

中国直销汇读

DIRECT SELLING IN CHINA

BY HERBERT HO, PH.D., J.D.

何凯立博士/著

中国商业出版社

中国直销汇读

何凯立博士 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国直销汇读/何凯立著. —北京: 中国商业出版社, 2010. 9
ISBN 978 - 7 - 5044 - 7050 - 8

I. ①中… II. ①向… III. ①销售—研究—中国 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 175114 号

责任编辑: 刘洪涛

中国商业出版社出版发行

010 - 63180647 www. c - book. com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市书林印刷有限公司印刷

* * * *

787 × 960 毫米 16 开 22.25 印张 339 字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序 言

在中国的直销行业，何凯立博士算是一个很有特点的人。从上个世纪90年代初进入中国大陆的直销行业之后，近二十年时间里几乎全部浸淫在风风雨雨之中，是为数不多的几个历史亲历者之一；而在这为数不多的人中，能著书立说的更是屈指可数。记得他2004年出版《中国直销法规的演变》一书的时候，正是直销立法的前夜，他以专业的眼光梳理了中国大陆1994年到2004年之间直销发展的曲折和法规的演变过程，很有参考意义。时隔6年之后，何博士又有一本关于直销的著作问世，让读者再次看到一个富有直销行业经验的律师对中国大陆直销发展的思考。

其实，与何博士上一本著作面世时不同的是，现在市场上各类的直销书籍已经有泛滥之虞了。《直销管理条例》和《禁止传销条例》实施接近五年，商务部已经正式核准了25家中外企业获得直销经营资格，2009年获牌企业的经营额估计超过600亿人民币，政府的监管制度也在逐步完善。而同时期传销活动也依然猖獗，政府打击传销的力度虽然不断加大，但是传销不断变换花样，利用各种名目包装粉饰，确实也蒙蔽了不少消费者。其中，一些所谓的直销书籍传播甚至制造了一些错误的信息，对传销的

2 中国直销汇读 >>>>>>>

发展起了推波助澜的作用。何博士《中国直销汇读》的出版，可以让读者了解准确的直销知识，正确解读中国的直销法规，对全面掌握直销行业的发展状况是大有裨益的，也能够对当前在直销问题上出现的各种各样的奇谈怪论起到以正视听的作用。

何博士是美国执业律师，他的直销工作经验，包括先后在安利公司、嘉康利公司、李锦记健康产品集团任高管职位，负责世界各地的市场开拓、法律和政企关系等事务。这种背景使他能够具备严谨的法律思维、丰富的行业经验和难得的国际视野。所以在他的书中，读者看到的是知识、法规与行业的汇合，这也许是他之所以为自己的书起了个很不同的名字的原因。

我有幸先睹为快，并受邀为何博士的新作作序。我和何博士相识十余年，时常在一起讨论中国直销行业的问题。我们都认为，其实直销并不是一个具有高深理论的行业，直销的问题主要在于如何监管。在书中读者也可以发现何博士有不少见解，而这些正是中国直销业发展最需要认真讨论的。我希望何博士的新作能够给研究中国直销业的学者提供充分的素材，在这方面大陆的很多学者包括我自己要向何博士学习积累资料的功夫；同时我也希望这本书提出来的一些见解能够为直销行业的监管者提供参考；当然，更希望那些想了解直销的人通过这本书能够学习正确的知识，而不要被人随意忽悠了。

杨 谦

北京商业管理干部学院院长

北京大学直销行业发展研究中心副主任

2010年8月19日

自序

我上一本书所研究的对象是 1995 ~ 2004 年间中国直销法规的演变，书中也对当时直销市场的情况和当时直销条例颁布的原因与得失进行了论述。中国在 2001 年成为世界贸易组织的成员之一，并承诺开放“无固定地点销售”。2005 年，中国政府颁布了《直销管理条例》和《禁止传销条例》，对当时市场的直销和传销的营运和乱象做了判断和总结；并在当时的政经状况下，对直销的日后发展方向做出监管和指导。

现在这本书，论述的是 2005 年至今直销在中国市场的发展情况。本书立著的目的有三：一是以各地市场的直销条例为背景，来研究中国直销和直销条例演变的过程和走向，分析得出各地直销和直销条例的发展，有着相似的一面，大都是由乱而治，继而向前发展。二是研究中国直销条例，分析得出这些条例与当时直销、传销市场的乱象，政府的管理和发展，有着相应的关系。从 1998 年的“一刀切”，到其后的“转型”，直到两“条例”的颁布，可以看出直销在中国的发展过程与其他市场有不同之处。中国的市场是社会主义市场经济。直销、传销、金字塔式

