

对话

中国直销人物系列丛书

《对话中国直销人物系列丛书》

——走进直销领军人物的内心世界，讲述聚光灯下的真实故事，领略大成就者的魅力风采，感悟奋进路上的人生真谛。



经济日报出版社

时代儒商

琳轲 著



一位凭借直销事业成为如意收藏第一人的收藏家
一位立足传统文化成为直销顶级经销商的领军人物

对话

中国直销人物系列丛书

《对话中国直销人物系列丛书》

——走进直销领军人物的内心世界，讲述聚光灯下的真实故事，领略大成者的魅力风采，感悟奋进路上的人生真谛。



经济日报出版社

时代儒商

琳轲 著

一位凭借直销事业成为如意收藏第一人的收藏家
一位立足传统文化成为直销顶级经销商的领军人物

图书在版编目 (C I P) 数据

时代儒商 / 琳轲著. -- 北京: 经济日报出版社,
2014.9

(对话中国直销人物系列丛书)

ISBN 978-7-80257-702-2

I. ①时… II. ①琳… III. ①刘文明—访问记 IV.
① K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 210238 号

对话中国直销人物系列丛书——时代儒商

作 者
责任编辑
编 审
装帧设计
出版发行
地 址
电 话
网 址
E - m a i l
经 销
印 刷
开 本
印 张
字 数
版 次
印 次
书 号
定 价

琳 轲
陈 悦
李宝生
张永庆
经济日报出版社
北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
010-63567684 (总编室) 63588445 (发行部)
www.edpbook.com.cn
edpbook@126.com
全国新华书店
西安艺盟印务有限公司
700×1000 毫米 1/16
20
250 千字
2014 年 9 月第一版
2014 年 9 月第一次印刷
ISBN 978-7-80257-702-2
39.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换



前 言

直销进入中国二十多年，和大多数国家一样，走过了相似的发展道路：疯狂介入——失控——强行停止——逐渐规范——有序发展。在这不平坦的历程中，误解考验着真知，猥琐威胁着正直，放弃拉拽着坚守。德行因责任而高尚，胸怀因委屈而博大。因为容易触及诸如价值取向、健康理念、生活意义等意识形态方面的东西，因而更具挑战性。

直销是一场没有硝烟的战争，敌我双方不是竞争对手，而是自己，即一个身心健康的、积极向上的、成功的自己和另一个相反的自己。在直销领域靠规范经营取得成功的人，几乎无一例外地都经历了不同程度的自我蜕变，个中滋味只有身处其中的人才能最切身地体会到。

二十多年来，有一批公司凭着自己的实力和智慧顽强地坚持了下来，他们发展壮大；紧跟这些公司的经销商凭着他们的信心和毅力执著地跟了上去，他们成功了。成功的道路方向相同，而成功的个体风采各异，他们来自不同的背景，有着不一样的成长故事和个性特点，因而也有着不尽相同的心路历程和心灵感悟。

《对话中国直销人物系列丛书》旨在通过对中国直销领军人物的访谈，用他们生动的真人真事和内心告白，揭开直销的神秘面纱，揭示业内大成者的内心世界，形象地展示长期以来不被充分认知的一个群体，以消减长期的误解，彰显他们的可贵品质，传递正能量，让更多人了解他们，理解他们，为社会树立一群充满正能量的典范。



入选本系列丛书的直销精英需具备以下三个条件：

1. 被访者在自己所选择的公司里，业绩曾经达到最高奖励标准。
2. 他（她）的故事深深地打动了作者。
3. 除了在直销业取得巨大成功之外，还有超越行业之外的“附加值”。

这“附加值”也许是其他领域的成功，也许是某种精神价值，也许是公益事业，等等。总之，当论及其“附加值”时，即便没有在直销业取得成功，也可以在某方面堪称楷模或佼佼者。

