

晨讯中国直销思想智库丛书

这是一部研究法治下中国直销的理论专著。作者第一个运用马克思主义政治经济学原理论述中国的法治直销，第一个全方位勾勒出中国直销的法治格局，第一个多角度描述中国法治直销的未来前景。这是一部值得推荐的好书。

欧阳文章 著

法治下的 中国直销

广东人民出版社

晨讯中国直销思想智库丛书

F719.3
59

欧阳文章 著

法治下的 中国直销

广东人民出版社
广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

法治下的中国直销 / 欧阳文章著. —广州: 广东经济出版社, 2006.1

(晨讯中国直销思想智库丛书)

ISBN 7-80728-193-6

I.法… II.欧… III.销售管理—法律—中国

IV.D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 136615 号

出版发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广州华南印刷厂 (广州市越秀区濠泉路 42 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	6.75 1 插页
字数	154 000 字
版次	2006 年 1 月第 1 版
印次	2006 年 1 月第 1 次
印数	1~5,000 册
书号	ISBN 7-80728-193-6/F·1341
定价	24.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话:(020)83780718 83790316 邮政编码:510100

邮购地址:广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码:510100

(广东经世图书发行中心)

营销网址:www.gebook.com

·版权所有 翻印必究·



欧阳文章

《华商》杂志编
委，经济研究员
(副教授级)。

毕业于南京大学

中文系。曾先后在南京大学、江苏省委办公厅、江苏南通市委工作。是江苏社会科学院特聘研究员。长期致力于西方经济学研究，著作有：《中国农业福利经济学》、《中国农业结构经济学导论》、《中国农村公共产品供给经济学研究》，1996年开始研究直销，并在全国性理论刊物发表经济学论文100多篇。

1

高压销售等等，引起了消费者的反感。针对新问题，直销立法也就迫在眉睫。所以，伴随着直销的流行，有关直销立法也在世界各国相继建立起来。我国直销的立法从加入 WTO 后就已经开始着手准备了，因为我国有“在三年内直销立法”的承诺。

《直销管理条例》、《禁止传销条例》颁布前，我的一位朋友告诉我，现在无论是外资直销企业还是民族直销企业，都在翘首以盼直销法规的出台。我理解直销企业的心情，所以我在直销法规出台前就写了一篇题为《中国直销业“三大环境”基本建设研究》（见《直销世界》2005 年 8 月号）的文章，其中就提到了法治环境的问题。我认为，中国的直销业不能没有法规，法规是直销业发展的灵魂和方向。这是问题的一方面。问题的另一方面，中国直销与美国等西方国家比起来，还属于发育成长期。中国的法规不可能把“放”的度随便扩大。中国是一个发展中的大国，需要在世界上和平崛起，必须要一个安定的社会环境。因此，在直销发育成长期中国政府不会放开多层次直销。这就给 90% 的多层次直销企业在经营上带来了难度。加上入门的门槛很高，中国的中小直销企业面临着生与死的考验。中国直销业法治下的变局如何及新的发展出路何在？作为一个经济理论研究的工作者，我不能不考虑这个问题。因为，中国直销业的健康发展不光是直销企业、直销经销商和直销员的事，我们经济理论界也应该勇于挑起重担，在理论上给予强有力的“智（支）持”。这就是我写这本书的初衷和出发点。

对直销经济理论的研究，是我的一个新的研究领域。国内有几家民族直销企业的老总希望我就直销法规出台后，中国直销企业如何寻找出路的问题写一本书。这对我来说是一件难事，因为我对直销研究没有像我国直销界的理论专家禹路、杨谦等那样研究得透彻，就是写出来了，对直销界有没有帮助心中

也没数。所以，我以一个小学生的姿态，先列出了书稿提纲征求了这些直销企业老总们的意见。同时我还请教了直销理论专家禹路先生，请他为这本书的关键章节提出指导意见。当我得到他们认可后，我就夜以继日地工作，国庆节把自己关在房子里，拼命写作。如果说这本书对我国直销企业有什么帮助的话，那这功劳是大家的，我不过是他们智慧的集成者。在此，我对他们帮助我写作和出版这本书，深表谢忱！

现在这本书进入付梓程序，我觉得就像小学生向老师交了一张试卷，心里忐忑不安，不知道老师能给我打多少“分”。我知道，尽管我在西方经济理论方面的研究有点“眉目”，出版社为我出了几本不成大器的书，但我在直销经济理论方面的研究真还是个“新兵”，许多地方的研究可能不那么十分科学。庆幸的是，禹路先生对我的鼓励使我的心理负担减少了许多，也使我壮了胆子出版这本书。在这，我对禹路先生深深作揖躬谢！

