

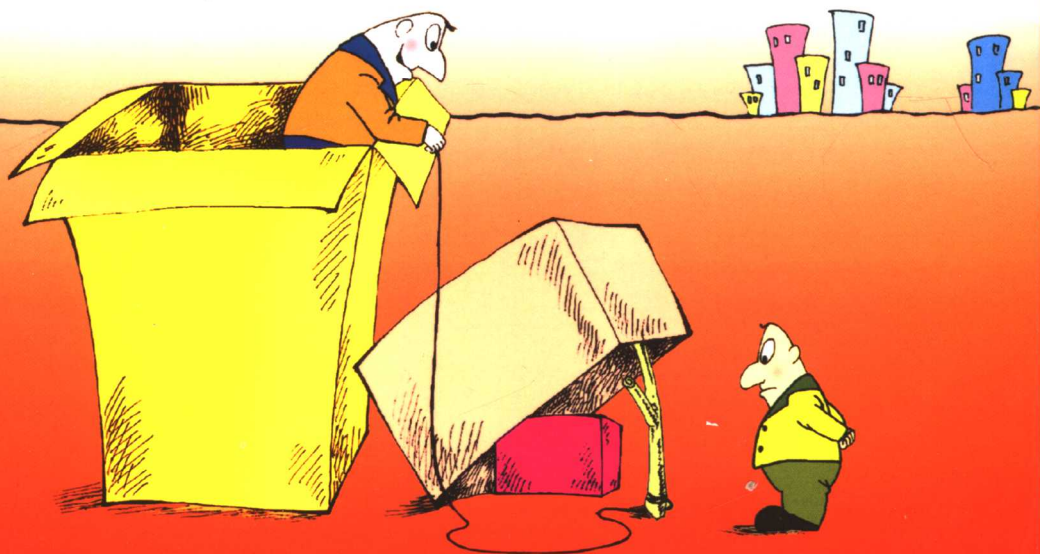
雄霸天下

沈秀涛 杜若军◎编著

全球10大直销巨头

10 Gigantic Direct Selling Companies

问直销，谁是天下霸主？
直销行业，谁最优雅？谁最疯狂？谁最完美？
谁是兴奋剂，引发了直销“核爆”？
群雄逐鹿，谁又能主宰江湖？
雄霸天下——全面为您展示全球10大直销巨头的精彩直销世界！



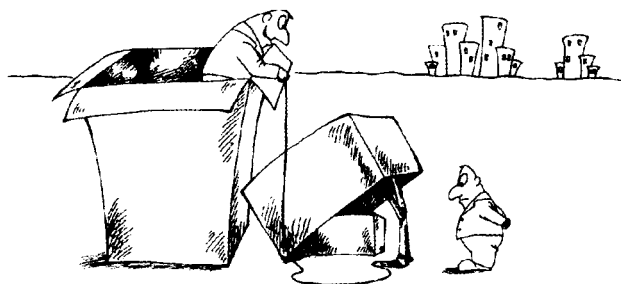
西南财经大学出版社

雄霸天下

沈秀涛 杜若军◎编著

全球10大直销巨头

10 Gigantic Direct Selling Companies



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

雄霸天下——全球 10 大直销巨头/沈秀涛,杜若军编著.
成都:西南财经大学出版社,2005.11
ISBN 7-81088-373-9

I. 雄... II. ①沈... ②杜... III. 销售—研究—世界 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 113061 号

雄霸天下——全球 10 大直销巨头

沈秀涛 杜若军 编著

责任编辑:王 鹏

装帧设计:汤 兰 冉小清

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都市白马印刷厂
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	8.625
字 数:	170 千字
版 次:	2005 年 11 月第 1 版
印 次:	2005 年 11 月第 1 次印刷
印 数:	1—5000 册
书 号:	ISBN 7-81088-373-9/F·333
定 价:	13.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行中心调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

策 划 人 汤小映

图书策划高级经理人，营销策划专家。曾担任大型企业营销策划高管、高级讲师等重要职务，现为国内某著名文化企业的执行董事兼总经理、多家图书策划机构总策划。

为海内外策划图书并出版个人专著，包括《城市猎人》系列、《企划巅峰》系列、《商业战士》系列、《经典职场》系列、《经典励志》系列、《经典家教》系列、《开店纳客》系列、《非常谈判》、《非常公关》、《非常营销》、《轻松上台开口秀》、《骂出好员工》等上百部畅销图书。