十多年来，由于工作关系，有机会接触到全国各地乃至海外市场的直销精英，倾听他们的故事，了解他们的心路历程，耳闻目睹他们的感人事迹，见证他们的成长，分享他们的成功，钦佩他们的才学与德行。每当面对一个感动过我、激励过我的人时，都会情不自禁地想：应该给他（她）写一本书！将来一定要为他（她）写一本书！

随着时间的推移，让自己产生这种想法的人越来越多，“将来为他（她）写一本书”的愿望也越来越强烈，直到有一天，突然明白：感动自己的是一个群体，成就他们的是多年如一日的德行，比最高领奖台更恒久的是一种精神。太多的人还在奋斗，后来者需要榜样，需要精神力量，为什么不这个群体写一套系列丛书？为什么不让更多的人早日了解他们？为什么一定要等到将来呢？——需求就是最好的理由，现在就是最好的时机，行动吧！

于是，一个落雨的午后，打开电脑，设文件箱，建文档，记下最初的构思，开始了这段与成功者对话的新旅程。

作者



目 录

前 言 /001

第一部分 踏上征程 /001

- 一 踏上直销之路 /002
- 二 选择新时代 /014

第二部分 不归之路 /021

- 一 难忘的事 /022
- 二 难忘的人 /049
- 三 新时代公司 /054
- 四 118 国际系统 /078
- 五 关于演讲 /110
- 六 关于直销 /117
- 七 关于直销人 /136
- 八 如何看待直销这条路 /144

第三部分 灯火阑珊处 /147

- 一 关于信仰 /148
- 二 践行传统文化 /152



- 三 关于如意收藏 / 182
- 四 军人情怀 / 203
- 五 为人子 为人父 为人师 / 216
- 六 财富观 / 222
- 七 关于养生 / 229

第四部分 时代在召唤 / 245

- 一 国际市场 / 246
- 二 直销发展趋势 / 248
- 三 对公司未来的信心 / 258
- 四 对团队和自己的预期 / 266
- 五 展开心灵之旅 / 275

附 录 我心中的良师益友 / 283

后 记 / 308



第一部分

踏上征程

一本书引发对未来的思考
一次选择改变命运的方向

成功不是偶然的，今天的成就始于当初的选择，而如何选择取决于一个人的价值取向、思维方式以及眼界，被访者刘文明先生踏上直销之路的过程充分证明了这一点。早在20世纪90年代初期，人们尚处在摸着石头过河的探索中时，他善于学习，勤于思考，敏于观察，站在巨人的肩膀上眺望远方，因而目光长远，意识超前，能够在纷繁复杂的社会现象面前保持清醒的头脑，不轻易被周围环境所左右；置身于安稳的职业环境中，他居安思危，没有按部就班地因循守旧，而是把自己置身于时代环境中，从实际情况出发，以一个旁观者的视角，客观而冷静地认识自己，分析自己，做出人生的重要选择，使一切活动都变得有方向、有价值，人生因此而富有意义，生命因此而更具分量！





一、踏上直销之路

史 刘总您好！很高兴能有机会这么近距离地与您交流学习。您有着二十年的直销从业经历，并且取得了令人瞩目的成绩，堪称是业界精英。对于很多读者来说，在仰慕您辉煌成功的同时，更想了解英雄的来路，所以我们的访谈就从源头开始吧。许多朋友包括我本人都很好奇：军人出身的您是怎么走上营销这条路的？

刘 是啊，很多朋友也问过我同样的问题，他们当中有人感到好奇，有人不理解，甚至还有人不相信：一个堂堂的军人，怎么可以去干这个行当呢？回答这个问题要从上世纪90年代初期说起了。

1992年，我还在部队，干的是后勤工作，十几年的军旅生涯使我认识到：部队的组织结构类似于一个巨大的金字塔，越往上走，职位越高，处境越好；但越往上走，人数也越少，要求人的综合实力也越强。面对现实，军委主席只有一个，咱不可能“爬”到那么高的职位，是吧？那以后的路怎么走呢？应该往哪个方向发展？回老家？——不理想；转业待分配？——不理想。那到底将来要做什么？这是当时自认为还比较聪明的提前考虑的问题。

