



谢谢，非常感谢主办单位能给我这样一个机会，跟大家分享一下有关直销的问题。因为刚才我们上面一位演讲者所讲的电子的营销，那是 e 时代营销的传信方式，我现在要讲的跟那个会有很大的不同，而且会有很多的争议。如果坦白地说，也可能是一个比较敏感的话题，但是在中国加入 WTO 之后，我想敏感的话题也是应该到了来讨论这个问题的时候了。我想首先请大家看一下，我们今天所讲的直销到底是什么？可能在座的很多人，你可以上网上去搜索的话，有很多所谓的各种各样的直销，我现在把直销分成三个大类，一个就是我们通常所说的厂家的直销，这种直销也就是说，你工厂制造产品，向消费者或者是用户直接销售，我们通常把它叫做厂家的直销。

第二叫媒体的直销。比如说讲电视的、电话的、电子商务的、报纸的、杂志的，就是利用各种各样的媒体来进行销售的这样一种直接销售方式，因为你不需要去店铺，你不需要去找它，你只需要跟他联络上，你就可以买东西。这种直销，我把它叫做媒体直销，在国外，这种直销，也叫做直付营销。

第三，我想谈一下叫做人员直销，所谓的人员直销，也就是不通过店铺，直接通过人员向顾客进行销售的活动。事实上，今天我们所讨论的直销，更多的我是来讨论，有关人员的直销。因为在中国，现在这个问题，实际上还在争议，关于人员的直销，我想首先给大家一个数据，今天我们所讲的直销，在全世界每年创造的销售额是 850 亿美元，到现在为止，全世界大概已经有 100 多个国家有直销业的发展。在全球，参与直销业的销售人员 4000 万，世界有这样的一个组织叫做世界直销协会联盟，现在拥有的会员数已经到了 60 多个，还在继续发展。这个月的 28 号到 30 号，世界直销协会联盟，就会在香港召开年会，来讨论直销进入中国大陆市场的策略问题。我给大家这样一个数据，是想要说明，直销对于全世界的市场运作来讲，它是一个正规的方式，或者说虽然它不是一个主流的方式，但是至少它在世界营销这样一个市场上，它占有一定的份额，而且它的增长，是一个稳步增长的。有一个现象很有意思，关于直销业的营业额的增长的幅度，它跟经济的景气是有一个反向的关系。什么意思呢？就是在经济越不景气的情况下，直销可能会越保持增长，也就是说，它不会随着经济的不景气下跌。有些人说，可能这个行业对于经济的不景气，有一种抵御的做法。我想跟大家说明一下，到底我们现在所讲的直销是什么，今天我在我来的时候，我们已经有一个于先生跟大家讲了保险，直销在销售方式上，跟保险有非常相似的特点，就是它是人对人的销售。

第二个，直销有一个独特的市场行销计划。我想这是直销可能在市场营销理论当中，如果直对于市场营销理论有贡献的话，直销的市场行销计划，是它贡献的核心。这种计划它的特点在于其实它不仅仅依靠人对人的单纯的销售方式，它同时还会使销售人员能够依靠自己的力量，培养自己的团队，能够形成一个销售组织。在这一点上，其实他跟保险也有类似的地方，但是它的行销计划，可能会更加有特点。

第三，直销它的销售人员组织是非常灵活的，这种灵活就是在全世界有一个规则，直销人员不是公司的雇员，不归公司行政管理。他的业绩或者说他的收入，仅仅来源于他自己的销售业绩，公司不会发工资，不会有福利，不会有其他的保障，公司只会给你一个行销的支持。这种灵活的组织，实际上是销售人员在公司的政策支持下，自己来管理。

第四，直销他的基本的特点，就是它是一个完全个人操作的一个机会，或者说个人操作的一个销售业务。因此，对于每一个个人来讲，它是一个非常好的创业机会。如果我们把这四点，拿来跟保险相比较的话，事实上，直销在与保险的比较当中呢，它有很多方面相象，但是有一点，可能它有区别的就是保险所销售的，是一种保障，而且是一种无形的产品，直销所销售的，通常都是有形产品，这是一种