

KUAI SUC HENG JIAO

快速成交

王有茹 张纪阳 廉音 著



现代择业新三行

直销
连锁
拍卖

给你指点迷津 为你创造辉煌

求职 择业 转行 指导

海天出版社

现代择业·新三十六行丛书

快速成交

——直销业 连锁业 拍卖业

总创意策划：李五一

主 编：李五一 班国春

张会军 杨斌

副 主编：宋国涛 肖炳南

海天出版社

粤新登字 10 号

策划编辑 宋 城
责任编辑 班国春 徐丹娜
责任技编 卢志贵

现代择业·新三十六行

快速成交

王有茹 张纪阳 廉 音

D669.2/2

海天出版社出版发行

核工部中南二三〇印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092 32K 80 印张 1500 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—10000

ISBN7—80615—608—9/G·172

定价：95 元 本册定价：9.50 元

目 录

第一编 直销业

第一章 未业行销的主旋律——直销 (2)

第一节 五十年风雨话直销..... (2)

一、始作蛹者/2

二、风靡世界/4

第二节 中国直销业透视..... (5)

一、星火燎原/5

二、是天使还是魔鬼/7

三、呼之欲出的直销法/10

第三节 数风流,还看直销..... (13)

一、大势所趋/13

二、留住直销的根/14

第二章 叩直销的门 (18)

第一节 为你燃亮一盏灯 (18)

一、直销的特征与类型/18

二、直销的本质——奖励制度/20

第二节 直销导入 (24)

一、适合直销的事业/24

二、直销导入原则/26

三、直销导入程序/28

第三章 做直销的人 (32)

第一节 直销商应具备的素质 (32)

一、锲而不舍——直销商的座右铭/32	
二、无言的推荐信——仪表和风度/33	
三、产品知识——信心的源泉/35	
四、灵活周密——俘获人心的良方/36	
五、言而有信——建立长久联系的基础/37	
第二节 慧眼识优劣	(37)
一、组织要健全/37	
二、制度良好/38	
三、产品可靠/39	
第三节 众里寻他千百度——确立直销对象	(39)
一、从亲友开始/39	
二、条条通途/40	
第四节 初试锋芒	(43)
一、接近买主/43	
二、AIDAS 模式/45	
三、当可能买主说“不”的时候/46	
四、进一步说服可能买主/49	
五、顺利成交/52	
六、完美的售后服务/55	

第四章 以智慧之线结直销之网

第一节 精挑细选	(58)
一、拟定人选/58	
二、优先考虑/60	
三、发起攻势/64	
第二节 巧妙推荐	(64)
一、创业说明会/65	
二、新直销商讲习会/68	

- 三、家庭集会法/69
- 四、自办多元化聚会/70
- 第三节 璞玉可琢 (71)
- 一、训练内容/71
- 二、成败所系/72
- 三、激励——永恒的动力/74

第五章 摘下满天星 (77)

- 第一节 经营有道 (77)
- 一、推广一种经营理念/77
- 二、独特的组织结构/81
- 三、行销策略组合/83
- 第二节 管理有方 (92)
- 一、直销流程管理/93
- 二、直销商品的管理/93
- 三、销售额(SV)的管理/96
- 四、佣金管理/98
- 五、经销权管理/99

第二篇 连锁业

第一章 联结现代生活的金链 (102)

- 第一节 连锁商业与现代生活 (102)
- 一、近代世界零售商业的三次重大变革/103
- 二、连锁经营的基本概念/104
- 三、连锁店的产生与发展/105
- 四、连锁经营的主要类型/108
- 第二节 连锁商业在我国悄然兴起 (111)

- 一、连锁商业在我国兴起的背景/111
- 二、中国连锁店的发展概况/112
- 三、我国香港、台湾地区连锁业发展状况/116
- 四、对我国连锁业发展前景的展望/118

第二章 在商海中寻求定位的“航标” ... (121)

第一节 锁定市场目标,确立市场战略 (121)

- 一、零售业的业态划分和连锁经营业态的定位/121
- 二、连锁业的市场战略/125

第二节 商品——打入市场的“炮弹”..... (131)

- 一、连锁经营的行业分布/131
- 二、连锁店商品的选择/132
- 三、商品分类与分类的基本原则/133
- 四、商品的生命周期和新商品开发/137

第三节 构筑占领市场的“阵地”..... (139)

- 一、连锁店铺的选址和建设/139
- 二、连锁店铺的店堂布置/145
- 三、连锁企业的商品陈列艺术与技巧/147

第四节 策划与实施“商战”的策略..... (151)

- 一、塑造企业形象/151
- 二、服务管理设计/154
- 三、商品促销策略/157
- 四、广告宣传/160

第三章 开启“连锁”的钥匙..... (165)

