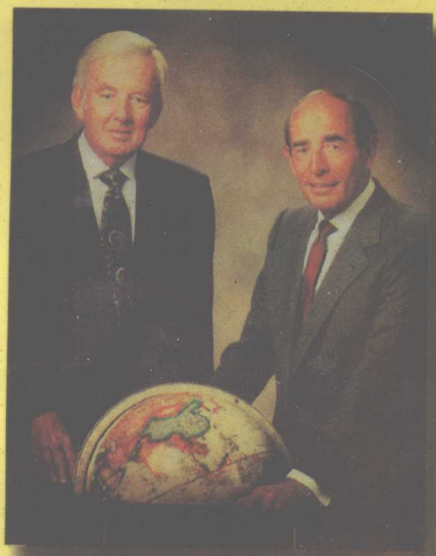




您一定赢

——安利直销在中国

朱伯威编著

您一定赢

——安利直销在中国

朱伯威 编著

广东旅游出版社

(中国·广州)

图书在版编目(CIP)数据

您一定赢——安利直销在中国 / 朱伯威编著. — 广州:
广东旅游出版社, 1996.8

ISBN7-80521-715-7

I. 您… II. 朱… III. 传销 - 经验 - 安利公司
IV. F717.5

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一, 邮编 510600)

广东珠江电脑印刷公司印刷

850×1168 毫米 大 32 开 6 印张 136 千字

1996 年 8 月第 1 版 第 1 次印刷

1996 年 10 月第 2 版 第 1 次印刷

定价: 17.00 元

写在阅读前：

多层次直销在中国未来若干年内必定是长足发展的大趋势，既然这一点已被各界所共识，那么社会就应该支持它、爱护它，正确地看待它，使之走上健康发展的道路。

安利是全世界最大、最正规的直销公司之一，安利直销堪称全球直销业的典范。

让安利直销员更加坚定安利事业；让对安利未知的人了解安利，产生好感，进而加入这个事业。此书目的，就在于此！

目 录

第一章 迷人的安利直销

- 一、安利直销在中国 (1)
- 二、安利直销 (5)

第二章 安利直销的成功步骤

- 一、敢于作梦 (32)
- 二、排除心理上的障碍 (32)
- 三、正确的心态 (38)
- 四、制定成功的规划 (42)

第三章 零售的技巧

- 一、建立对安利公司的信心 (46)
- 二、建立对产品绝对的信心 (46)
- 三、建立对自己的信心 (47)
- 四、接近顾客 (47)
- 五、战胜拒绝 (55)
- 六、征服顾客 (66)
- 七、走向成交 (72)

第四章 推荐的技巧

- 一、精心策划 (79)
- 二、邀约的技巧 (84)

三、借助群体力量(ABC 法则的运用)	(88)
四、解答异议	(94)
五、跟进的技巧	(110)
六、网络管理	(112)

第五章 售后服务的艺术

一、售后服务的重要性	(115)
二、售后服务的一般原则	(117)
三、售后服务的步骤	(118)
四、售后服务的内容	(119)

第六章 安利直销的教育与训练

一、教育、训练会的分类	(120)
二、教育、训练的技巧	(123)
三、安利三种最重要的聚会	(125)

第七章 安利直销员的素质

一、直销员的修养	(147)
二、直销员如何销售自己	(153)
三、直销员讲话的语言修养	(158)

第八章 安利(中国)辉煌的明天

一、安利人谈安利	(169)
二、中国是安利发展的沃土	(179)
三、预测安利在中国的发展	(183)

第一章 迷人的安利直销

九十年代才进入中国的直销业，短短几年的发展，如今已是蒸蒸日上、方兴未艾。1995年，在中国这块肥沃的直销土壤上，又增添了一位世界级“大哥大人物”——安利直销。虽然在世界直销业中，安利一直位居首席，但是在社会的心目中却只知其名，不知其实。为此，我们试图借助此书，揭开安利神秘的面纱，让您一窥其貌。

