

《经典传销公司在中国》系列



民族文化 民族企业 民族传销

牧迪 编著

跨世纪的理科

改革出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨世纪的理科：民族传销业的光辉典范/牧迪 编著. —
北京：改革出版社，1997. 8.
ISBN 7—80072—136—1

I. 跨… II. 牧… III. 中草药—制药厂—工业企业管理—经验—中国 IV. F426. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 12617 号

责任编辑 郑保华
封面设计 远 江
监督印制 周响跃

跨世纪的理科——民族传销业的光辉典范

牧迪 编著

改革出版社出版发行

社址：北京市东城区安德里北街 23 号

邮政编码：100011

天津市蓟县燕山印刷厂印刷

1997 年 8 月 第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 12 印张 280 千字

印数：1—10000 册

ISBN 7—80072—136—1/F·607

定价：20.00 元

XA136/15
序 言

能为理科做点事，其实是很激越的。

沧海横流，方显英雄本色。在列国纷争、群雄逐鹿的传销大时代，在洋风肆虐、国企徘徊不前的经济大舞台，理科公司异军突起，一路唱、念、做、打，过关斩将，上演了一幕幕有板有眼的民族戏，令国人耳目一新。牧迪人权作劳军之举，为理科敬一碗酒，以壮行色！

分享理科事业，历时半载，行将久远。

古道热肠，份量太重太重。

理科如书。厚厚的、浓浓的，拿得起，放不下。常人难读懂，英雄泪满襟。掩卷深思，彼此激荡的是同一种声音：万里长城永不倒。

理科如牛。酷暑挨到严寒，不论屠场田间，闲心极少，奉献良多，吃的是草，挤出的是奶。默默耕耘脚踏地，不用扬鞭自奋蹄。

理科如炬。熊熊燃烧着的火焰，照亮了激流中的踏脚石，点燃了雾海中的航标灯。正大光明中闪现的是血染的风采和不屈的傲骨。

理科是一种跨越。跨越了自己，跨越了历史，跨越了新世纪。如同柯受良飞越黄河一样，与其说是迎接挑战，不如看作一个象征，一个图腾。理科无败，虽败犹荣！

文以载道。牧迪人向来把为传销正本清源，为民族事业的振兴摇旗呐喊，视为自己义不容辞的责任。孔子作春秋，而乱臣贼子惧。我们择传销公司经典，树传销精英丰碑，助其蓬勃发展，走出国门，走向世界，再造辉煌。理科事业，王者气概，不折不扣，堪为民族传销业典范。

牧迪能为民族产业、民族传销事业代言，颇感欣慰。在雄厚而深刻的理科面前，虽无如履薄冰、如临深渊之感，亦甚觉有意会而不可言传之慨。述而不作，也不失文道。

俗云：先睹为快，迟语为贵。如此前言，唯愿加盟者从容。

牧 迪 人

1997. 8. 10 于北京

目 录

第一章 血火洗礼中诞生的理科事业

第一节 理科制度的设置背景：中国传销业的错误定格·····	(2)
一、传销制度的两刃形态·····	(2)
二、中国传销非正常运作的温床·····	(11)
三、中国传销企业近年来的变奏·····	(15)
第二节 跨世纪的民族辉煌·····	(20)
一、中国传销界的惊呼：出了匹黑马·····	(20)
二、良莠有公论·····	(22)
第三节 血火中诞生的理科事业·····	(26)
一、理科精神的内核——爱国情操·····	(26)
二、外资传销兵团的肆虐·····	(27)
三、民族传销企业的抗争和崛起·····	(29)
第四节 理科人的理论基石——现实而深刻·····	(30)

目 录

一、在基础概念上正本清源	(30)
二、传销市场	(33)
三、跨区域经营的焦点探讨	(37)
四、传销业的管理定位何处?	(40)

第二章 理科制度 民族传销业的精髓

第一节 正本清源 勇逐浊流	(45)
一、祛邪匡正,树立正确的制度理念	(45)
二、扎根国情,设定制度	(46)
三、专家会诊,博采众长	(49)
第二节 制度内核 产品导向	(50)
一、经销商的第一定位是获益的消费者	(50)
二、理科事业的第一步——零售	(54)
三、脚踏实地做传销	(55)
四、稳固建网,拓展事业	(59)
第三节 理科事业计划,汇纳百川	(60)
一、充满人性化的奖励制度	(61)
二、无限代数的领袖和组织奖	(63)
三、组织奖金积累不归零	(63)
四、减少传销领袖的压力	(64)

