

直

ZHIXIAO YOU LI

销

有理

程利萍【著】



理性看“直销”
营销史上看直销
直销，新式营销
直销，潮流营销
直销向左，传销向右
为直销平反
直销在国外和港台地区
中国直销风云
立法拯救中国直销
直销改变中国
直销：营销新趋势
中国直销未来之路



白山出版社



直销有理

ZHIXIAO YOU LI

理性看“直销”
营销史上看直销
直销，新式营销
直销，潮流营销
直销向左，传销向右
为直销平反
直销在国外和港台地区
中国直销风云
立法拯救中国直销
直销改变中国
直销：营销新趋势
中国直销未来之路

ISBN 7-80566-991-0



9 787805 669915 >

责任编辑 / 宋 杰

装帧设计 / 赵连志

责任校对 / 赵 中

ISBN 7-80566-991-0/F · 59 定价：100.00 元

ZHIXIAO YOU LI

直销有理

程利萍【著】



白山出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销有理/程利萍著.—沈阳:白山出版社,2005.12
ISBN 7-80566-991-0

I.直… II.程… III.销售—基本知识 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 152974 号

出版发行:白山出版社

地 址:沈阳市沈河区二纬路 23 号

邮 编:110013

电 话:024-23088689

责任编辑:宋 杰

装帧设计:赵连志

责任校对:赵 中

印 刷:沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:23.75

字 数:380 千字

版 次:2006 年 4 月第一版

印 次:2006 年 4 月第一次印刷

印 数:1-3000 册

书 号:ISBN 7-80566-991-0/F·59

定 价:100.00 元

序

理性看“直销”

自从 1990 年美国雅芳公司在中国大陆注册后,广州安利、广州仙妮蕾德、南方李锦记等直销公司风起云涌,从沿海到内地刮起了直销旋风,并一度在国内形成了直销热潮。据 2004 年初报载《直销法》有望近期出台的消息,使得直销经营模式再度成为人们关注的热点。

如何对待直销?是将直销视为洪水猛兽,采取围追堵截的办法,使得人人避之不及,还是兵来将挡,水来土掩,疏通脉络,合理分流?办法的选用主要取决于个人看问题的立场和角度,常见的有对直销作用的正面认识及由此引发加强直销正面导向的呼声;也存在“物极必反”的认识,即轻视直销在正常销售渠道中发挥的作用。有的人认识直销太过理想;有的人接触直销过于功利;也有人趁机打着直销之名,开展非法传销活动等。基于众说纷纭的直销论点,静观我国直销业经历的十余年发展过程,我们不妨用第三只眼睛——即用“慧眼”理性看待直销,提高视点,从而促进人们增加对直销的了解和认识,同时也期望直销参与者能够在消费或经营过程中增加理性的成分,进而从每个参与者个体的角度出发,促进直销业从转型期尽快过渡到成熟期,促使直销业在中国的土地上健康成长。

一、直销的概念层次界定

顾名思义,直销是直接营销的简称,它是一种分销模式,与间接销售的

渠道模式对应,可以理解为从生产者到消费者手中,没有中间销售环节或尽量减少中间环节的销售模式。目前,当人们还在对“Direct Marketing”与“Direct Selling”究竟哪个更能涵盖直销的特征而各执己见、争论不休的时候,中国已有 4000 万大军加入了直销队伍,直接参与直销创业,因此,通过对直销概念的辨析,从不同的角度看直销,加深对直销的认识是十分必要的。

美国直销协会将直销定义为:“直销是一个相互作用的市场营销系统,它使用一个或多个媒介以获得在任何地点的可衡量的回应或交易。”我们认为这是广义的直销概念,通常被译为“直接营销”(Direct Marketing)。美国前直接营销协会主席鲍勃·斯通在《成功的直接营销方法》一书中分析到,直接营销具有以下几个关键的性质:

“互动性”(interactive);

“一种或多种广告媒介”;

“可测量的反应”(measurable response);

