

### 直銷制勝法典之三

直銷學術研究最核心的觀念：“直銷是一種銷售通路”，就表示直銷的營運重點是產品銷售的銷售，公司的獲利來源是產品銷售所得的利潤，直銷商獲利的主要來源應該也是產品的銷售。

直銷，尤其是團隊計劃的多層次直銷，是一種非常有效率的銷售模式，借著直銷商主動地去找尋有產品需求的潛在顧客，利用面對面的解說和個人信譽的背書保證，可以比較容易讓潛在顧客願意嘗試使用產品；

至於感覺產品的效用或好處之後，潛在顧客就會繼續購買而變成忠實的顧客，甚至願意成為直銷商。這樣的銷售過程通常需要比較長的時間來說服潛在顧客，也需要更長的時間讓顧客體驗產品的功效。不過其間的歷程是誠信的，是關懷的，除了賺錢之外，個人還有行善助人的成就感。但是在人急於趨利避害的社會，這樣穩紮穩打的作法，卻被很多人認為緩不濟急而卻不願一試。因此長期以來直銷被部分直銷公司和線下直銷商，乃至於所謂的專業培訓講師，以專業學向為重點，在教有訓練的時候花大部分時間講解公司的獎金制度，以及加入直銷之後的“錢景”，使用的策略是誘之以利，讓加入的人心中想的都是發財的夢。

當他們去接觸消費者的時候，為了迅速打動消費者的心理，也是以獎金制度和事業機會為訴求重

## 直銷要回歸產品銷售的基本觀念

點，在利益導向之下，產品的特性、功能、價值反而成了配角。正是這樣的風氣和做法，讓不少人把找到切入的空隙，以虛化或價值不明確的產品為幌子，掛著直銷公司的招牌，大行獵人頭收財的勾當，以致直銷的名聲被破壞殆盡，一般人談到直銷都會聯想到獵人頭收財的老鼠會，使得正派經營的直銷公司和直銷商蒙受不白之冤。

我從10年前在台灣“中山大學”成立“直銷學術研發中心”進行直銷的學術研究以來，瞭解到直銷的正確理念和作法與老鼠會有很大的區別，而正派的直銷可以為消費者帶來使用好產品的機會，讓他們可以因此受惠，同時他們需要或能繼續蓬勃發展，促進經濟成長和增加政府稅收使國家更富有，直銷公司和直銷商也能夠享受業績帶來的經濟利益，可說是富國裕民的良方。

因此我覺得應該把這種正確的直銷經營理念加以推廣，讓社會大眾能夠分辨直銷和老鼠會的區別，願意接受正確的直銷觀念，所以就把推廣直銷的正確理念當成自己的使命，不斷地強調“直銷是一種銷售通路”，正派經營的直銷不應該被污名化；在目前環境中，直銷公司和直銷商要別開行業更加強自我要求，以導正社會大眾對直銷的誤解。

其中最核心的觀念“直銷是一種

經營銷售通路”，就表示直銷的營運重點是產品的銷售，公司的獲利來源是產品銷售所得的利潤，直銷商獲利的主要來源應該也是產品的銷售業績。

由於有團隊計劃的關係，吸收、輔導的下線直銷商所銷售的業績也可以為上線直銷商帶來利潤，使得直銷商願意花時間來吸收、輔導下線直銷商。

若光是吸引了許多下線直銷商，但是他們都沒有消費產品或銷售產品，那麼這些下線直銷商對上線直銷商或直銷公司就沒有帶來什麼貢獻，吸收這些下線直銷商等於白費力氣。

若是公司強迫這些下線直銷商購買超過他們需要或能繼續銷售的產品，這就和獵人頭的鼠會做法類似了。而且這些被強迫購買的產品最後的下場，不是在受害人的家裏，就是被拿到夜市地攤或拍賣網站去賤價出售，不論何種，對直銷公司來說都是一種傷害。

過去大家都迷信獎金制度比較容易吸引人，甚至有人告訴我，出去該產品沒有人要，該獎金活動，談賺錢的機會才會有人來。不過最近這兩年，我發現有一些直銷公司慢慢改變了他們的訴求，強調公司是以產品銷售為重，以滿足顧客需求為主，所以他們重視產品的研發，重視售後服務；公司成立強大的客服團隊，每天有專人回答顧

客的各種問題。我再觀察這幾家公司業績，在直銷業整體業績衰退的時候，他們的業績仍然大幅成長。

很高興多年的呼籲終於有了響應和驗證，更令我驚訝的是，去年12月20日剛在大陸舉辦的第十二屆直銷學術研討會，參與座談會的直銷公司總裁也強調“直銷要重視產品的銷售”，也可見這樣的觀念正在普及中，我可以樂觀預期，直銷市場將繼續健康、蓬勃地發展！

