

梦想成真

传销的奥秘

苏州大学出版社

储安全 编著
顾建平



梦想成真

传销的奥秘

储安全 编著
顾建平

苏州大学出版社

梦想成真——传销的奥秘

储安全 顾建平 编著

苏州大学出版社出版发行

江苏省新华书店经销

江苏吴江伟业印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9.5 字数 247 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—4000

ISBN 7-81037-284-X/F·33 定价:15.00 元

苏州大学出版社出版的图书若有印刷装订错误可向承印厂调换

前 言

传销作为一种现代分销方式,最早起源于本世纪 40 年代中期的美国。传销运用倍增市场学、人际传播学和组织网络学理论,依托先进的制度和激励机制来从事商品的零售和服务。它以分享和传递为纽带,以亲和性、教育性、企业性为特征,带动了整个世界营销行业的一场革命。

我国的传销业是 90 年代初从境外引入的。作为一种新生事物,传销经历了初期的一哄而上、炒作闹猛后,目前已进入了清理整顿和总结反思的阶段,并有望步入规范化的发展道路。1994 年以来,国务院和国家工商行政管理局颁布了一系列有关传销的政策法规和实施意见,广东、上海等地方政府也制定了有关传销的地方性法规,以推动传销业的健康发展。但是,这并不意味着有关传销的诸多理论问题已经解决,事实上,不仅在国内,就是在传销业相当发达的西方国家,关于传销的争议也颇多。目前我国参与传销讨论的仅局限于新闻媒体、管理部门、传销商以及消费大众。也许是出于各方自身利益的考虑,这些讨论往往各执一词,颇具主观色彩。初期某些传销公司的违法运作,使消费大众对传销产生了误解,甚至讳莫如深。事实上,传销作为一种分销方式,有其自身的生存环境、发展范围和操作规则,消费大众、传销商和政府官员尽可抱一种平常的心情来看待它,只要能经受住市场经济的检验,传销自然会正常地生存发展下去,并向人们提供一种新的经营方法、投资机

会和就业渠道

• 1 •

C

437142

目前,美国、日本等大学的一些商学院已开设了传销的选修课程,而我国经济学界在这方面尚未起步。为了使人们对传销业有一个比较清楚的了解,本书以客观、公正的文字向公众介绍当代营销新形式——传销的理论基础、制度规范、操作技巧和发展前景等;以生动、活泼的事例向社会公众和企业传递传销这一新的投资和就业机会的信息;以深入、规范的理论对传销进行分析探讨,并对传销中人们争议较多的问题提出了一些自己的见解。

本书读者对象为社会公众、企业家、政府官员、理论工作者,也可作为大学教学的参考资料。

由于作者水平有限,书中难免存在缺点和错误,恳请广大读者予以批评指正。

作 者

1996年7月于苏州大学

目 录

导入一:推销生涯给你丰富多彩的人生	(1)
导入二:机会,需要你去发现,更需要你去把握	(2)
导入三:在你进入传销之前,请记住	(4)

理 论 篇

第一章 营销新概念——传销的来临	(5)
一、传销起源——店铺和无店铺销售之争	(6)
二、传销导航——撩开传销的神秘面纱	(11)
三、传销示范——你将付出什么,你将得到什么	(20)
四、传销的理论支撑——传销靠什么生财	(23)
第二章 投资新领域——传销的条件	(32)
一、传销产品的基本特征	(32)
二、五大消费趋势和未来看好的传销商品种类	(37)
三、传销企业的基本要求	(41)
四、什么人适合做传销	(59)

制 度 篇

第三章 运作规则——传销的基础	(63)
一、基本制度	(63)
二、现实法规	(78)
第四章 公司制度——传销的精髓	(107)
一、广州雅芳有限公司直销制度	(107)
二、北京康神保健公司直销制度	(113)

三、仙妮蕾德国际机构直销制度	(115)
四、安利(中国)公司直销制度(部分)	(124)
五、北京斯汀摩生物技术有限公司多层直销制度	(133)

