

东方直销大全

(上册)

上海东方无店铺行销发展研究中心 编著

背景篇、理论篇、制度篇

上海科学普及出版社

上海东方无店铺行销发展研究中心是在中国上海正式登记的非政府组织（NGO），业务主管单位是上海市经济委员会，登记管理机关是上海市社会团体管理局，同时得到〔传智数据〕的数据技术支持。

东方无店铺行销发展研究中心是中国第一家正式注册的以“无店铺行销”为研究和服务领域的官方批复机构，也是国内直销领越研究和服务的先锋。正式注册业务范围是：无店铺行销领域的理论研究与学术交流、行业分析、市场教育、系统集成及互联网战略研究、服务。

具体项目深入到无店铺领域的政府顾问服务、专项课题研究、行业认证服务、市场教育服务、企业专业服务、个人经营服务乃至无店铺行销领域互联网战略规划及数据应用技术研究、服务。

研究中心网站：www.eastdsa.org

东方直销网站：www.dsa365.com

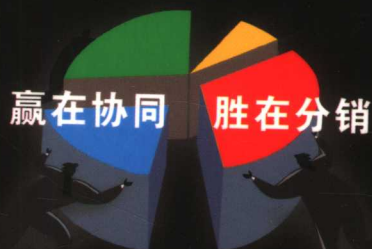
进行正版校验 参与每月抽奖
校验码：1718-1089-4653

本书正版校验：book.dsa365.com



适用于无店铺营销领域的邮购公司、电话销售公司、直投公司、保险公司、直销从业人员、保险人员以及一切需要直接同终端消费者联系并提供产品和服务的企业及一切推销人员。

[Http://card.dsa365.com](http://card.dsa365.com)



高度集成传统分销优势
充分运用直销积极原理
严格遵守行业相关条例
结合海外市场开发需求
实现现代市场通路创新

[Http://cds.dsa365.com](http://cds.dsa365.com)

欲获取本著英文版及其他版本的
独家出版发行权，请直接联系上海东
方无店铺营销发展研究中心，电话：
021-52358607; 52358609



谨以此书献给为中国直销行业健康发展而作出贡献的所有政府部门、行业机构、专家学者、直销企业、所有健康的直销人及一切社会关注者！希望为中国直销行业的健康发展贡献绵薄之力。

我们的目标是：

让社会正确了解直销

让直销健康走向社会



上海东方无店铺行销发展研究中心

武子越

理事长 武子越

说 明



◆ 考虑到本版本的发行地区主要是中国内地，所以在文章允许的前提下，本著述表达为“多层次直销”，而在专业上有很多国家和地区则以“传销”或“多层次传销”来表达。

◆ 本著述中出现“传销”一词，仅仅是为了专业说明的需要，或实际涵义为“多层次直销”。

◆ 本著述所述之所有公司的制度类型（或类似说明）为相关企业的国际主流制度类型、或应用区域最广的制度类型、或应用历史时段最长的制度类型、或部分企业涉足直销经营短暂采用过的制度类型、或其产品被第三方长期运作的制度类型（无论是其知情或不知情），同该公司当前在中国的实际经营形式无关！

◆ 本著述旨在“让社会正确了解直销 让直销健康走向社会”，本著述编纂的全过程由上海东方无店铺行销发展研究中心独立完成，同时没有接受过著述中所述之任何企业之经济性支持或合作。

