

市场魔术师 传销大王

Chuan Xiao Da Wang

石权钢 / 编著

实战录



20世纪工薪阶层致富的最后良机

中华工商联合出版社

责任编辑:魏鹤冬 王国瑞

封面设计:李法明

图书在版编目(CIP)数据

市场魔术师:传销大王实战录/石权刚编著. —北京:
中华工商联合出版社;1996. 11
ISBN 7—80100—295—4

I 市… II 石… III 传销—经验 IV .F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 22616 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京大兴县包头营印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:15.25 334 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—2000

ISBN 7—80100—295—4/F·85

定价:19.80 元

前 言

提起传销，大家都不会感到陌生。从产生到至今，虽经历了数十年的血泪斑斑的历史，直到今天，传销王国的天空依然风雷激荡，被一批现代冒险家定位为“二十世纪工薪阶层暴富的最后良机”。在这里，“没有资本可以作老板；没有学历，可以成名流；没有背景，同样可以赚大钱。”多少人一夜间一步登天，多少人曾经负债累累，而如今靠着一张嘴，月薪高达几十万元。这些听起来如同天方夜谭的神话，却真真切切地让你在熟悉的人们中感知着。

传销使人心神若狂，传销让人挂肚牵肠，是魔术还是戏法？是现实还是幻觉？大把大把数钱的感觉你尝过没有？多少人深陷其中不能自己；多少人垂涎欲滴，辗转难眠。面对这一切，每一个身陷经济大潮的人很难再漠然处之；那些夜郎自大的小本经营者再难安然入睡了。在这人声鼎沸的商潮中，恐怕没有比这更快让你走向富裕的道路了，也许你不了解以下几个事实，也许以下这个事实却让你理解走向富翁的含义：“在美国现有的50多万百万富翁中就有20%是通过传销发迹的”。加入传销是你明智的选择，勇敢的传

销则是你发财致富的通途，古人不是说：“君子好财，取之有道”吗？而传销则是摆在你面前的一条黄金大道。

传销何以在人们中掀起这么大的风波？又何以让人们这么着迷，难以自拔？这还得从传销是何物来谈起：

顾名思义，“传销”即是把销售的讯息传出去，主要是靠“人传人”的接力、播散形式，传销运用几何倍增学，产生的效应是以一增十，十增百、百增千的方式所进行的爆炸或倍增。借用快速裂变魔力，迅速倍增市场，倍增时间，倍增利润，这是一种一本万利，快速致富的途径。

传销起源于美国，1945年美国加州的李·麦汀格和威廉姆·卡斯伯格为 Nutrilite 公司销售营养补品时设计了这一种产品行销的方法，堪称直销的鼻祖。二次大战时，美国的商业竞争激发了传销的迅猛发展，同时，美国人发明的传销在60年代迅速被日本引进，使得日本逐渐成为全球最大的传销王国。受日本的影响亚洲的其它地区如台湾、马来西亚、香港、韩国等也迅速引进了传销，其中最为快捷的，也最为规范的是台湾。台湾于70年代开始发展传销，到了1992年2月有了法律明确规定了传销的合法性，到目前为止，台湾的传销企业378家，从业人员达200万，年

营业额达295亿美元。至于香港，在70年代引进了传销，80年代中叶随着一些外资传销公司的进入，传销行业热闹起来，至今，香港直销协会有8家团体会员，遵守协会的共同规则。而“世界直销联盟”目前拥有37个会员国，从事直销的人员估计在1500万以上。

在中国内地出现传销方式，虽只是近几年的事，但据不完全统计，目前国内采用传销方式推销产品的企业约有200家，从事传销的人员约有150万人。而更为可观的是，目前已有大批公司和人员正跃跃欲试，传销业正以惊人的速度发展，可以预见，不久的将来，一场传销风暴将以远远超过当年火爆的股市规模，迅速席卷大江南北，构成继股票热后的“第二次狂潮”。

我们所立身的时代，是一个经济大潮汹涌澎湃的时代，是一个英雄辈出的时代。伴着90年代的滚滚车轮声，成千上万的人已经开始，或者即将开始他们的“传销王子”梦。但车有车路，马有马路，同时做传销，有些人能在极短的时间内腰缠万贯，有些人八方奔波却依然收效不大。传销领域需要的不仅仅是热情，更需要成功者的秘诀。

