

推销员 SALESMAN 书系

事业良机与行销指南

——十大直销企业营销模式揭秘——

企业形象 加盟指南 奖金制度
晋升阶梯 培训课程 成功故事

来自安利、完美、玫琳凯、天狮、仙妮蕾德、南方李锦记、如新、立新世纪、天津尚赫、台湾克缇等十大知名直销企业的内部报道

四川出版集团·天地出版社

事业良机与行销指南

——十大直销企业营销模式揭秘

推销员杂志社 编著

执行主编：秦树洪

编辑：谢孝霖 余波 江静 李楠

谭昊林 刘莉 张汇弟

四川出版集团·天地出版社

四川成都

图书在版编目 (CIP) 数据

事业良机与行销指南——十大直销企业营销模式揭秘 / 推销员杂志社编著. —成都: 天地出版社, 2004.3

ISBN7-80624-805-6

I. 事… II. 推… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 011902 号

责任编辑 朱 兰 费明权

封面设计 罗棱元

技术设计 唐志平

出版发行 四川出版集团·天地出版社
(成都市盐道街3号 邮政编码 610012)

印 刷 四川蓝剑协力印务有限公司

版 次 2004年3月第1版

印 次 2004年3月第1次印刷

规 格 880mm × 1230mm 1/16
印张 9 字数 280千

定 价 15.00 元

版权所有, 违者必究, 举报有奖

举报电话: (028) 86715665 86659636

邮购电话: (028) 85245133 85214229

直销业的春天

——献给百万直销大军和愿独自创业的人们

2004年2月9日,对于安利、雅芳、完美、玫琳凯等在中国的直销企业来说,无疑是个阳光灿烂的日子。这一天,国家商务部外国投资司副司长邓湛在“中美商务理事会经贸座谈会”上宣布,中国有望在年内制定直销业方面的相关法律,在继续打击非法传销的同时,鼓励合法直销。2月11日,商务部部长助理黄海再次确认:中国将加快直销立法进程。

这是中国兑现人世承诺中直销立法部分第一次最明确的表态。

作为一本全面关注中国直销业的杂志,作为一家有传媒精神与道德良知的媒体,我们为中国政府的这种开放心态感到由衷敬佩,也为在中国的直销企业孜孜不倦终于修成正果感到由衷高兴。为迎接中国《直销法》的到来,杂志社全体编辑经过紧张的采访,在四川出版集团天地出版社的帮助下,编辑出版了这本《事业良机与行销指南——十大直销企业营销模式揭秘》,把以前遮遮掩掩的直销模式公之于众。

我们这本书是给三类人看的:

本书是给传统营销企业看的 随着《直销法》的出台,意味着直销在中国大陆的完全合法化,直销这种先进的营销模式必然会对传统的营销模式产生巨大冲击,它将打破现有的市场营销格局。对一直沿用传统营销模式的企业来说,直销给了它们另一种选择。安利、完美、玫琳凯等优秀直销企业的奖金制度、晋升阶梯、教育培训等,无疑是传统营销企业研究、学习和借鉴的范本。

本书是给直销企业看的 在中国大陆,由于直销一直处于“灰色地带”,直销企业之间以前没有更多相互交流的机会,甚至门户之见严重。我们编辑出版这本书,超越了对某一个企业的偏爱,试图给读者一个直销的全貌(事实上很难做到),把十个在大陆有影响的直销企业呈现在读者面前。“三人行必有我师”,直销企业之间也是可以相互取长补短、相互学习与借鉴的,因为他们之间的营销模式不尽相同,知己知彼,方能百战不殆。

本书更是给许许多多希望就业的人看的 目前,中国的就业压力很大,仅在2003年的大学毕业生中,就有上百万人还在为未能找到工作发愁。直销,是一种很好的就业方式,它不像传统创业,需要资金、技术等很高的“硬件”,它更看重勇气、智慧和不懈的追求等“软件”。我们绝大多数人没有这样的“硬件”,但是通过直销公司系统的培训,具备拥有这些“软件”的能力将不是问题,因此,成功的可能性相对较大,而且风险较低。我们将十大直销企业的企业形象、加盟指南、奖金制度、晋升阶梯、培训课程等展示给读者,供大家在加盟时选择。我们还访问了一些成功的直销商,愿他们的今天就是你的明天!

春天已经到了,我们还在等什么?!

最后,我们要对给本书提供帮助的十大直销企业表示深深的谢意,对接受我们采访的直销商们表示深深的谢意。

(特别申明:本书中涉及到的企业相关内容最终解释权属于公司本身。)

《推销员》编辑部

目录 CONTENTS

理论篇

直销，营销领域的璀璨明珠	4
直销是未来就业新趋势	7
直销在中国的商机	9
《直销法》内容展望	11
成功直销商的自我管理	13
直销的十二条商规	16

企业篇

安利：就这样把哈佛征服	28
中国规范直销业的楷模	28
安利(中国)营销模式解析	29
征服哈佛的奖金/报酬制度	32
附录：一个农家子弟的安利心情	36

完美 平民化的事业良机	39
走近完美	40
利益平衡：完美营销模式揭秘	41
晋级的阶梯——资深业务经理是怎样炼成的？	43
完美公司的完美培训——七个初级培训与八大知识解析	45
成功故事：我为是完美人骄傲	49

玫琳凯 女人喝彩	51
不屈的女人与逆境中成长的事业	51
激励制度的完美诠释	52
成长阶梯：从美容顾问到经销商	55
玫琳凯完全培训（资料）手册	57
附录：玫琳凯 SOHO 一族	66

仙妮蕾德 健康与财富的“太阳骑士”	70
一对美籍华人夫妇的健康事业	70
仙妮蕾德优厚的奖励制度	72
仙妮蕾德授权经销店生意指南	74
创业与培训计划	78

天狮 民族直销业的骄傲	84
走近天狮	84
轻轻松松做天狮	85
天狮人成功八大步骤	89
天狮的教育培训	93
孙丽：天狮董事的跨国推销路	95

立新世纪 驶向内地的“超级航母”	98
立新世纪：强强联合的结晶	98
立新模式：水平压缩和多重奖金	100
成功指南：立新人成功十步	105

如新 从5000到10亿美元 ·····	106
以5000美元起家的直销企业：如新公司 ···	106
如新成长路与薪酬制度 ·····	108
如新的三堂培训课 ·····	110
人因梦想而伟大！ ·····	113

李锦记 打造无限极传奇 ·····	114
“百年老店”的健康情结 ·····	114
财富如此到来 ·····	116
成功故事三则 ·····	117

天津尚赫 “一颗鱼油” 缔造一个王国 ···	120
美商尚赫国际机构 ·····	120
奖金制度：全球奖金合并计算 ·····	121
尚赫创业指南：营销人员 + 健康沙龙 + 邮购会员 ·····	122