那时候，电脑还属于比较先进的高档设备，个人很少拥有电脑，只



有部分单位才有。部队条件好，早早就有电脑了，有些战友在电脑上玩游戏，那些游戏我记得非常清楚，他们在上面挖金子啊什么的，在当时，那是很时髦的娱乐了。因为满脑子想着将来怎么办的问题，我就琢磨着问战友：咱们能不能搜一搜未来我们能干什么？他们回答说：你这是瞎想，咱们刚刚30来岁，你想这个干什么？部队很好啊！我说不是啊，部队非常好，我也很热爱部队生活，但部队不养老啊，铁打的营盘流水的兵，对咱们来说，离开部队不是早一天晚一天的事情吗？搜一搜，搜一搜，搜搜下一个世纪什么是最好的？——之所以提到下一个世纪，是因为当时整个社会经常谈论关于21世纪的话题。

很巧啊，当时在网上真的搜到一本内容相关的书，这本书是约翰·耐斯比特写的，名叫《大趋势》，有的也叫《大趋势改变我们的生活》，后来才知道，有几个不同的版本，也叫《大预言》，都是他写的，是当时的畅销书，这本书确实确实启发了我！

约翰·耐斯比特在这本书中预测，未来发展的几大趋势之一就是“从政府调控走向市场驱动”，而在阐述这一趋势的时候，他就提到了“销售”的概念，那时叫“以销定产”；还提到，未来企业的竞争就是人才的竞争……这些观点给了我很大的启发，也引发了对未来更深入的思考。结合自己周围的环境，联想到与营销有关的事，比如说小时候，买东西要到“供销社”，后来买东西就到“百货商场”，再后来百货商场又改成“专卖店”了。也就是说营销方式从百货商场变成专柜、专卖店了……这个变化过程就是营销的变革过程。当时我就想：自己在部队干了这么多年，没有什么真正的技术。我最拿手的技术是无线电，但是到了地方，这无线电就没有用武之地了，转业之后再去当官什么的，很难！那下一步究竟走什么样的路，去干什么好呢？为了寻找答案，当时想到的只有一个办法：继续看书！

从那时起，就开始到处去找书看，看什么书呢？——凡是与营销有



关的书：营销理论类的、传记类的、故事类的、宣传类的，都看。目的就是希望能给自己将来转业后找个出路。通过大量营销书籍的阅读，最终确定了事业方向，明确了自己转业后的定位，那就是：搞销售，也就是现在从事的营销。

史 从您选择搞销售的这个过程中可以看出，您具有对未来的忧患意识和善于捕捉有价值的信息并借鉴他人智慧的能力，这些能力也是您能够成功的关键所在。而今天，依然有很多人处在人生的十字路口不知如何选择，您当年的做法也许能够给他们一些启发。那么，您当时长年待在部队，从没有做过销售，是什么样的力量给了您这份选择的勇气？

刘 概括地讲主要是两点：未来社会发展趋势和商界精英的成功故事！

刚才提到了，从大量的阅读中，尤其是受《大趋势》的启发，我强烈地意识到：在未来，随着市场经济的不断发展，营销将在经济社会起着举足轻重的作用，谁掌握了营销的规律，谁能够在营销领域取胜，谁就有可能成为当今社会的佼佼者，既然这样，那就做营销好了。

另一方面，通过阅读，我知道了钢铁大王，知道了卡耐基，知道了王永庆等等商界精英。他们是来自不同行业的顶级成功人士，很多人可能都听过他们的故事了，但在这里我还是愿意分享一下阅读他们的故事时带给我的内心震撼。

首先是美国钢铁大王卡耐基，他真是一个值得尊敬和学习的传奇人物。卡耐基出身于普通的纺织工人家庭，因生活太过艰难而随家人从苏格兰移民美国，13岁便在纺织厂当小帮工，16岁做电报传递员……后来创立了卡耐基钢铁公司，逐渐发展成为一个生产钢铁的大型联合企业，数十年保持世界最大钢铁企业的地位，几乎垄断了美国钢铁市场，成为



