

宝 窍 的 法 诀 的 胜 途 取 之 和 功 存 成 生 上 司 迈 公 员 个 人 一 销 是 营 销 是 营 也

安利

陈冠任 编著

成功细节

安 利 营 销 手 段 分 析

AMWAY
CHENGGONG
XIJIE AMWAY YINGXIAO
SHOUDUAN FENXI

安利成功细节

——安利营销手段分析

陈冠任 编著



地震出版社

图书在版编目(CIP)数据

安利成功细节/陈冠任编著. —北京:地震出版社,2005

ISBN 7-5028-2671-8

I.安... II.陈... 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(2005)第 039742 号

地震版 XT 200500025

安利成功细节

编 著:陈冠任

责任编辑:李小明

责任校对:庞娅萍

出版发行:地震出版社

北京民族学院南路 9 号

发行部:68423031 68467993

门市部:68467991

总编室:68462709 68423029

E-mail:seis@ht.rol.cn.net

邮编:100081

传真:88421706

传真:68467991

传真:68467972

经销:全国各地新华书店

印刷:北京京安印刷厂

版(印)次:2005 年 5 月第一版 2005 年 5 月第一次印刷

开本:787 × 960 1/16

字数:251 千字

印张:15.375

印数:00001~10000

书号:ISBN 7-5028-2671-8 / F·240(3301)

定价:26.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题,本社负责调换)

前言

Qian Yan

安利产品是一种高品质的生活象征,安利产品卷起不息的旋风。

安利营销是一种人性化的营销,安利营销有着强劲的冲击力。

美国安利公司创立于 1959 年,是世界知名的家庭日用品生产商,如今,安利公司的业务已遍及 80 多个国家和地区,为满足消费者日常生活需要而推出的安利系列日用品,已被全世界人们所接受。安利公司的员工人数也与日俱增,从 1959 年的几个人,发展到目前的 12 万人,营销人员超过 300 万名。凭着雄厚的实力及卓著的业绩,在 1998 年美国商业杂志《福布斯》(Forbes)全美 500 家私人企业排行榜上,安利名列第 41 位;在 1998 年《美国妇女服饰日报》(U.S.Women's Wear Daily)全球化妆品公司排行榜上,安利名列第 22 位。此外,全球消费市场调查的权威机构 Euromonitor 指出,根据 1998 年全球估计零售营业额计算,安利旗下的雅姿美容护肤品跃居全球 5 大美容化妆品品牌之一。

当安利日常生活用品风靡神州大地的时候,许多人相继购买,形成浪潮,这固然与其优质的品牌形象分不开,也与它独特的营销手段紧密相关。安利营销无论是在理念上还是方式上都是贴近市场、把握潮流、傲视同侪的,安利产品的风靡在一定程度上得益于其营销的成功。

营销是一个公司生存和取胜的法宝，也是营销人员迈上成功之途的诀窍，本书对安利成功营销的方式、策略和手段进行详细、系统、全面的分析，旨在为人们学习安利营销提供借鉴。

第一章 安利公司简介

一、安利公司总部	(2)
二、安利公司在中国	(4)
三、安利的营销冲击力	(5)
1. 优质的产品是营销的基础	(5)
2. 运用先进的科技手段	(7)
3. 店铺加雇佣推销员为主的营销模式	(8)
4. 依法营销	(10)
5. 与社会分享成功,营销的理念扩大化	(12)
四、安利公司的特色	(15)
1. 悠久历史,雄厚实力	(15)
2. 科研出色,确保质量	(16)
3. 关注环境,成就卓著	(17)
4. 投资中国,诚信发展	(17)
5. 踏实经营,喜获殊荣	(18)

第二章 安利公司结构

一、安利公司的领导	(20)
-----------------	------

二、安利公司的管理层	(22)
三、安利公司的员工	(25)
四、安利公司的营业代表	(28)

