

为直销事业提供成功的理念与腾飞的手段

准备好 一定赢

中国直销事业成功必备

VICTORY GOES TO THE WELL—PREPARED

孙鹤原○著

每个人都有一个梦想，对有的人而言，梦想永远是梦想；对另外一些人而言，梦想却可以变成现实。差距不仅仅在于最后的结果，还在于我们实现梦想的每一个过程。

百米运动员最后一刹那的冲线并不能决定其输赢，真正决定其输赢的，是在跑步之前的准备工作及奔跑过程中的技巧和精神。

这就是我们所要阐述的宗旨，对每一位从事直销业的人来说，困难的不是没有目标，而是有了目标却没有行动的指南。如何从头开始？如何去激励一个团队？本书从心灵激励到潜能开发来引导读者，并建立系统的营销宝典，从精神到工具，从领导方法到系统的魔力，一一介绍了一名直销者如何才能“赢”。



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

为直销事业提供成功的理念与腾飞的手段

准备好 一定赢

中国直销事业成功必备

VICTORY GOES TO THE WELL PREPARED

江苏工业学院图书馆

藏书章

孙鹤原○著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

准备好一定赢 / 孙鹤原著. — 北京: 经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-639-0

I. 准... II. 孙... III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054114 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京市科星印刷有限责任公司 经销: 新华书店

选题策划: 陆雅丽 责任编辑: 安 朋

技术编辑: 周 杰 责任校对: 张廷伟

787mm×1092mm/16 14.5 印张 170 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册 定价: 32.00 元

书号: ISBN 7-80207-639-0/F·555

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

为中国提供原创管理思想

方亚·思想库

FANG
YA

北京方亚是专门从事企业培训、咨询、峰会、公开课、行销策划、图书出版的专业公司。每年出版企管专著 60 部以上，每年签约的国内知名教授、讲师、咨询师超过 100 位，全年开设公开课达 500 门以上；长期独立或与战略合作伙伴举办企业峰会、论坛等。

方亚优势

策划出版优势
公关传媒优势
资源整合优势
行销策划优势

方亚理念

方亚公司多年来始终坚持“专业的人做专业的事”、“行业领先，超越自我”、“原创、创新、新鲜、鲜活”的实战风格，不断为企业界、图书界贡献出自己激烈而涌动的新鲜血液，打造中国企管图书第一品牌。

培训课程

方亚公司每年为中国培训业提供原创培训课程 50 门以上，打造专业讲师 60 人以上。迄今为止，已为中国数百家大型企业做过几百场企业内训。

序

是真诚,让我们携手风雨;是朋友,让我们彼此同心;是感恩,让我们回报社会;是执著,让我们共创财富;是信念,让我们矢志不渝;是目标,让我们飞跃未来!

不断跨越,勇敢超越,寻求飞越,实现卓越!亲爱的朋友,大家好,我是孙鹤原!

非常感谢您能翻开这本书,同我一起来探讨有关直销的话题。此时此刻,不管您是直销界的老朋友,还是刚刚加入的新人,亦或是正准备了解直销业的朋友,我都要对您说一声:恭喜了!因为这个行业的冬天已经过去,春暖花开的季节即将来临!

相信所有曾经为直销事业努力过,奋斗过,感动过,真诚地哭过、笑过的朋友,一定都不会忘记 2005 年 8 月 23 日这个特殊的日子。在这激动人心的一天,温家宝总理发布了第 443 号、444 号国务院令,正式颁布了《直销管理条例》与《禁止传销条例》,这标志着中国直销市场正式迈入了有法可依的崭新时代。

忽然想起,有一则关于爱因斯坦的轶事:一天,一名学生拿着试卷去问爱因斯坦:“老师,今年的试题怎么和去年是一样的?”爱因斯坦回答

说：“是的，但今年的答案已经完全不同。”

是的！今年的答案已经完全不同！直销立法，标志着中国直销业的冬天已经结束，新一轮的直销热潮即将上演，新的机遇已经来临！

几千年前，荀子说：“登高而招，臂非加长也，而见者远。顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。假舆马者，非利足也，而致千里。假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子性非异也，善假于物也。”其寓意是，成功的人一定是善于利用工具，抓住机遇，乘势而上的人。

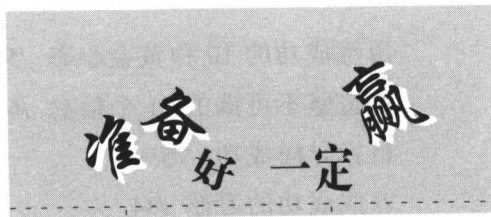
客观地说，直销就是一种新的营销工具，更是一种史无前例的迅速创富工具。它的出现颠覆了传统行业必须依靠资金、技术等进行创业的理念。它凭借自身独特的魅力谱写了无数贫民创富的神话。它把健康生活的观念带给广大国民，它让人们在快乐生活的同时实现自己的财富梦想，在发展事业的同时体会助人的快乐！

