



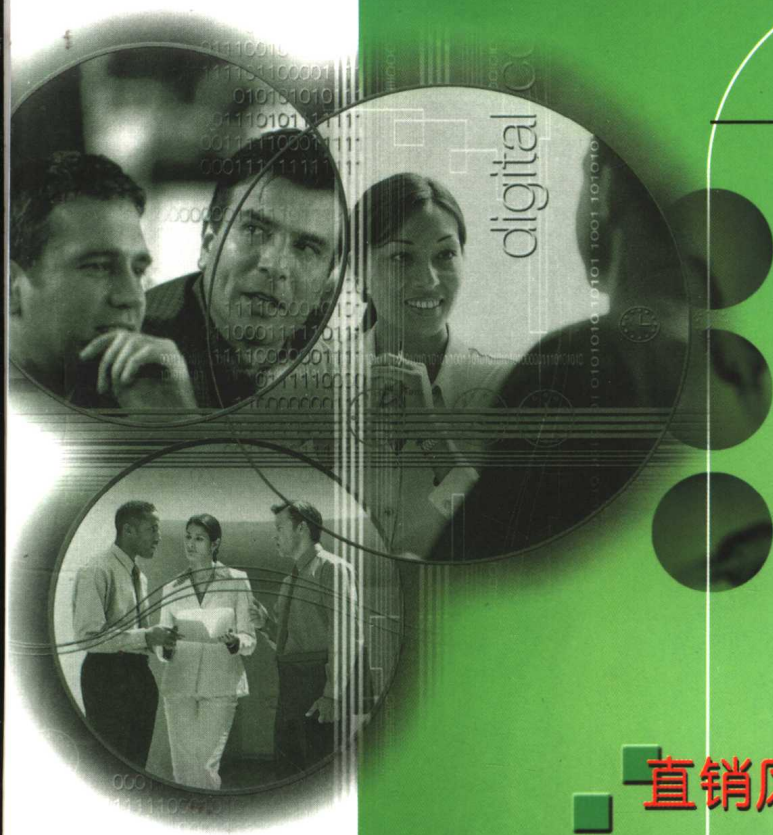
智汇经管文库

总策划：林军

直销为王

5000 万中国直销员必读

定价：18 元



■ 直销风雨十二年

■ 直销百万富翁十大成功法则

保险、房地产等直销全程攻略

安利、完美等八大直销公司营销模式

thirst
Cool



海洋出版社

3.32

知识经济丛书

直销为王

——5000万中国直销员必读

智汇工作室 主编



海洋出版社

《直销为王》编委会成员

总 编：周 旭

副、总 编：林 军 金旭丹

执行主编：白学锋

编 委：胡 健 陈 竹

何忠平 李秀中

陈晶晶

图书在版编目(CIP)数据

直销为王/知识经济杂志社智汇工作室主编.-北京:
海洋出版社,2002.7

ISBN 7-5027-5521-7

I.直... II.知... III.①直销-商业政策-汇编-
中国②直销-经济管理-法规-汇编-中国
IV.0922.294.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第049862号

ZHIXIAO WEIWANG

直销为王

——5000万中国直销员必读

责任编辑 张晓蕾

美术设计 陈飞鸿

海洋出版社 出版发行

<http://www.chinaoceanpress.com>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

重庆日报印务有限责任公司印刷 新华书店发行所经销

2002年7月第1版 2002年7月第1次印刷

开本 850 × 1168 1/16 印张 12

字数:300千字 印数 1—13000册

定价:18.00元

海洋版图书印、装错误可随时退换

目 录

	第一章 风雨话直销	40	附三: 专卖店申请表
		41	附四: 专卖店专用物品申请表
3	直销在中国 风雨十二年	42	附五: 专卖店盈利分析估算表
8	直销真面目	43	附六: 雅芳专卖店经营合同
9	如何区分直销与非法传销	47	完美 质量开拓市场
11	直销与直复式营销		
		49	附一: 慈善大使 古润金
	第二章 直销公司在中国的营销模式	51	仙妮蕾德 授权经销
15	安利 立体营销取市场		
		53	附一: 陈得福和他的食养文化
18	附一: 安利大家长 商会掌门人	56	附二: 仙妮蕾德专卖店申请表(上、下)
20	附二: 安利大整改	58	天狮 捆绑式营销
23	附三: 安利公司大事记		
24	附四: 安利营销人员营业守则	61	附一: 天狮舵手 李金元
30	附五: 安利经销商合同	64	玫琳凯 专家导购
32	雅芳 风火四轮驰骋中华	66	附一: 全球最成功的商业女性
			
