

是非非 话传销



商言·编著

中国商业出版社

是是非非话传销

商言 编著

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

《是是非非话传销》/商言编著

1994·9

ISBN7—5044—2876—O/F·1695

I·是… II·商… III·市场营销学 IV·F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)D10385 号

责任编辑:刘洪涛

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

承德市印刷厂印刷

1994年9月第1版 1994年9月第1次印刷

850×1168毫米 32开 7印张 180千字

印数:1—5000册 定价:8.20元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

传销 令人迷惑的字眼

有人说：这是最具前程的营销方式，世界最新潮流……

有人说：这是骗人把戏、宰熟、魔鬼传销……

孰是孰非 尚待——

实践的检验

目前 最为紧要的是——

理性的探讨与思辨

本书向您展示的 是

传销理论精选

世界传销巡礼

国内传销透视

《是是非非话传销》编委名单

主编：杨 谦 刘志刊

编委：王 义 黎少华 姚军晶 庄一敏

赵建明

编者的话

这本书是我们全体编者思考很久的产物，而真正的成书动机，其实又是那样的简单。听来似乎很含混。世界上有许多念头似乎都是在含混中产生的。

我们研究传销已经一年多了。这一年中我们作了不少研究工作。但我们一直未曾想过，如何把这些研究成果加工处理成个什么产品。最近的一件事，让我们产生了这样的想法。

1994年7月27日，北京国谊宾馆。

这一天，北京商业管理干部学院组织的“多层传销理论研讨会”在不事声张的气氛中召开了。开始，我们对讨论多层传销这样一个纯属企业微观活动的问题究竟能引起怎样的注意没有底数，但让我们惊讶的是，我国著名的经济学家于光远先生亲临会场，并发表了长达四十分钟的讲话。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，只有选择和如何做好工作的问题。”“传销是一种比较好的营销方式。市场流通就是要搞多种形式，当然要对其加以管理。”“传销是一种文化。培训是文化，组织管理也是文化，值得很好研究。”

一般的研究工作者也许难以理解我们听到于老讲话的心情。因为，当我们选择多层传销作为研究方向后，才发现我们走上了一条十分艰难的路、一条布满荆棘的路。国内许多人对传销的误解，使得外人以为我们中了某种邪气。

带着对于老讲话的思考，7月28日我们开了一个不同寻常的座谈会，这个会就是这本书的“母亲”。把这个过程写下来也许

使读者更容易理解这本书的内涵。

刘志刊(北京商业管理干部学院商研所负责人、副教授):我认为这次理论研讨会对我国多层传销的理论研究是一个很大的促进。这一年多,我们对多层传销作了初步的研究,现在到了该总结一下的时候了。我想是不是有可能搞一本有关多层传销理论研究成果汇集的书,这也许会对国内多层传销业的发展有些作用。

王义(北京大三元商务咨询公司传销咨询中心经理):这个想法很好。据我了解,目前国内的传销企业已经近百家,传销商恐怕也有几十万人了。企业和传销商需要理论,政府部门和学术界也需要理论,而国内这方面的研究工作从总体上讲是不够的。现在社会上对传销的议论很多,仁者见仁,智者见智,是是非非争议不清,恐怕根本的问题还是理论研究不够。

黎少华(北京商业管理干部学院企管系讲师):对,即使仅从企业管理的角度看,对理论的需要也是很明显的。例如,国内有的企业没有详细研究传销制度,仅从国外了解一些情况就盲目采用,经营得很不成功。这还算好的。有的企业则是有意借传销之名赚取不义之财,而消费者对传销缺少切实的了解,很容易上当受骗。

赵建明(北京商业管理干部学院商研所经济师):最近一段时间我主要研究美国直销的情况。我看,适当介绍一些国外的情况是很有必要的。传销业最早在美国产生。我们国家现在传销业还处在发展初期,很多情况与当时的美国很有相似的地方。我们应该注意借鉴国外的经验,也应该吸取国外的教训。

