

卡耐基

传销秘笈

黄同国
编著



远方出版社



传销要诀！

树立成功者形象
建立感情 乘胜追击

目 录

概述

第一章 传销的起源与优势	(1)
第二章 传销的理论基础	(9)
第三章 传销心态	(14)

卡耐基的传销经验——千里之行始于足下

第一部 成功的关键在于如何起步

第一章 众里寻他(她)——寻找传销目标	(41)
第一节 邀约的对象与方法	(43)
第二节 邀约的技巧	(46)
第二章 建立感情——掌握沟通技巧	(54)
第一节 沟通的重要性与注意事项	(54)
第二节 沟通的各种技法	(55)
第三节 OPP 会的沟通	(60)
第四节 入围与学习	(64)
第三章 乘胜追击——跟进法则	(70)
第一节 跟进的要诀与方法	(70)
第四章 大力扶植——发展下线	(74)
第一节 协助入围与辅导下线的重要性	(74)
第二节 如何建立自己的传销网	(80)
第三节 拓展组织的四个阶段	(83)

卡耐基的传销技巧——水往低处流，人往高处走

第二部 怎样做传销

第一章 认识自我、激励自找	(86)
第一节 怎样树立自信心	(87)
第二节 激发人们参与传销	(92)
第三节 如何树立成功者的形象	(94)
第二章 挖掘人才加入传销网络的技巧	(97)
第一节 推荐他人加入传销	(97)
第二节 促使他人加入传销网的技巧	(106)
第三节 扩大传销网络的技巧	(114)
卡耐基的传销要求——不是每一个人一出生就是个优秀的传销者，人才也须培养与造就	
第三部 核心部分——传销培训	
第一章 传销培训的主要内容	(132)
第一节 传销说明会	(132)
第二节 传销技巧培训会反心态分析会	(138)
第三节 讲师培训会	(141)
第二章 传销训练的各种形态及编制程序	(143)
第一节 训练的各种形态	(143)
第二节 训练的编制程序	(144)
卡耐基的传销管理方法：——能够织出一张经络分明的传销网的人，那么他也就织出了一笔财富。	
第四部 网络管理	
一、网络图	(166)
二、网络档案	(166)
三、档案分析	(168)
四、网络修补	(171)
五、网络活动	(172)
六、网络协调	(175)

七、信息传输.....	(177)
第五部 传销的导入	
第一章 传销导入原则.....	(179)
第一节 战略性原则.....	(179)
第二节 规范性原则.....	(180)
第三节 系统性原则.....	(181)
第四节 排它性原则.....	(181)
第五节 合法化原则.....	(181)
第二章 传销导入的程序.....	(184)
第一节 设置导入机构.....	(184)
第二节 传销导入诊断.....	(186)
第三节 传销导入调查.....	(188)
第四节 传销理念设计.....	(191)
第五节 传销行为设计.....	(195)
第六节 传销视听识别设计.....	(197)
第七节 财务制度设计.....	(198)
第八节 传销注册.....	(198)
第九节 传销实施.....	(199)
第六部 传销的实战演习	
第一章 成功的传销所必备的条件.....	(202)
第一节 传销商自身素质建设.....	(202)
第二章 传销公司与产品的选择.....	(229)
第一节 选择好的传销公司.....	(229)
第二节 选择产品做传销.....	(232)
第三节 如何推销产品.....	(236)
第四节 要选择好的上线,切莫误入老鼠窝.....	(268)
第三章 传销要借助的材料.....	(274)

第一节	传销广告·····	(274)
第二节	散发传单与贴告示·····	(276)
第三节	书籍·····	(278)
第四节	阅读刊物·····	(280)
第五节	音像带·····	(282)
第七部 成功的传销术		
第一章	成功者的优良素质·····	(285)
第一节	稳定向上·····	(285)
第二节	如何才是真正的赢家·····	(287)
第三节	找一个“见证人”·····	(289)
第四节	自信的笑容、老板的外表·····	(290)
第五节	把握顾客的心情·····	(292)
第六节	真心的赞美·····	(294)
第七节	视产品的为珍宝·····	(297)
第八节	速度第一·····	(298)
第九节	成功属于能够“坚持”的人·····	(301)
第二章	冲破障碍获取成功·····	(303)
第三章	说服顾客的技巧·····	(307)
第四章	战无不胜的传销术·····	(312)
第一节	主动进攻·····	(312)
第二节	转松自然的传销·····	(320)

