

第一章

新世纪的营销骄子

直销

第一节 理直气壮话直销

① 什么是直销

对于直销的定义，目前较为主流的观点主要有以下几种：

世界直销协会的定义：直销是将消费类产品或服务直接销售给顾客的销售方式；直销通常是在顾客本人或是他人的家中发生，也可以在诸如顾客的工作场所等其他非商业店铺的地点开展；直销通常是由直销人员通过对产品或是服务的讲解和示范来进行。

美国直销教育基金会（Direct Selling Education Foundation）于 1992 年的定义：直销是一种透过人员接触（直销员对消费者），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。

在美国研究直销最有名的两位学者是美国德州大学奥斯汀校区的彼得森（Robert A. Peterson）教授和圣地亚哥州立大学的沃特巴（Thomas R. Wotruba）教授。他们在 1996 年发表的一篇论文中讨论直销的定义，对直销下了一个简单但贴切的定义：直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售。

② 直销的特点

尽管上述各定义的表述方法、表述角度和强调的重点不尽相同，但是，这些定义都渗透着一些共性，而这些共性正是直销所固有的两大特

点，这两大特点也是直销区别于其他销售方式最重要的方面。

1. 面对面销售

面对面销售主要强调了直销是一种两个人面对面沟通的过程；是直销员与消费者之间的面对面进行交流，这种交流可以说是一种对产品的演示，也可以说是一种服务，并且在这个过程中，双方完成交易过程。

通过面对面销售这种方式，企业缩短了商品流通渠道的层级，与顾客形成了直接的交流。直销员可为顾客详细介绍、示范和解答产品的特点、效能、使用方法、适应范围等问题，同时也寓咨询、服务于销售之中，使产品的销售、消费能切合每一位顾客的实际需要。

2. 不在固定零售点

不在固定零售点是指直销有别于一般零售店的销售，它是一种无店铺的销售方式。它不受空间的限制，随消费者与直销员的方便，在任何地点都可进行。因此，直销公司可以通过直销员，在顾客家中、工作地点甚至其他非特定场所，把商品送达消费者。

但是，这里还有一点要说明的是，在直销的多年发展过程中，直销也发生了许多变化，由于各个国家的法律不同，很多国家都规定，直销公司必须拥有店铺，如在韩国，《直销法》规定，每 100 个销售员必须配有一家店铺，我国规定直销公司必须通过分支机构、服务网点加直销员的方式进行销售。因此，有些学者认为，传统的直销定义无店铺或者固定零售点这个特征需要修订。我们认为这里存在一种误区，直销这种方式本身是不需要固定零售点的，对店铺这一点的规定是政府对直销运作方式的限定，这种规定本身并不妨碍直销这种商品流通方式的进行，一次直销活动的进行与完成并不依赖于或依附于固定零售点。

③ 直销与传销

目前，对直销最大的误区在于将其与传销混为一谈，我们说，直销

和传销存在很大的区别：

直销作为现代商业社会的一种商品流通方式、销售方式或者商业组织形式，已是不争的现实，它在满足需求，促进消费，繁荣商业，发展经济等方面具有无可争辩的作用。在看到直销的强大作用力的同时，对于直销的定义还存在很多不同的观点和看法。但是我们认为面对面销售和不在固定零售点应该是直销最大的特点，也是直销能独立成为一个行业的重要因素。面对直销行业的迅速发展，面对直销方式的快速渗透，我们必须清晰地认识直销的真正内涵，虽然《直销管理条例》和《禁止传销条例》已经颁布，众多的企业摩拳擦掌，想赶上直销的头班车。但是，直销这种新型的营销模式能不能在中国的土壤上生根开花，茁壮成长，关键在于国人怎样看待直销这种新的营销模式。由于受到过去“老鼠会”阴影笼罩的影响，相当多的群众心目中还存在着“直销就是传销，传销就是‘老鼠会’”，的认识。因此纠正这种观念是保证《直销管理条例》顺利实施，并在我国健康发展的重要前提。中国营销专家胡远江教授指出，直销作为国际营销实践中的一种重要模式，它的基础概念尽管界定版本不同，但可以集中表述为“借助一种载体，在任何固定场所以外的地方（包括家庭、办公场所等）所进行的可度量反应的销售行为”。在这个概念中，包括三个要素：第一，它要借助一定的载体（可以是人，也可以是物）；第二，它的销售行为是发生在固定场所以外的任何地方；第三，它的销售结果是可以度量和预测的。凡是包含以上营销要素的营销模式，都可以统称为直销。所谓直销和传销的区别，实际上指的是如何在理论上和营销实践中把二者的运营形式与运作中的实质内容进行区隔。

