

强强企业大PK

唐震光 童年主编 系列

刘俊 邱敏 编著

安利PK如新

海天出版社

强强企业大PK

唐晨光 童年主编 系列

刘俊 邱敏 编著

安利
Amway 安利

如新

F279.712
L7

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

安利PK如新/刘俊编著. —深圳: 海天出版社, 2007

(强强企业PK系列丛书)

ISBN 978-7-80747-161-5

I. 安… II. 刘… 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 (2008) 第000127号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

[Http://www.htph.com](http://www.htph.com)

责任编辑: 杨月进 (0755-83460893 yyj@htph.com.cn)

责任技编: 钟愉琼 责任校对: 莫圆圆

封面设计: 杨 杨

海天电子图书开发公司排版制作 83460274

湖南省地质测绘印刷厂印刷 海天出版社经销

2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14.5

字数: 200千 印数: 1-6000册

总定价: 192.00元 (本册定价: 32.00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

现代社会中，人们对于琳琅满目的商品的认知往往从品牌开始，可以说，品牌已经成为我们生活的一部分。大街小巷、报刊杂志、电视广播，各行各业层出不穷的商品广告随处可见，它们入侵我们的视线，左右我们的消费习惯。

当一个商标历经岁月的磨砺，经历考验最终成为著名品牌，受到人们的青睐，谁知道它又曾经走过一段怎样的道路呢？今天，我们编写的这套强强企业PK系列丛书，旨在用当今世界几大相近的著名的品牌进行对比，使读者从中可以了解一个品牌成长的艰难历程。

在品牌的选择中，国际著名品牌我们选择了沃尔玛PK家乐福；麦当劳PK肯德基；安利PK如新。国内著名品牌我们选择了平安PK人寿；伊利PK蒙牛；国美PK苏宁。从中，我们不仅可以看到这些著名企业的品牌是怎么打造出来的，更可以领略到品牌的风采、品牌的力量、品牌的使命。

作者“PK”了二者之间的成败得失，既为我们展示了各自的优劣，也为我们提供了企业发展的各种可能。无疑，本系列丛书为我们企业的发展，特别是如何从“小生产，成就大事业”，提供了很好的范例和借鉴。

“PK”有攻击和对抗的意思。现代营销中，品牌竞争的激烈程度已近白热化。当市场上有新的品牌出现，威胁到当地企业的“市场根据地”时，企业往往会采取对抗性的“绞杀”策略。不过，在本书选择的几大品牌对抗中，鲜于看到血淋淋的“绞杀”手段，更多的表现是相互之间的正当竞争，甚至是相互之间的学习和借鉴，得到的是双方的双赢。这也许



是这些品牌在竞争对抗中不断成长的真正秘诀。从这个意义上说,“PK”并不是坏事。

企业的商标只是一个简单的名称,没有附加价值,只有形成品牌,才能使企业的产品和消费者建立联系。品牌已成为一种纽带,牢牢抓住消费者的消费心理,不断提升品牌的核心价值,提高企业的竞争力,取得市场的领导地位。

但品牌的形成是一个长期艰巨的过程,并非一朝一夕所能完成,要经过千锤百炼才能锻造而成,就像登山,必须要做大量的准备工作,不断积累,排除无数的艰难险阻,最后才能登上成功的巅峰。

因此,企业间的正当竞争有压力更有动力,使企业保持活力,不断完善,相互促进,形成良性循环。竞争使企业品牌发展壮大,成为市场竞争的佼佼者。

在本书的编写过程中,得到了许多专家和学者的帮助,也搜集了大量相关文献和各种专著,参考了大量的资料和图片,由于资料来源广泛,不能一一列举,难免挂一漏万。请相关作者及时与我们联系,在此一并感谢。

目 录

第 1 章 直销大鳄：从一项产品起家PK以5000美金起家

安利

- A-1 从两个创业伙伴到13000员工 3
- A-2 从一项产品起家到450种产品 5
- A-3 从一座废弃加油站到充满奇迹的一英里 6
- A-4 从地下室到走向国际 7
- A-5 从成功看优异特性 8

