

安

魏玉祺 汪 莉◎著

红 与 黑

它以特立独行的姿态“感动”中国

利



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本

THE 11.11 SALE

2169

2019年11月11日 星期五

利

安利

红与黑

它以特立独行的姿态“感动”中国

——· 魏玉祺 汪 莉◎著 ·——



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

安利: 红与黑/魏玉祺, 汪莉著.

北京: 中国经济出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9610 - 6

I. ①安… II. ①魏… ②汪… III. ①企业管理: 销售管理—经验—美国 IV. ①F279.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 207012 号

责任编辑 闫明明 杨莹

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市地矿印刷厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11

字 数 163 千字

版 次 2010 年 7 月第 1 版

印 次 2010 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9610 - 6/F · 8163

定 价 28.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

这是一个特殊的群体
它以特立独行的姿态“感动”中国
安利
一个爱憎交加的名词
理想、事业抑或魔教、妖化了脑袋
都以无声的力量
抗争与呐喊
不要歧途，给你红色的光明
请你相信，拒绝黑暗的奋斗
教化、百姓、法律
这是一场思想和情感上的交易

——题记

安利,究竟代表了什么?

代 序

今天,我们重新捧起安利的书本,来解读仍然在国内外颇具争议的特殊商业群体的生存状态。从谨小慎微到疯狂蔓延,从非理性疯狂到各地市门店的理性疯狂,从网络、电话、地下刊物的低调传播到如今的口口相传,此时,作为冷眼旁观的局外人,我一直在思考:安利,究竟代表了什么?!

安利,一个颇具争议的名词,是笔者一个很好的朋友五年时间来不厌其烦地灌输给我的。五年前,笔者正在寻找国内营销产业模式变革的典范,也正在为国内家电产业惯有的价格屠杀感到困惑。笔者曾就中国营销体系为一些媒体撰写过不少文章,但开始对安利进行关注,还是在与一位一直关注于《直销管理办法》的律师朋友的一席长谈之后。笔者认为这一在国内还没“真正合法的合法化”模式,它在一定程度上代表了国内营销变革与国际接轨的趋势,但它却因介乎直销与传销的边缘而备受争议。后来,安利顺应了很多疯狂拥护着安利的“粉丝”的要求,合法地拿到了直销牌照。

尽管后来的安利变得相对严谨,但仍有一大批安利的疯狂追捧者不得不选择其他的职业赖以生存。对他们而言,安利或许并不是适合每个人的梦想;但还有一些人持之以恒地坚持了下来,对他们而言,拥有了乐观、自信和健康,或许是最大的欣慰。在尝试着接触不同行业的商业变革,并为之摇旗呐喊的同时,笔者还努力作为一名安利的记录者和观察者,在搜寻、记录和观察安利过程中所产生的一些感慨和认知,寻找同属于安利人的元素,激情、梦想、团结亦或错位、失落、绝望。

音乐、掌声、投影仪、一群奇怪的人,一场名为“安利营销”的讲座就这样开始了。意料之外的是,讲授课程的不是某一个专家,也不是安利厂家的代表,而是几个自称为是“属于安利的人”,这是笔者在参加一个位于某市某写字楼里的场景。

说他们是“属于安利的人”，因为他们感谢安利带给了他们最可靠最直接的金钱和享受，2003 年度安利在全国近百亿元的销售额里，有着他们的辛劳和成功！但是，在各个厂家和商家为分销渠道而大感头痛的今天，值得我们深思的是，安利究竟拿什么“安”然赢“利”市场呢？

这是 2004 年笔者在一位朋友的盛情邀请下，在认真倾听安利的课程后，采访了大量的“安利人”，并查阅了相当可观的安利资料后所写的文章——《安利：拿什么“赢”销》开篇的一段文字。后来这段文字成为各个网络传媒描述所谓直销培训课堂的“经典”表白。

