

无店铺销售

Wu Dianpu Xiaoshou

主编 朱国栋

立信会计出版社

5.3

无店铺销售

朱国栋 主编

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

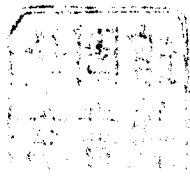
开本 850×1168 毫米 1/32 印张 8.25 插页 2 字数 202,000

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN7-5429-0506-6/F·0470

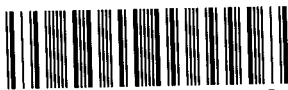
定价: 13.60 元



98
P713.3
150
2

XA134/21

序



3 0108 1927 8

无店铺销售,也称直接营销,是指营销商不通过商店向消费者直接销售商品和提供服务的营销方式。无店铺销售(直销)作为一种营销方式由来已久。例如,我国《唐书会要》就有关于集市贸易的记载:日午击鼓三百声而众以会,日入击鼓三百声而众散。又如,解放前,我国大中城市中少数有较高知名度的药店、书店等,也办理邮购业务。再如,现占我国相当比重的工业产品如钢材、建材、化工原料、机电设备等的交易,都是由供需双方按合同或协议执行的。这些都可称之为直销,亦即无店铺销售。但现代概念上的无店铺销售是全新的营销体系。过去几十年中,直接营销一直是邮购推销的同义词。1984年,美国的直接邮购营销协会(DMMA)更名为直销协会(DMA),从而宣告了旧观念的“死亡”。该协会对直销的定义是:“一种为了在任何地方产生可度量的反应(或达成交易)而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。”直销方式除了邮购目录和直接邮购外,当代还有通讯销售(电话、电视)、访问销售、多层次传销、货仓式销售等形式。

现代概念上的直销问世以来,尤其是80年代以来,得到了蓬勃发展,显示了强大的生命力。现在,世界上主要发达国家有近一半的产品是通过直销而到达消费者手中的。直销已成为异军突起的营销方式之一。

在我国,近几年现代直销犹如连锁店、快餐店、超市一样,在一些大中城市迅速发展起来。广州电视台率先推出“直销848广告杂志”,上海市总工会与劳动局共同兴办直销公司,称之为“无店



C

448947

铺销售”；福建电台经济台也开展了“热线电话导购”活动。这种以数据资料为基础，直接为顾客服务的新营销方式，比传统的店铺销售更具有新意和吸引力，有利于流通领域的革新，具有广泛的发展前途。

现代概念上的无店铺销售，被称为继商业零售店、百货公司、超市商业革命之后的又一次营销方式的商业革命。然而，无店铺销售在我国毕竟还是新生事物，难免良莠不齐，社会公众对它也尚未形成全面、正确、客观的认识。所以，研究和正确认识无店铺销售的各种形式和营销方式，引导和推动无店铺销售的健康发展，商业实际工作者和理论研究者是责无旁贷的。

我院科研所朱国栋教授主编的这本《无店铺销售》，在搜集海内外资料 and 进行实地考察的基础上，比较系统地就现代无店铺销售的发展趋势及其主要类型——通讯销售、邮购、访问销售、多层次传销、货仓式销售，作了简明扼要的介绍；同时，还介绍了各种无店铺销售业态的实际操作方法和技巧；分析了现代无店铺销售兴起的背景和发展的原因；阐述了我国近年来直销发展状况和曾经产生的问题；提出了建立法规制度等一系列对策建议；阐明了现代无店铺销售是一种新型的市场营销观念、营销方式和营销体系的观点。这是一本适合于各类干部，尤其是商业经济干部和广大公众阅读，具有理论性、知识性和可读性的通俗著作。

我相信，各类干部、尤其是商业经济干部，通过阅读本书可以基本了解无店铺销售的各种业态和营销方式；对直销行业的创业者而言，阅读本书可在经营理念、经营实务、经营技巧等方面受到启迪；对广大消费者而言，阅读本书可了解有关无店铺销售的基本知识，有助于全面、正确、客观地认识无店铺销售。

