



2010 中国网络传销调查报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

中国反传销协会

中国反传销志愿者联盟

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一一年三月九日

报告目录

一、 报告介绍.....	1
1.1 调查背景.....	1
1.2 调查内容.....	1
1.3 调查目的.....	1
1.4 调查对象.....	1
1.6 报告时间.....	2
1.7 报告执行.....	2
二、 网民网络传销调查分析.....	3
2.1 网络传销重要数据披露.....	3
2.1.1 2010 年中国传统传销和网络传销涉案人数情况.....	3
2.2 网络传销涉案人员类型分析.....	6
2.3 网络传销类型分析.....	6
2.3 网络传销迅速蔓延原因分析.....	9
2.4 网络传销危害分析.....	10
三、 2010 年中国十大网络传销案例.....	11
案例一： 金钱游戏网络传销案.....	11
案例二： 假借直销的网络传销案.....	11
案例三： “新智网” 网络传销案.....	11
案例四： “世联发” 网络传销案.....	12
案例五： 借资本运作玩网络传销案.....	12
案例六： 虚拟旅游网络传销案.....	12
案例七： “全国兴村富民互助社” 网络传销案.....	12
案例八： 借“网游” 搞网络传销案.....	12
案例九： 跨国网络传销案.....	13
案例十： 借创业网资本运作玩网络传销.....	13
四、 网络传销现状与特征.....	13
4.1 现状一： 监管层缺少相关法律法规.....	13

4.2 现状二：网络传销组织：瞄准电子商务阵地.....	13
4.3 现状三：极个别电子商务公司 营销过程中有传销嫌疑.....	14
4.4 现状四：用户层缺乏相关知识，对电子商务认识模糊.....	14
4.5 传统传销的特征.....	14
4.6 网络传销的特征.....	14
4.7 网络传销与网络直销的区别.....	15
五、报告建	
议：.....	16
5.1 建议一：企业自律，严守行规.....	16
5.2 建议三：国家法律尽快完善.....	16
5.3 建议四：普及电子商务知识.....	17
5.4 建议五：扶持民间反传销组织.....	17
5.5 建议六：增强用户反传销意识.....	17
六、报告附	
录.....	17
6.1 名词解释.....	17
6.2 文件备查.....	18
6.3 编制机构.....	29
6.4 研究报告.....	30
七、报告编制.....	32
7.1 报告联合编制机构简介.....	33
7.2 联系报告主编.....	33

2010 中国网络传销调查报告

(报告正文)

一、 报告介绍

1.1 调查背景

互联网时代，电子商务飞速发展，“网购”、“网赚”等词汇在互联网上炙手可热。随着网络的发展和普及，一些传销组织开始以“电子商务”、“网络团购”、“网络广告”、“网赚”、“网上购物”、“淘宝网店”、“网络直销”、“网络营销”、“网络代理”、“网络加盟”、“网上学习培训”、“网上基金投资”等名义拉人头发展下线，致使大量网民受害者深陷泥潭。

为此，我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务、网络营销为己任的第三方研究机构——中国电子商务研究中心（China e-Business Research Center），通过联手中国反传销协会、中国反传销志愿者联盟，启动了“2010 中国网络传销不完全调查”（<http://b2b.toocle.com/zt/wlcx/>），利用行业监测、问卷调查、用户反馈、专家座谈、案例研究等多种途径，掌握第一手资料，对网络传销进行了深入调查分析，并最终撰写了这份报告。

1.2 调查内容

本报告主要针对以“电子商务”名义进行非法网络传销的企业展开调查，主要内容包括网络传销现状与特征、网络传销组织运作模式、目前网络传销企业的发展现状等方面。

1.3 调查目的

本报告通过对网络传销的概念、网络传销运作模式、网络传销用户群体、网络传销的现状、特征等进行了详细的分析，希望能够警醒广大网友，避免被迷惑；也希望能够为工商执法部分提供参考资料，协助他们及时查处网络传销组织。另外，中国电子商务研究中心呼吁：全国广大网民与广大受骗者，及时揭露身边的网络传销组织，促进电子商务与合法直销的健康发展。

1.4 调查对象

本报告主要针对打着“电子商务”旗帜的网络传销组织。传销分子将传统传销与电子商务相结合，利用网络发展下线。

目前, 据政府通报、媒体曝光与本报告调查显示: 目前国内已被查处或涉嫌网络传销的组织较为典型的主要有: “世联发商贸网”、“来吧团购网”、“南通 E 网商务”、“蝴蝶夫人”、“中国 IPC 异业联盟网”、“艺路通网”、“广西新淘信息技术有限公司”、“陕西西经发电子商务发展有限公司”“杭州安购科技有限公司(安贝特商场)”、“北京金亿盟国际电子商务有限公司”、“新智培训网”、“梦幻庄园”、“创想网络”、“流动的财富(Q8)”、“安格电子”、“富迪健康科技”、“全国兴村富民互助社”、“成都麦酷电子商务”, 深圳遛遛网以及境外的“香港世界通国际科技有限责任公司”、“香港月朗国际电子商务有限公司”、“百盛电子商务国际股份(香港)有限公司”、“香港美亚国际 MDG 电子商务”“香港 MESUN(麦森)电子商务公司”、“香港 MDG(麦酷)软件”、“美国全球教育网”、“华盛机票预订中心网”、“亚洲生活网”、“瑞典 E 时代”、“英国 TVI 旅游快车”、“澳洲 AD 网络媒体广告公司”等。

1.5 调查方法

作为国内唯一的第三方专业电子商务研究机构, 中国电子商务研究中心秉承客观公正、科学严谨的作风, 通过问卷调查掌握第一手资料

通过访谈长期致力于打击传销的草根研究员, 深入了解传销内幕; 通过对话身受其害的群众, 深入分析网络传销成员模式。

此外还通过自身调研掌握相关数据与信息。整个过程确保报告的真实性、客观性、科学性。

1.6 报告时间

- 2010 年 8 月—2010 年 11 月 (调查监测阶段)
- 2010 年 12 月初—2010 年 12 月底 (研究成文阶段)
- 2011 年 3 月初 (公开发布阶段)

1.7 报告执行

《报告》由目前国内唯一第三方专业电子商务研究机构——中国电子商务研究中心, 与中国反传销协会、中国反传销志愿者联盟联合编撰, 历经数月抽样调查、运行监测、数据统计与研究分析所得。

《报告》由中国电子商务研究中心分析师吴雪飞负责具体撰写。

此外, 中国电子商务研究中心季莉莉, 中国反传销协会、中国反传销志愿者联盟和中国民间反传销斗士易铁对本《报告》亦有贡献。

二、 网民网络传销调查分析

2.1 网络传销重要数据披露

2.1.1 2010 年中国传统传销和网络传销涉案人数情况

由中国电子商务研究中心联合中国反传销协会等机构监测数据显示：2010年，我国传统传销的涉案人数达到 700 万，而网络传销的涉案人数远远超过传统的异地传销，达到了 4000 万。这一巨大的数据差无疑表明：网络传销对社会的传播与影响范围远远大于传统线下传销。



