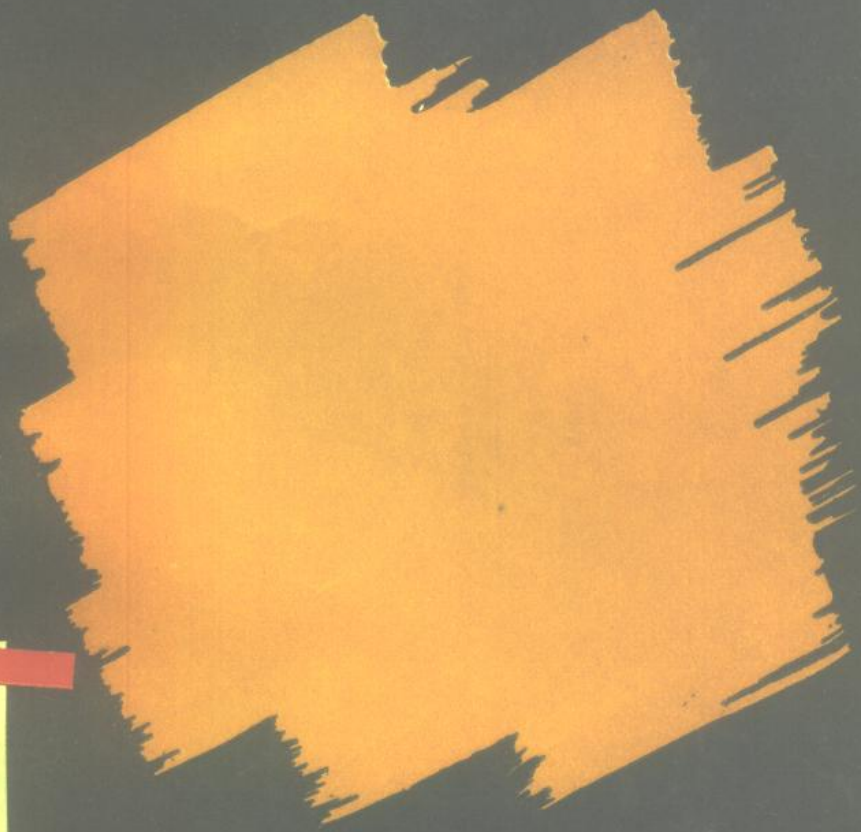


中国迎接直销风暴

当代中国商战丛书

编著/商言



中国商业出版社

当代中国商战丛书

中国：迎接直销风暴

商 言 编著

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:刘洪涛

中国:迎接直销风暴

商言 编著

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码:100053

河北省承德市印刷厂印刷

*

印刷 787×1092 毫米 32 开 6.031 印张 141 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:7.50 元

ISBN7—5044—2007—7/F. 1251

《当代中国商战》丛书编委会

总策划:杨 谦(北京大三元商务咨询公司总经理)

主 编:杨 谦 刘志刊

编 委:刘朝正 王 义 黎少华 李 飞

《当代中国商战》丛书书目

1. 中国市场导读
2. 当代中国商战风云录
3. 中国:迎接直销风暴
4. 商战中的经纪人
5. 当代中国广告公关战
6. 当代中国分销战
7. 商战行骗术揭秘
8. 中国女性与商战
9. 商战中的间谍与反间谍
10. 合法避税

序

中国正在进入商战时代。

当中共中央总书记江泽民在人民大会堂的讲台上庄严宣布“中国要发展社会主义市场经济”时，中国人民以复杂的心情接受了这个不容否认的事实。

这是多少人不能理解的时代。人们尽管对改革卷走的五颜六色的购物票证嗤之以鼻，但却对形形色色的市场竞争现象难以接受。市场，这个看不见、摸不着的怪物，竟把中国人民梦寐以求的琳琅满目的商场变成了战场。

