

贏家故事

百萬年薪 不是夢

徐桂生／編



贏家故事

百萬年薪不是夢

徐桂生／編

理財系列・贏家故事

百萬年薪不是夢

1999年3月初版

定價：新臺幣180元

有著作權・翻印必究

Printed in Taiwan.

編 者 徐 桂 生

發 行 人 劉 國 瑞

出版者 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段555號

電 話：23620308・27627429

發行所：台北縣汐止鎮大同路一段367號

發行電話：2 6 4 1 8 6 6 1

郵政劃撥帳戶第0100559-3號

郵撥電話：2 6 4 1 8 6 6 2

印刷者 世和印製企業有限公司

責任編輯 賴 韻 如

封面設計 羅 秀 吉

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

本書如有缺頁，破損，倒裝請寄回發行所更換。

ISBN 957-08-1929-4 (平裝)

序

與直銷傳銷接觸，是十多年前接經濟副刊後不久的事。當時，經濟日報副刊組記者黃淑麗已開始跑這方面的稿子，我因感覺這是行銷的新趨勢，就請她訪寫「無店鋪販賣」長篇連載。

連載期間有不少有心人士與我們連絡，希望能有進一步資料，且反應相當熱烈，後來「無店鋪販賣」結集出書，銷路也很好。這是大約12年前的事，也就是說，那時這種銷售形態已開始在台灣發展。

十多年來，眼睜睜看著直銷傳銷業在台灣競走，參與人數也由幾千人而幾百萬人，比較正軌經營的直銷商也由安麗等少數幾家，進而成長到數十家之多。也因為這樣快速成長，其間也產生了許多弊端；一些非法老鼠會之類的直銷商，也因此搭上順風船，居間牟利之外，更造成不少社會問題。

這也是「百萬年薪不是夢」出版的原因之一，我們希望能產生「良幣逐劣幣」的效果。

因為這本書是由經濟日報副刊五位記者，訪問六家正派而

成功經營的直銷商，從相關法令、各直銷商如何經營管理、每家直銷商的特質、專長、優缺點，與經銷商有密切關係的內部法規，以及選出每家直銷商最成功的超級藍鑽經銷商三至五位，由他們現身說法地說他們的成功經驗，突破瓶頸、發展組織，直向青雲的心得。

這些年薪數千萬元的超級藍鑽，絕無僅有地將他們難得的經驗，首度如此坦誠地公布，而且更是台灣直、傳銷菁英的第一次如此無私地公開他們成功的秘訣。讀者將因此知己知彼百戰百勝。

當你擁有這本「秘笈」，就像是有這些超級藍鑽為上線一樣，經由他們直接的傳授指導，不但百萬年薪不是夢，千萬年薪也是可以達到的目標。

徐桂生

1999年3月8日

目次

序／i

經營管理篇／1

如新的經營策略與發展／3

安麗邁向100億美元之路／10

丞燕如何發展經營管理組織／14

雙鶴的本土靈芝傳奇／27

法規組織篇／35

如新的法令規章與組織架構／37

安麗的成功法門／52

以健康為核心理念的丞燕公司／64

雅芳小姐的美麗與專業／75

雙鶴的制度、規章、經營哲學／83

人物範例篇／91

于一麗：毅力領航不服輸 單騎闖出一片天／93

李秀美：掃街勤耕耘 快樂享豐收／99

李建昌、陳月萍：事業搭成婚姻橋 牽手創美好未來／105

巫季強、陳美麗：挑戰自我方為強 關懷他人最美麗／111

洪尚志、劉秀方：愛用者變推廣者 布施健康散播愛／116

曾仁暉、林素珍：廣結靈芝緣 關心不打烊／122

楊薪翰、何玟萱：走過人生幽谷 尋回生命尊嚴／128

張惠昌、王瓊玉：做非常抉擇 結非凡果實／135

張桂香：無心插柳柳成蔭 美麗與財富兼得／139

張樹人：組織行動力龍頭 再創事業第二春／144

蔡家莉：腦筋創意無限 辦事能力一流／150

鍾金泰：利己益人兼得 直銷領域圓夢／156

鍾光文、何靜：紮基本功夫 解瓶頸難題／161

蕭駿、劉湘萍：燃燒旺盛企圖 打造千萬身價／166

魏其正、黃素貞：熱力十足不打折 化整為零成大功／171

張歐正德、蘇韻青：全家總動員 隨緣闢坦途／177

經營管理篇

如新的經營策略與發展

如新公司(Nu Skin)在台灣傳銷界「後來居上」，其組織、獎金制度都是相關業界學習的範例。

如新美國總公司設在猶他州普羅沃市(Provo)，創辦人也是目前的總裁羅百禮(Blake Roney)，於1984年與其夥伴以五千元起家，其企業理念「薈萃優質，純然無瑕」(All of the Good, None of the Bad)，把原是美國的小型企業帶向國際舞台，如今在全球二十餘國家設立分公司，台灣是其第三個海外據點，不過業績可是如新「名列前茅」的資優生，從1991年12月9日在台灣成立分公司，隔年1月17日正式營運、供貨，迄今營業額超過50億元，躍升為全台第一大傳銷公司。

