

直销事业

在隆力奇

爱家 爱生活

“家”

从家庭到家族，从家族到民族，从民族到国家。

“家”是每一个人的情感归宿，是精神港湾。

“家”能让人感受到温暖和亲情。追求家庭健康、幸福、和谐是每个人对“家”的期盼。

隆力奇之所以能成为一个“家”，是因为它确立了如家一般的温暖、和谐，以及共同奋斗凝聚小家、发展大家、报效国家的企业文化。

“生活”

“生活”就是活着的各种状态，幸福生活是每一个人每天都在追求的。怎样的生活才是真正意义上的幸福生活？我们认为：事业成功，家庭幸福，身体健康三者合一才算得上是真正的幸福生活。

“爱家、爱生活”

是隆力奇为每一位家人铺就的成功事业、美好未来、成就梦想的平台。

使命

振兴民族日化产业

振兴民族健康产业

振兴民族直销事业

愿景

民族隆力奇 世界隆力奇 百年隆力奇

目标

做中国民族日化行业第一

做中国健康养生产业第一

做民族直销行业第一

—让全球消费者使用到中国创造的商品

价值观

靠天敬人

宗旨

以优秀人才振兴企业

以优良管理获得效益

以优质产品拓展市场

以优质服务赢得顾客



今天的直销道路能让我想起民营企业所经历的艰难岁月，从地位低微，到逐渐受到世人认可，并慢慢进入主流，我们都付出了很多心血。现在的直销行业有着与民营企业相似的遭遇，直销企业和直销人都应该更加努力去改善自己形象，而我也愿意为这个行业发表更多的观点，不放弃改变他人对直销认识的努力，直到人们对直销有新认识的那一天。

直销模式已经得到证实是世界上先进的销售模式，在国内大型企业中，隆力奇应该是这个销售模式的先行者。当今的时代是个个性化的时代，消费需求也趋于多样化、个性化，消费方式也由生存型转变为享受型，在这个新的需求的转变过程中，隆力奇看准时机，适时推出了直销模式。

—— 隆力奇

目 录

——认识直销

再议“立足三个无私 应对激烈竞争”	1
我对直销的认识	6
徐之伟：成功属于善守者	11
美国直销协会成立一百年有感	16
深度剖析美国、日本直销业发达的现状	21
销售是伟大的职业，直销人更光荣	25
直销精英是中国最有激情的一个群体	28
直销能够提高国人的消费水平	30
直销人需要被理解与被尊重	34
乐观地享受直销人生	37
一个人能走多远，看他与谁同行	41
直销企业和直销人怎样让政府和监管部门放心	44
减少“直销难民”，是直销人永远努力的目标	48
两手硬是规范直销行业的必由之路	54
人生就是一场营销	57
听激励大师陈安之演讲的感想	60
直销：帮助富裕家庭提高生活品质	64
直销是投资少、见效快的就业和创业平台	67
中国经济增长中的直销业前景展望	70
一个缺失诚信和法制观念的行业	73
直销要以“体验产品”为销售的主要方法	78
理解系统	83
隆力奇涉足直销业的感想	87

——合作管理

学习胡锦涛访美讲话的感想	93
打造狼性团队——一个国际的视角	96
群策群力，打造隆力奇狼性团队	103
世界平台 共同打造	106
业绩是检验一切工作的标准	110
开创隆力奇直销事业发展的新高度	112
隆力奇公司董事长徐之伟的承诺	115
隆力奇董事会和职业经营团队的最佳合作	120

目前直销精英要走好哪几步·····	123
求同存异寻求更好的合作·····	127
如何让爱家店的经营风险更低·····	131
产品推广的技巧·····	135
队伍建设高要求 管理工作严标准·····	139
借力·使力·不费力·····	144
隆力奇敢于和目前存在风险的系统合作，并帮助其解决前期困难·····	148
隆力奇直销平台风险低、成本低、投资回报高·····	152
直销制度不是唯一的竞争力·····	154
欢迎加盟隆力奇，尊重退出隆力奇·····	158
客户在我心中·····	161
隆力奇直销要做到两个务必·····	165
系统领袖和会员怎样为直销行业和所在企业争光、添彩、加分·····	167
直销要杜绝系统、会员收现款·····	171
心中装着客户，我对公司员工要求100%让客户满意·····	173
探索直销企业的成功之路·····	178
共创诚信直销环境·····	182
全面深化揭短文化·····	185
日必清，拖必究·····	189
将精力放在正确的地方，追逐各自的人生目标·····	193
争取无限可能 携手创造共赢·····	196
我对传统事业人加盟直销事业体会分享·····	199
建设优质服务平台 满足内外客户需求·····	204
以人为本，推动管理不断创新·····	207
敞开心扉 让阳光照进来·····	210
努力建设高标准、高质量的品牌文化·····	212
充分运用iphone功能，科学升级工作方法·····	216
加强管理责任规避“受害者”文章精选·····	219
从《谢天谢地，你来啦》论适应变革·····	224
靠天敬人是隆力奇发展的原动力·····	228
“四统一”保障隆力奇事业稳健发展·····	234
隆力奇以实际行动迎接党的十八大·····	237
以“十八大”精神为指南 实现隆力奇又好又快发展·····	240
贯彻党的十八大精神 建设美丽科技隆力奇·····	243
隆力奇行动纲领·····	248

——认识直销

序：一个公司如果想得到长期发展，必须要做到企业法人、老板无暗箱操作，要立足在企业是社会的一部分的思想高度上。同时企业是员工、客户获得财富及发展自我、体现自我价值的平台，在这样一个平台上公司上下在发展中如何做到三个方面的无私行为和无私言论，从而促进企业、员工、客户和谐共存，共同发展，徐董的这篇文章为我们指明了方向，请大家认真学习，全面贯彻。

再议“立足三个无私 应对激烈竞争”

——再论隆力奇人应有的无私精神

“无私”是一种精神。“不以物喜，不以己悲”，处变不惊，去留无意，面带微笑地用心过好每一天，实质上是对生命的负责、对人生的善待。

一位哲人说过：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你，你的心情决定谁是坐骑，谁是骑师”。心情和性格一样，虽有先天的基因，却主要来自后天的培育，它不会诞生在某一个时刻，而是天长日久中人格、素养、品质的自然流泻。一个人所做的事情也许很平凡，但有时心情可以使你做事的方式、方法发生改变，于是一件简单的事情，使你的心灵在无形中得到升华，使你的人生品味得到提高，变得不同寻常，庄重典雅。

国际金融危机爆发以来，国际社会一直处在焦灼与应急反应中，世界各地到处都弥漫着不安情绪，整个世界处于焦虑状态，对企业而言，这种焦虑主要体现在国际原材料价格短期宽幅震荡，长期持续攀升上，体现在企业经营成本加大，通货膨胀持续加剧上。

从行业协会我们获悉，2012年上半年全国只有快消品行业和健康产业两大板块是增长的，其他产业均有同比不同程度的下滑，这对于我们企业而言是既感欣慰又感压力——欣慰的是，我们隆力奇当前在做的正好是这两个行业，也就是

说我们的大方向是对的，是顺势而为；但是也正因为如此，势必又会有更多的新竞争对手加入分食我们的市场份额，新老竞争对手“各显神通”，这使得原本就激烈的市场竞争将升级到一个新的层次。

面对竞争持续加剧的新形势，我们必须创新的把“三个无私”，把“四个统一”像DNA一样根植到每位员工的心中，成为大家的行动指南。

新形势下，如何才能做到，做好“三个无私”，不让企业，不让上级领导成为“受害者”？下面，我将做重点阐述，与各位同仁分享之。

一、在成本控制上无私

在前一篇文章中，我从3个方面详细分析了如何控制成本，我再概括的提一下：

1、努力降低原材料成本。重点从三个方面入手：（1）整合各方面资源，完善供应链系统，以批量大、长期合作的方式降本；（2）成立降本组，通过内部第三方引进资源，不断寻找替代供应商，降低原材料价格；（3）建立战略性合作，努力做到与供应商风险共担，利益共享。

2、努力控制生产成本、办公成本。要求大家从节约每1g原料，节约每一张纸做起，从自己做起；同时希望大家能积极创新，帮助公司想出好的点子，建立健全更加完善的制度。

3、努力控制人力成本。人力成本在企业成本中占有很高的比例，世界上发达国家人力成本的占比在20%以上，我们公司的占比已是15%以上。要求各部门要重点考核人员的工作效率和工作质量，要从源头上控制，对新进人员严格把关，要及时淘汰不合格的人员，同时要重点发现各个岗位的模样标兵，要善于借助榜样的力量来激励大家。

以上我们重点提及的三个方面，相信通过一年的不断学习强化，大家已经有所领悟。下面，我要和大家分享的是另一种成本，即隐性成本，这也是成本管理中最难识别和控制的方面。打个比方来说，一个平静的湖面上，如果有浮萍、有杂物，我们可以轻易的把他们除掉，但对于湖底的碎石、水草，我们就显得有点力不从心。在企业利润日趋走薄的今天，我们必须要高度重视起这种隐性成本，要逐步摆脱企业亚健康状态。具体来讲，日常工作和生活中，这些隐性成本主要表现为：（1）消极怠工，磨洋工；（2）散布对企业不利的言论；（3）不作为，即使知道有风险存在，也是得过且过，不追根究底；（4）事不关己高高挂起；（5）对员工不关心，不指导，任其自生自灭；（6）搞小团体、拉帮结派、暗箱操作、损公肥私等。希望大家，特别是我们的领导干部，在抓好显性成本的同时，要把隐性成本控制提到一个高度。

二、在服务客户上无私

隆力奇能有现在的业绩，“服务无限”、“客户在我心中”的服务思想功不可没。众所周知，越是企业竞争激烈的时候，就越要讲服务——因为这是一个产品、营销模式都同质化的时代，只有优质的服务才能拥有竞争的优势。

1、在客户服务上，我们不能有任何私心，不管客户语言态度好坏，要求是高是低，我们都要做到一视同仁，一丝不苟，不偏不颇，让客户满意度达100%。

2、切记在看到客户赚到钱后伸手要回扣、要大礼、要请客、要借钱，不择手段的干扰客户，使客户有情绪和烦恼。如果经公司查实存在这种情况，公司对当事人立即除名、辞退。

3、公司内部上下级和其他有需求的部门都是你的客户，对他们的需求和任务同样要做到竭尽全力，按时按质按

量完成。

26年的风雨历程，我们身边已经积聚了一大群有能力，有实力，更重要的是对隆力奇极其忠诚的客户，比如我们博川系统创始人张博川，聚德系统领袖孙国理；再比如我们在传统和直销20年左右一直合作发展的有钟慧霞、李海亭等等，和这样一群优秀的客户合作，我们始终斗志昂扬，信心满满。

客户是上帝，是衣食父母，企业是以销量压倒一切为目标，销量是客户帮助创造的，内部所有工作的完善、高质量体现最终都是为了提升销量服务的，公司要求和倡导大家务必要做到无私的服务好我们的客户。

三、培养、聘请人才上无私

一个企业的快速发展主要依赖公司的一批精英人才高超的组织能力和专业的经营管理能力。因此我们必须要在公司内部培养和外部聘请上择优录用，特别要注意的是：

(1) 内部培养上要分析他的爱好、专业、性格，同时也要指导和培训有培养潜质的年轻人，包容和原谅他们不是原则性的过失和不足。

(2) 外部聘请用以填补和补充公司内部专业人才方面的空缺与公司升级项目急需的人才，做到优势互补，更好的发挥人才资源的作用。

心底无私天地宽。无私是一种情怀，这种情怀比海更辽阔，比天更博大；无私是一种境界，这种境界是多年工作经验和道德情怀的积累；无私是一种品格，这种品格是对人生最好的诠释。

年初，我在直销系统中提出了要做到“四个统一”，即统一目标、统一方法、统一声音、统一文化，其实，这也同样适用于我们其他各个体系，“三个无私”就是我们这里要

统一的文化之一，要求大家在成本控制上，在客户服务上，在人才合作上，要做到无私，莫让你的私欲让你的上级，让企业成为受害者。

“心底无私天地宽”，经营的是一种宠辱不惊的豁达情、经营的是一种壮志凌云的奋发情。无私奉献，作为一种精神境界，历来为中华民族所推崇。我们党不仅继承了这笔宝贵的精神财富，而且将其升华为优良传统的重要内容和坚强的精神支柱。这是我们党之所以能够保持强大的凝聚力、战斗力的一个重要原因。无私精神使我们保持高昂的斗志、高尚的情操、坚定的立场、正确的方向，从而形成有利于隆力奇稳健发展的价值取向。

各位同仁：我们要牢固树立强烈的事业心和高度的责任感，对企业的发展高度负责，正确对待自己，正确对待工作，努力做一个高尚的人，一个纯粹的人，一个有益于成就百年隆力奇的人。



徐董就隆力奇直销事业的百年合作进行激情演讲

我对直销的认识

直销作为销售行业的一个分支，与传统的销售有别，但又有着紧密的联系。既是一个创造非凡梦想的大舞台，又是一个将平凡人变成伟人的大平台。通过这几年隆力奇在直销行业里面的探索、实践、变革、创新，经历过无数成功的喜悦，感受到多次变革的阵痛，让我更加深入地了解直销的魅力所在，也使我更加清醒地认识到直销所存在的一些难题。下面，我从做直销这个行业几年来的实践和摸索，来谈一谈我对直销的几点认识。

一、知之求甚解

知之为知之，不知为不知。所谓的直销问题，说透了，理解透了，就能有效把控风险。直销就是销售有个性的产品，让消费者觉得物有所值，还有收获许多成功的喜悦、感动的瞬间、成长的故事，他们就会真正的爱上直销。外行人看直销，总是雾里看花，模模糊糊，有着期望的冲动，也有着道听途说的不解。但是真正的直销，还是要亲身实践，还

要通过不断地交流和沟通，才能真正理解这个直销企业的操作模式、发展前景，了解这个直销企业领导人的奋斗目标，了解这个直销能够给自己带来什么样的好处。这些都需要知道、理解之后，才能够予以支持的事情。因此，我认为要想真正的认识直销，就必须全方位、多角度地去认识和看待它，才能够理解和支持。

二、帮助经销商赚钱和成功

永远的真理是帮助人成功和赚钱并能复制和倍增，才能有公司、系统、团队的成功和发展。这确实是真理，因为无论是在传统销售行业，还是在直销这个行业，任何产品的买卖，都要靠无数的经销商去建立店面，建立客情关系网络，最终才能将你的货物销售出去，将你的直销理念传播出去，才能促进你企业、系统、团队的壮大和发展。因此，隆力奇从进入直销这个行业的第一天起，就立下了要始终将经销商摆在第一位，要不断地帮助经销商赚钱和成功的发展理念。这个理念，在隆力奇正式获得直销牌照的今天，得到了事实的充分验证。因为正是靠隆力奇不断地帮助无数的直销经销商获得成功，赚到了钱，才使他们介绍更多的直销精英来操作和发展隆力奇，让更多的人成功，让更多的人赚到钱。与此同时，隆力奇也从帮助经销商赚钱和成功的正确道路上，为自己获得了合理的利益，并使我们今天在直销大舞台上展露身手。因此，我认为要想使直销真正的红火起来，能够长期的发展下去，就必须视经销商为上帝，将服务好经销商，为经销商赚到钱，让经销商成功视为工作的第一任务和奋斗目标。

三、做精细服务不留遗憾

直销是靠服务和指导他人合作的前提，对服务是有很高的要求，隆力奇本部达不到高质量的服务，就不可能有长期稳健的发展。很多直销企业强调精细化管理，但隆力奇在做到精细化管理之后，又着重强调了精细化服务。精细化

服务又与帮助经销商赚钱和成功有所区别。因为服务与赚钱、成功紧密相联，但又有所区分。隆力奇直销目前的精细化服务，是从产品要货登记、产品发货细节、销售指导细节等所有的服务工作为抓手，真正做到细心、细致、细微，于“细”中见真功夫，免除了经销商的很多后顾之忧。让经销商能够一心一意的谋发展，谋求经济效益的最大化。除了销售工作之外，其他一切由隆力奇做的工作，都将做到最细，让经销商感受到隆力奇的关怀和强大的实力。因此，我认为一个成功的直销企业，不仅要强化对合作的服务意识和服务质量，还要强化每一个细节上的工作，让细节没有缺憾，让经销商和消费者没有遗憾。

四、严格要求公司人员规范、公平、打基础

按照公司六西格玛标准要求，在每个项目上都要有标准，严禁粗放型管理。无论是直销公司，还是各位直销精英，还有无数的经销商，只要是团队中的一个角色，都希望直销企业能够规范操作。因为谁都想在一个公平的舞台上，发挥自己的才智。直销企业必须对合作的各个系统予以公平对待，系统还要对团队进行公平对待，团队对每一位合作的领导人要更加合理。这是一项非常艰难的工作，因为即使是直销行业里面最成功的企业，也不可能避免绝对的公平、公正。但是尽管如此，我们直销企业仍然要努力追求公平、公正。因为如果没有规范的操作，没有公平、公正的对待，没有透明的信息机制，就没有打基础、扩大发展的可能性。因此，我认为一个成功的直销企业，必定在人员规范、公平公正处理问题、均衡利益分配机制等基础工作方面做得较为扎实的企业，没有规范、公正作为基础，直销企业就不会成长为参天大树。

五、严厉处置公司人员有伤害经销商和消费者利益的行为

直销企业必须严厉处置伤害了经销商感情，损害经销商利益，还要对损坏消费者利益的公司管理人员和经营人员予

以处罚；而且必须保持这种高压的处置态势，才能在直销企业上下形成一种严格维护经销商和消费者利益，打击和揭发乱作为的公司人员的良好环境。这件事情，直销企业的最高层领导必须带头示范，以身作则，勇于向那些损害经销商和消费者利益的人予以重拳。无论他身居何职，为企业做过多么大的贡献，只要他的行为是不正当的、不合理的，并对他人造成严重伤害的，一定要认真、严肃地处理，才能在直销企业范围内树立廉洁奉公、规范操作的优良风气。因此，我认为一个成功的直销企业，必定是一个积极维护经销商、消费者合理利益的企业，必定是一个不护短的企业。只有这样的直销企业，才能在行业中长青，走得更远！

六、我在直销事业中的定位

作为集团的董事长，我要做好两个方面的工作，一是要把控好大的发展方向，不会产生大的偏差；二是做好后勤服务和保障工作，让直销精英在前面冲锋陷阵，没有后顾之忧。在隆力奇直销快速发展之际，我要提出以下观点：

（一）要稳健经营，不要盲目推进。我们要一个萝卜一个坑地做市场，要做一个，成功一个，精细化一个，而且绝对不能留有大的隐患和问题。对于目前快速的发展势头，我们还是要冷静下来，细致地观察一下。我们是不是发展的太快，还有哪些问题没有做好。要在求速度的同时，更要求精、求好，让市场都能稳健经营、健康发展。

（二）要良性竞争，不要恶性竞争。系统与系统之间，团队与团队之间，个人与个人之间，是需要竞争的，但必须是良性的竞争。即我们所提倡的“竞合”势态。要竞争，更要有合作。因为每一个系统、每一个团队、每一个直销精英，都是我们隆力奇最宝贵的财富。隆力奇的发展平台，能够为你们提供最广阔的平台，但是你们必须良性竞争，友好合作，互补不足，才能共同成功。

（三）要强化管理，不能疏于防范。管理工作一时一刻都不能放松，要注重对经销商的服务，更要注重企业内部的管理工作。管理要依据公司的各项规章制度，更要有有人文关怀。对待大事情、原则上的事情，绝对不能有一丝一毫的让步和妥协，一定要追究责任人，以保证优良的作风和良好的风气。在强化管理的同时，我们还要注重防范。因为一失误成千古恨，如果及早发现问题，对当事人和企业来说，都是好事一桩。

（四）要服从准确、科学的方法，不能脱离组织。直销企业应该是最具有核心竞争力和员工凝聚力的企业。我们要通过软性文化方面对系统、团队进行教育及管理。因为这是企业长远发展的需要，是为了真正地帮助大家获得成功，更是体现大家执行力的时候。服从命令听指挥，永远都是直销精英获得成功的重要法宝。服从在直销中不宜这样讲，直销是一种松散型的合作模式，公司将打造一个强大的直销创业平台，吸引精英来加盟共同发展，但大家都应该维护好这一平台！隆力奇在行业的发展有赖于各位直销精英，各位直销精英的发展要通过经销商的努力奋斗来达成。而我要做的工作就是帮助大家成功，在后勤上予以大家最好的支持。只有这样，隆力奇在直销之路上才会越走越好，所有与隆力奇合作的直销精英、经销商，还有行业内无数的竞争企业，都将为隆力奇在直销行业的发展所感叹。

序：隆力奇自2006年投身直销行业，从试水、拿牌到全面进军，所走的每一步都非常踏实，也伴随着艰苦奋斗。在五年的直销发展历程中，我们感谢那些帮助过隆力奇的各级领导和媒体朋友，我们尤其要感谢各类媒体的正面、客观报道，引导正确的舆论导向，推动隆力奇直销事业更上一层楼。隆力奇通过进军直销市场的六年经验，得出一个结论：最终的成功不是急功近利的进攻者，而是那些知悉自身轻重，善于坚守者。在此，我们深切希望隆力奇广大同仁、系统领袖、直销会员团结起来，做一名隆力奇事业的坚守者，一起努力，共享辉煌。

徐之伟：成功属于善守者

自2006年申请拿牌开始，隆力奇矢志不渝地坚持稳健、诚信、高效的经营理念，对国家、经销商、消费者都一直以“讲诚信、讲让利”为发展原则，尤其是对直销行业的规范发展和诚信经营方面，隆力奇做出了卓越贡献。当隆力奇回顾近几年的直销探索、创新、发展之路时，当家人徐之伟一语道破“天机”：数年如一日地坚守，无论遇到什么样的困难，从不言弃，坚持不懈。

坚守信念不变

直销行业由于前期的操作不规范，以及一些别有用心者的始作俑，导致媒体、政府、民众谈直销色变。尤其是作为直销产品消费主力军的广大消费者，更是很难从产品、营销模式、品牌文化等方面接受直销。

徐之伟毫不避讳中国民族直销企业与世界直销企业之间的差距，他认为，在当前中国的直销业环境下，只有两手抓两手硬，即一手抓“发展”，支持民族直销企业发展，让更多的民族企业有能力与外资进行竞争，一手抓“打击”，严厉查处直销行业中的欺骗行为和非法集资行为，才是规范直销业发展的必由之路。他提倡隆力奇以及中国民族直销企业

向国际优秀直销企业学习、借鉴、对标，并多次在不同场合呼吁中国直销企业之间要互相交流，坚持和坚守信念。

徐之伟常说：“失败的原因只有一种，就是自我放弃。成功的原因有许多种，但是最重要的是要有一点精神，对成功执着的追求精神。”几年的时间，将隆力奇从传统日化巨头带向了非常陌生的直销行业，也将隆力奇推向了中国民族直销业界成功者的宝座。

坚守原则不变

利益是直销行业各方追逐的真正焦点，让每一位合作者，都能品尝成功的喜悦，分享胜利的果实，并非一件难事。直销企业首先要在利益上面能够做到很好的让利，徐之伟和隆力奇的目标就是要尽量地减少直销难民，并为直销难民脱贫致富。为此，徐之伟承诺：对于系统的市场拓展费用，只要是用到实处的，隆力奇都将尽能力所及帮助多承担。

徐之伟的原则性非常强，在对待直销市场发展出现的一些问题，他不仅能够理性认真地看待，更适应市场发展需求，运用世界一流的6 Σ 管理标准制定隆力奇直销市场营销规则。

在谈到近年来的经营过程中的一些具体问题时，徐之伟坦承也碰到了很多关于政策性的问题，但通过有效的沟通，对于“个人收钱后，不汇给公司，不给会员发货”等欺骗公司和会员的行为，一定给予严厉的打击；对于受害者，隆力奇将全力帮助解决问题。对不规范的做法，徐之伟不断与系统领导人进行沟通，统一思想，统一认识，统一行动，规范操作。

坚守思路不变

灼灼箴言，字字真经。截止目前，徐之伟已经为直销行业的发展写了不下于50多篇累计10余万字的理论文章，并

汇编成一本《直销事业在隆力奇》的著作，都是从实践中总结出的经验与真知，并不断地归纳、提炼和升华这些内容。从政府层面、行业监管层面，到关于中国直销如何规范都提了很多独到的看法与意见，同时还提出国家要支持民族直销事业发展的建议，还有的是关于直销公司的管理与领导人如何自律的问题，对系统的建设与发展也提出了很多实用的意见。

许多对直销行业感兴趣，对隆力奇直销事业感兴趣的社会各界人士拜读后，都为徐之伟高尚的道德情操、前瞻的发展思路、超越经营理念的思路所深深折服。这本直销行业的实践派理论著作，更能称之为隆力奇直销事业发展历程的“百科全书”。据了解，徐之伟今后还将不断身体力行，笔耕不辍，为直销行业与隆力奇的发展建言献策，积极贡献思想的力量。

坚守导向不变

“智者应当借力而行”，要在中国发展直销事业，这句话就显得尤为重要。徐之伟对人才的渴望程度，已经成为他日常工作生活的一部分。目前的隆力奇直销经营管理团队，不仅年富力强、士气旺盛、战斗力强，而且堪称隆力奇直销发展历史以及企业发展历史上最为杰出和高效的管理团队。徐之伟与这些优秀管理者携手并进，担当开路者，引导所有合作伙伴走向成功。同时，徐之伟从不放弃引进任何可用之才的机会。

“铁打的营盘，流水的兵”。近年来，有些领导人选择了离开隆力奇。徐之伟尊重他们的选择，也随时欢迎大家常回家看看。并对他们表示：“如果外面的世界并不如隆力奇这般好，还可以选择回归。”因为，徐之伟相信“天下大势，分久必合，合久必分”。徐之伟正确认识这些现象，认真地处理好这些问题，使企业和谐发展，足以证明徐之伟及其管理团队的远见卓识。

职业经理人的加盟与离开，都是企业在合作与发展过程中一种非常正常的现象。虽然与很多人才停止了合作，但是丝毫不影响徐之伟对人才的渴望程度。人才只有在使用之后，才能辨别孰优孰劣。这也为徐之伟继续坚守人才价值的导向，与更多的人才进行合作提供更多的借鉴意义。

坚守精品不变

任何一种营销方式，最终都将回归到产品营销的本位上来。徐之伟带领隆力奇立足直销市场五年的成功法则，一条非常重要的成功经验就是立足产品营销，利用高精尖技术，不断丰富产品系列，壮大品牌力量，促进产品销售。徐之伟认为，产品是直销市场竞争的真正“王牌”，谁拥有最核心、最强大、最强势、最令人兴奋的产品，就能拔得市场头筹。相信隆力奇科技研发的优势，相信隆力奇直销产品的强大力量。

隆力奇以科技作先锋，仅用五年时间，便将研发机构的力量，从当初的一个研发中心，拓展到如今拥有一个研发基地（本部研发中心），两个工作站（江苏省企业院士工作站、博士后科研工作站两家行业顶尖工作站），两个大学研究所（清华大学·隆力奇生物科技研究所、江南大学功能保健食品研究所）等两家大学研究所，两个海外研发机构【隆力奇（美国）保健化妆品研究院、隆力奇（日本）美健创新中心】。这些科研机构，确保隆力奇在先进理念的产品研发方面，已经走在了同行、时代的前列。

另外，徐之伟坚守为社会各界奉献直销精品的理念。六年前隆力奇涉足直销时的产品仅有保健品、化妆品和洗涤品，如今，高档保健品、高档化妆品、高档洗涤品、保健养生器材、女性高级护理用品等五大系列达几百种单品。而且产品的结构、技术含量都已经处于行业领先地位。但这些徐之伟并不满足，他和同仁从消费者、行业的角度和需求出发，利用隆力奇全球八大科研机构的顶尖研发水平，不断推

陈出新，快速开发出更加切合消费市场特点的产品。

坚守文化不变

徐之伟曾经多次在公开场合说过，隆力奇将把客户服务纳入到公司员工的日常行为标准当中，构建全公司、立体化的客户服务体系。坚持将“客户在我心中”，就是全面提高思想认识、全面提升专业素质、全面做好服务工作。为此，隆力奇为应对日益增长的直销客户信息咨询需求，专门成立400客户服务小组，全面开通市场服务热线，解决消费者、经销商的疑难问题，并通过“讲诚信、讲原则、讲方法”，帮助合作伙伴成功、帮助合作伙伴提升经营业绩，不违规操作、不伤害合作伙伴的感情和利益，就一定能够无往而不胜，在一次又一次的市场竞争中，能够屹立不败，更能够勇往直前、永远进取。

徐之伟带领着隆力奇在中国直销发展的道路上不断地掘进。他们有过欣喜，有过失落，有过胜利。从早期涉足直销的彷徨，到与各种发展的困难作斗争，再到现在积聚了人才、科研、诚信、牌照等各方面的成功，这一路他们走得很艰辛，但是他们以永不言弃的精神奋力坚持地走了下来，而且还将勇敢地走下去。我们坚信，徐之伟和他的优秀团队将继续坚持不懈地为自己所追求的直销事业努力拼搏，并付之以爱心、责任心、事业心、进取心，继续与成功为朋友，努力为武器，做直销的坚守者与实践者，带领所有的合作者创造更加辉煌的美丽新奇迹！

美国直销协会成立一百年有感

美国直销协会已经迎来其百岁生日，作为一家中国直销企业的隆力奇，拿到国家商务部的牌照，进入直销行业仅四年多的时间。中国的直销业发展只有近二十年的历史。美国直销行业能够发展一百年，说明直销有着极其广阔的市场空间和极其强大的生命力。对此，我有以下几点感想：

一、世界范围内直销事业的成功有着其必然的因素

先说拥有一百年历史的美国直销协会，她1910年成立于美国纽约，目前拥有会员公司200多家，其中包括一些众所周知的国际知名企业。仅在2004年，美国直销业通过其遍布全国的1350多万推销员创造了超过295亿美元的业绩。绝大多数是独立的商人和微型企业家，他们可以自由选择代表某家公司并销售该公司的产品或服务。其中，超过90%以上的推销员是兼职做生意的。

由此可见，直销行业之所以能够一百年长青，是有着其较强的理论和社会基础的，是适合社会发展需要的一种销售模式，并且这种模式不断促进直销行业的发展壮大。隆力奇也刚进入直销，中国的直销二十年不到，美国直销已经发展了一百年，从学习美国直销的经验来看，它的发展有它必然的因果关系：（一）直销可当做一个事业来做；（二）发展成为文明直销，提高人的生活与情感；（三）可以从学习角度做，直销组织有很多先进的理念和方法。

二、中国直销的发展空间以及未来

中国已经在直销路上探索和发展了二十年，伴随着改革开放的逐步深入而逐渐强大，其间虽然有一些挫折，但丝毫不影响直销行业在促进中国经济发展、提升中国对外形象、帮助国家解决就业问题等方面做出的卓越贡献。

谈到中国直销目前的发展状况，我们仍然任重而道远，因为一份最新出炉的世界直销企业一百强的名单中，中国大

陆的直销企业严重缺席，这说明我们中国企业在进军世界级直销企业的奋斗历程还有一段较长的路要走。但是不可置否的是，作为世界第一人口大国，中国拥有着比任何一个国家和地区都要广阔的市场空间，我们还有着更大更广的空间可以挖掘，还有更多的潜在消费市场可以培养。

对于未来的发展，中国直销一定是越来越规范，要求和进入门槛也越来越高，对行业的发展也是一件好事。行业内的竞争也会越来越激烈，势必会有更多优秀的直销企业脱颖而出，也会有企业被淘汰出局。面对未来的发展，只有优秀的中国直销企业才能生存下去。

作为中国直销企业的一支新军，隆力奇将不负众望，继续在国家各项政策法规的要求和支持下，坚持“规范守法直销”的发展壮大之路，并不断创新研发团队、服务团队、销售团队，打造世界一流的人才队伍。在未来中国直销行业的蓬勃发展形势下，隆力奇将抢抓发展机遇，在现在的基础上不断发展壮大！

三、隆力奇要做百年直销企业的规划与设计

美国百年直销历史与百年直销企业，激励着全体隆力奇直销人在发展奋斗的路上不断前进。我们从不忽视我们与别人的差距，但是我们不自卑、不高傲，我们用信心、用实力、花时间去书写中国本土直销企业发展的神话。

为了打造隆力奇百年直销企业的发展新篇章，我们将做好以下几项工作规划：

（一）建设一流的管理团队。卓有成效的管理，才能够使隆力奇的直销稳健而又快速的发展。我们将以国家法规和企业内部的管理规章制度为蓝本，引进和培养一大批专业素质强、道德品质好的具有国际直销经验的精英，组建一流的管理团队，并通过这支强劲的团队对所有合作的直销经理人进行最有效的培训和指导。

（二）建设一流的研发团队。所有优秀的直销企业，肯定有着优质的产品以及背后一支优秀的研发团队。隆力奇将继续在研发团队的建设上面下苦功，在隆力奇本土研发中心、隆力奇博士后科研工作站、院士工作站、清华大学·隆力奇生物科技研究所、隆力奇美国研究院、日本研究院的强大基础之上，再继续追加资金和人员的投入，再继续引进更多世界一流的高层次研发人才，合作世界上的研发机构，创造最先进、健康、美丽的产品，以此打造我们中国最强、世界一流的研发团队。

（三）建设一流的服务团队。在直销模式和直销产品越来越同质化的时代中，隆力奇必须要拥有一支服务态度好、服务素质强的服务团队。对此，我们将继续以高压的强硬态势进行推进，凡是伤害了经销商、会员的后勤服务人员，一律加重处理，以此树立公司上下一心服务好合作伙伴的良好风气。

（四）建设一流的销售团队。建立一支拉得出、打得响的销售团队，并且这支团队永远都能够保持着较强的战斗力，没有丝毫的懈怠，永远进取。我们将进行科学有效的“优胜劣汰机制”，让经得起考验的销售人员取得更大的成功，让没有业绩的人员出局，保持销售团队的强盛战斗力，成为与对手竞争的最好法宝。

（五）建设一流的教育团队。教育是百年大计，对于直销的发展来说，教育是发展的基础。对于企业内部的管理人员、服务人员、销售人员需要进行强有力的教育培训工作，以此增强他们的专业素质，形成较强的向心力、凝聚力；对经销商与会员更需要教育，以此向他们推广我们的行销理念，我们产品，让他们永远相信和支持隆力奇直销事业的发展。

四、隆力奇如何体现社会责任感

富而思源，贵不忘本。只有这样，企业才能够在发展之路上越走越远。隆力奇从创业之初，就有社会责任感的企业，就确立了要为国家、为社会创造财富和幸福为己任。因此，隆力奇在地震、雪灾、水灾等自然灾害时捐出大笔善款，在捐资助学、赞助国家和社会公益事业活动中毫不犹豫，在创造劳动力就业机会，分解国家压力的具体工作中，都可以看到隆力奇的身影，在帮助公司内部员工渡过困难、帮助经销商和会员解决生活困难等方面也是颇有影响。在今后，隆力奇将继续发扬这种优良的品质，努力回报社会，继续为社会的发展与进步，贡献出重要的力量。

作为一家本土的直销企业，为民族直销行业树立榜样。我们必须联合所有的经销商、会员，还有内部的所有员工，提高企业竞争力，为创造社会价值最大化而努力奋斗。

五、作为董事长，我将和所有合作的团队领导人做出严格自律的共同承诺

直销企业能否壮大发展，对于直销企业的所有人来说，自律是一个非常重要的命题。没有自律，直销人就将丧失基本的职业道德，丧失他人对自己的信任，直至丧失发展的时机。为此，我作为企业的董事长，将与我们所有合作的团队领导人，一起对所有的员工、经销商、会员承诺：严格自律，严守行业操作规则，按照国家法律法规经营，严格要求自己，不得做出伤害企业、伤害员工、伤害所有合作经销商、伤害消费者的事情。

这是我们的承诺，更是我们对自己的要求。要求下属做到和做好的事情，我们领导团队必须自己第一个去做、去做好；要求下属不做的事情，我们也要带头不去做。只有这样，才能够在企业涉及的所有范围之内，形成一种良好的氛围。

六、隆力奇需要各个监管部门的领导严格监管，更需要大家

的指导

一个好汉三个帮。隆力奇在直销事业发展与奋力掘进中，得到了社会各界的大力支持，尤其是各级各部门的监管部门，对我们隆力奇提出了很多很好建议和意见，促进我们更好更快地发展。因此，在未来隆力奇的发展壮大过程中，我们希望继续得到广大监管部门的支持。

（一）请各监管部门对我们严格监管。这也是我们对自身发展存在的问题，获得尽早尽快处理的有效方式。同时请监管部门帮助和指导我们直销发展的各项工作，我们将敞开心扉，广听谏言，努力优化，让国家放心，让合作人满意。

（二）请各个媒体对我们进行监督批评。舆论的力量为促进社会和谐发展而作出了重要贡献。对于隆力奇的直销发展，我们也希望能够听到广大媒体朋友对我们进行真实的报道，进行有效的监督，进行严格的批评。因为我们希望听到外部媒介对我们发展的评价，好的方面、不好的方面，我们都希望能够听到最真实的声音，以促进我们的改变与成长。同时，也请媒体朋友对我们民族直销企业在发展过程中的优势和各个时期的优点，以彰显我们为促进国家和社会发展所做出的贡献。

一百年太长，只争朝夕；一百年又太短，只争朝夕。无论未来世界与中国的直销行业如何发展，会发生好的或者坏的变化，隆力奇都将坚持目前的发展目标不动摇，规范守法经营，为国家和社会的经济社会发展作贡献，为国分忧，为民解愁。以本土企业的直销发展规模，确立世界级的战略发展眼光，拥有海纳百川般的胸怀，与我们的本土直销企业一道，为创造中国直销百年辉煌历史，建设中国直销行业的百年企业而不断努力奋斗！这不仅是我的梦想，也是全体隆力奇直销人、中国全体直销人的梦想！

深度剖析美国、日本直销业发达的现状

作为世界直销行业发展的起源地和开展直销较好的地区，美国、日本在世界各个开展直销的国家当中，具有举足轻重的影响力。当然，也为中国等其他开展直销的地区提供很多借鉴的意义。直销在美国诞生，并从此走向全世界。日本作为我们的邻邦，直销发展得也非常红火。对美国、日本等直销业发达国家的现状，我认为以下几个方面比较重要：

一、人的发展需要和生存的压力需要释放的渠道

作为个人，需要发展，就需要一份稳定的、有前途的工作；个人职业生涯的发展，会有很多的压力影响到自己。对此，直销业不仅可以提供一份专职的工作，还可以为有生存和工作压力的人群，提供一个释放的渠道。因为直销行业是一个最有激情的群体，更是一个具有无限发展前途的行业，可以为人的发展需要和生存的压力提供一个正确的、妥善的释放渠道。正是有了这一最基本的需要，才会让直销有着丰厚的生存土壤，让直销行业在这里生根发芽、茁壮成长，即使是在美国、日本等成熟市场，也能够实现销量的倍增。

二、家庭主妇的空闲时间较多，可以有组织地放松

在日本，很多已婚女性还是非常传统。正常是丈夫在外面为生活打拼，她们在家里面相夫教子。由于每天都是从事着单调的生活步骤，而且闲着的时间也较长，所以很多日本女性都乐于从事直销。因为她们能够从中学习更多的美容、健康、清洁等生活的知识，还可以得到很多的指导。直销企业拥有丰富的产品体系，包含了家庭生活的各个方面，有女性喜爱的美容化妆品，也有可供家里其他人使用的保健食品，还有一些家庭卫生清洁用品。家庭主妇不仅可以从事一份很好的工作，而且可以实现“SOHO”，在生活中工作，在工作中照顾家庭，一举两得。所以，很多的定单，就在这些家庭主妇们正常的美容交流、家庭生活的沟通当中，得到

实现。一件看似很难的推销工作，就此完成。由此可见，直销事业不仅可以推进家庭主妇组织起来，进行生活压力的释放，而且可以使生活更加的放松，而联系她们的纽带，就是直销行业。

三、互助的组织，可以帮助个人解除困难

直销行业不仅是一个职业发展的基础，一个情感释放的纽带，还是一个互助互爱的组织，是一个友善团结的大家庭。直销行业之所以能够在美日等国蓬勃健康地发展，是因为每个直销企业中的每一个成员，自进入行业后，就将“帮助别人发展和成功，帮助别人解决困难和疑惑”为己任，形成具有较强凝聚力和战斗力的一个健康的系统组织。在这个组织系统里面，一个人的困难和痛苦不需要他自己单独承受，而将由组织和其他成员帮助其成功化解，而一个人的成功和幸福，也不仅单单是属于他自己的，还属于其他成员。一个人的困难得到其他人的帮助，体现了直销成员之间互帮互爱的友情和团结力量；一个人的成功，要很多人来分享，体现了直销成员之间不会恶性竞争，会良性发展的格局。因此，美日两国的直销行业发展，通过建立互助的组织机制和框架，宣贯正确的大局意识，不仅可以帮助个人解决困难，更可以帮助个人获得成功。

四、享受比市场更好的产品，并有规划指导使用效果

美日两国直销企业所生产的产品，一定会拥有行业中顶尖的研发水平和较高的技术含量。直销会员可以通过行业会员的便利，享受到比市场更好的产品，并通过专业的技术人员指导，其他会员的亲自示范，可以有规划地掌握使用的方法，获得更好的使用效果。

五、还能增加更多的收益，提高家庭生活质量

在上面，我们提到了日本家庭主妇参与直销的一些原因。因为这不仅可以让他们的生活更加多姿多彩，还可以通

过完成产品的销售，增加更多的产品收益，还可以补贴家用，进一步提高家庭的生活质量。所以，一般的家庭也就不会反对从事直销的家庭成员进行直销事业的发展，反而会给予大力的支持，因为这对于家庭有着更多的益处。从而，也会有更多的人加入到直销行业的大军中来，以情感为纽带，以事业为基石，更好更快地实现发展的跨越提升。

六、从美国、日本直销业发展的现状，中国直销企业从中应该学习什么

美国、日本直销行业的发展历史悠长、发展格局良好、会员人数众多、发展模式规范、发展前景广阔，这是他们的发展现状，我们中国直销企业可以从中得到以下几点感受：

（一）以情感为需求，竭力打造中国直销的新气象。对于中国直销行业的发展，各个从事直销的企业，不仅仅是要竞争，还要合作，体现出“竞合”的力量，尤其要向美国、日本的直销企业学习，要建立情感、稳定发展。不仅企业与企业之间要建立情感，系统、团队、个人更要建立情感。我们隆力奇已经率先做出承诺，将与行业内的其他企业，不同系统、团队之间更要建立情感，竭尽全力打造中国直销发展的新气象。

（二）以精神为需求，不断提高社会和家庭的认可程度。做直销，是要有一点精神的。如果没有这点精神，美国直销行业不会有一百年的悠久历史。我们中国直销企业要拥有的直销精神，就不断以提高社会和家庭的认可程度为准则。现在社会当中的很多人，对我们直销企业的认可程度不是很高。而且因为我们有些直销企业的不规范操作，更是伤害了社会和很多的家庭。因此，隆力奇也于近期在行业中作出承诺，做规范守法的直销，做为国分忧的直销。以此，让国家放心，消除社会上对直销的不利传言。今后，隆力奇将不断开展形式多样的教育宣传工作，让社会和各个家庭对直销的认同度从隆力奇开始，有一个显著的变化和提升。

（三）以体验为需求，让更多的人了解直销、爱上直销。外行人看直销，永远都是雾里看花，还有很多人带着有色眼镜，误解和曲解直销行业发展的内涵。因此，中国直销企业必须学习国外优秀直销国家的做法，建立更多的体验中心，要将直销进入更多的领域、更多的行业，最主要的是要让受众感受到直销企业在品牌、发展、人才、科研、模式、产品等方面所拥有的、已经超越传统销售产品的优势。隆力奇目前已经立足于这项工作，将为对直销有兴趣、有想法的人士提供一个学习和体验的平台，真正的从多视角、全方位的角度来了解直销、了解隆力奇，并且一定能够像我们直销行业的从业人员一样，爱上直销这个行业。

（四）以功能为需求，为社会奉献出更多的精品。中国直销企业应该不断提高产品的技术研发能力和品牌的创新能力，要多在研发和生产工作上面下功夫。隆力奇这几年，通过美国研究院、清华研究所、日本研发中心的创建和合作，使我们的产品技术含量不断升级，不断有更多的新产品上市，真正做到了为社会奉献更多精品的承诺。

从美国、日本直销行业现在如火如荼的发展现状，我们中国直销企业可以从中得到很多的启发意义。我在上面所作的几点分析，仅是从我个人和隆力奇直销发展的角度进行综合的概括和大概的分析。当然，美日两国直销发展得好，肯定会有其他更多的原因。我希望我的这篇文章，能够抛砖引玉，与更多对美国、日本直销行业发展的现状进行研究的直销企业、行业机构、个人进行不同程度的探讨与交流。同时，我们隆力奇也一定会在中国直销企业与美日两国直销行业的发展对接中，做好示范作用。最后，衷心的祝愿中国直销行业发展的越来越好！

销售是伟大的职业，直销人更光荣

有一种职业，她没有壁垒，却只为有梦的人敞开；

有一种职业，她背负太大的压力，能挑起她的人，就再也没有什么挑不起的；

有一种职业，她能汇集所有荣耀，只为实现“伟大”二字的人生意义……

她就是销售，而在销售行业中，直销人更光荣。

一、销售是成功最快、赚钱最多、发展空间最大的职业。

（一）销售是世界领域内公认的“成功最快”的职业。在这个“快餐式”的社会里，销售是世界领域内公认的成功最快的职业。但大部分的销售工作都不会是一帆风顺的。一个合格的销售人，必须要有永不言败的精神，即使面对失败也要永不屈服。销售人都有远大的理想和奋斗目标，为了目标，他们常常会付出常人难以想象的辛劳。但人的潜能是无限的，在自身和外界因素的“威逼”下，销售是最能在最短的时间内迸发最大的潜能，并获得最大成功的职业。这也许就是销售被公认为是成功最快的职业的原因吧。

（二）销售是“赚钱最多”的职业。百灵网公布的“2010中国最赚钱职业排行榜”中，销售位居榜首。销售是最广泛、最具挑战性的职业，同时也是一个高压、高回报的职业，除了最高决策层外，多数企业中最容易产生高薪的职位便是销售。和同级别的财务总监、人力资源总监相比，销售总监、销售经理的收入普遍会高出一截。在隆力奇也一样，我们向来对销售体系达成目标的奖励和奖金设定也是很重视的。

（三）很多案例证明销售人拥有“最大”的发展空间。人如弹簧，压得越紧就弹的越高。2000年宝洁在市场上没有取得优势，对投资者失信，又将市场份额输给主要竞争对

手。雷富礼在这一困局下临危受命，并在接下来的几年里成功实现了绝地反击，使宝洁成为当今日化行业的“巨无霸”；格力总裁董明珠36岁南下打工，从最低层的业务员一直做到总裁，通过掌握核心科技，将格力打造成世界第一的空调企业。这样成功的案例在我们身边比比皆是，只要你愿意，下一位可能就是你了。

二、直销是销售类职业中更光荣的职业

为什么这样说？直销作为销售的一个分支，与销售紧密联系，荣耀是它们的共性，伟大是直销所特有的。我们说直销人更光荣，主要是基于以下几点众所周知的原因：

（一）敢于选择：能够在政府的严格监管下勇敢地选择直销。近年来，直销发展速度非常之快，一时泥沙俱下，鱼龙混杂。政府加强严管，消费者不信任，但即使是这样的环境下，直销事业还是得到快速的发展。2008年8月25日隆力奇获得国家商务部直销牌照，成为中国第一家取得直销牌照的本土化妆品企业。直销模式已经得到证实是世界上最先进的销售模式，隆力奇更是这个销售模式的同行业先行者，隆力奇敢于在不稳定中看准商机，适时推出直销模式。“选择大于努力，在正确的时间做出正确的选择大于一切”。能够率先选择隆力奇来合作的直销人，更证明你们是智者。

（二）坚定方向：能够在强大的舆论声中坚定自己的道路。舆论的压力是巨大的，直销的负面消息也多于传统销售行业，但是直销人坚定自己的道路，通过自身的拼搏获得成功。中国直销企业已经在直销路上探索和发展了20多年，虽历经挫折，但中国的市场潜力是无穷的，直销事业向前发展是必然的。虽然目前直销事业在中国仍处于初步发展阶段，隆力奇的直销事业也处于初步发展阶段，我们与行业之间还有差距，我们的管理模式仍需改进和完善。但只要所有隆力奇直销人都坚定方向，就一定能走到最后的胜利，真正为中国的直销事业贡献自己的力量。现在我们迫切要做的是：必

须严格按照政府的管理要求，严于律己，做诚信、合法的直销企业和直销人。

（三）永远进取：能够在实现自我价值的同时，不断地进行自我超越。在欧美、港台等发达国家和地区，20%以上的富翁产生于直销业，列各行业之首；在中国大陆，直销将是继股票、IT、网络后，未来最热门的产业。对直销从业者而言，时机是最重要的。目前在隆力奇直销上成功的CEO和销售总监，也都是销售中收入高的群体，能够成功实现人生价值。在隆力奇直销发展壮大的过程中，隆力奇的直销精英们还将不断地向行业内外顶尖高手看齐，通过“倒逼法则”，实现自我超越，以获得更大的成功。

