

就该这样 做直销

中国直销正能量 | 就该这样学、做、教

敏锐感觉，超凡胆识！只为成功找方法，不为失败找借口！

郑德明 著



就该这样做直销

郑德明◎著

中国财富出版社

图书在版编目(CIP)数据

就该这样做直销 / 郑德明著. —北京: 中国财富出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5047-6136-1

I. ①就… II. ①郑… III. ①直销-通俗读物 IV. ①F713.32-49

中国版本图书馆CIP 数据核字(2016)第 090366号

策划编辑	张彩霞	责任编辑	张 静		
责任印制	方朋远	责任校对	梁 凡 张营营	责任发行	张红燕

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568(发行部) 010-52227588 转 307(总编室)
010-68589540(读者服务部) 010-52227588 转 305(质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京柯蓝博泰印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-6136-1/F·2589

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2016 年 7 月第 1 版

印 张 17.5 印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷

字 数 235 千字 定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



1

直销，最初盛行于美国。它产生于20世纪50年代美国经济大萧条时期，当时由于市场滞胀，产品缺乏销路，各批发、零售行业竞相削价倾销。于是，以富有商业头脑著称的犹太商人就发明了一种新的销售方式，这就是直销。

据世界直销协会的定义，直销是指在固定零售店铺以外的地方（例如：个人住所、工作地点或其他场所）独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方法将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品的行销。

道道舆情监控室和第三方数据机构海伦国际直销研究中心共同发布了《2015年中国直销企业业绩报告》。报告显示，38家企业的业绩总额已经达到1937.9亿，并且随着后面数据的不断更新，总业绩极有可能逼近甚至突破2000亿的大关。

来自中国经济网的报道指出，2015年是直销行业发展较为快速的一年，多项政策的利好、社会方面的认可，让直销企业的队伍开始不断壮大。专业人士纷纷表示直销行业将要迎来新的大爆发。

对此，国家工商总局市场司司长陈尚明先生说，所有的企业能走直销的，就要走直销的道路。直销在中国是势在必行，现在面临的不是



要不要搞直销，而是如何规范这个市场；也明确指出：直销可以不设店、不设厂。随着直销法的深入人心，将会有越来越多的人接受直销这么一个概念，中国大陆将会出现一个直销热，这个直销热可能要持续几年，然后就形成一个正常的直销市场。

由此可见，中国直销，将在2016年大爆发，也正是个人创业者进入的最佳时机！而未来是直销业高速发展的时代，排斥直销就是排斥我们自己成功的机会！

2

直销是中国21世纪最赚钱行业之一。所有国际大公司都知道，中国市场是全球最大，也是最后的一块蛋糕。对我们个人创业者来说，这是我们一生中最大的，也是最后的一次机会。

直销行业是个公平、公正、公开的市场，它不需要我们有良好背景和经济实力，也不需要我们有很高的学历和能力，可以让我们白手创业、四两拨千斤来成就非凡的事业。直销企业挑选人才几乎没有多少条件限制，诸如学历、相貌、社会关系、社会地位、年龄、经验等，传统企业的考核指标在直销企业中几乎全被淡化了。只要有兴趣尝试，谁都可以，无论男女，高矮，俊丑，也无论你是健康还是残疾。

大部分的直销企业都有系统的教育培训计划，这种永续学习的模式正好符合新世纪与时俱进的特点。知识改变命运，学习丰富人生。在这个倡导建立学习型组织的时代，直销企业刚好成为一个典型的代表。直销可以让我们不断地学习、改变、成长和进步，让我们永远拥有一种积极、乐观、向上的健康心态。选择直销就是选择全新的生活方式。

直销是一个真正自由自主的行业，每个人都既是整体团队的一个环节，又是一个独立的创业个体。个人的目标是自己确定的，要做到哪



一级别、获得多少收入全由自己定夺，这让每个人的心灵都在一个相对宽松的状态下发挥得更加出色！直销可以给我们每一个人的家庭带来健康的保障，可以让我们拥有财务自由、时间自由和心灵的自由，同时可以帮助更加多的人走向成功。

每一个成功的直销人都是拥有巨大团队的领导人。团队成员互补互助，各自展示优势，创造出惊人的业绩。团队创造了一种氛围，创造了一个抱团打天下的多赢模式，同时又让每个人的价值在其中得以展示。

首先，直销，特别是多层直销，与传统销售方式的不同之处就在于它是利用人际关系来销售产品的，即在亲朋好友中销售产品。这不免会引来“杀熟”“骗人”的指责，但事实上以这种心态去从事直销是不会长久的。直销界有句名言：“好商品与好朋友分享。”就是要让你的朋友感受你是在给他介绍一个好商品和好机会，大家来一起分享产品的好处和创业的乐趣。别人的误解都是暂时的，作为一个直销员，如果能够做到凡事以朋友的利益为前提，真心真意地为对方着想，那他一定会得到朋友的认可的。

