

直销运作模式研究

Zhixiao Yunzuo Moshi
Yanjiu

时鑑 著

直销：普通平凡人实现
人生梦想的最佳创业平台

看懂本书，你会喜欢直销模式
看懂本书，你会加盟直销模式
看懂本书，你会赢在直销模式

本书是一部关于21世纪快速开辟财富人生的指南
旨在解放消费者的全世界消费者联盟时代已经到来
无论你是身价千万的富翁，还是蚊族蜗居蓝领白领
借助直销平台全民营销：全民建网络，人脉变财脉

山东大学出版社

直销运作模式研究

— * * * —

时 鑑 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销运作模式研究/时鑑著. — 济南: 山东大学出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5607-5048-4

I. ①直… II. ①时… III. ①直销—经营方式—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 131983 号



责任编辑:

封面设计:张 劼

出版发行: 山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销: 山东省新华书店

印 刷: 曲阜师范大学印刷厂

规 格: 720 毫米×1000 毫米 1/16

18 印张 312 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前 言

在当今现实社会生活中，许多人一提到“直销”这个话题或听到“直销”这两个字就非常反感，这实在是一件很奇怪的事情。

其实见怪不怪，人们之所以反感直销，第一是对推销产品行为的本能拒绝，第二是把直销等同于传销，误认为做直销的都是被洗了脑的，内心深处害怕自己一不小心给陷了进去。前者是对一切推销行为都反感，后者则是不了解直销究竟是什么。

对于前者，我们实在没有必要拒绝了解产品，我们每一个人都是消费者，我们都想用优质价廉的产品。直销员只是把一款款产品摆到你的面前，通过比较和产品示范，让你明白这件产品好在哪里，帮助你作出正确的选择。一款产品，最后究竟买不买，其决定权在你手里。你如果有时间，多了解一些产品知识并没有什么坏处。——不过请放心，本书介绍的直销，不再是过去传统意义上的推销和囤货，而是推广一种美好的生活方式。

对于后者，其实不仅是因为不了解直销，究其更深层次的原因，则是不愿意改变自己现有的生活轨道，对自己不熟悉的陌生行业，内心深处怀有一种莫名的恐惧。

社会上总是有一些人，或自作聪明，或自以为是，或别有用心，或莫名其妙，对任何事，特别是新事物，总喜欢站在反面做评论家，冷嘲热讽，尖酸刻薄，褒义说是愤青，贬义说是刺头，其实几乎每个单位、每个地方都有这样的人。对于直销，这样的反对者更是理直气壮，一付真理在握的样子。对于这些人，我们应对的最好办法，就是置之不理。借用马克思在《资本论》序言中引用诗人但丁的一句话，那就是，“让人们去说吧，走自己的路”。

笔者写作本书的目的，就是要帮助人们正确认识直销，因为直销在今后几年、十几年一个时期——直销业绝不会有几十年的机会在等着你——是一个商机，直销是普通平凡人改变命运的机会。至于你加盟不加盟直销业，加盟哪家直销公司，什么时间加盟，完全由你自己决定。

在直销界有句名言,叫作“宁可明明白白不做,也不可稀里糊涂错过”。其实我们人人都有梦想,都在寻找事业机会,都想快速发财致富,都想过上有钱有闲的生活,你也不例外,你说对吗?

现在做生意,不过就那么几个选择:一开店,二开厂,三开公司。不过这些都需要有很大的资金支持和经营能力。而且随着互联网和先进科技的迅猛发展,开店、开厂、开公司等实体生意越来越不好做。相信每个老板对此都有切身的体会。

放眼当今所有的传统生意,都是以经营者获得最大利润为目的而进行买卖,消费者在整个经济活动中因信息不对称而处于弱势。比方说超市,商品种类差不多,价格也差不多,消费者去哪里买产品其实都一样。哪里近就去哪里,这是一般消费者的选择,消费者不会对哪家超市特别有忠诚度。

再比方说,为人打工也是一样,我们创造的价值,大部分被老板占有了,很多人内心不服,但是有什么办法呢?自己没办法创业做老板,鲤鱼跳不了龙门,只有自己把自己放在砧板上——任人宰割了。