第三章 安利公司营销理念

一、优质品牌形象,傲视同侪	(33)
1. 尖端科技、全力投入	(34)
2. 强化产品检测,确保产品优质	(35)
二、贴近市场,把握潮流	(40)
1. 开发推广市场需要的产品	(40)
2. 把握时代性	(40)
3. 营销观念紧跟时代变化	(41)
三、诚信为本,老实做人	(43)
1. 守法守规,珍惜商誉	(43)
2. 尊重他人,诚信经营	(45)
四、强化服务,顾客至上	(47)
1. 强化服务意识,贯彻顾客至上的理念	(48)
2. 优化服务,加强安利手机及邮件信息服务	(51)
3. 使用安利查询及服务热线须知	(53)
五、人性化营销,公平竞争	(53)

1. 勤俭自强,积极向上	(54)
2. 敬业奉献,公平竞争	(54)
3. 团结合作,共同发展	(55)
4. 体现个性,注重人品	(55)
六、分享安利,分享成功	(57)
1. 安利与员工分享的个例	(58)
2. 安利与社会各界分享成功的活动	(59)
第四章 安利直销的运营模式	
一、多层网络直销	(63)
1. 多层网络直销的涵义	(63)
2. 多层网络直销的特点	(64)
二、直销商入会制度	(69)
三、直销商培训制度	(69)
四、直销商报酬制度	(72)
五、直销商退货制度	(75)
六、直销的管理	(76)
1. 直销商品管理	(76)
2. 销售额(别)管理	(78)
3. 直销商佣金管理	(80)
4. 经销权管理	(80)
5. 安利目前的经营方式	(81)

第五章 安利新思维营销方式

一、国务院关于禁止传销经营活动的通知	(84)
二、安利营销方式的改造	(85)
1. 安利由传销到店铺经营加雇佣	(85)
2. 安利人正当经营与诈骗行为无缘	(87)
3. 加强转型管理,落实“一、两、三、四”方针	(90)
三、设店经营,提供优惠	(96)
1. 全面整改,店铺经营	(96)
2. 改善条件,优质服务	(98)
3. 优质、高效的物流配送	(100)
四、学习经营,持证经营	(105)
1. 调整方式,持证经营	(105)
2. 重新接受经销商申请的说明	(107)
3. 申请成为营销人员	(109)
4. 营销人员的责任	(112)
5. 遵守购货及销货规定	(113)
6. 遵守服务顾客的规定	(113)
7. 遵守产品推广的规定	(113)
8. 遵守业务推广的规定	(114)
9. 遵守业务辅销资料政策	(114)
10. 营销人员不得接受与安利 有竞争关系的同类企业的邀请	(115)
11. 营销人员应该使用公司统一印制的名片	(115)

五、几分耕耘,几分收获	(116)
-------------------	-------

第六章 安利对雇佣推销员的管理、报酬、激励机制

一、严格管理,规范营销	(120)
1. 营业主任及经理的责任	(120)
2. 经销商管理	(121)
3. 营销人员会议管理	(122)
4. 安利营销人员十个严禁事项	(124)
5. 监督与处分	(125)
二、合理佣金,增添奖励	(126)
1. 顾客服务报酬	(127)
2. 销售报酬	(127)
3. 以业绩为基础,多样化奖励	(128)
4. 做杰出人才,享异国风情	(131)

第七章 安利的特色营销策略

一、抓住特定群体特点,推介安利产品	(135)
1. 儿童消费营销	(135)
2. 青少年消费营销	(137)
3. 中老年人消费营销	(138)
4. 妇女消费营销	(140)

二、围绕产品特色,激发消费欲望	(141)
1. 利用宣传册介绍安利的产品特色	(142)
2. 利用辅导资料展示特点与功效	(145)
3. 利用其他宣传品及音像制品展示公司及产品形象	(147)
4. 利用传统节日展示产品特色	(149)
三、构建信任,实现供需情感交融	(150)
1. 构建与顾客之间的诚信关系	(151)
2. 安利送暖,老人开怀	(152)
四、安利促销策略	(153)

第八章 真诚回报,服务社群

一、热心公益事业,真诚回报社会	(162)
1. 取诸社会,用诸社会	(162)
2. 服务社群,爱心奉献	(167)
二、安利与支持体育事业	(173)
三、提高青少年环保意识,安利引领绿色文明	(175)
1. 保护地球,爱我家园	(176)
2. 哪里有安利,哪里就有绿色	(180)

