

# 明星光环下的TST:从“微商第一品牌”到陷入涉传旋涡

本报记者 孙吉正 北京报道

多年以来,林瑞阳张庭夫妇一直以明星成功转型为商人的身份活跃在各大社交平台上,他们创办的日化品牌TST庭秘密(以下简称“TST”)也因众多明星的站台

光无限。

但在2021年年末,石家庄市裕华区市场监督管理局公开披露了TST运营主体上海达尔威贸易有限公司涉嫌利用网络从事传销活动被查处的进展。在事件发酵之后,虽然林瑞阳张庭夫妇在微博等平台上

发言证实公司经营并无影响,但伴随着二人的社交账号相继封停,TST多年来的真相逐步浮出水面。

对于TST涉传被查,《中国经营报》记者联系了其运营主体上海达尔威贸易有限公司,但公司方面拒绝接受记者的采访。



2021年12月,石家庄市裕华区市场监督管理局通报“TST庭秘密”涉嫌从事传销活动。

本报资料室/图

## 立案前后

TST公司本部位于上海,且其经营区域覆盖全国,但此次却是由石家庄市裕华区市场监督管理局立案调查。

作为此次TST涉传立案的关键人物,民间反传销人士李旭及其团队在2021年12月24日获得了石家庄市裕华区打击传销工作领导小组工作室的官方回复,证实了石家庄市裕华区市场监督管理局对TST公司因涉嫌传销已经被立案调查,并同时冻结了其公司账号的6亿元资金。

记者注意到,TST公司本部位于上海,且其经营区域覆盖全国,但此次却是由石家庄市裕华区市场监督管理局立案调查。对此,有知情人士透露称,石家庄市裕华区市场监督管理局是将TST公司的行为定义为网络传销案件立案的。

根据《工商总局关于进一步做好查处网络传销工作的通知》(工商竞争字[2016]115号)文件精神,市场监管部门查处具体网络传销案件的管辖,原则上由违法行为发生地市场监管部门负责查处;涉及多个地域或者违法行为发生地不易确定的网络传销案件,由最先立案的市场监管部门或者主要违法行为发生地市场监管部门负责查处;发生争议的,按照有利于案件打击处置、保证案件公正处理的原则协商解决;协商不成的,由共同上一级市场监管

部门指定有关市场监管部门立案查处。

按照国家市场监督管理总局方面的解释称,只要涉及公司被认定为涉嫌网络传销,全国任一地方的市场监督管理局均有权对其进行管辖,且以最先立案的部门优先查处。

据记者了解,虽然李旭团队是事件曝光者,但实际上直接举报者之一是TST原高级经销商张红(化名),其接受了记者的采访并称在投入几十万元之后,意识到可能受骗了,因此在2021年开始向相关部门举报,最终石家庄市裕华区市场监督管理局正式受理并立案。

根据多名反传销行业人士的说法,石家庄市裕华区市场监督管理局具备丰富的查处网络传销的经验。根据公开资料,2020年石家庄市裕华区市场监督管理局认定和查处了“名义初品”传销组织,多名骨干人员被抓获,并被冻结了相关的涉案账户。同年7月,石家庄市裕华区市场监督管理局认定名义初品公司的行为违反了《禁止传销条例》第七条的一些情形,属于传销违法行为,根据相关行政法规对该公司做出了处罚,没收违法所得53809583.66元,再罚款160万元整。

因此,张红听李旭团队的建议后向石家庄市裕华区市场监督管理局举报。根据石家庄市裕华区市场监督管理局的官方文件,在2021年6月份,石家庄市裕华区市场监督管理局就已经将TST立案调查。但直到2021年12月底,TST公司方面并未向外界透露,且在此期间在多个社交平台多次举报了相关人员诽谤“公司涉传”的信息,在李旭团队收到官方的证实回应之后,2021年12月29日凌晨,TST公司官微发文回应:“上海达尔威贸易有限公司是一家合法经营的公司,自成立以来始终遵从政府指导,坚持合法经营,依法纳税。非常感谢河北石家庄政府指导我司排查风险,目前公司运营一切正常,我司将积极配合相关部门工作。”林瑞阳张庭夫妇也转发该微博回应。

但随着事件的发酵,多个社交平台封停了林瑞阳张庭夫妇的社交账号,TST也陷入舆论旋涡之中。“因其(TST)利用金融机构转移或隐匿涉传资金,石家庄市裕华区市场监督管理局已依法申请人民法院采取保全措施,目前案件在进一步调查中。”石家庄市裕华区打击传销工作领导小组办公室方面表示。

## TST的前世今生

2014至2018年,TST在微商圈中火爆,被人称为“微商第一品牌”。

事件发酵后,《人民日报》发表评论称,需要“剷掉网络传销毒瘤”。公开资料显示,上海达尔威贸易有限公司注册资金23180万元人民币,法定代表人为林吉荣(即林瑞阳),公司旗下拥有日化用品品牌“TST庭秘密”,以化妆品、护肤品为主打品类,并主要通过线上商城“庭秘密APP”和线下实体店的O2O方式进行产品销售。

