

海天
企管

安利直销技巧与方法最完全展示
直销从业者学习安利、自我培训最佳读本

Amway 安利

全面 · 实用 · 专业

安利直销全集

时骅
编著

★ 深度透析全球直销业巨头安利经营管理智慧
★ 全面解读安利直销「无懈可击的事业制度」

为您生活添色彩

Helping People Live Better Lives

海天出版社

修订版



安利直销技巧与方法最完全展示

直销从业者学习安利、自我培训最佳读本

安利直销 全集

时骅 编著

海天出版社

修订版

图书在版编目 (CIP) 数据

安利直销全集 / 时骅编著. — 深圳: 海天出版社, 2007
ISBN 978-7-80747-069-4

I. 安… II. 时… III. 企业管理: 销售管理 — 经验 — 美国
IV. F279.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 135046 号

责任编辑 张绪华 (Email: zxx@htph.com.cn)

责任技编 钟愉琼

出版发行 海天出版社

地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)

网 址 www.htph.com.cn

订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)

经 销 新华书店

设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel: 83461000

印 刷 深圳市鹰达印刷包装有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16

字 数 210 千

版 次 2008 年 1 月第 1 版

印 次 2008 年 1 月第 1 次

印 数 1-6000 册

定 价 29.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前 言

《安利直销全攻略》从2006年3月出版以来读者反响热烈，市场反馈不错。这从侧面说明了一个事实：直销，之前备受争议和非议，而现在正在得到越来越多企业和个人的认可，并成为人们创业、施展才华的大好舞台。

具体的事实是，自2005年9月2日中国的直销立法正式公布以来，中国直销市场风起云涌，雅芳、安利、完美等直销企业先后获得直销执照，并高调地吹响市场开拓的号角。

截至2007年6月末，雅芳中国拥有近66万名合格注册的直销员；而安利也于2007年8月1日起启动其在获批直销经营许可地区的直销业务……直销事业在中国大地上焕发出了勃勃生机，进入了一个有序竞争的时代！

放眼如今的直销业，直销企业之间不再仅仅是制度和资本的比拼，而进入了一个企业文化的层面。以安利为例，2005年由于中国政府出台直销法律法规，白纸黑字把多层次模式纳入“传销”的范畴并彻底禁止，安利不得不对其在中国的直销模式进行了调整，安利在华的模式由此与海外的区别开来，基层的直销人员仅能从销售产品中获得报酬，其中有一部分业绩优良的直销人员在获得安利

公司的认可并在工商部门登记注册后，成为安利的经销商，经销商管理一个或多个直销团队并从团队中获取报酬。由于这次调整涉及的直销员人数多达18万，直接导致安利2005年在中国的销售额下降，进而影响到了安利的全球销售总额。然而安利毕竟是当今世界上规模最大、激励制度最完善的直销企业，经过一年的调整，安利迅速适应了直销法规整顿之后的中国市场，在2006年其全球销售额达到了90亿美元，恢复了以往的30%~50%的增长速度。这一份扎实的功力实在不能不令人叹服！

中国直销法律法规的出台，固然是为了促进直销市场的有序化、法制化，其实也是政府希望借此促使本土直销企业进入一个正规化的竞争环境，向成功企业看齐，迅速提升自身综合实力，成长为直销市场的一支生机勃勃的“中国军团”。

但是，愿望美好，现实却充满矛盾，略过中国本土的直销企业与外资直销企业在实力上的巨大差距不说，在管理和制度上，大部分的中国直销企业和外资企业还远不在同一个档次上。有着切身体会的华为老总任正非曾说过一句话：“没有管理，人才、技术和资金就形不成合力……”任正非的意思很清楚：一个企业取得既往成功的关键因素，除了技术、人才、资本，“管理”是非常重要的。人才、资金、技术都不是生死攸关的问题，这些都是可以引进来的，而管理是不可照搬引进的，必须与自身的实践紧密结合起来，形成企业自己有效的管理体系。

这个道理用到中国的直销企业身上也是成立的。企业的发展不可没有先进的管理，而企业要实现先进的管理，除了自我摸索，最快捷、最有效的办法就是向成功企业学习。安利，无疑是直销界的

成功楷模，是当之无愧的中国直销界的“黄埔军校”、启蒙大师。

微软总裁比尔·盖茨曾对安利的制度大加赞扬，说它无懈可击。事实上，安利值得我们学习的东西不止于制度，还有很多很多，它发扬光大了直销模式对产品品质的不懈追求，独创了一套高效严谨的激励机制，并且总能在事业发展的危急关头迅速转危为安，起死回生，把一个诞生于狭窄的地下室的公司，发展成一个上财富500强排行榜又最长盛不衰的公司之一，这样一个奇迹，实在是值得今天的企业把它放到放大镜下好好研究、学习。

