

本书深度透析了中国直销的过去、现在和未来，首次对直销和传销的本质区别作了精辟地分析和准确定义，让千百万直销人摆脱传销恶名的阴影，使直销文化中国化取得了突破，是每位中国直销公民必读的基础教科书。

李华 著

直销似水

传销

廣東省出版集團
廣東人民出版社

晨讯中国直销思想智库丛书

李华 著

直销似水

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销似水 / 李华著. —广州: 广东经济出版社,
2006.1

(晨讯中国直销思想智库丛书)

ISBN 7-80728-193-6

I.直… II.李… III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 136614 号

出版 发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经 销	广东新华发行集团
印刷	广州华南印刷厂 (广州市越秀区濠泉路 42 号)
开 本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印 张	6.75 1 插页
字 数	154 000 字
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次
印 数	1~5,000 册
书 号	ISBN 7-80728-193-6/F·1341
定 价	24.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话:(020)83780718 83790316 邮政编码:510100

邮购地址:广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码:510100

(广东经世图书发行中心)

营销网址:www.gebook.com

·版权所有 翻印必究·

序 言

直销似水，是从“大道似水”中领悟、演化出来的！

它使我们直销人能站在“道”的高度来观察、分析直销，用“道”的原则来指导、运作直销，因而使我们直销人能“跳出直销看直销，超越直销做直销”！

直销似水，意味着我们可以用很短的时间，花很小的代价，从直销进入中国的“源头”开始漂流，顺江而下，全面、系统、深刻地了解中国直销的过去和现在，在直销中国化的未来进程中，给中国直销及我们自己，创造出一个更美好的未来！

目录

CONTENTS

第一篇 浪潮篇/1

第一章 第一次浪潮回顾/5

- 一、传销公司以外来企业为主/6
- 二、网络先行，公司跟进/6
- 三、传销产品和入会门槛以高价为主/6
- 四、传销地区以沿海开放地区为主/7
- 五、以卖观念为主/7
- 六、业绩较好的公司，大都是高门槛、高价位的公司/8
- 七、参加者高收入、高学历者居多/9
- 八、奖励制度以美式和台式制度居多/9
- 九、教育培训以复制外来模式为主，文化以外来西方文化为主/9
- 十、产品超前，价格欺诈及暴利引诱明显/10
- 十一、炒作公司、炒作“领袖”/11
- 十二、操作方式以会场操作为主/11
- 十三、新闻媒体以抵制和负面报道为主/15
- 十四、导向偏离，埋下祸根/16

第二章 第二次浪潮回顾/19

- 一、领浪公司以内地传销企业为主/19
- 二、传销产品和入网条件以中价位为主/20
- 三、传销地区以内地为主/20
- 四、以卖机会，宣导倍增暴富为主/20

- 五、参加者以工薪阶层、低学历者为主/21
- 六、奖励制度以日式制度为主/21
- 七、教育培训由复制向探索转变，文化没有突破/22
- 八、炒作制度成风/23
- 九、新闻媒体态度有所转变/27
- 十、网络属性以泡沫网络为主/28
- 十一、操作方式以会场操作为主/29
- 十二、理念方向错误，导致社会拒绝/30
- 十三、政府仍用行政手段管理传销/33
- 十四、异地传销，中国“独创”/33

第三章 第三次浪潮回顾/38

- 一、恢复阶段回顾/39
- 二、积累阶段回顾/42
- 三、浪潮阶段回顾/44

第四章 第四次浪潮展望/56

- 一、财富社会化的趋势/56
- 二、机构个人化的趋势/56
- 三、信息网络化的趋势/57
- 四、服务个性化的趋势/58
- 五、经济全球化的趋势/58
- 六、人际关系经济化的趋势/59

第二篇 因果篇/67

第一章 传销阶段业内的十大失误/70

- 一、人人成功，狂拉人头/70
- 二、夸大倍增，“圈圈变零”/71
- 三、宣导暴富，招来报复/74

四、炒来炒去，炒了自己/75	
五、价格欺诈，机会加价/76	
六、培训失控，加速自毁/77	
七、骗字当头，害人害己/78	
八、封建迷信，邪教经济/79	
九、异地传销，致命一击/80	
十、理念错误，自毁之因/82	
第二章 立法和管理的不足/84	
一、立法的漏洞和不足/84	
二、管理存在的问题及失误/87	
第三章 新闻媒体的误区/90	
一、新闻媒体在传销阶段的不足/90	
二、新闻媒体的误区/91	
第三篇 启示篇/93	
第一章 失败教训的启示/96	
一、狂妄自大，四处树敌/96	
二、产品靠边，成功第一/98	
三、机会导向，炒作制度/99	
四、唯利是图，输掉人品/101	
五、错误操作，害人不浅/104	
六、神吹产品，得不偿失/109	
七、不求长久，泡沫网络/109	
八、只有激情，缺少理性/110	
九、有害文化，毒害市场/112	
十、忽视平台，迷信机会/113	
十一、为“权”而传，走向死亡/114	