试问世界上还有哪一种创富工具能够比直销更人性化，更贴近老百姓的心呢？

世界首富比尔·盖茨曾说：“谁拥有了行销网，谁就能够拥有未来！”《易经》中讲：君子藏器于身，待时而动。“器”指本领和能力。意思是说，有作为的人一定是先把自己的能力准备好了，然后等待时机，顺势而为。这也就是我们常常说的，机遇只属于准备好了的人。

那么，亲爱的朋友，在中国加入 WTO，直销已经立法的大好形势下，你还在等什么？是时候了！快开始准备吧！为了梦想，为了成功，为了财富，为了幸福而准备吧！千万别在错过了白天的太阳以后，又错过夜晚的群星！

让我们伸个懒腰，抖去满身的尘埃；让我们深吸一口气，吐出所有的疲惫，让新的生命重新萌芽成长吧！让我们搭上新一轮的直销列车，对失败与贫穷挥手作别，向着成功和财富勇敢进发！



目 录

序 /1

第一章 把握中国直销 /1

利润的背后——看清直销的本质 /2

掌握趋势,把握未来 /13

第二章 成功始于选择 /19

寻找导航人生的坐标 /21

什么是真正的“财富” /28

砸掉束缚你的玻璃盖 /32

选择直销,选择成功 /41

第三章 心灵激励与潜能开发 /55

历练成功的 10 种黄金心态 /56

打造坚不可摧的 21 个信念 /64

目标导向成功 /75

养成成功的习惯 /84

做情绪的主人 /89

学规律,找感觉 /99

问题就是答案 /110

第四章 “556 营销宝典” /121

“5 定法则” /122

“5 个准备” /134

“6 个行动” /145

第五章 持续进行事业 /169

行动一:明确发展与学习的目标 /170

行动二:持续进行事业拓展 /173

行动三:熟练运作家庭聚会 /175

行动四:管理好你的团队 /177

行动五:成为培训师 /182

行动六:学会时间管理 /184

第六章 打造核心领导力 /185

行动一:角色定位 /186

行动二:能力修炼 /189

行动三:掌握领导文化 打造超凡魅力 /193

行动四:策划标准化的 OPP /197

行动五:以点带面形成格局 /200

行动六:规避事业陷阱 /201

第七章 系统的魔力 /205

为什么要建立系统 /206

成功系统的五大特点 /208

成功系统的六要素 /211

如何创建成功的直销系统 /213

提高市场竞争力 /216

第一章 把握中国直销

赢

准备好一定

面对直销,有人一直很迷茫,感觉看不到前方的路;有人始终在观望,无法预知这个行业的未来走向;有人在不懈地耕耘,期待收获时刻的来临……

如何看待和把握中国直销,一直是直销业永恒的话题,也是永恒的课题。而在今天——中国加入 WTO,直销立法——这个颇具“里程碑”意义的中国直销业的变革时期,来探讨这个问题,更具有特殊重要的意义。

我认为,是否能全面地把握中国直销,看清直销业未来的发展趋势和走向,是所有有志于在直销业大展宏图的朋友成功的关键。

那么,如何才能全面、客观、正确地把握中国直销呢?我们可以从以下三个方面入手:

一、看清直销的本质,看清直销利润背后的东西;

二、从中国直销业所走过的历史中汲取经验教训,借古鉴今;

三、对中国直销业未来的发展趋势和走向进行客观、正确的分析和预见。

利润的背后——看清直销的本质

十余年来在中国大地如火如荼的直销,为那些缺乏资金的创业者及兼职者带来了前所未有的机遇,它被称为起步最快、风险最低的创业方式。

在铁血商业时代,直销以它磅礴的气势开创着我们的未来。

那么,直销究竟是什么?它何以有如此大的魅力,使人为它痴迷,为它

做梦,为它执著地努力?

说得通俗些,直销只不过是一种销售的手段、方式和方法,它只是众多营销渠道中又多出的一条渠道而已。我相信,只要接触过直销业,或者被从业人员服务过、打扰过的朋友,一定都能回答这个简单的问题。

尽管如此,对于直销我们仍然有很多疑问,我们不清楚它丰厚的利润背后究竟是什么。那么,今天在这里,我就同大家再系统地探讨一下这个问题。

1. 直销的本质及内涵

什么是直销?世界直销联盟对直销的定义是:“直销是将文化、爱心、友情融为一体,将优质的产品,通过人性化的服务及迅速扩张的管道销售给消费者的一种充满活力的销售方式。”

