

定价：18.00 元

直销2003

2003 名企记录 2004 大势展望



安利 · 完美 · 玫琳凯 · 仙妮蕾德
如新 · 天狮 · 康宝莱 · 立新世纪
永久 · 尚赫 · 新时代 · 福建福龙

ISSN 1007-3825



9 771007 382000

**知识
经济**
2003精华版

主 办 重庆市科学技术协会
协 办 电脑报社

编委会主任：周 旭 重庆市科委主任

编委：
魏文锋 辽宁省科技厅厅长
顾家驹 新疆维吾尔自治区科技厅厅长
范伯元 北京市科委主任
朱寄萍 上海市科委主任
王永康 宁波市科技局局长
李乃胜 青岛市科技局局长
李梦玲 沈阳市科技局局长
夏绍裘 哈尔滨市科技局局长
谢春山 杭州市科技局局长
郑永新 武汉市科技局局长
门 生 成都市科技局局长
杨孝荣 重庆市信息产业局副局长
刘长缨 甘肃省科技厅厅长
胡令浩 青海省科技厅巡视员
李家俊 天津市科委主任
曲晓飞 大连市科技局局长
李伟华 厦门市科技局局长
李连和 深圳市科技局局长
刘泽臣 长春市科技局局长
黄 敏 南京市科技局局长
冯光文 济南市科技局局长
李兴华 广州市科技局局长
杨民宪 重庆市专利局局长
刘小川 重庆市科委办公室主任

学术顾问：
郭国庆 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师
李金轩 中国人民大学商学院教授、博士生导师
李元旭 复旦大学管理学院企业管理系副主任、教授、博士生导师
冯 雷 中国社会科学院研究员、北京市人民政府专家顾问团顾问

社 长 李志高
总 编 李永明
执行总编 林 军
副总编辑 金旭丹
总编助理 白学锋
总编室主任 胡 健
编辑部主任 金云义
编辑部副主任 李秀中 庄稀海
专刊部副主任 旷 强 胥 科
广告部副主任 邓文辉
编辑/记者 辛云勇 李立宏 周季钢 唐宏梅 甄 刚 罗 婷
胡 茜 熊道静 (见习) 张颖 (见习) 臧中堂 (见习)
唐和燕 (见习) 王棋 (见习)

美术总监 桑天华
美术编辑 陈飞鸿 孙惠蓉
发 行 部 戴光强
外派记者 李兆诚 (北京)、余 江 (上海)、陈 欣 (广东)

出版单位 知识经济杂志社
社 址 重庆市渝中区双钢路3号科协大厦11楼
邮 编 400013
电 话 023-63658880 (总编室) 023-63658883 (编辑部)
023-63658882 (发行部) 023-63658881 (广告部)
传 真 023-63658882 E-mail uprich@cpaw.com

广告许可证 020520
国内统一刊号 CN50-1058/F
国际标准刊号 ISSN 1007-3825
印 刷 重庆升光电力印务有限公司
发 行 重庆中科普传媒发行部
邮发代号 78-94
定 价 18元

批 发 中科普发行部 023-63658867 63658888-12060 唐小姐

中国直销行业 2003 走势

■ 行业调查

- 2 与时俱进话直销
- 8 直销求解中国就业
- 12 直销之变
- 17 直销企业奖金制度的比较及其产生的激励效果
- 22 错觉——读台湾第一届直销产业高峰会会议记录有感
- 26 美商直销企业来了
- 29 本土直销业 敢问路在何方
- 34 台商形象危机
- 37 老鼠会的变异与突变
- 41 小心非法传销

■ 政策评析

- 45 走向未来的中国直销业
- 48 中国直销大市场 跨国公司何时来
- 51 关于新直销法
- 52 直销立法漫谈
——专访中国社会科学院研究员冯雷
- 56 传销问题 打击与治本

■ 专家观点

- 59 让无店铺营销发展起来
- 60 网络销售与提高劳动生产率
- 63 关于劳动生产率
- 64 直销 信任更重要
- 66 消费即劳动 朋友即顾客
- 68 弱连带、强连带与陌生市场

直销企业 2003

■ 安利 (中国)

- 70 安利 提前做准备
- 73 安利 倒金字塔式服务
- 76 安利 转型后的管理之路
- 79 安利 (中国) 的“非典”型脱销

■ 中山完美

- 82 完美 普通人的事业
- 84 完美 向国际标准靠拢
- 87 完美 品牌发力
- 90 中山完美英雄出处
- 94 2004 完美三大战略

■ 如新 (中国)

- 99 如新登陆 中国直销将添新丁
- 105 如新丝昂专卖店何去何从
- 108 如新 新问题——如新在中国内地的三个月
- 111 如新 这半年
- 115 如新是谁——2003 如新香港年会纪实

■ 仙妮蕾德

- 119 陈得福和他的食养文化
- 122 仙妮蕾德 健康引导美丽
——仙妮蕾德化妆品研发及销售解密
- 125 与仙妮蕾德风雨同舟 10 年
——访北京店主郭银菊

■ 玫琳凯

- 129 玫琳凯的面对面直销模式
- 132 玫琳凯 专家导购
- 134 玫琳凯的人脉
- 136 玫琳凯心态

■ 其他直销名企

- 139 雅芳的四维营销
- 142 天狮 全方位顾客服务创未来
- 145 只要会喝水 就会用福龙
- 147 天津尚赫 卓越的华人美商机构
- 150 南方李锦记 思利及人
- 153 九极 接近直销创业的新模式
- 155 新时代 松花粉的时代
- 158 永久 安利齐名的典范名企
- 161 克缇 三销武器选其利
- 164 康宝莱 不温不火待时机
- 166 立新世纪 港台雄踞蓄势待发
- 169 慕力达 邮购开发直销商

附录：2003 年老鼠会曝光台

- 172 “深圳文斌”内幕调查
- 175 揭幕“香港裕迈隆”
——记者深入非法传销组织 7 个月黑幕调查
- 180 “深圳肇鑫源”羊皮下的狼

中国直销行业

2003

走势

行业调查

政策评析

专家观点

与时俱进话直销

本刊特约评论员 李涛

1998 年 4 月, 直销, 这艘巨轮于中国搁浅。

究其深层原因, 不外乎三点: 一是由于其具有组织的封闭性、交易的隐蔽性、直销人员的分散性等特点; 二是我国市场发育程度低, 管理手段比较落后, 群众消费心理不成熟; 三是直销在我国发生了严重变异, 引发了一些社会问题, 成为危害社会稳定的一大因素。