35	附一: 雅芳铁娘子 钟彬娴	68	附二: 玫琳凯公司大事记
37	附二: 开办雅芳专卖店 10 问	69	附三: 美容顾问营业守则

70	贝塔斯曼 诱惑百分百
74	附一：贝塔斯曼直复行销联盟协议
76	戴尔 黄金三原则



第三章 一步一步教你做直销

81	超级直销员的十大成功法则
85	直销 是勇敢的职业
87	直销 要按计划进行
88	第一个顾客不难找
91	找“准顾客”的MAN法则
93	成功 离不开细节
96	直销 从拜访前开始
99	引起顾客注意的五个方法



100	如何获得客户的好感
-----	-----------

102	抓住顾客有意购买的8个时机
103	顾客说不怎么办
105	顾客常见拒绝理由的应对
109	学会接受拒绝
110	留下一个难忘的背影
111	怎样对付直销中的敌手



114	如何留住老顾客
116	让自己多点赚钱时间
118	三秘诀 一分钟
120	推销七戒
121	上门直销 闯关有新招
122	说服顾客有法门
125	直销中的提问艺术
127	小人物 大作用
128	怎样诱发顾客的购买动机
129	商品有用 顾客有意
131	巧用电话 巧直销



136	以最少的精力完成大的销售额
-----	---------------

137 样品能做好文章



139 直销 什么最重要

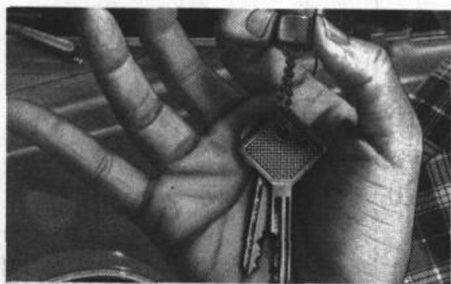
142 报价的技巧

143 把顾客的抱怨变成商机

145 败中求胜的策略

146 迂回作战 巧开市场

147 二次上门直销的窍门



149 直销大师的排练法

150 绝招应对 10 种人

153 直销 情感攻略

第四章 直销员故事

159 夜总会里的洋酒推销员

161 卖药者言

164 电脑城里寻找自我

166 "吃亏" 里的业务经

168 卖艺江湖

170 保险高手的 "杀熟" 心得

173 三个女生的 "磨难" 记

177 一个自由推销人的自白

第五章 呼唤直销法

183 直销协会商德守则(中国香港)

186 关于<关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知>执行中有关问题的规定 (2002.02.21)





第一章

风雨话直销

说起推销员，大家可能都不陌生。

有人是真正接触过推销员，有人则是从企业门口写着“谢绝推销”的招牌上得知的。

很多人看不起推销员，认为只有找不到工作的人才会上去作推销。

这本身就是个误区。

推销可以说是一种古老而先进的营销模式，它的历史可追溯到物品之间交换的年代，这千百年来一直兴盛不衰，为众多商家所采用。笔者偶有翻阅，得知，1929年王星记扇庄的二代当家王子清就曾用了介绍提佣的办法招揽生意：无论你是开车的，拉黄包车的或是店家小二，只要给王星记介绍业务，均给予成交额中5%~10%的佣金，这些介绍者，无意中就成了王星记的推销员。

历史发展到今天，直销已造就了无数企业和行业的辉煌业绩，保险业的成功就是个里程碑，而戴尔、贝塔斯曼，安利、雅芳、完美、仙妮蕾德等，都以其活生生的成果昭彰于世……

直销越来越被关注了。

无论是创富还是模式，无论是企业还是政府，都开始认真研究其价值，谋求其规章。一些自发的爱好组织如“直销创世纪”网站，也在积极探讨，无名无利，斧弊扶正，颇有建树。

一场隐隐而来的潮流，正在可见与不可见间席卷而来……

直销在中国 三十二年

一个沸沸扬扬的神话，一场沸沸扬扬的指责，一个圆圆满满的希望……

从雅芳 1990 年以单层次传销模式登陆中国开始，到各地“老鼠会”打着传销的旗号在全国兴风作浪，规范的直销公司与非法的“老鼠会”鱼龙混杂，再到如今中国完全禁止任何形式的传销活动，以安利为代表的公司们开始按照国家规范转型经营的特殊时期，直销在中国走过了风风雨雨十几年……