上海东方无店铺行销发展研究中心

www.eastdsa.org

电话：021-52358607 021-52858609



上册

背景篇

1.	直销相关概念简述.....	5
1.1	直销 (Direct Selling).....	6
1.1.1	单层次直销 (Uni-level Marketing).....	7
1.1.2	多层次直销 (Multi-level Marketing).....	7
1.2	其他无店铺销售方式.....	7
1.2.1	直复营销 (Direct Marketing).....	7
1.2.2	自动售货 (Automatic Vending).....	7
1.2.3	购货服务 (Buying Service).....	7
1.3	直销与无店铺销售.....	8
2.	美洲直销业的发展.....	10
2.1	美国直销业的发展.....	11
2.1.1	直销在美国的起源.....	11
2.1.2	直销在美国的发展.....	12
2.1.3	直销在美国的现状.....	17
2.2	直销对美国产业环境的影响.....	22
2.2.1	直销对美国经济的影响.....	22
2.2.2	直销对美国政治、社会和文化的影响.....	23
2.2.3	直销在美国发展的评价.....	24
2.3	加拿大直销业的发展.....	24
2.4	墨西哥直销业的发展.....	27
2.5	巴西直销业的发展.....	27
3.	欧洲直销业的发展.....	29
3.1	直销业对欧洲社会和经济的影响.....	31
3.2	主要欧盟国家.....	34
3.2.1	英国直销业的发展.....	34
3.2.2	德国直销业的发展.....	37
3.2.3	法国直销业的发展.....	40
3.2.4	意大利直销业的发展.....	41

3.3	其他欧洲国家.....	42
3.4	俄罗斯及东欧国家.....	44
3.5	华人直销对欧洲的影响.....	45
4.	非洲直销业的发展.....	47
4.1	南非直销业的发展.....	47
4.2	其他非洲国家直销业的发展.....	47
5.	澳洲直销业的发展.....	47
5.1	澳大利亚直销业的发展.....	47
5.2	新西兰直销业的发展.....	49
6.	亚洲直销业的发展.....	53
6.1	日本直销业的发展.....	55
6.1.1	日本直销业的发展历程.....	55
6.1.2	日本直销业现状与特色.....	56
	日本直销形式分类(2003年).....	58
6.1.3	日本直销业的综合评价.....	58
6.2	韩国直销业的发展.....	59
6.3	新加坡直销业的发展.....	60
6.4	马来西亚直销业的发展.....	63
6.4.1	马来西亚的直销现状.....	63
6.4.2	马来西亚的直销法令.....	64
6.5	台湾地区直销业的发展.....	65
6.5.1	台湾直销业的发展历程.....	66
6.5.2	台湾直销协会.....	68
6.5.3	台湾直销现状.....	69
6.5.4	成功学的产生与影响.....	71
6.6	香港地区直销业的发展.....	73
6.7	印度直销业的发展.....	75
6.8	其他亚洲国家直销业的发展.....	78
6.8.1	越南直销简介.....	78
6.8.2	菲律宾直销简介.....	79
6.8.3	印度尼西亚直销简介.....	80
7.	中国内地直销业的发展.....	80
7.1	该如何看待中国内地直销业.....	80
7.2	中国内地直销业的发展历程.....	81
7.3	中国内地直销业现状与前景.....	84
7.4	中国内地直销专业研究机构.....	84

8.	小结.....	85
8.1	直销业的学术理论研究.....	85
8.2	全球直销业的商业自律.....	86
8.3	正本清源的直销业地位.....	86
9.	附录 世界各国和地区直销协会.....	87

理 论 篇

1.	倍增学原理.....	97
1.1	市场倍增.....	98
1.1.1	理论定义和解释.....	98
1.1.2	直销应用和表现.....	98
1.2	时间倍增.....	99
1.2.1	理论定义和解释.....	99
1.2.2	直销应用和表现.....	99
1.3	效益倍增.....	100
1.3.1	理论定义和解释.....	100
1.3.2	直销应用和表现.....	100
2.	网络学原理.....	101
2.1	六度理论.....	102
2.1.1	理论定义和解释.....	102
2.1.2	直销应用和表现.....	103
2.2	150 法则 (Rule Of 150).....	105
2.2.1	理论定义和解释.....	105
2.2.2	直销应用和表现.....	105
3.	经济学原理.....	106
3.1	替代效应与收入效应.....	106
3.1.1	理论定义和解释.....	106
3.1.2	直销应用和表现.....	106
3.2	序数效用和基数效用.....	107
3.2.1	理论定义和解释.....	107
3.2.2	直销应用和表现.....	108
3.3	消费者均衡.....	109
3.3.1	理论定义和解释.....	109