鉴于自己才疏学浅，希望专家、学者及读者对本书多提意见，在这里我向大家深表谢忱！

欧阳文章

2005年10月20日写于北京蜗陋居

总 策 划：禹 露 荷 丰

选题策划：广州晨讯企管咨询有限公司

E-mail:qyjia@163.net

北京浩然工作室

E-mail:hefeng2005@126.com

推广策划：北京新海君风传媒策划有限公司

TEL:010-51286630

广东晨讯商情广告传播有限公司

TEL:020-34132957

目录

CONTENTS

第一章 中国直销法规的解读/1

温家宝总理签署国务院第 443、第 444 号令，公布《直销管理条例》和《禁止传销条例》，分别于 2005 年 12 月 1 日和 11 月 1 日起开始施行。直销法规的颁布，为解除中国长达 8 年的直销禁令画上了一个大大的句号，也标志着我国真正走上法治直销轨道的开始。准确解读直销法规，对于认真执行直销法规、促进我国直销事业健康发展不无裨益。

第一节 直销法规的出台背景、主要内容及主要特征/3

第二节 中外直销法规的比较/10

第三节 中国直销法规的经济学分析/21

第二章 中国直销业的法治格局/33

研究中国直销业的法治格局，对于我们下面研究中国直销业法治下的变局和发展新思维是个关键。因为我们只有了解了中国直销业的法治格局，才能知道中国直销业的变局是什么，才能知道中国直销业新发展的出路在哪里。本章的研究，运用宏观与微观相结合的考察方法，主要立足于直销法规的本身及直销法规实施后会出现的情况，旨在对中国直销业的法治格

局有一个比较准确的判断。

第一节 社会博弈和互动的格局：维护经济社会的
稳定/35

第二节 内德外法的格局：确保直销市场制度的规范/44

第三节 “差序性”格局：力促直销企业法治化/52

第三章 中国直销业法治下的变局/69

中国的直销业是由民族直销企业和外资直销企业、大型直销企业和中小直销企业共同组成的。据不完全统计，我国现有直销企业 1000 多家，10% 左右为大型直销企业，大量的是中小直销企业。10% 的大型直销企业中，有 90% 左右的是外资直销企业。不论是内资企业还是外资企业，不论是大型企业还是中小企业，在《直销管理条例》、《禁止传销条例》实施后都面临着从未有过的严峻挑战和机遇，中国直销业呈现出法治下大变局的态势。

第一节 中国直销业面临的挑战/71

第二节 中国直销业面临的发展新机遇/89

第三节 中国直销业法治下的变局/102

第四章 中国直销业法治下的新发展/113

我国直销法规实施后，中国直销业将在法治下会有新的更大的发展。所谓“新”，就是业态的面貌新、行业的结构新、产销的通路新；所谓“更大”，就是整个直销行业的发展质量、发展速度、发展规模比以前有很大提高。但是，要真正使中国直销业在法治下

有新的发展也不是十分容易的事，我们必须要有有一个比较清醒的认识。这就是本章所要讨论的主题。

第一节 中国直销业新发展的指导原则/115

第二节 中国直销业新发展的基本方针/130

第三节 中国直销业新发展的策略选择/137

第五章 中国法治直销的未来趋势 /149

直销法规实施后，我国的直销行业将会发生重大变化，这些重大变化主要反映在直销行业的企业结构、产品结构和直销队伍结构三个方面。展望我国未来5~10年的直销发展，我们可以充满信心地告诉世人，中国直销将会出现蓬勃发展的生机，未来的中国直销将是世界直销业的中心。

第一节 战略格局：集团、联盟、外企三足鼎立/151

第二节 直销魅力：内涵、外延、创新三大引力/159

第三节 直销强国：态势、优势、强势三超国外/174

附：

直销管理条例/184

禁止传销条例/197

后记/204

第一章

中国直销法规的解读

温家宝总理签署国务院第 443、第 444 号令，公布《直销管理条例》和《禁止传销条例》，分别于 2005 年 12 月 1 日和 11 月 1 日起开始施行。直销法规的颁布，为解除中国长达 8 年的直销禁令画上了一个大大的句号，也标志着我国真正走上法治直销轨道的开始。准确解读直销法规，对于认真执行直销法规、促进我国直销事业健康发展不无裨益。

第一节 直销法规的出台背景、主要内容及主要特征

《直销管理条例》和《禁止传销条例》经过多次反复修改，终于成为基本符合我国国情，为直销企业、直销经销商和直销员基本都能接受的两部法规。这两部法规是对我国 15 年直销发展经验和教训的科学总结，也是对西方国家直销立法经验的科学借鉴。

一、出台背景

《直销管理条例》和《禁止传销条例》在 2005 年 9 月 1 日颁布，这一时间的确定其实并没有什么特殊意义。真正具有特殊意义的是，其出台的重要背景与一般经济法规很不相同。因此，我们要解读直销法规，首先应该搞清楚直销法规的出台背景。

（一）直销法规的出台是为了实现我国加入 WTO 时的承诺

大家知道，在 2001 年 11 月 11 日签署的《中华人民共和国加入世界贸易组织议定书》中，中国向美国、欧盟等谈判方作出的承诺是：①对“无固定地点的批发或零售服务”，在中国加入世界贸易组织后 3 年内，取消“市场准入限制”和“国民待遇限制”；②中国将与世界贸易组织成员进行磋商并制定符合中国具体承诺以及中国在服务贸易总协定下义务的关于无

