

子寒 恬萌 梦云 编著

传销圣法

上册

我独爱传销一种

工商出版社

责任编辑:李富明

图书在版编目(CIP)数据

传销圣法/子寒等编著. —北京:工商出版社,
1996. 9

ISBN 7—80012—2336

I. 传… II. 子… III. 传销—概论 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第15967号

书名/传销圣法

编著/子寒 恬萌 梦云

出版·发行/工商出版社出版发行

经销/新华书店

印刷/北京市高岭印刷厂

开本/850×1168毫米·1/32 印张/19 字数/360千字

印数/1—10000册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63812074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号/ISBN7—80012—233—6/F·73

定价/34.80元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

序 言

听说传销已经有两三个年头了,其时从南国友人充满激情的叙谈中只觉其生动有趣,富于挑战和刺激性,有时间、好新潮的人可以做一做,却自始至终并未能对其投以进一步的关注。南国友人一走,自己便因琐事折腾,把传销也就抛于脑后了。直至去年,传销之状恍如一夜春风,竟映出了千万树梨花,由是我才幡然顿悟,原来传销之中还隐有如此风雷,遂联合了几位学府深造的旧友,笔耕于斯。

历时经年,我与旧友们南下北上,先后走访了二十余家传销公司,拜会了数十位传销实践大师,在收集整理了大量一手资料的基础上编撰出了此套《传销圣法》。虽颇花了些心血,但总感到尚未能很好地勾勒出中国传销之全貌,还有待深掘。可先睹为快的朋友们都在鼓励我:此书集传销理论与实践于一身,多层次、多角度、生动形象地展示了传销世界的魅力和风采,已经非常之难得了。况且他们说,推出此书,还有三大好处:一者可以请明师指点;二者可以请高手斧正;三者还可以抛砖引玉。听朋友言,也有道理,内心对此书的瑕疵多少亦有些释怀了。“是骡子是马,先拉出来遛遛吧!”唯愿广大读者不吝赐教。

最后,此书即将出版面世,我谨借此序言一角,对那些为我们提供此书材料的传销公司及传销大师致以衷心的感谢!与此

同时,我们在编撰此书过程中,曾参考、沿引了部分国内外有关
传销理论专著中的若干材料,在此,我们亦对这些传销研究领域
里的先行者们表示深深的敬意!

子寒 未名湖畔

1996.8



总 目 录

第一部 传销看台

第一章	回顾与展望	(1)
第二章	传销的土壤	(35)
第三章	传销透视	(57)

第二部 传销之恋

第四章	传销商心态万花筒	(71)
第五章	传销进行曲	(97)
第六章	无懈可击	(131)

第三部 传销境界

第七章	一席之地	(160)
第八章	成功通道	(177)
第九章	传销新感觉	(209)
第十章	传销快车道	(239)

第四部 卓越培训

- 第十一章 传销之路由此起步 (2)
- 第十二章 循序渐进——充满生机的训练 (36)
- 第十三章 实战演习——寻找顾客与下线 (69)
- 第十四章 经营培育下线组织的十八绝招 (96)

第五部 传销心战

- 第十五章 初涉传销业 26 建议 (129)
- 第十六章 传销成功八大战术 (177)

第六部 传销日记

- 第十七章 自我质疑篇 (234)
- 第十八章 成功经典自我对照篇 (240)
- 第十九章 推荐下线篇 (258)
- 第二十章 觉醒论述篇 (284)

目 录

第一部 传销看台

第一章 回顾与展望.....	(1)
1.1.1 传销故事.....	(2)
1.1.2 特别报道.....	(4)
1.1.3 何为传销.....	(5)
1.1.4 起源与变迁	(8)
1.1.5 传销特性	(12)
1.1.6 合法传销与非法传销	(18)
1.1.7 各国传销扫描	(24)
第二章 传销的土壤	(35)
1.2.1 传销与传统销售之比较	(36)
1.2.2 传销三维	(42)
1.2.3 传销心灵传真	(45)
1.2.4 传销是棵奇葩	(48)
第三章 传销透视	(57)
1.3.1 激动理论	(58)

