

职业教育现代市场营销专业系列教材

直销实务 与案例分析

由丽丹 主编

何颜 蒋筠洁 史历仙 黄文宏 副主编



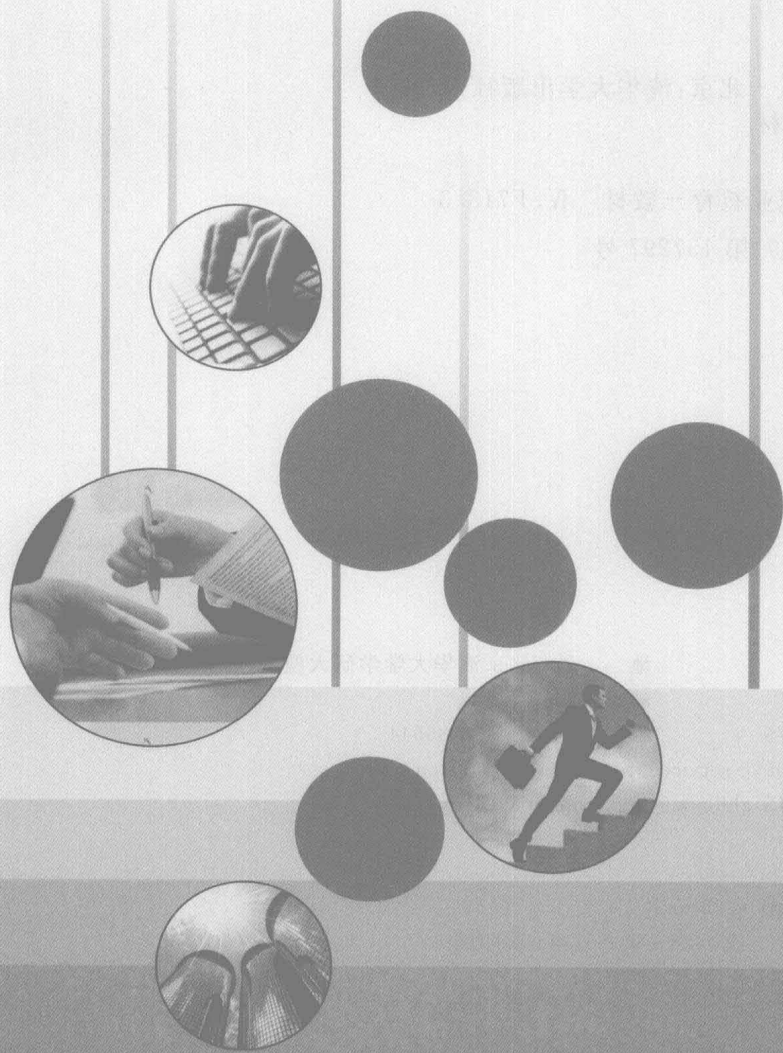
清华大学出版社

职业教育现代市场营销专业系列教材

直销实务 与案例分析

由丽丹 主编

何颜 蒋筠洁 史历仙 黄文宏 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以直销过程为主线,融入了直销最新实践成果,对客户心理把握的讲解是本书的创新。本书语言通俗易懂,深入浅出,内容包括:直销环境分析、直销员心态、发现和维护客户、直销技巧等。

本书可作为职业院校市场营销专业教材和本科市场营销专业辅助教材,也可作为企业市场营销工作人员和对市场营销与直销感兴趣的人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

直销实务与案例分析/由丽丹主编. —北京:清华大学出版社,2009.9
职业教育现代市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-302-20838-9

I. 直… II. 由… III. 销售—职业教育—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 157297 号

责任编辑:田在儒 张 弛

责任校对:刘 静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:10 字 数:226 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:15.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032153-01

丛书编委会

丛书主编

谭一平

编委会成员(拼音顺序)

程平平	段 贇	冯解忱	黄文宏	何 颜	贺 云
蒋筠洁	梁金华	雷 鸣	柳西波	孟庆荣	毛 帅
史历仙	唐文静	王丽娜	吴良勤	吴良勇	杨永靖
由丽丹	张 苏	郑媛媛			



