

# 直销在中国之命运

# 第一章

## 走近直销

“直销需要中国，中国需要直销！这是一个双赢的战略思维。”

——作者手记

摇摇站在经济现代化猿园年的顶峰，我们惊喜地看到在全球经济市场中，有一双巨大的手——供求关系与政府宏观调控无时不在创造着神奇。它改变着这个世界的经济效率、经济结构、经济制度和经济观念，将经济从碰撞推向和谐，再从和谐又推向碰撞，周而复始，奇迹般地创造着许多现代经济文明，并以这些文明为原动力推动着人类社会高速地向前发展。直销，这种新型的商业模式就是这千百万种经济文明形态中的一种。

## 一、认识直接营销

与几千年的传统商业文明比，直销只有 100 年的历史；与大商业行为模式比，它显得太小太嫩，引起不了现代经济理论家们的注意。在现有的经济理论中，我们发现涉及直销的专门理论研究还不多，就连世界市场营销学权威菲利普·科特勒在他经典作品《营销管理》中，对直销的论述也只寥寥数笔。这不能不令直销业界感到遗憾！

马克思主义哲学认为，人们对事物的认识要有一个从实践、认识，再实践、再认识的过程。只有在对实践的充分探讨与积累中，人们才能透过实践的表象，深入到对实践的理性思维，进而升华为系统化理论。简而言之，实践出真知，人们的认知过程就是如此，我们也不要苛责直销理论的滞后。

菲利普·科特勒在 1997 年 10 月出版的中文版《营销管理》中，对直销（直接营销）这么界定：“直接营销（Direct Marketing）是一种不通过营销中间人、使用消费者直接（Direct）渠道进行的送达和交付商品和服务的行为。”作者还就直接营销的发展、直接营销的益处、整合直接营销、直接营销的主要渠道进行了粗略的探讨。



直销与传统的商业模式比，它是一种扁平化了的新型商业模式。从字面上理解，它就是直接销售的意思，即产品从生产单位经直销商直接销售到消费者手中的一种销售方式。与传统的批发零售方式相比，它不仅减少了许多中间环节（诸如无店铺、免广告费等），降低了销售价格，节约了商品流通成本；更重要的是使承担中间商职能的载体发生了变化，它使消费者承担了中间商的职能。将生产—卖—买关系，变成商品生产—买卖关系。

世界各国对直销定义也不尽相同，它反映了各国文化的差异、经济水平的差异。

《韩国逐户销售法》统一规范了逐户销售、通信销售、多层次传销三者，并界定：“直销是一种特定交易：产品和服务的销售者在商店、销售部、营业处以及通商产业部列举的营业场所之外的地方，通过签订销售合同，从事产品和服务的销售，并收取付款。”

“多层次直销是一种特定交易：产品和服务的销售者向某个人建议，如果他从事下列活动，他将得到特殊收益，并且销售者通过两层或多层次的方式连续聚合性扩张：

该人从产品的销售者和服务的供应者外购买产品和接受服务，然后再把它们销售给消费者；

该人发展某些或所有购买他的产品的消费者做他下线直销商，这些下线直销商再以同样的方式从事其活动。”

韩国逐户销售法定义的两个显著特征是，第一，直销的客户包含服务；第二，直销商与直销公司是买卖关系双方，直销商与消费者也是买卖关系双方，这种关系的确定斩断了消费者与直销公司的直接联系，从而使直销商承担起对消费者的直接责任。这种关系模式无疑有利于消费者权益的保护，直销商承

担起对消费者的直接责任。直销商承担了更多的责任。在这种模式下，只有直销商对消费者负合同责任，直销公司不再负有合同责任，但如果发生产品质量问题，则直销商与负责生产的直销公司均应负责。

《马来西亚直销法》规定：“直销”包括挨门挨户销售和邮购销售。挨门挨户销售指销售售货员采用从一个地方到另一个地方进行推销的形式，而不是依靠固定商店形式；或者销售人员采用电话推销形式。根据该种形式，销售人员以签订合同为目的和消费者谈判“签约”。该定义未对销售客体进行明确表述，但条文中明确了产品、服务均可成为直销客体，而股票、债券、货币不含其中。其另一个显著特征未涉及“多层次”问题，但应当认为“多层次”基因涵盖其中。