克缇 雄居港台蓄势待发 ·····	126
小麦的智慧与追求 ·····	126
“三销”模式蓄势待发 ·····	127
加盟克缇美容事业程序 ·····	128
克缇的教育培训 ·····	129

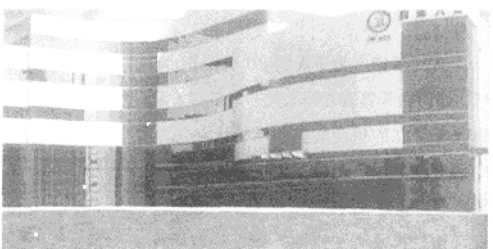
附录 成长中需要知道的20个故事 ···	134
-----------------------------	-----



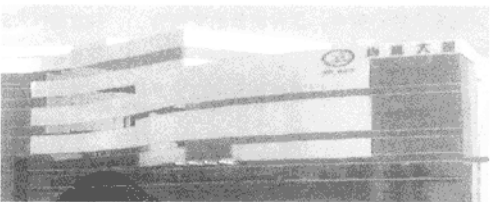
■安利(中国)占地9.1万平方米的厂房



■统一形象的完美专卖店



■玫琳凯美国总部



■位于天津的尚赫国际机构



■克缇总公司大楼

直销是一种正当职业

直销正式进入中国内地是在1990年。第一个进入中国的是雅芳公司。到了1993年时，中国内地直销公司从数量上讲已经比较多，直销公司的制度更是五花八门。关于这个时期，中国的直销理论研究者们把它称为泛滥无序期。也就是在这个时期，非法传销愈演愈烈。随着媒体对打击非法传销的不断宣传，直销也被蒙上了一层黯淡的色彩，难以还原其本来面目。

真正的直销，堪称营销领域的一颗璀璨明珠，不仅成功造就了像安利、如新、玫琳凯、雅芳等大型的跨国公司，而且在百年的历程中建立起与众不同的卓越的营销理念、丰富的管理哲学、深厚的企业文化，出现了大量的成功案例。直销的理论、方法、文化、技巧已经和这些著名的跨国企业一起入选哈佛大学 MBA 必修教材。

直销最初产生于美国20世纪50年代，当时由于贫富差距太大，许多穷人没有改变现状的机会。美国哈佛大学的两个研究生发明了直销业，让穷人从事这种职业，让富人消费商品。很快，许多企业滞留的产品有了销路，萧条的市场有了生机，同时，许多穷人改变了命运，加入到富人的行列中。这种崭新的营销方式很快盛行起来。

关于直销，世界直销协会的定义是这样阐述的：

直销(direct selling)是将产品与服务直接行销给消费者，为一充满活力、充满生气、迅速扩张的销售管道。

直销的最佳定义是：以面对面的方式，直接将产品及服务销售给消费者，销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所，或其他有别于永久性零售商店的地点。直销通常由独立的直接销售人员行销说明或示范。这些销售人员通常被称为直销人员(direct sellers)。

独立的直销人员代表自身或所属的直

据统计，直销在全世界每年创造的销售额是850亿美元，到现在为止，全世界已经有100多个国家有直销业的发展，全球参与直销业的销售人员共有4000多万，世界直销协会联盟现在拥有的会员数已经到了60多个，且还在继续发展。

直销行业在中国大陆算得上是一位“寂寞英雄”。从1998年对非法传销的全面禁止，到目前安利、如新、玫琳凯、完美等跨国直销公司在国内的健康发展，中国直销走过了一条漫长而曲折的成长之路。

随着中国成功加入WTO，国际市场经济的游戏规则已全面导入，规范的直销必将成为中国市场经济的一个有机组成部分，关于这一点，我们从国外多年的市场经济成熟状态可以看到。当前中国政府也正式遵循国际准则，承诺将于入世后三年内开放该领域的市场，而且已经在着手对该领域进行更加有效的立法准备。

直销，营销领域的

销公司，透过个人销售关系，贩卖产品与服务，在某些地区通称为独立承销人，即这些独立销售人员并非所销售产品公司的员工，而是经营自身事业的独立实业家。这些独立直销人员有机会从事事业中获利，也必须承受经营事业所带来的风险。

一般来说，直销的销售方式都是以团体（团体聚会）或个人（一对一）说明的形式完成。团体聚会的方式是由主人邀请一群宾客至家中或其他地点，再由直销人员在这群人面前进行产品说明。个人说明直销人员则会挑选在消费者方便的时间，亲自到消费者家中，让消费者能在舒适自在的环境下听取产品的说明与示范。

我们知道，传统的商品流通形式是这样的：厂家——总代理——省代理——

市代理——批发商——商店——消费者，这其中每个环节都需要管理费用，如：工人工资、运输经费、厂房水电费。随着每一个环节的增加，产品的价格也越高，而且销售过程中还需要广告费，这些费用最后都由消费者承担，到达消费者手中时，一块钱成本的产品价格可能达到六、七块钱，这样，造成消费者或厂家的利益受损。直销则把中间的流程缩短了，是由工厂——直销商——消费者，大家知道两点之间的最近距离是一条直线，产品由工厂直接送到消费者手中，省去了层层中间商，只剩下一个直销商。这样不但把产品的价格降低了，也使直销商获得了更大的销售利润，这对厂家、直销商、消费者都是有利的。

直销提供的便利性服务，造福于广



璀璨明珠

文 / 李莺 余波

大的消费者，包括有人亲自示范与说明产品、送货到家、提供产品满意保证等等。此外，对于拥有传统零售商所没有的创新或特殊产品，或无法负担庞大广告与促销费用以便在零售商店上架的公司来说，直销也提供了另一种销售管道。直销强化了经济体系中的零售通路架构，也为消费者提供了便利的高品质产品来源。

既然直销是一种正当的职业，我们应该用正确的眼光看待我们身边的直销商。排斥他们，甚至歧视他们，显然是对他们的误解。

真正实现双赢

直销企业与其他企业的一个很大的区别就是，它的发展依赖于每一名成员

的发展，直销企业与其员工之间是一种前所未有的密切联系，实现的是一种落在实处的理想的双赢。

传统营销学中的双赢概念非常简单，就是将员工的利益和公司的利益紧密结合起来，荣辱共存。而这种双赢在实际执行的过程中往往与理想相去甚远。究其原因，是因为销售过程中存在的各种各样的复杂关系特别是利益关系所造成。直销行业独特的分销方式，恰恰是治疗这种病症的一剂特效药，使双赢体制在操作中真正落到实处。下面的一组处方多少可以说明问题：