1.3.2	期望不等于现实	(63)
-------	---------------	------

1.3.3	传销生命力	(66)
-------	-------------	------

第二部 传销之恋

第四章	传销商心态万花筒	(71)
-----	----------------	------

2.4.1	焦虑心态	(72)
-------	------------	------

2.4.2	好奇心态	(80)
-------	------------	------

2.4.3	证实自我价值的心态	(84)
-------	-----------------	------

2.4.4	淘金者心态	(91)
-------	-------------	------

第五章	传销进行曲	(97)
-----	-------------	------

2.5.1	积极的切入状态	(98)
-------	---------------	------

2.5.2	归零心态	(99)
-------	------------	------

2.5.3	不打无准备之仗	(106)
-------	---------------	-------

2.5.4	证据胜于雄辩	(111)
-------	--------------	-------

2.5.5	火眼金睛 洞悉顾客心	(115)
-------	------------------	-------

2.5.6	一滴蜜胜过一加仑苦水	(117)
-------	------------------	-------

2.5.7	笑招天下客	(121)
-------	-------------	-------

2.5.8	对产品的醉心与狂热	(123)
-------	-----------------	-------

2.5.9	速度就是金钱	(125)
-------	--------------	-------

2.5.10	谁笑在最后,谁笑得最好	(128)
--------	-------------------	-------

第六章	无懈可击	(131)
-----	------------	-------

2.6.1	诱人的传销舞台	(132)
-------	---------------	-------

2.6.2	传销舞台,魅力何在?	(138)
2.6.3	传销赢家的素质	(141)
2.6.4	我为什么能成为传销赢家?	(144)
2.6.5	你也能成为传销赢家	(148)
2.6.6	经营妙语	(150)

第三部 传销境界

第七章	一席之地	(160)
-----	------------	-------

3.7.1	把传销当朋友	(161)
3.7.2	心诚则灵	(164)
3.7.3	人生规划与目标境界	(166)

第八章	成功通道	(177)
-----	------------	-------

3.8.1	生活方式的境界	(178)
3.8.2	新营销境界——导入传销	(183)

第九章	传销新感觉	(209)
-----	-------------	-------

3.9.1	传销智慧境界	(210)
3.9.2	鲤鱼跳龙门	(220)

第十章	传销快车道	(239)
-----	-------------	-------

3.10.1	经验的传承	(240)
3.10.2	复制的重要	(241)

3.10.3	复制的五个环节.....	(242)
3.10.4	耐心与改变性训练	(243)
3.10.5	PTT 评量表.....	(246)
3.10.6	爱心与加强性训练	(247)
3.10.7	LRT 评量表.....	(248)
3.10.8	雄心与行动性训练	(249)
3.10.9	AAT 评量表	(250)
3.10.10	关心与启发性训练	(251)
3.10.11	NIT 评量表	(252)
3.10.12	信心是关键性成功因素.....	(253)
3.10.13	ENT 评量表	(254)
3.10.14	复制程度评量表	(255)

第一章 回顾与展望

如同任何一种新兴事物一样,传销的出现引起了社会各界的普遍关注,人们在思考、议论这一现象的同时,急欲了解传销的方方面面,为此,本章从宏观入手,大致介绍了有关传销的一些常识。

1.1.1 传销故事

三年前,一家日本的传销公司,来到深圳与广州,用传销公司的办法推销唯一产品——磁性床垫,几乎就在同时,国际一家最大的传销化妆品的公司——雅芳公司在广州注册,成立了广州雅芳有限公司,由于传销的特点,尚未引起社会太大的注意,二、三年下来,人们发现这些公司都发展起来了,不少传销会员也发了财,于是一个接一个的传销公司打入中国市场,人们开始注意这并非小可的新鲜事物。于是,敏感的记者们纷纷把传销推向舆论讲台,褒褒贬贬、沸沸扬扬,到1994年,传销已成为了十分敏感的“新闻眼”,我们摘录一段1994年9月16日商汇报的长篇文章:“揭开神秘的面纱——写在传销风靡中国大陆之际”:

“一石激起千层浪,九十年代,云蒸霞蔚的中国改革开放的史涛中,又奏响了一组撩人心弦的音符。

传销、直销,冲破旧体制的弊端,以一种全新的营销观念,开始触及流通领域改革这一课题,揭开了从根本上动摇传统市场销售观念的序幕。

意识形态的论争趋于沉寂,

经济观念的讨论如火如荼,

这是一个时代的特征。

1994年5月28日,在人们还未真正了解传销是怎么回事,众多的中国人还在云中雾中探询传销的时候,《羊城晚报》转载《中国消费者报》一篇《上海向“多层次传销”术开战》的署名文章称:

“多层次传销”昙花一现上海滩,市政府财贸办,市工商局予以取缔

上海传媒揭露:多层次传销实乃“神秘链”、“老鼠会”变种。

《消息报》仗义执言反成被告。

文章就上海鸿安聚富珠宝饰品有限公司的传销和产品钻戒产地不明、无厂名、无发票以及暴利等提出质疑,一时舆论大哗。

5月27日《南方周末》“社会掠影”栏《传销公司为祸日本》一文又放出重磅“炸弹”：“‘传销’像一种新兴宗教,好高骛远、缺乏朋友的人特别容易投向它的怀抱。”

“‘传销’的大批会员中,只有2%—3%真正赚钱,绝大多数人自行花钱买业绩、沉醉在发财梦中。”

刚刚升温的“传销热”似乎又将冷落下去,更多不同于此道的新闻媒体、诸如《商汇报》、《现代人报》、《信息快递》、《深圳法制报》以及电台紧接着就连续发表了诸多不同调子,观点完全相反的署名文章,这些文章引经据典,对传销持鲜明的肯定态度。

有人说,传销将中间商的利润还给了顾客,有人说传销乃偷税漏税的资本主义商业手段。

某些地区传销得到了热情的支持,某些地区传销遭受了被禁止的厄运。

究竟这个舶来品是喜是忧,是祸是福?尽管新闻传媒纷纷立

言著说,各抒己见,把个传销唱得大红大紫,但真正令人关注的仍是传销业的裂变发展……。

继雅芳之后,仙妮雷德、加朋莱夫、安利……越来越多的国外传销公司均以公司、代理店、分销商的形式登陆中国,展开销售攻势,有的传销组织发展之迅速,每个月的会员增长数竟可以千计。

传销,这一世纪之魔,就这样以其令人难以置信的传播速度,让世人在众说纷纭中表现出欣喜、困惑、迷惘,给传销披上了一层神秘的面纱。

1.1.2 特别报道

报载一:最近几年来无店铺销售如雨后春笋般纷纷崛起,而其中最为人们所惊奇的便是多层次传销。传销已为许多热衷自行创业与兼差的人士所喜爱。根据美国直销学会的统计资料,1980年到1991年,直销业以26%的成长率快速增长,而传统零售业的增长率只是10%左右。根据世界直销联盟公布的资料显示,自1992年全球的直销业绩已达500亿美元,从业人员则有一千五百万人之多,也就是说,在全球经济不景气加标点失业人口增多的时期,传销业适时地发挥了它的潜力,从而加速了它的成长。许多专家学者一直抱着乐观的态度,一致认为21世纪直

销业将风行不止。

报载二：一九九五年夏季，中国地区开发促进会产品直销中心组织了数千名直销人员在北京的各个角落奔波，宣传直销，推销产品，一时之间把“直销”这个名词炒得烔烔人口，据该中心反映，一个月内有近千家企业向他们求助，要求聘请销售员。另外是有三万余次电话询问，忙得工作人员应接不暇。其后，上海、深圳、广州，均出现这种令万人空巷的迷狂状况，中国正面临着一场传销风暴。这正预示着在世界市场营销史上被称为“无店铺营销”方式正在向中国登陆激进。