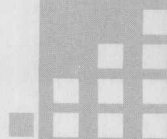
如新

- B-1 以5000美金起家到年营业额10亿美元 10
- B-2 从原始创立概念到严守产品准则 11
- B-3 从全国一体化到全球一体化 13
- B-4 从成功看竞争优势 13
- 附1：安利发展简史 17
- 附2：如新发展简史 22

第 2 章 经营理念：为您生活添色彩PK善的力量

安利

- A-1 企业使命：为消费者、为社会着想 25
- A-2 核心理念：以人为本、追求卓越 26
- A-3 经营理念：接触真诚，同享丰盛 28
- A-4 服务理念：为您生活添色彩 29
- A-5 科学理念：以研发创新为中心 29
- A-6 环保理念：保护生态环境 33



如新

B-1	品牌理念：荟萃优质，专注完美	35
B-2	服务理念：善的力量	36
B-3	团队理念：最强的科研开发阵容	37
B-4	经营理念：诚信不欺，品质超群	38
B-5	营销理念：团队系统的复制	39

第3章 品牌策略：追求卓越品质PK6S品保措施

安利

A-1	产品生产策略：追求卓越品质	43
A-2	产品品质策略：品质满意保证	45
A-3	产品投放策略：循序渐进、不断更新	46
A-4	产品分销策略：庞大的市场销售网络	46
A-5	产品品牌策略：树立良好的品牌形象	47
A-6	产品价格策略：先扬后抑	48
A-7	产品营销策略：造就“全民健康”品牌形象	49

如新

B-1	产品推广策略：后来居上，引起轰动	50
B-2	品牌系列策略：三大产品，各具特色	51
B-3	产品技术策略：6S品保措施	52

第4章 直销模式：专卖店+雇佣推销员模式PK专卖店+专职销售人员模式

安利

A-1	全新流通渠道直销模式	59
A-2	聚会营销模式	60
A-3	“专卖店+雇佣推销员”模式	61
A-4	多层次激励模式	63

如新

B-1	6-4-2系统模式	65
B-2	OTG系统运作模式	67
B-3	“专卖店+专职销售人员”营销模式	69
B-4	口碑宣传推广模式	71
B-5	国际网络直销模式	71
附:	安利事业激励制度	73

第 5 章 销售方略: 分人群套餐销售PK自动循环购货

安利

A-1	11P营销方略	83
A-2	品质促进销售	86
A-3	锁定市场销售	86
A-4	增设服务网点销售	87
A-5	分人群套餐销售	88
A-6	电子商务销售	89
A-7	降低物流成本销售	90
A-8	网络服务销售	91

如新

B-1	走动式行销	93
B-2	主动出击行销	93
B-3	跨国行销奖励	94
B-4	生物光子扫描行销	95
B-5	ARO自动循环购货	95
附:	安利(海外)事业计划奖衔详细说明	99



第 6 章 人员管理：独特的培训体系PK超级直销商特训

安利

A-1	颇具特色的求才之道	109
A-2	围绕营业代表而展开的网点布局	111
A-3	先进的绩效考评制度	112
A-4	独特完善的培训体系	113
A-5	稳定队伍的新营销员工制	118
A-6	经常性的人员信息沟通	118
A-7	严格的营销人员管理规范	119

如新

B-1	关心重视所有员工	122
B-2	超级直销商特训	123
附：	如新（中国）日用保健品有限公司员工手册	127

第 7 章 激励机制：多层次奖金制度PK销售回报制度

安利

A-1	人性化的激励制度	147
A-2	零固定工资的薪酬模式	148
A-3	多层次的奖金制度	149
A-4	向营业代表倾斜的奖励政策	152
A-5	领导有方的特殊奖励模式	154
A-6	对特约经销商的奖励制度	155

如新

B-1	销售回报制度	157
B-2	多层级的奖金制度	160
附：	如新（中国）日用保健品有限公司信息系统管理 规则	166

第 8 章 社会责任：慷慨慈悲遍世界PK播撒善心泽四方

安利

A-1	慷慨慈悲遍及世界	173
A-2	积极参与公益事业	174
A-3	模范践行“企业公民”理念	175
A-4	建立良好社会关系	176
A-5	大力支持体育事业	176
A-6	良好形象代言与媒体广告	177