当时美国经济界的三大巨头之一。卡耐基在商业方面取得的成绩令我敬佩，但最让我心生敬意的是，在事业的巅峰期，他放弃了所有，积极投身于慈善事业，几乎将全部财富捐献给了社会，捐资修建图书馆、音乐厅以及大学等。那个时候在咱们国家还没有“慈善事业”这一说，因此卡耐基的做法让人震惊。要知道，让一个人从贫穷到富有谁都愿意，而反过来，让一个人从超级富有到放弃所有那就太难做到了。当时我想，那么多的财富全部捐出去，这需要多大的胸怀啊！这让我看到了一个大成者在得到财富后的思想境界和生活追求。

接着就是看台湾塑胶大王王永庆的故事。他出生在一个普通的茶农家庭，因家境贫寒，小学毕业后便到茶园做杂工。后来从一个小米店的学徒干起，不久向父亲借来200块钱做启动资金，自己开店当老板，不仅挨家挨户上门推销自己的大米，而且还免费给居民掏陈米、洗米缸。台湾当时大米的加工技术比较落后，出售的大米掺杂着米糠、沙粒和小石头，这都是买卖双方见怪不怪的事情。而王永庆在每次卖米之前都把米中的杂物拣干净，买主得到了实惠，一来二往便成了回头客，使米店的生意越做越火，直至后来开办碾米厂，完成了个人资本的原始积累。看他的成功之路，觉得他能在几乎没有什么竞争优势的市场环境下，硬是凭着自己的勤奋和真诚，打下一片天地，着实让人敬佩。王永庆艰苦创业的精神也给了我莫大的启发和鼓舞！那个时候我联想到自己，和他当年相比，我的创业条件要好很多：首先我不用担心生计问题，其次不用向别人借钱创业，还有就是当时咱们国家的市场经济还处在刚起步阶段，没有那么强的竞争压力，王永庆在那样的条件下都能积极去做，我为什么就不能去尝试一下呢？

最后一个对我影响比较大的人是华人首富李嘉诚。李嘉诚当过茶楼小工、钟表店店员……为改变命运而走上了营销之路，并且不断超越自己：推销员、塑料花厂总经理、创办自己的塑胶厂、涉入地产业、公司



上市、收购英资商行、拓展海外业务……他以自强不息的精神和坚韧不拔的毅力迈出成功的第一步，又凭借脚踏实地的作风和非凡的商业智慧取得巨大成功，最终改变了自己和家族的命运，可敬！可叹！

以上三人都是对我影响比较大的成功人士。从他们的故事中我发现了这几位大成者的一些共同特点：出身贫寒，起点很低，为人诚实，做事踏实，善于动脑子，勇于尝试，在关键时刻总能抓住机会先人一步，等等。那个时候，我隐隐约约地感到，要想做成一点事情，可能都需要具备像他们这样的一些品德或特点。当然，这么多年来，经常从各种媒体上继续了解到这几位商界精英在事业上不断创造奇迹，取得令世人瞩目的成绩。随着阅历的增加，从他们的事迹中感悟到的东西也更加丰富和深刻。当时通过阅读走进他们的世界，了解他们的创业故事，让我看到了自己的榜样，也唤起了自己内心深处想要建功立业的冲动。他们就像是一本本活的教科书，让我看到现实生活中成功的典范，心中充满了创业的激情和力量。

史 那么，从上世纪90年代初期到今天，二十多年过去了，从某种意义上来说，这几位精英人物已是一个时代的代表，回顾这段往事，您觉得从历史的眼光来看，他们的事迹对于您本人最大的意义是什么？

刘 问得好！最大的意义在于，让我看到了行业的顶尖人物、顶尖标准、顶尖目标，开阔了眼界，点燃了梦想，有了奋斗的楷模和方向。多年来深深体会到一点：一个人，无论你的起点多么低，处境多么难，都不要丧失抬头看的勇气。进一步讲就是：要想在哪一行取得成功，就要勇于向这个行业里最顶尖的成功人士看齐——了解他们的成功故事，学习他们的成功经验，尤其是要投入大量行动实践他们的成功之路，要比他们更敢想，比他们更好学，比他们更肯干，总之就是要比他们更努