病症一：恶性竞争使合作变为不可能。在传统行业中，一个人加薪、升职以名次为标准，晋升的位置总是固定而有限的，因此获得胜利的手段不是创造业绩而是打败对手，而这里的对手，正是本应与自己朝夕相处、精诚合作的同事，应有的合作完全被恶性竞争所取代。

处方一：直销企业中从上到下的职位并没有名额的限制，唯一的条件是业绩考核的指标，并且这一业绩不仅仅是个人的业绩，还与团队的业绩密切相关。在这种制度下，团结与合作便显得空前重要，因为团队的业绩本身就是自己的业绩，帮助同事就是帮助自己。

病症二：占山为王造成畸形发展。传统分销行业的团队组织类似于绿林的草莽英雄，其所采用的区域性管理制度，本意在于遏制员工之间的不正当竞争，但由于各地区经济发展的不平衡，这种“占山为王”的操作模式却只让这种竞争愈演愈烈，限制了员工能力的发挥，打击了他们的积极性。

处方二：直销企业完全取消了地域方面的限制，任何人都可以在任何地区获得自己想要的自由而充分的发展。直销企业不断地进行新的市场开拓，这种开拓正是要通过每一位员工的创造性、多样性的市场渗透来完成。对于每一位

员工来说，他的市场就是他能看到能想到的所有地方。

症状三：独门绝技，同门相轻。武林门派等级森严，弱肉强食，胜者为王，于是很多高手在授艺时都会有两手不传之秘，那是保住自己的地位所必须的。传统销售行业与武林颇有几分相似，为了自己在企业中的地位，以老欺新早已经成为公开的秘密。

处方三：直销企业创立了一种与其他企业完全不同的制度：团队考核。企业由一个个不同层次、不同大小的团队组成，领导者的业绩和团队的业绩、下属的业绩挂钩，和团队成员的晋升挂钩，团队中每一个人的业绩也与团队的整体业绩密不可分。在这种考核制度下，每一个新加入团队的成员都能获得空前的欢迎、尊重和重视，每一位老员工都以最大的热情将自己的心得体会毫无保留地传授给新来的员工。

症状四：暗箱操作，不平等的待遇打击员工热情。传统行业中，几乎所有企业都规定任人唯贤，但也几乎是所有企业都存在着不同程度的暗箱操作现象。管理者的职位是有限的，权和利两个字，决定了在传统分销企业中，暗箱操作不可避免。

处方四：在直销业中，下岗工人做到百万富翁者不乏其人，丑小鸭一举变成白天鹅的故事也屡见不鲜，直销就是这样一片沃土，学历不重要，地位不重要，只要有足够的努力、足够的热情，成功的桂冠每人都有一顶。

从以上四种病症中，不难看出传统企业的尴尬来自于“名额”体制的不合理，来自于由此而来的利益的纷争。直销企业以业绩完全取代了名次，作为考核晋升的标准，这就从根本上切断了这种恶性竞争的根源。建立起高效的考核机制、培训机制、晋升机制、激励机制，将业界向往已久的“双赢体制”真正落在了

实处。

创新的运营方式

每一个行业的成长，都必须与时代的发展、社会的发展、科学技术的发展相适应。直销行业之所以能走过科技革命的飞速发展，走过经济体制的时代变革，即使是风雨中仍然顽强地盛开在这个世界的每一个角落，不能不说与其强大的适应能力有着密切的关系。

目前大多数直销企业敏锐地调整了经营方式，创造了传统直销与店铺经营相结合的适合中国国情的新的直销经营策略，这在直销史上是一个伟大的创新。从安利、雅芳、完美、玫琳凯等诸多直销企业转型后的发展来看，这种转变不仅没有对公司的业绩带来影响，反而树立起一种更加规范更加可信的企业形象，使得店铺经营与直销渗透相得益彰。

随着互联网的普及和电子信息时代的到来，更多的直销公司开始开拓电子商务这片广大的市场，在安利、如新、玫琳凯等优秀直销公司的网站上，顾客不但可以看到公司动态和产品介绍，还可与公司进行直接的交流及业务往来。多元化的销售形式、灵活的销售手段，为直销行业在新世纪的e时代中注入了崭新的活力。

以知名品牌雅芳(AVON)为例，这个拥有117年历史、畅销全球的国际化化妆品品牌在1998转型后，开辟了美容专柜、专卖店、零售店和推销员四种渠道同时启动的多元化零售渠道，这是雅芳公司营销模式具有历史意义的重大转型。公司转型后在全国各个城市普及性地全面发展，取得了不俗的业绩。

消除利益的对立

在传统的分销企业中，员工的个体意识被动地服从于集体意识的控制之下，造成员工积极性不高、热情有限、不惜损

害企业利益来实现个人利益的情况。事实上，员工与企业的这种对立根源于员工与企业之间利益关系的存在，根源于企业为了自身利益最大化而产生的对个体意识的不够尊重。

直销行业的组织性质和销售方式决定了它可以从根本上消解这种利益的对立，直销企业的发展是基于每一个员工的共同发展实现的，因此能够实现对个体的前所未有的尊重。每个直销企业的企业文化都是独特的，但在这种独特的差异之中又存在着本质上的共性，即理解人，尊重人，激励人，培养人，充分发掘人性的优点以及每个人身上的巨大潜力，使得每个个体都可以在这个行业中、在自己的团队中获得最大限度的发展。

玫琳凯公司的创始人创立了一条黄金法则：“如果你希望别人怎么对你，你就怎么对待别人。”正是在这一文化理念的指导下，玫琳凯成功地由一个只有5000美金的小化妆品公司起家创造了今天的辉煌。玫琳凯有一个最高的荣誉称号叫做“乐施小姐”，颁发给每年最乐施的员工。“乐施”的精神已经成为玫琳凯的一种传统，使每一个身在其中的员工都能感受到充分的理解与重视，有力地促进了团队内部和团队之间的团结与协作。其他

的直销企业也大多具有类似的文化理念与文化组织，安利(中国)对员工进行专业完善的培训，并为业绩优秀的营销人员举办各种海外研讨活动，充分贯彻了“以人为本”的管理理念，为每一位营销人员铺设了一条稳健而又长远的事业之路。

在直销公司，每一位员工都可以享受到全面系统的阶梯式培训。员工可以随着业绩的上升和职位的提升免费得到相应的销售知识、管理知识等技巧性培训，在取得业绩的同时也满足着个人自我提升的需要。在这个行业中，每个人都是不断进步、不断发展的，每一天都可以拥有一个全新的自我。与此同时，员工所取得的每一份成绩都会得到适时的赞美和奖励，使员工在这一行业中感受到荣誉感、归属感、认同感，体会到一种温暖和感动。