这是多少人早已期待的时代。弄潮儿潮头立，赶海人收获忙。时势造就了英雄，一个个金钱堆砌的大厦让人望而兴叹。

这是多少人惧怕的时代。商品大战、价格大战、公关大战、服务大战、推销大战一时硝烟四起，难解难分，虽然没有尸横遍野，却也断不了你起我落，你伤我残。

然而，无论是喜欢还是不喜欢，无论是理解还是不理解，无论是希望还是不希望，商战时代正向我们走来。为迎接商战的到来，为使志在必得之士在商战中有所作为，北京大三元商务咨询公司特邀国内专家、教授、记者、企业家共同合作推出一套《当代中国商战丛书》，让您领略商战风云，探索商战奥秘，掌握商战规律。

一个时代的到来，必然引无数英雄竞折腰。愿《当代中国商战丛书》与您同行，携手迎接“山雨欲来风满楼”的商战风暴。愿您成为商战风暴中的一只展翅飞翔的雄鹰！

目 录

一、引子	(1)
二、现代直销的产生与发展	(6)
2.1 何谓直销	(9)
2.2 应运而生的现代直销	(14)
2.3 创造奇迹的直销	(18)
2.4 直销带来的观念冲击	(23)
三、直销的基本特征	(28)
3.1 以商会友,以友促商	(28)
3.2 经营者、销售者、使用者三位一体	(32)
3.3 推销一种生活	(34)
3.4 直销的商品具有特殊性	(38)
3.5 机会均等	(41)
四、直销的奖励制度	(44)
4.1 直销奖励的吸引力	(44)
4.2 直销奖励制度的内容	(47)
4.3 组织发展佣金的内容	(51)
4.4 领导发展佣金的内容	(56)
五、直销的管理	(64)
5.1 直销的业务流程	(64)
5.2 直销商品的管理	(67)
5.3 销售额(SV)的管理	(73)
5.4 佣金管理	(76)
5.5 经销权管理	(78)

六、直销网络的意义与扩张	(81)
6.1 直销网络的意义	(81)
6.2 直销网络文化	(86)
6.3 直销网络的扩张技术	(90)
七、直销商的培训	(96)
7.1 直销事业感的培训	(97)
7.2 直销商知识的培训	(101)
7.3 直销商技能训练	(107)
八、直销制度的导入	(120)
8.1 直销制度外部环境分析	(120)
8.2 导入直销制度的步骤	(125)
8.3 提高直销制度的适应性	(130)
九、直销在港、台的发展	(133)
9.1 直销使一个香港普通妇女奇迹般发展	(133)
9.2 直销在香港的发展状况	(140)
9.3 直销在台湾发展的状况与问题	(148)
十、附录	(161)
1. 经销商协议	(161)
2. ××公司经销商申请书	(168)
3. 北京康神保健公司多层直销规划	(169)
4. 北京斯汀摩生物技术有限公司多层直销规划	(172)
5. 中美合资广州雅芳有限公司直销规划	(176)
6. 武汉华顺无线寻呼有限公司多层传销规划(新市场 计划)	(183)
7. 安利公司传销商酬金计算方法	(186)

一、引 子

1 1993年8月,在北京发生了一起令许多人关心的事件:在大陆注册的台湾商人的企业——北京龙权珠宝有限公司被有关部门命令暂停营业。

这一本来在经济发展中不足以引起人们注意的小事,之所以能让人瞩目,是因为这家公司所采用的销售方法是一种称为“多层直销”的最新营销方式。

中国人民银行北京分行8月17日向总行呈上“关于北京龙权珠宝有限公司直销K金镶嵌珠宝饰品情况的报告”。这里我们不妨摘录几段,以让读者有所了解:

报告说:“北京龙权珠宝有限公司是北京市顺义县板桥工商联合总公司(以下简称甲方)与台湾顺通发实业有限公司(以下简称乙方)共同投资兴办的合资企业。投资总额为100万美元。其中,甲方以土地使用权折价15万美元投入,占投资总额的15%;乙方以现汇20万美元、设备65万美元,共计85万美元投入,占投资总额85%。该公司合营年限为15年,注册地址在北京市西城区德胜门外东滨河路。1993年5月18日经顺义县人民政府批准立项,5月24日由国家工商行政管理局核发了《中华人民共和国企业法人执照》,并批准其经营生产、加工、销售宝石产品、珠宝首饰、宝石鉴定等项业务,但又注明银行及许可证以外产品除外。为此,该公司于5月29日向我行提出经营零售金银饰品的申请。经研究,我行批准其经营零售内销18K金以下镶嵌珠宝的饰品,并明确指出:只能搞零售,不能搞直销,只能

以银行批准的国内合法批发单位组织货源,不能从国外进货的要求,在这些限定条件下,我行于6月29日为该公司核发了《经营金银制品许可证》。”

报告说:“这家公司自7月初开业,截止到7月底,共购入(货源单位:中国人民银行珠海分行金银首饰营业部)18K金镶嵌珠宝首饰680件,金额为131.14万元,共销售(采用直销方式)198件,金额为262.28万元,其中上缴销售税金8.66万元,占销售收入的3.3%;给直销商发红利94.42万元(包括代扣代交直销商所得税款18.88万元),占销售收入的36%;公司营业利润为28.06万元,占销售收入的10.76%。”

报告说:“从整个经营情况看,该公司进货渠道合法,经营范围基本上在限定的条件之内,销售的饰品也均有质量保证卡(我行抽验了10枚,均系天然宝石),并能够照章纳税。但在销售方式上,却未按我行核准的零售方式销售,而是采取了国外较为流行的多层次直销方式(该公司认为,直销只卖给个人,也是零售),通过发展直销商给红利来扩大销售。这种行为违反了我行规定,为此,我行于调查当日—8月12日上午通知其暂时停止营业。”

北京分行的意见是:“北京龙权珠宝有限公司采用的这种直销方式,在国外比较流行(有专项法律条文),在国内化妆品、保健品等行业也有采用的,如广东的佳信直销广场、雅芳和北京的雅婷等。但龙权公司用这种方式直销K金镶嵌珠宝饰品,在国内尚属首例。我行认为这种直销方式,实际上是以一种高红利的驱动方法来促进销售的。K金镶嵌珠宝饰品属高档装饰品,目前在国内还没有形成广阔的销售市场,群众的购买力不强,需求量不大。过早地采用直销方式来销售,虽然能够回笼一些货币,但会造成珠宝市场的虚假繁荣。因人们买该饰品不是为了使用或

保值(注:龙权公司老板也认同这一点),而是为追逐高额红利,从而影响市场的健康发展。此外,如果这种方法连续采用,将会很快波及到纯金首饰市场,给正常活跃的黄金首饰市场带来混乱。同时,因给直销商发红利,需大量支付现金,这势必对现金管理工作造成很大影响。经向总行领导汇报后,我行认为,在我国目前情况下,应停止用直销方式销售K金镶嵌珠宝饰品。”

8月18日,北京分行将“关于立即停止用直销方式销售K金镶嵌饰品的通知”送达龙权公司。银行方面并未要求龙权公司退货退款。但鉴于龙权的直销方式及向直销商的许诺,只好退货退款。

龙权公司当然不服。该公司董事长给中国人民银行写信,信中陈述了许多理由:

“我公司是以销售18K金以下珠宝镶嵌饰品为主的公司,并完成了国家法律规定的审批手续。在开业的头一个月里就为国家上缴税金26万元之多,我们采取的是国际上肯定的且在全世界各个国家广泛采用的符合国内市场的销售方式,得到了客户的支持,既为国家上缴税金,也为民众提供合法的收入,同时提升了国内民众对宝石产品的价值观念和消费层次,扩大了宝石产品的销路。我们做的事是对国家、对民众、对公司都有益的事。但最近有关单位以非法集资名义通知我们停业,我们感到十分的困扰和不能理解,我们做的是一个合法的生意,怎么是在集资呢?此事对我们造成很大的经济损失和很坏的社会影响,为此恳请贵单位对我们面临的困难提供支持,对集资这种说法予以澄清,保证我们的正常经营,实现我们来大陆投资发展的愿望,为国家的发展尽心尽力。”

