

传销智慧总览

指点传销迷津

顾问：许世海

编著：赵 艳 冯国境

沈阳出版社

传销智慧总览
指点传销迷津
赵艳 冯国境 编著

沈阳出版社出版发行
(沈阳市沈河区南翰林路10号)
辽宁矿产地质研究所印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32	1997年1月第 1 版
印张: 8	1997年1月第1次印刷
字数: 167 千字	印数: 1—20100

责任编辑: 葛君 任冬菊	装帧设计: 李法明
责任校对: 李东训	

ISBN 7-5441-0669-1/F·54

定价: 10.80 元

写在前面的话

90年代初，随着改革开放的大潮，多层次传销方式进入祖国大陆。短短的几年时间，传销着实令人目不暇接。

纵观5年来传销业的发展，兢兢业业守法从事传销者有之；靠“老鼠会”搞非法传销活动者亦有之。据查，凡是有传销活动的地方，几乎都有消费者上当受骗的案例。导致传销业混乱的一个重要原因就是缺乏正确的传销理论指导。

传销具有很强的政策性和严格的管理规定，守法经营是传销业的生命线。只有国家批准的从事传销业务的公司、企业，在限定的传销区域和传销产品范围内，才能开展合法的传销业务。传销产品的价格必须经物价部门核定，商品价格不得高于合理市价。传销人员开展经营活动必须经工商行政管理机关批准，接受监督管理，并依法纳税。不得利用多层次传销方式推销假冒伪劣商品、走私贩私，不得作引人误解的虚假宣传，不得损害消费者的合法权益，这些应该成为传销活动中的一个重要的行为准则。1995年10月以来，国家工商行政管理部门对全国传销企业进行了清理审查，并于1996年5月正式批准41家传销公司，为遏止传销业的混乱局面和促进传销业的健康发展奠定了

坚实的基础。

在加强传销管理的同时，尚需要加强传销理论的研究，特别是认真研究适合我国国情的具有中国特色的传销理论。《指点传销迷津》一书，结合中国国情，阐述了传销理论基础、运作流程、经营谋略、战术技巧以及传销中应具有的心理素质，并介绍了国外传销业的经验与教训，供读者借鉴。这是指导传销实践的一本好书，具有较强的可读性。

辽宁省直销协会副会长兼秘书长

许 世 海

1996 年 10 月

目 录

引言	(1)
一、传销：百姓发家致富之路	(1)
实例之一	(1)
实例之二	(2)
二、传销：企业兴旺发展之择	(2)
实例之一	(3)
实例之二	(3)
第一章 传销的理论基础	(5)
一、传统营销与传销	(7)
(一) 传统营销	(7)
(二) 传销	(9)
二、传销的优势	(10)
三、传销的理论基础	(15)
(一) 倍增学理论	(15)
(二) 人际关系学理论	(18)
(三) 传播学理论	(19)
(四) 网络学理论	(19)

第二章 世界各国传销的历史与现状 (21)

- 一、美国的传销历史与现状 (23)
 - (一) 美国直销业总成长 (23)
 - (二) 直销人员构成 (24)
 - (三) 主要产品情况 (24)
 - (四) 参加直销业的目的 (25)
 - (五) 直销商活动的动力分析 (25)
 - (六) 直销商活动方式及时间投入 (25)
 - (七) 直销商收入状况 (26)
 - (八) 直销业的管理 (26)
- 二、日本的传销历史与现状 (26)
- 三、马来西亚的传销历史与现状 (30)
- 四、中国的传销历史与现状 (31)
- 五、全球直销情况一览 (36)

第三章 如何开始从事传销 (39)

- 一、投身传销业的心理准备与自身测试 (41)
 - (一) 投身传销的诱因 (41)
 - (二) 自身所属的类型 (44)
 - (三) 加入传销业的心理准备——应具备的心理素质 (45)
 - (四) 心理障碍及其排除 (47)
 - (五) 是否适合从事传销业的自我测试 (50)
- 二、从事传销业应掌握的各种知识 (52)
 - (一) 商品学理论及应用 (52)
 - (二) 市场学理论及应用 (57)
 - (三) 管理心理学理论及应用 (60)

