

# 永嘉文化义利观的当代内涵及其在直销业中的应用

李林<sup>①</sup>

(清华大学直销研究部, 北京 100083)

**摘要:** 直销业因其独特的优势在世界各地蓬勃发展, 成了一个崭新的行业。然而, 中国直销业却出现了严重的问题, “金字塔销售”屡禁不止, “直销难民”不断产生。究其原因之一, 是整个直销业需要一个正确的利益观作指导, 在直销运作中处理不好社会公德和利益的关系。研究发现, 作为中华优秀传统文化的永嘉文化则可能是解决问题的方法之一。因此, 本文尝试以永嘉文化视角提出自己的建议, 希望能对直销业的健康发展有所裨益。

**关键词:** 直销; 多层次直销; 永嘉文化; 义利观

**中图分类号:** F713.32

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1672-8572(2015)04-0048-06

## 引言

直销历史最早可以追溯到古代, 但是作为现代意义上的直销最早出现在20世纪40年代的美国。直销是一种绕过中间经销商直接将产品销售给消费者的销售方式, 和传统营销模式相比, 直销有着独特的魅力。理论上讲, 这种营销模式绕过了传统经销商, 可以大大地降低商品流通费用, 同时采用直销员和消费者面对面的销售方式, 可以使直销商为消费者提供更多个性化需求和人文关怀, 更适应现代消费市场需要, 直销直接从社会消费者中招募直销员, 工作时间场地灵活, 可以大大地促进社会就业。因此, 直销行业在世界各地得到了蓬勃发展, 成为一个新的行业。其中, 中国是世界上最有潜力的直销市场, 2014年中国直销业营业额达到1 286.65亿人民币, 比2013年增长了24.3%<sup>[1]</sup>。

然而, 中国直销业在发展过程中也存在着很多问题。自外资直销企业进入中国内地到今天已有25个年头, 非法的“金字塔销售”一直猖獗, 严重扰乱者直销市场秩序, “直销难民”不断产生, 直销产品存在大量假货和劣质货, 直销运作中更是

充斥着欺诈行为, 消费者对直销普遍存在着不信任。中国直销业的这些问题日渐突出, 甚至有学者认为, 如果不尽快地进行彻底改造, 拨乱反正、正本清源, 整个直销行业有可能走向崩溃<sup>[2]</sup>。

中国直销行业种种乱象的根源在于整个行业缺乏正确的义利观作指导, 如果要改善直销行业现状, 需要为其树立正确的义利观。发源于温州的永嘉文化, 作为一种事功的价值观, 指导着八百年来温州社会经济发展, 为温州商队走遍全世界提供了文化指引功能, 笔者坚信, 永嘉文化义利观同样会对中国直销业发展起到积极作用。

## 一、永嘉文化的义利观及其当代内涵

永嘉文化形成于南宋时期的永嘉地区(今温州), 是儒家学派的分支之一。永嘉文化的形成与南宋时期永嘉地区商品经济发展有密切的关联。当时, 永嘉地区出现了富工、富商及经营工商业的地主, 永嘉学派就是代表这些新兴阶层利益的思想家。他们纷纷著书立说, 要求抵御外侮, 维持社会安定, 主张减轻捐税, 恢复工农生产, 强调买卖自由, 尊重富人, 提倡实事和功利。

<sup>①</sup> 收稿日期: 2015-05-20

基金项目: 清华大学社科学院经济所直销产业研究基金项目

作者简介: 李林(1988—), 男, 山东临沂人, 博士, 研究方向: 工商管理。

在此条件下产生的永嘉文化推崇的是一种事功的价值观，正如明清之际的黄宗羲所指出，“永嘉之学，教人就事上理会，步步着实，言之必使可行，足以开物成务”<sup>[3]</sup>。永嘉文化的核心是将仁义与功利相统一的“义利合一”义利观，具体可以概括成崇义养利、以利和义、义利并立、成利致义四点，分别对应着怎么获得“利”，怎么维持“义”，怎么处理“义”“利”关系和最终落脚点在哪里四个方面。首先，永嘉文化集大成者叶适反对脱离实际、空谈性命、“以功业为可略”的迂腐观念，他主张“崇义以养利”，要用道义来规范、推动事功，而不致像小人一样聚敛钱财。其次，叶适主张“以利和义”，使利与义统一，“利，义之本”，叶适认为利益是道义的基础，是前提，为了“和义”，叶适提出了“以利予人”的方法。再次，叶适提倡“义利并立”，他对当时儒者不屑理财、甚至鄙视理财的风气进行了批判，反对“以义抑利”。因为“以义抑利”，不但否定了功利，同时也使“仁”和“义”变成无用之虚语，毫无实际价值，认为这是混淆了理财和聚敛的概念。叶适认为，儒家讳言财利，受这种思想影响，造成“君子避理财之名，而小人执理财之权”的理财风气，士人耻于言利，造成“小人”猖狂。最后，叶适在提出了“成其利，致其义”，提倡追求道义指导下的功利，最后来实现道义。君子应该善于理财，所谓“理财”并不是“取诸民而供上用”，真正的善于理财应该是“取之巧而民不知”，不损害到人民的利益，要像大禹、周公那样“以天下之财与天下之人共理之”，既要供给朝廷开支，又要让百姓受益，使之无衣食之忧，达到“上有余而下不困，斯为理财而已矣”的结果，这样国家才能富强。

