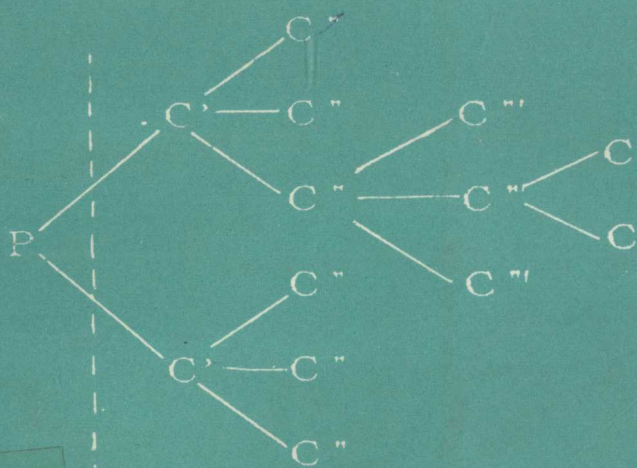


直销方法与技巧

欧阳昌鹏 著
杨荫环 蔡金魁



现代出版社

直销方法与技巧

杨荫环 欧阳昌鹏 著
蔡金魁

现代出版社

(京)新登字 010 号

责任编辑：高巍

装帧设计：杨帆

直销方法与技巧

欧阳昌鹏 著
杨荫环 蔡金魁

现代出版社出版

(北京安华里 504 号 邮码 100011)

水利水电印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

开本：787×1092 毫米 1/32 字数：200 千字 印张：9

1993 年 12 月第 1 版 1993 年 12 月第 1 次印刷

印数：1—4000 册

*

书号：ISBN7—80028—204—X/F·011

定价：11.00 元

前 言

《直销方法与技巧》一书，向读者介绍一种全新的商品销售方式——多层直销法。多层直销法，亦称网络传销，与通常的店铺式的销售方式不同，多层直销法是通过用户的作用。由用户即消费者来推广，并将消费者纳入多层直销网络，形成集使用、经营和推销于一体的一种新方式。这种方式，各参与者用不着花费很多资金，就能享受到经商的乐趣和获得可观的收入。同时，厂商由于开展直销活动，减少了许多中间环节，可以直接同用户见面，有利于掌握市场行情，节省流通费用，降低产品成本。

本书所介绍的多层直销法，是在本世纪 50 年代于美国兴起的。当时，美国的一些批发、零售行业正竞相开展削价大战，鹬蚌丰争，渔翁得利。为此，美国一些厂商开始试行多层直销方式，如在汽车、电脑、民航订票、化妆品等行业开展直销，从而避免了各店铺竞相削价带来的惨痛损失，而又不不断扩大了自身的市场占有率。到 70 年代这种方式传到日本，引起了日本流通领域的大革命，因为多层直销法与日本的无库存准时生产制相吻合。80 年代传到台湾，后来在 90 年代随着外资不断涌入我国大陆，多层直销法开始在我国大陆流行。首先从广州传到上海，接着传到北京，逐步向全国推开。

多层直销方式传入我国时间还不久，对大多数人来说还是个陌生的东西。这就需要有一个认识和学习的过程。通过

学习和借鉴，将有利于促进我国社会主义市场经济的发育和成长。邓小平说：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会生产规律的先进经营方式、管理方法。”我们对多层直销或多层网络传销方式，也应有这样一种气度。

本书深入浅出，语言生动，内容新颖，启发广大读者在当前发展社会主义市场经济中，抓住机遇，踊跃投入，迅速致富。多层直销方式，操作简便，无需巨额资金，且推行的厂家又都主办各种多层直销的学习班、研讨会，有力地推动着多层直销法在我国的发展。它可以作为你的专职工作，也可以成为你的第二职业，具有一定的稳定性和弹性，为施展你的才华，迅速积累你的财富，提供了一个极好的选择机会。可以预期，在不久的将来，多层直销方式必将风行全国，并造就千千万万个新富翁。

本书适于各类企业的经理、厂长、供销人员、商业人员、直销人员、“下海”经商人员学习研究之用，亦可作为举办直销学习班、培训班和研讨会的教材或参考资料，在工人、农民、营业员、学生、知识份子中也有广大的读者群。

本书由中国人民大学杨荫环、欧阳昌鹏、蔡金魁编著。由杨荫环副教授主编，并进行校审、统纂和最后定稿。在此，还要感谢刘庆高对本书编写所作的努力。本书作为一本有关直销方式的新作，难免有不当之处，热望读者批评指正。