实 践 篇

第五章 培养良好心态——走向成功的第一步	(138)
一、从我做起	(138)
二、战胜自我	(157)
三、塑造魅力	(163)
第六章 磨练传销技巧——走向成功的法宝	(169)
一、从事传销业的起步	(169)
二、传销业的培训复制	(190)
三、传销业的几个为什么	(199)
第七章 成功案例——传销的精英	(207)
一、以爱心为出发点的赵雪岑	(207)
二、不让须眉的吴彩云	(209)
三、从跨栏高手到皇冠大使的华丽娜	(215)
四、被传销改变一生的张阿娟	(220)
五、最不像传销员的刘丽丽	(223)

展 望 篇

第八章 星火燎原——世界传销业发展现状	(227)
一、美国传销业现状	(227)
二、日本传销业现状	(234)
三、马来西亚传销业现状	(237)
四、台湾多层次传销的历史发展	(240)
五、中国传销业巡视	(243)
第九章 未来前景——经济学家如是说	(253)

一、从产品营销到关系营销	(253)
二、3S 法则和三大要素	(266)
三、小心“老鼠会”陷阱	(272)
四、传销事业成功的六大契机	(276)
五、梦想成真——追求成功人生	(282)
附录：国家工商行政管理局关于从事多层次传销经营的公告	(286)

导入一：推销生涯给你 丰富多彩的人生

推销员，曾经在中国被称为二道贩子，并以“投机倒把罪”被割过资本主义尾巴。进入 80 年代，改革开放终于使推销员寻回了自己应有的位置，并发挥了巨大的作用。推销员成了最早致富的一个群体，曾几何时，“跑供销的”已是富有的代名词。在国外，许多大企业家、亿万富翁也是从推销员起家的。

做推销员，不需要巨额投资、不需要专门的技术训练、不需要高学历、不需要高贵的身份；只要你肯吃苦、肯坚持、不放弃、边干边学、永远保持乐观进取的精神，你就会成功。80 年代，温州、苏南的农民推销员，“想尽千方百计，走遍千山万水，吃过千辛万苦”，终于换来了乡镇企业的“万紫千红”。

推销员，是生产商和消费者之间的桥梁。他们传播信息、运输产品，他们开拓市场、发现机会，他们走南闯北、不知疲倦，他们爬山涉水、乐此不疲。他们站在市场经济大潮的最前沿，历经风吹浪打，最终炼就了及时抓住机遇的本领，培养出了对市场商业机会的敏锐，学会了善于处世、精于做人的道理。而这一切在其他平稳、单一、按部就班的工作中是无法获得的。

立志做一个推销员吧，它平凡而艰辛，但却能创造奇迹和辉煌。多少人从中领悟了生活的真谛；多少人从中发现了自己的价值；多少人从中由贫穷走向富有；多少人由平凡导向成功。

这里，我们要介绍一种全新的推销制度——传销。

导入二：机会，需要你去发现， 更需要你去把握

改革开放的中国，热点层出不穷，机遇接踵而至，但往往也擦肩而过。

80年代，人们发现做小生意的竟成了一部分先富起来的人，于是一边抱怨“搞原子弹的不如卖茶叶蛋的”，一边辞职下海开店、练摊，但为时已晚。那些聪明人已捷足先登，涉足更新的投资领域。

90年代，股市在一夜之间创造了许多个杨百万、张百万、李百万，当醒悟的大众纷纷涉足股海时，却一个个被套牢。

1992年，房地产市场异常火爆，当一幢幢花园别墅拔地而起之际，地产商们的腰包鼓丰起来了。可当你动用一切关系贷得巨款、购得地皮时，却又发现天气已变，经济紧缩，楼市清淡。

