

Creative Memories

创造**直销奇迹** 的10种智慧

[美]谢丽尔·莱特 (Cheryl Lightle)、海蒂·L·埃弗雷特 (Heidi L. Everett) 著
杨志军 等译



👑 它如何掀起横扫美国的伟大潮流？

👑 它如何从仅有1名员工发展成为在全球拥有90000名加盟者的销售团队？

👑 首次揭示当今美国最火爆的直销企业——创忆公司迅速做大、做强的经营智慧



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

创造直销奇迹的 10 种智慧

[美] 谢丽尔·莱特 (Cheryl Lightle) 著
海蒂·L·埃弗雷特 (Heidi L. Everett)

杨志军 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Cheryl Lightle, Heidi L. Everett
Creative Memories: The 10 Timeless Principles Behind the Company that
Pioneered the Scrapbooking Industry
ISBN 0071439617

Copyright © 2004 by Creative Memories

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China WaterPower Press/Beijing Multi-Channel Electronic Information Co., Ltd. under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国水利水电出版社/北京万水电子信息有限公司在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2005-3714

图书在版编目(CIP)数据

创造直销奇迹的 10 种智慧 / (美) 莱特 (Lightle, C.), (美) 埃弗雷特 (Everett, H.L.) 著; 杨志军等译. —北京: 中国水利水电出版社, 2006

书名原文: Creative Memories

ISBN 7-5084-3706-3

I. 创... II. ①莱... ②埃... ③杨... III. 销售—通俗读物

IV.F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 029790 号

书 名	创造直销奇迹的 10 种智慧
作 者	[美]谢丽尔·莱特 (Cheryl Lightle), 海蒂·L·埃弗雷特 (Heidi L. Everett) 著
译 者	杨志军 等译
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) 82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 14.75 印张 120 千字
版 次	2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷
定 价	29.80 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

简 介

创忆公司创建于 1987 年，专营相片剪贴簿及其附属产品。目前，它在世界各地拥有 9 万多名专业咨询顾问，他们代表创忆公司宣传并教授相片保存的理念和方法。在这个多姿多彩的年代，创忆公司的经营原则与企业精神，已逐渐深入人心。

创忆公司的使命

我们存在的目的是向人们提供服务，以满足他们的需要，使人们的回忆、庆祝、联系等活动变得与众不同。

我们相信并告诉人们保存过去、丰富现在、憧憬未来的重要性。

我们致力于重建以相册记忆历史的传统，并且在后代心中重新树立起这一传统。

我们为那些相信并希望分享创忆公司经营理念、价值观、企业文化的人提供获利丰厚的职业机会。

我们向我们的顾问和员工呈现一个能为他们带来欢乐、尊严和骄傲的企业。

译者序

谁没有听说过安利？谁没有听说过玫琳凯？谁又不知道戴尔？这些赫赫有名的直销企业，以其与众不同的营销方式，走进了千家万户，走进每一位顾客的心里。是什么力量让这些企业能够如此强大，让它们的产品跨越大洋而遍布世界的每一角落呢？

如果你也有这样的疑问，如果你也想从平凡中获取成功，那么，就请仔细阅读这本书吧！本书讲述的是一个真实的创富故事，一个直销企业迅速崛起的传奇经历，一套值得每个人、每个企业学习的成功规则。从一本小小的剪贴簿到一系列完备齐全的产品，从一个小小的兴趣爱好到一种风靡全球的居家文化，当今美国最火爆的直销企业——创忆公司做大、做强的秘密，就蕴藏于以下 10 条看似简单的经营原则中：循序渐进；包容异己；履行承诺；创造便利；快捷沟通；经营人脉；尊重个人选择；全局共赢；谋定而力行；确保可持续发展。

本书作者之一谢丽尔·莱特是创忆公司的主要创建人之一。她亲身体验了将想法一步步变为现实的全过程，并总结了引导创忆公司走向成功的 10 种智慧。她以女性特有的委婉细腻，将创忆公司的成功经历娓娓道来，将一部直销企业神奇而真实的创业故事展现在我们面前。

