



直销特训系列

如何开始 直销创富

 直销热线
Start and 1
Succeed in Multilevel Marketing

格雷戈里·基什尔

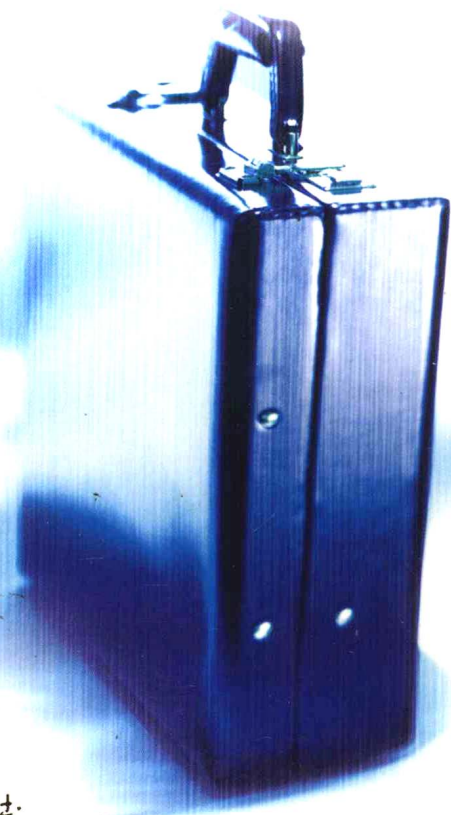
(美)

著

帕特里夏·冈特·基什尔

陈宇峰

译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



直销特训系列

直销热线 1



如何开始直销创富

Start and Succeed in Multilevel Marketing

(美) 格雷戈里·基什尔
帕特里夏·冈特·基什尔

著

陈宇峰

译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Gregory F. Kishel, Patricia Gunter Kishel: Start and Succeed in Multilevel Marketing

Copyright © 1999 by Gregory F. Kishel and Patricia Gunter Kishel

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-3278

图书在版编目 (CIP) 数据

直销热线 1: 如何开始直销创富/(美)基什尔 (Kishel, G. F.), (美)基什尔 (Kishel, P. G.) 著; 陈宇峰译. —北京: 电子工业出版社, 2005.9

(直销特训系列)

书名原文: Start and Succeed in Multilevel Marketing

ISBN 7-121-01603-6

I. 直… II. ①基… ②基… ③陈 III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 085073 号

责任编辑: 赵 菁

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 13.5 字数: 250 千字

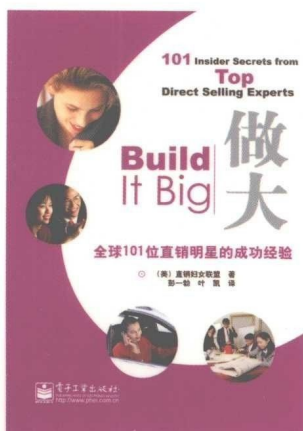
印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

直销特训系列

好书推荐

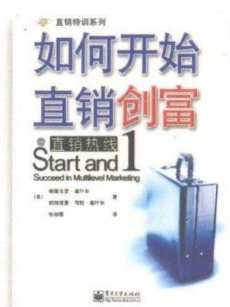


当今最受尊敬的

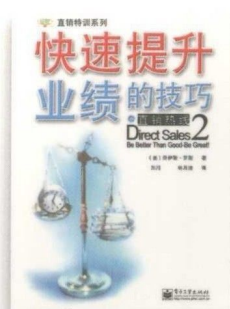
直销专家、演讲家和最佳业绩者的

指导和培训

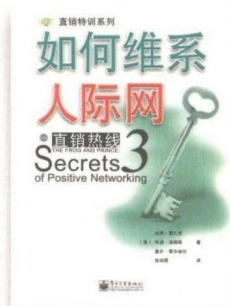
直销热线1



直销热线2



直销热线3



视觉整合
奢占书装
13501363273



译者序

2005 年 4 月 8 日，雅芳全球董事长兼首席行政长官钟彬娴（Andrea Jung）特地来华高调宣布，中国商务部和国家工商总局已正式批准雅芳（中国）有限公司作为直销开放前的第一家公司进行直销试点，北京、天津两个直辖市和广东省首先进行。也就是说，雅芳已经在中国的直销市场上棋高一招，战胜了直销巨头安利。在直销法即将出台的敏感时期，雅芳获得的全国首个也是惟一的试点批文“商资函（2005 年）7 号”，向外界传递出中国政府开放直销监管前兆的一个“积极信号”：严格监管、单层先行将是中国直销市场开放初期最大的特色。

由于国内目前对直销的理念存在一定的混淆，我们在这里不得不重点说明一下直销与传销、变相传销之间的关系，希望借此为广大的读者澄清与划分各自的关系和逻辑，尽管本书作者在开篇就开宗明义地指出了这一问题。直销是指通过直销人员的人际关系网来



