

4000万 中国直销人员关注的书

DIRECT  
SELLING  
IN CHINA

# 直销中国

顾问 / 赵 平

编著 / 秦绪友 金明珠 林 薇

地震出版社

## 赵平博士简介

赵平，1992年获清华大学博士学位，博士生导师。现任清华大学经济管理学院市场营销系主任、中国企业研究中心主任、市场营销学教授，兼任若干政府部门和大型企业的高级顾问。曾作为访问学者在美国哈佛大学、麻省理工学院、宾州大学等世界一流大学商学院学习工作。现任美国市场营销学会海外会员、日本学术振兴会海外会员、中国市场学会理事、中国质量协会理事。在营销领域出版10余本著译，发表论文70余篇。目前主要研究兴趣是消费者满意理论与应用、广告效果测量、品牌创建和品牌资产测评等。

# 直销中国

顾问：赵 平

秦绪友 金明珠 林 薇 编著

地震出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

直销中国/秦绪友,金明珠,林薇编著. —北京:地震出版社,2004.8  
ISBN 7-5028-2553-3

I. 直…… II. ①秦…… ②金…… ③林…… III. 销售—基本知识  
IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第077123号

地震版 XT200400257

**直销中国**

顾 问: 赵 平

秦绪友 金明珠 林 薇 编著

责任编辑: 曹 英 程仁泉 宋炳忠

责任校对: 张晓梅

---

出版发行: **地震出版社**

北京民族学院南路9号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467972

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis @ mailbox.rol.cn.net

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京铁成印刷厂

---

版(印)次: 2004年8月第一版 2004年8月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 246千字

印张: 15.5

印数: 00001~10000

书号: ISBN 7-5028-2553-3/F·212 (3179)

定价: 27.80元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题,本社负责调换)

## 序

根据中国加入 WTO 时签订的服务贸易减让协议的规定,外国企业从 2004 年底就可以在中国全面开展直销业务。随着这一日期的逼近,每一个有良知的营销学者都会对中国的无数中小企业感到一丝隐忧。当然,直面国际竞争也是国内企业难得的历史机遇,他们可以从磨炼中走向成熟和壮大。

在国外,有很多的企业依靠传统直销或网络直销取得了巨大成功,比较著名的有安利、戴尔电脑等。另据统计,美国近 20% 的百万富翁正是依赖直销攀上了事业的高峰。中国的很多中小企业和创业者也对直销方式情有独衷。但近来,惊闻很多多少经世事的在校学生误入非法传销的歧途,而走了一些本不必走的人生弯路,心情甚是沉重。

为了应对与直销相关的经济与社会问题,中国的立法机构也在紧锣密鼓地筹划起草《直销法》,以区分直销与非法传销的界限,对在中国参与直销活动的国内外企业提供必要的法律保护,并规范直销从业人员与机构必须恪守的职业道德与准则。

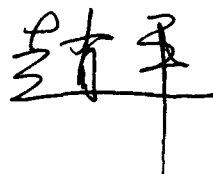
为此,我们也正在积极筹办一个两岸三地的“中国直销研讨会”,以期探索其间的相关法律、道德、管理和商业模式等问题,为国内直销法的立法探索提供一些有益的参考。但一直苦于缺乏一本全面介绍直销学与直销商业活动的书籍,以供与会同仁作为讨论与点评的

基础。

而近日,当一群怀有拳拳之心的年轻人向我送来他们所编著的这本《直销中国》时,我终感如释重负,这正是我期待已久的那本书!它不仅深入阐述了直销与传销及非法传销的根本区别,还分别从战略的高度、策略的效度、措施的广度和法律的适度上对直销进行了深入的介绍与研究,并辅以丰富翔实的案例予以佐证阐释。

这本书应运而生,可谓是“及时雨”。它不仅适用于初涉直销领域的国内众多企业的高层管理者、营销策略制定者与中层执行者,而且对于切身从事直销活动的直销员们更是具有莫大裨益与指导价值。此外,它对于商学院的学者、研究人员和青年学生,亦是一本深刻且灵动的参考读物。

今日作此简序,一是向这群年轻人表示鼓励和感谢,也是一舒我心中之快慰。衷心祝愿中国的直销事业能够健康而蓬勃地发展!