2001 年 12 月 11 日, 中国正式成为世界贸易组织第 143 个成员国。在全面禁止直销、严厉打击传销和变相传销违法活动 3 年半之后, 直销再次成为人们关注的一个焦点: 我国承诺在入世后 3 年内制定有关行政法规, 并开放这一经营方式。

加入 WTO, 是党中央在全面分析世界多极化、经济全球化、科学技术突飞猛进的形势和我国建设有中国特色社会主义的国内实际的基础上, 为加快我国改革开放和现代化建设做出的重大战略决策。

2002 年年底, 江泽民同志在十六大报告中指出: “坚持‘引进来’和‘走出去’相结合, 全面提高对外开放水平。适应经济全球化和加入世贸组织的新形势, 在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际经济技术合作和竞争, 充分利用国际、国内两个市场, 优化资源配置, 拓宽发展空间, 以开放促改革促发展。”江泽民同志还指出, 要“加强社会主义法制建设。坚持有法可依、有法必依、执法必严、违法必究。适应社会主义市场经济发展、社会全面进步和加入世贸组织的新形势, 加强立法工作, 提高立法质量, 到 2010 年形成中国特色社会主义法律体系。”

无疑, 这也给我国无固定地点销售模式带来机遇。

直销问题

“Direct Selling”直译为直接销售, 国际上通用的叫法是直销, 也叫无店铺经营或无店铺销售。因为翻译的缘故, 中国台湾和香港地区亦称之为传销。

世界直销协会联盟给直销下的定义是: “直销是以面对面的方式在固定的零售店铺以外的地方(如个人住所、工作场所或其他地方)将产品和服务直接销售给消费者的方式。”

我国有关部门给这种营销方式下的定义, 最具权威的当属 2000 年 8 月 13 日发布的《国务院办公厅转发工商局等部门〈关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动意见〉的通知》(国办发[2000]55 号文, 以下简称 55 号文)中第一条——“经营者通过发展人员、组织网络从事无店铺经营活动, 参加者之间上线从下线的营销业绩中提取报酬。”另外也可参考 1997 年 6 月 4 日公布的《国家税务总局关于传销企业的传销员有关税务管理问题的通知》(国税发[97]92 号, 此行政规章在 1998 年 4 月 18 日《传销管理办法》自行废止后仍然在用, 入世后情况不详)中对“传销业务”的认定: “传销是生产企业不通过店铺销售, 而由传销员将本企业产品直接销售给消费者的经营方式。它包括多层次传销和单层次传销两种方式。”

根据我国入世法律文件——《中华人民共和国加入议定书》附件 9《服务贸易承诺减让表》说明附件 2 零售的定义, 直销是第二种零售方式, 是“无固定地点”的零售。“无固定地点销售”或“无固定地点的批发和零售”即由此而来。此外, 无固定地点销售还包括上门兜售、邮购及电子商务等(本文中



不涉及)。

无固定地点销售或直销,在世界上很多国家和地区均是合法的营销方式,且在不断壮大。

国家的声音

2001年4月25日至28日,国家工商局在兰州召开“查禁和整治传销和变相传销”会议,副局长甘国屏出席了会议。

在这次会议上,国家工商局决定把危害社会稳定、具有欺诈性质的传销和变相传销行为作为两整顿(整顿市场秩序、整顿队伍作风)工作的重要内容。并进行了具体的部署:严厉打击以“网络倍增”、“加盟连锁”、“动力营销”、“滚动促销”等名义进行的传销和变相传销行为。包括参加者主要业务是:介绍他人参加,以给付或认购商品(含服务)等方式交纳高额入门(入会、入网等)费用作为加入、介绍他人加入、个人发展下线、取得相应名衔和职位等条件,并从新成员交纳费用中提成、回扣或其它回报;收入来自参加者交纳入门费、培训费、资料费或者强行买卖产品费用等,而并非来自销售价有所值的本

企业自产产品;参加者互相传卖产品,不准退货或设定苛刻退货条件、经营者对参加者许诺以高额回报等。

与1998年、1999年、2000年不同,这次会议首次对打击“具有欺诈性质的传销和变相传销行为”做了具体的部署,并且,会议的提法是“整治”,而非2000年的“严厉打击传销和变项传销等非法经营活动”,这些都反映了此项工作方向的变化。

2001年我国入世前夕,时任总理的朱镕基到国家工商总局视察工作,在谈到传销问题时强调,要彻底揭露传销和变相传销活动坑人、害人的诈骗实质,从维护广大人民群众切身利益的角度出发,加大舆论宣传工作,彻底铲除其赖以生存的土壤。之后,国家打击传销办公室成立。

2001年10月29日,《燕赵都市报》报道了一篇《国家工商总局有关负责人指出——七类传销必须铲除》的文章。在该文中,国家工商总局公平交易局局长刘佩智指出,“根据中国法律,七类传销和变相传销是严令禁止的,必须彻底铲除。”这与“55号文”不同,没有将“经营者通过发展人员、组织网络进行无店铺经营活动,参加者之间上线从下线营销业

绩中提取报酬”列入其中。而且,对原来第四条“组织者收入主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等变相交纳费用方式交纳的金钱”,增加了“而非真正以营销商品为经营方式来获取利润”。

这表明工商管理机关在入世前对传销行为的认定发生了变化。

2002年4月1日,国家工商局、外经贸部、国家经贸委联合发布《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》(即“31号文”)正式执行。

“31号文”是在原“455号文”的基础上强化了对转型企业的监管。国家工商总局局长王众孚在其《WTO与中国工商行政管理》一文中指出:“严厉打击传销和变相传销违法活动,认真做好无固定地点销售的立法工作。”“要在狠抓大案要案同时,强化对外资转型企业的监管,防止转型企业采用传销做法推销产品。”“……把无固定地点、无店铺经营方式带来的社会影响减到最低程度。”“严厉打击传销和变相传销违法活动”可以说是一种最新提法。

根据王众孚的讲话精神,笔者认为这是在我国已经入世的情况下,一方面巩固几年来打击传销变相传销违法活动的来之不易的成果;另一方面防止此类违法活动反弹、回潮而采取的既不违反我国入世承诺又很果断明智的做法。一句话,管住“领头羊”,表现了“每临大事有静气”的境界。

开放直销的好处

笔者以为开放无固定地点销售,对新世纪的中国也有诸多有利因素:

