

辉煌世纪经典文丛

媒体眼中的直销

(上册)

陈亮·编著

中国商业出版社

媒体眼中的 直销

陈 亮 · 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体眼中的直销 / 陈亮主编. -- 北京 : 中国商业出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5044-9556-3

I. ①媒… II. ①陈… III. ①直销—研究—中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第210080号

《媒体眼中的直销》

编 著: 陈 亮

策划推广: 营讯传媒

责任编辑: 张超美

设 计: 北京慧能广告

出版发行: 中国商业出版社出版

社 址: 北京广安门内报国寺1号

邮 编: 100053 电 话: 010-63180647

网 址: www.c-cbook.com

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京雷杰印刷有限公司

开 本: 1/16 字 数: 800千字

印 张: 65印张

版 次: 2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5044-9556-3

定 价: 98.00元 (上下册)

版权所有 · 侵权必究

媒体眼中的直销

国家机关事务管理局原巡视员周晋亮

出版说明

在“大众创业、万众创新”的国家倡议下，能够充分体现“大众创业”精神的直销行业成为了无数人追逐生活自由、财务自由、人身自由的理想事业。于是，这个“没有任何进入门槛”的直销领域，很多人争相涌入、投资兴业也就成为了习以为常的事情。然而，对很多人来讲，直销是一个神秘的领域，大多数人在并不知晓直销历史、直销发展现状的情况下就贸然“往里窜”，再加上直销推荐人没有如实、正确、很好地讲清楚直销的特点和风险，导致了诸多新进直销人后来盲目跟进，出现了诸多啼笑皆非的事情。为了给广大的直销从业者一个清晰的过去，为了向众多想真正了解直销历史的读者讲明白直销的起源，我们特别策划、出版了这本迄今为止中国第一本报道直销历史的《媒体眼中的直销》的图书。

本书以媒体人的视角，全面、细致地搜集整理并报道了直销这种舶来品进入中国以来的诸多发展情况，讲述了直销进入中国、遭遇“一刀切”禁令而转型、直销条法生效、批牌速度加快行业进入发展快车道、协会孕育和博弈，以及各企业大力展开平台建设的种种市场现象，也反映了直销区域和层次之争的现实法律问题，是一部难得的直销好书。在直销历史的长河中，拥有了此书，我们就可以笑看企业二十多年的沧桑变迁。

本书的出版不仅仅是为了填补直销历史讲述这一领域的空白，更重要的是让人们能够正确区分什么是合法的直销、什么是非法的传销，使人们能够在国家法律法规的范围内做正确的直销和正确的事情，也帮助人们远离传销提供指导和帮助。这本书为直销从业者提供客观的直销过去认知，为更多媒体和研究人士提供详实的直销史料研究资料，为企业和消费者正确认识直销提供全面知识和指导。

编者

2016年10月

前言

考虑到中国直销行业一直都没有一本讲述直销历史的书，很多人想认识直销或者说进入直销领域想研究直销也一直都没有找到一本真正全面讲述直销过去综合情况的书，而中国直销不断向前发展，也确实需要这样一本反映直销过去的书，所以我们基于媒体上对直销的诸多报道、基于我们对直销近二十年的关注和理解，策划出版了这样一本《媒体眼中的直销》的图书。

在这本书里，我们从1990年日本Japan Life偷渡进入中国卖床垫开始和1992年美国雅芳公司在广州登记注册做直销开始，关注了直销这种“舶来品”进入中国不断发展的坎坷历程。中国直销（1998年以前叫传销）可以说先后经过了与“老鼠会”的竞争、1998年“一刀切”的阵痛、厦门会议后的试点、转型企业的向外生长、法律出台前的博弈、传统企业的直销试水、来自电商微商的冲击、行业协会的孕育、企业平台建设的实践……等诸多大事，在这些所有的发展关键时期，包含大众媒体和直销专业媒体在内的中国媒体们，都有过历史性的记录和报道。我们出版此书，就是把这些“美好的珍珠”串起来，以简洁明了的逻辑和清晰晓畅的文字展示给广大读者看。