直销与传销原本是同一个概念，都源自英文“Direct Selling”。这种销售模式始创于美国，后经由日本以及我国台湾省传入内地。

这种独特的销售模式不依靠店铺进行销售，而是通过销售人员直接与顾客进行面对面的销售，大大减少了中间流程；而多层次直销更是通过发展下线的方式，使得销售队伍可以迅速扩张，实现销售量的迅速扩大。对于公司，这是扩大销售量的绝佳销售模式，对于个人，这也是个人创业或者谋取第二职业的好选择。因此，受到不少人的青睐。然而由于直销，尤其是多层次

直销在制度上有很多不规范性，而且，作为一个新生事物，人们对它的认识尚不充分。因此，很多不法分子乘虚而入，一时间全国上下被传销、直销弄得沸沸扬扬。乃至一方面不少人是谈传色变，谈直色变，而另一方面，仍有很多怀着出人头地的美好梦想的人被非法的传销活动所蒙骗，弄得倾家荡产。

直销，成了一个说不清道不明的东西。它到底是黑是白，是对是错？

追溯直销在我国内地的发展史，是希望能对直销有一个更清楚的认识。

直销在我国的发展阶段

为了便于讲述，笔者试着将直销在我国发展的历程分成下面三个时期：

1. 传销时代：大的划分是从 20 世纪 80 年代末传销传入，到 1998 年 4 月 21 日中国禁止传销。

2. 转型特殊时代：从 1998 年 4 月 21 日至今，且一直到中国官方的规范直销法建立。

3. 规范直销时代：以中国官方直销法制定为标志至今后更长一个时期。

传销时代划分

传销盟芽期

20 世纪 80 年代末，日本一家磁性保健床垫（Japan Life）公司“偷渡”到中国，标志着传销登陆我国。这是一家未取得任何经营许可



的公司。由于是第一家, 工商行政也未予干预。这家公司首先是在深圳, 然后在广州发展, 当时发展速度之快, 连这家日本公司自己都吃惊。与此同时, 更多的地下传销公司如雨后春笋般地发展起来了。

传销诞生期

第一家正式以传销申请注册的公司是美国雅芳美容品公司。1990年11月14日, 中美合资广州雅芳有限公司正式成立。同期, 沿海各大城市, 进口的、自办的、合作的传销公司蜂拥而起: 如深圳世点电脑软件有限公司、北京斯汀摩生物技术有限公司、江苏雅婷日用化工有限公司、广州仙妮蕾德(广州)有限公司、安利(中国)日用品有限公司、纽蔓氏之家等等。“传销风暴”山雨欲来, 非法“老鼠会”尾随而至……

混乱与官方介入期

第一阶段 沿海的自主兴盛与官方介入的平静

自1993年, 随着非法传销引起的纠纷通过传媒从正反两方面不断曝光, 政府部门开始重视该行业。1994年, 上海、深圳、广州等地行政管理部门开始组织人员, 专门草拟有关管理办法。而1994年8月11日国家工商管理局发出233号《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》, 9月2日再次发出240号《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》。由此, 传销在中国进入第一个平静期。这个时期, 官方态度比较模糊, 只是查处违法行为, 并未对该行业表示绝对禁止。

第二阶段 内地兴起及立法重视

1995年, 随着传销在沿海的兴起和冷却, 内地市场开始出现另一种混乱, 这包括沈阳、郑州、重庆等内地城市。1995年3月28日, 国家内贸部办公厅发文, 宣布正式成立“多层次传销管理条例”立法工作机构, 正式起草国家关于多层次传销管理办法。是年, 据不完全统计, 中国的传销规模已达“双200”(200家传销公司, 200万传销商)。1995年9月22日, 国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》, 以对国

内再次过热的传销进行规范限制。

对于本时期的官方文件, 传销业界有不同观点, 工商行政部门也持不同态度, 部分地方一律采用取缔、扼杀的态度。其实这三个文件, 从来都没有要取缔、扼杀传销的意思, 相反, 从1994年到1995年的文件, 我们可以看到政府对传销的态度更趋成熟。随后不久, 国家工商局制定了《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》, 其中规定了多层次传销企业必须具备的10个条件, 更表明国家对该行业持谨慎的开放态度。

名正言顺期

1996年4月, 中国官方首次批准了41家传销企业可以开展传销业务, 其中广东8家。而1996年6月26日, 上海市传销行业召开第一次例会, 首次向全社会公布了行业守则。由此中国传销走入一个与前传销时代的相对健康成熟的时期。

