

Mc
Graw
Hill Education



一部畅销二十年的直销宝典
一部历久弥新的直销实操指南
一部所有直销人士必备的案头手册

数据库

电子商务

互联网直销

B2B

直销

(美) Bob Stone Ron Jacobs
金滢 欧阳宇 著译

Successful Direct Marketing Methods, seventh edition

直销方法

(第7版)



清华大学出版社

在线客服

营销情报

直 销 法 门

(第 7 版)

(美) Bob Stone, Ron Jacobs 著
金滢 欧阳宇 译

清华大学出版社

北 京

Bob Stone and Ron Jacobs

Successful Direct Marketing Methods, seventh edition

EISBN: 0-658-00145-0

Copyright © 2001 by Bob Stone and Ron Jacobs.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by Tsinghua University Press under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)独家出版发行。未经许可之出口视为违反著作权法,将受法律之制裁。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-8057

版权所有, 翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

直销法门: 第7版/(美)斯通, (美)雅各布斯著; 金滢, 欧阳宇译. —北京: 清华大学出版社, 2006.4

书名原文: Successful Direct Marketing Methods, seventh edition

ISBN 7-302-11884-1

I. 直… II. ①斯… ②雅… ③金… ④欧… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 111548 号

出版者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 陈 莉 (clpear@163.com)

版式设计: 孔祥丰

封面设计: 王 岚

印刷者: 清华大学印刷厂

装订者: 三河市李旗庄少明装订厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 180×250 印张: 29.75 字数: 583 千字

版 次: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-11884-1/F·1354

定 价: 55.00 元

前 言

欢迎阅读《直销法门》第7版。本书自1975年第1版至今已有26个年头了。

1975年,《直销法门》一书是直销方面惟一的出版书籍。如今的情况已经完全不同不一样了,我本人就有两书架直销方面的书籍。这标志着直销已为人们所接受,并处于不断发展的过程中。

本书之前的版本一般每3~4年改版一次,每一个版本的出版都见证了直销不断走向成熟的过程。第7版与新世纪的现实充分协调,从任何方面来看,它无疑都是一本新书。

本书中出现了许多新词汇,其中包括新的名词和术语。互联网、网站、电子邮件、在线、电子商务、选择性进入和选择性退出、预测模型、回归分析、数据挖掘、数据仓库、数据超市。缩略语有:CRM(客户关系营销)、LTV(终身价值)、RFM(最近购买、购买频数和购买金额)、ROI(投资回报率)、CPO(每订单成本)和CPI(消费物价指数)等等。

当我打算在新千年到来之际出版一本最新的版本时,我意识到假如能够找到一位杰出的合著者,本书的内容将能获得极大的扩充。毫无疑问,我知道要找的那个人是谁。

让·雅各布斯先生是惟一的最佳人选,他是芝加哥 Jacobs & Clevenger 公司的总裁兼 CEO。我最初认识他是在 1990~1991 年期间,当时他由 Stone & Adler 公司的客户主任升任客户经理。他负责的客户主要有:阿莫科石油公司(Amoco Oil)、AT&T、马尔第斯公司(Meredith),以及 Old American 保险公司。

1982 年,让·雅各布斯迈出了巨大的一步:他创立了自己的直销广告代理机构 Jacobs & Clevenger 公司。从公司客户的层次之高上,可以看出该公司获得的成功。公司服务的客户主要有美国 Ameritech 公司的 Americast 分公司、美国牙医协会、百特医疗用品有限公司、哈里斯银行、惠普公司、IBM 公司和微软。

与其他许多成功人士一样,他是直销协会的长期会员。他还曾担任芝加哥直销协会的总裁,目前仍是芝加哥直销协会教育基金会的托管人,并在 1994 年度被

直销协会教育基金会评选为杰出直销教育家。1998 年度，让·雅各布斯先生作为年度直销人士获得查尔斯·道琼斯奖。

尽管让·雅各布斯先生敏锐的商业头脑使我印象深刻，但真正使其成为本书合著者的原因却是其在教授未来直销人员中体现出来的卓越才能。让曾经是德宝大学和西北大学的副教授。

那么，《直销法门》第 7 版到底“新”在何处？本书的“新”体现在它所包含的许多主题内容上。这些主题中出现的词汇全都使我印象深刻。本书的每一章都考虑到互联网对直销产生的惊人作用。

