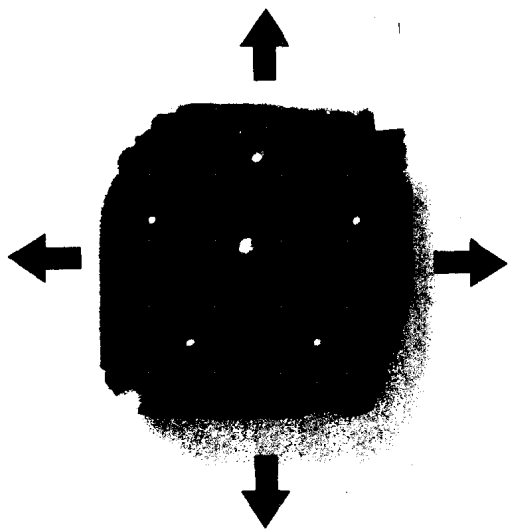




新编传销学

XIN BIAN CHUAN XIAO XUE

林力源 编著

01224/15

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编传销学/林力源编著. —广州: 广东旅游出版社,
1997. 1

ISBN 7-80521-761-0

I. 新… I. ②林… II. 传销—销售学 N.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 20400 号

新编传销学
林力源 编著

广东旅游出版社出版发行
(广州市中山一路 30 号之一 邮码: 510600)
番禺市石楼官桥彩色印刷厂印刷
850×1168 毫米 32 开 9.25 印张 210 千字
1997 年 1 月第 1 版 1997 年 8 月第 3 次印刷
印数: 23701—35700 册
定价: 14.80 元

前 言

传销，又称多层网络直销，是直销的一种形式。从本质上来看，它与其他直销形式，与其他商品销售形式，例如我们熟悉的批发与零售（又称为传统销售）形式一样，只是市场经济中商品零售的一种形式，但是由于传销的诸多特色与优点，特别是它的强激励作用，使它比起现代社会中，企业家们为了倾销自己的商品而挖空心思设计出的几十种销售方式来都更富有魅力。传销，从诞生到发展，几乎是以一种旋风式的速度风靡全球。传销发源地美国有传媒统计过，美国每年通过传销销售的商品已达 200 亿美元，美国现有的 50 万百万富翁，其中有近 20% 是通过参与传销而致富的。专家预言，传销将成为 21 世纪的主要销售方式，届时，将有近一半商品会通过传销方式进行销售。由此可见，传销已经成为世界商品销售市场一支具有强烈冲激力和前途的生力军，它因此也被认为是对传统营销方式的一次革命。

尽管世界上几乎无一个产值超亿（美）元的国家没有传销，尽管日本传销年总值已达到中国年货币发行量，但传销进入中国还是 90 年代的事，而且与传销在任何国家的发展规律一样，仍处在初期，其表现特征为：一方面以外国传销公司为主体的中国传销市场以一种风暴式的速度和力度席卷中国大地。遍览

神州，从南到北，几乎无一漏网。传销在中国影响之大，可以说改革开放十多年，还没有别的什么力量能与之匹敌，使人们如此着魔，如痴如醉；另一方面由于种种原因，传销市场出现良莠不一、鱼龙混杂，在其他销售方式中出现过的弊端——偷税漏税、倾销假冒伪劣商品、哄抬物价等——也勿能幸免，有人甚至还利用人们对传销一知半解和期求暴富的心理，进行欺骗，出现所谓“泡沫传销公司”、“影子传销公司”、“老鼠会”等。总之，传销在当今中国成了众多新闻记者猎捕的“新闻眼”，褒扬者有之，大幅大幅，热情洋溢赞美的文章，甚至开辟专栏，出版专刊的都有；贬斥者也有之，传销被痛斥为万恶之源，甚至近乎商界的“红灯区”、“爱滋病”。至于政府的态度，可以说改革开放十多年，还没有什么力量能使工商行政管理部门如此尴尬，犹豫不决，举棋不定……于是传销在进入中国的近几年里，就一直徘徊在一条波形曲线上，忽儿热得沸沸扬扬，升至波峰，忽儿又冷寂无声，坠至谷底。

