

合理才能存在

HELI CAINENG
CUNZAI

陈 扬 编著

合理 才能存在

HELI CAINENG
CUNZAI

陈 扬 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

合理才能存在 / 陈扬编著. —成都: 天地出版社, 2006.6

ISBN 7-80726-281-8

I. 合... II. 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150877号

合理才能存在 HELI CAINENG CUNZAI

- | | |
|------|--|
| 作 者 | 陈 扬 |
| 责任编辑 | 白 雅 |
| 特约校对 | 张晓玲 |
| 封面设计 | 杨红鹰 |
| 出版发行 | 四川出版集团·天地出版社
(成都市三洞桥路12号 邮政编码: 610031) |
| 网 址 | http://www.tdph.net |
| 电子邮箱 | tiandicbs@vip.163.com |
| 印 刷 | 成都蜀通印务有限责任公司 |
| 版 次 | 2006年6月第一版 |
| 印 次 | 2006年6月第一次印刷 |
| 成品尺寸 | 160mm × 240mm 1/16 |
| 印 张 | 9 |
| 字 数 | 135千字 |
| 定 价 | 18.00元 |
| 书 号 | ISBN 7-80726-281-8/F·13 |

版权所有 违者必究 举报有奖

举报电话: (028) 87734601 (市场营销部) 87734639 (总编室)

关于直销方面的书籍，近年来市场上已经屡见不鲜了。通观其内容，不少书要么相互抄袭，或者硬译国外相关资料，单纯地进行理论上的枯燥说教；要么遮遮掩掩，故意忽略中国的现实国情和直销中存在的问题，避实就虚，避重就轻，打打擦边球，简单地列举一些成功案例，然后居高临下装模作样地总结一番，得出一些似是而非的操作方法和技巧……以此来蒙混过关，其结果却很可能是欺骗甚至麻醉和误导读者。

那么，现阶段中国的经济大背景究竟怎样？直销在中国诸多营销模式中，到底是一种什么样的景况和地位？它能否在我国健康地生存发展下去？为什么许多人会把正当直销做成事实上的非法传销从而贻害无穷，其根源究竟在哪里？怎样才能走出非法传销的陷阱和不良直销的误区，彻底解决这些矛盾和问题？正确的直销从业态度、策略是什么？方法、技巧有哪些？这些重要且极其关键的问题都是当前市场上一些书籍讳莫如深或者回答不了甚至有意回避的内容。

鉴于此，本书以宏观的视野、客观的立场，深入比较直销与传统流通行业的价值链、运营机制和基本原理的差别，剖析了商品的流通价值链，以及直销产品的性价比、直销培训、奖金分配制度以及直销团队与直销文化的建立与发展等根本原理，精辟地论述了直销这一有独特优势的现代营销模式要想在中国得到长足的发展甚至走向成熟，就必须遵循健康的理念和价值观，按照科学的方法走上

系统化、模式化的可持续发展之路。从操作方式和实现过程来看，直销模式是对传统经济流通领域的有益补充！

本书能让对从事直销事业有兴趣者明白什么才是真正的直销；使迷惑者看清事实的真相；让全盘否定直销者拨云见日，对直销有一个客观和全面的认识；令头脑单纯发热、行动过度狂热、过度沉迷其中者冷静下来，以正确的心态，理智地去对待和从事直销事业。另一方面，对那些有志于从事直销开创自己事业者，本书也极具指导价值。