固定地点销售的法规。2005 年是我国政府实现这一承诺的最后一年。实际上，我国政府为实现这一承诺早就开始了积极工作。早在 2003 年 9 月 10 日，第一次厦门直销立法座谈会正式宣告：“2004 年为中国直销立法元年。”2004 年 9 月 10 日，第二次厦门直销立法座谈会又正式确立“内外一致、公平竞争、共同发展”的方针。这两次座谈会，外资直销企业和民族直销企业以及直销理论专家、学者对立法的宗旨、内容，特别是直销企业进入行业的条件和报酬、奖金划拨比例等，都提出了很好的意见和建议。我国的立法工作者还到国外考察世界直销立法的情况。所有这一切的努力，都是为了实现我国加入 WTO 时作出的 3 年内直销立法的承诺。因此，我国直销法规的出台的第一个背景是实现我国加入 WTO 时的庄严承诺。

（二）打破外资垄断和竞争无序局面

打破外资垄断和竞争无序局面，这是我国直销法规出台的第二个背景。所谓外资垄断，就是中国数以百亿的分销渠道利润，被少数外资直销企业所垄断。外资企业在中国直销行业的垄断地位，已经使中国数以千亿计的财富源源不断地流向国外。所谓竞争无序是指我国目前有数千家大大小小的直销企业，鱼龙混杂，乱象丛生，一些直销企业动机不纯，非法操作，过度敛财，严重干扰了社会的发展，破坏了社会安定，也玷污了直销本身。当看到国外的大企业在中国商业领域逐步做大，对中国流通业的垄断越来越强的时候，直销法规的出台，在某种意义上来说，是中国政府保护民族直销业、打破外资直销垄断的一个法律保障。第二次厦门直销立法座谈会后，中国大大小小的直销企业很快就突破了 1000 家，竞争无序的状态越来越严重。中国直销法规的出台，对抑制我国直销市场无序

竞争的状况具有调整和规范的强制作用。

（三）促进经济社会稳定协调发展

20 世纪 90 年代，当直销传到我国以后，直销人员像滚雪球一样进入了直销行业。大江南北、长城内外，各种各样的直销公司在夜间冒了出来，而其中大部分是属于传销性质。当时，我国有数千万人集中在珠江三角洲和长江三角洲以及一些大城市，大部分人被传销坑得倾家荡产，有的甚至家破人亡。中国政府不得不于 1998 年 4 月 18 日发文全面禁止传销。这一沉痛的教训可谓非常深刻，人们至今回忆起来仍心有余悸。

直销经济和传销在本质上是不同的，直销经济是整个国民经济的重要组成部分。说其重要，并不是说其在国民经济中的比重很大，实际上其在国民经济中的比重少得微乎其微，而是说直销在我国是新生事物，搞得不好就会发生像 20 世纪 90 年代发生的那种混乱局面。我国是一个发展中的大国，要和平崛起就需要一个稳定的发展环境。因此，为了防止出现 20 世纪 90 年代那种直销混乱的局面，就必须对直销立法。真正的直销企业有这个要求，政府也会顺应他们的要求。这是我国直销法规出台的第三个背景。

二、主要内容

新颁布的《直销管理条件》共八章五十五条，分总则、直销企业及其分支机构的设立和变更、直销员的招募和培训、直销活动、保证金、监督管理、法律责任、附则。《禁止传销条例》共五章三十条，分总则、传销行为的种类与查处机关、查处措施和程序、法律责任、附则。这两个条例制定的目的在于，规范直销行为，加强对直销活动的监督，防止欺诈，保护

公民、法人和其他组织以及购买直销产品的所有消费者的合法权益和社会公共利益，维护社会主义市场经济秩序，保持社会的稳定。在这个目的下，这两个条例制定了若干规定和措施。归纳起来，其主要精神有以下几个方面：

（一）企业进入直销的高门槛

修改后的《直销管理条例》，在企业进入直销的门槛问题上丝毫未松动。在第七条第二款中明确规定：“实缴注册资本不低于人民币 8000 万元”才能申请成为直销企业。第二十九条规定，保证金的数额在直销企业设立时为人民币 2000 万元；直销企业运营后，保证金应该按月进行调整，其数额应当保持在直销企业上一个月直销产品收入的 15% 的水平，但最高不超过人民币 1 亿元，最少不低于人民币 2000 万元。注册资本加保证金至少要达 1 个亿。这个门槛之所以要设置很高，一方面是借鉴一些西方国家审批直销企业的做法；另一方面是为了保护直销经销商和直销员及消费者的利益。

（二）实行单层次销售

这次出台的《直销管理条例》并没有将团队计酬方式列入在内，这说明政府明确要限制多层次销售。《直销管理条例》第二十四条规定：“直销企业支付直销员的报酬只能按照直销个人直接向消费者销售产品的收入计算，报酬总额（包括佣金、奖金、各种形式的奖励以及其他经济利益等）不得超过直销员本人直接向消费者销售收入的 30%。”另外，《禁止传销条例》第七条把“以下线的销售业绩为依据计算和给付上线的报酬”视作传销的一种。这里要注意两点：第一，计酬方式单指个人计酬方式，也就是说要取消团队计酬方式；第二，报酬