

一場培訓傳染鏈涉及多地，“如新回應”甩鍋還是管理失職？ 業內：綫下培訓是直銷公司重要財富密碼

一個66人培訓班傳染鏈波及武漢、北京、石家莊等地，涉及新冠病毒核酸檢測陽性病例超30人。該培訓班所涉及的主體如新(中國)日用保健品有限公司(以下簡稱如新中國)也再次被推至輿論聚光燈下。

2月23日，如新中國通過官方微博和官方微信公眾號回應稱，經初步調查發現，此次活動為經銷商自行組織，未向公司申請報備，違反公司的規章制度。不過，業內對該份回應却有不同看法。

事實上，此次事件之所以備受關注，背後的疑問在於直銷公司為何要“冒險”舉辦綫下培訓？綫下培訓對直銷公司而言是否有着特殊的意義？記者採訪了多名直銷業內專家，發現綫下培訓正是直銷公司的重要財富密碼。

66人培訓班傳染鏈波及多地

2月22日，武漢新冠肺炎疫情防控新聞發布會通報顯示，14例新冠病毒核酸檢測陽性人員中，13例均為某公司培訓班學員，1例為某學員的家人。此培訓班的培訓時間為2月18日至20日，地點設在武昌區凱萊熙酒店和江岸區華清園小區內，共有66名學員參加。

13例陽性病例均指向了如新在武漢舉辦的培訓班。如新集團是全球最大的直銷公司之一，1984年成立，1996年在紐約證券交易所掛牌上市，如新中國是其旗下企業。

“武漢發布”官方微信于2月21日晚十點通報武漢市新增病例，直銷行業垂直媒體直銷視界負責人康浩然告訴記者，不到12個小時，直銷行業微信群都炸了鍋，都在討論如新的事情。

商務部官網信息顯示，如新中國註冊資本為3007萬美元。2006年7月22日，如新中國正式獲得了直銷經營許可證，直銷產品共計4類121種，備案的產品以化妝品、護膚品居多。公司直銷培訓員則合計達190人(在冊190人，注銷365人)。

針對該66人培訓班傳染鏈波及多地一事，2月23日，如新中國通過官方微信公眾號“如新V人生”發布聲明稱，對於近日武漢等城市新增新冠陽性病例，涉及經銷商產品會議，如新中國高度重視，第一時間成立專項小組處理此事。目前，所有參會人員已按照各地防控要求配合防疫部門進行流調、隔離及核酸檢查。且目前已暫停湖北省所有的綫下培訓。

不過，如新中國否認了公司是此次會議的組織者。如新中國聲明中稱，“經初步調查發現，此次活

動為經銷商自行組織，未向公司申請報備，違反公司的規章制度。”

此次會議組織者是如新中國的上海經銷商——上海捨耀市場營銷服務中心。該中心法定代表人顧某稱，他就是想組織團隊成員聚一聚。

據顧某介紹，此次參加培訓的人員有從北京、上海、青島的，也有武漢本地的。“絕大多數人坐高鐵來的，來之前都做了核酸，出站之前也遵守了疫情防控規定”。

根據整理的官方信息，截至2月23日12時，如新在武漢舉行的培訓班相關聯的傳染鏈，已從武漢擴散至北京、石家莊等地，陽性病例達到35人，其中30人為培訓班學員，培訓班學員感染率達45.5%。

如新中國甩鍋還是管理失職？

按照如新中國的回應，此次在武漢的培訓活動是經銷商上海捨耀市場營銷服務中心自行組織。對此，業內看法有所不同。

據康浩然介紹，直銷模式經過百餘年發展，已經形成了完善的體系，很重要的一點就是經銷商市場管理嚴格。“疫情前直銷企業就有向當地報備的要求，如新對此次會議理應知情，如若不知情就是管理失職。”他表示。

武漢市公安局武昌分局黃鶴樓派出所工作人員告訴記者，按照武漢市疫情防控規定，有超過50人的聚集活動，就需要在當地就近派出所報備。康浩然也表示，按照直銷企業的規定，聚會活動都必須向當地派出所和市場監督管理局報備。