直销,销售渠道单一,能防止假冒伪劣产品进入流通领域,给政府打假治劣减负。

开放直销业能增加国家税收。参考《国家税务总局关于传销企业传销员有关税收管理问题的通知》,直销员需要缴纳三种税:增值税、营业税、个人所得税。

促进国家法制建设。制定无固定地点销售的法规能够加大打击非法的“无固定地点销售”行为的力度。打击此类违法活动可能会像打击制售假冒伪劣商品一样是政府一项长期而又艰巨的任务。而目

前打击传销违法活动的主要法律依据《投机倒把行政处罚暂行条例》及其《实施细则》等,因处罚力度低而已经滞后。

开放直销业最大的好处是它能提供相当数量的就业和创业机会,特别是兼职就业机会(一般来讲,直销员与直销企业之间没有雇佣关系)。能解决一大批人的就业问题(包括下岗职工)。江泽民同志在十六大报告中指出。“千方百计扩大就业,不断改善人民生活。就业是民生之本。扩大就业是我国当前和今后长时期重大而艰巨的任务。国家实行促进就业的长期战略和政策。各级党委和政府必须把改善创业环境和增加就业岗位作为重要职责。广开就业门路,积极发展劳动密集型产业。对提供新就业岗位和吸纳下岗失业人员再就业的企业给予政策支持。”直销是劳动密集型产业(第三产业),早日开放中国直销业,符合十六大报告的精神。

单层次直销已开放?

根据《报告书》310段、311段及《服务贸易减让表》4E分销服务“无固定地点的批发和零售”的承诺:中国将制定无固定地点销售的法规并在入世后3年内对以这种营销方式设立企业、开展经营活动没有限制。

关于这部法规的制订,笔者认为要在两个原则的前提下进行:一是要与世界直销业接轨的原则;二是要在遵守报告书及承诺表承诺的前提下符合中国国情的原则。

直销一般有多层次直销和单层次直销两种形式,世界直销业一般是多层次的。

笔者认为“55号文”中对传销的认定指的是多层次直销。如果这种看法正确的话,那么1998年国务院禁令和国家工商局对传销认定(6条)都是针对多层次传销(直销)的,不论是遵守游戏规则、规范的、正当的,还是不遵守游戏规则、不规范的、不正当的。

由此看来,要履行我国入世承诺,在加入WTO后3年内,取消“无固定地点的批发和零售”的限制,就是要开放多层次直销这一经营方式。而我国需要制定的行政法规,也主要是用来规范多层次直销的。

回过头来看 31 号文件中,“转型企业对雇佣的推销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”,在和《知识经济》杂志社《中国直销》栏目特约撰稿人白木先生探讨之后,我们初步认为,这是迈向开放多层次直销的一步,因为没有对如何“计提报酬”这一重要问题做出规定,转型企业在遵守“455 号文”和“31 号文”之前提下,应当可以采用多层次直销的计酬规则来给推销员计酬,即推销员推销给最终消费者的产品金额越多,则拿的点数越多。如果是这样的话,两扇门有一扇已经基本上打开了。这对盼望直销法早日出台的人士来说应该是一个惊喜。这也说明我国在有计划有步骤地履行对 WTO 的承诺。

关于立法

关于国情,这个问题比较大,也不好把握。因笔者水平有限,无力对这一问题展开论述,仅把最近一段时间收集到的一些资料(十分有限)罗列出来,供大家思考。这些资料出自我国复关/入世谈判代表、国内 WTO 专家、相关领域知名学者和具有丰富实践经验和理论造诣的政府高级官员。

国家工商行政管理总局法规司司长、法学博士王学政在《应对入世,加强和改进工商行政管理》一文中指出“关于经营方式……分销贸易服务作为国际贸易服务的一种类型,本身也可以做为一种方式。比如说无固定地点销售的企业,这种企业可以把它看成一种经营方式,它用这种方式来经营企业,又

可以看作一种经营的性质。它从事的是无店铺经营,或者无固定地点的销售。”

由王众孚主编的《加入 WTO 与工商行政管理读本》一书中第五章——《入世与消费者权益保护》中指出,对我国“新兴的营销方式”、“关于无固定地点销售有关消费者权益保护的规定”,“要制订与《消费者权益保护法》相关的规章”。文中进一步指出“对这种无固定地点销售监管难度大,对消费者权益的保护问题,需要及早研究,制定有关规定。”

中国人大法学院副院长、全国人大财经委员会委员王利明在《WTO 与消费者权益保护》一文中指出,从立法上看,一些国家的《消费者权益保护法》中,确定无店铺销售的情况下,赋予购买人一种后悔权和后悔期,进一步强化对消费者的保护,这是一个特殊的规则。

由国务院法制办公室、法学博士管仁林主编的《中国入世承诺法律文本解释》一书中指出:“《世界行为守则》赋予成员方规范无固定地点销售的合理基础,而中国目前的法律并没有明确无固定地点销售的合法地位。(工作组)成员们认为应当将这一问题纳入立法考虑的范围。”

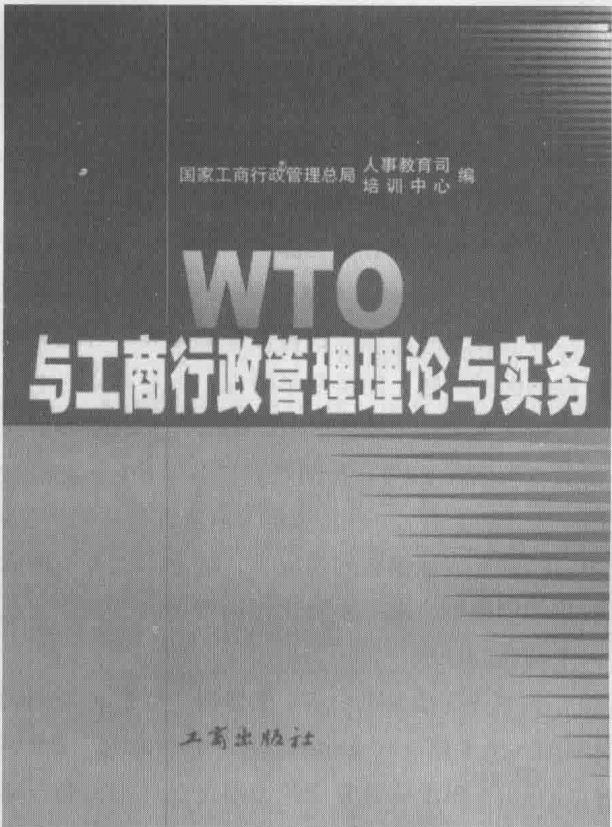
笔者认为该段要说明两点:一是官方或行业协会(如可由官方牵头成立类似消费者协会一样权威的直销协会)可以用《世界行为守则》来规范这种经营方式;二是要明确该种经营方式的合法地位就必须纳入立法考虑的范围(依照宪法和相关法律授权,国务院有权制定行政法规)。