尽管这篇文章还没能深刻剖析安利事业的结构，而只是站在局外人的角度来分析一些小的问题，但是自文章刊登和网络转载以来，受到了广泛关注。笔者在一个月內接到各类电子信笺、电话和留言达 2000 多条，关注程度遍布国内 17 个省市。更多的是“讨教”如何从安利“沼泽”中成功“解救”自己的亲人：一位来自山西的好心婆婆，看到成为安利人的儿媳妇在给自己不到九岁的孙子长期服用安利产品后，发现孩子的喉结开始突出，而且嘴唇上开始长出了长长的绒毛，她晚上 11 点，用急切、压抑的声音询问；一位大学的年轻女教师，用一段长长的文字，讲述了自己的弟弟远在广东沉迷“安利事业”后的消极表现，他自己打工积攒下的 6000 多元已全部打了水漂，直到向姐姐寻求援助“补仓”时才被姐姐发觉，但这时的他已无法回头；一位在江西读书的大学生，由于女朋友迷上了安利，使得自己压力增加，他迷惑在自己还未走向创业的阶段，农村出身的他如何背负女朋友漫长而无底的安利创业……

这些问题想来让笔者汗颜，因为笔者在写这篇文章时，确实是出于一种感性，而没有对安利做任何的深入研究，至于如何“解救”，则更是惭愧！但是，正是这样一群需要宣泄的群体，是他们对安利无奈的、无知的询问，才使得笔者有信心在工作之余去关注安利，关注国内直销。一位对安利、对《直销管理办法》颇为期待的律师在给笔者的信件中说：“安利之于直销，是必然的正统标杆品牌；直销之于安利，是颠覆性的营销变革。”

事实上，我们都一直在掩耳盗铃式地谈论直销，谈论安利。实际上在国内任何品牌的产品都未获得直销牌照的时候，我们谈论的都是传销。直销与传销之间的区别在表面看来，非常相似，它们之间的唯一区别在于组织的层级结构不同。国内盛行的直销，甚至包括安利，并不要求直销人员寻找

多少终端消费者,而是要求直销人员更多地发展下线。由于每个直销人员也是厂家产品的终端消费者,所以变相的相当于厂家有了更多的终端消费者。

有些所谓的安利人,给笔者的印象大都是相同的,他们对人们提出的问题,回答如出一辙,这充分说明安利的培训是到位的。作为国内行销学的学者,笔者认为这一点是值得各个行业学习的。

有位安利人发表了如下的回复,大概能代表这些人的共同心声:

魏玉祺,您好!

读了你写的安利:《拿什么“赢”销》给我的感觉是,太好了。因为你还没有了解安利,你还是安利未来的顾客。

对发展如日中天的事物,人们总是喜欢指指点点,大多数以门外汉的角色评论,这是陋习!安利的模式是否行得通,不是一两个人说了算的,而是由消费者认可的。如果安利的模式走不通,为何走到这么多国家?你的企业能像安利一样在世界上这么有影响力吗?

你说安利产品价格与价值不符,其实,难道要现在每个行业都只能微利吗?被越来越多的消费者接受就说明问题了。在传统行业里,有哪个企业不希望自己的产品卖个好价钱?谁希望降价?但为何安利可以保持高价格呢?质量是保证。你问问自己,你用的日用品,从20世纪80年代到现在,有哪个牌子还在用呢?

你在文章中提到的例子,那是你的朋友不懂做安利。你问的都是门外汉,他们的放弃行为也就成为你对安利所谓的评论,这未免荒唐了。要了解一个行业的内涵,从失败例子里你只看到负面。哪个行业没有失败者?难道每个行业都是夕阳行业吗?开玩笑!如果你得病了,在面前有一个医生,一个司机,请问,你选择哪个为你看病呢?找对人,做对事!这是很简单的道理。