“不受地域限制的交易”。

这个概念的重点放在生产者借助于一定的媒介以“获得可衡量的回应”之上。

界定广义或狭义直销定义的关键在于区别所采用媒介的种类不同,而每一种媒介的采用就形成一种特殊的直销形式,如:电话直销、电视直销、网络营销、数据库营销、订单营销(定制营销)、人员直销等等。

综合起来看,以上众多的媒介不外乎两大类别:以非人员的方式开展面向消费者的销售活动形式通常被称为直复营销;而以人员(个体或团体)方式开展面向消费者的销售活动形式通常被称为 Direct Selling,即狭义的直销。如:戴尔公司采用的直接订购模式是定制营销,属于直复营销的范畴;而安利公司采取的人员直销模式即属于狭义的直销范畴。

狭义的直销(Direct Selling)定义由美国德州大学的彼德森(Robert A. Peterson)教授和圣地亚哥州立大学的沃特巴(Thomas R. Wotruba)教授于 1996 年提出:“直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售。”这个直销定义中有两个要点:“面对面销售”与“不在固定零售点”。“面对面销售”让



我们认识到 Direct Selling 是一种两个人(或多个人)面对面沟通的过程;而“不在固定零售点”的特性使 Direct Selling 有别于一般零售店的销售,它是一种无店铺的零售方式。

与其他行销方法比较,Direct Selling 拥有以下优点:

①有弹性——它不受时间与空间的限制,随消费者与直销商的方便,在任何时刻、地点都可进行;

②信息质量高——经由面对面的沟通,使得人员推销更具有针对性、说服力和亲和力;

③运用关系行销的理念,搭建合理行销通路,并通过长期稳定的、不断重复的购买,保持直销经营的稳定业绩。

从以上广义的定义范畴看,直销业所包含的是直接销售和直复营销所涉及的全部业务领域范围。随着人们的营销理念和营销意识的增强,人们对直复营销的接受和认可度比较高,“直复营销”与常规的行销模式一样,在其业务领域内得以健康有序的发展;而狭义的直销因受非法传销的影响使其发展历程充满艰辛,颇受非议,因此我们主要谈谈对狭义直销的新认识。

二、直销新看点

1.树立正确的直销理念——看观念

直销者首先要用市场营销观念为指导,要满足人们不断增长的物质和文化生活的需要,在正确的时间、正确的地点、用正确的方式把产品或者服务准确送达顾客的手中。而直销的核心理念强调以比竞争对手更及时、更有效的方式传递目标市场上所期待的满足。在市场经济体制下,直销者必须以这种观念为指导,才能有效识别并抵制“非法传销”对人们销售热情的煽动,而不至于误入传销歧途。

其次,直销者要加强对营销理论的系统学习,用理论武装自己,用智慧打开眼界,用勤劳开启成功之门。在学习中可以知道:指导直销经营的人际倍增理论、网络学原理、管道理论等实际上并不神秘,也不是直销独创的提法,在《市场营销学》、《推销学》中都有专题章节分析。如吉拉德的“250人法

则”、寻找客户的“循环链法”等,是现代推销中常用寻找客户技术与方法。由此,直销者可以运用营销的系统理论与直销理论对比分析,可以使人们对于直销认识更为理性,更为深刻。

再次,要认清直销的作用,从而树立直销信心。直销是一种行销模式,其主要的职能在于寻找客户、传递信息、销售商品、提供服务、反馈信息、协调关系等。直销者要认识到合法直销对于社会、对于企业、对于消费者以及对于自己的作用,从而在作出理性选择之后可以理直气壮地/开展直销活动。

2.把直销制度与顾客利益结合起来——看制度

有的直销企业宣称“不卖产品而卖制度”,称“其分配制度公平合理,非常激励人心”,这是不符合营销观念的说法。如果说“制度”是直销企业的“卖点”的话,那这类直销企业是“舍本求末”,企业可以通过制度赢得直销代理人的青睐,却对最终消费者的利益重视不够,只体现了“利己”而无法实现“双赢”或“多赢”。所以,直销企业不能纯粹地借制度做文章,直销者也不能单一的看直销制度,而要将关注直销者利益与关注消费者利益有机结合起来,做一名解决问题导向型的直销者,从顾客需求的角度出发,急顾客之所急,想顾客之所想,这样才能从根本上解决直销业务活动中普遍存在的“客户信任危机”问题。

