

直销本质

直销技能与素质培训系列丛书

要想改变世界，必先改变自己

直销的历史可以追溯到物品交换年代，自人类迈入群居生活起就已经诞生了。那时的人类为了生活方便，就用以物换物的方式来获取自己所缺的物品，这就是最原始的直销。

据资料记载，早在2000年的中国，王星记扇庄的第二代当家人王子清就曾以一种类似直销的方式招揽生意：无论什么人，只要给王星记扇庄介绍业务，均可得到成交额中2%~10%的佣金。这些介绍者无意中就成了早期的直销员。

揭秘

刑淑清 编著

直销本质揭秘 直销本质揭秘



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

直销技能与素质培训系列丛书/主编 唐 静

直销本质揭秘

邢淑清 编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

直销本质揭秘/邢淑清编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1

(直销技能与素质培训系列丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7166 - 9

I. 直… II. 邢… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 090930 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 高桂芳 (电话: 68319286 E-mail: pkuggf@126.com)

责任印制: 常毅

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 9.5 字数: 218 千字

版 次: 2005 年 12 月第 1 版 印次: 2005 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7166 - 9/F · 5752 定 价: 20.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

读者服务部: 68346406 地址: 北京西城区百万庄北街 3 号



直销技能与素质培训系列丛书

序 言

直销是一种介于卖方和买方之间，没有中间媒体介入的直接交易行为。它有着深刻的历史背景、良好的发展前景与无穷的魅力。

直销是本世纪人们议论最多，关注最大，但又了解最少，疑虑最深的一个十分敏感的行业。

直销在中国走过风风雨雨的十几年，如今成了是非难辨、说不清、道不明，又有众多民众力求说清楚的东西。直销到底怎么了？直销究竟是对是错？直销今后的路该怎么走？这样都需要进行深层次的理性思考，需要给予包括立法在内的多方支持。

令人欣喜和鼓舞的是国家已经为直销立法做了大量卓有成效的工作，直销法即将出台。这将为规范直销行为提供法律依据，为严禁非法传销提供法律武器。可以预测：直销的春天已经来临，非法传销将随之终结。

依法规范直销与打击非法传销，需要做多方面的工作。为帮助人们树立正确的直销观念，与非法传销作斗争，我们适时成立了《直销技能与素质培训系列丛书》编委会，由唐静任主任，陈乃兆、刘崇林、韩丽姣、邢淑清、林世光任副主任，马军、赵良海担任主审。



此外，还邀请了有关专家、学者和直销业资深人士共同参与丛书的选题论证、写作要求、大纲拟订、初稿审定等大量工作。

我们编辑出版《直销技能与素质培训系列丛书》的宗旨，是响应直销立法、依法直销、依法严禁非法传销的客观要求，满足广大直销企业与直销人员直销技能与素质培训的迫切需要，从根本上确保直销业的健康深入发展。

本套系列丛书，以直销技能与素质培训为主题，涉及直销理论与实践的各个主要层面，有针对性、深入浅出地阐述了直销的本质、直销的技巧、直销的素质、直销的团队、直销的案例。同时还涉及市场营销业、企业经营管理、企业员工教育培训等和直销业密切相关的行业和领域。

本套丛书的突出特色是着眼于直销业的现状与发展，采用讲知识、明是非、教方法、析案例的总体布局，力求专业、系统、前沿与实效紧密结合，给人以耳目一新、读后可用、用后有效之感。

本套丛书可用于直销企业、市场营销业以及大专院校、高职高专教学与培训，也可作为企业销售员工培训的首选教材。

在编写过程中，我们参阅了众多同类教材与资料，吸取了其中许多精萃，还借鉴了国内外最新科研成果。在丛书出版之际，谨向原作者表示衷心的感谢！

由于编者的水平所限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请专家和读者指正。

丛书主编 唐静

2005年6月15日



前 言

为什么人们谈“传”色变？

为什么人们谈“直”还心有余悸？

说穿了就是人们对于“直销”、“传销”乃至“老鼠会”（这个非法传销的怪物）究竟是什么，还不十分清楚。对于它们之间的区别就更说不清、道不明了。

由此看来，普及直销知识确实是当务之急！

众所周知，在中国直销市场上“老鼠会”曾猖獗一时，究其原因，除了直销立法不健全、不完善之外，最根本的还是人们直销知识的贫乏。

因此，政府和社会各界只有大力加强直销知识的普及和直销理念的宣传，帮助和教育广大群众正确辨别正当直销与非法传销，才能彻底铲除非法传销的生存土壤，从根本上解决问题。

编写本书是为加强直销理论的研究，及时发现直销模式当中的漏洞，并将之修缮完备，让直销更完美地服务于大众。与此同时，为政



府管理部门提建议，为社会大众树标准，为行业发展做预测，也是我们义不容辞的责任。

这本《直销本质揭秘》详细讲述了直销的是非由来，直销的历史沿革，直销的概念辨析，直销的组织架构，直销的运作方式，直销的策略实施，直销的战术运用，直销的支持保障，直销的无穷魅力，直销的发展趋势。以帮助大家深入了解直销的基本理论和现实运作，为中国直销业的健康发展、为直销知识的普及和宣传，贡献我们的绵薄之力！

