

第四波

21世纪网络直销的第四次浪潮

李莉萍译
「美」理查德·坡 著

《高效能人士的七个习惯》作者史蒂芬·柯维
《财富第五波》作者保罗·皮尔兹
《财富》杂志

倾力推荐

全球网络直销的最新理念与方法

销量超过
100万册

中国 广播电视出版社



414026054

第四波

21世纪网络直销的第四次浪潮

「美」理查德·坡 著
李莉萍 译

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

第四波: 21世纪网络直销的第四次浪潮 / (美) 坡著;
李莉萍译. — 北京: 中国广播电视出版社, 2006.9
ISBN 7 - 5043 - 5085 - 0

I. 第... II. ①坡... ②李... III. 电子商务
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第104896号

WAVE 4: NETWORK MARKETING IN THE 21ST CENTURY

By Richard Poe

Published by arrangement with the Crown Publishing Group, a Division of Random House, Inc.

Simplified Chinese translation copyright © 2006 by Beijing Hope Electronic Press and

China Radio & Television Publishing House

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字01 - 2006 - 2624号

Wave 4 and the Wave family of marks are trademarks of Richard Poe

第四波——21世纪网络直销的第四次浪潮

作者	(美) 理查德·坡
译者	李莉萍
责任编辑	李亚明
封面设计	大象工作室
责任校对	夏芒
监印	赵宁
出版发行	中国广播电视出版社
电话	86093580 86093583
社址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码 100045)
经销	全国各地新华书店
印刷	北京广益印刷有限公司
开本	787毫米×1092毫米 1/16
字数	170(千)字
印张	15.875
版次	2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷
书号	ISBN 7 - 5043 - 5085 - 0 / F · 397
定价	22.80元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

第四波
Wave4
序言

《网络直销生活方式》杂志的创始人之一约翰·米尔顿·弗格，曾经对我说过，在网络直销领域的出版方面，20世纪末~21世纪初的整整10年，终有一天会由一个人的成果来定义，那个人就是——理查德·坡。

这听上去有些夸张。不过我愿意接受约翰的这个看法。1990年5月，当理查德抛出他的第一枚原子弹来开创这个时代的时候，我碰巧是他《成功》杂志社的上司。他的那第一枚炸弹就是杂志上的一篇专栏，标题是“网络直销：九十年代联系消费者的最强大方式”。约翰·弗格曾经将这篇文章称作是“杂志出版史上唯一一篇被复制得最多、传播最广的评论。”

更夸张了？我可不这么认为。想想美国国内以及全世界涉足网络直销的数千万人，我认为这种说法是可能的。在我的记忆中，络绎不绝的人都对我说他们曾经读过理查德的文章。我记得《成功》杂志社的电话曾经响个不停，因为人们都希望文章再版，我还记得自己曾不下十次听到过人们背诵这篇文章的标题和引言。依据我自己的观察，我会说，理查德的专栏不仅仅是历史上传播最广的特别报道，而且是在读者的头脑中留下印象最深、最久的报道。

现在，理查德又创造出了《第四波》，这本书所具有的能量使他以前的成果也显得相形见绌。读这本书会让人体验到一种激动人心——或者兴奋异常的感受。

正如理查德以前所著的有关《波》系列丛书一样，《第四波》所叙述的是网络直销惊人的影响力。理查德描述了它对经济、商业社会和那些选择直销作为生活手段的独立分销商的生活方式、财富以及幸福的影响。不过，在《第四波》中，他还特别提到这种营销方法是如何彻底变革互联网时代的商业。

理查德是第一个在主流商业出版物上撰写有关网络直销文章的人，也是第一

个通过令人敬重的、主流出版商来出版这方面书籍的人。当我在圣地亚哥举行的直销协会年会上写下这些话语的时候，我时时都能记起理查德对这个行业所发挥的巨大影响。

参加这次会议的有来自那些著名品牌公司的企业执行官，例如安利（Amway）、雅芳（Avon）、超越通讯（Excel）、康宝莱（Herbalife）、如新（Nu Skin）以及Primerica……在整个为期四天的会议中，大家一次又一次地听到理查德·坡这个名字以及“第三波”这个名词。对“第四波”的兴奋期待早已在人群中泛起阵阵波澜。

