

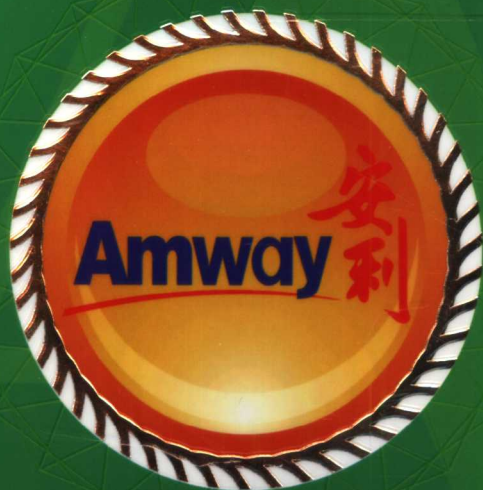
全球**直销**行业巨头经营理念最完全攻略

《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|



AMWAY'S DIRECT SELLING
HELPING PEOPLE LIVE BETTER LIFE

《财富》世界500强企业

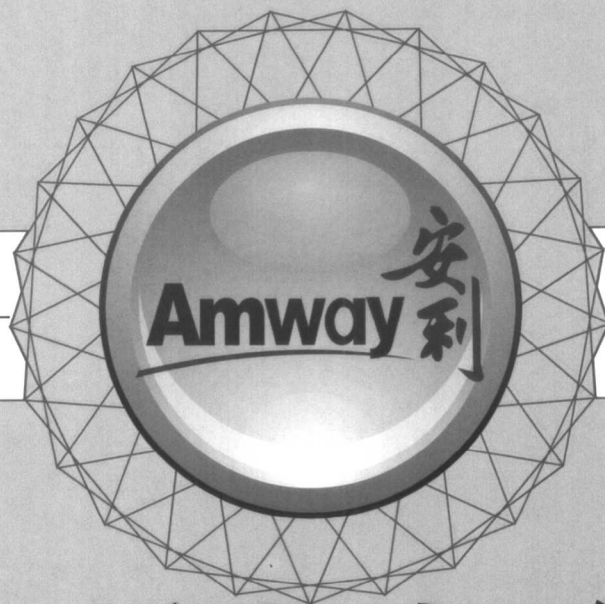
中国质量协会“2005中国质量鼎·中国用户满意鼎”

安利直销

全
攻
略

海天出版社

时骅——编著



海天出版社

安利直销 全攻略

时骅——编著

图书在版编目(CIP)数据

安利直销全攻略 / 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. 安… II. 倪… III. 推销—经验—美国
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 156100 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 14.875
字 数 210千
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。

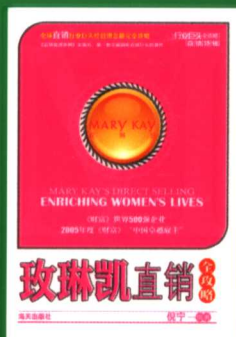
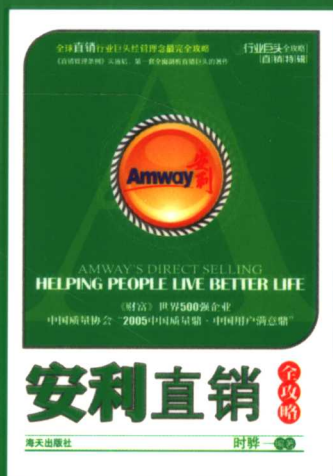
——1959年，安利崛起于狭窄的地下室，经过短短四十年的努力拼搏成为财富500强排行榜最有影响力的公司之一。它发扬光大了直销模式，对产品品质的不懈追求，独创了一套高效严谨的激励机制，并且总能在事业发展的危急关头迅速转变，起死回生，把一个诞生于狭窄的地下室的公司发展成为一个财富500强排行榜最长盛不衰的公司之一。

——安利是多层直销的典型代表，她凭借这一模式使其直销事业从美国走向世界，且每一次都是惊心动魄，每一次都掀起了创业狂潮。但安利并不死守这一模式，在1998年中国政府禁止传销以后，安利对原有销售方式做出了突破传统的重大调整，采用了“店铺销售+销售代表”的方式进行销售。

——安利的激励制度是对优秀销售人员激励制度的完美诠释。无论是业绩奖金、钻石奖金还是最高等级的皇冠奖金，安利都以人的各种需求理论为基础，既给予物质奖励，又在奖金之外满足了人们更高层次的需求。安利针对销售人员设计的奖金制度曾被美国著名的哈佛商学院收入教材。



