

规范直销行为的知识解读
诠释直销法规的权威论述

直销法规知识解读

石广生 题

Understanding
the Direct Selling
Regulations

■ 《直销法规知识解读》编委会 编

中国工商出版社

直销法规知识解读

石广生 题

Understanding
the Direct Selling
Regulations

■《直销法规知识解读》编委会 编

中国工商出版社

封面题字 石广生
责任编辑 张文锐 马佳
封面设计 欣然

图书在版编目(CIP)数据

直销法规知识解读/《直销法规知识解读》编委会编. 北京:中国工商出版社,2006.8

ISBN 7-80215-102-3

I. 直… II. 直… III. 销售管理—法规—基本知识—中国
IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 084936 号

书名/直销法规知识解读
编者/《直销法规知识解读》编委会

出版·发行/中国工商出版社
经销/新华书店
印刷/北京华正印刷有限公司
开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/14 字数/150 千字
版本/2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)
电话/(010)63730074,83670785 电子邮箱/zggscbs@263.net
出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7-80215-102-3/D·277
定价:30.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

内容简介

《直销法规知识解读》是在《经济参考报》主办的“直销法规知识论坛”专栏稿件的基础上，经修订推出的直销知识启蒙之作。由主管直销行业的政府部门官员及行业专家、学者等权威人士以通俗易懂的方式从各个角度对直销法规作出精准诠释。

本书对于政府直销管理部门工作人员、直销从业人员及社会大众正确理解直销法规知识具有很大的参考价值。

编委会

(按姓氏笔画排序)

王树成 任兴洲

李潮东 苗月新

姜莹



右一

苗月新，经济学博士，中央财经大学商学院副教授、营销系主任

右二

任兴洲，国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

右三

李湖东，如新企业集团大中华区副总裁，
如新企业集团北京代表处首席代表、如新中国北方分公司总经理

右四

王树成，《经济参考报》总编辑、新华社高级编辑

右五

姜莹，如新中国北方分公司公共关系部高级经理

前 言

2005 年岁末,《直销管理条例》和《禁止传销条例》两部直销行业监管法规的施行,不仅维护了消费者和直销从业者的权益,保护了合法直销企业的利益,还为保障我国直销业的健康发展提供了法律依据。中国直销业由此告别无序状态,进入法制化时代。

在两部直销行业法规颁布后,为了帮助广大消费者和业内人士了解直销法规制定的历史背景、内容特点,新华社经济参考报社在如新公司的支持下,开辟了“直销法规知识论坛”专栏,邀请部分知名专家学者、政府主管官员和企业资深人士撰文,为读者介绍直销业及直销法规的相关知识并释疑解惑。

直销作为一种新型销售方式,20 世纪后半期,在世界许多国家获得发展空间。由于各个国家的国情不同,直销市场发育程度不同,对直销模式的选择也不同。而直销业在我国则可谓刚刚起步,通过两部直销法规条文的解读可以看到,我国对这次直销立法的工作十分慎重,既关注到直销业的发展,又同时强调了对非法传销的治理和防范;既体现了对进入直销业的合法企业的严格把关,又体现了对消费者和直销从业者的社会、经济利益的维护。

在《经济参考报》开辟“直销法规知识论坛”两个多月时间里,我们编辑刊登专栏文章 30 余篇。文章刊登时编者审慎地标注了“仅代表作者个人的观点”字样。但值得一提的是,这些文章以流畅的文笔和深邃的剖析,将知识性与可读性融为一体,引起较大反响,几乎每

篇文章在报社网站上的点击率都名列前茅,转载率也居较高水平。

应如新(中国)日用保健品有限公司提议,“直销法规知识论坛”专栏文章经整理得以结集出版,这对于中国直销业而言,应该又是一件大好事。在此,我想对所有关心我们栏目的广大读者、消费者和业内人士,对为专栏撰稿的诸位专家学者、政府主管官员和企业人士再次表示感谢。最后,我们要特别感谢全国人大常委会财经委员会副主任委员暨中国外商投资协会会长石广生先生为本书书名题字。

新华社高级编辑、《经济参考报》总编辑 王树成

规范直销市场 加强企业自律

代 序

时至今日,中国的直销立法已进入预定发展轨道。对于我们而言,非常赞同和支持政府的做法,就是从严立法,尽快立法。今天,我要阐述的是关于在直销法规正式颁布实施后,如何规范直销市场、加强企业自律的问题,这包括三个层面的内容。

