

现 代 传 销 丛 书

现代传销 100 问

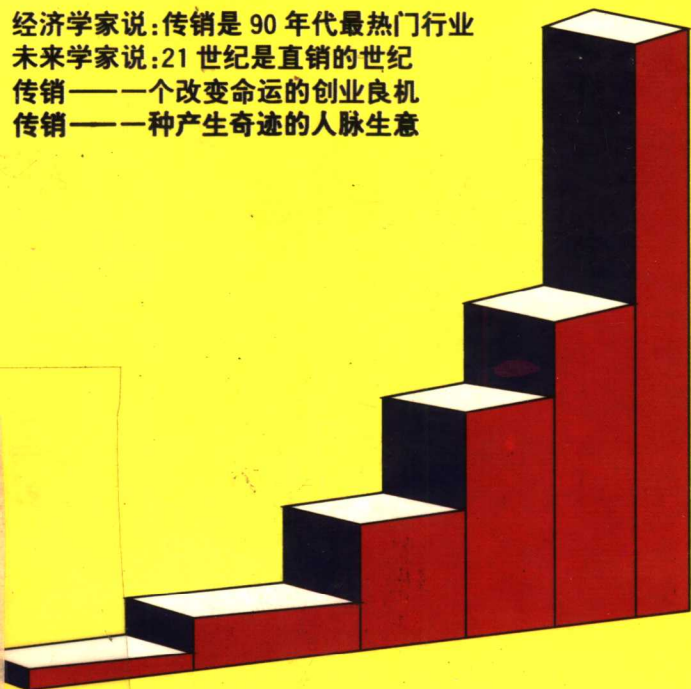
XIAN DAI CHUAN XIAO YI BAI WEN

经济学家说:传销是 90 年代最热门行业

未来学家说:21 世纪是直销的世纪

传销——一个改变命运的创业良机

传销——一种产生奇迹的人脉生意



秦朔/编著

广州出版社

现代传销 100 问

秦 朔/编著

邝 彪/插图

广 州 出 版 社

粤新登字 16 号

责任编辑：甘 谦 杨 斌

封面设计：谢成华

书 名：现代传销 100 问

作 者：秦 朔

出版发行：广州出版社

印 刷：广东高要市印刷有限公司

规 格：787×960 毫米 32 开 13.3 万字 7.25 印张

版 次：1995 年 6 月第 1 版

印 次：1996 年 3 月第 6 次

印 数：50001—70000 册

书 号：ISBN 7—80592—267—5/F·41

定 价：16.00 元

目 录

把握生命中的机会 (自序)	(1)
---------------------	-----

一、概念篇 传销是什么

1、销售的渠道有哪些?	(5)
2、什么是现代的直销?	(7)
3、现代直销是怎样产生的?	(10)
4、现代直销是怎样发展起来的?	(11)
5、传销与直销有何关系?	(13)
6、多层次传销有什么特点?	(15)
7、传销对消费者有何好处?	(17)
8、传销对公司有何好处?	(19)
9、传销对传销者有何好处?	(21)
10、传销对于社会的影响将会怎样?	(22)

二、分析篇 树立正确的传销观

11、踏入传销业的第一步是什么?	(26)
12、应该选择什么样的传销公司?	(28)
13、什么是“金字塔销售计划”和“老鼠会”?	(30)
14、不正当传销公司的共同特征是什么? ...	(32)
15、怎样具体区分正当传销与不正当传销?	(34)
16、正当传销可获什么样的收益?	(34)

- 17、大家都赚钱，钱从哪里来呢？ (37)
- 18、传销会造成市场饱和吗？ (38)
- 19、哪些产品适合传销？ (39)
- 20、使用者、销售者、经营者“三位一体”是怎么回事？ (42)

三、自我篇 塑造与推销自己

- 21、什么是推销的“第一对象”？ (46)
- 22、推销才能是天生的吗？ (47)
- 23、从事传销最重要的素质有哪些？ (49)
- 24、怎样进行自我管理？ (52)
- 25、推销自己的核心是什么？ (55)
- 26、消费者需要什么样的传销商？ (56)
- 27、推销自己从哪里开始？ (58)
- 28、仪表先天不足怎么办？ (60)
- 29、推销自己有哪些具体方式？ (61)
- 30、推销自己屡屡受挫怎么办？ (62)

