

中华人民共和国全国人民代表大会外事委员会

就菲律宾共和国单方面请求建立的南海仲裁案仲裁庭作出裁决的声明

新华社北京7月14日电 中华人民共和国全国人民代表大会外事委员会就菲律宾共和国单方面请求建立的南海仲裁案仲裁庭于2016年7月12日作出的裁决,郑重声明如下:

一、《中华人民共和国外交部关于应菲律宾共和国请求建立的南海仲裁案仲裁庭所作裁决的声明》和《中华人民共和国政府关于在南海的领土主权

和海洋权益的声明》已表明了中国的立场,有关裁决对中国没有约束力。全国人民代表大会外事委员会坚定支持这一立场。

二、中国对南海诸岛,包括东沙群岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛拥有主权。中国南海诸岛拥有内水、领海、毗连区、专属经济区和大陆架。中国在南海拥有历史性权利。任何国家、组织

和机构都无权否定中国在南海的领土主权和海洋权益。

三、菲律宾单方面提起仲裁,违反中菲通过谈判解决有关争议的协议,违反《南海各方行为宣言》,违反《联合国海洋法公约》规定,滥用《公约》规定的仲裁程序,严重侵犯中国作为主权国家和《公约》缔约国享有的自主选择争端解决方式和程序的权利,严重损害《公

约》的完整性和权威性。

应菲律宾单方面请求建立的南海仲裁案仲裁庭,对有关事项不具有管辖权。其无视南海的历史和基本事实,曲解和滥用《公约》赋予的权力,自行扩权、越权并对案件实体问题进行审理,违反包括《公约》在内的国际法和国际仲裁的一般法理,所作的裁决是无效的。中国不承认仲裁庭的裁决。

外交部发言人: 联合国有关机构声明再次说明南海仲裁案完全无效

新华社北京7月14日电 外交部发言人陆慷14日在例行记者会上表示,中方注意到联合国有关机构发表的声明,这再次说明,南海仲裁案临时仲裁庭作出的所谓裁决是完全无效和没有拘束力的。

有记者问,昨天联合国官方微博声明,常设仲裁法院与联合国没有任何关系,国际法院同时发表声明指出,国际法院作为完全不同的另一机构,自始至终未曾参与所谓的南海仲裁案。此前,联合国秘书长发言人也表示对南海仲裁案法律和实体问题不持立场。中方是否认为联合国机构的这些公开权威表态对中方是有利的?

陆慷说,我们注意到联合国有关机构发表的上述声明。这再次说明,南海仲裁案临时仲裁庭根本不是“国际法庭”,它的组成和运作根本不具合法性和代表性,它作出的所谓裁决也根本不具权威性和公信力,是完全无效和没有拘束力的。看来这也说明了为什么这个非法的仲裁结果出来后,只有三四个国家一厢情愿地宣称这个结果“有法律约束力”。

陆慷说,这两天《华尔街日报》、法新社等一些媒体在相关报道中也曾把这个菲律宾前政府单方面请求成立的仲裁庭称作“联合国仲裁庭”,“我希望这只是因为有关媒体没搞清楚情况疏忽了”。

他表示,现在联合国有关机构已公开声明这个仲裁与联合国无关了,希望媒体也好,个别国家的有关人士也好,以后不会再疏忽了。

菲南海仲裁引质疑 中方主张得人心

据新华社北京7月14日电 菲律宾南海仲裁案仲裁庭罔顾基本事实,违背国际法和国际关系基本准则,12日作出严重损害中国领土主权和海洋权益的所谓裁决。这一非法无效仲裁结果遭到国际社会普遍质疑,多国政府、政要和国际组织官员纷纷声援中国政府在南海问题上的立场和主张,呼吁有关直接当事国通过谈判协商解决南海有关争议。