该书其他部分进一步指出:“无固定地点销售,即直销服务,是一种古老的销售方式,不建立店铺,以‘手递手’的方式提供销售服务,具有节约流通费用、广告费用、销售渠道单一等优点,将直销合法化并纳入规范化的制度管理轨道,也是避免沉渣泛起、打击非法传销活动的制度保证。”

清华大学法学院教授马俊驹在《对我国未来无店铺直销立法的初步思考》一文指出:“该部法规主要应在区分合法的直销和非法的传销的基础上,重点规制于不正当的‘无固定地点销售’行为(应明确规定一些禁止性条款)。在法律责任承担方面应体现综合性特征,即不只是民事责任,还应综合运用行政及刑事等责任形式来制裁各种违法行为。”



国家工商总局局长王众孚(右 3)、副局长甘国屏(右 1)



与时俱进看直销

2002 年 12 月 9 日至 10 日，中央经济工作会议(2003 年)在京召开。会议确定了 2003 年经济工作的总体要求。2003 年是全面贯彻党的十六大报告精神的一年。

乘着党的十六大和中央经济工作会议的东风，2003 年第四季度我国入世将进入第二个年头，我国履行入世承诺、开放直销业将进入敏感时间段，让我们耐心守望好政策！

中国是世界上最大的发展中国家，服务贸易业是我国的朝阳产业(也是弱项)，有着广阔的市场和巨大的潜力。开放直销业，有可能使世界直销业的重心转移到中国来！

展望不远的明天，中国将产生新世纪第一代真正法律意义上的直销从业者。

链接一：

《中国加入工作组报告书》(以下简称《报告书》)，第 309 段：

一些工作组成员还对保持管理者独立于其所管理的对象问题表示关注。中国代表确认，对于包括在中国具体承诺减让表中的服务部门(比如服务贸易部门中的分销服务)，相关管理机关将独立于其所管理的任何服务提供者(比如从事无固定地点销售的企业和个人)，且不对其负责，但铁路运输和速递服务除外。

《报告书》第 310 段：

中国代表表示，中国将以 WTO 成员身份与其它成员进行磋商并制定符合中国具体承诺减让表及中国在 GATS 项下义务的、关于无固定地点销售的法规。工作组注意到这一承诺。

笔者注：GATS 是《服务贸易总协定》的简称，GATS 项下义务是指附件 9——《服务贸易减让表》规定，无固定地点的批发和零售服务，在提供商业存在服务的市场准入和国民待遇方面，自加入后 3 年内取消限制。

《报告书》第 311 段：

一些工作组成员指出，《世界行为守则》提供了规范无固定地点销售坚实的道德基础。

笔者注：《世界行为守则》(the World Code of Conduct)是世界直销协会联盟(1978 年成立于美国，非政府组织)为其遍布全球的各国直销协会会员所制定的商德守则。

链接二：

协定书附件九 服务贸易具体承诺减让表(4 分销 E)

部门或分部门	市场准入限制	国民待遇限制	其它承诺
4 分销服务定义见附件 2			
E 无固定地点的批发和零售服务 *	(1)没有限制 (2)没有限制 (3)中国加入 WTO 后 3 年内取消限制 (4)除水平承诺外不作承诺	(1)没有限制 (2)没有限制 (3)中国加入 WTO 后 3 年内取消限制 (4)除水平承诺外不作承诺	无

服务提供方式：(1)跨境交付(2)境外消费(3)商业存在(4)自然人流动

注：

1. 表中“取消限制”含义同“没有限制”。

2. 《服务贸易具体承诺减让表》说明附件2批发、零售的定义：

批发服务是指将货物/商品销售给包括直销员在内的零售商和工业、商业机构、其他的专业用户或者其他批发商，并提供相关附属服务。零售服务是指从固定地点(如商店、小货摊等)或无固定地点(如个人住所、工作场所或者其他地方)销售个人或者家庭消费用的货物或者商品，并提供相关附属服务。

3. 在服务贸易减让表中如出现序号加上“没有限制”。比如，“3”没有限制，这种表述含义是：序号对应地代表服务提供方式，“3”即商业存在。“没有限制”是指对以商业存在方式提供所列部门或分部门的服务没有任何限制。如果这种表述是列在市场准入一栏，则意味着该成员在市场准入方面对商业存在没有任何限制；如果是列在国民待遇一栏则意味着该成员对以商业存在方式提供服务给予国民待遇，不会有任何国民待遇方面限制。

国民待遇是指成员方给予外国服务或服务提供者的待遇，不低于本国服务或服务提供者所享受的待遇。

4. 跨境交付、境外消费、商业存在和自然人流动，是GATS对服务贸易的提供形式的四种划分。

跨境交付，是指服务提供者在一成员领土内向另一成员的消费者提供服务。例如跨境邮购。在服务贸易减让表中，这种方式称为“第一种方式”，以“1”标示。

境外消费，是指服务的提供者在一成员领土内向来自另一成员的消费者提供服务。例如境外旅游。在服务贸易减让表中，这种方式称为“第二种方式”，以“2”标示。

商业存在，是指一成员的服务提供者在一成员的领土内设立商业机构或专业机构，为后者领土内的消费者提供服务。这种方式既可以是在一成员

领土内组建、收购或维持一个法人实体，也可以是创建、维持一个分支机构或代表处、办事处。这是最重要的一种服务提供方式，而且是服务贸易谈判中的难点问题，即涉及开业权问题。在服务贸易减让表中，这种方式称为“第三种方式”，以“3”标示。