五、只要有耕耘，就会有收获	(65)
---------------------	------

第三章 理科产品 华夏圣土虫草王

第一节 中国名牌与国际王牌	(68)
---------------------	------

一、横空出世	(68)
--------------	------

二、中华五千年养生文化的瑰宝	(73)
----------------------	------

第二节 王就是王	(82)
----------------	------

一、神奇的冬虫夏草——世界屋脊的中药极品 ..	(83)
-------------------------	------

二、王者气概——现代高科技与传统养生方的结晶 ..	(90)
---------------------------	------

第三节 感恩的心——大众康复保健的福音	(111)
---------------------------	-------

一、呼吸系统	(112)
--------------	-------

二、抑癌系统	(113)
--------------	-------

三、神经系统	(116)
--------------	-------

四、泌尿系统	(117)
--------------	-------

五、心血管系统	(119)
---------------	-------

六、肝脏疾病	(121)
--------------	-------

七、帮助戒毒	(122)
--------------	-------

八、其它疾病	(124)
--------------	-------

第四章 民族传销教育的黄钟大吕

第一节 黄河的咆哮·····	(128)
一、沉重的思考·····	(128)
二、拍案而起·····	(131)
三、正本清源·····	(133)
第二节 理科的职业教育·····	(138)
一、行业教育·····	(139)
二、个人心理素质教育·····	(141)
三、实战技巧培训·····	(143)
第三节 黄河大合唱——理科的思想教育·····	(156)
一、以儒家思想为基调·····	(157)
二、奏响爱国主义的主旋律·····	(158)
三、调紧艰苦奋斗的弦·····	(173)
第四节 清音正律——理科的道德教育·····	(174)
一、社会公德教育·····	(175)
二、直销商德教育·····	(177)
三、家庭美德教育·····	(180)

第五章 理科管理 东征北伐战国策

- 第一节 独树一帜的理科模式…………… (182)
- 一、一“国”两制——双轮驱动…………… (182)
- 二、为民族工业创造一个公平竞争的传销环境 ……
…………… (190)
- 第二节 三级管理 整体推进…………… (192)

第六章 理科精神 台前柱石 幕后英雄

- 第一节 加盟理科为什么…………… (197)
- 一、为民请命…………… (198)
- 二、分享金牌…………… (208)
- 第二节 感召与追随…………… (217)
- 一、周公吐哺 天下归心…………… (217)
- 二、志士仁人 前赴后继…………… (224)

第七章 理科之星 风华正茂

- 一、人生之旅 浴火凤凰 鲜胜…………… (228)
- 二、走上有中国特色的传销之路 李深惠…………… (231)
- 三、风雨兼程理科路 吴小红…………… (236)

目 录

四、诸疾缠躯叹花甲，奇迹四显塑新生 陈洁莲	(241)
五、传销因为理科而精彩 曹淑英	(245)
六、抛却诱惑择大船 毛爱民	(249)
七、我的追寻 李宗琼	(253)
八、腾飞吧——理科 陶茂华	(255)
九、自我提升的心路历程 贺江华	(258)
十、追寻逝去的梦 都启海	(262)
十一、走上新的成功 时春光	(270)
十二、理科事业——我心的选择 黄建文	(275)
十三、理科让我获得新生 邓富康	(278)
十四、追逐传销浪潮 弘扬民族文化 沈小君	(283)
十五、我是理科人！ 曾纪莹	(288)
十六、理科——民族直销的黑马 唐永康	(291)
十七、退而不休，老当益壮 雷予 黄秀珍	(295)
十八、人过“不惑”，只争朝夕 胡玉荣	(298)
十九、老老实实做理科 李定海	(300)
二十、任重道远 共创前程 龙生	(303)
二十一、理科，我的最佳选择 徐丽华	(308)

- 二十二、理科，给我一片蔚蓝天空 郑英君…… (311)
- 二十三、我的人生三部曲 林剑儿…… (315)
- 二十四、理科事业——我人生的美好目标 何新如 …
…… (318)
- 二十五、新马泰观感 林活瑜…… (324)

第八章 任重道远的纤夫

- 第一节 禀承黄河理念 振兴民族产业…… (334)**
- 一、拉起民族经济的纤绳…… (334)
- 二、拉起民族健康的纤绳…… (336)
- 三、拉起民族传销的纤绳…… (338)
- 第二节 植根祖国医学 创建世界名牌…… (341)**
- 一、当好民族文化的传承者…… (341)
- 二、造就中国人的“名牌”…… (344)