欧洲议会发展委员会副主席、欧洲议会欧中友好小组主席德瓦指出,仲裁对南海问题的解决毫无帮助,中菲双方只有通过双边对话和协商才能找到解决之道。

德瓦说,菲律宾前总统阿基诺三世炮制南海仲裁案是刻意曲解国际法,中菲南海争端是领土争端,不在《联合国海洋法公约》调整范围之内,相关问题的解决不应通过国际仲裁的方式。德瓦对中国立场表示支持。他说,从历史上来看,中国在尊重和遵守国际法和国际公约方面一直有着良好口碑。反观菲律宾政府,背弃其在2002年签署的《南海各方行为宣言》中的承诺,放弃中国与东盟国家一致同意的协商解决途径,单方面挑起国际仲裁,做出了一个非常错误的决定。

菲律宾前教育部副部长安东尼奥·瓦尔德斯表示,仲裁庭荒谬地认为,南沙群岛最大的岛屿(太平岛)不是岛而是“礁”,但事实是这个岛上有机场、医院、数栋建筑和独立的水源,它也没有被(海平面)淹没。作出这样裁决的仲裁庭一定是有问题。

瓦尔德斯还对仲裁庭的设立表示质疑:“仲裁是由几个指定的法官作出的,负责法官推荐的是一个叫柳井俊二的日本人,这个人的立场是反中国的。”

安利加速布局直销业O2O

核心提示:传统直销和微商都具备社交基因,一个负责线下,一个负责线上,两者结合起来,能让直销更有效率。



自2016年3月实施“互联网+”战略不到1个月,安利移动工作室便已突破20万个。

“在中国这么多年,唯一不变的,就是不断创新求变。”这是业内对全球直销巨头安利公司的一句评价。

2016年3月,在进入中国市场21年之际,安利再一次作出创新之举:发布“互联网+”战略,即通过移动互联网的技术优势,实现直销人员与移动互联网的有机整合,全面提升营销人员工作效率和顾客消费体验。

“我们支持并鼓励营销人员,将自己线下的人际关系搬到微信、微博上,通过线上线下的循环互动,提升沟通效率,拓展和巩固自己的“人脉网”。”安利大中华总裁颜志荣表示,未来五年,安利(中国)的网购比例有望达到60%。

此消息立即在业内引发热议。在人们印象中,直销企业一直强调线下面对面、“一对一”的推销,如果网购比例达到60%,是否意味着其有近百年的历史传统直销模式正被电商颠覆?

电商对直销是利还是弊

“互联网+”,是近几年中国最热的词汇之一。比如,越来越多的年轻人喜欢网上购物。一份覆盖5.5亿网民的《2015中国网购报告》显示,在网购人群中,25-34岁是主流人群,占比高达49.5%;其次是35-49岁人群,占比30.9%。

不可否认,电商的飞速发展,给传统商业模式带来的冲击越来越大。很多传统零售商,都选择在淘宝(天猫)、京东等网站开店。因砍掉了中间批发环节,节省了成本,提升了运营效率,凭借其在价格、物流等方面的竞争优势,电商不断挤压传统商业的利润空间,一些实体店甚至不得不关门歇业。

尽管电商发展如此迅猛,但在中国众多电商平台中,几乎看不到知名直销企业的官方旗舰店。有些直销企业,甚至还明令禁止直销员

开网店。难道,直销企业不想发展电商、不想抢占年轻人市场吗?答案恰恰相反。只不过,直销业的特点决定了它们的电商之路注定与传统零售业不一样。

直销,是指厂家绕过传统批发商或零售渠道,由直销员在固定营业场所之外,直接向最终消费者推销产品的营销模式。

一般来说,直销企业要想销售更多产品,必须招募更多的直销员。比如,目前安利在中国的活跃直销员约有30万名,他们分布在不同区域,向不同顾客推销安利的产品。

活跃的直销员队伍,是直销企业非常倚重的对象,也是他们赖以生存的根基。在安利(中国)内部,通常不称他们为直销员,而是合作伙伴,意为共同进步的关系。

如果直销企业开辟了类似淘宝、京东等B2C模式的电商渠道,由企业直接将产品销售给最终消费者,就意味着大量线下直销员的利益会受到极大冲击。

对于谋求长远发展的直销企业来说,尊重合作伙伴的利益,为他们提供更好的服务,是一切战略的根基和前提。

对此,颜志荣也表示,安利的“互联网+”战略,不是重新搭建一个与直销渠道相冲突的电商渠道,而是要通过互联网为直销渠道赋能,为直销员插上互联网的翅膀,助力营销人员提升工作效率,加强与顾客的连接与体验,为直销员搭建更好的创业平台。

