

不做白领 就做直销

——建立永恒的消费群体

[美] 理查德·波尔 著
张宽新 译

以时间换金钱：

生命中不可承受之重

蝴蝶效应：

由一而万的财富杠杆力量

航空工业出版社

不做白领 就做直销

[美] 理查德·波尔 著
张宽新 译

航空工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

不做白领 就做直销 / (美) 波尔 (Poe, R.) 著; 张宽新译. —北京: 航空工业出版社, 2006.5

ISBN 7-80183-733-9

I. 不... II. ① 波... ② 张... III. 销售—基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第036975号

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01-2006-2811

This translation published by arrangement with Richard Poe.

Simplified Chinese translation copyright © 2006 by Aviation Industry Press.

All Rights Reserved.

不做白领 就做直销

Buzuo Bailing Jiuzuo Zhixiao

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里14号 100029)

发行电话: 010-64919539 010-64978486

北京密兴印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2006年6月第1版

2006年6月第1次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 13.5

字数: 180千字

定价: 25.00元

走向世界的直销

如果不是因为理查德·波尔的话，包括我在内，成千上万的人，也许根本就没有机会听说直销。在《成功》杂志社工作时，理查德的办公室和我的办公室紧挨着。我记得每周至少两次，当我正匆匆忙忙地处理一些稿件时，他就会在走廊里叫住我，并把我引进他的办公室，对我发表一通激情洋溢的关于他刚发现的一些商业新潮流的演讲。他相信，这注定要改变历史。他的演讲总是以同样的方式开始。

他总是怯生生地从办公室门后喊我：“邓肯，你想看点东西吗？”这听起来不痛不痒的，但理查德却难以掩饰热切的眼镜背后藏着的笑容。这是圈套，我们彼此心知肚明。如果我克制不了我的好奇心走进他的办公室，那么我一下午的时间几乎肯定被耗

掉。可理查德的这种方法屡试不爽，因为他的话常常不无道理。

十年前一个平淡的下午，他再一次把我诓进他的办公室之后，指着书架上的一些大开本的相册郑重其事地问我：“你知道这些是什么？”我不知道。“看一看，然后告诉我你看到了什么。”

在每页上都有一张色彩柔和的夫妻照——很显然，他们已结婚了。照片边配有文字，讲的是他们如何经过努力通过所谓的“方案”从贫穷到致富。这些美国夫妇们亲密无间，健康向上。无论白黑、高矮、胖瘦、老少，他们看上去都很快乐。在某种意义上，他们都与一个名叫安利的公司有关。对这个名字我有点熟悉，但对这个公司我的确一无所知。

他开始了他的长篇大论：“在商业杂志上你读不到讲述这些人 的文章。”他断言，商业杂志的编辑们主要写他们了解的那一类人。他们写那些拥有一大笔钱和哈佛MBA学位而诚实致富的人；那些腰缠万贯的公司经理；那些打着领带上班焦虑不安地盯着与自己收入密切相关的道·琼斯平均指数的人；那些靠把肖像贴在调味品瓶子上混迹于商业领域的影视明星们；那些经营小公司靠生产廉价商品而起家的老板们。总之，商业杂志总是宣传除直销以外几乎所有行业的人。

“如果我告诉你大多数编辑都写错了对象，你会怎么想？如果我告诉你，未来属于这本画册中的那些人，他们注定要成为21世纪经济的主力军，你会怎么想？”

鱼上钩了，理查德冷静地打开陷阱。他从打字机上扯下几张纸。这是他的末版专栏的最新编辑版面——一篇描写与这本书相似的一些人的文章。现在他想要我来编辑。

今天，几乎每个从事直销的人都有一本这样的画册。直销是

20世纪90年代以来最有效的联系消费者的方法。理查德的这篇文章付印了，该期的《成功》杂志一上市，连续三周，我们办公室的电话和传真都忙个不停。

在他的专栏中，理查德把直销这个观点看得很严肃，并且描绘了它的作用和潜力。从事直销的人觉得这也许是20年来一个记者第一次这样做。

我的一些《成功》杂志社的编辑朋友却不太激动。在纽约，我见到的大部分编辑都瞧不起销售。在他们看来，销售是件尴尬的事情，是蓝领做的工作。我的一些同事认为（顺便说一句，这些编辑现在没有谁还在《成功》杂志社工作）：直销、专卖、广告、房地产等任何与销售有关的东西都是这样，并不是什么体面的工作。

在媒体工作的人很讨厌直销，因为它乱糟糟的。它要人们自己照顾自己，拒绝良好的团队规矩和行政管理。正如你看到的那样，它有利于那些喜欢管理他人或极富进取心的人。他们通常还大谈特谈上帝、家庭、国家，也许还有闲心听听西部音乐。

