

# 康美时代能否撑起大健康战略 直销业务屡遭投诉

本报记者 孙吉正 北京报道

作为市值破千亿元的康美药业(600518.SH)近年来不断收购和加码大健康产品,直销业务也成为其建立庞大产业的一部分,目前主要由旗下子公司康美时代发展有限公司(以下简称“康美时代”)负责经营。据《中国经济网》报道称,国家工商总局反垄断与反不正当竞争执法局向直销企业知会了2017年直销投诉情况,康美药业以8件投诉量位居前列。

作为上市公司,虽然在财报中并未过多地披露其直销业务的发展,但根据经销商所述,及其电子商城公告所透露的信息显示,康美时代的直销员可以享受到除直销产品以外的产品优惠,而“发展下线”也是经销商们的核心业务。

《中国经营报》记者就康美药业的直销业务相关问题,联系了康美药业董秘办及媒介部门并发送了采访函,对于直销业

务屡遭投诉的问题,康美药业方面向记者发来文件称,康美药业有直销牌照的背书,并无触犯《直销管理条例》的行为。并表示,除广东地区以外,其经营活动主要是通过公司下属商业公司、自营和加盟门店、代理商、经销商、电商平台等业务渠道进行销售,不属于直销业务的范畴。

10层见点奖,公司根据会员的级别发放奖金。在会员的经销商等级晋升之后,公司还有额外的奖励,其中包括旅游、豪车、豪宅之类的许诺。

反传销协会会长的李旭告诉记者,传销的主要三个特征为:缴纳入门费或购买商品(或认购一定数额商品);发展下线形成层级关系;层层返利(下线投入其上线有提成),就可以认定为传销。

《禁止传销条例》第七条规定:“组织者或者经营者通过发展人员,要求被发展人员发展其他人员加入,形成上下线关系,并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬,牟取非法利益的,属于传销行为。”

康美药业在回复文件中称,公司严格按照《直销管理条例》和《禁止传销管理条例》进行市场规范,在获批区域内严格执行商务部报备的计酬方式开展获批直销产品销售业务,不存在违反《直销管理条例》和《禁止传销管理条例》的情形,不存在传销行为。

记者据此估算,上述8个级别经销商分别需要至少发展下线消费7.5万元、15万元、30万元、60万元、120万元、360万元、720万元、2160万元的不同额度。

高额的等级制度要求之后,自然少不了丰厚的提成和奖金。其中各类奖项包括市场培育奖、销售业绩奖、组织管理奖以及全球分红。按照其说法,每人最多可发展10层网络,即10层下线。其中,销售业绩奖即发展下线的直接提成,按照会员等级的不同,可享受10%到15%的提成,且可以享受两层业绩提成的10%。此外,市场培育奖可以享受网络下面

户为基础,要想成为见习主任需要拉至少两人成为会员,且要达到7至8万元的消费额;达到主任级别则需要下线两人成为见习主任,或发展的下线有等额的消费(15至16万元),所有级别以此类推。达到总监级别之后则需要发展三名高级经理,高级总监需要发展6名高级经理,首席总监则需要发展6名高级总监。

记者注意到,康美时代商城的一则“积分返还规则改动公告”中提到,现商城更改会员积分传入易创网的规则有变。由此不难看出,上文中所述的会员折扣,主要体现在康美药业所打造的垂直电商平台“康美时代商城”中,在直销业务中,加入的会员所产生的积分可以在该商城中兑现。

记者注意到,此前,康美药业由于食品等产品出现问题,遭多地食药监部门处罚。其中,康美药业旗下的菊皇茶因涉

嫌存在违法添加莲心子的行为,遭到多地食药监部门和法院的连环处罚。

2016年4月,青岛市市北区食品药品监督管理局认定,青岛医保城药品连锁有限公司北镇分公司销售康美药业生产的菊皇茶涉存在违法添加莲心子行为,对涉事分公司没收违法所得。

“康美药业并不以直销业务作为获得更高营收的重要板块,直销模式只是为了获得更多会员信息和数据,从而打造其大健康平台。也正是对直销行业的不够了解,可能就存在一些经营上的问题以及投诉。”直销行业专家禹路告诉记者。

