



华夏风韵

品牌标杆丛书
肖建中 主编

张信晖 孔繁雪 著



安利

超级激励手册

将员工激励成战士
把自己激励成超人

广东省出版集團
广东经济出版社



品牌标杆丛书
肖建中 主编

张信晖 孔繁雪 著



安利

超级激励手册

将员工激励成战士
把自己激励成超人

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

安利超级激励手册 / 张信晖, 孔繁雪著. —广州: 广东经济出版社, 2007.2

(华夏鸿图品牌标杆丛书/肖建中主编)

ISBN 978-7-80728-497-0

I. 安... II. ①张...②孔... III. 企业管理: 人事管理-激励-经验-美国 IV. F279.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 009321 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	13 2 插页
字数	200 000 字
版次	2007 年 2 月第 1 版
印次	2007 年 2 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-497-0
定价	23.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: (020) 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •



主 编 简 介

肖建中，又名肖晓春，北京师范大学特许经营学院教授、创业商学院院长，北大、清华总裁班及EMBA导师、华夏鸿图品牌营销管理机构首席顾问，帮助数十家生产厂商、批发及零售品牌成功转型特许经营，以及创建企业大学或内部培训学院，服务过的企业有中国移动、惠普、新世界、金利来、流行美、伊可爱、乔士集团等。

肖老师作为著名品牌营销教练、实战培训专家，著有《王牌店长经理十项全能训练》、《连锁加盟创业指南》、《从零开始特许经营》、《特许经营标准手册》、《麦当劳标准化管理手册》、《会员制营销》、《团购直销第一书》等华夏鸿图实务书系。

肖老师及其专家团队提供的服务主要有：

★ 咨询顾问

品牌特许经营整套管理体系构建
招商加盟与连锁店终端建设及管理
企业大学或内部培训学院筹建

★ 培训课程

门店管理与业绩提升
特许经营总部/加盟商/单店系列
团购大客户营销/顾问式销售服务

E-mail: f1268@126.com

安利凭借最重要的“核武器”——遍布全球的顶尖营销员队伍，将公司的优质产品和服务推广到世界的各个角落，从而创造了辉煌的业绩。该企业就是做好了两件事——留住精英人才，同时让平凡者做出不平凡的业绩！

安利的成功经验可以概括为两个字——“激励”！本书就安利对员工实施的激励进行了深入研究，从抓住员工的需求、激励制度设计、薪酬佣金制度、激励法则、营造激励氛围、精神激励、清除激励障碍、团队激励方法、员工自我激励等方面进行了详细的介绍。对于想实施员工激励的广大企业主管及个人而言，本书是一本借鉴性极高、实用性极强的操作宝典。

华夏鸿图·品牌标杆丛书

编委会

主 编

肖建中：北京师范大学特许经营学院教授、创业商学院院长，
华夏鸿图品牌营销管理机构首席顾问

编委会主任

余明阳：上海交通大学品牌战略研究所所长，教授、博导

毛世屏：广东经济出版社社长

编委会副主任

李惠玉：广东经济出版社第三编辑室主任

叶素贞：华夏鸿图品牌营销管理机构高级顾问

编 委

林 川、于新初、徐重九、仇 一、张信辉、肖朝阳、王春辰、
侯吉健、罗天宇、韦红歌、曲 勃、张建华、魏 莉、郎春敏、
孔繁雪、李巧仪、李利珍、刘红梅、丛 珊、王 娜、叶艺明、
张立云、罗 洋、尤书霞、王雪静、孙慧芳、韩永梅、王荣珍、
宛如磐、王 彧、刘少芝、林丽梅、何丽秋、叶伟驱、林月好

团购超值服务启事

凡单位团体购买肖建中老师著作或其主编的《销售新手入门训练》、《销售高手进阶训练》、《决定销售的 52 个关键时刻》、《销售就是察言观色攻心》、《销售靠嘴 成功靠腿》、《带动师：绩效教练》、《小团队搞定大客户——大客户销售策略与技巧》、《安利超级激励手册》、《麦当劳标准化管理手册》等华夏鸿图书系，可获得肖建中老师提供的超值服务。

一次性团购以上图书共计 100 本，可以 8 折优惠价参加肖建中老师亲自主讲的培训班；团购共计 500 本，可以 7 折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或营销管理咨询，价值人民币 9000 元；团购共计 1000 本，可以 5 折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或者免费企业内训半天，价值人民币 15000 元；团购共计 2000 本以上，可获得肖建中老师免费企业内训或营销诊断一天，价值人民币 30000 元。

肖建中老师主讲的公开培训班有“王牌店长经理特训营”、“卓越代理商/加盟商总裁班”、“传统企业成功转型特许经营”；企业内训课程有“团购大客户营销”、“顾问式销售”、“门店管理与业绩提升”；咨询服务项目有“品牌特许经营管理体系构建”、“精准招商会/订货会企划全案”、“企业大学或内部培训学院筹建”等。

E-mail: f6868@126.com.

