

经济与文化书系（第二辑）

直销促销

朱方明 于璐 袁红 编著

中国经济出版社

· 经济与文化书系第二辑 ·

直 销 促 销

朱方明 于 璐 袁 红 编著

中国经济出版社

责任编辑：杨 岗 师少林（68319286）
封面设计：北京木林森广告策划有限公司

直销促销

朱方明 于 璐 袁 红 编著

*

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

邮编：100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本：850×1168毫米 1/32 6印张 150千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7—5017—4025—9/F·2893

定价：15.00元

目 录

古老而时髦的促销方式	(1)
一、销售渠道与直销	(1)
二、直销的主要特征和直销促销的主要方式	(6)
三、直销促销模式	(12)
直销市场分析	(17)
一、直销市场分析的重点和分析方法	(17)
二、消费者市场分析	(21)
三、生产者市场分析	(30)
沟通与直销促销媒体决策	(35)
一、沟通模型	(35)
二、直销促销媒体的选择	(44)
直销促销策略	(63)
一、目标市场促销策略	(63)
二、直销促销中的产品策略	(65)
三、直销促销中的定价策略	(78)
上门推销	(87)
一、上门推销的利与弊	(87)

二、选择目标顾客	(92)
三、上门前准备	(96)
四、如何接近顾客	(100)
五、怎样与顾客交谈	(103)
六、寻求成交机会	(110)
七、创造顾客满意	(114)
邮购促销	(117)
一、邮购促销的现状与趋势	(117)
二、邮购促销的程序	(123)
三、邮购促销中值得注意的主要问题	(131)
四、邮件广告	(134)
电话促销	(147)
一、电话促销的兴起	(147)
二、电话促销的必备条件	(152)
三、电话促销的程序	(155)
四、电话促销组合决策	(157)
五、电话促销人员的培训与管理	(162)
六、电话促销技巧	(167)
直销促销的多样化	(173)
一、商场的直销专柜	(173)
二、会议直销	(175)
三、展销	(176)
四、拍卖	(178)
五、电视促销	(179)
世界直销业发展的启示	(181)

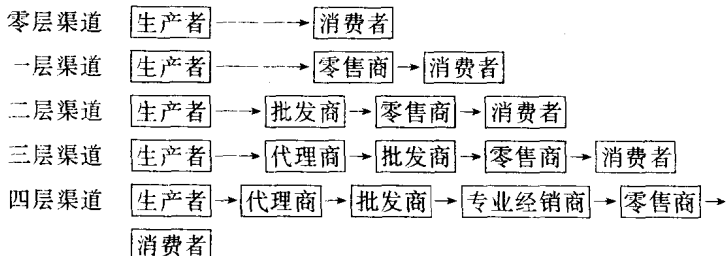
古老而时髦的促销方式

直销促销是指通过直销渠道开展的促销活动。那么，什么是直销呢？

一、销售渠道与直销

为了说明直销，我们先看一看销售渠道的主要类型。销售渠道是指生产者将其所生产的商品或劳务销售给最后消费者或用户所涉及的直接参与这些消费活动及辅助性的机构集合，主要包括代理商、批发商、零售商、辅助商等。

销售渠道可根据其所涉及的中间商的层次数目来分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的中间商，都是一个渠道层次。下面是按渠道层次的不同划分的主要销售渠道。



零层渠道又叫直销渠道。产品从生产者流向最后消费者的过程中，不经过任何中间商转手。直销渠道是一种最古老的销售渠道，在商品生产出现的初期，随着交换的出现就产生了。小商品

生产者将自己自给有余的产品拿到市场上去与其他商品生产者相交换,即是一种直销。在现代社会化大生产商品经济条件下,直销渠道主要适用于产业用品的销售。这是因为:一方面,许多产业用品要按照用户的特殊需要生产,专业性强,技术性要求高,生产企业要派遣专家去指导用户安装、调试、操作和维护设备;另一方面,用户数目较少,市场面较窄,某些行业的工厂往往集中在某一地区,而且,单个用户的购买批量较大。正如产业用品也有通过其他渠道销售的情况,消费品也有通过零层渠道销售的,例如:

1. 农民在农贸市场摆摊设点,将自己生产的蔬菜、水果、禽蛋、粮油等农副产品直接销售给最终消费者;
2. 有些大型生产企业和食品厂、饮料厂等,自己开设零售商店和门市部,将其产品直接销售给最终消费者,或者雇佣推销员挨家挨户上门推销其产品。例如,雅芳公司雇佣销售代表(雅芳小姐)向妇女推销化妆品;
3. 某些生产企业采取邮购方式,将其产品直接销售给最终消费者;
4. 生产厂家通过电视、电话、自动售货机等媒体将其产品直接销售给最终消费者;
5. 生产企业进入批发市场,直接向消费者出售其产品。

与直接销售相对应的是间接销售,即通过销售中介机构销售。一层渠道、二层渠道、三层渠道、四层渠道等统称间接销售渠道。

一层渠道是含有一个层次的销售中介机构的销售渠道。在消费者市场,这个中介机构通常是零售商;在产业市场,则可能是销售代理商或佣金商。一层渠道在消费者市场中普遍存在,如服装、汽车、汽油等产品大多通过一层渠道销售。某些采用连锁店销售的食品生产企业也采取一层渠道销售部分产品。

二层渠道是含有两个层次的销售中介机构的销售渠道。在消费品市场,通常是批发商和零售商;在产业市场,则通常是销售

代理商和批发商。所生产的产品需要采用密集性分销渠道的企业，可采用二层渠道销售其产品。

三层渠道和四层渠道是分别含有三个或四个层次的销售中介机构的销售渠道。

从上述销售渠道的主要类型可以看出，直销渠道是指生产者直接将其产品销售给最终消费者的销售渠道；而有独立的中间商参与其中的销售渠道都是间接销售渠道。

但是，目前对直销一词的理解还存在着一些歧义和混乱。例如，有不少人把直销（直接销售 direct selling）与直复营销（direct Marketing）混为一谈，或者，把直销与无店铺销售混淆起来。

“直复营销”和“无店铺销售”概念均系“舶来品”。美国市场营销学权威人士菲力普·科特勒教授在他的《市场营销管理》第8版中，列举了无店铺销售的4种具体形式，即：直接销售、直复营销、自动贩卖机、购物服务公司。暨南大学的何永祺老师在《澄清直销含义的另一种误解》一文中对直销与直复营销、自动贩卖机、购物服务公司的区别进行了探讨。

首先看“直复营销”。虽然其原文“direct Marketing”也可译成“直接营销”，但其真正含义与产品不经过中间商，由生产者销售给最终消费者或用户的直接销售是完全不同的。它不是不经过中间商，恰恰相反，直复营销的各种具体方式，绝大多数都是通过中间商，而非生产者自己去直接销售的。如直复营销中的售货目录营销、直邮营销、电话营销、电视营销等等，都是商业企业经营的。如美国最大的售货目录零售商——西尔斯公司和潘尼公司，它们也是巨型的百货公司。他们从数以千计的各种生产企业大批量进货，然后将其编成自己的售货目录，通过邮寄销售给地区广泛的消费者。即使有少数生产企业也自设一些销售公司来销售自己的产品，但按西方的规定，凡生产企业通过自己独立的销售公司出售的产品，都不能算作直接销售。何况这些公司，有不少就是开展直复营销的，如美国雅芳化妆品公司所设立的独立销

售公司——新汉普顿公司 (New Hampton Inc)，就是以售货目录营销方式来推销妇女服饰等产品的。

值得注意的是，“直复营销”中的“直复”与销售中的“直接”的指向是完全不同的。前者的“直复”不是指出卖商品，而是指这种营销方式或促销方式，使消费者能直接作出反应（直复），欲购商品时马上就可向商家订购商品。为了表达这种“直复”的含义，外国《市场学》在介绍这种类型的营销方式时，在原文上有些就采用了“直复”（direct—response）的字样，如电视直复营销（television direct—response marketing），电台、杂志、报纸直复营销（radio, magazine, and newspaper direct—response marketing）等。由此可见，“直复”强调的是消费者能够直接作出反应，而“直销”强调的是生产者直接出售其产品给消费者；“直复营销”都是可供生产者利用的营销方式，当生产者进行“直复营销”时，亦即是“直销”，但“直复营销”也可为中间商所用，这时，就成了间接销售而非“直销”。

