

21世纪销售策略与分析

编著/旷强

# 直销大洗牌

Check the direct selling



汕頭大學出版社

21世纪销售策略与分析

编著/旷强

# 直销大洗牌

Check the direct selling

汕头大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪销售策略与分析 (直销大洗牌) / 周洋, 晓欧主编 (本册执行主编:  
旷强)

汕头: 汕头大学出版社, 2004.11

ISBN7-81036-740-4

I .2... II .①周...②晓... III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 114552 号

## 21 世纪销售策略与分析 (直销大洗牌)

责任编辑: 刘志刚

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

印 刷: 重庆升光电力印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 96

字 数: 1663 千字

版 次: 2004 年 11 月第 1 版

印 次: 2004 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 144.00 元 (本册定价 18.00 元)

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换。

## 总序

2004年，中国直销确认年内立法！

2004年2月9日，国家商务部官员公开表态。

是此，2004年，被业界称为中国直销年！

山雨欲来风满楼！

一个低迷了多年的行业，以此为契机，浮出水面，步向正轨！

大机遇之时，需大言论相佐！

基于此，以《经贸世界》杂志社、中国直销传播网为核心的编辑团队，精心策划、组织、编纂了这套“直销趋势与特训丛书”。

应该说，在目前中国直销学术知识极度贫乏的状况下，这套丛书的面世满足了当前直销业急切发展的需要，也为众多直销商提供了稳健、专业的从业范本。

顾名思义，这套丛书将以“趋势”和“特训”两大主题为核心，进行直销业基础知识普及，为规范直销摇旗呐喊，帮助直销商成长和成功打造团队，同时为企业的宣传和经营正确引导。

我们希望借这套丛书，向各界读者全面、系统地展示直销业的概念、历史、趋势、实战、企业、案例、文化等的丰富内容和精深内涵。

更将继续引进海内外知名的直销业著作之精华，以飨读者。

凭我们以往的专业经验，我们有把握预测，此套丛书将会成为直销商身边最权威、全面、系统、有效的成长辅导与展业工具！

回首过去，作为最早关注中国直销业的专业团队，我们一路上洒满了汗水与艰辛：

1998年中国政府全面禁止传/直销活动以来，中国的直销理论研究也相应走到了冰点！

当年媒体的误解、误导与夸大，无论是正是反，都使得这一行业备受影响。而在这“禁传”的6年里，伴随着安利、雅芳、完美等10家企业的成功转型，我们又或多或少的看到一些媒体对直销的正面引导与宣传。

但是，在这背后，我们却不难体会到，这些直销大企业其实也在艰难地普及着直销概念，并以自己的规范操作来为这个行业正本清源！

因此，一种使命感，让我们开始关注、研读这个行业，并为它的稳定和规范而呐喊！

从最初在互联网上反对一切形式传销活动的“中国反传销联盟”论战，到创办“中国直销联盟论坛”；从最初在财经杂志上《得利大骗局》的揭露到《中国直销业风雨十二年》的历史梳理；从因资金不足而岌岌可危的个人主页到“中国直销传播网”的商业化运作；从《直销趋势与特训》打入畅销书排行榜到带动“2003 直销行业书籍热销现象”……我们始终“做有良知的传媒”为己任，并努力地打拼着！

2004 年，在这样一个特别的年头，我们又开始打造起中国直销业的品牌性丛书——“直销趋势与特训”丛书。“趋势”，是把握直销历史和发展方向的权威分析；“特训”，是真正把成功直销商拿来即用的实战兵法进行系统阐述。

在以往的有利基础上，这套丛书更将联合海内外知名直销业专家、成功精英，推出系列专著。

在这套丛书陆续上市的同时，我们也深切地感谢政府给了直销业一个百花齐放、百家争鸣的大环境，同时也感谢国内外规范直销企业们为行业健康发展所作出的努力，更感谢千千万万的直销商们的执著与热忱！

