

实用

传销手册

赵细康 编著

华南理工大学出版社

实用传销手册

赵细康 编著

华南理工大学出版社
• 广州 •

图书在版编目 (CIP) 数据

实用传销手册/赵细康编著. —广州: 华南理工大学出版社, 1996. 4

ISBN 7-5623-1020-3

I. 实…

II. 赵…

III. 传销—手册

IV. F830

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山 邮码 510641)

责任编辑 陈怀芬

广东省农垦总局印刷厂印装

开本 787×1092 1/32 印张 7.5 字数 168 千

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—10 000 册

定价: 15.00 元

前言

《实用传销手册》一书，是作者奉献给现在和将来从事传销事业者的一部实用型工具书。它集知识性、资料性、实用性及可操作性于一体，并突出实用性。其目的是把传销业中的一些基本概念、理论、步骤、方法与技巧传达给大家，并愿与大家一道来分享创业的快乐、成功的欣慰和人生的乐趣。

传销，亦称多层直销、多层次传销或网络直销，是现代直销的方式之一，1945年起源于美国。它的兴起有其经济和社会的原因：从经济角度看，传销减少了中间环节，减轻了广告费用和店铺租金的支出，使生产者能获取更大的利润；从社会角度看，人们生活节奏的加快及注重休闲、娱乐、亲情活动等，必然要大大减少店铺购物的时间，希望以省时、省力、便捷的方式购物。此外，由于传销方式无需大量资本，工作时间富有弹性，又能使参与者实现其自我价值，因而受到广泛的欢迎。

在短短的几十年里，直销作为一种崭新的流通渠道和行业，在世界许多国家和地区获得了迅速的成长。虽然其发展历程一波三折，但总的发展趋势却是蓬勃向上的。据创

立于1978年的世界直销协会(WFDSA)统计,1981年全球的直销总额已达345亿美元,直接或间接从事直销工作的企业遍及世界六大洲,人数约764万以上。这个数目一直在增长,到了1992年,全球直销总额上升至625亿美元,直销人员1250万名。1994年,全球的直销总额进一步上升为630多亿美元,直销人员亦达1500万名。全世界加入世界直销协会的会员公司已达1200多家,共有41个国家成立了直销协会并成为WFDSA的正式会员。

著名未来学家约翰·奈斯比特在其《大趋势》一书中将传销列为未来的热门行业。西方市场营销专家则预言:“21世纪是直销业的世纪”。随着中国经济的蓬勃发展,不少外商看好中国直销大市场,有人甚至断言:“下一世纪的传销天堂在中国大陆”。

20世纪90年代初,传销在我国的一些沿海城市悄然登陆后,立即掀起了一股较大的浪潮,并迅速波及到许多大、中城市,引起了广泛的公众议论和传媒的频频报道。言及传销,几乎无人不认为它是一个热点,由此引发的是非曲直一直令人关注。尽管众说纷纭,褒贬不一,但传销在我国业已存在已是一个不争的事实,有关的决策部门也已制定了相关的政策规定。

传销在中国的发展前景如何,现在还难以作结论性的预测。不过有一点应该肯定,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。著名经济学家于光远先生曾这样说过：“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。”“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，很值得研究。”与在其他国家的发展经历一样，传销在我国的发展也会经历一个是非争议的过程，而争议的结果便是立法来规范其发展。