这种状况开始引起学术界重视，诸多疑窦萦绕在学术界的上空，传销，作为一种新出现的社会经济现象，到底是昙花一现的经济泡沫呢？还是一种具有极大生命力的新生事物？它是中国经济发展规律的必然产物呢，还是一种反常现象？特别是它与建设具有中国特色的社会主义市场经济有着一种什么样的关系？与此相应，中国政府对它又应持何种态度，……虑及这些，我不禁想起 20 多年前杨振宁与周恩来总理的一次谈话，杨振宁博士希望中国能加强基础理论的研究，他举了一个苍蝇的例子，他指出，在中国，对苍蝇只有一种认识——那就是“四害”之一，要坚决彻底地消灭之，而在国外，科学家对苍蝇的研究课题都有上百成千，从航天到生物工程，从新的药品研究到人类的未来食品，涉及面之广超过对任何一种家畜的研究。今

天，人们在面对传销时，能不能象杨振宁博士所说的研究苍蝇一样，先认真周详地解剖探讨一番，而不是急着去武断地判决，甚至急着去消灭它？！

1990年暑假，我曾受东莞市人民政府之邀，与港澳台经济研究所的其他专家们一道对东莞的市场经济及外资投资策略进行一次较详细的调查，在一次偶然的机遇中接触了传销。有一位企业家私下对我说，现在中国大多数企业的产品并不是因为质量不合格而卖不出去，大多都是市场不定位而出现滞销，他认为如果仍依赖传统的营销方式，这种产品滞销的现象将永远解决不了，“当你拿出一个新产品，费了九牛二虎之力和几年时间送上市场时，人家更新的产品早已经在市场上唱好了。”他如数家珍地列举本厂及他所知道的外厂的例子，并且说此类例子不胜枚举，“但是有一种办法可以根治这一弊病，那就是传销”。他告诉我，在日本市场上滞销的磁性床垫，最近悄悄登上中国大陆，其价格是日本价格的三倍，每张床垫达上万元，却以每月成倍的销售率在增长，这家公司叫“Jepan life”，“您如果有兴趣，不仿去研究一下。”我当时并未在意，半年后，出乎我意料之外的是我周围的熟人不止一个地向我提起这个“魔垫”，许多属于工薪阶层的教师及机关干部都购置这上万元的“奢侈品”。于是，我不禁对生产这种产品的“Jepan life”公司的回春之术——传销——产生了兴趣，毛泽东同志不是有句名言：“你要想知道梨子的滋味，不仿亲口尝一尝”，1994年暑假，我决心利用一个暑假的时间来品尝一下这个梨子——传销。我交纳会费参加了几家传销公司，目的当然不是靠入会来搞传销，而是想借此收集资料进行研究。当时，广州市大大小小的传销公司已有上百家，传销的产品从洗涤剂到养命酒，从节油增力的怪油宝到治病救人的医疗器械，五花八门，应有尽有。我也结识

了一些传销商和传销公司的经理。当时国内还没有关于传销的著作问世，便只好花高价去购买港台甚至外国的有关著作。

我们调查的结果是：

①传销是一种很好的，富有极强生命力的市场零售方式，是未来市场营销的主力军之一。它有着传统营销方式或许多现代新型营销方式所不能比拟的优点。

②传销的最大优势是建设网络文化的基础之一，而网络文化将是新世纪的一种重要社会文化，也将是人类走向大同世界的一种较好的具体形式。

③目前中国市场经济中出现的传销现状是传销初级阶段的正常现象，是一种其他国家，包括发源地美国都曾经历过的，只不过如果我们用正确的态度对待它，积极地而不是消极地疏导它，别国所走过的弯路我们就可以少走，甚至避免不走，别国的教训我们可以吸取。较之发达国家，我们的传销虽然起步较晚，但只要我们仔细一点，步伐加大一点，完全有赶超世界先进水平的可能。

④传销是一种世界营销新潮流，作为一种经济基本规律是无法阻挡的，正确的态度应该是正确地认识，积极地疏导，加强管理，强化引导……具体措施如下：

A、加强理论研究和经验总结，并通过宣传媒体进行正确的宣传，克服这几年在宣传上的误导，努力建立起符合中国社会主义市场经济的传销体系来。

B、加强有关法制建设，并不断地完善它，我国传销界的混乱，与有关法制迟迟不能出笼是有关的。

C、在有条件的地区，逐步建立起传销这一特殊营销方式的自律群众团体——直销协会，并使其真正成为一座沟通传销业与政府部门的桥梁。

⑤我国有 12 亿人口，十几年来的经济迅猛发展，形成了世界上最大的市场之一，传销很适于建设中国社会主义市场经济，可以说是建设与繁荣中国社会主义市场经济的生力军。我们不但可以利用传销有力地扩展与活跃国内市场，让数以万计的企业转亏为盈，而且可以利用中华民族重情义、讲关系的特点，因势利导，将中国的优质产品推向世界市场，传遍地球各方。

