

# THE MULTI-LEVEL MARKETING COMPANIES PAYROLL SYSTEM

鄭國威、潘振雄、涂一卿

E-mail: 9021759@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Multi-Level-Marketing business was popular in Taiwan. The unique bonus payroll system is the key factor to create the grand occasion. The purpose of this research is to unveil its mystery via studying the typical bonus payroll systems especially in the controversial Binary system. By way of comparing the different operations of various bonus systems, business or individual that have interests in Multi-Level-Marketing can take this essay for reference. In research result, we found when the Multi-Level-Marketing business entered the matured period in Taiwan; its growing space was squeezed by traditional business. The influence of the relating bonus system declined and its profit shrank accordingly. Efficient administration ability, diversified development strategy and duplicating the successful business models to overseas market will be the further issues for all the Multi-Level-Marketing business to study. No sole system can be run in everywhere. The Multi-Level-Marketing system is only one of the distribution arts. To master the special feature of products and combine with super enterprise concepts paired with organization culture is the guarantee of a successful Multi-Level-Marketing business.

Keywords : Multi-Level Marketing ; Payroll System ; Binary System

## Table of Contents

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究問題--P3 第三節 研究目的--P4 第四節 研究範圍--P5 第二章 文獻探討--P6 第三章 研究方法--P28 第一節 研究流程--P28 第二節 研究設計--P29 第三節 個案公司的選擇--P33 第四章 多層次傳銷公司獎金制度之現況分析--P35 第一節 影響制度設計的因素--P35 第二節 制度設計之功能--P39 第三節 制度設計的六大原則--P41 第五章 個案描述與分析--P43 第一節 個案一 安麗--P43 第二節 個案二 雙鶴--P55 第三節 個案三 美樂家--P69 第四節 個案四 雙向制--P78 第六章 個案綜合分析--P87 第七章 命題建構--P102 第八章 研究結論與建議--P108 第一節 研究貢獻--PV108 第二節 研究限制V--P109 第三節 研究結論與建議--P110 參考文獻--P114

## REFERENCES

一.中文部份 參考資料 1.方天龍,傳銷密笈-成功經營你的傳銷事業,漢湘文化。2.方世榮編譯,(民84),人力資源管理。3.行政院公平交易委員會,(民87),參加多層次傳銷事業支付一定代價之研究。4.行政院公平交易委員會,多層次傳銷事業經營概況調查(八十八年)。5.洪明洲,(民86),管理-個案.理論.辨證。6.陳海鳴,(民84),管理概論 理論與台灣實證。7.郭晉榮,(民88),「如新公司經營個案」,直銷公司經營管理個案集:B1-B25,88年5月30日,高雄市。8.覃怡輝,(民88),「傳銷實務制度的探討」,第四屆直銷學術研討會論文集:35-60,87年11月20日,台北市。9.陳得發、施正雄、孫治明,(民89),「傳銷商獎金制度之探討-針對美國、日本、本土公司比較」:以如新、妮芙露、偉新公司為例。10.劉豐銘(民86),解析獎金制度的架構,傳銷世紀雜誌。11.戴嫺坪,(民88),「多層次傳銷激勵制度的比較-以安泰、雙鶴及泰瑞為例」,第四屆直銷學術研討會論文集:265~266,87年11月20日,台北市。12.羅耀宗,突破雜誌,八十期,激勵要下對棋子:頁92~99。13.段正文,突破雜誌,八十五期,多層次傳銷商品探索:頁36~38。14.編輯,突破雜誌,八十九期,直銷在臺灣的發展與挑戰:頁61。15.楊新洪,突破雜誌,一百四十四期,傳銷魅力 無限發展:頁36~38。16.王愉淵,突破雜誌,一百四十四期,讓傳銷商發光發亮的妙方:頁48~51。17.編輯,突破雜誌,一百五十八期,推薦傳銷商調查名錄:頁80~85。18.行政院公平交易委員會,多層次傳銷行為的規範,公平交易法宣導手冊,民國八十一年一月。19.歐安麗事業手冊,美商安麗(AMWAY)股份有限公司 20.吳水丕(1989),多層次傳銷、理論、觀念、實務,青春出版社,民國七十八年四月。21.吳水丕和陳錦全(1989),「多層次傳銷立法之研究」,東吳大學法律研究所碩士論文,民國七十八年。22.邱泰洋(1995),「多層次傳銷公司經營設計與直銷商激勵因素偏好關係之研究」,國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文,民國八十四年六月。23.陳立偉(1994),「多層次傳銷服務傳送系統之研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士學位論文,民國八十三年六月。24.張文羿(1992),「從事多層次傳銷之直銷商激勵因素之研究」,東吳大學管理學研究所碩士論文,民國八十一年六月。25.張建興(1986),「基層員工激勵因素之研究-以高雄楠梓加工區為例」,東海大學企業管理研究所 碩士論文,民國七十五年。26.趙達民(1998),「多層次傳銷業的激勵策略、直銷商的人格特質與其參與行為之關係」,國立政治大學心理學系碩士論文,民國八十二年六月。27.聯合報,22版,民國八十七年六月九日。28.雙鶴事業手冊,雙鶴(DOUBLE CRANE)企業股份有限公司。29.美樂家事業手冊,美商亞洲美樂家有限公司台灣分公司。 網站 1.美樂家公司網站 [HTTP://WWW.MELALEUCA-CO.COM.TW/](http://www.melaleuca-co.com.tw/) 2.台灣安麗公司網站 [HTTP://WWW.AMWAY.COM.TW/](http://www.amway.com.tw/) 3.雙鶴公司網站 [HTTP://WWW.DOUBLECRANE.COM.TW/](http://www.doublecrane.com.tw/) 4.中華民國直銷總會 [HTTP://WWW.DSA.COM.TW](http://www.dsa.com.tw/) 5.中華直銷學術研發中心

[HTTP://WWW.DSRC.NSYSU.EJU.TW/](http://www.dsrc.nsysu.edu.tw/) 二、英文部份 1.ADAMS, J. S. (1965), INEQUITY IN SOCIAL EXCHANGES, IN BERKOWITZ (ED.), ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY (PP.267-300), NEW YORK: ACADEMIC PRESS. 2.MASLOW, A. (1954), MOTIVATION AND PERSONALITY, NEW YORK: HARPER & ROW.