在笔者看来，永嘉文化“义利合一”思想具有深刻的当代内涵，体现了基本的经济学或社会学规律。首先，永嘉文化提倡“崇义养利”的主张，反映了“价值决定价格，价格围绕价值上下波动”的经济规律。“崇义养利”主张在道义的框架之下追求功利，这其中包含了功利要从道义中来的思想。真正道义的事情也就是对社会有益的事情，道

义之所以成为道义，为社会所推崇，正在于其本身的社会价值，而人们在做道义的事情时，正是在向社会提供服务产品，在创造社会价值。从长远来看，功利便是社会给予道义的回报，功利的大小正是自由社会给道义定的“价格”。所以，功利来源于道义，功利的多少决定于道义的社会价值。从长远来看，道义会带来功利，功利源于道义，脱离了道义，功利不可持续，脱离功利谈论道义也会显得虚伪。所以，“义利合一”的思想内涵是“价值决定价格，价格围绕价值上下波动”的价值规律在相对自由社会中的体现。

其次，永嘉文化主张“利，义之本”“以利和义”，这是“经济基础决定上层建筑”的自然规律决定的。只有能够带来社会价值的行为才是道义的行为，社会价值是经济基础，而功利是社会价值的体现，道义是社会意识形态，属于上层建筑。上层建筑会反作用于经济基础，使其得到巩固或削弱。只有将道义带来的功利再次用于从事道义事业，使道义加强，社会价值才可持续，功利也可以长久。“以利和义”正是对“经济基础决定上层建筑”的自然规律的尊重。

再次，“义利并立”的观点体现了矛盾的对立统一原理。“义”和“利”，一个是对别人、对社会而言，一个是对自身而言，是矛盾的两面，但都统一于社会价值。他们相互依存，又可以相互促进，不管是过去儒家只谈“义”不谈“利”，还是今天商人唯利是图不顾道义，都是不可取的。将“义”和“利”放在一起考虑，正是体现了矛盾的对立统一的思想。

最后，永嘉文化提倡的“成其利，致其义”的主张，最终将矛盾的落脚点放在了“义”上，体现了当时永嘉学者对社会的人为关怀，是“以人为本”思想的反映。

## 二、永嘉文化视角下的中国直销业

刘光明在其编著的《企业文化》一书中将企业文化体系分为精神层文化、制度层文化、行为层文化和物质层文化四个方面<sup>[4]</sup>。本文从当代永嘉

文化义利观的角度对中国直销业的四个层次进行重新审视。

### (一) 中国直销业的精神层

在直销业中普遍存在着这样的一种现象,很多直销企业认为做直销主要是把产品卖出去,只要有了销售业绩就可以赚钱,这种观点对企业利润的来源缺乏深刻的认识。按照永嘉文化的观点,利润最终来自于道义,直销企业的利润最终必定是来自于他对社会的贡献。作为一个企业,对社会最大的价值在于他提供的产品。如果直销企业无法向社会提供更好的产品,也就无法获得长久的利润,那些忽视产品价值的企业注定会被淘汰。

永嘉文化提倡“崇义养利”,认为从长久来看,功利必定来源于道义,这不仅适用于直销企业,也同样适用于直销员,直销人员的利润应当来源于他们所实现的价值。然而,目前直销员的价值主要体现在直销产品的销售和推广,这其中的价值是很有限的。和商店普通销售员的销售业绩相比,直销人员的销售效率是很低的,其所带来的利润还不足以维持一个直销员的基本生活水平。国家商务部发布的《2013年直销行业发展报告》显示,2012年全国从事直销行业人员有234万人,人均年收入只有1437元,2013年全国从事直销行业人员有206万人,人均年收入只有1562元。直销员单一的实现价值模式,决定了大部分直销员无法通过目前的直销行为保障自己的基本生活,而实际中无法保证自己基本生活需求的人员达到90%以上。