媒体的报道也是一种对事件的很好的记录。在直销进入中国二十多年的发展过程中，媒体眼中的直销和纸面上的报道，可以说是中国直销“生长”的珍贵档案。本书涉及到的媒体范围广泛，我们在此要首先感谢这些媒体过去的努力。大众媒体包括：《中国经营报》、新华网、《新闻周刊》、《中外管理》、网易财经、《南方都市报》、国家工商总局网站、《沈阳晚报》、《东方今报》、《南京日报》、金羊网、《经济参考报》、商务部直销网站、《法制日报》、《中国消费者报》、中国食品科技网、《成功营销》、《羊城晚报》、经济观察报网、《新京报》、《人民日报》、《晶报》、新浪财经、《上海商报》、《中华工商时报》、《IT时代周刊》、搜狐财经、《第一财经日报》、价值中国网、人民网、《潇湘晨报》、《每日经济新闻》、《京

华时报》等。专业媒体包括：《中国直销》、韩国直销杂志、中国直销网、《当代直销》、中国直销传播网、《经贸世界》、直销专业网、直销博客网、《分销时代》、绿色分销网、当代直销网、直销道道网等（以上媒体名单不分先后）。

对于《媒体眼中的直销》这本书，可以说是一本集大成者的史料，具有很强的学术价值，但我在这里也还要说明几个意思：1. 我们是依据直销进入中国内地发展的脉络来选择的报道文字，所以对能构成直销发展里程碑上当时的重要事件做了报道选择，没有特别亮点或不太重要的报道我们就没有选择，当然太有亮点或有点重要的报道因为涉及到“你懂的”等原因而放弃选择；2. 所选择的每篇文章因为媒体特点和记者个人写作风格的原因，呈现出来的报道文字或许不尽相同或者说不是一个风格，我们在本书中以包容的心态略加编辑来对待，大部分还是遵从作者的表达方式，希望读者们主要看的是当时的事件；3. 对于直销历史上当时某一重要事件的很多篇媒体报道，我们从历史唯物主义的角度出发，专注于事件的本源并汇聚相关媒体的认识和记录，客观对历史上的该事件做了回顾报道；4. 我们在本书中也体现了一些重要事件的发展内幕，我们要说的是我们拾起来的是“沧海一束”，明白了这些重要的“机理构造”，读者也才能更好地遵循我们的主线“往下走”去理解其他的事件联动的发展；5. 最为重要的一点是，很多事情当时发生了现在来看可能不是那个样子，或者从企业角度看不是媒体人当初认为的那样，或者说有些企业有些人不希望再把当时的媒体报道翻出来给人看，我们在这里要说的是我们尊重历史尊重客观的报道，我们从媒体出发转载过来没有特别的恶意，仅仅是为了帮助广大读者还原当时的情形、了解直销的过去。

《媒体眼中的直销》这本书经过了长时间的准备和编校工作，现在才得以计划出版，可以说其中的辛勤工作是很艰巨的，我们策划出版这本书也是需要很大的勇气的。我们想了很多很多，但是我们为了填补中国直销历史图书这一个空白，也为了从行业发展公益的角度出发，我们克服困难、顶住压力，持之以恒地出版了这本书。可以说，《媒体眼中的直销》不是一本真正意义上的直销历史图书，目前更不是一本大学直销选修课的教科

书，但是在没有更好的图书的情况下，大家可以把它当作是那个性质的书好好去读。——通过这本图书，你能够洞悉中国直销的过去！也许，《媒体眼中的直销》这本书出版后，没有太多的人愿意去看，或者有人看了后认为本书没有什么意思，这就是我们的原因了，我们可能没有把中国直销的历史表述、整理得更为活灵活现。然而，为了我们的初衷，为了广大的知识读者，如果这本书能够真正“帮助更广大的人们更全面地了解中国直销的过去”，其作用也就达到了。

