

中国传销智慧全书

MLM OF CHINA



传销心法秘诀



主编：远江 陈辉

改革出版社

中国传销智慧全书



远江陈辉主编

传销心法秘诀



改革出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国传销智慧全书/远江,陈辉主编.—北京:改革出版社,1996.4

ISBN 7—80072—834—X

I. 中… II. ①远… ②陈… III. 传销—中国—手册 IV. F713.3—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 05898 号

责任编辑 郑保华
封面设计 王 永
版式设计

中国传销智慧全书

远江 陈辉 编著

改革出版社出版发行

社址:北京市东城区安德里北街 23 号

邮政编码:100011

铁十八局一处印刷厂印刷

1996 年 4 月 制版 1996 年 4 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 33 印张 788 千字

印数:1—10000 万册

ISBN7—80072—834—X/F·507

定价:48 元(一套三册)

出版说明

在《中国商界红灯区——传销》一书中，我们曾列出了一套丛书《传销智慧丛书》，包括《多层次传销梦想》、《多层次传销成功经典》、《多层次传销心辩证法》、《多层次传销说做法》、《直销必胜》五部书。后来我们陆续收到了许多读者来信，很希望购买这一套丛书，但更多的一些对《多层次传销说做法》、《多层次传销心辩证法》和《多层次传销成功经典》感兴趣，为满足大家的愿望，且修正原来设定的不甚理想的编排体例，通过重组和梳理，我们把原来的五本书精编成了《中国传销智慧全书》以飨全国读者。该书分成上部：《传销心法秘诀》，中部：《传销实战宝典》，下部：《传销创业精华》，在此我们特加说明，望订购我们书的读者朋友们能够理解、支持，谢谢。

尔默冰

1996年3月28日

序 言

传销作为一种现代营销方式,在欧美各地已风行半个多世纪,严格地讲应是多层次传销,在国外通常被权威理论家定位为直销之一种:它以市场倍增学为原理,以分享和传递为纽带、以教育性、宗教性、分享性为特征,带动了整个世界营销界的一场划时代的革命。

我本人在长期从事营销理论的研究中,一直对此种现象特别关注。但苦于传销业登陆中国时间不长,理论界也没有完整的说法,在实际操作上又鱼目混珠,认人对其百目难辨。直到前不久,我见到了北京牧迪公司文化传播部策划、改革出版社出版的《中国商界红灯区——传销》一书,才于书中得识传销之“真面目”。

这一次北京牧迪公司文化传播部为进一步帮助国人认识传销、了解传销之操作规则,又夜以继日地编撰了《传销智慧全书》。初捧其文,心潮澎湃,难已自抑;再读其作,不忍释卷,全书实不失为一篇篇大家手笔。该书主编远江、陈辉先生说:此书编撰历经经年,数易其稿,几乎遍览了国内外所有关于传销的资料,走访了数十位传销问题研究专家,咨询了国家相关连的多家主管部门,实地考察了中国境内多家操作规范的传销公司,可谓是呕心沥血。听此陈言,再观其书,我不能不为其虔诚的敬业精神所撼动。

该书由传销入手,旁征博引,理论与实践事例结合,精辟地

阐述了传销的一切合法运作规则和经营韬略；同时，也从宏观和微观上展示了一切营销形式的实战内核与技巧，依我观之，此书当为现代中国营销理论之扛鼎之作，实在值得所有国人精读研摩。

草草作序，未能尽述书之精髓，权当抛砖引玉之用，只望远江、陈辉二位大主编和参与该项工作的牧迪公司的全体朋友及即将细酌此作的全体国人莫怪本人不识璞玉。

楚 人

1996年3月28日

于草堂斋

目 录

上篇 传销人心态	(1)
----------------	-----

第一章 遥望传销业,雾里看花	(2)
----------------------	-----

- | | |
|---|------|
| 1. 传销是否老鼠会 | (3) |
| 2. 传销是否有根 | (8) |
| 3. 传销是否骗人的游戏 | (9) |
| 4. 传销的产品价格都太贵了 | (11) |
| 5. 传销就是推销,我不喜欢推销 | (13) |
| 6. 我对赚钱没有兴趣 | (15) |
| 7. 我没有人际关系、没有时间、没有口才,
所以传销不适合我 | (17) |
| 8. 说什么事业机会,其实只是上线赚钱而已,不公平 | (19) |
| 9. 为什么传销业是被看好的 | (20) |
| 10. 我早就接触过传销了,根本不能做 | (22) |

附 录	(25)
-----------	------

第二章 风闻传销情,将信将疑	(37)
----------------------	------

- | | |
|----------------------------|------|
| 11. 传销市场会不会饱和? | (38) |
| 12. 为什么我们公司不打广告? 产品也没有知名度, | |