直销热线 1

如何开始直销创富

IV

达到推销产品的目的,并根据直销人员通过网络推销产品的多少来发放奖金。从组织形式上,又可具体分为单层次直销和多层次直销两种。而传销,是游离在法律之外的一种组织运作方式,销售人员并不看重产品销售的多少,而只致力于网络的扩张,只要能够拉一些“人头”进传销公司,就可以向公司认购相当数额的货品或从缴纳的会费中提取一定“佣金”。很显然,这种销售模式是无效率的,不具有任何生产性。为此,我们在本书中将“Multilevel Marketing”翻译成“多层次直销”。

根据加入 WTO 的相关承诺,在加入 WTO 三年之后,我国将放开直销监管,允许内外资企业依法从事直销活动。据一些专家估计,今年下半年商务部将会公布相关的直销法。借助国家相关部委制定强制性的法律来规范中国新兴的直销业固然很重要,但更重要的是,直销企业需要规范直销经营模式和组织体系。在这一点上,本书将给予我们很大的启发和借鉴意义。因此,本书在中国的引进出版对中国直销业的发展将具有特殊的时代意义。我们在此,也特别向那些有志于了解多层次直销的读者们强烈推荐这本书!

需要提醒读者的是,因为本书是一本引进版图书,具有一定的地方区域性,尽管中国目前的经济状况并不像美国那么发达、成熟,直销业甚至还没有真正开始,但是一种适合中国的直销模式却已经存在,我们还不能照搬适合美国文化的直销模式。有人曾说“知识没有边界”。我们希望中国读者在阅读本书时,一定要谨记与本土文化的衔接性。当然,我们也千万不要忘记另一方面:在一个开放性的文化背景中学习和接受各种新知识。

本书在翻译过程中,得到了电子工业出版社编辑的热心帮助和大力支持。同时,也要感谢在浙江工商大学经济学院工作的各位领

导和同事：何大安教授、赵英军教授、张宗和教授和姚晓明副教授等人，是他们的理解和支持让我有更多的时间投入到紧张的翻译工作中。我衷心希望这本书在给你带去智慧的同时，也将你睿智的思想和实践经验与我们一同分享。我的 E-mail 联系方式为：
zjucyf@sina.com。我将在此等候着各位的评议和真知灼见！

陈宇峰

2005 年 5 月

电子工业出版社世纪波公司好书推荐

序号	书 名	定价 (元)	著 (译) 者	开本
1	直销热线 1: 如何开始直销创富	25	格雷戈里·基什尔 著 帕特里夏·冈特·基什尔	16
2	直销热线 3: 如何维系人际网	24	达西·雷扎克 等著	16
3	做大: 全球 101 位直销明星的成功经验	29	直销妇女联盟 著	16
4	供应商与大卖场合作之道	22	黄静 潘文富 著	16
5	皇冠大使说安利	24	曾婷 编著	16
6	广告创意法则	28	迈克尔·纽曼 著	16
7	经销商内部管理优化	18	潘文富 黄静 著	16
8	经销商管人管事管钱	20	潘文富 黄静 著	16
9	直销规划与执行	32	布赖恩·托马斯 著	16
10	名声大噪	27	亚历克斯·弗兰克尔 著	16
11	营销界的奥斯卡: 中国本土卓越营销实录	35	李志起 姜向鹏 编著	16
12	销售圣经 (修订版)	45	杰弗里·吉特默 著	16
13	营销十要	20	杰克·特劳特 著	16
14	零售商的定位策略	25	威拉德·N·安德 等著	16
15	市场细分与定位	29	詹姆斯·H·迈尔斯 著	16
16	制胜零售业: 世界 20 个大零售商的战略实施纪实	32	乔纳森·雷诺兹 等著	16
17	成为销售冠军的 14 条法则	26	托德·邓肯 著	16
18	拯救你的销售: 如何克服销售人员常犯的 10 种错误	22	邓肯 著	16
19	工业品直营销销售专业手册	29	黄锐 龚晓路 等著	16

以上图书各大新华书店均有售, 或按如下地址咨询:

北京世纪波文化发展有限公司 (北京市万寿路南口金家村 288 号华信大厦)