现象分析：网络传销新兴的网络犯罪，却后来居上，涉案人数是传统传销的 5 倍多，这其实是许多因素作用的结果：

首先，网络传销的传播手段主要通过网络，数据显示，目前我国互联网网民有 4.2 亿，这些人通过互联网联系在一起，都是网络传销的潜在发展对象。

其次，网络传销比传统传销更具隐蔽性，工商管理部门监管难、打击难，使得部分网络传销分子有恃无恐，日益“壮大”。

最后，工商管理部门的有力打击，使得传统传销发展势头得到一定遏制，但也有相当部分开始转战更为广阔的网络世界，这也是两者拉开差距的原因。

2.2.2 2010 年中国网络传销组织区域分布情况

由中国电子商务研究中心联合中国反传销协会等机构监测数据显示：2010年，中国网络传销重灾区主要集中在浙江、北京、山东、江苏、上海、湖南、四川、重庆、河南、广东等省市。

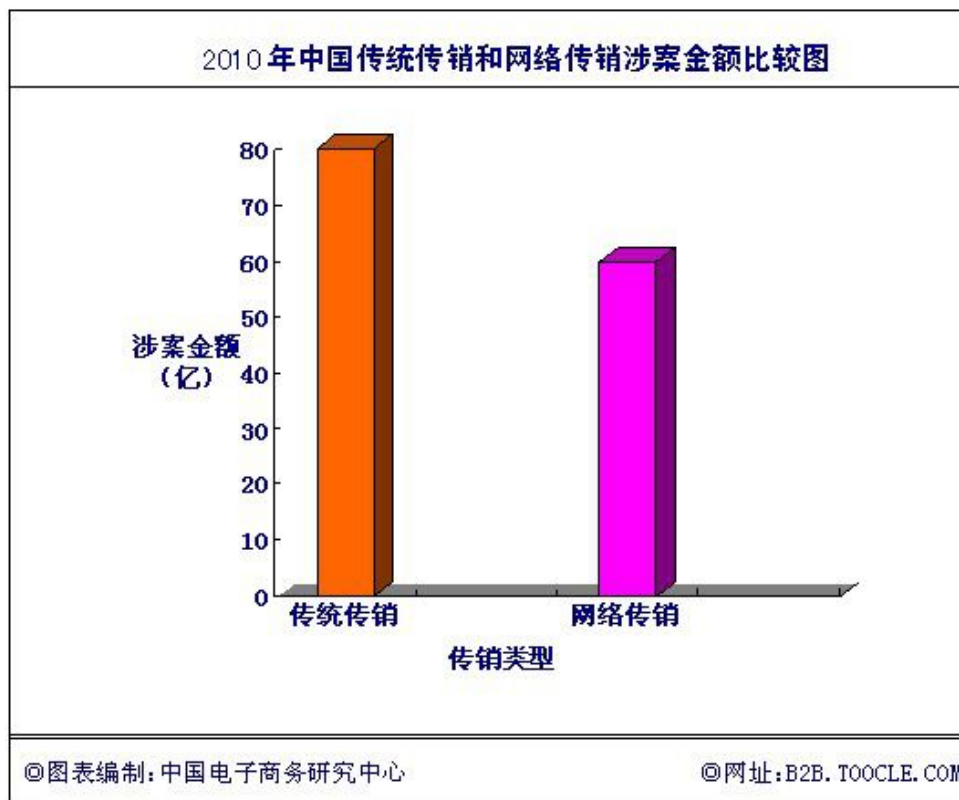
受灾程度来看，数据表明：我国东部较发达地区与中部部分人口密集的省份受灾程度远高于西部落后地区。



现象分析：形成上图分区情况的原因主要有三个。首先，互联网是网络传播的重要载体，而发达地区互联网普及率较高，所以网络传销犯罪多发生于发达地区；其次，部分省份经济相对落后，但人口密集，也是网络传销分子觊觎的区域；最后，发达地区人民就业压力大于落后地区，生存压力与创业致富的渴望使得网络传销分子有可乘之机。

2.2.3 2010 年中国传统传销和网络传销涉案金额情况

由中国电子商务研究中心联合中国反传销协会等机构监测数据显示：2010年，中国传统传销和网络传销的金总金额达到近 200 亿，其中传统传销涉案金额约为 60 亿，网络传销的涉案金额约为 80 亿。由以下图表可以不难得出这样结论：网络传销作为“后起之秀”，涉案金额却直逼传统传销，且大有赶超势头。



现象分析：产生这一现象的原因主要有两个。从传统传销来说，传销分子采取的是面对面洗脑的方式，发展下线，比网络传销粘性更强，所以异地传销大案较多，涉案金额也较高。另外，传统传销在中国已经有多年的发展历史，根深蒂固，传销分子洗脑和发展下线的方式更加系统。

从网络传销来说，从 2002 年的“星星之火”，发展到如今的燎原之势，充分说明网络传销发展之迅速，若不对此高度重视，及时打击遏制，它将成为影响社会主义社会和谐稳定的重大潜在因素。

上述三个图表表明，网络传销正以燎原之势迅速在互联网上蔓延，从涉案人数、涉案金额已经受灾区域分布情况都可以看出，目前，网络传销的危害决不低于传统传销，虽然在涉案金额上网络传销略低于传统传销，但是在涉案人数上，网络传销已经远远超过传统传销。

2.2 网络传销涉案人员类型分析

据中国电子商务研究中心调查获悉，目前参与网络传销的人员具有以下共同群体特征：想在家创业、想快速致富、失业人员、意志薄弱。非法传销分子从急于就业的大学生、互联网知识淡薄的村民、传播条件便利的淘宝店主入手，发展下线。

2.3 网络传销类型分析

通过长期调查，中国电子商务研究中心发现：目前国内“网络传销”主要包括以下三种类型：

一是传统传销的“网络版”

即借助互联网平台推销实物产品，靠发展下线盈利，但这种模式过于明显，已经被非法传销企业与不法分子逐渐抛弃。

二是靠发展下线会员增加广告点击率来给予佣金回报

通过网络浏览付费广告获得积分，并由单一的点击广告发展为点击广告、收发 e-mail、在线注册等多种方式并存。这种在线注册多为免费的，在我国发现不多，但对维护网络个人信息安全、免受垃圾邮件骚扰造成极大威胁。

三是所谓的多层次信息网络营销（mlm）模式

该模式的传销载体主要为购物网站。网站内容中可能包括：企业策划、个人理财、远程教育、培训、买卖商、宣传服务、信息服务、60mb 空间、管理控制中心等内容，注册用户只要交纳一定数额的人民币，即可申请到一个用户名，用来使用网站提供的平台。而且，成功加入该网站后，即可有资格推荐、发展他人加入该网站，并可以按照推荐成功加入的人数获取积分。

这三种类型网络传销主要通过网络购物、付费广告点击、网络游戏、金钱游戏等载体发展下线：

2.2.3 网络购物

打着网上“超市”的幌子，以此来拉人头入会，发展下线。

案例：“世联发”。世联发 2007 年开设网站，官网看去俨然一个大型购物商城，实际上他们打着网络购物的幌子，发展下线。他们所建立的网上“大超市”只是一个拉人入会的平台，管理者不断向会员灌输致富新概念，为会员洗脑，让他们甘愿活在暴富梦中无法自拔，并骗来更多的亲友编织同一个“致富梦”。