3.关注我国直销业的未来——看前景

直销作为一种新型行销方式,具有目标市场层面上的选择性、沟通对象的个别性、沟通过程的连续性、沟通效果的可测试性等优点,必将随着现代社会的发展和市场竞争的加剧日益显现其巨大的营销意义,以至于业界人士将其誉为“跨世纪的营销理论与方法”,并预测:中国直销业将以惊人的速度发展,未来的几年将是直销业销售增长最快的时期,中国将成为世界直销业最大的市场。另据中国直销问题专家胡远江教授分析,直销业在全球存在着 850 亿美元的市场空间,而中国的市场还没有真正形成。在 2003 年,整个中国直销业的营业额为 350 亿人民币左右,其中 10 家转型企业的营业额为 300 亿人民币,而整个内资企业的营业额却不到 50 亿人民币;中国素有“礼仪之邦”的美誉,特有的东方文化讲究人际关系的特点,是直销业的天然土壤,因此称中国直销业的市场年增长率将有望达到 20%,甚至更高。所



以,个体从事直销活动,成为直销代理商是符合直销业发展趋势和前景的,特别是人们翘首企盼的《直销法》,将以法律的形式规范和约束直销行为,从而促进直销业更为健康有序的发展。

4.创造直销奇迹的“五项修炼”——看直销商

直销商要在直销活动中创造奇迹,除了符合加入直销队伍的一般限制因素之外,还需要进行“直销五项修炼”,即具备“兴趣、信心、信念、信任、管理”五个条件。

兴趣是人们是否愿意加入直销队伍的导向,也是人们愿意在直销中投入积极热情的动力之所在,建立在兴趣之上,才能增强直销商参与业务活动的主动性。所以,通常在加入直销队伍之前,不妨多问自己对于直销、对于即将参与的各项活动是否感兴趣?

信心是直销商有勇气面对失败、面对挫折和压力的关键。直销代理是一项遭遇挫折和失败较多的工作,因此,需要直销商具备充分的信心。一般而言,直销商的信心可以来自直销企业、直销品、直销者个人、社会以及消费者的认同度等方面。

信念是直销商长期坚守直销事业、始终如一、执著追求的有力支撑,直销不是一项短期可以奏效的工作,因此,需要直销商具备坚定的参与信念。

信任是直销商开展直销活动的一项基本原则,讲求信而不欺骗、信而放心、信而赢得人心,以获得客户的认同,长期以来,持之以恒,以取得持续稳定的绩效。

管理是直销商必备的职业素质之一,它不仅要求直销人员能较好地履行计划、组织、领导、协调、控制的职能,以实现组织和个人的目标,同时也要求直销人员具备团队协作、奋发努力、开拓创新的直销精神。如直销商如何使用不同的经营管理方式,做到使直销与网络、直销与坐商、直销与其他促销方式有机结合,以建立稳固的直销体系,创造销售佳绩。

三、基于市场对直销的新关注

市场营销理论从 20 世纪 70 年代末 80 年代初经由各种途径引入中国,

经过 24 年的风风雨雨,中国营销学的教育与实践已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。中国营销学的“研究、应用和发展”大体上可划分为四个阶段:

- (1)引进阶段(1978—1982 年)
- (2)传播阶段(1983—1985 年)
- (3)应用阶段(1985—1992 年)
- (4)扩展阶段(1992—2002 年)

由于企业界缺乏对西方营销理论应用于中国实践的充分探索,缺乏中国营销理论创新的尝试,营销学依然没有实现和中国具体国情的有效整合,直销在中国蒙垢受侮就是一个很典型的例子。

中国加入 WTO 前的直销业运作,基本上是在一种无序、无知、无法的状态下进行的。故而,从一开始,中国内地的直销(在此主要是指多层次传销)就和非法传销有着千丝万缕的联系,从中国政府取消传销活动并将其设置为禁区以前,非法传销就是多层次传销的代名词。

