



业直销艾未兴

庄义逊 编著

四川人民出版社



「七十三行」系列从

343

前 言

“直销”这个用语,对我国多数人来说,还比较陌生,因为现代概念上的直销业,还是近几年随着改革开放的潮流,才在我国迅速发展起来的。

但这不等于说,以前我国不存在直销这个行业。我国农村早就存在的农民集市以及城市的路边摊档,即由农民把自己生产、制作的农副产品直接拿到市场或街边摆卖,不经过任何中间商,这便是直销。

还有,各出版社、报社、杂志社很早就开展的书报刊邮购,这也是一种直销。尤其是直销业中的产品展销会,在我国城市和农村也早就十分流行。再早一点,在一些地方的农村,曾经流行过寄放药包和寄售酱油,即生产者把酱油之类的日用品寄放在农家,由农户任意取用,然后定期结算收款。这也可以说是一种直销。

由此看来,直销业在我国早就存在。不过,像本书所述的现代直销业,则有许多在我国长期是个空白。只是近两三年,

就像快餐店、连锁店和特许经营一样,直销业这种在经济发达国家和地区大行其道的商业经营方式,才在我国一些大中城市迅速发展起来。

有鉴于此,一方面为了向消费大众介绍直销的基本知识,另一方面也为那些有意闯荡直销业的人们提供有关这个行业的各种经营方法和技巧,编著者特意收集海内外有关直销业的实况,尤其是直销业比较发达的国家和地区的经营实况和典型公司、创业者事例,编成这本《方兴未艾直销业》。因此,从某种意义上说,本书是一本为创业者进军直销业的示范性读物。

本书并非按严格的学科体系撰写,书中各篇从不同侧面介绍直销业的方方面面,彼此既互相联系,又各自独立,其中难免有些地方略有重复,但这种重复并非多余,读者不仅从中加深印象,而且有利于从不同角度加深对各篇所述主题的全面理解。另外,由于资料来源不同,加之各地对直销的界定范围有别,书中有些统计数据不完全一致,这些数据仅作参考,不足为凭。

本书在撰写中,除主要参考了海外有关资料外,也参考、引用了部分国内报刊资料,特此向有关作者和出版者表示谢意。

编著者

1994年2月

目 录

前言.....	(1)
直销ABC	(1)
什么是直销.....	(3)
直销业的兴起背景与发展原因.....	(8)
直销业的发展因素及条件	(12)
邮购业的经营方法与技巧	(17)
直销广告函件的制作技巧	(22)
访问销售的经营方法与技巧	(24)
家庭聚会传销的经营方法与技巧	(29)
多层次传销的经营方法与技巧	(31)
金字塔形推销网的经营方法与利弊	(34)
展销的经营方法与技巧	(38)
电话行销的经营方法	(41)
打电话找生意的要诀与应对技巧	(44)
自动售货的经营方法与技巧	(49)

电视销售的经营方法与技巧	(53)
新媒体销售的经营实例	(55)
如何利用传真机和电传推销产品	(59)
复合销售的经营方法与实例	(62)
直销广告媒介的优缺点比较	(65)
推销员的基本素质与技巧	(70)
推销员的招募、培训及管理	(77)
直销业的外围行业	(81)

海内外直销业

(85)

美国的直销业	(87)
美国的邮购公司及其经营方法	(96)
日本的直销业	(100)
日本的邮购公司及其经营方法	(108)
欧洲的直销业	(115)
大陆地区的直销业	(123)
大陆地区邮购业及其存在问题	(133)
台湾地区的直销业	(136)
香港地区的直销业	(142)
海外直销业有关法规与制度	(145)
直销业的发展趋势	(149)

直销弄潮儿

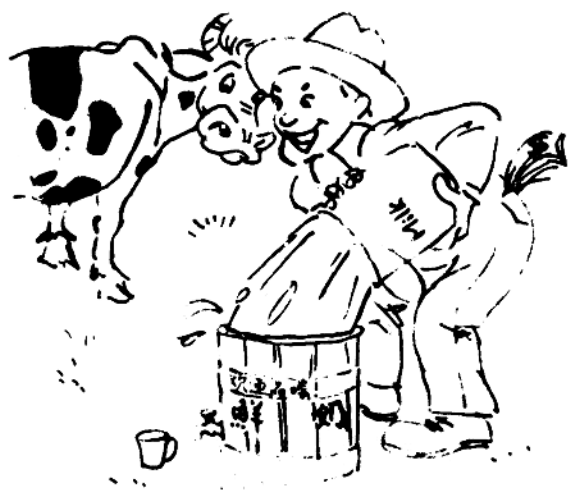
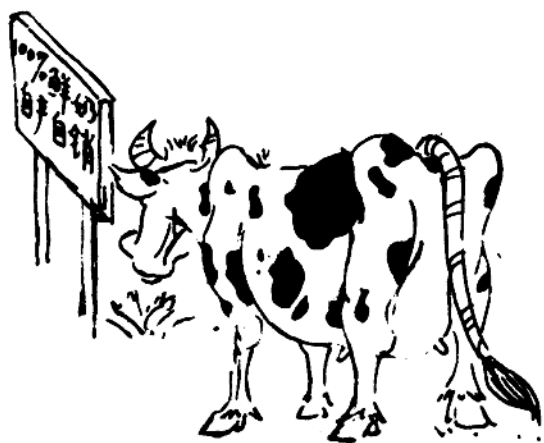
(155)