四、探索篇 认识传销网络

- 31、如何加入传销网络？ (67)
- 32、加入传销后还有没有个人自由？ (67)
- 33、传销计划有什么吸引力？ (69)
- 34、传销的奖励制度包括什么内容？ (71)
- 35、上线的收入是不是靠剥削下线而来的？
..... (73)
- 36、在传销组织中是否可以一劳永逸？ (74)

37、为什么好的传销公司一定要有好的理念? ...	(75)
38、传销网的建立从哪些人开始?	(77)
39、如何拟定及选择传销人选?	(79)
40、用什么办法可以成功建立传销网络? ...	(81)

五、技巧篇(上) 如何销售产品

41、你是否只把产品看成赚钱手段?	(85)
42、消费者需要什么样的产品效用?	(87)
43、销售产品前应有怎样的心理准备?	(89)
44、接近消费者有哪些方法?	(91)
45、介绍产品有哪些方法?	(93)
46、销售产品时应该使用哪些开场白?	(98)
47、如何在家庭中开产品介绍会?	(101)
48、消费者为什么会拒绝你销售的产品?	(102)
49、怎样促成产品订约?	(104)
50、拿到订单是不是销售就结束了?	(106)

六、技巧篇(下) 如何赢得顾客

51、传销商对顾客应持什么态度?	(110)
52、“认识的人不多”怎么办?	(112)
53、电话约请顾客的技巧是什么?	(115)
54、与顾客面谈时必须做好哪些准备?	(117)
55、如何使亲戚朋友接受你?	(120)
56、传销的“一分钟要点”是什么?	(122)

57、与顾客面谈的技巧有哪些？	(124)
58、被拒绝后如何创造再访机会？	(127)
59、如何辞别顾客？	(128)
60、如何启发消费者成为经销商？	(130)

七、传播篇 如何建立组织

61、传销“赚钱的种子”是什么？	(135)
62、如何培养个人的“传播力”和“组织力”？	(136)
63、建立组织分为几个步骤？	(138)
64、传销中的会议有哪些？	(139)
65、为什么说成功的传销靠培训？	(142)
66、培训的合理时间及方式是什么？	(144)
67、传销培训有哪些基本内容？	(146)
68、如何开展传销观念的培训？	(147)
69、如何开展传销知识的培训？	(151)
70、如何开展传销技能的培训？	(155)

八、规范篇 传销流程的管理

71、传销流程的管理包括几个方面？	(162)
72、传销管理与一般商店管理有哪些不同？	(163)
73、经销商应遵从哪些管理规则？	(164)
74、怎样进行传销产品的管理？	(166)
75、如何进行产品的售后管理？	(168)
76、如何进行佣金管理？	(171)

- 77、如何进行经销权管理？ (172)
- 78、经销商如何进行时间管理？ (174)
- 79、经销商常见的问题有哪些？ (176)
- 80、如何处理经销商的问题？ (177)

九、成功篇 没有巅峰的事业

- 81、怎样确定迈向成功的计划？ (179)
- 82、迈向成功存在哪些障碍？ (180)
- 83、突破障碍的根本在哪里？ (182)
- 84、销售成功的“四大法则”是什么？ (185)
- 85、面对拒绝时应采取什么策略？ (187)
- 86、针对不同的顾客难题应采取怎样的策略？ ...
..... (188)
- 87、如何把握成功签约的时机？ (190)
- 88、“领导者”的特质是什么？ (192)
- 89、怎样发现好的上线？ (194)
- 90、怎样打动和培育下线？ (195)

十、总结篇 现代传销纵横谈

- 91、传销存在的最根本原因是什么？ (199)
- 92、成功传销公司的两大特点是什么？ (200)
- 93、开展传销需要特别的地域条件吗？ (201)
- 94、传销“先天”就有某种隐患吗？ (203)
- 95、公司应怎样加强对直销员管理？ (204)
- 96、价格不是主要问题？ (206)
- 97、传销的实质是“拉人头”？ (208)

- 98、可否在网络中推销其他公司产品？…… (209)
- 99、达致成功需要什么素质？…… (210)
- 100、怎样看待进入中国的前景？…… (210)
- 附录：成功之路就在脚下…… (212)



把握生命中的机会(自序)

这是一本关于传销(亦称多层直销、多层次传销或网络直销)的浅显的册子。它的目的是把传销业中的一些基本概念、原理、方法与技巧传达给大家,把创业的快乐、成功的机会、人生的乐趣与大家一道分享。