一、安利直销在中国

安利直销是美国直销业的鼻祖；安利直销是全球直销界的中流砥柱。安利公司被公认为是全世界最大，最正规的直销公司。

经过 37 年的奋斗，今天的安利公司已绝非初创时“两个人一种产品”的时代，已经是发展惊人，实力超常，业绩举世瞩目。1996 年的安利公司，全球 70 多个国家和地区的直销员人数超 250 多万；1994 年 9 月 1 日至 1995 年 8 月 31 日该公司的全球营业额高达 63 亿美元。

如今的安利公司在世界各地设立了许多分公司，而在我国设立的“安利（中国）日用品有限公司”已于 1995 年 4 月 10 日在广州正式开始营业。那么，安利是怎么样进入中国？一年多来的发展又是怎么样呢？

早在 90 年代初期，安利公司的两位创办人——美国的狄

维士 (Rich Devos) 和温安洛 (Jay Van Andel) 就已经认识到了中国市场 12 亿人口的巨大发展潜力。

1991 年 9 月美国安利亚太区有限公司属下的安利太平洋有限公司与隶属广州经济技术开发区管理委员会的宜发实业有限公司签署协议书, 同意共同投资兴办中外合资企业。一个月后, 双方签订土地使用权转让合同, 宜发实业有限公司同意转让位于广州开发区约 5.8 万平方米的土地予安利公司兴建厂房。

1992 年 9 月 22 日安利公司与宜发公司正式签署合作企业合同, 签约仪式在广州中国大酒店举行, 广州市黎子流市长及多位广州市、广州开发区领导应邀出席。注册资金 7080 万美元, 到 1996 年, 实际上安利 (中国) 的投资总额已达到了 1 亿美元。

1992 年 11 月 4 日, 安利 (中国) 在广州开发区举行工厂奠基仪式, 多位广州市及广州开发区的高层领导莅临主持, 仪式简单而隆重。经过两年多的修建, 第一期厂房屋于 1994 年 12 月完成。建筑面积为 1.41 万平方米, 主要的设施包括: 主厂房, 内有现代化的生产线和附设的原料及成品仓库; 独立的危险品仓库, 专门存放具有危险性的原料, 确保生产的安全; 专门的废水处理厂, 保证排放的废水符合环保要求。这些部署反映了安利追求质量、关心环境保护的经营思想。

1995 年 10 月 18 日正式开幕投产, 每年可生产价值 2 亿美元的产品。工厂布局合理, 设备先进, 不但产品全部采用美国安利配方, 而且质量管理体系达到国际先进水平。

1995 年 4 月 10 日, 经过三年多的筹备, 安利终于正式迈进中国。这一天, 在广州天河体育中心举行隆重的开业典礼, 除安利公司及中国政府的代表外, 现场还活跃着六千名的安利

直销商，他们来自香港、台湾、马来西亚，美国……当时，震天的锣鼓、飘扬的彩旗，并未引起广州市民的多大注意，因为他们当时根本不清楚安利直销是什么！

安利首先在广东、福建两省开始营业，安利公司总部设在广州市天河路 123 号广州购书中心八、九楼，面积达 3000 平方米；聘请 500 多名员工；安利（中国）储运中心设在广州市中山大道西 16 号东部高新技术工业园，占地超过 1.5 万平方米。至此，安利（中国）由一个梦想逐步变为现实。

开业以来，安利（中国）稳步成长，凭着优质产品及完善的直销计划，成功地发展了直销员队伍并打进消费市场。1995 年 4 月 10 日开业到 1995 年 10 月底，广东、福建两省的营业额已逾 1.7 亿元人民币，向国家税务机关缴纳关税、增值税、消费税、直销员及职工所得税款高达 3900 万元。

1996 年 1 月 10 日，安利（中国）华东地区办事处（在上海）举行启用仪式，标志着安利（中国）继在广东、福建两省开业成功后，将业务拓展到华东。安利（中国）在广东、福建两省有 8 个发货中心，分布 7 个城市，随着上海、南京、杭州开设分销中心，至此，安利发货中心已达 13 个，具体地址如下：

