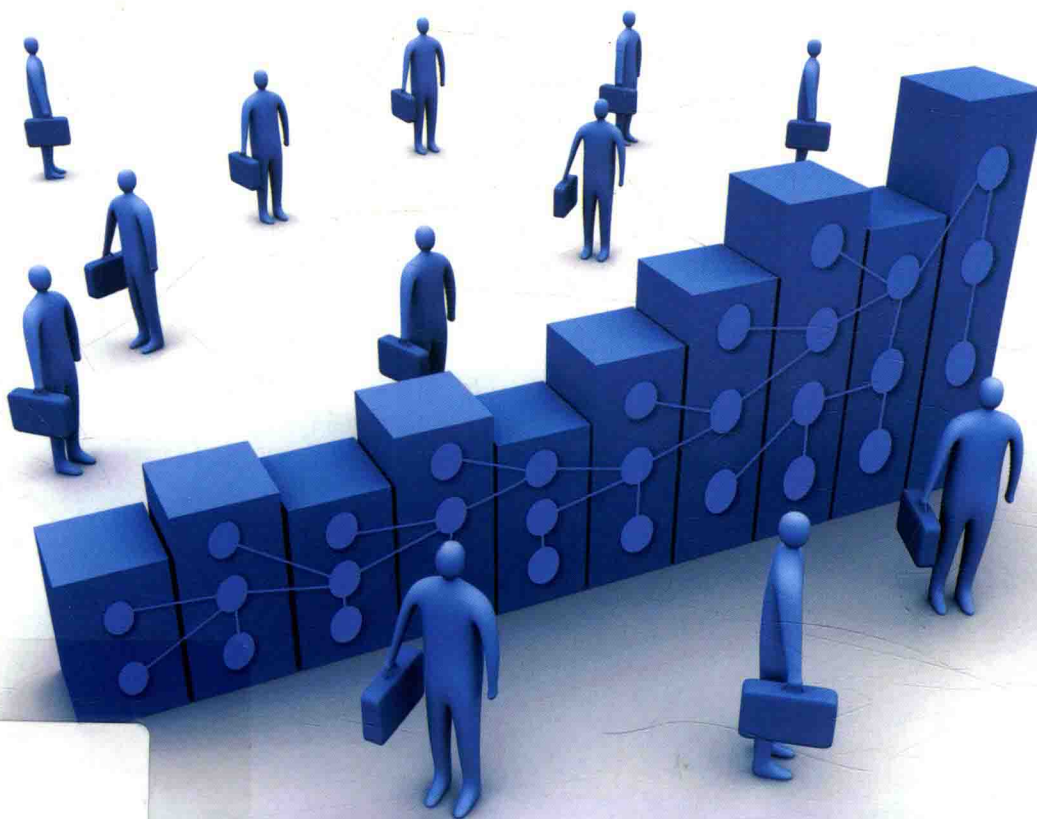


如何分析 直銷公司

How To Analyse A MLM Company

董玉振博士◎著



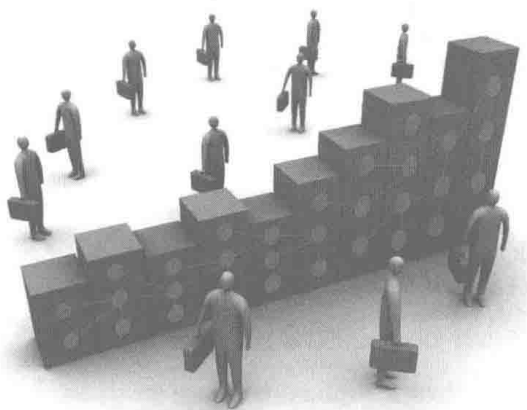
南洋出版社



如何分析直銷公司

HOW TO ANALYSE A MLM COMPANY

董玉振博士 著



南洋出版社

ALL RIGHT RESERVED 版權所有 翻印必究

Including the right of reproduction in whole or in part in any form

Title: Ru He Fen Xi Zhi Xiao Gong Si
(*How To Analyse A MLM Company*)

