

直销模式的经典案例 • 销售人员的从业指南



*The
Eight*

Leaders of

Direct Selling

最成功的八家直销公司的发展之道

直销八巨头

郑星季 编著

直销网络一旦发展起来，就像建好了一个有顾客忠诚度的消费管道，可以说，直销是营销方式的一种创新，是一场真正的“营销革命”。

——美国前总统 布什（安利公司的红宝石经销商）

黑龙江人民出版社

直销模式的经典案例 • 销售人员的从业指南



*The
Eight
Leaders of
Direct Selling*

最成功的八家直销公司的发展之道

直销八巨头

郑星季 编著

直销网络一旦发展起来，就像建好了一个有顾客忠诚度的消费管道，可以说，直销是营销方式的一种创新，是一场真正的“营销革命”。

——美国前总统 布什（安利公司的红宝石经销商）

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销八巨头/郑星季编著, - 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 2004, 11

ISBN 7 - 207 - 06397 - 0

I. 直... II. 郑... III. 企业管理:销售管理 - 经验 - 世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 115468 号

责任编辑:刘丽奇

装帧设计:大兴基业

直销八巨头

郑星季 编著

出版者 黑龙江人民出版社

通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼

邮 编 150008

网 址 www.longpress.com E-mail: hljrmcbs@yeah.net

印 刷 北京师范大学印刷厂

经 销 全国新华书店经销

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 16.75

字 数 365 千字

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 207 - 06397 - 0/F · 1138

定 价 29.80 元

(如发现本书有印刷质量问题,印刷厂负责调换)



一场真正的营销革命

早在 20 世纪初，直销的雏形（人对人的直接推销）就已经产生了。有记载的直销萌芽始于 20 世纪 40 年代，由犹太人卡撒贝创立，然而使它真正兴盛是美国。在美国，直销才以一种营销手段进入企业。

美国第一家采用直销方式销售产品的公司是纽崔莱公司。它成立于 20 世纪 40 年代，由纽崔莱创始人卡尔·宏邦在加利福尼亚创立。

当时，美国正值经济大萧条时期，这一新颖的销售方式吸引了众多失业工人和家庭妇女，从而使它迅速与传统销售模式站到了同一平台上。进入 20 世纪 60 年代，美国采用直销方式的公司如雨后春笋般地发展，到 1972 年，上门直销形式的销售额已达 40 亿美元。

虽然直销起源于面对面的以物易物，但这只是最简单的直销方式。直销发展到今天，早已突破了以物易物的形式。世界直销协会对直销下的定义是：“直销是指在固定零售店铺以外的地方（如个人住所、工作地点及其他场所），独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给顾客，进行消费品的行销。”

作为一种新的营销模式，直销的优势是显而易见的。



首先,它省去了传统销售中的批发、柜台零售等中间环节,避免了厂家对批发商和零售商的大笔让利,商品价格自然便宜,满足了人们对价廉物美商品的消费追求。

其次,直销既为消费者节约了时间,又提供了方便。面对琳琅满目的商品世界和纷至沓来的商业广告,购物者往往会无所适从。直销则能使人在短时间内简单明了地获取包括品质、性能、售价等方面的商品信息,而且足不出户便能得到称心如意的商品。

第三,直销有利于老顾客的巩固和发展。直销改变了“你买我卖”的传统销售方式,发展成为高层次的关系营销,这样就可以形成基本而稳定的最终消费者和用户;或者使消费者成为公司产品的习惯购买者,双方之间创造了更加亲密的工作关系和依赖关系。经济发展的实践已证明,巩固老市场比开辟新市场要合算得多。

第四,直销突破了营业场所和地理位置的局限,变坐店等客为广泛寻找客户,变被动销售为主动销售,既弥补了市场发育方面存在的某些不足,又实现了商品从企业到用户的最快流通。