而最后，还要感谢我们这个团队的投资方，中科普集团凯德文化公司；感谢我们这个编辑团队的所有人员，正是大家的齐心协力，才使得这套丛书得以实现！

我们，成为了一个行业曲折发展、历尽坎坷的见证人！

我们，成为了一个从自发到自觉为直销行业书写历史的媒体传播人！

2004 年，中国直销立法年！

2004 年，直销趋势与特训年！

让我们共同为历史留下点什么吧！

中国直销传播网 CEO

2004 年 5 月于重庆

天问

## 前言

写一本直销方面的书，其实挑战非常大。目前市面上有很多直销类的图书，不少人误以为出版直销类图书是很简单的事情，其实不然。

现在您看到的这本书已经酝酿了一年多时间，其间几经易稿，辗转反侧，甚至一度陷入停顿。您可以想象，那是多么不容易的事情。真心希望，这是一本好书，一本能够让您预见直销业未来的好书，如果您认同这本书，我们不但会成为朋友，而且会成为一见如故的好朋友！

### 关于直销

我深知，直销在大多数人心目中有着不良印象，这种销售模式还一度被政府禁止，就更加剧了它的负面形象。但随着我国经济改革进程的进步，市场经济体制的不断完善，也随着全球经济一体化进程的加快，直销这种销售方式再次走向了我国的经济前沿。此时，社会大众应当如何客观认识直销，成为了一件大事。

因此，本书出版的初衷在于通过介绍一些直销的基本理论，让人们加深对直销的正面了解。同时，通过对一些具有代表性的优质直销企业的个案剖析，让人们了解正规直销企业的成长及运作有深入的了解，逐渐消除人们对直销的神秘感。

简言之，这本书试图揭开直销业的神秘面纱。

比如本书着重探讨的两个基本问题：直销不完全等同于无店铺销售；直销不完全等同于人际网络。这两个问题看似理论性较强，但实际上却关系着直销业每一个经营者和从业者的前途和命运！大多数直销商朋友会将自己的选择当作一条通向未来财富的可靠管道，他们作出如此重大的选择，除了需要巨大勇气和激情，更需要知识、智慧和开阔的视野范围。

我在写作本书的过程中，在介绍直销理论的同时，努力做到让更多的读者对他们所从事的事业有更为深入的了解和判断，这是他们的终身大事，马虎不得。

对于不了解直销，甚至排斥直销的朋友而言，这也是一本能够令

他们接受的书，因为本书并不像很多鼓吹直销万能的书那样煽情，只是最大限度作到让他们客观了解直销的本来面目。因此，我也希望这本书能够让更多不了解直销的朋友能够有一些启发。

## 关于中国直销

对直销界而言，中国市场的开放，是一件前所未有的大事。因此，本书有着强烈的使命感，即，为直销概念在中国的进一步普及做出应有贡献。不过，这注定是一项长期性的工作。

目前，全球直销业绩排名第一和第二的分别是美国和日本，当然，这两个国家的排名经常对调。随着中国直销市场的开放，第三大市场必定是我们。当然，短期内要超过日本还是比较困难的目标，而且印度市场也正在慢慢启动，这也是一个很大的威胁。

在我们自己的市场中，我们有很多优势，我们更了解我们自己的传统文化，我们更熟悉国情，我们的人脉关系更丰富，等等，可以说，这些优势都是国外企业和国外直销商所不具备的。但我们缺的也很多，我们最缺的是经验，是合理的战略思维，以及对市场的掌控能力。而这些正是一些大型跨国企业所具备的。

不断学习，摸着石头过河，这应当是我们在本土获得长远发展的基本战略。本书也希望在这方面进行探索。当然，目前做的还远远不够。

## 关于您

本书不同于当前流行的一些直销类图书，因此，读者群也显得有些特殊。

我不愿意对读者群进行类似“精英”、“平庸”的归类，事实上，每个人都有自己的目标，从而进行不同的选择，没有高低贵贱之分。

但我相信，如果您认真阅读本书，当您了解到更多的信息后，您一定会对直销企业的运做有更深入的认识，或许，未来和直销相关的一些新型的企业领导人就是您。

那一天到来之时，您，是旁观者，参与者，推动者，还是创造者？

## 关于我

4年前，一个偶然的機會使我開始關注直銷。所以，很多朋友剛認識我的時候問我，你了解這個行業多長時間了，我會告訴他們，三四年時間而已。

不過，很有幸，我結識了一些富有遠見的業界人士，他們給予我極大的幫助和啟迪，讓我從各個角度對直銷業進行了了解。甚至我們經常會討論到一些具體的企業經營方面的問題，這對深入了解直銷非常有益，我從中獲益頗豐。

