

/ 传销企业要高度自律 (代序)

李必达

多层次传销自 90 年代初传入我国以来，发展十分迅猛。截至 1995 年 12 月底，全国共有传销企业 163 家，传销范围涉及几十个城市，参加传销的人员有四五十万人。这些企业和人员鱼龙混杂、良莠不齐，其中一些企业和人员的欺诈行为对我国正常的经济和社会秩序造成了很大的干扰，群众反应强烈。为了扬长避短、去弊兴利，使正当合法的多层次传销事业健康发展，国务院办公厅于 1995 年 10 月 10 日发布了《关于停止发展多层次传销企业的通知》。《通知》的主要内容是：立即停止批准成立多层次传销企业；对现有传销企业进行审查清理；对未经批准擅自开展多层次传销的企业，或违反《关于制止多层次传销活动中违法行为的通告》和国务院办公厅《通知》规定的企业，进行严肃查处。《通知》还责成工商行政管理部门作为主要的执行部门，在各级政府的领导下，会同公安、税务、海关、内贸等部门，负责审查清理工作，并尽快制定出有关的审批管理办法。

据此，全国各级工商行政管理机关迅速作出部署，集中了大量人力，对全国多层次传销开展了全面的清理整顿。经过认真细致的工作，现已取得了初步成效，这就是：基本制止了不正常的传销活动，揭出了一批非法的传销企业；严肃查处了辽宁、江苏、湖南、北京、广西、广东、山东等地的非法传销企业；稳妥地做

好了被查处公司的善后工作；重新审查和核准了 41 家多层次传销企业及其 16 个分支机构。在清理审查基本结束以后，我们又研究制定了多层次传销企业和传销人员的管理办法，进行规范化的管理，搞好例行的监督检查。

这次清理整顿，无论是对工商行政管理部门来说，还是对各家传销企业来说，意义和收获都是很大的。这包括两个方面：一方面是工作上的，另一方面是思想认识上的。工作上的意义和收获，就工商行政管理部门而言，是查清了全国多层次传销企业及其活动的基本情况，这为今后加强管理和执法力度奠定了基础；就多层次传销企业而言，则是清除了那些坏汤的老鼠屎，为遵纪守法、正当传销的企业创造了更为有利的经营条件。思想认识上的意义和收获，是大家进一步明确和加深了对多层次传销的规律、特点和作用的认识，也更清楚地看到了正当的和违法的多层次传销之间的区别，特别是看清了违法的多层次传销对社会造成的危害。这后一方面的意义和收获，从某种意义上讲，比前一方面更加重要和更有价值。江泽民总书记在十届五中全会上的讲话中指出：“充分发挥市场机制的作用和加强宏观调控，都是建立社会主义市场经济体制的基本要求，二者缺一不可；绝不能把它们割裂开来，甚至对立起来。单纯强调这一面，轻视或者忽视另一面，都不利于改革和发展大业。”多层次传销活动中暴露出来的种种问题，充分证明了江总书记的这段话高瞻远瞩，很有针对性。

这次清理整顿对我们有什么启示呢？

启示之一是，必须高度重视多层次传销的双刃剑的特性。大量的正反事例和国外的经验表明，多层次传销既是一种独具特色的营销方式，同时也是一种很容易被不法之徒利用的危险方式。就像罂粟一样，用于正途，可治病救人，功德无量；用于邪路，则谋财害命，罪不可赦。正当的、合法的多层次传销，可以降低商品成本，防止假冒伪劣产品，传销员既当消费者又可取得相应的报酬，这就使消费者得利，也使传销企业减少费用，获得稳定的

用户。不正当的、违法的多层次传销，则欺诈消费者的钱财，偷逃国家税收，竭力逃避监管。中山再发实业有限公司、天津麦花田国际贸易有限公司、东莞兴田（香港）事业有限公司、哈尔滨东方金银珠宝大世界等企业，就曾利用多层次传销哄抬物价，牟取暴利，诈骗广大传销人员的保证金，猖狂地侵害消费者的利益，引起了诸多不利于社会稳定的问题。