第九章 安利奇特的商品性能介绍

一、突出产品成分,为用户进行产品性能分析	(183)
1. 纽崔莱营养食品系列	(183)
2. 雅姿护肤系列	(184)
二、真实阐述产品的合理性和科学性	(192)
1. 对纽崔莱优质蛋白质对现代疾病的防治作用的阐述	(192)
2. 对纽崔莱深海鲑鱼油胶囊的阐述	(194)
3. 对雅姿护肤品的优质性的阐述	(196)
三、问答信箱展示产品的功效	(201)
1. 有关皮肤保养的问与答	(201)
2. 有关纽崔莱营养食品科学性的问答信箱	(205)
3. 对美体适走珠止汗露问题解析	(211)
4. 有关雅姿护肤品的问与答	(213)
四、强调示范,详尽展示产品性能	(215)
1. 通过顾客反映意见展示产品	(215)
2. 产品示范	(217)

第十章 颇具特色的安利员工培训

一、安利员工培训系统	(220)
------------------	-------

1. 从部门管理到属地管理	(220)
2. 系统完整的培训措施	(221)
3. 培训的成果	(223)
二、业务能力和管理能力的结合培养	(226)
1. 致富意识教育	(226)
2. 增强安全意识	(227)
3. 严守营业守则	(228)
三、教育和引导员工提高素养	(228)
1. 个人素质提升教育	(228)
2. 业务技巧培训	(230)
3. 优秀人才培养教育	(232)
附：安利大事记	(233)

第一章 安利公司簡介



一、安利公司总部

美国安利公司创立于 1959 年,是世界知名的家庭日用品生产商及销售商。它的发展不仅仅是一家企业的成长历程,而且是两个人物的创业传奇。创办人理查·狄维士和杰·温安洛凭着既环保又具有多用途的浓缩清洁剂,在美国密执安州大急流市家中的地下室携手共创了安利公司。在成立的第一年,公司的营业额就达到 50 万美元。两年后,他们搬迁到亚达城的一个废弃加油站,揭开了安利事业成功的扉页。

1971 年,安利的第一个海外分公司在澳大利亚成立。自此之后,安利相继在亚洲、欧洲及美洲拓展业务。每一家安利分公司在当地市场都是一个企业实体,对促进当地经济发展和提高当地人民的生活品质发挥着作用。

安利总部位于美国密执安州亚达城,占地 28 万平方米,各项生产、办公及储运设施绵延逾 1 公里,共有超过 80 幢的建筑物,包括设备先进的研究开发中心、厂房及仓库等,其中生产厂房共有 40 多幢大楼,总占地面积达 8 万平方米,设有粉剂、液体产品、喷雾产品、化妆品、香皂、塑料瓶、纸箱等生产线,生产设备投资超过 1 亿美元。此外,安利在美国、中国、韩国、日本等国家均设有生产厂房,规模遍及全球。

美国安利旗下的纽崔莱营养补充食品公司在美国加州湖景镇、巴西及墨西哥均设有种植场,占地共 3 280 多公顷。纽崔莱公司自行种植生产天然营养食品的植物原材料,在美国加州宾纳镇设厂生产,并进行广泛的农业研究。1996 年以年营业额逾 10 亿美元成为世界最大的维生素及矿物质营养片的制造商。此外,安利在世界各地拥有面积超过 56 万平方米的生产、储运及办公设施,以配合公司的全球销售业务发展。

在产品的研究与开发领域内,安利精益求精,不断进步,在全球共设有 97 间专业实验室,聘请 700 多名专业科研人员。其中,安利在亚达城总部耗资千万美元兴建的、占地 1.4 万平方米的研究开发中心,设有 57 间配备一流仪器的实验室,延聘了 450 多名科研专家及技术人员,专门从事产品的研究与开发,至今安利已取得 380 项产品专利,有 430 项专利正在申请之中。安

利的科学研究成果发表于多种书籍、论文及专业期刊中。雄厚的实力和出色的科研力量使安利产品荣获多个奖项：

(1)1994年,安利净水器荣获塑胶工程师学会颁发的“国际杰出塑料消费品奖”。

(2)1996年,国际成就促进学会颁发“杰出表现奖”,以表彰安利在科研方面的成就。

(3)1997年,美国皮肤专科学院颁发“金三角奖”,表扬安利在教育社会大众防治皮肤癌问题上所作的贡献。

(4)2001年,由于在保护消费者权益方面的突出贡献,安利被中国保护消费者基金会授予“保护消费者杯”荣誉称号。

时至今日,安利的名字家喻户晓,以 Amway 为商标的产品达 400 余种,包括家居护理用品、个人护理用品、美容护肤品、营养补充食品及家居耐用品等,安利产品以多品种、高品质、全方位来满足消费者生活各方面的需求。