第 一 章

血火洗礼中诞生的理科事业

正是在这种外资传销兵团的疯狂肆虐之下，一些有胆识的企业家开始挺身而出，他们从对中国传销业正本清源的原则出发，拍案而起，坚定不移地竖起了民族传销业这杆大旗，尽管他们所面临的将是外资传销兵团的多方围剿，但只要真理在手，他们就会勇往直前。中山理科虫草制品有限公司是在这种血与火的抗争中崛起的一个民族传销企业。

第一节 理科制度的设置背景： 中国传销业的错误定格

一、传销制度的两刃形态

1. 传销运作的倍增原理

传销作为一种市场流通领域的新的运作方式，它从诞生之日起，就注定了会引起市场流通领域的一场革命，会牵动千百万人的视线朝着它一起转动。因为在它的运作原理上，除了符合无店铺销售的一般特点外，更加重要的是它以市场倍增原理作为其运作的基本依据。

所谓市场倍增，以前许多关于传销的理论书籍上都有过很生动的介绍，简单地讲，它指的就是事物的增长速度是呈几何级数增长时，而不是呈普通的算术级数的增长。这种倍增原理的最通俗的阐述就是古丹麦国王与大臣的那个棋局，下面我们也不防来看看。

据传，在古丹麦国，有一个非常能干的大臣，曾带兵出征，立下了赫赫战功。凯旋归来之际，国王设宴款待他，并在酒席散后邀请该大臣对局。对到酣处，国王想到如此忠心耿耿、屡建功勋的大臣，应当大大嘉奖一番。心念到此，他面带微笑问这位大臣需要些什么，只要国库里有的，他都愿意嘉奖他。这位大臣起先是一再表示谦恭，后在国王的一再要求之下，就提了一个看上去非常简单的要求。他说，尊敬

的陛下，感谢您对我的恩赐，我现在别的不需要，只要你把国库里的谷子拿出来些放在棋盘上，棋盘上第1格放1颗，第2格放4颗，第3格放8颗，第4格放16颗。一直到整个361格都放满就可以了。国王一听，大喜过望，心想这位大臣如此谦恭，于是想都不想，就答应了他的要求。接下来的就是派人支取，取的结果是越来越令国王惊奇，他到后来才发现，即使倾尽他国库所有的粮食，也实在是没有办法满足这位臣子的要求。那么，今天，我们来看看，这位聪明的大臣在这个看似简单的游戏里，究竟玩的是什么高深的学问呢？这位国王又是如何负债累累的呢？

其实，换用现代几何学的概念来看，它提出的就是一个几何倍增的换算法，即 $2^1 + 2^2 + 2^3 + 2^4 + \dots + 2^{361}$ 。很显然，它所得的结果是一个现代几何学上的天文数字。后来的几何学家们仔细测算过这个数字的巨大，结果发现，如果把现在地球上各个国家一年产的总粮食覆盖上去，尚不能满足这位大臣的要求。这是多么巨大的一笔奖赏啊！对此，丹麦国王当然无法去兑现他给自己的臣子许下的诺言。

那么，这种几何递增的换算法，它又包含着什么原理呢？很简单，它就是我们在此所要阐述的市场倍增的原理。由此，我们会很生动地看到这种市场倍增的威力。在生活中，人们以前应用市场倍增原理不多，但在高科技领域，科学家们早已运用多时，其具体的例证便是原子弹、氢弹的生产，其中的核裂变就是依凭的这种倍增魅力。

同样，在传销的运作过程中，它也依凭这种市场倍增原理。企业运用传销这种方式来销售自己企业生产的产品，能够很快地成倍增长的速度把企业的产品传递销售到消费者手

中，同时大大节省了企业的行销成本，使消费者能够在最短的时间内消费到价廉物美的产品。企业的再生产就在这种超常规的运作中不断地向前迈进。

这种营销方式无疑具有它空前的优越性，这种优越性的集中表现就在于如下几点：第一，它打破了传统的层层批发体制，而是直接把产品传递到消费者手中，再由消费者在享受产品的同时，把它分享给别人，这样层层传递，产生出一条条不断层的销售通道出来；第二，它通过人们的不懈的分享和推荐，营造起了一个个呈网状结构的消费王国，这个消费王国对企业的生产和再生产无疑起着推波助澜的重要作用；第三，在这种营销通道里，除了用产品把大家联系在一起外，还有联系的纽带，那就是一种友情和信任，正是这种友情和信任筑就了人们传销网络中不断裂的链条，当然，强调了友情和信任，事实上它所演绎的就是一种从事传销的正确心态。

