

# 直銷制勝法典 秘笈之九

## 一、市場行銷和直銷理論的發展與形成

直銷和直效行銷一樣，都是現代市場行銷體系中的一個組成部分。直銷作為一種現代行銷模式，展示了現代市場行銷的發展趨勢。直銷基礎理論的形成發展了現代市場行銷理論。

1) 市場行銷理論發展概要  
市場行銷理論最早產生於 20 世紀初，並同時產生了市場行銷功能研究的興起。大約 30 年後有人提出市場行銷管理學向的理論。

這一時期，美國國內生產和生活方式發生了巨大變化，市場伴隨著市場行銷理論的統合分化與發展，形成直銷的雛型。

2) 直銷基礎理論的形成  
哈佛大學的兩個研究提出倍增理論後，經過半個世紀的發展，直銷已經形成了它獨特的基本理論。如直銷的倍增理論、生產消費理論、夢想理論、激勵理論。這些都是現代市場行銷理論的豐富，也是現代市場行銷理論的發展。

(一) 直銷的倍增理論  
所謂倍增理論，是指應用數學模型，即幾何級數原理，快速實現時間倍增、市場倍增和效益倍增的理論。

倍增理論強調，第一，直銷企業必須依幾何級數關係由點及面地組織行銷網絡的發展；第二，直銷企業必須設計一套科學的適應市場倍增速度的獎金制度。

(二) 直銷的生產消費理論  
是指建立在多層次直銷基礎上的，通過消費建立和經營財富管道，獲得長期穩定收入的理論。

(三) 直銷的夢想理論  
所謂直銷的夢想理論，是指通過建立夢想激發欲望，即借助企業的經營理念和產品，為消費者描繪藍圖，激發消費者產生消費和生產消費的欲望，通過推銷夢想，推銷產品。即完成消費者從消費向生產消費的轉變；最終實現夢想。

(四) 直銷的激勵理論  
所謂直銷的激勵理論，是指以馬斯洛的需求層次理論（生活需要、安全需要、社會需要、尊重需要、自我實現需要）和麥克利

# 直銷與行銷的區別

蘭的“三種需求理論”（成就需要、權力需要、親和需要）為基礎的，夢想激勵、目標激勵、成功激勵和價值激勵理論。夢想、目標、成功和價值，是一組與直銷宣傳的“三大自由”（精神自由、心靈自由、財務自由）捆在一起的關鍵字，成就是直銷人的目的，直銷的激勵理論體現了組織行為學、管理學和成功學等學科的基本原理。

二、直銷與市場行銷的關係  
直銷是市場行銷體系中的一個組成部分，但是在長期的市場行銷實踐中，卻逐步形成了獨具特色的直銷理論和直銷模式。直銷理論更多地融入了組織行為學、管理學、心理學、社會學等學科的基本原理，對以市場倍增為主的直銷模式提供了理論基礎，促進了直銷模式的成熟與發展。因此我們說，直銷理論的形成是市場行銷系統理論的成熟與發展；直銷模式的應用是市場行銷系統理論的分化與擴展。而且直銷以其消費行銷和生產行銷的現代行銷特色，引領了行銷模式整合和多元化發展的趨勢。

1) 直銷是市場行銷體系中的組成部分  
(一) 直銷是一種現代行銷模式  
縱觀百餘年市場行銷的歷史，我們不難發現行銷模式是在不斷創新，不斷變革，不斷完善和發展的。到 21 世紀初，已經形成了一個行銷模式多樣化的現代市場行銷體系。這個體系包括：

1. 直銷與公共關係。目前全球廣告花費超過 4140 億美元。作為直銷的行銷手段，則不會選擇支付高額的廣告費和昂貴的促銷方式，而是立足於口碑式的傳播，推銷夢想與機會相結合建立消費群體的。

(二) 行銷手段的區別  
傳統行銷中最常見的手段有廣告，促銷和公共關係。目前全球廣告花費超過 4140 億美元。作為直銷的行銷手段，則不會選擇支付高額的廣告費和昂貴的促銷方式，而是立足於口碑式的傳播，推銷夢想與機會相結合建立消費群體的。