（四）信念伟大：为民族日化事业的腾飞而努力奋斗。中国化妆品市场的现状是：外资品牌占据主导地位，中高端市场基本被外资合资企业占领，它们的市场份额已接近80%，欧莱雅、宝洁、资生堂、雅诗兰黛等国际巨头形成寡头竞争之势。本土化妆品企业只能在中低端市场徘徊，品牌众多，竞争却异常激烈。但当今的时代是个性化的时代，消费者也趋于多样化、个性化，消费方式也由生存型变为享受型，在这个新需求的转变过程中，隆力奇的产品开发也必须要走个性化和高质量之路，以此抗衡外来寡头。为中国民族日化抗衡国际品牌贡献自己的一份力量！

用“光荣”和“伟大”赋予直销人，并不是从单纯夸奖的角度出发的，更多的是直销人的责任。既然我们选择了这个职业，我们就不能半途而废，我们要用实际的行动和能力，将目标变成现实。因为我们是**有梦想、有激情、有思想、有拼搏的直销人**，我们说连“直销”都挑得起的人，没有什么挑不起！**光荣而伟大的隆力奇直销人**，相信你们在2011年里一定可以做得更出色！

直销精英是中国最有激情的一个群体

我与直销结缘、与精英结识已经有5年多的时间，从这些年与他们接触和交流下来看，我和他们在一起时，总是觉得有讲不完的话，交流不完的思想，还有就是不断强化的操作激情。因此，我认为直销精英是一个值得尊敬和与之合作的重要群体。比如说在隆力奇直销开盘以来，有很多系统领袖、经销商、消费者在合作上、在销量提升上、在市场开拓上和忠诚度方面都是有口皆碑。而我之所以认为直销精英们是中国最有激情的一个群体，主要有以下几个方面的原因：

一、每个直销人都有永不言败的精神，而且永远都讲激励的话

在直销的市场操作中不会一帆风顺，遇到困难和挫折，更是家常便饭，但是直销精英从不言败。他们失败了，他们遇到挫折了，不会沮丧，只会笑对一切。直销精英不仅是自己要有永不言败的精神，而在别人遇到困难时，他们也会不断地鼓励和激励他们走出困境，想尽办法，再获得成功。因此，直销精英的团队，一般都能够有较强的凝聚力、向心力和战斗力。面对困难，他们互相鼓励；面对成功，他们共同分享。（分享成果是由制度和科学性作为基础的。）

二、每位直销人都有远大的理想和奋斗的目标

每位直销人，都有着非常远大的理想和奋斗目标。他们为了理想、为了目标，付出常人难以想象的精力和时间。即使他们不会取得完美的成功，但是他们的精神，和为之奋斗的努力过程，都是让我非常钦佩的，值得我向他们学习和取经。

三、每位直销人都愿意帮助他人成功

直销精英还是一个喜欢关心别人，愿意帮助别人成长和成功的群体。因为很多实践大都证明了这样一个道理，那就是：帮助别人成功，也是在帮助自己更加成功。直销人深切

地明白和理解这个道理，他们能够主动地去帮助他人获得成功。这不仅仅是一种美德，更是直销精英发展之路越来越宽的真理。

四、我非常喜欢和直销精英交流，我爱上了直销

5年的时间，使我对直销从不理解、不了解，到理解、了解。隆力奇在直销路上的实践和摸爬滚打，也让我更加地体会到直销精英们的热情、真诚，使我更加理解和支持他们。毫不夸张地说，我真的是爱上了直销这个行业，爱上了各位直销精英。我更加坚定地认识到，我们的直销精英是中国最有激情的一个群体。

在最后，我要告诉各位已经与隆力奇开展合作的直销精英，还有各位没有与隆力奇开展合作、正在接洽中的直销精英们，你们是最棒的！我们隆力奇欢迎你们的加入，希望与你们有更大的合作。让我们一起在中国直销的发展大潮中搏击，取得令人骄傲的辉煌成绩！

直销能够提高国人的消费水平

为提升中国消费者的生活品质，不断贡献隆力奇的力量中国人有一个习惯，就是喜欢存钱。进行货币存储的原因很简单，因为未来不可控、不可测，必须要有一个保障。随着中国经济的快速腾飞，社会保障体系的建立和完善，以及中国老百姓消费观念的转变，越来越多的老百姓已经开始超前消费，而且不断地在提升消费档次。在这样一个大环境下，也为隆力奇直销事业的跨越发展带来了一个前所未有的新机遇。

一、直销是销售行业的一个分支，与传统销售没有实质上的区别

直销在中国的发展形势非常好，其与传统产品的销售并没有本质上的区别。甚至可以说，直销产品的技术含量、产品质量、功能都是传统产品几倍的成本，是高级产品的享受。

（一）直销是以产品销售为目标。直销的销售模式比传统销售来得更加直接，由直销员直接将产品从公司销售到末端的消费者，直销的目标是以产品销售成功为方向。因此，直销与传统销售行业，只有方法的不同，没有本质上的区别。因此，喜欢直销的人，可以毫无顾虑地去追求自己喜欢的直销事业。

（二）直销的产品质量普遍较高。现在业内，不仅是国际直销企业，还是中国本土直销企业，都能够拥有较强的科技研发力量，可以不断地向市场推出更多高质量的产品。因此，直销所销售的产品一般质量都较高，能够完全满足喜欢高品质产品的社会各界人士的需求。

二、直销的产品更加实惠，更能促进销售

可能会有很多接触过或者购买使用过直销产品的人会说，直销的产品质量好是好，但就是价格太贵了。其实相比

之下，直销的产品更加地实惠，更能够促进产品的销售，因为我们简化销售环节、降低流通成本，使消费者的利益实现最大化。

（一）直销产品拥有更强大的产品质量优势。仅以隆力奇为例，我们一直坚持产品出厂100%+合格，建立了多重监控体系，加强对生产过程前、中、后的严格把控。同时，邀请世界知名质量管理专家进行生产链系统员工的培训，不断地提高劳动生产率 and 安全保障水平，建设更加先进的质量管理体系，拥有更加高效敬业的生产团队，确保了隆力奇每一款出厂产品的合格。

（二）直销产品拥有更丰富的产品线。直销企业普遍拥有强大的生产能力，以及由此带动的丰富产品线。隆力奇的直销产品体系已经完全覆盖了高档保健品、高档化妆品、高档家居生活用品、高档清洁用品，这些产品涉及到家庭生活的方方面面，能够适应家庭中各个不同年龄层次的需要。

（三）直销产品拥有更加合理的价格体系。因为直销发展模式的需要，直销产品的价格体系以及管理方式更加地合理、规范。隆力奇目前对于直销产品的定价，是基于各级直销会员、消费者、公司三方的利益均衡的价格体系，更趋合理。近期，隆力奇将进一步加强对全国直销市场产品价格体系的监管和把控，严厉打击任何违反价格体系操作的经销商，切实保障直销会员、消费者、公司的三方利益不受损害。

（四）隆力奇直销产品更加符合中国人对直销产品的需求特点。国外直销企业进入中国后，不仅会带来很多在国外成功的产品，还会开发一些具有中国本土化特色的产品。而隆力奇则反其道而行之，一方面我们开发的直销产品是符合中国人需求的产品，比如说纯蛇粉、蛇龟酒、生食、保健杯等保健品；另一方面我们积极利用美国研究院、日本创新中心的研发优势，开发出质量更高、价格更适中的产品，为国

人奉献更多的直销精品。

三、直销产品的忠诚度较高，适合消费者长期使用

大量事实证明，直销产品消费者的忠诚度普遍要高于传统产品的消费者，主要原因由以下三点构成：

（一）消费者普遍对质量好的直销产品依赖度高。随着中国人均GDP的显著提升，以及中国消费者观念的不断改变，国人对产品的消费理念，已经从过去单纯的求便宜，过渡到求“好”，再到现在求“又好又稳定”。而以隆力奇为代表的直销产品基本上符合了广大直销产品消费者的这一需要，因为直销的产品质量更稳定，消费者可以长期地信赖使用。

（二）消费者对有需求的产品会长期使用。如果说产品质量好，就必须长期使用，显然说服不了大多数的消费者。因此，直销企业不断地推陈出新，不断地为社会奉献精品。仅在今年，隆力奇就有保健品系列、洗发护发系列等多系列、多款式新产品上市。这也是因为我们直销企业基于消费者的消费需求为基准点，不断地加大研发和生产力度，不断地满足和符合广大直销产品消费者的需求。

（三）直销产品更容易使客户建立较高的忠诚度。直销产品因为其质量稳定、概念超前，具有更高的附加值，使用直销产品的消费者也更容易地对某个直销品牌产生较高的忠诚度和依赖度。目前隆力奇已经通过不断地努力，在广大消费者的心目中建立了这样良好的形象。

四、直销产品对于GDP的贡献大于传统商品

当中国人均GDP超过了3000美元，中国2010年GDP超越日本，成为全球第二，中国人的生活需求正在不断地提高，专业的服务要求提高，直销行业有个空前的发展前景。在中国的GDP当中，居民消费所占到的比例不是很高，但是就GDP中消费所占到的份额，直销产品大于传统商品。理由有二：

（一）规范服务提高附加值。在中国能够生存下来的直销企业，不管是国外的，还是本土的，肯定都是在市场操作和模式执行这两个方面，做得比较规范的企业。相比于一些不规范操作，比如说在生产过程中随便添加不符合规定成分的不规范的直销企业，而以隆力奇为代表的直销企业无论是在生产、对外宣传、模式操作方面，都无可挑剔，而且越来越模范，所以喜欢我们直销模式、加入我们这个大家庭、购买我们直销产品的人越来越多，我们的队伍也会越来越庞大，而这些都是通过规范服务、规范操作予以达成。

（二）高品质产品提高附加值。不能说直销产品都是高品质产品，但至少像隆力奇这样获得国家商务部颁发直销证书的直销企业，肯定会在这一方面努力规范，绝对会保证产品的高品质。高品质产品必然具有较高的产品附加值，首先体现在产品的质量含量上面，一流的世界配方、先进的生产工艺、严格的出厂把关、贴心的售后服务等都为消费者使用直销产品提供了坚实的保障。隆力奇在拥有丰富产品线的同时，将继续狠抓质量管理和过程中的管理工作，还将调整产品结构，下功夫打造一批核心产品品类，以此推动整个直销产品线的富有生命力和拥有强大的战斗力。

直销能够提高国人的消费水平，这绝对不是一句空谈，而是非常真切地话语。从中国人均GDP的增长、消费占GDP比例的不断攀升，以及消费者对高品质产品的倾向性选择，以隆力奇为代表的一大批直销企业迎来了一个跨越发展的春天。隆力奇将以身作则，以奉献直销精品为原则，为直销企业提高中国人的消费水平做出表率。

直销人需要被理解与被尊重

——社会和家庭都要给予直销行业和直销精英更多的理解和尊敬

直销行业与企业为整个国家与社会的进步和发展做出了很多贡献，直销精英披星戴月地为直销行业和所在企业的发展努力奋斗。虽然现在直销发展形势越来越好，直销企业操作越来越规范，从业人员越来越专业，但是付出与回报并不是永远都成正比。社会上，甚至行业内，还是有人会将直销的理解片面化，对直销人的兢兢业业不甚理解。我们对直销人的看法应该得到更多的改善和提升，直销企业和直销人也应该得到更多理解与尊重。

一、直销的使命与价值：为社会承担自谋职业，创建可以努力的职业平台，化解就业压力和就业矛盾

中国人口基数庞大，就业形势永远都不容乐观。大学生毕业即失业的定论不是空穴来风，而更多只有高中、初中学历的社会人员，更是难以寻找到一份可靠的谋生职业。直销这个平台，为很多怀揣着梦想，但却苦于没有经验、没有学历、没有背景的人提供一份足可以谋生的职业。

通过正确培训和引导，直销的发展平台吸引了更多的人才加盟。从这一点来讲，直销行业和企业某种程度上为构建和谐社会的做出了重要的贡献。直销企业极大地化解了社会的就业压力，缓和了就业矛盾，并且创造了无数个财富神话。

二、直销发展遇到的困难：理解、信任与支持力度不够

（一）社会上有很多人对于直销不了解，产生很多的误解。虽然如此，但是直销的认同度还是不高，依然受到社会和公众的排挤，甚至是不理解的白眼。仍然有很多人对于直销的模式、直销的文化、直销的合法性不了解、不理解，甚至产生很多误解。即使是行业中比较著名的直销企业、直销系统领导人也时常会非常迷惘，但直销制造的是终端消费网

络，是一个通过面对面指导服务，增加消费者认知的宏伟事业。

（二）社会舆论导向的误区，使得直销发展不太顺利。

结合上面谈到的两点，社会各界对直销有误解，一方面是历史和客观原因所导致，另一方面就是社会舆论导向的作用。因为在直销进入中国的初期，被一些用心不良的直销人曲解地理解和使用过，伤害过一批本意上准备从事直销事业的人。他们在后期肯定会对直销事业有误解，并产生不好的舆论，导致社会从口碑传播上面否定了直销。因此，我们直销企业必须全面加强形象宣传工作，展示直销的美丽事业，向外界真正地剖析直销与非法传销的不同之处。

（三）家庭和熟人的误解，让直销人有时很难堪。在来自社会各界的不理解当中，直销人对于来自于家庭和熟人的误解，更是不堪重负。家庭和熟人关系就是直销人发展的驱动力，是直接或间接地促成直销人奋发工作的动力所在。但是因为社会各界所施加的压力，以及各类负面报道的不利影响，导致一部分直销人的家庭和熟人对他们都是不理解、不支持，有的甚至要分道扬镳，给直销人造成了精神上、心理上巨大的无形压力。这也迫使很大一部分直销人被迫离开心爱的的工作，选择暂时的离开行业。

三、直销需要被理解与被尊重：社会的支持，媒体的支持

（一）国家营造和谐的直销发展环境。中国直销业的发展环境越来越健康、越来越规范，因为国家的各级职能部门对于直销的发展一直给予较大的关注，一直在不断地营造和谐、稳定、健康的直销发展环境。特别是对民族直销企业的打造给予了许多的关心、关注、指导。

（二）直销企业打造良好的直销发展格局。各类从事直销的企业也越来越注重自身的规范化工作，不断提高对自己的要求，不断加强对直销的各类过程的监控工作，杜绝出

现任何有关的违规违法行为。隆力奇在这一方面就做得比较好，通过不断地努力，向全国市场进行宣传和贯彻执行，切实保障直销市场发展的健康稳定，打造出更加多赢的直销发展新格局。

（三）直销从业人员更加积极地要求健康发展。因为中国直销市场大环境的变化，并以此衍生出的新要求，使得越来越多的新老直销从业人员，更加迫切地要求健康良性的、能长期发展的事业平台，甚至很多的直销从业人员“倒逼”直销企业健康稳定地发展，形成和谐共荣的新局面。并通过这些努力，让更多的人爱上直销、从事直销，让社会各界的人士都能够越来越支持直销的发展，提升直销的美誉度。

（四）直销的发展需要社会各界人士更多的支持。中国直销业的发展需要成长为一棵参天大树，一定需要更多支持的“养分”，直销企业的发展需要各地的政府职能部门、新闻媒体、社会各界人士、家庭人员和朋友的正确看待和大力支持。因为独木难支，直销企业只有依靠于社会的力量，才能够做大做强，走向规范化、合理化的正常发展轨道。

（五）直销是一份事业，他的平台无限大。像阿里巴巴等很多网上交易平台一样，直销是建立终端消费网络。同时，直销的功能更全，他能够直接到消费者的家庭里指导消费者科学的使用产品，分享体验后的健康、美丽、长寿的秘诀，提高生活质量，这是亿万家庭都能实现的梦想与追求。一旦社会、政府、家庭都能够对直销事业一致认同时，就是直销终端消费网络突破之时，也会像阿里巴巴、腾讯QQ一样在股市中卷起一股更强的旋风。

理解就是支持，尊重就是力量。直销企业的发展需要我们赢得更多的理解和支持，需要我们为赢得社会各界的尊重不断努力。我相信，一个直销企业只有获得了政府部门、社会各界的高度认同、大力支持，才能发展得更好，走得更远。

乐观地享受直销人生

引子：读到一则小故事：一个人被老虎追赶，他拼命跑，不小心掉下悬崖，幸亏眼疾手快抓住一根藤条，身体悬在半空。他抬头向上看，老虎在上边盯着；往下看，万丈深渊等着他；往中间看，突然发现藤条旁有一个熟透了的草莓。他快速的选择了吃草莓。

读完故事，静下来想想，他现在能把握的只有那颗草莓，吃草莓无疑是他做出的最好决定。同时，也许机会在动态中出现，没准老虎走了，他还可以爬上来。

故事从侧面告诉我们，拥有一个好的心态才能更好地享受人生，活在当下，把握现在，即使在最困难的时候，也要鼓励自己，挺过去就会有美好的明天。

看了这则小故事，我很有启发，今撰文希望和所有直销精英们分享这则小故事。

一、活在当下：选择最容易的——吃“草莓”

走进直销事业，全力奔跑在自己的人生路上，热情的服务却换来一次次冷冰冰的回报，我理解你此刻的心情绝不亚于那只悬在半空的人，陷入万丈深渊。可是现在我要告诉你的是：千万可别忘记了那颗“草莓”。对我们隆力奇直销人来讲，那颗草莓代表的是什么呢？那就是：

（一）熟悉产品。说服别人购买，必须先说服自己。直销人对产品要有切身体会，才能真切地感受产品好处，介绍给别人时才更有底气。曾有直销人为了突出产品的功效，竟长期自己试用半边脸，以此来对比产品的良好功效。我并不是鼓励大家这样做，只是这种敬业精神令人佩服。

（二）看清对象销售好产品。对家庭主妇来说，洗洁精、香皂、高浓缩洗衣粉是她要考虑的事；口气清新剂、雅臻等产品对爱美中青年女士来说比较重要。简单的事重复

做，简单的话重复说。”也许就是遭遇直销困境时的“那颗草莓”。

二、深入下去，会有意想不到的收获。

蒲松龄曾有名言，“有志者、事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚；苦心人、天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴。”

（一）直销让我们更自信。激烈的社会竞争要求直销人必须更自信，迫使自己成为行业的“专家”。要综合运用心理学、营销学、人际学、管理学等多门学科，去开展工作，赢得客户。通过熟悉公司、熟悉产品、熟悉企业文化、熟悉竞争对手等多种方式，灵活应对，轻松洽谈，运筹帷幄，决胜千里。

（二）直销让我们更耐心。顾客来自准顾客，准顾客满街都是，作为直销人，面对纷繁复杂的多彩社会，就要善于发现，遇事看本质；多站在对方的立场与角度，思考与处理问题，换位思考，这样你就可以解除对方对你的戒备心理；客户不接受你的产品，肯定有他的借口与理由，就要具有打破沙锅问到底的勇气与耐心，追根溯源，深刻探究不想购买的深层次原因，直到找到成功解决的方法。

（三）直销让我们更恒心。直销人要有始有终，向着既定的目标向前迈进，而决不可三天打鱼，两天晒网。要想在直销行业引领同行，就要坚信天道酬勤，发扬“愚公移山”的精神，勤勤恳恳，持之以恒，以达成功的彼岸。我们做直销，要面对很多的新情况、新问题，对此，我们不能“蜻蜓点水”、“浅尝辄止”，而应该具有屡败屡战的持久恒心。

（四）直销让我们更有诚心。作为依靠口碑相传来运作的直销业来说，诚信显得尤其重要。端正心态、童叟无欺、表里如一、不隐瞒、不欺诈，以此来营造一个宽松、诚信的直销氛围。直销追求诚信，诚信最终成就人生。

（五）直销让我们更富有爱心。学会爱自己、爱客户、爱家庭，爱身边的每一个人。作为直销人，要通过我们的爱心与智慧，为公司创造效益，为客户创造满意，为社会创造价值，运用爱心，营造温馨，让直销充满人性的光辉。蓦然回首，自信、耐心、恒心、诚心、爱心已集你一身。这就是深入下去最意想不到的收获，其他所谓的功成名就也就是再理所当然不过的了。

三、生活事业合二为一，人生旅途的完美设计。

有人说，生活是生活，工作是工作，不要混为一谈。可把工作当成生活来享受，不是更快乐吗？像工作一样努力地生活，人生不是更有意义吗？有人说，做直销太辛苦，几年过后，等到盆满钵满时就功成身退。等到那时，你已经找到了自己的人生坐标，你的人脉网、信息网“四通八达”，你的事业和生活已经合二为一。通过直销，你的生活质量已经得到提升，你已经实现了自我，这个时候突然说要放弃，一切还要从新开始，是不是很不值得呢？当你退休的时候可以把这份事业传承给你的后代，你的后代在这个基础上可以继续努力做。这就象爬山一样，你爬不动了，你的孩子可以接着你的位置往上爬，很容易就成功！所以说，做直销不仅给自己带来保障，还能给你的子女带来保障！这就是价值的延续！

选择了直销，就选择了超越自我。这条路上注定荆棘丛生，但在披荆斩棘的过程中，不要忘记两岸的风景。人的一生就像旅行，沿途有数不尽的坎坷泥泞，也有看不完的春花秋月。如果我们的总是被灰暗的风尘所覆盖，干涸了心泉，黯淡了目光，失去了生机，丧失了斗志，我们的人生轨迹岂能美好？而如果我们能保持一种健康向上的心态，即使我们身处逆境，四面楚歌，也一定会有“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的那一天。不由得想到时下由美国次贷危机引起的金融“海啸”正在冲击着全球的经济，周围充斥着

“裁员”、“下岗”、“减薪”的字眼，世界好像一下子被笼罩上了恐慌的阴影。“经济危机”这只老虎来了，我们是否也能像吃草莓的人一样拥有一个积极的心态？最后愿你们都做快乐的隆力奇直销人，乐观地享受直销人生，让我们携手并肩，一起到达胜利的彼岸！

一个人能走多远，看他与谁同行

在我们极其短暂的一生中，很多人都在渴望成功。然而成功不是一件容易的事，一个人能否成功、能走多远，取决于他在与谁同行。同行者，有志同道合者，有目标竞争者，有领导提携者。与什么样的人同行，就会有怎样的结果。

一、一个人有多先进，看他与谁为伍

与狼共舞，学到的是狼性管理；与智者为伍，学到的是智慧；与勇者为伍，学到的是勇猛。直销人的思想能够有多先进，就看他与谁为伍。直销人应该与志同道合者为伍。因为志同道合者，能够毕其功于一役，能赢。大家都是为了直销事业这个梦想而来，都能够一切以直销事业的发展为中心，踏实地做好直销工作，都能够锁定一个目标不放松，成功就一定会近在眼前。直销人的先进思想，会在与这群有共同追求的直销群体为伍的过程中，得到提升；直销人的先进能力，会在与先进者为伍的过程中，得到锻炼。选择一个好的直销群体，就是选择一个好的直销企业或者是直销团队，向这些企业和团队中的先进分子不断学习，取得突破和成功。

二、一个人有多成功，看他由谁领导

成功与自身的努力不无关系，但是直销人要想获得成功，就必须要有一个好的领导。因为好的领导能够为你指明方向，好的领导能够默默无闻地支持你，好的领导能够正确地看待你身上存在的问题与闪光点，让你能够扬长避短。因此，一个直销人能够有多成功，必须看他由谁领导。领导者的光辉能够照耀他，更能够从精神层面上感染他。好的领导确实如同一面鲜艳的旗帜，带领直销人少走弯路，聚精会神搞发展，取得成功。

三、一个人有多优秀，看他与谁与友

在一个优秀直销人的周围，一定围绕着同样优秀的直销

人。直销就是一种有感染力的销售模式。一个优秀的直销人，或者一个想成为优秀直销人的人，必须要和一些优秀的直销人为友。与这些优秀直销人为友，你的每一天都是星期天。因为这些直销之友，会在你思想上遇到困境时，给予你鼓励的话语，支持你走出思想的困境；在你遇到经济上的困难时，会毫不犹豫地解囊相助；在你迷惘和走弯路时，会毫不客气地指正你。因此，一个想成为优秀直销人的人必须与一群优秀的直销人为友。

四、一个人有多突破，看他与谁对标

隆力奇作为一家极具代表性的民族日化企业，我们在传统销售领域与宝洁对标，在直销领域与安利对标。在与宝洁对标的过程中，我们邀请了宝洁的高级品牌经理加盟隆力奇，进行植入式的品牌构建工作；在与安利的对标过程中，我们邀请了安利前全球CEO比尔·尼克森以及其创立的ISI/Twinlab公司来隆力奇考察，并签署了合作协议。隆力奇未来能走多远，完全在于隆力奇与什么样的企业对标，隆力奇选择了宝洁、安利作为对标企业，表明了隆力奇做百年企业，做世界企业的胸怀和目标。

作为直销人，也应该树立一个对标人。小系统领袖应该向大系统领袖对标看齐，一星董事应该向二星董事对标。对标不是为了简单的超越，而是全面地对标，努力超越。因此，我们的直销人也要寻找正确的对标人。直销人未来的发展是否能够有较大的突破，也完全取决于他现在与一个什么样的直销人进行对标。

一个人能走多远，看他与谁同行。虽然是老生常谈，但是却是至理名言。隆力奇在直销发展之路上，愿意与更多的志同道合者、良师益友一路同行。而与隆力奇一路同行的直销人，也会在感受隆力奇直销模式变革的同时，见识到一个快速成长的隆力奇、一个锐意进取的隆力奇、一个蒸蒸日上的隆力奇、一个与时俱进的隆力奇。与隆力奇为友、为师、

为对标对象，一定可以让直销人发展得更好。在直销的探索发展之路上，隆力奇欢迎广大有识之士的加盟，共同开创富有中国特色的世界级直销的共同事业！

直销企业和直销人怎样让政府和监管部门放心

直销进入中国20年后，政府和相关监管部门仍然对直销企业不放心。社会上对直销的言论也是负面居多，很多消费者更是谈直销色变。这种现状值得我们直销企业和直销人反思，到底是谁的问题让政府和监管部门不放心。我认为，非法经营和违规操作是直销企业让政府和监管部门不放心的基础原因。

一、直销的风险在哪里，社会负面为什么这样多

（一）直销企业要高度认识直销业存在的风险。直销的风险主要体现在直销企业和直销人员不遵守国家法律法规，不能够以销售产品为业绩和利润的主要来源，直销企业对直销人员的管理粗放，没有细化。还有一些边缘直销企业，没有获得国家法规认可，也在从事直销；甚至有小部分获得牌照的直销企业，在执行中也偏离要求，变相地从事传销，伤害经销商和消费者导致公愤，严重危害到社会稳定。得不到国家和社会的一致认可，自然就要受到国家监管部门的严厉打击和查处。

（二）民族直销企业要携起手来，共同应对直销负面危机。由于直销进入中国初期时，没有很好地形成直销业从业标准，没有正确的价值导向和舆论导向，使得直销几乎成为“传销”的同义词，很多真正的直销企业和直销从业人员也饱受打击。这种现状，在短时间内是很难扭转的，必须通过长期坚持宣传，确立正确的舆论导向，尤其是民族直销企业要一起并肩努力来消除负面。像隆力奇这样的直销企业在诚信经营、守法操作的同时，还要做行业的形象标兵。

二、直销企业不负责任，经营团队不负责任，系统俊英不负责任

（一）企业不负责任，从事直销先付钱后逃跑，形成烂账。一些直销企业名义上从事直销，却干着非法集资的事

情。先是声势浩大地进行宣传，进行网络推广，等会员规模壮大后，快速收拢资金，然后一走了之，给会员造成了极大的物质和精神伤害，也给地方政府带来麻烦和负面。这是一种极不负责任的做法，虽然这种企业只是极少数，但是只要有一两家，就是这样的少数企业，害了整个直销业的诚信度。

（二）职业经营团队的价值观问题，客户、消费者是老板的准确定位不够。有的直销企业虽然很想发展直销，但他们的核心经营团队却很有问题，尤其是价值观问题。只顾自己利益，全然不顾行业发展利益、公司利益以及合作伙伴利益。“客户、消费者就是老板”的定位，很多直销企业都做不到，有的企业甚至连这样的服务观念都不具备。这对直销发展来说，是一种极大的伤害。有的直销企业是职业经理人承包的，资金、货物全在职业经理人手；有的直销企业监管不力，管理混乱不说甚至可能造成携款潜逃，出现管理团队从中贪污、挪用钱款，给直销会员带来损失，造成很大的社会负面。

（三）系统俊英对加盟销售和消费的客户采用不正当的硬逼手段。有一些直销企业和系统团队为了短时期的利益，不惜违背直销行业的发展精神，以硬逼的手段向加盟销售和消费的客户进行不正当的要求，还有用欺骗手段让人加盟。这种不负责任的做法，一方面损毁了直销企业和系统俊英的直销发展形象，另一方面也在行业里面造成了极大的负面影响，让政府和监管部门不放心。

三、关键是企业和领导人如何准确引导使命和价值观，及时纠正不准确的方向

直销企业和直销人能否让政府和监管部门放心，直销企业是重中之重，因为直销职业经营团队的问题、直销人的问题，归根到底，都是直销企业的问题。因此，直销企业要真抓实干诚信经营和守法经营两大工作：

（一）树立正确的使命和价值观。直销企业如果只以利益为重，那么经营团队也只以追求利益为目标。如果一个直销企业能够拥有长远的发展目标，能够以未来的发展定位为，就一定不能仅仅追求利益，而应追求一种长远的、和谐的新发展关系。隆力奇一直在为追求这个目标而努力，公司邀请了国内一流的和君咨询集团董事长王明夫博士就“企业文化与价值观”进行了专题讲座，受益匪浅。隆力奇的价值观就是要成为中国顶尖、世界一流的直销企业，并让我们的化妆品、保健品造福国人。正是有了这些正确的价值观定位，隆力奇董事会与职业经营团队的全面配合，再加上对直销系统操作的规范要求，隆力奇直销事业才得以走上正确、高效、健康的发展之路。

（二）及时纠正不正确的方向。企业发展过程中，难免不会走一些弯路，但只要能及时纠正，回归正途，就一定有机会成功。直销企业一定要正确对待发展中的问题，问题发现的越早，对企业的发展也就越好。经营团队一定要用正确的眼光看待这些问题，要树立正确的思想观念，出现问题并不可怕，只要认真快速地解决，并保证以后不犯同样的错误。直销企业只要将好的方面做到更好，能够及时纠正不正确的方向发展，就一定能够快速高效地发展。

（三）直销企业领导人的作用更加明显。毋庸置疑，目前中国民族直销企业当中，很大一部分是民营企业。直销企业的领导人一定要注意一个问题，就是要善于听取建议，尤其是会员、经销商、职业经营团队的合理化建议。作为隆力奇的董事长，首先我做到了将直销事业的权力机制下放到定制营销事业部和定制营销后勤服务部的职业经营团队；其次，我做到了全面听取直销会员的意见和建议，同时要向政府监管部门多沟通汇报，努力争取监管部门支持，将经销商和消费者视为我的上帝，真正服务好；最后，我们还能认真听取业内专家建议，比如说我们最近与安利前CEO比尔·尼克

森的亲切交流，以及在2010年直销结算模式推出之前，广泛听取业内专家意见，确保模式的先进性。在守法经营的问题上，我更是在每一次会议上都要强调，进行思想上的灌输。

直销企业和直销人要想让政府和监管部门放心，就必须从现在做起，从自身做起，从一点一滴做起，身体力行，杜绝一些不合规矩、不合法的行为。确保走正确高效、健康良性、合法合理的健康发展之路，真正让政府和监管部门放心。作为江苏省人大代表，我更是怀着对社会、政府、民众负责任的心态，向行业内外宣布：隆力奇和我徐之伟将率先做到这一点，我们的职业经营团队、合作系统、所有的隆力奇直销人都要做到这一点，让政府和社会放心！

减少“直销难民”，是直销人永远努力的目标

直销事业的核心精神是什么？我认为就是相帮相助，共同成就事业。直销事业的发展目标就如同马克思所描绘的共产主义理想社会一样——人人平等，人人享有机会，人人得到发展，人人成就事业。因为一些客观事实和主观意识，目前我们中国民族直销业仍然处在直销发展的初级阶段，行业里仍然有一大批发展得比较困难的人，我们将这些人称之为“直销难民”。作为一家负责任的直销企业，同时也是一家有声望的民族企业，理应为直销难民提供更好的发展机会，这也将成为隆力奇更好更快发展直销事业的一个重要突破点和永远追求的奋斗目标。

一、直销是伟大的事业，有盈利，更有快乐

和谐社会，就是人人都有工作机会，取得理想的工作待遇，享有平等的竞争。直销就是这样一个事业。直销是一种销售机制，在将产品销售出去的同时，还能够获得收益。直销销售机制与传统销售方式不同，直销不仅要产品卖出去，还指导消费者体验，推广品牌理念、快乐文化，是一种附加值更高的行业，让所有消费产品的消费者感到更专业、更快乐、更满足感的服务。在销售产品和传播文化的同时，直销人也收获了物质上的利益，更有精神上的快乐。这就是直销的魅力所在，就是直销从国外进入国内，并长盛不衰的秘诀所在。

二、现在行业中流传直销难民比较多，原因是怎样产生的

虽然直销的理想信念比较丰富，但是行业内却流传着“难民成堆”的不利舆论导向，流传着“直销等同于传销”的片面认识。

（一）销售模式的偏差，导致理想与成绩不一致。直销是一种有产品的销售，附带文化理念的传播。但是有些直销人片面追求利益最大化，不注重过程监控，甚至还有人走旁

门左道，投机取巧，被社会和消费者所抛弃，也被直销主流社会所排挤。这些人当然不能成功，取得成绩也是暂时的，不可能有长远的发展。

（二）行动方案的落后，被动挨打。当前中国直销事业的发展日新月异，每天都有新变化，也提出了更多新要求。一些直销人稍微取得了一点成绩，就不思进取。懒惰情绪滋生，学习能力下降，导致大家没有兴趣加盟您的团队。如果没有开拓市场的进取心，自己的市场终将被其他勤奋直销人一步步地蚕食，发展越来越被动，成绩越来越差，自然不能成功。

（三）攻克难关的信心不足，导致前功尽弃。成功，无不是通过辛勤的汗水浇灌成的。世界上没有一劳永逸的成功方式，也没有一次就能成功的方法，直销的成功就是靠每天推进一点、每天努力一点、每天成功一点达成。美好的目标就在前方，必须有永不言败、永不放弃的信念。这是一条发展的真理，也是在任何行业要想取得成功的不二法则。不要将成功的梦想带到明天，不要将成功的目标转移到下一家企业，更不要将成功放置到其他行业，就从今天开始，就从现在服务的企业做起，从直销行业奋起，取得成功，才不会成为“直销难民”。

（四）直销企业和系统支持力量不足，导致直销难民增多。不可置否的是，目前在整个直销行业里面，企业鱼龙混杂，系统也是有大有小。从事直销的人能不能选择一家好的企业，加入一个好的系统非常重要。由于一些直销企业和系统对直销人的支持力度不足，支持的费用不清晰，有的直销企业从产品、模式、文化、品牌、服务等方面的不足，系统从培训、支持等方面的不足，直接导致发展的困难，并不是他们不努力，而是努力的目标模糊。

三、隆力奇能有什么更好的方法，尽量能让每个参加者都能有利益

作为一家具有崇高理想和信念的直销企业，也是一家负责任的企业，隆力奇将做好以下四点，全心全意支持所有隆力奇直销人都能够有发展、有进步。

（一）制定良好的销售模式，使直销人前进有力。销售模式就是直销事业行动的方案，销售模式必须契合直销市场发展的实际情况。隆力奇2011年的直销模式，是在听取了广大直销会员、系统领导人、行业专家意见，充分借鉴了业内其他优秀直销企业的模式之后，才推出的新结算模式。该模式一经推出，市场反响良好，这必定成为推动隆力奇直销人发展的强大推动器。

（二）帮助直销人狠下功夫学习，拥有超前的市场发展思维。现在公司都要召开系统领导人和直销事业高级领导人月度例会，总结上月得失，明确下月目标，效果非常显著。同时，各系统在每个月也会定期召开培训会、会后会，以及形式新颖的优秀讲师推选会。这种形式的会议，有效地下达了公司的操作方案，进行成功案例的分享。近期，隆力奇“精彩人生·你我共享”隆力奇世界行活动，还将在12月举办引起业内轰动的隆力奇直销万人年终大会。这也将成为隆力奇直销人更进一步学习和提升的良好契机。

（三）帮助直销人发展的支持力度不断升级，助推直销事业红火发展。对于任何直销事业的合作伙伴，隆力奇都会竭尽全力地帮助他们。这种帮助分为两种，一种是逐层逐级地帮助，我将帮助定制营销高管做好直销事业推进工作，各位高管将帮助各系统领导人做好市场拓展工作，系统领导人又会逐层逐级地帮助下一级直销领导做好服务工作；隆力奇成立定制营销后勤服务部后，统筹规划了直销的服务、发货、账务等问题。这些优秀的服务组织系统，可以有效帮助隆力奇各级直销人解决疑难问题，取得快速突破。

（四）隆力奇要做让政府和社会放心的直销企业，做规范和守法经营的企业，做让直销伙伴放心的企业。隆力奇能

够取得突破性发展的重要原因，在于定位的准确，以及规范的操作，吸引了一大批直销有识之士加盟。隆力奇做百年企业的目标，表明隆力奇一定会努力走好直销发展的每一步，不会因小失大；隆力奇做规范、守法直销企业的目标，表明隆力奇一定会严格按照国家法律法规进行操作，会循序渐进，一步一个脚印。

四、难民本身应该注意什么

在任何一个直销企业，直销人总有高低之分。其实，我们在寻找产生直销难民原因的同时，直销难民也要从自身上寻找问题，总结几点主要是：

（一）定位不准确，发展就费劲。直销人对自身的定位非常重要，从事了直销，就要努力，就要力争做到最好。每个人的能力有差别，要根据自身情况进行定位，切不可好高骛远，不然也只能是徒劳无益。

（二）思想不端正，发展就困难。直销就是直销，不是传统销售，更不是非法传销。直销难民必须高度认识这一点，必须将产品的销售、快乐文化、养生文化的传播一同进行，才能够快速推进。

（三）推进不力，发展就缓慢。成功就是一点一滴的累积，别人的拒绝、不理解，也是你成功的垫脚石。成功需要的是持续的推进和不断的付出。

（四）必须与好的企业、好的系统、好的领袖和上级合作，才能够事半功倍。直销事业成功的一半，在于选择了一个优秀的直销企业或者系统合作。优秀的直销企业，虽然不是很资深，可能在一些方面还不是很完善，但是这类直销企业必定以追求直销会员、消费者与企业的共赢为目标，必定是规范的、守法的直销企业，必定在品牌、服务、人才、文化的构建工作上不断努力。直销难民如果能够与这样的直销企业合作，必然会在困难中坚守，在坚守中取得突破，在突

破中取得成功。

五、共同努力的目标

毫不避讳地说，隆力奇直销事业的合作伙伴中，也存在着一定程度的直销难民。但是解决直销难民问题，并不是一朝一夕之事，必须坚持长期推进。

（一）建立“直销难民”救助机制。公司将加强与各系统的沟通和协调，确立“直销难民”救助机制，由隆力奇和系统共同承担相关的培训帮扶工作，形成具体可操作的方案。

（二）对特别困难的直销难民进行“一对一”帮教。为深入贯彻帮助直销难民的工作，将由我牵头，负责帮助一个困难的系统领袖；系统领袖负责帮助一个困难的下属团队，团队负责帮助一个困难的下属会员，形成“一帮一”氛围，从思想观念上、从精神层面上、从业务素质上帮助这些“难民”提升，直至他们走出困境，取得良好的发展为止。

（三）筹措一笔帮扶资金，用于帮助直销难民解决生活难题。为更直观地体现隆力奇直销事业的人道主义精神，隆力奇正与各系统筹措一笔帮扶资金，成立隆力奇“直销难民”帮扶基金会，用于帮助那些在直销发展过程中确实遇到了生活难处的困难户，帮助他们暂时脱离困境，拥有最基本生活保障，但这个帮扶基金并不是“无偿”的，那些受到帮扶基金会帮助的直销人，在走出困境和解决基本困难后，要“反哺”于基金会，形成一种积极向上的健康机制，保证帮扶基金会能够细水长流，也能够帮助到更多有困难直销人走出困难。

以上就是我提出的几点对直销难民的基本认识，有的工作我们隆力奇很早就已经在做，有的工作我们将在近期开始实施。虽然我的想法还是从我们隆力奇自身出发，但希望我的这些观点能在行业当中引起思考和共鸣，并切实地帮助直

销事业在隆力奇“难民”走出困境。任何直销企业做大做强之后，都不可回避“直销难民”问题。只要是负责任的直销企业，都理应积极解决这个问题。最后，我重申我本文的核心观点，不断地减少直销事业中难民的数量，是隆力奇和我永远追求的目标！

两手硬是规范直销行业的必由之路

随着越来越多的外资企业进入中国直销市场，以及不断涌现的中国民族直销新秀，中国整个直销业是越来越红火。企业不断增多，直销参与人员也与日俱增，但是行业内一些不法、违规的行为却依然时有发生。国家对直销的监管力度丝毫没有减轻，我们每家直销企业以及每位直销从业者，都要深刻反思自己，为什么没有让国家对我们直销行业放心，为什么仍然有不正当的经营行为发生。在当前中国的直销业环境下，我认为只有两手硬，即一手抓“发展”，支持民族直销企业发展，让更多的民族企业有能力与外资进行竞争，一手抓“打击”，严厉查处直销行业中的欺骗行为和非法集资行为，才是规范直销业发展的必由之路。

一、发展是硬道理

直销企业需要发展，是不争的事实，企业规模需要扩大，产品线需要丰富，合作伙伴需要增多。因此，发展是必须的，也是硬道理。直销企业在发展壮大过程中，必须坚持国家要求的以“出售产品”为中心思想，推动产品线的升级，以建设更多类似于“隆力奇爱家生活店”的终端实体店，才能真正推动创业者加盟和消费者增多的良好发展局面，并能够拥有持续的发展竞争力。

二、打击非法行为更是硬道理

直销行业之所以有这么多的诟病，与我们业内的一小部分企业和部分从业人员的不正当行为有关。虽然国家三令五申，政府监管部门以及企业内部制定了很多的标准、制度，但是在实际的执行过程中，却根本不把这些标准和制度放在心中。其实，在中国做直销，诚信比什么都重要。如果一个直销从业人员去欺骗身边的亲人、朋友、同学等，可能会得到暂时的利益，但是日久之后就会出现很多负面问题。因此，打击直销业操作中非法行为的力度，要比偷、盗、抢还

要重要。也正是因为欺骗造成的危害性，比“偷和抢”这种单一的伤害，群众的愤怒更大，犯罪分子要付出的成本应该更高。隆力奇从事直销业的原则非常明确，就是要做规范直销、守法直销、诚信直销、放心直销。配合政府部门严厉打击一切违法违规的直销行为，也是我们隆力奇走规范直销的必由之路。

三、进一步加强民族直销企业之间的交流与合作

众所周知，中国直销界长期被国外直销企业所垄断。中国本土直销企业只能在其中分到很小的一块蛋糕。究其根本原因，与我们中国民族直销企业之间缺乏交流与沟通有很大关系。中国民族直销企业要想打破被国外企业长期垄断的局面，就必须定期交流，精诚合作。在传统日化领域，基本上每个省都成立了以省为单位的日化行业协会。而在直销行业，我们还未能形成这样的机制，一方面受到国家的相关制度约束，另一方面与我们民族直销企业没有达成共识、形成合力有关。因此，在下一步中国民族直销企业如何发展的问题上，隆力奇呼吁行业内的民族企业一起成立行业协会，必须形成经常交流、互相切磋的沟通机制，同时也请监管部门领导帮助促进行业协会及早建立健全，还有直销媒体老师们能从中国直销产业发展规范这个角度，促进行业协会的成立，也请直销媒体、直销咨询公司一起参加，共商民族直销发展路径和规范的手段。也为进一步弘扬中国民族直销业的发展精神，为深化合作提供必要的契机。

四、学习外资直销企业是我们要努力的方向

向行业先进者看齐、对标学习、复制和超越，不是一件不光彩的事情，恰恰是一种新意义上的创新模式。我们民族企业与外资企业的差距是客观存在的，不容回避，尤其是在企业规范经营、与政府部门的有效沟通、危机公关和品牌、人才、战略规划、资金保障等诸多方面。正是因为有这样那样的差距，所以我们要更加深入地向他们学习，同时我们也

要清醒的看到自己的优点，比如说我们的地利、人脉，我们熟悉本土市场等等。总而言之，缩短与外资企业的差距，甚至超越外资企业是我们民族直销企业的发展目标和方向。

五、直销行业规范发展是直销企业的共同愿望

由于一个企业的个案问题，导致整个行业的信任危机和政府整顿，这在各行各业的发展中都很常见，这一点在直销业中表现得更突出。直销业确实存在有一些负面，但很多往往是个性问题而不是共性问题，是由某个企业或某个系统的不规范操作而造成的。作为有社会责任感的直销企业、系统领导人和所有会员、经销商，我们一方面要联合所有的直销企业和系统领导人、直销从业人员共同呼吁规范守法经营，另一方面我们也希望政府部门、新闻媒体能够对我们进行有效监督和指导。只有行业规范发展，企业才有发展前途，而行业能够规范发展也是隆力奇在内所有直销企业共同的责任和愿望。

中国直销企业要发展壮大是硬道理，因为这个行业的空间无限巨大，要比IT产业更加直接、更加有效地与消费者沟通，也更容易做大、做强。而国家对企业规范守法经营的要求也是一条硬道理。我认为只有将这两条硬道理充分有效地结合起来实施，以及长期有效地推进执行下去，我们直销企业，尤其是民族直销企业的发展才会有前途。最后，直销行业一定能够在中国大地上，比IT产业做得更大，为社会和国家分担就业、创业的责任。

人生就是一场营销

人生就是一场营销。一个人的出生就和一个产品的诞生一样，他需要经过成长期、成熟期。处于成长期的人和产品一样，需要精心的培养和呵护，等到成熟期后，就有独立的空间、个性，并能去创造价值。人生是一场营销，人这一生也是在不断地做自我销售，以此获得认同和支持。

一、天生的营销人

马克思唯物论认为“人是各种社会关系的总和”。选择工作并为之努力，不管是因为生活的压力还是证明自己，都是让别人看到你存在的价值；购买商品是消费，物美价廉是广大老百姓考虑的首要因素；教育子女是投资，望子成龙，望女成凤是每位家长的心声；外出旅游是投资，收获的是心灵的自由，缓解身心的压力……每个人从牙牙学语到行将就木，都是在从事营销事业，只是我们习以为常而已。而我们选择了营销，不管是传统销售还是直销，就是在将营销继续，就是将人生最本质的东西当成一生的事业来做，并且懂得人生就是一场营销，不断地发挥自己的最大潜能，在短暂的一生中真正地营销好自己。

二、从“木工理论”到传统销售，再到直销发展

世界是普遍联系的——这句话在我的工作中得到了深刻的体会。我做了9年的木工，那一套青年时期积淀下来的木工理论对我的职业之路影响深远。一个木工要接到业务，首先要找到对方的需求，然后要学会跟东家去沟通，比如做什么样式等都要沟通好。样式定下来了，然后看料，看了木料以后要安排时间。算好时间，帮他来完成，搬到他的房间里面，所有这些过程你都要设计出来。这个过程围绕消费者。都是围绕目标来设计标准和流程。在传统销售中，我们的顾客有KA卖场、包场商、经销商、分销商、业务员、推销员、消费者，在这些不同系列的销售过程中，不同的对象要求都

不一样，我们不仅要满足消费者的需求，而且要满足各个环节的需求。在直销领域，我们直接面对的是消费者，面对的各种情况也不一样。消费者千差万别，需求千差万别，但满足消费者的需求是唯一不变的定律，这样才可以以不变应万变。

客户在我心中——供求关系决定消费者是上帝的地位在现阶段不会动摇。即使不是上帝，消费者也是支付你工资的人，是“衣食父母”，帮助他们解决消费过程中遇到的问题不仅是你的责任，更是你应该做的，不要将“客户在我心中”只是挂在嘴上随便说说，而要落实到实实在在的事情上。“罗马不是一天建成的，但是罗马可以‘橐橐间，灰飞烟灭’”。因为平时的客情关系要尽量去维护，而不要等到过年时才发祝福短信，不要等到客情关系破裂时才想到去“公关”。功夫在平时，自然水到渠成。

三、做好自我定位工作，创造营销事业辉煌。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德，他连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续12年平均每天销售6辆车，至今无人能破；也有的销售人，虽然精神可嘉，但收获和付出太不成比例，为其遗憾；更多的是我们的现阶段销售能力还有待提高的销售人。销售——首先要进行自我定位，自己是最大名片，只有先把自己推销出去，别人才有可能接受你的观点，进而购买你的产品。自己的销售综合能力如何，具体指标哪方面欠缺，自己想成为什么样的销售人，并且达到这一目标的途径是什么。自身素质提升了，自然“花香自有蝶来舞”。销售精英，他们是从最底层做起，在这个过程中逐渐积淀了深厚的气场，最后都会具有独特的个人魅力，与其说销售产品，不如说是在营销自身的个人魅力，这一点在直销上的表现更突出。

