

<<中国直销汇读>>

图书基本信息

书名：<<中国直销汇读>>

13位ISBN编号：9787504470508

10位ISBN编号：7504470503

出版时间：2010-10

出版时间：中国商业出版社

作者：何凯立

页数：339

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

在中国的直销行业，何凯立博士算是一个很有特点的人。从上个世纪90年代初进入中国大陆的直销行业之后，近二十年时间里几乎全部浸淫在风风雨雨之中，是为数不多的几个历史亲历者之一；而在这为数不多的人中，能著书立说的更是屈指可数。记得他2004年出版《中国直销法规的演变》一书的时候，正是直销立法的前夜，他以专业的眼光梳理了中国大陆1994年到2004年之间直销发展的曲折和法规的演变过程，很有参考意义。时隔6年之后，何博士又有一本关于直销的著作问世，让读者再次看到一个富有直销行业经验的律师对中国大陆直销发展的思考。

其实，与何博士上一本著作面世时不同的是，现在市场上各类的直销书籍已经有泛滥之虞了。《直销管理条例》和《禁止传销条例》实施接近五年，商务部已经正式核准了25家中外企业获得直销经营资格，2009年获牌企业的经营额估计超过600亿人民币，政府的监管制度也在逐步完善。而同时期传销活动也依然猖獗，政府打击传销的力度虽然不断加大，但是传销不断变换花样，利用各种名目包装粉饰，确实也蒙蔽了不少消费者。

<<中国直销汇读>>

内容概要

本书可以让读者了解准确的直销知识，正确解读中国的直销法规，对全面掌握直销行业的发展状况是大有裨益的，也能够对当前在直销问题上出现的各种各样的奇迹怪论起到以正视听的作用。

作者简介

何凯立博士，是美国执业律师，主要业务包括国际贸易、投资以及政府立法事务。何凯立博士的直销工作经验，包括先后在安利公司、嘉康利公司，李锦记健康产品集团任高管职位，负责世界各地的市场开拓、法律和政企关系等事务。在此之前。他曾担任美国伊利诺伊州的政府官员和芝加哥一家全国性律师事务所的资深律师。

何凯立博士曾担任美国中国商会理事，中国外商投资企业协会和广东WTO事务咨询服务中心的理事。2001年.何凯立博士担任过APEC / CEPI政府事务委员会的主席。何凯立博士现任中国外商协会理事和中国保健协会副理事长。

何凯立博士研究范围包括：传教士在华的事务，直销在中国的发展和中美投资贸易相关法规的研究，著作包括：《中国直销法规的演变（1994-2004）》，《基督教在华出版事业（1912-1949）》等。

