



直销趋势与特训丛书
DIRECT-SELLING TREND AND TRAINING SERIES

邸长兴 著

网络行销是

Network Marketing is gold

金



海洋出版社

网络行销是



Wang Luo Xing Xiao Shi Jin

邱长兴 著

海軍出版社

2004年9月

“直销趋势与特训”丛书编委会

白学锋 天 问 罗婷 胡茜

罗 晶 黄香玲 赵静 戴颖

图书在版编目(CIP)数据

网络行销是金/邸长兴 著. —北京:海洋出版社,
2004.9

(直销趋势与特训丛书)

ISBN 7-5027-6220-5

I. 网... II. 邸... III. 电子商务—市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 101304 号

责任编辑:张晓蕾

责任印制:严国晋

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

北京海洋印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2004年9月第1版 2004年9月北京第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:18

字数:432千字 印数:1~8 000册

定价:25.00元

海洋版图书印、装错误可随时退换

“直销趋势与特训”丛书总序

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”……我们始终坚持以“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

天问

2004 年 5 月于重庆

序 言

旅居加拿大，研究直销多年的邱长兴先生写了本《网络行销是金》，请我帮他作序。我和邱先生素昧平生，他从我们“直销学术研发中心”的网站上，知道我多年来一直致力于直销学术研究的推广，每年举办“直销学术研讨会”，在直销界和学术界小有知名度。因此，希望我能看一看他的著作，帮他写个前言或序。我一向鼓励直销学术研究，也期望直销业者正派经营，重视企业形象与经营理念。因此，我请邱先生把《网络行销是金》的目录和第一部分传真给我，并花了几天的时间看了一遍，觉得邱先生是很用心在写这本书：书中汇集了很多资讯并加以整理，再加上他个人从事直销多年的心得，在基本观念上没有什么偏差，论理也很详细严谨。对于一个想要了解“网络行销”的人来说将是一本很好的读物；对于从事“网络行销”的人来说可以建立具体的理论基础，有助于事业的推广。因此，我决定帮他写序，推荐这本书。

“网络行销”和“多层次直销”基本上是一样的。正派经营的多层次直销是一种很好的行销通路，不但可以让产品更有效率地销售给消费者，还可以提供独立的直销商个人创业的机会，降低失业率。因此，很多国家、地区都对多层次直销立法规范，也等于认同其合法的地位。

自从网络发达之后，直销业者对于“电子商务”到底会带来怎样的影响议论纷纷。经过这几年的演变，大家逐渐认知，充分应用网络的功能，可以让直销做得更有效率，服务更好，所以就有人创出“网络行销”这个名词来代替多层次直销。“网络”代表的是“人际网络”，也强调“网际网络”的运用。但是要提醒大家的是，不要滥用人际网络来做生意，要抱着“好东西要和好朋友分享”的心态去推荐产品、推荐事业机会，才不会沦落到“亲情、友情论斤论两交易”的悲惨局面！

预祝邱长兴先生的《网络行销是金》销售成功，也盼望全球华人对网络行销有正确的认识，共创美好的明天！

中国台湾省中山大学直销学术研发中心主任 陈得发教授

2004年2月于台湾

感谢语

亲爱的朋友们，当你们拿起这本书并开始阅读的时候，我首先向你们表示衷心的感谢感谢你们对此书所持有的兴趣和对我的热情支持！没有你们，写书就毫无意义；没有你们，这本书就毫无价值。我诚恳地欢迎你们对这本书提出宝贵的意见，以使本书再版的时候能够加以改进。其次，我要向你们表示衷心的祝贺，祝贺你们打开了思想的大门：祝贺你们开始认真审视这个优秀的行业祝贺你们有向往自由之路的愿望；祝贺你们有迈向成功的冲动和激情！我还要祝贺你们踏上成功之路，祝贺你们最终获得成功！

我特别要感谢我的太太郑彩霞女士对我的大力支持，没有她的支持我就无法安心地从事网络行销的实践和研究。我为她对我多年的支持而自豪，本书也是献给她的一份礼物。

接下来，我要感谢台湾省中山大学直销学术研发中心主任——陈得发教授，他是一位在直销界德高望重的华人权威，多年来支持网络行销不遗余力。他在百忙之中抽时间阅读我的书稿并为我的书写序，使我非常感动。

我还要感谢中国直销传播网、经贸世界杂志社和海洋出版社的全体工作人员对本书的出版发行所做的工作以及各位朋友对我的支持。

谢谢大家！

A stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Chang' followed by a flourish.

