

New

新直销系列丛书

如何做直销

凌云 / 主编

直销大趋势；直销市场分析；直销产品设计与开发；直销体系构建；直销店铺管理；直销员招募与培训

★ 对于企业，直销是扩大销售量的绝佳销售模式；对于个人，直销是创业、开辟第二职业的良好选择。然而，除了中国开放直销市场后仍然存在的政策变数之外，直销本身的游戏规则和管理问题，是任何一个进入直销行业的个人和组织必须了解的。★



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



新直销系列丛书

如何做直销

凌云 主编



机械工业出版社

本书从直销的定义入手,依次分析了直销市场、直销产品的设计与开发、直销体系的建立、直销员的招募和培训,讨论了中国特色的直销模式——店铺加直销员。本书在深入阐述了直销与非法传销区别的基础上,从战略、策略、措施、法律适用等各个方面,对于直销作了全面而深入的介绍,对企业开创和发展直销事业具有很大的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

如何做直销/凌云主编. —北京:机械工业出版社, 2005
(新直销系列丛书)

ISBN 7-111-17416-X

I. 如... II. 凌... III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 107283 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏小奋 版式设计:冉晓华

责任印制:杨 曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·8 印张·285 千字

0001-5000 册

定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

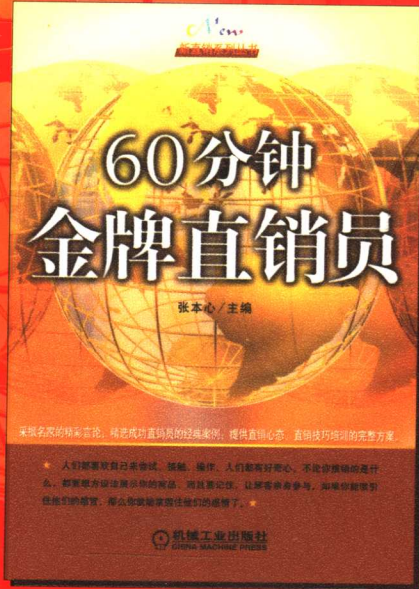
如何做直销

凌云 / 主编

直销大趋势、直销市场分析、直销产品设计与开发、直销体系构建、直销店铺运营、直销网络管理与推广

★ 对于企业，直销是扩大销售量的最佳销售模式，对于个人，直销是创业、获得第二职位的很好选择。然而，除了中国本土直销市场仍保持强劲的发展态势之外，直销本身的发展危机和潜在问题，是任何一个进入直销行业的人均应该必须了解的。

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



60分钟 金牌直销员

张本心 / 主编

采编名家的独家言论，精选成功直销员的经典案例，提供直销心态、直销技巧培训的完整方案。

★ 人们都喜欢亲自去尝试、接触、操作，人们都喜欢好奇，不能分得孰的是非。
么，都要想办法让他们的商品，引起他们的注意，让他们亲身参与，如果你们能引
起他们的感觉，那么你就能够掌握住他们的感情了。★

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

丛 书 前 言

国际著名影星凯文·寇斯纳自导自演了一部电影《水世界》，描述了人类因破坏环境造成气候剧变。地球因为温度升高，海水上升淹没了大部分的陆地，这时，人类为了寻找与争夺一块适合自己生存的“干地”而互相残杀。商场如战场，对于今天的许多竞争激烈的行业而言，情形与这部电影颇有相似之处。

由于中国人口众多，消费潜力巨大，因此中国这块土地就成了全球直销业最关注的焦点。然而，直销在中国的发展，有许多不尽人意的地方，加之“非法直销”混水摸鱼，坑蒙拐骗的现象时有发生，为此，中国政府对直销业进行了限制。即使这样，美国安利公司仍在2004年创造了100多亿元人民币的佳绩，雅芳也取得了100亿元人民币的佳绩。其他几家转型企业，也都创造了高成长的纪录。