但我畢竟不是企業經營者，從某種意義上而言還是一個局外人，所以比不得企業家來得直接。我可以做的，僅僅是資訊的過濾和分享。因此，一家大型直銷企業的領導人開玩笑的跟我說，“你這兒是資訊集散地”，可謂一語中地。

比起前輩們所取得的成果，我對直銷的研究不算深入，但相對較為全面，尤其是对近3年的行業情況了解和研究較多。同時我也是一個思考者，我喜歡思考直銷方面的問題。

朋友們的企業一天天壯大，充滿生機，而我們始終保持暢通的交流 and 分享，這讓我感到欣慰。您現在看到的這本書也算是对過去4年我對直銷了解、研究的一個總結吧。

## 感谢名单

### 学术界

美国阿姆斯特大学校长 黄天中博士

中山大学直销学术研发中心主任 陈得发教授（台湾省）

中国社会科学院研究员 冯雷博士

中国人民大学商学院副院长 郭国庆教授

### 媒体人士

《中国工商报》大潮周刊主编 潘传龙

台北《直销人》杂志总编辑 余素珠

《经贸世界》杂志社总策划 白学锋  
《经贸世界》杂志社运营总监 天问  
《经贸世界》杂志社出版部主任 罗婷  
《经贸世界》杂志社编辑部主任 胡茜  
《21 世纪经济报道》资深记者 程必忠  
《中国经营报》广东站记者主任 江海波  
《新营销》杂志直销主编 王万军  
《成功》杂志主编 董玮  
《成功》杂志执行主编 危娜  
《直销世界》杂志主编 禹路

#### 业界人士

台湾省克丽缇娜国际事业集团董事长 陈武刚博士  
台湾省克丽缇娜中国公司总经理 陈碧华  
马来西亚长青企业集团董事 陈声随  
马来西亚长青企业集团香港公司总经理 白镜亮  
美国安利公司大中华区对外事务首席代表 何凯立博士  
北京新时代公司总经理 黄永刚  
西安傲普公司董事长 骆超  
西安傲普公司总经理 王君平  
北京华一律师事务所合伙人 刘忠  
美国仙妮蕾德银质经销商 郭银菊

(以上排名不分先后顺序。限于篇幅，这里仅列出部分名单，望朋友们谅解)

旷 强

2004 年 11 月于重庆

## 第一篇 直销基本知识

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>第一章 世界直销史</b>        | <b>2</b>  |
| 直销起源                    | 2         |
| 美国：直销发源地谁与争锋            | 7         |
| 日本：直销业喜忧参半              | 8         |
| 泰国：直销路漫漫                | 10        |
| 马来西亚：直销业前景广阔            | 11        |
| 我国台湾省：直销业由激情回归理性        | 12        |
| 我国香港地区：直销业自由蓬勃发展        | 14        |
| <b>第二章 中国直销发展史</b>      | <b>16</b> |
| 直销揭幕                    | 16        |
| 初期：企业登场                 | 17        |
| 管理期：整顿之路                | 19        |
| 混乱期：两难的抉择               | 21        |
| 1998 退市期：传销为何被红牌罚下      | 23        |
| 中国直销现状                  | 26        |
| 中国直销业的未来                | 30        |
| 未来面临四个基本挑战              | 32        |
| <b>第三章 直销变革趋势</b>       | <b>34</b> |
| 直销市场饱和了吗？               | 34        |
| 直销正焕发勃勃生机的深层次社会原因       | 36        |
| 直销是市场经济环境下的自然产物         | 37        |
| 直销如何应对新时期的发展需要          | 38        |
| 附：米尔顿·科特勒：缝隙行业在新兴市场的大作为 | 42        |

## 21 世纪销售策略与分析

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 附录：直销的快速发展和激励制度解析 .....     | 47 |
| 直销快速发展的历程——从产品营销到关系营销 ..... | 47 |
| 直销公司的激励原理 .....             | 52 |
| 多层次直销奖金制度大剖析 .....          | 60 |