这本《媒体眼中的直销》因为字数较多，我们分为了上下两册；由于直销“历史长河的浪花”有远有近，我们在报道直销萌发、发展初期、转型求生的同时，也更详细地报道了近两年的直销事件。所以，这样一套图书得以顺利出版，我首先要感谢中国商业出版社的沈跃老师和刘毕林副总编，没有他们的辛勤工作和审阅指导，这本书就不能顺利出版；我也要感谢中国直销研究院名誉院长秦永楠老师和商务部市场秩序司原巡视员温再兴先生，没有他们的悉心指导和肯定，我们的直销记录和图书出版就不会有完美的结局；我还要感谢诸多我认识的和不太认识的媒体朋友们，和很多媒体同行单位及以前我服务过的媒体机构，没有他们的友情帮助、没有诸多媒体单位对直销历史事件的相继报道，是不可能有今天直销发展路上这么多报道文字的，更不可能有《媒体眼中的直销》这样一本图书；我更要感谢亲爱的广大读者朋友们，是你们对直销历史知识的渴望和对本书的期望，才使得本书得以出版并广泛发行。

图书永远是人类增长知识的法宝，相信这本书可以成为广大读者们很好的参考！

——陈亮（营讯传媒集团当代直销全媒体中心主编）

2016年10月1日

序言一

西方思维与中国国情

随着中国进入 WTO 以来，以及国内外经济一体化的逐渐成熟，加上互联网的开放发展，已经有越来越多的新型营销模式登陆中国，从最初的小心尝试，逐步探索出越来越本土化的成熟模式。这其中，尤其以零售业中的直销业为显著特色。

中国的直销业，自 1990 年著名的雅芳公司登陆中国大陆在广州营运为开端，以安利、玫琳凯、仙妮蕾德等国际著名大公司斥巨资投资中国以来，一路风风雨雨走过了二十多年的路程。这期间，不乏轰轰烈烈的数百家传销公司制度大战，同时，遍地炒作的地下老鼠会肆虐横行，对直销在中国的发展造成极其恶劣的影响。

与此同时，国内这十余家规范的外资直销公司均以其雄厚的实力和在中国长线投资的决心，从最初对中国市场潜力的信心，到 1998 年 4 月 21 日政府一纸禁令（禁止任何形式的传销经营活动）都坚定地走了过来。在这片土地上，直销法制远未健全、消费心理远未成熟、创业趋动的盲潮一浪高过一浪。在中国大陆投资的这十余家外商直销企业如何迅速本土化、适应中国国情，成了当务之急。

“4.21”禁令之后半年到一年左右的时间，这些素以纯正的无店铺经营的直销公司开始取舍在中国的投资如何走出一条有效的“转型”之路。直销的龙头老大——安利迅速做出反应，首先第一个在国家三部委的批准下于 1998 年 7 月推出了新营销方式：即改变其国外运行几十年不变的机制，将原有纯直销人员的网络经营，转变为专卖店加雇佣推销人员的方式开始经营。而雅芳则将“雅芳小姐”队伍予以裁散，实行全面的传统式专柜专卖店经营。无疑是这两家典型代表分别走出了两条完全不同的道路。因为就直销公司而言，一般因其采用人员的网络销售为特点，没有实际店铺而被视为“虚业”；与之相对的则是采用传统式店面经营的方式被视为“实业”。

雅芳、安利的转型道路无疑是一个有益的启示。

上述案例可谓众人皆知，这也充分说明作为舶来品的直销在进入中国后，并没有因为水土不服而产生巨大的不良反应，也没有因为中国本土化国情而选择退缩和放弃，反而一度在被动的情况下选择主动创新，不断探索一套适合中国国情的发展模式。尤其是今天，直销在中国的发展已经起势，正在用优质的产品和勇于担当的精神不断为直销正名。

事实上，作为一种产品销售模式，直销缩短了生产企业和消费者之间的产品流通链条，在降低企业成本的同时，也能够为消费者提供更便利的服务，特别是一些新型健康产品、家化产品的销售渠道得到拓展，这拉动了内需，促进了消费，也为社会提供了一定的就业机会。

一组商务部直销行业管理信息系统 2013 年的统计数据显示，全国外资直销企业销售额是 209 亿元人民币，占全国直销总销售收入的 96%。从这个业绩数据可以看出，目前中国直销业绩还是外资巨头领跑，但是内资企业也在迎头赶上。2015 年中国直销企业总体总额已经接近 2000 亿元人民币，就说明直销在中国大地上发展得如火如荼。