事情往往是这样，理论是实践的鼓召者，我从 1994 下半年开始，将传销学作为一项主攻的科研项目并提出了以下计划：

①编写一本理论性较强，并具有一定操作性的传销学专著。

②群策群力，与广大同仁一道成立中国第一家地方直销协会。

③力争在大学开设一门“传销学”专业课程。

我的努力，得到许多传销同仁、公司及有关部门的支持，终于，1995 年春，“传销学”的初稿出版了；1995 年 1 月 22 日，中国第一家直销协会——广州直销协会也正式成立了；1995 年秋季，在广州大学教务处的大力支持下，我开设了“传销学”的全校选修课，报名选修的同学出乎意料地多……。

以上实践及时地给了我许多反馈，使我又进一步对传销进行了思考。在我的拙作面世以后，中国的传销界又出现了一些情况，面临着新境遇：1995 年 9 月 22 日国务院办公厅颁发了关于停止发展多层次传销企业的通知，尔后国家工商局又发出了加强对多层次传销企业的审查清理工作的通知，两个通知意味着政府对传销的态度与政策更趋成熟，同时也是对中国传销业的一次考验。1996 年初，第一批传销公司经审查合格，这似乎又是中国传销业迈上稳步发展的预兆。所有这些都要求我在理论上进一步地提高。可喜的是近年来，国内有关传销论著从无

到有，逐渐增多，国外的有关资料与著作也通过各种渠道传入中国，不断的实践对理论的丰富与提高提供了更多的正反两面的实例，形势向我提出，应该尽快对“传销学”初稿进行修改，并对建立“传销学”这一学科体系提出一初步意见。我的工作基本上白手起家，任务可谓繁重，有幸的是我得到了多方面的支持和鼓励，在此我特别感谢广州直销协会主席熊萍副教授、办公室主任赵经民副教授、广东旅游出版社编辑胡开祥美学硕士。

对“传销学”的初稿，在以下几个方面作了较大的改动：

在第一章传销概论中，对传销的沿革和传销的理论基础有了进一步的阐述，对传销与中国社会主义市场经济的关系有了较系统的分析。

在第二章传销心理中，增加了传销商的心理分析一节，对帮助上线传销商知己知彼地做好发展下线的工作有一定指导意义。

在第三章传销法制中，由于近几年我国传销业的发展及中央、地方对传销法制管理的加强，相应地对该章的改动较大，有一部分附录放到全书后面去了。传销立法至今仍然在传销世界也在经济界呼声较高，1995年春中国国内贸易部成立了“多层次传销管理条例”立法工作机构，有关报刊也作了相应报道，但1995年一直没有推出。1995年9月22日，国务院办公厅颁发了停止发展多层次传销企业的通知。通知中对传销定义的界定，对传销企业业务范围的界定，对外商不得从事以传销为方式的商业零售业务的规定等，都表明了国家主管部门在传销立法方面正在趋近成熟，我们有充分理由相信，一个真正具有权威性又切实可行的、适宜于中国社会主义市场经济的传销法规会不久将出台问世。

在第四章和第五章，即传销公司和传销会员中，增加了内

容和实例。最后的附录，也增加了许多新内容。

本书与现在国内已出版的有关传销的著作主要区别点，即在于本书不仅仅具有可操作性，而且它特别重视学科理论的建构。当然，作为一本尝试之作，由于客观条件的限制和作者水平的制约，它免不了有挂一漏万甚至有失谬误之处，敬请读者批评指正。一门理论的创立，是要经过反复实践、反复探讨才能完整成形。争论、取舍、提炼甚至反复是在所难免的，而创立之初，总应该有人来做抛砖引玉的工作，拙作之所以敢于公布于众，无疑也源于这种想法。

