

海外十大经典直销名企

天问/编著

- 创造财富的最后一次机会
- 选择比努力更重要
- 中国直销市场有多大
- 中国直销 国外公司何时来

立新世纪

优莎娜

康宝莱

永久(永恒)

雷克瑟

永燕

保来如

龙朋妮娜

IIA

科士威



海洋出版社

海外十大经典直销名企

天问/编著

- 创造财富的最后一次机会
- 选择比努力更重要
- 中国直销市场有多大
- 中国直销 国外公司何时来

“直销趋势与特训”丛书编委会

白学锋 天 问 罗 婷 胡 茜

罗 晶 黄香玲 赵 静 戴 颖

图书在版编目 (CIP) 数据

海外十大经典直销名企/天问编著. —北京: 海洋出版社, 2005.1

(直销趋势与特训丛书)

ISBN 7-5027-6263-9

I. 海... II. 天... III. 国际企业—销售管理
IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 126997 号

责任编辑: 张晓蕾

责任印制: 严国晋

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)

北京海洋印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 889 mm × 1194 mm 1/16 印张: 9.25

字数: 222 千字 印数: 1~10 000 册

定价: 18.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

目 录

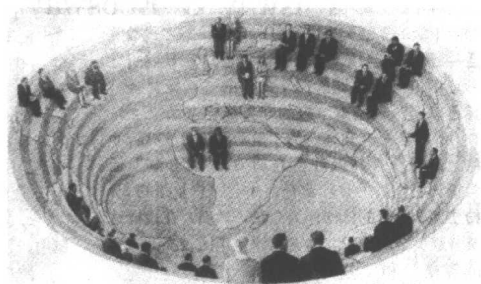
第一篇 趋势篇

第一章 直销——世界与中国 2

- 第一节 创造财富的最后一次机会 2
- 第二节 “整合导向”直销来临 5
- 第三节 中国直销 国外公司何时来 7
- 第四节 三大势力竞飙中国抢先机 10
- 第五节 中国直销市场有多大 13
- 第六节 世界直销趋势分析与前卫
直销模式的中国本土化——
从慕立达说开来 19

第二章 选择与努力 23

- 第一节 选择比努力更重要
——如何选择直销公司 23
- 第二节 大话直销公司奖金制度 26
- 第三节 直销制度是非谈之双轨制 32
- 第四节 制度，双刃剑 36
- 第五节 双轨，路在何方 38



第二篇 公司篇

第三章 安利的欢喜冤家

如新 Nu Skin 42

- 第一节 如新的诞生与成长 42
- 第二节 如新的优势 45
- 第三节 如新全球联机事业计划 47
- 第四节 媒体之声 53

第四章 号称直销巨无霸

立新世纪 Unicity 57

- 第一节 空前强大的立新世纪 57
- 第二节 横向紧缩的矩阵式制度 61
- 第三节 媒体之声 66

第五章 与安利齐名的直销巨擘

永久（永恒）FLP 72

- 第一节 全球最大的芦荟与蜂蜜王国 72
- 第二节 永久公司 2000 年全球总营业额
超过 13 亿美元 73
- 第三节 把健康和成功带给人们 74
- 第四节 永久国际奖金制度 75
- 第五节 媒体之声 78

contents

第六章 双轨制中的安利

优莎纳 USANA 81

- 第一节 细胞营养学革命先驱 81
- 第二节 改善机能抵御损害 83
- 第三节 独特的细胞式奖励计划 86
- 第四节 媒体之声 91

第七章 全球的瘦身权威

康宝莱 Herbalife 93

- 第一节 “康宝莱”源自草本生活 93
- 第二节 康宝莱国际公司大事纪 94
- 第三节 细胞营养 康宝莱的科学 94
- 第四节 康宝莱全球市场计划 98
- 第五节 康宝莱中国销售业务 99
- 第六节 媒体之声 100

第八章 矩阵制典范名企

美乐家 Melaleuca 102

- 第一节 生活卓越的成功历史 102
- 第二节 核心竞争力：独特的产品——茶树精油 103
- 第三节 独特的“直效行销” 104
- 第四节 矩阵制经典——美乐家行销制度 105
- 第五节 全球联机事业计划 107

第九章 华人海外直销名企

丞燕 Extra Excel 108

- 第一节 带给世人健康与智慧 108
- 第二节 独特的营养免疫学 112
- 第三节 药食同源 114
- 第四节 丰厚的回馈制度 116
- 第五节 媒体之声 118

第十章 直销界最大的炒家

雷克瑟丝 Lexxus 119

- 第一节 基于互联网的公司 119
- 第二节 最大化的收益 122
- 第三节 优质产品 124

第十一章 中国台湾省的直销龙头

克丽缇娜 Chlitina 129

- 第一节 “三销合一”的直销企业 129
- 第二节 公司大事记 130
- 第三节 克丽缇娜产品系列 131
- 第四节 六大信条、五大原则 131
- 第五节 优质的研发机构 132
- 第六节 媒体之声 135

第十二章 科士威与 e 科士威

Cosway & Ecosway 136

- 第一节 马来西亚直销龙头：科士威 136
- 第二节 多元化的产品 139
- 第三节 利润无限的奖金制度 140



第一篇

趋势篇

第一章 直销——世界与中国

第一节 创造财富的最后一次机会

1984年1月号《商业联系人》杂志文章：美国有50万名百万富翁，其中有40%是在过去6年中通过多层次直销发达的。

多层次直销业务是现在社会最新、最振奋人心的生意之一。对此请不要有错误的看法，这种生意并不是一种时尚，更不是非法的金字塔推销方式或连锁信件计划，它是比任何行业都能够使更多的人获得致富机会的大生意。

