

新直销系列丛书

# 60 分钟金牌直销员

张本心 主编



机械工业出版社

直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售。随着我国对于直销逐渐规范，被许多知名企业市场实践所证实了的这种营销方式，必然越来越多地引起企业管理者和销售人员的注意。本书详细介绍了直销员如何寻找并接近客户，如何与客户商谈，如何与客户成功缔约，怎样进行电话直销，系统说明了金牌直销员特训的各种方法，应该避免的问题等，是直销员培训和提高销售人员业务素质的必备书。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

60 分钟金牌直销员/张本心主编. —北京: 机械工业出版社, 2005.5

(新直销系列丛书)

ISBN 7-111-16566-7

I. 60... II. 张... III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 049083 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 魏小奋 版式设计: 冉晓华

责任校对: 王欣 责任印制:

印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·9.875 印张·360 千字

0 001— 册

定价: 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

# 丛书前言

国际著名影星凯文寇斯纳自导自演了一部电影《水世界》，描述了人类破坏环境，造成气候剧变。地球因为温度升高，海水上升淹没了大部分的陆地，这时，人类为了寻找与争夺一块适合自己生存的“干地”而互相残杀。商场如战场，对于今天的许多竞争激烈的行业而言，情形与这部电影颇有相似之处。

由于中国人口众多，消费潜力巨大，因此中国这块土地就成了全球直销业最关注的焦点。然而，直销在中国的发展，有许多不尽人意的地方，加之“非法直销”混水摸鱼，坑蒙拐骗的现象时有发生，为此，中国政府对直销业进行了限制。即使这样，美国安利公司仍在 2004 年创造了 100 多亿元人民币的佳绩，雅芳也取得了 100 亿元人民币的佳绩。其他几家转型企业，也都创造了高成长的记录。

对于中国直销市场的重新开放，许多有志在中国经营直销的业者都把关注的焦点放在直销法规的内容以及“牌照”的取得与否上。好像一旦取得了牌照，就可以一帆风顺、畅行无阻。事实上，任何一个要在中国成功的企业，除了合乎法令规范，更重要的，是要掌握经营致胜的关键要素并且拥有独特的竞争优势。

未来中国的直销市场，在法令的要求以及中国市场特性的双重因素下，将会是一个融合了多重通路特性的“复合式行销通路”型态。换句话说，除了人网之外，还需要有一定程度的店网（分公司、自营店）存在，即现在人们所说的店铺加人员推销方式。这就要求任何想要在中国大展身手的直销公司或组织，都必须具备一定的条件。也就是说，要在中国这样一个庞大的市场经营直销事业，需投入大量的人力、物力与财力，在全国建立起自己的分散的直销商组织、广泛的店面通路、庞大的行政团队，而这构成了一个复杂的经营机制。然而，到目前为止，直销大体上是怎样一个经营机制还没有一个可资借鉴的经验和理论，大家还是摸着石头过河。虽然如此，从全球大型流通服务业（例如沃尔玛、家乐福）的经营管理经验来看，我们可以归纳出，未来在中国经营大型直销事业要取得成功需要的三大系统是组织系统、管理系统和通路系统。

“组织系统、管理系统、通路系统”奠定了直销公司开拓中国庞大市场、

建立现代化行销通路的基石。在中国经营直销事业，由于涉及分公司与专营店的管理，通路建立与管理的复杂性提高了，但相对也创造了更宽广的商机。店面通路能够弥补直销通路在客户服务上的不足，更能为企业建立统一的形象，吸引广大消费者购买产品，同时这里还能成为直销商服务客户的场所。由于店面通路形成了如同连锁通路的效益，直销公司在行销推广手法的运用上，也能够更加灵活。然而，一般直销公司的商品有其局限性，能否足以支撑店面营运，产生足以吸引消费者的功能，还需要进一步探讨。

但采用直销模式并不意味着原来的难题都能迎刃而解。抛开中国开放直销市场巨大的政策变数不说，其复杂的游戏规则和管理问题，则是任何一家新进入直销行业的企业必须直面的。任何一个真正直销企业的领导者，当他体验到企业家的使命、社会的责任、与经营事业的远大梦想时，必然会将注意力关注在“奠定企业长远发展基石”，全力打造企业成功的三大系统上，这是企业家应有的品格与思想。要作到这点，就必须全面而深入地了解直销行业，而这也是本套丛书的立意所在。