如新台灣分公司總裁暨總經理周由賢信心十足的表示，即使大環境不如預期的理想，如新仍將以13%的成長率持續發展。如新亞太公司已於1996年11月在美國股票上市，公司的發展前途無可限量。

美商如新在台灣彷彿是麥當勞在台灣速食業、花旗銀行在

金融業一樣有其「帶、動、唱」的教師地位。短短六年間登上直銷王國寶座，目前亦擔任中華民國直銷協會理事長的周由賢功不可沒，他也是直銷產業的意見領袖，其致勝關鍵在於：致力於直銷教育與觀念的紮根工作。

周由賢有豐富的行銷與公關經驗，深懂得傳播與觀念教育的重要。如新是台灣第一家在大眾傳播媒體上製作直銷教育節目的直銷公司，包括，「創業有道話直銷」、「直銷小百科」，而且連續3年在ICRT電台製播每日一語式的「直銷小百科」中英文版，接著也在南部快樂電台播放，掌握媒體利器，把直銷的觀念推廣到台灣各地，無形中為直銷產業培育人才、擴大從業者人次、提升直銷人員素質，也奠定如新在傳銷業的「專業」形象與地位。

著作《超越非凡人生》、《直銷小百科》、《直銷實戰策略》等書的周由賢，使得如新的企業資產「無形」的倍增數倍、甚至數十倍。他堅持一個信念，兼職直銷網路並沒有多大效益，建立「專職、專業」直銷零售網才是成功的保證。

如新擁有許多優秀的直銷商、直銷組織，而公司要提供怎樣的制度與服務，成為他們強而有力的支持力量呢？從專業經理人的角度而言，周由賢擔負的職責不同於夏威夷超級藍鑽或是其直銷人員。如新公司除了提供更新、更好、更寬廣的產品與行銷訓練，就是要使得管理制度、經營策略更符合傳銷人員的需求，配合時勢變化、掌握趨勢，追求公司的永續經營。

如新公司如何成功經營管理呢？周由賢說，成功的因素很

多，包括天時、地利、人和：

- ☞ 如新成立的時候，適逢實施「公平交易法」，使得如新有很好的立足時機。
- ☞ 產品優異、重視品管，還有不斷研發的新產品。輔銷品「小兵立大功」，創造附加營利價值。
- ☞ 優厚的獎勵與進階制度。如新的「六代5%」，獎金制度吸引人，「歸零」制度，可以減少上線坐享其利。
- ☞ 國際跨國計佣制度與國際推薦制度的施行。直銷商的「等級」沒有國界限制，不論在那裡推廣產品，都以同樣的級數計算獎金，不會因地域的變動，而必須重頭再來，使得工作努力的成果，可以累積、持續下去。
- ☞ 大量、優秀的直銷商加入，帶動事業迅速擴張與發展。
- ☞ 不斷的教育訓練，直銷事業更生活化。
- ☞ 輕鬆、方便的訂貨、取貨制度。
- ☞ 成功的經營策略。
- ☞ 全球資訊網路系統，提供快速、便利的行政服務作業。
- ☞ 良好的行銷公關後援系統。
- ☞ 塑造、推廣良好的企業文化與形象。

傳銷事業是「人」的產業，不能悶著頭苦幹實幹，必須配合時代、消費者的需求，適時調整經營策略。周由賢指出，傳銷事業多數以北部為發展重心，在市場逐漸飽和與尋求更大更廣的利基，如新將把經營重心調整為南北並重，甚至向東部拓點，如新於民國86年就成立台南分公司與提貨中心，並且舉辦

南部、東部巡迴演講活動，這些都是公司在經營策略下所作的計畫與行動。

有人問周由賢他是如何成功的幫如新考了第一名？他表示這可能和他的工作哲學有關，他覺得如果抱持著「你可以做得到」的信念工作，那麼再難的工作也可以克服。

周由賢說，每個人都有潛能，想要創造企業奇蹟，公司就要積極鼓勵每個人發揮潛能。他的人事管理方法最簡單不過了——用一個人的長處。什麼是企業成功，就是來自「長處」的一點一滴的累積，由不斷的小成功累積成為大成功。就如同法鼓山文教基金會聖嚴法師對企業人士開釋：「活在當下，盡己所為」，做傳銷事業就要拿出這樣的精神與信念。

