

Make Life Better

立新世纪

成功宝典

NEW
最新版

直销立法，立新世纪怎么赢：大力规范，力夺牌照：开设北京示范店

立新世纪最新行政精英：医学顾问团 12 名家：八大产品荣列 2005《美国医生桌上参考手册》

A-TEAM 博冠系统、V21 系统、F3 团队：2003—2005 表彰大会实录：创业与实战技巧：立新人的 50 个激励故事




Make Life Better

立新世纪

成功宝典

NEW
最新版



图书在版编目(CIP)数据

立新世纪成功宝典 / 杨得利 主编 ——北京:金城出版社, 2005. 9 (火狐狸智慧丛书)
ISBN7-80084-693-X

I. 立… II. 杨… III. 财经-作品集-中国-当代 IV. B844-69
中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第024912号

版权所有 侵权必究

立新世纪成功宝典 (丛书系列之六)

主 编: 杨得利
出 版: 金城出版社
发 行: 金城出版社发行部
地 址: 北京市朝阳区和平街11区37号楼(100013)
经 销: 全国新华书店
设 计: 百家千墨工作室
出版统筹: 杨东滨
责任编辑: 徐 谦 白京兰
执行编辑: 雨 声
开 本: 850 × 1168 1/16
总 印 张: 160 印 张 本 册: 9 印 张
版 次: 2005年9月第1版第1次印刷
书 号: ISBN7-80084-693-X/B · 40
总 定 价: 195.00元 本 册 定 价: 20.00元

目 录

立新世纪成功宝典

第一章 直销立法立新世纪怎么赢

第一节 大力规范,力夺牌照

直销立法最新动态	2
什么是有中国特色的直销	2
《直销法草案》最新动态	4
规范运作信号:清除何肇伦	8

第二节 立新世纪中国之路

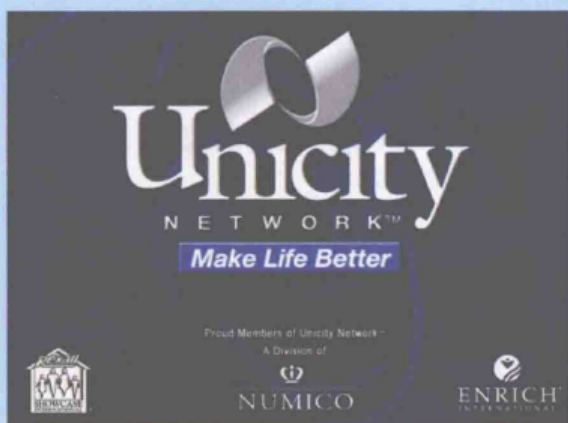
立新世纪三年内地攻略	10
最受媒体关注的企业	11
立新世纪总裁造访北京	12
立新世纪进军中国的公开信	12
立新世纪在中国注册商标号	13
势在必得的中国市场	13

第二章 立新世纪,让生命更精彩

第一节 立新世纪起源及高速发展

惊人手笔 打造直销航母	16
三驾马车 强强联合	16
Royal Numico N.V.公司:荷兰皇室的认证	17
Enrich (英富奇)公司:保养品专家	17
Rexall Sundown Inc.(雷氏)公司: 北美地区第一大营养保健品牌	17

Make Life Better



联手伊始 便成狂飙之势	17
立新世纪的荣誉与辉煌	18

第二节 先进的企业管理结构

强大的系统支持——人际网络加科技网络 ...	20
立新世纪通过 MBO 收购独立	21
立新世纪行政精英	24
立新世纪成长分析	25

第三节 立新世纪文化经典

立新世纪经营理念	26
立新世纪 3 大保障 4 大支柱	27
立新世纪的市场优势	29
立新世纪医学顾问团	30

第三章 立新世纪,制胜秘诀

第一节 立新世纪产品具有专效

产品三大特点	34
十大系列产品生产线	35
超强科技实力	36
一流的产品哲学	37
立新世纪香港十大畅销产品简介	39
八大产品荣列 2005《美国医生桌上参考手册》...	40
产品殊荣	44

第二节 激励制度,自动扩张的魔方

直销界第三波奖金制度——进步加人性化 ...	45
立新世纪实现轻松创业	46
立新世纪奖金计划	48
立新世纪奖金制度综合图解分析	51
与 A 公司奖金制度的比较	53

第三节 特色培训,高速成长的保证

选择公司的八大准则	55
先机把握	57

立新世纪的商机	58
立新世纪的市场机会	58
立新世纪 250 成功起步计划	59
我为什么选择立新世纪	60

第四章 卓越的系统与团队

第一节 立新世纪 A-TEAM 博冠系统

博冠创立人简介	64
体系理念	65
体系特色	65
体系文化	65
立新世纪皇家钻石简志义	66
立新世纪博 1 体系	67
照峰系统	68
童年团队	70
立新世纪 F3 团队	71

第二节 V21 系统 钻石制造厂

立新世纪皇家钻石易文革	72
-------------------	----

第三节 立新世纪高阶领袖的创业故事和成功秘笈

立新世纪大中华钻石总裁简志义	73
立新世纪大中华女皇家蓝宝总裁黄艳芬	76
立新世纪大中华皇家蓝宝总裁杜奕强	78

第四节 2003~2005 成功人士表彰大会实录

2005 年 4 月 20 日“凝聚立新力量 共创世纪辉煌”大中华市场扩展庆典暨表扬会	
立新世纪皇家钻石总裁 Alan 为新晋升的杜奕强颁奖	81
新晋升的联营商整齐地让在领奖台上	81
立新世纪香港分公司卓有成就的美女领导人同时站在了领奖台上	81
颁奖现场:新晋升的皇家会员们	81