丛书序

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销系列教材》。

自2008年年底金融危机蔓延以来，我国外贸出口下降、外国投资锐减、GDP增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的火车头——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。企业不仅给推销员制定的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》。这七本书内容相互衔接和补充。本套丛书有以下特点。

第一，实用。许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。本套教材以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

第二，新颖。在结构上，根据职业教育的特点，在每一章的后面增加了“案例分析”和“实战训练”。通过这种分析和实训，能大大提高学生对推销工作的感性认识，因而能在将来的实际工作中很快地进入角色。

第三，通俗。推销学是一门经验性很强的科学，作为教材，它的主要读者又是职业院校学生，所以它需要通俗易懂，因此，本套丛书在严谨的基础上追求语言的口语化和形象化，让学生更加容易接受和消化。

尽管竭诚努力，但由于编者的水平有限，本套丛书仍有种种不足之处。作为本套丛书的主编，我期望与广大读者交流，因此，欢迎读者登录笔者的“一平工作室”(<http://www.tanyiping.com>)，对本书给予批评指正，以便在将来将其修订完善。

谭一平

2009年6月于北京

1990年11月14日,中国内地成立了中美合资广州雅芳有限公司,作为第一家正式以直销申请注册的公司,标志着直销行业被正式纳入了工商管理的范畴。此后,康宝莱、宝健、三生、富迪、玫琳凯、仙妮蕾德、欧瑞莲、如新、克缇……越来越多的直销品牌进入中国家庭。从最初有限度地尝试,到被异化为“老鼠会”疯狂传播,再到《直销管理条例》、《禁止传销条例》出台,直销业的法律地位得以确认,直销模式在中国走过了一条颇为坎坷的道路。目前,政府监管下的直销市场仍处于多元分化状态,甚至非法传销有暗流涌动浸延扩张之势,但合法直销企业发展的主流值得肯定。政府对合法拿牌企业的支持是有力的,对灰色地带的企业特别是非法传销企业的打击也是坚决的。

静水深流,表面平静的直销市场深处,一批企业在低调行事、打牢基础,面对政治、经济和社会条件的变化,以及直销市场将进一步开放的有利条件,它们如同转型时期依靠政策优势在悄无声息中获得巨大成功的安利、雅芳、天狮等企业群体,将在静默无声中大显身手。随着中国成功举办奥运会,新一轮的中国直销发展高潮即将到来。据专家预测,2010年将有50亿直销企业群崛起,它们将是新时代、南方李锦记、宝健、如新、康宝莱、玫琳凯、仙妮蕾德、中山完美……那么,在中国直销新一轮发展高潮到来之际,谁将在这场“大集”中异军突起?谁将在这场激烈的角逐中独占鳌头?毫无疑问,是那些训练有素并娴熟地掌握直销技能和技巧的直销精英们。精英并不生来就是精英,精英是练出来的。直销精英靠的就是有目的、有针对的直销技巧训练。

怎样挖掘和寻找潜在客户?

怎样留住老顾客?

怎样说服不同类型的顾客?

怎样化解顾客的异议和拒绝?

.....

这些是直销员在直销中经常遇到的难题。针对这些难题,我们精心编写了这本《直销实务与案例分析》。本书突破了以往枯燥、空洞、脱离实际的理论式教条,精选了大量最具代表性的鲜活生动的案例,并在每一章后面都设计了操作性很强的实战训练,着力凸显了全书的趣味性、针对性、实用性和可操作性。

全书共分为八章。第一章主要通过对直销与传销的区别界定了直销的定义;第二章主要对目前影响直销企业的国内外政治、经济、文化等因素进行了分析;第三章旨在说明直销员从事直销行业所需的心态,包括积极、自信、勇敢、意志和诚信;第四章着重说明如何发现和维持目标客户;第五章重在阐述直销员在进行直销时尤其是在面对不同类型的客户时通常可以采用的一些技巧;第六章主要是针对直销中的顾客异议与拒绝所提出的应用性技巧;第七章说明在直销中实施情感战略有助于交易的达成,并指明如何在直销中实施情感战略;