2004年6月于加拿大多伦多

目 次

第一篇 金色的事业

第一章 网络行销的概念	2
第一节 正本清源	2
第二节 高科技和高接触	6
第三节 一对一行销	8
第四节 个性化与大众批量量身定做	12
第五节 蚕壳内的大众消费演变	17
第六节 网络行销的特征	19
第七节 网络行销与其他行销的区别	24
第二章 网络行销的辉煌	35
第一节 800 亿美元的行业	35
第二节 普通人致富的摇篮	38
第三节 开始走向主流社会	41
第四节 星星之火正在燎原	45
第三章 网络行销的威力	48
第一节 众口铄金的威力	48
第二节 现代金字塔的威力	53
第三节 倍增与杠杆的威力	57
第四章 网络行销的魅力	63
第一节 获得可持续收入	63
第二节 给你自尊的行业	66
第三节 圆你老板梦	70



第四节	给你财务自由	73
第五节	自由自在的工作方式	79
第六节	现代商业大学	81
第七节	宽阔的胸怀	89
第八节	享受退税的优惠	91
第九节	近水楼台享受优良产品或服务	95

第五章	抓住金色的机会	97
-----	---------------	----

第二篇 淘金的秘诀

第六章	什么是成功的秘诀	104
-----	----------------	-----

第一节	成功有没有秘诀	104
第二节	打破聪明人才能成功的神话	107

第七章	秘诀一：选择好网络行销公司	109
-----	---------------------	-----

第一节	正确的选择是成功的基石	109
第二节	考察公司的步骤和内容	110
第三节	考察公司本身的情况	113
第四节	考察公司的产品和服务	121
第五节	选择分红制度的标准	127
第六节	如何做决定	138

第八章	秘诀二：获得正确的心态或态度	140
-----	----------------------	-----

第一节	成功在于正确的心态或态度	140
第二节	要有必胜和成功的信心	143
第三节	要有如饥似渴的求知心	157
第四节	要有坚持不懈的恒心	160
第五节	要有助人为乐的爱心	162



第六节	要有遇事不急的平常心	166
第七节	要有经营生意的老板心	169
第八节	要有耐心和苦口婆心	170
第九节	如何培养正确的态度	172
第九章	秘诀三：正确的目标设定	174
第一节	设定目标的重要性	174
第二节	设定目标的先决条件	175
第三节	别让别人偷走你的梦想	177
第四节	清楚宏观目标和微观目标	180
第五节	如何正确地确定自己的目标	181
第十章	秘诀四：拷贝三大推荐工作	192
第一节	推荐不推销	192
第二节	推荐事业机会	196
第三节	产品的推荐与分享	211
第四节	推荐会议	228
第十一章	秘诀五：量化和控制你的成功	237
第一节	成功是可以量化和控制的	237
第二节	机会推荐工作的量化	238
第三节	正确态度的培养也需要量化	239

第三篇 金色的未来

第十二章	高科技带来的影响	242
第一节	网络行销将充分利用高科技	242
第二节	真正在家办公的事业	247
第三节	中小公司青睐网络行销	248



第十三章 全球化和多样化经营	250
第一节 网络行销全球化	250
第二节 网络行销人才多样化	251
第三节 产品多样化, 保健做先锋	252
第十四章 来自中国和华人的震撼	256
第一节 WTO 和直销法——让世界聚焦中国	256
第二节 网络行销孕育在中国	258
第三节 网络行销未来巨星当属华人	260

附 录

相声: 成功之路	266
网络行销网站推荐	271
英文网站	271
中文网站	276

后 记

第一篇

金色的事业

第一章 网络行销的概念

第一节 正本清源

一、概念之争

亲爱的读者，你是否听说过“网络行销”（Network Marketing）呢？或许你对这个词似曾相识，或许你对这个词似懂非懂，没关系，即使你不懂这个词也并不孤立，因为太多的人搞不懂它的含义。他们把它和互联网上的电子网络行销、直销、直效行销甚至金字塔销售等概念混为一谈。下面是在和朋友们的对话中经常发生的情景，从中不难看到有关这些术语概念的混乱。

朋友：什么是网络行销？它是讲什么的？是不是讲互联网的电子网络行销？

我：你如果这么认为我不能说你错，因为我说的这个网络行销的确离不开互联网的支持和帮助。缺了互联网这个媒介，我说的这个“网络行销”还真不能成立，但你只猜对了一部分。网络行销不光包括互联网这个电子网络，它还包括另外一个更重要的网络。