安利公司一直认为,合理运用自然资源和爱护自然环境是每个公民的责任。作为世界性的大型生产性企业,安利公司一直怀着强烈的社会责任感,以实际行动在世界各地不遗余力地倡导珍惜和爱护自然环境,并且将这种精神灌注到自身的产品生产之中,安利产品从配方到包装均反映了对环境的深切关注。安利的第一项产品乐新多用途浓缩清洁剂即采用具生物降解性的表面活性剂,其使用后可分解为二氧化碳和水,保护河流和湖泊的生态环境。大多数安利家居清洁用品均采用浓缩配方,以减少包装瓶等固体废物。同时安利早已停止使用破坏臭氧层的氯氟碳化物及刺激藻类植物生长的磷酸盐,亦不以动物做试验,更自觉地循环使用包装用料。

安利不仅在产品制造上落实环保意识,更热心参与环保活动,并在推动环保方面荣获多个奖项,如 1997 年颁发“绿色地球奖”,表彰安利过去 10 年在环保方面所作的贡献与成就;1997 年安利因在减少工业化学废料的杰出表现,获美国副总统戈尔颁奖嘉许;1991 年美国国立野生动物协会颁发“生态保护杰出成就奖”,肯定安利对保护野生动物的积极参与;1989 年联合国曾颁发“环境保护成就奖”,表彰安利在推动环保意识方面所作的贡献。

如今,安利的业务已遍及五大洲的 80 多个国家和地区,为满足消费者

日常生活需要而推出的安利系列日用品,已被全世界人们所接受。安利公司的员工人数也与日俱增,从 1959 年的几个人,发展到目前的 1.2 万人,营销人员超过 300 万名。凭着雄厚的实力及卓著的业绩,在 1998 年美国商业杂志《福布斯》(Forbes)全美 500 家私人企业排行榜上,安利名列第 41 位;在 1998 年《美国妇女服饰日报》(U.S.Women's Wear Daily)全球化妆品公司排行榜上,安利名列第 22 位。此外,全球消费市场调查的权威机构 Euromonitor 指出,根据 1998 年全球估计零售营业额计算,安利旗下的雅姿美容护肤品跃居全球 5 大美容化妆品品牌之一,倍受人们的喜爱。

二、安利公司在中国

怀着对中国庞大消费市场的十足信心,美国安利公司属下的美国安利亚太区有限公司与广州经济技术开发区管理委员会属下的宜通招商有限公司合作,于 1992 年在广州注册成立安利(中国)日用品有限公司,并随即在广州经济技术开发区筹建占地达 5.8 万平方米的现代化生产基地。安利(中国)的投资总额为 1 亿美元,其中注册资本 8 000 万美元全部到位。1997 年,安利(中国)投资 1.2 亿元人民币购置广州最现代化的商业大厦——中信广场两层面积共 4 000 多平方米的办公楼,作为安利(中国)的总部。在中国加入 WTO 之后,2001 年 11 月 30 日,安利(中国)第五期扩建工程在广州经济技术开发区正式奠基。此项工程约需 2 500 万美元,主要用于扩建厂区、增设生产线和产品研发中心。

1995 年,安利(中国)耗资 6 500 万美元兴建的生产基地落成并投产,这是安利公司在美国总部以外的另一重要生产基地。凭着雄厚的实力和对中国市场的信心,安利(中国)不断追加投资,从世界各地引进更多的各种先进生产设施,进一步扩大工厂的生产规模,生产安利多元化的优质产品。迄今为止,安利(中国)工厂的年产量已达 4 000 万件或 18 000 吨产品,年产值达 4.5 亿美元,成为中国同类厂家中的佼佼者。凭着一流的生产工艺与严谨的质检制度,无论在美国还是中国,安利产品的优秀品质,始终如一。

安利的优质产品和优良服务,再加上一系列卓有成效的市场营销手段,