营销，人生最本质的东西。不管是传统领域，还是直

销领域，都希望通过营销工作的尽善尽美，来实现营销自我的辉煌人生。一个人的一生就是一场充满趣味和复杂斗争的“营销”事业，而真正从事营销事业的人应该以更加积极的心态、更加良好的思路、更加准确的方法，迎接人生的挑战，创造业绩的辉煌。因为对每一个营销人来说，最大的价值就在于营销工作能否更上一层楼。在此，我也祝愿所有隆力奇的销售精英们，能够在2013年里，营销自己，营销事业，创造辉煌。

听激励大师陈安之演讲的感想

——论成功的六个必要条件

任何个人与企业的成功，都肯定不是偶然，而是必然。成功的必然，在于自身的努力。如果说成功有捷径，那么成功的捷径在于选择，选择对了，就能事半功倍。成功，我对他的理解为以下六个必要的条件：

一、成功需要选择与优秀的公司合作

每位直销人都非常渴望成功。但是如果选择的合作企业，在经营理念、企业文化、科研实力、生产力量等方面都非常薄弱，那么直销人成功的速度肯定很慢。如果选择的是一家在这些方面工作都非常出色和到位的企业，那么就一定能够顺风顺水，谋求到合作共赢的最佳契合点。因此，选择一家上规模、上档次，有文化、有实力，讲奉献、讲诚信的企业合作，就是在成功的道路上迈出了坚实的一步。

隆力奇的企业发展历史已经达到了27年，这在中国民族企业当中，已经算是佼佼者。隆力奇目前是中国驰名商标和中国名牌，品牌知名度也早已家喻户晓。隆力奇目前拥有八大全球顶尖的研发中心，研发实力属于行业中的上乘。隆力奇拥有两大生产基地，6西格玛标准和全自动化生产流程，助推隆力奇拥有十分雄厚的生产力量。隆力奇的企业文化，就是“客户在我心中”，想客户所想，急客户所急，让客户与我们合作能够十分放心。隆力奇的经营理念，就是帮助客户发展壮大，以客户是否成功为标准，来判断我们的工作是否到位。隆力奇的员工素质，无论是董事会这样的高层，还是生产一线的最普通员工，都能够全身心地为客户发展、为隆力奇发展、为民族日化的发展奉献。隆力奇的客户已经遍布全球，2010年隆力奇又携手苏州馆，一同通过上海世博会的平台，走出国门，走向世界。因此，与隆力奇合作，有万利而无一害，完全可以放心。

二、成功需要选择与优秀的伙伴合作

世界顶级成功大师陈安之说过，他只向最顶端的人学习，只和最棒的人交往，只做最棒的人做的事。的确如此，成功不是单打独斗，必须要与合作伙伴一起努力奋斗。好的伙伴是成功的助推器，对于伙伴的选择，要慎之又慎，绝对不能马虎。

在行业当中，隆力奇目前定制营销领域的销售与后勤服务负责人，隆力奇各个系统的领袖，都是在行业当中以及各自负责的工作当中，具有较大建树。他们都可以称得上是行业的俊英，和这样一批俊英合作，有这样一批俊英服务，与这样一批俊英对标，与他们合作的直销人一定能够快速的发展和成长，并更快地获得梦寐以求的成功。

三、成功需要不断地帮助别人成功

尽管很多人对成功的定义，就是自己成功了，就是成功了，但是实际情况并不是如此。每一个成功人士的成功基础，无不是建立在他人成功的基础之上。隆力奇做直销能否成功，关键是各个系统领袖是否成功，系统领袖的成功也是由系统领导人来帮助奠定的。因此，成功就是一个帮助别人成功的过程，在别人成功之后，自己也就理所应当、顺其自然地获得成功。

隆力奇无论是发展直销事业，还是发展其他销售事业，都是以帮助人成功为目标。在直销发展上面，我们不断地帮助系统领袖取得成功，给予他们尽可能的支援；对于他们的需求，只要是合理的，我们就一定尽量予以满足。系统领袖也能够不断地帮助其他合作伙伴，帮助他们获得成功。这一整套、循环的“帮助人成功”的方法，将推动每个人获得最终的成功。

四、成功需要全力以赴地终身努力

每天努力一点点，每天进步一点点，每一个人的成功

无不是不断努力的积累。过去不等于未来，没有失败可以言语，只有暂时停止成功。成功者自然有他成功的道理，他们的成功，就是以努力为基石。

对于我而言，尽管发展隆力奇已经有27年之久，品牌知名度、企业实力都已经屈指可数，但是我从来都不会掉以轻心，仍然以100%的努力状态，每天至少工作14个小时以上，全年无休，大年初一还在走访市场的途中。同时，我也相信，真正的成功者，也一定都是这样。每天努力的拼搏，从来不放弃对成功的梦想，对实现人生价值的追求，并形成最强的动力，不断地为之奋斗，就一定能够成功。

五、成功需要持之以恒地终身学习

学习永远都是一种终身的状态。如果不学习，天才也会变成庸才；如果持续不断地努力学习，再普通的人也能有成功的机会。学习就是能解放思想，吸收新知。学习不能仅局限于书本之上，还要行万里路、认识更多的人、熟悉更多的行业，开拓视界、掌握最新知识。所以说，学习是一种持续性的竞争力，每天都在努力学习的人，他的工作能力、他未来成功的可能性，都要远高于，并且越来越高于那些起点比他高、但是后期学习能力不足的人。

毛泽东作为新中国的缔造者，每天都在学习，即使是在工作最忙、事情最多、压力最大的时候，也都要坚持看书学习。成功学者陈安之每年要看两千本左右的书，确实是一个浩如烟海的阅读量。而我作为隆力奇的掌舵者，虽然工作量也十分巨大，但是也仍然坚持每天看书学习，与一些成功的企业家定期交流，不断地补充和掌握最新的行业内的新知识，构建自己最新的知识体系，能够永远都不会落后，与各个领域、各个年龄层的成功人士进行交流，都能够有话题，不感到吃力。隆力奇的所有员工，也都在不断地补充新知识，不断地学习，不断地交流，这也是我们成为行业佼佼者的重要因素。

六、成功需要一种执着追求的精神

每一个渴望成功的人，都要在自己的心底里扪心自问，我究竟是想成功，还是一定要成功。其实，想成功是成功的第一步，因为你渴望成功、梦想成功；而一定要成功，则是一种强烈的要求，我一定要成功，并通过不断地努力去达成。但是很多梦想成功的人，在第一步上面就已经走到尽头，因为他只是梦想成功，而不是去努力、不是去拼搏、不是去尽一切可能地奋斗。而走上第二步的人，如果没有一种执着追求的精神，也有可能只是毫无头绪地追求成功，但是因为方法不对、合作的对象不对、企业不对，而不能真正地获得成功。因此，只有那些梦想成功、努力奋斗、不懈追求的人，才能够真正地成功。

成功其实就是一种精神状态，在失败的时候，对自己说，我要再努力一点点，永不放弃；在遇到坎坷、遇到他人非议、遭受不公平待遇的时候，对自己说，我要想开一点点，继续在成功的追求路上走下去；在接近成功或者已经品尝到成功喜悦的时候，对自己说，我只是成功了一点点，在未来成功的奋斗路上，我还有很多事情要做，我要继续地努力，要为了保持成功和扩大成功的战果而奋斗下去。

失败的原因只有一种，就是自我放弃。成功的原因有许多种，但是最重要的是要有一点精神，对成功执着的追求精神。只要我们能够坚持不懈地为自己所追求的事业努力拼搏，只要我们能够选择一家优秀的公司合作，选择一个优秀的伙伴共同打拼，只要我们能够有爱心、有责任心、有事业心，成功肯定就在不远处等待着我们！

直销：帮助富裕家庭提高生活品质

直销企业作为健康、美丽、长寿事业的积极推动者，以高质量、高技术、高附加值占领了市场先机。从某种程度上来说，直销事业的健康发展真正地帮助中国很多富裕家庭提高了生活品质。直销事业在中国的快速发展，以隆力奇为代表的一批中国本土直销企业的迅速崛起，为中国更多富裕家庭提供了高品质、更健康、更美丽的产品。

一、直销专业讲师指导健康、美丽、长寿的需要

2010年，隆力奇向全国发布了专业讲师招募活动，招募了很多专业素质高、道德水平强的讲师，在全国各地进行演讲，指导更多的消费者了解直销企业、熟悉直销产品。这在行业当中，引起了不小的轰动。因为随着中国人民生活水平的不断提高，对产品的要求，已经不仅仅局限在产品本身，而是需要得到更多更高的产品附加值。因此，隆力奇在全力提升研发水平和生产力量的同时，将关注消费者需求，尤其是经济比较富裕的消费者，作为首要任务进行主抓。我们的直销讲师，将会向中国的富裕家庭做好指导工作，让他们了解我们隆力奇的直销产品，熟知这些产品的功能和使用方法，在促进销量提升的同时，也帮助富裕消费人群更加清晰地了解产品功能，使健康、美丽、长寿的事业能够永续。

二、直销产品是高质量的结晶

众所周知，直销的产品，不仅品种非常丰富，比如说隆力奇直销产品涵盖个人护理、家居清洁、保健、护肤等四大系列，完全可以满足一个家庭所有成员在不同层面上的不同需求，而且产品技术较高，比如说隆力奇已经拥有全球八大技术研发中心（美国研究院、日本创新中心、清华研究所、江南大学研究所、本部研发中心、博士后科研工作站、院士工作站、法国研究院等），都是世界级的顶尖专家，他们所研发的新产品，不仅技术含量高，而且都是引领市场发展、

符合消费者消费潮流趋势的最新概念产品。因此，我们完全可以肯定，直销产品就是高质量的结晶，就是高品质、高附加值产品的代名词。这些产品对于中国有条件的富裕家庭来说，消费和使用已经成为一种享受和身份的象征。

三、直销使消费者业余时间也有一个沟通组织

作为传统消费商品来说，消费者购买完产品后，如果有什么使用感受，很难与其他消费者进行沟通。但是直销却拥有独特的优势，就是直销建立了一种使消费者业余时间可以就消费产品进行沟通的组织。例如，隆力奇爱家生活店这种终端实体店，不仅可以进行产品的销售，而且还可以在公司新产品上市的时候，组织消费者过来试用新产品，并就试用感受进行交流。这不仅有利于促进我们对新产品进行优化，而且也在使用过我们产品的消费者提供了一个经常性交流的互助组织。这种现象，广泛存在于日本，我曾在一篇文章当中提到过，日本女性由于工作和生活习惯，在婚后，就不出去工作，很多都在家相夫教子，每天的空余时间很多，但是精力又得不到释放，于是参与直销和从事直销事业，成为他们一个重要的休闲和事业发展途径。随着中国富裕家庭数量和质量的不断飞跃，这些家庭妇女也慢慢地放弃正常的工作，将精力和时间放在照顾家庭上面。因此，她们参与直销事业的基础已经初步形成。

四、直销是中国未来的大产业，你的参与和消费，都能增强发展的信心

如果在过去的十年，你没有及早地从事IT产业，成为一种事业发展上的遗憾；那么在今后的十年，你没有真正地认识直销和参与直销事业，那么也会成为一种憾事。作为今后一段时间，有可能是中国最大的产业化市场，直销事业的参与者必然会与直销企业实现互利共赢。从我的理解层面上来看，直销不仅是一种销售的模式，更是一种让我们企业、经销商与消费者面对面、心贴心的桥梁。直销作为中国未来的

大产业，必然形成大市场、带来大机会、造就大富翁。我们每一个人，尤其是生活较为富裕的人的参与和消费，不仅能够获得高质量的产品，得到高品质的生活享受，女士可以得到美丽、孩子可以得到健康、老人可以得到长寿，更主要的是让我们的生活能够变得更加愉悦起来。这其实就是直销的附加值所在，也是直销企业和直销从业者的使命和愿景。

对于千万个已经走上富裕生活的家庭来说，直销企业的产品质量很好、直销企业的服务很好、直销企业的销售模式很好、直销企业的产业前景很好。因为我们始终坚定将为消费者服务作为我们直销事业发展的出发点和落脚点，真正地将客户放在我们的心中。相信通过我们广大直销企业和直销从业者的努力和服务，直销一定可以帮助中国千万个富裕家庭真正地从产品使用层面上得到享受，能够真正地提高生活的品质，享受美好生活的每一天！

直销是投资少、见效快的就业和创业平台

职业是人立足于社会的脊梁。职业选择的当否很重要，选择大于努力，选择的好，工作游刃有余，一生得益；选择不好，只是把职业当作糊口的手段，过着“当一天和尚撞一天钟”的日子，对自己也是不负责任。如果有这样一种职业，应该说是事业，他能满足你经济需求的同时，也能带给你更多完善自己的机会，岂不美哉？直销就是这样一个就业和创业平台。

一、直销能帮助你认识和理解社会

刚出校门的大学生对这个社会满怀憧憬，却看不到市场竞争的残酷；职场新人，对事业豪情满怀，碰壁后才发现应该多了解社会。其实最好的教育不在哈佛，也不是北大，而是社会。出了校门的学生只是半成品，必须经过社会的雕琢、洗礼才可以蜕变成成品，而这成品是砖是玉在于你接受社会打磨的能力。社会是个复杂的矛盾体，一个人在不了解社会时说我爱这个社会并不能说明什么，全面了解社会之后，依然能说，我爱这个社会，这才是真正的成熟。

直销行业面对的就是最前沿的消费者，和他们沟通交流后，你知道他们在做些什么，想些什么，最关心什么……在这里，你看到的是最真实的生活，看到的是人生百态、酸甜苦辣。不仅是看到，你也会切身体会到什么是社会，什么是生活，什么是人生。只有这样才能真正的了解生活，了解社会，进而成熟，才能坚实地站在这片土地上。

二、直销能帮助你学习沟通

沟通能力是一个人最基本的能力，其实也是最重要的能力。如何把你的思想清晰地表达出来并让他人理解你的意图，并不会产生抵触情绪，进而接受你的思想，买走你的产品。这是一项艰巨的任务，能在弹指间完成这样任务的人不可小觑。在完成这项任务的过程中，你运用的不仅仅是你能

说会道的那张嘴，更是心理学、社会学、逻辑学的融会贯通。有人说，我一见陌生人就脸红，我的沟通能力需要加强，我应该选择什么样的职业。多和人打交道的职业是你首先应该选择的职业。一次失败后，多一次失败没有什么大不了，这样你就不会紧张。慢慢你就会发现失败是成功的垫脚石，找到自己的坐标，找到自信，这样你就能够把你的思想清晰的表达出来，并让他人理解、接受，这时的你距离成功近在咫尺。

三、直销中有智者有老师能指导你

在直销系统中，有教授，有系统领导，有老师。他们自信、成熟、大度、知性、对人生有独特的感悟，对事业有自己的理解、对生活有达观的态度。在他们身上，你可以发现人性的光辉，他们帮助你的不仅仅是业务上的，如怎样建立客户关系，怎样销售产品，更多的是立身于社会的思想、观念、方法。你可以了解他们的心路历程，可以在你人生的岔路口给你些指导，少走弯路。

四、直销是快速成长、成功的平台

直销是个人快速成长的平台。直销经营，投入少、风险小、潜力大，为顾客提供最优质的产品和服务，注重把握终端用户，低成本扩张或延伸，无限制的裂变和复制，公平而透明的游戏规则，强大的后台支持，完善的教育培训体系等等，由此构建的直销模式为个人成功提供了难得机遇。许多人选择直销，主要原因是认为直销“低投资”所得收入完全与自己努力得来的业绩成正比，没有巨额的资本与成本的要求与压力，可以磨练个人自信心与独力自主的努力，可以专职或兼职，可自定工作时间和工作完成进度，学习与人接触沟通的技能，享受成功的挑战及乐趣。

五、中国直销业能为国家分担一千万人的就业压力

就业难在当今中国成为不争的事实。近期，中央经济工

作会议确定今年中国新增就业任务900万人，仅应届毕业生630万人，去年未就业的学生约80万人。每年还有数百万的中专毕业生和高中毕业的就业者，以及农村转移劳动力，预计今年劳动力供求缺口在几百万人。直销这样一个平台，可以分担这几百万的社会就业压力，对于社会安定，人们生活水平的提高都有莫大的帮助。

六、直销终端销售网络需政府、社会各阶层的支持、理解

直销的终端销售网络，还需要政府和各阶层的理解和支持。社会上还有很多人对直销很不理解，产生误会，社会舆论导向错误，家人和亲人的误解让直销人背上精神的包袱，社会的支持、媒体的支持，家庭朋友的理解支持是直销这个项目在中国企业不断成长的基础。因为独木难支，直销企业只有依靠于社会的力量，才能够做大做强，走向规范化、合理化的正常发展轨道。所以我呼吁，社会各界能够给予直销界更多的理解与支持。直销是最好的就业和创业平台。选择大于努力，选择对的方向去努力拼搏，这样的努力才会有意义。

中国经济增长中的直销业前景展望

“经济基础决定上层建筑”，且不论这经济基础对政治制度和意识形态起决定作用，单是对中国直销业的发展就有深远的影响。经济增长，促进收入增加，带动消费增多，必然对产品的要求也在逐步提高，这样一条由经济增长带来的消费质和量都必将有所提升的链条，势必带来直销业在中国的崭新春天。

一、GDP增长中的中国直销商机

中国GDP近年呈高速增长态势，即使在全球蔓延的经济危机中，2008年GDP增长9%，2009仍保持8.7%的增长势头，2010年增长仍然超过8%。在这高速增长的经济发展中，蕴含着无限商机。对中国直销业来说，更是提供了发展的大舞台。直销市场的大小与GDP有一定的关联，这种关联是直销业营业额随GDP的起伏而起伏。GDP增加，家庭可支配收入上升，消费能力增强，提高生活品质的想法可以得到实现。现代社会的主要矛盾是人类日益增长的物质和文化的需要同落后的生产力之间的矛盾，直销业好像就是为解决这一矛盾应运而生。

二、生活富裕后更高的生活愿景

当今时代是讲究个性化的时代，消费需求也趋于多样化、个性化，消费方式也有生存型转变为享受型。可支配收入提高后，人们的消费心理当然会有所变化，不再是简单的是解决温饱问题，而是提升生活品质。这时人们考虑最多的消费范围扩大，高质量的产品，完善的服务。高质量是消费者选择的首要因素，直销产品都是有顶尖的研发水平和较高的技术含量，消费者可以享受到比市场更好的产品。注重沟通和交流是吸引消费者的关键。直销的事业就是一项在沟通中完成的事业，在沟通中，注重分享的直销人以其专业的知识能力、娴熟的交流能力，营造一种良好的交流环境。在其

中，消费者享受到的不仅仅是高质量的产品，可以享受到有专业的示范，掌握更好的使用效果，还有新知识、新观念、新思想，关于美容的，关于养生的，关于人生的。营销模式与人们生活富裕后提升生活品质的想法相得益彰。

三、直销的灵活就业方式符合年轻一代的择业观

80、90后是中国最为年轻的一代，也是中国经济大潮中的新生力量，更是中国未来财富的创造者。固定的上班、朝九晚五的时间进出，虽有固定的工资收入，但是他们要的是为能立足未来的能量。他们崇尚自由、崇尚挑战，崇尚沟通、崇尚实现自我。双向选择的就业机制为他们的人生舞台提供了更多的展示自我的机会。直销行业正是这样的一个平台。创业的想法每个有志青年都会萌生的念头，或许不愿依靠父母，或许“虽不是富人的子孙，但可以是富人的祖先”的他们只能将这种想法埋在心底。投资少，安全性高，回报快的直销就为他们提供了这样的平台。小小的投资就可以获得大大的平台，尽情的展示自我，实现自我。

四、直销模式是中国销售行业发展的必然阶段

直销起源美国，100多年依然基业长青，说明她具有极其广阔的市场空间和非常强大的生命力，是适合社会发展的销售模式。我国进入直销业近20年，伴随着改革开放的逐步深入而逐渐强大，其间虽有挫折，却丝毫不减直销业在促进中国经济发展，促进就业，增强国家形象方面做出的贡献。对于未来的发展，直销业一定会越来越规范，这对中国直销业的健康发展十分有利。时代在发展，人们需求在提高，个性化的、高质量的、服务式的直销模式必将顺应时代潮流向前进。因此，我们可以得出结论，直销模式不仅符合中国销售行业的发展，更加能够带领中国销售业界发展，成为未来中国销售行业最有前景的销售模式之一。

直销业在世界范围内已经发展地如火如荼，中国这一块

新生的沃土势必成为未来世界直销业的主战场。在中国经济发展能够主导世界经济发展的同时，中国直销行业的未来前景也将与中国经济一样，巍然地屹立在世界的东方。但是在看到直销业界光辉的前景时，我们要更加清醒地认识到民族直销企业与外资企业存在的一些差距，努力提升在品牌、人才、管理、战略、科研、生产等诸多方面的实力，使中国直销行业的发展与中国经济的发展速度同步，共同占领世界经济和直销发展的新高地！

一个缺失诚信和法制观念的行业

二十多年前，著名作家柏杨写了一本书，书名叫《丑陋的中国人》，该书将中国人的显著缺点公示出来，引起了很多中国人的震惊和反思。在今天，我和企业进入直销行业，慢慢地知道这个行业我要做什么，这个行业缺乏什么，尤其我们企业的法人要知道该做什么，不该做什么。还有我们一批行业的职业经理人和系统领导人的做法都要进行探索。如果你利用别人的名称，骗取信任后，肯定要负相应的法律责任，但在这个行业中一批系统的领导人，连这样最起码的法律知识都不了解，可以任意编造故事，骗取信任。因此，我也发现中国直销行业也存在着很多的丑陋现象，尤其是缺失诚信和法制观念。

一、怎样定义缺失诚信和法制观念的标准

勿以善小而不为，勿以恶小而为之。诚信和守法之于直销企业、系统领导人、会员，都是发展的根基和命脉所在。对于任何发生在直销行业中的有违诚信和法律的事件，我们直销企业都要高度警惕，认真对待。对于如何定义骗取标准等缺乏诚信、缺乏法制观念的责任认定和追究机制，我们隆力奇已经基本达成共识，即：

（一）侮辱、诽谤企业、法人名誉。指随意地指名道姓，在不同的场合、不同的文章当中对他人进行言语上面的攻击、侮辱。根据《民法通则》第一百零一条规定，“公司、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉”；《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第十四条规定，“经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉”。

（二）冒用公司或者他人名义骗取信任和违法操作。指已经离开了隆力奇，却依旧利用“隆力奇”的名义，或者其

他系统、领导人的名义进行直销操作，骗取他人信任的违法行为。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十九条规定，“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍”；《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第五条规定，“经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易，损害竞争对手：

（二）擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品”。

（三）乱承诺和虚假宣传。指向消费者、会员提供不实的信息，蒙骗消费者、会员或者其他入加盟、消费，甚至是其他违规行为；以及明明是自己做不到的事情，却非要向别人承诺，以赚取短期的不正当利益。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十九条规定，“经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。商店提供商品应当明码标价”。

二、隆力奇对诚信的承诺

对于这个诚信严重缺失的行业，隆力奇非常有必要坚守道义和诚信，因为古人尚能做到一诺千金，我们现代企业的经营者也要做诚信的坚守者与弘扬者。隆力奇已经发展了27年，可以毫不夸张地说，隆力奇的26年，就是坚守诚信经营和守法经营的27年，虽然受到了外界各种不良经商风气的干扰，但是隆力奇依然固守本色，诚信发展，这也是隆力奇能够发展27年的奥秘所在。在今天，隆力奇不仅要守法直销、为国分忧直销，同样还会以诚信的态度、诚信的方法、诚信的制度发展直销事业。

隆力奇对于诚信的承诺，主要有三点：

（一）建立诚信的制度。制度就是框架，就是约束各种不良经营行为的重要手段。隆力奇运用6西格玛标准，推动直销管理制度再升级，并以制度为抓手，狠抓诚信。

（二）营造诚信的文化。隆力奇“揭短文化”的提出以及推广，使隆力奇建立诚信文化的事业达到一个全新的高度。揭短，就是要勇于向不良的直销经营风气、不良的直销操作人员予以“亮剑”，推广这种揭短文化，就是建立诚信文化、树立道德标杆。

（三）保障诚信的推进。人无信不立，企业无信不能发展。隆力奇以正本清源的做法，对待直销事业发展过程中出现的任何问题，一是有标准必依，有标准必须执行；二是必须切实维护直销事业伙伴的正当、合理利益不受损害；三是必须严厉打击和严肃处理各种不合乎规定、不讲诚信的直销操作事件，以确保隆力奇直销事业的良好经营环境不受任何破坏。

三、希望行业和企业、系统领导人应该做什么

（一）行业：尽快成立直销行业协会。我曾经在4月份的全国直销媒体见面会上，呼吁尽快成立民族直销行业协会。行业协会的有效组织、保障，以及经常性的交流机制，可以为行业内的企业互促互进提供非常优秀的平台。同时，对于我们直销企业自身来讲，首先要从企业自身发展的角度，与行业未来发展的角度寻找相关的结合点，共同促进行业机构协会的尽早成立。

（二）企业：狠抓直销制度的完善和落实。对于企业来说，必须要完善企业的管理制度，确保企业的一切工作都能够按照“标准、制度、流程”快速执行。对于不合乎直销市场发展要求，不能满足企业自身管理目标要求的规章制度，也要尽快完成修改工作，确保企业的制度能够走在行业发展的前列，通过好的制度，营造好的环境；通过好的环境，创

造好的业绩。

（三）系统领导人：提高自身觉悟，遵守行业规则。对于系统领导人来说，要不断地提高自身的觉悟，不仅要规范自身的行为，还要通过言传身教，带动身边的其他领导人、会员一起遵守所在直销企业的规章制度。

（四）共同的使命：建立信仰。没有信仰的灵魂是孤独的，中国直销为什么会成为一个缺失诚信和法制观念的行业，一个重要的原因是缺失了信仰。隆力奇从事直销事业的信仰，就是为中国大众提供健康、美丽、长寿的产品和一份值得尊重、付出的美丽事业。正是有了这种信仰的支撑，隆力奇才栉风沐雨地发展直销。因此，对于我们这个行业的所有企业以及系统领导人来说，我们现在的共同使命就是建立信仰，坚定信念，为中国民族直销事业的腾飞奉献力量。

四、希望得到政府的支持和帮助

直销行业在中国已经通过规范发展，成为中国21世纪最具竞争力和最朝阳的产业之一。对于直销这个行业，不仅很多消费者已经抛弃成见，开始接受、理解，甚至于爱上直销。对于政府部门来说，直销企业不仅贡献了大量的税收，而且还促进了保健品、化妆品等健康、美丽事业的蓬勃发展，为社会解决大量的就业人口，这些都是直销企业快速发展之后为国家、为社会所做出的贡献。

但是在另一方面，直销行业发展固然存在的一些根深蒂固的难题，比如说我今天这篇文章的主题——诚信。现在已经不仅仅是诚信方面的问题，可能已经影响到直销企业的正常经营，甚至可以是法律问题。如果要解决这些问题，我们直销企业更多的是希望得到政府的支持和帮助。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。直销行业作为一个缺失诚信和法制观念的行业，这种现状很难在短时间内得到改变，但是我相信通过我们隆力奇以及诸多的系统领导人，

还有很多热心于改变这一现状的其他直销企业一道努力，共同呼吁，一起扭转和改善现在的这种环境。这样的努力，绝对不是螳臂当车，而是星星之火，可以燎原。我相信大环境的改变，首先依赖于小环境的变化，那么就从隆力奇的直销经营环境变化开始，一起推动中国直销经营环境变化的波澜起伏。我更相信未来的中国直销经营环境，一定可以激浊扬清，最终海晏河清，扬帆万里！



靓丽的模特正在展示隆力奇的高科技新产品——生食

直销要以“体验产品”为销售的主要方法

直销业的销售行为，最终仍然是以产品的销售为最主要的核心工作。对于直销产品的销售，我认为与任何意义上的一次战争一样，战争打到最后，是靠步兵对步兵的单兵对战决定胜负。直销行业各家企业的竞争，到最后也是产品的竞争。因此，产品质量的好坏、功能是否全面，以及是否可以进行体验式消费，是否具备先进的技术作为支撑，十分关键。近年来，隆力奇通过布局全球的研发机构，不断创新研发理念，已经在行业当中率先开发出具有竞争力的产品。

一、隆力奇的保健品系列

隆力奇的保健品系列有三件宝——虫草、阿诗洛、纯蛇粉，这是隆力奇决胜保健品市场的利器，更是隆力奇给消费者和广大的家庭带来健康与长寿的福音。

(一) 卖点突出。虫草的特点是采用北冬虫夏草为原料，其决定虫草食用质量最关键的“虫草素含量”，要比一般的虫草高出300%，是国家863计划的重点支持项目。阿诗洛的特点，是以华裔科学家黄汉贤博士先进、成熟的配方作为

产品基础，畅销美国市场5年，在美国市场已经得到千万消费者的认可。纯蛇粉是隆力奇创业初期占领保健品市场拳头单品，至今畅销不衰，具有19年稳定、成熟的市场基础，赢得了千万中国消费家庭的一致认可。

(二) 功效显著。这几款产品无一不是效果显著，只要吃过的人，有过亲自体验的人，都会有“健康和体质改善”的亲身感受，脸色红润，关节舒适，皮肤光滑，是真正的“真材实料、货真价实”，所以回头客非常多，口碑传播效应好。

(三) 价格适中。另一方面，这几个系列的产品价格也是非常适中的，大部分的中国家庭完全有能力消费。如果你还没有吃过其他品牌的产品，可以先尝试一下我们这三款优势产品，一般全部买一套下来，也只要900元左右即可。

二、隆力奇化妆品具有的优势

隆力奇的“雅璨”系列产品，都是由我们隆力奇（美国）保健化妆品研究院开发研制，具体负责这个项目的是院长王天翔博士。王博士作为美国华人化妆品协会的会长以及在很多国际企业从事高端美容产品的多年经验，厚积而薄发于隆力奇直销系列的高端产品。

雅璨作为专门为生活而奔波的白领女士设计的系列高端化妆品，靓肤小黄油系列更是剑指高端，但是价格却只是中端系列化妆品的价格。对此，很多小黄油试用装在公司举办会议以及参加各类活动派发出去后，绝大部分消费者的体验消费感觉都非常良好，更是进行了持续性的购买。对于雅璨产品，在2010年上海世博会期间，苏州馆将其作为唯一指定化妆品的杰出代表，赠送给参与苏州馆的中外政要、名人以及相关杰出人士。

隆力奇化妆品的第一优势在于科技，以王博士和美国保健化妆品研究院作为技术支撑；第二优势在于体验式消费，

比如说上面提到的靓肤小黄油产品试用装大派发，雅璨美白套装系列作为苏州馆指定化妆品向各国政要赠送等，都是我们科技创新以及销售创新具体做法，可以推动产品的再升级、品牌的再优化以及消费量的再提升。



子午流注低频治疗仪试用现场

三、隆力奇家庭护理用品具有的优势

在杨建中博士加盟之后，隆力奇在家庭护理用品领域的优势得到进一步增强，我们陆续开发了传统领域的天然精华洗发水系列以及直销领域的洗发护发新产品，采用独特的水凝絮胶技术，锁住头发水分，保持长时间定型和润泽。

隆力奇家庭护理用品的新技术开发工作，以杨博士为开发核心，通过持续深入的推进，将最新型的科技元素，融入到家庭日常护理用品的开发当中，以“科技引领时尚”、以“科技成就美丽”。

四、围绕其他直销企业已在动摇的系统和会员做好邀请和洽谈工作，请他们到隆力奇来参观交流

在企业发展的过程中，我们从不拒绝变革，也不拒绝与任何有可能合作的系统和会员合作。对于目前一些行业内的其他直销企业已经在思想上、行动上开始动摇，期望寻找一家更优秀、更出色的直销企业的系统和会员来说，隆力奇的



靓丽的模特正在展示隆力奇的高科技新产品——活能π水杯

直销事业以及隆力奇旗下所有的系统、会员，都要做好真诚的邀请和项目合作的洽谈工作。我们随时随地欢迎这些系统和会员来隆力奇参观，与我们交流心得，感受隆力奇强大的企业文化、强大的生产力量、强大的品牌优势、强大的服务管理以及求贤心切的合作心态。

五、倾情回馈家庭消费者，做好动员洽谈和消费体验工作

隆力奇发展的27年，就是中国消费者不断支持我们的27年。消费者一直是企业发展的“上帝”。对于那些能够令人兴奋的产品体验，隆力奇在近期将通过持续不断的政策优惠，让利于广大的消费者，将好的产品，回馈于家庭消费者，让好的产品与大家一同分享。同时，我们各系统、销售员，都要做好潜在消费者的动员工作，真诚地向他们推荐我们隆力奇的好产品，通过产品的试用，能够体验到隆力奇产品的独特优势，并能爱上隆力奇。

隆力奇为生产更加先进的、令人兴奋的产品，不断与像王博士、杨博士以及黄博士这样行业顶尖专家合作，一起开发适合中国家庭消费的最好产品，并一直努力寻找更多的优秀资源，并将这些资源变成可操作的新产品，加快速度让消费者体验，加快速度投放市场。为了开发更多的新的、更好的产品，我们一直在努力。未来，隆力奇直销事业要做大做强，销售人员要将“产品体验”作为销售推广的主要方法。

我相信，产品是直销市场竞争的真正“王牌”，谁拥有最核心、最强大、最强势、最令人兴奋的产品，就能拔得市场头筹。相信隆力奇科技研发的优势，相信隆力奇直销产品的强大力量。让我们一起赢在产品销售，一起赢在拥有无数令人兴奋的直销产品上面！

理解系统

系统是销售的通路、渠道和桥梁，也是系统领袖的事业平台，不断发展壮大的系统是系统领袖个人能力和价值的体现，但一个系统能否健康和长远的发展却直接与系统领导人的素质、能力、态度、价值观有着必然的联系。通过这四年半与各系统领袖的良好合作，我个人对如何建设一个良性健康、长远发展的系统有一点自己的理解与建议：

一、系统未来的发展方向

(一) 规模化。在传统销售渠道，一个优秀的经销商甚至一年能做几十亿，从采购产品到寻找合作品牌，从人员管理到财务管理，从渠道构建到仓储物流，都自成一家。对直销经销商来讲，经过多年的努力，有的也能发展到几万、甚至十几万的会员规模，这样的一个团队，良好的组织建设和管理是非常重要的。必须为这个团队建立系统专业、正规的运作模式，以确保它的健康发展。

(二) 规范化。一个优秀的系统，不仅仅是从会员的数量这个单一指标来衡量的，而要长远健康发展，必须依靠组织建设和管理。从管理层的确立，管理人员的分工，并建立相应的标准、制度、流程，这些都很重要。规范化是一个系统发展的必由之路，没有正确规范的管理手段，系统的运作与继续发展壮大，都将遇到瓶颈。

(三) 集团化。所谓系统的集团化，我倒是建议可以学习“传统经销商”的一些做法，如可以成立公司，可以高薪聘请直销职业经理人作为操盘手，通过公司制，甚至是股份制的股权激励，使系统的运作更加具有向心力、凝聚力。

二、直销企业对于系统建设应该承担的责任

(一) 鼓励发展。目前，一些直销企业谈“系统”色变，认为系统做大做强之后，就会和企业叫板。其实不然，任何事物发展都有其必然性，系统的发展壮大与企业的腾飞



是一样的道理，企业应该有这个胸怀和远见来鼓励大的经销商成立独立系统，并鼓励其发展壮大，从而促进企业销售业务和系统的又好又快发展。

（二）深入服务。目前直销行业的竞争也是非常激烈，要在竞争中求胜，其中“服务质量”已成为重要的衡量因素。企业不应该只是坐等系统上门，而是应该主动走出去，了解需求，服务好系统。对于系统召开的会议、组织的活动等，都要主动安排人员做好服务，激发系统领导人的信心和激情。

（三）科学指导。系统发展的过程中，总会遇到一些不尽如人意的问題，这时就需要企业给予更多的科学指导工作，企业可以通过派员直接介入系统内部帮助理顺关系，规范管理，也可以安排企业方的高级管理人员与系统领袖对接，帮助理清思路有效解决存在的问题。

（四）有效监督。监督其实是一个相互的过程，企业需要监督经销商，经销商同样可以监督企业。特别是系统在发展的过程中，会面临一些管理上的问题或漏洞，企业做到有效、全面、正确的监督后，可以帮助系统查漏补缺、纠正发展方向，有利于系统的健康发展。

（五）资源共享。企业与系统的合作是平等的、是互助的，企业有其自身的资源：如品牌、人才、生产、技术；系统也有其自身的资源：如团队、人脉、文化、推广技巧等，这些资源在企业与系统的合作过程中共享的程度越高，双方发展提升的空间就越大。因此，企业应该毫无保留地将一切有利资源贡献出来，帮助系统发展；系统也应该正确利用企业的支持，借势借力发展好系统。

（六）合作共赢。企业与系统之间的合作关系，不仅仅是利益关系，更应该建立在情感的纽带；不应该只是厂家与商家的关系，更应该成为真正意义上的战略合作伙伴。

随着越来越多的本土直销企业跨出国门，国外直销企业进入中国，我们可以探索以合资的方式，展开不同程度的合作模式。

三、系统与企业的关系

在2010年12月4日隆力奇定制营销全球年度峰会上我作了《全球战略，成就梦想》的演讲，在2011年1月18日的总监培训会议上作了《迎接大消费时代到来》的报告，都讲到了隆力奇直销事业在以后的岁月中我们的机遇与挑战，也阐述了隆力奇以及我对发展直销以及系统与企业关系的理解。我认为，系统与企业主要有以下两层合作关系：

（一）鱼和水：相依相存。企业的发展壮大离不开各系统与系统领袖的支持，系统的发展与壮大也是建立在企业快速、稳定和积累的基础上。企业不可能离开系统自己运作，系统离开企业更谈不上发展。两者之间的关系，就是鱼与水的关系。隆力奇涉足直销四年半已证明这点，长期坚持下去，隆力奇直销就能做一百年，就必然与各系统合作一百年。

（二）供应商与经销商：共同成长。我已多次强调，企业是供应商，系统就是经销商，因为企业向系统提供的是产品、品牌、管理、服务等资源，系统向企业提供的是业绩、渠道等方面的成果，企业可以借助自己的研发技术优势帮助调研、开发。这种相互依存，不断转换的合作关系，不仅有利于企业与系统的全面发展，更有利于企业与系统更紧密的合作。

四、隆力奇实现百年直销事业梦想，必须与拥有百年直销梦想的系统全面合作

很多直销系统领导做大之后，立即成立自己的直销公司和系统，自己成为领袖，但经营之后却发现发展并不如想像的这样容易。要从组织架构的硬件上去建立一个系统是容易

的，但是将系统带入发展的正轨，并且能够确保快速发展不变质，则需要在软件上配备到位，比如制度的建设、培训的到位等等，同时也需要企业的帮助和指导。

其实，企业与系统，不论是鱼与水的关系，还是供应商与经销商的关系，更多的是一种“携子之手，与子共赢”的关系。企业要用包容的心态帮助系统解决问题，系统也要理解企业发展过程中面临的种种问题，惟有如此，才能风雨同舟、一路相伴，才能精诚合作、同心同赢。

隆力奇立志做“百年隆力奇”的目标是不动摇的，为实现这个目标，隆力奇必须与同样具备这种发展志向的系统合作。值得庆幸的是，我们目前所合作的绝大部分直销系统以及他们的领袖，都是与我们目标一致，是真正的志同道合，这种为中国直销争光添彩的行动，我们有信心一起来完成和实现。

企业直销事业的发展基础在于系统，直销事业的腾飞基础在于企业自身。系统与企业之间的合作需要建立在顺畅、友好、紧密和多元的基础上。“百年直销”的梦想，激励着我们每一个中国的民族直销企业更加奋发向上；“百年隆力奇”的梦想，更需要系统的“百年梦想”一起完成。就目前的现状来看，中国直销的未来之路一定充满艰辛、一路荆棘，但是只要企业与系统之间精诚团结、自律自强，就一定能相伴走得更远、走得更成功！

隆力奇涉足直销业的感想

自2006年申请拿牌开始，隆力奇矢志不渝地坚持稳健、诚信、高效的经营理念，对国家、对经销商、对消费者都一直以“讲诚信、讲让利”为发展的原则，尤其是对直销行业的规范发展和诚信经营方面，隆力奇作出了很大的努力与贡献，回顾一下，主要有以下几个方面：

一、始终尊重经销商和客户的劳动成果

从对“聚德系统事件”的合理处理以及聚德系统重新回归隆力奇，着重体现了隆力奇对直销系统的情感，我们尊重和执行了劳动法，稳定并促进了系统整体的良性发展。在费用支持上为泰合系统制定更合理的方案，便于更好地进行市场开发和发展新客户，使系统的发展更好更快，能够延续系统更加旺盛的生命力。公司对于这些资金的使用和去向，进行了认真的督查。同时，也稳定了新任领导集体的思想。

二、始终尊重合作过的领导人

从最早的陈东方总经理，再到陆金华总经理、尹联总经理、李万昌经理等合作共事过的一批直销俊英，隆力奇一直要求在企业中和系统中严禁进行任何负面的宣传，尊重并欣赏他们为隆力奇直销事业发展所做出过的贡献。“铁打的营盘，流水的兵”，“天下大势，分久必合，合久必分”，职业经理人的加盟与离开，都是企业在合作与发展过程中一种非常正常的现象。我们必须正确认识这些现象，认真地处理好这些问题，才能使企业和谐发展。对于已经不合作的职业经理人，今后在可能的情况下，还会有一些业务上的往来与合作。作为企业，也必须努力争取他们回公司在事业上继续合作的可能性，因为人才只有在比较之后，才能辨别出孰优孰劣。

三、始终尊重系统领导人

近年来，已经有少部分的领导人选择了离开隆力奇。

作为隆力奇来说，将会一直坚持良好的口碑，绝不对选择离开的人员有半点负面评论。同时在离开的这一刻开始，公司也一直在努力使他们能够重新回到隆力奇合作，并为重新回归创造各方面的有利条件。我认为，我们隆力奇是一个难得的、有竞争力的、有雄厚发展基础的直销事业平台，能够帮助大家成功、成就冠军梦想的平台。我们尊重系统领导人的离开，也随时欢迎大家常回家看看，如果外面的世界并不如隆力奇这般好，还可以选择回归。

四、从产品角度上，抓紧研究和引进

产品是直销企业发展的生命力，产品的品类是否丰富，质量是否过关，科技含量是否前沿，都将决定直销事业发展的快慢与好坏。我一直认为，只有掌握各类直销产品的核心科技，我们民族直销企业才能突破外资直销企业的篱笆，得到更好的发展。我们将利用在美国、日本、清华大学、江南大学、本部研发中心等全球八大研发机构的雄厚研发基础为有力支撑，开发出更多的、拥有先进理念的产品。同时，在隆力奇本部研发中心的基础上，还拥有国家人事部批准成立的博士后科研工作站以及院士工作站，并将努力完成法国研究所的建设，大大提高了隆力奇的整体研发水平，使隆力奇的保健品、化妆品、其他功能性产品在产品的功能、质量上面，拥有强有力的保证。

五、从利益角度上，隆力奇尽量多承担推广费用

利益是直销行业各方追逐的真正焦点，让每一位合作者，都能品尝到成功的喜悦与胜利的果实，并非一件难事。直销企业首先要在利益上面能够做到很好的让利，我们隆力奇的目标就是要尽量地减少直销难民，并为直销难民脱贫致富，要像我们合作的传统渠道的经销商一样，不仅90%以上都能赚到钱，而且队伍非常地稳定。我们承诺，对于系统的市场拓展费用，只要是用到实处的，我们都将尽能力所及帮助多承担。

六、从理论角度上，不断地总结与完善

灼灼箴言，字字真经。截止到目前为止，我已经为直销行业的发展写了不下于50多篇文章，都是从实践中总结出的经验与真知，并不断地归纳、提炼和升华这些内容。从政府层面，从行业监管层面，到关于中国直销如何规范都提了很多独到的看法与意见，同时还提出国家要支持民族直销事业发展的建议，还有的是关于直销公司的管理与领导人如何自律的问题，对系统的建设与发展也提出了很多实用的意见。这些50多篇，10余万字的理论文章，已经汇编成一本《直销事业在隆力奇》的著作，对直销行业感兴趣，对隆力奇直销事业感兴趣的社会各界人士，有机会都可以读一读，并欢迎大家提出宝贵的意见。因为这本理论著作，更能称之为隆力奇直销事业六年发展的“百科全书”。今后，我还将不断身体力行，为直销行业与隆力奇的发展建言献策。

七、从政策角度上，不断地规范与治理

在近几年的经营过程中，我也碰到了关于政策性的问题，通过有效的沟通，对于“个人收钱后，不汇给公司，不给会员发货”等诈骗公司和会员的行为，给予严厉的打击，对受害者公司将全力帮助解决问题，对不规范的做法，不断与系统领导人进行沟通，统一思想，统一认识，统一行动，规范操作。在对各个合作系统的管理中，我们得到了来自于国家工商行政管理总局直销监督管理局、各省局、各地的大力帮助、支持与指导，使存在的问题能够得到很好的解决。在此，我一并表示感谢。

隆力奇在中国直销发展的道路上不断前进，我们有过欣喜，有过失落，有过胜利，也有不成功的时候，但是我们都以永不言弃的精神奋力拼搏；隆力奇也从早期涉足直销的彷徨，到与各种发展的困难作斗争，再到现在积聚了人才、科研、诚信、牌照等各方面的成功必要因素，这一路我们走得很艰辛，但是我们坚持了下来，而且还将勇敢地走下去，带

领所有的合作者都能够获得成功。通过这些有效、有力的努力行为，隆力奇必将成为中国直销界的一匹黑马。我们将努力，努力，再努力，以成功为朋友，努力为武器，创造更加辉煌的美丽新奇迹！

——合作管理

学习胡锦涛访美讲话的感想

1月18日至21日，国家主席胡锦涛对美国进行了国事访问。1月19日，胡锦涛主席与奥巴马总统举行会谈，胡主席就积极推动合作全面的中美关系继续向前发展提出了5点建议。胡主席的这5点建议，不仅有利于更好地发展中美关系，对于我们中国民族企业走向更高的世界舞台发展，也有很多重要的启示意义。隆力奇发展直销事业已经有四年半的时间，我们必须代表中国民族直销企业，首先发出这样的共识，即深化认识、逐条理解、制定对策、逐项落实和执行胡主席访美讲话的要求。下面，我就隆力奇如何更好地执行这五点建议，谈一谈我的感想。

第一，发展求同存异、平等互信的政治关系。当中特别提到，双方应该牢牢把握对话和合作的主流，以对话增进了解和信任，以沟通减少误会和疑虑，以合作促进发展和繁荣，巩固共同利益基础。我们企业要与经销商、客户在发展中拥有“求同存异，平等互信”的利益关系，在合作中要不断地加强沟通与交流，增进公司与系统的互信，进一步深化我们双方的合作关系。也需要通过沟通减少企业与经销商、客户的误会和疑虑，尊重经销商和客户的选择，听取他们对提升销量和管理好市场的方法，建立好良好的合作关系。

第二，深化全面合作、互利双赢的经济关系。当中特别提到，中美两国应该继续进行宏观经济政策协调，寻求和扩大互利合作，继续向全球市场发出积极有力信号。我们企业首先应该更愿意将自己定义为“服务者”，服务好各系统的发展，与他们“全面合作，互利双赢”。因此我们建立了专业的定制营销后勤服务部以及遍布全国各地的省级分公司，并且在乌克兰、台湾地区开设了分公司，为全球市场的直销精英提供服务。公司的各级领导会为系统的发展做出应有的努力，在品牌推广、产品开发、政策制定、市场维护等工作上做到竭尽全力。借助企业的全球战略定位，以隆力奇进军

全球直销市场为契机，与各系统加快在国际重点市场的开拓和合作，占领国际营销高地。这一点，也将成为今后隆力奇与系统关系的一大亮点。

第三，开展共同应对挑战的全球伙伴合作。当中特别提到，同本地区其他国家一道构筑开放包容、良性互动、合作共赢的亚太格局。隆力奇虽然不是最早进军国际直销市场的中国本土企业，但是一定要在进入之后，做到最好。为此，我们一直不断地在世界各个国家和地区寻找最优秀的全球合作伙伴，共同开发广阔的国际市场。国际市场因地区文化、消费观念、种族因素等，存在着一定的差异，与国内有着很多不同的地方。隆力奇将根据全球各地市场的不同特点，因地制宜，开发出相适应的产品，建立相适应的制度。只有隆力奇与各系统的抱团发展，深度研究市场需要，制定拓展的策略，共同应对各项竞争挑战，才有机会打开全球市场。