本套丛书共分三册分别是《如何做直销》《60分钟金牌直销员》《直销名企传奇》。

《如何做直销》首先从直销的定义入手，然后依次分析直销市场、直销产品的选择、直销体系的建立、直销员的招募与培训，最后述及具有中国特色的直销模式（店铺+直销员）。它不仅深入阐述了直销与传销的根本区别，还分别从战略的高度、策略的效果、措施的广度和法律的适度上对直销进行了深入介绍与研究，并辅以丰富翔实的案例予以佐证阐释。本书不仅使直销企业和直销商对直销有一个全面的认识，而且有助于他们顺应直销趋势，发挥更大的直销优势。

《60分钟金牌直销员》首先从接近客户入手，逐步阐述如何与客户商谈、如何进行电话直销、如何与客户缔约、如何进行金牌直销员特训以及防范直销员易犯的错误。本书主要从技巧和心态两个方面，精心研究了中外许多成功直销员的案例，采撷了名家的精彩言论，以便直销员从他们的教诲中吸取精髓。本书力求为你在成长为金牌直销员的路上，助你一臂之力。同时，本书也为培训者提供了一定的参考。

《直销名企传奇》精心挑选了中外许多成功的直销企业案例，如安利、雅芳、玫琳凯、中山完美、仙妮蕾德、天狮集团、美商尚赫、如新、永久，立新等知名直销企业。在这些公司中，既有百年不衰的“老店”，又有取得骄人战绩的“新星”。从他们的成长历程中，我们不仅感受到悲怆，更感受到其辉煌。从他们的成长历程中，我们不仅领悟到他们开创、拓展的艰辛，更能从

中接受启发，少走弯路。

本套丛书由张本心主编，参加编写的有：付强、王玉赋、沈悦、邓大胜、赵萌、刘洁、刘鸿远、陈丛林、陈星、吕忠、许璐、郭青、杨介棒、李旭晟、张勇、郭水文、马新彬、王广伟、何辉。

“新直销系列”是专为中国广大直销从业人员而编写的，我们作为这套丛书的编写参与人员愿与所有为中国直销业的进步与壮大共同努力的直销业者共勉之！

丛书编委会

2005年4月

# 目 录

## 丛书前言

第 1 章 走进直销 .....	1
什么是直销 .....	1
中国直销的昨世今生 .....	4
直销在中国 .....	6
关于直销立法 .....	8
直销在中国的远景 .....	13
第 2 章 直销员如何寻找并接近客户 .....	15
收集相关数据 .....	15
找准顾客的 MAN 原则 .....	17
寻找顾客的方法 .....	19
做好直销计划 .....	22
三招教你开拓准客户 .....	24
如何寻找潜在客户 .....	25
寻找和接触最有希望成为潜在客户的人群 .....	31
如何让你的潜在客户越来越多 .....	32
了解客户的需求 .....	34
不同客户的特点 .....	36
接近顾客的方法 .....	38
把握住客户的购买态度 .....	39
首先把自己推销给客户 .....	40
约见与接近客户的技巧 .....	41
邀约的正确心态与技巧 .....	45
邀约的 ABC 法则 .....	48
接近客户应注意的问题 .....	49
第 3 章 直销员如何与客户商谈 .....	55
突破谈话的障碍 .....	55

面对面沟通的策略 .....	56
洽谈的艺术 .....	57
成功交谈的关键 .....	62
提问的技巧 .....	64
说服顾客有方法 .....	68
用真情打动你的顾客 .....	71
不让对方说“不” .....	72
养成在等候中搜集谈话资料的习惯 .....	73
做到与对方保持平等 .....	74
给顾客提供合宜的信息 .....	75
谈判与交涉的艺术 .....	78
报价的技巧 .....	80
客户拒绝的应对方法 .....	82
应对十五类客户的策略 .....	83
<b>第4章 如何与客户成功缔约 .....</b>	<b>92</b>
关心客户所关心的 .....	92
为客户寻找购买的理由 .....	93
坚持是直销成功的秘诀 .....	95
败中求胜的策略 .....	97
如何对抗最挑剔的客户 .....	99
捕捉机遇的艺术 .....	100
五种最有效的成交技巧 .....	102
抓住客户有意购买的八个良机 .....	107
如何能留住客户 .....	108
如何留住老顾客 .....	108
用无声建议,有声说明打动客户 .....	111
怎样顺利达成交易 .....	116
学会签约 .....	124
用良好的售后服务长久地留住顾客 .....	126
<b>第5章 直销员如何进行电话直销 .....</b>	<b>130</b>
电话行销的必备信念 .....	130
电话开发客户的技巧 .....	132

