

直销 趋势与特训

新时期直销商情第一书

入世直销发展大趋势预测 ☐

中国直销业现状解读 ☐

中国直销业的最新理论支持 ☐

成功学与直销的完美结合 ☐

财商概念 管道理论 异业结盟

安利 完美 玫琳凯 仙妮蕾德 尚赫

南方李锦记 天狮 福龙 新时代 九极

如新 永久 克缇 康宝莱 立新世纪 慕立达

知识经济直销与创富丛书

直销趋势与特训

知识经济杂志社 主编

▲ 重庆出版社

编委会成员

林 军 金旭丹

白学锋 天 问

胡 茜

图书在版编目(CIP)数据

直销趋势与特训/知识经济杂志社主编. — 重庆: 重庆出版社, 2003

(直销与创富丛书)

ISBN 7-5366-6333-1

I.直... II.智... III.销售—基本知识
IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第068555号

ZHIXIAOQUSHIYUTEXUN

直销趋势与特训

知识经济杂志社 主编

责任编辑 朱子文

美术设计 华 戈 孙惠蓉

 重庆出版社 出版、发行

新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司 印刷

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

开本 850 × 1168 1/16 印张 15

字数 420千字 印数 1—10000册

ISBN 7-5366-6333-1/F·308

定价: 18.00元

超越平凡

中国开放直销的日子越来越近了……

正如一位博士所言，直销，仅仅是营销当中的一部分，很多人都可以忽略直销的存在。

但我们也不能不说，有很多人，不应忽视它的作用和未来。

即使非法传销让直销一度成为人们回避的话题。

因为中国是个拥有 13 亿人口的亲情浓郁的国家，而借口碑之力的直销企业，哪个会放弃这个市场？

有分析显示，中国直销将有 500 亿人民币的市场，也有评论认为，中国直销市场将是世界第三大直销市场，但确实与否，我们不可知。

我们知道的只是，直销对一些人来说，确实是个机会。

当然，任何回报都是要有付出和代价的，任何机会都是伴随风险的，没有不劳而获。这是商业规律，是市场规律。我们在说到直销的任何时候，都要提醒：认清直销和非法传销的区别！

在这时代，市场已将国界淡化。

这个时代，中国直销将要开放了。

因为 WTO，因为中国必须面对世界，因为中国能够面对世界。

而对于我们当中的每个人，我们怎么面对机会？

当然，其中对于想抓住直销机会的，就要明了直销发展的趋势，并且积极准备。

机会往往是留给有准备的人。

在每一个平凡人心中，都总有一个不平凡的梦想。实现梦想了，他就是不平凡的人，没有实现梦想的，他依旧是平凡的人。

但，梦想怎么实现？

首先是要知道什么是机会，然后，积极的去准备……

目 录

第一篇 入世直销发展大趋势——预测国内外市场前景

第一章 中国直销业现状解读	1
第一节 前直销时代回顾	
——自 1990 年~2001 年 11 月中国正式加入 WTO 形势分析	3
中国直销业 风雨十二年(最新版)	3
你的创业良机——现代直销商	7
直销概念大辨析	11
什么是直销	11
1. 台湾地区直销协会的定义	11
2. 香港地区直销协会的定义	11
3. 世界直销联盟对直销、多层次直销、老鼠会的定义	11
与直销相关的行业与概念辨析	14
1. 直复营销(direct marketing)	14
2. 网络营销(Network Marketing)和“网络”营销(Cyber-Marketing)	14
3. 特许经营(Franchising) & 加盟连锁(Franchise Chain)	15
4. 无店铺零售(No store Retailing)	16
第二节 转型 黎明前的曙光	
——2001—2003(自 2001 年 11 月入 WTO 以来形势分析)	16
中国 呼唤直销法	16
对我国直销立法的初步思考	18
解读“31 号文件”	19
直销立法漫谈——《知识经济》杂志专访中国社会科学院研究员冯雷	21
第二章 直销名企大透视	25
第一节 中国特色 国内外商转型直销企业	26
安利 直销立法风向标	26
完美 普通人的创业机会	30
玫琳凯 丰富女性人生	31
仙妮蕾德 授权经营冠盖绝伦	35
天津尚赫 卓越的华人美商机构	37
南方李锦记 务求最好港资直销	40
第二节 民族大业 民族直销企业的现状生存	41
天狮 力摇民族直销大旗的枭雄	41
福龙 殊为不易的“小安利”	43
九极 接近直销创业的新模式	46
新时代 我们叫直接营销	48
第三节 进军中国 海外直销名企的等待	51
中国直销大市场 国外公司何时来	51

三大势力竞飚中国抢先机	54
如新 转型后期“急先锋”	57
永久 安利齐名典范名企	62
克缇 “三销”武器选其利	65
康宝莱 不温不火待时机	68
立新世纪 港台雄踞蓄势待发	70
慕立达 邮购开发直销商	73

第三章 极具潜力的全球直销经济最新走势	75
第一节 半个世纪和整个地球为直销作证	76
第二节 全球直销业步入快速稳健发展阶段	79
第三节 全球直销业最新走势	79
新加坡重新开放直销市场	80
台湾直销峰会解读	82

