

传销原理

主编 胡振华 景进安

山西经济出版社

CHUANXIAO YUANLI CHUANXIAO YUANLI





■ 责任编辑 寇志宏 ■ 封面创意 田玫

ISBN 7-80636-052-2



9 787806 360521 >

书号 ISBN 7-80636-052-2/F·053
定价 13.80元

传 销 原 理

主 编	胡振华	景进安
副 主 编	李 军	
编写人员	王丽华	陈 虎
	姚 旭	袁红林
	贺 然	张晋光

书 名:传销原理

作 者:胡振华 景进安 主编

出版者:山西经济出版社(太原市并州北路 69 号·

邮码:030001·电话:4044102)

发行者:山西省新华书店

印刷者:洪洞县印刷厂

开 本:850×1168 1/32

印 张:8.75

字 数:216 千字

印 数:0001—5000册

版 次:1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7—80636—052—2/F·053

定 价:13.80 元

责编:寇志宏 复审:李肖敏 终审:张凤山

前 言

90年代初，一种风靡世界的营销方式——传销登上中国大陆，并以惊人的速度发展，引起了社会各界广泛关注。然而由于我国关于传销经营方式的法律、法规尚未建立健全，对传销活动很难规范和管理，理论界对传销的研究与传播滞后，消费者的消费心理还不够成熟，少数不法商人借此进行欺诈活动，严重损害消费者的合法权益，对守法经营者构成不正当竞争等原因，所以多层传销在中国被屡屡亮以红牌。1995年9月国务院办公厅发布了《关于停止发展多层传销企业的通知》，决定一律停止登记注册以传销方式开展经营活动的企业及个体工商户，对原有传销企业进行审查清理。整顿后全国仅有41家传销企业获准继续营业，且传销范围仅限于传销企业注册的行政区域。1997年初，国家工商行政管理局会同有关部门，根据以上《通知》精神，制定了传销企业的审批管理办法和对传销人员的监督管理办法。这意味着我国传销业将走上法制化的轨道。

传销原产生于美国加利福尼亚州。1945年麦金哥尔和威廉·凯撒伯雷两人为纽帝利特公司销售的一种健康食品设立一种行销方式，就是传销的雏形。经过五十多年的发展完善，至今已形成一种行之有效的企业销售方法。

值得一提的是1964年的美国“假日魔术”事件，几乎使传销在美国遭到取缔。美国假日魔术公司利用传销收取入会费发放猎人头奖金来扩展传销网络，而不销售实际产品，危害了几十万美

国公民的利益，促使美国政府对传销公司进行大规模核查，立即取缔一大批非法传销公司。而此时安利公司在核查中经受了考验，挽救了传销业，使美国政府放弃了取缔传销公司的研究计划。安利公司是美国一家经营日用百货的公司，它的传销规则被世界上许多传销公司视为典范，它在这次大核查中被证明是一个完全合法的传销公司。它的主要规则包括：（1）没有猎人头奖金；（2）业绩奖金来源于销售产品；（3）公司与传销商签订回购存货定约；（4）产品确实销售给顾客。有效的自律管理和在这次核查中树立的威望使安利公司名声大振，迅速发展。目前在世界上排名第二，其在日本的分公司 1992 年销售额达 15.13 亿美元，这是日本第一大传销公司。1993 年直销业年销售额达 149.8 亿美元，直销人员 570 万人，其中一半来自于传销。美国传销的发展在很大程度上依赖于较健全的法律管理和成熟的自律管理。成立于 1910 年的美国直销协会是直销传销业的非营利性自律机构，它为各直销传销公司提供信息服务，并监督它们执行《国际传销商德约法》。该《约法》的主要宗旨是维护直销人员的权益，在自由企业体制中，提倡公平竞争的经营理念，提高直销的公众形象，扩大创业机会并遵守职业道德。为了打击非法传销公司，美国针对金字塔型计划和非法欺诈行为制定了《欺诈性商业机会消费者保护手册》、《金字塔型计划法》等法律法规。“假日魔术”风波后，一些合法的传销公司逐步占据了传销市场的主导地位，促进了美国传销业合法有序地发展。

美国理论研究表明：传销与传统营销并没有本质区别，并非洪水猛兽。从营销渠道和销售方式上看，传统营销依靠组织传播和大众传播网络，通过层层批发、零售环节，把产品送到消费者手中；传销则是借助人际传播网络通过各级传销商的传递把产品送到消费者手中。从促销方式上看，传统营销运用公关、广告、新闻、现场直播等活动促销，目的是使消费者接受产品；传销则是

