

营销策略新探讨 ——从安利公司看直销

文/杨伊莱

中国加入WTO以后,越来越多的行业将向世界开放,并逐步允许外资进入。这其中当然也包括亟待立法的“直销”行业,在他们眼里中国这块尚未开发的沃土有巨大的市场潜力,中国传统的人际关系网络也正好为直销提供了便利。安利(Am Way)这个与1959年诞生的美国的跨国公司,正是目前活跃在中国市场上的大型企业之一。据该公司财务报告显示,2004/2005财政年度,安利(中国)的销售额已超过13亿美元,在公司54亿美元的全球销售额中占据二成,中国首次成为安利在全球的最大市场。直销能否在中国寻找到自己的一片天空,其利弊究竟何在,我们将通过走进“安利”进行分析。

直销巨头——安利(中国)

一、安利在(中国)之我见:

受1998年中央禁令的影响,安利在中国的事业也受到了不少的冲击。针对当时的情况,国家对外贸易经济合作部、国家工商行政管理局、国家国内贸易局联合下发《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》,对原外商投资传销公司转型事宜作出明确规定。此时,安利(中国)也面临这转型的要求,并作出了相应的整改。下面笔者将针对安利(中国)的现状进行分析。

1、“店铺+直销人员”的直复式营销。销售方式的改变是转型的第一步,安利(中国)公司调整了原本单纯依靠销售代表的方式,在中国开设了许多固定的店铺。根据中国人的传统消费观念,有固定店铺的产品让人觉得有更加信誉保障。安利(中国)也从中获得了许多好处,既展示了诚实经营的社会公众形象,也提高了销售额,更重要的是保存了中国的市场。从直销和传销的区别看,有无店铺是标准之一。安利(中国)新的营销方式固然摆脱了非法传销的质疑,然而在此之前,安利采用的也同样是无店铺,无广告,完全凭借直销人员上门推销产品。是安利公司所谓的直销本来就是传销?还是对于直销和传销的界定不明确呢?尽管该公司有着标榜的完美无缺的保障体系,直销与传销的划分一日不明确,就不能不让人怀疑安利(中国)将会何去何从。

2、直销人员资格的重新界定。安利(中国)最早对营业代表资格的要求是:“凡年满18周岁,具有初中以上学历的中国公民均可”。转型后调整为:“年满22周岁,具初中或以上学历(1970年1月1日以前出生者例外)的中国公民,且非列入国家公务员管理范畴的工作人员、现役军人、全日制在校学生、或法律、法规规定不得兼职经商的其他人员,不论工作经验,可以直接向安利(中国)提出加入申请,或通过安利服务满15天的营销人员介绍加入。”资格的转变,用安利公司自己的话来说:“遵循中国的社会状况,遵守中国的政策、法律法规。”从安利的直销体系来看,这一变化无疑是缩小了可招纳的直销人员范围。然而事实如何呢?在我们周围在校学生用安利创业、公务员推销安利的例子不胜枚举。安利(中国)公司既然给了中国政府和社会这样的承诺,就应该严格审查直销人员资格,保持良好的信誉、维护公司形象。

3、直销人员素质培养。转型之后,安利(中国)公司更加注重人员素质教育,提高人员忠诚度,开展产品以及相关知识的培训。健全的培训制度在企业管理中是至关重要,甚至可以列为评价公司综合实力的标准之一。安利(中国)公司经常开展各种活动,对产品进行介绍、演示、实验,期间穿插部分管理、营销、心理学等专业知识。融合的气氛,对人的鼓励,专业的保健知识等确实体现了一个跨国大公司的风范,值得我们许多国内公司借鉴。

4、关于安利产品。安利的产品涉及种类繁多,但进入中国的产品主要是家庭及个人日用品。对于其产品本身的评价,确实褒多于贬。除了质地优良以外,完善的退货保障体系更是许多同类产品不能做到的。但是从价格来看,却高于同类产品许多,比如和同是世界知名公司的“宝洁”相对比,至少贵了一倍。安利公司所提出的:经济性、效益性等产品特点丝毫不能体现。对于其“价值高于价格”的定论更是不敢苟同。从目前的收入消费水平来看,确实只有一少部分人能够承受这样的高档消费品。那么安利在中国巨额的销售量从何而来呢?除开生活在水火中的8亿农民同胞,除去成千上万拿着失业救济的工人兄弟、待业青年,除去收入微薄甚至没有收入的老人、儿童等等,人口众多的中国又有多少人有能力并且愿意购买安利产品。这些虽然无从统计,但是笔者周围大多都是重复着“购买—出售同时推荐新人—新人购买—出售同时推荐”这样的循环,其购买者大都是从事安利的直销人员。最终得利的当然是安利,这也是直销的优势所在——不断扩大消费群。

5、安利的报酬制度。安利有着一套很完善的新酬体系,这也是经许多的专家论证加以认定的。制度本身充分考虑了每个人的销售业绩,介绍新人加入情况等等因素,还有类似社会保险一样

的保障体系。用安利公司自己的话来讲就是“努力一阵子，享受一辈子”，充分体现了人性化的色彩。对于具体的报酬也分为了多个级别，这样层次分明的薪酬制度利于直销人员树立明确目标，是一项很好的鼓励制度。安利公司这套针对直销人员的报酬制度，可以为我们所借鉴，特别是针对公司销售人员。