第四章 2003年中国直销业最新情报及对策	85
第一节 走向未来的中国直销业	86
第二节 好的稳健增长前夕	89
附：中国加入WTO：直销业的发展对策	90
第三节 直销择业者的深层受益	92
第四节 中国直销业的最新理论支持	93
倍增学原理	93
人际学原理	94
传播学原理	95
网络学原理	95
财商与管道理论	95
异业结盟	96

第二篇 中国直销商特训教材——成功学与直销的完美结合

第一章 心灵激励与潜能开发——成功直销商必胜秘诀	99
第一秘诀 重新考虑你要做的事	101
第二秘诀 建功立业的秘诀——行动	102
第三秘诀 习惯化的养成	103
第四秘诀 世界上最成功的作息表	105
第五秘诀 摆脱过去生活的妙法与实例	107
第六秘诀 神奇的神经链调节术	108
第七秘诀 富兰克林的自我管理妙方	110
第八秘诀 如何有效战胜恐惧	111
第九秘诀 怎样进行自我管理	117
第十秘诀 如何使你的情绪不再起伏不定	119
第十一秘诀 发挥时间的魔力	120
第二章 轻松的销售——高手讲授的十堂课	123
第一课 零售前最重要的工作	125
第二课 如何做好零售规划	126

第三课	寻找顾客的方法与技巧	127
第四课	接近消费者有哪些方法	129
第五课	如何打动人心、获得认同	131
第六课	促使成效的重要方法	133
第七课	超级直销商的高层修炼	138
第八课	战胜拒绝的技巧	141
第九课	售后服务的要点	146
第十课	安全库存应是多少	146
第三章	如何快速建立直销商队伍——浓缩智慧的十大战术	149
第一战术	如何寻找直销商伙伴——系统掘金术	151
第二战术	判断最有潜力合作伙伴及针对策略	157
第三战术	超级邀约术——快速吸引合作伙伴	158
第四战术	创业说明会攻关大全	161
第五战术	怎样进行业务跟进	163
第六战术	拒绝原因与相应对策	164
第七战术	突破目标的类别与对策	165
第八战术	问题分析——高手看招	166
第九战术	高手如何应付拒绝	170
第十战术	怎么踢好临门一脚——促成签约	170
第四章	一月速成·老板强化训练学院——培养一流的领袖	173
第一天	成功领导人的魅力	175
第二天	成功领袖扮演的角色	177
第三天	你应营造怎样规模的营销组织	177
第四天	如何建立辅导的正确观念	178
第五天	什么是训练伙伴直销商的主要动力	179
第六天	怎样激励伙伴直销商	180
第七天	怎样辅导伙伴直销商	181
第八天	怎样扶伙伴直销商走好第一步	183
第九天	如何携伙伴直销商闯难关	184
第十天	如何与伙伴直销商建立完善沟通的状态	184
第十一天	如何给伙伴直销商打气加油	185
第十二天	新进合作伙伴训练讲义精华	185
第十三天	成长为真正老板的第一步	190
第十四天	团队目标设定	191
第十五天	组织运作的管理指导	191
第十六天	如何建立团队的人事系统	192
第十七天	如何建立团队的教育训练系统	193
第十八天	如何建立团队的业务系统	194
第十九天	如何处理组织中的意见	194
第二十天	建立稳固团队的秘诀	195
第二十一天	如何进行团队的建档管理	196
第二十二天	有关团队断层的预防之道	196
第二十三天	团队沟通之技巧	197
第二十四天	有团队会议的方式	198

第二十五天	有关团队发展考核	198
第二十六天	成功聚会的可操作手册	199
第二十七天	高手功力自测表	201
第二十八天	高手也头痛——大问题的解决之道	201
第五章	超级直销商特训营——奔向海阔天空	207
第一关训练	如何突破思维定势	209
	仿盲人训练	209
	逆经验反应训练	210
	风险意识测定	210
	突破戒律训练	210
第二关训练	理性的想象力的训练	210
第三关训练	日记反省与制怒的方法	211
第四关训练	扩展思维广度的训练	211
	单项感觉的意象训练	211
	多感官与综合意象训练	212
	“鹰眼训练”	212
第五关训练	延伸思维深度的训练	212
	“意识渗入物体”训练	212
	抽象化能力训练	213
	寻找现象的原因	213
第六关训练	“想象性呼吸”训练	213
第七关训练	“皮格马利翁效应”训练	214
第八关训练	“放松身心”心理训练	215

附 录

直销法规篇	219
前直销时代法规(1998.4.21 前)	219
1994.8.11 国家工商局233号《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》	219
1994.9.22 国家工商局240号《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》	219
1995.9.22 国务院办公厅《关于停止发展多层次传销企业的通知》	220
1996.10.10 国家工商局《关于进一步加强对多层次传销活动监督管理的通知》	220
国家工商行政管理局已核准的多层次传销企业及单层次直销企业名单	222
1997.1.10 国家工商局《传销管理办法》	223
1998.4.21 国家工商局《国务院关于禁止传销经营活动的通知》(“4.21文件”)	226
准直销时代(转型期)法规(1998.4.21 后)	227
1998.06.18 《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》(445号文)	227
2000.08.13《国务院办公厅转发工商总局等部门关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动意见的通知》	228
2001.10.31《国务院办公厅关于开展严厉打击传销专项整治行动的通知》	229
2002.4.1《关于〈外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知〉执行中有关问题的规定》(31号文)	230
直销业相关网站推荐	232
成功直销商十大必读书推荐	232