作者：陳得發（北京大學中國直銷行業發展研究中心執行主任，台灣中山大學直銷學術研討會中心主任）

源自：《當代直銷》

## 奧林匹克珍藏品巡展到蘇州

【本報蘇州消息】7月2日至7月6日，國際奧委會奧林匹克珍藏品中國巡迴蘇州站活動在蘇州體育中心體育館開幕。這次巡迴展覽由國際奧委會、中國奧委會、北京奧組委聯合主辦。

展館入口處，最吸引觀眾的是國家游泳中心的“水立方”模型、國家體育場的“鳥巢”模型和“祥云”火炬寶物。很多觀眾爭先“祥雲”火炬合影留念，過了把火炬手的癮。進入展館內看到，展品很豐富，有奧運紀念郵票、各種體育器材、奧運紀念商品、奧運歷史文件、奧運獎牌、吉祥物、藝術品等，共計731件。

對於普通市民來說，奧運之父羅伯特的手寫稿，以及“古代奧運展區”內散佈古典韻味的展品，都是平時很難看到的。歷屆奧運會的珍貴影像資料展位前，也都有觀眾駐足觀看，從古典的、黑白的1896年雅典、1990年巴黎，到現代的、彩色的2004年雅典、2008年北京，奧運會的變化之大，讓人驚歎。

奧運會發展變化的歷史，也伴隨著科技的發展變化。體育器材的變遷，吸引了記者的目光。比如網球拍，在20世紀早期時，外框仍然是由木頭製作的，而今天，採用的是一種纖維材料製成的一種新型纖維，這種纖維能將網球擊擊產生的機械能轉化為化學能，從而使球拍更加耐用。新材料的全面應用，促進了體育運動的發展、普及。

國際奧委會奧林匹克珍藏品中國巡迴展覽活動，之前已經在全國12個城市舉行過，每一個城市，都會引發當地市民關注奧運更大的熱情。這是珍貴影像資料展位前，也都有觀眾

## 裝備工業基地齊齊哈爾將舉辦小商品交易會

【本報齊齊哈爾訊】記者從中國重要的裝備工業基地齊齊哈爾市瞭解到，第五屆中國（齊齊哈爾）國際小商品交易會將於7月16日在該市舉行，將有來自俄羅斯、韓國、日本、蒙古等多個國家和地區的企业和來賓參加。齊、吉、黑、內、蒙等10多個省區市的小商品生產商、經銷商參加。

據介紹，本屆中國（齊齊哈爾）國際小商品交易會以“真誠握手同發展、交流合作共繁榮”為主題，進一步開拓中小商品市場、聚集中小商品、共築經貿大平臺。展會將為期3天，至本月18日結束，設中外小商品展區1255個、旅遊商品展區10個，參展小商品100個類別5萬餘種。展會期間，將進行小商品展示、合作項目洽談、簽約等活動，還將同時舉辦中國與非洲、中東、東北亞區域小商品貿易發展論壇及國際名品服裝服飾展。

中國重要的裝備工業基地齊齊哈爾自2004年開始，將小商品對俄及東北亞區域貿易平臺，並成功舉辦了首屆小商品交易會後，從2005年開始，經商務部批准，中國商業發展中心與齊齊哈爾市政府共同舉辦中國（齊齊哈爾）國際小商品交易會，使小商品交易會提高了規格、擴大了規模，成為承接國際小商品交易的平台、吸引國際資本參與中國經濟建設的載體。連通中國小商品進入國際市場的橋樑。

## 第四屆海峽兩岸圖交會將於9月在台灣舉行

【本報福州消息】福建省政府於7月9日舉行新聞發佈會上獲悉，第四屆海峽兩岸圖書交會將於9月19日至28日在台灣舉行。本屆圖書交會作為“海峽兩岸出版交流20周年系列紀念活動”的重要內容，將由兩岸出版界聯合舉辦。屆時，將有590人的大陸出版界代表團赴台，這是迄今為止大陸出版界赴台交流的最大規模。

據介紹，本屆圖書交會將在臺北世貿中心展覽三館設立主會場，並分別在台中市文化中心、台南市會典書局設立分會場，展銷圖書近20萬種，其中大陸參展圖書10萬種以上，比上次在台灣舉辦的第二屆交會增加了40%，且展銷的圖書80%以上為近兩年的新書。

本屆圖書交會共有10項配套子活動，主要是圖書展覽、重點圖書推介會、版權貿易洽談、海峽兩岸經濟區建設成果圖片展、出版及相關產業合作項目簽約、大陸圖書書展、兩岸知名作家簽書、兩岸大學生“閱讀與欣賞”演講比賽、向臺北市和台中市有識之士贈送圖書及文化勳章。同時，大陸與出版業相關的動漫、印刷、音像、圖書軟件、圖書物流等，也將在台灣圖書交會上首次亮相。