第八章是对在特定情景下的直销沟通所提出的一些可操作性技巧。

参加本书编写的人员有:九州学院何颜(第一章);南广学院蒋筠洁(第二章、第四章);常州纺织服装职业技术学院由丽丹(第三章、第五章);中国矿业大学史历仙(第六章、第七章);南京信息职业技术学院黄文宏(第八章)。全书由由丽丹主编,负责拟定编写大纲和统稿。

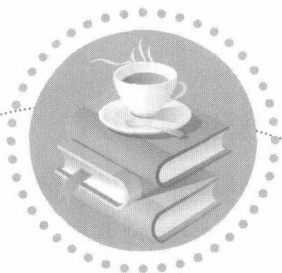
本书既可用于直销公司进行集体培训,也适用于高职高专课堂教学的模拟训练,更可用于直销员进行自我修炼,相信能为广大直销人员和有意从事直销行业的人员提供不同程度的帮助。

本书在编写过程中,参考了一些国内外有关专家的教材和文章,在此表示由衷的感谢。由于时间仓促和个人水平有限,不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2009年6月

目 录



第一章 直销概述	1
第一节 直销的定义及分类	2
第二节 多层次直销的特点	5
第三节 直销与“金字塔”式销售	7
第四节 人员直销与直效营销	8
本章案例赏析	11
实战训练	16
第二章 直销企业环境分析	18
第一节 直销企业宏观环境分析	19
第二节 直销企业微观环境分析	26
本章案例赏析	33
实战训练	34
第三章 直销员必胜心态	36
第一节 始终保持积极的心态	37
第二节 铸就坚定的自信心	38
第三节 拥有一颗勇敢无畏的心	41
第四节 磨炼百折不挠的意志	43
第五节 永葆诚信之心	46
本章案例赏析	47
实战训练	47
第四章 发现和维持目标客户	50
第一节 开发潜在客户	51
第二节 挖掘准客户	54
第三节 维持老客户，抓住新客户	59
本章案例赏析	66
实战训练	68

第五章 直销现场技巧	70
第一节 劝购与说服技巧	71
第二节 捕捉顾客成交信号的技巧	84
第三节 听与说的技巧	86
第四节 调整销售心态	89
本章案例赏析	91
实战训练	93
第六章 直销中的顾客异议与拒绝	94
第一节 直销遭遇拒绝	95
第二节 直销遭遇顾客异议	102
第三节 应对顾客的抱怨	107
本章案例赏析	110
实战训练	111
第七章 在直销中实施情感战略	113
第一节 拉近与客户的关系	114
第二节 与顾客进行有效的情感沟通	119
第三节 用礼物打动顾客	123
本章案例赏析	124
实战训练	125
第八章 直销在特定情景下的沟通技巧	127
第一节 初次与客户见面交谈的技巧	128
第二节 向顾客报价的技巧	132
第三节 避免客户违约的技巧	135
第四节 直销预约技巧	137
本章案例赏析	144
实战训练	146
参考文献	148

第一章

直销概述

无论是对于渴望赚钱并建立属于自己事业的直销人员,还是对于喜欢在购物中心、百货公司以外的环境购物的消费者,或是对于消费性产品市场,直销都提供了莫大的好处。

经营个人直销事业所需的成本通常很低,不像加盟连锁店或进行其他商业投资等,通常需投入大笔费用。一般来说,只要购买一套价格平实的创业资料袋,就能迈出事业第一步,几乎不需要任何库存或其他现金投入,而且不必承受巨大的亏损风险。对想借弹性收入补贴家庭收入的人,或者因责任或环境关系没有兼职或全职工作的人来说,直销都为他们提供了传统工作以外的机会。也有许多人因在直销业中获得了成功与满足而选择全职投入独立直销事业。