对于中国直销市场的重新开放，许多有志于在中国直销业经营的人士都把关注的焦点放在直销法规的内容以及“牌照”的取得与否上。好像一旦取得了牌照，就可以一帆风顺、畅行无阻。事实上，任何一个要在中国成功的企业，除了合乎法令规范，更重要的是掌握经营致胜的关键要素并且拥有独特的竞争优势。

未来中国的直销市场，在法令的要求以及中国市场特性的双重因素下，将会是一个融合了多重通路特性的“复合式行销通路”形态。换句话说，除了人力资源网络之外，还需要有一定程度的店网（分公司、自营店）存在，即现在人们所说的店铺加人员推销方式。这就要求任何想要在中国大展身手的直销公司或组织，都必须具备一定的条件。也就是说，要在中国这样一个庞大的市场经营直销事业，需投入大量的人力、物力与财力，在全国建立起自己的分散的直销商组织、广泛的店面通路、庞大的行政团队，而这构成了一个复杂的经营机制。然而，到目前为止，直销大体上是怎样一个经营机制，还没有一个可借鉴的经验和理论，大家还是摸着石头过河。虽然如此，从全球大型流通服务业（例如沃尔玛、家乐福）的经营管理经验，我们可以归纳出，未来在中国经营大型直销事业要取得成功需要的三大系统是组织系统、管理系统和通路系统。

“组织系统、管理系统、通路系统”奠定了直销公司开拓中国庞大市场、

但采用直销模式并不意味着原来的难题都能迎刃而解。抛开中国开放直销市场巨大的政策变数不说，其复杂的游戏规则和管理问题，是任何一家新进入直销行业的企业必须直面的。一个真正直销企业的领导者，当他体验到企业家的使命、社会的责任与经营事业的远大梦想时，必然会将注意力放在“奠定企业长远发展基石”、全力打造企业成功的三大系统上，这是企业家应有的品格与思想。要做到这点，就必须全面而深入地了解直销行业，而这也是本套丛书的立意所在。

《如何做直销》首先从直销的定义入手，然后依次分析直销市场、直销产品的选择、直销体系的建立、直销员的招募与培训，最后述及具有中国特色的直销模式——店铺加直销员。它不仅深入阐述了直销与传销的根本区别，还分别从战略的高度、策略的效果、措施的广度和法律的适用上对直销进行了深入介绍与研究，并辅以丰富翔实的案例予以佐证阐释。本书不仅使直销企业和直销商对直销有一个全面的认识，而且有助于他们顺应直销趋势，发挥更大的直销优势。本书由凌云主编、参加本书编写的有：米莉萍、赵红、杨晓敏、王媛、杨立娟、赵田、叶欣荣、曹蓉、孟瑜、徐丽梅、张朝晖、马燕、孟宪宏、张江萍、蒋莉、张长钰、海东东、杨立新。

《直销名企传奇》精心挑选了中外许多成功的直销企业案例，如安利、雅芳、玫琳凯、中山完美、仙妮蕾德、天狮集团、美商尚赫、如新等知名直销企业。在这些公司中，既有百年不衰的“老店”，又有取得骄人战绩的“新