根据公开资料显示,康美时代(广东)发展有限公司成立于2014年,为康美药业的全资子公司,康美药业在2013年获得了直销经营牌照,而康美时代则为康美药业直销业务的主体公司。

按照其获批的直销许可,直销范围仅限于广东省普宁市和揭阳市,直销产品限于康美牌西洋参胶囊。但与直销业务相关联的康美易创和康美时代,却牵扯出规定直销地区外的地区和产品。

康美时代的直销申请及注册网站名为易创网,在该网站优惠顾客注册协议中,明文写道:“优惠顾客也称VIP会员。甲方根据乙方的累积购买产品数量,分为三种级别,不同级别的VIP会员在办卡后,享受不同的产品折让。低级别的会员,可以累积消费金额,申请更高级别的VIP卡,但升级部分的消费差额不享受价格折让。”

记者注意到,在注册会员时的选项中包含了名为“百万身价俱乐部”的选

## 直销业务成短板?

与其他直销公司不同的是,负责直销业务的康美时代在上市公司康美药业的体系之内,因而可以从财报中获得准确的业绩数据。根据康美药业2017年半年报数据显示,2017上半年康美时代营收约1.3亿元,净利润仅为96万元。而在2016财年,康美时代的营收为1.8亿元,净利润为240万元。相比之下,虽然净利润并未有较大幅度地增长,但2017年仅用半年时间就完成了2016全年营业额的72%,康美时代的直销业务扩张速度可见一斑。

无论是线上还是线下,除了获得直

销批准的康美牌西洋参胶囊之外,康美的经销商仍旧通过直销模式销售各类产品,包括茶叶、保健品、化妆品等等。对于上文所提到的加入“百万身价俱乐部”的资格,即需要购买名为康美牌人参灵芝胶液的产品,而该产品单套售价就达到了1500元。

对于直销业务的发展,康美药业在财报中指出,直销员可在康美时代商城平台享有特定的产品折扣;依托电商平台整合线上资源,扩大直销员的服务群体;具备相应资质的直销员,能以商家入驻的形式进驻康美时代商城平台销

售产品。

虽然在财报中康美药业只字未提康美易创,以及康美易创与商城的关系,但记者注意到,康美时代商城的一则“积分返还规则改动公告”中提到,现商城更改会员积分传入易创网的规则有变。由此不难看出,上文中所述的会员折扣,主要体现在康美药业所打造的垂直电商平台“康美时代商城”中,在直销业务中,加入的会员所产生的积分可以在该商城中兑现。

记者注意到,此前,康美药业由于食品等产品出现问题,遭多地食药监部门处罚。其中,康美药业旗下的菊皇茶因涉

# 无限极:发挥标杆作用 以品质回馈社会

文 / 慎独

日前,博鳌亚洲论坛2018年年会在海南顺利闭幕,中国的深化改革开放成为热点,也让更多国家加深了对中国的了解。而随着中国持续推进改革开放,以及“一带一路”倡议的稳步实施,也让我国传统的健康养生文化再一次引起广泛关注。在此背景下,作为致力于为大众提供高品质健康产品的无限极(中国)有限公司(以下简称“无限极”)一方面致力于为传播健康养生文化,另一方面顺应消费升级的趋势,推动产品结构升级,更好地为大众提供服务。

无限极方面相关负责人表示,“一带一路”倡议的实施为中国健康养生文化走向国际提供了难得的契机,但打铁还需自身硬,最关键的是经得起考验的产品品质,在全球市场竞争激烈的情况下,无限极产品在国际质量界的优异表现,不仅展现出在拓展层面的前瞻性和自信心,加速健康养生的国际化,也代表着公司坚持做好大健康产品质量的决心。

“我们坚持弘扬中华优秀养生文化,在消费升级的趋势下,依靠自身雄厚的研发技术进行产品研发,并强化产品质量管理,努力满足大众追求高品质健康产品的需求;同时积极落实企业社会责任管理,带动各界利益相关方创造共享价值,重点关注构建健康与快乐的可持续发展生态圈。”上述负责人说。