1、广州越秀发货中心（邮编：510180）

地址：广东省广州市盘福路 13～35 号南方李锦记中心首层 A113～A130 室

2、广州天河发货中心（邮编：510620）

地址：广东省广州市天河体育中心游泳馆写字楼区

3、深圳发货中心（邮编：518002）

地址：广东省深圳市文锦渡沿河南路惠州经贸大厦一楼

4、中山发货中心（邮编：528403）

地址：广东省中山市东区松苑银河街银河阁五栋地下

5、佛山发货中心（邮编：528000）

地址：广东省佛山市江湾一路12号2座欧宝大厦首层

6、汕头发货中心（邮编：515041）

地址：广东省汕头市南墩工业区F座北侧首层（玫瑰园46栋后面）

7、福州发货中心（邮编：350005）

地址：福建省福州市五一广场海底路2号元洪花园综合服务楼首层

8、厦门发货中心（邮编：361004）

地址：福建省厦门市斗西路北段

9、上海徐家汇分销中心（邮编：200030）

地址：上海市南丹东路111号中新大楼一楼

10、上海漕河泾分销中心（邮编：200233）

地址：上海漕河泾新兴技术开发区虹梅路1698号

11、上海虹口分销中心（邮编：200081）

地址：上海市临平北路7号镀边大厦一楼东侧

12、南京分销中心（邮编：210037）

地址：江苏省南京市建宁路 65 号二楼

13、杭州分销中心（邮编：310007）

地址：浙江省杭州市昭庆寺街 22 号一楼

到目前为止，安利公司在中国的步伐是极其稳健的，安利在中国的发展计划是相当长远的。

二、安利公司简介

1、安利的发展历史

1. 1 从地下室创造的辉煌

安利公司的两位创始人温安洛与狄维士原本是 Nutrilite Products（纽崔莱）公司的直销员，这家公司创建于 1945 年，销售的是绿药丸和红胶囊，1959 年，该公司因为内部不和及产品项目太少面临动摇不支时，温安洛与狄维士放弃了该公司的直销权而成立了安利公司（Amway）。

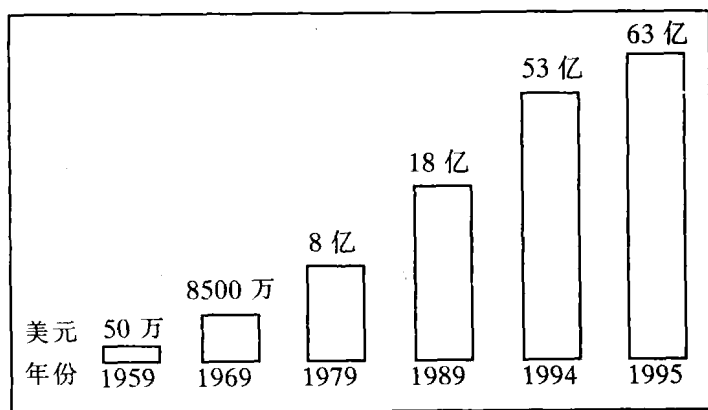
办公地址选在温安洛家中地下室，虽然公司条件简陋，但他们承诺为了对他们的推荐人负责，要将公司运作得更好。

安利公司创立之初，面积仅有 223 平方米，在美国密执安州大急流市自家的地下室进行生产，当时只有唯一的产品家庭清洁剂（到现在仍然有这种产品叫“LOC”多用途清洁剂），凭一套“独特的直销计划”，透过直销员将产品销售到顾客手

中，而不经由传统的中间环节和零售店销售。之后，他们搬到了邻近的亚达城（Ada）一处废弃的加油站，开启了安利辉煌成长的扉页。由于业务的不断扩大，安利公司的实力不断增强，1972年，温安洛和狄维士买下了两位当年服务的 Nutrilite（纽崔莱）公司。经过 37 年的努力与蓬勃发展，时至今日，安利产品已经行销全球五大洲，七十多个国家和地区。安利的产品主要产地是美国密执安州亚达城总部、加州宾纳镇的健尔力公司、韩国的安利有限公司和安利（中国）日用品有限公司生产。还有部分产品由独立厂家特别为安利制造，这些厂家分布在澳大利亚、奥地利、比利时、巴西、法国、德国、香港、爱尔兰、意大利、日本、韩国、马来西亚、墨西哥、荷兰、新西兰、台湾和英国。另外，安利辖下的健尔力营养食品有限公司，位于美国加州，专门开发及生产健尔力天然营养补充食品；密执安州格兰河畔安利格兰华都大酒店，及位于加勒比海彼得岛的度假村，都是安利公司的产业；安利的豪华游艇“企业五号”，长 45 米，为业绩优秀的安利公司直销领袖提供业务研讨的场所以及舒适的海上旅行；安利自己的航空机队，为安利的高级行政人员及直销精英往返世界各地，出席商务活动，提供快捷的交通工具。

