

经贸世界

2004年精华本

直销制胜



直销开放2004

厦门会议 3小时40分

中国政府即将颁布高质量直销法规

直销企业 中国加速度

安利·雅芳·玫琳凯·完美·仙妮蕾德

南方李锦记·日晖·如新·康宝莱·瓜拿纳

优莎纳·天狮·新时代·福龙

立新世纪·雷克瑟斯·慕利达

风起云涌直销商

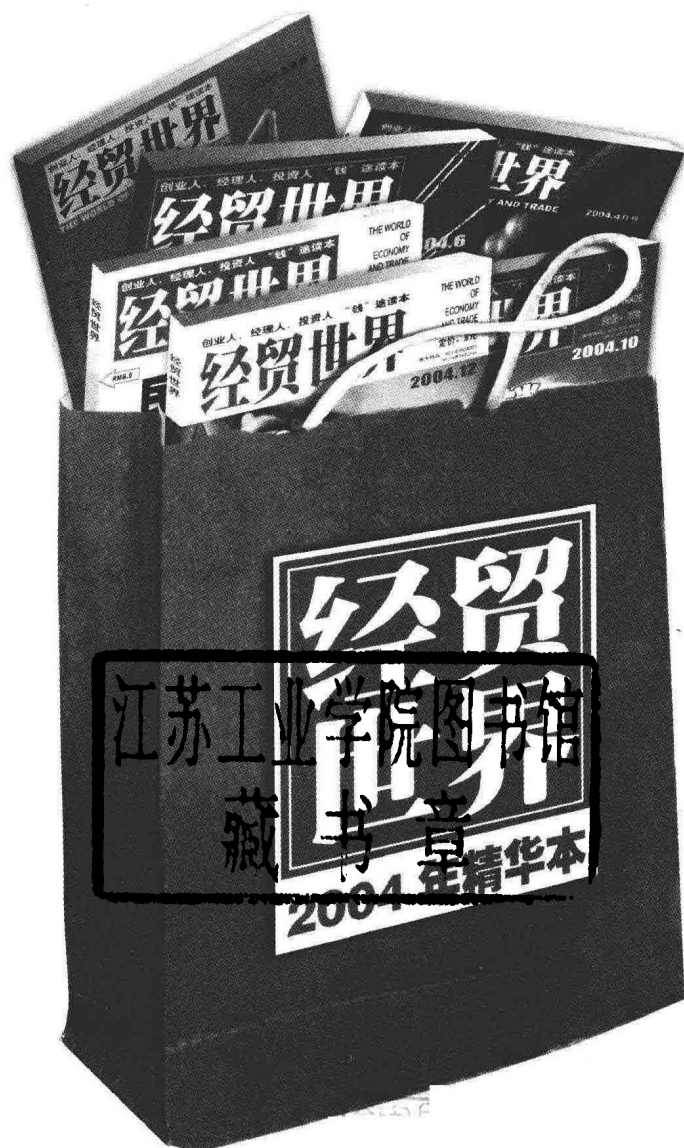
仇昊·唐军秋·沈涛磊·梁大工

汕头大学出版社



2004年精华本

直销制胜



汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经贸世界/罗婷等编——汕头: 汕头大学出版社, 2005.1

ISBN 7-81036-908-3

I. 经... II. 罗... III. 销售 研究 中国 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 130164 号

本书经经贸世界杂志社授权, 独家出版中文简体字版本。

非经书面同意, 不得以任何形式重制、转载。

汕头大学出版社常年法律顾问: 广东金领律师事务所

经贸世界 2004 年精华本 直销制胜

编 者: 罗 婷等

责任编辑: 胡开祥 叶思源

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 重庆升光电力印务有限公司

开 本: 850×1168 1/16

印 张: 19.75

字 数: 480 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 10000 册

定 价: 25.00 元

ISBN7-81036-908-3/F·114

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市天河北路 177 号祥龙阁 2202 室 邮编 510620

电话/020-85250103 传真/020-85250480

电脑报经营有限公司发行部 重庆市渝中区双钢路 3 号科协大厦 邮编 400013

电话/023-63658866 传真/023-63658868

邮购地址: 重庆市渝中区双钢路 3 号科协大厦 10 楼 经贸世界杂志社 邮编 400013

联系人: 肖小姐 电话/023-63658925 传真/023-63659851

E-mail: cqjmsj@hotmail.com

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



Contents

2004 大势解析

政策评析

- 2 直销开放 2004
- 6 为了中国这场集
- 12 直销开放后的七大问题
- 15 解读 2004 年政府直销观
- 17 透视立法下的企业职责
- 20 外资 我们的中国梦
- 25 内企 如何撑起民族直销大旗
- 30 守得云开见月明 内资公司积极备战
- 33 厦门会议 3 小时 40 分
- 37 22 家参会企业何以入围
- 40 中国直销红名单