第一章

中国直销业现状解读

《中国直销商成长故事》之一

引子 从平民到富豪

你见过他吗？

他长得多高？

他是否英俊？

为何他会成为中国最成功的直销商？

许多人见过他，但是要谁描述他一番却很难，因为他太普通，像邻居家不起眼的王老大；他太平凡，像你的脑海里那个中学时不爱说话，让人记不起名字的男生。

他和大多数中国人一样，用过计划经济时代的油票，也经历了经济冲击下的就业难题，为了给母亲买件像样的衣服，或是为了满足心爱的女儿一个小小的愿望而犯难。

和你一样，他一直小心翼翼地揣着儿时的梦想。有段时间他最大的目标是想有辆摩托，可是岁月早已磨掉了他的棱角，那时他觉得也许这个世界并不属于他。

一切在很短的时间内改变。如今，他搬进了漂亮的商品房小区，节假日，有时他会开着私家车和家人一起出门游玩。

更重要的是，每个见到他的人都会被他的浑身上下洋溢的超群魅力所感染，他的近年来未谋面的老友甚至已经认不出他来了。有两点，他的老友一直没弄明白：

什么给他了这样一个普通得不能再普通的人一次致富机会？

什么使得平凡的丑石变成一块如此耀眼的美玉？

他叫普来恩。英文谐音为 Plain——“平凡的”。

的确，他就是一个那么平凡的中国老百姓，那么普通……

我们无法给你一个确切的关于中国最成功的直销商的形象描述，然而我们可以确切告诉您的是：

您将伴着普来恩的成功史，在高手的指导下阅读这本集成功与智慧于一书的《直销趋势与特训》，并接触到一些能让你以最快速度掌握的、最实用的一流技巧和秘诀。

第一节 前直销时代回顾

——自1990年~2001年11月中国正式加入WTO形势分析

中国直销业 风雨十二年(最新版)

一个沸沸扬扬的神话，一场沸沸扬扬的指责，一个圆圆满满的希望……

从雅芳1990年以单层传销模式登陆中国开始，到各地“老鼠会”打着传销的旗号在全国兴风作浪，规范的直销公司与非法的“老鼠会”鱼龙混杂；到如今中国完全禁止任何形式的传销活动，以安利为代表的公司们开始按照国家规范，转型经营的特殊时期，直销在中国走过了风风雨雨的十几年……

直销与传销原本是同一个概念，都源自英文“Direct Selling”。这种销售模式始创于美国，后经由日本以及我国台湾省传入内地。

这种独特的销售模式不依靠店铺进行销售，而是通过销售人员直接对顾客进行面对面的销售，大大减少了中间流程；而多层次直销更是通过发展伙伴直销商的方式，使得销售队伍可以迅速扩张，实现销售量的迅速扩大。对于公司，这是扩大销售量的绝佳销售模式；对于个人，这也是个人创业，或者谋取第二职业的好选择，因此，受到不少人的青睐。然而，由于直销，尤其是多层次直销在制度上有不少不规范性，并且，作为一个新生事物，它在我国没有得到人们的正确认识，因此，很多不法份子乘虚而入搅乱市场。一时间全国上下被传销、直销弄得沸沸扬扬。乃至一方面不少人是谈传色变，谈直色变，而另一方面，仍有很多怀着出人头地的美好梦想的人被非法的传销活动所蒙骗，弄得倾家

荡产。

直销，成了一个说不清道不明的东西。它到底是黑是白，是对是错？

追溯直销在我国内地的发展史，希望能让读者对直销有一个更清楚的认识。

直销在我国的发展阶段划分

为了便于讲述，笔者试着将直销在我国发展的历程分成下面三个时期：

1. **前直(传)销时代**：大的划分是从20世纪80年代末传销传入，到1998年4月21日，中国禁止传销。

2. **转型特殊时代**：从1998年4月21日，一直到中国官方的规范直销法建立。本时期也可称之为“准直销时代”。

3. **规范直销时代**：以中国官方直销法制定为标志，至今后更长的一个时期。

直销时代划分

直销盟芽期

20世纪80年代末，日本一家磁性保健床垫(Japan Life)公司“偷渡”到中国，标志着传销登陆我国。这是一家未取得任何经营许可的公司。

由于是第一家，工商行政也未给予干预。这家公司首先是在深圳发展，然后又扩展到了广州。发展速度之快，连这家公司自己都吃惊。与此同时，更多的地下传销公司如雨后春笋一般发展起来。