序 言

一本探寻直销行业真谛的著作

序言 一本探寻直销行业真谛的著作

第一篇 直销存在的理由

引 言 社会进入流通时代3

第一章 传统流通业面临的“三大挑战”5

第一节 第一大挑战：时间与空间资源面临挑战/5

第二节 第二大挑战：成熟的买方市场加剧了
企业营销的竞争/9

第三节 第三大挑战：假冒伪劣产品危害社会/13

第二章 直销对传统流通业的有效补充17

第一节 直销是一种新的营销模式/17

第二节 直销对改善就业、对从业人员的独特意义与
价值/20

第三章 直销是职业和生活的双重“备孕”24

第一节 现代人职场挑战/24

第二节 现代人生活挑战/28

第三节 职业和生活的双重“备胎”/30

第二篇 透析直销的真伪

引 言 直销的来龙去脉41

第四章 直销的真相与发展史45

第一节 何谓“直销”/45

第二节 直销业成功原理分析/47

第三节 直销业的几个主要发展阶段/48

第五章 直销公司成功的四大支柱51

第一节 公司竞争力：声誉与实力/51

第二节 产品竞争力：性能与性价比/53

第三节 制度竞争力：兼顾公司、顾客、直销员 三方面的利益/55

第四节 队伍竞争力：专业化和高素质的直销团队/56

第六章 揭开非法直销的盖子61

第一节 丑恶直销的弊端及根源/61

第二节 如何识别非法传销的陷阱/67

第三节 关于直销的常见误区/69

第三篇 成就直销事业的关键：公司、系统与团队

引 言 成功的直销事业应该是怎样的75

第七章 选择正确的直销公司79

第一节 为什么要选择正确的直销公司/79

第二节 如何选择正确的直销公司/81

第八章 选择正确的直销系统92

第一节 系统的重要性/92

第二节 系统是如何创造财富的/95

第三节 成功的直销系统的要素及典范/98

第四节 如何借助系统创造财富/105

第九章 建造你的直销事业108

第一节 培养正确的从业心态/108

第二节 直销基本功与自我管理/111

第三节 发展强大的直销团队/117

第四节 直销文化的强大力量/118

附录一 寓言故事及启迪

附录二 格言集锦

第一篇

直销存在的理由

本篇以流通行业为切入点，并以整个社会发展为大背景，对直销存在的理由及其独特的作用、价值与功效进行阐述。让读者明白，直销究竟是可有可无的还是必然会存在的。

引言 社会进入流通时代

君不见沃尔玛、麦德龙、戴尔电脑、D&Q、宜家家居、麦当劳、肯德基、NIKE等公司在全球不断拓展其连锁经营业务，不断刷新一个个营销纪录；安利、玫琳凯、雅芳等直销巨头也在世界范围内掀起一轮高过一轮的营销热潮。而国内的流通业，从传统的百货业态（如上海的一百、七百，北京的王府井百货，武汉的武汉商城，深圳的天虹商场）到超市业态（如各地的华联超市、深圳的新一佳超市），再到连锁业态（如麦当劳、7-11），连锁超市业态（如南京的苏果超市），专业连锁超市业态（如国美电器、苏宁电器、B&Q家装建材、李宁运动服、乐安居建材）等等一路演变。这一切充分说明全球流通时代已经大踏步向我们走来。

另一方面，全球港口贸易的重点正从欧美向东南亚转移，荷兰鹿特丹、美国纽约和洛杉矶等世界传统贸易物流大港的地位，正逐步让位于中国的香港、上海、深圳、台湾地区的高雄，韩国釜山以及新加坡等亚洲的港口……这一切表明全球贸易和流通重点正在向亚洲尤其是中国转移。

为什么在高呼高科技、信息技术、消费者导向的多元化社会里，看似简单且基本的“流通”反而成为群龙之首，大有统御天下之势呢？

道理十分简单：一方面，这个世界的物质越来越丰富，人类早已学会在全球配置资源进行研发和生产！另一方面，人类的消费需求也在不断升级，永远得不到满足。如果没有流通，产品将被搁置在仓库里甚至最终被浪费，企业会亏损倒闭；如果没有流通，消费者将得不到他所需要的商品去消费；如果没有流通，社会将成一潭死水，世界末日就会来临！

流通作为连接生产和消费的必经之桥梁，成为现代社会人类正常生存与发展的首要保障。

于是，社会进入了流通为王的时代！

第一篇

直销存在的理由



第一章

传统流通业面临的“三大挑战”

上文提及，社会进入了流通为王的时代，本章将深入分析探讨传统流通领域存在的三个难以超越的巨大挑战。

第一节 第一大挑战： 时间与空间资源面临挑战

时间资源的极限

说起传统流通业，从4P中的促销（Promotion）到4C中的沟通（Communication），再到4R中的客户关系（Relation），其实质都是对顾客进行影响。在资讯充斥的现代社会，“酒好不怕巷子深”早已作古，现代企业都要借助传媒影响顾客。传媒资源于是水涨船高，不仅媒体广告价格不断增高，户外广告和报刊的版面广告价格也越来贵，特别是被称为第三代传媒的电视（第一代传媒是报纸，第二

第一篇

直销存在的理由

代传媒是电台)广告更是连攀高峰,黄金时段的广告费用甚至达到了每秒以千元、万元计的程度。

让我们看看这些年来电视广告标王的命运。1995年,孔府宴酒以3 079万元的代价一举夺得央视首届“标王”称号,而到了2004年,宝洁公司的总投标额则是3.8亿元,这比老“标王”孔府宴酒的投标额高了十几倍。

想当年,秦池酒业和爱多VCD先后花费3.2亿和2.1亿元分别夺得当年的“标王”。通过在央视的频频露脸,这些企业在中国消费者心目中赢得了极大的知名度。但是,这些企业中的大部分却很快走上了绝路。尽管这背后有诸如盲目扩张、管理不善、人才不济等各种因素,但是为广告注入巨资的确是使他们迅速膨胀后又迅速灭亡的重要原因。广告使这些企业获得的只是“知名度”而不是“美誉度”,也使企业极大地增加了财务负担和成本负担,部分企业的现金流甚至被抽干。如此,焉有不死之理!

