

TOP 顶大直销员

行动特训



◎ 朱利敏 曾祖梅 王璐 编著 ◎

直销——千亿梦想的推销器
直销——千亿梦想的快车道
千亿销售就是这样锤炼的

广东省出版集团
广东经济出版社

直销——千亿梦想的推销器
直销——千亿梦想的快车道
千亿销售就是这样锤炼的

顶尖直销员

行动特训



◎ 朱利敏 曾祖梅 王璐 编著 ◎

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖直销员行动特训 / 朱利敏, 曾祖梅, 王璐编著. —
广州: 广东经济出版社, 2005.11
ISBN 7-80728-173-1

I. 顶… II. ①朱…②曾…③王… III. 销售-基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 128338 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	16.75 2 插页
版次	2005 年 11 月第 1 版
印次	2005 年 11 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-173-1 / F·1321
定价	33.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

·版权所有 翻印必究·



**ADVANCED TRAINING
FOR
TOP DIRECT SELLERS**

直销是可以白手起家的事业

直销是复制成功的事业

直销是自由自主的事业

直销是授人以“渔”而非授之以“鱼”的事业



目录

上篇 直销：千亿销售是这样锤炼的

第一章 直销时代在中国的来临	3
第一节 掀起直销的盖头来	3
第二节 直销在我国的发展	4
第三节 直销稳健增长的前夜	8
第四节 21 世纪千载难逢的事业与机遇——现代直销商	10
第五节 千呼万唤始出来：直销立法	14
第六节 直销在中国的趋势与未来	18
 第二章 直销名企的商业机密	 21
第一节 行业领袖风范：安利	21
第二节 民族直销企业的先行者：天狮	26
第三节 蠢蠢欲动的海外军团：立新世纪	30
 第三章 渠道为王：直销渠道的构建与整合	 37
第一节 直销渠道——搭上成功快车	37





第二节 网络——直销渠道的新发展	40
第三节 构建渠道之王——直销与其他渠道的整合	44
第四章 千亿梦想的萌动与起航：你的直销路	53
第一节 观念刷新天地宽	53
第二节 直销为什么吸引你	57
第三节 复制您的财富之路	63
第四节 自信是最好的说服	65
第五节 诚信：立之艰，毁之易	68
第六节 财富、健康、家庭“三位一体”的幸福人生	73

中篇 千亿梦想的助推器：超级直销员特训葵花宝典

第五章 超级直销员的四天特训营	79
第一节 DAY1：理念先行，坚定信念	79
第二节 DAY2：树立自信，思路决定出路	84
第三节 DAY3：有效沟通让你驰骋直销业	90
第四节 DAY4：巧用直销工具——工欲善其事，必先利其器	97
第六章 五大行动步骤：超级直销员的成功教练	105
第一节 STEP1：把成功变成习惯	105
第二节 STEP2：选择一位好的领导，为你的事业锦上添花	108
第三节 STEP3：培养和训练你的销售技能	110
第四节 STEP4：学会赞美你的顾客，心动需要行动	115
第五节 STEP5：重视自我管理，成就明日梦想	121



第七章 超级直销员的话术宝典	128
第一节 顾客开拓话术：争取主动 突破对方心理防线	128
第二节 直销异议话术：促使顾客成交的催熟剂	132
第三节 直销成交话术：练就成交前“临门一脚的功夫”	136
第四节 直销攻心话术：攻心为上	140
第五节 直销故事话术：说服顾客魔法石	144

下篇 千亿梦想的快车道：超级销售方法秘笈

第八章 超级直销方法十二天进阶	153
第一节 DAY1：直销前奏曲——有条不紊做好基本功	153
第二节 DAY2：直销商的日常行为——直销商大考察	160
第三节 DAY3：接近顾客的方法——条条道路通罗马	173
第四节 DAY4：确切了解顾客需求——“望闻问切”号准脉	179
第五节 DAY5：如何打动顾客——轻松搞定客户的杀手锏	186
第六节 DAY6：如何直面拒绝——成功直销从拒绝开始	192
第七节 DAY7：战胜异议——正确处理顾客抱怨的方法	199
第八节 DAY8：赢在说服——掌握一流的直销话术	201
第九节 DAY9：如何留住顾客的心——通过售后服务留住顾客	205
第十节 DAY10：如何提高销售额——提高销售额的七个秘方	208
第十一节 DAY11：快速达成交易——踢好临门一脚	210
第十二节 DAY12：销售全程思考——瞄准你的下一个目标	211

