

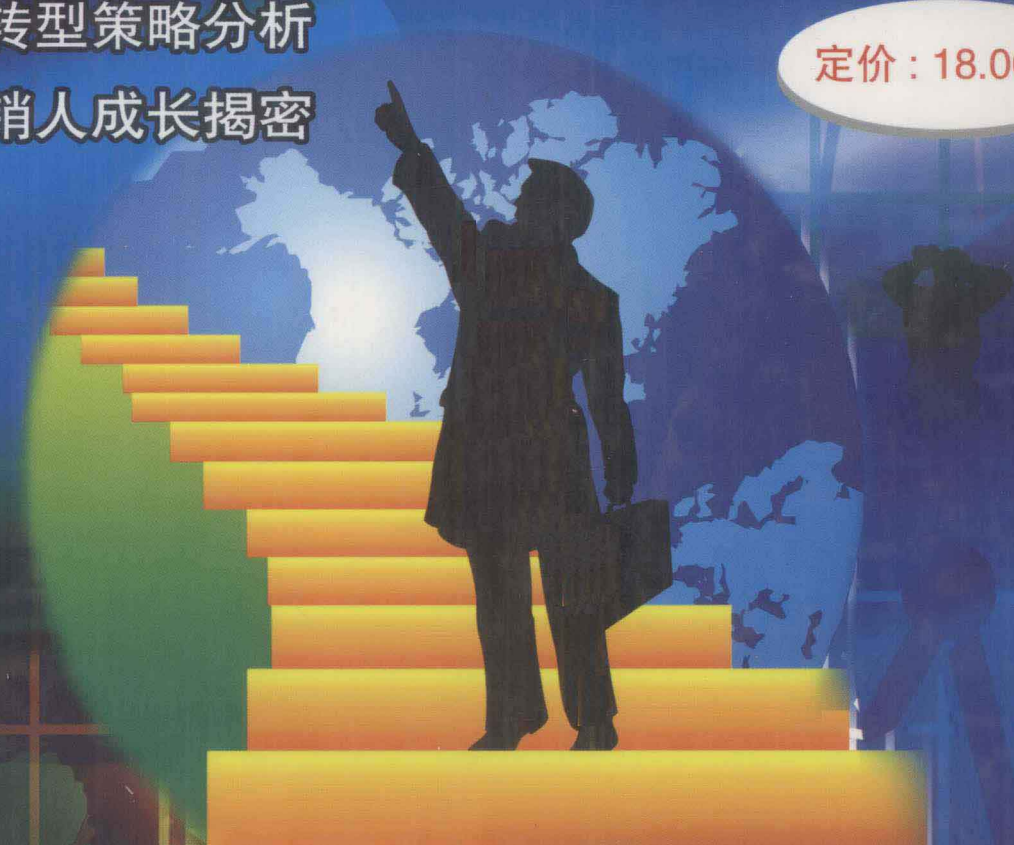
直销 大趋势

2004 年直销业发展趋势和转型策略大解密

新时期转型策略分析

钻石直销人成长揭密

定价：18.00 元

- 
- 2004 年直销会立法吗?
 - (准) 直销人如何应对新形势
 - 国内直销巨头

完美 雅芳 安利 如新 玫琳凯 福龙
贺宝芙 立新 尚赫 仙妮蕾德 新时代

▲ 中国广播电视出版社

直销大趋势

《2004年直销业发展趋势和转型策略大解密》



中国广播电视出版社

总策划:21世纪人才报

总编辑:黎和生 副总编辑:韩鹏 傅军

执行主编:蔡运彬 编辑:陈锐 李海燕 陈琳

图书在版编目(CIP)数据

直销大趋势/蔡运彬

-北京:中国广播电视出版社,2003.11

ISBN 7-5043-3942-3

I.直… II.蔡… III.综合-作品集-中国-当代

IV.1227

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 057079 号

直销大趋势

主 编:	蔡运彬
责任编辑:	刘跃钊
出版发行:	中国广播电视出版社
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码:100866)
印 刷:	重庆市联谊印务有限公司
开 本:	880×1230 毫米 1/16
字 数:	230(千)字
印 张:	12
版 次:	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-3942-3/I·530
定 价:	18.00 元(全套定价:198.00 元)

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

目 录

第一章 新时期对中国直销业带来的机遇和挑战

一、机遇——“WTO 后生存”中国直销商的春天来了吗？

- 1 (一)WTO 中国承诺为直销立法
- 2 (二)2001 年 12 月 11 日,中国正式加入 WTO
- 2 (三)31 号文风波
- 4 (四)放开还是禁止?
- 5 (五)继续转型还是回归?