启示之二是，多层次传销的前途和命运掌握在传销企业自己的手里。也就是说，多层次传销企业自身的素质、动机、作风和管理是至关重要的，传销企业要自己去把握，自己去选择。同样是多层次传销，有的企业很好，有的则不好，区别在哪里呢？最重要的区别就是，凡是好的企业，都把多层次传销作为一项长远的事业，因而自律甚严，愿意自觉遵纪守法，认真考虑消费者的利益，尽到自己对国家和社会的职责。而那些有问题的企业，则从一开始就心存歹念，企图利用传销形式从事欺骗消费者、偷税漏税的活动，因而拼命钻法律的、管理的和消费者缺乏经验的空子。

启示之三是，必须界定和宣传正当的传销和不正当的传销的判别标准。前几年，许多部门和广大公众并不清楚两者之间的区别，甚至完全无知。如果把这些区别整理成简要、通俗的判别标准，经常向公众宣传，这将对防止不正当的多层次传销，起到非常重要的作用。所以，今后普及多层次传销知识，防止和制止违法行为，是我们的一项艰巨任务。

启示之四是，对多层次传销企业及其传销活动严加监管极为重要。多层次传销的一个重要特点，是其结构的封闭性和传销活动的隐蔽性，以及传销人员的分散性。因此，由良性转为恶性极其容易，也难以被人察觉。为了防止不法企业或合法企业中的不良分子钻空子，必须对多层次传销企业及其传销活动严加监管。要使传销企业及其传销活动成为透明状态，并定期不定期地受到例行的检查和突击检查，彻底堵住各种漏洞，确保消费者权益和国

家利益不受损害，也保证经过审查批准的多层次传销企业能健康发展。

综上所述，在今后的经济活动中，传销企业必须高度自律，严格遵纪守法。已获批准的传销企业一定要珍惜自己来之不易的机遇，在正确的轨道上发展自己的事业。中国的市场如此广阔，经营前途不可限量，传销企业一定要把眼光放得长远一些。无数历史经验证明，能够长久得利和最终有成的企业，是那些遵纪守法、以诚为本的企业。如果传销企业自己放松自律和管理，出现问题，仍要受到国家有关部门的严肃查处。

我国正在建设有中国特色的社会主义，我国的国情、管理体制和传统文化也与西方国家不同。因此，在我国发展多层次传销，无论是在传销技术上，还是在传销管理上，都必须有所改造、有所创新，才能适应形势的需要。在这方面，工商行政管理部门和传销企业都还没有现成的经验和模式可以遵循，都有待于在实践中探索 and 总结。由新华社高级编辑余志和先生编著、并由世界知识出版社出版发行的《传销基础知识》一书进行了可贵的尝试。该书比较全面、系统地介绍了传销的来龙去脉、有关法规和运作方式，且文字简练、深入浅出、通俗易懂，具有较强的政策性、知识性和可读性，不仅对有关传销企业和广大传销员在实践中走出一条符合我国国情的传销之路有所裨益，特别是对广大消费者提高自我保护意识、参与传销的风险意识，更是必不可少的。

（本“代序”作者为国家工商行政管理局公平交易局局长）

/第一章 历史沿革

/ 何为“传销”？

/ 两个猎人的故事

何为“传销”？

它是一座金山，还是一只潘多拉魔盒？

根据我国的国情，要简简单单地用“是与非”来回答这个问题，恐怕还有困难。目前，传销既使人感到惊喜，又让人产生疑虑；既受青睐，又遭指责，就连有关专家对它也各执一词，莫衷一是。

那么，还是让我们先从两个猎人的故事说起吧。

两个猎人，一老一少，性格迥异，技艺却不相上下。他们常常结伴到森林里打猎，每次都有所收获。有一天，森林里来了一批野营的游客，他们眼见两个猎人轻而易举就猎获了野兔，不觉手心痒痒，就到附近的村子里各买来一枝猎枪。可是，他们端着枪，在森林里东奔西跑，气喘吁吁，却连一根兔子毛也没有捡到。