一、多层次直销的地位

多层次直销终于奠定了它的社会地位。哈佛商业学校就设有此科目，同时《史丹福研究》与《华尔街日报》两种刊物均曾刊登过有关它的报道。到20世纪90年代，50%~65%的商品与服务是通过多层次直销网卖出和实现的，这是一笔以亿元计算的业务。

多层次直销的鼻祖——安利公司，在1980年时的营业额就已突破10亿美元的大关，而较新的马萍姬化妆品公司1982年的营业额亦达6亿元之多。凡在商店可购买的货品，很多都可通过或将通过多层次直销网购买。芦荟产品、维生素、健康食品、化妆品、清洁用品等是直销公司最普遍的商品，同时，书籍、杂志、艺术品、皮

包、行李箱、文具以及各种食物等也日渐增多，而且这份货物清单还会不断添加。过去的10年，多层次直销所制造出来的百万富翁比任何行业都要多。同时，宣告破产的多层次直销公司的数目与新成立的亦不相伯仲。有些人宣称：多层次直销是经销商们梦寐以求的成功途径——使美国人梦想成真。而另一些人，在提及多层次直销时，却咒骂不已！

这种全美盛行的直销方式，其本质是怎样的呢？是赚钱的捷径，还是费时失事、荆棘满地的穷途？最重要的是，什么样的人适合多层次直销呢？在弄清楚这个问题之前，首先应该明白，这种直销方式与传统意义上的销售方式的区别：多层次直销与一般行业，如钢铁、建筑、计算机、影视等不同，事实上，它是一种几乎适用于任何消费品或消费性服务的直销概念。

二、多层次直销的优点

多层次直销的优点在于多程收入。人们通常了解的收入方式为单程收入——工作一天，获得一天的工资，工作一星期，获得一星期的工资；缝一件衣服，则获得一件衣服的工钱；当然，如影视业、法律界和医疗业等行业，则能赚取可观





的单程收入。不过，大部分的单程收入行业，赚大钱的机会实在有限。剩余收入是人们熟知的另一种收入方式，这也是保险业的主要收入来源。一名保险经理，可从所卖出的保险单中得到相应的提成收入。如果他每年都有足够的保单，除了当年所应得的佣金外，另有一大笔收入来自其一年内所辛勤经营的业务。作曲家、录音监制、影视艺员、作家等亦有剩余收入。而多程收入则来自别人的努力，其金钱来源与许多大企业的收入方式类似，依靠直销网络内独立直销商的努力而获得。制造商除了支付薪金给处理直销网络事务的员工外，无须支付直销网分毫。大企业所用的多程收入方式，与多层次直销方式推荐人所用多程收入方式的不同之处是：大企业通常要付出一大笔广告费用，以支持其直销网络。

至此，以上所述的都不属于多层次直销的内容。那么，多层次直销实际是什么呢？从厂家角度来分析，新成立的工厂制造了一系列的产品，并希望把产品卖给消费者。采用传统销售方式往往需要动用数以百万的销售费用，同时，由于消费市场竞争激烈，效果可能并不理想。而通过多层次直销推出新产品，其费用则只需要广告费用中的一小部分。这样，所支付的费用就大为节省，并可将更多资金放在产品研发发展方面。因此，多层次直销的产品往往质量优良。事实上，这个概念很容易理解。

多层次直销公司在全美的每一个主要地区都会招揽一批热诚积极的人组成核心力量，并让他们充分地了解到产品的优质以及个人发展事业的良好机会。然后，公司便通过这些核心“传播消息”。当然，要使这批原有的“推荐人”成为公司产品的直销者，还必须有推动力。这种推动力就是，在多层次直销公司发展的某一地区的人，将有机会赚得大量的金钱。当然，这还要求公司稳固可靠。

公司使经销商能够以个人的身份建立一个组织（或称为“下级部门”）。建立组织的方法是：推荐四五个全心全意为此工作的人成为直销商，而这些经销商亦会推荐他人，重叠形成四、五、六甚至七级的直销商组织。赚取大量金钱的秘诀

是：经销商所带进组织的人，以及这些人所推荐的人，他们所销售的产品，最初经销商都可以得到相应的提成。粗略计算可知，每人推荐4个人，“五级”后经销商的组织便会有1 024人（即是第二级 $4 \times 4 = 16$ 人，第三级有 $16 \times 4 = 64$ 人，以此类推）。也许人们认为这是不可相信的，但事实是：许多人在加入多层次直销公司一年后，即可赚得5位数字的收入，而其他行业却无这种潜力。同时多层次直销可谓经济平等。虽然，大部分多层次直销网络的参与者目前未能赚得上述高收入，但实际上是可以达到的。这些高收入人士，大都极为平凡，亦非生意人，甚至有一部分经销商连中学都还没有毕业。大部分经销商在加入直销网之前只拥有少量的金钱，或者无任何资本。

三、如何成功地做直销

赚取这些收入的要点是：多层次直销公司节省了销售费用。一般的公司往往将总收入的50%以上用于销售方面。因此，多层次直销公司所省下来的费用，就能够以佣金及奖金的形式分派给直销商。多层次直销公司极少给产品做广告，但个别直销商会为了其他直销商或零购顾客做一些相应的广告宣传。直销商的店铺、印刷品、产品、产品包装以及开会与主持训练课程的交通费，是最主要的销售费用，而这些费用，亦可由直销商网络负担。多层次直销已证明行之有效。不过由于其概念非常简单，以致许多有志之士难以置信而断定其为骗局。

多层次直销的一项实情是，这种销售方法非常简单，但绝不容易！你与他人的联络“网”，就是这种业务的关键。多层次直销是以人为本的业务，参与者共同分享产品与成就。多层次直销的另一适当名称，就是“人际网络销售”，因为它的销售途径是通过人际关系。如果你所认识的人对你或对这家公司及产品有信心，并准备成为直销商，则你可能就已踏上了致富之道。重要的是，他们必须承诺，每月销售产品，并推荐适当的人做直销商——完全与你所必须做的一样，产



