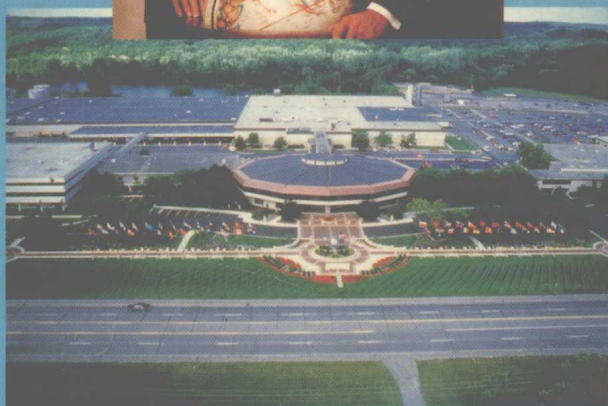
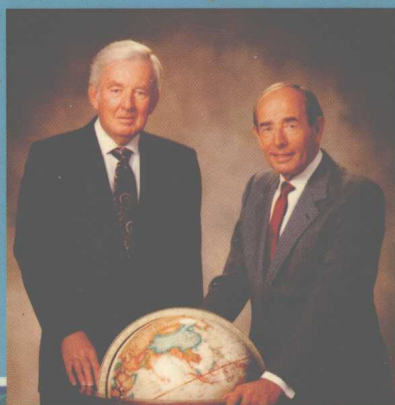


成功之路

—— 安利直销及其在中国的发展

主 编：李权时

副主编：王昭儒 涂成林 陈立宪



改革出版社

F713.3

359

成功之路

——安利直销及其在中国的发展

广州市社会科学院组织编写

主 编 李权时

副主编 王昭儒 涂成林 陈立宪

改革出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功之路：安利直销及其在中国的发展/广州市社科院
组织编写. —北京：改革出版社，1997. 7

ISBN 7-80143-022-0

I. 成… II. 广… III. 商品-直销-经验-中国
IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 16424 号

成功之路

——安利事业及其在中国的发展

李权时主编

改革出版社出版发行

深圳彩帝印刷有限公司印刷

新华书店经销

850×1168 毫米 1/32 开本 13 印张 220 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

ISBN7-80143-022-0/F·014

定价：28.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂调换

目 录

序	郑李锦芬 (1)
---------	----------

上篇 追溯安利

——安利 40 年的发展历程

第一章 安利与直销	(3)
第一节 安利现象	(3)
第二节 直销的源起与展望	(7)
第二章 两位创办人	(21)
第一节 早年历程	(21)
第二节 创业阶段	(28)
第三节 进军国际市场	(35)
第四节 成功之路	(44)
第三章 成功的要素	(50)
第一节 信守承诺	(50)
第二节 完美的制度	(56)
第三节 “产品质量满意保证”	(61)
第四节 合作伙伴	(64)
第四章 进入中国	(70)
第一节 开业前后	(70)
第二节 整顿的缘由	(78)

第三节 整顿之后的发展	(84)
第四节 回馈社会	(88)
第五章 迈向 21 世纪	(92)
第一节 继承人	(92)
第二节 中国人欢迎安利	(101)
第六章 采访安利领导人	(111)
第一节 “让安利成为世界上最优秀的事业机会” ——狄克·狄维士访问记	(111)
第二节 “人人都能成功” ——史提夫·温安洛访问记	(118)
第三节 “我对中国充满信心” ——郑李锦芬访问记	(124)

下篇 感受安利

——首批安利（中国）直销员的创业体验

夕阳无限第二春

——退休夫妇于曼青、苏锡双进入安利	(135)
-------------------------	-------

另一种成功

——江伊英的安利事业	(146)
------------------	-------

从平凡到不平凡

——打工妹刘力进入安利的传奇	(156)
----------------------	-------

从下岗人员到“红宝石”

——技校教师汪璞从事安利的独白	(166)
-----------------------	-------

走进生活的新历程

——陈志强、凌燕的安利之路	(179)
---------------------	-------

聋哑人也能做直销	
——陈敬文无声的安利世界·····	(187)
不做“月亮”做“太阳”	
——贤妻良母吴奕的安利历程·····	(197)
坚持不懈，定能成功	
——女司机李菊妍的体验·····	(208)
寄托于安利的辉煌梦想	
——武力从澳洲归来的创业体验·····	(218)
执着，与成功相伴	
——残疾人林诗江从事安利的经历·····	(228)
安利事业 新的追求	
——“清华生”施镭对安利的感受·····	(236)
梦想有望成真	
——幼儿园阿姨张磊英加入安利的故事·····	(248)
全家总动员	
——赵毅全家投入安利旅程·····	(259)
让自己的生活唱出新歌	
——歌手魏嵩转做安利·····	(269)
附录一：问题解答·····	(277)
1. 为什么安利公司的产品不能在商店摆卖？·····	(277)
2. 安利公司为什么不打广告？·····	(278)
3. 如何看待安利产品的价格？·····	(278)
4. 安利的市场会不会饱和？·····	(279)
5. 在安利事业中是否能一劳永逸？·····	(280)
6. 为什么说成功的直销靠培训？·····	(281)