的诈骗，不仅仅是一个商业问题，更是一个社会治安、社会稳定的问题。三是保存资料，特别是政府直销条例方面，让其他研究中国直销发展的人士有参考资料可用。

同时，我观察到：过去的20年中，在中国市场成功的直销企业，有着一些共同的特征：高素质的管理团队（具有学识、语言、正规的直销经验）；优质和丰富的产品线；稳定的市场计划（包括计酬计划）；按部就班的培训计划（有经验的培训师、具有前瞻性的培训资料）；对直销员、消费者尊重；良好的公关团队（具有亲和力、专业知识、了解媒体、部门的运作）和真心实意的企业社会责任项目。

这本书的完成并非一人之功，我的同事吴广、邵浩泉、魏敏、钟新霞、朱洁在搜集资料和本书的编著方面，有着不可磨灭的功劳；同事刘显广、扈文森、侯慧姝也在各方面提供了帮助，使这本书能够顺利完成。

杨谦教授曾为我的前书作序，在此也特别感谢杨谦教授再为本书作序。直销的学术研究，是一个寂寞的工作，直销进入中国后早期的发展，杨教授的《中国：迎接直销风暴》和近作《现学现用直销法规》一直是研究直销的首要作品。

在此要特别感谢李文达先生。李先生“思利及人”及“永远创业”的精神，谦逊、实干的处事态度，“低头拉车，抬头看路”的工作方式，深深地引导了我们后辈，使我辈等深切地体验到了中华文化的博大精深。同时也要感谢我的上司李惠森先生。李董除深深领悟其父李文达先生的教诲外，其首创的“自动波”领导模式，“无限极中国第一，无限极世界第一”的奋斗目标，更为

民族企业走向世界，开辟了一个新的方向。

最后，要感谢妻子黄鹂的督促和提供良好的工作环境。虽然“书被催成墨未浓”，但经过多方的协助和努力，总算完成了。

我在直销行业工作已有二十多个春秋，在安利公司工作的日子要感谢狄维士和温安诺家族，使我拥有良好的工作环境和接触到先进的市场经验；也要感谢李锦记健康产品集团，使我有机会在旗下的无限极（中国）有限公司工作，体验到民族企业在直销行业奋斗所获得的成功。

我所经验的直销市场，包括南美、北美、东南亚和北亚等区域，也先后在外资和民族企业负责直销市场营运工作。我认为直销行业在中国的发展虽然会经历风雨和阴晴，但总的来说前景是乐观的。同时，也预见到内地直销行业的发展模式，因为市场、文化和社会环境的不同，会自成一格，与世界各地市场有所不同。

成书过程中，参考了各家的著作，然书中所论，只能代表个人的看法，并不能代表其他人士、公司、集团等的意见。而且个人精力和学识有限，书中错漏在所难免，我自应负责，更希望读者诸君惠正。

是为序。

何凯立

2010.8. 于北京

目 录

序言	1
自序	3
第一篇 直销概述	1
1.1 直销的诞生、演变	1
1.2 直销的定义	3
1.2.1 世界主要国家、地区对直销的定义	4
1.2.2 协会对直销的定义	4
1.2.3 中国对直销的定义	5
1.3 直销的特点	6
1.3.1 直销的理论基础	6
1.3.2 直销的优势	8
1.4 直接销售的形式	8
1.4.1 直销模式	8
1.4.2 直复营销	10
1.4.3 直销模式与直复营销的区别	12
1.5 直销奖金制度	13
第二篇 世界各国直销业发展状况	18
2.1 各国立法、政策概况	18

2 中国直销汇读 >>>>>>>

2.1.1 美洲	19
2.1.2 亚洲	20
2.1.3 欧洲	21
2.1.4 非洲	22
2.2 协会(组织)发展状况	23
2.2.1 美洲	25
2.2.2 亚洲	25
2.2.3 欧洲	27
2.2.4 澳洲	27
2.3 市场发展情况	28
2.3.1 美洲	28
2.3.2 亚洲	30
2.3.3 欧洲	32