培訓班舉辦地凱萊熙酒店工作人員對記者表示，酒店嚴格按照防疫要求開展經營，此次如新的活動累計是66人參加，但實際從酒店來看，會議室活動人數最多是40多人，“我們都有監控的，現場數了數，最多的人數40多，網上流傳的照片不是我們酒店，並且我們都按要求查了核酸證明。”

該工作人員也表示，因為單次活動沒有超過50人，所以酒店方沒有進行報備。

對於如新中國聲明中稱此次培訓活動是“經銷商自行組織，未向公司申請報備”，直銷行業人士李志(化名)也不太相信。他向記者介紹，直銷行業有直銷區域限制，不能超出規定的直銷區域。而此次參加培訓的人員來自北京、青島等多個城市，且涉事經銷商是一家來自上海的公司，不太可能有能力在武漢組織這樣一場培訓。

啓信寶資料顯示，上海捨耀市場營銷服務中心由自然人顧壽軒

100%持股，股權上與如新中國并無關係。2月23日，記者致電上海捨耀市場營銷服務中心，電話未能接通。

事實上，對於經銷商的管控，直銷模式下也存在一定尷尬。李志表示，經銷商與品牌方之間并無股權關係和僱傭關係，而祇是買賣關係，這實際上也為品牌方築起了一道防火牆。設置“防火牆”後，哪怕出了問題，對直銷公司也沒有大的影響。

招商會背後的利益驅使

無論武漢培訓活動組織者是如新中國還是上海捨耀市場營銷服務中心，疫情防控時期奔赴武漢進行綫下培訓并形成傳染鏈，為何他們會如此冒險？記者在採訪中發現，這背後的動力在於利益驅使。

據康浩然介紹，五六十人的聚會，在直銷行業非常常見，哪怕是在疫情期間，也是常態化基礎性的行為，並且算是小規模。

“如果你要讓直銷行業不開會，那簡直難以想象。”康浩然表示，直銷模式的核心就是熟人社會，而成為熟人最直接的方式就是通過綫下面對面的交流。

康浩然介紹，直銷模式就是品牌方將產品直接提供給經銷商，但直銷模式的經銷商大多是以個人為單位，具有流動性，並且直銷的經銷商大多本身就是消費者用戶，并不像傳統經銷商有固定的公司或地址。

面對面交流為什麼在直銷中顯得如此重要？康浩然表示，一方面是增加信任感，更重要的是，絕大多數經銷商都是產品本身的用戶，見到經銷商就能讓人看到產品的使用效果，換句話說，經銷商本身就是產品的代言人。

康浩然表示，一場幾千人幾萬人的招商會，能直接產生幾千萬甚至上億的收入，“不叫綫下培訓，而是招商會，每個經銷商帶三四個新人，形成幾千幾萬人，幾億元的收入就在一場招商會上完成了。”

晨訊傳媒總經理、直銷行業資深媒體人景悅接受記者採訪時表示，不止是直銷行業，保險等行業也更加青睞綫下培訓。因為綫下面對面溝通最直接了當，效率高。綫下的培訓對公司文化、產品展示、技能提升、團隊凝聚等方面都有正向的幫助，可謂一舉多得；同時從業者的年齡層次決定了綫下培訓的效率。

景悅認為，無論哪個行業，綫下培訓不僅限於促進市場銷售，更重要的還是對文化、對團隊、對業務技能提升的一個重要路徑。

“直銷就是成功學的一種實踐。”直銷行業人士李志則分析，直銷模式往往會對成功學進行誇大，並通過現場氛圍激發參與培訓人員的成功欲望，而這一模式必需要大面積的人群聚集才會產生效果。另外，直銷模式決定了其需要通過拉人頭的方式來擴充團隊的人數，來實現更大的利益。而拉人頭的最好方式就是綫下開會，因為綫上方式不利于互動或者說沒有氛圍。

如新集團去年淨利潤同比下滑約23%

根據如新集團近期公布的財報，公司2021年度收入為26.96億美元，比上年增長4.41%，歸母淨利潤為1.47億美元，同比下降23.04%。

疫情仍未結束，品牌方或者經銷商組織聚集和培訓，是否也與近期業績壓力有關？在康浩然看來，近幾年來，微商和社交電商都是直銷模式的模仿品，同時也為直銷行業帶來了更多的競爭。“都在搶經銷商，有的品牌直接規定祇能做他們的經銷，不能做別的。”康浩然認為，近年來，直銷行業不景氣，微商和社交電商等新模式的興起是重要原因，同時，行業本身也經歷了權健事件、如新果汁事件等事情的打擊，市場對直銷行業的好感度一直不高，影響了直銷行業發展。

