

小伙网帖写29天传销窝炼狱生活引热议,曾被传销者轮番劝说: “你是被国家看中的人”

洗脑冲击波 1 让新人体会“集体的温暖”

徐德钦2013年3月被学长骗去河南平顶山的传销组织,到达的当天晚上,他就意识到“自己恐怕是进了传销组织”。

“特别亲,亲得有些不正常。”徐德钦说,该组织的“领导”、老成员过来宽慰,“说让我放心,在这里人身、财产安全不会有问题,也不存在离不开的情况。”

在生活上,传销人员对徐德钦百般照顾,洗脚有人打热水,刷牙

有人挤牙膏,擦脸有人递毛巾,洗刷完还有人递上卫生纸问要不要上厕所。

所有人见到新人都问好,出个脑筋急转弯,其他人也特意猜不出答案,等新人说出答案,大家就“发自内心地赞美你”。

而所有这一切,都只有一个目的,让新人体会到“集体的温暖”。徐德钦说,这一招对那些文化程度不高、受过委屈的人特别有效。

洗脑冲击波 2 众人起哄给新人心理压力

上课是对传销新人的主要洗脑手段之一,而在正式上课之前他们要先解开新人的“心结”,有“领导”出来现身说法,“领导”讲行业发展,讲对国家有好处,自己能挣多少钱。“上午是‘领导’讲课,比较概括,下午是老师讲,还是上午的内容,但是具体详细地讲。”

徐德钦说,“领导”会不时安排辩论,问新人自己讲的有什么问题,而

一旦新人提出了问题,他总能自圆其说,旁边的人也跟着围观起哄,让你在巨大的心理压力下,接受歪理邪说。

更有意思的是,一旦有人被洗脑成功自愿申请加入行业,“领导”还会假意拒绝说,“你在考察行业,行业也在考察你,你不太适合这个行业。”让人反复申请,最终才点头同意。

洗脑冲击波 3 称吃苦是“国家”在考验你

“最主要的手段还是利诱,许诺你美好的未来。”徐德钦说。

“领导”许诺的利既有长远利益,也有短期利益。从长远说,他会告诉你这不是非法组织,是“国家”在幕后操纵这一组织,为的是培养一批有胆识、有魄力、能吃苦的人。现在是“国家”在考验大家,将来会有大笔投资等。

在短期利诱方面,传销组织也有自己的策略,上来先讽刺、否定你,最后极力说服你参与进来。

徐德钦遇到的这个组织,所有成员由上到下共分ABCDE5个级别,最低E级,只要交2800元,以后往上升一级,下面级别成员拉进新成员卖出的产品,都有相应提成,并且定期当众发钱。

“他们有一整套系统理论,一步步循序渐进,在无关紧要的地方说真话,关键地方下绊子。”山东建筑大学毕业生徐德钦对于一年前在传销团伙经历的一幕幕依然记忆犹新。他在百度贴吧山东建筑大学吧发帖讲述自己被骗经历,得到了热烈回应,网友纷纷表示这个亲历帖太有用了,起到了很好的警醒作用。

本报记者 张泰来



在传销组织生活用品处,写着“国库”二字。
本报记者 邢志彬 摄

机会 上课串寝 都有逃跑可能

在经历29天的传销生活后,徐德钦趁“师傅”充话费的时间,撒腿就跑,坐上一辆出租车逃到最近的派出所得以脱身。

“进入传销组织只要不被洗脑,还是有很多机会逃跑的。”徐德钦说,其实他在刚去的两三天就有机会逃跑,只是因为自己的电脑、手机还留在那里,里面有很多资料和记忆,“不舍得丢弃”。“每天都会带你上课、串寝,这都是逃跑的机会。”徐德钦说,最关键的是保持清醒的头脑,不被洗脑,多留意周边环境。

本报记者 张泰来

识破 接头地点临时换 两人以上来接站

如何判断辨别自己是否进入了传销组织?徐德钦根据自己的经验,总结了几点征兆和特点:

●如果有亲人或朋友喊你去外地,而这段时间其手机经常打不通、回短信慢,那就要非常注意。

●如果是传销人员,在告诉你接头地点后,因为害怕泄露地址,很可能会临时更换地点。

●如果有两人以上来接站,且两人手机均不用当地卡,很可能是传销人员。

●如果是传销组织,他们会想方设法骗走你的手机。

本报记者 张泰来

凉茶领导者加多宝携手2014夏季达沃斯 打造世界级饮料品牌

9月10日,全球顶尖经济盛会世界经济论坛第八届新领军者年会(2014夏季达沃斯)在天津开幕。国家领导人出席了论坛并与企业家代表对话交流,特别是针对当前中国经济发展及深化改革做出权威解答。而凉茶领导者加多宝作为2014夏季达沃斯的饮料供应商亮相这场顶尖经济盛会,以古老的中国养生智慧及国际化的市场号角吸引了全球政要和新领军者的目光。