对我来说，这些都没有出乎意料。很早以前我就意识到，理查德的职业生涯注定将奏响一个接一个的最强音。我第一次见到理查德是在十几年前，那时我是一个杂志社的编辑，正在四处寻觅优秀人才。理查德当时是企业家领域的一位年方29岁、炙手可热的作者。我委派他来负责过去由《亿万富翁》杂志所有人W·克莱门特·斯通所撰写的末版专栏。他带来的变化令人震惊。理查德立即轰动一时，每个月都会为杂志带来数千名新读者。

在这些年中，理查德的兴趣之广泛令我大为惊奇。他对各种各样的知识无不感到好奇和渴望，而这种现象则要追溯到他的儿童时代。理查德是一个来自神童家庭的神童（理查德的那些颇有天赋的兄弟姐妹中有一个兄弟在14岁时就考上了大学）。他15岁就获得了国家科学基金会奖学金，16岁考上大学，并且追寻的是一种综合性的学术经历，因此他去过许多地方，包括前苏联的列宁格勒国立大学（在此他学习俄语），还有佛教Naropa学院，在此他学习写作，研究诗人艾伦·金斯伯格。

理查德一直以来最感兴趣的一点就是自助自立和创新的领域。在《成功》杂志社工作期间，他致力于亲身探寻他所运用到的观点，从增长见识方面的研究到戴尔·卡内基、斯蒂芬·柯维以及拿破仑·希尔的自我完善的原则。理查德并不是泛泛描写目标制定、自我约束以及时间管理方面的内容；他带着强烈的热情刻苦钻研这些领域，以最为诚恳的方式在自己的生活中身体力行每一个新观点，而且探明一切。

今天理查德所占据的职位更加令人羡慕——经济独立的自由作者。当他人喋喋不休、吹毛求疵的时候，理查德正成功地将他的广泛兴趣转变成一本又一本的超级流行佳作。

例如，他那些关于创造和自我完善的文章就产生了一本绝妙的著作——《爱因斯坦因素》，这是他同韦因·威戈（Win Wenger）博士合著的。这本书基于在大脑和心智等前沿领域的研究，成为所有自助书籍中最与众不同的一本。读者的评论证实了这本书改变生活的可怕力量。

在《成功》杂志社工作期间，理查德对古代历史的兴趣经常会不由自主地流露出来，表现在那些关于罗马帝国统治者领导才能或者希腊哲人直观实践的文章中。不过，我一直都没有意识到他对古代世界是如此着迷，直到他撰写了名叫《黑色的火花，白色的火焰》那本书。这本书所探究的是一个颇有争议的问题，即几千年前，埃及的探险家们是否发现了那个野蛮的、处在部落时期的欧洲，并且将其开拓为殖民地，使其变为文明的世界。

我对此书爱不释手，于是直接取消了自己的所有活动，为的就是把全部时间都用在翻阅这本厚达五百多页、意味深长且完美无缺的散文上。这本书将过去的事情活灵活现地展现在我面前，这是我所看到过的其他任何一本书都无可比拟的。作为《科学文摘》过去的主编，我认识到了理查德一流的出众的学识所在。《黑色的火焰》无论是在其调查研究还是在其书写的方面，都完美得令人难以置信，严谨可靠、满是财富，就好像一座古代的金字塔。

当然，理查德所撰写的最成功的书籍——也是他因此而声名大噪的书籍——就是关于网络直销的《第三波》系列书。人们总是说理查德对网络直销的推动和支持超过了任何一位作者所能做到的。这当然是善意的恭维，但是这种称赞并没有完全指出他所做出的贡献。

这个领域从来都不乏支持者和推动者。它所需要的是这样一个人，一个拥有过人的才智、超凡的写作能力和绝对正直的品性的人，一个愿意做出极大的努力去研究、报道这个日新月异、不断创新的领域内所存在的危险、隐患以及显著利益的人。理查德那无与伦比的才干、经验、气质以及知识基础使他成为了从事这项工作的最佳人选。

在理查德开始撰写有关网络直销的书籍以前，这个领域的门外汉所经历的一次又一次灌输，只能让他们对这种商务模式到底是怎么一回事都很难了解。所有的一切都笼罩在云遮雾罩中。谁能知道到底发生了什么事情、能了解这种行为方式到底有什么样的商业意义？那位热情地向你讲述网络营销所带来的成功许诺的朋友，他自己对此又了解多少？很显然，这些问题的答案在过去都无从寻找。