许多大学生、研究生一毕业就进入失业大军,或者每月只有几千元工资,过着蚁族、蜗居和房奴、车奴的生活,更何况时时要看着老板脸色,说不定什么时候被炒了鱿鱼。当然也有时候是老板自己炒自己的鱿鱼——公司经营不善或大环境经济颓势导致倒闭破产。

今天如果有一个生意,时时处处为消费者考虑,让消费者有利可图,用到真正价廉物美的优质产品,让消费者做老板,可以参与经营和利润分配,那么消费者应该是很有忠诚度的,消费者应该是很乐意帮助公司去做事的。

想想过去几十年,我们经历了很多后悔的事,20世纪80年代改革开放的时候,很多人后悔没有去做生意;90年代股票市场开始的时候,很多人后悔没有去买股票;本世纪初房地产开始的时候,很多人后悔没有去买房子,那时候几百元一平方米,现在一线城市一般打工者一辈子是买不起房了。

今天我们每一个普通平凡人应该很值得庆幸有直销行业,特别是网络营销,这对我们来说,可能是一种最正确的选择。互联网时代就是要做简单的事,简单的事重复做。其实往往成功就是从最简单的事情开始的。看过中国台湾运动员林义杰参加24小时国际马拉松比赛的励志视频吗?——“有些事情的开始,可能只是参与。”——请认真阅读本书,作出一个决定,迈开参与进来吧,只要你有梦想,你就一定能在直销业登上成功的巅峰!

时 鑑

2014年6月9日于学思斋

目 录

第一部分 直销模式

直销是什么? 如何做直销?	(3)
直销的起源和发展	(8)
单层次直销	(15)
多层次直销	(16)
非法传销(老鼠会)	(18)
非法传销案例举例	(23)
多层次直销与单层次直销的区别	(28)
多层次直销与非法传销的区别	(29)
为什么加盟直销? 为什么选择直销创业?	(31)
直销在中国的历史发展	(33)
直销难民:直销人的困惑	(38)
安利在中国的发展历程	(42)
直销:商业模式的革命	(46)
B象限思维:直销人的选择(现金流象限图)	(48)
市场倍增学:复制倍增的力量	(56)
含权消费(消费投资、消费资本、消费加盟、生产消费者)	(58)
交互式合作·互动商贸:请消费者做老板	(60)
直销E化(E化直销)	(62)
网络营销:直销的最后发展阶段	(64)
直销革命成功:家居送货和新超市	(66)
选择直销公司的几点原则	(68)
五花八门的传销陷阱	(71)

第二部分 奖金制度

直销奖金制度的演变	(75)
-----------------	------

太阳线级差制	(79)
矩阵制	(80)
双轨制(双向制、双赢制、双区制)对对碰	(84)
返点率(拨出率)	(92)
零售奖(个人佣金,零售利润,复消[重复消费]奖)	(94)
市场开拓奖(分支差额奖,分支表现奖,额外分支奖)	(95)
领导奖(培训奖,育成奖,世袭奖)	(97)
红宝石奖(直销奖金制度唯一的宽度奖)	(98)
明珠奖(代数奖)	(99)
业绩归零·业绩累积(业绩不归零:奖金制度的障眼法)	(100)
平级奖	(102)
分红奖(股东分红,加权分红)	(103)
福利奖(海外旅游奖励,现金奖励,实物奖励)	(104)
滑动累积制	(105)
感恩奖·互助奖·返本奖·启动奖	(106)
会员等级(周收入奖金封顶)	(107)
优惠顾客·销售代表(营业代表、直销员)	(108)
经销商	(109)
奖衔(上聘,聘位)	(110)
店补	(111)
五级三阶制:非法传销常用的奖金分配制度	(112)

第三部分 观念心态

梦想的力量	(119)
成功者基本理念:改变自我,拥抱成功	(124)
成功者(领导人)必备的十二个正确心态	(126)
人不成熟的六个特征	(130)
无本投资生意模式:开采家里的黄金	(138)
生产消费者力量:花钱消费的同时可以赚钱	(140)
推广与推销:消费致富(全民营销)VS销售致富	(143)
建立资产:修建管道的事业(管道的故事)	(146)
被动收入:财务自由·时间自由·心灵自由	(148)
智商·情商·财商	(150)
励志·感悟·观念格言警句	(153)

