



國際中文版獨家授權

21

傳銷的新紀元

WAVE 3 The New Era In Network Marketing

美國著名傳銷專欄作家

美國成功雜誌資深編輯

理查·波／著

王明華／譯



F713.3
B675

企業管理叢書



②1

國際中文版獨家授權

傳銷的新紀元

WAVE 3 The New Era In Network Marketing

美國著名傳銷專欄作家 理查・波／著 王明華／譯
美國成功雜誌資深編輯

企業管理叢書



傳銷的新紀元

定價250元

著者 ☐ 理查·波
譯者 ☐ 王明華
編輯 ☐ 黃敏華、羅煥耿、賴如雅
美編 ☐ 陳麗真

發行人 ☐ 林正中
出版者 ☐ 世茂出版社
負責人 ☐ 簡泰雄
地址 ☐ (231) 台北縣新店市民生路 19 號 5 樓
電話 ☐ (02) 2183277 (代表) · FAX: (02) 2183239
劃撥 ☐ 07503007 · 世茂出版社帳戶
登記證 ☐ 行政院新聞局登記版台業字第 3208 號

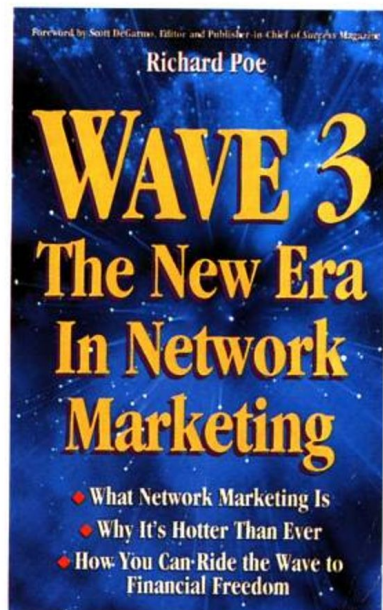
電腦排版 ☐ 龍虎電腦排版股份有限公司
印刷 ☐ 長紅彩色印刷公司
新一刷 ☐ 1995 年 (民 84) 十二月
二刷 ☐

WAVE 3: THE NEW ERA IN NETWORK MARKETING
by Richard Poe : Authorized translation from English Language Edition. Original copyright© Prima Communications, inc., 1994, Wave 3: the New Era in Network Marketing. Chinese language copyright © 1995, SHY MAU PUBLISHING CO. All rights reserved.

PRINTED IN TAIWAN
合法授權●翻印必究

●本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換，謝謝！

英文原書封面



國際中文版獨家授權

Wave 3
The New Era in Network Marketing
Copyright © 1995 by Richard Poe
Chinese Language Copyright © 1995
SHY MAU PUBLISHING CO. Co.
All rights reserved.

主要內容

- 第一章 第三波革命
- 第二章 瞭解自己
- 第三章 如何選擇第三波公司
- 第四章 新手看招——
七個致命的陷阱
- 第五章 第三波銷售
- 第六章 第三波開發
- 第七章 第三波遊說制度
- 第八章 第三波輔導技巧
- 第九章 第五項收入來源
- 第十章 第四波以及後
- 第十一章 不只是錢
- 附錄：獎金制度
- 傳銷專有名詞解釋



F713.3
B675

企業管理叢書



國際中文版獨家授權

傳銷的新紀元

WAVE 3 The New Era In Network Marketing

美國著名傳銷專欄作家
美國成功雜誌資深編輯

理查·波／著

王明華／譯

中文版序言

傳銷——也稱為多層次傳銷（MLM），是由業務人員吸收其他的銷售人員，自他們所吸收人員的業績中抽取佣金的任何一種行銷制度。看起來相當簡單。自從一九四一年傳銷初次被引進美國，至今已經是美國經濟中一股最活躍的力量。

華爾街日報在一九九五年六月廿三日的報導中指出，美國從事傳銷工作的人員，自一九九〇年來成長率高達百分之三十五；專職的傳銷工作人員大約佔總數的四分之一，也在過去兩年內增加兩倍。現在，掙脫企業的束縛，投入傳銷工作的人愈來愈多；主管人員及白領的專業人員放棄一成不變的工作，將傳銷當成尋求自由和機會的途徑。

