

传销—— 基础知识

余志和/编著

世界知识出版社

传销基础知识

浩思科 策划

余志和 编著

世界知识出版社

责任编辑：颜 楠

封面设计：孙 敏

版式设计：车胜春

图书在版编目 (CIP) 数据

传销基础知识/余志和编著. —北京：世界知识出版社，
1997. 5

ISBN 7-5012-0862-X

I. 传… II. 余… III. 传销-普及读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 03438 号

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码：100005)

世界知识出版社电脑排版 北京世界知识印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张：6.25 字数：154000

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

定价：9.50 元

版权所有 翻印必究

/目 录

传销企业要高度自律（代序） 李必达 1

第一章 历史沿革

何为“传销”？ 6

两个猎人的故事/（6） 直销的魅力/（7） 多层次传
销/（8） 山重水复终有路/（10） 预测未来/（11）
专有名词/（13）

营销策略的创新 13

你在干什么？/（13） 动力“三部曲”/（14） 公司的
绝招/（15） 质量与价格/（16） 多层次传销的威力/（17）

两种方式对照 18

“三位一体”/（18） 四两拨千斤/（19） 风险有高低
/（20） 迥然不同的关系/（20） 海阔地又宽/（21）
几家欢乐几家愁/（22）

第二章 奖励制度

薪酬制度刍议	24
薪酬种类/ (24) 四大重点/ (25) 五大特征/ (26)	
万变不离三“宗”	27
破天荒的创举/ (27) 进阶制/ (28) 矩阵制/ (29)	
单阶制/ (30) “刺激你我他” / (31)	
具体奖项	33
多奖并举/ (33) 归零制三例/ (35) 不归零制/ (37)	
附加晋升条件/ (38) 避免两种假象/ (39)	
近看几公司	40
零售利润/ (40) 天狮事业计划/ (40) 仙妮蕾德的折扣金/ (44)	
鸿福事业奖金制度/ (47)	
谨防“老鼠会”	49
传销与“老鼠会” / (49) 金字塔阴谋/ (50) “假日魔术公司” / (51)	
“天下一家会” / (53) “台家事件” / (53) 如何识别“老鼠”? / (54)	

第三章 传销企业

如何导入传销?	57
切忌邯郸学步/ (57) 哪些企业可导入传销? / (58)	

哪些产品适合传销? / (58) 何时导入传销? / (60)

不急不躁定胜局 61

蓝田吃鸡蛋/ (61) 设计系统/ (62) 电脑管理/
(63) 准备说词/ (63) 组织网络/ (64) 备妥工
具/ (64) 开幕典礼/ (65) 教育训练/ (66)

市场营销组合 66

何为“营销组合”? / (66) 产品策略/ (67) 价格策
略/ (68) 渠道策略/ (68) 促销策略/ (69) 人
员与程序/ (70)

小心, 陷阱! 70

陷阱一: 赚钱第一/ (70) 陷阱二: ~~管理混乱~~/ (71)

陷阱三: 新品竞争/ (72)

衍生形式面面观 72

关键是动脑/ (72) 耐用~~消费品~~/ (73) ~~日用~~百货/
(74) 零售小店/ (74) ~~服务行业~~/ (75)

第四章 传销人员

跨过门槛 77

雏鹰学飞/ (77) 何人适合做传销? / (78) 特殊的
锻炼/ (80) 下定决心/ (81) “实现梦想” / (82)
慎重选择/ (83) 兼职与专职/ (85)

学而优再“传” 86

- 紧跟上线/ (86) 从何学起? 拜上线为师。/ (86)
 扩充知识/ (87) 熟悉制度/ (89) 掌握技能/ (89)
 起步五戒/ (91)

试用与零售 93

- “三S行动”/ (93) 百闻不如一见/ (95) 零售的步骤/ (96)
 自我目标管理/ (98)

组织网络 99

- 《水浒传》的高招/ (99) 逐步渗透/ (100) 从面到点/ (101)
 联系社团/ (102) 广交朋友/ (102)
 众人拾柴火焰高/ (103) 七天七代推荐赛/ (104)

成功者的特征 105

- 不疾不徐/ (105) 妙用现身说法/ (106) 证据胜于雄辩/ (107)
 迎合顾客心理/ (108) 不吝惜赞美/ (109)
 速度, 速度! / (110) 贵在坚持/ (111)

第五章 操作技巧

展示种种 115

- 会场运作法/ (115) 创业说明会/ (116) 新传销商讲习会/ (117)
 家庭聚会/ (118) 多元化集会/ (119)
 邀约技巧/ (120) 展示七法/ (121)