自然人流动，是指允许外国公民进入本国领土内提供服务。在服务贸易减让表中，这种方式称为“第四种方式”，以“4”标示。

5. 根据《报告书》342段的承诺，《报告书》与议定书(包括附件9《服务贸易具体承诺减让表》)中的承诺性内容具有同等约束力。

链接三：

国家工商总局有关负责人指出：七类传销必须铲除

国家工商总局公平交易局局长刘佩智在我国放世前接受记者采访时指出，根据中国法律，如下七类传销和变相传销活动是严令禁止的，必须彻底铲除：

参加者通过缴纳入门费或以认购商品等变相交纳入门费用方式，取得加入资格或相应级别，以及取得介绍或发展他人加入的资格；在先的参加者靠发展后加入者交纳的费用获取收益，且收益数额由其加入的先后顺序所决定；参加者以交纳定额费用或以认购商品等变相交纳费用的方式，取得获取高额回报的资格；组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等变相交纳费用方式交纳的金钱，而并非真正以营销商品为经营方式来获取利润；组织者利用后参加者所交付的部分费用支付在先参加者的报酬来维持运行；组织者承诺在一定时间内返还参加者高于其所交费用数倍的回报；其他通过发展人员组织网络或以高额回报做诱饵招揽人员从事传销和变相传销的活动。

(作者曾在政府某部门工作过多年，长期研究直销问题、中国入世问题)

——本文原载于《知识经济》2003年第2期

直销求解中国就业

本刊记者 旷强

■据劳动保障部预计，“十五”期间，我国每年城镇需要安排的就业人数将达到 2 300 万人左右，年度供大于求的缺口达 1 500 万人。

■目前，中国农村还有 1.5 亿富余劳动力需要转移。

■同时，国企下岗失业人员已达 1 150 万人。

■再就业率却逐年走低。已从 1998 年的 50% 降至 2001 年的 30%，2002 年上半年仅为 9.1%。

就业，形势严峻。未来，任重道远。

江泽民同志在十六大报告中指出，“千方百计扩大就业，不断改善人民生活。就业是民生之本。”

世界银行在 2002 年初在北京发表的《中国与知识经济：把握二十一世纪》报告声称，据保守估计，10 年内，中国需要新创造 9 000 万到 1 亿个就业机会，以吸纳将要从农业转移出来的 4 000 万到 5 000 万劳动力，以及来自中国国有企业和乡镇企业的劳动力和新增劳动力。

究竟怎样创造这 9 000 多万个就业机会，谁也无法做出准确答案。

2002 年 8 月，北京一家媒体发表了题为《我看中国直销》的文章。文章认为，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。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。

根据世界直销协会 2002 年的最新统计，现

在全美有 1 220 万人在参与直销业，而全球有超过 4 368 万人参与这个行业。中国台湾直销协会的资料则显示，近年来全球参与直销工作的人数愈来愈多，女性及年轻人更成为直销的主力。有消息称，目前全世界每 100 个人中就有一个直销人的存在，如果扣除未成年的非就业人口，则每 60 个人中就有一个直销人。

在亚洲，韩国有 305 万人从事直销行业；在日本，这个数字是 200 万；在中国台湾，这个数字是



290万；在泰国，这个数字是320万……

或许，直销业真就可以解决部分就业问题？

直销与就业

许多业界相关人士指出，直销业可以为社会提供大量的就业、创业机会，特别是兼职就业机会。许多学者也指出，直销是劳动密集型产业，早日开放中国直销业，符合十六大报告的精神。

直销业与社会就业之间到底有怎样的联系？

就此，本刊做了相关采访。

“直销”吃人

北京某媒体记者刘敏谈及对直销的看法，她认为，“看的负面宣传太多，印象中的直销就是‘人吃人’。就像大吃小一样，只不过这个是先吃后……”她认为通过直销的方式就业很危险，选择时要谨慎。

在政府部门任职多年的罗会祥认为，就目前来看，直销是一个争议很大的行业，有很多不合法的非法传销公司，已经有很多人上当受骗，如果以这种方式“从业”，那是不值得提倡的。但如果企业能够做到合法经营，那还是有益的。

低成本创业神话

北京咨询业资深人士刘捷认为，直销业最引人的一个话题就是，其低廉的创业成本可以满足很多人低成本创业的需求。更进一步，直销的低成本创业带来的收益则可能非常大。他认为，对于期望自行创业的人来讲，直销是一个很好的选择。

本刊特约评论员李涛在政府部门工作多年，对直销业有过深入的研究，并曾参与过对直销企业的规范管理工作，他认为，直销业的确可以接纳相当数量的就业人员，尤其是兼职就业人员和低成本创业者。这对我国就业形势的缓解有一定的帮助，值得推广和提倡。

从投资角度看直销

北京某证券集团的专业投资分析师黄海懿认为，直销作为一种销售模式，有其独到之处，通过直销的方式就业，可以看作是一种个人创业投资行为。在

个人投资直销事业的过程中，她认为应当注意三个方面的问题：

1. 产品价值 要注意所在直销公司提供的产品，是否有足够大的市场空间，这个市场能够养多少人。如果这个产品的市场空间本身很有限，则要慎重考虑自己能够在这极为有限的市场空间中取得怎样的投资回报。简言之，投资是否有利可图，有多大利？

2. 产品价格是否合理 “老鼠会”销售的产品，几乎都是产品价格与价值严重偏离，100元的产品卖到5000元，这就是一个典型。但产品价格是否合理并不容易判断，一个简单的辨别方法就是，看它们的利润分配体系，如在传统的销售渠道中，总经销商的利润率如果是30%，再往下，看区域经销商的利润率有多少，如果也能达到30%，到批发商，再到零售商……如果每一层的利润率都很高的话，则产品价格必然会偏高，这里边就极易出现产品价格与价值严重偏离的现象。在投资直销事业的过程中，可以根据奖金制度来分析，看各个级别的直销员是按照怎样的利润率在分配。“老鼠会”基本上都是层层加价，最后把产品价格加到了离谱的程度。

3. 投资风险 因为一般的生意都会设置进入壁垒，都需要资金投入，投资直销事业也不例外。在投资直销时，必须了解需要投资多少钱，判断风险大小，要看风险收益比。另外，按照投资应当遵循的一般原则，不应当借钱投资，更不要用维持自己生活的钱进行投资。

从业环境需要改善

刘捷认为，目前国内需要就业或创业的人太多，又有太多人奢望一夜暴富，这些不健康的创富心理，对直销业的健康发展影响很大。他同时指出，一夜暴富的心理，不光是在直销业不可能取得成功，即使是从事其他行业，也不可能取得成功。

北京一格律师事务所的首席律师于国富认为，以前几年的情形来看，直销行业的从业人员素质参差不齐，很多人文化素质不高，导致了诸多上当受骗的悲剧。大量的无业人员参与非法传销活动，他们不懂法，相信一夜致富的“创富神话”，这是一个意识肿瘤。