姚军晶(北京商业管理干部学院商研所讲师):从国内目前传销业的情况看,理论的指导已经迫在眉睫。近来有关传销的议

论越来越多,说什么的都有,而且,有不少的议论所根据的资料若不是有误,至少也是断章取义的,例如说国外都禁止多层传销等。所以,我想应该对国外的情况进行原原本本地介绍,对国内的情况进行认认真真地分析。这样做,对政府加强管理,对传销企业的健康成长,对传销理论的深入探讨,都应该说是有益的。

庄一敏(北京商业管理干部学院公关文秘系讲师):有议论,有分歧,是正常的。其实我们的研究也不能说是完全正确的。所以,能不能把这本书取名为《是是非非话传销》,把各方面的意见都反映一下,以达到相互切磋、相互交流、共同提高的目的。

杨谦(北京商业管理干部学院商研所所长、副教授):我们作为商业流通方面的理论研究者,应该说搞多层传销的理论研究是责无旁贷的。当初我们选择这个课题时,真没想到今天会引起这么大的争议。争议是好事。目前国内传销业的发展的确存在问题,这就更需要我们结合实际去研究。如果大家在这方面认识是一致的,那就让我们着手去催生《是是非非话传销》吧。

过程写出来就这么简单。但其实,一年多的研究早已为这看来简单的决策作了铺垫,这的确是我们出这本书的真实想法。真实地记录下来,是期望借此更好地与读者沟通。

传销在中国的发展前景究竟如何,现在还难下定论。但我们认为,作为一种企业营销方式,企业对其所作的选择是市场经济发展中的必然趋势。不能确定的恐怕只是有多少企业会选择它,会形成一个多大的发展规模。对此,政府有关管理部门似乎也应有所前瞻。据了解,传销的发展在不少国家和地区都经历过一段争议时期,这种争议的结果就是立法。我们出这本书,也是期望能对我国这方面的管理与立法工作有所帮助,做一点“渠成”之前“水到”的工作。

传销理论精选

传销,理论的一片净土。当一批学者辛勤耕耘之上时,在你面前,一扇陌生的门正在轻轻开启
.....

目 录

传销理论精选

多层次传销:发展、问题和管理·····	课题组	1
多层传销:从产品营销到关系营销 ·····	杨 谦	19
客观、全面地看待多层传销·····	刘志刊	29
多层传销的运行机理 ·····	王 义	37
多层传销与消费者权益 ·····	姚军晶	49
传销:一种适应市场经济客观要求的 现代营销方式·····	吴晓辉	56
关于“传销”的法律思考 ·····	马立群	63
关于传销立法的若干问题初探 ·····	曹叠云	68

世界传销巡礼

美国的直销 ·····	赵建明	75
美国直销法规 ·····	赵建明	88
美国传销合法性九大检验标准 ·····	蔡行道	94
安利经验传入不同的文化区域 ·····	王 桦	99
附:美国 1992 年直销情况统计 ·····		103
日本网路行销熠熠生辉 ·····	陈锦珊	105

附：日本直销/传销市场排行榜	108
日本的《访问贩卖法》第三章连锁贩卖交易	109
日本的《无限连锁链防止法》.....	112
马来西亚直销/传销产业的探究..... 蔡宏明	113
从美国到台湾多层次传销今与昔.... 余德培	118
五胡十六国时代正式来临	谢静玮 126
附：台湾多层次传销管理办法.....	129
加拿大禁止的几种传销	王长斌 133
附：全球直销情况.....	136

国内传销透视

摸清直销的脉络	李争平等	139
直销向我们走来	黎少华	146
直销：柳暗花明又一路.....	李 飞	154
关于传销的理性探讨与思考	黎少华	162
陈德福博士和他的仙妮蕾德	黎 明	168
传销：致富新捷径？	秦立德	172
仙妮蕾德羊城走访记	秦立德	176

不可沽名挂“洋头”	孙爱国	180
上海直销引出风波	调查组	184
深圳关于传销的对话		187
呼之欲出的“传销法”	徐选礼	194
资料：关于直销、传销的三次研讨会		198