邮编: 100036 电话: 010-88254199 E-mail: sjb@phei.com.cn



目 录

第1章

1

多层次直销：集众人之力

- 多层次直销的含义 /2
- 多层次直销增长的原因 /3
- 国际扩展 /5
- 多层次直销的原理 /7
- 财富——乘数效应 /9
- 创收途径 /11

第2章

14

选择适当的机会

- 评价公司 /15
- 谨防金字塔骗局 /23
- 评估自身的需要 /24

第3章

28

入门准备

- 政府法规 /29
- 合法的企业类型 /33
- 保险范围 /37

室内陈设品和办公设备 /40

第4章

43

制定营销计划

- 定义目标市场 /44
- 搜集名单 /48
- 专注于高价值潜在客户 /50
- 提升企业知名度 /52

第5章

63

实现销售

- 筹划销售演讲 /64
- 应对顾客的拒绝 /72
- 完成交易 /75
- 销售人员指南 /77

第6章

80

满足顾客需求

- 顾客满意度 /81
- 作为撮合者的多层次直销人员 /83



直销热线 1

如何开始直销创富

维护良好的顾客关系 /86
评价顾客关系 /91

第7章

93

建立销售网络

挖掘最好的人才 /94
建立联系 /95
业务介绍会 /98
提供培训和支持 /102

第8章

104

与你的上下线共事

对上线成员的期待 /105
与其他人共事 /114
相互协同 /115

第9章

117

管理好你的时间

时间——可以计算的资产 /118
避免浪费时间 /120
设定优先顺序 /124
在事业与家庭之间求得平衡 /125
时间管理技巧 /127

第10章

128

激励自己，也激励别人

设定目标 /129
全方位挖掘自己的潜力 /133

激励原则 /137
激励别人 /138
与不同类型的人打交道 /142
励志图书和磁带 /144

第11章

146

平衡账簿

良好记录的价值 /147
选择最好的系统 /148
运营费用 /150
你的纳税 /157

第12章

161

确保企业的正确方向

重要的决策问题 /162
长期计划 /170
你自己的成功 /173

第13章

175

利用外部资源

协会 /176
政府机构 /178
服务提供者 /181
出版物和网站 /185

第14章

191

多层次直销公司

VIII



第 1 章

多层次直销：集众人之力

**Multilevel Marketing—
The Power of Many**



在现今的商业世界中，多层次直销（Multilevel Marketing, MLM）正迅速成为一种主流的销售方式。这种销售方式与传统的广告和零售模式都不太一样，因为它通过人力来促销或者售出某个企业的产品或服务。而那些采取多层次直销方式（通常也可称为“多层次直销”）的企业，不但自己从中受益，同时也为个人提供了很好的盈利机会，让他们有机会成为一个独立的分销商。

正像 20 世纪七八十年代，特许经营这种销售方式向数百万期待中的企业主敞开了睿智的大门那样，如今的多层次直销也正在上演着同样的好戏。

多层次直销的含义

作为一种销售方式，多层次直销赋予每个顾客成为产品分销商的机会。在这里，他们可以不断发展自己的下线成员。而下线成员作为比他们低一级的分销商，能够分享比自己更低一级的分销商所创造的利润。事实上，采取多层次直销方式的公司依靠个人分销商和他们的伶牙俐齿就能够将产品推销给顾客，从而避免了传统意义上的批发—零售模式，也可节约巨额的媒体广告开支。更重要的是，原本属于中间商和促销人员的收入将取而代之地转移到网络成员手中。由此，在多层次直销公司中，不仅节约了成本，同时个人分销商也从中获得了丰厚的回报。

自从 20 世纪 50 年代以来，安利、夏克利（Shaklee）等直销巨头已经非常成功地将这种多层次直销模式的理念贯彻到了自己的商业实践之中。然而，就这一模式本身而言，它仍处于自己的幼年期。之所以这么说，一是因为有越来越多的新公司（其中很多公司

不乏为著名的大公司)开始选择了多层次直销模式;二是因为很多经理和正在成为分销商的专业人士对此产生了越来越浓厚的职业兴趣。曾经有一段时间,多层次直销被认为只适合销售个人护理以及家庭用品,但现在的情形已大不相同了。如今,像计算机程序、理财建议、旅游计划、图书等产品,也开始通过商务人士之间的相互推荐而得以销售出去。

适合于多层次直销的主要行业包括:

- 家居用品行业(如洁具、厨具、陶瓷和水晶、餐具、装饰艺术品等),占34%
- 个人护理品行业(如护肤品、化妆品、珠宝、衣服等),占29%
- 服务行业(如电信、保险、理财、旅游、购物、法律等),占18%
- 保健品行业(如营养品、减肥药等),占13%
- 教育和休闲行业(如图书、百科全书、玩具和游戏、工艺品等),占6%

多层次直销增长的原因

随着多层次直销的销售收入持续攀升,越来越多的公司开始选择这种销售模式来开拓业务,并有效地扩张自己的市场。很显然,这种商业模式已经打动了很多企业主和顾客的心。促使多层次直销迅猛发展的因素有很多。

