

# 牌照大战弥漫 直销巨头逐鹿千亿中国市场

“直销行业受到的歧视非常大。”一位沉浸直销行业15年的资深人士如此对本报记者说。但是这个被歧视的行业市场蛋糕却高达1000亿元人民币,追逐利润的资本并未因“歧视”而放弃。据报道,国内外共有近3000家形形色色的直销企业在分享着这个市场。然而,曾经猖獗一时的非法传销迫使政府部门对这个行业进行了“一刀切”。

目前,这个不可忽视的行业正经受着重大的变革,2005年底正式实施的《禁止传销条例》和《直销管理条例》正力图以立法规范、以牌照制度这一门槛、以网上定期公开披露信息这一规定,来正本清源。

直销企业开始按照条例低调转型以期获得“通行证”。2006年8月初,如新、宝健、珍奥和蚁力神四家企业获得直销牌照的消息大大刺激了这个行业的“欲望”,多方消息都称8月份还将有更多的企业获得牌照,直销企业大战的硝烟开始越来越浓了。



2006年2月,雅芳成为首家获得直销牌照的外资企业

□本报记者 全泽源

## 千亿市场

“我个人估计,中国直销市场规模达上千亿元。”邱锦云对记者说。

“最近生意一般般啦,你要知道,7、8月份在我们这些乡镇是销售淡季。”陈临(化名)在电话那头说。他的语气并没有气馁的感觉。陈临是广东某镇上的电工,去年底,也就是在正式实施《直销管理条例》前夕,他成了直销巨头安利的兼职直销员。不过,陈临名片上写的却是“安利陈临店”。陈临对此不愿多作解释,他说,他家就相当于一个店铺。

2006年3月,安利公开宣布,安利应该在今年11月底拿到牌照。而安利按照直销法调整直销队伍的方案也已经上报国家有关部门,申请拿照的直销人员只要合格,安利公司对其人数将不设上限。《北京晚报》报道,在争取执照的同时,安利已经开始着手扩大直销店铺,国内现有的几百家直销网点也将扩展到2300家。

陈临的同学、朋友几乎都不看好他做安利。甚至还有点“歧视”他。不过他们发现,陈临做安利之后变得注重外表和社交,“人脉就是钱脉,直销没有人脉怎么成啊。”陈临如此解释。

随着直销牌照的陆续发放,类似陈临这样的直销员会越来越多。

雅芳(中国)有限公司上月宣布的数字就让人有点吃惊,该公司说,自从今年2月22日获批成为国内首家直销企业至6月30日,雅芳四个月在中国已招募11.4万名正式直销员,另有超过3.1万名申请者正处于审核流程中。

谈起中国直销市场,如新中国区总裁邱锦云精神大振,他说:“我记得保健品是450亿元,化妆品也不小,容我去核实一下。”他起身快步走到自己的电脑上找数据,“哎,你来看,化妆品是300亿。”记者凑上去一看,电脑里的一份英文报告里显示的数字是“30 billions”,并预测了这个市场未来3年每年的复合增长率是15%。而按照相关规定,目前在中国可以直销的产品包括:化妆品、保健食品、保洁用品、保健器材和小型厨具。

“我个人估计,中国直销市场上千亿元。”邱锦云说。易咨咨询提供给本报的数据显示,中国直销市场老东安利去年的销售额是20亿美元(折合人民币约160亿元);雅芳为2.07亿美元(折合人民币约16.5亿元);玫琳凯公司为28亿元;如新因较晚进入中国市场,所以只有1亿美元(折合人民币约8亿元)。

## 稳健基调

“但我们一定要把握稳健和合法这两条,因为直销是把双刃剑。”

以前传销企业为了迅速发展壮大,往往打出“1年收入百万,2年收入千万”的暴利诱惑性广告。但是,这些获牌的企业都定

下了“稳健发展”的基调。而商务部8月8日也颁发文件“敬告”获牌企业不得夸大宣传,否则将被吊销直销牌照的可能。

“作为一家上市公司,盈利比抢占市场份额更重要。尤其是在目前中国直销市场尚未成熟之时。”如新中国区总裁邱锦云对本报记者说。他认为,如新在中国才发展3年多,还属于发展中企业,所以他将公司的发展策略定位为“稳健发展”,“我们不追求爆炸式的发展,那样不长久。”邱锦云说完哈哈一笑。有近20年直销经验的他非常善于交谈,其中一个诀窍就是在谈到有趣时放声大笑。

