

<<安利>>

图书基本信息

书名：<<安利>>

13位ISBN编号：9787501796106

10位ISBN编号：7501796106

出版时间：2010-7

出版时间：中国经济出版社

作者：魏玉祺，汪莉 著

页数：160

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<安利>>

前言

今天，我们重新捧起安利的书本，来解读仍然在国内外颇具争议的特殊商业群体的生存状态。从谨小慎微到疯狂蔓延，从非理性疯狂到各地市门店的理性疯狂，从网络、电话、地下刊物的低调传播到如今的口口相传，此时，作为冷眼旁观的局外人，我一直在思考：安利，究竟代表了什么？

！

安利，一个颇具争议的名词，是笔者一个很好的朋友五年时间来不厌其烦地灌输给我的。五年前，笔者正在寻找国内营销产业模式变革的典范，也正在为国内家电产业惯有的价格屠杀感到困惑。

笔者曾就中国营销体系为一些媒体撰写过不少文章，但开始对安利进行关注，还是在与一位一直关注于《直销管理办法》的律师朋友的一席长谈之后。

笔者认为这一在国内还没“真正合法的合法化”模式，它在一定程度上代表了国内营销变革与国际接轨的趋势，但它却因介乎直销与传销的边缘而备受争议。

后来，安利顺应了很多疯狂拥护着安利的“粉丝”的要求，合法地拿到了直销牌照。

尽管后来的安利变得相对严谨，但仍有一大批安利的疯狂追捧者不得不选择其他的职业赖以生存。

对他们而言，安利或许并不是适合每个人的梦想；但还有一些人持之以恒地坚持了下来，对他们而言，拥有了乐观、自信和健康，或许是最大的欣慰。

在尝试着接触不同行业的商业变革，并为之摇旗呐喊的同时，笔者还努力作为一名安利的记录者和观察者，在搜寻、记录和观察安利过程中所产生的一些感慨和认知，寻找同属于安利人的元素，激情、梦想、团结亦或错位、失落、绝望。

音乐、掌声、投影仪、一群奇怪的人，一场名为“安利营销”的讲座就这样开始了。

意料之外的是，讲授课程的不是某一个专家，也不是安利厂家的代表，而是几个自称为是“属于安利的人”，这是笔者在参加一个位于某市某写字楼里的场景。

<<安利>>

内容概要

安利，一个颇具争议的名词，是笔者一个很好的朋友五年时间来不厌其烦地灌输给我的。五年前，笔者正在寻找国内营销产业模式变革的典范，也正在为国内家电产业惯有的价格屠杀感到困惑。

