学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

传 销 谋 略（下）

BOOK

内部资料 非卖品

传销谋略

第一篇 传销现法

一、造神法则

传销界，谈论“造神”似乎触犯某种禁忌，但不可否认，它确是一种必然存在的法则。

在多层次的传销的世界里，造神几乎存在于每一个角落、发生于每一个阶层，从执行造神者和被神化的对象之间，彼此都有相当的默契，互相配合，达成改变推荐对象或零售对象的原先负面认知，并加强其正面认知，最好的结果是能让这些对象，也加入造神的行销行列中，塑造成更为庞大，更为有力团体结构，以利于持续不断扩大造神运动。

以许多传销公司所贩售的健康食品而言，尽管主管单位三令五申地禁止做夸大不实的宣传，但是真实贩售状况如何？稍有销售经验者皆知，若真如规定照实执行，恐怕这些产品马上会濒临绝种，在未受管制之前，产品造神运动中，多少人肆无忌惮的将产品说成活死人、肉白骨的九转续命金丹，其目的，不外是塑造成一个催眠市场，以利于促销产品。

而在公司、组织领导人、制度等，更无一不是造神运动下的产物。公司是顶天立地的巨人，领导人则是时代的舵手，是压不垮的长城，制度更是能让所有人实现梦想的阿拉丁神灯。

循此脉络，不难发现，为什么各公司会有那么多绝症患者的“抢命”见证，会有那么多感人肺腑的成功奋斗史，会有上天遁地、点石成金的领导上线，会有神奇无比短期致富的市场计划，会有万人齐呼的浩大场面，会有…。

“造神”程序之中，可粗略分为好奇——了解——投入的三个阶段：

刚开始，大部分的参与者会因为某种值得被注意的要素，如健康、赚钱、演讲、拓展人际关系、成就感等……因好奇而产生一窥究竟的动机，即使有人三番两次的被邀请后，才不情愿的去了解，也不禁要好奇，为什么自己会三番两次的被邀请，然后可能经过一场会议（一场大型的创业说明会，或产品发表会，或家庭聚会，或一对一的说明会……），这场会议中便会有神化过的人物、产品故事——这是引起进一步了解的主要原因。

接着，将由一连串的会议所主导，通常会视对象的需要，而给于产品或专业技巧，或潜能激发的课程，让被推荐者对传销有更多正面的认知并进而认同。

因为被推荐者不断地沉浸在类似的气氛中，自然衍生出对公司、产品、制度等的特殊感情，而将熟悉的人、事、物凝聚成一股莫名的力量，不管对其生理、心理，皆造成无以伦比的“信心治疗”，如果持续再持续……，则将进展到“投入”的阶段。

投入之后，自然会有成绩展现，理所当然地，渐渐地会变成造神的神旨之一，由小而大，由片面而全面，由低阶至高阶，非常宿命地延伸到必然的结果。这程序中，并非所有的人都能够全数通过，相反地它将毫无保留的做最严厉的筛选、竞争，因为神旨相对于众人，是十分稀少而罕见的，因此往往只有最具传销特质者，才能在传销界占据一席之地。

如此说来，传销的造神运动岂不令人心寒齿冷？其实，这是外界带着异色眼镜来看待传销的成见，在传统事业（笼统地定义为相对于传销的事业），同样存在着种种造神运动，大从政治、经济的宣传，小至垃圾食物、明星偶像的广告宣传，处处都充满了造神运动的色彩以及严厉的淘汰。

传销的造神和一般的造势不同，既然是造“神”，一定是正面、积极、

光明、被肯定的，让热心投入者能得到正面的回馈（如产品能改善健康、可以赚到应得的利润、能激发自身潜能等……），必然给予肯定和掌声；若造的是“邪神”，让投入者得到的是负面回馈（如家庭纠纷、花钱囤货、口角间隙等），必然给予无情的诅咒与批判，也因为如此，整体社会族群对传销的造神认知，有两极化的趋势。

这其中，我们可以冷静的思考、理性的分析，事实上造神运动本质上无关乎道德问题，它只是一种行销的手法，但是却因为“人”的问题，导引上有了缺失而造成伤害。

要想避免误入歧途，只有从“人”的问题为解决，也就是提升引导者的人格素质，让引导者学养俱佳，或者提升传销群众素质，让大家明白事理，而不致于盲目的追从，于人可乘之机。

在传销界，造神是不可或缺的法则，缺少了它，传销将会是什么样的一个光景呢？

产品将不再具有神奇的吸引力，它将和两包味精，一斤砂糖并无两样，原本完美无缺，极具魅力的市场计划将和一般的公司以贩售业绩、计算奖金照付如仪的单调、枯燥如出一辙，真正的领导人也不过是凡夫俗子，愚鲁平凡毫不特别，如何相信他会有能力让大家有收获？这样会是个什么样的传销世界呢？真令人不敢想象。

在真实的传销个案中，成功的造神运动，不但可以掀起狂风巨浪的传销热潮，更令传销结构不变。

F 公司的负责人是造神运动的佼佼者，也是一位深具争议性的传销领袖，自公司初期的数名战友，短短数年间发展成数十万的组织网脉，综观其最具威力的手法，莫非“造神”二字。

在其行列之中，多有高学历、高社会地位、形象才情俱佳的人，不但名头赫赫，并能在讲台上侃侃而谈，滔滔不绝，自然可提高一些高阶层人士的存留率；另一方面 F 公司也有学生、家庭主妇、事业失败者，计程车司机等，甚至于还有双目失明者，这些人的社会条件不佳，但却可以在 F 公司成为神旨偶像，吸引不同推荐市场中的族群，全面性而且强力地袭卷每一阶层。

当然每一个公司发展到一定的层次，都会有不同社会阶层的成功传销商出现，但 F 公司一开始便重点式的造神、育神，以至于让他的组织运作事半功倍，节省了一半以上的力气。

在传销界，多样化的造神，可以让传销商针对推荐对象的人格个性频率，择优而从，通常会因为同质性极高的原因，一拍即合，但这中间却又因和公司文化、体系作风存藏着潜在的危机，如抢线、踩线、跳线等，并不是每一个领导都愿意付出这种危机成本，所以当组织成长到一定程度时，造神运动将和缓下来，会议运动将取而代之，以减缓体系的扩充速率。然而，一个体系中通常只能一个类型的神旨，如果出现另一个类型，则意味着应另立山头，以便统领不同的族群。

相对于 F 公司的造神，D 公司就采取了完全不同的路线。D 公司的运作模式，简单易学，每一位传销商都是述说同样的一套模式，和 F 公司极其多彩多姿，变化多端的运作模式相形之下，似乎呆板而乏味——但是 D 公司却也非常的成功，那么 D 公司的神旨何在？

D 公司的神旨就是那套经年未变，让无数人达成梦想的系统运作模式，D 公司的表面虽然看来简单又笨拙，事实上它的精神层次已将神旨由“人”剥

离到“系统模式”，不可否认，D 公司的造神也成功地带来丰收。

在传销界，造神运动随处可见，但巧妙之处却有 84，000 法门，如意使用，方便运作，全在拟定策略者的一念之间，但若违背造神法则，一曲“大江东去”将会是传销生涯路上的序曲。

二、好对法则

的事物不一定对，对的事物不一定好。

往往有些人会天真的以为，好的事物和对的事物是一样的。事实上，“好”和“对”除了在时间观点上确有相关外（容后再述），他们绝对谈不上相等。

L 公司成立之初，和大部分的新公司一样，鉴于创业维艰，是故给于公司的领导线头一定的优惠，并且在制度的领导奖金部分，尽量将其限制门槛降低，即让传销商很容易就可以达成最高阶，企图以此吸引传销商全心投入，短期之内达成个人梦想。

立意虽好，可惜结果不佳。L 公司开始起飞、翻腾，业绩似有直上云霄之势，两位具经验的传销老将，不到一年就达到最高位阶，但是其中一位达成后，随即离开 L 公司，另谋发展。如此一来引起公司一阵震荡混乱，低阶传销商一片错愕，外界也用看好戏的心态冷言冷语相抨击，传销商之间亦流传着“怎么会这样子呢？最高阶的领袖都不做了，我还有什么好做的呢？”

神话不再的结果，公司决策便因此而有一连串的失误，业绩也像泄了气的皮球，由高而低，终致一蹶不振。

此类个案层出不穷，屡见不鲜。终究其原因，实在是因为一开始就误解了“好对法则”——一个容易而能快速达成的促销策略，便是好策略，也理所当然地是一个对的策略吗？

在未来，传销将进化到何种境界，也许言之过早，但“好”和“对”，确实有着一定的分野，即使在未来。

N 公司则是最近极为突出的例子，其手法以“潜能开发训练”为始，让传销商自己激发出一股令人难以置信的动力，再导入公司、产品制度、观念运作，一连串密集的训练，在短短的时间内，创造了惊人的业绩。

但是却有一些不肖的传销商，借此手法敛财，无形中将公司的“老鼠会指标”升高，后来果然在报纸的社会新闻版面上，报道了相关的流血事件。

这样的行销手法，事实上是本末倒置，忽略了整个行销结构的根本。销售“潜能”，是无法为公司带来长远的实质利润，但却可能在短期内为一时的激情，而有超乎寻常的举动，因而有一定的业绩出现……，但这就代表着裹着药粉的糖衣能治病吗？先吃糖衣的患者，后来自然要尝到苦味了。

这种结构中，最大的问题存在于致力开发潜能，但相对在产品、制度、销售上着力便少了，基本功夫不算扎实，难以搭建稳固的基磐组织。

好，的确是好，但是对了吗？

C 公司颇具规模，产品以保健食品和日常生活用品为主力，而值得探讨的是其中有一种产品非常特别，它是一种增强男人性功能的外用软膏，不但效果绝佳、价钱公道，而且经医学测试，绝无副作用，公司甚至到特定地点做市场调查，加以实测，大家一致公认，它是“好产品”，所以加入 C 公司的产品贩售行列。

但我们却认为，“好”的东西并不一定对。

我们要探讨的并不是这产品的道德性或知识性的对错，我们肯定它是“好”的产品，但把它摆在传销的行销通路上贩售，则犯了好对法则的禁忌。其原因是：

一、如何在原先产品教育的架构上，衍生两性问题或性教育的探讨。对于形形色色的传销商，很可能教授正确的性教育要比教育产品本身来得费时

费力。

二、在这似封闭又开放的社会条件下，如何让女性传销性商分享给她的男性消费者？如何让男性传销商在教育他的女性下线？这其中除了性别，还有年龄长幼、已婚、未婚、个人认知……种种问题，这些是否会造成什么副作用、后遗症，殊难意料。

三、如何防范在公司做大后，形象被抹黑抨击，宜及早防范。除非C公司都是类似系列产品而且有其特定消费、推荐对象，当然公司的定位也必须先理清。否则这一项“好”产品，是否能持续长远的看好，并且不影响其他产品的销售，是个大课题。

以上三家公司，难道不希望自己的公司能够健全强大？不，当然不是！

这和前面提及的“时间观点”有绝对关系，以短时间的阶段性目标而言，“好”的东西，似乎是短朗策略的最佳选择，虽然它不能通过长期的考验，但“对”的东西往往在短期效应上表现不佳。

而很自然地，人们对于短期可实现的实物，通常会有较强烈的感应，不管好或不好，都会直接敏感地做适当的迎合或退避，但这都只能定性地感受，若要定量，则当然以人数成长或业绩成长为直接的重要指标，如此一来，在下列判断时，自然会受“假象指标”（短期的获利高低）所引导，造成策略选择的失真或失准。

好对法则，影响性极为全面，但却是点点滴滴地发挥效应，它的负面从不敲锣打鼓的迎面而来，但它很容易在张灯结彩下宣布出发。

好吗？对吗？请站好位置，抓准时程（Timing），别让“好”、“对”的标点符号成为问号。

三、性向法则

济学大师凯因斯曾说：“世界上最悲惨的事莫过于在无理性的世界里，做理性的投资。”

传销商，当然是商人的一种，做传销是在做生意，是在经营一项事业，理当了解经济大师言下之意。

但是多数人，却常将传销商的角色混淆为慈善家、演说家、食品营养专家……或其他令人意外的角色。基本上我们并非厌恶这种现象，或存在偏见，而是传销商，“商”字当头，不可将商业行为完全漠视或摒弃——目前有些传销公司的教育有意忽视“工作、报酬”之关系。

既是传销商，应有强烈的成本、利润概念，能够清楚了解自己如何经营传销、得到多少报酬、需要付出多少成本（如钱、时间、精神等），然而，几乎有一半以上的传销商，并不十分清楚自己公司的制度设定，而遑论其制度精神所在了，这真是一个令人惊异的事情。

如果我们清楚“性向法则”，那么这种事实并不足以令人震惊。

F 公司是间颇具规模的传销公司，传销商号称数十万，曾经专业从事的传销商比率，是其他传销公司之冠，但存活率却不到一成，实在令人震撼。

探究其原因有些传销商是对于成为一个“三等公民”（等下班、等薪水、等退休）有了潜在的危机意识，有些传销商则因一时在感情上顿时失去了依靠，移情作用，把传销当做“梦工场”，于是在公司的循循善诱之下，辞去原先的工作，全心投入，但事后面对现实的需求，生活的压力，不得不重新评估当初的选择。

传销，难道是一个没有根的事业吗？

为什么在传销的舞台上，频频上演着不同的脸孔？然而传销对寻找机会的人而言，是绝佳的商机，那么，问题到底出在哪里呢？

理论上，任何生意的本质，就是将本求利，在行动之前，总是要有一连串的冷静思考和评估。其所希求冀望的最好过程，就是“理性的分析、感性的投入、良性的收益、率性的生活。”

性向法则所言，就是传销商在选择、判断事情时的定位，理性而冷静地分析，并多做客观的评估探讨，若是确定可行，则义无反顾的感性投入，燃烧热情，积极而兴奋，勇往直前地行动。

只有这样，才不会一开始就受到某种特别的会议催眠，或受到某个深具领袖魅力的人所影响，便疯狂投入，连产品、制度是什么还搞不清楚，真可说是“随着魔鬼的音乐起舞”而不自知。

或从头到尾都冷眼相看，不但分析时理性冷静，连在推荐、销售的同时，也“酷”得令人感受不到一点“温暖销售”的味道，没有人希望自己因为如此从事传销，而搏得一个“传销僵尸”的封号吧？

正确的理性、感性交替作用，可以确实掌握未来的市场，发展组织，防止被泼冷水、充满兴奋度、乐在工作，充满成就感……而反观那些“感性分析，理性投入”的输家们，他们之所以受伤害，首先当然要抱怨那些“传销金光党”，但是，何尝不是因为自己的定位失据所致？

接着，让我们以宏观的角度，来看整个传销和传统生意的性向法则。

传统生意，上司对下属通常都客观而理性，打卡钟从不会因为只差一秒

钟的迟到而不予红色记录，也很少因为这个月被赞美的次数多一些，就能多些薪水，它是冷静而理性的（虽然上头的人，常常是那么的愚蠢而意气用事，滥用职权），但是以未来的大方向而言，它将渐渐地人性化。感性的手法概念，将加入传统管理模式的行列中，想想看，多少书上建议主管们，对属下要赞美，要设身处地，要注意其心理变化等，在手法上，可能举办庆生会、庆功宴、国外旅游等，因此，传统事业中，即将注入大量的软性诉求。

反观传销事业，则从早期的台上痛哭流涕，台下的人情攻势，进展到现在的五花八门，光怪陆离的手法，大凡皆以感性诉求为主，不管是“动之以情”或“诱之以利”，在这样的紧箍咒下，总是有人屈服，但一部分反抗者，则从此以后患上“传销重感冒”，这样的宿命将可以在往后的传销市场中被改变，因为整个客观环境，将教育未来的传销大师们，不再纯从感性的角度出发，而是弄清楚公司、产品、制度、组织、市场……后（要经营一个事业，必须要有一颗清楚明白的心），才会令人真正打开心扉，投入传销乐园。

未来的感性、理性并重，相互结合的“中庸之道”，是我们所乐于见到的，至少可将受伤害的机率减到最低，当然，我们也乐于见到抱持反对立场的意见，因为那正是理性的开端。

以台湾现有的几百家传销公司而言，没有人会怀疑它以后可能超过 1000 家，就数量而言，已经够多了，但就品质而论，尚待进一步的提升，其基础应建立在教育训练上，而教育训练则应不偏不倚地运用“性向法则”，如此一来，憾事便可减少，传销的社会地位自然可以提升，而迈向传销的新纪元。

四、档次法则

开车时，我们总是随着速度的加快，由一档、而二档、再三档——由低档而高档，是不变的道理。相同地，传销事业也存在着“档次法则”——它也是由低档而高档的进行着。

每一家传销公司，总是会教育传销商，好好地建立良好的形象，并且随时维持，这真的是重要极了，它绝非只是老生常谈，泛泛而论。试想，如果一位某公司的高阶传销商，第一次给了别人的印象是西装革履，神采飞扬，从容不迫地面对众人侃侃而谈，但是第二次却是蹬着木屐，穿着短裤，头发不梳，胡子不刮的坐在路边摊上喝高粱——我们这个世界上，宽宏大量的人实在不多，即使第一次接触的印象再好也抵不过第二次这种形象的摧残伤害，绝大部分的人都会认为传销“果然”没什么好搞的，或者做传销，“果然”会变成如此这般的不堪。

相反地，如第一次推荐朋友从事传销事业，也许可以随意穿着，任性而为（通常其结果不会是如意圆满的），不管他接受与否，第二次接触时，如果完全以“甲种服装”（西装、领带、皮鞋……）的姿态出现时，往往可收奇兵之效，但从此以后就得一切遵守档次法则的游戏规则，好好保持高档运作，如果又掉到低档，则组织内之追随者，将产生“不稳定”的危机感，如此对于一位领袖而言，实在不是什么好现象。

“档次法则”，一样影响公司决策的方向。

G 公司的结束也许有许多原因，但其中之一的要害是，在台北的总公司，为了节省庞大的管销费用，经过研究讨论，结果发现台北的业绩表现和成本支出不成比例，因为“计算机是不会骗人”的关系，所以毅然决然的将公司选至台中，冀望管销费用的减少，能够相对突显收益的增加。打此如意算盘，真的能收效吗？

事实上纯粹以数字来分析传销事业，是完全失真的。由台北而至台中的 G 公司，果然成本下降，但奇怪的是，整体业绩下降得更多，所以又有人提议，由台中而高雄……，“数字”的迷障，常常让档次法则被忽视，多数决策者需要花很多很多的成本后，方才学习到一点——档次法则是无法量化的。

就经济学的眼光而言，一头乳牛的乳量减少，其原因有许多，解决的方式也有许多，但通常不会是减少乳牛的干草饲料。

档次法则有某种程度的“齿轮效应”（即咬合运转后，不容易退回），所以相对的，在设定或提高档次时，要注意是否有能力可以维持档次的持续成本，否则，宁可保守进行，以求稳定成长。

正如有些传销商在经过一段日子耕耘之后为了考虑连络的方便，由呼叫器转而手持大哥大；为了推荐的顺利，由机车转而货款轿车；为了运作的方便，由公司会场转而开设个人运作中心……如此这般。传销商永远要考虑，维持档次的持续成本是多少金额所累积的。

传统事业中，有进三步退两步的方式获利，政治人物可迂回前进、旁敲侧击，旁人都认为是极其平常的事，但是传销事业亟需“安全感”，所以档次的更改必须三思慎重，定位更要清楚明白，这样才会有附加的稳定价值出现。

如同 A 公司的传销商，也许已经从事三、五年的时间，实质成绩虽然还是不理想，但却给周遭人一种“ A 公司确实值得从事 ”的“ 氏时效成绩 ”，A 公司若非长期地维持档次，则传销商早已丧失斗志，另谋他就了。

当然维持档次的成本，需要实力，如果迫不得已，档次要由高而低，则一定需要经过润滑转化。

例如，K 公司的产品，因为受到成本的增加，汇率的浮动，物价指数的影响，长期末调升售价，所以考虑之初，分为三种途径作为评估——

一、维持原终端零售价，降低拨发传销商的积分值：如此可以减少拨发之奖金，增加公司利润，对传销商而言，并不容易“ 共体时艰，携手渡过黑暗期 ”的感觉，反而觉得公司诚意有问题，变相压低拨放奖金（很少人能接受由高档而低档的酷刑）。

二、提高终端零售价，维持原积分值：如此一来，消费者又有话可说，尤其是新近接触的消费者，传销商很难对其解释一个月前和一个月后的价格变化，故短期内也易造成不良影响。

三、在制度结构外，做润滑转化，也就是将产品改换包装：将原来 780cc 的浓缩清洁济，售价 460 元，现在改换包装成 1000cc，售价 650 元，或者和其他产品搭配成组，作为精致的礼盒，售价提高，如此一来，不但师出有名（改换更漂亮的系列包装、更方便的使用容器、更容易的销售形态），而且可以价格、容量、积分值上做一最合理的调整。

K 公司当然选择了第三个方案。对终端消费者而言，这种做法虽然有公司由高档而低档的嫌疑（消费者较不划算），但却因其附加价值的提高（事实上，这种价值也许只是一种虚无飘渺的认知），转变之间，只要不过于牵强，并尽量强化品质，服务上的由低档而高档，应可弥补在价格上的档次效应也就是在总体的“ 价值 ”上维持档次不变。

另外，如果公司在整个营运上出了情况，经营方向上需要改变时，则决策者有必要用到“ 倒退档 ”。公司体制变故，改变奖金拨放制度，传销商组织大调整，产品上的意外影响……，这些重大因素的冲击，也许会导致经营战略的转向，所以依档次法则而言，要放在“ 倒退档 ”上，以便调节方向——这时当然会有特别的效应产生，一场整理期的混乱是可想而知的。此时除了坚持强调整部车子（公司）的适用性外，一定要争取认同者的强力支持，而不是向反对者妥协和屈服，因为在使用这个特别的档次之前，决策者要有破釜沉舟的打算，否则千万不可轻易尝试。

A 公司曾经发生惊人的退货事件，由每个月二亿元的业绩下滑至 4000 万元的业绩，传销商排队退货，曾经一个月退货额高达 6000 万元，震惊整个传销界，公司方面也采取强烈的措施，解除一部分与公司经营理念违背的高阶传销商的经营权，在“ 倒退档 ”的同时，公司方面的妥协性不高，以致造成急速的负面回馈，就短期而言，A 公司元气大伤，但就现在而言，A 公司依然活跃在传销舞台，甚至于大幅超越以往。

这个著名的个案，当然可以让正处于考虑运用“ 倒退档 ”的决策者，做一参考。但是我们认为，要坚持“ 倒退档 ”的决策并不难，最难的是没有几家公司能有 A 公司这样的体质，有足够的实力将档次倒退，且安然过关，但是这已不是档次法则中的问题了。

五、群众法则

多少人毫不犹豫的认为“传销是人对人的事业”，但传销真的完全是人对人的事业吗？

不是的，我们认为传销只有小部分是“人对人”的事业，绝大部分它都是一个“人对人们”或“人们对人”的事业。传销重要的活动，很少发生在单一个体对单一个体上，而比较容易发生在某族群与某一个体的关系上，这就是“群众法则”。

A 公司的最高阶传销商陈女士，最喜欢在 OPP 会场上笑问：“要不要听××大使亲自分享？”会场中一阵哄然响应：“要！”结果多数人（老传销商）的肯定附和会影响到少部分人（新朋友）的认识判断，在他们心里的直觉上是“这么多人有强烈的意愿要听，可能真的很好吧？我应该听听。”，设想如果没有那么多人（群众）说“要！”，新朋友想到的绝对不是这个答案，而是“什么是××大使？干我何事！”，群众的力量真是大。

W 公司的传销商，曾经一度创造了群众法则的最佳典范在营业大厅里（五层楼的会场），挤满了一堆又一堆的新旧朋友，唯一的产品钻石，从内部行政单位拿到营业大厅时，许多人还搞不清楚什么是传销，公司叫什么名字，制度内容如何，就已经蜂拥而上，一扫而光，至于为什么、是什么、该如何、都不是重点，因为“这里有这么多人在做，就是赚钱的最佳保证。”，甚至有从中南部包游览车上台北狂扫的疯狂场面，不少传销老将应对当年的盛况记忆犹新。

专卖马桶坐垫的 P 公司传销商，曾经让这种非消耗性的产品，由极少的业绩而至严重缺货的现象（这也是一种导引群众追逐的手法，但应注意有其不良效应），严重到公司的大货车，一下南部高速公路的交流道，旁边就有传销商自备小货车、自用车拦截产品——一时之间似乎每个人都特别注意个人卫生，在传销商的眼光中，举国上下都应为这个产品（或概念）沸腾。

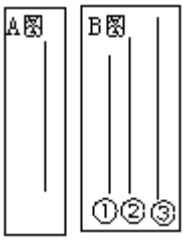
为什么股票可以疯狂飙升？为什么投资公司可以得逞？为什么街头运动可以赢得社会对事件本身的关注？为什么反毒、反雏妓运动可以被支持？为什么救援非洲活动可以成功？（要知道，那是几千公里外的一个国度……）

因为，群众法则！

群众法则的威力无边，影响既深且广，但它本身却不具道德性、是非性，端看运用后的反应而定，它可能会是天使的仙棒，也可能会是魔鬼的尖叉。

有一个著名的心理学实验是这样的——主持人约好了五位朋友参加，除了戊以外，前四位甲、乙、丙、丁都被串通好回答下列的问题：

“你觉得 A 图中的线条长度和 B 图中的那一个答案相同？”四位被串通者会肯定地回答：“当然是③罗。”（其实标准答案是②）



当实验开始，主持人问了问题后，甲毫不犹豫的回答：“当然是③罗。”

乙也做了相同的回答，接着丙、丁也分别回答了③，而未知情的戊其态度由怀疑而迷惑，最后被问到“你觉得 A 图中的线条长度与 B 图中的那一个答案相同？”只见戊嚅嗫的说：“是③”。

这真是一个很令人震惊的实验不是吗？

几乎每一个人都有不同程度上的从众性，然而，传销人如何明白了解群众？甚至在必要时挑起群众情绪，并避免受到伤害。

这个问题和“火”是什么？如何使用才能得益而不受害是一样的，解构其中机制不但复杂，而且每一件个案都和时空背景息息相关，所以想要掌握群众性很难，但却可以很容易体会。

塑造群众性的方式很多，但避免形成“分众”却是唯一的原则。

M 公司是由高雄而台中而台北的传销公司，其营业项目是健康检查。近来组织的发展大有斩所获，这和它选择正确的扩充速率有关，扩充速率则以群众法则作为判断的基准。

M 公司的产品有其先大的地域性限制（健康检查中心无法移动），所以在尚未进入台北市场以前，先在台中培养相当的实力，蓄积一切的群众热能，直到有一定数量的桃园、台北的传销商（或消费者）出现，方才挥军北上，而在台北公司设立前，也由一位经验丰富的领袖先做几个月的暖身预备动作，先找一个小型的 OPP 会场，热络气氛之后，台北公司以高档次富丽气派的堂堂之姿出现，如此由分众而群众，由群众再分众而全面群众，果然打了一场漂亮的胜仗。

相反的 C 公司就不幸得多了，当它在公司早期冲刺时，一些优秀的传销商，确实鼓动起某程度的声势，所以大家判断未来局势一片大好，所以纷纷采取开疆辟土的扩张策略，本来只有台北、台中、高雄三个运作点，而后却单单在台中就分出五、六个攻击据点，初期颇有来势汹汹，冲劲十足的味道，但稍后所有的领袖即陷入疲于奔命，焰火渐小。渐暗而终至完全熄灭，领袖们捶胸顿足之余，冷静细问，到底是那里出问题？

答案是——群众法则！

群众不一定盲目，倒是制定方向的决策者经常盲目的相信公司或个人魅力，而无视于群众法则的存在。

群众法则，我们也称它“炭火法则”，只有很多红热木炭聚集在一起发光发热，才能使新加入的冷硬木炭变红变热，如果相反，急于分散独立运作，则很容易就看到一堆堆的灰烬，散落在市场的角落，这是群众法则给予企图背叛群众者的当头棒喝。

六、大树法则

许多向公平会报备登记后的新传销公司，面对的难题之一是如何去架构一个庞大而健全的组织网，其中最方便且具效率的方式是，在其他已成功的传销公司中挖墙角，网罗一些具知名度或经验丰富的传销老将，适度的给予好处（以弥补他即将放弃的既得利益），希望能在初期的冲刺中，求取一定程度的市场扩张能力。

其结果是，有些公司如愿以偿，有些公司铩羽而归，后者经检讨后，大部分的讨论无非是“所用非人”、“遇人不淑”之类笼统模糊的“总而言之”，其实，如果只是纯粹人为的问题，那根本不必着力于传销市场机能的探索研究，只要着重发掘（或收买）传销超人、传销战神的开发，岂不就立刻国泰民安，风调雨顺，一切搞定？

大树法则，当然是市场机能下的产物。值得我们要探讨的第一种角度是——大树底下好乘凉。

大部分新公司的负责人，没有那位不喜欢有经验的传销商加入，可用“望大旱之于云霓”来形容，其求才若渴的心境不难想象，初期投下巨资，而传销这样的行销通路，其最脆弱的结构又正是发展之初，谁越能在初期站稳脚跟，谁的胜算就越大。

但是好算盘不代表一定不会打错，很多原本在某公司的大将到了新公司以后，其组织却产生“器官排斥”现象，无法移植成功，其原因为或原先所受教育训练的模式不适于新公司的文化，或对于新环境适应不良，水土不眼的结果就是淡化消逝。

T 公司创立时的领袖群，正是由一群 F 公司分裂出来的大将们所策动，成立之初来势汹汹，盛气凌人，可惜却草草收场，令人愕然。我们认为这就是低估大树法则的威力，原本的 F 公司提供了必备的庇荫，在公司、产品、制度、组织等，都已经过市场机能的考验和洗礼，这样的大树底下，能做出的漂亮成绩，是可以理解的，但是在一片荒芜的初期沙漠市场中，放眼望去，遍地苍凉，这种哀怨中带着无穷希望的初期市场气质，和大树下谈笑用兵显然有着极大的差异，这种大树法则下的落差，是阶梯式而非斜坡式的，所以一不小心便摔得鼻青脸肿。

第二种值得我们探讨的角度是大树怎么来的？如何“长得和大树一样高”，是每家传销公司的理想，而大树怎么来的？正常的生长是：

树籽⇨树苗⇨小树⇨大树，四个阶段。我们也粗略地将传销公司发展成四个阶段：

第一阶段注重“推荐的质”

这个阶段的策略，特别偏重于初期的领袖开发，也就是能有优秀的传销商当做种籽，借重其扩张组织网的专业能力（当然还有其他值得倚重之处），在现阶段不断地做蔓延、拓展、开发扩张……等，把公司的组织基层打好。

几乎所有成功的传销公司都是如此的播种、再耕耘。H 公司的初期则强调以消费者为导向，公司急于将那神奇而万能的洗洁打蜡剂，销售给终端顾客，而导致只有寥寥落落的传销商愿意配合发展行销管道（别忘了传销商有另外几百个传销机会可以选择），真正优秀的领袖表面寒喧问好，私底却耻笑老板太外行。H 公司也可成功——前提是它的八字要够好。

这些传销种子也许并不完美，但却可以依靠，如果运气不错，将在二、三年后看到这些种子创造出的“爆炸期”，回想现阶段，会深深以为那是奇

迹。

第二阶段注重“推荐的量”

因质变而量变是正常可体会的现象。现在这个阶段的重点放在让一些大将尽量推荐出一群人，越多越好，除了产品的销售外，推荐更是着力的重点，能由质而量，造成令人意外的热络，意外的转强趋势。

在传销，稳定军心的最好方式就是扩张、热络、再扩张、再热络，“攻击是最佳的防守”是这阶段的战术指导原则，所以相对的，传销商在诉求其推荐市场时，常附带侵略性的、攻击性的形态活动，也许他会攻击归零制度是非人性化的设计，也许他会突显不归零制度的不安全性，或者他会不客气地攻击老公司的市场饱和，或者抹黑其他公司是老鼠会……，端视其对象的认知而给予较强烈的传销烈焰，这时公司文化正在形成中，适合建立起良好的教育训练系统，上、下线、旁线文化也将形成（合作或漠视或排斥），开始有较多的人关心制度的问题，并做适当的因应，以求较佳的获利，观念运作模式有百花齐放、百鸟齐鸣的态势……

W 公司的全盛时期，就是这么令人惊心动魄，当时传销世界烽火连天，不管是传销老将、小将、新鲜人、素人，都被传销群众的隆隆炮火洗礼，上至达官显贵，下至贩夫走卒，都在推荐市场中燃烧沸腾。

第三个阶段注重“消费的质”

当从严酷的推荐市场中挣扎存活过来后，这个阶段和第二阶段有一大半是重叠进行的（我们不容易分得出树苗和小树的差别），也就是要让传销群众确实落实在消费上，而不再只是疯狂的推荐（合法传销公司只有推荐人头是无法创造财富的），消费又分两个重点，一为传销商自用，一为传销商零售，教育训练成为这个时期的重点，除了消弭公司不易发展的模式外（包括运作模式、对象、认知、话术……），尚要强力推荐优良的正确模式，这时期除了在乎业绩成长外，更注意着消毒杀菌，收敛组织膨胀后的各细胞，将业务的侵略性格逐渐转向为建立管理的壁垒。

另外，这时期的到来与否和公司产品的性质相关，非消耗性、必需性的产品，是不易形成这个阶段，如 Z 公司的健康器材、S 公司的卫生器材、B 公司的消防器材，其活力的维持模式，就非如此。

第四阶段“消费的量”

当传销商到了相当大的数量后，其公司、产品、制度都经过严格的市场考验，终端消费的受用者出现了，传销商的教育训练收效，而有一定比例的忠诚度，其重点即将放在产品的推展普及，公司并不断地研发新的产品以因应市场之需求，使这个行销管道达到最高的效率，同时销售上，公司也应注意其他公司的眼红挑衅，组织领袖不断地被诱惑，中级领袖群产生一定比例的流动率，市场中时有流言中伤，防守战的一切要领原则，都会被公司所重视运用。

A 公司正是这个时期的成功个案，业绩的成长建立在实质的消费市场上，整个行销网路亦不断地稳定成长，产品项目亦增至上百种，无怪乎高阶的领袖们可以无忧的开拓新市场（国际市场），进行另一回合的大树法则。

第四阶段后，防守战是事半功倍的，只要将对手指责为激进份子，就足以令人联想到其不安定，非道德性，非正统性的种种联想，这个时期，大树于焉成长，我们可以等着果实的丰收——以往的一片蹂躏、杀伐战场，如今早已化成甘美、温馨的乐土，不是吗？

这个角度下的大树法则，重点在它的时序性（大树需要时间来成长），虽然它不容易分得清楚（就好像蛋黄和蛋白的分离），但是毕竟有脉络可循，不然，胆大的、资本雄厚者，可以尝试着反方向操作，从第四阶段而第一阶段——我们从不敢想象将会结出什么样的果实。

七、真知法则

这个题目马上要引起争议：是我的真知，还是你的真知，抑或是他的真知？

传销的真知法则可从不同的角度来延伸，因为对象包括了公司的所有者，经营者，传销商，消费者，到底从那一种角色出发？所以，本篇的真知应是一种相对于假象的名词，而我们将会以一家公司决策者的立场，置身在传销商中，用传销商的眼光来看整个市场结构的一些较普遍性的认知，而不是决策者（或拥有所有权者）用一种救世主的姿态，自认有崇高的宏远的理想，来解救天下传销人于水深火热、或“匡正”这个易被误解的市场、或者“利用”合法的传销管道、不法的手法A钱……，天晓得有多少老板正如此的期待着。

首先我们得先谈到公司。

曾有人说选择传销公司的两大原则：第一是资本雄厚，第二是有永续经营的理想。我们来验证看看——有一家以贩售美容用品为主的S公司，符合这两大原则，但是公司并没有大鹏展翅飞黄腾达，而是落寞收场，只留下“滚滚长江东逝水”的咏叹。

到底那里出了错？就行销角度而言，所谓资本雄厚的公司，是个人认知的成功比例提高与否的问题，比较要紧的是——我们要找“未来”会资本雄厚的公司。全世界的传销龙头A公司，大家都很清楚，她的开始只是几千美元的资本，只有真正少数眼光独到的人，能看到她的未来不是梦。没有“保证成功”、“保证第一”这种事，尤其是所谓的“资本雄厚”。

至于第二“永续经营的理念”，那更是“话术”。就商业立场而言，没有一家能赚钱并且未来看好的公司不想永续经营，相对地，也没有一家亏损累累、前途暗淡的公司可以永续经营——即使她的董事会、负责人信誓旦旦地再三保证“永续经营”。而且，我们至今尚未遇过自称“不想永续经营”的正当公司。

戴尔·卡内基说：“当我越老，我就越不重视别人说些什么，我只看他们做些什么。”运用在选择公司的判断上，一样有效。这公司是不是有越来越大、越来越好的趋势（而不是现在多大多好）！这公司是不是将传销人当成合作伙伴（而不是业务员）；这公司是不是让传销人在规范之中自由发展（而不是漫无纪律，奇门遁甲地蛮干）；这公司是不是说的和做的相符合（绝大部分的传销商只接受公司单向的告知，而不通过第二种管道求证）；这公司的文化我喜欢吗？（强势文化和弱势文化的选择并无是非好坏，但存在着个人的喜恶）

我们无法详列其项目，因为有入觉得这公司的墙角是不是扫干净了，或公司的胸章漂不漂亮，都是很重要的指标，但有些人不这样认为，所以我们只能列出一个“看她做了些什么，而不是听她说了些什么”的原则，以避免列出细节而导致偏差。

接下来是产品。

传销最好的产品是传销的观念。所以传销在运作上总是自然地会偏向观念的导引和沟通，如健康、美丽、财富、成就感……偏向这样的分享是自发性的，因为人们比较容易接受高附加价值的事物，因而，传销的实质商品就易被传销人所忽视，似乎商品是些什么都不是那么重要了——但这是真的

吗？

也许现在是这样，但在未来的传销市场上却绝非如此，真正的传销有由粗放、而专业、而精致的趋势，趋势就是力量，这股力量不易对抗，如果有人想对抗“实质产品越来越重要”的趋势，那么我们建议他应该看看那些曾经成功过的产品为什么现在衰退了，而以前未被看重的产品却在市场上渐受青睐。

传销产品中，除了最常见的健康食品、美容用品、日常清洁用品外，尚有健康器材、健康检查、有线电视、儿童玩具、消防器材、建筑用品、书籍、电脑、灵骨塔……，甚至于在物流中心消费联盟形态下的产品则有速食面、牛肉面、旅游专案、渡假中心……更特别的，则有律师、代书、建筑师……等专业服务，公司抽取中介佣金，再将部分佣金通过传销的奖金制度发放出来。

在“传销主流派”的眼中，产品如果“非我族类”，则其势必败，但我们却情愿抱持较宽容的看法，只要是对公司、传销商、消费者都不吃亏的产品（三赢，Win—Win—Win），在组织壮大稳定后，经过填密的市场调查分析，也许就可以放人系统中行销（在其他国家，A 公司甚至贩售月饼、电话卡、签帐卡）。

但对于新公司的传销商而言，消耗性、必需性，有特色、效果佳、价格适中的产品是很好的选择，至少在初期的分享，可以坦荡而易具兴奋度，推广的接受度也较好。

最后是制度，传销奖金的发放制度。米契尔·拉伯福，这位管理大师，经过 20 年的阅读、写作、工作和与无数组织接洽后，发现了世界上最伟大的管理规则：

“人们会去做受到奖励的事情”。

奖金发放制度正是促成传销人去做的动力，也许奖品是金钱、赞美、表扬、徽章、汽车、旅游…总之那是真正的动力所在——还有人怀疑制度的重要性吗？有人说传销公司的制度都差不多，显然此人的思考模式和事实差很多。要了解制度之前，最好先弄清楚目前台湾传销的流派：

一、老鼠会（非法）：以推荐为主，赚取利益（他会问你：“有没有三个朋友？”‘有。”“那好，你发了！”）二、物流：以消费为主，赚取利益（“你有没有三个可以每个月都消费日用品的朋友？”“有。”“那好，你发了！”）

三、传销：可分两类 a、业务性传销：以推荐及零售为主，赚取利益（如保险），但往往只限于高阶主管方有可为。

b、主流传销：以推荐、零售及消费为主，赚取利益。就主流传销而言，订立制度后，要很清楚引导传销商的做法，做法将变成传销商的运作模式，当每个传销商的运作模式形成而大体上渐趋一致时，公司（或体系）文化自然产生。

举例而言，甲公司可以拨出 40%的奖金发放，可采取两种不同的制度比例：

一、业绩奖金占 30%，领导奖金 10%。

二、业绩奖金占 20%，领导奖金 20%。

则前者未来将衍生成较多业务战将的文化，后者则形成较多善于组织的领袖文化。

又例，如果组织奖金设计为归零的公司，则初阶的传销商需要有强大（不是强势）的教育训练，以塑造吃苦耐劳的初阶领袖（DD、副理、主任……）而在他还没有初阶领袖下线之前，更要注意其压力。

但是在组织奖金不归零的制度中，上了初阶领袖（董事、DR、经理……）不代表着其领导能力也相对提升，这时候因其奖金百分比数提高，可以得到较多的折扣或较高的利润，而开始吸引更多的关注，公司着眼点在于如何导引这些人，更进一步了解传销、了解公司、制度…。

不管制度的差异如何，我们认为一个良好的传销制度，必须符合：公平、合理、简单明了、精密周延、具激励性、具适用性等六大原则，这是传销制度的真知精髓所在。

公司、产品，制度上的真知，虽然需要费力剖析，但是不难体会，最难的是在传销群众中，人云亦云的力量太大，当我们接受某种话术或解释后，随即很容易地照本宣科告诉下线——这使得我们很难改口、转向，因为大部分的人都喜欢别人认为他“意志坚定，绝不虚言”。

在都市丛林中面子可能会战胜真知，但在传销沙漠中，真知是造就绿洲的原动力，而且它将战胜一切。

八、主力法则

当传销浪潮排山倒海而来时，我们会为了它的威力而震惊，但最值得让我们问的还是那句老话：“为什么会这样呢？”

如果有机会到一家进入爆炸期的公司，待一个晚上，好好观察整个 OPP 或 NDO 的模式，我们会发现人群不断地在称颂一切，包括所有能听到的奇迹，人们到底是怎么一回事？从早先的一切怀疑，到现在的一切肯定，是什么神奇法宝催化了这种转变？

大象怎么吃？一块一块地吃。

“市场认知”这头巨象，庞大而难以捉摸，但可以确定的是，单点突破较优于全面攻击。说得更明白些，在公司、产品、制度、组织中，我们不必做全面性提升的诉求，而是针对其一项，痛下功夫，突显其单项优势，在市场的坚硬土地上，打出一个洞来钻，自然可以吸收到一定族群的传销商（这当然是策略者希望市场下的产物），再以此为准，发扬火力，扩大火网，逐次的将其他项目补强，以完成阶段性的市场任务。

老牌的 M 公司屹立于传销界 30 余年，这家化妆品公司，最著名的特色之一是“粉红色的凯迪拉克”——一部令大部分男士觉得怪怪的汽车，但 M 公司并不在意，因为她只允许女性加入其传销行列，并且她以女性的天生特质、魅力、感觉塑造成一个专属于女性的传销王国。

女性，只占总人口的二分之一，但 M 公司却深获这些可人儿的青睐——再也不会有人鄙视姐妹们的耳语相传了吧？M 公司己证明了主力市场的重要。有一天，应该会有人将主力市场放在男士们的身上……。

早期的 w 公司是极具争议性的，因为她将主力市场放在“赚钱机会”上，喜欢赚钱的人很多，但敢表达的人却很少，有管道的更少，w 公司运用这个微妙的情结，顺利攻下今日传销的一席之地。

S 公司的负责人是营养学专家，自制自销的产品自然是神奇无比的万灵丹，主力市场自然会落在产品概念的推展上。

E 公司是从 S 公司分离出来的新兴公司，产品优劣，一时之间难分胜负，所以在制度上便给予较多的利益，以便能突显战场上的优势。

D 公司创立之始，是由一群经验丰富的传销商并肩合作，以一套简单而有效的运作模式开始，经过几番风雨，其主力依旧以“系统”为强力后盾，屡险如夷。

F 公司的负责人，倚其过人的群众魅力，清楚有力地“沟通脑子，不沟通手脚”，有效地将市场计划推展，也在短短数年内，制造了令人咋舌的奇观。

许多例子告诉我们，市场策略的主力何在，往往决定了初期阶段的成败，但主力市场到底何在？

传销市中，不管推荐或消费，其最末稍都是“人”——这种充满了潜在变数，而又如此不安定的万物之灵，我们可以就现代“人”某些特点的需求，给于供应，也可以用各种方式，挑起人们对某特点的需求，再给予供应，这个特点正是我们的主力市场所在。但可惜的是，没有人会知道谁的主力市场放在那个正确的位置上，这就好像没有人知道该把所有的钱放在那一个口袋里是最好一样——当然，不要放在那个破掉的口袋里。

新公司常常要经过一段时间才搞清楚主力法则，所以也常常没有机会使用主力法则（因已结束营业），当意气风发的新公司决策者站在高层办公室的巨大落地窗前时，举目望去，人潮如涌，心中想着只要男儿当自强，何愁业绩不发光？

但残酷的事实却告诉了我们答案，一厢情愿式的澎湃汹涌、豪气干云，要配合正确而适当的策略才能有效成就功业，现实的市场永远是肉搏厮杀而来，不是大吼两声便可扩大市场的。

C 公司便是迷惘之下的例子。公司在营运期间内，并无重大的突破，但负责人极端看好传销市场愿以较大的资本持续投入经营，所以一切的规划便以全面提升、全方位出击，作为增强体质的特效药，不但产品再引进开发，也在组织上力求扩张，并且奖金发放制度也做适度修改，区域性的攻击点也筹组架构，动用媒体扩大宣传……，真是工程浩大，不惜成本。也许 C 公司这次全面动员会成功，也许不，但可以肯定的是就投资报酬率而言，则大大不划算的。

我们支持将能动用的资源，投注到某一已设定的单项上，并在其单项上“遇洞灌水，见缝插针”，强力而猛烈地袭卷所有具可能性的点。例如，在产品上强力诉求，或在领导群中架构互补的共识，或在区域行销点做改革……，诸如此类的措施，重要的是这些“或”字，不要意会成“且”字。

在扩张时期时，如果能将一百分的资源平均分配在五个单元上，那么我们情愿将一百分贯注在某一稍具优势的单元上，以此作为滩头堡，再分段前进。

只要我们好好设定主力所在并且集中资源，将垂涎于“所有市场”那贪婪的眼光，化作强大的注意力，关怀我们的主力市场，这才是该做的。对于航海家而言，北极星并不是最亮的星，但却是最重要的星，同样的主力市场也许不是我们最大的市场，但却是最重要的市场。

九、曝光法则

何一个成功的事业体，都得以“诚信”为基石，才值得他人长期的与她合作经营或消费。讲求安全与稳走性的传销公司，更是如此。

玛丽·凯·艾许，这位美国人熟悉的女性管理英雄曾说：“人们若未参与决策过程，将会产生本能的抗拒。”所以公司的决策者，除了业务机密及阶段性需要以外，一切可以告知的事物（产品、公司、制度、组织、运作……）予以公开透明，做有效的曝光，让传销商有参与过程的感受，对公司才有“诚信无欺”的认知。

传销公司的产品通常都不会太差，甚至于其中多数都各有其特色，或独到之处，所以公司的决策者就很容易落人“好产品不怕没人要”的迷障中，以为只要能撑住，市场迟早会接受。但事实上我们就每一个领域的领导品牌产品特性加以分析，将会发现前几名产品“好”的差距，实在不多，而且难以有定论，是故“皇帝的女儿，不怕嫁不出去”的时代，已经离我们很远了，如果还有人以为“好产品一定卖得好”，那么我们可以肯定，他不是疯了就是没看过形形色色“失败的好产品”。

传销组织这么一个隐形兵团，没有人能估算各组织的战斗力，或未来成长概况，但这种具张力而事实上沉潜、埋伏的特性，确实造就了这个行销通路的奇迹，但公司整体策略的选择却不应如此——除非阶段性需要，长期观点上是不应沉潜、埋伏的。

A 公司是销售“蜂”产品系列的传销公司，其产品曾参加国际“蜂”产品比赛评鉴（已举办 30 届以上），从几十个国家，近百个单位中，其蜂皇浆、花粉及其它相关产品分别获得各式奖牌，整体成绩是当届的冠军。得此殊荣，可见其产品之绝对优良、强势，并且其公司在台湾也有学术界、产业界的强力支援配合，甚至还有独特的“蜂针”。A 公司在市场上全面性地占有产品优势，但反观其传销组织，却碍于发展初期，扩张不易，故上好的造神题裁，无以发挥。

