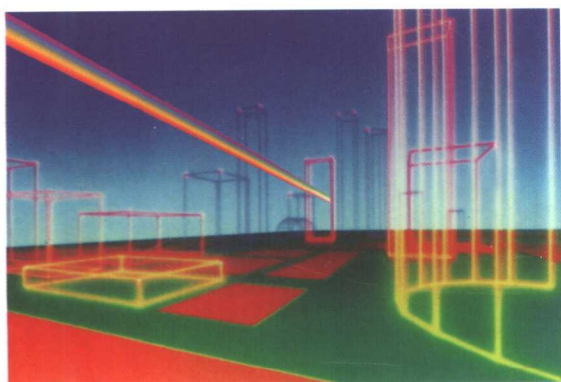


多米尼克·赞德尔著 李天铎译

直销革命

——安利公司成长实录



安利公司的英文名称是 Amway

这个字的含义是美国生活方式 (American way of life)

本书是对这家当今首屈一指的

直销公司的诚挚热情的报导

是作者两年来在北美、南美、欧洲和

亚洲的十三个国家旅行访问的成果



直 销 革 命

The Direct Selling Revolution

多米尼克·赞德尔 著 李天铎 译

By Dominique Xardel

生活·读书·新知三联书店

图书在版编目(CIP)数据

直销革命:安利公司成长实录/(法)赞德尔著;李天
铎译. -北京:生活·读书·新知三联书店, 1997.4
(1997.5 重印)

(经营智慧丛书)

ISBN 7-108-01025-9

I. 直… II. ①赞… ②李… III. 直销-研究-安利公司
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 04085 号

责任编辑	夏 谦
封面设计	董学军
出版发行	生活·读书·新知 三联书店 (北京市东城区美术馆东街 22 号)
邮 编	100010
经 销	新华书店
印 刷	中国铁道出版社印刷厂
版 次	1997 年 4 月北京第 1 版 1997 年 5 月北京第 2 次印刷
开 本	850×1168 毫米 1/32 印张 6
字 数	130 千字
印 数	10,001—20,200 册
定 价	9.80 元

前言

我不是商人，也不是新闻记者，而是教育家，先前曾是 ESSEC 研究生院（法国最主要的商业研究生院）院长，也是法文版《哈佛商业论坛》的一名编辑。我的使命是了解各类公司和企业家在我们这个不断变化的世界上是如何运作，并把这一方面的知识传授给我的学生和读者。

创新者总会引起我的关注。这也是一些先驱者的思想和工作方法特别吸引我的原因。这些先驱者中有卢西阿诺·贝纳通，宝蒂（Body）公司的创始人阿妮塔·罗迪克，有争议的法国超级市场连锁店老板埃道尔德·勒克莱尔斯和最后但不是最不重要的两位，即安利公司的合作创始人里奇·德沃斯和杰伊·范安德尔。

我必须承认当十年前第一次听到安利公司时，我的反应和许多人的反应是一样的。起码可以说我是持怀疑态度的。它真的像说的那么好……而且合法？事实上它是真正合法的！然而，今天我却成为安利公司好奇的观察者。安利公司对人类的普遍价值已使自己跨越一切国界而成为深受人们欢迎的、拥有数百万经销商的私人公司。它有数百万名雇员？完全不是。安利公司的营销网络是由全世界数百万自主的、自我雇佣的男女经销

员组成，这些人比最富于梦想的人们更加喜欢享有更高的生活质量。

这些人是谁？尽管这些人在成为安利“家庭”成员之前只有一点或者根本没有商业经验，但他们究竟是怎样获得成功的呢？在他们不出卖自己劳动力的前提下安利公司是如何帮助他们达到自己的目的呢？他们在不迫使自己参与冷酷无情的商业社会的竞争的情况下怎样成为优胜者呢？安利公司的经销员是怎样在增加了自己收入的同时还发展了自己的个性呢？安利公司是怎样圆了近六十个国家和地区人民的美国梦？谁是安利公司的管理者？管理者是怎样依靠一些拥有自己商业的人成功地经营安利公司的？这些天才的管理者先前都为大公司工作，然而他们为什么又选择了安利公司呢？为什么又心安理得地献身于“向一切人提供机会”这条基本原则呢？

