

全球直销行业巨头经营理念最完全攻略

《直销管理条例》实施后，第一套全面剖析直销巨头的著作



行业巨头全攻略

|直|销|特|辑|



MARY KAY'S DIRECT SELLING
ENRICHING WOMEN'S LIVES

《财富》世界500强企业

2005年度《财富》“中国卓越雇主”

玫琳凯直销

全
攻
略

海天出版社

倪宁——编著



海天出版社

玫琳凯直销 全攻略

倪宁 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

玫琳凯直销全攻略 / 倪宁主编. —深圳: 海天出版社,
2005

(行业巨头全攻略; 4000)

ISBN 7-80697-690-6

I. 玫… II. 倪… III. 化妆品—推销—经验—美国 IV.
F471.267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 156101 号

责任编辑 张绪华 (Email: zxx@htph.com.cn)

责任技编 何丽霞

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)
经 销 新华书店
设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel: 83461000
印 刷 深圳市森广源印刷有限公司
开 本 889mm × 1194mm 1/24
印 张 14.375
字 数 200千
版 次 2006年3月第1版
印 次 2006年3月第1次
印 数 1-8000册
总 定 价 75.00元 (共3册 25.00元/册)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

——40多年前，一个名叫玫琳凯·阿什的普通美国妇女，凭借着自己的热情、努力、自信，打造了一个享誉全球、年营业额近百亿美元的大型化妆品跨国公司，创造了一个令世人瞩目的传奇，它就是玫琳凯公司，正与全球33个国家的100多万美容顾问共同开创着美丽事业。玫琳凯公司在一向由男性主宰的管理世界里取得了杰出的成就，其创始人玫琳凯·阿什被誉为当今世界最成功的女企业家之一。

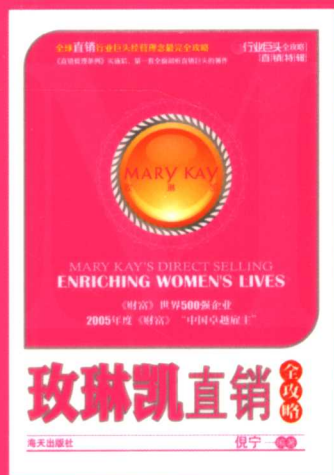
——在玫琳凯公司中，赞美是一种最普遍的鼓励员工的方式。玫琳凯在经过充分的实地考察和借鉴别人经验的基础上，设计出了用来表彰优秀员工所作出贡献及取得的成就的具有独特象征意义的奖金系列，它包括：服务费、别针、粉红色的凯迪拉克、缎带、《喝采》杂志以及海外旅游等。可以说，玫琳凯的奖金制度是专门为女性“量身定做”的。

——玫琳凯认为，领导的作用就在于给全体员工创造出一个良好的工作氛围，鼓励自己的员工能够积极向上，圆满地完成所有的任务。玫琳凯一直提倡以赞美和鼓励为主的领导风格，并总结出了“以身作则”、“承担领导职责”、“创造和谐氛围”以及“心系员工”等领导原则。“要成为一个优秀的管理人员，你必须了解赞美别人的意义，赞美是一种有效而不可思议的力量。”这就是玫琳凯多年管理的经验之谈。

MARY KAY

玫 琳 凯

行业巨头全攻略

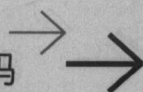




您即将

完全解码

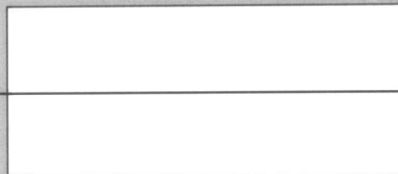
全球直销业巨头





行业巨头全攻略 | 直销特辑 |

全球直销行业巨头经营理念最完全攻略



前 言

2005年9月2日，直销立法正式公布！

这一天，标志着我国直销市场正式开放，中国直销市场面临大洗牌！

这一天，也标志着在中国历经15年风雨之久的直销业将由此告别无法无序状态，进入法制化时代。

早在2004年2月9日，国家商务部官员就公开表态，中国直销要在年内立法，2004年因此被业界称为“中国直销年”。而事实上，直到19个月后，直销立法才正式颁布，并且四易其稿。这一“好事多磨”的过程也意味着：在中国，由于直销特殊的行业特征以及1998年中国民众遭遇的“传销风波”，直销事业在中国的发展进程远比在其他国家都要艰难，其规范化的进程也更加任重道远。

但，不管怎么说，对于中国而言，一个低迷了多年的行业，以此为契机，浮出水面，步向正轨！而中国的直销时代也正式来临。

一些在中国已经奋斗多年、取得无可辩驳的巨大成就的著名直销企业将进入更多人的视线，而一些默默耕耘、等待发展契机的有生力量也将浮出水面。研究和剖析这些企业，无疑将有助于国内即将跨入或已经跨入直销行业的企业和个人甄别真假直销、提高企业自身的经

