

我们从 安利 学什么

直销年里说直销

张古◎著



直销人员必读

◆传统营销向安利学什么 ◆企业经营向安利学什么 ◆向安利人学什么

“安利中国公司的店铺+雇佣推销员的经营模式非常独特，
在安利的全球其他公司中，均未采用此种模式。”

——安利总裁德·狄维士

内蒙古人民出版社

解读安利

“中国化生存的传销组织”？
“一个未来最大的趋势”？
“经济邪教”？
“一个人人平等的创业机会”？
“中国经济肌体的类SARS病毒”？
“中国直销业最后的一块净土”？
“天使”！？
“魔鬼”！？

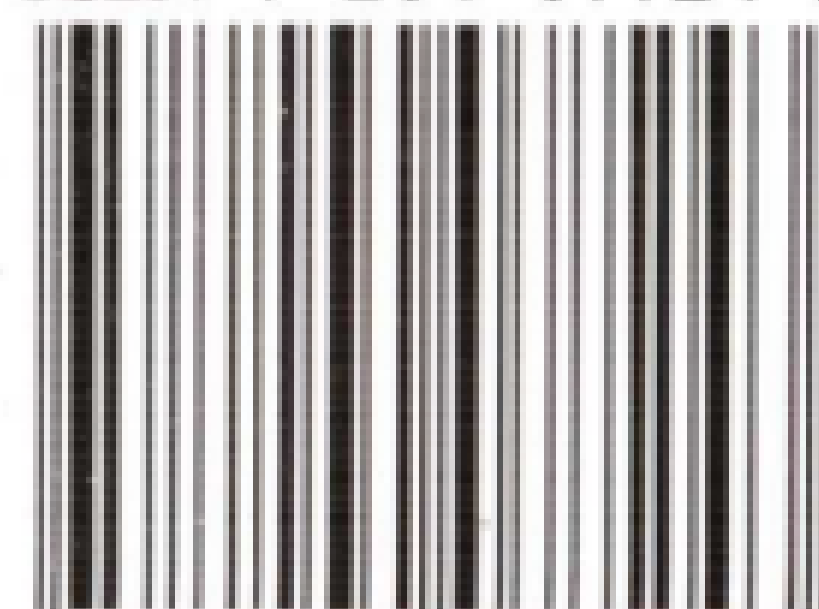
.....