这是怎么回事？他们于是去向两个猎人求教。

老猎人性格孤傲，不苟言笑。他把游客们扫了一眼，瓮声瓮气地说：“嘿，打猎哪有那么容易啊……你们自己先去练练吧，我可没有功夫。”

年轻猎人却生就一副热心肠，他等老猎人走后，就对游客们

说：“这样吧，既然大家都有兴趣，我就试着教教。不过，如果你们掌握了诀窍，打到了野兔，可要分给我一点啊？”

“那好说！”游客们异口同声地回答。

年轻猎人提出的条件并不高：每打到 10 只兔子，就回报他一只；要是不足 10 只，就算他白教。

年轻猎人教完了这一批人，又去教另一批人。大家掌握了基本要领后，就都分头行动，钻入了森林。年轻猎人不但自己打猎，而且还真心实意地指点大家。一天下来，年轻猎人得到的兔子竟然大大多于他往常单枪匹马的收获。同时，他还受到了游客们的赞扬，结交了许多朋友。

回头再说那个老猎人——他可“惨”了：不但猎物没有年轻人多，而且整天郁郁寡欢，似乎失去了什么。

这个故事中的年轻猎人，当他把自己的绝活传授给“徒弟”们时，就相当于“一次传销”。如果这些“徒弟”再把绝活传给“徒子”，并且可以从每 20 只兔子中分得一只，那就成了“二次传销”。依此类推，还有传给“徒孙”及其后代的三次传销、四次传销，等等。

当然，用这个故事来比喻传销并不十分贴切，因为实际的传销网络和传销制度要比“打兔子”复杂得多。对此，以下有关章节将会谈及。

/ 直销的魅力

建立先进的商品流通体系，是现代经济不可或缺的一个环节。市场经济越发达，流通的地位就越重要。当传统的销售方式和手段难以驾驭日渐膨胀而变化多端的市场时，直销的方式和手段便在激烈的商品竞争中悄然登场了。

直销，顾名思义，是指生产者直接把商品送到最终消费者手中的一种手段。

直销，既不经过批发环节，也不需要开设店铺，甚至也不做广告宣传。它利用人们对产品的“口碑”来取得顾客的认同。因此，有人把直销称为“无店铺销售”或“无店铺经营”。

直销商来自社会的各个阶层，他们有着不同的阅历、经验和专长，由他们组成的销售网络总是显得生机勃勃。

美国直销协会把直销分为四类：直接营销（Direct Marketing）、自动售货（Automatic Vending）、购货服务（Buying Service）和直接销售（Direct Selling）。

我国学者根据本国国情和经济改革的发展阶段，将直销分为单层直销、多层直销和连锁经营三个大类。

单层直销即我国国家工商行政管理局制定的《传销管理办法》所说的“单层次传销”。该《办法》所下的定义为：“单层次传销，是指生产企业不通过店铺销售，而通过发展一个层次的传销员并由传销员将本企业的产品直接销售给消费者的一种经营方式。”

在海外，单层直销公司的直销商大多有固定的业务区域，他们经由区域经理培训和辅导后，各自独立运作。一般说来，直销商同直销公司没有雇佣关系，他们的收入仅仅来源于个人销售产品的利润。当然，有的直销公司也直接雇佣直销商，发给他们薪金，并要求他们专职销售公司的产品。

／多层次传销

多层直销，也就是现在广为人知的“多层次传销”。我国《传销管理办法》写道：“多层次传销，是指生产企业不通过店铺销售，而通过发展两个层次以上的传销员并由传销员将本企业的产品直接销售给消费者的一种经营方式。”

对于多层次传销，海内外人士还从不同的角度，对它进行了更详细的解说。美国夏威夷大学的经济学博士余德培认为：“所谓多层次传销，是指企业利用一连串独立的直销商将商品零售出去，