国际营销学体系中的传销，是国际直销的一种形式，它指的是依托市场倍增学的基本原理，通过独立分销商及其所形成的有秩序的组织系统所开展的一种无店铺销售行为。在我国，从 1998 年开始，由于传销企业的不规范运作此起彼伏，再加上中国消费者消费心理不成熟的

状况日趋凸显出来，由传销引发的各种社会问题也愈演愈烈，中国政府对传销这种经营形式进行了全面禁止。从 1998 年至今，在中国的传销通常被认为有如下特征：第一，传销是被政府明令禁止的；第二，传销是一种经济犯罪活动；第三，有的会演变成一种经济领域中的“邪教”行为。它在表现形式上变化多端，明显套用国际营销学中的直销概念，任其自由发展，会严重危及社会的安定团结、国家的市场经济秩序和国家的安全。

从实践上区别直销和传销，比从理论上区分更加复杂一些，具体而言，有如下区别：

第一，在直销活动中，直销员和直销企业通常会以销售产品为导向，其整个销售过程始终将把产品销售给消费者放在第一位。而传销活动则不一样，传销商和传销企业在开展传销活动的过程中，通常会以销售投资机会和其他机会为导向，其在整个从业过程中，始终把“创业良机 and 致富良机的沟通和贩卖”放在第一位，与正当的直销活动完全不同的是，他们并不关注和推崇产品的销售。

第二，在直销活动中，直销商在获取从业资格时没有被要求交纳高额入门费，或购买与高额入门费价格等量的产品。而在传销活动中，传销商在获取从业资格时，一般会被要求交纳高额入门费或者购买与高额入门费等价的产品。

第三，在直销活动中，直销从业人员所销售的产品通常会有比较公正的价格体系，这种价格体系是经过物价部门专门批准的，其体现出销售过程中的公正性；而且其产品有正规的生产厂家和先进的生产设备及其工艺流程，在出厂被销售的过程中，生产厂家均为其配备了各种齐全的生产手续，有优秀的品质保证。而传销活动中，由于其从业人员本身所贩卖的就是一种投资行为，所以对于产品并不关注，他们所关注的是投资回报的比率问题和投资回报的速度问题，产品在传销过程中只是一个可流通的道具。

第四，在直销活动中，直销从业人员的主要收入来源有两个方面：一是直销从业人员自己销售产品所得到的销售佣金，这是直销从业人员的长期的根本收益，其收入的多少完全由直销从业人员的销售绩效来决定；二是企业根据直销从业人员的市场拓展情况和营销组织的建设情况所给予的管理奖金。而传销活动中，传销从业人员的收入主要来自于其拓展营销组织（发展下级部门传销从业人员）时所收取的高额入门费，而不是来自于长期的产品销售所得到的正常佣金。

第五，在直销活动中，直销人员在其从业过程中通常会有岗前、岗中、岗后的系统培训，其内容包括产品培训、营销技术培训、客户服务培训、政策法律培训等等。在传销活动中，传销从业人员虽然也有可能接受在直销活动中所推出的各种教育培训，但是它在形式上往往虚晃一枪，他们更推崇在从业过程中大规模的激励活动和分享活动，其内容比较单一，多为激励式的观念改变，其目的就是诱导听课者赶快买单从业或者加大从业力量。