安利已成为全球规模最大、信誉及业绩最卓越的直销公司。

1993 年 9 月 1 日至 1994 年 8 月 31 日（即 1993/1994 会计年度），安利的全球零售额为 53 亿美元（约合人民币 440 亿）；1994 年 9 月 1 日至 1995 年 8 月 31 日（即 1994/1995 会计年度），安利的全球零售额高达 63 亿美元（约合人民币 523 亿）。安利公司所聘请的员工目前已达 13000 名，这庞大的队伍每天



美国安利公司营业额

在为各地的直销员提供着有力的支援,保证了 250 多万直销员为各地的人民提供方便周到的服务。

安利的成功吸引了众多名人来来往往:鲍勃·霍伯的电视商业广告的制作;亚历山大黑格国际事务专家;新西兰女皇访问亚达城;美国国家交响管弦乐队为安利领导人演奏了一场特别的音乐会,而 Beach Boys 在华盛顿纪念碑前草地上演唱,戴着安利的帽子说“购物不用上街”。

温安洛和狄维士信守了他们当年的承诺。如今的安利公司已成为世界一流的直销公司。

1.2 海外事业的发展使安利突破国界。

许多人认为,安利(Amway)的本意是“美国之路(American Way)”,无法考证这种说法是否准确。不过,从安利公司在国际市场的拓展来看,安利事业能够被越来越多不同的文化区域所接受,这本身说明安利文化肯定蕴含着某些带有世界性的东西。

虽然对美国人而言,加拿大一点也不像“国外”,加拿大人本身也没有离开“自己是美国郊区”的感觉,安利 1962 年就进入了加拿大。当安利 1971 年进入国际市场时,它被看成是实验性的,像是在黑暗中摸索。第一个真正的海外市场是在澳洲设立

分公司,虽然设立了,但是,刚开始的时候却像唐吉珂德式的,大家都认为不可行,谁也没有想到一年之后,这个公司奇迹般地存活下来,这次成功给了安利人以极大的鼓舞,就此,安利拓展的海外市场步伐一发不可收拾。

在澳洲和加拿大的魁北克,狄维士和温安洛遇到的是一些使安利国际化和事业成长的难题。幸运的是,困难和解决困难的办法同时出现,无论地域文化有多么大的差异,也无论什么国家和种族,对于努力工作、积极的、自由的人们,都需要一个使自己梦想实现的机会。

安利事业传入华语系市场。1974年进入香港,产生了第一位华人“皇冠大使”;1982年进入台湾,到目前为止,安利台湾分公司其知名度及业绩都居台湾十大传销公司排行榜的首位。

安利事业传入日语系市场,创造全球最佳的直销零售业绩。

安利事业传入德语系市场。到目前为止,最大一批访问亚达城的访客是一群德国的直销商,在1984年夏季,十天的期间,他们有超过五千人参观亚达城。有人估计为期十天,拜访安利总部的西德人,比在稍后洛杉矶举办的奥运会来访的西德人还要多。

上述的一切代表什么呢?安利事业已成为国际性事业!