第四，推进人民广泛参与的中美友好事业。当中特别提到，增进他们相互了解和友谊，调动支持发展中美关系的积极性，夯实中美关系的社会和民意基础。早在2007年，隆力奇即在美国开设保健化妆品研究院，由美籍华人王天翔博士负责，这是隆力奇最早开展的中美双方之间的合作。2009年，苏州市领导曾到美国研究院考察和指导工作，对苏州本地企业在美国开设研究院的做法，感到由衷的自豪和欣赏，为国人扬眉吐气。2010年12月4日在苏州举办的隆力奇直销全球战略大会上，我更深刻地感受到美国直销精英的火热激情，也感受到隆力奇与我肩上的责任更加重大，我们将在合适的时间，也将直销事业开拓到美国本土。因为尽管国籍不同，但是直销却是全世界人民可以共同发展的事业，这是一项以“提供就业机会、发展平台、自我成就以及各项成功因素于一体”的全球事业，我们中国直销企业有责任帮助这些世界直销精英通过隆力奇的平台走向更高的人生目标。所

以，隆力奇要做推进全球直销爱好者广泛参与直销事业的先行者，为他们带来人生价值和社会价值的双重体现。

第五，建立深入沟通、坦诚对话的高层交往模式。当中特别提到，中美双方要继续创新形式，及时就双边关系和重大敏感问题进行沟通，以加深了解、扩大共识。沟通解决，不走极端。因为问题的存在并不可怕，关键是找到方法去解决，而良好的沟通是解决复杂问题的有效方法和手段。目前，隆力奇已经制定了每月召开直销发展例会制度，定期召开策略委员会会议的习惯，参会人员包括公司高层领导、职能部门、驻外分公司，系统领袖，会议主要内容为总结上月工作、展望和规划下月工作，对其中出现问题和分歧，尤其是敏感问题进行“深入沟通、坦诚对话”，并快速解决，避免因不理解、不沟通造成的资源浪费。与客户、消费者之间的沟通，公司也已经开通了400服务专线，就产品、品牌、营销、结算等事务进行有效的沟通与快速的解决。

胡主席的访美讲话，可谓高屋建瓴，不仅对中美两国的发展有着重要的引领意义，对于世界其他国家的合作与发展也有着重要的影响力。我们学习胡主席的讲话，是为了更好地实现中国民族企业的历史使命，加快融入到全球化的新经济时代中去，以中国企业为品牌，为中国民族日化企业与民族直销企业在全世界的发展争光！

打造狼性团队——一个国际的视角

“一失足成千古恨”是徐董一再强调的，因为市场不会允许我们犯错，这一点，我们作为公司的高管应该时刻谨记。现代的商场即是战场，同样的残酷，同样的惨烈，所以徐董提出打造狼性团队，是顺应时势而出的战略。中国人一般是比较保守（conservative）、中庸的（middle of the road approach）、凡事都讲求圆滑，能不得罪人时不得罪人，在表态度上有时候会比较模棱两可；而外国人则是有狼性、侵略性（aggressive）的，他们目标明确，态度比较明朗，不懂圆滑，容易得罪人，行事比较果断，我行我素的。以我在国外成长、工作及生活二十几年的经历与观察，下面我将从比较了解西方人的视角，谈一些外国人对于打造狼性团队的粗浅认识，希望与公司同仁共同交流、分享。

1. Don't overestimate yourself and underestimate the others.

一、请勿高估自己的能力，低估同僚与他人。每个人都会最欣赏自己，总觉得比自己优秀，比较忽略他人的意见与建议，照着自己的想法行事。但是团队的力量，永远胜过个人。中国有句俗语“三个臭皮匠赛过诸葛亮”，说的就是众人的智慧高于个人。当年刘邦能打败项羽，不是因为项羽能力不及刘邦，而是因为刘邦有一批智囊出谋划策、运筹帷幄，而项羽则固步自封、目空他人，做个人英雄，最终落得功败垂成、乌江自刎的结局。

2. Always make your boss and the company look good.

二、一切的美誉都归属于老板及公司。每个员工所做的一切应该都是为了推崇公司、推崇老板。没有个人英雄，所以作为团队的一份子，要有集体荣誉感，即便个人有所成绩，也不能忘乎所以，要把大部分的功劳成就都归功于公司。外国的直销公司之所以能长盛不衰，就是因为每个员工与团队都把推崇公司、推崇公司的老板作为核心的动力，而

不是封闭地推崇自己的团队与个人。

3. Speedy & efficient.

三、执行时，讲求速度与效率。“日必清、拖必究”是我们公司文化的一部分，这就是强调快速执行。以前我在安利时，就常说以下的一句话来勉励团队：“今天的事立刻做，明天的事今天做！”其实这与徐董一再强调的“日必清、拖必究”是相同的。快速执行，并且执行到位是我们事业快速上升的最重要动力。

4. Objectivity.

四、处事客观，排除个人感情偏见与利益。公私分明是作为公司员工所必须要具备的素质，中国人是比较注重感情的，喜欢有自己的小团队，这样，处事时极易打上个人感情的烙印，这方面外国人就相对客观，且态度一清二楚，表达直接，比较不拖泥带水、模棱两可。中国人喜欢送礼，谁不知道“吃人手软”的道理，收礼后的结果就是自己的Judgement（判断）会有所偏差。我曾经服务过的一家外国公司的政策是：凡价值在25美元以上的礼品统统上缴公司，25美元以下礼貌性的礼品或公司产品可以接受但也需报备。如此一来，就能避免个人感情与利益的干扰。

5. Integrity & honesty.

五、做人要正直、诚信。徐董一再强调我们公司要以“客户在我心中”的理念，做诚信型、服务型的卓越企业。同样的道理，狼性团队的成员，本身必须是一个正直、诚信的人，这是最基本的做人要求。正直、诚信的个人才能打造正直、诚信的团队。

6. Working hard Vs. working smart.

六、聪明地工作比努力地工作更重要。这与徐董在早礼上说过的“找好的方法解决问题比努力重要”是同样的观

点。做事一定要灵活、要动脑子，蛮干死干是无法解决问题的。

7. Willngness to take on opportunities and new challenges.

七、勇于接受不同的新挑战。我是财务出身，注册会计师（加拿大），能做到总经理及总裁的位置，就是因为我不乐于接受新的机遇与挑战。我开始时也只是从事传统公司的管理，后来敢于放弃自己驾轻就熟的事业，而从事直销业，同样因为我敢于挑战自我，接受新使命。同样的道理，我们的徐董如果始终满足自己木工的生活，不去突破，那么今天还会有中国民族日化第一企业——隆力奇吗？再假设徐董不愿迎难而上，开启直销事业，那么也不会有今天蓬勃发展的隆力奇直销事业。

8. Attention to details.

八、专注于工作中的每一个细节。“细节改变命运”，因为细节是不可忽略的，有同样的重要性，但在实际情况中往往确被人忽略，其结果是做事达不到预期的效果。徐董常说“细节决定成败”、“一失足成千古恨”，就是提醒我们做事要重视细节，把细节做好才能把整件任务圆满地完成。

9. Not to accept the status quote.

九、不接收现实及现状。人总是喜欢保持舒服、熟悉的现状，不喜欢甚至畏惧改变，怕最终会威胁自己现有的一切与利益。试想，人类都只接受现状，那么世界就不可能有进步。举例而言，如果人类接受了不会飞这一现实，不去改变、不去创新，那么就绝对不会有飞机的发明，人类的文明也不是现在的图景了。可以说，一个伟大企业的发展壮大就是源于它的不甘心，源于它的宏图大志，源于它不能亦不会接受已有的现实及现状。

10. Never assume---make decisions based on facts and figures.

十、不去假设及猜测，任何决策都以确实的信息与数据为基础。有一句话可以巧妙地解释ASSUME这个英文单词，那就是MAKE AN ASS OF U AND ME, 中文意思是说：假如你假设，那么你就是把你自己和我都当成了笨蛋。

11. The best defense is a good offense.

十一、最好的防御就是进攻。不做时代的先锋，就会成为时代的落伍者。面对白热化的竞争局面，保守不可取，鸵鸟政策更加要不得。错综复杂的竞争格局，已经促使我们公司必须奋力拼杀，冲出一条突出重围的血路。西方人相对比较有狼性，就是因为他们重视进攻，目标感比较明确，并以迅猛的进攻来争取最大的胜利！

12. Treating this company as your own company.

十二、把隆力奇公司当成自己的公司，关心它如同关心自己的公司。每个职业经理人在替公司做决策时，都要扪心自问，假如这是我的公司，我会做同样的决定吗？假如不会的话，那么此项决策就是错误的。直白地说，假如每一个员工真的都能把公司当做是自己的，那么贪污、舞弊、严重的错误、资源流失及浪费一定会大大减少！

13. Making mistake is all right as long as the same mistake does not happen again.

十三、做事犯错是正常的，只要不是常犯错误或犯致命错误（fatal mistake）及再犯相同的错即可。我们要明白世界上没有完人。“无过变是功”的观念会钝化我们的思维力与执行力。这与中国的一句老话——“不做不错、少做少错、多做多错”有类似的效应，假设我们真的因为惧怕犯错而不去做事，那么我们的事业一定会停滞不前。再伟大的公司，比如可口可乐、强生、丰田都会犯错，但是它们能通过修正错误和吸取教训而快速恢复。

14. Team Spirit.

十四、讲求团队精神。每个人都会有自己的优势与劣势，所以才需要有团队来互相配合、合作完成任务。团队合作会各有分工，各人做好各人的本职工作的同时能协调整个团队。没有个人英雄，团队就是力量。一个不懂与他人合作的人，就算是有天大的本领及指挥，也绝不能取得个人事业的成功，内部四分五裂的团队同样会一事无成。

15.Result oriented.

十五、做事注重结果，以结果为导向。我在国外工作时，曾经遇到过这样一个老板，每当他问起交给我的任务时，总是首先询问结果而非过程。如果结果是正面的，他会再花时间听过程，但如果结果是负面的，那么他甚至不愿意多花一秒钟来听过程，因为他觉得听失败的过程等于听你的借口。所以我们要明白，做事的过程就是为了正面的结果，如果没有结果或者得到负面的结果，那我们再多的努力都是枉费工夫。

16.Set examples.

十六、树立榜样，相互共勉。狼性团队的领导要树立榜样，榜样的力量是无穷的。因为榜样可以起到模范作用，凝聚团队力量、激励普通成员，营造一种内部和谐竞争的气氛，彼此勉励、共同进步。隆力奇的行政管理团队是至今我所见过的管理团队中最勤奋的，我想这与徐董每天忘我的工作所带动的榜样作用是分不开的。

17. Accepting constructive criticism.

十七、勇于接受他人有建设性的批评。外国人比较能接受有建设性的批评，因为客观的、有理有据的及富有建设性的批评对于个人及企业的进步都有极大地帮助。爱听他人的赞誉是人的天性，但是这样的赞誉并不能帮助我们进步。只有通过批评的反思与反省，并相应地改进自身的不足之处，我们才有希望不断地完善自我，打造一支卓越的团队。

建设性的批评与徐董积极倡导的揭短文化有异曲同工之妙。

18. Never say never.

十八、永不说永不。凡事无绝对，所以我们下判断的时候，要随时势的变化而变化，不能有思维定势，把事物说得过于绝对。这涉及到实事求是地准确认识现实，而非将问题绝对化。做事时，“留有余地，不走极端”——这也是徐董的一句名言。

19.Prepare for the worst, hope for the best.

十九、抱最好的期望，作最坏的准备。我做事的习惯是一方面对任务结果有最好的希望，那就是你心中所预期的目标，它能鼓励你前进；另一方面又早做准备、且做好最坏的打算。这样，你对于情况有一个预估，处理事务才不至于因为没有目标而盲目，或者发生意外时手足无措。

20.“Impossible Is Nothing.”&“Just Do It.”

二十、没有办不成的事，只有不愿意做的事。事情只要去面对，就会有办法。怕就怕没有开始做，就已经被困难吓倒而拒绝去做。狼性团队最重要的一点是，面对困难时，是迎难而上，而不是止步不前！要坚信自己能够做成功每一件事，这才是强者的态度。国际知名品牌，Nike（耐克）和Adidas（阿迪达斯）的口号是实而不华的“Just Do It”（“只管去做”），“Impossible Is Nothing”（“没有什么不可能的”），这充分显示了这个观点。外国人比较果敢，就是直接采取行动！这就是狼性团队对任务的态度。

以上是我个人在国内外工作多年来的一些心得体会。我发现很多方面都与徐董一再强调的观点雷同，甚至是我们企业文化的重要组成部分，这正是隆力奇基业长青的原因。我也深深地相信，上述的一切与我们实现“百年隆力奇、世界隆力奇”及将来我们的目标——“**百亿隆力奇**”是息息相关的，会起到一定的正面影响。中国文化博大精深，我自己

通过每天的学习也在不断地汲取中国文化的养分，不足不懂之处还有很多，所谓“活到老学到老”(Never too old to learn)。我从国际视角来解读对打造狼性团队的理解，是为了增加我们认识事物的多面性，欢迎公司同仁批评指正！

群策群力，打造隆力奇狼性团队

在本周例会上，董事长提出：现代市场竞争有如战场，隆力奇必须在2013年打造一支召之即来，来之能战，战之必胜的狼性团队。我听后心潮起伏，精神为之一振。趁着出差的间隙，我对于徐董的这一战略进行了思考，以下谈谈我个人对于打造狼性团队的一些浅见。

一、专注目标，坚毅执着

狼群生存的最重要技巧就是把所有的精力集中于捕猎的目标上，它们心中只有目标，不达目的绝不罢休。

作为隆力奇的一名管理人员，没有目标干不成大事，没有专注的精神干不成大事，没有对目标的坚毅执着也干不成大事。2013年将是隆力奇定制营销事业大发展的一年，为此，我们所有的工作策略和精力都将围绕着这一目标来开展，将自己的潜能发挥到极致，团结各系统经销商和公司各位同仁，专注目标，坚毅执着，奋发图强，实现目标。

二、相互忠诚，团结合作

狼最值得称道的是战斗中的团队合作协同作战精神，而这种精神基础是相互忠诚，全心全意的关爱自己的同伴。

隆力奇是一个大家庭，提倡“凝聚小家，发展大家，报效国家”的理念。身为公司的一员，就要忠于徐董，忠于公司，忠于隆力奇事业，忠于团队，反对个人主义，特别是个人英雄主义。公司各部门要分工不分家，员工之间要协同作战。我分管定制营销国内营销部，我们将明确分工、相互配合、团结合作。其中符士良做好各独立系统对接工作，保质保量完成市场提出的更名、升级、调网、店铺申请批复、业绩查询；联盟委员会筹备；独立系统费用复核等多项任务并协助我开展常规工作，负责分公司每月财务预算和决算；落实对分公司各项工作指令的下达跟踪和反馈；分公司月度会议的收集和批复；每天、每周、每月销售目标完成的跟进和

督促；分公司经理视频会议和公司每周二、四的教育视频会议主持，新加盟的分公司经理资料收集和培训的对接等等。国内营销部在总部包括我只有三人，但任务重、事务繁杂，更需要发扬相互忠诚、同心同德、团结合作的精神，引导和督促各系统市场人员，发挥各分公司职能，上下同心，争取圆满完成公司的销售目标和各项任务。

三、组织严密，纪律严明

狼是群居动物中最有秩序，最有纪律的族群。当狼群中的头狼已经确定后，其余的狼总是服从它的领导。

纪律是一切组织和团队的基石，是组织和团队得以长久生存的根本。我公司员工近2万名，要打造民族隆力奇、百年隆力奇、世界隆力奇，必须要有严明纪律和科学组织，紧紧跟随以董事长为核心的公司各级管理层，严格遵守6 Σ 管理规程和6S（整理、整顿、清洁、素养、清扫、安全）管理，执行决策不找任何借口，完成任务不打折扣。

四、冷静达观，有效沟通

对狼来说，沟通的艺术在于密切注视各种各样的交流方式，尤其身体语言。它们的观察力被磨砺得非常敏锐，以至于它们甚至可以注意到同伴或猎物行为中最微妙的变化。面对纷繁复杂的社会，特别是定制营销团队人员广，层面参差不齐，社会各阶层人员多的复杂局面，加之行业的不良竞争，政府的监管严密，更要做到冷静达观、科学决策、民主决策。诚如董事长经常教诲我们面对复杂的工作要做到“一目了然，有效沟通，不走极端”，具有强烈的危机意识，进取意识，不要“一失足成千古恨”，给企业造成损失，伤害了员工和市场人员的积极性。

五、尊重个性，求同存异

狼群是一个整体，又是各个不同的个体，每一位都以其独特的方式为集体出一份力。例如狼在嚎叫时都会发出自己

独一无二的声音，不模仿其他狼的声音，并尊重与群体中其它成员的差异性。

现代企业组织文化也是这样，一个团队只有充满个性的员工组成才会有生命力，团队才会有能力不断推出创新之举，这样的团队才会有机会在激烈的竞争中取胜。因此，在实际工作中注意聆听别人的意见，加强思想碰撞，改变工作中墨守成规的风气，紧跟时代步伐和公司战略部署，创造性的完成公司各项工作。鼓励创新，建言献策，发挥每个市场人员和员工的聪明才智，使员工职业生涯登上一个新台阶。

六、富有耐心，等待胜利

狼宁可选择长期的等待换取胜利，也不愿以生命换取短期的利益。这就告诉我们，在企业发展和个人追求成功时，忍耐是坚持的一个过程，忍耐是把痛苦的感觉或某种情绪抑制住，不使它表现出来的能力。它是意志坚强的一个体现，也是成功的一个必要条件。

我们在做企业发展规划，进行企业决策时，不可盲动，一定要建立考核评估机制，对每一项重大工作项目进行核查评估，对每个重要工作岗位进行核查评估，对每位员工的职业规划进行核查评估，有效发挥各岗位人员的作用，建立高效科学的人才培养机制，抑制各种不必要的资源浪费，艰苦奋斗，厉行节约，压缩各种成本和费用，做到事半功倍，科学管理，合理配置和使用资源，为企业的发展奉献自己的绵薄之力。

以上是个人管窥之见，敬请董事长、公司领导及各位同仁批评指正！

世界平台 共同打造

——写在3月14日隆力奇定制营销全球报单系统正式上线前夕

作为隆力奇定制营销全球化发展进程的核心实施项目，定制营销全球报单系统将于3月14日正式上线，还将同步完成中国与乌克兰两套系统全球切换的工作。在这样的时间节点上，我心潮澎湃。因为，这不仅说明隆力奇2011年定制营销全球化发展步伐的第一步已经坚实地迈出，更是值得全球隆力奇人欢欣鼓舞的时刻。

一、隆力奇定制营销全球报单系统项目背景

随着隆力奇定制营销全球化发展步伐的加快，亟须一个统一的报单发货系统、财务系统、管理系统、信息系统等融为一体的强大平台作为支撑，这对于隆力奇全球经销商，定制营销全球拓展来说，非常重要。

对于会员，全球报单系统在正式上线之后，会员可以直接在系统上面报单，查询业绩，管理自己的经营团队，可以实时向公司反馈任何问题，便于公司快速处理。

对于全球管理团队，国际化的直销团队肯定不只局限于某一个国家的市场，而是跨国界、跨洲界，但是我们又不能今天飞美国，后天飞日本，但是全球报单系统可以帮助他们解决这个难题，我们只需要轻轻点击鼠标，就可以直观地了解今天在美国的业绩额是多少，在日本的业绩额是多少，需要处理哪些问题，一目了然，非常方便和快捷。

因此，为了更好地促进隆力奇全球定制营销事业的快速发展，就必须首先从硬件上面加强基础设施建设，而建设的重中之重，也就是核心在于全球报单系统的打造和运行。正是基于以上要求，隆力奇全球结算系统应运而生。

二、全球报单系统的五大亮点

(一) 以美元为货币结算单位。目前人民币还不是全球货币，所以必须以美元为隆力奇全球市场的结算货币。而美元结算的便捷性、通用性，将为隆力奇全球市场的开拓奠定良好的基础。

(二) 一个系统，多语种服务。很多喜欢网上购物的年轻人，都知道亚马逊在全世界不同的国家，采用不同的语言，对各国的网购者都非常方便。目前隆力奇全球报单系统也已经实现了“一个系统，多语种”的服务，在美国、英国你可以选择英语，在中国你可以用汉语，在俄罗斯你可以用俄语，但是报单系统的内容全球统一，因此只有语言的不同，没有系统的不同，更没有计算方式的不同，真正实现了隆力奇定制营销事业全球无国界的拓展目标。

(三) 全球一张网。如果公司为每一个国家单独做一个系统，那么不仅费时、费力，而且各国系统之间的不兼容，还将可能阻碍全球化发展和全球市场共同拓展的步伐。因此，公司将目前的中国、乌克兰两张报单网络统一整合为全球报单系统。全球一张网，不仅可以节省人力、物力、财力，还可以提高管理效率，提高反应速度，实现隆力奇定制营销全球事业的统一发展，集中所有优势资源，为全球事业发展所用。

(四) 2小时建成一个国家报单系统。目前全球报单系统的技术条件，已经实现2-3小时左右，即可建成一个国家的报单系统。例，公司要在韩国建成一个分公司，为方便当地经销商报单，就必须有相应的报单系统，在准备工作充分的条件下，总公司只需要花费2-3小时左右的时间，即可建成一个韩语的报单系统。这不仅可以简化开拓市场的工作环节，对各国市场的拓展也大有裨益。

(五) 提供全球经销商的交流平台。全球结算系统，不仅可以用来报单，可以用来反馈问题，查询业绩，还可以互相交流。总部可以利用这个平台，向全球市场发布最新的销

售政策与公司新闻，各地经销商、会员可以留言、发布招商信息等。

三、全球报单系统上线后对隆力奇全球市场拓展工作起到的积极推动作用

（一）完善销售布局。公司将以此此次全球报单系统正式上线为起点，以乌克兰、台湾分公司为基础，全面开发全球市场，着重在乌克兰、俄罗斯为代表的东欧市场，韩国、台湾为代表的东亚市场，越南为代表的东南亚市场等进行全面发力，通过合理的规划，科学的分析，分步骤、分时间段全力推进。

（二）提升各国销量。销量提升依靠的是产品、模式、服务、网络等作为有效手段，全球报单系统上线后将切实解决服务与沟通的问题，夯实全球市场发展的基础，为今后全球市场的腾飞提供卓越保障，销量提升与跨越式发展将指日可待。

（三）共同超越梦想。全球隆力奇人的梦想，正在通过一个个稳健的发展项目落实，得以一一实现。共同的梦想，将全球隆力奇人团结在一张系统之下，我们将通过全球订单系统实现立体的沟通交流，扁平化的科学管理，共同追求卓越，共同超越梦想。

世界平台，共同打造；全球梦想，共同实现。新的全球报单系统，新的全球发展机遇。隆力奇定制营销全球市场已经开始全面拓展，我们将以新报单系统为依托，以公司的正确战略部署为方向，以造福全世界人民的健康、美丽生活为己任，开拓创新，锐意进取，稳扎稳打，狠抓落实，为隆力奇品牌光耀全球而奋斗不止！

业绩是检验一切工作的标准

——打造隆力奇狼性团队之二

近日，徐董在定制营销全国分公司经理会议上，响亮地提出了“业绩是检验一切工作的标准”这一意见，紧接着在3月份定制营销系统常委会和联盟委员会上，徐董进一步向全体经销商领袖与定制营销管理层强调了指导性意见。

“业绩是检验一切工作的标准”的提出是徐董企业管理思想的重要体现，也是在新形势、新条件下应对行业竞争、原材料价格及员工工资大幅上涨的指导性方针，应该引起公司全体管理人员和员工的深思。

隆力奇公司要打造一支狼性团队，目的就是要提升我们公司各项工作的效率，而检验一切工作成效的标准只有业绩。特别是我们隆力奇定制营销处于最佳发展的历史机遇期——未来五年将是中国直销行业厚积薄发、快速发展的五年。一方面中国直销业在政府引导下，步入法制化轨道已有五年时间，已然卓有成效，我们有理由相信：进一步的规范与开放必然将为行业的健康快速发展提供了有力的保障；另一方面，直销带来的自主创业良机吸引了大批有志创业人士的加盟，中国数以亿计的庞大消费群体和经济的快速发展、持续繁荣，为直销业大发展创造了巨大契机。可以预见，未来的五年中，我国必将诞生一家或几家民族直销标杆企业。

在这历史机遇面前，我们隆力奇人该做出何种回答？我想答案是肯定的，那就是——抓住机遇、顺势而为，为“民族隆力奇、百年隆力奇、世界隆力奇”而奋力拼搏。为此，我们需要改进我们工作的许多方面。较为重要的一方面就是改变工作中混日子、做事推、拖、拉，纯粹打工思想，这种思想极易造成员工在工作中拈轻怕重、事不关己高高挂起，低水平的重复劳动，造成人力、物力、财力浪费。另一方面，要克服恐惧和怠惰的思想，反对个人英雄主义、哗众取宠，损公肥私等与公司价值观不一致的工作态度和作风。坚

持公司倡导的“6σ”和“5S”管理思想,做到徐董一再强调的“日必清拖必究”,时刻保持“一失足成千古恨”的危机感。在行业竞争日益加剧,原材料和人力成本不断上涨的情况下,更要各部门高效运转,密切配合,充分利用好各种资源以完成公司制定的各项销售目标和工作目标。

对于我所负责的定制营销国内营销部工作,在分公司管理上将建立一套完备的绩效综合考评体系及分公司经理晋级通道方案,其核心因素就是业绩。绩优者晋级,绩差者轮换,实行严格的末位淘汰制。这种制度的建立是为了强化内部竞争,打造一支战斗力、攻击力强大的狼性团队,以有利于应对外部竞争。同时,要降低费用开支,严格控制会议成本支出和出差审核,加强各项费用的管理、杜绝不必要的浪费和支出。加强艰苦奋斗、服务他人的精神培养,提高分公司和市场人员的沟通、演讲、演示的能力,真正做到“销售压倒一切”,一切为提升销售业绩服务。做好各级政府和同行业大领导人的沟通交流,展示隆力奇深厚的企业文化与雄厚的实力,以企业文化和个人专业魅力吸引更多人才加盟隆力奇,整合更多资源服务隆力奇。我们深知,一切工作的展开都以业绩的增长为出发点和归宿点,市场发展、业绩提升才是硬道理。

业绩是实现我们梦想的唯一保障,也是检验我们全部工作的唯一标准,这就要求我们勤于思考,勇于创新,制订详细的工作计划与管理,保质保量地完成各项工作任务,培养精明的商业头脑,做到“有效沟通、一目了然、不走极端”,实现摆脱平凡、超越自我的境界,直至实现公司的伟大愿景。

风正劲,帆更远。当前正是一年中承前启后的时刻,也是我们加足马力,加速前进的时刻。我们每一位管理人员都要把握机遇,成就梦想,期待共同见证和分享2011年胜利果实的那一时刻!

开创隆力奇直销事业发展的新高度

——参加珠海会议有感

2010年10月17日,公司在珠海召开直销研讨会,共8个系统参加会议,传统销售渠道的大区经理、城市经理、经销商也应邀参加了会议。会议效果非常显著,总计有2693人参会。会场座无虚席,热情高涨,会议安排的节目内容不仅丰富,而且非常具有针对性,对每一个已经加盟和需要加盟的人来讲,都是一场非常具有指导性和启发性的会议。

我通过参加珠海会议,深受启发,对下一步隆力奇更好地发展直销事业,有以下几点想法:

一、会议策划要高标准、有模式、严要求,力争完美无缺

一场成功的会议,就是一次成功的营销。会议策划对于整个会议的成功,起着至关重要的作用。公司今后的任何会议策划,要根据不同的会议目的,做出不同的会议模式,都要有严格的标准,要将策划落实到会议的每一个细节,真正做到完美无缺。我们来自台湾的老师,凌晨4点多钟,还正在为当天的会议作着最后的准备工作,仔细地检查每一个会议的环节,保证不会出现任何问题。会议其他相关工作人员,也都积极努力地工作。正是这种专业和敬业的精神,才使得本次会议能够完美召开。

二、每个项目都有很好的启发效果

珠海会议比较大的一个亮点就是:每一个节目都非常有针对性。所以,今后要求公司的任何会议也都要有明确的中心思想,明确的主题,明确的结果。例,可以将一款产品的使用方法以及功效,融入到一个创作的节目当中,可以是一个小品,也可以是一个歌舞;可以通过现场互动的方式,并邀请现场会员上台亲身体验,让参会人员更加熟悉产品和功能。

三、各项会议物料要提前充分准备

从会议的串联词、讲话稿、PPT，再到投影仪、话筒、音箱、横幅、桌椅的摆放、台卡的设计、嘉宾入场顺序、人员调配，安保防范、食宿、车辆安排等每一个环节，会议的组织策划者都要进行充分、全面、细致的考虑。只有做到完美无缺，才可以避免嘉宾没有人接待，会议途中话筒发不出声音，投影仪无法播放画面，茶杯没有人续水、台卡放错主次位置等问题。虽然这些都是在平常人眼里看起来是极其微小的问题，但正是这些细节的把握，才决定了事情的成败。所以，会议的事前准备是非常重要的，要真正做到有备无患，而不是亡羊补牢。

四、资源整合利用，有效降低成本

珠海会议还邀请了传统销售渠道的大区经理、城市经理、经销商参加观摩，这是公司资源整合利用的典范。在公司的发展过程中，各类型资源都应积极寻找契合点，进行全面的整合，资源发挥出应有的作用，才能体现更大的价值。例，杭州市余杭区爱家生活店发起人韩水章老板就既是定制营销的优秀经销商，又是传统渠道的优秀经销商，这说明直销与传统销售不仅不存在冲突，而且完全可以资源互享。

传统渠道办事处与直销分公司在很多地方可以互享资源，例，直销分公司开会如果会议室不够，完全可以借用同处于一个区域内的传统办事处；直销遇到重大会议人手不够时，也可以借用传统后勤人员，直销分公司可以帮助传统渠道的会议提升氛围和效果。公司还在全国实行直销顾问团联盟，目的就是各种资源有效整合，解决我们直销事业发展的后顾之忧。

五、启发公司成立一支专业的策划、主持、演讲、表演的会议服务队伍

本次会议完美无缺的过程执行，对我最大的启发：就是

我们要尽快组建一支专业的，集策划、主持、演讲、表演于一身的专业队伍。公司之前在全国进行的优秀讲师选拔团，仅能满足演讲层面的需要，显然讲师团对于一场成功会议的举办还远远不够，应该有一个非常专业、敬业的会筹班子。

六、充分发挥各系统的专业会议能力，做到公司与系统在会议上互动配合；

各系统有着非常多的会议策划、运作、主持、演讲、表演人才，在公司组织大型会议活动时，可以挑选系统里专业会务人员参与，不仅能使会议效果增添保障，充分使用各方资源，提升系统对公司会议活动的参与积极性，更能使公司和系统在会议互动配合上更加默契。

一支专业、优秀、敬业的队伍，可以成功地策划一场营销大会；一场成功的营销大会，就是一次成功的销售战役。目前，公司已经加快制定相关的专业队伍筹建方案，并将广泛地征集系统领袖、会员、消费者、行业专家的意见，并于近日出台。如果大家有好的人选，可以向公司定制营销事业部推荐。

细节决定成败。不注重细枝末节的个人肯定无法干成大事，公司也无法快速成长。我们对于营销会议每一个近乎苛刻的要求，目的还是进一步增强我们的核心竞争力。我们不仅要绝对不允许出现“差不多”、“还可以”、“无所谓”、“不要紧”等想法，还要提高对自己、对他人的要求，要有“100%无差错”、“零失误”、“极致追求”的精神做好各项工作。

珠海会议对于公司发展直销事业具有里程碑式的意义，我们今后要进一步整合各项资源，要通过一场会议的成功举办，推进到每一场会议的成功，再到无数次营销手段的成功。

隆力奇公司董事长徐之伟的承诺

相信品牌的力量，相信隆力奇直销的发展前景，更要相信我们的承诺古人说：一诺千金。现代中国商业社会的气息越来越浓重，诚信缺失、道德沦丧的事情实在不胜枚举。而我作为一家中国著名直销企业的领导者，就更加清醒地明白承诺比金子更加重要的道理。尤其是在隆力奇直销事业快速发展的重要阶段，承诺不仅是金，还是给广大直销事业合作伙伴吃的一颗定心丸。

对于即将过去的2012年，我们隆力奇直销事业的发展达到了一个历史的新高度，很多直销精英对于2013年也是更加地满怀期待，但是也有一部分合作者会考虑2013年隆力奇直销能不能够稳定发展，能不能够像2012年继续大手笔地投入等，并被这些问题所困扰。因此，我要借这篇文章，向我们隆力奇直销事业的所有合作伙伴，作出如下几点承诺：

一、客户是老板，永远没有错，只有不理解

中国直销市场上的同质化程度也越来越高，在这个时候，我们隆力奇如何保持一贯的优势，优质的服务仍然是我们各项直销事业发展的重头戏。

（一）从客户角度出发，绝对地理解客户。客户是上帝，很多企业都这么说。但是在隆力奇，绝对是这条真理的真正践行者。因为客户都是我们隆力奇的老板，是我们的衣食父母，是帮助我们开拓市场的先锋，是我们极其重要的战略合作伙伴。全体隆力奇人将从客户的角度出发，绝对地去理解和支持客户，帮助客户解决问题。

（二）从自身角度出发，绝对地相信客户。隆力奇人还将从自身的角度出发，去理解、相信和支持客户。我们将会“将心比心”，进行“换位思考”，试想自己如果遇到这个问题，是不是也会非常着急。这样我们就会能够从客户角度和自身角度来研判问题，进行相应的处理，完善解决，反

过来让客户理解和支持我们隆力奇直销的工作，实现互利双赢。

二、隆力奇公司错了，赔钱、赔礼

在直销事业的发展过程中，难免会碰到这样那样的问题，也难免会因为我们的一些小的失误，给客户的心理造成伤害，经济上带来一定的损失。对于这些在发展过程中必然会出现的一些问题，尤其是在隆力奇直销转型跨越发展期间所出现的问题，我们不会抛置不管，而一定将以审时度势和完全负责到底的态度去解决问题。

（一）由于隆力奇的失误，给合作伙伴造成精神上的伤害，一定赔礼。由于隆力奇的原因，比如说某个员工在言语上面的不当，或者是服务态度不好、接待工作不力等原因，给客户的精神上造成阴影，对与隆力奇的合作伤心的，只要客户提报，或者是公司内部自检发现的，一定会认真对待，并且一查到底，而不管这个伤害客户心理的人是谁，有什么样的目的，有什么样的背景，有心还是无心，隆力奇公司一定会进行最严厉的惩处，小则向客户赔礼道歉，大则开除公职。而且凡是接到客户提报，不管是谁的原因，一定会首先向客户进行道歉。

（二）由于隆力奇的失误，给合作伙伴造成物质上的损失，一定赔偿。由于隆力奇的原因，比如说结算工作不清晰，造成的账余不正确，货物配送时发现少货，有工作人员对客户吃、拿、卡、要、借的，一经发现，第一步由隆力奇公司核实情况后，确定的立即向客户赔礼道歉和赔偿损失；第二步对当事人进行严处。总之，我们隆力奇一定会注重在各个方面的工作，如果因为某个细节的工作没有做好，给客户带来精神和经济伤害的，一经查实，一定会给一个说法。

三、隆力奇永远做本土企业在直销行业中最好的平台

对于隆力奇直销事业的发展，如果没有一个好的平台，

那么一切都是空谈。尽管我们隆力奇目前已经在直销平台的打造方面具有一定的实力，并取得了不错的成绩，但是我们不能在功劳簿上面睡大觉，而是要用诚惶诚恐、如履薄冰的心态去继续为客户们打造一个本土企业在中国直销行业里面最好的平台。

（一）继续加大研发力量的投入。虽然我们目前已经拥有了清华大学·隆力奇生物科技研究所、隆力奇（美国）保健化妆品研究院、隆力奇（日本）美健创新中心、隆力奇本土研发中心、隆力奇博士后科研工作站、隆力奇企业院士工作站，但是这些还远远不能满足现有发展对研发的需求。因此，我们目前正在积极筹备法国研究院。同时，与美国、日本的企业合作、合资购买保健品、保健器材，打造世界领先的直销产品王国，成为当之无愧的中国直销行业的领军企业。

（二）继续加大品牌建设的投入。品牌建设的工作与科研的投入同等重要，没有品牌优势，中国企业外销的产品只能拿到最低的毛利，而且世界经济危机席卷到中国之时，这些代工企业首先倒闭。因此，隆力奇从立企创业之初，就将品牌建设工作当成是第一要务来抓，而这一抓就是二十四年。隆力奇的发展历史也已经证明了这样一条真理，拥有强大品牌优势力量的企业，才能够在中国的改革开放的浪潮中成为弄潮儿。下一步，隆力奇将继续加大品牌建设工作方面的投入，与更多国际型的高尖端型的品牌建设、开发、创新型人才合作，为隆力奇品牌早日享誉全球做出贡献。

（三）继续加大引进人才的投入。没有人才，一切免谈。因为自动化程度、科技化水平、管理水平高的世界最顶尖的企业，也是由无数的、各方面的人才组成。对此，隆力奇从来没有任何其它的不同想法，就是不断地与更多的人才合作，并在企业内部培养更多的、不同阶段所需要的各类型人才。下一步，隆力奇将继续在直销培训、直销模式探索、

海外市场开拓等方面具有强大优势的人才合作。

（四）继续加大生产基地的投入。如果将我们的直销精英比作征战沙场的将士，那么我们的生产基地就是向各位战士源源不断提供的粮草。公司目前已经拥有了常熟、成都两大生产基地，并拥有多个替我们OEM代加工的生产企业，但是这还是远远不能满足我们隆力奇直销市场发展所需要的货物。下一步，隆力奇将继续科学地规划和投资兴建生产基地，确定更加紧密、高效、实用的生产基地的全国网络布局。

（五）继续加大直销文化的投入。世界的发展史，其实就是一部文化史。因为从古至今，流传下来最多、后人津津乐道的最多的还是文化。跨国直销企业的发展历史已经昭示着这样一条道理，就是文化的力量，将可以战胜一切、胜过一切。没有文化的直销企业，即使销量再好、会员再多，也只能在硬战中取得小胜，而在软文化的战斗上丧失一切。因此下一步，隆力奇将投入更多的人力、物力、精力，去建设更加优秀的隆力奇直销文化，为更多的直销精英融入隆力奇、加入隆力奇、爱上隆力奇作出卓越的贡献。

（六）不断优化直销模式，为建设本土直销企业最优秀的平台而努力。直销模式是直销企业得以发展的总参谋部，直销模式指挥直销各个系统高效地运转。但是直销模式不是一成不变的，更不能落后，而要永远地与时俱进，与直销行业的发展大潮流保持一致性。对此，下一步，隆力奇仍将在直销模式的准确定位和不断优化方面，继续加大各项投入，与更多的直销顶尖人才合作协商。当然，最重要的一点是要注重倾听广大合作伙伴的心声，通过直销模式的变革切实维护好他们的根本利益。

四、隆力奇要做百年企业

美国直销业界已经发展了一百年，百年的历史注定了直

销不仅是二十世纪的一个伟大的发明奇迹，在二十一世纪更是一个伟大的推动事迹；直销发展前一百年，看欧美国家；后一百年，看我们中国直销业的发展。在这个过程中，隆力奇将确立以发展百年企业为奋斗目标。

（一）百年企业是全体隆力奇人的奋斗目标。百年企业从来不是我董事长一个人的事，而是我们全体隆力奇人的事；也不是我个人向大家做出的承诺，而是代表我们隆力奇直销事业发展的所有团队成员向大家作出的承诺。这个百年企业的发展目标，一直指引着我努力带领隆力奇直销事业团队一步一个脚印地向前进，不断地从一个胜利走向另一个胜利，我更希望这个百年企业的奋斗目标由我们隆力奇人和全体的直销合作伙伴一起来完成。

（二）百年企业的发展基础已经奠定。隆力奇直销事业的发展仍然要看当下，我们目前的各项发展基础已经成形。人才队伍、模式定位、发展目标、产品结构、科研力量、品牌优势等都已经让直销业界同仁刮目相看。因此，我有非常之理由相信，隆力奇已经具备了向百年企业进军的基础。

（三）百年企业一定会为直销精英提供最好的发展平台。百年企业的发展目标和已经具备的良好基础，也告诉了广大的合作伙伴一件事情，那就是隆力奇可以为所有已经合作的直销精英，或者是即将合作的直销精英一个最好的发展平台。在这个平台上面，需要更多的直销精英前来一道努力奋斗。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。做百年隆力奇、做世界隆力奇的发展奋斗目标引领着我们向着更高更远的目标进行坚实地迈进；而我作为隆力奇的带头人，也一定会以身作则、践行承诺，与广大公司员工、所有的直销精英一起为打造百年隆力奇而奋斗。

隆力奇董事会和职业经营团队的最佳合作

作为隆力奇发展的最高决策层，董事会与隆力奇市场销售发展的职业经营团队，都能非常默契地互相支持，有效开展各项工作。董事会是决策层，职业经营团队是执行层，决策层下达要求，执行层负责完成。双方有各自不同的分工，但是最终的目标一致。

一、奋斗目标一致：要做中国数一数二

无论是作为决策层的董事会，还是作为执行层的职业经营团队，他们共同的奋斗目标就是要在各自领域内做到国内的数一数二。隆力奇董事会的目标就是要给予执行层更多机会，提供更强的发展保障；执行层的目标就是要将隆力奇直销打造成“中国的行业航母”。奋斗目标的一致性，使董事会与经营团队能够达成合作的一致，给予最大的合作空间和保障，推动双方工作的顺利开展。

二、项目合作一致：实事求是，追求科学性和先进性

在实际的项目执行过程中，董事会与经营团队都能够本着实事求是、强调客观性的原则，能够在合作过程中坚持科学发展观，保持合作的先进性。对于项目的推进，董事会和经营团队能够求大同存小异，为项目的顺利推进和实施提供基础保障。董事会一定会给予职业经营团队最大的空间，最强的支持；经营团队也一定会认真执行和完成董事会下达的任务和目标。

三、对人真诚一致：热情、尊重、有爱心

不论是董事会成员，还是经营团队中的成员，他们无论职位高低，都能够待人真诚、热情，让每一位来到隆力奇的人都能感受到隆力奇家一般的温暖；尊重，对任何人都能以一颗平常心看待，尊重他们、理解他们；有爱心，隆力奇将爱的力量贯彻在公司的每一个层面，用真心去服务，用爱心去帮助任何需要帮助的朋友们。



张博川在演讲

四、努力勤奋一致：不分日夜，服务系统和系统领导人，还有每一位会员，董事会中的各位董事，都能够尽职尽责地为公司的战略发展出谋划策

经营团队中的每一位成员，都能够恪尽职守地努力工作。这种服务，没有地域的界限，没有时间的限制，只要我们的直销会员需要，温暖和真情的服务随时而至。隆力奇定制营销服务团队，上到全球总裁、常务副总，各职能部门副总，中到各部门主管、各分公司

经理，下到一线服务人员、服务电话接线员，都以100%的热忱，100%的专业素质，为每一位隆力奇定制营销的家人奉献最好的服务。

五、利益认知一致：君子爱财，取之有道

在对待各种利益的诱惑和取舍时，董事会和职业经营团队的想法一致：一切以维护合作伙伴的合理利益为准则。即使有时公司要面临一些经济上的损失，但还是要尽最大可能保护合作伙伴的利益。在对待来自各方面的金钱、名誉等利益诱惑时，隆力奇的董事会成员和经营团队的成员一定会拒之门外，用一颗真心去实实在在地为广大合作伙伴服务。

六、对直销事业的认知一致：以国家法律为准则，不断创新直销理念

对于直销事业的发展如何更加地深入，董事会和职业经营团队都能够在理念和行动上达成一致。对于直销事业的创新机制，我们的共同目标就是使我们的直销体制和机制都能够走在行业前列，成为引领者，不做追随者；做有成绩者，不做泛泛之辈。对于直销发展过程中涉及到的国家法律法规

制度，我们始终坚定地推行“严格按照国家法律法规操作，做守法直销企业，走无风险发展之路”的正确思想。

董事会统筹公司的总体发展思路，是大脑，是中枢指挥系统；职业经营团队是将董事会的构思变成具体成果的行动部门，是四肢，是行动的落实者。有思想，无行动，没有实操，干不成事；无思想，有行动，没有目标，不足成事；有思想，有行动，目标一致，攻击性强，一定成事。隆力奇董事会和职业经营团队目前的合作处于最佳状态，成为有思想、有行动的系统组织，一定可以通过一系列的配合和相互不断的支持，取得成功。

目前直销精英要走好哪几步

近年来，直销行业的发展速度非常快。大量的人才涌进直销行业，太多的企业从事直销，难免有点泥沙俱下，鱼龙混杂的状态。因为适合真正直销精英发展的优秀直销企业，还是为数不多。贤臣择主而事。作为直销精英来讲，选择一家好的直销企业，与一个好的领导和团队合作，可以让他的直销发展之路更加顺畅一些。所以，我想借此机会，谈一谈我对直销精英应该走好哪几步的想法：

一、选择一家有牌照的企业，能够使你的身份合法化，可以作为你事业的保障

试想，如果你与一家没有牌照的直销企业合作。你的行为和做法，每时每刻都会有会被工商、公安等限制和查处的风险，而且真正想从事直销行业发展的人才，也不敢与你和你的团队合作，因为与你合作没有安全感。这是一件多么让人伤心的事。因为没有直销牌照的企业，其身份的合法化得不到确认，在各个方面从事直销的发展都会被限制。因此，选择与一家有牌照的企业，能够使你的身份合法化，可以作为你事业发展的重要保障。隆力奇于2008年拿到牌照，已经对行业的规则和国家的法律非常熟悉，能够严格遵守，最主要的是能够让与我们合作的直销精英没有无牌照的后顾之忧，可以放手去拼搏。

二、选择一家知名度、品牌、形象好的企业，可以帮助你尽快成功

很多直销精英在进行渠道开发和市场推广时，与你接触的很多人对你加入直销企业的品牌不知道，或者是知道这个品牌，但认为它的形象太差，不利于销售。因此，选择一家品牌响，知名度高，外在形象好的直销企业合作，可以迅速地帮助你获得成功。隆力奇从早期的纯蛇粉，到初步涉化妆品行业，已经发展了有整整27年的历史，品牌知名度和外

在形象都非常好。而通过在中央电视台、省级卫视的10多年广告投放，累计十几个亿的广告费用投入，以及高质量的产品品质，在中国广大消费者的心目中，真可谓品牌又响，知名度又高，形象又好。

三、选择一家有开发产品和有产品内涵的企业可以定期维护，一年四季都有产品进行销售

直销行业虽然重视牌照、模式、人才，但是如果没有好的产品品质、没有强大的生产能力、没有强大的研发实力，即使拥有了牌照、好的模式、人才队伍，也有可能被行业淘汰。因此，直销精英选择一家在产品开发工作方面比较强势、在生产系统方面比较优秀、在产品结构方面比较合理的直销企业合作，也是获得直销发展成功的一个至关重要的因素。隆力奇在研发工作方面的优势已经不言而喻，除了在日本成立的隆力奇（日本）美健创新中心之外，隆力奇还拥有美国研究院、清华研究所、博士后科研工作站、省级技术中心等强大的全球研发结构布局。而且通过近期的整合，隆力奇的产品开发工艺流程对标美国著名品牌雅诗兰黛，实现一站式的快速化研发系统。通过这些努力，使隆力奇的直销产品涵盖了家居护理、家居清洁、高档化妆品、保健食品等众多领域，不仅可以渗透到消费者家居生活的每一个环节，更主要的是可以一年四季进行销售。让与我们隆力奇合作的直销精英手里面有畅销产品。

四、选择一家有着悠久历史文化的、深厚底蕴的、发展稳健的企业，可以长期合作

直销行业的鱼龙混杂还体现在一些直销企业，随便租一个厂房、买几台别人淘汰的设备、搞几个科研人员、拉几个销售人员，就注册成立了。但是品牌没有积淀，管理没有标准，纯粹是皮包公司，企业的管理者自己心中没有底，合作的直销精英也是顾虑重重。因此，选择一家历史悠久、管理规范、理念先进的直销企业合作，也是直销精英获得快速

发展的根本保障。今年是隆力奇创业发展奋斗的二十七年年头，时光荏苒，使隆力奇在长期的发展过程中，形成了一套非常具有实操性、有着较高科学性的管理制度，使隆力奇的管理非常高效。隆力奇也一直坚持，并始终贯彻执行“服务无限”的服务理念，将服务无限贯彻到工作当中的每一个细节。隆力奇的发展不仅在日化用品方面一支独秀，成为中国民族日化的扛大旗者，在高档保健品、木业家具、金融投资、房产开发等方面也有崭露头角。但是我们的发展始终不离主业，形成以主业为主，辅业为辅，各有击破的多元化、无风险、高创收的发展新局面。

五、选择一家企业领导和经营职业团队可以相互理解、包容，能够共同发展的企业，使你能够轻松的发展事业

有的直销精英选择的直销企业，表面上看起来很风光，但是内部管理乱糟糟，上下级之间的等级非常森严，看不得直销精英发展得好。直销人员之间也不能相互理解和包容，不能促进企业的发展，而且感觉做这个企业的直销，非常的累，前途也非常的渺茫。因此，一个优秀的直销企业，内部管理机制必须非常完善，内部的竞争机制，必须公平、公正、公开和透明。隆力奇虽然涉足直销的时间不长，但是准备工作做的非常充分，聘请的高级职业经理人，也都是在行业内具有资深地位的精英人士，所以在隆力奇直销中形成了一种积极向上、发展求稳、人心齐、斗志昂的良性的竞合机制。而且隆力奇鼓励创新、包容失败，使每一个与隆力奇合作的直销精英，都能够无时无刻感受到隆力奇优秀的企业文化氛围，并在这个良好的发展环境中茁壮成长。