浏览国内书市，关于传销方面的书籍却很少，在有限的丛书中又多是一些关于传销理论和技巧的内容，对于那些渴望有经验可循，有实践可效的读者来

说，只能望而却步。商场如同战场，时间就是金钱，我们考虑到广大读者时间少，精力有限，搜集了56位美国、台湾、香港、大陆等传销赢家“抓钱”的经历编成此书。他们中既有闻名全球的直销大王，又有暴发后感触颇多的传销新秀。本书内容真实、丰富，力求用通俗、精练的语言将他们的酸甜苦辣一一道出，使朋友们在轻松愉快的心境下娓娓听来，一则开阔眼界，二来增长谋略，更为那些欲在商界一展宏图的朋友以指明一条发财捷径。本书在编写过程中，承蒙传销业朋友的鼎力相助，在这里表示感谢！愿每一位读者朋友都能积累实力，掌握机会，早日成为传销“大王”。

编者

于1996年10月

目 录

第一章	开天辟地——传销第一夫人	(1)
第二章	宝岛狂潮	(8)
一	永远的赢家	(8)
二	战胜自我	(25)
三	“大喇叭”二等兵	(29)
四	筑梦踏宝	(34)
五	和气便是财	(39)
六	开创第二春天	(43)
七	一鸣惊人	(47)
八	传销“小诸葛”	(50)
九	永不沮丧的领袖	(54)
十	“仙记”第一号	(68)
十一	双赢王子	(85)
十二	开启心灵的佛法	(100)
十三	文化传销人	(114)
十四	虚实相济	(128)
十五	非凡的创造者	(139)
十六	融销寓教	(152)
十七	爱的传教士	(164)
十八	广结善缘	(181)
十九	坚韧不拔	(194)
二十	“绿鸥”精神	(215)

二十一	“土包子”发横财.....	(229)
二十二	永不言败.....	(231)
二十三	浴火重生.....	(233)
二十四	勇气改变了他.....	(236)
二十五	“误入”传销.....	(238)
二十六	死而后生.....	(243)
二十七	投李报桃.....	(248)
二十八	再造辉煌.....	(253)
二十九	三冠王.....	(257)
三十	80 岁的“皇冠大使”	(261)
三十一	让舞台更亮丽.....	(264)
三十二	辛勤耕耘者.....	(276)
三十三	非梧不栖的凤凰.....	(290)
三十四	借力使力的 Team	(305)
三十五	比翼双飞传销路.....	(325)
三十六	妻承夫业“永不放弃”	(343)
三十七	夫妻“钻石”梦.....	(349)
三十八	安富更能乐道.....	(354)
三十九	开辟生命的新纪元.....	(358)
四十	鸳鸯弄潮.....	(362)
第三章	香江风采	(365)
一	皇冠大使.....	(365)
二	传销皇后.....	(370)
三	传销警官.....	(376)
第四章	神州春雷	(382)
一	一张报纸改变一生.....	(382)
二	传销掘井人.....	(386)

三	传销斗士.....	(390)
四	柳自成荫.....	(393)
五	薪火相传.....	(396)
六	逆境出奇才.....	(399)
七	烈火锻真金.....	(406)
八	“弱草”不死.....	(410)
九	感谢失去的恋人.....	(414)
十	积福极福.....	(420)
十一	50岁正当年	(424)
十二	60岁是春天	(429)
第五章	王国觅宝	(434)
一	安丽公司.....	(434)
二	伟新公司.....	(467)
三	靠灵芝起家的齐飞公司.....	(470)
四	现代与传统结合的诺迪奥公司.....	(473)

第一章 开天辟地

传销第一夫人

美国总统夫人是美国的第一夫人。

柏妮丝·韩生则被称为安利公司的第一夫人。她和她过世的丈夫佛瑞德都是 1959 年安利公司在创立之初，所吸收的第一批直销商。事实上，他们俩都曾参与安利公司的创建工作。

佛瑞德·韩生在 1968 年过世，留下了 6 万名下线给柏妮丝，一直与佛瑞德并肩工作的柏妮丝，开始负起推动这一家族企业的全部责任。如今，韩生家族企业，旗下拥有超过 13 万名以上的安利直销商。