品必须不断被销售。所以多层次直销用的不是连锁的概念。你和你的下级直销商必须向别人介绍产品,说明使用产品的好处,向他们解释如何通过推荐以赚取金钱。由于人性的弱点,你往往必须推荐15~20人,方能获得三四名坚定的直销商。其他的人在3分钟热度过后,即会消失无踪,除非你能够经常鼓动他们。即使这样,大部分人亦会半途而废。由于人们会厌于经常去推动和鼓励别人,因而会意兴索然地退出,以致你的下级直销商网瓦解。

不幸的是,许多人在还没弄清楚之前,就跳上多层次直销的列车。正如参与其他事业一样,你必须了解规则,知晓如何胜负。事实上,天下并无免费的午餐。参与多层次直销业的人必须付出精力、努力与集中精神,以建立自己的直销商组织。多层次推销法与传统的推销技术不同的是,经过若干年后,成功的下级直销商即会做好你的大部分工作,使你可以“退居二线”。此外,成功的主因是组织内的每一个人都继续销售产品。在你决定参与多层次直销业务之前,你先要做以下几件事情。

首先,要调查清楚这家公司的情况,切勿因推荐人的片面之辞而加入。美国有数以百计(而非数以千计)的多层次直销公司,良莠不齐。这些公司虽然大部分信誉可靠,产品优良,但亦有不少会因为资金问题或是管理不善而倒闭。

调查清楚这家公司的财务基础是否稳固。这个因素极为重要,也是多层次直销公司倒闭的主因。找出这家公司所往来银行的名字及其所属的组织和协会。亦要研究其高层人员,了解他们的背景。他们做多层次直销生意有多久?成功的程度如何?这些资料大部分可从多层次直销业内的参与者之间取得。你要加入的公司,必须是朝气蓬勃并且雄心万丈的公司,你愈早加入,致富的机会愈大——公司须能使你易于参加,并能将货品及时运到,同时使用电脑管理,为你做好文字工作,直接支付佣金与奖金。

细心研究直销计划,将之与其他直销计划比较。一般来说,你会乐于有四五层直销商,因此,计划越简单明确越好。此外,你必须清楚领

取高奖金所需的销售额,是否高不可攀。

其次,你必须是乐于向人推销产品(事实上,每百人中只有3人),并乐于销售人们用完后会再买的产品。这是说,你所加入的公司必须有长期供应的产品,如食品、化妆品、维生素、减肥产品等。此外,弄清楚自己是否长期使用这些产品。

细心留意该公司的辅销物品与印刷品。成功而稳步增长的公司,其印刷物品的形象也就是它所要营造的形象,并且前后一致。如你要开始业务,所需要投资必须甚少,甚至不必投资。如果成功,你可购买公司资料及辅销品。若连这些也没有,当你面对推荐人时便无从说起。

最后,分析自己能否确定该公司的经营宗旨——公司对直销商的承诺如何。多层次直销的基础是许多人直销少量的商品,如果公司不关心“小”直销商,则这家公司对你并不适合。

选好公司后,坚持下去!新入行的直销商往往会在同一时间加入数家公司,以致一事无成。要集中精力做好基本工作,不要重蹈别人的覆辙。也不要为了成为“本月多层次直销俱乐部”的一员而从一家公司跳到另一家公司,以图找寻“较青葱的草地”。

拟订一张名单,将你所认识的人全列进去,并加上你日后可能认识的新朋友。你应该不断将新名字加在名单内,最后将范围收小。但在开始时,只须先写下名字。这样做会使你能确保自己能不断推动越来越多的人,而这些人之中会有许多是合适的直销商人选。名单内应包括你的家庭成员、朋友、同事、熟人,杂货店的老板、同行,宴会中认识的人,你的医生,邮差、汽车修理员、与你交易的人以及吃午餐时的女服务生等等,总之,是任何人。不过,并非每个人选都适合做你的下级直销商。你所真正需要的,是热诚而抱积极态度的人。你要的人,是希望凭自己的努力而成功,而非坐待成功的人,你并不需要“推荐员”型的人。加入你的组织的人,最重要的是要有改善生活的愿望,并对这个致富机会具有信心。

你需要的是热切想要了解公司和直销计划,并积极发问的人。你不需要必须说服甚至哄骗才



愿意加入的人，这些人不会做任何工作，而只会耗费你的精力。如你所推荐的人积极而满怀希望，便应尽力协助他们。如果你经常探访他们，以了解其进展情形，你会发现他们对你给予的关怀会非常感激。不愿加入多层次直销的人，会因你的电话及探访而感到厌烦，并会使你知难而退。你只需四五名坚定的人，亦即是真心真意承诺推行这个计划的人——每月购买货品，每人推荐四五名同样坚定的人。当然，他们也必须教他们所推荐的人做同样的事情。

多层次直销业务可能比任何其他事业更需要订立目标。根据哈佛大学的报告，美国人口中只有10%的人在脑海中订下目标，而将目标写下来的只有3%。将目标写下来的人，其人生所得远比其他97%的人为多。你应扪心自问，自己希望从多层次直销业务中取得什么成果？是否希望扩建房子？购买新居或新车？去旅行还是用来作子女的大学教育费？是否希望做出投资，以便在经济上能够独立？订立实际可行的目标，是极费神的事情，绝非容易。但要在多层次直销业务（或任何业务）中取得成功，订立目标是必须做的。

你须要投入一些资金。必须有直销网，并有足够的产品，以便在推荐直销商时将产品卖给他们。手上有货物，往往会令人立即行动，去找寻准下级直销商。你也可刊登广告或采用直接邮递的方式寻找直销商。但无论如何，你所花费的金钱甚少，与开始惯常的生意所需的投资相比，实在微不足道。