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '李强' (Li Qiang). The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the characters.

2004年6月28日于清华园

# 自序

## 21 世纪的黄金大道——中国的直销业

关于直销，世界直销协会的定义是这样阐述的：直销是指在固定零售店铺以外的地方（例如：个人住所、工作地点或其他场所），独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品的行销。

### 直销是一种正当的职业

直销正式进入中国是 1990 年。第一个进入中国的是雅芳公司。

到了 1993 年时，直销公司从数量上讲已经比较多，比较大的有安利、雅芳、仙妮蕾德等。直销公司的制度也更是五花八门。关于这个时期，中国的直销理论研究者把它称为无序泛滥期。也就是在这个时期，“非法传销”借着直销的美丽外衣愈演愈烈。随着媒体对打击非法传销的不断宣传，直销也被蒙上了一层暧昧的色彩，难以光明正大、理直气壮的登堂入室。但正如乌鸦是黑色的鸟但黑色的鸟并非就绝对是乌鸦一样，似是而非的直销和非法传销有着本质的区别。（其区别我们在本书里将作详细的介绍。）

其实，直销是一种正当的职业，最初产生于美国 50 年代，当时

由于贫富差距太大，许多穷人没有改变现状的机会，美国哈佛大学的两个研究生发明了直销业，让穷人从事这种职业，让富人消费商品。很快，许多企业滞胀的产品有了销路，萧条的市场有了生机，同时，许多穷人改变了命运，加入到富人的行列中。这种崭新的营销方式很快盛行起来。认识新生事物需要一个过程，加之“非法传销”混水摸鱼，于是，许多国人排斥直销，拒绝直销，把直销当做“非法传销”的孪生兄弟，说什么直销就是骗亲属、骗朋友，视直销为“老鼠会”。显然，这是极其错误的看法。“歪嘴和尚念错经”，但经书本生却并无问题。人们只要稍微留心了解一下，就会看到直销给社会带来的真正利益，知道从事直销工作是国家认可的一种正当职业。

### 直销是人人可为的行业

我们知道，传统的生意面临许多困难。确切地说，不管是做大生意还是小买卖，首先要有资金。就如业界曾经形容的“傻子也能赚钱”的中国房地产业，机会很好，但恐怕非普通人所能为，少则几十万多则上千万的启动资金对于普通人来说还是压力巨大。其次，还要有经验，比如，我们有钱了，想开一家星级旅馆，可没有经验，倒闭的可能十有八九。所以，在传统的生意中，要想创造财富，必须有过硬的技能和特长。而直销和传统生意对比来看，它却是一个人人可为的生意。为什么说直销人人可为呢，因为它为人们提供了这样一个理想的发展空间。你从事的是直销公司的生意，同时也是你自己的生意。在此，和传统的生意不同的是，你无须投入过多的资金去用到你的生产之上，也无须为工厂的生产操心。直销公司是你不需花本钱而能为你生产产品的后勤基地，生产上的一切管理都有人在为你进行专业的服务。你只要全心全意销售产品，努力开拓你的市场，组织和发展你的业务员就可以了。而后你通过自己辛勤的劳动获得你

应当得到的收益。在这里，你投入的资金极少。

直销是一种没有店铺的生意，随时随地的可以开展工作，只需要你对直销业的热诚、始终如一的信心。

## 直销业在中国有着广阔的土壤

直销登陆中国以来，虽然出现了许多不如人意的事情，但我们应着重看其主流，看其本质。毒草总与香花同在，阴暗常伴阳光相生。再者，很多不如意并非唯直销所独有，我们也没有必要对直销大加责难。如此多的直销公司的运作，如此多的人员的参与，其实就是人们的一种欲望。而这种欲望恰恰培植了直销在中国生根、发芽、开花、结果的土壤。