后记

多层次传销：发展、问题和管理

北京商业管理干部学院商业经济管理研究所

“传销”课题组

1992年，国内出现了一种直销的销售形式。一开始人们并没有注意它。1993年以来，直销在中国大有越来越热的趋势，而且引用的企业越来越多，形式越来越复杂，从一般的直接销售发展到多层次传销。新闻媒介在这股直销热中推波助澜，有为之叫好的，有对其抨击的，一时间众说纷纭。理论界对此认识也不一致。我们从1993年初开始注视这方面的发展，并专门组织过两次研讨会，一次是“直销引入与发展研讨会”，一次是“海峡两岸直销业研讨会”，邀请台湾直销界人士参加。我们认为，直销的发展有可能形成一种新的行业，然而这种发展过程也许并不会十分顺利，因此，有必要对此进行认真地研究。

一、传销是市场经济条件下的一种产品销售通路和销售方式

多层次传销是直销的一种方式。通常所讲的直销，是指一个生产厂家将自己的产品直接销售给最终消费者而不经任何中间商的销售行为。它可以包括这样几种形式：(1)厂家推销员推销；(2)厂家邮售；(3)厂家发展既是消费者又是推销员的直销员销售。上述几种形式的直销比较简单易行，而且是单层的，直销

多层次传销：发展、问题和管理

员并不层层发展下去。多层传销是在上述单层直销的基础上，借助网络组织技术发展起来的一种较高层次的直销形式，又称为网络经营。英文又称“multilevel network marketing”。它的主要特点在于公司的直销商可以不断地发展直销商加入公司，由他推荐加入的直销商是他自己的下线，而每一个直销商都可以如此复制下去，从而形成一个庞大的传销网络。传销公司借助计算机管理这个网络。

传销是一种独特的、区别于传统的产品销售通路的营销渠道形式。传统的产品销售通路是从生产厂到批发环节，再经过零售环节来实现产品从生产领域向消费领域转移的。而传销不同，它既不经过批发环节，也不需要店铺经营，而是直接将产品送到消费者手中，从生产领域直接进入消费领域。因此，也有人称它为“无店铺经营”。

传销公司的产品销售是通过自己建立起来的、比较稳定的传销网来进行的。传销公司直接发展若干位传销商，他们再发展更多的传销商作为自己的下线，各个层次的传销商又都不断地发展自己的下线，从而形成一个庞大的、多层次的传销网络。各层次的传销商既是该传销公司产品的消费者，同时又是产品的推销者、经营者。多层传销网络的建立是与产品销售同步进行、同步实现的。这种借助社会网络组织技术开展的以销结网、以网促销的活动，是传销方式的精髓。

传销商本人的产品受益和一定的经济受益，是建立传销网络、推动传销业迅速发展的动力。作为一位传销商，他首先是产品的消费者，并且在消费产品的过程中获得物质上的、精神上的好处，然后他才会和产品受益和经济受益的驱动下大力发展下线，而下线发展得越多，传销商个人受益就越大，公司的效益也

会越好。因此,传销商的产品受益与经济受益,是传销事业得以发展的动力,也是维系传销网络的纽带。

从传销的发展过程看,我们认为:传销是市场经济发展过程中企业的一种创造,是市场竞争的产物,也是社会组织结构发生深刻变化的结果。

第一,传销产生于四十年代末期的美国。其时,正是美国商业竞争由于二战影响而呈激烈之时,商业的巨奖销售作为一种促销手段十分盛行。按理说生产企业之间的鹬蚌相争,作为渔翁的消费者应该得利。然而,实际情况却是:商业企业借自己的渠道优势一方面尽量压低工业企业产品价格,一方面却又未把利益让给消费者,中间商大获其利,因此,使一些工业企业不得不在营销渠道组织上加以改进,以图直接进入消费市场,传销便是企业与商业之间抗争的结果。实际上,传销并不是一个简单的销售方式,而是涉及生产、流通、消费各个方面的营销渠道组织形式。从这一点看,它是市场经济中自由贸易、自由交换的一种结果。