基于这个原因，并因众多读者朋友的热烈反馈，我们重新修订出版了这本《安利直销全集》，微调了原先的框架，使之脉络更加清晰；在内容上，更新了原书一些已经过时的数据，添加了安利在中国直销法律法规出台后实施的一些新政策和新措施，并增添了更多的实用性、技巧性的内容，使得本书既切合了那些想了解安利公司，了解直销业的读者的要求；又满足了想通过本书获得一些实际操作技能，更快更好地开展个人直销事业的读者的需要。

目 录

前 言	1
-----------	---

第一章 直销帝国

2004 年,《福布斯》杂志美国最大 100 家私人企业的排名中安利列第 19 位,而 2006 年安利的排名上升到了第 6 位。安利,是一个令世界瞩目的直销帝国,是直销界乃至企业界的一个奇迹!

一、从地下室走出来的奇迹	2
二、复制——安利无限延伸的原理	6
三、产品——安利长盛不衰的支柱	8
四、会员制——安利直销事业的真谛	13

第二章 优越的销售体制

安利在不同的市场条件下都能对其销售体制作出相应的调整,今天安利(中国)的特例就是其成功适应市场的典范,而这一模式也将会影响其全球的模式。

一、独特的 11P's 策略	18
二、“店铺+销售代表”模式	28
三、“向一线销售倾斜”制度	32

第三章 安利事业三大助力

事实上，安利确实是有“天助”，但这个“天”，却是安利人自己奋斗得来，它就是安利的品牌运作、安利的企业文化和信息技术的运用。

- 一、成熟的品牌运作 38
- 二、强大的企业文化 42
- 三、先进的信息技术 46

第四章 成功的直销员管理

作为直销行业的龙头企业，安利对直销员的管理机制有其独特之处，例如它有严密的层级关系，有丰厚的回报体系，此外，安利对直销员实施严格的管束。

- 一、理顺上下层级关系 54
- 二、丰厚的回报机制 56
- 三、严格管束直销员 59

第五章 完善的培训系统

安利培训被公认为直销业界最成体系和最为完善的培训。安利的培训多是围绕目标规划、能力提升、心态调整、综合素质提升、销售技巧、产品知识等方面而展开的。

- 一、阶梯式培训 66
- 二、直销说明会 68
- 三、疑问解析会 70
- 四、其他培训方式 73

第六章 奖金制度：安利直销的灵魂

安利公司已经建立比较完善的奖金制度，以人的各种需求理论为基础，不仅仅有物质奖励，在奖金之外更提供了花样繁多的精神激励，有效地满足了人们更高层次的需求。

一、毛利	78
二、业绩奖金	80
三、领导奖金	82
四、红宝石奖金	84
五、明珠奖金	85
六、翡翠奖金	86
七、钻石奖金	88
八、皇冠奖金	91
九、其他激励	93
案例 完美公司的奖金制度	95

第七章 向外无限扩张

安利公司的成功有目共睹，安利公司的发展和扩展值得人们去深入探讨：安利如何迈开它的全球脚步？安利为什么能如此成功？安利在不同地区的发展状况如何？

一、开始跨国之旅	102
二、挺进亚洲市场	105
三、进军欧洲市场	110
附录1 安利的两代领导人	113
附录2 安利大事记	114

第八章 安利中国策略

安利从1992年进入中国市场以来,有发展有受挫,但是安利在中国还是不断得到认可和壮大,它在中国的独特之处甚至有可能成为安利今后的发展方向。

- 一、本土化策略 120
- 二、公关策略 124
- 三、营销策略 126
- 四、变革与转型 130

第九章 如何加盟安利事业

直销是未来世界的发展趋势,将会有越来越多的人加盟直销事业,安利作为直销业的老大,所以很多人将安利作为进入直销行业的一个必然选择。

- 一、选择“零风险”事业 136
- 二、加入一个高效的团队 137
- 三、搬开前进路上的绊脚石 139
- 专题 什么是直销 142

第十章 如何实现自我管理

21世纪开始,人类将逐步走向自我管理的时代。因此,直销员的自我事业管理的实践,不单对自我成功至关重要,而且还可以为人类进步提供经验。

- 一、设定明确的目标 148
- 二、时间管理有技巧 153
- 三、做好自我心态调试 157
- 专题 如何进行时间管理 161

第十一章 如何拓展安利业务

作为安利的直销员，业务拓展内容其实有两个方面，一是开发新顾客，二是积极寻找并推荐新人加入自己的团队。

一、挖掘潜在顾客	168
二、确定有效顾客	172
三、拓展更多新顾客	174
附录 开展安利直销的 15 件事	181

第十二章 如何做好产品销售

销售产品是安利事业的基石，公司的业绩和利润额，都来自于产品的销售。特别是零售方面，它代表安利公司的一切，有了零售，才能有安利事业。

一、售前做好准备	186
二、成功示范产品	188
三、举办家庭聚会	191
四、促成产品销售	195
五、做好售后服务	203
附录 1 产品示范二则	205
附录 2 如何举办家庭聚会	208