《日本访问贩卖法》中规定“访问贩卖”是指贩卖业者在营业所、代理店及其他依据通商产业省规定以外的场所，接受邀约或制定买卖契约而为特定商品贩卖而言。

1986年1月1日正式颁布即日生效的加拿大《竞争法》第五十五条规定：“多层次直销计划，是一种产品销售计划，在这个计划中，一个参与者通过销售产品给另一个参与者而获得报酬。同样，该另一参与者也通过销售该产品或另外的产品给另一个参与者获得报酬，这一过程一个接一个地延续。”

我国《直销管理条例》对直销的定义是：“本条例所称直销，是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。”

## 二、直销主要渠道

直接营销达到预期和现行顾客的渠道多种多样。这些渠道

包括：面对面推销、直接邮寄、目录营销、电话营销、电视和其他直复媒体营销、购物亭营销和电子营销。

### （一）面对面推销

直接营销最基础和最原始的形式是销售访问。今天，大多数公司较多地依靠专业销售队伍访问预期客户，将他们发展成顾客、经销商，以不断增加业务，例如雅芳、安利、玫琳凯和特百惠公司等。

### （二）聚会示范销售

这种销售方式是组织推销对象，举行家庭聚会或派对（由社区或团体领袖出面），借由轻松、愉快的现场气氛自然地推介和示范产品，提供相关的产品知识，以达销售的目的。

### （三）展示销售

展示销售无需特定的销售场所，临时租用饭店、百货大楼、办公楼、体育场、剧场甚至民居、活动中心之类的场所，进行销售活动，现场可利用广告、海报、传单、赠品、有奖活动等招徕顾客使展示场所气氛热闹，增加成交机会。

### （四）直接邮寄

直接邮寄营销包括向一个有具体地址的人寄发报价单、通知、纪念品或其他项目。应用高度选择的邮寄清单，直接营销者每年要发出几百万的邮件——信件、传单、折叠广告和其他“长翅膀的销售人员”。一些直接营销者还寄送录音带、录像带，甚至计算机磁盘给预期和现行顾客。福特向那些对公司在计算机刊物上的广告有反应的消费者寄了一种名为“磁盘驾驶试验”的计算机磁盘。磁盘上的“菜单”提供有关福特技

术的详细说明和生动的图片，并回答经常会问到的问题。

### （五）目录营销

目录营销是指公司邮寄全部商品目录、特定消费品目录和业务目录，一般是印刷品但有时也有光盘、录像带或在线信息。雅芳通过目录推销化妆品，宜家通过目录销售家具，还有成千上万的小企业在发送特定的目录单。

### （六）电话营销和移动商务

电话营销包括利用电话和手机吸引新顾客、向老顾客销售、提供订购和回答问题等服务。公司利用电话中心进行接受型营销（接听顾客电话）和发送型营销（打电话给新老顾客）。事实上，公司进行四种电话营销：一是电话销售。通过目录或广告吸纳订单，同时给顾客打电话。二是电话问候。给顾客打电话以维持和培养与关键客户的关系。三是电话展望。通过其他销售渠道培育和发展密切的客户关系。四是客户服务和技术支持，回答服务和技术问题。电话营销帮助公司增加收入、降低成本和改善客户满意度。

### （七）购物亭营销

购物亭是一间较小的建筑物或在房屋内推销或传播信息的单元。这个术语描述了诸如书报亭、街头冰箱和流动货车，其自动售货机在销售纯水、服饰和其他商店里的物品。

### （八）电子营销

直接营销的最新渠道是电子渠道。电子商务这个术语描述了多种多样的电子操作平台，例如，通过电子数据交换系统（EDI）把订购单发送给供应商，利用传真和电子邮件来处理



交易；利用自动提款机、~~云端的~~和智能卡来方便付款和获取现金；利用互联网和在线服务。所有这些都涉及在一个“市场空间”从事商业活动，而这个市场空间是与真实的“市场地点”相对应的。