第六，在直销活动中，直销从业人员和直销企业通常在其直销系统文化的建设中会坚决强调“按劳分配和勤劳致富”等原则，把直销活动当成一种正常的创造财富和分享财富的活动，其传播的是所有的收入均来自于自己的付出，主张在营销技术上精益求精。而在传销活动中，传销从业人员和从事传销活动的企业通常在其传销系统文化的建设中会坚决强调“一劳永逸、一夜暴富”等价值观念和原则。

第七，在直销活动中，直销企业和直销从业人员最终的营销目标就是打造一批越来越多的忠诚客户群体，这些消费群体信任公司和公司的产品，愿意长期消费公司的产品，忠实于公司的品牌。而在传销活动中，从事传销活动的企业和传销从业人员的终极目标往往是“捞一票就走、迅速致富”，因而他们采取的方式往往就是“打一枪换一个地方”的机会贩卖，他们并不强调产品的重复消费和发展、维护忠诚客户，不推广忠诚消费者的理念系统。

第八，在直销活动中，直销从业人员的工作在前期主要是开发消费客户并销售产品给这些客户，但随着消费客户越来越多，其工作重心便逐渐进行了转换：即由前期的开发消费客户逐渐转为了管理消费客户，并且在管理消费客户的过程中，及时准确地向各种消费客户提供各种消费资讯产品，售卖服务。而在传销活动中，传销从业人员的工作自始至终不会有什么变化，即老是围绕着“寻找下级部门、拉取人头”的模式发展下级部门组织的工作重心展开。

第九，在直销活动中，直销企业通常会要求本企业的直销从业人员了解国家关于直销问题的各种政策法规信息，并自觉遵守各种政策法规，合法缴纳各种税金，尤其是个人所得税税金。而在传销活动中，从事传销的企业，通常的做法则是，截断各种通往从业人员的政策信息流系统，不鼓励自己的从业人员过多了解各种政策法规信息，也不会反复强调其作为一个公民的责任和义务。

第十，在直销活动中，直销企业和直销的从业人员通常会制定和执行良好的消费者利益的保护制度。这种保护制度一般有三种途径：一是把品质优秀的产品和卓越的服务体系源源不断地提供给消费者；二是在消费者购买企业产品和消费企业产品的过程中，制定适度的冷静期，在冷静期内，执行无因退货制度；第三，针对由于企业原因给消费者造成的权益损害，企业制定了良好的赔偿制度，即一旦消费者权益受损，直销企业或直销从业人员必须采取各种形式对消费者进行补偿。而在传销活动中，由于从事传销的人员通常是以产品作为拉取人头、发展下级部门的一个道具，所以其交易一旦完成，就不允许退货，也往往伴随着各种各样的苛刻条件。在传销活动中企业基本上不按国际惯例设置正规的冷静期制度，即便是有所设置，在实际执行中也会衍生出各种各样的障碍体系出来。因此，在传销活动中，消费者的正当权益基本上是极难得到维护的。

第二节 直销——魅力无穷的营销新方式

六十多年前诞生于美国的直销经营模式是目前为止世界上最伟大的营销模式之一，自从 13 年前远涉重洋进入中国，它很快凭借自身独特的魅力引发了一波又一波的营销风暴，创造了成千上万的营销骑士和财富英雄。

世界首富比尔·盖茨曾说：“谁拥有行销网，谁就拥有未来。”

权威媒体公布了一个数字：美国、日本等发达国家的直销业务已经占到日用品零售市场的 61.7%，更重要的是，直销业的兴起给很多“从来不知创业为何物”的中国老百姓带来了一个难得的机会。难怪有人会乐此不疲……此情此景，我们还能断然拒绝吗？还能轻易对直销说“不”吗？

最好的态度是冷静下来，以中正平和的心态探求一下直销的魅力，也许，这项事业里真的给每一个人留着一个成就自己的机会——



直销的魅力

解读直销就离不开揣摩一个词：成功！这是每个人心中的终极愿望。每个人都想成功。虽说，每个人对成功的定义不同，但归根结底都想创造美好的事业，过上美好的人生。每个人一生都在寻找这样一个机会，这样一条路，遗憾的是很多人都失败了。直到有一个人总结出一个公式：成功 = 一个梦想 + 一个支点 + 一个团队。从此，世界上的百万富翁迅速多了起来。人们开始发现，直销正是这样一项事业，满足这个公式中开列的条件：梦想就是我们的愿望，支点当然就是各种不同的直销公司，至于团队嘛，就是直销人员建立的顾客网和经销商网。我想这也就是那么多人不断进入这一行业的原因所在。