9月7日下午,龙权公司召开座谈会,请了一些新闻界的人士,特别包括曾对龙权一事作过报道的几家报社的记者。在不大

的会议室里，挤满了公司的高级管理人员和直销商。

有报道说龙权这种“朋友赚朋友钱”的做法，在一定程度上含有欺骗性，这种说法激怒了一些直销商。一位原清华大学教师、现是《人间指南》学校校长的周士渊先生愿以学者身份谈了看法：“我由亲戚介绍加入后，又发展了北京大学物理系教授及其女儿加入。从那以后，我们关系非常和睦，绝不是朋友骗朋友。”他承认龙权直销方式有投机性，但股票为什么允许？他尤其强调这种直销方式是“一个前景美好的致富途径，能使我国很多人找到第二职业。”

中国船舶工业物资总公司北京公司业务经理陈敏女士也是龙权公司的直销商，她说：“我们获得的劳务报酬是凭本事挣来的钱，多劳多得，计件工资，是社会主义分配制度的具体体现，懒汉就得受穷，怎么是骗朋友的钱？生意场上有句话，朋友归朋友，生意归生意，亲兄弟还要明算帐呢！”

北京宣武红旗业余大学一位讲逻辑学的女教师以逻辑推理方式对一家报纸的报道逐段批评，认为记者根本“不懂直销”，这样做不利于贯彻邓小平南巡谈话，怎么改革开放？

北京科技声像协会会员王春明先生说：“我把龙权介绍给我的老上级。8月12日歇业后，我曾劝他赶紧退款，可多病的老领导坚决地说：我不退！你退我也不退！”他的话几次被龙权公司人士和直销商的掌声打断。

龙权公司海外部总经理黄彦璋先生十分激动，话筒抵着嘴唇说：“我刚看到报纸时差一点晕倒。当天早上我接到了十几个电话，直销商们都在落泪。他们说：你们回台湾吧！不要经受这样的污蔑！有人说，公司去哪里我们愿意跟到哪里！”

看到这里，人们大有“公说公有理，婆说婆有理”的感觉。由于对直销这种方式了解得比较少，因此相信大多数人都很难做

出判断。这就引出了一个问题：当我们每一个人碰到有人推荐自己加入直销时，究竟该怎么办？如果你不想糊里糊涂地丢掉一个发展机会，或糊里糊涂得罪一个朋友时，最好还是能学一点有关直销的知识。

判断龙权公司的是与非并不是我们的职责。但我们相信，读者读过这本书以后，会对上述情况作出自己的判断的。

二、现代直销的产生与发展

直销作为一种销售形式是古老的。但现代市场经济又赋予直销新的内容。因此，它真正受到重视，还只不过是近几十年的事。对直销，中国认识得更晚。但一开始起点并不低。因为，中国近来的第一个直销公司就是美国最大的直销商——雅芳公司。

1991年11月14日晚。

广州著名的五星级大酒店——花园酒店国际会议厅。华灯璀璨，四壁生辉。

600多位中外来宾济济一堂，他们在这里庆祝一家中外合资公司成立一周年，庆祝一种对中国人来说完全陌生的营销方式取得令人瞩目的成功，庆祝中国改革开放政策为外商投资企业开辟了美好的前景。这家公司的名字叫广州雅芳有限公司。