第三篇 中国直销的演变历程

3.1 无序阶段(1994~1997)	35
3.1.1 中国直销业试行时期(1994~1995)	35
3.1.2 中国直销业批准和规范时期(1996~1997)	41
3.2 调控阶段(1998~2004)	46
3.2.1 禁止、整顿、转型时期(1998)	46
3.2.2 继续打击传销(1998~2004)	49
3.3 规范阶段(2005~2009)	53
3.3.1 立法前期	53
3.3.2 直销立法(2005~2009)	54
3.3.3 “打传”绩效	56

第四篇 中国直销立法概述

4.1 直销立法的背景及意义	59
4.1.1 直销立法背景	59
4.1.2 直销立法意义	60
4.2 直销管理条例	61
4.2.1 直销的概念	61
4.2.2 直销企业	61
4.2.3 直销员	62

4.2.4	直销产品范围	63
4.2.5	直销企业设立	63
4.2.6	注册资本	64
4.2.7	服务网点	64
4.2.8	直销员招募	65
4.2.9	退换货制度	67
4.2.10	保证金制度	68
4.2.11	信息报备、披露制度	70
4.2.12	连带责任	72
4.2.13	奖金制度	72
4.2.14	直销培训制度	73
4.3	禁止传销条例	75
4.4	涉刑规定:《刑法》增设了“组织领导传销罪”	81
4.5	其他相关法律法规	83
4.5.1	消费者权益保护法	83
4.5.2	反不正当竞争法	87
第五篇	中国直销、传销监管	88
5.1	中国直销企业发展概况	88
5.2	监管概况	90
5.3	监管职能分工	91
5.4	查办直销、传销实务	95
5.4.1	行政处罚的原则	95
5.4.2	管辖	95
5.4.3	行政处罚的一般程序	96
5.4.4	调查取证	98
5.5	直销监管	107
5.5.1	擅自从事直销活动的违法行为	107
5.5.2	采取欺骗、贿赂手段取得直销许可的违法行为	108
5.5.3	直销企业擅自变更登记事项的违法行为	110
5.5.4	超出直销产品范围直销的违法行为	111
5.5.5	以欺骗、误导手段推销产品的违法行为	112
5.5.6	违反规定招募直销员的违法行为	113
5.5.7	未取得直销员证从事直销活动的违法行为	114

4 中国直销汇读 >>>>>>>

5.5.8 违反规定进行直销员培训的违法行为	116
5.5.9 直销员违反规定推销产品的违法行为	117
5.5.10 违反直销产品价格推销的违法行为	119
5.5.11 查办违反直销付酬、退货规定的违法行为	121
5.5.12 直销企业不按照规定进行信息报备和披露的违法行为	122
5.5.13 直销企业违反保证金制度规定的违法行为	124
5.6 打击传销	125
5.6.1 组织策划传销活动的违法行为	126
5.6.2 查办介绍、诱骗、胁迫他人参加传销的违法行为	127
5.6.3 参加传销活动的违法行为	129
5.6.4 为传销行为提供方便条件的违法行为	130
5.6.5 查办为传销行为提供互联网信息服务的违法行为	131
5.6.6 妨碍执法机关查处传销活动的违法行为	133

第六篇 中国直销展望 134

6.1 直销在中国的格局和前景	134
6.2 展望直销的前景	138
6.3 直销行业协会的成立	143
6.4 直销产品范围的扩大	146
6.5 直销电子化	148
6.6 直销监管的前景	149
6.6.1 监管权收回	149
6.6.2 直销监管愈加严厉	150

第七篇 附则 153

7.1 中国直销立法摘录 (1994 ~ 2004)	153
7.1.1 《关于制止多层次传销活动中违法行为的通告》 (国家工商管理总局 233 号文) (1994 年 8 月 11 日)	153
7.1.2 《多层次传销活动中违法行为的通知》 (国家工商行政管理总局第 240 号)	154