概 述

第一章 传销的起源与优势

传销起源于美国。1945 年美国加州的 Lee Mytinger 和 William Casselberrg 二人为 Nutrilite 公司销售营养补品时设计了这一种产品行销方法。

在本世纪 40 年代，由于二战的影响，美国的商业竞争尤为剧烈，厂家销售严重受阻。一方面商业企业拼命压低商品进价，让生产企业亏不胜亏，另一方面又因促销费用猛增，消费者仍购买着高价产品。于是一些生产企业便撇开商业企业，而借助直销商让产品与顾客直接见面，从而实现了厂家可获得较高利润，顾客又能购到廉价产品的“双赢”局面，于是产生了传销。由于许多企业纷纷采用这一先进的营销方式，所以传销很快在美国盛行起来。

经过战争创伤的日本，50 年代一直在谋求重振经济实力的宏伟计划，许多企业都剑拔弩张，各自在寻求发展的路子。于是，美国人发明的传销在 60 年代迅速被日本引进。但早期的日本传销多是变质的传销，即所谓的“老鼠会”，直到 70 年代末，美国安利公司在官司中胜诉，传销终于求得了合法地位，日本的传销业才迅速扩展开来，成为全球最大的传销王国。

受日本的影响，亚洲的其它地区如台湾、马来西亚、香港、韩国等也迅速引进了传销，其中发展最为快捷的也最为规范的是台湾。

台湾于 70 年代开始发展传销，早期是日本“老鼠会”的翻版，由于“台家事件”的爆发，使传销陷入困境。直到 1982 年美国安

利公司在台设立分公司，带来了正当的传销理念和手法，才带动了传销业的健康发展。1992年2月4日公布了“公平交易法”，该法明确规定了传销的合法性，并对不正当传销和正当传销进行了界定，使传销走上了法制化管理的轨道。到目前为止，台湾有传销企业378家，从业人员150万，年营业额达400亿新台币，1991年成立了“直销协会”，1992年成立了“直销市场发展学会”，1993年创办了《传销世纪》杂志。

马来西亚于1979年成立了直销协会，1992年约有100家传销公司，年营业额约为10亿马币。1993年马来西亚颁布了“直销业法案”，使传销走向了合法化。目前在马来西亚，只要在政府部门办理了经营执照，就可以开展传销业务，现在马来西亚的传销公司还以15—20%的速度增长。

印度尼西亚在1984年成立了传销公司，展开传销活动，其产品多与保健有关。现在印尼有45家传销公司，它们的传销事业主要多受马来西亚、台湾和香港的影响，产品多为进口。印尼也成立了传销协会，但基本未发挥作用，政府也没制定专门的传销法令，只把传销公司视为一般的商业公司。可以这样说，印尼的传销尚处于萌芽阶段，市场还正待开拓。

至于香港，在70年代引进了传销，但由于一家外商公司引用“老鼠会”经营方式，造成公众对传销的误会与排斥，使传销形象大受影响。1979年，安利、雅芳和时代生活三家直销公司倡议成立了“香港直销协会”，提议管制“金字塔式”销售。香港当局也制定了相应的法令，但由于法令太模糊，并未发挥实质作用。80年代中叶，随着一些外资传销公司的进入，香港的传销行业重新热闹起来。但因法令不健全，无法管理，1991年，又出现了“拉人头”事件。一家澳洲公司以“拉人头”方式敛财，它的经营方式引发了大众传媒的关注，被严重曝光，被当局查封，负责人被捕，并以商业诈骗罪判刑7年。

香港直销协会至今有 8 家团体会员，遵守协会的共同规则，如必须给顾客 7 天的冷静期，在购货契约中必须注明退货手续等。香港的传销业也基本上才起步，一般人认为，它属于女士们的事业，或是挣外快的一种手段，也有的人认为传销是一种投机事业，就像股票、期货一样，是可以“炒”的。目前香港大约有 50 多家传销公司，大都发展健康、正常。

在欧洲，德国是较早引进传销的国家，1967 年德国直销协会成立，有公司会员 7 家，总营业额 3.25 亿马克。1991 年协会有公司团体会员 19 家，总营业额 35 亿马克。