此外，根据有多年反传销经验的“民间反传销斗士”易铁反映，极个别合法电子商务企业，而在实际网站运作过程中，采用的手法也有传销嫌疑。

2.2.4 金钱游戏

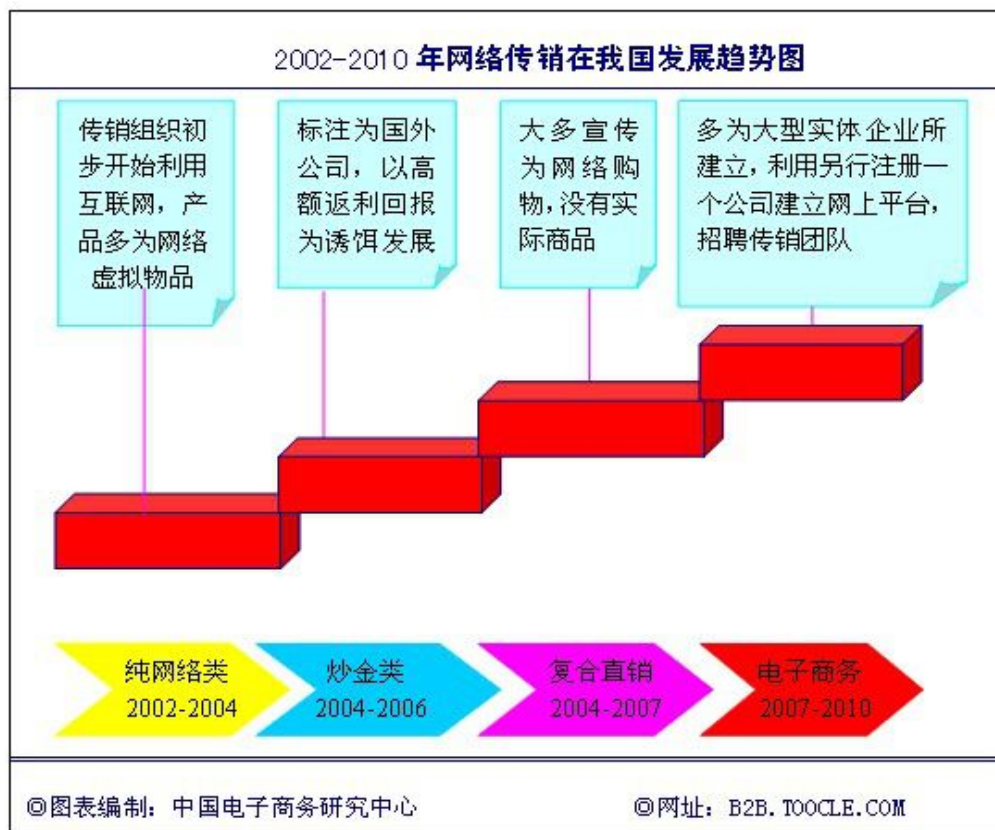
借助网络在线激活功能，披着“金钱游戏”、“馈赠互助”的外衣，属于新兴的“拉人头”式非法网络传销。

案例：“流动的财富 2468”。这是一种起源于美国的新型网络传销，只有注册正式会员方可参与该“金钱游戏”进行所谓的“私人馈赠”，而要成为正式会员的条件便是向 4 名上线分别汇款，向该网站汇款 100 元。此后，被激活账号的人便可开始拉人成为其下线，并通过激活下线账号获取数额不等的提成。

此外，中国电子商务研究中心调查中还发现：除了这些主要的传播手段外，传销已经演变出更多新的更隐蔽的形式，如：打着“国家搞试点”、“西部大开发”等旗号，诱骗群众参与所谓的“资本运作”或“阳光工程”；打着“招聘”、“介绍工作”、“招工”等名义，诱骗学生、农民、下岗职工参与传销活动；打着“特许经营”、“加盟连锁”、“连锁销售”、“直销”等名义，诱骗中西部等地群众和少数民族群众到异地从事传销活动；打着而当下时髦的“电子商务”、“网络团购”、“网络广告”、“网赚”、“网上购物”、“淘宝网店”、“网络直销”、“网络营销”、“网络代理”、“网络加盟”、“网上学习培训”、“网上基金投资”等名义，利用互联网进行传销活动；披着合法公司、企业的外衣，通过发展加盟商、业务员等形式，以快速发财致富为诱饵，诱骗网民从事网络传销非法行为。

2.3 网络传销迅速蔓延原因分析

根据调查显示, 2007 年至 2010 年, 网络传销在我国的发展由星星之火逐渐形成了燎原之势, 网络传销案例不断增多, 且增长迅速。而传销手段也演变成更加专业化、隐蔽化, 趋势也由单纯依靠网络, 逐渐发展为利用电子商务这一“时髦概念”先进手段, 大大突破了传统传销模式的时空限制。



原因一：网民迅速增长

据有关部门调查显示: 截至 2010 年 6 月底, 我国网民规模已经突破 4 亿关口, 达到了 4.2 亿, 较 2009 年底增加 3600 万人。互联网普及率攀升至 31.8%, 与 2009 年底相比提高了 2.9 个百分点。另外, 据国外媒体报道称, 管理咨询公司 BCG 当地时间周三发表报告称, 2015 年巴西、俄罗斯、中国、印度和印度尼西亚的网民将翻一番。如此庞大且不断增长的网民数量, 无疑为网络传销提供了雄厚的现在和潜在用户。

原因二：毕业生就业形势严峻

调查显示, 近两年以高校毕业生为主体的青年劳动者数量达到历史新高。来自教育部的信息显示, 2009 年中国高校毕业生将达到创纪录的 611 万人, 实

际需要就业的大学生将超过 700 万人。面对这种情况，越来越多的大学生选择网络创业。调查发现：目前大学生网络创业平台主要有：淘宝网、eBye、易趣网、百度有啊、拍拍网等第三方平台开网店，独立自主或合伙开设网站/公司等。

原因三：网络传销自身的特征决定

调查中，中国电子商务研究中心发现，网络传销的特征主要有：虚拟性更强、更具欺骗性、隐蔽性强、传播跨地域性、部门监管的“灰色地带”。这些特征使得网络传销在蔓延过程中更加悄无声息地飞速传播。

2.4 网络传销危害分析

危害一：给受害人造成生命财产损失

网络传销，作为传统传销的变种，其手段更多样化更隐秘，给受害人造成严重的生命财产损失。

从传销组织的行为来看，一方面通过交纳入会费、购买假冒产品等骗取传销参与者财产；另一方面传销组织为了保证他们的活动不被外人发现，会非法拘禁参与人员，甚至用暴力手段对参与人员实施控制，限制人身自由等一系列侵犯人身权利的行为。

从传销参与者反应来看，一些传销参与者被骗得血本无归，加上人际关系被破坏，选择自杀结束生命。这样的惨案在生活中屡见不鲜，网络传销已经成为直接侵犯受害人财产权利和人身权利的严重犯罪行为。

危害二：增加社会不稳定因素，与和谐社会背道而驰

传销组织不断地给参与者进行“传销洗脑”，以至于参与者误入传销陷阱，走火入魔，部分人为了让其他人（包括自己的亲人、朋友）加入传销队伍甚至不择手段。网络传销还破坏正常的人际关系，人与人失去了彼此的亲情、友情、爱情及相互的信任，有的传销受害者梦醒后造成的自闭、自卑、自暴自弃等心理更加恶化，有的会对社会不信任，产生报复心理，引发他们参与偷盗、抢劫、械斗、跳楼、强奸、卖淫等违法犯罪活动，破坏社会稳定。而且网络传销传播速度快，传播面广，传销队伍很容易扩大、聚集，构成了严重的社会安定隐患。

