

传销谋略

下

白清江、张群、张群



传销：
兵临城下，
解将而卒，余戮无仇。
还是留侯张良，真心为上？
传销被禁，
世纪的白色恐怖。
传销世纪，
中华洪波奇观。

传销赢家实战丛书

传销赢家不迷茫，只有成功才叫真赢家。
成功之道，成功之道，成功之道，成功之道。
成功之道，成功之道，成功之道，成功之道。
成功之道，成功之道，成功之道，成功之道。

(京)新登字 069 号

责任编辑:袁泉

封面设计:北京三木广告公司

图书在版编目(CIP)数据

传销赢家实战丛书/文硕,王添毅主编. —北京:工商出版社,1996

ISBN 7-80012-227-1

I. 传… II. ①文…②王… III. 传销-谋略-丛书 IV. F713.3-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 13733 号

版权登记号 01-96-0989

授 权 方 台湾众望文化事业有限公司

出 版 行 工商出版社

邮 编 100071

经 销 全国各地新华书店

排 版 北京三木广告公司电脑排版中心

版 次 1996 年 8 月第 2 版

印 刷 北京顺义康华福利印刷厂

开 本 787×1092 毫米 1/32

印 张 58.875

字 数 1300 千字

印 数 5000—10000 套

书 号 ISBN 7-80012-227-1·F·67

定 价 90.00 元(全六册)

关于本书的评价

第一篇“传销现法”

□蓝清水

从排斥传销到全身投入做传销,以至担任传销公司的决策者,这中间的心理转折不可谓不大,而这也正足以证明传销事业的迷人之处,否则怎能让我在不惑之年,毅然放下原有的事业,从头学起、做起呢?

几年来在传销前辈的引导下,边学边做,倒也累积了一点经验和心得,同时也竭尽可能地翻阅相关的论著,这使我能在极短的时间内大量、且有系统地吸收专家的智慧与心血结晶,并加以运用。唯一美中不足的是书所述,大都偏重于传销的源流、基本理论及传销商运作的法则,少有论及如何经营体系乃至于公司的文字,对于想在传销事业中更上一层楼的朋友来说,似乎就少了摸索的指南针。

认识必睿智这群年轻的朋友,是我从事传销的意外收获。在多次的谈话里我对他们丰富的实务经验与精辟的见解感到惊讶!当他们慷慨激昂地谈论理想和抱负时,更是让我敬佩。心想终于有人愿挺身而出做拓荒者,这真是传销界的福音。

知道他们有意编撰一系列传销书籍并将之命名为

《传销谋略》时，我极为欣赏这个命名，也感受到那股隐藏的强烈意图与气魄。而当他们将书的手稿让我先睹为快时，才知道这群年轻人可不是光说不练的，而是练出成果了。

本书第一篇“传销现法”我读之再三，不但解决了我的经营盲点，更不得不佩服作者的眼光与见解，因为他们对传销的运作步骤与经营法则，甚至比经营者本身更清楚、更高明。所以我建议所有想在传销业一展身手的朋发或体系领导人能详细研读本篇所阐述的20个经营法则，且奉为主臬，则必能左右逢源，大展身手；公司经营更应以之作为津梁，则必可立足台湾传销界，且将大放异彩！

第二篇 “传销心法”

□张维华

时代在变，我们的观念也要跟着变，以现今台湾的经济形态，使得整个行销通路也不断地在变，1992年2月公平交易委员会“立法”通过多层次传销管理办法，因此让大家已经能够接受这种新的行销通路，甚至其中更有人已相信多层次传销已是他唯一可以有机会成功的地方。

从事多层次传销已有多年的时间了，在这段过程中，看到许多传销公司出现，也看到许多公司消失了，看到许多传销商很兴奋、很积极地从事着传销业务，但也看到许多传销商离开了传销，或者成为传销灰色地带的所谓“传销跳蚤”，不管如何，类似的情况不断地重

演，沧海桑田令人唏嘘不已。

这种现象到底是传销市场成熟的表现？还是不成熟的表现？甚至不管市场是否成熟，传销就是这个样子？我们太缺乏相关的资讯和交流，去判断传销的过去、现在、未来应该是怎么走，相对于曾经有百万人投入的传销市场，这种不足确实是太令人遗憾了。

有关传销的书不多，精彩的更少。看完了《传销谋略》“传销说法”、“传销做法”、“传销辨法”、“传销现法”各篇后，真不知道作者哪里来的天外奇想，竟然可以将传销写得这么令人拍案叫绝。而看完了本篇《传销心法》后，更是惊讶不已，原来做传销也可以如此用“心”。

这真是一本可以回味再三的好书，值得“分享”给大家。

第三篇 “传销斗法”

□王添毅

奖金制度的良好与否关系着传销公司及传销商经营的命脉，因此，不论是已经从事传销事业或是有意投入传销事业的各方人士，均对目前台湾各个传销公司所规划、设计的制度产生高度的研究兴趣，但是什么是最完善的制度？什么是有瑕疵的制度？因为立场出发点之不同，而一直各受争议。

