



# 现学现用

权威专家结合最常见误区解读直销法规，帮你找到**保护自身权益**的有力武器！

# 直销法规

—— 杨 谦◎ 著 ——



已获直销经营许可的正规直销企业有哪些？



当直销员与企业发生纠纷时怎么办？

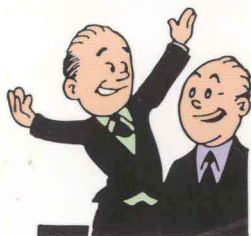
直销员的报酬如何计算？

如何分辨直销与传销？传销真的可以让人快速致富吗？

传销企业的谎言主要有哪些？如何戳穿？

传销中的“三商法”和“五级三阶制”的欺骗性是什么？

传销拉人入伙的手段有哪些？

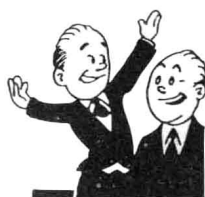


化学工业出版社



# 现学现用 直销法规

—— 杨谦◎著 ——



化学工业出版社

· 北 京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现学现用直销法规/杨谦著. —北京: 化学工业出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-122-09242-7

I. 现… II. 杨… 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 (2010) 第 146189 号

---

责任编辑: 曾清燕 罗 琨  
责任校对: 吴 静

装帧设计: 尹琳琳

---

出版发行: 化学工业出版社

(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

850mm×1168mm 1/32 印张 5½ 字数 106 千字

2010 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

---

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 18.00 元

版权所有 违者必究

# 前言

## PREFACE

直销，一种古老而现代的商品销售方式。说其古老，是因为几乎所有国家的文化中都有着一些直销的传统。早期的直销，源于人类为满足物品交换与流通的基本需求所产生的一种古老传统。当时的流动小贩、行脚商人、篷车兜售者们，四处奔波，突破地域障碍，与邻邦建立经济联系。说其现代，是因为自第二次世界大战以后，直销作为无店铺零售的新形式在美国出现，并随即流行于世界各地。这一被赋予时代内涵的商业新形式，给人们带来了新的理念：无店铺零售、独立身份销售商等，引起了广泛的关注。然而，伴随直销经营模式出现的，并不只有鲜花和掌声。金字塔、老鼠会、猎人头、滚雪球等一系列新问题的出现，使得直销之路在各国都坎坷不平，中国也不例外。

自 20 世纪 80 年代直销登陆中国大陆以来，争议和误解就一直与之相伴。追捧的人们，趋之若鹜。抨击的人们，谈之色变。由于直销的销售行为不依靠店铺，减少了中间流程，对公司而言，是实现低成本销售的绝佳模式，对个人来说，也是创业的不错选择，因此，短时间内便在国内受到了追捧。但与此同时，非法传销就像是与之并蒂

开出一朵毒之花，凭借极具迷惑性的相似外表，化身为让人六亲不认的骗富妖魔、让人利令智昏的精神催眠，误导着人们对于直销行业的理解，也令很多人误入歧途，失去了财富、自由，失去了正常的生活，这已成为破坏社会秩序、引发社会震荡的不安定因素。

中国直销业就是在这样有人欢喜有人愁的境遇中，一波三折，几度兴废，并在 1998 年招致了全面封杀的禁令。之后的转机出现在 2001 年，那一年的 11 月 11 日，中国加入了世贸组织（WTO）。在“入世”协议中，中国政府承诺在“入世”三年内，解除“无固定地点的批发或零售服务”的市场准入限制。2005 年，国务院以立法的形式，出台了《直销管理条例》和《禁止传销条例》，初步确定了规范直销、打击传销的法制环境。

国务院颁布的这两个条例，第一次从法律的角度，明确界定了直销和传销的概念。在《禁止传销条例》中，传销被定义为一种“牟取非法利益、扰乱经济秩序、影响社会稳定”的行为。依据这一法律概念，传销从一个混同了直销和欺诈性金字塔销售计划的 Direct Selling 的中国式译法，彻底沦落成为一个贬义词。直销也借此摆脱了传销的阴霾，得到了政府认可。但是，国际上十分流行的多层次直销经营模式（即人们常说的团队计酬）在中国仍然被

禁止，只有多层次直销活动成为合法行为。按照规定，直销所涉及的产业，都是诸如日用消费品制造、零售服务等一些高度竞争的行业。之后，一批内、外资企业据此转型，经过严格的审批程序，成为合法的直销企业，并在商务部的网站上进行了公示。至此，中国直销业终于迎来了法制化发展的环境。