第一节 人是决定因素..... (165)

- 一、人力资源管理与劳动人事管理的区别/166
- 二、国外连锁企业人力资源管理模式/166
- 三、连锁企业的人事构成/171

四、连锁店总部与成员店的人事分权/172	
五、连锁业专业人才引进和员工配置/174	
第二节 管好自己的“金库”.....	(176)
一、连锁形式与财权分配/177	
二、连锁企业财务管理特点/178	
三、连锁企业财务管理的主要内容/179	
四、连锁企业的财务分析/182	
第三节 把握物流的“方向”.....	(186)
一、什么是物流/186	
二、连锁店物流系统在连锁经营的地位与作用/188	
三、配送及配送中心/189	
四、条码在连锁店物流管理中的应用/191	

第三编 拍卖业

第一章 槌起槌落话拍卖	(198)
第一节 渊源流长——拍卖史话.....	(198)
一、追根溯源/198	
二、西风东渐/199	
第二节 20 世纪拍卖潮——我国拍卖业现状 ...	(199)
一、敢为天下先的第一槌/200	
二、1992 拍卖狂潮录/201	
三、走向世界/203	
四、笑话背后的思考/204	
五、应运而生的《拍卖法》/205	
第三节 此“热”可待——中国拍卖业展望.....	(206)
第二章 走进拍卖场.....	(208)

第一节 一槌定音的交易——拍卖…………… (208)

第二节 五花八门——拍卖种种…………… (210)

一、强制拍卖和任意拍卖/210

二、有底价拍卖与无底价拍卖/211

三、增价拍卖或减价拍卖/213

四、动产拍卖和不动产拍卖/215

第三节 众目所瞩——拍卖标的…………… (216)

第四节 三大主角——拍卖当事人…………… (217)

一、待价而估——出卖人/218

二、神采飞扬——拍卖人/219

三、群雄逐鹿——竞买人/222

四、槌声落处——买受人/223

第五节 两大合同——一诺千金…………… (224)

一、委托拍卖合同/224

二、拍卖成交确认书/226

第三章 走向辉煌…………… (228)

第一节 步步为营——拍卖的程序…………… (228)

一、拍卖的委托阶段/228

二、拍卖公告与展示/229

三、拍卖的实施/233

第二节 拍卖有术——拍卖师与拍卖技巧…………… (238)

一、拍卖广告的制作/238

二、底价的确定/238

三、拍卖方式的选择/239

四、应买人心理的把握/240

第三节 合理投入…………… (242)

第四节 行有行规——拍卖业的管理…………… (244)

第一编 直销业

一种新的销售观念和商品销售方式，以其丰厚的回报率迅速攫住了现代人狂动的心。直销业一反传统的商业销售形式，鼓励全民参与商品销售的运作，尽量减少中间流通环节以实现销售利润的“转移”。

第一章 未来行销的主旋律——直销

现代直销，是一种全新的营销渠道的组织形式。在全球经济景气低迷的气氛下，直销市场却在欧美、日本、澳洲、香港、台湾一枝独秀，保持强劲增长态势。直销，俨然已成为一股世界性潮流。

第一节 五十年风雨话直销

直销有着一部曲折的发展史，由于它的独特性以及与传统企业形态的差异，它走进了一个自发混乱——被人怀疑——初步认同——规范发展的过程。

一、始作俑者

直销最早源于美国。据说第一家采用直销制度的公司名叫朗翠利得产品公司（NUTRILITE PRODUCTS）。是1945年住在加州的该公司的创始人李·麦帝杰（Lee Mytinger）和威廉·卡森伯瑞（William Casselberry）为销售健康食品所设计的一种行销方法。

其运作方式是这样的：该公司的直销商向他们两位进货可得35%的折扣。直销商从自己的月销售额中最高可得25%的红利。如果能吸引25人，而且他们每个人都购买一个月的供应量，他就成了“保荐人”。这时他们自己的客户和他手下

的经销商都要直接向他订货。他个人可以从卖给客户的销售额当中赚取 35% 的利润，下线直销商的销售额则最高可抽成 25%。当他和下线的直销商累积 150 个顾客时，就变成金字塔顶端的“代理商”。如果下线的直销商也变成了代理商，他就可以由他们的销售额抽成 20%。

这种销售方式本轻利厚，工作时间有相当大弹性，又能充分达到自我实现的目标，因而很快发展起来。

到了 60 年代，美国一些商人开始利用多层直销敛财，使多层直销变质。主要做法是：规定参加者要先买一个相当大数额的商品，拉新人加入时，除了可把上述商品卖给新手，赚取差价，还可以向新手收取介绍费。在美国和英国被称为“金字塔式销售”，在日本和台湾被称为“老鼠会”，欧洲的其他国家称之为“滚雪球系统”。