排除心理障碍 123

战胜畏惧/ (123) 正确使用记忆库/ (124) 人人生
而平等/ (125) 尝试改变自己/ (126) 简易训练举
要/ (128)

言行举止有窍门 129

善于复制/ (129) 优化名单/ (130) 准备资料/
(131) 初次拜访/ (132) 因人而异/ (133) 三
问需求/ (134) 拍板成交/ (135) 售后服务/
(137) “传销技巧十字诀” / (138)

化险为夷 140

一则实例/ (140) 不胜则亡? / (141) 面对挫折/
(142) 变缺点为优点/ (143) 应付拒绝/ (144)
避免争论/ (145)

附录一 环球纵横 147

世界直销协会联盟简介 147
美国直销业现状 尼尔·奥芬 151
日本网路行销熠熠生辉 陈锦珊 154
马来西亚的传销产业 蔡宏明 155
国外直销法综述 赵建明 156

附录二 中国概览 159

走进成长期的中国传销业 杨谦 159
必然产生的营销革命 陶璿 161
关于制止多层次传销活动中违法行为的通告 165
关于停止发展多层次传销企业的通知 166
国家工商行政管理局公告 168

传销管理办法.....	170
-------------	-----

附录三 企业拾零..... 180

腾飞的“天狮”	黎少华 180
安利日用品有限公司	庄一敏 182
仙妮蕾德：圆梦与寻根	金 雷 185
联基精细化工有限公司重视管理	王 义 187
一步一个脚印	李 道 188
只要坚持就能成功	孙治寰 190

/传销企业要高度自律 (代序)

李必达

多层次传销自 90 年代初传入我国以来,发展十分迅猛。截至 1995 年 12 月底,全国共有传销企业 163 家,传销范围涉及几十个城市,参加传销的人员有四五十万人。这些企业和人员鱼龙混杂、良莠不齐,其中一些企业和人员的欺诈行为对我国正常的经济和社会秩序造成了很大的干扰,群众反应强烈。为了扬长避短、去弊兴利,使正当合法的多层次传销事业健康发展,国务院办公厅于 1995 年 10 月 10 日发布了《关于停止发展多层次传销企业的通知》。《通知》的主要内容是:立即停止批准成立多层次传销企业;对现有传销企业进行审查清理;对未经批准擅自开展多层次传销的企业,或违反《关于制止多层次传销活动中违法行为的通告》和国务院办公厅《通知》规定的企业,进行严肃查处。《通知》还责成工商行政管理部门作为主要的执行部门,在各级政府的领导下,会同公安、税务、海关、内贸等部门,负责审查清理工作,并尽快制定出有关的审批管理办法。

据此,全国各级工商行政管理机关迅速作出部署,集中了大量人力,对全国多层次传销开展了全面的清理整顿。经过认真细致的工作,现已取得了初步成效,这就是:基本制止了不正常的传销活动,揭出了一批非法的传销企业;严肃查处了辽宁、江苏、湖南、北京、广西、广东、山东等地的非法传销企业;稳妥地做

好了被查处公司的善后工作；重新审查和核准了 41 家多层次传销企业及其 16 个分支机构。在清理审查基本结束以后，我们又研究制定了多层次传销企业和传销人员的管理办法，进行规范化的管理，搞好例行的监督检查。

这次清理整顿，无论是对工商行政管理部门来说，还是对各家传销企业来说，意义和收获都是很大的。这包括两个方面：一方面是工作上的，另一方面是思想认识上的。工作上的意义和收获，就工商行政管理部门而言，是查清了全国多层次传销企业及其活动的基本情况，这为今后加强管理和执法力度奠定了基础；就多层次传销企业而言，则是清除了那些坏汤的老鼠屎，为遵纪守法、正当传销的企业创造了更为有利的经营条件。思想认识上的意义和收获，是大家进一步明确和加深了对多层次传销的规律、特点和作用的认识，也更清楚地看到了正当的和违法的多层次传销之间的区别，特别是看清了违法的多层次传销对社会造成的危害。这后一方面的意义和收获，从某种意义上讲，比前一方面更加重要和更有价值。江泽民总书记在十届五中全会上的讲话中指出：“充分发挥市场机制的作用和加强宏观调控，都是建立社会主义市场经济体制的基本要求，二者缺一不可；绝不能把它们割裂开来，甚至对立起来。单纯强调这一面，轻视或者忽视另一面，都不利于改革和发展大业。”多层次传销活动中暴露出来的种种问题，充分证明了江总书记的这段话高瞻远瞩，很有针对性。