“大梦谁先觉?”应该感谢那些最早投身于传销业且孜孜不倦的先知先觉者们,他们以勇气和智慧开启了传销之门,并最终获得了社会及大众的承认。在他们的引领下,越来越多的不知不觉者和后知后觉者,对于传销有了自觉的认识与实践。

传销并非“空穴来风”的想象,而是社会需要和经济发展的产物。在短短几十年里,直销、传销作为一种崭新的流通渠道和行业,在世界许多国家和地区都获得了迅速的成长。虽然“成功容易却艰辛”,传销的发展亦不平坦,但其总的发展趋势却是蓬勃向好的。据创立于1978年的世界直销协会不完全统计,1993年全球直销总额已达616亿美元,直销人员高达1482万人。世界100多个国家和地区都建立了直销协会。

“传销旋风”、“直销风暴”在中国沿海一些开放城市登陆后,产生了强烈的反响。尽管众说纷纭,是非不一,但是这一行业的存在已是一个不争的事实。政府对传销业开始进行的规范化管理,正

是中国传销业步入健康之路的良好开端。

80年代中期，美国一份经济刊物披露，在美国当时的50多万名百万富翁中，有20%是通过直销、传销起家的。著名的未来学家约翰·奈斯比特在《大趋势》一书中，将传销列为未来热门行业。《华尔街日报》预测到90年代末，美国商品及服务行业中50%到60%将通过多层推销网找到买主和顾客。不少西方营销专家甚至断言：21世纪是直销的世纪。

“千里之行，始于足下。”而在某种意义上，富裕之途，可以源于传销。

传销的可贵与可爱之处还在于，它是塑造与提升人生品质的良好阶梯。传销讲究机会平等，资源共享，开放合作，成功自助，乃是人生进步、人际互通、推进社会精神文明发展的一所大学校。不少知名人士都曾从中受益匪浅，连美国前总统里根都是这所学校的“毕业生”呢。“给人以机会，给机会以人”，“复制和再现您的生命力”，“发现潜能开发的乐趣”，这些原则和道理在传销中都可以得到美妙的体现。如果说人生就是无穷无尽自我发现与实现的过程，那么通过传销，您将发现得更多，实现得更好。您未必一定投入传销业，但即使是对它多一些了解，亦会对您的人生带来收益。这种乐趣和振奋，实在是难以言表的。

“千江有水千江月，万里无云万里光”。生命中的机会闪闪亮亮，如日月之光，给那些乐意尝试与

创造新生活的人们带来辉煌。人生由奋斗者得之，财富由勇敢者得之，传销正是一束照亮生命舞台的光。

自然，锋利的刀子也会被用作凶器，然非刀子之误，乃用者不善也。传销亦会被不善者假借“发财”之名而扭曲为“骗财牟利”的工具，声誉因之而损。这一方面需要管理的加强，社会的监督，另一方面更需要传销人的自律与自爱，尤其是“擦亮眼睛”，分清正当与不正当传销的区别，取正而祛邪。一分耕耘一分收获，传销决非投机取巧，一劳永逸的事情。如果不愿付出勤力，成功之门将永远关闭。

由于拙作《大脑风暴》的关系，以及某机缘，笔者有幸结识了多间直销公司的高层管理者与优秀经销商。承蒙他们的信赖和无保留的帮助，尤其是我的挚友肖波先生的鼓励与支持，使这本册子的写作成为可能。“乐莫乐兮共享新知”，谢谢他们和广州出版社一同为我提供了这个“生命中的机会”。

愿与更多朋友一同把握和分享。

一、概念篇 传销是什么

勇于开始，是导向成功的途径。

——台湾“赚钱之神”邱永汉



1. 销售的渠道有哪些？

从有人类社会起，就有了人与人之间的生产交换。不同的生产者通过卖出自己的产品来满足别人的需要，又通过买入别人的产品满足自己的需要。一方是买，一方是卖；一边是供，一边是求。这种卖出产品、货物的过程就是销售。

销售必然会涉及到四个方面的内容：产品、价格、渠道和促销。举个古老的例子，《水浒》中卖烧饼的武大郎也是进行“销售”。产品是烧饼，渠道是挨家挨户沿街售卖，价格低廉，而叫卖声则是他的“促销手段”，“麻雀虽小，五脏俱全”。即便是到了五光十色的现代社会，所谓营销中的核心“4PS组合”，指的其实仍是产品、价格、渠道和促销四种策略的组合，实在是“万变不离其宗”。

