

CHUANXIAO XUE

传销学

潘嘉浩 林力源 编著

广东旅游出版社

传销学

CHUANXIAO XUE

责任编辑:胡开祥

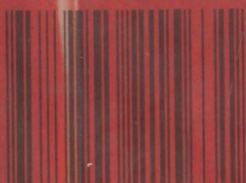
装帧设计:庄小尖

责任技编:刘振华

ISBN7-80521-563-4

C.13 定价: 16.80 元

ISBN 7-80521-563-4



9 787805 215631 >

传 销 学

潘嘉浩 林力源 编著

广东旅游出版社

1995年4月

(粤)新登字 08 号

传销学

潘嘉浩 林力源 编著

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮码 510600)

广东省新华书店经销

广东科普印刷厂印刷

787×1092 毫米, 32 开 8 印张 180 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~20000 册

ISBN 7-80521-563-4

C·13 定价: 16.80 元

前 言

当前，我国在改革、开放的大潮中，社会主义市场经济正日益形成，并不断地发展，取得了可喜的成就，我国的综合国力有了较大的增强，我国与世界先进国家之间的差距日益缩短。在世界大市场中，中国已经立足于经贸大国之行列。显示了我们中华民族有自立于世界民族之林的能力。

在“商战”越演越烈的世界大市场中，供求矛盾发生了根本性的改变，二次世界大战前后的供不应求的时代已一去不复存在了，随着现代科学技术的迅猛发展，工农业生产突飞猛进，产品不断更新，高新科技产品日益涌现，日新月异，供过于求成为了“不可避免”的现实，企业不愁产品生产不出来，只愁生产出的产品推不出去。要克服“生产过剩”的客观现实，战后，许多经济学家，市场学家都致力于研究“市场营销学”，研究“市场”，研究销售途径的改革，为了追求企业的利润，企业的生存与发展，人们重视了市场调查，市场分析，并运用系统论、控制论、信息论等现代理论，运用电子技术和电子计算机来研究和开拓市场，“市场营销学”理论和实践得到了很大的发展，在现代“商战”中发挥着越来越大的作用。销售形式不断更新，销售的手段不断发展。由原来的百货商场发展成为现代化的超级商场，专卖店，连锁店等新的形式，由过去的贸易集市演变为现今的“国际商品交易会”。其最大的改变是从过去传

统的“店铺”销售发展出现了许许多多形式的“无店铺销售”，如邮购，展示销售，无人售票，订货会交易，直销，送货上门销售等。其中，属于无店铺销售的一种形式——传销（多层次网络直销）更是发展迅速，这种销售形式产生于四十年代的美国，五、六十年代，传销开始在欧美各国流行，七十年代前后，在亚洲兴起，而且发展得相当迅速，整个亚太地区，直销（传销）业非常兴旺发达，第三世界的马来西亚“传销”业迅猛发展，带动了国民经济的发展，也使它得到了“传销王国”之美誉，今天，“传销”已风行于全世界。

八十年代末，九十年代初，“传销”传入了我国大陆，短短的二、三年时间里，中国市场里便出现了大大小小的直销公司与机构七万家之多，“传销热”从中央到地方的许多报章杂志，到街头巷议，无不充满了“风风雨雨”，是是非非，有褒有贬，关键是我们怎样来看待这个问题。

去年，中国人民大学杨荫环副教授等人编写了《直销方法与技巧》一书，对多层直销法即网络传销作了一些介绍和充分的肯定。他们指出：多层直销方式，传入我国时间不久，对大多数人来说还是个陌生的东西。这就需要有一个认识和学习的过程。通过学习和借鉴，将有利于促进我国社会主义市场经济的发育和成长。邓小平说：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会生产规律的先进经营方式，管理方法。”我们对多层直销或多层网络传销方式，也应有这样一种气度。

位于广州的中山大学经济系主任董小麟教授认为，现时国内人们的总体收入水平正不断地提高，对消费质量更为重视；沿海开放地区对中高檔直销品的需求富有潜力；随着人们生活节

奏的改变、个性化观念，文化观念等的更新，日渐喜欢追求个人化的服务；这些因素，都有利于推进我国直销市场的形成和发展。因此人家成功与符合规范的直销经验，将有助于我国直销业在借鉴、吸取和结合国情特色中，稳步发展起来。在接受记者采访时，董教授还说：“传销作为一种直接投资，像股票一样，具有一定的风险。它作为一种销售方式，本身并无可厚非”。不少专家学者在调查研究的基础上，对传销作了充分的肯定。