新晋升的领导人们和立新世纪大中华	
董事总经理高景恒先生合影	81
2005 年新晋升的皇家钻石总裁	81
杜奕强神采奕奕走向主席台	81
杜奕强和皇家钻石总裁 Alan 热烈地 拥抱在一起	81
简志义晋升为皇家钻石总裁	81
2004 年 12 月 27 日“光辉中华 立新 是我家”表扬大会	
立新世纪香港公司年会现场	82
Mr.Paulo Bangarter 在台上作千人激励演说 - - -	83
立新三大源头合成一股洪流带领立新人 走向成功	83
2004 年海一般的色彩展现了一个梦幻的 成功者舞台	83
接到飞盘奖金的立新人兴奋异常	84
获得全球限量发行全套金币的立新 伙伴露出胜利的微笑	84
立新世纪众明星共同举行亮灯仪式	84
高景恒先生带领儿子为所有立新伙伴送 来圣诞的第一场雪	84
2004 年 3 月 19 日“璀璨皇家星光大道 立新世纪为您创造”表扬大会	
立新世纪纪念金币得主	85
Joyce 获得 2004 年度最高团队业绩大奖	85
2003 年 11 简志义先生荣登大中华皇家 红宝总裁	86
得到晋升的直销商们在台上接受嘉奖 黄艳芬女士与丈夫 Paul	86
Mr.Aaron Webber 替新晋皇家红宝总裁 何肇伦先生颁奖	86
获得免费参加 2004 年夏威夷国际会议 套票的幸运儿	86
2003 年 11 月 10 日“今日点滴成就, 皆 因您我携手”表扬大会	
简志义先生(Blando Kan)获准皇家蓝宝	87
三位首度合作的司仪盛装主持表扬会	87

立新世纪香港总经理为表扬大会揭幕	87
黄艳芬女士(Winnie Wong)与夫婿苏保先生 - - -	88
何肇伦(Alan Ho)是大中华获得皇家蓝宝 总裁荣誉的领袖	88
获得免费参加“2004 年立新世纪夏威夷 国际年会”套票的幸运儿	88
各级领袖在台上接受嘉许	88
2003 年 3 月 3 日“皇家尊贵尽显风采, 携手共创彩虹人生”表扬大会	
行政副总裁 Paul So 及 Winnie Wong Tim 和 Liza 出任当晚司仪	89
商德规范咨询监察委员会各成员	89
Rainbow Seven 为立新世纪贡献良多	89
新晋升经理级人才济济	90
在 Alan 背后支持他的众伙伴们	90
获得立新世纪超级双重奖日本旅游套票 的幸运儿	90

第五章

立新世纪创业与实战技巧

为什么选择立新世纪(Opp)	
——制度、时机、产品全面剖析	91
成功者的共同点	99
获取财富自由的三大秘密	100
如何寻找人生坐标	102
立新世纪五个指标	105
立新世纪超级成功八部	106
立新世纪的三碗米饭	111
建立学习型组织的方法	111
立新世纪系统的精髓	112
立新世纪联营商的 25 原则	115
立新世纪倍增业绩 50 招	115
立新世纪领导人如何应对的五个误区	116
立新人的六个正确心态	116
立新世纪事业成功的十个秘诀	117

立新世纪的成功一天	119
立新人常用的 81 条短信	119



第六章 立新人的 50 个激励故事

1. 砍断自己留恋的“枯树”	121	20. 雄鹰起飞	126
2. 将脑袋打开一毫米	121	21. 五枚金币	126
3. 纪昌学箭	121	22. 扫阳光	126
4. 偷鸡的人	122	23. 一只蜘蛛和三个人	126
5. 老农移石	122	24. 自己救自己	126
6. 蜘蛛修网	122	25. 让失去变得可爱	127
7. 钓螃蟹的故事	122	26. 请不要开错窗	127
8. 老鹰喂食的故事	122	27. 人生的秘诀	127
9. 北风和南风	123	28. 司机考试	127
10. 老虎的孤独	123	29. 狮子和羚羊的家教	127
11. 黄帝问路	123	30. 笨驴	128
12. 道听途说 何足为信	124	31. 两只刺猬	128
13. 空欢喜一场	124	32. 误会与钉子	128
14. 精卫填海	124	33. 五条毛毛虫的故事	129
15. 公孙与驴子	124	34. 心中的顽石	130
16. 拔苗助长	125	35. 天下没有白吃的午餐	131
17. 丢宝石下海	125	36. 表演大师	131
18. 一字千金	125	37. 生命的链条	131
19. 非洲土人穿鞋子	125	38. 空袋子	131
		39. 逆境中的态度	132
		40. 目标就是方向	132
		41. 不会不可能	133
		42. 迷失自我	133
		43. 为朋友加油	134
		44. 为理想而工作	134
		45. 为人要有野心	135
		46. 积极与消极	135
		47. 强者的秘密	136
		48. 独一无二	137
		49. 改变心情	137
		50. 要先付出	138

第一章

直销立法立新世纪怎么赢



2005年7月底《直销管理条例(草案)》已经最终形成并已按计划报请国务院常务会议进行审议。

2001年12月11日,中国加入WTO。在WTO相关文件里,政府承诺在三年内对无店铺零售行业立法。这使得曾一度被人们视为洪水猛兽的直销业,不再“犹抱琵琶半遮面”,而是加大力度,向规范化大踏步前进。

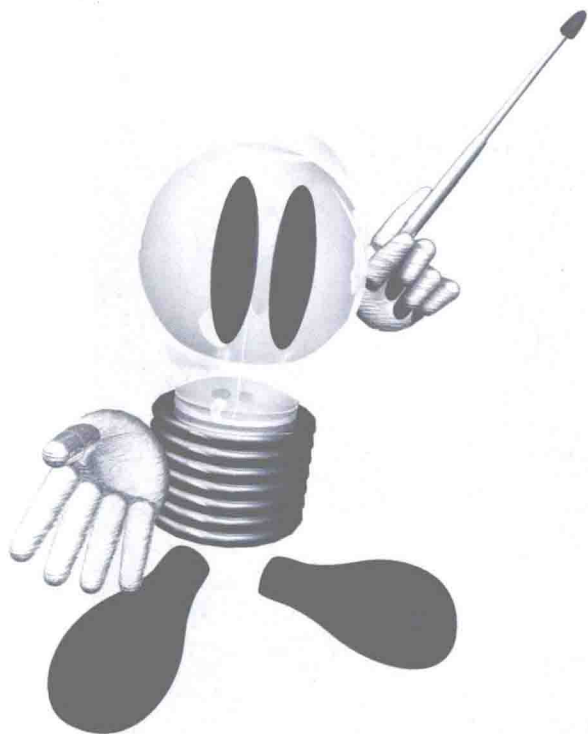
现在许多大型直销企业即将进入中国内地。这为那些选择直销作为自己专职或兼职事业的人们,提供了绝佳的时机。有报道显示:在发达国家和地区,直销业造就了超过20%的富翁,列各行业之首。因此,有专家断言:直销将是中国继股票、房地产、期货之后,又一个最热门的产业。

面对如此大好的形势,立新世纪岂能放过?

