

真善美智慧之源6

商品傳銷新法

李功成編



F713

892

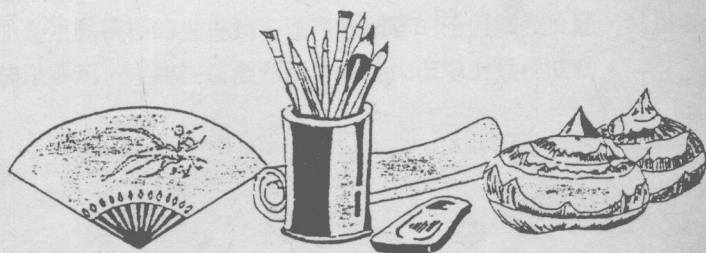
港台圖書

636599

真善美智慧之源6

商品傳銷新法

李功成編



90100265

眞善美智慧之源6

出版・發行

快澤有限公司（圖書部）

香港蘇杭街19號10字樓D座

*

印刷

快澤有限公司（印刷部）

香港蘇杭街19號10字樓D座

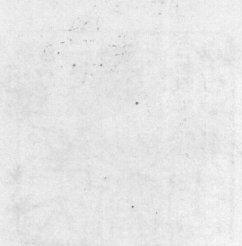
第一次版：1987年2月15日

第二次版：1987年11月15日

定價：H.K.\$25.00

商品設計法

第一章 設計法



序

市場，是供應者競相提供產品的所在，它不是一隻抽象的、看不見的手，機械化地決定成敗結果；相反的，市場是企業各顯身手以吸引顧客，搏擊對手的競技場。一個受市場經濟所支配的企業，它的存在、發展，甚至於失敗，都有其不同的運程，市場也是推銷人員奔馳的戰場。

市場競爭壓力日趨加重，促使行銷方式不斷推陳出新，本書就是專門介紹採「無店鋪零售」的直銷方法及最引人注目的多層次傳銷法。

「傳銷」這是一種嶄新的銷售方式，它減少中間商的剝削，讓消費者直接分享商品的利潤的公平交易，深受世界各地的讚賞及歡迎。

傳銷的方法固然很多，但要有創新、突破的構想來吸引顧客購買，才算成功之道。作者是位學養豐富的企業顧問與傳銷專家，憑着多年實際經驗著寫本書，書中首先介紹行銷本質、直銷的意念及演進、特點及展望讓讀者對傳銷有所認識；其後介紹了多層次傳銷原理、特性及其事業制度、傳銷制度、薪酬制度，最後介紹了成為一個成功的傳銷商的四個階段。

過去那種顧客自動上門的時代已過去了，採取主動爭取顧客，服務客戶的傳銷、促銷活動才能符合時代潮流。有好的商品就不應坐等顧客來買，而是主動積極的去推銷，並注意顧客的任何細微反應，利用各種待客技巧加以善用，才能在這激烈競爭的時代市場上獲得成功。

編者 謹識

目 錄

一、行銷通路與直銷通路

(一)行銷通路	14
①、什麼是行銷通路	14
②、中間商的作用	15
③、行銷通路八種功能	16
④、零售與批發	18
(二)、如何選擇和區分行銷通路	20
①、不同階層的行銷通路	20
②、如何選擇行銷通路	23
(三)、直銷通路	24
①、零售商店的店鋪零售	24
②、無店鋪的零售	24
③、無店鋪零售的五種方式	25
④、直銷業與直銷商	27
⑤、單層次與多層次直銷	28
⑥、如何形成了直銷業	30
(四)、直銷業的前途	31
①、直銷業發展迅速	31
②、直銷業能迅速發展的原因	32
③、直銷業的六種特性	34
④、直銷業今後的前途如何	35
⑤、直銷業的基本概念	36

二、行銷觀念

(一)、如何去認識什麼叫行銷	40
①、行銷的力量	40
②、行銷的定義	40
③、什麼是中間剝削者	41
④、市場與行銷的形成	41
⑤、中間商的作用	43
(二)、行銷活動的變化	44
①、從生產導向時期演變為行銷導向時期	44
②、量的滿足	45
③、質的滿足	46
④、我的滿足	46
⑤、生產、銷售、行銷	47
(三)、行銷人員的責職及任務八項	49
①、轉換行銷	50
②、刺激行銷	50
③、開發行銷	51
④、再行銷	51
⑤、規則化行銷	51
⑥、維持行銷	52
⑦、低行銷	52
⑧、反行銷	52
(四)、行銷管理	53
①、製訂公司的規劃及制度	55
②、行銷目標	56
③、如何分析市場的需求	56