3.3.2	直销应用和表现.....	109
3.4	竞争原理.....	110
3.4.1	完全竞争.....	110
3.4.2	纯粹竞争.....	111
3.4.3	有效竞争.....	112
3.4.31	理论定义和解释.....	112
3.4.32	直销应用和表现.....	112
3.5	博弈论.....	113
3.5.1	理论定义和解释.....	113
3.5.2	直销应用和表现.....	114
3.6	持久收入假说.....	115
3.6.1	理论定义和解释.....	115
3.6.2	直销应用和表现.....	115
3.7	相对收入假说.....	116
3.7.1	理论定义和解释.....	116
3.7.2	直销应用和表现.....	117
3.8	庇古效应.....	117
3.8.1	理论定义和解释.....	117
3.8.2	直销应用和表现.....	118
3.9	加速原理.....	118
3.9.1	理论定义和解释.....	118
3.9.2	直销应用和表现.....	119
3.10	理性预期.....	120
3.10.1	理论定义和解释.....	120
3.10.2	直销应用和表现.....	121
3.11	倍数.....	122
3.11.1	理论定义和解释.....	122
3.11.2	直销应用和表现.....	122
3.12	信息不对称.....	122
3.12.1	理论定义和解释.....	122
3.12.2	直销应用和表现.....	123
4.	组织学原理.....	124
4.1	韦伯的组织理论.....	124
4.1.1	理论定义和解释.....	124

4.1.2	直销应用和表现.....	125
4.2	巴纳德的系统组织理论.....	126
4.2.1	理论定义和解释.....	126
4.2.2	直销应用和表现.....	128
4.3	团体力学理论.....	130
4.3.1	理论定义和解释.....	130
4.3.2	直销应用和表现.....	131
4.4	西肖尔的组织效能评价标准.....	132
4.4.1	理论定义和解释.....	132
4.4.2	直销应用和表现.....	135
4.5	沙因的组织文化研究.....	136
4.5.1	理论定义和解释.....	136
4.5.2	直销应用和表现.....	138
4.6	圣吉的学习型组织理论.....	139
4.6.1	理论定义和解释.....	139
4.6.2	直销应用和表现.....	142
5.	营销学原理.....	144
5.1	新诺罗亚原理.....	144
5.1.1	理论定义和解释.....	144
5.1.2	直销应用和表现.....	145
5.2	口碑分享原理.....	145
5.2.1	理论定义和解释.....	145
5.2.2	直销应用和表现.....	146
5.3	关系营销.....	147
5.3.1	理论定义和解释.....	147
5.3.2	直销应用和表现.....	148
5.4	数据库营销.....	148
5.4.1	理论定义和解释.....	148
5.4.2	直销应用和表现.....	149
6.	传播学原理.....	149
6.1	人际传播学.....	149
6.1.1	理论定义和解释.....	149
6.1.2	直销应用和表现.....	150
6.2	传播效果研究的断面效应.....	150

