

Direct Selling

传销

赵启超 / 著
ZHAO QICHUO



中国商业出版社



赵启超 1953年生，毕业于辽宁大学与沈阳商学院。十多年来一直在国有大中型商业企业任副总经理、总经理，现任沈阳秋林公司总经理。于1994年6月成立了沈阳秋林公司直销中心，开创了国内首家国有企业从事传销事业的先河。著有《当代传销理论研究》等多篇论文，获辽宁省社会科学二等奖。曾获沈阳优秀青年企业家、沈阳市劳动模范等光荣称号。

前 言

传销这种崭新的经营方式以迅猛的发展态势闯入我国市场,成为近年来少有的商业热点,引起社会各界的极大关注。笔者多年从事商业企业管理工作,职业的敏感使我对传销产生了浓厚的兴趣。特别是当我作为一名国有企业的经理被企业现状所困扰、苦苦思索企业如何在新的市场机制的激烈竞争中求生存、求出路时,对传销进行理论探索和实践的强烈欲望更是一发而不可收。于是,我一面着手研究,一面创办了较大规模的第一家国有传销公司。

我认为传销是一门科学,对它的认识不宜简单化。纵观它几十年的从美国起步到遍及世界主要发达国家的发展历程,不难看出,传销之所以在经济法规高度完善和健全的市场经济中脱颖而出,势必有其生存发展的合理性和必然性。基于此,本书试从传销产生和发展的内在规

律、传销文化以及对传销商的素质、要求等方面做以探讨。如能对研究传销的同志和传销商有所帮助,将是我最大的慰藉。

这本书年初就已脱稿,现在越看越觉得有许多不尽人意的地方,特别是随着公司传销实践不断发展,更觉得有补充、修订的必要。由于出版日期一拖再拖,无法面对鼓励我的各方朋友,公司业务又终日缠身腾不出时间再改,只好草草付印交给关心传销的朋友指正了。

这本书在一年来的写作过程中,得到了很多海内外朋友的帮助,恕不一一注明,在此深表谢意。

作 者

1995年9月于北京凯莱酒店

目 录

一、传销的产生与发展 (1)

1. 现代传销是第三次商业革命的产物 (2)

1. 到底什么是传销 (2)

2. 传销突破了传统的经营方式 (3)

3. 传销的产生 (5)

4. 现代传销的成因 (7)

5. 传销在发达国家和地区 (10)

6. 传销在中国 (11)

二、传销的产生发展和条件 (14)

1. 现代经济是传销根植的丰腴土壤 (14)

2. 政治民主与法律完善是传销发展的保证 (15)

3. 传销商与公众都必须有一定受教育程度 (16)

4. 中国大陆发达地区已具备发展传销的有利条件 (16)

5. 传销的发展并不是一帆风顺的 (18)

二、传销的类型及特征 (25)

一、传销的类型 (26)

1. 俱乐部制、亦即会员制 (26)
2. 层压制、亦即零售网制 (26)
3. 零售组织制 (27)
4. 复合制、亦即批发与零售结合的制度 (27)

二、传销独具的特色 (28)

1. 择业自主 (28)
2. 角色兼容 (30)
3. 机制完美 (30)
4. 人际传播 (31)
5. 网络销售 (32)
6. 信誉取胜 (32)
7. 教育促销 (34)
8. 文化独特 (34)

✓三、正规传销并非老鼠会 (35)

三、传销的运作 (39)

一、调查研究,进行市场定位 (40)

1. 认真分析导入传销制度的外部环境	(40)
2. 确立目标市场	(41)
3. 科学地确定产品市场定位	(42)
二、科学设计公司制度,建立传销网络	(42)
1. 科学设计公司制度	(42)
2. 建立传销网络	(43)
三、培训教育	(46)
1. 产品教育	(46)
2. 制度教育	(47)
3. 技术教育	(49)
4. 文化教育	(49)
四、传销方式	(50)
1. 固定场所展示销售	(51)
2. 不固定场所的展销	(52)
3. 通讯销售	(52)
4. 聚会展示销售	(53)
5. 访问销售	(53)
6. 电话访问销售	(54)
7. 电脑媒体销售	(54)