	9
④、有效的目標市場	57
⑤、四個行銷組合	59
⑥、行銷的實施	62
⑦、行銷觀念及措施	62

三、多層次傳銷

(一)、什麼是多層次傳銷	66
①、多層次傳銷是什麼	66
②、多層次傳銷是如何形成	67
③、多層次傳銷的特點	71
(二)、多層次傳銷的組成及制度	73
①、傳銷公司的概況	74
②、直銷商	74
③、直銷商如何獲得利益	75
④、直銷商如何發展新人獲取差額利潤	76
⑤、如何建立銷售網	77
⑥、零售毛利與業績獎金	79
⑦、世襲獎金的建立	79
(三)、如何去識別多層次傳銷與老鼠會	81
①、老鼠會與金字塔結構	81
②、老鼠會與多層次傳銷的不同比較	84
(四)、怎樣才會成為成功的多層次傳銷公司	88
①、建立好的企業形象	88
②、尊重人性、全力投入	89
③、提供顧客優良產品	90
④、要一套的完美制度	90

⑤、要有完善的訓練與獎勵制度	91
⑥、大眾時代與分眾時代的資訊流程	92
⑦、要負起社會責任	94
⑧、多層次傳銷的意義	94

四、多層次傳銷制度

(一)、多層次傳銷薪酬制度	100
①、薪資佣金混合制	100
②、怎樣才能建立完美制度	101
(二)、激勵的程序與做法	104
①、高需求才會引發平常的行為	104
②、需求與滿足	105
③、期望理論的激勵模式	110
(三)、多層次傳銷事業制度的優點	113
①、公平的報償	114
②、合理的制度	115
③、簡化又明確	117
④、精密周延的制度	118
(四)、多層次傳銷制度與激勵理論	122
①、需求的層次理論	122
②、激勵理論與期望理論的模式	126
③、多層次傳銷制度的完美性	127

五、多層次傳銷的經營

(一)、如何開啟成功之門	132
(二)、多層次傳銷策略	133
①、行銷組合中的產品策略	133

	11
②、行銷組合中的價格策略	135
③、行銷組合中的實體配送策略	136
④、行銷組合中的宣傳、促銷策略	137
⑤、行銷組合中的人員組織與訓練策略	138
⑥、行銷組合中的管理資訊系統	140
(三)、傳銷員應有成功的思想、 信仰和價值觀念	140

(四)、傳銷員創業成功的心得與體會	141
-------------------------	-----

(五)、多層次傳銷業者的有效經營	143
------------------------	-----

六、多層次傳銷對社會的貢獻

(一)、多層次傳銷對社會八十貢獻	148
------------------------	-----

(二)、建立良好的形象	150
-------------------	-----

(三)、直銷商應注意的事項	152
---------------------	-----

(四)、多層次傳銷與政府及大眾的關係	153
--------------------------	-----

①、與政府的關係	153
----------------	-----

②、與社會大眾的關係	154
------------------	-----

七、成功的直銷商

(一)、認識直銷事業的四個階段	156
-----------------------	-----

(二)、準備階段——決定加入、全力以赴	158
---------------------------	-----

①、人類的渴望	158
---------------	-----

②、人生以服務為目的的人生觀	159
③、對加入的公司的選擇	160
④、選擇你的推薦人	161
(三)、學習階段——熟悉特性、零售賺錢	163
①、學習先進、創造自己	163
②、熟悉制度、忠於制度	164
③、試用產品、熟悉產品	164
④、零售銷售、推銷產品	165
⑤、成功推銷、七個步驟	167
(四)、成長階段——推薦模式、共同創業	172
①、如何選擇你的工作夥伴	173
②、邀約的原則	173
③、創業說明會的時間安排	174
④、要保持與工作夥伴的連絡	175
(五)、承諾階段——訓練紮根、激勵讚賞	175
①、激勵和讚賞你的工作夥伴	176
②、進行零售推銷訓練	176
③、推薦、發掘的訓練	177
④、做好領導工作的訓練	177
(六)、助你實現自己的理想——行業成功	179