上海市财贸管理干部学院党委书记、主持工作副院长

方名山研究员

1997年5月

目 录

第一章 无店铺销售概论	1
一、无店铺销售及其特点	1
二、无店铺销售的发展	6
三、无店铺销售的类型	11
四、无店铺销售发展中的问题及有关法规和制度	13
五、适合无店铺销售的商品和无店铺经营必备的条件	17
六、无店铺销售的发展趋势	19
第二章 通讯销售	22
一、通讯销售的发展及现状	22
二、通讯销售开业前的准备	25
三、通讯销售策略	26
第三章 邮购(上)——邮购概述	36
一、引论	36
二、邮购的沿革	37
三、邮购业务的类型	40
四、邮购的特点	42
五、邮购业与名单信息产业的关系	44
第四章 邮购(下)——邮购实务	47
一、邮购供货征订信息的传播	47

二、邮寄名单的编制	53
三、直接邮寄试验	62
四、邮购经营业务流程组织	68
第五章 访问销售	77
一、访销方式的几种形态	77
二、开展访销活动的步骤	78
三、访销活动的一些技巧	83
第六章 多层次传销(上)——运作和管理	103
一、多层次传销的含义	103
二、多层次传销的运作	106
三、多层次传销的管理	111
四、多层次传销与“老鼠会”的区别	124
第七章 多层次传销(下)——直销商	126
一、直销商的定义	126
二、直销商的职责	127
三、直销商工作的要求和优点	131
四、直销商应具备的素养	135
五、直销商工作的难点、经验和技法	143
第八章 货仓式销售	163
一、货仓式销售的产生及特点	163
二、我国货仓式销售的发展状况	166
三、建设有中国特色的货仓式销售模式	171
第九章 销售队伍的建立与管理	176

一、销售人员队伍的建立	177
二、销售人员队伍的管理	183
附录一 直销行业管理	193
一、世界直销协会联盟	193
二、美国直销协会	197
三、我国台湾地区直销协会	204
四、香港地区直销协会	210
附录二 直销法规制度	214
一、日本的《访问贩卖法》和《无限连锁链防止法》	214
二、马来西亚的《直销法》	223
三、我国的《传销管理办法》	234
附录三 著名直销公司考察纪实	242
安利(中国)日用品有限公司——从地下室走向世界	242
广州雅芳有限公司——属于女性的公司	245
杭州玫琳凯化妆品公司——切实履行“满意保证”	246
中美合资雅婷日用化工有限公司——最早在中国内地设立 的直销公司之一	248
上海康美国际化妆品有限公司的产品——丽瑰薇儿经络美 容护肤品和美容玉棒	248
两种产品：一种供直销，另一种上柜销售——上海玛婷日用 化工有限公司	249
上海协和日用保健品有限公司——奖励制度和直销商培训	250
上海维多利实业公司——从农村崛起	254

