

## 从传销大会反思福音传播—课程主任万峰老师

### 出席传销大会

月初万峰被人邀请到一个著名直销健康产品的传销会中，天不怕地不怕的我，想着要直捣虎穴，了解这个系统的核心。最后发现，在一个商业直销产品的大会中，其实使用手法和教会分享信仰差不多！对我来说，这根本是一个“布道会”！



### 似曾相识的模式？

首先，他们需要拥有一套颇为完整的教义（产品线）和盈利模式，产品在某程度上是不错的，也让你感受到这个制度是公平和多劳多得的，而且总公司会忠实地执行这套教义。

其次，他们利用信仰见证，就是各位领袖推广产品的成功经验，让人看见，就算是贩夫走卒、家庭主妇无心插柳，也能够参与在这个工作之中；即是参与的门槛低，每个人都能够入教。

第三，它以金字塔式的运作，造成不同收入的阶层。当大家听着具有一定社会地位的“教主”（如医生、博士）演讲后，会觉得自己终有一日，也能够由普通“信徒”、升级为“门徒”、甚至“使徒”（即是银卡、金卡、白金卡、黑钻卡等），让人建立一个虚假的盼望。但你会发现，台上只有十余个高阶位置，即是说这些位置其实是可望而不可及。

第四，它利用了朋辈的关系网，透过口耳相传的方式，推广这个人人得利的教义。虽然有一些网上的研究数据，但多数没有人会去看。在没有比较之下，朋友的推荐是最有效的，所以这些内容特别适合主妇或退休人士群体。

第五，很震撼我的是，在结束聚会以后，一个个群体分为小组聚集，好像教会团契一样，分享彼此之间的喜乐，可能更加探讨“教主”的见证分享，互相激励。

### 反思教会福音传播

万峰在想，除了缺乏诗歌赞美（劲歌热舞明星出场）外，是否这个组织已经是另外一种教会聚会？我们的教会，可以如何从这些模式中，学习信仰的传播？为什么他们传教这么热情，但我们传教的热诚那么衰退？会不会是因为他们有实时的金钱收入，而我们所传永恒，缺乏了必要性？



另一方面，在分析这家机构的数据时，我发现在美国经济爆发的 2013-2020 年代，它的盈利是下跌的。是不是代表这个“传教”的模式在互联网价格透明和信息透明的环境中，已经渐渐失去了它的有效性？在教会中，我们传统的关系网建立，又如何应对这个急速剧变的互联网时代？

最后，如果每一个信徒，都像热情直销那样推广福音，我深信教会历史必定改写。

欢迎浏览良友圣经学院网站 <https://lts38.net>，或 <https://lts33.net>，电邮至 [school@liangyou.net](mailto:school@liangyou.net) 联络。