近年來MLM開始由美國擴展到世界各地，成為亞洲地區成長最快速的經濟力量。數十年來，高聳入雲的紐約帝國大廈及世貿中心，象徵世界的進步。但是今天，全世界最高的摩天大樓，在上海與吉隆坡等地紛紛興起，這些成長預見了亞洲繁榮的新世紀。從現在開始，數十年內，數百萬中國人將在爆炸性的新市場中創造財富，其中大多數人將感謝MLM為他們開啓成功之路。傳銷為現今的中國人，提供一項創業與致富的

最佳方法。

《第三波》(Wave Three)並不推薦或為任何一家公司背書。書中舉了一些公司為例，只是為了方便說明。《第三波》提供辨別及選擇傳銷公司的有效方法，幫助你找到適合自己的公司。

中國的傳銷工作者在很多方面，都比他們在美國的同業更幸運。美國人花費五十年的時間，開發各種MLM的新技術及管理策略，經過「第三波革命」，MLM才能適合一般大眾。中國的傳銷人員，由前人種植的MLM果樹中，得以摘取豐碩的果實。

我特別感謝周朗秋博士，最近幾年他在亞洲地區積極拓展MLM，憑著他的毅力及孜孜不倦的努力，成效卓著。由於他的引介，《第三波》中文版才得以經由台灣的世茂出版社問世。

我希望中國讀者認為《第三波》不僅實用且能夠激勵人心。只要本書像對美國數百萬傳銷工作者一般，對中國同樣自由、樂觀且獨立的心靈有所幫助，《第三波》就已經達到最大的成功。

理查·波 (Richard Poe)

紐約市，一九九五年七月

序言

我很榮幸，也很驕傲地推薦理查·波所寫的這本令人振奮的重要著作。

我和許多新聞從業人員一樣，認為傳銷公司都是「老鼠會」，只有傻瓜和笨蛋才會上當。因此，當《成功》(Success)雜誌的一位編輯，催促我深入探討此一爭議性的主題，我感到十分為難，也很懷疑。

當然，我必須承認，資深編輯理查·波的判斷一直都很正確。他寫了幾年的專欄「脈動」，預測未來的趨勢，準確度高得驚人。他曾經報導過另外一項頗受爭議的事業型態——加盟，並製作了「年度加盟事業百名榜」，成為我們最受歡迎的專題之一。波在「脈動」專欄中提到傳銷業，也得到許多讀者熱烈的迴響。問題是，這樣還不夠嗎？我擔心波這次熱心過度，模糊了他的判斷。

「這些故事太美妙了，不像是真的」，波舉出成功的實例企圖說服我，但是我絲毫不為所動。

時間慢慢地過去，波繼續用一連串的事實、數字、個案，太多不容忽視的證據，逐

漸動搖我的決心。有些員工警覺到我對這個主題開始感興趣，便要求給他們「一段時間」，蒐集資料，加以反駁。然而，全然否定的負面觀點，過於偏頗的論證，反而讓我更加確定，關於傳銷業肯定的一面根本就被忽略了。爲什麼《成功》不率先探討？

《成功》的讀者大都是創業者，不是一般大眾；他們渴望吸收新的觀念，不怕冒險，不應該爲了保護他們，過濾資訊，剝奪他們接觸訊息的機會。我想我們的讀者會樂於瞭解這個令人振奮的新興行業。

《成功》雜誌是第一個從肯定的觀點，深入報導傳銷業，並作爲封面故事的全國性刊物。

我們的結論是，傳銷是強而有力的營運方式，重要性將與日俱增。我們訪問了幾位專家，他們都支持此項觀點，其中包括長島大學行銷系主任，研究傳銷業達二十年的司利庫馬·羅（Srikumar Rao）。

關於傳銷，羅告訴《成功》雜誌：「不必監督員工，不必點名，你可以出去渡假半年再回來，收入仍然源源不斷。」雖然如此，羅也證實傳銷業中，的確有不肖的業者；然而，正如九〇〇免費電話的用戶當中，大多是合法的業者，不能因爲其中有少數色情業者，就全然否定所有業者的正當性。我完全同意。

波製作的專題，在讀者羣中造成轟動；迫使我們繼續推出相關的報導，以免被貪婪的讀者撕成碎片。

波在不久之前離開《成功》雜誌，專心寫作。大家都非常想念他。波擅長說故事，是個中高手；看他的文章，你會深受吸引，欲罷不能。傳銷業早就需要像波這樣充滿熱誠的作者。

波也是天生的預言家。和他共事的幾年當中，我發現他的直覺極為準確，簡直不可思議，尤其是預測未來的趨勢。他對於第三波革命的看法，對於傳銷業及整個社會都非常重要。第三波的制度和科技是「事業的搖籃」，使一般人都能擁有自己的事業，創造高所得。在《第三波：傳銷的新紀元》一書中，有非常完整的介紹及探討，是有心創業者成功的索引。最重要的，他為一個長久以來遭受排擠的行業代言，使人們正視傳銷的價值與功能。是此類主題當中，最精闢、最重要的著作。