四、传销的管理 (57)

一、传销公司的组织制度 (60)

1. 传销公司的组织结构 (60)

2. 传销公司的晋级制度 (65)

二、传销公司的分配制度 (75)

1. 传销奖金 (76)

2. 发展佣金 (77)

3. 其它奖励 (80)

三、传销公司的其它制度 (81)

1. 商品退换货制度 (81)

2. 传销商加入与退出制度 (83)

3. 财务管理制度 (85)

四、传销公司的业务管理 (89)

1. 传销定单的管理 (89)

2. 配货中心与送货的管理 (90)

3. 退货与延迟送货的处理 (91)

五、传销文化 (93)

一、独具特色的传销文化 (94)

1. 传销文化是一种独特的行业文化 (94)

2. 传销文化的特征	(95)
二、建设优秀的传销文化	(98)
1. 建塑优秀的公司形象	(98)
2. 培养良好的传销道德	(99)
3. 确立激励目标	(100)
4. 完善科学的传销制度	(104)
5. 开展多层次培训	(104)
六、传销商的素质	(105)
一、树立长远目标与坚定的自信心	(106)
1. 确立适应时代发展的新目标	(107)
2. 坚定的自信心是成功 传销商最珍贵的心理品质	(108)
3. 成功,往往产生于再坚持一下的努力之中	(110)
二、良好的道德修养与乐于吃苦的精神	(112)
1. 传销事业是以真诚为基础的事业	(112)
2. 好的传销商,必是吃苦耐劳、勤奋向上的人	(114)

三、积极乐观的情怀与永远追求卓越的进取心

..... (115)

1. 乐观的情怀是成功的第一秘诀 (115)

2. 追求卓越,才能不停地攀登,

最终领略无限风光 (117)

四、要有不断自我完善的品格和与人为善的人格

..... (119)

1. 从自我改善开始,走向自我完善 (119)

2. 从与人为善出发,建立良好的人际关系

..... (121)

七、传销技巧 (123)

一、编织良好的人际关系网 (124)

1. 塑造自己良好的公众形象 (125)

2. 消除障碍,不断完善人际关系 (127)

二、运用高超的人际传播艺术 (131)

1. 用和美的语言架起心灵沟通的桥梁 (132)

2. 科学地运用语言技巧实现传销的成功

..... (132)

3. 恰当运用非语言方式沟通 (138)

三、转变拒绝心理	(140)
1. 价格拒绝的应对	(141)
2. 产品拒绝的应对	(142)
3. 信任拒绝的应对	(145)
4. 犹豫拒绝的应对	(146)
附录	(149)

一、传销的产生与发展

一、现代传销是第三次商业革命的产物

1. 到底什么是传销

人们普遍认为传销是直销的一种。

直销是指商品从生产者直接转移到消费者手中。这恰如两点间的直线，是两点间最短的距离。在市场营销学中称为直接渠道。

传销是公司通过特定的利润回馈制度，鼓励人们从事零售和组织网络销售本公司商品。是通过倍增方式以销结网，以网促销的一种商业经营方式。

传销又称为无店铺销售，也有人称为第三代促销方式。传销具有很多优点：

首先，传销绕过了传统的市场，减少了许多环节的流通费用，节约了社会劳动时间；其次，传销方便了消费者，可以充分享受上门服务；第三，传

销可以缩短流通时间,生产者可以更直接获取反馈的信息;第四,有利于提高产品质量,因为只有上乘的产品才有传销的生命;第五,把推销者与消费者结合起来,形成主动消费。

传销的关键在于传。传销的传字真可谓一词多义而又维妙维肖、出神入化。传可以理解为传播,可一传十,十传百,即可通过人际传播的网络销售;亦可理解为传接,即一级联一级、一层接一层的多层次传递销售;还可理解为传授,传销除销售的商品外,还传授给人们一种价值观和生活方式,是带有一定意义的“传教”形式。