作为传销业的国际性组织，有欧洲的“欧洲直销联盟”和世界性的“世界直销联盟”。

欧洲直销联盟成立时有 16 个国家会员。由于从 1993 年开始，欧洲共同市场实行单一市场制，“欧洲直销联盟”正在谋求设立“欧洲直销商德约法”，以统一规范所有会员国家的直销行为。

“世界直销联盟”目前拥有 37 个会员国，从事直销的人员估计在 1500 万以上。

1995 年 3 月 28 日，中华人民共和国国内贸易部办公厅发文，宣布正式成立“多层次传销管理条例”立法工作机构，正式起草国家关于多层次传销管理办法。1995 年初，仙妮蕾德、安利和纽曼氏之家世界著名直销公司已得到广州市工商部门的批准，在广州正式展开传销活动，在他们的营业执照经营范围一栏，明确标出了“直销”二字。

传销之所以能以惊人的速度在全球推广，是因为传销自身拥有着其它销售方式所缺乏的明显优势：

一、传销可以节省销售成本

首先，传销减少了流通环节，在流通中发生的费用被节省了下来。在传统行销方式里，各级批发商都是按公司建制的。一级

批发公司的科室设置，如内贸、外贸、生产加工、质检、物价、财会、运输、仓储到文秘、劳资、保卫、行政、后勤、党、政、工、团、妇等等应有尽有。像这样的庞大机构，需要多少的人力、物力和财力？这一切不都摊进了被他们经销的产品里了吗？即使二、三级批发公司，规模稍小，但麻雀虽小，也肝胆俱全，费用不会低。况且各级批发还要占用大量的流动资金。这所有的费用最终都转嫁到了顾客头上。

然而，对于传销而言，上述费用就不会发生。传销公司仅需要一批精干的直销商所组成一个庞大网络就可以完成对产品的销售，当然，公司得付给传销商传销费，但这比传统销售环节中发生的费用少得多。

其次节约了促销费用。现在的产品，尤其是新产品，如果不借助强有力的广告等促销手段来推进，要想全面占领市场，几乎是不可能的，而广告促销，报纸是论面积的，电视是论秒的，一个中小企业，每年投入几百万元、甚至上千万元广告费，这是常事。

而传销，则根本就不用打广告，仅需少量的资料费、组织费和培训费，就可以把产品销出去。只是在售出产品后，给予传销人业绩奖励即可，无需投入大量的促销费用。

二、传销是一种高速的行销方法

传统的产品销售，多是经过总经销——区经销——批发商——零售商等一系列中间环节，产品才最后进入到顾客手中。产品在这传统的销售链中，不仅要花费大量的滞留时间，而且要建立这样的产品销售链，也决不是一朝一夕的事。所以，在传统的商品流通领域里，商品从出厂到进入顾客手中，往往有一个很长的时间周期，这不仅不利于对市场需求进行快速反映，也不利于快速回收流动资金。而采用传销方式，借助于直销商的口碑进行

销售，产品仅经过一个中间环节，就进入了顾客手中，这是一种快捷的产品行销方法。况且，这种口碑传播是以几何级数递增的，所以，产品可以迅速全面地占领市场，这是传统行销方式绝对不可企及的。

三、在传销中，顾客是真正的上帝

在传统的商业企业里，也提“顾客是上帝”的口号，但在许多企业，仅仅是口号，顾客并未成为真正的上帝，而且还经常成为假冒伪劣产品的受害者。但在传销领域里，顾客才是真正的上帝，具体体现为：

第一，顾客对产品不满意可以无条件退货。凡是正当传销，都规定了产品“冷静期”，凡在“冷静期”内，顾客可以无条件退货。

第二，顾客在消费产品的同时还可以赚钱。一个顾客在购买和消费了产品之后，如果非常满意，只要你把这消息告诉你的朋友、邻居、亲戚、同事，只要他们也购买了该产品，你就可以从公司领到奖金，因为你已为公司进行了宣传广告工作，应该享受报酬。

第三，顾客可以享受到最好的售前、售中和售后服务。在购买商品之前，朋友会给你做全面而细致的介绍，让你彻底了解产品；购买商品过程中，你既可以亲自去公司挑选，也可以由介绍人送货上门，不收取任何服务费用；购买产品之后，你可以享受到一系列附加服务。比如深圳世点软件，只要你购了一套产品，你及你的家人可以终身免费去设在当地的公司学习电脑，公司每周从星期一至星期六都有专人传授电脑知识。不仅如此，凡有更新换代产品问世，你都可以终身免费更换新版产品。