## 传播健康养生文化

在日前结束的博鳌亚洲论坛2018年年会上,中国再一次成为世界的焦点。伴随着国家改革开放的深化和推进,传统中国健康养生文化也引起广泛的注意,并涌现出包括无限极在内的一批以大健康产品为主的明星企业。公开资料显示,无限极成立于1992年,是李锦记健康产品集团旗下成员,业务范围包括大健康产品研发、生产、销售及服务,目前已经成功研发生产出55大系列、6大品牌共145款产品,并已在中国内地设立30家分公司、30家服务中心,拥有近7000家专卖店。

“公司致力于为大众提供高品质健康产品,每年投入上亿元用于产品研发与技术提升,坚持做经得起考验的好产品。”无限极方面表示,随着国家扩大开放和“一带一路”倡议的实施,为健康养生文化走向国际提供了有利时机,但只有质量过硬的产品才能经得起市场的考验。

2017年5月,在马德里举行的“国际品质评鉴组织(Monde Selection)”(以下简称蒙特奖)颁奖典礼上,无限极旗下9款产品获奖,其中,无限极增健口服液[卫食健字

(1997)第121号]继2016年成为获蒙特奖的健康口服液产品之后,再次勇夺金奖。

据了解,国际品质评鉴组织是世界上历史最悠久、最权威的第三方食品品质评鉴机构之一,专为具有代表性的世界性产品进行品质评鉴,无限极增健口服液的获奖也让无限极再一次站在国际舞台的聚光灯下。

当前,健康养生文化已经成为中国与各国开展人文交流、促进东西方文明互鉴的靓丽名片。而无限极“养生固本 健康生活”的健康理

## 践行企业社会责任

在4月9日举行的博鳌亚洲论坛2018年年会SK早餐会“转型期企业的新使命”上,波士顿咨询公司全球主席Hans-Paul Bückner表示,一个公司给社会带来的良好影响和这家公司良好的财务业绩之间拥有正向关系。对于无限极来讲,在企业不断发展壮大的同时,始终将履行社会责任放在重要位置。

2018年2月5日,“2017年无限极全球暨李锦记健康产品集团企业社会责任报告发布会”在广州无限极中心举行。这是无限极发布的第十一本《企业社会责任报告》。

今年报告首次站在无限极全球的高度,披露了无限极在中国内地、中国香港、中国台湾、马来西亚、加拿大等市场的履责行动,并从多个方面坚持回报社会。

在健康方面,无限极积极倡导健康的生活方式,传递快乐运动哲学。截至2017年底,行走日活动累计行走距离582.5万公里,养生操推广覆盖人群达250万人;在产品品质把控方面,建立了全产业链质量管理模式,构建了从原料种植、采购、加工、生产、配送等全过程质量管控模式;在员工方面,为员工提供针对性的培训,帮助他们在职业生涯中不断取得突破,让每一位员工享有体面工作、幸福生活;在伙伴方面,建立完善的教育训练系统以及传承发展制度,帮助经销商在无限极全球的事业平台上,收获个人的全方位成长;在环保方面,依靠公司研发实力,研发出可循环周转箱,几乎杜绝了产品运输过程中封箱胶及填充空气泡沫的使用,既保护了环境又节约了物流成本。

据悉,去年4月,李锦记健康产品集团连续第六年获得香港《镜报》月刊颁发的“杰出企业社会责任奖”,并获选为“企业社会责任”“卓越供应链管理”成功通过ISO 9001:2015等多项认证。

上接 D1

## 真假争议

虽然东阿阿胶总裁秦玉峰曾多次公开表示,阿胶的价格上涨代表了产品价值的回归,有利于行业整体发展。但高价也催生出更多问题,尤其是阿胶真假的鉴别存在较高门槛。

华东理工大学生物工程学院教授、食品科普专家刘少伟告诉记者,目前阿胶造假问题主要存在于以骡子皮、猪皮等冒充驴皮作为生产原料的现象。“因为动物的皮毛都是由胶原蛋白构成,如果按照常规检测,很难分别出阿胶到底是什么制成。要想鉴别只能靠DNA检测,但DNA检测成本较高,且很多常规机构不具备该项检测的能力。这也成为阿胶市场鱼龙混杂的原因之一。”刘少伟表示。