1974 年，柏妮丝接受华盛顿邮报的访问，当华盛顿邮报记者问到她每年赚多少钱时，她拒绝作答。邮报曾报导她已经 83 岁了，而事实上，她只有 63 岁。她说：“如果他们（邮报记者）会把我的年龄报导得这样离谱，那如果我告诉他们我的年收入，可以想像他们会怎么报导了。”尽管她的所得并没有被详细报导出来，但是可以猜想出她的收入必然是相当可观的。

柏妮丝几乎获得了安利公司所有的奖章。她是美国安利公司推销员协会的董事。1969 年她创办了女性经理协会，分支机构遍及美加各地。1975 年，柏妮丝的事业达到高峰，她

被邀请至美国首府华盛顿 DC 的国会中央广场向超过 3 万名的直销商演讲。人们一提到她，常用“安丽第一夫人”描述她。

她有 3 个女儿，玛丽安妮·渥克；卡伦·荷西（在密西根州阿达的安丽公司本部办公室担任板城协调员的工作）。卡伦的丈夫金在安丽公司担任葩域行销经理，而苏珊·罗丝的丈夫史基普则是安丽公司在加州的直销商。

1971 年韩生行销机构和罗丝行销机构合并，总部设在俄亥俄州的阿克隆。

尽管安丽公司旗下共有 25 万多个直销商，然而柏妮丝·韩生则是 9 个皇冠直系直销商中，被公认为最有尊位的行销人。

安丽公司是世界最大的多层次传销公司，其销售体系的奖金收入，除了自身所销售产品的零售收入之外，还可以因为推荐他人加入组织体系，而加入者也创造了零售收入之后，获取推荐奖金，依照安丽体系的奖金收入，柏妮丝的收入颇丰。

柏妮丝指出，“即使我获得的是千分之一的推荐组织奖金，这千分之一也相当可观，像去年我们就增加了 2400 万美元的收入。”

柏妮丝很兴奋的说：“这是世界上最棒的生意。我们是安丽公司中的一个快乐的大家族。我们是世界上最有热诚、具有积极进取思考和目标取向的一群人。”

当柏妮丝说出上面这段话时，凡是了解安丽公司的人，都认为这是正确的说法，其实这就是柏妮丝本人的写照，她就是安丽公司的具体化身。她推销安丽公司的产品，而她也真挚地喜爱安丽公司的产品。安丽根本就是柏妮丝生活中不可

分离的部分。

她解释说：“如果你和我一样对你所从事的事情充满强烈的信念的话，你将产生强烈的自信，并足以说服别人产生和你相同的信念。当我说服其他的妇女进入安利是最好的工作时，毫无疑问地她们会认为我说的是真的。人们能感觉出这种信念，如果要想让推销产生效果的话，你就必须先让人家感到你有此种强烈的自信。”

“在实际推销我们自己的产品时，这套原理同样适用。当我们开始推销食品添加剂时，我们坚决相信那是真正有用、有好处的。事实上，直到今天我还是使用我们自己的食品添加剂，而就我所知，杰伊和李察也是如此。我们之所以能够卖出很多的产品，主要是因为我们对我们的产品有执着的信念！”

她指出，“这就是为什么对我而言，推销安利的产品是非常轻而易举的事。我们有每个人都需要的好产品，而它们的价格又是那么具有竞争性，一定能够推销出去。我们又有这么庞大的生产线，能够制造出品质优良的产品，它们能让你产生自信，也能让顾客对产品产生热情，而热情是具有感染性的东西！”

何以柏妮丝对她在安利公司所享有的成功果实会有那么大的自信？她指出她的推荐人韩生夫妇推销生涯初期中，积极乐观的心态给她极为重要的影响。柏妮丝回忆说：“当我和我丈夫佛瑞德第一次和杰伊及李察碰面时，他们才 23、24 岁。虽然佛瑞德当时已经 43 岁了，但是他立刻认出这两位青年具有卓越的领导才能。我们幸运地能在李察和杰伊的旗下紧密的工作。我们对他们告诉我们的每件事都相信，我们也遵循他们给我们的工作指示。我还记得他们告诉我说，如果我

们每天打 20 通电话，可能会有 4 个访谈机会，而可能就能卖出一项产品。结果真如他们所说的一样。”

柏妮丝说：“我非常相信随时鼓励自己一下对自己非常有益。只要我推销的结果有成绩时，我会自己鼓励自己。譬如说，当时妇女都流行戴帽子，因此，当我在一天的推销工作中成果丰硕时，我总是会买顶帽子给自己。我也一直在为自己寻求激励自己的诱因和奖励。”