你还需要知道，在这一业务中，你将要面对失望与冷漠。你会因为多层次直销业务所能带来

的经济独立而充满热忱，亦希望听你解说的人会有同样的感觉。可是，他们并非如此，许多人会认为你脑筋不正常，他们会笑你，把你所花费的金钱、时间、精力视为笑话，他们甚至会生气。他们生气的部分原因是害怕你真的会因此而致富，而他们则依然如故。要在多层次直销（或任何其他）业务中获取成功，你必须勇往直前，即使离弃部分老朋友亦在所不惜。你进入多层次直销业务最大最重要的因素，是你自己——你的个性、对公司与产品的认识以及你热切希望成为胜利者的热忱。所有的多层次直销公司都鼓励其直销商购买推动性质的书籍与录音带。本人也非常赞成这种方法，不但多层次直销参与者需要，任何希望在其行业中取得成就，或在人生中得到成功的人都需要。在事不如意时，在你心目中的人不愿加入、订单迟来等情形下，你的思想可能会变得消极。这时候，阅读积极的书籍、听积极的录音带，与支持你的人及情绪高涨的人相处，会为你的思想带来刺激，使你恢复积极状态。

虽说多层次直销业务人人都适合，但在出发之前，必须先作好准备，以使自己在出发时能步步落实，出发后能争创高峰。若你准备就绪，那就拿出你的准直销商名单，你的目标卡、书籍与录音带以及满腔的热忱，勇往直前！

（本文部分观点来自于 Beverly Nadier，他是身心健康与个人发展领域的顾问与导师，著有自我激励的一套书籍和录音带，名为《严负其责（Taking Charge）》。他也是昆士戒烟中心的董事以及某多层次直销公司的直销商）

第二节 “整合导向” 直销来临

多层次直销是时代趋势和未来市场发展的主流，身为前瞻性行业的一员，直销人要在当前激烈竞争的市场上胜出，需要比一般人对环境的变化更加敏感、更能判断与掌握。

纵观“多层次直销”的发展，到目前为止已

经历了4个阶段，并且逐步迈向第五个阶段，即已经来临的“整合导向”的时代。

要能将直销事业经营得更加火，无论是公司、组织领导者、事业经营者或者是对直销事业有高度潜在兴趣的对象，都必须掌握这个趋势与脉动。



一、第一代直销——机会导向

当“多层次直销”这个结合“连锁加盟”与“无店铺营销”两大概念的营销模式在全世界推行之后，看到直销“倍增”巨大威力的公司与个人莫不趋之若鹜，纷纷设计类似的奖金计划与模式，希望一举攻占市场。

然而，在当时一般人对直销观念尚未建立之前，许多公司其实并无符合直销以“优质商品”透过“人”为通路建立营销网的本意，反而借直销之名，以吸金与拉人头之实，追求“一夕致富”或夸张炫耀的“拜金主义”，以至造成社会大众对直销普遍印象不佳的结果。

二、第二代直销——产品导向

慢慢的，人们开始发现不是所有标榜直销模式的公司都能帮助人们成功，而必须要有好的“产品”才能具备“说服力”，才不会让自己因为介绍不好的产品而失去信用。这时，直销进入了第二阶段，也就是“产品导向”阶段，这个时候兴起的公司多半都有其代表性的商品。

产品导向的好处是注重“产品”本身的质量，但缺点是经营者通常倾向“零售”产品而忽略组织的发展，就算有组织的形成，往往也是销售型的组织，经营了一段时间，就会遇到同类商品的高度竞争和因过度重视销售而导致组织发展停滞的两大问题。

三、第三代直销——制度导向

既然零售型的做法无法发展庞大的事业和创造更高收入的经营者的，因此，除了产品之外，“奖金制度”的设计便成为考虑之重。于是乎，各式各样新式制度便如雨后春笋般兴起，重视制度便视为第三代直销。

此制度的优势在于，通过制度的变革，使其变得更加人性化、更加符合公平精神。然而，凡事有利有弊，在过度重视制度的情况下，有人运用制度炒作，于是又回到第一阶段的问题，产生类似为一般人所说的“老鼠会”状况。

四、第四代直销——通路导向

穷则变、变则通，一些原本为“产品导向”的公司在原有主力商品退烧的情况下，纷纷通过代理或自行生产引进新的商品系列，希望能达到“一次购足”的目的。

因此在历经制度修正、产品线调整两大潮流之后，直销公司之间的分际变得越来越模糊、越来越没有区隔性，许多组织领导的经营模式也变得像是打散弹枪和游击战一样，既没有主轴也缺少策略。于是，未来直销事业的发展与胜出快速进入到第五阶段，也就是“整合导向”的直销。

五、第五代直销——整合导向

在“整合导向”的时代中，产品好且有特色、制度好且公平能赚到钱、公司好且理念强，也就是直销的黄金三角。此三要素不但重要，而且已经变成基本要素，也就是说不具备这三要素就不会成功，然而纵使这三个要素都具备，但缺少“整合导向”，事业也不会做得太好。

什么是整合三要素呢？

就是“风格”、“策略”与“组织力”。

“风格”用最简单的话来说，就是“特色”，一个公司必须很清楚“定位”，不同的定位会产生不同的诉求方式，不同的诉求方式将延伸不同的诉求对象和运作模式。

在“整合导向”的时代中，缺少特色的公司将没有着力点和运作的主轴，因此在“进入→留人→育人”的组织发展三阶段中的第一阶段就会产生严重问题，人进不来，一切发展都免谈。

同样的道理运用在组织经营发展上，有风格与特色的组织才会吸引更多的人才，进而创造更多的资源与价值，让组织茁壮发展，形成一个良性的“成功滚雪球效应”。

针对当前激烈竞争的营销市场，直销人不仅面临其他直销公司、组织的竞争，更面对着不同通路的竞争，无论是商品的营销还是经营人才。因此，“策略性思考”对于公司或是组织领导人