除了这个定义之外,目前关于直销的定义还有许多种,下面列举几种比较经典的表述:

＞直销,就是跨过中间环节直接把产品推向渠道终端和消费者见面的销售形式。

＞直销,是直接于消费者家中或他人家中,工作地点在零售商店以外的地方进行商品的销售,通常是由营销人员于现场对产品或服务做详细说明或示范。

＞直销,就是某企业的产品通过人际关系,依靠人与人之间层层的良好口碑,传输商品信息,使传输对象购买商品,而传输者从中获取利润的一种营销方式。

＞直销,是以市场倍增学为基础,以人际传播为基本形式的商品营销方式。通俗地说,直销就是直销员在推荐商品取得报酬的同时,还建立、发展直销员网络,并根据这个网络的销售业绩获取经济收入的一种营销方式,这种方式又称多层次直销。简言之,通过人的口碑相传加上奖金利润就形成了直销。

＞美国直销协会(DSA)将无店铺直销定义为:“在固定的零售场所

外,以面对面的方式出售消费品或提供服务的行为。”无店铺直销是以市场倍增学为基础,以人际传播为基本形式的商品营销方式。这种营销方式在我国一般被称为直销。

对于直销更简单的定义则是“产品不经过中间环节而直接销售到消费者手中”。

虽然“直销”一词存在多种解释形式。但是每种不同的表述所表达的核心思想是一致的,即直销只是一种产品和劳务不通过中间商而直接由生产者到达消费者的营销形式。

举例来说,目前国内产品的产销流程,通常为:

产品生产厂家——代理商——大、中、小批发商——零售商——消费者

这道流程,中间经过的环节从几道到二三十道不等,产品每经过一道环节都不可避免地会使产品成本增高。产品成本增高,价格也会随之升高。产品所经过的流通环节越多,消费者和厂家的利益受损就越严重。而直销,将这些中间的流通环节全部省略了,它的流通过程是:

产品生产厂家——直销商——消费者

厂家通过直销商,把产品直接卖给消费者,从而省掉了厂家和消费者之间的层层中间商,以及他们的行政支出和广告开支。这样不但把产品的单位价格降低了,也使厂家和消费者之间的直销商获得了产品的销售利润,这是厂家、直销商和消费者三方面的共赢。

因此,有专家评论说:直销作为一种现代营销方式,它是商品销售制度的一次革命,它的发展所带来的积极作用是多方面的,对于企业来说,直销是扩大销售量的绝佳销售模式;对于个人来说,直销是创业者或从事第二职业者的绝佳选择。

2.关于直销的几个理论

在直销领域里有几个非常重要的理论,这几个理论是直销的核心,是直销之所以吸引人的重要的原因。这几个理论分别是:倍增学理论、人际学理论、网络学理论、财商理论、管道理论、异业结盟理论。

● 倍增学理论

倍增学理论原是数学上的一个概念，把它应用到市场销售上就形成了一束分支——市场倍增学。市场倍增学研究的是在产品销售过程中，运用几何级数理论来迅速扩大产品销路，把传统的各级批发零售体制变成一个以人际关系为网络基础的行销体制。

直销借助于倍增学，完成了三方面的倍增。

市场的倍增

一家企业是否成功，很大程度上要看这家企业生产的产品在市场上的占有率，市场占有率越高，企业知名度越大，企业就越成功。直销倍增是其他任何营销方式望尘莫及的。

时间的倍增

有一项新的产品需向外推广，假如理想推广人数是 4000 人。如果采取一对一问答式介绍，而向一个顾客宣传需要 20 分钟，那么共需 1333 小时，按每天工作 8 小时计，需 166 天完成。假如 8 个人同时向各自的 8 个人宣传则只需 160 分钟。也就是说用一天的时间可以完成传统方式 166 天才能完成的工作，节约的时间是惊人的。时间就是金钱。

效益的倍增

效益的倍增包括公司效益倍增和直销商效益倍增。公司效益倍增是借助于市场倍增而倍增的，产品销量越大，供不应求，从而利润效益倍增。直销商效益倍增是借助于产品销量的倍增而倍增的。你的销售队伍增加，那么业绩也就增加，你就可以获得一定比例的奖金，于

是你的团队发展速度越快,你的经济效益递增就越快。

● 人际学理论

人际关系研究者认为,人际关系有四个层次。其中第一层叫知音层(无话不谈的知心朋友);第二层叫挚友层(接触频繁,可以信赖的朋友);第三层是朋友层(彼此有所了解,有一定的交情);第四层是熟人层(由于工作、相邻或在一些公共场合中认识的人,谈不上是好朋友,见面也打招呼问好,只是无事不往来,有事也可以相托)。这四个层次借助人际链来联结,同时也借助人际链来传达信息和提供帮助。

