

权健事件再反思：直销牌照真的是“免死金牌”吗？

本报记者 孙吉正 北京报道

权健事件的舆论最终蔓延到了整个直销行业。纵观整个直销行业，一直被公众诟病的问题主要集中在涉传问题、虚假宣传问题和产品质量问题三个方面。而在此轮风波中，无论是首当其冲的权健，还是其后被调查的华林酸碱平，都存在

挂靠疑云

此类疑似挂靠的直销企业并不在少数，很多疑似从事传销活动的企业或者组织，与取得牌照的直销企业合作。

“相对来说，获得直销牌照的门槛是非常高的，需要企业具备一定的资金和在海外运营直销企业的经验。”胡远江告诉记者。

正是因为高门槛，在行业内出现了牌照挂靠的问题。

2018年3月，直销企业安徽康美来大别山生物科技有限公司发表了一则声明，阐述了与山东康美来蒜庄园生物科技有限公司的关系。声明中称安徽康美来投资发展有限公司，收购了山东康美来蒜庄园1.987%的股权，但山东康美来蒜庄园并不是安徽康美来的子公司，双方也并没有开展直销业务的合作。并称“‘蒜庄园’的过去、现在开展的一切市场活动与我司无关。”

但工商资料显示，2017年6月1日，“蒜庄园”的主体公司首次改名为山东蒜庄园食品有限公司；2018年3月16日，康美来投资用153万元收购了山东蒜庄园1.987%的股权后，该公司再次更名为山东康美来蒜庄园生物科技有限公司。

随后，山东康美来蒜庄园以康美来的直销牌照开展直销业务，销售黑蒜等农产品，引来消费者和行业内的质疑。与此同时，在权健事件发生后，康美来发布公告称，“康美来夜听”“康美来助手”等系自媒体，与康美来公司无任何关系。

对此，反传销人士李旭告诉记者，此类疑似挂靠的直销企业

涉传和虚假宣传的问题。

权健和华林酸碱平两家直销企业均获得直销牌照，但仍因涉传问题被调查。然而，存在问题的直销企业也绝不仅仅是权健和华林酸碱平两家。

日前，据《南方都市报》统计称，目前在营业的89家直销企业中，累计有79家企业曾被刑事打



纵观整个直销行业，一直被公众诟病的问题主要集中在涉传问题、虚假宣传问题和产品质量问题三个方面。本报资料室/图

并不在少数，很多疑似从事传销活动的企业或者组织，与取得牌照的直销企业合作，对外宣称自己也是直销企业的一员，但实际上无论是从产品还是模式上都存在非常大的问题。

记者注意到，曾发布公告澄清自己与某企业或产品无关的直销企业并不在少数。2016年7月，卫康生物发布公告称：“有直销团队打着卫康生物名义，从事‘X新能源汽车股权’销售或赠送股权等行为，影响了卫康事业的正常运营，更侵犯了广大卫康会员的合法权益。”

2017年4月，卫康生物发布公告《终止与星晨联盟（系统）合作声明》，声明中写道，“因双方业务发展方向及发展需求相悖，卫康即日起解除与星晨联盟的合作关系……在双方解除合作后，星晨联盟在任何场合、以任何形式开展的业务与市场行为，由星晨自行

承担全部责任。双方合作期间，星晨联盟未按国家法律法规和卫康公司规范运营要求进行的销售行为，由星晨联盟自行承担全部责任。”

根据原参与者的透露，并结合李旭的说法可知，星晨联盟以卫康的直销牌照为背书，以新能源汽车为产品经营疑似传销活动。

声明中的星晨联盟的创始人林俊此前曾在直销企业大连双迪科技股份有限公司出任副董事长。2015年6月，林俊仍以大连双迪副董事长的名义出席活动，但到9月又走马上任了卫康生物的副董事长。

根据原参与者透露的信息，上文公告中的“X新能源汽车”全名为“卫康星晨联盟佳仕美新能源汽车”。记者了解到，其中的佳仕美全名为广东佳仕美新能源产业集团有限公司，成立于2016年6月，法人代表正是林俊，但经营范围为批

发业。

值得注意的是，工商信息显示，2017年5月，由于登记住处无法联系，该公司已经被广州市工商局列入经营异常名录。

有消息称，星晨联盟在与中脉达成合作后不久，便寻求继续挂靠中脉的直销牌照，经营新能源汽车项目。由于触及违规直销，这使得中脉结束了与星晨联盟的合作。该消息得到了中脉方面的证实。

除了卫康和康美来之外，发布声明撇清与关联公司关系的仍大有人在。

2018年8月，行业媒体《知识经济》杂志曾质疑，身为直销企业的辽宁清晨生物科技有限公司将自身直销牌照租赁予微商企业酥味集团。随即，辽宁清晨生物发布公告称，与酥味集团不存在挂靠或收购关系。但仍旧承认与酥味集团存在“战略合作关系”。