直销提供的便利与服务,造福了广大的消费者,如有人亲自示范与说明产品、送货到家、提供产品满意保证等。

对于拥有传统零售商所没有的创新或特殊产品,或无法负担庞大广告与促销费用的公司来说,直销也提供了另一种销售渠道。直销强化了经济体系中的零售通路架构,也为消费者提供了便利的高品质产品来源。

第一节 直销的定义及分类

一、直销的定义

直销是一种古老而先进的营销模式。现代直销于 20 世纪 40 年代萌芽,由犹太人卡萨贝创立,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。虽然直销已经经历了半个多世纪的历史,但是,当前无论学术界还是直销业界,对于直销的定义仍然存在很大的争论,还没有一个统一的说法,较为主流的观点有以下几种。

1. 世界直销联盟对直销的定义

世界直销联盟(World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA)认为,直销(direct selling)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,或其他有别于永久性零售商店的地点。直销通常由独立的直接销售人员进行说明或示范,这些销售人员通常被称为直销人员(direct sellers)。

独立的直销人员代表自身或所属直销公司,通过个人销售关系,贩卖产品与服务,在某些地区统为独立承销人,即这些独立销售人员并非所销售产品公司的员工,而是经营自身事业的独立实业家。这些独立销售人员有机会从事业中获利,也必须承受独立经营事业所带来的风险。

一般来说,产品的销售方式都是以团体(团体聚会)或个人(一对一)说明的形式完成。团体聚会的方式是由主人邀请一群宾客至家中或其他地点,再由直销人员在这群人面前进行产品说明。其他的直销人员则会挑选消费者方便的时间,亲自到消费者家中,使其能在舒适自在的环境里听取产品的说明与示范。

2. 美国直销协会对直销的定义

美国直销协会(American Direct Marketing Association, ADMA)认为,直销是一个营销的互动系统,这个系统通过使用一种或多种广告媒介来影响发生在任何地点的可测量的回应或交易。这一定义流传最为广泛,其特点在于突出了直销的特点。

① 直销是一个互动的系统。与那些面对所有人都采用“同一口径”的广告相比,直销能够将顾客作为个体区隔出来,并且与他们沟通。直销还能确保从顾客那里获得反馈,从而实现互动交流。

② 直销是一种或多种广告媒体。尽管 ADMA 的定义使用了“广告媒体”这个词,但本书认为,随着直销商可以使用的媒体和工具日渐丰富,更具一般意义的“传播”一词,或许更为达意。

③ 直销影响可测量的回应。顾客对于直销产品或者宣传资料的要求,可能是进一步了解信息的要求,也可能是订购。无论是哪一种方式,直销商都可以捕捉到并且测量每一个顾

客的回应,从而通过这种方式更有效地衡量其方案的效果。

④ 直销可以发生于任何地点。直销商不需要具备身居闹市这样的前提条件,直销商所选取的顾客范围不受任何地点的限制。顾客可以通过电话、信件、传真或者电子邮件来做出回应,也可以要求见面。

3. 美国直销教育基金会对直销的定义

美国直销教育基金会(American Direct Selling Education Foundation)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。

4. 中国台湾直销协会对直销的定义

多数学者认为:“直销是人的事业,所有直销成果与活动的推动,都以人为基点,直销商、供应者、消费者,无一不是由人所组成,直销乃为服务人、满足人的需要和兴趣而存在。”简单地说,直销就是“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做详细说明或示范”。直销以服务为目的,直销业所背负的社会使命,如同一般生意人一样,除了尽量开发生产最理想的产品,满足消费者喜好之外,更希望能引起消费者“再次消费”的动机。在此前提下,售货前、售货中及售货之后的服务,就成为直销商所力行的销售重点。

5. 中国香港直销协会对直销的定义

多年来,香港市民推许直接销售为一种方便的购物方式。直接销售与通过电子媒介或邮寄的直销模式不同,是直销商将产品直接送到顾客家中或工作的地方,为个别顾客或众多顾客对象详细介绍、示范产品的特点与效能,并一一解答他们的疑问。直销业为消费者提供:亲切的人性化服务;方便的购物方式;详尽的产品示范;优质的产品;实用的产品资料;购物保障及满意保证;可靠的货源;生活化消费享受。