### 第二篇 著名直销企业变革案例

|                    |    |
|--------------------|----|
| 安利变革之路 .....       | 76 |
| 安利是谁 .....         | 76 |
| 安利产品 .....         | 77 |
| 安利在海外 .....        | 78 |
| 安利中国纪事 .....       | 79 |
| 安利（海外）奖金制度剖析 ..... | 80 |
| 安利（中国）运营模式 .....   | 85 |
| 附：安利 不仅仅是直销 .....  | 92 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 新雅芳主义 .....             | 94  |
| 雅芳百年历程 .....            | 95  |
| 雅芳中国路 .....             | 96  |
| 雅芳（中国）择路新直销时代 .....     | 111 |
| 附：雅芳新未来——新雅芳女士钟彬娴 ..... | 113 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 打破传统模式的克丽缇娜 .....               | 116 |
| 克缇三销合一模式深度剖析 .....              | 117 |
| 克缇六大信条 .....                    | 128 |
| 克缇人五大原则 .....                   | 129 |
| 陈武刚博士和克缇传奇 .....                | 130 |
| 附：陈武刚思想精华（陈武刚 2004 年讲话实录） ..... | 136 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 附录：直销企业变革趋势 ..... | 144 |
|-------------------|-----|

# 上篇

## 直销基本知识

# 第一章 世界直销史

## 直销起源

多层次直销作为一种营销方式，其萌芽状态早在 100 多年前即已出现。美国的学者将沿街叫卖的小贩看成是最早期的直销销售形式。后来，一些公司将推销员制度规范化，例如，著名的雅芳公司，即形成了比较成型的直销模式。而真正将现在我们所常见的多层次直销制度用于企业经营的，则出现在 20 世纪 40 年代的美国。

美国第一家采用多层次直销制度的公司是加州维他命公司，该公司成立于 20 世纪 40 年代早期，1945 年，该公司改名为 Nutrilite Products（纽崔莱公司）。该公司创始人是住在加州的李·麦亭杰（Lee Mytinger）和威廉·卡森伯瑞（William Casselberry），销售的是由苜蓿、水田芥、香菜、维他命、矿物质和酵母所制成的营养食品。

李·麦亭杰（Lee Mytinger）和威廉·卡森伯瑞（William Casselberry）设计了一套比较独特的市场营销计划，这是一套多层次直销制度的基本模型，它的基本运作模式大致如下：

公司的直销商向他们两位进货可获得 35% 的折扣。直销商从自己的月销售额中取得 25% 的红利。如果能吸纳 25 人，而且他们每个人都能购买一个月的供货量（其中许多就已经够格做直销商）他就成了“推荐人”。这时，他自己的客户和他手下的直销商都从他那里进货，他个人可以从卖给客户的销售额中赚取 35% 的利润，他从下级的直销商的销售额中则最高可抽成 25%。当他和他的下级直销商累积了 150 个顾客时，他就变成顶级的“代理商”。如果他下级的直销商也变成了“代理商”，他就可以从他们的销售额中抽成 20%。

正是他们两位聪明的发现，才有了后来多层次直销在全球的流行。他们发明的这种销售方式至少有以下几个好处：

1. 既然生意是靠人际关系和口碑传播，那么这种方式可以节省营

销和广告费用;

2. 借着产品的独特性, 其售价可比在商店销售的类似产品订得更高;

3. 多层次直销可以开发出许多喜欢向他们所认识的朋友买东西的忠实顾客;

4. 多层次直销公司利用不断增长的业绩, 给予直销商更高的销售佣金, 以此来激励直销商, 从而, 公司也可以赚取更多的利润。

这种方式的出现, 很快便得到了企业家的认可。20世纪50年代, 美国成立了许多类似的直销公司, 这其中包括著名的安利公司。很快, 20世纪60年代成为直销业高速发展的时期, 据资料统计, 美国的直销机构, 在1967年有7.8万家, 销售额25亿美元, 占当时零售总额的0.8%; 至1972年, 销售额已经达到40亿美元, 不过, 它所占当时的零售总额依然为0.8%。