二、挑战——从阴影中走出

- 6 (一)世界分销格局之变
- 8 (二)中国政府的直销立场
- 10 (三)直销之魂
- 11 (四)专卖店之陷阱
- 13 (五)事不关己高高挂起



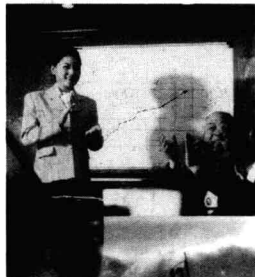
第二章 直销员如何应对新形势

一、新形势下直销员应该如何选择直销公司？

- 15 (一)怎样分析创业良机
- 15 (二)审查成功直销公司的条件
 - 15 1.要有一个独特的产品
 - 16 2.要有一个独特创新的营销模式
 - 17 3.要有一个独特企业文化
- 17 (三)你有直销综合症吗
- 18 (四)新员工应有的对激励机制的疑问

二、准直销商(直销员)在加入直销公司之前需要了解的相关细则

- 19 直销商营业守则
- 20 (一)授权为直销商
- 20 (二)直销商职责
- 21 (三)作为推荐人
- 21 (四)作为直系直销商
- 22 (五)网络体系维护
- 22 (六)直销计划的介绍
- 22 (七)直销商对公司名称的使用
- 23 直销中的订货与退货程序



23	(一)订货手续及办法
23	(二)退货手续及办法
23	直销公司奖金制度设立标准典范
24	(一)零售毛利及效益奖金
24	(二)效益奖金效益计算方法
25	(三)银奖直销商
三、	如何选择直销公司?
26	(一)从事直销的人口
26	(二)从事直销的原因
26	(三)杰出直销人应具备的条件
26	(四)如何慎选直销公司

第三章 钻石级直销商的致富经验



一、顶级直销商的成功经历

27	(一) 安利精英
27	1. 钻石直系直销商李忠勇、黄琼纬夫妇
28	2. 皇冠大使直销商雷宇鸣、叶佩姿夫妇
31	3. 钻石直系直销商章竟成、郑美姬夫妇
33	4. 钻石直系直销商苏文龙、李冠芬夫妇
34	5. 散发阳光快乐的安利人,李雀华的美利梦想
35	(二) 美兆骐骥
35	1. 金玉满堂家庭——潘春满
37	2. 张玮玲
38	(三) 玫琳凯
38	1. 执行全国督导:高圣芬自叙
39	2. 资深全国督导——林美卿女士自叙
39	3. 资深全国督导——朱蓓纯女士自叙
40	(四) 雅芳
40	雅芳人眼中的雅芳 我八年的雅芳路程
41	1. 体会之一:确定目标 积极行动
44	2. 体会之二:超值的促销活动
45	3. 体会之三:主动适应变革
46	4. 体会之四:成为团队的核心人物

二、直销人员之成功销售经验谈

48	(一) 一个成功直销人员的基本素质
48	(二) 成功推销员的特质
50	(三) 如何取得更多的订单? ——经验之谈
54	(四) 交易成功的基本原则
55	(五) 售后的服务,业绩的新起点

58

(六)与客户面对面,拜访客户

60

(七)有关店铺经营中的柜台语言艺术

第四章

九大顶级直销公司成长案例分析

63

一、完美

65

二、雅芳

68

三、安利

72

四、玫琳凯

74

五、福龙

77

六、贺宝芙

81

七、立新世纪

90

八、尚赫

94

九、仙妮蕾德



第五章

国内几大直销巨头在新时期下的转型经营及策略分析

一、安利

101

(一)安利的背景及在不同政策下的发展演变

直销公司

101

1.安利与“老鼠会”

101

2.“老鼠会”的演变

102

3.美国联邦贸易委员会支持安利的传销计划

103

4.1991年中国政府支持安利的传销计划

103

5.安利曾经是传销,现在似乎不是,但国家允许

103

(二)新形势下安利为实现转型经营所做的种种改变

103

1.转型经营所带来的阵痛和前景

106

2.人力——为保直销“贞洁”安利再度“清理门户”