然而，中国的直销从一开始就注定充满了争议。一方面，中国的社会、法律、经济环境和消费方式与国外有很大差异，加之直销和传销这两个词在一般人看来很难区分，于是给大众带来不少困惑，一些传销组织者利用这种状况大肆编造荒唐的所谓理论，蒙骗不明真相的民众，致使近年来传销发展势头有增无减，受骗上当人数越来越多，以致影响到社会安定。另外，伴随着互联网的迅速普及，网络经济的发展也正在改变着人们之间的关系，当然也改变着人们做生意的方式。互联网的开放性、无边界性和传播的迅速性，对直销的发展无疑有着一定的促进作用。然而，网络交易的虚拟性、隐蔽性，却使得对直销的管理面临更加严峻的形势，甚至可以说有着更加多的可能出现的漏洞，这也给了非法传销组织以可乘之机。

目前，对直销探讨的理论书籍和普及类的书籍已经很

多。但是，且不论那些非法出版物的编造和鼓噪，就是在正式的出版物中，也充斥了很多的误解、误传、偏见、夸大，望文生义、东拼西凑、脱离事实、云山雾罩比比皆是，更使得对直销和传销的认识充满了神秘色彩，让普通的缺少经济学常识的人难辨真伪。其实，对中国直销业的认识，法制是根本，不能仅仅从一般的概念出发。离开了现有的法律奢谈直销，只能起到负面作用。直销法规就像是一把慧剑，可以帮助直销之路上的人们，披荆斩棘，拨开云雾，指明方向。因此，我认为很有必要还直销以简单，还直销以事实，还直销以法律。

这是我一贯的观点，也是本书坚持的宗旨。

杨 谦

# 目录

## CONTENTS

### 第一篇 背景介绍

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| ○ 什么是直销? .....                  | 2  |
| ○ 认识和理解直销, 核心的问题是直销员的收入模式 ..... | 4  |
| ○ 如何以数字为基础来认识直销的发展? .....       | 5  |
| ○ 著名直销企业简介 .....                | 8  |
| ○ 西方发达国家对于直销理念的认同过程 .....       | 13 |
| ○ 直销在我国发展的历程 .....              | 15 |
| ○ 我国打击传销的情况 .....               | 19 |

### 第二篇 与直销、传销相关的关键名词

|               |    |
|---------------|----|
| ○ 营销 .....    | 22 |
| ○ 直销 .....    | 22 |
| ○ 传销 .....    | 23 |
| ○ 直复营销 .....  | 24 |
| ○ 单层次直销 ..... | 25 |
| ○ 多层次直销 ..... | 26 |
| ○ 上线和下线 ..... | 27 |
| ○ 连锁经营 .....  | 28 |

|               |    |
|---------------|----|
| ○ 消费资本论 ..... | 28 |
| ○ 金字塔计划 ..... | 31 |
| ○ 庞氏骗局 .....  | 32 |
| ○ 五级三阶制 ..... | 35 |
| ○ 双轨制 .....   | 37 |
| ○ 三商法 .....   | 38 |

### 第三篇 与直销相关的主要问题辨析

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| ○ 建立直销企业需要具备哪些条件? .....                 | 42 |
| ○ 如何加入合法直销行业? .....                     | 44 |
| ○ 已获直销经营许可的正规直销企业有哪些? .....             | 45 |
| ○ 除了已获直销经营许可企业, 其他企业能否<br>从事直销活动? ..... | 47 |
| ○ 合法直销如何开展? .....                       | 48 |
| ○ 如何成为直销员? .....                        | 52 |
| ○ 哪些人不能从事直销? .....                      | 54 |
| ○ 什么是直销培训, 如何与传销培训区分? .....             | 55 |
| ○ 直销培训如何进行? .....                       | 57 |
| ○ 直销业务培训授课人员需具备哪些条件? .....              | 58 |
| ○ 直销员的推销活动应遵守哪些规定? .....                | 60 |
| ○ 直销产品的退换货如何处理? .....                   | 61 |
| ○ 直销员的报酬如何计算? .....                     | 63 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| ○ 当直销员与企业发生纠纷时怎么办? .....     | 64 |
| ○ 直销企业保证金是怎么回事? .....        | 64 |
| ○ 工商行政管理部门在直销管理方面的职责有哪些? ... | 67 |
| ○ 直销员的法律责任有哪些? .....         | 68 |