那时候，网络直销确实在不断地创造着经济奇迹，但是，从信息交流的角度上看，这个领域却是处在一个“黑暗时代”。神话与谣言交织，事实与谎言共舞。无数相关的出版物犹如昙花一现，刚刚发芽，即已凋谢，所存续的时间仅够高声喊出它们的标题，而这些标题或真或假——可是谁又能分辨其中的真伪呢？

这个领域曾经有成千上万自诩的先知们，他们的声音加在一起却只是一片嘈杂的喧闹声——难以分辨，声音刺耳，互争高低——简直就是一个满是先知和智者们的狂欢节，他们站在肥皂箱子演讲台上高声宣扬着启示录。没有一个声音站起来掩过这片嘈杂、混乱的喧嚣声。视野里连一丝真相、一处事实都没有出现。

只有理查德一人看清了全局，正如他以前所精通的每个领域一样。伴随理查德一起的是他那些结构严谨并且基于数百小时的辛勤而专业的研究、分析、思考才做出的报告。一年又一年，一篇文章接着一篇文章，一本书接着一本书，理查德已经身居前沿——观察着一个又一个改变世界的革命，并将它们记入史册。通过这些有关直销的著述，他自己也创造了一次革命，让网络直销成为了商业新闻界一个正规的话题。

毋庸置疑，《第四波》是这一系列中的最佳作品。在这本书中，他用条理最为清晰的语言描绘出了那些鲜为人知的商业走势，而实际上正是这些走势将确保21世纪网络直销的蓬勃发展。而且这本书还向大家准确地说明了如何让自己也成为这次革命的一份子。

所以，现在让我们来翻开书页，坚守岗位。理查德·坡无疑又一次大获成功！

斯科特·迪加莫
《成功》杂志的前主编兼发行人

第四波
前言

1993年以前我们的生活是怎样的？已经很难想起了。那一年，国家超级计算机应用中心发布了Mosaic浏览器，首次让普通人也能上网冲浪，只要会点鼠标就行。在1993年以前，只有计算机呆子们才知道“互联网”这个词，可如今，每天有数百万人在网上做买卖，互联网已成为美国经济中成长最迅速的部分。从1997年到1998年，网上购物交易量从30亿美元增长到70亿美元，翻了一番多，全世界网上购物在2003年达到5.1亿美元，仅在美国就有1.77亿美元。

当后代子孙们回头看20世纪九十年代的时候，一定会把这看作是巨变的10年。不过，互联网仅仅是众多新发明中的一项。这10年里最为巨大的变革，有些是在幕后悄悄进行的，不为主流媒体所闻。例如，正是在20世纪九十年代，一个毫不引人注意的、称呼不一的行业——有人叫网络直销，或者MLM——销售额达到约800亿美元。根据直销协会的统计数据，截止到那个年代末，大约有800万美国人正在从事网络直销这个行业。如同互联网一样，网络直销也在20世纪九十年代涌现，也成了推动21世纪经济发展的最强有力的新型引擎。

我承认我在提供这些数据时带着某种安慰感。我们这些以预测未来趋势为业的人总生活在惶恐不安之中，担心哪一项预报被事实推翻。这一次，命运之神眷恋了我，让我免受羞辱。网络直销不仅实现了，而且超越了我最为乐观的预测。

1990年5月，那时我还担任《成功》杂志的高级编辑，我有关这个问题的第一则预报就引起了轰动。我撰写了一则专栏，名叫《网络直销：九十年代联系消费者的最强大方式》。说实在的，这篇报道改变了我的生活。一夜之间，我成了MLM世界中的一个名人。随处可见我的专栏，在遍及全国的创业说明会上，大家互相传阅着成千上万册复印件，在我的办公室内，有一堆堆来不及阅读的信件，我的电话响个不停，我被众多激动不已的读者包围着，他们一边感谢我报道了这