7.1.3	国务院办公厅《关于停止发展多层次传销企业的通知》 (国办发(1995)50号)	155
7.1.4	国家工商行政管理局《审查清理多层次传销企业的 实施办法》(商行政管理公总局第266号)	156
7.1.5	《进一步加强对多层次传销活动监督管理的通知》 (国家工商行政管理局第324号)	159
7.1.6	传销管理办法 (国家工商行政管理局令第73号)	161
7.1.7	《关于传销企业审批和监督管理有关问题的通知》 (工商企字(1997)第24号)	167
7.1.8	国家工商行政管理局《关于传销企业审核工作 有关问题的通知》(工商企字(1997)第64号) ...	169
7.1.9	国家税务总局《关于传销企业的传销员有关 税务管理问题的通知》(国税发[1997]92号 1997年6月4日)	171
7.1.10	国家工商行政管理局《关于贯彻落实李岚清 副总理的重要批示及严厉查处 非法传销活动的通知》	173
7.1.11	国务院《关于禁止传销经营活动的通知》 (国发[1998]10号)	176
7.1.12	国家工商行政管理局《关于贯彻落实 〈国务院关于禁止传销经营活动的通知〉的通知》 (1998年4月28日)	177
7.1.13	关于外商投资传销企业转变销售方式 有关问题的通知	180
7.1.14	国务院办公厅转发国家工商行政管理局等部门 《关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动意见 的通知》(国办发[2000]55号)	182
7.1.15	国家工商行政管理局、公安部、中国人民 银行《关于严厉打击传销和变相传销等 非法经营活动的意见》	184
7.1.16	国务院办公厅《关于开展严厉打击传销 专项整治行动的通知》 (国办发[2001]80号)	186

6 中国直销汇读 >>>>>>>

7.1.17	《关于〈关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知〉执行中有关问题的规定》 (工商公字[2002]第31号)	189
7.2	中国直销立法摘录(2005~2010)	191
7.2.1	直销管理条例	191
7.2.2	禁止传销管理条例	199
7.2.3	商务部、国家工商行政管理总局公告 《关于废止外商投资转型企业有关规定的公告》 (2005年第100号)	204
7.2.4	商务部关于加强管理直销企业从事直销 活动有关问题的通知 (2006/08/08)	204
7.2.5	国家工商行政管理总局《关于加强直销 监管工作的意见》	206
7.2.6	国家工商行政管理总局《关于积极应对新形势新要求 进一步加强打击传销规范直销工作的意见》	209
7.3	世界直销立法摘录	214
7.3.1	中国台湾多层次传销管理办法(1)	214
7.3.2	香港《多层式推销禁止条例》	219
7.3.3	台湾地区多层次传销管理办法(2)	220
7.3.4	MULTI-LEVEL MARKETING AND PYRAMID ACT(新加坡)	222
7.3.5	Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003(Proposed, 美国)	226
7.3.6	Baltimore Model "Safe Harbor" Provisions(“安全港湾”条款)	230
7.3.7	马来西亚《直销法》(第500号法令)	235
7.3.8	韩国直销法	246
7.3.9	Model Code of Ethics WFDSA 商德约法	261
7.3.10	香港直销协会商德约法	271
7.4	地方直销立法摘录(2005~2010)	277
7.4.1	广东省《关于进一步加强打击传销和 变相传销工作的通知》	

(粤府办〔2005〕40号)	277
7.4.2 辽宁省关于印发《辽宁省工商局关于 开展严厉打击传销专项整治行动方案》 (辽工商发〔2005〕87号)	280
7.4.3 《关于印发〈关于办理涉及传销刑事 案件适用法律若干问题的意见(试行)〉 的通知》(云高法发〔2006〕5号)	283
7.4.4 河北省工商局《关于印发〈河北省工商行政 管理机关打击传销专项整治工作实施方案〉 的通知》(冀工商〔2006〕44号)	288
7.4.5 福建省打击传销专项行动实施方案	292
7.4.6 山东省外经贸厅《关于规范外商投资直销 企业服务网点认可、核查及加强服务网点 认可后期管理的通知》(2008/04/03)	294
7.4.7 太原市查处传销和变相传销办法	296
7.4.8 东莞市人民政府办公室《关于印发东莞市 2005年打击传销和变相传销 行动方案的通知》	300
7.4.9 焦作市人民政府办公室《关于印发〈焦作市 打击传销工作方案〉的通知》 (焦政办〔2006〕39号)	303
7.4.10 岳阳市人民政府办公室《关于印发岳阳市 严厉打击传销专项行动方案的通知》 (岳政办函〔2007〕45号)	307
7.5 何凯立博士相关文摘	312
7.5.1 世界直销法概况以及对中国直销立法的 建议(2004)	312
7.5.2 从传统销售到直销,并论多层次直销的 是与非(1995)	325
参考文献	338