鉴于本版书中重点强调了新式媒体的作用，我认为有必要指出我们的意图并不是要偏向新式媒体而抛弃老式媒体。

为了使新式媒体的价值能正确地透视旧式媒体，我们要考虑以下类似过程：过去当电视出现时，它并没有取代广播；当有线电视出现时，它也没有取代普通电视。将来 E-mail 也不会取代直邮，网站也不会取代目录业务的地位。

报纸、杂志、广播和电视，所有这些媒体都能够适应互联网的出现，并在网络上提供补充性材料以支持主导产品及其特点。最关键的是，各种媒体的整合使得传播更丰富更有意义。

本序言中要提出的两个问题是：1) 直销是如何达到今天的饱和程度的？2) 直销将如何进一步发展？就我看来，了解直销是如何达到今天这种程度的，对于确定直销将来走向何方非常必要。

我发现，衡量发展最精确的方法就是：追踪那些同时具有理想和激情这两大优点的人获得成功的发展历程。直销正是由许多具有理想的人推动的，他们的激情将扫除许多障碍。

我的职业生涯中最有效的酝酿期是从 1965 年到 2000 年。在那段时间里将要遇见的所有人都是有用的。

1965 年，两位理想者正在一起吃午饭。其中一位是艾德·梅尔 (Ed Mayer)，他是当时的直邮专家；另一位是卢·克莱德 (Lew Kleid)，他是著名的名录经纪人。他们二人正在为大学里缺少直邮教育而感到悲哀。那时候根本没有关于直邮的课程，营销教科书几乎没有给予直邮任何重视。

卢对艾德说：“你要是肯为大学里的孩子们上一周的课，费用由我承担。”这导致了大学研究所的成立，并将直邮/直销介绍给成千上万的大学生们。

1967 年 3 月，美国直销协会教育基金会成立，俄亥俄州 Yeck Brothers of Dayton 公司的约翰·耶克 (John Yeck) 先生成为该基金会的第一任主席。约翰的理想和激情 (通常由他的直销代理机构出资) 令他直到 1999 年去世之前一直领导着

该基金会的理事会。

20 世纪 80 年代，教育基金会经历了最快的发展。两个重要的专业人士加盟理事会：劳瑞·斯巴(Laurie Spar)女士担任董事长；而理查·蒙特西(Richard Montesi)博士担任总裁。

劳瑞·斯巴女士总是做一些幕后工作。她将工作的主要精力用来使教育者按照我们所希望的方式工作，同时为大学生进入这一领域的学习打开大门。

蒙特西博士自就任以来所获的成就简直就是一个传奇。20 世纪 80 年代时，直销协会教育基金会只有寥寥的项目，而且大部分是为学生举办的；而 15 年之后，基金会每年要处理的事务达到 20 件以上。

1980 年到 2000 年，校友录上的学生和教育者的名字增加了 3 倍。在各种学院和大学里有关直销的课程和学位、证书和毕业证的项目也增长了 1,000%。

假如没有直销协会及鲍勃·迪雷(Bob Delay)先生 25 年来担任协会总裁时给予的支持，就不可能有如此的理想和激情，从而使直销协会教育基金会获得如今的成就。

提到鲍勃·迪雷先生，除了要讲他具有的理想和激情之外，还不得不提他那非同寻常的勇气。当接任总裁时，他发现协会里存在资金空虚、士气低靡、大部分公司的成员组成区别不大的情况。

在他任职期间，协会资金偿付能力增强、会员的数量和质量大大提高，建立了政府事务委员会，在主要城市召开研讨会，还开展了处理客户问题的公共关系活动以及春秋会议。所有的这些都进行了专业的设计。开展各种级别的教育成为协会的主要方向。

鲍勃·迪雷先生是适当时期的适当人选，他的继任者约拿·格里兹(Jonah Gitlitz)也是如此。约拿将其在贸易协会的工作经验应用于直销协会的工作之中。他的家在华盛顿，而且他在处理政府事务方面尤其游刃有余。