如此壮观的场景、如此惊心动魄的报导、如此令人激动的创业，涉及到的中心内容都是传销和从事传销的人，那么传销业的真正魅力究竟在哪里呢？传销是天使，还是魔鬼？是外国人送来的红馅饼，还是不法商人设置的一个美丽的陷阱呢？

1.1.3 何为传销

从通俗意义上讲，传销属于直销的一种特殊形式。直销，是英文 Fliect Selling 的中译，又称无店铺销售。它产生于本世纪 50 年代美国经济大萧条时期，因当时市场滞胀，产品销售不畅，严重积压，以“经商天才”著称的犹太人发明了一种产品销售方式。这种方式，回避了传统的层层批发的模式，而采用不做广告

不上柜台的直接面对顾客、消费者的销售形式。这种方式一诞生,随即迅速扩及世界各个国家和地区,成为商品销售的重要方法。

直销分为两种形式:一为单层直销,一为多层直销。所谓单层直销,指的是由销售者从厂家直接进货,然后直接卖给顾客。这种销售从厂家到顾客之间只有一个层次,它不仅减少了滞货时间,加速流通,也节省了中间费用。

而多层直销呢,现在流行的称法即是传销。它是由人际关系链来进行的直接销售,是一种联系紧密的网络群体,它同单层直销的区别是:中间商不只是一个人或公司,而是一个人的网络。

传销的理论基础是几何倍增效应

几何倍增效应是以一增十,十增百,百增千,千增万的方式所进行爆炸或者倍增。曾有一个国王同一个大臣下棋。国王说:“你征战沙场,保家卫国,功勋卓著,我准备奖励你,你需要什么奖励?”大臣说:“国王,我只要麦子,其方法是第一格 2 粒,第二格 4 粒,第三格 8 粒,第四格 16 粒,第 5 格 32 粒,依此类推,总共 361 格所摆满的麦子就是我要的数量。”国王说:“太少了,既然你坚持,到国库取得了。”请问读者,这位国王给得起吗?下面我们来看看:

$$\text{第 1 格} \quad 2 \text{ 粒} \quad = 2^1$$

$$\text{第 2 格} \quad 4 \text{ 粒} \quad = 2^2$$

$$\text{第 3 格} \quad 8 \text{ 粒} \quad = 2^3$$

$$\text{第 4 格} \quad 16 \text{ 粒} \quad = 2^4$$

第 5 格 32 粒 $=2^5$

.....

第 361 格 $=2^{361}$

这简直是个天文数字,国王就是把他的国家卖了,也满足不了大臣的需求。这就是几何倍增效应。

传销运用几何倍增学,正是要借用其快速裂变魔力,迅速倍增市场,倍增时间,倍增利润。

比如,有一位顾客买了一件商品,他把这消息告诉他的朋友、邻居、同事,有 4 人也购买了产品,这 4 个又分别介绍 4 人来买产品,就有 16 人买产品,这 16 人又分别介绍 4 人,就有 64 人购买产品,如此进行下去,将是什么情形?

第 1 代 1 人 共购 1 件产品 $=4^0$

第 2 代 4 人 共购 4 件产品 $=4^1$

第 3 代 16 人 共购 16 件产品 $=4^2$

第 4 代 32 人 共购 32 件产品 $=4^3$

.....

第 100 代 人 共购产品 $=4^{99}$

这是什么情形?简直不可思议。当然,现实中,不可能按理论计算那样发展顺利,但速度仍然是惊人的。传销之所以一问世,即能风靡世界,其奥秘也正在于此。

传销的基本形式是人际传播

传播有三大门类:大众传播、组织传播和人际传播。

大众传播是借助于大众传播媒介来进行信息传播的方式,