序

安利成功的“核武器”：将员工激励成战士， 把自己激励成“超人”

美国安利公司作为大型日用消费品生产及销售商蜚声海内外。自1959年创业的40多年来，安利在服务消费者的同时实现了自身的飞速发展。目前，安利公司全球的营销人员达330万名，而其年销售额已接近200亿美元，几乎每年增长一倍。

安利的成功除了归功于其优秀品质的产品及良好的公司形象外，最重要的“核武器”是其遍布全球的营销人员，正是这支顶尖的营销员队伍将公司的优质产品和服务推广到世界的各个角落。

要打造一支顶尖的营销员队伍，创造出辉煌的业绩，企业需要做两件事——留住精英人才，同时让平凡者做出不平凡的业绩！那么安利是如何实现这一目标的呢？安利在这方面的成功经验可以概括为两个字——“激励”！也就是将员工激励成战士，把自己激励成“超人”！

安利制定了一套完备而先进的营销人员激励制度，这不仅使精英级的营销人员保持了对企业的极高的忠诚度，同时也使那些平凡的营销者做出了不平凡的业绩，最终促使安利实现了其全球化市场的宏伟战略目标。安利的激励制造包括了全方位的内容，而每方面内容的实施程序都具体而明晰，这使企业的销售团队保持了积极进取的状态，始终在为实现企业及个人的事业目标而不懈地努力。

概括来说，安利激励制度包括以下几个角度和层次：



物质激励	内容：薪酬、奖金、福利、红利，同时有晋级制度
	方式：多层次、人性化、长期性、即时性
心理激励	内容：信任、关怀、希望、自信心、荣誉感、成就感、归属感、消除障碍、战胜消极
	方式：文化、环境、活动

而上述激励制度又同时关注着个人与团队两个角度，团队内部的爱
心、热情、忠诚、合作也被放在极为重要的地位。安利正是利用这种全
面而细致的激励制度将员工激励成为“战士”，为其在充满竞争的全球
市场上成功地攻城略地；而安利的营销人员则利用其中的种种激励方法
将自己激励成为“超人”，努力去追求自己在其他领域和位置所难以实
现的个人成功。因此我们说：“激励”就是安利成功的超级“核武器”！

本书针对安利企业特有的激励文化，汇集整理了44种激励细节，
从中你可以了解到安利如何最大程度地运用激励的办法，激发员工的斗
志，从而使安利获得了事业的卓越成功！当然，安利的激励办法不一定
适合每个人，适合每个组织，就像《圣经》不是绝对真理，《论语》也
不是绝对真理一样，但是读这些书可以开阔我们的视野，丰富我们的知
识，纠正我们的偏见，而事实上安利确实用其特有的激励办法激励了员
工，激励了企业，创造了一出神话！

如果你正在寻找如何更好地激励自己、激励组织的办法，你可以读
这本书！本书精心为你凝练了安利激励的精华点，相信每一位面临激励
问题的团队领导，都可以在本书中受到更多启迪，找到更多指引，读完
此书你将获益匪浅！

肖建中

2006年12月

目 录

Contents

第一章 抓住员工的需求——让安利给你前进的理由 [1]

- 3 一、满足四大需求，打造更人性化的激励机制
- 4 1. 本能的满足
- 5 2. 安全的满足
- 5 3. 爱的满足
- 5 4. 自我实现的满足
- 7 二、“三换”让安利事业简单化
- 8 1. 换个牌子用
- 9 2. 换群朋友交
- 11 3. 换个话题谈
- 12 三、机会均等——公平原则
- 12 1. “隐形”的劳动成果得到尊重
- 13 2. 完善而公平的制度保证公平地竞争
- 14 3. 透明的升职——完善的绩效考评
- 16 四、愿意“上班”——由自己决定工作时间
- 16 1. 尊重员工
- 17 2. 上班时间由你支配
- 17 3. 你随时都可以休假、旅游