第四，顾客可以买到最优质的产品。用于传销的产品，必须是最优质的产品，其原因有二：

首先，产品要接受退货期的考验。凡用于传销的产品都规定

了退货期，凡在退货期内，公司必须接受无因退货。如果产品质量不过关，顾客纷纷退货，公司非垮不可。因此，没有一流的产品质量，生产公司是不敢轻易采用传销方式的。

其次要接受社会关系的考验。传销是一种口碑式的销售，它是以朋友网络为基础来展开的。如果产品没有优秀的质量，一般人是不敢把它推荐给自己的亲朋好友的。生意事小，友情事大，把劣质产品推荐给朋友，以后怎好见面？因此，不是优质产品，企业不敢采用主要是借助熟人链来销售的传销方式。

四、传销可以杜绝假冒伪劣产品

传销是在熟人链上展开的，每一个顾客都直接面对公司，都直接在公司提货，中间没有中介环节，这就使得假冒伪劣产品无空子可钻，从而彻底杜绝假冒伪劣产品。

假冒伪劣产品产生的原因有三：

一是生产企业无法对其产品的市场销售实施控制。现在的企业实行的都是经销、批发、零售制度，涉及面之广、环节之多，企业永远没有力量对各个方面和各个环节进行控制，因此，假冒伪劣产品乘虚而入，大行其道。

二是消费者难辨真伪。消费者不是商品专家，他们所拥有的商品知识，不足以辨别真伪，只有在消费过程中才发现质量不对，但这时已没有机会退换，只能自认倒霉。这也给假冒伪劣产品抗害消费者大开了方便之门。

三是某些中间商为了牟取暴利存心做假。一些不法中间商，明知某产品是假冒伪劣产品，但为了牟取暴利，仍然在市场上大肆推销，造成假货泛滥。

而采用传销方式，上述三个问题都不存在了。

首先生产企业直接面对消费者，没有中间环节。直销商虽然扮演着中间商的角色，但他们一般不直接接触产品，他仅是介绍

引荐，所以不能从中做假，况且引荐的顾客都是朋友，也不可能做假。

其次，企业直接面向消费者销售，可以完全控制市场，假冒伪劣产品无空子可钻。

最后，消费者要接受直销商详细的产品介绍，而且又有退货期予以保证，就更不会有假货了。因此，可以这样说：传销是杜绝假冒伪劣产品的最佳策略。

五、传销可以消灭三角债

三角债作为一种特殊的经济现象，已经严重影响了许多企业经济的发展，据有关部门统计，我国企业相互拖欠的三角债已经上万亿，数字触目惊心。为了解决三角债问题，国务院做了许多工作，各地方政府还专门成立了三角债清理办公室，虽然旧的三角债部分清理了，但新的三角债又诞生了，而且还愈演愈烈，让你清不胜清，无可奈何。

但采用传销方式，就不会存在三角债。因为传销是直接面对消费者，采用的是钱货两清，不存在相互拖欠问题。这就大大加快了企业资金周转，为企业的再生产和扩大再生产创造了最佳条件。

六、传销可以使企业快速反映市场需求

一个传销公司总是拥有成千上万个直销商，有的公司达50万人之多，这些直销商又面对着上亿的消费者，因此，他们可以把市场上的最新需要迅速地传达给公司，公司便根据这些要求来组织生产或改进产品，以满足市场需要。可以这样说，传销网络就是公司最大的市场调研网络。它深入到了市场的每一个角落，它可以自动地把市场中任何新信息及时反馈到公司，即使公司并未组织调研。凡做过传销的人都知道，传销商几乎无时无刻不关注