编者

1993年10月25日

目 录

前 言

第一章 多层直销的原理	(1)
第一节 仙妮蕾德如何开展多层直销.....	(1)
第二节 多层直销方式及其特点.....	(4)
第三节 从事多层直销的优点	(15)
第二章 多层直销的管理	(26)
第一节 企业开展多层直销的条件	(26)
第二节 企业对多层直销网的管理	(33)
第三节 企业对直销人员的培训	(40)
第四节 企业对直销人员业绩的评估与激励	(48)
第三章 直销经营战略与直销市场	(52)
第一节 多层直销的经营战略	(52)
第二节 直销市场的调查与分析	(59)
第三节 开拓直销市场策略	(64)
第四节 发展直销市场策略	(67)
第四章 直销商与直销网络	(74)
第一节 直销商的概念及其职责	(74)
第二节 直销商应具备的条件	(77)
第三节 如何加入多层直销网络	(87)
第四节 如何认识各级直销商的职责	(90)
第五节 如何扩大多层直销网络	(96)

第五章 多层直销与顾客	(99)
第一节 直接销售的准备工作	(99)
第二节 直销商与顾客的联系方法	(106)
第三节 如何对顾客进行诱导	(112)
第四节 怎样引导顾客成为直销商	(116)
第六章 多层直销的烦恼	(119)
第一节 烦恼的客观存在	(119)
第二节 多层直销烦恼的种类	(121)
第三节 怎样对待多层直销的烦恼	(122)
第四节 顾客烦恼产生的心理基础	(124)
第七章 克服多层直销烦恼的原则与方法	(135)
第一节 怎样探明顾客的烦恼	(135)
第二节 克服烦恼的基本原则	(138)
第三节 克服烦恼的方法	(143)
第四节 如何增强顾客的购买欲望	(151)
第五节 激发顾客购买欲望的对策	(156)
第八章 直销人员的推销技巧 (上)	(167)
第一节 谈判—互利互惠	(167)
第二节 小心求证	(179)
第三节 察颜观色	(183)
第四节 出其不意	(191)
第五节 以诚相待	(195)
第九章 直销人员的推销技巧 (下)	(204)
第一节 虚张声势	(204)
第二节 如何推销自己的观点	(213)
第三节 先买再谈	(224)
第四节 投石问路	(233)

第十章 直销成功之路	(243)
第一节 多层直销交易失败的原因.....	(243)
第二节 如何尽量避免直销交易失败.....	(248)
第三节 多层直销的善后工作.....	(254)
第四节 多层直销的成功范例.....	(260)
附录 I：仙妮蕾德传销网络与奖励	(268)
附录 II：多层直销守则	(271)
附录 III：仙妮蕾德的观念与保健	(281)

第一章 多层直销的原理

第一节 仙妮蕾德如何开展多层直销

“直销军团”在中国悄然兴起。这是一支数量很大的直销队伍，且发展迅速，大有席卷全国之势。它的销售方式很特别：产品竟然一律不做广告，不上柜台，全凭着上门推销，以“人对人”方式直接投入“上帝”的怀抱。这就叫直接销售，是现代“无店铺销售”的一种类型。

仙妮蕾德(SUNRIDER)，是美国的一家国际企业，1982年12月创立，总部设在加州的多伦斯市。十多年来，仙妮蕾德在美国加州、澳洲、欧洲、日本、韩国、香港、台湾、深圳等十多个国家和地区设立了分公司。仙妮蕾德以其特色产品、独特的传销方式，在草本食品工业领域保持着领先地位，已成为世界最大和最成功的健康食品公司之一。仙妮蕾德根据人体固有的再生机理、阴阳五行之说，将中国传统的饮食文化与现代科技相结合，以均衡营养和精确配方的草本食物组合的浓缩食品来营养身体，令身体机能健康强壮，发挥本身的机能去抵抗疾病。依据人体五大系统——免疫系统、循环系统、内分泌系统、消化系统及呼吸系统的需要，研制出了生之源、力之源、维体力、协同、佳丽舜五大系列食疗产品，