总而言之，理查德在公司会议上自始至终坚持杂志应该主要刊登直销方面的故事，要与时俱进。这的确需要一定的勇气，他也真的是这样做的。

总编辑兼出版人斯科特·德卡蒙小心翼翼，这是可以理解的。他聆听双方的意见，决定观望一下，以看看读者是否对直销感兴趣。我和理查德一年的游说，以及数十封要求刊登更多直销方面内容的读者来信终于促使斯科特行动了。他指定我和理查德把有可能产生积极影响的有关直销的主要故事收集在一起。《我们创造百万富翁》这个故事刊登在1992年3月号上，销售很快，是以前销

量最大的一期的两倍。

所有这一切现在看来是不可能的。今天，《成功》杂志常常刊登有关直销的文章，而从事直销的人也会给杂志投稿。不幸的是，使这一杂志成功运作的创始人却早已离开了杂志社。理查德·波尔发现他能够写像《不做白领 就做直销》以及《爱因斯坦因素》一类的畅销书，并且发现自己已成为一名成功的畅销书作家了。

现在，我的生活有了很大的改观。通过过去四年在这一产业中的打拼，有时候我感觉自己好像生活在1949年。那时，我还是一名乡村新闻记者，报道发生在加利福尼亚的令人振奋的淘金热。多数商业编辑发现一个公司只要销售额或利润上升20%，他们就会兴奋不已地进行追踪和报道。而对我而言，除非某个公司的年销售额最低增长100%，否则我不会把它当作我的写作对象。即使在这些公司当中，我也要进行筛选。如果你像我一样，不是写小说，这种做法是非常与众不同的。

在美国的主流媒体不景气的时候，直销却渗透到美国的主流生活和商业中。美国最大的保险公司Travelers完全通过直销卖保险，每年上缴的税收高达13亿美元。Excel电信公司今年的销售额是10亿美元，它以每股27美元上市，当天每股的市值就高达47美元。许多传统的公司都有直销部门，虽然它们对这种营销手段不很认可。MCI通过安利提供长途服务销售。Colgate Palmolive有一个直销分部，叫做Jafra Cosmetics。TIME Inc.借助TIME-LIFE Direct来直销图书。

我怀疑，只是在1996年，主流媒体才最终开始受到《成功》杂志的刺激。在1996年6月的那一期，《福布斯》杂志将Nature's Sunshine定位在美国最小的公司之列。作为一个旨在增加公众营养

的公司，1996年Nature's Sunshine的销售额是3亿美元。在公司简介中，《福布斯》甚至描述了Nature's Sunshine的直销市场计划，而没有一次提及“欺诈”这个词。

《华尔街邮报》已出版了一些文章，有关于电话直销的，也有关于通过卫星电视网络进行直销的。越来越多的白领阶层转行到直销这一领域开始他们的职业生涯。《家居及个人用品产业》杂志将年零售额为72亿美元的安利公司排在个人用品公司零售额首位，随后的四位是Estee Lauder, Revlon, Dial和Bristol-Myers Squibb。

甚至，《纽约时报》也发表了一篇文章，报道以前的白领阶层从事直销，并且能得到和从前一样的收入。早在1996年1月28日，一篇题为《一个公文包能换许多销售样品》的文章与我和华沙负责编辑的1995年12月那期《成功》杂志的一篇文章有着惊人的相似，只不过我们的文章要早两个月。在12月的那期杂志里，我们又沿用了《我们创造百万富翁》这一标题。这一期在书摊的销售量要比《成功》杂志一个世纪以来的任何一期都要高。我想1月28日的那期《纽约时报》也有很好的销量。

为什么主流记者们在《成功》杂志呼唤了五年之后才开始清醒过来去关注直销呢？我想，答案是这项产业已经成功地发展到不容忽视的程度。几种趋势使直销公司实力更强，更易于操作，对那些受过教育的商业精英们更具吸引力。基于这一原因，我认为人们对这一产业的兴趣会迅速提高。这些趋势包括：

- 那些被大公司裁减的员工人数在增加，他们正在寻求能赚大钱的行业。
- 在医生、牙医、律师、建筑师、职业会计师这样的职业中，竞争日趋激烈，盈利日趋减少。

- 交流的扩大及数字化技术的不断发展，电话、计算机和传真机作为一种销售手段，其作用已经超过了汽车运输。
- 愿意通过邮件或拨打电话订货的消费者人数在增加。
- 以家庭为基础的产业的兴起，如家用电脑代替了账簿。
- 生育高潮的出现，越来越多的白领人士决定重新恢复家庭生活。