关注立法

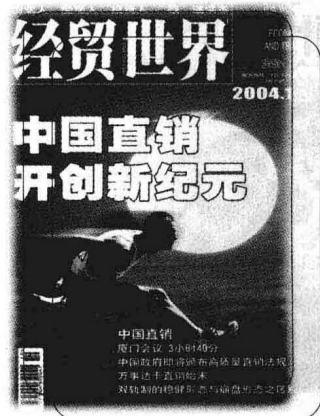
- 58 中国直销 确定立法
- 61 中国直销 法制时代
- 64 《外商投资直销企业暂行规定》草案
要点总结
- 65 直销: 立法如何解决执法难题
- 67 中国政府即将颁布高质量直销法规

- 69 《中国直销管理办法》重点解读

- 70 《中国直销管理办法》法案核心条款

行业调查

- 71 中国直销十大行业关键词
- 75 中国直销十大行业现象
- 79 中国直销十大风云事件簿
- 83 直销规范化与“地方保护”
- 87 职业经理人为何转战直销
- 90 发起直销道德革命——让我们为 21
世纪的直销确立一个更高的标准
- 92 骆超事件
- 96 世界直销新趋势分析与前卫直销模式
的中国本土化 从慕立达说开来
- 100 以维佳为例
- 104 深圳万事达卡直销始末



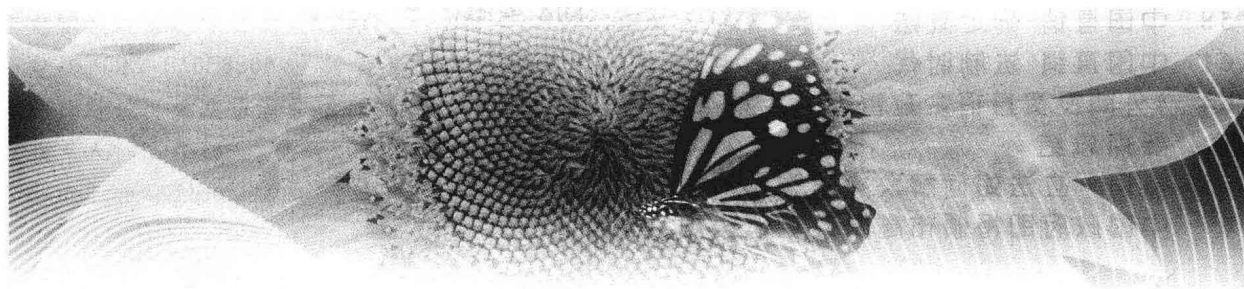
2004 业界动态

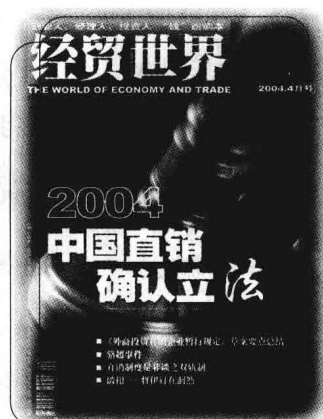
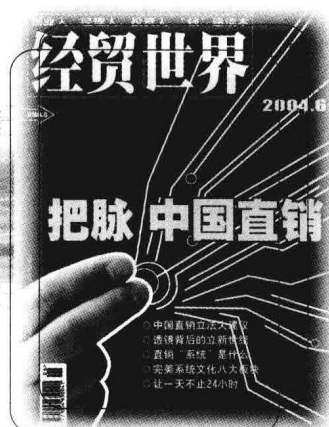
■ 直销企业

- 110 中国直销企业的 2004
- 114 2004 年度中国直销企业“最”字榜
- 119 2004 年度中国直销企业慈善事业排行榜
- 120 仙妮蕾德 店销纵横
- 123 日晖 回来了
- 127 天狮 传奇
- 131 新时代 产品上建设的大厦
- 134 盛仕铭 意创盛世
- 139 完美 系统文化八大版块

■ 直销人物

- 143 2004 风起云涌直销商
- 146 2004 年度中国直销业十大风云人物
- 151 仇昊 新时代之星
- 154 成就在一年半之后——访《直销 点石成金》作者，完美公司高级业务经理唐军秋
- 159 沈涛磊：成功不难
- 162 天问：思变之路
- 167 梁大工 巨人副总 安利皇冠
- 170 甄刚 斗争的前沿，快乐并痛着





Contents

2004 直销特训

■ 直销学术

- 176 寻找生命的真实目的，做自己想做的 人
- 179 破相——将伊盯在洞然
- 185 NLP 大脑使用说明书
- 188 成吉思汗的大迂回战略与人际沟通
- 191 初始化影响——蝴蝶效应
- 193 选择比努力更重要
- 197 直销中的动作在传统工作中的原型
- 199 人际网络与六度分割
- 201 直销“系统”是什么
- 205 初识直销系统应注意的六大基本问题
- 208 口碑为什么赢
- 210 直销制度是非谈之双轨制
- 214 制度，双刃剑
- 216 双轨，路在何方？
- 221 双轨制稳健形态与崩盘形态之区别