永嘉文化最终的落脚点在于道义,体现了以人为本的精神。而优秀的企业文化必定是以人为本的,其中最直接表现是企业对员工权益的保障。由于中国法律对直销员和直销企业间法律关系是劳动关系还是劳务关系没有明确界定<sup>[5]</sup>,普通直销人员的权益无法得到保障。大量直销人员不仅无法享受到“五险一金”的待遇,而且直销企业也不会给他们提供最低工资保障,这成为中国“直销难民”大量存在的间接原因。对于直销员生活颠沛流离,甚至家破人亡,直销企业不需要承担任何责任。直销企业这种违背了“以人为本”精神的行

为,最终会损害直销企业的道义,这样的企业从长远来看必定无法长久盈利。

社会责任和企业形象也是企业文化里很重要的一部分,属于企业精神层次文化。目前直销企业对社会责任的认识还是停留在捐款慈善的乐善好施层次,在其他方面的社会责任,直销企业做得并不好,致使直销企业形象在民众心里很差。伴随着多层次直销的金字塔销售,产生了很多受害者,给社会带来了很大的负面影响,使得社会民众一提起直销就产生很多抵触,据《2009—2011年中国直销行业发展调查报告》调查统计,目前仅有32%的调查者比较认同直销行业,而54%的被调查者认为直销在中国不被接受,抵制情绪仍然占上风。“直销难民”大量存在以及直销人员职业道德问题进一步损坏了直销业的形象。不讲求社会责任和企业形象必定会损害道义,而道义缺失最终会反作用于直销企业自身,使其利润受到损失,最直接结果就是,直销行为带来的动荡迫使国家不得不使用司法手段对相关直销企业进行制裁,直接导致直销企业的经济损失,甚至吊销企业的直销牌照。

### (二) 中国直销业的制度层

直销行业最核心的行业制度是直销企业实行的多层次薪酬制度,在这种激励制度中,直销员按不同销售量享受差额收益比率、以个人和团队销售量设置职级并获得相应收益,同时要求直销员必须完成一定额度的消费量或销售量。直销员一定时间内所达到的业绩越高,所获得的收益比率也就越高,这是一种鼓励囤货的制度,薪酬制度中的团队计酬,又常常导致“拉人头”的现象出现。此外,这种激励制度几乎将全部风险都转移给了直销员<sup>[6]</sup>,这是一种不负责任的制度。而在实际运作过程中,为了达到更强的激励效果,奖金拨出率往往设置得很高,直销管理条例规定直销企业拨付奖金不许超过销售产品收入的30%,而实际情况是直销公司奖金拨付都在60%以上<sup>[2]</sup>。过高的奖金拨出率会导致直销产品价格虚高,远超过其所带来的价值。直销企业实行的多层次薪酬制度处处以销售业绩为中心,把利润放到了一个过高的位置,而

不顾所带来的高风险，不符合永嘉文化“义利并立”的主张。脱离了道义，利润必定不能长久。直销企业的奖金制度不顾道义约束，最终成了囤货和“拉人头”的罪魁祸首，直接导致了“直销难民”大量出现，成了限制整个直销业发展的瓶颈。

为了达到获取更大销售业绩的目的，直销企业团队建设过程中所进行的培训存在着大量“洗脑”行为，直销团队宣称进行所谓的潜能激发，“发掘和扩大个体原有的生存动机、财富渴望的基础上，通过能力培训使个体发现自身蕴藏的潜能，从而敢于去设想和挑战以前不敢面对的目标”<sup>[7]</sup>。这样的培训制度主要关注如何提高直销员销售业绩，而不是如何提高直销员向消费者提供服务创造价值的能力，其关注的还是利润，而不是利润的来源。而所谓的“发掘和扩大个体原有的生存动机、财富渴望”使得直销员过分重视利益，抛弃了道德的约束，这种只强调“利”而忽视“义”的行为也注定不是长久之计。

### （三）中国直销业的行为层

英雄模范是企业价值观的化身，他们的行为是特定价值观的具体体现，反映了企业的行为层文化。直销企业的英雄模范是企业的直销领袖，即多层次薪酬制度下的奖金获得者，直销领袖的产生和他所带领的直销团队产生的业绩直接相关，其评选依据的是销售业绩，和利润对立统一的社会价值则没有得到体现，最终导致利益和价值脱离，这样的利润必定不能长久，这样产生的直销领袖不仅没有起到积极的模范作用，反而加剧了直销行业的乱象，大量的直销人员为了获得奖金，或冲击更高直销职级，或保住现有直销职级，无所不用其极。