- 18 4. 许多活动供你参与
- 18 5. 非常自由
- 18 6. 获得不在职收入
- 19 五、过健康积极的生活
- 19 1. 培养积极的心态
- 21 2. 学会激励
- 21 3. 自我推销的能力
- 23 六、美好的前景展望
- 23 1. 合法性
- 24 2. 发展前景还有多大

第二章 激励制度设计——制定游戏规则 [27]

- 29 一、薪酬佣金制度：下有保底上不封顶
- 29 1. 业绩、职级和收入——没有上限
- 30 2. 毛利不是“蝇头小利”
- 31 3. 月奖金多少由你定
- 31 4. 打破“天花板”效应
- 32 5. 可以达到激发工作热情的目的
- 32 6. 符合计酬制度的发展趋势
- 34 二、领导奖：经验有价，劳动有价
- 34 1. 4%的领导奖金
- 35 2. 市场开拓经费
- 36 3. 获得收入，不花时间
- 37 三、奖金制度递增分配规则
- 38 1. 目标是多层次的
- 38 2. 目标要具体、难度要适宜
- 39 3. 目标必须是和员工需求紧密联系的
- 39 4. 目标要合理——SMART标准
- 40 5. 双赢——整体为企业目标，个体为个人目标

41	四、世袭花红，终生保障	60
42	1. 具备 9% 的能力→复制 9% 的能力给合作伙伴→建	
	立系统→享受终生的保障	60
42	2. 拥有可世袭的花红	60
43	3. 零风险	60
44	4. 没有经营风险	60
44	5. 多重激励是精髓	60
46	五、做自己的生意	60
46	1. 临时收入有风险，要做自己的买卖	60
47	2. 自己控制时间	60
48	3. 财务自由的突破口	60
49	4. 受用终身的致富能力	60

第三章 把握激励的六大法则 [51]

53	一、授权激励：给员工高飞的机会	60
53	1. 相信员工的能力	60
54	2. 给员工施展能力的空间	60
55	3. 学习放手，才有高飞的机会	60
55	4. 决策方式的变化	60
55	5. 上下级关系的变化	60
57	二、公正激励：庸者下，能者上	60
57	1. 有本事就来拿	60
58	2. 拿不到怪自己	60
59	3. 自己救自己——自我激励	60
60	4. 把握竞争、平衡、对人不对事的原则	60
60	5. 有效的奖惩机制	60
61	三、绩效考评：绩效与激励统一	60
61	1. 绩效意识	60
62	2. 建立明确的标准——等级制度	60



63	3. 确定员工的职责范围要清晰明确	14
63	4. “过程目标”绩效	51
64	四、按部就班激励模式	
64	1. 按部就班流程图	51
66	2. 将合适的人才配备在合适的位置上	52
66	3. 三个原则	54
68	五、沟通激励：积极沟通，事半功倍	54
68	1. 双向沟通，达成共识	55
69	2. 积极聆听点滴细节	56
70	3. 非正式沟通，实现交流	57
71	4. 要“人和”就要沟通	58
72	5. 沟通渠道	58
72	6. 沟通的原则	59
75	六、时间管理法则	59
75	1. 避免通电话中的时间浪费	60
76	2. 会议时间的管理	61
77	3. 时间管理的原则	62
77	4. 工作计划帮助你跑赢时间	63

第四章 营造激励氛围：文化、环境、活动 [79]

81	一、积极向上的文化	67
81	1. “企业文化”作用大于“激励制度”	67
82	2. 激励制度	68
83	3. 从小事宣传企业文化	69
83	4. 积极关注个人进步	70
84	5. 在工作细微处进行激励	70
85	二、分享式推销工作模式	70
85	1. 介绍新人加入——分享式推销	70
86	2. 以“做善事”的心情分享产品	70

86	3. 分享式沟通	011
87	4. 分享感受期间得到激励	011
88	三、团体作战	111
89	1. 狼群奋斗的精神	111
89	2. 分享式推销——3P 文化	111
90	3. 团队从保荐开始	111
90	4. 建立团队	011
91	5. 服务团体	111
92	6. 对团队的信赖	011
93	四、免费培训，给员工成长动力	011
93	1. 用培训开发展示自我的勇气——UPS	021
94	2. 专业技能培训	021
95	3. 培训研讨会——分享成功	121
95	4. 提升自我能力	121
96	5. 给予力量	121
96	6. 认识新朋友——借力使力	121
98	五、激励文化——热情诚恳、好奇好学、敬业乐群	121
98	1. 先“卖”自己再卖产品	121
99	2. 时常为你鼓鼓掌	121
100	3. 努力比天才更重要	121
100	4. 态度比能力更重要	121
101	5. 脑子灵活	121