洗心革面还是搅局？

即便被列入两个省份的年度传销十大案例，依然未能阻止东升伟业在4年后成功获得直销牌照。

在销售人员的口中，这些保健品变得“无所不能”。在权健事件中，小女孩周洋的遭遇成了公众对权健口诛笔伐的核心事件，但除了权健外，其他企业出

洗心革面还是搅局？

现类似问题的也并不在少数。

在2014年，《人民日报》发文批评如新涉嫌传销和虚假宣传的问题，大量股民指责其就中国业务的合法性对股民进行误导，美国相关部门开始介入调查取证，最终如新以4700万美元达成最终和解。

近段时间内，“酸碱体质理论”在海内外被推翻，除了华林酸碱平的产品宣传受到质疑以外，包括宝健在内的多家企业实质上也存在与酸碱体质相关的产品和宣传。

除此之外，很多企业获牌资格问题也曾引起行业内的质疑。根据资料显示，汉德森是目前获牌最晚的直销公司。值得注意的是，工商资料显示，汉德森成立于2017年1月份，但到了2018年1月，汉德森便获得了直销牌照。值得注意的是，康宝莱原中华区总裁李延亮在2017年

离职后，便对外宣布加入汉德森。汉德森从成立到获牌刚好仅有一年时间。速度之快，在获牌直销企业中绝无仅有。而汉德森的产品，仍旧包括“体重管理”的各类营养粉。

根据《直销管理条例》(以下简称“《条例》”)显示，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。但汉德森最终控制方艾兰得(香港)营养控股有限公司成立的时间是在2016年5月。值得注意的是，江苏艾兰得营养品有限公司却成立于2010年，此前由江苏江山制药控股。

对于似乎不符合获牌申请资格的，也绝不仅仅是汉德森一家。同样根据《条例》规定，投资者具有良好的商业信誉，在提出申请前连续5年没有重大违法经营记录。但据《南方都市报》指出，有22家企业涉嫌“带病获牌”。

2007年，辽宁省通报的十大传销案件中，东升伟业铁岭传销案名列其中；2008年，江西省公布打击传销十大案例中，上饶东升伟业传销案也榜上有名。然而，即便被列入两个省份的年度传销十大案例，依然未能阻止东升伟业在4年后成功获得直销牌照。

而正在申请牌照的企业中，也不乏声名狼藉者，其中华莱健传销组织最为突出。在近5年的时间内，华莱健先后被山东、河南、河北、湖南等多地警方认定为从事传销活动，但时至今日，华莱健本部并未被监管部门调查，反而正在申请直销牌照。

“一些原本就是传销的公司摇身一变成为自称合法的直销公司，但实际上仍旧暗地操作传销活动，成为了直销行业内客观存在的事实。”民间反传销救助中心的马胜玲告诉记者。

传统糖果仍失宠 走高端路线能否助力破局？

本报记者 吴睿 广州报道

临近春节，是零食企业冲刺销量的绝佳时机。

《中国经营报》记者留意到，今年不少传统糖果品牌的春节依赖症依旧存在。“大礼包平时是卖不动的，都靠春节来拉动。临近过年四个月的销售额占到旺旺全年销售额的65%左右。”曾在旺旺工作的朱森宇(化名)向记者透露。事实上，徐福记也类似，曾有其内部人士透露，徐福记春节销售额占到全年的四成到五成。

春节期间销量不达标，将事关全年业绩表现，而过分依赖某个时间段的销售，其实对企业而言风险并不小。同时，糖果行业的不景气也正在显露出来。英敏特数据显示，近年来我国传统糖果市场份额正在萎缩。业内人士透露，这种低迷情况预计还会持续两年。

由于零食行业门槛较低，“同质化”、低价竞争严重，为了摆脱价格战这一怪圈，部分品牌开始在春节等节庆大打高端牌，试图用各种各样的礼盒包装、新概念或噱头等进行“吆喝”。但事实上，记者留意到，也有不少产品是“虚有其表”、“换汤不换药”——包装更新，但内在与原来无太大变化。

“真正地做出差异化和高端化，不再是像5年、10年前那样包装改变一下就完事了，应该从食品的源头解决，食材和原料首先要提升上去，健康安全富有营养，再去谈营销等，才能解决同质化这一难题。”中国食品产业评论员朱丹蓬对记者说。

春节“依赖症”依旧

“衣锦还乡，年货满筐”，在春节大促频繁布局的背后，糖果企业的春节依赖症依然存在，部分传统的糖果企业在春节期间的销售额往往占到全年销售额的一半以上。

朱森宇向记者透露，临近春节的四个月的销售额占到旺旺全年销售额的65%左右，“这四个月是它销售的旺季，春节依赖症到现在为止还延续着，像旺旺大礼包平时是卖不动的，而财报显示，旺旺大礼包(膨化零食)一年的营收有十几亿元，那意味着只有春节是比较好卖的。”

