

有關派利兒組織平台獲利的疑慮討論

大家好：

仲學加入派利兒平台到今天剛好屆滿一個星期，8/8(一)加入的。在這一個禮拜裡，我收到別人透過吾妹傳 LINE 然後轉寄給我，以及直接加入我好友然後也問了類似的問題，想了解我的看法。我相信各位也可能也出現類似這樣的疑問，問你，或者是你問別人。

因此，我用自己的理解去回答這個問題，是不是正確？就請大家提出各自的看法，底下是我收到的問題，簡單明瞭的回答，董事長有親自在 8/8 講過，還有新版的 APP 裡龐博士也有回答，也看到陳聖傳給發問者簡明扼要的三點答覆。但似乎這些回答好像沒有滿足到，或真正解感到心中還是有疑問的人。

我從其他思考的角度去理解，因為這是我自己的答案，用了四千多字，為了便於閱讀，我切成好幾個片段，逐一張貼如下：

甲發問者：

我有三個問題：

- 一、公司給的獎金幾乎全部上下兩頭丟，公司的營利收入在那？
- 二、獎金產生的唯一時機，在於推荐增員的時候，那如果暫停推荐，收入(獎金)就沒了，也就是說-「無法建立起被動收入的架構」。
- 三、因為無法透過伙伴每月的重銷，來建立「穩定的被動式收入」。

乙發問者：

在 payever 的機制中, 公司等於都沒有絲毫獲利，那麼公司的利得來源完全來自於 Payever 所建構的人脈平台每月的重銷嗎(因為不必付任何獎金) ？

回答：

它不是靠每月的重銷來增加收入的！

- 1.善鈺願意先捨，用團購的概念薄利多銷，創造爾後量的成長。
- 2.推薦禮金是比較快速，但互助禮金才是大且穩定的收入來源。

3.善鈺自信因為產品夠好而讓會員續購，是不銷而銷，但會員之間不是互賺重銷費，而是彼此的互助禮金。

每個月規定要重銷跟賺到錢再銷，我以為後者較符合人性。

以上陳聖提供

仲學的回答如下：

星期二龐博士到會場，有關心的人提出心中的疑慮，「這麼好的制度，會不會倒哇！」，發問得很含蓄，博士回答這個制度把傳直銷很多的缺點都拿掉了。特別是無限代的觀念，讓金字塔最頂層的人永遠賺大錢，後面進來的人根本就不想玩了。所以把這個制度建立只有八層就畢業的情況，讓每個人都有機會爬上金字塔的頂端，畢業的人離開了，可以再回來，重新放在最底層先成為付出者，最後是被回饋的對象。

因此是人人財富機會均等的理想實現，這就是龐博士想要的天堂。當位在頂端的人獲得回饋的好處，畢了業之後，必然心存感恩感激之心，願意繼續歸隊(沒有人會嫌錢賺太多吧)，然後又從基層當起，先奉獻，所以就形成了整個系統的良性循環。變成了「我為人人，人人為我」的互助架構平台，而不是沒有底線，看不到循環架構，一直無限制發展，只為上線服務不斷修改制度，建立出人人為我，才願意我為人人的有條件回饋。這樣的結果，就會產生在傳直銷裏頭，最常講的「鞭炮效應」：

最底下的下線產生抱怨不滿，不想買產品了，不想找人進來了，因為覺得這是傷害朋友傷害人脈的黑心事業。於是他的上線就拿不到下線購買產品的佣抽獎金，只靠自己買產品來吃，淪為消費者，是真的愛用這產品嗎？並不是，而是為了要賺錢，因為制度上規定如果你不買自家的產品，就算下線買了產品，你也無法獲得組織的佣抽金，會大幅的縮水。所以在傳直銷裡，人人都被迫要重銷，這是義務，沒有義務就無法享有該有的利潤權利。

一旦自己的消費超過獲利時，上線也就不想做了，因為產品並不是非用不可，非吃不可。於是上線不買產品了，上上線也無法獲利，結果也離開了，這個負的利潤，就像放鞭炮一樣，一直往上爆，爆到最上線的人，底下的人都跑光了，他曾經風光一時，聲稱月入一百萬，五十萬，最後是月入兩萬，然後是一萬，聘位卻很高，每月持續要付出高聘位的高額聘位金，於是就入不敷出，他也掛冠求去，跑到他認為制度好的傳直銷系統去經營。整條龐大的組織系統就這樣在短時間內從下往上爆掉，組織消失瓦解了。

一般傳直銷公司希望你多多找人進來買公司的產品，利用獎金制度，綁架每個直銷商，建立起義務和權利的關係，而這個義務是對於公司而言，不是你與同伴直銷商彼此的互助義務。因此，賺得都是公司本身，請你當廣告推銷員的義工，公司不給你獎金的，不會讓利的。你得到的廣告推廣獎金是來自於你推薦進來的消費者，將產品賣得很貴，從裡面拿出一點給你，是拿消費者的錢給你，借花獻佛。你還要在表揚大會裡，感謝公司給你獎金。其實這樣的直銷產品比透過廣告所賣的產品還要貴，這怎麼是直銷呢？真正的直銷是從工廠直營出來，價格比市面便宜，少了中盤商的轉手。