朋友：还包括另外一个重要的网络？那是不是人际网络？

我：没错！伙计，你真是太聪明了！网络行销最重要的特征就是人际网络。

朋友：噢，我明白了，你说的是不是直销？

我：也是，也不是。它的确是直销的一种形式，但它不能和直销划等号，因为直销是一个非常大的概念，网络行销只能算是直销当中的一种形式。我不知道你指的直销是哪一种直销呢？”

朋友：我当然指的是“传销”啦！



我：噢，那么你怎么称呼我们通常所说的厂家将制造的产品直接向消费者或者是用户销售呢？

朋友：厂家直销呀！

我：那么，你见没见过推销员挨家挨户上门推销东西？

朋友：当然见过！

我：那么，你怎么称呼这种推销？

朋友：当然叫上门直销啦！

我：那么我再问你，通过媒体对消费者或用户进行的直接销售，比如电视的、电话的、电子的、报纸的、杂志的，你又怎么称呼呢？

朋友：电视的叫电视直销，电话的叫电话直销，其他的我也说不太清楚。

我：既然有这么多不同形式的销售你都称之为直销，那你怎么区分它们呢？为什么你一提直销，就一下子想到了传销呢？前面讲的直销可没有一种是和传销一样的。你难道不是偷梁换柱吗？

朋友：你说得有道理。不过，你问我，我问谁去呀？反正，一提到直销大家就认为是指无店铺的，靠经销商向顾客进行销售的那种多层次传销。

我：既然如此，那么厂家直销也是通过人员来达到的。还有像地产经纪人或保险经纪人那样直接面对客户的行销也是无店铺的，也是通过人员来完成的。那么这些无店铺和通过人员来进行的面对面直接销售是不是你所说的传销呢？

朋友：这……这当然不是我说的传销。你这么一说，我还真糊涂了。直销是不能单指传销。但是传销那么臭，一说传销就像过街的老鼠，直销还好听点，你不叫直销叫什么？

我：网络行销（Network Marketing）。这在国外已经是最广泛而普遍的对多层次行销的现代的称呼和说法。

朋友：Network Marketing 这个词在国外的确很流行。但是在中国



为什么见不到这种说法？是不是他们就将 Network Marketing 翻译成了直销？

我：任何懂一点英语的人都不可能把“Network Marketing”翻译成直销（Direct - Selling）或别的什么东西，它只能是网络行销。请问，你能把它翻译成别的什么词汇吗？

朋友：我？不行，不行，我在加拿大向老外问路还用中文呢？我这英文哪能翻译这词汇，免了（玩笑）！不过，我们就叫它直销又怎么啦？反正所有人都这么叫。

我：所有的人都这么叫可以，但不意味着就正确。熊猫本来不是猫，是熊。大家虽然这么叫了，可是脑子里想的还是那笨乎乎、慢悠悠、温顺可爱的熊类特性。如果想成反应快速灵敏、狡猾多变的猫的特性，那就错了。

朋友：你的意思是说，国内很多人对网络行销的概念认识是错误的？

我：对，这也就是为什么你所说的传销之所以很臭的原因，因为人们脑子里还没有建立起网络行销的概念，而是停留在第一阶段和第二阶段的销售时代。网络行销经过了 50 多年的演变已经今非昔比，已经进入第四阶段。它是一个高科技、高接触、人际网和互联网的统一体，是 21 世纪最有竞争力的行业之一……

朋友们，这就是我经常遇到的典型的术语争论。我发现，大多数情况下，人们是否能够接受这个行业，成为你的客户或合作伙伴的第一关就是概念的正本清源。

当人们的头脑将传销或直销的错误观念联系在一起的时候，你想给他们介绍一个网络行销的事业机会也好，介绍一个优秀的网络行销产品也好，他们根本不可能听进去。一听你谈传销或直销，他们就已经如临大敌：或委婉推托，或扬长而去。我相信这是很多经销商所面临的困惑。因此，第一关就是要改变人们头脑中的错误观念。这也就是说为什么正确的网络行销概念是如此的重要。我们必须花时间和花精力将这种错误的概念“拨乱反正”、“正本清源”。因此，我想运用循序渐进的方法，把

