

一家全球规模最大、经营最成功的直销公司

一个在短短50多年创造几百亿美元的传奇故事

一种被哈佛商学院作为激励模式的经典案例

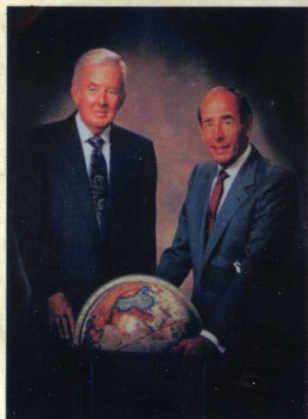
一项被比尔·盖茨誉为无懈可击的事业制度



现任总裁德·狄维士（右）主席史提夫·温安洛（左）

直销安利

Direct Selling Amway



创始人理查·狄维士（右）杰·温安洛（左）

张卫星 编著

中国民航出版社

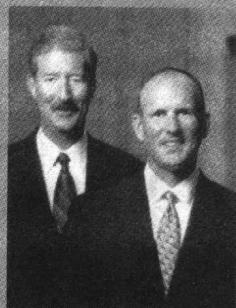
Direct Selling Amway

直销安利

张卫星 编著



创始人理查·狄维士（右）杰·温安洛（左）



现任总裁理查·狄维士（右）主席史蒂夫·温安洛（左）

中国民航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销安利/张卫星编著. —北京: 中国民航出版社,
2004.11
ISBN 7-80110-626-1

- I. 直…
- II. 张…
- 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 (2004) 第 111609 号

直销安利

张卫星 编著

出版	中国民航出版社
社址	北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
发行	中国民航出版社 新华书店经销
电话	(010) 64290477
印刷	北京师范大学印刷厂
照排	中国民航出版社照排室
开本	880 × 1230 1/32
印张	6.875
字数	130 千字
版本	2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷
书号	ISBN 7-80110-626-1/Z·161
定价	16.80 元

内容简介

作为全球最成功的直销公司，安利公司自成立五十多年来，已带领无数人迈向更美好的生活。那么，他们成功的秘密到底是什么？他们凭什么成为直销业的典范，又凭什么在中国创造一年60多亿元的销售业绩？他们与非法传销有什么区别？他们的激励制度有什么特色

.....

带着这些问题阅读本书，你将知道一个真实的安利，一个如何利用直销获得成功的传奇故事，以及如何在直销事业中获取成功的办法。

本书全面分析了安利的激励制度、产品服务、管理制度、员工培训、销售模式、中国转型等，是营销人员了解安利、学习安利的最佳读物。

序 言

挖一口自己的水井

从前有东西两座山，中间隔着一条河，每座山上各住着一个和尚，他们都要到这条河里挑水喝，日复一日，两人成了朋友。在他们相识三年之后，东山的和尚发现西山的和尚连续七天都没有来担水，又过了半个月，他发现西山的和尚还是没有来担水，便以为朋友出事了，决定去看他。

东山的和尚爬上西山，发现他的朋友在悠闲地打着太极拳，他感到很奇怪，西山的和尚带着他来到后院，指给他看一口水井。原来，西山的和尚每天在挑水回来之后都会在后院挖几锹土，坚持了三年，终于挖出了一口水井，所以他就不用再辛苦地下山担水了。

传统的工作很像“挑水喝”，有挑才有水喝，不挑即无水喝。挑不动的时候更惨，生活失去保障，人生的幸福、快乐亦渐渐远离，这是必然的结果，无法逃避。因为你的舞台、职位是别人给的，别人随时可以抽走；如果你不工作或 60 岁退休，就不会再有薪资收入了。

对于直销,对于安利事业,情况则完全不同:

直销将消费类产品或服务直接卖给顾客,产品不上柜台,不做广告,完全依靠直销员介绍、示范和广大用户的人际传播来扩大自己的销售额,不经过任何中间商。这种通过直销网络建立的销售渠道一旦发展起来,就像建立好了一个有顾客忠诚度的消费管道,直销员可以通过这一管道获得非凡的财富。同时,你也建立了一种有钱、有时间的结构——即财务自由的结构。