第九章 超级直销兵器库	216
第一节 “双十”误区的识别与破解	216



第二节	百分百销售的十个步骤	222
第三节	行销七大制胜谋略	226
第四节	成功思维的十个最 TOP 模式	232
第五节	顾问式销售技巧	236
附录一：直销管理条例		243
附录二：禁止传销条例		255
参考文献		261



上篇

直销：

千亿美元是这样锤炼的





每个人从小到大都在渴望成功，渴望过上高品质的生活，都在用自己认为正确的方式和途径追求成功。但令人遗憾的是，很多人用了10年、20年乃至终其一生的精力，最终的结果却是什么也没有得到，带着深深的遗憾去了另外一个世界。直到有一天有人总结出“成功=正确的选择+持续不断的努力+正确的方法”这一公式，才让很多后来人如梦初醒。

直销，这一富有传奇色彩的营销方式在极短的时间内催生了数以万计的富人，改变了很多人的命运，改写了他们的人生历史。

直销，让那些不甘于过平凡生活的有志之士在这个领域里迅速实现自己的梦想，让那些怀着创业激情的人才在这个平台上尽情地发挥。

本篇我们将揭开直销的面纱，带你进入直销这一领域，让你走出成功的第一步——“正确的选择”。

第一章 直销时代在中国的来临

第一节



掀起直销的盖头来

直销，作为一种营销方式，起源于美国，发展于日本，成熟于中国台湾，于20世纪80年代进入中国。据美国研究直销最有名的两位学者，即得州大学的彼德森（Rober A. Peterson）教授和圣地亚哥大学的沃特巴（Thoms R. Wotruba）教授在有关论文中的论述，直销是“一种没有在固定零售点进行的面对面的销售”。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），不在固定商业地点进行的消费性产品与服务的配销方式。两个定义的区别是，后者更强调“消费性”与“配销方式”。被人们广泛认可的一种说法是，直销是一种无店铺的零售方式。

直销与其他销售方式相比，直销主要的优点是弹性，即不受时间与空间限制，在任何时刻、地点都可进行。它的传神之处在于建立了以人为基本单位的营销体系，把传统行业里的消费者和经营者这两种看似对立的身份融为一体，充分调动每一个网络成员的主观能动性。当体系建立起来以后，再利用一套非常富有激励性的奖金分配制度让这个体系上下互动活跃起来。

直销作为一个行业，在中国内地经历了一个非常曲折的过程。继1996

年4月国家工商局正式批准41家多层传销企业，1996年下半年国家工商局核准500多家单层传销企业后，1997年1月10日国家工商局颁布国内首部专门规章《传销管理办法》。后因非法传销泛滥，并引发较为严重的社会问题，1998年4月国务院办公厅发文全面禁止传销经营活动。1998年6月，除安利、雅芳、玫琳凯、特百惠、尚赫、完美等10家外资传销企业获得“店铺+人员推销”的方式的许可外，其他企业一律被要求转变为其他经营方式。目前，根据中国《加入世贸组织议定书》的承诺，中国将在加入世贸组织三年内，对“无固定地点的批发或零售服务”取消“市场准入限制”和“国民待遇限制”。商务部官员宣布在2004年年内制定有关直销的法规，这预示着中国重新开放直销业的序幕已经拉开。



第二节

直销在我国的发展

追溯直销在我国内地的发展史，希望能让读者对直销有一个更清楚的认识。为了便于讲述，可将直销在我国的发展里程分成三个时期：

(1) 前直销时代：从20世纪80年代末传销传入中国内地，到1998年4月21日中国禁止传销。

(2) 转型特殊时代：从1998年4月21日，一直到官方的规范直销法建立。这时期也被称为“准直销时代”。

(3) 规范直销时代：以中国官方直销法制定为标志，至今后更长的一个时期。

下面我们将详细介绍这三个时期的具体情况。

一、前直销时代

20 世纪 80 年代末，日本一家磁性保健床（JAPANLIFE）公司“偷渡”到中国，标志着直销登陆我国。这是一家未取得任何经营许可的公司。由于是第一家，工商行政也未给予干预。这家公司首先是在深圳发展，然后又迅速扩展到了广州。与此同时，更多地下传销公司如雨后春笋一般发展起来。