但遗憾的事情也在这个时期发生了。一些不法商人看中了当时多层次直销这种方式在法律上的不健全, 将之演化成一种诈财工具, 使多层次直销在刚刚开始产生就出现了变质形式, 即人们今天所说的老鼠会。

20世纪70年代后期, 美国的多层次直销业出现了下降的趋势, 这其中有一个重要的原因是美国联邦贸易委员会(ETC)在1975年控告安利公司, 称它为采用非法手段经营的直销公司。安利已经是当时最大的直销公司, 它遭到控告, 使得很多同类企业纷纷开始转行, 直销企业的成长速度就此放慢下来。

自受控以来, 安利公司持续了4年之久, 花费400多万美元的费用, 经过一番磨难, 终于在1978年胜诉。这一事件成为直销业发展的里程碑。因为, 当时社会大众并不完全了解直销业, 而且它和金字塔式销售在某些方面的确有相似之处, 一般民众很难区分, 往往也将二者等同于一种。而安利公司的胜诉, 显然为直销获得了法律上的支持, 也使社会大众逐步转变对直销的看法, 开始承认直销。同时, 也使很多企业开始对直销模式刮目相看。美国不少著名的企业开始涉入直销形式:

高露洁公司(Colgate Palonolive)是一家知名的清洁用品公司, 它旗下有一家“普恩斯家庭公司”, 专门从事直销, 每年营业额超过1亿美元; 另外, 以刮胡刀片起家的吉烈公司, 也拥

## 2.1 世纪销售策略与分析

有一家叫做“架法”的化妆品直销公司，每年营业额也在1亿美元以上；美国AT&T公司是电话业巨头，但它的市场份额却被两个后起之秀瓜分，这两个公司是MCI和OS Sprint，这两家公司都采用了多层次直销的方式。

美国的一些直销企业目前都已经成为上市公司，股票的声誉都非常不错，例如，雅芳公司、特百惠公司、美国世界百科全书公司等。安利公司的两位老板在美国《福布斯》杂志1993年的全美首富排行中，名列第一名。

截止到1994年，美国直销业总销售额为165亿美元，从业人口达620万人，其中78%为兼职，80%为女性。直销业的业绩增长每年均能保持在10%左右，到今天，直销业在美国经历了近50年的风雨，仍然是一个很有生机的行业。

目前，亚洲是直销业成长最快的地区，日本、马来西亚和我国台湾省的直销业发展都十分引人注目。

日本在20世纪60年代开始发展直销，不过和美国一样，处在襁褓之中的市场很快被老鼠会公司搅得一塌糊涂，日本直销史上最臭名昭著的老鼠会当属“天下一家会”。这样的公司不但损害了消费者利益，更败坏了直销业的名声，使日本民众对直销很反感，甚至在对直销的翻译上将Multi直接翻译为Rot Pack，即老鼠会。因此，日本的直销公司和民众均称正当的直销为Network Business，即，网络经营，可见直销业在日本发展之初名声之坏。1978年，日本发布了《无限连锁链防止法》，禁止老鼠会行为，但由于未将直销行为与老鼠会区分开来，使得日本民众仍难以辨别直销和老鼠会。1979年，美国安利公司进入日本，并在日本成立了安利分公司，从而将较为正派的直销经营方式带入日本。当其他美国企业无法跨越日本的贸易壁垒而苦战时，安利却摆脱了日本论资排辈、僵硬的制度限制，取得了极大的商业成功。到1992年，安利在日本创造了15亿美元的市场业绩，这是整个日本直销业的成功。在正派经营的直销企业的带动下，日本的直销市场从20世纪80年代开始迅速成长，到1994年，日本整个直销业的销售总额达到303.2亿美元，从业人员达到200万左右，从而将日本直销业引入到巅峰时代。