作者简介

沈秀涛

作家，市场营销专家。曾任教师、编辑、财经类杂志主编、广告公司高管，现为国内某著名文化企业总编辑。个人主要著作有《经典说服大师》、《无敌公关术》、《挑战身心教程》、《人脉之道》、《商海无敌》、《勇者无敌》、《精英策划》、《点石成金》等。

杜若军

工商管理硕士研究生。对企业营销、市场营销情有独钟。从2000年开始接触直销行业，后转入直销市场分析与直销理论研究，对中国直销市场现状及直销理论已有深入研究，其《直销江湖》、《中国直销》等系列图书颇受市场青睐。

系列书封展示



序

直销“二块五”？

这是一个需要直销的时代！

这是一个盛行直销的时代！

我们为什么总是要花三块钱才能买到成本只有五毛钱的东西？其他的二块五哪里去了？——到这些人的手中去了：产品总经销商、分销商、零售商。他们凭着自己在产品流通中的贡献，“瓜分”了那二块五！

二块五是不是个小数目？

是！它可能只够你在夏天买一支冰淇淋，在冬天甚至还买不到一双暖和的袜子。但又不是！想一想大海是怎样汇聚而成的，就知道我们为什么说二块五不是个小数目了。中国 13 亿人口，13 亿个二块五是什么概念？你从一、二、三开始数，数到 13 亿个二块五，恐怕要几十年！

如今，我们宣告：坚决省下这二块五毛钱！

怎么省？流通环节不产生费用是不可能的；对于传统的营销模式，我们也只能说：遗弃你，我过去的爱！如今我们爱什么？爱直销！理由很充分，也很简单——它可以给我省下二块五！在这里，笔者要说的是：亲身感受直销产品，用心去从事直销事业，你节省下的绝对不仅仅只有二块五那么简单！



雄霸天下 全球 直销巨头

当你事业的发展难以更上一层楼的时候，当你徘徊在事业抉择的十字路口的时候，当你的事业刚刚遭受重挫的时候……总之，当你感到一切都不尽如人意的时候，请把目光投向直销，它会向你敞开温暖的怀抱！

亲爱的读者，读到这里，面对直销“二块五”滴水穿石、雪中送炭的诱惑，你拒绝得了么？

前言

问直销，谁是天下霸主

问直销，谁是天下霸主？

直销行业，谁最具有诚信、实力，谁最疯狂？

跟乞丐做朋友，你只能学会讨饭；跟皮匠打交道，你只能学会补鞋。要找黄金，就得和淘金者为伍；要遨游云霄，就得以鲲鹏为伴。试图给你的事业寻找一个新的突破口，你要选的是——直销。和直销一起疯狂，实现你的人生价值，让卓越成为你的人格习惯，让成功成为你的行为传统。

直销，虽然不是洪水猛兽，但也不是毫无羁绊的康庄大道。穿上你的鞋，打好你的背包，在准备上路之前，请做好一件事：带上这本“群雄争霸图”。这不是藏宝图，却可以让你寻得瑰宝；这不是武功秘笈，却能让你挥洒自如。



直销群英会

安利，最得意的直销；

雅芳，最稳健的直销；

天狮，最狂妄的直销；

戴尔，最 IT 的直销；

完美，最完美的直销；

如新，最舒适的直销；

新时代，最新潮的直销；

玫琳凯，最妩媚的直销；

优莎娜，最优雅的直销；

李锦记，最资格的直销。



雄霸天下 全球直銷巨頭

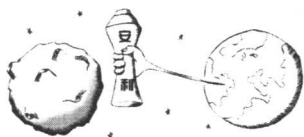
跟着安利，你得意；跟着雅芳，你自然稳健；跟着天狮，你注定疯狂；跟着戴尔，原来万事皆有可能；完美让你完美；如新让你一切如新；在新时代里开创未来；在玫琳凯，不知道怎样陶醉；进了优莎娜，你才懂得什么是优雅；百年李锦记，让你怎一个“老”字了得！

面对如此纷繁烂漫的金字招牌、银字招牌，我们应该推开哪扇门？别急，先看看这本“群雄争霸图”，找准谁是天下霸主，然后和他一起勇往直前！

目 录

序 /1

前言 /1



第一章

安利的致命杀伤力

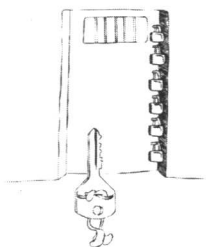
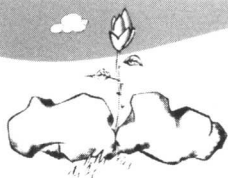
1. 文化，决定一切 / 2
2. 产品，傲视群雄 / 7
3. 团队，所向披靡 / 12
4. 管理，万众瞩目 / 16
5. 员工，谁与争锋 / 20

