

康宝莱传销“雷区”迷局

中国反传销协会相关人员表示，在中国取得直销牌照的32家直销企业均涉嫌传销行为

■ 本报记者 范思绮

近日,国际知名对冲基金经理人比尔·阿克曼发布了长达 334 页的调查报告,直指康宝莱涉及传销业务,通过发展下线会员,获取非销售盈利,并且以误导性的财务信息试图掩盖公司业务本质。此消息一出,康宝莱股价连续三日大跌。2013 年 1 月 10 日,道琼斯引知情人说法,美国证券交易委员会已经开始对康宝莱展开调查。

直销向前一步是传销

康宝莱成立于 1980 年,2005 年全面进入中国市场,经销网络遍布世界 83 个国家。暂不考虑世界其他国家具体的销售经营情况,单就中国而言,康宝莱发展下线会员并收取“资料费”的行为,似乎并没有守住直销企业的“本分”。

来自陕西的杨先生曾经参加了康宝莱的直销培训活动并组成团队在杭州地区经营康宝莱产品,怀揣着飞黄腾达的理想,却遭遇了冰冷残酷的现实。

“加入康宝莱做直销就是想发财。当时听上课的老师讲,他们都是从一无所有开始,就是因为加入了康宝莱,奋斗了两三年现在都是有房有车。我当时一听也是热血沸腾,谁知道现在一场空。”杨先生在谈及他在康宝莱做直销的日子,感慨颇多。杨先生回忆道,他和他的团队每天早上不到七点就起床发传单、拉客户、开会、听课,但是卖不掉的产品都要自己“消化”。几个月下来,杨先生投入的 8000 元不但血本无归,还被公司欠下了好几笔“提成”,为此杨先生表示十分心寒。

“刚开始去听课之前都要先交 100 元的资料费,之后我们会被带到各地区开会,所有的路费、餐饮费、住宿费都要自付,如果发展到下线,带下线去听课,下线在没有进货之前所有的费用也是由我们来出。本来公司



单就中国而言,康宝莱发展下线会员并收取“资料费”的行为,似乎并没有守住直销企业的“本分”。

承诺的最高 30% 的返利,结果最后连一分利都没有分到。可能是自己投入得太少了吧,要不也不会一分都没赚到。”在康宝莱失败的杨先生将自己的失败归结于前期投入过少来安慰自己。

2013 年 1 月 10 日,《中国企业报》记者拨打康宝莱上海总部电话,以求证实“传销门”传闻的真实性,但一直未能接通。随后,记者以咨询名义拨通了康宝莱的客户服务热线,话务员告诉记者,“这 100 元的费用是资料费,听课是会取得相关课程资料。”

《中国企业报》记者以加盟直销业务为名咨询中国反传销协会,协会负责咨询业务的工作人员告诉记者,不仅是康宝莱,在中国取得直销牌照的 32 家直销企业均涉嫌传销行为,并提醒记者,“切勿上当受骗”。对此,中国反传销协会会长李旭在接受《中国企业报》记者采访时也未置可否。

根据 2005 年国务院颁布的《直销管理条例》和《禁止传销条例》的规定,直销企业应该是单层次的,即销售人员对消费者面对面销售。而传销

则是多层次的,凡是团队计薪、发展层级关系的行为都属于传销。

“事实上,在中国进行直销的企业都是打着直销的旗号进行传销的。”李旭从事反传销公益事业多年,对中国直销企业的经营模式了解颇深。“根据商务部直销行业管理信息系统公布的直销企业名单来看,包括康宝莱、安利、玫琳凯等外资企业都是在中国取得了直销牌照的合法直销企业,但是我们看到他们的经营方式都是通过发展下线、组织团队。最关键的是,他们投入大量的资金购入产品,不是为了消费,而是为了投资,这就是传销的本质。”