目 录

第一章 直销的历史沿革	(1)
一、直销的起点在哪里	(2)
二、直销的发展在何方	(16)
三、进入理性成熟期的直销	(19)
四、直销兴起的社会背景与发展原因	(26)
第二章 直销的概念辨析	(30)
一、直销的定义、特点及分类	(31)
二、多层次营销的定义、特点及优势	(41)
三、非法传销与“金字塔”式销售	(44)
四、直效营销与网络营销	(50)
五、特许经营、加盟连锁与无店铺零售	(56)
第三章 直销的组织架构	(62)
一、从识别陷阱开始	(62)



二、直销公司奖金制度概述	(67)
三、多层次直销奖金制度剖析	(76)
四、解读直销制度发展史	(90)
 第四章 直销的运作方式	(101)
一、常用的直销方式概述	(101)
二、戴尔公司的直销运作模式	(103)
三、安利公司的直销运作模式	(113)
四、雅芳公司的直销运作模式	(126)
 第五章 直销的策略实施	(138)
一、市场策略	(138)
二、客户策略	(145)
三、现场策略	(161)
四、创新策略	(166)
 第六章 直销的战术运用	(172)
一、互联网营销战术	(172)
二、上门投递营销战术	(179)
三、直邮营销战术	(183)
四、图片宣传营销战术	(191)
五、邮购订单营销战术	(193)
六、电话营销战术	(196)



第七章 直销的支持保障	(201)
一、倍增学理论支持	(201)
二、人际学理论支持	(203)
三、传播学理论支持	(205)
四、网络学理论支持	(207)
五、财商理论支持	(213)
六、管道理论支持	(214)
七、异业结盟理论支持	(215)
八、国际相关法律法规保障	(216)
九、国内相关法律法规保障	(223)
 第八章 直销的无穷魅力	(230)
一、最短的路径	(230)
二、双赢的体制	(234)
三、无限的商机	(238)
四、价值的增值	(240)
五、顾客的实惠	(244)
六、温馨的文化	(245)
 第九章 直销的发展趋势	(247)
一、全球直销业步入快速稳定的发展阶段	(248)
二、全球直销业最新走势	(252)



直销本质揭秘

HI XIAO BEN ZHI JIE MI

三、直销在中国大有作为	(255)
四、中国直销业的发展趋势	(262)
附录:	(271)
附录 1:《直销管理条例》	(271)
附录 2:《禁止传销条例》	(283)
参考文献	(289)
后 记	(292)



第一章 直销的历史沿革

直销是一种古老而先进的营销模式。

直销的历史可以追溯到物品交换年代，自人类群居生活起就已经诞生了。那时的人类为了生活方便，用以物易物的方式获取自己所需要的物品，这就是最原始的直销。

据资料记载，在中国，早在 1929 年，王星记扇庄的第二代当家人王子清就曾用一种类似直销的方式招揽生意：无论是什么人，只要给王星记扇庄介绍业务，均可得到成交额中 5% ~ 10% 的佣金。而那些介绍者无意中就成了早期的直销员。

直销就是营销人员以面对面、一对一的说明方式把产品或商品或服务直接销售给最终消费者后而计提报酬的一种营销方式，英文叫“Direct Selling”。起初人们之所以采取直销方式销售产品是限于组织的经济实力薄弱，而直销相对可以满足组织对销售费用最小化及市场最大化的需求。没有料到这反而成就了一种新的销售方式，它的直接性使得产品的层层加价被摒弃，顾客所享受的往往是物美价廉的商品。因此，后来的直销组织总是围绕一点做足文章，将产品特性转化成顾客利益，包括产品的流通及销售特性。这就是我们所说的现代直销。

现代直销于 20 世纪 40 年代萌芽，由犹太人卡撒贝创立。然而真正使它兴盛起来的地方却是美国。因此，有人说：现代直销起源于美国，发展于日本，成熟于中国台湾省。业内专家曾评论说：直销是一