于国富认为，直销就业问题的关键，是直销员

的利益必须受到法律保障。他认为,直销员作为直销企业的合作伙伴,应当与直销企业分享利润,签署相关合作协议,明确责权利,真正做到有据可依。如果作为直销企业正式员工(如企业销售代表),应当签署相关劳动合同,企业应当为员工提供相关社会福利保障,享受等同其他行业企业员工的各种合理待遇。有了这些法律保障以后,直销行业的就业环境将大大改善。

从业与就业的区别

中科院研究员冯雷表示,直销业为有志于从事直销行业的人提供了工作机会,许多人因为本身没有工作或已经退休,加入进去,算是谋生,但这种形式是否可以称之为就业,值得商榷。冯雷认为,直销员组成的销售网络本身并不是实体,也不是企业,他们的行为属于自我雇佣,他们与直销企业之间并没有劳动合同关系,因此不能算是就业。如果他们与直销企业之间签订劳动合同关系,则可以称之为就业。

我国目前还没有对直销立法,将来的直销法规是不是可以要求直销公司与直销员之间签订劳动合同关系呢?

冯雷表示,世界上其他各国相关法律均没有要求直销公司与直销员之间必须签订劳动合同关系。如果法律要求他们签订劳动合同关系,则对直销企业的发展非常不利,因为一个直销企业可能拥有数十万甚至更多的直销员,如果签订劳动合同关系,则

需要负担很大一笔开支,直销企业将很难承受这笔巨额支出。而且由于直销的特殊工作方式,直销员不需要按时上下班,直销企业很难对直销员进行约束。这很有可能会损害直销企业的经济利益。冯雷表示,直销企业与直销员之间不必签订劳动合同关系。

潜力巨大

来自外经贸部的统计表明,目前外商投资企业直接从业人员超过2300万,比1997年的1750万净增550万,平均每年增加110万个就业岗位。业界人士认为,由于直销行业其本身的性质,为社会提供的就业机会将远远超过其它任何行业。

本刊记者甄刚是直销业资深人士,1994年即开始对直销业展开研究,他认为,直销应该是一个趋势,客观地说,它只是一种有效的销售渠道,只不过因为让普通的消费者参与到销售的过程中,才引起各方面的广泛关注。在台湾,大约有1/10的人口从事直销业,其中很多人都是全职。

海外的一些研究机构也发表了相关研究成果。

据新加坡媒体《联合早报》报道,在新加坡,许多年轻人选择以直销作为创业的开始,主要原因是认为直销“低投资,少风险”,同时,有许多人也为了改变生活方式而放弃原有工作。

新加坡直销公司世界商务集团(WBG)总裁林立群分析:“现时许多年轻人很想创业,但又对创业茫无头绪,不知如何着手,因为学校不教学生如何做老板。他们既想往前冲,又怕失败,如果有恰当的机会,又有人从旁引导,再配合他们原有的学识,经过一段时日的训练之后,往往很快就能掌握门道。”

新加坡中小型企业公会会长范文王眉博士认为,从创业的角度来看,如果理念正确,经营得当,直销成功的机会比传统销售方式来得高,她说:“在经济不景的时候,直销提供了就业机会,也提供了创业机会,它使到一些有心开创事业,而又欠缺资本的人有一个可以努力的机会,但人们,尤其是年轻人初次加入这一行,一定要小心选择公司,对于公司的背景、结构、财务状况、经营理念、产品品质、佣金制度都要有清楚的认识和了解,以免受到伤害。”

中国台湾直销协会会员公司美兆集团执行长谢邦俊说,全球最大的直销市场是日本,中国台湾名



列亚洲第二，是全球直销人口密度最高的地区，目前全台湾从事直销业的人口约有274万(编者：世界直销联盟2002年的最新统计数据显示，台湾的直销从业人员已经达到290万)。台湾的直销事业至今已有近30年历史，近10年来尤其蓬勃，经营者与直销员已渐渐走向专业化。

他说“过去人们将直销当作走投无路的一种选择，但目前人们追求不一样的生活方式，既追求自由，也追求生活品质，直销由于不受上班时限限制，很能符合这些人的追求。”

最重要的是，谢邦俊说，直销提供给每个人均等竞争的创业机会，因为它并不需要很多资金就可以创业、做生意，对于年轻人来说尤其是一个机会。

“老鼠会”问题

甄刚认为，我们称之为“老鼠会”或“金字塔销售计划”的公司(也许还没有公司，比如只有网站空间等)，在大量发展会员，卷敛大笔不义之财后突然关门停业，那就会给加入者带来巨大的打击。同时，那些公司都是逃税漏税的，国家也无从对他们进行管理，只有等公司完蛋，问题才会一下子爆发出来。另外，很多人认为，老鼠会的寿命很短，事实上，像美国以前的“假日魔法公司”、日本的“天下一家会”、中国台湾的“台家公司”，在被查处或自行倒闭之前，都做了很多年，那些公司倒台之后，对社会产生的不良影响和冲击力持续了很多年。多年以后，当人们再次谈起那些公司，都心有余悸。

李涛认为，解决“老鼠会”的问题对直销就业问题至关重要。解决“老鼠会”的一个不容忽视的现状是国内消费环境需要进一步改善，因为就目前来看，直销企业销售的产品大多为中高档日用品，并非每一个人都能真正达到这个消费水平，但一些人为了谋取暴利，便“狗急跳墙”采取一些非法手段，如以“拉人头”为目的，而不是以销售为目的，这违背了直销的初衷。如果国内的消费环境能够得到进一步的改善，或直销企业的产品能进一步“低端化”，则直销市场会更加广阔，如此，能够有效接纳的直销从业人员在数量上将会更多，同

时也为避免“拉人头”做好了物质基础。

立法是根本

李涛认为，各项相关法规的出台至关重要，直销业要健康发展，必须做到“有法可依”，也只有如此，才能从根本上解决诸如“老鼠会”之流的害群之马。

甄刚认为，正当的直销业对有效解决就业问题是毫无疑问意的。新加坡以前一直反对直销，结果许多新加坡的人都到马来西亚、泰国等周边国家去做直销。这些新加坡人把大量的财富都带到了国外，结果是繁荣了他国的经济，自己国家的经济却因此受到了影响。直销业要健康发展，则立法是根本。

从全球范围内来看，直销在其他国家或地区的合法化都经历了一个漫长的过程。

中国社会科学院研究员冯雷说“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余年左右的时间。我们有理由考虑得更清楚更透彻一些。中国需要一个过程。”

冯雷表示，中国的直销法规在入世的三年过渡期内肯定会出台，目前各方面正加紧对直销立法工作进行研究。

链接：部分国家 / 地区直销从业人口调查

国家 / 地区	直销业从业人数(万)①	国家 / 地区 总人数(万)	直销从业人员 占总人口比例
美国	1 220	28 000	4.36%
日本	200	12 600	1.59%
韩国	305	4 800	6.35%
泰国	320	6 200	5.16%
马来西亚	300	2 300	13.04%
中国香港	8	678	1.17%
中国台湾	290	2 200	13.18%
中国大陆	?	130 000	?