直销企业只要取得了商务部发放的直销牌照就可以以合法的名义在中国市场上打着“直销”的名义进行传销的活动。目前,在中国取得直销牌照的企业只有 32 家。专家介绍,直销行业的门槛其实是很高的。申请直销牌照的企业实缴注册资本不低于人民币 8000 万元,并需向商务部指定银行缴纳足额保证金。此外,提出申请的企业必须在提出申请前连续 5 年没有重大违法经营记录。

于是,取得了直销牌照的直销企

业以此为“护身符”,凡是涉及任何非法的传销行为,一句“我们是有合法直销牌照的”就可以“化险为夷”。“我们的工作在这种情况下很难有效地开展。”李旭会长表示,大多数的直销企业在被曝光有传销行为后,大都会以此为借口,推脱责任。

受损股民拟起诉康宝莱

虽然在中国获得直销牌照的直销企业只有 32 家,看上去市场规模并不大,但事实上,直销市场是非常混乱的。从法律层面来讲,中国目前对于规范直销企业行为的法律法规十分有限,加之中国市场环境还不成熟,导致了直销企业混乱的经营现状。

康宝莱身陷“传销门”给广大美股股民带来了巨大的经济损失。国际索赔专家、美股维权律师郝俊波在接受《中国企业报》记者采访时表示,康宝莱涉嫌传销给购买康宝莱股票的广大股民带来巨大的经济损失,已经接受美股股民委托,向康宝莱提起诉讼,并希望能够得到合理赔偿。

(下转第十版)

股价回落:光线传媒“光环”褪色

■ 本报记者 许意强

光线传媒(300251)被迫登上一辆“过山车”,并在行至巅峰后开始向下跌落。

连日来,随着《泰囧》这部神奇电影的放映开始落幕,光线传媒在二级市场上的股价也终结持续上涨的势头,从 2013 年 1 月 4 日最高的 37.4 元一路下挫至 1 月 14 日收盘价的 31 元左右,跌幅超过 17%。

资本助推下的电影怪象

当光线传媒联手导演徐峥在电影市场为人们打造一部《泰囧》搞笑电影的同时,券商和投资者却在资本市场为市场导演了一出《光线传媒》股价借势上涨的大戏。

光线传媒当初以不到 3000 万元的投资撬动超过 10 亿元的票房收入。在资本市场上,从《泰囧》2012 年 12 月 12 日上映当天,光线传媒股价从 21.40 元起步,一路上涨至 2013 年 1 月 4 日的最高点 37.40 元,并于当天最终创下 35.25 元的收盘价。在短短 15 个工作日,公司股价涨幅达到 64.7%,市值增加逾 38 亿元。

同一时期,上证综指从 2082.73 点涨至 2276.99 点,涨幅不过 9%。

《中国企业报》记者还注意到,在这一期内,10 多家券商共发布了近 20 份关于光线传媒的研究分析报告,力挺公司业绩和股价。其中,第一创业证券在 8 天内连续发布 3 份报告解决公司的利润增长和主营业务转型。

“在《泰囧》这部电影意外走红的背后,对于投资方光线传媒(300251)来说,如何将这种偶然性因素变成必然性增长,打破传统影视公司对“赌人、赌项目”运营模式依赖,成为企业创始人王长田在 2013 年的最大挑战。

第一创业证券甚至在一份研报中指出,《泰囧》的成功标志着公司在电影内容水准上跃上新的台阶,成为国内一流电视内容公司,并有望成为中国成功的综合传媒集团之一”。

在《泰囧》上映之前,光线 CEO 王长田对其票房预期是 2—3 亿元,而光线影业总裁李晓萍的最高预期也不过 4 亿元。超过 10 亿元的票房收入,虽然给光线传媒带来的是暴涨利润,却给公司在未来 2—3 年资本市场期待的持续盈利巨大压力。

“这就是一次小概率的偶发性事件。在这一事件背后,除了影视公司传统的事件营销、口碑营销等炒作推广外,还有来自资本市场上券商和投资机构的推波助澜,最终将一部小制作的贺岁喜剧电影推向了一个社会性的热门事件”。产经评论员彭雄江