中国人喜聚善谈，无论大小事情，均可大邀亲朋好友且饮且谈。追求和谐稳定、珍惜友情，注重关系，这些都和直销所倡导的理念相吻合。随着人们对商业的重视，商业意识普遍增强，从商人员不断增加。经过前期的混沌动荡，直销这种先进的营销模式终究会在聪明的中国人中遍地开花。

## 21 世纪的直销业有着金子般的前程

1999 年，“全国主要城市居民消费品调查”的结果表明，安利用在家用清洁剂行业占据了 10.9% 的市场份额，名列第二。2000 年，安利（中国）的营业额为 24 亿元。2001 年，安利（中国）的营业额突飞猛进达到 40 亿元。2002 年，安利（中国）的营业额比 2001 年又翻了一番。这就是直销公司梦幻般的发展速度，这就是中国直销业妙不可言的前景！

社会经济学家分析，直销员在以后中国的社会环境中，地位：7.5 分，收入 8.5 分、发展系数为 8，直销员将会非常被人尊重，收

入较为可观，有很广阔的发展空间。

房地产业随着住房商品化和购房信贷业务的发展，房商之间竞争越来越激烈，其有效手段要有大量直销员去做推销，汽车业，小轿车将进入三分之一以上中国家庭已不是神话，需要大量直销员推销。保险业，保险越来越受重视，上门保险也是直销员的工作，像推销化妆品，日用生活必需品都要直销员上门去服务，随着生活水平的提高，人们越来越重视自身的健康，保健用品也需靠直销员去推广，总之，绝大多数的商品及产品都将以直销的形式走近千家万户。

飞速发展的 IT 业对加速直销业的发展起到了至关重要的作用，而互联网更是信息化社会的重要标志。因为“因特网为商家制造了更多的竞争，同时也为潜在客户提供了与商家接触的更多机会。”

21 世纪是网络经济时代，直销公司、直销人若运用好互联网无疑比其它行业更具优势。

互联网具有传播速度快，传播面积广的优点，但它难以解决配货与支付的矛盾，难以解决供货和服务问题。

可以说中国的直销市场将有一个更加灿烂的前景。

## WTO 中国承诺为直销立法

中国正式加入 WTO 以后，来自各界关于“为直销立法”的声音不断。就法律的名称，有人说是“直销法”，有人说是“无店铺经营法”，有人说是“无固定地点销售法”；立法时间方面，有人说三年过渡期内，中国政府一定会“为直销立法”，甚至有人认为，在明年 1 月正式的法规就会亮相，更有今年 9 月就会有一个初步的法规出台的说法……但无论如何，中国政府曾经庄严承诺过。

中国直销在经历了十几年的风雨坎坷之后，已见光明。

中国直销，请一路走好！

## 目 录

<b>第一章 直销简介</b> .....	(1)
<b>第一节 什么是直销</b> .....	(1)
一、直销的定义 .....	(1)
二、直销的好处 .....	(2)
<b>第二节 直销与传销</b> .....	(4)
一、什么是传销 .....	(4)
二、传统营销的局限性 .....	(4)
三、多层次营销(MLM)方式的特点 .....	(5)
四、多层次营销的好处 .....	(5)
五、网络多层次营销的魅力 .....	(6)
六、传销与非法传销 .....	(7)
七、直销与传销的区别 .....	(8)
<b>第三节 中国的非法传销</b> .....	(10)
一、传销在中国的历史 .....	(10)
二、传销引起负面影响的原因 .....	(13)
三、非法传销的特点 .....	(13)
<b>第四节 对于直销法的预测</b> .....	(16)
一、直销的违法现象 .....	(16)
二、多层次直销公司、多层次传销公司与金字塔公司的区别 .....	(18)
三、中国直销法有可能限制的几个方面 .....	(19)
<b>第五节 直销与品牌建立</b> .....	(22)
一、传统观点 .....	(22)