由于 60 年代已经出现了不少这种“金字塔式销售”的层压公司，受害者纷纷状告其骗取钱财，到了 70 年代，美国政府终于忍无可忍，实行大清算。其中最令人瞩目的当属 1974 年 Ho Aday Magic, Inc 被联邦贸易署控告多项行骗罪，结果罪名成立，使多层次直销业成为不合法销售渠道，并以层压式法例给以取缔。安利公司亦在指控之列。后来，经过四年调查与审核，安利公司胜诉。这是多层直销业的一个转折点，其意义有二：一是为正当的多层直销事业者确立了一个合法的生存空间；二是将不正当或非法的变质多层直销行为归类为“金字塔式销售”，以有别于正当合法的多层次直销。

至此，直销在美国及全世界有了大规模发展。雅芳公司 1992 年全球营业额达 40 亿美元，安利公司同期全球营业额也近 30 亿美元。而直销协会及有关直销业的立法更是为直销定

立了一连串规则，对其发展起了指导性作用。

二、风靡世界

日本是 60 年代开始发展多层直销的。当时由于没有法律的界定，因而发展的多是变质的多层直销，即“老鼠会”。安利公司胜诉后，正当的多层直销传入日本，并有大规模发展。1992 年，全日本直销营业额合 200 亿美元，直销从业人员 150 万人。

日本直销协会于 1980 年成立，是个半官方机构，协会资金及主要理事和事务人员的 2/3 系由通产省赞助及派任。1992 年该地拥有 206 家会员公司。

亚洲地区直销发展最为迅速也最为规范的是台湾。台湾于 70 年代开始发展多层直销，早期的多层直销是日本“老鼠会”的翻版。1982 年底，安利公司在台湾设立了分公司，被认为引进了正当多层直销的理念和手法，带动了台湾多层直销业的发展。

台湾于 1991 年 2 月公布了“公平交易法”，该法明确规定了多层直销的合法性，也确认了什么样的直销是不正当的。

到目前为止，台湾省直销企业 378 家，从业人员 150 万，年营业额达 400 亿新台币，列世界第 8 位。专门从事传销业交流与管理的“直销协会”也于 1991 年成立，1992 年又成立了“直销市场发展学会”。专门从事直销研究与宣传的《传销世纪》杂志于 1993 年元月创刊。

直销作为一种世界性潮流，在欧洲也有相当的规模。欧洲发展直销最早的国家首推德国，于 60 年代就开始发展，德国直销协会于 1967 年成立，到 1991 年该协会已有 19 家公司会员，总营业额为 35 亿马克。

“欧洲直销联盟”已拥有 16 个会员国。据了解，由于欧洲共同市场于 1993 年开始实行单一市场制，“欧洲直销联盟”正在谋求设立“欧洲直销商德约法”以统一规范所有会员国的直销行为。

“世界直销联盟”(WFDSA)目前已有 37 个会员国，所属各国会员公司每年约有 500 亿美元的营业额，全世界约有 1500 万人从事直销工作。第 8 届世界直销大会于 1993 年 9 月 27 日至 29 日在柏林召开，有来自全世界 40 个国家的 1000 多人参会。

纵观世界直销业的发展，已有越来越多的国家承认直销的存在，并通过立法确认直销的正当与否，保护正当的直销。直销以其顽强的生命力在全世界范围内发展起来，从不成熟到成熟，从不规范到规范，这一潮流是势不可挡的。

第二节 中国直销业透视

当直销这个香气四溢的馅饼从万里之遥的美国飘洋过海来到中国的黄土地时，世世代代穷怕了苦怕了的中国老百姓着实为之一振，没有太多的犹豫和计算，他们就投入了这滚滚的赚钱与发财的人潮。

一、星火燎原

我国直销事业发展较晚，而且是引进的。从美国雅芳公司在广州注册开业至今也不过 6 年时间。这六年中，中国人对直销经历了一个从不认识到逐步接受，最后到大胆采用的过程。

1990 年 11 月 14 日，名扬全球的美国雅芳公司在中国开

始了其直销事业，成为中国首家直销公司。不久，又进军北京。一开始人们没有注意到它。然而，高质量的产品，成熟的运作方式，却唤醒了一些同仁。江苏雅婷日用化工有限公司捷足先登，直销小姐很快遍布了京城，引起了轰动。

