

八巨头 论剑中国直销

8 Leaders' Opinions of the Direct Sales in China

王万军 席罗曦 著



安利 郑李锦芬
中国公司董事长



雅芳 高寿康
大中华区总裁



玫琳凯 麦予韵
大中华区总裁



南方李锦记 李惠森
董事长兼总经理



完美 许国伟
总裁



天狮 李金元
集团董事长



如新 林克礼
全球执行副总裁



仙妮蕾德 陈得福
董事长

广东省出版集团
广东经济出版社

F 279.23
W372

八巨头 论剑中国直销

8 Leaders' Opinions of the Direct Sales in China

王万军 席罗曦 著

国伟
局总裁

125322/12



得福
长

广东省出版集团
广东经济出版社



20030392

图书在版编目(CIP)数据

八巨头论剑中国直销/王万军, 席罗曦著. —广州:
广东经济出版社, 2004. 6

ISBN 7 - 80677 - 775 - X

I. 八… II. ①王…②席… III. 企业管理: 销售
管理—经验—中国 IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 056764 号

出版 发行 经销 印刷	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) 广东新华发行集团 佛山市新粤中印刷有限公司 (佛山市金澜南路石头段)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	9.25 2 插页
字数	224 000 字
版次	2004 年 6 月第 1 版
印次	2004 年 6 月第 1 次
印数	1 ~ 6 000 册
书号	ISBN 7 - 80677 - 775 - X/F · 1085
定价	23.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

· 版权所有 翻印必究 ·

序一

发展商品直销需要法制与诚信

宋 则

中国正处于建立市场体系、壮大流通产业的重要时期，探索直销业的发展是其中应有的组成部分。

市场体系和流通产业是实践科学发展观，走全面、协调、可持续发展道路的天然基础。中国正在从排斥市场的体制走向依靠市场的体制，市场体系缺失、流通产业落后的问题十分突出，已将壮大现代流通业推向各项经济工作的最前沿，所以建立统一、开放、竞争、有序的现代市场体系，发展现代流通产业意义重大、影响深远。

鉴于上述背景，发展直销业已成为中国流通市场体系的重要组成部分。在现代流通业，同其他营销方式相比，直销具有某些明显的优势。主要表现是，商品直销更能够适应现代生产和生活方式的多样化、弹性化、个性化、人性化；更有利于工商企业实现投资、成本、库存、服务和风险等等的分散化；更有利于合理缩短、简化和优化产供销流程，提高从生产到消费

各个环节的流通效率，加快周转速度，降低流通成本；就业门槛低，有利于扩大就业。直销员与消费者（顾客）的双重身份以及面对面、人对人的服务、推介方式，拆除了“工作与休闲”、“上班与下班”的界限，导致了从业时间的弹性和灵活性。更重要的是，对相关知识和技能的要求相对较低，容易掌握，可吸纳的就业人群范围广泛，有利于促进弹性就业、兼职就业、非正规就业和下岗职工再就业，有利于为弱势群体（如中低收入者、中低文化水平者和中低技能者）提供就业机会，从而减轻社会压力、促进社会稳定；等等。

从严格意义上来说，直销对社会诚信和法制权威有着极高的要求。尽管直销有种种优点，但也不能忽视，在发展正当直销的同时，各种非法的传销活动也在扰乱着市场秩序，败坏着正当直销的形象。对于直销和非法传销，理论上的标准和界定比较容易，而在具体实践中或操作层面上进行认定、判定和甄别则可能比较困难，比较麻烦。中国不但需要为直销立法，建立规范化运作的直销市场体系，同时也需要依法建立专门的、高效的管理机构和司法机构。

重新构筑相互信任、明显提高做人做事的忠诚度，是中外直销业寻求发展的共同基础。目前，中国整体的诚信环境恶劣，商业欺诈花样翻新、屡禁不止，查处成本极高而欺诈成本极低，种种原因事实上都在“鼓励”、“奖赏”和诱发商业欺诈。这种现象在直销市场的表现尤为突出。由于直销市场的复杂性，各种商业诈骗活动层出不穷，并且由于其隐蔽性和多样性，使得直销领域的欺诈活动更加难以识别和治理。可以预

计，直销立法难，直销立法后的执法更难。对此必须有多方面的充分准备。

不过，我们不能因噎废食，而是要构建直销行业的社会诚信和法制权威。对于直销企业，要有符合规定的注册资本；有自设企业并能够提供优质产品；提高准入门槛，建立“储备金”制度；要强化上一级对下一级直销网络从业人员所承担的各项法律责任和义务；要成立有利于规范直销行为的行业协会组织，以发挥直销协会在监督、自律、服务、沟通、协调等方面的职能。而在对外开放的问题上，则应当一碗水端平，对外资进入直销业不可实行“超国民待遇”。否则，将诱发更加复杂的不正当竞争和市场秩序的极度混乱。