8月初商务部宣布,如新中国公司、宝健中国公司、珍奥集团和蚁力神公司四家企业获得直销牌照。这意味着它们即将可以名正言顺地开始在中国招聘直销员,开始实行多层次直销。而安利和玫琳凯却杳无音讯。

不过他们直销试点都有限制,如新是上海地区,宝健是北京地区,珍奥是辽宁安徽、宁波等四省一市,蚁力神则是辽宁地区。

南京大学直销研究中心教授赵曙明接受本报采访时认为,这些限制并不会影响企业的后续发展,随着企业在某些地区的成功经营,国家将会逐步允许其在其他地区的经营。实际上当初雅芳也是有一定地区限定的。这也反映了国家对直销行业发展的认真、谨慎态度。

据悉,如新下一步的策略是,准备今年第四季度申请把直销试点范围扩大至江苏、浙江、福建、广东以及北京,明年争取覆盖全国所有重点城市。邱锦云说,自今年2月22日获批成为国内首家直销企业至6月30日,雅芳四个月在中国已招募11.4万名正式直销员,另有超过3.1万名申请者正处于审核流程中。

谈起中国直销市场,如新中国区总裁邱锦云精神大振,他说:“我记得保健品是450亿元,化妆品也不小,容我去核实一下。”他起身快步走到自己的电脑上找数据,“哎,你来看,化妆品是300亿。”记者凑上去一看,电脑里的一份英文报告里显示的数字是“30 billions”,并预测了这个市场未来3年每年的复合增长率是15%。而按照相关规定,目前在中国可以直销的产品包括:化妆品、保健食品、保洁用品、保健器材和小型厨具。

“我个人估计,中国直销市场上千亿元。”邱锦云说。易咨咨询提供给本报的数据显示,中国直销市场老东安利去年的销售额是20亿美元(折合人民币约160亿元);雅芳为2.07亿美元(折合人民币约16.5亿元);玫琳凯公司为28亿元;如新因较晚进入中国市场,所以只有1亿美元(折合人民币约8亿元)。

易咨咨询提供给本报的数据显示,中国直销市场老东安利去年的销售额是20亿美元(折合人民币约160亿元);雅芳为2.07亿美元(折合人民币约16.5亿元);玫琳凯公司为28亿元;如新因较晚进入中国市场,所以只有1亿美元(折合人民币约8亿元)。

“但我们一定要把握稳健和合法这两条,因为直销是把双刃剑。”

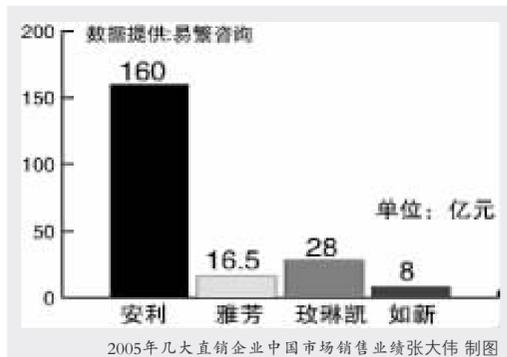
示,现在还是专卖店这条“腿”强大,但是三年后,另一条“腿”(直销)将走得更强更有力。

## 内外一致

“直销主要通过人脉进行销售,这一点与东方文化比较相适应”

珍奥集团因为是首家获得牌照的内资企业而备受关注。8月5日,星期六。本报记者拨通了该集团董事长陈玉松的手机并表达了采访意愿。

“明天可以吗?我现在正在开会。”陈玉松在电话那头说。第二天,陈玉松还是忙,第三天一大早,陈董事长才在电话中说,“我这几天忙着跟全国各地的销售经理一个一个谈,谈怎么做直销,因



2005年几大直销企业中国市场销售业绩张大伟制图

为我们从来没有做过直销。”