直销诞生期

第一家正式以传销申请注册的公司是美国雅芳美容品公司。1990年11月14日，中美合资广州雅芳有限公司正式成立。同期，沿海各大城市，进口的、自办的、合作的直销公司蜂拥而起：如深圳世点电脑软件有限公司、北京斯汀摩生物技术有限公司、江苏雅婷日用化工有限公司、广州仙妮蕾德（广州）有限公司、安利（中国）日用品有限公司、纽蔓氏之家等等。“传销风暴”山雨欲来，非法“老鼠会”尾随而至……

混乱与官方介入期

第一阶段——沿海的自主兴盛与官方介入的平静

自1993年，随着非法传销引起的纠纷被传媒从正反两方面不断曝光，政府部门开始重视该行业。1994年，上海、深圳、广州等地的行政管理部门开始组织人员，专门草拟有关管理办法。1994年8月11日，国家工商管理总局发出233号《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》（见223页），9月2日，再次发出240号《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》（见223页）。由此，传销在中国进入第一个平静期。这个时期，官方态度比较模糊，只是查处违法行为，并未对该行业表示绝对禁止。由于种种原因，特别是地方保护主义，这两个通知并未完全得以贯彻。

第二阶段——内地兴起及立法重视

1995年，随着传销狂热在沿海的冷却，内地市场开始出现另一种混乱，主要集中在沈阳、郑州、重庆等城市。1995年3月28日，国家内贸部办公厅发文，宣布正式成立“多层次传销的管理条例”立法工作机构，正式起草国家关于多层次传销管理办法。是年，根据不完全统计，中国的传销规模已达“双200”（200家传销公司，200万传销商）。1995年9月22日，国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》（见224页），以对国内再次过热的传销进行规范限制。

对于本时期的官方文件，传销业界有不同观点，工商行政部门也持不同态度，部分地方一律采用取缔、扼杀传销的态度。其实这三个文件，从来都没有要取缔、扼杀传销的意思。相反，从1994年到1995年的文件，我们可以看到政府对传销的态度更趋成熟。随后不久，国家工商局制定了《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》，其中规定了多层次传销企业必须具备的10个条件，更表明国家对该行业持谨慎的开放态度。

名正言顺期

1996年4月，中国官方首次批准了41家企业可以开展传销业务，其中广东8家。而1996年6月26日，上海市传销行业召开第一次例会，首次向全社会公布了行业守则。由此，中国传销走入一个前传销时代的相对健康成熟期。但是，由于国内学术方面相对滞后，官方也无经验，提出了一些在后来引起人们误解且非常有害的概念——“单”层次传销。其实，既然是“传”又何来“单”？

随着传销企业的蓬勃发展，立法势在必行。至1997年1月10日，国家工商局颁了中国传销业第一部法规——《传销管理办法》（见230页）。但就严谨度而言，这部法规是具有诸多争议和让业界头疼的。比如：

该法规定传销企业必须在核定地区范围内经营，这显然是对该行业的一种误解。因为传销一开始便不像传统流通模式那样可以划定范围，传销业的人员流动性实在是太强，根本无从控制。而诸多传销企业更是为此头疼，因为稍不留神，自己的传销商便将销售网传播到了非核定地区。而这一切责任，将由公司来承担。于是，一个也许算是规范运作的企业，背上了一个非法经营罪名。

另一个显著有争议的条款，就是单层次传销的定义与多层次传销的定义。严格意义上讲，既然是单层次，就不应该是“传”销，而是标准的“直（接）销”。而国家对于单与多的审批机构的资格的规定，却成为了一个使后来“老鼠会”疯狂发展的原因：“多层次传销”公司由国家工商局批准，“单层次传销”由地方省级工商局批准。由于种种原因，特别是地方保护主义，几乎所有所谓地方审批的“单层次传销”公司行的都是“多层次”之实。更重要的是，“老鼠会”从此得到了一个最好的发展空间，这

不能不说是这部《传销管理办法》“鼓励”出来的。

在《传销管理办法》的规范下,许多企业开始蓬勃发展起来。这其中,最引人注目的要数以下几家企业:

全球多层次传销的老大哥——安利公司

安利在中国,是率先取得合法经营权利的,并起着整个行业的标尺性作用。应该说,安利公司在国内以其优质的日用品切入市场,然后凭借其海外市场的成功经验,引入了大量的海外传销精英,非常稳健的取得了不小的发展。

天狮公司

这是典型的国内民营型传销公司,它借助其非常有力的“三三制”(一种接近于“老鼠会”矩阵制,但又算规范的传销奖金分配制度)运作手法,将“高钙素”这个由中科院陈勇博士研发的高科技补钙产品,迅速地推向全国,奠定了其在国内民族传销业老大的地位,可谓是中国民族传销业中的一大枭雄。

南方李锦记

这是一家香港与内地合作的企业,其最具特色之处是它的企业文化。由于市场竞争的惨烈,众多传销公司相互竞争、挖角、诋毁,乃至相互进行非法运作的举报,南方李锦记凭借其优质的系列保健口服液产品,打出了“不求最大,务求最好”的口号,取得了传销业界公认的口碑最好的公司形象。

中山完美

这是一家由马来西亚华侨投办的中外合资企业。以其入门费低,易升级的特色,受到传销商的欢迎。其独有的产品“完美芦荟矿物晶”“完美芦荟胶”等,在国内也取得了庞大的市场。