第十三章 如何组建安利团队

团队是安利的精髓，没有团队，安利的销售代表就不会如此壮大。

一、团队成员保荐	214
----------------	-----

二、团队成员跟进	219
三、团队成员管理	220

■ 第十四章 如何锤炼安利口才

能否组建自己的团队，使安利事业越做越大，需要运用出色的口才。安利口才对安利事业的发展具有非常重要的作用。

一、九种口才利器	228
二、培训会场口才	232
三、产品销售口才	235
四、家庭聚会口才	241
附录 安利经验	243
后 记	245

第一章

直销帝国

经过 20 多年的发展，直销在全世界逐渐发展成为一种新的营销方式。越来越多的企业和机构将这种方式作为与消费者沟通的渠道和向消费者销售产品与服务的途径，直销迅速发展成为极具发展前景的新兴行业。

不可否认，作为全球规模最大、经营最成功的直销公司之一，安利在公众心目中几乎已经和直销模式划上了等号。1959 年，安利崛起于狭窄的地下室，经过短短 48 年的努力拼搏成为财富 500 强排行榜上最长盛不衰的公司之一。1998 年，在我国下令全面禁止传销期间，允许安利转型经营。2001 年 12 月，中国加入 WTO，在 WTO 的相关文件中，我国政府承诺“三年之内开放直销市场”。在这一过程中，安利一直是中国直销界的启蒙大师，是国内直销界的“黄埔军校”。

安利优质的产品、公平的制度、雄厚的实力以及在团队精神和公司文化下磨练出来的许许多多优秀的直销人员，都使其成为目前当之无愧的世界上最大的直销公司，从而使安利的直销模式从美国走向了世界。

2004 年，《福布斯》杂志美国最大 100 家私人企业的排名中安利列第 19 位，而 2006 年安利的排名上升到了第 6 位。安利，是一个令世界瞩目的直销帝国，是直销界乃至企业界的一个奇迹！

一、从地下室走出来的奇迹

任何一个新生事物从诞生到成长，必然都有着一段曲折的历史。任何一家伟大企业的发展史，同样都是一个从弱小到强大、从混乱到规范的过程，经历从羸弱幼苗到参天大树的艰难旅程。而在这个过程中，每一个企业际遇的不同，也使得它们所走过的每一步、所取得的巨大成就，于后来者，都是不可复制的传奇。安利，从某种意义上讲，就是这样一个传奇。

二十世纪四五十年代，随着二战的结束，科技的进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量大量增加，导致了大多数产品供过于求。厂商之间的竞争非常激烈，生产相对过剩，市场一片萧条。这种状况，迫使西方企业界和理论界发明一种新的营销方式，以此缓解堆积如山的商品库存的压力，它就被越来越普遍运用的直销。直销，这也是被安利发扬光大的一个新的事业，发展至今已成为二十一世纪不可忽视的生机勃勃的新兴行业。

安利公司不仅是一家非常优秀的直销公司，更是直销行业中的楷模。但是安利公司并不是直销行业中起源最早的。有记载的直销最早萌芽于20世纪40年代，由犹太人卡撒贝创立。不过，真正使它兴盛起来的地方却是美国。美国第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于1934年的健尔力，1945年易名为“纽崔莱营养食品公司”，以销售维生素丸为主，采用多层次酬金分配制度。

1949年，杰·温安洛和理查·狄维士加入“纽崔莱营养食品公司”的销售行列，成为“纽崔莱营养食品公司”的经销商。由于他们勤奋努力、合作无间，因而建立了一支十分成功的直销员

团队。

1958年，温安洛和狄维士的下层直销商队伍发展到了五千多人，那时纽崔莱的直销网络已相当完善。但是，就在人们都认为纽崔莱公司前途无量的时候，该公司高层之间产生矛盾。矛盾的日益激烈化，也使得原本坚不可摧的销售网络变得摇摇欲坠。温安洛和狄维士目睹着这一切，对企业逐渐失去了信心，并萌生了开创真正属于自己的事业的念头。

不过，虽然纽崔莱公司的高层相互拆台，但公司的产品品质不错，况且温安洛和狄维士领导下的直销员团队勤奋努力，经过深思熟虑，温安洛和狄维士决定保持之前的销售模式，增加直销其他商品，进行多元化经营。