消费者怎能接受？	(39)
13. 你们公司会不会倒？	(40)
14. 赚朋友的钱真的不好意思，怎么办？	(41)
15. 归零和不归零的制度有什么不同？	(43)
16. 听说××直销公司，现在是最好的	(45)
17. 我们的传销组织为什么不同时做两家，反正产品不相 冲突	(47)
18. 为什么自己要使用产品？	(48)
19. 你说传销这么好可赚到钱， 那么你赚到了多少钱？	(50)
20. 传销公司行政人员兼传销商，合不合理？	(52)
附 录	(54)

第三章 踏入传销界，惶惑不安

21. 为什么我们邀约不曝光，象是做不可 告人的事？	(76)
22. 为什么一定要用 ABC 法则？ 我的 A 不见得比我强	(78)
23. 为什么要跟进上线？他应该跟进我才对啊，我是下线 呀！	(79)
24. 为什么要跟进老鹰？而不是跟进小鸡？	(81)
25. 为什么要参加会议？那不是很浪费时间吗？ ...	(82)
26. 为什么要购进一些周转货，不是不用投资吗？	(84)
27. 为什么要设立目标，做不就可以了吗？何况设立目标又 不一定会成功。	(85)

28. 为什么要从兼差开始做, 专职不是 赚得比较快吗?	(87)
29. 每个人都适合做传销吗?	(89)
30. 为什么传销商要有业绩压力? 那和推销的业务员不是 一样吗?	(90)
附 录	(92)
第四章 攀登传销峰, 披荆斩棘	(121)
31. 我发觉做传销赚钱好象太慢了	(122)
32. 上线不协助我怎么成功?	(123)
33. 为什么我们要不断地跟进下线? 象是有求于人?	(125)
34. 下线不听话, 怎么辅导	(126)
35. 为什么我的上线告诫我不要开远地线?	(128)
36. 消费顾客很难建立, 为什么不干脆推荐就好了?	(129)
37. 为什么要复制?	(131)
38. 何必辛苦地去建立组织, 我们到其它直销公司或其它 体系去控角, 不是快多了吗?	(132)
39. 如何保持兴奋度?	(134)
40. 为什么资料及课程内容要分等级给下线?	(135)
附 录	(138)
第五章 迈向成功路, 高瞻远瞩	(156)

41. 有其它的传销商杀价,抢线怎么办? (157)
42. 为什么不要给钱给下线? (158)
43. 下线要求我帮他补一点业绩,不补的话,
我拿不到××奖金 (160)
44. 为什么要成立体系,好象有派别之分? (161)
45. 为什么要和旁线合作? 旁线能合作吗? (162)
46. 我觉得收入不符合我的付出,
根本不如想象的多! (164)
47. 为什么要专职做? 专职做些什么? (165)
48. 具影响力的下线跳槽怎么办? (166)
49. 为什么不能用组织网销售其它产品? (168)
50. 为什么不能开传销公司? (170)

中篇 传销人心法 (171)

第六章 设身处地 克服自我 (172)

51. 你为什么不设身处地去想想看 (172)
52. 知难行易 (174)
53. 掌握好自己的舵 (176)
54. 挣脱你的束缚 (177)
55. 建立你的良好形象 (179)
56. 成功美酒的酿造需要充分的时间 (180)
57. 画蛇添足的警示 (182)
58. 传销莫学屠龙法 (183)
59. 斗牛全餐 (185)
60. 幸福在哪里 (186)

第七章 抛弃幻想 快捷行动	(189)
61. 用行动填满你的幻想与梦想	(189)
62. 站在巨人的肩膀上模仿成功者	(191)
63. 不要把主观认定的市场当做唯一的市场	(192)
64. 两种语言——兼差	(194)
65. 把握你的机会	(196)
66. 生命的游乐场中尽情运用时间的点券	(197)
67. 从细节琐事做起	(199)
68. 别让机会和我们擦肩而过	(200)
69. 替自己选择更好的食物	(202)
70. “赞美+批评+赞美”的沟通方式	(203)
第八章 全心投入 循序渐进	(206)
71. 闭一只眼睛是因为?	(206)
72. 永远要把人摆在第一位	(208)
73. 对“自以为是”的理解	(209)
74. 做出一个属于自己的决策	(210)
75. 接不接受,是您的权利	(212)
76. “一年得其要领,三年必有所成”	(214)
77. 尽力扮演好自己	(215)
78. 解剖成功	(217)
79. 给客户一套完整的概念	(218)
80. 自己先和自己合作	(220)
第九章 触类旁通 挖掘潜能	(222)
81. 说沟通	(222)