今天，互联网被看作信息源、娱乐源、沟通渠道、交易渠道，甚至分销渠道。人们可以把它当作购物街、电视机、报纸、图书馆或者电话。用户可以发邮件、交流观点、购买产品、阅读新闻、烹饪方法、艺术和商务信息。互联网向商家和消费者提供了相互交流和个性化的良机。

### （九）直接销售

由访问销售和聚会示范销售演变发展而成的单层直销和多层直销等直接销售（以下简称“直销”），它因其销售方式与文化紧密结合形成了一种新的营销模式。

除直销外，以上所说的无店铺营销都可以为直复营销。我们这里所说的直接销售实为狭义直销，它只是无店铺销售的一种而已。其余的无店铺营销都可简称为直复营销，它们并非销售模式，只是促进销方式或手段。

直销，按运作方式分为单层直销、多层直销（或称网络直销）以及单层直销多层管理三种形式。

单层直销是指直销人员（业务员）直属于公司，由公司招募，培训和控制，直销人员之间并无连带关系（如上线与下线）。营业额及佣金主要依赖于个人的销售业绩和成果。例如日用品、办公用品、个人电脑、汽车、化妆品等的直销。其基本动作是招募—培训—销售—服务四个步骤，直销员与公司之间有雇佣关系（或半雇佣关系）。

多层直销的每位直销员都必须经由一个直销员的推荐并成

为其下伙伴，以一传十、十传百的一种称为市场倍增理论（几何级数）的方式形成销售的网络。直销员与公司之间无雇佣关系，每个直销员就是一个独立的经销商，每月的佣金除了销售产品之外，经由他直接或间接介绍加入的直销商（下线）的业绩也并入计算，只是提成比例不同而已。这种方式的基本运作，是使销售—推荐—培训—服务无限循环的复制过程。这是一种由消费者变为销售者，其发展下线形成网络后变为经营者的过程。由于直销员与公司之间并无雇佣关系，因而直销员的行为较难规范。因此，对直销员的素质要求较高，由于上线可以由下线的销售业绩而抽取佣金，因此可以激励人们努力发展下线，拓展自己的网络，因而带动了企业的整体销货额，使销售呈爆炸式增长，这种方式也很容易被不法分子所利用，而形成所谓的“老鼠会”。

单层直销多层管理则是前两者的一种结合，使直销员与公司有相对的雇佣关系，甚至有一定的底薪也可发展下线，但仍是公司的雇员。此种方式是将两种方式互相扬长避短，达到良好的销售效果。

随着现代经济的发展，直接营销方式会越来越多地因势而生。但考虑到直销模式的独特商业文化对现代传统营销模式的挑战，它已成为本书探讨的重点。

### 三、直销的理论基础

诺贝尔经济学奖得主萨缪尔森认为：“经济学既是科学，也是艺术。”（《经济学》第5版第100页）这就意味着经济学包含着科学和艺术两种成分。直销，作为现代流通渠道的一种新的营销模式，它不是一种纯粹由经验支持的操作体系，而

是科学与艺术的时代结晶，它的产生是由一系列理论作基础的。

### （一）倍增学理论

倍增学是目前西方流行的一门新兴学科，它探讨的是人、事、物在几何级数状态下是如何倍增的。我们如何运用几何级数倍增原理来扩大生活空间和活动能量，如何让几何数倍增原理为我们服务。

运用倍增学原理，我们研制了威力无比的原子弹、氢弹，这虽然会对人类和平带来威胁，但它的出现推动了能源的开发，现在的可控核反应堆就是科学运用了原子裂变来产生我们需要的能源。

运用倍增学原理，科学家找到了动物繁殖。特别是试管繁殖的规律，为我们掌握和控制动物的繁殖提供了新的依据。运用倍增学原理，科学家发现了人口增长与土地增长之间的巨大差异：人口是几何级数增长，而土地呈算术级数增长，或不增长或负增长，两者的矛盾将导致地球人口危机，所以人类必须节制生育，否则，地球就将人满为患。

运用倍增学原理，科学家找到了舆论的传播规律，从而为人们科学地控制和使用舆论提供了方便。

那么，倍增学用在市场销售上就构成了倍增学的一个新分支——市场倍增学。市场倍增学研究的是在产品销售过程中，如何运用身体级数理论来迅速扩大产品的销路，把传统的多级批发零售体制变成一个以人际链为基础的口碑式销售。

