



直销趋势与特训丛书

DIRECT-SELLING TREND AND TRAINING SERIES

编著 / 唐军秋

直销 点石成金

Direct-selling Turn a crude essay into a literary gem



海洋出版社

AU47471

AU474713

Order of the Board of Directors

HONGKONG 1st JANUARY 1998



直销趋势与特训丛书

DIRECT-SELLING TREND AND TRAINING SERIES

编著/唐军秋

直销 点石成金

Direct-selling Turn a crude essay into a literary gem



海洋出版社

789433

《直销趋势与特训丛书》编委会：

白学锋 天问 罗婷 胡茜

张汇弟 罗晶 戴颖 李燕

图书在版编目（CIP）数据

直销：点石成金 / 唐军秋编著. —北京：海洋出版社，
2004. 5

（直销趋势与特训丛书）

ISBN 7-5027-6116-0/F·443

I. 直... II. 唐... III. 销售—基本知识
IV. F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字（2004）第037693号

责任编辑：张晓蕾

责任印制：严国晋

海洋出版社 出版发行

（100081 北京市海淀区大慧寺路8号）

北京海洋印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2004年5月第1版 2004年5月北京第1次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：17

字数：408千字 印数：1-5000册

定价：25.00元

海洋版图书印、装错误可随时退换

《直销趋势与特训丛书》总序

2004年，中国直销确认年内立法！

2004年2月9日，国家商务部官员公开表态。

是此，2004年，被业界称为中国直销年！

山雨欲来风满楼！

一个低迷了多年的行业，以此为契机，浮出水面，步向正轨！

大机遇之时，需大言论相佐！

基于此，以《经贸世界》杂志社、中国直销传播网为核心的编辑团队，精心策划、组织、编纂了这套《直销趋势与特训丛书》。

应该说，在目前中国直销学术知识极度贫乏的状况下，这套丛书的面世满足了当前直销业急切发展的需要，也为众多直销商提供了稳健、专业的从业范本。

顾名思义，这套丛书中将以“趋势”和“特训”两大主题为核心，进行直销业基础知识普及，为规范直销摇旗呐喊，帮助直销商成长和成功打造团队，同时为企业的宣传和经营正确引导。

我们希望借这套丛书，向各界读者全面、系统地展示直销业的概念、历史、趋势、实战、企业、案例、文化等的丰富内容和精深内涵。

更将继续引进海内外知名的直销业著作之精华，以飨读者。

凭我们以往的专业经验，我们有把握预测，此套丛书将会成为直销商身边最权威、全面、系统、有效的成长辅导与展业工具！

回首过去，作为最早关注中国直销业的专业团队，我们一路上洒满了汗水与艰辛：

1998年中国政府全面禁止传/直销活动以来，中国的直销理论研究也相应走到了冰点！

当年媒体的误解、误导与夸大，无论是正是反，都使得这一行业倍受影响。而在这“禁传”的6年里，伴随着安利、雅芳、完美等10家企业的成功转型，我们又或多或少的看到一些媒体对直销的正面引导与宣传。

但是，在这背后，我们却不难体会到，这些直销大企业其实也在艰难地普及着直销概念，并以自己的规范操作来为这个行业正本清源！

因此，一种使命感，让我们开始关注、研读这个行业，并为它的稳定和规范而呐喊！

从最初在互联网上反对一切形式传销活动的《中国反传销联盟》论战，到创办《中国直销联盟论坛》；从最初在财经杂志上《得利大骗局》的揭露到《中国直销业风雨十二年》的历史梳理；从因资金不足而岌岌可危的个人主页到《中国直销传播网》的商业化运作；从《直销趋势与特训》打入畅销书排行榜到带动“2003 直销行业书籍热销现象”……我们始终坚持以“做有良知的传媒”为己任，并努力的打拼着！

2004 年，在这样一个特别的年头，我们又开始打造起中国直销业的品牌性丛书——《直销趋势与特训丛书》。“趋势”，是把握直销历史和发展方向的权威分析；“特训”，是真正把成功直销商拿来即用的实战兵法进行系统阐述。