假阿胶、假驴皮已成为阿胶行业挥之不去的痛点。实际上,假阿胶屡屡出现的根本原因,在于驴皮供不应求导致的价格居高不下。

根据国家畜牧统计年鉴显示,我国驴存栏量已由上世纪90年代的1100万头,下滑到目前600万头,并且还在以每年约30万头的数量下降。根据公告显示,东阿阿胶最近一次提价为去年11月,其对东阿阿胶、复方阿胶浆和桃花姬阿胶糕出厂价分别上调了14%、28%、25%,零售价亦做出了相应调整。

根据东阿阿胶财报披露,2017年东阿阿胶实现营业收入73.72亿元,较上年同期增长16.70%;归属于上市公司股东净利润20.44亿元,同比增长10.36%。虽然东阿阿胶一直致力于全产业链的打造,满足对驴皮的需求,但根据其年报披露的信息显示,目前东阿阿胶仍依赖于从养殖场和农户那里直接收购驴皮。随着驴皮价格不断上扬和需求的增大,其生产成本也在不断攀增。

2017财年,东阿阿胶购买消耗性生物资产增加7.6亿元,比较之下,2016财年仅增加两亿元,同比增长280%。值得注意的是,根据《经济参考报》报道,在《2018年关税调整方案》公布后,中国海关对“规定重量未剖层整张生驴皮”的“年内暂定税率”从5%降至2%,进口驴皮的成本进一步降低。

综合上文所述,东阿阿胶业绩双增的背后是对驴皮需要的激增,也正如其经营风险所述:“存在驴皮原料紧缺的风险。”

东阿阿胶正是整个阿胶产业的写照。新华社每日电讯曾发出质疑称,根据阿胶生产企业的年生产量推算,阿胶年产量至少在5000吨以上。而按照每年正常出栏120万头计算,再加上驴皮进口因素,结合原料驴皮的供应情况,全年可生产的阿胶总数量也就在3000多吨。可见,阿胶年产量应该只有实际销量的六成左右。



无限极(中国)有限公司高级副总裁黄健龙

责任也是义务,截至目前,我们已累计向社会捐款捐物价值超过2亿元人民币。”无限极方面表示,公司在内地捐建21所无限极小学,还开展了“无限极行走日”“养生文化进万家”等公益活动,并捐赠2000万元人民币设立“思利及人公益基金会”,开展了“思利及人助学圆梦”等多个项目。

2018年李锦记集团董事、李锦记健康产品集团主席兼行政总裁李惠森建议关注家族企业传承,提升企业社会责任意识。

“推动社会进步不仅是政府、公民的责任,也是企业的责任。随着全球经济一体化,我国企业履行社会责任意识正在提升,越来越多的企业主动承担社会责任,主动发布社会责任报告。政府或机构搭建的平台,在企业社会责任建设领域作用也越来越大。”李惠森表示,“集团积极落实企业社会责任管理,带动各界利益相关方创造共享价值,重点关注构建健康与快乐的可持续发展生态圈,并结合当前消费升级的背景,努力发掘并满足消费者的最新需求,持续为消费者提供高品质的健康产品。”

无限极对社会责任和产品品质的坚守,也赢得了广泛的认可。4月10日,在由中国保健协会主办的第七届中国保健品公信力论坛暨中国保健品公信力产品及品牌发布会上,无限极荣获“第七届中国保健品十大公信力品牌”,增健口服液等3款产品获“中国保健品公信力产品”。无限极(中国)有限公司高级副总裁黄健龙在发布会上表示,无限极获此殊荣背后是公司25年来对产品品质和社会责任的坚守,公司“将继续发挥行业标杆企业的模范作用,与行业共同努力,以更严格的品质要求鞭策自己,承担更大的社会责任,一起促进行业诚信体系的建设,共同维护良好的行业形象。”

“践行企业社会责任是公司的