现任总裁鲍勃·温兹森(Bob Wientzen)先生是又一位适当时期的适当人选。由于受到宝洁公司(Protector & Gamble)的培养，他采用单页备忘录，他就是一位高科技的代表。直销协会为 21 世纪到来做好了充分的准备。

如果不提到另一位兼备理想和激情的人物马丁·拜耳(Martin Baier)的话，本序就不能称之为完整。拜耳先生是直销协会杰出的荣誉成员。1969 年，马丁·拜耳先生担任密苏里州勘萨斯城 Old American 保险公司的副总裁兼营销总监。作为密苏里州大学的校友，他说服该校商学院的院长开设直销课程。该课程名为“直销的要素”，很快就成为受欢迎的选修课科目。

20 年后，马丁仍然教授这门课。但随着时间的推移他已经将目标转向直销的

学位课程了。1983年，直销协会教育基金会为建立这一本科课程起了很大的推动作用。这一行动的总费用约为50万美元。

我曾经有幸写过一封筹款信，幸运的是该信在直销协会成员中引起了令人难以置信的反应。那是一封5页长的信，包含了许多个性化的劝诱内容，它最终完成了筹款目标。正是马丁·拜耳先生点燃了许多火焰，他让不可能实现的梦想得以成真。

对于前面两个问题，即直销是如何达到如今的程度的以及直销将如何进一步发展。我相信答案就在各位能干的双手中。

我所希望的是在10年、20年之后，直销将会被提到更高的位置上。而这一目标将要仰仗像让·雅各布斯、艾德·梅尔、卢·克莱德、约翰·耶克、劳瑞·斯巴、里查·蒙特西博士、马丁·拜耳、鲍勃·迪雷、约拿·格利兹和鲍勃·温兹森这样的后继者来实现。

愿你们所有的直销方法都取得成功！

鲍勃·斯通

序

《直销法门》于 1997 年出版了第 6 版。此后的直销业务经历了一些迅猛的变化，这种变化即使在整个历史长河中称不上最为显著，至少是自 Johann Gutenberg 发明印刷技术以来最为突出的变化了。鲍勃·斯通和让·雅各布斯认识到这些变化并对其做了深入的研究，从而编写了此书，与读者共享他们在研究过程中所获得的知识。

当然，我们所提及的变化主要是指互联网及其相关技术。这些技术对直销行业具有巨大的革命性的影响。

互联网逐渐模糊了市场的界限，形成真正意义上的“地球村”。最棒的事情即将来临！

从前的营销模式以销售者为中心，如今这一模式已经迅速转变为以客户为中心。当然，营销格言所说的“顾客至上”如今变得比任何时候都更真切。如今的市场环境中，客户已日益处于控制地位。

工业时代所形成的贸易高墙在信息时代正被击溃。换言之，产品从生产者间到达终端用户的时代已经让位于快速地直接面对购买者的模式。

显然，网络已成为一种新兴的强大媒体，人们通过它进行营销活动。有趣的是，直销人员在电子商务中做得比较出色，他们的许多网站在并不容易获利的环境下仍然能够实现赢利。

尽管衡量网站成功的最直观标准是销售额，但直销人员还是深切地感受到网站其他“非货币”利益的存在。比方说，他们发现网站有助于提高产品及企业的品牌知名度，便利的客户服务系统，能通过其他方式将在线访问者转变为终身客户。

直销行业与早期的电子商务行业一样，有效地运用了新式媒体并使其产生效益，它们是如何做到的呢？

我认为答案的最重要之处莫过于：互联网业务中所需的基本技能和流程正是直销行业所拥有的。例如，直销人员的订单及执行过程、数据库能力、完善的客

户服务系统对于电子商务来说都相当关键。

显然，直销人员能够坦然面对数字化业务环境。但这并不意味着传统直销方式将完全被互联网所取代，而屈居从属地位。相反，在不断前进的过程中，我们所做的更多的可能是回归传统直销方式，而非抛弃它们。

互联网及相关技术使人们得以重返真正的一对一关系的日子，得以模仿销售者与客户在商店里通过柜台而存在的人际关系。网络具有高度个性化和直接性的本质，这使得直销人员能够在早期直销业务传统的基础上与客户建立密切的关系。