第一个层面是政府管理的层面。

就直销业的规范化发展问题而言,政府有两大职能,即立法职能和执法职能。

首先是立法。法律、法规是规范市场的前提。直销业的发展一定要有游戏规则,这个游戏规则的制定者一定要是权威部门,这个权威部门当然就是国家。法律法规总有其时代性和历史局限性,即使制定一个不尽完善的法规,也比法规缺位要好得多。对这个行业的从业人员、公司、消费者来说就有了行为准则,能够行之有据,师出有名。所以说,立法是规范直销市场发展的一个非常重要的前提。正是这个原因,我们一贯主张直销立法应该小步走,快步走,从严立法,从快立法。值得欣慰的是,这个目标今天已经实现了。

其次是执法,也就是政府的监管职能。政府监管应包括三个方面的功能。一是指导或引导的功能,或者是公共教育的功能。立法

以后需要由政府部门去引导,指导企业和消费者理解立法的真正含义和它的要求及条款的内容,以使企业、消费者,或整个市场的经济行为能够在法规的框架内开展。二是监管的内容和范围。事实上,对大多数直销公司及大多数从业人员而言,他们并不想逾越法律规定的范围,即不想去犯法。但是在法规执行过程中往往会有些“灰色地带”,因为一部法规不可能包罗万象,实际活动中会有很多比较活的东西,往往会使你在有意无意之间跨越这些界限。那么管理者的职能就是一旦发现任何这种情况就把它纠正过来,在还没有发生大的违法行为以前提前解决。三是处罚。对那些经过指导、纠偏都不能使其回到正确轨道上的经营企业和个人,政府就只能采取法律手段对其进行处罚。

第二个层面是企业自律。

因为政府的监管不可能包罗万象,也不可能具体到每一个企业、员工或消费者。所以,企业自律非常重要,这是直销行业今后规范发展的一个基础。如果企业加强自律了,始终按照政府的规定,在法律框架内进行活动,而且教育员工和管理人员这么做,这就首先让行业发展有了基础。因为规范发展必须规范行为,行为主体是人,作为一个经济体而言,行为主体就是公司。如果公司的自律和人员的管理跟上去,就减少很多违规问题的发生。

第三个层面是行业协会的作用。

如果仅仅依靠企业自律,对于规范市场行为是远远不够的。因为对于商业企业而言,最大的目标就是追求利润最大化。而在追求利润最大化的过程中,往往会有意无意地触犯现行法律法规。另一方面,如果仅仅依赖于政府的监管来规范市场行为,也是有困难的。

因为一是任何法规都不可能包罗万象；二是政府要管的事很多，不可能有这么多的机构和人员来管理整个直销行业。这与目前小政府大社会的改革思路是相违背的，所以应加强行业协会的作用。

如果我们有一个比较成熟的国家行业协会，利用行业协会，公司之间可以互相交流、互相学习、互相监督、互相帮助。行业协会本身作为非政府机构，可以在政府法律的框架内根据行业的自身特点，制定一些行业的规则，把法律条文细化。由于协会超越了企业的个别利益，所以在这种情况下，它能够平衡直销企业之间某些差异和矛盾，起到对企业、从业人员以及消费者的协调教育作用。总而言之，行业协会能够帮助政府监督和管理企业在统一的法律框架内开展活动。

上述三个层面有一个共同的任务，这就是通过各自的途径来加强公共教育。公共教育对于规范直销市场意义重大，我想就此谈两个问题。

第一个问题，加强公共教育有哪些必要性？

“金字塔诈骗”、“老鼠会”等非法传销，并不是说开放或不开放直销市场就会有或者没有。这就如同“真药”和“假药”一样，是两个概念。我们不能因为有“假药”出来，就把提供治病救人的“真药”的药房关掉了。关键是要一方面打击“假药”，另一方面教育人们识别“假药”，以规范医药事业的发展。“假药”如果没有了市场，也就失会了存在的基础。

在直销市场，之所以会有许多违法违规事情出现，原因之一是没有一个真正公开的、透明的立法，所以消费者不知道什么是对什么是错。原因之二，即使有了国务院 55 号文件、10 号文件（现在有了《直