A 公司决策者对其产品信心十足，指望日后组织壮大后，依然会再得奖，而后再来造势虽无可厚非，但如果能运用此一事件，挟其得大奖之余威，对其产品消费者，予以告知比赛盛况，以分享得奖喜悦，并肯定其对产品之睿智选择，附上意见回函，当可建立大部分消费者之消费忠诚度，并得无形分享之利。而对传销商则除举办庆功宴外，应在最短时间内，集结火力往产业界、官方、学术界三方面拓展造势，最好能在媒体上造成“事件”效果。或往公益活动发展（如赠与产品于弱势团体），如此一来传销商即具强大之信心，及强烈使命感，势必全力以赴，其推荐之材料（ABC 法则中的 A）也丰富而震撼，对组织发展当有百利而无一害。

这就是曝光与不曝光的分野。

有些曝光需要精心设计，有些曝光则是信手拈来。

T 公司是家背景雄厚的传销公司，公司稳健、产品多样化，且价位适中，但其最有力者是其奖金制度，除了公平、合理等原则外，其拨放奖金比例之高令人诧异，但真正了解者不多，由此，可见 T 公司与传销商合作的诚意。但近十年来，大部分的传销人皆久闻其大名，但真正了解者不多，使得 T 公司的“爆炸期”遥遥无期。

此乃公司决策者不对其优势于以有效的曝光。公司的“默默耕耘”，无法令传销商感同身受，浪费了大好资源。我们推荐每一个强而有力的、值得曝光的、值得塑造认知的部分，以营造一个合乎法、理、情，并且让传销商有合理的回馈的公司文化。

大方向值得运用曝光，小地方也不可忽略。

例如，很多公司给予传销商奖金时，是依其奖金拨放制度，经电脑作业而开立支票，或者拨入传销先前自己设立的银行帐号。

这样的过程中，至少有两个值得曝光之处。

第一、是使用系统型电脑的公司，大可强调其行政作业的周延完整，借以突显公司永续经营之理念，加强传销商之信心凝聚。如果是使用个人电脑（或用人力计算），则应于淡化，若有人提及，则承认而强调公司因此而具未来前瞻性。

第二、公司最好开立支票，而不用转帐作业（若皆能提供，而给传销商选择也很好）。因为“人比较相信他看到的，而不相信他听到的”。同额的现金和支票，大家一定选择前者，有些好走小径的传销公司，甚至于有用发放几百万现金的噱头，来举办会议招揽人群。如此作法似嫌太过，但转帐由公司帐户而转入传销商帐户，似乎又有不及，我们希望将量化过的成就感——钱，通过支票能方便地留给自己看，或者和亲朋好友分享，我们却不能确认银行存折上的数字是不是一同等的功效。有一位传销人，将她加入传销第一月开始，连续三年支票影印本，放在一本她自己喜欢的档案夹中，不但上面的数字令人吃惊，甚至每一张支票都可以道出一段感人的故事。每一次她和新朋友分享时，大家都感到不可思议，她则有莫大的成就感。最近她的档案中，又多了马来西亚、香港……等国际市场的支票影印本，这种小地方，通常成为曝光效应的关键。

就传销商而言“不曝光”、“神秘而不欺骗”是邀约的基本原则，但是深思之后，我们可以说“不曝光”是为了邀约后，曝光时能创造全面而有效率的结果，因此，不曝光其目的也是为了有效的曝光。

要运用“曝光法则”必须要拿捏得宜，不宜太过，除前面所提及的奖金以现金发放外，有些传销公司的产品有所谓的“满意保证”——即吃光、用光的产品，仍可无因退款。这虽然是公司对产品的负责，有信心的保证，但却不宜强力曝光，因为极易激起人性贪小便宜的特点，并有导引其出发方向偏失的顾虑，并造成退货率升高，对公司、传销商都造成无谓的困扰。因此公司对于传销商的教育训练要特别地注意其利弊。

有效的曝光可以取得注目，注目可以进而参与了解，参与了解则有机会投入，我们不都是期待每一位投入的传销商对公司的决策能全力支持吗？那么，请从曝光法则做起。

十、常态法则

英国讽刺作家史威福说：“我们画出来的大象，都会比实际的大象为小，而我们画出来的跳蚤，都会比实际的跳蚤为大。”

以传统事业的眼光来看传销，不管描绘出来的是大象或是跳蚤，都将失真、而有谬误，因为，比较传统的公司和传销公司的销售方式、运作模式、公司文化、定位认知……显然传销中的一切，都将呈现出变态或病态的奇特现象，但以传销的眼光而言，那却是最正常不过的常态了。

H 公司专门贩售干洗汽车的清洁打蜡剂，不但省时方便，又可节约用水，且有许多特殊的功能，甚至还标榜有干洗飞机、车队的经验。负责人选择传销的方式贩售其产品，并以其传统事业的企业眼光，喊出“传销开花，经销结果”的口号。

负责人不讳言的大谈将运用传销商的人脉，扩展其业务进行，并会在传销阶段性的任务达成后，将每位高阶、优秀的传销商分配为经销商，纳入传统营运体系，真正的做老板，赚大钱。基本上，他认为大部分的传销商都是社会游离人，整日徘徊机会边缘，却又自认可以筑梦踏实的一群可怜人，提供这么一个好机会，大家应会趋之若鹜与他共荣共享才是。

其结果之不堪，自然可想而知。

B 公司的主力产品以消防涂料器材为主，除获多同专利外，产品屡次测试，证明实为一极优良的消防产品。其制度设计共有两套——一套适用于一般的传销商，一套则适用于大型的工程施工，其利润分配，资格限制各有不同，其实无非也是打着以传销人脉攫取传统生意的如意算盘。

以传统生意的立场而言，不失为一个本少利多的好生意，但以传销人的立场而言，恐有滥用传销的争议。

传销的决策者，究竟如何看待传销的常态呢？

·一群“疯子”，没事开会，不停的分享、见证，会后还有会后会。

·到传销时，眼中发亮发光，一股潜在心中类似宗教的狂热，不自觉地完全释放。

·营业额在短短几年内，可以由零业绩而至年营业额达几十亿的业绩，跌破传统企业的眼镜。

·可以和别人沟通电脑马桶到凌晨三点半，卖产品可以是因一种使命感，而非纯粹为钱。

·她们的制度，天下第一，举世无匹，只问你要不要发财，不问你能不能发财。

·成功见证时，经常性地热泪盈眶，台上台下哭成一团，并且事后又笑闹成一团。

·她们的产品，无病不医，无疾不治，可以活死人、肉白骨。其神效真可气死华陀，羞煞扁鹊！

·不要怀疑，否则明天一大群人便来强效大放送。“她们会记得你们家小狗的生日，并且告诉你“信我者，可以美梦成真。”

·碰到挫折，竟然彼此握手道贺。她们要在三年内尝尽 30 年的挫折。

·早上公司进了 1000 箱新产品，下午缺货。一天收入几千万的现金，还需要保全人员押送！

这些在传统事业看来特殊的现象，在传销中并不特别，只是决策者意料中的常态现象罢了。

但不可否认的，传销界也有病态和变态存在——即使有些人不自觉或不以为然。

S 公司是历史悠久的传销公司，以销售保健食品为主，近十年来公司并未有突破性的成长。大家都只闻其名，不知其内容，这难道不是一种病态？

N 公司则是值得注意的变态传销公司，其远近知名的潜能训练课程，似乎赢得这一回合的胜利，但是相对也带来极大的风险，包括产品未落实在终端消费，传销商品质恶化、年龄层降低等，种种趋势，处处都显示需要决策者智慧的应对。

病态尚可在明了病情后，痛下针砭，只要不是沉疴难起或病人膏盲，通常总是可一步步地建立起强健的体质，但“变态”就很难遽下定论，因为不是正常的发展情况，会更好或更坏，几乎要完全以成败论英雄。究竟它会衍生成三头六臂的神通助力，或者会像癌细胞的蔓延扩张没有人知道。

高阶传销商，也存在着“常态法则”，检视我们的组织网，不外乎有三种现象：

一、人数多，业绩大：所谓“有树有鸟栖，有人有业绩。”这是常态。正常得让我们继续“简单的动作，重复地做”就可以迈向成功的彼岸了。

二、人数多，业绩小：这是患了“零售不良症”，很显然是一种病态。其传销网中可能方向有所偏差，只着重推荐，忽略零售。只要加强推动产品的教育训练，就可以在推动的过程中，看到业绩的成长。

三、人数少，业绩大：这是最令公司头痛的变态组织网。其形成的原因有二：

A、组织中出现了“超级推销员”：如不及时导正方向，告知其倍增的真义，则极可能后继无力，这位未来的传销大师，将在不明不白、不清不楚的原因中随风而逝。

B、观念运作：有人将传销当成六合彩，用钱买货，造成囤货的肿瘤，埋下退货的种子。这种观念运作，甚至对其他正常运作的传销商，造成负面的影响，除了打击士气外，业绩的虚胖，很容易造成领袖的误判。

统计学上有所谓“常态分配”，显然传统和传销的形状结构相近似，但是其座标定位和衡量单位却大不相同。忽略常态法则的差异性，无疑是想节省成本一弥平传统和传销之间的差距是需要成本的。

但是，我们只能说成功的路上，花费甚巨。节省对常态法则认知的成本，也是在缩短这一行销通路的生命期。

十一、锁国法则

锁国法则是维持传销界稳定、成长最重要的力量，只有它才能使领袖们安心致力教育训练，扩建组织网。如果传销中缺乏了“锁国安定剂”，则马上就群情沸腾、纷扰动荡，陷入比战国时期还要战国的蛮荒阶段。

当一个传销素人进入传销领域时，初期并不一定是“选对行、嫁对郎”，只是因为其中某种特定因素（产品、理念、制度……）而加入，从事一段时间后，也许会因故而离开，进入另一家传销公司，从此之后眼界渐开，于是因缘际会下，继续尝试下一家传销公司……很多传销游离者，就是因为如此，而有了“传销跳蚤”的出现。

有些人认为，传销跳蚤因为介入大多的传销公司，亲朋好友的线早已做“死”了，毫无信用可言，不可能在传销界做出名堂，因此不值得学习。

但是，环视目前成功的传销公司，其优秀、出类拔革的领袖，多的是曾从事两家传销公司以上的传销老将，其中甚至有从事十几家传销公司，踏破铁鞋，终于在停销界开花结果的传销奇人。

终究其原因，是对传销的看好与坚持。因此在游走许多传销公司时，虽然“缘故”的市场逐一不再信任，但却在这些公司运作时，也同样结识了许多传销人，其中有老将、小将、飞人、跳蚤……不管怎么样称呼这些人，他们都是具传销概念，热爱传销，并有丰厚人脉的一个特殊族群，只要找到他们所钟爱的传销公司，就会有效的展现出他们的战斗力。

当然，公司是要指望“锁”住每位传销跳蚤，因为他们的价值观比忠诚度更敏锐，倒是要仔细、小心照顾这些人带来的新朋友最好是传销素人，他们肯学习、可塑性大，可以培养成公司教育文化下的“嫡系兵团”。

没有人不知道“滚石不生苔”的道理，而这些不断地跳，并不是因为神智不清，不会做人，而是因为尚未被锁国法则所约束（可能是赚的钱不够多、上线不对，理念不合，或种种其他不知名的原因），但只要凭着他们对传销的热诚与努力，总有一天，他们会找到一家看对眼的传销公司，而留下来“深耕、生根”。

真正的传销领袖，以长期的观点而言，都会被传销的锁国法则所约束。这对新的传销公司而言，真是个不好的消息。但是还好，对台湾这个传销尚未成熟的市场而言，许多老将虽已各有自己的一片山头，但是新秀们数量品质成长的速率，却远远地超过现有的体制结构在现阶段的传销市场中，是旧有公司的急速扩张，和新公司的生存挣扎，做一个并存的良性竞争。但再往后，恐怕以现有的人品规模而言，避免不了一场争霸的角力大赛。

对于新公司决策者而言，如何在有限的资源中，获取这些未来山头拥有者的支持，早日让锁国法则发挥效应，是件最要紧的大事。

要“锁”住领袖群，在战略的架构上，各公司都有其既定方向。只有在战术上，加以变化运用，其基本手法不外乎“飨之以礼、动之以情、诱之以利”。

“飨之以礼”，是很多公司运作的重头戏之一，传销商历经“几番风雨、几番晴”后，晋升到高阶传销商时，公司便待为上宾，举办盛大的表扬会议。随着阶位的难易度，分别给予不同的荣誉奖章、奖牌，或者旅游奖励。

其中最令传销商陶醉的，可能是陷在连绵不断的掌声中，无数人的拥抱、

握手和献花……这样的排场，尤其以 A 公司最为人称道，只要达到 A 公司的最高阶，公司便派专机接送到美国总部，所有的传销商胸前别上“欢迎×××皇冠大使”，其令人热血之沸腾，可想而知。

另外“动之以情”则是见似毫不起眼，但却可以大放异彩的锁国法宝。真正成功的传销商，除了在乎钱以外，他们更在乎人情和感恩。以 D 公司而言，当传销商达到钻石的高阶位时，可以入主决策集团，参与公司营运，以拉近决策者与领袖群的关系，突显其同舟共济的精神。因此，当 D 公司面临分裂的最大危机时，却能靠着彼此的默契，安然度过。

“诱之以利”可以把公司的诚意量化，其影响成败之巨，无可匹敌。它可能会是所有可运用资源中的最佳租击手，但不要让他的枪口向着自己。

M 公司是用公司的股份，私下给予杰出之传销领袖，在某种适当的耳语气氛下，传销商将对公司更具向心力（因公司愿将利润做体制外分享），但是对于其分配的数量、对象、应有长远深入的打算，以避免未来即将达成之优秀领袖的反弹。

P 公司的锁国模式，也有可观之处，领袖传销商可以被委派至各县市区开区中心（需签约），以业务量计算，给予一定的回馈。但区中心之一切开销费用自理，并需有训练课程之安排。

这种模式可将传销的战线扩大到传统的“经销点”上，这样除了彼此具约束力外，尚可将总公司之运作能力扩张、倍增，造成各区皆有据点可供成长的优良条件——这是双赢的锁国模式（自然也有一些相对的问题产生，但是值得克服）。

锁国法则中的三宝，有针对心理面而加以强化者，有考量实质收益而彼此合作者，这些直接或间接的激励和肯定，可以提升传销商的忠诚度，安定军心，并且可树立典范，以供后起之秀设立目标。

但是锁国法则真的尽是方法、手段、策略……吗？决策者在有限的资源掌握上，做无限的人力管理规划是行不通的。

翱翔于传销天空的老鹰、神雕，是难以替他们上锁的，最好的方式是，公司的决策能远大如晴空一般，且能稳健地落实在大地上，为他们创造出无限空间这才是最上乘的锁国法则。

十二、断臂法则

文艺复兴时代，西班牙小说家塞万提斯，年轻时曾从军和土耳其舰队打仗，在激烈的战门中，不幸地失去了他的左臂，但他并未因此而失意、沮丧，相反地，他自豪的说：“我失去了左臂，但从此以后我的右臂更加光荣了。”

果然，在他 50 岁的那一年，他用光荣的右臂完成脍炙人口的《唐·吉诃德传》这一旷世奇作，至今依然使塞万提斯的右臂有着无限的荣耀。

当一家传销公司，在强力攻掠推荐、零售市场时，所谓“杀人三千、损已八百”，随着人数、业绩的成长、暴涨，新市不断地扩张，原有市场也将有所流失，这时不管在产品组织、制度上，都要有勇气面对“断臂法则”。才能在传销界开创更广阔的天空。

W 公司早期以贩售钻石为主，曾经缔造台湾传销史上的多项纪录，但就其贩售之产品而言，实无特殊的地方，只是他们将贩售钻石走义为“买一个发财的机会”，其过程配合整个社会的时空背景，真是恰如其份，自然创造出一阵强力旋风，席卷传销界，进而吸引了许多的跟进者。当时，传销界如雨后春笋般，充满了卖宝石、钻石的公司，进而促成高革价、非消耗性产品的大流行。

当 W 公司的成功确切可见时，组织也已成型，但是非消耗性的产品毕竟有先天上的弱点，所以决策者在爆炸期的激情过后，由人数、业绩的变化，警觉到市场的波动，开始不断地引进新产品，以维持组织的活跃性，企图尽量保住以往辛勤耕耘而来的成果。

直到现在，W 公司的教育训练、运作模式并无太大的变化，但是让他争王称霸的主力产品——钻石，却不再出现在他的产品目录之中，取而代之的是电脑马桶、手表、皮件、化妆品、灵芝、净水器……，其中灵芝还占有业绩量的一半以上，这正是一家成熟传销公司的大树常态，不是吗？

我们可看到的是，W 公司的毅然割舍阶段性产品（指高价位的非消耗性产品），其市场之时空背景的需要，做出“舍弃、取代”的调整，这正是“断臂”的不二法门——传销是千手千眼的行销通路，只要适时适法，在断臂之处亦能再长出千手千眼。

多变的市场中，只有多变的“变形虫组织”可以因应。而传销中最难弹性因应的是“制度”。因为在修改制度的路途上，处处布满了地雷。

奖金发放制度是传销商共同努力的依循，几乎一提到“调整制度”，则组织的鸡飞狗跳不难想象，但是，为了延长公司、组织的寿命，还是有许多知名的传销公司，冒着踩地雷的风险，做过这个艰难的挑战。

F 公司是以销售健康食品、日常清法用品为主，公司早期因领导人的强力作为，吸引了许多人加入，并且在短短几年内奠下庞大的组织网，其制度中，本来强调只要个人达到少许的责任额，便可获得差额奖金和领导奖金。

也因为如此，一些在其他高业绩压力的传销公司的传销商，确实因 F 公司“人性化的制度”而心动加入，积极投入，在沃野千里的传销市场上，又是一片肉搏、杀伐，几年来终于在传销界打响了名号，雄霸一方——但是问题也如影随形的出现了。

原来个人的少量业绩，变成个人好逸恶劳的温床。以致局限于制度的规定，真正努力培养深代下线领导人，实质获益甚少，而中间八字好的传销商，

却坐领高收入。此时“人性化的制度”似乎长了恶性肿瘤，癌细胞不断的蔓延、扩张——于是开始有用人头排线买货者；有收入高而乱放炮者，牛鬼蛇神一时之间伎俩百出。F 公司的领导人终于发动拂晓攻击——为这个令人头疼的制度“断臂”。当然，F 王国中的翻腾动荡，惊涛裂岸自然不在话下，人数、业绩都显著地减少、滑落。许多人以为 F 公司就此衰颓了，但是断臂后的 F 公司，却不曾向市场屈服……只要其制度调整得确实适当，我们认为下一场战役依旧充满了生机。

公司面对产品、制度的取舍、调整，通常都在决策者的锦囊之中，可视客观环境的变化而做出判断决策，果敢地予以断臂而求得市场的巩固。

但是，组织的变化，则充满了互动的关系，其共存或对立，常有意想不到的发展——

D 公司是家充满了传奇色彩的传销公司，目前纯以销售健康食品为主。公司初期的发展，有着坎坷的心路历程——原先的系统领导人因故离去而另组公司，而后公司的创办人也因与系统的理念不合，而另立门户——这样的变故，简直是“断头”了。但是 D 公司似乎在断头之处亦长出了千手千眼，几年来 D 公司依然在传销界屹立不摇，甚至隐约有风雷之声，奇迹似的成长有着莫大的潜力。

至于其他成功的传销公司，也多有“大象腿”组织网溃散的经验——这时候决策者可能有委曲求全，含冤忍辱的想法，所以不断地协调沟通。虽然表面尽量迎合对方的胃口，但实质上的作法，却要特别谨慎拿捏，绝不可动摇到公司其他的组织网。并在异议领袖的阵地中，争取合作者，削弱异议领袖的实力，视情况而给予台阶下，或全力打压，其中并无一定对策，但最忌态度暧昧不清，置之不理。如果，组织真正溃散，无可挽回，则避免口出恶言，大曝其短。只要轻轻的淡化处理，不但减少对其他组织的扰动，也留待大家来日再见的余地。而且真正的冷静处事，保持风度，诉之于理，将可争取到其他领袖的认同肯定。因此失去的左臂并不足惜，真正光荣的右臂，将因体制的健全、营养充分而展现出前所未有的力量，创造出无限的荣耀。

“断臂法则”对传销而言，可带来两种正面的回馈——一是在断臂之处，将再生更强而有力的未来。一是断臂之处正是全身的病变之源，及早忍痛去之，正有利于其他部位的成长。

亮出底牌，断臂是必胜的割舍！

十三、简单法则

日光灯会亮很简单，打开开关就可以了，不必弄清楚电子学、电路学、电磁学……，日光灯会亮，最重要的原因，是因为我们“简单”地打开了开关。

传销公司的教育训练是盏日光灯，重点是如何让每位传销商打开卉关，而非教他们电子学——“简单”就是力量，复杂终究也要以简单的面目出现。

传销公司的教育训练包含极广，但就显性的，十分之一的冰山一角而言，“简单的动作重复地做”就是教育训练的依循标准。

冰山一角的教育训练，是传销商组织发展的关键。我们看到很多组织领导人，构思了一些非常缜密的计划，并予以施行，其结果有的成功，也有的失败。追究其原因，无非“简单”与否的关系。

简单就是力量，因为简单才能便于复制。让我们想想“多层次传销学”的另一种学术名称“倍增市场学”，倍增的目的在于招募许多的人，每一个人只要销售一点点的产品、消费一点点的产品，便累积成大量的营业额（而不是招募几个超级推销员，贩售大量的产品）。其关键字在于“招募许多人”。

显然这些人的身世背景、社会地位、教育程度、思考模式……都会有很大的差异，如果是用一套复杂难懂的教育训练，也许真的深具威力，但是能搞清楚而留下来的，也是寥寥无几。传销毕竟不是针对 20%的人。所以只有易学、易做、易教的教育训练，才能让 80%的人了解、学习，且较无障碍的传递下去。也许它的内容。威力不够，但是以数量面言，“简单”才能造就我们所需要的倍增效果。

来福枪是比较准确的武器，机枪的准确度则差了许多，但是机枪的火力却远比来福枪强大许多，其原因正是机枪弹的数量令人生畏。

为了求取数量上的优势，有些公司“简单”到：只教育传销商做一件事——不曝光的邀约朋友到某个特定的地方。可能是公司的会场，或是参加家庭聚会、或是一场潜能开发训练课程……，总之，那个地方，是公司的“能量枢纽中心”，不但有强兵重将，可以有效促成，更有无形的资源在其中，提炼每一个人的信心。最重要的是，它提示了一个可以复制的简单作法，只要如法泡制，就可以成功的打开传销之门，进入传销殿堂。

在 M 公司，“简单”是经过精心设计过的。这家以销售化妆品著名的老牌传销公司，始终以一套完整严密的资料，循序渐进的来告诉新进的传销商（她甚至不如此称呼她的成员）应有的态度、作法。不必自己挖空心思地寻找秘笈或发明新招数。

M 公司的每一位成员都将在单纯的美容产品讲座中，正确的认识产品，成为产品的爱用者，才能有机会被招募为新的美容顾问，公司在每一个阶段都有相对应的奖励、资料表格、课程配合。因此美容顾问在一次次的接触下，公司的特质、文化将渐层式地深植每个人的心中，并依照原先成长的模式，开始开办美容产品讲座，从实际的销售中获利、学习、并且获得信心（别担心她的受挫，上线们有强力的疗伤止痛神力）。

在 M 公司，“成功阶梯”是有脉络可循的，她让传销商在成长中的每一个环节都备受关心与照顾。精心设计的“简单”，让 M 公司的传销商存留率高达三分之一（这样的比例在传销界是罕见的），这是真正有效的倍增效果。

最讲究“复制”功夫的 D 公司，其系统领导人曾归纳出八项复制的意义

和影响。

1.成功过程的单一标准化。

2.简单易懂、易学、易教。

3.是最有效率又最聪明的工作方式。

4.建立强大系统的唯一法门。

5.可产生爆炸性的成长力量。

6.落实非凡的自由。

7.政策易于有效地贯彻执行。

8.有助建立传销商上、下线的伦理关系。

D 公司本着“简单就是力量”的信条，发展出一套易于传销商复制的创业说明会。它不像某些公司一样，由名嘴或公司嫡系部队来发动，而是借由一套幻灯片的投射，固定的照本宣科，造就了 D 公司的系统王国。

在成熟而且成功的大公司中，我们可以发现“简单”并不代表“单一”，经过各种考验期的试练后，组织的庞大，分裂出不同的体系，因此可能完全不一样的重点诉求，运作模式，可以在不同的族群上都能有良好的发展。此时也容易造成错觉陷井，有些决策者或领袖会以为，这么多形式的“简单”运作，都可以蕴酿成这么多不同的大组织，那么，只要在原有运作细节部分多加一些料，使方法更充实、细致，其至融合各体系之长而去其短，必能发展出更强大的组织网……。

事实上，有这种想法是可谅解的，但却有一厢情愿的嫌疑。因为公司简单的运作模式，可以经过时间的考验后，因应各体系的需求，发展出不同的简单运作模式。而企图集结大成者，只会形成复杂，而妨碍了组织的发展。

另外，某些公司更是特立独行，她们的运作模式是特别倚重某些具“特异功能”的人士（他们用这些人“神功治病”）如此不但无法达到倍增的效果，甚至还有害于组织的架构（因为难以简单的复制），除非这种现象只是阶段性的促销手法，而非长效性的策略方向。

心理学家认为，简单的工作较易引发社会大众的认同，而复杂的工作，则易受别人的质疑而产生负面影响。因此，成功的传销并不简单，但是“简单”却可以造就传销的成功。虽然决策者有千头万绪的注意事项，但在倍增的市场上，“简单”是无可替代的法则。

十四、冲刺法则

冲刺法则是刚性的法则，它让人鞭策自己，往前努力。当个人有这种感觉时，我们可肯定正在成功的列车上了。

传销的冲刺法则有其特异性，它并不是为了即将抵达终点而冲刺（传销是没有终点的事业），相反的，它是在一起跑时就冲刺至少要摆出冲刺的样子。

当我们在架构组织网时，不断地花下巨大成本（钱、精神、力量……）投注在造梦上，无非要让更多传销商相信梦想，勇往直前。这时提供资源的公司，如果是以稳扎稳打的形象出击，是不易得到谅解，而相反地会被定位在保守退缩的框框之中——这代表着不可能有发财致富的好事；产品也不可能行多强势；倍增的组织网根本就是神话。

事实上，传销商不仅是在听公司说什么，也用眼睛在看公司做了些什么。通常新公司的初期，一定得热烈、而兴奋地展开冲刺（正如飞机的起飞，必须在跑道上做好全力的冲刺），在短期内取得人数优势，最好能在开幕酒会中（距真正运作已有一段时间）发烧，如此，就会有正面回馈出现，冲刺的程度越深，正面回馈越大，反之则有无力感的危机出现。

E 公司在数年前引入台湾之时，一些在传销界有经验的人并不看好，原因在于当时的其他传销公司更为强势，而大环境中的景气大好，股票、房地产狂飚，投资公司猖獗，实在没有什么看好的道理。

但是，E 公司的决策者，充分动员所有的人力资源，事先不断地布置相关事宜，于是在正式进出货的第一个月，个人业绩奖金竟有数十万的收入（在消耗性产品的公司，可算是好成绩），其中或有不足为外人所道的手法运用，但确实给公司、传销商创造了无限信心。而后即使几经波折，也无碍于某些组织网的成长，最后终至成为一个人多势大的王国。

N 公司的进入台湾市场，也有其精妙之处。这家贩售美容保养品为主的公司，初期罗列许多社会高阶层人士，以高学历、高社会地会、高知名度作为攻击发起的主力，由上而下的垂直席卷，冲刺每一个族群，当然也获得了满意的发展。

物理学上的力量，可以定义为质量乘以速度的变化，再除以时间差。

$$F=\frac{mdv}{dt}$$

如果要求力量的强大，可以加大质量，或增强速度，但最不容易的可能是“短期间”之内做到。

冲刺法则，就是要在短时间内做到以产生最大的力量，冲击市场、摇撼市场，迫使最大的短期正面印象，转而成为长期的认知。

没有人能规定到底多长的时间才算长，多短的时间才算短，但是我们发现，这种兴奋的冲刺，至少要维持到爆炸期。这个时期，组织的“自动化”会令人吃惊，到处都闪烁着“好消息”、“真兴奋”、“够震撼”的放送与耳语，会议中的人群一次比一次多，业绩一个月比一个月大……曾经尝过如此美味的公司，欲小不易。

有些决策者，对于如何在长时间内，做到不断地冲刺而感到有所怀疑。我们不妨看看以健康检查做传销 M 公司，当它由南而北，成功地进入市时，

难道有无所不在，无时无刻地冲刺吗？

当市场的层面扩大后，据点多了，人数多了，产品多了，冲刺法则并非就此结束。但也并非继续“全体总动员”的攻掠。而是决策者以其策略之需要，设定出其目标所在，单点或单项的加以冲刺，延续原来保有的兴奋度和热力，并整顿已攻下来的市场。

我们可再放大眼界来看，成熟而稳定的 A 公司，目前动辄以大陆市场为诉求；而正在急速发展的 E 公司，却绝对强调目前爆炸期的业绩成长；以健康器材为主的 Z 公司，除了保住辉煌战果之外；还要让组织网的每个人，对它未来即将引进的新产品，殷殷寄盼……，在每个阶段中，每家成功的传销公司都在冲刺，以维持它生生不息活力——即使可能只是个样子。

当我们提到“冲刺”时，总在稍后联想到筋疲力竭、放尽力气的一幕幕影像。然而传销中的“冲刺”却大异其趣，它是由少数人开始的冲刺火花，点燃组织的引线，在接连冲刺的引线末端，“呼”的一声爆炸开来——令人讶异的是，一开始就冲刺的结果，并不是黯然的倒下、而是一个大“槟果”。

传统事业中，一开始就冲刺，也许并不是什么好事，站稳脚根一步步地打根基，才是好的开始。而在传销，就算决策者坚持这样的策略表面上也得摆出很用力、很努力的样子。

C 公司以贩卖滤水器及健康食品为主，公司刚开始并不积极的推动，于是传销商（还好尚有存留的传销商）几乎都以兼差的态度，泡茶聊天时偶尔提及，随缘销售。当公司发觉不妥，准备改弦易辙，全力以赴时，传销商的心态却早已无力回大，难以配合了。

B 公司的负责人，为了强调公司永续经营的理念和正派的作法，一开始便打出口号：“公司可亏损三、五年”，希望借此图得传销商的认同，并树立良好运作文化。但出乎公司的意料之外，带来的却是负面的影响，大家仿佛吃了镇静剂，兴奋度始终不高。我们以为，要永续经营的公司，应该虎虎生风的出击冲刺，而不是戒慎凝重的大摆功夫架子（老虎不发威的被当做病猫看的）。

大部分的传销人，像竞技场边的豪客那般，会将筹码下注在格斗者的身上一，一特别是那个因冲刺而显得壮大威猛者的身上。

十五、模式法则

中国古老的神秘学，紫微斗数，以各种星辰的座落位置，对未来的变化可加以预测。
其中有所谓的“四化星”（化权、化科、化禄、化忌）对于整体命运的影响更是重要。

传销也是“四化”表面化、免疫化、自动化、社会化。当然，这四化对整体传销的命运也有极重大的影响：第一、传销表面化：这一部分，除了在曝光法则提到之外，我们还要加强“表面”效果。

举例而言，A 公司便是表面化的最佳表率，在对传销商的契约中，有所谓的①买回规则。②至少销售七成规则。③十个顾客规则。这三项规定，对外而言，可以宣告老鼠会和“老鹰会”的不同。对内而言，则有鼓励传销商落实终端销售工作，并且增加投机者囤货领奖金的困难，较不易有组织恶质化的情形产生。虽然它在实质上，对外还是会招致排斥抗拒（许多人依然无法走出“传销是老鼠会”的习惯领域）。而对内，依然叫能会有观念运作，以钱砸钱的情况产生。但是表面化的结果，却能够减少负面的影响，和一些不必要的麻烦。

另外，在传销商阶级称呼、奖章、表扬方式、公司的事业手册、产品 DM、辅销教材……除了要做好详尽的考虑和规划外，还要符合传销的口味。

例如，多数公司都以“宝石”名称来称呼不同阶级之传销商，但却有公司以太阳系的五大行星为名（金、木、水、火、土星），实质上虽然没什么差别，但对表面传销而言，“钻石经理”似乎比“土星经理”来得更具吸引力。

第二，传销免疫化：实际上，公司对于传销组织网的约束力不大，并且处于这个传销群雄并起的阶段，可预见的是，将有许多的传销公司，通过不同的方式，来吸引群众参与。特别是人脉充沛的既有组织网，我们如何事前预防、事后治疗？

以前，大部分传销公司，都以消极性的手法，不看、不听、不说……来隔离和防护。可是，以现在资讯流通方式和影响而言，这实在不够。就算是“闭门家中坐”，恐怕“无灾也有祸”。

所以，从决策者、领导人的立场而言，如果发现某种病毒正悄悄蔓延、展开，则需对组织施行预防针（对于对手公司而言，则是毒针）。由决策小组来研拟对手弱点、缺陷，当其尚未成气氛，而只是零星火花时，则不屑、淡化。而渐有成长时，则强力打击、抵制、批判。而万一抑制不住时，怎么办？

有些决策者，或许会给予抹黑、栽赃。但是我们以为，对手如走到此处，则手法上显有可议之处，应该对于已经动摇的组织，慎重考虑“断臂”（这是战争失败后的割让）。此时重点应放在对于坚定不移的组织，加以彻底清洁消毒。

以上这些都是问题发生后的治标方式。最重要的治本方式，还是要回归在教育训练上（领袖群平时便要有敌情观念）。F 公司领导人，在平时的课程安排上，便有所谓的“制度分析”，其实质却以“制度比较”为基准，如此一来，除了有挞伐对方，巩固自我之意外，尚制造“确实不怕比较”的表面情结，其免疫效果确实显著。

F 公司初期，以制度打出天下，则其对制度的用心良苦可知，而其他公

司呢？如果对传销商的奖金拨放不够多，则如 A 公司多宣导传销产品的重要性；如果产品特色不够，则如 K 公司，多宣扬公司的文化、理念；如果什么都没有，显然是个名不见经传的新公司，可以强调其市场的未来性。

为了免疫化，决策者必须要“左手施打预防针，右手施打毒针”，以突显自己的特长，强调对手的弱点。而对传销组织，更要有“生于忧患，死于安乐”的教育训练。

第三，传销自动化：如果传销缺乏自动化，何来的“非凡自由”？构成庞大组织的方式，可以用某些特异功能、奇门遁甲。但是，要维持庞大的组织，使其健全成长，则必须要自动化。

自动化最好的方式就是“简单的复制”。我们无意重复简单法则中的内容，在这里，我们用另一个角度来看“自动化”。

未来可能会有一种全自动的机器，使一只猪由人口进入后，让我们在出口处得到香肠。那么，传销是否也能形成这么一部机器，使一个传销新人，由入口进入后，能让我们在出口目睹一位传销大亨的诞生？很可惜的，传销并非单纯的硬体操作结果，相对的，反而是一种软体取胜的技术。

T 公司强调“复制八件事”：①个人形象。②自我充实。③经验学习。④产品生活化。⑤销售技巧。⑥每会必到。⑦上、下线联系。⑧每日集会。

D 公司则强调“每日七件事”：①看书。②听录音带。③使用产品。④零售。⑤参加集会。⑥与上线联络。⑦展示计划。

从这两家公司企图“自动化”的软体中，我们发现，它们并非机械性、物理性的快速复制，而是生物性、化学性地渐渐成长、变化——虽然表面上都是做同样的动作，但精髓在于“复制方法、不复制人生。”

自动化的机制极为简单，但却说来复杂。就如墨菲中心的罗辙斯特定理：

“结婚前，我有六个养育子女的理论，现在我有六个子女，却什么理论也没有了。”

第四，传销社会化：传销除了谈钱、谋利外还有许多迷人的优点，并有其值得肯定的社会贡献。是故身处传销族群内的传销商们，因为经常性的激励、和各式各样的产品见证，而渐有其类似宗教信仰的倾向。这种现象对公司而言，有正面的意义，但当面对传销族群外的“异类”时，就会有认知上的落差产生。

当一方肯定热衷传销时，自然感染了“传销巨人症”（认为传销是无坚不摧、无远弗届、无往不利的），但相对的一方却对传销漠然鄙视，也感染了“传销侏儒症”（认为传销是有梦难圆、有志难伸、有心无力的）。这场巨人——佛儒不同观点的拔河，如果持续地进行，只会造成对立，这当然不是传销人愿意看到的悲剧。

为了避免这种结局，“社会化”便格外的重要。它必须依循公司原有的企业文化、态度和行为，以及策略方向，经过适当的公关活动，让公司对于日益压力增强的公众舆论，有正确的了解，并及时做出回应。

早期的传销公司，常常信誓旦旦的说，传销事业不能通过广告活动贩售商品，而可以将省下的广告费，让消费者使用得更便宜，传销商也得到好处。但近来，这样的论调，似乎已淡化许多。甚至有越来越多的传销公司，在大众媒体上，做起形象广告。

社会化，可以让公司在消费者市场中，接近新消费者，塑造良性认知的形象，而稳住旧顾客群，增加品牌的忠诚度；另外在传销组织中，也可以造

成“公司的全面支援”，士气高昂，欣欣向荣的感觉空间。对新加入者给予信心，对老朋友则给予“再创佳绩”的企图心。

社会化，并不单单仅指广告，有时参与慈善事业、公益活动……等，都可以营造适当的效果（当然要具名、露脸、拍照、摄影……，完全的曝光，最好能让全世界都知道），但要注意避免涉入政治、宗教等敏感的意识形态中，这将使组织意识复杂化，难以收拾。

传销可能可以脱离“模式法则”，凭着自己的喜恶，东打一枪、西放一炮，盲目的做。只是我们不得不承认，“土法炼钢”的时代已过去，船坚炮利的传销时代即将来临，我们不忍心再看见传销义和团的牺牲。

十六、拼图法则

商场中充满了奇正之道，从战略部署到战术考量，都有“胜利是唯一的目标，无可替代”的影子。

有些传销公司的决策者，为了追求公司的最大利润，不仅对外突破扩张，同时也对传销商加以“布局”，以“下棋式”的思考方式面对所有的上、下游。下棋通常是一方获胜、一方失败（少数情况下可以和棋），如果传销的成长是靠打胜仗而来的，那么，一定有人吃了败仗，但是传销不是“每一个都赢”的行销方式吗？

可见“下棋”的思考方式有问题。在传销事业中，拼图式的思考，会是较好的模式，每个人负责自己喜欢做的部分，尽力完成，获取报酬——钱，或完成一幅巨大拼图后的成就感。

在传销界中，市场在变化、组织在变化、产品也可以变化，但是公司对于奖金拨放制度设计，却不能轻言变化，拼图法则中，每一部分的连接，几乎都要靠制度。尽管不能轻言变化的“粘着剂”，如何将每一个部位接合得密切妥贴，恐怕是最紧要的。

每家传销公司，制度都不太一样，探究其结构，我们可以分类成“八大门派”，各有其长也各有其短；就以甲门派而言：

这一流派的制度，是目前较多传销公司采用的。其特色是在领导奖金部分，由公司拨放固定的百分比数，再由传销商的组织情况、业绩大小，依照所设计的点数计算方式，分配奖金。

如此一来，公司确实有拼图的诚意，因为，不管如何，公司都会拨出固定百分比数的奖金，无法取巧。如果公司有朝一日，因为需要，不得不调整其传销商的晋升资格，加重业绩压力时，至少这项固定拨放的奖金，可以确认公司较公正的立场——也就是说，这笔本来分配给 A、B、C 三位传销商的奖金，现在只集中拨给 A，或由 A、B 均分，只是传销商彼此重新分配而已，公司并未因此而有所好处。这真是一个重拼图而非下棋的好制度，不是吗？

这一流派的制度，真的完美无缺吗？我们相信，公司——传销商之间，可能在利润分配上较无问题，但传销商——传销商之间的问题可能在组织扩张时出现。因为以这种加权平均的方式计算，体系、组织之间的业绩成长消长，变得非常敏感，上、下线之间的计算标准，一走要相当平衡，才能公平、合理，否则只好大家“下棋”。

这一型公司的传销商，只有经验老到的领袖，才能由自己组织每个月的业绩中，大概推算出自己的收入，新进人员或初、中阶领袖，还是以产品、教育训练作为着力的重点。其实，这门派中，不宜让传销商深论制度的结构。因为不同体系的传销商和传销商之间，彼此的业绩、组织消长是具冲突性的。是故，组织经过浑沌初开期、扩张期后，很可能只剩下一个独大的组织系统。公司基本上，是位冷静的观察家。

乙门派的制度历史悠久，经过几十年的洗礼考验，当然是有结构严谨、公平合理……等优点，坊间书中多有“仙福永享、寿与天齐”之词，此处不再赘述。

这当然是个拼图式的制度，唯其在人们心性日益闲散，一夕求富的现代社会中，“归零”式的初阶领袖设计，便常受无谓的炮火攻击（所以有些人

开始反击“不归零”的公司，有不劳而获的老鼠会指标嫌疑，其实也是见仁见智，人云亦云）。

如果真要比较，“归零”和“不归零”的公司，都要大喊冤枉。因为，归零制度中，初阶经理领取中间的差额奖金，公司并未因此而获益。正常的“不归零”公司，其较佳收入来源是依仗领导奖金部分，也不会有“不劳而获”的神话——相煎何太急？

只是因为公司的理念设计，将重点放在有利于消费者（消费者越用越便宜），或有利于经营者（经营者在早期就有利可图）的差别上罢了，对或错是谈不上，但却存在每个人的偏好不同，而有所取舍。

当然，有生来一付钢牙铁齿者，可以振振有词的鼓吹或挫败（不）归零制度，但是只要公司制度上，有真正合作拼图的诚意，赞颂和贬抑，都是见仁见智的产物——有谁能勉强全世界人都吃辣椒？又有谁能勉强全世界的人都不吃蒜？

这种制度的差异，一定丰富了很多领导人的定位空间，在消费者——传销商——公司，三者的关系处理上，不仅是将公司自己本身的诚意，以拼图的方式解决，而且也要考虑到，消费者转成经营者的空间，和使用产品的忠诚度；还有传销商彼此间的良性合作，教育训练的统一性，都是拼图考量的重点。

我们可以看看“下棋式”的传销制度——轰动台湾的T公司老鼠会事件。

T 公司以贩售浓缩性的清洁用品为主。其制度分成两套，一是零售导向的奖金拨放制度。另一则是推荐导向的奖金拨放制度。前者所得极微，后者所得优厚，相形之下，前者如同虚设，乏人问津，而后者则一而二，二而四……如火如荼展开后，终于引起纠纷，造成风暴，最后以骂名收场。

难道T公司自始自终，都没想到零售型的制度根本会被弃之不顾，如果想象得到，为什么又要两套制度并行？在比较之后，传销商选择了“会打胜仗”的制度，而结果是公司打了“胜仗”。

这是一个在不成熟的时代，和不成熟的群众背景下结合的产物，而这一个错误的结局并不会是最后一局。永远有许多老板、决策者奉行“马基维利主义”，但是我们认为，随着高度资讯化的来临，下棋式的策略，在传销恐怕越来越行不通（一个人和组织型的群众下棋，似乎胜算不高）。

想征服天下，只有一个方法——使用拼图法则和全世界的人合作。

十七、戏剧法则

H 公司，这家素负盛名的国际性传销公司，在它的录影带介绍上，是如此促销其减肥产品——

一位超级大胖子站在台上，羞赧嗫嚅地说：“我很胖……觉得需要……减肥……，希望……大家给我……鼓励……”台下群众报以如雷的掌声以示支持；画面一转，依旧是这位胖哥，但不同的是，他已经小了一号，并且表情愉快地向大家宣布：“我已经减重了一半，这都要归功于 H 公司的减肥食品……，我相信，只要继续使用，我一定能再进一步达成标准体重，希望各位继续支持，谢谢！”台下掌声轰然响起，一片道贺之声不绝于耳；画面又一转，还是这位胖哥，不，他已完全不胖，他是位帅哥，他拥有结实的体格，看来极为健康，他真是达到标准体重了！只见他站在台上，话未出口，就先放声大哭…。这一幕，真是令人震撼，试问有多少胖哥、胖姐能不为 H 公司的减肥产品意乱情迷？芳心大乱？

在传销感性投入的过程之中，只有最动人的剧情会令人驻足围观，也只有最出色的故事，才会令人着迷流连，其本上，这正是票房的最佳保证。

没错，戏剧法则正是传销票房的根源所在，戏剧化的目的在于创造市场的吸引力，除了消费市场的业绩成长，还有推荐市场上的组织发展。前面的胖哥实例正是消费市场的戏剧手法。至于推荐市场上的例子，则五花八门，争奇斗妍，但终不离开几个重要形式。而这些形式都是由消费者——传销商——公司决策者，互动之下的产物，很难分出是由那一个发动，但可以确定的是，发动结果往往充满戏剧化：

第一种形式：阶段性的戏剧化。

对公司而言，初期的经营为求拉近传销商之距离，是以“欢迎批评指教”的心态，广纳众议。此时强有力的领袖确实不多，加上公司政策上，常有较大弹性和机动性，所以易于酝酿出一些“传销口水族”的兴起，他们将提供廉价的意见（但时常违反好对法则），却不一定共同戳力执行。

对于公司而言，这些人真是一种带着希望的负担，而其所提之“好主意”更是令人难以判断是对是错。但这些人却常是公司意见领袖兼决策指标的重要参考者。

然而，对于成熟的传销公司而言，真正勇往直前，努力冲锋者才是大将军。那些思想家、口水族，将与消极者、投机份子，一同被隔离观察。因为这些都不易创造实质业绩，却可能影响积极者、行动家的思考判断。成熟期，这些“毒药们”不易将他们“冷静的思考结果”，让其他人了解并接受，因为可能会变成公司的“票房毒药”。

这种因阶段性需要的戏剧化，有时被采纳或被排拒，看来是极其自然的事，但对公司的决策者而言，这将会是人力的故意塑造，而非自然发生。

第二种形式：一贯性的戏剧化。

这种形式是最常见，且是最重要的戏剧发展。

从列名单、邀约的三不谈、神秘而不曝光、一直到学习时的点头、鼓掌、微笑、录音、做笔记；沟通时的 ABC 法则的运用；使用产品的分享……这些并不是可自然发生的，而是决策者或领导者，真正的清楚“有效”的动作，用自我行动写下精良的脚本，一幕幕地上演，打动每个参与者的心坎，才能

演化成所谓公司的文化——这也是外人感觉传销公司文化特殊的原因。

此型的戏剧化速度，将因为它的一贯且持续，而变得具有相当强烈的公司特征。决策者一定要做出正确的引导，而非视自然定律的发展而被动因应。

举例而言，“感激文化”就是一个有意被塑造出来的好手法。我们可以不断地听到，优秀公司的传销商台上、台下，总是说着：“感谢我的上线××”“感谢××公司”，姑且不论如何发展出来的，单单就其效应而言，简单的一句话，造就这些上线传销商们，除了高额收入外、还有心理上无限的成就感与人生被肯定的感觉。难怪从此之后有高阶传销商以传销为信仰的宗教，以“解救天下苍生于倒悬”为己任的雄心壮志。

另外，听在新人或消费者的耳中，会觉得特别（传统事业中，很少有某经销商公开“感谢”上手代理商），其温暖销售之文化，不言可喻。

在这种外在的风气和文化下，将会影响到组织内部的结构。也就是说，如果有某下线传销商不满意其上线，则碍于整体的公司文化，如此相处不睦的障碍，将会被压制而达成“引恶扬善”的功能，使得组织不至于因个人因素而迅速恶质化。这种文化建立，不花分文，却可以吸引新手，巩固组织，并且降低团结成本，提高对公司、组织的向心力，其戏剧性长期的手法，造成戏剧性的长期效果，真是令人叹为观止。

第三种形式：重点式的戏剧化。

有些戏剧性需要阶段式的引用，有些则需要一贯的支持。有些事件是突发性的、临时性的，决策者处理戏剧化与否，将会有云泥之别的结果。

S 公司，以销售保健食品为主，在很短的时间内，造成一阵旋风，其产品的特殊性，应有极大的关系。但是，不幸地是，某消费者却因服食其产品，导致严重的后果，此时大众媒体，以雷霆万钧之势，严厉的批评、抹黑……舆论显然不利于 S 公司，此时 S 公司抱定“以不变应万变”的传统手法，试图淡化整体事件的负面效应……，其结果是媒体的穷追猛打，大加挞伐——显然这种缄默式的非戏剧反应（平淡得令人气愤），造成了 S 公司的形象、业绩大大低落。

另一个例子，发生于 C 公司与 D 公司的分裂大战。C 公司本为 D 公司之产业主体，但因种种原因，两者终于分裂。C 公司于媒体痛斥 D 公司之不道德性，以强烈手段做出攻掠组织的企图。但 D 公司却不随之起舞，反而迂回因应，低调处理（不是默默承受）。不论其最后结果如何，这两家公司肯定是知名度大增，其成本效益的认知，则不是以业绩多寡所能衡量判断的了。

这些不同的戏剧化形式，事实上并非它的矫揉做作，而是传销本来就是一个极易戏剧化的商法（口碑的事业中，有的是传奇和神秘），如果一定会戏剧化，决策者为什么不精心设计出脚本？