## 第四篇 与传销相关的主要问题辨析

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| ○ 国家目前打击传销的有关法律法规的情况如何? ..... | 72 |
| ○ 传销真的可以让人快速致富吗? .....        | 75 |
| ○ 传销的危害有哪些? .....             | 77 |
| ○ 如何分辨直销与传销? .....            | 78 |
| ○ 目前传销发展的基本特点 .....           | 79 |
| ○ 传销企业的谎言主要有哪些? 如何戳穿? .....   | 81 |
| ○ 传销中的“三商法”在怎样诱导人? .....      | 82 |
| ○ “四个发展阶段”的欺骗性是什么? .....      | 83 |
| ○ 五级三阶制的欺骗性是什么? .....         | 85 |
| ○ 无限代累积制的欺骗性是什么? .....        | 86 |
| ○ 出局制的欺骗性是什么? .....           | 87 |
| ○ 等腰梯形制的迷惑性在哪里? .....         | 88 |
| ○ 传销拉人入伙的手段有哪些? .....         | 89 |
| ○ 如何应对传销的洗脑, 保持清醒的头脑? .....   | 90 |
| ○ 如何理解一些地方对传销行为打击不力的现象? ..... | 93 |

## 第五篇 典型案例解析

## 第六篇 网友提问及解答

## 附录

- 《直销管理条例》 ..... 146
- 《禁止传销条例》 ..... 159

# 第一篇

## 背景介绍





## 什么是直销？

---

直销成为现代营销的一种手段，始创于美国，随后，又流行于世界各地。在直销运作中，直销公司一般只依靠直销人员在店铺之外完成销售，直销人员可以推荐新人加入自己的销售队伍，并从其销售队伍所完成的业绩中获得奖金。由于直销是一种人对人的销售，直销公司在确定产品时，通常考虑其特殊功能或者价值判断的主观性，因为只有这类产品才需要人对人的沟通。于是，保健类、护肤保养类、文化产品及日用品成为直销的主流，在全世界的直销企业经营产品中占据 80% 以上的份额。

作为一种行业，相对于传统零售业来说，直销业的确具有一定的优势：首先，直销是一种面向个人进行面对面行销的活动，所以它能够对一些难以解说功效或者需要演示的产品销售具有优势。其次，由于直销产品的特性需要直销人员讲解、演示、辅导，因此直销人员通常会根据产品和消费者的要求提供个性化服务。再次，直销人员的就业门槛较低，所需要的金钱和时间都不多，而且不用进行工商登记，节省了很多成本，只要具有推销能力都有机会成为一名直销员，在一定程度上可以缓解社会沉重的就业压力。第四，直销提供送货上门的服务，给消费者提供了另一种便利的高品质产品的购买渠道。当然，直销业也有着其自身的劣势：第一，产品局限性。每个直销企

业都有自己的核心产品，但品牌单一，比如现在很多直销产品都集中在保健品、美容品、洗涤用品等几类，同时直销人员在自己建立的销售网络里也很少或根本不卖其他产品，造成直销产品的局限性。第二，信息封闭性。由于采用个人或团队自己建立的人际网络，外部人员除非进入这个销售网络成为其中一员，否则很难得到产品及直销企业的信息。第三，发展的不稳定性。直销人员容易发生变动，实践中经常出现一些大的直销商带领整个销售团队集体跳槽的现象，造成直销企业的不稳定。

每一种行业都存在着不可避免的行业风险，直销业也不例外。一直以来，直销都被标榜为低风险投资的行业。这种说法并不准确。相对于其他一些行业的投入来讲，直销可能是不高的。但是，相对于个人来讲，如果通过直销创业，其投入的风险是不能低估的。事实上，由于投资者在投入金钱和时间之余，还可能投入了信誉和亲情，从而使得这种投入成为一种复杂的关系，因此直销所产生的风险可能是多方面的。首先是回报风险，当直销公司在计划中故设陷阱，或直销人员对于描述过于晦涩的计划在理解上产生异议时，公司计划所描述的回报就难以实现，直销人员会面临回报风险。而通常直销公司会把高回报的个例作为普遍的情况加以描述，直销人员往往会由于心存幻想，忽略这种风险的存在。第二个风险是信誉风险。在直销发展中，直销人员通常首先想到的销售对象和发展对象是自己的家人、同学、朋友等，这里边的信任主要基于情感的因素。如果出现不能如愿兑现的情况，信誉风险就会发生。第三个风险是还债风险。有的直销参与人员基于赌博心理，为了博取高