深受海内外消费者欢迎。

仙妮蕾德以其独特的多层网络传销方式，迅速而有效地扩大其市场。多层网络是一种最直接的行销方式，它免除了传统的销售方式的许多中间环节，让更多的消费者有机会直接参与和取得成就，分享利益。它的报酬制度公平合理，能真正体现多劳多得。对于一个仙妮蕾德的顾客来说，能以零售价购买其产品，并能从食用这种现代最优质的草木食品而获得健康；若购买达到一定数量的产品，就可以成为仙妮蕾德的直销商，加入其传销网络，便能以批发价直接购买其产品。如果你能推荐其他人参加其行销网络，就能分享其奖励制度规定的各种优惠，那就是你事业成功的机会。如果你推荐的人又推荐他人参加，并一层一层地传下去，你就能形成一个自己的行销体系，并使你的仙妮蕾德事业获得不断发展。仙妮蕾德正是以这种具有特色的多层网络传销方式，将其增进人类健康的食疗产品，推进到中国的千家万户，行销至世界的各个地方。

再看一家中美合资企业，全名为江苏雅婷日用化工有限公司，虽然“籍贯”落在江苏，它的目标却是上海市场。自1992年5月在上海落脚以后，他们打响了一场没有广告、撇开商店的销售攻势，产品已悄然潜入千家万户。多一种商品固然对上海无关痛痒，但这种直接销售所代表的新的营销哲学和商业精神，却揭开了上海流通历史上的崭新一页。

对于人们尚且陌生的“无店铺销售”，有必要稍加诠释。现代对应于传统，“无店铺销售”则对应于传之久远的“店铺零售”，即由工厂生产产品，然后由零售商通过零售商店销售产品的传统方式。“无店铺销售”，顾名思义，是不经过店铺将产品销售给顾客的方式，它包括种种门类，如邮购、电话

订货、机器自动贩卖，以及由直销商上门直接销售等等。雅婷公司的销售方式，即是其中的一种：直接销售。

厂商对直销方式的选择，决不是出于他的偏爱或嗜好。“雅婷”的一位陈先生说，之所以这样做，是因为他们深谙直销对占领终端市场的价值优势，这是商业竞争的需要。

比之传统的店铺零售，直销的最大优点是比较主动。陈先生这样阐释：店铺零售是被动的，必须等顾客上门才能销出产品，销售学上称此为“拉式策略”。而直接销售则比较积极主动；因为上门推销，一般更容易争取到顾客，而且，利益的驱动力也会使直销商去尽力推销。故这种方式又称“推式策略”。“拉”与“推”的力量比较，显然是后者胜过前者。

直销的命运掌握在直销商手中。直销商人数要多，素质要好，这便是直销成功的关键。“雅婷”公司从最初招募 30 多名“先行者”开始，经逐步扩充，目前在上海已拥有 2000 多名直销商。直销商均是“编外人员”，各自从全市四面八方赶来，都为推进“雅婷”的销售业绩而奔走于大街小巷。然而，现时上海盛兴的“跑街先生”，与“雅婷”的直销商又有何不同？陈先生的回答认为，这并不一样。临时雇用人员沿街推销，往往是一些企业的权宜之计。这可能是某一时期采用的一种方式，也可能是店铺零售外的一种补充，因而，这些推销人员比较缺乏组织和制度化下的经营头脑。而“雅婷”推出的“多层直销”，则已经成为公司的一种制度和既定方针，是一种独特的销售方式，所以，直销商的行为就有较多的组织化和制度化的特点。

“雅婷”是如何组织这支队伍的？据介绍，成为“雅婷”的直销商的人，首先要当过“雅婷”的顾客，对“雅婷”的产品具有足够的信心，同时须由一位经销商给予推荐。被

“雅婷”认可的直销商，公司发给两张卡：贴有本人照片的“产品经销卡”与印有本人和公司通讯地址、电话的“授权直销商”名片。这既是直销商的身份证明，也将是一种约束。直销商除了销售产品，也负有推荐新成员的职责。随着销售量和推荐人员数的增多，一般的直销商可以从会员级逐步升到营业所级乃至代理店级和其他直系级直销商、并且从销售额中获得的提成也相应增多。这就是雅婷公司推行的多层直销方式中多层在直销商中的体现。对直销商的个人情况和营业业绩，公司都通过电脑加以储存，实行现代科学管理。

第二节 多层直销方式及其特点

在上一节中，我们通过对仙妮蕾德以及雅婷有限公司推行直销方式的具体介绍，使读者对二个公司的“多层直销”方式有了一个初步的了解，但是，若要对“多层直销”及其运行从总体上有一个系统的了解，还得作细致的比较分析，这不仅对想采用“多销直销”的厂商或其参入者有指导作用，而且对广大的爱好者同样有所裨益。