在这里，不得不再一次提及直销分配报酬的标准是产品的销售，而传销是按照拉人头的数量。在安利的报酬制度中，当然也是有推荐新人加入安利这一项，并且有着一个近似完美的理由——“帮助你的朋友，你就越成功”：“再发展一复制的事业”。例如，推荐4个朋友加入，教会他们4个人每人销售4000元，那么将会得到 $4000 \times 4 \times 12\% = 1920$ 元。如果你推荐的4个人每人再各自发展4位，每人销售4000元，那么你将会得到 $4000 \times 20 \times 21\% = 16800$ 元，依次类推。正是这样诱人的数字使得如此众多的人加入安利公司，从这样的制度来看，许多人完全可以放弃自己的销售依靠推荐进入安利的人，就足以发财。这难道不是传销吗？这难道不是金字塔吗？最底层的人始终会出现，最终的受害者又将是誰呢？我们呼唤对直销和传销的重新定义，呼唤加大对直销行业的监督力度。据近日国家工商总局公平交易局打击传销处的负责人表示：“推销人员不得发展下线，不得对推销人员以介绍加入等名目未由计提任何报酬，从发展的下线的销售业绩提成的做法是违规的。”可见，安利（中国）有着明显的违规行为！

从安利看直销利弊

直销是一种突破传统新的销售方式，也是一种在国际上受到肯定并被世界许多国家广泛采用的销售方式，从安利、雅芳等国外大规模直销公司进入中国以来，确实给我们带来了不少的影响。对传统消费观、价值观的冲击；与内资直销公司的竞争；对中国政府监管直销行业的考验等等。就其利弊，笔者认为有以下几个方面：

一、从积极一方面来看：

1. 从直销公司角度来看，直销有利于节约公司成本。减少中间环节以后，公司减少了广告费用、场地费用、资金运营成本等。可以将更多的资金投入扩大生产规模、研究开发、产品保障等环节，以保障公司的持续发展。同时，直销是现金交易，避免了坏帐、呆帐的发生。通过一对一的销售，公司没有“应收帐款”，利于公司资金流动，同时也加快了商品流通速度。

2. 从消费者角度来看，上门服务减少了顾客的烦恼。也有利于销售人员发展潜在的顾客群体，方便与顾客沟通。另外，良好而且顺畅的沟通渠道，为公司产品的开发以更加适应消费者的需求提供了便利。

3. 从直销人员角度来看，这是一种相对低成本，技术含量不好，年龄学历限制较小，工作时间灵活的行业。它打破了创业、致富的传统观念，为更多愿意付出劳动的人提供了机会。

4. 从市场角度来看，市场经济欢迎各式各样合法合规的销售方式。直销的加入，无疑是对传统行业的挑战，为市场激烈的竞争添加了新鲜的元素。正如同“鲶效应”中的那只鲶鱼，对传统行业有着强烈的刺激。目前中国市场仍然是传统销售方式占主导，但随着广大消费者的认同，政府立法的规范，在不久的将来，直销将是一股不可小视的力量。

二、从消极一方面来看：

1. 目前活跃在中国市场上的大多数直销公司都来自海外，外资直销业的进入将导致大量国内资金外流。将成为内资直销以及其他传统性行业的强大竞争对手，我们需要采取积极的态度来应对这股寒流。

2. 面对面的现金交易。安利公司的产品是由公司卖给直销人员，再由这名直销人员卖给别人如此循环，而且后来的交易过程中没有出示法定票据。难免会对安利公司纳税产生质疑。偷税漏税的行为，将造成我国税收的巨大损失。

3. 直销独特的薪酬体系易使人误入歧途。推荐新人加入、形成自己的团队、获得丰厚的报酬，这对于大多数人都有不可抗拒的诱惑力。但部分直销人员为了拉人加入，为了卖出产品，不惜一切手段，甚至使用强买强卖的方法。这对于直销人员以及销售者的心理素质、价值取向有着极不利的的影响。

4. 直销和传销的界定模糊，给个别非法牟利者的乘虚而入提供了可能性，造成以直销为名、以传销为实的假象，扰乱了市场秩序和人民生活。

目前中国市场经济尚处于起步阶段，面对直销这样陌生的销售方式，还需要很长的时间去发展和完善，广大消费者和普通群众对直销更是不甚了解，这就需要国家政策、法规的规范和指导。国家商务部外资司司长邓湛表示，中国将加快直销立法历程，有望于近期实现直销业立法。在笔者的看来，与其划分为直销和传销，不如遵照其英文原意划分为传销和非法传销。其关键在于对合法性的界定，对符合国家规定并经过批准的予以支持和保护。同时对广大的消费者进行宣传教育，真正了解这样的销售方式，避免上当受骗。直销原本是一种先进的营销方式，并在许多国家得到了认可。为什么直销来到中国就变了味儿呢？中国化的直销为什么出现这么多的问题呢？这需要我们不断努力和探索，以使得直销为消费者所接受，促进中国本土直销公司的发展，为我国的市场化进程做出贡献。

(作者单位：四川师范大学数学与软件科学学院)

相关链接

加强企业应收账款管理探析
物资采购环节的会计监督
走出概念营销的误区
营销策略新探讨
企业营销危机预防浅析
论企业商誉权的法律保护
关于非盈利企业内部控制的思考
提高设计开发一体化程度，塑造高品质产品

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心