危害三：扰乱市场经济秩序，对网络经济危害极大

网络传销对经济，尤其是新兴的网络经济有着极大的危害性：

第一、传销组织本身不产生任何经济效益，不创造任何社会价值，只是一个

非常简单的“金钱再分配游戏”，无助于网络经济的发展。

第二，具有欺骗性和隐秘性的网络传销防不慎防，再加上相关法律法规监管力度有限，使得网络营销市场处于不断被抹黑状态，不利于网络营销行业的成长。

第三，消费者的权益严重受损，对网上交易、电子商务、网络营销产生怀疑，减少甚至拒绝网上交易。消费是行业和经济发展的主导因素之一，从事网络营销的商家因为消费者数量的减少受到牵连，销售额下降，收益减少，积极性降低，网络营销市场处于疲软状态。可以看到，网络传销严重扰乱了市场经济秩序。

危害四：误导青少年创业成才

“在家创业”、“网络创业”广告在各大高校的论坛上屡见不鲜，其中很多都涉嫌网络传销。非法传销人员抓住大学生急于在社会锻炼、渴望成功的心理，也利用大学生掌握先进技术快，接受新鲜事物能力强的特点，利用网络对大学生进行欺骗，诱导大学生参加。被欺骗的大学生往往沉溺其中，不能自拔。

三、2010 年中国十大网络传销案例

近年来，打着“电子商务”旗号的网络传销犯罪日渐猖獗，工商监管部门也加大打击力度，2010 年许多网络传销被侦破、曝光出来。经过中国电子商务研究中心近半年来的监测与调查，盘点出 2010 年犯罪组织规模大、涉案范围广、社会影响恶劣涉案金额高的我国十大网络传销案例（顺序不分先后）。

案例一：金钱游戏网络传销案

2010 年 5 月，浙江省诸暨市工商局和公安局执法人员捣毁了以“流动的财富 2468”金钱游戏为名的网络传销团伙，该团伙“登陆”诸暨后只用了短短一周时间，就发展到 40 多人，涉案金额达 15 万余元。

案例二：假借直销的网络传销案

2010 年 5 月，福建平潭一伙人打着“直销企业”、“电子商务”和“连锁经营”的旗号从事传销活动，半年发展“会员”700 多人，涉案金额超百万元。

案例三：“新智网”网络传销案

2010 年 6 月，法院审理了“新智培训网传销案”，这一国内最大的网络传销案件。据了解，自 2002 年至 2007 年 8 月，“新智网”在中国境内发展会员十余万人，经营额达 4.12 亿元。并且受害人中有数以万计的大学生。

案例四：“世联发”网络传销案

2010 年 7 月 16 日，新疆乌鲁木齐市工商局稽查人员在阿勒泰路某小区内查获一个进行传销活动的窝点。此次是乌鲁木齐市、克拉玛依市等 7 个城市联合对世联发传销组织进行的清查，将借用电子商务作掩护的传销窝点捣毁，共查获非法网上传销网点 11 个。

案例五：借资本运作玩网络传销案

2010 年 7 月，3 个仅有小学文化程度的农民，炮制的致富神话竟然使上万人中招，其中不乏拥有大学学历者及公务员，涉及全国 26 个省、市、自治区 1

万多人，涉案金额逾亿元。他们借用的幌子主要是“网上‘炒黄金’”、“投资说明会”、“网上操作介绍”等。

案例六：虚拟旅游网络传销案

今年 8 月，西陵公安分局经侦中队民警，经过缜密侦查，将代芬抓获，并一举揭开了湖北省首例网络传销案的面纱。根据这些子账户的脉络，犯罪分子直接或间接发展的下线达到 600 多人，受害人涉及宜昌、襄樊、武汉等多地，涉案金额达 120 多万。

案例七：“全国兴村富民互助社”网络传销案

7 月 28 日，河北省邯郸市磁县警方正式披露，经过两个多月的侦查证实，一家名为“全国兴村富民互助社”的网络传销组织发展“社员”涉及全国 31 个省、自治区、直辖市、特别行政区，进行网络传销，被公安部列为部督案件。

案例八：借“网游”搞网络传销案

8 月，一个打着游戏幌子进行网络传销活动的游戏网站——“梦幻庄园”被河北省警方揭穿骗局。这种类似 QQ 农场的网络游戏目前已使全国各地不少网民上当，此种方式的网络传销涉及人员较多，存在严重侵害公众利益隐患。

案例九：跨国网络传销案

9 月湖南成功破获一起总部在深圳，服务器在美国，传销网络遍布中国十余省市及日本、泰国等地的特大跨国网络传销案。该案涉案资金高达 3.9 亿元人民币，这是湖南公安机关今年破获的案值最大一起传销案。

案例十：借创业网资本运作玩网络传销

12 月内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区公安分局破获了一起网络传销案。犯罪嫌疑人创办青年创业网，为吸收更多会员加入作出承诺：每位会员入股两万元，每天返利 4 0 0 元；会员每发展一名下线，奖励 4 0 0 0 元；下线发展一名下线，每天奖励 1 6 元。在高额利润的诱惑下，至少有上千人相继成为青年创业网会员，涉案金额超过 2 0 0 0 万元。

四、网络传销现状与特征

4.1 现状一：监管层缺少相关法律法规

针对传统的非法传销，国务院在2005年8月10日，第101次常务会议上通过了《禁止传销条例》，现予公布，自2005年11月1日起施行。

为了规范电子商务尤其是网络购物行为，2010年5月国家工商行政管理总局出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》。《办法》明确了开网店要“实名制”，同时针对网购的特点，出台了一些创新性的规定，保护消费者权益。

然而，国家目前还没有针对网络传销的法律法规，网络传销目前处于工商监管的“灰色地带”。因此，在针对近年兴起的“网络传销”这一新形势、新形象问题上，屡有部门协调难、取证难、查处难的“三难现象”情况发生。为此，中国电子商务研究中心呼吁国家有关立法部门，尽快出台完善专门针对网络传销的法律法规，或进一步完善现有传销相关法律法规。

4.2 现状二：网络传销组织：瞄准电子商务阵地

网络传销和电子商务有着千丝万缕的关系。电子商务的发展包括网上营销、线上支付、线下物流等各个环节。而在整个电子商务的环节中，其中最为重要的环节就是网络营销。传销分子往往以“网络营销”、“网络直销”为名，实则开展网络传销，而网络传销其实就是传销行为转移到互联网平台上的“变种”，与网络营销并无关系。

4.3 现状三：极个别电子商务公司 营销过程中有传销嫌疑

调查中发现：网络传销“借壳”电子商务，除了借助电子商务快速发展的大势之外，还有另一个重要原因，那就是有极个别电子商务公企业，在发展过程中为了吸引更多的用户，更多的加盟商，在营销方式上也存在一些弊端问题。他们利用一些类似传销的手段进行业务营销，使得网络传销有机可乘。

如日前，由中国电子商务研究中心发起的“假借‘3G’和‘电子商务’之名：‘手机行业门户’调查”过程(专题：<http://b2b.toocle.com/zt/sjmh/>)中发现：某些移动电子商务公司在推销信息名址这类的产品时，有鼓动用户采用发展下线的形式进行推广的传销嫌疑。

4.4 现状四：用户层缺乏相关知识，对电子商务认识模糊

据中国电子商务研究中心数据显示：截止到 2010 年 6 月底，国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模已经突破 1300 万，此外，截止到 2010 年 6 月份，中国网购用户的规模已经突破了 1.3 亿。预计未来几年，这一规模仍将持续上升。虽然电子商务用户规模如此之高，但是相对于中国这个拥有十几亿人口大国来说，未接触电子商务人员比例仍占了大多数。用户对于电子商务、网络营销的模糊认识与“暴富”憧憬，给了传销组织可乘之机。