随着传销企业的蓬勃发展, 立法势在必行。至1997年1月10日, 国家工商局颁布了中国传销业第一部法规《传销管理办法》。但就严谨度而言, 这部法规尚有诸多争议, 让业界头疼。比如: 该法规定传销企业必须在核定地区范围内经营, 这显然是对该行业的一种误认, 因为它一开始便不像传统流通模式那样可以划定范围, 因为传销业的人员流动性实在是太强, 根本无从控制, 而诸多传销企业更是为此头疼, 因为稍不留神, 自己的传销商便将销售网传播到了非核定地区。而这一切责任, 将由这家公司来承担, 于是, 一个也许算是规范运作的企业, 背上了一个非法经营罪名。

另一个显著有争议的就是单层次传销与多层次传销的定义, 严格意义上讲, 既然是单层次, 就不应该是“传”销, 而是标准的“直(接)销”。而国家对于单与多审批机构的资格规定也出现了一个使后来“老鼠会”疯狂发展的原因: “多层次传销”公司由国家工商局批准, “单层次传销”由地方省级工商局批准。由于种种原因, 几乎所有所谓地方审批的“单层次传销”公司行的都是“多层次”之实。更重要的是, “老鼠会”从此得到了一个最好的发展空间。

随着传销在《传销管理办法》的规范下，许多企业开始蓬勃发展起来。这其中，最引人注目的要数以下几家企业。

安利公司

安利在中国，当年是率先取得合法经营权利的，并起着整个行业的标尺性作用。应该说，安利公司在国内以其优质的日用品切入市场，然后据其海外市场的成功经验，引入了大量的海外华人传销精英，非常稳健地取得了不小的发展。

天狮公司

这是典型的国内民营型传销公司，它借助其非常有力的“三三制”（一种接近于“老鼠会”矩阵制，但又算规范的传销奖金分配制度）运作手法，将“高钙素”这个由中科院学子陈勇博士的高科技补钙产品，迅速地推向全国，奠定了其在国内民族传销业老大的地位，可谓是中国民族传销业中的一大枭雄。

南方李锦记

这是来自港资与内资合作的一家企业，其最具特色之处可以说是它的企业文化。由于市场竞争的惨烈，众多传销公司相互竞争、挖角、诋毁，乃至相互进行非法运作的举报。南方李锦记凭借其优质的系统保健口服液产品，打出了“不求最大，务求最好”的口号，赢得了传销业界公认的口碑最好的公司形象。

中山完美

这是一家来自马来西亚华侨投办的中外合资企业。以其入门费低，制度易升级的特色，销售其独有的产品“完美芦荟矿物质”、“完美芦荟胶”等，在国内也取得了庞大的市场。

相反，在国内同样取得大发展的部分传销公司，却因其市场定位过高、非法异地炒作而在市场上产生了不小的负面效应，因而第二年的传销经营许可中，首先被取消了其经营资格。有案可查及笔者比较了解的有以下几家。

福田公司

这是一家取得41家合法经营资格的公司之一，但在后来却可说是国内最具破坏力和影响力

的公司了。其单一的产品就是臭名昭著的“爽安康”摇摆机。这个产品的成本仅几百元，在传销商层层分配后，价格达到五六千元，极具有价格欺诈性。最重要的是，以这家公司为主导的“异地炒作”方式，开始在中国肆虐横行。首先是广东的淡水，被骗到那里做传销的大量内地民工，竟有数十万之多。一夜之间，“爽安康”、“摇摆机”，已经成了“老鼠会”、“骗人”、“海狸鼠”的代名词。

余姚国大

这是41家合法公司之中第一家被取消传销经营资格的传销公司。其具体操作不详。

另外，就是各地区由当地工商局批准的地方单层次传销公司的疯狂发展。这类传销公司中最引人注目的、最有名也最具破坏性的依然是以“摇摆机”为产品的公司，其中以龙发国泰、康富宝、康富德（它是41家之一）为典型代表。其广泛性已经渗透到中国内地偏僻的农村，可谓是无孔不入。

传销公司一夜之间风起云涌，同时也造就了大量的传销暴发户、传销大亨。

随着传销的愈演愈烈，经营失败的传销商越来越多，负面效应也不断增加。新闻媒体对此更是作为一大热点进行另类炒作。首先是大多数的媒体对传销这个行业持反面态度，过度夸大其负面效应，使得人们对这个行业更加迷惑和不安。而为数不多的正面传销宣传就显得特别为业界人士关注。比如《广东商报》在国内率先开辟了《直销专刊》，一时使得业界圈内有洛阳纸贵的感觉。

总之，这是一个让人迷惑的时期，也是一个创造英雄的时期。为数不少的怀才不遇之士，通过传销经营取得了不小的成功，加大了人们对传销可以赚大钱的期望；而另一方面，社会对该行业的诈骗性认知又让很多人望而却步。