此外，随着新技术的出现，我们充分体验到新老结合的感受。这种结合产生的结果远远超过了各个部分的简单相加。实际上，这种结合促进了直销收入的持续增长。仅以美国计算，一年的销售总额就将近 2 兆美元。

值得高兴的是，本书的第 7 版将对这种新老结合进行全面清晰的说明。简言之，经过一版一版的不断修改，这一版本的《直销法门》非常清晰而准确地阐明了美国的直销实践和该行业的概况。

本版并没有将互联网看作是直销行业的一个孤立因素，而是将新技术巧妙地穿插在对每种直销方法的讨论之中。这样做，防止了对新的方式和传统方式的过高或过低的评价。

我们并不惊讶于本版书中的全面而深入的钻研作风，因为在过去的几十年里，我们已经对鲍勃·斯通先生及其著作有所了解，并且还依赖于他。鲍勃总有一种不可思议的能力，可以抓住直销行业的脉动，并预测其发展方向。正是这种才能使他成为业内倍受信任及尊重的资深人士之一。也正是由于他的这种才能，人们才会理解为什么他在 1979 年作为首位业内先驱被列入直销协会名人堂中的事实。

此外，在 21 世纪之初推出的这一新版本中，鲍勃的业内知识和洞察力与雅各布斯先生的专业知识互相补充，相辅相成。

让·雅各布斯先生是直销行业的从业者及教育家，他的影响力及专业技能得到了广泛的认同。

现在对于营销人员来说实在是一个好时期，我甚至非常羡慕从事营销行业的人，因为这一行业必将拥有令人振奋的美好未来。

当然，在当今这个界限逐渐模糊的数字化市场中，鲍勃·斯通和让·雅各布斯先生合著本书，其目的就是向希望生存并想获得成功的营销人员提供真正的指导。读者们，请阅读本书，并从专家们身上学习吧！

罗伯特·温兹森(H. Robert Wientzen)

华盛顿纽约市直销协会总裁兼 CEO

目 录

第 I 部分 直销基础

第 1 章 直销的范围	3
直销对经济的影响	4
直销的定义	5
直销的基础	6
一对一营销和客户关系营销	10
整合营销传播	12
案例分析: E*TRADE 证券公司	14
实践练习	22
第 2 章 商业、战略及直销策划	23
三个重要的战略性问题	24
战略性商业计划	25
战略计划	28
直销计划	33
创意战略计划	37
案例分析: Wells Fargo	39
实践练习	42
第 3 章 数据库的作用	43
什么是数据库	45
信息来源	46
数据库营销与客户关系	48
客户关系与终身价值	50
从数据仓库和数据超市获得数据	50

采用数据挖掘做决策	51
让数据库全球化	55
数据库提高了对隐私的关注	55
案例分析: 3Com 建立全球化 数据库	56
实践练习	59
第 4 章 消费者与企业邮件名录	61
邮件名录基础	61
邮件名录的种类	63
名录选择指南	70
邮件名录租赁	70
名录清理	75
隐私	78
案例分析: Staples Direct	81
实践练习	82
第 5 章 报价	83
需要考虑的因素	83
反馈渠道的选择	84
深入了解独特报价	85
推销报价	93
报价的长期及短期影响	96
激励反馈的方法	97
宣传过度的危险	99
案例分析: Simple Pleasures Light	100
实践练习	105

第II部分 直销媒体

第6章 杂志.....109

测试地方版杂志	111
先导杂志	113
装订插卡	115
宾果卡	116
杂志广告的反馈模式	116
时间安排及频率	117
决定适当的广告大小	118
四色、双色及黑白广告	120
版位因素	120
怎样购买直接反馈版面	121
案例分析: State Farm	122
实践练习	125

第7章 报纸.....126

报纸夹页	127
联合报纸增刊	129
本地报纸杂志	130
漫画: 一种直销媒体	131
建立报纸测试计划	133
版位因素	134
彩色与黑白广告	135
案例分析: 外包购买报纸活动	135
实践练习	137

第8章 电视/广播.....138

广播的应用	138
录像带	142
基本广播理念	142
购买时段	143
为直接反馈电视提供创意	147
为广播提供创意	149
多媒体组合中的电视	151

案例分析: Surety 公司	154
实践练习	157

第9章 联合广告.....158

使读者阅读联合广告	158
消费者联合广告	159
B2B/专业联合广告	160
其他分销渠道	163
为何提供奖券	165
联合广告测试规则	165
案例分析: WEB 直销公司	
/Hanover House	166
实践练习	169

