

直销 心理与服务

—— 谨献给有梦的人们 ——

- ☐ 直销事业的价值与远景
- ☐ 直销事业的成功起步
- ☐ 直销商的价值定位模式与心态模式
- ☐ 消费者三大购买动机
- ☐ 消费者五大心理特征



消费者七大购买行为类型
导致消费者购买行为的五因素
二十三类消费者之应对策略
变革——直销取胜的优势



海洋出版社

知识经济直销与创富丛书

直销心理与服务

知识经济杂志社 主编

丛书总策划：白学锋

主 编：天 问

执行主编：胡 茜

海洋出版社

2003年·北京

图书在版编目(CIP)数据

直销心理与服务 / 知识经济杂志社主编. —北京: 海洋出版社, 2003.9

ISBN 7-5027-5927-1

I. 直... II. 知... III. 销售—基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 078254 号

ZHIXIAOXINLIYUFUWU

直销心理与服务

知识经济杂志社 主编

责任编辑: 张晓蕾

E-mail: zxlbook@vip.sina.com

电话: 010-62112880-851

美术设计: 华 戈 孙惠蓉

海洋出版社 出版发行

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷 新华书店发行所经销

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

开本 850 × 1168 1/16 印张 12.5

字数: 360 千字 印数 1 ~ 5000 册

ISBN 7-5027-5927-1/F · 434

定价: 18.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

前言

一只小狮子站在动物园的狮栏中趾高气扬地咆哮着，作为百兽之王，它努力地展现着自己的王者之风。而洞里有只老狮子却悠闲地躺在一边，整天睡觉。

小狮子正骄傲地来回踱步，饲养员过来分配食物了。“吃饭了！吃饭了！”他在老狮子的盆里倒上一大桶新鲜牛肉，却在小狮子的盆里放了两根香蕉。小狮子十分不解，抗议道：“这算什么？我也是只狮子，而且我很努力地扮演好了狮子的角色，为什么只给我香蕉？那个老家伙什么也不做，却能得到一大桶新鲜牛肉？”

饲养员无奈地说：“对不起，动物园里经费不足，你的名字登在老狮子的后面，它的食物安排完了，就没有你的了。现在只有猴子的食物有富余，所以我也只能拿你当猴子喂养，实在没办法。”

现实生活中，当你的付出得不到相应的回报，有时候并不是因为你的表现不够好，而是因为晋升的名额确实有限。

你不甘心？

那好，拒绝那两根香蕉，走出栅栏，替自己争取更好的食物。

现实中的你，也许正如那头小狮子，自认为你是企业中的强势人物，权力、金钱、鲜花、掌声都应该是你的，然而现实却因你的资历或其他因素而无情地将你遗弃！你的付出得不到回报，你的努力得不到认同！你该怎么办？

走出栅栏！

有一天，当你悟到需要改变自己的生存状态时，你最需要的选择的是如何独立的去生存。

创业，将是你的必然选择！

直销，或许正是众多创业方式起步最快、也最低风险的一种！

作为一只狮子，它需要对自己猎物的习性知己知彼。那么你呢？是否也需要对你的市场客户知己知彼？

知己，意味着你有对自己行业的价值、远景的深切认识以及自我信心的建立。更意味着你要对自己有清醒的定位，以及对自己的心理模式有透彻的分析。

知彼，意味着你对各种不同的市场客户有不同的策略以及对应的技巧。

“知己知彼，百战不殆”，《直销心理与服务》正是基于你通过直销创业的这一需求而产生的。

知己——问一问：“我是谁？”这是个看似简单却值得深究的问题，在本书中你可以找到答案。书中第二章以直销从业人员为模板，将他们的自我价值定位与心态模式进行系统分析与提炼，以帮助你智慧地认识自己，并由此释放你与生俱有的力量，发展你的事业。

知彼——在绝大多数情况下，只有赢得阵地才能获胜。如何才能做到知彼？陌生消费者对推销员的抗拒心理是众所周知的，如何才能打开那扇紧闭的心门？努力工作只是成功的前提，聪明地工作才是成功的关键——“切”准消费者的“脉”比努力推销更重要。书中第三篇、第四篇对消费者行为认知、消费者心理特征与购买动机以及推销人员的语言艺术、价格说服术、消费者服务策略、再访成功要律等推销实战法则进行了细致地分析与讲解。