篇文章，一边高声疾呼更多有关 MLM 的报道。

我的主编斯科特·迪加莫立即命令我和另一位同事，高级编辑邓肯·安德森，汇编一篇有关网络直销的封面报道。我们召集了一批一流的作者、研究者和行业专家，包括《上级》的编辑约翰·弗格、《营销洞察》的编辑瓦莱丽·弗利、活跃的嬉皮士转雅皮士转 MLM 又转权威专家的杰尔·鲁宾，以及长岛大学市场营销系主任斯瑞库马·拉奥博士 (Dr. Srikumar Rao)，等等。离这篇报道刊登还有好几周的时间，风声就传到了 MLM 群体的耳朵里，预订单如洪水般涌来，数量如此之惊人，使得我们不得不聘请一位专职的电话营销人员来处理它们。我们给这篇报道取名为《我们创造百万富翁》，在 1992 年 3 月的那一期上刊登了出来。那个月，报摊销售额都翻了一番。

令人兴奋激动的到底是什么呢？《成功》是国内第一家正面描写网络直销行业的商业杂志，激动之情就来自于此。在此之前，除了恶毒的诽谤，从事 MLM 的人就不要指望从主流评论家那里听到任何话语了。新闻工作者们都将这个行业描绘成一夜暴富的阴谋，是贪心的人、孤注一掷的人以及容易上当受骗的人的金字塔把戏。《成功》敢于将 MLM 称作是“席卷未来的潮流”，这可是冒着巨大的危险。令人高兴的是，在短短的几年内，我们的判断就得到了证实。

现如今，那些颇有声望的出版物，从《华尔街日报》到《纽约时报》，都已经以一种全新的、颇带敬意的口吻来报道这个行业。财富 500 强企业如 IBM 和 MCI，都通过第三方 MLM 公司进行产品和服务的市场营销。世界上最大的金融服务公司花旗集团，也在通过一家网络直销公司销售共同基金和人寿保险。在过去 5 年中，就利润增长方面来看，在美国证券交易所名列第一的股票一直都是 Pre-Paid Legal Services——一家 MLM 公司。52 亿美元的化妆品巨人——雅芳产品的销售代表，现在也理所当然地获得了挑选一种多级报酬体制的权利。

现在，人们很难再想起很久以前的那个时期是什么样了，那个时候，在大众的观念中，网络营销总是与连锁信和金字塔计谋密不可分。这个行业的形象已经恢复得非常彻底，以至于现在的 MLM 将那些道德领袖都纳入了它的斗士行列中，比如说斯蒂芬·R·柯维，世界闻名的企业伦理领袖以及销售量达 1000 万册的畅销书《高效能人士的 7 个习惯》的作者。在《网络直销生活方式》杂志的 1999 年 3 月份的一期封面报道中，柯维这样评论说：“网络直销为人们提供了一次创造性的机遇，让大家得以创建自己的事业并进行自我提高。”

随后，不用说，就是我自己的作品了。《第三波》及其续篇《建立下级团队的第三波方法》所取得的成功，正是这个行业发展的一个缩影。当《第三波》在 1994 年首次出版发行时，它所谈论的主题似乎非常晦涩，以至于许多书店都拒绝购进，直到被纷至沓来的顾客需求所压倒。正如网络直销自身一样，《第三波》这

套书的传播完全得益于口碑相传，没有做过广告，没有在主要的刊物上做过评论，没有在电视台的脱口秀节目中作过讨论。甚至连我自己都没有在演讲或巡回研讨会上吹嘘过。可是出版界不得不刮目相看，这纯粹是出于惊人的销售额。

《第三波》这套书是在1996年11月跃入公众视野中的，当时，它们同时出现在《商业周刊》和《纽约时报》的畅销书排行榜中，一共销售了100万册。今天，只有少见的Barnes and Noble大型超级市场才不会在其商业区域给予《第三波》这套书以特别显著的展示。

关于这些书的消息正是通过口碑相传的网络传播的，如同每天都要销售价值上亿美元的护肤霜、维生素、植物营养补充剂、长途电话服务、人寿保险和上网卡的网络一样。它们通过传真、语音邮件、电子邮件的方式来传播，通过留言板来公布，通过卫星会议来宣传，通过全国范围内MLM下级团队的内部通讯来引人注目。《第三波》这套书完全绕过了传统的营销渠道。我亲眼所见，直到今天，某些著名的纽约出版社里的经理们还挠着头皮，对发生的这一切感到迷惑不解。