1993年，期货市场开张，得风气之先者快进快出，以小博大，赚得惊心动魄，输得倾家荡产；你做旁观者，算是聪明人。

1994年，传销像一个幽灵，在沿海各城市流行起来，在市场经济大潮中几经风浪的人们，终于学会了审慎和静思。机遇和陷阱同在，你不知所措。

经济学家总结说：

第一，凡是人人能做的事情，不可能长期有超额利润，机遇只给一部分最早的开创者，因为这种能力的供给完全是有弹性的，而需求又是有限的，所以激烈的竞争会导致一个平均利润。现在又有多少人羡慕卖茶叶蛋的，拿剃头刀的呢？你若想长期有稳定的高收入，就得有一般人所没有的才能和优势。

第二，风险与机遇同在，高风险导致高收入。你是不是一个喜欢冒险的人呢？你有没有风险的承受力？有没有承受风险的本钱

呢？若没有，你最好离投机市场远一些，免得引火烧身。

第三，天上不会掉馅饼。做老板，要冒风险，费脑劳神，但拥有权力；打工者，没有风险，但整天劳作，出力流汗，听人差遣，收入微薄，没有自由。你会想，有没有这样一种职业，它介于老板和打工者之间，有风险，但风险不大；虽费脑费力，但可自己灵活掌握，进退自如；不受人差遣，拥有一定的自由，而收入又较高呢？如果有，那么它就是传销员。

导入三：在你进入传销之前，请记住

如果有人说传销能使你一夜暴富，千万不要相信他。传销同样是一份耕耘一份收获，正因如此，传销才是一项有生命力的长期事业。

如果有人说传销可以一劳永逸，千万不要相信他。传销的优势只在于越做越容易，越做越轻松，因此，传销的口号是“永不放弃”。

如果有人说传销是天底下最自由的职业，千万不要相信他。无限的自由等同于极度的懒散，只能导致贫穷和没落。

如果有人说传销是 21 世纪唯一的营销方式，千万不要相信他。世界从来都是多样化的，各种营销方式的竞争和并存才导致了今日商业的繁荣，各种营销方式都会有其适宜的生存空间。

如果有人说传销是一种商业陷阱，千万不要相信他。这只能说明他对传销的无知和误解。只有当你真正介入传销时，才会领悟其中的新颖之处：没有人占有你的劳动成果；你会从中学到处事做人的技巧；你会与许多以前不相识的各阶层人士结为好友；你会培养出健康的心态和坚毅的性格；你会越做越轻松。在美国，每 3 个亿万富翁中，就有一个是从传销起家的…… 但这样美好的事业也有一个艰辛的创业历程，而且并非对每一个人都合适。你不妨先试试。

理 论 篇

第一章 营销新概念——传销的来临

1994年对于城市国有企业的职工来说是个不平凡的年份。由于私有企业、乡镇企业和三资企业的不断壮大,侵蚀了国有企业的市场份额,在激烈的竞争中,国有企业步步退缩,再也无力扶养数额庞大的富余人员。那些技术含量不高,产品附加值低的轻工、纺织、机械、日用化工等企业首当其冲,急需产业置换和产品更新换代。这样,一批没有技术专长、文化素质较低的职工纷纷下岗。为了安置下岗人员,各地方政府提出发展第三产业,实施“再就业工程”。商业部门前几年效益较好,对营业员的文化要求也不高,于是大中城市中大中型百货零售企业纷纷开张。但是始料不及的是零售业异常清淡,尽管企业老总们使尽浑身解数,还是摆脱不了低迷和亏损的境况。原因也许是多方面的,比如说,宏观经济的紧缩政策,消费者没有集中的消费热点,商业网点相对于既定的购买力来说已过剩,等等;但更为深刻的原因在于,这种传统的店铺销售方式受到了一种新的无店铺销售方式的强有力的竞争,在同样的宏观经济条件下,邮购、电视直销、目录销售、自动售货机、传销等新的售货方式方兴未艾。可以说,正是商业的平淡导致了无店铺营销方式的催生和发展。