星”。从他们的成长历程中，我们不仅感受到悲怆，更感受到辉煌。从他们的成长历程中，我们不仅感受到他们开创、拓展的艰辛，更能从中受到启发，少走弯路。

“新直销系列丛书”是专为中国广大直销从业人员而编写的，我们作为这套丛书的编写参与人员愿与所有为中国直销业的进步与壮大共同努力的直销业者共勉！

丛书编委会
2005 年 4 月

目 录

丛书前言

第1章 发现直销	1
第1节 直销是什么	1
第2节 直销的优势	4
第3节 与直销相关的行业及概念	6
第4节 直销与非法传销的差别	9
第5节 直销业历程及现状	12
第6节 直销大趋势	16
第2章 直销市场分析	20
第1节 消费者的分类	20
第2节 消费者的心理特征	30
第3节 消费者行为动机分析	31
第4节 消费者三大购买动机解析	33
第5节 潜在消费者与现实消费者比较分析	34
第6节 导致消费者购买行为五因素	40
第3章 直销产品设计与开发	51
第1节 消费者与产品	51
第2节 直销商品特性	54
第3节 直销产品的定位	55
第4节 在产品生命周期中定位市场供应品	59
第5节 新产品开发流程	63
第6节 新产品开发应注意的问题	81
第4章 直销市场宣传	86
第1节 了解媒体和渠道技术	86

第2节	如何选择具体的媒体工具	90
第3节	选择适当的营销传播组合	94
第4节	如何使平面媒体发挥作用	98
第5节	直接回复广告和插页	102
第6节	宣传册和广告单	105
第7节	直销信息送达的方式	107
第8节	现场营销	118
第5章	直销体系构建	121
第1节	直销市场调查	121
第2节	直销通路设计	129
第3节	直销通路结构	136
第4节	经销权管理	139
第5节	赊销及配销管理	140
附录	直销制度范例(1)	143
第6章	直销员招募与管理	145
第1节	如何招募直销员	145
第2节	判断最具潜力伙伴直销商及针对性策略	152
第3节	超级邀约术——快速吸引伙伴直销商	154
第4节	人员直销的客户资料的建立	157
第5节	直销人员的管理	159
附录	直销制度范例(2)	160
第7章	直销员培训与激励	166
第1节	如何建立辅导的正确观念	166
第2节	直销事业感的培训	167
第3节	直销商知识培训	170
第4节	直销商技能培训	173
第5节	直销商人才招聘与培训技能的培训	176
第6节	标准培训	180
第7节	直销企业人才激励秘诀	184
附录	直销制度范例(3)	199
附录	直销制度范例(4)	203

第8章 直销店铺管理	211
第1节 直销中国模式——店铺加直销员	211
第2节 直销店铺选址调查与商圈分析	214
第3节 直销店铺的规划	217
第4节 店铺人员的配备与管理	222
第5节 直销店铺的佣金管理	224
第九章 直销风险管理	228
第1节 产品品质的防范	228
第2节 人员断层的对策	230
第3节 如何规避政策及法律风险	233
附录	236
参考文献	248

第 1 章

发 现 直 销

第 1 节 直销是什么

1. 直销及其相关概念

世界直销协会联会认为，直销是以面对面的方式，直接将产品及服务销售给消费者，销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所，或其他有别于固定性零售商店的地点。

美国直销教育基金会认为，直销是一种通过人员接触（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。

台湾直销协会认为直销是直接于消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售，通常是由直销人员于现场对产品或服务作详细说明或示范。

分析以上对于直销的定义我们可以发现，相对于传统的销售形式，直销有两个特征：一个是没有固定的销售地点，一个是面对面的人员销售。懂得了直销的含义对于我们进行关于直销方面的研究和应用有着重大的意义。

直销又可以分为单层次直销和多层次直销

单层次直销是指直销商直接从生产厂家拿货卖给消费者，这在世界商品史上自古有之持续至今，从古代走街串巷的货郎到今天登堂入室的雅芳小姐都属于这种模式下的直销员。多层次直销（multilevel marketing）制度是直销业中很重要的一种行销手法，又称为“网络行销”（network marketing）、“结构行销”（structure marketing）或“多层次直销”（multilevel direct selling）。这一制度经长期实践，已证明是能够成功而有效地将产品与服务直接销售给消费者、并使独立销售人员或直销商获得利润的方法。多层次直销的最佳定义是一种直销奖金制度。直销人员有两种取得奖金的基本方法：

第一，直销人员可以经由销售产品及服务给消费者而获得零售奖金；

第二，他们可以自直属下线的销售额或购买额中赚取佣金，也可自直属下线之再下线组织的总销售额中赚取佣金。因此，多层次直销提供直销人员独立创业的机会，不但销售产品及服务给消费者，也发展及训练下线组织从