7. 为什么好的直销公司一定要有好的企业文化? ...	(282)
8. 怎样选择直销公司?	(282)
9. 为什么初涉直销领域者要树立正确的观念?	(284)
10. 做直销是不是赚朋友的钱?	(285)
11. 上线的收入是不是靠剥削下线而来?	(285)
12. 如何识别不正当的直销公司?	(286)
13. 为什么老鼠会屡禁不止?	(288)
14. 为什么说“直销所销售的并非单纯是产品, 也是生活方式”?	(289)
15. 可否利用安利的网络组织销售其他公司产品?	(290)
16. 为什么安利经常举办各种大会?	(291)
17. 直销可以轻易发大财吗?	(292)
附录二: 安利趣事.....	(294)
附录三: 辉煌业绩, 遍布全球 ——安利事业发展图表.....	(298)
后 记.....	(299)

序

郑李锦芬

读了《成功之路》一书后，感到惊喜，亦深受鼓舞。广州市社会科学院的学者、专家不辞辛劳，深入调研，以对社会和企业负责的精神，在不长的时间内，向公众奉献了这样一本理性、客观、公正揭示安利现象的专著，作为安利公司在中国大陆地区的负责人，我对作者的成功表示祝贺和感谢。

基于对中国改革开放的坚定信念，安利进入中国已经两年多了。在这两年多里，安利事业得到了飞速发展。由于泥沙俱下，鱼龙混杂，围绕安利与直销亦出现广泛争议，这既引起了政府和社会公众广泛的注意，也引起了不少专家、学者的严肃、理性的思考。在这本书里，您可以看到安利成长和发展的历程，了解安利独特的经营理念和方法，也可以分享到众多安利人的成功的喜悦。希望这部专著有助于加深您对直销的认识和了解，也帮助您更好地了解安利事业。

谢谢大家。

1997年5月

上篇 追 溯 安 利

——安利 40 年的发展历程

过去和现在只是我们的
手段，唯有未来才是目的。

——（法）帕斯卡尔

第一章 安利与直销

找到谬误要比找到真理容易得多。谬误浮在表面，一下就可以找到它；真理藏在深处，不是每个人都能找到。

——（德）歌德

第一节 安利现象

安利，自从 1959 年创立以来，一直就是新闻界和社会各界的热门话题，虽然谁最先提出“安利现象”，目前已无从考证。

在美国，当全国性的新现象出现时，新闻界都遵循一定的循环方式处理。这无论是对总统候选人、奥运会金牌得主，还是像安利这类企业，莫不如此。

首先是所谓的“发现阶段”。当一个新生事物出现时，新闻界会迫不及待地、不加批判地、带赞赏性地向大众报道。

其次是所谓的“批判阶段”。当新闻界厌烦了重复做正面的报道时，就倾向于不择手段地挖掘其负面部分，尽其所能地描写该事物的阴暗面。

最后，是所谓的“平衡阶段”。当大众对该事物不再有新鲜感和兴奋感时，新闻界的观点开始变得公正和客观。

安利在美国，就经历了上述三个阶段。

从 1959 年到 70 年代中期，安利处于上述模式的第一个阶段，即“发现阶段”，这时候的安利是新闻界的宠儿。

从 70 年代后期至 80 年代初期，安利进入所谓的“批判阶段”。在这段期间，新闻界有关安利的报道，普遍充满了负面的色彩和味道，但安利并没有由此而倒退、萎缩。

1983 年初，美国 CBS 由麦克·华勒先生所主持的“60 分钟”节目，以安利为主题，对安利做了深入而全面的报道与剖析，使得美国人民开始对安利有了比较完整而客观的了解。

安利在经过 36 年的发展以后，终于叩开了世界上人口最多的中国市场的大门。

1995 年 4 月 10 日，经过三年多的筹备，安利（中国）在广州天河体育中心举行隆重的开业典礼。

这不仅是安利发展史的一个里程碑，而且也是世界直销界的一件大事。

事实证明，中国的新闻界要比他们的美国同行冷静和公正。

虽然中国新闻界普遍采取“低调”，但安利的名字伴随着它的产品，在不到两年的时间内，还是传遍了大江南北、长城内外。这不仅包括安利目前营运的华南地区和华东地区，而且也包括中国的西南、西北、华北和东北。