一、传销起源——店铺和无店铺销售之争

(一)传销进入中国：红灯闪烁，绿灯亮起

在 80 年代的经商热中，人们自办商店、租赁柜台、开办小商品市场、抢租摊位，接着开办百货商店、购物中心、超级市场、连锁商店，虽风光一时，终因费用太高，竞争过度，销售不畅，而陷入报酬递减的困境。

山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村。1990 年 11 月 4 日，名扬全球的美国雅芳公司在广州登陆，开始了在中国的直销事业，给中国人带来了新的营销概念。1992 年，全球最大的传销企业——美国安利公司在中国广州投资 8000 万美元，创办了安利(中国)日用品有限公司，并在广东、福建设立分销中心，开始了传销事业。与此同时，国内的传销企业纷纷开张，江苏雅婷日用化工有限公司、北京斯汀摩生物技术有限公司、深圳世点电脑有限公司、北京仙妮蕾德保健品有限公司等企业先后为世人所熟悉。一时各大中城市中大大小小的传销企业多如牛毛，有卖珠宝的，有卖日用品的，也有卖药品、保健品等的，鱼目混珠、泥沙俱下。国内很多企业以为只要套用外国公司的传销制度，便可出奇制胜。事实并非如此。

开办一家传销公司，需要有过硬的产品、完备的传销制度、规范的商德商法。但是，国内大多数模仿传销方式的企业，以及参与传销事业的人们，对传销制度缺乏正确认识和心理准备。有些企业甚至一开始就抱着先行一步，打一枪就溜的思想，不准备将传销作为一项长期的、正规的、有广阔前途的事业来从事。因此，其对传销制度的设计、传销员利益的保护、传销产品的市场定位和价格定位、符合世界传销界的商德约法等等，都缺乏通盘考虑。结果传销活动一开始就演变为“老鼠会”，败坏了传销业的名声。原先那些看到了希望和前途的下岗待业人员和退休人员作为第一批传销员纷

纷退出。传媒、大众和官方对传销也就贬声四起,直至1994年8月10日国家工商行政管理局发布了《关于制止多层传销活动中违法行为的通告》,指出传销有违法和合法之分,对合法的要保护,允许其发展,对不合法的要坚决制止,以后有关传销是非的争论才暂时告一段落。

但是,1995年各地非正规的传销活动并没有因此而停止,“老鼠会”有愈演愈烈之势,出现了北京龙权珠宝案、仙妮蕾德风波等轰动一时的事件。1995年9月22日,国务院办公厅发布了《关于停止发展多层次传销企业的通知》,紧接着国家工商行政管理局又发布了《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》;各地也相应地制定了法规,如上海市在1995年11月9日颁布了《上海市审查清理多层次传销企业的实施办法》。至此,各地非法传销企业纷纷关门。1996年5月2日,《信息时报》报道:“自去年10月份开始,全国进行整顿、清理传销企业以来,目前已有163家传销企业被清理出市场。”事实上,真正退出市场的传销企业远不止这个数字。1996年6月5日国家工商行政管理局公布了全国41家经核准的在一定范围内可从事多层次传销经营的企业名单(参见附录),至此,传销在中国才进入第一阶段。引进和混乱期基本结束,学习、认识和规范化发展的时期已经来临了。

1996年2月5日,安利(中国)有限公司在上海开设分销中心,标志着正规化传销企业在中国步入发展轨道。经过一段时间的沉寂,传销这一曾令多少人梦想“赚钱”的念头,又重新点燃起来。不过,这一次,人们更加理性,步子更加谨慎,考虑也更为周全了。当传销初来时的狂热消退之后,人们更需要对传销提供客观深入的分析 and 脚踏实地的实践,更需要消除对传销的误解,还传销以本来面目和应有的地位,以期带来下一世纪中国商业的繁荣。