6.2.1	社会说服论.....	150
6.2.2	议程设定论.....	152
6.2.3	认知一致论.....	153
6.2.4	沉默的螺旋.....	154
7.	直销心理学.....	155
7.1	首因效应.....	155
7.1.1	理论定义和解释.....	155
7.1.2	直销应用和表现.....	155
7.2	巴纳姆效应.....	156
7.2.1	理论定义和解释.....	156
7.2.2	直销应用和表现.....	156
7.3	盲从效应.....	156
7.3.1	理论定义和解释.....	156
7.3.2	直销应用和表现.....	157
7.4	霍桑效应.....	157
7.4.1	理论定义和解释.....	157
7.4.2	直销应用和表现.....	157
7.5	霍布森选择效应.....	158
7.5.1	理论定义和解释.....	158
7.5.2	直销应用和表现.....	158
7.6	马太效应.....	158
7.6.1	理论定义和解释.....	158
7.6.2	直销应用和表现.....	159
7.7	跳蚤效应.....	159
7.7.1	理论定义和解释.....	159
7.7.2	直销应用和表现.....	160
7.8	登门槛效应.....	160
7.8.1	理论定义和解释.....	160
7.8.2	直销应用和表现.....	160
7.9	贝勃规律.....	161
7.9.1	理论定义和解释.....	161
7.9.2	直销应用和表现.....	161
7.10	皮格马利翁效应.....	161
7.10.1	理论定义和解释.....	161

7.10.2	直销应用和表现.....	162
7.11	蝴蝶效应.....	162
7.11.1	理论定义和解释.....	162
7.11.2	直销应用和表现.....	162
8.	杠杆原理.....	162
8.1	理论定义和解释.....	162
8.2	直销应用和表现.....	163
9.	财商与管道理论.....	164
9.1	理论定义和解释.....	164
9.2	直销应用和表现.....	164
10.	其他原则.....	165
10.1	包容原则.....	165
10.2	奉献原则.....	165
10.3	关怀原则.....	166
10.4	绩效原则.....	166
10.5	目标原则.....	166
10.6	求好原则.....	166

制 度 篇

1.	思考题.....	171
2.	直销奖金制度概述.....	171
2.1	直销奖金制度的演变.....	171
2.2	直销奖金制度的要素.....	173
2.2.1	直销奖金制度必备条件.....	173
2.2.2	直销奖金制度的必要考虑.....	174
2.3	直销奖金制度的结构.....	175
2.3.1	零售利润 / 推荐奖金.....	175
2.3.2	业绩奖金 / 组织奖金.....	176
2.3.3	领导奖金.....	176
2.3.4	福利奖金.....	177
2.4	直销奖金制度的分类.....	178
2.4.1	按国家和地区划分.....	178
2.4.2	按组织网络划分.....	178

2.4.3	按结算周期划分.....	179
2.4.4	按累积方式划分.....	179
2.4.5	按学术标准划分.....	179
3.	直销奖金制度详解.....	180
3.1	阶梯制.....	180
3.1.1	制度背景.....	180
3.1.2	制度结构及计算方式.....	181
3.1.3	常见问题.....	184
3.1.4	制度总结.....	186
3.1.5	演变制度.....	186
3.2	阶层制.....	189
3.2.1	制度背景.....	189
3.2.2	制度结构及计算方式.....	189
3.2.3	制度综述.....	190
3.2.4	范例说明.....	192
3.3	矩阵制.....	193
3.3.1	制度背景.....	193
3.3.2	制度结构及计算方式.....	193
3.3.3	范例说明.....	194
3.3.4	常见问题.....	195
3.3.5	制度总结.....	198
3.4	双向制.....	198
3.4.1	制度背景.....	198
3.4.2	制度结构及计算方式.....	199
3.4.3	制度综述及常见问题.....	201
3.5	其他制度.....	209
3.5.1	代数制.....	209
3.5.2	滚动制.....	209
3.5.3	澳大利亚双升制 (Aussie 2up/Australian 2up).....	209
3.6	案例分析.....	209
3.6.1	中国内地老鼠会的里程碑——鸿安聚富.....	209
3.6.2	最著名的非法传销制度——五级三阶制.....	210
3.6.3	典型的庞氏骗局——消费储值.....	212
3.6.4	崩盘型双向制——RX 书吧.....	216

3.6.5	简单的魔术——层碰制.....	220
3.6.6	醉翁之意不在酒——K 直销企业营业计划剖析.....	221
4.	附录：该如何看待直销奖金制度.....	225
5.	思考题答案.....	230
6.	小结.....	231