上帝创造我们,两只耳朵,两只眼睛,而只有一个嘴巴。为何?就是要我们多看,多听,少讲。

对于你的文章,我抱着“无常”的心态对待。如果人人都看得懂安利的价值,就没有人扫大街了。看懂安利是要智慧和眼光的。

但是,更多的时候,笔者还是接到了对于安利的“声讨”,很多人用笔者的语言,诠释了自己对于这一特殊现象、特殊群体的见解。现摘录一部分

如下：

魏先生：您好！

我看到了您写的《安利：拿什么“赢”销》，感触挺多的，分析得很好、很全面。虽然我没做过安利，但我也曾经被朋友拉去，给我灌输了一个下午的安利思想。说得我当时真的很心动。感觉安利真的是一个很有前途的行业，整个思想好象都是跟着安利的思维在转，这可能就是所谓的“洗脑”吧。也同样像您文章里说的那样做了一系列的实验（牙膏、去味的液体我不知道叫什么名字了，先把大蒜汁涂在手上，再用那种液体涂在上面，大蒜的气味立刻就没有了）。我记得当时我还跟他们争辩说他们这个和传销一样。那个所谓的主任当时就说：“你现在有这种想法，等听完我的讲解以后你就不会有这种想法了。”说实话听他说完之后我真的觉得开始的想法是错误的，感觉他们安利的行销制度实在是太好了（按照他们的说法用不了一两年的时间肯定衣食无忧了），后来我还是借机走了。现在我的那个朋友好像也不做了。记得刚开始还满怀信心地跟我说要把一切的精力都投入到安利里去，要把安利当成自己的事业。

还有一次我被同事拉去见一个刚认识的朋友。等见了面之后，聊了两句，他就把我们带到了安利的课堂里。每个人还要交5元的场地费。里面坐着几十个人，好像全都疯了一样，情绪很激动（好象他们已经是百万富翁了）。我们看到情况不对赶快溜了。还有一次，我在车上听到一个女孩子在给她的朋友电话说安利的的事情，好像要把她的朋友拉来做安利。说得那些话让人觉得很可笑。也很庆幸我没去做安利。

魏先生，我非常赞同你的见解。安利公司太坏了，鼓动公司的员工兼职做安利的事业，但这些员工却拿国内公司的工资福利，又不努力工作，如果这样下去，中国的企业会更加没有创造性和竞争力；并且安利的产品实在是太暴利了，但这些被洗脑的同胞却是一边贬低国货，一边骗着同胞。希望有良知的中国人能一起抵制安利。

魏先生，你好！

在网上拜读了你的《安利：拿什么“赢”销》之后，获益匪浅。我没有做过安利，但身边很多人在使用它的产品。它的产品无可厚非，很好，但它的价格定位好像并非是以中国人群的消费水平来定的，高了。他的那套制度让一批人先富起来了。

我是一位毕业不久的学生,好多人都想介绍我做安利,向我介绍那套制度。说实话我真的很心动,但我又对自己怀疑:那么多人做了,我现在才开始,我的市场空间还有多大呢?我可能上银章吗?太难了。

后来我在一次展会上看到了旋希(www.sensebio.com),他们也有类似的制度,不过我个人感觉更完善,公司是刚起步的,发展空间较广。

看到文章后,知道你是这方面的专家,所以希望你有空可以浏览一下这个网站,对这个公司做个了解,帮我分析一下这个选择是否适当。谢谢!

在产品高度同质化的今天,有人选择了安利的安利丽齿健多效含氟牙膏和高露洁氟钙牙膏进行对比,在牙膏的品牌与专业性、产品的性能、包装、色彩、设计、独特卖点、权威认证、价格等消费者最为关注的问题上,安利丽齿健多效含氟牙膏要比高露洁氟钙牙膏差一大截。而且在宣传含独特洁白成分 *syldent* 上,更多的消费者(包括大部分经过培训的安利人)都不知道安利丽齿健多效含氟牙膏的 *syldent* 为何物。而中国南北极考察队唯一指定专用产品的说法,多数做过策划和行销的人都知道,这有更多免费赞助的嫌疑。那么,消费者为什么要选择 42 元的安利丽齿健多效含氟牙膏,而舍弃只有 2.4 元的高露洁氟钙牙膏呢?

实际上,安利直销公司的产品,其功能并不见得比市面上的同类产品明显胜出,如果把他们同时放在超市的货架上,让消费者自己去选择,结果会怎样呢? 笔者的《假如安利进超市》,也分析了这一问题。

安利,这个特殊的名词,它究竟代表了什么呢? 代表了哪些人最直接、最触动心弦、最紧密的利益呢?