第四部分 实战操作

成功需要一个系统	(165)
成功八步(梦想;承诺;列名单;邀约;讲计划;跟进;检查进度; 复制)	(186)
目标设定与管理	(200)
会议运作	(207)
家庭聚会(会前会、会中会、会后)	(211)
产品示范(产品演示)	(215)
OPP 讲计划(事业说明会)	(216)
一对一沟通	(218)
咨询线	(222)
ABC 黄金法则	(224)
旁部门不干扰(业务不干扰)	(226)
QI:接触邀约过滤器(含十大需求、五大黄金提问)	(230)
销售平均法则(概率法则)	(233)
扩展宽度·挖掘深度	(234)
三大法宝:销售(推崇)、配合与带动	(235)
3S 工作:零售、推荐与服务	(238)
AA 制	(240)
办卡消费(消费加盟):直销其实真的很容易	(242)
新人启蒙:花钱赚钱,消费致富	(245)
直销整合:加盟推荐,复制倍增	(247)
合作共赢:被动收入,财务自由	(249)

附录

坚持而不放弃:不断探寻前进的道路	
——笔者研究直销的心路历程	(253)
中国商务部批准备案直销公司列表	(266)
推荐阅读书目 108 本:书籍伴你梦想成真	
——贫者因书而富,富者因书而贵,贵者因书而守成	(275)
后记感言:谁懂直销?	(281)

DIYIBUFEN

第一部分 直销模式

在从工业化时代向信息化时代转变的过程中，许多美国人会觉得不适应，但我们没有办法回到过去，过去朝九晚五的上班族生活，每天享受稳定工资保障的日子，已经永远成为人们美好的回忆，对于绝大多数人而言，这些时光已一去不复返。

——[美]贝克·哈吉斯

进入 21 世纪信息化时代，人们从小到大就认为的生活有保障和工作可以一劳永逸等规则已经失灵了。面对现实吧，传统上学找工作再无保障可言。我们无法让时光倒流，该是时候把真相告诉自己和亲朋好友了。做好准备去接受结果——然后继续你的生活！

——[美]玛莉·琳·普蕾

直销是一场商业革命：在世界范围内，正在进行一场规模空前的财富大转移，这场财富转移的主体和受益者是消费者，商品流通中的中间商（代理、批发、零售商）在这场财富转移中会成为被剥夺者和被驱逐者，而先知先觉的消费者将会因为积极参加和推动这场商业革命，而获得财务自由、时间自由、心灵自由的成功人生。

——笔者研究直销感言

直销是什么？如何做直销？

直销是什么？如何做直销？这是本书必须要回答的问题，同时也是一个十分难以回答的问题。这是因为直销是个前瞻性、趋势性行业，在当前社会历史条件下，其实即使是许多直销公司、许多直销界精英和直销研究者，也是仁者见仁，智者见智，很难准确回答这个问题。

“直销”在过去几十年是一个被广泛讨论但却常被误解的问题。直销的诞生和发展，可以说是一段漫长而坎坷的道路，到形成一个专门的理论研究领域，实现从“量变”到“质变”的飞跃，更是经历了痛苦的蜕变。在美国研究直销最著名的两位学者是美国德州大学奥斯丁校区的彼德森(Robert A. Peterson)教授和圣地亚哥州立大学的沃特巴(Thomas R. Wotruba)教授。他们在1996年发表的一篇论文中讨论直销的定义是：“直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售。”这个定义和1992年美国直销教育基金会的定义“直销是一种透过人员接触(销售员对购买者)，不在固定商业地点，主要在家里进行的消费性产品或服务的配销方式”很相似，不过后者更强调“消费性”与“配销方式”。1973年成立的世界直销协会联盟(World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA)对直销的定义是：“直销是指在固定零售店铺以外的地方(如个人住所，工作地点及其他场所)，独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给顾客，进行消费品的行销。”

从目前直销公司的营销模式来看，上述定义并没有把直销的真正特性表现出来，而这个问题又是讲直销必须要解决的问题。笔者经过多年在直销业的亲身学习研究，逐渐明白了其中奥妙真谛，现就“直销是什么”作一简要回答。至于“如何做直销”，读者可以通览本书觅得答案，同时欢迎与本书作者取得联系，指导你在直销事业中一步步实现成功。