新转入直销行业的包括一些最可信的社会成员。从去年开始，华沙就帮我做直销方面的研究。我们访问了许多经理人，他们通过直销，在家里就能够获得和以前一样，甚至更高的收入。他们夸赞说不再需要职业套装，也不用挤在写字楼里接受压榨。一些成功的企业家也加入直销行列。这是因为他们不愿和直销这个巨大的机会擦肩而过。一些白领直销人士建立自己的公司去销售产品和服务——从健康补品到打折的长途电话服务业务。多数人只是加入现存的直销公司，建立自己的销售渠道。

这些人是既有财产又有专业技术的赢家，他们可以选择任何职业。他们都是从商业竞争中走出来的精英，他们分析直销现象，从而认定某些机会不容错过。这些人的认可给予了我们这个行业新的可信度。

有时候我在想，还需要多长时间我原来在杂志社的那些同事才会开车到我家来，告诉我他们已经涉足的这个领域里的一些良机。

过去的15年中，直销市场的爆炸式增长趋势仍然在加快。其中一个趋势是它在海外的高速发展。他们告诉我国际直销很容易发展，因为欧洲和亚洲更加开放。世界的大部分地方的商业都被严格监控。人们很欢迎改革，而且很多人都史无前例地有了可以支配的新增收入。在亚洲、南美洲和东欧地区，往往缺乏一些像

沃尔玛这样的大零售企业，而只有夫妻店和一些偏远的百货商店，价高质次，人们的选择余地小。直销在世界的许多地区将成为主要的零售形式。在日本，直销的年销售额已经达到200亿美元。

现有的直销公司将继续扩大，长话业务、旅游、IT、电力等业务，应有尽有。在将来的20年中我们将看到美国市场的大部分业务通过直销从商铺转到了电话听筒上。

也许最重要的发展趋势是我们所称的“家庭回归”。不愿意将就饱一顿饥一顿的双职工阶层，他们决心重新打造自己喜欢的现代生活方式。许多从事直销的家庭正有意重新塑造基于家庭的创业者形象。他们用的都是现代的商业工具：电话、电脑、销售管理软件等。

今天，美国的直销业正经历着前所未有的自由：充分发挥你自己的潜力，把握机会，与家人和朋友联手创造属于自己的事业。

那么，除了我之外，还有谁被理查德·波尔引见到直销这一行业中来呢？耶鲁法学院的一位年轻人首先在理查德的专栏中发现了它，并决定加入上面提及的一个公司。这份收入帮助他完成了在法学院的学习。几年之后，就是这个名叫雷斯基的年轻人创办了自己的公司，命名Free Life。Free Life在第一年的销售额是1 200万美元，有30 000个消费者，后来其稳定收入是每年至少2 500万美元。

《成功》杂志举办的每种直销活动我都参加了——千人大会、研讨会、与产业精英的见面会。一个直销公司的创业者向我吐露心声：如果你想理解这一产业，就必须读有关这方面的最好的书——理查德·波尔所著的《不做白领 就做直销》。两周前，我和一位来自年销售额达1亿美元的直销公司的年轻CEO聊天，他告诉我，他的增值策略来源于该书中所提到的策略和原则。

就在上周，我接到一个客户的电话。这是一位中年女性，她提到《第三次浪潮：直销的新纪元》，这本书改变了她的生活。被问及原因时，她解释说：它向我展示了直销快速发展的新趋势。我意识到我所在的公司经营不是很好。我能找到另外一家好的，员工可以得到待遇更好的直销公司。

就在我写这本书的时候，《第三次浪潮：直销的新纪元》出版两年后被列入了《商业周刊》的畅销书榜——这对于一本书的作者来说是令人瞩目的成就，因为这本书的销售不是通过引人注目的广告、作者的宣传或者颇有声望的杂志的评论，而是通过人们的口头相传。就我所知，《第三次浪潮：直销的新纪元》是第一本大众感兴趣的有关直销的书，并获得了大家的认可，位居畅销书之列的著作（当然，除了一些自传和各种各样的直销公司创始人所写的自主宣传书之外，这些书有成千上万，甚至数以百万计的忠实的消费群体购买）。

很荣幸能把你介绍给我亲爱的朋友和战友们——他们不畏惧讲述直销，一个被误解但有真正金山的世界，并且能将我们的商业专家们带入信息时代。

要找到一位具有独创性的，同时又擅长讲故事的思想家几乎是不可能的——我不知你是否在读理查德·波尔的作品时对它爱不释手，但我是这样的。另外，作为一本经商的实用书，《不做白领 就做直销》讲述了直销先驱们的个人生活经历，它是一本个人英雄主义的故事集，具有独到的见解，是人类精神的胜利。