20 世纪 80 年代末期,日本一家磁性保健床垫公司(Japan Life)“偷渡”进入中国改革的前沿阵地深圳,并开始按直销制度来销售床垫。

1990 年 11 月 14 日,第一家正式以直销申请注册的公司——中美合资广州雅芳有限公司正式成立。这标志着直销以合法的身份正式踏入中国市场。

随后,直销业风起云涌、泥沙俱下,非法传销借此东风行骗大江南北。

经多次治理无效后,中国政府终于下定决心,1998 年中国国务院发布了《国务院关于禁止传销经营活动的通知》(国发[1998] 10 号)和《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》([1998] 外经贸资发第 455 号),通知规定:不得以任何形式从事传销或变相传销活动。

直销从进入中国导演变为一种非法的行为,短短几年,弄得中国市场乌烟瘴气,弄得政府连同小孩和洗澡水一同倒掉了,岂不痛惜!

本书基于对直销(Direct Selling)、直复营销(direct marketing)、多层次传销(multilevel marketing)和非法传销等概念的辨析,分析和研究了中国直销业的现状,介绍了直销在新世纪的发展前景和创新方向,找出当前人们对



直销业的片面看法、认识误区和操作陷阱,探讨基于 WTO 框架下中国政府对直销业的态度和政策取向,为规范未来中国直销业的运行提供理论支持,也为业界日后顺利开展直销实务提供参考。

近一个世纪的发展和实践证明,直销这种以顾客、以消费者为“中心”的面对面、一对一的销售方式意味着直销在走过 20 世纪曲折的探索之路后,必将在 21 世纪借助信息文明时代经济发展的趋势,以一种更加人性化、科学化、网络化的形象进入未来分销(包括零售)的新经济时代。

四、加强直销管理的几点建议

1. 建立健全直销法规,以法律为依据,开展合法经营

在全球经济一体化的背景下,只有尽快立法,依法严管,才符合我国对外开放和加强服务贸易发展的形势。因此,以法律制度为根本,促进直销尽快实现从转型期到成熟期过渡,是加强对直销有效管理的当务之急。

2. 加强行业约束,塑造良好的企业文化氛围

行业约束是一种行业自律的行为,通过制定合理的行业规章制度、行业协会的协调与监督、同行之间公平合理的竞争机制等,形成对直销企业的硬性约束。企业文化则是一种软约束,它是企业在生产经营和管理活动中所创造的具有本企业特色的精神财富和物质形态的总和,有利于帮助直销团体改善其信息沟通、人际关系和经营决策的制定,为直销企业创造适应激烈竞争的环境氛围和高度灵活的应变能力,并促进形成直销企业的个性,实现直销人员的行为与企业价值观的有机协调和统一。

3. 注重直销商的个人自律,提高直销商素质,完善直销员的商业伦理观

由于直销代理的进入门槛低、松散的组织结构以及疏于对个体管理等原因,导致直销领域内直销员的跨地区活动比较混乱,存在着直销商无证照经营或者打着公司旗号违规操作等问题。因此,只有重视提高直销商的个人素质,加强自律,树立以“一切以消费者需求为中心”的服务观念,遵循社会约定俗成的礼仪规范和行为要求,才能真正提高直销队伍的整体素质和企业行业的经营管理水平。

4.严厉打击非法传销等不法行为,加强对直销的正面教育引导以及对非法传销的警示

从整体社会环境看,人们对非法传销等行销形式的认识不足,对直销和传销的区别知之甚少,尚未形成全民抵制非法传销的社会氛围,打击非法传销等行为的力度还很不够,曝光也不够透明、及时,以至于一度有许多高校的大学生身陷传销泥潭。因此,加强对直销的正面教育和引导,加强对在校生的就业教育和心理教育,有助于增强人们对直销的认识,也有助于促进直销被社会的广泛理解和接受。