在以往的有利基础上，这套丛书更将联合海内外知名直销业专家、成功精英，推出系列专著。

在这套丛书陆续上市的同时，我们也深切地感谢政府给了直销业一个百花齐放、百家争鸣的大环境，同时也感谢国内外规范直销企业们为行业健康发展所做出的努力，更感谢千千万万的直销商们的执著与热忱！

而最后，还要感谢我们这个团队的投资方，中科普集团凯德文化公司；感谢我们这个编辑团队的所有人员，正是大家的齐心协力，才使得这套丛书得以实现！

我们，作了一个行业曲折发展、历尽坎坷的见证人！

我们，作了一个从自发到自觉为直销行业书写历史的媒体传播人！

2004 年，中国直销立法年！

2004 年，直销趋势与特训年！

让我们共同为历史留下点什么吧！

中国直销传播网 CEO 吴问

2004 年 5 月于重庆



第一篇 走近明日的趋势——直销

第一章 直销——不可阻挡	2
第一节 拨云见日 客观认识直销	2
第二节 运筹帷幄 理性看待直销	5
第三节 决胜千里 踏上成功高速路	7
第二章 直销的价值远景	8
第一节 直销——两点之间距离最短的销售模式	8
第二节 直销——未来就业新趋势	9
第三章 直销的魅力和优势	13
第一节 凭个人顽强拼搏 独领风骚	13
第二节 靠团队精诚协作 共创辉煌	15
第三节 直销行业的优势	17
第四章 直销——复制您的财富之路	20
第一节 口碑分享原理	20
第二节 层层复制原理	20
第三节 合理倍增原理	21

第二篇 直销——重新燃起您的梦想

第一章 给自己重新定位	24
第一节 天生我才为我用	24
第二节 想法决定你的成败	26

第三节	掌控自己的命运	26
第二章	检讨才是成功之母	28
第一节	失败不是成功之母	28
第二节	先知先觉 改变会使你成为最大的赢家	28
第三节	消费创造财富	29
第四节	不要做捧着金饭碗的乞丐	31
第三章	选择比努力更重要	34
第一节	“龟兔赛跑”的启示	34
第二节	选择不对 努力白费	35
第三节	人类因梦想而伟大 世界因直销而精彩	37
第四节	把握机会 迈向成功	41
第四章	如何选择直销公司	42

第三篇 直销成功法则

第一章	先讲断 后不乱	46
第一节	从事直销事业的正确观念	47
第二节	直销成功的必备心态	51
第二章	成功方法——复制成功系统	58
第一节	自我消费——增强信心	58
第二节	零售分享——从无到有	60
第三节	建立团队——从小到大	72
第四节	服务团队——稳定江山	79

第三章	设定有效的目标	86
第一节	设定目标的好处	86
第二节	将有效的“目标”具体写出来	89
第四章	成功拓展七步曲	92
第一节	列名单	92
第二节	邀约	97
第三节	会前会	100
第四节	会中会	100
第五节	会后会	101
第六节	跟进	101
第七节	促成	106
第五章	家庭聚会——低成本扩张	114
第一节	从事直销也是“没有规矩，不成方圆”	114
第二节	直销事业聚会的分类	114
第三节	家庭聚会的重要性	116
第四节	家庭聚会的方法	116

第四篇 与顾客面对面

第一章	攻无不取 战无不胜	120
第一节	知己知彼 百战百胜	120
第二节	成功尽在掌握	123
第三节	屡试不爽的成交法则	131
第四节	模仿是创新的前提 创新是成功的关键	134
第五节	在相同的时间做不同的事情	137

第六节	销售致富的思考模式.....	138
第二章	认识人、了解人是直销成功的前提.....	140
第一节	以人为本你将无往不利.....	140
第二节	人脉就是生产力.....	143
第三节	直销高手往往都是“问”问题的高手.....	149
第四节	听是工夫 说是本领.....	154
第五节	催眠式销售.....	156
第六节	采取顾问式行销.....	157
第七节	销售结果而不是销售成分 说故事而不是讲理论..	159
第三章	为顾客着想 = 为自己谋利.....	162
第一节	创造顾客的需求.....	162
第二节	说“贵”是每一个顾客的口头禅.....	164
第三节	解决问题的最好办法是不让问题发生.....	166
第四节	怎样处理顾客的反理由.....	167
第五节	保全顾客的面子才能让自己有机会.....	172
第六节	解读顾客的购买信号.....	173
第七节	促使顾客成交的催熟剂.....	176
第八节	战胜自我 突破心理障碍.....	178