(三) 行銷人員角色的區別  
傳統行銷中的銷售人員的角色僅僅是推銷員，而直銷中的銷售人員從產品銷售的角度來看他是推銷員，從產品推廣的角度來看，它是生產消費者，從網路管理的角度來看，他又是經營者。

(四) 直銷與網路的區別  
傳統行銷的戰略主要有市場戰略、促銷戰略、定價戰略、分銷戰略和產品戰略。關於他們的具體內容在市場行銷的教科書都有

詳細的介紹，這裏就不贅述了。但需要指出的是，在直銷中偏重的則是市場戰略、產品戰略、定價戰略和服務戰略。傳統行銷中的分銷戰略和促銷戰略則不是直銷中考慮的戰略問題。直銷中戰略選擇的方法和內容將詳細討論。

(六)、直銷模式與傳統行銷模式的優勢和劣勢比較  
一、直銷模式的優勢和劣勢  
A、優勢

1. 行銷管道短  
2. 行銷網路發展快  
3. 佔領市場速度快  
4. 獎勵制度激勵作用大  
5. 人際關係資源整合充分  
6. 網路技術應用程度大  
7. 銷售成本低  
8. 現金流活躍  
9. 貨款能即時回收  
10. 廣告費用低  
11. 資訊回饋快  
12. 品牌效應形成快  
13. 引導生產消費  
14. 行銷人性化

B、劣勢  
1. 產品價格相對高  
2. 直銷商穩定性差  
3. 直銷團隊管理難度大  
4. 可信度低

二、傳統行銷模式的優勢和劣勢  
A、優勢  
1. 產品價格相對低  
2. 銷售人員相對穩定  
3. 銷售管道相對穩固  
4. 行銷管理難度小  
5. 可信度高  
B、劣勢  
1. 資訊回饋慢  
2. 網路發展慢  
3. 佔領市場速度慢  
4. 獎勵制度激勵作用小  
5. 廣告費用大  
6. 資訊回饋慢  
7. 品牌效應形成慢  
8. 引導消費弱  
9. 現金流不活躍  
10. 貨款不能及時回收

作者：白丁

# 竭盡全力做一名企業家

有一個好的主意，或一個商科學位並不能使你成為一個企業家。企業家來自一個各種各樣的背景，誕生於各種挑戰和不同影響。

不幸的是，許多企業創辦而又解散，不是因為他們沒有一個可運作的理念，而是因為企業家缺乏某種技能。很多時候，企業家要經歷種種困境，才能成功創立一個企業。

很多企業家都像一名父親一樣，跟他們曾經交談過無數小時，關於小企業的成功和失敗。很多時候我們看到企業家們具有非凡的才能，但作為一個企業老闆卻不成熟。企業家們最大的夢想因為缺乏瞭解經營企業的知識而破滅的例子屢見不鮮。

僅僅因為可以在法國之外烘烤出最好的麵包，你並沒有準備好開始你的生意。就像最好的繪圖設計師不一定能成為一個成功的專欄作家一樣。

這裏是成功開始一門生意的基本步驟的藍圖。對任何考慮自己創業的人都具有很好的參考價值。

1. 商業計畫書  
2. 資金  
3. 市場研究（你是誰的客戶？）  
4. 廣告  
5. 市場行銷

6. 銷售  
7. 客戶服務  
8. 會計  
9. 基本商業法律

雖然許多這類基本業務可以外包，但作為企業家，必須瞭解每一個程式。特別是你在制定你的商業計畫時。很多企業家失敗都是因為他們低估了其重要性，不懂得每個程式在他們創業過程中具體有何作用。

企業家不僅需要基本的商業知識，還需要內在的毅力來克服可能出現的挑戰。這與一個共同特性是小型企業家所需具備的。

1. 遠見  
2. 激情  
3. 目的  
4. 適應性  
5. 領導技能  
6. 公開關係  
7. 決心  
8. 積極態度

正如你所看到的，將您的一個主意變成一項業務需要多層次的步驟。如果得到正確執行，就可以創造利潤，成就個人夢想。如果你是一位企業家，已經把你的夢想變成一個成功的現實，你會有什麼添加到這個列表上？你發現什麼技能是一個企業家必需的？什麼精神力量和技能是你覺得必須擁有的？