告诉《中国企业报》记者,当这部电影的票房超过 6 亿元之后,这已经超出了导演、影业公司等当事人所能控制的范围,变成资本市场的“新宠儿”。

上述证券分析师也认为,“每年股市都会出现一些被炒热的题材和股票。与此前不同的是,光线传媒本身就是一家文化传媒公司,投资这部娱乐片兼有社会性、娱乐性、资本性等属性,所以更能引发热议,也有助于题材炒作。但公司能否借助《泰囧》这部影片成功打响从电视向电影的业务转型战役,仍有待时间检验”。

偶然性增长难持续

不过,在一位机构投资者看来,“在中国,因为一部影片意外走红的导演、演员、影视公司比比皆是。对于光线传媒这样一家在创业板上市的公司来说,如何摆脱对‘一部电影、一个导演’偶然性爆发带来的高增长业绩依赖,建立起打通整个电影产业链的战略架构和业务布局,难度显然很大”。

近年来,华谊兄弟的股价就曾出现过因为知名导演冯小刚的一条表达“退休想法”的微博而出现剧烈波动。同时,葛优、范冰冰、黄晓明、周迅等旗下一线明星的离开,也相继引发资本市场担忧而出现股价下跌。

对此,王长田表示,“光线传媒要靠模式而非赌项目、赌人”。

上述业内人士则质疑到,“对于幸福来得太突然的光线传媒来说,旗下既没有一线签约导演、明星等人才资源,还没有凭借几部代表影片在行

业市场上打响口碑之际,到底是什么模式可以让王长田在电影圈子里摆脱对项目和人物的依赖?答案并不清楚”。

彭雄江也认为,“无论是光线传媒,还是华谊兄弟、博纳影业,这些影视文化公司都不可能脱离对名片、名导演、名演员的依赖,毕竟他们就是票房收入保证。唯一可以应对的就是对某一个人、一个项目向多个人、多个项目的多点式布局转型”。

近年来,华谊兄弟除了通过资本手段深度捆绑冯小刚之外,还在积极开展与成龙、徐克、吴彦祖、冯德伦等名人的合作力度。而博纳影业在拓展国内电影市场的同时,还积极出海拓展海外电影市场,意在通过“将鸡蛋放在不同篮子里”的布局避免对单人的依靠。

突然火爆的《泰囧》到底有没有让公司建立应对这一突发事件的内部组织体系和商业模式,仍存疑问。在彭雄江看来,“当前,对于全面进军电影业只有两年多时间的光线传媒来说,显然还没有在人、项目等电影核心资源上做好应对这种突然而至意外的能力。更重要的是,《泰囧》的意外成功还会给整个电影制作产业引入疯狂无厘头娱乐片的误区,电影市场的竞争力还在于人和内容”。

在光线传媒作为主要投资商主导的 20 多部电影,让人记住的却不多,获得丰厚业绩回报的更少。一项数据显示:2012 年中国共制作了超过 600 部电影,但走进电影院的不超过 200 部。在所有进入影院的电影中只有 20% 左右的没赔钱。

茅台重拳控制渠道 收效甚微

业内人士认为,茅台价格下降是市场规律形成的结果,并不能通过一纸罚单而改变

■ 本报记者 闻笛

“茅台也不容易。”电话的那一边,白山方大董事长宁凤莲声音中流露出些许的疲倦和无奈,“无论如何,茅台也是咱们中国的民族品牌,每天这么喊打喊杀的,不是把咱们自己的品牌给毁了嘛。”记者本想就白山方大集团受到茅台重罚与宁凤莲沟通一下,可是刚刚被处罚的白山方大反倒替茅台叫起冤来,这着实出乎了记者的预料。

实际上,就在去年 12 月 14 日,白山方大集团还特别召开了,“国酒茅台专卖店贯彻落实茅台公司营销工作紧急会议”,把白山地区的茅台专卖店集中在一起,传达了茅台公司销售工作的精神。