实现直销渠道“双轮驱动”

颜志荣说,近年来,安利一直在寻找与互联网完美融合的齿轮。事实上,5年前,安利就在全球范围内开始部署数字化战略。

现在,安利认为,齿轮已经找到,即在中国实施的“互联网+”战略:搭建以安利易联网、安利数码港APP、安利云服务微信号、安利移动工作室为核心的移动社交电商系统,为营销人员提供全面的电商、社交、内容及数据支持,实现直销线下“人脉网”与线上移动互联网的有机整合。

简单地说,安利仍坚守直销模式,仍以直销“人脉网”为核心。只不过,在移动互联网时代,利用新技术和社交媒体的优势,帮助合作伙伴(直销员)搭建线上社交平台,实现线上线下互动,提升每一位合作伙伴的工作效率。

移动工作室,是安利“互联网+”战略的核心产品,其形式是基于微信生态的微店。直销员须在公司注册,便可拥有一个属于自己的

微商店铺,这个店铺有自己的头像和个性化欢迎语,也有自己的微信号、QQ号、手机号等联系方式。店铺可在微信朋友圈、微信群分享,也可发送给微信好友。

进入店铺首页,可看到安利的相关产品,有图片及价格标签,若对某件产品感兴趣,可将其加入购物车,在网上支付后,便坐等快递员送货上门。

人们不是很理解,这个看似与一般微店没什么两样的移动工作室,为什么会受安利寄予厚望?

“如果你认为它只是个微店,那你就错了。”安利大中华数字化项目负责人李文莉说,她更愿意将其称为基于大数据分析的、个性化的社交商务中心。

李文莉介绍,安利移动工作室一个很独特的亮点在于,每个工作室都可以不一样。在工作室的首页,有一个模块是展示安利产品的橱窗,但把哪些产品摆在自己工作室的橱窗里,则由直销员自己做主。

“比如,有的直销员对美容护肤有研究,那么她可以把有关美容的产品放在自己的橱窗里;有的认为自己的服务对象以中老年人为主,他就可以展示保健品。”李文莉说,营销人员可以根据自己最擅长什么,就把自己主打的产品放在橱窗里。

在李文莉看来,工作室还是一个个性化的商务数据中心。每天,营销人员可从后台看到自己工作室的浏览量、访客量、下单量,以及其客户更喜欢浏览和购买哪些产品,为直销员提供更精准的商务信息,帮助他们更好地打理生意。



在安利线下体验馆内,营销人员能与客户有更多交流的机会。

“选择微商平台 方向是对的”

“在战略层面上,安利通过微商平台融入互联网,这个方向是对的。”中国保健协会直销工作委员会副主任龙赞对《支点》记者说,相比

淘宝等平台型电商,以社交为特色的微商,对直销行业的冲击更大。

龙赞认为,直销是以人脉资源为基础的面对面营销,强调情感社交,这种模式相对坐等顾客上门的零售商而言,有自己的优势。但在面对不受地域、时间限制,且同样以社交为特色的微商时,则显得有些落伍,因为不论是人脉结交的时空距离,还是传播方式及速度,“人”都不如“网”。“传统直销和微商都具备社交基因,一个负责线下,一个负责线上,两者若能结合起来,相信能让直销更有效率。”

对于龙赞的观点,32岁的安利直销员黄波非常认同。3月1日,当安利在内部试运行移动工作室时,黄波便申请成为第一批“尝鲜者”。

当黄波在微信朋友圈分享他自己的工作室时,有朋友立即回应:“你开始做微商了?”“其实,我并不喜欢别人说我是做微商的。”黄波说,很多人眼中的微商,是将网上店铺发送给亲朋好友,在熟人圈中促成生意,“但实际上,这种生意并不符合直销理念。”