直销给了所有的人一个梦想，一个唾手可得的梦想，一个永不放弃的梦想。无论你是下岗工人还是公司老板，只要你敢于去梦想，你就拥有了一份实现梦想的可能。直销的魅力，就在于让人学会梦想，学会希望，学会肯定自己、尊重自己，学会发现并发掘自己的潜力，学会在努力中实现对自己的不断完善与提升。随着入世后中国经济的开放发展和直销立法的逐步临近，直销业在新的世纪中仍会创造更多的美丽奇迹！

附：直销企业销售方式图解



中国加入世贸组织，虽然给社会经济的繁荣带来广阔的前景，但因社会的发展使科技代替了人力，也给很多企业 and 行业带来很大冲击，下岗失业人员日趋增加，就业实际上成了政府优先考虑的问题。怎样能够创造就业机会？

据统计，在全球参与直销业的销售人员有4000万。这4000万人不需要政府任何的补贴，也不需要政府任何的资助，因此有专家称，直销是一个个人创业的机会，它实际上是一种安排就业的有效方法，也是未来看好的就业新趋势。

就业优先

有专家称，中国经济多年的快速增长，是以牺牲就业机会为代价的。

中国政府入世时承诺在分销领域当中，两万平方米以上的大型购物场所，允许外商控股。但日本在经济已经非常发达的情况下，却不允许开五千平方米以上的商场，因为一个五千平方米以上的商场开进，会有一批中小型的店铺失业，更不要说两万平方米以上的了。

我国入世后，农业、工业现代化、规模化发展是大势所趋，人员下岗现象不可避免；机关人员的精简，也将使更多的白领走进人才市场重新择业。同时，很多行业选择人才都要求很高，不仅仅凭着你的一纸文凭，而更看重你的实战经验，甚至你得具备能兼多职的能力。因此，就业实际上成了政府优先考虑的问题，即“就业优先”。

“轻松”创业

直销的基本特点，就是它是一个完全个人操作的机会，或者说个人操作的一个销售业务。因此，对于每一个个人来讲，它是一个非常好的创业机会。

直销是一种个性化的服务，而不是标准化的服务。这种服务你到商场是得不到的。而在消费人群收入增长的情况下，有一定收入水平的人，都希望个性化的服务。所以这种需求是必然存在的。

我们知道做传统的生意面临许多困难。首先要有本钱，如果现在有一笔房地

产生意，知道能赚到50万，但投资需200万，这就限制了普通人去从事这笔生意。其次，还要有经验，比如，你有资金可以开一家星级酒店，但没有经验，就随时面临着倒闭的危险。

相对传统行业，直销是一个人人可为的行业。直销是靠口碑分享的方式来销售商品的。比如你看了一部十分精彩的故事片，于是告诉了好朋友，他又去看，这样票房率在上升，电影明星和电影公司都赚了钱，而你呢，帮他们做了宣传却连一场免费电影也没看上。直销却改变了这种做法，不管谁都一样，只要把使用好产品的感受介绍给亲朋好友，让大家一起来享用产品，你便多了一个赚钱的机会。

直销为个人提供了一个理想的发展空间。你从事的既是直销公司的生意，同时也是你自己的生意。你无需投入过多的资金去用到你的生产之上，你无需为工厂的生产操心。直销公司是你不用花太多本钱而能为你生产产品的后勤基地，生产上的一切管理都有人在为你进行专业的服务。直销随时随地都可以开展工作，而且不受经验、年龄、学历、形象的限制，只要以爱为出发点，讲自己、讲家人，谈好处、谈收益，经过努力，一定能得到在传统生意中得不到的结果。

从业人员年轻化

近一两年来，直销市场已有明显改变，不但年轻高校毕业生相继加入这一

「直销是未来就业新趋势」

文／余波

行，而且也有许多拥有多年工作经验的专业人士和白领人士，转行成为直销商。直销公司世界商务集团（WBG）目前拥有5000名全职及兼职直销商，其中80%为30岁以下的年轻一代；年轻人之中，又有60%为大专文化以上的毕业生。

据调查，许多年轻人选择以直销作为创业的开端，主要原因是认为直销“低投资，少风险”。同时，许多人选择直销是因为：所得收入完全与自己努力得来的业绩成正比；不必有良好的学历或工作经验；没有巨额的资本与成本的要求与压力；可以磨炼个人自信心与独立自主的能力；可以专业或兼职；可自定工作时间和工作完成进度；学习与人接触沟通的技能；享受成功的挑战及乐趣；赢得收入及海外旅游奖励的机会。

大多数年轻人在正式投入直销业之前，都先选择做兼职“试试看”。直销业中也有不少为年轻夫妻或情侣，在他们看来，他们所需要的生活方式和品质已和上一代不一样，寻找财务与时间上的自由一直是他们多年的梦想，直销因此很适合他们这一代。他们认为，朝九晚五的工作形态并不是唯一的工作方式，上班应该是一种选择，而不是必要。

据了解，全球最大的直销市场是日本，中国台湾名列亚洲第二，是全球直销人口密度最高的地区，目前全台湾的直销人口约有274万。台湾的直销事业至今已有近三十年历史，近十年来经营者与直销商已渐渐走向专业化、年轻化。

台湾美兆集团董事长谢邦俊说：“过去人们将直销当作走投无路的一种选择，但目前人们追求不一样的生活方式，既追求自由，也追求生活品质，直销由于不受上班时限限制，很符合这些人的追求。”

最重要的是，直销提供给每个人均等竞争的创业机会，因为它并不需要很多资金就可以创业、做生意，对于年轻人

来说尤其是一个机会。

直销是就业的一大选择

据有关社会经济专家预测，日趋激烈的就业争夺战中将有大批人员涌入直销业。

就业观念的转变也使得不少人加入直销业。随着人们物质生活和精神生活水平的不断提高，许多人在择业时要选择一个最适合自己的职业。一位直销商在接受采访时称，直销能把人锻炼成四个家：

一是演讲家，因为直销业是不断地说不断地讲的职业，时间越长，演讲能力越高，即便有千百人，也会演讲自如。

二是企业家，从事直销实际就是网络营销，随着人员的倍增，就必须管理好自己的队伍，要求直销商必须提高自身能力，全面细致地安排工作，这就是企业家该做的事。

三是心理学家，从事直销是和人打交道，要揣摩每个人的心理，寻找需求点，时间一长自然就成了心理学家。

四是社会活动家，因为直销是没有地域限制的，所以直销商会在各地建立网络，要求必须走动式管理，随着业绩的倍增，金钱、荣誉也会倍增，这就是社会活动家的写照。

显然，直销是在全方位地让人们创造有形财富和无形财富。基于此，许多人

在择业时也会选择直销。

直销员有广阔发展空间

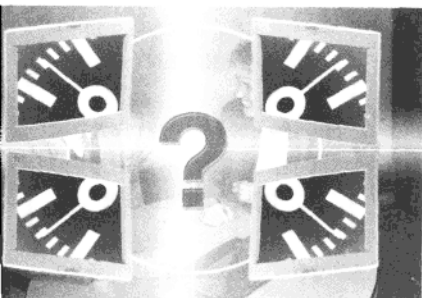
美国最新统计表明，一名推销员联系着19名其他人员（生产线、办公室等人员）的就业。通过推销，无论是繁荣的都市还是偏僻的乡村，人们都能买到自己需要的商品，从而提高了公众的生活水准。据有关人士调查，在众多的人才市场招聘中，只有营销专业人才需求量最大，基于推销工作热度而言，将来诸多急于自己寻找职业的人，直销将给他们重新择业的良机。