直销立法要与其它法律相协调，要公开、公正、公平，不可草率出台，更不可成为少数利益集团的代言人。为此，要实行公示和听证，广泛吸收各个方面的意见。要将出台前的立法过程变成各界讨论问题、澄清疑虑、消除分歧、形成共识、化解阻力的过程。

直销公司要树立良好的公众形象，要切实把消费者权益放在至高无上的地位，绝不给商业欺诈行为以任何藏身之地。在此基础上，消除疑虑，澄清误解，努力提高商品直销的成功率。

中国媒体过去在打击非法传销过程中发挥了重要作用，新时期直销开放也给新闻工作者提出了更高的要求，在继续打击非法传销的同时，也需要对直销行业抱着审慎的态度，实事求是地正面宣传其积极的作用。王万军在直销行业有从事管理的经历，在媒体供职期间也一直关注直销行业的发展。在直销开

放前夕，王万军、席罗曦两位中国权威媒体的记者走访了国内外多家较有影响力的直销企业，这些被访问的直销企业高层不但熟悉国际直销市场的游戏规则，而且对中国市场也非常了解，并且大多经历了中国直销市场发展的整个历程。面对中国即将开放的市场，这些企业不但看到了开放带来的机遇，也敢于直面开放的风险，能够从公众的角度，就直销立法问题和直销业发展问题发表意见、进行探讨，从而为中国发展直销业提供了有价值的经验和建议。

宋则：中国社会科学院 研究员

中国社会科学院研究生院 教授、博士生导师

中国社会科学院财政与贸易经济研究所流通产业
研究室 主任

序二

中国直销发展前景

李久慈

直销在全球的发展已有将近 60 年的历史，这个源起于二十世纪二次世界大战结束后的新兴行业，迄今已在全球 120 个国家吸引超过 4000 万人参与经营。根据世界直销联盟的统计，在上世纪 90 年代的十年间，直销在全球的平均成长率为 10%，这个数字超过全球经济的平均成长率 3% 达三倍之多，显示直销在全球的发展尚处于一个成长阶段。

是什么原因带动了直销在全球的发展？我认为有几个与经济社会发展相关的趋势。其一，是重视健康的风潮全球化。慢跑、有氧舞蹈、瘦身减重、均衡饮食、服用营养保健食品等等，带动了健康产业的蓬勃发展。其二，是工作型态的转变。社会的多元化分工与科技和管理工具的应用，使得现代人的工作绩效不完全由工作时间与地点决定，工作的价值也愈来愈接近成果导向。企业为了节省固定成本的开支，有愈来愈多的工作采用外包的形式。低底薪高奖金的报酬，或项目计酬的方式已成为企业支付人工成本的常态。其三，是个人创业的风潮。

多元化的社会带来多元化的工作机会，愈来愈多的人不再愿意过着朝九晚五一成不变的生活，而朝向自我雇用或者自行创业来挑战自我的能力，实现更高的成就。

拥有 13 亿人口的中国，自从 1979 年改革开放以来，过程中历经了社会、经济、政治体制等调整的考验，在经济与社会的发展上，取得了重大的成就。2001 年中国加入世界贸易组织 (WTO)，将逐步地开放贸易及消费市场，许多与零售相关的行业，也在入关的谈判下，取得了进入中国市场发展的机会。而无店铺销售的相关议题，也间接地带动直销重新进入中国的契机。

虽然上世纪 90 年代直销在中国曾经经历了一次挫败，但开放直销一直是全球直销业者对中国政策的重大期望，几乎所有直销业的人都不会怀疑中国直销市场蕴含的庞大潜力。然而，直销进入中国必须要考虑到其政治经济与社会文化背景的特殊性，中国政府在制定直销相关的法律规定时，必然不会只评估直销的经济效益，更会考量政治与社会的稳定性。就如同国务院总理温家宝所说的：在中国，再小的问题乘以 13 亿人口，就是一个大问题。

面对中国直销市场的重新开放，我想提出两个较有趣的观点，来探讨未来中国直销市场的前景与发展特色：

一、热市场与冷市场——先进国家如欧美、日本的直销市场和中国直销市场主要的差别在哪里呢？我认为用“热市场”与“冷市场”来区别最易了解。所谓“热市场”，就是社会对于直销的反应较为激烈，支持者与反对者壁垒分明。大部分的直销参与者是以事业与机会作为导向，参与的热情度很高，较多的时间花在拓展与辅导组织，较少花时间在产品销售与消费