4.5 传统传销的特征

传销行为的主要特征包括：1. 交纳或变相交纳入门费，即交钱加入后才可获得计提报酬和发展下线的“资格”；2. 直接或间接发展下线，即拉人加入，并按照一定顺序组成层级；3. 上线从直接或间接发展的下线的销售业绩中计提报酬，或以直接或间接发展的人员数量计提报酬或者返利。

4.6 网络传销的特征

4.6.1 特征一：虚拟性强

网络始终是一个虚拟空间，非法传销者利用网络的虚拟这一特征，假借“电子商务”、“基金运作”、“风险投资”、“新能源开发”、“外汇交易”以及“黄金期货交易”等名义，遮人耳目，大搞“空手道”，行空手套白狼之实。

4.6.2 特征二：具欺骗性

利用网站作为传销平台，比传统意义上的传销更具欺骗性和隐蔽性。这些传销网站多打着“远程教育”、“培训个人创业”、“电子商务”、“新能源开发”的旗号吸引人，掩人耳目，遮盖其发展会员（下线）牟利的本质。在北京欧亚伟业传销案中，资料显示，北京欧亚伟业国际有限公司打着发展本国电子商务、促进信息产业发展的幌子，借助高科技发展传销。

4.6.3 特征三：隐蔽性强

与传统传销相比，网络传销隐蔽性更强。发展会员都是在网络上进行，会员必须通过网站注册会员才能加入传销，并且使用的用户名都是假名或者代号，并且都有各自的登陆密码，彼此的联系主要通过电子邮件或即时通讯工具来完成。

4.6.4 特征四：跨地域性传播

互联网传播具有跨地域性，使得传销突破了地域和国界的限制，即使在一国内，也是遍地开花。但由于属地管辖的限制，各地工商部门只能就本辖区的传销

活动进行监督，对全国性的传销无法从源头上切断。

4.6.5 特征五：处于工商监管的“灰色地带”

网上资源浩繁如海，工商部门要在数以亿计的信息中发现非法传销的蛛丝马迹谈何容易。更何况，传销网站多以注册用户输入密码的方式才能登录，一般用户无法浏览其内容，而且网站管理不在工商监管范围内，（一般网站管理由宣传部门牵头管理）因此工商部门无法依职权主动对可疑网站进行监管，乃至直接关停，只能在现实世界中发现传销痕迹或举报的情况下才能出击，获得案源信息渠道少，导致工商查处网络传销极为被动。

4.7 网络传销与网络直销的区别

网络传销与网络直销比较分析图		
	网络直销	网络传销
经销商利益来源	以零售利润及其下级经销商间的业绩奖金差额为主要来源	以介绍他人加入而抽取佣金为主要收入来源
公司利润来源	整体经销商的零售业绩	会费或产品使用费
加入企业（组织）条件	无须缴费或仅缴小额资料费用，且无须订货	须缴高额入会费或订购相当金额的产品或存货
产品价格	产品价格合理且具市场	产品价值偏高或价值很难确定
竞争力、产品保证	有满意保证或责任保险	无满意保证或责任保险
产品退货	可接受一定期间无原因退款	不准退货或退货条件苛严
◎图表编制：中国电子商务研究中心		◎网址：E2B.TOOCLE.COM

五、报告建议：

5.1 建议一：企业自律，严守行规

直销电子商务化趋势，扰乱了大众对传统直销业的理解，科士威、富迪科技等传统直销路线的公司，以互联网为载体，绕开《直销管理条例》的直销经营区域限制，违规操作而导致大众混淆了直销、传销的清晰界限。

非正当的营销手段，不仅不会为企业带来最终利益，而且会使企业乃至整个行业在消费者心里失去诚信，阻碍电子商务行业发展。所以，在发展过程中，电子商务企业应摈除侥幸心理，不能将传销作为企业发展的手段。

5.2 建议三：国家法律尽快完善

当前，网络传销与传统传销一样在司法判决时，都是依照《禁止传销条例》及《刑法》，进行处罚。《互联网信息服务管理办法》和《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》也起到了一定的辅助作用。但是，专门针对于网络传销的法律法规还没出台，网络传销仍处于我国法律监管的一大盲区。

5.3 建议四：普及电子商务知识

电子商务模式的兴起，至今不过几年时间，大部分网民对它还处于摸索阶段。普及电子商务知识，加深人们对网络营销的认识，可以帮助大家正确区分电子商务、网络营销和网络传销的本质区别，彻底揭露不法分子的“电子商务”外衣。

5.4 建议五：扶持民间反传销组织

民间反传销组织在打击网络传销的过程中起着重要作用，组织成员大多来自曾受害于传销组织后幡然醒悟的人或家庭。他们或亲身经历传销洗脑的过程；或解除很多陷入传销魔窟的受害者；或满怀热忱，希望为反传销事业尽一份心力。他们与工商部门形成“点”、“面”结合的打击传销网络，使打击行动更加有效。

5.5 建议六：增强用户反传销意识

有关部门应在民间广泛宣传网络传销的骗术，加强反传销意识。对网络传销有了清醒的认识，可以使人们在收到传销初期便能清醒觉察，及时予以抵制。在宣传教育过程中应重点强调传销和直销的区别、网络营销和网络传销的区别。

六、报告附录

6.1 名词解释

● **电子商务** (electronic commerce): 电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中, 在因特网开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

● **直销**: 直销 (Direct Selling), 按世界直销联盟的定义, 直销指以面对面且非定点之方式, 销售商品和服务, 直销者绕过传统批发商或零售通路, 直接从顾客接收订单。

● **网络直销** (On-line Direct Selling): 网络直销是指生产厂家借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体且不通过其他中间商, 将网络技术的特点和直销的优势巧妙地结合起来进行商品销售, 直接实现营销目标的一系列市场行为。开展网络直销有三种主要方式: 直销企业建立网站直接网络派送和电子直邮营销。

● **传销** (Pyramid Selling): 传销是指组织者或者经营者发展人员, 通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬, 或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益, 扰乱经济秩序, 影响社会稳定的行为。

● **网络传销** (On-line Pyramid Selling): 网络传销是传统传销的变种, 是传销的一种。网络传销分子借助互联网发展下线。发展下线的方式不再局限于单纯的拉人头入会发展下线, 而是增加了“资本运作”、“网络游戏”、“网络购物”等新方式。

● **网络营销**: (On-line Marketing) 就是以网络为基础, 利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单的说, 网络营销就是以互联网为主要手段进行的, 为达到一定营销目的的营销活动。

6.2 文件备查

6.2.1 《直销管理条例》（全文）

第一章 总 则

第一条 为规范直销行为，加强对直销活动的监管，防止欺诈，保护消费者的合法权益和社会公共利益，制定本条例。

第二条 在中华人民共和国境内从事直销活动，应当遵守本条例。

直销产品的范围由国务院商务主管部门会同国务院工商行政管理部门根据直销业的发展状况和消费者的需求确定、公布。

第三条 本条例所称直销，是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者（以下简称消费者）推销产品的经销方式。