不管企业规模大小，也无论经营何种产品，企业要想取得成功，必定少不了团队的力量、原则的力量这些巨大力量的支持。正是这些力量，造就了创忆公司的成功。如果我们也能把握住这些力量，它们

必定也会给我们带来成功！

本书的翻译力求做到准确，生动，通俗易懂。对于书中涉及的一些典故和专业术语的翻译，何思奇、黄凤泉、杨岳佳、唐艳萍、马湘辉等人提供了很多帮助，此外，杨宏、焦俊辉、黄丹、傅江、何轩宇等也提供了很多有价值的参考资料，在此一并表示感谢。

杨志军

序 言

一位哲人曾说过：“木匠在建造房子的同时，房子也在塑造木匠。”对于创忆公司而言，这句话同样适用。可以说，“我们在创建创忆公司的同时，创忆公司也在塑造我们”。

创忆公司不仅改变了人们的生活方式——越来越多的人懂得了如何安全、富有创意地保存照片，同时也使我们自己的人生发生了很大变化。

你是不是也有这种感觉，在公司的创建过程中发生的每一件事——欢乐的、悲伤的，以及其他的酸甜苦辣，正是这些培养了你坚强的品格，使你学到了很多受用终生的技能？每一次尝试，每一次胜利，每一次挫折，都是助你朝着既定方向前进的动力，它们最终成就你的事业！

谢丽尔和我很早就认识到在创忆公司的发展过程中，遵照书中的这些经营原则的重要性。因此，无论存在多少困难，我们都坚守不变，这远比以最低利润标准和个人魅力来作为约束手段要更有价值得多。

真诚地希望您在读完本书后，能够切实地感悟到企业的经营原则对于规范企业和员工行为的价值。我相信，我们多年坚守的经营原则定会使你及你的公司受益无穷！

朗达·安德森

朗达·安德森，美国创忆公司的创建者之一。

前 言

本书讲述的一切是从一个偶然的电话开始的。

1987年1月18日，那时的谢丽尔·莱特在处于经营困境的豪尔-韦伯式公司主管市场营销工作。一天下班后，她接到一位邮购客户打来的电话。电话是蒙大拿州的一位家庭主妇朗达·安德森——一个四个孩子的母亲——打来的。谢丽尔意识到，这位女士的热情，将会是公司带来经营转机的关键。就是那个电话——具体细节本书将会详细讲述——带来了后来人们在回忆、庆祝、联系等方面的重大变化；就是那个电话，催生了美国的一个新行业，给人们带来了一种全新的生活方式，也促使创忆公司诞生。

今天，创忆公司在全球拥有9万多名专业咨询顾问，他们热情地指导数以百万的人以一种全新的、安全的、有意义的方式保存照片。创忆公司的顾问并不是在某个商店为顾客提供产品和服务——她们并没有固定的办公地点。相反，在全世界，顾问们都是通过直销方式，一对一或组成6到8人的家庭小组，来向顾客讲授全新的照片保存方法。仅2002年，就有300多万名顾客从家庭课堂上学到了如何制作相片剪贴簿。

创忆公司的出现使得一个销售额高达数十亿美元的行业——剪贴簿零售行业随之产生。当创忆公司成立10周年的时候，我们已在三个国家创立发行了剪贴簿杂志，在北美的许多购物中心还设立了独立经营的小型零售店。2003年，类似于Archivers和Recollections这

样的大型零售商也开设了专营剪贴簿的商店。2003年12月28日的《纽约时报》曾经报道，美国剪贴簿零售业的整体销售额已经达到了20亿美元。根据美国兴趣行业协会的预测，在今后的5年内，该行业的年增长率将有望达到40%至80%。

尽管从20世纪90年代至今，剪贴簿行业的直销业务竞争一直非常激烈，但创忆公司始终保持上升趋势，直销业务蓬勃发展。2003年底，创忆公司全世界范围的销售额达到将近4亿美元。