者服务上。“冷市场”就是社会对直销的反应较为平淡，视之为一般行业。直销拓展的活动较为理性，大多数以产品销售与服务作为起点，再从其中寻找适合的经营者。中国现阶段的直销市场，是处于一个“热市场”的发展阶段，与欧美、日本的成熟市场差异很大。因此，直销活动所产生的社会影响截然不同。事实上，从2003年起，由于预期中国直销法令将会出台，就已造成如股票市场看涨的预期心理，几家转型外资企业的营业额就已大幅成长，吸引了大量在1998年以前从事过直销的人重返市场。我认为这个热度将持续到法规出台之后的前三年。如果发展顺利，没有重大事件造成政府政策改变，中国直销市场在2008年以前都会处于高度成长阶段，之后才会逐渐进入一个较为成熟与稳定的阶段。

二、对现在与未来生活的价值观——直销是一个典型的“以人为核心”的事业，它在世界各国发展的好坏，与该地区人民的生活价值观息息相关。例如直销在地域广阔的澳洲就很难发展，因为该地区的人们有很好的社会福利保护，对于生活品质的追求大于个人财富的积垒，所以市场始终热不起来。中国的社会就是个截然不同的面貌。我曾经问一位印尼上市公司的老板，为什么华人只占印尼人口的3%，却能掌控印尼60%以上的经济力量？他回答说：“印尼人从不担心明天没有钱，只担心今天没有钱；可是我们华人从不担心今天没有钱，只担心明天没有钱。”这个有趣的回答，深刻的反映了民族的差异性。五千年来，中国的历史发展充满了变动，黄河不定期的泛滥，与平均每17年就有一位皇帝死于非命，造成中国人对于未来生活较无安全感，中国人的勤奋与未雨绸缪的人格特质于

焉产生。所以一旦有机会产生，中国人会立即把握住。目前中国整体社会正处于高度经济发展阶段，直销对于许多平凡的人，是一个可能创造不平凡成就的舞台，相信未来会有更多的人，想要把握机会在这个直销大舞台上一展身手。

有人说，中国的直销市场是全世界最后也是最大的一块处女地，我倒不同意用这么狭隘的观点来看待直销。毕竟一个已开发的成熟社会，才是一个行业持续稳定发展的良好环境。等有一天，中国本土的直销公司也能在全球直销舞台大展身手，扬眉吐气的时候，我才认为，这个行业的发展真正健全了。

王万军先生拥有四年直销事务管理经验和三年权威媒体财经专业记者经历，以7年的时间深入关注探讨中国直销业的发展，对于直销的研究也很到位。他和朋友一起利用通过贴身采访获取的第一手宝贵资料，并将管理人的热忱与媒体人的冷静，巧妙融合文字的魅力，写作出了这部具有兵法、文献价值与文学感染力的《八巨头论剑中国直销》，让更广大的社会人士也能对直销多所了解，我认为这是很有意义的一种见识，故乐为之序。更寄望未来有更多的各界人士，能效法王万军先生，投入直销的研究，以使中国直销业能获得更为良性的发展。

李久慈 台湾直销世纪杂志社长
台湾传智集团总裁

(李久慈：1993年创办直销世纪杂志，现为亚洲地区地区最权威的直销专家之一，所领导的传智集团专责从事直销行业的研究发展与直销业经营顾问，为亚洲地区最具规模的直销专业服务机构。)

目录

CONTENTS

序 1 发展商品直销需要法制与诚信/1

宋 则 (中国社会科学院研究员、中国社会科学院财
贸所流通产业研究室主任)

序 2 中国直销发展前景/5

李久慈 (台湾传智集团总裁)

第一篇 高端对话

1 安利女掌门的市场视点/2

——安利(中国)日用品有限公司董事长郑李锦芬采访实录

直销队伍的管理是直销管理的核心问题。你怎么去确保你的每一个人员都能好好地成为你公司的形象代言人。你的销售人员人数那么多,分布面那么广,你怎么去确保他们每一个人的行为都能够达到公司的标准,的确是任何一家直销公司必须面对的课题。

2

直销鼻祖的中国经：店铺避免直销乱相/32

——雅芳大中华区总裁高寿康采访实录

有了这些专卖店，消费者也不用担心被假货欺骗。同时国家相关部门也容易对所有经营点进行管理，消费者也决不会投诉无门，这也从根本上避免了直销的乱相。“跑得了和尚跑不了庙”，你就知道该去找谁。不像1998年以前，“和尚”跑了，也根本没有“庙”，根本不晓得到哪里去找。