三、正确选择传销公司及上线	(61)
(一) 选择恰当的传销公司	(62)
(二) 选择理想的传销上线	(64)
第四章 传销实务运作步骤	(67)
一、设立目标	(69)
(一) 为什么要设立目标	(69)
(二) 设立目标的原则	(70)
(三) 如何设定目标	(70)
(四) 达成目标的要领	(72)
二、邀约	(75)
(一) 邀约前的准备	(75)
(二) 掌握邀约的目的与认清邀约中的难题	(78)
(三) OPP 创业说明会	(79)
三、零售	(81)
(一) 建立对产品的信心	(82)
(二) 如何零售	(82)
(三) 零售中应注意解决的几个问题	(83)
四、跟进	(84)
(一) 常态跟进	(84)
(二) 深层次跟进	(85)
五、推荐	(86)
六、服务	(88)
(一) 口头说明	(89)
(二) 示范	(89)
第五章 传销实务中战略策略问题	(91)
一、最佳自我形象设计	(93)

(一) 服饰.....	(93)
(二) 语言.....	(95)
(三) 举止.....	(99)
(四) 礼貌	(101)
(五) 气质	(103)
(六) 素养	(104)
二、高质量发展和建立销售网络.....	(106)
(一) 打好网络战	(107)
(二) 推荐步骤和策略	(108)
(三) 扩展传销网络	(110)
(四) 活用 ABC 法则	(111)
三、消费者心理活动探秘.....	(112)
(一) 个性与购买行为	(113)
(二) 性别与购买行为	(118)
(三) 年龄与购买行为	(119)
四、以人为本的观念.....	(121)
(一) 顾客观念	(122)
(二) 顾客购买规律	(123)
(三) 自我观念	(125)
第六章 传销实务中的战术及运用	(129)
一、有效接近之法.....	(131)
二、推销说明之法.....	(135)
三、商品说明之法.....	(141)
四、克服销售阻力之法.....	(148)
五、快速促成交易的要领.....	(155)

第七章 传销公司 (161)

- 一、引入传销的条件..... (163)
 - (一) 引入传销的目的 (163)
 - (二) 什么产品适宣传销 (164)
 - (三) 企业搞传销应具备的条件 (166)
- 二、传销企业的经营策略..... (167)
 - (一) 产品策略 (167)
 - (二) 价格策略 (170)
 - (三) 配销通路策略 (173)
 - (四) 促销策略 (175)
 - (五) 人员策略 (177)
 - (六) 程序策略 (178)

第八章 世界传销商德约法和一些国家的 传销法规、制度 (179)

- 一、世界直销商德约法..... (181)
- 二、美国传销合法性检验标准..... (191)
- 三、日本《无限连销链防止法》..... (194)
- 四、韩国的《直销法》..... (195)
- 五、马来西亚的《1993年直销法》..... (215)

第九章 传销制度简介 (229)

- 一、注册制度..... (231)
- 二、监督制度..... (231)
- 三、职级制度..... (232)
- 四、冷静期制度..... (233)
- 五、抢线保障制度..... (234)

六、推荐制度.....	(235)
七、转线制度.....	(236)
八、易主制度.....	(237)
九、业绩调阅制度.....	(238)
附录	(239)
附录 1 国家工商管理局关于制止多层次传销 活动中违法行为的通告	(241)
附录 2 国务院办公厅《关于停止发展多层次 传销企业的通知》要点	(243)

引言

传销，近年来在全世界许多角落风靡起来，已形成一股新浪潮，给传统的营销渠道带来了相当大的震撼。传销也以一种崭新的面貌出现在祖国大地上。

综观世界上市场经济发达的国家和地区，传销业确已成为一种新的销售手段。

传销业吸引着一批人加入其行列，并乐于此道，勤奋不懈，其原因在于传销业为每位加入者提供了创业机会，传销创造了百姓与企业的双向的成功。

一、传销：百姓发家致富之路

传销能使平民百姓走上富裕之路。在美国有许多人是通过参加传销而发家致富的。在我国，也有许多人通过参与传销事业，步上致富之路。百姓通过传销业务获得成功的例子不胜枚举：

实例之一

家住伦敦的温蒂·威廉姆太太，其丈夫在一次交通事故中不幸逝去。由于没有办保险，保险公司不负任何责任。同时，用以维持生计而开办的小公司，也因银行贷款的到期，而不得不连同房子一起变卖以偿还贷款。房子卖掉了，银行的钱还了，温蒂带着两个孩子便成了无依无靠、无家可归之人，不知道以后的日子该怎么过……正当她绝望之际，一位朋友给她出了一个主意。那位朋友说，她本人正在做着一种全新概念的营销工作，

只要在业余时间与自己的朋友走动走动，与他们分享、推广一个好的东西，就可以赚钱，而无需更多的资金和经费，就可以养家并有可能发家。温蒂当时还搞不清她的朋友讲的是是什么，不过她还是想试一试。温蒂学着那些人传授给她的方法，去向别的朋友传授营销方式，复制这种理念。不久，温蒂和她的朋友都发现自己的确开始盈利了。两年后，到1992年1月，温蒂·威廉姆建立了一个100多人的网络，销售业绩很好，传销使温蒂从贫困中挣脱出来。