与其临渊羡鱼，不如退而结网。

如何创业？了解行业价值远景、认识自己、切准市场与客户。

我们期望的，正是通过这本书能提供给你的。

纵论古今中外，大凡商家，无不以追求“利润最大化”为终极目的。

“减少从生产领域到消费终端的中间环节，最大限度地节省物资（产品）的流通成本”已逐渐成为整个经济界的共识，成为精明的经营者竞相追逐“第三利润源”的战场。

历史在发展，社会在进步。随着世界现代营销理念的不断更新、不断扩大，直销的市场越来越明确，国家的直销政策和法规也将逐渐地推出和完善，它将使危害社会稳定的“非法传销”经营者们再无生存空间。

现代科学技术的飞速发展，将赋予直销更多的市场手段和更丰富的文化内涵。

我们看到，一匹智慧的黑马正从破晓的天际疾驰而来，渐渐的、由远而近、由小而大、带着暴风雨、夹杂着呼啸与嘶鸣，似将踏没整个商界……

真正规范的直销时代即将来临！

中国人力资源开发研究会 徐子非

目 录

第一篇 直销创业起步

走出框框改变一生 为自己打造人生舞台	王慈官	2
一、想法观念决定一生		2
二、“铁饭碗”也有被打破的一天		3
三、掌握趋势胜于追随流行		4
四、直销的概念		6
直销事业与传统事业之比较	王慈官	8
一、同样的奋斗过程 不同曲线		8
二、保障的比较		10
三、自由的比较		12
四、风险的比较		13
五、时空限制的比较		15
六、成功机率的比较		16
七、人才累积的比较		17
八、努力的时间与成果的比较		18
为什么优秀人才喜欢直销	胥皓然	19
市场倍增魅力与复制的故事	甄刚 胥皓然	21
一、市场倍增的魅力		21
二、倍增学原理		21
口碑的力量与人际网络	甄刚 胥皓然	25
一、口碑的魔力		25
二、人即是一张网		26
三、揭开口碑网络的盖头		27
四、消费者群体的五个典型		29
计算机技术与信息高速公路	胥皓然	31
一、计算机技术支持		31
二、信息高速公路——因特网的飞跃		31
三、直销公司的“e”化		31
财商 管道理论与异业结盟	胥皓然 甄刚	34
一、财商		34
二、管道理论		34
三、异业结盟		37
成功的第一步	旷强	39
一、成长的源头是努力		39
二、你要做哪一类的新人		40
三、正确心态是迈向成功的第一步		42
四、慎选直销公司		44
五、目标管理		46
踏实行动 系统提升	胡檬丹	48
一、按部就班拓展市场		49
二、如何创造短期高峰		49
三、列名单要诀		50
四、邀约的正确心态与技巧		51

五、活力ABC法则	54
六、会后沟通的技巧说明	55
七、跟进是成功的关键	58
八、直销事业的心脏——OPP	59
九、家庭聚会 实例说明	60
十、建立组织是茁壮的途径	62

第二篇 直销与直销商心理学

直销心理的理论基础	天问	66
一、管理心理学的应用		66
二、现代激励理论		66
直销心理分析	李秀中	69
一、生理需要的满足		69
二、安全需要的满足		70
三、社交需要的满足		70
四、尊重需要的满足		71
五、自我实现需要的满足		72
六、全社会的激励力量		72
直销商七大定位模式	胥皓然	73
一、创业型定位		73
二、消费型定位		73
三、兼职型定位		74
四、学术型定位		74
五、专业型定位		74
六、公益型定位		75
七、生意型定位		75
直销商四大心态模式	周季钢	76
一、好奇心态		76
二、投机心态		77
三、焦虑心态		78
四、证实自我价值的心态		80
附录一：意志类型测验题	唐宏梅	81
附录二：直销素质自测法	唐宏梅	83
一、品德		83
二、学识		83
三、能力		84
四、性格		84
五、公关		84

第三篇 消费者心理与应对服务策略

消费者是什么	白木 旷强	86
一、没有消费者企业也就不再存在		86
二、谁最了解消费者		87
三、消费者的分类		87
四、消费者与商品		93
五、消费者服务是什么		95
消费者认知决定论	罗婷	97
一、认知		97