对于公司而言，传销商最好能在消费产品上，做到“传销生活化”，真正一点一滴的建立对公司的品牌忠诚度；而在推荐、销售上，能够“传销戏剧化”，诱发出潜在顾客（推荐市场和消费市场）的真正需要，并进一步予以满足。

传销的戏剧法则，可以把传销的舞台，经营得如狄斯耐乐园一般，多彩多姿而令人向往，一切美梦将会被塑造，并且成真！

十八、自然法则

1859 年，英国生物学家达尔文发表了《物种起源》一书，其中“物竟天择，适者生存”的物种进化论，为生物界指引出了一条崭新的研究道路……，这就是我们熟悉的生物自然法则适者生存，不适者淘汰。也因此，我们了解了长颈鹿、大象……等，这类长相奇异的物种，为什么会存在的原由。

传销，也有自然法则。

整个市场所塑造出来的环境，正是各种物种——各公司的竞技场。

我们可以看 N 公司的实例。这家国际公司，进入台湾市场之前，便以心战喊话的方式，酝酿市场，并且在尚未正式营业之前，便有传销商偷跑，而公司的总部，曾在美国受到司法上的质疑，因此，在初入台湾市场之时，自然受到市场“正义之士”的注目；对其经营手法更有负面的批评，但是当 N 公司，在短短的时间内，以其特别的经营模式，在市上顺利展开后，迅速地在媒体舆论上建立起优良的形象，我们可看到，几乎原先的负面抨击，都变成了赞美与肯定。

当一个物种生存有道，取得适应环境的魔法后，通常人们便会由原先的打压、攻击，转而愿意与之互利、合作。

行销是以成败论英雄的。就成败而言，相对于 N 公司，K 公司就是个反面教材了。

K 公司，是以环保、天然、无毒，作为产品的推行主力，负责人认为这种诉求，具有十足的趋势和潜力，是故大力加以标贴，企图将公司定位成为保护未来环境的环保斗士，并且用心地策划了一系列的活动……，但这一切都已成为历史的泡沫，K 公司已消失在传销汪洋中了。

K 公司的失败是可以预期的。一家新兴的公司，除了为求生存而努力之外，可以做的还是要求生存——而不是将环保、人性关怀、反毒害……等等大旗扛在自己的肩上（那只会压死自己罢了）。

长颈鹿一例，告诉我们要努力的将脖子变长，以便吃到树上更高的嫩叶，而不是维护环境的清洁，或维持社会的秩序。

但是当公司发展到一定的规模程度后，却非做市场的警察、法官、慈善家不可，例如已成名的 A 公司、S 公司、N 公司、D 公司、F 公司……常常要做些公益活动而且要建立市场守护神的正面形象，这是因为在取得优势的环境中，希望的绝非市场大环境的恶质、混乱、被反对，而是稳定、扩大、被认同，如此一来，才会造就更多有利的环境出现。

以另一家 N 公司为实例。它的产品是化妆品，销售手法，以潜能激发训练为主要诉求，因为偏离基本面太多，屡次遭主管机关的警告、处罚，当被宣布停业时，经营者已大捞一票，且以换汤不换药的手法，以另一个公司名称，继续进行高非法指标的传销游戏。

这种经营模式，并非首创，而是“前有古人，后有来者”，也许这些手法令人不耻，但是话又说回来，如果经营者有心，调整其经营步伐，导入正确合法的传销规范继之而来的，恐怕不会是主管单位的告发、处罚，而是另一个，市场主力的兴起。

除非一开始就将自己走位成高获利、高风险，游走于在法律边缘的经营组织，否则，自然法则中角色扮演是绝对必要的。

如果要以更浅显的方式（也因此而变得粗糙了）描述这些公司，我们可这么说，未具规模的传销公司，不必自告奋勇地为自己加诸高尚的商业情操，因为增加的成本将会令人吃惊，也不必强调未来公司将有国外市场或新兴的主力产品，因为这一切都显得遥不可及，不如实在地宣告传销商，某处增加了一个服务中心；某人新近吸收一位超级战将；某手法获至成功的次数提高；公司最近又兴办××活动……实质的细节问题，是这些公司求生存的维生素，借此冀望能在市场上一步一步站稳。

相对的，发展得具经济规模的公司，其重点刚好相反，它必须是市场上的罗宾汉、包青天，甚至于是基督耶稣，这样才能有吸引直销商的“理念”，这种“理念”开始极其混乱，但透过传销特殊的教育训练，可以让每个传销商觉得愿意追求，而渐次踏出一条坦途——他们称之为美梦成真。这类型的大公司，最忌讳还像求生存的弱小公司般，不择手段的只求业绩成长，它应该是温文有礼，中规中矩的传销模范生——当然，您最好忘掉它以前的样子，在传销界，天鹅真的是丑小鸭变成的。

我们还是要说，自然法则中，要我们挑选合适的角色扮演，扮演幼童的，就不宜像大力士般企图去举起超重的杠铃，而扮演大力士的，也不宜像幼童般的吸着奶嘴。对小公司而言，生存才是唯一的真理，其他都是奢侈的虚荣；但相对于大公司而言，这些奢侈品却成为赖以发展成长的根。这似乎有点荒谬，但在自然法则下，肉搏过的人，都可以体会那种血腥。

台湾这场传销市场演化，只是序幕的开始，尚未真正的有成型的超级霸主出现（像休罗纪的恐龙，雄霸地球；或现代人类的绝对物种优势），但有一些生物演化上的现象却已经出现，例如“突变”。

“突变”是生物进化的重要依据，突变成功者，进步演化出新物种，退步维持；日物种的生存；突变失败者，则自然淘汰。在口公司，我们了解，以其一贯的“系统”作法之下，鲜见其他的运作模式，如果有，也无法在 D 公司文化中存活，它的“突变”极难成功。

但在 F 公司中，则截然不同，各体系以百花齐放的姿态，呈现不同的动作模式，以前甲体系领先，今日乙体系占上凤，往后也许丙体系占熬头，呈现高度的不稳定状态，到底是好是坏？没有人知道，自然法则正考验着它们的存在、壮大，或者出现、消逝。

传销的市场生态结构极其复杂，有一个很重要的因素是，这个市场正快速的扩大，而且众多加入者的本质差距很大，试想，在一个开放性的生态系统中，领域不断增加中，物种大量的加入中（本质都不一样），那会是一个什么样的结果，殊难意料，没有人能得到铁口直断的水晶球，只能为自己的生存努力地奋战。

自然界如此，传销界亦复如此。

十九、经验法则

J 公司是传统事业转型传销公司，其负责人以为如果能以市场上的领导公司 A 公司的发展，作为其扩张的蓝图，那么应该“虽不中亦不远矣”，即使做不到一百分，至少也有六、七十分——按常理而论，那也是一个相当令人动心的诱因了。

是故 J 公司的领导人，推出和 A 公司相同的系列产品，而且品质更好，并且写了一套和 A 公司相似的市场计划”奖金拨放的百分比更高，当然也找了一群有经验的传销商，轰轰烈烈地在高亢歌声中出发，揭开拓荒的序曲，但大家都没想到，这个乐章是如此的短促，前奏之后就是一连串的休止符——永远的休止符。

经验法则是传销人的好朋友，虽然他常常让我们做错事情。J 公司便是一个好例子，决策者总是以别人的成功的经验为样本，企图重新再实践一次便可大获全胜。可惜这个如意算盘通常不会如意。

现在还有人提议用 A 公司的成长模式再来一次？有，但是不多，烈士本来就不多，而且将越来越少。大家都会在经验法则上成长——每当有一个成功经验出现时，大家赶紧学习、模仿，直到这一招被许多人“做死”，才会有人警惕自省是否适当、可行，然后才甘愿罢手。

在台湾这个传销人懒于思考的市场环境下，经验法则可以提供懒人们最舒适的思考空间，总以为传销讲究“复制”，任何事物不必努力地思考，只要将前人的成功经验，再来一次便可成功，完全以经验为导师，当然是再合理不过的事了。

事实上，对传销商而言，复制可以得到很好的组织文化和管理效果，但对公司决策者而言，如果要去复制其它公司或组织的成功经验，却潜藏着重大的变数，而让模仿者不易成功。

当我们决定使用别人的经验时，应该要回溯当初的时空背景。举例而言，W 公司在台湾以销售钻石成功后，当时许多公司竞相加入，一阵兵荒马乱、扭打撕杀，到现在也只剩下了 W 公司，但是 W 公司已不再贩卖钻石，到底哪些人得利了？哪些人亏蚀了？很难一一考证，只是可以确定一点，现在几乎没有人在台湾想用 W 公司的方法，再来一次，但是却有人在大陆市场上，用这种手法海啸式地掀起狂涛巨浪，短期之间 W 公司在千里之外、数年之后的今天，几乎再版一次（但是限于当地经济体制，和种种原因，短期内它被禁止了）。

市场小精灵一直随着时空的变化而改头换面，只要稍不注意，我们可能就不认得它了。

再举一例，有位学者在做传销商法的研究中，发现台湾稍具规模的传销公司，都有一连串的优惠促销活动，而尚在挣扎、求生的公司则无，于是在其研究结论中，提到一点：“传销公司应视需要不定期推出促销活动”

这个结论对经验法则而言，脱离不开“鸡生蛋或蛋生鸡”的吊诡；成功的传销公司，是因为成功了，所以常常不定期举办促销活动？还是因为常常不定期举办促销活动，才会像现在这么成功？这两者之间的因果关系如何？牵涉程度又如何？

同样类似的问题如下，成功的公司常有公益活动，成功的公司常有语音订货系统，成功的公司常有电视、平面广告，成功的公司……，成功的公司

是因为成功，才做这些动作？还是因为做了这些动作才成功？

只要在经验法则下，审慎检视这些公司当初还是小不点儿时的时空背景，答案并不难发现。

另外，经验法则中除了时空因素之外，执行者的本质也是最大的影响因素之一。有关于“人”的方面，是最具颠覆性和冲击性的，甲公司的领导人A先生，执行某策略非常成功，结果因故离开，换成B先生执行，几乎相同的时空中，可能结果会一败涂地，因为“人”不一”样，这方面我们将在下一章“颠覆法则”中再详谈。

决策者不但用自己的经验，不断地下判断，而且他也势必接受传销组织中的各种“宝贵意见”，来自四面八方的传销商，毫不吝惜地奉献他们的智慧财产，建议公司这样或那样对手每个分歧的意见，它们看起来都是振振有词，全情合理，毫无不妥之处，唯一令人困扰的是它们可能会是方向完全相反的提案。

例如，有认为制度改成业绩压力低一点时，就有人抱怨这样的制度赚不到钱；有人提议在台中再设一个运作中心，立刻有人认为大家将疲于奔命；有人热心地提供新的聚会模式时，马上有人要求确实做好复制工作……。

如果说决策者要有足够的聪明克制自己的经验盲点，那么他一定更需要足够的智慧来判断这些宝贵的意见。

我们要了解，传销商本质不同，经验不同，当然会衍生出不同的看法。我们有大多的经验听到类似下面的例子：

一位加入A公司的传销商，兴高彩烈地宣布：“太好了，A公司产品多，销售也就很容易。”同时另一位离开A公司的传销商，在加入M公司时却说：“A 公司产品大多，造成困扰，不如现在的公司，火力集中地销售一“种产品”，D 公司的系统模式吸引了不少领袖参加，但也有人对这种教育训练大表不满；有人对三线拱三线的日式制度很感冒，但也有人对它不必每个月有业绩压力而称快不已。

由此可见，并非是某策略的本质不好或不对，而是视适应者的个人接受程度差异而成功或失败。有位伟大的人物曾说过：“不要因为您的胃口不好，而责备您的食物。”事实上，传销商们会经常因为胃口不好而责备您准备的食物，这一点是很值得注意的。

经验像一位高山向导，有时候可以提供最正确的方向或最适当的方式前进，但是他的缺点是并不一定保证成功，而且不见得每个人相信他，因为每个人都会认真地以为自己才是那个经验最老到的向导。

经验法则中，包括了自己得来不易的宝贵经验，和别人毫不藏私的宝贵经验，应该足以供决策者思考，万一两者都无法顺利决定，那么根据经验，傍惶在十字路口的决策者，需要一枚有“人头”和“字”的硬币。

二十、颠覆法则

传销的本质，具备了颠覆性与被颠覆性。

十数年前，这个新商法几乎被视同洪水猛兽，到了现在，还是有很多人不了解（糟糕的是他们拒绝了解）。这并不难体会。因为任何革命性的变动，一定要颠覆某种既走存在的思考，不巧地，人类并不习惯推翻自己原先的思考模式。

新的观念，新的作法总是令人不安。不管它们是颠覆或被颠覆，反正都是一种不祥的感觉，我们无法逃避或打压这种感觉，因为它们确实存在，并且影响深远。

“颠覆法则”完全不同于前面的各种法则，它是独立的一支，它不会附着在传销的行销策略之上（虽然本书所谈的都属传销的行销策略），它也不完全随决策者的意念决行（虽然本书一直希望决策者的意念能完全决行），说实在的，它在掌握之外，它的趋势和脉动，无法规范。

我们可以从两大部分来看“颠覆法则”：

第一部分：传销具颠覆性。这是传销系统主动的因素。

多年以前，我们所使用的香皂不香，那时称之为肥皂，仅具清洁洗涤的作用，稍后聪明的商人，将香精加入，让它变得有各种香味，使用时能得到各种不同的嗅觉享受，重要的是售价可因此提高。现在聪明的商人，树立起回归自然的大旗，强调无香精、无添加物，能让我们活得安全而自然——重要的是售价又因此提高了。

汽油也会有类似的发展，从普通汽油到有铅汽油售价提高了，从有铅汽油到无铅汽油售价又提高了，这是什么道理呢？

每当一个观念或一种产品，由青涩而成熟的意义，就是大众由陌生排斥，转变成了解接受，这种认知过程，对商人而言，代表了利润，但当成熟之后呢？商人必须将它颠覆，让它重新再来一次——利润重新再来一次。

无可讳言的传销也具备了这仲特质，它随时准备颠覆人们的购物习惯、态度和相关的一切，而这只是第一步，它伺机更进一步地颠覆人的思维模式，它贩售的不再是一种商品而是一种生活的型态，或是一个特殊的价值体系。

再也没有任何一种商法，比传销的企图心更大了，它从商业的贩售行为中，通过特殊的作法，支援系统……让人们由了解而接受而投入，进而完成自我的实现，这种革命和造反，正是颠覆本质的展现，是的，我们愿意再重复一次，传销企图颠覆人们购物的习惯、态度，甚至于生活中原有的价值体系。

第二部分：传销具被颠覆性。这是传销系统被动的因素（不仅是传销，任何商法部有其脆弱的一面）。

1.传销受限于经济环境：

传销只是种种行销方式的一种，而行销也只是商品从生产者到消费者过程中的一环，其中除厂技术以外，整个社会结构的客观条件恐怕是最重要的因素，例如社会风气、消费水准、工作意愿，竞争程度……都将深深影响传销的发展。也许传销业者会因经济的不景气，而高度诉求经营传销不需大笔奖金的优势，在经济景气时，又利用充沛的社会游资，大玩其高老鼠会指标的传销游戏，但是这却无法抵挡真正的大环境。

俄罗斯三M传销公司（1994年）的崛起、崩溃，所代表的即是整体经济市场中畸形的发展结果，这种故事将不断地在特殊的经济市场结构中重演，而且毫不讳言地以泡沫经济型态出现，而下例外地以泡沫经济作为结束，伤害社会大众，这不是预言，而是整体不健全经济组织下，必然发生的光怪陆离的行销手法。

2.传销的主要架构基于“人”。

传统的强大行销网路建立，第一是需要钱，第二需要钱，第三还是需要钱。但是传销网路的建立，钱只不过是它的第四要项，前三个要项分别是，第一要人，第二要入，第三还是要许许多多的人。

就是“人”这种恶劣的复杂因素，造成了极具弹性的结果，它可能因为某种入性的失控，便被颠覆了。

1987年，台湾的A公司，发生了惊人的“公司传销商”对抗事件，其结果是A公司由业绩的高点，一路滑落，公司凭借国外总公司雄厚背景，苦熬硬撑，而今日却在市上大放异彩，再创新高；而原先涉入的A公司传销领袖被除名后，上焉者另创新局，雄据一方，下焉者心灰意冷，消失在传销历史中，数年光景变化万千，其莫可奈何的失控本质可想而知。

3.传销还是个青涩的市场。

从几个方面来说，当官方制订公平交易法时，其中的多层次传销管理办法一出炉，多数的业者竟是热情的拥抱，而非质疑其中的不合理处，真是令人吃惊，因为这样只会让青涩的法令因为受到娇宠、殊遇而减缓成熟的速度。

而有关的学术界，至今依然多存有漠视、抗拒多层次传销学的学者，真正愿深入了解者几稀！连一向客观、理性的学术，都未能前瞻性地探讨、研究、其荒芜、冷僻可想而知。

传销公司经营者中，每每有公司体制不健全、产品结构不良、奖金制度拨放不合理者，却可轻易获利，左右逢源，真是怪事一桩——可见其间的传销商、消费者，闭锁在所属公司组织所谓的教育训练中而不自知。

这种官方、学界、经营者、传销商、消费者都含糊不清的商法，再一次地证明它的稚嫩、青涩。

也许有人觉得以上的说法，不管是颠覆或被颠覆，似乎充满了危机和压迫，令人难以对它产生兴趣和信心，但是我们的看法恰恰相反！

人类因为黑暗，所以发明电灯，将世界点亮；人类因为遥远，所以发明交通工具，将空间变近了；人类因为寒冷和酷热，所以发明了温度调节机，将这个世界变得适温……，黑暗、遥远、寒冷、酷热，都是麻烦的问题，而解决问题，可以获得无数的报酬（金钱只是其中之一）。

传销有无数的问题，而无数的问题代表了无数的报酬——这正是我们乐观的原因所在。

颠覆法则就是跌破专家眼镜的法则。传销乱“市”之中，我们虽然处于不稳定的状态，但却无须忧虑，因为在不断的推翻过去，建构未来的过程中，“现在”已经是个可以相信的开始了。

当然，不管现在您是在摇椅上沉思，或是在前途上奔驰，一切都可以颠覆或被颠覆，但是自己的信心必须除外。

第二篇　传销心法

一、哭泣的芬多精

会场上到处弥漫着哭泣的声音，一时之间，新朋友很难适应，但是从另一个角度思考，这是心中有所认同的标准动作。

有许多传销人，都会因为年会或大会中某人感动得落泪，而跟着哭泣，但对于新朋友而言，却不见得会有相同的感受，甚至会感到肉麻、不自在。

什么样的因素造成这种差距呢？其中的原因很多。新朋友可能是因为进入一个新环境中，已经有着新奇、特别的感觉，加上会场上弥漫着“哭泣的芬多精”，心中的感觉一定相当复杂，但他势必为这种感觉所困惑，暂时无法掌握应该以何种角度去了解这种状况，所以他的上线（通常是他的朋友），就容易引导他的决定。

但是，对于旧朋友、老伙伴而言，为何常常也伴随着哭泣呢？难道只是“戏剧法则”的运用？纯粹是配合剧情需要的矫揉做作之举？其实，只要换一个角度去思考，就会领会到其中的奥妙。

心理学家曾对服役过的美国军人，做一次电击耐性的实验。过程中，有将这些军人一个一个分开来电击，测试其忍耐电击程度者，也有在一起同时被电击，测试其忍耐电击程度者。实验的结果，在一起同时接受电击的美国军人，比单独忍受电击的美国军人，更能忍受强度电击。

实验证明——在我们内心中，存在着“别人受苦，似乎可以减轻自己所受之苦”的感觉。是故，我们若们别人同时吃苦时，可以忍受的痛苦，将比自己独立承担痛苦的强度来得高，无怪乎传销动不动就是“ABC 法则”，或是“群众车轮战”。

事实上，大会中有很多行为是属于人性中心理深层的反应。在大会中的主讲人（或其他有机会上台分享者），通常都是在传销组织中有所收获者，在传销实战中，必定也尝过不少的挫折、苦头，有朝一日，能够在台上接受掌声、欢呼，心中的感受必定深刻，可以说是“如人饮水、冷暖自知”，所以当下哭泣自然便是这种感受落差的宣泄了。

而旁观者，在听他娓娓道来时，其中的挫折、失败、痛苦、挣扎，一再地挑起个人相同的经验，不但极易让真正认真投入者有认同感，而已其最大的功用是——增强这些有心人投入努力者“忍耐痛苦”的功力。

当您在一个传销年会或大会中，浸沐于“哭泣的芬多精”时，仔细地听分享者的动人经验，您感受良多吗？如果不是，有可能投入的程度不够，接受挫败的次数太少。如果是，那么您已经是标准的传销人了，只要假以时日，必可在传销界中耕出一片心田。

二、上行下效

囤货是被传销人所诟病的不良行为，但因各种因素的掺杂，致使很难有正确的界定，但在以模仿为主的传销组织中，应给予正确的认知。

在传销事业中，有一个令人垢病、挞伐的主题——囤货。

囤货的定义很难界定，有位传销商说得好：“销得出去的叫周转货，销不出去的叫囤货；有能力的人进货叫周转货，没能力的人进货叫囤货。”

造成囤货的原因很多，例如公司的制度使然，迫使想晋阶的传销商必须如此，或公司调整产品价格，造成产品缺货等种种因素，除此之外，通常以旁人的劝说而有所行动者居多，例如上线的引导、下线的要求或旁线的怂恿。

其中造成囤货最有力的原因是，自己从事传销一阵子，大致上知道有那几个上线做得很好，如果由这些上线来做引导，那进而行动的机会将最大。

有位心理学家，曾在美国德州做过一个实验，实验者将分别扮演 A、B 两种角色：

A 角色——穿西装、打领带、白衬衫，脚上穿着一双发亮的皮鞋，看来象一位颇有身份地位的绅士。

B 角色——穿着旧的裤子、牛仔上衣，脚上穿着一双破拖鞋，看来象一位生活状况不佳的流浪汉。

这二种不同角色都闯红灯，横越马路。实验结果——当 A 角色闯红灯、穿越马路时，有百分 14%的人采取和他同样的行动；但当 B 角色闯红灯，穿越马路时，却只有 4%的人，和他采取同样的行动。

其实，我们都很清楚，闯红灯、穿越马路本来是件违规的事情，不应该跟随行动，不论行动者是谁。但实验证明，我们会因为别人的行为（包括是违规、犯法的），而或多或少影响到我们的行为。如果这个人具较高的社会地位（或表象如此），则其影响的程度可能更大。

传销社会中，高阶上线本来就是一个常被鼓励模仿的对象，他们的言行举止经常影响下线，如果在囤货的态度上稍有表态，则更是一件易为下线接受的事情。当然，这其中包括了许多似是而非的“生意经”。

而一个囤货猖獗的公司（或组织），经常不容易遏止这股风气，因为“好象大家都这么做，应该不会有问题”，可以为自己将犯规的行为找到合理的藉口。

这就好象在西门町，当人潮汹涌地一齐闯红灯时，似乎没有人会意识到“我们违反了交通规则”，所以有人必然蜂拥而过。

而一些老鼠会指标甚高的传销公司，正是抓住这种心理，胡搞瞎搞。但是不可否认的，一些正当经营的公司（或组织），因为领导人正确引导，所谓买货，确实是因需要而买，并无囤货的问题。

三、梦里有明天

对于“不确定因素”所产生的梦想，常会使人迷恋其间，而且无法自拔，若使用得当，则有积极的效果，若使用不当呢？因此，请善用之。

有个著名的登山管理处，为了游客所留下的大量垃圾伤透脑筋，所以制作了一些标语，如“请将垃圾收集携至指定场所丢弃”，希望能以道德的意识唤起游客的公德心，将污染美景的垃圾予以清除。

当然，正如我们所料的，这个标语几乎一点用处都没有，游客们照样留下大量的垃圾。

于是，心理学家试图改变这种情况，他们建议制造了二种标语牌，而且得到不错的效果，这两种标语牌分别是这么写的：

“凡将垃圾装入垃圾袋并携至管理处者，致赠 50 元。”

“凡将垃圾装入垃圾袋并携至管理处者，可获中 5000 元彩券的机会。”

这二种不同标语中，又以第二种“……中 5000 元彩券……”的标语，收效最大。这是什么因素促成的呢？为何有这种差别呢？

心理学家将这种现象称之为“不确定强化”，许多人的行为，都和它有密切的关系。举例而言，当纯粹以经济的角度来看，较多人会去赌六合彩、玩赌博性电动玩具，而较少人愿意做保特瓶、废纸回收，这类确定但低报酬的事，更不用提纯口号式的政令宣导了——很多人甚至引为笑柄。

但是在传销中，这又有什么关系呢？

传销组织在实际的操作中，每个人各有其导入的方式，也都有其特殊而有力的立场。但是，不可讳言的，多数传销商喜欢以传销丰厚的奖金分配，作为导入的要素，而经过经年累月的经验形成，有很多动人的传销语言出现，诸如：

“只要花三年的功夫，就可以提前退休，过自己喜欢过的生活。”

“只要努力做 X 个月，就可以月入数万。”

“零碎的布，可以织成美丽的彩衣，零碎的时间，可以创造亮丽的人生。”

象类似这种不确定的描述，最容易令人有“不确定强化”效应，事实上，塑造梦想、希望，正是传销人所最擅长的，而梦想、希望本身就充满了不确定性，当然，只要强化效应的结果是正面的，就值得被鼓励。

但也因为如此，有些不肖的传销商，利用人性，玩弄人性，将这种心理作用，再夸张、渲染，结果就很容易变成高老鼠会指标的投机经济活动了。类似这种行为，只会破坏正当传销人的努力，也导致外界常批评传销商太过浮夸、不务实的说法。

因此，如何适当的运用“不确定强化”效应，就需三思而后行了。

四、负负得正？

或许我们常被一些零散、杂乱的场面弄得不舒服，然而一旦进入有秩序、有议题的会场后，却又会产生愉快的感受。

曾经有一次，应朋友之邀去一家著名的传销公司听 OPP。在会场中，并没有排列整齐的椅子，空荡荡的教室，只有一个讲台、一个白板，随着讲课时间的接近，来宾越来越多，但都只能站着三三两两地成为小群体讨论着，渐渐地因为人越来越多，空间变得稍稍混乱，而且嘈杂。

当新朋友都开始觉得不耐烦时，一位看来形象颇佳的男士跃上讲台，大声宣布“今晚的 OPP 一分钟后开始，请各位在后面的教室拿椅子并尽速坐下。”

在强烈的音效下，新朋友显得茫茫然，不知所措，老伙伴则眼明手快地拉来活动椅子，一阵兵荒马乱后，总算大势告定，进入正常的 OPP 演讲。

这样的场面是否蛮奇特的呢？而它到底又蕴含了什么样的心理现象？

美国社会心理学家谬思和阿朗颂，曾经对“参加社团礼貌的效用”做过详细的研究与实验。

这个实验是以大学女生为对象，对希望参加此社团的女生分成三组，以三种不同的测试条件做筛选，这三种不同的审核入会标准分别如下：

1，“只要申请、便可加入”。

2.“要念出和性行为有关，但不肉麻的五句话。”

3.“在男会员面前，说出 12 种下流的三字经，并读出黄色小说中猥亵行为的片段。”

（事实上，这只是因实验需要而设的分组手段罢了。）

然后这三组成员分别在三个不同的房间中，讨论有关于动物生殖行为的话题，其实内容相当地无聊乏味，但是这三组成员却有不同的反应。

第三组经过严格筛选出来的会员大部分的感想是“这种讨论很有意义”、“很有意思”、“很高兴加入这个社团”，而第一组则有相反的效果。

为什么这些经过较严格审核才能加入会员的女生有这种反应呢？心理学家认为当这些女生为参加这个团体而付出相当大的牺牲后，却参与了一个内容乏味无趣的讨论，所以产生“不协调”的感觉，为了消弭这种不舒服的感觉，她们会以正面的、愉快的心情来接受这个社团，以便排除对讨论内容的失望。

实验证明，当人们加入一个团体时，若经过严格的条件后才加入，那么即使这个社团本质不佳，参加者将产生“不协调”感，因此会反应出正面、快乐的感觉。

正如有时，我们去一家慕名已久的餐厅吃饭，必须排队等位子，结果吃完饭后，也许并不一定真的好吃，但却因为花了许多时间排队等位子，因此也许会口是心非的说“真是好吃极了。”

从“抢位子”、“排队”……到“缴高额入会费”、“需先参加严格的训练营”等不同的手法，在五光十色的各种传销文化中，我们经常可以发现这种心理效应的运用。

谁说传销不是魔术？

五、数字的魔力

人们对于数字的感觉，经常有令人产生不可靠的想法，有时候是正正得负，有时候却是负负得正。

传销事业中，我们有太多的机会听到关于奖金制度的一堆数字，可能包括业绩的多寡，获利的百分比数，或是推荐的下线数目，上线的收入等等。

数字是一项非常具有心理意义的项目，我们人类的心理结构，竟会因为数字的不同起始点，而有不同的结论——即使是同一件事。

心理学家特维斯基和卡尼曼曾敝过一个实验，他们要学生估计，非洲国家在联合国中所占有的比例。

他们先暗示学生，以 10%作为估计的起点，结果学生们认为，非洲国家加入联合国所占有的比例约为 35%；而他们以 65%作为估计的起点时，学生们估计的比率为 45%。

实验结果告诉我们，数字的暗示起点，常常能左右人们的确实判断。事实上，数字的暗示终点也有相同的效果。

在另一个实验中，心理学家把学生分成二组，分别计算一道数字题目，要求他们要在极短时间中作答，其中一组计算：8×7×6×5……×1＝？的算式，结果其答案平均为“ 2250 ”，另外一组学生计算：1×2×3×4……×8＝？的算式，结果其答案平均为“ 512 ”，而正确的答案应该是“ 40320 ”。

实验证明，人们对于数字的感觉，有很令人意外的不可靠，当外界有意无意的暗示时，都可能对真正的结果，产生相当的误判。

传销事业是一个弹性特佳的事业，不管从产品导入，或市场计划，或其他方向导入，都可以成功，但是在提及奖金制度时，若强调的是兼差开始，一年内只是学习，每个月赚到的奖金不多，但在若干年后，便会有不同凡响的收入。这种引导，通常会使得加入的人，产生一种“ 如果我努力些应该可以获得更好 ”的感觉，但缺点是，令人感到食之无味。

如果另一家传销公司，介绍市场计划时，提起奖金，便开始大吹法螺，只要几个月的努力，就会有数万的回馈，只要找到了几个要做的朋友，依序地复制下去，便会如何又如何，这种引导下，通常令人觉得：“ 真是不错啊，别说这么多的收入，有一半我就够了。 ”当然，它的坏处就是令人半信半疑，而且相信者，在努力经营后，若未能达到预期目标，则反弹声浪便迎面而来，从此批判传销的不实。

这两种不同的数字起点，将造就出不同的思维模式，而且都有可能成功。到底是怎么样的开始、结束比较好，恐怕有待自己的探索了。

六、失败的天堂

如果你曾经是一个失败者，在传销事业成功的机会是比一般人求得高些，因为你会义无反顾地往前行。

我们每个人都会在传销的领域中，遇上形形色色的传销商，这些人都有机会在传销中获得成功，但是有些人的成功比率却比一般人来得高些，例如刚在传统生意失败的朋友,有可能在传销事业中容易脱颖而出。这是为什么？

心理学家曾做过以下的实验：

①如果有二种状况让受试者选择，一种是“确定可以得到 1000 元”；另一种是“有 25%的机会会得到 5000 元，但有 75%的机会毫无所获。”

实验结果，大部分的人选择了“确定可以得到 1000 元。”

②如果有另外二种状况让受试验者选择，一种是“确定会损失”；另一种状况是“有 25%的机会毫无损失，但有 75%的机会损失 1000 元”。

实验结果，大部分的受试者选择了“有 25%的机会毫无损失，但有 75%的机会损失 2000 元。”

心理学家卡尼曼和特维斯基教授认为：“人们在确定能获得东西时，通常会避免冒险，以求确实获得”，而在确定损失时，却会选择冒险，以避免确定的损失。”

这似乎可以解释在安稳、舒适环境下的朋友，除非是个人特别因素，否则在传销的实质运作上，难得看到那种拼命三郎型的做法，因为当他“确定能获得东西时，通常会避免冒险以求确实获得。”

而在传统生意中失败的朋友（已确定有所损失），在传销中很可能义无反顾地往前冲刺，因为他们“确定损失时，会选择冒险以避免确定的损失”。

这似乎可以让许多原先心存疑问的朋友有个答案，也许有人会以为“小李在上班、一成不变的生活一定期待有所改变，兼差做传销，大概会适合他现在的状况吧？”或者“老刘大生意见多了，虽然现在生意失败，可是对这种传销小生意，怎么会有兴趣？我看算了吧。”

其实，在真正自己做过生意的人眼中，多层次传销，只不过是一种较特别的行销手法，如果这新朋友目前的本业颇有利润可图，那么其接受度可能较低，相反地，如果是从事一个高度竞争，高度风险的行业，那么“传销”对他而言，可能就较容易接受。

不管如何，在推荐朋友加入传销行列时，新手常常会直觉地替对方“算命”，也因而常常谈判。而传销老手则较具韧性，经常会了解对方目前所处的情况，再给于适当的跟进，如此推荐的成功率自然增加。

七、期待的魔棒

期待是一种挖掘内在潜能的好方法，若上线能够经常施予时间性的期待，则会诱导下线往上成长。

没有人可以怀疑传销组织中，人我互动关系的重要性，尤其在上、下线中，常常有许多为人所周知，或忌为人所知的恩怨情仇。

但是不管怎样，成熟的上线们总是会要求有希望的下线许下承诺，勇往直前，而聪明的下线们，也会黏紧上线，期待上线的鼎立相助。

几乎所有的传销组织，都会教育传销商设定目标，并逐步达成。这种“目标”行为，实际上，就有其心理学的理论依据。

在希腊神话中，有一个叫马里昂的人，擅于雕刻。他爱上了自己雕刻出来的美女雕像，而且他热烈、疯狂地期待这个雕像能变成真人。结果他的举动被天上的众神看到，众神为他的执着感动，将美女雕像变成真正的美人，达成了他的愿望。

美国心理学家罗津，做了一个实验——他让小朋友们做了一个普通的智力测验后，告诉他们的级任老师：“这个测验十分准确，将可了解小朋友们未来学习能力的快慢与否，因为现在处于实验阶段，不方便将其细节公开，但我们将会告知您某些小朋友未来极具发展潜力，请您了解。”而后告诉老师具未来发展潜力的是那些小朋友。

在测试半年后，罗津重新对同样的小朋友再做智力测验，发现被告知具高度未来发展潜力的小朋友，比其他小朋友的成绩来得高，甚至其中有位小朋友比第一次智力测验成绩高出 70 分。

而且这些特别的小朋友们，在学力、智力的成长和学习的欲望上，都有显而易见的进展。

事实上，罗津所挑选出来，并告知老师的小朋友，是随意挑选的，原先的智力测试只是个幌子，但是，为什么这些被告知具未来发展潜力的小朋友，表现上确实比其他小朋友杰出呢？

这是因为，由于老师被告知这种情形，于是便对这些特定的小朋友有所期待，不管是直接或间接的表达上，对这些小朋友都有着高期许。

而对这些特定小朋友而言，常常感受到“老师非常看重我”，在表现上或私底下都会显得特别的努力认真，追求更好的成绩。

心理学家把这种效应，称之为“马里昂效应。”在许多传销的故事中，我们发现，上线对于下线的朗许、看重，经常具有相当正面的效果，当人们被期望成长、壮大时，将会相对地做出成长、壮大的行动。

您在传销组织中看到“马里昂效应”的成功者了吗？您是不是也是其中的一份子呢？

八、形式决定内容

并不是说在穿着上一定要如何得体或如何漂亮，而是服装的形式会引起应有行为的一种反应，我们不得不谨慎！

如果有机会到一家传销公司，您的第一印象是什么？您很在意吗？

有人对于传销公司行政人员的服装，觉得很在意，他的说法是，连“服装”这种轻而易举的视觉服务都不能做好，那还谈什么其他的服务？

心理学家辛巴卢曾做一个“囚犯与警卫”的实验。他刊登广告找了一些人来协助他完成实验，这些人的身心都十分健康，辛巴卢要其中的十人扮演囚犯的角色，其余的 11 人扮演警卫的角色。

为求真实起见，扮演囚犯者，身穿囚衣，而且印有编号，脚上铐链着铁球；扮演警卫者，身穿卡其制服，佩带警棍，警笛，然后实验正式开始。

不久，这些参与实验者，开始理清他们自己的角色定位，扮演囚犯者，开始被动的说话，角色警卫者，却开始以命令式的口吻说话。

而且，警卫也开始用侮辱性的字眼对囚犯命令，对于囚犯的反抗或聊天，都加以限制或处罚，彼此之间摩擦加剧。

到了第二天，扮演囚犯中的五个人，开始有狂叫、暴怒、不安、沮丧等病态的情绪出现。此实验原来设定二个星期来完成，但是却因为这种异常的互动关系，反应太过于敏锐，进展太快速，在实验后的第六天便停止了。

这种特殊的实验结果，几乎完全来自于先前实验者穿着囚犯或警卫的制服而开始。

实验证明，穿着制服具有其特定意义，穿着端庄得体，将给他人一种正派、可靠的印象，相反地，如果穿着草率随便，则会给于他人一种散漫、无纪律、低效率的感觉。所以在公司团体的服装表现上，认为那是非常重要的课题。

囚犯、警卫在一般的认知上，其服装的差异性极大，可以很快速而轻易地对应有的行为做出相对的反应，但是对于传销颁言，公司的制服却不尽然能让传销商有强烈的认同感。

是故，传销公司若能将行政人员塑造成态度亲切、服务热忱的形象，则不管其资历深浅，传销商都将以为“只要穿这种服装者，都是态度亲切，服务热忱者”，当然，如果这公司的行政人员恶名昭彰，则亦有反效果出现。

公司的行政人员如此，传销商本身也如此。例如，某体系要制做体系之服装（或其他司资辨识的物品），在短期内让他人接受后，如果属于正面评价者，则此体系成员将有优越感产生，并且试图以此影响别人，如果是属于负面评价者，则成员将产生严重挫折。

因此，公司或体系领导人，在制作制服其他以资识别的用品时，恐怕要三思其中之奥妙了。

九、熟悉经营学

人们对于第一次出现的事物，总会产生排斥的现象，但是一次、两次、三次不断出现，大家便从陌生到熟悉，进而产生好感。

有传销就会有“推荐”，但是一个人所认识的朋友，毕竟有限，所以如何去结识新朋友，并进而推荐他们，便成为许多人关心的问题。

推荐新朋友的方式很多；有人是单刀直入以量取胜，有人是迂回接近，低调处理……不管是什么方式都有人采用，也都有人成功。

有一位经营得法的传销人，发表他自己的意见，他觉得传销人在刚结识新朋友时，常常迫不及待地就想邀约、推荐。事实证明，急躁的行动，只会吓坏别人，或让别人留下一种唯利是图、别有居心的印象。所以应该让彼此慢慢熟识，然后等待适当机会再提出邀约……这到底有没有什么根据？

美国心理学家安斯，做了一个实验，他在毕业纪念册中随便挑出女学生的照片，再将这些照片分成 A、B、C、D、E、F 等六组，然后将照片拿给学生看。

他让学生看 A 组的照片 1 次，B 组 2 次，C 组 5 次，D 组 10 次，E 组 25 次，F 组则一次也不给他们看。

隔了一段时间后，他再将这些照片拿出来给这些学生看，并询问他们对照片中人的喜欢程度。结果，喜欢 B 组的人多于 A 组，喜欢 C 组的人又多于 B 组，喜欢 D 组的人又多于 C 组，喜欢 E 组的人多于 D 组，也就是说看过相片的次数越多，越容易让别人喜欢。

另外，采用实际的人分组，做类似不同的碰面次数的实验，也有同样的发现：见面次数越多，那么受人喜欢的程度越有可能增加。

实验结论如此，那么传销的经验中呢？

这种“熟知现象”几乎可以在生活中到处可见，只要在见面时的第一印象不会太糟的情况下，熟知是造成别人喜欢的好方法。

笔者大学时代曾参加过山地服务队，有机会认识一位专门研究人类学的学者，当时他正在做一份山地部落的生活文化研究，他告诉我，为求得最真实的第一手资料，他在当地住了两年，刚到部落中时，前三个月时间，每天所做的事情，并不是马上进行研究，而是每天出现在广场、巷弄、学校中，让村中的每个人都从陌生的本能中，认识他的脸孔、形体、衣着……直到半年后他才着手资料的搜寻，终于取得所要的资料，顺利完成研究。

传销也可以是人类学中值得研究的一支。

每天早上我们可以遇上多少人？如果每天早上固定地出现在运动场、公园、菜市场等场所，我们可以让自己被多少人熟知？那代表着至少这些人将越来越喜欢你，当然也代表着我们将有更好的机会向他们邀约、推荐，不是吗？

十、点头的力量

在 ABC 法则中，扮演 B 角色的人，经常会做“点头”的行为，这是一种“温暖、快意”的分享，表示说话内容十分愉悦。

100 位优秀的上线中，大概有 99 个会告诉下线，如果要做好传销，要先学会 ABC 法则，要做好 B 的动作。

B 的动作是什么呢？那就是“点头、微笑、鼓掌、大声附和、录音、做笔记……”诸如此类让刚接触传销者，不太能适应的“奇怪动作”。

到底上线们讲的有道理吗？ABC 法则中 B 是指桥梁，也就是让上线和客户（或新朋友）做一个良好的沟通，扮演这种角色为什么要点头、微笑……

实验告诉我们：

在应征工作的面试中，让主考官的动作和平常的应试中一样，做十分钟的面试，然后主考官再以十分钟的时间频频点头进行面试，最后再以十分钟的时间进行完全不点头的面试。

我们的目的是想了解在这种面试的状况下，点头的次数多寡对于受试者将会产生什么样的影响，受试者的谈话时间是否因而增加或减少？

实验结果发现，在主考官频频点头的时候，受试者说话的时间将增加，不点头的时候则受试者的说话时间缩短。

所以“点头”确实有让人说话时间增加的效果，亦即 B 若能频频点头，则 A 和 C 的说话时间，都会增加，A 可以将其传销或产品的体认快意的分享，C 则将有较佳的相对反应。

另外，如“微笑、附和、鼓掌……”等也都有同样的效果，是故在传销组织的教育训练中，常常要传销商不管在何种大小会议的场合，要“点头、微笑、鼓掌……”

其实，这些都是人类中彼此所熟悉的肢体语言，它们代表了友善、感兴趣种种亲近的正面意义。所以一个成功的传销人，这种外在的简单基本动作是一定要做到的。

但是内在的思考模式，一位 100 分的 B 又该做什么样的努力呢？上线常说：“您要感觉到‘爱’他们，‘喜欢’他们。”

根据研究指出，人类的眼睛瞳孔在受到光线明暗刺激时，将会缩小或放大，除此之外，当人们看到他所喜欢的事物时，瞳孔亦有放大的现象，而放大的瞳孔，很容易让交谈的对象感受到“温暖、好意”的意思。

是故，当您自己暗示自己眼前的谈话对象都是您自己喜欢的人时，自然而然眼睛瞳孔放大，而后对方可以体会到这种好感，所以接受您的程度将为之提高。

做个 100 分的 B，真的是要内、外兼修不是吗？

十一、双面说服

传销商经常在说服他人相信这个或那个，但是在说服的时候，却不能一味采用单面说服方式，毕竟很多的说服是要采用双面说用方式。

大部分的人都会有遇上无法接受传销观念的这种经验。

这当然和沟通时，谈论内容的表达方式，或彼此之间的频率是否接近有关。就每个人的学历不同而言，他们的沟通方式恐怕就不一样。

曾经有一个实验是这样子的：

第二次世界大战末期，美国陆军情报评估美日之间的战争，将会持续地进行，所以决定运用电台广播媒体，让士兵们有这种心理准备。

但是电台的广播稿却有二种版本，第一种是片面地诉求，也就是强调战事会持续地进行，因为战线过长，日军斗志依然旺盛，是故短期之内解决的可能性不大。

第二种版本是除了第一种版本的说法外，还提及美国在欧洲战场上胜利后，日本变成唯一的对手，或日本的产业已渐呈颓势，有意无意地让人感觉战争也可能提前结束。然后美军在广播的前后都做问卷，以求其间的差异。

其中有一问题是“德国投降后，我们需要再打多久的仗才能让日军屈服？”这个问题的结果是：广播前有 37%的士兵认为至少要 18 个月，广播后（无论是那一版本）则有 59%的士兵认为至少要 18 个月。

而且有另一个结论是，学历在高中以下的士兵，接受第一版本（片面说服）的说法比接受第二版本（双面说服）的人高出 15%，相信这场战争会持续很久。但是学历在高中以上的士兵接受第二版本者比第一版本者高出 14%，相信战争将是持久战。

简单地说，学历较高者，也许希望了解比较多的资讯，可供其推理、判断，若能依据许多资讯而分析、归纳后有所结论，则这将是较可接受的一个结论；但是学历较低者，也许当外界对于问题一味反复提示其正面（或负面）的理由时，他就可以有正面（或负面）的反应，但是当提出相反的理由合并陈述时，他反而会降低原先的相信程度。

我们的传销作业几乎没有一天不在说服别人相信这个或那个，可是对象的学历却并不一定，很多传销人在沟通时，永远是用正面、肯定、光明的方式进行说服，这当然无可厚非，但是如果对象是高级知识分子，也许提一提“当然每一行都有不肖之徒，传销中也有一些令人遗憾的个案……”，“即使这行有再高的利润，但实际上也相当辛苦，并不轻松。”在正反意见都提供的情况下，让他自己消化、判断，并可让他有更想进一步了解的动机，这样的效果，可能更好。

当然对于只具一般知识水平的朋友，则尽量以肯定、鼓励的说法进行，总是不到那里去，千万不要画蛇添足，以免增加对方的疑虑和困扰。

十二、特别的传染病

打哈欠会传染。只要有了人打哈欠，就会传染到另外一个，这时主持人必须注意是否是因为讨论主题过于贫乏，若是，应予以立即修正。

有经验的传销商都知道，传销舞台时常是当夜幕低垂、华灯初上时，才开始上演，然后等时间一点一滴的流逝后，可能已经是凌晨一点、二点、三点……有人忍不住打呵欠，另外的人也跟着觉得眼皮沉重，也开始打呵欠，最后总算有人提议结束，很快的大家便怀着兴奋的疲倦回家休息。

这种情况，大家应该是经验丰富、记忆深刻吧？让我们来了解一个有趣的问题：有人打呵欠时，真的会互相传染呵欠吗？甚至有人看到“呵欠”这两个字，就已经想打呵欠了呢？

有一位叫莫雷的学者曾对打呵欠做过一番研究。他发现在图书馆或教堂中，如果有人打呵欠，则很快会传染给别人，而且即使打呵欠的人距离被感染的人颇远，只要看到有人打呵欠，则传染即开始。他又针对打呵欠的影像和声音进行感染行为的研究，发现不管听呵欠声或看打呵欠的录影带，被实验者都会有被感染的现象，但以影像的效果较为显著。

另外，有一位叫贝宁卡的学者，发现打呵欠会传染似乎是只有人才有的现象。他对五只狮子做了 100 个小时的观察，得到打呵欠数目为 592 次，而如果其中有一只狮子打呵欠，另一只在 20 秒内也打呵欠，就算是受到传染的话，则只有 19 次。而对四只拂拂做四小时的观察，则得到 117 次的呵欠，但没有一次是传染性呵欠。

在对人类的实验上，贝宁卡对一群大学生朗诵“艾丽丝梦游奇境”，而且故意让学生明显地听到呵欠声。结果发现跟着打呵欠的学生仅有三人，但是却有 46%的学生，拼命忍住打呵欠的动作，这真是极为奇特的现象。

以他自己的说法是，当外界刺激少时，人就比较容易感到无聊而打呵欠。例如在人不多的公车上与客满时的公车，乘客打呵欠的比率为 1：40；而令人困顿无聊的数学课中，共有 17 名学生在 40 分钟内打了 248 次的呵欠。

以上面的例证而言，打呵欠确实是曾在无聊困顿，以及别人的诱发下可能发生的，但我们也会因为人与人相处的基本礼貌尽量地抑制这种不雅的动作。

在传销中，可以讨论的方向众多（如果能够，几乎可以无所不谈），所以如果在参与讨论时有人开始打呵欠，就该注意一下，讨论的话题是否太过乏味，或是实在是因为生理上的疲累，还是因为有人呵欠连连，而感染别人……这些是会议应及早做结论、回家休息的征兆，主持会议的领导人不可不知。

十三、最后的最好

至于“会后会”的产生，是因为“好酒沉瓷底”的道理，因为许多的议题往往无法在“会前会”、“会中会”中发挥得淋漓尽致，需要藉着“会后会”详细阐述。

听过“会后会吧？

“会后会”几乎是传销商一定得了解，并且运用的一种会议。大体上它是一场主要会议之后，为了让与会者加强印象，或其他特别目的，而追加的一场时间较短、内容较精简的会议。

虽然“会后会”的时间较短，但有经验的传销商都知道“会后会”比原先主要的会议，可能更为重要，因为与会者在会议完全结束，回家之后，脑海中残存的会议内容印象，“会后会”占有很大的比例。