力。唯有这样，才有可能走出自己的成功之路。回顾这段历史，我常常想，如果当初没有阅读那么多的营销书籍，如果当初没有看这些大人物的传记，如果自己没有那样的榜样，很难想象今天会是什么结果。

史 谈到销售，另一个好奇的问题来了，在上个世纪90年代的时候，社会上很多人对销售工作以及销售人员有着很深的误解。比如，干销售是去求人的低下工作、做销售没保障、销售人员都只会卖嘴皮子、销售难做，等等。您作为一个军人，怎么就能够接受这种性质的工作呢？您在当时是怎么看待销售的？

刘 说实在的，在正式从事销售工作之前，自己一直生活在部队，跟社会没有太多接触，社会上的朋友也没有几个，每天干的工作是部队的，接触的人是部队的，想的事情是部队的，连做的梦都是跟部队有关的。对于销售理论，包括当时社会上人们对销售的认识，尤其是那些负面的认识，一点儿都不知道，所知道的就是在看了那些跟销售有关的传记和销售理论书籍之后了解的，而且全都是正面信息。记得在1992年底，集中时间和精力看了一系列关于销售方面的书籍。

最早看的是李嘉诚的传记，李嘉诚从卖塑料花起家，通过不懈的努力，逐步成为富甲一方的企业家，其奋斗经历给我留下了深刻的印象，坚定了我干销售的信心和热情。接着又阅读了很多关于销售方面的书，如《推销术》《推销一百》，等等。当时认为销售不需要什么特别的专业技术，只要会说、会讲、能吃苦就行了。对自己来说，三十来岁正是年富力强的时候，吃苦没有问题，与人沟通也没有什么障碍，可以做。这是在那个年代最早萌发的想法，这样想着，就去做了，从此干上了销售工作——就这么简单。



史 还是很好奇，正如之前提到的，您之所以选择做销售，是在阅读了卡耐基、王永庆、李嘉诚等人的传记，了解了他们的创业故事之后受到鼓舞才选择了做销售的。那么，在具体选择行业时，按照常理，似乎也应该像他们一样选择一个传统行业，开个店、办个厂什么的一点点干起，而您却选择了直销这种无店铺销售的行业，并且当时在中国还是一个备受争议的行业，您是怎么选择了做直销呢？

刘 当时对直销没有清晰的概念，还不知道什么叫做直销。

1993年初，如果没有记错的话，曾经有一个名叫斯汀摩的公司，主要是卖食用油的，他们的销售制度规定，销售人员自己首先买够一定数量的油，然后把这个消息告诉其他人，让其他人也来买油，如果有人买的话，就根据购买量的多少给销售人员本人发奖金。因为以前从来没有听说过这种销售方式，就感觉很新鲜很有意思，挺好。后来他们解释说销售人员得到的奖金就是公司给发的广告费。这是关于直销的最初认识，即：奖金相当于广告费。

后来，那是1993年的八九月份，有一天，一位战友的夫人来找我，说：

“今天晚上带你去听个课。”

“听什么课呢？”

“据说是从美国进口来的一个好药，你不是说你的胃不好吗？这个产品对胃好呢，去听听吧。”

“好吧，去听听。”——邀约成功！

我赶到西直门的一个地下室，屋子里很潮湿，很暗，但还有光，有凳子——那种简易的、不带靠背的小圆凳。人不多，大概十几个人吧，人没坐满，还有空位子，讲台上站着一位女士，正在讲解。我疑惑地看着这一切，心里直犯嘀咕：这是干嘛的？讲什么呢？下意识地找了个空