二、认知落差	97
潜在消费者与现实消费者之比较分析	胡榛丹 99
一、潜在消费者与现实消费者比较分析的缘由及意义	99
二、潜在消费者与现实消费者比较分析	100
三、如何实现由潜在消费者向现实消费者的转化	101
四、结束语	102
消费者五大心理特征	杨中义 103
一、多样性	103
二、复杂性	103
三、无限性	103
四、时尚性	103
五、可变性	103
消费者三大购买动机解析	韩国定 104
一、理智动机	104
二、感情动机	104
三、信任动机	104
消费者行为动机分析	翟世扬 105
一、理性还是非理性	105
二、消费者行为动机与需求层次理论	106
消费者七大购买行为类型	周劲力 聂辉 107
导致消费者购买行为五因素	王远义 108
一、个性与购买行为	108
二、性别与购买行为	111
三、年龄与购买行为	111
四、职业与购买行为	113
五、逆反心理与购买行动	114
二十三类消费者之应对策略	孙超 雷立军 116
一、文化层次较低的潜在消费者	116
二、文化层次较高的潜在消费者	117
三、陌生的潜在消费者	117
四、固执的潜在消费者	117
五、高傲的潜在消费者	117
六、挑剔的潜在消费者	118
七、怪癖型的潜在消费者	118
八、节俭型的潜在消费者	118
九、虚荣型的潜在消费者	119
十、谨慎型的潜在消费者	119
十一、反应迟钝的潜在消费者	120
十二、沉默寡言的潜在消费者	120
十三、重视舆论的潜在消费者	120
十四、犹豫不决的潜在消费者	121
十五、过分热情的潜在消费者	121
十六、口惹悬河的潜在消费者	121
十七、疑心重的潜在消费者	121
十八、自我防卫的潜在消费者	122
十九、先入为主的潜在消费者	122
二十、看似匆忙的潜在消费者	122
二十一、爱追根问底的潜在消费者	122
二十二、喜争辩的潜在消费者	122
二十三、不怀好意的潜在消费者	123
如何激发消费者购买欲望	秦敏 124
一、引起消费者的注意	124

二、引起消费者的兴趣	125
三、激发消费者的购买欲望	126
如何诱导消费者购买行为	任旭翔 127
一、促成消费者购买的理论依据	127
二、敏感意识消费者的成交信号	127
三、诱导消费者成交的艺术	128

第四篇 直销销售与服务实战技巧

推销是什么	郭永新 130
一、拒绝是推销的开始	130
二、机遇是推销成功的关键	131
三、信息是推销业务的生命	131
四、推销的埃达(AIDMA)法则	132
销售第一步 推销自己的艺术	沈君授 133
一、“第一印象”的重要性	133
二、创造推销的勇气	133
三、创造推销的信心	133
四、创造自我魅力	135
五、做一个受欢迎的人	135
六、名片兵法	135
20项推销实战法则	林正启 陆兴洲 137
一、快速找准你的顾客对象	137
二、捕捉机遇的艺术	138
三、需要是创造出来的	140
四、学习中医“望、闻、问、切”	140
五、推销的语言艺术(上)——洽谈	141
六、推销的语言艺术(中)——说服	143
七、推销的语言艺术(下)——谈判	145
八、价格说服术	145
九、看穿对方的腰包	146
十、别忘了幕后操纵者	147
十一、欲速则不达	148
十二、守时才能守信	148
十三、情论重于理论	149
十四、不让对方说“不”	149
十五、突破障碍的两大法宝	150
十六、与你的潜意识作战	150
十七、等候中搜集谈话资料	151
十八、起坐要与对方保持平等	152
十九、提供恰如其分的信息给顾客	152
二十、留下难忘的背影	154
如何使再访获得成功	康庄 严柔 155
一、记住顾客的大名	155
二、礼轻情意重	155
三、坦白商品的缺点可以赢取信任	156
四、相见时难别更难	156
五、“标新立异”创造不衰魅力	157
六、把上座让给顾客	157
七、不使顾客有抵触感的坐法	158
八、谨防暗箭	158

九、为顾客服务三要诀	159
售后服务 持续销售的金钥匙	黎洪泽 160
一、售后服务的重要性	160
二、售后服务的一般原则	161
三、售后服务的1、3、7步骤	161
四、售后服务的内容	161

附 录

直销名企推荐	胥皓然 胡茜 162
一、外商投资转型直销企业	162
(一) 安利(中国)	162
(二) 中山完美	163
(三) 杭州玫琳凯	164
(四) 广东南方李锦记	164
(五) 仙妮蕾德国际机构	165
(六) 天津尚赫	166
二、本土直销企业	166
(一) 天津天狮集团	166
(二) 福州福龙	167
(三) 新时代集团	167
(四) 广东九极	168
(五) 台湾克缇国际事业集团	168
三、正进入中国的海外直销企业	169
(一) 美商如新	169
(二) 美商永久(永恒)公司	170
(三) 美商康宝莱(贺宝芙)	171
(四) 美商立新世纪	171
(五) 美商慕立达	172
安利 倒金字塔式服务	陶凯洛 173
一、辉煌的成就	173
二、服务“倒金字塔”	174
玫琳凯的面对面直销模式	陈晓燕 176
一、挖掘需求	176
二、个性化服务	177
三、水到渠成	178
四、综合评价	178
随风潜入夜 润物细无声	
——浅谈完美公司的客户服务及动作模式	李天鹏 179
一、于无声处听惊雷!	179
二、量体裁衣 因人而异	179
三、团结才是力量	180
只要会喝水 就会用福龙	甄刚 182
一、福龙全力服务顾客	182
二、立足中国 造福海外	183
天狮 全方位顾客服务创未来	郭泽 184
一、六网互动全方位满足顾客	184
变革——直销取胜的优势	龙以承 187
一、直销产生的背景	187
二、与传统模式相比直销商有以下优势	188
三、直销符合现代商业的发展趋势	190