由于中国市场之大，对于国外的企业家有着巨大的吸引力，中国市场的魅力，使他们虎视眈眈，据境外信息机构的信息称，香港平均每两个星期就有一家新的传销机构成立，其目标都是对准中国大陆市场的，可见，我国必须看到这一趋势，唤醒我们的企业，组织他们去研究，去探讨这一“销售革命”的新动态，新趋势，去占领市场。

随着“传销”传入我国，许多国外和国内的不法分子也蠢蠢欲动，他们也将国外受到政府和人民所唾弃的“老鼠会”，“连环套”等骗人的东西传入了我国，他们哄抬物价，欺骗公众，以“传销”为名，骗取钱财，然后关闭公司，逃之夭夭，由于这些诈骗集团的出现，鱼目混珠，使人们良莠难分，“一粒老鼠屎，搞坏一锅汤。”难怪许多人分不清是非，误将“传销”等同于“老鼠会”。

但是，最早传入我国的世界最大的传销公司之一的美国的“国际雅芳集团”在中国三年来的直销，取得了成功，使全国许多大中城市，乃至珠江三角洲等地乡村，到处可见“雅芳小姐”的存在。

仅接着是美国华人陈得福先生的“仙尼蕾德”在北京、上海、广州及全国各大、中城市的出现。

如今，世界最大的“传销”公司之一的“安利”进军中国，在广州设厂。

这些毕竟是事实，得到了我国政府有关部门认可的事实。今年八月，世界直销协会主席罗斯太太访问广州，同时为澳大利亚的传销机构纽蔓氏开业剪彩时，接受记者采访。她认为直销行业在中国发展迅猛，但同时也存在一些问题。她觉得直销业要在中国健康发展，当务之急是要按照国际惯例成立全国性的直销协会，依照世界直销行规为准则去运作，从而保证消费者的利益，促进自由企业体制的公平竞争，提高直销行业的公众形象。

罗斯太太认为，直销是一种公平、合理、诚实、方便的交易，消费者从直销人员手中买回来的东西，应该比市面便宜很多，但目前在中国一些外来的直销公司却违犯了直销的原则，以直销来牟取暴利，甚至行骗。其实，不法公司每个国家都有。直销业不能被几个害群之马搞坏名声，……她还说：“目前中国已有7万家直销机构，但严格地说，绝大多数并非真正意义上的直销公司。其中不乏陷入误区的混水摸鱼者。”因此我们极需对直销业加以规范和重新学习和认识。世界潮流，滚滚向前，对于一小撮不法分子假借“传销”之名，进行诈骗的行为，我们必须加以揭露，坚决打击，绳之以法。以还“传销”之清白。

一些专家、教授和学者，纷纷预言：二十一世纪，传销将有更大的发展，世界大市场将形成许许多多的网络，传销的网络，将无限延伸，跨国界，跨地域，形成新的时空的网络，它不但是个销售网络，更是一个信息网络，同时会逐渐形成各具特色的网络文化。越来越多的商品和服务都将在网络中消化。富裕地区与贫困地区的差距必将逐步缩小。

目前，世界各国都非常重视市场的变化，并注重对市场的

改造，不断地变革销售方式。“市场”，你不去占领，别人就会去占领，看谁能把握市场机会，能适应市场的变化，在激烈的“商战”中才能占领一席之地，才能取胜。我们必须不失时机地去调查市场，分析市场，运用现代的手段去研究市场。研究销售领域的变革，积极地去迎接“销售革命”的到来。

中国，是一个文明古老的大国，在经贸领域中，我们也曾有过极光辉的漫长历史，从汉代的张骞通西域，开辟丝绸之路，我国许多领先于当时世界各国的商品，传遍阿拉伯，传到了欧洲和世界各地，如陶瓷等享誉世界，其英语名 CHINA—中国的代名词为世界所公认，直到明朝，我国的对外商贸仍在世界享有极高的地位。今天的中国，经过了十几年的改革开放，并由“计划经济”转入了“市场经济”，许多方面已经或正在与世界大市场接轨。我们的人民生活水平有了明显的改善，购买力有了明显的增强，人们的商品意识观念有了根本的变化，“传销”一传入我国就吸引了不少人参与，只要我们认真地去研究，去分析，去实践，并运用法律手段，规范传销市场，传销必然会健康地发展。我们有我们的优势，有世界其它国家难以相比的优势。只要我们正确的引导，使“传销”走上正道，我国的传销业，必居世界之前列。

我国地大物博，人口众多，有十一亿三千万之众，这是从事传销业，坚实而巨大的基础，因为“传销”是基于“人”的因素的事业。我们的众多人口，是任何国家也无法比拟的“人口资源”。

我们民族有着五千年的文明史，千丝万缕的良好的人际关系是我们的又一优势。团结友爱、万众一心，亲戚、朋友、同乡、同事、同学、亲情、友谊有良好的感情基础，这是天然的优良的人际关系网络，只要稍加改造，便可成为现代“传销”网