行业巨头全攻略

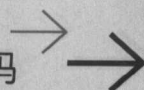




您即将

完全解码

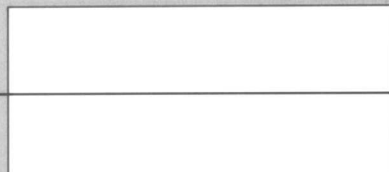
全球直销业巨头





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。

安利，是一个令世界瞩目的直销帝国，是直销界的一个传奇，在公众心目中它几乎已经和直销模式划上了等号。作为公认的全球最大、最规范的直销公司，安利优质的产品，优渥的奖励制度，雄厚的实力等都以一种非凡的魅力吸引着世界人民。

安利更是中国直销界当之无愧的启蒙大师，是国内直销界的“黄埔军校”。1992年，安利进入中国内地，在1995年投资2.2亿美元正式成立安利(中国)日用品有限公司。第二年成为国家工商行政管理局批准的41家可从事直销的企业之一。目前，安利在中国的专营店已经超过100家，拥有7万多名推销员，取得了不菲的业绩。

微软的总裁比尔·盖茨曾经说过，安利事业的制度无懈可击。事实上，优渥的销售制度还不足以诠释安利的巨大成功。它发扬光大了直销模式对产品品质的不懈追求，独创了一套高效严谨的激励机制，并且总能在事业发展的危急关头迅速转变，起死回生，把一个诞生于狭窄的地下室的公司，发展成一个上财富500强排行榜又最长盛不衰的公司之一，这实在不能不说是一个奇迹。而这正是今天我们要将它放到放大镜下好好研究的原因所在。

销售模式 安利是多层直销的典型代表，她凭借这一模式使其直销事业从美国走向世界，且每一次都是惊心动魄，每一次都掀起了创业狂潮。但安利并不死守这一模式，在1998年中国政府禁止传销以后，安利对原有销售方式做出了突破传统的重大调整，采用了“店铺销售+销售代表”的方式进行销售。这种销售模式一方面满足了中国



传销禁令”，安利都没有犹豫、退缩。10年风雨历程，安利不仅扎根中国、稳健发展，年销售额突破百亿元人民币，累计纳税额接近百亿元人民币，而且企业美誉度不断上升。安利在中国的杰出贡献更使它成为国内直销立法的风向标。

本书以清晰的结构和简洁生动的语言，介绍了安利传奇的发展历程，深入剖析安利公司的杰出的经营管理智慧以及如何加盟和开展安利事业等内容。全书整体结构作如下安排：既全面、详细地剖析安利公司的经营管理智慧，如灵活的销售机制、人性化的激励制度、完备的人才策略、严格的内部管理机制、国际扩展策略以及在中国的发展战略等；又深入阐述加盟安利事业的具体药店，详细讲述了如何加盟安利事业、如何进行业务拓展、如何进行产品销售、如何训练直销口才等。

正值中国直销法规出台之际，愿与各界人士一同剖析、学习安利公司和安利人的成功智慧。



目 录

第一章 安利的直销传奇

无可否认，安利公司是一家非常伟大的公司。1959年，它崛起于狭窄的地下室，经过短短40年的努力拼搏成为财富500强排行榜上最长盛不衰的公司之一，根据2004年11月福布斯（Forbes）杂志公布的排名，安利母公司安达高公司（Alticor）全球62亿美元的营业额，在全球私人企业中排名第19名。

- 一、品质一流的产品 2
- 二、会员制直销模式 5
- 三、成熟的营销技巧 7
- 四、信息化提升效率 10

第二章 安利的销售体制

在很多分析安利成功的文章里，我们可以得出这样一个结论——安利的成功是一种优越销售制度的成功，是产品的成功。然而这还不够，安利的成功更在于它潜心于对企业发展因素的重视，即11P's策略。

- 一、独特的11P's策略 16
- 二、“店铺+销售代表”模式 25
- 三、“向一线销售倾斜”制度 28

第三章 安利的内部管理

作为直销的龙头，安利的内部管理机制也有自己独特之处，例如它有严密的层级关系，一流的独特的阶梯培训。此外安利对经销商的管理、对薪酬和员工激励的管理都是安利与众不同的地方，也是安利今天之所以能取得成功的原因。

一、无限复制的组织	32
二、严密的层级关系	34
三、公平的薪酬制度	36
四、严明的直销商管理	39
五、强大的安利文化	44

第四章 安利的激励制度

安利的绩效考评制度，是对优秀销售人员激励制度的完美诠释。安利针对销售人员设计的绩效考评制度帮助销售人员相信自我、挑战自我和成就自我。安利公司的奖金制度以人的各种需求理论为基础，不仅仅有物质奖励，奖金之外的激励更是满足了人们更高层次的需求。

一、零售利润	50
二、业绩奖金	51
三、领导奖金	52
四、红宝石奖金	53
五、明珠奖金	54
六、翡翠奖金	55
七、钻石奖金	56
八、皇冠奖金	59
九、其他激励	60
案例链接 完美公司的奖金制度	62

