

直销素质

直销技能与素质培训系列丛书

主编/唐静

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1909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。

直销是一种古老而先进的营销模式

培育

林世光 主编



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

直销素质培育

主 编 林世光
参 编 赵桂香 周俐萍
杨俊峰 钱 伟



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

直销素质培育/林世光主编. —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 - 7168 - 5

I. 直… II. 林… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 090929 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: 10.125 字数: 254 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7168 - 5/F · 5754 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、刑淑清、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

直销技巧的传授，能够使直销员更好地了解和掌握直销工作中必备的方法，解决好产品销售中桥与船的关系问题，向着直销高手的方向迈进。但是，要想真正成为一名销售业绩持续突出、不同寻常的顶尖直销员，必须不断地培育自己的直销素质。

有些直销人员，虽然也阅读过不少有关直销技巧的书，但销售业绩仍然没有起色。这是为什么呢？专家指出，那是因为他们把全部心思都用在抓钱上了，而对直销成功至关重要的因素，特别是直销素质，却被他们忽略了。

什么叫素质呢？《现代汉语词典》的解释是：“素质指事物本身的性质。”《辞海》的解释是：“素质是人或事物在某些方面的本来特点和原有基础。”著名的人力资源顾问公司 HAYGROUP 指出：“素质是那些可以达成高绩效的技巧、知识、价值观、特质、自我形象及动机的组合。”

由此看来，直销素质则是直销员达成高绩效的多种因素的最佳组合，而决不能与直销技巧等同起来。直销素质是直销技巧的坚实基础，直销技巧是直销素质的外在表现。我们相信，只有直销素质提高了，直销技巧才能够随之被掌握。

不管你相信不相信，直销既可能是世界上最容易、薪水最低的工



作，也可能是最难、报酬最高的工作，其挑战性是其他很多工作所无法比拟的。因此，有人把直销员和总统相提并论也就不足为奇了。

直销是一种竞争相当激烈的工作，其中只有少数人能够成为杰出的代表，你的成功往往意味着别人的失败。而另一方面，市场是如此的广阔，只要有产品，就需要销售。有时，没有商品也需要销售，因为你完全可以从别人眼中的垃圾中发现价值，甚至可以创造价值。

现代直销业的性质与特点决定了要想成为一名顶尖直销员，必须不断培育自己的职业化直销素质。这种直销素质由直销精神意识和直销行为能力等多种因素组成，因此，直销员的素质修炼必须从多方面、多渠道着手。



目 录

第一章 直销观念创新	(1)
一、观念创新决定企业存亡	(3)
二、观念创新决定人生命运	(13)
三、选择直销是观念创新之举	(19)
四、坚定地走好观念创新之路	(27)
第二章 直销心态调适	(33)
一、心态决定一切	(35)
二、直销心态正误	(43)
三、直销心态调控	(58)
第三章 直销信念坚定	(66)
一、信念的力量	(68)
二、自信的强化	(75)



三、成功的努力	(83)
四、执着的追求	(90)
第四章 直销压力缓解	(98)
一、心理压力的缓解	(100)
二、工作压力的缓解	(108)
三、生活压力的缓解	(119)
第五章 直销危机管理	(130)
一、天下大事，防危为先	(133)
二、管好危机，化险为夷	(141)
三、辩证思维，转危为机	(153)
第六章 直销形象设计	(161)
一、职业形象设计	(164)
二、职业外表形象	(172)
三、职业礼仪形象	(181)
第七章 直销精神凝聚	(191)
一、敬业精神凝聚	(193)
二、创新精神凝聚	(200)
三、诚信精神凝聚	(210)



第八章 直销能力提升	(221)
一、思维能力提升	(224)
二、社交能力提升	(233)
三、表达能力提升	(243)
第九章 直销生涯规划	(252)
一、职业生涯规划概述	(254)
二、职业生涯规划制定	(265)
三、职业生涯规划管理	(276)
第十章 直销素质修炼	(287)
一、自我管理修炼法	(293)
二、时间管理修炼法	(299)
三、目标管理修炼法	(304)
参考文献	(313)
后 记	(314)



