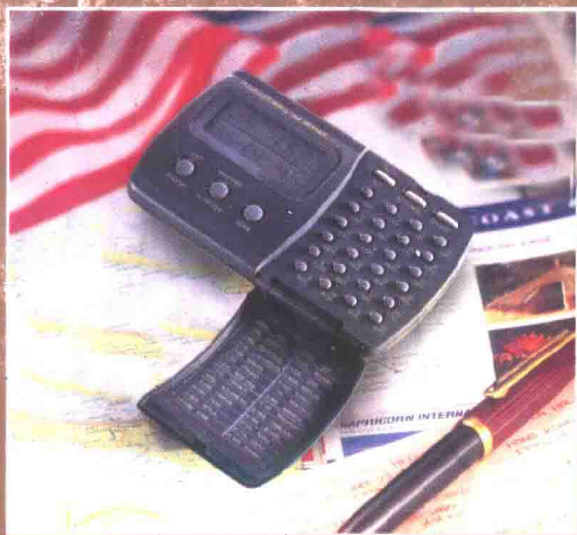


未来学家预言：21世纪是直销业的世纪

现代冒险商说：传销，是20世纪工薪阶层暴富的最后一次良机

传销实务 一点通



内有最新中国传销企业名录

传销实务一点通

丁邦友 编著

广东旅游出版社

粤新登字 08 号

责任编辑：江 生

封面设计：郭 炜

书 名：传销实务一点通

作 者：丁邦友

出版发行：广东旅游出版社

(广东省广州市中山一路 30 号之一)

电话：020 87619039 邮编：510600)

经 销：各地新华书店

印 刷：韶关日报印刷厂

规 格：787×960 毫米 1/32 150 千字 8 印张

版 次：1996 年 9 月第 1 版

印 次：1997 年 1 月第 2 次印刷

书 号：ISBN 7-80521-716-5/F·82

定 价：10.00 元

内 容 提 要

传销，自 90 年代传入中国后，一度以爆炸式的速度迅猛发展，成为继股票热之后的“第二次狂潮”，甚至被现代冒险商惊呼为“20 世纪工薪阶层暴富的最后一次良机”。但是，究竟应当树立什么样的传销理念？怎样才能敲开传销之门？如何把握传销的操作技巧？“传销使人暴富”的奥秘何在？……本书从法制的角度，以理性的分析，用务实的手法，轻松地为您点破传销之谜。

《传销实务一点通》——，将让您踏上成功的阶梯！

目 录

第一章 传销理念

——关于“无店铺销售”的初识

- 一、从树立良好的理念说起…………… (3)
- 二、流通领域里的原子弹…………… (5)
- 三、“第二商学”的崛起…………… (7)
- 四、一部“春秋”从头看…………… (10)
- 五、回荡在世界各地的传销“幽灵” …… (13)

附录:

- 全球直销情况简表…………… (19)

第二章 传销魔法

——新“天方夜谭”故事

- 一、攀摘“皇冠”的女人…………… (23)
- 二、告别孤独的裁缝…………… (27)
- 三、走出庭院的主妇…………… (30)
- 四、再造辉煌的老翁…………… (33)

第三章 传销实务

——“商海”无涯苦作舟

- 一、敲开传销之门 (39)
 - 1. 挑一家好的公司 (39)
 - 2. 找一个好的上线 (41)
 - 3. 选一个好的产品 (43)
 - 4. 做一个好的用户 (45)
- 二、洞悉业务规程 (46)
 - 1. 加入手续及资格规定 (46)
 - 2. 传销员的业务规范 (48)
- 三、编织销售网络 (54)
 - 1. 发展下线 (54)
 - 2. 扩大网络 (63)
- 四、把握操作技巧 (67)
 - 1. 具备良好的心理状态 (68)
 - 2. 注重塑造自己的形象 (69)
 - 3. 努力推销您的微笑 (70)
 - 4. 选择适宜的访问时间 (70)
 - 5. 介绍产品要概括明了 (71)
 - 6. 做一个好的“听众” (72)
 - 7. 要坐下来谈 (73)
 - 8. 不怕遭人拒绝 (74)

第四章 传销锦囊

——“天机”也可泄露

- 一、传销入门第一关 (77)
- 二、人才招聘“四步曲” (79)
- 三、商品知识的六大口诀 (81)
- 四、传销商促成交易的七种技巧 (84)
- 五、传销商成功的八大要素 (87)
- 六、传销名将的九大战术 (91)
- 七、百试不爽的十七招 (93)
- 八、传销人生的二十法则 (95)