第一篇

直销创业起步



你是一位上班族，你的舞台是别人给你的，别人也随时可以抽走：一位失去战场的将军，不能再指挥部队勇敢杀敌，怎么能谈到英勇？一旦你的人生舞台不在，生活就失去了依靠，还谈什么理想、抱负？一个人贫穷，不是口袋贫穷，而是脑袋贫穷。你要先有富有的想法，之后才能过富有的生活……

一、想法观念决定一生

21世纪，世界瞬息万变，固然商机处处，但也风险遍地，危机四伏。企业界流行着一个众所周知的故事：

假如你把一只青蛙放在一锅冷水中，然后逐渐加温，这只青蛙最后必然难逃被烫死的命运。

(一)时局瞬息万变，苟安无以图存
一个企业管理者处在快速变化的时局中，如果墨守成规、一成不变，保持着“以不变应万变”的苟安保守心态，其结果也必将像沉迷安逸环境中的青蛙一样，难逃被时代淘汰的命运。

企业如此，个人亦然。一个人如果没有具备适应世界急剧变化的能力，也将难以在竞争激烈的社会中生存。动物学家曾做过一个试验，抓一群跳蚤放在置有跳蚤食物的玻璃杯内，再用玻璃盖住。发现每只跳蚤都不停地奋力往上跳，每一跳都会撞到玻璃盖。

一个小时以后，跳蚤依然在跳。因为动物都有学习的本能，在撞痛几次以后，跳蚤发现轻一点跳，就不会撞到盖子，跳一半或1/3的高度就可以。

三天以后，动物学家把玻璃盖拿掉，观察跳蚤的行为，发现每只跳蚤都还在往上跳，但是没有一只跳蚤会跳到杯外来，因为它们已“习惯”了轻轻跳。

这个跳蚤实验或许可以给人一个很深的启示，有很多上班族正是像跳蚤一样，每天朝九晚五的上下班，早上跳上

走出框框改变一生 为自己打造人生舞台



去、晚上跳下来，每天过着一成不变的生活，始终跳不出这个固定的框框，生活范围非常狭小。

这种定式生活过久了，许多人会感到单调乏味、士气消沉、毫无奋斗的志气，同时也失去了人生的理想、梦想，而成为“三等人”，——等下班、等薪水、等退休。

由于自己狭小的生活范围，每天只能在住家和办公室的“两点一线”之间来回，因而“坐井观天”，不知大环境的变化。一旦经济不景气，公司要裁员、减薪，或调整职务，就会很难适应，甚至无法生存下去。

(二)为自己找回人生理想与梦想

其实，玻璃盖并不存在，并没有任何人阻拦你改变生活，也没有人限制你的自由。一旦你跳到外面的世界，就会发现窗外就是蓝天。因此，在“玻璃杯”内生活的你，要去勇敢尝试，跳到“玻璃杯”外，看看那个更大、更宽广、更多姿多彩的世界。

如果你是一位上班族，无论你工作的时间有多长；无论你的工作是平顺、安逸；还是“钱多、事少、离家近”；或是上班被老板骂，下班回家骂老板；不得不为五斗米折腰；抑或骑驴找马，不安于现状，一天到晚想换工作。那么，现在

就是你给自己的一次跳脱“玻璃杯”生活的机会，让自己的人生有一个新的突破。

想法、观念，决定你的一生。只要愿意，改变自己的思想、观念及生活方式，你就可以从此脱离一成不变的生活圈，享受海阔天空任翱翔的自由生活，为自己找回人生的理想、梦想。

每一个人从小到大，上学读书，其结果都是要踏入社会就业。无论你是高中毕业、大学毕业，或是硕士、博士，最后还是要找工作，藉以谋生或实现自己人生的理想。

(三) 什么想法过什么生活

除非那些家大业大，含着金汤匙出生，不需任何努力，只要等着继承父业就可成为现成老板的人；或不想改变现有生活，选择默默无闻就心满意足了的人。但他们毕竟是少数，多数人都要踏入社会，进入职场竞争，进而成家立业，或更上一层楼即而功成名就。