具体说来，这些魅力还可以分解得更明确细致一些，为了给那些想要彻底洞悉直销魅力的读者一个清晰的概念，我们从八个方面剖析直销的价值，这些价值正是直销的卖点所在，魅力所在，前景所在，也是广大直销公司倡导的文化精神所在和直销从业人员心仪的内涵所在——

魅力之一：超越梦想。从小到大，每个人心中的梦想都不止一个：或者成为科学家、艺术家；或者拥有高楼大厦，环游世界；又或者广交朋友、救济天下……不一而足。遗憾的是现实不是梦境，太多的人在残酷的现实面前败下阵来，不仅不能实现梦想，反而要遭受更多的磨难：或下岗、或失业、或英雄无用武之地。面对逼迫，我们毫无例外地缩小甚至泯灭梦想，不敢改变、不愿改变，甚至不能改变。而直销不同，这个行业足以重新唤醒人们的梦想，让人开始再次思考人生的意义，把深藏在心灵角落里的愿望又一次激活。直销告诉我们，可以交更多的朋友，可以成为销售高手，可以遍观天下，可以健康长寿。虽然并非所有人都能最终达到目标，但是大家的心灵的确活跃起来了。通过各种成功学、营销学、心理学、说服学、沟通学的教育培训，每一个人都开始重新认识人生的意义和价值。从这个层面上说，直销让每个人超越过去，创造并不断去实现未来，死水一潭的心开始重泛涟漪，这是伟大的觉醒，勇于拼搏的精神构成了超越梦想的价值。

魅力之二：明确目标。据调查，只有那些有明确人生目标的人可以取得顶尖的成就，这种人只占人类总数的5%，大部分人对自己的未来是没有明确规划的。也就是说，很多人的人生目标是不明确的，有些人甚至根本没有人生目标，自然也不可能有多大成就。直销凭借完备的升级制度，为每个从业者制定了明确的努力方向，在很长一段时间内，你只要按部就班，就可以达到一个较高的级别，成就自己。比如完美公司的一星级业务员，二星级业务员，三星级业务员，四星级业务员，五星级业务员，直到红宝石经理，翡翠经理，钻石经理，金钻石经理等。生活中你可能没有目标，但是，一旦进入公司，你的努力方向就明确了，在一

定时间应该达到哪个级别，取得多少收入都是可以量化的。这样的升级制度为每个人指明了努力的方向，你不必要花费时间思考目标，你只要不断努力去达到目标。你的人生自然在努力的过程中更加丰盛。

魅力之三：永续学习。这个世纪是一个倡导终身学习的世纪。直销企业由于其不断的培训和学习而让所有从业人员都能在短时间内学习到大量新鲜的知识，无论是产品、制度、营销模式，还是人际沟通、营养、美容，各种知识不断被灌输、交流、分享。加之大量的书籍、音像资料的传播、各种培训课程的举办，让那些缺少学习的人为了业绩的提升而全情投入，知识日益丰富的同时，人的素质和品位也在不断提高。大部分的直销企业都有系统的教育培训计划，这种永续学习的模式正好符合新世纪与时俱进的特点。知识改变着命运，学习丰富着人生。在这个倡导建立学习型组织的时代，直销企业刚好成为了一个典型的代表。直销企业的讲师在教育直销员时最知名的格言就是“知识是惟一的善，无知是惟一的恶”，把学习上升到道德的层次，这应该是最具有时代特征的魅力之一。