第一家正式以直销申请注册的公司是美国雅芳美容品公司，也是第一个在 1990 年进入中国的公司。同时，沿海各大城市，进口的、自办的、合作的直销公司蜂拥而起，如深圳世点电脑软件有限公司、北京斯汀摩生物技术有限公司、江苏雅婷日用化工有限公司、广州仙妮蕾德（广州）有限公司、安利（中国）日用品有限公司等等。“传销风暴”山雨欲来，非法“老鼠会”尾随而至……

自 1993 年，随着非法传销引起的纠纷被传媒从正反两方面不断曝光，政府部门开始重视该行业。1994 年，国家工商管理局先后发出《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》和《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》，由此，传销在中国进入第一个平静期。这个时期，官方态度比较模糊，只是查处违法行为，并未对该行业表示绝对禁止。

1995 年，随着传销狂热在沿海的冷却，内地市场开始出现另一种混乱，主要集中在沈阳、郑州、重庆等城市。同年，根据不完全统计，中国的传销规模已达“双 200”（200 家传销公司，200 万传销商）。1995 年 9 月 22 日，国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》，以对国内再次过热的传销进行规范限制。

1996 年 4 月，中国官方首次批准了 41 家企业可以开展传销业务。由此，中国传销进入一个前传销时代的相对健康的时期。但是，也提出了一些在后来引起人们误解且非常有害的概念——单层次传销。其实，既然是“传”又何来“单”呢？1997 年 1 月，国家工商行政管理局公布了一个名为“传销管



理办法”的规定，该规定似乎是承诺在严格管理的原则下，允许合法直销的存在。这个规定还进一步以销售过程中直销商的层数来划分单层直销和多层直销的概念。单层直销被认为是简单的、可管理的，因而是允许的；而多层直销被认为是锁链式销售的一种，会导致价格的增加，因而肯定有问题。根据这个划分方式，中央政府将单层直销颁发营业执照的权力下放给了省级工商局，并且希望通过不再增发多层直销的营业执照来控制欺诈行为。然而，这种关于单层直销和多层直销的划分标准以及经营权批准权力的下放所带来的结果就是市场更加混乱，成为了一个使后来“老鼠会”疯狂发展的原因。金字塔骗术的操作者们马上意识到，他们可以打着单层的旗号，从而拿到合法的传销营业执照，继续进行其欺诈行为。结果，在国内一下子冒出了 600 多家单层直销公司。

在中国传销史上，这可以说是一个最为混乱的时期。当经销商在焦急而漫长地等待自己所从事的企业的合法传销资格的时候，大批来自台湾的“老鼠会”精英们再次登陆到了中国内地。金字塔销售（“老鼠会”的学名），是一种商业骗局，其构架为，由所谓的“投资”或“买卖交易”办法推广组织，利用几何级数的方法，赚取新加入成员所缴纳的费用，借以牟取暴利。这个时期可以以 41 家传销公司中的西藏诺迪奥在全国推广的 B 计划——“老鼠会”制度“双赢制”为标志。其最大的迷惑人心之处在于，诺迪奥本身就是合法传销公司名单中的一员，这就掩护了这个本是典型的“老鼠会”制度。既然有人敢为先，当然就会有人步后尘了。同是 41 家中的伯伦公司也开始了“老鼠会”操作。随之而来的是在各地地方主义的保护下，大规模的单层次传销公司，纷纷仿效，一家比一家的制度“优越”，最后简直是告诉传销商只要你一加入，就是坐地等钱来。

由于政策的不明乃至混乱，地方保护主义的掩盖与新闻媒体的大肆误导性炒作，真正用心规范经营的传销公司的传销商队伍，在如此庞大的“老鼠会”进攻下开始崩溃。大多数“老鼠会”公司都是采用短期炒作制度的方



式，其运作本身就是以暴利为诱饵，用所谓的潜能培训为强心剂，疯狂地拉人入会，用新人的入门费来供给先加入的人以从中渔利。这就必然有一天拉不到新人加入，导致整个经营制度的“穿帮”。到了1997年底和1998年初，一时间，大江南北，到处都是卷款潜逃的传销公司，社会治安出现了极不稳定的因素。

二、转型特殊时代

鉴于这种情况，1998年4月21日，国务院颁布了全面停止任何形式的传销活动的命令，对整个传销业进行了全面的封杀。此后不久，国务院发出了要求原有传销企业全部转型为传统批发、零售销售方式。

