

徐建民 刘庆 王屹著



一个并非神话的故事 “天狮”启示录

中国建材工业出版社

一个并非神话的故事

——“天狮”启示录

徐建民 刘 庆 王 屹 著

中国建材工业出版社

(京)新登字 177 号

图书在版编目(CIP)数据

一个并非神话的故事:“天狮”启示录/徐建民等著.

北京:中国建材工业出版社,1997.7

ISBN 7-80090-646-9

I. 一… II. 徐… III. 保健-食品工业-工业企业-概况
-天津,天狮 IV. F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 15571 号

一个并非神话的故事

——“天狮”启示录

徐建民 刘 庆 王 屹

中国建材工业出版社出版(北京海淀区三里河路 11 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

沃德彩印厂印刷

·开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.5 插页:8 字数:120 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册 定价:18 元

ISBN 7—80090—646—9/Z·139



天狮（集团）董事长兼总经理李金元先生



天狮集团生物工程公司闫玉鹏总经理



天狮集团董事长李金元先生与《传销研究》主编杨谦教授亲切交谈



左起：天狮集团教育部部长钱忠科、董事长兼总经理李金元、副总经理狄振江、天狮生物工程公司总经理闫玉鹏。

一九九七年七月十一日，天狮集团第二批获旅游奖的四十三名经销商出国考察载誉归来。



李金元董事长正在向金狮级经销商姜滨英女士授车。



在一九九七年元月六日天狮公司向优秀经销商授车仪式上，排列整齐的红旗轿车正在等待它们的主人。



一九九六年八月三日，天狮集团董事长向首批金狮奖获得者邹大刚、王新颁奖。



李金元董事长和首批荣获荣街的
高阶经销商



一九九六年八月三日，天狮以辉煌的成
绩迎来了自己的周年庆。





1997年5月16日全国政协副主席杨汝岱（左五）出席天狮集团在人民大会堂召开的天狮扶贫新闻发布会，左六为天狮集团李金元董事长。



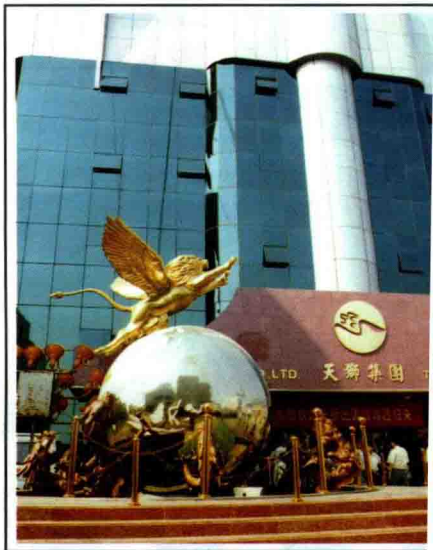
天狮集团董事长李金元资助孔繁森生前抚养的藏族孤儿



1996年9月12日，天狮公司第三期工程开工典礼奠基仪式上，李金元董事长（左一）与各位副总挥锹铲土为工程奠基。左起：韩金铭、培谦、牛建华、郁川、周旭明、闫玉鹏、毛文善。



李金元董事长在美国华盛顿



天狮集团办公大楼



天獅集团董事长李金元和经销商在一起



天獅集团董事长李金元出访加拿大

序

我和天狮公司李金元董事长的接触是在一年多以前。那时，多层次传销的审批工作刚刚结束。不过，我听说天狮公司的名字是更早一些时候。说实话，我最初对天狮公司的经营前景期望并不高，我觉得一个经营单一产品的公司，在传销领域的发展潜力是有限的。

然而，天狮公司的发展实践让我很惊讶。我相信很多人都同我一样，对天狮公司这一年来的发展业绩感到震惊。它在很短时间内创造的营业额超过了国内的一些著名公司，说它后来居上一点不为过。

天狮发展的经验给人们带来一些有益的启示。首先，它在一定程度上证明传销这种经营形式的商业效率是很高的。同样的产品，天狮曾把它摆放在店铺里去销售，结果是积压严重，几至无人问津的地步。李金元董事长选择传销，传销的确没有辜负于他。其次，无论什么公司要求得发展都必须有一点独特的文化，独特的精神。天狮公司在这方面便有他人可借鉴之处。作为一家国内资本的传销公司，它坚持以民族精神激

励员工和传销员,创立自己的一套理念和培训体系,对企业的发展起到了极好的助推作用。第三,重复消费产品同样可以而且肯定可以在传销经营中占主导地位。我经常可听到这样的说法,即“传销必须高价产品”、“耐用消费品发展传销更快”等等。中国目前的传销业也的确有此偏差。而天狮公司的发展证明上述说法是不正确的,真正符合传销理论的,真正有可能比较规范和合理的传销企业,恰恰应该是重复消费产品唱主角。