这次清理整顿对我们有什么启示呢？

启示之一是，必须高度重视多层次传销的双刃剑的特性。大量的正反事例和国外的经验表明，多层次传销既是一种独具特色的营销方式，同时也是一种很容易被不法之徒利用的危险方式。就像罂粟一样，用于正途，可治病救人，功德无量；用于邪路，则谋财害命，罪不可赦。正当的、合法的多层次传销，可以降低商品成本，防止假冒伪劣产品，传销员既当消费者又可取得相应的报酬，这就使消费者得利，也使传销企业减少费用，获得稳定的

用户。不正当的、违法的多层次传销，则欺诈消费者的钱财，偷逃国家税收，竭力逃避监管。中山再发实业有限公司、天津麦花田国际贸易有限公司、东莞兴田（香港）事业有限公司、哈尔滨东方金银珠宝大世界等企业，就曾利用多层次传销哄抬物价，牟取暴利，诈骗广大传销人员的保证金，猖狂地侵害消费者的利益，引起了诸多不利于社会稳定的问题。

启示之二是，多层次传销的前途和命运掌握在传销企业自己的手里。也就是说，多层次传销企业自身的素质、动机、作风和管理是至关重要的，传销企业要自己去把握，自己去选择。同样是多层次传销，有的企业很好，有的则不好，区别在哪里呢？最重要的区别就是，凡是好的企业，都把多层次传销作为一项长远的事业，因而自律甚严，愿意自觉遵纪守法，认真考虑消费者的利益，尽到自己对国家和社会的职责。而那些有问题的企业，则从一开始就心存歹念，企图利用传销形式从事欺骗消费者、偷税漏税的活动，因而拼命钻法律的、管理的和消费者缺乏经验的空子。

启示之三是，必须界定和宣传正当的传销和不正当的传销的判别标准。前几年，许多部门和广大公众并不清楚两者之间的区别，甚至完全无知。如果把这些区别整理成简要、通俗的判别标准，经常向公众宣传，这将对防止不正当的多层次传销，起到非常重要的作用。所以，今后普及多层次传销知识，防止和制止违法行为，是我们的一项艰巨任务。

启示之四是，对多层次传销企业及其传销活动严加监管极为重要。多层次传销的一个重要特点，是其结构的封闭性和传销活动的隐蔽性，以及传销人员的分散性。因此，由良性转为恶性极其容易，也难以被人察觉。为了防止不法企业或合法企业中的不良分子钻空子，必须对多层次传销企业及其传销活动严加监管。要使传销企业及其传销活动成为透明状态，并定期不定期地受到例行的检查和突击检查，彻底堵住各种漏洞，确保消费者权益和国

家利益不受损害，也保证经过审查批准的多层次传销企业能健康发展。

综上所述，在今后的经济活动中，传销企业必须高度自律，严格遵纪守法。已获批准的传销企业一定要珍惜自己来之不易的机遇，在正确的轨道上发展自己的事业。中国的市场如此广阔，经营前途不可限量，传销企业一定要把眼光放得长远一些。无数历史经验证明，能够长久得利和最终有成的企业，是那些遵纪守法、以诚为本的企业。如果传销企业自己放松自律和管理，出现问题，仍要受到国家有关部门的严肃查处。

我国正在建设有中国特色的社会主义，我国的国情、管理体制和文化传统也与西方国家不同。因此，在我国发展多层次传销，无论是在传销技术上，还是在传销管理上，都必须有所改造、有所创新，才能适应形势的需要。在这方面，工商行政管理部门和传销企业都还没有现成的经验和模式可以遵循，都有待于在实践中探索和总结。由新华社高级编辑余志和先生编著、并由世界知识出版社出版发行的《传销基础知识》一书进行了可贵的尝试。该书比较全面、系统地介绍了传销的来龙去脉、有关法规和运作方式，且文字简练、深入浅出、通俗易懂，具有较强的政策性、知识性和可读性，不仅对有关传销企业和广大传销员在实践中走出一条符合我国国情的传销之路有所裨益，特别是对广大消费者提高自我保护意识、参与传销的风险意识，更是必不可少的。

（本“代序”作者为国家工商行政管理局公平交易局局长）

/第一章 历史沿革

/何为“传销”？

/两个猎人的故事

何为“传销”？

它是一座金山，还是一只潘多拉魔盒？

根据我国的国情，要简简单单地用“是与非”来回答这个问题，恐怕还有困难。目前，传销既使人感到惊喜，又让人产生疑虑；既受青睐，又遭指责，就连有关专家对它也各执一词，莫衷一是。