■ 直销实务

- 225 换个角度你就是赢家

- 228 让一天不止 24 小时
- 231 学会培养你的积极心态
- 235 重新“打包”你的 EQ，出发
- 238 倾听——打开心灵的钥匙，提升业绩的法宝
- 241 直销商应该具备八个专家的综合素质
- 244 技巧 如何带动组织向心力
- 246 如何运用 Internet 产生名单
- 248 销售、配合与带动
- 250 快速列名单
- 251 如何办好家庭聚会
- 253 如何运用电话联系与跟进
- 255 直销新人的理财秘笈
- 257 如何利用集会发展事业组织
- 261 简析网络营销的系统
- 264 建立一个能远距离推荐的系统
- 266 没有人脉如何发展直销事业
- 267 直销团队 人才为什么流失
- 270 团队领导人应该具备的素质



Contents

2004 直销生活

■ 心得分享

- 274 仙妮蕾德 为何让她心动
- 277 理性对待邀约言辞
- 279 如何留住团队精英
- 280 我为什么选择自创直销公司

■ 生活驿站

- 284 你穿什么，什么就是你

- 287 让你的秀发无懈可击
- 292 将健康进行到底
- 294 没有人能在“不经意”中成功
- 296 迈向成功的九大法则
- 298 重朔心灵
- 301 心理排练——达到颠峰状态的秘密
- 304 找到属于自己的悬崖
- 306 肖恩克的救赎

■ 直销Q&A

- 307 直销Q & A



2004

大势解析

政策评析

关注立法

行业调查

直销开放 2004

文 / 庄然

2001 年 12 月 11 日，中国正式加入了 WTO。

加入 WTO 后的第 3 天，原国家经贸委（2003 年初与外经贸部合并成立商务部）经济法规司司长张德霖、贸易司司长黄海，在新闻发布会上表示，我国承诺在加入 WTO 后的 3 年中，在充分考虑 WTO 成员意见的基础上，就直销问题立法。并表示，已授权国家经贸委抓紧起草该法律。原国家经贸委副主任（现商务部副部长）张志刚也表示，为适应我国加入 WTO 后的新情况，国家经贸委正在有计划地加紧有关法律法规草案的起草工作。《外商投资企业从事直销业务规定》已经开始进行立法调研。

2004 年，中国会不会履行承诺，开放中国直销市场？

这是很多人的疑问。

之所以有疑问，是因为到目前为止，国家在公开场合对直销的态度一直是拳头加浆糊……

担心

其实，国家对传销和变相传销的打击，一直就没有停止过。

中国国家工商总局在正式加入 WTO 的前几日，就成立了打击传销和变相传销领导小组，由国家工商行政管理总局党组书记、局长王众孚任组长，党组副书记、副局长甘国屏任副组长。

中国加入 WTO 后承诺 3 年内为直销立法，中国直销行业人士为立法后的直销业欢呼雀跃，但意



国家商务部副部长 张志刚

想不到的是，一场全国范围内的打击非法传销行动，又一次展开。

2002 年 1 月，国家工商总局公平交易局局长刘佩智指出，“一度被禁止的传销活动以多种名目在全国各地重新抬头，引发了一系列社会问题，成为社会治安的巨大隐患。为了根除这一‘毒瘤’，国家工商总局要求各级工商行政管理机关必须加大力度，严厉禁止七大类传销和变相传销行为。对于利用欺诈手段从事非法传销的营销活动，无论何时、何地、以何种面目出现，中国政府都一定会依法查禁。”

更让中国直销转型企业料想不到的是，2002 年 2 月 21 日——中国正式加入 WTO 后的 2 个月零 10 天，国家工商总局、外经贸部、国家经贸委联合下发了《关于〈关于外商投资传销企业转变销售方



商务部在进进出出中忙碌着

式有关问题的通知》执行中有关问题的规定》(工商公字[2002]第31号,以下简称“31号文”)。有业内人士指出,这是针对在4年改制中出现问题的集中清理。

时隔一月,3月21日,国家工商总局、外经贸部、国家经贸委又在北京召开传销企业转型情况通报会。

按理说,中国加入了WTO,并且已经承诺要在3年内立法,为何还这般狂轰乱炸,不松反紧?这让不少行业人士莫名其妙。

当然,国家对传销和变相传销的打击,并没有因行业人士的疑虑有所收缓,反而更加大了打击的力度。

2003年4月,国家工商行政管理总局在全国范围内迅速开展严厉打击传销和变相传销专项行动。

2003年9月,全国工商系统打击走私贩私、传销、变相传销工作会在大连召开举行。国家工商行政管理总局公平交易局一官员称,“此次会议将‘打传’提到了一个前所未有的高度”。

2003年11月以来,包括中央电视台在内的重量级媒体,再一次掀起打击传销和非法传销的风潮,各地媒体也纷纷响应,从报道中也可看出,各地对打击传销和非法传销的力度和广度。

2003年12月10日,公安部经济犯罪侦察局副局长高峰说,现在国内比较猖獗的传销和变相传销活动其本质就是“经济邪教”,公安机关将一如既往地严厉打击这种严重经济犯罪。