本条例所称直销企业，是指依照本条例规定经批准采取直销方式销售产品的企业。

本条例所称直销员，是指在固定营业场所之外将产品直接推销给消费者的人员。

第四条 在中华人民共和国境内设立的企业（以下简称企业），可以依照本条例规定申请成为以直销方式销售本企业生产的产品以及其母公司、控股公司生产产品的直销企业。

直销企业可以依法取得贸易权和分销权。

第五条 直销企业及其直销员从事直销活动，不得有欺骗、误导等宣传和推销行为。

第六条 国务院商务主管部门和工商行政管理部门依照其职责分工和本条例规定，负责对直销企业和直销员及其直销活动实施监督管理。

第二章 直销企业及其分支机构的设立和变更

第七条 申请成为直销企业，应当具备下列条件：

（一）投资者具有良好的商业信誉，在提出申请前连续 5 年没有重大违法经营记录；外国投资者还应当有 3 年以上在中国境外从事直销活动的经验；

（二）实缴注册资本不低于人民币 8000 万元；

（三）依照本条例规定在指定银行足额缴纳了保证金；

（四）依照规定建立了信息报备和披露制度。

第八条 申请成为直销企业应当填写申请表，并提交下列申请文件、资料：

（一）符合本条例第七条规定条件的证明材料；

（二）企业章程，属于中外合资、合作企业的，还应当提供合资或者合作企业合同；

（三）市场计划报告书，包括依照本条例第十条规定拟定的经当地县级以上人民政府认可的从事直销活动地区的服务网点方案；

（四）符合国家标准的产品说明；

- (五) 拟与直销员签订的推销合同样本；
- (六) 会计师事务所出具的验资报告；
- (七) 企业与指定银行达成的同意依照本条例规定使用保证金的协议。

第九条 申请人应当通过所在地省、自治区、直辖市商务主管部门向国务院商务主管部门提出申请。省、自治区、直辖市商务主管部门应当自收到申请文件、资料之日起 7 日内，将申请文件、资料报送国务院商务主管部门。国务院商务主管部门应当自收到全部申请文件、资料之日起 90 日内，经征求国务院工商行政管理部门的意见，作出批准或者不予批准的决定。予以批准的，由国务院商务主管部门颁发直销经营许可证。

申请人持国务院商务主管部门颁发的直销经营许可证，依法向工商行政管理部门申请变更登记。

国务院商务主管部门审查颁发直销经营许可证，应当考虑国家安全、社会公共利益和直销业发展状况等因素。

第十条 直销企业从事直销活动，必须在拟从事直销活动的省、自治区、直辖市设立负责该行政区域内直销业务的分支机构（以下简称分支机构）。

直销企业在其从事直销活动的地区应当建立便于并满足消费者、直销员了解产品价格、退换货及企业依法提供其他服务的服务网点。服务网点的设立应当符合当地县级以上人民政府的要求。

直销企业申请设立分支机构，应当提供符合前款规定条件的证明文件和资料，并应当依照本条例第九条第一款规定的程序提出申请。获得批准后，依法向工商行政管理部门办理登记。

第十一条 直销企业有关本条例第八条所列内容发生重大变更的，应当依照本条例第九条第一款规定的程序报国务院商务主管部门批准。

第十二条 国务院商务主管部门应当将直销企业及其分支机构的名单在政府网站上公布，并及时进行更新。

第三章 直销员的招募和培训

第十三条 直销企业及其分支机构可以招募直销员。直销企业及其分支机构以外的任何单位和个人不得招募直销员。

直销员的合法推销活动不以无照经营查处。

第十四条 直销企业及其分支机构不得发布宣传直销员销售报酬的广告，不得以缴纳费用或者购买商品作为成为直销员的条件。

第十五条 直销企业及其分支机构不得招募下列人员为直销员：

- (一) 未满 18 周岁的人员；
- (二) 无民事行为能力或者限制民事行为能力的人员；
- (三) 全日制在校学生；
- (四) 教师、医务人员、公务员和现役军人；

(五) 直销企业的正式员工;

(六) 境外人员;

(七) 法律、行政法规规定不得从事兼职的人员。

第十六条 直销企业及其分支机构招募直销员应当与其签订推销合同, 并保证直销员只在其中一个分支机构所在的省、自治区、直辖市行政区域内已设立服务网点的地区开展直销活动。未与直销企业或者其分支机构签订推销合同的人员, 不得以任何方式从事直销活动。

第十七条 直销员自签订推销合同之日起 60 日内可以随时解除推销合同; 60 日后, 直销员解除推销合同应当提前 15 日通知直销企业。

第十八条 直销企业应当对拟招募的直销员进行业务培训和考试, 考试合格后由直销企业颁发直销员证。未取得直销员证, 任何人不得从事直销活动。

直销企业进行直销员业务培训和考试, 不得收取任何费用。

直销企业以外的单位和个人, 不得以任何名义组织直销员业务培训。

第十九条 对直销员进行业务培训的授课人员应当是直销企业的正式员工, 并符合下列条件:

(一) 在本企业工作 1 年以上;

(二) 具有高等教育本科以上学历和相关的法律、市场营销专业知识;

(三) 无因故意犯罪受刑事处罚的记录;

(四) 无重大违法经营记录。

直销企业应当向符合前款规定的授课人员颁发直销培训员证, 并将取得直销培训员证的人员名单报国务院商务主管部门备案。国务院商务主管部门应当将取得直销培训员证的人员名单, 在政府网站上公布。

境外人员不得从事直销员业务培训。

第二十条 直销企业颁发的直销员证、直销培训员证应当依照国务院商务主管部门规定的式样印制。

第二十一条 直销企业应当对直销员业务培训的合法性、培训秩序和培训场所的安全负责。

直销企业及其直销培训员应当对直销员业务培训授课内容的合法性负责。

直销员业务培训的具体管理办法由国务院商务主管部门、国务院工商行政管理部门会同有关部门另行制定。

第四章 直销活动

第二十二条 直销员向消费者推销产品, 应当遵守下列规定:

(一) 出示直销员证和推销合同;

(二) 未经消费者同意, 不得进入消费者住所强行推销产品, 消费者要求其停止推销活

动的，应当立即停止，并离开消费者住所；

（三）成交前，向消费者详细介绍本企业的退货制度；

（四）成交后，向消费者提供发票和由直销企业出具的含有退货制度、直销企业当地服务网点地址和电话号码等内容的售货凭证。

第二十三条 直销企业应当在直销产品上标明产品价格，该价格与服务网点展示的产品价格应当一致。直销员必须按照标明的价格向消费者推销产品。

第二十四条 直销企业至少应当按月支付直销员报酬。直销企业支付给直销员的报酬只能按照直销员本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产品收入的 30%。

第二十五条 直销企业应当建立并实行完善的换货和退货制度。

消费者自购买直销产品之日起 30 日内，产品未开封的，可以凭直销企业开具的发票或者售货凭证向直销企业及其分支机构、所在地的服务网点或者推销产品的直销员办理换货和退货；直销企业及其分支机构、所在地的服务网点和直销员应当自消费者提出换货或者退货要求之日起 7 日内，按照发票或者售货凭证标明的价款办理换货和退货。

直销员自购买直销产品之日起 30 日内，产品未开封的，可以凭直销企业开具的发票或者售货凭证向直销企业及其分支机构或者所在地的服务网点办理换货和退货；直销企业及其分支机构和所在地的服务网点应当自直销员提出换货或者退货要求之日起 7 日内，按照发票或者售货凭证标明的价款办理换货和退货。