1958年夏天，温安洛和狄维士在密歇根州召开了高奖衔直销商会议，提出要增加直销商品的类别，进行多元化经营，直销商很乐意尝试这条新的发展道路。这种多元化经营的思路在当时的直销方面开创了先河，充满了高瞻远瞩的智慧，直到今天，安利公司仍然遵循着这个经营模式。

温安洛和狄维士经过反复斟酌，觉得增加的这种商品必须是大家都可以销售的，另外，最好是政府管制不严的商品。在这之前，温安洛和狄维士在南美洲旅行时曾见到过一种墨绿色植物，这种植物具有很强的除油垢功能，如果把它制成液体完全可以用来清洁很多日常用品，所以它的消费潜力是非常巨大的。这种植物成为他们推向市场的第一种产品——“乐新”多用途浓缩清洁剂。投向市场的第一年，“乐新”多用途浓缩清洁剂就为公司创下50万美元的销售额。

凭借着“乐新”的一举成功，1959年，年仅20余岁的杰·温安洛和理查·狄维士终于可以自立门户，在自家的地下室迈出了安

利事业的第一步。很快，他们就意识到，要想加快公司前进的步伐，必须要有一个更吸引人、更容易记住的名字，于是“Amway”就成为公司的对外名称。Amway 这个名字，据说来源于“America Way”（美国之路），这一点在采访中得到了理查的肯定。他说：“我年轻的时候，美国之路就是开创自己的事业。很多美国人都认为拥有自己的事业是一个非常理想的职业发展模式。”两个白手起家的年轻人用了数十年的时间，终于打造了一家福布斯全美百强企业，这确实是很多人的梦想。而安利的成功有太多的特别：拒绝了传统的店铺销售，拒绝了单一的家族模式（两个家族共同经营），拒绝了资本市场，拒绝了多元化，甚至拒绝了银行贷款……

创业伊始，安利公司只有一项产品，一个市场营销计划，但是公司领导人的英明领导和真诚合作，促成了公司的平稳发展。1963年，安利装配了美国第一套新式喷雾剂生产线，在此之前，安利已推出了一系列销路不错的喷雾产品，新式喷雾剂生产线的推出大大提高了喷雾产品的生产规模和能力。1964，安利公司改组其领导机构，温安洛担任公司董事会主席，狄维士担任公司总裁，并下设7个主管部门。同年，安利添置了当时最先进的个人护理用品生产线，并分别推出首批男性、女性用香水等个人护理用品。

1970年，安利公司收入达1亿美元，实现了历史性的突破。1972年，安利公司成立13年后，正式将纽崔莱公司收归旗下。目前，纽崔莱已成为维生素、矿物质及膳食补充剂类的全球领导品牌。1980年，安利年销售额突破10亿美元，为以后业务的增长奠定了坚实的基础。

1991年，安利推出安利商业网络。这一年的9月1日，安利分别与微软和IBM合作，创建了Quixtar（捷星）电子商务网站；建立了以庞大的生产、仓储能力为依托的物流企业 Access（捷通）公

司，创造了大型企业整合过剩生产能力的成功范例。

20 世纪 90 年代，安利公司顺利完成由第一代领导人向第二代领导人的过渡，在第二代领导人史提夫·温安洛和德·狄维士的共同执掌下，安利公司实现了长足发展，开辟了新篇章。

进入 21 世纪，安利作为直销界的一个传奇，被公认为全球最大、最规范的直销公司，继续以一种非凡的魅力吸引着世界人民。2000 年，安利公司与捷星和捷通合并成为安达高公司。成立之初的安达高公司业务已遍及世界 80 多个国家和地区，全球员工超过 6,000 人，营销人员达 300 万名；发展到现在，安达高公司在全球拥有 13,000 名员工，390 万名营销人员。

2004 年，安利总公司的销售额为 64 亿美元，在中国的销售额达 170 亿元人民币，成为安利最大的海外市场。2005 年，安利在中国的销售模式实现了改革，增加了店铺的数量，这一年，安利在全球市场销售总额为 62 亿美元，基本跟 2004 年持平。2006 年，安利为适应中国政府相关直销政策，公司内部继续进行了重大业务调整，不过这并不会影响安利在全球的销售额，2006 年其全球销售额仍然保持着 30%~50% 的增长率，接近 90 亿美元。

目前，安利的业务遍布 94 个国家和地区，自行生产产品 600 多种。在全球 50 个家居与个人用品制造企业中位列第 4 名，公司总资产已达 380 亿美元。

历经 40 多年风雨，安利不断发展和壮大，历史见证了安利的成功，也见证了两个家族两代人共同合作创业的伟大历程。如今的安利不仅已是实力雄厚、朝气蓬勃的跨国企业，更是全球网络营销的典范。

安利，已经从创立时的地下室走向了国际大舞台，成为全球营销的典范，她完全可以堪称营销领域的一颗璀璨的明珠！