第二章 成功经验的启示/115

- 一、改变观念，最大贡献/115
- 二、推广健康，获得回报/117
- 三、传播成功，点燃梦想/118
- 四、选准平台，一门深入/119
- 五、教育培训，文化支撑/120
- 六、市场定位，成败要素/121
- 七、领浪公司，人才汇集/122
- 八、学习安利、超越安利/123
- 九、回馈社会，改善形象/127

第四篇 真假篇/129

第一章 直销与传销的本质区别/132

第二章 直销与传销本质区别的表现/136

- 一、在产品价格和入会门槛上的区别/136
- 二、在公司宣导上的区别/138
- 三、在制度制定及选择上的区别/139
- 四、在网络属性上的区别/140
- 五、在公司文化上的区别/141
- 六、在操作上的区别/141
- 七、在心态上的区别/142

第五篇 选择篇/145

第一章 选择公司/148

- 一、公司的背景、压力、合法性/148
- 二、公司领导层人品、素质、理念、心态、水平、能力/149
- 三、产品/150
- 四、奖励制度/152

五、公司的管理和服务/160	
六、公司所处发展阶段/160	
七、公司的教育培训/161	
八、企业文化的建设/162	
第二章 选择团队及系统/163	
一、团队及系统领导的人品、理念、素质、心态、经验/163	
二、团队及系统核心是否有战斗力 164	
三、选择上级 165	
第三章 正确定位/166	
附录 1 对未来修正直销立法和管理的几点建议/168	
附录 2 有关直销三个重要问题的探索/180	
附录 3 直销管理条例/184	
附录 4 禁止传销条例/197	

第一篇

浪潮篇



大道似水，直销似水。

我们要搞清直销似水的含义，首先必须了解大道似水的内涵！

道，是道家思想的精华，是指事物运动变化的规律。它已被广泛运用，渗透到我们生活的方方面面。比如，管理国家有安邦治国之道，居家生活有治家之道。大道，则是指宇宙运动变化总的规律和趋势。生活中处处有道，离不开道，可大道无形，看不见，摸不着，要想掌握它、应用它就更难。为了让大众可以学道、悟道、用道，春秋时的思想家，道家文化的创始人，我们中华民族的先哲——老子，用人们最常见的“水”这一自然现象，形象地描述道，说大道就像水一样，引导人们观水而悟道。

先哲老子在其唯一的著作，也是中国哲学的基石之作——《道德经》中，有一段其观水悟道后的精彩论述：“上善若水，水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。”就是说，水具有许多优秀的品德，给万物带去利益，带去生命，从不索取回报，争名逐利，而且水又总是往低处流，自甘处于大家都看不起的低下位置，所以说，水的运动和变化中，几乎包含了事物变化的所有规律，水几乎就是道了，或称之为大道似水。

大道似水，是说水是道的一种最佳表现形式，道的无形、深刻的内涵，通过水有形的运动、变化几乎都表现出来了。

先哲老子通过这段话告诉我们：只要我们经常观察水的运动、变化，向水学习，就可以悟出许多事物运动变化的规律来，用它来指导我们的工作、学习、生活，就可以少走弯路，早日成功。

大道似水，直销似水，水的运动有许多特点，其中之一是连续性。长江源头的水绝不会一下就飞流到大海，而是必须经

历长江从头到尾的千难万险，才会流入大海的怀抱！水的连续性告知我们一个简单而重要的道理：事物的发展具有连续性，要想知道它的将来，必须搞清楚它的现在；要想知道它的现在，必须先搞清楚它的过去。

水的运动还有一个特点，那就是它总是波浪式的向前运动、发展。

直销似水，直销的昨天和今天，又是怎样运动、发展、变化的呢？中国直销的发展过程中，又有几次浪潮呢？

直销在中国的发展可分为两大阶段：第一个阶段是从1990年夏，雅芳公司的第一个专卖店落户广州市开始，到1998年4月21日中国政府发出《关于禁止传销经营活动的通知》（国发〔1998〕10号）为止的传销阶段；第二阶段是从1998年10月开始的，以中国政府下达《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》（外经贸资发〔1998〕第455号）为标志的直销阶段。在传销阶段，直销经历了两次较大的发展浪潮；在直销阶段，第三次浪潮刚刚结束。从整体上说，传销阶段失败了，直销阶段获得了初步的成功。