其次，在传统的企业中，通常的工作多是面对机器或者威严的上司，这很容易让人产生抵触情绪。但直销却不同，它是以人为中心，以人的需求为中心，以人际关系为纽带的，让你有一种团体归属感。

再次，对推荐而言，多层直销是以互利互爱为出发点的。因为每个人都需要机会，每个人都在寻找机会，而直销上线正在给下线提供机会。所以，对朋友们而言，向他们推销，推荐他们入网，是在帮助他，而非利用他。所以说，多层直销又是一个互惠互利的事业。

最后，做直销最终就是做人，是对人性的一种考验。你的私心杂念越少，结果就越好。随着组织的壮大、级别的提高，你的一言一行就得十分注意了。做直销，最终不是做产品，也不是做制度，而是做人，



是完善你的人格，使你珍惜自己的信誉。最终，你收获的不仅仅是财富，还有自己的改进，符合人性的改进。直销让你的人格趋于完美。

3

市场竞争给人们的最大感觉就是其残酷性。许多人在竞争中失败后才想到要寻找新的机会。还有一些人本来就缺乏竞争中所需要的学历等条件，传统企业不能给他们一个公平的机会，让他们去展示自己的才华。因而，许多有能力的人就被埋没了。然而，在直销行业中，无论你的学历如何，背景如何，你都可以进去试一试；在平等公正的规则下，尽情发挥自己的才干。

可以说，直销开创了一个全新的天地。它选择自己的中间商——直销员时，给了他们一条同样的起跑线，让他们只花微不足道的资金就可以实现自己的经商梦。这也就是说，无论何人，无论他从事何种职业，无论他有多大的经济实力，只要他愿意，都可以成为金牌直销员。

姑且不论每一个人的人生理想是什么，仅以翻开本书的你来说，想必也是盼望有朝一日成为一个受人尊敬、拥有极多财富的成功人士吧？机会对任何人都是一样的，然而这个梦做得如何，那就靠个人的努力了。只要你肯努力，肯付出，直销就会给你一个满意的结果！



目录 Contents

第一章 直销风暴，为什么富人又瞄准了直销 1

1. 谁先改变观念，谁就先改变口袋 1
2. 直销的特点、类别和优势 6
3. 区分直销与非法传销 10
4. 探求直销的经营魅力 15
5. 心有多大，直销的市场就有多大 18
6. 直销为企业发展带来新的商机 20
7. 直销双赢，缔造商业传奇 22

第二章 推销产品之前，首先推销你自己 27

1. 正确认知，消除顾虑 27
2. 不卑不亢，才能赢得客户 30
3. 把自己最好的一面“直销”给客户 33
4. 第一印象是最好的名片 36
5. 不要急于求成，要稳中求胜 44
6. 诚信是最好的推销 48
7. 拥有自信，才会做出更大的成绩 51



第三章 设计目标：唤起直销员的成功意识 55

1. 直销培训，唤醒心中的巨人 55
2. 选对产品，你就成功了一半 59
3. 正确树立自己的目标 64
4. 心态决定成功 70
5. 有了目标还需全力以赴 73
6. 拓展资源，积极地去赢得客户 77
7. 养成良好的工作习惯 80

第四章 克服惰性，激情成就直销事业 85

1. 找到自己的激情 85
2. 激情是直销成功的保证 88
3. 把激情变成习惯 92
4. 克服惰性心理 96
5. 激情不等于狂妄，盲目自大要不得 98
6. 敷衍客户，就是敷衍自己 102
7. 保持一颗平常心 105

第五章 这样说顾客才肯听，这样听顾客才肯说 110

1. 用第一句话消除陌生感 110
2. 记住客户的名字 112
3. 多谈对方感兴趣的事 116
4. 恰到好处地取悦对方 120
5. 帮对方说话，好处多多 123
6. 问题提得好，打开“话匣子” 127
7. 这样听，顾客才肯说 135



第六章 以商会友，先做朋友再做生意	141
1. 在感情上引发客户共鸣	141
2. 真诚地为客户着想	144
3. 永不和客户作无谓的争论	147
4. 帮助客户消除顾虑	150
5. 重视客户的抱怨	153
6. 开展良好的售后服务	156
7. 先做朋友，再谈生意	164
 第七章 把脉客户心理，掌握直销主动权	 169
1. 欲擒故纵，利用逆反心理诱导	169
2. 充分准备，做专家式的直销人员	173
3. 善于发现顾客的兴趣	178
4. 把客户的利益放在第一位	184
5. 温水“煮”顾客	187
6. 察言观色，细微反应体现心理变化	191
7. 七大戒律，避免失败	193
 第八章 对症下药，巧妙应对不同性格的客户	 195
1. 随和型的客户：慢慢引导	195
2. 独断专行的客户：把他推到主动的位置	198
3. 虚荣的客户：给足面子	200
4. 精明的客户：真诚和坦率	203
5. 外向的客户：用比较活泼的形式来谈生意	206
6. 内向的客户：适当说点“私事”来拉近距离	208
7. 标新立异的客户：及时给予认可	211
8. 墨守成规的客户：不妨吃颗“定心丸”	214