电话行销法则 .....	133
打预约客户电话要记住的三件事 .....	135
电话约人怎么才不被拒绝 .....	135
电话预约中怎样提问 .....	136
说话的艺术很重要 .....	138
让你的声音更有磁力 .....	140
让客户有亲切感 .....	141
拨错电话不要慌 .....	143
预约日期怎么定 .....	143
如何找到负责人 .....	144
电话约见要注意的问题 .....	146
别和秘书说太多 .....	149
突破接待人员的八个策略 .....	150

第 6 章 直销员必备的素质与能力 ..... 152

做好直销的基本要求 .....	152
直销员应有的良好心态 .....	156
直销高手的八种必备人格魅力 .....	158
优秀直销员必备的四大素质 .....	160
直销员须掌握的推销技巧 .....	161
直销高手的制胜策略 .....	167
直销员要克服的四种心理 .....	171
直销员的压力管理 .....	172
对付挫折压力的自我调节法 .....	174
学会自我激励 .....	182
掌握沟通技巧 .....	187
如何使再访获得成功 .....	194
超级直销员的十大成功法则 .....	201
成功者的十三项习惯 .....	205
直销员素质自测法 .....	207

第 7 章 金牌直销员特训 ..... 209

建立自信心 .....	209
提高你的魅力商数 .....	211

建立正确的态度 .....	212
做个受欢迎的人 .....	213
成功直销员七字经 .....	233
挑战直销高手 .....	234
直销高手的秘诀 .....	237
培养你的第二天性 .....	241
直销员的自我管理 .....	244
如何突破思维定势 .....	250
理性的想像力训练 .....	252
潜能释放练习 .....	253
日记反省与制怒的方法 .....	256
扩展思维广度的训练 .....	256
延伸思维深度的训练 .....	258
“想像性呼吸”训练 .....	259
“皮格马利翁效应”训练 .....	260
“放松身心”心理训练 .....	261
<b>第 8 章 直销员最易犯的错误 .....</b>	<b>265</b>
缺乏自信 .....	265
害怕被拒绝 .....	267
滔滔不绝 .....	271
信口开河 .....	272
措辞不当 .....	272
喜好争辩 .....	274
预设立场 .....	275
过分推销 .....	276
拜访时机不恰当 .....	279
以貌取人 .....	282
开场白不恰当 .....	284
找错对象 .....	287
在展示产品时常犯的错误 .....	288
轻言放弃 .....	300
不注意细节 .....	302
做事拖拉 .....	303

# 第 1 章

## 走进直销

### 什么是直销

直销是一个被广泛讨论，但是常被误解的主题。有些人会把直销和直效行销（Direct Marketing）混淆，更有些人把直销和老鼠会相提并论。虽然直销可说是人类最早的商业配销方式，但是直销并没有被人好好地了解。在行销的文献中，也几乎被忽略了，例如在一本 1993 年美国很畅销的零售管理的教科书中，甚至没有提到直销；此外，1994 年美国出版的商业字典中，也没有直销的定义。

有一些学者曾经对直销下过定义，但是大部分都含混不清，没有把直销的真正特性表现出来。在美国研究直销最有名的两位学者是美国德州大学奥斯丁校区的彼德森（Robert A. Peterson）教授和圣地亚哥州立大学的沃特巴（Thomas R. Wotruba）教授。他们两位对直销研究发表的论文最多，也最受重视。他们在 1996 年发表的一篇文章中讨论直销，对直销下了一个简单但贴切的定义：“直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售”。这个定义和美国直销教育基金会（Direct Selling Education Foundation）于 1992 年的定义：“直销是一种透过人员接触（销售员对购买者），不在固定商业地点，主要在家里进行的消费性产品或服务的配销方式”很相似；不过后者更强调“消费性”与“配销方式”。