6. 中国内地直销业界对直销的定义

“直销模式”实质上就是通过简化、消灭中间商,来降低产品流通成本,并满足顾客利益最大化需求。制造商在向公众进行一定诉求的基础上,直接与目标客户沟通,以达到实践消费为目的的营销活动。直销的要素,一是公众消费意识的支持;二是“一对一”关键的建立与形成;三是现场展示与焦点促销。由于直销直接面对客户,减少了仓储面积并杜绝了呆账,没有经销商和相应库存带来的额外成本,因而可以保障公司及客户利益,加快成长步伐。

公司要进行直销,首先,必须透彻研究顾客需求,而不是研究竞争对手,通过细分市场和提供优质化产品来切入市场。其次,要增加直销的触角,与顾客保持互动,如网上直销、电子商务、DIY 订单接纳、电话直销等。再次,要有科学管理直销团队的方法,确保销售团队高效运转。例如安利公司的“店铺+销售代表”式直销和“接单生产”的戴尔(Dell)式直销,就是目前最成功的两大直销方法。安利式直销的核心要素在于提高顾客和职员满意度,戴尔式则必须通过不断开发新产品来满足顾客需求的异质性。无论安利模式还是戴尔模式,合理地利用广告途径增加与顾客的沟通都是很有必要的;而所谓的直销省略宣传费用而使顾客需求成本降低,则是短视和错误的。没有与顾客的有效沟通是很难研发出有需求潜质的产品的,更别说提升顾客满意度和公司业绩了。直销以减少流通环节提供满意产品为主旨,向

更能体现顾客价值的趋势发展。

[知识链接]

戴尔计算机公司 1984 年由迈克尔·戴尔创立。目前戴尔公司已成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。在美国,戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构和消费者市场名列第一的主要个人计算机供应商。戴尔公司设计、开发、生产、营销、维修和支持包括外围硬件和计算机软件等在内的广泛产品系列。通过“直线订购模式”,戴尔公司与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系,是首家向客户提供免费直拨电话技术支持,以及第二个工作日到场服务的计算机供应商。戴尔曾不止一次地宣称过它的成功法则之一:“坚持直销”。

戴尔的模式习惯被称为直销,在美国一般称为“直接商业模式”(direct business model)。所谓戴尔直销方式,就是由戴尔公司建立一套与客户联系的渠道,由客户直接向戴尔公司发订单,订单中可以详细列出所需的配置,然后由戴尔“接单生产”。戴尔所称的“直销模式”实质上就是简化、消灭中间商。他在自己所著的《戴尔直销》一书中解释说:“在非直销模式中,有两支销售队伍,即制造商销给经销商,经销商再销给顾客。而在直销模式中,我们只需要一支销售队伍,他们完全面向顾客”,“别的企业必须保持高库存量,以确保对分销和零售渠道的供货。由于我们只在顾客需要时生产他们所需要的产品,因此我们没有大量的库存占用场地和资金,没有经销商和相应的库存带来额外成本,所以我们有能力向顾客提供更高价值的产品,并迅速扩张。而对每一位新顾客来说,在每天与众多客户的直接交流中,我们能收集到更多他们对产品和服务需求的信息。”