在本书付梓之际，欣闻国务院办公厅发布了《关于停止发展多层次传销企业的通知》，这对作者是一种莫大的鼓舞，它使我们有理由相信，我国依法管理传销已经为时不远了。

本书在编写过程中，得到了巫新茂先生和陈义平先生的鼎力支持和帮助，他们对全书的结构编排提出了许多有益的建议，并为部分章节提供了初稿，在此特致以诚挚的感谢！

由于作者从事传销研究时间不长，加之编时紧迫，书中难免有不妥之处，敬希指正，以便再版时修改。

作 者

1995 年 12 月

目 录

第一章 认识传销	(1)
一、传销的起源	(1)
1. 传统的销售渠道	(1)
2. 直销业的兴起及原因	(2)
3. 直销业的基本类型	(3)
4. 直接销售的类别	(6)
二、传销与直销的关系	(10)
1. 传销与直销的联系	(10)
2. 直销与传销的区别	(11)
3. 单层次直销与多层次传销的区别	(12)
三、传销的基本特征	(14)
1. 网络经营、倍增发展	(14)
2. 流通渠道最短	(15)
3. 传销商品具有特殊性	(16)
四、传销的作用	(18)
1. 传销对消费者和传销商的作用	(18)
2. 传销对传销公司的作用	(19)
五、合法传销与非法传销的区别	(20)
1. 国外关于传销合法与非法的界定标准 ..	(20)
2. 传销中正当行为与不正当行为的辨别 ..	(23)
3. 我国对传销的具体政策规定	(25)

第二章 加入传销网络	(27)
一、选择传销公司.....	(27)
1. 认识传销产品的特质	(27)
2. 公司的信誉和经营作风	(29)
3. 奖励制度是否合理	(30)
二、确定上线.....	(31)
1. 上线对下线的作用	(32)
2. 称职上线的条件	(32)
三、成为传销商的资格.....	(34)
1. 购买产品与否	(34)
2. 年龄限制	(34)
3. 职业	(34)
4. 其他规定	(35)
四、加入传销的手续和步骤.....	(35)
1. 成为该产品的用户	(35)
2. 填写申请表或报名表	(36)
3. 必须有推荐人	(36)
4. 需缴纳一定的费用	(36)
5. 准备有关的证明资料	(37)
第三章 发展下线	(38)
一、发展下线是迈向成功的第一步.....	(38)
二、发展下线的准则.....	(38)
1. 先理论后实践	(39)
2. 先学习后行动	(40)
3. 先亲后疏, 先近后远	(42)

4. 先自己后他人	(43)
5. 先重点后普遍	(44)
6. 先产品后事业	(45)
7. 先团体后个体	(46)
三、发展下线的步骤和方法	(46)
1. 准备(一)——列名单	(46)
2. 准备(二)——筛选推荐对象	(48)
3. 邀约	(49)
4. 事业介绍	(51)
5. 跟进	(54)
6. 签约	(55)
第四章 扩大传销网络	(57)
一、扩大传销网络的概念和意义	(57)
1. 扩大传销网络的概念	(57)
2. 扩大传销网络的意义	(58)
二、设立目标,制定计划	(59)
1. 设立目标	(59)
2. 制定拓展网络计划	(59)
三、培育下线(一)——基本方法	(61)
1. 下线的成长历程	(62)
2. 培育下线的基本方法	(64)
四、培育下线(二)——善于“挖井”	(70)
五、培育下线(三)——培养领导者	(72)
1. 领导者的条件	(72)
2. 领导者的培养	(74)
六、寻找潜在下线	(74)

七、开拓陌生市场	(76)
第五章 赢得顾客	(79)
一、认识和武装自己	(79)
1. 你当自知	(79)
2. 向自己挑战	(80)
3. 培养自己的推销才能	(82)
二、认识顾客	(83)
1. 顾客至上	(83)
2. 顾客喜欢和关心他的人打交道	(84)
3. 顾客也是人	(85)
三、寻找顾客	(86)
1. 准顾客的范围确定	(86)
2. 寻找顾客	(89)
四、接近顾客	(93)
1. 接近顾客前的准备	(93)
2. 邀约	(94)
3. 接近顾客	(95)
五、与顾客接触和面谈	(97)
1. 掌握顾客的心理变化	(97)
2. 吸引顾客的注意力	(99)
3. 取悦于顾客	(101)
4. 与顾客面谈的常用技巧	(103)
六、辞别顾客	(105)
七、引导顾客成为传销商	(106)
第六章 销售产品	(108)