每一位直销商除了可获得零售利润以外，还可以通过自己推荐、训练而建立的销售网，获得其中的差额利润。”我国国家工商局公平交易局副局长杨竖坤 1996 年在答记者问时说：“多层次传销是直销的一种，是指企业通过多层次的独立的传销员建立起来的销售网络推销商品；传销员不仅可因个人销售业绩，而且还可因其发展的销售网络的销售业绩，获得利润、奖金或其他经济利益。”

表面看来，这里的一个“层”、一个“网”、一个“销”，容易引出一个“乱”，其实不然。传销市场上表面的“乱”，恰如《孙子兵法·势篇》所说：“纷纷纍纍，斗乱而不可乱也；浑浑沌沌，形圆而不可败也。”意即：人马攒动，纷纷纍纍，在混战中指挥战斗一定不可使行阵混乱；浑浑沌沌，结为圆阵就不会战败。

当然，非法的传销公司确实搞乱了市场，搞乱了人们的思想，我国工商行政管理部门现已查封的一些公司就是这种情况。

如何才能判定一家公司是否“乱”呢？我国传销专家杨谦在界定正当的传销行为时，提出了如下四点：

——传销商与传销公司之间的关系是契约关系而非雇佣关系，这种契约是传销商获得相应权利和承担一定义务的法律文件；

——传销商需付出一定的成本才能取得相应的权利，这种成本包括资金、劳务、债务等；

——上线传销商可在销售产品的同时，介绍他人成为新的传销商，这些新的传销商处在上线传销商个人的销售网络之中；

——传销商可因其个人的销售业绩和他的网络的销售业绩，从公司获得佣金、奖金等经济利益。

在人类的社会经济发展过程中，每当一种新的经济活动初露头角时，人们总是赋予它各种各样、五花八门的称谓。迄今为止，多层次传销的称谓至少在 10 个以上。

有人认为，多层次传销是一种组织复制的方式，强调“人际关系”，所以称它为“网络行销法”（Network Marketing）。又有人针对传销组织会无限发展的特点，把多层次传销叫做“滚雪球”。

行销系统”(Snowball Marketing)。

在美国，不同的州对此使用不同的名称。宾夕法尼亚州称之为“无限连锁制度”(Pyramid)，马里兰州称之为“金字塔型促销计划”(Pyramid Promotion Scheme)，另有一些州称之为“金字塔俱乐部”(Pyramid club)等。

在日本多层次传销被称为“无限连锁贩卖”或“倍增市场学”。

／山重水复终有路

多层次传销的发展道路并不平坦——路上布满了山山水水、坡坡坎坎。

在国外，这是一个从自发崛起、严重混乱到立法管理、规范运作的长期而艰难的历程。

1945年，美国加州的墓地推销员李·迈廷格和心理学家威廉·卡斯尔贝里共同首创了多层次传销制度，并由生产营养食品的加州纽崔莱公司成功地加以试行。由于这种销售方式投资少、利润大，许多公司步其后尘，如法炮制，传销商队伍迅速壮大。

到了60年代，美国一些不法商人纷纷利用传销的原理聚敛钱财，把传销引入歧途。这些公司肆无忌惮地向传销新手收取高额介绍费，并依靠其他非法手段牟取暴利，因而被称为“金字塔式销售”。

由于“金字塔式销售”害人不浅，到了70年代，许多消费者纷纷向美国司法机构投诉。多家传销公司受到美国联邦贸易委员会(FTC)的控告，被迫停止营业。美国传销业随之跌入低谷。

1975年，美国联邦贸易委员会指控安利公司的多层次传销属违法行为。安利公司不服，在四年中历经磨难，花费了400多万美元，才在1979年打赢了这场官司。这次胜诉使广大公众对传销产生了新的看法，因此，它被视为传销事业发展的一个里程碑。以此为契机，美国的传销业才有了大规模的发展，许多新公司脱颖而出，令人刮目相看，其中著名的有得克萨斯州仪器公司、柯达