本书对安利产生的这些现象不做任何专业的、非专业的评价,而是通过记录更多的与安利有着直接或间接关系的人群,通过他们真实的语言,来呈现安利带给世人的红色与黑色的冲击。

2010 年 6 月于瘦心斋

C ONTENTS

目录

安利之红

安利——红色代表的是激情、热力、胜利。那些热衷于安利和拥护安利的人们，安利究竟给了他们什么样的动力源呢？

□自尊——一个聋哑女人的安利情结 3

在这里，我获得了尊重、自由和平等，也感受到了身边人的热情和激情，而这些，是我先前所无法拥有的，是我们现在这个社会正缺失的。

我希望能够在安利里获得自力更生的力量，但我更看重它赋予我们的精神：团结、互助、尊重和平等。我没想着赚成什么百万、千万富翁，我只是希望以我的亲身经历告诉世人，在这里，我能够平等地与别人交流，不再看别人诧异的目光和神情。我相信，安利的明天会更好。

专家观点：关于直销的三点“冷思考” / 12

□理想——一个项目经理的安利理想 14

安利虽然已经进入中国有10年之久，但仍然是新鲜事物，许多人依旧在错读它。面对这种“困境”，我一点也不害怕，正因为有太多的人还不了解安利，才说明这个事业仍有很大的发展空间。事实证明，现在越来越多的人已经认可了安利，我坚信安利的前景将会一片光明。在这里，我想对即将成为安利大家庭的成员说：选择之前要了解清楚，选择之后不要轻易放弃。希望这样一个事业机会同样能让你梦想成真。

□生活——一位大学老师的安利自白 24

很多人都认为直销只是一种销售模式,那种特殊的奖金制度一定会让人疯狂。我不否认奖金制度于我确实有很大诱惑,但是我不仅仅只是为了钱。在做安利的这段日子,它教会了我怎样生活,让我由以前那个土掉牙的乡下妹子变成了现在光彩照人的办公室一族,它给我的自信绝对不只是外在的,更重要的是从内而外散发出来的品质。我认为直销只是一种生活方式,不应该套上诸多莫须有的罪名。

□延伸阅读:安利:拿什么“赢”销 34

音乐、掌声、投影仪、一群奇怪的人,一场名为“安利营销”的讲座就这样开始了。意料之外的是,讲授课程的不是某一个专家,也不是安利厂家的代表,而是几个自称为“属于安利的人”,这是我在参加一个位于某市某写字楼里活动的场景。

说他们是“属于安利的人”,因为他们感谢安利带给了他们最可靠、最直接的钱和享受,2003 年度安利在全国近百亿元的销售里,有着他们的辛劳和成功!但是,在各个厂家和商家为分销渠道而大感头痛的今天,值得我们深思的是,安利究竟拿什么“安”然赢“利”市场呢?

□美容——一位美容师的安利事业 42

我是直销企业代表的代表。为什么这样说呢,前几年,我一直在经营着一家雅芳的专营店,虽然在一个滨海的小县城,但我的生意一直不错。在国内关于直销模式讨论得风风火火的时候,雅芳的单层次直销模式似乎被淡忘出这一领域,而以安利、完美为代表的多层次模式因为备受争议而在国内保健美容行业里风生水起。那么,安利在国内被传得风生水起的时候,我该选择吗?

专家观点:直销人员的“拉客艺术” / 50

□分享——讲述一位下岗工人的飞翔梦 53

直销是一个淘汰率极高的行业,面对长时间的非凡考验,有几个人能完成最终的蜕变?生长于“草窝”中的小麻雀太多太多,有的能安于现状,而有的则时时梦想着自己能变成一只耀眼的金凤凰。做梦是每个人的权利,可梦终究是梦,梦境和现实吻合的概率低之又低。噩梦也好,美梦也罢,只希望各位梦醒后别过多“回味”,毕竟生活还要继续,前面的风景永远充满希望,一切皆应量力而行。

专家观点:安利让我疏远了朋友 / 61

□失败——一位丈夫不需要理由的失败借口 63

我承认,在安利里面我是一个失败者,面对这样的结果,我思绪万千。“失败者”多为贬义,而我宁愿把它作为中性词来对待,因为它对于我来说仅仅只是一个选择,生命旅程中的一个瞬间状态,在今后的人生中,我相信自己依旧能活得精彩。虽然我选择的是离开,但我不想诋毁安利公司,也不想给仍然为安利事业继续奋斗的安利人泼冷水,我仍然想对那些在安利中不断超越自我、守法经营、真正能够做到老迪维士先生所说的“助人自助”的安利直销人员们致敬!我欣赏你们的行事风格,景仰你们的人格与品德。失败是我的选择,我接受,没有任何借口。