将倍增学应用于直销模式，可完成三个方面的倍增：

员援倍增市场

任何一个企业，都希望自己能拥有一个尽可能庞大的市

场，因为市场占有率的高低，不仅决定着企业的竞争力，也决定着企业的生死存亡。作为一个新兴企业，如何迅速全面地开拓和占领市场，可以借助倍增学理论来解决。

假如公司发展一个直系直销商，这个直销商发展愿个直销商，愿个直销商又各自发展愿个，如此下去，到了第源代时，公司将拥有愿个，到第苑代时，有愿个.....依此类推，到第员代时，有愿个，即愿亿个。这愿亿个就是公司的市场，也是公司的直销商。这个市场是靠倍增学的几何级数倍增的，其范围之大，涉及面之广，是其他营销方式难以企及的。当然，现实中的直销，不能完全依照理论计算那样，按规范的几何级数倍增。因为倍增过程中，有许多环节中断了，或者是不饱和递增。因此，其增长速度绝不会有计算的那么快。但借助倍增学，确实可以迅速倍增市场，只不过是不能完全倍增，或称为不饱和倍增而已。

### 愿倍增时间

直销可以倍增时间。倍增时间的概念不是让时间增长，而是让时间减少，这是一种递向倍增。

假如公司打算向源个人宣传介绍公司的产品，采取的方式是一对一的问答式介绍，推销人向顾客全面介绍，顾客随时向推销人员提出各种疑问。假如向一个顾客宣传需要愿分钟，愿位顾客共需愿小时。一个人每天愿小时不间断，也要愿天才能完成。假如采用倍增原理来完成，仅只需要愿小时。首先第一个人向愿个人宣传，共需愿分钟，然后这愿个人同时向各自的愿个人宣传，也只需花愿分钟，依次到第源代时，已传播给愿人，所花时间为愿分钟，愿代时，愿人愿小时。也就是只用一天的时间就可以完成传统方法愿天才能完成的工作。倍增学，使时间递向倍增了，时



间被大大地缩短了，效率也大大提高了。虽然现实中的市场倍增学，绝非理论上计算的完全倍增，而是不饱和倍增，但对时间的节约仍然是惊人的，它可以大大倍增时间。

### 猿援倍增效益

倍增效益主要表现在两个方面：公司效益和直销商效益。

公司效益的倍增是由于市场的倍增而倍增的，其倍增速度是先慢后快，有时可以快到产品供不应求的程度。因此，公司的效益也按不饱和几何级数递增。

## （二）人际学理论

人际学是专门研究人际关系的一门科学。人际学认为，人是生活在关系之中的，联结关系的纽带叫人际链，人际链是以每一个个体为中心向周围呈放射状倍增发散的。

人际学研究还发现，人际关系有四个层次：第一层叫知音层，这是无话不谈的知心朋友；第二层叫好友层，这是常有往来，比较亲密的朋友；第三层叫朋友层，是时有接触、可以信赖的朋友；第四层是熟人层，这是由于工作关系、相邻关系和新交关系中认识的人，谈不上是朋友，但见面却打招呼，无事不往来，有事也可以相托。这四个层次都借助人际链来联结，也借助人际链来传达信息和提供帮助。

在人际链上进行的信息传达，其效果比一般的大众传播要好，这种现象称为“自己人效应”——接受信息者将发出信息者视为自己的朋友，作为与自己共同利益的内部团体，因此，对他付出的信息，总是给予最大的信任。

直销基于人际学的理论，借助人际关系的放射状倍增发射和“自己人效应”来实现产品销售的目的。直销首先是从人际关系的知音层开始的，作为一个生意机会，人们首先要考虑

给自己最好的朋友分享，于是知音层的朋友被发展成为伙伴，然后是好朋友层或朋友层，直至人际关系资源开发完毕。当然，每一个直销人并不一定是按我们所言的顺序来联络的，但他们几乎都是首先从人际链开始的。因此，在一定程度上讲，直销也被称作人情销售。