108

3.资本——安利增资的非商业用意

109

4.策略——大市场营销策略

111

5.未来将更加乐观

二、雅芳

112

(一)曲折的雅芳中国之路

112

(二)面对传销禁令雅芳应对之策

114

(三)新模式给雅芳带来的新考验

114

1.“织网计划”的是与非

115

2.压价、蹿货与销售政策息息相关

116

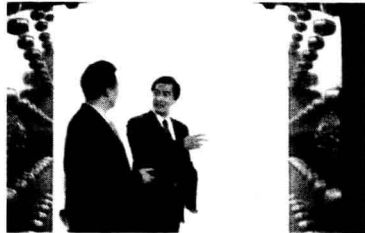
3.问题解决为期不远

116

(四)雅芳为转型经营所作的种种努力

116

1.禁令给雅芳创造了调整的机会



116	2.女总裁上任重整雅芳河山
117	3.雅芳大网靠众人编织
118	4.雅芳的标杆管理
三、	完美直销:用店铺商销推动中国市场
120	(一)完美的企业经营理念
120	1.用产品与消费者真诚沟通
122	2.用消费者口碑培育市场
122	3.用企业诚信打造企业品牌
122	(二)新形势下专卖店的发展思路
123	1.在服务上下功夫
123	2.在发展上做文章
124	3.随时做好业务革新的准备
四、	如新
125	(一)如新挺进中国大陆市场
126	(二)如新在营销模式上的转变
130	(三)如新在中国市场的光辉前途
五、	玫琳凯
132	(一)玫琳凯在中国
132	1.玫琳凯在中国大陆的资本投入
132	2.玫琳凯对中国女性事业的贡献
134	(二)玫琳凯在中国的转型营销模式
134	1.为有店铺雇佣推销员销售模式的专业化妆品公司
134	2.玫琳凯——开拓电子商务
134	(三)玫琳凯的未来
六、	南方李锦记
136	(一)南方李锦记的辉煌崛起
136	1.坚实的后盾
137	2.成功的选择
138	3.优质的产品
138	4.崇高的理念及其理性思维
139	(二)南方李锦记的未来
七、	天狮有限公司集团
140	(一)天狮有限公司集团在新形势下的经营决策
140	1.在产品质量上以科技创新为先导
141	2.在经营上以经营创新为手段——天狮是率先尝试直销行业的民族企业
143	3.在人才的教育培训上以教育创新为后劲
145	(二)天狮国际发展战略:旗舰战略
八、	克缇
147	(一)克缇事业的信条
147	(二)克缇的经营理念

- 147 (三)克缇的品质荣誉
- 148 (四)克丽缇娜在中国——全力打造经典品牌
- 九、新时代集团公司
- 149 (一)新时代的企业文化——做新时代人,开创新时代文化
- 150 (二)新时代的经营模式

第六章 中国直销业的发展回顾

一、直销——新时期的销售武器

- 151 (一) 直销的优势
- 152 (二)直销的形式
- 152 (三)直销的局限性
- 153 (四)成功直销公司的经典范例
- 153 (五)直销中国优与劣

二、台湾直销业的发展史

- 154 (一)直销在台湾
- 154 (二)成熟期后的直销业
- 155 (三)台湾直销所面临的问题

三、需要说明的几个直销疑问

- 155 (一)关于直销的概念
- 156 (二)单层次直销和多层次直销有何不同
- 156 (三)连锁经营与多层次直销有何分别

四、直销在大陆

- 157 (一)直销在中国的表现形式
- 157 (二)直销的主要工具
- 158 (三)直销在中国大陆的市场环境
- 159 1.直销在中国大陆为何受阻
- 159 2.信任是直销心中最大的痛
- 160 (四)直销给中国大陆带来的负面影响
- 160 1.从事直销的人员,缺乏直销的涵养
- 160 2.不注意直销商德
- 160 3.产品品质良莠不齐
- 161 4.削价竞争
- 161 5.制度不健全
- 161 (五)直销将在中国立法



第七章 新的历史时期 直销业有哪些新的特点和发展趋势

163	新的历史时期 直销的特点
一、	打着直销幌子进行诈骗的典型
二、	如新打“擦边球”
三、	等待直销立法的直销商
167	新时期下 体现中国内地直销特色的范例
一、	厂家直销在国内遭遇的尴尬
167	(一)直不起的直销——都是戴尔惹的祸?
167	(二)上海——命运多舛
168	(三)成都——暗流汹涌
168	(四)广州——YES or NO?
二、	国内直销策略致胜的范例
169	(一)国美——低价直销创品牌(品牌塑造)
170	(二)联通 CDMA 暗战 直销策略全线出击
170	联通终于松了口气
171	埋伏了数千人直销队伍
171	联通还要大量采购手机
173	在 2.5 代手机上联通胃口超过移动
173	(三)清华同方:开创中国特色的 PC 直销
173	对市场详作分析
174	有中国特色的直销
175	“非常营销”能否持久
175	实力就是免疫力



附录 中国政府对传销(直销)的法规界定

177	关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知 《中华人民共和国对外贸易经济合作部文告》 《关于对外贸易中商标管理的规定》
178	国务院关于禁止传销经营活动的通知[规范性文件] 国发(1998)10号
179	国家工商行政管理局《关于转型为店铺销售并雇佣推销员的原外商投资传销企业非雇佣推销员分公司变更登记问题的通知》
180	关于《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》执行中有关问题的规定 《中华人民共和国对外贸易经济合作部文告》
181	传销直销将有法可依
182	对中国直销立法的几点建议

第一章 新时期给中国直销业带来的机遇和挑战

- 机遇——“WTO 后生存” 中国直销商的春天来了吗？
- 对直销在中国立法，很多人的意见并不统一。而这种不统一，也间接折射着中国政府的心态。
- 2004 年中国政府可能会出台一个关于多层次直销的参考法案，中国政府不会承诺向世界放开直销市场，直销公司还只能按设立店铺来经营。

