



海畴研究系列图书

2009—2010

中国

行业理论与商业案例剖析

直销

胡远江 王 义 编著

中国直销行业首席阅读



2010开篇巨献

直销专业网 (www.cdsp.com.cn)

联袂推荐

直销人网 (www.zhixiaoren.com)



海译出版社



海畴研究系列图书

2009—2010

中国

行业理论与商业案例剖析

直销

胡远江 王 义 编著

中国直销行业首席阅读

全国商情
CHINA BUSINESS 金融时代

2010开篇巨献

直销专业网 (www.cdsp.com.cn)

联袂推荐

直销人网 (www.zhixiaoren.com)

海畴出版社

2010年·北京

图书在版编目(CIP)数据

2009—2010中国直销行业理论与商业案例剖析 / 胡远江,
王义编著. —北京: 海洋出版社, 2010.4

ISBN 978-7-5027-7706-7

I. ①2… II. ①胡… ②王… III. 销售—研究—中

国—2009—2010 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第062188号

责任编辑: 张晓蕾
责任印制: 刘志恒

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印刷 新华书店发行所经销

2010年4月第1版 2010年4月北京第1次印刷

开本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 7

字数: 150千字

定价: 20.00元

发行部: 010-62147016 邮购部: 010-68038093

图书中心: 010-62173671

海洋版图书印、装错误可随时退换

2010，中国直销行业四大趋势分析及企业对策（代序）

这篇文章本来早就要写，一是所涉内容当以新年伊始公布为佳，过了大半年再来分析趋势难免受人遣笑；二是2009年年末就坚请《分销时代》杂志主编罗婷女士帮我整理2009年度的系列文章结集出版，当时约好以该篇分析做序，以承前启后。罗婷催了我好几次，不好意思再给我压力。今日我虽心有愧疚，但还是要动笔之时说明拖延理由，以示坦荡。理由有二：一是办公场地搬迁及春节放假；二是吾一岁小儿生病住院，近日才康复，遂挥笔完成作业，成《2010，中国直销行业四大趋势分析及企业对策》一文。时间虽略显迟滞，但尚属春分时节，终归不晚。是为序！

第一大趋势：政策法规的关联影响

首先，我想来分析一下2010年度中国直销行业的政策法律趋势。

结合中国政府就直销设立法规以来5年的发展变化，同时参照中国的立法机制和诸多法律法规的出台轨迹来看，2010年，中国直销行业面对的政策法律状况，笔者认为将呈现三个典型特征。第一，行业主体的政策法律框架及其核心原则暂时不会有变化。

具体而言，就是以《直销管理条例》和《禁止传销条例》及其配套的法规等构成的“直销法律法规系统”不会变化；同时，该“法律法规系统”所阐明的中国式直销概念及其运行机理等也不会有原则变化。

第二，各种地方性的行业管理办法或法规政策将会时有出台。自从与中国直销行业相关的两个《条例》及其配套法规出台并实施以来，行业主管部门就一直强调地方政府及其相关部门的参与，并且在过去 5 年中，各地区的直销发展和传销活动均呈现出明显的区域差异性。因此，为了更加有针对性地对本地区的直销进行科学管理，有效打击各种传销活动，在这两个《条例》的框架和原则之下的细节性管理地方行政法规就会顺理成章地出台。

第三，国家关联性政策法律变革将会影响到直销行业。近几年来，随着中国诸多行业的国际化进程加快，同时相关行业出现的公众事件影响，中国政府开始重新修正和调整与这些行业相关的法律法规，如《食品安全法》等，这些法律法规的变化都不可避免地对中国直销行业的政策法律环境产生连锁影响。

综观这些状况，在笔者看来，2010 年中国直销行业所面对的主体政策法律将维持原状，但从区域执法层面和关联执法层面上会得到充实、细化和完善。

针对 2010 年度的政策法律趋势，我们的各类直销企业应该如何应对呢？笔者在此提供三点建议，以供参考。

第一，针对行业主体政策法律不会变化的情况，笔者建议各类直销企业必须更进一步完善和优化企业的公示化直销实践模型，使之完全吻合“中国式直销概念”及其运营机理，有效规避沦为

“传销”的“团队计酬”核心禁区和增加企业运营成本的产品与区域禁区。

第二，针对各种地方性行业管理办法时有出台的状况，笔者建议各类直销企业应该及时收集与整理区域市场与政策法规信息，形成绿色信息通道和运用这些信息建立快速决策的机制。

第三，针对关联性政策法律的变革，各类直销企业应该主动研究新的法律法规，提前建立预案体系。这样，在实际工作中才能化被动为主动，不至于造成企业人力、物力和财力的浪费，同时减少对于市场建设和发展的影响。