- 通信技术的发展。在电话、传真、计算机和因特网的帮助下,沟通对于网络成员以及顾客来说,比以往任何时候都更容



直销热线 1

如何开始直销创富

易。蜂窝式电话和传呼为人们提供了更紧密的接触机会。

- 计算机的运用。可以确信,如果没有计算机,多层次直销公司将无法跟踪订单、计算分销商的佣金、维护网络以及顾客数据,而这些恰恰是保证一个组织正常运作的必不可少的环节。
- 高昂的广告费用。随着广告费用的持续攀升,多层次直销以其口碑相传的销售方式,正变得越来越有吸引力。
- 公司的兴趣。很多大公司,例如 MCI、Sprint (美国著名的通信公司。——译者注)、吉列、高露洁棕榄和得州仪器公司,都对多层次直销这一销售方式显示出极大的兴趣。它们要么建立了自己的多层次直销分公司,要么收购那些业已成熟的多层次直销公司。
- 拥有一家企业的愿望。如今,人们比任何时候都更加渴望成为一名企业主,或者自己当老板。
- 投入较小。人们只需要投入很少的资金就能够从事多层次直销业务,因此,不存在太大的资金壁垒。
- 公司裁员。由于美国的国内公司和海外跨国公司迫于各种竞争压力,持续不断地裁减自己的员工人数,越来越多的人将多层次直销视为保证自身财务安全的一条途径。
- 国际市场对美国产品的需求。在日益增长的世界市场上,多层次直销公司正在为全球顾客提供他们买得起的产品。
- 关系营销的发展。以“分享,而不是推销”为理念的多层次直销,依靠的是朋友之间的销售,这与当前市场营销的实践以及同顾客建立长期关系的焦点是相当吻合的。
- 生活方式的选择。多层次直销能够将家庭和朋友融入自己的事业之中,这也是它之所以获得成功的一个重要因素。你不

需要在职业与个人目标之间进行艰难抉择，因为你不但能够很好地从事多层次直销业务，同时也能够兼顾到家庭生活。

国际扩展

如今，多层次直销已经不再只是美国国内的独特现象。在世界上其他地方，它甚至以更快的速度在不断扩张，日本正是这一趋势的领跑者。在这个国家，每年有价值 300 多亿美元的商品销售是通过多层次直销模式来实现的。目前，不同类型的多层次直销组织掌握着日本国内 50% 以上产品或服务的销售。随着多层次直销的迅猛发展，目前全世界已经有 50 多个国家在实践这种新的销售模式，并且每年创造着近 1000 亿美元的销售额。可以说，多层次直销正在改变着人们购买商品和服务的方式。特别是在亚洲、拉丁美洲以及东欧地区，多层次直销的增长速度更是惊人！前面我们已经介绍了多层次直销在美国快速增长的原因，现在我们来分析一下，在全球范围内，到底是哪些因素决定了多层次直销的吸引力。

- **人口数量。**简单地说，美国以外的消费市场实在太太，令人不可忽视，况且多数国家的市场至今尚未成熟。
- **缺乏有效的分销体系。**在很多国家，消费者想要迅速、便捷地获得自己能够买得起的产品或服务是相当困难的。在这种情况下，通过多层次直销来为顾客提供高质量的产品或服务便成了社会的一种强烈需求。
- **竞争劣势。**很多海外零售商规模较小，甚至是以夫妻店的形式在经营，由于采购量小，它们很难享受到优厚的价格折扣条件。由此带来的结果是，这些小零售商不但商品种类有限，



直销热线 1

如何开始直销创富

6

在价格上也处于劣势。而多层次直销公司提供了一个更好的选择。

- 全球企业裁员。与美国国内的情况类似，公司裁员正在全球范围内变得日益普遍起来。大批的工人失去了工作，或者从事着没有出路的职业，这个时候，他们忽然发现了多层次直销。在日本，甚至连“工薪阶层”——日本大企业里忠心的中层管理核心——也开始寻找新的选择。很多人不愿意一辈子待在一家公司里，他们想通过多层次直销这种途径来赚取更多的金钱，以应付将来可能的失业。
- 文化吸引。多层次直销强调的是个人接触、建立联系、团队工作以及基于个人业绩基础上的奖励，这些特点与亚洲的文化背景非常一致。例如，在日本，家庭主妇们通常喜欢待在家里，这样，她们便可以通过向朋友或者邻居推销商品来获得额外的收入。与此同时，商务及专业人士通过个人的信用和不断地接触来建立自己的关系网络。
- 进一步渗透市场的能力。借助着紧密的分销体系，多层次直销企业已经成功地进入了一些海外市场，而这些市场曾经让许多世界级的大企业折戟沙场，同时也是很多分销商和零售商所不愿涉足的领域。例如在日本，随着以个人为单位的销售模式渐趋流行，多层次直销公司已经建立起了可以和传统销售模式并驾齐驱的平行分销体系。

在世界上很多国家和地区，多层次直销已经表现出了一种强势入侵之态，并且扩张速度惊人，例如：

- 阿根廷
- 韩国
- 澳大利亚
- 马来西亚