这是为什么呢？

美国心理学家安德生曾做过这么一个实验，他以某案件为模拟的题材，并且让被实验者假设是陪审团中的一人。这个审判中，证人和辩方为六人，而检方也为六人，并且使两边的发言人数相同。

首先由一方提出两个证言，再由另一方提出两个辩言，依此方式反复辩论，结果被测试的陪审员倾向给于由最后提出证言的一方有利的判决。

接下来，再让其中一方连续提出六项辩言，另一方也连续提出六项证言，结果这次的判决依然有利于最后提出证言的一方。

当一个人吸取某件事大量的资讯之后，往往最后一项资讯将最能左右此人的决定。

这种例子屡见不鲜，在我们常见的电视广告，常常在结束时讲一些“赶快来买哦”、“要选就选最好的的”、“心动不如马上行动”……，或者在学校中老师告诫学生，想要将作文写好，最后一段一定要有力结束，联考作文往往只看第一段和最后一段；或者在选举期间，候选人常常手中掌握着对手不利的消息，在选举前的一、二天才对外发布，企图影响选局；在妈妈送小孩子上学后，离开时一定不会忘了加上一句：“今天要乖哦，要听话。”……

不管是有意或无意，我们日常生活中就有很多希望藉助于“新近效果”的自然行为。

而在传销中，会后会常常担任这份重要的工作，有效地引导人们行为。

例如在 OPP 会议的会后会，常常讲的“打预防针，”希望新朋友回去不要在未完全了解之间前便曝光，万一曝光，会被泼冷水，将燃起希望的火苗，瞬间扑减，如果真的曝光，也会告诉新朋友，家人亲友会泼冷水，因为他们不了解；失败者会泼冷水；同是传销人但属于其他公司的人也会泼冷水……

如果新朋友心中没有这种种准备，则回去后对传销的粗浅认知，若被其他人扭曲，则其他人扭曲后的意见，反而发生“新近效应”，成为最能左右新朋友判断的意见终结者，这就不是辛苦耕耘的传销人所乐于见到的吧？

十四、观望聚众术

人类具有好奇的本性，总希望了解他不了解的事情，在传销事业里经常采用这种好奇的心理学，引导他人加入。

人类都有好奇的本性，很多传销公司的行销策略中，就充满运用人类好奇心的手法。举例而言，有一家传销公司在报纸上刊登分类广告，吸引新的传销商加入，它的标题是：“创业良机，众所瞩目的××国际机构，今晚公开发表说明会，请打电话×××××××。”

也曾有一家传销公司，广告文案针对有经验的传销领袖：“传销领袖注意，划时代的传销新理念，免资金、免业绩、收入丰厚的传销生命共同体出现了……”

这些广告都相当怂动人心，但是仔细了解一下，便觉得相当空洞，只是希望吸引别人一探究竟而已。这种运用人类“好奇”天性的手法会成功吗？

美国的心理学家米尔格兰曾经在纽约，做了一项好奇心的实验。

他和几个助手商量妥当后，先让好几个助手集结在一起，抬头注视对面大楼顶（其实根本没发生什么事情），结果路过的行人，一个个都好奇地看着这些助手，有的人甚至还停下来，抬头看看对面大楼顶到底怎么回事。

根据这个实验显示，这些路人是否会停下来，加入助手群抬头观望对面大楼的情形是：如果只有二、三个助手当发起人，则约有六成的路人会停下脚步；如果有五个以上的助手当发起人，则高达八成以上的行人会驻足观望。

这真是一件奇特的事情，不是吗？

有一个著名的传销公司，某日在某处举办会议，聚集了许多传销商在门口附近等待新朋友，而且每个人形象良好，积极开朗，令人侧目，附近的商家便很好奇地询问到底是怎么一回事，结果在此地办了三场会议之后，附近的商家都成为会员了。

某个传销组织总是在某个茶艺术馆聚会，时日一久，里面的服务生、老板都变成了传销商，等到人数扩张后，又到新的一个地点开始，令人产生好奇，然后说明、推荐。

类似这样的例子，不胜枚举，这是因为传销事业的本质使然。

在现代的生活条件和工作环境下，传销人是让彼此结合、发挥组织力量、完成个人的工作，而相对的传统事业中，则老板得提防员工跳槽、偷懒；上司得当心下属超越、背叛；同事之间又充满了一大堆不当人际关系所造成的流言……

就外界看传销而言，它更是一个疯狂的行业，动辄数千人的聚会，热情兴奋的传销商，回馈丰厚的行销制度种种与传统事业不一样的地方，传销本身真的就是一个很容易令人“好奇”的事业。

许多人已经在传销的门外驻足观望了，接下来我们的工作是如何让他们从“观望”，转变成“了解”和“投入”。

十五、性别与空间

参与不同的会议，往往会有不同的讨论经验，根据众多的实验，发现性别与空间是产生不同原因的要素。

我们都有参加不同种类会议的经验，在纯粹属于事务性的讨论会议中（不是激励、研习、产品的说明会议），一定有过曾经面红耳赤地和别人争辩的经验，也有空洞乏味地官式讨论的经验。

到底是什么原因，造成这种差异甚大的结果？它的原因也许很多，可能是参与入的素质、议题本身的特性，以及参与的人数……其中，会议的场所也是影响会议成败的要素之一。

有一个心理实验是这样子的：以美国的×陪审团审判为模拟主体，将实验分成三组：第一组陪审团都是由男人组合而成，第二组陪审团都是由女人组合而成，第三组则是男女混合编织而成。

这三组成员，分别在宽敞的会议室中，和狭小的会议室中进行讨论，再以其讨论结果，做出一些令人感到有趣的结论。

实验结果，在第一组以纯粹都是男性的讨论结果中，若在宽敞的会议室中，会有较严格的判决，而在狭小的会议室中，则会有较宽松的判决。

但是，在第二组以纯粹都是女性为成员的讨论结果中，却恰恰相反。在狭小会议室中，做出的判决比较严格，而在宽敞的会议室中，则较有宽松的判决。

至于第三组，男女混合编成的讨论结果，与会议室大小，较无明显的关系。

实验证明，男性们在狭小的会议室中因为受到空间的约束，可能产生彼此的竞争行为，而使每一个人都能彻底反复地了解案情，而这个案情若本来就有利于被告，那么就容易做出无罪的判决，但是在大会议室中，因为受到开放性空间的影响，就有可能将焦点模糊，做出有罪的结论。

而女人呢？在本性上可能刚好和男人相反，当一群女人在狭小的空间时，在形式上彼此较有亲密的感觉，所以对于安全、守法等要求提高，自然就会做出与男人不同的决定。

也许每一个国家的国情不同，男女的感受也不同，所以这种结论不见得适用于本土，但是有一点是可以确定的，那就是讨论会议场所的大小，可以左右最后的结果。

我们在传销过程中，在不停的学习、成长时，终究会转型成为一位领袖，而领袖级的传销商，经常要面对事务性、策略性的会议（例如××大会之筹备会议活动检讨，××中心成立筹备会议……），和其他领袖进行会议的机会会越来越多，如果参与者男女皆有，则无所谓，但是如果只有男性或女性参加时，为了得到良好的讨论结果，应该要慎选场所。

除此之外，其实在一时一的沟通过程中，也可以运用人们对场所大小的心理反应，做一适当的选择，以达成预定的目标。

十六、小组魔术

所谓小组会议，是将六、七位成员分成一组做深度及广度的讨论，根据专家的研究，由于人数少，参与的机会扩大，所得出的结果比较具有实用性。

我相信大部分的传销商都曾经过大场的 OPP 会议，在会议之后，是不是还有一个分组讲解的会后会？而分组会后会参加的人数也不一定，可能有几十个人一起，也有三、四个人一组的。到底几个人一组比较好，而这种分组是否有意义？

每个人的看法大概都不一样，而且甚至于有意见相左者。不管如何，传销正在演化中，并不是已经有一个固定遵循的运作模式。而在现实的运作上，也不可能强制约束传销商一定要如何如何，怎样怎样，一切仿佛都还在尝试错误中。

在日本有一位心理学专家，曾做了一个有关群体影响的实验。

首先，他将参加实验者分成两组（这些参加者都是教师），然后开始为他们上课，讲解 70 分钟之后，第一组的成员全部集聚在一起开始进行 20 分钟的疑问质询、答复。

另外一组，则分成六、七人为一小组的形式，让他们自由研讨 20 分钟，然后将研讨结果，报告给全体参与的人员了解。

事后对这二组进行对这项课程了解程度的测验，第一次的测验结果是：第一组问答组获 13.6 分，而第二组分组研讨的成员获 16 分。

第二次进行二种与此课程相关的测验，结果第一组获 20.9 分。

实验证明了课程后分组研讨的效果，高于课程后用问答方式的效果来得好。

为什么会有这种情形呢？大致说来，是因为在大规模的会议中，参加者的本质不一，可能在相同的课程中感受差异极大，如果用“问答式”进行会后会，则对于一些原来就不感兴趣者，刚好提供了“不干我的事，别人问就好了”的心理温床。

但是在分小组讨论的情况下，因为成员有限（据悉以六人为一小组最为适当，但通常可以四至八人为分小组的人数取舍标准），很难不参与整个课程的内容讨论，所以只好就事论事，投入讨论之中，这样成绩自然会比较好。

由上面的分析，就可以知道传销的会后会中为什么要分小组进行了，而且能让参加会议不同程度的人员，藉由彼此的交换心得，能够及时的化解疑惑，并能激励、肯定，让每个人都能有如果经由分组还是没办法解决原有的顾虑，那么可以想见如果是问答式的方式，造成的潜在反对人员就会有多少了。

十七、差别待遇

人类的内心深处，往往对于一个人表现在外的社会阶层，予以不同的看法，但是这种差别待遇，往往会形成过于主观的判定，能不注意吗？

人与人之间相处的奥妙，实在很难理解，在不同的社会阶层中恐怕更会有这种感觉。

传销事业中，也许在形态上是人人平等、公平，但那也仅只于外在，处于内心深处的一部分，恐怕就不是这样子的了。

例如，我们在邀约某朋友时（或沟通），不同的朋友，我们在态度上都相同吗？大概大部分人的答案都是否定的。

一般而言，我们在面对社会地位较高者，所抱持的态度都会较为恭谨、谦逊，而面对社会地位稍低者，则会以较草率鲁莽的行为相对待。

有一个曾在美国做的实验，实验的目的便是测试人们对于不同社会阶层的人，到底是否有所差别。

实验者驾驶着一部新型的“克莱斯勒”豪华汽车，在十字路口停下来等候红灯，当交通号志变换成绿灯时，实验者却故意迟迟不肯起动，此时计算后面的车子，到底会忍耐多久才按喇叭。

另外实验者又驾驶着老旧的“蓝布勒”汽车，进行与前面所述相同的实验。

实验结果显示，如果驾驶“克莱斯勒”这种被视为驾驶人具较高社会地位的状况下，后面车子平均等候 8.5 秒就会按喇叭，催其前进。如果驾驶老旧的“蓝布勒”，驾驶人被视为具较低之社会层次，则平均 6.8 秒，后面的汽车，便会不耐烦的按下喇叭。

还有，如果是用“克莱斯勒”做实验时，有 7 名后面来车的司机会按二次刺叭；而当用“蓝布勒”做实验时，按二次喇叭的后面来车司机增至 18 人。至于都不按喇叭的司讥，“克莱斯勒”有 18 人，“蓝布勒”则只有 6 人。

这个实验是在美国做的，如果是在台湾，那么可能不管是什么车，都会在最短的时间内遭到后面来车的喇叭抗议。

但是不管如何，现代人在心底的深处，确实对具高度经济指标的事物（例如：钱）具有相当的好感或尊敬。也因此造成传销人的一些困扰，在往上推荐时，总是犹豫彷徨、扭捏不安，而在推荐普通朋友时，则常常不会太在意是否成功，甚至于在跟进的行动上，也会有大打折扣的情形发生。

相对地，当自己是处较高社会阶层的人时，说起后来更是虎虎生威风，神气十足，而自己只具普通的社会阶层时，那又是副畏缩不前，誓死不想成功的失败模样。

事实上，不管位于哪种社会层次，这也许都是一次人生的实验，只是老天爷有心想开我们的玩笑罢了，应该去做我们该做的事，至于对方是何种人物，自己是什么角色，都不足以影响到我们发展自己的传销事业，不是吗？

十八、您的贵姓大名？

请问贵姓？看起来是一件微不足道的小事，但却足以影响传销事业的成败，因为每一个人都非常尊重自己的姓名，若自己的姓名被许多人知道，将可以化解许多的困扰。

传销高手与传销生手的差别何在？

每一个传销人都想建立一个属于自己的强大传销组织，这种深远的目标是每个人都想追求的，但并不是每个人都做得到。

事实上传销并不是什么极其伟大的事业，相反地，它是一个极细致、极微小的实践事业——一切都是由“大处着眼、小处着手”做起。

有人说做传销要四大一小——梦想要大、胆子要大、脚步要大、口气要大、脾气要小。当然不见得完全正确，如果能够加上另“一小”的话更好，那就是注意的焦点要小，也就是在每一个小地方，都要寄于很高的注意力，如此往往有一些令人惊讶的效果出现。

例如，询问对方姓名、住址、职业……等，也许这些都是小事，但可以肯定的说这些都是非常重要的小事，而且足以影响成败。

美国心理学家珍巴尔德，曾经进行过一个实验，他让受实验者先听录音带，让录音带的内容使受实验者对二名女性产生不同的感觉：一位印象良好，另一位则印象恶劣。

然后这几名受实验的大学女生，将在命令之下电击这二名女性，电击时间由命令开始到命令结束，如果这些大学女生觉得这二名女性被电击得很可怜，则她可以违抗命令，放开电击的按钮停止电击（事实上这二名女性是假装被电击的，只是装出被电击得很痛苦的样子罢了。）

在以上的实验中，如果大学女生的容貌、姓名被保密，则她们电击别人的时间会较长；但如果大学女生的姓名若被知道，那么她们电击别人的时间会比较短。

而且，给别人恶劣印象的女生所受电击的时间，将比给人良好印象的女性所受电击的时间为长，尤其那些姓名、面孔都被保密的女学生执行电击时，这种倾向更是明显。

实验告诉我们，如果一个人在匿名的状况下，可能的攻击性会较强烈，而且在对他感到不喜欢的事物上，这种倾向会更明显。

我们能在这个实验中学到什么吗？

您经常对您下线带来的新朋友问好吗？您会询问他的姓名吗？

其实如果适当的询问他个人的相关资讯，有助他反对意识的消灭，不但能将他先前可能抱持的攻击意识缓和，也可以造成活题，便于沟通了解。当然，如果询问过多他个人的相关资料，那就难免令人有“身家调查”的反感了。

也许您的下线，老早就将新朋友的姓名、住址、兴趣……一一通报给您了解了，所以您也许会疏忽了这种“小事”的重要性，下次和新朋友见面，记得问他：“小姐，您贵姓大名？”相信会有不同的感觉。

十九、照顾者弱妇孺

社会愈来愈冷漠，该如何从事推荐呢？其实，我们如果能够多多照顾老弱妇孺，推荐的成功例子也将会日渐增多。

我们也许会有这社会越来越冷漠的感觉，在传销这种温暖销售的行销方式下，人们越来越冷漠，对我们而言并不是件好消息。

很多在从事传销一阵子的朋友，常常在亲朋好友都推荐完后，便遇上不知如何使力的瓶颈，在陌生市场的开拓上，似乎无法如上线或训练课上讲师讲的那般顺心如意，反而是挫折连连，令人灰心。

人海茫茫之中，到底什么样的人是可以接受我们推荐的呢？

社会心理学家在美国的费城（大都市）和其近郊的布林摩尔（中等都市），以及距离费城 80 公里的巴克斯巴格（乡村小城市），进行了一个实验他们将使合作的男女助手，安排在离邮局或食品店约一公尺的地方。然当有行人靠近距离三公尺的范围时，助手就开始注视靠近的行人，并对行人微笑。

此时这些专家就观察行人是否会注视助手呢？及行人会不会和助手交谈呢？，或者根本就视若无睹，各自走开。

这个实验结果并没有出乎我们意料之外，在大城市中，和助手们对看的情形较少，在小城市中却比例相当的高。

在女性助手做实验时，约有 43%的行人和她对看，但是当助手为男性时，只有 35%的行人会和他对看。

而当行人为小孩子或老年人时，他们和助手对看的比例就变得得很高，而且不论助手是男性或女性都是如此，除了和助手对看之外，如果还能和这些助手谈上几句话，例如您从哪里来啊之类的闲聊，约有 26%的小城市居民会这么做，但却只有 3%左右的大城市居民会有此情形。

这个实验是否给我们一些启示呢？

如果是女性，似乎在陌生的环境中，较为吃香，而男性则比较吃亏；在大都市中人们可能彼此交流的概念较小城市为淡薄，较不易建立人我关系的开始交流；在年龄的分布上，却可能以小孩子或老年人，较为容易与人交谈。

对于从事传销的朋友们，这个实验透露的讯息是什么呢？对于一般人而言，大都市的高密度人口，也许代表着高报酬的一种指标，但却常忽略了都市人往往较为冷漠淡薄，不易推荐，必须有较好的能力才能做好的一项提示。

另外，女性确实比男性有着先天的优势，可以比男性在短时间内，让人喜欢接触或交谈。

至于每个人都想推荐中、青年的陌生人，希望能因此而有较“冲”的下线，则是很不幸地，这些人通常不易与其他闲杂人等打交道，除了通过小孩子和老人。

这种心理结构的存在，您能了解吗？

二十、防范鼠疫

老鼠会的猖獗令人痛心，但仍然未能做根本的杜绝，而许多人依然陷入其中，并相当自豪，若要永续经营，岂可不慎？

于一般的传销人而言，最讨厌的事，大概是有人对他的贩售模式不谅解，以“老鼠会”的称呼，给予他无情的打击并且对外宣扬。

这真的可以说是正当层次传销公司的恶梦。但是话说回来，象“老鼠会”这种令人深痛恶绝的非法勾当，竟然还有人相信，并且将自己的亲朋好友“接”进去，以致到后来连累、受害的人数会令人难以置信，这其中会有什么特别的心理作用吗？

费斯汀加和卡尔史密斯曾经做过一个实验，这个实验对于“不得不违背良心说谎”的情况，有着重大的意义。他们在纸上写满了由 0—9 的一大堆数字，然后要求参加实验的人，将这些繁杂的数目中，将 5 和 7 的数字划掉，而要求这些人连续做一个小时，显然这是一件令人觉得乏味至极的事。

等到这些人完成作业之后，要求这些人对那些正在等候实验的人说：“这是一个非常有趣的实验喔”，然后再给这些完成实验并说过谎言者一些钱，有的人给一美元，有的人给 20 美元，以作为这次实验的报酬。

当整个实验做完后，问这些人：“您们做的实验是否很有趣呢？”

实验结果揭晓了：对于那些只得一美元的实验对象而言，他们当中对于这种无聊的实验，竟然真的有“这是一个非常有趣的实验！”而对于拿了 20 美元高报酬的人，他们却坦率地回答：“那是一个非常无聊的实验。”

这是什么因素呢？得到高报酬的人，反而对这个实验说出负面的结果，对于得到低报酬的人，则相反地说这个实验很有趣？

实验告诉我们，人们在处理自己的感觉时，往往是非常令人啼笑皆非的，因为当人们得到低劣的回馈时，常常会以感觉工作有意义作为自己行为合理化的藉口，反之亦然。

所以当有人参加老鼠会（事实上他并不以为自己参加老鼠会），而有不良的效应出现时，一方面因为“贪”的利诱，一方面又因为自己已经身陷重围之中，以“这种工作非常有趣”的理由，来排遣自己的错误选择，或具潜在的危险性，都是一个很容易成为自己所做所为合理化的藉口，是故“老鼠会”的传销公司在今日依旧有其市场。

人性若经有心人的策动，以负面而言，极易有不良的效应发生，在传销生涯路上，岂可不谨慎用心？

二十一、恐怖诉求不恐怖

对于未来的不确定发展，许多人都深感相当的不安，但是这种不确定的感觉究竟是属于哪一种程度，也同样会影响着一个人不同的行为，因此在诉求时，必须要拿捏准确。

有多少人是第一次听了传销创业说明会后，便愿意投入这个有趣的事业呢？恐怕没有人知道。但是对于说明会中或多或少的提到上班族的停滞，做生意的风险，以及未来生涯规划中种种令人触目惊心的潜在隐忧……应该有着强烈的冲击吧？

很多传销人喜欢用恐怖诉求，也就是将传销以外的谋生或赚钱方式，塑造成一个吃力不讨好的、事倍功半的错误方向，以激起人们对原先工作的不满意，或挑起潜意识中的危机感。

到底人们对恐怖诉求的内心感受如何呢？

心理学家杰尼斯和费仙巴哈进行了一个实验，他们的实验对象是高中生。

首先将他们分成四组，再对这四组发表不同恐怖诉求程度的至牙预防及口腔卫生的演说。

在 A 组，演讲中以平和的内容为主，纯粹讲述为了防止蛀牙，以及口腔疾病，要大家按时刷牙、照顾牙根的健康，保持口腔卫生。

在 B 组，演讲中拿出一些蛀牙和健康牙齿的照片比较，告诉学生如果疏于口腔卫生，那很容易就将原有的健康牙齿，变成蛀牙。

在 C 组，演讲中的危险诉求更强烈一点，给同学们看一些普通的口腔疾病照片，但并不特别强调它的危险性。只谈到当蛀牙太过严重时，牙齿会被穿洞，口腔会溃烂，并且可能牙根发炎，长出脓包。

在 C 组，演讲中以最强烈的恐怖诉求，让同学看一些蛀牙、口腔溃烂、发炎等幻灯片，然后强调如果不好好保持口腔卫生，则可能如幻灯片中，造成种种疾病，甚至有可能会蜕变成癌症等可怕的结果。

当演讲结束时后，进行调查，结果 D 组最担心自己的牙齿会有病变产生，但令人意外的是，他们（D 组）只是“ 担心 ”。对于演讲者提到如何保持健康牙齿的方式，B 组和 C 组执行的比率都比 D 组还高。

一星期后，同学们再次集合讨论，故意提起“ 任何牙刷对于牙齿健康都是一样 ”的说法时，B 组同学却有强烈的反应：“ 不对，有一些不良的牙刷，绝对不可使用 ”。显然在不同程度的恐怖诉求中，B 组同学（受到轻微恐怖诉求者），最能体会，并且持续效果也最久。

对于一些喜欢恐怖诉求的传销伙伴，您是否有了新的看法？

二十二、传销偏执狂

传销人一定会碰到与其他传销公司做“肉搏战”的场面，在相会的时间，往往是偏执己见的批判一番，事实上，这是一种下等的应对之道，不但未能达到效果，反而遭来更大的风波。

传销人有着双面特性。

有人会在面对新朋友时，口沫横飞地谈到传销的好处：宽广的包容力、无限的温暖、爱心，但如果有机会接触到其他传销公司的朋友，除非个人修养好、认知够，否则通常都会引起一场唇枪舌剑，企图推翻别人原本对其公司的认知，非要别人“夺暗投明”、“迷途知返”、能够“找一个对的公司投入。”

这种苦口婆心，却常常适得其反，无法得到正面的回复，通常是当时说得痛快，回家睡完觉后，春梦了无痕，变成一场没有结果的往事。

当然，我们希望每个传销人都能冷静的分析、热情的投入，在遭遇“传销肉搏战”时最好能不偏不倚、客观地讨论，但这些说法往往要沦为口号，因为每个人都觉得自己“不偏不倚、客观讨论”，都是别人“是非不明，黑自不分”。

心理学上有一种效应，可以让我们好好地分析一下，到底传销人是不是被咀咒成“传销偏执狂”（一定是自已对，别人都搞错了），而不自知？

在澳洲，原住民毛利人使用一种叫“布美蓝”的狩猎工具，它是一种形状弯曲的武器，当狩猎者射出后，使用一定的技巧，它会飞回狩猎者的手中（我们可以叫它“回力镖”。

有一种心理学的说法叫“回力镖效应”，当您想叫别人改变他的立场时，他会反对，当您越是强烈说服时，他反对得越厉害。

这种“回力镖效应”常常发生在几个状况下：

①对方让别人觉得，当接受您的看法时，您会得到好处，那么很可能您提到的并非真理或事实，只是一时之间难以辩驳的话术，那么为什么要屈服在您的看法之下呢？

②当您提出有力的看法时，通常免不了会批评、攻击，如此一来，他会感到思考上的挫折，为逃避这种痛苦，他情愿拒绝接受新的想法。

③当他自我意识的选择，受到批判，或者被强迫着放弃原先看法时，选择的自由就荡然无存，这种失落感也是一般人所厌恶的。

传销人在未来的传销战场上，会因为传销市场的扩大，无法避免的市场比较、竞争，将接硬而来。逃避是一种于事无补的无能心态，挺身面对才是解决之道，但是面对其他传销公司的传销商时，在心理上，您是否了解“回力镖效应”呢？如果是面对其他传销公司的传销商时，在心理上，如果尚未了解，您很可能会不断地遇上反弹激烈、根本不讲道理的传销商，在沟通的过程中，恐怕凶多吉少，出师不利啦。

二十三、自我设限

为什么成功者少，失败者多呢？最大的原因在于“自我设限”的这一个关卡，我们喜欢成功，却害怕成功前尝试的失败，因此常常限定自己的能力，这是不对的！

这世界上成功者少、失败者多，在传销世界中更是如此，即使有着可以成功的明确方向，和完美的方法，但却不是每个人都可以成功，绝大部分的人都会中途逃避、退缩。

每当下线有这种消极的情形出现时，其藉口总是千篇一律的“最近很忙、没有时间”、“没有人要做”……好象心态都退化到未投入传销之前那种封闭的世界里，这一切仿佛都只是春梦一场。

所以传销的教育训练里，有无数的激励课程，让人永远浸濡在高昂的斗志中，永远彼此鼓励、打气，但是身为上线者的恶梦就如此结束了吗？事实上没有，而且随着组织的壮大，教育训练的结构再完整，似乎也不能改善这种传销人放弃比率颇高的情况，这是为什么呢？

在心理学的研究中，有一个实验可以让我们了解其中奥妙，其实人们虽然喜欢成功，但是对于尝试错误时的失败，却忍受度不高，所以如果能找到可以失败的合理借口，则将轻易地接受。

这个实验是以一个冠冕堂皇的题目，作为对被测试者的诱导，题目叫：“某新药物对思考性工作的影响”。当实验开始进行，先要求被测试者做一些思考性的问题，但事实上其中一半的测试者手上的题目是无解的，另一半测试者的题目则易解。

而后，随着实验进行，实验者向测试者介绍两种新药物，一种叫做“亚克达比尔”，服用后可促进脑力的思考，另外一种叫做“庞德克林”，服用后将抑制脑力的思考，然后要求他们务必服用其中的一种（自由选择），再继续作答。其实这两种药物都是假的，并无增强或抑制脑力思考的效果。

结果这些题目无解的受测试者，约有 60%的人选择了测试“庞德克林”的效果。

我们可以了解一个事实，就是人们常会选择“自我设陷”的方式，来解决问题，即使这个问题可解。如果这个问题不易解决，则这种倾向更高。

日常生活有许多明显的例子，例如学生未考试前就说：“昨天感冒，可能会考不好。”或运动员在比赛前就对记者抱怨场地不良，可能影响比赛成绩，或者与人约会，事先就说“可能塞车，会晚一点到”，或者去应征工作，先告诉别人这家公司并不是很理想，所以，不见得想去工作……

传销的事业中，有多少可以自我设限的借口呢？所以也许我们可以说人们有追求成功的本能，但人们也害怕追求成功的过程，所以若能先自我设限，则可以为万一失败时提供一个心安理得的解释，作为传销人应该要明白这一点。

二十四、长舌有益

传销事业最需要与人沟通，而最常见的沟通就是说话。有人喜欢说话，也会说话，有人不善于说话，但是在传销事业，不论您是会说话或是不会说话，重要的是说得巧，说得好。

传销商需要销售产品，推荐别人，建立组织方能获得良好报酬。既然如此，不论是与人分享产品或推荐有心加入传销的朋友都需要与人沟通，而最方便的沟通工具就是语言，语言表达的好坏，是否对于个人传销事业有所影响？是不是口才好的人，可以滔滔雄辩的人才有机会在传销中成功，而普通人则毫无机会？

这个问题常常引起刚加入传销的朋友一些联想，因为传销组织中，到处都可以看到一些很成功的人，辩才无碍、口若悬河的表现，而沉静严肃的人却很少，传销成功与否真的和口才有关吗？

曾经有过一个调查研究，在很多男女的聚会场合，某甲在聚会中，频繁地发言，整个聚会的会议中，平常的发言，约有五成的时间，听到他的声音；另外某丙很少发言，差不多只有二成的时间，听到他在聚会中谈话。

将上面的聚会录音后，再拨放给与此聚会不相干的人听，并请他们当评论员，发表心得。

结果，某甲因发言时间相当长，让评论员觉得具有热情、外向、聪明、友善等正面特质；而发言时间只占二成的某丙，被评论为愚笨、内向、冷漠、具有敌意等待质。而且实验发现某甲和某丙的角色并不因男或女而会让评论者看法改变。

我们往往认为说话一事，理当要说得巧、说得好，始终不以为说得多也是一种指标，当然它的前提必须是要说得既好又巧，才有效用，否则废话噜嗦再多，还不是废话，只会让别人看穿根基浅薄的实情。

我们有很多机会说话，不论是人多、人少，逮到机会就讲，这是个可以让别人感受到兴奋度的一种方式，但并不是每个人天生下来就有一副好口才，可以讲得好、讲得巧，而且讲得够久，所以学习说话是很重要的，平常时多阅读一些报章杂志，充实自我，并掌握机会，将所看到的、听到的一些有用的知识再转述给朋友，如此必能提高自己的说话能力。

例如，平时就多了解关心健康相关的消息，或流行的趋势、如何保持苗条的身材、如何预防皮肤老化种种资讯，当我们在谈话时，就可以分享给朋友，渐渐地在生活中就比较容易和别人一起交谈，交谈的内容和层次也会有所提高。

传销是一个需要说话的事业，如果能说得好又巧，那再好不过了。但是如果还不能，至少也要维持谈话中的发言频率。

二十五、赠品妙用

有些传销商喜欢运用“赠品”作为开拓市场的来源，事实上，这是一个相当好的方法，根据研究指出，得到赠品的人，往往会很快乐，也会很兴奋，较容易打开自己内心的门，去接受任何一切的资讯。

传销人来自四面八方，但却必须置身于所谓的组织之中，而每个组织运作方式又各有不同，所以传销手法五花八门，令人目不暇给（当然对于某些处于封闭式组织中的传销人是体会不出来的）。

有位传销商喜欢用“赠品”的方式，来做她的主要手段。她常常在销售产品时，附赠一些单价较低的产品，让对方感觉得到意外的好处，或者在推荐别人加入传销时，也会在适当的时候，拿出产品相赠，或者是印制精美的文宣品、录音带等。往往都会得到良好的结果，但是她自己却不真正明白为何如此，只是知道如果能让对方先得到一点好处，那么不管是谁，似乎都比较容易沟通，即使下成功也多数都以融洽的气氛作为结束，这一点对于传销人非常重要，因为永远保有下一次见面机会是成功的要素之一。

至于为什么别人接受赠品时，就会比较容易沟通或接受，甚至于推荐其他的朋友参加呢？

美国宾州二位心理学家曾经做过一个实验，只要略施小惠，人们将会有截然不同的行为模式！

他们先在街上的公共电话亭中，电话退币口的位置里，先预留一个铜板，然后等待不知情的路人进入打电话，当路人出来时（此时他可能已平白获得一个铜板），安排一位手上拿着整叠公文的女助手迎上前去，故意将公文报表散落在地上，然后观察路人的反应。

结果发现，打电话的路人，如果有拿到铜板的话几乎有 88%的人会帮这位女助手捡拾这些公文报表，但是路人如果没有拿到铜板，只有 4%的人会帮助女助手捡拾。

对于这种结果，心理学家有二种解释：第一是“心理平衡论”，也就是路人自己觉得无缘无故获得好处（即使是很少），感觉有些“无功不受禄”，所以当有人需要帮助时，当然就会挺身相助。在传销中让别人先“试吃”（或试用）产品就是一种“心理平衡论”的良好例子。

第二种是“快乐心情论”，也就是在获得好处后（不管是大是小），自己内心感到一阵的好运和快乐，所以在心情轻松的情况下，就比较愿意帮助别人，在传销中先赞美别人让别人感到很快乐，也是“快乐心情”积极的做法。

在这些理论中，不管到底哪个才是正确并不很重要，重要的是人类确实怀有这种感觉，所以“赠品”是个好东西，不是吗？但是对于某些传销公司或组织、体系而言，赠品也许被视为干扰市场机能的不良手法，是故运用“赠品”战术前，也要视原组织作法而适切地使用。

二十六、先礼后兵

人们都喜欢先做简单的工作，再去尝试复杂的工作，也都喜欢一步一步地探究深奥的理论，因此，从事传销的朋友，也应以简单的观念让您身边的朋友憧憬了解传销的发展。

传销的路上，每个人的说法不一样，做法不一样，而且想法也不一样，但是“都可以成功”这件事情却是一样的。

有很多人加入传销是因为传销的理念，不但符合时代的要求，而且结构化、人性化，足以颠覆原先不合理的行销体制，所以自然而然地，有一些完美主义者或理想主义者，很不顾一切地投入这个行销园地，而且使用强势的作为，意图影响沉睡中的群众，但是这种作法，到底能够激起多少的认同呢？

强势的作为是不是能够推荐出一群强势的下线呢？强势的领导，是不是可以掌握新人的未来脉动趋势呢？这个问题的答案，也许可由心理学的角度来探讨。

根据美国一个曾经做过的实验，这个实验分成两种途径，一种是一开始就叫别人参与复杂的工作，而另一种是要求别人，先帮忙做一些简单的工作，然后再要求他们参加困难的工作。

不一样的要求，造就不一样的结果。在一开始就要求别人加入困难工作时，只有 22%的人愿意参加这种工作，但是刚开始先参加简单的工作，再要求深入的个体实验中却有 53%的人愿意接受这种得寸进尺的工作。

另外有一位心理学家也运用相同的心理效应，证实了人们确实可以接受得寸进尺式的要求，但对于一下子直接要求大多的状况，人们却会很快的拒绝。

这位心理学家叫佛帝文，他登门拜访很多的家庭主妇，自称为“安全驾驶委员会”的成员，要求这些家庭主妇签名支持安全驾驶的推广活动，而其结果是几乎所有的家庭主妇都愿意签名支持。

几个星期后，佛帝文再度拜访这些曾经支持安全驾驶运动的主妇们，另外再拜访从未谋面的其他家庭主妇，希望在他们家门前不远的地方，设置“安全驾驶”的警告标志，结果他发现曾经签名支持安全驾驶运动的家庭主妇，约有一半以上都会答应他的要求，设置警告标志；但是对于那些第一次拜访就要求的家许主妇而言，却只有约二成的人同意他的要求。而且后来有许多学者相继投入研究，也发现了相同的现象，所以确定“得寸进尺”可以说是人们一种较易接受的状况，而非激进地沟通、要求。

对于传销商的您而言，这种现象对您又有多少启示呢？我们希望每个人都可以渐进方式让不了解的社会大众，有良好的机会接受传销，可能是从一个不起眼的产品作为开始，或是一个简单的观念开始，慢慢了解传销、认识传销、喜欢传销、投入传销，这可能是最好的一条捷径了。

二十七、习惯的奴隶

每一个人的心中都有着一定的信仰，这种信仰是一种“有耕种就有收获”的心态，因此只要他习惯这种方式的耕种，他就会得到固定的报酬。这种“古典制约”的学说，依然适用于现代。

每个人心中都有一定的信仰，这种信仰并不是指宗教上的信仰，例如，做了某事、得到某种报酬。简单的说，很多人都有“种瓜得瓜、种豆得豆”的心态。

这种心态的背叛，牵涉到心理学中的一个重要的概念，我们不可不知。

俄国的生理学家巴大洛夫，曾于 1904 年获颁诺贝尔奖，享誉国际。他最主要的研究是“动物腺体的分泌”，他以狗作为实验对象，发现了一套和人类关连颇深的学习原理。

他曾经在狗的脸颊部位动了一些手术，让狗的唾液分泌腺和一条导管相连接，然后经过一连串的实验，观察狗的唾液分泌情形。

这个实验中，狗被安顿在一个固定的位置上，前面摆了一个狗食盆，并让整体环境可供实验者做观察。当实验开始时，先出现灯光，吸引狗的注意，并且在 0.5 秒后，熄灭灯光并在狗食盆中注入食物，让这只实验的狗进食，此时记录狗的唾液分泌状况。

这实验重复多次的结果，巴夫洛夫发现，其实当呈现灯光，而未出现狗食时，狗的唾液分泌量依然会大量的增加，与实际狗食出现与否并无太大的关系。

另外，也让实验的狗，做其他类似的实验，如让他看到狗食物的影像、喂食主人的影像、听到喂食主人的脚步声或开门的声音，这些出现食物的前兆发生时，实验狗的唾液分泌便有增加的趋势。

这种与食物出现有相对关系的状况实验，心理学家称之为“古典制约学习”，也就是在某种条件约束时，即会有相伴而来的情况发生，二者之间是有条件的相互关系。

对于狗的实验如此，对于人类呢？

事实上，人类对于“古典制约学习”依然有其无法抵抗的因素存在，举例而言，当人们辛勤工作而确实获得相对报酬时，他将会相信只要努力、拼命工作即会有所收获，相对地，如果他曾因拍马屁、吹牛皮而导致升官发财，那么他将认为拍马屁、吹牛皮将是升官发财的帝王之路。

对于传销人而言，如果有人用某种方式成功，则这种方式，将会被这个人持续地运用，我们可以称他正在做“古典制约学习”，并且可能在适当的场合中，曾分享给他的亲朋好友、或下线组织。

我们并不明白人和狗之间到底有多大的差异，但就“古典制约学习”而言，似乎都一样存在。

仔细体会一下我们目前的传销运作手法，是否该以“如临深渊、如履薄冰”的心态，谨慎地走在“古典制约学习”的路上？

二十八、男女有别

虽然男性与女性的确有其基本的差异点，但是在传销事业，却可以将这种不同的差异点混合在一块，成为最有利的行销策略。

自古以来，“男女有别”似乎就普遍存在于人们的心中，到了现在这个开放而自由的社会里，这种以性别为取向、判断是否适合从事某行业的观念是否依旧存在呢？不管结论是什么，那不是本篇要讨论的重点，我们只是想单纯地了解一下，男性或女性在传销世界里，其抱持的态度，所使用的方法是否有别？

我们以实际的运作情形而言，大部分从事传销的男性多以赚钱、成功、成就感作为主力诉求，心中确实也以此为念；但相对地，在传销女士们的心中，却多有以分享产品、学习成长、助人等方式为出发的情形。当然这并不能一概而论，只是一种普遍存在的现象罢了。

可是为什么在传销领域中，并没有因性别差异而有条件限制的公平竞争状况下，却造成不同的作法？所以存在于人们内心中的“男女有别”，似乎不是一时之间能扭转的。

美国曾经有过一项测试男人和女人对于工作与报酬之价值关系的实验，首先要不同的男、女做一份相同的工作，当工作完成后，让他们自己决定领取多少钱作为工作的报酬。

实验结果，参与的男性，平均领取了 34.26 美元，而参与的女性，则平均领取了 33.45 美元。

这会不会是因为女性工作时，自觉价值不如男性呢？根据相关其他的研究指出，女性并不觉得工作价值不如男性，所以上面的结果只能代表女性在工作与报酬的关系上，金钱的取向并不如男性来得强烈，她们可能较在意工作上的性质，或人际的协和与否等等。

传销事业中的男性、女性工作时的态度，要比一般工作来得难以定位，因为很协和与否等等。

传销事业中的男性、女性工作时的态度，要比一般工作来得难以走位，因为很多传销公司都是以夫妻档为一个直销权（甚至十分鼓励以这种形象出现），于是运作上常常便有男性打前锋、开拓市场，扩大战场，女性当后卫、跟进激励、保住战果或收拾残局。

举例而言，最明显的是男性常聚在一起讲 OPP、市场趋势、组织的布局，而女性们最常做产品分享，以及各类家居生活的聚会以及资讯交换。

这种格式，并不是有人故意塑造形成，而应该是一个依整体性向发展、而渐渐形成的运作方式，其实，这有很多种好处，对于新加入的男性传销商而言，也许认知中，传销是一个“婆婆妈妈”的小生意，如果组织中有属性接近的男性族群，那么就有“可参加”的合理借口。所以自然是件好事；相反地，新加入的女性传销商，也许以为传销是“做生意”的商业行为，原本兴致不高，但如果能让他们觉得有一个值得参与成长的团体，那投入的机会也相对提高。

传销的男女族群，是一个有趣的课题，不是吗？

二十九、尊敬服饰

形象是一种服饰，如果外表的形象良好，可以提供别人视觉上的舒适与愉快，反之，却会令人产生厌恶的不良感，因此，我们一定要重视自己的形象。

也许您的上线已经告诉过您 100 次：“ 形象很重要 ”。

这句话在传销领域中，我们要提第 101 次的“ 形象真的很重要 ”。因为传销的本质上，是一种服务导向的工作，产品的介绍、帮助下线学习成长、建立组织系统，都是一项又一项的服务。

而形象就是一种服务，外表的形象良好，可以提供别人视觉上的舒适、愉快，这种简易而能做到的服务，传销人应该要有所认知。

但是总是会有许多人不以为然，认为反正只是业余性质地做传销，不必在这类细节上做文章，等到做得不错，再来改变形象还来得及。其实，这是“ 蛋生鸡？或鸡生蛋？ ”的问题，到底是形象好才能将传销做得好？还是传销先做得有些成绩后，再来提升外在形象？

我们也许可以透过实验，再下结论。

在美国纽约市郊的社区里，有人做过一个实验，这个社区的居民以中产阶级为主，实验者分成“ 穿西装、打领带 ”外表形象良好的 A 组，和“ 随便穿，很肮脏 ”外表形象不良的 B 组。他们分别在超级市场入口，以一角钱硬币向来往的人要求兑换二枚五分钱硬币。

结果，A 组比 B 组得到别人同意，而顺利兑换硬币的比率来得高。换句话说，外在形象良好者，对别人提出要求而获得允许的机会比较高。

另外还有一场相类似的实验，实验者先在公共电话亭中，电话的退币口里放置一枚硬币，然后等待行人进入使用后，再迎向前去询问：“ 您有没有看到一枚硬币？ ”

迎向前去询问的分成二组：A 组男士是穿西装、打领带，女士则是穿着得体：B 组男士是穿工作服、提探照灯、带着便当盒，女士则穿着随便，看来萎靡。

结果，A 组的成员询问时，有四分之三的行人会退还硬币，但 B 组的成员询问时，却只有不到二分之一的行人会退还硬币。

以上这二个实验的结果，并不令人意外，有一个教授也曾以“ 整齐服装 ”和“ 乞丐服装 ”在地下道中向别人乞讨金钱，结论是穿着“ 整齐衣服 ”时收积要比穿着“ 乞丐服装 ”多数十倍。

外在形象的重要由此可见不假，但是我们也不必矫在过正，要求一定要倾全力穿名牌服饰、带名表、开名车、用名笔……如果这会超过自己的经济能力范围，那大可不必如此夸张，传销毕竟不是一个招摇撞骗的事业。

过和不及都不合宜。

三十、我才是最棒的

没有人是最差的，大家都是最棒的，但是在人的内心中，依然有着“差别待遇”的分野，而这个分野往往会造成组织领导的瓶颈，因此如何塑造“最棒”的形象，是必要的工作。

传销事业是做人的事业，但做人的事业，也最容易因人的缘故而起纷争、困扰。组织中最难解决的问题，大概是每个人都自认是最优秀的、最棒的传销商，不管一对一的小型推荐聚会，或大场面的年会、大会，如果稍有挫折，或出现问题，那么一定充斥着各种批评：“上线太烂了、当什么A嘛！”、“会场音效太差、搞什么飞机”、“大家没办法团结、气势都打不起来”……

当然，这些话还不至于让新朋友听到（如果让新朋友听到，那么真的什么都不必检讨了，这个组织根本就有问题），只会在内部的组织活动中，让高阶的领导人之间相互攻讦。

这种现象，其实也是人类本能的一种，是故，对于一些常常遭遇类似困扰的领导人，似乎不必太在意这种人性本恶的表现，如何将工作完成，才是要检讨的重点。

有一个实验，就是测试这种“抢功劳、卸责任”的心态，是否真的会支配我们？

这个实验是让实习老师教导或小四年级的学生学习算术，这些学生中有“资优生”也有“资劣生”。在学习一段时间之后，开始测试这些老师们对学生的评价。

实验结果，当“资优生”算术成绩进步时，老师们的分析是，因为老师自己上课认真、努力教导，所以这些学生才会有进步的成绩。

至于那些成绩不好的“资劣生”，老师们的分析是，因为这些学生资质原本就不好，又不肯下功夫学习，以致成绩低落。

但是对于曾旁听老师上课的人，对于学生如此的表现，却有不同的看法，他们认为“资优生”成绩进步的原因，在于本身资质良好，又肯努力；而“贸劣生”成绩低落的原因，是因为老师教导方式不良。

传销中不成熟的领袖，常常会有和上述实验类似的心态，当做对某事时，当然是自己深谋远虑，高瞻远瞩，至于出错时，当然是因为某人无法配合、天气不好、运气不佳……的关系。

对于真正的领导人而言，这种心态如何调适，似乎是两难的选择，如果维持原本争功倭过的方式，恐怕常常有人会反弹，造成不和谐的团体气氛，但如果常常认错，又会有似乎领导能力不足，判断力不够，诸如此类杀伤领导力的流言出现。

因此，如何成为组织中人人拥戴的领导人，就要在这两难之间，仔细拿捏了。

三十一、坏事大于好事

在传销界，各种挖角，跳槽，或是意见不合的事时有所闻，虽然这些负面的事情是真的，但是却不能过于夸大向外宣传，因为负面行为会影响许多人的作法。

尽管在不同的传销公司里，有不同的传销运作方式，但是有一些原则却皋并行不悖的，例如，我们常常要求组织：“说好话、做好事”、“禁止散播消极思想或负面消息”……

到底是为了什么，传销组织中特别忌讳组织成员散播坏消息或消极思想呢？传销的天地里，不是一片坦荡荡，没什么不可告人的吗？难道是骗人的把戏，怕被人拆穿而心中有鬼，所以到处禁止别人散播这些负面的消息？

每当组织中有成员被挖角、跳槽、或者是×体系和×体系的领导人发生冲突、公司总经理和×领袖意见不合、某次大会办得非常失败……类似这些消息，原本就是真的，但上线为什么那么忌讳我们谈论，散播呢？西洋人有句名言“诚实是最佳政策”，不是吗？何必欲盖弥彰、东遮西掩地难以见人？

其实，这种“好事多谈、坏事不讲”的作法是很有道理的。

心理学家做过一个实验，内容就是检测人们对“好事”、“坏事”的感应程度，到底有些什么不同？

参与实验的受测者有好几十位，请他们每天记录发生在自己身上的大大小小事情，并且判定它们是“好事”或“坏事”，然后再请他们给自己每一大的所做所为打分数，评论是否幸福。

经过了长期的追踪研究，发现人们心中存在着“坏事少”要比“好事多”来得有幸福的感觉。

以台湾的谚语：“求平安就好，免想添福寿”而言，似乎可以相对呼应。

大部分的人内心里，还是存在着“无灾便是福”的观念。很可能三、五件好事发生的累计效应，抵不过一件令人厌恶的坏事发生所造成的影响度强。

举例而言，如果我们在连续假日出去旅游回来，也许会说：“风景真美，吃得好，住得又舒服，可是回来的时候塞车塞得不得了啊”；或者在评论一个女孩子时，也许会说：“她长得不错，谈吐又斯文，待人又和气，只可惜稍嫌矮了一些。”

我们有将较不好的一面；放在最后讨论，并成为话题重心的坏习惯。所以对于传销组织而言，要特别注意，好事当然要传千里，而坏事一点儿也不能出门，因为这种负面消息的杀伤力，实在是太大了。

如果您是传销领袖，恐怕您也会将负面消息当做是一种绝对的禁忌吧？

三十二、人性本恶

事实上，人都存在着一种潜意识的犯罪心理，只要在没有人知道的地方，他的行为往往是朝着“恶”的方向前进。为了不让下线太过于孤立，上线应该时时予以关怀。

任何只要有人的地方都会有纷争出现，包括传销世界。

传销纷争种类繁多，大至传销领油组织、体系和公司行政体系的对抗，小到初加入的传销商自己行为不检，所产生的问题，都可算是纷争。

有些纷争的发生，来自某些人违反传销的游戏规则，例如抢线、杀价、跳槽……公司体制中所不允许的行为，发生后最容易引起纷争，严重者，甚至于引起整个庞大组织的瓦解。

到底哪些人会有违规的现象发生？古人可以因观人术而测知某人“头生反骨”，而未雨绸缪事先预防，但是现代传销领袖，如何判断或预知某人将会怎样怎样呢？

美国纽约大学心理学家史考特·弗瑞沙曾和其他人进行一个实验。

首先，在人迹稀少的路上，故意安置了一辆过时的老爷车，且尽量让它看起来象因故障而暂时停在路边，接着所有相关人员潜伏到隐蔽的地方观察。

在十分钟后，一辆车子停了下来，里面出来一对夫妇和一个小孩，爸爸和小孩合力将老爷车上的电瓶、冷却器拆下来带走，妈妈则在旁把风，她手上还提着高级服饰店的手提袋呢。

在接下来的 26 个小时中，老爷车的后轮胎，打蜡罐、清洁剂……一一被人卸下带走。

在整个实验中，观察人员观察了 64 个小时，发现一个事实，就是这些做出类似小偷行为的临时访客们，都是以仪容整齐、举止合宜，看似中产阶级的人居多，真是令人惊讶。不是吗？