何凯立博士获得香港中文大学荣誉文学士，美国西密歇根大学理学硕士，美国芝加哥大学博士和约翰马歇尔法学院法学博士。

书籍目录

序言	自序	第一篇 直销概述	1.1 直销的诞生、演变	1.2 直销的定义	1.2.1 世界主要国家、地区对直销的定义	1.2.2 协会对直销的定义	1.2.3 中国对直销的定义	1.3 直销的特点	1.3.1 直销的理论基础	1.3.2 直销的优势	1.4 直接销售的形式	1.4.1 直销模式	1.4.2 直复营销	1.4.3 直销模式与直复营销的区别	1.5 直销奖金制度	第二篇 世界各国直销业发展状况	2.1 各国立法、政策概况	2.1.1 美洲	2.1.2 亚洲	2.1.3 欧洲	2.1.4 非洲	2.2 协会(组织)发展状况	2.2.1 美洲	2.2.2 亚洲	2.2.3 欧洲	2.2.4 澳洲	2.3 市场发展情况	2.3.1 美洲	2.3.2 亚洲	2.3.3 欧洲	第三篇 中国直销的演变历程	3.1 无序阶段(1994~1997)	3.1.1 P国直销业试行时期(1994~1995)	3.1.2 中国直销业批准和规范时期(1996~1997)	3.2 调控阶段(1998~2004)	3.2.1 禁止、整顿、转型时期(1998)	3.2.2 继续打击传销(1998~2004)	3.3 规范阶段(2005~2009)	3.3.1 立法前期	3.3.2 直销立法(2005~2009)	3.3.3 “打传”绩效	第四篇 中国直销立法概述	4.1 直销立法的背景及意义	4.1.1 直销立法背景	4.1.2 一直销立法意义	4.2 直销管理条例	4.2.1 直销的概念	4.2.2 直销企业	4.2.3 直销员	4.2.4 直销产品范围	4.2.5 直销企业设立	4.2.6 注册资本	4.2.7 服务网点	4.2.8 直销员招募	4.2.9 退换货制度	4.2.10 保证金制度	4.2.11 信息报备、披露制度	4.2.12 连带责任	4.2.13 奖金制度	4.2.14 直销培训制度	4.3 禁止传销条例	4.4 涉刑规定:《刑法》增设了“组织领导传销罪”	4.5 其他相关法律法规	4.5.1 消费者权益保护法	4.5.2 反不正当竞争法	第五篇 中国直销、传销监管	5.1 中国直销企业发展概况	5.2 监管概况	5.3 监管职能分工	5.4 查办直销、传销实务	5.4.1 行政处罚的原则	5.4.2 管辖	5.4.3 行政处罚的一般程序	5.4.4 调查取证	5.5 直销监管	5.5.1 擅自从事直销活动的违法行为	5.5.2 采取欺骗、贿赂手段取得直销许可的违法行为	5.5.3 直销企业擅自变更登记事项的违法行为	5.5.4 超出直销产品范围直销的违法行为	5.5.5 以欺骗、误导手段推销产品的违法行为	5.5.6 违反规定招募直销员的违法行为	5.5.7 未取得直销员证从事直销活动的违法行为	5.5.8 违反规定进行直销员培训的违法行为	5.5.9 直销员违反规定推销产品的违法行为	5.5.10 违反直销产品价格推销的违法行为	5.5.11 查办违反直销付酬、退货规定的违法行为	5.5.12 直销企业不按照规定进行信息报备和披露的违法行为	5.5.13 直销企业违反保证金制度规定的违法行为	5.6 打击传销	5.6.1 组织策划传销活动的违法行为	5.6.2 查办介绍、诱骗、胁迫他人参加传销的违法行为	5.6.3 参加传销活动的违法行为	5.6.4 为传销行为提供方便条件的违法行为	5.6.5 查办为传销行为提供互联网信息服务的违法行为	5.6.6 妨碍执法机关查处传销活动的违法行为	第六篇 中国直销展望	6.1 直销在中国的格局和前景	6.2 展望直销的前景	6.3 直销行业协会的成立	6.4 直销产品范围的扩大	6.5 直销电子化	6.6 直销监管的前景	6.6.1 监管权收回	6.6.2 直销监管愈加严厉	第七篇 附则	7.1 中国直销立法摘录(1994~2004)	7.1.1 《关于制止多层次传销活动中违法行为的通告》(国家工商行政管理局233号文)(1994年8月11日)	7.1.2 《多层次传销活动中违法行为的通知》(国家工商行政管理总局第240号)
----	----	----------	--------------	-----------	-----------------------	----------------	----------------	-----------	---------------	-------------	-------------	------------	------------	--------------------	------------	-----------------	---------------	----------	----------	----------	----------	----------------	----------	----------	----------	----------	------------	----------	----------	----------	---------------	---------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------	-------------------------	---------------------	------------	-----------------------	--------------	--------------	----------------	--------------	---------------	------------	-------------	------------	-----------	--------------	--------------	------------	------------	-------------	-------------	--------------	------------------	-------------	-------------	---------------	------------	---------------------------	--------------	----------------	---------------	---------------	----------------	----------	------------	---------------	---------------	----------	-----------------	------------	----------	---------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------	----------------------	--------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------	---------------------	-----------------------------	-------------------	------------------------	-----------------------------	-------------------------	------------	-----------------	-------------	---------------	---------------	-----------	-------------	-------------	----------------	--------	-------------------------	---	--	-------

章节摘录

（四）竞争自律提升管理 目前，直销行业已形成获牌企业之间的竞争，获牌企业与未获牌企业之间的竞争，而且竞争势态正在加剧。

由于历史原因造成的先期进入市场的外资企业业绩独大的局面，正在受到来自直销新阵营的挑战。

根据国际上通行的经验，直销进入一个国家和地区15-20年左右，市场将进入理性发展期，也就是说经过无数人的亲身参与和口碑相传，直销方式利用信息不对称进行运作的空间会越来越小。

直销在中国20年的风风雨雨，在不断壮大的同时，也制造了相当数量的直销难民，直接或间接地了解直销的国人占80%以上，社会公众对直销越来越了解，接受和反对直销的人群都很庞大，因此，对直销一边倒的支持或反对的状况已不复存在，人们多数都能根据自己的实际情况进行判断，企业的发展也渐趋理性，中国直销行业将进入理性发展阶段。

直销企业面对目前的生存和运营环境，面对政府的严厉监管，应放弃浮躁，坚持产品本位，把直销商和消费者的利益放在重要位置，只有这样，企业的健康发展和永续经营才有可能。

（五）直销行业监管面临的问题与挑战 直销法规出台后，经过政府和业界的共同努力，直销行业逐渐进入了理性发展轨道，值得注意的是，影响与制约直销发展的不利因素和挑战依然存在，这务必要引起各方面的高度重视。

2005年颁布的《禁止传销条例》第七条第三款规定，下列行为，属于传销行为：组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

以上条款将多层次计酬和国际上共同打击的金字塔式拉人头和交纳入门费行为一起，列为传销的三种行为之一。

但在实际运作中，在拿牌企业和未获牌照的直销企业，多层次计酬亦有存在，其中亦有不良企业把金字塔式欺诈运作的入门费和拉人头方式纳入其中，给直销企业和社会带来巨大的伤害，造就了一批又一批直销难民。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>