如新

B-1	播撒善心泽及四方	178
B-2	推出受饥儿童滋养计划	179

第 9 章 中国战略：彻底的本土化战略PK进入中国的赶超速度

安利

A-1	一波三折成功转型	183
A-2	面向中国市场全面变革	186
A-3	彻底的中国本土化战略	188

如新

B-1	进入中国市场的赶超速度	191
B-2	创新直销的员工制模式	192
B-3	保障健康直销的优质产品	193
B-4	广泛开展理论研究和产品研发	193
附：我国直销立法的背景及其进程		196

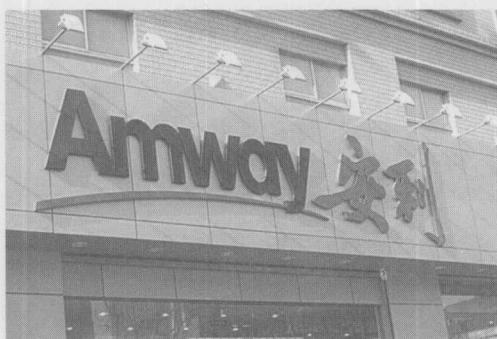
附 录

附录1：直销管理条例	200
附录2：中国《禁止传销条例》细则	209
主要参考文献	214



第1章 直销大鳄

从
一
项
产
品
起
家



PK

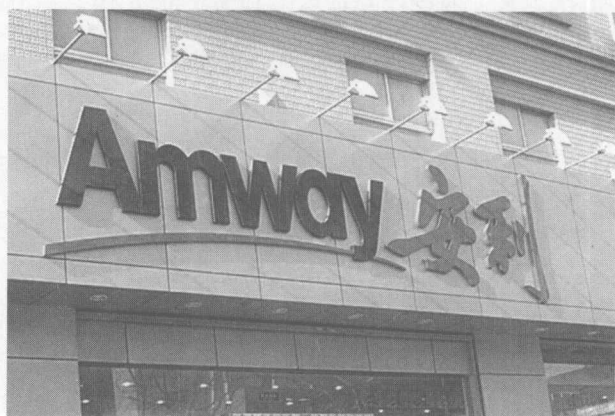


以
5000 美
金
起
家

导语 >>>>

安利和如新是国际两家著名的直销企业，也是进入中国最早的直销企业。安利和如新的发展史，不仅是一家企业的创业史。安利从一项产品起家到450种产品，从地下室到走向国际；如新以5000美金起家到年10亿美元，从全国一体化到全球一体化，可以看到两个企业创始人充满勇气和理想的人生传奇。

安利



A-1 从两个创业伙伴到13000员工

美国安利公司是一家国际著名的大型日用消费品生产和销售商，于1959年在美国密西根州达城成立。两个创业伙伴在一个地下室起家，员工由5名发展为13000多名，在全球80多个国家和地区设立了分支机构，2004年全球销售额达60多亿美元，成为世界直销行业的翘楚。

安利公司的发展不仅是企业的创业史，也是两个合作伙伴的人生传奇。安利始于两位创办人杰·温安洛和理查·狄维士真诚合作的伙伴关系，是商业合作创业的典范。他们都是荷兰移民美国的后裔，从小一起长大，在中学时代就是好友，是同住在美国密西根州大湍市的邻居。相同的成长经历和荷兰后裔的个性特质，为今后他们亲密无间的合作奠定了基础。

1945年到1948年间，狄维士和温安洛合作创办了一所飞行训练学校，除了经营包机的业务，也开了一个属于航空业务的餐厅。1948年，他们卖掉了所有的企业，在加勒比海各岛屿及南美洲游历了一年。回到密西根州后，他们又合作创立了“杰理贸易公司”，从事进出口业务，不久他们开始了直销事业，并结束了其他事业。