不属于前两款规定情形，消费者、直销员要求换货和退货的，直销企业及其分支机构、所在地的服务网点和直销员应当依照有关法律法规的规定或者合同的约定，办理换货和退货。

第二十六条 直销企业与直销员、直销企业及其直销员与消费者因换货或者退货发生纠纷的，由前者承担举证责任。

第二十七条 直销企业对其直销员的直销行为承担连带责任，能够证明直销员的直销行为与本企业无关的除外。

第二十八条 直销企业应当依照国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门的规定，建立并实行完备的信息报备和披露制度。

直销企业信息报备和披露的内容、方式及相关要求，由国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门另行规定。

第五章 保证金

第二十九条 直销企业应当在国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门共同指定的银行开设专门账户，存入保证金。

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，保证金应当按月进行调整，其数额应当保持在直销企业上一个月直销产品销售收入 15% 的水平，但最高不超过人民币 1 亿元，最低不少于人民币 2000 万元。保证金的利息属于直销企业。

第三十条 出现下列情形之一，国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门共同

决定，可以使用保证金：

（一）无正当理由，直销企业不向直销员支付报酬，或者不向直销员、消费者支付退货款的；

（二）直销企业发生停业、合并、解散、转让、破产等情况，无力向直销员支付报酬或者无力向直销员和消费者支付退货款的；

（三）因直销产品问题给消费者造成损失，依法应当进行赔偿，直销企业无正当理由拒绝赔偿或者无力赔偿的。

第三十一条 保证金依照本条例第三十条规定使用后，直销企业应当在 1 个月内将保证金的数额补足到本条例第二十九条第二款规定的水平。

第三十二条 直销企业不得以保证金对外担保或者违反本条例规定用于清偿债务。

第三十三条 直销企业不再从事直销活动的，凭国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门出具的凭证，可以向银行取回保证金。

第三十四条 国务院商务主管部门和国务院工商行政管理部门共同负责保证金的日常监管工作。

保证金存缴、使用的具体管理办法由国务院商务主管部门、国务院工商行政管理部门会同有关部门另行制定。

第六章 监督管理

第三十五条 工商行政管理部门负责对直销企业和直销员及其直销活动实施日常的监督管理。工商行政管理部门可以采取下列措施进行现场检查：

- （一）进入相关企业进行检查；
- （二）要求相关企业提供有关文件、资料和证明材料；
- （三）询问当事人、利害关系人和其他有关人员，并要求其提供有关材料；
- （四）查阅、复制、查封、扣押相关企业与直销活动有关的材料和非法财物；
- （五）检查有关人员的直销培训员证、直销员证等证件。

工商行政管理部门依照前款规定进行现场检查时，检查人员不得少于 2 人，并应当出示合法证件；实施查封、扣押的，必须经县级以上工商行政管理部门主要负责人批准。

第三十六条 工商行政管理部门实施日常监督管理，发现有关企业有涉嫌违反本条例行为的，经县级以上工商行政管理部门主要负责人批准，可以责令其暂时停止有关的经营活

第三十七条 工商行政管理部门应当设立并公布举报电话，接受对违反本条例行为的举报和投诉，并及时进行调查处理。

工商行政管理部门应当为举报人保密；对举报有功人员，应当依照国家有关规定给予奖励。

第七章 法律责任

第三十八条 对直销企业和直销员及其直销活动实施监督管理的有关部门及其工作人员，对不符合本条例规定条件的申请予以许可或者不依照本条例规定履行监督管理职责的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法给予行政处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。对不符合本条例规定条件的申请予以的许可，由作出许可决定的有关部门撤销。

第三十九条 违反本条例第九条和第十条规定，未经批准从事直销活动的，由工商行政管理部门责令改正，没收直销产品和违法销售收入，处5万元以上30万元以下的罚款；情节严重的，处30万元以上50万元以下的罚款，并依法予以取缔；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十条 申请人通过欺骗、贿赂等手段取得本条例第九条和第十条设定的许可的，由工商行政管理部门没收直销产品和违法销售收入，处5万元以上30万元以下的罚款，由国务院商务主管部门撤销其相应的许可，申请人不得再提出申请；情节严重的，处30万元以上50万元以下的罚款，并依法予以取缔；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十一条 直销企业违反本条例第十一条规定的，由工商行政管理部门责令改正，处3万元以上30万元以下的罚款；对不再符合直销经营许可条件的，由国务院商务主管部门吊销其直销经营许可证。

第四十二条 直销企业违反规定，超出直销产品范围从事直销经营活动的，由工商行政管理部门责令改正，没收直销产品和违法销售收入，处5万元以上30万元以下的罚款；情节严重的，处30万元以上50万元以下的罚款，由工商行政管理部门吊销有违法经营行为的直销企业分支机构的营业执照直至由国务院商务主管部门吊销直销企业的直销经营许可证。

第四十三条 直销企业及其直销员违反本条例规定，有欺骗、误导等宣传和推销行为的，对直销企业，由工商行政管理部门处3万元以上10万元以下的罚款；情节严重的，处10万元以上30万元以下的罚款，由工商行政管理部门吊销有违法经营行为的直销企业分支机构的营业执照直至由国务院商务主管部门吊销直销企业的直销经营许可证。对直销员，由工商行政管理部门处5万元以下的罚款；情节严重的，责令直销企业撤销其直销员资格。

第四十四条 直销企业及其分支机构违反本条例规定招募直销员的，由工商行政管理部门责令改正，处3万元以上10万元以下的罚款；情节严重的，处10万元以上30万元以下的罚款，由工商行政管理部门吊销有违法经营行为的直销企业分支机构的营业执照直至由国务院商务主管部门吊销直销企业的直销经营许可证。

第四十五条 违反本条例规定，未取得直销员证从事直销活动的，由工商行政管理部门责令改正，没收直销产品和违法销售收入，可以处2万元以下的罚款；情节严重的，处2万元以上20万元以下的罚款。

第四十六条 直销企业进行直销员业务培训违反本条例规定的，由工商行政管理部门责令改正，没收违法所得，处3万元以上10万元以下的罚款；情节严重的，处10万元以上30万元以下的罚款，由工商行政管理部门吊销有违法经营行为的直销企业分支机构的营业执照直至由国务院商务主管部门吊销直销企业的直销经营许可证；对授课人员，由工商行政管理部门处5万元以下的罚款，是直销培训员的，责令直销企业撤销其直销培训员资格。

直销企业以外的单位和个人组织直销员业务培训的，由工商行政管理部门责令改正，

没收违法所得，处 2 万元以上 20 万元以下的罚款。

第四十七条 直销员违反本条例第二十二条规定的，由工商行政管理部门没收违法销售收入，可以处 5 万元以下的罚款；情节严重的，责令直销企业撤销其直销员资格，并对直销企业处 1 万元以上 10 万元以下的罚款。

第四十八条 直销企业违反本条例第二十三条规定的，依照价格法的有关规定处理。

第四十九条 直销企业违反本条例第二十四条和第二十五条规定的，由工商行政管理部门责令改正，处 5 万元以上 30 万元以下的罚款；情节严重的，处 30 万元以上 50 万元以下的罚款，由工商行政管理部门吊销有违法经营行为的直销企业分支机构的营业执照直至由国务院商务主管部门吊销直销企业的直销经营许可证。