第一章 直销观念创新

人与动物的最大区别，在于他自觉的主观能动性。人有大脑、思维、思想、观念，其行动受思想观念的支配。任何事情要想取得成功，首先必须有一个正确的创新的观念，然后才是积极的正确的行动。

观念决定思路，思路决定出路。观念改变，人生才会改变。亿万财富买不到一个好的想法及观念，一个好的想法及观念却可以赚进亿万财富。

世界首富比尔·盖茨是个观念致富的典型例子。他拥有比别人先进的观念、想法以及创意。正因为此，他才能在电脑资讯界独领风骚。

一次，比尔·盖茨在街上行走，有一位乞丐向他讨要钱。比尔·盖茨给了他钱，同时也收到了这位乞丐的一张名片，上面有 Email 地址。比尔·盖茨诧异，乞丐都在用着网际网络。由此，比尔·盖茨看到了网际网络的巨大前景。

哲学家普罗斯特说：“真正的发现之旅不在寻找世界，而是用新的视野看世界。”世界瞬息万变，要成为未来的大赢家，就要改变自己的观念，用新的视野看待身边的每一件事，让自己的观念在不断创新中与时俱进。

有了创新的观念，就要有创新的行动。我们每个直销员都要成为创新观念的巨人，创新行动的巨人；要用观念创新求创富，用行动创



新求成功。



案例 1-1

要用创新的理念开好虚掩的门

一天，公司总经理叮嘱全体员工：“谁也不要走进8楼那个没挂门牌的房间。”但他没解释为什么。在这家效益不错的公司里，员工们都习惯了服从，大家牢牢记住了领导的吩咐，谁也不去那个房间。一个月后，公司又招聘了一批年轻人，同样的话，总经理又向新员工重复了一遍。这时，有个年轻人在下面小声嘀咕了一句：“为什么？”总经理看了他一眼，满脸严肃地回答：“不为什么。”

回到岗位上，那个年轻人的脑子里还在不停地闪现着那个神秘的房间：既不是公司部门的办公用房，又不是什么重要机密存在地，为什么要有这样的吩咐呢？年轻人想去敲门看看到底是怎么回事。同事们纷纷劝他，冒这个险干啥！不听总经理的话有什么好果子吃，这份工作来之不易呀！小伙子来了牛脾气，执意要去看个究竟。

他轻轻地叩门，没有人应声。他随手一推，门开了，不大的房间中只有一张桌子，桌子上放着一张纸条，上面用红笔写着几个字：“拿这张纸条给总经理。”小伙子很失望。但既然做了，就做到底，他拿着纸条去总经理办公室。当他从总经理办公室出来时，不但没有被解雇，反而被任命为销售经理。

“销售是最需要创造力的工作，只有不被条条框框限制住的人才能胜任。”总经理给大家这样一个解释。到最后，那个小伙子也果然没有让总经理失望。



善于创新，善于创新观念，不被条条框框所限制，是直销精神所在；固执于原有的直销思维，过分依赖原有的直销优势和直销经验，是直销工作的大忌。创新的本质是突破，即突破旧的思维定势，旧的常规戒律。它追求的是“新异”、“独特”、“最佳”、“强势”，并必须有益于人类的幸福、社会的进步。创新活动的核心是“新”，它或者是产品的结构、性能和外部特征的变革，或者是造型设计、内容的表现形式和手段的创造，或者是内容的丰富和完善。

创新在实践活动上表现为开拓性，即创新实践不是重复过去的实践活动，而是不断发现和拓宽人类新的活动领域。创新实践最突出的特点是打破旧的传统、旧的观念和旧的做法。创新在行为和方式上必然和常规不同，它易于遭到习惯势力和旧观念的极力阻挠。对于创新主体来讲，应具有思想解放、头脑灵活、敢于批评、勇于挑战的开拓精神。因此，创新和开拓紧紧相连。