2003年12月,离承诺全面开放直销的底线也仅仅是一年之遥……

雅芳一高层表示,虽然中国已经加入WTO,但中国政府还是没有义务为直销专门立法,此前传说中国政府要在2004年底出台等同于外国《直销法》的非零售领域销售法律的说法并不确切,由于中国的特殊国情,该法律并没有明确时间表。

也有观察人士撰文认为,“按照中国官方为‘无店铺销售’立法的承诺,直销肯定在该立法的范畴内。直销在国外是100%的‘无店铺销售’,而‘无店铺销售’却不完全是直销。‘无店铺销售’还包括诸如邮购、网上销售、电话行销等等,也可以说中国官方虽然会对‘无店铺销售’立法,但却不一定会为直销立法。”并推测,“2004年中国官方可能会出台一个关于多层次直销的参考法案,中国官方不会承诺向世界开放直销市场,直销公司还只能按设立店铺来经营。正式直销法可能要在直销方式再经过6~8年的运作实践后,即2006年~2010年左右出台。”

政府就直销立法承诺的履行状况,让业内人士如雾里看花一般,既向往又迷茫。

承诺

如果说,国家是承诺为“无固定地点”销售立法,那在入世之时,张德霖为何会说为直销立法?

“显然,国家在无固定地点的销售上,特指的就是直销。”一位多年研究政策的学者告诉记者。

而记者也在2002年9月美国商会对中国入世一年的评价报告——《起步》中看到这样一段话,“作为入世承诺的一部分,中国同意在入世3年内恢复直销的合法地位,其中包括多层直销和单层直销。这意味着,到2004年12月11日,中国政府将不再禁止或毫无理由地限制直销。中国也同意与其他WTO成员国进行协商,建立与中国具体义务实施计划相一致的规范,同时在服务贸易通用条款的指导下履行其对‘直销’方面的职责。”

就这段话来理解,最迟在2004年12月11日,直销在中国不再禁止,且要有法可依……

而前文所说的那位学者还对记者表示,“国家对直销市场开放不开放,直接关系到国家加入WTO后所作的承诺,直接关系到国家的声誉。岂



博鳌亚洲论坛秘书长龙永图气定神闲

可因小失大？”

令人欣慰的是，政府的确在切实的履行 WTO 的承诺。2003 年 12 月 5 日，博鳌亚洲论坛秘书长龙永图给中国加入 WTO 以后的表现打了一个“A”的好成绩。“我们在关税减让方面，按照 WTO 原则进行，在服务行业的开放方面，按照时间表实施，都做得很好。”

一位经销商对记者说，不管目前有无政府，就直销立法的消息，他都对此充满信心。并表示，他的信心来自于三个方面：一、中国直销市场的开放，对中国有利；二、中国乃快快大国，考虑到国际声誉，绝无失信之举；三、从政府就 WTO 其他承诺的实现上，推演而下，政府也会实现对直销立法的承诺。

而 2003 年 12 月 2 日中国商务部网站的一篇专题文章似乎也印证着什么。

这篇文章的标题是《学习贯彻党的十六届三中全会精神专刊之十一——外资司学习贯彻党的十六届三中全会精神，认真研究吸收外商投资工作思路》。文章指出，在吸收外商投资工作的思路，要“按照入世承诺，继续修改、制订相关法规和规定。重点推进商业、特许经营、直销、物流、外贸等服务行业的对外开放。”

种种迹象都表明，2004 年，中国直销市场要开放。

但“为什么国家对传销和变相传销的打击越来越频繁，越来越严厉，这不是和开放直销市场相违背的吗？”一位广西读者在来信中提到。

一资深行业人士听了记者讲述这个问题时，哑然失笑。他告诉记者，这并不矛盾。

首先，按照承诺开放直销市场是在 2004 年 12 月前，在这之前国家并不允许企业以直销的方式经营，那么，所有国家的打击，都是依法行使，并无不妥。

其次，国家一直打击的是传销和变相传销，因为历史的原因，目前媒体上出现的传销字样，其实是指“老鼠会”、“金字塔”式的变相传销。对于这种祸国殃民的诈骗手法，国家怎能手软？

第三，在谈及国家打击传销和变相传销的频率和力度时，该行业人士表示，这其实是个好现象。证明国家一直在关注行业的发展。反应越大，就说明关注度越高，打击越频繁，也就说明越是迫切。“任何大厦的重建，都是要拆除旧楼，将废墟打扫彻底，方好下桩重建。”

一位仙妮蕾德的授权店经理也有同感，“如果不将非法的、诈骗的、害人的东西清除，就是开放了，人们还是分不清什么是对的，什么是错的，市场还是一片混乱。到时候，和 1998 年以前的传销市场，没有什么大的区别。”

类似的观点，记者在采访时，也曾经碰到过，一位资深的媒体人就曾说过，“大放前必将大治。”