据陈玉松介绍,珍奥经过10年发展,目前几乎在全国各地都布局了服务网点。“除了广东和上海。上海市场太诱人了,但我们得谨慎。”

但陈玉松依然非常兴奋,他表示,“我不掩饰珍奥对获得直销牌照的渴望,因为珍奥完全符合国家规定直销企业的标准条件。”陈玉松认为,直销牌照的发放,关乎中国市场经济中一种营销方式的重大改变,“应该说,首批内资直销牌照的发放体现了‘内外一致’的原则。”

尽管现在看,中国的直销市场几乎是外企的天下,但是陈玉松觉得内资企业有自己的优势。陈玉松说,牌照颁发的最大效应就是市场秩序的整顿和保健品行业的洗牌。“珍奥以前没有做过直销,现在按照规定去做,等于在白纸上画画,而那些早期就进入中国的海外直销巨头,必须按照政府的规定去转型。做得越久的企业,越‘伤筋动骨’。”陈玉松说。

如新中国区总裁邱锦云对于内外资一致的做法也表示赞同。他认为,内外资企业应该一起公平竞争,有竞争是好事,从更宽泛的意义说,内资做大也可以到海外直销。

“直销主要通过人脉进行销售,这一点与东方文化比较相适应,直销牌照对内资企业发放,从某种角度来讲,也使得内资企业可以和外资企业可以在同一起跑线上开展竞争,对内资企业而言充满着市场机会。”赵曙明对本报说。

尽管“内外一致”,但是牌照门槛却没有因此降低。

陈玉松称,商务部对直销企业监管的尺度之严和透明度之

高,比企业上市严格得多。

《直销管理条例》规定,申报企业在提出申请前连续5年没有重大违法经营记录;外国投资者还应当有3年以上在中国境外从事直销活动的经验,这是必须具备的首要条件。此外,企业的信息报备披露系统及ERP资源管理系统和CRM顾客管理系统等,也被作为硬性的考核指标,逐一审核。

## 转变模式

“团队计酬模式容易出现夸大直销一夜致富的现象。”

直销门槛之所以这么严,显然与此前各地出现了影响较大的非法传销密切相关。

但一直实行单层次直销模式的雅芳全球掌舵人钟彬娴曾公开称,单层次直销也能盈利。雅芳中国区总裁高寿康则表示,团队计酬是层层剥削,买到东西不可能物超所值,而30%的计酬方式实施以后,主要就要看推销员的能力,所以高寿康认为,接下来的培训工作很重要。

## 比拼人才

“因为直销产品主要是以人员销售为主,营销队伍的建设对直销而言显得更加重要。”

“因为直销产品主要是以人员销售为主,营销队伍的建设对直销而言显得更加重要。”南京大学研究中心赵曙明教授对本报记者说,直销在我国还是个新兴行业,相当一部分从业人员是为了解决自己的就业问题;多数企业还没有获得牌照,这也一定程度上限制了优秀人才进入这个行业。但是,随着获牌企业增多,越来越多优秀人才就会进入这个行业。

如新中国区总裁邱锦云表示,为了培养能征善战的直销队伍,去年如新和美国著名的卡内基公司合作成立了一个“如新学院”,学院将从企业文化背景、产品功能、服务客户规范操作三大方面去培训直销员。”邱锦云认为,现代企业必须树立服务精神,围绕着“保护消费者权益”这一核心精神去培训直销员被

1997年8月,国家发出通知,原通过审查的41家多层次直销企业经营资格将再次进行审核后,有37家通过并可以开展多层次直销业务。另外4家资格被取消。期间,一大批来自台湾地区的“老鼠会”蜂拥登陆中国大陆,导致了大陆直销行业的混乱与无序,从而使直销行业在社会上留下更多是负面形象。

随着2005年《直销管理条例》和《禁止传销条例》的颁布实施,直销和传销得到法制层面的界定,传销和多层次直销被全面禁止。

“我认为目前政府对直销的定义是科学、准确的。”珍奥集团董事长陈玉松对记者说。《直销管理条例》指出,“本条例所称直销,是指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。”