这些问题的答案和更多的内情都在这本书里。这本书是我两年来在北美、南美、欧洲和亚洲的十三个国家旅行访问的成果。在这些国家里我访问了安利公司的高级管理者和当地许多因决定充当这家卓越公司及其产品的自主经销员而使自己生活大为改观的人们。

然而这本书更像是对当今首屈一指的直销公司的诚挚热情的报导。我愿意公正而毫无保留地提出一些会引起争议的问题，谨请读者思考并作出自己的判断。

在祝你“一路平安”遨游安利公司世界之前谨向安利公司的合作创始人里奇·德沃斯和杰伊·范安德尔表示感谢。我还愿意感谢彼得·斯卡索，感谢他让我充分地获得了一切信息，感谢他尊重我出版自己调研成果的权利。

多米尼克·赞德尔

致 谢

本书是多年来与各个等级公司，特别是与安利公司建立密切关系的成果。我感谢彼得·斯卡索，是他接受了本书的思想并促成了我与各个国家里的经销员和大多数管理者的接触。

在我走访的所有人中，我愿特别感谢 Steve Robbins, L. H. Choong, Takashi Kure, Ryunsuke Seto, E. H. Erik, Anita Ng, Eva Cheng, Low Han Kee, Alice Yeoh, Gladstone Pereira, Nortrini Bt Yacob, Anisah Bt A Razak, Richard Johnson, Jerry Rosenberg, Chris Bolsover, Stewart McArthur, Klaus Tremmel, Jim Payne, Jim Robins, Nicolas Lefranc, Greg Grochoski, Michael Rawlings, Bill Hemmer, Michael Anker, Roger Beutner, David Brenner, Trevor Lowe, Martine Heines, Tom Eggleston。

此外，没有卡罗尔·伯恩斯坦和苏珊·彼得的帮助和批评指点，这本书也不可能顺利问世。



作者简介

多米尼克·赞德尔先生
(Dominique Xardel)曾任
法国商业研究生院ESSEC
学校校长，是世界知名的管
理及市场营销方面的学者和
作家，著有20多部著作，在
欧洲、美国等地出版。

安利公司语录

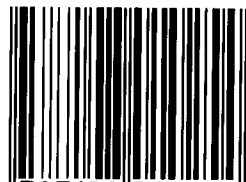
在世界上我们只有两种报答形式。一是承认，二是美元。我们两者同时并用。

安利公司创始人——里奇·德沃斯

安利公司是一家关心消费者整体生活质量的公司，而不是单求经济繁荣的公司。

——彼得·斯卡索

ISBN 7-108-01025-9



9 787108 010254 >

Dominique Xardel

The Direct Selling Revolution

Chinese translation copyright © 1997 by SDX Joint Publishing

Company. Published by arrangement with Basil

Blackwell Limited

All Rights Reserved

目

录

前 言	1
致 谢	1
第一章 安利公司是	1
第二章 安利公司不是	7
第三章 直销革命	12
第四章 处处和人人都适用的计划	20
第五章 输出机会	35
第六章 阿达——国际网络的心脏	42
第七章 日本	51
第八章 欧洲	59
第九章 南太平洋	76
第十章 南美	91
第十一章 通信	99
第十二章 安利公司是一家地道的具 有人道主义精神的公司	107
第十三章 冒险和利他主义	115
第十四章 有同情心的资本家	125

第十五章	2000 年.....	136
第十六章	思想方法和行动方式	141
推荐阅读的书目提要.....		145
附录 1	安利公司专用词汇表.....	151
附录 2	自我更新组织的行为知识	154
附录 3	安利公司及其分支机构名录.....	159
附录 4	安利公司管理机构 (1993 年)	165
附录 5	安利公司产品类别	167
附录 6	安利公司出版物	173
附录 7	安利公司 1960—1992 年销 售额 (零售估计)	177
附录 8	合法直销公司和非法金字塔销 售计划.....	178
附录 9	联邦贸易委员会—安利公司 诉讼案.....	182

第一章

安利公司是……

安利公司的英文名称是 Amway, 这个字的含义是美国生活方式 (American way of life)。1959 年安利公司的两位创始人按照美国奠基人提出的建国原则构想出了自己的公司。蓝领移民工人的儿子里奇·德沃斯和杰伊·范安德尔坚信, 机会之乡是一块自由经营昌盛的大陆, 在这里, 有着善良愿望和独立精神的人们通过艰苦努力工作和不断发挥自己的潜力能使自己生活得更好, 也能达到最高目标。

他们两位仅仅是天真幼稚的空想家和乌托邦式的梦想家吗? 我们可以这样设想: 今天不是已经有两百多万自主经销员已拥有并自由地发展自己的商业吗? 在这些人中许许多多的人确实都是怀着小小的善良愿望和独立精神起程跋涉人生的旅程。他们只能付出很少的资本投资, 而且早先也没有一丝一毫的经商经验。

安利公司 1992 年的销售额接近 40 亿美元 (估计的零售额), 荣居世界同类公司的领先地位, 并证明了自由经营的巨大可能性。但安利公司究竟是怎样一家公司, 它是怎样运营的呢?