景悅也表示，近幾年來，直銷行業面臨微商和社交電商的衝擊，新工具應用的出現分割了一部分市場份額。但每個行業都會有生命周期，直銷企業的發展也與行業本身發展階段有關。

景悅介紹，直銷行業從立法到如今已經17年了，前5年是行業規範化發展的完善階段，2010年-2018年是行業高速發展的8年。高速發展中，行業各個鏈條日趨成熟，市場日漸飽和；加上疫情，經濟下行，民衆消費力下降，產品周期疲軟開始出現，疲軟出現之後部分企業包含幣圈資金盤投機取巧，分割了部分市場，迫使監管加嚴。“不管是哪個發展階段，直銷行業的底層邏輯沒有改變，各企業在這個階段如何革新工具應用，如何升級產品，升級品牌，如何年輕化落地，是發展階段的重要話題。”

雖然2021年如新集團的淨利潤有所下滑，但景悅也認為，如新第四季度收入增長了10%，年度收入增長了4%。近幾年受疫情影響，整體經濟形勢嚴峻，但是像安利、如新、自然陽光等直銷公司，業績還能得到增長。所以冒險舉辦這個說法，可能有點武斷。

業內：或對直銷行業形成負面影響

武漢66人培訓班傳染鏈引起了公眾關注，這對於直銷行業影響如何？康浩然告訴記者，“大家普遍有兩個看法，第一，這對於如新和參會的人來說，其實是無妄之災，這是一個意外，不能因為疫情暫停所有的經營活動對吧？第二，這件事情會對直銷行業形成很大的負面影響，也許未來一兩個月沒辦法再開展這樣的活動。”

不過，康浩然認為，直銷作為一種綫下經銷模式，在中國的熟人社會會始終存在，“人們有動力去做直銷賺錢，綫下的市場太大了，祇要你願意幹。除了微商和社交電商，隨着技術的發展，會以更多的面貌出現。”

就此次66人武漢集結於一個區域內培訓，也有聲音質疑這可能是一場傳銷。不過，就如新涉嫌傳銷的質疑，上海捨耀市場營銷服務中心法定代表人顧某對外表示，“我們是正規企業。”

商務部官網資料顯示，直銷是合法經營行為，以“單層次”為主要特徵。傳銷是非法經營行為，以“拉人頭”、“入門費”、“多層次”、“團隊計酬”為主要特徵。

李志介紹，雖然法規上對於直銷和傳銷進行了區分，但在日常執行過程當中，二者的邊界往往比較模糊。“直銷很容易就變成傳銷。”李志說，直銷企業的層次一旦超出了量級，就變成了傳銷。

為何直銷容易變味成為傳銷？李志認為有兩方面原因，一是行為比較隱蔽，不容易查處；另外是利益大但違法成本低。

根據商務部官方網站資料，企業申請直銷應提交其在指定銀行開設的保證金專門賬戶憑證，金額為2000萬元人民幣。保證金為現金。

不過，在李志看來，這一門檻對於直銷企業的約束作用有限。例如如新集團2021年營收100多億人民幣，即使罰款2000萬也不算什麼。“違法成本太低。”

今年1月30日，國務院辦公廳印發《關於全面實行行政許可事項清單管理的通知》(以下簡稱《通知》)。<《通知》附件內容顯示，第429項內容為直銷相關事項，事項名稱為“直銷企業及其分支機構設立、變更審批”，中央主管部門為商務部，實施機關為商務部(審批時徵求市場監管總局意見)，設定和實施依據為《直銷管理條例》。

李志認為，直銷模式很重要的一個優勢，在於促進靈活就業。當然，這一前提是對其進行良好的規範。

茅臺申請“葵花”文字商標，葵花茅臺10年前曾拍出單瓶57萬天價

2月20日獲悉，中國貴州茅臺酒廠(集團)有限責任公司目前正在申請兩枚“貴州茅臺酒 KWEICHOW MOUTAI”商標。兩枚商標圖形中分別包含大葉葵花、小葉葵花圖案，國際分類均為酒，當前狀態為“申請中”。