上述条例禁止在中国实行被业界认为是直销行业核心竞争力的“团队计酬”模式。

“团队计酬模式容易出现夸大直销一夜致富的现象。”如新中国区总裁邱锦云说,这不利于中国建立健康的、可持续发展的市场。

邱锦云认为,在行业发展初期,市场还不成熟的时候,不排除一些实力不够的企业“剑走偏锋”,为了爆发式发展会冒险去搞团队计酬。他呼吁所有直销企业都要走健康直销道路,他认为,随着市场的信息化程度越来越高,直销的监管以及透明度也将越来越高,加上中国政府要求所有获牌直销企业都定期在网络上公布相关数据,所以以前的非法传销、团队计酬等法律禁止的行为会越来越稀少,尤其是大城市。“毕竟,现在的中国已经不是15年前的中国了。”

如新公司当作是中长期的工作。

雅芳中国总裁高寿康坦言,由于下半年的招募计划还在增加,故十几万直销员大军的培训是否能做到位,是雅芳即将面临的巨大挑战。尽管雅芳未透露在培训上的资金投入,但消息人士透露,目前雅芳全球已派出大量有经验的直销骨干来中国。

《直销管理条例》规定,直销企业应当向符合前款规定的授课人员颁发直销培训员证,并将取得直销培训员证的人员名单报国务院商务主管部门备案。截至8月9日,记者在商务部直销管理系统看到,已经有110名直销员在商务部备案。这都是雅芳一家公司的。

那些刚刚拿到直销牌照的企业,必须将本企业直销培训员名单报商务部备案,待商务部在直销行业管理信息系统公布后,企业方可招募人员并对被招募人员进行培训、考试。

也就是说,像本文开头说的陈临,也将接受相应的培训考试,合格之后才能堂堂正正把销售工作一直做下去。

“我们现在还没有直销员,待本公司直销培训员名单上报商务部,并在商务部直销行业信息管理系统上公布后将在上海雇用兼职直销员,大概会有3000至5000名。”为此,如新专门请了第三方调查公司,对上海市、北京、广州和成都四个城市的市民作了调查,调查结果显示,65%的被访者愿意做兼职直销员。邱锦云据此认为,公司要招聘5000名应该没有问题。

除了人才,产品和品牌也是直销企业的重要竞争力。安利称,该公司在全球拥有近90个具备尖端仪器与技术的研发实验室。如新此前已经在上海张江设立了产品研究中心,目前有35名研究员在研究适用于全球的产品。而珍奥集团陈玉松则对本报记者透露,该公司每年都抽出销售额的4%到5%的资金用于研发。

为了争夺千亿市场,直销群雄都明里暗里地向这个市场发起冲锋。毕竟,中国有13亿消费人口。

## 主要名词解释

(1)《禁止传销条例》本条例所称传销,是指组织者或者经营者发展人员,通过对被发展人员以其直接或间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬,或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益,扰乱经济秩序,影响社会稳定的行为。

(2)团队计酬:一种直销计酬模式,即直销员的收入不仅来自于销售产品所获的提成,还来自于其培养的销售团队的业绩,即从下线人员的业绩中获取提成。

(3)多层次直销,是指生产企业不通过店铺销售,而通过发展两个层次以上的直销员,并由直销员将本企业产品推销给消费者的一种促销经营方式。

(4)单层次直销,是指生产企业不通过店铺销售,而通过发展一个层次的直销员,并由直销员将生产企业的产品直接推销给消费者的一种经营方式。我国现阶段开放的是单层次直销模式。这从根本上符合我国的国情,有利于维持直销市场的平稳发展。

从商品流程可看出两种直销方式主要的区别。在单层次直销中,商品流转形式为:生产企业——直销员——消费者;而在多层次直销中,商品流转形式为:生产企业——直销员——……——直销员——消费者。可以说,商品流转形式的差异,是两种直销形式存在巨大差别的根源。(全泽源)