一、机遇——“WTO 后生存” 中国直销商的春天来了吗？

2002 年 11 月，乍寒还暖。在很多人眼里，这年的 11 月平常无奇，依旧的城市，依旧的生活，似乎并没有太多触动心弦的地方。

一年前的这个时候，中国加入了 WTO，到现在，这个议论了 15 年，争取了 15 年，等待了 15 年的结果，已经过去了整整一年……

(一)WTO 中国承诺为直销立法

2001 年的这个时候，举国振奋，各方对于

WTO 的分析和争论也是如火如荼，热闹非凡。因为已有消息说，中国就 WTO 已经承诺要在 3 年内为直销立法，所以，当时做过直销的朋友都喜气洋洋，最先告知这个消息的，就是一个直销商朋友。

这则消息，其实在 2001 年更早些时候，就已被广为流传了。

2001 年 11 月 7 日，安利(中国)总裁黄德荫就乐呵呵地说过这句话，而就在说这句话的几天前，安利(中国)扩大了在北京东方广场的办公面积，黄德荫说这可以说明安利对中国充满信心。

2001 年 11 月底，安利(中国)华东区总经理黄圣文说：“在海外，直销企业的成功需要三方面的条件：一是要有严格的法律法规；二是行业自律，即直销业者的自我约束和规范；三是看消费者、大众对直销的认识。”并表示，中国已经入世，随着时间的推移，安利公司当然希望国际上普遍使用的营销方式能在中国推行。但是无论未来如何变化，安利都将一如继往地坚持顺应国情、配合政府的原则，继续在中国求得更大的发展。



(二)2001年12月11日,中国正式加入WTO

入世后第三天,国家经贸委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。国家经贸委副主任张志刚也表示,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。

当月,安利公司董事长温安洛表示:“我们理解和遵从中国国情和规定,我们在中国政府的帮助下顺利转型并保持了安利原有的价值和理念。我们将一直等到直销立法在中国守成后依法回到直销模式上来。对此,中国在加入WTO的协议中已有承诺。所以,我对安利在中国市场的前景充满信心。”

安利在中国的“钱”途,社科院财贸所研究员冯雷也看到了,“中国人世加上政府承诺3年内直销立法,市场作用的可预见性增强,安利看到了自己最具优势的直销模式与中国法律相吻合的希望。安利目前在中国采取店铺销售加雇佣推销员模式,但是安利40多年历史以来在全球其他国家都采取了直销模式。”

2002年1月3日,安利(中国)日用品有限公司董事长郑李锦芬宣布推出9项措施进行内部整顿:暂停营销人员加入申请;重新核对营销人员身份;严禁跨区经营;停止所有与产品无关的业务会议;严禁未经公司批准的集会;公布营销人员违规投诉热线;统一营销人员培训教材;进一步落实“店铺经营”等。

安利(中国)称,这次整顿的原因:“一是公司内部原因:1998年安利转型后,公司进入快速发展期,很多相关培训没有跟上,因而部分从事安利的人员质量不是很高;另外还有一些害群之马看中了安利这棵避雨的大树,摇身变成了安利的推销员。二是政府目前正在进行着新一轮的打击非法传销的行动,一些非法传销

公司企图攀附安利,但是安利主动自我整顿,一方面配合政府调查,一方面调整公司本身。三是安利为入世后激烈的竞争做准备:随着中国入世,大量国外知名直销公司从觊觎中国市场转为全力进入市场,安利强化团队素质,提高产品生产力,希望尽快尽早占有更大市场。”

当月,国家工商总局公平交易局局长刘佩智指出:“近来,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。而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。”

2002年2月,人民日报主管的《时代潮》杂志,封面人物一改以往政界人物,以“缔造完美人生”为题,报道了古润金在中国近年来的慈善义举。古润金是中山完美有限公司董事长,中山完美1996年以直销方式进入中国内地,1998年7月,依法转型经营。

(三)31号文风波

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”)。

有人单从字面理解认为,这份文件是对4年前由外经贸部、国家工商局和原内贸局联合下发的《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》([1998]外经贸资发第455号,以下简称“455号文”)执行过程中操作原则的进一步具体细化。也有业内人士指出,这是针对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。

据媒体报道称,31号文虽已经下发一个月,但“大部分公司显然无暇自行消化领悟,于

是最终还是由政府部门挑头，给他们掰开揉碎来讲。”

31号文明确规定了推销人员的计酬标准和从业限制，强调“转型企业不得将雇佣的推销人员以部门、团队、小组等名目组成网络”，“推销人员只能按其个人直接推销给最终消费者的产品金额计提报酬，不得以介绍加入等名目为由计提任何报酬”，“每个推销人员只能在一家店铺所在地、市辖区内从事推销活动，不得跨地区从事推销活动”。为保证推销人员的“纯粹性”，特别强调“推销人员应具备店铺所在地的身份证或暂住证”等，且要在2002年4月1日前，完成此次整改。

会后，安利大中华区对外事务总监何凯立表示，安利在中国发展面临的主要困难应该算是对政策的配合了，安利一直在尽力而为。但同时他也对安利在4月1日前完成规定的整改充满信心。

而雅芳公司表示，因为转型彻底，并不存在31号文中所述问题。但该公司企业事务部副总裁孙长青也表示，“只要有法可依，雅芳也不排除会进入新的直销市场。”