日本的推销大王	(157)
美国直销创业家玛丽凯	(161)

美国华裔传销奇才陈得福.....	(163)
我国大学生闯荡直销业.....	(167)
宁作安丽人不作老板的范姜夫妇.....	(169)
“永久”的直销伴侣孙全仁夫妇.....	(170)
你赢我也赢——一名推销员的自述.....	(173)
台湾明星走上传销舞台.....	(175)
附录：直销业用表格范例	(179)
电话联系客户记录卡.....	(181)
电话联系目标记录表.....	(181)
电话推销应付回绝计划表.....	(182)
电话联系分析表.....	(183)
某汽车俱乐部电话推销员记录用纸.....	(184)
经销商拜访检查表.....	(185)
销售日报表与时间利用表.....	(188)
失败原因分析表.....	(190)
销售效率分析表(实例).....	(193)
销售效率雷达图(实例).....	(194)

方兴未艾直销业

直销 ABC



什么是直销

直销即直接销售的意思，是市场营销渠道的一种。

一般而言，工农业产品从生产者转移到消费者手中所经过的销售渠道可分为直接和间接两种。产品从生产者直接销售给消费者，中间不发生其他的买卖关系，叫直接销售渠道或两站（生产者→消费者）渠道。产品从生产者到消费者的转移过程中，有一个以上的中间商参与买卖的，叫间接销售渠道。间接销售渠道又可分为以下几种形式：

1. 生产者→零售商→消费者。即由生产者把产品销售给零售商，再由零售商转卖给消费者，中间经过零售商这一道环节。

2. 生产者→批发商→零售商→消费者。这是传统的营销模式，即所谓“三段分销制”。它是由生产者把产品批销给批发商，经过几级批发商，再转卖给零售商，最后销售给消费者，中间经过两个以上中间环节。

3. 生产者→代理商→零售商→消费者。很多工业生产企业为了大批量营销产品，愿意通过代理商、经纪人或其他代理中间商，把产品卖给零售商，再出售给消费者。这里增加了代理商这个环节。代理商主要为一些中小生产企业广泛推销商品，同时也起沟通产销信息的作用。这种代理权通常有一定年限，期满后厂商可以更换代理商。

4. 生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。这种渠道比较细密，中间经过三个以上的环节，因而产品行销辐射面最广。

此外，根据销售渠道的中间人及零售商的多寡，销售渠道还可分为长、短、宽、窄几种类型。凡是通过两个以上中间人的叫长渠道；仅通过一个中间人的叫短渠道。宽渠道是指利用较多的零售商，把产品推销到尽可能多的地方和消费者；窄渠道则是指通过较少的零售商或门市部，向特定的市场推销。此外还有密集型销售、选择型销售和独家销售的称法。

在销售渠道的选择上，生产者都以降低成本为前提，根据产品性质、市场范围和位置、中间人的情况等条件的不同，采取适当的销售渠道。一般地说，工业原料、大型设备、昂贵的消费品、技术复杂的产品，以及农副产品、服装、鞋等定制加工的产品，比较多地通过直接销售渠道，其余的产品，基本上通过间接渠道。

直销的花样繁多，目前最常见的有以下几种：

1. 展示销售：在没有特定销售场所的情况下，临时租用

展览会场、办公大楼或旅店、广场的一角展示商品，并在现场即时销售。这种销售方式为招徕人潮，往往事前利用广告宣传单、海报及其他传播媒介，预告销售的时间、地点等。

2. 邮购销售：将商品目录、广告函件、传单或插页广告等邮寄给潜在顾客，顾客如有需要，可把邮来的订单填妥寄回，并汇去所需款项（或由银行转帐），业者在接到订单和款项后即将商品邮寄给顾客。