二、直销的分类

关于直销的分类,首先要从销售方式分类入手,直销又可分为单层次直销和多层次直销两类,见图 1-1。

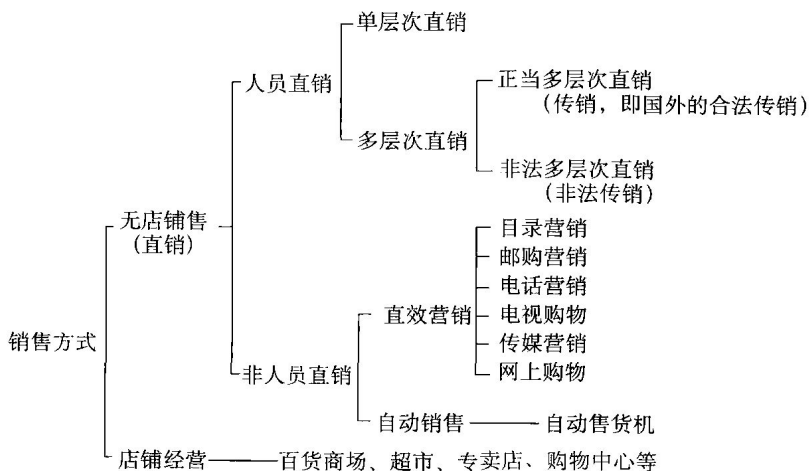


图 1-1 销售方式分类

1. 单层次直销

单层次直销属于单纯性系统,是指销售层(亦称作业层)只有一至二层,连同管理层,不超过三层次的直销系统,直销人员直接从生产厂家拿货卖给消费者。这种模式在世界商品史上自古有之,并且持续至今。从古代走街串巷的货郎到今天登堂入室的销售人员,都是采用这种销售模式。销售人员是依据卖货额领取佣金或工资,与直销公司存在合同关系。也就是说,从厂商到消费者,中间只经过一个层次。如入户访问或地摊销售,都属于这个范畴。由于流程简单,单层次直销减少了许多中间利润的转嫁,这也就是为什么同一品质、同一品牌、同一款式的商品,在地摊上买要比在百货公司买便宜得多的原因。而且,减少了中间环节,所销售的产品也可以减少被仿冒的几率。美国雅芳公司在20世纪90年代初刚刚进入中国的时候,采用的就是单层次直销模式。

2. 多层次直销

多层次直销制度是直销业中一种很重要的行销手法,又称“网络行销”(network marketing)、“结构行销”(structure marketing)或“多层次传销”(multi-level direct selling)。简单地说,多层次直销就是销售层与管理层超过三个层次以上的直销系统。多层次直销是一种奖金制度,这一制度已经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。同时,多层次直销为直销人员提供了独立创业的机会,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。

从概念上看,很容易把多层次直销和传销混淆。实际上,直销刚刚进入中国的时候就叫传销,这两个词都是由英文 direct selling 翻译而来的。后来被我国主管部门禁止的“非法传销”,实际上是在海外被称为“金字塔”式销售的销售方式,具体分析见本章第三节。

不管是多层次直销还是单层次直销,都属于人员销售。二者最大的区别在于:单层次直销人员一般是公司的员工,他们仅负责销售工作,公司有相应的市场促销活动和专门的售前支持及售后服务;而多层次直销有独立自主的中间商,可以享有与其能力、技术、投入精力和时间成正比的利润收入,或称奖金。他们要完成发现顾客、洽谈、签约、送货和售后服务等工作,几乎没有公司促销广告及售前售后的支持。

第二节 多层次直销的特点

一、传统营销与多层次直销

传统的营销结构中营销人员获得报酬的方式有以下几种。

① 大锅饭式营销:营销员拿“固定工资”,其收入与销售没有联系,卖多卖少一个样。这种落后的营销方式已基本上被市场淘汰。

② 半提成式营销:营销员有一定的底薪,另外,卖出东西(或服务)能获得提成。营销员

由公司统一培训,其个人收入与营销业绩挂钩,但营销员各卖各的,彼此关系不大。这种方式明显优于“大锅饭式营销”,能培养和发现尖子营销员,使营销员之间拉开距离。另外也适合于新业务员的培养期。

③ 全提成式营销:无底薪,收入完全在销售业绩中提成。这适合于成熟的营销员、兼职式营销员。其好处是公司无负担,营销员无定额,比较灵活。

多层次直销(MLM)是营销组织通过多层次、独立营销商销售商品或提供劳务,每个营销员除了销售货物以赚取利润外,还可以介绍、训练他人为新的营销员,并建立新的销售网络来销售公司货物,在公司获取更多利润的同时,每个营销员也在自己的销售网络中获取相应的差额。因此,多层次直销人员取得奖金的基本方法是:①可以经由销售产品及服务给消费者而获得零售奖金;②可以从直属下线的销售额或购买额中赚取奖金,也可以从直属下线的再一下线组织的总销售额中赚取奖金。