公司等。

日本于 60 年代引入多层次传销。当时，由于没有相应的法律加以规范，一大批公司成了所谓的“老鼠会”。1965 年，内村健一在熊本市成立的“天下一家会”，就是这种“老鼠会”的典型代表。直到 1979 年日本政府正式立法后，“天下一家会”和类似的公司才宣布解散。随后，日本传销市场的规模逐渐扩大，现已处于世界领先的地位。

／ 预测未来

现在，多层次传销同传统的营销并驾齐驱地活跃在北美、南美、西欧、东欧和亚洲的广阔市场上。

据世界直销联合会（DSA）的资料，1985 年全球直销营业额为 240 亿美元，1993 年增加到 609 亿美元，1995 年达 720 亿美元，直销商人数超过了 2000 万人。美国传销业从业人员占劳动力的 4—5%；台湾地区占 8—9%。

改革开放的中国成了外国传销公司十分看好的市场。1990 年 11 月，美国的大型直销商雅芳公司在广州登记注册，成立了中美合资雅芳有限公司。1993 年，美国的安利、仙妮蕾德等几家大型传销公司也纷纷在中国安营扎寨。

据国家工商行政管理部门统计，截至 1995 年 12 月底，全国共有传销企业 163 家，传销范围涉及几十个城市，参加传销的人员达 40—50 万人。经过清理整顿，1996 年 4 月 29 日国家工商行政管理局向 41 家企业颁发了《准许多层次传销经营意见书》。从此，获准的传销公司可以名正言顺地开展合法的多层次传销经营。

海外是如何评论传销的前景的呢？

美国著名的传销专栏作家理查·波在他 1995 年出版的《第三次浪潮：传销的新纪元》中描述道：

《华尔街日报》1995 年 6 月 23 日的报道指出 美国从事

传销工作的人员自 1990 年以来，增长率高达 35%；专职的传销人员大约占总数的 1/4，在过去的两年增加了两倍。现在，挣脱企业的束缚、投入传销工作的人愈来愈多；主管人员及白领专业人员放弃一成不变的工作，将传销当成寻求自由和机会的途径。

近年来多层次传销由美国扩展到世界各地，成为亚洲地区成长最快的经济力量。

数十年来，高耸入云的纽约帝国大厦和世贸中心象征着世界的进步。但是今天，全世界最高的摩天大楼在上海与吉隆坡等地纷纷兴起，这些成长预见了亚洲繁荣的新世纪。从现在开始，数十年内，数百万中国人将在爆炸性的新市场中创造财富，其中大多数人将感谢多层次传销为他们开启了成功之路。传销为现今的中国人提供了一项创业与致富的最佳方法。

台湾传销专家方天龙先生也在他 1995 年出版的《传销秘笈》中指出：“多层次传销业一旦被摆上台面来谈，它立刻像沉睡的巨人猛然苏醒似的，不鸣则已，一鸣惊人，业绩摧坚陷阵，势如破竹；看好这一行者更摩肩接踵，趋之若鹜。”他还说，在台湾，“多层次传销业已成了一种热门的新兴行业，引导整个市场的行销通路，迈向一个新的纪元、新的变革，俨然形成未来商业的主流”。

尽管以上判断显然言过其实，但在我国也确有新闻媒体认为，继股票、期货之后，一些大中城市又掀起了“传销热”。

传销是否符合我国国情，是否能在我国得到发展呢？北京商业管理干部学院副教授刘志刊在 1996 年第 6 期的《传销研究》上发表题为《传销前途析》的文章，对此作了肯定的回答。文章说：“‘传销不符合中国国情！’这种论断未免过于笼统和简单。究竟是否符合国情，要作具体分析，更需要让实践充分地检验。”文章提出了三个论点：一、传销不是洪水猛兽，不过是经济发展所产

生的新的营销形式；二、经济的发展、居民收入的增加，为传销在中国的存在与发展，奠定了一定的购买力基础；三、传销的存在与发展，为劳动力的自由流动提供了一个崭新而广阔的场所。