相同的实验在来往人们比较多的小镇进行时，则并没有人来光顾这辆老爷车，这是由于被人看到的机会很高，不便下手的缘故。

实验告诉我们，人类的卑劣行为与其社会地位、仪容的相关性较低，而与他们是否被监督、注意有绝对的关系。例如：深夜的商店门口，依旧灯光明亮，除了有广告作用外，最大的好处是防止犯罪。

传销人也具有一样的特性，独立作业的下线固然可以倍增上线的时间，但是如果上线疏于联系、问候，则也容易有一些负面的问题出现，因为在无人注意的状况下，违规的心理指数将会增高，而且不会因为他们的阶层不同而有所差异。

传销上线通常会让可独立的下线自行发展，事实上，除了有某些好处之外，同时也存在着隐藏性的坏处，身为传销领袖的朋友不可不注意。

三十三、弱看需要庇护

当一个人处在脆弱的阶段时，最需要的是别人的关怀与提拔，因此当朋友需要关怀时，必须要适时提供一个可以站得起来的机会。

有些人做传销做得很“卑微”，隐稳藏藏的害怕别人知道；也有些人做传销做得很“虚荣”，逢人便谈，仿佛希望昭告全天下，他在做传销。

这当然和个人从事传销的态度，以及原本的性格有绝对的关系。但除此之外，传销运作中有很多方法，可以提仆参加者对传销的信心，以及参加者的汀信心，激励他们一步步地在传销园地中成长。

这些方法，也许我们都已熟知，但是如何交叉运作才能达到最高效益，才是研究的重点。

在美国曾经进行过一个实验，将人们个人的自信心和对团队的信心之间的关系，做了一番特别的研究、探讨。

他们先在大学生中分成二组：运用心理学的原理，将 A 组的学生自信心降低下来，相对地，也让 B 组的学生自信心提高。然后，将 A、B 组的学生混合，让他们去和别的学校进行足球比赛。

几天之后，打电话给这些学生，彼此闲聊之后以不经意的态度，顺便提到足球比赛的结果，并且询问他们对整个比赛过程的看法。

结果，A 组被降低自信心的学生们，在回答的内容上，充斥了许多以“我们”作为描述的句子，来说明如何赢得这场友谊赛；但在被提高自信心的 A 组学生做答时，则很少有此现象发生。

实验告诉我们，自信心低的人，将有希望与强势团体（胜利的足球队），互相产生关联的现象发生，而相反的，对于一些颇负自信心的，则不一定会有此情形。

我们也经常建议下线传销商们，在推荐新朋友时，最好在他“不顺”的时候，因为此时他的自信心较为低落，比较愿意结合外来的成功团体（所以先决条件是要自己的传销组织至少有很成功的样子）。

再者，在某些传销公司中，有体系派别之分，强势的体系自然存有优势，但是弱势体系的领袖怎么办？答案是如果无法强调体系的强势，则可强调自己体系中，几位核心的优秀领袖，将体系重点集中到体系中的某强势团体，一样可以达成阶段性的推荐目的。

除了对推荐新传销商的运作时，需要注意这种个人自信心和团体信心的关系外，平时对于一些处于低潮时（自信心低）的传销商，也要注意他是否会跳槽？换上线？因为在其他强势团体的招手下，存在着一定的危机。

三十四、高明的回避

高明的传销人，在与他人交谈时会以良好的日光与之接触，并使得对方留下良好的印象。事实上，良好的目光并非自始至终盯住对方，而是善意的交流。

如果你有机会和别人交谈，您将会注视哪里？大部分人的答案是——对方的眼睛。没有人会反对这个答案。人与人之间的交往，只要是正常的对话状态，通常彼此目光的交流是必然的，除了想借由彼此的眼光中，了解到对方的真实感受外，也借着目光的交流，表达“啊，我正在听”，“我了解”的社交意义，所以良好的目光交流，可以使彼此留下深刻良好的印象，也是礼貌的表现。

传销人更是有必要了解这种目光接触的玄机奥妙，因为良好的目光交流并不是自始至终盯住对方，那反而是一种轻佻或挑衅的行为，而闪闪躲躲的目光交流，也容易被误解成心术不正，暗怀鬼胎。其中的技巧，真是大有玄机。

心理学家曾做过这方面的评论，结论是，人与人初次见面的交谈中，前30秒就可以决定何人将会具有主动优势，因为当初次会面时，彼此都是相同平等的地位，此时如果有一个人先将视线移开，对方就会以为：“是不是他看不起我？”或“我说错了什么吗？”诸如此类的臆测。所以前者在心理地位上，立刻大为提升，跃为优势，而后者也因此容易受到前者之说话内容、视线的影响。

在英国也曾做过类似的实验。他们将性格不同的学生分为二组，A 组较为积极主动，B 组成员则较被动消极，然后让他们在组员中各推派出一名代表。

A、B 组的二位代表，被安排在室内的桌子两侧，但桌面中间隔有一块二公尺高的不透明玻璃，所以无法看到对方，事先二位代表只知道要和人交谈，并不知道有这种情况。

在突然出其不意的状况下，中间的不透明坡璃被拉开，两人见面并且对视，结果证实，性格主动积极的学生，往往也是主动地先将视线移开的人。

实验告诉我们，将视线锐利地从头至尾盯住对方的人，其实是一件在心理感觉上会吃亏的事，那些能够利用这种巧妙的目光交流者，有两种好处：

第一，可以在初次见面时，判断对方性格之大略状况，主动积极或被动消极，可以从初见面的30秒内，由注视的长短中了解。

第二，可以运用这种回避，挫挫一些原本是难缠的对手锐气，只要在交谈的前30秒内，把握机会率先将视线移开便可！

标准传销人，可能要阅人无数之后，才会逐步迈向成功，但是，您是否已经得到阅人的秘诀了呢？

三十五、维巴法则

从事传销，一定要有谨言慎言、行事小心的原则，因为传销是人与人接触的行业，时时刻刻都充满着人与人间应对进退的道理，不能有所疏忽。

长久以来，我们就被告诫着要谨言慎行、行事小心，而传销人却更应该如此。

为什么呢？因为传销人与别人接触的机会频繁，时时刻刻都充满着人与人之间应对进退之道，实在不能有所疏忽，否则就有不满或抱怨会出现。

例如：当您初次和某位下线沟通时，若是内心小心谨慎、外表谈笑风生，大致上会快乐的进行，而圆满的结束。这当然是好事，但下次您若在会场中又与他碰面了，则很可能您要照顾其他的行政庶务，或者还有其他许多新朋友要招呼，所以难免和他接触的时间就不会很长，甚至您无意间疏忽了他，经过他身边但却没有发现他，那么这个下线心理一定会不平衡。

所以无怪乎传销组织里的上线们，在越是大场面的会议，他们便干脆等到会议开始时才会出现。如果提早出现，则满面笑容，拼命点头，到处与别人握手……这都是避免让下线产生心理困扰的标准动作。

心理学中，有所谓的“维巴法则”，实验内容是，先让参与实验者某甲右手拿 300 公克重的秤砣，同时也让其左手拿 305 公克重的秤舵时，某甲会觉得差不多重，但当某甲右手增加到 306 公克时，虽然只增加了一公克，但是他马上会意识到，右手的重最比较重了一点。

相同的方式，当某甲右手有 600 公克重，左手有 606 公克重时，感觉差异也不大，但当他左手是 612 公克时，某甲就会感觉出它的重量。

实验告诉我们，当我们要辨别外来刺激的差异性时，当全体的量越大时，则所需的差异量也要越大，才可以辨别出来。

我们可以在日常生活中，轻易地发现这种例子，如与老同事、老朋友相处，因为彼此熟知的范围较广，所以，虽然偶有疏失或失礼，也不至于造成误解，彼此猜测，但与新同事或点头之交的朋友相处，就需谨慎言行，不能大开玩笑，以免说者无心，听者有意，增加彼此之间不必要的误解。

相同的道理，当我们在面对熟悉的下线时，因常并肩作战，彼此有相当的默契，弹性较大，因此，一时的疏忽，也不至于造成负面的臆测，但对于只有数面之缘的新朋友，至少要保持和上次见面的热情，寒暄一番，以免被按上“莫须有”的罪名，流言四起。

作为一位成功的传销领袖，确实不易。不是吗？

三十六、吃饭说服法

人在吃东西的时候，比较容易被说服，因为已经得到满足，所以心情愉快。因此在邀约的时候，应谨记吃饱饭再来赴约的原则。

很多加入传销的伙伴，在开始邀约朋友晚上参加聚会时，好不容易克服了许多的心理障碍，能够打电话约朋友，但却忘了告诉对方时间、地点，等到能掌握重点时，却又在电话中大谈特谈……真正能做好扼要、纯熟的邀约并不是一件容易的事。

但当我们能做到良好的电话邀约时，新朋友约来听完 OPP 后，竟然生气的走了，这又为什么呢？一般而言，可能是没有掌握好“吃饭说服法”。

我们传销人活动的时间，多以正常上班时间以外居多，除假日外，当然是每天晚上是活动的黄金时段，如果被邀约的新朋友，他事先并不知道你会安排什么节目，下班后，可能直接赴您的约会，此时他心理可能正想着今晚和老友一同聚餐，一面聊往事，一面吃大餐，多么愉快。

他没有想到会有这种情况！

心理学家曾经对这方面有过实验。他们让被测试者分成二组，一组一边喝可乐或吃花生，一边阅读这实验所提供的报道资料；另一组则没有吃任何的东西，只阅读这实验所提供的报道资料。

他们所阅读的报道资料内容是：“研究癌症的治疗法必须再耗费 25 年以上”以及“一般人到月球旅行将可望于十年内实现”。

实验结果发现，一边喝可乐或吃花生的人，和那些没有吃喝任何东西的人比较之下，显然前者有较高的倾向赞同报道资料中所提的内容。

实验告诉我们，人们在吃东西时是容易被说服的。

宋朝开国帝赵匡胤，初得天下之时，面对许多手握兵权的部属，感到十分忌惮，所以就设想一计，在豪华的盛宴中，招待这些人饮酒作乐，然后在酒足饭饱后，威迫利诱并行，终于让他们将兵权交出，这就是有名的“杯酒释兵权”。这可能是运用“吃饭说服法”最有名的例子了。

我们在传统事业的商场上，也多的是运用“吃饭说服法”以求达成商业目的的饭局、应酬；而男女朋友交往，也是以“一起吃饭”，作为另一节目的起点。人们在“吃饭”的习惯意识下，如果能被满足，则心情将释放，而易于接受其他事物；如果不被满足，那么其结果刚好相反。

传销的伙伴们，您希望新朋友接受传销的观念，那么别忘了在邀约时，告诉他要吃饭再来赴约；在家庭聚会刚开始闲聊时，不妨来点吃吃喝喝的（但会议正式进行时就必须停止，以避免造成干扰）；在一对一沟通时，可以彼此来一杯饮料，松懈情绪……诸如此类的运用，必然可以发挥“吃饭说服法”的功效。

三十七、光环效应

在传销界，我们经常可以看到许多具有高知名度的人士参与其间，难道他们一定会做得非常好吗？答案是未必，这只不过是一种光环效应罢了。

我们经常可以在各传销公司中，看到来自各行各业的传销商，其中最容易被人谈论，可能就是某明星、某歌星也来做传销，或是某专家、某教授也加入了。

其实，仔细想来真是蛮奇怪的。因为某明星、歌星可能是演技好、歌声好而知名度较高，但对于传销又能了解多少？他从事传销就代表他的眼光真的不错？至于那些加入的专家、教授，其实也是拥有被肯定的社会地位，所以常常被提及，但对于传销真的就会有比较高明的见解？比较有效的作法？

人性心理中，我们常常会以某人的某一种较优越的特质（例如：美貌、聪明、地位……），而以为他所拥有的其他性质也一样的好。

在美国，有位大学教授发现，女学生的成绩和容貌有相当的关系，也就是越漂亮的女学生其学业越好，结果他为了求证这一点，询问其他教授，发现情况确实是有这种倾向。

但越漂亮的女学生、真的有越好的学业成绩吗？这其实是心理学中的“光环效应”给于教授们的错觉。心理学家做过这样的实验——将被测试的人分成二组，给他们看不同的照片，A 组看的照片是某一流大学毕业的男子和一位美丽的小姐一起散步，并透露他们已经订婚的消息，结果测试者的反应是：“他以后一定会顺利的成家立业”、“他以后一定会过得幸福美满”。B 组的照片是同一男子，但女主角则换成一位容貌普通的小姐在一起散步，神情姿态和 A 组照片差不多而且也透露他们已经订婚的消息。结果测试者的反应是：“他虽然毕业于一流大学，但恐怕也是随便混出来的吧？”“也许他学识不差，但大概人品不怎么好吧？”但是如果表明照片中的男子和小姐是大学同学，那么以上那些负面评论则不再出现。

实验告诉我们，人们经常不自觉地屈服在“光环效应”之下，传销环境中到处充斥着：“我们××老师说”、“××总统都是吃这种花粉的”、“××立委的女婿也在我们公司做”、“上个月××的收入超过 30 万”……

既然有这种微妙的心理作用存在，我们可自然地推想，可能帅哥美女在传销事业中，拥有先天优势，至少在第一印象上极占便宜。

但话又说回来，大部分的朋友长相都很平凡，并无过人之处，难道就无法大展鸿图了吗？当然不是，“光环效应”只是对初接触的对象不熟悉，而产生了错觉，传销则是一个“路遥知马力、日久见人心”的事业，长期的努力与耕耘，才是成功最佳的途径。

三十八、赞美式的批评

以人为主的传销事业，最忌讳用批评的方式与人沟通，一旦用激烈的言词与人沟通，很难产生其共识，若批评是必须的一种行为，如何做呢？以赞美式的批评试试看吧！

说话的技巧很重要，尤其是以人为主的传销世界里，运用语言的魅力与别人沟通更是如此。

每一个传销公司、组织带线的方式都不太一样，教育训练的方式有人分为美国式、日本式、本土式、混合式等等。虽然稍嫌宠统含糊，但大致上可以了解，不同组织中，展现出不同的组织文化是极平常的事。

传统的组织管理中，也有所谓的 X 理论、Y 理论、Z 理论，针对不同的人性需求给于不同的管理模式。但这些对传销商而言，似乎都太理论了。因为传销组织中，除了一般性的讨论外，上、下线大致上若不是赞美激励，就是批评劝说了。

不同的领袖，有不同的赞美激励和批评劝说，如何交叉进行，达到与下线产生共识的目的，必须要好好地斟酌一番。

亚隆生与葛琳达两位心理学家，曾经做过一个有趣的心理实验，他们的目的，在探讨“当无意间听到别人讨论我时，我会对这个评论的人产生什么印象？”

他们将评论的内容加以设计过，分为四组进行：

A 组：不停的赞美，自始至终都以正面的内容进行，例如“很优秀的人”、“相当可靠”、“待人很亲切啊”

B 组：刚开始以批评的内容，如“没概念的人”、“没什么特点”、“笨拙”……，再转换口气，以 A 组的方式来评论被测试者。

C 组：从头到尾，一路批评。

D 组：与 B 组程序相反，先赞美，后批评。

当被测试者听完这四组的内容后，发表他们的看法，在这四个不同形态的评论中，B 组最让人有好印象；而 D 组的评论最令人厌恶。

实验告诉我们，如果要和别人沟通，切莫将鬼话摆在最后才谈，应该将赞美摆在最后。但是一开始就掀锅子、放丑话，那也不成，因为接下的话，对方全部听不进去了。所以有人就将之变形为：“赞美＋批评＋赞美”的沟通模式，以利达成彼此共识，当然，我们可以想象得到，最糟糕的沟通模式可能是“批评＋赞美＋批评”了。

很多为人父母者，当小孩做错事时，总是先痛骂二句，然后再说“虽然你很聪明，但是不用功将来就注定为失败者”，是标准的沟通负面教材（“批评＋赞美＋批评”），难怪小孩永远不乖。

人性化的传销组织中，让我们将批评用赞美包夹起来吧。

三十九、舒适的陷阱

太过于安逸的生活，往往使人失去警讯，而产生一失足成千古恨的遗憾，即使现在的你、我处在舒适的环境中，但仍然可能陷入其间，不能自拔。

我们曾经探讨过，在传统事业中失败的人，可能会比生活安定的一般人，容易在传销中成功，除了是一种内在的冒险心态下的产物外，也有外在环境压迫的因素。

在任何的激励课程中，都会提到要激发自身的潜能，常常提到的例子就是，当火灾发生时，某人将奇重无比的家俱独力搬走，但灾后重整时，却无法将原家俱推动半分。还有一位妈妈，在骑楼下和邻居聊天，小孩却意外地从高楼上掉下来，妈妈大吃一惊，以极快的速度冲过去，刚好接到小孩，虚惊一场。事后有人计算妈妈的跑步速度，竟然超越世界短跑纪录。

这些例子，都是在谈发挥潜能，但是也可以解释一点，我们确实会因为外在的变化，而做出平常做不到的事。但是如果环境一直都没有多大变化，而且很优越，那么将对人们产生什么影响呢？

美国行为学家史基纳曾经做过一个实验，他以 50 个人为一组，组成实验环境优越的 A 组，和实验环境恶劣的 B 组后，让他们在各自的实验环境下生活。

A 组的成员环境养尊处优，如果想吃饭，则有专人料理，不论中国菜、法国餐一应俱全：如果想打球，则有专车接送到高级球场；如果想玩扑克牌，则立刻给予牌桌供应，可以说是一个舒适无比的优良生活环境。

B 组的成员则面临与 A 组成员相反的环境，他们的生活环境中，充满了问题与困难，需要组员想办法解决。

A、B 组的成员在六个月后，进行比较。史基纳发现 A 组的成员，不论是白天或晚上，都显得昏昏沉沉，鲜少活力，大部分的人都喜欢赖在床上睡觉。而 B 组的成员则显然不同，他们的生活中只要一有困难，则显得积极而灵敏，马上有人想出各种不同的解决方法。

实验告诉我们，环境恶劣中的人们，相较于环境优越中的人们，更具有积极活力。

我们可以试着将这种结论，延伸到传销的组织中，我们发现：时常抱怨没有上线可资配合的人，事实上正处于两条岔路的路口，一条是即将消失在茫茫的传销人海中，另一条则因为环境恶劣，只好独立自主，凭靠自己的力量，走出一条属于自己的路。

很多传销领袖并不讳言，在传销生涯刚开始的时候，并没有上线的协助，恶劣的环境就是他们万能的上线，他们深信只要不被击倒，大概也很难不成功了。

当然，我们不鼓励脱离组织运作，而是认为万一自己是一个失去组织的传销人，事实上并不如想象中的悲惨，因为虽然缺乏资源，但同时也没有包袱，“塞翁失马，焉知非福。”

四十、历史记录快乐

人们往往不喜欢谈论过往云烟的不愉快经验，因为这种不愉快会带给人们沉闷的失落感，因此，在与他人作沟通时，切忌谈论不愉快的经验。

有一位传销商曾经说过一个例子，他有一个下线陈先生，想要推荐他的大学同寝室友李先生，在彼此寒喧几句之后，个性开朗外向的李先生便大声谈起以前大学时的种种生活情形，不但口沫横飞，而且谈到兴起之处，还拿出以前大学时代的照片，一一介绍其中得意的往事……一个晚上下来，闲聊的时间三个小时，真正谈到传销时，却只有短短几分钟，李先生便推说明天有要事，要早起改天再谈。

后来，经过跟进了解，原来大学时代陈先生个性较内向，李先生则相反，常常是李先生较主动地支使陈先生，而李先生毕业后也会接触过传销，但是并没有什么结果，所以就有了这种“大谈往事，不碰传销”的结果。

美国教育心理学家范泰生，曾经做过一项统计，他请 10 个人，说出 100 件过去的经历。经统计，其结果如下：

1.快乐的经验占了 55%。

2.不愉快的经验占了 32%。

3.平凡普通的经验占了 12%。

另外，美国另一位心理学家亚沙·杰西古道也做过类似的实验，他让 51 个学生在七分钟之内，举出三个星期之内，发生过的愉快经验；然后在同样的状况下举出不愉快的经验。

结果，在回想愉快的经验时，平均每位同学想出了 16 件，但是却在回想不愉快的经验时，每人只想出了 13 件。

虽然我们曾经提过人们在发生事情时情愿选择“坏事少”而非“好事多”的结论，但当人们在回想往事时，则不一样。

实验告诉我们，我们都喜欢回想愉快经验，而且有意避免回想不愉快的经验。刚开始的例子中，李先生显然也有如此的心态，如果事实如此，那我们在与别人沟通时，就要注意了。

在推荐一些曾经自己做过生意而失败的朋友时，他会避免想到商场的诡计多诈、人心险恶，以及投资亏损的隐痛。所以当您用“生意的机会”、“获利无限”的方式切入时，恐怕局势不宜，而应以“大家都必须帮你成功才会变赢”、“不必花本钱”……方式将较易被接受。

相同的道理，对于家庭主妇可能就要多谈平时她在姐妹当中当意见领袖的成就感；对于上班族就得提到如果羡慕老板们的事业成就，不如自己也来发展……

当然，这个实验也告诉我们，如果要让一个人感到和您谈话很快乐，那么请多谈谈以前的光荣历史，并且避免提伤感、挫败的故事。这样一来，他就会认同您是一个可依赖、信任的人。

四十一、另一种金字塔

传销的宝贵之处在于可以满足不同层次需求的人，您若是一位需要金钱者，一定会得到满足；若您是一位喜欢关怀他人的人，也同样可以得到满足。

曾经有一位高阶传销商，和下线谈论起传销时，只要对方对某方面太过执着，存在偏见时，他都会用巧妙的方法，让对方再深入思考这个问题。

有一回，当下线对传销的看法，太偏执于赚钱时，他不慌不忙地从皮夹中拿出一张千元大钞，拿到下线的眼睛前面说：“当您眼前若只有钞票时，其他的东西都看不见了。”

出乎不意的，这位下线拿出了一张白纸，依样画葫芦的写了一个“爱”字，从容地拿到这位高阶传销商眼前说：“当您眼前只有爱时，其他的东西也是一样看不见了。”

当时，虽然很臭，但这位高阶传销商应该体会到，每个做传销的人，其追求的目的，并不一定相同。

心理学家马斯洛曾将人类的需求，归纳成五种基本层面的需求。他认为每个人都具有许多欲望，而且都会设法去满足这种欲望，当其中一种最大的欲望满足后，就会转而追求另一种层次欲望的满足。

在他的理论中，一个人最初的欲望，通常是“生理需求”的满足，亦即生活中最基本的食、衣、行……需求的满足，当能确实被满足后，则依次的需求是“安全需求”、“社会需求”、“尊重需求”、“自我实现需求”。

我们中国人常说：“衣食足而后知荣辱。”事实上也有类似的意义，在我们每一个人的阶段性追求目标上，当然会因为自己不同的需求，而有不同的看法，这并不是自己的目标和别人不同，在观念上就有什么错误。

但是要注意一点的是，在传销的观念上，常会因集体方式的运作，而使得个人的目标、方法，变得具有排他性，无法完全地融合在组织中。

举例而言，每个人对财务上的需求并不一样，所以，某甲两天打渔、三天晒网，做得好不好都无所谓；可是，某乙却亟需要经济财源，所以在学习、行动上都比其他人来得积极，此时，某甲的需求可能不再是生理需求（可能要求更高层次的被尊重、自我理想的实现等），而某乙显然有“今天都过不下去了，还谈什么明天”的生活压力，这二位可以是伙伴，但别苛求他们的想法会一样。

身为一位传销领袖，是否该先了解下线的需求，再给予适当的回应呢？马斯洛的五种层面需求{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0177_1.bmp}

四十二、会议藏镜人

一旦进入组织的阶层，传销商一定会经常参与各项会议，但是如何开会，并掌握会议的品质，却是个人特有的能力，因此，每一位参与者必须洞悉会议的质与量。

有时候，参加会议是一件令人失望的事，因为它们毫无效率，不是浪费时间地说一些不痛不痒的意见，就是吵吵闹闹地不了了之。

新朋友刚加入传销时，会参加一大堆激励性、技巧性、专业性的会议，但是随着阶层的高升和经历的增加，可能参与事务性的行政会议的机会将随之不断，所以对于会议，一定要有所认识。

美国心理学家史汀查，在做组织的行为研究时，发现了一些组织会议中的奥秘，并且提出三点所谓的“史汀查效果”报告，在进行会议时：

1.以前有争吵记录的人，同时参加会议时，他们有正面对坐的倾向。

2.当有人发言后，下一位发言者通常会抱持反对的意见。

3.当主持会议者较无主导能力时，参与会议者有与对面的人交谈的倾向；但相反地，如果主持会议者具较强势的主导能力时，参与会议者则有与旁边的人交谈的倾向。

对于以上三点，很多富经验的民意代表、高级经理人，都懂得运用其中的原理，来达成会议的有利结论。

他们怎么做到的呢？

1.未雨绸缪：如果会议中还有空的席位，但却有人挑您面前的位置坐下，或者坐在您对面的人，曾有和您争执过的记录，那么这次会议中，他很可能抱持和您相反的意见，为了会议顺利进行，要拟妥对策。

2.乘胜追击：当有人发言，而其内容又是您所支持的，甚至于可以用另一角度来证明其可行时，那么在其发言停止时，马上接着发言，增强这个提案的威力，以免上一位提出反对意见时，不易扳回。

3.旁敲侧击：如果您是会议主持人时，可以运用主持的强势、制造参与会议者的窃窃私语或隔桌讨论，旁敲侧击地了解每个人的想法，并营造适当的会议气氛，如此一来就易于产生会议的结果。

传销当然也是一种组织，也有会议，但参与者通常都是并肩合作的伙伴，在会议议事了解程度上并不尽相同，个人素质也有差异，所以常常造成开会象聊天或开会象吵架的结果。

其实，如果能掌握参与会议者的基本心态，和建立起会议的共识，再加上“史汀查效果”的会议技巧，在传销会议上，是可以不知不觉地达到良性互动关系，从而做出最好的会议结果。

四十三、我们是同一国的

人类接近群众时，如果彼此之间的同质性很高，那么将会产生安全、放心的感觉，反之则有不安全的感觉，因此塑造“我们是同一国”的感受是很重要的。

有一个脍炙传销人口的笑话：

一位著名的教授受邀到天体营去演讲。收到邀请函后的教授一则以喜，一则以忧。喜的是自己的知名度高涨，连天体营也来邀请，忧的是此行一去，到底是要穿衣服还是不穿衣服？考虑了很久，他决定尊重主办单位，不穿衣服演讲。

但是天体营的管理委员会这方面，却做出了一项决议：“为了尊重教授，我们决定穿正式礼服听讲。”

所以演讲当天，男士穿西装打领带、女士穿上晚礼服，聚集在礼堂时，看到教授赤裸裸的走了出来……

这当然纯属笑话，但是这种不协调的感觉则是笑话的效果所在。

人类对于接近群众时，如果大家的同质性高，那么将有安全、放心的感觉，但如果与众不同，则自己会有相反的感觉。

例如，我们身穿休闲轻便的服装去参加一场讨论会，但发现与会者都是穿着正式，那么这场会议一定令人难过；相同的是，如果穿着正式服装，出现在游泳池旁，那势必会引起别人的奇异目光。

美国的广告专家卡帝夫贝卡，曾经说过一段往事：

某家餐厅里，有二名女服务生，有一天突发奇想，美莉将一个 10 分钱的硬币放在自己收小费的盘子里；而珍妮看了，却把一个 25 分钱的硬币放在自己收小费的盘子里。

两个小时之后，她们都收到许多小费，但是美莉的小费大都是 10 分钱的硬币，而珍妮的小费却大都是 25 分钱的硬币，结果当然是珍妮所获得的小费多出了许多。

只要经过适当合理的暗示，人们多半会接受已经存在的现状。例如我们去参加某宗教团体，当需要善款捐助时，我们通常会悄悄地问旁人：“差不多要捐多少啊？”或者参加婚丧典礼，不熟悉者，通常到处询问“礼金”多少才算不失礼。

传销中，这种现象更是普遍。例如第一次参加兴奋热情的大会，平时不苟言笑的人，可能也会入境随俗地鼓掌、微笑；第一次参加潜能训练，为求秩序的维持，即使平时风趣幽默的人，也会因严肃的场面，而收敛起一贯的作风。这些行为表现，都是人们心理上希望和外界能同质化，以求得安心的一种结果。

好了，谈了那么多，我们可以怎么运用呢？想想看，我们是不是可以在销售时这么说：“通常别人都是先试用产品的……”或“通常别人都是先来学习，了解产品使用方式……”在推荐时说：“这个会议，参加过的人都说好棒……”“通常别人都是先列名单……”

通常别人都是这么说的，您以为呢？

四十四、厌恶疗法

人们的内心世界是趋于向美好事物看齐的，但往往碍于受不了诱惑而染上了坏习性，如果此时能采取“厌恶疗法”，将会得到意想不到的好答案。

传销人虽然素质不一，但是只要加入传销之后，每个人都希望自己拥有一流的形象、健康的身体和足够的财富，那些负面的、不健康的一切，最好和自己毫无关系。

但是对于一些原来就有不良嗜好的人，这真的是一件令人头痛的憾事。例如抽烟，就是瘾君子们心中的爱，也是心中的痛。

在此我们提供一个和抽烟有关系的实验，并且发现相关的传销现象。

英国伦敦摩斯里医院的精神分析医帅哈米尔顿·拉尔，曾经对抽烟的人进行一个特别的实验。

他让 14 个抽烟严重成瘾，并且愿意配合的人做实验，他要他们排在一起抽烟，在香烟的长度越来越短的情形下，到了某一定的长度时，他就给予这些瘾君子们强烈的电击，让他们感到害怕。

在实验反复 11 次之后，开始做追踪调查，发现 14 个受测试的瘾君子中，有 9 个将抽烟的恶习戒除掉了。再经过一年后，追踪调查发现九个戒烟的人中，有 3 个忍不住外界的引诱，再度沦为抽烟族的一员，另外 6 个则完全戒除了烟瘾，不再受香烟的引诱、控制。

这是个奇妙的戒烟方法，心理学上运用了“坏习惯造成不愉快”的感觉，成功地让部分人戒烟。

往好的方面想，这种“厌恶疗法”，固然可以让坏习惯戒除，但是如果我们有好的习惯或好的行动，却时时造成不愉快的不良结果，那么是否也会阻碍良好习惯、行动的养成呢？

很多小孩子喜欢问：“为什么……”他们的好奇心中充满了期待，但却经常得到大人们的冷漠对待或相应不理，所以这些小孩子渐渐地也不再好奇，长大后就成为一个事事不求甚解的差不多先生。

显然不管是好或坏的行为，如果受到不愉快的结果，则都容易让人们改变原先好或坏的行为，以避免不愉快的结果。

所以在传销事业中，如果有人销售、推荐失败时，那么上线们都会给予许多的鼓励、激励，并在下一次尽量避免相同的挫败经验，就是这个道理；而相反的，如果有人用不正确的方式而导致失败后，通常上线也会说服他改变原先的方式，以突破困局。

当然，传销事业中，不可能毫无挫折失败，最好的方式是习惯挫败，累积成功经验，但是就戒烟一事而言，当然是要及早戒除才好。

四十五、神圣的工作？

人们对于工作的好与坏，往往来自于他人予以的判定，若他人一再强烈的暗示这是一份神圣、积极的工作，所得到的回应也将是如此。

我们可以在电视广告上，看到某些财力雄厚的传销公司，特意拍摄的形象广告，给我们带来的印象，并不是产品是什么，用途如何，而是这家公司充满了希望、祥和、快乐等等令人称奇的非商业特质，但对于产品的本身，却鲜有直接广告者。

另外，传销商在推广其公司产品时，也多以“好东西与好朋友分享”的方式，并非到处散发海报、资料，或者是扫街式的登门造访，这种和传统直销大异其趣的现象，来自传销的教育训练——这是一个充满梦想、快乐，并且拥有个人自尊的非凡事业。

一个人对于他自己的工作认同度的深浅，将直接影响他的工作绩效。

美国心理学家凯利博士，曾经以一群堆砌美术的瓷砖的工人们，进行实验。

他将这 99 位做同样工作的工人分成二部分，一部分受到博士的负面引导：“这份工作算不了什么，别人的工作都比我有意义，并且来得有价值。”另一方面，他让另一部分人接受正面引导：“这份工作是非常重要的，它的价值远远超过其他人的工作”。

结果，那些被贬抑工作的价值的工人们，开始在情绪上不稳定、不满的情况比平时多了三倍，而且很少谈工作的一切，谈的几乎都是与工作无关的事务。但另一组则刚好有相反的表现。

实验告诉我们，人类对于自己的工作价值（甚至自己的行为），往往有很大的比率来自其他人的影响，因此，要摧毁一个人的工作意愿不难，只要不断地宣告或暗示他的工作无聊、没前途，恐怕他很快就会感到不安，并产生矛盾，最后考虑放弃、重新开始。

但相反地，如果要建立一个人的工作意愿，则要加强这项工作对于执行者的价值，例如金钱报酬将十分优厚、工作时间不受约束、可以到处旅游、帮助别人功德无量……

明显可见的，在传销事业中，摧毁力量发生于传销伙伴们在销售、推荐时的挫败，而建立的力量来自组织中成员们的相互勉励、不断地激励。

只有很少数的人，可以自我掌握、肯定自己工作的价值，大部分的人还是要在挫败和肯定中挣扎，既然如此，上线领袖们，当然要少讲一些令人心冷的话，而要多提一些热烈兴奋的话题，才是正常有利的作法。

四十六、自己会欺骗自己

人都不喜欢存在着不安全的感觉，不管是谁置身在这种气氛中，都会找个理由置身事外，或接受事实。

一个力量强大的组织，除了要具活力、机动性外，还需要有持续而稳定的表现。

领导人都知道，当组织成长快速时，并不令人特别担心，因为整体的组织气氛足以压倒或反制消极的现象。只要维持正确的方向前进，就可以顺风驶帆，收积丰硕。但是组织的成长并不是毫无限制的膨胀、扩张，在某种状况下，它会渐趋和缓，甚至于衰退。面对和缓、衰退的组织，才是领导人头痛、心痛的时刻。

一方面组织领袖所获得的众多喝彩、掌声在记忆犹新中渐渐褪色，另一方面组织的衰退，将会让中间阶层的领袖感到不安、沮丧，再者，根据市场机能的自然现象，这个组织很容易发生被挖角或集体跳槽的现象，如此更加速崩溃，重振雄风更加不易。

传销组织的聚聚散散，本来就是蛮普通的事情，但是在组织溃散时，通常会有一种特殊的情况发生，也就是某个人将成为整个事件的箭靶。

另外，在某大会活动失败，推荐失败，零售失败……反正只要有失败、衰退这种负面现象出现时，也会有此状况产生，而且特别的是，通常这个人并非真正的罪魁祸首，相反地，他可能是无辜的弱者。

有一个实验是让受测试者，观看一个女学生接受背诵书本内容的测验，这名女学生会因背书出了差错的关系，手臂上会被电击，所以脸上出现痛苦的表情。

结果有三分之一的被测试者认为女学生是在演戏，另外三分之一认为女学生真的被电击，并非演戏；其余三分之一的人则认为女学生真的被电击，并非演戏，不过女学生也可因此而得到相当的酬劳。

这些被测试者，继而表示他们对女学生的看法，经过综合的整理，得到一个惊人的结论。

被认为真的被电击，而且没有拿酬劳的女学生，测试的整体评价最低，大致上的印象是活该——“会莫名其妙受苦的人，一定是坏蛋，所以会被电击了。”至于拿了钱而被电击者或纯粹演戏者，被测试者对他们的评价不差。

人类不喜欢不安全的感觉，所以不管自己或别人置身在这种气氛的时候，会找个足以说服自己接受事实的借口，所以当有人受到抨议、攻击时，不安全感更形增加，附和者也随之增加，当受抨击者是弱势、沉默的个人或族群时，当然被认为“活该”的程度也提高了。

组织领导人要明白这种群众的心理状态，在挫败、衰退中，应更冷静处理，而非随着群众的鼓躁、激情起舞、让替罪羔羊的牺牲，隐瞒了事实的真相——自己不要让自己欺骗了。

四十七、有没有问题？

在传销事业中，不管对人或对事的交流，第一印象往往是最重要的，因此，在过程上更要用心思考。

人的注意力并非时时刻刻保持高度警觉的。一般而言以第一印象和最后印象，最为重要。

明显而常见的例子唾手可得，例如象一本杂志，一定是封面和封底做得最为吸引人，第一篇主文最为强有力；再者，任何一家稍具规模的公司，几乎都会殷殷告诫电话总机人员要热诚有礼，小心应对进退，因为他们是公司的最前线；报纸上的头条新闻，一定是最可能吸引您的话题；连续剧的第一集一定有最精彩紧凑的内容……。

就算是在传销事业中，第一印象一样非常重要，不管是传销商与新朋友第一次接触的教育训练上，或是公司场地的门面、月刊、宣传单……可能让新人第一次接触的任何媒介上，无一不是用心追求完美的结果。

一般人受第一印象的影响，可以举几个例子，例如当我们说：“我这次去泰国观光旅游，还顺便考察一下当地市场情况。”如果说成“我这次去泰国考察当地市场情况，顺便可以观光旅游。”这两者代表的都是去泰国观光旅游而且考察市场，但是给予别人的印象却不大相同。

我们形容一个人“很热情而且幽默，但就是有点轻浮、夸张”时，如果用另一种方式“他做事轻浮、夸张，但是不失热情、幽默”，可以因为第一句的不同，让听者产生不同的接收频道，也就是当我们以负面的批评或形容开始时，听者便以接受负面的心情来看待人事，而以正面描述开始时，听者也习惯性地有正面的接受。

既然如此，我们传销人沟通时，就要用心思考过，方能应对得体。例如：有些上线自己曾经受老鼠会的影响，而后再度加入正当传销公司，在会议分享时，第一句话就是“我们不是老鼠会公司……”事实上听众的老鼠会情结原本毫不存在，却因为第一句话的提醒，造成了以负面的批判角度作为出发，从头至尾以评审员、监察官的角色去倾听说明，如此一来，只要一讲到正面的，他就会相对想起负面，结果造成效果不佳，跟进就加倍的费力辛苦。

再举一例，对于一些惯于处理别人异议的传销上线而言，有时候也会不经意地询问刚听完 OPP 的新朋友：“有没有问题？”这种沟通的开头，通常会造成原本没有问题的人觉得“好象真的有问题吧？不然他怎么会这么说？”

在我们不断地与别人谈话、沟通中，第一印象的第一句话，到底说对了没有？

四十八、真是够倒霉的

设立目标计划，要随时让自己的思维存在着积极的感觉，即使有所挫折，也要坦然面对。

很多传销组织部会让传销商了解目标设立的重要，并且进一步地教育如何目标设立，借由学习和彼此激励的气氛，达成所设立的目标。

不管是激发潜能、目标视觉化……其实都是为了增强自我暗示，往积极正面的方向发展，而得到满意的结果，不过自我暗示也可能朝阴暗负面的方向进行，使得到处都布满荆棘陷阱。

例如，一清早起来，发现大雨滂沱，出门办事真麻烦，所以心里嘀咕着“真是有点倒霉”，结果路上又被汽车溅了一身泥水，心中更是不快，不断地想着“今天真倒霉”，结果到了银行办理汇款，除了排队越想越气外，又写错了存单……接二连三发生意外，真是祸不单行。

类似这种心理作用，德国心理学家马尔贝提出他的“马尔贝法则”，又叫“回归法则。”

他在 1920 年初期，以德国陆军的现役将校军官、士官共 3000 人，作为调查对象，将他们在过去五年所发生的意外事故次数做了一次检查，并且分为三组，A 组是这五年间从未发生意外事故者；B 组是这五年间只出过一次意外事故者；C 组则是过去五年间出过意外二次以上者。

接着他对这三组军人再追踪五年，对于他们往后这五年发生意外事故的次数，做了一番统计，结果是 A 组平均为 0.52 次，B 组为 0.19 次，而关于出过二次意外的 C 组组员，其往后五年再发生意外的次数高达 1.34 次，为三组之冠。

这真是出乎意料之外，出意外事故者其再出事的机率比从未出事者的机率为大。所以保险业中，在其偿付标准的计算中，也发展出一种以马尔贝资料为依据计算出来的保险费率。

出了意外事故的人，比较容易在心理上以为恶运已出现过了，事故不会再找上门来，所以自然松懈了精神，再度出事故的机率也因此提高，另外也有人认为自己倒霉才会出事故的自我暗示，形成生活中潜伏的信念，自然有不利的影响。

传销人要设立目标，时时刻刻让自己活在积极的感觉中，如果稍有挫折，也应但然接受、释放，否则一旦进入负面的自我心理暗示时，则更容易形成一波波的失败，导致恶性循环而不自知。

看看组织中，不乏有那些自觉“天生就比较倒霉”的人，不妨大家合力协助，让他有几次成功的销售、推荐经验后，就比较容易改变这个不良倾向。

四十九、相信抽烟和肺癌没关系的人

在自己不足时，吸取别人的建言，或者成果呈现时与别人分享、比较，都是人的天性使然。

初次参加传销行列的传销商，如果真的对传销有兴趣（或好奇），几乎都会忍不住地到处询问别人，诸如“传销到底是不是很好”、“××公司有没有听过”、“听说某产品非常有效，真的吗？”

甚至于有人会开始造访已从事于另一家传销公司的朋友，一来可以验证现在加入的这家公司是不是真的很好，二来可以借此机会让朋友了解，如果运气再好一点儿，那也许可以当场推荐成功。

因此组织上线们在面对这群初次踏入传销之旅的朋友，也煞费苦心地一再劝告：“不要过早曝光，以免被泼冷水了”，另外还要以密集有效的跟进模式，造就出这位未来传销领袖、高人。

其实，人会分享是天性，会比较也是天性，在面对不熟悉的作业环境时听取别人的忠告或建言，从中选择有利自己判断的部分，如果能够取得足够说服自己的理由，那么自然就心安理得；如果不能，那将产生前面曾提过的“不协调”心理状态，此时人们将可能故意漠视或否认极合理的事物，以减低这种不舒服的感觉。

美国的《周日论坛报》曾经做过一份问卷调查，其中针对香烟和肺癌的关系，提出主要的问题：“您是否认为，在抽烟者和肺癌的关联性方面研究，已经被证实确有一定的关系存在？”

结果受访者中，不抽烟的人有 29%的人回答已经被证实了；但对于抽烟成瘾者，只有 5%的人愿意承认已被证实，而且高达 86%的老烟枪答称尚未被证实。

在另一项实验中，针对 65 名买了新车的男人（他们在四～六个星期前曾买新车），做了一项面对面的访问，访问者将最近一个月的杂志，和一个星期的报纸准备妥当，就上面的汽车广告询问这些男人是否曾经阅读。

这个实验结果是，有 65%的人读过有关自己所买车子的广告，而有 35%的人，阅读过其他汽车的广告。

抽烟成习惯的人不愿面对抽烟会致肺癌的讯息，已经购买新车的人，借着阅读此款车种的广告，来告诉自己买对了这种省油、耐久、美观……特性的好车，并且希望在其他车型的广告中找到缺憾——即使短期内他不会再买另一部车。

所以传销上线们，当新人加入时，如果没有做好初期的预备动作——告诉他们不要乱传、乱听、乱说，那么这些新鲜人为了避免不协调的感觉，一定会到处展开“市调”，其不利往后发展，可想而知。

五十、预防胜于治疗

事情的执行过程中，只要存在着不惧怕失败的心理准备，最后的结果一定会成功。

不管是哪一家传销公司、或那一种传销组织，几乎都免不了各式各样的“分享”，而这种分享可能是产品的使用心得，可能是成功心路历程的感触，可能是销售、推荐技巧的教导……其中最令人感到奇怪的是挫折的分享。

“挫折分享”常常在老传销商课程中有意安排或闲聊时无意的透露，不但会把最困难的挫折与大家分享，而且很容易在组织间传颂。

传销组织中，本来最忌讳“传述失败的消息”，但是为什么高阶传销商的失败故事可以广泛的被传述呢？这种传述难道不怕造成不良的影响吗？甚至这种状况普遍被认为是一种激励的方法，到底原因何在？

在美国的罗德岛大学，詹姆士·普罗切士加博士曾经进行了一个实验，他让 61 个学生作为测试，分成三组进行，让他们分别听不同的录音带。

A 组学生听的录音带内容，充满了因为无法解答考试题目，肠枯思竭的苦恼叹息声。

B 组学生听的录音带内容，则是那些考试落榜，受到父母责备、叱骂的刺耳声音。

C 组学生听的录音带内容，是女孩子看到床上有蟑螂，吃惊失态的尖叫声音。

这三组学生对于考试前的紧张、烦恼程度，分别有不同的结果。三个星期之后的调查显示，A、B 二组学生的学业成绩和学习状态有明显的进步，虽然这些学生第一次听到录音带时，心里确实感到强烈的不安，但等到真正考试时，却发现恐惧并不如想像中强烈，所以较能发挥正常水准。

至于 C 组学生，成绩和学习状态都没有什么变化，可能是对蟑螂恐惧感的释放和对考试的恐惧感没什么关系。

实验告诉我们，如果对某件事情可以事先感到失败时的挫折，可能会心存惧怕，但是当渐渐习惯后，真正去执行时，其惧怕的强度已经降低，对实际执行时的表现有良好的正面意义存在。

传销商最大的挫折感通常来自第一次销售或推荐时的失败，而传销新鲜人第一次销售或推荐可以成功的比率太高，如此，如果没有做好先前的心理准备，则阵亡率太高，并非组织所乐见，基于“预防胜于治疗”的道理，平时让成员明白“高阶传销商也会失败”、“上线未必马到成功”，都可以建立起正式运作时不会惧怕的心防。

当然，凡事过与不及都不好，适当地做挫折分享，是让组织成员具免疫的一环。

第三篇　传销斗法

序曲

“还是那句老话，不要把自己以为的市场当成真正的市场”王华书似笑非笑的继续说：“你知道，那根本就是两回事。”

李宏川对这几句话并不陌生，但他确实认真地思索着。

离开传销才几年，难道市场不同了吗？那年王华书带他进入全美公司，短短的一年时间，两人极拼命地建立起庞大的组织网，在赞美和掌声中，到处弥漫着未来无限美好的气氛，没有人会意识到也许那只是传销公司特有的好运气，恰巧在那一个时间降临到他们的身上，所以当好运走了以后，这个庞大的组织网，几乎在不知不觉的“口碑”相传中瓦解、崩溃——“口碑”相传真是够讽刺的了，但无论如何，因为大发公司的猛烈挖角，组织崩溃了。

大发公司是一家卖宝石的公司，说得明白些，他们卖的是发财机会及梦想的实现，但透过“宝石”来运作，没有业绩压力，奖金优渥，背景强大……，反正不管是不是包装出来的，而在同时全美公司却做出错误的产品策略，一连串的事件冲击，内忧加外患，让所有的人都措手不及，其实应该说是不知如何是好。

就好像股票多头市场中的投资客，面对空头市场来临时的那种感觉……

传销组织瓦解、结束了。毫不意外的，李宏川沮丧、灰心，但是他并没有大多时间感到难过，他转而投资经营的传统事业，竟然都是无往不利，不管是房地产、古董家俱买卖、西餐厅……几乎每投必中，连去拉斯维加斯赌钱都会赢。

这些年来，不仅是经济层面起起伏伏，在整个政治、社会面上也有令人意料不到的转变……李宏川从思索、回忆中，想起了更多，他说：“华书，别跟我讲这种没营养的屁话。老实说，我想开一家传销公司，你帮不帮忙？”

王华书楞了一下，但随即平复过来，慎重的说：“当然帮忙，只是你打算怎么做？”

李宏川笑了笑说：“公司设立在台北，至于背景你很清楚，我的贸易公司弄到一些产品没问题”他一口气的说着：“教育训练、组织、市场，我有几个朋友，包括你在内，应该不成问题，只是我离开传销太久了，传销市场现阶段的状况实在不怎么了解。”

“所以这个月来，在台湾、马来西亚都找了一些朋友研究，只是我觉得他们都讲得太……太模糊了，尤其是传销的奖金制度拨放上，简直令人眼花缭乱，老早就想找你过来，谁知道你太太说你去澳洲，这两天回来。”

王华书说道：“拜托，我可是披星戴月连夜赶来，连时差都还没有克服，不要要求太多好不好？先别说太多，你打算怎么做？那才是重点，呃，另外你得说清楚我能替你做些什么？”