一、观念创新决定企业存亡

作为中国的直销企业，不论是外资，还是内资，乃至合资；不论是境外，还是境内，乃至内外联办，都是最苦的，也是最累的。它们作为市场的主体，既同中国的所有企业一样，经历了自20世纪80年代以来的一场前所未有的革命，又经历了与非法传销是非难辨的十几年风风雨雨。究其原因，主要在于中国企业，特别是直销企业所面临的外部环境，发生了和正在发生着根本性的变迁。这突出表现在以下“四重环境”的变化上。

一是中国经济体制从计划经济向市场经济的体制转轨。体制转轨对企业的影响是革命性的，因为计划经济和市场经济采用的是两种完全不同的资源配置方式。在这两种不同体制中，企业的地位、作用、



任务完全不同，对企业的素质、能力、组织结构等的要求也完全不同。

二是知识经济初显端倪，传统工业经济加速向知识经济转型。知识经济的产业结构，不同于工业经济；知识经济对企业创新能力的要求，比工业经济要高得多；知识经济对企业的人力资源提出特殊的要求；知识经济条件下，企业管理的内容、方法、手段也有别于工业经济。问题的严峻性在于：尚未实现工业化的中国，又必须对即将到来的知识经济作出回应。

三是经济全球化或全球经济一体化进程在 20 世纪后半期呈加速趋势，中国经济正在与世界经济融为一体。近些年来，一批极具实力的跨国公司已经全面抢摊中国市场。中国企业在尚未完全适应国内市场竞争的时候，又被无情地置于全球市场竞争的大舞台。不管中国企业愿意不愿意，有没有准备好，都不得不与跨国公司进行各种形式的竞争与较量。

四是直销作为一种既古老又先进的营销模式，呈蓬勃发展之势，依法发展规范化的直销业已是大势所趋。直销是一种新的经营理念，是一项合乎人性的事业，是一种双赢体制，具有无穷的魅力。但是，这些年来，由于非法传销的干扰，搞得人们是非难辨，将多层直销与“老鼠会”混为一谈，误认为合法的直销即是非法的传销、非法的传销也即是合法的直销，因而出现了对合法直销支持不力和对非法传销打击不力的现象。中国直销法出台，必将使直销的健康发展有法可依，非法传销的末日也已经来到。

随着上述“四重环境”的根本性变迁，中国企业，特别是直销企业所面临的挑战极为严峻。如何迎接这种挑战，是摆在每一个中国企业，特别是直销企业面前的一个重大的现实课题。而中国企业，特别是直销企业要迎接挑战，求得生存与发展，必须完成“制度重建、机制重塑、结构重构、国际对接、正本清源”等五项任务。

“四重环境”的变迁和“五项任务”的完成，集中到一点，就是



要求企业必须进行全面创新，包括观念创新、制度创新、机制创新、战略创新、技术创新、产品创新、市场创新、管理创新等一系列的创新活动。在上述所有这些创新中，观念创新处于先导地位。因为“观念决定思路，思路决定出路”。理念产生行动，中国直销企业如果不率先进行彻底的观念创新，思想落后，固步自封，就很难进行其他方面的创新。长期以来，在中国企业中推出的改革措施不少，但一直难有实质性的突破。从企业内部原因分析，观念落后是其根本症结所在。而一些先进企业之所以先进，首要的是观念的创新、思路的超前、出路的开阔。

在中国，说起安利，没有几个人不知道。从品牌的角度来说，这就是知名度。现在，在网络上以“安利”为关键词来搜索，你能搜到成千上万条信息，从安利的历史、安利的文化、安利的营销方式、安利的各级领导、安利的媒体采访等等，仿佛一夜之间，安利飞遍天下。

在中国这样的国情下，一个以前靠口碑宣传的直销公司，在转型之后，能成功地走出非法传销的阴影，将原来的直销员变为推销员（营业代表），并取得巨大的成就，最主要的原因，还是它的企业形象的重塑，品牌的打造，特别是思想观念的不断创新。

然而，由于非法传销在中国屡禁不止，不断变换方式危害社会，加之安利（中国）曾沿用海外传统的直销方式进行经营，导致社会上仍有对安利（中国）的运作方式的种种误解，对安利的直销方式与传销及变相传销的本质区别弄不清楚。实际上，安利以创新观念的高起点，立足中国国情，顺应中国政策，与传销及变相传销划清了界限。