那么，还是让我们先从两个猎人的故事说起吧。

两个猎人，一老一少，性格迥异，技艺却不相上下。他们常常结伴到森林里打猎，每次都有所收获。有一天，森林里来了一批野营的游客，他们眼见两个猎人轻而易举就猎获了野兔，不觉手心痒痒，就到附近的村子里各买来一枝猎枪。可是，他们端着枪，在森林里东奔西跑，气喘吁吁，却连一根兔子毛也没有捡到。

这是怎么回事？他们于是去向两个猎人求教。

老猎人性格孤傲，不苟言笑。他把游客们扫了一眼，瓮声瓮气地说：“嘿，打猎哪有那么容易啊……你们自己先去练练吧，我可没有功夫。”

年轻猎人却生就一副热心肠，他等老猎人走后，就对游客们

说：“这样吧，既然大家都有兴趣，我就试着教教。不过，如果你们掌握了诀窍，打到了野兔，可要分给我一点啊？”

“那好说！”游客们异口同声地回答。

年轻猎人提出的条件并不高：每打到 10 只兔子，就回报他一只；要是不足 10 只，就算他白教。

年轻猎人教完了这一批人，又去教另一批人。大家掌握了基本要领后，就都分头行动，钻入了森林。年轻猎人不但自己打猎，而且还真心实意地指点大家。一天下来，年轻猎人得到的兔子竟然大大多于他往常单枪匹马的收获。同时，他还受到了游客们的赞扬，结交了许多朋友。

回头再说那个老猎人——他可“惨”了：不但猎物没有年轻人多，而且整天郁郁寡欢，似乎失去了什么。

这个故事中的年轻猎人，当他把自己的绝活传授给“徒弟”们时，就相当于“一次传销”。如果这些“徒弟”再把绝活传给“徒子”，并且可以从每 20 只兔子中分得一只，那就成了“二次传销”。依此类推，还有传给“徒孙”及其后代的三次传销、四次传销，等等。

当然，用这个故事来比喻传销并不十分贴切，因为实际的传销网络和传销制度要比“打兔子”复杂得多。对此，以下有关章节将会谈及。

/直销的魅力

建立先进的商品流通体系，是现代经济不可或缺的一个环节。市场经济越发达，流通的地位就越重要。当传统的销售方式和手段难以驾驭日渐膨胀而变化多端的市场时，直销的方式和手段便在激烈的商品竞争中悄然登场了。

直销，顾名思义，是指生产者直接把商品送到最终消费者手中的一种手段。

直销，既不经过批发环节，也不需要开设店铺，甚至也不做广告宣传。它利用人们对产品的“口碑”来取得顾客的认同。因此，有人把直销称为“无店铺销售”或“无店铺经营”。

直销商来自社会的各个阶层，他们有着不同的阅历、经验和专长，由他们组成的销售网络总是显得生机勃勃。

美国直销协会把直销分为四类：直接营销（Direct Marketing）、自动售货（Automatic Vending）、购货服务（Buying Service）和直接销售（Direct Selling）。

我国学者根据本国国情和经济改革的发展阶段，将直销分为单层直销、多层直销和连锁经营三个大类。

单层直销即我国国家工商行政管理局制定的《传销管理办法》所说的“单层次传销”。该《办法》所下的定义为：“单层次传销，是指生产企业不通过店铺销售，而通过发展一个层次的传销员并由传销员将本企业的产品直接销售给消费者的一种经营方式。”

在海外，单层直销公司的直销商大多有固定的业务区域，他们经由区域经理培训和辅导后，各自独立运作。一般说来，直销商同直销公司没有雇佣关系，他们的收入仅仅来源于个人销售产品的利润。当然，有的直销公司也直接雇佣直销商，发给他们薪金，并要求他们专职销售公司的产品。

／多层次传销

多层直销，也就是现在广为人知的“多层次传销”。我国《传销管理办法》写道：“多层次传销，是指生产企业不通过店铺销售，而通过发展两个层次以上的传销员并由传销员将本企业的产品直接销售给消费者的一种经营方式。”

对于多层次传销，海内外人士还从不同的角度，对它进行了更详细的解说。美国夏威夷大学的经济学博士余德培认为：“所谓多层次传销，是指企业利用一连串独立的直销商将商品零售出去，