下 册

术 语 篇

1.	1	235
2.	2	235
3.	3	235
4.	4	235
5.	5	236
6.	6	236
7.	A.....	236
8.	B.....	237
9.	C.....	240
10.	D.....	244
11.	F	248
12.	G.....	250
13.	H.....	253
14.	I	256
15.	J	256
16.	K.....	260
17.	L.....	262
18.	M.....	266
19.	N.....	267
20.	O.....	267
21.	P	268
22.	Q.....	270
23.	R.....	272

24. S	272
25. T	277
26. W	282
27. X	284
28. Y	287
29. Z	289

企业篇

1. 主流企业篇	301
1.1 安利	301
1.2 宝健	301
1.3 福龙	302
1.4 富迪	303
1.5 瓜拿纳	303
1.6 康宝莱	305
1.7 玫琳凯	306
1.8 南方李锦记	307
1.9 欧瑞莲	308
1.10 日晖	309
1.11 如新	310
1.12 尚赫	311
1.13 天狮	312
1.14 太阳神	313
1.15 特百惠	313
1.16 完美	314
1.17 仙妮蕾德	315
1.18 新时代	316
1.19 雅芳	317
1.20 自然美	318
1.21 紫薇星	319
1.22 珍奥	320
2. 其他企业篇	321

2.1	安旗.....	322
2.2	安惠.....	322
2.3	柏格.....	322
2.4	百美.....	323
2.5	长青集团.....	324
2.6	大连富饶.....	325
2.7	广东九极.....	326
2.8	立新世纪.....	326
2.9	雷克瑟斯 / 莱科萨斯.....	327
2.10	美利集团.....	327
2.11	美罗慧力.....	328
2.12	宁波御坊堂.....	329
2.13	清华紫光古汉.....	330
2.14	瑞草堂.....	330
2.15	上海伟康.....	331
2.16	山东永春堂.....	331
2.17	盛仕铭.....	332
2.18	天年唯妥.....	333
2.19	西安量维.....	333
2.20	易科士威.....	334
2.21	伊康傲普.....	335
2.22	雅歌丹.....	336
2.23	永久.....	337
2.24	中山理科.....	337
3.	中国台湾地区企业篇.....	338
3.1	安永.....	338
3.2	伯庆.....	339
3.3	长昕生活事业.....	340
3.4	丞燕.....	341
3.5	大溪地诺丽.....	342
3.6	馥蓁.....	344
3.7	贺宝芙.....	345
3.8	红典.....	346
3.9	克缙.....	346

3.10	理想家.....	347
3.11	绿加利.....	349
3.12	美商日健.....	350
3.13	美兆.....	351
3.14	美乐家.....	352
3.15	美商威望.....	356
3.16	妮芙露.....	356
3.17	统健.....	358
3.18	泰瑞.....	360
3.19	秀得美.....	361
3.20	兴田.....	362
3.21	优莎娜.....	364
3.22	咏康.....	366
4.	附录：究竟该如何选择直销公司？.....	367
4.1	从宏观认识看直销公司的选择.....	367
4.2	从微观分析看直销公司的选择.....	368
4.3	从传统思辩看直销公司的选择.....	370
4.4	从基本因素看直销公司的选择.....	370
4.5	从环境因素看直销公司的选择.....	372
4.6	是否能同时选择多家直销公司.....	373

创新篇

1.	联想“集成分销”的诞生.....	377
1.1	联想之“集成分销”概念.....	377
1.2	渠道改革之“集成分销”.....	377
1.3	“集成分销”之独特亮点.....	378
1.3.1	分销零售精耕细作.....	378
1.3.2	大客户市场诺曼底计划.....	379
1.3.3	金字塔式渠道管理.....	380
1.4	联想渠道变革大事记.....	382
2.	东方“协同分销”的崛起.....	382
2.1	专业定义.....	382