另外,在国内同样取得大发展的另一部分传销公司,却因市场定位过高、非法异地炒作而在市场上产生了不小的负面效应,在第二年的传销经营资格审查中,被吊销了经营资格。有案可查及笔者比较了解的有以下几家:

仙妮蕾德天津公司、广州公司

这也是一家来自美国的规范传销公司。在海外来讲,它可以说是盛名一时,但是另进入中国内地市场之后,却碰到了一些不适应的问题:一方面,其产品、加入条件以及奖金制度的高定价策略对国民消费水平的不适应;另一方面是,其传销商

在进行跨地区经营时,导致了进货制度及产品价格的失控与混乱(直销商自己以运费等名目加价)。而最致命的负面效应,则是其产品的走私入境活动。因为当时它在国内建设的厂房并不能完全生产其产品目录中的所有产品。

福田公司

这是一家取得41家合法经营资格的公司,但是在后来却成为了在国内最具破坏力的公司。其单一的产品就是臭名昭著的“爽安康”摇摆机。这个产品的成本仅几百元,传销商层层分配后,最初上市价达到五、六千元,极具价格欺诈性。最重要的是,由于内地的经济落后,加上传销法的限制地区经营,以这家公司为主导的“异地炒作”方式,开始在中国肆虐横行。首先是广东的淡水,被骗到那里做传销的大量内地民工,竟有数十万之多。一夜之间,“爽安康”、“摇摆机”,已经成了“老鼠会”、“骗人”的代名词。

余姚国大

这是41家合法公司之中第一家被吊销经营资格的传销公司。其具体操作不详。

另外,就是由当地的工商局批准的地方单层次传销公司的疯狂发展。这类传销公司中最引人注目的,也最具破坏性的依然是以“摇摆机”为产品的公司,其中包括,武汉新田、龙发国泰、康富宝、康富德(它是41家之一)等公司,已经渗透到中国内地偏僻的农村,可谓是无孔不入。

传销公司一夜之间风起云涌,同时也造就了大量的传销暴发户、传销大亨。

随着传销的愈演愈烈,经营失败的传销商也越来越多,负面效应不断增加。新闻媒体更是对此作为一大热点进行另一类炒作:大多数的媒体对传销这个行业执反面态度,过度夸大其负面效应,使得人们对这个行业更加迷惑和不安。而为数不多的正面的传销宣传就显得特别为业界人士关注。比如《广东商报》在国内率先开辟了《直销专刊》,一时使得业界圈内有洛阳纸贵的感觉。

总之,这是一个让人迷惑的时期,也是一个创造英雄与草莽的时期。众多的过去在人生道路上不得志的能人志士,通过传销经营取得了不小的成功,激发了人们靠传销赚大钱的期望;而另一方面,社会对该行业的诈骗性认知又让很多人望而却步。

制度炒作期与“老鼠会”的猖獗

在中国传销史上,这可以说是一个最为混乱的时期。由于传销经营资格是每年审批一次,41家公司传销资格年检本应在1997年4月份之前出台,但不知出于什么原因,直到1997年八、九月,国家才发出通知,对传销业再次进行专项整顿,并重新审核通过了37家传销公司可开展多层次传销业务。严格讲,这个时期还是处于名正言顺期之中,不过已经有质变在发生,所以笔者在此将它划为一个单独的时期。

当经销商在焦急而漫长地等待自己所从事的企业合法传销资格的时候,大批来自台湾的“老鼠会”精英们再次登陆到了中国内地,重新领导“老鼠会”这个“神奇”的事业!

这个时期可以以41家传销公司中的西藏诺迪奥,在全国推广有名的B计划——“老鼠会”制度“双赢制”为标志。实际上,在此之前已经有一些小公司如北京富乐,开始利用典型的矩阵制、双轨制的暴利为诱饵,开始挖合法公司的传销头目了。诺迪奥推出的“双赢制”,最大的迷惑人心之处在于,其公司本身是41家合法传销公司名单中的一员,这就掩护了这个本是典型的“老鼠会”制度。一时间,几乎所有的传销商都开始迷惑,究竟是自己能力不够,没能在现有的公司做好,还是自己选择的这家公司奖金制度有问题,使我赚不到钱?答案当然是寻找外因,没有人愿意为自己的失败找借口。当然,更有已经沦入“老鼠会”旋涡不能自拔的所谓精英之士,见到如此炒作,焉有不大兴波澜之理。

既然有人敢为先,当然就会有人步后尘了。同是41家中的伯伦公司也开始了“老鼠会”操作。随之而来的是在各地地方主义的保护下,大规模的单层次传销公司,“船小好调头”,纷纷仿效,一家比一家的制度“优越”、“轻松”,最后简直是告诉传销商只要你一加入,就是坐地等钱来、立马成为百万富翁了。从富乐公司的“龙凤制”,一直到发展到“电脑排网”、“公排”等的出现。更新鲜的是传销发展到了既无产品,又无公司的纯粹博彩的地步,出现了所谓的德国“王牌88”、香港金咭等类似连锁信的运作方式。