第二章

看雅芳的疯狂

1. 我是雅芳我怕谁 / 26
2. 雅芳式的攻城略地 / 30
3. 雅芳，只重女人 / 35
4. 五虎将是怎样“炼”成的 / 40
5. 雅芳到底价值几何 / 46





第三章

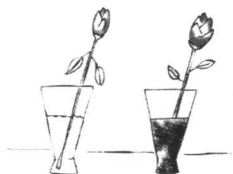
这地盘，如新说了算

1. 如新是怎样“新”起来的 / 52
2. 理念，一切如新 / 57
3. 产品才是硬道理 / 60
4. 磨砺员工的锋利 / 67
5. 这地盘，如新说了算 / 74

第四章

新时代，谁为卿狂

1. 直销新时代 / 82
2. 凭什么独步天下 / 86
3. 高手的魔鬼训练营 / 90
4. 攻坚，用什么武器 / 94
5. 策动好马的鞭法 / 99



第五章

超越完美的完美

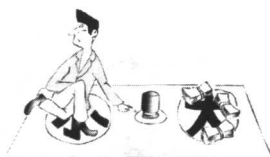
1. 完美不问出处 / 104
2. 文化的诱惑力 / 108
3. 因为完美所以完美 / 112
4. 完美到底在干什么 / 116
5. 以完美的理由骄傲 / 120



第六章

天狮：狮行天下

1. 十年天狮，啸傲天下 / 126
2. 披荆斩棘的秘密武器 / 131
3. 谁说天狮是种动物 / 135
4. LD，终极成功的秘诀 / 139
5. 用什么征服你，我的顾客 / 144



第七章

优莎娜不仅仅是优雅

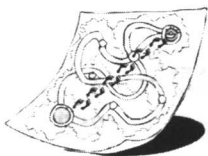
1. 优莎娜，用医学说话 / 150
2. 与优莎娜一起缠绵 / 154
3. 系统如何成了魔鬼 / 159
4. 酒香更比巷子深 / 164
5. 来，一起瓜分优莎娜 / 168

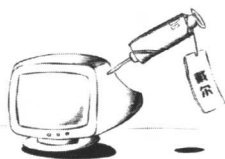
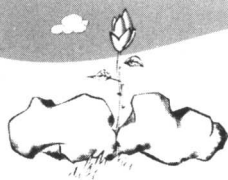


第八章

玫琳凯的黄金法则

1. 给传奇一个神奇的理由 / 174
2. 不是经典也成经典 / 178
3. 要美，就向玫琳凯伸手 / 183
4. 对女人的“蛊惑” / 186
5. 征服、征服、征服 / 191





第九章

戴尔——IT 的兴奋剂

1. 看戴尔疯狂到几时 / 198
2. 没有文化的文化 / 203
3. IT 的另一条出路 / 207
4. 将直销进行到底 / 211
5. 直销方式的另类癫狂 / 215

第十章

谁引发了南方“核爆”



1. 李锦记，引发直销“核爆” / 220
2. 文化，沉淀百年的老窖 / 224
3. 李锦记之重装上阵 / 228
4. 培训，让员工攻无不克 / 232
5. 产品，别想不劳而获 / 236

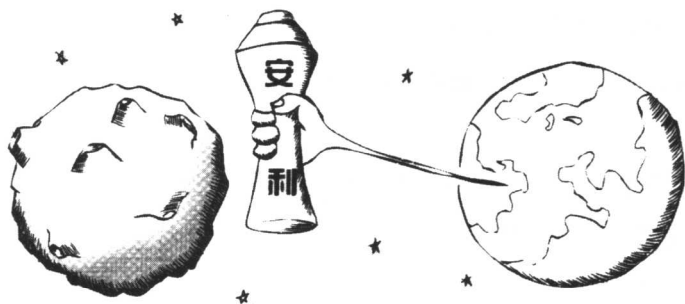
附录一 / 240

附录二 / 260

策划者的话 / 265

第一章

安利的致命杀伤力



1959年，美国的两个年轻人杰·温安洛和理查·狄维士以家中的地下室为根据地，打响了安利事业的第一枪。今天，安利已发展成为世界上最知名的大型日用消费品的生产及销售商。安利的总部现在设在美国密执安州的亚达城，其业务遍布全世界80多个国家和地区。安利的产品包括营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品和家居耐用品等，共450余种。但是，安利的真正成功之处是它采用的直销营销模式。