所谓直销，用一句话来表述，就是诚信守法优质产品生产商通过简化或取消中间商，来降低产品流通成本并满足消费者(顾客)利益最大化需求的一种销售运作模式。直销分三种：一是生产者与消费者面对面的交换买卖，其模式为：生产者—消费者，没有任何中间环节；二是生产者经过一级代理面向消费者的

交换买卖,这种代理一般都是通过店铺形式面向消费者,其模式为:生产者——一级代理(店铺)——消费者;三是生产者经过消费者口碑相传扩展消费群体的交换买卖,其模式为:生产者——消费者——消费者——消费者。而与以上三种直销模式不同的传统商业模式为:生产者——代理商——批发商——零售商——消费者。

第一种直销模式其实是最简单也是最古老的商业流通模式,第二种被理论界很直观地称作单层次直销模式,如麦当劳、肯德基等连锁加盟店,其特点是加盟者无推荐权,即无权介绍新的加盟者,或者说介绍加盟者不能从中得到经济上的益处。以上两种模式不在本书讨论之列。第三种是多层次直销模式,本书所讲的直销,实际上就是专指这种多层次直销模式。实际上,不管有关部门承认不承认,目前国家商务部批准的直销公司,几乎全部是多层次直销模式。中国直销行业专家、北京大学王义教授 2011 年 12 月 19 日在接受直销行业网采访时就表示“多层次直销是直销行业的必然趋势”,呼吁有关部门“尽快开放多层次直销”。

世界首富比尔·盖茨曾说过:“谁拥有直销网,谁就拥有未来。”中国直销经过二十多年风风雨雨,至今已经成为最具争议和最具魅力的行业。不管人们承认不承认,接受不接受,直销时代已经到来。如果我们以中正平和的心态探求一下直销的魅力,就可以清楚地看到,直销行业真的给每一个平凡普通人提供了一个成就自己的机会。

第一,直销是一种商业模式的变革。世界大工业化时代,生产者和销售商的分工越来越明确,工厂大批量生产的产品需要代理商,代理商又通过批发商找到零售商。这样工厂生产的产品价值 50 元,经过代理、批发、零售环节,到消费者手里就成为 100 元。在这种情况下,美国一个零售商山姆·沃尔顿 1962 年改变这种商业模式,去掉代理、批发环节,直接从工厂进货,由此创立了仓储式超市营销模式——沃尔玛超市。沃尔玛超市的商品定价原则为消费者节省 3%~12%,即工厂产品 50 元,沃尔玛超市定价为 88~97 元。这种模式以连锁店形式扩展,在上个世纪后半叶获得了巨大成功。山姆·沃尔顿 1985 年 10 月第一次被《福布斯》杂志列为全美富豪排行榜首位。其后,法国家乐福、中国台湾大润发等全球各地超市层出不穷,但许多超市商品价格并不便宜,由此而言,真正的超市仍然是沃尔玛。正因如此,沃尔玛至今仍雄踞于世界全球 500 强首位。多层次直销的兴起以 1959 年安利公司为标志,早于沃尔玛 3 年时间,50 多年来发展迅速不如沃尔玛,但从长远观点看,直销模式将会取代沃尔玛仓储式超市模式而居于产品流通主流地位。

第二,直销是解放消费者的一场商业革命。随着大工业化和科学技术的发展,产品生产成本呈现出降低的趋势,但其占商业流通领域的份额也随之降低,

这是因为代理、批发、零售商,包括广告商们的趋利特点,产品成本为20~40元的商品,到消费者手里仍然为100元。也就是说,消费者因为代理、批发、零售环节,无法享受到科学进步带来的成果。而直销特点为生产商摆脱代理、批发、零售,由消费者向消费者介绍交换买卖产品,其定价原则为消费者节省20%,即产品成本为50元,生产商定价80元。以此与传统商店和仓储式超市相比,更有利于消费者。由此可以预言,直销模式在世界各地普及并占据商品流通主渠道地位之日,即是消费者在这场商业革命中真正获益之时。

顺便指出,2005年8月23日温家宝总理签署的国务院令 第443号《直销管理条例》第24条规定,直销企业支付给直销员的“报酬总额(包括佣金、奖金、各种形式的奖励以及其他经济利益等)不得超过直销员本人直接向消费者销售产品收入的30%”。30%返点率是直销事业的宗旨及精髓之所在,也是直销之所以具备商业革命性质的根本特点之所在。作为一家直销公司,违背了这一付酬原则,就不能让消费者在直销模式中获得利益最大化,也就不能承担领导商业革命的使命,甚至连参与商业革命的资格都没有。