第五章 传销规程

——来自传销王国的内部消息

- 一、广州雅芳有限公司直销制度..... (103)
- 二、安利公司传销运作模式..... (111)
- 三、仙妮蕾德国际机构直销制度..... (114)

第六章 传销误区

——警惕“洋老鼠”登陆上岸

- 一、千夫怒斥“老鼠会” (125)
- 二、还我传销清白身..... (129)

附录:

- 小心“老鼠会”陷阱..... (132)

正当与不正当多层次传销的区别…………… (137)

第七章 传销法规

——没有规矩，不成方圆

一、中华人民共和国消费者权益保护法	(141)
二、关于制止多层次传销活动中违法行为的通告	(154)
三、国务院办公厅关于停止发展多层次传销企业的通知	(156)
四、《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》中的十项要求	(158)
五、我国区分合法与非法传销企业的法律依据	(160)

附录：

香港：《禁止层压式推销法条例》	(161)
台湾：《多层次传销管理办法》	(164)

第八章 传销商德

——它山之石，可以攻玉

一、世界直销商德约法	(171)
二、美国传销企业自我检测标准	(184)

第九章 传销生涯

——艰难的人生跋涉

- 一、寻回失去的梦想…………… (191)
- 二、从失败的废墟上崛起…………… (196)
- 三、弯曲的河流…………… (203)
- 四、永远的“第一号”…………… (205)

第十章 传销妙语

——大珠小珠落玉盘

1. 传销是一种文化…………… (213)
2. 给普罗大众提供一个机会…………… (213)
3. 传销事业，合乎人性…………… (214)
4. 传销是繁荣市场经济的奇葩…………… (215)
5. 应当给传销一席之地…………… (215)
6. 传销的主旨是改变观念…………… (216)
7. 为自己创造一个可观的事业…………… (217)
8. 中国市场是一块“处女地”…………… (218)
9. 我们对中国市场有充分的信心…………… (218)
10. 这把火一旦蔓延，就很难扑灭…………… (219)
11. 做传销，最终就是做人…………… (219)
12. 梦想是浪漫的，现实却需要足够
 的冷静…………… (220)
13. 以商会友，以友促商…………… (221)
14. 对朋友来说，我们是在帮助他…………… (221)

- 15. 产品本身会说话 (222)
- 16. 夫妻搭档, 是最佳的组合 (223)
- 17. 成功的定义, 绝不只是浮面的财富
..... (223)
- 18. 永不言败才能成功 (223)
- 19. 人类最大的魅力, 在于脸上的笑容
..... (224)
- 20. 现代社会没有独行侠 (224)
- 21. 失败的不是我 (225)
- 22. 传销事业的门槛很低 (225)
- 23. 十步之内, 必有芳草 (226)
- 24. 切莫“一竹竿打一船人” (227)
- 25. 做传销, 就像种果树一样 (228)

第一章

传销理念

——关于“无店铺销售”的初识

一、从树立良好的理念说起

传销，也称为多层次直销，或网络销售、无店铺销售，它产生于本世纪 40 年代的美国。五六十年代后，在欧美国家广为风行，至本世纪 70 年代前后，传入亚洲。1992 年，中国第一家传销企业——雅芳有限公司悄然叩开了中国的南大门。此后，这种市场竞争中的全新的行销方式，以爆炸式的速度，猛烈地在我国境内发展，吸引了千千万万个有志者的加盟。一时间，传销已成为一种新兴的热门职业。

与一切新鲜事物的出现时一样，传销一经在我国露面，便引起了一阵又一阵是是非非的争论，众多的新闻媒体各持己见，众多的专家学人唇枪舌剑，众多的执法部门纷纷介入，众多的传销公民迷惑不解。关于传销是耶、非耶的争论，已经牵动了社会生活方方面面的神经。

对于传销的是非，著名经济学家于光远先生有一个非常精辟的论述，他说：“传销是一种传播与销售相结合的销售形式。就方式而言，没有是非问题，只是选择如何做好工作的问题。”于老先生的评述，确实是一语中的。

对于传销的疑虑，部分也来自于少数人对于我国有关执法部门不久前对于传销企业的清理的误解。庆幸的是，1996年4月29日，国家工商局正式宣布我国对传销企业的清理整顿工作已经结束，全国有41家传销企业获准在我国境内开展合法传销经营活动。这对于有志加入传销的人，实在是一个佳音。