我与李金元董事长接触过几次,每一次都有新的收获。因此我一直有一个愿望,即希望看到有人能站在理论与实践相结合的角度对天狮公司的发展进行认真的总结。现在我们看到的这本书如了我的愿。我相信,它也如了许多关心天狮公司发展,也关心中国传销事业发展的女士之愿。

是为序。

杨谦
九七.七.三十

序 言

早春二月,听说国内贸易部《传销研究》杂志的记者要来“天狮”采访,没想到半年后的今天,一部关于“天狮”的书稿便已放在了我的办公桌上。近一段时期以来,伴随着“天狮”的不断崛起,也出现了一些报道天狮的文章和书籍,但大多停留在表面现象的陈述,并未对“天狮现象”进行深入的挖掘报道。“天狮”自从创办以来,所走过的道路是艰难曲折的。今天,当人们面对“天狮”的成就而不断振臂高呼的时候,我的头脑却非常清醒。企业的兴旺发达,绝不是一蹴而就的,人们难道真的不能发现天狮的成功所带给我们的一些启示吗?让我深感欣慰的是,《一个并非神话的故事——天狮启示录》这本书不但完整、公正、客观地记录了“天狮”发展的全部历程,更重要的是,本书还较为透彻地分析了“天狮”的成功原因,总结出了“天狮”的经营管理经验。在天狮两周年庆典之际,本书的出版既是对我们的鼓舞,更是一种鞭策力量,促使我们不断地努力攀登,取得新的成功。而且我想,作

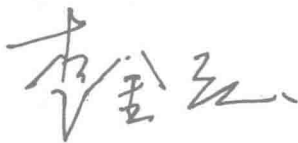
为传销方面多有建树的理论工作者,他们的这种努力,一定会对我国传销业的健康发展,做出新的有益的贡献。

我常说,天狮公司生产两把钥匙:一把是财富,一把是健康。而传销便是拿到这两把钥匙的最好方法。但是,即便是在市场经济的今天,对传销的非议依然四起。所幸的是,传销的发展并不会因此而停步,因为合规经营、守法传销已深刻地融入现代经济生活之中。经济活动的内在规律不是由个人的偏好所决定的。

传销,命运掌握在传销人自己手中。

天狮事业是一个健康的事业,健康人群、服务社会是我们的职责;天狮事业是一个民族的事业,发展实业、报效国家是我们的义务。我坚信:我们的双脚,只要坚实地迈向大地,就必然能走出一条民族传销的宽广之路!

天津天狮集团董事长:

A handwritten signature in black ink, appearing to read '李益之' (Liang Yizhi), the Chairman of Tian Shi Group.

目 录

导语:天狮之谜与迷人的天狮.....	(1)
上篇:把握历史性的机遇.....	(5)
一、搭起成功的梯子——从传统到传销	(7)
1. 抉择——李金元董事长的不眠之夜	(8)
2. 巧借东风——天时、地利、人和 ...	(13)
3. 初战告捷——柳暗花明又一村 ...	(20)
二、扎根民族沃土——走具有中国特色的 传销之路.....	(26)
1. 仁者爱人——从民族文化中汲取养份	(26)
2. 分享健康——以民族产品傲立于世	(34)
3. 共创天狮事业——民族企业的凝聚力	(50)
中篇:成功四重奏.....	(61)
一、成功序曲:产品的启示	(63)
1. “全民补钙,刻不容缓”.....	(64)
2. 高效益源自高科技	(69)
3. 企业腾飞的助推器	(74)
二、激昂的快板:市场启示	(80)

1. 大手笔——区域拓展策略	(81)
2. 双赢矩阵——竞争策略	(88)
3. 形象魅力——公关策略	(105)
三、辉煌乐章：教育启示	(122)
1. “严重的问题是教育传销商”	(126)
2. 通向成功的阶梯式教育	(131)
3. 民族性不再是一句空泛的口号	(145)
4. 弘扬儒家的优秀传统文化	(154)
5. 编织传销商成材的摇篮	(158)
6. 传销商心语	(161)
四、严肃的慢板：管理启示	(172)
1. 网络：倍增的基石	(172)
2. 激励斗志的奖励制度	(177)
3. 走向规范的内部管理	(190)
4. 人性化的服务体系	(195)
5. 导入 CIS 战略	(197)
6. 冲击 FDA、ISO	(201)
7. 挑战世界一流	(205)
下篇：开启未来的钥匙	(207)
一、立足传销 迈向多元化	(207)
二、立足中国 走向世界	(215)
三、我的未来不是梦	(224)
附录：	(230)
天狮之歌	(230)