魅力之四：良师益友。在直销公司的培训课上，我们经常听到这样一句话：“人生最大的悲剧是：有良师不学，有良友不交，有良机不握。”意思很浅显，涵义却深刻，它告诉我们要成功就要在良师益友的帮助下把握住每一个绝好的机会。这似乎是人生成功的定理。每一家直销公司都一定会配备综合素质非常高的讲师，不断给团队传递最具革命性的营销理念和广泛的知识，团队成员间分享机会。这种朋友式的团队由于利益共同体的缘故构成了一道独特的风景线。这群人的执著、诚实、敬业时时感动着每一个新人，这个良师益友众多的群体产生出了特殊的吸引力。

魅力之五：独立自主。直销是一个真正独立自主的行业，每个人都既是整体团队的一个环节，又是一个独立的创业个体。个人的目标是自己确定的，要做到哪一级别、获得多少收入完全由自己定夺，这让每个

人的心灵都在一个相对宽松的状态下发挥得更加出色！直销人很自由，但并非散漫。事实上，这些人一旦进入团队，立刻体现出高度的自律。在自由自主的精神原则下，团队中的大部分成员都能按时到职，讲究时间观念。这种自由自在，又有条不紊的生活成为直销吸引人的魅力之一。

魅力之六：公平公正。直销企业挑选人才几乎没有多少条件限制，诸如学历、相貌、社会关系、社会地位、年龄、经验等等传统企业的考核指标在直销企业中几乎全被淡化了。只要你有兴趣尝试，谁都可以，无论男女，高矮，俊丑，也无论你是健康还是残疾。反正直销公司的从业对象也分为不同层次：要么你做一个顾客，要么你成为一个经营者。所有有自信和闯劲的人都能亲身一试。直销的包容能力特别强，所谓“没有女人做不好，没有男人做不大，没有孩子做不快”。不仅如此，在具体的业务操作上，只要是正规的公司，其制度几乎都有可超越的特点，不分男女老少，也不分先来后到，按照多劳多得的分配理念，可以获得相应的报酬。这在很大程度上满足了大众阶层渴望平等的愿望，让很多普通的从业者获得了应有的尊严，因而工作起来也更加卖力，从而获得较好的业绩。

魅力之七：团队合作。这是一个合作的年代，没有一个人可以仅靠自己就成就伟业。2002年销售百万册的《谁动了你的奶酪》一书中曾有一句发人深省的话：“世界上没有完美的个人，只有完美的团队。”在这方面，直销企业最典型地彰显了团队的魅力。传统行业中，我们看惯了你死我活的竞争，而每一个成功的直销人都是拥有巨大团队的领导人。团队成员互补互助，各自展示优势，创造出业绩。团队创造了一种氛围，创造了一个抱团打天下的多赢模式，同时又让每个人的价值在其中得以展示。这就是直销人成功的核心原因。难怪业内流传说：一流的人用团队之力，二流的人用个人之力，三流的人被人用，四流的人无人用。团队合作，成就每个人。这，构成了直销的一个最大的魅力。

魅力之八：建立系统。生意一词指的就是“生生不息的创意”。直销

就是在传统挑水式生意基础上的一次创业革命。让每个从业者建立一个大小不等的行销系统和消费系统，而这个系统就是直销人员收入的来源。当一个直销员通过几年的辛勤努力建立起一个庞大的系统之后，他的财富管道就算是修成了。他可以越来越轻松地享受系统带来的财富。如同互联网、电信网、电力网、自来水管网、有线电视网的拥有者一样，在架设管道的时候，收益也许是微薄的，但是，网络系统一旦建成，就可以随时随地获得回报。这就是直销网的价值。只要是正规的，以产品行销为利益来源的直销企业最终都是在展示系统的魅力。系统就是未来，系统就是财富，系统就是保障，有了系统就拥有一切。这几乎成了直销人员和企业的行话。



直销是一种正当的职业

直销正式进入中国是 1990 年。第一个进入中国的直销公司是雅芳公司。到了 1993 年时，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泛滥无序期。也就是在这个时期，“非法传销”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暗淡的色彩，难以还原其本来面目。其实，直销是一种正当的职业，最初产生于 20 世纪 40 年代的美国，当时由于穷富差距太大，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，许多企业滞账的产品有了销路，萧条的市场有了生机，同时，许多穷人改变了命运，加入到了富人的行列中。这种崭新的营销方式很快盛行起来。