直销法出台之际，争辩越来越多。
孰是孰非？是福是祸？谁又能评说？
安利似乎不仅仅是一个企业，它已然成为

**一种现象，
一种制度，
一种文化，
一个行业，
一个王国.....**

无论对于那些反对安利的人，还是那些坚持在做安利的人，这都是一本必读之书！

ISBN 7-204-07724-5



9 787204 077243 >

ISBN 7-204-07724-5/C.139

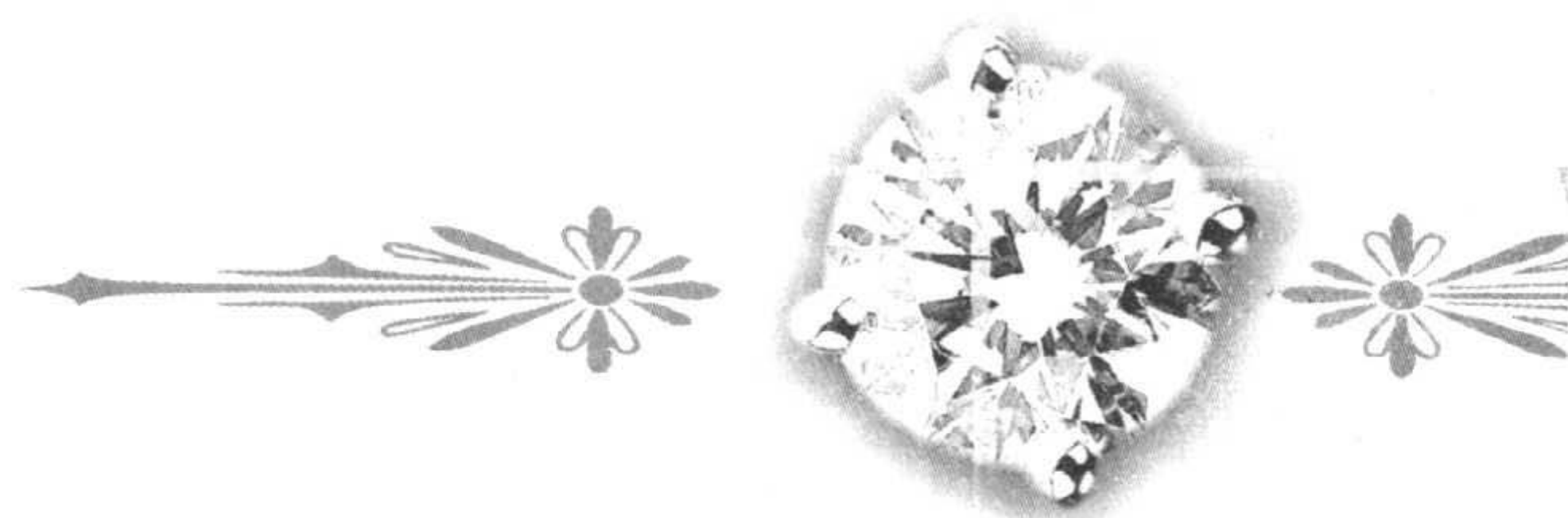
定价：24.90元



我们从 安利 学什么

直销年里说直销

张古◎著



直销人员必读

◆传统营销向安利学什么 ◆企业经营向安利学什么 ◆向安利人学什么

“安利中国公司的店铺+雇佣推销员的经营模式非常独特，
在安利的全球其他公司中，均未采用此种模式。”

——安利总裁德·狄维士

内蒙古人民出版社

序 言

直销年里说安利

几年前，我是个热血青年，却不谙世事，我努力追求成功，也经常参加社会上各种研讨班、培训课程和激励课程，甚至为此不惜血本。后来有位朋友干脆介绍我去上安利的课（说明会），在听过很多次的课程和产品示范之后，不久我就加入了安利。

我很难不加入。我被安利的制度所吸引，也为那么好的产品所吸引，但我知道其实我更为自己心中潜在的那个成功梦想所吸引。那个梦想就是要成功、要发财，然后可以做自己喜欢做的事情，用那个做安利的朋友说的话，就是“做安利，就是为了以后再也不需要做安利”。

在一年的兼职做安利的过程中，磨破了很多次的嘴唇，惹得了大量的白眼之后，非但我没有发财，反而耗费了我大半年的薪水。

没办法我只好又悄悄退出来，不做了，更主要的理由是我不能影响我的全职工作。

有些人说要坚持，坚持就是胜利，而我宁愿放弃。哪怕在眼前离胜利只有一寸之遥的地方，也要放弃，换个方向前进。

据说当初介绍我加入安利的那个朋友现在已经做到“翡翠”了，都快成为“钻石”了，我当初不也信誓旦旦说要成为钻石王老五吗？

我是一个懦弱的人，没有毅力，或者我是一个比任何人都坚强固执的人？我经常问我自己。

我没有坚持自己的选择，我坚持的是自己选择的权利。

是我愚笨，还是我聪明？

对我那真是一个亏损。人们将做安利喻为一个挖管道的过程，挖好了你就一辈子都不用去打水，就可以喝到水管里源源不断涌出的自来水了。

我的放弃，意味着我在管道还没有挖好的时候就开溜了。人们说你失去了那么好的一个机会。

是我的幸运还是很不幸？很难界定。但我隐约觉得还是自己幸运的成分多一点点。

我也常常想这句话：“做安利就是为了以后不需要再做安利”？

那我想，为什么要等以后，为什么放弃都不能趁现在？

人们有理由认为如果坚持下去就可以赚到钱了，赚到很多钱就可以享受自己想要过的生活。成功之前没有资格放弃。

为什么要活在未来？为了将来，难道就有资格要牺牲现在？为什么要等有钱才能幸福？

我还是不懂那套逻辑。学了那么多的课，脑子却似乎比以前更乱了？

我想这不是安利的错，也不关当初那些苦心介绍我加入安利的朋友们的事，是我自己的错。我不能赖别人。

自那之后，我陷入了孤单，已经没有什么人会赞同我了。

时至今日，我一直很感激我那段经历，感激我自己的选择，尽管在人们看来，那是一段非常失败的经历。

我没有成为“翡翠”，没有成为“钻石”，我甚至连15%的销售奖金都没有拿到过。但我从中学到了一个宝贵的人生经验：我可以竭力去尝试，我可以犯错误，但我一定要尊重我自己。假如事实证明这玩意背离了自己内心的向往或感觉，就应该及时选择放弃。