直销定义中有两个要点：“面对面销售”与“不在固定零售点”。“面对面销售”可以让我们了解直销是一种两个人面对面沟通的过程；这种面对面的人员销售特性是直销和直效行销的主要区别。直效行销采用邮寄目录、电话/电视行销、直接响应广告或最近兴起的网络行销等方式来销售产品或服务，没有人员面对面的接触。而“不在固定零售点”的特性使直销有别于一般零售店的销售，因此直销也是一种无店铺的零售方式。

#### 一、直销的优点

与其他行销方法比较，直销拥有许多优点，比较重要的有：“弹性”。它

不受时间与空间的限制，随消费者与直销商的方便，在任何时间、地点都可进行；“信息的品质和数量”，经由面对面的沟通，所有的沟通感官——听觉、视觉、嗅觉和触觉都可以应用，同时消费者可以说明自己的需求，而由直销商针对客户的需求提供产品或服务的信息，使消费者对产品或服务有充分的了解。因此从活动的角度来看，直销充分应用了“关系行销”的理念。一个成功的直销商必须学会如何和顾客建立长久的关系，藉由现有顾客不断地重复购买来维持稳定的业绩。

## 二、直销运作的考量

从运作的角度来看直销，有许多因素可以讨论，现举三项讨论如下：

1. 销售人员是公司员工或独立的直销商。由于采用独立的直销商可以省掉一大笔固定的人事费用，所以绝大多数的直销公司都采用独立的直销商。但是独立的直销商不是公司的员工，公司对他们的要求与控管较难掌握。

2. 直销商是全职或兼职。由于独立直销商的工作很自由而且很有弹性，吸引了很多兼职的人加入；依据美国直销协会 1995 年的一份调查，有超过一半以上的直销商有其他的工作，有大约 8% 的直销商是全职在做直销（全职是以每周花 30 小时以上做直销工作为依据），另有大约 42% 的直销商是兼差的方式（没有其他工作，但每周花费不到 30 小时做直销）。

3. 单层或多层的直销。直销公司采用多层制度（multi-level, network, hierarchical structure）的，直销人员除了销售产品之外，还可以吸收、训练下线，借着奖金制度的设计，直销商可以从其下线的业绩中获得部分的奖金。多层的直销又称“传销”或“多层次传销”，其实就世界上通用的名词，单层或多层都属于直销（direct selling）。由于多层制度有更高的激励效果，使得大部分的直销公司都采用多层制度。但是多层制度的设计与执行必须非常小心，因为稍一不慎就会成为猎“人头”敛财的老鼠会或称非法的金字塔销售术。

## 三、直销的产品

根据调查研究，适合用直销通路销售的产品必须具备三项特点：“差异性”“需要示范说明”以及“必须重复购买”；那些成功的知名直销公司销售的产品都至少具备其中的两项特点。但是粗略地检视一下直销公司销售的产品，则几乎任何产品都可透过直销通路来销售。比如，在日本，新汽车几乎有一半是藉由挨家挨户的直销成交的；在美国，从量贩店的会员卡到长途电话公司的客户都有利用直销来推广的。美国的一项调查显示，消费者愿意透

过直销购买的产品在列出的 22 项中排名前 10 名的，依次为：

- (1) 美容保养品；
- (2) 厨房用品及容器；
- (3) 玩具、手工艺品；
- (4) 家庭清洁用品；
- (5) 保险；
- (6) 刀叉餐具；
- (7) 参考书、百科全书；
- (8) 手工具；
- (9) 吸尘器；
- (10) 维他命、营养食品。

再参考台湾直销前四名的产品：第一，营养保健食品；第二，美容保养品；第三，家庭清洁用品；第四，净水器。可以看出民族性的差异会影响直销产品的畅销项目。

#### 四、直销的消费者

在美国，会购买直销产品的消费者比没有购买过直销产品的消费者较有可能是女性，比较年轻，教育程度比较高而且收入也比较多，在中欧的调查研究也得到类似的结果。

#### 五、直销商的特征

美国直销商的特征，根据调查，只有 8% 是 25 岁以下，有 63% 是在 25~44 岁之间，24% 是在 45~64 岁之间；大多数有高中文凭，但很少有研究生的学历。在个性方面，活跃的直销商比较外向、主动、热情而且富有冒险精神；他们也比较喜欢自己当老板。一个成功的直销商必须是一个良好的沟通者，而且有强烈的工作动机。一项研究发现，说话的速度、停顿的时间以及语调的高低会影响沟通的效果；换句话说，沟通的方法比内容更重要。另一项研究发现，直销商的工作成果和工作的满意度无关，但是努力工作可以提高工作成果和工作满意度。直销商将工作目标订得愈详细，愈会努力工作，不过他们额外努力的效果并不比没有订详细工作目标的人更突出。