由此可见,在传统的营销中,营销员之间关系不大,没有竞争也没有互助关系,或只有竞争没有互助关系,是一种相对低效率的营销方法。与传统的营销方式相比,多层次直销中营销人员之间有着密切的竞争和互助关系,是一种高效率的营销方式。



二、多层次直销的特点

从运作的角度来看,多层次直销主要具有以下特点。

第一,直销公司和直销人员的关系一般是经销关系,而非雇佣关系,即销售人员不是公司的员工,而是独立的直销商。由于采用独立的直销商可以省掉一大笔固定的人事费用,所以绝大多数的直销公司都采用独立的直销商。但是独立的直销商不是公司的员工,公司对他们的要求或控制也较难掌握。

第二,直销商是全职或兼职。由于独立直销商的工作很自由而且很有弹性,因而吸引了很多兼职者加入。据美国直销协会 1995 年的一份调查显示,超过一半以上的直销商有其他的工作,大约 8% 的直销商是全职直销(每周花 30 小时以上做直销工作),另有大约 42% 的直销商是以兼职的方式做直销(每周花不到 30 小时做直销)。

第三,多层次直销奖金制度采用多层制度。直销人员除了销售产品之外,还可以吸收、训练下线,借着奖金制度的设计,可以从其下线的业绩中获得部分奖金。多层次直销又称传销或多层次传销,由于其多层制度有更高的激励效果,大部分直销公司都采用这种制度。但是多层制度的设计与执行必须非常小心,因为稍有不慎就会成为按人头敛财的“老鼠会”或非法的“金字塔”式销售。

多层次直销融学习、培训、广告、销售、服务于一体,使之成为一种综合的、全新的营销方式。所以,多层次直销在世界各地都较为流行,营销企业也因此获取了大量的差额利润。然而,正是多层次直销的巨大商业利润,驱使一些不法商人利用此种方式开展非法传销,将正当的多层次直销演变成了“网络连锁”等非法形式,变相地聚敛财富、欺诈群众,从而连锁引发非法传销人的各种类型的犯罪。

第三节 直销与“金字塔”式销售

一、什么是“金字塔”式销售

“金字塔”式销售是一种骗局,其架构为:用所谓“投资”或“买主交易”的办法推广组织,利用几何级数的方式,赚取加入这些组织的新成员所缴纳的费用,借以致富。各国司法部门所发现的相关诈骗方式包括“连锁信”、“滚雪球”、“连锁式销售”、“金性游戏”、“推荐式销售”、“投资乐透抽奖”、“老鼠会”等,虽然名称琳琅满目,但皆包含下述核心观念:“金字塔”式销售是由新加入者(新伙伴直销商)付费(入会费),以取得未来获利(金钱或特殊利益)机会的一种架构组织,其获利机会主要由该加入者(和前或者其后再加入者)再介绍更多人加入这个组织,而非靠销售商品给消费者。也就是说,这种组织的有效奖励方式来自增加新会员(新伙伴直销商)及其投资,而非来自销售和配销真实的商品给实际使用或消费这些商品的人,它并没有实际买卖真实产品或服务的行为发生,而基本上是一种财富从新伙伴直销商流向该组织创办者的内部重新分配现象。这套架构并不能发挥合法的商业机制,其唯一进行的“买卖”实际上所换取的是架构中新伙伴经销商的入会费的再分配。

早期的“金字塔”式销售由于缺乏有形的产品,随时可以让人辨认出来,而且也都能用法律禁止。然而,后来的诈骗组织却辩称,他们是真正在经营多层次直销的企业,确实有“销售”商品和服务,企图以此欺骗大众,逃避诉讼。而真正的多层次直销是一种备受肯定的销售方式,它是通过一个独立经销人员网络,让直销人员销售产品给消费者(包括加入这种销售方式的人)而获利的方式。