销管理条例》、《禁止传销条例》),可除了业内有关人员以外,众多老百姓甚至包括一些政府部门的工作人员并不了解直销法规。这两个问题还引发了第三个问题,就是有一些公共舆论机构或部门在宣传报道有关直销的信息时,有意无意地增加了很多让人感觉迷惑或困惑不解的东西,因为他们也不是很清楚如何定义和区别合法直销与非法传销,所以直销法规一旦正式出台之后,非常重要的一点就是加强公共教育。

这个公共教育是全方位的,全社会的。为什么在西方很多国家,包括在亚洲许多国家,直销行业经过长期发展以后目前就慢慢走上正轨了呢?很重要的原因就是越来越多的消费者、公司、公共机构都非常清楚地了解什么是合法的直销,什么是非法的“老鼠会”。这就使得合法的直销有了市场,而非法“老鼠会”之类真的成了人人喊打的过街老鼠。

第二个问题,公共教育的执行主体有哪些?

第一个执行主体是政府部门。法规颁布后,政府机构应该有相应的宣传手段跟进,这是政府机构应做的事。一般情况下,一部法规颁布后,会在全中国重要的电视台、电台、报纸以及网络等媒体上播发刊载一次,然后就没有了下文。其实,许多老百姓也未必知道法规的具体内容,这是不够的。政府要做的事不仅仅是发布法规,更重要的是宣传讲解法规。现在商务部建立了专门的直销网站,供社会各界查询相关问题,这就是对法规的进一步宣传讲解。

第二个执行主体是专家学者。专家学者最了解直销在中国发展有利的一面,也了解其可能带来的不利的一面,那就应该把他们请出来在媒体上发表自己的认识,去教育社会公众。可以请他们对有关

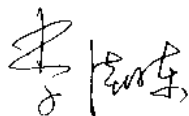
法规在理论上进行解读,当然也应包括理论上的探讨。我们允许不同见解存在,但是在实际的市场环境中,我们必须并且只能有一个定义,告诉读者这样做就对了,不这样做就是违法。

第三个执行主体是行业协会。行业协会的运作,其财务支撑点在企业。企业从经营活动中的收益拿出一部分作为协会的经费,行业协会就可以有这么一笔钱用来进行教育,而且这个教育的针对性很强,可以针对直销市场碰到的问题进行相应的教育。如果我们有一个中国的直销协会,如果这个直销协会也有个教育基金会,那个时候中国的直销协会和世界直销联盟就可以开展这种活动。中国的直销协会可以同相近的国家,同有着长期发展历史、立法比较完善、市场比较成熟的国家进行交流、互动,可以编制相应的教育材料。还可以和消费者协会合作,把直销教育同消费者的教育结合起来,把教育深入到千家万户。

第四个执行主体是直销企业。直销企业应该站在公共教育的最前沿。因为企业首先接触到消费者,如果不增加这种相应的教育,怎么能够让消费者知道产品,怎么让大家知道企业的经营方式和计酬制度,怎么能够让企业的产品实现它的交易行为?我们应该要求直销公司在把业务发展到某个地区时,不仅仅是宣传产品,推销产品,还要把直销法规的教育带过去。这一点,也许政府不能强制性地要求企业承担这部分义务,但是直销行业协会就可以这么要求。至少直销协会可以说,我有一个直销宣传教育的小册子,你们公司在把业务发展到某个城市地区时,必须带给那里的消费者。这样才能够对直销法规进行反复宣传,反复推广,使直销法规深入人心。

最后,提议建立一个社会的预警制度。这个预警制度实际上和

公共教育是在一起的。一方面,通过公共教育让大家了解直销行为的合法和非法的界限和标准;另一方面,让大家知道每个社会团体、公司和消费者都有责任和义务向社会的有关管理部门举报涉嫌违规的行为,并且由政府或直销协会对已经查明的公司或个人的违规行为予以公布,加以警示。有了这种预警制度,政府、协会、企业和消费者都能够及时地发现问题,小的问题企业内部就能解决,有些问题涉及到“灰色地带”的,介于合法与不合法之间的,协会可以解决。然后针对那些明确的非法行为,政府就可以采取相应措施进行打击和处理。这样,有了社会各界的共同努力,中国的直销行业就能够规范经营,走上健康良性发展的轨通。