作为一种有组织、有计划、有目的的市场经济运行方式,直销经过半个世纪的发展,越来越多的企业将这种方式作为与消费者沟通的渠道,作为向消费者销售产品或服务的途径,直销也成为一场真正的营销革命。在美国,它已占零售商品总额的45%;在日本,也占30%以上。

同时,与直销共同成长的是一些采用直销模式销售商品的企业,比如安利、雅芳、玫琳凯等,它们采用新的营销方式,用了很短的时间,在世界各地攻城掠地,获得飞速的发展。

本书精选了在中国直销地盘上盘踞最长久、实力最雄厚、特色最明显、代表性最强的八家巨头,并对他们的经营管理、产品理念、销售模式、激励手段等诸多方面进行了全面的展示和深入的剖析,希望能让读者看到直销模式的全貌,了解直销运营的趋势,也能帮助直销人士选择一个成功的企业系统,成就属于自己的直销传奇。

安利:全球最成功的直销公司

- 一个传奇的创业故事/3
- 光彩夺目的安利成就/7
- 进入中国的变革之舞/11
- 优质高效的安利产品/15
- 无懈可击的安利制度/18
- 严密稳定的层级体系/21
- “四位一体”的结构/23
- 多种形式的直销激励/24
- 终生受益的奖金制度/29
- 安利事业的阶梯培训/36
- “11P's”的营销组合/39

雅芳:美丽王国中的魅力女王

- 为世界女性设计美丽/47
- 美林证券眼中的神话/50
- 把直销模式带入中国/52
- 与非法传销狭路相逢/55
- 与安利直销模式之争/60
- 重构中国的物流体系/63
- 打造销售的四种渠道/67
- 推陈出新的品牌策略/71

绩效导向的人本管理/75

积极有效的雅芳培训/78

魅力女人的领导之道/80

玫琳凯:在卓越的道路 上铿锵前行

平凡女人不平凡 的梦想/87

玫琳凯的发展和腾飞/90

进入中国的数据业绩/92

应对传销和 WTO 挑战/94

以丰富女人人生为使命/97

粉红色的凯迪拉克计划/99

公平、无限的晋升机制/102

玫琳凯的主要管理原则/105

富有生命力的制胜原则/108

“顾问式”的营销模式/111

中山完美:打造完美人生

扎根南国,情系中华/117

三位一体,珠联璧合/120

事业未动,培训先行/122

完美计划,难以抗拒/126

四赢目标,做到最好/129

遭遇变革,完美转型/132

- 品牌发力,质量闯关/135
- 诚信经营,塑造完美/137
- 分享完美,追求健康/140
- 拳拳爱国心,十年铸完美/143

如新:全球奖金最高的直销企业

- 传奇从一个念头起步/149
- 逾越寒冬拥抱新春/152
- 纯然无瑕的如新产品/155
- 服务致胜的永续经营/157
- 把零售专卖做到最好/160
- 勇者无畏向安利叫板/163
- 业界最高的奖金制度/166
- 选择如新的 24 个理由/172
- 如新事业的成功八步/174
- 多讲、多做、多重复/179

天狮:打造民族直销之路

- 笑看沉浮艰难创业路/185
- 另辟蹊径逐鹿全球市场/188
- 立体传播打造知名品牌/191
- 科学高效的知识管理/194
- 六网互动的发展战略/197