二、直销与品牌建设 .....	(22)
第六节 直销与数据库营销 .....	(27)
一、什么是数据库营销 .....	(29)
二、数据库的特点 .....	(31)
三、数据库分析在直销中的应用 RFM 分析 .....	(32)
四、直销与关系营销 .....	(34)
<b>第二章 直销策略</b> .....	(36)
第一节 介绍 .....	(36)
一、分析、表示、执行 .....	(36)
二、目标市场营销 .....	(39)
第二节 客户名单策略 .....	(41)
一、客户名单的分类 .....	(42)
二、客户名单的租赁 .....	(42)
三、客户名单的划分 .....	(44)
第三节 关系策略 .....	(46)
第四节 履行策略 .....	(50)
一、发订单 .....	(51)
二、受理订货 .....	(51)
三、处理订单 .....	(52)
四、存货管理 .....	(54)
五、仓储 .....	(55)
六、顾客服务 .....	(55)
七、计划与控制 .....	(56)
第五节 创新策略 .....	(56)
一、创新策略开发 .....	(58)
二、创新策略说明 .....	(59)
三、确定创新的执行情况 .....	(60)
第六节 现场策略 .....	(62)
一、什么是现场营销 .....	(62)
二、如何使现场营销发挥作用 .....	(65)
三、现场营销涉及的费用 .....	(66)
第七节 发盘策略 .....	(67)
一、必要性要素 .....	(67)

二、选择性要素 .....	(69)
第八节 客户服务策略 .....	(70)
一、必须的客户服务的的能力 .....	(72)
二、客户服务需要的信息 .....	(72)
三、客户服务可以收集营销信息 .....	(72)
四、获得调查数据 .....	(73)
五、提供给客户服务的营销信息 .....	(74)
六、客户服务与互联网 .....	(75)
第三章 直销战术 .....	(76)
第一节 上门投递 .....	(76)
一、何谓上门投递 .....	(76)
二、上门投递成功的关键因素 .....	(78)
第二节 直邮 .....	(80)
一、何谓直邮 .....	(80)
二、直邮的关键成功因素 .....	(84)
第三节 电话营销 .....	(87)
一、何谓电话营销 .....	(87)
二、电话营销的关键成功因素 .....	(91)
第四节 网络营销 .....	(93)
一、电子邮件 .....	(93)
二、短消息 .....	(95)
三、网站营销 .....	(96)
第五节 目录 .....	(99)
一、何谓目录 .....	(99)
二、目录营销的关键成功因素 .....	(102)
第六节 直接回复广告和插页 .....	(102)
一、什么是直接回复广告 .....	(102)
二、直接回复广告的关键成功因素 .....	(105)
第七节 宣传册和广告单 .....	(106)
一、何谓宣传册与广告单 .....	(106)
二、宣传册和广告单的关键成功因素 .....	(108)
第八节 邮购订单 .....	(108)
一、何谓邮购订单 .....	(108)

二、邮购订单的关键成功因素 .....	(110)
第九节 现场营销 .....	(111)
一、何谓现场营销 .....	(111)
二、现场营销的关键成功因素 .....	(113)
<b>第四章 直销人员的实际操作 .....</b>	<b>(114)</b>
第一节 人员推销技巧 .....	(114)
一、人员推销的角色 .....	(114)
二、人员推销的原则 .....	(116)
第二节 直销人员必备的直销实战技巧 .....	(123)
一、直销前的准备 .....	(123)
二、直销过程中如何介绍产品 .....	(130)
三、直销过程中的感情攻略 .....	(135)
四、直销过程中如何促成交易 .....	(137)
五、直销人员应学会的直销技巧 .....	(140)
六、直销过程中的禁忌 .....	(143)
<b>第五章 企业对企业的直复营销 .....</b>	<b>(148)</b>
第一节 企业对企业直复营销的概念、运用范围和目标 .....	(148)
一、概念 .....	(148)
二、运用范围 .....	(149)
三、目标 .....	(150)
第二节 企业市场细分与目标市场选择 .....	(151)
一、地理细分 .....	(151)
二、人口统计细分 .....	(152)
三、使用率 .....	(152)
四、产业分类 .....	(152)
五、最终用途法 .....	(153)
第三节 企业对企业直复营销和对消费者的市场直复营销的 区别 .....	(153)
一、战略上的区别 .....	(153)
二、战术上的区别 .....	(162)
第四节 企业对企业的直销的工具 .....	(168)
一、印刷广告 .....	(168)