以口碑形式促销，核心内容也是介绍企业，介绍产品，促成购买行动。从价格策略上看，传销的商品也是以市场价格水平为基准。它的实际售价水平与传统销售方式的零售价是一样的。美国的直销协会会长尼尔·奥芬说：“传销不能节省流通费用。它只是转移了流通费用，流通费用由商业企业利润转换为传销商个人的奖金。对美国居民调查表明，63.4%的人认为传销最大的好处在于重复消费商品时价格越来越便宜。比如你第一次买“雅芳”商品时需费100元/瓶，当你第10次买时只需付80元就能买到。这就是个人护理品、家庭日用百货一直占据传销产品90%以上的原因。

从美国传销业的发展，我们可以看到美国传销业从无序到有序、从非法到合法的发展过程。传销在发展初期被不法分子利用，欺骗消费者牟取暴利，是事物发展的一般规律。在我国传销还没有走上正轨之前，消费者应增强自我保护意识，谨防上当受骗。比如老鼠会式的传销，只能使传销公司处于塔尖1.5%左右的骨干人员获取暴利，30~40%的传销商能够收支持平，而近60%以上的传销商都会赔本，是“垫背的”，他们由于盲目赶潮，稀里糊涂成了别人的案上肉。

目前，国内社会上各种传销活动盛行，但由于对传销的研究和知识的传播严重滞后，存在着二种不健康的倾向：一种是对传销缺乏科学认识，存在着严重偏见；另一种是利用人们对传销的无知，骗取钱财，损害消费者利益。为了扭转这二种倾向，必须对传销进行科学研究并在社会上普及传销知识，本书正是力图在这方面做一探索与尝试。

本书由胡振华、景进安主编、李军副主编，参加编著的人员还有王丽华、陈虎、姚旭、袁红林、贺然、张晋光。全书由胡振华、景进安修改总纂定稿。本书在编写过程中，大量参阅了国内同仁的有关研究成果，得到了山西经济出版社李肖敏副总编辑、

寇志宏主任的大力支持。在此深表谢忱。由于编著者水平有限，加上编著时间仓促，缺点错误在所难免，恳请读者批评指正。

编著者

1997年初春于南昌

目 录

前言	(1)
第一章 传销概述	(1)
第一节 传销的起源与发展历史	(1)
第二节 直销与传统的销售渠道	(6)
第三节 传销与直销	(7)
第四节 传销的基本特点	(14)
第五节 传销与市场经济	(16)
第六节 正当传销与不正当传销的辨别	(20)
第二章 传销实务	(23)
第一节 设立目标, 制定计划	(23)
第二节 准备阶段	(29)
第三节 运作阶段	(34)
第四节 签约阶段	(48)
第三章 传销组织	(51)
第一节 传销组织概述	(51)
第二节 传销网络	(60)
第三节 传销管理	(71)
第四节 世界著名传销组织情况	(86)
第四章 传销战略	(92)
第一节 传销战略概述	(92)

第二节	传销战略管理	(98)
第三节	市场战略	(104)
第四节	产品战略	(112)
第五节	竞争战略	(117)
第六节	人才发展战略	(119)
第五章	传销战术	(123)
第一节	邀约技巧	(123)
第二节	零售与产品示范	(128)
第三节	推荐与发展新人战术	(137)
第四节	下线培育战术	(142)
第六章	传销风险	(149)
第一节	风险的基本概念	(149)
第二节	传销风险预测	(154)
第三节	传销风险决策	(165)
第四节	传销风险管理	(171)
第七章	传销环境	(178)
第一节	传销的政治法律环境	(178)
第二节	传销的经济环境	(183)
第三节	传销的社会文化环境	(189)
第四节	传销的自然环境	(194)
第五节	传销的科学技术环境	(197)
第八章	传销公关	(202)
第一节	公共关系概述	(202)
第二节	公共关系与传销	(207)

第三节	传销公关的实施	(212)
第四节	传销机构公关活动方式	(221)
第五节	传销人员公关素质要求	(223)
第九章	传销心理	(226)
第一节	传销心态	(226)
第二节	传销中的心理障碍与良好心态的树 立	(237)
第三节	传销的成功之路	(242)
第十章	中国传销业	(252)
第一节	我国传销业发展现状	(252)
第二节	我国传销业发展存在的问题	(257)
第三节	我国经济理论界对传销的几种不同 看法	(258)
第四节	加强管理，促进中国传销业的健康 发展	(268)

第一章 传销概述

第一节 传销的起源与发展历史

传销起源于美国。1945年，美国加利福尼亚州的 Lee Mytinger 和 William Casseberg 二位推销员在为 Nutrilite 公司销售营养补品时设计了这样一种销售方法。