立新世纪加快了进入的步伐,一方面,公司高层领导频繁出入北京,和商务部高管接触,了解政策,作好各方面的准备,在北京开样板店;另一方面,公司内部,加强规范运作,调整奖金制度,加强对联营商和团队的管理。

一切动作表明,立新世纪进军中国内地的时机已经成熟。

第一节 大力规范，力夺牌照



直销立法最新动态

《直销管理条例(草案)》在7月底已经最终形成并已按计划报请国务院常务会议进行审议。国务院法制办收到送审稿后立即征求了有关部门和部分省级人民政府的意见,并听取了部分“转型企业”和希望在直销业开放后进入这一行业的一些民营、外资企业意见,并根据这些意见,会同商务部、国家工商总局对送审稿进行了反复修改和完善。

《法制日报》援引国务院法制办副主任张穹透露称,《直销管理条例(草案)》已经最终形成并已按计划报请国务院常务会议进行审议。

他表示,在做好《反垄断法》立法工作的同时,要把规范各类新型流通方式的法律制度建设作为当前流通领域立法的重点。

张穹说,制定《直销管理条例》为各

方高度关注,国务院法制办对此项工作给予了高度重视,收到送审稿后立即征求了有关部门和部分省级人民政府的意见,并听取了部分“转型企业”和希望在直销业开放后进入这一行业的一些民营、外资企业意见,并根据这些意见,会同商务部、国家工商总局对送审稿进行了反复修改和完善。

什么是有中国特色的直销 商务部官员的解释



在9月10日厦门直销立法座谈会上,商务部外资司副司长邓湛第一次明确提出了“建立有中国特色的直销体系”的主张。以下内容根据邓湛副司长的讲话整理而成。

直销立法过程中,我们从保护消费者的利益出发,严格直销企业市场的准入条件,明确区分直销和经济性诈骗,加强了政府职能部门对市场的监管和对直销企业的监管。

考虑到直销在我们国家的发展历程,我们认为目前全面开放直销市场的条件还不成熟。公众对直销的认识还存在一定程度的偏差,对于区别合法的直销和经济性诈骗(包括传销和变相传销)的能力相对薄弱。这些因素的存在给经济性诈骗者提供了一些可乘之机,

阻碍了直销业在我国的健康发展。

因此,我们对中国直销市场的开放,是在重建管理基础上的开放,是在原来转型企业规定政策的基础上进行修正后的开放。目的就是规范直销市场,建立一个有中国特色的直销体系。

这是我们在立法过程中考虑的一些想法和原则。

在直销的管理制度上,我们既要符合我们国家加入WTO的承诺,又要避免无序的开放;既要参照国际上通用的做法,又要充分地考虑中国的国情;既要考虑国际上直销的一些特点,也要使其符合一般的商业流程,符合中国的现状。

要加强企业监管,尽可能地把直销和在中国出现过甚至现在还存在和将来有可能泛滥的变相传销以及各个国家都明确反对的经济性诈骗非常明确地区别开来。对于经济诈骗活动进行严厉的打击,制定相关的管理条例。将来反经济性诈骗和直销立法一定同时存在,有放、有压,这样才能够保证合法企业的正常运行,才能保证中国社会秩序的稳定。

方向之争?

“立法的目的就是规范直销,建立一个有中国特色的直销体系。”

在2004年9月10日召开的厦门会议上,商务部外资司副司长邓湛第一次明确提出了“建立一个有中国特色的直销体系”的目标。

在讲话中,邓湛并没有明确讲解什么是“有中国特色的直销体系”。然而,厦门会议所关注的内容及透露出来的相关信息越来越清楚地表明,与“有中国特色的直销体系”最为接近的直销模式极有可能是雅芳模式。

就在厦门会议结束后不久,商务部在北京再次召开秘密会议。令市场人士大感意外的是,此次参会的企业仅有5家。有一位了解此次会议内情的权威人士不肯透露具体是哪5家企业参加了这

次会议,他只是告诉记者,多层次直销模式的代表企业雅芳位列其中,其他参会的四家企业也与雅芳模式非常接近,均拥有数量庞大的专卖店;而多层次直销模式的代表企业安利却未获邀请参加。此外,去年参加了厦门会议的如新、南方李锦记等公司也未在此次会议上出现。

其实,雅芳获得中国政府礼遇已不是第一次了。2005年4月22日,国务院副总理吴仪访美并出席中美商贸联委会。当天晚上,美国政界及工商界为吴仪副总理举办了一个酒会,雅芳CEO钟彬娴专程赴会,受到吴仪接见。6月18日,雅芳CEO钟彬娴访问中国,国务院副总理吴仪再次接见了她。尤其令人玩味的是,钟彬娴6月份的中国之行,正值中国直销立法的敏感时期。当时美资直销巨头高层纷纷访问中国:5月如新CEO贺楚门访问中国,6月初安利温安赴重庆为新门店揭幕。在外资直销巨头高层频频闪现的身影中,唯有钟彬娴受到了吴仪副总理接见的规格礼遇。比如贺楚门,也只是全国政协、商务部、国务院发展基金会以及《人民日报》的高层分别会见了她。

亲睐雅芳模式



在谈到为何要建立“有中国特色的直销体系”的原因时,邓湛在厦门会议上表示:“考虑到直销在我们国家的发展历程,我们认为目前全面开放直销市场的条件还不成熟。公众对直销的认识还存在一定程度的偏差,对于区别合法的直销和经济性诈骗(包括传销和变相传销)的能力相对薄弱。这些因素的存在给经济性诈骗者提供了一些可乘之机,阻碍

了直销业在我国的健康发展。”