在人际链上进行的信息传达,其效果远比一般的新闻媒介传播要好,这种现象称为“自己人效应”。信息接受者将发出信息者视为自己的朋友,作为自己有共同利益的团体。因此,对他传出的信息总是给予最大的信任。

人际学理论在直销方面的应用是:人际链的放射状倍增发射和“自己人效应”。

直销首先是从人际关系的第一层即知音层开始。作为一个事业机会,人们首先考虑的是给自己最好的朋友分享,于是知音层的朋友被发展成为顾客,然后是挚友层,再然后是朋友层,直至把人际关系资源开发完毕。

用完现有的人际资源之后,再去开发和积累新的人际资源。人际资源一般来说源于以下几点:①自己主动出击,不断抛头露面以便认识更多的人;②经由别人介绍而来;③在某方面表现出色,别人主动过来认识。当然,并不是每一个直销员都是按这种顺序来拓展人际资源的。但不管他是从哪种人际关系开始,都是基于个人感情的,所以,在一定程度上讲,直销也被称做人情销售。

●网络学理论

根据网络学理论,网络的建立阶段是投资阶段,这个阶段不仅没有效益,而且,还要付出大量的人力、物力和财力。网络的运作阶段则是效益回收阶段,一方面回收建网时的投资,另一方面收获超额利润。

这就如同蜘蛛织网。一只蜘蛛在织网之前,它绝不去捕捉蚊子,而是一心一意地投资时间、体力,忍受饥饿,忍受寂寞,忍受寒来暑往,它只管孜孜不倦地编织网络。先编经线,再编纬线,直到疏而不漏时,它便躺在网中心等待自投罗网的蚊子。蜘蛛在织网阶段仅有投入没有收获,或收获甚少而投入甚多。一旦结网完毕,就是投入甚少,收获甚多,蜘蛛可算是网络学的实践专家。

直销也是一个把网络学发挥得淋漓尽致的新型营销方式。在直销之初,首先要拓展市场,建立自己的销售队伍。这一阶段,需要投入足够的时间和金钱,回报可能很少,甚至没有,但只要你像蜘蛛一样不知疲劳,不图近期回报地工作,一旦网络建成,你完全可以靠你建立的那个庞大销售队伍来获取成功。

●财商理论

E	B
S	I

按罗伯特·清崎的财商理论,左上角 E 象限为工薪族象限:靠出卖自己的劳动力被别人雇佣来换取生活费用的人群。左下角 S 象限叫自由职业者象限:即雇佣自己进行个人创业的人群。右上角 B 象限称为生意拥有人象限:拥有一个企业或拥有一个生意。右下角 I 象限为投资者象限:透过货币运作方式让自己的财富保值、增值的人群。

财商理论指出,左边的 E、S 象限在现实生活中缺乏安全感和稳定性,干活就有收入,不干活就没有,这个象限的收入性质是主动收入。

而右边的 B、I 象限，是靠资本获取收入，无论他们干不干活都会有稳定的收入。他们的收入性质被称为被动收入。这两个象限有一个基本特点，就是具有不在职收入的特征，也就是说拥有财富上的自由。

每个人都想获得被动收入，每个人都想从左边象限跳到右边象限，每个人都想成为一个生意拥有人或成为投资者。那么，如何完成自己的愿望呢？那就只有直销。

●管道理论

管道理论与网络原理很相似，只是它把“织网”的过程视为一个修建“管道”的过程。管道理论指出，人分为两种：一种是提水桶者，往来奔波，日复一日；一种是修管道者，先铺设一根管道，一旦管道建设好，就可以在家中坐着喝水。结合财商理论，提水桶者就是 E、S 象限的生活方式，建设管道者就是 B、I 象限的生活方式。

直销应该算是最低成本、最无风险的通往建立管道的一种方式，花时间精心建立好一个有顾客忠诚度的消费管道，最终可以通过这一管道得到财富上的自由。从这个意义上讲，直销是财商概念和管道理论的最佳应用。

●异业结盟理论

异业结盟可以说是管道理论的进一步升华，异业结盟的核心是合作。

美国有家航空公司，乘坐率只有 60%。公司高层为此头疼不已。某日，该航空公司（A 公司）门口悄然出现一张公告：凡乘坐该公司飞机的顾客，请注意在购买机票时，向售票员索要编码卡，你将有意想不到的惊喜。

汤姆是一家公司的经理，工作原因需要经常出差。一次，他在 A 航空公司买机票时，售票小姐给了他一张卡，但他并没在意这张卡。过了一段时间，汤姆又出差选择了 A 公司，他例行将钞票和 A 公司的编码卡交给了售票员。一会，售票员递给他一张机票和他所付的现金。汤姆感到奇怪，以为是售票员搞错了。售票员解释说：“因为您在公司已经累计消费