值得一提的是，日本的直销业发展与日本的文化一直结合得很好，

十分重视用教育培训手段，并创造了一套潜能激发的方法，在亚洲直销界十分流行。

马来西亚的直销业是在 20 世纪 70 年代开始兴起的。由于当时没有明确的法律加以管理，发展过程十分曲折，最初兴起的不少都是“只卖概念，不卖商品”的所谓“直销”公司，很快受到社会的强烈谴责。1976 年，安利公司进入马来西亚，带动了一些直销公司的发展，但到 1985 和 1986 年，又有几家公司不是因为产品问题就是因“只卖机会”的情况，又引起阵阵风波。1993 年，马来西亚开始实施直销法令，形成了比较规范的直销管理制度，促进了直销市场的再次蓬勃发展。近几年，马来西亚直销市场一直以 20% 的速度高速发展，直销公司已经有数百家。

我国台湾省在全球直销业中小有名气。这主要是因为，虽然台湾省只有 2,300 多万的人口，市场活跃程度却能在全球市场排名比较靠前。从 20 世纪 70 年代开始，台湾省即有直销公司开始发展，但如同其他地方一样，直销业也是因为变质公司的发展才引起人们的注意。这其中最著名的是“台家公司”。

台湾省的业者在名声不太好的情况下坚持发展，这期间，国际上著名的直销企业也开始不断进入。1982 年，安利公司开始在台湾省进行发展，带动了新一波的直销浪潮。而台湾省当地的直销企业也开始蓬勃发展，形成了当地企业与外资企业对抗的局面。目前，台湾省报备的直销企业近 800 家，年营业额超过 10 亿美元，从业人口高达台湾省总人口的 15%。台湾省于 1993 年制定实施《多层次直销管理办法》，使市场有了规范。

台湾省的直销市场值得一提的还有两点：本土企业的发展势头非常好，一家名为“克丽缇娜”的直销公司以独特的“三销合一”的方式已经连续六七年超越美资企业，成为台湾省直销市场的龙头老大。另外，台湾省的直销学术研究也具有全球领先水平，这在亚洲其他市场是不多见的。

印度尼西亚在 1984 年才出现直销公司，其产品多与保健品有关。它

## 21 世纪销售策略与分析

的直销事业主要受到马来西亚、我国台湾省和香港地区的影响。最早在印尼市场开拓直销事业的企业叫 CNI（长青企业集团），目前，这家公司已经成为印度尼西亚营业额排名第一的公司，该公司在 2003 年创下了在印度尼西亚和马来西亚总营业额 3 亿美元的超高记录。

我国香港地区则是在 20 世纪 70 年代引入直销模式的。当时，由于一家外资公司采用“老鼠会”方式经营，造成公众对直销的误会与排斥，使直销在刚登陆我国香港地区时就形象大损。1979 年，在安利、雅芳和时代生活 3 家直销公司的倡议下，成立了“香港直销协会”，提议管制“金字塔式”的销售，香港当局也制定了相应的法规，但由于当时的法规太模糊，并未发挥实质性作用。到了 20 世纪 80 年代中期，随着外资直销公司的大量进入，香港地区的直销业重新热闹起来，但由于法令不健全，无法管理，1991 年，又出现了“拉人头”事件。一家澳洲公司以“拉人头”方式敛财，它的经营方式引发了大众传媒的关注，被严重曝光，更被当局查封，负责人被捕，并以商业欺诈罪判刑 7 年。

香港地区的直销协会对香港地区直销业的发展起到了至关重要的作用，它要求会员公司遵守协会的共同规则，例如，必须给顾客 7 天的冷静期，在购货契约中必须注明退货手续等。一般认为，香港地区的直销业属于女性的事业，或是一种赚取第二份收入的行业，也有不少香港人认为直销是一种投机事业，如同股票、期货，可以炒作。目前，香港地区的直销公司不到 100 家，不过大都健康发展。

在欧洲，德国是较早引入直销的国家。1967 年，德国便成立了直销协会，当时有 7 家会员公司，总营业额 3.25 亿马克；到 1991 年，会员公司发展至 19 家，总营业额 35 亿马克。

直销业的国际性组织，有欧洲的“欧洲直销联盟”和全球性的“世界直销联盟”。在欧洲直销联盟成立时，有 16 家会员公司。

目前，直销业遍布全球 100 多个国家和地区，拥有近 5,000 万直销从业人员（不包括中国内地），总营业额超过 800 亿美元。