据社会经济学家分析，直销员在以后中国的社会环境中，地位7.5分，收入8.5分，发展系数为8。这组数字表明，直销员将会被人们尊重，收入较为可观，有很广阔的发展空间。

从目前形势看，房地产业随着住房商品化和购房信贷业务的发展，房商之间竞争愈演愈烈，需要大量直销员去做推销；汽车业、小轿车将进入三分之一以上中国家庭已不是神话，这也需要大量直销员；保险越来越受到人们重视，上门保险也是直销员的工作；日用生活必需品需要直销员上门服务；随着生活水平的提高，人们越来越重视自身健康，保健用品也需靠直销员去推广……

可以说，直销将是未来就业的新趋势。





中国政府已经加入WTO。对内地来说,这标志着经济的发展不仅真正开始走上市场经济的轨道,而且也开始真正按照国际惯例来发展。我们现在从分销渠道的变化,来看直销在中国内地的商机。

直销在中国的商机

文/杨谦(台湾)

分销渠道 是变化最大的营销要素

分销渠道的变化可能是加入WTO之后中国经济领域变化最大的因素之一。这首先是由于分销领域的开放比较大,根据中国政府加入WTO的文件,内地将大幅度开放分销领域。这包括在零售环节开放有店铺和无店铺的销售方式,在批发和物流领域允许外资的介入、以及给予外资生产制造商同样的营销权利。

其次是因为在内地的经济结构中,制造业的开放显然要快于分销业。在内地的传统经济理论中,分销是再生产的关键环节,管住分销,即可在一定程度上控制经济。内地的制造业开放得较早,但如果我们认真分析就可发现,制造业的开放在很大程度上是不完整的,分销的权利并没有开放,在初期,合资制造业的产品必须卖给内资的批发商。而零售领域更是一个轻易不对外的领域,因为零售似乎是风险低而回报稳定的行业,且对市场的影响很大。内地的管理十分强调市场调控。

第三,分销领域的变化对其他领域必然产生较大影响。它对企业产品的价格、促销和销售过程都有决定性的影响。

与此同时,我们也特别要看到,分销领域是中国内地经济发展最薄弱的环节之一。首先,内地的分销领域是在打破计划经济的基础上重建的,目前仍然处在建设过程中,传统的批发体系基本上已经解体,而新的批发体系并没有完全建立,产品的流通效率低,制造商不得不将大量的精力放在分销渠道的建设和管理上;其次,流通组织规模小,流通量有限,专业化程度低,对一个厂商来说,想要找到一个年销售额在3000万元以上的专业批发机构都是一件困难的事情,因此依靠经销商和代理商成为一种两难的决策,不靠不行,靠却靠不住;第三,分销渠道类型比较单一,例如在零售环节,分销形式仍然是百货店等传统形式占主流,仓储超市等新的方式虽然市场潜力很大,但还在发展中,无店铺市场则刚刚开始发育。这一方面是由于国内的消费者总体上消费方式比较保守,对新的渠道方式接受程度不

高;另一方面也是由于国内相关的政策和法律环境还不完善,外资投资限制较多,经营也比较艰难。第四,对大量的中小企业来讲,进入终端的渠道十分艰险。相当多的中小企业面临着“进超市找死,不进超市等死”的两难选择。

上述问题的存在使分销领域可能成为加入WTO之后中国内地最具潜力的投资领域,也是未来变量最大的领域。甚至可以说内地正在酝酿一场分销的革命。

分销渠道的变化趋势

业态结构面临调整。中国的分销领域近几年业态结构已经有所调整,但从总体上讲变化仍然不大,百货业仍然是主流业态,大卖场近几年虽然以64%的幅度增长,但市场份额仅在2%左右,与先进国家尚有很大差距。中国内地在加入WTO的协议中承诺开放分销领域,国外资本对分销领域的投入,必然造成分销领域业态结构的调整,传统业态在分销领域中所占的比重将减少。

新一代消费者的成长已经到了影响购

买方式的时候。AC尼尔森对内地的消费者调查显示,上个世纪80年代以后出生的消费者已经成为消费的主流,而他们倾向于现代购买渠道。购物者越年轻,利用现代渠道的机会越多。这显然给我们一个启示,内地的社会正在发生悄悄的变化,对现代购物渠道的使用欲望正在加强。

制造商参与度的提高。这一点与中国内地的分销商发育不良有关。过去由于法律上的限制,外资不能介入分销领域,在一定的程度上使外资必须依靠内资企业分销。开放分销领域,外资制造商为了抢占市场,将加大对分销的投入,提高对分销渠道的控制度。从另一角度看,产品的技术差别对消费者来说越来越难以区别,而分销渠道的设计、销售的方式、促销的手段和力度正在成为影响产品销售的主要因素,加之外商加入分销的竞争,所有这些也使分销成为企业争夺市场的重点。未来的中国内地市场很可能呈现生产领域低成本、分销领域高投入的特点。

直接销售的比重增加。虽然中国内地的市场分销结构并没有成型,但分销渠道是沿着扁平化的方向发展的。渠道的层次在减少,许多制造商更希望自己控制渠道,而那些市场细分比较独特的企业,则具有更多使用直接销售方式的偏好。2003年的SARS虽然对经济发展产生不利影响,但对直接销售的方式如电话购物、电视购物、网络购物却产生正面促进作用,更重要的不是销售额的增加,而是使消费者对直接销售方式的接受程度进一步增加。

网络经济的发展使分销领域酝酿更大的变革。中国的分销领域不仅面临加入WTO的冲击,更重要的是在这个过程当中,中国又正好处于网络经济发展的初期。英特网的价值对分销领域具有特殊的意义,无论是信息、管理、物流,还是时空特性,都似乎天然为改善分销领

域、提高分销效率而产生的。

直销渠道的商机

在这种分销革命过程中,直销仍然是不可忽略的一种形式。直销是直接销售的一种渠道。从市场分销渠道的发展趋势分析,直销在分销渠道结构中肯定占有一席之地。

内地直销市场的发展取决于以下的因素:

第一是内地市场的客观需求。如何判断直销的客观需求,决定了对直销产业价值的判断。如果仅仅从渠道的角度看问题,那么直销很难成为流通的主流形式,也很容易降低对直销价值的认同。直销的价值主要集中于创业和个性两个方面。

从创业角度讲,直销是一个低进入障碍的劳动密集型产业,有利于增加就业机会(已有专文介绍,不再重复)。目前内地市场的状况是生产相对过剩,销售效率不高,分销渠道已经成为企业发展的瓶颈。因此强调人员主动推销产品的直销,在一定意义上讲比坐等顾客上门的销售方式更有效率。

从个性化角度讲,随着经济的发展和收入水平的提高,消费者越来越重视个性化的服务,而直销强调的正是人际之间的交流。而且,对于一些确实有特殊功能的产品或者需要详细解释的产品,直销有独特的销售效果,这一点已经为世界发达国家的流通发展实践所证明。从竞争角度说,以渠道方式与竞争者加以区分也不失为一种策略。例如安利的保健品在内地恶性竞争的市场上时间不长即独占鳌头,充分显示了直销的力量,也完全体现内地市场对个性化服务的需求。

第二是投资的需求。内地的投资环境一直比较紧,渠道少,方式单调。内地的储蓄存款已突破10万亿元人民币,而消费增长仍不尽如人意。通常的判断是社会保障制度上的不健全,抑制了消费的增

长。但从另一个角度看,低收入而社会保障不够健全,恰恰可能使一般民众存在投资的欲望。

第三是内地的市场发展环境。内地的市场环境对直销而言似乎并不是很好。1998年4月的国务院禁令,令直销行业发展失去法律依据。总结这段历史,不能否认直销业确有一些败类利用内地市场的幼稚浑水摸鱼,扰乱市场;但也要看到,这与内地的经济发展战略和指导思想不无关系。在内地,GDP的增长,这使得从上到下的政府部门都有一种资本偏好,因为资本带来的GDP增长是最快的,也是最高的。因此,内地一直比较忽略劳动密集产业的发展。但随着中国对地方官员的考核改变,将会带动地方官员对就业的重视,我认为这将给直销带来极好的发挥空间。

第四是直销业运作的意识形态强度。在内地发展直销,会出现与境外一个显著差别的地方就是涉及到的意识形态问题。因为直销的发展需要人员教育的支持,而教育就往往渗透意识形态的影响。这种意识形态的问题可以归结为宣传内容、宣传形式和组织结构三方面。在这方面,内地的环境已经越来越宽松,但如果直销企业不能正确把握分寸,内地的直销业就避免不了再次的反复。

加入WTO后的分销开放相对于其他行业具有明显特点:一是内地对分销的控制一直比较严;二是内地的分销结构从改革以来就处于动荡之中,旧的体系瓦解,新的体系尚未完全建立;三是分销属于劳动密集型产业,开放的程度却很高,例如允许外资可以控股2万平方米以上的零售卖场,对中小企业冲击强烈;四是在内地传统分销一直是主流,在这种情况下开放分销,带来的必然是分销行业的重新洗牌,在这一次重新洗牌的大行动中,直销的商机非常诱人。

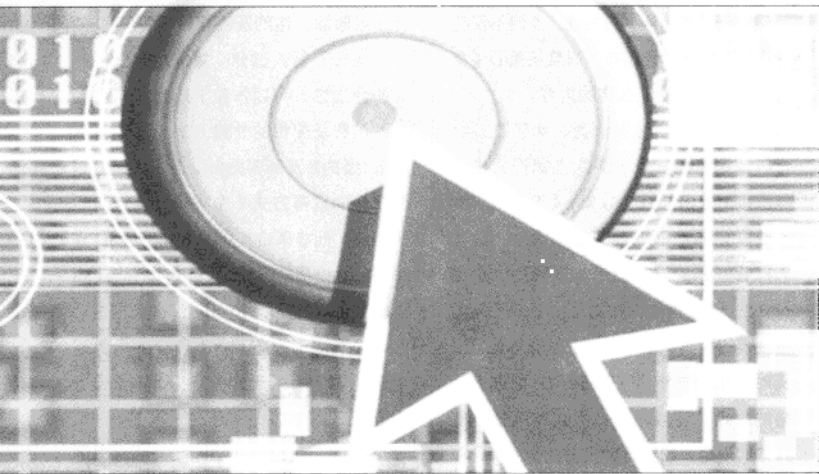
2004年,是中国政府兑现入世承诺,全面开放无店铺销售(直销)的一年;

2004年2月9日,商务部外国投资司副司长邓湛在中美商务理事会经贸座谈会上宣布:中国有望在年内制定《直销法》,在继续打击非法传销的同时鼓励合法直销企业从事正当直销经营;

2004年2月11日,商务部部长助理黄海再次确认了中国将加快直销立法进程。

《直销法》内容展望

文/刘源



现状:呼唤出台直销法

直销的英文名为“Direct Selling”,在传入中国时,被称为传销。

1990年,中美合资雅芳有限公司将传销引入中国,揭开了传销在中国的发展历史。1993年,几乎所有省会城市、沿海大中城市都有传销公司活动。据估计,

当时有传销公司近200家,从事传销活动的人员不少于100万。

面对传销的惊人发展速度和如此大的传销群体,1997年1月10日,国家工商行政管理局颁发了《传销管理办法》。很快,也就是在1998年4月21日,国务院颁布了《关于禁止传销经营活动的通

知》,对传销(包括直销)活动全面禁止。相关部门的解释是:“传销不符合现阶段中国国情”。

有关专家认为,非法传销之所以屡禁不止,主要还是因为我国对于直销这一行业的规范没有现成的法律依据。政府全面禁止传销也是无可奈何的选择。因为虽然专家和业界人士能够清楚地了解合法的直销与经济诈骗之间的区别,但谁也无法让参与其中的众多百姓轻易地将两者甄别开来。

除了直销公司积极呼吁出台直销法外,有关专家认为,世界各国普遍加大了对直销的立法工作,如美国50个州有“反金字塔法”,欧洲大多数国家有“禁止滚雪球销售法”,韩国有《直销法》,日本1988年修改公布了《无限连锁链防止法》。专家认为,我国的直销法越早出台就越有好处,这不仅仅是还直销的本来面目,更重要的是在起到规范和限制直销业的同时,推动我国经济的发展。

比如,有利于解决我国的就业问题。因为,直销商品流通的形式简单,它没有中间商,生产者直接与用户见面,进行产品交易。具体地说,就是企业或生产者根据供货合同直接将产品提供给用户,或者企业直接向用户或消费者销售。这样可以使参加直销的人以较小的资金付出而倍增出巨额的财富,如果有关部门能合理引导待业、下岗人员参与直销,对解决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。