我认为，随着国家对直销的管控和服务，直销业的春天终于要到来了。直销可以说传承了中国商业文化的精神，直销的分享文化是直销在中国得以生存和繁衍的根本。我感觉直销的精神代表直销的形象，它也不断地进入了国际市场。很多人是从我们直销走出来的英雄，也就是说我们的直销由“舶来品”将成为“舶出品”，我们由进口将成为出口。同时，直销的春天来了，我们应该怎么办？我们应该毫不犹豫地爬上一个台阶，这个台阶一定是要和直销相适应的，这几年我们一直都很关注直销的发展，确实有一些不尽人意的地方，包括不被人理解的地方，那么往哪里走，怎么爬这个台阶？第一就是要文明直销，不要用其他手段，就是要实实在在；第二，品质优先，把每一个卖出去的产品，让别人相信和放心；第三，绿色的环境。规范营销，要像人民解放军战士一样，往哪里一站就是一座丰碑；第四，就是要搞创新营销，市场运营要有创新模式和创新思维；第五，品牌营销，内因是变化的根据，要打出我们自己的品牌。这五点综合起来就是文化因素。直销绝不仅仅是一种行为，它是有灵魂的，这个灵魂支配和支撑着直销的

所有的行为。

或许，正是那些愿意在逆境中试验对错，对直销怀着火一般的激情和对生活无限美好追求的一代代直销人，让直销根植在了中国，并让其茁壮成长。当然，这期间会有人一直坚持下来，也会有人离开。西方思维在中国土地上不断生根发芽，不断本土化的发展，与中国的国情越走越熟悉，越来越得心应手。这既是直销外企企业投资中国的信心，也是内资企业进入直销领域的良好空间，内外资共同发展好，是对中国国民经济的良好促进。陈亮先生一直从事于媒体传播事业，他所主导策划、编撰的《媒体眼中的直销》一书，正是这种西方思维与中国国情相结合的良好案例体现，在其书中也很好地反映了直销在中国发展的曲折历程和这种本土化特点，我推荐给大家，确实值得一读。

陶渊明在《拟古九首》中写过这样的诗句：本不植高原，今日复何悔。直销在中国其实就是这么在胶着与征战中，一点一点向前爬行。这是一种写照，同样也是一种激励。相信未来直销在中国会更好！

——房秀文（商务部中国商业文化研究会副秘书长）

序言二

媒体的报道推动了直销的发展

在西方国家，媒体被称为是除了行政权、立法权、司法权之外的第四种政治权力。这既是约定俗成、自然而然形成的，同时也体现了媒体作为“无冕之王”的特殊地位。第四权的观点认为，新闻界在宪法里担负着一个非官方但却是中心的角色。他有助于公众了解问题、发表公共见解，因此可以起到权力之外的监督与舆论导向的作用。由此可见，媒体的力量不容小视。

在直销进入中国之后，由此诞生的直销媒体与大众媒体，以及其他专业媒体相比，逐渐形成了鲜明的特点，并起到了更为重要的推动作用，甚至比第四种权力更加积极。在直销企业寻求快速发展和树立阳光形象之际，直销媒体不仅起到了新闻传播的作用，而且随着时间的推进，以及直销在中国从生根发芽到枝繁叶茂的过程中形成的特点，逐渐衍生出咨询服务、培训服务、公关服务、猎头服务，以及起到了与第三方企业搭建桥梁的重要作用。因此，直销媒体不仅是“当时报道的记录者”，同时也是“未来发展的引导者”。

由陈亮先生长期准备和打造的新书《媒体眼中的直销》，清楚地阐述了直销进入中国后各个阶段的发展历程，同时让读者也能从中看到媒体所起到的作用，和传播方式、导向产生的不同变化。这些都是直销市场快速成长与互联网崛起所决定的。

随着拿牌企业不断增加，直销媒体的数量也开始不断增加，而且传播手段及媒介方式都在不同时间段里不断突破改进，由原来单纯的纸媒发展到网站、微信公众号、APP等全方位的宣传阵地。这一点上，不仅看到了直销媒体的蓬勃发展，同时也反映出直销企业在中国已经进入健康良性的循环模式。