“海峽兩岸出版交流20周年系列紀念活動”以“書香兩岸，情系中華”為主題。據主辦單位之一的廈門市新聞出版局長于浩介紹，此次交流的主要載體活動為第四屆海峽兩岸圖書交會和第九屆大陸書展。

海峽兩岸圖書交會自2005年開始，已分別在廈門、台北和廈門舉辦三屆，成為一年一度的兩岸出版業交流合作的重要平臺。

## 第9屆台灣國際生物科技大展本月下旬舉行

【本報台北消息】台灣國際生物科技大展是亞太地區規模最大的國際性生技展會活動，本屆大展將於2008年7月24日至27日在臺北世貿中心展開。去年的“BioTaiwan台灣生技月”取得了圓滿的成功，與往年相比，參展廠商的數量均有不同程度增加，而國際知名媒體的關注度也明顯提高。來自國內外業界與廣大民眾的肯定，以及各方

的長期實質與支持，得以讓“BioTaiwan台灣生技月”在國際社會建立了絕佳的口碑，成為亞太地區生技業界極具指標意義的生技盛會。

據悉，台灣將以200億元的官方基金帶動民間300億元的創投基金，一起投資生技產業，共推生技產業並推動台灣經濟轉型。

## 天價奧運酒窺視奧運營銷戰略

北京奧運進入最後衝刺階段，各贊助商的奧運營銷活動也迎來了最後的“華山論劍”。

可口可樂的火炬手，聯誼會的護旗手，麥當勞的奧運運動員選拔，花旗百出，抓題環球，可謂將奧運大旗的消費品市場做了一個透。在高端市場也不乏群雄逐鹿。近日記者



得到消息，奧運會葡萄酒獨家供應商長城葡萄酒即將發佈第三階段的奧運戰略，同時上推一款天價“奧運酒”，直接將目標消費群鎖定在高端人群。

長久以來，國內葡萄酒高端市場被法、意、澳等世界知名酒莊品牌主導，而國內品牌一直少有突破，更無法在世界葡萄酒市場上取得一席之地。其原因就是頂端葡萄酒產地、品種、氣候、工藝等要求近乎苛刻，此次長城葡萄酒憑藉奧運平臺推出奧運主題全球限量版葡萄酒，正是其高品質品牌戰略的重要舉措之一。也是長城葡萄酒借此國際葡萄酒行業樹立中國葡萄酒的高端形象和強勢地位。

在五環旗頂下，盛裝登場的不僅是品牌標識，而是在全球目光聚焦之下，一個民族超越自我的堅強信心。作為這種信心的代表，長城品牌已經擔負起中國葡萄酒走向世界的使命。天價“奧運酒”是長城品牌國際化戰略的核心成果。此前，備受矚目的“共長城，同享

中國”和“相約長城，相約奧運”兩大階段奧運營銷戰略分別佔領了世界名酒品牌的高點和奧運文化的共軛點。

在百年奧運史上，只有被公認的品牌才能轉身奧運殿堂。長城以奧運營銷為契機，規畫出了它在世界葡萄酒版圖上的高強勢力範圍，正在釋放30年積累的品牌能量。

伴隨著奧運之年，長城的第三階段奧運戰略全面進入“現場行動”階段。目標更是指向高端市場。據內部消息，長城“第二階段奧運戰略”的“點睛”之作，當屬全球限量的天價“奧運酒”，並且已開始接受預定。為了這款歷時7年精心打造的“奧運酒”，長城憑藉其行業領軍地位整合諸多資源，選取30年樹齡的名貴葡萄品種，2008瓶無一雷同的水晶玻璃瓶身，歐洲王室御用工藝，意大利國產大師手工打造。長城負責人表示：在新的一輪葡萄酒全球化競爭中，作為行業領頭的長城已經和國

際巨頭站在了同一起跑線上，中國已經有足夠的實力與頂端葡萄酒。而關於價格，經記者百般盤問，該負責人仍不肯透露具體數額，只是表示這是一款中國

高品質葡萄酒的傑作。然而，其奪取國際高端市場的地位不單是這一款“奧運酒”，還有其背後的——一個神祕酒莊。目前長城方面並不願揭開這個酒莊的面紗，只是透露這個酒莊是國內歷史最悠久的酒莊，其軟硬件均遠超了國際頂級酒莊的標準。並將有望定全球酒莊的行業標準。