来说都是相当重要的课题。

懂得运用“策略”就能创造话题、引起注意；懂得策略规划就能扩展“核心竞争力”；懂得根据自己在市场中的位置，拟定领导者、追随者的不同策略就能创造一波又一波的高度成长和绩效。

在整合导向的趋势中，“组织力”更是扮演着关键的角色，如何将组织发展成“功能性组

织”，协助伙伴从开始起步到运作时资源的运用以及组织做大了之后依然能否脱离，而与原组织保持极佳的平衡与互动关系，让资源不断累积而非分割，是未来竞争之关键。

此外，懂得结合外部资源强化组织整体战力，致力于发展组织的“核心专长”，而非消耗不必要的能量，更是组织领导者必须深刻思考的课题。

第三节 中国直销 国外公司何时来

目前，以安利、雅芳、玫琳凯、中山完美等为代表的直销公司已进入中国内地，并正式营运为合法外资直销公司，虽然经历了1998年中国全面禁止直销的风波，但随着中国正式加入WTO，这些公司的发展也越来越好。普遍认为，中国市场已经成为这些公司战略的重要组成部分。但近5年来，除了2003年年初进入中国的Nu Skin（如新）之外，没有一家外资直销企业获准进入中国市场！这对于正处于经济改革中的中国而言，是非同寻常的现象。这个非同寻常的现象背后，除了“禁止直销”的政策限制之外，还有别的什么因素？到底是什么力量让这些外资直销企业望而却步？到目前为止，那些尚未进来的外国直销公司，它们还在等什么？它们为何迟迟不进中国市场？

一、中国市场有多大

联合国发表的2003年全球经济预测报告表明：2003年全球经济增长率预计仅为2.75%（世界银行预测为25%），比2002年高出1.7%；绝大多数国家将继续遭受世界经济整体疲软的冲击，但中国经济仍将一枝独秀，增长率可望达到7%。

最近有中国权威预测机构预测：在未来50年中的前20年，中国经济将保持7.5%和7.3%的增长速度；预计后30年平均增速分别为5.5%、5.0%和4.5%。与此同时，该机构预测

世界经济总量到2010年将达到400 000亿~430 000万亿美元之间，而中国经济占全球比重的5.1%~5.4%；到2050年将达到1 100 000万亿~1 400 000万亿之间，届时，中国经济占全球的比重将上升到14%~18%。

根据2003年中国经济十大预测报告分析，消费需求将成为中国未来几年经济增长最为重要的拉动力量。预计2003年中国全社会消费品零售额将达451 581亿元，增长10.3%，增速比2002年提高15个百分点。

中国商业联合会在其发布的2002年《中国零售业白皮书》中说，2001年底，中国人均国内生产毛额已超过800美元；到2001年底，城镇居民消费的恩格尔系数由1997年的46.4%，下降至37.9%，保健食品、个人护理用品和化妆品是直销业最为成熟的几种产品。单就保健食品市场而言，交大昂立上市前夕，昂立研究院的调研报告显示，到2005年，中国人均国内生产毛额将超过1 000美元，那时保健食品的人均消费量将开始以几何级数递增。保健食品的消费量与一个国家和地区经济水平密切相关，1997年，中国、美国的人均国内生产毛额分别为620美元和26 980美元，保健食品的人均占有量分别为2.92美元和84.42美元。从市场容量来看，1997年中国保健食品销售额约300亿元人民币，2000年已达到450亿元人民币。

该研究院专家指出，如果参照经济发达国家





和地区保健食品市场的成长曲线，保健食品市场最近几年就会出现几何级数递增的现象。保守估计，2005年，中国人均保健食品消费量至少是1997年的4倍，基本能达到人均100元、市场总容量1300亿元的消费量。而2002年七家外商直销企业生产的营养补充食品——安利纽崔莱跃居中国保健食品市场第一品牌，已经充分向全世界证明了中国市场的巨大潜力。

中国的直销市场究竟有多大？有国外专业研究机构称，到2005年，中国的直销市场将达到甚至超过50亿美元！

二、外国公司在等什么

目前，安利（中国）的营业额已经在其总公司全球收入排行中攀升至全球第四；来自马来西亚的完美公司，现已将公司总部迁移至广东中山；快速成长的美国直销企业Nu Skin（如新）也在2003年1月8日正式登陆中国。这些公司发展状态良好。

对于这些已经进入的公司，它们的困惑与成就同样有目共睹。

安利（中国）：中美合作的大型生产性企业。是世界知名的日用消费品生产商及销售商，同时也是世界上最大的直销公司之一。目前为止，安利（中国）投资总额为1亿美元，年生产值达45亿美元。

中山完美：迄今已投入资金逾2亿元人民币，生产基地占地面积超过8公顷，目前在全国设立了14家分支机构，开设了500多家完美专卖店。

如新集团：当前世界最大的直销公司之一，2003年1月8日，如新中国108家零售专卖店同时开张营业。

其他的外资直销企业如雅芳、玫琳凯、仙妮蕾德等，近年来在国内也都取得了良好效益。

虽然除新进的如新以外，其他公司在最近几年都取得了很好的成绩，但全国各地还是不断传出有安利和完美等公司的店铺被查封的消息，其中有些是谣言，有些却是事实。在局势如此不明朗的情形下，外资直销企业陷入两难境地：一方面被中国的

巨大市场所诱惑，另一方面又要对中国的直销政策有所顾忌。这也难怪如新选择了一种中庸之道进入中国市场——不是继续沿用海外直销经销模式，而是以零售的形式进入中国内地市场。