这里的直销媒体，较早的有《经贸世界》、中国直销传播网、中国直销网等，后来又有了《分销时代》、《新华商》、《直销》、《当代直销》等杂志媒体，当然后来《经贸世界》没有了之后创立了《知识经济·中国直销》，而直销类的网站就更多了，直销人网、直销博客网、直销道道网、直销报道网、直销同城网等等，现在新媒体发展了微信也催生出了很多自媒体公众号，很多后生力量都是拿着微信号做起了媒体的采编手段，可以说直销行业的发展一路走来，离不开行业媒体的助力和发展。这里面要真正分清直销行业媒体哪家先哪家后有时还真不好说，总之他们都是这个时代和这个领域的记录者和推动者。

大众媒体对直销行业的关注不是很多，但他们的报道大多对这个直销行业的发展起着敦促作用。由于直销模式的特殊性，直销企业在前进的过程中难免出现这样或那样的问题，此时，直销媒体既要坚持媒体的中立性，将所发生的现象如实报道，同时也有责任对所发生的问题进行严格的核实；大众媒体就不一定有那么多精力和心思去仔细关注这些细小的事情了。我们提倡直销媒体的道德责任感，这既是对受众负责任，也是对相关企业负责任，更是对媒体的工作本质负责任。如果是因为不负责任或另有其他目的，一家媒体恶意报道企业负面，那对整个行业来讲都是一场重磅打击。因为一篇不负责任的负面报道，极有可能将一家直销企业推向风口浪尖，甚至会摧毁掉一家直销企业。

因此，拥有第四权的直销媒体，一定要掌握好自己的力量，对直销界的新闻不能简单粗暴，尤其是那些重大的新闻线索，一定要站在行业的高度，用极其负责任的态度去面对、处理。

当初我从中国经济体制改革研究会直销课题组开始，就一直强调媒、产、学、研多位一体，就是希望媒体人在做好新闻报道的同时，能够更好更深入地展开对直销行业的研究，为我们直销的健康发展出谋划策，通过学术研究的手段促进直销领域的进一步发展。

《媒体眼中的直销》一书完整地记录了直销进入中国所面临的各种问题，也看到了媒体的力量所起到的各种作用。希望各位读者可以从媒

体的角度，客观感受到直销在中国的方方面面，也希望读者能够在本书当中看到直销在中国未来的发展趋势。

——秦永楠（中国经济体制改革研究会原直销课题组长、中国直销研究院名誉院长）

序言三

中国直销业风雨二十年

一个沸沸扬扬的神话，一场沸沸扬扬的指责，一个圆圆满满的希望……

从雅芳 1990 年以单层传销模式登陆中国开始，到各地“老鼠会”打着传销的旗号在全国兴风作浪，规范的直销公司与非法的“老鼠会”鱼龙混杂，再到如今中国完全禁止任何形式传销活动，以安利为代表的公司们开始按照国家规范转型经营的特殊时期，直销在中国走过了风风雨雨的十几年……直销与传销原本是同一个概念，都源自英文“Direct Selling”。这种销售模式始创于美国，后经由日本以及我国台湾省传入内地。

这种独特的销售模式不依靠店铺进行销售，而是通过销售人员直接进行面对面的销售，大大减少了中间流程；而多层次直销更是通过发展下线的方式，使得销售队伍可以迅速扩张，实现销售量的迅速扩大。对于公司，这是扩大销售量的绝佳销售模式，对于个人，这也是个人创业，或者谋取第二职业的好选择。因此，受到不少人的青睐。然而由于直销，尤其是多层次直销在制度上有不少不规范性，而且，作为一个新生事物，它在我国没有得到人们的正确认识，因此，很多不法份子乘虚而入，一时间全国上下被传销、直销弄得沸沸扬扬。乃至一方面不少人是谈传色变，谈直色变，而另一方面，仍有很多怀着出人头地美好梦想的人被非法的传销活动所蒙骗，弄得倾家荡产。

直销，成了一个说不清道不明的东西。它到底是黑是白，是对是错？追溯直销在我国内地的发展史，希望能对直销有一个更清楚的认识。直销在我国的发展阶段划分为了便于讲述，笔者试着将直销在我国发展的历程分成下面三个时期：