玫琳凯则对规定的个别内容表示，在操作上存在一定实际困难。不过，对于新规定，玫琳凯方面仍保持拥护态度。

就31号文，不少人认为目前国家为直销企业限定的条条框框与WTO的承诺有所矛盾，并积极呼吁“为直销立法”。国家公平交易局打击传销办公室李卫处长指出，现有的规定，包括31号文和455号文主要是针对直销企业中存在的问题而言。即使直销开放后，也必须结合中国国情制定相关政策法规加以约束。二者并不矛盾。

2002年3月下旬，一份《业务信息速递》特刊在安利上下流传。据介绍，此特刊是安利专门针对国家三部委31号文及时作出的反馈。具体而言，是安利针对新规定出台的执行细则。

雅芳(中国)副总裁陈志新则说：“直销立法对雅芳来说可以是相干又不相干的事情。不相干的是，雅芳现在做的是批发零售，没有做直销，相干的是，将来如果政府对直销立法，只要

有法可依，雅芳也不否认会进入新的直销市场。”

2002年4月下旬，温安洛表示，“中国成为世界贸易组织的成员国不是一个结束，而是一个全新的开始，因为中国还有很多地方需要改变。我认为，只要中国的大方向是走市场经济的道路，我对中国履行这些承诺的能力就充满信心。”就直销立法，温安洛也表示，“我们刚刚来到中国的时候，这个国家还没有这方面的法律。然而，‘先进入，然后帮助政府建立相应的法规’这样的操作模式安利不陌生，这实际上对我们很有益。现在我们也已经采取了一些调整措施。我们希望能够更好地开展业务。大家也可以看出我们正致力于在中国长期的发展。”

2002年7月，仙妮蕾德董事长陈得福表示，就转型来说，仙妮蕾德可以说是最彻底的，他说“我们现在不会改变。我们已经意识到，如果我们有几千、几万家店，消费者到处看到有仙妮蕾德，感觉和看法就会完全不一样。”

仙妮蕾德是1993年进入中国，巅峰期年收入20多亿人民币。但转型以后，虽然目前仙妮蕾德在全国的专卖店已超过3000家，但其营业额也只是以前的1/7。不过，陈得福基本认同仙妮蕾德目前这种店面销售，并表示，即使将来直销法颁布，仙妮蕾德也不会轻易放弃现在的经



营方式。陈得福希望能在未来的两年内,也就是在2004、2005年,把专卖店数量扩大到1万家。

2002年9月3日,安利公司双驾马车之一的狄克·狄维士正式出任世界直销协会联盟主席。狄克·狄维士说,在3年的任期中,他将致力于在当今的世界经济环境中充分发挥直销业的潜力,他的工作重点是巩固世界直销协会联盟的财政基础以及改善直销业在全球的声誉。

(四)放开还是禁止?

31号文的出台,让不少人“颇感意外”,但也有人认为,31号文虽是中国就直销立法的一个小插曲,却会是中国直销行业合法化的一个里程碑,因为“WTO里已经作了承诺”。

而此时,就中国对直销立法,社会上见解也颇有不同。

社科院社会学研究员单光鼐表示:“这个其实是很敏感的问题,搞不好又会弄出很多复杂的社会问题。90年代中国因为传销而带来的社会问题现在还在困扰着中国社会,当时更是几乎到了不可收拾的地步。”

何凯立说:“直销是一种历史悠久的营销模式,安利在美国1959年开始一直使用直销这个方法,美国70年代有人用金字塔诈骗。因为金字塔行骗表面上很像人员直销。美国政府联邦委员会便在1975—1979年调查了安利4年,最后在1979年裁定安利合法,为安利找到了合法的生存空间。在日本,70年代安利也出现过类似问题;在台湾,80年代也乱过,但安利从来没有被人停过,只是在中国大陆出现过意外。安利在全世界积极帮助各国家地区了解直销和金字塔销售,提供资料做政府立法参考。基于市场的法律才是有效的。安利希望中国的直销法,一是基于市场,二是可知性,三是透明性。”

冯雷的看法却有所不同,他说:“博彩能在中国开放吗?绝对不可以。就是有法可依也不

行。国民素质还没有到达可以开放的阶段。直销是可以立法的,但政府应十分慎重。毕竟,直销在美国的合法化,经历了20年左右的时间,而中国全面接触直销,也仅有10年左右的时间。我们有理由考虑得更清楚更透彻一些。”

2002年7月,美中贸易全国委员会副会长傅强,对中国政府加入世贸组织前后的行事原则提出了三点建议。

首先,他建议中国政府不要老是硬设一套规章制度限制在华企业的发展。政府应该允许企业进行试验,允许企业出差错。政府的主要职能是保证社会稳定和公众的基本安全,不要把手伸得太长,设立过多的机构。

其次,当政府设立规章制度的时候,应对规章制度的范围进行严格限定,要有针对性,不要把一些不相关的事情也包括进去。傅强举例说1998年中国政府禁止直销活动,他认为,政府不应把脏水和孩子一起泼掉。但他也表示,已注