制度炒作期与“老鼠会”的猖獗

在中国传销史上，这可以说是一个最为混乱的时期。由于传销经营资格是每年审批一次，41

家传销公司资格年检本应在1997年4月份之前出台,但不知官方出于什么原因,直到1997年8.9月才发出通知,对传销业再次进行专项整顿,并重新审核通过了37家传销公司可开展多层次传销业务。严格讲,它还是属于名正言顺期之中,不过已经有所质变,所以笔者在此将它划为一个单独的时期。

当经销商在焦急等待所从事的企业传销合法资格时,大批来自台湾的“老鼠会”精英们再次登陆到了中国内地,开始领导“老鼠会”。

这个时期可以以西藏诺迪奥公司在全国推广有名的B计划(“老鼠会”制度“双赢制”)为标志。实际上,在此之前已经有一些小公司如北京富乐,开始利用典型的矩阵制、双轨制的暴利为诱饵,开始挖合法公司的传销头目了。诺迪奥推出的“双赢制”,最迷惑人心之处在于,其公司本身是41家合法传销公司名单中的一员,这就掩护了这个本是典型的“老鼠会”制度的“双赢制”。一时间,几乎所有的传销商都开始迷惑,究竟是自己能力不够没有在现有的公司赚到钱,还是自己选择的这家公司奖金制度有问题使自己赚不到钱?答案当然是寻找外因,没有人愿意为自己的失败找原因。当然,更有已经沦入“老鼠会”漩涡不能自拔的所谓精英之士,见到如此炒作,焉有不大兴波澜之理。

既然有人敢为先例,当然就有人紧步后尘了。同是41家中的伯伦公司开始步及后尘。随之而来的是在各地地方主义的保护下,大规模的单层次传销公司纷纷仿效,一家比一家的制度优越、轻松,最后简直是告诉传销商只要是你一加入,就是坐地等钱来、立马成百万富翁的好事了。诸如富乐公司的“龙凤制”,一直发展到“电脑排网”、“公排”等的出现。更新鲜的是传销发展到了既无产品又无公司的纯粹博彩的地步,出现了所谓的德国“王牌88”、香港金咭等类似连锁性运作方式。

由于政策的不明乃至混乱,地方保护主义的掩盖与新闻媒体的大肆误导性炒作,真正用心规范经营的传销公司的传销商队伍,在如此庞大的

“老鼠会”大军下开始崩溃。传销市场出现了比没有制订《传销管理办法》前还混乱的局面。

而这个混乱出现得五花八门,各路传销企业、传销商互相挖角,互相诋毁。既有合法传销公司中保持规范经营的传销商的声讨指责,也有合法传销公司中途变节非法经营的传销商挂羊头卖狗肉。而更多的是“老鼠会”头目们猖狂且名目张胆的施展骗术,开展所谓的潜能培训,请君入瓮。

大多数“老鼠会”公司都是采用短期炒作制度的方式,其运作本身就是以暴利为诱饵,用所谓的潜能培训为强心剂,疯狂地拉人入会,用新人的入门费来供给先加入的人以从中渔利。这就必然有一天拉不到新人加入,导致整个经营制度“穿帮”。到了1997年底和1998年初,大江南北,尤其是开展异地炒作的公司集中地区,诸如在武汉、长沙、北海等地,到处是卷款潜逃的传销公司和大批流动闹事的传销难民,社会治安显示出极不稳定因素。

中国传销已经到了一个没有方向,不知何去何从的地步了。

转型经营阶段

1998年4月21日国务院颁布了全面停止任何形式的传销活动的命令,对整个传销业全面进行了封杀。即不管你是规范经营还是违规炒作,所有从事传销业务的公司全部停止营运,听候国家后续政策的处理。此后不久,国务院发出了要求原有传销企业全部转型为传统批发、零售销售方式,从而实现一个过渡性的转制工作。

当然,本来就已经没有办法收拾残局的“老鼠会”公司和实力欠缺的公司,自然也因此而偃旗息鼓了。苦就苦在那些一直规范经营的公司,不但因全面禁止传销而受诛连,为了继续在中国市场上做到永续经营的理念和长远发展,还得安排所有传销商的“后事”。实力强的,还勉强可以处理这些后遗症。实力弱的,由于经营者经受不了这样大的冲击,有因意见不合分家的,有暂退

出中国市场的，还有干脆关门的。于是，它们也遗留下了后遗症，使得后期加入的传销商的退换货承诺未能得到保护。而那些一直以来伴随规范经营公司运作的传销商，也承受到了莫大的痛苦。苦心的经营和规范的从事传销，不但因为“老鼠会”的冲击失去了经济利益，还因为传销的全面禁止使自己的人格受到了沉重的打击，落下了一个骗子的名声。由此，中国传销业开始步入了一个前所未有的低谷时期。