笔者曾就中国营销体系为一些媒体撰写过不少文章，但开始对安利进行关注，还是在与一位一直关注于《直销管理办法》的律师朋友的一席长谈之后。

笔者认为这一在国内还没“真正合法的合法化”模式，它在一定程度上代表了国内营销变革与国际接轨的趋势，但它却因介乎直销与传销的边缘而备受争议。

后来，安利顺应了很多疯狂拥护着安利的“粉丝”的要求，合法地拿到了直销牌照。

<<安利>>

作者简介

魏玉祺，笔名白秋，财经作家，中国经济出版社特聘财经作家，宁波大学品牌文化研究所首席研究员。

擅长企业品牌和文化建设、企业思想和价值传播。

著作有：《策划大红鹰》《虎都谋势》《新宁波帮》《脑门》等10余部，诗集《我是一个天才的背影》等。

汪莉，特别助理，连邦财智品牌策划机构武汉负责人。

从事人力资源工作多年，擅长人力资源规划、客户培训等，在国内多家刊物发表多篇相关文章。

<<安利>>

书籍目录

安利之红安利——红色代表的是、热力、胜利。

那热衷于安利和拥护安利的人们，安利究竟给了他们什么样的动力源呢？

自尊——一个聋哑女人的安利情结在这里，我获得了尊重、自由和平等，也感受到了身边人的热情和激情，而这些，是我先前所无法拥有的，是我们现在这个社会正缺失的。

我希望能够在安利里获得自力更生的力量，但我更看重它赋予我们的精神：团结、互助、尊重和平等。

我没想着赚成什么百万、千万富翁，我只是希望以我的亲身经历告诉世人，在这里，我能够平等地与别人交流，不再看别人诧异的目光和神情。

我相信，安利的明天会更好。

专家观点：关于直销的三点“冷思考”理想——一个项目经理的安利理想安利虽然已经进入中国有10年之久，但仍然是新鲜事物，许多人依旧在错读它。

面对这种“困境”，我一点也不害怕，正因为有太多的人还不了解安利，才说明这个事业仍有很大的发展空间。

事实证明，现在越来越多的人已经认可了安利，我坚信安利的前景将会一片光明。

在这里，我想对即将成为安利大家庭的成员说：选择之前要了解清楚，选择之后不要轻易放弃。

希望这样一个事业机会同样能让你梦想成真。

专家观点：直销——梦想的励志教材生活——一位大学老师的安利自白很多人都认为直销只是一种销售模式，那种特殊的奖金制度一定会让人疯狂。

我不否认奖金制度于我确实有很大诱惑，但是我不仅仅只是为了钱。

在做安利的这段日子，它教会了我怎样生活，让我由以前那个土掉牙的乡下妹子变成了现在光彩照人的办公室一族，它给我的自信绝对不只是外在的，更重要的是从内而外散发出来的品质。

我认为直销只是一种生活方式，不应该套上诸多莫须有的罪名。

延伸阅读：安利：拿什么“赢”销音乐、掌声、投影仪、一群奇怪的人，一场名为“安利营销”的讲座就这样开始了。

意料之外的是，讲授课程的不是某一个专家，也不是安利厂家的代表，而是几个自称为“属于安利的人”，这是我在参加一个位于某市某写字楼里活动的场景。

说他们是“属于安利的人”，因为他们感谢安利带给了他们最可靠、最直接的金钱和享受，2003年度安利在全国近百亿元的销售额里，有着他们的辛劳和成功！

但是，在各个厂家和商家为分销渠道而大感头痛的今天，值得我们深思的是，安利究竟拿什么“安”然赢“利”市场呢？

美容——一位美容师的安利事业我是直销企业代表的代表。

为什么这样说呢，前几年，我一直在经营着一家雅芳的专营店，虽然在一个滨海的小县城，但我的生意一直不错。

在国内关于直销模式讨论得风风火火的时候，雅芳的单层次直销模式似乎被淡忘出这一领域，而以安利、完美为代表的多层次模式因为备受争议而在国内保健美容行业里风生水起。

那么，安利在国内被传得风生水起的时候，我该选择吗？

专家观点：直销人员的“拉客艺术”分享——讲述一位下岗工人的飞翔梦直销是一个淘汰率极高的行业，面对长时间的非凡考验，有几个人能完成最终的蜕变？

生长于“草窝”中的小麻雀太多太多，有的能安于现状，而有的则时时梦想着自己能变成一只耀眼的金凤凰。

做梦是每个人的权利，可梦终究是梦，梦境和现实吻合的概率低之又低。

噩梦也好，美梦也罢，只希望各位梦醒后别过多“回味”，毕竟生活还要继续，前面的风景永远充满希望，一切皆应量力而行。

专家观点：安利让我疏远了朋友失败——一位丈夫不需要理由的失败借口我承认，在安利里面我是一个失败者，面对这样的结果，我思绪万千。

<<安利>>

“失败者”多为贬义，而我宁愿把它作为中性词来对待，因为它对于我来说仅仅只是一个选择，生命旅程中的一个瞬间状态，在今后的人生中，我相信自己依旧能活得精彩。

虽然我选择的是离开，但我不想诋毁安利公司，也不想给仍然为安利事业继续奋斗的安利人泼冷水，我仍然想对那些在安利中不断超越自我、守法经营、真正能够做到老迪维士先生所说的“助人自助”的安利直销人员们致敬！

我欣赏你们的行事风格，景仰你们的人格与品德。

失败是我的选择，我接受，没有任何借口。

专家观点：安利的无品牌发展延伸阅读——直销产品“中国造”说起直销，我们总是最先想到雅芳和安利，因为它们代表了两种直销模式，《直销管理办法》的出台，给它们在国内的市场提供了广阔的天地，但也必将催生一大批的美容保健、日用品行业走向这一分销渠道，在北京、广州等地，一大批的“中国制造”必将崛起，那么它们能成为“中国制造”的直销代表品牌吗？