1949年，狄维士和温安洛加入“纽崔莱营养补充食品”的销售行列，成为纽崔莱营养食品公司的经销商。由于他们之间的亲密合作，再加上勤奋努

力，很快就建立了一支成功的营销队伍。

1959年，杰·温安洛和理查·狄维士两个30多岁的年轻人在密西根州大湍市家中的地下室创立了安利公司，迈出了安利事业的第一步，奠定了安利40多年辉煌发展的基础。

安利公司成立之初只有5名员工，办公面积仅223平方米。1960年，安利经过一年的艰苦创业，将公司搬到了亚达城一间废弃的加油站，两个创业伙伴与12名员工由此迈出了创建安利基业的新历程。

经过40多年的发展，在两个创业伙伴亲密无间的精诚合作下，安利获得了飞速发展。20世纪90年代，安利公司由第一代领导人向第二代领导人的过渡顺利完成。

2006年，79岁的理查·狄维士回忆起自己与老友创业之初的情景时，脸上还闪烁着愉快的亮光。

“我和我的伙伴杰·温安洛是中学十年级开始建立的友谊，二战时我们的友谊得到巩固，二战后我们决定共同去创业。”理查说，“我们两人性格各有长处，但却能够互补。他控制细节能力很强，如产品设计、产品发展、财务管理等方面。而我则更善于与人打交道。当时人们分别称我们俩为Mr outside(对外先生)和Mr inside(对内先生)。”“我们之间建立了深厚的信任，一个人做决定，另一个就会自动同意。后来业务发展大了，公司就成立政策委员会，每周处理协调可能出现的分歧。所有人都对这个政策委员会汇报，政策委员会还有协调人。重大挑战和决策我们都会在政策委员会的周会上讨论得到解决。任何分歧都是在我们两人之间处理，员工和公司得到的都是一个统一的决定和信息。如果其他人对这种管理模式感兴趣的话，我还有个经验：我们两人之间只要有一人反对一件事的话，我们就不会去做。”

Amway(安利)的意思是“American Way”，即“美国式”的意思，主要体现的是自由、平等、公平的创业精神，以及追求富足的美国式生活，其中包括“拥有自己的事业”的含义。狄维士解释说：“我们之所以把公司命名为Amway，是因为尊重私有财产及崇尚自由企业的美国式作法，才是我们最好的选择。”理查对这一点也深表赞同，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，通过自己不懈的努力和勇敢的拼搏，用40多年的时间，创建了福布斯全美百强企业，实现了许多美国人的梦想。而安

利的成功也有太多的创新：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。

目前，安利公司由两位创业伙伴的下一代掌管，史提夫·温安洛先生任美国安利公司董事会主席，德·狄维士先生任美国安利公司总裁。安利公司今天全球员工人数约13000人，营业代表人数突破了300万人。在第二代领导人的共同执掌下，安利公司得到了长足的发展，实现了新的增长方式，使安利的发展迈上一个新台阶。

A-2 从一项产品起家到450种产品

安利公司创立的时候，只有一种产品，这唯一的产品名叫“多用途软性浓缩洗洁剂”(Liquid Organic Clearing Concentrate)简称“L.O.C”，率先在市场上采用具生物降解性表面活性剂的清洁剂，迄今仍是安利的主力产品之一。

在营销手段上，狄维士和温安洛一开始就决定采用直销的方式，由直销员主动接触顾客，了解他们的需要并介绍适合的产品，提供方便周到的服务。

不经过经销商和零售店，也不做产品广告，把产品直接卖到客户手中，这种销售方式比被动地等待顾客上门的传统零售方式有更多的优势。

由于L.O.C的超群性能，它有活力强劲、性质温和、浓缩环保等诸多优点和独特的直销计划，使顾客能很好地了解安利的产品，安利的直销得到蓬勃发展，开业第一年营业额就达到50万美元。



安利发展到今天，生产和销售以安利Amway为商标的五大系列450多种产品，涵盖了纽崔莱、营养保健食品、雅姿、美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品和