第九章 只为成功找方法，不为失败找借口 217

- 1. 准客户就在你身边 217
- 2. 主动示弱拉近客户距离 221
- 3. 告诉自己“忍一时风平浪静” 224
- 4. 面对不友善的客户一笑而过 227
- 5. 消费者是如何下决心的 230
- 6. 讨价还价的重点 233
- 7. 把握时机，协助客户顺利签单 235

第十章 百折不挠，微笑面对“我不要” 240

- 1. 坦然面对“拒绝”问题 240
- 2. 弄清拒绝背后的几种心理类型 244
- 3. 越是不好攻破的客户就越有可能成交 246
- 4. 顾客“借口”的分析 249
- 5. 认清拒绝巧应对 255
- 6. 采用补救方法扭转拒绝 261
- 7. 再试一次，你就成功 264



第一章

直销风暴，为什么富人又瞄准了直销

1.谁先改变观念，谁就先改变口袋

直销作为一种独特的销售渠道，有着自身特有的优点。尽管直销是一个被广泛讨论，又常常被误解的话题，但作为新兴的销售方式，它有着不可估量的生命力。

1929年，当时生意兴隆的王星记扇庄的第二代当家人王子清就采用介绍提佣的方法招揽生意：不管你是达官显贵，还是平民百姓，无论你是人力车夫，还是店家小二，只要你给扇庄介绍的业务成交，均给予成交额中5%~10%的佣金。无疑，这些介绍者，就成了王星记扇庄的



直销员。

为什么说直销人人可为呢？因为它为人们提供了一个理想的发展空间。首先，你从事的既是直销公司的生意，同时也是你自己的生意。在此，和传统的生意不同的是，你无须投入过多的资金到你的生产之上，也无须为工厂的生产操心。直销公司是你不需花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提供专业的服务。

因此，你只要全心全意销售产品，努力开拓你的市场，组织和发展你的业务员就可以了。而你通过自己辛勤的劳动获得你应当得到的收益。在这里，你投入的资金极少，仅仅是一种会员资格。至于你收益多与少的问题也完全是由你自己去掌握。你的时间、你的精力付出都直接影响你有形资产和无形资产的收益。

直销的定义

对于直销的定义，目前较为主流的观点主要有以下几种：

台湾直销协会的定义：简单说，直销就是直接于消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售，通常是由直销人员于现场，对产品或服务作详细说明或示范。直销以服务为目的。直销业所背负的社会使命，就如同一般生意人一样——除了尽量生产开发最理想的产品，以满足消费者喜好之外，更希望能引起消费者“再次消费”的动机。在此前提下，售货前、售货中及售货之后的服务，就成为直销商所力行的工作重点。

香港直销协会的定义：直接销售（简称直销）为一种方便的购物方式。直接销售与其他如透过电子媒介或邮递的直销模式不同，直销商将产品直接送到顾客家中或工作的地方，为个别顾客或众多顾客对象详细介绍、示范产品的特点与效能，并一一解答他们的疑问。亲切周到的个人化服务，令顾客感到称心满意，可以说是直销的主



要特色。

美国直销教育基金会的定义：直销是一种透过人员接触（销售员对购买者），不在固定商业地点，主要在家中进行的消费性产品或服务的配销方式。

世界直销联盟的定义：直销是将产品与服务直接行销给消费者，为一种充满活力、充满生气、迅速扩张的销售渠道。直销的最佳定义是以面对面的方式，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销人员进行说明或示范。

2005年9月1日公布、2005年12月1日实施的《直销管理条例》再次对什么是直销给出了明确的定义：直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者直销产品的经销方式。

直销和传统生意对比来看，它是一个人人可为的生意。直销不是像推销一样挨家挨户地上门拜访，它只是靠口碑分享的方式来销售商品。打个比方，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。

适宜直销的产品

直销和一般的生意有着截然不同的区别。直销是一种没有店铺的生意，随时随地都可以开展工作，那么，什么产品适合直销呢？

(1) 产品供求状态是一个决定因素。

直接销售，简单说就是送货上门，也就是说服务到家。我们这样想，倘若这种产品市场非常紧俏，出现供不应求的局面，大家都争着去购买这种商品，你想企业还愿意送货上门，服务到家吗？显然是不