20 世纪 40 年代，由于二战的影响，美国的商业竞争尤为激烈，厂家销售严重受阻。一方面商业企业拼命压低商品进价，使生产企业亏不胜亏；另一方面，商业竞争加剧又使促销费用猛增，消费者仍然购买着高价产品。于是一些厂家便撇开商业企业，借助直销商让产品与顾客直接见面，从而实现了厂家可获取较高利润，顾客又能购到廉价产品的“双赢”局面，于是产生了传销。由于传销这种销售方式本轻利厚，工作时间有相当大的弹性，又能充分实现自我价值，当时美国许多公司纷纷效仿，从事传销的人数也迅速增多，传销很快在美国盛行起来。

到了 60 年代，美国一些商人开始利用多层传销敛财从事一些不正当的行为，使多层传销变质。这种变质的传销公司的主要做法是：规定参加者要先买一个相当大数额的商品，当参加者拉新人加入时，除了可以把上述购买的商品卖给新手外，还可以向新手收取介绍费。国外称这种变质的多层传销方法为“老鼠会”、“猎人头”或“金字塔式销售”。由于这种“老鼠会”的目的就是要骗取钱财，并不考虑长远之计，到了 70 年代这些公司出现了问题，受害者纷纷向美国司法机关检举、控告这些公司。一些公司

因此停业，美国传销业陷入萧条。1975年，美国联邦贸易委员会控告安利公司采取的多层次传销属违法行为，此官司一直打到1979年，安利公司胜诉。安利公司的胜诉意义有二：一是为正当的多层次传销及其从业者确立了一个合法的生存空间；二是将不正当或非法的变质多层传销行为归类为“金字塔式销售”，以有别于正当合法的多层传销。至此，传销在美国开始了大规模的发展。1992年，美国传销业年度总销售额120亿美元，从业人口500万人，其中八成以上是兼职人员。

日本是60年代开始发展多层传销的。当时由于没有法律的界定，因而发展的多是变质的多层传销，即“老鼠会”。1965年，内村建一在熊本市成立“天下一家会”，该会以“投资2080元，吸收4名会员，即可获得102.4万元”为号召，到1970年底已吸收会员43万人，在全盛时期，该会的会员高达180万人，所吸收的资金达3000亿日元。到1979年，日本正式对“老鼠会”立法加以规范，同年“天下一家会”宣布解散。由此可见，日本的“老鼠会”是藏身于民间互助会之中，而非以商品的推销为主。70年代末，安利公司登陆日本，将正当的多层传销带入日本，从此，带动日本传销业的迅速发展。1993年日本直销销售额294亿美元，其中，多层传销占60%，即170亿美元，成为全球最大的传销王国。

台湾于70年代开始发展多层传销。早期的多层传销是日本“老鼠会”的翻版。1975年5月，台湾中华保健康促进会成立，每一会员投资新台币6500元，介绍2名会员入会，到第八代时即可获得32万元的暴利。由于暴利的吸引，该会成立不到3个月，即发展会员近5000人，吸收资金高达新台币2500万元。1978年台家公司成立，号称采用多层传销手法销售其产品。1979年，营业额猛增到新台币4亿元，传销人员1.1万人。由于台家公司销售组织的迅速膨胀是靠拉人头而不是靠销售产品，终于引发了有名

的“台家事件”，会员纷纭向政府起诉，虽然政府以缺乏依据为由免于起诉，但台家公司终于倒闭。台湾传销业一度陷入困境，直到1982年，美国安利公司在台设立分公司，带来了正当的传销理念和方法，才带动了传销业的健康发展。1992年，台湾政府公布了“公平交易法”，该法明确规定了传销的合法性，并对不正当传销和正当传销进行了界定，使传销管理走入了法制化的轨道。到1993年底，台湾有传销企业378家，从业人员150万，年营业额400亿新台币，在世界排名第八。1991年成立了“直销协会”，1992年成立了“直销市场发展学会”，1993年创办了《传销世纪》杂志。

马来西亚于1979年成立了“直销协会”，1992年约有100家传销公司，年营业额约为10亿林吉特。1993年马来西亚颁布了《直销业法案》，使传销走向了合法化。目前在马来西亚，只要在政府部门办理了经营执照，就可以开展传销业务，传销公司每年以15~20%的幅度增长。

印度尼西亚在1984年成立了传销公司，展开传销活动，其产品多与保健有关。现在印尼约有50家传销公司，它们的传销事业主要受马来西亚、台湾和香港的影响，产品多为进口。印尼也成立了直销协会，但基本上未发挥作用，政府也没有制定专门的传销法令，只把传销视为一般的商业公司。目前印尼的传销还处在萌芽阶段，市场有待于开拓。