而这一切，都始于一个电话。

海蒂·L·埃弗雷特

目 录

简介

译者序

序言

前言

第一部分 创忆之路的开始

第一章 一切始于一句话2

第二章 直销企业是人脉型企业17

 贝蒂·凯乐薇的淳淳教诲18

 韦伯的创新20

 艾达·坎宁的传统23

 欧内斯特·摩根的价值观25

第二部分 创忆公司的经营原则

第三章 创忆公司的经营原则32

 经营原则概述32

 创忆公司做什么37

 灵活性的重要作用40

 传承的重要作用42

第四章 循序渐进46

如何对待新技术	47
如何取舍“上帝”的建议	52
从何处着手	54
如何把握奖励的分水岭	56
永远都要尽力而为	60
化整为零地解决问题	62
第五章 包容异己	64
站在行业的最前沿	65
坚持中心任务	66
大家一起来	70
切莫贬低他人	76
第六章 履行承诺	78
言出必行	78
设立标准	79
提供高回报的职业机会	85
让员工理解公司宗旨的价值	90
员工所有制所带来的巨大成功	93
第七章 创造便利	98
让一切有条不紊	102
让工作流程井然有序	104
谁来保管产品存货	105
对推销员的特色服务之一	107
对推销员的特色服务之二	109
如何对待公司员工	112
第八章 快捷沟通	115

细节决定成败	116
快捷沟通三要素	129
永远不要说“不”	138
解释原因	140
从根本上解决问题	145
第九章 经营人脉	149
公司—推销员—顾客	149
管理中的细节	151
如何经营“人脉”	153
高科技无法取代的事情	157
沟通至上	158
我们能够做什么	161
第十章 尊重个人选择	163
提供职业选择	164
轻松获得金牌	166
有容乃大	168
远离金手铐	171
第十一章 全局共赢	174
如何判断决策是否值得坚持	176
第十二章 谋定而力行	186
按照规程实施改革	188
如何面对改革的风险	191
审时度势，全面调研	193
第十三章 确保可持续发展	197
宗旨、品牌、经营原则	198

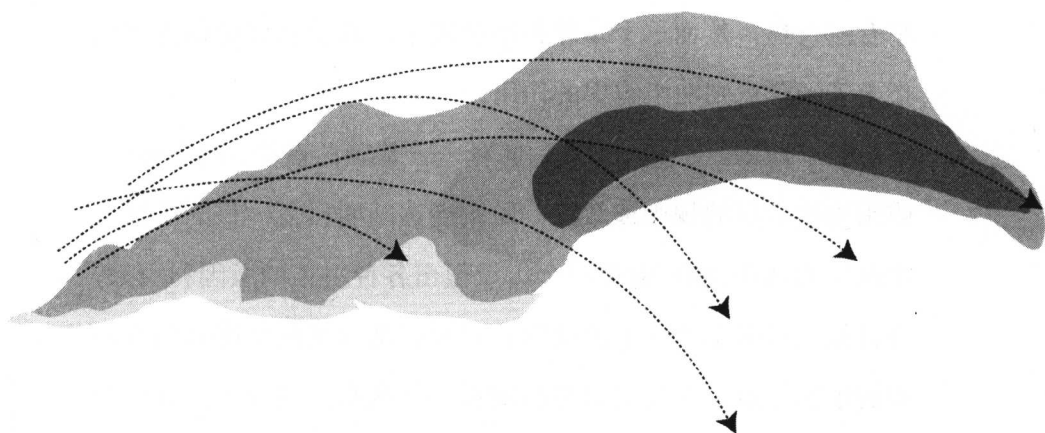
不断壮大的无形资产与有形资产	204
唯有人才能使企业常青	206

第三部分 面向未来

第十四章 燃起未来的希望	214
敞开心扉，懂得接纳	214
相信自己	217
做你自己的影集	219
享受乐趣	222

创造**直销奇迹**
的10种智慧
Creative Memories

第一部分
创忆之路的开始



第一章 一切始于一句话

轮胎校准最基本的方法是调整车轮，使它们与地面垂直，而且相互之间能够保持平行。调整的目的是使轮胎的寿命最大化，并使车辆在行驶时能够沿着笔直的路径前进。

以汽车方面的知识作为一本关于直销企业的书的开头似乎有点奇怪，然而这个车轮校准的例子，却恰到好处地为我们指出了经营原则在组织中的作用。

关于原则，有多种不同的解释——基础性理论、指导标准，或预先决定好的规则或政策。原则能够阐明日复一日的工作当中既定的规则，能够解释一个组织做出各种决策的原因和由来，而且能从根本上为企业的战略计划和日常决策提供明确的方向和清晰的重点。如果我们将原则看作是汽车上的轮子，就很容易理解其作用：当它们被正确贯彻实施——即在组织中被清楚地提出并执行时，它们将能协助整个组织沿着笔直的、正确的道路前进；否则，组织就可能偏离原来的方向，浪费宝贵的时间和精力，更糟糕的是，还有可能降低组织的效率，甚至缩短