史考特·第卡摩 (Scott DeGarmo)

《成功》雜誌主編

目錄

中文版序言／3

序言／5

前言／10

感謝辭／18

引言／20

第一篇 定位

第一章 第三波革命／24

第二章 瞭解自己／54

第三章 如何選擇第三波公司／74

第二篇 組織

第四章 新手看招——七個致命的陷阱／104

第五章 第三波銷售／123

第六章 第三波開發／154

第七章 第三波遊說制度／187

第三篇 機會

第八章 第三波輔導技巧／214

第九章 第五項收入來源／237

第十章 第四波及以後／249

第十一章 不只是錢／259

附錄：獎金制度——公開內幕／273

傳銷專有名詞／285

前言

「喂……你是……理查·波？我是說，那個理查·波，對嗎？」

來電者顫抖的聲音沒有說錯。我已經成名了。海報藝術家安迪·渥荷（Andy Warhol）說，每個人都會想嘗試十五秒鐘成名的滋味，我想他還不知道傳銷。傳銷業使人功成名就的速度是無可匹敵的。

「波先生，你的文章寫得真好，」我的新書迷繼續以低緩的中西部口音說。「那篇文章寫得真好，好極了！」

不需要問他是指那篇文章。那時候是一九九〇年五月，我已經逐漸習慣此類的電話。一個月來，我在《成功》雜誌社的電話一直響個不停，粉紅色的「留言條」淹沒我的辦公桌，全都是關於那篇只有一頁的專欄——「傳銷：九〇年代獲得客戶最有力的方式」。

那篇文章的影響力，遠超過《成功》雜誌四十萬定期的讀者。接下來幾個月內，全國各地的傳銷公司，發了數百萬份影本給新進人員。專家估計，全美各地約有六到七百萬

人，從事全職或兼職的傳銷工作。到了一九九〇年五月，這些人幾乎都知道理查·波是誰了。

「歡迎加入傳銷，」傳銷業知名的通訊報《上線》（Upline）編輯約翰·米爾敦·佛格（John Milton Fogg）大笑著：「你開始體會這種口語行銷的力量了。」

的確。在書報攤賣完那期雜誌之後幾個月內，信件一直不斷，其中都有兩個共同的部分：感激和憤怒。感激的是，終於有一家「主流」的商業雜誌為傳銷業說一句公道話；憤怒的是讓他們等了這麼久。

「媒體為何不重視傳銷？」

「我希望《成功》雜誌多報導傳銷。」

「看了你最近在《成功》雜誌有關傳銷的文章，使我熱血沸騰！哪裡還可以看到更多的資訊？」

「謝謝您那篇報導傳銷的文章。接下來我該怎麼做？有沒有專門的書？」

「拜讀您在《成功》雜誌上報導傳銷的文章，我到圖書館想多找一些資料，但是都找不到。」

「我這個七十八歲的老人，看到你報導傳銷的文章，真是心滿意足。我在這個行業六十年，終於有聲譽卓著的《成功》雜誌肯定我們的行業。」

這些人是誰？總共有多少人？他們為何如此熱衷傳銷？我必須找出答案。

於是我展開長達三年的個人冒險行動。像亨利·摩頓·史丹利（Henry Morton Stanley）穿越非洲一般，我到了一個無名的國度，到處都是無可救藥的樂觀主義者、夢想家、哲學家及百萬富翁。我潛入數百人的說明會，每個人都全神貫注，眼裡閃爍著期待致富的光芒。我與名流交往，為那些繁文縟節而爭論，忍受同事的嘲諷，終於找到所有問題的答案。這本書是此次冒險的句點。

事情從一九九〇年一個清晨開始，我走路上班，經過位於第五街及四十七街的紐約市立圖書館。一個神秘的年輕人滿頭亂髮，站在街角發傳單。

傳單上面寫著：「你是否願意辭掉工作，當自己的老闆，在幾年內賺到可觀的財富，優渥地度過終生？若是，請撥這個號碼。」

我真的撥了那個號碼。並非想要發財，而是身為《成功》雜誌的資深編輯，必須不斷發掘新的故事。原來那個年輕人是傳銷公司獨立的經銷商，正要招募新人當他的下線。