市场，关注顾客的动向，然后及时报告公司，以促进公司改进，以便为自己的传销创造最好的条件。

七、传销建立了一种新型人际关系

传销充分体现了列宁提出的“人人为我、我为人人”的精神境界，建立了一种人帮人的新型人际关系。根据传销制度，一个传销商，只有把你的直接下线培养到了某一职级，自己才能升格、拿升格奖，只有你的下线充分发展了，网络庞大了，你才会有最好的经济收入，所以，上线总是不余遗力地帮助他的下线。在世界上，除了本人，恐怕只有上线最希望自己成功。而作为下线，他感谢上线为他提供了一个良好的生意机会，感谢上线对他的培养和帮助，下线成功的喜悦里，总是洒满了上线辛勤的汗水。上线通过帮助下线成功而成功；而下线，借助上线的帮助而发展，于是上下线之间一种“人人为我，我为人人”的新型关系形成了。这彻底避免了传统生意中各级经销商之间可能出现的相互欺诈现象，纯洁了商业关系，彻底摆脱了古人所下的“无商不奸”的定语，使商业行为走向了高尚。

八、传销给人们提供了新的就业机会

传销作为一个商业活动，它需要大量的人员参与，这就为从业者提供了新的就业机会。

首先，传销可解决待业者、失业者的就业问题。传销是一个充满友情、充满爱、充满浪漫与幻想的工作，也是一个极富诱惑力和挑战性的工作，它是从业者选择的最佳职业之一。传销不要学历、不要求身份地位，只要你有一个成熟的年龄和一个健康的心态，都可以从事。因为公司的培训制度，和上下线的互帮制度可以促成你迅速成为一个合格的直销商。

其次，传销可以给工薪阶层人士提供一个从事第二职业的机会。

会。凡国家规定的政府工作人员不能参与传销外，其它人都可以参与传销活动。一般传销公司的传销活动都安排在晚上进行，这一方面是照顾工薪阶层人士，另一方面也是方便顾客——因为顾客也多是工薪阶层，他们白天无时间去公司购买产品。这样，工薪阶层人士就不会影响白天的正常工作。至于说产品推销，是一种口碑式传播，都是在所接触的人之间顺便进行的，无需走街串户，因此，它也不会影响正常工作。当然，当传销到一定规模，收入已经非常丰厚之后，一些人也会从原单位辞职出来，专门从事传销，这也是一件好事，它可以解决我们现在企事业单位的人员臃肿问题，为彻底打破铁饭碗、逐步实施自由择业制度做了一份贡献。

第二章 传销的理论基础

传销不是一种纯粹由经验支持的操作体系，它是有一系列理论做基础的。

一、传播学理论

传播学是一门研究信息共享的新兴学科。传播学家亚历山大·戈德说：“传播是使原为一个人或数人独有的化为两个或更多人所共有的过程。”传播一词的英文表达名 Communication，此单词源于拉丁文的 communicare，意为“使共同”或“共享”。传播学的“共享理论”认为，人都有了解信息的“认知动机”或曰“认知内驱力”，刚懂事的小孩总是向大人问个没完就是这一原始动机的体现。另一方面，人也都有向他人传播信息以求信息分享的“交往动机”（也称附属内驱力）。这样，一方乐意接受信息，一方乐意发出信息，两边一拍即合，信息传播也就自发产生了，所以，人际之间的信息传播具有自动、自发和自娱性。

传销还是借助了传播学的原理，让传销商的每一个朋友、熟

人都与传销商一起共享一个生意机会，一个乐意传播这个生意机会，一个乐意接受这个生意机会，于是传销就向纵深发展了。

二、倍增学理论

倍增学是目前西方盛行的一门新兴学科，它探讨的是人、事、物在几何级数状态下是如何倍增的，我们如何运用几何级数倍增原理来扩大生活空间和活动能量，如何让几何级数倍增原理为我们服务。

运用倍增学原理，我们研制了威力无比的原子弹、氢弹，这虽然是对人类和平与生存的威胁，但它的出现推动了能源的开发，现在的可控核反应堆就是利用了原子裂变来产生我们需要的能源。

运用倍增学原理，科学家找到了动物特别是细菌等的繁殖规律，为我们掌握和控制动物的繁殖提供了新的依据。

运用倍增学原理，科学家发现了人口增长与土地增长之间的巨大差异：人口呈几何级数增长，而土地呈算术级数增长，或不增长或负增长，两者的矛盾将导致地球人口危机，所以人类必须节制生育，否则，地球就将人满为患。

运用倍增学原理，科学家找到了舆论的传播规律，从而为人们科学地控制和利用舆论提供了方便。

那么，倍增学用在市场销售上，就构成了倍增学的一个新分支——市场倍增学。市场倍增学研究的是在产品销售过程中，如何运用几何级数理论来迅速扩大产品的销路，把传统的多级批发零售体制变成一个以人际链为基础的口碑式销售。