TST的出圈主要靠的是娱乐圈资源。招聘代理的多份宣传资料显示,林志玲曾是其代言人,徐峥陶虹夫妇、曹格吴速玲夫妇也曾是其股东。公开资料显示,早在2013年,张庭就对外宣布投资成立了该公司,虽然“TST庭秘密”商标注册成功是在2016年5月,但品牌的线上线下渠道布局在此前已经展开。

2014至2018年,TST在微商圈中火爆,被人称为“微商第一品牌”。根据受访者及社交平台的大量信息,每年林瑞阳张庭夫妇都会在全国各地的线下开办经销大会,鼓励经销商们参与经营。TST公司对外公布的数据显示,其注册的会员达到千万,经销商

与员工超百万人。

根据化妆品业内人士的说法,在2016年前后,TST开始逐步活跃起来,但从本质来看,TST依旧属于典型的线上网红品牌,主要依靠代工工厂进行产品生产。

根据《新京报》等媒体报道称,TST的模式有内部“红卡奖金”制度,经销商等级从A到F共6级。且本质是通过不断地吸引下线以完成业绩。值得注意的是,根据媒体报道以及多方人士的证实,TST的金字塔模式有“业绩清零”的规定,即如果有一个月没有达到规定额度,会将之前完成的业绩清零,这意味着经销商需要每月不断地通过拉取下线甚至自己掏钱完成每月业绩,才能保证得到相应报酬以及之前累积的返利提成,但这种模式长此以往会导致很多经销商承受资金压力。

在李旭看来,TST的自身情况复杂得多。“一般情况下,像TST这样的涉嫌传销的公司在两三年之内就会出现,但TST却经营了七八年之久,这背后必然有更多的原因,其中张庭林瑞阳夫妇以及其他明星的站台也是

重要的原因之一。”

根据张红的说法,TST每年都会有制度的更改。上文中所提到的“红卡奖金”制度是2020年的奖金制度,根据受访者提供的资料,2021年TST将奖金制度修改为“红蓝卡会员奖金”制度,新制度的本质是增加新的销售提成和“先销后采的模式”。张红表示,其在2016年加入的TST,彼时的制度还是靠银卡、金卡、白金卡等段位来区分。

民间反传销人士马胜玲认为,TST能够在短时间内就建立起如此大的销售网络,除了明星效应加持以外,必定吸引了第三方的团队加入,“从我自己接触来看,TST在全国是分为了很多的地方团队,有些团队可能是专业的涉传、会销、直销团队和人员。”

截至目前,虽然石家庄市裕华区市场监督管理局冻结了TST公司以及下属一团队的资金,且已经进入了财务审计阶段,但在各大社交平台上依旧可以看到很多关于TST的宣传文章和材料,地方团队并没有因此停摆。

## 明星光环下的“微商”

据张庭个人微博,早在TST诞生之初,张庭等明星就开始在微博等平台为产品造势。其中知名的产品是活酵母系列,该产品称是张庭自用了20多年的“冻龄神器”。

根据一名经销商提供的TST微信群信息,很多经销商依旧跟往常一样,互相转发卖货的文案和信息,并没有人对最近的事件提出疑问。按照该经销商的说法,在TST的群中不准发布相关的“负能量”信息,否则将直接踢出群,且要相信公司能够处理好相关事务,不被外界的声音干扰,专心做自己的事业。根据该经销商上级经销商的说法,目前TST依旧正常运营,并不会受到该事件的影响。

据张庭个人微博,早在TST诞生之初,张庭等明星就开始在微博等平台为产品造势。其中知名的产品是活酵母系列,该产品称是张庭自用了20多年的“冻龄神器”。对于产品的宣传,张庭几乎是亲力亲为,在2016年,张庭在微博上亲自解释消费者在使用时出现的不良反应。

值得注意的是,除了林瑞阳张庭夫妇以及众多明星的宣传,

很多用户乃至会员也会积极地在社交平台上宣传产品。根据受访者王立(化名)的说法,这是因为TST设立的推广费用、自媒体教育推广奖金所致,TST方面会有一套指导会员如何拓展客户、拓展团队、团队管理的术语。比如,在拓展客户上,要经常在微博、论坛等平台发布自己的微信号和相关文章,多参加培训、论坛、讲座、交流会等,以认识更多的人。且根据TST公司的机制,只要达到了其中的“董事长”级别的经销商,就可以成立自己的公司,这些“董事长”级别的经销商再以创业者的身份,与明星合影、与豪车豪宅合影,而林瑞阳张庭夫妇以及为其站台的明星则频繁出现在这些“董事长”级别经销商的社交媒体账号中。

在此次事件中,最被大众所关注的是大量明星为TST的站台。截至发稿,在各大社交平台上,依旧可以看到众多经销

商拍摄的多个明星与林瑞阳张庭夫妇的互动、为TST站台的宣传视频。

张红向记者表示,自己就是看到TST有大量知名明星站台,才成为了TST的经销商。“虽然没有听说过该品牌,但相信这些明星。”对于此次的举报,张红表示直接原因是在2021年,张庭宣布进军抖音直播带货,要求经销商下单为其打造流量明星的人设,但由于抖音平台上出售的产品比TSTAPP上卖得贵很多,公司内部称经销商在抖音上购买可以获得内部的折扣券以抵消经销商的额外开支,但有经销商在抖音上购买之后,因打折券使用问题与公司发生了纠纷,因此举报者认为TST公司并不“靠谱”,选择了在反传销人士的建议下举报TST。“我认为自己受到了TST的欺骗,因此希望监管部门及TST给一个公开的说法。”张红说。