一、认识消费者	(108)
1. 消费潮流的变化	(108)
2. 消费观念的变化	(110)
3. 消费者对产品功用的需求	(111)
4. 顾客的购物心理	(112)
二、判断顾客的购买力	(114)
三、掌握劝购方法	(116)
1. 诱导的原则	(116)
2. 劝购的方法	(117)
四、如何向顾客介绍产品	(120)
1. 事先了解产品	(120)
2. 突出商品的特征	(121)
3. 精心巧妙示范	(122)
五、过好价格关	(124)
1. 找到“太贵”的原因	(124)
2. 让价格变得“低廉”	(125)
六、勇敢面对拒绝	(127)
七、适时成交	(129)
1. 准确判断“购买信号”	(129)
2. 把握时机，及时成交	(130)
第七章 培训与分享	(132)
一、培训的意义	(132)
二、培训的组织	(133)
三、培训的形式	(134)
四、培训的时间和地点	(135)
五、培训的内容	(136)

六、专项培训	(140)
1. 传销观念培训	(140)
2. 传销知识培训	(142)
3. 传销技能培训	(143)
七、传销会议	(147)
第八章 售后服务	(149)
一、售后服务的重要性	(150)
1. 你是公司的化身	(150)
2. 尽善尽美的服务是持续使用的金钥匙	(150)
3. 是开拓事业的关键	(151)
4. 关系到友谊的得失	(151)
5. 售后服务是成功的法宝	(151)
二、售后服务的一般原则	(152)
1. 有求必应, 有问必答	(152)
2. 称赞鼓励, 生活关怀	(153)
3. 教育与感觉并重	(153)
三、售后服务的步骤——1、3、7 法则	(154)
四、售后服务的内容	(154)
第九章 传销管理	(156)
一、传销管理概述	(156)
1. 管理的概念	(156)
2. 传销管理	(157)
二、企业对传销商的管理	(158)
1. 传销公司的有关制度及规则	(158)

2. 传销公司制定制度的原则·····	(164)
3. 管理内容·····	(166)
三、传销商的自我管理 ·····	(166)
四、传销商个人网络的管理 ·····	(170)
1. 实行 ABC 管理原则 ·····	(171)
2. “简政放权”，使下线早日独立·····	(171)
3. 做好四个“记录本” ·····	(172)
4. 组织好各种传销会议·····	(172)
5. 及时处理各种纠纷和投诉·····	(173)
第十章 成功之路 ·····	(174)
一、成功者的特质 ·····	(174)
二、迈向成功的要诀 ·····	(178)
三、成功者的成功之道 ·····	(182)
1. 不放过任何机会·····	(182)
2. 英雄不怕出身低·····	(183)
3. 冷水越浇，精神愈振·····	(184)
4. 向失败下战帖·····	(184)
5. 以爱心为出发点·····	(185)
6. 我一定帮你成功·····	(186)
7. 我觉得自己不是在卖一种食品·····	(187)
8. 挑战成功，没有借口·····	(187)
四、失败的原因 ·····	(188)
1. 生理原因·····	(188)
2. 环境原因·····	(189)
3. 个人原因·····	(190)
五、成功三步曲 ·····	(191)

1. 食用和使用产品	(191)
2. 与他人分享	(192)
3. 复制你的行动	(194)
附录	(197)
一、传销商申请书暨传销商契约 (示例)	(197)
二、传销商资料修订表	(198)
三、传销商授权书	(199)
四、传销商积分转移单	(200)
五、世界传销业发展概述	(201)
六、传销在中国	(207)
1. 我国传销业发展现状	(207)
2. 文件一：关于查处多层次传销活动中违法 行为的通知	(208)
3. 文件二：关于停止发展多层次传销企业的 通知	(209)
4. 我国的传销立法工作机构	(211)
5. 传销理论研究和直销协会简介	(211)
七、主要直销公司简介	(212)
1. 雅芳 (Avon) 公司	(212)
2. 安利 (Amway) 公司	(212)
3. 仙妮蕾德国际机构 (Sunrider International)	(215)
八、世界直销联合会 (WFDSA)	(223)
参考文献	(225)