意到中国政府近年来也在慢慢改进这些做法。中国加入WTO后,这些直销公司将可以再度进入中国。

第三,傅强建议,政府的决策过程应该更加透明。

而在此之前,国家公平交易局打击传销办公室李卫处长也承认国家的政策法规不可能每一项都无懈可击,执行过程本身就是发现问题的过程,然后再“有的放矢”地完善或加大力度。国际上对直销也有严格要求,并不是毫无限制

地全面放开。归根结底,直销市场的管理和开放程度还是要考虑具体国情和经济发展情况。

2002年8月,有直销从业者公开在媒体上发文表示,“直销可以提供大量的就业、创业机会。直销教育也是在于唤起人们的进取心,引导人们自食其力、自立自强、自主创业。直销企业在进军世界的过程中,也更加具有优势。最主要的一点是它的方式是人际关系传播,现在可以说华人遍布全世界,而以直销方式进入,对个人及企业都能相对避免很多风险。所以直销既符合传统民情,又适应现实国情。只要管理完善,对于促进社会安定,促进人民安居乐业是大有裨益的。”

虽然张德霖司长曾在入世之时称,“直销法律的出台,必将对完善中国直销的活动、规范直销的行为,同时遵守WTO的承诺起到应有的积极作用。”而冯雷所说的“立法的还是中国政府,政府的立法角色还有更重要的意义”似乎也另有深意。但无论如何,对直销在中国立法,很多人的意见并不统一。而这种不统一,也间接折射着中国政府的心态。

(五)继续转型还是回归?

当然,心态不统一,还有中国的直销转型公司。

1998年4月,中国禁止传销经营活动时,摆在安利们决策者面前的有两条路,或是撤出中国市场,或是改变经营之道。安利们选择了后者。

1997年,安利(中国)的营业额为15亿,1998年,仅为3.2亿。

1999年,“全国主要城市居民消费品调查”



的结果表明,安利在家用清洁剂行业占据了10.9%的市场份额,名列第二。当年3月,安利斥资2100万美元,用于建设广州工厂二期工程,以扩大生产规模。4月,安利(中国)的董事长郑李锦芬提出了安利《10项振兴计划》。1999财政年度,安利(中国)的营业额为6.4亿元。

2000年,安利开始加入了广告投放,在北京地铁,安利一下占了36个灯箱广告,在上海外滩,安利扛出高12米、宽70米的巨型广告。2000年,安利(中国)的营业额为24亿元。

在安利(中国)2000财年的内部会议上,郑李锦芬指出:“要在新的财政年度继续加大广告投入。”她强调:安利广告重拳出击,并非是缘于对手的压力,而是安利在中国转型后重塑品牌的新策略。2001年1月10日,以中国奥运冠军伏明霞为代言人的安利品牌广告,在全国各大电视台上演,安利发动了广告攻势。2001年,安利(中国)的营业额突飞猛进达到40亿元。

2002年1月开始,安利进行了第5次整改……

虽然至今尚未见到有关安利(中国)2002财年营业额的报道,但有传闻称,安利(中国)2002财年的营业额比2001年又翻了一番。

虽然安利的温安洛和狄维士都表示,希望中国尽快为直销立法,希望能回到安利的直销模式上来,但安利(中国)公司总裁黄德荫也曾说,“说不定安利中国模式也会走向成熟。如果成功的话,公司有可能一直朝这个方向走下去。”

而这种相互的矛盾,却并非偶然。

郑李锦芬曾在接受某地商报采访时表示,“其实,我们从1959年开始都是用直销这种模式,能够在全世界成功地经营那么多年,就是一个成功指路的实例。碰到中国的国情,碰到传销诈骗的事情,我们不得已,必须尊重中国的国情,制定我们的营销方式。对于3年后直销重返中国,我还是抱着一种乐观的态度。”

但她在接受《凤凰周刊》采访时又表示:“今后是否继续店铺和广告营销,我们还没有定论。一切都是看当时的情况再定。虽然这两种营销方式花费比较大,但是也确实有他们的明显优势。”她认为,采取“店铺+广告+雇佣直销员”的新模式之后,安利的知名度和美誉度都有极大



提高，这在坚持直销模式的世界其他地区是很难出现的品牌效应。据她预测，安利公司今后极有可能坚持自营店铺的销售方式。“首先，安利可以进行统一的品牌管理；其次，安利可以通过实在的店铺形式给消费者和直销员一个‘家’的感觉。”

看来，在中国确立直销法后，是选择继续以“中国特色”经营，还是依法回到直销模式，似乎是安利的一块心病。

但这块心病，又岂止安利一家……

WTO 一年了，局外人，怎能体会个中滋味？……

二、挑战——从阴影中走出

多层次直销，也称多层次传销或者传销，也通常被人们叫做直销，正准备借 WTO 的东风再次“逐鹿中原”，一些企业和投资家也看好了在商业经济领域最后尚未开放的，并且可以低成本快速扩张而且利润不菲的最后一块“肥肉”，如果用“扁舟莫浪发，蛟鳄正垂涎”形容恐怕一点都不夸张。那么作为一家直销公司或者直销企业，是不是只要随便拿起这把“菜刀”即可轻