在直销精英职业生涯的发展之路上，选择一个好的、有直销牌照的企业，与一个优秀的系统、团队合作，能够使你少走许多的弯路，可以使你早日摘得成功的桂冠。隆力奇是一个能够为直销精英创造梦想发展的舞台、提供快速成功的平台，不断推进你从一个成功向另一个成功进发，并且能够

不断的包容你，不断的支持你的直销企业。

当前直销行业的发展如火如荼，每一个有志的直销精英都渴望与优秀的直销企业合作。但是行业内真正优秀的直销企业不多，能够为你提供优秀发展平台的更少之又少，在这样一个良莠不齐的直销行业里，选择一个什么样的企业，选择一个什么样的团队，都将决定你离成功有多近，还是离失败有多近。

以上我的理解不一定准确，只代表我个人的一些观点，但是却真正的是从直销精英的未来发展来着手，希望能够引起大家的共鸣。

最后，祝各位直销精英在新一轮的转型改革中都有好的发展前景，早日到达梦想的彼岸。

求同存异寻求更好的合作

——写给所有直销精英的一封信

隆力奇的直销发展速度真的是很快，用“只争朝夕”来定位一点都不为过。在获得商务部颁发的直销牌照后，隆力奇不断的在直销之路上勤勤恳恳地探索与努力。与隆力奇所有合作过的、正在合作的、将要合作的直销精英都能够感受到隆力奇巨大的变化。但是我们的发展也面临着很多的困难，仍然需要变革求新。因此，我想借这封信，与我们所有的直销精英交流以下几点可能在我们将来在合作当中必须要重视的内容，以期达成更多的共识：

一、隆力奇处于直销发展阶段

隆力奇的发展已经有27年之久，通过无数隆力奇人的奋斗，品牌知名度、产品科研能力、生产能力、文化历史沉淀、产品销售能力都有极大提升。但并不能说明我们隆力奇发展已经到达顶峰状态。我们在发展壮大，竞争对手也在壮大，而且我们与行业领导企业还有差距。我们的管理模式仍然需要改进和完善，需要与更多更有高度的领导人和系统合作。因此，隆力奇处在直销的发展阶段。

二、隆力奇文化教育、技巧培训方面还有很大的提升空间

直销文化是我们凝聚直销精英，强化各位直销人员合作认同的一个重要的武器。但是我们在文化教育方面仍然没有达到足够理想的状态，并没有使很多的合作伙伴和经销商真正的认同隆力奇在直销上的文化内容，我们的高度还不够。在销售精英的技巧培训方面，虽然领到了直销牌照，但是培训工作仍然需要进行强化。如果有这方面更好的文化培训导入，对于我们企业来说可以认同和接受。

三、加强个性的打造与共性的服务

公司尊重各位直销精英的个性，因为直销这个行业，就

是一个需要从从业人员发挥个性才能真正发展的朝阳产业。但是对于共性，就是团队的向心力、凝聚力、战斗力，公司同样要求得非常严格。直销精英在一个人时，要像一头威武雄壮的狮子；在与其他精英一起时，就要努力拧成一股绳。公司尊重个性，更提倡共性。因为在直销行业的发展中，在无数的巨大的压力下，一个直销精英容易迷失自我，容易被击败，但是一个团队的直销精英联合起来，就会强大的像铜墙铁壁，战无不胜。

因此，个性的打造，可以用于生活中和平常的学习交流过程中。而共性的凝炼，则是直销精英们取得成功的重要法宝。个性与共性不存在那种水火不兼容，不可共同存在的方面，只要大家能够认同企业的管理规定、发展模式，能够支持和尊重公司在制度、标准方面的合理要求，能够与公司、与系统、与团队同甘共苦，公司同样会尊重大家，理解大家，支持大家。这就是我们隆力奇直销文化的核心内涵，真正将各位的个性与团队的共性有机的结合在一起，相信大家一定能够切身地感受到。

四、隆力奇与所有直销精英携手，共同打造一个可适合各团队的发展平台

没有优秀的发展平台，没有强大的力量作为后盾，再有能力的直销人也是独木难支。企业的发展平台上，如果缺少各位直销精英作为主角，那么就会失去生机。因此，无数优秀的人才，一个优秀的直销企业，才能铸就直销企业与合作的直销精英共同发展的优秀平台。

对于隆力奇直销平台的打造，我一直强调，不能急于求成，而是要长久地实践，广泛地听取各位精英、业内人士们的意见。对于隆力奇来说，我们在这个平台上，主要做这样几项大事，第一是品牌实力，每年在央视、省级卫视大量投放广告，为隆力奇的直销平台奠定了良好的外在品牌形象；第二是产品研发实力，美国研究院、日本美健创新中心、清

华研究所，都为我们直销的发展提供了产品研发的强大支撑；第三是生产实力，常熟和四川生产基地，拥有的不仅是先进的生产基地，还有快速的生产能力，满足直销所需的各类产品生产需要；第四是真正的硬实力，就是我们的直销牌照，这是我们从事直销的坚强后盾，也是让合作者放心的保障；第五件是我们的软实力，大量的直销人才与隆力奇开展深入的合作，为隆力奇直销事业的稳健发展提供了必要的保障。

这是我们隆力奇为大家提供的平台，具体到系统、团队、个人，公司还将根据大家的个性与共性，认真研究和出台一系列的相关政策，绝对支持大家发展，为所有合作者都能够提供一个共同的大舞台，让大家的梦想都能够一起实现，但又不互相伤害任何人的利益。这个平台的打造，我们将竭尽全力予以完成。

五、我永远尊重大家的个性，共同打造一个大家可以认可的大平台

只有先尊重别人，别人才能尊重你。尽管很多直销精英对隆力奇直销在这么良好的发展形势之下，依然下大力气的进行改革不理解。其实，我们无非就是想制造更好的平台，优化出更好的制度，净化出更好的市场环境，与更多优秀的人才合作。我会像上面所说的那样，尊重并理解大家的个性。但是我希望能够通过我们隆力奇近期的整合和努力，我们能够与所有的直销精英求同存异，携手共同打造一个大家都能够认可、认同、支持的大平台。

六、一起帮助寻找以上的多个需求，寻找能够指导我徐之伟营销的老师

在上面，我提出隆力奇仍然处于初级的发展阶段，我们要尊重合作者的个性，更要强化共性，打造优秀的提升平台，对于上面的这些需求，我希望我们各位直销精英，都能

够给我们隆力奇和我提出相关的意见，一起帮助寻找隆力奇发展的最好方式，并能够听到大家的需求。只要大家提出的需求合理，我们一定予以满足；只要大家提出的问题确实存在，我们一定认真改正；只要大家提出的建议可执行性强，隆力奇和我徐之伟都愿意向你虚心请教，认真学习。因为我们每个人都有可能，也有能力成为其他人的师傅，关键是我们能够正视自己，理解他人。

隆力奇未来的发展，会遇到这样那样的问题；在与各位直销精英未来的合作过程中，还会有这样那样的分歧。问题并不可怕，只要认真去解决就行；分歧更不用担心，因为无论什么成功的发明，战争的胜利，销售的成功，都是在具体执行人员的争议中得出最后结论。因此，隆力奇与所有的直销精英，在发展过程中，只要摒弃不必要的偏见，求大同、存小异，搁置不必要的争议，寻求双方合作的共同点，将双方的时间和精力，用于直销事业的发展 and 壮大上面，就必定大获成功。

如何让爱家店的经营风险更低

——写给每位爱家店老板的一封信

今年以来，隆力奇直销的发展速度日新月异，让公司领导者、所有合作者，真正见识了隆力奇进入直销行业中真正的实力，获取直销牌照后所迸发出的无限力量，让所有合作者享受到隆力奇直销跨越式发展所带来的利益分享。爱家店作为隆力奇定制营销的终端店，具有资金投入合理、人员规范统一、集团模式管理等优势。如何才能让爱家店模式成为推动隆力奇销售，帮助爱家店老板业务发展的重要推力。

我认为，以下几大要素非常重要：

一、一定要选择一个好位置：店铺位置选择非常重要

开在什么地方能卖掉传统产品和定制营销产品，大量的事实证明，爱家店能否有一个好的位置，将关系到销售业绩的高低。好位置，并不一定是要在绝对的黄金地段，但是地段要有针对性。应该选菜场边上、大的敬老院边上、大学边上、大医院边上（请医生帮助）、社区入口，进行产品推广，有针对性。而我们很多的爱家店老板本身就是在做生意，或者就是在当地拥有良好的门面位置，都可以直接加以改造利用。我们能够选择在菜场、医院边上更好，有功能的产品请熟悉的医生帮助推荐，比如：纯蛇粉、虫草胶囊等。因此，爱家店开在中心位置好、人流量大、租金合理的地段，就一定可以促进店铺里面传统产品和定制营销产品的热销。

二、一定要选定好团购目标：用什么方法做团购，团购客户在哪里，目标客户的准确分析和定位

如果说团购是一种悄然升起的重大销售力量，那么隆力奇的爱家店一定可以充分的进行团购。

（一）针对各类单位进行团购。一般的厂矿企业，逢年过节，会发一些福利性产品，如果你是在一个小县城上，或

者是在镇上、村上，这样的企业规模都不会太大，对团购产品价格要求低，因此爱家店里面公司允许销售的传统产品可以发挥重要的力量；如果你是在一个大城市或者是消费能力较高的区域，则会有很多的大型企业、公司，还有一些政府机构，这些单位的消费能力强，对价格的高低不是很敏感，但是要求产品质量好，因此爱家店里面的定制营销产品，如高档的雅璨滋润、美白套装，虫草胶囊、纯蛇粉、洗洁精、洗手液、硫磺皂、牙膏等，都可以进行团购。现在正值H1N1甲型流感盛行时期，我们的杀菌洗手液、杀菌硫磺皂都能够起到很好的消毒作用。

（二）针对特殊人群进行团购。青丝卫防脱育发洗发水可以针对有脱发的人群进行团购销售，并做好售后的服务跟踪工作；隆力奇的儿童系列化妆品、我们的玉米爽身粉得到了国家专利可以向医院的小儿科病房、产科病房、幼儿园、中小学校进行推广和销售；虫草胶囊、纯蛇粉、蛋白质粉可以向老干部活动中心、干休所、疗养院进行推广和销售；蛇油膏可以向按摩院、脚摩店等进行团购。

三、一定要按标准操作：用多少成本开一家爱家店

公司关于爱家店的开设有着极其严格的资金要求、店铺设立要求、产品摆放要求。公司对于爱家店的市场保护也是极其严格的，确保在1.5公里范围内，独此一家。虽然要求如此之严格，但是如果直销人员真正要建立一家爱家店，也并非难事，只要理解了开店的路径和实操的方法就能顺利的开一家爱家店了。

爱家店的操作一定要按照公司的标准严格执行，爱家店的产品尽管包括了公司的传统产品，但那是公司为扩大爱家店产品结构，帮助爱家店老板业务发展的重要举措。但是传统产品的销售一方面要严格按标准操作，另一方面绝对不能和公司现有的传统渠道形成任何的冲突。这一点公司在爱家店的操作标准中也已经严格界定和明确了处罚方式，请要认

真执行。

公司同意爱家生活店周边1公里内，传统隆力奇经销商没有进店的，爱家生活店都可以覆盖，怎样申请请看定制营销部在网上发出的通知。这是一个利好的消息，如果覆盖10家店，每家店每天销售100元，每月就是3万元，按照30%的利润计算，可得9000元，对爱家生活店的生存发展起到了关键作用。

四、一定要树立优良形象：爱家店应该是怎么样的形象

（一）形象代表者。爱家店承担着隆力奇定制营销实体店的对外展示工作，是外人了解隆力奇企业文化、熟悉隆力奇产品、理解隆力奇定制营销模式的一个重要的载体。因此，爱家店一定要严格按照公司的店铺建设标准进行操作，一定要将隆力奇定制营销实体店的良好形象展示给合作伙伴、潜在的加盟者、消费者。

（二）终端服务者。爱家店要承担服务区域内的消费者的重要责任，要勇于承担起售后服务中心的角色。为所有来店顾客予以产品的介绍与功能的解答，并为回头客提供相应的便利。爱家店是广大直销会员的一个家，是他们进行工作交流、放松身心的地方。爱家店老板要着重于服务他们。

（三）渠道建设者。爱家店老板要承担起区域内渠道建设与系统延伸的基础工作，要深入地贯彻公司的相关要求，严格遵守国家的各项法律法规，深入学习公司关于爱家店的操作要求，以及公司的直销发展模式，一丝不苟地进行严格的市场操作，要向所有的合作伙伴宣传隆力奇的直销理念，壮大隆力奇直销会员的队伍和力量。

五、一定要谨慎操作：经营有风险，一定要深入地理解和综合利弊后再进入

股票行业有句话，叫做“股市有风险，投资须谨慎”。其实，任何行业、任何模式都有着一定的风险和利益。隆力

奇爱家店的操作同样也会存在经营的风险，比如说店铺位置选择不好，没有人流量，没有顾客上门；理念不对，整天坐在家等客上门，却从不主动出去寻找合作伙伴和消费者；服务不好，让消费者不愿二次购买，合作伙伴没有家庭的温馨感觉；观念不正确，没有真正认识到爱家店的重要职责，没有认识到爱家店在隆力奇销售事业发展中的重要性，盲目的听从别人的言论，不相信团队，不相信公司，导致半途而废；行动不及时，公司安排的操作政策不及时开展和贯彻执行，浪费了宝贵的时间，让竞争对手抢夺了时间和空间。

从上可知，我为爱家店的各位老板们切实地分析了我们的生意发展的利害关系。虽然有着无数风险的存在，但是我们可以深入的剖析一下，如果我们选择良好的店铺，会没有人流量吗；如果我们有先进的理念，主动走出去，行动起来，还会没有大量合作伙伴和消费者吗；如果我们有良好的服务，消费者还是会进行二次购买，合作伙伴还是愿意登门学习的；如果我们有正确的观念，认真执行公司的一切要求，还会出现半途而废的遗憾吗；如果我们能够及时的行动起来，不拖拖拉拉，还会让别人来抢我们的生意和占有我们的网络和资源吗。很显然，只要我们做到了以上这几点，就不会存在什么所谓的经营风险。就算有，那也是微不足道。

综上，我对隆力奇爱家店的经营风险进行了一些必要的诠释，又从另一方面告诉大家如何来趋利避害，如何来把控风险。很多老板从开始操作爱家店时，就想着如何规避风险，创造利益最大化。但是如果不能认真执行好以上的几点方法，再怎么杞人忧人，风险还是照来不误。

爱家店已经无可置疑地成为隆力奇定制营销事业大布局中的重要一环，星罗棋布地分布在全国各地的隆力奇爱家店，是全体隆力奇人员的家。我们爱家店这个堡垒非常坚固，只要按照我上面提出的几点要求，认真地努力打造好爱家店和由此衍生的广阔渠道，一定能外固内定，大展宏图！

产品推广的技巧

——写给所有直销人员的一封信

说到技巧，有这么一句话“熟能生巧，巧能生妙”，我认为这句话同样给各位直销精英在销售中去应用。我做了几十年的销售，在推销产品、推销团队、推销理念上都是很熟悉的，从而掌握了很多销售上的技巧，要掌握产品推广的技巧就必须从以下几个方面认真着手：

一、熟悉产品

说服别人购买，必先说服自己。直销人员对于自己即将要进行销售的产品，必须先自己熟悉起来。比如说，你要卖虫草胶囊，可是隆力奇的虫草胶囊具有哪些方面的优势？你就必须知道，1、隆力奇的虫草胶囊采用的是国家863计划成果，是高科技产品；2、隆力奇的虫草胶囊虫草素含量比天然的、其它的品种虫草要高出300%，是大补品；3、隆力奇的虫草胶囊是由江苏隆力奇集团生产和出品的，是大品牌，质量有保证，等等。我举这个例子，就是要告诉大家，知己知彼，方能百战百胜。而要成功的推销一款产品，就必须熟悉它的主要功能，它的配方等相关概念。工欲善其事，必先利其器。直销人员在推销每一款产品之前，必须对这款产品的特性非常了解，先说服了自己要购买，再去说服别人购买。因为隆力奇直销产品有100多个品种，如果你不熟悉它们，你就没有办法去做宣传，也就无法要求别人下单。

二、选择好产品

什么季节销售什么季节的产品，什么对象销售什么产品。这是直销行业销售的默认规则。

（一）看季节销售产品。现在已经进入初冬，一些中老年朋友需要滋补，隆力奇骨钙粉、蛇酒、虫草胶囊、菌类保健品，比较好，可以推销。洗发水、沐浴露、香皂、牙膏、洗衣粉等一年四季的常用产品，一年四季都可以进行销售。

（二）看对象销售产品。看到家庭主妇，你可以向她推荐洗洁精、香皂、高浓缩洗衣粉等家居清洁产品；看到中老年人，你可以向他们推荐保健食品；看到大学生，可以向他们推荐口气清新剂、雅璨等产品；看到爱美的中青年女性，可以向他们推荐雅璨等产品；看到抵抗力差的人，可以向他们推荐一些具有保健功能的食品。

三、寻找最合适的目标客户进行销售

对于我们直销人员应该找什么样的客户，这个命题，我们要量体裁衣。可以说，我们遇到的每一个人都是我们的目标客户。但是怎么将目标客户变成我们真正的客户，才最为关键，我们需要在这个上面下功夫。

（一）将每一个人都锁定为我们的目标客户。直销员作为中国十三亿人中的一个个体，每天都要与很多人打交道，坐公交车时，四周的那些乘客；买东西时，跟你交谈的销售人员；儿时的一些玩伴，大学里不经常联系的一些铁哥们、闺室密友，还有你尊敬爱戴的师长，和睦相处的四邻等等，这些人都是，也都有可能成为我们的目标客户。

（二）怎样判断目标客户需要什么。你的老师多年的老毛病又犯了，这时候，是不是需要一些隆力奇的虫草胶囊、纯蛇粉、蛇龟酒等补品，来补补身体；你邻居家的儿子正在考大学，需要营养，隆力奇的蛋白质粉不是很好吗；你一个大学同学，多年的青春痘，一直伴随他从学生走到领导岗位，让他很苦恼，但又多方求医无效，隆力奇的蛇粉经过18年中国市场的验证，为什么不能让他试一试；你的妻子每天为你做家务，是不是该为她换一换多年的低价的洗洁精，而用隆力奇的高档的浓缩洗洁精，洗衣粉是不是也该更换了，换成隆力奇无磷配方的洗衣粉；你的一个远房的亲戚刚从大学毕业，但是因为市场人才饱和，他又缺乏工作经验，无法应聘到称心如意的工作，但是他喜欢与别人交流沟通，喜欢做好事，那么你是不是要推荐一下隆力奇的直销，发展其成

为我们的会员，帮助他成功就业。

（三）直销员要为目标客户真诚的服务，换回他们的好感。现在社会上很多人谈直销色变，直销真的有那么可怕吗，我看不尽然。作为一个解决大量劳动力人口，为他们分忧解难的行业，作为中国二十一世纪最具竞争力、最朝阳的产业，我们直销员应该为自己所从事的职业是一个自主创业的平台而骄傲。直销员首先必须用自己的真心，来换回目标客户的真心。因为我们不仅仅是在卖一种高质量的优质产品，还是在出售我们的先进理念，出售我们的服务，出售我们的专业水平。只有大家这样去想和这样去做了，才能够换回目标客户的真心和信心。这些目标客户在使用完我们的产品，为产品的高质量叫好的同时，还会成为“产品的回头客”和“理念的传播者”，有可能成为隆力奇直销大家庭中的新成员。我们许许多多的直销员就是这样发展而来的。

四、如何在大城市、县城、镇里面推广我们的产品

产品推广是不分时间、地点、场合、对象的，只要是能够促进隆力奇产品销售的方式，直销员都要勇于尝试。对于推广产品的方法，我认为有以下几点比较重要：

（一）对于操作爱家店实体店的直销员。我已经在《如何让爱家店的经营风险更低》一文中非常有详细的叙述，大家可以阅读那篇文章，加以实操即可。

（二）拓宽各类产品推广渠道。通过强大的人脉，进行保健产品销售；可以与当地妇联携手，进行雅璨产品的销售；还有银行、保险、电信以及到年底时的各种总结交流会很多都是需要各类礼品的，进行洗护、保健品等的销售。整合拓宽各类渠道，迅速扩充自己的团队人员数量，再依托他们为骨干力量，通过各类渠道进行产品销售。

大城市、县城、乡镇，因为人口数量、经济规模、消费水准的不一致，实际遇到的问题也不一样。但是有一点可以

肯定的是，必须通过人脉的建立、通过网络的延伸，依托实体店，依托隆力奇强大的品牌，抢抓时间点和机遇点，进行销量提升的快速突破。

市场经济制度下的中国，直销行业的发展如火如荼。但回归原点，直销人员仍然必须以产品的推广为一切工作的重点，合作更多的推广人员以及推广团队和系统。必须创新更多的产品推广技巧，提升内功，强化销售。我们这个时代是以业绩论英雄的，祝各位直销人都能成为业界真正的精英而努力奋斗！

队伍建设高要求 管理工作严标准

——对新形势下隆力奇直销经营、管理队伍建设工作的几点要求

11月份，我被苏州工商局聘请为“江苏省苏州工商行政管理局系统行风监督员”，聘期为四年。同时，我还是江苏省工商局的行风监督员。在这段时间内，我参与了省局对分局的监督检查工作，还有苏州工商局对监督员的授牌仪式。在参与的过程中，我聆听了省市工商局领导的讲话，看到工商局领导对各项工作和人员的严格要求。有一次会议上，苏州市工商局戴局长还要求工商人员在目前收入不低的情况下，要对自己的工作和所做的行为负责，做事都要有备无患，对每件事情都要有所准备，如果发现存在不足要马上完善，做到亡羊补牢，千万不能做违法犯罪之事，人是一失足成千古恨。戴局长的讲话内容让我感触很深。

我联系到我们直销事业的发展，必须要有工商系统这样严格的管理，有效的监督。

一、直销领域的负面比较多，主要是经营企业的队伍建设不达标，服务意识薄弱

现在的中国直销企业，多数企业都有较多的负面新闻，给整个行业造成了很多不必要的负面影响。比如说操作过程中的不规范，一些不正确的销售行为，也给行业里面其他正常操作的企业带来影响。我认为，这些负面主要是由于经营企业的队伍建设还没有达标，职业经理人队伍的服务意识还较为薄弱。

（一）队伍建设不达标。就会有很多思想和行为都不纯的个人混进来，不能够按照企业的规章制度操作市场，造成经销商、会员不满意，造成负面影响。

（二）服务意识较薄弱。很多直销后勤人员没有优秀的服务专业知识，没有良好的服务心态，没有正确的行为动

机，造成了服务工作的脱节。

二、直销经营的游戏规则不健全，内部人员有时对经销商“吃、拿、卡、要、借”

直销企业的游戏规则除商务部规定标准外其它的都是由企业自身制定的，但是有的企业没有引入或是制定非常正规的操作规则，留下了很多的漏洞，给一些心怀叵测的职业经理人与工作人员钻了空子。这不仅是企业游戏规则不健全的问题，同时还是企业内部人员道德素质不高、企业监管力度不够的问题。这些职业经理人直接造成的后果就是很多内部的基层服务人员，甚至是高层领导，会向经销商及会员进行吃、拿、卡、要、借，还有设置点位，套取利润，伤害了经销商利益。

三、管理人员讲得多，深入服务的少，问题多，深入解决的少

直销行业经常会有这样一种现象，很多直销精英，讲发展、谈理论，都是头头是道，但是真正让他去实际操作，让他去深入的服务，却做的很浅，或者根本就不去做。对于操作过程中出现的各类问题，解决的速度和力度都明显不够。这些问题主要还是体现在一些“讲大话、讲空话、讲套话、讲假话”，“不作为、乱作为、不干事、干不成事”的经营管理层的身上，这是这个行业普遍存在的方面。

四、直销企业必须要用铁的纪律打造两支铁的队伍

直销行业的每一个企业都不可避免地会存在这样那样的问题，造成这些问题的原因有直销人员的素质参差不齐，企业的规章制度不严密等等。为了保证直销人员队伍建设的健康稳定，保障市场管理工作能够体现出成果，我们隆力奇必须要在直销行业中敢于做这样两件事情，打造我们的职业经理人队伍。

（一）服务市场销售的总监队伍

1. **项目预算要执行到末端。**对于项目的预算上，一定要监控到执行过程中的每一个环节、每一个人，在哪一个环节上出的问题，就找哪一个负责的人，一定要将费用用到最需要用的地方，也就是我们的费用环节的最末端，并且有相关人员挂钩，事后有检查、评估。

2. **不得吃、拿、卡、要、借，不得出现任何增加经销商负担的行为。**严格执行公司的各项规章制度，公司领导必须带头做好这些事情，要严于律己。对于那些向经销商吃拿卡要借，向经销商报销住宿费、要经销商请客、支付各类游玩费用的行为，借结婚、生小孩、生日等敛财，增加经销商负担的公司人员，尤其是领导人员，一经发现和确认事实，一定会按照公司的规章制度从严、从重、从快处罚和除名处理。

3. **立即调整没有效率，经销商和团队领导人不欢迎的总监人员。**严格执行“优胜劣汰”的公平、公正的竞争机制。对于那些没有工作效率、没有工作激情、没有服务意识，公司一定会进行调整，进行降职、降薪、调岗，最严重的除名。尤其是那些不受到经销商、团队领导人欢迎的公司人员，一定要执行这样的调整机制。

4. **职业经理人要围绕“客户满意度，董事会满意度，同事满意度”，做到三方满意。**公司的职业经理人要经常性地扪心自问，我做的工作和我的为人，客户他们满意吗，董事会他们满意吗，同事他们满意吗。只要有一方不满意，就表明你的工作没有做到位，还不称职。如果都不满意，那么你就尽快调整自己的工作方式和精神状态。对于那些能够做到这三项满意的职业经理人，一定是隆力奇值得信赖和开展更大合作的人员。

5. **一人一事负责制处罚清晰。**公司进一步明确一事一人机制，凡是那些对下属、对过程监控、检查不力的公司领导，都要对自己的渎职、失职，以及不作为负责任。公司一

定会将任何做不好的事情追踪到最终的个人，进行相应惩处；做得好的就一定在明天有更好的平台给他。我们将通过以上五大铁的纪律，打造和优化我们的高级直销职业经理人队伍。

（二）储运、结算、生产、行政的服务保障队伍

1. **货物运输必须按时保质送给经销商。**目前公司有设在本部的仓库也有设在各地的仓库，开单、储运部门要严格按照六西格玛标准为准则，按时准点、保质保量地送达货物。对于储运方面的工作，仓储工作人员必须严格认真的科学设置服务增值项目，及时反馈货物迟到、缺货等信息，做到及时调查核实，及时解决，使客户的满意度达到百分之百。

2. **结算模式必须非常清晰。**定制营销部的结算中心，将通过先进的信息系统为所有的经销商提供准确、清晰的服务，保证每一位合作者都能够清楚的了解到自己的销售状况。

3. **生产工作必须保障市场需要。**公司生产系统必须满足市场需求，把好生产质量关，做到精益求精，在任何时候，都要全力保证经销商的要货。

4. **行政系统服务工作必须上水平。**公司的行政部门，都要对外敞开，认真服务。良好的服务不仅要体现在对待各级政府的规定和要求还要指导、培训公司直销人员的规范守法的要求；在对待经销商的态度上，还要体现在问题的解决上面，一定要确保经销商对隆力奇行政方面拥有较高的满意度。

对待后勤保障工作，我们后勤队伍一定要强化服务意识，端正工作态度，全心全意为经销商服务，宝洁公司前董事长CEO雷富礼在中央电视台二套《对话》栏目中强调客户、消费者是企业的老板。从我做木工开始到现在工作四十一

年，我深深体会到客户、消费者是企业老板的含义。四十一年来，如果我有一点成绩，这都是客户、消费者给我平台和收益，这是我的理解请大家与我一起分享。

在上面，我对隆力奇直销经理人队伍的建设工作提出了相关的要求，希望大家能够认真按照文章中的思想，进一步深刻理解并且认真把握，落到实处！

借力·使力·不费力

——论直销精英发展必须依靠的外部力量

“智者应当借力而行”，要在中国发展直销事业，这句话就显得尤为重要。虽然我以前曾经多次强调“背靠大树好乘凉”的道理，但是今天我还是要着重和各位直销精英朋友们进行一次深入的探讨。因为单个系统、单个团队、单个会员的直销事业发展之路，到了最需要提升的阶段，系统、团队、个人的力量已经不能完全满足自身的发展，获得强大的外部力量支撑，才能更加突飞猛进。

一、借力：隆力奇优秀的平台、产品和规范的操作

顾名思义，借力就是借助别人的力量。直销精英与隆力奇合作，看中的是隆力奇优秀的直销模式、良好的企业文化、真诚到永远的服务。

（一）借助隆力奇直销优秀的发展平台，你会飞得更高。起点有多高，目标就有多远；平台有多高，成功的可能性就有多大。隆力奇直销事业的发展平台已经积聚了非常强大的优势力量，如品牌、科研、生产、服务等，而且这些优势力量还在不断地壮大之中，会越来越坚固。每一个与隆力奇合作的直销精英，都能够通过这个平台，来拓展自己的业务，使自己的飞得更高。

（二）借助隆力奇强大的产品结构，你会推广得更快。隆力奇直销事业所依靠的产品体系非常丰富，涵盖了化妆品、保健品、家居生活用品等各个领域。与隆力奇合作，你每时每刻，不管遇到什么风格的产品推广对象，你都不愁没有货出售。因为我们的产品线实在是太丰富了，也非常完善和科学化，完全解决了直销会员推广产品的后顾之忧，这也直接地促进了与隆力奇合作的直销精英更加快速地推广产品。

（三）借助隆力奇规范的操作模式，你会事半功倍。

隆力奇的直销操作模式在行业当中有口皆碑，因为我们的操作模式是完全按照市场化模式进行定位，是在征求多方建议后，再进行多次论证后才得以形成最终范本，科学性、合理性、平衡性都非常好。而且隆力奇的直销模式非常稳定，不会朝令夕改，也不会不顾合作伙伴的利益。因此，直销会员通过使用隆力奇的直销模式，在实际的市场操作方面，会更加地事半功倍。

二、使力：有好的基础，通过努力后的效果会更好

借力，只是选择一个好的平台，或者说是选择了一个好的目标方向，使自己的成功走了一条终南捷径。但是产品的成功推广和模式的成功运用，还是需要用点力量的，这就是我下面所谈到的使力。

（一）基础平台有多大，发展的起点就有多高。基础平台就是隆力奇目前在中国直销业界所形成的强大的品牌力量、丰富的产品线力量、优质的售后服务力量、先进的销售模式力量、世界一流的研发水平力量等，这是我们使力的基础，这也决定了我们直销会员的发展起点之高。

（二）发展起点高，发展的成功率就高。发展永远只有起点，但没有完完全全的终点。就是提醒了我们广大的直销从业人员，必须为自己选择一个发展起点高的直销企业合作，因为这将直接决定你们的发展成功率有多高。同时，隆力奇具有比国内本土直销企业更加完善的产品体系、直销模式、发展理念，但是又比国外直销企业有更加低的准入机制和奖励机制。隆力奇在2013年的发展规划当中，将吸引更多的直销成功人士加盟。

（三）成功率高，发展起来能够非常顺利。能够预见未来成功的目标，而且成功率非常高，努力起来就非常地方便。因为直销事业能否取得最后的成功，直销企业的各项帮助仅是外部的一部分决定性力量，如果我们的直销精英仅仅

是依赖着直销企业，而不去真正地努力开拓市场，那么再好的模式、再完善的产品线也不能够促进直销事业的成功。因此，拥有像隆力奇这么好的直销发展平台非常重要，但是自身的不断努力和舍得投入才是成功的王者之道。

三、不费力：与隆力奇合作，省时、省心、省力

借力、使力，就会不费力。借力在于直销精英要有战略性的发展眼光，使力在于直销精英要有切实的努力投入，而之后就会真正地达到事半功倍，不费时、不费力，就能够获得成功。

（一）省时，隆力奇直销以实操性为基础，不浪费时间。众所周知，隆力奇直销事业的发展一向以“有没有实操”、“适不适合会员操作”为衡量是否有价值的重要标准。因此，隆力奇的直销推广方案更加地符合直销市场发展的要求，更加地迎合了广大会员对直销推广的需要，更加能够促进快速地完成销售工作，不会浪费大家的时间，而只会通过与隆力奇合作走得更远，发展得更好。

（二）省心，隆力奇员工会主动地帮助合作伙伴解决问题，不费心。目前隆力奇定制营销后勤服务部正在高效地运转当中，它将整合隆力奇定制营销后勤服务体系当中的所有部门及人员，真正地全面深入到服务一线当中，去服务于我们的广大系统、团队、经销商、会员、消费者。与此同时，我们的定制营销部作为直销的先锋军，也一样地在从事着服务工作。因为在隆力奇直销事业方面，全体隆力奇人都已经将合作伙伴的利益视为第一位，不管是服务人员，还是销售人员，都将提升服务力度、帮助合作伙伴解决问题当成是工作的第一要务。真正地做到了让广大的直销精英与隆力奇合作不费心、不操心，而真正地变成了一种人生工作状态中的享受。

（三）省力，隆力奇优秀的直销模式，推动合作伙伴操

作起来得心应手。通过上面的一些介绍，我非常地自信，因为我们的直销精英们一定可以看到隆力奇在直销事业上面所具有的一些软实力，这些软性的优势，决定着我们将可以更加有能力地去帮助直销精英实现他们一个又一个光荣而又伟大的梦想。我们可以相信，与隆力奇合作，你不仅省时、省心，还将更加地省力。

成功从来都不是偶然的，尤其是在直销事业的发展方面。与一家拥有直销牌照的直销企业合作，你就如同有一张名正言顺的直销事业发展通行证；与一家服务工作扎实的直销企业合作，你会更加地省心和放心；与一家在模式上不断地探索，不断地汲取广大合作伙伴意见的直销企业合作，你会更加地相信这家企业真正地视你为合作过程中的战略合作伙伴；与一家总是在循循善诱地指导你如何更好更快地成功的直销企业合作，你将更加地相信成功不是梦，成也不是偶然的，而将是一件必然的事情。

请相信隆力奇大力发展直销的伟大雄心，也请相信自己的眼光和选择。与隆力奇一起合作，一起在直销事业的伟大征途上战斗，你将收获的不仅仅是沿途的风光旖旎，还将有终点的丰硕果实。

隆力奇敢于和目前存在风险的系统合作，并帮助其解决前期困难

09年以来，隆力奇的直销发展速度可谓是日新月异。自我从事直销以来，深深地明白这样一个道理：就是直销企业必须要有胆识和魄力去做自己想做的，并且认为是对的事情。在是否与一些存在风险的系统合作问题上，我的态度一向都很明确，那就是要敢于和他们合作，并且在合作过程中，灌输隆力奇直销发展理念，对他们进行整合和优化，促进他们提升。

一、隆力奇用毛泽东思想做直销，惩前毖后、治病救人

现在我们直销行业一谈到有风险的系统，尤其是那些经常性违规，用不正当方法要求加盟交款的系统。但是隆力奇作为一家具有包容性的民族日化直销企业，作为一家对待社会发展和解决就业问题有责任心的企业，将本着“惩前毖后，治病救人”的道理，去帮助这些运作困难的系统。

“惩前毖后，治病救人”是毛泽东同志在1942年开始的延安整风运动中为反对主观主义、派主义、党八股而采取的两条宗旨。毛泽东在解释这个方针时指出：“对以前的错误一定要揭发，不讲情面，要以科学的态度来分析批判过去的坏东西，以便使后来的工作慎重些，做得好些。这就是‘惩前毖后’的意思。但是我们揭发错误、批判缺点的目的，好像医生治病一样，完全是为了救人，而不是为了把人整死。”同样，在今天我们依然要用“惩前毖后，治病救人”对待直销事业的发展，对待与那些运作困难的系统合作。因为这是一条真理，无论是运用在国家的发展与变革中，还是用在我们企业与行业的发展中，都一样可行。在今后的企业发展过程中，隆力奇将高举毛泽东思想的大旗，用毛泽东思想做直销，发扬光大中国本土直销事业。

二、有一段时间内，中国有部分直销人员走偏道路，迷失方

向

曾经有那么一段时间，由于某种原因，中国有很多一心想从事直销事业的直销人背离了直销事业的发展初衷，在发展过程中迷失了方向，出现了很多的问题，也让政府、社会、消费者产生了不信任感，这也间接地伤害了很多想在直销事业上大展宏图的有为青年，造成了很多后来有问题的直销系统。

我也对这些成因作过分析，一方面与当时直销发展的大环境有关，直销事业刚进入中国，发展速度太快，吸收人员太多，而国家的相关直销法律法规又一时不能跟上，造成了直销监控体系的不健全，让一部分心术不正的直销从业者钻了空子，影响到其他的直销人员；另一方面与当时从事直销

的企业有关，很多初期在中国从事直销的一些企业，包括我们现在的一些所谓的直销企业（有的根本没有牌照），都在利用监管的空子，打着发展直销事业的幌子，从事不法的事情，滋生了一大批不守行业规则的直销人员。

三、前期确实遗留很多不能解决的难题，系统领袖进入无法解决的境地

由于很多前期遗留下来的问题，像一团乱麻，越是想解开，就越是纠结，对于想摆脱问题，步入直销事业正常发展轨道的直销系统领导人来说，陷入两难境地。因为前期遗留问题有着很深的渊源，有着较为复杂的背景，甚至还有千丝万缕的各种关系和利益联盟在互相牵扯。对于这些确实存在的问题，甚至是难题，系统领袖也是一筹莫展。对此，很多想吸收这些直销系统的企业也是爱莫能助。

四、我们已帮助过几个系统走向很安全、更能成功的道路在很多运作困难的系统如何准确选择出路时，隆力奇很有善义，向这些运作困难的系统伸出了友善共荣、和谐发展的橄榄枝

这些系统的领导人来隆力奇与我交流时，我的回答很简单：就是因为大家昨天的路走得很累，所以更应该有重新来过的机会。当时由于整体的大环境不好，还有一些企业的工作也不能尽善尽美，才会出现这些问题。但是现在中国直销市场的发展环境日趋良好，隆力奇的直销发展更是非常规范，我们是本着民族直销企业的发展决心，愿意和大家创造更多合作机会，让你们再一次起航，也非常诚挚地想帮助你们解决一些前期的困难。大量的实践证明，我当初坚持并有勇气与他们合作，不仅帮助他们摆脱了困境，解决了一些前期的遗留问题，走上了正规化、专业化的发展道路，对于我们企业来讲，也是一次互惠互利的合作契机。

五、隆力奇的举措是勇于承担社会责任的勇气

隆力奇之所以有这样的魄力和勇气与那些“风险”系统合作，帮助他们解决问题，给予他们更大的平台。完全是从党和政府提倡的“建设和谐社会”为出发点，真正做到了“以人为本、科学发展”。同时，也体现了隆力奇作为中国民族日化领军企业的胸怀和气魄，同样我们也有能力在中国的直销行业起模范带头作用。

古人常说，人非圣贤，孰能无过；过而能改，善莫大焉。任何有责任的直销企业，一定也会像隆力奇一样，看到有问题及时解决，看到有困难相互帮助。社会在不断地发展与进步，企业同样也是。我们每个人、每个系统都是社会改革进步大潮中的一份子，要随社会潮流而动，做先行者。在对待问题系统的处理与合作上，隆力奇就是要率先走出一条前卫和先进的发展之路。这不仅仅是勇气，更是一份振兴中国民族直销企业的责任心。

六、通过帮助困难系统，为民族直销事业做出榜样力量

榜样力量，是多么催人奋进。所谓榜样者，不惟有超世之能力，亦必有感怀天下之责任心。利益一边放，道义摆中

间。在对待问题系统的处理上，隆力奇的确当仁不让地走在了所有中国直销企业的前面，不仅体现了隆力奇的勇气，更彰显了隆力奇的民族情怀。隆力奇以实际行动，证明了自己的责任心，也为民族直销事业做出了重要的榜样力量。

对于困难系统只能说明这个系统以前有问题，并不代表他们今后的发展也会出现问题。问题只是暂时的，问题更是可以克服的。隆力奇对待直销事业的发展，对待如何与困难系统的合作命题，将通过“直面问题、解决困难、帮助发展、和谐共荣”为准则，为推动中国直销事业健康良性的发展尽一份微薄之力！

隆力奇直销平台风险低、成本低、投资回报高

直销平台好，直销人和直销企业的事业成功率就高；直销平台稳，直销事业的发展就有基础保障。直销事业发展的基础在于平台，平台是推动直销人更好更快发展的助推器。近年来，隆力奇通过加大投资力度、整合行业资源，在行业中打造出具一流水准的直销发展平台。

一、行政风险低：只要按照国家政策合法经营，就没有风险

行政风险是直销事业发展最大的风险。行政风险主要来自于两方面，一方面是直销企业不规范操作所致；另一方面是直销从业人员的不规范所致。对于企业来说，隆力奇拥有国家商务部颁发的直销牌照，审时度势、遵纪守法，不会出现任何行政风险。对于直销人来说，只要他们能够按照国家的各项政策法规合法经营，不偏离基本的发展道路，也不会存在任何的行政风险。

当前，隆力奇从上至下都一直在强调和要求所有直销会员要严格按照国家的法律法规进行操作，绝不允许有任何违反法规的事情发生。这也直接有效地避免了行政上的风险，保证了守法者的利益不受影响，并间接在隆力奇全国直销市场上形成积极向上、健康透明的直销发展制度。

二、亏本风险低：只要将每分钱都用到发展人员和团队中，就不可能亏本

直销事业也是做生意。生意既可以促使一个人成为百万富翁，也能反向而行，将人变成穷光蛋。所以，关键在于我们如何去理解亏本，如何将亏本的风险降到最低。任何事业的发展都要力行节约、杜绝浪费，将每一笔费用、每一分钱都用到刀刃上，用在人员和团队的建设中，提高大家的凝聚力和战斗力，使每一位团队成员都能够形成这样的共识，最后就不会亏本。

三、合作成本低：隆力奇10大优势，大大降低你和人员沟通

维护的成本，而沟通的成本又是直销发展中成本最高的地方

众所周知，在直销事业的发展中，沟通的成本是最高的，也是最难的一项工作。因为我们要将我们的产品、我们的理念、我们的发展模式灌输给其他人，要正确地引导他们，就必然大费口舌。当然，很多的人首先会冷漠地拒绝，再者就是冷言冷语，或者就是根本不会听从我们直销人员的讲解。对此，很多直销人员将大量的时间、精力都花费在沟通上面，但是成绩少之又少。

隆力奇直销事业的平台就是要将所有与我们合作直销人员的成本不断地降低，隆力奇拥有在行业当中领先的10大优势，这10大优势涵盖技术、人才、模式、培训、品牌、企业实力等，这是促进直销人员更加有效沟通、提升沟通成功率的重要基础。

四、投资回报高：隆力奇打造的是100年的直销平台

世界上没有“一本万利”的生意，但绝对有“投资少、见效快、回报高”的行业。隆力奇直销事业平台的模式非常先进，不仅直销人员自己可以通过努力获得回报，而且直销人员的直系亲属可以承接人脉，继续发展。不仅为直销人员解决发展过程中的后顾之忧，也为直销人员的后代解决工作问题。隆力奇直销事业平台虽然起点高、目标高，但是对于加盟的准直销人来说，只需要很少的投入，就可以成为我们的直销会员。隆力奇的目标是打造百年企业，这也是大家加入隆力奇直销事业的保障和发展基础。

隆力奇直销事业平台将秉承“立足当下、着眼未来”的经营方针，不断加入各类项目投入，使平台更加地坚固和平稳。隆力奇直销事业平台所独具的三大优势：低风险、低成本、高回报，可以有效地促进隆力奇整个直销市场从“量变”到“质变”的发展，再到全面的变革提升。“两低一高”是隆力奇合作伙伴能够相信隆力奇的重要保证，也是隆力奇与直销伙伴共同合作，共赢发展的重要基础。

直销制度不是唯一的竞争力

世界上缺乏的不是优秀制度，缺的是专业的执行能力。现代企业竞争已经不单单是企业的发展制度竞争，而是在比谁能更深入地贯彻执行制度，谁能拥有更专业的知识。制度只是一张施工图，而施工人员的专业知识、施工人员的执行能力以及施工人员的道德水平，都将决定直销大厦是否能建得更好。



徐董与主要演员共同启动《江南之恋》开机仪式，展示了隆力奇优美的文化实力

一、最好的直销制度与最有效益的直销制度之比较

理论上最好的直销制度，在实际执行时并不一定就是最好的。安利、完美等很多国际直销公司的制度在直销界认为不是最有利于经营人的利益的制度，但是谁也不可否认他们是目前最有效益的制度。制度很完美无缺，但是如果执行制度的人专业水平差、道德素质差、时间观念差，最好的制度也会产生最差的效益。相反，如果一个稍微差一点的直销制度，遇上一个执行理念高、操作方法正确的从业人员，也会妙手回春。因此，大量的实践已经证明：直销制度的好坏只是决定直销事业成败中的一个细节问题，并不能起到决定性



“隆力奇”第十二届世界杯花样游泳比赛进入倒计时



“隆力奇”第十二届世界杯花样游泳比赛新闻发布会现场，展示了隆力奇强大的品牌实力的关键因素。

二、如何理解直销制度不是唯一的竞争力

对于我所提出的“直销制度不是唯一的竞争力”，很多业内人士会不理解。其实我要讲的一个关键点就是执行力。隆力奇实施六西格玛国际化标准已经有很长一段时间，目前正在运行的标准文件有两千多份，但是这些只是规范文件，即使他们是最好的标准化操作手册，但关键性的因素还是人，以及人的执行力。比如说，我们理解直销制度中的利益分配制度，怎样理解分配制度，主要在于寻找到自己最要争取的级别和位置，就能有最好的收益，就像传统经销商完成月度、季度、年度的销售任务，就有更好、更高的返点收益。直销也是一样，通过努力完成任务，才是最终的目标，

才能拿到制度当中所列出的各项利益分配。

三、专业健全的直销知识是最具竞争力的武器

产品、科研、生产、人才、制度，都只是直销企业发展的基础。专业的直销知识，才是直销企业最具竞争力的武器。专业，才不会盲目；健全，才不会偏失。直销知识涵盖了对直销产品的了解，包含了对直销制度的理解。因此，对保健功能的熟悉，对护肤、化妆品的熟悉，对洁净无菌生活的熟悉，是最好的竞争力。

我们常说，直销是一种文化。那么每款产品背后也有特定的文化背景。例如我们最近新上了一款保健品“阿诗洛”，这里面的故事就非常丰富，比如说“中美十一位博士联合奉献”、“关节炎并非只属于老年人”等，这里既讲述了产品的开发故事，又有产品的功效故事，非常丰富。很多客户听了以后，不仅提高了对产品的认识，更是加深了对隆力奇直销事业的认识。故事可以促进产品销售，大家必须充分认识到每款产品故事的重要性。了解每款产品的功能也是一个非常艰巨的工程。这里，我提议大家可以先分步骤、分重点地深入了解，比如先了解主推品项、旺销品项、新品等，再分重点了解在自己区域内能够有卖点的产品功能。

四、帮助、指导、培训、助人成功是更好的竞争力

专业健全的直销知识，只能帮助你一个人获得成功。要想在直销路上走得更远，升得更高，就必须去帮助别人成功，这比自身的成功更具有竞争力。帮助别人、给予指导、强化培训，最终帮助他们成功。你同样也会得到他们的帮助、他们的指导、他们的培训，最终在成功之路上走得更远。因此，帮助别人成功是更好的竞争力。

五、有爱心，是无敌的竞争力

爱心从来都没有地域限制，没有金钱限制，没有能力限制。爱心是一种优势竞争力，是无敌的竞争力。爱心就是去



徐董代表“全国顾客十大满意”获奖企业在发布会上讲话，展示了隆力奇强大的服务优势

真心地帮助别人成功，帮助别人解决问题，帮助别人走出困境。没有爱心的人或企业，不会在直销路上走得更远。只有那些富有爱心、有责任心、有专业心、有雄心的直销从业人员才能发展得更好、更快、更有前途。

优秀的直销制度是一种竞争力，但不是唯一竞争力。直销企业的竞争力由很多方面的因素共同构成，优秀的直销合作伙伴是竞争力，企业的历史沉淀是竞争力，正确的发展思路是竞争力等等。我们需要竞争力，但是更需要的是一种有效的方法，更加需要的是对待竞争力有一种正确的看待。隆力奇的竞争力，就是在于服务，在于发展观念，在于对社会的爱心，在于对合作伙伴的责任心，在于对待未来发展的坚定信念。

欢迎加盟隆力奇，尊重退出隆力奇

现代社会的双向选择就业机制，为个人，也为企业都提供更多的选择机会。我们非常欢迎有激情、有理想、有抱负、有挑战的直销人加盟隆力奇直销事业，我们会尽可能地为你做最好的服务；对于离开隆力奇的直销人，我们也会对你的选择表示尊重。我在20年前就有这样表述，合作时做好服务，离开后做好朋友，当你回来后表示欢迎。