第二大趋势：行业监管的三大主题

其次，我再分析一下 2010 年度中国直销行业的监管趋势。

结合中国直销行业这几年的发展特征和职能管理部门在实施监管过程中所取得的成绩和积累的相关经验等，笔者认为，2010 年度，中国政府各级职能管理部门对于整个行业的监管将表现出如下三个方面的典型趋势。

第一，对于行业的整体监管依然将按三大主题常态运营。这三大主题包括：高压态势、专项行动和长效机制。其中，由于中国直销市场经过依法治理有了一定改变，但是鱼龙混杂、合法与非法并存的格局照样存在，因此，对于整个行业市场的监管继续保持高压态势将是必然的；同样，为配合中国在上海举办的世界博览会等重大国际活动和各种节假日活动，职能管理部门沿袭历年来的惯例开展专项行动整治直销市场、打击传销活动将是 2010 年行业监管的重要举措；而长效治理机制的打造更是监管部门对

于行业管理的重要原则之一，所以，2010 年的直销监管决不会放松，只会更加得到强化。

第二，二、三级市场的基层执法将频繁落地。这一变化和两个因素密切相关：一是和中国直销市场的蓬勃发展由一线城市快速向二、三线市场推进有关；二是和两个《条例》中明确的二、三级职能管理部门依法行政的职责有关（即县级以上职能管理部门均可针对直、传销活动独立执法）。

第三，区域性的监管将形成不同的水平差异和区域性差异。这一特征实际上在过去几年已经有所表现，2010 年将可能更加明显。其中原因就在于，中国地域辽阔，不同地区的经济总体发展水平不一样，直销与传销的活动状况也千差万别；同时，各个地区对于国家的政策法律的理解和执行也存在差异，监管的形式、重点、手段和追求的监管效果区别也非常大，因此，针对直销的区域性监管差异也就表现强烈了。当然，对于整个中国直销行业的监管，2010 年还将展示出其他诸多特征，但是，就其主体趋势而言，以上三个方面当为最明显。

针对 2010 年度中国直销行业的监管趋势，我们的各类直销企业应该如何应对呢？笔者在此提供三点建议。

第一，针对行业围绕三大主题展开的常态监管，笔者建议各类直销企业应该认清大势，在战略上强化建立宽严有度的直销运营全面管理秩序，特别是对于一些拿牌企业而言，牌照并非绝对的护身符。因此，企业在市场、直销商、教育培训等方面的管理一定要从严，真正把粗放的直销运营转变成为精细化的直销运营。

第二，针对二、三级市场的基层执法将频繁落地的状况，笔

者建议各类直销企业应该加大力度推进和完善分支机构的建设，强化专业基础上的有效汇报、沟通，建设快捷处理问题的对话与协调机制，以此保障区域市场运营的良好市场环境。

第三，针对区域性的监管差异，笔者建议各类直销企业要建立和执行市场成长过程中的有效过滤机制。这种过滤包括两个方面：一是对于各区域市场进行梳理，分出类别；二是在团队、人才和市场精英的引进中要进行过滤分析，防止出现职能部门正在立案查处与纳入黑名单管理的人和团队进入公司，其结果将会让企业赔了夫人又折兵，饱尝恶果。过去几年，部分企业在这方面走过弯路，栽过跟斗，也付出过代价，2010年，我真诚地希望，我们的企业不能再做饮鸩止渴的傻事了。

第三大趋势：行业发展迎来春天

再次，我来分析一下2010年度中国直销行业的整体发展趋势。

联系中国直销行业20年来的发展历史、特别是两个《条例》出台以后的发展。笔者认为，2010年度，中国直销行业的整体发展趋势将展现出三个典型特征。

第一，行业整体发展的社会基础将进一步好转。众所周知，在过去20年的发展中，中国直销行业的社会发展基础曾经基本上被全面毁弃，整个行业举步维艰，这种状况一直到2005年两个《条例》出台并实施以来，才逐渐好转。时至今日，从客观效果看，中国直销行业的社会发展利基在有序恢复，其中包括：群众口碑、行业主流形象的建设和行政监管。这种变化对于整个中国直销行业的发展来讲显然是一个利好消息。

第二，行业的整体发展将呈现出明显的结构层次。在过去几年，行业的这种结构层次虽然有所体现，但不够明显。2010 年，这种结构层次将展示得异常明显。这种结构首先表现为牌照阵营和非牌照阵营；其次，这种结构表现为牌照阵营中分为国际老牌企业和国际新军；民族老牌企业和民族新军；非牌照阵营中也分为准直销企业和非法传销企业。当然，在这里要特别指出的是，非法传销在职能管理部门的严厉打击下，生存空间将会日益狭窄。