第10章 电话营销/电话服务.....171

对人类认知的研究	172
电话服务的应用	174
接入电话服务	175
外拨电话服务	177
雇用: 呼叫中心的“血液”	180
电话营销中的数学	184
案例分析: Airborne 运输公司	188
实践练习	190

第III部分 互联网直销

第11章 互联网直销简介.....193

互联网的应用	194
快速增长及被授权购买者	194
隐私——日益受到关注的问题	195
直销与互联网: 完美的结合	196
电子商务的益处	197
在线业务模式	199
消费者电子商务的发展	201
B2B 电子商务的发展	202
电子传播	205

电子关系维护: 在线客服·····	206	经典邮包显佳绩·····	269
新前沿: 无线互联网应用·····	207	案例分析: 伊利诺斯彩票生日计划··	279
案例分析: 戴尔(Dell) 计算机公司··	208	实践练习·····	282
实践练习·····	212		
第 12 章 电子传播·····	213	第 15 章 创建和管理目录·····	287
使用电子传播建立客户认知度·····	213	核心能力 1: 销售规划·····	288
横幅广告的成功来自于直接反馈··	217	核心能力 2: 目录的定位·····	294
制定横幅广告活动的目标·····	219	核心能力 3 和 4: 新客户获取和	
媒介策划及测试·····	220	客户名录联络·····	296
在互联网直销中使用电子邮件·····	222	核心能力 5: 创意执行·····	301
建立有效的电子邮件促销活动·····	226	核心能力 6: 目录执行·····	304
案例分析: Autobyte.com 高速公路		核心能力 7: 目录数据库战略·····	304
横幅广告活动·····	227	核心能力 8: 分析——目录的	
实践练习·····	229	数字方面·····	305
		案例分析: 儿童纪念医院·····	312
		实践练习·····	315
第 13 章 电子商务·····	230	第 16 章 制作印刷品广告·····	316
渠道冲突的存在·····	231	将潜在客户具体化·····	316
重新设计电子商务的客户		案例分析: Prevention 杂志·····	325
业务流程·····	232	实践练习·····	327
买方/卖方模式·····	234		
电子关系维护: 在线客户的关系维护			
与培养·····	241		
案例分析: Barnes & Noble·····	244		
实践练习·····	250		
		第 V 部分 针对企业的	
		营销	
第 IV 部分 管理创意流程		第 17 章 B2B 直销·····	331
第 14 章 创作直接邮寄广告·····	253	增值直销·····	332
信件是邮包的精髓·····	254	倾听客户的声音·····	334
好文案的 11 条准则·····	255	联系渠道和沟通战略·····	336
按规则写信·····	256	建立客户中心·····	341
成功信件的 7 步规则·····	259	培育客户和获取新客户·····	344
解决问题的战略性方法·····	261	迎接时代的挑战·····	347
经典邮包的其他要素·····	266	案例分析: Contract Office Products	
怎样改善邮包·····	269	公司·····	348
		实践练习·····	349

第 18 章 管理销售线索生成

计划	350
因特网在生成和管理线索中的作用	351
现在的销售队伍：人或过程	351
销售线索生成计划的类型	352
制定成功的销售线索生成计划	353
有效线索管理系统的其他要素	356
理解沟通艺术	358
调整线索的质量和数量	359
线索分类和评分	363
咨询过程成本分析	365
跟踪和结果报告	366
决策支持工具	367
案例分析：Allstate 保险公司寿险促销 活动	370
实践练习	374

第 VI 部分 营销情报

第 19 章 为业务决策支持建模

建模的目的：为了展望未来而 回顾过去	380
客户和潜在客户建模	380
定义变量	381
有用的建模技术	385
建模：昂贵的、必要的、不只是统计 人员的事	387
案例分析：从可预测的带有数据库的 建模中获益	388
实践练习	393