第五篇 沟通让你无所不能

第一章	直销事业从沟通开始.....	182
第一节	沟通的技巧.....	185
第二节	如何进行一对一的沟通.....	193
第三节	推荐、零售产品过程中的沟通.....	199

第二章	沟通可以改变拒绝	204
第一节	沟通就是要解决问题	204
第二节	改变顾客拒绝的有效方法	206
第三节	沟通的最终目的是达成交易	208

第六篇 管理出效益

第一章	目标管理定方向	212
第一节	设定目标的重要性	212
第二节	如何设定有效的目标	214
第三节	如何保证目标如期实现	218
第四节	永远要有下一个目标	221
第五节	将目标变成金钱的十个步骤	222
第二章	时间管理是销售成功的秘诀	224
第一节	时间是创造生产力的根源	224
第二节	节约时间 提高效率的方法	226
第三章	销售队伍的管理	231
第一节	分层次、分部门	231
第二节	进行“走动式管理”	232
第三节	运用不同的活动形式	235
第四章	财务管理	236
第一节	账目要区分类别	236
第二节	养成储蓄的习惯	236
第三节	遵守现金交易的原则	236

第四节 工作室的财务运作原则..... 237

第五章 个人形象管理..... 238

第一节 销售代表的着装和仪容..... 238

第二节 言谈举止礼仪..... 241

第三节 社交礼仪中的注意事项..... 242

第七篇 成为解决问题的高手

第一章 成功首先要把道路铺平..... 246

第一节 你的成就大小取决于你解决问题的能力..... 246

第二节 改变解决问题的思维方式..... 252

第二章 巧答异议..... 259

后 记

第一篇

走近明日的趋势

——直销

第一章 直销——不可阻挡

第一节 拨云见日 客观认识直销

直销，作为一种营销方式，是美国两名哈佛大学的犹太学生利用几何倍增的原理发明的。直销起源于美国，发展于日本，成熟于中国台湾省，于20世纪80年代进入中国内地。业内专家评论说：直销是一种由点到面，由小到大，由个人经营逐步扩大到组织经营的过程。

它的传神之处在于建立了以人为基本单位的营销体系，把传统行业里的消费者和经营者这两种看似对立的身份融为一体，充分调动每一个网络成员的主观能动性。当体系建立起来以后，再利用一套非常富有激励性的奖金分配制度让这个体系上下互动活跃起来。世界直销协会是这样给直销下定义的：直销是指在固定零售店铺以外的地方（例如，个人住所及工作地点或其他场所）由独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解示范方法将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品销售的行销方式。

1990年，雅芳公司率先将直销方式引入中国，到了1993年，据不完全统计，在中国的直销公司就达到了近200家。这个时期，被中国的直销理论研究者称之为泛滥无序期。随着1998年4月21日《国务院关于禁止传销经营活动的通知》的颁布，直销很遗憾地与非法传销一起成为了过街老鼠，人们谈之色变，直销被蒙上了一层阴影。“非法传销”曾在中国各地引发不同程度的混乱，给社会秩序带来极大的冲击，它宛如一场噩梦，让我们心有余悸。或许是因为“一朝被蛇咬，十年怕井绳”的缘故，人们对直销的认可还需要时间。非法传销给人们带来的负面影响太过深重，让许多人失去了辨别能力，干脆全盘否定。但凡事都要经历一个过程：跟风接受——全面排斥——理性分析——正确引导——良性发展，相信直销在中国也是这样一个历程。随着人们对它了解的增多，就会真正认识到直销给人们带来的好处，并认可直销是一种正当营销方式和一种正当职业。