若仔细检视“金字塔”式销售所谓的“产品”,往往会发现,它并不具有真正的市场价值。这是因为,那些产品通常都只是些“噱头”,例如某某证书、假的训练计划或杂志订阅办法、虚幻的折扣,或是定价极高而功效极低的“神奇”药方,诸如此类。新进人员往往被迫要“投资”大量金钱购买这些产品,却不可能把这些产品销售给真正的消费者(或退货还款),他们投入的金钱却成了诱使他们加入的人的丰厚收入。

“金字塔”式销售在商业方面并不求永续经营。创办者基本上假定会有源源不断的新人进来,而且都愿意支付入会费,然后会因后继加入,并且跟他们同样这么做的新人而致富。由于实际上他们所能征召的新人有限,后来加入的新人较介绍他们进来的人越来越少有机会获利致富,因此,这类组织往往都存活不久,而那些最后加入的人实际上并没有机会回收他们的入会费,更不用说要从这种架构中获利了。

二、合法直销与“金字塔”式销售的区别

下列几点要素能清楚划分合法直销事业与非法“金字塔”式销售的不同。

① 合法的直销公司以销售优质产品给消费者的方式为基础,提供给消费者一个真正做

生意的机会。依照惯例,他们会向消费者提供满意保证或犹豫权(Cancellation Right);不满意的消费者可将产品退还,或换购其他产品,或是获得退款。“金字塔”式销售则没有在商业上实际可行的产品销售基础。

② 合法的直销公司极不鼓励囤积过量的产品,并提供加入者退出直销计划的机会,退出者可将未使用仍可销售的商品退还给公司,并获得不低于直销价格 90% 的退款;反之,“金字塔”式销售却往往鼓励、甚至要求加入者购买大量货品积存,而且不得退换,失望的加入者只能带着既卖不出去又不能退还的货品退出计划。

③ 合法的直销机会可以只需最低的创业成本,有的甚至没有存货风险。如果新进的直销人员决定不再追求获利机会,入会费再少,也可退还。相反,“金字塔”式销售往往要求加入者缴纳高额入会费和大笔存货“投资”,且两者均不得退还,这是因为,“金字塔”式销售组织的经营者是利用吸收新人入会来获利的。

④ 可靠的直销公司,其销售和行销计划是以直销人员拓展该公司产品客源而日渐获得的肯定和奖励为基础。直销人员业务的发展和稳定,取决于客户是否满意以及公司对直销人员的奖励是否公平。反之,“金字塔”式销售则以“快速致富之道”为诱饵,诱使加入者购买“最有利可图”或“领导人”的职位。在“金字塔”式销售架构中,没有实际可行的长期营业机会。

表 1-1 详细列出了正当直销与“金字塔”式非法传销的差别之处。

表 1-1 正当直销与“金字塔”式非法传销的区别

主要项目	正当直销	非法传销
公司的利润来源	主要靠整体销售者的零售业绩	主要靠最底层新人会员的入会费
经营理念	长期提供优质产品,满足顾客需要	短期内聚敛财富,骗钱后就逃跑
公司策略	零售与推荐并重,鼓励建立销售网	鼓励会员推荐新人以赚取利润
制度特性	公平合理,很难坐享其成	强调高报酬,易升迁,坐享其成
公司寿命	长久	短暂
加入条件	无须缴费或仅缴小额资料费,无须大量存货	须缴高额入会费或认购相当金额的产品
销售人员利润来源	以零售利润及其所建立的销售网带动业绩而产生的奖金为主要来源	介绍他人加入以抽取佣金为主要收入来源
销售人员的保障	直销员的义务、责任及应享受的利益规定清楚	无保障
产品保证	有满意保证或责任保险	无满意保证或责任保险
产品退货	可接受一定期间内无故退货	不准退货
产品价格	产品价格合理,具有市场竞争力	产品定价过高或价值很难确定

第四节 人员直销与直效营销

世界直销联盟讨论报告指出:“应注意不要将直销(direct selling)和直效营销(direct marketing)或远距离销售(distance selling)等名词混淆。”