不论各方对制度的角度是持何种看法，但就台湾传销市场的人口已达 200 万人而言，的确需要一本专书对台湾传销公司的奖金制度做最客观的分析与评断，然而“需要”与“现实的考量”经常是矛盾并存的。

所谓现实的考量,是因为各家传销公司都处于竞争状态,既然有竞争,就不希望暴露该公司的缺点,更不希望所属之传销商详尽地作制度比较,以免传销商洞悉了公司的缺点,或产生疑惑。

因此,长期以来,传销人缺乏分析、研讨之客观资料为基础,亦欠缺从事经营传销之前,必先透澈了解这家公司制度的风气,是故,产生“人云亦云,以讹传讹”,“老王卖瓜,自卖自夸”之结果,而使整个传销界充满了对“奖金制度”的好奇及迷惘。

本书第三篇“传销十法”是一部分析传销公司奖金制度的专论,因为立足点的不同,我们无意批判那家公司的奖金制度是良或是劣,仅以出版之客观立场提出不同角度的思考空间,供读者研读。而迫于期望业界有良性的发展,本书所报导的各公司名称皆以代名叙述,希望读者能解读。

作者自序

□必睿智

(--)

并不是所有的书,都适合所有的人阅读。

《传销谋略》第一篇“传销现法”也不例外,它并不一定适合所有的传销人阅读。

一般而言,我们很容易将传销商当成传销中唯一可以探讨传销技术的族群,因此往往忽略另外一小部分扮演关键角色的传销人,他们可能是传销公司的股份持有者(也许职称是董事长),可能是传销公司经营决策者(职称可能是总经理),也可能是庞大传销组织的大上线(大家通常称他为线头),这些朋友,除了需要知道行政体系中的会计、电脑、库存、仓储,人事……等,还要明白传销组织的实际运作模式,并且不时地调解组织中的纷争、困扰,另外,最重要的是拟定整个公司或组织的经营策略——这个几乎可以决定经营成败的大方向,也许这一类的传销朋友需要这本书。

当然,对于不是“这一类”的传销朋友,我们无意说服您打消阅读本篇的念头(至少我们的脑筋还算清醒),只是当您阅读本篇,其中并没有您预期中的那些无敌绝招、厉害的法宝以及百发百中的技巧,反而呈现了一些与您零售推荐、服务不太相关的传销公司(或组

织)成功或失败的案例探讨时,那么它的价值只有当装饰用品一途。

但是,请相信我们,“传销现法”的种种看法,是集全许许多多的人对传销公司经营的实战经验所累积而成,每个个案都是真实而活生生地曾经在传销舞台上演过,对于“那一类”的传销朋友而言,楼起楼塌之间值得借鉴之处,可以说是如人饮水、冷暖自知。

“传销现法”为维持客观论述时应有的立场,文中各传销公司英文代号,与现存实况并不一定相同,以免对这些公司造成宣传或困扰——我们知道,有些人并不喜欢别人听真话,我们不必过份地去扰动他们的王国。

(二)

传销是行销的方式之一,而不管任何一种方式的行销,所谓的最上策,就是孙子兵法中的“攻心为上”。

“心”是不易捉摸的,所谓方寸之间,自有玄妙。而群众的心理更加难以掌握。当传销人专心地经营属于自己的传销事业时,也许会对传销种种特异的手法感到不解,忍不住问上线:“为什么要这么做”?上线总是用那坚定的语气,一副毫不怀疑的态度说:“因为这么做可以成功!”这种宣誓式的回答当然也是上线“攻心”的一种成功回答模式。

但是我们还是要回到问题的起始点,为什么大会常常会有人放声大哭?为什么需要会后会,为什么要点头、微笑?为什么要小组讨论?为什么……很多为什么都是可以从心理学的角度出发,得到合理的答案——不再是八股的、制式的那一种答案。

虽然如此,我们并没有企图将本书第二篇“传销心法”变成理论性的心理学书籍,我们倒是倾向于将这本“心法”变得可深入探讨,也可浅尝即止的传销心理初探,让有兴趣的朋友,可以进而切入更深层的人性心理状态,如此,它才有抛砖引玉之功;再者对于一些只想了解大概的朋友而言,其中独立而完整的内容,可以在茶余饭后引为谈兴,也可以夜深人静时,思考品味。

(三)

每一个传销商给予自己的角色定位都不一样。

但是不管如何,对绝大部份的传销商而言,“获利”是一个基本要件,因为我们对传销人的称呼是“传销商”,而不是“传销宗教家”,“传销营业师”或“传销慈善家”……。

基于这样的理由,理论上传销商应该可以从许许多多的书籍、杂志等媒介中,获得“奖金发放制度”的相关介绍、分析,然而事实上却并不如此,很多人并不了解别家公司的奖金制度,更不愿去理性的探讨。