其次看自动贩卖机。这种使用硬币控制的机器来自动售货的方式，是第二次世界大战后在西方发展起来的重要零售方式。这些自动贩卖机也绝大多数是由商业资本家经营的，很少由生产企业自己经营，因此这种无店铺销售被中间商采用时也并非直接销售。过去自动贩卖机所出售的商品比较简单，一般以香烟、罐头饮料为主。现在自动贩卖机已经被应用到相当多的商品种类上，包括具有高度方便价值的冲动购买品，如香烟、软饮料、糖果、报纸、热饮品，以及其他产品，如针织品、化妆品、点心、热汤和食品、平装书、唱片、照相胶卷、T恤、保险单、鞋油，甚至还有供作鱼饵用的虫食。在日本，自动贩卖机还发售珠宝、冻牛肉、鲜花、威士忌酒等等。自动贩卖机一般都设立在工厂、写字楼、大型零售企业、加油站、旅馆、餐厅和许多其他公共场所。当然，生产企业也可以利用自动贩卖机进行直销。

自动贩卖机的优点是可向顾客提供 24 小时的销售、自我服务

及未经手触过的商品。这种销售方式对经营者来说也有很大好处：一是不受营业时间的限制。一般商店最多能营业 10 多个小时，如要延长时间，则要追加许多费用。二是不需人员销售。这样就使企业可节省大量工资开支。但这并不就是一些人所想像的那样，这种无店铺销售是很节省的。恰恰相反，它也如直接销售一样，是一种相当昂贵的销售渠道。在美国，自动贩卖机所售商品的价格常常高于商店售价 15—20%。销售成本高的原因是销售商要经常给广大地区非常分散的机器补充存货，机器常遭破坏，在某些地区失窃率很高；对顾客来说，最令人气愤的是机器有毛病，存货告罄，投币进去没商品出来，以及商品不可退换等事情。

再看看购物服务公司。这也不是生产企业直接销售自己产品的形式。这种购物服务公司是专为某些特定顾客服务的，即通常是为学校、医院、工会和政府机关等大型组织的雇员服务的。这些组织的成员可成为购物服务公司的会员，他们有权从一批经过挑选的，愿意向这些成员以折扣价售货的零售商那里购货。购物服务公司本身并不设售货店堂，如果会员顾客想买某种商品，可从购物服务公司索取有关表格，拿到经过批准的零售商那里以折扣价购买该种商品，则该零售商要向购物服务公司付给一小笔费用。例如美国联合服务公司便向其 90 万名会员提供机会，可按成本加收 8% 的价格购买商品。

从上述购物服务公司的业务运作情况来看，这种公司的销售显然谈不上是直接销售。因为即使与购物服务公司挂钩的出售者是生产企业，它们的这些产品也不是自己直接销售给消费者，而是通过了购物服务公司这一中间商卖给消费者。何况购物服务公司挂钩的出售者都是一般商业零售企业，更谈不上是生产企业的直接销售。购物服务公司与零售商挂钩而不与生产企业直接挂钩也是很自然的事，因为作为一般消费者的会员，他们所欲购买的商品是种类非常广泛，花色品种非常复杂的。如果购物服务公司直接与生产企业挂钩，则要与成千上万的生产单位打交道，这不

仅从经营费用开支上是不经济的,而且在精力上也是根本不可能的,此外,还有很多外地产品,会员消费者也基本不可能前往购买。^①

另一种观点为了把直销与“直复营销”、“无店铺销售”相区别,而把直销理解得过份狭窄。如认为直销就是“挨户推销、挨办公室推销”,或者是“挨户访问推销和家庭销售会”两种销售形式,或者说“直销是推销,是以个人方式面向消费者”。

在现实生活中,直销作为一种商业行为,由来以久,可以说,直销是一种最古老的销售方式。在商品交换出现时,生产者将其自给有余的产品拿到市场上出售给消费者或用户,直销也就产生了。这种古老的销售方式目前仍然很流行,如,农民到农贸市场出售自己生产的农副产品给城市消费者;生产企业前店后厂或到批发市场出售产品给最终销售者等。但是,随着经济的发展、科学技术的进步、消费者需求的变化和市场竞争的加剧,直销也有了許多新的发展,传统的直销方式出现了许多创新,新的直销方式则不断出现。