第三，行业的整体发展将进一步消除泡沫。在中国直销的非理性运营年代里，整个行业在发展中积淀了众多泡沫，其中，比较集中的有四个方面：一是有关于直销的理念泡沫，二是有关于直销的市场泡沫，三是有关于直销的文化泡沫，四是有关于直销的包装泡沫。在这些泡沫所构筑的氛围中，行业呈现出虚假的表象繁荣和感性的躁动以及集体的疯狂。随着 2005 年后的重拳治理，整个行业开始了理性的回归。2010 年，这些行业泡沫有望更进一步澄清，异动的行业秩序应该更进一步归于平静。

针对 2010 年度中国直销行业的整体发展趋势，我们的各类直销企业应该如何应对呢？根据 20 年来行业的发展与变革规律，以及不同直销企业在这种规律支配下的成长路线图，笔者在此提供以下三点建议。

第一，针对行业整体发展社会利基的好转，笔者建议各类直销企业应乘势而上，建立又好又快的企业成长模型与战略。即通过把握整体利好形势，在速度和品质上双管齐下，为企业竞争力的快速提升和长远发展建立扎实基础。

第二，针对行业整体发展明显呈现结构层次的状况，笔者建议各类直销企业应该在 2010 年度的发展中，更进一步推进和强化自己在行业中的榜样定位与目标。具体说来，即非牌照企业要努力创造条件进入牌照企业序列，同时用牌照企业标准严格规范和要求自己；同属牌照企业序列的则要努力实施排位升级，锁定行业的领军企业方队，不断强化品牌影响力。

第三，针对行业整体发展将进一步消除泡沫的状况，笔者建议各类直销企业应该强化核心的市场战略，努力打造中长跑时代的竞技型商业模型。毫无疑问，随着中国直销行业发展秩序的日益规范和参与者的日益理性，直销企业的发展与竞争随之也进入了一个中长跑的时代，如何在这场马拉松式的赛跑中坚持到最后，并且实现最大化的收益，企业的核心市场战略非常关键。笔者认为这些核心市场战略主要包括五个方面：一是忠诚顾客战略；二是专业经营者战略；三是全面体验战略；四是优质产品战略；五是模式创新战略。这些战略能否成熟建立，我个人认为，它不仅影响直销企业 2010 年的进步与否，同时更影响直销企业未来的出局与否。

第四大趋势：企业竞争更趋多元化

最后，我想来分析一下 2010 年中国直销行业内企业的成长趋势。

回观中国直销行业过去 5 年来各个企业的发展速度、品质和轨迹，笔者认为，2010 年度，中国直销行业内各企业的成长趋势将会呈现出如下三个方面的鲜明特点。

第一，行业内企业之间的多元化竞争将更加明显。在过去

中国直销行业发展的将近 20 年历史中，有产品决胜年度，也有市场计划决胜年度；有服务决胜年度，也有市场环境决胜年度；有品牌决胜年度，也有专业管理决胜年度。但是，随着行业的理性化发展，单一要素决胜年度在走远，企业之间开始全面进入多元化决胜时代。2010 年，直销企业之间的这种综合 PK 就会异常明显。

第二，行业内企业之间将会形成三种暗线战争。这种暗线战争实际上一直伴随着中国直销行业的发展，只是在整个行业的粗放发展年代里，企业之间这种围绕着各种优质资源的掌控而展开的争夺并未突出。而随着行业立法尘埃落定，企业在政策环境的营造上的较量告一段落之后，其谋求长远发展所需要的资源争夺开始全面提上日程。这种争夺和战争归纳起来会集中在“市场资源攻防”、“优秀人才攻防”、“企业品牌攻防”三大领域。

第三，行业内企业之间将掀起“三化”建设比拼热潮。一个日渐寻求成熟的行业最后一定在行业的整体面貌上表现出共同的一些特征，如技术共性、模式共性、管理共性等。中国直销行业虽然离成熟还相距甚远，但是，它在行业内外力量的驱使下依然在形成一些共性雏形。2010 年将是这种共性雏形的建设期。行业内各企业之间将在“现代化、电子化和精细化”的内功打造上各显神通，并且成为企业的核心竞争力要素。

针对 2010 年度中国直销行业内企业的成长趋势，我们的各类直销企业应该如何应对呢？笔者在此提供三点建议。

第一，针对行业内企业之间的多元竞争更加明显的趋势，笔者建议各类直销企业应该审时度势，全力打造“一元与多元相结

合”的综合竞争优势，则在突出独特的主体竞争要素前提下，必须彻底消除企业全面竞争中的短板，从而形成多元化土壤中的行业卖点。

第二，针对行业内企业之间的三种暗战，笔者建议各类直销企业应该推动三大战略以打赢这三场攻防战。它们分别是：品牌提升战略、文化推广战略和干部成长空间与分配机制变革战略。通过以上三大战略的全面实施，形成企业对于行业资源、优秀人才的聚焦和吸引，同时卓有成效地维护好自身资源和优秀人才的流失。