临近春节，旺旺在抖音等社交平台上的活跃程度比往常更甚。借助流量阵地卖货，成为这家被认为遭遇“中年危机”的企业自救的

方法之一。

另外一家传统糖果企业徐福记，2019年搭上了《如懿传》等清宫剧的便车，推出宫廷版礼盒，并拉拢《延禧攻略》的女主角余诗曼为其站台卖货。在其总部东莞的工厂也早早开启了团购，宣称“全场低至7.5折”。

在接受采访时，徐福记公共关系相关负责人不愿意向记者透露新春销售对公司全年业绩的贡献。根据徐福记内部人士此前对媒体的透露，为了分散风险，“近几年，我们也一直试图改变春节依赖的局面，扩大非春节的销售和营销推广，如春季会推出旅游产品、八九月份会着重喜庆产品营销。”不过，春节销售仍为大头。上述内部人士称，徐福记春

同质化难题待解

记者在广州的超市走访发现，线下主打的仍是传统散装糖果。有别于线下，在天猫、京东等电商平台，糖果品牌的旗舰店更多地大打高端牌，试图用各种各样的礼盒包装、新概念和噱头等拉拢消费者的注意。

记者比较发现，今年新年糖的价格与往年相差不大，散装购买便宜，但做成包装糖果就可以翻倍。比如，箭牌与美宝莲联合推出的口红礼盒(专柜价299元)线上价格129元；德芙多口味年货零食大礼包号称专柜价299元，而线上仅售145.9元；“徐福记·呈味空间”凤梨酥礼盒139元。

对于线上、线下采取不同的策略，朱森宇认为，“糖果零食企业都想跳出同质化怪圈，不想打价格

战。因此借助线上平台，更容易进行推广所谓的高端礼盒。”

朱森宇说，“线下的新年糖消费面向的主要是大众消费者，消费力比较小。线上的零食消费到今天为止经历了两个时代，从曾经血拼的时代(价格便宜)到现在个性化时代，包装、口味等进行了各种微创新。打高端牌，和线下拉开距离，力图做到线上产品有差异，从而有毛利率的提高。”

2018年底，商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示，目前休闲零食仍是一个进入门槛低，想要做强，门槛却很高的行业，市场上存在着大量夫妻老婆店。大大小小的休闲零食企业就高达上万家，即便到2020年市场规模突破3万亿元，平

均下来每家的数额并不高。众多休闲零食品牌的涌现，导致该行业同质化严重，低价竞争现象严峻。

在广东佛山从事零食经销业务的林剑波(化名)对记者表示，“糖果行业的毛利率是80%~150%不等，包括硬糖、酥糖、软糖、奶糖以及巧克力等，其中硬糖毛利率偏低，即便如此也有百分之六七十的毛利率。以奶糖为例，冠生园大白兔、旺旺、雅客、徐福记、金丝猴等品牌都有推，这还不算外资的阿尔卑斯以及后来进入中国的欧美的小众品牌，市场竞争激烈，同质化严重。包装好看一点儿价格翻倍，再精致一点儿，价格再翻倍。”

但事实上，所谓的高端化和突破同质化时常面临“虚有其表”的情况，也就是所谓的“换汤不换

药”——产品包装更新了但内在在产品并没有多大的变化。

朱森宇对记者说，“这在业内被称为伪概念，比如硬糖，分为几类：牛奶糖、夹心糖、水果糖等，添加色素和维生素，就会说在口味上创新了，还有部分宣称里面含有菠菜汁、苹果汁，但一颗糖里面能含多少菠菜汁、苹果汁呢，这就是伪命题了。添加的是真实的原料还是添加剂，消费者是可以吃出来的，现在大家都越来越精明了。”

“一旦一个产品有好的发展势头，大家都会模仿跟进，这也就是为什么中国零食产品同质化严重的原因，中国食品产业创新能力欠缺，主要基于三点，品牌创新力度、人才及团队的打造和经营理念创新少。这两年，中国产品包装已

经与世界各地相差不大，模仿日本等国的速度非常快。真正的高端化，应该从食品的源头去解决，食材首先要提升上去，后续才能高端化。”朱丹蓬说。

上述专家还对记者表示，“整个中国的糖果行业从四年前开始就已经尽显疲态了，对于旺旺、徐福记等这些传统企业来说，他们要去颠覆传统思维，有几个挑战，包括公司的流程，市场部和销售部之间的联动和对接，研发的市场化和在策略、机制、团队上的落实。可以发现这两年基本都是从消费端在不断地倒逼产业端升级。新生代消费思维发生变化的时候，产业端如何去改变，哪个企业主动性更强，自我革命的决心越大，那么红利也就越大。”