而雅芳模式相对来说,似乎更可以消除经济诈骗。由于雅芳采取的是多层次直销模式,计酬方式相对简单,大大压缩了经济诈骗对这种模式的利用空间。而更为重要的是,雅芳在转型过程中最为彻底、干净,雅芳通过大量开设专卖店、店中店、专柜等,使其专卖店(专柜)在全国遍地开花。据最新统计,雅芳目前在全国已拥有5700多家专卖店及2000多家专柜,其终端网点数量仅位居中国邮政及柯达之后,成为中国第三大终端系统。

现在人们所说的直销模式,在很大意义上说的其实是多层次直销。而雅芳现在的模式已经与传统意义上的直销模式相去甚远,雅芳模式从更大程度上来说,应该就是工厂直销模式。

雅芳大中华区总裁高寿康在谈及这种模式的意义时曾表示“通过开设大量的专卖店的好处是,跑得了和尚跑不了庙,并且也方便政府监管。”

也正是因为这样,雅芳这几年鲜有违规消息传出。而这几年却正是中国直销市场的多事之秋。尽管这几年政府对传销和变相传销采取了严厉的打击措施,也对转型企业加强了监管,但各种传销与非法传销依然屡禁不止,转型企业违规运作的现象也普遍存在。

厦门会议信号

而厦门会议发出的信号也拉近了“有中国特色的直销体系”与雅芳模式的距离。



就在厦门会议召开前夕,雅芳获得了商务部“多层次直销模式试点”口头承诺的说法在坊间广为流传。尽管此说法被商务部有关官员否认,但厦门会议上邓湛的讲话却使这一说法看起来并非空穴来风。

邓湛在厦门会议上表示:“我们将来的这种开放,我们一定是分阶段、以点带面这样的一种方式,并要求可以在一定阶段进行识别。”

按照常规理解,采用“以点带面”方式,一般便会设立“试点”。只是试点是一家还是几家,则还要看最后的结果。

厦门会议公布的“25%”奖励制度限制则将“有中国特色的直销体系”与雅芳模式的距离进一步拉近。

厦门会议公布的《直销业管理条例》规定“直销企业支付给推销员的佣金、奖金,以及其他经济利益总和,不应该超过其零售总额的25%。经过商务部批准后,可以适当提高报酬比例,但最高不能超过30%。”

而按照此限制,多层次直销最为合适,而多层次直销在此范围内的可操作性则难度极大,因为如果发展了太多的层级,25%~30%的利润将被层层摊薄,由此将大大失去以前高额回报率的吸引力。从直销发展规律来看,即使要做多层直销,也只能是有限层次的直销,并且层级将大大减少。

尽管有关直销的各项法规仍未最后确定,但全国人大法工委也派人员出席了厦门会议。一些法律专家据此认为,按照我国立法的常规程序来看,有全国人大法工委人员出席厦门会议,这预示着这些法规已经基本定型。

业界似乎也越来越善于领会政府的意图了,厦门会议的与会企业中,如北京的宝健、大连的珍奥等,尽管已经开设了大量的专卖店,但现在更是积极跟进雅芳模式,开店的步伐是越来越快。各大直销公司猛开专卖店,通过这一现象,我们

是否可以将其视为“未来模式看雅芳”的一个信号呢?

雅芳模式为过渡模式

不过,从厦门会议内容来看,“有中国特色的直销体系”采用雅芳模式将只会在一定时期内存在。

厦门会议上,商务部提出的直销开放原则是“内外一致、资质严格、严谨审批、逐步开放”十六字方针。邓湛表示,我们将来的市场开放一定是分阶段的。

商务部副部长马秀红在厦门会议上谈到这一方针时,还以改革开放“摸着石头过河”做比,她说:“并不是全都摸索清楚了再去做,而是看准一步做一步,不断积累经验,不断完善我们的做法。”“先把平衡点找出来,然后在实践中不断地找到更多的共同点修改。”

谈到目前立法的态度,马秀红副部长表示:“我觉得一开始我们应该定得严格一点,规范一点,也更便于监管。然后创造出来一个非常好的基础,在这个基础上我们要不断地扩大它的适用范围。这也是我们直销企业健康发展非常重要的一个基础,也是我们进一步扩大直销业的态度,最终使更多的企业能够进入。所以这也是非常重要的一个方面,在我们的法规规范以后,也要给予充分的考虑。”

从马秀红副部长的讲话中可以看出,逐步开放有两层含义,其一是逐步对更多的企业进行开放,其二是对直销领域逐步开放。目前的种种迹象表明,“有中国特色的直销体系”在现阶段就是雅芳模式,而按照目前中国直销市场的现状观察,这种模式将会存在相当长的一段时间。只有待市场进一步规范以后,直销模式才会进一步放开。

不过,从现在的立法进程来看,未来的直销模式将在很大程度上向雅芳模式看齐。可以这么说,只要开放,就比禁止要好一些,但直销市场的开放远不会像某些直销公司此前所预测的那么令人乐观。现在看来,直销开放初期,将是一半是火焰,一半是海水。

《直销法草案》最新动态

直销立法一直牵动众人的心,业界不断得到直销立法的最新消息,目前的直销法进展主要有以下内容:

2005年内出台的《直销管理条例草案》全文

第一章 总则

第一条 为规范直销业的健康发展,维护市场秩序,保护消费者合法权益,加强对直销的监管,根据国家有关法律法规,制定本条例。

第二条 本条例所称直销系指,中华人民共和国境内依法注册的企业在设立店铺销售本企业自产产品(以下简称产品)的同时,通过推销员将产品直接销售给最终消费者的经销方式。

本条例所称直销企业系指以上述经销方式销售产品的企业。

本条例所称店铺系指自有店铺和特许经营店铺。



本条例所称推销员系指,与直销企业签订推销合同并按照合同规定直接向最终消费者推销产品的销售人员。

推销员为企业非正式员工,可不进行个体工商户登记,其合法经营活动不以无照经营查处。

第三条 在中国境内从事直销,需根据本条例规定设立直销企业。

直销企业应经国务院商务主管部门批准,并依法向工商行政管理部门办理企业法人营业执照后,方可从事直销。

直销企业与推销员签订的推销合同的内容应符合本条例相关规定。

第四条 直销企业、推销员在中国境内从事直销,应严格遵守本条例、《取缔非法传销条例》(《反金字塔诈骗条例》)相关法律法规。

第五条 国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门是直销业的主管部门(以下简称主管部门),分别负责直销企业的审批和直销业的监管。