几年的时间过去了，岁月流逝给了市场一个成长和成熟的时间，慢慢地，一部分先知先觉的人们开始正确地看待并接受直销。事实上，



直销在美国刚产生时，就引起社会各界的强烈反响。许多人认为这种新的营销方式克服了传统销售方式的很多弊端，能够给从业者带来极高的工作热情，有力地促进社会经济的发展。直销给美国人创造了无与伦比的就业机会和激情。这种激情影响着他们的消费习惯，改变着他们的生活态度。多年前，美国的直销市场多半还是肥皂、清洁剂及维生素丸的天下，但如今，直销公司几乎无所不卖，从日用品到保健品，从护肤品到长途电话服务，琳琅满目，应有尽有。毋庸置疑，直销在很大程度上推动了美国经济的发展。

直销，作为一种新型的营销模式，它也同样遵循商业的一般规律，在以质量求生存的今天，一个直销企业能够迅速崛起并健康快速地发展，好的产品是基础，而科学性、人性化的奖励分配制度则是直销引擎。业内人士都知道，如果说产品解决了一个直销企业的生命力的话，那么制度就解决了该企业的发展速度问题。但一些打着直销名义的非法公司利用内地消费者对直销制度知之甚少的弱点，利用我国缺少直销方面法律法规制约的时机，把直销当做牟取暴利的生财工具，强鼓吹“吹糠见米、坐享其成、一夜暴富”，仿佛“天上掉馅饼”。至于销售什么产品已无关紧要，打一枪换一个地方，严重误导消费者，扰乱市场，造成很大的危害。不过，这种状况随着我国政府对直销业的清理、整顿、引导、规范以及广大民众对直销的渐进认识和逐步接受认可有望得到缓解，特别是在直销法出台以后，直销将以崭新的姿态出现在国人面前。直销在中国将以惊人的速度为从业者和投资者带来可观的效益。究其原因，大概有以下几个方面：

一、理顺生产力与生产关系之间的关系，激发个人潜能，提高销售量

理顺生产关系才会产生生产力，这是众所周知的。在直销企业的分配制度的激励和约束下，团队的组建和形成有赖于推荐和被推荐，而在推荐人与被推荐人之间有严格的利益挂钩制度，推荐人的成功必须建立在被推荐人成功的基础上，换句话说，推荐人要获取较高的奖励收益，首先必须无条件地帮助被推荐人获取一定的收益。直销公司的分配制度较好地解决了这个问题，它能最有效地调动每个人的主观能动性，激发个人潜能，当每个人都全力以赴地去组建自己的团队和销售产品的时候，直销公司的产品销售量直线上升也就不足为奇了。

二、减少中间流通环节，节省营销渠道费用和广告宣传费用，促进新产品、新技术的推广

直销采用了“两点之间直线最短”的营销方式，加速了商品的流通速度，也有效地杜绝了假冒伪劣商品。以直销员的口碑替代铺天盖地的媒体广告，其渗透力之强、速度之快、覆盖面之广从某种意义上说甚至超过了传统的广告宣传运作模式，这种一传十、十传百呈几何倍增的爆炸式增长速度为直销企业的新产品推广和销售大大地降低了渠道管理费用和营销成本，具有传统营销方式无法比拟的显著效果。

三、有效缓解就业问题

随着改革开放的逐步深入，我国经济在保持较快增长的同时，失业问题也日趋严重。近几年来，我国的城镇失业率急剧上升，已由2000年的3%升至现在的4.1%左右，增速非常惊人。而直销可以多元化收益的特点使参加直销的人以比较小的资金付出收获倍增的财富。因此可以预见，在合法经营、规范操作的前提下，如果能合理地引导待业下岗人员参加直销，对缓解我国日益严峻的就业问题和深化国有企业改革都有相当的支持作用。

四、为消费者提供便利，快速提高市场占有率

“培训是企业的灵魂”这句话在直销企业里体现得更加淋漓尽致。每一个规范的直销企业都非常重视对直销员的培训，通常是从优惠顾客开始到最高级的业务经理都有相对应的分级培训。内容更是丰富多彩：从产品知识到销售技巧；从售前、售中、售后服务到组建、带动、管理团队培训，不一而足。这样，可以确保顾客真正享受完善的售前、售中、售后服务，真正找到当上帝的感觉。

五、以有限的资源占用更多的资源，实现资源共享和优势互补

直销的运作模式和激励机制决定了在团队内部是一个利益共同体。打破了传统行业里“同行出冤家”的弊端，别人的时间可以变成你的时间，别人的人脉可以变成你的人脉，别人的资源也可以变成你的资源。同时，你的这些资源也会变成别人的资源。因此，在直销行业里人与人之间的关系相处得比较融洽，大家利益一致、目标一致，形成人帮人、人助人的良好氛围，营造出一种无坚不摧的团队精神。