“当然，我想我之所以那么重视‘激励’在工作中所扮演的角色，多半是从杰伊和李察那儿学来的。他们总是提供伙伴们各种形式的鼓励，像是红利、奖品、奖牌、旅行，更重要的则是获得安丽公司的赞同。安丽公司会提供很多证章给不同阶层的直销商。这些证章包括宝石、珍珠、翡翠、钻石、双钻石、三钻石、皇冠、皇冠大使。”（至今为止只有一位直销商获得皇冠大使的荣誉，而柏妮丝旗下的直销商都以皇冠大使为下一个会计年度的目标。）柏妮丝笑着说：“由于我们是一个紧密结合的一群人，我们之间存在着为争取各个层次的赞同而有和善的竞赛。事实上，很多人就表示他们是为证章工作，而不是为钱工作。”

当柏妮丝很自豪地描述安丽公司提供他们成员的激励计划书，我们可以看到柏妮丝的眼中闪烁着一股自信的光辉。“安丽是一个非常具有目标取向的公司，并且总为公司的成员设立目标，每个人都需要方向，无论长程或短程，目标总是可以提供人们方向。”

“我还记得早期和杰伊与李察相处的情形，佛瑞德和我把目标放在成为“纽崔莱”的主要推销员，要成为主要推销员，每个月的业绩一定要做到 3 万美元，然而我们努力的结果，仍然差 200 美元。当我们向上线报告，等了 20 天，我们得到了

回音，只要李察和杰伊同意的话，我们就能得到主要推销员的荣衔。于是我们打电话给杰伊和李察，向他们指出，既然我们只差 200 美元的小差距，希望他们能够宽容一下，让我们成为主要的推销员。他们却说，‘不行，你要是不能够做到每个月 3 万美元的业绩，就不能成为主要推销员。’这是一堂如何领导的最好课程了。”

“佛瑞德和我因为失望而沮丧，结果业绩更跌落了三分之一。我们被自己打败了。很快地我们接到一通来自葛兰达·拉庇斯的电话，电话中说，他们在打赌看我们在多久时间之内会离开公司。他们说，很多人在遭受类似的失望情形后都会辞职他去，而我们也一定会如此做。”

“我不得不承认就是这一通电话使我们决心做给他们看，让他们知道韩生家的人绝不言退……我想这或许是我们血液中，爱尔兰人不服输的传统使然吧！佛瑞德和我决定，如果我们不能靠其他的同伴们来创造销售业绩的话，那么我们就必须自求多福，披挂上阵，创造更多的销售业绩，让我们的事业重新获得动力并起死回生。当我们开始以身作则，自己设定销售目标，并且进行推销工作之后，我们的全部同伴也都恢复了冲力。几个月之后，我们的每月业绩终于达到了主要推销员的资格标准。而杰伊和李察也寄一封电报给我们说，‘这次你们真的得到了，恭喜你们！’”

“我还记得李察和杰伊给我们一个计划，要求我们以 90 天为期，每天和 20 个顾客接触。他们告诉我们说，只要我们能照着他们所设计的计划，每天按部就班地执行，我们就能够发展出一个顾客群，在这个顾客群的基础上，我们就可以建立我们自己的行销组织。”柏妮丝回忆着。

“由于他们能给我们一套成功的精确计划，使得我们不得

不承认并佩服他们的卓越领导。当有 5 对夫妇在我们家举行集会之时，李察和瓦特贝斯立刻从葛尔德·拉庇斯处开了 300 哩路赶到阿克隆来举行销售会议。5 对夫妇全部加入了我们的组织。”

韩生夫妇非常急于成功，因此他们采纳了李察等人的原则。1959 年，温安洛和狄维士创立了安丽公司，并且不再只卖“纽翠莱”之类的食品添加剂，开始推销许多家庭用品。这种小型家庭工厂式的生意成长快速，到今天，安丽公司早就已经超越了狄维士的地下室和温安洛的家庭范围了。安丽公司在密西根州亚达城的总部就占地 100 多万平方公尺。