广州雅芳有限公司（下称“雅芳”），是由广州化妆品厂和美国雅芳美容品公司（下称美国雅芳）合资兴办的专业生产销售美容品的公司。如果说，一年前，当“雅芳”这颗来自大洋彼岸的种子植根在南粤大地上，它的命运和前途还是一个谜的话，那末，一年后的今天，“雅芳”的成功为人们解了谜。

当晚庆祝宴会的主宾席上，有广州市副市长、广州轻工业局以及政府有关部门的官员、有专程来穗的美国雅芳公司代表、美国驻广州领事馆总领事伉俪等，他们频频为“雅芳”的成功举杯。

令人注目的是，参加这次盛大宴会的600多位来宾中，大多数是靓女佳丽。原来，应邀出席这一盛会的有约500多位“雅芳小姐”——人们通常这样称呼把雅芳产品送到顾客家中的分销员（营业助理），她们是全市8000多名雅芳小姐的代表。同样令

人注目的是，宴会上出现这样一个镜头：黄业祥，“雅芳”总经理，手擎斟满香槟的酒杯，向坐满 50 多桌的雅芳小姐——举杯敬酒致谢。

此时此刻，黄业祥这位美方派驻雅芳的代表的心情格外兴奋和激动。1989 年秋天，当美国雅芳不顾制裁之风决定在中国大陆组建第一家合资公司，委派他出任总经理时，一些朋友曾善意地劝他三思而行。黄业祥是怀着忐忑不安的心情走马上任的。而今，事实已经作了雄辩的回答，1991 年“雅芳”的营业额达 3000 多万元人民币，比原先预计的超过 2 倍多。1992 年 1 至 5 月的营业额又比去年同期猛增 3 倍！美国著名的 CNN 有线电视、《纽约时报》、《华尔街日报》、《资本家》、ABS 广播公司、英国路透社、BBC 广播公司、日本 NHK、德国《法兰克福汇报》、加拿大《多伦多星报》、香港无线电视、《南华早报》等多家海外和香港传媒，纷纷对雅芳的成功经营作了报道。

“雅芳”的与众不同，在于它的销售方式。它不仅同中国大陆的企业不同，也与其他在中国经营的外商投资企业不同——在所有商店的橱窗柜台上见不到它的产品。它是采用独辟蹊径的直销——上门向顾客销售产品的公司。

直销，作为一种大规模的营销方式，在中国经济界，是前所未有的新鲜事。而在美国雅芳，却有着一个多世纪的历史。它的诞生，从商品经济发展史上考察，是耐人寻味的。

美国雅芳的创始人大卫·麦可尼，原来是一位书商，他雇请了一位阿依比太太为他挨家挨户上门卖书，竟然生意兴隆。后来，麦可尼给买书的顾客赠送一小瓶香水作为促销手段。不料此举大受顾客欢迎。他们说，“我们更欢迎你的香水”。精于商贾的麦可尼于是顺应顾客的需求，于 1886 年创办了美国雅芳公司，走门串户销售美容品，并大获成功。一百多年后的今天，美国雅

芳已发展成为全球最大也是最成功的美容品直销企业,1990年总销售额达30多亿美元,其产品遍及全世界100多个国家和地区。世界各地的雅芳公司都聘请了富有经验和创意的专家和流行设计师,不断研究开发最新美容产品,使雅芳一直执世界美容潮流之牛耳。

80年代末,中国的改革开放引来了世界各国投资者热切的目光,11亿人口的广阔市场和优越的投资环境使美国雅芳的决策人作出了明智的选择,全球最大的美容品直销公司向全球最大的最有潜力的市场进军。1990年11月14日,广州雅芳公司应运而生。

如今在中国,象雅芳小姐这样的“不速之客”越来越多。有时你正在公共汽车站等车,就会走过来一位和蔼可亲、貌美的小姐与你攀谈。您别以为这是交上了桃花运,因为小姐讲的绝对都是些专业语言,明摆着那是在推销一种商品。

