

传销秘诀

[台湾] 必睿智 编著



传销，
一份无本而万利的
致富事业，
一个以互助和理解
为纽带的理想组织，
一幅“人人都是老板”
的真实奇争图。

传销赢家实战丛书

传销本亦不违法 且可赚取丰厚利润
传销入门 传销入门 传销入门 传销入门

传销入门 传销入门 传销入门 传销入门

社

(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/文颖,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 01-96-0991

授 权 方 台湾众望文化事业有限公司

出 版 发 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)



3 0108 1935 1

87
F713.3
132
2

序

XA134/03

□梁云芳

许多传销商往往在聆听过 OPP 的说明会之后,就抱着一头热直捣市场,将传销机会推荐给周遭的朋友,结果呢?不是坐冷板凳,就是到处打散弹,自乱阵脚,原本火热的心情在多次受挫之后几近于零度,有时候甚至怀疑是不是自己的表达能力太差而无法引起他人的兴趣及共鸣。

其实,并非自己的表达能力不好,也不是别人故意要给我们坐冷板凳,而是我们没有掌握到推荐对象的需求,也不知道他们的思考模式,以致常常铩羽而归。如果我们能够事先掌握到推荐对象的所思、所需,就一定会扭转乾坤,让朋友成为从事传销事业的伙伴。

《传销秘诀》第一篇正是让传销商避免失败,而能够直接与推荐对象沟通的一本好书。本书并没有冗长的理论,全是作者的亲身体验,他将多年来在传销市场上所遇到的问题,分门别类的详加分析,其中包括问题产生的背景、如何将问题化解于无形,以及如何正确传递传销的正确理念。

凡是加入传销的朋友,都存在着要成功的梦想,然而并不是凭空想象而来,必须通过一点一滴的市场实践而来,然而市场很大,往往超乎我们的想像,致使我们无从掌握。我们不敢说这本书一定会帮您找到正



270723

确地处理之道,但是这本书却是一盏明灯,可以帮助您思考如何面对市场的难题,并游刃有余地化解之。

愿这本书能够协助您将困境化为助力,成功地推荐成功。

出版序

□王添毅

多层次传销最具魅力的地方，在于加入者可以介绍他人消费产品，也可以介绍他人加入成为产品的销售者，共同形成一个销售组织网，以进行更有效率的商品推广及人员推荐。再透过组织网的力量向下延伸，达到培增人力、培增时间、培增收入的效益，这是其他传统商法所无法与之比拟的。而组织的发展，不论是广度的延伸或是深度的扎根，最重要的就是“推荐”、“招募”。

许多新人刚加入传销界，斗志非常高昂，也都在很短的时间内从自身的亲朋好友中推荐、招募了一些传销人，但是如何运用这些人脉关系向下拓展或者认识更多的新人，就成为个人在传销事业是否能持续发展的一个很重要的关键。

传销市场已是一个公开化、透明化而且同业之间竞争越来越激烈的行业，一般大众听过传销或曾接触过比率也越来越高，排斥的情况也相对减少了很多，未来趋势的发展，陌生市场开发势必在推荐、招募中占有很重的份量，也势必成为很重要的拓展技巧。

本书第二篇以轻松的笔调提示 36 招我们未曾了解或注意到的陌生市场开发技巧，值得传销界的朋友去尝试、演练。达成目标的秘诀就是勇于突破自己，行动、行动、再行动，则成功指日可期。

作者序

□必睿智

(一)

有一个傻子，听别人说种果树可以发财，因为只要种一次，每年都会结果子卖钱。

他很高兴地去买了几百棵的果树苗回来，种在自己屋后的田里，希望这些果树苗能快快长大，结一些果子卖钱。

傻子每天都会早上替树苗浇水，听说这种树苗水浇多了则根会烂掉，水浇少了则长得不好，所以每次浇水的时候他都会把树苗拔起来看看，到底长了多少根，才决定浇多少水。

正如我们的意料，这些树苗，连一棵也没活成，傻子也没发财。

我们做传销的人，有时候也不知不觉在做这种“种树、拔树”的工作，乃至一事无成。怎么说呢？检查一下我们的工作就知道了。

每当我们好不容易有机会推荐一个朋友，却不知道该从何说起，以致散打乱打，经常要等到沟通结束，才会明白对方的需求，这时再做进一步的说明，大概都是事倍功半，难有成绩。如果能事前就了解沟通的方式和方向，那该有多好？