普通直销员的直销行为也能反映直销企业行为层文化，其群体行为决定直销企业整体的精神风貌和直销企业文明的程度，影响着直销企业乃至整个直销行业的公众形象，直接对企业利润产生影响。然而，由于直销运作中过分注重业绩，忽略了道德约束，使得普通直销员的行为充斥着大量与社会道德相冲突的现象。据调查，大部分直销人员在销售产品的时候都会夸大商品的质量、功能，增加价格

等，能够坚持履行职业道德的人只有4.72%<sup>[8]</sup>。直销企业往往认为直销是一个任何人都可以来做的事情，从而直销员素质问题不被企业重视，然而，正是这种观点进一步恶化了企业自身的形象。

### （四）中国直销业的物质层

不得不承认，直销行业中不乏拥有好产品的企业，如安利、完美等，但大部分直销企业的产品价值得不到消费者信任。根据2012年对直销产品的质量调查显示，有51%的消费者认为“直销本来就是一个混乱的行业，相比之下更相信传统行业的产品”<sup>[9]</sup>。直销产品质量得不到信任的一个重要原因在于直销企业以为只要有团队、有销售就可以带来利润，而产品是次要的。正如前面所说，直销企业的最终利润主要来自于产品所带来的社会价值，优秀的产品或服务，必然会有更高的社会价值。忽略了产品质量的企业，其利润就如同无源之水，必定会枯竭。

正如上面所论述，中国的直销行业整体上过分注重业绩所带来的利益，而不去深究产生利益的社会价值，不兼顾社会公德的约束，不坚持以人为本的精神，这是违背自然规律和中国文化传统的行为，最终必然导致直销行业现有模式的不可持续。

## 三、永嘉文化在直销行业中的应用

### （一）“崇义养利”：明确利润的来源，强化利润源头

无论直销企业还是直销人员都需要端正态度，明确利润的最终来源，并强化其源头，保证利润的持久。直销企业所创造的社会价值主要来源于提供的产品或服务。对于直销企业来说，销售业绩固然重要，但是产品质量也不可以忽略。为了使得自己的商品能够带来更大的价值，直销企业一方面要回归商品，不断提高商品质量，努力为社会提供更多更好的商品，创造更大的社会价值，另一方面，直销企业要充分利用直销营销方式的优点，让产品送到真正需要它的消费者手里，使产品价值得到充分发挥<sup>[10]</sup>。

笔者认为直销员价值主要可以体现在两个方

面,一个是比较传统的,销售产品,让更多消费者获得更好的产品,使产品价值得到体现。然而笔者认为这方面价值所创造的利润无法满足直销员的基本生活保障,直销员需要努力提供更多的价值。直销员面对面的销售方式,使得直销员有能力提供另一方面的价值:基于产品的增值服务。所谓基于产品的增值服务包括两方面含义。首先,直销人员在从事直销活动时,是在进行一项服务活动,这项服务本身是可以创造价值的,直销人员的报酬不是来自于产品利润分红,而是来自于自己所提供的服务;其次,直销员在从事直销活动时,将自己的服务和产品一同捆绑销售给消费者,直销产品的最终价格包含单纯的产品价格和直销员服务的价值两部分,消费者通过购买包含直销人员服务价值的直销产品来给予直销员报酬。直销员通过增值服务获得自己的报酬,消费者购买直销产品时是在为产品本身价值和直销者服务带来的价值买单,从而真正消除了产品在流通领域的费用。当然,并非所有的商品都适合作为直销产品,直销的成败取决于基于直销产品的增值服务所创造的价值是否能够支付直销员的报酬,不能够附加足额的增值服务的商品不适合作为直销产品。直销的增值服务方式可以是传播新价值,传播知识,传播技能,传播正确观念,商品体验,个性化服务,开发新功能等等,凡是可以和产品销售额捆绑并且给消费者带来价值的服务都可以作为直销增值服务的方式。

(二)“以利和义”:承担社会责任,维护企业形象

直销企业应当勇于承担社会责任,努力维护企业的社会形象,不断提高直销员的素质。虽然直销企业也在积极投身于慈善,努力改变自身的社会形象,然而社会对直销的整体印象还是很差,直销企业还可以做得更多。首先,直销企业可以将自己的市场经营活动和社会福祉结合起来,比如,从事于保健品直销企业可以积极推动社会健康事业的发展,造福社会。其次,直销企业要采取措施制止囤货,防止“直销难民”不断产生。再次,直销企业应该加强直销人员管理,努力提高直销人员素