传销借助于倍增学，完成了三个方面的倍增：

(1) 倍增市场

任何一个企业，都希望自己能拥有一个尽可能庞大的市场，市场占有率的高低，不仅决定着企业的竞争力，也决定着企业的生

死存亡。作为一个新兴企业，如何迅速而全面地开拓和占领市场？可以借助倍增学理论来解决。

假如公司发展一个直系直销商，这个直销商发展 8 个直销商，8 个直销商各自又发展 8 位，如此下去，到第 6 代时，公司将拥有 262144 位，到第 7 代时，有 2097152 位，到第 8 代时，有 16777216 位，到第 9 代时，有 134217728 位，到第 10 代时，有 1073741824 位，即 10 亿。这 10 亿就是公司的市场，也是公司的直销商。这个市场是靠倍增学的几何级数倍增的，其范围之大，涉及面之广，是其它任何营销方式难以企及的。当然，现实中的传销，绝不像理论计算那样，按规范的几何级数倍增，因为倍增过程中，有许多环节中断了，或者是不饱和递增，因此，其增长速度绝不会有计算的那么快。但借助倍增学，确实可以迅速倍增市场，只不过是 不完全倍增，或称为不饱和倍增而已。

（2）倍增时间

传销可以倍增时间。倍增时间的概念不是让时间增长，而是让时间减少，这是一种逆向倍增。

假如公司打算向 4000 人宣传介绍公司的产品，采取的方式是一对一的问答式介绍，推销人向顾客全面介绍，顾客随时向推销人提出各种疑问。假如向一个顾客宣传需要 20 分钟，4000 位顾客，共需 1333 小时。一个人每天工作 8 小时不间断，也要 166 天才能做完。假如我们采用倍增学原理来宣传，仅只需要 10 小时。首先第一个人向 8 个人宣传，共需 160 分钟，然后这 8 个人同时向各自的 8 个人宣传，也只需花 160 分钟，依次到第 4 代时，已传播到 4096 人，所花时间为 $160 \text{ 分} \times 4 = 640 \div 60 = 10.6$ 小时。也就是用一天的时间就可以完成传统方法 166 天才能完成的工作。倍增学，使时间逆向倍增了，时间被大大地缩短了，效率也大大提高了。虽然现实中的市场倍增学，绝非理论上计算的完全倍增，而是不饱和倍增，但对时间的节约仍然是惊人的，它可以大大倍

增时间。

(3) 倍增效益

倍增效益主要表现为两个方面：公司效益和直销商效益。

公司效益的倍增是由于市场的倍增而倍增的，其倍增速度是先慢后快，有时可以快到产品供不应求的程度。因此，公司的效益也按不饱和几何级数递增。

直销商效益的倍增是借助直销网络的倍增而倍增的。在建网之初，可能只有直销商你一个人奋斗，等你开齐了下线10条，这时加上你就有11个人在一齐奋斗，你的10条下线产生的业绩，你都可以拿间接奖金。如果你的10条下线每人再发展10条下线，你就有100条间接下线，这100条间接下线的业绩，你都可以提取间接奖金。于是，你的下线发展越迅速，你的经济效益递增就越快。从传销实战来看，绝大多数传销人在第一个月时，往往只有几百元或更少的奖金，但第二个月，就会是几百甚至几千元奖金，再下一个月就可能上万了。这就是直销商的效益倍增。

三、人际学理论

人际学是专门研究人际关系的一门学科。人际学认为，人是生活在关系之中的，连结关系的纽带叫人际链，人际链是以每一个个体为中心向周围呈放射状倍增发散的。

人际学研究还发现，人际关系有四个层次：第一层叫知音层，这是无话不谈的知心朋友；第二层叫好友层，这是常有往来，比较亲密的朋友；第三层是朋友层，是时有接触，可以信赖的朋友；第四层是熟人层，这是由于工作关系、相邻关系和新交关系中认识的人，谈不上是朋友，但见面却打招呼，无事不往来，有事也可以相托。这四个层次都借助人际链来连结，也借助人际链来传达信息和提供帮助。

在人际链上进行的信息传达，其效果远比一般的大众传播要