而直銷商賣的直銷品會很貴，是因為直銷商是隱形的中盤商，只有直銷商才能批到公司的貨，消費者再透過直銷商買到較貴的產品，如果不貴的話，直銷商要賺什麼，這是制度的問題。所以真正來講要稱作傳銷商，而不是直銷商。

所以這樣會出現一個有趣的問題，善鈺公司出售的寡糖，真實的反映出客戶對這項產品的愛好，雖然這個產品透過派利兒平台行銷的運作，加速了產品的出售，可是因為制度上並非強迫每個人會的會員重銷，以及建立義務權利關係。一般傳直銷制度是你自己不買來吃，很對不起，雖然你的組織下線買來吃，你就沒有權利享有互助金，這個月掛零，來懲罰你。

在派利兒平台不會有這種現象發生，並沒有義務權利的關係，你介紹的人還有你自己連續兩個月都沒買產品，你仍然可以獲得推薦產品的互助獎金，為什麼？因為那不是公司發給的，而是你的下線，或是下線的下線，他們持續分享這個產品而加入這個平台，於是你便從那兒得到獎金，所以稱為互助獎金。

是平台上大家提供的獎金，彼此拉拔，就像民間的互助會一樣，所以公司並不會做任何的設限。你不會因為上線沒買產品吃，身為下線的你，就莫名其妙的生氣，不上繳互助金給你的上線，因為產品買不買跟你和上線無關，你買了或上線或你的下線買了，你不會因此獲利，所以你會生氣抱怨什麼？既然無關，你就不會擔心這個問題。

而在其他傳直銷公司的制度裡，就會有這種心理問題，雖然公司不是你的，但是下線是否購買公司的產品，就直接影響到你獲利的權益，所以制度巧妙的把你和公司綁在一起。你的犧牲付出會對公司產生滋補作用，你就像是傳直銷公司這棵大樹裏頭的肥料；但是你的枯萎乾竭對傳直銷公司而言，宛如中藥材被煮完後的藥渣，可以直接將你棄置。

只要你熟悉傳統直銷商公司的運作手法，就能體認到所有制度的設計都是完美典

型的「利他主義」，利的是公司而不是你，整個團隊的「大我」是在服務這家傳直銷公司，而不是為了服務彼此的「小我」。傳直銷商彼此發展組織所形成的經營團隊，都在無時無刻，不知不覺當中為了公司的產品得到最大的銷售量，而不是為了你大量批貨去創造個人的銷售利潤。所以經營團隊的「大我」概念是一種宗教式的膜拜，壓抑個人的「小我」回饋。不斷的被教育要付出，有大投資大施捨，才會得到大回饋大喜樂。在這個架構裡，「大我」的抽象概念，產生彼此「小我」之間的爭執和不安，上下線之間因為公司制度，產品銷售所發生的不愉快，生起很多的「我執」和「無明」的煩惱。

一般傳直銷公司所畫出的長條統計圖，縱座標是產品銷售數量或淨利金額，橫坐標是年代時間，呈現完美的開口向上拋物曲線，而且是趨近於三次方程式，大爆炸的成長，說明這個產品很多人愛用？其實是為了獲得繼續經營，取得組織獎金，下線消費的產品抽成獎金，大家拼命買來放著，囤貨，過期了就丟。所以傳直銷公司如果賣「大便」，這種綁架直銷商的制度，「大便」產品也能每年呈現爆炸性的成長。

但最後會進入一個平緩的高原期，因為直銷商們大多數再也做不去了，產品死當在那邊，它的青睞不是來自於自然的人性，而是制度下看不見的被動推動形成的灌票效應，產品固然不容置疑，但是銷售的數據和消費者真正的愛用不能畫上等號。

如果消費來自於人性，制度根據人性向上正面力量的能量去推動，而不是來自於人性黑暗面的弱點去設計，那麼這個互助平台就會持續地可大可久，派利兒的平台剛好是根據這樣的人性設計，不做重銷，產品卻很銷，要走長遠路線，所以採取薄利多銷的概念。

因為不是從產品裡獲得佣金的概念給消費者，因此產生了所謂「微利」的概念，但這個微利可以讓人人有機會賺得到，而不是畫一個大餅，可以領無限代，你有機會月月賺三十萬算是小咖，有人可以月賺千萬，年收入上億，心動嗎？想要嗎？那是「人人有機會，卻個個沒把握」，機會的實現率，願望達成率很低，一般人的數值是趨近於零，絕大多數的人都不可能辦到，所以那個餅畫得再大也沒有用。