八、多層次傳銷的應用詞語

(一)、英漢、漢英的傳銷用語	182
----------------------	-----

③、中間商的作用

部能能行(一)

一、行銷通路與直銷通路



(一)行銷通路

①、什麼是行銷通路

「行銷通路」(Place) 又叫配銷通路 (Distribution Channels)，是行銷組合的四大要素之一，其作用有如自來水廠與家庭之間的水管，如果缺乏此一管道，我們就無法享受到物美價廉的自來水了。

行銷通路是公司最重要的決策之一，因為一旦決定，就很難改變，而且對公司未來影響相當深遠，有如男女婚姻一樣。

以安麗、松柏、統健、瑪麗凱等公司為例，一旦採行了「多層次傳銷」的直銷通路以後，它的產品至今都只能透過「直銷商」零售到顧客手中，而公司的所有一切產品、制度和後勤支援都圍繞着此一通路特色而設計，由此可見行銷通路的選擇和決定對公司來講有多麼的重要，經營者是不可以忽視的。

爲了以後各章節說明方便起見，我們將「行銷通路」定義如下⁽¹⁾：

■「行銷通路」係指將特定產品或服務從生產者轉移到消費者的過程中，所有取得產品所有權或協助所有權轉移的機構和個人。

換句話說，能夠幫助公司把產品轉移到消費者手上的機構和個人都是行銷通路的一份子，也就是我們經常聽到的「行銷中間機構」或「中間商」。

②、中間商的作用

那麼，廠商為什麼願意把產品委託行銷中間機構或中間商來銷售呢？照理說，廠商有絕對的自由將產品直接賣給最終顧客，而無須將自己公司的命運置於中間商的手中。很明顯的，公司使用中間商必定有某些利益及必要性，以下是幾個主要因素⁽²⁾：

1. 許多廠商在財務上缺乏直接行銷的能力

例如，通用汽車公司透過 28,000 家獨立的經銷商 (Dealers) 來銷售公司產品，即使像通用這麼大的公司也籌措不了那麼多的現金買下所有的經銷商。

2. 廠商本身的產品種類太少

生產者若要採行直銷方式直接將產品賣給最終顧客，則由於本身產品種類太少，所以必須搭配其他公司產品才能達到大量配銷的經濟利益。例如，箭牌口香糖公司如果想要成立口香糖零售店或採取到府零售或郵購的方式都是不切實際的作法，因為它會因此而賣了很多其他公司的產品。因此，透過現有的經銷商來銷售產品反而比較單純。

3. 可以藉助中間商現有的銷售網而深入目標市場

使用中間商的確可以藉助他們配貨寬廣，而且又深入目標市場的能力。一般而言，由於中間商的接觸面較廣、經驗較多，又較專業化反而比較合乎經濟規模，也因此，它們所能提供給生產者的好

處往往比生產者自己配銷來得多。

4. 投資報酬率的考慮

即使廠商有足夠的資金來發展自己的行銷通路，但由於其投資報酬率往往比不上其他的投資，而使得許多公司裹足不前。

另外，如果從經濟系統的觀點來看，行銷中間機構最基本的角色在於將本質上原是沒有意義的東西變成顧客所需要的有意義的搭配。也難怪乎有人說：商品減去行銷等於廢物⁽³⁾，即

$$\text{商品} - \text{行銷} = \text{廢物}$$

下圖 1-1 說明使用中間商的主要經濟效益，(a)圖表示有三個廠商分別將三種產品直接銷售給顧客，共需要有 9 種不同的接觸；而(b)圖則透過中間商的配銷系統，可以減掉很多不必要的人力、物力和財力。⁽⁴⁾

③、行銷通路八種功能

行銷通路執行了將產品由生產者移轉到消費者的工作，它克服了生產者與消費者之間的時間、地點、所有權等各種差距。行銷通路的主要功能如下⁽⁵⁾：

1. 研究的功能

中間商可以幫助公司蒐集必要的情報，以供策劃並促成交易。

2. 促銷的功能