香港在70年代引进了传销，但由于一家外商公司引用“老鼠会”经营方式，造成公众对传销的误会与排斥，使传销形象大受影响。1979年，安利、雅芝、时代生活三家直销公司倡议成立了“香港直销协会”，提议管制“金字塔”销售。香港当局也制定了相应的法令，但由于法令太模糊，并未发挥实质作用。80年代中期，随着一些外资传销公司的进入，香港的传销业又有了一定的发展。但由于法制不健全，管理不配套，1991年，又出现了“拉人头”事件，一家澳州公司以“拉人头”方式敛财，引起了传播

媒体的关注，这家公司随即被查封，负责人被控商业欺骗罪判刑7年。

目前香港大约有50家传销公司，香港直销协会有8家团体会员。

除了美洲和亚洲传销发展较快以外，欧洲的传销业发展也有相当的规模。欧洲发展传销最早的国家首推德国，于60年代就开始发展，德国直销协会1967年成立，有7家会员公司，部营业额为3.25亿马克，到1991年，德国直销协会增加为19家会员公司，总营业额为35亿马克。

作为传销业的国际性组织，有欧洲的“欧洲直销联盟”和世界性的“世界直销联盟”。“欧洲直销联盟”已拥有16个会员国。由于欧洲共同市场自1993年开始实行单一市场制，“欧洲直销联盟”正在谋求设立“欧洲直销商德约法”，以统一规范所有会员国家的直销行为。

“世界直销联盟”目前已有41个会员国，所属各国会员公司每年有600亿美元的营业额，全世界约有1500万人从事直销工作。第八届世界直销大会于1993年9月27日至29日在德国柏林召开，有来自全世界40个国家的1000多人参加会议。

1992年，直销人口排名前10位的国家(地区)依序为美国400万人，日本170万人，墨西哥55万人，英国45万人，巴西42万人，马来西亚30万人，加拿大28万人，台湾25万人，法国22万人，菲律宾20万人。就营业额来说，1992年排名前10位的国家(地区)依序为日本220亿美元，美国110亿美元，意大利20亿美元，德国16亿美元，巴西15亿美元，法国11亿美元，英国10亿美元，台湾10亿美元，墨西哥5亿美元，西班牙4.5亿美元。

到了1993年，情况发生很大的变化(见下表)，台湾直销人口上升为150万人，跃至第3位。

全球直销情况

国家（地区）	年	销售额（亿美元）	直销员数量（人）
阿根廷	1993	7	297000
澳大利亚	1992	7	375000
奥地利	1992	1	4000
比利时	1992	0.9	8900
巴西	1993	12	570000
加拿大	1993	8.5	600000
智利	1993	0.9	65000
捷克	1993	0.22	24000
丹麦	1993	0.25	3500
芬兰	1993	0.63	7800
法国	1992	10	260000
德国	1993	25	192000
希腊	1993	0.22	24000
香港	1993	0.88	110000
印度	1991	0.30	7500
爱尔兰	1992	0.10	3300
意大利	1993	10	233836
日本	1993	294	2000000
南朝鲜	1992	10	103100
马来西亚	1993	5.10	350000
墨西哥	1993	12	645000
荷兰	1992	0.92	14900
新西兰	1991	0.80	60000
挪威	1992	0.52	4000
秘鲁	1993	0.12	100000
菲律宾	1992	0.74	420000
葡萄牙	1991	1.14	50000
新加坡	1992	1.10	44000
南非	1993	2.85	100000
西班牙	1992	7.10	92000
瑞典	1993	0.87	23000
瑞士	1991	1.61	6000
台湾	1993	14	1500000
泰国	1993	4.48	250000
英国	1993	12	450000
美国	1993	150	5690000
乌拉圭	1993	0.40	24500
总计		609	14706966

（资料来源：“世界直销联盟”1994年）

第二节 直销与传统的销售渠道

一、传统的销售渠道

制造商制成货品后，通过不同的中间渠道，将货品转送到市场店铺贩卖，使货品能够顺利地大众使用或消费。

这些中间的渠道，在日常生活中，我们可以见到有如下的中介：批发商、代理商、经纪商、经销商和零售商。

（一）批发商。批发商从工厂将货品整批购买过来后，再转卖给其他中间商人，如零售商等，而非直接地将货品转卖给消费者，一般的批发商都拥有货品的所有权。一般的代理商或经纪商都没有货品所有权。他们的主要任务是撮合买卖双方，待双方买卖成交以后，从中收取佣金。

（二）零售商。零售商从制造商或批发商将货品购买过来以后，再将货品卖给消费者，从中谋取利润。一般的零售商包括百货公司、超级市场、零售商店等。

常见的商品销售渠道，可以以下表说明：

直销：

制造商——顾客

间接销售

制造商——零售商——顾客

制造商——批发商——零售商——顾客

制造商——批发商——批发商——零售商——顾客

二、直销业（无店铺销售）的兴起及原因

传统式的店铺行销方法大都是以被动形式进行的。零售商将