# 君亭酒店:发力中高端市场 矩阵式布局核心城市

2021年12月31日跨年夜,年轻的成都PAGODA酒店总经理李敏带领着他的团队在“搬砖”:一批又一批开业物资持续运抵而来,君亭酒店在成都筹建的PAGODA品牌旗舰店即将开业。这家位于西部文化产业中心的君亭酒店项目,也是君亭落子西南的首店。酒店位于成都繁华市中心,地处城市中央商务区春熙路-远洋太古里商圈。项目所在的西部文化产业中心则依托强大的媒体矩阵和文化基因,集商办、商业、酒店、文化空间于一体,打造出城市新生活场景。君亭酒店西南区域的布局也同步拉开序幕。

特殊时期后,国内商旅市场重塑出新的发展逻辑,迎来中高端市场发展。

面临行业规模和结构重整双重挑战,一些规模化酒店集团在持续保持规模的道路上,纷纷选择“下沉”,县级城市成为经济型酒店的竞争热点。豪华型酒店在规模上竞争格局已经相对稳定。

从消费结构和趋势来看,依托于内循环的新发展格局,中高端酒店迎来行业发展。我国酒店行业未来在中长期仍有望再次迎来

二次消费升级,实现中档酒店向高档和奢华升级。受经济型酒店和豪华型奢华型酒店的消费转移以及市场结构逐步稳定影响,中高端酒店迎来行业发展。连锁酒店龙头均加大中端布局,中高端升级将是未来国内酒店行业竞争的主旋律。

中国旅游协会副会长兼秘书长张润钢表示,下一个住宿行业发展的风口是高端酒店品牌。“高端品牌的酒店有可能在未来是下一个住宿行业发展的风口。我们经历了2000年前后的经济型饭店爆发式的增长,经历了8-10年中端饭店市场的增长,还有发展空间,但是发展空间没有前几年这么大。回头看我们高端酒店存量很大,这一块市场有可能是下一步发展聚焦的重点。”

## 突围“长三角” 君亭向上

一直以来,君亭酒店给人的印象是沉稳实干,不冒进,依靠文化创意、设计创造、服务创新能力,深耕长三角核心城市群,稳扎稳打,凝练和强化区域竞争优势。

作为多年主要从事于中高端精选服务连锁酒店的运营及管理

的企业,我们看到,消费需求升级以及特殊时期后,各家集团也加速了经营模式的创新和品牌的完善,对品牌多元化程度要求更高的中高端和高端品牌加速布局。

“无论是城市更新的机会,消费升级需求,以及人力成本、物业成本持续上升趋势,向下可能并不是上佳选择。”君亭酒店董事长吴启元也表示认同张润钢的观点。“未来的发展空间肯定在中高端。许多酒店物业必须有新的突破。”

对君亭而言,这种突破则意味着首先要走出长三角,有更多的核心城市特色发展标的。君亭首选的是西南以成都、重庆为核心区域和华南广州、深圳珠三角城市群。发展方式为重点城市直营项目带动区域管理项目;通过区域核心城市的矩阵式发展策略,逐步推进集团规模化。君亭未来的发展轨道是聚焦中高端品牌,同时也在积极探索发展议价能力强、生存能力强、品牌价值高的君亭迭代产品,以期实现高速发展。

与此同时,上市之后的资本通道为君亭打开了更为广阔的想象空间。君亭酒店在互动易平台与



投资者交流时,也表示“公司未来不排除通过并购等资本运作方式扩大运营规模及品牌影响力”。显然以投资并购等资本运作方式推动规模化与多品牌发展是君亭发展的一个战略。

## 小众品牌推陈出新 “酒店+”切入年轻客群

面对酒店业态趋向多元发展趋势,君亭一方面以小众酒店品牌推陈出新。旗下“夜泊君亭”

品牌定位为高档历史文化旅游目的地酒店,突破城市度假、城市休闲和城市民宿的边界,做出城市文化街区及特色小镇配套酒店的亮点。

另一方面,为更好地服务于年轻客群,君亭团队正在研发新的创新品牌,在坚守精选服务模型和住宿为核心投资模型的前提下,研发健身、社交餐饮、智能办公、虚拟娱乐等时尚生活模块,在不同的城市和区位,运用插件式组合发展,丰

富品牌内核。

据君亭项目发展人员透露,公司也正在与一些野奢度假、露营地等生活方式展开研究,力图给传统酒店业态增加新的生活内涵,从而形成更具竞争力的经营能力和创新酒店形态。

可以预见在不久的将来,君亭酒店一方面通过资本助力,实现跨品牌整合,一方面坚守自己的成功模型,成为极具东方文化特色的民族品牌探索者。 广告