第三,直销给予消费者一个因推广消费群体而经营致富的平台。直销产品销售价格与成本价格之差,生产商作为奖励,分配给主动参与推广消费群体的消费者。消费者开始推广时间有早晚,为了公平起见,生产商制定了奖金制度,特别是直销龙头安利公司奖金制度,体现了公平、公正、公开、可超越、可世袭、可兼得和无限性七大特性,再加上环保、安全、绿色的产品理念和自由、家庭、奖励、希望四大文化基石,使之在成立近六十年来,一直处于世界直销业的领头羊位置。而全球范围内一百多个国家和地区成千上万的消费者也因推广消费群体获得了财务自由和时间自由。

第四,直销的原理和奥秘是复制倍增学。倍增学探讨的是人、事、物的因素在几何级数状态下是如何倍增的。倍增学应用到直销领域,无论在人员扩容还是财务收入上都产生了巨大的复制裂变效应。复制倍增团队,倍增消费(销售)、倍增奖金收入,是直销,特别是多层次直销的魅力所在。社会上许多人不了解倍增的神奇,往往因为看不起直销人员前期收入,而与这个最容易实现人员倍增、财富倍增的机会失之交臂。

第五,直销是男女老少人人可为的事业。直销和传统生意对比来看,它不需要像推销员一样挨家挨户地上门拜访,它只是靠口碑分享的方式来销售产品、建立网络。打个比方,你看了一部十分精彩的电影,亲朋好友因为你的分享也去看这部电影,这样票房率在上升,导演、编剧、制版人、电影明星和电影公司都赚了钱,而你呢,帮他们做了宣传却连一场免费电影也没看上。直销模式却改变了这种做法,不论谁都一样,只要消费产品并把使用好产品的感受介绍给

亲朋好友,让大家一起来享用产品,在这个分享过程中,你和亲朋好友既用上了好的产品,又从中得到直销公司的奖励。

第六,直销的包容性很强。直销借助先进的营销模式,门槛低,高回报,兼职全职都可以,轻松自由,相对于其他行业浓缩奋斗历程,辛苦一阵子,享受一辈子并不是一句虚言。直销领域中许多人经过短短几年打拼,过上了财务自由、时间自由、有钱有闲的生活。这种特点吸引了各行各业的有志之士。在直销领域获得成功者,原来可能是其他行业的亿万富翁,也可能是普通平凡的村妇,有的甚至是遭受社会歧视的残疾人等弱势群体。正因为如此,直销门槛非常低,基本上没有学历和年龄的限制。

第七,直销最大的产品是机会。直销是做人的事业,特别是对加盟直销的人而言,选择一家产品质量好的直销公司是从事这个行业的前提。但产品质量的保障是直销公司考虑的范畴,作为加盟直销的经营者来说,推广机会比推销产品更重要。如果只考虑推销产品而不重视发展团队,直销员就成了推销员。推销员处于社会最底层,又苦又累赚钱又少,从某种意义上说,加盟直销做推销员还不如加盟单层次直销做个小老板。

第八,直销是助人助己的事业。帮助别人即是帮助自己。助人就是助己,在帮助别人的时候就可能成就自己。助人就是助己,这其实是一个最朴素的观点。助人为乐能帮助我们建立良好的人际关系,这在直销行业中演绎得更为突出和明显。安利公司创始人之一理查·狄维士先生出版过一本书《仁爱致富:助人助己》。这本书通过一个个真实的故事,阐释了一个深刻而简单的道理:“以仁爱之心帮助他人,就是帮助我们自己。”在直销事业中,一个人要想取得财务自由和时间自由,首先必须帮助别人获得财富。这是直销奖励制度使然。而传统行业却是老板一人获利,其他人都是被雇佣者,老板和打工者是对立的关系。在直销领域内,直销员之间,直销员和公司之间,都是合作伙伴关系。只有弄清楚这一点,才能明白从事直销不是为别人打工,而是为自己做事,为实现自己的梦想做事。