1998年7月，国务院颁布通过了成功转型的10家规范直销企业的名录。也代表着中国对传销业的一个有效疏导方式。虽然成功转型的企业有10家，但是从1999年至今，一枝独秀的，要算安利了。它以其多年在陌生市场的适应能力和变通能力，在中国市场上不但在一定程度上保护了它自己过去的传销商的既得利益和消费市场，而且同政府达成了默契，采用了一种特殊的方式进行经营：店铺加雇佣推销人员的方式。而完美、雅

芳、仙妮蕾德、天狮、玫琳凯、南方李锦记、特百慧等，经过这几年的转型运作，取得了不错的成功经验，正一步一步地各具特色地发展壮大起来，成为中国传销企业转型时期的一道不错的风景线。

这里不得不提的是天狮公司。自从1998年4月21日禁止传销以来，它改变经营策略，大力开拓海外市场，也取得很不错的经营业绩，算是民族直销业中一个特殊的成功案例。

与此同时，国内未成功转型的传销企业及部分“老鼠会”头目，却又开始走上了另一条更隐蔽的地下“老鼠会”的道路。首先在国内曝光的大案有1998年底到1999年在重庆、长沙的“天然丽莎国际集团绿色经典公司”、“百顺日合”、“兴田加盟连锁”等纯粹的地下运作、异地炒作的“老鼠会”公司。这些公司的运作均有一个共同特点，不再以传销的名字出现，而冠以了最时髦而新鲜的名字，诸如：加盟连锁、动力营销、消费联盟、框架营销、返本销售、物流联盟……。

另外，随着互联网在我国的普及与成熟，网上“老鼠会”的非法传销也在这个阶段有所蔓延。

当然中国已经入世，随着国际市场经济游戏规则的全面导入，规范的直销必将会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借鉴并看到。而中国政府也正式承诺过将于入世后三年内开放该领域的市场，并已经在着手对该领域进行更加有效的立法准备。对此，我们有信心看到中国的直销市场将会有有一个更加规范的未来。

（天问）



直销真面目

直销最初盛行于美国。它产生于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，蚌鹬相争，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。

直销有很多特点：首先，直销与传统销售方式相比最大的区别就是以经销商（直销商）代替了批发商与零售商的职能，从而减少了销售环节，降低了产品价格，刺激了消费。

传统的行销，由产到销之间的关卡很多，以国内产销流程来看，通常为：出产成品厂—代理商—大、中、小批发商—消费者。至于国外进口到国内的产品，流程是：产地—国外、国内贸易商—总代理—零售商—消费者。

这条产销流程，从几道到几十道不等，每一道都使产品成本增高，成本增高，也无形中提升了产品的价格，造成消费者或厂家的利益受损。

而直销则将这中间的流程大大缩短了。以一个简单图示来表示直销过程便是：生产厂—直销商—顾客。

厂商通过直销商，把产品直接卖给消费者，把厂商和消费者之间的层层中间商，包括他们的行政支出，应得利润和广告开支全部斩除，只剩下一个直销商，这样不但把产品的单位价格降低了，也使直销商获得了更大的销售利润，这对厂商、直销商和消费者三方面都是有利的。

其二，直销是销售环节上的改革，不影响生

产过程本身。

其三，直销能为人们提供更多的兼职就业机会。参加直销的直销商来自于各行各业，各个阶层，在直销过程中，可增加人际沟通，锻炼交际能力，同时他们的销售量直接与其业绩奖金挂钩，获得一定经济收入。

其四，通过直销，商品被迅速、直接地送到顾客手中，方便了人们的生活，同时，直销能方便的开展预订，能送货上门，也能让顾客随心所欲地挑选货物，直销员还会向顾客传授附加的专业知识。这使顾客享受到良好的售中、售后服务。

直销可分为单层次直销和多层次直销两类。所谓单层次直销，其实是最古老的销售方式之一，由销售人员从厂商处直接进货，然后即刻卖给消费者，也就是由厂商到消费者之间只经过一个层次，比如入户访问推销或地摊销售，都属这个范畴。由于流程简单，减少了许多中间利润的转嫁，这也就是为什么同一品质、同一厂牌、同一款式的物品，在地摊上买要比百货公司便宜得多的原因。

美国雅芳80年代末刚刚进入中国市场的时候，采用的就是典型的单层次直销的模式。雅芳直销员与传统的业务员不同的是，业务员同公司具有雇佣关系，其酬劳由底薪和提成构成，而直销人员同公司并无雇佣关系，公司不付给他们底薪，其收入完全与销售业绩挂钩。