邓肯·迈克斯韦尔

《成功》杂志资深高级编辑

我的直销世界

1990年的一个晚上，我在《成功》杂志社的办公室熬夜听拿破仑·希尔的《思考致富》的录音带。那时候，我还没有读过他的作品，对他本人也知之甚少。当然，我知道他和朗曼·维新特、戴尔·卡内基，以及克莱门特·斯通一起被认为是那个时代该领域的精英。希尔在过去一直是《成功》杂志的主编。我甚至了解到他有这样的格言：“只要你能想到并相信它，你就会成功。”

在位于纽约市麦迪逊大街漆黑的办公室里，我独自静静地听完了这盘录音带，直到那时我才完全理解了希尔这句名言的力量所在，也直到那时我才明白身为《成功》杂志的资深编辑，和其他人相比我更应该理解代表希尔思想精髓的这句名言。

第二天一早，主编兼出版人斯科特·德卡蒙神采奕奕地从晨练回办公室向我打招呼时，我还沉浸在希尔的伟大思想的震撼中，竟一点儿也没有听到。

我悄悄地对斯科特·德卡蒙说：“我大半个晚上都在听《思考致富》这盘录音带，它是我听过的最了不起的录音带！”

斯科特·德卡蒙开怀一笑，握着我的手说：“恭喜！你终于开始了解我们从事这份工作的意义了。我希望其他编辑也能效仿！”

从那晚起，我逐渐认识到，读过希尔作品的并喜爱他的人与那些未曾读过他作品的人在思想观念方面截然不同。我越来越欣赏这场战斗。斯科特·德卡蒙、邓肯·迈克斯韦尔和一些忠实的《成功》杂志的勇士们在日夜奋战。我们更应刊登一些能彻底改变人的核心价值观念的文章，而不是只刊载一些名人名言和一些惹眼的酒广告。

《成功》杂志成为国家一级的商业杂志绝非偶然，它涵盖了直销的所有内容。正如拿破仑·希尔的思想，直销所涉及美国与你走在麦迪逊大街上所看到的美国是不一样的。《成功》杂志展现的是这样的美国：在这里到处是忠诚、荣誉和高雅。勇气和坚毅会带来收获，勤奋终将回报，梦想终会成真。

像我（我四年前离开《成功》杂志成为一名职业作家）和我以前的同事一样，希尔起初也是一名新闻记者。他很幸运生活在一个人才辈出的时代，可以对卡内基、福特、伍尔沃思、洛克菲勒这些时代巨人进行采访，从而成就了他的著作。

在这部作品中，我尽力模仿希尔的方法。希尔通过采访与他同时代的杰出人物，从而发现并提炼了他们成功的秘诀。同样，我采访了许多该行业方面的成功人士，发现了直销成功的关键。当然，我不是希尔，这本书也不是《思考致富》。但是，如果我成

功了，哪怕只是小小的成功，能让广大读者了解希尔的精神存在于直销界所有人的身上，我也就满足了。

通过对直销领袖们的研究，我发现了许多有效的原则和技巧，这些东西我统称为“第三次浪潮”，并在本书中加以描述。在这些原则和技巧中，主要有以下六条：

- **蝴蝶效应**：直销的神奇特点，就是从事直销的人通过个人的最少努力，获得巨大的成功。
- **拒绝压力**：如何轻而易举地争取新的消费者？
- **可复制性**：如何让事情简单化，使业绩上升？
- **抓大鱼**：如何通过那些重量级客户来壮大你的消费群体？
- **自动服务**：你可以一边睡觉，一边利用录像带和因特网来为你服务。
- **树立目标**：如何树立你的目标，让你的目标来激励你，而不是靠你的生意介绍人？

综上所述，这本书是关于普通人取得不平凡业绩从而成为英雄的故事。在过去的六年里，我采访并报道了从事直销的许多人，我对他们勤奋工作精神的钦佩与日俱增。在他们当中，我发现他们的勇气可以与战争中的英雄媲美，他们的智慧要比《财富》杂志推举的最出色的CEO还要多，他们的内心充满了同情、热情和慷慨。总之，他们是我所了解的最优秀的人，他们继承了曾激励希尔的福特家族、卡内基家族和伍尔沃思家族的良好品质。

我唯一的希望就是本书的内容能够简单地勾画出他们令人难以置信的传奇故事。

理查德·波尔

- 第 1 章 蝴蝶效应 /1
- 第 2 章 “第三次浪潮”的爆发 /19
- 第 3 章 拒绝压力 /29
- 第 4 章 让一切简化 /45
- 第 5 章 讲述你自己的故事 /61
- 第 6 章 抓大鱼 /87
- 第 7 章 自动服务 /105
- 第 8 章 树立正确的目标 /119

第 9 章 自动培训 /139

第 10 章 “第三次浪潮”的领导 /153

第 11 章 理想的引导人 /175

第 12 章 诺亚方舟 /193

第1章 蝴蝶效应