第九,直销复制的最大秘诀是简单、易教、易学、可复制。直销是一个倍增的生意,要做大做强就要符合简单、易教、易学、易复制四大原则。简单、易教、易学、易复制说起来很容易,但真正理解的人并不多。从理论上说,系统化运作确实是可行之道,但是在实际操作中,游戏者总是喜欢加入自己的自我意识,特别是自认为好用的经验和技巧,而这恰恰使系统化难以实现,所以直销中一个最大的问题就是自作聪明或者叫自创风格,那样就无法真的做大,直销行业严格复制比自作聪明强1000倍。要成功就要遵循三步:第一,明白财富是怎样建立和积累的;第二,加入和复制被实践证明是成功的系统;第三,在一段时间内

坚持不懈。系统是众多成功者的集合体,不是一两个人做得成功。系统传承的是一种思维模式,从而使团队每一个人明白如何解决问题。直销就是要复制人,复制统一的思维模式,有效地将个人愿景与团队远景结合在一起。

第十,直销为消费者(生产消费者)开采“家里的黄金”提供了一个平台。“家里的黄金”按字面意思来说,就是藏在家里的黄金,实际是指家庭生活必需日用品。直销可以帮助加盟伙伴把家庭的开支转换成自己的收入,使自己成为生产消费者。“生产消费者”这个词是由生产者和消费者这两个词合并而来的。生产者赚钱,消费者花钱,生产消费者就是在花钱的同时赚钱。直销就是经销商和投资商的完美结合。简单地说,就是普通家庭在花钱购买生活必需品的同时也在赚钱。运用开采“家里的黄金”方法,既可以获取包含在别人零售资产里的净资产,同时也可以帮助其他人,从他们的朋友那里获取零售利润,而他们的朋友再帮助其他人从家庭生活必需品的正常消费中获取净资产。如此循环不已,日复一日,年复一年。而且家里的黄金——日用必需品需要时时更新,这就意味着,这个世界的金矿永远不会枯竭。

第十一,直销是消费者建立管道的生意。最早揭示建立管道并从中得到被动收入秘密的,是美国人贝克·哈吉斯写的《管道的故事》一书。传统行业打工赚钱是布鲁诺“挑水喝”的工作,有工作才有收入,停止工作便会停止收入,收入是一次性、即时性的。从事直销则是帕保罗“修建管道”的工作,收入是“延迟性递增”的,当管道建成以后(一般一年初见成效,二年实现倍增,三年成就事业),停下手中的工作仍然有稳定、高额、持续增长的回报。这在 21 世纪的中国,消费者通过直销平台修建管道获得“世袭性管道收入”,或叫“不在职收入”,已经成为日益引起人们重视的职业趋势。

第十二,直销的最后发展阶段是网络营销。有人说网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。其实这是狭义的网络营销或者说是网络营销的误解。直销,特别是多层次直销,其魅力的秘密就在于消费者可以借助直销平台建立属于自己获得经济利益的网络。随着消费资本、生产消费者、交互式合作、互动商贸、电子商务、直销 E 化、直复营销、ES 营销等理论的出现和应用,以网络营销为主流的直销已经成为 21 世纪最吸引人们眼球和踊跃参与的营销模式。完全可以预言,当网络营销发展、覆盖到全球整个社会之时,就是传统的商业模式完全退出流通领域之日。

无论你是身价亿万富翁,还是一个普通平凡人,直销都给你提供了展示才华、获得全方位富贵人生的机会和舞台。经过二十多年的风雨波折,中国直销界的春天已经来临,本书为你指出一条借助直销平台消费创富的光明大道,深夜静思,扪心问问自己,面对扑面而来直销浪潮,你准备好了吗?

直销的起源和发展

直销,对许多生活在传统商业模式环境下的消费者来说,感到不好理解,其实直销不过就是面对面的销售,是生产商直接面对消费者的一种商业行为。

早在原始社会晚期,随着生产力的不断发展,产品有了剩余,产品在生产者和消费者之间面对面交换,最早的直销就开始了。

随着社会生产力的进一步发展,社会分工出现了,面对面直销这种简单交换不能满足人们日益增长的物质需求,于是商人产生了。

所谓商人,其作用就是生产者和消费者的中介。商人从生产者手中低价收购产品,然后转手高价卖给消费者。为了获得最大利益,商人就要用最低廉的价格买到产品,然后尽最大可能用最高的价格卖给消费者。无商不奸、奇货可居、囤积居奇等等一些负面词语就成为商人的代名词。