由于政策的不明乃至混乱,地方保护主义的掩

盖与新闻媒体的大肆误导性炒作,真正用心规范经营的传销公司的传销商队伍,在如此庞大的“老鼠会”进攻下开始崩溃。传销市场出现了比没有制订《传销管理办法》前还混乱的局面。

而这个混乱出现得五花八门,各路传销企业、传销商互相挖角,互相诋毁。既有合法传销公司中保持规范经营的传销商的声讨指责,也有合法传销公司从中变节非法经营的传销商挂羊头卖狗肉。而更多的是“老鼠会”头目们猖狂而名目张胆的施展骗术,开展所谓的潜能培训,请君入瓮。

大多数“老鼠会”公司都是采用短期炒作制度的方式,其运作本身就是以暴利为诱饵,用所谓的潜能培训为强心剂,疯狂地拉人入会,用新人的入门费来供给先加入的人以从中渔利。这就必然有一天拉不到新人加入,导致整个经营制度“穿帮”。到了1997年底和1998年初,一时间,大江南北,尤其是开展异地炒作的公司集中的地区,诸如在武汉、长沙、北海等地,到处是卷款潜逃的传销公司和大批流动闹事的传销难民,社会治安显示出极不稳定因素。

中国传销已经到了一个没有方向、不知何去何从的地步了。

转型经营阶段

1998年4月21日,国务院颁布了全面停止任何形式的传销活动的命令,对整个传销业进行全面封杀。也就是说不管你是规范经营还是违规炒作,所有从事传销业务的公司全部停止营运,听候国家后续政策的处理。此后不久,国务院发出了要求原有传销企业全部转型为传统批发、零售销售方式,从而实现一个过渡性的转制工作。

当然,本来就已经没有办法收拾残局的“老鼠会”公司和实力欠缺的公司,自然也因此而偃旗息鼓了。苦就苦在那些一直规范经营的公司,不但因全面禁止传销而受诛连,为了继续在中国市场上做到永续经营的理念和长远发展,还得安排所有传销商的“后事”。实力强的,还勉强可以处理这些后遗症;实力弱的,由于经营者经受不了这样大的冲击,有因意见不合分家的,有暂退出中国市场的,还有干脆关门的。于是,它们也留下了后遗症,使得后期加入的传销商的退换货承诺未能得到保护。

而那些一直以来伴随规范经营公司运作的传销商，也承受了莫大的痛苦。苦心的经营和规范的从事传销，不但因为“老鼠会”的冲击失去了经济利益，还因为传销的全面禁止使自己的人格受到沉重打击，落下一个骗子的名声。由此，中国传销业开始步入了一个前所未有的低谷时期。

1998年7月，国务院颁布通过了成功转型的10家规范直销企业的名录。也代表着中国对传销业的一个有效疏导方式。虽然成功转型的企业有10家，但是从1999年至今，一枝独秀的，就是安利了。它以其多年对陌生市场的适应能力和变通能力，在中国市场上不但在一定程度上保护了自己过去的传销商的既得利益和消费市场，而且同政府达成了默契，采用了一种特殊的方式进行经营：店铺加雇佣推销人员的方式。并且在随后的一两年，全国销售市场得到极其可观的发展。而完美、雅芳、仙妮蕾德、天狮、玫琳凯、南方李锦记、特百慧等，都在转型运作上取得了不错的成功经验，成为中国传销企业转型时期的一道风景线。

另外，需要提到的是天狮公司，自从1998年4月21日禁止传销以来，它改变经营策略，大力开拓海外市场，也取得很不错的经营业绩，也算是民族直销业中一个特殊的成功案例。

与此同时，国内未成功转型的传销企业及部分“老鼠会”头目，却又开始走上了另一条更加不可见光的地下“老鼠会”的道路。首先在国内曝光的有1998年底到1999年在重庆、长沙的“天然丽莎

国际集团绿色经典公司”、“百顺日合”、“兴田加盟连锁”等纯粹的地下运作、异地炒作的“老鼠会”公司。接着在1999年、2000年以至目前，国内先后出现过“华良消费联盟”、“得利卡友”、“申奇”、“直复营销”、“武汉新田”、“深圳文斌”等全国性的非法传销大案。这些公司运作的共同特点是，不再以传销的名字出现，而冠以了最时髦而新鲜的名字，诸如：加盟连锁、共销入股、供销回馈、动力营销、消费联盟、框架营销、返本销售、物流联盟……

另外，随着互联网在我国的普及与成熟，网上“老鼠会”的非法传销也在这个阶段有所蔓延。比较有名的有“SkyBiZ (Sky2000) 空中商务”、“远程教育”、“神龙数码”、“Worldedo 全球远程教育网站”、“EF2T.com”……其典型特征是均采用双轨制，以“普及网络教育”、“上网工程”、“电子商务”为名目，拉伙伴直销商花高价买一个无任何实际意义和价值内容的模板式网站，以达到诈骗高额提成的目的。