第二,传销是一种独特的资源转换方式。实行传销制度,其产品不做广告而靠传销商口碑传递信息来销售。人们对这一点往往不理解。其实,作为一个传销商,他一身多任,执行着多重职能,他消费产品时,是消费者;他向别人介绍产品时,是广告商;他作成推销交易时,又是零售商。这多重角色的关键,或者说精髓在于传销制度把过去人们忽略的一种信息资源——人们之间的口头信息传递转化为有价值的财富。从这一点讲,它是工业社会向信息社会过渡的一种必然的、合理的现象。

第三,传销的发展是社会组织网络化的重要形式。美国著名的未来学家阿尔温·托夫勒和约翰·奈斯比特都曾在其著作中

多层次传销：发展、问题和管理

多次讲到，工业社会的等级结构、人与组织的固定关系将逐步被网络化的、弹性化的形式所取代。传销正是这一预言的代表形式。传销充分利用了社会组织技术，将过去固定的经济组织形式与松散的社会自愿团体形式合二为一，形成独特的企业形态，传销商既与公司相对独立，又与公司密不可分，既可充分调动传销商的积极性，又给予传销商最大的自由。这可以说是市场经济与人性的一种结合。

第四，传销本身也是企业文化发展的一种形式，是由过去的产品营销向观念营销的一个过渡。传销企业的生命力在于人与人之间的凝聚力，靠这种凝聚力才会使产品不断地传递下去，网络不断扩大。而凝聚力仅从经济利益上形成是不够的，它还要靠文化品味的不断提高。大凡好的传销公司，无论是产品还是制度，无论是宣传，还是日常运作，都充满文化色彩，如网络发展靠培训、产品销售重理念、个人介绍靠自我形象等等，这些都使理论上的企业文化有了现实的形象。许多传销商之所以加入传销也正是这种文化色彩的吸引所致。

基于以上认识，我们认为，传销传入中国，并不是一件偶然的事。它是我国实行市场经济、实行改革开放的一个必然现象，也是我国传统生产流通体制改革的必然结果。从中国目前情况分析，在中国发展传销至少有以下几点好处。

第一，有利于促进产品质量的提高。因为传销产品是面对传销商，并不进入传统零售市场，因此，产品质量对企业就更为重要，失去了传销商，企业就无法发展，必然逼着企业必须不断提高产品质量，同时，传销商向公司不断反馈信息，也会使公司产品质量的提高有明确的方向。

第二，有利于低制假货的侵扰。传销公司的产品一般除传销

网络外不再向传统零售市场销售,因此,可以认为在传统市场购得的该企业产品即是假货,加之传销网络上下线之间均为相识的朋友,这使得整个体系严密。从许多国家的实践看,好的传销公司的产品很少能有假冒产品掺杂其中。

第三,节省资源耗费。通常一个产品卖到消费者手中,要经过批发、零售的好几次倒手,而每一次倒手都会增加很多费用,这无疑是对社会资源的耗费。当然,有些耗费是正常的,而有些显然就不正常。多层传销依靠消费者来销售产品,会使产品在流通领域的耗费大大降低。

第四,有利于产品的销售。目前,市场上商品供应丰富,消费者的选择性增强,销售较以前困难多了。多层传销以开设讲座为重要工作方式,向每一位消费者讲解传销制度和公司产品,这使消费者可以在充分了解产品和企业的前提下决定购买。这种方式较一般的企业推销更少商业气,而多了许多的人情味,能更有效地促进产品的销售。同时,消费者作为公司的经销商,主动寻找顾客,较一般企业的等客上门方式也更为主动得多。

第五,可以给经销商带来收入。消费者做了经销商,就可享受到较好的产品和服务,还可以向朋友介绍公司的产品,并从中得到公司的奖励。公司的事业发展了,消费者的收入也增加了,这是一个两全其美的好事。

二、传销:一种世界性的潮流

传销的发展史是一部曲折的历史,由于它的独特性以及与传统企业形态的差异,它经历了一个自发混乱——被人怀疑——初步认同——规范发展的过程。

传销方法最早发源于美国,是 1945 年美国加州的 Lee-