争议:无店铺销售与非法传销

从颁发《传销管理办法》到全面地禁止传销活动,业内人士认为,我国从高层到民间,大家对传销的理解都不一样。从传销进入我国到我国加入世贸组织之后,关于直销、传销的定义,合法与非法之间的界定都还在讨论和纷争之中。特别是

对于无店铺直销与非法传销的问题争议显得尤为突出。

根据世界直销联盟(World Federation Of Direct Selling Associations)讨论报告,直销的定义是:以面对面的方式,直接将产品及服务销售给消费者,销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所,或其他有别于永久性零售商店的地点。直销通常由独立的直接销售人员,这些销售人员通常被称为直销人员(direct sellers)。

我国在加入WTO工作报告中也对没有固定店铺的批发和零售的经营行为,比如电视销售、邮购以及自动供货机、目录销售、登门推销等有所承诺。按理,在今年(2004年)颁布我国的《直销法》是顺理成章的事,但有关专家认为,兑现我国的人世承诺过程中,可能会出现无店铺销售或广义的直销的局面和多层次直销的局面是两个不同概念的问题。

直销问题研究专家、中国社会科学院研究员冯雷在接受媒体采访时说:直销是一个很宽泛的概念,广义上的直销可以等同于无店铺销售,其中当然也包括了多层次直销这种形式。我国在加入WTO时所承诺的开放直销领域,也是一个宽泛的概念,并不特指多层次直销。

业内人士认为,开放无店铺销售和多层次直销领域,并不是说放任自流,这与严格立法并不矛盾。只要有关部门严格立法与执法,并与个人信用制度的建立结合起来,一旦发现企业或个人违规就给予严厉的惩罚,相信能起到良好的结果。

专家认为,有关无店铺直销的立法,主要应在区分合法的直销与非法传销的基础上,重点规范有害于市场和消费者的欺诈及不正当竞争等行为,逐渐在人们头脑中建立一种正当的直销模式,并在潜移默化中逐步改变人们的消费观念。

那么,如何判别直销与非法传销

呢?

这里有很多指标,如退货保证、加入费用、产品质量、产品种类(合法公司往往产品种类多样,因为它有实力也愿意开发新产品)、产品价格的合理性等。但最重要的一条是:它是以长期向顾客销售优质产品作为利润的主要来源呢,还是以拉人头所得的一次性费用作为利润的主要来源?直销是以前者作为利润的主要来源,而非法传销以后者为利润的主要来源。

从本质上讲,非法传销其实就是多层次直销的妖魔化,直销,无论单层直销还是多层直销,都是一种产品分销方式。所谓非法传销,就是打着直销旗号而进行的商业诈骗。

悬念:直销法 应该有些什么内容

对于《直销法》的关注,人们不仅在猜测我国什么时候颁布,而且还关心《直销法》应该有些什么样的内容。

国内有不少专家认为,为了在开放无店铺销售尤其是多层次直销形式中取得积极的经济与社会效果,《直销法》应本着既允许从事规范的直销活动,又禁止打着直销的旗号搞违法活动的态度进行立法。《直销法》在立法过程中可以考虑直销的种类、活动规则、管理办法,以及对直销公司审批、数量等方面都有严格的规定。还应对企业产权制度作一些具体的规定,如实行现代企业制度等,以建立起一些内在的约束机制。

在经营模式上,可以考虑对经销的商品作一些规定,必须经营自产的商品可能过紧,但是完全没有自己生产的产品,又可能为一些人带来可乘之机。在这方面,是否可以考虑根据企业规模的大小,规定企业自己生产的商品比例,规模越小,比例越高,随着企业规模的扩大,逐步降低这个比例。比例的设定,可以与多

种意义上的规模挂钩,如营业额的大小、投资额的多少、网络中人员的多少等。

专家认为,该项法律可以从总则、主体、行为、法律责任四个大方面进行规定。

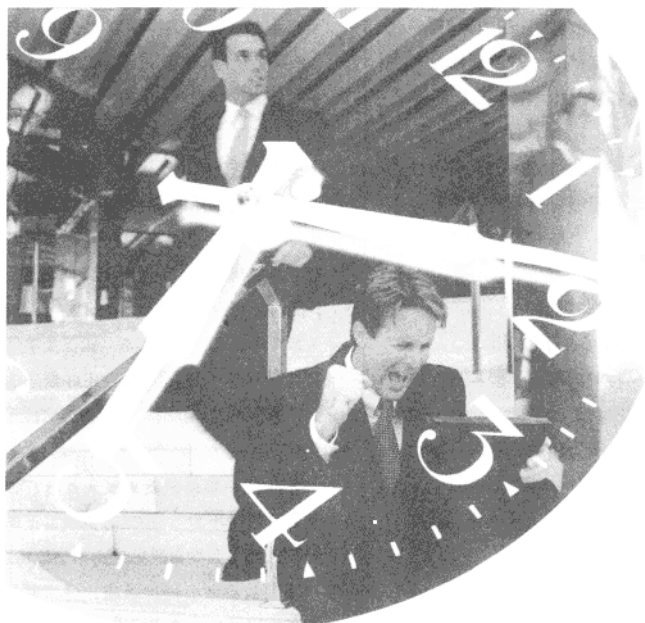
第一,总则部分。主要规定直销的概念、分类、体现直销理念的一般性原则等。

第二,主体部分。主要规定以直销为主业的直销公司,包括其设立资格、公司的性质、相关部门的审批等,如果必要的话,还可规定公司的内部机构等治理结构问题。另外,主体部分还需要对直接从事直销活动的人(销售商)加以规定,包括其资格(即禁止从事该行业的人)、行为规范等。此外,需要规定直销公司与经销商之间“直销商协议”的主要条款。如申请资格、佣金、公司的授权、双方的权利义务、产品质量责任、纳税、协议的终止与解除、违约及侵权责任等。

第三,行为部分。重点规定直销行为的合法性,可以作如下规定:禁止收取入门费及变相的类似做法(认购商品等);经销商及顾客的自由退货权;经销商报酬的取得方式(主要来自营销商品的业绩,而非来自其所发展的下线);直销商品的价格须合理;产品质量责任(由直销公司或经销商承担);经销商应遵守直销公司内部规范及行业协会的行为规范及诚实信用原则,在营销时不得误导消费者等。

第四,法律责任。同所有的商事法规类似,直销的法律在责任承担形式上体现了综合性的特征,即不只是民事责任,同时还应综合运用行政及刑事等责任形式来制裁各种违反上述规定的行为。