茅台借处罚大经销商救市

在 2012 年 12 月 18 日的经销商大会后,茅台对经销商的管理变得更加严厉,茅台在今年 1 月 5 日向内部客户系统下发了通报文件,对于全国共计 6 家经销商做出了不同程度的惩罚措施,其中对重庆永州市永州皇卓商贸有限公司、西藏亚雄名酒食品经营部、玉林百兴盛酒业有限公司进行了惩罚。并对以上 3 家经销商由于低价和串货被处以暂停执行茅台酒合同计划,并扣减 20% 保证金、提出黄牌警告。而吉林白山方大集团亦在此类处罚之列。

对吉林白山方大集团而言,30% 的配额意味着 13800 多瓶的数量。在不同销售渠道间,一瓶茅台的差价可能高达数百元,那么,这一张罚单意味着四五百万元的经销商利润,这样的处罚不可谓不铁腕了。对此,白酒专家铁犁表示,茅台对价格上涨做出的限价令没有执行处罚,反而对价格下滑的经销商开具罚单,说明茅台面临的压力巨大。

(下转第二十四版)

劲霸男装“揭伤” 被疑裁员信号

■ 本报记者 赵雷

近日,一封疑似来自劲霸公司内部、由劲霸董事长洪肇明致员工的信件在网上流传。此信将曝光率并不高的劲霸男装推向舆论的焦点。

据媒体报道,劲霸男装曾默认此信确系为劲霸男装董事长洪肇明所写。但记者就此事真伪向劲霸男装求证时,品牌总监杨平并没有直接确认,仅表示:此信在网络流传已有段时间,公司不会对此发表看法。

“我们劲霸遭遇了有史以来最严重的市场下滑。”该信件如此表示。事实上,这并非劲霸一家企业所面临的问题。2012 年,整个国内服装业在经济寒流中,也未能幸免,裹足衣服过冬。

据国家统计局数据显示,2012 年 1—9 月,中国 14328 家规模以上企业销售收入的增幅从年初的 13% 降至 10% 左右,低于近两年来的平均水平。利润率从 2012 年初的 6% 下降至 5.09%。目前,亏损企业在规模以上企业中已达 16.32%,平均亏损额同比增长了 47.75%。

“从去年 11 月开始,市场有回暖现象,2013 年服装市场将会有所好转,但仍存在不确定因素。”中国服装协会秘书长王茁对记者表示。

不打折、不降价是劲霸男装一直坚持的市场策略。记者在北京闹市区一劲霸直营店中看到,劲霸男装所有服装无一打折产品。而与其仅一街之隔的另外两大男装品牌店,均在进行打折促销活动。一件羽绒服价格可相差千元左右。

据了解,目前劲霸男装遍布全国 32 个省区的终端网络主要以旗舰店、形象店、标准店和商场店四种终端形式。不过,劲霸男装并未向记者透露其目前拥有终端店面具体数量。但据此前媒体报道,劲霸男装利用体育营销和品牌推广,已经在国内一二三线城市开设 3000 多家门店,并计划于两年内上市。

有业内人士对记者表示,目前,国内服装行业运营机制不健全,虽然品牌服装店众多,但大部分为加盟店,厂家直销渠道建设滞后,造成品牌商无法直接与终端市场形成有效目的沟通和交流。

在此种情况下,不仅生产商家在服装设计上很难满足消费者需求,影响销量的增长,同时,加盟店最初的大量买断货品,易造成销售业绩良好的假象。而男装市场作为服装行业的细分行业,难以独善其身。

事实上,令洪肇明感到沉重的不只是市场的打击,更有来自公司内部管理问题的担忧:劲霸目前存在的内部管理和工作作风问题,已经远远超过了市场给我们的打击。在这封信最后,洪肇明表示:为了双方的选择,我们要进行一次彻底的体检。

这一说法让人对劲霸男装内部是否即将进行裁员产生联想。不过,劲霸男装方面对此采取了沉默的态度。杨平对记者表示,这是公司内部机密问题,因此不便对外透露。

“服装企业并没有大面积倒闭,部分企业在内部进行的人员调整或裁员不会影响行业发展。”王茁对记者表示,“劲霸男装这封信所透露出的公司内部问题属于正常现象。”