但是，在这里我们也必须清楚地看到，用这种市场倍增原理来进行实际运作的传销业，它有几个必须受到制约的因素，把它归纳出来，具体就如下：第一，对一个传销企业而言，维系这种传销运作，它必须要有一种或一系列过得硬的产品，只有优秀的产品才能成为这种倍增营销方式的一个载体，这是我们在讨论传销这种运作方式时，特别是我们在确定一种传销制度的总体理念之时的第一要务，否则就会造成“言之无文，行而不远”。相反的情况就是，越是好的产品，一旦和传销这种方式结合，这就越能显示出这种倍增的魅力；

第二，对一个具体企业的传销运作而言，组织者必须有

对传销理论的正确理解，而后实事求是地按照传销的运作规律去操作。因为一个传销王国一旦建立起来以后，它牵涉到的就不仅仅是某一个人的利益了，而是一群人，一个团队的利益。这时就要求传销企业的管理者和该传销王国的组织者必须有比较强的责任心，这样才能使传销网络 and 这个传销王国能不断地稳固和发展，才能使正常的传销有条不紊地进行下去；

第三，作为一种新型营销方式的传销，它从产生到发展到正常营运下去，除上面所谈的两种因素以外，还有一个关键性的因素就在于**企业经营者必须具有永续经营的理念**。如果没有永续经营的理念，企业的经营者很可能就缺乏明确的方向感，拿不出经营好自己的企业的比较成熟的规划。这样一来，它在导入传销制度后很有可能利用传销这种倍增的效果，快速地获得自己的投资效益，而未能把传销企业运作所必须的各种各样的软硬件建设提上日程。因而，其表现的情况就是：一方面，传销商的活动在轰轰烈烈地展开，一派繁荣和兴旺发达的景象；另一方面，企业潜伏的各种危机都在慢慢地暴露出来。而这种危机的全部展开，正好是导致传销链条断裂的关键性因素。因此，从这里的分析我们不难看出，一种传销制度的正常运作和企业经营者永续经营的理念是切实连在一起分不开的；

第四，传销以这种倍增的原理进行正常的运作，还有一个重要的维系条件，那就是合理公正的回馈体系。这种回馈体系一般由两部分组成或者由两种方式出现。一种方式是传销商作为消费者加盟公司后可以享受到的优惠折扣，还有一种方式那就是在传销商作为消费者的基础上，他在进行推荐

零售产品时，所应得的佣金。这是传销倍增运作的调节杠杆。但在这里，我们所要声明的是，这不是唯一的调节杠杆。

纵观以上的几重因素，我们在这里可以得出一个结论，那就是正常的传销运作是以产品为导向的，以市场倍增学为基础原理的一种运作方式，既不神秘，也不抽象，它有它正常运作的一般性条件，这种一般性条件包括对传销企业的要求，包括对传销产品的要求，包括对传销企业组织者和领导者的要求，也还包括对广大加盟传销的朋友的要求。

对于这样的一种传销制度，正如一些传销的理论研究者和管理者所言：它在理论上确实可行，在实践中也确实有它独到的魅力和可操作性。但问题就在于任何一个人的行走都有它的影子，传销亦不例外。那传销的影子又是什么呢？

2. 传销运作的逆向思维

在日常生活中，我们常说任何事物都有两面性，那么，对传销同样如此。在分析了其正面性的内容，我们不妨来分析它反面性的一些内容，这样，我们就更容易把一个事性看得清楚。既能看到它充满活力、充满朝气的一面，又能看到它引起霉变的一面。这是我们在设定一种传销制度时所必须首先充分考虑的因素。

事实上，回顾一下传销发源地美国，我们就不难发现，随着传销网络经营的倍增魅力不断呈现出来的时候，有一种类似传销运作的金字塔形的销售形式也同时出现。这种形式我们通常称之为老鼠会，它自传销的产生时候起就一直如影随形地跟着传销在走，从美国到日本，从日本到台湾，从台湾再到东南亚等地，它时刻未停止过活动，并且由于老鼠会