营管理水平；同时也有助于对直销这一行业不甚了解甚至误解的观望者正视听、辨是非，全面地客观地看待这一即将改变人们观念和生活方式的事业。

40多年前，一个名叫玫琳凯·阿什的普通的美国妇女，凭借着自己的热情、努力、自信，打造了一个享誉全球、年营业额近百亿美元的大型化妆品跨国公司，创造了一个令世人瞩目的传奇，它就是玫琳凯公司。

作为全球经营最成功的直销公司之一，玫琳凯公司在一向由男性主宰的管理世界里取得了杰出的成就，其创始人玫琳凯·阿什被誉为当今世界最成功的女企业家之一，其直销的成功案例也引起了哈佛大学和美国政府部门的高度关注。

那么，如何来解释玫琳凯·阿什和玫琳凯公司所取得的巨大成功呢？

销售模式 美容顾问在玫琳凯的直销模式体系中处于核心地位，因为玫琳凯的产品几乎都是通过她们销售给全球各地的女性的。而经销商则是这一直销体系中的重要组成部分和强大的支持力量，她们在销售商品的同时将其店铺无偿提供给美容顾问使用，并给美容顾问提供优质的业务指导。因此，美容顾问是玫琳凯的市场前锋，经销商则是其强有力的后勤力量。

产品攻略 一直以来，玫琳凯都十分注重产品研发，并为此投入了大量的研究经费，力求以最先进的科技确保产品的品质及客户的满意度。为了保证这一产品理念能够被顺利地贯彻执行，玫琳凯甚至把“产品创新”策略直接写进公司的章程。目前，玫琳凯公司共拥有9个产品线，遍布皮肤保养品及化妆品领域的200多个产品，成功地实现

了多品牌战略路线。

领导艺术 玫琳凯认为，领导的作用就在于给全体员工创造出一个良好的工作氛围，鼓励自己的员工能够积极向上，圆满地完成所有的任务。玫琳凯一直提倡以赞美和鼓励为主的领导风格，并总结出了“以身作则”、“承担领导职责”、“创造和谐氛围”以及“心系员工”等领导原则。

激励制度 在玫琳凯公司中，赞美也是一种最普遍的鼓励员工的方式。玫琳凯整个的行销计划都是建立在赞美和鼓励的基础之上。玫琳凯在经过充分的实地考察和借鉴别人经验的基础上，设计出了用来表彰优秀员工所作出贡献及取得的成就的具有独特象征意义的奖金系列，它包括：服务费、别针、粉红色的凯迪拉克、缎带、《喝采》杂志以及海外旅游等。可以说，玫琳凯的奖金制度是专门为女性“量身定做”的。

直销员培训 玫琳凯提出，要成为优秀的销售人员，必须懂得时刻绽放真诚的微笑、树立正确的心态、养成良好的习惯，并建立坚实的人脉，因此玫琳凯要求销售人员要能够塑造良好形象、掌握语言艺术、掌握开拓新市场的技能，而且以客户为中心。

中国攻略 玫琳凯于20世纪90年代中期进军中国市场，在经历了刻骨铭心的1997年“老鼠会”的冲击后，玫琳凯进行彻底转型，开始了在中国的二次创业。在中国加入WTO后，玫琳凯果断将中国转变为玫琳凯在亚洲的生产中心，使自己成为一个资源整合者，充分发挥各地优势，争取实现玫琳凯和全球其他公司的双赢局面。功夫不负有心人，在十年后的今天，中国已经成为玫琳凯在全球范围内最大的海外市场。

本书以清晰的结构和简洁生动的语言，介绍了玫琳凯·阿什的传奇一生以及玫琳凯公司卓越的经营管理智慧，展现了该公司人性化管理的迷人魅力，以及如何加盟和开展玫琳凯公司等内容。全书整体结构作如下安排：既全面、详细地剖析玫琳凯公司的经营管理模式，如独特的销售模式、先进的产品攻略、卓越的领导艺术、经典的激励制度以及在中国的发展战略等；又深入阐述了加盟玫琳凯的具体细节，详细讲述了如何加盟玫琳凯、如何成为优秀的玫琳凯直销员等。

正值中国直销法规出台之际，愿与各界人士一同剖析、学习玫琳凯公司和玫琳凯人的成功智慧。



目 录

第一章 玫琳凯的核心竞争力

玫琳凯创造了一个令世人瞩目的传奇。而更为关键的是，这个传奇，并非仅仅拥有一位伟大、谦逊和坚定意志的企业领袖这么简单，而是基于玫琳凯不仅仅是一个女人的梦，这是一个伟大的计划，而这个伟大计划的关键就是从顾客需求的角度定义企业的核心竞争能力。

一、个性化销售	2
二、一流产品+优质服务	4
三、“以人为本”	6
四、优秀的企业文化	10
五、独特的领导风格	13

第二章 玫琳凯的销售模式

在21世纪的今天，玫琳凯已成为全球最畅销的护肤及彩妆品品牌，其之所以能够成为家喻户晓的世界知名化妆品品牌，除了尖端的产品研发技术和先进的产品生产流程外，还有另一个最主要的成功的关键因素，即玫琳凯的所有产品一律采用独特的直销模式。