种由点到面，由小到大，由个人经营逐步扩大到组织经营的过程。

一、直销的起点在哪里

现代直销的发源地在美国。据资料记载，在美国第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于20世纪40年代初的健而力（California Vitamins），其创办人是加州直销商的祖师——麦亭格（Lee Mytnger）和卡谢伯里（William Gasselberry），他们以销售维生素丸为主，采用多层次酬金分配制度，因此，也将这两位先生称为直销酬金制度的创始人。这家公司的直销人员除推销产品外，还负责建立销售组织。1945年，该公司更名为纽崔莱（Nutrilite Products）。当时正值美国经济大萧条时期，这一新颖的销售方式吸引了众多失业工人和家庭妇女采用。这种新的直销方式，新就新在将一代计酬改为多代计酬，将直销员之间的放射性结构改为具有链式反应的网络结构，也就是多层次直销（Multi - Level Marketing）又称为网络直销（Network Marketing）。每个直销员的计酬方式不再局限于他本人所直接吸收培训发展的直销员，由他发展的直销员所发展的其他直销员所销售的货物也将在一定程度上计入他的名下。

当时，该公司以35%的折扣发展直销商，同时，如果直销商能发展25人（包括下线直销商和最终客户），并且这25人都购买一个月的用量，这个直销商就成为公司的“推荐人”。这时他的下线直销商和最终客户都要直接向他订货。直销商可以从卖给直销客户的销售额当中赚取35%的利润，从下线直销商的销售额中则最高可提成25%。

这在直销历史上是一个非常大的“创举”，通过这种分配制度，使得上线可以通过他人的销售来获利。这种分配方式直接导致销售员采取两种行为：招收更多的下线和培养下线。



凭借这种营销模式，纽崔莱公司取得了让传统保健食品公司瞠目结舌的业绩。他的两位创始人在成就了若干直销商的同时，自己也积累起了巨额的财富。

1959年，纽崔莱公司的两个直销员——杰·温安洛（Jay Van Andel）和理查·狄维士（Rich DeVos）带着从纽崔莱公司积累的经验 and 资金，自立门户，成立了安利公司（Amway Corporation, Inc.）销售自制的清洁剂和洗衣粉。他们借鉴并改进了纽崔莱公司的直销模式，取得了巨大的成功。

这里有一段鲜为人知的事：

安利公司的创始人杰·温安洛和理查·狄维士是中学时代的同窗好友，他们携手开创了安利事业的辉煌。

温安洛和狄维士的友谊是从1939年开始的。那时，他们同时就读于大湍市基督教高中。

温安洛15岁时得到了爸爸送给他的一份珍贵礼物——一辆福特A型车。因为有车，他常用车把同学载到学校，因此温安洛在校园里有很好的人缘。当然，车不是白坐的，温安洛每星期向同学们收费25美分，这些钱大部分用来购买汽油，余下的留给自己零花。正是搭车的缘故，从相识到相知，温安洛和狄维士成为一生的朋友。

高中毕业后，温安洛和狄维士一道投身军旅。由于在不同的军队服役，他们平时主要利用书信联络，偶尔经过费心安排才能同时在美国本土碰面。有一次，他们相约在大湍市的老家相见，这次见面成为他们一生命运的转折。在尽情的玩乐后，他们越聊越投机，彼此都觉得在战争结束后，应该合伙经商，这样才能显示出冒险家的气魄，才能迸发创业的激情，成为命运的主宰。

二战结束后，美国上下掀起了一股飞机热潮，人们不约而同地有了一种共识，那就是住所周围一定要有一个小型机场，这样每家只要



拥有两架飞机，外出上班或旅行就可以开飞机去了。

温安洛和狄维士对飞机也抱有很大热情，他们决定以此为创业的突破口。他们的朋友吉姆·鲍谢后来也加入了他们创业的团队中，他们决定三人共同出资购买飞机，准备一飞冲天。

很快，他们以分期付款的方式在底特律买了一架派伯卡型双人座飞机。对飞机一窍不通的三个人最后只好雇人把它开回大湍。起初，他们主要是开设飞行训练班，后来兼做载人载货和飞机租、售业务。由于不会驾驶，他们只能做一些地勤工作，空中任务则聘请两位退役飞行员负责。

公司成立时，大湍市附近的新机场迟迟没有完工；更糟糕的是，他们一直以为可以利用的这个新机场后来竟因资金不足而停工。这个情况让他们心急如焚。后来他们在飞机底部装上浮筒，利用湍急的河水充当飞机的起降场。在那段航空业的日子，这类有惊无险的情况他们遇到过很多次。