各地安利公司成立年表

1959 年	美国
1962 年	加拿大
1971 年	澳大利亚
1973 年	英国
1974 年	香港
1975 年	西德
1976 年	马来西亚 法国
1978 年	荷兰
1979 年	日本
1980 年	瑞士
1982 年	台湾
1983 年	比利时
1985 年	奥地利 巴拿马 意大利 新西兰
1986 年	西班牙
1987 年	泰国 危地马拉
1990 年	墨西哥
1991 年	韩国 匈牙利 巴西
1992 年	葡萄牙 印度尼西亚 波兰
1993 年	阿根廷
1994 年	捷克 土耳其 斯洛伐克
1995 年	中国 洪都拉斯 萨尔瓦多 智利 斯洛文尼亚 乌拉圭
1996 年	哥伦比亚 哥斯达黎加 希腊

1.3 安利事业正当而合法

安利公司的快速发展,引起了不法商人的嫉忌与窥觊,进而模仿安利的直销制度。在美国,六十年代,假日魔术公司(Holiday Magic, Inc)设计了“金字塔销售计划”(Pyramid sales plan),利用多层次传销的结构原理,加以变化欺骗顾客,1964年11月(即成立第一个月)即获营业额1.6万美元,1970年、1971年业绩均在1000万美元以上。该公司虽有直接销售货品,其毛利远较拉人入会的利润低,因此网络中成员无意销售货物,只一味从事拉人塞货,赚取人头佣金,采用不实及欺骗手法,陷瞒公司及市场实况,又不准退货,接近饱和愈来愈困难拉人,使加入者无法收回当初的投资。

在日本,内村健一在熊本市成立“天下一家会”,该会以投资2080日元吸收4名子会员,即可获利120.4万日元为诱惑,从1965年到1970年会员发展到180万人,吸收资金300亿日元,由于愈晚加入会者愈吸收不到会员,而所缴之钱又收不回来,在1979年宣告结束。

在台湾,1975年6日“中华保康促进会”成立,每一会员投资6500元台币,介绍2名会员入会,在第八代时能收回32万元台币的暴利,不到三个月就吸收会员5000人,吸收资金高达2500多万元台币。之后,1978年台家公司成立,引爆了“台家事件”丑闻,用多层次传销法使其营业额在1979年达800万台币,1981年达4亿元台币,传销商1.1万多人,他是靠拉人头而非销售货品,货品只是挂羊头卖狗肉,又不能退货,1982年倒闭。

这些不以传销产品为主,主要靠向新会员收取介绍费、入会费、人头费的欺诈行为在日本、台湾被称作“老鼠会”(Rat Club),在香港和东南亚称为“猎人头”,在英美称为“金字塔式销售”,在欧洲被称为“滚雪球系统”。他们到处肆虐,坑害消费者,

严重污染了传销,使这个进步、美好的营销方式蒙上可怕的阴影。

早在美国的假日魔术公司玩弄“金字塔销售计划”骗术时,美国联邦贸易委员会(F.T.C)就注意到这些不正当传销公司,将这些“老鼠会”式的公司一一揭发出来,预以取缔。安利公司当时也遭到波及,1975年,安利公司受到F.T.C的指控,被列为审查对象,直到1978年7月23日安利公司花了长达三年多的时间,终于以400万美元的诉讼费打赢了这场官司,被确为合法的、正派直销业公司。

F.T.C自1975年开始侦办安利公司,当时安利所在地密执安州掌管经济犯罪的首席检查官爱德华·布莱登在接受《华盛顿时报》采访时说:“目前还没有任何迹象让我们认为安利是老鼠会。事实上安利还是反老鼠会的支持者,他们还建议立即去禁止这些言行。”

F.T.C最后判定:“安利的销售方式和创业计划不是老鼠会。在将近二十年来,它是一个制造业和一个有效率的销售系统,而这个销售系统有效地将新的产品在市场上销售,销售者也由这个新的销售方式获得利润,而消费者的回应就是对安利产品的忠诚。”

法院对安利的判决是基于以下四点:(1)、没有猎人头奖金;(2)、业绩奖金的来源是销售产品;(3)、存货购回约定;(4)、将产品确实销售给顾客。

安利公司这场官司的胜诉,使美国贸易委员会肯定了多层次直销是一项合法的事业,为多层次直销找到了合法生存的空间,并为多层次直销与老鼠会提供了鉴别的标准,进而为世界各国直销立法提供了规范的蓝本。

安利公司的胜诉,引起社会的极大关注,也使得企业家们对