直销商的流动率高是一项很值得注意的问题。根据一项研究报告，美国直销商一年的流动率约在 150% 至 200% 之间。其中可能的原因是，有些直销商进进出出，有经济需求时就积极从事直销工作，否则就暂时停止活动。

但另一更值得注意的原因是由于直销商的招募没有选择性，有些直销商加入直销是因为奖金制度的吸引，以为不须付出太多的时间和努力，短期就可致富。像这样的人经过一段时间之后必定会失望，从而否定直销，退出直销，再也不会接受直销。这种现象值得直销公司及直销商注意并寻求预防的对策。

## 中国直销的昨世今生

鲁迅先生曾经写过小说《理水》，讲的是大禹治水的故事。当年“鸿水滔天，浩浩怀山襄陵，下民其忧”，中国的直销业在发展的初期也经历了类似的历程。

从20世纪90年代初“雅芳”第一个登上中国大陆开始，在这种新型的销售模式和高额利润的刺激下，各种规范的直销企业、不规范的非法传销组织纷纷出现。在政府管理的空白期内，截至1993年，全国诞生传销公司近200家，从业人员不少于100万，并迅速在30多个城市扩张。直销市场一时良莠不齐、鱼龙混杂。“传销”“上线、下线”成为许多人惟恐避之不及的词语。

1994年，政府“左准绳，右规矩”，开始对直销市场进行评估和管理。上海、深圳、广州等地政府有关部门开始组织人员，专门草拟有关管理办法。同年8月份，国家工商行政管理局发出233号文件《关于制止多层次传销活动中违法行为的通告》，9月再次发出240号文件《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》。此时，政府对待传销行业的态度并不是完全排斥，而旨在打击传销活动中的违法行为。到1995年，国家工商机关查处传销欺诈案10多起，涉案人员上万，平均每起案件涉及数百人。

1995年，国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》，国家工商局发布《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》，开始限制多层次传销企业的发展，进行清理整顿。在国家工商局发布的文件中，还详细规定了多层次直销企业必须具备的10个条件。1996年4月，中国政府首次批准了41家传销企业开展传销业务。但非法传销的势头不但未减，反而愈演愈烈。之后，政府在颁布禁令时曾分析原因认为：传销在组织上的封闭性、交易上的隐蔽性、传销人员的分散性等特点加上当时市场发育程度低，管理手段比较落后，群众消费心理尚不成熟。可以说，“老鼠会”等非法传销活动钻了中国国情的空子，而正当的直销业发展的基础仍然薄弱。

面对这样的情况，1997年1月10日，国家工商局颁布《传销管理办法》。

这是我国第一次以部门规章的形式给予传销合法的地位，同时对传销企业的设立运作、传销员的资格和管理作了严格的限制，并且有一些法律责任条款保证对传销活动的监控。与此相对照的是：同年，国家工商局查处案值在 100 万元以上和在全国影响较大的传销案件 25 件，比 1996 年激增 108%。一位业内人士说，此时的传销市场出现了比没有制订《传销管理办法》之前更混乱的局面。

1998 年 4 月，在多次调整都未取得明显效果的情况下，国务院一纸禁令停止任何形式的传销活动，采取了最严厉的措施：堵。在政府严格的监管下，非法的传销企业转入地下，正规的直销企业叫苦连天。同年 6 月，10 家外资企业在与政府进行沟通后，被批准改用“店铺+推销员”的方式转型经营。它们分别是：安利（中国）日用品有限公司、雅芳（中国）有限公司、杭州玫琳凯有限公司、天津尚赫保健用品公司、中山市完美日用品有限公司、上海富迪健康科技有限公司、苏州百美化妆品有限公司、特百惠（中国）有限公司、日晖企业发展（上海）有限公司、上海娜丽斯化妆品有限公司。10 家转型企业可谓风光一时。但如今，只有“安利”、“雅芳”、“玫琳凯”和“中山完美”还经常出现在人们的视线中。