而易举，毫不费吹灰之力就能够切下一块大大的“蛋糕”呢？如果答案不是的话，那么要用“什么样的菜刀”以及怎么个“切法”才能切得所需之物呢？

(一)世界分销格局之变

人类繁衍的悠悠历史长河，三千年以来，从来没有像今天这样如此汹涌澎湃、江海翻腾，有人讲，今天人类社会一年的信息总量比三千年的信息总量加起来还要多。电脑和数字化技术的出现，不仅仅使人类社会产生了巨大的财富，而且也使得人类从此告别了农业文明、告别了工业文明，而成功跨入了自人类文明发展史上最为辉煌的信息文明时代！历史的变迁是如此的巨大、如此的快速，以致于我们还未来得及准备它就匆匆而至了，面对如此迅猛变化的现实我们只有两种近乎无奈的选择：进则生，退则亡；变则达，守则死。纵观世界经济格局的风云变幻，决胜千里恐怕惟古人曰：“凡不泥古而勇于创新者为智”。

多层次直销(以下简称直销)自 1920 年诞生于美国以来，伴随着工业文明的脚步已经走了近一个世纪的漫漫路程。诞生于工业化的历史背景就注定了直销必然要烙上工业化的深深烙印，1960 年美国密西根大学教授 J·麦卡锡(Jerome Meartry)总结了前人营销理论的基础上提出了著名的营销经典理论“4P,s 论”。“4P,s 论”就是诞生于西方大工业生产条件下，以制造业大规模生产为英雄的背景时代，可以说，它是人类营销理论发展史上的一个里程碑，然而它的理论基础定位的“中心”是产品，关注的中心是企业，直销亦然。

然而历史发展到今天，就完全不是那么一回事了，其“背景”已经发生了梦幻般的变化，就好像坐在舞台下看戏，当舞台上的舞台背景改变了以后，我们立即就明白：下一场戏就要开始而不会再重复演上一场戏一样，这也就是为什么韩国作者申光龙先生要在其所著《整合营销传播战略管理》一书中讲：“单纯从产品功能上来说十分优异的产品为什么不能为消费者所接受呢？”的原因。这说明一个问题：“4P,s”营销理

论所产生的时代“背景”真的是发生了变化了！这也提醒我们，时代背景变了如果我们的观念和思维方式没有变，那么纵使你想“周郎妙计安天下”，可能最终结果还是会“赔了夫人又折兵”。打个比方，现在家家户户都喜欢 DVD，而你却还用工业化时代生产“老式留声机”的工艺和方法来生产 DVD，你能卖得出去吗？20 世纪 90 年代唐·E·舒尔茨 (Don·E·Schultz) 博士提出《整合营销传播》的新概念，迅速风靡全球的原因就充分说明了这一点。

事实是不仅仅营销理论在进步发展，而且产品分销理念及其模式也在急剧变革，渠道“扁平化”的趋势已不可逆转，代理商的使命也必然从“搬砖头”（把产品从生产商手里搬来，然后再搬到消费者手里）的简单动作向储运商、物流商和配送商的角色转化，营销的中心也必然从“产品”向“消费者”转变，从“企业”向“顾客”转变，这个趋势也已经不可逆转。“4C,s 论”、“交互式合作营销 (ICM) 理论”等等一些以消费者，以顾客为中心的营销理论也必将以其更人性的姿态在世界营销舞台上展现其绚丽多姿的风采。

信息化、网络化社会的发展和进步正飞速改变着这个世界、改变着我们的旧有观念，中国（包括全球）的产品分销模式正向市场经济的第二次革命——“网络分销制”迈进。产品分销将从单纯的代理、零售向产品分销服务加速转化，什么是“产品分销服务”？产品分销服务是指：生产者通过自己拥有的或者掌控的分销通道把所生产的“产品”亲自转移到消费者手中的一切行为和过程。它包括：代理、批发、仓储、运输、零售、直销、广告、培训及售后服务等各个方面，它是一种全新的商品流通方式。

由于产品分销历史背景的改变，我们预测：直销将成为 21 世纪产品（商品）分销的流行方式。

原因在于即将到来的竞争最高准则已不再是资本、不再是技术、不再是规模、不再是品牌、不再是分销通道、不再是零售终端（读者不要误解这些因素不重要，我们是指在这些因素已经具备的“基础”上，营销的“中心”是什么？）……那是什么？是消费者，准确地讲，是占有消

费者！那么，靠什么去占有消费者？靠技术？靠信誉？靠品牌？靠质量？靠电子商务？靠分销通道？靠零售终端？靠售后服务？……这些因素当然要，不过他们只是事物的表面，准确地讲，他们占有不了消费者，那么，占有消费者的东西是什么呢？……只有一个而且是惟一的办法：把消费者仅仅是企业“百分之十几的利益受惠者”转变成为企业“永远的利润分配者”。如果有谁能够突破这一点，那么创造一个直销奇迹只不过是时间问题……