目 录

[序] 理性看“直销”/1

营销史上看直销

- 世界营销百年回眸/3
- 营销观念演变轨迹/19
- 以满足客户需求为核心的营销趋势/27
- 适用中国人的营销策略/35
- 直销取代/衔接传统分销/40

直销,新式营销

- 直销:为什么独具魅力/47
- 直销的特点与优势/52
- 直销:双赢的人际关系/57
- 直销:新的经营理念/62

直销,潮流营销

- “在 21 世纪,我们将处在一个无固定化职业的社会。”/67
- 比尔茨博士的三个发现/68
- 美国直销业动摇商场地位/72
- 全球直销业步入快速稳定发展阶段/73
- 直销是未来社会发展的趋势/75

世界直销业六大走势/81
新一轮全球直销商战地在亚洲/84

直销向左,传销向右

变异的直销——透视传销 DNA/87
成也直销,败也直销——传销的作祟/91
直复营销 VS 多层次直销/96
加盟连锁 VS 非法传销/104
直销——传销——“老鼠会”/107
非法传销的制度陷阱/110
直销与非法传销的比较研究/114
规范的直销企业和老鼠会公司究竟有多大的区别/116
辨析:保险是传销还是直销/118

目
录

为直销平反

为直销“平反昭雪”/129
中国直销业:走出误区,天宽地阔/132
中国直销业:完善运作方式,大有可为/137

直销在国外和港台地区

直销在国外/143

中国直销风云

中国直销业发展的背景/161
中国直销业的兴起/163
中国直销业历史回顾/167
中国直销业的春秋战国(2004)/171
2004 中国直销 10 大策划经典/176

- 中国直销业的春秋战国(2005)/177
中国直销业的春秋战国(风云特色)/183
雅芳——探路中国式直销/187
安利转型:怎样寻求直销弹性/192

立法拯救中国直销

- 直销制度的缺陷/199
国外直销立法借鉴/201
中国呼唤直销法/216
立法规制传销/226
规范行业发展/234
直销立法应公开/241
中国直销法规变脸记/244
面对直销立法的变局/251
直销公司对于中国直销立法的建议/257
立法后的中国直销/263
《直销管理条例》正式颁布/269

直销改变中国

- 传销与直销:2005年北京上海广州大调查/277
中国直销市场究竟有多大/285
直销在中国的适用性分析/294
直销改变中国教育培训方式/299
直销改变中国营销方式/306

直销:营销新趋势

- 为什么传销在中国蔓延得如此之快?/321
直销是一种正当的职业/322

直销引领理性消费/325

直销需要规范,更需要发展/329

适应中国直销新政 跨国直销公司积极准备/331

TNT 看好中国直复营销市场/334

中国直销,畅行未来/336

中国直销未来之路

直销之路如何走/341

我国直销公司的当务之急——重塑行业形象/345

中小直销企业面临的问题及其出路/351

从加拿大直销看中国直销的未来/357



营销史上看直销

实际上,直销仅仅是营销的一种方式,是世界营销发展到现代的一种自然结果。它的诞生,有历史的合理性,更是一种不可变易的未来趋势。

——编者

- ▲1923年:市场研究——开辟理性营销之路
- ▲1931年:品牌经理制——管理创新
- ▲20世纪50年代:营销管理从经济学母体中分离,市场研究发展为专业服务产业
- ▲1956年:市场细分的理论和方法
- ▲1957年:市场营销观念——企业活动的新思维
- ▲20世纪50年代后:市场研究发展为专业服务产业
- ▲1960年:营销组合——创新源于综合
- ▲1963年:生活型态——破译消费者的新工具
- ▲1969年:定位——创造新的差异赢取市场;营销泛化——非赢利营销
- ▲20世纪70年代:社会营销观念——企业的社会责任与新价值观
- ▲1977年:服务营销——挑战传统营销
- ▲20世纪80年代:顾客满意度
- ▲20世纪80年代:全球化营销之道——标准化与本地化并举
- ▲1989年:品牌资产理论
- ▲20世纪80—90年代:关系营销——回归到人
- ▲20世纪90年代:4C挑战4P;整合营销传播(IMC)——新的策略
- ▲20世纪90年代末:网络营销——全新的一页