禁令迫使一些国内直销企业转战海外，如天狮集团。也使得一些国内未成功转型的传销企业及部分“老鼠会”头目又开始走上了另一条地下道路。首先在国内曝光的大案有 1998 年底到 1999 年在重庆、长沙的“天然丽莎国际集团绿色经典公司”“百顺日合”“兴田加盟连锁”等纯粹的地下运作、异地炒作的“老鼠会”公司。接着 1999 年、2000 年直至 2003 年，国内先后出现过“华良消费联盟”“得利卡友”“申奇”“直复营销”“武汉新田”“深圳文斌”等全国性的非法传销大案。并且，近几年来，随着互联网在我国的普及与成熟，网上“老鼠会”也在这个阶段有所蔓延。根据北京市工商行政管理局提供的信息显示，北京地区的传销公司正呈现出从过去的半公开状态转向更隐蔽、从城区转向郊区、从过去的实体公司转向虚拟公司，以及利用异地注册逃避处罚等新特点。

中国政府对待直销业的态度从最初的开放，到后来的紧缩政策，直至完全禁止，再逐步放开，先以外资直销企业为平台开辟一条有效的疏导途径，并创造了具有中国特色的直销经营模式。2001 年中国在加入世贸组织时做出承诺，即对“无固定地点的批发或零售服务”在中国加入世界贸易组织后 3 年内，取消“市场准入限制”和“国民待遇限制”。那么中国直销业将何去何从？是否能如大禹治水般使“天下于是太平治”，人们还在观望之中。

# 直销在中国

直销组织在中国的运营可谓是坎坎坷坷，如今活跃在中国市场的有以下直销公司：

安利（Amway）：全球规范直销的楷模，被称作是中国直销政策的风向标。

完美（Perfect）：原为中马合资企业，现总部已迁中国大陆，属国内直销公司的典型代表，以其平民化、规范化、简单易从事为特征。

玫琳凯（Mary Kay）：“丰富女人人生”——美商玫琳凯，专业生产化妆品。

仙妮蕾德（SunRider）：号称“冠盖群伦”，在华投资最大的美商直销公司之一，现采取“仙妮蕾德授权经销店”方式转型经营。

南方李锦记（Infinitus）（无限极）：“不求最大，务求最好”的企业文化，国内投资、口碑最佳的港资直销企业。

美商尚赫（SunHope）：在华投资的美资直销公司之一，运作比较低调和规范。

雅芳（Avon）：中国最早进入的单层次直销公司，现在已经基本转型为传统营销模式。

美商如新（Nu Skin）：全球最大的直销公司之一，近年来高速增长，目标直逼“安利”。中国加入WTO后登陆中国大陆的“急先锋”，目前着手如何本土化策略，工厂选址上海，大批产品申报当中。

美商永久 FLP（Forever Living Product）：又称永恒公司，全球最大芦荟、蜂蜜生产和销售商，曾列全球直销公司第二位，以其理论纯正、规范运作与“安利”齐名！目前已经登陆上海设立分公司。

克缇（Chlitina）：1993年即进驻中国大陆的台湾本土最大的直销企业之一。以其“三销”为特色：单层次直销+多层次直销+店铺销售，目前中国大陆以“店销”开拓市场。

康宝莱（Herbalife）：海外华人地区又称“贺宝芙”，国际减肥营养食品的权威，曾列美国十大营养食品公司之一。目前进驻中国大陆，在苏州设立生产基地，并在国内展开传统式专卖店经营。