第五章 精神激励：自信心、荣誉感、成就感【103】

105	一、成为真正的领导人——荣誉感	061
105	1. 人人要做领导人	061
106	2. 学习做领导人	061
107	3. 领导人的特质	121
108	4. 有控制感	121



110	二、赏识激励法	88
110	1. 赏识激励人	88
111	2. 从自卑中超越自我	88
113	3. 有效赏识的四要素	88
115	三、目标可视化,天天看“梦想板”	88
115	1. 用梦想改变自我形象	88
116	2. 每天手写“目标”十遍以上——提升自信心	88
117	3. 使命必达的信念	88
119	四、现身说法,激励员工展望未来	88
119	1. 做安利的空间还很大	88
120	2. 获得了较好的口才	88
120	3. 获得美满的家庭	88
121	4. 举例子的力量	88
122	五、正确积极的心态	88
122	1. 先激励自己,才能影响别人	88
123	2. 有空杯的心态,从头学起,努力学习	88
123	3. 不急于求成——投入关注与热情	88
124	4. 为挫折打打预防针	88
125	5. 我们怎样对待生活,生活就怎样对待我们	88
126	6. 遭遇困难的时候应该怎么自我激励	88

第六章 消除激励障碍【127】

129	一、提供优质的产品与专业的服务	101
129	1. 绿色的、天然的、环保的	101
130	2. 优质生产的标准	101
130	3. 先进科技	101
130	4. 分人群营养套餐	101
131	5. 卓越的服务与品牌	101
131	6. 增加新的销售模式——店铺模式	101

132	二、“挫折”预案演示
132	1. 只有躺着才不会跌倒，遭受拒绝是必然的
133	2. 自我暗示法
134	3. 放松调节法
135	4. 想象脱敏法
136	三、倡导乐观的心态——凡是发生的事情都是好事情
136	1. 不要让你的心态使你成为失败者
137	2. 让逆境转化为希望
138	3. 要心怀必胜、积极的想法
139	4. 永远不要消极地认定什么事是不可能的
139	5. 学会称赞别人
140	6. 学会微笑
141	四、培养危机意识
141	1. 居安思危，常胜不败
142	2. 有危机意识是有责任感的表现
142	3. 危机是挑战，也是机遇
143	4. 适度处理危机
144	五、激励与约束
144	1. 团队“合作规则”与“灵活性”的矛盾
145	2. 把握激励和约束的尺度
145	3. 先约束自己，才能约束别人
146	4. 时刻关注，但不是时刻干预团队的发展
146	5. 把握约束的度——做个“无为”的领导
147	6. 让别人保住面子
148	六、组织失去团队士气、合作意愿降低的原因
148	1. 组织的目标没有能够达成共识，没有形成共同的愿景
148	2. 缺乏有效的激励
149	3. 分清是领导者的意愿，还是团队规则
150	4. 让你的团队明白为什么他们要干正在干的事情
150	5. 尊重并信任团队同事



第七章 团队激励方法：爱心、热情、合作 [151]

153	一、团队会议模式——提升向心力和凝聚力	153
153	1. 例会达成交流	153
154	2. 培训给予方向的指引	154
154	3. 特殊的训练会	154
154	4. 大型聚会	154
154	5. 主题聚会	154
155	6. 旅游研讨会	155
155	7. 阶段性挑战赛	155
155	8. 持续的竞赛	155
155	9. 业务联谊	155
157	二、激励依需要和层次而变	157
157	1. 激励依需求而变	157
158	2. 高层希望得到尊重，中层希望明确目标，低层需要知道如何做	158
159	3. 根据人的需求去激励	159
159	4. “迎合”下属	159
160	5. 不要想改变下属的个性	160
161	三、我并不孤单——在团体中获得力量，增强对企业的归属感	161
161	1. 加强与员工的沟通	161
162	2. 鼓励员工参与	162
162	3. 提供优良的服务	162
163	4. 团体充满温暖，如同互助的雁群	163
165	四、指明道路，激起员工的热情	165
165	1. 钱是很重要的	165
166	2. 获得健康和美	166
166	3. ERG 理论	166