第二节 运筹帷幄 理性看待直销

中国地大物博，人口众多，上下五千年的文化背景所熏陶出来的人文环境，加上国际国内的政策调整，直销在中国具有无限广阔的发展前景已经成为不争的事实。具体从以下几个方面来看：

第一，与国际经济全面接轨

市场经济是全球经济，而非国家经济，更不是区域经济。中国的经济政策势必要与国际经济全面接轨。

1996年6月5日，国家工商行政管理局发布公告，根据国务院有关规定，批准了41家企业在核准范围内从事多层次传销经营。而后是中国政府在加入WTO过程中承诺，在三年内对没有固定店铺的批发和零售的经营行为将有所规定。目前直销立法已按照国务院立法计划列入了行政法规立法系统，这必将完善中国直销活动，规范直销行为。

第二，直销市场更加理性和不断成熟

中国加入WTO后，政府出台了相关政策进行直销业的整顿，直销市场开始渐上轨道，直销模式也因此逐步为一般人所接受。

直销在中国有着无限广阔的前景，这不仅是因为中国是世界上人口最多的国家，具体来讲还有以下几点。

一、中国人重视亲情是直销最有力的基础

千丝万缕的人际关系是天然的优秀网络，只要稍加改造，便可成为“直销”网络，直销是没有国界的，我们有数千万的海外华人、华侨、华裔，再加上港、澳、台同胞，他们与内地有着各种联系，有效地利用这种联系，就可以把直销更大范围地发展起来。

二、直销更适应现代生活节奏

“一周五天”的工作制为人们休闲生活的多样化提供了条件，这对直销的开展是一个非常好的契机。

三、我国是职业女性比例最大的国家

从国外的直销实践来看，从事直销的人士中，女性占了绝大多数，这对直销是有利的。妇女们工作之外大多有购买的任务，因此，对购买商品积累了一定经验，同时，女性有着特有的社交能力，这是她们参与直销并取得成功的最大优势，休闲时间的增多又使她们有更多的精力与时间投入直销活动。

在中国，自改革开放以来，自己创富已经不是什么新鲜的说法，中国人在内心深处早已萌发着自己做老板的欲望。“做老板，就是想创富，想生活得好一点”。近年的下岗、就业问题，让全国上下绷紧了神经，但不管是谁，都希望自己过得好一点。这种文化背景，这种生活选择，从某种意义上培育了直销在中国生长的土壤和营造了直销业在中国快速发展的气候。

直销在中国的发展，为人们展现了一种新的营销模式，这也符合社会前进的趋势。人们跟着广告走的时代已经过去，人们需要更直接、更简便、更清楚的认知产品，直销则满足了人们的这种需要：直销使得商家用最简洁的方式了解顾客的需求，销售产品的同时也作了市场调查；直销让用户和商家有了直接的对话，把自己对产品的所感所想呈现给商家，真正的享受了当上帝的感觉。

中国加入WTO以来，与世界接轨的步伐进一步加快，开始进入了一个无固定化职业的时代。中国人开始重新认识和定义“优胜劣汰，适者生存”的法则，社会发展和时代进步要求具有综合能力很强的复合型人才，这种就业竞争使得一大批人身处危机，如何选择一個更适合本身素质条件的工作，成了人们必须要考虑的问题。这时，直销自然成为人们的首选。这是因为，直销是一个能够真正自己掌控时间和收入的职业。首先，你从事的既是直销公司的生意，又是你自己的生意。但不同的是，你无须投入过多的资金去用于生产和生产上的管理，你只要全力去销售产品、开拓市场、服务顾客。

直销能在全世界得到蓬勃发展，已经无可辩驳地证明了它巨大的生命力和适应力。在新世纪里，直销这种销售方式将以它独特的魅力在行销市场中占据一个不可缺少、不可替代的位置。中国直销行业经历了这么多坎坷和波折，接受了这么多深刻的教训之后，我们有理由相信，它必将会稳定而飞速地发展！