尚未进来的外国直销公司们到底在等什么？它们和已经进入中国内地市场的其他外资直销企业一样，是在看中国政府对待已经进入中国的直销公司的态度。中国政府乃至舆论传媒对这些公司的一举一动，都受到他们广泛的重视和关注。此外，它们还在等待中国政府对直销正式立法。

三、进入的门槛有多高

1997年公布的直销管理办法规定：禁止外国（地区）企业及个人在中华人民共和国境内直接从事直销活动，有资格从事这一行业的企业必须拥有500万元注册资金。事过境迁，2003年外国公司获准控制中国的分销和物流企业，而外国公司以独资的形式进入中国应该也为期不远了。但进入中国和正式营运是两回事，根据现在的形势推算，如果一家外商独资公司打算在中国境内开展直销业务，其在内地的直接投资不应该低于500万美元。考虑到将来中国也可能遇到东南亚金融危机的金融风险，为了防止国外资本突然撤资而在中国市场引发多米诺效应，其在内地的不动产投资至少也应该超过200万美元，而且必须有成熟的生产线，在开业之前就得有相当的存货，能保障相当一段时期的正常营运。由于在资金和风险上都太大，因此外国直销公司很可能会退一步，以跨国购并的方式在中国投资。

除此之外，它们很可能以现在如新公司在中国的营运方式进行运作，即以开设专卖店的形式进行。所有直销员都将通过公司审核而成为公司正式员工，国家可能规定公司除了支付直销员应得的直销佣金之外，还应该为其发放底薪，为他们申报就业证，严格遵守国家有关方面的法律法规，为他们缴纳各类社会福利金。直销员作为三资企业正式员工，他们的利益可以获得相对的保障，这不但对稳定社会发展可以起到积极重要的意义，还可以扩大就业范围，缓解国家的就业压力。





四、外国公司什么时候会大量进入

一般认为,外国直销公司会在中国正式加入世界贸易组织的3年后大量进入中国。这种说法的根据是中国承诺加入世界贸易组织后,有步骤地全面开放服务业。如:上海,正在加大推进服务业对外开放先行试点的步伐,将在今后几年内允许七大服务领域引进外资。同时承诺在入世后一年内,允许外资控股上海本地企业,3年内允许外资设立独资企业。

事实上,外国公司一直没有放弃进入中国的努力。所以问“外国公司什么时候会大量进入中国”实际上是毫无意义的,如果它们想在中国内地开展销售业务,它们必须像如新、安利、中山完美一样在中国有很大的制造工厂、研发机构和相应的配套设施,诸如专卖店等。它们的投资将以实实在在的物质形式存在,而不是仅停留在账面上甚至只是意向书上,如果它们等到2005年再进入中国投资设厂,待产品生产面市,市场竞争已经相当激烈。因此,在这里,我们只能问:“外国公司在未来什么时候将大规模浮出海面?”

估计外国直销公司进入的第二波,将在2004年11月至2005年1月在中国内地涌起。短短几个月,各直销公司间将展开决战,其结果将大致反映各公司在中国市场未来10年的格局。传统的相关行业,诸如生产销售保健食品、化妆品、个人护理用品、清洁用品的公司将受到严重冲击,它们的市场占有份额将一步步地无可挽回地被国内外的直销企业所蚕食,等待它们的命运要么是转型,要么就关门,只有极少的传统公司会在残酷无情的市场竞争中幸存下来,毕竟和已经获得法律规范和保障的直销公司相比,它们的优势将荡然无存。

五、进入后对国内直销业的影响

外国直销企业大量正式运作之后,中国的相关企业会面临很大挑战。它们的挑战来自两个方面:一方面是来自外国公司的挑战;一方面是来自直销行业的挑战。到那时,中国企业如要转型为直销公司,已经颇为困难。毕竟他们对直销制

度不熟悉,产品又不可能马上从货架上撤下来,培训系统无法跟进等,与成熟的外国公司相比,一无直销的经验,二无已经形成的人际网络,三是大量硬件方面的问题需要解决,四是它们可能根本就没有成熟的直销理念。

1996年,国家批准了41家多层次直销公司,经过1998年的禁止,幸存者所剩无几。当初,那些现在已经销声匿迹的公司曾信誓旦旦地说要“永续经营”,结果“永续”到最后,连公司都没了,简直是莫大的讽刺。为什么会出现这样的情况?是因为他们认为做直销有利可图,一旦没有了利,自然也就放弃了。

在未来的1~2年内,外国公司会像雨后春笋般出现在中国人的面前,还会有相当多的企业利用直销方式给它们带来的丰厚利润和回报而转型,而结果势必又会出现1998年以后的局面。2005年后新转型的国内公司里,可能会有相当多的企业会以类似“老鼠会”的方式发展,当然它们也会在几年内消逝。毕竟这种企业寿命越长,受害者就会越多。

在中国的直销界,能够在未来迎接直销风暴的公司不是很多,目前一些元老级的外资直销公司如雅芳、安利、玫琳凯、中山完美和前途未卜的如新会大受冲击,而在直销界已经站稳脚跟并还在苦苦奋斗的本土企业(诸如天津天狮、福州福龙等)经过多年的风风雨雨,到那时候势必担负起振兴民族企业的重任,与外国公司抗衡。

从世界范围来说,中国目前还属于发展中国家,一旦中国能通过立法成功地开放直销业,使外商直销公司能遵循相关法律法规而大规模进入中国,势必对其他发展中国家也造成巨大的影响,可以说,外国公司不但打开了中国的大门,也同时打开了通往更广阔市场的大门。

然而,中国开放直销市场并非没有前提。国务院总理温家宝曾在全国计划会议中强调:做好2003年经济工作,要继续坚持扩大内需的方针,实施积极的财政政策和稳健的货币政策,保持宏观经济政策的连续和稳定,保持经济、社会的稳定和发展。会议着重对宏观经济的几个重大问题作了阐述。其中包括以下几个方面:



- ①保持经济稳定快速增长;
- ②推进经济结构战略性调整;
- ③坚持改革开放;
- ④着力解决经济生活中的突出矛盾和问题。

解决的方法:一是多渠道增加就业;二是努力增收节支;三是整顿和规范市场经济秩序,继续严厉打击各种破坏市场秩序的违法犯罪行为,规范市场秩序,加强市场管理。

因此,中国直销业到时是否能如期开放,或者提前开放,就看直销业是否能促进国民经济的发展、提高人民的生活水平,是否对国家做出贡献,

而在这一点上,已经在国内生根发展的外资直销企业担当着举足轻重的角色。那些尚未进入中国的直销公司,是为了一己之私而违规发展,损害整个行业的利益(如美商慕立达、美商康宝莱等),还是像安利、如新等看好中国内地市场的前景,舍得花本钱在中国投资设厂,和中国人民互惠互利?这不但决定了未来中国直销业的走势,也决定了那些公司在中国未来的命运。

可以预言的是:当外国直销公司大举进军中国市场的时候,中国目前的商品行销方式及当前市场格局将被彻底地改变。

第四节 三大势力竞飙中国抢先机

台湾省的知名刊物《新新闻》(第840期)刊出封面故事专辑《直销中国:预备,起》,其《编辑人语》中言道:“中国内地开放直销业进入,会发生什么事?台湾省业者怎么看、怎么准备、怎么因应?让我们来告诉你。”

其封面故事专辑内容如下:

狂潮来袭直销正在大中国火速生根蔓延李朝阳

败部复活百亿商机再现业界磨刀霍霍林惠君
前进布桩三大势力竞飙中国抢先机林惠君
深耕台湾省兼职拼业绩一圆老板梦林惠君

这种迹象表明,随着中国内地直销立法的逼近,台湾省直销界和媒体,对中国即将开放直销市场有着强烈的关注!

为此,我们特选其中对中国市场最有代表性的一篇文章分享给大家,以让大家看到海外市场对中国内地开放的翘首之势!

直销事业首重组织网络的经营,台湾省三大直销公司——安利、克缇及如新,前后进入内地掏金,可见内地13亿人口所能牵动的商机,魅力有多诱人。

在台湾省经营有成的美商直销公司安利、如新,刚好分别度过20岁及10岁生日,相较安利在内地耕耘8年之久,2003年初正式进军内地的

如新,势必得加快脚步,才能抢得第二波直销热潮的先机,因此两者在内地市场上有着截然不同的经营策略。至于台湾省最大直销公司——克缇,在内地市场则采用实务策略,长久摸索后也找出最有利的行销模式。

一、安利靠“两条腿走路”交出50亿漂亮成绩单

安利是少数亲临内地直销盛况的公司之一,安利大中华区副总裁暨台湾省安利公司总经理刘明雄表示,安利(中国)在1995年开业后不久,台湾省安利业绩马上掉了20%~30%,当时内地直销的盛况不难想象。

安利公司重视内地市场,可以从人才的调配看出端倪。基于语言无隔阂及借重台湾省经验的考量,安利从1993年至1996年,陆续将台湾省安利公司的高级主管调派至内地坐镇,如在台湾省服务3年的总经理黄德荫、服务8年的业务处长张明德及服务长达12年的储运处处长黄圣文。现在这3人分别担任安利(中国)的总裁、北方区总经理以及华东区总经理的要职。现任台湾省安利总经理、拥有16年资历的刘明雄,也是安利公司相当倚重的主管之一,他曾协助安利(中



国)开业的筹备工作,开业后也有一段时间是两岸奔波。

1998年4月21日,内地禁止直销,安利(中国)选择就地转型,改为店铺销售,靠着“两条腿走路”慢慢耕耘,2002年更交出近50亿元人民币的漂亮成绩。刘明雄戏称“两条腿走路”是:一条腿是开店铺卖安利公司产品,另一条腿是雇用销售员。

已取得执照的直销商有两种选择,要么就是当有底薪的营业代表,不然则自己开店成为经销商。内地所称的“营业代表”就是业务员,在法律上的意义与直销商不同,前者只是公司的员工,负责销售公司的产品(未拥有产品所有权),领有底薪加上业绩奖金;后者则是独立的商人,在售出产品之前,拥有产品的所有权。

虽然安利(中国)是拥有“特殊待遇”的直销公司之一,但“两条腿走路”毕竟和安利在其他国家的经营模式不同。刘明雄坦承,从无店铺直销转型为店铺销售,确实是痛苦的摸索期,不过,他话锋一转,“虽然是痛苦的摸索,但也积累到很多宝贵的经验,转型让公司花更多的心力在产品的研发及业务人员的培训上”。

目前安利(中国)设于广州的工厂已进入扩建第五期,全国营业代表约14万名,在22个省和4个直辖市共有100多家店铺。为了降低成本,安利(中国)自2002年2月起暂停办理新的营业代表加入,转向深化产品知识的教育训练,不过预估2004年营业额还是可以上到50亿元人民币。

安利(中国)稳建经营获得诸多殊荣,根据中国国家统计局2001年的数据,并经中国保健食品协会的评定,其荣膺全国保健食品行业100强企业第一名,安利纽崔莱蛋白质粉等营养补充食品在“保健食品营养素补充剂类”销售量全国排名第一,纽崔莱营养素补充剂系列产品则荣获中国保健食品协会授予的“优秀品牌保健食品”荣誉称号。

此外,安利(中国)亦深获内地官方的重视,为无店铺销售立法时曾征询过安利相关人士意见。据刘明雄透露,的确曾协助内地政府

搜集直销市场的相关信息,举凡日、韩以及台湾省公平会和法规如何管理相类似的华人社会经营直销,希望为立法时提供协助,让各个直销公司可以执行,并防止“老鼠会”欺诈行为发生。