Author: Dong Yuzhen, Ph.D

Keywords: MLM, Network marketing, Direct Selling, Dong Yuzhen

題目：如何分析直銷公司

作者：董玉振 博士

校 稿：李善子，張維錄，宋海倫

出版發行：南洋出版社 South Ocean Publishing House

地 址：37A Hong Kong Street, Unt 2191,
Singapore 059676, Singapore 新加坡

電 話：+65-90210286

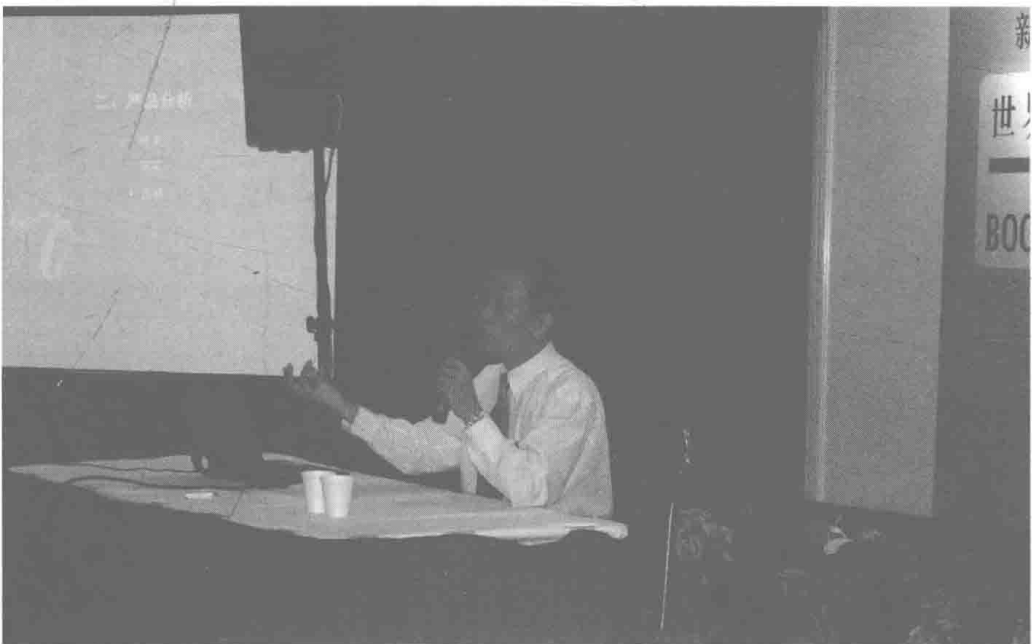
傳 真：+65-63992701

電子信箱：south_ocean2002@163.com

網 址：<http://www.soph.com.sg>
或 <http://www.nanyang.ws>

出版日期：2011年3月

國際書號 ISBN：978-981-08-7970-9



2007年5月29日，在新加坡舉辦的世界書展上，作者受邀作“如何分析直銷公司”的演講。這是新加坡直銷市場開放以來首次由公共媒體機構舉辦的關於直銷課題的公開講演。當時適值新加坡欺詐性傳銷活動最猖獗之時。



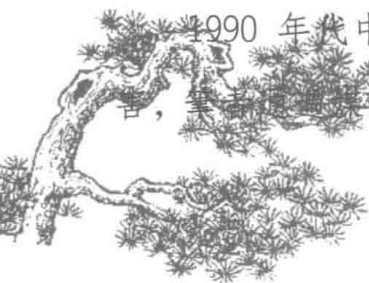
2008年6月，作者（前排左一）在東馬來西亞沙撈越州首府古晉演講結束後，在《國際時報》董事兼總編輯李福安先生（前排右一）引領下，到當地土族議員（後排左一）的府上作客。

前言

本書絲毫沒有說服讀者投身于直銷，或勸阻讀者回避直銷的意圖，而是理性探討直銷業的內在運作規律。

直銷是營銷領域的人們談論最多，却了解最少的行業。即使從事直銷的人，在一味的追夢行動中，也很少真正探究這個行業的實質。政府決策官員沒有人有真正長期近距離接觸直銷的經驗而使得政府的監管經常缺位，而學者們在純粹的理論探尋中往往忽略直銷業的經驗特性，導致理論研究的隔靴撓癢。這是直銷業及其從業人員一系列問題的根源之一。

1990年代中國直銷業的混亂及給人們帶來的傷害，筆者通過媒體和朋友們的談論中略有了解。直銷



業作為一種高效率的營銷手段，理論上代表了一種發展趨勢，在未來的商業流通領域扮演越來越重要的角色。但這個行業的混亂却遮掩了這個行業的光芒。作為一個學者，必須懂得避免情緒及個人好惡對真理探究的影響。面對直銷這個涉及千萬人利益的行業，自2001年新加坡直銷業開放，筆者開始了對直銷業長期深入的研究，希望以學者的責任和學術研究能力，為這個行業的發展提供些許思路，對有志于從事直銷的民衆提供些許借鑒和引導。對政府監管部門制定相應的直銷政策提供必要的參考。本書就是在這樣的背景下產生的。