立新世纪（Unicity Network）：号称全球最大直销集团之一。

美商慕立达（Morinda）：全球高速增长直销公司之一，号称第五大直销公司。

除了以上外资（含合资）企业外，我国大陆还有一些直销企业，如：

天狮集团：内资公司之一，背景深厚的国内最大民族直销企业，现主力扩张海外直销市场。

福建福龙：内资公司之一，又称“小安利”，其运作制度理念多有效仿“安利”之处。

新时代集团：新时代集团是中央直属的国有大型企业集团，目前以“直接营销”的概念在国内重点推出“松花粉项目”。

虽然“直销风暴”山雨欲来，不过有些商家却在中国市场上越走越远。不法之徒将直销这种在国外合法的销售方式转变为在中国的非法老鼠会，广拉人头获取非利，并在中国各地引发不同程度的混乱，对正常的社会主义经济秩序造成影响，最终导致 1998 年国务院颁布了《关于禁止传销活动的通知》，对传销（包括直销）活动予以全面禁止，这标志着中国“直销懵懂期”落下帷幕。

中国已经加入了世界贸易组织，根据中美之间关于中国加入 WTO 的协议，中国表示在入世 3 年内“将同 WTO 成员磋商并按照服务贸易减让表中的承诺，制定有关直销的法规”。2005 年直销法规出台，这预示着在中国销售市场上“直销成熟期”已经来临。

从广义上来讲，将产品不经过店铺而销售到消费者手中谓之直销。目前以直销的方式销售其产品的行业包括：

保险业；

书籍/音乐带：多数采用 DM 方式直接寄给客户，使其产生购买欲；

化妆品/清洁剂：如“雅芳”（AVON）、“宝露”（POLA）及“安利”（Amway）是以雅芳小姐或是直销商方式销售其产品；

食品/营养品：如“统健”（统一关系企业）、“松柏”（中国信托关系企业）；

厨房用具：如“特白惠”（Tupperware，为美国 Dart & Craft 的分支机构）；

一般工业用产品：一般工业用产品如大型电脑、工作母机也必须透过其业务员销售给客户。

这里我们所要讨论的是以一般消费品为主，并以人与人之间作为渠道实现其销售目的，也就是所谓的单层直销法（Single-Level Marketing）和多层直销法（Multi-Level Marketing）。

由以上的分析，可以归结出最适合于多层次直销的产品大多具备下列几种特性：①重复消费性：即能够重复购买的快速消费产品。②轻薄短小性：即

较为省力、简便、容易携带和储存的产品。③高附加价值性：即品质优良、单价高、利润大的产品。④展示性：即多功能、多用途性。⑤保障性：品牌知名度高，有一定的退换货保障。

其实，在中国政府的政策影响下，很多跨国直销公司早已经“脱胎换骨”了，除“安利”以外，绝大多数都不是真正的直销模式了。“雅芳”由以前的“雅芳小姐”过渡到了全新的“雅芳专卖加盟店”时代。其他一些老牌的直销公司也开始借力于传统渠道，直销的痕迹已经越来越淡。而“安利”除了由于中国市场爆发性成长所需要的店铺支持外，其市场运行思路还是基本按照国外模式来的。

我们再来看一组数据：

1995 年安利（中国）正式开业，该年度安利全球营业额达 63 亿美元；

1998 年安利（中国）经国务院批准恢复营业，当年营业额达到 1 亿元人民币；

2001 年安利（中国）营业额达 45 亿元人民币；

2002 年安利（中国）销售额达 60 亿元人民币，纽崔莱在中国的销售额达 30 亿元人民币，占中国保健食品市场份额的 1/6；

2003 年安利（中国）追加投资 1.2 亿美元，新财年营业额高达 120 亿元人民币，安利（中国）营业额首次超过美国和日本，占安利全球营业总额的 1/4，中国成为安利全球第一大市场。

从 1998 年到 2003 年五年时间，安利（中国）的营业额增长了约 120 倍！可见中国直销市场之广袤。这种增长速度使得安利在中国的投资逐步增加，也引得很多国外的直销公司摩拳擦掌，欲来华大展宏图。这也是当初中国政府顶住压力作出在三年内直销立法决定的筹码。

## 关于直销立法

直销方法和技术在世界大多数国家和地区不断发展，在欧美国家已被许多公司长时间采用，成为国民经济各个部门的惯用立法；在亚洲也已开始采用并发展很快。直销包括通讯销售、邮购销售、访问销售、多层次传销、货仓式销售、自动售货、网络销售、电视直销、复合销售等多种类型。美国、日本、韩国、加拿大等国都有较完善的有关直销的管理法规。

### 一、各国直销立法的特点

1. 各国都重视立法管理。直销给人们带来了一些新的概念，如挨门挨户