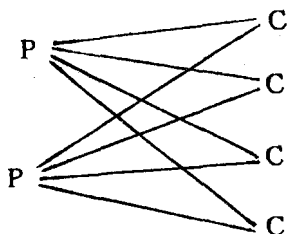
一、多层直销方式的含义及其模式

所谓多层直销方式，就是撇开了通常的店铺式的商业流通形式，而是通过用户的现身使用，在用户中即消费者中由消费者来推广，并将受推荐的消费者纳入多层直销网络中，使其集使用，经营和推销于一体的一种新方式。

理解这一概念要注意以下几点：（一）它是直接销售法的一种方式，多层直销方式是生产厂商直接对消费者，中间没有商店的批发和零售，这是直接销售法的共同特点。例如纽约的

大都会歌剧院的剧票推销手法,就被称作是典型的“直接推销”法,该剧院设立了一个数据库存储了 150 万名歌剧迷的资料,运用电脑分析各类顾客特点,找出潜在的顾客来源,然后直接邮寄或电话联系售票,也可直接上门服务,这样既向顾客大力宣传,又可以了解剧迷们的反应和购票情况。结果每当歌剧票在窗口售票之前,70%的票已通过数据库销售出去了。

直销方式可用图形表示如下:

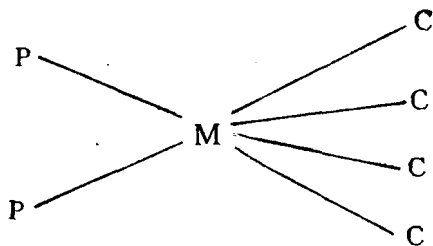


P: 代表生产厂商 C: 代表用户或消费者

直接销售方式是一种推销渠道最短的销售方式。其具体形式有:生产厂商派推销员直接把商品推销给集团消费者;生产厂商设立销售中心推销;生产厂商在城市工业品市场和农村集市贸易上直接销售等。采用直接推销渠道的优点是:由于产需直接见面,因而便于生产厂商及时了解用户的需要;由于生产厂商直接面向市场,有利于其控制市场价格,为广大用户提供良好的服务;由于生产厂商的销售不经过任何中间环节,因而可以大大地节省流通过费用。

(二) 多层直销方式具有上述一般直销方式的优点,但却避免了其存在的某些缺点。通常的直接销售法的其他方式存在着某些缺点即:要求商品生产厂商必须承担繁重的推销任务,在推销上投入一定的人力、物力和财力,从而会分散生

产厂商经营管理的精力，不利于集中力量搞好生产；特别是对中小生产厂商因本身力量薄弱，又缺乏经验等，推销起来困难更大。而多层直销方式则有助于解决上述问题，但许多生产厂商却选择了间接销售方式。其具体形式有只经过零售商的，有经过批发部门的零售商的，也有经过代理商、批发部门和零售商的。间接销售方式可用图形表示如下



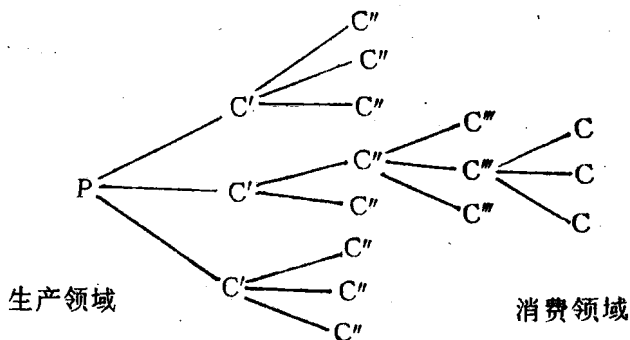
P：代表生产厂商 M：代表中间商

C：代表集团消费者或用户

间接销售方式的优点正好克服了直接销售方式的缺点，即由于生产厂商不负责过多的产品推销业务因而可以节省一定的人力、物力和财力，集中力量搞好生产；同时，运用众多的中间商，也便于扩大商品推销和开拓市场。但间接销售法在取得这些优点时却丧失了直接销售法带来的许多优点，即由于产销之间被中间商所隔离开来，因而不利于产销之间的沟通，往往造成产品不适销对路，不能更好地满足消费者和用户的需要。现在我们来重新考察多层直销方式，发现这种方法却能克服因间接销售而带来的缺陷。也就是说多层直销方式虽然从其属性来讲是属于直接销售法的一种方式，但从其发展和起源来看则正好是综合了直接销售法和间接销售