82. “自我暗示法”的力量	(225)
83. 相信能带给你什么	(227)
84. 不上船你怎知道	(228)
85. 下一次的会议	(230)
86. 清除垃圾	(231)
87. 疯而不傻的人	(233)
88. 选择轻松又有新意的药方	(234)
89. 纯正的动机	(236)
90. 不挑剔,不求人	(237)
 第十章 求同存异 精神振奋	 (240)
91. 这样的事再也难倒了	(240)
92. 语言的魅力	(242)
93. 进入别人的想法去体会	(243)
94. 太过与不及	(244)
95. 愈宽广的胸襟愈好	(246)
96. 摒弃自信自闭症	(247)
97. 传销风险	(249)
98. 和自己赛跑	(250)
99. 做一个懂得收敛的专家	(252)
 附 录	 (254)
 下篇 传销人心术	 (267)

第十一章 永远钟爱“传销上帝”	(268)
100. 笼络住一切传销商	(268)
101. 智谋和构想能使你大展鸿图	(272)
102. 做传销要有八面玲珑的个性	(277)
103. 包装优秀传销商	(281)
104. 传销法则:业精于勤荒于嬉	(284)
第十二章 传销,遍地是市场	(287)
105. 激烈竞争传光彩	(287)
106. 传销活动——必需富有十足人情味	(288)
107. 传销业——完美的服务决定一切	(289)
第十三章 丰富的构想是传销的胜负手	(291)
108. 小构想大效果的传销法	(291)
109. 做传销想方设法去打开顾客心扉	(292)
110. 在做传销时提出口号设定标准	(294)
第十四章 设置传销环境	(296)
111. 传销商品必须整洁有序	(296)
112. 好上司、同事的传销法	(298)
113. 传销经营者不可不造就人才	(301)
114. 整体作战精神在传销中令人心旷神怡	(303)
115. 适得其所正确传销法	(306)
第十五章 传销成功精华	(308)
116. 传销中的待客之道	(308)
117. 受欢迎又亲切的传销法	(312)

118. 受顾客信赖的传销法 (314)

第十六章 传销应强化口碑和大众传播 (319)

119. 有口皆碑作战获得成功的传销法 (319)

120. 热诚邮购、精美海报的传销法 (321)

121. 传销中应广泛收集情报、灵活运用 (324)

上 篇

传销人心态

第一章

遥望传销业，雾里看花

这里我们向中国广大的读者朋友们和关心传销的从业者们所展示的是传销人最常面对和首先想起的问题，对象通常限于这么几类人：广大消费者、许许多多对传销陌生的国人以及对传销产生过误解的人，或者是曾经接触过传销，但由于对传销业浅尝辄止且并未能在传销事业上有所建树的朋友。

在我们看来这些人并未从全方位的涵义上真正了解传销，因此他们的问题也正是来自于自己对传销的真正的不了解（或错误的了解和想当然），所以也许问题的本身就具对抗、怀疑，或者干脆否定传销。形成了我们通常所言的遥望传销路，难解心中迷的局面

这时候，他们时时刻刻担心的是怕自己立场不稳而身隐其中，或巴不得解救您于水深火热之中，或很想自己逃离现场。如

果您有说话的机会,重点不在于真正的答案,而在于他对您的信赖程度,这就要看平常自己做人的功夫如何了,若对象是陌生人,那么在态度、语气、面部表情、肢体语言上,就变得十分重要,当然,能一次解释清楚最好,不过若是不欢而散、撒腿就跑……等等挫败的结果,似乎也不必太沮丧,只要这次他能多了解一点,下次他就会了解更多、更多……

1. 传销是否老鼠会?

大多数参加传销的朋友或想参加传销的朋友在千种万种担心之中,最担心的仍在于怕自己会加入到老鼠会的行列中去,到时害己又害人,所谓“赔了夫人又折兵。”那么,面对这种状况,我们该如何去甄别?

老鼠会?什么是老鼠会?

一变二、二变四,这种金字塔型的结构就是老鼠会吗?显然不是,因为社会上,绝大部分的组织都是如此,例如,一个国家的组织,总统之下是各院会,院会之下又有各部会;一个公司的组织是,董事长之下有总经理,总经理之下又有各部门经理,各部门经理之下又有各科长……;一个家庭的组织,是爷爷奶奶之下有爸爸妈妈,接下来有一群小孩子……

这种结构是组织的必然形态,但是,我们能说一个国家、公司或家庭也是老鼠会吗?

如果你以前对老鼠会有所耳闻,那一定有“闻鼠色变”的感觉,但是,以现在资讯的发达和我国对传销业的整顿,真正的老鼠会已不容易立足了。

但是,一些手法高明的不正当多层次传销公司,还是可以透