是什么刺激和推动了广大民众对我的书产生如此浓厚的兴趣？正是推动网络直销自身成为800亿美元产业的那股力量——大众们希望通过商业业主的身份获得人生和经济的独立。微机技术已经改变了全美国。自动化操作正在消灭蓝领的工作，而分散经营迫使越来越多的白领进入自由市场，作为自由签约人来兜售他们的技能。不幸的是，大多数人装备不佳，很难在21世纪的市场上独立谋生。他们缺乏自己创建企业的远见、策略或才智。于是，他们转向了一切齐全的商业体系，比如网络直销，而且转向这个行业的人数一直都保持持续上升的态势。

在《第三波》中，我介绍了以大多数人为消费对象的MLM概念——网络直销创业机遇的新一代，使这项业务的许多方面都得到了简化，并变成了自动化。第三波网络直销人开始依靠招募录像、传真即付的服务、卫星会议、语音邮件传播、网上探寻潜在顾客、厂商直接向顾客发货的程序、以及其他的技术革命来发展壮大他们的业务。第三波方法第一次使网络直销能够真正联系到广大群众——引发了这个行业在20世纪九十年代的迅猛增长。

现在，当我们步入21世纪时，《第四波》探讨的正是MLM的最终边界——征服全美国。随着工作岗位的日益消失，成百万的MLM机遇取代了它们。新媒体的增殖扩散冲淡了广告的效率，促使越来越多的企业转向MLM，寻求直接的、口碑相传的方式来接近消费者。网络直销公司迅速发展成一种超越古今的“销售高速路”，越来越多的财富500强企业选择这条路来分销他们的产品和服务。

主流商业社会普遍接受了网络直销，并将其视为一种正规的，甚至是更高级的市场营销手段，这被称为“大众私有化”现象，卡特在他的那本名为《无限财富》的书中这样解释道，大众私有化需要商业业主身份的大规模转换，从集中的、

公司制的管理机构转变到数百万自己经营的个人的手中。

“它是基于私人业主身份和个人自由的组织体系，”卡特说，“每一个人拥有他自己所从事的某种特定的工作，而且还通过互联网和信息高速路与其他个体伙伴相互联系、相互依存。这里没有经理、薪水、老板、等级、雇员或者中央控制。”

在卡特所确认的促进大众私有化的手段中，网络直销只是其中的一种。不过显然这是迄今为止人们想出的最成功的手段。MLM 为许多人提供了第一个、真正摆脱朝九晚五的苦差事的机遇。在这样一个大家都因涨价、加税、以及膨胀的官僚体制而日益感到约束的时代，MLM 带回了开拓新领域的那种自由自在的精神。

在《第四波》中，我向大家展现了关于 21 世纪网络直销的完整的入门知识。它向大家解释了，什么是 MLM，它是如何运作的，以及为什么它能迅速成为零售业经济的最富活力的部门。它还给出了全面完整的指导说明，教你如何选择公司、分析酬劳体制、启动事业以及发展下级团队，既包括网络空间，也包括真实的世界。初出茅庐的人会在此找到有关这项业务全面的指导说明。经验丰富的人会在找到许许多多的激励故事以及来自名家能手的成功秘诀。

《第三波》的百万读者已经知道，我现在不是、以前也从未亲自涉足网络直销，既没有做过分销商，也没有做过培训师。不过我之所以敢对这项事业提出指导，原因同九十多年前一一位名叫拿破仑·希尔的身无分文的作者一样，他也曾大胆教授人们挣取百万美元的秘密。希尔的那些成功原则并非来自亲身经历，而是来自对当时成功的商业人士的深入采访。他用了二十年来探究那些传奇人物，例如亨利·福特、托马斯·爱迪生、安德鲁·卡内基……并从与他们的谈话中提取出这些大师们最宝贵、最守口如瓶的秘密。他们那些来之不易的见识构成了希尔励志系列名著的骨干部分，例如《成功法则》和《思考与致富》。

同样，我也将过去十年中的大部分时间都投入到对网络直销的深入调查和研究中。以希尔为榜样，我也采访了该行业中的许多成功人士，也将他们的秘密公之于众，提供给这个渴求成功指导的世界。尽管我一定不会放肆地将希尔的伟大成就与我自己那平凡的成绩相提并论，但是，我真心希望自己已经从希尔的榜样中吸取了一些经验，掌握了一些技巧，能够为那些雄心勃勃、刻苦奋斗、在电脑时代的新领域中追求经济自由的人们提供切实可行、颇有成效的建议。