多层次直销是人们争议最大的一种直销方式。在这种方式中，直销商不但销售产品，也通过推荐新的业务员来扩大销售队伍。人们深恶痛绝的“老鼠会”正是利用这种模式的形式，在社会上大肆行骗。

如何区分 直销与非法传销

一个与直销息息相关的词语是“传销”。1998年4月，我国颁布了“禁止传销”的法令，传销便成了一个让人讳莫如深的词语。

其实，传销在国际上也被称做直销。将直接销售称做传销，在我国台湾和香港地区尤其普遍。最早在我国内地从事直销活动的人，主要是香港人和台湾人，因此，传销这个名字就在我国内地叫开了。

但是由于当时我国的市场机制还不够健全，传销进入内地发展不久就被一些从事“金字塔”推销术（也就是常说的“老鼠会”、“非法传销”）等诈骗活动的不法分子所利用，再加上社会各界对“传销”这一概念的描述和宣传比较混乱，因此，目前“传销”在人们心目中已演变成“金字塔”推销骗术或者“老鼠会”的代名词。随着媒体对打击非法传销的宣传，在我国，“传销”被认为就是商业诈骗这一误区已深入人心，难以还原其本来含义。

传销被国家明令禁止之后，非法传销、“老鼠会”没有了行骗的幌子，便又借用“直复营销”、“网络营销”、“加盟连锁”、“网络联盟”甚至“电子商务”等等各种各样的名头继续行骗。不过，不论他们怎么变，都是换汤不换药，只要看清了这些骗术的本质，就总能识破他们的诡计。

合法的直销经营和非法传销最根本的区别就是“非法传销”是从你身上诈财，而正规的直销公司则借着销售实际的商品，和你一起创业。

“非法传销”通常也是以公司的组织出现，有些也有店面，和许多公司在形态上很相似。但“非法传销”在入会时要收取巨额入会费，或是购买大批的货品，而且不能退货，或是退货条件相当苛刻。他们的会员必须找到人来垫底，把货品直销给下线才能赚到钱，否则就要囤积大批的货

品，造成货塞满屋，经济上受到极大损失。

“非法传销”多是将厂家粗劣的产品卖给传销最上层的人，上层再将货品逐层而下传销给下线会员，每一层都要加上一层中间利润。这种借着商品的转移而赚取中间利润的所谓“间接贩卖”或是“再贩卖”，使得商品和实际的价格相差甚远，而且传销的层次越多，商品价格就越高，使得底层人员的产品根本卖不出去。非法传销者往往许诺极高的回报率，以此来欺骗那些急于创业发家的人，通过不断发展下线的方式，使组织在很短的时期里急速膨胀，受害的会员众多，很容易造成严重的社会问题。

由于“非法传销”是利用组织发展形态来牟利，所以以“金字塔”的造型发展，越是上端的获益就越大，而且还可以用巨额外费换得地位，再牟巨利。

而直销公司，则是以商品为媒介，参加者以劳务介绍他人购买公司的产品取得佣金或奖金，这是直销公司和“非法传销”的不同。

安利中国董事长郑李锦芬曾应邀到北京，揭示了非法传销及变相传销的九大特点：

第一，就是“拉人头”，参加传销的人的主要业务是介绍他人参加传销而非销售产品；

第二，“先得付费用”，以给付金钱或认购商品等方式，交纳高额入门费，作为加入、介绍他人加入、个人发展下线、取得相应名衔和职位等条件，并从新成员交纳费用中获利；

第三，传销者的收入并不是来自产品，而是来自参加者的入门费、培训费、资料费或强行购买产品费用等；

第四，传销参加者之间互相传卖产品，合法的直销企业则是单向售卖自己企业的产品；

第五，凡是传销的商品都规定，不准退货或

设定苛刻的退货条件。

第六, 传销的经营者对参加者许诺给以高额回报。

第七, 已转型的原传销企业推销人员发展下线销售产品时层层加价。

第八, 传销产品的销售价格高于公开市价牟取暴利。

第九, 传销经营者对参加者的报酬或商品的质量、用途、产地等做虚假宣传, 诱人加入或销售等。

另根据国家工商行政管理总局、公安部、人民银行《关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动的意见》的规定, 传销或变相传销行为的特征主要有: 经营者通过发展人员、组织网络从