值得一提的是,随着互联网络、数据库系统等信息技术以及互动媒体技术的发展,直销立法也应当做出相应的规定。



每位直销商的身份都是独立的商人，直销公司并非直销商的老板；

保荐人及上层领导只是直销商的伙伴与支持者，并非直销商的上司；

直销商的直销行为全凭自愿与自觉，没有任何硬性的指令。

成功直销商的自我管理

工业社会是人类极其缺乏自我管理
的时代，工业社会只强调规章、制度、指
令，完全忽视人的自律性，甚至一旦离开
制度的约束，人便不知道应该做些什么，
不知道应该怎样管理自己。随着工业时
代的结束，从21世纪始，人类将开始逐
步走向自我管理时代。

因此，直销商的直销活动能否收到
良好的成效，很大程度上取决于直销商有
无良好的自我管理能力。直销商每天都要
面临新的开始，从而也就每天都要面临新
的挑战。许多直销商都有这样的经验：

今天该向客户或邀约对象打的电话，
推到明天；

被人拒绝后的再次跟进，往往一再

拖延；

下班后还要参加组织活动，下次再
说吧；

无论大事小事都可以作为借口排在
直销事业之前。

诸如上述的做法，最主要的理由就
是：“反正又不会被扣薪水”、“反正又不
会被炒鱿鱼”。

直销商所发生的这些现象，证明了
人性一个重要弱点：当失去了外力控制
的时候，人们面临最大的难题就是每日
每时刻的自我管理。

行动管理

提起自我管理，很容易令人感到就

是拟订计划、排表格，其实，最重要的自
我管理并不是写在纸上的，而是随时随
地的行动。很多直销商都有过同样的经
验，每日打出的第一个电话都是最难
的，甚至拿起听筒心里却在祈祷：“最好没人
听！”有的人竟然听了三声响过马上收
线，然后松了一口气：“总算没人听！”

所以，最重要的并不是前一天晚上
写下的计划表，而是当天早晨的激活。早
上不是用来做计划、定目标的时间，而是
用来行动的时间。中国人主张“一日之
计在于晨”、“闻鸡起舞”，都是强调迎接
每天开始的挑战。

许多成功学学说强调“思想支配行
动”、“心态支配行动”。实际上，真正成

功的直销商都知道，光靠思想或心态是不够的，在很多情况下是行动支配行动。连很多经验老到的演员每次上台前都会有舞台恐惧症，唯一的良药就是立刻上台，进入状态。

对于一个好的直销商来说，每天的第一个行动最重要的并不是结果，而是行动本身。当有了第一个行动，不论成功与否，跟着而来的第二个行动都会比第一个行动来得轻松。所以，在第一个行动之后千万不要停顿，不需要停下来反省和总结，而是紧接着开始第二个、第三个……在下一个行动中自然会有对于上一个行动的反省和总结，而且是最有成效的反省和总结。在行动中反省与总结，行动支配更大的行动，是直销商自我管理的重要一环。

没有行动，任何计划、目标都等于零。因此，行动是直销商自我管理的第一步。

时间管理

因为直销商大多是当兼职的，所以时间管理尤其重要。很多优秀的直销商都明白一个道理：自己可以管理的时间并不多，而只有可管理的时间才有价值。那么，什么是可管理时间呢？

直销商（兼职者）的时间都一般可以分为三部分，1/3是睡眠时间，被先天生理所控制；1/3是工作时间，被他人所控制；只有余下的1/3时间可以自己控制。所以，可管理时间只有1/3。

因为第三部分时间可以被自己所控制，所以很多成功直销商把它看做是机会时间，并充分加以利用，改变人生。但普通人却把它看做是休闲时间，白白消磨掉。所以，成功直销商的时间管理并无秘诀，只不过知道在可管理时间内，自己应该做什么，不应该做什么。

并非所有直销商都懂得可管理时间的意义。有的直销商心态却与普通人一

样，把可管理时间视为消闲时间，有一点小事便不参加直销活动，但直销做不成功时又要抱怨：“为何做了三年还不成功？”

与此相反，越是成功的直销商越觉得可管理时间不够。日本的一位直销商长年每日只睡4个小时！即使踏上了成功的巅峰仍然如此。

注意力管理

如果只控制时间但不能控制注意力会是怎样呢？只要看看同一时间上课的学生，有人注意力集中，有人注意力分散，其成绩会是一样吗？

注意力的分配，大致表现在四类事务上：

(1)重要又紧急之事，如：

- 1.今晚的说明会还未约人；
- 2.有下层突然闹情绪；
- 3.已近月底业绩还差一半；
- 4.已是31日下月时间表未作。

(2)重要但不紧急之事，如：

- 1.提前一周以上约人参加说明会；
- 2.随时掌握下层的状况，上半月完成业绩下半月帮助下层；
- 3.20日之前已有下月安排；
- 4.做一年目标半年规划增强学习充实自我。

(3)不重要但紧急之事，如：

- 1.临要出门有人到访；
- 2.开会时有人来电；
- 3.刚刚有下层约去喝茶。

(4)不重要又不紧急之事，如：

- 1.无聊时与朋友电话聊天；
- 2.无聊时与朋友打牌；
- 3.与朋友喝茶消磨时间。

在这四类的事情中，应该把注意力集中在哪里呢？在此可运用排除法。先来明确哪些是不可为的事情，将注意力从这些事情上移走。

A. 注意力转移

很显然，第四类事情首先在排除之列，如果有直销商如此，不但自己做不好直销，还会影响他人。

第三类事情好像紧急，人来了不可以不接待，电话响了不可以不接，朋友有约不可以不去，所以容易被误认为重要。但实际上，经常这样做的直销商大多是一些缺乏自制力的人，做事无计划、无定力，随时受眼前事情影响，人云亦云，人际关系浮于表面，甚至很差。第三类事情消耗人的注意力最多，而且还好像理由充分，通常爱讲“我很忙”的都是这种不知为何而忙的人。

第一类事情虽然既重要又紧急，但是也要尽量“不为”。不是这类事情不需要处理，而是要尽量避免这类事情发生。如果重要的事情变得很紧急，通常都是因为事先没做好，或者没有充分的准备，或者缺乏计划性，或者行动不足，或者时间拖延等等。

有些直销商自称救火队，整日疲于奔命，但越做问题越多，往往火未灭掉却引火烧身。

以上三类事情还有一个共同特点，都是事情控制人，而不是人控制事情。这样一来，不但直销做不好命运也无法自己掌握。因此，要将注意力从这三类事情上转移。

B. 注意力集中

直销商应把注意力的集中放在第二类事情上，未雨绸缪、增进效率、改善人际、规划目标。这些事虽然表面上看起来不是那么紧急，但都是应该之事，可为之事和重要之事。但很多人却又迟迟不去做就是因为认为不紧急，所以一拖再拖，一直拖到燃眉之急才肯动一动。

由此可见，把注意力集中于第二类事情，并且视为不但重要而且紧急之事，果断地着手施行，就会成为一个有远见、有行动力、有自制力的人。

下面是将注意力集中在重点工作的