3

行业成功三法则：沟通·教育·监管/46

——玫琳凯(中国)有限公司大中华区总裁麦予甫采访实录

以前的转型只是逼不得已，只是我们作的一个调整。我们当然希望回到这个传统的道路上面去。现在有些方面我们因为转型的需要发生了改变，我们认为这是在操作上面碰到的问题。直销市场重新开放后，那我们可以再重新回到玫琳凯传统的直销方式，这对公司的长远发展是有很大帮助的。

4

“重要的是长远发展”/68

——广东南方李锦记营养保健品有限公司董事长兼总经理李惠森采访实录

我认为，企业是否能够做到自律，与企业的使命感有密切的

关系。对于一家有使命感的企业来说，他便需要有很好的自律能力。因为只有做到自律，才能促进行业的长远发展，只有行业能够长远发展，他才能完成自己的使命。

5

成功蓝本：从直销商到企业家/88

——中山市完美日用品有限公司总裁许国伟采访实录

我们在新加坡、马来西亚都开着奔驰、宝马。但是来到中国后，我们觉得这个行业本来就是一个自我创业的行业，希望以身作则地告诉我们的经销商，你必须要从零开始。既然要他们从零开始，我们也要从零开始。记得刚开始创业的时候，我们也都买了“车”，那就是自行车。那时候我们是骑自行车上下班，有时候也挤公交车。

6

网络无国界 健康无国界/118

——天狮集团总裁李金元采访实录

在海外拓展市场步步充满了艰辛，因为要适应每个国家不同的文化和法律法规，但我们在国外还是获得了发展，真正实现了全球化发展。现在我们的业务已经达到了170多个国家，在90多个国家建立了公司。

7

销售模式的改变取决于法律的规定/132

——美国如新企业全球执行副总裁暨大中华区总裁林克礼采访实录

我们会密切关注立法的发展，如果新法规肯定直销形式，我们会在新立法出台后，慢慢改变目前的模式。但现在直销还不是我们的重点，现在我们的重点是零售模式。这种模式也很成功，因为我们的产品在中国有很强劲的需求。

8

把店铺开到全球直销市场上去/146

——仙妮蕾德国际机构董事长陈得福采访实录

经过这几年的摸索，我们已经发现即使在直销行业里，开店铺确实有它的好处。我们正计划把在中国摸索出来的开店铺的经验移植到我们全球其他直销市场里面去。当然不是照搬在中国的模式，也会根据当地的市场情况进行改变。今年我们将正式把专卖店开到国外去，最先实施的将是印度市场。

第二篇 专家视点

1

WTO 框架下的直销立法/164

——中国 WTO 研究协会第一副会长薛荣久采访实录

现在中国入世了，我们面临一个重要的问题，那就是国民待

遇问题。国民待遇现在应该给本国企业和外国企业同等的待遇。现在如果我们专门只给外国企业一种特殊的待遇，而本国企业不能享受，我说这样不合适，不符合我们中国入世以后，作为世贸组织成员的权力和义务，不符合这个世贸组织的要求。

2

理性看待直销开放/170

——《南风窗》杂志社总编秦朔采访实录

单层次的直销和多层次的传销中间，国外还有一种叫有限层次的。比如说有其他规定，只能有三层，或者有些规定只能有五层，那么这是一个折中的方案。中国在1998年4月已经对传销进行了禁止。所以我估计，今年我们进行直销立法所谈到的直销，可能主要是集中在单层次和有限层次。

第三篇 独家巨献

1

“厦门会议”全盘揭秘/182

外资司司长：中国对加入WTO的承诺绝对兑现

此次会议的召开，意味着中国入世后面对着2004年开放直销市场立法工作的步骤已经开始。

“中国加入WTO后对于如何操作及能否兑现的问题，中国政府的态度是：中国加入WTO后做的各种承诺，绝对兑现。”

2

“苏州会议”密谋直销行业协会/200

尽管“苏州会议”并未能成立直销行业协会，但毕竟建立起了全新的政企沟通机制，几近成立的“关注中国直销开放工作小组”也已具备了直销行业协会的雏形。而在采访八大直销公司首脑时，被采访对象对于成立直销行业协会均抱赞同态度，但饶有趣味的是，对于直销行业协会的职责，这八位熟谙国际市场游戏规则的企业首脑却出现了重大的意见分歧。

3

直销开放十大趋势分析/214

由于直销管理的难度以及中国市场的复杂性，决定了本次立法将面临诸多问题。怎样区分直销和非法传销、怎样将国际惯例与中国国情相结合、怎样协调内资企业与外资企业之间的关系、怎样处理现行管理方式与立法后管理方式改变所带来的影响、怎样规避直销开放后对社会造成不良影响等问题，无不在考量着中国政府的智慧。

后记 离真相越近，离谎言越远/279

——告诉你一个真实的直销世界