人们说21世纪财务自由是最大的自由。而我发现认识自己才是最大的自由。我有我的自由，那是一种跟钱一点关系都没有的自由，我认识了自己。假如不认识自己，赚了那么多钱又有什么用？

我开始领悟到：没有钱就能体悟到的幸福才是真正的幸福。那幸福是内在的，不依赖于环境、不依赖于金钱，更不依赖于任何制度，它只依赖于自己。

也有人说21世纪你难道不了解系统的力量吗？加入我们的网络吧，修建你的事业管道吧，运用系统的力量吧，达到财务上的最终自由吧。

我的领悟则是：不要追求什么系统，我要成为一个自己想要成为的人。尽管我还真不知道我将成为什么样的人。

财务自由不是最终的自由。财务自由只是依赖于钱的多少而定的自由，那怎么会是自由呢？

聊了这么多，让人看来我似乎是一个做过安利又来反对安利的人。然而不然。

我曾经是一个安利人，做安利让我接受了人们发表的各种各样的声音。有反对、有敌对；有赞成的、有兴高采烈的。

有人说安利是中国化生存的直销组织；

有人说安利是一个未来最大的趋势；

有人说安利是经济邪教；

有人则说安利是一个人人平等的创业机会；

有人说安利是中国经济肌体的类SARS病毒；

有人则说安利是中国直销业最后的一块净土，为中国经济做出了巨大的贡献。

安利似乎已不仅仅是一个企业，它已然成为一种制度，一个行业，或是一个王国……

直销法出台之际，恐怕声音还会越来越多。

孰是孰非？是福是祸？谁又能评说？

为什么又要喋喋不休地说它好呢？为什么要反对安利呢？为什么要替别人下任何判断剥夺别人去了解安利的权利呢？反对它和抬举它难道不是一样的好笑吗？

这中间，也许最好的方式是去学习。

值这本《我们从安利学什么》的编辑出版之际，就让我们先抛弃执著于安利的好与不好的观念，去学习，每个企业每个人一定会有自己的答案。而我更想说一点：除非我们先去体验认同，否则我们无法真正学到什么？

否则，你凭什么去反对它，你又凭什么去赞成它？

吴亚林

2004年 10月 19日于深圳

前言

改革开放，使中国真正接纳了市场经济，也接纳了各种各样的新生事物。20世纪90年代初，直销方式登陆中国。

不论外资企业还是国内企业，不论是老牌直销公司，还是新兴的直销公司，都迅速地汇集在中国大陆这块肥沃的土地上，形成了一场直销风暴。

在中国，直销作为一种营销方式，发展速度之快，影响范围之大，从业人员之多，可算是史无前例了，所以现在直销在中国依然受到人们异乎寻常的关注。

为什么现在的许多企业开始采用直销，而不再是单纯的营销。

我们暂且不管这种东西存在不存在问题，但是我们应该看到机会。

本书主要讲的是，直销的魅力在哪里；他给中国带来了什么；传统营销该向直销学到些什么。

中国企业的经营者应该从安利身上学到什么，比如它的规章制度、经营模式、管理模式、流通形式、吸收人员、人员的管理、如何留住顾客等等，安利现在的转型，让我们看到了什么？

从安利人身上，我们又学到了什么，订立计划、精神、态度、分析、忍受、素质、心理调整等等。

模仿是成功的捷径。我们该如何去模仿呢？

C 目录

CONTENTS

上篇 传统营销向安利学什么

第一章 直销究竟是什么?	/003
一、背景	/003
二、直销的起源和发展	/005
三、直销定义	/009
四、多层次直销定义	/011
五、一些概念的区别	/013
六、变相传销的特点	/015
七、合法直销事业与非法金字塔式销售的相异之处	/018
第二章 直销技术核心	/020
一、最核心技术	/021
二、直销工具	/024
三、“直销”系统的管理	/026
第三章 直销的现状和未来	/030
一、直销在中国	/030
二、直销是一种正当的职业	/033
三、直销是人人可为的行业	/034
四、直销在中国的发展前景	/036
五、增加就业机会	/039