这真是令人诧异,但我们并没有多余的时间去抱怨这个问题,我们习惯解决问题。

本书第三篇“传销斗法”就是一本探讨各类型传销奖金发放制度的书,透过虚拟的公司、人物、制度、文化、事件……反应真实的奖金制度效应。它自头到尾的重点都在描述制度中的数字或百分比数的分配,如何有效地影响个体传销族群的运作文化。

对整个传销生命体而言,“奖金发放制度”是一个极为重要的脏器,而传销由粗放到精致的过程中,无疑

地,它未来的地位将更为人所瞩目。

当然很多人不以为然。这种看法的差距,是造成我们每个人成长、进步的原因,我们乐于接受批评指教。

目 录

第一篇 传销现法

- [3] 一、造神法则
 - [8] 二、好对法则
 - [12] 三、性向法则
 - [16] 四、档次法则
 - [21] 五、群众法则
 - [25] 六、大树法则
 - [30] 七、真知法则
 - [35] 八、主力法则
 - [39] 九、曝光法则
 - [43] 十、常态法则
 - [47] 十一、锁国法则
 - [51] 十二、断臂法则
 - [55] 十三、简单法则
 - [59] 十四、冲刺法则
 - [63] 十五、模式法则
-

- [68] 十六、拼图法则
- [72] 十七、戏剧法则
- [77] 十八、自然法则
- [81] 十九、经验法则
- [85] 二十、颠覆法则

第二篇 传销心法

- [93] 一、哭泣的芬多精
 - [95] 二、上行下效
 - [97] 三、梦里有明天
 - [99] 四、负负得正？
 - [102] 五、数字的魔力
 - [104] 六、失败者的天堂
 - [106] 七、期待的魔棒
 - [108] 八、形式决定内容
 - [110] 九、熟悉经营学
 - [112] 十、点头的力量
 - [114] 十一、双面说服
 - [116] 十二、特别的传染病
 - [118] 十三、最后的最好
 - [120] 十四、观望聚众术
 - [122] 十五、性别与空间
 - [124] 十六、小组魔术
-

- [126] 十七、差别待遇
 - [128] 十八、您尊姓大名？
 - [131] 十九、照顾老弱妇孺
 - [133] 二十、防范鼠疫
 - [135] 二十一、恐怖诉求不恐怖
 - [137] 二十二、传销偏执狂
 - [139] 二十三、自我设限
 - [141] 二十四、长舌有益
 - [143] 二十五、赠品妙用
 - [145] 二十六、先礼后兵
 - [147] 二十七、习惯的奴隶
 - [149] 二十八、男女有别
 - [151] 二十九、尊敬服饰
 - [153] 三十、我才是最棒的
 - [155] 三十一、坏事大于好事
 - [157] 三十二、人性本恶
 - [159] 三十三、弱者需要庇护
 - [161] 三十四、高明的回避
 - [163] 三十五、维巴法则
 - [165] 三十六、吃饭说服法
 - [167] 三十七、光环效应
 - [169] 三十八、赞美式的批评
 - [171] 三十九、舒适的陷阱
 - [173] 四十、历史记录快乐
 - [175] 四十一、另一种金字塔
-

- [178] 四十二、会议藏镜人
[180] 四十三、我们是同一国的
[182] 四十四、厌恶疗法
[184] 四十五、神圣的工作？
[186] 四十六、自己会欺骗自己
[188] 四十七、有没有问题？
[190] 四十八、真是够倒霉
[192] 四十九、相信抽烟和
肺癌没关系的人
[194] 五十、预防胜于治疗
-

第三篇 传销斗法

- [199] **序曲**
[213] **全美派制度**
[213] 一、全美公司
[244] 二、山贺公司
[258] **长远派制度**
[258] 一、长远公司
[302] **日光派制度**
[302] 一、日光公司
[323] 二、白雁公司
[330] 三、秀而丽公司
-

第一篇

传销现法

一、造神法则

在 传销界，谈论“造神”似乎触犯某种禁忌，但不可否认，它确是一种必然存在的法则。

· 在多层次的传销的世界里，造神几乎存在于每一个角落、发生于每一个阶层，从执行造神者和被神化的对象之间，彼此都有相当的默契，互相配合，达成改变推荐对象或零售对象的原先负面认知，并加强其正面认知，最好的结果是能让这些对象，也加入造神的行销行列中，塑造成更为庞大，更为有力团体结构，以利于持续不断扩大造神运动。

以许多传销公司所贩售的健康食品而言，尽管主管单位三令五申地禁止做夸大不实的宣传，但是真实贩售状况如何？稍有销售经验者皆知，若真如规定照实执行，恐怕这些产品马上会濒临绝种，在未受管制之前，产品造神运动中，多少人肆无忌惮的将产品说成活死人、肉白骨的九转续命金丹，其目的，不外是塑造成一个催眠市场，以利于促销产品。

而在公司、组织领导人、制度等，更无一不是造神运动下的产物。公司是顶天立地的巨人，领导人则是时代的舵手，是压不垮的长城，制度更是能让所有人实现梦想的阿拉丁神灯。

循此脉络，不难发现，为什么各公司会有那么多绝