/ 专有名词

邀约——传销商邀请或敦促他人参加由公司或本人组织的聚会和活动。

推荐——传销商介绍他人参加传销工作，即发展新的传销商。

上线——在传销系统中除自己销售产品外，还推荐和培训新传销商的传销商。

下线——经由上线传销商介绍加入传销组织的（新）传销商。

代——传销组织中上线与下线之间的相互关系，如 A 吸收 B，B 就是 A 的第一代；如果 B 再吸收 C，C 就是 B 的第一代，但却是 A 的第二代。

前段 / 后段——在传销公司的奖励制度中，传销商获利的相对阶段。例如在进阶制 / 不归零制中，传销商前段的奖金较少，而必须等到组织发展后，即到了后段，传销商才能获得较多的奖金。

/ 营销策略的创新

/ 你在干什么？

传说中古时代，法国有一个工头亲临工地，了解工人们对自己工作的看法。他走近第一个工人，问道：

“你在干什么？”

工人粗声粗气地回答说：“你瞎了眼不成？我在用又粗又笨的工具，劈开这些要命的大石头，然后按照老板的吩咐，把它们堆在一起。你看，这毒辣辣的太阳烤得我汗流浹背，我累得腰都快

要断了。这份工作真让我厌烦死了！”

工头很快避开他，又走近第二个工人，问道：

“你在干什么？”

工人回答：“我正在切削这些石头，削成适用的形状，然后按照建筑师的计划把它们组合起来。这份工作相当艰苦，有时候还显得单调，但是我每周能赚五个法郎来养家糊口。这不算太糟。”

工头的心情略好一些，又转向第三个工人，同样问道：

“你在干什么？”

这个工人把双手举向天空，兴高采烈地说：“我在建造大教堂啊！”

三个工人不同的回答，表明了他们对工作的不同态度。他们这种不同的态度，又预示了他们日后不同的命运。第一个工人或许只能从一个工地转换到另一个工地，不停地挥汗劳作，就此终其一生；第二个工人由于有敬业精神，很可能被老板看重，得到晋升，收入不断增加；第三个工人则有可能成为一名建筑师。

有一句名言说：“真正的喜悦不在拥有你的所爱，而是爱你的拥有。”这正是许多传销商乐于“玩命”的根本原因。

／动力“三部曲”

多层次传销被视为一种适应现代行销环境的直销新观念，它把消费者、推销者、经营者三种身份融合于传销商一人之身，由消费者扮演中间商的角色，并由他们自行招募人员，发展组织，形成网络。这种自主性正是传销商的内在动力源。

——商品爱用者：一般说来，传销商都是商品的爱用者。他们本身已使用并体会到了商品的效用，对商品抱有十足的信心。这样，他们在同别人分享自己的经验，即推销商品时，就不会生拉活扯、言不由衷。在这种情况下，顾客也必然能够感受到他们的好意，容易产生“试试看”的想法。

——招募方式：传销公司在招募传销商时，不是像一般公司

那样登出广告，并在报名者中进行筛选。这些公司的传销商通常来自对公司产品有好感的顾客。这些顾客在成为传销商后，将按照公司的体制，根据自身的素质，接受不同的培训。这种培训有两种作用：第一，由公司介绍将要推销的商品的特性和效用；第二，激励传销商坚定信心，“决一死战”。

——支持系统：实践证明，传销商被煽动起来的热情往往会被现实中的种种困难和阻力逼退。于是，传销公司的“上线”便会为“下线”一而再、再而三地撑腰打气，使之永葆昂扬的斗志。

／公司的绝招

传销公司有许多吸引传销商的绝招，例如：

——机会均等：世界上许多传销公司都有一套公平合理的制度，在这种制度下，不管传销商有何社会地位、人情背景，都只能在“同一条起跑线上”平等竞争，优胜劣汰。

——边际人力：传销业鼓励兼职。对于一些受过良好教育却赋闲在家的人来说，这正是一个难得的显示自己才能的机会；而对于整个社会来说，这又是一种边际人力资源的有效利用。传销特别有利于解决社会的失业问题。