组织的寿命。

本书将集中讨论创忆公司（Creative Memories）的经营原则及其来源，并将阐述创忆公司如何是应用这些原则来确保自己朝着正确的方向发展的。在我们开始讨论经营原则之前，我们有必要先让你了解创忆公司的创建和成长历程，了解创忆公司经历了什么样的发展阶段才有了今天的辉煌，了解那些在创忆公司成长和发展的背后起着极大促进和推动作用的杰出人物。

事实上，创忆公司的建立源于“一个电话”。简单的一句话引发了一个数亿美元的事业，这不能不说是一个神话。

我们的故事实际上应该从 1926 年开始说起。那时候，全美有两家印刷公司——位于明尼苏达州圣克劳德（St. Cloud）的豪尔斯-韦伯式公司（Holes-Webway）和位于俄亥俄州耶鲁斯普林斯（Yellow Springs）的安提俄克公司（Antioch）。

豪尔斯-韦伯式公司由威尔伯·惠普尔·豪尔斯（Wilbur Whipple Holes）先生（朋友们都称他为韦伯）创立。1938 年，韦伯设计的剪贴簿活页装订方法极具创新意义，人们甚至将这一装订方式称为“韦式装订”。“韦式装订”能让剪贴簿平展开来，使消费者能够添加、移动或重新排列剪贴簿中的页面，也使得页面之间的差距缩小，不至于像传统的剪贴簿那样影响双页之间的连续性。得益于活页装订方法和一项新的相册业务，豪尔斯-韦伯式公司比安提俄克公司的发展要快很多。到 1970 年，前者的销售额已超过 300 万美元。韦伯于 1970 年去世，事业由其儿子继承。虽然 1982 年豪尔斯-韦伯式公司的销售额已达到 800 万美元的顶

峰，然而它的利润却在缩减。1985年6月，豪尔斯-韦伯式公司宣告破产，关于这点我们将在第十一章中谈到。

有意思的是，安提俄克藏书票公司（后来改称为安提俄克公司）的创始人——欧内斯特·摩根（Ernest Morgan），就出生于明尼苏达州的圣克劳德。这家创建于俄亥俄州耶鲁斯普林斯的公司，印刷书签、藏书票及其他如日志、记事本等文具类产品。到1970年，安提俄克公司虽然销售额已达到大约40万美元，但仍然摆脱不了亏损的状态。不过几年后，安提俄克公司终于进入一个持续增长和盈利的时期。到1985年，公司的销售额高达1100万美元，而且利润也稳定增长。

为了挽救豪尔斯-韦伯式公司，小豪尔斯邀请全国各大剪贴簿制造商前来参观和收购公司，但是没有一家企业感兴趣。相册行业的市场非常有限，各大公司主要是围绕价格展开竞争。

安提俄克公司收购豪尔斯-韦伯式公司的具体原因我并不十分清楚，但据我所知，安提俄克公司对于那些剪贴簿业务、生产设备及熟练工人都十分感兴趣——尽管市场看上去仍不那么乐观。那些认识安提俄克公司CEO李·摩根（Lee Morgan）的人，甚至包括李自己，都认为安提俄克公司收购豪尔斯-韦伯式公司纯粹是因为“他认为那会很有趣”。李做事从来不会为了钱。他懂得要建立一个强大的公司都需要些什么。他相信，公司的存在是为了给人们的生活产生一定的影响，使人们的生活有所变化。而相册业务又带来了这样一个机会。最终在1985年，安提俄克公司没有进行任何重组计划，就完全拥有了豪尔