直销业在中国比较明显地引起社会注意应该从 1993 年开始。年初，又一匹黑马闯出，斯汀摩生物技术有限公司宣布退出广告大战，从零售柜台撤下所有产品，走上了直销之路，大获成功。紧接着，直销中心、直销兵团、直销小姐和先生像雨后春笋般扩展。

这一年，北京、广州、上海和深圳等地的直销业发展比较迅猛，形成了南北呼应之势，同时特别引人注目的是美国几家大型直销公司继雅芳之后，纷纷在中国登陆，如安利公司、仙妮蕾德公司等在中国注册了子公司，开设了办事处。

我国直销业尚处于起步阶段，具有以下特点：

1. 直销公司以外资为主。发展较好的一些直销公司如：北京斯汀摩生物技术有限公司、江苏雅婷日用化工有限公司、深圳世点有限公司等均为外资或合资公司。这些企业运作较为自如，在市场拓展方面也颇为成功。而内资企业虽然存有大胆的尝试，但从直销制度看均不太成功。

2. 直销商以女性为主。据调查，成功的直销商中女性比例要高出男性许多，这反映出女性和男性相比更热衷于直销。直销也的确非常适合于女性参与。

3. 高学历人口投入居多。从受教育程度看直销商的构成，很是耐人寻味。大专及本科人数占 36.1%，居首位；中专占 23.61%，两者合计达 59.77%。这尽管有利于提高直销商的素质，但毕竟表明一般民众对直销的接受程度还是比较低

的。

4. 产品比较单一。产品是直销事业成功的核心之一，然而我国多层直销的产品品种较少。目前在我国大陆开展多层直销业务的公司主要以经营保健食品、化妆品为主，个别公司经营珠宝首饰和计算机软件及日用品。除了个别公司外，绝大多数直销公司的产品品种少，难成系列，对直销运作也有影响。

我国直销业的发展过程具有自发性和多样性。

直销事业在中国的发展是大众自然加入形成的。国外的直销公司进入后，为中国社会大众提供了一个择业和赚钱的机会，因此不少乐于接受新鲜事物的人士自愿参加。

由于引入的国外直销公司都具有自己的经营特点，因而中国大陆的直销业的发展呈现出多样性。有以仙妮蕾德、斯汀摩为代表的“网络经营的多层次直销型”；有以雅芳公司为代表的“单层复制型”；有以中国地区促进会直销中心为代表的“代理直销型”；有以长春力达直销公司为代表的“单纯直销型”。

二、是天使还是魔鬼

1993年以来，直销在中国大有越来越热的趋势，引用的企业越来越多，形式越来越复杂。新闻媒介在这股直销热潮中推波助澜，有为之叫好的，也有对其抨击的，一时间众说纷纭。理论界对此也没有达成共识。

一部分专家学者认为，多层次直销扰乱了正常的市场秩序，是一种不正当竞争行为，把直销看作是“一个骗人的把戏”，声称在西方把“直销”称为“魔鬼直销”，在香港直销业被列为厌恶性行业，日本把直销与色情行业同时列为禁止

之列等，因而主张坚决取缔，其理由有以下几方面：

1. 我国法制还很不健全。专家指出，多层次直销活动能够比较规范地运作，一个重要前提就是所在国家必须有健全的法律体系，否则，多层次直销就会发生混乱和变质。香港是有名的法制社会，尚且出现“老鼠会”这样的违法活动，而我国本来法制就不完备，公民法律意识淡薄。这种情况下，极有可能使一部分不法分子借“直销”之名，行蒙骗之实。

2. 国内市场经济刚刚起步，人们对市场经济运行规律认识不够，容易上当受骗。“老鼠会”这样的东西会利用人们渴望发财的心理进行诈骗活动。不久前轰动全国的长城机电公司十亿元诈骗案正是一个深刻的例证。

3. 税收难以依法征收，成为国家税收征管中的“黑洞”。因为直销主要是面对消费者，现金交易量大，于是有的公司根本不给开发票，而大部分直销商个人应缴的所得税只有少数公司代为扣税，大多数公司都是“睁一只眼，闭一只眼”。

4. 容易逃避质量法规的约束，不利于工商、食品和卫生部门进行质量监督。直销产品目前多为与百姓生活密切相关的营养品、化妆品等，而直销的方式相对又比较隐蔽，在消费者识别能力较低的情况下，很容易上当受骗。

5. 从总体讲公民的文化素质较低，受骗的可能性较大。直销在我国还是个新兴事业，很多人对此一无所知。目前在国内尚没有直销事业的普及读物，只有一些零星报道。而另一方面都是我国公民文化素质较差的现实，这就很可能受骗上当。

6. 产品定价过高，正常的商业利润往往被人为地抬高。由于直销产品实行无店铺经营，又不做广告，价格高低无法