家居耐用品等系列，全方位满足消费者日常生活的需要。此外，还通过邮购目录销售世界6500种品牌的优质产品。安利现拥有525项产品专利，还有319项正在申请中。

A-3 从一座废弃加油站到充满奇迹的一英里

安利从当年的地下室，迁到密西根州亚达城(Ado, Michigan)，1960年利用一座废弃的加油站为起点，建立起了安利辉煌事业的根基。经过40多年的努力与发展，安利已经成为一家大型跨国公司。

1973年，安利在美国密西根州亚达城建立了宏伟的总部大楼。安利总部占地28万平方米，厂房、实验室及各种设施绵延逾1英里，共有超过80幢建筑物。安利总部大楼是安利公司的研究中心、制造工厂和仓库等设施，沿着高速公路不断扩建，附近的居民将它称为“充满奇迹的一英里”。安利总部大楼体现了安利的企业精神，在这里，经常举办各种会议，每日到访参观的人络绎不绝。

安利总部的化妆品厂耗资千万美元，装备有精密的仪器、最佳的卫生设施和最先进的生产设备，从原料称量到成品包装，都在电脑系统的严密控制下进行。此外，安利在世界各地还有面积超过56万平方米的生产、储运及办公设施。

安利为了追求质量的完美，不惜耗费千万美元兴建了最现代化的研究开发中心，其中装备有最先进的研究检测设备，聘有400多名科研人员、专家和工程师为安利产品进行研究、开发和改良。

安利下属的纽崔莱食品有限公司在美国加利福尼亚州湖景镇设立了一个种植园，种植制造营养食品所需的多种植物原材料，并在宾纳镇设厂，生产各种纽崔莱营养食品，保证纽崔莱产品的天然纯正。

安利公司还拥有一家四星级大酒店。安利格阑华都大酒店1981年开业，耗资超过6000万美元，坐落于密西根州大湍市(Grand Rapids)商业文化中心，共29层700多间套房，受到广泛的好评。

安利公司为了与全世界80个国家和地区的分支机构保持密切的讯息联系与电脑网络联线作业，还专门租用了两颗人造卫星的专用频道。

安利在英属维京群岛中的“彼得岛”设有游艇俱乐部，专门用来招待来自

安

利

PK

如

新

世界各地成功的安利营业代表，以示对他们的表彰。美国达拉斯时报(DallasTimes)曾报导并评论彼得岛：“美得不是真的。”许多成功的营业代表到彼得岛度假，岛上美丽的风景使他们就像置身“人间仙境，世外桃源”。

安利公司还拥有造价超过千万美元的豪华游轮——“企业五号”。设计精美、动力强劲，内部许多装饰配件都非常豪华，专供招待高奖衔成功人士度假、会议之用。

1996年，安利公司就被美国《财富》杂志评为美国500家大型企业第22位，总资产达340多亿美元。同时，它还被评美国十大海外公司之一。在著名财经杂志《福布斯》(Forbes)2004年全美最大100家私人企业排名中，安利名列第19位。在2003年1月美国季刊杂志《家族企业》全球最大200家家族企业排名中，安利名列第104位。2003/2004财年，安利机构全球销售额跃升至62亿美元。

A-4 从地下室到走向国际

在安利总部大楼正门前的广场上飘扬着许多国家和地区的旗帜，这些旗帜是安利已经开展的国家和地区的标志，安利的业务已经遍及全球，从地下室走向国际舞台，安利不仅是一家朝气蓬勃的跨国企业，更是全球网络营销的典范。

1961年，安利在美国之外的首家分公司——加拿大分公司诞生，这是安利成长为跨国企业的开端。1971年5月，安利在北美以外的首家分公司在澳大利亚正式开业，这标志着安利已开始逐渐跻身国际跨国公司的行列，迈向国际化发展的道路。

1973年，安利英国分公司开业，安利开始进军欧洲市场。

如今的安利公司已成为全世界最大的直销公司，在全世界93个国家和地区设有分公司，其固定资产380亿美元，品牌资产820亿美元，总资产达到1200亿美元。在全世界最著名十大品牌排行榜中排在第八位，是世界上仅有的27家5A级企业之一(邓白氏信用评级)。在美国最大的100家私人企业中排第19位。

安利为避免外部股东干扰其稳健经营的决策方针，在美国没有公开发行