第五章 安利的人员培训

除了直接培训直销员外，安利还授权各级培训人员协助公司向直销员提供销售产品及服务顾客的培训。安利要求：培训人员需要对销售及服务工作有亲身体会，借以掌握有关技巧及市场脉搏。而安利公司亦鼓励他们以身作则，抱着实干的精神，积累销售产品及服务顾客的经验，务求在培训工作中有更好的发挥。

- 一、阶梯式培训 68
- 二、直销说明会 70
- 三、疑问解析会 71
- 四、其他培训方式 74

第六章 加盟安利事业

直销是未来世界的发展趋势，将会有越来越多的人加盟直销事业，安利作为直销业的老大加入其中绝对是一个好的选择。安利在直销方面已经取得了巨大的成功，但这并不代表只要加入安利就能成功，要做好安利事业或者说要做好直销，首先要正确认识直销，正确区分直销和传销的区别。

- 一、“零风险”事业 78
- 二、加入高效的团队 79
- 三、准备打持久战 80
- 四、绕过绊脚石 82
- 专题链接 什么是直销 85
- 专题链接 安利经验 88

第七章 安利人的自我管理

对于安利直销员来说，自我管理具有非常重要的特殊意义。这是因为：其一，每位直销员都是独立的商人，安利公司并非直销员的老板；其二，直销员的直销行为全凭自愿与自觉，没有受到任何硬性的指令；其三，保荐人及上层领袖只是直销员的伙伴与支持者，并非直销员的上司。

一、目标管理	92
二、时间管理	96
三、自我心态调试	100
专题链接 如何进行时间管理	103

第八章 安利的业务拓展

与传统的等客上门的店铺销售方式不同的是，直销事业是一个主动出击的事业。直销员必须自己寻找顾客推销商品并做好顾客关系维护。

一、寻找潜在客户	108
二、分析购买可能性	111
三、实施拓展行动	113
专题链接 开展安利直销的 15 件事	119

第九章 安利的产品销售

销售产品是安利事业的基石，公司的业绩和利润额，都来自于产品的销售。特别是零售方面，它代表安利公司的一切，有了零售，才能有安利事业。

一、销售前的准备	124
二、产品示范说明	126
三、举办家庭聚会	128
四、促成产品销售	132
五、做好售后服务	139
案例链接 产品示范二则	140
专题链接 如何举办家庭聚会	143

第十章 安利的团队组建

一个直销员无论地/他怎么努力,怎么有能力,人的时间和精力总是有限的,因此单靠一人努力赚来的零售利润肯定是有限的,但是如果不断的推荐人加入自己的团队,那么每一个团队成员在为自己赚钱的同时也在为团队的领导者赚钱,团队领导者的利润就会源源不断并成倍的增长。

- 一、团队成员保荐..... 148
- 二、团队成员跟进..... 152
- 三、团队成员管理..... 153

第十一章 安利口才的锤炼

有了好口才,就能很容易地接近客户,能恰当地向顾客介绍产品的优点和使用价值,能消除顾客的疑虑,取得他们的信任,激起其购买欲望,快速达到销售的目的。

- 一、九种口才利器..... 160
- 二、培训会场口才..... 163
- 三、产品销售口才..... 166
- 四、家庭聚会口才..... 171

第十二章 安利的扩张历程

从地下室崛起到现在发展成为有巨大影响力的跨国公司,安利公司的成功有目共睹,安利公司的发展和扩展值得人们去深入探讨:安利如何迈开它的全球脚步?安利为什么能如此成功,安利在不同地区的发展状况如何?

- 一、诞生与发展..... 176
- 二、全球化扩张..... 179

三、亚洲市场	182
四、欧洲市场	185
专题链接 1 安利的两代领导人	188
专题链接 2 安利大事记	189

第十三章 安利的中国策略

安利从1992年进入中国市场以来,有发展有受挫,但是安利在中国还是不断得到认可和壮大,它在中国的独特之处甚至有可能成为安利今后的发展方向。

一、本土化策略	194
二、公关策略	196
三、营销策略	197
四、变革与转型	200
专题链接 安利的中国征程	204

第十四章 安利的未来发展

安利在中国拥有实力雄厚的生产及研发基地、建设了遍布全国的店铺体系,在公司的管理与培育下,广大安利销售人员专注于产品销售、服务顾客,得到了消费者的广泛赞赏。因此有理由相信安利在中国的前景将更加美好。

一、看好中国市场	208
二、直面直销立法	210
三、应对未来挑战	213
专题链接 1 直销的中国走势	217
专题链接 2 中国式的直销变革	221
参考文献	226
后 记	227