面對全球化的趨勢，一個奧運平臺似乎滿足不了大觀國內品牌酒勢宣傳的想法，而對於長城葡萄酒而言，北京奧運正是深化其構建全球化“美酒會堂”產業帝國戰略構想的絕佳舞臺。一款頂級“奧運酒”的背後拉開的將是一次基於國際市場、具有國際化光臨國際性洗牌的序幕。

快刀斬亂麻：在嘗試上述幾種技巧後，都不能打動對方時，你就得使出絕招，快刀斬亂麻，直接要求準確顧客訂單。譬如，取出筆放在他手上海，然後直接了當地對他說：“如果您想賺錢的話，就快交單吧！”

拜師學藝，態度謙虛：在你費盡口舌，使出渾身解數都無效，眼看這筆生意做不成時，不妨試試這個方法。譬如說：“經理，雖然我不知道我們的產品絕對適合您，我的能力太差了，無法說服您，我認輸了，這就是當準確顧客到某種程度，不巧正好沒有時，就獲得連問客問：“你們有銀白色冰櫃嗎？”

這時，推銷員又可回答沒有，而應該反問道：“抱歉！我們沒有生產，不過我們有白色、棕色、粉紅色的，在這幾種顏色裏，您比較喜歡哪一種呢？”

源自：謀求參考網

## 促成訂單的八種技巧

假定準確顧客已經同意購買，當推銷員一再出現購買信號，卻又猶豫不決拿不定主意時，可採用“二選其一”的技巧。譬如，推銷員可對準確顧客說：“請問您要那部深灰色的車還是銀白色的呢？”或是說：“請問是星期二還是星期三送到您府上？”此種“二選其一”的問話技巧，只要推銷員選中一個，其實就是你幫他拿主意了，下決定購買了。

幫他拿主意：許多準確顧客即使有意購買，也不喜歡迅速簽下訂單，他總要東挑西揀，在產品顏色、規格、式樣、交貨日期上不停地打轉。這時，聰明的推銷員就要改變策略，暫時不談訂單的問題，轉而熱情地幫對方挑選顏色、規

格、式樣、交貨日期等，一旦上述問題解決，你的訂單也就落實了。利用“怕買不到”的心理。人們對越是得不到、買不到的東西，越想得到它。買不到”的心理，來促成訂單。譬如說，推銷員可對準確顧客說：“這種產品只剩最後一個了，短時間內不再進貨，你不買就沒有了。”或說：“今天最後優惠的截止日，請把握良機，明天你就買不到這種折扣價了。”

先買一點試用看：推銷員想要買你的產品，又可對產品沒有信心時，可建議對方先買一點試用看。只要他對產品有信心，雖然開始訂單數量有限，然而對方試用滿意之後，就能給你大訂單了。

這“試用看”的技巧也可幫準確顧客下決心購買。舉例來說，如果顧客說：“有些準確顧客天生優柔寡斷，他雖然對你的產品有興趣，可是拖拖拉拉，遲遲不作出決定。這時，你不妨故意收拾東西，做出要離開的樣子，這種假設告辭的舉動，有時會促使對方下決心。

反問式的回答：所謂反問式的回答，就是當準確顧客問到某種產品，不巧正好沒有時，就獲得連問客問：“你們有銀白色冰櫃嗎？”



### 中國國際中小企業博覽會

CHINA INTERNATIONAL SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FAIR

#### 第五屆中國國際中小企業博覽會

2008年9月22日至25日 中國 廣州

主題：增進瞭解 加強合作 擴大交流 共同發展

#### 把您的產品帶入中國市場

#### 把您的業務推高到全世界

展館：廣州國際會議展覽中心（中國進出口商品交易會琶洲展館）是目前亞洲規模最大、設施最先進、檔次最高的展覽中心，展館展示面積達12萬平方米。

海外招展

美國合作夥伴：泰森國際商業網Tyloon, Inc.  
網址：www.tyloon.com  
地址：10501 E. Valley Blvd. Suite 1173, El Monte, CA 91731 U.S.A.  
電話：626-618-0101 或 626-215-1079 傳真：626-602-1818  
聯繫人：Susan Mao  
電子郵箱：sales@tyloon.com

#### 參展申請簡表

公司名稱：\_\_\_\_\_ 職位：\_\_\_\_\_

展會聯繫人：\_\_\_\_\_ 傳真：\_\_\_\_\_

電話：\_\_\_\_\_

網址：\_\_\_\_\_

電子郵件：\_\_\_\_\_

公司地址：\_\_\_\_\_

業務領域：\_\_\_\_\_

層級名稱：\_\_\_\_\_

請傳真至：626-602-1818

參展商可提請組委會安排食宿及行程

國際及港澳臺區標準展位（3米×3米）：  
850美元/展位/展期（含展板、櫃檯、一張展椅、兩盞射燈）