法的长处而形成的，即可以说，原来两种互不相容方式的优点现在则能完全在多层直销方式中得到了体现。

例如：享誉世界的美国一家在销售方面最成功的跨国公司——雅芳公司，就成功地运用了多层直销方式推销其化妆品。该公司规定，凡是使用本公司产品并购得一定数额的用户，经本公司直销商推荐，都有可能成为本公司的直销商，同时，经过雅芳公司授权的该公司直销商则可向本公司推荐自己下一层的直销商。经过自身和所属的直销商努力，当在一定时期内向雅芳公司购得一定数额的产品，就可以从会员级直销商上升到营业所级直销商，以后逐步上升到代理店级直销商，以至更高一级的直系直销商。当然，级别的不同，所享受的定货折扣、以及业绩奖金、培养奖金、特别领导奖金的待遇是不一样的。、多层直销方式可用图形表示如下：



图中 P：代表生产厂商；C'：代表一级直销商（既是用户，又是经销商）；C''：代表二级直销商；C'''：代表三级直销商。C：代表消费者、用户或顾客。

雅芳公司正是通过这种多层直销网络，既能直接同用户见面，了解市场行情；又能节省一定的人力、物力和财力，集

中力量搞好生产；同时运用自己的直销商来扩大商品销售，开拓市场，从而每年为本公司赢得了数十亿美元的销售额和相当可观的利润。

（三）多层直销方式是一种无店铺方式的商品销售方式，也就是说不经过我们通常所见的批发市场和零售商店。在这里，我们可以通过对批发商与厂商的直系直销商或公司（生产厂商）的销售中心的区别比较；和对会员经销商与零售商的区别比较，来加深对各级直销商职能的了解和对多层直销方式的认识。

1. 厂商所属直系直销商、厂商的销售中心与批发商的比较。这里所指直系直销商专指在直销渠道中离厂商最近的一级直销商，故称厂属直系直销商。

商业批发商主要是把大宗的产品出售给购买后重新出售的购买者（主要是零售商、其他批发商）以及直接使用的工、商业及机关、学校等单位。批发商经营原材料、工业产品及消费品，其业务量比零售商大。

商业批发商的作用：

①为买方服务。批发商能预测买方的需要；知道产品的来源；可以在买方订货以前就购进产品，以保证买方经常的需要，可以产生时间效用。

②批发商对零售商的主要服务，是把产品化整为零。它们大批量购进，然后分散为小批量卖给零售商。正如美国最大的一家电缆批发商所说，“按英里买进，按英尺卖出。”批发商还完成运输任务，经常地、及时地为买方运送产品，于是产生了地点效用。

③为供应者服务。批发商为供应者所作的大多数工作是与为买方所作的工作一样。这些供应者可能是制造商、生产

者，种植业或其它批发商。批发商大量购进，减少了制造商的销售费用和运输费用。它们为直接供应者销售，是因为这些供应者中有许多因规模太小而不能销售给小型零售商。另外，批发商保持产品库存，减少了供应者必要的库存。它们还对买方提供商业信用，为供应者承担信贷风险，和占有产品及产品所有权的风险，同时由于批发商与最终购买者比较接近，成为市场信息的一个主要来源。但大多数批发商不愿只推销一个牌子的产品，它们宁愿同时经营几种竞争产品，因此大量减少了零售商所需要进行的业务联系工作。

以上是对商业批发商的认识，下面我们对厂商的销售中心和厂商所属直系直销商的作用功能，同商业批发商进行比较认识。

生产厂商的销售中心，是厂商根据某一地区的直销商比较集中，且销售量比较大，公司为了方便直销商的营销活动而设立的一个销售据点。生产厂商的销售中心所销售的商品只能是本厂生产的，且在多层直销售网络系统中为众多直销商所接受的商品，销售中心销售的对象，是要公司登记注册的专门销售本厂产品的直系直销商或其他级别的直销商，不对商业系统的批发商和零售商服务，但可以对直接使用的工、商业及机关、学校等用户服务。

直系直销商是从用户开始，经生产厂商的直销商推荐，逐步从会员直销商、营业所级直销商到代理店级直销商，最终发展到直系直销商。直系直销商主要服务对象是其所属的直销商和其所属的营销体系。

一方面从厂商或厂商在该地设置的销售中心进货，以维持足量的货品，提供给其个人所属的营销体系及其直销商，以提供业务支援。