事无店铺经营活动, 参加者之间上线从下线的营销业绩中提取报酬的; 参加者通过交纳入门费或以认购商品(含服务, 下同)等变相交纳入门费的方式, 取得加入、介绍或发展他人加入的资格, 并以此获取回报; 先参加者从发展的下线成员所交纳费用中获取收益, 且收益数额由其加入的先后顺序决定的组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等方式变相交纳的费用; 组织者利用后参加者所交付的部分费用支付先参加者的报酬维持运作的; 其他通过发展人员、组织网络或以高额回报为诱饵招揽人员从事变相传销活动的。

为了更好地分辨直销与非法传销, 也可以参照下表:

	非法传销	正当的直销
主要业务	其主要业务是发展人员、拉下线, 参加者上线从下线处取得报酬	参加者以自己的劳务推销产品, 从销售利润中获得报酬
入门费	以给付金钱或认购商品等方式, 交纳高额的入门费, 作为加入、介绍他人加入个人发展下线、取得相应名衔和职位等条件, 并从新成员交纳费用中获利	不会收取高额的入门费, 也不会强行要求加入者认购商品
组织者的收入来源	收入来源入门费、培训费、资料费或强行购买产品费用等; 组织者利用后来的参加者交纳费用支付先前的参加者的报酬以维持运作	销售产品是组织者收益的惟一来源。组织者从销售总收入中拨出经费作为运营资金, 以支付销售人员的酬金、奖金
产品流动方式	传销者中间互相转卖产品	单位单向售卖自己的产品
退货	不允许退货, 或者对退货设置苛刻的条件	在合理的冷静期内允许退货
产品价格	上线向下线出售产品的时候层层加价; 产品最终价格数倍于市价	公司统一价格销售
许诺	组织者向参加许诺给予高额的回报	只有勤奋、踏实的工作, 才能取得成功

直销与直复式营销

直复式营销是“老鼠会”成员们为自己找到的一个新幌子。

当然，这并不是说直复式营销都是“老鼠会”。直复式营销其实并不是一个高深的概念，我们平常见到的电视购物、邮购等等，都属于直复营销的范畴。

直复式营销(Direct Marketing)因为翻译不同，还被称做“直接营销”、“直效营销”等等，也有一种不规范的称法，就是直接简称它为“直销”。

直复式营销与我们开篇讲到的直销有所不同。根据美国直复营销协会(ADMA)的定义，直复营销是“一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用多种广告媒体，或者多种广告媒体相互作用的市场营销体系”。这是一种以赢利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息，以寻求直接回应(例如订购或问询)的社会和管理过程。直复营销使用的个性化媒体通常包括 邮件、商品目录、电话、电视、电台、互联网络等等。

直复式营销的特点

美国前直复营销协会主席、著名学者鲍勃·斯通在其被专家誉为直复营销“圣经”的《成功的直复营销方法》一书中，认为直复营销具有这样几个方面的关键性质：互动性；一种或多种广告媒体；可测量的反应；不受地域限制的交易。

也有学者归纳直复式营销有以下的特点：

1. 以整体营销为行为基础。无论是作为零售方式的直接营销抑或作为促销手段的直接营销，

均以消费者需要识别、需求评价、市场细分、目标市场选择为基础，形成所谓整体营销或一体化营销。这一点是直接销售(Direct Selling)所不具备的。

2. 与广告一样，直接营销也通过付费媒体传播广告或服务信息，但与广告不同的是，广告采用的是大众传媒而且缺乏对受众的基本了解和认识；直接营销则是根据消费者特征，比如姓名、地址、电话号码、电子邮件密码等，采用相宜的媒体进行有针对性的信息传递。正是由于直接营销的这种信息传递功能，因而使直接营销具有促销的属性。

3. 以交互回应为行为机制。不管采用直邮、电话、电子邮件、商品目录或是数据库营销等一种直销工具或几种直销工具，直接营销都致力于让消费者产生直接的回复反应。这种反应既可以是消费者的直接订购，也可以是询问或参观直销商的产品陈列室，并且，直销商或制造商根据接受信息的受众与产生反应的消费者之比，可测算反应率的高低，进而据此采用R-F-M模式(R：最近何时购买；F：购买频率；M：购买金额)建立消费者数据库及与消费者之间交互回应的机制。

4. 促销与销售的合一。从传统的促销组合角度看，广告司职传播产品、服务的信息沟通作用，销售促进或营业推广起着进一步刺激消费者欲求的作用，人员销售则最终完成产品的销售。而直接营销不管采用何种直销工具，均具针对性地传递产品、服务信息，实施销售促进及实现销售的功能。这样广告、销售促进、人员销售三大促销工具虽然相关但却相互分离的功能在直接营销上得到了完整的统一。

从形式上来看，直复式营销同直接销售最大