中篇 企业经营向安利学什么

第四章 安利本质	/045
一、乘风破浪，所向无敌	/045
二、学安利的诚信	/046

C 目 录

CONTENTS

三、学安利销售方法的变革	/049
四、学安利的“得终端者得天下”	/052
五、学安利在危机中创新应变	/057
六、学安利的另类生存	/062
第五章 安利制度	/065
一、安利的奖金制度	/065
二、安利的分配制度是欺骗的制度吗	/068
三、创造了一种分享的文化	/069
四、安利事业的价值	/071
第六章 安利的创业史	/076
一、“父亲就是我的偶像”	/076
二、德·狄维士让我们学到了什么	/077
三、德·狄维士的“激情推销”	/079
四、家族企业的典范	/081
第七章 安利品牌	/085
一、“纽崔莱”是怎样炼成的	/085
二、纽崔莱的中国战略	/087
三、做中国最好的企业	/091
四、安利重树企业形象的五张王牌	/092
五、安利的“大市场营销”	/096
六、安利的“三网合一”战略	/097

下篇 向安利人学什么

第八章 安利的人才观	/103
一、以明晰的才能要素谨慎招聘	/103
二、将培训作为公司的经营战略	/106
三、提升人员忠诚度的奖励制度	/109
四、人才是未来	/110

C 目 录

CONTENTS

第九章 安利人的精神	/112
一、模仿成功才能复制成功	/112
二、态度决定一切	/113
三、其实，态度是一个全新的角度	/115
四、凡事有两面，你看哪面	/116
五、凡事忍耐	/118
第十章 向安利人学形象	/120
一、青春形象	/120
二、健康形象	/122
三、信心形象	/123
四、能力形象	/125
五、亲和力形象	/126
六、赞赏人的形象	/127
七、关心人的形象	/128
第十一章 安利人的亲和力与礼貌	/130
一、见面礼节	/130
二、电话礼节	/131
三、感谢礼节	/132
四、交谈礼节	/132
五、聆听的礼节	/133
六、对拒绝的礼节	/133
七、礼貌的身体语言	/134
第十二章 跟安利人学直销之外的东西	/137
一、订立计划	/137
二、成功没有一定之规	/139
三、在实践中学习	/139
四、功夫在直销之外	/140

上 篇

传统营销向安利学什么

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

第一章 直销究竟是什么

一、背景

在世界经济舞台中，中国的地位正日益引人注目。在中国的竞争力逐渐增强的同时，不可否认，未来的中国市场由于有众多的人口做支撑，也将更受瞩目！这一切当然也没有逃脱各类直销组织的关注，在它们眼里，消费观点相对落后的中国市场有着特殊的意义，是炽热的“黄金市场”，值得花力气去培育。

因此，20世纪80年代末期中国刮起了直销飓风。第一家进入中国的知名直销公司是美国的“雅芳”。1990年11月14日，雅芳在广州成立了中美合资广州雅芳有限公司。从那时起，沿海各大城市，进口的、自办的、合作的直销公司便蜂拥而起。直销，作为一种新兴的促销工具，正在国内兴起。但由于非法传销的影响，国人对它的理解似是而非，应用亦不规范。直销作为一种营销方式，我们大可不必视如虎豹，完全可以在党和政府的指导下，根据我国国情大胆地加以利用。毕竟，直销在中国需要规范，更需要发展。

80年代以后直销来到中国，短短的四年时间，就进入了千家万户。直销在中国站稳脚跟是必然的。

上篇 传统营销向安利学什么

第一章 直销究竟是什么

第一，直销有很强的生命力，存在也就必然。

第二，市场经济不可能抗拒一种新的营销形式。

第三，直销已经开始正规化。

第四，很多人赚到了钱。

这其中，安利在中国的发展尤为让人关注。

通过安利，很多人不但拥有自己的事业，更懂得人生的真谛是在帮助别人的过程中实现自己的价值。安利的可贵之处在于它是普通人都能参与的事业。

安利事业给了很多人成功的舞台，让他们得到了充分的发挥，这就是安利。它为什么选择中国，为什么在中国安利的前景看好，因为中国有与众不同的特点。人口多，这是最大的优势。直销是人和人之间的营销，安利在中国许多城市开放，每个城市都有一条线。