如今，中国已经入世，随着国际市场经济游戏规则的全面导入，规范的直销必将会成为中国经济的一个有机组成部分。关于这一点，我们从国外多年的市场经济成熟状态可以看到。而中国政府也正式承诺将于入世后三年内开放该领域的市场，并已经在着手对该领域进行更加有效的立法准备。因此，我们有信心看到中国的直销市场将会有有一个更加规范的未来。

(文/天问)

你的创业良机——现代直销商

1984年1月号《商业联系人》杂志文章：美国有50万名百万富翁，其中两成是在过去6年中靠多层直销发达的。

一

多层次直销业务是现时最振奋人心的生意之一。对此请不要有错误的看法，这种生意并不是一种时尚，更不是非法的金字塔推销法或连锁信件计

划。它是比任何行业都能够使更多人获得致富机会的大生意。现时，美国有超过50万名百万富翁，其中两成，在过去6年中是靠多层直销发达的！

多层次直销终于奠定了它的地位。哈佛商业学校设有此科，而《史丹福研究》与《华尔街日报》两种刊物均曾讲过：到20世纪90年代，50%至65%的货品与服务将会透过多层式直销网卖出。这是一种以亿元计的业务。多层直销的鼻祖安利公司，在1980年时的营业额即已突破10亿美金大关，而较



新的马萍姬化妆品公司,1982年的营业额亦达6亿元之多。在商店购买的货品,几乎全可透过或将透过多层式直销网购买。芦荟产品、维生素、健康食品、化妆品、清洁用品等,这些产品在直销公司都是最普遍的产品;同时,书籍、杂志、艺术品、皮包、行李箱、文具,以及各种食物……也日渐增多。而且这份货物清单可以一直延续下去,不会有片刻的停止。过去10年来,多层次直销所制造出来的百万富翁,比任何行业都多;同时,宣告破产的多层直销公司,其数目与新成立的亦不相伯仲。有些人宣称,多层直销是他们梦寐以求的成功途径——使美国人梦想成真;而有一些人,在提及多层直销时,却咒骂不已!

这种全美盛行的生意,其实是怎样的呢?这是赚钱的捷径,还是费时失事、荆棘满地的穷途?最重要的是,多层直销网中有你的位置吗?让我们先来看这种生意方式与惯常的生意方式的区别:多层直销与一般的行业如钢铁、建筑、电脑、影视等不同,事实上,它是一种适用于几乎任何消费品或消费性服务的直销概念。

二

多层直销的好处,是其多程收入。人们所惯见的是单程收入——工作一天,获一天的工资,工作一星期,获一星期的工资;缝一件衣服,则获得一件衣服的工钱。某些行业,如电影业、法律业和医疗业等,可以赚取可观的单程收入。不过,大部份的单程收入行业,如要赚大钱,机会实在有限。剩余收入是另一种人们熟知的赚钱方式——这是保险业的主要收入来源。一名保险经纪,可从所卖出的保险单得到收入。如果他每年都有足够的保单,则除当年所应得的佣金外,另有一大笔来自其过去所辛勤经营的业务的收入。作曲家、录音监制、电视艺员、作家等,亦有剩余收入。不过,多程收入则来自别人的努力,其金钱来源与许多大企业的赚钱方式类似。这些收入靠直销网络内独立直销商的努力。制造商除了支付薪金给处理直销网络事务的员工外,对直销网无须花费分毫。大企业所用的多程收入方式,与多层直销法推荐人所用多程收入方式的不同之处,是大企业通常要花一大笔广告费用,以支持其直销网络。

直至现在,笔者所述的都不是多层直销的事情。那么,多层直销实际是什么呢?从厂家说起,工厂制造了一系列的产品,把这些产品采用多层直销法卖给消费者的主要原因,是因为推出一种新产品往往需要动用数以百万计的销售费用。同时,由于消费市场竞争激烈,效果可能并不理想。而通过多层直销推出新产品的费用,只占惯常广告费用的一小部分。即是说,费用大为节省,可将更多金钱放在产品研究发展方面。因此,多层直销业的产品,往往品质优良。事实上,这个概念非常简单。多层直销公司在全美的每一个主要地区,都接待一批热诚积极的人组成核心,让他们充分了解产品以及事业机会。然后,公司便靠这些人“传播消息”。当然,要使这批原有的“推荐人”成为公司产品的直销者,还必须要有推动力。这种推动力就是,将多层式直销公司的产品发展至某一地区的人,将有机会赚得大量的金钱。当然,还要这家公司稳固可靠。

这家公司使你能够以个人的身份,建立一个组织(或称为“下级部门”)。建立组织的方法,是推荐四五个全心全意的人,而他们亦会推荐他人,重叠形成四、五、六甚至七级的直销商组织。赚取大量金钱的秘诀是,你所带进组织的人,以及这些人所推荐的人,他们所销售的产品,你都可以收到佣金。稍为计算一下,你就会知道,每人推荐四个人,五“级”后你的组织便会有1024人之多(即是第二级 $4 \times 4 = 16$ 人,第三级有 $4 \times 16 = 64$ 人,以此类推)。如果你认为这是不可相信的,我可以告诉你,我所遇到的许多人在加入多层次直销公司一年后,即可赚得五位数字的收入。据我所知,其他行业并无这种潜力。多层直销似乎是达到经济平等的伟大方式,虽然大部分多层直销网络的参与者并未能赚得上述高收入,但这是可以达到的。而这些高收入人士,大都极为平凡,亦非生意人。事实上,他们中有一部分人中学还没有毕业,在加入直销网时只有少量金钱,或无任何资本。