我们知道，传统的商品流通形式是这样的：厂家——总代理——省代理——市代理——批发商——零售商店——消费者，这其中每个环节都需要管理费用，如：工人工资、运输经费、厂房水电费，随着每一个环节的增加，产品的价格也在不断增加，而且销售过程中还需要广告费，

这些费用最后都要由消费者承担，到达消费者手中时，一块钱成本的产品价格可能达到六七块钱。这样，造成消费者或厂家的利益受损。像美国的百事可乐公司请明星做广告，在短短的几秒钟就耗资 800 万，使消费者的利益受损，不得不去承担层层加价和广告的所有费用，同时假货的出现，三角债问题也危害着企业的命运，而直销却省去了诸多不利因素，把中间的流程缩短了，产品由工厂通过直销商直接送到消费者手中，省去了层层中间商。这样不但把产品的价格降低了，也使直销商获得了更大的销售利润，这对厂家、直销商、消费者都是有利的。

虽然，这种营销方式好处多多，但很难马上被更多的人所认可。因为，认识新生事物需要一个过程，加之“非法传销”浑水摸鱼，于是，许多人排斥直销，拒绝直销，把直销当做“非法传销”的孪生兄弟，说什么直销就是亲属骗亲属、朋友骗朋友，视直销为洪水猛兽。显然，这种看法有失偏颇。如果一个人没有完全了解事物的实质，就妄自论断，不但伤害了别人，也把自己引入了误区，对人对己都不利。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效益，知道从事直销工作是国家认可的一种正当职业。

我们都知道只有优质的产品、高质量的服务，才会赢得更大的经营群体和消费群体。通过销售产品可以不断地推荐新的人员从事直销业务扩大销售队伍，不仅可以使工厂赢利更多，而且还能为国家多缴税，直销员的生活也会因此大有改观，顾客在家就能享用物美价廉的产品及优质的服务，直销不仅搞活了企业，为国家创造大量税收，为社会解决了大量的就业人员，从而改变了许许多多人的生活命运，并方便了消费者，真可谓利国利民。

为什么这么说呢？因为有时效的推销对经济的繁荣和社会的发展是非常重要的，是整个社会的原动力，经济活动是由买与卖组成的，如果世上没有一群人向另一群人推销的话，整个社会经济活动就会停止，变得毫无生机，更无从谈起繁荣和进步了。先进的产品和技术往往不会自

行被市场所接受，因此直销员的推销工作是有益于社会的一种高尚的工作。当代世界最伟大的推销员乔·吉拉德曾说：“每一个直销员都应以自己的职业为骄傲，推销能推动整个世界，如果我们不把货物从货架上和仓库里运出去，美国整个体系就要停滞了。”如果企业没有直销员，就有可能造成产品销量不足甚至积压。那么再好的设备、再先进的技术、再完美的生产管理都毫无价值可言，企业的最终目的是获取利润，而获取利润的最直接手段就是推销产品，没有推销就没有企业的生存与发展。企业只有通过有效的销售活动，才能带来收入，依靠其他的方法只能增加成本，所以直销员在企业的生命线中具有举足轻重的作用。每家企业的实质从生产到销售无一不是为公众服务的，而人们的购物选择，从一定程度上取决于直销员对产品或商品的宣传介绍，既方便了公众，又帮公众的消费减少了盲目性。另外，直销业还为社会公众提供了就业机会。美国最新统计表明，一名推销员关系着 19 名其他人员（生产线、办公室等人员）的就业。通过推销，无论是繁荣的都市还是偏僻的乡村，人们都能买到自己需要的商品，从而提高了公众的生活水准，所以，直销对公众有益，是平凡而又伟大的行业，不仅有利于国家、企业、社会，而且还能使自己获得命运的改变。据有关人士调查，在众多的人才市场招聘中，营销专业人才需求量最大，基于推销工作热门度而言，对于那些急于就业的人来说，直销将给他们提供重新择业的良机。