第 20 章 直销数学

单次交易成本及其对营销成本和 利润的贡献	395
确定营销投资	399

连续收入关系	403
咨询转化计划	404
管理直销业务	405
案例分析：强迫社会下的着装 (DUDS)	406
实践练习	407

第 21 章 通过创意和测试进行

创新	409
创意和有创造性	409
头脑风暴	410
创意激发因素	412
测试大事	417
如何测试印刷品广告	421
创意和测试，而不是创意对测试	424
案例分析：雅马哈(Yamaha)钢琴	424
实践练习	426

第 22 章 直销人员的研究

研究和测试：一个互补的过程	428
测试和整体营销研究过程	429
主要研究和次要研究	432
消费品的直销研究	433
使用态度研究来描绘目标受众和 产品类别	436
使用态度研究进行客户细分	438
研究在 B2B 中的应用	444
营销和创意开发的主要研究	445
直销研究的未来	448
案例分析：《Latina 时尚》杂志	449
实践练习	450

附录 A 直销中的职业

第 I 部分

直 销 基 础

第 1 章 直销的范围

第 2 章 商业、战略及直销策划

第 3 章 数据库的作用

第 4 章 消费者与企业邮件名录

第 5 章 报价

第 1 章

直销的范围

在一个多世纪的时间里，直销突破了其传统的邮购方式，吸纳了大量的新技术、建立客户关系的技巧以及绩效测评的方法——这为未来的营销传播设定了目标。它已经成为所有企业在全面整合营销战略中必须考虑的有效手段。

早期的美国人可以订购在 13 个殖民地买不到的种子和许多产品。直到 19 世纪末，许多向消费者直销产品的公司服务于迅速增长的美国乡村需求。它们给迅速增长的消费人群提供了丰富的产品和价值观，给他们生活带来了便利。邮购公司提供最时尚的成衣，而当时很多美国人还处于从当地的商店购买布料让裁缝定做衣服的时代。这些公司还提供各种用于家庭和农场的产品，甚至有预制的房屋和畜舍。

一百年后，新千年伊始，传统邮购以互联网电子商务的形式卷土重来。新网络营销人员使用的许多营销技巧、促销手段以及分析方法历经几十年的考验，它们所获得的成功大大超过了传统直销。

如今直销增长的很大一部分来自于非传统业务种类。信用卡公司、银行、投资公司以及保险公司，都以直销为主。电信、有线电视以及公用设施公司也采取直销的方式。航空公司、各种协会以及汽车制造商也都采用直销。从计算机业到电子行业，都会用到直销，甚至零售商和购物中心也用直销手段吸引顾客。

B2B 型企业也以直销的方式为主，而且从销售额和员工数量来看，这个领域的发展比 B2C 还要快，其年销售总额即将超过面向消费者的直销方式。

今天，很难想像哪个组织不采用某种形式的直销。直销作为独立的学科，经过长期演变，已经发展成熟并且在整个营销组合中举足轻重。

直销对经济的影响

在美国,关于直销的规模及其对经济的影响已经争论了几十年。1992年,直销协会首次进行调研,分析美国的直销状况,并建立经济模型用于预测。华顿计量经济预测组(Chase Econometrics and Wharton Economic Forecasting)的合作伙伴——华顿经济预测协会(WEFA)被选定执行这项研究工作,同时定期更新其研究成果。

如示例 1-1 所示,由于直销的应用,美国年销售额出现突破性增长。预计从 1999 年至 2004 年期间,每年直销销售增长率将达到 8.8%,该数字远远超出这 5 年销售总额的预期增长率(5.3%)。1998 年美国的销售额超过 18 兆美元,2003 年的预期销售额将为 23.8 兆美元。

WEFA 最新研究显示,美国 1999 年由直销创造的销售额约为 1.5 兆美元,2004 年将达到 2.3 兆美元。随着企业对更多直接面对购买者的渠道(如通过互联网)的逐渐适应,上述数字将会继续攀升,预计 1999 年到 2004 年间,直销创造的销售年增长率将达到 14.8%。

直销销售额 8.8% 的年增长率,预计将超过美国销售总额的年增长率 5.3%,其意义非常重大。在 B2B 直销中,2004 年的销售额预计将达到 1.1 兆美元,估计年增长率为 10.3%,几乎是美国销售总额增长率的 2 倍。

示例 1-1 直销的增长