第一章 认识传销

一、传销的起源

1 传统的销售渠道

人们日常消费的各式各样的产品，都有一个从生产领域向消费领域不断转移的过程。传统的、大家所熟悉的办法是：生产厂家即制造商生产出产品之后，通过不同的中间渠道，将产品送到市场店铺贩卖，供消费者选购，消费者挑选自己所需要的产品，一手交钱，一手交货，购置回去后通过使用或消费，以满足日常生活或生产的正常需求。

在日常生活中，这种中间的产品转移渠道，常见的有以下类别：批发商、代理商、经纪商和零售商。

批发商从工厂将产品整批购买过来后，再转卖给其他中间商人，如零售商等，而非直接将产品转卖给消费者，一般的批发商都拥有产品的所有权。一般的代理商（Agent）或经纪商（Broker）都没有产品的所有权，他们的主要任务是撮合买卖双方，待双方买卖成交后，便从中收取佣金。

零售商从制造商或批发商手中将产品购买过来之后，再将货品卖给消费者，从中谋取利润。一般的零售商包括百货

公司、超级市场、零售商店、杂货店等。

常见的销售商品渠道，可用下图说明：

制造商——→零售商——→顾客

制造商——→批发商——→零售商——→顾客

制造商——→批发商——→批发商——→零售商——→顾客

由于产品在销售过程中，要么有批发环节，要么有零售环节，或者兼而有之，因而生产厂家与顾客之间未能直接形成产品的转移关系，所以，通常我们把这些销售关系系统称为间接销售。

2 直销业的兴起及原因

传统式的店铺行销方法大都是以被动形式进行。零售商将货品陈设在商店、商场的柜台上，用各种各类的广告、奖品和各种吸引人的装璜、音乐、微笑服务等促销方法招徕顾客、销售产品。常见的店铺销售，有百货公司、连锁店、超级市场、杂货店等。

传统的行销方法，由于中间商的瓜分利润，加上店铺租金、店员薪酬和广告的种种支出，使资金的运用受到诸多的限制。同时，所能供应的货品种类有限，品质也难以保证。

无店铺销售（又称直销），顾名思义是指制造商不需要经过中间商和店铺，将货品直接销售给消费者。

制造商————→顾客

直销的兴起，是有着经济和社会两方面的原因。从经济角度来看，采用直销方式经营的公司，由于无须与中间商分

取利润,以及减轻了广告店铺的租金支出,从而可以将资金用在研究开发更优良的产品、增加货品种类及满足顾客需求上;同时,公司亦可将利润与直销商分享,用多劳多得的原则促使直销商向顾客提供更优良的服务。

从社会角度来看,随着科技的进步、交通的日益便利、消费者教育水准的提高、职业妇女人口日多、家庭收入的增加,生活形态亦随之改变。而中层阶级亦日益注重休闲活动,尽量多与家庭在一起,使得上街逛店铺的时间相应减少,一般的家庭购物方法亦随之改变,多希望能以省时和便捷的方法,选择和购买各类物品。无店铺销售方法的兴起,顺应了这种趋势的变化潮流。

3 直销业的基本类型

常见的无店铺销售有以下四种:

- a. 直接行销 (Direct Marketing)
- b. 自动贩卖 (Automatic Vending)
- c. 购货服务 (Buying Service)
- d. 直接销售 (Direct Selling)

①直接行销 (Direct Marketing)

随着科技的发展,销售业者运用各种不同的广告媒介,直接与消费者联络,推销货品。消费者名单,一般都是由销售业者经过长年累月的经营,自行建立起来;销售业者亦可以向邮购名单公司购买相关的消费者名单。在直接行销过程中,买卖双方无需见面碰头,亦无须议价。靠着科技的发达,用邮