1. 前直（传）销时代：大的划分是从 20 世纪 80 年代末传销传入

到 1998 年 4 月 21 日中国禁止传销。

2. 转型特殊时代：从 1998 年 4 月 21 日至今，且一直到中国官方的规范直销法建立。本时期也可称之为“准直销时代”。

3. 规范直销时代：以中国官方直销法制定为标志至今后更长一个时期。

直销时代划分

直销盟芽期

20 世纪 80 年代末，日本一家磁性保健床垫（Japan Life）公司“偷渡”到中国，标志着传销登陆我国。这是一家未取得任何经营许可的公司。由于是第一家，工商行政也未予干预。这家公司首先是在深圳，然后在广州发展，当时发展速度之快，连这家日本公司自己都吃惊。与此同时，更多的地下传销公司如雨后春笋一般的发展起来了。直销诞生期第一家正式以传销申请注册的公司是美国雅芳美容品公司。1990 年 11 月 14 日，中美合资广州雅芳有限公司正式成立。

同期，沿海各大城市，进口的、自办的、合作的直销公司蜂拥而起：如深圳世点电脑软件有限公司、北京斯汀摩生物技术有限公司、江苏雅婷日用化工有限公司、广州仙妮蕾德（广州）有限公司、安利（中国）日用品有限公司、纽蔓氏之家等等。“传销风暴”山雨欲来，非法“老鼠会”来尾随而至……

混乱与官方介入期

第一阶段——沿海的自主兴盛与官方介入的平静：自 1993 年，随着非法传销引起的纠纷通过传媒从正反两方面不断曝光，政府部门开始重视该行业。1994 年，上海、深圳、广州等地行政管理部门开始组织人员，专门草拟有关管理办法。

而 1994 年 8 月 11 日国家工商管理局发出 233 号《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》，9 月 2 日再次发出 240 号《关于查处多层

次传销活动中违法行为的通知》。由此，传销在中国进入第一个平静期。这个时期，官方态度比较模糊，只是查处违法行为，并未对该行业表示绝对禁止。由于种种原因，特别是地方保护主义，这两个通知并未完全得以贯彻。第二阶段——内地兴起及立法重视：1995年，随着传销在沿海的兴起和冷却，内地市场开始出现另一种混乱，这包括沈阳、郑州、重庆等内地城市。1995年3月28日，国家内贸部办公厅发文，宣布正式成立“多层次传销管理条例”立法工作机构，正式起草国家关于多层次传销管理办法。是年，根据不完全统计，中国的传销规模已达“双200”（200家传销公司，200万传销商）。1995年9月22日，国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》，以对国内再次过热的传销进行规范限制。

对于本时期的官方文件，传销业界有不同观点，工商行政部门也持不同态度，部分地方一律采用取缔、扼杀的态度。其实这三个文件，从来都没有要取缔、扼杀传销的意思，相反，从1994年到1995年的文件，我们可以看到政府对传销的态度更趋成熟。随后不久，国家工商局制定了《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》，其中规定了多层次传销企业必须具备的10个条件，更表明国家对该行业持谨慎的开放态度。名正言顺期1996年4月，中国官方首次批准了41家传销企业可以开展传销业务，其中广东8家。而1996年6月26日，上海市传销行业召开第一次例会，首次向全社会公布了行业守则。由此中国传销走入一个前传销时代的相对健康成熟期。而由于国内学术方面相对滞后，官方也无经验，提出了一些在后来引起人们误解且非常有害的概念——“单”层次传销。其实，既然是“传”又何来“单”？随着传销企业的蓬勃发展，立法势在必行。至1997年1月10日，国家工商局颁了中国传销业第一部法规——《传销管理办法》。

但就严谨度而言，这部法规是诸多争议和让业界头疼的。比如：该法规定传销企业必须在核定地区范围内经营，这显然是对该行业的一种误认。因为它一开始便不象传统流通模式那样可以划定范围，传销业的人员流动性实在是太强，根本无从控制，而诸多传销企业更是为此头疼，