奖金制度的迷思

李宏川说：“嘿，嘿，简单得很，这些年来，你走遍这么多传销公司，大大小小的阵仗见多了，那些公司的制度，相信你也不陌生，而代对传销公司的奖金拨放制度生疏了，就是这样子，想请你帮忙，替我上上课，当然顺便替我拿个主意，然后公司开跑，劈哩拍啦的把它弄起来。”

“但是，声明在先，我的另外几个朋友，也会一起过来研究，希望大家

看在多年交情的份上，搞一套有意思一点的奖金拨放制度，真正让传销商赚钱，公司也赚钱，不是吗？”

王华书说：“后面那几句是理想、随便你怎么说都行，但是前面你说的那几个朋友是怎么一回事？我得先了解一下，而且彼此之间怎么研究，也是最要紧不过的了”，他拿起桌上的茶杯，喝了一口茶说：“你知道，奖金拨放制度这玩意儿，多得是基本教义派的锁国主义份子——我是指那些做那一家就说那一家公司的奖金拨放制度天下无敌的那种人，真的，你从来都没想过有那么多自己搞不清楚，还可以和别人拍着胸脯保证一大堆的人，我不晓得该说他们中毒太深，还是那一家公司做得太久，不好意思面对现实，如果是这类的朋友，一个就够受的了，何况有好几个？”

他继续说：“小李，在台湾有上百万的人接触过传销，也许有数十万人加入过，也许有数万人有一点组织，也许只有几千个人对奖金分配真正清楚……但是说真的，也许其中只有几百个人有能力从制度上看出一些其他的涵意，嘿、嘿，也许只有十几个人懂得什么是制度，你信不信？”

李宏川笑了笑，并不表示意见。

王华书说：“当然，你也很清楚，传销人喜欢自我膨胀，常常把某件事、某个人说得比天还要大，但是就奖金制度这件事而言，我是说真的，全台湾大概搞得清楚的人没几个——甚至我自己都不敢说完全清楚。”

“少来这一套了”，李宏川在王华书的臂上捶了一拳说：“谁不知道你在这上面的功力，我只要你帮我提一下长远公司这一派的制度就可以了，嗯，不好意思，我听说传销奖金制度可以分成八大门派，所以才这么说。”

王华书扬了扬眉毛，问道：“八大门派？谁说的？我怎么不知道？”

李宏川说：“一个马来西亚的传销老鸟，我们都叫他老杜，是我在马来西亚做生意时认识的，这个人传销下过功夫，十几年的老经验了，据说在马来西亚做传销的人，只要混得不错，应该都会认识他，他既做组织也替别人设计奖金制度，长期地在杂志上写专栏，自己又弄过教育训练课程，反正就是那种老先觉、老剑仙。”

“至于八大门派也是他跟我提的，他说其实传销奖金制度看似复杂、差别大，但仔细探讨之后，约略可以分成几个门派，只要弄清楚其中的基本关键，事实上阿猫阿狗都可以清楚什么叫制度。”

“制度就是游戏规则，传销的奖金拨放制度就是传销商利润分配的游戏规则，想在游戏中获胜的人，一定要很清楚游戏规则，做传销而成功、赚很多钱的人不多，其原因之一是懂游戏规则的人不多……

王华书插嘴笑说：“好啦，我知道，看来这位姓老名社的先生好像蛮悍的。”

李宏川说：“哎，老杜原名杜维，一位温温和和的好好先生，50 岁不到，却满头白发，据他自己说是因为想太多传销制度想白的。”

王华书说：“那么这位老杜也会过来‘研究’罗？”

李宏川说：“当然”，他顿了一下，继续说：“其他的人，你大概也会认识，这个圈子其实不大。”

各方好汉的聚合

“我大概会在下星期天，约齐你们在我阳明山那边的房子聚会。”

“去的人之中如果我不算在内，其中你最熟的是渝文。”

王华书说：“林渝文？”不等李宏川的回答，他神色诡异的说：“我们的林教授什么时候对传销又感兴趣了？”

李宏川说：“她最近研究的题目之一就是‘多层次传销’，还收了一个撰写这方面论文的研究生，对传销的一切正在热头呢。对了，那个研究生可能也会过来。”

王华书笑了一笑说：“此一时也、彼一时也，不是吗？想当年我们一起在全美公司的时候，她打死也不做，只情愿在旁边摇旗呐喊，聊尽四年大学同窗的情份，现在却要介入一家新传销公司制度的设定，而且还要带着他的学生一起来，这世界真是太奇妙了，不是吗？”

李宏川说：“除了老杜、渝文和她的学生以外，还有一位叫马世军……”

王华书立刻打岔，急忙问：“我的妈呀，马世军？日光公司的马世军？你怎么认识的？”

李宏川说：“怎么啦，他是我西餐厅合伙人的小舅子，大家彼此都很熟呀。我知道他传销也做得不错，你应该听过，所以也请他过来，可是听你的口气，好像跟他有过节似的。”

王华书说：“谈不上过节，只是日光公司一开始时，也请我过去，那时候马世军也在，他刚离开全美公司，这个人基本上不相信制度，只认为在产品上做特别的诉求、包装等，还有教育训练，就可以了，所以曾经在看法上有过争执。”

“而且，我觉得他是一个协调性不高的人，你找他来，似乎不是很恰当。”

李宏川说：“华书，套你的话来说，此一时也，彼一时也。”

“那时的他正在日光公司开始扎根，重心拓展组织，创造业绩，当然要以一种比较执着、投入的态度做，不太可能和你谈制度的真实结构，或其他理念，嘿、嘿，以我的看法，他反而是个清楚、理智性的人物，不是吗？”

王华书沈吟了一会儿说：“嗯，也许你说的对，这家伙在日光公司这几年的表现，确实可以证明他是个厉害人物。我当初一点都不看好日光公司，日光公司的成长或许和马世军有某些程度的关系。”

李宏川说：“好啦，大概就这几个人了，虽然不能说是空前绝后的聚会，但至少是阵容坚强吧？”他从沙发上站了起了，走到办公桌旁，拿起一本记事簿，快速地写上一些东西。

传销制度八大门派

王华书也站了起来，走到落地窗旁，从 15 楼俯视台北的夜景，他咀嚼这种令人说不出来的特殊感受，然后几乎是喃喃自语似的说：“这是个最混乱的时代，也是最好的时代，这是个最混乱的城市，也是最好的城市，不是吗？……我实在没想到你会在离开传销这么些年以后，还做这种决定。”

他突然想到什么似地转过身来说：“对了，刚刚你不是提到什么‘八大门派？’我没有听过这种说法，能不能先让我了解一下。”

李宏川停下笔来，将笔记簿翻了一下，抽出一张水渍过的小纸张，递给王华书说：“就是这张纸上面写的。那天我们去茶艺馆洽谈，老杜在上面胡划一通，本来就不好辨认了，后来还弄翻了茶杯，就变成这样子了。”

王华书尽量地将这张纸弄平，摊在灯下仔细地看，铅笔字写得密密麻麻，

有些地方已经看不清楚了，上面写着：

奖金制度八大门派

全美派	山贺、神倚、花芝乡、玖敬	历史悠久；业绩归零；上 PIN 较难，领导奖金同 PIN 切。
日光派	白雁、秀而丽、台瑞、法莲	此派公司最多；累计不归零；领导奖金以固定百分比拨出，按加权平均分配。
长远派	正通、赐宜康、统亿	近年掘起；领导奖金代数明确，按业绩实拨。
维兴派	智践、新世纪	三线拱三线或五线拱五线；有同阶奖金。
凯丽派	新碧	在推荐奖金；一般直销商没有差额；须有固定零售线数；唯一拨出不固定业绩奖金之派别。
大家富派	福临门、希望	物流；无阶级分别；限定值 B 人数。
竹子派	长颈鹿	回馈第一条线给推荐人；领导奖金与一般代数计算方式不同。
梅花派	（水渍不详）	（水渍不详）

今天天气真是不好。

滂沱的大雨，加上未上路就抛锚的汽车，对一个要参加重要会议的人而言，天气不好之外，运气也不好，王华书心里想着。

他在雨中不停地向计程车招手，但是没有一部车停下来，20 分钟内所有经过的计程车都是有人乘坐的，正当他努力不懈地等待时，还要提防车道上溅来的污水，直到一辆车身上贴满“原宿”、“飙”、“狂野一生”……的摩托车从他身旁飞过，弄湿他的西装后，他才开始怀疑是不是有人下了什么恶咒似的，一定要他接受这么一个不愉快的早晨。

戏剧化的一天

多年的传销经验，让王华书对这引起糟糕的事物能够很快的接受。他走回家里，从头到脚重新整理过一遍，然后打电话给李宏川，说明自己会迟到的理由，并且保证会在聚会上尽力协助。

等他再度出门时，雨势小了些，而且第一部迎面而来的计程车，竟然不用招手便平稳地滑到他身边，并且推开车门，第一句话便是口气极有礼貌地：“您好，请问您要到那儿？”

这真令王华书感到诧异。今天早上真是一个戏剧化的早上，那么，今天会不会是个戏剧化的一天呢？

在车上他不断地思索着，这样的聚会虽不多见，但他也参加过几次，对于偏重制度分析、比较的聚会，通常是胡说八道、随声附和的多，理性分析、深入了解的人少，李宏川找的这些人真属于后者吗？

在传销界浸淫多年，他一向对自己的制度分析能力深具信心，就是凭藉着这一点，他也才能游走多家传销公司，替这些出钱的大老板们拿捏主意。

传销这个圈子里，多得是造神后的英雄豪杰，也许因经营传销发财致富，颇负盛名，但是真正交手过后，才会知道很多人其实也不过是浪得虚名，言过其实。对于这种人，除了说一些“慕名已久”、“如雷贯耳”的应酬话之外。剩下的只是话术比赛，彼此如越能胡扯瞎掰，那越是能够衬出彼此功力深厚，玲珑剔透。

也只有那种初出茅芦的小辈，会用心去思考问题，提出问题，但他们却几乎有着共同的下场——上线用一些类似“问题都是想出来的，只有行动能解决它”、“只存不对的心态，没有不对的制度”……基本上精彩的问题永远敌不过包装过后的话术。

肯思考的人不多，坚持思考的人更少。至于既坚持思考又能付诸行动的人直截了当毕竟绝无仅有，王华书总是提醒自己不要高估传销人的本事，因为其中吹牛胡扯的人实在太多了，但另一方面却也提醒自己不要太自我膨胀，毕竟真的有“高人”存在。

车子上了阳明山，这样的季节和天气，使得路旁的植物看来清新嫩绿而且带着一股因为寒冬而显得新鲜的特别味道。

计程车在一个岔道的斜坡边停了下来，这个地方王华书并不陌生，熟练地寻着小路来到一间住宅的门前，按下电铃，对讲机传来李宏川急促的回应：“哈，总算来了，我们正要开始呢，你自己进来吧，我们在二楼。”

王华书快步地进去，这地方的一切似乎都没有改变，一样的花园、鱼池，一样的沙发、挂画，只是室内的暖气，让他的眼镜马上蒙上一层白茫茫的水气，他仔细地换了拖鞋，老马识途地在化妆室中，打理自己的仪容，等一切就绪，扭开水龙头开关，他需要适温的热水，将冷冰冰的双手活络起来，变成温暖灵活的手，除了可以让自己觉得舒服以外，等一下还要和一群人握手，他可不喜欢别人以为他是一个冰冷麻木的人。

总算来到二楼的会议室中，正在讨论的几个人，显然气氛融洽，李宏川首先唉着叫道：“我们的贵宾，总算到齐了。”林渝文说：“嘿，王老板啊，好久不见，一见面就要迟到吗？”王华书只好陪笑说：“真是不好意思，迟到了，对不起，对不起。”

李宏川站了起来向大家介绍，除了林渝文是旧识外，马世军也是老朋友了，王华书一边握手一边说：“小马哥，你变胖了，发财就顺便发福吗？我看要改口称你大马哥了。”马世军哈哈一笑说：“王兄，一阵子不见，你还是这么爱开玩笑。”

另外旁边一位白头发的中年人就是杜维，而另一位年轻人，则是林渝文指导的研究生陈正宇，介绍寒喧后大家免不了客套一番，好不容易大家才重新坐了下来，继续讨论。

职阶名词的定义

李宏川说：“我们刚刚谈了一些每个传销公司不同的地方，但基本上，我们今天所彼此进行的讨论，因为每家传销公司在名词定义上会有所出入，所以为求统一起见，我们临时定义几个名词！”他看了一下手中的笔记本继续说：“刚刚华书还没来，而刚好我们也尚未下个结论，所以我将结论报告一下……”

“组长”

“组长是指组织成员中的一个初级领导人。在不同公司中有不同的称谓，例如有些公司叫做经理、副理、主任、DD、DR、董事、MR……，反正有很多称呼，而它们都代表性质非常接近的初阶领袖的意义。因为他会是一个组织基本的头头，方便讨论。”

“小组”

“组长以下所属的非组长人员，即是这个组长的小组。通常小组成员也包括组长自己”

“组织”

“组织是指由某组长以下所有的人员，包括组长或非组长的人员”

“小组业绩”

“由小组成员所创造出的业绩。”

“组织业绩”

“由组织所创造的业绩，通常由组织中，不同代数的组长所属的小组业绩，经过特定的计算而得到的数值。”

李宏川耸耸肩，说道：“大家也许都听得很糊涂，但心里却很明白我在谈些什么，不是吗？”大家都笑了起来。

“有时候，这些文字的东西很会让人搞不清楚，但是还好，在座的诸位都是行家，不必多费唇舌，当然，如果等一下有必要，这些定义也可以再讨论，它的目的仅止于我们大家方便沟通。”

李宏川转向王华书说：“我们刚刚讨论过，由陈正宇先生先向大家分析全美公司的传销奖金拨放制度，因为他的大学毕业研究论文和多层次传销学相关，另外自己也曾实质参与过传销的组织运作、发展。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0211_1.bmp}

“然后我们再提出自己的看法，相互印证。”李宏川说完后，自己站了起来，从墙角的一个矮柜中，取出一具投影机，熟练地架设着，然后说：“陈先生准备了投影片和大家分享……这是不是有点像某传销公司一贯的OPP手法？”众人又哄笑了一阵。

陈正宇则走到前面，将自己的手提箱打开，拿出一叠资料整理着，李宏川在旁边坐下说：“各位领袖，我们是不是该来点掌声啊？”

果然一阵掌声响起，陈正宇似乎有一点不好意思地笑着小声说：“谢谢。”

他打开了投影机的灯，将第一张投影片放上去。

全美派制度

陈正宇说：“谢谢各位给我这个机会，我要介绍的是全美公司。”

“全美公司在传销界中，可算是源远流长、历史悠久了，这一派公司制度，在座诸位应该非常熟悉明白。”

一、全美公司

“加入全美公司的方式是购买一套全美的创业说明资料盒，这盒‘全美秘笈’包括了全美公司的介绍、产品的说明、奖金制度拨放方式、销售推荐的技巧、传销商的权利义务登载，还有各种订、退货的表格……，简单的说，藉由这套完整的资料，您可以开始全美传销事业。”

“这套资料中有一份加入申请书，填好后交给公司做确认，便是全美的传销商了，其最大的意义是拥有了一个直销权，并可开始以传销商价自由进货，呃，我们常常将传销商价也称作批发价。”

“这份资料盒通常是由您全美的推荐人卖给您的，售价 1200 元，推荐人只能向公司买入，转手卖给您，无法从中获利，但您却可以因为某种原因中途退出，将资料盒退还公司，公司将原价 1200 退还给您，两不相欠。”

“然后，如果您从事全美传销事业后，能持之以恒，一年后您要再缴交 500 元给全美公司，维持直销权，并已获得一年份的全美月刊及其相关活动讯息。如果不缴交年费 500 元，则视同放弃直销权，全美公司将会取消您的传销商资格。”

陈正宇习惯性地推推自己的眼镜说：“我相信这种加入过程是无可厚非的正常加入方式，一个愿意加入全美传销行列的人，以 1200 元的代价取得一个发财的机会，而且又可以反悔退钱，这应该没什么可争议的吧？”

没有人表示其他意见，只是王华书笑了一笑，耸耸肩并未表示什么。

零售毛利

陈正宇继续说：“取得全美直销权之后，传销商以批发价购买货品，然后再以全美公司的建议零售价卖给他的消费者，约略估计这种毛利在 30%左右，这是全美公司传销商的第一种收入。”

他表情突然一变说：“当然，这种收入通常是虚无飘渺的。因为对于一个加入的新人而言，如果他的推荐人——我们也称之为上线，能够将这套全美公司的传销制度解释清楚时，自己必然会明白若要买一套颇贵的产品时，这样比较划算，”亦就是说推荐人无法赚取新人 30%产品价差。

“也因为如此，上线很少在零售毛利上获利——我的意思是即使有，也不会很多——但是如此一来上线赚什么呢？”

“这就要谈到全美公司的第二种奖金收入，我们称之为业绩奖金，这个奖金很重要，但是并不见得是主要收入来源。”

业绩奖金

“当您是全美的传销商，而以自己的名义向全美订购货品——这些货品可能是自己消费，也可能是销售给别人——不管怎样，您会因为这次的订购，而以小组业绩总金额为计算标准，得到一个业绩奖金拨放的百分比数。”

“每个月全美公司都会清楚的计算出，每一位传销商个人小组当月的购货额，而给予应得的个人业绩奖金。”

“例如某甲这个月的个人小组业绩为 150，000PV（甲自己的 50000PV 加上乙的业绩 40，000PV，还有丙的业绩 40，000PV，和丁的业绩 20，000PV），

对照在全美公司业绩奖金计算表上，就可以得到这个月他的业绩奖金是 15%，也就是 150，000 乘 15%等于 22，500 元，意即全美公司将拨出 22，500 元给予甲、乙、丙、丁四人。”

“至于他们之间如何分配这些钱呢？我们可以从下张投影片中看出……”

陈正字拿出另一张投影片（如下），上面写着一些数据，继续说道：

“这些算式，对于一般人而言，可能要花一点时间了解，但是对于在座诸位而言，就太简单了，而所以要这么繁复的解释，是希望可以在下面的各种讨论中，很方便的协调沟通。”

PV 业绩奖金表 BV	
如果您当月的积分额为：	您的业绩奖金则为：
250，000 或以上	售货额的 21%
70，000—248，999	18%
100，000—169，999	15%
60，000—99，999	12%
30，000—59，999	9%
15，000—29，999	6%
5，000—14，999	3%

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0216_1.bmp}

甲可得业绩奖金：

15%×150，000＝22，500 元

扣除下线应得奖金：

乙实得 9%×40，000＝3，600 元

丙实得 9%×40，000＝3.600 元

丁实得 6%×20，000＝1，200 无

所以甲实得：

22，500 元-（3600 元＋3600 元十 1200 元）＝14，100 元

差额奖金

“在业绩奖金的部份中，各位看到对甲而言，如果没有下线乙、丙、丁的业绩累加，那么百分比数只能算到 9%，因为有下线的业绩，所以得到额外的好处。”

“我们可以从另一个角度来看，以甲和乙为例，甲的业绩奖金为 15%，乙的业绩奖金为 9%，所以对于乙所创造出来的业绩 40，000PV 而言，乙可得到 9%，甲却有 6%可得（15%减 9%等于 6%），这 6%再乘上业绩 40，000，等于 2，400 元，就是甲、乙之间的差额奖金。”

“同理，在甲的上线组织中，如果上线 B 和甲皆为 15%，那么 B 无法因乙的业绩发生而获得任何利益，”陈正宇换了另一张投影片（如下页）；

“但上上线 A，却因为自己另外 X、Y、Z 的小组，其业绩足以将 A 的业绩奖金累加至 18%，那么 A 就可以因为在乙的 40，000PV 业绩中获利，即 40，000 乘 3%（18%减 15%）等于 1，200 元。”

差额奖金：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0218_1.bmp}

甲可因乙的 40，000PV 而获差额奖金 40，000X6%＝24，000 元

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0218_2.bmp}

当乙的 40，000PV 发生时

B 的差额奖金 40，000X（15%一 15%）＝0 元

A 的差额奖金 40，000X（18%一 15%）＝1，200 元

“这种计算方式中，很自然的让不开其他线的 B 无法获利，而让努力开线的 A 有所收获，意即努力工作的人得到报酬，而仅靠运气的人无法坐享其成。”

“当然，它也有鼓励 B 另外再开出下线后即可获利的意思，而当 B 再开线时业绩增加，则 A 的业绩相对增加，可能会更上一层楼，奖金变成 21%，那么 A 可再获利，如果 A 的奖金百分比数不变，则 A 将再努力创造业绩，以期拉开和 B 的百分比数级距，如此一来，大家都会努力的开线创造业绩，对传销商或公司而言，都是一件好事，收入也可相对增加。

陈正宇说到这里，停顿了一下，双手一摊说：“这种制度下，以正面的意义而言，当然是鼓励别人多多用心，努力地开创传销事业，但是也因为如此，以负面的角度为出发点时，有人就会以是否获利为主要依据而‘做’业绩。”

“也就是说，如果某人下线业绩够大时，某人如果自己不销售产品，但却购买大量产品，造成和下线的百分比数级距扩大，那么就可以获利，或相对地可以降低产品成本，那么某人的行为我们常称之为囤货。”

囤货的定义

“囤货的行为通常不容易遽下判断，因为对于一个能力较佳，经验丰富的传销老将而言，也许三、五十万元甚至于更多的产品，对他而言都只是周转货，而对一位新人而言，三、五万元的产品，可能都要花几个月的时间才能销售出去——甚至于销售有障碍时，只好自己使用，久久之后才能消化完全。”

“所以囤货、周转货并无严格的定义，只能说可以短时间消化的叫周转货，无法短时间消化的叫囤货。”

“囤货的目的在于获利，但其造成的影响是囤货过多，获利不足以弥补投入的金额时，囤货的传销商会有“不划算”的实质效应出现，这时只好冀望下线的业绩能高速成长，或者自己的销售实质能增加，如此一来，小组的传销运作方式就开始变得很热闹。”

“这个小组将会因此人已投注大量金额，而因业绩压力显现出浮躁的运作模式，是故，要每个人也做出类似的投资决定，是故有‘强拉’、‘强销’的不良情形发生，如此这般的发展下去，则迟早有人会无法承受，以致于投资失败而产生退货、组织崩溃等事情发生。”

他一口气地说着，似乎想竭尽所能的描述，但忽然警觉似的，摸摸自己的头说：“各位都是前辈，我想大家都很清楚。提到这些事，不晓得各位能给我一些什么意见吗？”

林渝文马上接着说：“是啊，各位老前辈、老先觉，发表一下高见吧？”

李宏川说：“老杜，你头发白，可能你最老，请给意见。”

“对不起，头发白不一定老。”杜维笑了笑说：“刚才陈先生提到奖金拨放制度中的业绩百分比数拨放方式，显然有正、反面两种不同的思考模式，正面者是激励、获利，负面者是投资、亏钱。”

杜维缓缓地将身体往后靠在椅背上，双手交叠在自己的小腹上说：“其实没有人会做出对自己不利的投资行为——我的意思是，没有人会明明知道是一个会赔钱的生意，却又断然下注的。”

“传销商会有囤货的行为，其实不难理解，如果囤。货没有好处，为什么会因货？诚然如刚才陈先生所提到囤货后遗症的可怕，但是，难道没有一个人因囤货而获利吗？恐怕未必。虽然囤货获利者少，亏损者多，确实是个不争的事实。”

杜维说完后，马世军扬扬眉，吸了一口气说：“虽然我们现在是在讨论全美公司的制度，但是实际上，每一家公司都有这些问题发生，所以制度真的牵涉甚广，一个好的制度将会引导传销商做正确的动作，而非造成伤害。”

“除此之外，据我所知，囤货与否通常和上线的引导有绝对的关系，所以除了制度以外，教育训练和公司的文化也有很密切的关系。”

王华书在一旁也不甘寂莫他说：“其实我个人的看法较偏向‘一样米饲百样人’的说法。”

“只要他高兴怎么做，他就会怎么做。感性的传销商也许在教育训练上会掺人许多感性的情怀，可能偏向温馨、激励的做法，而相对地和一些以利益为导向的传销商在做法上，就会有很大的不同。”

“只是对钱比较敏感的人对传销的看法也就比较不那么浪漫了，当别人沉浸在爱的力量，温暖的销售时，也许他想的就不一样，反正就是那么一回事嘛，囤不囤货根本就是市场供需平衡下的产物，不必太担心。”

林渝文说：“以你们的看法而言，反正是见仁见智的问题，几乎不考虑会不会有人受伤，但是我总觉得有些传销的组织战太厉害了，很容易塑造成一个催眠市场，让不明究里的人迷失在成功的气氛中，进而做出一些不适当的投资决定，这种决定我觉得似乎是不妥的……”她欲言又止，接着是一阵子的静默。

还是李宏川打破了沉默，他说：“一下子大家都太严肃了。没有哪一个市场是不催眠的，当你买进一张股票时，基本上你是看好它才买进的，但是你之所以能买到的原因是相对地有一个人看坏它，把它卖了出来，不是吗？所以传销该不该囤货，和市场催眠不催眠并无绝对关系，不是吗？其实，以我的认知而言，没有一个具前瞻性的市场是不催眠的，真的，每一个足以吸引你的市场，都是催眠的市场。”

众人又是一阵子的静默，李宏川看了看大家似乎没什么可说，只好说：“陈先生对全美公司的制度才说明了一半，我想我们是不是继续进行？”

陈正字听到这句话，如释重负地说：“我想大家都很清楚‘业绩奖金，的拨放方式后，我们应该进行下一个有趣的奖金说明。”

他笑了笑说：“当我们加入全美公司，很努力地做到了最高业绩奖金 21%后，全美公司会慎重地考核我们的组织网，是否真的具有 21%的稳定业绩实力，只要连续三个月维持 21%，则全美公司会给我们一个直系组长的头衔，啊，我的意思是‘组长’是当月 21%者，但‘直系组长，要连续滑动三个月考核达 21%者。”

领导奖金 5%

“对于组长而言，其业绩奖金百分比数是 21%，如果对于其他百分比数的传销商而言，当然有‘差额奖金’，但如果有组长的下线出现组长时，则组长对组长。就会有另一种好处出现，这就是所谓的石%‘领导奖金’，用来奖助组长培育组长的下线，这种奖励又叫‘世袭奖金’。”

“这种奖金不因为传销商的过世而消失，是可以继承的，是故经常被传销商拿来颂扬赞美，这是‘世袭奖金’有些人特别喜欢提它的原因。”

“基本上，5%的领导奖金有其不得不设立的原因，因为如果 A 是组长，底下有 18%的下线 B，那么 B 有一天也会上 21%成为组长，组长之间如果没有 5%的领导奖金，那么 A 为了自己的利益最佳化，可能不愿见到日变成 21%的组长，而日却拼命恩成为 21%的组长，如此一来，A 和 B 的利益显然有所矛盾，对全美公司而言，那可是坏消息。”陈正字换上另一张投影片，如下图：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0223_1.bmp}

要打压（因为 B 若是 21%则差额会变成 0%）

想成长（因为 B 想获取更大利益）

如果取有领导奖金，A 会打压 B 的成长“是故为了求取 A、B 二人的利益一致化，一定要有 5%的领导奖金来诱导，因为如此一来 A 可从原来只有 3%的差额奖金（21%对 18%），提升为 5%的领导奖金，而对 B 进行协助；而 B 也可从个人的 18%变成 21%，对他的小组而言利润相对地也提高了。”

“这种奖金实在妙不可言，上线对下线的协助，除了基于原先的爱护、协助外，还可以获得实质的利益回馈。”陈正字说到这儿，推推眼镜，似乎等待别人发表些什么意见，但却没有人及时回应，以致引起一阵沉寂。

还是李宏川打破静戳：“我想应该有人会有意见，因为有人正动手在抄录些什么，不过我想还是等你继续下去，等会儿我们一并讨论。”

陈正字说：“好吧，如果领导奖金没什么问题，我们再往下讨论，也许诸位更有兴趣讨论以下的题目。”他又换上另一张投影片，如下图：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0224_1.bmp}

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0225_1.bmp}

宝石奖金 2%

“如果 21%的组长能够在个人小组业绩上表现突出——小组业绩达到 500，000PV 以上，那么全美公司会因此而另外拨出小组业绩的 2%，作为对这位组长的回债，当然也是每月结算，达成的那个月份才会有宝石奖金。”

“这个宝石奖金，我个人以为对于一些新组长也许不会有太大的意义，因为新组长的 250，000PV 已经是个颇大的压力，不大可能有什么心情去追求更高层次的宝石奖金。”

“但是对于一些老组长而言，特别是好几条线的老组长而言，那真是大好福音了。因为如图所示（上页），老组长 A 可能有四条组长线甲、乙、丙、丁，如果组长丙、丁是比较新的组长——意味着他们每个月 250，000PV 并不稳定，很可能丙、丁会无法维持 21%的资格，以致于丙、丁的小组业绩，也

变成 A 的小组业绩，如此一来，组长 A 超过的 50，000PV 的可能性就大为提高，所以获得宝石奖金就易如反掌了——这果然是 A 的福音，不是吗？”

“这个宝石奖金，对于一些高阶传销商而言，可能”是很好的收入，因为如果组长 A 不止有四条组长线，如果 A 有 20 条组长线，那么难保其中三、五条不会维持组长的 250，000，结果 A 就可以因此而有 2%的宝石奖金，应该不少。”

陈正宇说完，王华书举手指着投影片说：“这一点我有意见。”

王华书说：“据我所知，宝石奖金不大，甚至于可以说很少。”

“老实说，我本来也以为这是一笔大钱，但当我看到一份全美公司某体系的资料后，我才有所了解。”

“那是一份全美公司的文宣资料，详列各种收入的情形，其目的是避免传销商去做夸大不实的误导——这和其他公司确实不一样。这份资料上有一点让我感到很纳闷的地方。”

“也就是上面竟然列举‘宝石奖金”的当月最高收入是二万多元，而‘业绩奖金，当月的最高收入是 20 几万元。”

“各位，仔细想想这是不合理的，因为‘宝石奖金’如果能有二万多元，那么他的小组长业绩应该有 100 多万元，而全美公司的业绩奖金最高也不过 21%，而有人‘业绩奖金，拿 20 多万——正常状况下这个人应和拿二万多元‘宝石奖金’的人同为一人——这是极不合理的。”

“因为如果有一个人小组业绩 100 多万，而拿了 20 多万的‘业绩奖金’，那么这个人几乎和每个下线都有 21%的差额才做得到.显然这不合理。”

“所以我就再次查证这份资料的正确性，结果是相当可靠，换句话说如果数据没错，那么一定是在‘宝石奖金’的算法上有出入。于是我找来全美公司的事业手册——大家部知道全美这种条文、规则的东西最复杂不过了——好不容易找到后，果然发现‘宝石奖金’的收入不会有很多的原因！”

王华书继续说：“原来全美公司规定，组长以下的各组下线组长，如果曾经有过是‘直系组长’——也就是三个月连续滑动达 21%，或者是代理推荐的组长——这和国际推荐有关系，这些下线组长从 21%掉下来，他的上线组长即使能符合‘宝石奖金’的资棺，也无法在这些下线组长的小组业绩得到‘宝石奖金’。”

“这就是为什么‘宝石奖金’很少的原因了。因为假使一个拥有 20 条组长线的高阶组长，可能这个月中有四条组长线无法维持 250，000PV 的业绩，仍然可以轻易地达成小组业绩 500，000PV 以上的标准，‘宝石奖金’垂手可得，但是我们别忘了，这四条不合格组长线，可能都曾上过直系组长，或是代理推荐，如此一来。所谓宝石奖金根本无法取得，何大之有？”

陈正宇在一边红着脸说：“不好意思，我不清楚这个规定。”

马世军说：“其实也不用不好意思，我相信在全美公司要拿‘宝石奖金’不是件容易的事，而我们却要等拿到‘宝石奖金，时，才能了解它的算法，而等我们拿到这个奖金，发现是如此这般时，却又不方便讲太多了。”

林渝文说：“我不是很能了解所谓‘多’或‘少’，因为这样的奖金是额外多出来的，有奖励总比没有的好，不是吗？”

王华书笑了笑说：“当然是如此，但就讨论、比较的立场而言，我特别提出这一点，是因为等一下也许会计算到每一个传销公司拨放奖金的总百分比数，全美公司的‘宝石奖金，2%，我们必须了解它并非全数拨出——甚至

相对于拨出的比率而言，相差悬殊。”他说完后，其他人似乎没什么意见。

“没有人提出异议，对于‘宝石奖金’大家认知应该一致了吧？”李宏川说：“那还有什么其他的问题吗？”

权利与义务一并世袭

马世军说：“刚刚提到领导奖金，又叫”世袭奖金’我有意见，事实上所谓‘世袭奖金’只是一种名称上的噱头，并没有大多实质的内涵。”他表情颇不以为然地继续说：“任何传销商过世，其继承入继承了他的直销权，其权利与义务都一起继承了，换句话说，只要尽应尽的义务，业绩奖金、差额奖金、领导奖金、各种福利都会一并地‘世袭’，如此一来所谓的‘世袭奖金’反而模糊了直销权世袭的意义了，我的意思是，这样很容易误导别人，以为只有领导奖金可以世袭，其他奖金都没有。”

王华书接着说：“对，这点我赞成，但是也顺便提醒各位，领导奖金的说法很多，例如什么‘组织奖金’、‘培养奖金，、‘领袖分红，……反正名目繁多！不胜枚举，但它们都是在说明同样的事情，也就是当组长对组长时，有奖金可分配，就是这么一回事了。”

这时候，杜维说：“我另有两点要补充说明，第一点，在全美公司的制度中，‘组长’和‘直系组长’都可以拿到下线组长的 5%领导奖金，那么‘直系组长’还要接受连续三个月 250，000PV 的考核，到底有什么好处呢？在全美公司的游戏规则中，‘直系组长’比‘组长’多了一项海外旅游的好处而已，似乎没有更强的诱因让他们去争取‘直系组长，的位置，但为什么我们提到全美公司时，几乎都会以‘直系组长’作为讨论对象，而非‘组长’？”

他继续说：“因为全美公司所有上高阶的组长，他们的奖金拨放资格，其中有一项很重要的要素就是以‘直系组长，有几条线来计算的，而非‘组长’线数。所以时上线而言，下线会不会上‘直系组长’就变得很重要。”

“所以需要上阶的上线们，就会积极地运作活动。当然，还有一个很重要的因素是人们需要荣誉、鼓励，虽然‘组长’和‘直系组长’没有很大的实质差别，但是基于人性，我们要特别注意的是人除了钱的报酬之外，对于其他的嘉奖，还是有着莫名的渴望——真的，在传销的领域中，缎带和勋章非常重要，而这些东西对公司而言，可说是惠而不费，多多益善。”

“第二点要补充的，是组长的业绩压力。全美公司的组长要做到 250，000PV 才能有 21%，但是如果某 A 组长有两条组长以上，那么他自己可以不必保持任何小组长业绩”，杜维走到白板前，画了几个组织型态（下页），继续说：“如果 A 组长只有一条组长线 B，那么 A 组长至少、要维持个人小组业绩 100，000 以上，方可领取‘领导奖金’，也可说是他的压力放宽了，但是对他的上线 K 组长而言，并不会有所损失，只是 A 组长自己的领导奖金少了一些，不是吗？”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0230_1.bmp}

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0230_2.bmp}

“所以啦，我们可以发现，事实上，在全美公司的制度下，终端的组长——下线组织中没有任何组长——这种组长在面对每个月 250，000PV 时，压力最大，可能很容易就无法维持而——退缩。”

陈正宇此时颇不以为然的说：“但是只要是运作正常的组长，基本上都

不会有太差的收入，不致于退缩吧？”

杜维笑了一笑，并不表示任何意见。

陈正宇看他好像并不同意的样子，弯下腰来，在他的皮包中找出另一叠投影片，仔细地抽出一张，放在投影机上，他说：“请看这张投影片（下页），这是我以全美公司制度拨放百分比数，和它需要的业绩描绘而成的。”

“这里的横轴是个人小组的业绩，纵轴是个人的奖金收入。”

“也就是小组业绩和个人奖金，将会呈现出不同的线型表现。”

“但是个人的奖金收入，包括自己的进货所得，以及自己和下线之间百分比数的差额所得，这之间的比例，又会因人而异，但是可以肯定的一点是，大部份的人在自己的百分比数提高时，往往来自自己进货所得部份降低，而和下线的差额奖金部份，一定会相对提高。”

“所以我设了一个‘K 值’，这个 K 值是指个人的所得奖金中，有多少是属于自己的所得，不包括下线应得奖金的一个调整值。”

“比如说，K 等于 1 时代表所有奖金来自自己的进货所得，K 等于 0.8 时代表有八成的奖金是属于自己的，二成是属于下线的。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0232_1.bmp}

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0232_2.bmp}

“这二个图，甲图是指上线组长甲的各阶段收入情形，而相对应于乙图是指下线乙从○%到 21%各阶段的收入情形。”

陈正宇继续说：“我们先看乙图，就下线乙而言，不一样的业绩状况，将会让他有不一样的收入状况，可以看到，这些线段的斜率会因百分比数变大而变大，意即对乙而言，做得越多，投资报酬比例上越划算——虽然许多人不一定知道这个道理，但显然这种现象是确实可印证的，因为全美公司数十年来成长得很好。”

“另外我们再看甲图，对上线甲而言，因为开出乙这条线，获利状况也可一目了然，我们马上可以发现对已经是具 21%身价的组长甲来说，如果乙是 12%时，还有 9%的差额，乙若是 15%对还有 6%的差额，就纯粹甲的奖金所得分析，显然当下线升上更高阶百分比数时，会有下降的可能，尤其在下线乙上了 18%以后，差额只有 3%，奖金会变少。”

“当然，对甲而言，自己的责任业绩也会因为有了 18%的下线乙，而相对轻松不少，况且升上了 18%的乙，应该马上就会升上 21%，甲就会有 5%的领导奖金出现，马上会将所得拉高。”

“这也有鼓励上线，不可以只仰赖乙这条线，一定得自己再开新线，才能获取更高的利润报酬。”

“我们特别要注意乙图中，乙在 12%时的线型表现，和甲图中甲因为乙的差额 9%，其所得会很接近。”

“在 12%之前乙做出来的业绩，甲会获益比较多，而渐渐成长的乙在成为 12%时，甲的获益所得将和乙相似，而当乙再往上跳百分比数，成为 15%、18%时，甲从乙业绩上的获益就比乙来得少了。”

“因为这个缘故，全美公司在教育训练时，通常会对 12%的传销商特别施予观念态度上的养成，21%的相反就是 12%，12%的人要开始学习当 21%的组长

“在 12%以前，因为乙是新手，对于传销的了解恐怕有限，乙创造出来的业绩很可能都是因为甲在其旁的努力所致，譬如产品的示范、事业说明、

家庭聚会……所以虽然是乙名下所做，但是其实是甲的付出，所以在所得部份，甲自然会收获比较多。”

“而后12%转型，乙自己有能耐发挥，也会有下线组织了，所以所得比率上，甲下降，乙上升是一件极合理的事。”

陈正宇说完，王华书毫不犹豫地鼓起掌来，当众人都看着他时，他说：“我觉得分析得很精彩，值得鼓励不是吗？”

大家都笑了起来，也跟着鼓掌。

杜维说：“12%是转型期，这是可以确定的”，他缓缓地说着：“虽然是这样，但是实际上，制度上的数字无法忠实反应人们的心理状况，一位12%的新全美人，面对的是他朝阳般的传销希望，但是对于一位21%的组长而言，他可能已熬过三、五年，这样的收入，嘿嘿……现实会扯希望后腿，这是数字无法表现的。”

“不过我也不反对你的看法。接下来我们期待着你后续的说明，是‘珍珠奖金，吗？”

珍珠奖金1%

陈正宇说：“是的，‘珍珠奖金’是全美公司很特殊的一种奖金。

“只要某组长以下，有三组以上的组长组织，就可以领取所谓的‘珍珠奖金’，但是这位组长一定要有‘直系组长’资格——也就是说这位组长必须在这之前先通过直系组长考核，才可以取得这个奖金。”

“怎么取得呢？这是‘珍珠奖金’的一大创举。”

陈正宇换上另一张投影片（下页）说：“假设一个合格的直系组长，如果能在当月有三组以上的组长，那么他就可以取得 l%的‘珍珠奖金’，这个奖金发放方法比较复杂些，但并不难了解，有关文字叙述各位可以参考全美公司的手册，我这里只是很‘白话’的描述。”

“直系组长A可以拿到因E、F、G、H、I、J的小组所做出业绩的1%作为“珍珠奖金’，显然原先领导奖金是以‘代数’为发放基准，‘珍珠奖金’却是以‘层数’为标准。”

“也许‘珍珠奖金’只有 1%，但却不可小看它，因为在全美公司庞大的组织网中，能取得此奖金的组长不多，所以可以了解到，那一整‘层’组长业绩的1%，也许就是很大的数目了。”

陈正宇说：“在这里我要特别提出声明，这个奖金拨放的方式，几乎造就了另一个台湾的传销奇观，大家耳熟能详的山贺公司、玖敬公司……就是以这个‘珍珠奖金’的精神，发展出一套新的传销概念——我们等一下还会再提。”

“好了，全美的‘宝石奖金’和‘珍珠奖金’就是如此，我想我们可以继续下去吗？”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0236_1.bmp}

珍珠奖金：从珍珠组长的第二代以下的21%小组，一直计算到下一位珍珠组长的第一代21%小组，所产生业绩的1%。

翠玉奖全0.3%

陈正宇继续说：“接下来的一阶，称为‘翠玉直系组长’，基本上他必须在自己的组织以下拥有三组直系组长，我们就称他为‘翠玉直系组长’，如同这张投影片所看的情况。他指着另一张新放上去的投影片说着（如右）。“全美公司提拨全国所有合格翠玉直系组长其合格下线小组总销售额的 0.3%作为‘翠玉奖金’，只要是合格的翠玉直系组长就可以参与分配。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0237_1.bmp}

“至于怎么分配台湾每位翠玉奖金得主所呢？”他换上了另一张投有下线直销商总售货额的影片（下页）说：“计算方 0.3%，提拨出来发放。式如上面所写的，我在此将不一一计算，只是让各位确认一下。”

上面的一些数字引起众人的凝视，陈正宇说：“当然啦，这只是算出这位翠玉直系组长的分数，至于他的奖金还要再进一步计算。”

“假设全国只有五位翠玉直系组长，那么将他们总积分相加得到一个总分，再以个人的分数除以这个总分，再乘上全国 0.3%的翠玉总奖金，就是实得的金额了。当然你也可以说用翠玉总奖金除以总分，那就是每一分应得的金额，再乘上个人的分数，就会变成个人的翠玉奖金。”

“这两种算法结果都一样，只是后者的说法可以淡化各个得这项奖金者的竞争状态。而前者则很容易让人联想，如果 A 多分一些，那么 B、C、D、E 都将少分一些，所以从公司的立场而言，当然采取后者的说法。”

“这虽然结果一样,但是其思考的角度却不相同……我们后面会探讨‘日光公司’的制度，对这一点的探讨是无可避免的，到时候我们再讨论”，他顿了一下继续说：“好，那么 A 翠玉直系组长的分数和别人分数的高低差距当然就是一个很重要的因素；计算分数的方式就是其中的枢纽了。”

“在计算表中，我们可以了解，业绩呈现阶段式的分数递减效应，也就是对一个老翠玉直系组长而言，因为经营时日久，投入也多，所以总业绩大；而对一个新翠玉直系组长而言，可能总业绩就相当有限，是故他们的总业绩通过适当的再计算，比值将会不一样。

翠玉直系组长分数计算方式：	
0—1，000，000	⇨ 1，000算6分
1，000，001—4，000，0000	⇨ 每1，000算3分
4，000，001—7，000，	⇨ 每1,000算1分
7，000，000以上	⇨ 每10，000算1分

是故若Ⓐ翠玉直系组长其下线小组的总销售额是 10，000，000 时Ⓐ的分数是：

Ⓐ=18300 分

若全省只有Ⓐ、Ⓑ、Ⓒ、Ⓓ五位翠玉直系组长

Ⓐ—18，300 分

Ⓑ—20，000 分

Ⓒ—17，700 分

Ⓓ16，500 分

Ⓔ12，500 分

而全省 0.3%的翠玉奖金为 500，000

Ⓐ+Ⓑ+Ⓒ+Ⓓ+Ⓔ85，000

则

Ⓐ得 $\frac{18,300}{85,000} \times 500,000 = 107,647$

Ⓑ得 $\frac{20,000}{85,000} \times 500,00 = 117,647$

Ⓒ得 $\frac{17,700}{85,000} \times 500,000 = 104,118$

Ⓓ得 $\frac{16,500}{85,000} \times 500,000 = 97,059$

Ⓔ得 $\frac{12,500}{85,000} \times 500,000 = 73,529$

“举例而言，A 翠玉总业绩是 10，000，000，那么分数将是 18，300 分；而 D 翠玉是 5，500，000，分数是 16，500 分，A 和 B 的业绩差了近一倍，但分数却相当接近——意味着他们的翠玉奖金差不多——这就是因为计算方式中，那些计算系数的魔术了。”

陈正宇说：“还有关于翠玉直系组长的认定和奖金的拨放，在会计月份的计算上有它一定的作业方式，但因多属公司业务性质，所以我们就不多说了。”

“全美公司的奖金制度，再谈下去就要上溯高阶直系组长的情况了。”

钻石奖金 0.3%

“全美公司的高阶直系组长依次是六条到八条直系组长线的钻石直系组长，可以分享 0.3%合格下线小组的全省总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘钻石奖金’。”

“9 条到 11 条直系组长线的直系组长，我们称为‘双钻直系组长’，可以分享 0.3%合格下线小组的全省总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘双钻奖金’，另外再拨 15 万元的单次达成奖金。”

“12 条到 14 条直系组长线的直系组长，我们称为‘三钻直系组长’，可以分享 0.3%合格下线小组的全省总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘三钻奖金’，另外再拨 25 万元的单次达成奖金。”

“15 条到 17 条直系组长线的直系组长，我们称为‘高级钻石直系组长’，可以分享 0.3%合格下线小组的全省总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘高级钻石奖金’，另外再拨 100 万元的单次达成奖金。”

“18 条到 20 条直系组长线的直系组长，我们称为‘特级钻石直系组长’，可以分享 0.3%合格下线小组的全省总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘特级钻石奖金’，另外再拨 175 万元的单次达成奖金。”

“21 条直系组长线以上的直系组长，我们称为‘超级钻石直系组长’，可以分享 0.3%合格下线小组的全国总销售额，分配方式像‘翠玉奖金’，我们称之为‘超级钻石奖金’，另外再拨 300 万元的单次达成奖金，这是全美公司的最高荣耀，不但在财富上已有十分理想的收获，而且最重要的那份荣耀，‘超级钻石’可以真正的让美梦成真。”陈正宇一口气说完，然后放

上一张新的投影片（如下），上面正是这些高阶直系组长的相关描述。

3—5 条翠玉奖金—0.3%

6—8 条钻石奖金—0.3%

9—11 条双钻奖金—0.3%

12—14 条三钻奖金—0.3%

15—17 条高级钻石奖金—0.3%

18—20 条特级钻石奖金—0.3%

21 条以上超级钻石奖金—0.3%

单次达成奖金：

双钻单次达成奖金—150，000 元

三钻单次达成奖金—250，000 元

高级钻石单次达成奖金—1，000，000 元

特级钻石单次达成奖金—1，750，000 元

超级钻石单次达成奖金—3，000，000 元

“全美公司的制度大概就是如此。”

陈正字仿佛如释重负般的松了一口气，说：“希望我的说法，不致于太冗长、啰嗦，而且希望诸位能给我一些意见。”

大家好像都有话要说，但却又不肯先说，最后还是林渝文说：“这个几十年来一直都表现得很好的公司，制度上是不是有不尽周延之处呢？”

奖全百分比数的多寡

王华书接着说：“全美公司的制度我相信是很周延了，如果说有什么缺点的话，就是公司实拨的奖金百分比数太少了，相对于传销商个人而言，奖金的实质收入不多。”

马世军说：“那倒是！不过，至今很多全美公司的传销商还深信不疑地坚称他们的奖金百分比数最合理，超过这种百分比数的都是老鼠会”，大家都笑了起来。他继续说：“其实不必如此认定，奖金百分比数少就少，但是在其他无形的优点上，就不是其他传销公司可以相比的。”

“说真的，对一家新公司而言，这种奖金百分比数现在是不容易吸引新传销商加入的，那是因为台湾初期的传销时空背景里，只有这个奖金百分比数最合理。况且，那时也有很多所谓的专家、学者在一旁帮全美公司摇旗呐喊，引经据典解释产品利润结构……这根本就无视市场机能的存在。”

“我们举个最实在的情况，几十年前全美公司只有几佰万业绩时，就是拨出差不多这种奖金百分比数的奖金，到了现在营业额几十亿的业绩，还是拨出这种百分比数，营业量扩大到这种程度，利润结构却是几十年不变，这是说不过去的啊！”