事直销事业。

读者看到这里也许会说，这不就是传销吗？对，多层次直销又叫传销或者多层次传销。实际上直销刚刚进入中国的时候就是叫传销，这两个词都是由英文 direct selling 翻译而来的。后来政府禁止的“非法传销”实际上是金字塔式销售。

金字塔式销售

金字塔式销售 (pyramid selling) 是一种骗局。其架构为：由所谓某“投资”或“买卖交易”办法之推广组织，利用几何级数的方式，赚取加入这些组织的新成员所缴的费用藉以牟利。各国司法机构所发现的许多相关的诈骗方式，名称琳琅满目，包括“连锁信” (chain letters)、“滚雪球” (snow balls)、“连锁式销售” (chain selling)、“金钱游戏” (money games)、“推荐式销售” (referral selling)、“投资乐透抽奖” (investment lotteries)、“老鼠会” (rat club) 等等。全球有无数立法机关均明令禁止金字塔式销售法。

这些组织的有效奖励方式是来自于增加新会员（新伙伴直销商）及其投资，而非来自于销售和配售真实的商品给实际使用或消费这些商品的人。

2. 直销商品的特点

根据调查研究，适合用直销通路销售的产品一般都具备三项特点：“差异性”、“需要示范说明”以及“必须重复购买”。那些成功的知名直销公司销售的产品都至少具备其中的两项特点。

但是粗略地检视一下直销公司销售的产品，则几乎任何产品都可透过直销通路来销售。譬如，在日本，新汽车几乎有一半是藉由挨家挨户的直销成交的；在美国，从量贩店的会员卡到长途电话公司的客户都有利用直销来推广的。美国的一项调查显示，消费者愿意通过直销购买的产品，在列出的 22 项中排名前 10 名的，依次为：

- ① 美容保养品
- ② 厨房用品及容器
- ③ 玩具、手工艺品
- ④ 家庭清洁用品
- ⑤ 保险
- ⑥ 刀叉餐具
- ⑦ 参考书、百科全书
- ⑧ 手工具
- ⑨ 吸尘器
- ⑩ 维他命、营养食品。

中国台湾地区直销前四名的产品是：

- ① 营养保健食品
- ② 美容保养品
- ③ 家庭清洁用品
- ④ 净、滤水器。

3. 主要的直销工具

(1) 商品目录直销

每年，加拿大目录直销商寄出 80 万张商品目录单，销售额 22 亿美元，并以超过 10% 的速度增长。大约 71% 的目录单寄向家庭，29% 送给厂商，平均每次交易额为 84 美元。邮寄目录单的零售商，包括货色齐全的大公司、专卖店。一些大公司设有目录直销业务部，但是，大多数商品目录出自众多的专用品“目录直销店”，它们一般经营非常有吸引力的商品种类，并用四色图表将其展现出来。“目录直销店”不仅通过邮寄售货，而且提供信用卡和 24 小时免费电话服务。

邮寄目录售货的成功，很大程度上依赖公司管理邮件和顾客名单以及控制存货的能力，并借此树立起以优质的服务供货、使顾客获得最大利益的企业形象。其主要措施包括：发送货物样品，开辟特别热线回答问题，向最佳顾客赠送礼品，捐赠部分利润给公益事业。许多成功的“目录直销店”通过多种渠道吸收新老顾客与之交易，打开了零售销路；另一些目录直销店正试图通过电视图像把商品目录表现给最佳目标客户。

(2) 邮寄直销

邮寄直销是直销业中最大的部分。在加拿大，它包括了其直销总量的一大半以及加拿大邮政收入的 1/4。一些直销商寄出邮件、传单、文件和其他“飞行推销员”，另一些则邮寄录音带、录像带甚至电脑磁盘。一家健身设备公司的邮寄录像则展示了健身器材的使用方法和优点。福特公司寄送一种叫作“驾驶练习”的磁盘，借助计算机进一步向顾客展示广告上的有关问题，其内容包括特别技术指导，颇具吸引力的汽车图片以及一些常见问题的答案等。