傳銷事業已進入戰國時代，企業競爭激烈，未來的經營策略將重視產品多元化、百貨化，如新已著手與家電和其它產業的策略聯盟，除了原有的保養、健康食品等主力產品之外，如新將開發更多現代人健康需求、個人與家庭日用品、環保產品，滿足更多消費者的需求。

如新的行銷策略

1. 產品策略——根據中華民國直銷協會主持的「人員直銷消費者購買行為調查研究」顯示：「品質良好」是吸引消費大眾購買直銷產品最主要的原因，而如新所提供的「薈萃優質、純然無瑕」的產品就是最好的證明。
2. 產品種類——目前如新公司的產品大致可分兩大類，一為

Personal Care，一為Interior Design Nutritions。

如新公司的產品項目不下百來種，可以全產品線的方式提供給有需要的客戶，這也是和客戶維持穩定長期關係的秘訣之一。

3. 產品定位——如新將自己的產品定位在「健康的個人生活的食品與用品」，從吃的營養品到用的彩妝品，無不是處處為人體的健康著想，希望能吸引追求健康的客層。
4. 目標市場——如新的主要市場，是25歲-45歲的女性。從其產品線可看得出來，供女性客層使用的產品較多，但是也不乏目標市場外的消費群，如年輕的女學生、較重視保健的男性等。
5. 訂價策略——由於如新公司通路單純：多層次傳銷(直銷)，其訂價只有兩種，一為建議零售價，一則為批發價，可讓直銷商依市場需求予以二種價格，而訂價策略則以中上價位自居，以如新公司高品質的產品配上中上價格，顯然是頗合理的。

如新公司的每一種產品在上市前，都有完整的產品行銷計畫，也就是經過嚴格的測試及市場調查，並訂定一連串的行銷策略，才會上市，如此才能提供符合時代潮流且合乎消費者需求的產品。

如新雖然是美商公司，但是台灣分公司落實「本土化」，是如新不變的經營政策。同時，推動更多的環保活動、企業公

益，也是如新經營策略的重點。從1995年開始，如新響應環保署推動環保新生活運動，舉辦聖誕公益餐會募集兩百萬元環保基金、製作環保購物袋、簽署環保新生活公約等等活動開始，三年來，陸續推動辦公室環保、淨山、植樹等大型公益活動。目前，「珍惜我們的家園，還給台灣一張新的皮膚」的台灣海岸藍皮書活動仍持續推動中。

「環保、愛家、愛人」是如新一心一意希望塑立、推展的企業文化標竿，過去與現在都是如此，未來更要企業形象「環保」。



美商如新公司台灣區總經理
周由賢。

（如新公司提供）

表 1 正當與不正當的多層次傳銷之區別

類 別 辨 別 指 標	正當的多層次傳銷	不正當的多層次傳銷
經銷商利潤來源	以零售利潤及其與下線經銷商的業績獎金差額為主要來源。	以介紹他人加入，抽取佣金為主要收入來源。
公司利潤來源	主要靠整體經銷商之零售業績。	主要靠新加入會員之入會費。
加入條件	無需繳費或僅繳少額資料費，且無需訂貨。	需繳交高額入會費或認購相當金額之商品。
產品價格	產品訂價合理，具有市場競爭力。	產品訂價偏高或價值很難確定。
產品保證	有滿意保證或責任保險。	無滿意保證或責任保險。
產品退貨	可接受一定期間之無因退貨。	不準退貨或退貨條件嚴苛。
經銷商之保障	經銷商之義務、責任及應享權利規定清楚。	缺乏保障。
經營理念	長期提供優良產品，滿足顧客需求。	短期內詐取大量財富，賺飽就跑。

(如新公司提供)

安麗邁向100億美元之路

「直銷業將是未來全球市場通路的主流」。安麗日用品公司總經理劉明雄形容直銷業是一種「無店鋪販賣」，在這個「店鋪」中，任何能令顧客滿意的商品都可以賣，在美國加州，安麗公司甚至已經開始販賣「看不見的商品」——電力，直銷業在台灣雖然已經蓬勃發展，但未來仍有許多成長空間。

劉明雄對於未來直銷業的發展，相當具有信心，他表示，直銷業的特性，就一對一、面對面的銷售的方式，能夠針對個人獨特的需求，提供最適當的商品或服務的組合，是最能夠尊重並滿足消費者需求的銷售方式；尤其現代市場形態是屬分眾消費導向，消費者的自主意識大幅提高，希望能夠選購到完全符合自己需求的個性化商品，因此直銷業的銷售形態非常符合消費趨勢。

另一方面，直銷業也具有個性化創業的特性，劉明雄表示，台灣經濟在過去數十年的快速發展下，個人創業已非易事，無論投資任何事業都需要大筆資金，並非一般市井小民有