一、老字号、大平台欢迎您的加盟

隆力奇走过27年，一路上她披荆斩棘，乘风破浪，在抵制外国日化的强势压迫下不仅没有消亡，而且愈挫愈勇，取得了中国本土日化行业的领先地位，并在2009年、2010年连续两年取得了中国市场护肤品销量第一的优异成绩。隆力奇是一艘巨轮，在各位隆力奇人的精耕细作中，他愈发坚强，能够抵挡得住外来浪潮的冲击，不管他是狂风暴雨，电闪雷鸣。做直销，选择一家有实力的企业非常重要，就像在大海中航行，海上风急浪高，所以一定要选择安全性好、信誉度高的轮船，才可以平稳、安全地把你送到目的地，隆力奇以其良好的营销口碑、27年的发展历史、国家颁发的直销牌照，一定可以在直销事业中助您成长。

二、隆力奇各项要素很完备，能加快你成功的步伐

在隆力奇的直销事业发展中，具备了各项成功的要素。

（一）牌照护航。2009年7月22日，隆力奇成了中国第24家获得直销牌照的公司，也是唯一一家中国本土日化行业获得牌照的企业。这是隆力奇从事直销事业的“通行证”，也是大家从事隆力奇直销的“通行证”。（二）完备的后勤服务。我们设立了定制营销事业部主导销售，定制营销后勤服务部为直销经营服务，让奋斗在直销一线的战士免除后顾之忧。

（三）全球五大研发机构，支持行业顶尖技术。隆力奇（日本）美健创新中心、隆力奇（美国）保健化妆品研究院、清

华大学·隆力奇生物科技研究所、本部研发中心、博士后工作站，支持行业顶尖技术。（四）坚持高质量。强大的研发实力、高效能的供应链，先进的生产工艺，顶尖的人才队伍保证我们的高质量。（五）高效能的供应链。科学布局物流配送中心，全力以赴保障，确保出厂产品合格率为100%，合理规划常熟和成都生产基地。（六）一流的管理模式。坚持创新管理，导入ERP、6S、6 Σ 管理模式，大大提高管理效率；

（七）强大的品牌传播。2011年隆力奇全国媒体资源总价值4.8亿元，以央视牵头、卫视加强覆盖、重点市场补充的媒体策略；（八）深入人心的企业形象。中国名牌产品，中国驰名商标、中国十佳诚信单位、十大最具国际竞争力品牌、消费者最喜爱的中国品牌、全国最佳售后服务单位。（九）“客户在我心中”的信念。我们将“客户放在心中”作为信念，全面提高思想认识、全面提升专业素质、全面做好服务工作，讲诚信、讲原则、讲方法，在不违反操作规范的基础上，帮助客户成功、帮助客户赚到钱。现代社会综合素质高的是能人，专业能力深的是强人，可综合素质高专业又深的是不可替代之人，企业亦是如此，选择隆力奇理所当然加速你成功。

三、如果有一天您离开隆力奇，我们尊重你的选择

我有三个上帝的准则，当你在隆力奇工作时，你是隆力奇的员工，你是我的上帝；当你离开隆力奇时，就成了隆力奇的消费者或潜在消费者，你还是我的上帝。当你在隆力奇工作时，我会尽可能的为你提供服务，当你离开隆力奇时，我们就是朋友，希望你们可以回来看看隆力奇，看看隆力奇的发展，看看你们曾经为之奋斗的地方。峰回路转，百转千回，如果你发现隆力奇还是你最好的选择时，我们依旧欢迎，这是你经过实践得出的决定，我们会更加珍惜你的抉择，相信你会更加珍惜这次机会。总之，进出自由是你的权利，当你回来后，我们依旧欢迎。

四、倡导民族直销行业和谐竞争

现代社会倡导和谐社会，直销行业也应倡导和谐直销。现阶段，中国直销业不和谐因素时有发生，希望业内都能尊重直销精英的个人意愿，使我们民族直销业能和谐竞争。第一、尊重个人意愿，反对强制竞争。尊重个人意愿是对一个人最起码的尊重，尊重直销人的选择，不管是选择、留下、还是离开。第二、倡导理性竞争，反对冒险竞争。直销行业是个有风险的行业，大家亦步亦趋，摸着石头过河，需要按规章制度办事，制度规定能做的就做，不让做的坚决不做。大家都是热血青年，可能有时候会冲动一点，做些合情但不合法的事。我们一定要理性竞争，千万不能一失足成千古恨。第三、倡导良性竞争，反对恶性竞争。企业之间、系统之间、个人之间都有竞争，但更要有合作，即是我们倡导的“竞合”态势。友好合作，优势互补，共同前进。

对待与直销精英的合作，隆力奇将以“海纳百川、有容乃大”的包容气度，接受来自各方的直销精英加盟隆力奇，与隆力奇共同开创中国民族日化直销事业的美好明天。隆力奇也将以“壁立千仞、无欲则刚”的情怀，正确看待那些走出隆力奇的直销精英的发展之路。无论走进来，还是走出去，我们都在或者曾经在一个堡垒里面共同战斗过，希望我们各位直销精英能够将在隆力奇所学到的和感悟到的一些理念发扬光大。总之，尊重直销精英的个人意愿——隆力奇将一以贯之并永不改变。

客户在我心中

2010年以来，我们进一步对隆力奇过去较丰富的企业文化和价值观进行了深度的提炼和概括，将隆力奇一直强调的“零缺陷”、“六西格玛”等企业的管理规范和要求，总结到以“客户在我心中”为中心的企业价值观上来。

在去年的事业启动大会上，我们更是将如何为客户发展服务，如何帮助客户实现梦想，展示了我们在人才合作、后勤服务、科技力量、媒体资源等方面的优势力量，我们的定制营销销售服务以及后勤服务团队，都在台上庄严地向所有的客户进行宣誓，使“客户在我心中”不仅仅是一句口号，更是要通过实实在在的行动予以达成。

一、目前客户服务工作中存在的一些突出问题

（一）培训力度不足。直销是一对一式的销售服务，如果销售人员没有良好的专业素质，没有对产品知识有足够深入的了解，根本不可能将产品推销出去。虽然我们公司总部有金牌讲师，而且在近期也在全国市场招募和培训销售讲师，但是无论是从数量还是质量上面来看，都无法全面满足市场的需求。



因客户服务工作得力，全国政协副主席白立忱向徐之伟颁发“全国（行业）顾客满意十大品牌”证书

（二）发展意识不强。不可避免地在少部分市场人员的思想定位中，还是非常广泛地存在一劳永逸的不正确思想。因为很多市场人员陷入一个误区，认为只要我四月份销售业绩能够基本甚至是超额完成，那么五六月份就可以慢慢消化，可以基本上不用太用力。

（三）服务质量有待加强。因为我们目前服务的客户综合素质较高，能够享受我们直销产品的消费者，也是消费档次较高的白领阶层、老板阶层，这类人群在不断地增多，因此我们的服务质量必须进行相应的提高。对于公司目前已经开通的400电话热线，还不能全面有效地回答和接受处理市场上的需求，一方面这与我们接线员的专业性有关，另一方面我们对接线员的管理和培训工作还有待加强。市场人员的综合素质也需要进行强有力的提升。

二、公司人员如何真正地将客户放在自己的心中

（一）落实目标责任制。总部服务与市场服务应该予以区分，总部服务主要是指报单、发货、客诉处理等方面，市场服务主要是指帮助客户进行生意发展，做好消费家庭的开发和做好消费家庭的指导，培训对健康、美丽、环保、清洁的认识工作，做好人员管理工作等方面。例如公司近期提出要帮助各个系统吸引整合的团队，这项工作就是市场人员的事情；400电话的接听以及客诉处理，则是公司总部的事情。这说明我们一定要明晰权责，明确服务的个人，这样也不会推诿扯皮，才不会造成服务的空白和脱节。

（二）做好客户服务工作。做好服务工作，取得系统领袖、团队领导、直销会员的信任和好感，只有这样，我们才能树立在合作伙伴中的信任。工作方法必须严格遵守公司的各项规章制度，要对公司和自己负责，更要对合作伙伴负责。帮助合作伙伴解决一切能够解决的问题，培训有战斗力的销售队伍和服务队伍，形成模板的规章管理制度；帮助合作伙伴构建终端门店的销售网络，并就如何更好地终端销售

进行解疑答惑。

（三）建立健全市场发展基础。销售业绩只是做好市场的一部分，还有很多方面需要升级、完善。爱家生活店建设、系统团队发展等非常重要。做好这些工作，才是做好市场与完成销售业绩的完美结合。

（四）必须落实誓言。所有市场以及公司总部人员都要做好承诺的服务工作，将启动大会上给予所有合作伙伴的服务宣誓，必须得到一一兑现。在近期的重点工作，就是帮助系统整合团队、发展团队，做好销量提升工作。

三、公司人员应该向客户承诺和做好哪些工作

（一）严格遵守公司的规章制度。市场人员要向合作伙伴保证，公司在2011年对各类直销市场发展的问題，只会严厉打击，绝对不会手软，合作伙伴只要按照公司标准操作市场，公司就一定会保护合作伙伴的合理利益不受任何侵害。

（二）禁止任何形式的“吃、拿、卡、要、借”。公司禁止各级公司领导、管理、经营人员借用客户一分钱、要求客户请吃一顿饭、收客户一份礼，还有客户支付房费，在客户系统有点位、分利润，不尊重客户等。如果客户遇到此类问题，可以随时向公司企业督察部或是总裁办反映问题，公司一经查实，不管他是谁，作过多大的贡献，拥有多大的权力，担任多高的职位，都要按照公司制定的标准处罚或辞退，并由公司先行赔付客户损失。

（三）全心全意地帮助合作伙伴做好市场。我们要帮助各个系统做好团队发展、团队协作、团队整合工作，发挥我们的专业素质，全心全意地服务好各个系统，做好市场发展，实现互利共赢。

对于我们广大的直销服务人员来说，将“客户放在心中”，就是全面提高思想认识、全面提升专业素质、全面做好服务工作，讲诚信、讲原则、讲方法，帮助合作伙伴成

功、帮助合作伙伴提升经营业绩，不违规操作、不伤害合作伙伴的感情和利益，就一定能够无往而不胜，在一次又一次的市场竞争中，能够屹立不败，更能够勇往直前、永远进取。最后，真诚地希望我们的市场人员就从现在开始，将合作伙伴放在心中，并通过实实在在的行动，实现与合作伙伴、公司的多方共赢！

隆力奇直销要做到两个务必

近期，公司成功召开了定制营销万人启动大会，正式按下了2010年隆力奇直销事业发展的启动按钮。首先，我向为大会成功召开而努力的公司所有同仁表示最诚挚的感谢，对于所有取得优异成绩的系统领袖表示祝贺。其次，从5月份开始，对于公司各位同仁、系统领袖以及所有的合作伙伴来说，我们接下来，还有更多的工作需要去完成。因此，我们必须要做到两个务必，公司上下务必要戒骄戒躁，做到连续作战不放松；务必要帮助各系统加快整合团队的工作，各总监和办事处经理都要有完成的方案和指标，全力推进直销各项基础工作。

一、务必戒骄戒躁，做到连续作战不放松

已经取得的成绩只能代表过去，不能代表明天和未来。万人大会结束后，我与定制营销部的相关领导对大会的得失和经验进行了快速的总结，正是因为这种及时的总结，让我们能够清醒的认识到成功远未真正到来，后面的任务更加艰巨。

（一）业绩保增长。把4月份作为定制营销事业发展的一个新起点，要在今后的每个月通过努力，使每个月的数据都能够像4月份一样，呈现出较大幅度的增长，同时做好服务质量不降低。

（二）思想不放松。任务很艰巨，首先我们定制营销各部门的所有高层领导到最基层员工，都必须在思想上面保持不放松，不骄不傲，尤其是对于取得的一点成绩能够正确的看待，重新确立奋斗的目标，再出发、再努力。

二、务必整合团队，做到系统稳健促发展

（一）整合团队，是为了帮助系统更好更快发展。通过4月份的检验，我们各个系统下面团队的优势和差距，已经表现出来。因此，我们在5月份，务必要像在今年年初整合系统

一样，帮助系统领袖整合各地在观望的团队，尽快能加盟到我们的系统中去，促进各个系统内团队最大化、最优化、最健康的发展。

（二）整合团队，市场领导必须充分地帮助系统领袖。

对于总监和办事处经理来说，每个人都要定下完成的目标，对一个地区、省的团队进行科学的摸底、分析、评估后，要有正确和针对性的方案，并落实到实际的行动当中，公司将进行相应的考核。这项工作，必须要开展，以系统领袖的推进为主，公司的总监以及各办事处的经理帮助整合。

三、为做好两个务必工作，公司将更多地了解市场的需求，及时解决问题

（一）了解市场需求。我们各总监、办事处经理，以及定制营销后勤服务部，都要充分地利用各种渠道，比如说出差、开会、走访市场以及400热线、公司直销官网等进行相关信息的收集，以供公司最全面、最真实地了解市场的需求。

（二）及时解决问题。对于那些系统领袖、直销会员亟待解决的问题，公司除了利用每月定期召开的例会予以了解和帮助解决以外，还将开通多条沟通渠道，全面和真诚地倾听最基层的广大直销会员的心声，了解他们对公司、系统的需求，并尽可能地帮助解决。

启动大会是个起点，只有5-12月份的持续努力，才能持续定制营销事业目前的发展势头，希望公司上下以及所有的直销事业合作伙伴，都要充分地认识到这“两个务必”的重要性，坚持两个务必不动摇，坚持两个务必不放松，将公司的各项政策要求贯彻执行到底，以期实现今年隆力奇直销事业更加辉煌的业绩！

系统领袖和会员怎样为直销行业和所在企业争光、添彩、加分

——写给每位与隆力奇合作的系统领袖和会员的一封信

4月5日碰到一件让我十分痛心的事，因为“抢线”的问题，有直销人向我申冤，并且制作了牌子、写了横幅。我看到后，不管是谁的对与错，我还是坚持这样想，她是我们隆力奇的客户，永远都没有错，只有不理解。我要尽一切可能帮助她做好工作。因此，我一有空就与她进行了交流，和她促膝谈心，听完她的介绍后，我觉得有很多方面，需要我们准确地去理解“抢线”，一定能够正确看待，并且能够为今后的合作、沟通以及问题的有效解决奠定良好的基础。

一、为了利益，上级抢下级的客户

上级抢下级的客户，在奖金结算上能多一点利润。当然从竞争的角度上面来说，这没有错。你有能力，你比较强势，但你不知道你的下级花费了多少心血，做了多少思想工作、沟通工作，才得来的今天的一些成绩。因为，作为上级领导，必须要有领导的风采，要去多帮助下级，这样才能有更多的人在你的影响下加盟你的系统，才能实现你的梦想，成为一个真正的领袖级人物。而不是去抢下级的客户，造成很多不必要的麻烦，最后两败俱伤。

二、为了发展，下级必须不能轻信他人，一定要相信公司

因为极少部分上级领导的无能，不能帮助下级成功。那么下级要在选择系统和领袖时一定要多了解，千万不要轻信介绍人，一定要是自己熟悉的人，或经过自己的交流后确实感觉不错的人，因为选对了一个领导人可能就是成功的一半，这是做什么事都不变的真理。同时，任何人报单，都一定要按照公司的标准、制度、流程操作，不仅要合法，更要合情、合理。

三、如何正确地理解抢线

今天是竞争的社会，在商战中都是你死我活地进行拼搏。只有那些认真研究对手、学习对手的人和企业，才能够最终击败对手。在直销行业中，我经常碰到和听到的是“我联系过一次、我交流过一次，即是我的人员”的这种直销人和这种从业观念，而且绝对不是个例。

这是一个多么落后的想法和做法，任何人在了解、调查的过程中，都有自由和权力选择是否与这家直销企业、这个系统、这个领导合作，这也是对合作人的认同，而不是你讲过几句话、打过一个电话、吃过一顿饭，就是你的合伙人。这种观念是绝对不正确和过时的，必须要予以正确地纠正。因为在我们的经历中，有时寻找真正的、有竞争力的合作伙伴，花费几十万、上百万，最后都有可能不合作，这些都是常有的事，这是每个直销人都要去深层理解、并要适应的一个问题。

因此，我希望每位直销从业人员，都能够正确地去理解“抢线”问题。一方面，公司将竭尽全力地打击这种不正常的发展行为，坚决维护大家的合理利益不受伤害；另一方面，各位从业人员也要从自身角度进行反省和思考，规范操作，不轻信他人，以便于今后能够通过正确地认识和有效地行动，取得真正的成功。

四、怎样提高自己建立系统和吸引人员加盟的竞争力

做什么都要有底气，底气是能力、包容心、感恩的心。同时，要不断地帮助别人成功，更要时刻地知道下级是你的客户，是做业绩的人，是帮助你赚钱的人。但是有的人在做完事情后，上级就不知道感恩，成天就是浮躁、摆秀、狂妄，觉得都是你自己一个人的功劳。

在这个世界上，根本不存在什么个人英雄主义，有的是集体主义精神。我做企业，依靠的是无数的员工、经销商、供应商、消费者的支持。直销系统也是一样的道理，没有一

个人，可以完全无视别人的存在和帮助，自己能够独自成功。因此，系统和会员如果要提高自己的底气，能够吸引别人加盟，就必须形成较强的亲和力、学习力、凝聚力，必须要时刻能够反省自己，能够用感恩的心对待发展中的每一个细节问题。

五、每个人都必须要脚踏实地，才能干成大事

目前，有一些已经在隆力奇直销事业平台上面不想合作的人，不断地制造问题、造成负面，成天做梦而不是沉住气、踏实干，还将原因归咎到企业、系统和上一级身上。对待这些拥有不正确的想法和做法的直销合作者，我要忠告你们，做事业就和做人一样，必须要讲诚信、必须要尊重客观事实，必须要脚踏实地，必须要持之以恒。惟有如此，才能够干成大事，才能够成为成功者。而不是依靠着制造一些负面、传播一些谣言去混淆视听、取得发展，这不仅不切实际，更是无稽之谈，一定只能在失败的泥潭里越陷越深。要想成功，就一定要沉下心、一定要相信系统和公司，一步一个脚印地干事业。

六、隆力奇永远都会帮助弱者摆脱困境

对待如何对待直销发展的弱者和直销难民，我很早就发表过言论，一定会在经济和生活上面给予帮助和照顾。因为隆力奇是一家负责任的民族直销企业，替国家和民族分忧是我们长期坚持的发展目标。对待弱者，我们将分类别对待。对于发展思想落后的弱者，我们将安排专门的老师、具备良好行为的系统领袖和团队领导人，从思想上对这些弱者进行教育和帮扶，全面提升他们的思想观念；对于业绩落后的弱者，我们同样要给予更多的支持和关心，安排上级老师对他们的发展业绩、业务能力进行综合性的分析，帮助找出弱者的弱点与优点，并帮助他制定出扬长避短的事业发展目标。

七、碰到困难要及时与隆力奇董事长沟通

直销具有巨大的发展空间和广阔的发展前景，但要有牌照的直销企业，和直销人一起为这个行业和企业的璀璨明天进行拼搏。我们直销事业的各级合作伙伴（系统领袖、团队领导、经销商、会员等）在碰到各种困难时，一定要按照标准、制度、流程向公司进行汇报，由公司帮助分析解决。如果遇到实在难以解决的事情，诉求无门时，也千万不可简单地寻找其他的渠道进行解决，尤其是像我这篇文章开头所提到的“举牌、拉横幅”的激烈方式。一定要从根本上面，相信隆力奇、相信我们的职业经营团队、相信隆力奇的董事长。因为在我的心中，客户是第一位的，而且永远都没有错，只是不理解。如果大家遇到实在是系统领袖、公司经营团队解决不了的问题，可以通过以下渠道（电话、短信、传真、电邮、书信等）向我进行反映，我一定会高度重视，公平公正地对待，并且会给当事人一个最终的满意的答复。

毋庸置疑的是，现在我们直销行业、我们直销企业，仍然存在着这样那样的发展问题，而且在短时期内还不可能完美地解决。因此，我们需要客观地看待行业和企业发展过程中存在的各类问题。同时，我也希望我们隆力奇所有的系统领袖、会员，都能够和隆力奇一起，以身作则、提高要求、规范操作、合情合理地寻求发展，我将和大家一起，努力解决出现在发展过程中的各类问题。我们大家一起努力，为行业和企业一起争光、添彩、加分！

直销要杜绝系统、会员收现款

近期，随着隆力奇的直销管理制度的日臻完善，隆力奇的直销事业发展的也越来越快。但是在快速发展的过程中，我们还是听到和看到了一些不和谐事情的发生。这次我与各位系统领导、会员要重点交流的一个问题是：如何杜绝任何系统、会员私自收现款。

一、私自收款、会造成很多恶劣的影响

众所周知，直销行业中的很多负面都是由商业诈骗造成，比较突出的一个现象是一些系统、会员个人向客户收款后，客户却拿不到货：或者拿到质量很差的货，造成受骗，引起客户的强烈不满，甚至造成严重的社会问题。这种不满情绪不仅会随着口碑影响到其他客户，甚至是对企业方的强烈不满。所以说，私自收款所潜在的风险很大，不仅伤害公司和客户，更是伤害了系统和会员自身的发展信誉，对其以后在直销路上的发展，也带来非常多的麻烦。

二、私自收款，却没有能力管理

一些系统和会员根本就不具备对“钱财物”的管理能力，收款后又不能将款子及时无误地交给公司，同时款子的管理不专业，收款人多后势必会造成账款的流失，甚至被个人侵占，形成一本糊涂账。私自收款，在目前隆力奇公司制度和直销政府要求多是绝对不允许的。

三、私自收款，收到钱后浪费

会员来自全国各地、四面八方，素质也参差不齐，虽然都是怀着同样要做好直销事业的目标，但是每个人落实到行动上的实际做法却千差万别，这也是世界上任何一家直销企业都不可避免和不可忽视的一个问题。许多系统和会员在收到款后，没有及时将客户的钱交到公司账上，没有将销售工作的流程完善，而是将钱款占为己有，挥霍无度，而公司并不知晓内情，客户收不到货，这种行为对客户、系统和公司

都极其不负责，严重的甚至是刑事案。

四、系统领导、会员一定要与企业对接，并及时收到货和奖金为准

综上，不管公司的制度如何完善，还是不可避免地会出现一些人为的问题。为有效避免出现这样的问题，我们在此呼吁与隆力奇开展合作的所有系统领袖、广大会员，一定要保持清醒的头脑，保持与公司一致的高度认识，在付款这项工作上，一定要与公司对接，按照公司规范的流程和标准操作，禁止任何系统和任何个人私自收款行为，后勤部门及时跟踪客户的发货和奖金发放落实情况。

五、如果发现此类情况要及时与公司联系

会员如果发现此类情况要及时与公司联系，特别在付款后的一周内并已下发货单的客户，没有通知到收货时间的要及时与公司客户服务部门联系，询问最终签案。有的客户不懂网上报单的也可以由公司客服指导报单或代报。

之所以要杜绝任何系统和个人私自收款行为，完全是将“客户放在心中”切实地通过规范所有系统和会员的收款行为，保证所有直销客户经营隆力奇产品的利益。我们各个系统也都要开展自检自查工作，对系统内的个人或者团队的私自收款行为进行严厉的处理和警告，切实地杜绝一切公司以外的收款行为，做到“隆力奇直销的收款专户只有一个，打款的对象只有一个”的高度认识。我相信，通过企业与各系统、会员的齐心努力，一定可以杜绝一切系统、会员的收款行为，真正在“制度化、规范化、高效化、正规化”的直销发展之路上迈出更坚实的步伐。

（备注：如果系统确要收款，可以向隆力奇公司申请，隆力奇公司出具委托书，并由隆力奇公司派出财务协助管理。）

心中装着客户， 我对公司员工要求100%让客户满意

——写给定制营销部市场总监和分公司经理、各位员工及系统领导人和会员的一封信

公司各位同仁和定制营销系统各位领袖和会员：

时间过得真快，隆力奇定制营销部从06年组建至今，经历了多位定制营销的总经理，他们帮助公司创造了非常优异的业绩。作为公司董事长、总裁，我非常感恩于他们的付出和帮助；同时，也感恩在定制营销部工作过的每一位领导和员工。正是他们的辛勤和汗水，为隆力奇的直销事业奠定了良好的开端和基础。

同时更要感谢的是一批不离不弃的系统领袖。张博川几年如一日的信任我和企业；孙国理对隆力奇直销事业的坚定信念；刘兰香对隆力奇事业的再次选择。正是有了你们和一大批总监、经理、会员的信任，才有了隆力奇今天的业绩，在此我一并感谢大家，并深深鞠躬。



直销渠道是公司近年来新发展的销售渠道，作为一个与传统渠道有着本质区别的新行业和新组建部门，随着市场和竞争发展的需要，公司的要求势必也越来越高。因为要应对是行业的激烈竞争；要满足越来越多的加盟领袖、会员提出的需求；更要严格符合政府的监管要求。所以也导致了企业对这个渠道的领导人要求也越来越高，特别是在综合能力和驾驭行业的能力上要有超于常人的高度和公信力。

在领导人的选聘上，我们是阳光和开放的，我们一向讲究的“能者上”的人才聘用原则。希望我们的系统领导人和会员一起来帮助寻找和推荐我们的领导人，向公司提出你的需求和推荐的人员，以帮助各系统找到一个在行业里、在专业上有综合能力，并在国际公司有成功经营案例、在行业中有较高声誉和公信力，具备阳光经营能力的领导人。最关键的一点是，是一个能帮助大家尽快成功的领导人！

对于隆力奇定制营销（直销）事业的发展，公司是有清晰的思路和目标的，在这里也希望与大家一起分享，并请大家提出建议。

一、看到成绩的同时更应该清醒的认识到还存在的不足

隆力奇定制营销（直销）渠道始终坚持了稳健发展的经营宗旨，与行业内的优秀直销精英开展了广泛、深入的合作。从06年进入直销行业的探索期，07年的基础期，到08年的增长期，再到09年的变革期，直至2010年腾飞期。这四年来，隆力奇一直将做大做强民族直销事业定为发展的己任，以规范、守法为直销事业发展的纲领，取得了可喜的成绩。隆力奇的“得”在于坚持了稳健发展的经营策略，虽然四年时间走完了很多直销企业需要十年、二十年才能走完的路，但是每一步都走得非常踏实；但看到成绩的同时，我们也应该看到我们的事业发展还存在着很多的不足之处，在为会员提供更优质的、一对一的服务工作上，可能还是不够到位；我们对更下沉的一线直销销售员的关心和辅导还不够，在管理规范行业标准和对标安利各个方面有着很大差距，我们在自身的管理和规范发展上还需要进一步加强。我们相信通过监管部门、行业机构、新闻媒体、合作伙伴的共同监督见证下，隆力奇的直销事业一定会越来越好。

二、公司定制营销（直销）事业的愿景规划

（一）对标榜样“安利公司”，并有学习和竞争的具体

方案。安利作为直销行业发展的龙头企业，一直以来都是隆力奇对标和学习的榜样。隆力奇不仅要对标安利，更要出台相关的学习方案，学习对方先进的模式和方法，再结合自身优势和特点，形成具有竞争力的发展能力。

（二）科技立企，为消费者奉献更高品质的产品和服务。通过近几年在研发机构上的投入，隆力奇已经与国内外具有影响力的科研院所和顶尖人才开展合作，清华大学隆力奇生物科技研究所，以王天翔博士为核心的美国研究院团队，以杨建中博士为核心的日本研发团队，都有非常清晰和明确的目标，这些研发机构开发的玉米爽身粉、靓肤小黄油护肤品、雅璨高端化妆品、天然精华洗发水，引进的虫草、阿诗洛、生食、菌类产品，通过赋予最先进的技术，使产品也能够说话，变得更加生动，拉近与消费者的距离，让消费者享受到更高品质的产品，提升生活质量。

（三）以三大基地为中心点，对标500万个家庭。目前隆力奇已形成了总部生产基地、总部养生文化园和成都生产基地等三大优势基地，三大基地的功能和定位各有不同，总部基地负责生产、研发、品牌、管理辐射等工作，总部兴建中的养生文化园负责传播和推广道家养生文化、隆力奇蛇文化、直销事业文化为己任，成都生产基地以生产、服务为主，辐射大西南市场，三大基地的合理布局，有效促进隆力奇具有非常强大的能力，能够确保我们有能力对标至少500万个终端家庭。

（四）争取未来五年内开发世界市场100个，目标今年完成180个国家的商标注册。全球直销业的发展，呈现出国外直销企业进军中国，本土直销企业进军海外的形势。隆力奇直销事业海外拓展的目标，则是通过五年时间的努力，通过建设服务型的分公司促进海外市场发展，2011年设计完成10个国家建设分公司，2010年已完成报单的有乌克兰、台湾，在开发的有越南、韩国、大俄罗斯地区等，未来五年中努力

开发至少100个国家。同时，为夯实100个国家直销市场的开发基础，我们今年的目标是完成全球至少180个国家的商标注册工作。

（五）目标在未来五年中做到世界前三位。隆力奇直销事业的战略发展目标，是在五年时间内，通过骨干销售队伍的建设、全球直销渠道网络的布建以及模式的规范标准化及六西格玛流程、标准、表单、制度的落实。我们不仅要走出国门，更要在全世界直销行业中占有重要的一席之地，成为排名世界前三位的直销企业。尽管任务艰巨，但是隆力奇直销事业在各位领袖和会员同仁的努力下一定能活力迸发，潜力无限。

（六）建立规范、标准和强势的企业文化。不可置否，企业文化是凝聚企业员工、直销精英、消费者的重要纽带，是提升我们直销竞争力的重要砝码。无论是“客户在我心中”、“服务无限”，还是“揭短管理”，隆力奇在企业文化的探索、建设、发展都将愈来愈规范，标准也越来越清晰，也更加强势。

三、隆力奇是中国直销平台资源最丰富的企业

今天，我代表隆力奇向全国系统领导人和会员的郑重承诺以下几点：

（一）直销之路我们将坚持不懈的一直走下去。隆力奇发展直销事业的决心、耐心、雄心已经通过这四年时间得到了验证。我们不仅在过去的四年之中稳健发展，还要走好今后直销事业发展的每一步。隆力奇的整体目标是做百年企业，直销事业作为隆力奇发展的重要组成部分，也是要做百年，甚至更长时间的直销事业。因此，请所有直销精英放心，隆力奇直销事业一定会永远做下去。

（二）永远在运作中思考，寻找有竞争力的合作伙伴。企业发展的内外部环境永远都在发生着不断的变化，因此作

为企业的领导者来说，我们必须永远都在运作当中思考发展的定位。为了隆力奇直销的发展，我们还必须不断地聘请和合作更多有竞争力的伙伴和行业管理杰出人才。

（三）坚持“客户在我心中”的服务定位。“客户在我心中”永远都是我们直销事业发展服务定位。坚持“客户在我心中”，就是为了最大限度的保证所有合作伙伴的利益，保证他们能够获得更优质的服务和事业支持，保证他们永远有信心与隆力奇合作，实现真正的多方共赢。

（四）帮助有困难的客户。对隆力奇来说，每一个客户都是我们最为宝贵的财富，是我们事业腾飞的坚实基础。我们的直销伙伴中，尚存在一些比较困难的客户，对于这些困难户，隆力奇永远都将以“不抛弃、不放弃”为辅导精神，帮助他们走出困境、创造佳绩。

（五）永远坚持公平、阳光的经营策略。公平、公正就是阳光、雨露，润泽我们的事业。对于任何一个直销领袖、会员来说，没有比得到公司公平、公正的对待更为重要。所以将永远坚持公平、公正、阳光的经营策略，切实保障和维护所有合作伙伴的合理利益不受损害，保证每一位合作者都能够合理地拥有公司的资源，更好更快地发展。

系统和领袖、会员对拥有一个卓越领导的愿望是迫切的，作为公司要进一步做大这个阳光事业，我们对卓越领导人的愿望也是迫切的，作为中国直销发展平台资源最丰富的企业，我们首先要做的是“心中装着客户”、“行动中想着客户”，真正为客户着想，向着100%的客户满意度目标努力，携手所有的客户一起在直销发展之路上壮大腾飞。

探索直销企业的成功之路

在2010年，据不完全统计，中国拥有直销牌照的24家直销企业，产生的业绩总额高达600亿元人民币以上。在探索这些直销企业有什么特殊的成功方法，凭借什么赢的时候，我也想把我对如何成长为一家成功的直销企业的一些心得与想法，与公司同仁、事业合作伙伴以及行业专家等进行讨论。

一、直销领域是保健品、化妆品两大产品系列竞争最为激烈的一个行业

从世界直销行业的发展情况来看，直销领域是保健品、化妆品两大产品系列竞争最为激烈的一个行业。因为保健品、化妆品等产品，消费者容易接受，在日常的生活当中，也能经常性地使用到，属于日常性消费品。做好这两大系列产品，在消费市场上引起巨大的消费影响力，就一定能够拥有更多的消费人群，这也是很多直销企业成功的重要原因。直销企业的核心竞争力就在于产品，相对于无店铺销售，产品质量的内在功能与产品销售行为的成功息息相关。

正因为保健品、化妆品主导着直销企业的发展环节，产品的成功也将有效和积极地推动直销企业的成功。因此，在这两个行业内，产品概念层出不穷、产品配方不断升级、市场竞争愈演愈烈，行政部门对保健品以及化妆品的监测非常严格，竞争非常激烈。因此，这两大系列产品在中国直销企业的竞争中起着异乎寻常的重要作用。

二、直销企业如何能化解风险，不断创新

产品竞争的成败，将关系到直销企业发展的核心和关键。直销企业在运用产品进行竞争的同时，必须要高度认识到竞争中存在的一些风险，进行有效的把控。主要着重于以下几项工作：

（一）认识危机。1、产品危机。直销企业，尤其是民族直销企业，必须认识自身产品体系与外资企业存在的一些

差距，并勇于克服困难，缩短这些差距。因为如果我们今天没有认识到在产品开发、研发等方面的差距，就会给我们明天的发展带来大量的危机。因此，必须要从今天开始，我们就要认识在产品方面的危机。2、管理危机。每家直销企业都有大量的事业合作伙伴和直销会员，对于他们的管理，如果微有不慎，就会产生不良的影响。直销企业必须从制度、监管等方面入手，一是要拥有良好的制度，隆力奇通过企业管理部制定直销事业发展的六西格玛标准，从制度这个源头规范所有事业合作伙伴的发展；二是要拥有良好的监控手段，开通各种渠道的沟通方式，倾听会员的投诉，并及时正确地妥善处理。

（二）不断创新。创新是推动我们产品体系完善、产品功能增强的重要手段。隆力奇在产品开发方面的创新，主要做了以下几件事情，一是创新产品科研体系，充分利用隆力奇全球研发机构功能和实力，创新科研载体，使我们能够在最快的时间内，开发出最好、最新的产品；二是创新产品管理部门，成立大市场部，明晰管理职能，全面增强品牌管理和产品管理功能；三是创新市场调研手段，根据将客户放在心中的总原则，产品开发和品牌管理人员积极下到市场，与事业合作伙伴、消费者等进行有效的沟通与交流，为推动产品更加符合市场消费需求、更快推动直销事业发展奠定良好的基础。

三、人才对直销企业的价值

无论是企业产品开发、品牌管理，还是市场销售、人力资源，我们都一贯将人才视为隆力奇直销事业壮大发展的核心基础。人才的重要性，体现在人才的价值以及人才为直销企业发展所做出的贡献。人才兴，则直销企业兴；人才旺，则直销企业旺；人才进步，则直销企业进步。因此，我们将人才的使用成败，定义我们企业发展的成败。

为了能够引进、留住、升级人才，我们主要在硬件和

软件设施方面，为合作的人才提供最好的待遇和空间。一是建造环境优秀、设施齐备的职工宿舍，筑巢引凤，为人才提供最好的栖居之地，安心工作；二是提供最佳的待遇保障，不仅要严格按照国家的各项法律法规，为人才提供待遇，还要根据人才的特长和贡献，进行突出奖励；三是提供良好的情感保障，上级为下级服务，公司为客户服务等服务理念贯彻全公司，使人人都有服务意识，我还定期与基层员工交流，帮助他们解决实际的工作和生活困难，公司还成立了工会和职工之家，定期举办文艺活动，促进各类人才的身心健康发展；四是提供优秀的发展空间，在隆力奇一大批年轻的80后被委以重任，体现了企业用人绝不排资论辈，而只重视“才、智、德”，给有想法、有干劲、有创新思维的年轻人才提供发展的机遇和晋升的平台。

四、树立对社会负责的企业价值观

优秀的、正确导向的企业价值观，将引领企业员工与广大的事业合作伙伴，一起为做大作强民族直销事业奋勇向前。对于树造什么样的企业价值观，千家企业，有千种做法。但是对于隆力奇来说，一种优秀的企业价值观，就如同一种优秀的企业制度一样，一定会深入人心，成为所有隆力奇人和事业合作伙伴前进发展的纽带。隆力奇的企业价值观，就是要成为中国民族直销行业的领导企业，并能够通过持续不断的努力，跻身世界一流直销行业之林。

直销企业做大做强，与政府部门、行业机构、新闻媒体以及社会各界消费者的支持是分不开的。因此，我们直销企业在步入稳步的发展轨道后，要回报社会，为国分忧。对于企业价值观的塑造，我们的成功也是有目共睹，2010年的万人大会上，通过我们共同的企业价值观影响，在场的一万三千多名会员纷纷慷慨解囊，向玉树灾区的同胞献出了隆力奇的拳拳爱心。同时，在企业内部，我们的员工通过共同的企业发展价值观，都能够团结起来，共同为了打造精品

日化企业，成为中国民族直销企业的佼佼者而不断努力。

五、直销企业发展需要务实的作风

对于做大做强我们的民族直销企业，企业必须要有良好的、务实的作风。我在日常的工作与生活当中，就反复强调“木工理论”，也就是以木工对待打好家具的务实态度，对待工作，对待企业发展的每一个环节。对于企业来讲，也就是要拥有良好的规划、精确的模型以及可以执行操作的优秀方案。

所谓务实，就要我们既要清醒地认识到发展过程中存在的一些问题，民族直销企业与世界直销企业在品牌、管理、人才、基础等方面的一些差距，也要深刻地认识到中国经济与中国人消费观念转变，对于我们民族直销企业所带来的各类新机遇；我们既要有成为世界一流直销企业的梦想，更要有踏踏实实的工作作风；我们既要立足当下，更要面向未来。

在2013年，中国直销企业的发展又翻开了一个新的篇章。在这机遇与危机共生的时代，在中国消费者消费观念和消费水平日常多样化的今天，直销企业面临的既是机遇，又是挑战，但是我认为机遇多于挑战，成功多于失败，相信只要我们心怀做强中国民族直销事业的雄心和责任心，脚踏实地争取发展空间，扬长避短，改革创新，锐意进取，就一定能够创造中国奇迹，为促进中国直销业界的繁荣与世界直销行业的壮大贡献中国民族直销企业的重要力量！



共创诚信直销环境

诚信——老生常谈。直销中谈诚信：直销企业，必须是一个诚信的企业；直销人，必须是一个诚信的人。然而，道理虽明白，并非人人能做到。为努力创造诚信的直销环境，有必要重申诚信。

一、诚信是对自己最大的负责任

诚信对个人而言重要性不言而喻，对直销人来说更是最基本的品质。直销之道，在于建立庞大的忠实顾客群体。直销更注重面对面的沟通交流，消费者在认可你的产品和服务之前必须先要认可你的人品；直销更注重售后服务，更是一场持久战。而做到这一切，诚信是必备的品质。

直销需要自我激励，但在开展直销业务时，我们不可以为吸引顾客，而夸大其辞，让人产生不必要的误解。我们的坚持和信念来自于像歌中所写的：“我的未来不是梦，我认真的过好每一分钟”一样；如读书时，老师和家长为鼓励你考出好成绩，也会说出“辛苦两三年，幸福一辈子”这样的美丽谎言，但这只是在激励你更加努力，为美好的未来奋斗。但在平时的业务开展中，要小心使用这些富有梦幻色彩的、夸大的辞藻，以免给自己留下不诚信的隐患。

二、诚信是对企业最大的负责任

诚信是直销企业发展的通行证，是企业参与市场竞争的有力武器，是企业的无形资产。没有诚信的企业终究会被市场和消费者所抛弃，没有诚信的企业是没有前途的。隆力奇发展24年，靠的就是诚信经营和依法经营，在振兴中国民族日化的道路上奉献了自己的力量。隆力奇经得起金融危机，却经不起诚信危机，任何一个看似不起眼的危机都有可能致命的。隆力奇要想在直销业有一席之地，必须诚信经营，依法经营。隆力奇要对国家社会负责，对消费者和客户负责，同样，在隆力奇事业平台上成就事业的系统、直销人同样也要对隆力奇负责。

三、诚信是对行业最大的负责任

直销在中国从自由发展阶段，限制发展阶段，全面禁止阶段，到现阶段在政府的严格监控下逐步开放经营，老百姓对直销还是没有完全接受。在这特殊时刻，作为直销人，作为获牌直销企业，更应该洁身自好，坚持诚信经营和依法经营，才有可能带来行业的崭新春天。只有行业健康良性发展，才会有企业的健康良性发展，才能给直销人提供施展梦想的舞台。热爱直销事业的直销人，更应该诚信经营，担当起捍卫直销尊严的重任。

四、诚信是对政府、对监管部门的最大负责任

2009年7月，隆力奇获得商务部颁发的直销牌照，成为中国第24家获得直销牌照的公司。许可经营牌照数量之少足以说明政府对直销业的严格监管，直销行业的坎坷发展路从另一方面也表明政府对直销业的良苦用心，担心“老鼠会”，担心“金字塔”担心“直销难民”……政府部门在颁发直销牌照的过程中，公司的诚信度作为重要考量。作为获牌的隆力奇，作为在隆力奇事业平台上打拼的直销人，更应严格按照《直销管理条例》和《直销管理法》，诚信经营，

依法经营，这才是对政府的最大负责任。

五、诚信是对社会的最大负责任

直销业是销售行业的分支，直销人是社会自然人中的个人，可它的联系又是十分广泛的，对社会的影响也是深远的。诚信经营与否涉及个人、家庭、亲戚、朋友等人际关系，相关传统销售、电子销售等销售渠道，影响诚信经营、依法经营的市场商业准则，甚至触及社会诚信伦理道德的底线，对于社会进步与否有重要作用。另外，我们做的是化妆品、保健品的快速消费品的直销事业，快速消费品的诚信问题特别重要，稍有不慎，就会给社会带来极大地危害。

现阶段公司向全体隆力奇人提出了“有你更精彩”全员参与的“揭短”活动，就是希望能与大家一起努力，相互监督，正确的认识到自己的短处，并快速的调整。我们更欢迎社会和行业对我们监督和揭短，欢迎客户对我们的监督和揭短，只有这样，我们才有可能完成“振兴中国民族日化”的夙愿，为创造中国直销业的“诚信”环境而奉献绵薄之力。

全面深化揭短文化

任何一家企业在发展到一定的阶段后，尤其是比较成功的企业，大都会被眼前“太平盛世”的景象所迷惑，从普通员工，到企业的管理层，都会沾沾自喜，认为企业和自己都已经非常了不得。其实，企业任何一天都是在风险和危机之中度过的，只能以如履薄冰的精神，才能生存和发展下去；所以认识到自身存在的问题，因涉及的内容太广泛，只要有一个地方出现决堤，就可能毁掉一个企业，这样的例子太多了，所以我们要揭短，扬长避短，才能与企业同命运、共呼吸。



江苏省常熟市纪律检查委员会缪红梅书记与江苏隆力奇集团徐董共同为隆力奇纪律监督委员会揭牌

一、公司为什么要提倡大家互相“揭短”

公司提倡大家互相“揭短”，并不是要搞“内讧”、“窝里斗”，我们的目的只有一个，让所有的员工都能够清醒地认识到自身存在的问题，加以改正。赞美一个人很容易，帮助一个人寻找自身存在的问题，并努力克服，解决这些问题，则需要很大的勇气和毅力。揭短就是要让我们员工能够更加全面地、清醒地认识自己，就像毛泽东所提倡的

“批评与自我批评”，不仅可以促进自身的发展，还可以帮助身边的同事、领导、下级改善自身的工作作风、工作态度，取得突破。

二、“揭短”与“护短”的比较

揭短的本质意义，是揭示真相，促进改变，保护员工能够积极健康地发展，虽然暂时被揭短的人，可能有些受不了，认为平日里和蔼可亲的领导与和睦相处的同事，怎么都揭起了我的短处，让我没有面子，但是长期以后再观察，我们可以发现，被揭短的人，不仅长处更多，而且短处越来越少，个人的事业发展也会越来越好。

护短的本质意义，是搞“小帮派”、“小团体”，虽然暂时问题看不出来，护短的人和被护短的人，都非常得意，但是时间一长之后，被护短的人永远都认识不到自身存在的问题，犯的错误次数和影响也越来越坏，护短的人也终究“保护”不了被护短的人，双方都被护短所害。

综上，揭短是良性效应，虽然短期被揭短的人有阵痛，但是却对他以后的工作、发展、生活有着极其重要的帮助，产生正确的引导作用；护短是恶性效应，护短的人帮得了被护短的人一时，却帮不了他的一世，尤其是被护短的人在思想、行动上面都有了不正确的意识和做法。揭短是严厉的、真正的爱，护短是宽松的、真正的害。希望我们所有员工都能够认识到揭短与护短所带来的两种截然不同的效应。

三、揭短就是要勇于向各种不利于企业发展的现象说“不”

在企业的发展过程中，每位员工既是企业发展的重要推动者，但也有可能是变相的阻碍者。因为每位员工年龄、阅历、素质、能力、思想境界等方面的不同，造成他们对事情的看法和认知也不一样。例，一件创新的事情，对于创新想法的出台者来说，可能就是要推动企业更快地发展；对于需要因为创新而改变工作方式的员工来说，则有可能是拒绝改

变，拖延创新。对此，我们就要实施“揭短管理”，不同部门、部门内的员工，都要对造成创新成果不能快速推广的员工进行揭短，帮助他提高认识，加快创新的实施。因此，揭短在某种程度上来说，也是在向不利于企业发展的各种现象说“不”，不仅要勇于揭下属、其他部门的短，还要敢于揭上级、揭同部门员工的短。

四、员工应该怎样正确看待和深化揭短文化

在揭短管理推行的一段时间内，有很多员工碍于面子，尤其是下级不敢揭上级的短，部门与部门之间也不敢揭短，短时间内可能是一片升平，大家都相安无事，但是却不利于企业的发展，不利于揭短管理的有效实施。例，配送商经常划单，造成终端卖场和经销商的要货不能及时到达，造成卖场的罚款和经销商满意度的下降，那么市场人员如果不揭短、和和气气，这种状况肯定不能改善；下级因为害怕上级打击报复，而不敢揭短，那么有可能上级的不正确做法，永远都不会改变，甚至还会阻碍和危害到企业的发展。因此，我们必须揭短，而且还要提倡不同部门之间的揭短，下级对上级的揭短，使大家都能够清醒地认识到个人、部门之间存在的问题，快速地加以改进。

对于我们所有的员工来说，公司提倡揭短管理就是为了促进企业与员工的共同发展，促进大家能够扬长避短，良性发展。因此，所有员工都应该正确地看待和积极地推进揭短文化，以互相揭短的方式，促进自己的改变。

五、隆力奇揭短文化与海尔日清文化、华为床垫文化都是企业发展的瑰宝

众所周知，海尔通过“日结日清、日清日高”的日清文化，成为全球白色家电行业的领军品牌；华为在创业之初，包括现在都在实施的“床垫文化”，提倡员工加班加点，努力工作，使华为从名不见经传，一跃成为IT行业的世界级企

业。隆力奇的“揭短文化”则与他们有异曲同工之处，揭短文化所提倡的也是员工能够认识到自身问题，加快改变的步伐，取得突出的成绩。我们也有理由相信，隆力奇的揭短文化不仅不会让员工之间产生不信任、隔阂、互相提防，而且还可以促进员工关系的进一步深化，因为揭短并不是要害人，让人下不了台，而是在帮人，在促进大家的发展。隆力奇的揭短文化，也必定会和海尔的日清文化、华为的床垫文化一起载入中国企业文化创新的史册，成为其他企业争相学习的楷模。

六、深化落实揭短文化，打造企业的核心竞争力

在学习、了解公司揭短文化的同时，我们所有员工还要加快落实揭短文化。因为我们在很早以前就提出了揭短文化，现在之所以还要提倡实施揭短文化，就是为了将揭短文化发扬光大，促进企业更好更快地发展。我们的目标是要通过揭短文化的深化落实，打造隆力奇的核心竞争力。揭短文化必须在全公司上下、所有员工、所有合作经销商、供应商、事业合作伙伴当中开展起来，我们不仅要同级、同部门之间互相揭短，下级还要揭上级的短，经销商、供应商等企业合作伙伴都可以揭我们的短，我作为董事长，也欢迎广大员工和客户揭我的短，使我在工作中更加清晰，满足员工和客户的合理需求。