——创业精神：由于传销商大多没有上下班时间的限制，而且全靠自身能力打开一片属于自己的天地；因此，传销事业能引起一些急欲施展才华、“实现人生价值”的人，包括希望发家致富的人的共鸣。

——上门服务：传销商能提供传统商业难以做到的上门服务，使消费者感到省时、方便、快速、满足。

——物质奖励：由于传销方式节省了大量中间环节的费用，传销公司便可以把这些费用加惠于传销商，使他们有了远远大于其他行业的“利益驱动”。

——精神激励：传销业是一种“人对人”的行业，传销商每天都要面对各种各样的顾客，尝到拒绝与成交的各种滋味。在此

情况下，如果没有一套持续激励的机制，传销商很难保证业绩不会衰退。因此，成功的传销公司总是在经济利益之外，另加上荣誉、关怀等精神上的鼓励。

／质量与价格

一个规范化的多层次传销公司，如美国的安利、中国的“天狮”，其商品必定“物美价廉”。这正好投合了顾客的消费心理。

“物美”，有何根据？最主要的根据是，传销商本身就是商品的消费者，他们认准并花钱享用的商品，一般不会是“假冒伪劣”。

“价廉”，有何根据？最主要的根据是，传销商品的价格构成大大有别于传统方式销售的商品。

以海外资料为例，在传统的生产和流通方式中，生产者的原材料费用通常占商品价格的 10%，其他费用和利润占 12%。代理商作为生产者和批发商之间的“中介”，通常抽取 3% 的报酬。当商品用火车或其他运输工具送到批发商手里后，批发商便分类装箱，再送往基层零售商店。为此，批发商将收取 25% 的中介费、运输费和仓储费。零售商所需的开支是流通过程中最大的部分。他们收取的费用通常为商品价格的 35%，其中包括人员工资、店面租金、货架陈设、税前利润等。此外，生产者、批发商、零售商各自支出的广告费，也附加在商品的售价之中，由消费者来负担。这些广告费一般占商品价格的 15%。

与传统方式相比，多层次传销是把商品从生产者手中直接交到消费者手中，因而节省了流通费用。

仍以上列数据为例，传销商品的价格构成是：生产者的原材料费用占 10%，其他费用和利润占 12%，传销商培训费占 3%，公司分发给优秀传销商的红利占 25%，支付给传销商在零售业务中的报酬占 35%，其余 15%（相当于广告费），一部分用于提高产品质量，一部分用于降低商品价格。

／多层次传销的威力

如果对实实在在的数字进行分析，不难发现，虽然传销组织的结构并不复杂，但它却具有无比的威力。

举例来说，假设一名传销商每月的销售业绩是 3500 元，那么，如果他继续运作，那将会出现怎样的情况呢？

第一步：再假设该传销商自己消费 40% 即 1400 元的产品，而其余 60% 由他销售出去，他每个月就要做 2100 元的生意。当然，如果他连这 2100 元的生意都做不下去，他自然无需加入传销行列，更不必指望成为传销高手。

第二步：传销商发展了 5 名下线，并教会了他们传销的方法，让他们跟随自己，完全按照现成的办法开展业务——各自去发展 5 名下线。

又假设这两层下线每人每月的业绩也是 3500 元，那么，传销商的组织业绩就超过了 105000 元——准确数字为 108500 元。

第三步：传销商要求他的 5 名骨干下线，每人每月去建立一个 105000 元的业绩组织。当 5 组下线每月都有 105000 元的业绩时，整个组织的业绩便可超过 525000 元。此时，按照一般情况，传销商就有了 7500 元的奖金。

第四步：由于传销商已做出榜样，他便可以用 85% 的时间去帮助 5 名骨干下线，要他们“复制”自己的做法。

如果最终建立了 5 层组织，每层有 5 个人，那么，传销商的整个组织就将有 3906 人。如果每人每月做 3500 元的生意，整个组织的业绩就有近 1400 万元，传销商每月的奖金就达到了 70 万元。

对于传销高手来说，上面的数字决不是天方夜谭，而是活生生的现实。他们要达到这个目标，大体需要 2—4 年的时间。