多数进入职场工作的人，刚开始都表现得朝气蓬勃、雄心壮志、干劲十足，希望能大展身手，好好表现一番。但在几年周而复始、一成不变的工作环境日熏夜陶之后，整个人快速“折旧”。所有雄心壮志、理想抱负都消磨殆尽，说话老气横秋、言不及义，工作态度消极，行动呈现老态，看不到未来的希望，如此与行尸走肉何异？

何以至此？原因在于一个人的想法。有什么样的想法，就过什么样的生活。你的想法会影响你的抉择，你的抉择会决定你的一生。

二、“铁饭碗”也有被打破的一天

有的人胸无大志，只想安稳过日子，平凡过一生。每天朝九晚五或许还差强人意，往往也就因为这种“平凡”的想法，夺去许多人的理想、梦想，让他的一生像跳蚤一样，只能在“玻璃杯”中度过。

也有人胸怀大志，有远大的理想、抱负，但因为抉择错误，而有志难伸，或怀才不遇，枉过一生。

(一) 精简编制、铁饭碗不保

有人以为公务员是“铁饭碗”，可以吃“皇粮”一辈子。可当你好不容易经过激烈竞争，成为公务员中的一分子后，却发现基层公务员工作单调，升迁管道狭窄，待遇勉强可温饱，调薪永远追赶不上物价上涨，想要以薪水购房买车，比登天还难。

如果遇到经济不景气，无论是国营企业还是私营企业，为了减少预算支出，精简编制、裁员也是必然选择。于是，公务员的“铁饭碗”也将面临被打破的危机。

公务员不好干，到私人企业任职是否比较好？也不尽然，私人企业一切以业绩挂帅，无论高阶主管或基层职员，工作压力都非常大，待遇或许比公务员好，但相对的工作时间长，业绩责任如千斤重担扛在肩上，丝毫不能大意。

(二) “失业”将是21世纪最时髦的名词

我们不禁要问：“如何才能在职场生涯里，买一张可以一票到底，且是既安全又有保障的终生就业车票呢？”

事实告诉我们：根本没有一票到底的“职场车票”！

答案虽令人寒心，却是真实写照。“失业”将是21世纪最普遍的名词，它是一股无法阻挡的时代洪流，每一位在职场上讨生活、过日子的人，都要有此认识与心理准备，以应对大时代变局的来到。



因为,你是一位上班族,你的舞台是别人给你的,别人也随时可以把它撤走;就像一位失去战场的将军,一旦不能再指挥部队勇敢杀敌,夫复言勇?一旦你的人生舞台不在,那么你的生活将失去依靠,又凭什么来谈论理想、抱负?

(三)培养危机意识,英雄造时势

一个人最大的危机,就是不知道危机的存在。有危机意识的人,都会知道要为自己找一个“备胎”,有备无患。

“最黑暗的时代,也是最光明的时代;最坏的时代,也是最好的时代。”危机也是转机。21世纪仍是一个充满机会的时代,就看一个人是否能洞察先机,掌握机会。

愚者等待机会,智者抓住机会,成功的人则是创造机会。“英雄造时势”,一个成功者将是创造时势的英雄。

(四)人穷只因脑袋穷

有一家银行推出信用卡的销售广告,广告内容是:“真正的财富不是口袋里有多少钱,而是脑袋里有多少东西。”脑袋就是一个人的想法、观念,想要使口袋有钱,一定要先让你有一个富有的脑袋。

一个人的贫穷,不是口袋的贫穷,而是脑袋的贫穷。

想法决定你的一生。一个人脑袋富有后,自然就能赚进许多的财富,口袋也富有起来。你要先有富有的想法,才能过上富有的生活。

因此,在面对21世纪,有智慧的人会先改变他的思想,突破过去一成不变的生活框框,当机会来临时,不但能抓住机会,而且能创造机会。

(五)上班族生活不是惟一选择

上班族的生活并不是你惟一的选择,何不大胆创业,打造自己的人生舞台,跨出人生关键的一大步?

或许有人会说创业很难,需要资金、店面、经验、关系,还要承担不可预期的风险,谈何容易。的确如此,创业艰难。但如果有一种事业,不需要资金、店面、经验,可以轻松创业,实现自己人生的梦想,何乐而不为呢?

你是否愿意尝试改变自己的想法,

走出框框,不再划地自限,深入去了解这项特别为有志创业者所“量身打造”的创业计划,改变自己的一生呢?