通常，邮寄直销人员希望卖出产品和服务，收集并筛选各种信息，为推销部提供指南，传递有商业价值的新闻，用礼品回复忠诚的客户。邮寄名单可以从公司编辑的顾客档案中选取，也可通过邮寄经纪人得到。许多特殊类别的顾客（如巨富、汽车旅馆主、古典音乐爱好者等）的信息都可以从邮寄经纪人那里得到。典型的作法是，直销人员从潜在顾客清单中抽样，看邮件回复率是否足够高。因为邮寄直销具有较高的目标市场选择性，能体现直销

商个性，且灵活多样，能事先试验事后检验，所以日益流行。虽然邮寄直销成本高于大众媒体，但邮寄直销到达的大众是更可能的潜在客户。邮寄直销在促销图书、杂志、保险等方面，被证明是成功的。在销售小说、礼品、服装、精美食品、工业品等方面也起到越来越大的作用。此外，邮寄直销还被慈善机构广泛采用。

(3) 电话直销

电话直销已是主要的促销工具之一。20 世纪 60 年代，随着双向大范围电话服务的发展，电话直销也发展起来。通过内向电话服务，顾客可从多种渠道（如印刷品广告、广播广告、邮件广告或商品目录等）获得信息，还可以通过销售人员提供的免费号码订货，也可以打电话发牢骚、提建议。通过外向电话服务，销售人员可以直接与消费者或厂商达成交易，引导购买，或服务当前顾客。每户居民平均每年收到 19 个推销电话，其中 16 次达成购买。一些公司引进了完全自动化的电话直销系统，来接受发自顾客的指令。

(4) 电视直销

电视已不断发展成为一种直销媒介。电视直销有两种方式：第一种是“直复广告”，直销商发出电视图像，通常是 60 秒或者 100 秒，颇具说服力地描述一种产品，并给出几个免费电话号码让顾客订货。直复广告对于杂志、书籍、小器具、磁带等物品的促销效果明显。

另一种方式是“居家购物”。一些电视节目或整个电视频道都用于销售产品和服务，比较著名的有线电视服务机构是“加拿大居家购物俱乐部”，其导购节目专门提供首饰、灯具、小玩具、服装、电力工具、家用电脑等多种商品的最低销售价，观众可以拨通免费电话订购货品，公司接线员将把订货指令直接输入计算机，货品在 48 小时内保证送到。

(5) 电脑购物

电脑购物有两种形式。第一种是双向视频购物系统，借助电缆或电话线，一端连接顾客的电脑，另一端接通卖方的计算机数据库。视频购物系统包括生产者、零售商银行、旅行社等提供的电脑化的产品目录。消费者只要拥有一台装有键盘的普通电脑，就可通过双向电缆与卖方接通。第二种方式是应用个人电脑购物，如在当地或国内向零售商订货，与当地银行交往，预订航班、客房、租用汽车，获得头条新闻或电影评论等。

第 2 节 直销的优势

1. 对买方的好处

直销在很多方面给买方带来好处：

① 它很方便：顾客无需在车流中煎熬，然后踏遍各个商店和过道寻找、挑选产品。他们可以通过浏览购物目录或者上网进行比较购物。

② 直销商永远不会关门。

③ 购物过程既简单、又隐蔽。

④ 直销商经常能够让购买者找出更多的产品并提供更多选择。网络的发展除了提供更广泛的卖方和选择范围，还为消费者提供了丰富的可比信息，及有关企业、产品和竞争对手的信息。