据悉,这是继加多宝成为11月在北京举行的亚太经合组织峰会官方唯一指定饮品后,再次成为了全球顶级经济论坛的指定饮品,让凉茶领导者以中国传统文化代表的身份与全球经济领军者在世界舞台上展开对话,展示中国文化软实力,奏响了“凉茶中国梦”的好声音。

全球视野: 凉茶领导者加多宝向世界推广中国传统凉茶文化

大部分人提到凉茶,就会想起“怕上火喝加多宝”这句耳熟能详的广告语。殊不知在加多宝之前,凉茶作为中国传统文化的代表,经历了过数百年的洗礼与发展,成为了岭南文化的一朵奇葩,但却一直没走出珠江三角洲地区。上世纪90年代初,凉茶创始人王泽邦第五代玄孙王健仪将祖传凉茶配方独家传授给加多宝集团。从此,加多宝肩负起推广凉茶文化,让凉茶文化从岭南一隅走向全国、全世界的责任和使命。

坐拥正宗配方后,加多宝展现出了其在创新方面的爆发力,1996年,率先推出了第一罐红罐凉茶,为凉茶从岭南一隅走向全国、为凉茶行业的大发展奠定了基础。其后,加多宝经过大量的调研,提炼出了“怕上火”的广

告语,并开始在全国投放广告,从此加多宝驶上了推广凉茶的高速通道,销量一路攀升,并带动凉茶这个新产业作为饮料行业的明星品类异军突起。

与此同时,加多宝同时还根据传统凉茶制作工艺,在国内首次研制凉茶浓缩汁技术,并开创了“集中提取、分散灌装”工业化生产模式,让凉茶进入了现代化工业大发展时代,自2007年-2013年,连续7年比肩国际巨头可口可乐,蝉联“中国饮料第一罐”,使中国民族品牌成为饮料行业领先品牌。

在叫座又叫好的利好中,加多宝在凉茶市场的努力和成就也得到了国际社会的认可,2014年7月10日,波士顿咨询公司(BCG)发布《2014年BCG本土50强巨擘企业:新兴市场企业的本土制胜之道》(以下简称《50强》),加多宝因“满足客户和本地市场需求”登上了这份榜单。

加多宝在ACPE后,再度携手2014年夏季达沃斯,与其说是加



多宝选择了达沃斯,不如说是达沃斯相中了加多宝。凉茶领导者加多宝以正宗及高品质不仅赢得了消费市场的信任,同时也折服了2014夏季达沃斯这样的顶级论坛。作为凉茶领导者与经济领军者一次犹如传神之笔的对话,让凉茶领导者加多宝的国际视野为全球市场所关注。

全球布局: 助力凉茶中国梦

尽管在中国凉茶市场业绩独树一帜,但是加多宝还在为谋求成为世界级凉茶而布局。“只是以往我们苦于缺少一个和世界握手的平台”,加多宝品牌管理部副总经理王月贵接受采访时表

示,携手2014年夏季达沃斯及APEC会议这样的顶级经济盛会,为加多宝提供了一个让中国传统凉茶文化进入国际化快车道的机会,作为凉茶领导者,加多宝有义务也有信心担负起这份重任。

事实上,早在多年前,加多宝的战略决策层就意识到了国际化的市场趋势,从2006年德国世界杯2008年北京奥运到2010年广州亚运会的“亚运有我”,从2009年“弘扬中华文明,传承凉茶文化”“凉茶文化传播全球行”活动到2012年伦敦奥运会的“红动伦敦”,加多宝携凉茶文化进行国际化推广的好戏接连上演。在2014年巴西世界杯的热潮中,加多宝携手国家体育总局体育发展中心、中国非物质文化遗产

保护中心、中国驻里约总领事馆等部门,在巴西开启了中国凉茶文化全球推广的盛景。

民族的,才是世界的。在加多宝18年的不懈努力下,承载着民族品牌发展与文化弘扬的双重责任的“凉茶中国梦”已然成为了中国文化软实力的新符号及国际社会看中国的新窗口。

在第三季加多宝《中国好声音》的收视狂潮中,加多宝已一跃成为了2014夏季达沃斯及APEC这样的国际化高端平台,在布局国际市场的同时,积极向全球推介中国传统文化,发出民族品牌社会责任的最强音。在“中国梦”的伟大蓝图中,“凉茶中国梦”的好声音在国际市场已经奏响。

(张峰)