安利及其他直销企业成功的秘诀就是充分发挥这种通路的作用。

首先,它给你一个和它共同创业、共同开拓市场的机会,当你同安利公司签约之后,你就能正式取得在这个市场开拓的权利。

在市场开拓初期,安利公司基于共同创业的原则,不会给你任何所谓的高薪待遇,而是给你一套公开、公平、公正的奖金分配制度,你做到什么样的市场份额,即按该制度给予你相应的奖金分红。

当市场成熟之后,该市场就为安利公司和你共同拥有。只要该市场继续产生利润,你就可以和公司共同分割该市场的利益。而且,即使你离开该市场,你也可以同样拥有该市场产生的利益。

在安利世界中,如果你遭到意外或不幸,不会因意外或不幸而失掉这份事业,你依然能依靠它来维持生计。若换成别的工作,恐怕你的职位早让别人取而代之了。如果你加入了安利,你的世界不会因意外而停止运行。

当你为安利事业发展所做的贡献达到一定程度时，就可以享受世袭的管理花红；前人栽树，后人乘凉。以你为本，为你着想，杜绝了你发奋图强的后顾之忧。只要现在你对安利事业花上足够的时间与努力，来日必得报偿，安利会将你的“拥有权”转让到你的子女身上。

从事安利事业很像“挖水井”，有经验的师傅会教你在哪里挖，怎么挖，还有许多同伴给你助力，帮助你挖。挖得越深，水源越丰沛。花几年时间挖一口自己独享的水井，一辈子即可永离饥渴。所以在安利事业中流行一句话：“努力一阵子，享受一辈子。”

CONTENTS 目 录

序言 挖一口自己的水井 I

直销模式的传奇诞生

古老而先进的营销模式	3
一场真正的营销革命	6
纽崔莱的发展和重创	10
地下室诞生的安利事业	14

“老鼠会”的风起云涌

“老鼠会”的骗局	21
各国政府严厉打击	25
直销与传销的区别	29
传销在中国的变异	34

安利公司的发展壮大

面对政府媒体的控诉	43
快速发展,全球扩张	47

CONTENTS 目 录

52 切合实际的发展方针

56 安利事业的薪火相传

安利中国的变革之舞

63 低调进入中国市场

67 开拓市场一波三折

74 安利转型七种武器

82 冷静等待直销立法

无懈可击的安利制度

89 无限复制的组织制度

93 终生受益的奖金制度

109 低成本的扩张原则

113 多方位的直销激励

优质高效的安利产品

123 纽崔莱系列“领跑”

CONTENTS 目 录

多元化产品的跟进	128
优质的产品和服务	133
一流的高科技研发	138

周密严格的安利管理

安利人员严禁十事项	145
清理门户,严厉整肃	148
严密的层级组织关系	153
安利中国的绩效考评	156

积极有效的安利培训

安利事业的阶梯培训	163
直销具备的八种心态	168
开始安利的四种方式	172
做好直销的八个步骤	178
直销成功十三项习惯	186

CONTENTS 目 录

独具特色的销售模式

- 191 把握终端,修建管道
- 194 独具特色,灵活多变
- 198 “店铺+雇员”模式
- 201 安利的“P's”营销

直销模式的传奇诞生

20 世纪 40 年代，犹太人卡撒贝创立了无店铺销售法——直销。50 年后，美国直销业所售商品已占零售总额的 45%。许多经济学家预言，未来全球 60% 的商品将通过这种方式售往千家万户。



古老而先进的营销模式

直销是一种古老而先进的营销模式。早在 20 世纪初的中国，直销的雏形（人对人的直接推销）就已经产生了。如果追根溯源，它的历史可以追溯到物物交换的年代，那时的人类为了生活方便，就用以物易物的方式来获取自己所缺的东西，这就是最原始的直销。因此，直销可以说是人类最早的、最原始的商业配销方式。