此舉引發外界對於茅臺或推出新品的猜測。其實，葵花茅臺在茅臺歷史上曾短暫出現過，且曾拍出單瓶57萬元天價。不過，有業內人士向紅星資本局分析稱，茅臺此舉或許祇是在保護商標而已。

這種說法得到了茅臺的證實。據媒體報道，茅臺相關人士表示：“葵花商標之前祇有圖片商標，為了商標保護，目前正在申請註冊文字商標中。”

葵花茅臺曾拍出單瓶57萬元天價

根據天眼查APP，1月25日，茅臺集團分別註冊了“貴州茅臺酒 KWEICHOW MOUTAI”兩枚商標，國際分類均為“33-酒”，申請/註冊號分別為“62388608”“62388615”，目前狀態均為“申請中”。紅星資本局注意到，兩枚商標中，除了均印有“貴州茅臺酒”的字樣外，還分別有一朵大葵花和一朵小葵花。

在國家知識產權局商標局官方網站上，紅星資本局也查閱到了上述商標申請信息。但由於兩枚商標均在等待受理，暫無法查詢到詳細信息。

公開資料顯示，1966年，“飛天茅臺”的商標中畫有仙女，後經過貴州茅臺酒廠討論後，將其商標改為“葵花茅臺”。葵花茅臺有兩個版本，早期剛推出時採用的向日葵葉子與後來的不同，市場就把早期的商標稱為“大葉葵花”，其中的商標葉子較大片，“大葉葵花”存在的

時間相當短，屬於稀有的收藏品。

白酒行業分析師蔡學飛告訴紅星資本局，葵花茅臺是上世紀60到70年代茅臺短暫推出的產品，歷史上出口與內銷均有，本身有一定的歷史紀念價值。但是目前市場流通性較低，主要是作為老酒收藏與投資品類存在。

央視網曾在2012年7月發布消息稱，在西泠春拍最後一個專場陳年名酒專場，首次亮相國內的大葉葵花商標茅臺酒成為全場單瓶落槌價最高者，為50萬元。紅星資本局在西泠春拍官網上查詢到了拍賣信息，該瓶酒約在1967年生產，度數約54%，容量270ml，重量680克，估價在30至50萬，成交價57萬元(含傭金)。

2021年6月18日，英國倫敦富比拍賣行宣布，一箱1974年的“葵花”商標茅臺以100萬英鎊(約900萬元人民幣)的價格售出，單瓶

茅臺拍出價近38萬元人民幣，是專家預估售價的五倍多。

茅臺：申請商標不為推新品，祇為保護

茅臺申請“葵花”文字商標的舉動，引發外界對於茅臺或推出新品的猜測。根據貴州茅臺(600519.SH)此前發布的業績預告，預計2021年度實現營業總收入1090億元左右(其中茅臺酒營業收入932億元左右)，同比增長11.2%左右；預計實現歸屬於上市公司股東的淨利潤520億元左右，同比增長11.3%左右。2021年度，貴州茅臺生產茅臺酒基酒5.65萬噸左右，系列酒基酒2.82萬噸左右。

“對比2020年數據，貴州茅臺不管是在營收還是產能上，仍需挖掘更多增長點。”有業內人士指出，

為此，茅臺集團在擴大直營市場配給量的同時，也在推出一些高附加值產品、創造更多的利潤點。

從去年年底開始，茅臺集團先後推出了珍品、茅臺1935、虎茅。與此同時，還有市場傳聞，茅臺集團可能還會推出匠序品牌等。

但酒水行業研究者歐陽千裏看來，茅臺集團此次申請大葉葵花、小葉葵花等商標，更多的原因在於“保護”。

“畢竟，如今市面上蹭茅臺的酒企太多，而茅臺的產品有時也因疏忽而被人搶先註冊。”歐陽千裏認為，葵花茅臺是特殊時期的歷史產物，目前市面上很少看到。在他看來，葵花茅臺不會重出江湖，其原因在於不符合時代的“價值”。

這種說法也得到了茅臺的證實。茅臺相關人士表示：“葵花商標之前祇有圖片商標，為了商標保護，目前正在申請註冊文字商標中。”