本书可作为有关院校开设“传销学”的教材，也可作为培训班的参考资料，同时有兴趣于传销者，也可以将之作为自学读物。

编者

1996年3月于广州大学

目 录

前言	(1)
第一章 跨世纪的营销骄子——传销	(1)
第一节 沸沸扬扬话传销	(2)
一、直销与传销	(2)
二、传销与传销学	(6)
三、传销学的理论基础	(8)
1. 印度国王的奖励与市场倍增学	(8)
2. 奇妙的 20 定律与人际关系学	(10)
3. “地球村”理论与人际传播学	(11)
4. 原子弹的威力与人际网络学	(12)
5. 计算机技术与信息高速公路	(13)
四、传销是对传统销售方式的革命	(14)
第二节 传销是繁荣市场经济的奇葩	(15)
一、是潘多拉的盒子，还是“开门，芝麻！” ——传销到底会给中国带来是财富与繁荣， 还是灾难？	(15)
1. 传销会哄抬物价，还是降低物价？	(16)
2. 传销会销售伪劣商品，还是杜绝伪劣商 品	(17)

3. 传销会造成偷税漏税，还是杜绝偷税漏税	(18)
4. 谁在传销中受损害？谁在传销中获利益？	(19)
5. 为什么会有人上当受骗？	(20)
二、传销与中国特色的社会主义市场经济	(20)
1. 传销是提高企业经济效益的灵丹妙药	(21)
2. 传销为社会提供了创业和就业的广阔天地	(22)
3. 传销是保障社会经济秩序的重要力量	(23)
4. 传销能促进科技新产品尽快进入市场	(25)
5. 传销是一所没有围墙的大学	(25)
三、神奇的网络文化	(26)
1. 网络文化——新世纪的一种全新社会文化现象	(7)
2. 网络文化与精神文明建设	(28)
3. 传销是建设网络文化的基础之一	(29)
4. 从乌托邦到马克思，我们如何展望未来	(30)
第三节 传销的昨天、今天和明天	(32)
一、传销话沧桑	(32)
1. 美国，传销从这里起源	(34)
2. 日本，世界上传销额最高的国家	(35)
3. 马来西亚，号称传销王国	(35)
4. 台湾，坎坎坷坷传销路	(36)
5. 香港，传销的自由港	(37)
二、中国需要传销，传销需要中国	(37)
1. 中国的传销之路	(37)
2. 如何看几个文件，是堵还是疏	(40)
3. 当务之急几件事	(45)
4. 啊，传销，跨世纪充满前景的事业	(46)

第二章 春催亲情心欲动 下海遨游欢畅多

——传销心理…………… (48)

第一节 传销心理的理论基础…………… (48)

一、神奇的管理心理学…………… (48)

二、催人奋发的激励理论…………… (49)

1. 马斯洛的需要层次论…………… (50)

2. 佛隆的期望理论…………… (52)

第二节 传销心理分析…………… (54)

一、“民以食为天”、“衣食足、天下富”

——传销能满足并激发会员的生理需要…………… (55)

二、人大代表反映：社会治安是市民的最强呼声

——传销能满足和激发会员的安全需要…………… (56)

三、马克思指出：人的本质是人的真正的社会联系

——传销能满足和激发会员的社交需要…………… (57)

四、尊重是人类感情中最高尚的情感之一

——传销能满足和激发会员的尊重需要…………… (59)

五、富兰克林说：“我的道德理想是至善至美”

——传销能满足和激发会员自我实现的需要…………… (61)

六、蓝天鼓励小苗，不停地向上成长

——传销得当会不断增强激励力量…………… (64)

第三节 掌握消费者心理，让传销业务旗开得胜

…………… (66)

一、消费者，上帝和同盟军…………… (66)

1. 传销，换句话说就是强化态度和改变态度…………… (67)

2. 费斯定克 (Festinger) 的认知失调理论…………… (67)

3. 凯尔曼 (Kelman) 的态度变化阶段理论…………… (68)

二、消费者的心理特征…………… (68)