王华书说：“是啊，很多全美人提起公司，就迫不急待地宣扬他们公司有飞机、游艇、小岛……，在他得意洋洋之余，我真的不忍心告诉他们那并不是好消息，也许是全美人比较偏重生活化的销售，而不是着重在赚钱。”

杜维笑着说：“主兄太爱开玩笑。我们说真的，全美公司目前确实是赚了不少钱，传销组织就是如此，只要已经生活化、家庭化、甚至宗教化，那么传销商赚不赚钱根本就不再是主要重点，全美公司刚来台湾时，还不是一直强调赚钱、赚钱、赚钱，而今却在教育训练上以其他的特质凝聚传销商，

真是此一时也、彼一时也。”

“不过能不能请陈先生说明到底全美公司拨出多少奖金百分比数？。

陈正字拿出一张投影片（如下）说：“大致上奖金百分比数的计算都在上面。”

一、零售毛利 20%～30%

二、业绩奖金 3%～21%

5000—14，9993%

15，000—29，9996%

30，000—59，9999%

60，000—99，99912%

100，000—169，99915%

170，000—249，99918%

250，000 或以上 21%

三、领导奖金 5%

四、宝石奖金 2%（实际拨出比率不高）

五、珍珠奖金 1%

六、各项单次达成奖金（所占比率亦不高）

零售毛利不计，总奖金约 30%

“但是我要表示一下另一种看法，全美公司奖金百分比数虽然不高，但是她的产品多，知名度高，较具接受性，所以业绩较易创造——我们别忘了奖金是业绩乘上百分比数出来的，对全美公司传销商而言，他们的重心放在‘高业绩’上，而非‘低百分比数’，他们也是可以赚到很多钱的。”

陈正宇：“结束了全美公司的制度后，并未结束这一派的制度，因为在全美公司的‘珍珠奖金’中，衍生出另一种以‘珍珠奖金’为拨放领导奖金骨干的制度，那就是目前也做得很有成绩的山贺公司。”

二、山贺公司

“山贺公司是以中医系统中的保健食品起家的，产品种类不多，主力是人参、灵芝，再加上一些其他传统中药产品的配合，以复方草本的形象出现，关于山贺公司的崛起，传说很多，我也不太清楚，不过这些不重要，我们还是以她的制度作为今天的讨论主题，山贺公司的部份是由李先生负责的……还是由他来讲解吧”

李宏川接上去说：“不敢说是讲解啦，因为今天来的朋友或多或少都得说出一家公司的制度结构来，所以我只好也挑一个说。”

“山贺公司，在传销的圈子中，算得上是赫赫有名，不管是公司内部管理或是传销组织的拓展，都有很多传奇的故事，但是我们今天只谈制度”，李宏川将他的第一张投影片放上去说：“这是山贺奖金制度的简表。”

山贺奖金制度表：

组长领导奖金（1～2线）	8％
中级组长领导奖金（3～4线）	5％
高级组长领导奖金（5～6线）	3％
银级组长领导奖金（7～8线）	1.5％
金级组长领导奖金（9～10线）	0.6％
准钻组长领导奖金（11～12线）	0.6％
钻石组长领导奖金（13线以上）	0.6％

“因为刚刚在全美公司已讨论过加入的办法、毛利、业绩奖金、差额奖金的各种方式，山贺公司大致上也雷同，只是毛利较少，业绩奖金较多，如此罢了。”

“真正和全美公司不同的地方在于上组长的认定之后。”

“山贺公司要连续二个月维持小组业绩150，000，就可以取得初级组长奖衔，但初级组长奖衔在实质上并没有什么好处，大不了就是可以参加所谓的初级组长训练会议，接受表扬等等，可是就是有人会去争取。”

“毛利我们不谈，业绩奖金最高到35%的组长，当 35%的传销商有一个35%的下线时，就会产生所谓的领导奖金，分别如这张投影片（如上）上所显示的情形，但是如何分配，就大有学问了。”

组长领导奖金

李宏川说：“山贺公司的领导奖金拨放方式要分成二个部份来说。第一个部份是 8%的组长领导奖金，这个很容易，也就是不管几条线，下线组织网中的第一代组长业绩，上线可获利8%。”

他拿出另一张投影片（下两页）说：“假设甲已达成7条线的银级组长奖衔，那么所谓的8%组长领导奖金，就是甲可以拿到A1、B1、c1、D1、E1、F1、G1业绩的8%。”

奖金名称	线数	计算内容
副理培养奖金	1—2	A1、B1、C1、D1、E1、F1、G1
中级组长奖金	3—4	B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、E2、E3、E4、E5、F2、G2、G3、G4
高级组长奖金	5—6	B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、E2、E3、E4、E5、E6、E7、E8、E9、E10、E11、E12、E13、F2、G2、G3、G4
银级组长奖金	7—8	B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、C9、C10、C11、C12、C13、C14、E2、E3、E4、E5、E6、E7、E8、E9、E10、E11、E12、E13、F2、G2、G3、G4

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0247_1.bmp}所有○都是组长

“第二部份是指中级组长领导奖金 5%、高级组长领导奖金 0·6%、银级组长领导奖金 1.5%、金级领导组长奖金 0.6%、准钻组长领导奖金 0.6%、钻石组长领导奖金 0.6%，他们与全美公司的珍珠奖金拨放方式非常接近。”

“也就是以甲而言，5%的中级组长领导奖金是自下线第二层组长算起，到下一位三条线的中级组长的第一层组长为止，中间所有组织内的业绩 5%，就是甲的中级组长领导奖金。”

“根据组织图而言（见前两页），甲 5%中级组长奖金来自 B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、E2、E3、E4、E5、F2、G2、C3、G4 等组长。”

“3%的高级组长领导奖金，是自下线第一层组长算起，到下一位 5 条线的中级组长的第一层组长为止，中间所有组织内的业绩 3%，就是甲的高级组长领导奖金；也就是组织中的 B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、E2、E3、E4、E5、E6、E7、E8、E9、E10、E11、E12、E13、F2、G2、G3、G4 等组长的小组业绩 3%。”

“1.5%的银级组长领导奖金，是自下线第二层组长算起，到下一位七条线的银级组长的第一层组长为止，中间所有组织内的业绩 1.5%，就是甲的银级组长领导奖金；也就是组织中的 B2、B3、C2、C3、C4、C5、C6、C7、C8、C9、C10、C11、C12、C13、C14、E2、E3、E4、E5、E6、E7、E8、E9、E10、E11、E12、E13、F14、G2、G3、G4 等组长的小组业绩 1.5%。”

“如果能弄清楚这种拨放的方式，那么再上去的金级 0.6%、准钻 0.6%、钻石 0.6%领导奖金，那是类似的方式拨出的。”

“我觉得这种拨放方式，获利十分可观，因为它不是固定的代数观念，

真正高阶传销商可以领得既深且多。”

“我不知道这种设计是不是从全美公司的责任珍珠奖金获得的灵感，可以说是把珍珠奖金的精髓发扬光大，确实有一套，不知各位有些什么看法。”

林渝文问：“这些组长的业绩压力如何？”

李宏川说：“噢，抱歉，我跳过了一张投影片，嗯……就在这里”，他抽出了一张投影片（下图）说：“每一位组长要有 150，000PV 的业绩压力，如果有一条 35%的组长线，那么只要有 75，000PV 就可以了，如果有二条 35%的组长线，那么即使自己小组业绩挂零也可以领领导奖金——因为不致于影响上线的收益。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0249_1.bmp}

“这和全美公司很接近，只是将压力值调低，以便达成……还有什么问题吗？”

杜维此时举手说：“我是有些问题想请教。”他站了起来走到白板前，自己画了一个简单的组织网，图如下：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0250_1.bmp}

杜维说：“我个人的看法比较保守，对我而言，山贺公司的制度并非全美公司珍珠奖金的发扬光大，反而因为太过而有缺陷出现。”

“各位请看这个组织，显然甲是位经营很久的传销商，其中 B3、B9、B19，都是非常优秀的领袖，然而也因为如此会有问题产生。”

“我们先看 B 的组织，如果以现状而言，B9 除组长领导奖金外，尚有 5%的中级组长奖金，但都会被同阶下线 B30、B19 卡住，对 B38、B39、B31、B37、B40、B41、B42 的 5%中级组长领导奖金无法领到。”

“但 B9 如果再做一条线，那么除了可以有高级组长奖衔之外，还有 B18、B19、B23、B24、B25、B26、B30、B31、B34、B35、B36、B37、B38、B39、B40、B41、B42、B43、B44、B45 的业绩 3%可以领取，所以凡很努力地开出另一条新组长线。”

“但是如此一来对 B3 而言那可真是一个坏消息，因为 B 从 4 线变成 5 线，就可以拿到 3%的高级组长奖金，从 B12 以下和 B14 以下，B3 本来可以拿到的 3%高级组长奖金，无形中被 B9 上了一条线而‘阻断’了，所以 B9 要努力地再上一条线，变成 7 条线，可以拿组织以下每一位组长的 1.5%银级组长奖金。”

“但是当 B3 做到银级组长时，甲本来是 7 线的银级组长，因为 B3 也上了银级组长的关系，是故从 B6 以下和 B9 以下的组织网，原来有 1.5%的银级奖金甲可以拿到，如今却无法领取——因为 B3 上了银级组长的关系。”

“好，当我们弄清楚了这些因果之后，我们会发现，这个组织中，B9 上了 5 条线后对 B3 的实质收益不利，而 B3 上了 7 条线后对甲不利，所以甲不太喜欢 B3 上 7 条线，而 B33 也不愿看到 B9 上 5 条线”

“真是有点奇怪，不是吗？当甲的组织中有人上高阶，对甲而言是坏消息，这个制度是不是代表上线不喜欢下线和他同步成长？”

“当然，有人不同意，他的说法是；就是因为有‘同阶切奖金’的效应，所以有的人，如甲、B3、B9 等人，都会努力再开线，组织的业绩才会持续的扩张、成长。”

“假设这种说法是对的，那么对甲的上线而言，同样是坏消息，因为大家做到的是一种理想状况，人的天生差异就是能力有强弱之分，对于一些能

力不见得很好的人，为了不被下线‘同阶切奖金’会不会有用钱买 1 条线、2 条线，以利追求更高奖金的嫌疑？”

“相对地，这个买线者的上线，也将同步动作方才有高获利，最后到底是谁在发财呢？”

“从正面的角度看，这种制度确实可以激励人往更高阶发展，但往负面的角度思考，是不是会有囤货的问题出现？这种现象在低阶时感受不深，但是愈往高层，方知其中玄妙之处。”

杜维一口气说完，双手一摊，等待别人的回应。

奖金规则的技巧

因为山贺公司的制度是组长若有 2 条下线组长，则自己可以不用做责任业绩，所以以传销商阿发而言，如果可以自己每月做 150，000PV 的责任业绩，那么阿发一定会选择第二种方式，也就是将阿发弟弟摆到组织里，阿发做的业绩都灌到弟弟的身上，如此不但不会影响本身领奖金的资格，甚至还可以跳上一阶，变成 3 线的中级组长。”

“同理，四线的阿财，也晓得自己做业绩，不如将业绩灌在弟弟的业绩里，可以拿高级组长的奖衔和奖金。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0253_1.bmp}

“简言之，能自己做到，不如将做到的部份灌在某一条自己可以掌握的‘腿’上。这是这个游戏规则中蛮重要的一个技巧。”

“这个技巧如果无伤大雅，那么就算了。但是，很令人惋惜的，这个技巧对整个组织是有相当的伤害性。”

杜维搔搔他满头的白发说：“因为整个组织中，只有末稍的组长会有真正的责任业绩产生，而中间级的组长不会有自己的小组业绩。”

“举例而言，”杜维在白板上画了一个组织图说：“假设 A1 是 5 线的高级组长，当然可领 3%的高级组长领导奖金，即从 A7、A8、……到 A24，以及 B1、B2、B3、B4、B5、B6 等人小组业绩的 3%。”

“姑且不论 A7、A8、A24 等 A 组的组长可以给 A1 带来多少好处，我们将注意力放在 B1、B2……B6 等 B 组组长，事实上，很可能 B1、B2、B3、B5 的小组业绩都是○，只有 B4、B6，才有 150，000PV 以上的小组业绩，是故 A 在 B 组上的保障获利不高。而 B1 的高级组长奖金范围为 B7 至 B27，包含了所有真正有业绩的末梢组长。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0255_1.bmp}

“其他奖金，也有这种考量，所以 A1 是要避免其下线和他同奖衔！因为一旦下线与 A1 同奖衔，该项奖衔的奖金大部份改由下线获得，保障给 Al 的奖金是很少的。”

“所以在这一门派的教育训练中，上线将一位传销商带上组长后，可能就会让他独立，而这个新生组长要独立，就得靠一套完整的操作资料和思考模式，而非来自上线完全的协助——上线要忙着开他的宽线，除非上线已是相当高阶的组长，他可以为了组织的稳定度而希望往下扎根。”

将带兵的制度

“于是有人说，这一门派是‘将带兵’的制度，所以传销商的文化和其他公司有着相当不同的味道。”“另外，因为这一门派的钻石组长，几乎都会取得所有的奖金百分比数，所以这里就有很多可以玩味的地方。”

社维沉吟了一会儿说：“也就是说，当钻石产生时他几乎可以切掉百分比数，然后在组织中做比较大的弹性运用。”

“这对山贺公司整体而言——公司与传销商可以在税务、行政资源上有所结合，不过这已不是我们讨论的范围了。”

杜维放下白板笔说：“我已经说完了。”他自己走回自己的位置上。

其他人似乎也没有补充意见了，一时之间，大家都静默了下来。

李宏川打破沉默说：“好啦，那么我们要结束山贺公司制度的讨论。”

“接下来，我们要请王兄来谈一下‘长远公司’的奖金拨放制度——这一套制度也是广受传销人的讨论不是吗？”

“不过，我看大家都有一点累了，我们休息十分钟后，继续开始。”

室内有人开始小声的讨论，有人起身伸懒腰，有人走到落地窗前，欣赏外面的景色，天空似乎整个亮了起来……

全美派制度特色与组织文化

制度特色	领导奖金领到同奖衔之下线产生为止
组织文化	下线的成长会使上线的收入减少，所以组织发展较注重“宽”，以带新人为主，上线辅导下线一段时间即由下线自行发展，形成“带兵文化”。 优点：组织不断有新人加入，使业绩与人数成正比成长。 缺点：下线必须自己克服成长瓶颈。

长远派制度

王华书说：“现在我们要进入一个崭新的门派中了——我的意思是一种新的奖金制度设计方式。”

“我们以长远公司作为研究的个案，这家公司已经有 10 年的历史了，销售 30 几种各式各样的产品，但多以健康食品、美容保健品、清洁用品为主，目前还没有非消耗性产品出现。”

一、长远公司

“长远公司之所以会是我们讨论的对象，和它强烈的操作手腕介入传销市场有绝对关系，这又和长远公司的负责人范先生个人的行事风格脱离不了关系——长远公司这几年来，凭着一流的策略运作，吸引了无数人加入，甚至全力投入。”

“但是范先生如果只凭个人的魅力，并不一定能成事，长远公司的奖金拨放制度内容，有着相当多的运作题材，才能让范先生如虎添翼，放手一搏，这一路搏下来，确实成绩不坏。”

“让我们言归正传，长远公司的制度到底是怎么一回事呢？各位，请看这张投影片，”王华书将他自己带来的投影片（见下页）放了上去说：“单单加入长远公司的方式，就和全美公司、山贺公司不一样，只要你找一个推荐人，买一份 100 元的事业手册，后面就有附上一份申请书，填写清楚，交给长远公司的柜台，就成为长远公司的传销商了。”

“依长远公司的做法，很多人初期不以为然，因为没有贩卖资料袋，加入者只凭一份手册，到底能对公司及制度了解多少？而且因为推荐很容易，使得很多人加入，但是，因为根本还搞不清楚是什么情况，甚至还有人根本不清楚自己到底有没有参加过，一点都不像正式的事业机会。”

长远公司及全美公司加入方式之差异

<table>
<tr><th></th><th>全美公司</th><th>长远公司</th></tr>
<tr><td>拥有推荐权</td><td rowspan="2">购买一套全美创业说明资料盒 1200 元。每年须 500 元续约费，同时享有推荐及直接购货权</td><td>长远事业手册 100 元，不需续约费，其他辅销资料自由购买。</td></tr>
<tr><td>拥有直接购货权</td><td>向上线购买产品达二个套分数，约 15 ，000 元，由上线向公司提出申请后才享有。</td></tr>
</table>

王华书说完，看了其他人一眼接着说：“但是我认为长远公司的加入方式，确实胜过全美公司、山贺公司、日光公司……等等那些需要购买资料袋的公司。”

“在那些公司中，资料袋的取得可能要花费 800 元、1，000 元、1，500 元？反正差不多是这个价格，的确可以让传销商对他们的公司、产品、制度多做了解，但是相对的，对于一个传销商而言，他如果想下中南部椎荐十个朋友，那么光是购买这些资料袋的价格就够他受的了，不用说购买产品了。”

“但对于上面这些公司而言，很可能既可以博得‘制作严谨’的美名，另一方面单卖资料又可以赚钱……，而且这类公司每年都会要求传销商续约，续约金差不多三、五佰元不等，对于一家拥有几万个、甚至十万个以上传销商的公司而言，光是续约费收入，就是一笔很大的金额。”

“好，话又说回来，长远公司对于传销商从事传销事业的专业技术，或是产品的相关用品一应俱全，并且是自由选购，数量不限。”

“其实长远公司照样可以在辅销品的制作成本和销售费用上，取得差价

利润，但却是由传销商自己视需要而购买，在心理上没有被强制的感觉，而全美公司却‘规定’要买资料袋，虽然只有 1000 元左右，并且可以不满意退款，但在心里上总是差一截，更何况大多数人为了朋友往来的‘面子’起见，岂有为了 1000 元，真的去退款的道理？”

“不管怎样，这两种不同的加入模式，备有其利弊，我个人的见解是，如果想对公司多些好处，那么全美公司加入方式比较好，但就传销商而言，长远公司却是比较好的选择。”

王华书说完，杜维略加思索问道：“照王兄刚刚的说法而言，长远派的‘免续约，好像反而是好处了？”王华书笑了笑说：“是不是好处目前还很难说，我想合并到制度中‘不归零’时，一起来探讨，可以吗？”马世军似乎也不能苟同的说：“我们都很清楚，当我们去推荐一个人时，绝对不是以填写‘申请书’为目的，而是要这位朋友‘动’起来才有意义，这种加入方式，只是推荐上方便一些，如果传销商一股脑儿的推荐、推荐、推荐……，你看长远公司这几年来不就是如此吗？这只会去催熟市场，让长远公司的知名度升高，而不见得有实质的市场收获——我的意思是提早让市场成熟，但市场这个果子却不见得甘美。”

马世军一口气说来，然后耸耸肩，小声的近乎自言自语的说：“你看长远公司最近加入不少的学生，你就知道这是怎么一回事了。”

王华书还是笑了笑说：“也许吧，但是显然加入方式不是造成这种现象的唯一理由，嗯，我们可以再往后探讨了吗？”他停顿了一下，然后换上一张新的投影片（如下图）。

一、毛利：30%（以零售价之 7 折为直销商订购价）

二、业绩奖金 5%～8%（以零售价扣税后计算）

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0261_1.bmp}

18%

13%120CC

8%80CC

30CC

5%

2CC

只有推荐权而已←D

2CC 的业绩是属于上线，不计入个人业绩。

零售毛利

他接着说：“填写申请书加入长远公司后，事实上只有推荐权，并无直接批货的权利，也没有得到任何奖金的资格，传销商必须向上线购买一些产品，达到二个‘套分数’就可以被授权直接以传销商价向公司购货，如果这个已购货的传销商再加价卖给他的客户，那么中间的差价就是所谓的零售毛利。”

“长远公司的传销价和零售价之间的关系很重要，因为长远公司大部分的奖金是以‘零售价计算奖金’的，但在此还是要声明，这中间的零售毛利和其他公司一样，并不容易赚到，因为多的是削价出售——为求业绩或重点放在后面奖金部份的人多的是。”

“我们刚刚提到一个名词‘套分数’，这是长远公司的特点之一，它是以‘套’来计算每个人的晋升奖衔，长远公司将 30 几种产品，组合成一种一种的‘套装’，有以日常用品所组合的，也有健康食品、或美容保养品所组合的，这些组合的价钱从 5，000 到 10，000 元不等，而‘套分数’也不等”，他换了一张投影片（如下）说：“我们可以看看长远公司的订货单”。

长远公司产品之价目表

产品名称	数量	直销商价	建议售价	套分数
创业组合套装	一组	10，500	15，000 元	2.0
维他命 C	12 瓶	3，360	4，800 元	1.0
蜂皇浆	8 瓶	7，280	10，400 元	1.0
洁亮牙膏	30 支	5，250	7，500 元	1.5
美容套装	2 套	5，600	8，000 元	1.0
日光油	18 瓶	6，930	9，900 元	1.5
鱼油	9 瓶	7，560	10，800 元	1.5
沐浴精	12 瓶	3，192	4，560 元	1.0
护唇膏	60 支	4，200	6，000 元	1.0
多用途清洁剂	9 瓶	3，150	4，500 元	1.0
减肥膏	6 瓶	6，300	9，000 元	1.0
洗发精	12 瓶	3，780	5，400 元	1.0

“这些套装内，各式产品大部份都只有一瓶，这是让想加入经营传销事业的传销商自己试用、消费的，如果用得很好那么当然可以全力投入长远公司，如果用得不好，那么长远公司提供 100%的满意保证，即使用过的货品也可以退钱，所以，当传销商以‘套装’推荐别人时，就变得很容易。”

“至于传销商自己要销售的产品，则是整箱的订货，当然它也有‘套分数’，如果整箱订货累计达二个套分数，一样也可以取得被授权购货的权利，或者你可以向上线慢慢地拿货累计达零售价的 15，000 元，照样可以得到这种权利。”

“所以说，填写申请书之后，事实上有三种方式可以取得购货权——这样才能开始有奖金的收入——第一种是购买一个套装，第二种是单项产品整箱购入并累计二个套分数，第三种是一瓶、一罐的慢慢累计，达零售价 15，000 元。”

“好了”，王华书拿出另一张新的投影片（如下）说：“我们得进入‘业绩奖金’部份，这里包括进阶需要的套分数，进阶后的奖金百分比数，和整个阶梯的特色，我相信长远公司是一个非常精彩的派别。”

长远公司业绩奖金 5%～18%18%

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0264_1.bmp}

5%(约 80 万元)

取得 2 套分数后

特点：

1.整组计算

2.2 个月滑动累计（2 个月滑动者，隔月生效）

3.不归零
4.不超越
5.零售价计算奖金
6.100%满意保证
7.套分数进阶

业绩奖金

“我们得先提出为什么长远公司的业绩奖金是阶梯式的，而全美公司是表列式的。”

“全美公司表列式的业绩奖金，很像是一个画满刻纹的量水瓶，每个月的业绩就是水量”，他换上一张投影片（如下页）说：“全美公司会在每个月计算不同的百分比数，然后拔掉底部的软木塞，让水流光，然后下个月初再塞回去，等你用新业绩去注满那个水瓶。”“长远公司可不一样了，它像一个阶梯形的容器，灌注了水进去，在某一阶梯的部份以该阶梯标示的百分比数计算，另一阶梯则以另一标示的百分比数计算。”

“举例而言，在全美公司第一个月就做 250，000PV，马上可以拿 21%，但在长远公司第一个就做 120 套分数，则前 30 套要算 5%，接下来 50 套要算 8%，最后的 40 套算 13%，如果有超过 120 个套分数时，超过部分的套分数才算 18%。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0266_1.bmp}

“乍看之下长远公司的奖金分配似乎比较少，但就长期而言，加上不归零的因素后，就变成见仁见智的个人喜好问题了。”

“我们先探讨第一项整组计算业绩”，他又换了一张投影片（如下）说：“从 A 发展出来的小组业绩都可以算是 A 的业绩——事实上，这也算不了是什么特点，绝大部份的传销奖金制度，都是以整组计算的。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0266_2.bmp}

“接下来，是二个月滑动累计和不归零，这两个特点我们一起讨论。A 在 1、2、3、4 月份没有任何一个月份做到 120 套分数，但是因为制度有‘二个月滑动计算’的优惠，是故照样可以有上 120 套分数的机会。”

“而且上了 18%组长以后，即使以后业绩低迷，单月只维持个位数的套分数甚至于挂零，都一样是以 18%作为计算奖金的标准，而且不单单只是 18%的组长有这种好处，包括那些 5%、8%、13%的朋友，每个月计算奖金标准都不必归零计算，简言之，上了长远公司的阶梯之后就不再掉下来了，这是不是棒极了呢？”

林渝文在旁问道：“等一下，我想请教一下，如果照你这上面写的一样，只是某 A 直销商在 4 月份才做 30 个套分数，那么就无法在 5 月份上 18%的组长了，是不是要在 5 月份冉做 90 套分数才能上 18%组长？”

“完全正确。”王华书说。

归零与不归零

“那么应该说长远公司的升阶业绩计算只能算是 2 个月滑动不归零，以 3 个月以上的观点而言，长远公司的业绩是归零的，而奖金百分比数确实是

不归零，是这样子吧？”林渝文再次确认，王华书点头表示认同，她继续说：“那么我们要说清楚，有些公司不但是将百分比数不归零，连业绩都可以连续累计，这些公司才是完全不归零，长远公司只能算是半归零的制度吧？”

王华书说：“也许是吧，不过你不要忘了那些所谓完全不归零的公司，组长要维持相当业绩金额的小组业绩，其实也没有比较占便宜。”

杜维在一旁说：“王兄刚刚提到的 2 个月滑动累计确实是一种特点，因为显然有很多公司也因为这种概念，创造出 3 个月、4 个月、5 个月、半年……滑动累计业绩，这些更优惠的条件吸引传销商，但是成绩上却远远不如长远公司，其中的道理真是很大的学问。”

马世军似乎也按捺不住的说：“我想我应该先和王兄告罪一下，因为对于长远公司的制度，我特别有意见——因为我们很难再找到象长远公司这种花招百出的传销制度了——所以等一下可能有所得罪，请多多包涵。”

“长远公司的双月滑动累计业绩，比较容易造成囤货。因为在每个月归零的公司，如果要每个月囤货维持组长的奖金百分比数，那负担就太重了，所以不容易有这种现象，而不归零的公司，一下子购进几十万的货来销售，和慢慢进货，慢慢销出，其利润一模一样，也不会有问题，只有这种数月滑动计算，最容易出问题、表面上好象有优惠传销商的意味，事实上却是传销商会因为上个月好不容易做上来好几十套分数，如果这个月不补足 120 套分数，岂不前功尽弃，所以自然而然会去补业绩——只要补一次，终生享用那种奖金百分比数，何乐而不为呢？”

“其实就算是这样子也还好，因为补货，囤货问题见仁见智，但是在长远公司，有一个令人费解的例子，大家可以思考一下。”

“假设有一位 A 传销商在长远公司每个月维持 50 套分数，一年总共有 600 套分数，这个人因为 2 个月滑动计算，永远只有 100 套分数，只能有 13%的业绩奖金；另外，一个 B 传销商，却在一、二月份各做 60 套分数，其余 10 个月没有业绩，长远公司却让 B 变成 18%的组长，这位 B 直销商全年却只有 120 套分数而已。”

“我无法体会一位全年做 600 套分数的人，只有 13%，而只做 120 套分数的人却能升上 18%的位置！A 的产能是 B 的 5 倍，奖金百分比数却少了 5%，这不会太奇怪了吗？”

王华书还是笑笑他说：“这就是游戏规则，也许我们可以看作是将 A 每个月只做 50 套分数，为什么不做 60 套分数的一种小小惩罚、警示。”

马世军说：“你要这么说当然也对，但 2 个月滑动累计本来就是以优惠为出发点，怎么后来又变成惩罚、警示呢？显然不合理嘛。”

王华书说：“好啦，你可以不喜欢它，但这就是游戏规则，还是有很多人对它着迷，不是吗？”他突然做了一个很滑稽的动作，其他人都笑了起来，只有马世军一副不苟同的样子。

王华书说：“就长远公司的这个特点而言，其实我个人还是认为是不归零的。”

“也许等下我们可以谈归零不归零的问题，但是现在我们要谈‘不超越’了”。他又抽出一张投影片放了上去（见下）说“这就是不超越，如果 A、B、C、D 串成一线，D 上 120 套分数时成了 18%组长，则 A、B、C 也成了 18%，所谓一人得道，鸡犬升天。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0270_1.bmp}

零售价计算奖金

对同一产品而言有 3 种奖金计算标准，举例：

	PV 值	直销价	零售价
超强弹力素	650	700	1000

以 PV 值计算的 A 公司奖金：650X24%＝1560 元
以直销价计算的全美公司奖金：700X21%＝1470 元
以零售价计算的长远公司奖金：1000X18%＝1800 元
结果长远公司所得最多，
18%打败 24%和 21%！！
是故零售价计算奖金对直销商最好！！

“所以长远公司的 18%组长特别多，甚至比 13%的人多，实在是蛮好玩的——其实这也是鼓励他人加入，并且推荐别人的好手法——因为很可能成功的推荐一个高手，自己就会升上 18%组长了”

“但是特别要声明，这是在业绩奖金的部份不超越，其他奖金部份就不一定是了。”

“好像没有人反对，如果有，我们也保留到可超越的制度中，再来探讨超越与否的问题。”

零售价计算奖金

“接下来是‘零售价计算奖金’，嗯，这可是个大题目。”

“长远人最喜欢提到我这张投影片上的比较，意思是全美公司以直销价计算奖金，其他公司以 PV 值计算，只有长远公司以零售价计算，可以让传销商获利最高，因为不管是直销价或 PV 值，那远远不如零售价计算，不知诸位有何看法？”

马世军说：“以零售价来计算奖金最高，确实不错，但是为什么长远公司不直接以直销价计算奖金，但是高组长的总奖金百分比数，因为乘出来的总数一样，不也可以吗？何必搞这些噱头——我的意思是长远公司的制度中，零售价和直销价为 10：7 的情况而言，可以写成组长得 26%，以直销价计算；和写成组长得 18%，以零售价计算，这两者比较，前者还比较多一点，为什么长远公司会以后者的方式来计算呢？”

“我个人以为那只是噱头，并不能带来大多实质的利益所得。”马世军说得非常尖锐，但语气却是平缓，冷淡的。

李宏川觉得气氛不太对，不禁向马世军质疑说：“马兄，你好象对长远公司的制度相当感冒，但就事论事，行销上弄一些噱头，似乎也是无可厚非，何必如此深痛恶绝？既然有二个方式，长远公司当然可以选择比较吸引人的零售价计算奖金啊。”

马世军说：“不，零售价计算奖金有它基本的问题点。”他站了起来，走到自板前面，拿起白板笔，快速地写下了一些数据（如下）。

公司 产品 利润	全美公司		长远公司	
60%	30%	30%	48%	12%
55%	30%	25%	48%	7%
50%	30%	20%	48%	2%
40%	30%	10%	48%	-8%
35%	30%	5%	48%	-13%

他说：“全美公司是发放 30%总奖金的公司，长远公司则发放 48%，全美公司有几百种的产品，长远公司却只有几十种，这是有原因的。”

“假设有一样产品，它以具市场竞争力的价格推出时，可以有 50%利润，那么全美公司、长远公司都可以推出，因为全美公司要拨出 30%的奖金，所以可得 20%的利润；同理长远公司也可获利 2%，因为要拨出 48%的奖金。”

“但是假设有一种产品以具市场竞争力的价格推出，却只有 40%利润时，全美公司可以推出，但是长远公司呢？好，有一天迫于市场需要，推出一种只有 20%利润的产品，那么全美公司大不了宣布这产品的 PV 值只有传销价的 0.5 倍，就可以解决一切，因为只要拨出 15%的利润即可，公司还有 5%利润，但是长远公司则难以应变——只因为当初选择‘零售价计算奖金’”。

“反正长远公司这种算法，只会有三种结果：一、产品种类有限。二、产品价格偏离市场价格。三、更改为 PV 值计算奖金。这些结果都不是对传销商有利的，所以我并不赞成这种做法——我绝不赞成牺牲实质权益，去换一些噱头。”

杜维说：“我另外补充一点，同样的问题出现在国际市场上。”

“每一个国家的关税、市值、消费水准，都不一样，所以当公司失去以 PV 值调节拨出的奖金百分比数时，问题就浮现出来，例如长远公司的清洁用品，在马来西亚的售价几乎和台湾一样，但是目前马来西亚却只有台湾 1/3 的消费水准，嘿，那种洗发精可真是宝贵透了。”

杜维继续说：“虽然如此，但是市场机能并非想像中的死板，尤其在传销，这些问题似乎存在，但长远公司却显然——化解，否则那来那么多人在经营？我们别忘了行销的铁则是成王败寇，毫无例外的。”

马世军不以为然他说：“现在看来还好，以后是王是寇那还不一定。”

林渝文说：“好吧，各位大哥，我们不必替别人算命，路还有多远多长谁也不敢下结论吧？让我们再往下讨论才是正事。”

看大家讨论气氛升高，王华书显然也有话要说：“马兄刚刚说的噱头，我有另一看法：那一样行销不玩噱头？也许以某种角度来看具有噱头才是保护传销商的权益也不一定。”他说：“行销的真理存在于市场的认知中，而非绝对理性客观的数据——当然，我不否定理性的推论对我们极有帮助，但在市场尚未反应出合理的现象以前，谁也无法盖棺论定。”

百分之百满意保证

他环顾四周，并没有人想说话的样子，所以他说：“接下来是‘100%的满意保证，也就是说如果一位传销商将一罐洗洁剂卖给顾客，而顾客在使用之后，可以因为任何理由退还给传销商，传销商原款退还，再把用过的货拿到公司去换一罐新的，重新贩售，其问的损失由长远公司负责。”

“这种照顾消费者，保护传销商的措施，应该无话可说了吧？”

马世军说：“不，我并不这么觉得，凡事过和不及都会有问题出现。”

“根据公平交易法的规定，退货有其相关作业要项，长远公司的退货、退款确实对消费者相当有保障，但也变成了一些贪小便宜的人，白白使用产品。”

“这还不是最糟的状况，最糟的是长远公司以‘套装’试用品推荐别人，希望加入者能亲自使用各种产品第是加上所谓‘100%满意保证’就有问题出现了。”

“怎么说呢？这是一位长远公司传销商亲自和我说的，现在长远公司有很多在校的学生从事传销，就有人玩这个特点——他跑到姑妈家，说明套装产品的各种好处，然后拿出订价表，清楚的告诉姑妈：‘这么好的产品，零售价 15，000 元正，传销商价 10，000 元，但是为了孝敬姑妈，我只卖您 5，000 元就好了。但唯一的条件是使用一个月后，用剩下的瓶子要留下来还给我。’于是收了钱，一个月后将整套用过的产品拿到公司去‘满意保证’，换一套新的，如法泡制再去姨妈家、舅妈家、奶妈家……，嘿，这就是长远公司所教育的‘推荐不成转零售’呢。”

“这种结果，造成零售市场大乱，但是却不容易防止这种状况一再发生——我们都知道学生朋友们多的是人头，也许每个人都偶一为之，并非常态，但是实际上确实造成困扰——长远公司的零售市场是比较零乱的。”

林渝文说：“假设你说的对，但是全美公司一样有所谓的‘100%满意保证’，为什么并没有出现这种情况？”

马世军说：“谁知道到底有没有？但是全美公司的问题确实会比较小，因为他们并不以‘套装’推荐为主，而是走小额的零售路线，就算是有，显然金额小，影响层面也不致太大。”

杜维说：“既然马兄认为长远公司通常以推荐为主要运作手段，那么这个学生的方式就算真的得逞，也只能算是个案，影响层面不大。”

马世军说：“当然，我不是指这个特点会让长远公司吃亏垮台，只因为王兄刚刚提到满意保证可以‘照顾消费者、保护传销商’的说法上，我认为相对的有不利于传销商的情况，所以提出异议。”

二个月滑动计算

王华书笑了一笑说：“好，那么接下去是‘二个月滑动升上百分比数者，隔月生效’，马兄你有何高见？”

马世军再度走到白板前，写上了一些东西（如下），然后说：“假设长远公司有 A、B 两位传销商，结果是认真的 B 传销商 2 个月内做了 130 套分数，其 120 套分数上了 18%的组长以后，10 套分数却碍于‘隔月生效’的规定，所以只能用 8%的资格来计算。”

A 直销商

1 月	60 套
2 月	60 套
3 月	10 套←用 18%计算

B 直销商

1 月	60 套
2 月	70 套

←其中超过的 10 套还是以 8%计算（两个月滑动累计，隔月生效）

“而聪明的 A 却在 3 月份才进 10 个套分数，却可以有 18%的利润。”

“各位，苦命认真的 B，2 个月内冲了 130 套分数的获利比 3 个月才有 130 套分数的 A 获利低，这种特点真是奇怪。所以事实上，聪明的人应在 2 个月滑动累计中，精打细算的统计自己和下线的业绩，小组业绩尽量刚好‘做’到 120 套分数，即使有能力做超过的话，也要留待下个月再做，因为利润足足差了 10%。

“总而言之，我觉得这个特点会压抑一个人的业绩成长——至少对当月要上组长的人而言是如此”

王华书说：“理论上也许会这样，但是有的时候，人不是纯粹以理性做事的，想升上组长的人，心里想的到底会是‘我要升上 18%组长’，还是‘多出 120 套分数部份奖金少了 10%’？我想对一般正常的‘冲刺组氏’而言，只要能升上组长，一切都没有什么关系了。”

马世军说：“当然，我是就制度论制度，这样的制度显然和传销商的最佳化做法，有所矛盾，所以我还是会把它当成问题点看待的。”

王华书说：“好，有差异的歧见会造成彼此的进步。我们再往下讨论，好不好？”

“套分数”的计算值

“最后在业绩奖金的部份，我们提到是以‘套分数’来计算晋升的资格”，王华书说：“以‘套’来计算最大的好处就是对抗物价指数了。”

“例如全美公司十几年前升上组长需 250，000PV，现在也是，但十几年前的物价和现在相差何止千里，所以，我们可以想像 30 年前的全美公司组长收入，和现在全美公司组长收入也许数值上一样，但实质上却差大多了。长远公司以‘套分数’来计算，就不会有问题——因为每一套的价格会随时间调整。”

“另外，在国际市场上也比较公平，因为在台湾卖出一套减肥膏，和在马来西亚、美国、墨西哥……等地卖出一套减肥膏，所需的‘成本’很可能差不多，意即每一国际地区的组长，所具备的功力相当，而不会因为消费水准的落差，造成一样是长远公司的组长却有奖金收入上的落差。”

杜维说：“这点我要补充一下，全美公司最近已经在制度上做了一些调

整。”

“本来升上组长是要连续 3 个月达 250，000PV 值的，但是为了国际市场的考量，现在改为升上组长要连续 3 个月达 10，000 分，而在台湾地区每 1 分等于 10PV、大陆每 1 分等于 8PV、马来西亚每 1 分等于 9PV，如此调整有一个绝大的好处出现。”

“全美公司不必再为各国际市场的消费水准、关税……头疼制度如何设定，只要在‘分’与‘pV’值的比率上作调整，但制度却是可以完全相同，这么一来不同国家的各地区优秀传销商可以很快的进入国际市场，不必调整他的事业经营手册内容。”

“当然，也有更复杂的因素考量，但这已不是我们讨论的范围了。”

他一说完，马世军便接着说：“我不反对这种说法，但是长远公司的‘套分数’和 Pv 值是两回事，根本不同。”

“pV 值至少和产品的价格还有一定程度的关连，但是‘套分数’则不同。”

“所谓的‘套分数’是指公司也许有 30 几种不同的产品，但是其套分数也许相同，例如减肥膏 1 箱 6 瓶，总价格是 6，300 元，公司规定的套分数是一套，而洗发精 1 箱 12 瓶，总价格是 3，780 元，规定的套分数也是一套，创业套装的总价格是 10，500 元，规定的套分数是二套……”

“在消费市场的弹性结构中，也许买卖什么东西是个充满不确走的变数，传销商并无法精确的掌控商品的畅销与否，但是，传销商个人却很可能因为业绩的需要，为了获取较高奖金百分比数的利润而‘补货’，因为长远公司以‘套分数’计算晋升资格的，所以很容易让传销商购买那些低价而高套分数的产品——当大量购进时，此产品便因为库存压力大而有倾销，或是杀价卖出的情形，通常清洁用品的‘价格——套分数’之间的

分数计算关系是比较优惠的，所以我们不难发现长远传销商，家里通常是进了一堆长远的清洁用品，所以我们……”

王华书打断他的话说：“对不起，马兄，你提到‘补货’的事，在每一家公司都会发生，这并不是长远公司的唯一专利。”

马世军说：“对不起，我无意将售点模糊。但是就现状而言，长远公司传销商最大的困扰就是如何将‘套分数’集中起来，而让某传销商升级。”

“当然，各传销公司的传销商将业绩挪来挪去是司空见惯的情形，但长远公司的业绩挪法却因金额——

套分数——产品各不一样而显得繁复不堪，如果是一般人也许不知道我在讲什么，但是，各位都是高手，我相信大家都可以了解到我所说明的内容。”

王华书说：“事实如何，只有真正的长远传销商才会了解，我也经营过一阵子长远公司的传销制度，真正的情形，只能说是加人饮水，冷暖自知。”

“制度特点很容易影响传销商的运作方式，我不反对马兄刚刚讲的一些缺点，但是相对的，长远公司的制度中确有其优点存在。”

“但对于一家奖金百分比数不归零的公司，业绩奖金或差额奖金根本不是收入的主要重点，我想更重要的是领导奖金的部份。”

“领导奖金的发生和全美公司的组长在升级 21%时，情况一样。当长远公司 18%组长培养出一位 18%的下线时，差额奖金为○%，是故要设领导奖金。”

“但是长远公司，的领导奖金，并不是每一个 18%的组长可以领取的，

因为长远公司有不超越的制度，所以中间有很多只是被‘拱上去的组长，根本就没有实质的组长能力，这种 18%的组长，不具有领导能力，是故无法领取领导奖金。”

领导奖金

“那么，什么样的资格可以领取领导奖金呢？”王华书拿出新的一张投影片（见下图）说：“当一位传销商在 2 个月内创造了个人小组业绩 120 套分数后，如果能让他的小组传销商在不同月份也上 18%的组长，则可以显见此人确实具有领导能力，如此才具备领取‘领导奖金’的资格，而对于那些‘拱组长’只要在往后，再培养出一组 18%的组长，意即有 2 组 18%组长的小组，那么就被认可为‘领导组长’。”“除了这种资格条件取得之外，每一位领导组长还需要维持每月规定的个人业绩 4 个套分数，否则无法领取领导奖金。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0282_1.bmp}

“另外每个领导组长还要接受年度考核，至于考核的方式我们等一下再详加讨论。”

“对于能够领取领导奖金的领导组长而言，我们简称为 LC，LC 可以领取由他以下发展出来的 6%——4%——2%，更详细的说法是以组织以下的每一个 LC 为分界点。”王华书拿出另一张投影片换上去（如下图）。

“由组织的结构，我们可以发现，从 A 以上开始所有组长到第一代领导组长出现，A 可领到这些组长的小组业绩有 6%，从第一代领导组长以下到包含第二代领导组长出现，A 可领到这些组长的小组业绩的 4%，从第二代领导组长以下到包含第三代领导组长出现，A 可领到这些组长业绩的 2%。”

“这是指最初阶的 ALC 所得到领导奖金百分比数，如果 A 还能再成长，不断地将线开拓出来，变成一个具有 8 条线的 LC，就像这张投影片所写的一样”，王华书指着同一张投影片继续说：“领导奖金的百分比数将由原先的 6%——4%——2%，变成 7%——5%——3%。”

以下每位至少都是“组长”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0284_1.bmp}

“如果能再变成具 16 条线的 LC，则变成 8%——6%——4%，如果能变成具有 24 条线以上的 LC，则变成 9%——7%——5%。那就是氏远公司的最高荣耀“钻石组长”了，这种奖金百分比数真的是拨得够多了，不知各位有何意见？”

马世军说：“长远公司的奖金百分比数是‘写得够多’，但事实上是不是‘拨得够多’，我自己非常怀疑，因为绝大部份传销公司的领导奖金，都是每增加 2、3 条组长线，就可以跳升奖金的级数，只有在长远公司，要 8 条线才有跳升奖金百分比数，对于一般的传销商而言，根本就是画饼充饥，望梅止渴。”

“这还可以从另一个方面来说，曾经加入长远公司的传销商至今恐怕已有几十万人了，但是真正拿过‘钻石领导奖金’的人，也不过是范先生一位，不要说是‘钻石’，连拿过‘红宝领导奖金’的传销商也是屈指可数，这和她同期成长的日光公司、山贺公司，上了高阶组长跳升奖金百分比数的人数，

根本不能相提并论，但是，还是有那么多人乐意去经营，长远公司真是太有魅力了。”

“所以我不得不说长远公司的奖金百分比数‘写’得很多，但实质拨出去的一定不高，当然这也是长远公司所制订的奖金规则。开个玩笑，事实上长远公司可以写得更夸张嘛，200 条线，拨出 90%、95%，反正没人能做到，有什么关系？”

王华书说：“那倒不一定可行，可是长远公司在 2 条组长时，有‘金级领导组长’的奖衔奖励，在四条组长时，有‘专任领导组长’的奖衔奖励，可以接受大会、月刊、奖章……等等的表扬。”

马世军说：“王兄，你我都清楚，缎带和勋章可以让传销商兴奋、愉快，但是，传销商的实质利益何在？我不知道。”

王华书说：“人性是复杂而奇怪的，不是吗？反正据我了解，很多人就是会去拼什么‘金级’、‘专任’组长，也许是因为荣誉感使然吧！”

社维说：“不然，长远公司组长的领导奖金，虽然要很高的线数才会跳升奖金百分比数，但这之前，她的福利之一——汽车奖励，将会鼓励他们上组长后，再冲刺往前努力，所以多多少少会有人冲上 2 条、4 条组长线，而且为数很多，但之后却终将不易成长——我的意思是不再开宽线，而照顾深线……”

组织线与个人线

“这么说也不见得正确，应该说将会把时间花在‘组织’上，而不是‘小组’上。”

杜维走到白板前，将上面原先的数字资料擦去，拿起笔写了一些东西（如下页），一边写着，一边说：“如果在长远公司，上了 3、4 条线的组长后，应该在组织中会有一群人的组织网出现，讲明白些就是如果要办会议，现场气氛的基本人数够了，那么这位 3、4 线组长就会开始办会议，带组织，而不是用心去带自己小组中的线，因为：

“每一位组长如果在小组中成长出一条组长线，那么可以获利多少呢？经过计算每套分数的平均投资报酬率是 9.03%，但是在组织中，也就是在已经升上了组长的下线小组中——可以获利的奖金百分比数是 6%——4%——2%。”

“假设 A 自己带一条线，要花很多心思，可能是邀约过几十个人，受过无数的拒绝，然后慢慢地去认识了解、学习成长、等待时机成熟，才会有 9.03%的利益出现。但是带组织，办会议就不一样了，A 只要在××大会，或下线家中的家庭聚会，或普通的训练会议中，挥挥手，讲一些个人成长的历程，或者激励别人迈向成功，甚至流几滴感性的眼泪，感动别人……，只要这些人当中，第一代组长的小组中有 2 个人可以升上，就会有 12%的利益，如果第二代组织的小组中有 3 个人可以升上，就会有 12%的利益，如果第三代组长的小组中有 5 个人可以升上，则会有 10%的利益。”

“如此一来，几乎没有人会有兴趣去追求更高线数的组长了。”

“但是我们也得承认，经营传销要上高线数，对于自己形象的提升，有最直接的帮助，所以显然不是纯粹的奖金百分比数能说明、确认传销商的行为模式。不过，其他的公司对于比较快速跃升奖金百分比数的传销商开发新

线确实有较积极的实质鼓励作用，这一点是不可否认的。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0288_1.bmp}

平均投资报酬率×120＝30×（18%－5%）＋（80－30）×（18%－8%）＋（120－80）×（18%－13%）

领导组长年度确认

王华书说：“我想对于领导组长还有一点需要说明的，那就是长远公司对于每一个领导组长，都可以在资格达成后，领取一整年的领导奖金，但是当年度结束时，必须检验这位组长的领导能力，如果检验确认不通过，那就无法再领取领导奖金。”

“至于她的检验确认标准是什么呢？”王华书换上了一张投影片（如下）说：“每一位领导组长会有一年领取领导奖金的资格，但当一年期满，他必须被确认，方式是这位领导组长 A，必须至少有 2 条具 300 套分数的组长，这 2 位组长不一定是 A 的直接下线。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0289_1.bmp}

（上组长之 120 不算）

组织业绩计算方式：A＋B＋C＋DA 个人小组 100%

B 第一代组长小组 50%

C 第二代组长小组 30%

D 第三代组长小组 10%

“而这二位组长套分数是以组织业绩计算，不包括自己升上组长的 120 套分数，长远公司的组织业绩是以个人小组的业绩 100%，第一代组长小组奖金 50%，第二代组长小组奖金 30%，第三代组长小组业绩 10%，全部相加起来计算。”