实例之二

1983年，23岁的吴彩云，以一种好奇心，抱着试试看的想法，加入了香港安利公司的传销行列。当初她的目标只是想取得银章（每月有3000~4000元的额外收入），可谁想到传销有如此巨大的魅力，一干就上瘾，以后就一发不可收拾。1991年9月，吴彩云夺得安利公司最高荣誉奖。经过8年的奋斗，完成8个等级的晋升，成为安利公司“皇冠大使”，是世界各地安利机构第一位获得此项殊荣的未婚华裔女性。是传销为她开创了这样的业绩。随着个人业绩的发展，吴彩云为下属提供各种训练，改善他们的推销技巧，同时不断增添传销商数目，又自行设计市场策略，开发市场新资源。如今吴彩云麾下已有8000多位从事传销业务的传销商，取得了很好的销售业绩。

二、传销：企业兴旺发展之择

每一位有战略眼光的企业家都可以看到：传销，将会为企业带来兴旺发达的希望。对于目前一些企业的不景气，应该做怎样的分析？是否这些企业的产品真的没有使用价值？真的没有市场？可以肯定地说，绝大部分的产品是有需求的。关键在于谁来启发消费者的购买欲望？怎样启发？谁来开拓潜在市场？

怎样开拓？企业不可能也不应该总是等着国家拿资金，上级拿办法。企业的出路在于企业自身，在于企业职工，在于企业家。履行审批程序后开展合法的传销，这一全新的行销战略将为一些企业的兴旺发达带来机遇。

实例之一

日本日健公司研究出一种磁性床褥，能治疗风湿症、神经衰弱等多种病症。起初日健公司也按惯例花费巨款做了许多广告，可是由于在日本类似的广告多如牛毛，况且同类产品竞争十分激烈，广告都说自己的产品好，但实际广告效果却不一定如愿，因为，人们都习以为常。结果日健公司在日本第一次出师不利，大量产品被积压库中。

正当日健公司无计可施之际，一位休假归来的推销人员向老板谈起了传销。说者无意，听者有心，老板灵机一动：为何不趁着传销浪潮打开海外市场，扭转公司的被动局面？于是，老板立即召开董事会，建议用传销方式开拓国外市场。尽管当时有人反对，认为这样做销售太慢，恐怕“远水解不了近渴”。但最终还是采纳了这一建议。会后马上派人申请开办传销公司，发展传销商。一个月后，销售就大有起色。两个月销售磁性床褥达2万条。半年后，日健公司产销两旺，利润大幅度提高。

实例之二

仙妮蕾德公司创办于1982年，总部设在美国加州多尔市。仙妮蕾德以草本食品创业，从创业之初就采用传销的行销方式。创业之初年营业额为35万美元，1992年营业额上升到3.5亿美元。

十几年来，仙妮蕾德公司以空前的速度由美洲大陆发展到太平洋沿岸的许多国家和地区，发展到欧洲、澳洲和世界各地。

不仅如此，仙妮蕾德公司还建立和发展了一支宏大的传销商队伍，造就了一批又一批经营管理人才。在为本企业创造高额利润的同时，也使参与其事业的传销商分享到公司的利润。

第一章

传销的理论基础

一、传统营销与传销

(一) 传统营销

自从商品问世以来，大体上有两大类行销方式。一类是厂家通过中间商把产品销售给用户，这种行销方式被称为“间接销售”。另一类是厂家派人直接把产品销售给用户，即所谓“派员直接销售”。这两类都属于传统的销售方式，它们的理论和实践可称之为“传统营销”。

传统营销可表现出如下特征：

(1) 传统营销是基于组织网络，并借助于它来实现产品销售，销售中的商品利润被中间商作为效益赚去。

(2) 传统营销在促销方式上主要采用广告、公关、新闻和现场推销，其核心是向顾客介绍企业、介绍产品，促成顾客对产品的购买。

(3) 传统营销的产品销售是以市场价格水平为基准的，高于市场价格，产品滞销；低于市场价格，企业受损。所以，产品价格总是与市场同步，绝不能脱节（当然这是就一般而言的）。

(4) 在传统营销中，当产品生产出来之后，便按传统营销网络图的方式来进行销售。

从图中可以看出，当企业生产出产品的时候，首先会寻找一个经销公司作为自己的总经销商，总经销公司会在全国各地寻找自己的地区经销公司，地区经销公司确立后，又会寻找自己的批发商，而批发商又寻找自己的零售商，零售商再去寻找