第六条 主管部门可以采取必要措施维护国家安全、社会公共利益或者公共道德。

第二章 直销企业的设立与变更

第七条 直销企业的投资者应具备以下条件:

(一) 具有良好信誉,提出申请前连续2年内在国内外没有重大违法违规记录;

(二) 外国投资者还应拥有3年以上直销经验。

第八条 直销企业的投资者只能申请一家直销企业。

第九条 直销企业应当具备以下条件:

(一) 注册资本不低于8000万元人民币(或等额外汇),认缴出资的投资者应在领取营业执照三个月内全部缴清认缴出资额。

(二) 已按照本条例的规定在中国境内设有生产企业和直接销售产品的店铺。

(三) 已按照本条例第四十五条的规定在指定银行足额缴纳保证金。

(四) 按照本条例第四章的规定已具备满足信息核查的条件。

第十条 直销企业设立及变更申请程序:

(一) 投资者应首先按照相应法律法规的要求登记注册为生产性企业。

(二) 上述生产性企业在具备第九条规定

的情况下可申请增加直销经营范围。

(三) 生产性企业申请增加直销经营范围,需向企业所在地的省、自治区、直辖市商务部门提出申请,

(四) 省级商务部门自收到申请文件之日起20个工作日内完成初核并报送国务院商务主管部门。

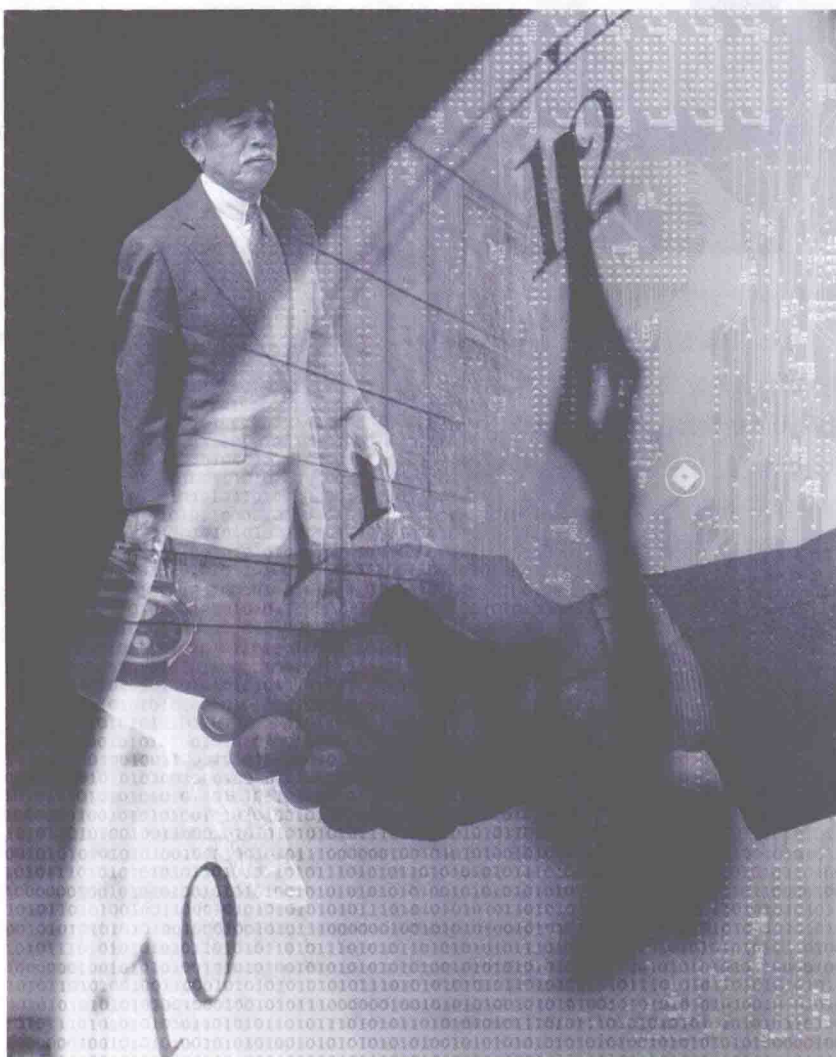
(五) 国务院商务主管部门征求国务院工商行政管理部门意见,并自收到完整合格文件之日起三个月内决定是否批准增加直销经营范围。予以批准的,国务院商务主管部门以书面形式批复同意并颁发《直销经营许可证》。

(六) 企业持国务院商务主管部门颁发的《直销经营许可证》(外商投资企业同时还须持《外商投资企业批准证书》)向工商行政管理部门申请变更企业法人营业执照。

第十一条 涉及已设立直销企业的重大变更及《直销经营许可证》相关事项变更的,应报国务院商务主管部门批准。

第十二条 生产性企业申请增加直销经营范围应提交下列申请文件一式三份:

(一) 市场计划报告,包括符合国家标准的产品说明;



(二) 企业的合同和 / 或章程;

(三) 投资者应提供营业执照或注册登记证明、资信证明文件和法定代表人的有效证明文件;生产性企业应提供企业法人营业执照及相关批准文件;

(四) 直销企业与推销员签订的推销合同样本。

(五) 省级商务部门核查后出具的已开设生产直销产品的工厂和店铺的证明。

(六) 会计师事务所出具的验资报告。

(七) 指定银行出具的保证金帐户的证明函及同意根据主管部门批准的用途和金额划拨该保证金的承诺函。

第三章 直销企业的责任



第十三条 直销企业应确保其直销产品的质量。直销企业及其推销员不得对其直销产品作引人误解的虚假宣传。直销产品必须符合国家有关标准。允许直销的产品范围是保健品、保健器材、化妆品、保洁用品、小型厨具等。主管部门可以根据实际情况适时调