3. 电话行销：电话既可作为邮购销售的一种订货工具，也可单独用作一种直销方式，后者即是公司利用顾客名单直接打电话向顾客推销商品，或与顾客约定时间进行访问推销。

4. 访问销售：利用推销员挨家挨户进行访问或举办家庭聚会，当场示范说明商品特性，并展开销售活动。

5. 广告媒体销售：在报章、杂志、广播和电视媒体上做商品广告，顾客可根据货号直接邮购或电话订购。

6. 新媒体销售：利用最新的通讯媒体如传真机、电传通讯系统和有线电视等媒介，将商品信息传送给消费者，再由消费者通过单向或双向的通讯网络，将购买信息传递给卖方，货款也可利用银行帐号自动转帐，完成付款手续。

7. 多层次传销：利用一连串独立的直销商将货品销售出去，而每一分销商都获得适当利润，并鼓励其建立、管理、招募及训练一个由多层推销员组成的销售组织。

8. 自动销售：利用自动售货机售货，顾客可使用硬币或电脑记录卡，当即可取得货品或劳务服务，如自动洗衣、电动游乐器、行李存放、自动计时停车场等都属于自动销售的

范围。

9. 复合销售：将各种不同的销售方式，有效地加以组合应用，以达到商品销售的目的。因此，复合销售的应用范围相当广泛，一般零售店也可利用此种方式，扩大销售的对象及范围。

除了上述各种方式以外，以下几种形式的销售，也可视为直销：

1. 定制产品。如一些大型专业商店设有定制加工部，按定单加工服装，还有一些商号以定制加工为主。在美国，通过个人定货销售的商品约占全部工业消费品的1%。

2. 路边货摊和流动售货。如一些农民在路边设摊，以高于卖给中间商又低于零售的价格直接向消费者出售自己生产的农副产品，由于没有中间人参与，所以对买卖双方都有利。还有些生产商使用流动车售货，这也是一种直销方式。

3. 工厂直销。如一些生产商通过自己所设的商店联号，直接销售自己的产品。美国的金尼鞋类公司就是一例。还有的生产商在本厂内设销售门市部，如美国南卡罗来纳毛线衫厂在本厂附属建筑里设有销售门市部，人们可在那里直接购买毛线衫。在我国还有一些厂家在百货店里设直销专柜，以低于商店零售的价格销售产品。

有时批发商不经零售商而直接把商品推销给消费者，还有许多厂商既采用直销、也采用分段销售（经由批发商、零售商等）同时进行销售。

零售店面临市场的竞争，同样可以利用直销方法以之因

应，如一些百货商店结合邮购、访问销售等方式，扩大商品销售额以获取更大效益。这就是本书中所述的复合销售。例如日本的百货公司或超级市场，大多设立外商课，专门从事直销。近年各地的食品店、洗衣店、服装店等也陆续加入这个行列，开展直销。

由于直销不需设立商店，只要在一定的区域内设置一个发送中心即可，一般制造商利用现有的仓库，就可以进行直销，故而有人把直销称为“无店铺销售”。

对厂家而言，最佳的销售方式莫过于能减少产品销售过程中的不必要环节，以廉价的广告宣传、最快的速度把产品销售给消费者。从总的来说，直销正是迎合了这种要求，缩短了商品在市场的流通周期，同时在直销过程中，厂家还可以迅速得到市场的反馈信息；拥有高档名牌产品的厂家，通过直销，便于进一步开拓、占领市场；一些没有零售途径的新产品，可以通过直销提高知名度，寻找进入商场、零售网点的契机；外地产品进入本地市场也可借直销投石问路，以此制定正确的营销策略；对于需要在短时间内迅速倾销的积压库存产品，以直销形式既避免了市场上廉价出售所造成的负面效应，又能使资金迅速回笼，确保经济效益。因此，直销的方式一出现，便受到许多厂家的热烈响应，这是必然的。

消费者更是直销的直接受惠者。现代社会商品琳琅满目、日新月异。直销作为一种新型的产品销售方式，其输出商品信息简单直接，为消费者建立起一个全新的购物消费模式，消费者从中可获得优惠价格和便利，享受到足不出户、购物称

心的惬意和乐趣，直销公司良好的售后服务又免除了他们的后顾之忧。因此，直销越来越受到消费大众的欢迎，这也是必然的。

诚然，正如本书前言中所说，现代概念上的直销在我国还是近两三年才逐渐发展起来的，要完全得到厂家和消费者的认同和接受，还需要一些时日。目前我国的直销公司和委托直销的厂家仍然有限，直销产品覆盖面还不够广，直销员网络还未充分建立起来，一些相应的设备、设施、金融制度以及法规尚未配套、完善等等，因此，直销市场还相当狭小。但是，为厂家和消费者构架最短桥梁的直销业，在我国的发展前景将是无比广阔的。

直销业的兴起背景与发展原因

直销的起源较早，但整个行业的勃兴还是 80 年代以来的事。促其发展的机缘，主要可从以下几个方面来分析。

外部环境方面，第一，由于市场竞争日趋激烈，国际保护主义抬头，导致外销萎缩，制造厂商为了寻求产品出路，只能转向内销市场发展，因此扩大销售通路便成了增大商品行销的主要途径。