从历史的、公正的角度看,商人在推动社会发展方面曾起到了巨大作用,这种推动作用在 20 世纪下半叶达到顶峰。特别是随着社会化大生产的推进,总代理、批发商、零售商,形形色色的商业角色,包括广告商,把商品流通领域利润做到了极致,而消费者却不堪其苦,有限的收入买到的是被流通领域层层加价的高价产品。

在商业发展几千年历史甚至已经达到鼎盛时代,直销模式因为有利并方便于消费者而一直存在。这表现为手工业时代的前店后厂,还有至今仍在世界各地生意兴隆的餐饮服务业,等等。

现代意义上的直销分为单层次直销和多层次直销两种模式。

单层次直销(Uni-Level Marketing),指的是在直销企业的直销活动中,直销产品只需经过一代直销商的层次就可以到达消费者手中。这种单层次也可以表现为直销员从连锁店中提货与结算并把产品销售给消费者,从而获得自己的销售佣金。在单层次直销中,营销组织不可以无限延伸下去,而只是有限制地延伸一层。在这种单层次直销的营销模式中,销售是永远的主题。直销商还要维护好自己开发的老客户,并且为其提供细心周到的售后服务,以此来获取这个老客户源源不断的后续订单。现在厂商合作的加盟专卖店形式,实际上就是单层次直销的直接表现。

多层次直销,又称为“结构行销”(Structurmarketing)或“多层次传销”(Multi-leveldirectselling)。美国联邦贸易委员会对多层次销售计划(Multi-levelmarketingprogram)的定义是:“在营销计划中,参加者交钱给计划的组织者以换取这样一些权利。”……《台湾公平交易法》第一章第八条对“多层次传销”(实际为多层次直销——作者注)的定义为:“多层次传销,谓就推广或销售之计划或组织,参加人给付一定代价,以取得推广、销售商品或劳务及介绍他人参加之权利并因而获得佣金、奖金或其他经济利益者而言。前项所称给付一定代价,谓给付金钱、购买商品、提供劳务或负担债务。”由此可知台湾地区对多层次传销的定义和多层次直销的定义基本上是一致的,而台湾地区的多层次传销就是早些年我们闻之色变的“传销”。为了与不法行为相区别,我国政府把一切合法的、获得直销牌照的称之为“直销”,而把一切非法的、未经商务部批准备案的称之为“传销”。

单层次直销与多层次直销的区别:从渠道的商品流程来看,在单层次直销中,商品流转形式为:生产企业—直销员(加盟连锁店)—消费者;而在多层次直销中,商品流转形式为:生产企业—直销员,直销员—消费者。可以说,商品流转形式的差异,是两种直销形式存在巨大差别的根源。

简单来说,单层次直销就是只销售产品,不推荐人(通常人们说的发展下线);而多层次直销就是既销售产品,又推荐人来从事直销业(发展下线)。

中国政府2005年《直销管理条例》实际上只开放了单层次直销,而对多层次直销采取禁止的态度,规定“直销企业支付给直销员的报酬只能按照直销员本人直接向消费者销售产品的收入计算”,申领直销牌照公司也在声明中无一例外地申明“直销员的报酬总额(含奖金、佣金等各种形式的奖励以及其他经济利益等)不超过直销员本人直接向消费者销售产品收入的30%,严禁团队计酬”。但在商务部取得直销牌照的公司,无一例外都采取了多层次直销的模式。这是因为,没有多层次直销,直销企业就失去了直销的魅力。正因为如此,创办于1982年的仙妮蕾德国际机构,2009年宣布退出直销业,掌门人陈德福博士声称“特许经营是仙妮蕾德在中国的唯一经营模式”,而特许经营实际上就是单层次直销。

单层次直销模式的创立者是美国人大卫·麦可尼(David McConnell),1886年,一位推销人员上门销售书籍,免费赠送给顾客一枚香味书签作为促销手段。家里人很喜欢这种香味,麦可尼敏锐捕捉到这个商机,于是顺应顾客的需求,创立了“加州香芬公司”,雇请专人上门销售美容品,大获成功。1939年,麦可尼先生以莎翁故乡一条名为“Avon”(雅芳)的河流将公司更名为雅芳,从此,“美国雅芳公司”开始在全球化妆品界传播开来。大卫·麦可尼也因此被称