是非已经廓清，道路已经铺平，传销事业成功的王座，正在向每一个人频频招手。但是，假如您真正想在这块领地里耕耘，真正想重塑自己崭新的人生，对于您来说最首要的问题，就是要真正认识传销，树立正确的传销理念。

树立正确的传销理念，您才能真正避开“老鼠会”的陷阱；

树立正确的传销理念，您才会摆脱传销暴发的贪欲，真正确立劳动致富的观念；

树立正确的传销理念，您才会在这种“既是消费者，又是销售者”的双重角色中，选准自己的人生坐标；

树立正确的传销理念，您才会把亲情、友情融入这种新的行销方式，利用人际传播，与朋友家人分享快乐。

有一家传销企业宣称：他的企业就是要让人们“接触真诚，共享丰盛”，“给世界各地的人们提供过

好生活的机会”，应该说，这就是一种十分美好的传销理念。

加盟传销，就要树立正确的理念。

二、流通领域里的原子弹

传销作为一种先进的营销方式，其运作的理论依据是倍增学理论和人际传播学理论。在谈及市场倍增学理论之前，让我们先看一个小故事：

古印度有一个国王很爱玩，于是一位术士发明了一种棋奉献给国王，国王玩得爱不释手，便对术士说：“您想要本王如何赏赐您为好？”术士连忙拜到：“小人没有别的要求，只请大王在棋盘的第一个格子里放一粒米，在第二个格子里放二粒米，在第三个格子里放4粒米，然后在以后的每个格子里都放进比前一个格子多一倍的米，64个格子放满了，这些米就是我要求的赏赐。”国王一听，这点米算什么，就一口答应了。

那么，国王该赏给术士多少米呢？

列出的算式是：

$$1+2^2+2^3+2^4+\cdots+2^{63}=2^{64}-1$$

=1844674073709551615

这么多米，可覆盖全球，国王倾全国之力也无法负担啊！

乘式法则的威力类似于原子弹中的裂变。中子撞击原子核，释放出数倍的中子；这些中子再撞击下去。在极短的时间里，原子以几何速度裂变，从而爆发出极大的能量。

有人称多层次直销为“流通领域里的原子弹”。按其原理，此说不算过份。“乘式法则”应用到流通领域，就是人们常说的“市场倍增学”原理。

市场倍增学理论诞生于二战之后，美国哈佛大学的两位学生发现，假如将数学中的等比数列（即几何级数）的原理运用到市场中，便会产生从1到无穷大的销售网络，从而实现无店铺销售的联想。如某传销商发展10人为第一代下线，而他的下线也每人发展10人为下线，则第一代人数为 $10^1=10$ 人，第二代人数则为 $10^2=100$ 人，如第二代下线再每人发展10人为自己的下线，则为 $10^3=1000$ 人，假如发展10代，则第10代人数为 $10^{10}=100$ 亿人，这时，某传销商拥有的下线总人数为11,111,111,110人，如继续繁殖下去，他简直可以与那位古印度的术士相媲美了。

无疑，这种倍增的销售方式，不仅缩短了商品从工厂到消费者之间的距离，节省了大量中间环节

的费用，深得企业的欢迎。而且，传销商既可从自己直接的营销成果中获得奖金，又可从自己直接和间接培育、发展的“下线”的营销业绩里提取“花红”，这种丰厚的双重报酬，给那些有志实现事业之梦的人，提供了一个良好的机会。正是有鉴于此，多层次传销一经问世，便能以爆炸式的速度迅速传播开来。多层次传销，甚至被现代冒险商称为“20世纪工薪阶层暴富的最后一次良机”。

三、“第二商学”的崛起

前面已经说过，现代传销起于20世纪40年代末期的美国。当时，正值第二次世界大战刚刚结束，由于战争的刺激，战后的美国经济出现了一种强大的发展态势，产品丰富，品种齐全，经过战乱的国民手中的货币并不充裕，顾客购买商品的热情很低，传统的店铺经营、等客上门的方式受到了严重的挑战。在各路商人竞相推出削价大战、巨奖争销等五花八门的销售方式，均为社会所漠视后，这些为生存在发展而奋斗的企业主痛定思痛，为避免店铺销售削价的损失，摆脱对销售商的依附性，扩大自身的市场占有率，终于开始探索一条不经过店铺销售，