三、掌握趋势胜于追随流行

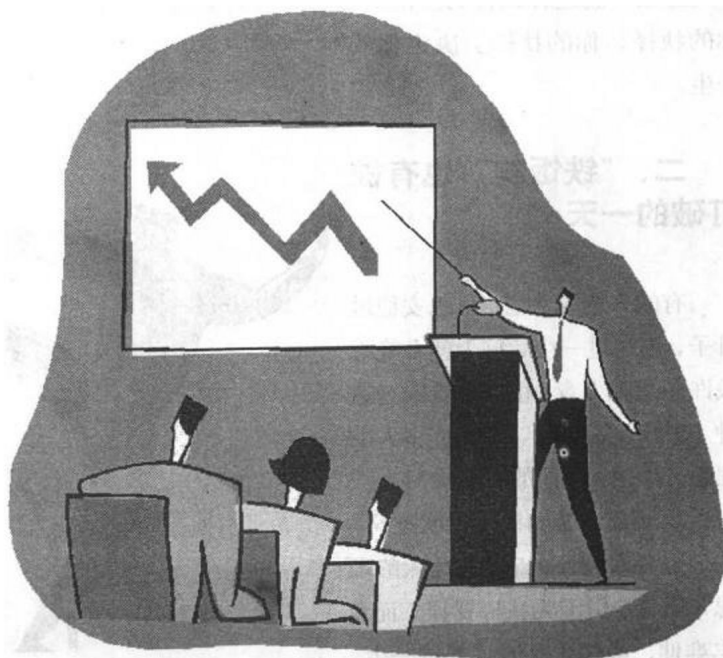
直销事业在未来的市场行销上,已是一股势不可遏的行销主流,也是无法阻挡的趋势。目前全世界从事直销事业的人数已超过2 700万人,且还在快速成长中。因此,有媒体报道指出,直销事业将是21世纪的明星产业。

(一)掌握趋势就能领导流行

有一次,我在开车途中看到一则公车广告,有两行大字写着“流行是短暂的,趋势才是长久的。”立刻深印脑海,久久难灭。

这两句话提醒我,要适应21世纪快速的变化,一定要掌握趋势,而不能追随流行。尤其一个人要创业,首先也要掌握趋势,才能领导流行,使事业立于不败之地。如果只是一味追随流行,到了流行热潮一过,事业的经营也就寿终正寝。

现在社会一向有盲目追求流行的“一窝蜂”倾向。暑假期间,某市即兴起一股“葡式蛋挞热”,这股葡式蛋挞风几乎令市民为之疯狂。号称“正宗葡式蛋挞店”如雨后春笋般四处开张林立。好奇又急着想尝鲜的民众,不辞辛劳的大排长龙抢购,盛况



空前。甚而传出消费者因苦候多时，仍无购得，愤而恐吓、破坏蛋挞店的恶行，如此“疯狂”行为，一时蔚为奇观。

1. 盲目跟随流行将身受其害

利之所在，商人自然争先恐后，一时之间，大街小巷的面包店也跟着凑热闹，纷纷推出“正宗葡式蛋挞”，价格比专卖店还便宜，呈现恶性竞争的味道。

所谓“物以稀为贵”，一旦葡式蛋挞俯拾皆是，随处都有，蛋挞还值钱吗？消费者好奇、新鲜的心理热潮冷却后，还有多少人肯排队购买葡式蛋挞？一旦葡式蛋挞没人问津，结果将令人不敢想象。

届时，砸下上千万元葡式蛋挞代理权，投下数百万巨资开设店面的投资人将好景不在；投资的资金如尚未回收，即被套牢或赔钱亏本；从国外进口的百万元机器设备成为破铜烂铁；多余的人力势必必要被裁减，不少蛋挞店的员工将沦为失业人口……这就是一窝蜂追随流行的结果。

其实这种流行风潮曾一再重演，早年有流行饲养“十姊妹”鸟、养殖鳗鱼，到最近几年的“电子机”、“天津狗不理包子”连锁店、“馋嘴鸭”，都曾疯狂流行一阵，但都如昙花一现，即成过眼云烟。盲目跟随流行者，最后都成为受害者。

因此，如要创业，一定要掌握趋势，所建立的事业才能可大可久，永续经营。

(二) 直销事业是 21 世纪的趋势

什么是 21 世纪的趋势？毫无疑问的，在电脑科技发展一日千里及人类广泛的运用下，21 世纪将是资讯世纪。资讯的应用愈来愈广，使之已成为上世纪末最有影响力的传播媒体及沟通工具。