如果按照这个观点来推演，国家在 2003 年对传销和非法传销的频繁严打，应是为尽早尽快的扫清障碍。

直销 2004？

2004 年，中国开放直销市场，似乎已经是毋庸置疑了。

然而，确切的时间到底是什么时候？毕竟 2004 年 12 月 11 日只是开放的底线。

记者希望能从有关部门获悉中国对直销立法的进程时，都或多或少的受到了阻力，政府对直销立

法的时间计划，被遮上了浓浓的迷雾……

但从政府官员的口中，我们又清晰的看到国家对直销法律健全的深刻认识与迫切需求。比如，2003年6月26日，张志刚就提出，商务部在发展国内贸易的基本工作思路就是要建立5个体系。而这5个体系中的第一体系就是要建立市场流通法律体系。

张志刚指出，“与其他领域法律建设相比，市场流通领域的法制建设显得滞后。”“而建立健全市场流通法律框架的意义在于，是商务部转变政府职能和依法行政的迫切需要；是建立健全‘全国统一开放、竞争有序的现代市场体系’的需要；是积极应对加入世贸组织的重要举措和进一步改革开放的需要。加入世贸组织后，我们就必须适应世贸组织的规则，遵照世贸组织规则办事，完善有关涉外经贸法律法规和规章，加快更新观念和转变职能。在我国加入世贸组织的形势下，我国的改革开放将不断扩大，国际市场和国内市场将连为一体。这就要求我们发展大经贸，实现内贸与外贸的统一管理，建设大流通、大贸易和连接国内和国际贸易的统一大市场。建立健全市场流通法律体系正是建设统一大市场的现实需要。”

张志刚所说的市场流通法律体系中，可有相关直销的法律？记者无从所知，也不敢妄加臆测……

2003年7月，有传闻称“2004年1月，国家会出台一个相关直销立法的草案。”记者随即四处查证，但各方说法不一，最后无果而终。

2003年9月，记者在接触商务部官员的时候，得悉，商务部正在研究要去什么国家考察，考察的主要目的是该国的直销市场管理状况和相关立法情况。记者随口提出“2004年1月，是不是有一个直销立法的草案出台？”该官员表示“不一定出得来，或许会是年初。”

随后，因为时间关系，这场短暂的接触，就结束了。

2003年11月，记者在接触某转型公司一高级经销商时，该经销商告诉记者，“公司总裁曾接到国家相关部门邀请，希望公司能在中国立法之后，转回无店铺销售。总裁还在考虑，因为转型经营已经成功，再转回去代价太大了，但倘不转回去，和其他国家和

地区的管理又格格不入，增加了管理的难度。

这条消息可谓意义重大。倘此经销商所说属实，那就表明，国家已经确定了开放直销的形式——无店铺销售，而且已经在征询转型公司的意见。所以，如果此消息属实，有关直销的立法应该已经基本完成。

这又让记者想起此前“2004年初要出台一个草案”的传言……

然而，谁知道呢？

后记

无意间，记者看到中国首任驻WTO大使孙振宇在2003年年末的一段话，“中国加入世贸组织已过去两年，这两年的开局不错，但不等于我们从此就可以高枕无忧了，中国人世的真正考验将在今后两三年。”

加入了WTO，就是把中国放到了世界，把世界竞争拉到了中国。

而加入了WTO，仅仅只是一个开始……

胜败得失，全在政府和企业对新的商业规则的掌握、完善和运作之中。这又不能不让人联想到3年内无限制开放直销市场的承诺……

毕竟，直销曾经在中国市场风行了七八年，落得鱼龙混杂、良莠不齐、祸国殃民，政府又怎能不忧心忡忡。

2004年，对中国政府是一个考验。

但无论如何，有一点是肯定的，那就是国家对非法传销的态度。

张德霖在入世时就曾经表示，“对于直销，国外许多国家都有相关立法，即允许从事规范的直销活动，也禁止打着直销的旗号搞违法活动，这也是我国的态度。”不管直销市场开放不开放，只要是危害国家和人民利益的，国家都会打击。

所以，为了中国直销市场的早日成熟完善，行业经销商都应谨记：早日完善自己，就是早日完善市场。

（本文原载于《经贸世界》2004年第2期）

为了中国这场集

2004 年 4 月 1 日 星期一 第 1000 期

文 / 白木

春，在每个人的脑袋里，都是一片勃勃的绿，那是在忙碌一年之后，在总结和欢庆之余，为来年描绘的一个新目标。

那是希望的种子，也是跨过春节就要开始的劳作……

随着时间的推移，未来越来越近。

2004，已经来了……

2004 年来了，内地转型企业、海外直销公司可以说是各怀心事。

一个自在城中，一个等城开门。不过，酸甜苦辣起早摸黑踌躇满志的，都是为了赶场早集。这个集，就是中国直销市场。

从 1990 年，雅芳将直销带入中国内地起，至今已 14 年，和直销刚进入每个国家一样，中国的直销市场的发展道路，也是风风雨雨、崎岖又坎坷，但现在，已经大有不同了。