對於那些有志于直銷的讀者來說，這本書是您應該認真閱讀的，因為這是在直銷事業的起點上所必須具備的知識準備。掌握了該書的內容，在起點上將降低您上錯跑道的風險，而這種風險導致80%的直銷商在不斷地失敗和跳槽中浪費着自己的熱情和信心。對

于已經在經營直銷的讀者來說，該書將為您探討直銷業的運作機理，完善您經營團隊的思路，豐富您的直銷知識；有助于您避免下綫伙伴被不健康直銷公司的誘惑。對於那些嚴肅負責任的直銷公司的經營者和投資人來說，該書將為您在公司管理和制定發展戰略方面帶來啓發。對於那些“玩直銷”的直銷公司老板來說，該書對你是個壞消息，因為該書將揭露你騙人的伎倆。

目前市面上關於直銷如何的好（改變觀念），協助制造偉大夢想（制定目標），以及如何具體經營直銷的書很多，但不能正確地選擇直銷公司，一切都是枉然。如果說閱讀直銷如何經營的書籍需要的是感性的要素，那麼，閱讀該書則要求您以不預設立場地、完全理性地來面對。

海外雖然也有些關於如何選擇直銷公司的小冊子或文章，但很遺憾的是，這些小冊子的作者要麼是



某直銷公司的管理者，要麼是因從事某家直銷而帶有明顯的傾向性。這類傾向性本身已經是對真理的扭曲，對讀者有更大的誤導性。筆者希望本書能為這個充滿希望與挑戰、機會和陷阱的復雜領域貢獻自己的一孔之見。該書參考了前人的經驗和著述，但其中大部分內容是作者多年研究後得出的一家之言。它不可能是完美的，希望能拋磚引玉，在相互交流中深化對直銷領域的研究和認識。如果您有不同的觀點或批評建議，歡迎發電郵至：gudongz@yahoo.com。

在寫作該書的過程中，得到來自不同公司的直銷同仁的支持，尤其是周妍女士的鼓勵和支持是完成本書的重要動力，筆者借此機會對他們表示感謝。

董玉振

2011年2月于新加坡

博客：blog.sina.com.cn/nanyangbook



目 錄

篇一 引 論 1

第一章 直銷三問 3

第一問：直銷業成功的人爲什麼那麼少？ 8

第二問：直銷業的形象爲什麼那樣差？ 8

第三問：如何分析和選擇直銷公司？ 9

第二章 直銷與人性 12

第一節 直銷的本質和直銷商利益 12

一、直銷到底是什麼？ 12

二、直銷業的三大魅力 17

第二節 人性和個人目標 23

一、貪婪和暴利心態 23

二、好逸惡勞，不勞而獲的投機心態 27

三、夢想長遠收益但又目光短淺 29

四、誠信和付出心態 33

第三節 直銷商的基本行爲準則 34

一、不要貶低其它行業



- 二、避免公開批判其它直銷公司 37
- 三、不誇大產品功效，不宣傳偽科學 39

篇二 如何分析和選擇直銷公司 41

概 述 43

第一章 直銷公司的基本概貌 46

- 一、是否合法經營的直銷公司 46
- 二、公司的發展歷程 51
- 三、已開業國家 52
- 四、公司的規模或營業額 56
- 五、直銷公司的企業文化 63
- 六、管理層及管理素質 67
- 七、來自各界的評價 68
- 八、公司的研發能力和技術水平 72

第二章 直銷產品 75

第一節 直銷產品的特點 77

第二節 常見直銷產品的類別 79

- 一、健康和個人護理產品 81
- 二、家庭日用品 85
- 三、通訊服務類產品 87
- 四、教育服務類產品 88
- 五、金融投資類 90



六、“販賣月球土地”的直銷公司	92
重點分析：健康產品	93
重點分析：個人護理產品	102
第二節 產品的質量	105
第三節 產品的價格	119
第三章 獎金制度解析	126
第一節 基本概念	126
第二節 獎金制度的種類及特點	133
常見制度一 階梯制太陽綫	136
常見制度二 階層制太陽綫	139
常見制度三 矩陣制	141
常見制度四 雙軌制	144
常見制度五 混合制	149
第三節 值得注意的要素和玄機	151
一、撥出率	152
二、自我消費型和強制銷售型	156
三、沒有業績要求的公司	162
四、保薦獎	163
五、電腦排網制度	165
六、冷靜期	166
本章結語	168