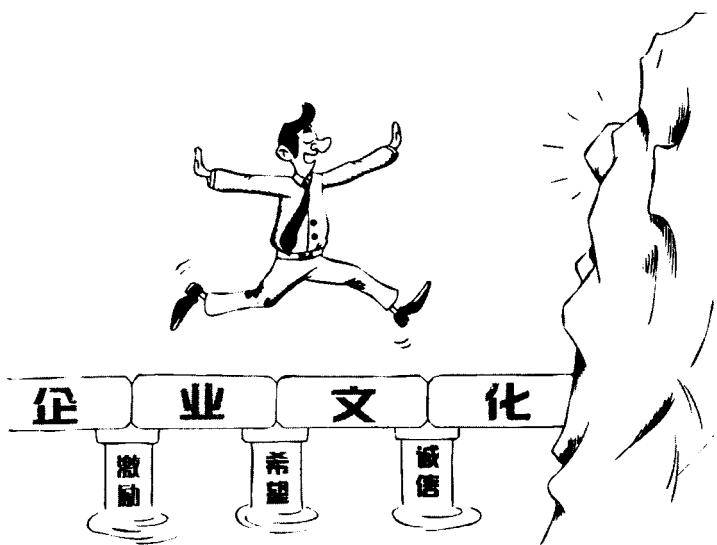


1 文化，决定一切

安利能够在短短的几年时间内创造直销行业的奇迹，当中的因素很多，在众多的影响因素中，最能够吸引我们注意的恐怕还是安利的企业文化。

有人说：安利的企业文化不是最大而是最好。企业文化对一个企业来说，是决定一切的关键。

“企业公民”是个新名词，它的意思是将公司当作一个有着“感情和想法”的社会公民，作为一个公民，它就得承担一定的社会责任。安利的企业文化就是做“最佳企业公民”！



安利大中华区副总裁颜志荣认为：“安利（中国）的目标不是成为最大的公司，不是成为营业额最高的公司，而是成为最好的公司！”对于这个“最好”，他的解释是：不仅要要看营业额的数字，还要看综合评价。从某一方面来说，做好安利的品牌形象工作，“最好”自然就产生了。这就是安利的企业文化。

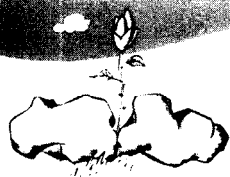
安利的直销文化到底是什么？在安利的企业文化里，我们找到了这样的关键词：

激励

文化的作用在于它对人的价值观和信仰具有关键性影响。安利的激励是这样的：帮助每一个加入安利的员工更加积极地生活，激发员工的狂热情绪和昂扬斗志。对于事业或者家庭的追求是每个人的梦想，但是现实有时候却让你举步维艰、情绪低落。而销售这个行业，却需要员工投入巨大的热情，因此，激发员工内心的潜能就成为安利文化的首要任务。许多参加安利的人都有这样的感觉：来安利之前，老觉得生活缺乏情趣；而来安利之后，安利却给了我们工作的激情。安利让我们知道，原来人生还可以这么过！在安利，挣钱不是大事，让自己进步才是最主要的。

认同

安利为了让自己的员工能对组织认同，一直致力于为员工打造梦想；反过来，组织能否为成员树立梦想，很大程度上取决于他们对组织的认同度。在许多安利人看来，个人通过组织在经济上的成功是员工对安利认同的基础，如果公司能给员工以家的感觉，员工



更会有一种归属感，从而完全认同安利并极力为自己和安利创造效益。安利通过改变员工对生活的消极看法，给他们以生活的信心和朝气，努力将自己塑造成一个供员工施展才华和实现梦想的舞台。正是安利文化的这种融合力使得很多安利人将安利生活方式当作了一种信仰。

自由

自由是人类最自然的一种状态，也是最有益于人们生活、工作、不断成长、赢取成功的一种环境。安利推崇选择的自由，鼓励人们以各自的方式达到经济上的目标，并致力于帮助人们拓展更广泛的自由，它赋予我们机会去创建一种有意义、有目标的生活。

家庭

家庭是社会最基本的单位，给人们带来爱、关怀和传统。家庭帮助人们树立坚定的价值观，为人的成长打下坚实基础，赋予人自强不息的力量。安利文化尊重和支持家庭，从安利政策委员会的组成以及很多营销人员携家庭成员共同参与安利事业的情况来看，这一点得到了充分的体现。

希望

希望赋予人力量，使人能够改变命运，迈向美好人生。希望是一种推动力，促使人们憧憬未来，进而订立目标，并最终取得伟大的成就。人也可以给他人带来希望，为别人开启通往理想的窗户。安利人认为，其事业之所以在世界各地广受欢迎，正是因为它能给人们带来希望。