直销千百年来一直兴盛不衰，为众多商家所青睐。在 1929 年的中国，“王星记”扇庄的二代当家王子清就曾使用一种类似直销的方法招揽生意——介绍提取佣金。假若有人给王子清介绍了业务，他便能得到成交额 5% ~ 10% 的佣金。而这些介绍者，无形中就成了王子清的直销员。

有记载的直销萌芽始于 20 世纪 40 年代，由犹太商人卡撒贝创立。然而使它真正兴盛起来的是美国。在美国，直销才以一种营销手段进入企业。

美国第一家采用直销方式销售产品的公司是健尔力，它成立于 20 世纪 40 年代，由纽崔莱创始人卡尔·宏邦在加利福尼亚创立。健尔力由两家企业组成，一家叫纽

崔莱产品公司,负责生产制造事宜;一家叫麦丁格—卡瑟贝利公司,负责销售,麦丁格—卡瑟贝利公司的所有直销权都是从健尔力取得的。

与人们想像的不同,直销酬金制度的创始人不是卡尔·宏邦,而是加州的直销祖师——麦丁格(Lee Mytnger)及卡瑟贝利(William Gasselberry),他们以销售维生素丸为主,创建了多层次的酬金分配制度。

当时,美国正值经济大萧条时期,这一新颖的销售方式吸引了众多失业工人和家庭妇女,从而使它迅速与传统销售站到了同一平台上。后来,健尔力公司由于领导人意见不和,遭受重创,直销模式也无疾而终。

最早使直销方式得到发展的公司是1959年成立的夏克利和安利公司。一般认为,真正成熟的直销方法是在20世纪50年代后期始于安利(Amway)。进入20世纪60年代,在这两家公司带动下,美国采用直销方式的公司如雨后春笋般地发展起来,到1972年,上门直销形式的销售额已达40亿美元。

到了20世纪70年代,由于非法传销十分泛滥,直销业发展开始缓慢下来。在众多非法传销公司中尤以假日魔法公司最为臭名昭著,该公司在20世纪70年代中期曾被美国有关当局检控。当时其他健康的直销公司亦卷入这场漩涡中,几乎崩溃。

1975年,美国联邦贸易署(简称FTC)抨击多层次直销为不合法的非法传销,欲加以取缔,安利也被指控使用非法传销经营。经过了四年的调查、审讯,最终以安利胜



诉告终，安利公司采用的多层次直销的销售方式被联邦政府认可为一种合法的销售方式。70年代后期，美国制定反金字塔法案，1978年成立WFDSA，开始从法律法规和行业自律两个方面对直销进行规范。

度过了20世纪70年代的黑暗期后，直销业在20世纪80年代复兴，当今几家叱咤风云的美国直销大企业都是创立于此时期，如仙妮蕾德创立于1982年，如新(Nu Skin)则创办于1984年……

经过20多年的发展，直销在美国逐渐形成并迅速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，不仅在美国得到蓬勃的发展，而且进一步走向了世界。

一场真正的营销革命

虽然直销起源于面对面的以物易物，但那只是最简单的直销方式。直销发展到今天，早已突破了以物易物的形式。世界直销协会对直销下的定义是：“直销是指在固定零售店铺以外的地方（如个人住所、工作地点及其他场所），独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给顾客，进行消费品的行销。”

从理论上说，直销有两种形式，一是单层直销，一是多层直销。单层直销是指由销售员从厂家直接进货，然后直接卖给消费者，以雅芳为代表。而多层直销（通常又叫传销）是指通过人际关系链来进行直接销售，是一种联系紧密的网络群体，以安利为代表。

多层次直销的传播理论是建立在“几何倍增效应”上的。与单层直销不同的是，多层直销的中间商不只是一个人或公司，而是一个人的网络，有着更广的覆盖面和更深的传播度。先给大家讲个故事：

曾有一个国王同一个大臣下棋，国王说：“你征战沙