中国人的反应不足为怪。因为安利本身就是一个奇迹，在短

短的 37 年内，其营业额竟增长了 1 万多倍。安利创办的那一年，也就是 1959 年，当年只生产了一种产品，当年的营业额为 50 万美元。至 1995/1996 财政年度，安利已生产 400 多种产品，其业务遍及 70 多个国家和地区，年营业额已达 68 亿美元。

况且，安利并不仅仅是一个赚了许多钱的企业，更重要的在于它是帮助成千上万的人成功的那种创业方式。

虽然已有许多中国居民加入了安利（中国）的直销员队伍，但安利对于大多数局外的中国人来说，是只知其名，不知其实。况且，即使对那些直销员来说，他们对安利的了解也难免挂一漏万，知其然而不知其所以然。

世界上最容易发生的事莫过于以偏概全。

怎样才能知道一个真实而全面的安利？怎样才能在安利事业里透过现象看到本质的东西？如下问题是安利现象的观察家们提出来的，相信也是关心安利事业的人们渴望了解的方面。

截至 1995/1996 财政年度，安利已经连续 11 年，每年的零售总额都创纪录地增长。为什么会出现如此奇迹？

截至 1995/1996 财政年度，安利在 42 个国家及地区设有附属机构，其业务遍及 70 多个国家和地区。安利在全球各地的直销员总数已超过 250 万。安利为什么能超越政治、宗教、肤色、信仰等因素，而适应于全球不同国家和地区的文化？

在安利事业的成功者当中，既有已婚的夫妇，又有单身的男女；既有出身高贵者，也有出身卑贱者；既有高学历的人，也有低学历的人；既有老年人，也有青年人……为什么各类人中都有人能在安利事业里成功？

在有关直销的书籍和资料中，很难不涉及安利。为什么安利在直销中有如此举足轻重的地位？

目前安利的领导权已从两位创始人那里过渡到他们的后代手中，第二代领导人能顺利地将安利事业带进 21 世纪吗？

虽然安利业务已遍及全球 70 多个国家和地区，但世界上还有广阔的市场有待于开发，安利近几年将开发哪些海外市场？

虽然安利已有许多开发海外市场的经验，但处于中国之特殊国情，安利在中国一定能成功吗？

在传统的领域里，人们创业总需要相当数量的资金，而在安利事业里，可以如此之少的资金起步。这里面究竟有什么奥秘？

安利的直销员总是参加一系列的会议：业务说明会，表彰大会等。这些会议究竟有哪些作用？是不是要想在安利事业里成功，就必须参加这些会议？

显然有不少人在安利建立了自己的事业，但还是有许多人失败了，这究竟是什么原因？怎样才能使自己在安利事业里立于不败之地？

.....

揭示安利现象，将有助于我们了解目前在中国大地上兴起的直销；

揭示安利现象，将有助于我们思索社会主义市场经济的构成特点；

揭示安利现象，也有助于个人获得权衡“安利”的现实依据。

第二节 直销的源起与展望

一、直销的由来

1934年，一位名叫卡尔·雷恩伯格（Carl F·Rehnberg）的化学家用自己发明的一种新的食品营养剂开发出一系列产品，并成立了健尔力营养食品公司。雷恩伯格先生在20年代初期曾经是一个制造商的驻中国代表，这段经历使他深深认识到营养不足对人体的影响。

该公司现在是安利公司的子公司，继续生产优良的营养食品。雷恩伯格先生之所以在历史上留名，并不因为他发明的营养品，而在于他首创的直销制度。

在雷恩伯格之前，大多数人作为薪金阶层，以工作时间换取劳动报酬，因此不能自由支配自己的时间。历史上的老板都不仅以一己的时间换取的收入，而是结合众人的时间和精力，使自己发挥经营能力去开创新的事业，或是充分地享受人生。因此，大多数人都梦想去当老板，可又谈何容易！

雷恩伯格首创的直销制度，让一般人也能建立自己的销售网络，从而实现自己的老板梦。

1959年，雷恩伯格创立的营养食品公司陷入困境：其一是因为管理不善；其二是由于产品品种太少。当时已在该公司取得相当成绩的两位直销商温安洛和狄维士，为了对自己的下线直销

员负责，便放弃了他们在该公司的直销权，成立了安利公司。虽然当时安利公司只生产一个清洁剂产品，却一举创下了当年营业额为 50 万美元的业绩。安利公司于 1972 年买下了雷恩伯格所创立的健尔力营养食品公司，如今已成长为全球最大的直销公司之一。