⑤ 网上购买是互动、即时的。消费者经常可与卖方的网站互动，提出他们想要的信息、产品或者服务的确切配置，然后当场订购或者下载。

2. 对卖方的好处

直销对于卖方也有很多方面的好处。

直销是建立顾客关系的有力工具，直销者可以自己建立或者从外部购买包含有潜在盈利顾客的信息的数据库，从而建立稳固、实时的顾客关系。在先进的数据库技术和统计模型的支持下，直销商能够选择小的顾客群甚至单个的消费者个人，向他们提供个性化的产品和服务，满足其特定的需要和愿望，并且通过个性化的传播推广企业的产品和服务。

直销能够做到在恰当的时机针对目标顾客安排营销活动。由于能够在最佳时机与最感兴趣的消费者联系，直销商提供的直销资料能够建立与消费者更好的关系并且获得消费者更好的回应。采用直销还能够方便地检验各种媒体和宣传消费是否合适。

由于其一对一、互动的特点，互联网成为一个特别有效的直销工具。企业可以在网上与顾客实现互动，更多地了解顾客的特定需求和要求。相应地，顾客可以在网上提高并主动提供反馈。基于这种实时互动企业可以凭借“精准的”产品和服务提高顾客价值和满意度。

通过互联网和其他电子渠道的直销还可以带来其他一些好处，比如降低成本、提高速度和效率。网上直销商免去了开办店面费用以及相关的租金、保险和辅助设施的成本。像亚马逊这样的网上零售商享受着“负营业周期”的好处；亚马逊公司在顾客下订单一天后就从信用卡公司收取现金。公司然后就可以持有这笔现金长达46天再付给供应商，即图书分销商和出版商。

使用互联网与供应商、工厂、分销商和顾客建立联系，像戴尔和通用电气这样的公司，正在从整个系统中“拧出”浪费，把由此获得的节约传递给顾客。由于顾客直接和卖方打交道，网上营销通常可以降低订单处理、库存管理、配送和面对商家的销售促进以及后勤职能的成本，并提高其效率。

最后，电子方式的沟通传播经常要比通过邮件的书面方式成本低廉。比

如，一个公司提供电子版的购物目录的成本就要大大低于印刷和邮寄印刷版的购物目录的成本。

网上营销还带来了更大的柔性，使直销商实时调整其提供给消费者的内容。比如，一旦印刷版的购物目录已经寄出，那么在下一个目录送出之前，产品、价格以及目录的其他方面就都固定下来了。但是，网上购物目录却能够每天甚至每小时进行调整，对产品组合、定价和促销作出调整，以适应不断变化的市场环境和不同顾客的特点。

第3节 与直销相关的行业及概念

1. 直复营销 (direct marketing)

(1) 直复营销

直复营销又称为直接营销、直效营销 (英文为 direct marketing)。它是个性化需求的产物，是传播个性化产品和服务的最佳渠道。据美国直复营销协会 ADMA 的定义，直复营销是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和 (或) 达成交易而使用多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。

它区别于其他营销方式的主要特征有：

- 1) 更精确的目标顾客
- 2) 一对一的双向沟通
- 3) 人性化的直接沟通
- 4) 可测性
- 5) 营销战略的隐蔽性
- 6) 任何地点的沟通
- 7) 关注顾客终生价值和长期沟通

(2) 直复营销与直销的异同点

直复营销与直销都是无店铺零售。它们的区别是：直销是推销员以个人方式面向消费者；直复营销则是以非个人方式 (例如通过电话、目录等) 向消费者推销商品，买者和卖者之间没有推销员的介入。

2. 网络营销 (network marketing) 和“网路”营销 (cyber-marketing)

世界直销协会定义“多层次直销制度是直销业中很重要的一种行销手法。此营销方法又称为‘网络营销’”但现实中对此却产生了越来越多的争议：

(1) “network marketing”因呈网络形状而被命名，并不一定指多层次直销，也可以指各种单层次直销。用单层次网络表示的经营方式有：

- ① 特许经营 (franchising)：特许经营店各自为政。