譯者：Sherleen zhen

# 在家創業

## 一個可以在家經營的好生意

經營概要  
您是否在尋找一個能夠在家經營的商業機會，有巨大潛力並能給您帶來一年六位數的年收入？

如果是，請您考慮一下開始一個自行車架廣告服務。這個經營理念十分直接明確。簡單來說就是設計和製造能一次擺放四到六輛自行車的車架可以固定在戶外地面上。這種自行車架有兩項功能。第一，可以在它的上方放置廣告從而成為一個絕佳的廣告媒介。

介紹，上方的空間可以出租給本地商家作廣告之用。第二，騎車者可以在社區商店購物時安全地把自行車鎖在外面。

概況：  
戶外自行車架  
啟動成本：大約 \$2,000 - \$10,000  
在家經營，能在自家經營兼職；可以部分時間經營  
綠色環保業務；是。

# 五個技巧打造有力廣告

打廣告就是講故事。  
電視廣告給我們講了一個故事——最新款的耐克新客第四代告訴我們新的耐克球鞋如何幫助職業的足球運動員跑得更快。

報紙、雜誌和網路上的廣告也與之類似。直接郵寄的銷售廣告把講故事的藝術發揮到極致——把故事印在廣告板上，它們的優勢在於印刷的廣告可以吸引更多的注意力（也有更大的機會通過講故事形式引起並保持人們的興趣和關注）。跟印刷的商業廣告比起來，網上廣告所花費的時間和空間較少。這是因為在閱讀廣告文字條目或者個個欄裏的動畫的時間不超過幾秒鐘。網上廣告也採用了故事的形式，通過文字遊戲和視聽引導來講述它們的故事。

這些故事旨在於提供極白分明的選擇：對和錯；好與壞；想要和不要，痛楚是不痛，快樂還是不快樂，如此等等。

廣告敘述事物通常簡單簡單——沒有灰色地帶，沒有疑問，沒有複雜的劇情。行車超速會有生命危險這一事實比較容易表達和理解。而不說行車超速，說言不設的風險會帶來生命危險就難得多。（酒後駕車的生命危險係數等同於一個毫無經驗的司機以時速 120 英里開車，又等同於以時速 100 英里開著一輛利車不盡的車輛在擁擠的交叉路口）人們發現通過超速行車比他們自己的不安全駕駛習慣更讓他們容易聯想到危險。

有很多方法來證明可信度——社會認可是一種方法，另一種方法就是得到權威認可，就像耐克在它的刺客第四代廣告中做的那樣。

行動！  
廣告商努力做了半天廣告卻往往忘了總結——每個廣告結局沒有留下任何可操作性的步驟。甚至一個平庸的無吸引力的廣告都能吸引新一代客——只要在廣告結局留下網址或郵件聯繫方式，廣告也就奏效了。

有時傳送的資訊不是很清楚——諾基亞 6233 的廣告裏把手機繪成一個綜合性的發電站。但它並沒有傳達出諾基亞電池持久耐用，也沒有道出它綜合性的功能（我有一個諾基亞已經一年多多了，非常好的手機，雖然是一個多功用的萬事通）。

作者：朱啓

# 白手起家的億萬富翁戴爾

## 世界富豪經商探秘之一

近些年來，儘管世界範圍內電腦行業競爭激烈，銷售情況也不斷出現低迷，但開創網上直銷和為用戶量身定做電腦方式的戴爾電腦公司的銷售額卻一路攀升。財富榜上排名前十。2007 年，公司資產達到 180 億美元。年僅 42 歲的公司創始人邁克爾·戴爾更在全美富豪榜上名列第四，成了國際範圍內家喻戶曉的白手起家英雄。