美国著名畅销书籍《2000 年大趋势》曾预测：直销将成为 21 世纪行销的主流。可以预见的未来几十年中的行销市场上，直销事业更将成为人类生活中不可缺少的事物。尤其全球资讯网的建立，让世界各地的人们连结在一起，产生密切的互动关系，使人类实现了天涯若比邻的地球村（Global Village）梦想，这更为直销事业的发展拓宽了道路。

1. 直销事业是 21 世纪明星产业

直销，这种新兴行销方式，已在全世界各地蓬勃发展，不仅成为一股不可抵挡的潮流，而且将成



为 21 世纪发展的必然趋势。

在 1992 年 3 月份的《成功（Success）》杂志，曾在专文报道直销事业的快速发展时即指出：“在过去十年里，许多企业对网络营销来势汹汹的竞争压力，已大感吃不消！”

著名畅销书籍《Business Connection Mg.》亦提到：在美国 50 万名百万富翁中，占 20% 来自直销行业。

另外，《第三波》一书的作者理查德（Richard）在书中强调：“全球化对现今的商业行为有很大的冲击性，凡是不能洞烛先机，走向国际化的企业，都注定要失败，而直销事业正是迈向全球化的一股新兴的力量与潮流。”显然，直销在未来的市场营销上，将会成为一股势不可挡的行销主流。

2. 直销事业前景看好

尤其在目前经济不景气的大环境中，直销事业是许多年轻人或社会新鲜人创业发展的一个契机。因为直销事业不仅是未来的潮流趋势，它更是一项具有前瞻性及发展潜力，并且自主性高、风险低、成功机会大、前景看好的事业。

根据《你就是下一个百万富翁》一书中的调查，在一万多个百万收入的美国家庭中，有 80% 都

是从事直销事业或自营事业等自主性事业，可见自主性的事业较容易成功。

有志创业者，只要认清环境，掌握趋势，大胆而勇敢的跨出创业的第一步。相信自己，你就是下一个百万富翁。

四、直销的概念

(一) 直销的含义

直销这个名词绝大多数人都“听过”、都“知道”，但深入“了解”它的人并不多，对它产生“误解”的人却很多。经常会把“直销”与“推销”划上等号。在脑中浮现的印象不是正面的，却是负面的。

其实“直销”早已存在，并没有我们印象中那么可怕，那么不受欢迎。像我国古代的“售货郎”，现在沿街叫卖的“小贩”，卖“烧肉粽”的，就是一种“直销”的销售方式。

还有现在很流行的邮购、超市、便利商店，广义上也是“直销”的一种形式，不管我们喜欢还是不喜欢这个名词，它都早已走进了我们日常生活之中。

通常一件商品在工厂制造完成以后，要经过代理商、大批发商、中批发商、小批发商到零售店(商)，消费者再到零售店去购买。在这“漫长旅程”的同时，制造厂家或代理商要花费大笔广告费做各种广告宣传，籍以增加商品的知名度(不是增加品质)，吸引顾客购买欲望。庞大的广告费当然也转化成商品价格的一部分，由消费者共同负担。这也就是“羊毛出在羊身上”的道理。

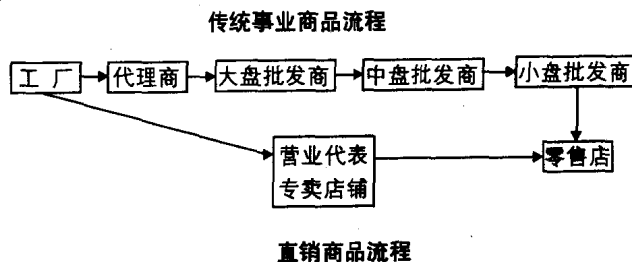
直销是指商品在工厂制造完成以后，不再经过许多中间商的“漫长旅程”，只经过经销商一个环节，直接交付到消费者手中。这个经销商也许是一个人，也许是一个固定的场所、店面，就像邮购、超市、便利商店一样。直销的方式主要是登门拜访、说明、展示、直接对消费者展开销售及及服务。

直销事业的经营理念、制度，20世纪中叶由美国的安利公司两位创办人狄维士与温安洛完善创立之后，经由当今世界上许多同行公司长达半个多世纪的不断完善，如今已经发展得逐渐完善。

(二) 传统事业与直销事业商品流程的比较

传统事业与直销事业最大的差别在于，商品

流通过程的不同。直销之所以被称为“改革行销模式的前驱者”，即在于它将传统商品流程做了一个很大的改革。



从上面这个商品流程图我们可以很清楚地看到，在传统商业的商品流通过程中，消费者要购买一件商品，不论是本国制造或外国进口，这件商品都要经过许多中间商才能到达消费者手中。每经过一个环节都要加上一些费用和利润，使这件商品的售价不断提高，另外还要支出庞大的广告费用，而这些费用都最后转嫁到了消费者身上。