让我们再回到“武大郎卖烧饼”上来。这种挨家挨户（door-to-door）、直接卖给消费者、类似于“跑街先生”的做法，即是一种最古老的直接销售渠道，它的现代说法叫“直销”。当然，现代的直销，无论就内容还是就方法来说，都要复杂得多。

伴随工业化时代和大批量生产而来的销售通道则主要是间接销售，也就是生产制造商制成产品后，通过不同的中间渠道，将产品转送到市场店铺销售，使产品能顺利地让消费者使用，被大众消费。这些中间渠道，在日常生活中大致有：批发

商、代理商、经纪商、经销商和零售商。

中间商即批发商和零售商的出现对提高销售的效率是大有帮助的。对生产者来讲，如果完全依靠自己的力量建立庞大的销售系统，必须投入一大笔资本，而且必须充分利用它。否则，就相当不经济。中间商的介入，可以降低企业的销售成本、提高营销效率，使企业生产的产品在时间上、批量上、空间上和品种结构上都更适应消费需要，产销关系更为协调。具体来说，这些中间渠道可以概括如下：

(1) 批发商从工厂将产品整批购买过来后，再转卖给其他中间商人，如零售商等，而非直接将产品转卖给消费者。一般的批发商都拥有产品的所有权，而一般的代理商或经纪商则没有产品的所有权。他们的主要任务是撮合买卖双方，待双方买卖成交后，从中收取佣金。

(2) 零售商从制造商或批发商手中将产品购买过来后，再将产品卖与消费者，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。

间接销售一般都是以被动方式在店铺内销售。零售商将产品陈设在各类的零售商店、商场内，用各种各样的广告、奖品和引人的装璜、音乐、友好服务等促销方法招徕顾客，销售产品。

工业革命以来，间接销售一直叱咤风云，领销售业之风骚。直至近半个世纪尤其是近一二十年

来，古老的直销方式重现活力，转化为现代直销渠道，并以其特有的魅力，在市场舞台上异军突起。本书论述的主题“传销”，正是现代直销中最为风姿绰约的一支。

2. 什么是现代的直销？

直销，顾名思义是指生产制造商不需要经过中间商和店铺，而将产品直接销售给消费者，因此又叫无店铺销售。根据世界直销业发育得最为成熟的美国的情况，常见的直销大致有四种：直接行销、自动售货、购货服务和直接销售。

具体而言，直接行销（Direct Marketing）是指随着科技的进展，销售业者运用各种不同的广告媒介，直接与消费者联络，推销产品。消费者名单，一般都是由销售业者经过长年累月的经营，自行建立起来；销售业者亦可以向邮购名单公司购买相关的消费者名单。在直接行销过程中，买卖双方无需见面碰头，亦无须议价，而是用邮递、目录、电传、电讯、传播媒介等方式，去进行产品介绍、推广、购买、付款和退货等手续。

直接行销方式很多。举例而言，直接邮购是销售商将图文并茂的广告、样品、传单、杂志等广告，直接寄到预先选择好的消费者手中。消费者可以通过汇款、支票、信用卡等付款方法，直接用邮购或电话购买所需产品；

目录购货是销售商将琳琅满目、印刷精美、种类繁多的产品目录寄到预先选定的消费者手中，或请人在街头派发产品目录，或将产品目录放置街头，随人拿取。消费者可用邮购或电话方式，直接购货。据估计，美国每个家庭每年至少可收到约 50 份的产品目录；

电话行销是销售商直接用电话向消费者推销产品，或由销售商提供免费直拨电话或受话者收费电话，让消费者直接用电话购货；

电子购物是销售商用电视节目直接向消费者推销产品，或通过电视行销专业公司，设计产品的推销广告，在电视中推销产品。销售商也有利用专为推销产品而设的电视台，每天不停地向消费者推销各种不同的产品。销售商在电视推销节目上亦有以拍卖、降价等方法，招徕顾客。消费者可以立即拨免费电话，订购产品；

除使用电视外，销售商也可先将目录存入电脑，然后用电话将消费者和电脑连接起来。消费者可按着电脑所提供的资料，欣赏和分析某种产品的特点，然后用信用卡等方式付款定购所需物品。

直销中的第二大类自动售货实际上始于 19 世纪 80 年代。当时有商人使用自动贩卖机在车站附近销售口香糖。如今常见的自动售货主要是在大街小巷、饭堂或办事处附近所摆设的投币式自动贩卖机。其销售的产品，一般是以轻便的日用品或零售品为主，包括：香烟、饮料、糖果、报纸、点心、