位坐下来，不管怎么说已经来了，先听听吧，听一听再说。

就这样，一分怀疑、几分好奇地听了一阵子，嗯，听明白了一点，讲的是中医理念，阴阳五行什么的。自己没有中医基础，以前也从来没有接触过这方面的知识，所以听不太懂，云里雾里的，只知道讲的是心、肝、脾、肺、肾——现在能脱口而出了，那时候听完后还要掰着指头回想一下才能说全呢！听完之后觉得有些道理，讲的就是金木水火土相生相克嘛，好像是如果你的胃坏了，不光是胃坏了，还有可能把别处也弄坏了，当时就是这么个总体印象，听完后就得出了这个结论。为什么会得出这个结论而且还记住了，就是因为当时自己的胃不好，在部队喝酒太多把胃搞坏了，另外还爱感冒，所以就记住了。

整个课程听完之后没有什么特别的好感，也没有什么特别的反感，感觉这个东西还可以用吧，为了身体健康，就买点儿来试试吧。于是准备掏钱购买，不料他们回答说：现在买这个产品，可以在一个月之后拿到。我一听立刻就火了！这不是骗人吗？你们要多少钱给你多少钱就是了，还一个月之后拿到，什么事儿啊？看我不乐意了，他们说：如果你很着急用的话，我们几个人就把自己的产品凑起来先给你吧，你先拿走一些用着。听到这个提议，我欣然接受了。多少钱呢？加起来一共1700多元，这个数字在当时也算是大数吧，我说，行！就买这么多。就这样，他们凑了几回才给够我买的产品。

事后我才了解到，那时候该公司还没有正式进入中国，产品是从香港走私过来的，所以比较慢。那时他们没有告诉我还可以销售这个产品，可以当生意做，只是告诉我有这个东西。后来呢，他们见我真的买了产品，就告诉我说，这个产品啊，可以越吃越便宜，吃了还能挣钱——原话就是这么说的。我不明白怎么越吃越便宜？怎么还能挣钱？

“你去告诉别人啊，告诉别人这个产品有多好，别人买了之后公司就奖励你广告费啊，等于你给公司做了广告。”



“是吗？为什么给我广告费？怎么个给法？”

紧接着，他们就给我讲了一下涉及广告的销售模式：在传统销售模式下，产品在工厂被生产出来后，首先要找到一个全国总代理，就是总批发，由全国总代理再去寻找省级批发商，再由省级批发商批发给市级批发商，然后再批发到市里或县里的零售店，最后由零售店到顾客手里。也就是说，这意味着产品从工厂出来流通到顾客那里，都要靠广告宣传，厂家需要投入大量的广告费。而他们采用的销售方式与传统的方式正好相反，那就是：一个人要想经营这种产品，首先需要做一个消费者，自己先体验产品，如果觉得好了，就把自己体验产品的效果和感受分享给亲朋好友，当亲朋好友听了我们的介绍购买产品时，我们相当于为厂家做了广告。就是说，厂家没有花广告费去打广告而卖出了产品，这在客观上就节省了广告费，于是把节省下来的广告费返还给分享的人，这样一来就能够激励更多的人去分享。长此以往，一个人分享的人越来越多，稳定的顾客越来越多，厂家给的广告费也就越来越多，这个分享者实际上就相当于传统销售行业的零售商。随着不停地分享，累计顾客人数逐渐增多，销售额随之攀升，他便逐渐地接近市级代理、省级代理、总代理（从顾客、销售额和收入三方面衡量）。因此说，先是越吃越便宜，然后免费吃，再往后还能挣到钱，甚至做出一番大事业来！

现在想来，当时他们实际上给我上了一堂直销盈利模式课，但那时听完之后根本就没有相信，认为是骗人的！为什么呢？因为我交钱买产品，你们连产品都没有，还告诉我说可以挣钱，这不是明摆着骗人吗？谁相信啊？骗人！第一反应就是骗人！她在课堂上讲的中医理念我是相信的，但挣钱这事不相信。

完整地听了一堂课，了解到总体情况：那个公司叫仙妮蕾德，生产中草药保健品等，现在刚刚到中国开发市场，说是一个发财致富的好机会。当时听到这些，我是半信半疑，根本就没相信产品有那么神，什么