络。这是我们发展传销的又一优势。

传销是没有国界的，我们有数千万的海外华人、华侨、华裔、台湾同胞、港澳同胞，他们与国内的亲友，有着千丝万缕的联系。随着改革开放的深入发展，我国人民的海外朋友越来越多。这也是天然的一种涉外关系网络，我国有无数的高科技新产品，通过这些关系网络可把中国人民的友谊，中国的先进产品（许多高科技新产品在世界居于领先的地位）。传遍五大洲，传遍世界的每一个角落。

世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡。让我们高举改革开放的旗帜，以经济建设为中心。沿着小平同志指引的——建设有中国特色的社会主义的道路，在社会主义市场经济的大潮中，善于学习，勇于实践。使“传销”这一销售形式为我国社会主义市场经济服务，为早日将我国建设成为“四个现代化”的社会主义强国作出应有的贡献。

编者

1994年8月于广州大学

前 言

第一章 跨世纪的营销骄子——传销..... (1)

第一节 市场经济话传销 (1)

一、传销与“传销学” (1)

二、“市场倍增学”与“分配报酬学” (2)

三、传销乎，直销乎！ (5)

四、直（传）销是对传统销售方式的革命 (6)

第二节 传销是繁荣市场经济的奇葩 (11)

一、传销是提高企业经济效益的灵丹妙药 (11)

二、传销是防止假冒伪劣商品的庄严卫士 (14)

三、传销为人们提供了创业和就业的广阔天地 (15)

四、传销是保障社会经济秩序的重要力量 (16)

五、传销是一所没有围墙的大学 (18)

六、传销能促进科技新产品尽快进入市场 (18)

第三节 传销的昨天、今天和明天 (19)

一、传销话沧桑 (19)

二、“市场”和“市场营销学” (20)

三、二十世纪后期，传销的发展犹如雨后春笋 (28)

四、啊，传销，跨世纪充满前景的事业 (30)

第二章 春催亲情心欲动 下海傲游欢畅多 (33)

——传销心理

第一节 传销心理的理论基础 (33)

一、神奇的管理心理学 (33)

二、催人奋发的激励理论 (34)

1、马斯洛的需要层次论 (35)

2、佛隆的期望理论 (37)

第二节 传销心理分析	(39)
一、“民以食为天”、“衣食足、天下富”	(40)
——传销能满足并能激发会员的生理需要	
二、人大代表反映，社会治安是市民的最强呼声	(41)
——传销能满足和激发会员的安全需要	
三、马克思指出：人的本质是人的真正的社会联系	(42)
——传销能满足和激发会员的社交需要	
四、尊重是人类感情中最高尚的情感之一	(44)
——传销能满足和激发会员的尊重需要	
五、富兰克林说：“我的道德理想是至善至美”	(47)
——传销能满足和激发会员自我实现的需要	
六、蓝天鼓励小苗，不停地向上成长	(48)
——传销得当会不断增强激励力量	
第三节 掌握消费者心理，让传销业务旗开得胜	(50)
一、消费者，上帝和同盟军	(50)
1、传销，换句话说就是强化态度和改变态度	(50)
2、费斯定克 (Festinger) 的认知失调理论	(51)
3、凯尔曼 (Kelman) 的态度变化阶段理论	(52)
二、消费者的心理特征	(53)
1、多样性	(53)
2、复杂性	(53)
3、无限性	(53)
4、时尚性	(54)
5、可变性	(54)
三、消费者的购买动机	(54)
1、理智动机	(54)
2、感情动机	(55)
3、信任动机	(55)
四、消费者的购买行为类型	(56)
1、理智型	(56)

2、经济型	(56)
3、习惯型	(56)
4、求新、求名型	(56)
5、情感冲动型	(56)
6、不定型	(56)
7、疑虑型	(56)
五、个性与购买行为	(57)
1、兴趣与购买行为	(57)
2、气质与购买行为	(58)
3、性格与购买行为	(61)
4、能力与购买行为	(63)
六、性别与购买行为	(63)
七、年龄与购买行为	(65)
1、儿童消费心理分析	(65)
2、青年消费心理分析	(66)
3、老年消费心理分析	(67)
八、逆反心理与购买行为	(68)

第三章 借得一夜春风劲 千树万树梨花开 (70)

——传销与法制

第一节 请还传销一个清白面孔 (70)

一、褒褒贬贬话传销 (70)

二、传销是一种富有生命力的营销方式 (73)

三、父子与毛驴的故事 (74)

——正确对待对传销的非议

第二节 传销呼唤法制 (76)

一、传销不是“老鼠会” (76)