第四章 加入時機的考量	170
-------------	-----



第一節 直銷公司發展的三個階段 170

- 一、創業期 170
- 二、高速成長期 172
- 三、穩健發展期 174

第二節 加入時機的選擇 175

第五章 幾種特殊經營模式 181

- 一、沒有研發和生產能力的公司 181
- 二、走雙渠道銷售產品的公司 183
- 三、擁有多個直銷姊妹公司 185
- 四、和當地代理商合作的公司 188
- 五、金字塔和老鼠會 191

篇三 團隊和系統 195

引 言 197

第一章 直銷領袖和團隊 200

- 一、上綫領袖 200
- 二、如何看待直銷“超人”？ 208
- 三、團隊是什麼？ 210

第二章 直銷系統 213

第一節 系統的本質 213

第二節 分辨直銷系統 216



論 引 一 篇



第一章 直銷三問

直銷(Direct Selling)，作為商業流通領域一種嶄新的模式，正越來越廣泛地受到產業界的注意。它具有傳統流通方式所不具備的一些突出優勢。直銷的形式很多，比如沃爾瑪超市模式、戴爾電腦行銷模式、雅芳單層次直銷等。本書將針對直接影響到千百萬人利益，且日益龐大的多層次直銷產業進行探討。

考慮到多層次直銷的影響面廣，而多數民衆缺乏直銷公司判斷和運作方面的經驗和理論，他們尤其需要接受這方面的知識引導。正如羅伯特·清崎所說：“直銷企業這種新型商業模式具有革命性的意義。原因非常簡單：這是人類歷史上第一次使所有人能夠共享社會財富的形式。”從理論上講，這一論述具有一定的合理性。它在創造就業、提高服務質量、降低售價等方面具有一些明顯的系統性優勢。多層次直銷

(Multi-level Marketing, 簡稱 MLM。人們通常所說的網絡行銷 Network Marketing, 也是指這種模式), 以發動民衆的參與爲主要運作特點, 自然也吸引了更多人的關注, 帶來了更多的社會問題。無論從社會學角度探討, 還是從直銷的運作規律的角度探討, 都有着特別的意義和值得深入研究的內容。

在中國大陸以外的華人社會, “多層次直銷”被稱之爲“傳銷”。這是個非常好的翻譯。但進入中國大陸後變了味兒, 成爲負面詞匯, 和“非法傳銷”等同。而合法傳銷則被中國當局名之爲“直銷”, 并又反過來影響到中國大陸以外市場上直銷人的習慣。目前, “直銷”一詞已越來越普遍地替代了“傳銷”。

本書中所提的“直銷”概念, 如果没有特別說明的話, 就指這種多層次網絡直銷。實際上, 多層次直銷在目前基本已經壟斷了“直銷”這個名詞的使用權。在一般民衆中, 祇要提到“直銷”, 人們也自然想到的不是沃爾瑪和戴爾, 而是多層次直銷。

直銷運作的基本理念是“分享”, 至少從理論上講



是這樣。那就是把最好的東西和你身邊的人分享。在直銷從業人員中，有兩個目標是不容動搖的，那就是通過幾年的努力，實現“有錢”和“有閑”（即可以不再從事直銷也可獲得長久的不在職收入）。在從事保健品直銷的直銷人員中，又多了第三個不容置疑的目標，那就是“健康”。

基于上述這些美好的理念和追求，全球已有四千萬人從事這個行業。越來越多高學歷人士的加入正在改變這個行業的面貌。新加坡 2001 年開放直銷市場，至今至少有近 80 萬人曾參與過這個行業。馬來西亞經營歷史在 30 年以上，有更廣泛的社會基礎；幾乎每個家庭都有人做過直銷。中國作為一個居民消費能力迅速提高的人口大國，毫無疑問將具有成為全球最大直銷市場的先天優勢，自然也是所有直銷公司，無論是健康經營的公司還是奸商，都瞄準的市場。中國政府也在 95 年核準了 42 家直銷企業在中國運作。但到 98 年，這個行業已被搞的烏烟瘴氣，中國政府不得不一切地對整個直銷業喊停。問題到底出在哪裏？