自由宽广的职业舞台/201

回馈优厚的奖金制度/203

深得人心的健康产品/210

天狮事业的价值远景/212

南方李锦记:当中华老字号遇上直销

传奇的创业经历/219

有华人的地方就有李锦记/222

诚信造就百年不败/225

科技领军打造精品/228

一个计划,三个专心/231

教育营销倡导健康消费/234

人才制度锻造精英/237

擦亮中华老字号/239

思利及人回馈社会/241

仙妮蕾德:美国车库诞生的华人公司

神秘台商从美国发迹/247

平衡型的管理哲学/250

高福利、高分配的激励机制/252

销售美丽从销售健康入手/255

专业产品造就成功/257

原
书
缺
页

一个传奇的创业故事

说起安利，就不得不说安利公司的创始人杰·温安洛和理查·狄维士。他们是中学时代的同窗好友，是他们携手开创了安利事业的辉煌。

温安洛和狄维士的友谊是从 1939 年开始的，那时，他们同时就读于大湍市基督教高中。

温安洛 15 岁时得到了爸爸送给他的一份珍贵礼物——一辆福特 A 型车。因为有车，他常用车把同学载到学校，因此温安洛在校园里很好的人缘，当然，车不是白坐的，温安洛每星期向同学们收费 25 美分，这些钱大部分用来购买汽油，余下的留给自己零花。正是搭车的缘故，从相识到相知，温安洛和狄维士成为一生的朋友。

高中毕业后，温安洛和狄维士一道投身军旅。由于在不同的军队服役，他们平时主要利用书信联络，偶尔经过费心安排才能同时在美国本土碰面。有一次，他们约在大湍市的老家相见，这次见面成为他们一生命运的转折。在尽情的玩乐后，他们越聊越投机，彼此都觉得在战争结束后，应该合伙经商，这样才能显示出冒险家的气魄，才能迸发创业的激情，成为命运的主宰。

二战结束后，美国上下掀起了一股飞机热潮，人们不约而同地有了一种共识，那就是住所周围一定要有一个小型机场，这样每家只要拥有两架飞机，外出上班或旅行就可以开飞机去。

温安洛和狄维士对飞机都抱有很大热情，他们决定以此为创业的突破口。他们的朋友吉姆·鲍谢后来也加入了他们创业的团队中，他



们决定三人共同出资购买飞机，准备一飞冲天。

很快，他们以分期付款的方式在底特律买了一架派伯卡型双人座飞机。对飞机一窍不通的三个人最后只好雇人把它开回大湍。起初，他们主要是开设飞行训练班，后来兼做载人载货和飞机租、售业务。由于不会驾驶，他们只能做一些地勤工作，空中任务则聘请两位退役飞行员负责。

公司成立时，大湍市附近的新机场迟迟没有完工；更糟糕的是，他们一直以为可以利用的这个新机场后来竟因资金不足而停工。这个情况让他们心急如焚。后来他们在飞机底部装上浮筒，利用湍急的河水充当飞机的起降场。在那段航空业的日子，这类有惊无险的情况他们遇到过很多次。

两年的艰苦奋斗之后，他们拥有了 12 架飞机，15 位飞行员，并且随着航空事业的逐步拓展，公司的业务范围由最初的航空训练班发展壮大，业务涉及飞行执照训练、飞机修理、飞机及汽油销售，同时又插手游艇出租及船舶证照业。而他们的航空训练班在密歇根州众多飞行训练班中早已名列前茅。

1947 年 5 月，他们在佛罗里达州看到顾客不用下车就能享受到餐饮服务的情景，于是就萌发了依葫芦画瓢的念头。

那时他们所有的资金加起来有 300 美元，于是外带餐厅在格兰河边正式开业。初次涉足餐饮业，他们就像第一次进入飞机业一样，对此一无所知，但他们并没有知难而退。他们在机场附近自己动手搭建木屋，之后因为电力公司安装线路花费时间过久，他们又自备了一架发电机。有一段时间餐厅那儿停水，他们每天晚上就到其他地方用马达抽取地下水，然后用水桶运回餐厅。

后来温安洛和狄维士还从事过多种生意，他们在经营这些行业时得到很多的经验教训，深深体会到努力和坚持的重要，当然还要有一颗随机应变的头脑。这些成功与失败不仅是他们人生的一笔财富，更重要的是，这些经验和技巧为他们日后创建安利公司打下了良好的基