二、克缇“三销”复合经验奏效两年内迅速扩张

在国际直销公司的夹杀之下,克缇是少数能与之抗衡的台湾省企业,其在台湾省采取“三销”(直销、传销与店销)的复合式行销。

克缇在1989年3月成立,3年内迅速在马来西亚、美国纽约、中国香港、印度尼西亚、泰国、新加坡、中国澳门等地成立分公司,进军内地,在上海成立分公司则是4年后的事。克缇是台湾省直销事业经营规模最大的企业,但其高层行事一向低调,很少接受媒体采访,对于记者询问内地经营策略亦保守许多。

克缇国际事业集团总裁陈武刚说:“对于直销,内地官方是摸着石头过河,而我们是跟着官方摸着石头过河。”他一针见血地指出直销业在内地的处境:克缇早在1993年进入内地市场,前几年是摸索阶段。相较安利的“两条腿走路”,经过在内地7年的摸索与观察,陈武刚提出他的见解,“早期大家都做着传销梦,但我们怀疑内地是否会像台湾省一样开放?”内地官方对“直销”态度仍不明朗,陈武刚认为,店销还是最有利的行销方式,因为店销也是其在台湾省采用的行销方式之一(克缇在台湾省采取独特的三销结合模式经营)。不过,从前在同业眼中显得“怪异”的店销模式,却让克缇轻松地将其移植到内地市场,不费吹灰之力。

陈武刚表示,对直销业而言,内地是块处女地,人人都想进去卡位。自2000年起迄今,短短3年内,克缇已开店约500家,还有一支研发团队,依华北、华中、华南的不同气候,研发出适合当地肤质的保养品,并分别成立三地的厂房。除2000年在上海成立一座约9.9万平方米的厂房,并得到ISO:9001的认证外,克缇预计



在广州番禺建立约2.6万平方米的厂房，而作为华南地区的集散地天津也准备建立一座约9.9万平方米的厂房，成为华北的产品供应中心。由此可见克缇立足内地市场的决心。

三、如新起步晚雄心大 网络强攻知名度

1984年成立的美商如新公司，虽然年纪轻，志气可不小。如新在台湾省的公司总裁周由贤表示，如新在1999年，为了试探内地市场，首先推出以美容保养为主的副品牌“丝昂”(Scion)，陆续开了二三十家的零售店后，市场接受性很强。2001年底积极运作正式进军内地的事宜，基于同文同种的优势，台湾省的如新公司省力不少。

周由贤指出，2002年底筹备期间，包括IT部门、公关部门及创意部门等二十几位台湾省的如新员工长期驻扎内地，协助开幕事宜。此外，店销人员的销售技巧等培训教育也借鉴经营有成的直销商。不过，周由贤坦承，初期曾聘请夏威夷蓝钻的海外直销商针对业务员上课，进进出出的独立直销商引起不少关注，“此举让内地媒体以为是在发展传销。”为了释疑，只好改以公司员工负责产品认识及销售技巧的课程。

如新公司投资8000万美元，并于2003年1月8日将正牌Nu Skin介绍给内地民众，开幕当天广邀中外媒体。分布在上海、福州、厦门、广州等热闹地段的100家店铺也同时开张，声势非常浩大。如新在内地广设108家零售店，共计有1500名领有底薪的销售代表，光是30~50平方米的店面平均就有15位销售员，这也是一般零售店所没有的阵容。周由贤表示，希望在内地有足够的点让营业员就近带客户到店里购买。他并补充，营业员也可以介绍亲友当店销员，只要通过公司考核，即可加入销售行列。

周由贤特别强调，无论是奖金办法和零售方式，如新完全遵守内地法令，如：店销人员是经过公司3个月考核期，一经录用成为有底薪的聘用人员后，达到某个业务量，则有奖金，但奖励

制度不采取直销的奖励方法，而在内地的业绩也不能作为国际推荐来计算。

此外，负责内地如新公共事务的周由贤也表示，台湾省如新长期从事体育赞助（赞助乒乓球好手陈静）、绿色环保（植树）及公益活动，“希望能够把在台湾省建立起来的知名度、产品形象，借由台湾省经验，可以在内地将知名度建立起来”，他进一步透露，目前已经积极和广告公司接触，规划打响如新的知名度。

周由贤指出，直销业和一般零售业不同，不会花大笔钱在电视、广告牌等广告上，而是将这些钱拿来奖励直销商。在内地现以店销为主，但也秉持以上的精神，如新特别结合网络科技，鼓励直销商使用GWP(Global Webpage of Personal)让其他人经由网络认识如新，每月199美元的网络费用由公司支付，目前已有上万直销商拥有个人的全球网页。

四、直销商争抢市场积极建立山头

1. “Case1/钻石级黄小姐”自掏腰包两地跑，长期抗战不可少

直销公司积极部署内地据点，准备迎接市场开放，嗅到广大商机的直销商，当然也不会错过建立山头和人脉的机会。在台湾省担任直销商已有16年、钻石阶级的黄小姐就是很好的例子。内地第一波直销热，她已经躬逢其盛，常常自掏腰包往返两地。当时公司规定内地人加入，要先花上人民币700元买一套公司产品，第一条条件就删除一批人，所以对她来说，当时发展很辛苦。尔后，因为禁止直销，黄小姐干脆专心经营台湾省的事业，内地的人脉则交由另一同业负责。不过，这一阵子她又开始台湾省、内地两地跑的生活，一年到内地五六趟，每次平均待上一星期，问她何苦两地奔波？黄小姐直爽地说，她也在寻觅下一个目标。

黄小姐坦言：“直销到任何一个国家所遇到的问题都一样，从不了解、排斥，以为是老鼠会，东西太贵或公司会不会倒……”在内地也是同样的问题，因为这是人性。不过黄小姐认为，