二、直销的主要特征和直销促销的主要方式

直销是生产者将其所生产的产品直接出售给最终消费者的活动。传统的直销仅涉及生产者和消费者两方当事人。现代直销则有一些辅助性机构参与其中,如,为生产者提供融资的金融机构,为生产者分销产品提供运输服务的运输机构,为生产者提供鉴约法律服务、广告、策划、咨询等服务的律师事务所、广告公司、咨询公司及为生产者提供风险承担服务的保险机构等。与传统直销相比较,现代直销的特点是:①参与机构多了;②承担的职能多了;③直销手段也多了。但是,直销的基本属性,即生产者不经过任何中间商而直接向最终消费者销售其产品的特性则没有变化。

直销促销就是通过直销渠道促进销售的活动。由于现代直销

手段和直销媒体的多样化, 直销促销的方式也是多种多样的。从国外情况看, 主要直销促销方式有如下几种:

1. 邮购促销

直销人员利用邮购渠道进行的促销活动。

美国是一个邮购促销比较发达的国家, 直接邮寄的广告费用在美国每年高达 68 亿美元。在美国, 直销人员将邮件直接邮寄给事先挑选出来的潜在顾客, 这些邮件包括信件、传单与折迭广告和其他“长翅膀的推销员”。这些邮寄名单通常是由管理人员自己建立或者是从邮寄名单经纪人事务所购买的。这种经纪商几乎提供各种人的名单, 从超级富翁到平民百姓, 无所不包。有关资料显示, 美国直复营销人员获得的直接反应交易中, 以来自直接邮购和目录营销者为最多, 达 48%, 其余来自电话营销的回应为 7%, 来自传单者为 7%, 而来自杂志和报纸的为 6%。

直接邮购之所以日益流行, 其主要原因除了成本较低, 能更有效地选择目标顾客, 效果较易衡量外, 最重要的一点是它的直接反应率可高达 35% 以上。

2. 目录促销

直销人员利用印刷好的商品目录进行促销活动。

直销人员按照选好的顾客名单邮寄目录, 或备有目录随时供顾客索取, 以达到促销之目的。“目录促销”不仅为生产企业所采用, 也受到商业企业的欢迎。这种方式最先是由莫特戈莫利·华德 (Montgomery ward) 公司于 1872 年在芝加哥设立, 14 年后西尔斯公司也采用这种零售方式, 目前西尔斯公司的目录营销营业额已高达 30 亿美元, 每年送出的目录手册也达 3 亿份之多。

目录销售所涉及的商品, 现已极为广泛, 消费者经由这种方式几乎可以购买到任何商品。以美国为例, 采用目录营销的公司每年寄出的目录高达 124 亿份, 而且其种类也多达 8500 多种, 平均每户家庭每年收到的目录至少有 50 种以上。

3. 电话促销

直销人员使用电话直接向消费者推销产品。

在 60 年代末期，由于输入和输出广大地区电话服务的问世，电话促销便应运而生。市场营销人员可以使用免费的电话（如 800 号）处理顾客服务和顾客的投诉，或者接收电视和广播广告、直接邮购或者产品目录推销所带来的订货。还可以用电话直接向消费者和公司企业销售，培植和选定主要销售对象，联系距离较远的顾客，或为现有的顾客或客户服务。目前，美国平均每分钟都有 700 多人对电话商业广告做出反应而直拨 800 号免费电话。根据统计资料显示，美国每年电话营销的总营业额已高达一千多亿美元。

在西方国家，有一些电话营销系统是完全自动化的。例如自动拨号录音信息处理机可以自动拨号，播放有声广告信息，通过答复机装置或将电话转给总机接线员接受感兴趣的顾客订货。

电话促销不仅适用于消费者市场，而且也适用中间商市场和生产者市场。例如美国瑞利（Ruleigh）公司使用电话营销来减少与经销商之间联系所需的个人销售费用。资料显示，该公司采用电话促销的第一年，销售人员的差旅费用减少了 50%，而销售额反而在第一季度内便提高了 34%。