柏妮丝强调，“虽然如此，我们仍然维持那种家庭的气氛。无论安丽公司变得多大，我们仍然非常强调亲密性的感觉。事实上，我们的结构要求，当直销商的组织网扩大到相当的规模时，他就变成直系直销商，并成为和安丽公司直接打交道的新的行销组织。安丽系统鼓励每个成员都能成长并且得到公平的补偿。”

当柏妮丝叙述安丽公司时，每个人都能察觉出她对安丽有着深厚的感情。她笑着说：“我们就像一群亲热的表亲一样。最近我们曾在佛罗里达州的西棕榈滩举行一次聚会，当大家涌进柜台时，彼此间都以热情的拥吻方式打招呼。”

“每一年，我们会和其他的直销商聚会多次，经过这些年来，我们变成了非常亲密的朋友。在多次共游夏威夷、加勒比海地区、欧洲等地，乃至于协商大会，我们就像一个快乐的大家庭成员。能成为这样团体的一员，真是三生有幸。即使在这么庞大规模的情况下，杰伊和李察也都尽量使成员之间仍然和初创时期一样有家庭式接触的温馨感觉。当然不再是当年那样围坐在餐桌上边喝咖啡边开销售会议的 10 人小

规模了。然而，我们仍然在安丽的组织中维持一定的家庭式气氛，而此种气氛在其他公司中是找不到的。”

柏妮丝解释说：“值得注意的是，我们推销员中大多数都是夫妻档，因此，我们非常重视家庭气氛。当然，杰伊和李察都是非常顾家的人，因此他们都了解家庭气氛对一个推销员能产生强而有力的正面影响。此外，我们的产品是以家庭用品及个人用品为主，因此，所有系统都是依据家庭模式而设计的。”

柏妮丝的乐观进取，使每个在她身边的人都能感受到她的积极态度。她说：“和我有关的人都是乐观积极的，我甚至不喜欢和悲观的人为伍。当然，人们很容易产生悲观的消极态度，但是你必须努力让自己积极、进取、乐观、开朗，这种态度对你整个人生有着很大的影响，值得你尽一切努力去获得和追求。”

“我的哲学是，我们活着就是为着让每个人享受着每天的生活，而当我们生活中的一个章节关闭时，我们就有一个新的章节要去面对。”

韩生家庭和安丽公司的关系不只是他们生活史上的一个章节而已，它是一个持久的关系，而此一持久的关系充满着尊敬、热诚以及成功。这个关系开始之初，韩生夫妇们除了有一个强烈的成功意愿之外，可说是一无所有。这对企图心强旺的夫妇带着3个小孩以及柏妮丝年迈的双亲，从葛兰德·拉庇斯搬到俄亥俄。他们在银行里没有任何存款，他们所真正拥有的只是积极进取的心以及一个黄金般的机会而已。

韩生夫妇的成功，只是从一无所有到获得财富及安全的典型美国梦想的实现。然而对柏妮丝来说，这不只是一个梦想。正如他们在安丽公司所常说的，“这就是美国式的道路。”

第二章 宝岛狂潮

一、永远的赢家

段建海曾是仙妮蕾德公司第一任总经理，到美国开过速食连锁店，曾在张克东的公司担任副总，目前是如新公司的传销商。

从外表观之，段建海的形象俊奕，硕壮英挺的身材，英俊斯文的外貌，流畅伶俐的声调，是属于“大帅哥”的领袖人物，但和他面对面沟通他“传销路”时，他内心的细腻、亲切、平实，比外表要高出许多，这和他十年来的历练有关，毕竟担任过大公司的总经理及副总经理，承担过相当多的责任，一旦豁达时，所呈现出来的风采，则是一种内在的自然。

在叙述他内心的感触时，段建海不禁哽咽，这是他自内心而发的一种情感，因为他的父亲目前还患重病，正在治疗中，父亲身体的苦痛，令他感到一种无力。他很感谢父亲这一生给他的协助，这种协助是无形的力量，每当在遇到十字路的交叉口时，父亲曾经给予的知识及关怀便适时出现，指引他方向，而如今，他最希望的是父亲能恢复健康，继续指引他未来的路，念及此，段建海的眼眶是红的。

段建海的传销路是由各种缘份堆砌而成，他顺着因缘一路走来。每一次的生涯路都是在高低潮的起伏之中凝结出成长的原动力，但是传销事业却是他的钟爱，由传销衍生出来的各种滋味都让他难以忘怀。