第一篇

直销概述

1.1 直销的诞生、演变

直销意为直接的销售。最初是指在产品的生产者和最终用户之间没有任何中间环节的销售方式。广义的直销历史悠久，可以追溯到物物交换的年代，而且千百年来一直兴盛不衰，几乎所有国家的文化都具有一些直销的传统。早期的直销业者，如流动小贩、叫卖小贩、商人、行商、篷车兜售者，都是源于早期人类为满足物品交换和人际交流的这种基本需求所产生的活动。直销业者到处奔波，他们不顾地域的障碍，与邻邦建立经济联系。用于商业活动的公路、水路的发展在直销的历史和发展中起到关键作用。

20 世纪 40 年代前后，随着第二次世界大战的结束，世界经济开始进入了一个恢复阶段。战争给资本增添了活力，商业竞争随之激烈。一些大的资本家为了谋取战争恢复时期的剩余利润，展开了相互之间大规模的市场争夺，工厂成了压榨工人剩余价值的庞大机器，而商业资本家利用手中的销售渠道优势，尽量压低工业产品的价格以吸取流通渠道中的高额利润，受尽战争创伤的广大消费者却并没有从胜利中获得利益。胜利的战争并没有调整所有阶级的经济利益，社会矛盾依然尖锐。工业资本与商业资本，资本家与工人阶级之间的矛盾激化了市场的变革，于是一些生产企业开始探讨跨越商业阻碍的经营模式，直销业就在这种探讨中萌生。由此可

见，直销是市场经济发展到一定程度下，工业资本与商业资本之间竞争的结果，是市场经济发展的需要。

第二次世界大战后，随着人际学、传播学、网络学和倍增学的兴起，经济学家们的哲学思考里平添了许多的新思路，人们在研究价值规律对社会资源的配置起基础性作用中，想通过以上学科的思路运用，将有限的社会资源即时地配置到最急需的、经济效益最高的产业结构上去，从而有效地调配生产、分配、交换和消费各个环节之间的利益。这时，价值在所有经济领域不仅表现在等价交换，更重要地表现在如何利用最小的投资使投资各方获取最大的效益；表现在流通领域，就是将产品投资成本最快地送达消费者手中，而消费者也能从这种快速的销售模式中获得利益。可以说，战后资本市场这只无形的手，催生了直销模式的市场进入，这就是现代直销业的诞生。

在美国，第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于20世纪40年代初的健尔力（California Vitamins），其创办人是加州直销商的祖师——麦亭格及卡谢伯里。这家公司的直销人员除推销产品外，还负责建立销售组织。1945年，该公司改名为纽崔莱（Nutrilite Products）。该公司以销售维生素丸为主，佣金分配采用多层次制度，这便是美国直销企业的雏形。

到20世纪70年代后期，直销发展有下降的趋势，其中一个主要原因是，美国联邦贸易委员会在1975年控告了安利公司，称它为“采用非法经商手段”的企业，欲加以取缔。而在当时，也确实有不少企业，他们采取直销方式的目的在于赚一笔钱就散伙，所谓的金字塔销售公司或叫“老鼠会”^①给直销的信誉造成了极坏的影响。诉讼历时4年之久，贸易委员会列出一系列销售条件：①不要求直销者加入时购买存货；②只推荐无销售货品则无奖金；③十个顾客规则，规定每位直销者每月必须零售货品给10位不同顾客至少1次以上；④直销者必须每月至少销售购入货品的70%。该公司当时所采用的直销销售方式被认可为一种合法的销售模式。

① “老鼠会”是“金字塔销售计划”的俗称，就是变质的“多层次传销”。根据美国联邦贸易委员会和华尔街资料显示“老鼠会”最早成立于1964年，由美国人威廉·派屈克在加州所创，当时的公司名为“假日魔法公司”，在短短的8年间其业绩从第一年的52万美元攀升至1972年的2.5亿美元。大约同时成立的“佳线产品公司”也是“老鼠会”的杰作。1971年，美国贸易委员会有鉴于“老鼠会”在全美各地流窜发展，并带来许多社会问题，于是率先控告“假日魔法公司”违反联邦贸易委员会法。同年加州政府也检举“佳线产品公司”的非法行为。到此，“老鼠会”无法在美国立足。于是开始跨国发展，在加拿大、欧洲、日本、中国等地都出现“老鼠会”的足迹。由于他们在各国市场崛起，牟取暴利，并引起了严重的社会问题，相继被勒令停业。