安利之黑培训师——“出走”安利有人把我的成长看成是安利的杰作，因为职业使然，我流利而富有煽情效果的演讲，往往使我的演讲效果事半功倍，而且也能获得更多人的欢迎。

但事实上，我更怕回忆起在安利的那段日子，我是想彻彻底底地摆脱这段历史。

我现在经常去给一些企业和职业经理人讲课，我激励他们要用一种平衡、协和的进取心来看待事业。

尽管还有人说我的演讲里带有很明显的安利人的烙印，但我极力在改变这种痕迹，我想以一种属于自己的风格和内容激励更多的人去开创自己的事业，而不再是属于“安利式”的。

专家观点：安利，真实的谎言！

大学生——拿什么规划我的未来我不知道加入安利对她来说究竟意味着驶向成功的彼岸还是迈向无尽的深渊，只仿佛感觉她在走钢丝，而且是被蒙着双眼捂着耳朵向前进。

那种盲目让我担心，让我害怕，而身在其中的她为何能那么乐观，那么坚信自己的未来是一片光明？

我没有立场让她放弃，我现在只能怀揣一颗祝福的心，希望她能一路走好！

市民声音：扰民的安利行销.律师——安利需要“名分”一种方式当以一种意识形态存在的时候，就是合理的，但是否能够适合这个国家、这个地区的人们的情感呢？

这就看这种意识形态是否合情！

安利，一个以引领多层次直销寡头企业的品牌，在社会上毁誉参半。

章节摘录

按照我参加“安利营销”培训会上主持人的说法，安利正积极与海尔、联想等国内家电和IT行业的大哥大接洽，并就海尔、联想以及其他强势品牌的销售达成协议，从而通过安利模式直销给消费者。

但是，如果安利以直销的模式来销售家电，究竟会有多少人会买账呢？如果缺乏了店铺式的经营渠道，单纯依靠以人情味来拉动销售的方式，怕是没有多少人会认可的。在我随机调查的几个人里，都表示即便非常相信朋友的人品，也不会简单地通过朋友的推销来选择家电。

因为家电不像保健品、日常消费品，安全、服务等的不到位关系到整个家庭的利益。

3.如何测试“性价比”的黄金点 我们日常买一件东西，总是喜欢物美价廉，因为这直接代表了性价比的黄金点。

按照经济学的原理，当某一品牌形成垄断时，就很容易成为暴利行业。

虽然目前作直销的保健品品牌有安利、完美、如新、玫琳凯、天狮、仙妮蕾德等众多品牌，它们都是直销法则的成功品牌，但这些产品无一不是属于保健、护肤以及日常消费品，如果要经销黑白家电或者数码家电，似乎还有待开拓更适宜的销售渠道模式。

某大型超市经营雅芳等国际品牌专柜的小姐这样告诉我：“与我们这些品牌相比，安利产品的性价比完全不适合，就拿一支安利的牙膏来说吧，充其量成本价在15元左右，这在国内牙膏市场上已属于高端品牌，而其42元的售价其实是盘剥了太多的利润空间。

”赞同这一说法的还有有着两年安利产品的实践者黄小姐，她是为了朋友的事业一直在背后支持的人，前后累计投入安利的资金大约6000元。

一支安利的牙膏42元，用安利营销人员的说法大约可用到10个月，而我们一般一支8元左右的牙膏也只能用一个月。

按照这个规则推论下去，买安利的产品绝对是划算的，但事实并非如此。

黄小姐说她前后不到两年大约买了10支牙膏，虽然安利的朋友对她说每次只用那么一丁点牙膏，刷牙时完全没有了那种刷牙的快感，就像沐浴露也是如此，如果没有泡沫的沐浴就失去了沐浴的快感，多年的习惯似乎不是一下子可以改变的。

<<安利>>

编辑推荐

它以特立独行的姿态“感动”中国。
直销还是传销，光明还是黑暗，反映安利原始生态，呈现专家不同观点。

<<安利>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>