### （三）传播学理论

传播学是一门研究信息共享的新兴科学。传播学家亚历山大·戈德说：“传播是使原由一个人或数人独有化为两个或更多人所共有的过程。”传播一词的英文表达为 *悦尔自悦*，意为“使共同”或“共享”。传播学的“共享理论”认为，人都有了解信息的“认知动机”或称“认知内驱力”，刚懂事的小孩总是向大人问个没完，就是这一原始动机的体现。另一方面，人都有他人传播信息以求信息共享的“交往动机”（也称附属内驱力）。这样，一方乐意接受信息，另一方乐意发出信息，两边一拍即合，信息传播也就自发产生了，所以人与人之间的信息传播具有自动、自发和自娱性。

直销还借助传播学的原理，让直销商的每一个朋友、熟人都与直销商一起共享一个生意机会，一个乐意传播这个生意机会，一个乐意接受这个生意机会，于是直销就向纵深发展了。

### （四）网络学理论

网络学是研究网络的建立与有效运作的一门科学。根据网络学的原理，网络的建立阶段是投入阶段，这个阶段不仅没有效益，而且还涉及大量的人力、物力和财力投入。网络的运作阶段则是效益回收阶段，一方面回收建网时的投资，另一方面收获超额利润。

一只蜘蛛在织网之前，它绝不会去捕蚊子，而是一心一意地投入时间、体力，忍受着饥饿，孜孜不倦地编织其网络，先编经线，再一圈一圈地编织纬线，直到疏而不漏时，它便躺在网心等待自投罗网的蚊子。蜘蛛在织网阶段仅有投入没有收获，或收获甚少而投入甚多，可结网一完毕，就是投入甚少收获甚多。蜘蛛可算是网络学的实践专家。

交通也是网络学涉及的领域。在开车之前，总是先修路，修路阶段只有投入，没有产出，一旦道路修好，就主要是产出，而较少投入了。

除电视网络、电话网络、信息高速公路网络、电脑软件等均均为网络学的具体运用外，直销是一个把网络学发挥得最为淋漓尽致新型营销方式。在直销之初，任何一个直销人首先做的第一个工作是发展伙伴销售产品，建立自己的直销网络。在这一阶段不仅要投入人力、物力，还要投入财力，这一切投入，开始可能没有任何回报，或者回报甚少，但只要你能像蜘蛛、像修路工、像电视架线工、像电脑软件设计师一样，不知疲劳，不图立即回报地工作，等到网络建成你就完全可以像蜘蛛一样，靠你建立的那一个庞大的网络来获取你所需要的一切，时间、金钱、友谊甚至爱情。

### （五）为直销正名

建立在倍增学、人际学、传播学与网络学基础之上的直销模式，是一门新兴科学。然而今天中国，人们把合法直销与“非法传销”混为一谈，真假李逵不辨，谈“传”色变。十五年的直销中国路，一个“传”字，几乎断送了这门科学在中国的兴起。人们往往把直销与欺诈、假冒伪劣联系在一起。作为学术研究者，我们认为直销作为一种经营模式，本无色彩。

如同一件利器，好人用之于保家卫国；歹人则用之于侵犯他人。其实利器并没有正义与非正义之分，区分的基本条件则是使用武器的人，以及使用者的文化素养和道德取向。

据晨讯传播产业集团的资深直销专家陈旻先生表述：“在西方只有‘~~direct selling~~’一个词，即直接营销。后来直销被日本引进后，叫作无店铺贩卖；由于面对面的直接销售，加之对销售倍增学的精髓理解，这种销售模式一传入宝岛——中国台湾，融入了中国文化，一个‘传’字充分反映了这种网络销售的精髓。紧接着这种商业销售模式又传到马来西亚等东南亚国家，这些地域的人们将这种直销统称为产品‘传销’。直到近十多年‘传销’在中国声名狼藉后，为了适应中国内地今后的广大直销市场需求，中国台湾与东南亚诸国商人积极应对中国内地政策，这才将‘传销’改称为‘直传销’。”