直销似水，中国直销三次大的浪潮又是如何起伏的呢？每次浪潮又都具有哪些特点呢？

第一章 第一次浪潮回顾

1990年夏，美国的雅芳公司在中国的第一家雅芳专卖店，在广州市陵园西路开业，标志着直销作为一种新的营销方式，正式进入了中国内地。

1990—1993年，进入中国的传销公司并不多，而且主要集中在沿海的开放城市。1993年后，短短的两年多时间，一大批国外传销企业纷纷进入中国，传销如雨后春笋般在中国发展起来，特别是在沿海开放城市，出现过一个月内连续几家传销公司开业的情况。1994年春到1995年夏一年多的时间内，传销企业畸形发展，传销业处于无政府状态，出现了许多问题，如价格欺诈、暴利引诱、拒绝退货等等，引发一系列社会问题，如上访请愿、静坐、上街游行，引起国家公安、工商等七个相关部门的重视，于1995年8月联名上书国务院办公厅，要求在全国范围内暂停发展多层次传销企业，整顿传销。因此，国务院办公厅于1995年10月10日发布《关于停止发展多层次传销企业的通知》，在全国范围内清理整顿直销行业，到1995年11月底，全国共清理出多层次传销公司163家，直销业的混乱局面结束，传销步入低谷，第一次浪潮结束。

第一次浪潮具有什么特点呢？

第一次浪潮具有如下特点：

一、传销公司以外来企业为主

当时进入中国内地较早的传销公司有美国的雅芳公司、安利公司、仙妮蕾德公司、日本的日宝来福公司、香港的康富健康有限公司、台湾的深圳世典电脑有限公司、兴田（爽安康）公司等。这些公司都是外来企业，当时内地自己的传销企业很少，具有一定规模的内地传销企业屈指可数，如沈阳秋林公司，而且发展较大较快的传销公司大多是外来企业。

二、网络先行，公司跟进

在 1990—1992 年这段时期，这些外来传销企业进入中国内地时，基本都是网络先行，然后公司才进入。比如美国的仙妮蕾德公司、台湾兴田公司、日本的日宝来福公司，都是其网络先进入深圳，然后再由深圳进入沿海其他城市及内地，网络达到一定规模后，公司才来中国内地设立分公司，或与内地企业联办分公司。

网络先行，公司（专卖店）跟进，这是直销打开和发展市场的一个特点，也是直销发展过程中的一个正常现象。

三、传销产品和入会门槛以高价为主

当时传销的产品价位一般都在 4000 元左右，比如爽安康摇摆机 4200 元，深圳世典电脑软件 4800 元，日宝来福磁性床垫 13200~30000 元，而且大都需要购买几百元的入会资料。比如世典公司的入会资料费为 200 元。

四、传销地区以沿海开放地区为主

当时传销公司一般都是在沿海的开放地区发展，比如深圳，当时就是传销进入较早，传销公司较多的地方。短短几年的时间，有近百家传销公司自生自灭。

1990年10月，有两家外来传销公司的网络率先登陆深圳，一家是香港的康富健康有限公司（小麦草），另一家是美国华人办的仙妮蕾德公司，这两家传销公司一个价位较低，一个价位较高。这两家传销公司的网络都是以讲大课的方式运作。非常有意思的是，这两家传销公司的讲课地点，都在同一个单位的同一栋楼的同一层楼上——甘泉路海军招待所四楼的两个大会议室。因此，常常出现新朋友走错会场而加入对方公司的事！由于开始康富公司有一位非常优秀的讲师，产品又比仙妮蕾德公司的便宜，所以在初期一年多时间，发展得非常快；但仙妮蕾德公司后来居上，并在广州、天津开设分公司，把康富公司远远地抛在了后面。

开始康富公司（小麦草）和仙妮蕾德公司的产品都是从香港走私过来，在香港报单，奖金全都是发港币。由于没有营业执照，被深圳工商局查了几次。

五、以卖观念为主

当时的OPP（创业说明会）主要强调转变观念（也就是业内所说的卖观念），如深圳世典公司的OPP中，有一句话就是典型代表：“改变了观念，就可以改变整个世界。”

让千百万中国人意识到转变观念的重要，是直销对中国发