可能的。

因此，要开展直销活动，所销售的产品必须是市场供求基本饱和的产品，或者是供给略大于需求。因为，送货上门，服务到家实质上在营销学中是开拓市场、挖掘市场潜力的一种策略。倘若市场需求满足不了，出现供给小于需求的局面，你想谁还愿意破费进行培训、直销送货上门，服务到家呢？

所以说，要开展直销活动的企业必须认真分析自己的产品的市场供求状态，切不可随意开展这种活动，否则不仅浪费资金，而且达不到理想的效果。

这里需再说明的是，直销的商品不应该是已被淘汰的产品，更不能是假冒伪劣产品。因为它严重败坏了直销的声誉，给正常的直销活动带来不应有的危害。目前在我国开展直销之所以尚有困难，除了人们对这种销售方式感到陌生外，更主要的是一些人从中行骗，大大损害了“送货上门，服务到家”的声誉。

(2) 个人消费品适于直销。

“送货上门，服务到家”这一活动的参与者是直销商，直销商是由用户发展而来的。所以可以肯定地说，这种直销的产品必定是个人消费品。倘若是生产资料，用户则必是生产厂商，而由生产厂商发展直销商，这是不可思议的，因为直销商不具备再生产的职能。

能够开展直销的企业，只能是那些生产个人消费品的生产厂商，而不是生产生产资料的厂商。如保健食品、护理用品、化妆品、汽车、电脑（个人用）、彩电、冰箱、各种炊具、家具、沙发等。

(3) 产品要有良好的稳定性。

生产厂商直销的产品必须具有一定的稳定性，假若这种产品的市场刚刚打开，这种产品的直销网络刚刚建成，而这种产品却进入了衰退期，这不仅给产品生产的厂商带来巨大损失，同时也给从事这一产



品经销的直销商带来重大损失。因为直销商只能经销该厂商生产的这种产品，这种产品一旦被市场淘汰，不仅严重打击了直销商，同时使生产厂商想维系这种直销网络也变得异常困难。所以，企业开展直销所直销的产品，不能具备较强的季节性和时效性，同时，这种产品的产品生命周期不能太短。

(4) 产品要有潜力，有信誉。

产品是维系直销网的基础。因此，企业进行这种直销方式销售的产品必须是具有较大市场发展潜力的产品，或者是具有良好信誉的产品。

直销的产品不能是已被淘汰的产品，例如在城镇，可以肯定没有人经销黑白电视机，因为黑白电视机在城镇早已没有市场了。相信在不久的将来，保健食品、家用电脑、最新款式的电视机等必将成为直销的对象，而不是像目前这样仅停留在化妆品领域。

另外，采用直销方式销售的产品也应该是具有良好信誉的名牌产品。采用名牌产品进行直销活动，具有众多优点，主要有：

- ①能吸引广大用户。
- ②减轻市场开拓的难度。
- ③名牌产品市场具有相对的稳定性。
- ④能提高厂商在市场上的声誉。

(5) 超高档名牌产品不宜直销。

名牌产品虽然有许多优点，但越是名牌，其产品的价钱越贵，因而也就越高于大众的要求，从而导致市场容量越来越小。因此，开展多层直销的厂商，不应该执着地追逐超高档名牌产品，而应该在产品的市场容量上下工夫。因为能够购买得起超高档名牌产品的只能是一少部分人，而这个圈子里的人收入来源丰厚，一般不大愿意购买这种直销产品，从而限制了直销网的扩大，这就进一步限制了这种产品的市场容量。



从有关资料看，在美国，汽车直销商很少有人经销诸如“林肯”牌豪华名牌轿车，倒是如“黑马”之类的大众用的轿车直销得多些。虽然美国的亿万富翁之多居世界之首，但对于那些开展直销的厂商来说，直销大众化、有良好信誉的产品，仍然是他们的主要方向，因为这意味着这种产品有广阔的市场。

2. 直销的特点、优点和类别

直销的特点

尽管上述各定义的表述方法、表述角度和强调的重点不尽相同，但是，分析以上关于直销的定义我们可以发现，这些定义都渗透着一些共性：一个是没有固定的销售地点；另一个是面对面的人员销售。直销固有的两大特点，也是直销区别于其他销售方式最重要的方面。面对面销售可以让我们了解直销是一种两个人面对面沟通的过程，而没有固定零售点的特性使直销有别于一般零售店的销售，因此直销也是一种无店铺的零售方式。

(1) 面对面人员销售。

面对面人员销售主要强调直销是一种两个人面对面沟通的过程；是直销员与顾客之间的面对面交流，这种交流可以说是对产品的演示，也可以说是一种服务，并且在这期间，双方完成交易过程。

通过面对面销售这种方式，企业缩短了商品流通渠道的层级，与顾客形成了直接的交流。直销员可为顾客详细介绍、示范和解答产品的特点、效能、使用方法、适应范围等问题，同时也寓咨询、服务于销