福州福龙生物制品有限公司——领略福龙产品的魅力…… 255

后记…………… 257

第一章 无店铺销售概论

一、无店铺销售及其特点

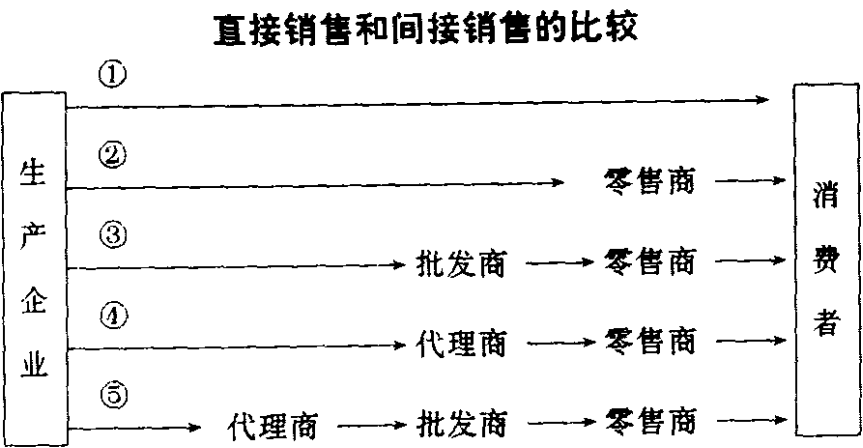
(一) 什么是无店铺销售

无店铺销售,也称直销,是指直销商不通过商店向消费者销售商品和提供服务的一种营销方式。在这里,直销商与消费者之间没有商店这一中介工具,两者直接沟通。

现代无店铺销售是一种新的营销体系。对于现代直销概念,我国大多数人还比较陌生,为正确把握现代直销概念,必须突破传统的商品流通理论。

商品从生产领域向消费领域转移的通道,称为流通渠道或销售渠道。传统的流通理论认为,销售渠道有两种:一种是直接销售,指生产企业不经过流通领域的中间环节,直接把产品销售给消费者,其形式是“生产者→消费者”。另一种是间接销售,指生产企业通过流通领域的中间环节,把产品销售给消费者。现将传统流通

图表 1-1



理论关于直接销售和间接销售的区别列图表如上。

从图表 1-1 可以看出,第一种是直接销售,其余各种由零售商、批发商、代理商等中间商参与的都是间接销售。按照传统流通理论,凡有中间商参与的均视为间接销售,而现代直销是有直销商参与的,直销商也是中间商,因此,有直销商参与的销售方式,也被视为间接销售。但事实上现代直销的主要形式恰恰是:

生产者→直销商→消费者

由此可见,传统流通理论中关于直接销售与间接销售的区分标准,已同现实的经济活动不相适合,传统直销的概念也不能涵盖全部直接销售的内容。直接销售应包括两种形式,即:

生产者→消费者

或

生产者→直销商→消费者

前一种直销形式(生产者→消费者)是最古老的形式,并且在现代社会仍然存在,我国大多数人也比较熟悉。例如集市贸易,农民和小手工业者把自己生产和制作的农产品和手工业品拿到集市上去卖,不经过什么中间商,不通过商店,这便是直销。我国各出版社、报社、杂志社很早就开展邮购。各种城乡商品展销会,在我国也十分流行。现在,我国大宗工业用品,如钢材、建筑材料、化工原料、机电设备等的交易,其中相当比重是由供需双方按合同或协议进行销售的。这部分商品,在生产企业和消费者之间,既没有通过中间商,也没有通过商店销售。一些消费品的交易也用这种方法,如定做衣服、鞋帽、家具等。

后一种直销形式,在国外的发展已有相当规模,在我国的出现,还只是近几年的事,为此本书侧重研究后一种形式的直销,并把它称之为现代无店铺销售。

(二) 无店铺销售的特点

现代无店铺销售,具有如下特点:

1. 直销商代替批发商与零售商的职能,减少了销售环节,降

低了产品价格

在传统的销售方式中,除第一种直销方式(生产者→消费者)之外,便是经过各种中间环节的销售方式。第一种销售方式主要适用于大宗工业品、生产资料和部分农副产品、少量日用工业品;而大量的消费品均要通过多种中间环节,才能到达消费者手中。以国内产销流程来看,通常是:

(1) 生产者→批发商→零售商→消费者。这种传统的营销模式,称为“三段分销制”。它是由生产企业把产品批销给批发商,经过大、中、小几级批发商,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。

(2) 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销售产品,愿意通过代理商、经纪人或其他中间商,把产品卖给零售商,再出售给消费者。

(3) 生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。这种销售方式,中间经过三个以上环节。

(4) 生产者→零售商→消费者。这种传统销售方式,中间只经过一道中间环节,但是产品行销辐射面不广。

以国外进口产品的产销流程来看,则要通过更多的中间环节,通常是:

国外生产者→国外、国内贸易商→代理商→经销商→零售商→消费者。

现在,直销商代替了零售商、批发商,以至代理商的职能,直销的销售过程是:生产者→直销商→消费者。这样既可降低单位产品价格,也使直销商能获得更大的销售利润,这对生产企业、直销商、消费者三方面都有利。