1. 缩短商品流程是直销事业的基本理论

直销的最初经营者，认为一件好的商品不应经过层层不必要的加价，而应由直销商直接将产品销售给顾客。

从上图我们也发现直销商在商品流程中，不是只扮演销售产品的推销员角色，同时也扮演代理商及各层中间商的角色。它直接以批发价向直销公司进货，再直接卖给消费者，省略了中间转手过程及店铺陈列的关卡。如此即能在销售商品时获得中间差价的利润，直销公司也由于省略了中间流通过程及节省大量广告费支出而获得较大的利润空间。

直销商除了扮演代理商的角色之外，也取代了大盘批发商、中盘批发商、小盘批发商、零售店的角色，直接面对直销产品的消费者。

2. 消费者兼经营者

在传统的商品流程中，如果你是一个消费者，要转换为零售商或批发商谈何容易？如果你是零售商要变成批发商或总代理商，那就更难了。直销则透过新的销售理念“改革”了传统的行销模式，使每位直销商有机会由直销产品的消费者兼任经营者，藉以建立起个人的事业。

3. 广告无法增加产品的品质

众所周知，传统企业的行销手法主要是靠大

众传播媒体的广告大战来争抢市场。无论是劳力士手表、香奈尔服饰、皮包,各种名牌化妆品,花费在广告上的费用都占了销售成本的60%左右。广告的费用再大,都无法提高产品的品质,只能增加产品的知名度,消费者无法获得实益,最终只能扮演广告费及营销费用的分担者。

4. 不只卖产品也传递知识

直销产品经由直销商直接送到消费者手上,在完成销售之前直销商已将该产品的品质、功能、效果、使用方法、价格比较等有关产品知识做了详尽的说明,甚至当场示范试验,使消费者对该项产品了若指掌后再决定购买与否。

经由直销商直接解说示范的产品,消费者永远不会买到假冒伪劣产品。这份受尊重及安全感在传统消费形式中是不易享受得到的。

为达到对消费者及直销商尊重的高标准,通常直销企业的每一样产品要符合高品质、多用途、高浓缩,还要兼顾有效性、经济性及安全性,并提供百分之百的满意保证,甚至高额责任保险及存货回购等保证,以使每一个消费者都能满意。

(三) 传统事业与直销事业利润分配的比较

“分配”是人类社会最难解决的问题之一。

国家间的纷争、社会的动乱、人与人间的冲突、许多都因为“分配不公”而引起。其中包括土地的分配、资源的分配、权力的分配、利益的分配、金钱的分配……

传统事业因为商品流程复杂,加上广告、营销费用庞大,使每个环节的利润都很微薄,还要承担经营的风险。每一个环节之间,老板与员工之间的利润如何做到合理的分配,往往很难达到均衡满意、皆大欢喜。因此会愈加升高经营及工作的困难与风险。

直销事业节省了许多流程、环节及庞大的广告营销费用,自然能提高经营利润。但这些利润并非由老板独享,而是做了符合人性及公义的合理分配,包括以下方面:

1. 产品的研究开发

为保证直销的产品能生生不息,推陈出新。直销公司需投入相当资金,建立前沿的产品研发实验室及研究所,聘请科学家及高科技专业人才,研发未来5~10年要上市的产品。只有通过庞大的人

力、物力与财力投入,才能使直销事业能不断持续壮大,保持直销业竞争优势。

2. 从事环保及社会公益事业

大多数直销公司都讲究健康与关爱的企业文化理念,一般会在每个会计年度开始时,即提拨一定比例金额充当各项环保及社会公益事业之用。

3. 直销商绩效奖金及奖励

直销公司利润分配除研发和生产高品质的产品之外,另外一项就是直销的“奖金制度”,规范直销公司的制度,均会遵循公平、公正、公开的三公原则。

直销公司支付直销商绩效奖金及奖励的金额,约占总营业额的30%左右(不含直销商零售利润在内)。这种利润分配模式使直销业在半个世纪的不断发展壮大过程中,在全球创造了成千上万的百万富翁,帮助了数以万计的人,实现了他们的人生梦想,也改变了数百万人的生活面貌。

在一万多个美国的百万收入家庭中,有80%都是从事网络营销或自营事业等自主性的事业。有志创业者,只要认清环境,掌握趋势,先对正派经营的营销公司,相信,你就是下一个百万富翁。

(文/王慧官)