總結來說，戴爾的發跡歸其其實有兩點：其一是憑藉自己的奇思妙想，敢想敢做別人認為是不可能的事情；其二是對顧客採取與眾不同的“直接面對”和“市場場前”方式。前者在若干成功者的創業史上比較常見，但後者便可看出戴爾的別出心裁了。

早在從提提時代，邁克爾·戴爾就對生意場發生了濃烈的興趣。為了避免中間人的剝削，12 歲那年，戴爾就開始了他的第一次生意冒險。他不想再從拍賣會上買郵票，而是說服自己的親友，把待銷的郵票委託給他，然後到集郵雜誌上刊登賣郵票的廣告。出乎所料，一下子便賺來了 2000 美元。

16 歲那年的夏天，作為一名中學生的戴爾找到了一份《休斯頓郵報》徵求訂戶的課餘工作。報社交給他一個厚厚的電話號

碼本，讓他打電話向顧客推銷。聰明的戴爾很快發現，最顯目閱報紙的不外乎這兩種人：一種是燕爾新婚的夫婦，另一種是遷居新居者。緊接，他又通過調查瞭解到，情侶在結婚時必須去法院登記地址以及他們的公家按照住房貸款額處理出貸款申請者的名單。於是，他設法把周圍地區這兩種人的資料搞到了手，並用直接郵寄的方式向他們提供訂閱報紙的材料。這樣，戴爾當年就押到 1.8 萬美元。

依靠個人賣報紙賺來的錢，邁克爾·戴爾不失時機地轉向了擁有無限商機 IBM 個人電腦業務。不久，善於思索的戴爾便發現了電腦在便易和利潤之間的巨大空間，便馬上把興趣轉到了電腦組裝上。一台售價 3000 美元的 IBM 個人電腦，零部件僅值六七百元就能買得到。而且，大部分電腦店老闆並不很懂得電腦，更不能為顧客提供相關技術上的服務。於是，他便把親手組裝好的電腦於最後賣給熱誠的人，除了擁有比電腦店價格便宜的優勢，而且能夠根據買者的直接要求提供不同功能的電腦。

1983 年，當 18 歲的戴爾首次邁入德克薩斯州立大學的校門時，

他同時也成為了一名擁有以自己經營所得購得的白色寶馬車和多功能 IBM 電腦的另類新新。然而動于連起的戴爾又認真地認識到電腦將是人類步入新時代最重要的工具，自己面臨的則是一個千載難逢的有利時機。當時，電腦界包括蘋果電腦和 IBM 等各大廠家都選擇通過經銷商來銷售電腦的方式。但邁克爾·戴爾則想憑藉直接銷售這種更有效的方式為顧客提供更大的價值和服務，並希望借此成為本行業的佼佼者。

1985 年，身為大二學生的邁克爾·戴爾，個人收入已經大超過了他的老師。接著他便從學校退學，在奧斯汀一所僅 90 平方米左右的房子裏開設了自己的公司，命名為：“戴爾電腦公司”。當年，該公司收入就達到 600 萬美元。1990 年，戴爾公司的年度銷售額達到 5 億美元。1999 年，戴爾電腦超過 IBM、康柏克、惠普成為最大的個人電腦商。而進入新世紀以來，身不凡的邁克爾·戴爾，更是以開創網路銷售和進軍中國市場而在行業競爭中另闢蹊徑，並獲得了舉世矚目的巨大成功。

作者：朱啓

每一箱油省 7% 至 14% 或更多  
保護引擎、降低排汙 75% 以上

21世紀環保  
有效省油、減少汙氣  
參與環保、造福後代  
請到我網站查詢  
買好省錢又賺錢  
歡迎加入美國全球性 FFI 公司  
(626) 510-2829 網站 www.Guo.myFFI.biz

# 美國中小企業商務解決專案

- ◎美國本土市場銷售通路建設
- ◎如何在美國建設產品品牌
- ◎進口商電子商務營銷
- ◎專業商業計劃書撰寫
- ◎中國商家美國融資渠道

多年美國商業實戰經驗，深刻瞭解美國市場特性，為中國中小型企业拓展美國市場出謀劃策，解決實際問題。

諮詢電話：626-410-3185