整并公布允许直销的产品。

第十四条 直销企业应按本条例有关规定计算并支付推销员的报酬。直销企业支付给每个推销员的报酬(包括佣金、奖金、各种形式的奖励及其他经济利益等)只能来源于直销企业自身的经营收益,其总额不得超过该推销员将产品直接销售给最终消费者所得销售收入总额的25%。推销员只能向最终消费者直接推销产品,不得以任何形式通过第三方转卖。推销员将直销产品销售给最终消费者的同时,应向最终消费者提供直销企业开具的售货凭证。

直销企业的销售管理人员、培训人员必须是企业聘用的正式员工,领取员工工资。

第十五条 直销企业的店铺及推销员必须按照企业直销产品同一价格直接销售给最终消费者。

第十六条 直销企业与推销员签订推销合同,应遵守如下规定:

(一) 直销企业只能与根据本条例第三十七条相关规定取得《推销员培训合格证》的人员签订推销合同。签订推销合同的推销员人数应与其直销产品的销售规模相适应。

(二) 推销合同应符合本条例第五章规定。签订推销合同的双方均必须严格依法履行合同规定的权利和义务。

(三) 直销企业与推销员签订推销合同前,应出示本企业经国务院商务主管部门颁发的《直销经营许可证》、工商行政管理部门核发的营业执照以及有关省级分支机构的营业执照。外商投资直销企业还需出示《外商投资企业批准证书》。

(四) 直销企业应向推销员提示加入直销的风险,如实介绍产品的质量和功能,不得夸大实际或潜在的销售报酬。

(五) 直销企业不得以缴纳费用或购买商品作为推销员加入的条件。

第十七条 直销企业必须保证最终消费者可以从其店铺购买到本企业的全部直销产品。直销企业不得以任何方式导致最终消费者只能向其推销员购买直销产品。

第十八条 直销企业不得允许或默认境外人员作为推销员为其在境内从事直销。

第十九条 直销企业应按照以下条款为最终消费者和其推销员办理退货手续:

(一) 最终消费者自购买并获得直销企业产品之日起50日内,产品是未开封或未使用过的,可以凭直销企业开具的售货凭证到向其推销产品的推销员退货,也可到与推销员签订推销合同的直销企业或分支机构退货,或到推销员销售区域的直销企业店铺退货。直销企业、分支机构、推销员或店铺应在消费者提出退货要求后7个工作日内,按照售货凭证价款退货。属于产品质量问题的,按照国家相关规定办理退货。

(二) 推销员自取得直销企业产品之日起60日内退货,产品是未开封或未使用过的,直销企业应在推销员提出退货要求之日起7个工作日内予以退货,不得附加任何其它条件。

(三) 推销员自取得直销企业产品之日起60日后退货,直销企业应在推销员提出退货要求之日起7个工作日内予以退货,退货按推销合同约定办理。

(四) 直销企业与其推销员、直销企业或其推销员与消费者因退、换货发生纠纷时,由前者承担举证责任。

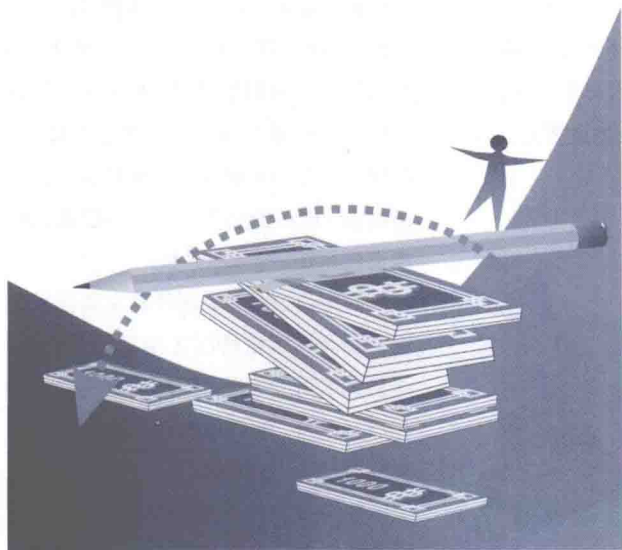
(五) 直销企业因故停业的,仍应执行本条例有关退货的规定。

第二十条 直销企业应对其推销员直销行为承担连带责任,但直销企业通过举证证明该推销员的行为与本企业无关的情况除外。

第二十一条 直销企业不得公开发布招募推销员和宣传推销员销售报酬的广告。

第二十二条 直销企业法人资格终止前应在全国性报纸上发布公告。

第四章 信息披露制度



第二十三条 直销企业应建立完善的信息披露制度,并接受政府相关部门的监管和社会公众的监督。

第二十四条 直销企业应按月真实、准确、完整、及时地将以下情况通过直销企业的中文网站向主管部门备案;

- (一) 计酬制度和奖励制度;
- (二) 退货制度、推销员或最终消费者退货情况(包括偿还金额);
- (三) 保证金缴纳情况;
- (四) 经批准的推销合同样本;
- (五) 售后服务制度(包括投诉电话、联系电话和地址);
- (六) 推销员培训计划及培训情况;
- (七) 直销企业店铺名称、数量、地址、负责人和联系方式;
- (八) 直销企业推销员总数、名单;各省级分支机构推销员总数、名单;

(九) 推销员个人资料及其获得报酬情况;

(十) 直销企业及其分支机构销售业绩报告;

(十一) 推销员获得的佣金、奖金、各种形式的奖励及其他经济利益总额及其占企业销售总额的比例;

(十二) 涉及企业的重大诉讼事项及处理的情况;

(十三) 直销产品品种目录及产品质量;

(十四) 主管部门要求的其他事项。

第二十五条 直销企业应在每一个会计年度结束后三个月内以企业年报的方式公开第

二十四条第一款第(九)项外的所有内容。

第二十六条 直销企业除保存推销员个人基本资料外,还应当将下列资料保存至少5年,并接受监管主管部门的检查:

- (一) 直销产品的帐簿记录、银行票据、运输和储存等费用票据;
- (二) 记载推销员姓名、住址、身份证号码及人数的名册;
- (三) 业务培训情况的记录;
- (四) 向推销员支付各种形式报酬的记录和凭证。