俗话说:外行看热闹,内行看门道。在老百姓的眼里,这无非是一些推销员。在逛商场之余,接受一些推销员的推销,对中国消费者来讲,似乎还可以为消费生活增加一些乐趣。

然而,内行人十分清楚,中国的市场经济,虽然发展才短短几年,但各种各样市场经济现象都在陆续登场。眼下的商界,正有一股“山雨欲来风满楼”的味道,上述的现象并不是偶然的,也非市场经济大潮中几点小小的浪花,而是一种征兆,她预示着在世界市场营销史上被称为“无店铺营销”的方式在中国正式登陆了。

1993年6月以来,北京大街上出现了一种奇特的标志:两条腿扛着一张嘴。这标志出现在各种公共场合,也被印在许多文化衫上。这是“'93首届北京自由推销员大赛”的宣传标志。这个持续半年之久的大赛,是中国有史以来第一个推销员的比赛,它

将采取实际的推销方式进行比赛。在限定时间内为参赛者提供合法的推销手段、商品信息,由参赛者在规定范围内自愿选择商品,以自由推销的方式去争取尽量多的销售额或成交额,最后大赛评委会将根据实际推销业绩选出十大王牌推销员和百名推销好手。大赛消息刚出,报名者就十分踊跃。

企业对推销员的兴趣也日渐增高。据中国地区开发促进会产品直销中心反映,一个月内有近千家企业向他们求助,要求聘请销售员,另外还有三万次电话询问,直忙得工作人员应接不暇。

象这样能引起企业高度关注并招得个人踊跃参加的活动,在北京这样一个不断举办大型活动的地方出现如此效果的确不易。在中国的大地上,近几年新鲜的东西人们见得越来越多,各种“大潮”不断袭来,消费潮、旅游潮、卡拉 OK 潮、第二职业潮等等,那么,这次滚滚而来的直销潮到底能在中国市场经济中起到什么样的作用,它的命运又如何呢?

2.1 何谓直销

不可否认,在市场经济的大潮中,直销正笑咪咪地向我们走来。

然而,讲直销也许还太专业了一些。现在,人们已经给这种由推销员推销售货的形式起了许多名子,如访销、无店销售、自由推销等等,与此相关的,人们把电视商场、直销杂志等多样化的手段也归于此列。

名不正则言不顺。我们如果不首先明确一下直销的定义,将可能为以后的论述带来很多困难,同时,也会为实践的规范发展设置障碍。

直销是一种营销渠道组织方式。谈起营销,目前很多人都明

白它的涵义,也知道它的核心是 4PS 组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的组合。营销学传入我国时,人们首先对价格策略感兴趣,继而对促销策略感兴趣,象时下的广告大战、促销大战所表现的那样,很少有企业对渠道策略感兴趣。在他们眼里,渠道无非是批发商、零售商,有东西还愁没有渠道卖吗?而问题恰恰就出在渠道上。目前许多行业的困难、许多国有企业的困难,难道不就是得了“肠梗阻”吗?明知有市场,但产品就是卖不到目标市场;看来没市场,但人家个体户就是创造出了市场。渠道成了问题的关键,这正是目前人们热衷于直销的一个原因。

直销是营销渠道组织的一种形式,而且还是最古老的一种组织形式。按照工业品和消费品两大类商品来区分,营销渠道的类型大致如图 2—1(a)和图 2—1(b)所示。

在上述两图中,最左边的两种销售管道,就是最古老的直销渠道。即产品的生产者和最终用户之间没有任何中间商。这种形式在工业品营销中适用于专业性极强的产品,在消费品营销中则比较少见。除了类似老太太在集市上卖鸡蛋以外,过去我国的企业产品都要经过几道批发环节和一道零售环节才能到达消费者手中,现在虽有一些企业搞自产自销,但其规模和形式都完全不能等同于那种毫无中间商的“卖鸡蛋”式的直销。因此,我们说直销是一种古老的销售渠道形式。