4. 电视促销

直销人员利用电视直接向消费者推销其产品，电视促销可分为两种类型：

第一种是直销人员通过购买 30 至 60 秒的电视节目广告时间，来展示和推销自己的产品，并且将订购电话号码告诉消费者，消费者只要打订购电话，直销人员便可送货上门，与顾客达成交易。杂志、报刊、小型家用电器、唱片和磁带使用这种策略十分有效。美国代尔媒体（Dial Mdeia）公司曾连续播出 7 年的吉列刀片广告，结果获得了巨大成功，卖出 300 万件之多，总价值超过 4000 万美元。

第二种是设置专门的家庭购物频道（home shopping

channels) 进行促销活动。这种方式比较新, 主要是通过闭路电视或地方电视台播放一套完整的节目, 专门用来销售各式各样的套装产品。电视观众只需将电视频道转至家庭购物频道上, 即可全天 24 小时收视。节目主持人通常会以动人心弦的语气介绍各种产品, 有时候甚至会降价或拍卖产品, 观众可立即拨免费电话订购。以 HSN (Home Shopping Network) 公司为例, 该公司 400 位服务人员接听来自 1200 多条电话线路的电话, 直接将顾客订货输入电脑, 并在 48 小时之内将产品送至顾客手中。有资料表明: 在美国, 1986 年在通过电视家庭购物频道实现的销售额为 4.5 亿美元, 而到 1991 年则剧增到 20 亿美元。

5. 电子促销

直销人员利用电子媒体直接向消费者推销其产品。

电子促销可以采取两种形式。一种形式是利用视频信息系统, 消费者可操作一个小型终端, 用对讲式闭路电视订购电视屏幕上显示的商品。另一种形式是消费者使用家庭电脑打电话给中心数据库站, 对提供销售的各种产品进行比较, 然后可用打印机将定单连同记帐卡号码一起打入电脑, 向直销企业购买产品。

例如, 消费者想要购买一台 CD 唱机, 他只要把他的电脑同销售 CD 唱机并承办电子购物业务的公司的中心数据库站联接, 坐在电脑前按按键盘, 看看显示屏上显示的 CD 唱机的目录和样品, 就可选购订货。当消费者按下自己的银行存款户号码, 货款自动从银行存款户付给销售 CD 唱机的公司后, 所订的 CD 唱机很快就会送到家门口, 消费者无须走出家门一步。

6. 直接上门促销

生产企业派直销人员挨家挨户上门访问促销。化妆品、家用器皿、日用品、图书、杂志、报纸、食品、保健药品等商品可采取这种方式促销。推销人员可以携带资料、样品等上门, 取得顾客的订单后, 再送货上门。

西方国家许多企业的经验证明, 在产品市场生命周期的介绍

阶段，需要采取挨户访问推销的方式来打开新产品的销路；在产品市场生命周期的衰落阶段，老产品的销售开始下降，也需要采取挨户访问推销的方式来积极推销。有些产品，如真空吸尘器、缝纫机，企业派出推销员挨家挨户向主妇表演推销，就比较容易推销出去。实践证明，挨户访问推销是推销顾客未寻求的货物的行之有效的办法。挨户访问推销是一种比较传统的促销方式，也是直销促销的一种典型方式，其针对性强、灵活性大，效果较好。

7. 家庭销售会促销

在西方国家，有些企业的直销人员采用家庭销售会的方式进行促销活动，其程序是直销人员物色一位热情好客的家庭主妇，让她出面邀请一些邻居和亲友来家中参加茶会，直销人员在会上对其所推销的产品作宣传介绍和示范表演，然后请客人随意选购商品。散会后，根据成交额多少酌情送给女主人一些礼物或付给女主人一些佣金。

例如，美国特百惠（Tupperware）公司和玫琳凯（Mary kay）化妆品公司就采用了家庭销售会的方法，邀请几位朋友和邻居到某人家中聚会，在那里展示并销售该公司的产品。

采用此种促销方式，可以克服挨户访问推销的很多缺点，例如：拒绝接受推销、外出家庭愈来愈多，其聚会成员或多或少具有某些人情关系，所以比较容易取得顾客信任，而且这种销售方式给职业女性带来许多方便，所以西方国家有越来越多的公司都采用这种销售方式。