第二十七条 主管部门根据实际需要,可要求直销企业提供其他必要信息。

第五章 推销员推销合同

第二十八条 直销企业应与推销员签订明确双方权利和义务的推销合同。推销合同标准文本应在直销企业申请设立时向主管部门申报并获得国务院商务主管部门批准。未与直销企业签订推销合同的人员不得以任何方式为直销企业从事直销活动。

第二十九条 推销合同应包含以下内容:

- (1) 直销企业名称、地址、电话;推销员姓名、地址、电话、年龄、身份证号码、《推销员培训合格证》编号;
- (2) 直销企业和推销员的权利和义务;
- (3) 直销企业对推销员进行的风险提示。
- (4) 推销员可能获得的佣金、奖金、各种形式的奖励及其他经济利益的具体内容、获得条件、计算方法、支付程序;
- (5) 直销企业代扣代缴个人所得税的方法及程序;
- (6) 推销员退出和退货的方式及条件;
- (7) 推销员推销的直销产品名称及产品质量责任;
- (8) 推销员隶属省级分支机构的名称;
- (9) 违约责任及争议的解决方式。



立新规范运作信号：清除何肇伦

“皇家钻石总裁何肇伦被开除了，赵小菲正在接受调查。”这样一条消息赫然跳跃于各大网站。作为立新世纪大中华区第一位皇家钻石，何肇伦是立新世纪的功臣，可突然传出其被除名，众人皆愕然。他真的被除名了吗？其被除名的原因又是什么呢？赵小菲又是怎么被卷进这场是非的呢？在立新世纪即将进入中国大陆的重要时刻，怎会如此大地震？

焦点人物

何肇伦 (ALAN HO)

1997年何肇伦加盟立新世纪的前身一雷氏集团，2001年立新世纪合并以后，成为立新世纪大中华区第一位皇家钻石，同时也是立新世纪公司全球资讯策略统筹委员会委员、首席培训师，并创立了第一体系(The System One)。



易文革



2002年11月20日加入立新世纪，现为立新世纪大中华区皇家钻石。香港立新世纪分公司海外策略顾问团成员之一，公司政策委员会委员。同时，他创立了立新世纪V21系统。

赵小菲

2004年8月，开始与立新世纪合作，立新世纪精鹰国际系统创始人。

人脉关系：何肇伦于2001年在香港开始立新世纪业务，并创立“第一系统”；2002年11月20日，易文革加入“第一系统”，并把立新世纪引入中国发展，之后创立“V21系统”；2004年8月，赵小菲携手立新世纪“第一系统”，并创立“精鹰国际系统”。

故事的源起

作为大中华区第一个皇家钻石，何肇伦创立了“第一体系”，随后旗下也派生出了如V21、精鹰国际等系统。

系统的经营方式是大同小异的，但是系统的经营理念却是差异明显的。何肇伦因其在香港发展是最早的，也是最成功的，所以他创立的“第一体系”有很多理念都是

依照香港当地文化来制订的。当易文革把立新世纪引入中国大陆的时候，“第一系统”的所有理念也随之进入。然而，当发展到一定时期的时候，易文革发现这个系统的很多东西与中国本土不符，他试探着改变一些经营理念来符合中国国情民俗。最终他创立了贴近中国国情的本土化系统——V21系统。

因为何赵事件，谣传易文革是因为想要脱离何肇伦所以才揭发了何肇伦。而易文革对此表示，他与何肇伦两人没有什么不合，他们的私人关系是处得非常好的。至于在系统理念这个问题上，他们确实持有各自不同的看法，因为双方所处的背景和立场都不一样，所以看法不统一是很正常的事情。而且，易文革还表示，在V21系统宣布成立那天，何肇伦老师还专程赶来表示庆贺，能为系统发展找到新的突破点是何肇伦很愿意看到的。

当年安利公司的“耶格”系统是相当成熟的，但是后来仍然派生出了“网络21”和“贝瑞德”等系统，而且，这两个派生出来的系统发展也非常迅猛。事实证明这些系统之间并不是成立后就绝对独立了，他们是有血缘关系的，同时他们也是互补的。没有哪一个系统在放到任何环境时都可以发挥最好的作用，只有派生出更适合于本土发展的系统才是最好的。

“立新世纪在中国，还没有一个真正意义上的好系统，为此，我们都在努力！”一位河南精鹰系统高阶经销商如此说道。

赵小菲是第一个系统运作立新世纪的人。但赵小菲本人并没有以自己的实名加入立新世纪，而是以他父亲和夫人的实名加入办理手续。“在这件事情上，赵小菲实际上是非常安全的。”

是的，不管业界传出的赵小菲把旗下一个小团队转嫁给何肇伦的母亲一事是否属实，而立新世纪公司真要调查这

件事,也不能直接查到赵小菲的头上。因为立新世纪公司根本查不到他的名字。他只是以自己这么多年来在直销行业积累的经验用培训的方式传给精鹰系统的成员,也就是说他相当于是其父亲或者夫人聘请过来的培训师而已,所以责任也不由他来承担。“偷梁换柱”是为了贯彻他自己的系统理念吗?我们暂且这样认为。但是他旗下很多低层根本不知道其中的真伪,还做着跟了大师就可以速成的春秋大梦。这么多人的命运掌控在非本团队领袖的手里,出现这次转团队事件就成了必然结局。

这次事件,赵小菲被卷进来是偶然的,也是必然的。偶然是因为精鹰系统在这次事件中确实与何肇伦的团队有牵扯;必然则是因为团队成员的系统复制本身有漏洞。正如精鹰团队一位培训师说道“团队领导人能做好,但是团队成员不一定能很好的复制你。”

不可否认,赵小菲本人确实比较优秀,并且尤其擅长培训,曾被人称为“理念大师”。多年直销行业的历练也让他不断的创造了直销史上的许多精彩故事。他创立的精鹰系统也被誉为立新世纪的“标杆”。“外观上”感觉精鹰系统少了炒作,少了浮华,更多的是务实。但是即使如此,也难逃责骂。业界不断有指责精鹰系统挖旁系统人员的传言,转团队现象也屡见不鲜。尽管无数该系统经销商站出来澄清,说这是系统自身魅力的体现,但是这种说法在事实面前也略显牵强。