既然直销是一种正当的职业，那它和其他的工作一样，付出与收获是成正比的。我们知道，在传统的生意中，每个人都要起早贪黑，苦心经营自己的生意，而后才能实实在在得到收益，分享成功的果实。直销的经营理念也是这样，既不强化不劳而获，一劳永逸的情结，也不淡化“一分耕耘一分收获”的哲理，而是极其明确地阐明了丰收的果实是建立在辛勤的耕耘之上，正所谓只有付出才有回报，如若抱着投机取巧的心理，在直销业中绝没有发展前途。

直销是一种正当的职业，我们应该用正确的眼光看待我们身边的直

销商。

③ 直销是人人可为的行业

我们知道做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，首先要有本钱。假设现在有一笔房地产生意，明明能赚到50万元，但投资需200万元，这就限制了平凡人去从事这笔生意。其次，还要有经验，比如，我们有钱能开一家星级酒店，可没有经验，这就随时面临着倒闭的危险。所以，在传统的生意中，要想创造财富，必须有超人的技能和特长。事实也如此。据有关社会经济专家预测，自中国加入世界贸易组织以后，未来的合资企业和外资企业要陆续来中国投资办厂，不断引进先进的技术设备、知识及管理方法，聘用高素质的人才，那么未来的发展趋势则需要英语是嘴、电脑是手、轿车代步。适者生存，如果你不具备超常的生存能力必将瘦得皮包骨，全球化的就业竞争必然有一大批人身处危机，最缺乏最需要的是管理人才，而重金能聘用的人才寥寥无几。在突飞猛进、一日千里的趋势下，将有大批人员涌入直销业。

而直销和传统生意对比来看，它却是一个人人可为的生意。直销不是像推销一样挨家挨户的上门拜访，它只是靠口碑分享的方式来销售产品。打个比方，你看了一部十分精彩的故事片，于是告诉了好朋友，他又去看，这样票房率在上升，电影明星和电影公司都赚了钱，而你呢，帮他们做了宣传却连一场免费电影也没看上。直销却改变了这种做法，不管谁都一样，只要把使用好产品的感受介绍给亲朋好友，让大家一起来享用产品，你便多了一个赚钱的机会。

这种直销模式，追溯到物品交换的年代就可看到它的踪影。1929年，当时生意兴隆的王星记扇庄的第二代当家人王子清就采用介绍提佣的方法招揽生意。不管你是达官显贵，还是平民百姓，无论你是人力车夫，

还是店小二，只要你给扇庄介绍的业务成交，均给予成交额中 5%~10% 的佣金。无疑，这些介绍者，就成了王星记的直销员。为什么说直销人人可为呢，因为它为人们提供了这样一个发展空间。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，你也无须为工厂的生产操心。直销公司是你不用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。因此，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，仅仅是一种会员资格。至于你收益多与少的问题也完全是由自己去掌握。你的时间、你的精力的付出都直接影响你有形资产和无形资产的收益。

从事直销，它和一般的生意还有截然不同的区别。直销是在固定营业场所之外做生意，随时随地可以开展工作，而且，没有经验有人教，也不受年龄、学历、形象的限制，只要以爱为出发点，讲自己，讲家人；谈好处，谈收益；卖观念，卖效用，然后再经过汗水加口水的辛劳过程，则会得到在传统生意中得不到的结果。

④ 直销是未来就业新趋势

中国在改革开放之前，正处于计划经济时期，那时，经济尚不繁荣，对于一个人口众多的农业大国来说，物质需求量很大。为了尽可能满足这种需求，每一家的国营企业或国营商店，都有一支生命力极强的采购队伍。这些采购员走南闯北，活跃着商品市场。

改革开放以后，计划经济被市场经济所代替，私有企业、合资企业、外资企业在中国蓬勃发展，企业数量的迅速增加，促使需求劳动力的数量也迅速增加，于是一些农民和待业青年开始走进工厂打工，一向冷清的都市开始热闹起来，人们一向很难满足的物质需求得到了缓解。几年