本书内容就是把经常有机会推荐到的对象，分成五个族群，分别归纳他们的思考模式，并深入探讨其来龙去脉，让我们能了解对方到底怎么想，我们又该怎么回应才会是最好的对策。

能了解别人，就是自我能力的提升，而不是通过别人的成败，才变成自我能力的提升。

种树不可以用拔树看树根长短而浇水，推荐别人也不该是失败多少后才逐渐技巧成熟，这本书正是要我们避免失败，直接向成功出击！

(一)

做传销的人多半都知道推荐、招募的重要性，但其中绝大部份的人，也都只停留在“知道”而已的阶段，无法真正踏出步伐、实际行动，这是什么原因呢？

原因并不难理解——大部分的朋友并不知道该怎么做，才能有效地招募下线，推荐新人。

即使在公司缜密的教育训练，和上线有耐性的强力激励下，如果不能掌握良好有效的招募方法，那么以个人有限的人力资源，去做长期而不间断的招募工作，所受的压力和挫折可想而知，这几乎就是传销人一提到招募时，就手软脚软的原因了。自己的推荐方式，或是与组织搭配合作，协同协力运作。

最大的推荐市场，永远是陌生市场，如果在陌生市场里能大有收获，那当然可喜可贺，但是万一因为技巧初学乍练而失手，那么也无妨碍。反正是陌生人，既不用担心该怎么下台阶，也不必担心以后怎么交代。

希望本书能对您的传销实务有所帮助。

目 录

第一篇 市场篇

[3] 第一章 传统老板看传销市场

[5] 赵老板:传销是个暴利的行业

[7] 钱老板:做传销? 没面子

[9] 孙老板:传销太浮夸肉麻,
不实在

[11] 李老板:本业做不好才搞传销

[13] 周老板:传销不过是个小生意

[15] 吴老板:做直销商? 没兴趣

[17] 郑老板:传销组织是无法被
掌控的

[19] 王老板:传销只不过是推销的
生意

[21] 冯老板:没有企划方案,
传销哪算生意

[23] 陈老板:不投资钱而可以赚钱?

我不相信

[26] **第二章 上班族看传销**

[28] 褚科长:传销=暴饮暴食
+三餐不继

[30] 卫专员:传销会打乱我的
生涯规划

[32] 蒋会计:做传销老板娘会说话

[34] 沈助理:传销产品卖给谁?

[36] 韩主任:做传销为什么要上课

[39] 杨秘书:做传销邀约好难

[41] 朱警卫:产品最重要,
其他都是假的

[43] 秦总机:传销别找我,太可怕了

[45] 尤店长:传销只能专职做

[47] 许柜台:做传销好麻烦

[49] **第三章 业务人员看传销**

[51] 何先生:传销失败率太高,
没前途

[53] 吕小姐:传销的 case 获利太小

[55] 施小姐:我兼了好几家
传销公司

[57] 张先生:直销商没有根

[59] 孔先生:做传销,复制就会成
功?

[61] 曹小姐:做传销的人太多了

- [63] 严先生：传销要卖弄
三寸不烂之舌
- [65] 华先生：传销产品不打广告，
如何销售？
- [67] 金先生：产品太多，很难卖！
- [69] 魏先生：做传销先来先赢
- [71] **第四章 家庭主妇看传销**
- [73] 陶妈妈：商品没有透过店面
展示很难卖
- [75] 姜太太：传销产品太贵，不能做
- [77] 戚太太：传销是个骗人的幌子
- [79] 谢太太：传销我实在做不来啦！
- [81] 邹太太：传销产品常闹新闻，
小心吃出问题
- [83] 俞太太：做传销勉强拉人，
伤感情
- [85] 白太太：传销是个利用潜能骗
钱的行业
- [87] 林妈妈：我年纪大了，
传销做不来
- [89] 黄太太：传销要好做，
至少要有一笔资金
- [91] 章太太：做传销会得不偿失
- [93] **第五章 学者专家看传销**
- [95] 温教授：传销零售的行为，
-

影响国家整体税收

- [97] 苏理事长:传销是一个被催眠
的群众运动
- [99] 潘社长:活跃的直销商
比率太低
- [101] 葛专家:传销制度都一样
- [103] 齐老师:传销导致人们沉迷于
对金钱的崇拜
- [105] 范校长:我反对学生做传销
- [107] 彭教授:透过传销销售的产品
我都没兴趣
- [109] 庄先生:修改制度? 传销公司
太贪了
- [111] 高小姐:做传销,完全相信就会
成功
- [114] 蔡顾问:新传销公司要
加强促销