亲爱的读者，当你即将启程，驶向经济自由的国度时，我预祝你取得最大的成功。祝愿你的企业兴隆发达，祝愿你的信念永不衰退，愿你永远都不会向任何主人低头，除了上帝之外。

理查德·坡

第四波
绪论

加尔文·柯立芝曾经说过：“仅仅坚持就是万能的。”

作为一名研究企业家的作家和编辑，我已经目睹了这句至理名言一次又一次地得到了证实。

理查德·坡既是我的同事也是我的朋友，他可能就是我所认识的、最为坚持不懈的人。我是在他加入《成功》杂志的团队后才认识他的。在他首先做的事情中，有一件就是建议我们报道一种当时并不存在的商业——至少不为主流的商业媒体所知。那种商业就是网络直销。

我们的同事中有许多都竭力反对这种想法，但是理查德让我相信了他。一篇名叫“网络直销：九十年代联系消费者的最强大方式”的报道就是由他撰写，由我来编辑的。那期杂志刚一问世，网络直销商们就报以热烈的回应。在接下来的几年里，他们使我们的电话和传真机响个不停，让我们的邮递员每天都要额外运送好几磅重的邮件。即使是这样，一些持怀疑态度的职员还是拒绝承认网络直销的重要性。但是理查德仍然坚持不懈、日复一日地埋头于这个课题，直到他们的反对意见消失。

理查德继续努力，写出了一本本有关 MLM 的畅销书籍，比如《第三波》和《建立下级团队的第三波方法》。随着他的好运一路飞涨，这个他所倡导的行业也是如此。

在过去，作为一名新闻工作者，我常常发现这是一个很难报道的行业，因为，那时找网络直销商们谈话就像是追踪某个秘密团体的成员。现在，不论我走到哪里都会与他们不期而遇，从我居住的这个小城镇路边的复印店到纽约大都会俱乐部里的黑领结半正式晚宴。

正如理查德书中所说，网络直销在 20 世纪八十年代犹如火箭般直冲云霄。我

认为在那个年代发生这件事情绝不是一个巧合。20世纪八十年代见证了“企业家身份时代”的诞生。正是在那些年中，“企业家”在商业新闻界中不再是忌讳的字眼。

企业家身份绝不是指单纯拥有一份小生意。在我长大成人的20世纪五、六十年代，拥有一个加油站、理发店或者干洗店是再正常不过的事情。那时甚至还有个人独立经营的艺术、作家以及其他多种多样的狂热分子。我的家族中满是这样的人。

但是，大家当时都认同，拥有一份生意与有一份工作的目的是相同的：为了谋生。只有急红眼的幻想家或者房地产的奸诈之徒才会将拥有一份生意看作是改变生活的方式。这只能成为笑柄，就好比是你的一个傻叔叔在“珍稀”动物(jackalope) (译者注：一种想象中的动物，有兔子的身体，头顶却长着鹿角) 养殖场里损失了一大笔投资。对于多数人而言，努力成为一名企业家就意味着你在正常的生活中已经失败，正试图找到一种再次启动这场游戏的方式，通常都是通过欺骗他人。

但是，到了20世纪八十年代，却发生了一场商业理念的革命，这场革命的动力来自一连串的革新，“800”电话号码、电脑、直接邮寄、塑料制品。普通人都靠自己，或者通过他们的养老金和共同基金，挣着大笔大笔的金钱，要么是通过股市，要么是通过出售价格增长了五倍的房屋。突然间，成为一名企业家、期望从自己的投资中获取五倍、十倍、甚至上百倍的收益都似乎成了很正常的事情。

网络直销正是这场革命的一部分。还有哪项生意能使普通人每个月挣1万美金，而且启动投资所包括的不过是80美元的启动装备、每月300美元的电话费、一年1万美元的车旅费、电脑700美元的折旧费以及2000美元的邮费和办公用品？

依靠网络直销等新方法的帮助，“企业家身份时代”向大家证实了工作的确能够改变生活。它教会人们明白了这样的道理：让自己变得更富裕的同时并不必使别人贫穷。它表明，人类的创造力能够从微不足道的事物中创造财富，犹如计算机硅片将沙子——地球上除海水以外最为常见的物质——转变为一场数万亿美元的工业革命。