“转团队”在直销业界是个普遍的现象,也是系统管理者最头疼的问题,要杜绝是不可能的,但是可以减少。尽量留住人才,稳固团队,这不仅仅是V21系统要考虑的,也不仅是精鹰系统要改进的,更是整个立新世纪,乃至整个直销行业都要考虑的问题。

立新世纪杀一儆百

我们就这件事找到了当事人易文革,

请他谈谈看法。首先,易文革表示相信公司会妥善处理这件事情的。接着话锋一转,他说公司会本着保护经销商利益的宗旨来处理这件事。公司此时面临着两个问题:一个是发展,一个是规范。在没有很好地规范市场,规范员工的情况下,何来发展,尤其是在正准备进入中国市场的时刻。所以对于高阶经销商的处理也是相当谨慎的。何肇伦是公司的功臣,而其人本身也是非常优秀的。一个成长型公司,在发展的时候需要人才,但是在珍惜人才的同时,也需要维护更多经销商的利益。

由此看来,无论你是多大的经销商,无论你多么优秀,只要违背了公司规定、行业规范以及道德标准,在证据确凿的情况下,为了保护广大经销商的利益,相信立新世纪公司也可能忍痛割爱。但是据业界人士分析,“公司对于高阶经销商的处理是非常慎重的,对于何肇伦这个特殊人物肯定会特殊处理,公司可能会以罚款或者是给受损失的经销商一定的经济赔偿的形式来解决,应该不会有开除的可能性。”

据立新世纪香港公司透露,这件事情正在查办中。立新世纪公司有一个专门负责处理经销商事务的机构——仲裁委员会,这个组织的成员非公司成员,都是由优秀经销商组成,并且当批委员会成员不能与当事人有任何关系。这个组织专门负责仲裁经销商违反行业标准或者是道德标准而经营,违反公司规定进行操作的经销商的个案。该委员会一般由9个人组成,在仲裁的过程中,对于处理的意见如果是5:4的比率通过都不算成立,必须是6:1、8:1、9:1等这样的比率才算仲裁结果,也就是说必须绝对对大多数人赞成这种处理方式才能通过。并且,如果是发生在香港的事件,一般会拿去中国台湾仲裁,反之发生在中国台湾的事件也会拿去在香港仲裁。这是为了防止仲裁的不公正,立新世纪在处理这类事件上是对事不对人的。同时,如果被仲裁的经销商不服仲裁结果,他还可以申请第二次仲裁,任何经销商都有得到公平公正的权利与机会。仲裁之后,公司会根据仲裁委员会的仲裁结果进行相关的处理。

由此可见,立新世纪公司在处理高阶经销商的问题上,是决不会草率的。公司不会因为某一个经销商的言论,或者是某个经销商偶尔的一件小事来大张旗鼓地仲裁、处理。公司会根据平时收集的信息和调查,在证据确凿的情况下进行相关的慎重处理。

一位长期关注立新世纪的直销专家分析道:“从现在起到立新世纪公司进入中国大陆市场之后的半年时间里,应该是立新世纪团队重新整合的一年,转团队的现象将会非常普遍。并且现在立新世纪里炒作的人太多,很多团队过于张扬但是却不能真正帮助想做事的人。同时目前立新世纪的很多经销商都是有直销经验的,所以对于团队没有绝对的归属感,因此人才重新整合是立新世纪发展的一个必经过程。”

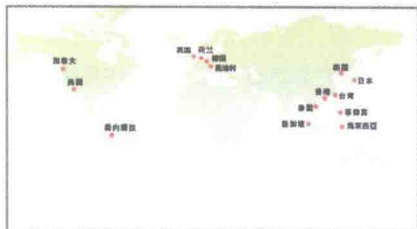
就在完稿之时,我们再一次与立新世纪香港公司取得了联系,得知“何赵事件”的处理结果:将何肇伦清除出公司。何本人不服判决,已上诉到香港高等法院,在法庭和公司一决高下。

不管这场风波的结果如何,我们从中看到立新世纪公司为了规范发展不畏惧任何阻力,这也正是立新世纪在中国内地永续经营的一个信号。

第二节 立新世纪中国之路



立新世纪三年内地攻略



中国内地是人人垂涎的直销市场，也是购买力最强的一块处女地，市场增长率可预期相当大。这块市场大蛋糕使得直销业界无不争相图谋，希望为开放后的市场预先占位。

对于美商立新世纪要进入中国内地市场的消息，在业内已经流传了近一年。但在这中国直销立法前夕的敏感期，立新世纪与众多的国外直销企业一样，或投石问路，或低调运作，轻言妄动，极度审慎。

然而，市场的诱惑是挡不住的。虽然目前立新世纪公司还没有进入中国内地市场，但是其美国公司总部特别允许中国大陆的公民可以在香港或台湾分公司申请独立经销商的资格。其实，这也正好映证了立新世纪全球最大最好的A-Team系统“团队

工作应自己创造十则‘中’，而不能等待”的原则。

因此，早在2003年初，立新世纪的经销商就开始了在中国内地的市场运作，进行“明修栈道，暗渡陈仓”的市场攻略。

短短一年多来，立新事业在中国内地由“星星之火”迅疾发展为燎原之势，网络遍及大江南北，从罗湖口岸到北国边陲，从黄浦江畔到天山脚下，立新世纪专业做好它的老行当——网络行销，立新人走到哪，立新网络就联到哪，如雨后春笋般成长，并吸引了其他直销公司大批精英加入，成就了不少闪光的“钻石”。

有业内人士分析指出，精明的行政团队、远见的直销理念、遍及全球的事业机会、完善且高回报的奖金制度、无远弗界的独立创业机会及优质的保健产品，这些都是立新世纪能够快速发展的要素。而立新世纪当前的中国内地市场攻略，为其正式进军中国铺平了道路，奠定了一个高起点的平台，这可能就像当年安利中国公司开业时一样，有一批中国内地成功的钻石经销商参加剪彩庆典。

2002年8月6日，立新世纪全球年会在香港国际会展中心召开，得到政府特批在维多利亚湾放了40分钟的烟花，万人空巷，盛况空前。这次年会创造了香港历史上两个之最：香港历史上最大规模的年会；香港历史上惟一政府批准放烟花的公司年会。