二、传销呼唤法制 (81)

第三节 传销的要津 (82)

一、传销的必备条件	(82)
1、商品力	(82)
2、商誉	(83)
3、机遇	(84)
二、传销的要津	(84)
1、传销商品要有市场需求	(84)
2、传销商品要保证质量及售后服务	(85)
3、传销商品要保证供应及配送系统	(85)
4、传销商品强调个性化与创造性	(85)
5、传销公司要主动纳税	(86)
6、传销商品一般不进入商店、商场	(86)
三、如何鉴定和选择传销公司	(86)
1、鉴定与判断的方法	(86)
2、考察的方法	(87)
3、选择的方法	(88)
4、消费者的权益	(89)
附：《中华人民共和国消费者权益保护法》	(92)
第四节 传销法	(101)
一、传销法是经济法的一个新分支	(101)
二、传销法特征	(103)
1、主体的特征	(103)
2、调整对象的特征	(103)
3、传销法调整方法的特征	(103)
4、表现形式上的特征	(104)
三、《传销法》的作用	(104)
1、保护和制约正当的传销企业	(104)
2、保障传销业的合法权益	(104)
3、是维护社会主义经济秩序，发展传销业的法律保证 ...	(104)
4、是维护消费者权益的法律保障	(104)
四、传销法与市场竞争	(105)

1、市场竞争是市场经济的必然反应	(105)
2、社会主义市场竞争的原则	(106)
3、传销法保障传销的市场竞争	(106)
五、国家工商局《关于制止多层传销活动中违法行为的通告》	(107)
附：深圳经济特区传销条例（草案）	(109)
香港《禁止层压式推销法条例》	(113)

第四章 经济大潮出新兵 翻江倒海显神威..... (115)

——传销公司

第一节 商海中涌现出来的阵阵新潮 (115)

——形形色色的传销公司

一、商品传销公司	(116)
1、高定公司	(116)
2、低定公司	(117)
二、服务传销公司	(118)
1、软件公司	(118)
2、消费卡传销公司	(119)
三、传销公司的发展规律	(120)
四、传销公司的构成形式	(121)
1、独资公司	(121)
2、合伙公司	(121)
3、联合股份公司	(122)

第二节 只有健全合理才能发展壮大 (122)

——传销公司结构分析

一、传销公司管理结构	(123)
1、直线制管理结构模式	(123)
2、直线职能制管理结构模式	(123)
3、事业部制管理结构模式	(125)

4、矩阵制管理结构模式	(126)
二、传销公司充满生机的各部门	(127)
——传销公司机构分析	
1、采购部	(127)
2、销售部	(127)
①门市部(提货部)	(127)
②外地开发部	(127)
③会员管理部	(128)
④售后服务部	(128)
3、培训部	(128)
三、信息管理系统	(129)
1、电脑管理的特点	(129)
2、传销公司的电脑管理功能	(129)
第三节 是潘多拉的盒子还是宝葫芦的秘密	(131)
——传销公司的业务计划	
一、计划纵横谈	(131)
二、丰富多采的市场计划	(133)
1、采购与销售计划	(133)
2、一视同仁的晋升制度	(133)
3、多项诱人的奖励制度	(134)
①会员优惠价格	(134)
②月结花红	(134)
③领袖花红	(135)
④特别奖励	(137)
4、多方案计划	(138)
二、传销之“神”——培训计划	(140)
1、培训目标	(141)
①近期目标	(141)
②长远目标	(141)
2、计划分类及制订	(141)

3、培训内容	(142)
①传销基本知识	(142)
②公司介绍和有关规章制度	(142)
③公司产品介绍	(143)
④促销技巧与训练	(143)
⑤自我完善的知识与训练	(143)
4、培训的效果评价	(144)
①培训课程设置及教师授课效果	(144)
②在一定时间内企业产品销售额的增长率	(144)
③公司传销会员的增长率	(144)
④公司传销会员违纪案件的发生次数	(144)
第四节 传销公司的宣传艺术	(144)
一、宣传的心理学基础	(145)
1、宣传者的特征影响宣传工作的效率	(145)
①宣传者的权力与威信	(145)
②宣传者的个人特征	(146)
③宣传者与听众的关系	(146)
2、宣传材料的组织与宣传方法影响宣传工作的效率	(147)
①宣传材料的选择	(147)
②宣传材料的组织	(147)
③信息广度的控制	(148)
④宣传媒体的确定	(148)
⑤引起恐惧的宣传	(148)
3、被宣传者的原有态度与个人特性影响宣传工作效率	(149)
4、在宣传中的心理忌讳	(149)
①忌假	(149)
②忌反科学	(149)
③忌平淡	(150)
④忌长	(150)