直销也好，传销也罢，还是直传销，我们不能以衣帽取人，而是要看人的营销行为本质，这样才能认定哪些是正当营销行为，哪些是不正当的营销行为。因为，直销只不过是一种营销模式，它的问题并非出在理论概括或营销模式的称呼上，而是出在实践活动中，出在各种经济利益的矛盾之中，出在各种法律法规的制约与经济主体利益的矛盾之中。由于以上两种矛盾的客观存在，在商品流通的渠道里，无论是传统的还是现代的经营模式，都可能随时出现运行偏差，因为经营模式受制于主体利益者行为的影响。因此，我们在本书一开始，就大声疾呼：直销是一门新兴营销科学，是一个文明商业的营销模式，它本身没有过错！

如何判断直销中的行为正当与不正当呢？我们认为有两个判别标准。一是是否符合现行的国家法律法规，二是利不利于社会发展和保护消费者利益。无论是采取何种营销形式进行经

营，都必须遵守现行法律法规，都必须有利于促进社会发展，有利于保护消费者利益。反之，就是违法的行为，就是不正当的行为。《直销管理条例》就是直销业的一个营销行为准则。直销行业是一个新型的行业，许多理论与法规还有待时日去探讨。正因为如此，在直销渠道中难免时常会出现政策的盲区，经营的灰色地带。加之倍增原理的巨大理论利益吸引，主体利益者在社会的利益调节中时有踏着红线走的现象，导致行为经常在正当与不正当的临界点上徘徊。对于此，我们区分正当直销与非法传销还需要考虑以下两个方面：第一，直销，“为消而销”。就是说，合法的直销者是以消费者的利益为出发点，以销售高品质的产品为目的的一种体验式文化经营。第二，非法传销，“以权而传”。也就是说，非法传销不经营产品，专以出卖拉人头权利来谋取个人非法利润的一种不正当经营。

#### 四、国外直销发展现状

20世纪 30年代前后，随着第二次世界大战的结束，世界经济开始走入了一个恢复阶段。战争给资本增添了活力，商业竞争随之激烈。一些大的资本家为了谋取战争恢复时期的剩余利润，展开了相互之间的大规模的市场争夺，工厂成了压榨工人剩余价值的庞大机器，而商业资本家利用手中的销售渠道优势，尽量压低工业产品的价格以吸取流通渠道中的高额利润，受尽战争创伤的广大消费者却并没有从胜利中获得利益。胜利的战争并没有调整所有阶级的经济利益，社会矛盾依然尖锐。工业资本与商业资本，资本家与工人阶级之间的矛盾激化了市场的变革，于是一些生产企业开始探讨跨越商业阻碍的经营模式，直销业就是在这种探讨中萌生。由此可见，直销是市场经

济发展到一定程度下，工业资本与商业资本之间竞争的结果，是市场经济发展的需要。

第二次世界大战后，随着人际学、传播学、网络学和倍增学的兴起，经济学家们的哲学思考里平添了许多的新思路，人们在研究价值规律对社会资源的配置起基础性作用中，想通过以上学科的思路运用，将有限的社会资源即时地配置到最急需的、经济效益最高的产业结构上去，从而有效地调配生产、分配、交换和消费各个环节之间的利益。这时，价值在所有经济领域不仅表现在等价交换，更重要地表现在如何利用最小的投资使投资各方获取最大的效益。表现在流通领域，就是将产品以最小的投资成本最快地送达消费者手中，而消费者也能从这种快速的销售模式中获得利益。可以说，战后资本市场这只无形的手，催生了直销模式的市场进入。

据外报记载：直销模式的发明地美国，从 1954 年始，20 年来大大小小的直销公司已达 1000 多家，比较著名的有“安利”、“雅芳”、“夏克力”、“仙妮蕾德”、“新肤”、“奴维尔”等。凡是在商店能购买到的商品，都能在直销市场上购到，并且许多是新推出的商品，种类包括艺术品、小皮包、套装、化妆品、文化用品、饮食品、鞋帽……到 1974 年，美国直销业年度总营业额突破 100 亿美元，从事直销业人员达 100 万之多。

在美国直销业的推动下，加拿大、墨西哥等国的直销都得到了不同程度的发展，并在自己国家经济领域中占据了重要的地位。

欧洲最早成立的直销协会，是 1957 年在德国创建的，至今已 40 年。创建时只有 7 家公司会员，总营业额 1 亿马克。到 1997 年协会会员增加到 100 个，总营业额高达 10 亿马