2. 体现了一种新的市场营销观念、营销方式和营销体系

发达国家的市场营销观念,经历了从生产导向阶段、销售导向阶段、市场导向阶段到社会市场导向阶段的演变过程。20 世纪 30

年代以前,处于生产导向阶段,以生产为中心,提高产量、降低生产成本,以产促销,即“生产什么就卖什么”;30~40年代,由于生产的发展和竞争加剧,进入了销售导向阶段,其核心是强力推销,以销售保生产、保利润,劝诱用户购买,搭配推销,泛用广告;40年代开始,强力推销引起消费者的不满而失败,同时由于社会产品丰富,品种多样,出现了买方市场,产生了以消费者的需要为中心的新的市场营销观念;70年代,市场营销观念进入社会市场导向阶段,这是因为消费者需求的多样性与企业大量生产的单一性发生矛盾,企业往往处于既要满足消费者需要又要实现企业利润目标的矛盾与摇摆之中,希望从社会出发协调消费者与企业的利益。

无店铺销售产生于50年代,70年代迅速发展,正是这种销售方式适应了市场营销观念的演变,采用了新的营销方法,构建了新的营销体系。直销商以消费者的需要为中心,为消费者提供方便、周到的购物服务,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,甚至当场展示商品而达成协议的。又如聚会销售,便是在顾客轻松自然的气氛下,达到销售目的的。许多直销商还根据消费者需要的多样性和个性化,从事特殊商品的生产和开发,如特殊尺码的服装,残疾人专用服装,休闲服装,趣味性商品等等,而这些商品往往在别处无法买到。

现代无店铺销售是全新的概念。邮购是美国出现较早的直销行业,早在1872年,芝加哥就创办了第一家邮购店,到20世纪80年代,从事邮购的公司大约有1万家,1982年邮购销售额达400亿美元,约占整个零售业销售额的5%。因此在美国,邮购一直是直销的同义词。到了1984年,美国的直接邮购营销协会(DMMA)更名为直销协会(DMA),宣告了旧观念的“死亡”。该协会现在对直销下的定义是:“一种为了在任何地方产生可度量的反应(或达成交易)而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。”美国邮购行业的“直销协会”关于直销的定义,清楚地表明直

销既是营销方式,更是一种全新的营销体系,而且还表明直销商与零售商不同,零售商只能在消费者登门后才有可能达成交易;而直销却可能在任何地方产生可量度的反应(即达成交易)。

3. 无店铺销售一般均使用一种或多种广告媒体,从事商品信息服务

由于消费者消费需要的多样化、个性化的发展趋势,商品信息在消费市场显得格外重要,而直销基本上是利用商品信息的传送促成交易的一种销售形式。以直销中最常见的邮购而言,它正是依靠商品目录而把商品信息传送出去的。访问销售和电话销售也是主动向消费者提供商品信息的。据日本 NHK 电视台的一项调查,有 24.4%的消费者是从报纸杂志广告中得知自己所需的直销商品信息的,22.4%的人是从各种商品目录中获知信息的,而表示信息来自电视广告的占 14.7%,从营销员上门访问得知商品信息者占 13%,其他信息来源则为广告函件、街道海报、收音机等。

4. 无店铺销售不通过商店销售

直销与无店铺销售是同一含义。直销商与零售商的一大区别就在于零售商通过店铺销售商品,而直销商则不通过店铺销售。也正由于此,直销与传统的零售在销售方法、营销组织体系等方面显示出不同特点。这也正是无店铺销售优于零售之处。如果直销也通过商店销售,那就失去了直销的本义,就不成其为直销。现在,我国一些市场营销学教科书上,常常把厂办商店或门市部销售本企业产品称为直销,也有人把生产企业到商场租赁柜台出售本厂产品称为直销。这些都是对直销的曲解。近年来随着直销在我国市场的出现,“直销”也时兴起来,于是在商店中不时可见到“厂方直销”的字样,以招徕顾客。实际上,直销商是不允许其直销的商品放在商店中销售的,甚至也不允许摆地摊销售。至于仓库式销售,也是以仓库存放货物的基本格局陈列商品的,不专门装修门面、美化橱窗。