础。

1949年8月15日是他们事业腾飞的转折点。温安洛记得非常清楚，那天，狄维士因为有事临时离开，所以温安洛独自去找表哥。

在谈话时，一位芝加哥来的合伙人和表哥一起向他介绍了纽崔莱这种富含维他命的营养品。初步了解后，温安洛才明白，原来，表哥靠这些小小的药片，每月的收入就能达到1000美元！要知道，这在1949年可是一笔不小的数目。

此时，温安洛猛然想到，这不就是他们费尽心机要找的生意吗？低投入高回报，而且还没有什么投资风险。温安洛当即决定要做这桩生意。和狄维士见面后，温安洛把情况简单地说了一遍。看到狄维士半信半疑的表情，温安洛把表哥讲的那一套说给他听，并把两盒纽崔莱拿出来给他看。狄维士终于同意试一试。

其实，当初看似无足轻重的一步，事实上却事关重大，因为就是这不经意的一步，开辟了一条使他们通向成功的大道。

经过不懈的努力，他们的生意渐有起色，慢慢在附近地区打开了局面。此后，他们招募人马组成了销售组织，虽然规模较小，但第一个月85 000美元的收入仍然让他们惊喜不已。

此后几年，随着温安洛和狄维士经商经验的增加，他们的发展前景越来越光明，举办产品说明会的规模也越来越大。当初加入这个销售组织的人如今都有了很好的业绩，并且吸收了很多下线，公司整体的销售业绩也开始迅速攀升。

在直销中，温安洛和狄维士并没有丰富的经验，但他们懂得只要遵循一些简单的原则就可以获取成功：

——对自己经营的产品要有信心。如果这个产品连你自己都不怎么相信，那你怎么能奢望让他人相信并购买！

——要有获取成功的决心。无论什么事业，总会遇到低谷，如果遭遇困难便消沉退缩，那你永远也无法成为真正的创业者。

——了解整个销售组织的情况。只有彻底了解整个销售组织的情



况,你才能进一步对产品做出最好的判断和抉择。

1958年,温安洛和狄维士的下层直销商队伍就达到了五千多人,而且,那时的纽崔莱直销网络也已相当完善。但由于纽崔莱公司的高层不合,使得原本坚不可摧的销售网络变成了一捅即破的纸墙。

温安洛和狄维士经过几天的深思熟虑后,决定放弃纽崔莱,直销其他商品。只有这样,才能为杰理公司、也为下层直销商找到活路。

认真地商讨之后,温安洛和狄维士认为,找到好的商品、进行多元化经营才是最好的选择。温安洛和狄维士突然想起在南美洲旅行时曾经见到过一种墨绿色植物,这种植物对去除油垢有很强的作用,如果把它制成液体完全可以用来清洁一切日常用品,而这一产品的消费潜力也是巨大的。

他们所“发现”的这种野生植物,在加勒比海地区随处可见。后来,他们推向市场的第一种产品就是利用这种植物制造的“安利多用途软性浓缩洗洁精”。

为了事业的顺利发展,温安洛和狄维士充分吸取纽崔莱的教训,一开始就自行制造,尽力避开政府管制严格的行业。虽然他们只有洗洁精这一项产品,但他们凭着产品质量和浓缩环保等特性以及独特的直销计划,一举成功。投向市场的第一年,安利多用途软性浓缩洗洁精就为公司创下50万美元的销售额。

初战告捷。但他们很快就意识到,要想加快公司前进的步伐,必须有一个更吸引人、更容易记住的名字,于是“Amway”就被他们作为公司的对外名称。Amway是指(American Way)也就是“美国式”的意思,同时它也代表自由、平等、公平的创业精神。

对于为什么把公司命名为Amway,狄维士曾解释说:“是因为我们尊重私有财产及推崇自由经营的美国式做法。”