(二)无店铺销售和传销:基本概念的梳理

按商品销售有无店铺之分,营销方式有两种:店铺销售和无店

铺销售。商业发展初期,商品交易在世界各国几乎都是从露天集市开始的,这些设在交通要道上的集市慢慢地就演变成集镇、城市。露天集市由于受天气、时间不固定等因素的限制,逐渐被鳞次栉比的店铺所代替。至此,社会分化出专门从事商品推销的商人,他们从城市的店铺和货栈批发各种百货,然后摇船挑担,走街串巷,周游四方。哪怕是再偏僻的山村边寨,也能听到卖货郎那悠扬的吆喝声在微风暮色中回荡。这些走村串户送货上门的卖货郎就是第一代直销员;而这种早期农业社会典型的分销方式,我们则称之为“传统的无店铺销售方式”。

随着近代工业化、城市化浪潮的出现,大批量标准化生产方式导致了集中的工厂生产中心,取代了分散的家庭生产,同时由于居住的集中,又呼唤出了集中的分销中心,于是,店铺销售逐渐取代了传统的无店铺销售。

人类社会跨入信息社会的大门后,人们的消费日趋多样化、个性化,人们的居住也由于现代交通工具的发展和对乡村优美环境的渴求而日趋分散,人们的时间变得更加宝贵。社会于是又孕育出一种专门从事替他人购物、传递产品信息、介绍使用方法,并且送货上门的直销员职业。

人类社会正是在肯定、否定和否定之否定中发展着。新的现代无店铺销售自然包含了传统无店铺销售的基本属性,但在具体操作和运作方法上又有更新和发展,以适应现代社会的需要。现代无店铺销售的具体形式多种多样,直销和传销只是其中的一种。它大体分为三种形式:直接销售、直效行销和自动售货机。

1、直接销售(Direct Selling)

简称直销,亦称访问销售。它是由推销员随身携带产品,挨门挨户进行访问推销并当面交易的销售活动。与店铺售卖相比,直接销售交易地点从商店变为顾客工作或生活所在地,但顾客仍有条件在若干样品中进行小范围的选择。具体细分有如下四种类型:

(1)上门推销(Door to Door Selling),又称单层直销。通过挨家挨户地上门拜访,向顾客展示产品目录、样本和推销手册,以及样品,说服顾客进行购买。

(2)办公室推销(Office to Office Selling)。推销员到顾客工作场所拜访,向顾客推销生活用品或办公用品。随着人们的个性化和封闭化发展,推销员进入他人家庭日益困难,办公室推销又给直销带来了新的机遇。

(3)家庭销售会(Home-Sales Parties)。由推销员请社区或某一阶层有影响力的人士,负责将顾客召集到某一顾客家中及其他场所,进行一系列商品展示活动,辅以若干推销资料,以达到促销目的。

(4)多层次传销(Multilevel Selling),又称网络销售。这是本书介绍的中心内容。传销是在单层直销的基础上,借助于人际关系和网络组织资源,利用倍增原理将众多的推销员组织起来工作的。每个直销商推荐的新成员成为自己的下线,如此不断地复制下去,形成一个庞大的推销网络。通过建立相应的激励机制和诱导措施,使产品通过这个网络源源不断地传递下去,销售效率非常之高。

上述直接销售方式已遍布各个国家和地区、各种行业,直销人员的佣金(包括各种奖金和旅游等奖励在内)要占到销售额的20%~40%。

2、直效行销(Direct Marketing)

又称通讯销售。它不是直接将商品实体展现在顾客面前,而是通过邮寄目录、广告、电话、电脑、报刊等媒体发出商品信息,使顾客对这些信息产生反应,顾客一旦产生购买欲望,以邮信、电话、传真等方式表达购买意愿时,就以邮寄、或送货上门、或让顾客到指定地点自取商品的方式完成交易。一般情况下,直效行销不是厂商的直接销售,常常通过中间商(直销公司)来进行。许多开发出了新产品的刚起步的小厂家经常会采用这种行销方法。