总之，揭短文化的重新实施与全面开展，都将可以有效促进我们在各个方面的深度优化，我们的管理会再上一个水平，我们的人才队伍也能充分地施展才能。揭短文化的全面推广，不仅是为了避短扬长，揭短更是为了企业的发展；不仅在揭同事、上下级、客户的短，也是通过别人对自己的揭短，更加全面地认识和提高自己。我相信，揭短文化在隆力奇重新开始实施后，必将在各个方面促进隆力奇的发展！

日必清，拖必究

——是隆力奇“揭短”文化的具体要求

企业发展就是一场永不休止的战争，赢得这场“战争”的法宝就是要在时间上做到分秒必争。企业的发展需要全员参与，与每个人都息息相关。对待目前存在于我们员工中的“工作效率低下、拖沓”、“只求无过，不求创新”等不良工作风气，我们必须要进一步把隆力奇“揭短”文化的要求进一步阐述清晰，我们进一步把“揭短”文化总结为“日必清，拖必究”的工作要求。

一、立即改变工作作风，向不良的工作风气说“不”

（一）工作作风问题

责任心缺失。有的员工一到下班时间，不管手头上有没有未完成的项目，也不管项目对公司发展的重要与否，待下班铃响就走人，工作严重滞后。而对接部门人员又不会倒逼，只能被动的被你拖延时间。例，经销商今天下的一张订单，因为你到点要下班，造成今天时间的延误，经销商的货物就要晚发一天；或各个环节每人拖1—2天，一般有10个环节左右，你看要浪费多少时间。2010年4月份，出口美国的一笔湿巾业务，业务合同量金额为50万美元，运费原由客户承担，但由于环节拖拉，导致交货期赶不上海运的船期，公司实际多付了15万美元的空运费。一个项目，因为没有很好地倒逼其他部门，造成时间上的延误，经济上的损失；生产系统自动化和创新不够、设备老化等问题造成耗损、生产率不高，这是目前我们面临的问题。而且一旦出现某种问题，部门与部门之间、员工与员工之间，互相推诿，缺乏承担责任的公德心，更有甚者，为了自保不顾公司利益。

以上这些问题，都不是能力的问题，而是思想认识、责任心、监督的问题。

（二）亮丑揭短，和谐发展

俗话说，家丑不怕外扬。近期，公司所提倡的“揭短管理”，就是要亮亮家丑，深刻地揭示我们发展中存在的问题，再出台解决这些问题的方案，促进公司的和谐发展。

1. 推进揭短管理。在全公司上下，形成揭短管理的“三个一”方案，即“学习一篇揭短文章，写作一篇揭短心得，提出一条揭短内容”。并落实“一委一办三部”等部门为揭短管理的负责部门，让揭短管理在阳光、透明、公正的制度下运转。

2. 优化绩效考核。主要是将领导、普通员工的一部分工资，与他所负责项目的完成情况、效果进行合理对接。虽然绩效考核（KPI指数），我们目前也在推进，但是考核仍然没有真正地让公司领导者切身感受到工作绩效的重要性，目前的考核还是比较粗放的，因此考核项目与指标仍然需要继续优化且有针对性。

二、立即转变工作方式，大力实施“日必清，拖必究”

（一）公司高层带头。转变工作作风，首先要从工作时间上面完全落实；优化工作时间，首先要从公司的高层领导做起。目前我们的副总都能在晚上8：30下班，主任级领导晚上7：30下班。目前已经坚持了一月有余，仍然需要长期继续坚持，直到我们企业的发展步入更快更稳更好的轨道。除副总和部门主任外，其他普通员工如果当天有未完成的工作项目，也自动自发地留下来加班，争取尽快满足客户需求和企业生存、发展的需求。

（二）完善倒逼方案。公司于7月30日下午、8月25日下午安排了各部门秘书、主任，分别进行倒逼项目的培训。目前，公司各部门都在积极地落实倒逼工作，使每个项目都能够有明确的“倒逼流程图”、“倒逼责任人”、“完成时间”，真正做到了以规划倒逼项目，以项目倒逼落实，最终

就能够成功地完成每个重要项目。完善倒逼方案的工作，是一个持续性、长期性的工作，这也是提高工作效率，避免拖沓工作作风的重要工程。

（三）部门互助互进。公司每个项目，都不是一个部门在战斗。例，生产一批包场产品，从新兴渠道中心提出新产品需求，到市场品牌部门立项，研发中心提供配方，再到委托设计部门设计，供应部门打样、安排原料，计划部门下单，工艺部门设计生产工艺，生产部门生产，仓库保管货物，运输部门发货，是一个完整的、不可分割的流程。每个部门都各司其责，负责不同的工作内容，互相监督、互相倒逼、互相帮助，就一定能够按时准点、保质保量地完成公司要求的任何项目。例，由于在8月份公司包场、直销、阿庆嫂等产品上市非常密集，供应部的工作压力非常大，因此公司安排了所有的副总和部门主任，帮助供应部一起完成工作，解决困难。并且由赵总负责，对责任人、节点上的负责人、没有完成且不报告下一节点的负责人制定处罚标准，每人500元，并在每月工资中扣除。

（四）完善追究机制。公司所有员工都应以企业利益为中心开展各项工作，对于任何因“不作为”、“乱作为”、“慢作为”、“等要靠”等行为产生的公司损失的事件，都要严厉杜绝。例，按公司规定，因个人工作失误，造成公司损失在5000元以上的，主要人为造成的都要予以停职反省。因此，在公司的各个项目推进中，都要完善和落实追究机制，处罚不是最终的目的，但是一定要通过严格的追究机制，将问题扼杀在萌芽状态，创造最大利益。

“日必清，拖必究”，其实就是华为“床垫文化”和海尔“日清文化”的综合升级版，再融合了隆力奇的“揭短文化”和“倒逼文化”，有效地将工作效率、工作能力、工作时间、工作追踪、工作质量等进行全面评估和持续推进的一种企业文化，也是企业发展的软实力。世界上最怕认真二

字。只要认真地去做，就没有攻克不了的困难，完成不了的任务。“日必清，拖必究”的工作目标主要是通过责任心的塑造，从我做起，从现在开始，让我们以“日必清，拖必究”作为工作的杠杆，撬动隆力奇辉煌的企业发展。

将精力放在正确的地方，追逐各自的人生目标

题记：近期，我收到一位直销朋友发来的短信，内容是向她系统中家人发出了来自内心深处的提议：“把精力放在正确的地方，追逐各自的人生目标！”我看到后，内心深受触动，我们就是要像这个提议一样，把精力放在正确的地方，而不是一天到晚放在不愉快的争议中，用积极向上的心态去追逐人生目标。借此观点，我谈一下我的理解与建议。

直销任何团队、任何个人之间的合作，都因各自的思路相同或者不同，成为志同道合，或志向不同、自为谋者。直销是非常能锻炼个人和团队能力、素质和实力的营销方式，尤其是要在中国直销界做出成绩，是十分艰难的，这是一个时间长、强度高的工作，不仅要说服他人购买我们的产品，成为我们的会员，还要组织出差、组织会议。因此，希望我们企业、系统直销人都要将精力放在正确的地方，去追寻各自的人生目标。

一、直销是一个平台，直销是一份事业

对于从事直销行业的公司来说，直销就是一个良好的发展平台，是企业拓宽营销渠道，进行多方面发展的平台。对于从事直销工作的直销人来说，直销就是一份事业，是实现自我人生价值、实现自己多年梦想的事业。

平台与事业两者并不冲突，直销企业通过创造直销这个平台，为所有具有伟大梦想的直销人提供一份良好的发展事业。平台的建设在于企业，事业的发展在于直销人。直销企业珍惜发展直销的平台，并不断为合作的直销人提供更优异、卓越的平台；直销人热爱直销事业，每天都在为自己的事业操劳奔波。这就是平台与事业两者之间的关系，也是直销企业与直销人之间的合作关系。

二、选择一个你值得合作的企业

我曾经提出过这样的观点，直销的发展基础在于系统，

直销的腾飞基础在于企业。所以，选择与哪个系统、哪个领导人合作很重要，选择与什么样的企业合作更重要。直销人选择企业，一般都会考察，看看企业的规模，与企业领导人交流等等。但是这些都不足以成为直销人选择企业合作的最重要的衡量标准，对于直销人来说，要选择一个值得合作的企业并非易事。

什么样的直销企业值得合作并为之付出，我认为：企业在这个事业中是有上升势头的企业诚信的、有资源的、有实力的、有梦想的、管理规范直销企业肯定能够合作。隆力奇作为一家涉及化妆品、保健品等多块领域的民族直销企业，已经拥有27年的发展历史，在管理方面，积淀了非常好的经验。同时，隆力奇全球五大科研机构设立，开发理念先进，可以满足不同层面直销人的不同程度的产品需求。

最重要的是，在27年的发展历程中，隆力奇以诚信立天下。27年的考验，隆力奇诚信如金，真金不怕火炼。对于直销业中普遍存在的一些不良现象，隆力奇也勇于向这些现象说不。为了勇于遏制不良问题，隆力奇成立了一委一办三部（纪律监督委员会、总裁办、企业督察部、审计监察部、法务部），努力为所有合作伙伴营造诚信、良好的直销经营环境。

三、选择一个你可以信赖的上级领导

选择正确的企业合作已经迈出了成功的第一步，成功的第二步则是选择一个好的系统以及好领导，直销人一定要将自己托付给值得信赖的上级领导。好的上级领导，一定是具有先进的操作理念、正直的做人风范、良好的培训方式、积极有效的沟通以及向上的人生观、价值观。好的上级领导不仅会对系统、对企业负责，更会为他的下级负责，可以让直销人托付他的直销梦想，可以带领团队赢得成功。

四、选择一个最好的方法进行拼搏

如何在直销事业上实现“赢”的秘诀，除了我上面提到的两个必要条件，即选择一个好的企业和一个好的上级领导合作以外，肯定还有最好的操作方法。最好的方法，其实就是专心致志、一心一意的投入。直销人要将他最主要的精力和时间，放在他应该做的事业上面，而不是今天追求这个目标，明天又追求另一个目标；三心二意，这些都不利于个人的事业发展，即使合作的企业为你提供了再好的平台，如果你没有将精力放在正确的地方，都不可能有机会取得发展。

对于企业、系统、个人来说，大家都需要将自己的精力放在正确的、值得投入的地方，去追寻各自的人生目标。合作中，我们相互理解、支持，为了共同的目标而奋斗；不合作时，也能够平静地面对存在的问题，选择友好结束，避免不必要的争端。



争取无限可能 携手创造共赢

聚德系统领袖刘兰香女士经过我的多次真诚沟通与邀请，今天正式宣布再次加盟隆力奇大家庭，这对于一家发展中的直销公司来说是一个很正常的行为。因为刘兰香女士在当时的合作中业绩做得很辉煌、人心所向，作为公司领导的我无比感谢刘兰香女士为隆力奇直销事业的发展所做出的贡献。

回顾在去年8月份时一篇被很多媒体都转载过的文章——《我对聚德21系统的几点处理意见》，文章主要从企业反省的角度阐述了我的意见，同时文章中充满了争取有再次合作可能的强烈愿望，当时处理的方法得到了刘兰香女士的充分肯定，8月11日刘兰香女士来到了我们的会场。在这10个月中我不间断的与刘兰香女士保持短信和电话的沟通，真诚地邀请刘兰香女士回到隆力奇发展，通过10个月的不断努力让我认识到一个真理：只要真诚，一切皆有可能。特别高兴的是隆力奇直销全球负责人对此事作出一个职业经理人的高度认同和积极争取，连续几天几夜不间断的沟通，同时给予和刘兰香女士一起回隆力奇的一批精英们关心与支持，使

得聚德21系统的一批精英心里很踏实。这次我成功的邀请到刘兰香女士和一批精英重回隆力奇发展，总裁认为作为在中国大地上第一位接触直销和发展直销的领导和见证人来说更有信心合作更多全国、全世界的直销精英。因为隆力奇的平台有远景、有潜力、有诚信、有道德、有文化、有好的产品，更有合作人的胸怀。在此特邀请中国和世界上的直销精英来隆力奇交流体验，相信直销界的领袖、精英、朋友们在隆力奇都能有意想不到的收获。

尊敬的直销行业的媒体朋友们，媒体在直销行业的发展中做出了很大的贡献，直销行业以后长期有序、健康规范的发展更需要媒体的舆论指导和监督。这次请媒体朋友们帮助对隆力奇和刘兰香女士再次合作做很好的正面报道，从法律和道德层面来讲都是行业在进步的体现。学习传统行业中的CEO和经销商的选择一样觉得是多么平凡的一个案例，作为企业、经销商是永远要面对竞争、选择与被选择的一个角色，这是不可改变的现实。

尊敬的直销企业的董事长和CEO，我们要为系统领导和会员倡导一个诚信、平等、遵纪守法的直销行业的大平台而不懈努力，不要用不道德、不文明的行为和语言伤害合作过的每一位伙伴。对直销行业我们有责任去让更多人认可、参与及政府放心而不懈努力。

尊敬的直销界系统领袖和会员们，大家都是这个直销行业平台和直销企业的财富与源泉，相互之间的尊重与和谐的相处是这个行业的福音，议论别人的短处和负面是伤害他人的行为，法律和伦理都是不允许的。

我作为直销行业中一家企业的董事长，向行业界承诺几个方面：

1、学习世界第一的直销企业理念、文化，操作上加以规范，争取做中国直销行业中的第一；

2、绝不在直销行业中搞投机取巧，严格执行国家直销行业的规定，永远以销售产品为导向，倡导一个稳健的直销企业，同时和系统的领导、会员真诚合作，分享成果。

3、造福直销系统和会员，减少和避免会员亏本经营的情况，创造更多就业机会。

4、绝不负面地宣传其它直销企业和合作过的每一位系统领导和会员，多做正面的有利于行业发展的报道。

5、努力向政府、监管部门反映或建议行业监管的准确信息，把诈骗和直销的案例做进一步的评估分析，有利于把发展直销和有效监管相结合。

有人类的地方就有需求、有市场，销售是一个流通的环节，是满足消费者需求的一种方法，直销已经在很多发达国家（如：美国、日本、德国）有上百年的成功案例，直销已是一项有特色、个性服务、针对性强的销售模式。作为一个国家批准的直销企业，我们一定要有勇气把这个行业发扬光大，为中国的企业做好直销市场并走向国际市场做出榜样。

我对传统事业人加盟直销事业体会分享

近日看到文章报道，大致内容是有个生意人本来做传统生意很好，后来因参加传销导致家庭陷入困境与迷惘，工商部门倡议家人也有义务和责任提醒亲人预防传销。我是一个做传统生意，又在做直销事业的企业法人，借此机会，谈一下我的体会与理解。传销和寻找宝藏的投资实际不是一样的性质，这是一种利用投资的欺诈行为，如果发现家人加入这样的投资，要及时协助报警。而直销企业应该是出售产品、个性服务、人文主义，产品使用者从中获取价值、知识与快乐。同样，我们的销售人员得到应得的劳动报酬。如果是空手套钱，都是有欺诈的嫌疑，所以我们的政策制定部门和行业监管部门应从实际出发，进一步界定直销与传销的区别，更好地规范直销行业发展，同时使中国的直销能够健康发展，走向世界直销市场这个大舞台。

一、国家商务部已经批准32家企业获得直销牌照，直销正成为合法、规范的阳光行业

截止到目前为止，国家商务部已经批准32家企业获得直销牌照。这32家企业涉及化妆品、保健品、保健器材等多个行业，其中不仅有隆力奇等本土民族企业，也有安利、雅芳等外资企业。国家商务部作为中国主管国内商业贸易、制定商业政策的最高管理机构，其对直销模式的认可，已经通过直销牌照的颁发予以证明。直销在中国取得了规范化、规模化发展，且已经步入了发展的快车道，谁能把握住历史机遇，就一定能够成为这个行业中的翘楚。

二、传统生意人怎样看待直销行业，如何加盟直销行业和理解直销行业

（一）正确看待。传统生意和直销生意并无太大的差别，都是将货物销售出去，然后赚取合理的利润，但是直销事业在传统生意的基础上，更进一步升华，为销售对象带来

更多的营销体验，贴心服务，属于快乐、健康、美丽至上的营销模式。

（二）如何加盟。直销行业对加盟的要求并不是太高，只要认同企业发展理念，自身体验产品并分享产品益处，对做直销有信心，并有一名直销行业中成功的老师指导就可以加盟了。而且实行来去自由的原则，并没有太多严格的条款束缚加盟者渴望自由的天性。

（三）理解直销。直销的“销”就是指“销售”，而“直”是直接。业界众所周知的DELL电脑也是直销企业，DELL基本没有终端零售商，全部依靠电话、网络进行购物，进一步压缩渠道费用，让利最终端的顾客。中国的直销行业也类似于此，与传统销售并没有太多的差别，只是多了一些培训、互动，增强了对产品的深度理解，增添了快乐。

三、如果决定加盟，要选择具有商务部颁发《直销经营许可证》的合法企业和优秀系统领导人。因为拿牌企业都是实力雄厚、产品优质的企业，更重要的是拿牌企业具有良好的企业文化与先进的商业理念，能保证更多收益

传统生意人在对直销有正确的认识之后，理解直销行业和直销人，如果决定加盟直销企业，一定要认定一个方向，即选择行业中的优秀企业与优秀的系统领导人进行合作，这样才能获得成功。尤其是一个没有任何直销经验的传统生意人，在选择企业时一定要慎重，最好能够选择与精通直销、传统销售的企业或个人合作。

隆力奇传统生意已经有27年的发展经验，隆力奇直销事业也历经了6年的发展历程。隆力奇在传统生意与直销事业之间纵横捭阖，皆有所长，这是隆力奇良好的企业管理与明确的企业目标形成的合力。对于选择隆力奇的很多传统生意人来讲，隆力奇不仅具备良好的企业管理模式，国家认可的直销牌照，最重要的是隆力奇身兼发展传统生意与直销事业的

双重责任，经验丰富，操作规范，还有一大批与隆力奇志同道合的系统领导人进行合作，非常适合从传统生意增加直销事业项目的生意人快速成长。

四、直销的收益没有达到理想的高度时，千万不能放弃传统产业，最好是传统销售与直销一并发展，这样生命力就更强

直销事业所传播的是健康、美丽、长寿事业，在这个体验的过程中，你会收获成长的喜悦、快乐、幸福，但是随着直销业务操作过程的透明化、合理化、合法化，使直销的收益增长需要一个过程，于朝夕间暴富的财富神话已不可能再上演。因此，传统生意人在加盟直销事业后，如果短时期内收益没有达到理想的高度，千万不能轻易地放弃传统产业，要坚持传统生意与直销事业两方面都要抓，运用直销行业的方法和人气去帮助传统产业更好的发展，让两者互相配合，共同促进自身快速发展，拥有更加旺盛的生命力、竞争力。

五、传统生意人在加盟直销事业后，一定要定位好自己的角色

对于已有一定实力的传统老板，对直销的要求首先要定位在获得健康、美丽、长寿，因为直销是个性服务的行业和组织中有乐趣的行业，对健康很有利，所以当你加盟直销时不需要更多的去考虑马上赚多少钱，而是按照直销行业的规则一步一个脚印地抓执行，这样你的成功率更高，努力半年以上可能会发现惊人的喜悦。

（一）学习直销企业的培训方法。很多直销企业都在培训方面做的很出色，不仅可以让你每天充满激情，拥有对生活、事业的无限渴望，更可以激发你内在的无限潜能，这也是直销人无论何时何地都可以通过他们的奋斗精神感染他人的重要原因。传统生意老板可以将直销事业中的培训方法，用于自身公司的培训，增强公司员工的工作激情与能力。

（二）学习直销企业的文化理念。任何企业都有其自

身的文化，直销企业的文化无异是最一流的。传统生意人深入地了解直销企业的文化后，不仅会被感染、感动，更会激发身边的每一个人，并运用到自己公司的管理中。隆力奇的“揭短管理”文化不仅在企业内部推广成功，更成为很多EMBA大赛的参赛案例，成为很多企业管理人员的讨论话题。

（三）与传统生意形成匹配。仅在隆力奇，就有很多传统经销商加盟直销事业，很多直销合作伙伴又成为传统经销商，不仅没有影响到他们自身的事业发展，还带动新的事业取得突破。隆力奇目前就有很多这样的成功案例，杭州经销商韩水章既是传统经销商，同时还是杭州余杭地区爱家生活店的发起人；新兴渠道漳州经销商吴丽芳也与韩水章一样，跨行业发展，成绩斐然。

六、正确理解直销风险，区分时间和投资成本能否得到超值回报

不可置否，世界上任何生意都有风险。股市、楼市等不言而喻，有人成功，有人失败，但是这些行业并没有被社会各界所抛弃，仍然有一大批投资客趋之若鹜。直销事业同样如此，它能帮助人成功，但是也存在着一一定的风险，这是一个必然的事实。对于直销事业的风险，最大的是时间和费用投入了半年至一年可能看不到明显的回报；关于行政风险，只要按照中国的直销法规卖产品，提供优质的个性服务满足客户的需求，是没有风险的。隆力奇有一整套像肯德基一样可以复制的、能让你成功的模型，你在选择加盟直销行业前可以到2~3家企业了解和评估，我相信隆力奇一定能让你对这个即将加盟的行业更有信心。

直销行业已经成为中国未来的新兴行业、朝阳产业，直销事业的蓬勃发展已经得到很多传统生意人的青睐。但是少部分传统生意人受到片面宣传的误导，没有继续深入下去。对此，传统生意人加盟直销事业首先应从正确的理解开始，清晰地认识到直销事业的利益与风险，再选择是否加盟。总

而言之，直销的合法性、规范性已经得到国家和相关监管部门的支持，也得到了社会的逐步认可。美国等国家的直销行业已经成立了100多年，在这个漫长的时期，直销行业一直在不断的发展和完善，现在世界上大多数的国家都有直销这个行业，这说明直销行业是有生命力的。因此，我坚信，少部分的片面宣传不足以阻挡直销事业在中国的快速发展，以隆力奇为代表的中国民族直销企业也一定以身作则，规范发展，为行业、社会树立良好的直销企业形象。

序：建设服务型企业是隆力奇快速发展的必由之路，我们不仅要服务好外部客户，还要切实满足日益增长的内部客户需求。只有内外并举，协调满足，才能铸就百年隆力奇发展的宏伟篇章。对此，公司要求主任、总监、副总等相应级别管理人员，对如何满足内外客户要求的超值服务，并根据本部门的实际情况，进行相应的评估分析，说真话，做实事，站在需求方的角度思考问题。请人力资源部主任罗萍到时向每位领导收取稿件。

建设优质服务平台 满足内外客户需求

企业是一个大平台，每个部门与个人都需要面对两大客户群体，一方面是外部的客户群体，一方面是内部的客户群体。为满足两大客户群的需求以及进一步提升他们的满意度，公司各部门与所有员工必须立即行动起来，切实提高服务质量与专业素质，共同创建优质平台。

一、外部客户群体的服务已经基本形成共识

外部客户主要是指广大隆力奇产品的消费者、经销商、二批商等客户，这是每个企业、每位员工都非常熟悉的客户服务群体，也是我一直以来要求大家以“服务无限”、“客户在我心中”等思想方针认真服务好的一个群体，因为他们是我们隆力奇的衣食父母，大家的认识也比较一致，能够统一思想，形成服务合力。

二、内部客户群体的服务存在很多问题与弊病

除了外部的客户群体外，内部我们也有相应的客户群体，即有相应需求的部门与员工。但是一些部门、员工对内部客户的服务观念比较落后，行动比较迟缓，对服务的主体和被服务的主体认识不够明确，责任界定也模糊不清。

例，销售部门有一个品牌拓展的项目，需要涉及的生产、供应、物流、品牌、结算、管理等多部门进行配合，提供相应的服务，如果哪一个环节产生拖沓、不作为，就会导

致销售人员在前线所作的努力成为白费。那么，内部客户（销售部门）的需求就没有得到满足。

同时，公司相应的追究制度还不够严肃，执行还不够彻底，优胜劣汰的标准并没有得到及时、正确、到位的贯彻，让一些部门、员工对待内部客户的需求时，产生了得过且过、拖拖拉拉的习惯。

三、纠正思想，学习对标，领导带头，优化服务

隆力奇所有部门、员工必须要明确的服务思想是：内部客户的需求，来源于外部客户的需求，为内部客户提供优质、及时、高标准的服务，其实也是为外部客户提供了间接的服务。因此，我们必须要学习对标宝洁、安利、富士康等公司的管理方法，进一步建设两大服务平台（外部、内部）的标准与要求，对各级领导干部和广大员工进行有效的培训，强化大家对服务工作的认识。

四、打造服务型的狼性团队

打造狼性团队的工作已经持续了两个多月，已经取得了初步的成效。对于狼性团队的打造，不仅要求团队更专业、更有业绩，也需要团队拥有更加优质的服务思想，力争打造一支服务型的狼性团队。首先，部门领导必须是服务工作的标兵和样板，能够成为下属学习服务工作的榜样，为下面的员工做好内部、外部的服务工作提供借鉴；其次，领导干部还要对下属的服务行为进行科学评估和考核，及时纠正他们不正确、不合理的思想；最后，领导干部还要勇于揭短，对服务不好内部客户的员工进行相应的惩处，以儆效尤。

服务工作是一项基本功，既要满足外部客户的需求，也要满足内部客户的需求，形成双向合力；服务工作是一场持久战，坚持做好外部、内部服务工作的部门和员工，一定可以脱颖而出，得到公司的认同；服务工作是一项必须要完成

的任务，让内部客户与外部客户都满意，才是一名合格的领导与合格的员工。最后，希望大家共同与企业努力，打造两大服务平台，共同为企业发展尽心尽力。

以人为本，推动管理不断创新

日前，安徽省医药技工学校的233名学生来到隆力奇，开始了他们为期三个月的在隆力奇实习和生活的阶段。我与该校的校长时昌新交流的过程中，深深被他们先进的管理所感动。他们的注重协调、以人为本、爱岗敬业、勤俭节约等等的军事化管理方法是我们每一位部门领导在日常的部门管理工作中学习和借鉴的标杆。

一、领导的表率作用是带领好部门员工的根本

思想是行动的先导，没有正确的思想教育，管理就无从谈起，没有到位的思想教育，管理也就难出效率。我们的领导要根据下属自身的实际情况，引导他们实事求是地分析和研究自己：明白自己的优点、缺点所在；明白自己的专业和业务素质所在；分清哪些事该做，哪些事该马上做，该怎样做；思考自己的过去，审视自己的现在，设计自己的将来。其次，目标定位要合理并切合自身实际，注重目标定位。再次，我们的领导在实际工作中要身体力行，保持严谨的工作作风，这是具有现代意义的领导者必须具备的基本素质。

二、管理的起点和归宿是人

我们的管理要以人为本。只有在管理过程中，以人为本，重视并做好人的管理工作，促使被管理者对指令或目标的认同，才能保证部门里的各项工作富有成效的进行下去。坚持以人为本，既要反对“见物不见人”的倾向，更要避免“不把人当人看”的做法，需要在加强对人的管理过程中，正确处理好约束与调动、服从与协调、使用与培养、求同与存异等“方”与“圆”的关系。

1、约束与调动——应是“从圆到方”

怎样“从圆到方”辩证地处理约束与调动的关系？关键在于“从圆”两个字。“从圆”就是强调“调动”，凡事从调动着手。争取人心，力求把有形约束化为无形约束，寓

约束于调动中。人的管理首先是人心的管理。任何人在感情上都需要尊重、信任和理解，我们的大学生在这方面尤为突出。只有你领导的员工受到尊重、信任和理解时，他们才会“士为知己者死”，才会自觉遵守规章制度，自觉接受约束。领导要从调动你所领导下属的积极性、能动性着手，采取多种激励手段，如目标激励、荣誉激励、信任激励、情感激励等。多为员工提供实现志向和发挥才能的机会，多给他们一些“感情投资”。

2、服从与协调——应是“以圆促方”

在处理人际关系上，往往有两种不同的态度：一种是一味要求下级服从，强调叫员工听话；另一种是讲究民主，注意协调，以协调促服从。我们认为后一种才是正确的态度和理想的境界，这就是“以圆促方”。“以圆促方”处理好人际关系，应努力建造一个共同的思想基础，树立一个共同的奋斗目标。领导要根据下属实际情况，以忠诚于隆力奇事业，以及实现部门近、远期奋斗目标，作为处理下属员工关系的共同基础。

3、求同与存异——应是“小圆大方”

在以人为本的管理过程中，经常会碰到求同存异这个问题。就是在细节问题和局部问题上允许存异，在原则问题和全局问题上必须求同。作为一个领导，平时要注意了解员工的工作特点、心理特点和个性特点，讲究管理艺术，处理事情能“小圆大方”，造就一个既有全局上的同，又有局部上的异，既有整体的统一，又有个性的发展这样一个良好的局面。

三、部门领导要有良好的心态

激烈的市场竞争，决定着我们的管理不能闭门造车、画地为牢。作为领导，我们也不能只习惯于办公桌前的思考，满足于部门内部的管理。我们只有立足于隆力奇发展的目

标，并且主动积极地投身汹涌澎湃的竞争与发展洪流中，才能不断前进，立于不败之地。

我们的领导对待下属要做到信赖而不依赖。不管是哪一个领导，他自身的能耐总是很有限的，唯有站在下属这一群体共同垒筑的“喜马拉雅山”上才能成为事业上的“巨人”。因此，领导对下属要倚重，要信任，要做到“用人不疑”，要让下属从你的目光中读到这样的话语：“好样的，你能行！”，我们的部门领导还要有豁达的胸襟，“相逢一笑泯恩仇”。所以，领导要有“猝然临之而不惊，无故加之而不怒”的高尚修养，要有礼让三分的君子风度。

借鉴安徽省医药技工学校的创新管理，我希望公司的每一位部门领导应当做到如下两个方面：

第一，作为领导，我们首先要改变、摒弃传统的识才、选才、用才上的“官本位”思想和一元化观念。要知道，“仕”之，是对“才”的认可、倚重，不“仕”之，即给他另一种用武之地也同样是惜才之情，爱才之举。

第二，每个人的智能结构是立体的、多层次的、复杂的，我们在管理上不必“一丑遮百俊”，要注意把他放到最佳的“支点”上，因为不合理的才、职搭配无异于削足适履。

各位同仁：百年隆力奇，世界隆力奇的宏伟发展愿景，正激励着全体隆力奇人昂扬奋进，我们就必须以人为本，创新管理，持续的努力，不断的坚持，才能提高你领导部门的工作效能。

敞开心扉 让阳光照进来

一杯香茗，几片甜果，国庆休息二日，读前不久《环球时报》，上面刊载了一篇评论《西方惊呼：互联网也“咬”我们》，读完之后颇有感触：互联网是增进沟通的桥梁也是伤害彼此的利刃，不取决于信息本身，而取决于运用这项技术的人在与他人交往中的心态。如果你把周围的人和事看成魔鬼，很不幸！你生活在地狱；如果你把周围的人和事看成天使，很幸运！你生活在天堂。走笔至此，让我想起董事长在公司会议和工作中经常讲的一句话：“让阳光照进心灵”。

美国著名的社会心理学家库利先生认为每个人都是另一个人的镜子，人们通过与他人的相互作用，在想象他人对自己的评价之中形成了自我观念。换言之，人们所认为的自我其实是反射的自我，也称“镜中我”。“君未看花时，花与君同寂；君来看花日，花色一时明”。眼前所见其实源自心中所思。心情愉悦，看世界五彩缤纷；心情低落，看天地灰暗阴霾。因而我们在工作中，无论是面对上级、下级、同事、客户，尽可能将心扉打开，让阳光照进心灵的每一个角落。视身边人皆友，则快乐源源不断；视身边人皆敌，则怨恨延绵不绝；视客户为上帝，为我们的衣食父母，才会满足客户需求，服务才能真正无限，才会得到客户及市场的认可；视客户的需求和愿望为烦恼、为负担，则会失去客户和市场，失去隆力奇事业的根基。视工作为乐趣，为自我提升的机会，则会竭尽所思，精益求精；视工作为工作，则敷衍了事，得过且过。人们常说一念天堂、一念地狱。幸或不幸，不在于外界的变幻，而在于心中所念。董事长经常告诫我们：打开一扇门心眼所见满是阳光，而我们每一个隆力奇人就是一扇门，透过我们大家的音容笑貌，将阳光般的微笑和服务带给我们的客户和身边所有人，就能让阳光照进成千上万人的心灵……

视野决定心胸，心态决定命运。我十分欣赏作家余惕君先生在其新著《快乐“余”言》中的几句感悟：“人只有心态放松，才能取得最佳成果。乐观者在每一次忧患中看到机会，悲观者在每一个机会中看到忧患。”智慧的人不为外物所动，境遇变化则视角变化，唯独不变的是心灵。站在谷底看山峰，心怀进取而非落寞，因为还有可进步的空间；站在峰顶看山腰，心生坦荡而非骄傲，因为看到更广阔的世界。与人相交，无论经验或教训，都是充实心灵的财富。

人生难得半日闲，自今年五月以来，从未像这样完整休息一天，书写这篇文章，也算是对近期繁杂工作的梳理，更是对自己心灵的净化。愿我们隆力奇人敞开心扉，阳光就会进来；把心门打开，美好也会随之而来！

努力建设高标准、高质量的品牌文化

企业的品牌文化，主要以品牌战略、品牌设计、品牌推广为基础，打造一个高标准、高质量的品牌文化是公司所有同仁的共同责任，我8月底在北京参观Organic+有机家店铺时，对于富有生命力的品牌和产品有了一次全新的认识。虽然隆力奇目前已经拥有众多定位不同的品牌，但是这些品牌的影响力仍然非常有限。下阶段，我们需要在清晰品牌定位、找准发展方向，走一条高标准、高质量的隆力奇品牌文化建设之路上下功夫。

一、护手霜专柜项目的品牌文化影响力：老品牌如何拥有崭新的生命力

护手霜专柜项目历时一年时间，涉及品牌、研发、推广、销售、供应等很多相关责任部门，最终形成“专柜、托盘、端架”三大推广利器。在项目的推进过程中，我们充分整合了各方面的资源，听取了客户、消费者、销售人员等多方意见，不断改进、创新与整合，终于成功完成了该项目。



护手霜专柜的品牌影响力主要在于以下几点，一是推进了隆力奇护手霜品牌更加高端化，隆力奇护手霜销量连续多年全国第一，但是销售额、利润率与销量却不成正比，此次护手霜专柜项目，就是通过配方高端化、售价高端化、陈列高端化进行高端产品的定位；二是推进了隆力奇品牌体系的高端化，公司以护手霜专柜项目为突破口，从护手霜项目的高端品牌定位开始，逐步以点带面，推进洗发水、洗面奶、沐浴露等其他产品逐步走向中高端市场；三是推进了隆力奇同仁充分认识高标准、高质量品牌建设的重要涵义，在护手霜专柜项目的推进过程中，我作为董事长和总负责人，始终以最高、最严格的标准要求参与部门与人员，对其中任何一个细节的瑕疵都不放过，使公司同仁树立开发高质量品牌的信心与责任心。

二、水动力项目开发的品牌文化影响力：新产品如何绽放市场



水动力项目的开发源于公司开发包场市场的需要，产品的针对性非常明确。水动力，顾名思义，就是以“水”为动力，通过补充肌肤的水分，形成肌肤特有的生机与活力，促进肌肤白皙娇嫩，拥有持久光彩。水动力系列产品开发目的主要是直接进军中高端的专柜产品市场，因此，水动力项目的开发可以直奔主题。

在水动力专柜投向市场后，我们需要做好两项工作，

一是做好后续的衔接工作，专柜项目必须配备具有相应产品与保养知识的专职促销员，以专家的身份与消费者进行一对一的交流，促进购买行为的产生，公司同时为终端事业部配置了相应的培训讲师，并对各市场的优秀促销员进行总部轮训，使水动力产品拥有更强更旺盛的生命力；二是做好调整优化工作，水动力的产品究竟能不能得到市场认同，中高端的定位路线走得是否正确，一切都得靠市场品牌与销量进行验证，因此，在投放市场后，我们还需要对水动力的各项数据进行研究分析，以便进行调整与优化，促进水动力拥有更加坚实的市场基础与更加持久的生命力。

三、江南之恋项目开发的品牌文化影响力：重点品牌如何竭力打造

江南之恋项目的开发工作，源于公司2010年拍摄与投放的《江南之恋》MV。江南之恋在中央电视台三套与六套黄金时间均有投放，在网络上面的点击率也早已破亿次大关，江南之恋的品牌影响力已经由线上渗透到线下，从国内影响到国外。因此，公司在《江南之恋》投放取得较好成果之后，立即着手江南之恋品牌的开发工作。与《江南之恋》音乐MV一样，江南之恋项目的开发从一开始就定位高端。

江南之恋走的开发之路，更是迥异于护手霜专柜和水动力专柜品牌，因为江南之恋的MV国人早已耳熟能详，品牌传播已经达到一个高峰，但是产品的开发与定位，则必须形成连贯性与记忆性，应带有明显的江南文化色彩，这可以从其品牌的推广、产品的包装等方面逐一体现。江南之恋的开发工作，目前正积极推进之中，相关开发人员对品牌故事、产品包装、配方概念、外形设计等每一个细节都在精细规划与推敲。慢工出细活，这是一个重大的品牌建设与推广项目，必须花费大量的时间与精力才能够做好这项工作，我相信，随着江南之恋品牌成功推向市场的那一天，也是中国文化色彩主导的品牌文化大放异彩之时。



四、打造高标准、高质量的品牌文化是每个人的责任

高标准、高质量的品牌文化打造工作，是一个系统性、长期性的工程。品牌文化前期工作涉及到品牌、研发、供应、生产、广告、行政等很多部门，品牌上市之后则需要销售体系的全面配合与推进。总之，这项工作必须经过艰难险阻，才能取得成功。作为隆力奇的一份子，每位同仁都有这样的责任与义务，树立高度的责任心与使命意识，做好各项基本工作，不断开拓进取，创新发展，推进品牌文化的打造工作，推动隆力奇品牌走向高质量、高端化。

各位同仁：品牌文化的内涵极其丰富，高质量的品牌文化将可以切实有效地推进企业更高速地发展。隆力奇的转型升级正处在一个关键的十字路口，护手霜专柜项目、水动力项目、江南之恋品牌项目等一批高标准、高质量的品牌已经成功打造，接下来还将重点推进Q宠、雅璨等一批高端品牌，这些品牌项目的成功打造，对于百年隆力奇的发展起到至关重要的作用。让我们全员一心，以高标准要求自己，共同携手打造高质量的品牌文化，建设更加美好的隆力奇！

编者按：

乔布斯以他一惯幽默却不失煽情的方式向世人介绍了第一代iPhone这款具有革命性意义，并将手机重新定义的智能手机，自此之后，手机行业逐步从“nokia时代”跨入了“苹果时代”——一夕之间，被咬了一口的苹果logo成为了亿万果粉的精神图腾——苹果成功了，而作为发展中的隆力奇而言，我们还在走向成功的路上，面对成功者，我们需要汲取其成功的经验，并整合和创新应用到我们的工作中来。

徐董在本文中已经图文并茂的为大家描述了iPhone成功的核心——实用简约，贴心易用；而这一切的光鲜的背后，又有多少人知道为着这一天，早在30年前iPhone相关的设计就在地下默默酝酿着。成功没有捷径，成功不是偶然，没有思想，没有清晰的设计图案，没有不断模拟测试的项目都将处在危险之中，更别奢望可以成功。在手机方寸之间营造类似电脑的用户体验，是所有手机商一直在尝试但从未实现的梦想，苹果人实现了，也成功了，如果你在工作中觉得茫然，没有思路或者思路不清晰的时候，我也建议你暂时放下手头的工作，研究下手机的功能，相信会给你新的感悟，新的力量！

充分运用iPhone功能，科学升级工作方法

作为苹果公司最重要的一项科技创新产品之一，iPhone不仅是智能手机的代名词，更是一款可以引领企业发展、个人发展的手机。iPhone的售价虽然不菲，但是购买者趋之若鹜，一目了然的界面、尖端的科技、简单的应用方法，使iPhone的潮流势不可挡。通过对iPhone的使用，让我对工作的思维方法又有了一次新的升级和认识。

一、以iPhone为导向，促进木工思维更科学、先进、简单

iPhone与木工理论有异曲同工之处，木工理论强调的

是图纸化解决方案，要求一目了然，沟通解决，iPhone的界面首先就像木工的操作图纸一样一目了然，而且非常清晰，让初学者一看便懂，一懂就立即能上手使用。当然，因为iPhone所代表的尖端技术，超前的设计理念，强大的应用软件功能，以及它所代表的一个时代的消费潮流导向，都比木工思维更科学、先进，iPhone的应用界面，也比木工理论的图纸化操作更加简单、方便，这是我们今后需要不断学习和运用的地方。

二、从iPhone最简单的通话与短信功能了解它

iPhone首先是一款手机，它所具备的最基本的两个功能就是通话与短信，它的基本功能：






图1: iPhone主界面 图2: iPhone通话界面 图3: iPhone短信界面

iPhone 4 简易使用教程：



开机：长按开机键5秒以上



关机：长按开机键5秒以上→移动滑块确认关机

拨打电话：待机状态→移动滑块进入主界面→选择电话菜单→选择拨号键盘→拨号

查看最近通话：待机状态→移动滑块进入主界面→选择电话菜单→选择最近通话

发短信：待机状态→移动滑块进入主界面→选择短信菜

单→点击新建信息→编辑短信→发送

删除短信：待机状态→移动滑块进入主界面→选择短信菜单→点击编辑→点击删除

删繁就简，标新立异。由上而见，iPhone的技术虽然非常先进，但是应用起来却非常得心应手，甚至非常简单与方便，只通过几个简单的步骤，就完成了相应的通话、发短信等业务功能，这充分体现了高科技产品的含义所在。我们目前所开发的子午流注低频治疗仪、脑健康治疗仪等先进的高科技产品，也要学习iPhone的简单运用方法。

与此同时，最主要的是我们的各项工作也要有类似于iPhone的页面（图纸），像iPhone的操作界面一样简单，让人看了之后，一目了然，知道下一步应该做什么，非常地清晰，让人快速地进入工作角色，产生强大的生产力。总体来说，我们工作要像iPhone一样，操作方案最高端，但是应用最方便，效果也最明显。

三、领导干部要学习你手上的手机功能，作为你工作中的榜样学习

不仅iPhone的功能非常强大，值得我们对标学习。任何手机，他们都具有一定的功能，尤其是智能型手机，他们运用的技术都是非常尖端的。我们现在员工使用iPhone的人越来越多，其他使用三星、HTC等品牌智能手机的人也很多，我们使用这些手机的时候，不能只是简单地发发短信、打打电话，而要不断地关注他们的强大功能，去了解他们的强大内在力，然后再化为我们工作当中的生产力，不断地去深入了解和学习应用。

四、完成任务，解决困难，手机上的项目，告诉你方法

公司近期组织盘仓，有两个目的，目的一是使账物一致，目的二是出现差错了要找到原因，出台解决方案。我们如何让摆放在仓库里面的货物与电脑里面的记录形成一致，

就必须运用手机功能。仓库里面的货物就是手机，而电脑里面的记录就是人，我们要做好盘仓这一工作，就必须像iPhone一样实现“人机互动”。当我们需要去打电话、发短信、上网的时候，就必须点开手机的页面，将自己的需求（打电话、发短信等）与相应的功能按键形成统一。那么，我们在盘仓时，也是同样的原理，使仓库里面的货物与电脑里面的记录进行一一对应，出货多少、进货多少、破损多少等等。如果出现了差错，我们就必须要找原因，是记录不及时，还是电脑出了故障，就像手机里面的软件功能需要升级、杀毒。我们在完成其他任务，解决困难的工作上面，同样适用这一原理。

五、复杂问题简单化，简单问题页面化，结论提高竞争力

iPhone用它的实际功能告诉了我们这样一个道理，复杂的问题（iPhone的高科技）简单化，简单的问题（iPhone的实际使用）页面化，通过最终的结论（丰富多彩的功能，简单高效的使用）来提高竞争力。我们做任何工作，干任何事业，都应抱着同样的先进理念进行。任何难以达成的目标，只要通过不懈的努力与长期的坚持，多次反复的讨论与科学的调研，严谨科学的方案设计，以及最简单高效的执行，达到最后需要的结果。惟有如此，才能提高我们的竞争力与生产力。

知难行易，不走弯路；一目了然，沟通解决。这就是我使用iPhone的心得，乔布斯通过一款手机改变了苹果公司的命运，也使消费者对手机重新定义。对于我们隆力奇各级员工来说，iPhone不仅是一项伟大的发明创造，更是促进我们工作不断升级的榜样。我们必须充分学习和运用iPhone的内在功能，不断升级我们的工作方法，使工作图纸化、模块化、简单化，促进企业更好更快发展。

徐董在8月中旬的早礼上与公司同仁分享了企业管理的新思想——《谁成为了受害者？》，上级是下属责任的受害者，出现问题如何止血？公司各部门、各厂踊跃来稿参与讨论，将受害者理念的感悟、感想做了深入阐述。来稿的许多领导也谈了部门主管如何避免自己成为受害者，开展了“受害者”和“止血”思想的讨论、文章评比等活动。最终目的是使各位同仁从思想的层面来理解其中意义的本质，即领导要承担所辖范围内的管理责任，公司的各项规章制度，主管是第一责任人，员工的失误主要就是主管的责任。人力资源部将收到的上百份文章的思想精髓进行了汇总，与各位同仁分享。

加强管理责任意识 规避“受害者”现象

公司关于“受害者”和“止血”的思想的推行、文章评比，希望所有员工都能以主人翁意识来开展工作，尽心尽力，决不让合作的同事、上一级领导，甚至是公司变成“受害者”。更重要的是要大家从思想上理解其中意义的本质——领导要承担所辖范围内的管理责任，公司的各项规章制度，主管是第一责任人，部门内员工的责任就是主管的责任。

在近百份来稿文章中，评比出的优秀文章对管理责任从高度上有了进一步的认识。常务副总赵建华《如何规避“谁成为了受害者”》文章中说到：领导者要打造一支团结、高效、活跃而上进的团队。如何打造呢？部门主管必须要明确部门工作目标，要定期组织部门人员进行沟通交流，对下属分工要明确。除遵守公司规章制度外，部门内还应有自身独特的约束机制，部门主管主动或被动的给予下属方法和技巧方面的指导，使之保持正确的思路，带领大家共同创造团队精神文化。

企业督察部徐峰主任《关于学习“谁成为了受害者？”读后感》文章中说到：部门主管，要从自身做起，模范带头遵守公司规定，还要严格管理，提高员工的团队意识，养成员工良好的行为习惯。部门员工违反公司规定，部门领导自己对下属要负责任、进行有效的管理，严格按照公司的6 Σ 标准和要求督促下属。企业员工犯错，其实“七分”是部门主管的管理责任、“三分”是员工的自律责任，如果我们主管不去培训督促、不去管理检查，那些自律性差的下属，就会更容易犯错，从而导致自己、下属和公司都成了受害者”。

还有来自生产一线的管理人员，他们对管理责任的理解都有同感：主管要制定严格的生产标准及相关操作SOP，建立健全操作规范，才能避免盲目操作带来的风险，指导、培养下属能力，监督管理好下属。

综上可看出，公司的管理人员都已能认识到领导者、部门主管在各自的岗位上要学会管理、勇于管理。

有本书上这样说领导与管理的关系：管理是把事情做对，领导是做对的事情；管理是解决问题，领导是不让问题产生，或消灭于萌芽；管理=管好+理顺，领导=带领+指导。管理基于事实，领导基于价值观；管理是提供方案，执行决策。领导是做决策，监督执行；管理是推力和支持力，领导是拉力。现阶段公司对部门主管、项目负责人等管理者的管理责任要求有哪些呢？

管理者的首要责任就是自我管理。管理大师彼得德鲁克有一段很经典的话：“管理者能否管理好别人从来就没有被真正验证过，但管理者却完全可以管理好自己。管理工作在很大程度上是要身体力行的，要带头遵守公司的各项规章制度，紧紧围绕公司的目标和规划执行。如果管理者，不懂得如何在自己的工作中做到卓有成效，就会给其他人树立错误的榜样。”所以无论是员工缺乏工作积极性，还是团队缺乏凝聚力，其根源并不在于管理者“管人”能力的高低，而在

于管理者本身的自我管理，一个好的榜样激励一个人、一个团队朝着更高的目标奋进。徐董也提出一个部门是否高效，一个项目是否成功，关键看领导，看他能否做好榜样，带好头。木器厂刘总23年如一日，成就了今天依然健康运营的东方木业。陈士浩强烈的成本意识，让喀麦隆分公司在很短的时间内步入正轨，并逐步开始盈利。