第二篇 招募篇

- [119] 第一章 全面出击的新传销
招募时代
- [121] 第二章 下线如何招募?
- [121] 第1招:金榜题名

- [124] 第2招:蜻蜓点水
[127] 第3招:走马看花
[129] 第4招:趁机追击
[130] 第5招:移花接木
[133] 第6招:隔山打牛
[135] 第7招:散弹扫射
[137] 第8招:混水摸鱼
[139] 第9招:直捣黄龙
[141] 第10招:按图索骥
[143] 第11招:呼朋引类
[145] 第12招:温故知新
[146] 第13招:伯乐相马
[148] 第14招:自吹自擂
[150] 第15招:物以类聚
[153] 第16招:招摇过市
[155] 第17招:对症下药
[157] 第18招:单刀直入
[159] 第19招:群雄并起
[161] 第20招:俊男美女
[163] 第21招:强迫中奖
[166] 第22招:资源共享
[168] 第23招:守株待兔
[173] 第24招:招兵买马
[175] 第25招:声东击西
[177] 第26招:雪中送炭
-

- [179] 第 27 招:多多益善
 - [181] 第 28 招:速战速决
 - [183] 第 29 招:星火燎原
 - [186] 第 30 招:八面玲珑
 - [188] 第 31 招:广结善缘
 - [190] 第 32 招:指点迷津
 - [192] 第 33 招:投石问路
 - [193] 第 34 招:弹指神通
 - [196] 第 35 招:愿者上钩
 - [198] 第 36 招:立体作战
 - [200] **第三章 终结迟疑不前,颠覆犹豫彷徨,让人们动起来**
-

第一篇

市 场 篇



1

传统老板看传销

我们总会有机会推荐到自己在经营事业的朋友，他们通常被称之为“传统事业的老板”。

老板也分很多种，从统率上万员工的股票上市公司大老板到一人公司的小老板都是老板，但真正的经历和想法却大有差别，不可混为一谈，不过所谓的老板，对于做生意的概念，当然十分熟悉，不必再担心他们是不是有做生意的企图心，或喜不喜欢赚钱，诸如此类基本的创业条件。

在传统商场上，老板们习惯于听到勾心斗角，尔虞我诈的故事，做生意在一来一往之间，心中那一把算盘已经拨动好几遍，无非计算利润有多大？风险有多高？做成了是不是有面子？搞砸了会不会陪葬了自己的信誉？要动用到哪些资源？怎么做可以最佳化……

这些老板对传销的看法纷杂，难以“一言以蔽之”，但基本上他们爱钱、小心的个性不变。

一般而言，推荐他们场而不能太烂是必要的，亮支票是必要的，拍胸脯说大话是必要的，准备一切资料妥当是必要的，最重要的是我们所提出来的市场和利润够大，这是绝对十分的必要，没有这个“必要”，他们无法再听下去。

老板们也习惯挑毛病，从负面出发，因为这样的习惯往往可以获得好处。有一个推销员，感叹的说：“有一

天我推销一种新型的机器给客户,也就是那些中小型企业老板,这一天从早到晚,我分别向 12 位老板介绍,每当我说到售价,他们的答案竟然都不约而同的说:‘怎么那么贵?’这并不是这部新型机器订价有错,而是在台湾提到价格问题,反正第一句话都说:‘怎么那么贵?’是保证不吃亏的标准答案,所以我们卖东西的人,一定要很习惯才行。”

是的,传统事业的老板们会说传销“并不一定赚得到钱”、“不好做”、“太累了”……这并不代表他在期待我们说些什么真正的答案,因为他们很清楚,在传统事业中,生意一样“不一定赚得到钱”而且“不好做”而且“太累了”……他们提出这种看法的目的,是希望在我们回答的过程中,找出合作的切入点,说服他自己也可以加入,而不是盲目地让你牵着鼻子走,这不但没面子,而且隐隐约约藏着大风险。

传统事业老板们极适合做传销事业的老板,除了本身的见识气氛不同外,他们交游广阔,初期加入,并不担心做不起来,有些老板只想在短期内飞黄腾达、鸿图大展,所以反而要注意做了一阵子后,如果人数业绩未如预期的理想,那可要伤脑筋了。

有些老板稳扎稳打,有长期投资的概念,有人际关系又有闲钱,做起传销左右逢源、如鱼得水,如果你推荐的是这么一位老板,那么你可就“钱途”一片看涨了。