当时安利公司业绩的快速增长，引起一些不法商人的妒羨和模仿，从而设计了类似安利直销制度以骗取钱财为目的的“金字塔销售计划”，也就是目前亚洲各国所说的“老鼠会”。60 年代，此类公司如雨后春笋般地遍布美国各地，泛滥成灾，从而导致严重的社会问题。为此，美国联邦交易委员会开始揭发那些动机不纯的直销公司，同时也开始订立法律以加强直销业的管理。安利公司在 1975 年亦遭到美国联邦交易委员会的调查与指控，因此 60 年代末期至整个 70 年代，直销的发展速度和经营业绩，便滞缓下来。

简单说来，老鼠会的运作方式具有如下特征：1. 入会条件方面，加入者必须缴交入会费或认购相当数额的产品，以取得推荐他人入会的权利。2. 收入来源方面，以推荐为主，很少有零售，因为产品价格太高，很难卖出；况且，零售毛利不如推荐而来的抽成收入。3. 退货方面，一般退货期非常短，而且对退货者加以刁难、敷衍。十分明显，安利公司与老鼠会有本质的区别（要详细了解老鼠会的特征和运作方式，可阅读附录一：问题解答的有关部分）。

直到 1979 年，安利公司在历时 4 年、耗去诉讼费 400 万美元之后，终于赢得了这场官司。美国联邦交易委员会最后肯定了直销是一项合法的事业，这对世界各国影响很大，成为直销史上的里程碑。

原本社会大众把直销与老鼠会混为一谈，如今安利公司胜诉，不但使社会大众转变看法，而且使企业家们自此对直销刮目相看，一些企业纷纷采用直销制度。因此，1970年美国有200家左右的直销公司，到了1983年，已猛增至1500~2000家。

直销之所以兴起于战后的美国，当然有经济和社会方面的深刻原因。

首先，直销是市场竞争的产物。当时美国商业竞争由于战争影响而呈加剧之势，商业把巨奖销售作为一种促销手段十分盛行。按理说，生产企业之间的竞争应该使消费者获利，然而实际情况却并非如此。一方面商业企业借自己的渠道优势尽量压低产品的出厂价格，另一方面并未把这部分利益分配给消费者，而是将巨额的利润占为己有。一些生产企业迫不得已，不得不改进营销渠道组织，以图直接占领消费者市场。因此，直销便作为生产企业与商业企业抗争的结果应运而生。

其次，直销是价值规律作用的结果。在流通领域，价值规律的作用不仅表现为等价交换，而且还表现为如何用最少的资源，以最快的速度，将产品送到消费者手中。按照传统的营销方式，产品从生产厂家到消费者手中，要经过批发、零售好几个环节，而每一个环节都需要许多费用，无疑这是对社会资源的浪费。直销则借助网络实现直接销售，减少了中间环节，一则可以使产品在流通领域的成本降低，二则可以加快产品的流通速度，从而节约流通时间。而节约下来的费用，其中一部分将转化为直销员的奖金，可以起到一定的激励作用，从而加快市场拓展的速度。因此，直销作为一种新的营销方式，无疑具有强大的生命力。

第三，直销是消费者追求服务质量的结果。多年来，消费者一方面为广告所左右，盲目购买那些包含了庞大广告费用的产

商
丁
成

品，另一方面又深受伪劣产品之害。直销不仅杜绝了伪劣产品，而且使消费者不必盲目购买，并享受到优质的售后服务。因为直销是在熟人圈里展开的，每一个顾客都直接面对公司的直销员，其中没有其他中间环节，况且可以退货，这就使得伪劣产品无空子可钻。消费者何乐而不为？

第四，直销也是整个社会盛行个人创业的结果。虽然直销并没有立即提供一个完整的企业给直销商，但使其中每一个人都获得一个机会，从而有可能从小到大逐步建立起一个属于自己的事业。事实上，直销产生以来的半个世纪，正是美国个人创业取得爆炸性成长的半个世纪。著名的未来学家约翰·奈斯比特指出：“我们正从公司经营社会转变成个人创业。”究其缘由，恐怕是传统意义上的企业组织往往压制了个人的表现欲望，而直销可以使每一个人都获得充分发挥自己才能的机会。

综上所述，可以说直销是市场经济发展到一定阶段的产物。

直销从美国向全世界扩展，开始于 60 年代。

战后的日本，一方面努力医治战争的创伤，另一方面谋求重振经济实力，许多企业都枕戈待旦，各自寻找发展的道路。因此，美国的直销也被日本引进，但日本早期引进的直销都是变质的直销，即所谓的老鼠会。直到 70 年代末，安利公司胜诉，直销取得了合法的地位，日本的直销业迅速扩张，今天已成为全球最大的直销王国。

由于日本的带动，亚洲的其他地区如马来西亚、韩国，以及香港、台湾等也迅速引进直销，其中发展最为迅速、最为规范的应数台湾。

台湾于 70 年代开始发展直销，最早传入台湾的是变质的直销——日本版的老鼠会。在以谋取暴利为目的的“台家事件”爆