8. 自动售货机促销

生产企业利用自动售货机直接向消费者推销其产品。

由于科技的进步，在发达国家自动售货机促销已经成为司空见惯的事物了。在这些国家，自动售货机销售的产品已相当广泛，主要包括具有高度方便价值的冲动购买商品，如香烟、软饮料、糖果、报纸和热饮料，也包括一些其他产品，如袜子、化妆品、点心、车票、书籍、唱片、胶卷、录音带、保险套、卫生纸等。

自动售货机一般设在车站、码头、机场、运动场、影院、工厂、学校、办公大楼、人流必经的交通要道以及邮局、食品店门口和某些百货店内。

自动售货机促销的最大优点在于其能够 24 小时连续服务,随时可以购物满足自己的需要,而且无须人员看管,消费者可自行服务,且产品较不易破损,商品无需搬运。但是,自动售货机须经常补充商品;而且机器经常发生故障,须经常维修;机器常遭人为破坏,在某些地区失窃率高,而使其销售成本偏高,通常价格高出 15% 到 20% 左右。另外,机器的人为损坏或者故障、库存告罄、以及消费者所购买的商品无法掉换或投币被吃掉等情况时有发生,给顾客带来极大的不便。

在许多国家,自动售货机提供的娱乐服务也越来越多——桌上弹珠机、吃角子老虎(赌具)、投币式电话、投币式自动电唱机和新型电脑游戏机。自动出纳机是一种高度专业化机器,采用这种机器可为顾客提供昼夜 24 小时开支票、存款、提款和资金转帐等服务。

早在 1880 年,美国杜蒂——福蒂公司就在高架铁道车站设置出售口香糖的售货机。近百余年来,美国企业通过自动售货机出售的商品品种和服务项目逐渐增多。战后以来,随着经济的发展,美国自动售货发展较快。根据全美国自动售货协会的调查:全国有 7000 多个自动售货机操作员,管理 100 多万台自动售货机。自动售货机销售在战后日本也发展很快,大城市的街头巷尾,安装着不少自动售货机。

9. 其他直销促销

直销人员利用报纸、杂志、电台、印刷品等媒体直接向消费者推销其产品,听到或读到有关某种商品信息并产生购买欲望的顾客可直接向直销人员购买产品。

直销不仅规模在扩大,而且手段和媒体正呈多样化的发展趋势。

改革开放以来,随着我国市场经济的发展直销也迅速发展起来。随着流通体制改革,农贸市场、批发市场的发展,生产企业进入流通,直接面向消费者和用户。传统的直销不断发展,在家里,我们会经常遇到上门推销商品的直销人员;在居民区或街上,我们也经常能碰到“厂家直销”的售货招牌。与此同时,邮购、电话购物、电视购物、电脑购物等现代直销方式也在迅速发展。

三、直销促销模式

传统的直销促销模式,主要是一种单一的人力促销模式,从直销人员的促销方式看,大致上可分为三种类型:

1. “蜘蛛模式”。象蜘蛛那样编织好一张网,然后等待猎物的来临。这是一种典型的守株待兔式促销,主要适用于摆摊设点式的固定网点销售。

2. “蜜蜂模式”。象蜜蜂式地主动出击,适合于流动式巡回推销。

3. “养鸽模式”。注重建立、发展和维持与客户的持久稳定关系,促使客户能够指名购买,重复购买。

传统的直销模式在许多方面已经不能适应日益发展变化的市场营销环境。这是因为:

第一,规模化生产使企业的生存和发展依赖于市场范围的扩大。一个生产量很小的企业,在当地狭小的市场范围内就足以生存,但是,一个大规模生产的企业,在一个狭小的区域市场范围内是难以立足的。

第二,交通运输和通讯事业的发展,缩短了生产企业与全球市场的时间和空间距离,使生产企业在更广范的市场范围内推销其产品成为可能。

第三,经济社会发展和科学技术的进步,为企业提供了多样化的直销手段和媒体,可帮助企业发掘更多的市场机会。

第四,企业生产经营的产品品种越来越多,产品的技术含量