1998 年 很受伤

2004 年 12 月，遥首可望。中国直销市场，虽说还是镜中花水中月，但谁都无可置疑，中国的直销市场比起以前来，不知要好上多少。

20 世纪 90 年代，几乎全国所有省会城市、沿海大中城市都有直销公司活动。“一场暴富的梦想笼罩着中国大地，传销在那时热遍祖国大江南北，在大街上、汽车里、办公室、家里，一切有人活动的场所，传销像幽灵一样徘徊着，真真假假，泥石俱下。”有不法分子混水摸鱼，偷税漏税、推

销质次价高、假冒伪劣产品以牟取暴利严重地扰乱了经济秩序和社会安定。当时在中国直销市场里，鱼龙混杂、哀鸿遍野、谈“传”色变。

1998 年 4 月，政府的一纸禁令，将传 / 直销活动“一刀切”。

1997 年曾有媒体报导，“我国现有合法（经过批准的）及不合法（未经批准的）传销公司达几百家，从业人员在 1,000 万人以上。”

政府这一道禁令，可以说让中国直销市场瞬间崩塌，废墟一片。几百家企业，1,000 万从业人员从此将何以生计？

事非得已，情何以堪。

有数据表明，1993 年中国直销从业人员为 100 万人，短短的 4 年时间，从业人数增长了 10 倍，这 10 倍的背后隐含着什么？加之，直销传入内地时日不久，老百姓认识不清，市场管理跟不上，势必造成市场混乱，引发更多问题。

为了市场稳定与百姓利益，1998 年的中国政府迫不得已。

但，由此被禁的，还有正规操作的直销公司。

有资料显示，从 1998 年 4 月~6 月，在内地正式开业刚满 3 年的安利，平均每天的退货额达到了 100 多万，最高的时候达到 200 万，每个月的亏损在 1,000 万元人民币以上。安利当时近 10 万名销售人员也在一夜之间失去了收入的来源。

行业人士称，在直销被禁之前，仙妮蕾德可算是国内直销业的老大，被禁之后，仙妮蕾德在中

国做得最大的一批经销商为局势所控，离开了仙妮蕾德转入传统生意，“这让仙妮蕾德大伤元气。”2002年7月，仙妮蕾德董事长陈得福对记者说，“仙妮蕾德中国市场巅峰期年收入20多亿元人民币。现在，3,000家特许加盟店的营业额只是以前的1/7。”

1998年，天狮淡出中国直销市场，将主力移师海外……

“当时心灰意冷，自己起早贪黑为之激情万丈的事业被禁止了，不知道怎么办，就退出了。”完美曾经一高阶直销商对记者说。经销商的大量流失，对直销企业而言就是市场的大面积萎缩，但如果说经销商的大量流失是直销企业一道深可见骨的伤口，那传/直销的阴影，就是这伤口上时时撒落的盐粒……

为转型公司喝彩

写下这个标题，记者的心里是暖洋洋的。

在遭受1998年4月18日的打击之后，企业并没有退缩，在国家通知有关转型事宜后，共有64家直销企业提交了申请，1998年7月，政府批准了10家外资直销公司转型经营。

好在政府英明，好在企业坚韧。

在6年之后，中国直销市场已经相对成熟。

6年时间，谈何容易……

1998年传/直销被禁之后，安利没有抛弃自己的经销商，即使蒙受每个月1,000万以上的亏损，也坚持给自己的经销商退货，这一做法即使今天谈起，许多业内人士依旧竖起大拇指，啧啧称赞。而那次转型，让安利的营业额从1997年的15亿元人民币跌到3.2亿元人民币，员工从1,800人减少到900人，但总算在中国市场上站住了脚。随后，就是大规模的重建。1998年开始设立店铺，1999年开始大打广告；为了提升经销商队伍的整体素质，前后进行了5次整改；并不断的增加在中国市场的投资，不断的扩大生产规模，不断的引进新产品，不断捐助各项慈善活动……

至今，安利在中国投资总额已达2.2亿美元，对各项福利事业的投入及捐赠累计超过7,000万元人民币。

仙妮蕾德，则将精力主要放到了打造自己与众

不同的品牌和开设店铺上。1998年~2002年7月，4年时间建立了3,000多家授权专卖店，又在1年半的时间里，增加了1,500多家。陈得福表示，“希望在2004年或2005年，将专卖店的数量增加到10,000家。”

可谓越挫越勇，豪气干霄。

完美公司也不甘落后，2002年，将总部由马来西亚迁入中国内地，又在当年一举拿下四项产品认证。并努力打造慈善形象，完美公司董事长古润金，也被媒体称为“慈善大使”，并于2002年2月，荣登人民日报主管的《时代潮》杂志封面；2003年底，又荣登人民日报主管的《大地》杂志封面。同时，至2003年10月，完美已向社会捐赠资金达4165.97万元。

而天津天狮，业务范围已辐射到了世界上170个国家和地区，虽说这几年市场重心在海外，但在国内34个省区注册了天狮的全资子公司，下设近1,800家专卖店。2003年5月，“非典”期间，天狮一举捐款捐物4,500万元人民币，国民瞩目。殊不知，自1996年至今，天狮公益事业中捐款捐物已累计3.65亿元人民币……