二、直邮 .....	(169)
三、目录 .....	(172)
四、B2B 网站营销 .....	(173)
<b>第六章 直销经典案例 .....</b>	<b>(186)</b>
<b>第一节 戴尔的直销王国 .....</b>	<b>(186)</b>
一、公司简介 .....	(186)
二、迈克尔·戴尔简介 .....	(187)
三、戴尔的直销 .....	(187)
四、戴尔的直销背后 .....	(189)
五、戴尔直销的中国路 .....	(192)
<b>第二节 平安的电子商务 .....</b>	<b>(194)</b>
一、公司简介 .....	(194)
二、推出 PA18 .....	(196)
三、E 营销 .....	(196)
<b>第三节 众说纷纭的安利 .....</b>	<b>(198)</b>
一、公司简介 .....	(198)
二、销售模式 .....	(200)
三、安利的激励制度 .....	(201)
<b>第四节 雅芳公司的直销 .....</b>	<b>(202)</b>
一、公司简介 .....	(202)
二、销售系统的改变 .....	(205)
三、雅芳的客户群 .....	(206)
四、雅芳的路该如何走 .....	(208)
<b>第五节 FIDELITY 投资公司 .....</b>	<b>(209)</b>
一、公司简介 .....	(209)
二、投资的基本要素 .....	(210)
三、投资的种类 .....	(211)
<b>第六节 FIDELITY 投资 .....</b>	<b>(212)</b>
一、FIDELITY 投资公司的直接反应 .....	(213)
二、与 FIDELITY 做生意 .....	(214)
三、通过电话或面对面 .....	(214)
四、通过邮件 .....	(215)
五、通过个人电脑(PC 机) .....	(215)

六、FIDELITY 投资公司的客户 .....	(215)
七、FIDELITY 投资公司的未来 .....	(215)
第七节 富兰克林钱币收藏 .....	(216)
一、公司简介 .....	(216)
二、富兰克林钱币收藏 .....	(217)
三、收藏品客户 .....	(218)
四、富兰克林的营销 .....	(219)
五、富兰克林公司的未来 .....	(219)
六、富兰克林今后的步骤 .....	(220)
第八节 NordicTrack .....	(221)
一、GML 集团 .....	(221)
二、家庭健身市场 .....	(223)
三、NordicTrack 公司 .....	(226)
四、NordicTrack 市场策略 .....	(229)
五、NordicTrack 的将来 .....	(231)

# 第一章 直销简介

## 第一节 什么是直销

### 一、直销的定义

流传最广泛、最为普遍接受的定义，是由美国直销协会（ADMA, American Direct Marketing Association）做出的。

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。

这个概念将几个区分直销这种形式与其他的营销和传播形式的特点剥离了出来。

① 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，直销能够那顾客作为个体区隔出来，并且与他们沟通。直销还能够确保从顾客那里获得反馈，从而实现互动交流。

② 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，但我们认为随着直销商可以使用的媒体和工具日渐丰富，更具一般的意义的“传播”这个词，也需要更为达意。

③ 影响可测量的回应。这是直销具有特点的因素之一。对于直销产品或者宣传资料的回应，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