中国的人际关系，是中国最大的特点，中国的文化分享精神是十分浓厚的，中国的发展速度虽然不能说是榜首，也是世界的前列。世界看亚洲，亚洲看中国。

安利来到中国首先打造出一批富人，这就是它最大的价值，它给中国每年上缴的利税是可观的，它给中国人带来的创业机遇是难得的。

在经历了1998年的“传销禁令”后，安利（中国）逐步摸索出了一条既符合中国国情，又保留了自己经营特色的发展之路。在困难和挫折面前，安利固守“不离不弃”的原则，努力在中国市场不断拓展，并逐步提高了自己的形象和声誉。

1998年传销禁令公布后，安利公司非常积极地研究出路，也得到了中国政府的帮助。当年7月开始尝试“店铺销售加雇佣推销员”

的方式转型经营。几年来，安利取得了很好的成绩。店铺提高了安利的知名度和透明度，政府对安利也很满意。

安利的目标之一是为消费者提供优质产品，让他们通过店铺一样能够买到安利公司的优质产品；目标之二是为那些愿意同安利一起努力的人提供一个工作机会，安利调整了销售队伍的作业形态，增加了其它管理要求，但推销员队伍仍然存在。

前不久安利做的一项调查显示，安利的知名度已经达到了93%，美誉度达到了75%。对于这个美誉度安利还是比较满意的。中国是美国安利全球市场的一个策略重点，是一个重点培育的市场，也是一个潜力巨大的市场。目前，安利在中国设立了全新的研发中心，就是为了开发出更适合中国人乃至整个亚洲人的产品。从安利身上，我们看到了直销业的光明前景。

二、直销的起源和发展

其实直销是一种古老而先进的营销模式。

它的历史可以追溯到物品交换年代，那时的人类为了生活方便，就用以物换物的方式来获取自己所缺之物，这就是最原始的直销。1929年中国王星记扇庄的二代当家王子清就曾用过这种类似直销的介绍提取佣金的办法招揽生意，假若谁给王星记介绍了业务，便能得到成交额5%-10%的佣金。而这些介绍者，无形中成了王星记的直销员。

有记载的直销最早的萌芽始于19世纪40年代，由犹太人卡撒贝创立。不过，近代直销起源于美国。1910年美国7家直销公司在纽约的宾汉顿（Binghamton）成立美国直销协会。这就是世界上最早的直

上篇 传统营销向安利学什么

第一章 直销究竟是什么

销行业管理组织。我们所熟悉的雅芳化妆品公司就是创立者之一。

美国第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于20世纪40年代的健尔力（1945年易名为纽崔莱），而直销酬金制度的创始人则是加州的直销祖师——麦亭格（Lee Mytnger）及卡谢伯里（William Gasselherry），以销售维生素丸为主，采用多层次酬金分配制度。而最早采用直销方式并得到发展的则是1959年成立的夏克丽公司和安利公司。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）。

20世纪50年代后期，纽崔莱公司的两位直销商吉·温安洛及理查·迪维士自立门户，成立安利公司，推荐他们制造的清洁剂和洗衣粉。1959年安利公司正式成立于密执安州，开始时总部设在温安洛家的地下室，其后业务蒸蒸日上。1972年安利收购了纽崔莱，时至今日，安利的营养补充食品仍以纽崔莱作为品牌。当时另一家直销巨头是上市公司夏克丽，该公司主要生产维生素丸。

进入20世纪60年代后，美国采用直销方式的公司如雨后春笋般的发展，1972年，上门直销形式的销售额已达40亿美元。

不过，到了20世纪70年代，直销业发展开始变得缓慢。这年代非法传销十分泛滥，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旋涡中，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；其时，安利也被指控使用非法传销经营。经过了四年调查、审讯，结果以安利胜诉告终，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。

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，