安利公司生产和销售 400 多种日用品和其他高品位名牌产品。它以独特的方式出售这些产品。这种方式就是人们可以去

商店，但不在商店购物，即直销方式。直销是日用品销售中常用的一个术语，是在个人家庭、朋友的家庭或零售商店以外的个人工作场所为购物人服务。

直销业逐年增长，1992 年全世界销售额达到了 450 亿美元。直销经常受到批评，特别是在欧洲，这主要是极少数滥用直销行为造成的后果。最佳直销是以诚实，信任，保证合格和温馨的人类关系为基础。

安利公司从事最佳直销，但它走得更远，已把直销与多级营销和网络营销（见附录 1）结合在一起。用普通语言讲就是经销商不仅仅向自己的朋友，家庭和邻居销售产品，而且还吸收他人或向他人出资使其成为自主的经销商，同时这位经销商也将吸收他人成为经销商，以此类推，连绵不断。

每个经销商都将自己与自己资助的人们捆绑在一起。他帮助受资助者起步并获得成功，同时也将依据他吸收的新成员和新成员最后资助的所有新成员们的销售额获得相应的奖金。这种人传人的多级营销方式不仅从城市传播到了城市，而且举例来说，一旦美国的经销商利用通信或出国旅游寻找新成员和开辟新市场而资助自己的国外亲戚时，这种方式也会从一个国家传播到另一个国家。安利公司能够轻易地跨越国境，因为它向人们提供一种能过上较舒服、较自主和较有意义的众望归一的机会。

经销商在安利公司的“营销技艺状况”调研成果和后勤、信息及通信等设施的支持下，在安利明确的思想哲理的指导下，在安利独创的等级和酬报制度的激励下，不仅能自由发展自己拥有的有利可图的商业，而且也能自由发展自己的个性和潜力。

安利公司的基本顾客是自己的经销商。这些经销商直接与

题外插话 1：定义

直销：在用户的家里、朋友的家里、工作场所或远离商店的其他类似场所，通过经销员的解释或演示直接向用户营销日用商品和各项服务，供用户使用或消耗。

一种建立在人际关系和富有人情的关系之上的、由个人和公司选择的销售方法。生产者和/或经销员在用户的家里、工作场所和交易场所以外任何一个用户本人完全自愿去的地方，主动直接和面对面地与用户接触并提供商品和服务。

人传人直接销售：就是众所周知的历史上的户传户销售。

多级营销：如果营销计划规定，不仅按其参与者自己的销售额，而且还按参与者自己吸收的新成员的销售额给该参与者计发酬金，同时还把这种代理佣金报酬结构与各种级别的商品分配结合在一起的话，这个营销计划就是多级营销。

网络营销：网络营销可与多级营销互换使用。两者不同之处是强调的重点不同，多级经营似乎更多地强调付酬方法，而不仅仅是分配制度。

各自的顾客进行交易并决定自己出售的、保证合格的商品的零售价格。新经销员们可以以很少的起动费用从容地经营自己的商业，可以按自己的步调工作，可以按自己的选择用较多或较少的时间经营自己的商业，可以通过与他人合作而不是竞争从容地获得成功，在自己的事业获得进步时也会变得更加豁达开朗和乐于交际。他们会由于为他人开辟新天地而自豪。在与一家威望很高的公司联系中，他们会深深地感到满足，也会产生巨大的安全感，因为这家公司正像一个亲密无间、相互支持的家庭，成功地跨越最漫长的国境进行运作。正像里奇·德沃斯讲的那样，“安利公司更像是一家真正的公司。帮助人们实现自