第二，传统的经销商制度，经过数百年的沿用未有新的突破，而生产利润的普遍微薄，已不足以负荷层层中间商的盘剥，加之仅凭中间经销商已不足以完全掌握市场占有，因

此制造商不得不改变传统的经销通路，开展直接销售。

第三，地窄人稠的城市集中化日益发展，造成店面取得不易、店租高涨，人工费用也不断上升，从而使得传统的店面销售方式面临越来越大的考验，所以也促使直销业迅速发展。

第四，在工商业发达的社会里，就业率较高，尤其是职业妇女的就业率不断升高，她们可支配的时间相对减少，无暇经常光顾商店购物，也是促成直销业发展的原因之一。

第五，流通领域的变革也对直销业的发展造成很大影响。例如美国零售业经过长时期的不景气，1984年以来，业界致力于企业体质的改善及追求合理化经营，包括积极更新商店的营运，淘汰不具经济效益的部门，参与新形态之经营投资以及价格策略的改变等，均取得显著的效果。这种转变有助于直销的销售方式迅速发展。

第六，当代的消费者已逐渐不着重多余的服务，而较重视商品的实用价值。直销的方式即是配合消费行为之改变而产生的，同时它无须负担商店的经费，并以最少薪金与服务费用，来达到低价销售的目的。此种背景也有利于直销业趋向繁荣。

此外，一些国家的零售商有决定商品价格的机能，而不受制于制造商或供应商。由于这些国家的商品销售通路较短，故不得不采取低价政策，有许多零售商强调的是高质量、高敏度、低价位的经营策略。此种环境也促使直销得以快速发展。而且直销业者以现金方式进货，约可降低7~8%的成本。

这也是直销较有利的条件。

在内部环境和因素方面，第一，由于社会经济的发展和水平的提高，消费者的消费形态产生了很大的变化，如个性化的消费趋势及对新商品的接受程度提高，以及对商品与购物服务的要求不断提高，使“商品信息”在消费市场显得格外重要，而直销本身正具有满足消费者这些购物需求的特性，因为直销基本上就是利用商品信息之传送，促成顾客购买意愿的一种销售形态。

以直销中最常见的邮购而言，它正是藉着商品目录而将商品信息传送出去。例如美国有一家邮购公司，就善于通过精心设计的商品目录，进行个性化商品的邮购。在厚达 100 页的目录里，登载有室内趣味性小摆设、装饰品、新潮流行服装、家庭用品等；大部分属趣味性商品，其中 25% 是特别开发、在别处无法买到的商品。

特殊商品也是直销业发展的另一有利因素。许多消费者喜欢购买直销商品，就在于这些商品在市面上不易买到。因此有些直销业者专门针对特定消费群，从事特殊商品的生产与售卖，如特殊尺码的服装、残疾人专用服装、户外休闲服装与用品、情趣商品、观赏植物等。

第二，在提供方便性方面，直销可说占了很大优势，例如自动售货就是利用自动化机器，使消费者以最简便、迅速的方式完成购物。又如电视销售和新媒体销售，也都是掌握了“方便性”的特点，将商品信息主动传送到顾客面前，让顾客能以便捷、高效率的方式完成购物。

“亲切感”也是促成消费者选择直销商品的一大主因。尤其现代的工商业社会，人们的生活步调加快，既紧张又繁忙，人与人之间的疏离感日益加重，许多顾客不愿到商店购物，就是因为不满意商店的服务态度。直销由于能针对这一缺点，提供顾客亲切的服务，因之较受消费者的欢迎。例如聚会销售便是使顾客在轻松自然的气氛下购物，比较不具商业气息，且顾客是在没有心理防卫的情况下选购商品，比较容易被说服，故其成交率相对较高。

又如访问销售及电话销售，都是通过销售人员亲自登门造访或电话探询，主动提供商品信息，甚至当场展示商品，以博取顾客的好感及信赖，因而产生购买意愿。

这一类亲切的服务，很能赢得顾客的好感，并建立良好的主顾关系，促使直销业之顺利开展，这正是直销的魅力所在。

此外，在特定情况下，由生产者直接销售产品还具有以下一些优点：

1. 销售及时。鲜活商品、时尚商品，直接销售可以及时投入市场，满足消费者的需求。同时可以减少损坏、变质等损失。
2. 降低费用。直接销售条件下，市场相对集中，市场潜量大，顾客购买量也随之增加，可以免去中转费用。
3. 便于推销。在市场上存在多厂牌的同类商品时，市场竞争激烈，只有生产者自己才能集中全力推销自己厂牌的商品，尤其由于市场的价格竞争及经销商或代理商的经营观念