龐博士創造「微利」的概念，從產品上，也從人的獲利上，積少成多，不急不貪，做過傳直銷的人可能會認為，怎麼這麼少？一顆球找到滿矩陣，才得到 744 百萬元，那要半年以上，月收入呢？三顆球才上億，人家做美樂家，資深總監月入就有三十萬元，更上層的執行總監月入百萬，企業總監更不得了月入千萬，一年就上億了。問題是你做得動嗎？做得動你就加入，去賺取這個巨利。

而派利兒的微利概念所創造的平台，讓一般比較憨慢的人，不擅於推銷產品，形成較小的壓力，我就算只賺到一顆球的滿堂彩，獲得 744 百萬元，可以有小雀幸，還可以吃到健康的產品，讓身體和財富都有了，而且這樣的獲利是較為容易也比較踏實的，你不會覺得上線月收入 30 萬，制度擁有無限代，讓你有看得到吃不到，有一種望塵莫及的感覺。那樣的制度都是在畫大餅，提供給很會做行銷的人，其餘的人都是幫公司賺錢，讓想要經營這個事業的傳直銷人員，成為最忠實的消費者。而且並不是因為愛好產品的使用而忠實，在無法賺錢的情況下，最後會發現是比入會純消費的真正消費者處在更加難堪和慘烈的境遇之下。這是因為為了賺錢，根據公司的制度，不斷大量的購買產品來取得可以經營的權利，獲得來自下線產品購買後的抽成，以及擁有的組織獎金。但是當你無法大量締結人員，以及你的下線也無法大量找到人時，你就會進入到「人不敷出」的窘境。

付出的部分是：每月都要繳交自己的聘位階費用，每年要繳交經營這個事業的年費，並不是第一次加入繳交入會費就行了，那只是取得你可以購買這家產品的權利，能夠以直銷商的身分批到比較便宜價格的產品，讓你可以自己使用，或是行有餘力的用較高的價格轉賣給其他人。你擁有經銷商，具備中盤商轉賣的產品的自由意志選擇，讓你實現當老闆的夢。但問題是假如你不是那塊料，做生意的料，那麼這些直銷商公司所提供的可能利基對你是毫無任何加分作用的，反而讓你的經濟狀況因為成為經營者之後，進入不斷消費，不斷付出，陷入收支不平衡的泥淖之中。最後做了一場「有夢想沒實現」的賠本生意，然後黯然神傷的離開這家傳直銷公司，當你離開之後也不會再持續購買這家公司的傳直銷產品了。即使你想買，也不能以消費者的方式去購買，因為當你退出這個經營事業體系，你就要透過直銷商買到較高價格的產品。

因此，一般傳直銷公司是以賺取傳直銷人員身上的錢為主要經營利潤，傳直銷人員才是最大的消費者。其所區分的經營者和消費者只是一個話術，真正入會後存在長期消費者的人數非常少，絕大多數都是想要經營的消費者。因此利用義務和權利關係去綁架傳直銷人員成為忠實的消費者，而且不用透過傳媒打廣告，利用傳直銷人員成為廣告尖兵，由他們去宣傳，推廣獎金是來自消費者高額購買產品裡頭抽一點給你，完全是十足的羊毛出在羊身上。

所以當你看懂了之後，就會發現「雙輸一贏」的現象，經營者和消費者都是輸家。前者投資失利血本無歸，後者買了昂貴的產品去使用，最大的贏家是傳直銷公司。因此只要有新產品出來，為了要獲得巨大的利潤，不想透過廣告宣傳，該公司就成立傳直銷體系，讓直銷商成為最大的忠實消費者。而且這種制度是找到二十個人就會出現一個很會經營的傳直銷人員，你如果不是這樣的人，你的經營損失並不是因為傳直銷公司詭詐你，欺騙你的夢想，而是你自己做不來，能力不足所致。所有傳直銷人員，本身要做的功課是對這家公司的產品，不管是吃的還是

用的，你都要瞭如指掌，要花功夫在上面，不是老闆親自出馬講產品的效用和好處。

派利兒平台將這些缺失全部拿掉，而且這種制度是一種人性規畫下的理想世界，龐博士並不是生意人，道道地地的屬於單純工程師技術人員，因此將美好的想法轉化成可以實現的制度，將制度文字化的呈現簡單的遊戲規則，將遊戲規則轉成流程圖，將流程圖轉成電腦程式開發應用軟體去落實這個美好的想法。

你會認為這是科技人的創意，在面對商場上爾虞我詐的戰場上，一切以唯利是圖的賺取才是王道的環境下，這樣的想法創意所做的人性互助平台是一種浪漫，而浪漫的實現來自於良善的人性。

派利兒的平台所創造的獲利制度，導向以廣大的消費者為依歸，而不再是公司本身的獲利為主要考量。所以這是逆向思考後的結果，等於是在紅海裡殺出一條藍海之路，龐博士和董事長都非常期待這樣的不一樣制度可以帶來公司與消費者的雙贏局面，而整個構想的實現都來自於它必須符合人性的真善美，只有如此才能在這樣的制度裡散發大愛的光芒，這便是我目前的解答。