网络行销的正确概念介绍给广大的华人朋友。使人们能够对这个行业有一个正确的认识。

二、时代变化之必然

我们所处的世界瞬息万变，新生事物层出不穷，并且在逐渐淘汰着旧事物。进入信息时代，事物变化的速度越来越快，这从电脑的发展就可以看得一清二楚。我记得在 20 世纪 80 年代初，计算机俨然还是一个庞然大物。然而，弹指一挥间，电脑就向个人电脑的小型化、智能化转变了。从早期的“286”到“386”一路奔腾跃进，现在已经到奔腾第四代了！操作系统也由最早的 DOS 上升到 Windows 视窗级别。从早期的 Windows95、Windows98、Windows2000，WindowsMe 到了现在的 WindowsXP。这种变化的速度连颇具慧眼的比尔·盖茨也曾看走了眼——他最早就没有看好互联网。

上网的系统开始是“电话拨号”上网，ISDN 一线通上网、DDN、现在是 ADSL、GPRS 卫星定位无线上网，不会使用互联网的人已经宛如生活在旧时代。电脑还是电脑，但已经大不相同了。

任何事物都是在发展和变化着的，多层次行销也不例外。同电脑和电话的演变过程一样，传统的多层次行销经过了 50 多年的变革与洗礼，早已不是原来意义上的多层次行销。按照《21 世纪的第四阶段网络行销》一书的作者理查德·波（Richard Poe）的划分：网络行销是多层次行销的第四次革命。它经历了黑暗期、成长期、大众期三个阶段的磨练之后，进入 21 世纪的第四阶段：信息化和全球化阶段。今非昔比的第四阶段网络行销早已经取代了旧时代人们对多层次行销的称呼。因为它是先进的、最有生命力、最具威力和魅力的行销形式。它完美地结合了高科技和高接触、人际网和互联网的巨大威力，是 21 世纪最具竞争力的经营方式之一。网络行销（Network Marketing）是一个使用更为广泛，意义更为深远的称呼。

我们已经进入双网络时代。双网络时代是指信息网络时代和人际网络时代。一个企业或一个普通人，要想在 21 世纪鹤立鸡群、发财致富，结合信息网络营销和人际网络行销的崭新的网络行销是一个绝佳的选择。

初期的实践已经证明：没有人际网络支持的信息网络营销存在着



泡沫现象，产品和服务不能有效地达到真正需要的客户或人群。而没有信息网络的人际网络行销也是“瘸腿鸭”，难以适应 21 世纪的快速发展。网络行销术语的产生是时代发展的必然，随着新世纪的诞生，网络行销将在 21 世纪独领风骚。

信息时代的变化对网络行销的正面影响是巨大的，同时也是多方面的。二网合一是历史的必然：它符合历史发展的潮流，具有更加旺盛的生命力。不了解这些影响和冲击，就不能更好地了解网络行销的含义和特征。因此，下面的章节我将重点分析网络行销在新形式下的影响和冲击。然后，我再来总结网络行销的特征和内容。

第二节 高科技和高接触

一、现代的写照未来的趋势

有“未来学大师”之称的奈斯比特，是一位具有全球影响力的神奇人物，他凭借《大趋势》和《亚洲大趋势》两部著作，奠定了自己作为未来学家的坚实地位，并始终以高瞻远瞩、洞悉一切和敏锐感知未来的能力，独领风骚于同时代的众多学者之上。在他 20 年前所著的全球畅销 1 400 万册的《大趋势》一书中，创造性地提出了“高科技、高接触”（High Tech High Touch）的观点，即高技术要与人与人之间的交流、沟通和接触结合起来，平衡发展。

“High Touch”是一种形象说法，基本意思是要求人们充分交流、互相关照，增加真情实感。用他的话讲，“人们希望和别人在一起，高科技的发展会降低人与人之间的接触和交流。如果我们大家相信，或者更正确地说大家希望技术会解决我们的一切问题，那么我们实际上等于放弃了深厚感情（High Touch）的个人责任。”20 年来的实践实实在在地证明了这位未来学大师的话。然而，还是有很多的人太侧重于高科技的发展，太依赖和沉醉于高科技而忽略了高接触的重要性。于是，我们看到在政治、经济和生活的各个领域都暴露出科技至上的泡沫及其带来的危机。

在政治上，我们看到，如果军事大国纯粹依靠科技的领先和武器的先进，而不采取与弱小国家交流和沟通的做法，其结果只能适得其反，并不能真正解决问题。