回报，可能会采取举债的手段，这就形成了债务链。一旦回报不能如愿，就可能发生索债情况。第四个风险是群体事件的风险。尽管直销与金字塔计划不同，但它毕竟存在人与人之间的经济关系、合作关系、指导与被指导等关系。这使得直销人员成为一个很特殊的群体。他们有共同的利益，也会有矛盾。在产生矛盾的时候，直销人员会分为不同的利益群体，他们可能会与公司发生对抗，或者与其他的直销人员群体发生对抗。直销的风险可能是个人的风险，也可能转化为社会的风险。也正是因为这样可能出现的复杂的行业风险，直销业一直被认为是一个社会影响超过经济影响的行业。

## 认识和理解直销， 核心的问题是直销员的收入模式

---

目前，把直销说得天花乱坠的书籍和观点不少，把传销包装得五花八门的名词也不少。其实，对于直销和传销，核心的问题是直销员的收入模式。在《直销管理条例》和《禁止传销条例》中，区别二者的也是这一点。在中国，销售人员的收入不仅仅取决于他直接的销售业绩，还可以依靠发展销售员并且从下层销售员业绩中提取收入，这就是《禁止传销条例》中所讲的传销。所以，必须从收入模式上去区分直销和传销，而不

是从名词上。其实，经济学在对销售方式的认定上不是那么严格的，学者在名词的使用上有时也不是那么严格的，一种销售行为可能不同的人有不同的叫法。在学术上可以争议，但是在法律上却不能含糊。目前的情况是，很多人把不是直销的当做直销来夸大它的作用，把本来是传销的行为用其他各种名称来模糊人们的认识。例如，网络的销售通常也可以称为网络直销，但那与我们讨论的直销是两回事。搞清楚这样的区别，才能认清事情的本质。在直销和传销的问题上，我们常常发现用的是一个词，讨论的却不是对象。这就是为什么很多人觉得直销和传销的问题很复杂的原因。

## 如何以数字为基础来认识直销的发展？

---

常常有一些人很喜欢引用一些似是而非的资料。例如，有人问直销是不是世界商业发展的趋势？还有人问，现在发达国家是不是基本上已经实现直销化了？更有人引用所谓的三商法讨论直销公司超越世界 500 强的可能性。国内有一些出版物在对待直销的问题上十分不严肃，甚至可以说到了信口开河的地步。而出版社一旦把这样的出版物公开发行后，对完全没有经济学常识的人来讲就有很大的误导性，以至于他们会错误地理解直销的知识，错误地理解中国直销的法规，错误



地对待他们所碰到的所谓直销公司。总之，常识的错误会导致更大的错误。

现在依然有不少学者在讨论直销的时候经常以一般的价值判断作为重点，比如一再论述所谓直销的作用、直销的功能等。不能说他们不对，但面对一个如此实际的问题，仅仅从纯理论的角度阐述，常常会让人曲解。而且，往往所谓的理论研究又不重视数字的提供，只给人一个虚幻的概念，这样引起的曲解就会更严重。所以，尊重事实是我们认识直销业必须有的一个态度。这里从数字角度来解读一下直销，希望能够让大家对直销产业有一个客观的认识和评价。

第一，直销产业规模。按照世界直销协会的统计，2006 年全球直销产业的营业额约为 1035 亿美金。这个规模说起来是很小的，把这些算成一个企业的营业收入去世界排名，还进入不到前 20 位。再换一个数字比较一下。中国 2005 年的社会消费品零售总额为 67000 亿人民币，换算成美金约合 8000 多亿。也就是说，全球直销产业营业额仅仅是中国社会消费品零售额的八分之一。我想仅从数字就可以说明，所谓“直销是二十一世纪的主流”这个说法是不符合实际的。

第二，发达国家的直销产业。在发达国家，直销产业发展超过了半个世纪，但至今依然是非常小的规模。美国的直销营业额约为 300 亿美金，在美国这样庞大的经济规模中，简直是九牛一毛。美国 2004 年的 GDP 约为 11.7 万亿美元。我相信这个数字的比较是非常简单的。日本的直销营业额约为 270 亿美元，2004 年其 GDP 总量约为 4.7 万亿美元，直销营业额占其