二、无店铺销售的发展

(一) 无店铺销售在世界各地的发展情况

1. 美国的发展情况

无店铺销售虽然由来已久,但是,作为现代意义上的无店铺销售,产生于 20 世纪 50 年代的美国,70 年代传到日本,80 年代传到我国台湾省,90 年代,随着改革开放,进入我国大陆。直销业的勃发是 70 年代以后的事。

50 年代,美国处于经济萧条时期,市场滞胀,产品缺乏销路。犹太商人创造了一种多层直销方式,美国的一些生产企业,如汽车、化妆品、电脑等行业试行这种营销方式,取得了成效。例如为我国读者所知的销售化妆品的雅芳(Avon)产品股份有限公司,把它的营销员——雅芳小姐塑造成家庭主妇的朋友和美容顾问,采用多层传销、访问销售方式,逐步发展成为世界最大的化妆品公司,也是最大的访问直销公司。该公司 80 年代初进入我国台湾省,90 年代进入我国大陆。70 年代以来,美国的直销业发展非常迅速。1972 年全美国有直销商 29 691 家,总营业额 99.9319 亿美元,1977 年增至 32 818 家,总营业额 144.402 亿美元,占当年零售总额的 12%。1993 年全美直销业总营业额增至 1 600 亿美元,占当年全国零售总额的 15%,且每年增长率达两位数,如 1987 年为 14%,在 80 年代中期以前的 20 年中,全美直销业营业额平均年增长 17%,大大高于同期零售业 10% 的年增长率。有人预计,到 20 世纪末,美国直销业营业额将占零售总额的 30%。

2. 日本的发展情况

近 10 年来,访问销售方式在日本很有成效。从 1984 年起,日本这种销售的年营业额都在 130 亿美元以上,占整个直销业销售总额的 65%。而且,从事这一业务的有许多大型商社,例如 1984 年

由三菱商社与养多乐两大集团公司发起的一个合作直销计划,便有三菱商社、养多乐、日本通运、日本信贩、大日本印刷等著名大企业加入,这个计划共动员了 5.8 万名女营销员,向 800 万户家庭展开访问销售。电话通讯销售服务在日本也盛行,有的公司把邮购和电话营销结合起来。例如,日本二光通贩公司在日本各地设置电话服务中心,每个中心装设 45 部电话,接受消费者订货,其东京总部每天平均约有 3 500~4 500 件订货。公司接到订货后即将货品邮寄给顾客。还有的公司利用商品目录、函询、电视广告等为辅助工具,再用与电话跟踪营销相结合的方式销售。1986 年日本本田汽车公司推出免费电话,每天从早上 9 时到晚上 8 时,由具备汽车知识的人,负责接听、解答询问,每天接听的电话高达 200~500 次,使销售额大大提高。邮购业务,在日本开展也比较早,战后在美国的影响下,出现了邮购热潮。自 1933 年日本西武百货商店与美国西尔斯百货公司合作经营邮购业起,先后有数家大百货公司同当时的联邦德国及意大利等外国的企业合作开展邮购业务,以致其他同业如服装、家具、家电、照相机、体育用品等行业也纷纷效仿。1973 年全日本的邮购销售额约达 1 000 亿日元,1983 年激增至 6 000 亿日元,占全国零售总额的 1%。据统计,1983 年日本境内的直销总营业额为 2.3 万亿日元(不含自动售货机的销售额),占该年零售总营业额的 3%。1985 年全日本有直销商 4 000 余家,其中排名在前 100 名的大型直销商的营业额占整个直销零售总额的 53.6%。

3. 欧洲的发展情况

欧洲的直销业以原联邦德国开展较早。80 年代中期,直销公司约有 5 000 家,其中邮购公司为 3 000 多家,已有近 2/3 的家庭通过邮购方式购物。柯维勒邮购公司的邮购网遍布全国,在法国、奥地利、瑞士和荷兰等国都有分公司,在日本和我国内地、港台地区等 14 个国家及地区设有购货代办处。瑞典、瑞士邮购业也较发达,