种种不易，种种义举，在各直销转型公司中比比皆是。

虽也有人告诉记者，“此不外商家手法。”但怎可否认“遵循政策，协助政府，受益民众”的事实。

6年时间，从遵循政策的变革，从绝大多数经销商的合法操作方式，从帮助老百姓认清“老鼠会”行动，从对消费者认真负责的产品质量，从对中国市场永续经营的诚信，从对社会各方面的回报，我们又怎能否认，转型企业的态度和功劳？

随着采访的深入，转型企业越来越多不为外人所知的辛酸、奋发、诚信、仗义的故事让记者震撼，越发的感慨万千，感动莫名。

疾风知劲草，路遥知马力……

本该详细记录这些可歌可泣的故事，但限于版面，终成遗憾。但即使多少文字，又怎能尽显真诚……

“我们谢谢所有的直销转型企业，因为他们对中国直销市场的培育，功不可没。”一资深行业人

士说。

那么,让我们为直销转型公司的风采喝彩,并表示我们深挚的谢意。

等待与布局

2004年,中国内地直销转型公司的态度,出奇一致的低调。

这也难怪,内地转型直销公司都是经过20世纪90年代的传销风潮,经过了政府的禁杀,勒令转型,以及在转型经营过程中备受诸多“老鼠会”影响的纠缠,逐渐成熟、老练起来,知道什么时候该大张旗鼓,什么时候该偃旗息鼓。

“每年的三四月份,是政府严打击传销和非法传销的时间,在这之前,直销公司都保持沉默,怕的就是在来年的三四月份,会被政府误会。”中国直销资深研究人、中国直销传播网CEO,天问如此说。

也有观察人士认为,2003年底和2004年初的沉默,还有一层含义,那就是2004年年底的直销开放承诺,现在各公司都在观望,并积极准备着,或者,这些公司已经得到了相关的信息,但也遵照指示,不可开口,以免开罪政府,得不偿失。

所以,沉默,并不代表停滞或者迟缓。沉默只是韬光养晦、厚积薄发。

天问也用一个例子比喻:“这些直销转型公司就像河里的鸭子,表面上看是轻松悠闲,但倘若你在水里看它,就能看到那双忙碌的腿脚。”

种种迹象证明,转型公司早做好了准备……

安利增资

2003年3月,记者在采访安利华南区总经理陈朝龙时,陈朝龙的讲述告诉记者,安利为这一天已经提前做好了准备。从1998年开始,安利就注意培训、引进人才,增加店铺,提升企业形象,安利不怕良性竞争。

虽然说得比较概括,但陈朝龙很自信。

时隔3月,2003年6月,安利再次宣布,在中国一次性增资1.2亿美元。这离上一笔投资,仅隔半年——2002年年底,安利投资1,600万元人民币,设立安利中国研究发展中心。且此次一次性投资远远超过了过去10年的总投入……

中国市场对于安利的重要性不言而喻,而且总会让人联想到2004年中国开放直销的承诺。

至2003年底,安利在中国的投资总额达到2.2亿美元,注册资本则超过了1.2亿美元。

安利投这么多钱干什么?

众所周知,在安利家居护理、个人护理、美容化妆以及营养保健四大块产品中,营养保健品最晚进入中国。但自2000年起,营养保健品后来居上,在安利中国总业务中占据了一半的份额。2002年安利营养保健食品的销售额为30个亿,占了中国营养产品1/6的市场份额。

2003年8月,安利(中国)给总部交了一份满意的答卷:安利(中国)的销售额已达到80多亿元人民币。其保健食品销售额依旧占据了中

国营养产品1/6的市场份额。有消息指出,安利此次增资计划的主攻方向是大规模引进生产线,扩大营养食品、蛋白饮料以及功能食品的生产。

完美 搭建平台

2002年的完美,让人折服,一年内连续通过了4项产品认证。2003年的完美,让人惊讶,2003年4月的时候,完美还仅仅只有400多家专卖店;2003年9月,完美专卖店总数达



井然有序的安利车间



规模庞大的完美公司

到 850 余家；2003 年 11 月，完美专卖店已达 1,016 家。7 个月的时间，建立近 600 家专卖店。

2003 年 7 月，完美经销商之间相互传播着一个消息：公司要有大动作了。经销商所指的大动作，包含有这几个内容：部分产品重新包装，提倡经销商开设完美专卖店，八九月份开始全面投放广告，进入品牌运作。2003 年 11 月，完美的产品广告，已开始出现在部分地方电视台。

而另有消息称，完美正准备进军俄罗斯市场，2003 年 11 月，由完美公司带队，高阶经销商参与的考察队伍，已经动身前往俄罗斯考察市场，正式开发俄罗斯市场，当时是在 2004 年。中国直销传播网站长天问认为，完美此番进军俄罗斯市场，就是要赶在开放之前，给完美塑造一个跨国经营企业的形象。