质。直销企业需要明白,直销并非是谁都可以来做,也不是只要有业绩就可以,直销人员不适当的行为可能会使直销活动的价值大打折扣,反过来影响企业利润,甚至导致整个直销运作的失败。此外,直销企业还需要积极参与直销行业的改造,自觉进行自我监督、自我治理,加强行业自律。只有直销企业积极维护自身形象,促使自身价值得到充分有效地体现和发挥,得到社会认可,这样的企业才能长久。

(三)“义利并立”:改变奖金制度和培训制度,重视社会价值

直销企业的多层次薪酬制度和团队建设培训是企业在进行直销运作时的核心内容。直销企业在直销运作过程中强调绩效无可厚非,然而只强调绩效而忽略了社会价值的实现和社会道德的约束,一条腿走路,利润必定不能长久。

直销企业的奖金制度不应该只看重业绩,还要包含对直销员职业道德的考察以及对下层直销“伙伴”权益的保障。企业应该适当调整薪酬制度,采取措施制止囤货现象,降低奖金拨出率;团队建设培训中,不仅要有对销售额的重视,还应该培养直销员为顾客服务的能力,此外还要保证直销员的理性,只有理性的直销员才更能有能力为社会提供价值<sup>[11]</sup>。

(四)“成利致义”:划分兼职和全职直销员,保障全职直销员权益

笔者认为可以把直销员分为兼职直销员和全职直销员两类,其中兼职直销员有着可以保障基本生活的其他收入来源,不依靠直销生存,主要是直销企业的消费者,可以把他和企业的关系定位为劳务关系;而对于全职直销员,其主要工作是为直销企业销售推广产品,其收入主要从直销工作中获得,可以把他和企业的关系定位为劳动关系,享有和直销企业正式员工同等的待遇,直销企业需保证他们的基本生活保障。在直销员未达到一定销售业绩,从事直销所获收入无法保证其基本生活需要的时候,企业不应该接收其为全职直销员,这样既可以保证直销员的合法权益,使直销企业不敢大量发展

全职直销员，防止“直销难民”的大量出现，也可以遏制金字塔销售的猖獗。

### 结论

面对中国直销业存在的严重问题，笔者以当代永嘉文化义利观的视角对其进行了分析。在当代永嘉文化义利观的视角下，中国直销整体上过分注重

业绩所带来的利益，而不去关心产生利益的社会价值，不兼顾社会公德的约束，不坚持以人为本的精神，这是违背自然规律和中国文化环境的行为。中国直销业要想健康可持续的发展，需要明确利润的来源，维护社会形象，在强调销售业绩的时候也要重视社会价值，同时还要保障全职直销员的权益。

### 参考文献：

- [1] 2014年中国直销业绩报告[J]. 知识经济·中国直销, 2015(2): 12-30.
- [2] 耿海麒. 中国直销业发展中的四个问题[J]. 辽东学院学报: 社会科学版, 2015, 17(1): 99-103.
- [3] 全祖望. 宋元学案: 卷五十二[M]. 北京: 中华书局, 1986: 1.
- [4] 刘光明. 企业文化(第三版)[M]. 北京: 经济管理出版社, 2005: 1.
- [5] 庞涛. 劳动法应明确直销员“法律身份”[N]. 检察日报, 2014-09-01(006).
- [6] 刘宏志. 多层次直销薪酬制度研究[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2012.
- [7] 悟生. “洗脑”必须从源头上治理[J]. 中国直销, 2007(7): 78-79.
- [8] 刘松福. 直销人员职业道德教育的研究[D]. 太原: 太原科技大学, 2013.
- [9] 中国直销产品伪劣记录[J]. 全国商情, 2012(2): 154-159.
- [10] 刘伟东. “正本清源”, 促进民族直销企业健康发展的战略思考[J]. 辽东学院学报: 社会科学版, 2015, 17(2): 62-68.
- [11] 李林. 中国直销业健康发展需要建立有效的制约机制[J]. 辽东学院学报: 社会科学版, 2015, 17(2): 69-74.

(责任编辑: 游媛媛)

## Contemporary Intension of Moral and Profit Idea of Yongjia Culture and Its Application in Direct Selling Industry

LI Lin

(Department of Direct Selling, Tsinghua University, Beijing 100083, China)

**Abstract:** Though direct selling is flourishing all over the world, there are serious problems in China. One reason for this is there is no correct view of interest for guidance to deal with the relationship between social moral and the benefits. Yongjia culture, as an excellent traditional Chinese culture, is probably a way to solve the problem.

**Key words:** direct selling; multilevel direct selling; Yongjia culture; moral and profit idea