在人们最近的记忆中，20世纪八十年代，“企业家”这个词才第一次用来表示羡慕而非嘲笑。与之相应，网络直销商的人数也增加了许多倍。

现在，一股新的热潮又来了，理查德把它叫做“第四波”。正如他在这本书中所证明的，MLM已经成为了推动信息时代经济发展的最富活力的力量之一。从IBM到花旗集团，一些大公司都正在利用MLM来赢得竞争优势。你在《华尔街日

报》上所看到的成功故事中，有越来越多的都是关于安利、雅芳、康宝莱、Primerica 和超越通讯这样的公司。

在我们面前仍然还有很长的路要走。即使是在今天，新闻媒体在认识 MLM 对经济的真正影响的问题上还是远远地落在了后面。坦率地说，对于新闻界的大多数人而言，那些普普通通的人，他们当中许多人没有什么大学学历，可就是他们正在经营价值数百万美元的生意，一想到这些，简直就令人害怕。但是今天的人们不再像过去那样依赖官方的新闻来源。

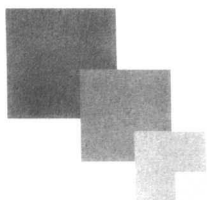
当主流媒体错过这个故事的时候，这些消息却越来越多地通过其他途径不胫而走。现如今，如果你想了解华盛顿丑闻或者巴尔干战况的真相时，你就忘了有线新闻网（CNN）和《纽约时报》吧。每天，有数以百万的人正在无拘无束地通过网站来获得他们的消息，例如 WorldNetDaily, NewsMax, Free Republic 和 The Drudge Report。本着同样的、自己做新闻的态度，理查德·坡已经绕过了主流媒体，将有关网络直销的好消息带给了千千万万的人们。

我们在自己的出版物《网络直销生活方式》上已经目睹了公众对 MLM 感兴趣的有力证据。在我们于 1999 年 3 月开始发行销售之前，没有一家关于网络直销的杂志。我们第一期杂志的封面就是斯蒂芬·R·柯维的特写，他就是畅销 1000 万册的图书《高效能人士的 7 个习惯》的作者。在那次采访中，斯蒂芬公开认可网络直销是一种商业模式，也是一种生活方式。为什么他只对我们说这些话，而不对过去 15 年中他所面对的无数其他的采访者说呢？因为没有一位主流新闻报道人愿意费心征询他对这个问题的看法。

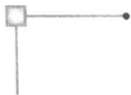
启动这份杂志的感觉有点像是步入一个职业棒球场，发现比赛已经开始，可是出场的队伍只有你们一家。对于这项成就，大部分功劳都要归于理查德，正是他在许多年前撰写了有关网络直销的第一篇专栏，从而为我们指明了道路。

在《第四波》中，理查德开辟了新领域，向大家揭示，为什么网络直销能够独占有利地形，从而在商业时代初见拂晓之际创造利润——这时企业公司和个人都在引领潮流。继续往下看。轮到你加入的时刻了。

邓肯·麦克斯韦·安德森
《网络直销生活方式》社论主任



目录



序言	1
前言	1
绪论	1



第一部 崭新的领域

第一章 新一代先锋	3
第二章 杠杆原理	8
第三章 多层次解决方案	12



第二部 第四波革命

第四章: 钻石之地	19
第五章: 四次浪潮	24
第六章: 出门购物的终结	28
第七章: 口头相传的因素	33



第八章：经销高速路	37
第九章：成长差距	41
第十章：竞争优势	46
第十一章：巨响	51
第十二章：群体的力量	56
第十三章：麦当劳效应	62
第十四章：虚拟的事业	67
第十五章：科技优势	73
第十六章：紧密连线的下级团队	76
第十七章：第四波是什么？	84
第三部 准备启程	
第十八章：选择公司	91
第十九章：了解酬劳体制	97
第二十章：构筑第四波成功的七支柱	111
第四部 永不放弃	
第二十一章：地带	117
第二十二章：真正去做，不要做假	121

□ 第五部 寻求良师益友	
第二十三章：行为榜样	129
第二十四章：交钥匙会议	134
□ 第六部 运作系统	
第二十五章：寻求一种体系	143
第二十六章：合适的平台	147
第二十七章：下级团队自动化管理	150
□ 第七部 讲述你的故事	
第二十八章：故事的力量	159
第二十九章：交好运	163
□ 第八部 保持简单	
第三十章：推心置腹	171
第三十一章：人性化的接触	174