完美成都高级经销商唐军秋也表示，完美虽然在东南亚 5 个国家和地区占有一定的市场，但完美的视野是全球，这从完美取得的几个认证就可看得出来：GMP 是为开拓欧美市场准备的，清真食品认证则是为进军中东市场准备的。

另有内部消息，完美本计划在 2003 年 9 月开始的大规模品牌运作，由于店铺的数量没有跟上，将放在 2004 年开始。

另有观察人士也如此认为，且不管完美在俄罗斯市场或其他几个市场的成败收益，单是这份跨国经营企业的形象，加上内地如此规模的专卖店数量，配上大面积的广告宣传，完美公司的企业形象，将让国民耳目一新，这也为中国开放直销后，完美增强竞争力打下了基础。

天狮 挖角

2003 年 5 月的天狮，一举惊人，“非典”捐

赠上，一笔 4,500 万元人民币，全国瞩目。但就 2003 年的天狮而言，4,500 的捐赠，仅仅是台面上的一角。6 月，天狮新加坡公司正式营业；7 月，“天狮全球信息化战略”正式启动；同月，露华浓中国公司 CEO 到任天狮；10 月，牵手国际田联……

作为中国民营直销转型经营企业家，李金元可算高瞻远瞩，1998 年移师海外，一方面避免因对转型经营操作的生疏而产生的风险，一方面又开拓了海外市场，等国内转型经营方式已经成熟之后，再掉转枪头重回旧地。国内的市场没有丢，海外的市场又开拓了。

2003 年初，王军平就任天狮中国区总经理。

但再次全面启动中国市场，人才，无疑成了这个对这样一个跨国集团的急需。同时，2004 年开放之后，天狮要想占据一方，必须在短时间内，急速扩大自己的能量。

2002 年年底的时候，外界传闻天狮吸纳当时国内的“老鼠会”组织——武汉新田近 20 万人的队



天狮 腾飞要靠人才

伍，然后整编为自己的第三个系统——阳光系统。此消息，在2003年7月，记者在天津采访天狮中国区总经理王君平时，得以证实。也正是在这个时候，记者又听说，天狮已向一重磅级人物伸出了橄榄枝，时隔不久，钱港基到任。

2003年3月的时候，记者拜访美国商会董事何凯立时，曾谈到国内民族直销企业的出路时，何凯立就表示，民族企业最大的优势在于本土市场的熟悉，在此基础上，只要广纳人才，高薪挖角，则先机尽占。

而从天狮的种种动作上，可见英雄所见略同。我们来看看天狮几个重量级人物背景就可见一斑：王军平，国内某大型直销转型公司分公司经理；天狮一传奇性人物骆超，以前为某大型直销转型公司高阶经销商；钱港基，原任露华浓中国公司CEO，曾在某大型直销转型公司身居要职；天狮与媒体打交道的一部门经理，为南方某大报总编级人物。更别说天狮从其他公司挖角而来的一大批分公司经理。

人才决定一切，在直销开放之前，天狮的人才战略，可谓剑走偏锋，棋高一招。

仙妮蕾德 早圈市场

相比，仙妮蕾德似乎更为稳重得多，虽说也还在“中国直销开放后继续以现有形式经营还是回



仙妮蕾德小店遍布在大街小巷

归传统直销经营”中踌躇，但不管如何，市场是不能放松的。无论是继续以现有的方式经营，还是转回传统直销方式经营，仙妮蕾德都要经受开放直销后的市场冲击，所以，占领市场是首要的问题。

或许就是估计到未来市场的冲击，也许或是考虑到“未来市场越来越细化”的原因，2003年9月，仙妮蕾德将加盟授权经营的费用提高到了7,500元。

一观察人士认为，仙妮蕾德此次将门槛提升，可能导致拓展市场的速度降低。但另有人士认为，仙妮蕾德此次提升门槛，将更有效的锁定目标群体，在这样的门槛下加盟仙妮蕾德，就表明此人真正想做、并有做大的决心，而且，仙妮蕾德此举，更表明此消费群体的定位主要为白领人士。白领人士有巨大的消费能力。

一场为市场而来的军备竞赛，在表面的轻松悠然与低调中，如火如荼地开展着……

中国内地的直销公司一路坎坷饱经风霜，为了自己的信念和利益，苦守了6年，现在，政府要开放直销市场了，又怎会轻易错过？

等待 蓄势

2003年1月，如新登陆中国内地，扮演了1998年后海外直销公司抢占内地市场的急先锋，引起全球瞩目。单就如新此举的胆识和魄力，也将记入中国直销市场的发展历史。

虽说如新中国一再强调，“如新在内地不是直销，是顺应政府政策的。”这个自然，在中国内地，目前没有直销企业。但问及未来如新会以什么方式经营，如新方面曾表示，“如果现在的方式经营的好，就以现在的方式经营，也不排除回归传统直销方式经营。”但凭谁也看得出，如新瞄的，就是中国即将开放的直销市场。要不，如新最有优势的“全球业绩连线”如何发挥其竞争力？

但，要来的，终归要来。

2003年进入中国市场的，其实