为什么要如此而为？因为我们惊奇地发现：当今及未来消费者除了满足其生存和尊重以外，他（她）“更渴望沟通，更渴望参与，更渴望实现自身的人生价值和渴望自己梦想的最终实现”。这就要求生产企业和分销（包括零售）企业必须迅速变化以适应消费者的这种巨大需求。而要把消费者仅仅是企业“百分之十几的利益受惠者”转变成为企业“永远的利润分配者”要有一个前提：必须把“消费者”转变成“经营者”。

消费者转变成经营者，而同时经营者其本身就是消费者。厂家商家的最终目的就是要让消费者购其产品，消费者既是厂家商家的经营者，同时又是厂家商家的消费者。从产品分销的角度来讲，中间环节（商）不存在了，这就是直销，至于直销形态是单层次直销还是多层次直销就要看厂家商家的经营目的和动机。就是因为消费者转变成经营者从而充分地、最大限度地满足了消费者参与世界/社会财富分配的欲望（包括“有形”和“无形”商品二部分），就是因为给了消费者想要的“东西”，就是因为给了消费者作为一个“人”想要的东西，所以，他（她）们就会心甘情愿地成为厂家商家的经营者和消费者。既然心甘情愿地成为厂家商家的经营者和消费者，而这种产品/商品卖出去的方式和手段就是直销模式，所以可以大胆预测：未来无论是单层次直销还是多层次直销都将会成为商品/产品分销的流行方式。

然而，我们所看到的事实是：当今中国的直销企业，即多层次直销或者称传销企业，如安利（中国）公司、天狮公司、雅芳公司、玫琳凯公司、尚赫公司、中山完美公司以及如新（Nuskin）公

司、南方李锦记保健品公司等等，所依据的营销理论以及建立在这个营销理论基础上的直销模式无一例外地是建立在 20 世纪工业化为背景的基础上……而今天令人头痛的问题是当他们用“过去”的招术来试图突破今天所面临的种种艰难困境时，左冲右突却冲不出“重围”（非法传销）的阴影。为何此乎？总想“不战而屈人之兵”（收编或叫整合其它直销公司的直销员），却屡屡惨败，又为何此乎？……那照此说，又如何化腐朽为神奇在烈火中重生呢？还是先来看一看官方的立场。

（二）中国政府的直销立场

首先申明，这个“立场”非中国政府的直销立场，只是我们从人性化和 WTO 的原则角度对中国政府可能出现的直销态度作一个个人立场的预测，千万不要误解这真是官方的直销立场，它仅此代表我们个人态度而供读者参考而已。

对于中国政府是否会开放直销，即多层次直销=传销（注意：传销和非法传销是两个性质和本质完全不同的概念）市场，我们是持乐观的态度。之所以有此乐观之态，其根本的原因就在于直销它满足了作为一个人对自己未来美好生活追求的永恒渴望，它表现的是“善”的一面（非法传销是满足了作为一个人对自己未来贪图享乐的贪婪欲望，它表现的是“恶”的一面）。作为



一个常人采用正当的、道德、法律和符合人性的方式来对自己未来美好生活的追求，是世界上任何一个理性的国家都会给予它公民的一个基本权利，如果一个公民连自己对自己未来美好生活追求的权利和自由都被剥夺，不用讲那将是“国将不国”。一个正常的国家不仅会鼓励它的公民利用正当的、道德的、法律和符合人性的途径和方式去追求他（她）的梦想，而且会对利用非正当的、非道德的、非法的和非人性的手段和方式去获不当利益，或者打着“追求美好生活”的幌子而进行诈骗的一切行为给予坚决打击和彻底消灭。所以，中国政府坚决打击和彻底消灭非法传销不仅正确，而且应该。

“存在就是合理”，从实践方面来看，直销自诞生到现在已经近一个世纪，如果它不正当、不道德的、不人性，那么它早就死亡了，不会生存这么长时间，而且是在世界上 30 多个市场经济发达的国家。至于有的人问为什么非法传销也生存了近一个世纪，难道它也是合理的？这里我们只是讲，如果这个世界邪恶的东西都彻底干净地消灭了，正义还能存在吗？或者讲以后正义要“对”什么来讲才算是正义呢？

我们再从思考方式方面来看，在《直销内幕大揭秘》系列文章讲到：“从本质上讲，非法传销其实就是多层次直销的“遗传变异的癌细胞”，直销（无论单层还是多层）就是一种产品分销方式，所谓非法就是“不正当”，而不是指没有履行法律手续。非法传销就是打着直销旗号而进行的商业诈骗，商业诈骗并非仅在直销领域，其它任何领域都存在，只是由于非法传销对社会经济秩序和社会稳定的破坏性极大，甚至上升到政治领域划入经济邪教的范畴，而中国又是一个政治高度敏感的国家，所以人们听到非法传销就像自己被传染上艾兹病一样的恐惧和害怕是理