助就是前进”。

安利公司正在快速“前进”，……而且前进得更远。事实上目前在美国境外的销售量已超过了总销售量的 70%。

到 1995 年预计安利公司在欧洲的销售量将超过美国本土上的销售量。除了其他一些原因外，这主要是由于自由经营新精神在欧洲占了上风，而安利公司正是这种精神的集中体现。正如安利公司欧洲战略经理斯图尔特·麦克阿瑟所说：“1992 年 5 月在布达佩斯爆发了我从未经历过的最令人激动的安利公司会战。有 11000 名 18~35 岁的年轻匈牙利人全都成了安利公司的经销员。他们有惊人的能量和极高的热情。他们完全乐于发展属于自己的事业。”

在美国诞生的安利公司在日本国内的所有外国公司中排名第八（源于《金刚石周刊》）。当我就取得这一成就的原因询问杰里·罗森堡时，他对此作了详细的分析。他的回答不仅向人们描述了安利公司，而且也展示了日本。下面正是他谈论的一点内容。杰里·罗森堡以英语教师身份于 1972 年首次来到日本，1992 年担任了安利日本公司销售经理。

在日本这个国家里，看待年轻人是观其行，而不是听其言。不能期待他们去冒险首创，他们只是简单地顺从和尊敬长者。婚后妇女应该是温顺能干的家庭主妇，耐心地等待劳碌终日疲惫不堪的丈夫回家。如果说安利公司的日本经销员多数是已婚妇女和单纯的年轻人的话，是毫不奇怪的。这些人都抓住安利公司提供的机会表现自己，改善自己的形象和赢得尊敬、重视和额外收入。

日本人很看重自己的名誉。他们要求商品要有很高的质量。当日本经销员接到诚实顾客的订单时，他要用自己的名誉下赌

注。分发的商品必须要保持所承诺的质量。在日本，经销员都深信自己能信赖安利公司，他们的顾客同样也能信赖自己。

杰伊，里奇，阿妮塔，
埃道尔德，卢西阿诺等人

我把第一章命题为《安利公司是……》。下面我想介绍世界上一些与安利公司同样取得很大成功的超常公司所采用的方式，并以此来结束第一章。

这些超常的公司中的每一家公司都是由相信“自己获利之前应让别人先获利”原则的创新者创立的。每家公司都借助新颖的管理、营销、建立网络或资助倡办等方法以举世瞩目的速度发展着。

阿妮塔·罗迪克是宝蒂商店的创始人。宝蒂商店起初是英国布莱顿城一家很不起眼的化妆品商店，后来发展成为一家荣居领先地位的公司。阿妮塔在她撰写的《宝蒂—索尔公司》一书中写道：“经商能成为一种乐趣，你可以始终带着一颗爱心和充沛的精力从事经商活动。我们有一个基本信念：你用不着懂得所有事情就可从事经商。技巧并不是答案，金钱更不是，你需要的只是乐观、人道精神、热情，亲身体查、好奇心、爱心、幽默感、魅力、开心和一个秘方——欣快症（这从未载入商业学校的教科书）。”

弗伦奇曼·埃道尔德·莱克莱尔斯领导着由近 500 家大型超级市场组成的网络，其中每个超级市场都是由该网络某一个正式成员资助的独立承包商经营。埃道尔德告诉这些承包商：“如果你想在事业上获得成功，你必须把顾客当作朋友，向他们

显示你爱他们。”

大家都知道遍布各地的贝纳通连锁网及其“科乐兹联合商店”，但却很少有人能真正知道联合创始人卢西阿诺·贝纳通是怎样行使职权的。这里我引用他的一位合伙人讲的一段话：“卢西阿诺有一种特殊的经商方式。他从不下命令。他只是提出一些做事的方式。他沉默寡言谨慎行事，甚至显得腼腆。他喜欢和朋友及他完全相信的人一起共事。大家都竭力像他那样工作。已经创建了一个由遍布世界的 6600 个贝纳通商店组成的网络，而且还在继续发展。这个网络是通过他的朋友和朋友的朋友组成的，他们中的每个人都与贝纳通代理人及其亲属有某种关系。它完全是一个大家庭。卢西阿诺的远见卓识已超越了商业活动范畴，他和他的公司都献身于生活的真谛和与每个人休戚相关的商业。

我不敢设想杰伊和里奇经常与阿妮塔，埃道尔德和卢西阿诺会面，但我深信他们彼此完全了解对方，因为他们有共同语言……和对商业有着非凡的远见卓识。