细细说来,道理其实很简单,虽然“标王”能夺到名,但需要



动辄数以亿计的成本支撑。如果没有足够的综合实力和统筹运营能力，企业就会被巨额的广告支出拖垮。就算不那么快被拖垮，企业在研发、生产、质量、售后服务等领域的投入也将受到严重影响，其产品质量和顾客满意度就无法保证了。而且这些巨额的广告成本费用最终还是得由消费者来承担。再来看看经销商方面：厂家在广告方面加大投入，当然有助于经销商开拓市场，但如此高额广告费用，厂家从哪些地方收回？会不会在经销商的政策方面做调整，比如提高代理门槛，提高保证金或者更改结款政策等等？毕竟经销商还要预先投放流通成本。广告投放越大，意味着经销商门槛越高，同时也会使产品的价格竞争力受到直接影响。由此可见，广告做得成功，并不等于企业和流通市场的经营成功。

风靡全亚洲的7-11便利店的本意是什么呢？就是早上7点开门营业，到晚上11点关门打烊。后来觉得营业时间不够，就发展到全天24小时营业。而在欧洲新兴的许多城市里，商铺一般都在晚上10点关门，只有周末的营业时间要长一点，但它们的营业效果也跟亚洲商铺全天候开门营业差不多。这又说明了什么呢？——在传统的流通领域中，即使最大限度地充分利用时间，真正能长期旺起来的店铺也很少！“时间极限”成为传统流通领域不可避免的一大挑战，它导致流通领域的每个环节都不轻松。

空间资源的极限

企业运营有着多方面的成本支出，如研发、原材料、生产、仓储、运输及信息等，而其中最大的成本之一，便是流通与营销成本。商品流通的有限已经使一些黄金地段的商铺租金不断飙升，甚至达到了匪夷所思的地步。

在国内一些比较知名的老商业区，店铺或门面的租金与相关费用（如转让费等）不断攀高，以至于“寸土寸金”。例如被称为“中华第一街”、有着150多年历史的上海南京路，它的店铺租金达到每

第一篇

直销存在的理由

天60元/平方米，而在上海徐家汇，旺铺租金也达到每天25~30元/平方米以上；重庆解放碑商业中心，店铺日租金也高达50元/平方米；深圳华强北商业中心和东门购物广场，其店铺日租金也达35元/平方米以上；北京王府井步行街商业中心，其店铺日租金已达85元/平方米……这还不包括转让费在内，如果再加上商家的仓储、运输及信息等成本，商品该如何体现出合理的性价比呢？

为什么会出现这些不可思议的情形呢？原因是商品的不断增加已经使流通和交易空间趋于极限。这就像我国的许多大城市，因为停车场和道路没有变化，或者因为城市的发展速度远远赶不上汽车增加的速度，交通已经变得十分拥挤！有车一族最头痛的问题是什么？停车！这一情形也导致车位价钱持续上扬，其涨幅甚至把房价的涨幅远远抛在后头。更重要的是，许多人有钱也已经买不到车位了——可怕的空间极限！

由于受空间资源的限制，商家的广告成本和商品流通成本不断提高，商家为了追逐利润最大化，只好不断玩花招搞促销。但是，无论商家举办什么样的促销活动，最终目的都是要增加赢利，要做到这点，仅有能引起轰动的“创意”是不够的，关键还要有受顾客欢迎且能给商场带来收益的商品。于是，商家纷纷大耍手腕玩噱头，甚至弄出诸如“1元空调”之类的匪夷所思的活动，为了吸引消费者可谓无所不用其极。

综上所述，在传统流通业态里，空间资源的极限几乎是无法避免的！企业家们在这“极限”里寻找夹缝生存，营销学家们在这“极限”里探索机会创造奇迹，经济学家们在这“极限”里摸索出路。

第二节 第二大挑战： 成熟的买方市场加剧了企业营销的竞争

请问，这个社会的财富掌握在谁手中？银行？资本家？企业？企业家？

事实上，社会财富最终掌握在消费者手中！

如果不是这样，请问为什么所有的企业、所有的商家都不敢得罪消费者，而相反要讨好消费者呢？

“顾客是上帝”——这句话正是这个道理的真实写照！

另一方面，企业的使命是什么？

——盈利！

企业从谁身上盈利？

——顾客！

既然如此，所有的企业和商家都必须围绕一个宗旨进行活动，那就是以消费者的需求为本，向消费者提供令其满意的产品和服务，从而获取利润。因为只有满足了消费者的愿望，商家才能够存在、发展、壮大！



所以，企业就需要不断开发满足消费者需求的新产品，尽力降低生产和流通成本，并通过广告宣传、促销等各种营销手段将产品卖给消费者，并且要尽量卖个好价钱，以实现利润最大化。