其次，作为管理者最重要的工作就是管理部门的人员。

“管人”就是把错的纠错，对的事情做对。就拿一个很简单的案例来说吧，公司明确规定不能将早餐带到办公区域吃，可有的领导看见下属员工违反制度，视而不见，不闻不问，企业督察部查到后按标准处罚，领导同时负连带责任，领导就是受害者了，其实这样的结果就是领导的不管理、不作为造成。相反，我们有的部门结合公司制度敢于管理，在公司制度内，制定适合本部门约束机制，例如：有些部门按规定，凡部门员工违反了公司规定，不按时完成工作任务，则将该员工的KPI与其挂钩，对每位员工实行严格的考核制度，与员工的工资相关联。一方面，运用考核这一最有效的工作督促管理员工按照公司规定执行，另一方面更规避出现“受害者”。有些部门主管，每日坚持早礼沟通，带领部门人员学习并强化公司的规章制度。有的部门主管对新加入的员工的工作记录每日审阅，发现问题及时修正，加以培训和督促改进。这些都是很好的管理下属的方法，就是在出现问题前就杜绝发生，在出现问题时就马上培训修正，不是等问题扩大后指责人，让自己成为受害者。这些方法都很值得大家学习。

第三，在职能部门中，你是项目的第一负责人，要全权负责这个项目的管理责任，一定要清楚这点。当你负责的项目有困难需要资源、帮助时，公司会匹配相应的人力、财务、物力资源来帮助，但不等于责任转移或你不负责。我们的职能部门在得到资源支持时，职能部门或项目发起人要积

极组织、分配管理、协调处理，绝不可不管、不问、不睬，遇事推卸责任，把需项目负责人要完成的工作推给配合部门。另一个角度，公司资源分配后，配合部门应遵守公司的规划全力配合，涉及到的各个部门应全力以赴围绕总目标来完成，对参与的下属严格管控，遵守公司的安排，而不是事不关己高高挂起，认为这不是自己的事。这点是非常重要的，公司以后都会将这些阶段性目标列入考核，以提升绩效考核达到目标。

最后，公司各部门主管应扎扎实实落实部门的绩效考核。公司从9月份开始了绩效考核工作的改进，目前各管理部门、部门下属员工都已完成了考核指标、目标、考核标准，接下来要求部门领导对照标准认真考核，将考核做到常态，加强与员工的日常有效沟通，而不是到月底急忙赶数据。绩效考核是部门主管管理的工具，需要利用好这个工具加强管理，公司在明年会着重抓这个项目，尤其是数据的检查与审核，领导需承担相应的管理责任，领导者要特别重视。

各位同仁：我们都应当清晰领导者要承担的管理责任，使管理能够更好的被各部门主管重视起来。公司的各项规章制度，主管是第一责任人；职能部门、项目负责人是第一责任人；需领导者成为贯彻执行的楷模并务必督促部门员工遵守。可能有的领导会说“我部门有的员工缺乏责任心”，员工是否具备责任心取决于管理者的管理方式和思路。所以作为领导人，先收回这样的埋怨，应该思考如何赢得员工的责任心，提升管理能力。我们建议：1、明确责任，把所辖范围涉及到的岗位及职责明细建立起来，定期维护与更新；2、锁定责任人，选对人、做对事，让人对照公司的岗位标准来做；3、规定完成时间，让责任者很清晰目标；4、确保任务完成，即员工在执行过程中进行指导与跟踪；5、利用考核工具奖惩考核。

相信公司每位管理人员都能真正理解加强管理责任就是

规避“受害者”，让我们从点滴入手，同心协力，逐步走向精细管理，为公司稳健发展、为没有谁是谁的受害者而共同努力！

从《谢天谢地，你来啦》论适应变革

2012年11月18日，在央视黄金资源招标会现场上隆力奇成功竞标并独家冠名《谢天谢地，你来啦》。《“隆力奇”谢天谢地，你来啦》是中央电视台综合频道全力打造的一档全新智慧型文化栏目，每周六22:28于CCTV-1首播，周日13:13重播。由著名节目主持人崔永元主持，最大的特点就是，对于参演嘉宾来说“一切都是未知”。嘉宾们分别打开一扇门进入不同的主题场景，在此之前，他们没有剧本，没有台词，对门后面的情景及自己将要扮演的角色更一无所知，同时面对任何问题都只能说“是”。因此，明星们面对未知挑战表现出的急智反应成为节目的最大看点，也成为演员适应突然变化、适应环境演技的同台较量。

同样，在市场竞争中，或者是在企业经营过程中，面对突发的事情和亟待解决的工作，我们是措手不及，还是泰然处之，更是考验一个企业、一个员工综合实力的最重要因素。

一、在适应中打破陈旧观念

达尔文有句名言：“能够生存下来的，既不是最健壮的，也不是最聪明的，而是最能够适应变化的物种。”在变革中求生存，我们的员工要主动调整心理状态，调整行为方式，做最能够适应变化、应对压力的员工。

随着工作环境的变化、工作角色的调整，身处其间的部门领导和每一位员工时刻都会面临新的挑战。变革是挑战，更是机遇。变革调整了不适应企业发展的因素，才能促进健康发展，使企业资源更加的合理高效。我们的员工作为隆力奇的一分子，要随着变化做出调整，要清醒地认识到，及时的调整不仅是隆力奇发展的客观要求，更是个人成长的必然选择。

要保持稳定扎实的工作状态。越是在变革期，员工越要

思想稳定，越要一如既往地扎实工作。企业这台机器的高效运转，需要每名员工发挥好螺丝钉的作用。以积极的心态适应变革，美好的景象就会在眼前展开。

很多新员工在进入公司后，用学生的眼光看待企业，对企业现状不满，接受不了企业的标准、制度，没有耐心去适应企业。每个企业都有个性和共性，员工重要的是学会适应新的环境，快速融入企业，在深入了解后，找到自己合适的位置。

我们的员工要保持健康向上的心态。将个人利益融入隆力奇利益，把自己的理想信念融入隆力奇发展的事业中。要坚信，只有在隆力奇的大发展中，才能有个人的发展，以积极的心态适应变革，与隆力奇共进。

二、在变幻莫测中适应环境

无论是企业还是员工都不得不对各种变化，其中既有逐渐的变化，也有充满压力的剧烈变化。当前，全球范围内竞争的激烈化，不断加剧的财富再分配，以及不断向人人机会均等的环境前进的步伐，所有这些都使得社会处于高速而动荡的变化中。

一个企业所拥有的适应型员工越多，就越能在变化面前获得成功。企业也与员工一样，必须有能力强把危机重重的变化转变为机遇。

在工作中，我们的员工需要尽快学会与同事合作、沟通，对上级领导应尊重、磨合，对同事多支持、学习。无论你认为上级领导和同事有多少缺点，应该谦虚一点，不要急功近利，多了解企业的文化和管理风格，多观察和学习，少说多干，做到谦虚、忍耐、妥协，虚心请教上级领导和同事，提高自身的能力，才能更好的发展。

三、在现实环境中因地制宜

大禹治水用开渠排水、疏通河道的方法，把大水引到大海里去。为治水，他曾经三过家门而不入。最后，禹治水取得了成功。这是个流传久远、众人皆知的故事。其中所包含的哲理也同样可以运用到我们工作之中。

大禹治水是通过分流，使洪水分流出去，而不形成水灾，企业也是一样，要与时俱进，因势而异。

智者千虑，必有一失，愚者千虑，必有一得。一个人能力再大，天资再聪明，但毕竟有限，与众人的智慧、力量相比只不过是沧海一粟。我们副总、总监、主任在工作中凡事尽量多“疏”，少“堵”。要先对事情进行梳理，有条理、有重点的管理。交心，是交流的深层次阶段，它不仅仅是告诉下属员工去执行、去做事，而且还要告诉他们为什么这样去做，不这样做会带来什么严重的后果，以及目前企业、部门所面临的处境。理事，是在动手之前首先对要做的工作进行系统全面的分析。事情需要怎么做，如何能够做的更好，要分几个步骤，每一个步骤需要多少时间，需要人力、物力，做的过程中可能会遇到哪些困难等等。如果做事之前没有对事情有个全面的分析，做的过程中又没有与你的员工进行好的沟通和交流，出了问题一味的责备下属，这样不仅不能从根本上解决和处理问题，还会给今后工作中的协调和沟通埋下阴影。你们在“堵”事的同时，也“堵”住了他人的心。

我们的领导要在工作中以身作则，好的表率就是无声的威严。大禹为治水三过家门而不入，可见他不是一个人情长的人，是一个永远把工作利益放在第一位的人。大家被他的这种敬业精神所感动，齐心协力，献计献策，最终治好了洪水。试想如果大禹在治水的时候今天请假说回家探望老婆孩子，明天请假说回家探望父母，那么他手下的人肯定会纷纷效仿。长此以往，洪水几时能治好？他又怎能赢得众人的尊重？作为隆力奇的副总、总监、主任，我们要求下属做到

的首先自己要做到，而且还要做的比下属更好，处处做好榜样。这样大家才会信任你、尊重你、拥护你。

各位同仁：《“隆力奇”谢天谢地，你来啦》栏目编排给我们的深思就是要我们适应环境、勇于变革、不断超越。隆力奇在经过整整二十七年的艰苦奋斗，经受了一次次的严峻考验，战胜了一个又一个艰难险阻，我们有能力、有理由相信，我们已经是民族企业的翘楚，随着全球化战略目标的确定，我们的百年隆力奇的目标正在稳健推进。企业管理的方法千千万，日常管理工作中遇到的问题也很多。但只要我们敢于正视存在的问题，仔细的去查找原因，信心百倍的改进，不但能找到解决问题的方法。

靠天敬人是隆力奇发展的原动力

“敬天爱人”出自明治维新三杰西乡隆盛的《西乡南洲翁遗训》，“天”就是道理，合乎道理，回报社会和政府即为“靠天”，即遵从事物的自然发展规律，不逆天而行；而“敬人”，商界巨子稻盛和夫极力推崇“敬天爱人”，他只手创办了两家世界500强企业，并且两家企业已连续50年实现正增长，创造了企业发展的神话。

中华五千年文化积淀中，把依靠国家，为国为民视为准则，中国人拥有博爱的奉献精神和服务意识，“敬天爱人”的思想源于中国的“靠天”、“敬人”，只有为国家、为民众谋福利，与人为善，才是中华民族的光辉传承。所以，我们应当倡导的是“靠天敬人”。

隆力奇已经走过27个春秋，隆力奇从创立之初起就注重企业责任和义务。在隆力奇的发展历程中，隆力奇的“三个上帝”、“客户在我心中”、“揭短管理”、“追求卓越无极限”等鲜明特色的企业文化，为企业的发展注入了强大的生命力。隆力奇从未停止过探寻企业文化的脚步，“靠天敬人”诠释了隆力奇企业文化的真谛。

奉献自己回报社会

“小胜在智，大胜在德”。一个人无论从事何种职业，都应该尽心尽责，尽自己的最大努力，求得不断的进步，这是工作的原则。社会责任感是一种社会成员都应履行和承担的社会价值，它会使我们的行为更完善，更好地适应社会的需求。其实，无论是在小公司工作，还是在世界级企业工作，社会责任感都是极其重要的。

就企业而言，企业的发展与社会进步休戚相关，每一个企业都应当承担一定的社会责任。企业作为社会的一员，必须融入到社会群体之中，与各种组织产生互动，在享受社会赋予的自由及机会时，以符合法律、道德的方式做出回报。

作为企业，不能只考虑如何经营自己的企业，如何赚取更多的利润，还要时刻考虑自己所承担的责任，对员工的、对企业的、对客户、消费者、对社会的责任。只有这样企业才能实现可持续发展，才能实现基业常青。

很多优秀企业很重视“与自然共存”、“可持续发展”，在实际行动中建立和推广企业的良好社会形象。社会责任的内涵，就是公司应该充分意识到自己的行为对各个方面所造成的影响，包括公司的员工、顾客、合作伙伴、承包商、供货商、邻里单位、政府主管部门以及其他相关单位，不能以任何形式侵害他们的利益。

从企业自身发展的角度来看，企业通过承担社会责任，一方面可以赢得声誉和组织认同，同时也可以更好地体现自己的文化取向和价值观念，为企业发展营造更好的社会氛围，使企业得以保持生命力，保持长期的可持续发展。也就是说，社会责任不仅是投入，更能产生无形的和有形的经济效益。

靠天是炎黄子孙的传承

敬畏上天，关爱众人。“靠天敬人”的哲学标志商业文明的新动力，隆力奇发展27年始终以“三个上帝”的理念激励自勉，把“靠天敬人”的理念贯彻到我们工作的每个环节。

“天”是中华文化信仰的核心内涵，灿若星河的五千年文明，天是最神圣的，不可触犯的真理。在古代，自然的法则称为“天理”，皇帝贵为“天子”，农业必须“靠天吃饭”；中国共产党在抗战过程中，“得民心者得天下”，依靠最广大的人民群众，解放了全中国；在新中国建设过程中，依靠工人阶级这个“天”，实现了中国经济的腾飞；在现代化建设进程中，必须注意生态建设、环境保护，与大自然和谐相处的自然规律。“天”就是道理，道理是可循的，

遵从事物的自然发展规律，“靠天”才能更好的发展。

敬人是做人的基础

敬人者人恒敬之。“敬人”，便是由人的本性出发，自然为人。我很小的时候，父母就常常告诫我说：“孩子，只有尊敬人，与人为善，别人才会尊敬你，才能给你机会和友善”。这句话我至今铭记在心。

人都是自己的同胞，以仁慈之心关爱众人就是“敬人”。做人应该做正确的事情，这是每一个普通人都要去做到的地方。相继发生的“佛山事件”、“毒奶粉”、“染色馒头”、“三氯氰胺”、“地沟油”等事件，表明现代人缺乏“敬人”的能力到何种匮乏的地步；作为企业来说，更应该具有爱人的精神，如果没有这种精神，伤害的是更多的人。一个人，如果没有广义的爱人的精神的话，是不值得尊敬的；一个企业，没有爱人的精神，是要被消费者抛弃的。

“靠天敬人”是隆力奇的根基

隆力奇走的每一步都深深打上了“靠天敬人”的烙印。隆力奇遵守了社会法律，守住道德和法律底线，坚持“质量是我的生命，而生命只有一次”的质量方针；以“客户在我心中”、“服务无限”的客户至上原则；做规范、守法、诚实、诚信的企业这一不可逾越的底线；关于“爱人”，政府、社会、消费者、经销商、供应商和员工都是我的“天”；维系企业发展的根本是人才，吸引和留住人才是公司长期致力的目标，以员工为天的原则吸引并且留住了赵建华、刘增善、王天翔、杨建中、陆晓明、陆春喜、严泽民、钱军彪等一大批隆力奇的尖端人才和默默无闻为隆力奇奉献的万余名员工以及百万会员；我和员工的“上帝”是客户（消费者），“客户在我心中、服务无限”的理念，留住了中国最广大老百姓家喻户晓的品牌；隆力奇一定会以博大的爱人的胸怀，继续坚持让广大的中国老百姓能够买得到、用

得起物美价廉的大众日化用品，一直以来坚守“高质量、低价格、大覆盖”的经营理念，最经济的提高您的生活品质。

隆力奇之所以成为民族日化的领军企业。究其原因，在管理中，隆力奇用“服务”来统领全局，用“服务”来塑造形象，用“服务”来衡量人才，用“服务”来凝聚人心，用“服务”来规范行动，用“服务”来取信市场，用“服务”来赢得竞争，用“服务”来激励奋进。企业的核心竞争力是企业生存和发展的根本，总结隆力奇创业以来，之所以取得今天这样的成绩，归根到底是隆力奇有一支团结高效的团队和无限服务的隆力奇理念，这是隆力奇取得成功的关键所在。

“服务无限”思想是隆力奇各项工作的原动力和催化剂，使隆力奇的管理工作更富有人情味、生动性、具体化，能够推动隆力奇人自立自强、团结奋斗、不断进取，为企业的生存与发展做出更大的贡献。首先，隆力奇员工通过提高道德修养，统一行为规范，面对无情的市场竞争，形成巨大的凝聚作用。隆力奇尊重员工，员工热爱隆力奇，“服务无限”的特点是春风化雨，润物无声。在隆力奇管理中，不是以强凌弱，以势压人，而是以服务为先、以服务待人、以服务服人。

“靠天敬人”是隆力奇发展的方向

隆力奇将坚定“靠天敬人”的企业文化战略，创造更好的环境，帮助更多的人实现就业、创业和实现自我价值。目前公司投资2亿元建造的隆力奇商业街和快捷酒店、投资3亿元建造的蒂业现代化新工厂正在施工当中。未来10年内，将投资3亿元建造医疗美容和健康体检中心、投资2亿元建造隆力奇博物馆、投资1亿元建造健康养生休闲会所、投资10亿元建造办公大楼及停机坪、投资2亿元建造“银发”健康俱乐部。

公司珍惜每一位员工，尽力为每一个员工创造更适合展示自我、提升自我的舞台；更好的建立正确的人生观和价值观，帮助员工更好的实现自我，人生在世最重要的事情就是要修炼灵魂，使其在谢幕之时比在开幕之初高尚一点点。更好的建设隆力奇小镇的和谐环境和人际关系，创新我们对创业、工作、学习，就是为社会、为人类做贡献的意识，更好、更快、更高的发扬社会主义精神文明。

让隆力奇在消费者心里扎根

在企业社会责任的内涵中，诚信责任，即企业对消费者和商业伙伴的责任，是目前企业责任中社会影响面最广，也是社会公众感受最强的一项责任。

世界著名营销学权威菲利普·科特勒就曾经说过：“公司需要用最后一种工具来评价他们究竟是否真正实行道德与社会责任营销。我相信，企业的成功和不断地满足顾客与其他利益相关者，是与采用和执行高标准的企业与营销条件紧密结合在一起的。世界上最令人羡慕的公司都遵守为公众利益服务的准则，而不仅仅是为了他们自己。”这就给我们指出隆力奇在今后发展的过程中遵守“靠天敬人”伦理的必要性和重要性，我们只有充分、全面地考虑顾客和其他利益相关者的利益，才能在市场上获得真正的优势，才能让隆力奇在消费者心里扎根。

现代企业经营理论，注重企业与顾客的双赢。只有做到这一点，才能促使整个社会的良性循环，促使社会经济文化的全面进步。企业从社会中获取资源，在做出经济贡献的同时也发展了企业自身，因此也应该以履行社会责任的良好行为来回报社会，这已经成为当今企业界的共识。所以，每一个负责任的企业，每一个具有责任心的企业家，要在企业生产、经营、管理的全过程中注重履行社会责任，用良好的企业行为来促进整个社会的和谐发展，做一个真正具有良好表现的“企业公民”。

塑造“靠天敬人”的企业文化

隆力奇将更加坚定“靠天敬人”的企业文化，对政府负责、对社会负责、对消费者负责，对员工负责。当然，“靠天敬人”的企业文化建设需要广大员工和客户的共同参与，不断完善致力于这一“利己利他”的行动中来，共建文明、和谐、健康发展的隆力奇小镇。同时保持“付出不亚于任何人的努力；要谦虚，不要骄傲；要每天反省；活着就要感恩；积善行、思利他；不要有感性的烦恼。”共勉。

对别人仁爱的人，别人也会对他很慈爱；对别人尊敬的人，别人也会同样尊敬他。就是告诉我们：做人要将心比心，想要得到什么，自己先要付出，等到了别人的认可，自然就会换来别人的尊重。

爱人者人恒爱之，敬人者人恒敬之。今天我们隆力奇发展进入到关键时期，“靠天敬人”不仅是隆力奇将来成功的法宝，更是隆力奇发展的原动力。敬人者人恒敬之乃品牌恒久之道，做事先做人，做企业亦如此。

“四统一”保障隆力奇事业稳健发展

隆力奇直销事业经过五年半的发展，从刚开始的摸着石头过河，到现在成绩令业界瞩目，进入高速发展阶段。为保障隆力奇直销事业能够稳健、高效发展，“统一目标、统一方法、统一声音、统一文化”的“四统一”原则是隆力奇直销事业转型升级的有效法宝，也是隆力奇直销事业发展的必由之路。

一、目标统一，最大化形成合力。

目标统一的意义在于最大化形成合力，公司、系统和员工是隆力奇发展的主力，三者必须统一发展战略目标，全面推行目标管理，以宏伟蓝图激励，共同朝同一个目标迈进。“民族隆力奇，百年隆力奇，世界隆力奇”是隆力奇的发展使命；让隆力奇在世界直销行业中做到前十名是未来五年发展规划，为了目标的达成，隆力奇在企业管理、品牌开发、科研力量、市场布局、生产改良等方面下了很大功夫；作为系统，我们要以“百年系统”为系统发展目标，以优秀的系统文化感召人，以和谐的系统魅力吸引人，以健全的系统建设发展人，让系统建设能够稳健发展；企业目标的达成需要员工为基础，希望全体同仁能够以企业的目标为感召力，以目标需要的高标准要求严格要求提升自己。

“众人划桨开大船”，公司、系统、员工必须要有效配合。对于企业内部来说，外观质量是企业赢得消费者的重要保障，降本是企业获降低生产成本，提高利润的重要方法，我们必须在获得较好外观的条件下赢得最具竞争力的生产成本，才能保障企业获得更多的利润；对于系统来说，系统和系统之间存在“竞合”态势，要竞争，更要有合作，共同创造和谐的大系统文化，实现共赢；公司员工和系统之间，要做好角色定位，员工是服务系统的后勤保障，必须明确自身职责。企业、系统、员工之间各司其职，最大、最优本质工作，相互之间有效配合，协同努力，才能达到企业、系统和

个人发展目标三赢的发展平台。

二、统一方法，强化最大战斗力。

统一方法是企业的标准化体系，是具有人员复制和复制管理的能力的“DNA”。开国领袖毛主席指导“小米加步枪”，取得了抗日战争和解放战争的胜利，毛主席的作战方法具有战略性指导意义。隆力奇要想在激烈的直销市场中取得突破，必须用毛泽东思想来指导直销。（一）树立“星星之火，可以燎原”的宏大的远景和必胜的意志。公司、系统和员工，必须坚定隆力奇直销事业定会形成燎原之势的信心和目标；

（二）坚持“没有调查就没有发言权。”产品开发、市场开发等不能“闭门造车”，必须洞察市场大众的真实需求，提供最需要的产品和服务；（三）要敢于亮剑。终端致胜，大声叫卖，把产品（机会）卖出去；（四）“一切反动派都是纸老虎。”再强大的竞争对手都有软肋，再成熟的市场都有缝隙，只有在战略上藐视竞争对手，才能在战术上战胜对手；

（五）树榜样、抓典型。榜样的力量是无穷的，将成功者的经历和方法因地制宜复制；（六）坚持为“为人民服务”。各系统领导人只有视团队伙伴的利益为自己的利益，伙伴才会产生“雷打不动”的忠诚，并且一直坚持下去；（七）领导人是决定因素。军队的决定因素是人，直销的决定因素也是人，没有有力的领导人，就不可能有销量突破，利润是暂时的。（八）建立系统文化，“没有文化的军队是愚蠢的军队，而愚蠢的军队是不能战胜敌人的。”各系统要有懂管理和专业人才精英，造就系统专家来提升凝聚力和影响力。

三、统一声音，发出业界最强音。

大家都听过“军队步伐一致走过桥时，一致的步伐震断大桥”的故事，这在物理学中是共振原理，却反映统一步骤的强大威慑力。对于企业文化、知识的输出，企业要有完善的规范管理，让需要的经销商能够快速、即使找到准备的答案，而不致市场上有很多不同版本的输出。标准的、统一输

出才能树立良好的、深入人心的企业形象。尤其是公司发展历程、隆力奇创始人、隆力奇产品介绍、适合做直销的人群、怎样做好直销、做直销能够得到什么、各系统理念、各系统领导人等，中间有的问题可能会因人而异，但是我们要有一个统一的标准，这个标准就是要以实事求是为基础。公司各位同仁、系统家人，我们要全面了解公司，对公司发展的历程、理念、基本信息要有一个熟悉的掌握，尤其是我们的对外输出人员，避免夸大其词、断章取义，了解全面的、只有真实的，统一的才能发出一致的、震撼的强音。

四、统一文化，深入人心。

美国《财富》杂志曾发表文章指出，没有强大的企业文化，再高明的管理战略也无法成功。企业文化是一个企业在发展过程中慢慢形成的，具有潜移默化的作用，企业文化决定着企业发展的方向，是一切理念、价值和技术的基礎。在隆力奇的发展历程中，涌现出丰富多样的企业文化，有“客户在我心中”、“服务无限”、“三个上帝”、“揭短管理”等，这些都为企业发展涂上绚烂的一页。经过26年的沉淀与总结，“靠天爱人”是隆力奇发展的原动力，敬畏上天，关爱众人。关于“靠天”，天是共产党、是祖国，是隆力奇的经销商；关于爱人，爱家人、爱伙伴、爱员工。公司上下都贯彻“靠天爱人”的企业文化，遵从中国共产党的领导，遵守社会法律，关爱经销商，关爱员工。隆力奇从事的是美丽、健康、长寿的事业，希望各位家人在隆力奇的平台上成就事业，收获快乐、得到健康、获得利益。

“目标统一”是根基、是立足点，“统一方法、统一声音、统一文化”是三个支撑点。让我们以“全球战略、成就梦想”为发展目标，以“统一方法、统一声音，统一文化”为支点，促进隆力奇的直销事业的阔步发展！

隆力奇以实际行动迎接党的十八大

当前，在我国社会主义事业建设发展的新阶段，即将召开的党的十八大是全国各族人民政治生活中的一件大事，影响重大，意义深远。江苏隆力奇生物科技股份有限公司将坚持围绕中心，服务大局，率先垂范，认真履职，以实际行动迎接党的十八大胜利召开。

近年来，隆力奇集团在上级党委、政府的正确领导和关心支持下，始终坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，切实加强企业党组织建设和队伍建设，发挥企业党组织政治核心作用，充分调动广大员工的积极性和创造性，抢抓机遇，敢于争先。

在企业快速发展的同时，公司党建工作一刻也没有放松。目前，隆力奇集团党委下设六个党支部，拥有党员84名，其中预备党员18名，积极递交入党申请书的员工近100名。集团党委认真贯彻落实党的十六大精神和“三个代表”重要思想，确立“抓党建促发展”的理念，工作中做到了“四结合”、“四加强”：把坚持党建工作与企业发展相结合，探索新时期加强企业党建的新举措；把加强党的建设与建立现代企业制度相结合，探索企业党建新模式；把发挥党组织的政治优势与运用市场机制相结合，探索党建工作的新思路；把建立符合市场经济规律和我国国情的企业领导体制与组织管理制度相结合，形成加强企业党政班子建设新成效。集团党委充分发挥党委的政治核心作用、党支部的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用，积极开展争创“五好”党组织等活动，加大思想、组织建设力度，不断增强党组织的凝聚力和战斗力，真正发挥了“政治核心作用”，为企业提供智力支撑、组织保障和体制支持。

首先加大思想建设力度，公司党委积极采取措施，加强对党员干部和广大员工的思想教育，极大的提升了企业党员对非公企业党建工作的认识。增强了党组织的凝聚力。同时

依托宣传媒体，强化企业党建氛围。充分利用企业内部刊物开辟“党建园地”，强化了学习制度，做到每月组织一次党日活动，请党员和入党积极分子代表作交流发言和表态，增强党员的组织观念和组织纪律性，积极组织专题征文、演讲等多种形式的文艺活动，组织以“互评互爱”为主题，深入开展“职工最信赖的企业”、“职工信赖的党员”的创建活动，不断用先进的思想文化陶冶员工的情操，加强党的思想教育，在员工喜闻乐见、健康向上的一系列活动中，营造企业良好的文化氛围，升华企业新型劳动关系。

其次加大组织建设力度。集团党委紧扣“以人为本”的发展理念，以促进员工素质提高、营造企业良好文化氛围，发挥党员的先锋模范作用为抓手，凝聚党员和员工，促进集团发展壮大。切实抓好干部队伍、经营管理人才队伍和专业技术人才“三支队伍”的建设：一是吸收优秀分子入党。公司党委把培养优秀分子入党作为一项工作重点来抓，对年纪轻、有学历、思想素质好、具有创新精神的技术骨干作为发展对象，并明确专人负责培养和教育，不断增添新鲜血液，使党员的年龄、文化、知识结构不断优化，使党委保持了蓬勃朝气和旺盛的战斗力和战斗力。二是对优秀党员委以重任。公司的决策层均由党员组成，并把优秀党员分派到市场上、部门里和生产第一线，发挥他们的先锋模范作用，充分调动全体员工的工作积极性，让他们用实绩为党增光，为党旗添彩。三是激发党员的创新热情。集团党委积极引导党员把实现党的根本任务同实现集团的发展目标结合起来，开展多种形式的“赶、学、比、超”活动，设立“创新奖”，鼓励党员。

积极发挥监督作用。集团党委始终坚持以抓党建工作促企业发展，全心为公司发展服务，当好公司的参谋和助手。公司党委抓住“民主管理”这一企业自身发展的内在要求，把“制度上保证”作为加强企业民主管理的着力点，围绕保

护员工权益，提高员工待遇，进一步建立健全企业的规章制度，促进企业向更高层次发展。一是建立协调企业内部利益的劳动保障制度。协调和指导公司建立平等协商集体合同制度，进一步明确了企业和员工的相互间“公平、公正、公开”的权利和义务。二是协助集团公司建立职工代表大会制度。在制度上拓宽了企业经营管理层和广大员工之间的双向沟通渠道，促进了企业的民主决策、民主监督和民主管理。三是开展了“互评互爱”活动。通过开展优秀党员、“职工信赖的党员”的评比活动和“职工最信赖企业”的创建活动，公司新型的劳动关系得到升华。

今年是实施“十二五”规划承上启下的重要一年，也是党的十八大召开之年，相信随着十八大的召开，中国改革开放事业即将走向新的辉煌，迎来一个更新更美的新时期。

以“十八大”精神为指南 实现隆力奇又好又快发展

11月8日，举世瞩目的中国共产党第十八次全国代表大会在北京隆重开幕。隆力奇党委成员和全体员工怀着激动的心情，准时收看了十八大开幕盛况和胡锦涛同志代表中国共产党第十七届中央委员会向大会作的报告。公司各基层单位对收听收看工作也做出了详细的部署安排，采取集中收看或分散收看等多种形式，认真组织本单位广大党员干部收听收看胡锦涛同志所作的报告。

27年来，隆力奇始终坚持振兴常熟经济的观念，以“科学发展观”为标准，艰苦创业，使企业得到了跨越式发展。隆力奇通过实施品牌战略、营销战略、人才战略、科技战略、管理战略，把隆力奇打造成了民族日化、保健品、养生产品、医疗健康器械的开发和产销基地。2008年7月得到国家商务部批准拿到直销牌照，给企业注入了新的活力，快速推动了企业良性发展。

隆力奇将在“十二五”期间按照规划的主要目标，采取多项措施加快国际化进程的发展，使“十二五”期间成为隆力奇发展的最快时期。为了确保“十二五”成为企业发展的最快时期，隆力奇将全面打响国际人才的争夺战。目前，隆力奇已经在全世界范围大规模地引进化妆品、养生保健品、医疗健康器材等方面的国际顶级的科研、营销、管理、策划和推广人才。隆力奇始终秉承以创新求发展的理念，积极实施企业文化战略，加大技改力度，加快新品开发，加速人才引进，加强内部管理，使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大，牢牢占据着本土日化行业的领军地位，隆力奇商标目前已在全世界183个国家注册。同时，隆力奇已经在马来西亚、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰、乌干达及台湾地区等成立销售分公司。主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区，2012年，隆力奇将在全世界20个以上

的国家和地区成立销售分公司，全面打造隆力奇的世界品牌。

为了确保发展后劲，隆力奇斥资6亿元，建造世界一流的“智能化新工厂”（建设中），提升企业产品质量、档次、产能；斥资上亿元建造全球直销中心（已投入使用）；为丰富员工的生活斥资1亿多元完善基地配套服务设施（吴地人家、快捷酒店、商业街、道观等）；投资3亿元建造医疗美容和健康体检中心、投资2亿元的博物馆、投资1亿元建造健康养生休闲会所、投资2亿元建造“银发”健康俱乐部；投资5亿元建造20万平方米的仓储物流配送中心；投资10亿元建造世界一流的科研和品牌办公大楼及楼顶停机坪等。

隆力奇将继续抢抓机遇，坚持振兴民族日化的经营战略，不断提高产品的科技含量和产品的附加值，为消费者奉献最适合中国人使用的“大众时尚产品”，加快隆力奇品牌体系的全面提升，进一步加速文化、品牌、知名度、美誉度的跨越提升。

在认真收听收看了十八大开幕盛况后，我的心情非常振奋。我认为，胡锦涛同志的报告高瞻远瞩、务实创新，振奋人心，对于进一步动员全党全国各族人民以邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观为指导，推进科学发展、促进社会和谐，对完成全面建成小康社会目标和任务、开创中国特色社会主义事业新局面必将产生重大而深远的影响。

同时建议，政府一定要加大对中小企业的扶持。现在中小企业是缺资金、融资难，虽然全国各地的地方政府都对中小企业融资难问题出台了一系列扶持政策，但这远远不够。因为有些地方重点政策还是扶持大型企业，大型企业不缺技术、资金和信息，健康成长不存在问题。所以，建议由地方政府拿出一部分财力进行配套支持，中央政府也要进行投资。其次，要加大对中小企业的培训，让他们进入好的发

展领域健康发展，从而由中小企业发展成为大企业。

要把思想统一到十八大精神要求上来，进一步转变工作作风，讲党性、识大体、顾大局，在新的起点上，以饱满的精神状态，立足本职本岗，埋头苦干，创新进取，为隆力奇发展民族美容、健康和保健事业添光增彩。

贯彻党的十八大精神 建设美丽科技隆力奇

举世瞩目的党的十八大工作报告提出“实施创新驱动发展战略”，“推进绿色发展、循环发展、低碳发展”、“建设美丽中国”。我们要认真学习、贯彻、落实党的十八大精神，切实践行科学发展观，提高隆力奇的自主创新能力和市场竞争能力，切实推动发展方式转变，实现隆力奇又好又快和可持续发展。

一、党的十八大提出了加快工业转型和建设美丽中国的宏伟目标

在十八大报告中“改革”一词被提到了86次。30多年的改革开放，使中国成为了全球第二大经济体，而改革也被看作是揭秘中国奇迹的一把钥匙。目前举国关注的2020小康目标，只剩下3000多天的时间去实现，“改变”依然被看作是通向这个目标的必由之路。这也印证了党的十八大将贯穿改革开放精神。

作为企业，作为建设祖国的一分子，我想要想增加企业效益就要不断创新。我希望所有的人能有一个创新，一个思想上的创新，一个行动上的创新，让隆力奇向强大、美丽、健康的发展目标阔步前进。没有创新就没有出路。十八大报告中提出，科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑。我们一要加强技术创新，通过建设创新平台、引进科技人才、推进产学研一体化等措施推进科技创新，源源不断地为产业转型发展提供技术支撑；二要加强市场创新，构建好销售网络，畅通销售渠道，做好售后服务；三要创新体制机制，以激发各类市场主体的活力、推进发展。

工业是整个经济转型发展的主战场，要实现工业转型发展，就必须走出一条开放发展、创新发展、绿色发展、融合发展、特色发展的新路子。努力建设美丽中国，实现中华民族永续发展，给子孙后代留下天蓝、地绿、水净的美好家

园。有了生态文明，美丽中国就不是梦。坚持走绿色发展之路，有了生态文明才有美丽企业。

把生态文明建设放在突出地位，融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程，努力建设美丽中国，实现中华民族永续发展。”十八大报告中，“美丽中国”成为社会各界关注的新词。绿色价值观引导的绿色政策、绿色生产、绿色消费逐步到位，一个美丽的中国才会如约而至。没有城镇化，工业转型发展就不可能有强有力的配套服务支撑。生态文明是与建设美丽中国相关的，生态文明建设的理论和实践必然会创造出一个美丽的中国。学习贯彻十八大精神，结合隆力奇实际就是要把加快转变发展方式摆在发展的战略位置来抓，全力推进隆力奇城镇化建设，紧扣转型升级，建设美丽科技的隆力奇。

二、加快建设国际一流企业集团总部建设,发挥核心和统领作用

国际巨型企业，特别是日化巨头非常注重企业集团总部的城镇建设。安利公司位于美国密执安州的一个小镇——亚达城、宝洁公司位于美国西西那提小镇等等。总部的小城镇建设始终保持总部的先进性,发挥着核心和统领的作用。

美丽隆力奇小城镇围绕要素聚集、效益集约，优化产业空间布局。合理的空间布局可以促成经济要素的有效聚集。我们将综合隆力奇的区域位置、地理空间和要素分布与构成，科学布局，将产业重点布局于隆力奇美丽城镇区域内，使产业团地化发展，实现效益递延、环境美好的要求。

我们要加快建设国际一流企业集团总部建设,保持隆力奇总部的先进性,发挥核心和统领作用。美丽隆力奇小城镇的标准,是从规划设计、基础设施、建筑个性、整体协调、文化底蕴、自然环境和公众口碑等方面。美丽的隆力奇,首先应该是一座健康发展的城镇,呈现出蓬勃的活力和对外界的

吸引力。与城镇相关的重要环节,比如经济、环境、交通、医疗、文化教育等各个方面,都应该呈现出良性、低碳、生态发展的趋势。在隆力奇的美丽城镇化进程中,要包括科学的城镇规划、鲜明的城镇风格、优雅的城镇环境、创新型的城镇管理等方面。而在这些方面,我们恰好应该做、而且有能力做好!

三、科技隆力奇、美丽隆力奇的发展规划

为加速隆力奇国际化战略的进程,隆力奇斥资6亿元,建造世界一流的“智能化新工厂”,提升企业产品质量、档次、产能;为进一步实现产业转型和生产工艺的升级,隆力奇投资建造占地6万平方米、建筑面积8万平方米的智能化化妆品净化生产车间、全自动原料仓库、材料及成品高架仓、自动配送系统,并对现有的设施、设备进行自动化、智能化的升级改造,建造符合GMPC标准的化妆品生产厂房,新建生物科技研发基地;计划引进德国GEA均质乳化锅、英国博朗的牙膏乳化锅、瑞典诺顿软管灌装封尾机、意大利ACMA全自动香波生产线、GEA在线清洗系统、漱口水自动灌装生产线和液洗快速生产设备等高端化妆品生产设备。项目竣工投产后达到年产日用化妆品100亿元的生产能力。

隆力奇斥资上亿元建造了全球直销中心;为丰富员工的生活斥资1亿多元完善基地配套服务设施(聚缘大饭店、快捷酒店、商业街、道观等)也已完成建设;未来几年,隆力奇还计划投资3亿元建造医疗美容和健康体检中心、投资2亿元的博物馆、投资1亿元建造健康养生休闲会所、投资2亿元建造“银发”健康俱乐部;投资10亿元左右建造世界一流的科研和品牌办公大楼及楼顶停机坪等。

四、繁荣总部,赢在信心

加大现场传播,占领更多消费者心域。耳闻目睹才能最直接的坚定信心,因此繁荣总部,建设美丽的隆力奇小镇是

我们“集中优势巩固要塞强化总部”的重要举措，针对总部区域建设实现更有效的广告方式和现场传播手段。

思想决定行为，大脑的神精系统控制着我们的行为举止也维护着我们行为的合理化逻辑，只有更多的目标消费者知道了我们繁荣的总部，我们才能得到被更多人选择的机会，因此，深度营销的第一关就是借助有效的广告传播让大量的目标消费群了解我们认同我们。

赢得信心关键在于建立诚信度。赢得市场首先要赢得消费者和经销商的心，心忠诚了行为才能忠诚。上兵伐谋，培养顾客的直观忠诚度是实施深度营销的主要目的也是达成营销目标的根本保证，当我们在提高总部城镇品牌知名度的时候，品牌的可信度、美誉度以及消费者、经销商、合作伙伴对隆力奇总部现场的基础实力认知度也都有着相应的提高，我们才能算是真正的将隆力奇深入到了顾客的内心世界。

五、创国际品牌，铸百年企业

“民族隆力奇、世界隆力奇、百年隆力奇”体现了我们的立场和信仰，是我们对未来的追求目标。我们的目标时刻激励着我们奋勇向前，拼搏向上。

隆力奇作为中国民族企业的典型代表，在经过整整二十七年的艰苦奋斗，经受了一次次的严峻考验，战胜了一个又一个艰难险阻，我们有能力有理由相信，我们已经是民族企业的翘楚，随着全球化战略目标的确定，我们的世界隆力奇的目标正在稳健推进，当然，我们最终要实现的是百年隆力奇的美好愿景。

隆力奇始终秉承以创新求发展的理念，积极实施企业文化战略，加大技改力度，加快新品开发，加速人才引进，加强内部管理，使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大，牢牢占据着本土日化行业的领军地位。隆力奇商标目前已在世界183个国家注册，同时，已经在国内外成立八大研发机

构，在马来西亚、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰等国家，及台湾等地区成立销售分公司。主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区，2013年，隆力奇将在全世界30个以上的国家和地区成立销售分公司，全面打造隆力奇的世界品牌。

我们一定要志向远大，加上持之以恒的努力，才能施展鲲鹏之志。当然，百年隆力奇的建设，需要我们的不懈努力，大志有恒是我追求的目标。隆力奇发展至今二十七年，距百年企业还有很大差距，但是我甘做中国百年企业的探索者。

二十七年虽然短暂，百年企业的目标实现起来任重而道远，我希望我和我的团队紧牵手、共辉煌，打造一个学习型的隆力奇，一个有追求的隆力奇，一个健康、活跃的隆力奇，敢于创新的隆力奇。

隆力奇行动纲领

隆力奇在二十七年的发展历程中，培育和形成了具有“隆力奇”特色的发展理念。隆力奇的企业使命：振兴民族日化产业、振兴民族健康产业、振兴民族直销事业。鉴于隆力奇未来发展战略目标，我们制定如下行动纲领：

一、我们的战略

我们的愿景：民族隆力奇、世界隆力奇、百年隆力奇。体现了我们的立场和信仰，是我们对未来的追求目标。我们的目标时刻激励着我们奋勇向前，拼搏向上。

隆力奇作为中国民族企业的典型代表，在经过整整二十七年的艰苦奋斗，经受了一次次的严峻考验，战胜了一个又一个艰难险阻，我们有能力有理由相信，我们已经是民族企业的翘楚了，随着全球化战略目标的确定，我们的世界隆力奇的目标正在稳健推进，当然，我们最终要实现的是百年隆力奇的美好愿景。

我们的目标：做中国民族日化行业第一、做中国健康养生产业第一、做中国民族直销行业第一、让全球消费者使用到中国创造的商品。

气魄大，方成大业，起点高，方能入高境界。立意远方能奔腾，只有那些树立远大目标，并为之奋斗的企业才能长盛不衰。

隆力奇核心价值观就是“靠天敬人”。敬畏上天，关爱众人。“天”就是道理，道理是可循的，遵从事物的自然发展规律，“靠天”才能更好的发展。“靠天敬人”不仅是隆力奇将来成功的法宝，更是隆力奇发展的原动力。敬人者人恒敬之乃品牌恒久之道，做事先做人，做企业亦如此。

我们的宗旨：以优秀人才振兴企业、以优良管理获取效益、以优质产品拓展市场、以优质服务赢得顾客。

二、我们的行动

以优秀人才振兴企业。人才是隆力奇的实力之源、创业之本和发展之魂。市场竞争是产品质量和价格的竞争，实质上是科技的竞争，而归根到底是人才的竞争。人才竞争在产品竞争、科技竞争中占有最为突出的地位。事业吸引人才，人才振兴事业，已成为颠扑不破的真理。要在隆力奇形成浓厚的尊重知识和尊重人才的风气，采用一套培养、使用、考察人才的机制和手段，使能者上、平者让、庸者下。

以优良管理获取效益。科学、技术和管理是21世纪人类社会飞速发展的三大支柱。在这三者之中，管理的作用尤为重要。企业生产力越发展，生产规模越大，劳动分工越精细，人事关系越多样和复杂，管理的地位愈显得重要。提高隆力奇的管理水平，可以在不增加设备、投资和人力情况下，大大提高经济效益。现代企业管理并不是企业领导少数人的事，而是企业全体员工自己的事。民主管理是企业管理发展的必然趋势。企业民主管理不同于企业管理中多项专门职能的管理，而是体现现代化企业本质特征，贯穿于企业管理全过程和全领域的综合管理。隆力奇实施民主管理，把民主手段应用到销售、生产、技术、质量、财务、人事、后勤等各项专业管理中去，就能使企业的生产经营管理工作跃上一个新台阶。

以优质产品拓展市场。产品竞争是市场竞争的重要内容，也是市场竞争的物质基础。产品对顾客的吸引力以及最后被顾客接受和购买的多寡，最终决定着竞争的胜负。一切围绕着产品竞争的广告宣传、销售服务、促销渠道、价格等的竞争状况，也最终必须在产品竞争中得到检验和体现，一定质量水平的产品，从实质上看，是一定科学技术、劳动技巧、经济实力的综合体现。隆力奇要在充分的市场调查基础上，采用广泛多样的产品竞争策略。如产品异样化策略、产品细化分策略，高档产品和低档产品并举化策略以及产品定

位策略等等，扩大市场占有率。在此基础上，创出以蛇业为主导产品的隆力奇名牌产品，又通过创隆力奇名牌产品，实现创隆力奇名牌企业的任务。

以服务无限赢得顾客。随着市场的成熟和竞争的激烈，寻找新顾客的难度越来越大，因此，尽力保持现有顾客，努力发展新顾客已成为至关重要的问题。赢得顾客就是赢得市场，就是开辟了企业的财源。顾客关系可看成是企业的资产，既可以增值，也可以减值。要赢得顾客，隆力奇必须强化服务意识，在生产经营全过程中，以良好的服务态度、先进的服务方式、丰富的服务内容、合理的服务价格，在本企业产品辐射的全部范围内，频繁地为顾客提供最佳的服务。优质服务，能扩大隆力奇产品的市场信誉和消费者的信赖度，拓展隆力奇产品的知名度和销售范围，引导顾客将注意力集中到隆力奇的产品上，从而提高隆力奇市场竞争的效益，树立企业的良好形象。

隆力奇致力于创造高品质美丽、健康产业，成为客户信赖、社会尊重、最有价值并具国际影响力的时尚产业企业。

三、我们的主义

员工：员工是隆力奇之本，认同企业文化、富有责任感、具有合作精神、善于学习和敢于创新的员工是企业的最大财富，隆力奇努力实现员工的安全和富裕，使员工与企业共同成长。

客户：客户是隆力奇的衣食父母，创造客户满意是隆力奇人永恒的追求，隆力奇以高品质产品和服务赢得客户信赖与忠诚。

合作者：合作者是隆力奇的事业伙伴，隆力奇提倡在平等互利的基础上实行策略联盟，谋求双赢与价值共享。

学习：隆力奇倡导比竞争对手学得更快、更好，比拼知识管理能力，营造学习型组织，内生知识与经验，提高员工

终身就业能力。

创新：服务创新、技术创新、管理创新和组织创新是隆力奇持续发展的永恒主题，隆力奇鼓励员工的创新行为，努力营造民主、宽松、和谐等有利于创新的组织氛围与机制。

危机意识：隆力奇人具有强烈的危机意识，居安思危，时刻关注企业生存环境的细微变化，以不断否定自我和持续追求卓越的勇气跨越成功陷阱。

竞争意识：隆力奇遵从市场竞争法则，勇于、善于竞争，把外部竞争压力转化为内部工作动力，激发员工斗志，促使人才脱颖而出。

节约意识：节约就是美德，节约就是利润。隆力奇要求员工从点滴做起、从自身做起，提高企业资源利用效率。

四、我们的作风

隆力奇企业作风：明、快、严、实。

明：目标明确，责任清楚，信息共享，管理透明。

快：加强协同，优化流程，快速响应，雷厉风行。

严：严格标准，自觉自律，恪尽职守，超越自我。

实：实事求是，讲求实效，多干实事，多做贡献。

五、我们的国际化

隆力奇的事业发展立足国际视野，立足本土、走向世界是每一位隆力奇人的追求与梦想，隆力奇从科研国际化、资本国际化和人才国际化入手，不断推进管理国际化，继而实现产品国际化和市场国际化，最终成为国际知名的跨国公司。

人才国际化：逐步扩大海外人才引进的规模和范围，吸纳先进技术和管理经验，推动员工队伍结构的更新换代，促进思想观念的国际化，提升企业整体素质。

管理国际化：积极引入国际化运营模式、方法和经验，按照国际标准完善企业各项管理制度和规范，使企业管理和经营运作与国际接轨，树立行业标杆，以先进的管理确保一流的产品和服务。

技术国际化：积极推进国外研发机构的完善，不断优化隆力奇研发、生产和经营流程，快速提升生产工艺，促进现有技术和产品的改进、转型和升级，实现技术、产品和生产手段的国际化，提高产品的国际竞争力。

市场国际化：不断扩大现有海外研发和市场开拓区域，充分发挥从“中国制造”到“中国创造”的战略优势，降低生产成本，提高质量水平，加大品牌宣传和推广力度，培育强大的国际市场营销能力。同时，密切跟踪国际市场的变化动态，积极寻找符合企业战略方向的市场机会和进入时机，以重点国外市场为突破口，并逐步向周边国家和地区渗透，加速推进市场国际化。

《隆力奇行动纲领》规范了隆力奇的行为准则。要求每一位隆力奇人深刻领悟：诚实守信是企业宣言，团结合作是团队精神，坚持学习能使人进步，爱岗敬业是个人职责，遵章守纪是职业道德，廉洁自律是行为准则，服从百年隆力奇的发展目标是整体要求，艰苦奋斗是优良传统，促进企业和个人共同进步、可持续长久发展。