黄波说,他开通移动工作室,并不指望短期内网店能给自己带来多少生意,而是希望通过工作室认识更多朋友,“我做直销的经验,并不是一见到陌生人就推销产品,而是交朋友,通过共同话题、共同兴趣让朋友了解我、认可我。只有他们认可了我这个人,才会认可我推销给他们的产品。”

在安利移动工作室的首页,有一个模块是“我的相册”,每个直销员可自己上传照片。黄波喜欢健身,他经常将自己健身、跑步的照片在“我的相册”里更新,并分享到朋友圈。没几天,就有好几个陌生人主动加他为微信好友,大家在网上交流健身心得。“以前我们并不认识,只是在群里看到我每天‘晒’健身照片,才成为朋友的。”

“这是我抓住的机会。”黄波笑着说,他希望凭借自己的健身爱好和理念,以及由工作室后台不断更新的有关健身最前沿的资讯,在朋友圈里让自己成为健身达人。

帮助直销员在朋友圈里成为某一领域的达人或意见领袖,正是安利“互联网+”战略期望看到的状态。安利认为,在单纯的互联网空间里,人与人特别是不太熟的人之间,更多的是一种“弱关系”。在“弱关系”中,很难让对方对直销员产生信任,更不用说购买产品了。如何让线上的“弱关系”转化为有温度、有黏性的“强关系”,则是安利“互联网+”战略中另一个重要

模块所承担的功能——线下体验馆。

线下体验馆助力“场景革命”

2014年10月24日,安利首个体验馆在上海开幕,标志着安利在中国正式拉开体验战略的序幕。

在安利上海体验馆,有浓缩版的“都市农场”,展示着绿色有机植物的生长过程;有厨房及厨具,可亲自动手秀厨艺;有体质检测设备,看看自己的骨密度和动脉是否健康;还有美容区,在美妆师的帮助下打造属于自己的妆容??

“我们希望,实体店不再仅仅是一个交易场所,而是一个让人可以深度参与与体验中心。”美国安利公司总裁德?狄维士看好体验馆的未来,“借助体验馆,顾客可以一站式、沉浸式体验安利产品及其倡导的品质生活,增强顾客的生活融入感和情感联结。”

继上海体验馆开业后,深圳、海口、成都、昆明、长沙等地的体验馆也相继开业。按计划,安利在中国的近300家线下店铺都将升级为体验馆。体验馆将不间断推出亲子、美食、营养健康讨论、美容等个性化主题活动,建立针对不同细分人群的圈层,借此打造定制化生活方式。

“体验馆不仅能将线上虚拟空间的聊天点赞转化为线下聚会,增进情感,还能营造出各种生活场景。”黄波也对体验馆充满期待,“特定的生活场景,能激发人们购买某种产品的冲动。”

场景营销,是近几年比较火爆的话题。罗辑思维联合创始人吴声,在他出版的《场景革命》一书中指出,场景赋予产品意义,用户面对不能“场景化”的产品,便不能产生选择的依据和冲动。

“这其实很好理解。比如,当我和朋友在体验馆一起分享我们自己烹饪的美食的时候,很可能他们会对新奇且功能强大的厨具感兴趣;雾霾天,我们一起在体验馆的健身房里还能呼吸到清新空气时,相信朋友们应该会有购买空气净化器产品的冲动。”黄波显得有些激动,语速越来越快。

事实上,比黄波更激动的,是安利公司的高管。因为他们把“互联网+”战略,视为安利的O2O大众创业平台,希望吸引越来越多的创业者入驻。他们相信,只要公司能帮助更多伙伴在安利平台上创业成功,就意味着销售了更多的安利产品,也得到了更多消费者的认同。而伙伴和消费者,是安利公司最为重视的两个群体。(支点杂志2016年5月刊)