①数据来源：世界直销联盟2002年最新数据

——本文原载于《知识经济》2003年第4期

直销之变

本刊记者 旷强

安利(中国)逼近宝洁
中山完美不再沉默
天津天狮拼命国际化
如新艰难迈步
直销立法扑朔迷离
未来是不是一个机会

“这个太敏感……”

几乎所有的转型直销公司高层,在面对2004年直销开放的问题时,均做上述表示。

面对未来,与其说“不好说”,不如理解为“不能说”。在经历了1998年禁止传销的大风大浪之后,幸存下来得以转型经营的企业只有10家,能够成为其中的一份子,本身就是一种幸运。这种幸运,促使“身在其中”的各大企业不得不小心谨慎。在上级主管部门没有就直销明确、公开表态的情况下,没有企业愿意冒天下之大不韪,公开讨论开放后的问题。大家都不愿意对自己企业有稍许张扬。所以,在公开场合我们很难看到有着“前传销企业”背景的转型企业发表任何对未来的憧憬。同样,在媒体上,我们也很难看到类似的报道。在业界看来,它们简直是一个谜团。不过,在记者以私人身份,在不同场合,与部分“前直销企业”高层聊天时,能感受到,大家对未来都有自己的打算,有的企业希望在国内取得更辉煌的战绩(事实上,部分转型企业已经取得了比1998年禁止传销前更大的成绩);有的企业则在逐鹿中原的同时,努力向海外市场拓展,拼命国际化。从某种程度上讲,企业就是一个家庭,家家都有一本难念的经,幸福是一样的,不幸则各不相同……

今天的幸与不幸重要,但“明天的早餐吃什么”更重要。

安利(中国)逼近宝洁?

“安利2002年的营业额是57亿,2003年应该可以超过100亿,这让我想起另外一家在美国的公司——宝洁。”2003年7月上旬,天津天狮集团中国区总经理王君平向记者如此感慨道。王君平如此评价安利,让人不得不引起注意——他有11年的直销从业经历,并曾在安利(中国)公司长期担任要职。

无独有偶,安利(中国)公司董事长郑李锦芬在2003年3月份接受《中国经营报》记者采访时也透露,安利真正的竞争对手是宝洁、联合利华这样的公司。

安利(中国)真的能逼近宝洁公司吗?

从安利(中国)公司近两年的业绩成长来看,2001年营业额为48亿元人民币,2002年营业额为57亿元人民币。在2002年,安利(中国)公司停止接收业务代表加入申请,在这样的情况之下,仍能取得9亿元人民币的业绩增长,实在令人惊叹。对于能够取得这样的成绩,该公司南方区总经理陈朝龙2003年3月份在广州向记者表示,“店铺发挥了至关重要的作用。”在2002年停止新业务代表加入的背景下,安利(中国)公司在半年的时间内新增了50多家店铺,并且多半设在二级城市。而此前,安利店铺多为经济发达地区的一级城市。

在二级城市广泛开设店铺,是否意味着安利(中国)在未来的几年中,将大力开拓这些区域的市场呢?这对安利(中国)又将意味着什么?

安利大中华区对外事务总监何凯立2003年6月下旬在重庆向记者表达了这样一个观点:中国太大,不能把中国看作一个市场,而是十几个市场——地区差别明显,各地经济发展不平衡,中国各地的市场规模大小不一,应当一一细分。

向经济欠发达地区进军,或许,这是安利(中国)下一步在内地的主要市场战略?

业界认为,实施这些战略的前提,是解决好现存的一些问题。

安利(中国)目前面临的一个重要问题,就是经销商队伍的管理。在1998年安利顺利转型以后,进行了5次大的整改工作,其中,第五次整改让整个业界为之震动。该次整改是在2002年进行的,具体内

容是,该公司停止接收新业务代表加入申请。这意味着营业代表将不能再推荐新业务代表,而只能通过销售产品获取安利公司发放的奖金。但实际情况并不乐观。中国有句古话,“上有政策,下有对策”——部分安利经销商并没有停止“推荐活动”,他们仍通过“虚拟推荐”的方式,使被“推荐者”以安利(中国)公司优惠顾客的身份进行销售工作,从而是推荐者业绩增长,以获取奖金。记者在与全国各地众多的安利经销商的深入接触过程中发现,在他们眼中,安利(中国)公司的停止加入政策丝毫不会影响他们的经营。一位资深经销商对记者讲,“停止加入更好,因为这样竞争会少很多”。记者进而问道,奖金怎么发放?优惠顾客的利益怎么保障?该经销商并不正面回答,他说,“奖金由领导人发放,跟公司发放是一样的,你应当相信,生意致胜的秘诀就是信任……”这样的操作方式,被一业界资深人士称为“虚拟团队”,而以60元加入优惠顾客参与运作的人员,则被称之为“60部队”。

“仍在推荐”和事实上存在的“60部队”问题,在2003年3月份也被《21世纪经济报道》披露过,该报在一篇题为《开去2000名销售人员安利力避中国政令禁区》的报道中说“‘公司已经停止招募销售代表,不过如果你真想加入,可以作为我发展的顾客的身份,至于你创造的业绩,我会按公司给正式销售代表的计酬办法,以红包的形式从我这里给你提成。但是这千万不能让公司知道,否则我会被开除的!’在暗访中,一位营业主任级(月销售额达到6万元)的安利销售人员这样对记者说。”同时,该报道披露了安利(中国)公司因为各种原因,在2002年开除近2000名营销人员的消息。从事“虚拟推荐”活动的营销人员也在开除之列。

安利(中国)公司对待这些违反公司规定,违反“31号文”的营销人员采取了坚决制止的态度,在一定程度上赢得了业界的赞誉,但业界同时也担心,如何才能在治标的同时又能治本?一业界人士向记者表示,如果安利(中国)不能解决好这些问题,将后患无穷,不光是政策关过不去,更会影响到营销人员与安利(中国)的合作,从而影响到公司业绩的增长。

如何才能治本?该人士进而表示,这关键取决于国家是否会在开放后允许推荐行为的存在。

在直销开放后,如果相关法规仍不允许推荐行为的存在,那么安利(中国)不知又要开除多少违规经销商?而这种开除,又能起多大作用,能否从根本上杜绝不允许推荐下的推荐?又会在多大程度上影响到安利(中国)与营销人员的合作?