## 观察

### “鸟笼”直销 面临两大尴尬

□特约评论 凌建平

千呼万唤之中,直销牌照终于扩容,多家企业终于可以在被批准的小小的行政区域内进行直销,但中国直销行业面临的尴尬并没有结束,因为对新增四家企业的行政区域限制到雅芳模式成为中国直销模范以来的短暂历史已经表明,中国式直销无法脱离“鸟笼”监管的基本思路,这个市场当然也逃脱不了“鸟笼”直销的现实。虽然传销违法、直销只能是多层次,但换了马甲的传销和多层次直销仍将继续。

### 安利给我们的尴尬

2005年颁布的《禁止传销条例》、《直销管理条例》摒弃了多层次直销这个国际惯例。直销大佬们对这样的结果显然不满意而且无法操作,因此,表面热情支持,实际冷对牌照成为他们的最新策略。以安利为例,安利帝国在中国的发展已经成为一件强大的事实婚姻,虽然安利婚姻的基础是多层次的,是非法的,但这个事实婚姻的背后是每年160亿元人民币的销售额和18万人的就业人口,如果安利不能拿到牌照,相信这个色包谁也不扛不动,况且作为全球直销的霸主,如果安利在中国拿不到牌照将成为国际笑话。但如果安利能够在宣布转型单层次后就立即拿到直销牌照,那简直就是中国直销立法的笑话,因为如果从直销条例来衡量,2005年10月30日以前的安利模式完全是非法的,也就是说,如果安利现在申领牌照,即使安利准备的材料全部合格,安利此时的年龄也只能是个婴儿,比任何一家刚宣布进军直销的中国企业还要年幼,安利能够在如此短的时间内完成从多层次到单层次,从“坏人”变成“好人”吗?

### 执行给我们的尴尬

最大的尴尬将体现在法规的执行上。由于被执行对象大多是从多层次直销转向过来的被教育好的“坏孩子”,加上直销和传销本身有着非常模糊的区间,直销人员的工作都是分散在“暗处”,不要说多层次直销,就是传销金字塔、老鼠会等都可能换个名字(比如电子商务)重新出山,但查处就不容易了,而且执法必须要工商、公安等各个环节的协调,中国特色的扯皮无疑更有利于被执法者。而比如不允许集会的规定,已经有直销公司聪明地通过组织千人海外旅游团的做法来规避。

更现实的是这个行业的发展,如果严格执行直销法,这个行业可能重新进入一管就死、一放就乱的状态。“乖宝宝”雅芳是第一个受害者,由于在中国市场实施店铺直销,去年第二季度在华销售额下跌19%。而据了解,其他几个直销大佬今年的效益也是普遍不太满意,如果直销企业在中国的成长无法继续,那么中国直销市场将进入新的冰河期,此为最现实的尴尬。

“但我们一定要把握稳健和合法这两条,因为直销是把双刃剑。”

### 已提交牌照申请并声明的企业

(\*号为已获牌照企业 截至8月10日)

企业名称	中国总部
宝健(中国)日用品有限公司声明	上海
“雅芳(中国)日用品有限公司	广州
南方李锦记有限公司	广州
沈阳新生活实业有限公司	沈阳
天津天狮生物工程股份有限公司	天津
安利(中国)日用品有限公司	广州
完美(中国)日用品有限公司	中山
康宝莱(中国)保健品有限公司	上海
广东太阳神(集团)有限公司	广州
山东安然纳来实业发展有限公司	威海
北京罗麦药业有限公司	北京
山东康美生物科技有限公司	衡水
大连富隆企业集团有限公司	大连
金士力佳友(天津)有限公司	天津
玫琳凯(中国)化妆品有限公司	杭州
“如新(中国)日用品有限公司	上海
上海富源健康科技有限公司	上海
“宝健(中国)日用品有限公司	北京
欧瑞德化妆品(中国)有限公司	昆山
宁波三生日用品有限公司	宁波
广东九极日用品有限公司	广州
广东康力医药有限公司	广州
大连美罗药业股份有限公司	大连
“辽宁省双力天冠集团有限公司	沈阳
“珍奥集团股份有限公司	大连
新时代健康产业(集团)有限公司	北京
南京中脉科技发展有限公司	南京
嘉康利(中国)日用品有限公司	北京

资料来源:商务部直销信息管理系统