专家观点:安利的无品牌发展 / 72

□延伸阅读——直销产品“中国造” 73

说起直销,我们总是最先想到雅芳和安利,因为它们代表了两种直销模式,《直销管理办法》的出台,给它们在国内的市场提供了广阔的天地,但也必将催生一大批的美容保健、日用品行业走向这一分销渠道,在北京、广州等地,一大批的“中国制造”必将崛起,那么它们能成为“中国制造”的直销代表品牌吗?

安利之黑

安利——黑色代表的是沉闷、失望、憎恶。我们总是希望把黑色的忧郁与绝望，连同安利给我们造成的失败，一起埋葬！

□培训师——“出走”安利 81

有人把我的成长看成是安利的杰作，因为职业使然，我流利而富有煽情效果的演讲，往往使我的演讲效果事半功倍，而且也能获得更多人的欢迎。但事实上，我更怕回忆起在安利的那段日子，我是想彻彻底底地摆脱这段历史。

我现在经常去给一些企业和职业经理人讲课，我激励他们要用一种平衡、协和的进取心来看待事业。尽管还有人说我的演讲里带有很明显的安利人的烙印，但我极力在改变这种痕迹，我想以一种属于自己的风格和内容激励更多的人去开创自己的事业，而不再是属于“安利式”的。

专家观点：安利，真实的谎言！ / 88

□大学生——拿什么规划我的未来 90

我不知道加入安利对她来说究竟意味着驶向成功的彼岸还是迈向无尽的深渊，只仿佛感觉她在走钢丝，而且是被蒙着双眼捂着耳朵向前进。那种盲目让我担心，让我害怕，而身在其中的她为何能那么乐观，那么坚信自己的未来是一片光明？我没有立场让她放弃，我现在只能怀揣一颗祝福的心，希望她能一路走好！

市民声音：扰民的安利行销 / 98

□律师——安利需要“名分” 100

一种方式当以一种意识形态存在的时候，就是合理的，但是否能够适合这个国家、这个地区的人们的情感呢？这就看这种意识形态是否合情！安利，一个以引领多层次直销寡头企业的品牌，在社会上毁誉参半。但是，或

许安利的存在,的确能够促使和加快中国立法和市场营销学的进步,而中国直销立法,也使得安利寻找更能适合中国国情的直销模式。

我希望以我亲身做安利并关注安利及《直销管理办法》的出台,为更多的人诠释安利在国内的良好前景。

专家观点:安利的后中国时代,模式能否放弃? / 108

□延伸阅读——假如安利进超市 110

在各方揣测颇多的这段时间,人们对直销代表企业安利的讨论声依然异常激烈,争论的焦点无非集中在安利产品的性价比和行销手段上。那么,我们作个假设,假如安利进超市,将会是什么样的情景呢?

□自由者——安利“围城” 117

时至今日直销对于普通大众来说已经不再是什么新鲜事了,在生活的各个领域都能见到,人们最熟悉的直销品牌随口就能说出几个来,戴尔电脑、安利产品、玫琳凯,还有“比女人更了解女人”的雅芳。随着直销法 2005 年年底的正式生效,在未来将会有更多的直销品牌进入市场,并且实实在在地对人们的生活产生很大的影响。而究起实质对人们生活产生很大影响的并非产品本身,而是直销这种独特的销售方式以及各个直销企业所宣传的独特企业文化。

我且以一位直销边缘人的身份来谈谈我的见闻和感受,尽力做到客观公正。

专家观点:安利模式不可安然得利 / 124

□经理——安利“攻略” 128

一个企业要想长久发展下去,必须要有强有力的企业文化,中国的企业在这一点上严重缺失。人们到企业工作不只是为了找一个安身立命之所,更需要一个可以给予归属感,一个可以提供公平发展的地方来实现自己的人生价值。直销的出现,不仅提供了诱人的奖金制度,更是提供了公平发展