你看，安利这个中国直销领头羊，就是这样在同传销及变相传销划清本质区别中创新观念、创新发展的。安利的模式丰富着社会的组织结构，默默地承担着社会的责任（吸纳就业人口、向政府缴纳税



收、满意服务顾客),生产个性化的产品,满足多样化的需求,总是在不断地努力创意、创新、创造……安利属世界。

1. 不创新,就死亡

人类社会的每一次重大变革,总是以思想的进步和观念的创新为先导。任何物质生产和生活方式的进步,总是伴随着人的思想和观念的进步。企业的发展,经济形态的转变,也同样不能离开人们思想的解放和观念的创新。

“思路决定出路”。没有创新的思维便没有创新的方法,没有创新的方法便不可能解决新问题。如果不首先解决思想问题,就不可能最后解决现实问题。无论是企业改革,还是企业发展,首先冲击的便是企业的观念。不首先打破传统思维模式的束缚,就难以产生新颖而有意义的行动。观念落后,抱残守缺,企业的一切创新也就无从谈起。

但是,观念的创新并非易事。因为相对于传统的思想观念和社会生产,观念的创新是一个否定自我、超越自我的过程,是一个改变现有利益格局、重构新的利益关系的过程,是一个不断学习、积累和提高的过程,是一个从现有信息和条件出发,对于未来不确定的事件做出重大决策,以适应环境更好地生存发展的过程。

企业,作为活的生命体,虽然在某种程度上表现出对社会经济环境的改变,但其生存与发展在更大程度上还是取决于对社会经济环境变化的识别、把握和适应能力。在市场竞争日趋激烈的今天,这种适应能力的具体体现主要是其创新能力。创新能力,已变成企业生存与发展的基本条件。

(1) 传统观念的束缚必须冲破

西方人做过这样一个“煮蛙”的实验。步骤一:先将锅里的水加热到相当高的温度,然后将一只青蛙放入锅里。青蛙在接触到烫水



时迅速跳起，逃离危险。虽然受伤，却幸免劫难。步骤二：先将一只青蛙放入盛满凉水的锅中，然后用小火缓缓加热，这时青蛙在水中欢快地游动。由于环境的变迁极为缓慢，青蛙对此没有察觉，因而也就对缓缓降临的灾难“无动于衷”。随着水温的升高，青蛙的游动减缓，直至最后被煮死。

青蛙为什么被煮死？生物学的解释是，青蛙体内感应生存威胁的器官，只能感应出环境中激烈的变化，而无法感知缓慢的、渐变的变化。于是，对于悄悄降临的威胁没有反应，最后难逃“煮死”的劫难。“煮蛙”实验告诉我们：作为低级动物的青蛙，习惯于在原有的生存环境中生存，对于环境的渐变没有明显的察觉，即使这种渐变可能带来质变——危及它的生存，但它仍然按照“习惯思维”和“传统观念”来对待环境的这种变化，直至最后不得不承担其恶果——成为环境变化的牺牲品。但是，如果青蛙的生存环境发生突变，则青蛙可以识别出这种变化，从而突破原有的“思维定势”，迅速采取对策——逃避危险。由此可见，与其说青蛙是被煮死的，死于外部环境的变化，不如说青蛙是死于对渐变环境的漠视，死于自己的“习惯思维”和“传统观念”。

当然，青蛙作为低级动物，既没有“思维”，也没有“观念”。上述分析，只是人们进行的观察、分析、演绎而已，试图据此说明环境变化对于生物体的影响，并且试图将这一实验与人类的一些行为联系起来。

人作为一种高级动物，不能与低级动物相提并论。人有思想，可以思维，人的行动更多的是由思想支配，而不是靠动物的本能。但是，人既然也是一种动物，那么，它就具有动物的一些自然属性。对于这些自然属性，高级动物与低级动物并无根本区别。况且，人的思想从哪里来？思想的本质是客观世界和社会实践在人头脑中的反映，概括地说，是生命体对于环境的反映。如果人本身对于环境的变化没