这些问题归根结底,都集中在开放后,安利(中国)是否会回到转行前的经营模式上。面对此问题,该公司高层在不同场合的回答都非常一致,即“我们一定是尊重、遵守中国的法律,对于未来是否会回到以前的经营模式,一切都是未知数。”

安利(中国)总部设在广州。其工厂与宝洁公司工厂邻近。作为邻居,它们都是全球著名的日用品生产销售商。在中国市场上,能否像王君平所预测的那样,安利正在逼近宝洁?尽管,包括郑李锦芬在内的许多安利(中国)高层人士的共同目标都是宝洁,但宝洁2002年的营业额超过200亿元人民币,在广告上的投入超过10亿元,而安利(中国)的年营业额仅为57亿元,广告投入刚刚过亿,更多还只是为保健品纽崔莱的形象广告。二者之间的差距,为安利(中国)的未来留下了足够的想象空间。

中山完美不再沉默

中山完美一向低调。

因此,这家公司除在广东省中山市和业界小有名气之外,业外的知名度颇为有限。

但这并不妨碍我们对它进行全面了解——在信息化时代的今天,任何一个人和一家企业能够做到密不透风、滴水不漏,都近乎不可能。

1998年以前的中山完美和其他的转型公司一样,从事多层次直销,其主打产品为芦荟系列。如今,该公司销售的产品已达到4大种类,个人护理产品、家居日用产品、保健品和美容护肤品。

该公司由马来西亚华侨古润金、新加坡华侨许国伟和马来西亚华侨廖宗民(编者注:廖宗民后离开中山完美,创建北京真善美日用品有限公司)于1994年创建。如今,这家公司已经成为业界屈指可数的佼佼者。三位创始人均具有较深的行业背景,加上资金实力雄厚,创建后便以迅猛的发展势头取得了令业界瞩目的成绩,这也促使其在1998年能够获得

国家批准顺利转型。

转型后的中山完美进行了二次创业。在 5 年时间内开设了 600 多家专卖店,在专卖店数量上仅次于同是转型企业的雅芳公司(雅芳公司已基本脱离直销业)。此外,该公司在转型后还数次增加投资,增强了产品生产和研发能力,在行业竞争力方面,已经达到业界一流水平。

业界认为,中山完美正如其公司名称,是一家追求尽善尽美的公司。一句在业界广为流传的话可以显示出该公司的文化——没有完美的个人,只有完美的团队。以此可以看出,中山完美是一个将团队精神放在第一位的优秀企业。它在业界也同样有口皆碑。

就是这样一家优秀的企业,却非常低调,时常选择沉默。

但这种情形今后将有可能得以改变。记者在撰写本文的过程中,接触了数十位中山完美的业务员和知情人士,他们表示,直销开放大势所趋,作为转型企业中的重要成员,中山完美将发出自己的声音。在过去的一年中,该公司连续通过了四项认证,并将在 2003 年下半年推出 20-30 种新产品,产品包装也将全面更新。同时,也将加大在媒体上的宣传力度,让更多的人了解并走近这家个性鲜明、独立性极强的企业。

记者走访的过程中,许多知情人表示,由于完美公司独特的发展模式,它从诞生伊始就显示出了勃勃生机——公司董事长古润金是有名的慈善家,完美公司在慈善事业方面更是有口皆碑,据说,古润金最大的心愿就是在中国建立 100 所希望小学。

业界还有一种普遍的预测,即完美公司将逐步实施自己的品牌战略。因为在直销开放后,品牌价值也将成为中山完美核心竞争力的一个重要组成部分。此观点不无道理。记者此前看过一篇在业界小范围传播的文章,该文章认为,中山完美在品牌形象方面略显不足,这将为该公司的长远发展带来不利影响。在谈及品牌战略时,受访者表示,中山完美的目标市场是工薪阶层,由于这种市场定位,因此该公司此前在品牌建设方面略显不足。

业界认为,直销开放后,企业间的竞争将进一步加剧。彼时,企业的品牌将成为一种重要的无形

资产,随着注意力经济的再次显灵,企业和产品的知名度、美誉度、忠诚度将从根本上决定其生存和发展。

或许,正是基于这种考虑,中山完美不得不选择不再沉默,为了明天的早餐更加丰盛,冷静的实干家将选择装备上令人眩目的“武器”。

天津天狮拼命国际化

天津天狮集团让业界人士为之骄傲。因为这家公司代表着中国本地的直销公司,第一次真正走向了世界。

2003 年 7 月,天津武清开发区仍在积极的建设之中。

位于武清开发区的天狮集团也在进行一场前所未有的变革。

刚上任三个月的中国区总经理王君平最近异常忙碌,天狮集团中国区各地分公司经理冒着酷暑从大江南北赶到天津武清。不光是他们,这里还聚集了数家国内顶尖的咨询顾问公司,部分来自海外的分公司经理也按时到达了武清。

这里,正在进行一次大的变革。

2003 年 7 月 11 日上午,天狮集团所有中高层管理人员统一从行政楼走向隔壁的银狮宾馆 5 楼,这里即将召开一场变革前的动员大会。

集团董事长李金元用河北沧州话向在场的上百名管理人员做了演讲。台下的听众,包括安利(中国)前副总裁钱港基,此行,他是以顾问的身份参加此次大会。作为特约嘉宾,钱港基的发言让天狮的员工感到了极大的危机——这是一列速度飞快的火车,你们如果不勇敢的跳上来,你们就只能眼看着火车奔驰而过。

其实,这次大会并不神秘——天狮集团将全面实施信息化。他们希望利用现在已经被广泛使用的信息技术来提高和改善目前的经营方式。他们希望今后能够通过互联网开会,而不再是一天飞几个国家到不同的办公室去开会。

天狮集团的国际化在 5 年以前就开始了,李金元对员工说,如果有一国的货币没有赚到就不算创外汇;如果有一个国家没有去,就不算真正的国际