1. 多样性	(69)
2. 复杂性	(69)
3. 无限性	(69)
4. 时尚性	(69)
5. 可变性	(69)
三、消费者的购买动机	(70)
1. 理智动机	(70)
2. 感情动机	(70)
3. 信任动机	(71)
四、消费者购买行为类型	(71)
1. 理智型	(72)
2. 经济型	(72)
3. 习惯型	(72)
4. 求新、求名型	(72)
5. 情感冲动型	(72)
6. 不定型	(72)
7. 疑虑型	(72)
五、个性与购买行为	(73)
1. 兴趣与购买行为	(73)
2. 气质与购买行为	(74)
3. 性格与购买行为	(77)
4. 能力与购买行为	(78)
六、性别与购买行为	(79)
七、年龄与购买行为	(81)
1. 儿童消费心理分析	(81)
2. 青年消费心理分析	(82)
3. 老年消费心理分析	(82)
八、逆反心理与购买行为	(84)
第四节 传销商心态	(85)
一、好奇心态	(85)

1. 好梦真能成真?	(85)
2. 不投资真能当老板吗?	(86)
3. 传销真有那么大的魅力吗?	(87)
二、投机心态	(87)
1. 从自我认识开始, 满足一下潜在的投 机心理	(88)
2. 真的无商不奸, 无商不富吗?	(88)
3. 传销能否不劳而获、少劳多获?	(89)
三、焦虑心态	(90)
1. 会不会上当受骗?	(90)
2. 是不是在赚亲友的钱?	(92)
3. 会不会染上铜臭味?	(93)
四、证实自我价值的心态	(93)
1. 干就要干出个样子来	(93)
2. 实践能证明, 我不是失败者	(94)
3. 改变、改善与憧憬	(95)

第三章 借得一夜春风劲 千树万树梨花开

——传销与法制..... (96)

第一节 请还传销一个清白面孔	(96)
一、褒褒贬贬话传销	(96)
二、传销是一种富有生命力的营销方式	(98)
三、父子与毛驴的故事 ——正确对待对传销的非议	(100)
第二节 传销呼唤法制	(102)
一、传销不是“老鼠会”	(102)
二、传销呼唤法制	(105)
第三节 传销的要津	(107)
一、传销的必备条件	(107)

1. 商品力	(107)
2. 商誉	(108)
3. 机遇	(108)
二、传销的要津.....	(109)
1. 传销商品要有市场需求	(109)
2. 传销商品要保证质量及售后服务	(109)
3. 传销商品要保证供应及配送系统	(109)
4. 传销商品强调个性与创造性	(109)
5. 传销公司要主动纳税	(110)
6. 传销商品一般不进入商店、商场	(110)
三、如何鉴定和选择传销公司.....	(110)
1. 鉴定与判断的方法	(110)
2. 考察的方法	(111)
3. 选择的方法	(112)
4. 消费者的权益	(113)
第四节 传销法	(113)
一、传销法是经济法的一个新分支.....	(113)
二、传销法的调整对象、本质与特征.....	(114)
1. 传销法的调整对象	(114)
2. 传销法的调整方法	(115)
3. 传销法的本质	(115)
4. 传销法的特征	(115)
三、传销法的作用.....	(117)
1. 保障传销业的合法权益	(117)
2. 保护和制约传销企业	(117)
3. 维护消费者合法权益	(117)
4. 对传销业的自律及直销协会进行界定	(117)
5. 为传销在社会主义市场经济中正常 发展提供法律依据	(117)
四、传销法与市场竞争.....	(118)

1. 竞争是市场经济的必然反应	(118)
2. 传销法保障传销的市场竞争	(118)
五、传销法的制定与实施	(119)
1. 传销法的制定	(119)
2. 传销法制定实施的主要原则	(119)
3. 传销法的实施	(120)
六、有关传销法的借鉴	(121)
1. 世界直销商德约法	(121)
2. 美国有关传销的法规	(129)
3. 日本有关传销的法规	(133)
4. 台湾多层次传销管理办法	(136)
5. 香港《禁止层压式推销法条例》	(139)

第四章 经济大潮出新兵 翻江倒海显神威

——传销公司	(141)
--------------	-------

第一节 商海中涌现出来的阵阵新潮

——形形色色的传销公司	(141)
一、商品传销公司	(142)
1. 高定公司	(142)
2. 低定公司	(143)
二、服务传销公司	(144)
1. 软件公司	(144)
2. 消费卡传销公司	(145)
三、传销公司的发展规律	(145)
四、传销公司的构成形式	(147)
1. 独资公司	(147)
2. 合伙公司	(147)
3. 联合股份公司	(148)

第二节 只有健全合理才能发展壮大