三

赚取这些收入的要点,是多层直销公司节省的销售费用。一般的公司,往往将总收入的五成以上用于销售方面。因此,多层直销公司所省下来的费

用,能够以佣金及奖金的形式分派给直销商。多层次直销公司极少打广告,但个别直销商会为了其他直销商或零购顾客而打广告。直销商销售辅销物品、印刷品、产品包装,以及开会与主持训练课程的交通费,是最主要的销售费用,而这些费用,亦可由直销商网络负担。多层次直销已证明行之有效,不过由于其概念非常简单,以至许多有志之士难以置信而断定为骗局,不再深思。而实际情况是,这种销售方法非常简单,但绝不容易!你与他人的联络“网”,就是这种业务的关键。多层直销是以人为本的业务,参与者共同分享产品与成就。多层直销的另一适当名称,就是“(人际)网络销售”,因为它的销售途径是通过人际关系实现的。如果你所认识的人对你或对这家公司及产品有信心,并准备成为直销商,则你可能就已踏上致富之道。重要的是,他们必须承诺,每月销售产品,并推荐适当的人做直销商——完全与你所必须做的一样。产品必须不断销售,所以多层直销用的不是连锁的概念。你和你的伙伴直销商必须向别人介绍产品,说明使用产品的好处,向他们解释如何通过推荐以赚取金钱。由于人性的弱点,你往往必须推荐15至20人,方能获得三四名坚定的直销商。其他的人在三分钟热度过后,即会消失无踪,除非你能够经常鼓动他们。即使这样,大部分人亦会半途而废。由于人们会厌倦经常去推动和鼓励别人,而意兴索然地退出,以至你的伙伴直销商网瓦解。

不幸的是,许多人在没弄清楚之前,即跳上多层直销列车。正如参与其他事业一样,你必须了解规则,知晓如何胜负。事实上,天下并无免费的午餐。参与多层直销业务的人必须付出精力、努力与集中精神,以建立自己的直销商组织。多层式推销法与惯常的推销技术不同的是,经过若干年后,成功的伙伴直销商即会做好你的大部分工作,使你可以“退居二线”。此外,成功的主因是组织内的每一个人都继续销售产品。在你决定参与多层直销业务之前,你先要做几件事情:

首先,你要先调查清楚你要加入公司的情况,切勿因推荐人的大力鼓吹而加入。美国有数以百计(如非数以千计)的多层直销公司,良莠不齐。这些公司虽然大部分忠诚可靠,产品优良,但亦有不少会因为资金问题或是管理不善而倒闭。

其次,你必须是乐于向人销售的人(每百人中

只有三个),并乐于销售人们用完后会再买的产品。这是说,你所加入的公司,必须有长期供应的产品,如食品、化妆品、维生素、减肥产品等。此外,弄清楚自己是否能长期使用这些产品。

调查清楚这家公司的财务基础是否稳固。这个因素极为重要,也是多层式直销公司倒闭的主因。你可以找出与这家公司的往来银行的名字,及其所属的组织和协会。亦要研究其高层人员,了解他们的背景。他们做多层直销生意有多久?成功的程度如何?这些资料大部分可从多层直销业内的参与者之间取得。你要加入的公司,必须是朝气蓬勃而雄心万丈的公司,你愈早加入,致富的机会越大。公司须能使你易于参加。并能供应足够的产品,大部分的新公司都会使用电脑,为你做好文牍工作,直接将佣金与奖金付给直销商。

小心研究直销计划,将之与其他直销计划比较。一般来说,你会乐于有四五层直销商,因此,越简单明确的计划越好。此外,你必须清楚的是,领取高奖金所需的销售额,是否高不可攀。

看清楚该公司的辅销物品与印刷品。成功而稳步增长的公司,其印刷物品的形象也就是他所要营造的形象,并且前后一致。如你要开始你的业务,所需投资必须甚少,甚至不必投资。如果成功,你可购买公司资料及辅销品。如连这些也没有,你面对所希望推荐的人时便不知从何说起。

最后,要看看自己能否确定该公司的经营宗旨——公司对直销商的承诺如何。多层直销的基础,是许多人直销少量的商品,如果公司不关心“小”直销商,则这家公司对你并不适合。

四

选好公司后,坚持下去!新入行的直销商往往会在同一时间加入数家公司,以致一事无成。要集中精神做好基本工作,不要误蹈别人的覆辙。也不要为了成为“本月多层直销俱乐部”的一员而从一家公司跳到另一家,以图找寻“较青葱的草地”。

拟订一张名单,将你所认识的人全列进去,并加上你日后认识的新朋友。你应该不断将新名字加在名单内,最后,将范围收窄。但在开始时,只须先写下名字。这样做会使你能确保自己在不断推动越来越多的人,而这些人之中会有许多是合适的直