瑞士 250 万个家庭中每年有 30%~50% 的家庭至少有一次通过邮购公司购物。英国、法国、荷兰等国仿效原联邦德国,60 年代以来直销业也迅速发展。以法国为例,1960 年邮购额占全法国零售总额的 0.96%,1966 年为 1%,1979 年为 2.3%,其增长速度为零售贸易的 2.4 倍。此外,访问销售在一些国家也有发展,英国有 33 家制造商和出口公司加入“直接销售和服务协会”(指访问销售)。自 1980 年以来,整个欧洲的直销业在零售总额中所占的比重显著提高,至 80 年代中期,各国直销业占零售总额的比例是:原联邦德国 6.5%,英国 7.3%,法国 4.8%,瑞典 5.3%,瑞士 3.4%,荷兰 2.7%,芬兰 2.4%,丹麦 2.3%。80 年代中期以后,欧洲各国许多直销公司为消费者提供快速服务,例如利用 CAPTAIN 系统,让消费者以电话线路拨接直销公司,商品信息即可显示在家庭电视机的荧光屏上。消费者只要按照电视画面指示的方法,把商品目录上预定商品的号码、颜色、规格、价格等输入,画面即显示是否有库存,消费者确认后即可发订单。

4. 我国的发展情况

(1) 台湾省的发展情况。台湾的现代直销业从 80 年代以来发展速度较快,据台湾直销协会统计,1988 年台湾直销从业人员有 15 万人,年营业额折合 6 000 万美元,而到 1992 年,直销从业人员增至 150 万人,年营业额增至 11 亿美元。邮购销售在台湾已相当普遍,而且这种邮购与 80 年代台湾发行的信用卡及分期付款相配合,使顾客的购物方式更加便捷。访问销售在台湾发展也十分普遍。据台湾的一项问卷调查反映,90% 以上的人均有推销员上门来推销产品的经历,其中的 67% 曾花钱购买过推销的产品。所推销的产品从家电到报纸、卫生纸、酱油等应有尽有。多层传销在台湾是 80 年代初由雅芳和安丽(Amway)等国际性的多层传销系统进入台湾后才逐渐发展起来的。据统计,至 1993 年,台湾多层传销公司共 226 家,从业人员共 120 万人,占台湾直销业从业人员(150

万人)的绝大部分。1990年,台湾还成立了直销协会。台湾许多大百货公司还结合门市部组织访问销售,兜售大批订货。

(2) 香港地区的发展情况。香港发展较早的访问销售已有20年历史,是多层传销形式。九龙一家化妆品及健康食品公司,每年营业额数千万港币,没开一家店铺,全靠雇人传销。邮购更广泛。香港中文大学一位教授在1984~1985年间曾指导两位学生在街头就人们对邮购的使用状况随机抽样调查,结果显示25%的被访问者曾经邮购商品,邮购的多属书籍杂志(占44%),订票(占10%)、唱片和录音、录像带(占10%),纪念品(占10%)及其他(占26%);86%的邮购者对产品感到满意,对产品不满意的理由包括产品质量低、价格过高和不喜欢。近年来,香港发展了一种电视直销,即通过电视播放广告,顾客可用电话订购,然后直销公司将商品邮寄或送货上门。据香港一家广告公司称,每次电视广告播出后两个小时内,通常约有2000人打来电话,其中可接听到的约1500人,能落单订货的约1000人,其中90%可达成交易。

(3) 内地的发展情况。我国内地的现代直销始于广州。1992年8月28日,广州电视台为内地首家以直销形式经营的公司——广州至诚百货直销公司开办“直销848广告杂志”节目,以后该台又自办直销节目。后来广东电视台也举办电视直销广告。广州至诚百货直销公司于1992年7月成立,成立的头3个月,便有40多家厂商委托其直销产品。销售的产品以健康食品、化妆品和日常生活用品为主。该公司提供热线购物电话和240条热线电话咨询、免费送货上门服务,凡在该公司购买产品均由保险公司承保。广州另一家直销公司是广州雅芳有限公司,创办于1990年11月,主要经营各种系列的雅芳产品(化妆品、护肤品等)。以后陆续又有数家直销公司成立。1993年春夏之交,直销方式进入北京,一度曾建立20多家直销集团公司,这些公司基本上采取多层传销方式。近年,直销的潮流涌进上海。1992年5月,江苏雅婷日用化工有限公司落