那些苦心经营和规范从事传销的公司和传销商，不但因为“老鼠会”的冲击失去了经济利益，还因为传销的全面禁止受到沉重打击，落下了一个骗子的名声。由此，中国传销业开始步入了一个前所未有的低谷时期。

1998年7月，国务院颁布通过了成功转型的10家规范直销企业的名录，也代表着中国对传销业的一个有效疏导方式。如安利以其多年的适应能力，在中国市场上，不但在一定程度上保护了自己过去的传销商的既得利益和消费市场，而且同政府达成了默契。而完美、雅芳、仙妮蕾德、天狮、玫琳凯、南方李锦记、特百慧等，都在转型运作上取得了不错的成功经验。

与此同时，国内未转型成功的传销企业及部分“老鼠会”头目，却又开始走上了另一条更加不能见光的地下道路。这些公司运作的共同特点是，不再以传销的名字出现，而冠以了最时髦的名字，诸如连锁加盟、动力营销、消费联盟、返本销售、物流联盟等。另外，随着互联网在我国的普及与成熟，网上“老鼠会”的非法传销也在这个阶段有所蔓延。

三、规范直销时代

今天，直销法颁布实施在即，我们怀着一颗期盼的心等待着这一天的到



来，等待着直销元年的正式来临。这一天的到来，意味着中国直销实现了一次质的跨越；这一天，郑重地推开了直销世纪的大门；这一天，对每一个在直销事业中打拼的经销商朋友们来说都是一个盛大的节日；这一天，对每一家苦心经营中国市场的直销公司来说都意味着新征程的起跑线。

第三节



直销稳健增长的前夜

中国地大物博，人口众多，上下五千年的文化背景所熏陶出来的人文环境，加上国际国内的政策调整，直销在中国具有无限广阔的发展前景已经成为不争的事实。直销立法的颁布预示着直销在中国的稳健增长。

此前，美国如新重庆分公司营运经理彭波透露：“在直销法出台的最后时刻，我们公司目前正抓紧时间增加店铺数量。在 8 月，我们将开张 4 家店。”与此同时，像“美国如新”一样，目前直销巨头们正在加紧跑马圈地：或开店、或追加投资、或抓紧清理门户。

一、开店潮 6 月起涌现

据直销法草案，各直销企业在进入一个省市开展业务时，必须在该省市拥有 10 家店铺。

加紧在直销立法前的最后一个月开店，就成为在华外资直销巨头的不二选择。据统计，从 2005 年 6 月份以来，除直销巨头安利在南京开设分店、南方李锦记在广州开设分店之外，美国如新在中国的店铺数仅在最近一个月就增加了 20 家左右。到 2005 年底，这个数字可能达到 200 家，其中重庆



如新高层在重庆透露，增加的店铺将按照直销法出台后可能出现的模式运作，待中国直销法出台后，还将按照具体规定对目前的销售体系进行适当的调整和再造。

二、加大投资备战牌照

同时，直销巨头们亦通过追加投资静待直销法出台，以申请直销牌照。

2005 年 8 月初，如新宣布追加 2000 万美元投资，在上海生产旗下的华茂品牌营养品。如新还在上海投资了全球最大的生物光子扫描仪生产工厂。

“直销开放将给销售带来突破性的增加，随着直销法出台，三年之后如新在华的年销售额可望达到 30 亿元。”如新中国 CEO 林克礼日前在重庆表示，一旦直销法正式出台，公司将在最短的时间内递交直销牌照的申请，而直销的主打产品将是营养品。为此，目前公司已做好了申请直销牌照的一切准备工作。

三、清理门户保证信誉

此外，在直销法出台之前，如新、安利、仙妮蕾德等企业已在加紧清理门户的工作。

据悉，在清理违规经销商之后，安利又发出严格审查营销人员身份的通知。据了解，按照国家有关法律与政策，安利对申请成为该公司营销人员的条件有严格规定，其中“列入国家公务员管理的人员、现役军人、全日制在校学生或法律法规规定不得兼职经商的人员”不得成为安利营销人员。安利保证，今年他们将认真清查营销队伍中各类不符合资格的人员。与此同时，仙妮蕾德和如新 2005 年以来亦采取了加强内部人员管理的工作。

不可否认，直销行业还存在着种种问题，这些问题在一定程度上影响着