回想当初,他们在创办安利公司时真可谓是“一穷二白”。为了节约每一笔资金,温安洛和狄维士就把“总部”设在一个阴暗的地下室,温安洛的小屋充当办公室,狄维士那边就是存放货物的仓库;他们只

有一部电话,为了解决通讯问题,他们互相装个电铃,如果有什么问题就用电铃通知对方。

在安利公司驶入正常发展轨道后没几年,他们又成立了安利服务公司,这个公司的主要职责是办理直销商集体保险及其他福利等后勤工作。此后,他们又以 2200 万美元买下纽崔莱一半以上的股权,从而取得了纽崔莱的生产经营资格。

如此一来,安利庞大坚实的直销网络就可以兼营广为人知的纽崔莱营养食品了;同时,纽崔莱原有的直销商,也可以销售所有的安利产品,而安利公司也因此拓宽了销售渠道。

光彩夺目的安利成就

安利公司自诞生起至今几十年来,经济效益一直是呈直线上升趋势。20 世纪 90 年代是安利公司飞速发展的时期,在这期间安利的业绩每年以两位数的速度持续发展。安利积极致力于提高消费者的生活品质,并在服务消费者的同时实现了自身的飞速发展。

1981 年,安利的全球零售额首次达到 10 亿美元,而 1990 年则达到 39 亿美元。1993—1994 财政年度(安利的财政年度由每年的 9 月 1 日至次年的 8 月 31 日),安利的零售额已达到 53 亿美元。1994—1995 财政年度,安利的全球零售总额是 63 亿美元,比上一年度增长 10 亿美元,年增长率达 19%,这年的业绩为 1990 年的 3 倍。1995—1996 财政年度,安利公司更上一层楼,在全球的销售总额高达 68 亿美元。

此外,安利公司还积极致力于直销业在世界各地的健康发展。1965 年,密歇根州长乔治·龙尼开始提倡“欧洲行动”和自由贸易,希



望能使本州商品进入欧洲市场。温安洛和狄维士在这个计划的启发下,认为安利的面对面直销方式适合任何一个国家。同时,他们觉得只有把安利国际化,才能把这套纯粹美国式的发财法宝推广到全世界去,让安利和直销在国外生根,茁壮成长。这样,不但能使本国得到好处,当地的海外市场同样享受利益,全世界的消费者都可以分享成果。

温安洛和狄维士于是开始频繁出国考察,看看哪些新兴市场值得一搏。那些中产阶级发达、有能力购买安利产品的国家,自然成为他们的首选目标。除了一国的购买力以外,他们还考察该国政治情况是否稳定,税率是否很高。因此,安利公司小心翼翼地进入那些欢迎自由企业、友善的国家。

1971年,安利的第一个海外公司——安利澳大利亚分公司成立。此后,温安洛和狄维士不断完善美国安利公司的直销计划,并开始向世界各地推广业务。之后,安利相继在大洋洲、亚洲、西欧、南北美洲和西太平洋沿岸建立分公司,拓展自己的业务。安利以优异的产品和完备的直销计划,将创业的机会散播到全球各地。

1969年,安利进入日本。1994年,日本安利公司的股票在纽约交易所上市,并且成为日本公司在纽约交易所营业额排名前十大公司之一。安利日本有限公司是安利产品在日本的独家经销机构。

随后,安利亚太区有限公司也在纽约交易所公开发行股票。美国安利亚太区有限公司的总部设在香港,为安利在澳大利亚、新西兰、泰国、马来西亚、中国内地和中国台湾、香港、澳门地区的控股公司,并拥有安利的产品在这些市场的独家总代理权。

1992年12月16日,美国《华盛顿邮报》的头条新闻出现了这样的字眼:“安利亚洲股是热门股,交易首日就使股价上扬59%。”在1995—1996财政年度,美国安利亚太区有限公司的营业额净值为7.18亿美元,是亚太区规模最大的直销公司之一。

安利公司在全球扩张的同时,积极协助诸多国家进行有关直销的