所以对于 A 而言，照顾整个组织的领袖，就变得非常重要，因为他们做到 300 套分数与否，将会和 A 的实质利益——领导奖金——息息相关，籍由这种确认方式，导引领袖照顾整个组织网，而非一味地自己开发新线。这种制度不知各位有何看法？”

李宏川说：“刚刚马兄已经提到，长远公司的制度结构中，让传销商开新线做宽度的诱因不多，照你的说法，岂不再次诱导这些需要做年度确认的领导组长们，用心在组织的发展，而非个人小组的成长？”

林渝文说：“对长远公司而言，一直都以套分数做为计算业绩，但 300 套分数到底会不会太高或太低？和其他公司的比较又如何呢？”

王华书说：“这些业绩的拿捏标准并不容易，高业绩标准可以让用心的人真正赚到钱，缺点是对传销商挑战太大，容易退缩休息；相对地，低业绩标准却可以让大部份的人存留下来，因为经营比较容易，但它的问题点就是即使组织变得相当规模时，却在实质利益的回馈上，不如想像中的来得多。”

“至于长远公司的年度检验，实在不好与其他公司比较，因为绝大部份的公司都是每月检验，而且是检验自己的业绩，很少有以年度检验确认的，而且是要检验组织下线组长要有 2 条 300 套分数的……”

“为什么要这样呢？”王华书拿出一张投影片（如下图）说：“这会是个有趣的问题。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0291_1.bmp}

“假设A开出一条线，前3代B、C、D都‘不动如山’，但是第4代E却非常努力开发，结果很快升上了组长，而且在拓展组织时，由A指导、协助，于是开始有了人数的成长，业绩的成长，这时候如果没有‘领导组长’的设限，那么B、C、D只要每个月有4个套分数，就可以在E的大量业绩上获利，但相对的，原先辛苦付出的A却只得到极少的回馈，这样，这套制度就失去公平合理的意义了。”

“所以‘领导组长’设立是有其绝对必要性的，但是如果‘一日领导组长、终生领导组长’势必会发生A被架空的情况，所以才藉由年度确认来让B、C、D也创造出业绩，保障A的收入，如果B、C、D无法做到确认，那么B、C、D、E的业绩都会变成A的‘第一层，组长来计算，如此，辛苦付出的A就有真正的实质回馈和保障了。”

马世军此时又走到白板前，画了一些组织图（如下图）说：“这是似是而非的说法。就我现在画的组织图而言，由A发展出一个极大、极漂亮的组织网，但却赚不了多少钱。因为对于‘B群’、‘C群’、‘D群’而言，他们都有2条300套分数的组长线，每个月只要有四个套分数就可以拿奖金。”

“这好像比刚刚上图单线B、C、D在‘卡’奖金的状况要好一些——因为至少实质回馈比较多一点——但是只要再看看A开发出来那么漂亮的组织网，结果竟然如此，却是情何以堪啊。”

“另外，我认为这种确认极不合理，原因倒不是300套分数是太高或太低”，马世军又划了一个图（如下页图）说：“而是完全由下线组长做的业绩来检验自己是否可以领取领导奖金是不对的，例如对A而言，B做了300套分数，C只做了250套分数，请问此时的A要不要替C做另外50套分数，以便让A自己通过年度检验？”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0293_1.bmp}

“在全美公司或山贺公司这些制度中，如果自己做到责任额，那么就可以领取领导奖金，或者是下线2条线做到责任额也可以——保留一条利益给上线——而在长远公司非得要完完全全的靠下线组长的业绩做检验标准，自己做到反而不可以。”

口年度荣耀组长

“所以就会有一个令人费解的情形发生，也就是长远公司有一种福利是只要年度组织业绩达成1，000套分数者，就可以参与公司的红利分配，并且授予奖衔和荣耀，我们统称为‘荣耀组长’。”

“说来好玩，这些年度荣耀组氏，是因为自己有1，000套分数的组织业绩而有特别礼遇，但是却可能因为没有2条300套分数的下线组长，而使得年度荣耀组长，无法通过下一年度的领导组长险验，也就是下一年度无法领取领导奖金。”

“你能想像一位年度荣耀组长无法获取领导奖金的窘况吗？”

“其实在长远公司没有人愿意自己做300套分数，因为自己做到，不如下线做到，好，依照这种逻辑推演下去，你是找不到那个自己做300套分数而下线没做到的组长。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0295_1.bmp}

B自己做到，但如果B没有两位下线，则B将无法取得领导奖金。

全美公司或同贸公司可以邻取领导奖金的状况：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0295_2.bmp}

有两位下线做到（自己可以不用）

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0296_1.bmp}

自己做到（不须下线做到）

“但是为什么长远公司照样做得下去？答案是不喜欢研讨逻辑理论的人太多了，而且，超乎想像的多！所以长远公司的基层底部自然还是可以找到这种‘牺牲自己，照亮上线’的好人，但是不喜欢研讨逻辑理论，就可以不受限于逻辑理论吗？”

王华书说：“也许你说得对，底层的组长可能无法达成年度检验而离开，但是，这难道是长远公司独有的现象吗？大部份的公司也是底层组长阵亡机率最高不是吗？”

“再说以长远公司的现状而言，这些刚晋升的领导组长将享受一整年的蜜月期领导奖金，但是在这期间，上线群将强力的教育他必须在一年当中，开三条有意愿‘冲刺’的线，这 3 条线中，必须选出‘重点’，让这个重点在一年中做出 3 条组长线，如此一来就有 240 套分数——自己上组长的 120 套分数不算，加上每个月必需的 4 套分数，一年就可超过 300 套分数，而且有 3 条线，这种做法有何不可？”

“那不容易做到”，马世军说：“我指的是那些做了 3 条组长线的组长，自己将无法通过年度检验，当然这可以让某些人真正发财。”

王华书笑着说：“容易不容易就变成是个人判断的问题了。”

马世军也笑着说：“所以啦，长远公司最流行的话是‘实践是检验真理的唯一标准’，但是我门很清楚，实践后检验出它不是真理后的失落感，才会真正让人感到受伤，若不信，拿出长远公司以前的定期刊物，那些照片上光鲜亮丽的人物，现在还在长远公司的舞台上演出吗？它的存留比例令人讶异。”

在一旁沉默了许久的李宏川说：“各位，实践也许是检验真理的唯一标准，但是我们今天希望能找到真理才去实践。我们先不必考虑实践之后会如何，先考虑合理的推论才是我们要做的，商场如战场，兵法上说：‘多算者胜，少算者不胜，况无算乎？’别人也许可以无算，我们可是要算得很清楚才好。”

杜维说：“话是这么说没错，不过也可由刚刚王兄、马兄的讨论中发现，事实上对制度的认知，和公司、组织的教育训练有着密不可分的关系，对于长期接受某一种传销奖金制度的传销商而言，改变认知是件极为困难的工程。”

王华书说：“长远公司的领导奖金部份，我们就告一段落，让我们很快的将其奖金谈完——因为我们没有太多时间研究她的细节了。”

名车奖励奖金

“长远公司有一个名车奖励，任何传销商能在任何连续的 3 个月内达成 100 套分数、150 套分数、200 套分数，就可以有每个月定额的名车奖励奖金——每个月额外的 15,000 元奖金——责任业绩是组织业绩要每个月维持 200 套分数，否则按比例扣钱。”

王华书说：“老实说，并不是每个人都会拿到足额的名车奖励奖金，很多人都无法每个月维持 200 套分数的组织业绩。”

“再者长远公司会每年发出 4%传销商订货价，作为年度红利分配，也就是刚刚提到的那些‘年度荣耀组长’，可以分配这些额外的奖金。”

“这些就是长远公司奖金制度了。”

王华书换上一张投影片（如下图）说：“我们做一个总整理，长远公司总共拨出多少奖金百分比数呢？”他笑了笑说：“我想还是请马兄来下结论，省得等一下还要加强补充或修正。”

大家都笑了起来。”

长远公司的制度简表

一、零售毛利 30%

二、业绩奖金：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0298_1.bmp}

三、领导奖金：

	LC 1—7 条	LC 8—15 条	LC 16—23 条	LC 24 条以上
	领导	红宝	红钻	钻石
第一层 LC	6%	7%	8%	9%
第二层 LC	4%	5%	6%	7%
第三层 LC	2%	3%	4%	5%

四、名车奖励：约 l%

五、年终红利分配 4%（以传销商价计算）

※零售毛利不计，总奖金换算成传销价约 48%

马世军说：“长远公司的 30%零售毛利，照一般惯例不算，业绩奖金 18%，但它是以零售价计算，换算成传销商价是 25·7%，领导奖金只能算 6%——4%——2%，相加是 12%，换算成传销商价是 17%，汽车奖励有很多没有拨出，年终红利分配 4%，算起来差不多拨出传销商价的 48%左右，这应该是很实在的了。”

“不过，我知道这个奖金制度，杜兄、王兄都有相当深入的了解，我们还是请他们发挥一下。”

杜维说：“差不多该说的都说了。”

“如果还要补充，只能说长远公司是个‘将带将’的制度，和山贺公司‘将带兵’的制度有差别，所以我们会发现长远公司不乏一些明星级的名嘴，看起来每一个都很厉害的样子。即使是加入 2 个月的新人，可能连说话都不一样，我个人以为长远公司不失为一个良好的口才训练班。”

王华书说：“因为我有很多好朋友在长远公司，所以长远是好公司，赞。除此之外，我不方便多说些什么

李宏川说：”那么，结束了吗？”

王华书说：“结束了。”

李宏川说：“我们谢谢王兄的指教。”

“接下来，我们要请马兄来讲述日光公司的制度，这个制度大概只要从事传销几乎都会碰到，因为她太常见了。马兄，还是由你来谈好了。”

马世军站起来，拿着他的资料，走到投影机旁，准备开始他的讨论内容。

日光派制度

“这又是一个新的开始”，马世军说：“很荣幸能为各位分析这一个类型的传销奖金拨放制度。”

“在开始之前，我得说明一下，这一个派别在台湾非常之盛行，台湾目前有 400 多家向公平交易委员会报备的传销公司，其中真正在运作活动的，我自己估计不会超过 200 家，而其中至少有 100 家以上是采取这种类型的奖金拨放制度。”

“说真的，以客观的立场而言，我是指经济学上的供需平衡理论——这种派别的奖金拨放方式，有它既有被肯定的市场。”

一、日光公司

“我要举例说明的，正是这几年来喧腾一时的‘日光公司’，日光公。司在台湾曾经是创造里程碑，创造历史的公司，她的光荣历史，恐怕不是三言两语可以形容清楚的。”

马世军说：“当年在全美公司爆发的‘自救事件’时，全美公司的组织变化，令人侧目，而在同时日光公司却掌握了市场的大方向，导引出往后惊人的传销传奇。”

“这段往事并不是今天的讨论重点，重要的是日光公司这一派的奖金制度如何拨放。依照惯例，我还是似投影片来解释”，马世军拿出他的第一张投影片（如下）说：“因为这一门派的公司很多，大同之间有小异，所谓‘众说纷云，莫衷一是’，但不管怎样，我们还是以日光公司的制度为解说代表。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0303_1.bmp}

“日光公司的制度其实是很好了解、研究的。只要购买一个创业资料袋1，000元整，就可以加入日光传销事业，每年再缴续约金400元便可得到往后一年的公司刊物及活动讯息。”

“除了开始以传销商的批发价购货外，也就是可以取得销售毛利，还有‘业绩奖金’产生。只要个人小组业绩达1万以上，就会有5%的回馈，而当业绩累计到5万，而且当月个人小组业绩做2万，那么可以晋升到8%；累计到12万而且当月个人小组业绩3万，那么可以晋升到12%；累计到20万，而且当月个人小组业绩做6万那么可以晋升到16%，如果累计到40万，而且当月个人小组业绩做9万，那么可以晋升到20%的组长。”

“在16%以前都是无限期累计，而且，只要完成‘当月××元’的挑战，百分比数也将不归零，唯独上了20%的组长之后，如果每月无法维持9万的小组业绩压力，那么将降格成为16%，其业绩将属于其合格上线组长的小组业绩。”

“所以对于一个组长而言，能否掌握其整个组织中的业绩是很重要的，也就是说，也许原来是下线组织中的组长，会因为未达当月9万业绩压力，而变成小组中的16%”，马世军拿出一张投影片（如下图）说：“举例而言，假设A、B都是20%的组长，但二人都是刚上20%，个人组织不是很稳固，不一定可以每个月维持9万业绩的压力。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0305_1.bmp}

一、A成九万

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0305_2.bmp}

二、A无法达成九万

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0305_3.bmp}

“在第一种情况下，A若达成9万，B也达成9万，那么A对B可领取领导奖金；而B若无法达成9万，那么B的业绩奖金只有16%，A当然可领取和B的差额奖金。”

“在第二种情况下，A若无法达成9万，而B达成9万，那么A对B无法领取任何奖金——；但当A无法达成9万，只做到7万，而且B也只做7万，那么B的业绩奖金只能有16%，但对A而言，却因为B的未达成而小组业绩成为14万，达成9万以上的组长要求。”

“在这种制度下，对于那些每个月要挑战9万压力的组长而言，是相当

在乎下线有没有 9 万——他才方便盘算如何因应。尤其到了月底结算时，更是要下功夫，有时候会因为一点点业绩的不足，而无法达成 9 万。”

补货冲帐服务

“正因为这样，有些公司干脆提供‘补货’服务——只要传销商填一份同意书，公司便在月底以前替他结算是否达到业绩压力，以及达成后可拿多少奖金，只要奖金够多，足以弥补当月实做业绩和要求业绩的压力，那么公司便会自动将奖金和业绩所需必须补足的差额冲帐，以利这位填同意书的传销商不致大意失荆州。”

“而冲帐的货品，得由公司指定”，马世军笑了一笑说：“这种措施是不是有利于传销商很难说，各位是不是要发表一下意见？”

王华书说：“是不是对传销商有利我们先不谈，这种做法肯定对传销公司有利，因为传销商所赚到的钱，传销商连碰都没碰就变成一堆公司指定的货品，从公司的立场而言，货品已销售出去。”

林渝文不以为然地说：“话不能这么说，当传销商吃货太多时，负面回应就是他们会退货！退货对公司而言就不怎么好。”

“哈！”王华书干笑了一声说：“退货对大部分的传销公司而言，除了 10%的公定手续费利差外，产品还可以再销售，订货、退货这种期间的金额利息，都足以应付产品销售保存时限减缩的损失，更何况很多公司有其独到的手法，对于退货的事情，我们可以不必假设纯洁的公司会受到伤害。”

李宏川说：“那么对公司确实有好处，但未必对传销商不利，说不定这也可以是个‘双赢’的好方法？”

王华书摇摇头说：“对传销商的好处不是没有，但是，有几个地方我们必须考虑的，例如业绩若有效的补足，那么合格组长就会增加，如此一来计算领导奖金时，点数将会下降——等一下我们再请马兄分析。”

“还有，冲帐的货品是公司指定的，很可能传销商吃到一些公司的滞销货品；另外一点是，组织的人力和产品销售力的相对关系改变，举例而言，组织中有 100 人，销货能力是每月 100 万，所以每人的销货能力是每月 1 万元，但有了这种方法后，假设人数不变，但货品销售却可能增加二成！”

“如果个人销货能力不提升，则有囤货引发的种种后遗症，例如市场价格混乱，上、下线组织猜忌……反正我们都知道传销商除了推荐、零售、服务三个 S 之外的传销方法，都不算是正常有味道的传销方法。”

“所以传销商不见得会在这种方法下有绝对好处。”

这时很久没有发言的陈正字说：“但是在这种制度下，组长们为了确保自己的责任压力能完成，如果公司不提供这种方法，传销商势必也会在私底下运作，或者贴钱补足，那么届时大家为了挪业绩而疲于奔命，那不是更没有传销的味道？至少这点交由公司作业是最可靠不过的了。”

王华书笑了笑说：“没错，您说得对极了。但那是因为‘在这种制度下’的结果，有人喜欢，有人不喜欢……。”他说完后，没有人再表示意见了。

马世军说：“那么我们得进行下去，刚刚在组长的业绩压力上，做了一些讨论，但组长和组长间的领导奖金到底怎么拨呢？”

领导奖金

他拿出一张投影片（如下）说：“日光公司的领导奖金如同表上的标示，一目了然。”

日光公司之领导奖金拨放表

	组长 1 线	专任组长 2 线	资深组长 4 线	执行组长 10 线	钻石组长 16 线
第一代	6%	6%	6%	6%	7%
第二代	2%	3%	4%	5%	6%
第三代	1%	2%	3%	4%	5%
第四代		1%	2%	3%	4%
第五代			1%	2%	3%
第六代				1%	2%
第七代					1%

全省营业 PV 拨 15%发放

“但是由上面的百分比数所计算出的所得，并非实质的所得。因为公司事实上是提出全国积分值的 15%来分配，是故要再以其相对数值计算才能做准。”

“举例而言比较容易明白”，他拿出一张新投影片（见下页）继续说：“假设日光公司这个月的组织图是这样子，总共有 10 位组长，其小组业绩各有 10 万，但其中 A 组长有四条线即资深组长，可领 6%——4%——3%——2%——1%，而 E、F、G 都是一条线专任组长，可领 6%——2%——1%。”

“他们计算奖金的方式，有二个很重要的数值要计算，其一是以表列的资格条件，算出每个人初步所得，这个值必须和全省总营业额的 15%比较，得出一个‘点数’，每个人的初步所得乘上这个点数，便是每个人真正的实质所得了。”见下图：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0310_1.bmp}

假设每一位组长个人小组业绩都是 10 万 PV

（1）Ⓐ以 309 页表列百分比数计算可得

10 万× 4 人× 6 %= 2.4
10 万× 2 人× 4 %= 0.8
10 万× 4 人× 3 %= 1.2
+）10 万× 4 人× 2 %= 0.8

5.2 万

Ⓐ可得5.2万

Ⓔ 以309页表列百分比数计算可得

10万×2人×6％＝1.2
10万×4人×3％＝1.2
＋）10万×4人×2％＝0.8

3.2万

Ⓔ可得3.2万

Ⓕ

10万×2人×6％＝1.2
＋）10万人×2人×2%= 0.4

1.6万

Ⓕ可得0.6万
Ⓖ同理可得1.6万

Ⓗ 10万×1人×6%=0.6万

Ⓗ 可得0.6万
Ⓘ同理可得0.6万
Ⓙ同理可得0.6万
Ⓚ同理可得0.6万

故Ⓐ＋Ⓔ＋Ⓕ＋Ⓖ＋Ⓗ＋Ⓘ＋Ⓙ＋Ⓚ＝14分

（II）就全省业绩PV15%而言有150万PV则应拨出150万×15%＝22.5万

（III）故公司点数＝$\frac{22.5}{14}$＝1.60714

（IV）（A）得5.2万×1.60714＝83，571
（E）得3.2万×1.60714＝51，429
（F）得1.6万×1.60714＝25，714
（G）得1.6万×1.60714＝25，714
（H）得0.6万×1.60714＝9，643
（I）得0.6万×1.60714＝9，643
（J）得0.6万×1.60714＝9，643
（K）得0.6万×1.60714＝9，643

“我在这张投影片上写得很清楚，第（I）部份算表列初步计算的百分比数奖金，第（II）部份算出全省总营业额15%的净值，第（III）部份算出公司的点数，第（IV）部份是以这个点数去回头乘上第（I）部份的每人所得，就会是实质的所得了。”

“这类型的计算方式，其实从日光公司的角度而言，每位传销商业绩的15%将会拨出来当领导奖金，而表列的百分比数，就是代表做得好一些的人，得分可以比较多；而做得不好的人，得分比较少。”

马世军说：“对公司而言，这种制度可以很容易的将公司的成本、管销、盈余做出正确的决算，而不象长远公司一样，出现了较高阶的传销商时，公

司必须发出比较多的奖金。这对长远而言，意味着当业绩量增加时，利润百分比数可能变少，然而对日光公司而言。不管业绩量如何，她永远只释出固定的百分比数。”

李宏川说：“照你的说法，站在公司立场而言，这两派拨放奖金的思考模式显然不同，日光公司因为固定百分比数拨放，初期经营的时候，因为业绩量不大。却要拨固定百分比数，实在辛苦，但如果业绩增大后，还是拨出那种百分比数，那公司就发了；是不是这个意思呢？”

马世军笑笑说：“是不是这个意思，并不很重要，因为我并不想开一家传销公司,重要的是这种固定百分比数的制度.对于公司和传销商之间的互动关系，是比较健康的。”

弹性化及正反面的思考

“举个例子来说，在公司运作一段时间后，如果基于实务需要，发现原来每个组长的责任业绩需由 7 万调到 8 万，如此一来，当然组长们的压力变大，对一些原本成绩就不好的组长，真是雪上加霜、屋漏逢雨，所以引起反弹是可以想象得到的，但当公司如此调整后，并未真正的获利——因为还是要拨出固定的百分比数。”

“真正获利者，是一些业绩压力无虞的组长、或高阶组长，当然，这是指不考虑调整之后，整体的战斗力提升或下降，业绩额度增加或减少的情形下。”

“所以如果单以调整制度中的小细节而言，日光公司是比较可以就公司整体面来思考的，因为不管怎么变，公司可以得到回馈的百分比数未变，公司是比较有立场去做调整的动作。而长远公司一但提高业绩压力，马上就让人联想到公司不希望拨出较多的百分比数。”

上华书说：“在这一个项目上，我们见解一致。但是这并不代表这种制度只有好处，没有坏处，而且，我的看法是坏处远远大于好处。”

“因为拨出营业额的固定百分比数当领导奖金，表面上是解决了公司和传销商的表面矛盾，但这种解决方式，却是以增加传销商和传销商内部矛盾作为代价。”

王华书指着投影片说：“我们要知道，这一派别领导奖金中，最关键的步骤就是（III）中的‘点数’，点数的算法中存在很多有趣的算术机制。”

他走到白板前画了一些组织图（见下图），然后说：“甲图和乙图是一家日光派制度的传销公司组织网，甲图是较早期的组织，假设 3 个月后发展出像乙图的组织。”

“初期（甲图）时，当 Dl 发出一单位业绩时，因为 A、B1、C1，都是专任组长，可以领下线表列计算的 6%——3%——2%——1%，也就是说 A 可以拿到这一单位的 2%、B1 可拿到 3%、C1 可以拿到 6%，也就是说当底层组长 D1 做出一单位的业绩时，对整体组织而言，要算成 11%被拨出。”

“好了，当 3 个月后（乙图）组织成长，A、B1、C1 都顺利成长为 4 线的资深组长，意即 A、B1、C1 都可拿下线表列计算的 6%——4%——3%——2%——1%，也就是当底层组长 D 发生一单位业绩时，A 可拿到这一单位的 3%、B1 可拿到 4%。C1 可拿到 6%，也就是说当底层组长 D1 做出单位业绩时，对整体组织而言，要算成 13%被发出。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0314_1.bmp}
{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0314_2.bmp}

“甲图的一单位要被算 11%拨出，乙图的一单位被算 13%拨出，这意味着每一个百分比数被稀释了，也就是点数降低的意思。”

“对于一个具潜力的公司而言，组织发展愈来愈大是一定的趋势，组长们由低阶而高阶也是可想而知的，但是如此一来却造成点数下降。”

结构性的点数下降

“点数下降是什么意思呢？简单说，如果点数本来是 1.0，而一年后变成 0.8，那么代表原来做 100 万赚到 10 万，一年后做 100 万只能赚到 8 万，这种现象对于新加入的人而言，明显地与初期加入的获利有极大的不同，这种不公平的现象，就是因为制度本身的结构关系，不知道马兄你同不同意我的看法？”

马世军说：“点数会随时间而下降确实不假，但是我不认为那有什么不公平的。”

“我们都知道传销组织在初期发展时，是十分困难而易受挫败的，但是当组织成熟时，不管是销售商品或者扩展组织，都有完整的支援系统协助，包括产品知识、教育训练、组织力量……等，所以对于初期发展者享有比较高的点数是公平而合理的，而对后期加入者，因为有‘比较好做’的客观环境出现了，是故点数下降，获利虽降低，但业绩总额却可望增加，并没有什么好抱怨的。”

王华书说：“我可以了解你这番话的意思，但是对于一些较具企图心的人而言，就不见得可以接受这种解释，因为不是每个人可以接受这种前后期不平等支援体系和报酬点数递减的说法——要知道在其他公司，支援体系象日光公司一样会越来越强大，但报酬点数却不会递减！”

“还有一个令人困扰的问题”，王华书笑着说：“我不知道是不是会发生，以日光公司的制度而言，假设王先生加入，并努力工作完成一个蛮好的组织，上了组长后，而且组织中有好几条组长线也出来了，3 月份时组织的总业绩是 100 万，得到领导奖金 10 万元，4 月份时组织业绩成长为 105 万，但是却得到领导奖金 9.8 万元，这种事情可不可能发生？”

马世军点了点头说：“是的，可能发生。”

王华书说：“这是蛮奇特的现象，不是吗？业绩成长，奖金却下降，不合常理啊。会发生这种状况并不难了解，那是因为点数下降。”

“我们再谈一个这种制度下的现象”，王华书很快地在白板上画出几个图（如下图）说：“甲组织与乙组织是旁线，甲组织是个发展已久的大组织，如果底层组织 G1 产生一单位业绩时，因为加权的关系，此一业绩将具有 21%的影响；相对地，乙组织是个新兴的小组织，当 C2 产生一单位业绩时，将具有 10%的影响。”

“甲、乙组织在未稍组长创造同样一单位业绩时，将会造成不同影响。”

“简单的说，当较深、较大的甲组织创造业绩时，很容易去稀释较浅、较小的组织所创造出来的业绩，也就是小体系的生存将受大体系的冲击与考验，而以正常没有其他意外事件发生来推论，因为大体系会因加权平均后自然产生的好处，而分配小体系所创造出来的业绩。”

“大者越大，小者越小，应该是这一门派组织运作的最后宿命。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0317_1.bmp}

相当于 6%＋5%＋4%＋3%＋2%＋1%－21%

零与和的良性竞争

王华书说完，似乎意犹未尽的再补上一句话说：“这就是为什么那么多公司喜欢用这一门派制度的原因。”

李宏川感到不解地问：“为什么？我不明白。”

王华书说：“很多这一派的公司，刚开始时，组织就开 3 条、5 条、10 条甚至更多的线头拓展组织，可是会因为领导奖金的游戏规则，造成彼此的竞争性——这种零与和游戏的结论，通常就是某甲把饼多吃了一口，某乙就得少吃一口。”

“但是这种竞争性对传销线头而言，多努力地打拼天下，所能获得报酬，将会有三种趋势：一是做得比任何其他线头好，那将分配别人的利润报酬；二是做得没有别人好，那自己的利润报酬将会让别人分配。”

“谁都想分配别人的利润报酬不是吗？所以对初期发展，稍具常识的线头，就会倾全力以赴，希望在最短的时间内，发展出最壮大的组织——其他派别的线头虽也这么想，但毕竟与实质报酬牵连较少，只是早做早拿、晚做晚拿的问题，但这一门派却是早做到拿别人的，晚做到被别人拿的味道很浓。”

王华书接着说：“我刚刚一直提到‘线头’的事，为什么不说‘线头’的下线组织也许会有超人出现，威胁线头？”

“基本上，这仲顾虑不是没有，但是碍于制度的基本结构，发展得最顺的线头会中箭落马的机率，并不是很高。”

“我们可以这么说，这一派别的领导奖金制度，通常会设计得较‘深代数’，而要让大上线翻船的方式，就是在十几、二十代以后出现超人 Z”，他在白板上划了几个图（如下图）说：“A 的发展没有 Z 来得快，且代数又深，是故无法‘有效’地分配，但理论虽如此，实际则很难出现这种状况。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0319_1.bmp}

“因为当 Z 动作出现时，他的上线 Y、X、W……都会因为实质的诱因，也开始动作，所以整体上会活络起来，一直追溯到 D、C、B，换句话说 A 还是会变为最后的赢家。因为下线所创造的业绩，上线都可以计算到而使得点数下降，上线永远站在有利的位置。”

“所以对 A 而言，几乎只存在着旁线的威胁 A1、B2，而不必太在乎组织以下的人动作得如何。”

马世军说：“这种说法似乎言之成理，但我在实质运作时，却鼓励旁线合作，关于我们公司，别的组织我不知道，但我的组织内多的是旁线合作，不分彼此地一起努力，整体战斗力就会强大起来……”

王华书说：“当然，马兄的成绩有目共睹。但是我们就事论事，这种制度下的旁线合作的基础薄弱，存在着实质矛盾——因为任何一位钻石或是高阶组长的产生，都会使点数下降。所以如果只是眼睁睁地看着点数下降，而没有让自己的线数增加，那么相对就是削弱自己的力量，降低自己的收入。”

“再说得明白些，当这门派的公司，在她的公司定期刊物上，出现了一

位、二位钻石、一位、二位高阶组长，只要这些人不是我们自己组织中的下线（即使是自己的上线也一样），那么基本上是个绝坏的消息，当拿月刊和朋友分亨公司成长时，兴奋肯定的表面下，隐藏着点数下降，收入减少的实质损失。如此一来，会有旁线合作的基础吗？”

“我虽然说得入骨，但却无可否认，不是吗？”

马世军稍稍思索一下说：“以那样的出发点来看，自然是如此。但是话又说回来，当我的组织系统中，每个人都做到旁线交叉辆导时，那种顾虑就变成多余的负担了，我想我们的教育训练足以克服这些麻烦。”

这时候，杜维举手慢慢地说：“我自己对二位的看法都深表认同，这么说各位也许会觉得我很乡愿，但是我很愿意分析我的看法。”

出发点不同的争议

“对于一个门派的制度，纯粹用数值来分析，确实可以得到一个客观理性的结论，但是人类的行为并不完全是客观理性的，通常还带着许多的情绪气氛，所以落实在最后结论时，教育训练可以弥补一般人感到难以克服的障碍。”

“评断一种制度除了实际数值外，以哪一种立场做出发点也很重要，因为就公司的立场而言，这种制度实在有很大的优点……”

“因为至少很多公司用过这种制度，她已被证实为安全、可行的制度之一；她拨出固定的百分比数当奖金，公司易于掌握管理；她可让传销商产生竞争态势，对经营者而言，未尝不是件好事；当她因为需要，修改制度时，立场可靠；她在公司初期辛苦经营的生存期时，会因早期传销领袖利益十足，诱因相对十足，而易产生一批具高忠诚度的开山祖师……这些都是这一门派制度的好处——对公司而言。”

王华书说：“事实上，以我见过的这门派公司而言，还有一个不方便告诉别人的好处，那就是任何一个传销商也无法知道，到底全省总业绩到底是多少？公司是不是很诚实地将确切的钱拨出来？说得明白些，公司如果实际上的点数是 0.83，但却用种种方法将点数调为 0.81，这中间差了 0.02，所有的传销商几乎察觉不到任何的损失，可是公司却可能在神不知、鬼不觉地多赚几百万……”

“这在全美、长远等门派的公司就不会发生这种情况了，因为只要一个组长愿意，他认真地了解组内各传销商的业绩后，几乎可以很精准地知道自己到底这个月可以拿到多少奖金，公司想要作弊也无从下手，每一位传销商都是制度的监督者和检查者。”

“有些人认为调整点数并不容易，因为只要电脑是公正的，就无从下手。其实这也是一厢情愿的说法，在某些恶质的公司里，会把人头丢到奖金分配的结构中，没有进货，但却给他积分——反正积分是免成本的，只要键盘输入即可——如此就可以用人头和传销商分钱。”

“不过这都是低段数的手法，有些手法才是真正高段——在制度上堂而皇之的规范，然后不着痕迹的取利。”

马世军不以然的说：“不至于吧？这种制度是那么的普遍，真想这么做也不容易做到，更何况传销商也不全是傻瓜。”

王华书笑笑说：“不然。这世界显然不是一个纯理性的世界，绝大部份

的人都走不出别人赋予他的认知迷宫，我的意思是尽管有着先天结构不合理的地方，但是组织的教育训练总是会让这些具高度热忱的传销商相信；相信自己所属的公司制度是最合理的，这和没有人认为自己是傻瓜的道理是一样的。”

李宏川说：“对我而言，这个门派的制度确实令人怦然心动”，其他的人听了都笑了起来，他继续说：“所以我觉得应该再深入了解一番，等一下马兄将日光公司的制度全部说明后，再请王兄分析这一门派中其他公司的做法，不知意下如何？”

马世军不待王华书回答，抢着说：“日光公司的制度大概就是这样子了，剩下来的福利部份，我们也没什么好说的，倒是我对王兄说的那些‘高段’的公司手法有很大的兴趣。还是请王兄现在跟我们分析吧？”

其他人都附和着，王华书只好站了起来，走到白板前面。

王华书说：“既然大家这么说，那我只好分析一下”，他将在白板上的所有图形文字全部拭去，回过头来说：“我想白雁公司，大家都不陌生，我们就不提这家公司的背景、产品了，直接以制度切入我们讨论的重心。”

二、白雁公司

“白雁公司是以购买资料袋就可以加入成为传销商的公司，加入后就可以直接向公司订货，并且可以累计业绩，当然，她的业绩奖金也是有楼梯可爬”，他在白板上画了一个进阶表（如下）说：“无限期累计，其计算进阶方式和日光公司差不多，一直累计到 2.5 万，当月小组有 8 万的业绩，那么就可以升上组长，有 20%的业绩奖金。”

白雁公司的业绩奖金表

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!00700592_0324_1.bmp}

“她和日光公司几乎是很接近的制度，其实这一门派中的业绩奖金，爬楼梯的部份几乎都是一样的，但是也有一些公司会在 20%的组长责任业绩上动手脚。”

“怎么说呢？他们宣称一辈子组长不归零，也就是只要曾经达到组长的位置，就永远 20%，而不管是否这位组长本月有没有维持 8 万的业绩，如果以本图中 B 和 C 的例子而言，我们来解释一下。”

“C 是本月未达个人小组业绩 8 万的 20%组长，假设只做了 6 万，而日虽然个人小组业绩只做了 7 万，但是却因 C 是永远的 20%，所以领不到差额，而且因 C 不是合格组长所以也没有领导奖金，对 B 而言除了得到资格认定的好处外，没有任何的实质收获。”

“这对于组织尚未成熟稳定的 B 而言，虽然是收入减少——因为 C 虽不努力，但加拿到 20%，相对地 B 就无法获利。换句话说，对于真正想耕耘经营的人；在初阶组长的过程中，可要好好地照顾下线，不要让 C 停止不动。”

“这种论调，似乎言之成理，要 B 好好地去关心下线，让他成长、壮大，否则就会有收入难以增加的麻烦——虽然带出一条组长线，但却在实质收获上不大——但是仔细深思，传销一途本来就是坚持者少、放弃者多、经营者少、插花者多的性质，对 B 这种真正想经营的人，实在是一种挫败。”

王华书说：“话又说回来，对于这个门派传销商影响最大的还是在领导奖金，前面的毛利、业绩奖金不过是插花性质的点缀罢了。”

□领导奖金

“我们还是来看看白雁公司的领导奖金”，他很快地列了张表（如下）说：“就是这么简单的结构，反正简单的说 1 条线可以领 2 代组长的 5%，最高 16 线以上可以领 6 代组长的 5%。”

白雁公司之领导奖金拨放表

	组长 1 长线	专任组长 2 条线	资深组长 4 条线	执行组长 10 条线	钻石组长 16 条线
第一代	5%	5%	5%	5%	5%
第二代	5%	5%	5%	5%	5%
第三代		5%	5%	5%	5%
第四代			5%	5%	5%
第五代				5%	5%
第六代					5%

全省营业 PV 提拨 16%发放

“这和日光公司的 7%——6%——5%——4%——3%——2%——1%有差别，日光公司的制度有递减效应出现，而白雁公司不会，以白雁公司的说法是我们做传销组织的人，都会很清楚一件事，那就是真正的强者，很少会在第 1 代下线产生，很可能会在第 4 代、第 5 代之后才出现，如果在日光公司，会因为递减效应而出现在组织中的真正强者，如果在第 5、6 代出现时，只有 3%、2%可领，是故白雁公司将她设计成都是 5%，这么一来，不管强者出现在第几代，我们都有办法可以拿到他所创造出来业绩的 5%。”

“而且很多公司因为奖金百分比数随着代数递减，所以在照顾下线时，就会有高、低之分别，上线们常有代数越近，辅导越多；代数越远，辅导越少的情形发生，在白雁公司则完全不会有这种现象产生。”

王华书说：“乍听之下，似乎言之有理，但事实上，我个人不以为然”，他又在白板上画了一些图（如下）说：“其实这一门派的制度，已经比其他门派领取的领导奖金代数来得多，还要以她的百分比数递减作为缺憾之一，这是说不过去的。”

“改成了每一代都 5%之后，有一个显而易见的不合理情形便发生了，像上图所画的组织图，A 是 10 条线的执行组长——可以领取 5 代的 5%领导奖金，他组织以下有 D、J2 组 4 条线的资深组长——可以领取 4 代的 5%领导奖金。”

“D1 可以从组织里由 D2 到 D15 每一个人的小组业绩中获利 5%。”

“各位可以思考一下，当 D1 努力地发展他的传销事业时，上线 A 几乎永远在 D 这一组的获利上比 D1 还要多——A 还可以在 D1 的小组业绩上得 5%——我要强调的是只要 A 比 D1 多一阶层，就可以比 D1 多获利。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0328_1.bmp}

“好，相同的情况也会在 J 组中发生，如果 A 的组中都是如此，那么 A 肯定是会发财得不得了，我们假设一种状况”，他又在白板上涂涂改改了一番（下图）说：“A 是 10 条线的执行组长，B1、C1、K1 都是 4 到 9 条线的资深组长，而 B1、C1、K1、等人本月的领导奖金总和是 100 万，那么可以肯定 A 的领导奖金超过 100 万。”

“乍听之下好像没什么不合理，A 做得比较好，当然领得多，其实不然，如果 A 的组 B1 到 K1 都是 9 条线的资深组长，这种算法就非常可议了，因为 B1、C1……K1 等人都是极努力的组长，他们的组织绝大部份都是自己打出来的天下，A 可能只是在早期有帮助，但是 A 在他们的组织所得的比例却远远超过 A 所付出的，这没道理。”

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0329_1.bmp}

卡位的本质

“我们再进一步推论，如果 B1 也升上 10 条线的执行组长，事实上对 A 而言，虽然公司整体的点数下降，但却可以多一条线计算奖金，到底影响程度如何，很难下断论，要视实际状况而言，但可肯定的是在这种门派中，只要 A 是高阶上线，那么基本上可以说是大势已定了，其他人的扩张、拓展只能说是 A 乐见其成的人生一大快事。”

“要从事这门派的传销制度，真的是要快！快！快！包括在公司的传销组织中占到有利的位置，而且比旁线快速地开出组织线网，如此一辈子就‘仙

福永享、寿与天齐’了。”大家不禁笑了起来。

王华书接着说：“不过，这种组织大家长也不好干，因为奖金制度如此，刚开始也许没有人察觉，但迟早有人会知道，是故真正做出具规模的组织时，为了防止组织的崩溃、离散，一定要转移传销商们对点数下降的注意力，所以落实在产品的零售、淡化组织拓展障碍等等有效的教育训练，是真正的重头戏。”

“甚至有些聪明的领袖大哥，会逆势操作——强调旁线合作，这也是个好办法，当人们着眼于合作时，比较不容易想到竞争，至于旁线合作，帮助旁线上高阶，基本上会不会造成实质的影响，绝大部份的人是懒得思考的。”

“当然，很有趣的一点是领袖大哥会鼓励自己的下线们和旁线合作，但是，领袖大哥会不会和他的旁线‘合作’，这就是一个很值得观察的家庭作业了——我猜想这种机会不大，因为领袖大哥是聪明的人。”

“总而言之，这种 5%——5%——5%的奖金分配制度，和 7%——6%——5%的奖金分配制度相较之下，前者更加大了奖金分配不均的现象，后者至少还有递减效应。”

“对公司而言，奖金百分比数还是要拨出来，虽无直接的好处，但是对初期的领袖而言，将有更大的冲劲和坚持度留下来推动产品、拓展组织，对于公司初期这种 5%——5%——5%的奖金分配，很容易留下初期经营的领袖，以求生存的公司而言，就会是一个很重要的生存策略。”

“如果后期发生问题，那么再来修改制度就可以了，虽然修改制度会让某些人离开，但是不管如何，至少此时公司已具相当的实力，足以因应组织一时的乱象。”

王华书说：“白雁公司的制度，算是这门派中的一个支派，她的特色大体上就是如上所述，还有另一个支派，算是这门派中在奖金分配时，最令人感到诧异的——她的分配更是差异悬殊，但是还是有人在做，真是令我惊讶。”

三、秀而丽公司

“那就是秀而丽公司的奖金制度，秀而丽也是以经营健康食品为主，本来产品也是传统方式经营，但通过一些高人指点，用多层次传销的方式，才不到 3、4 年的时间，现在已经是市场上颇具知名度的公司了。”

“在加入方式、业绩奖金的部份，我们就不再讨论了，因为这部份她和日光公司、白雁公司，都很接近”，王华书在白板上画了一个表（如下表）说：“主要是领导奖金部份有变动。”

	组长 1 线	专任组长 2 线	资深组长 4 线	执行组长 10 线	钻石组长 16 线
第一代	6%	7%	8%	9%	9%
第二代	3%	5%	6%	8%	8%
第三代	2%	4%	5%	7%	7%
第四代		3%	4%	6%	6%
第五代			3%	5%	5%
第六代					3%

全省营业 PV 提拨 15%发放

领导奖金

“这种变动，在表列上并没有什么令人奇怪之处，如果纯粹按照表列上的百分比数拨放，其奖金拨放递减的效应，介于日光公司和白雁公司之间，但是通过某种手法，却可以造成更大的奖金分配悬殊差距。”

“秀而丽的组长小组业绩压力是每个月 70，000PV，如果达成就可以领取领导奖金。”

“秀而丽的手法可以分成二个部份来说”，王华书又在白板上写了一些相关的数据（下图）说：“第一部份是‘小组业绩加权奖励优惠’，也就是当传销商努力地经营组织、销售产品，如果个人的小组业绩能超过所规定的最低标准 70，000PV 时，可以作为领导奖金的业绩额加权计算，也就是在计算个人所得百分比数时（很象下图所列 A、B、C……的计算方式后），再乘上表上的奖励优惠数值，然后才和其他组氏的小组业绩加入计算出公司的点数。”

“第二部份是‘奖衔加权奖励优惠’，也就是不同奖衔的组长，有不一样的数值加权计算，其方式和第一部份是一样的。”

第一部份

小组业绩加权奖励优惠表

小组业绩	点数加权奖励优惠
70,000 — 100,00	× 1.0
100,001 — 135,000	× 1.1
135,001 — 170 ， 000	× 1.2
170,001 — 210,000	× 1.3
210,001 — 250,000	× 1.4
250,001 **以上**	× 1.5

第二部分

奖衔加权奖励优惠表

奖衔线数	点数加权奖励优惠
1 **线组长**	× 1.0
2 — 3 **线专任组长**	× 1.1
4 — 9 **线资深组长**	× 1.3
10 — 15 **线执行组长**	× 1.4
16 **线以上钻石组长**	× 1.5

“这么说也许很模糊，我们举例而言好了”，王华书说：“马兄刚刚有一张日光公司的投影片，可以借用一下吗？”他向马世军要来了一张刚刚用过的投影片，（上）说：同样的组织情形，我们来计算一下，如果在小组业绩都是 10 万元的情况下，而奖衔加权平均后会有什么样的奖金变化？

王华书在白板上画着（如下），对着计算机快速的按着一个个数值，并且写上去。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !00700592_0334_1.bmp}

假设每一位组长个人小组业绩都做 10 万 PV

（Ⅰ）Ⓐ以 331 页表列百分比数计算可得

10 万× 4 人× 8 %＝ 3.2
10 万× 2 人× 6 %＝ 1.2
10 万× 4 人× 5 %＝ 2.0
＋ 10 万× 4 人× 4 %＝ 1.6

8.0 万

Ⓐ是四条线奖衔，加权数值为1.3，故
8.0×1.3=10.4万

Ⓔ以331页表列百分比数计算可得

10 万× 2 人× 7%=1.4
10 万× 4 人× 5%=2.0
+10 万× 4 人× 4%=1.6
5.0 万

Ⓕ是二条线奖衔，加权数值为 1.1，故 5.0 × 1.1=5.5 万

Ⓕ
10 万× 2 人× 7%=1.4
+10 万× 4 人× 5%=1.0
2.4万

Ⓕ是二条线奖衔，加权数值为 1.1，故2.4×=2.64万

Ⓖ是二条线奖衔，加权数值为 1.1，故2.4×1.1=2.64万

Ⓗ
10 万× 6 %＝ 0.6 万

Ⓗ是一条线奖衔，加权数值为1.0，故 0.6 1.0=0.6万

Ⓘ 是一条线奖衔，加权数值为1.0，故0.6×1.0=0.6万

是一条线奖衔，加权数值为1.0 故0.6×1.0=0.6万

Ⓙ是一条线奖衔，加权数值为1.0 故0.6×1.0=0.6万

Ⓚ 是一条线奖衔，加权数值为1.0，故0.6×1.0=0.6万

Ⓐ＋Ⓔ＋Ⓕ＋Ⓖ＋Ⓗ＋Ⓘ＋Ⓙ＋Ⓚ＝ 23.58

（II）就全省业绩 PV15%而言，有 150 万 PV 则应拨出 150 万×15%＝22.5 万

（III）故公司点数＝22.5÷23.58＝0.9542

（IV）Ⓐ得 10.4 万×0.9542＝99，237

Ⓔ得 5.5 万×0.9542＝52，481

Ⓕ得 2.64 万×0.9542＝25，191

Ⓖ得 2.64 万×0.9542＝25，191

Ⓗ得 0.6 万×0.9542＝5，725

Ⓘ0.6 万×0.9542＝5，725

Ⓙ0.6 万×0.9542＝5，725

Ⓚ得 0.6 万×0.9542＝5，725

过了一会儿，也指着白板向大家说：“成绩已经算出来了，这两种计算方式，一种是加权平均‘阳存型’的算法，另一种是加权平均‘再加权型’

的算法。”

“各位可以很清楚的看到一些其中的差异点，我再将它们二者之间的区别写在一起好了。”王华书在白板上又列了一个表（下表）。

日光公司、秀而丽公司领导奖金差异表

	日光公司“阳春型”的计算所得	秀而丽公司“再加权型”的计算所得	计算所得之增减值
A	83，571	99，237	+15，666
E	51，429	52，481	+1，052
F	25，714	25，191	-523
G	25，714	25，191	-523
H	9，643	5，725	-3818
I	9，643	5，725	-3818
J	9，643	5，725	-3818
K	9，643	5，725	-3818

王华书说：“从这个表上，我们可以了解到‘阳春型’如果加上一些特殊的资格规定，而变成‘再加权型’的分配方式时，显然原本收入高的组长，会变得收入更高，而原本收入较差的组长，收入将变得更差。”

“当然，上式的计算是指‘奖衔加权奖励优惠’，就会造成这种结果，而另外‘业绩加权奖励优惠’同时也有这种效应，这两种效应同时作用，将会造成什么结果呢？”

“高奖衔的人，收入高，足以加大自己的个人小组业绩——如果最高奖衔者能有 250，000PV 以上的业绩，那加权值将高达 1.5×1.5＝2.25，真是吓人，面对于中间收入的组长，为了力争上游，只好加紧努力，而对于一些初阶、小组业绩刚好合格的组长，其收入就蛮值得同情的了。

“所以在教育训练上，就要让初阶组长们落实在产品的零售上，以便将注意力放在业绩奖金上，而上了中阶组长奖衔时，这些组长才会发觉这种游戏规则的窍门，那时只好拼命努力，将目标锁定于升上‘钻石组长’的宝座，以获取丰厚的利润……，这中间我不知道各位是否能体会那种心情？”

“我不必说得太‘白话’吧？事实上，公司和某部份的高阶传销商才是最后的赢家，绝大部份的传销商毕竟只是过客。”

“喜欢钱的人很多，喜欢把传销赚钱的游戏规则弄清楚的人却很少，所以这世界上成功者稀少，不会是没有原因的，各位以为如何呢？”

王华书说这些话时态度颇为轻松，但在场的人却频频点头，王华书说：“好啦，我已经讲完了，接下来该谁来主秀呢？”

此时已接近正午时分，李宏川下意识地看了看表，又看了一下外面的景象，早上的阴霾似乎已经离去，取而代之的是一片亮丽的金色阳光，他说：“好啦，我想各位经过一番洗礼，应该收获良多，我们一整个早上都在讨论，现在已经差不多该吃午餐了。”

“我们先休息一下，吃完午饭后再继续，毕竟‘休息是为了走更长远的路’不是吗？”

日光派制度特色与组织文化

日光派制度特色组织文化

制度特色	领导奖金以加权平均方式计算 优点：公司拨出奖金百分比数固定，制度修正容易。 缺点：领导奖金点数随组织成长而不降，后期较不容易吸引新传销商。
组织文化	上线的成长将会使下线的收入减少，旁线的成长也会使收入减少，所以体系之间的竞争激烈，造成领袖们各自创造动作方法。 优点：对新公司而言，短期内容易创造业绩。 缺点：体系之间会互相排挤，形成大吃小的现象。