注:2005年8月10日,两部关于直销业的新法规——《直销管理条例(草案)》、《禁止传销条例(草案)》,经国务院常务会议审议并获原则通过。早在2005年4月13日,国务院发展研究中心市场经济研究所曾召开了一次关于直销立法研究的座谈会,部分专家学者和直销企业负责人参加了此次会议。直销立法一直是社会关注的焦点,企业界反应如何也是读者关心的问题。我们将如新企业集团大中华区副总裁,北京代表处首席代表兼如新(中国)日用保健品有限公司北方分公司总经理李潮东先生在座谈会上的部分发言为书代序,以飨读者。

原载《经济参考报》(2005年8月18日第三版),本书略有删改。

目 录

前言	王树成(1)
代序	李潮东(1)
1. 我国直销立法的背景及其进程	任兴洲(1)
2. 我国直销经营发展及立法的必要性	任兴洲(5)
3. 直销与非法传销的区别	漆云兰(9)
4. 直销企业申请条件和申请程序原因 探析	坚 石(13)
5. 直销企业为何设立冷静期、退货及 退出制度	明 智(17)
6. 透视直销企业培训活动	余 男(21)
7. 为什么对直销企业要实行信息披露 制度	苗月新(26)
8. 如何处罚违规直销企业	苗月新(32)
9. 我国直销法规出台的历史进程	人 杰(38)
10. 直销企业招募直销员的条件及管理	淑 明(42)
11. 直销企业缘何设立保证金制度	隽 永(46)
12. 正本清源看直销	文 锋(50)
13. 传销的主要表现形式	文 锋(56)
14. 关于《禁止传销条例》法律责任的适用	文 锋(63)

15. 关于打击传销的工作机制和部门
 职责分工 文 锋(67)
16. 关于查处传销的措施和制度 文 锋(71)
17. 辨析单层次直销和多层次直销 丛 林(74)
18. 如何举报和投诉涉嫌非法传销行为 成 城(78)
19. 哪些直销操作行为应遭禁 耕 耘(82)
20. 政府会不会有意保护民族直销企业 丛 川(86)
21. 直销公司的分支机构应有哪些职能 杰 明(90)
22. 直销发展对中国经济的影响 杨 博(93)
23. 内资、外资直销企业各有哪些特点 黄建刚(97)
24. 直销企业中的直销员如何计酬 苗月新(101)
25. 直销企业应如何加强自律 苗月新(106)
26. 对直销企业应如何进行监管 恒 安(110)
27. 开放后的直销市场如何规范 正 文(113)
28. 成立直销行业协会的意义 刘 智(117)
29. 直销人员和消费者如何保护合法
 权益 狷 者(121)
30. 直销法规的教育渠道及其意义 志 鸣(125)
31. 开放直销市场对传统零售业是否有
 影响 法 政(130)
32. 世界直销联盟和中国直销市场的关系 微 铭(133)
33. 直销业在各国发展的基本情况 丹 心(137)
34. 直销企业文化建设中需要解决的主要
 问题 姜 莹(140)

35. 直销从业人员的职业规范和道德要求	漆云兰(144)
36. 直销培训及直销员考试办法	拾 遗(148)
37. 直销许可证的申请程序和提交的资料	
内容	补 阙(152)
附录(法规)	
直销管理条例	
2005 年 8 月 10 日国务院第 101 次常务会议通过	
2005 年 8 月 23 日国务院令 第 443 号公布	(156)
禁止传销条例	
2005 年 8 月 10 日国务院第 101 次常务会议通过	
2005 年 8 月 23 日国务院令 第 444 号公布	(169)
直销企业保证金存缴、使用管理办法	
商务部、国家工商行政管理总局 2005 年第 22 号令	
2005.11.1	(176)
直销员业务培训管理办法	
商务部、公安部、国家工商行政管理总局 2005 年	
第 23 号令 2005.11.1	(180)
直销企业信息报备、披露管理办法	
商务部、国家工商行政管理总局 2005 年第 24 号令	
2005.11.1	(184)
直销产品范围公告	
商务部、国家工商行政管理总局公告	
2005 年第 72 号 2005.11.1	(188)