2. 传销突破了传统的经营方式

传统的经营方式是经营者要经由一定的流通环节,即通过批发与零售才能把商品转移到最终消费者,而且为了销售必须具备相当规模的经营场地并采用多种的如广告等促销手段。

大家都知道经销店铺的购建、租赁或装修是很昂贵的,激烈的广告战又会使商品成本大幅度的上升。而传销与传统经营方式不同,既不经由批

发零售环节、也无需相当规模的店铺与广告促销，而是将节省的流通成本的一部分用于销售奖励与发展佣金。

传销也使人们改变了原有的经营观念与消费观念。变角色单一的消费者为推销者和经营者，使他们形成了兼容的角色。

中国古代发明了“百里百石运米术”，这是一种令今人也十分叹服的管理思维和运筹原理。说的是如果 100 个人到 100 里运 100 石米是极其费力和非常困难的事。如果把 100 人分开每隔一里放一个人进行传运的话，情况就大不一样了。这大概就如同自行车的变速一样，虽不省功但却省力的。我们许多人在集体劳动时，如运砖、用土篮运土可能都用过这种方法，体会也是深刻的。上述的例证说明，经过传运的结果是化解了风险、降低了投入，但仍可能达到预计的目标。

在现代社会里，人人都能拿出大量资金去搞经营是不可能的，而且也不愿承担更大的风险。正是传销这种方式给人们造就了一个新的机遇。使

人们有可能用少量的资金投入、以购入少量消费品为条件取得直销商资格,去发展自己的销售网络、从中分割利润并基本上不承担风险。正是这种机制吸引了千千万万的人加入了传销大军。

3. 传销的产生

关于传销起源据说有几种说法。

德国人说传销最早产生于德国的慕尼黑。1850年时慕尼黑有一对鞋匠兄弟,皮鞋虽做工精细,质地优良,但上门的顾客却很少,生意十分清淡。后来他们想了个主意,何不把客人请上门来参观并展销呢?于是给亲友们发了许多邀请函,在皮鞋店里搞了个聚会。他们在聚会上宣布:凡是当天买鞋的顾客将终身享受八折的优惠,结果当即售出了很多双皮鞋。有了这次经验后,他们就又制做了许多邀请卡,推广邀请他们周围素不相识的人来聚会,优惠销售皮鞋。但毕竟他们所在的范围是有限的,市场于是逐渐饱和了。为开发外地市场,他们聘用了不少推销员,结果,优秀的推销员先后被别人用高薪挖走了,有的拐走了鞋后不见踪影,

留下的都是一些素质差、业绩不佳的推销员。怎么办呢?他俩苦思冥想之后终于想出一个办法:把那些急于想增加收入的、原来能干的推销员和一些亲友找来,再进行短期培训,让他们兼职推销,不付工资但可从他们推销的产品中获得 25—50% 的提成,这样一来,大家都非常感兴趣,许多人到别的市镇开设了分公司,并也沿用此法组织推销网,结果象连锁爆炸一样,发展的速度异常惊人。

也有人说传销在美国已有近百年的历史,最早的一家传销公司是位于伊利诺州自由港的劳蕾(Rawleigh)公司。该公司设立于 1889 年,当时是以销售药品及健康食品为主的。现在其直销商已有 20 万名,遍布于美国、加拿大、澳大利亚、新西兰以及欧洲各国,销售的产品已超过 250 种,包括药品、健康食品、清洁用品、杀虫剂、文具、化妆品等。如今这家公司已成为美国的最大的传销公司之一。

还有人说传销是一位哈佛大学的学生发明的。比较确切的说法是,1945 年由美国的心理学