第三，针对行业内企业之间将掀起的“三化”建设比拼热潮，笔者建议各类直销企业首先要有敏锐的意识，要看到整个直销行业和相关企业由争夺生存权到争夺发展权的战略性转移；其次，要有积极主动的态度，在这场比拼中企业必须只争朝夕，行速度之战，决不能被动应战；再次要把握好“新技术”和经典的企业经营管理思想的完美结合，让企业在卓越的经营管理基础上，插上新技术运用与品牌两大翅膀，飞翔得更远、更高、更快！

此文一气呵成写完，笔者已释重负。最后还有两点要在收笔之前提及：一是我真诚地希望能够读到这篇文章的业界朋友、尤其是企业家朋友和企业管理者朋友们，能够结合自己企业的情况多予些思考，或许会有所收获。因为对于趋势的冷静分析和科学掌控，一定是竞争于未来的胜利之钥；二是我在此要由衷地向我的夫人彭映辉女士表示谢意，在这二十多个日日夜夜，她呕心沥血地照顾着我们的儿子丰钊，精疲力竭，几近崩溃。作为一个行

业中的公众性人物，我不仅切身体验到了一个普通女人的母性光辉，更体验到了我的每一份进步背后伟大的绿叶精神！

再次致谢！

胡远江

2010 年 3 月 20 日

于北京盘古七星大厦

CONTENTS 目录

Part 1

行业研究

2008—2009年,是中国直销行业逆势成长的两年。在这两年中,行业的格局得到了提升,大家关注的焦点也不再是如何规范、如何稳健等老话题,而是上升到如何提升服务,如何进入社会主流以及对于中国直销本原的探索上……

理性看待国际直销	2
直销行业与社会就业	6
直销行业需要流淌道德的血液	10
非法传销为何屡禁不绝?	13
警惕传销包装秀	15
从雅芳“贿赂门”事件看中国直销法规的缺陷	19
打蛇七寸,为行业监管之“北海现象”叫好	24
单纯以传销论处企业违背营销创新原理	27
“奖牌奖杯”的含金量	29

Part 2

企业研究

由于直销模式是舶来品,在很长的一段时间里,中国本土直销企业都处于向外资企业模仿的过程中。但经过十几年的发展,中国的本土直销企业们不仅强势发展起来,还走出了一条别具一格的道路

[安利篇]

从安利看直销行业如何打造服务竞争力	34
从“中国第一门”广告看安利公司的品牌推广战略	41

[完美篇]

根红苗正方能枝繁叶茂——完美公司 15 年成长之悟	45
---------------------------------	----

[天狮篇]

透视天狮 14 年	55
天狮新思想 (之一): 产业深度	62
天狮新思想 (之二): 回归产品核心	65
天狮新思想 (之三): 天狮大爱全体验	68

[新时代篇]

“三心工程”——新时代的“大乘佛法”	73
--------------------------	----

[三生篇]

体验黄金宝,体验浙商文化	78
外热内冷读“三生”战略	89
有感三生——耕耘在理想与现实之间	96

[安惠篇]

静水深流,功夫诗外——安惠的成长之道	102
--------------------------	-----

[金士力佳友篇]

金士力佳友：决胜中国直销	109
--------------------	-----

[月朗一富迪篇]

月一富并购：理当肯定	115
------------------	-----

[隆力奇篇]

隆力奇：横刀立马 中国直销凭什么？	123
-------------------------	-----

徐志伟和尹联的苔岑之契	130
-------------------	-----

[哈药篇]

哈药直销将面临四重考验	138
-------------------	-----

[创新营销企业篇]

风生水起，君临天下——法蕾雅凭什么？	143
--------------------------	-----

越洋：创造一个标准，改变整个世界	149
------------------------	-----

Part 3

理论研究

创新，是中国直销在成长过程中最为关注的话题。从以往单纯的模仿到如今创出一套自有的发展道路，中国直销业正在逐渐成熟，在此过程中，一些创新直销理论的出现，更为我们带来了宝贵的思想财富，也是中国直销在成长过程中最为珍贵的里程碑式记录

“三不”原则与直销行业的发展	154
----------------------	-----

新营销需要创新主义	158
-----------------	-----

传统大型企业涉水直销应该注意要点分析	165
--------------------------	-----

长尾理论与中国直销业的财富管道	167
-----------------------	-----

案例研究

案例,是快速了解行业和企业的捷径,也是考察一家管理咨询公司实力的试金石。笔者所在的海畴公司在为中国直销行业8年的服务过程中,不仅掌握着中国直销企业最为原生态的生存状况,也为它们在成长中的烦恼进行过答疑解惑

同途为何殊归	172
富饶品牌的疲惫	175
哈药筹备几时休	180
南京中脉的三次直销脉动	185
泰达益生能否一生泰达?	190
美罗国际:能否再创辉煌?	196
永春堂:“强心针”能否起死回生?	201