一、美容顾问制度	16
二、经销商制度	20
三、电子商务	23
案例链接 雷克瑟丝公司的经销商制度	25

第三章 玫琳凯的产品攻略

玫琳凯在产品研发和生产上从来不敢懈怠，它在美国和中国等国家和地区都设有专业化的工厂和产品研发实验室，每年投入超过5000万美元，力求以最先进的科技确保产品的品质及顾客的满意度。

一、加速产品创新	30
二、丰富产品线	33
三、产品销售方法	37
四、产品物流系统	42
五、产品销售服务	43
案例链接 安利的产品研发	45

第四章 玫琳凯的领导艺术

玫琳凯认为，领导的作用就在于给全体员工创造出一个良好的工作氛围，鼓励自己的员工能够积极向上，圆满地完成所有的任务。玫琳凯一直提倡以赞美和鼓励为主的领导风格。“要成为一个优秀的管理人员，你必须了解赞美别人的意义，赞美是一种有效而不可思议的力量。”这就是玫琳凯多年管理的经验之谈。

一、“以身作则”	50
二、承担职责	53
三、提升领导力	55
四、创造和谐氛围	58
五、时刻心系员工	61
专题链接 打造你的领袖气质	66



第五章 玫琳凯的人力资源管理

玫琳凯公司充分意识到只有不断的加强自己的人力资源建设，才能不断地为企业输入新鲜的血液，使企业保持持久、旺盛的生命力。四十多年来，它一直把企业的人力资源建设和管理视为企业的生命，始终坚持着人才制胜的战略，最终形成了一套具有玫琳凯自己特色的对于人才的选拔、培训以及晋升机制，使玫琳凯得以在瞬息万变的化妆品市场拼杀多年依然巍然屹立。

一、业绩决定晋升	72
二、多层培训系统	75
三、用人五原则	79
四、量才考评原则	84
五、留住真正人才	86
专题链接 1 如何选拔销售人员	87
专题链接 2 如何留住团队精英	89

第六章 玫琳凯的激励制度

一个企业要想实现利润的最大化，就必须对现有的企业内部的各种有效资源进行优化配置，而其中的人力资源又是企业最为重要的资源之一。玫琳凯的管理者非常善于运用有效的激励制度来鼓励团队不断地开拓进取，求实创新。

一、真诚的赞美	94
二、梦幻般的奖励	97
三、“巧克力”原则	103
四、八步员工激励法	106
案例链接 1 安利的激励制度	109
案例链接 2 永久公司的奖金机制	111

第七章 玫琳凯的企业文化

在玫琳凯看来，企业文化不仅是企业发展的动力，更是企业管理的工具，因此玫琳凯的企业领导一直都在带领着自己的团队努力实践着自己的以“丰富女性人生”的企业是伟大企业使命。

一、“丰富女性人生”	116
二、玫琳凯黄金法则	119
三、“一切为了员工”	121
案例链接 完美公司的公司法则	125

第八章 玫琳凯的中国攻略

作为化妆品行业“巨无霸”的玫琳凯更是看到了这样一个现实：要想让企业获得持续发展，称霸全球，就必须在中国的市场上占有一席之地。凭借其为顾客提供最大利益的个性化的终身服务，在十年后的今天，中国已经成为玫琳凯在全球范围内最大的海外市场。

一、进军中国	130
二、成功转型	133
三、迎接入世	136
四、支持直销法	138
五、公关活动	142
六、中国远景	144
专题链接 直销企业变革的13条建议	146
案例链接1 仙妮蕾德的成功转型	151
案例链接2 安利转型的制胜法宝	153



第九章 成为优秀的玫琳凯直销员

从产品直销的角度来讲，中间环节（商）不存在了，企业的成本就降低了，单位产品的价格自然也就下降了，因此直销市场是一个发展潜力巨大的全新的市场，要想在这个全新的领域占据一席之地，首先必须要了解一名成功的直销员所必备的素质和最基本的要求。

一、绽放真诚的微笑	158
二、树立正确的心态	160
三、养成良好的习惯	163
四、建立坚实的人脉	168
五、永远不要放弃	169
专题链接1 如何回答客户的问题	171
专题链接2 用坚持战胜拒绝	173

第十章 玫琳凯的直销技巧

中国市场的消费者是继续尊崇老祖宗传下来的传统的产品销售模式，还是适应信息化时代的帆船而乘风破浪，变革“祖训”，打破常规，这个问题至今无法得出定论。但确定的一点是，越来越多的人正在接受直销这种新的销售形势。

一、塑造良好形象	178
二、掌握语言艺术	181
三、武装自己	184
四、开拓新市场	187
五、以客户为中心	190
专题链接1 新直销员的成功法则	192
专题链接2 常用的直销话术	195

第十一章 玫琳凯·阿什的传奇一生

出生在美国的克萨斯州一个贫苦家庭里面的玫琳凯·阿什，从小就经受生活的磨难、战争的威胁，可以说玫琳凯的少年时代没有关爱和玩具，有的只是恐慌和颠沛流离。

一、艰辛成长路	200
二、美梦成真	203
三、传承文化，回报社会	207
专题链接 玫琳凯发展历程	210
案例链接 李金元的天狮传奇	213
参考文献	218
后 记	219