两年的艰苦奋斗之后，他们拥有了12架飞机，15位飞行员，并且随着航空事业的逐步拓展，公司的业务范围由最初的航空训练班发展壮大，业务涉及飞行执照训练、飞机修理、飞机及汽油销售，同时又插手游艇出租及船舶证照业。而他们的航空训练班在密歇根州众多飞行训练班中早已名列前茅。

1947年5月，他们在佛罗里达州看到顾客不用下车就能享受到餐饮服务的情景，于是就萌发了依葫芦画瓢的念头。

那时他们所有的资金加起来有300美元，于是外带餐厅在格兰河边正式开业。初次涉足餐饮业，他们就像第一次进入飞机业一样，对此一无所知，但他们并没有知难而退。他们在机场附近自己动手搭建木屋，之后因为电力公司安装线路花费时间过久，他们又自备了一架发电机。有一段时间餐厅那儿停水，他们每天晚上就到其他地方用马达抽取地下水，然后用水桶运回餐厅。



后来温安洛和狄维士还从事过多种生意，他们在经营这些行业时得到很多的经验教训，深深体会到努力和坚持的重要，当然还要有一颗随机应变的头脑。这些成功与失败不仅是他们人生的一笔财富，更重要的是，这些经验和技巧为他们日后创建安利公司打下了良好的基础。

1949年8月15日是他们事业腾飞的转折点。温安洛记得非常清楚，那天，狄维士因为有事临时离开，所以温安洛独自去找表哥。

在谈话时，一位芝加哥来的合伙人和表哥一起向他介绍了纽崔莱这种富含维他命的营养品。初步了解后，温安洛才明白，原来，表哥靠这些小小的药片，每月的收入就能达到1000美元！要知道，这在1949年可是一笔不小的数目。

此时，温安洛猛然想到，这不就是他们费尽心机要找的生意吗？低投入高回报，而且还没有什么投资风险。温安洛当即决定要做这桩生意。和狄维士见面后，温安洛把情况简单地说了一遍。看到狄维士半信半疑的表情，温安洛把表哥讲的那一套说给他听，并把两盒纽崔莱拿出来给他看。狄维士终于同意试一试。

当初看似无足轻重的一步，事实上却事关重大，因为就是这不经意的一步，开辟了一条使他们通向成功的大道。

经过不懈的努力，他们的生意渐有起色，慢慢在附近地区打开了局面。此后，他们招募人马组成了销售组织，虽然规模较小，但第一个月85000美元的收入仍然让他们惊喜不已。

此后几年，随着温安洛和狄维士经商经验的增加，他们的发展前景越来越光明，举办产品说明会的规模也越来越大。当初加入这个销售组织的人如今都有了很好的业绩，并且吸收了很多下线，公司整体的销售业绩也开始迅速攀升。

在直销中，温安洛和狄维士并没有丰富的经验，但他们懂得只要遵循一些简单的原则就可以获取成功：



——对自己经营的产品要有信心。如果这个产品连你自己都不怎么相信，那你怎么能奢望让他人相信并购买！

——要有获取成功的决心。无论什么事业，总会遇到低谷，如果遭遇困难便消沉退缩，那你永远也无法成为真正的创业者。

——了解整个销售组织的情况。只有彻底了解整个销售组织的情况，你才能进一步对产品做出最好的判断抉择。

1958年，温安洛和狄维士的下层直销商队伍就达到了五千多人，而且，那时的纽崔莱直销网络也已相当完善。但由于纽崔莱公司的高层不合，使得原本坚不可摧的销售网络变成了一捅即破的纸墙。

温安洛和狄维士经过几天的深思熟虑后，决定放弃纽崔莱，直销其他商品。只有这样，才能为公司、也为下层直销商找到活路。

认真商讨之后，温安洛和狄维士认为，找到好的商品、进行多元化经营才是最好的选择。温安洛和狄维士突然想起在南美洲旅行时曾经见到过一种墨绿色植物，这种植物对去除油垢有很强作用，如果把它制成液体完全可以用来清洁一切日常用品，而这一产品的消费潜力也是巨大的。

他们所“发现”的这种野生植物，在加勒比海地区随处可见。后来，他们推向市场的第一种产品就是利用这种植物制造的“安利多用途软性浓缩洗洁精”。

为了事业的顺利发展，温安洛和狄维士充分吸取纽崔莱的教训，一开始就自行制造，尽力避开政府管制严格的行业。虽然他们只有洗洁精这一项产品，但他们凭着产品质量和浓缩环保等特性以及独特的直销，一举成功。投向市场的第一年，安利多用途软性浓缩洗洁精就为公司创下50万美元的销售额。

初战告捷。但他们很快就意识到，要想加快公司前进的步伐，必