第五十条 直销企业未依照有关规定进行信息报备和披露的，由工商行政管理部门责令限期改正，处 10 万元以下的罚款；情节严重的，处 10 万元以上 30 万元以下的罚款；拒不改正的，由国务院商务主管部门吊销其直销经营许可证。

第五十一条 直销企业违反本条例第五章有关规定的，由工商行政管理部门责令限期改正，处 10 万元以下的罚款；拒不改正的，处 10 万元以上 30 万元以下的罚款，由国务院商务主管部门吊销其直销经营许可证。

第五十二条 违反本条例的违法行为同时违反《禁止传销条例》的，依照《禁止传销条例》有关规定予以处罚。

第八章 附 则

第五十三条 直销企业拟成立直销企业协会等社团组织，应当经国务院商务主管部门批准，凭批准文件依法申请登记。

第五十四条 香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区的投资者在境内投资建立直销企业，开展直销活动的，参照本条例有关外国投资者的规定办理。

第五十五条 本条例自 2005 年 12 月 1 日起施行。

6.2.2 《禁止传销条例》（全文）

第一章 总 则

第一条 为了防止欺诈，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护社会主义市场经济秩序，保持社会稳定，制定本条例。

第二条 本条例所称传销，是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为

依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

第三条 县级以上地方人民政府应当加强对查处传销工作的领导，支持、督促各有关部门依法履行监督管理职责。

县级以上地方人民政府应当根据需要在需要，建立查处传销工作的协调机制，对查处传销工

作中的重大问题及时予以协调、解决。

第四条 工商行政管理部门、公安机关应当依照本条例的规定，在各自的职责范围内查处传销行为。

第五条 工商行政管理部门、公安机关依法查处传销行为，应当坚持教育与处罚相结合的原则，教育公民、法人或者其他组织自觉守法。

第六条 任何单位和个人有权向工商行政管理部门、公安机关举报传销行为。工商行政管理部门、公安机关接到举报后，应当立即调查核实，依法查处，并为举报人保密；经调查属实的，依照国家有关规定对举报人给予奖励。

第二章 传销行为的种类与查处机关

第七条 下列行为，属于传销行为：

（一）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬（包括物质奖励和其他经济利益，下同），牟取非法利益的；

（二）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；

（三）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据给付上线报酬，牟取非法利益的。

第八条 工商行政管理部门依照本条例规定，负责查处本条例第七条规定的传销行为。

第九条 利用互联网等媒体发布含有本条例第七条规定的传销信息的，由工商行政管理部门会同电信等有关部门依照本条例的规定查处。

第十条 在传销中以介绍工作、从事经营活动等名义欺骗他人离开居所地非法聚集并限制其人身自由的，由公安机关会同工商行政管理部门依法查处。

第十一条 商务、教育、民政、财政、劳动保障、电信、税务等有关部门和单位，应当依照各自职责和有关法律、行政法规的规定配合工商行政管理部门、公安机关查处传销行为。

第十二条 农村村民委员会、城市居民委员会等基层组织，应当在当地人民政府指导下，协助有关部门查处传销行为。

第十三条 工商行政管理部门查处传销行为，对涉嫌犯罪的，应当依法移送公安机关立案侦查；公安机关立案侦查传销案件，对经侦查不构成犯罪的，应当依法移交工商行政管理部门查处。

第三章 查处措施和程序

第十四条 县级以上工商行政管理部门对涉嫌传销行为进行查处时,可采取下列措施:

- (一) 责令停止相关活动;
- (二) 向涉嫌传销的组织者、经营者和个人调查、了解有关情况;
- (三) 进入涉嫌传销的经营场所和培训、集会等活动场所,实施现场检查;
- (四) 查阅、复制、查封、扣押涉嫌传销的有关合同、票据、账簿等资料;
- (五) 查封、扣押涉嫌专门用于传销的产品(商品)、工具、设备、原材料等财物;
- (六) 查封涉嫌传销的经营场所;
- (七) 查询涉嫌传销的组织者或者经营者的账户及与存款有关的会计凭证、账簿、对账单等;
- (八) 对有证据证明转移或者隐匿违法资金的,可以申请司法机关予以冻结。

工商行政管理部门采取前款规定的措施,应当向县级以上工商行政管理部门主要负责人书面或者口头报告并经批准。遇有紧急情况需要当场采取前款规定措施的,应当在事后立即报告并补办相关手续;其中,实施前款规定的查封、扣押,以及第(七)项、第(八)项规定的措施,应当事先经县级以上工商行政管理部门主要负责人书面批准。

第十五条 工商行政管理部门对涉嫌传销行为进行查处时,执法人员不得少于2人。

执法人员与当事人有直接利害关系的,应当回避。

第十六条 工商行政管理部门的执法人员对涉嫌传销行为进行查处时,应当向当事人或者有关人员出示证件。

第十七条 工商行政管理部门实施查封、扣押,应当向当事人当场交付查封、扣押决定书和查封、扣押财物及资料清单。

在交通不便地区或者不及时实施查封、扣押可能影响案件查处的,可以先行实施查封、扣押,并应当在24小时内补办查封、扣押决定书,送达当事人。

第十八条 工商行政管理部门实施查封、扣押的期限不得超过30日;案情复杂的,经县级以上工商行政管理部门主要负责人批准,可以延长15日。

对被查封、扣押的财物,工商行政管理部门应当妥善保管,不得使用或者损毁;造成损失的,应当承担赔偿责任。但是,因不可抗力造成的损失除外。

第十九条 工商行政管理部门实施查封、扣押,应当及时查清事实,在查封、扣押期

间作出处理决定。

对于经调查核实属于传销行为的，应当依法没收被查封、扣押的非法财物；对于经调查核实没有传销行为或者不再需要查封、扣押的，应当在作出处理决定后立即解除查封，退还被扣押的财物。

工商行政管理部门逾期未作出处理决定的，被查封的物品视为解除查封，被扣押的财物应当予以退还。拒不退还的，当事人可以向人民法院提起行政诉讼。

第二十条 工商行政管理部门及其工作人员违反本条例的规定使用或者损毁被查封、扣押的财物，造成当事人经济损失的，应当承担赔偿责任。

第二十一条 工商行政管理部门对涉嫌传销行为进行查处时，当事人有权陈述和申辩。

第二十二条 工商行政管理部门对涉嫌传销行为进行查处时，应当制作现场笔录。

现场笔录和查封、扣押清单由当事人、见证人和执法人员签名或者盖章，当事人不在现场或者当事人、见证人拒绝签名或者盖章的，执法人员应当在现场笔录中予以注明。

第二十三条 对于经查证属于传销行为的，工商行政管理部门、公安机关可以向社会公开发布警示、提示。

向社会公开发布警示、提示应当经县级以上工商行政管理部门主要负责人或者公安机关主要负责人批准。

第四章 法律责任

第二十四条 有本条例第七条规定的行为，组织策划传销的，由工商行政管理部门没收非法财物，没收违法所得，处 50 万元以上 200 万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

有本条例第七条规定的行为，介绍、诱骗、胁迫他人参加传销的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，没收非法财物，没收违法所得，处 10 万元以上 50 万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

有本条例第七条规定的行为，参加传销的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，可以处 2000 元以下的罚款。

第二十五条 工商行政管理部门依照本条例第二十四条的规定进行处罚时，可以依照有关法律、行政法规的规定，责令停业整顿或者吊销营业执照。

第二十六条 为本条例第七条规定的传销行为提供经营场所、培训场所、货源、保管、

仓储等条件的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，没收违法所得，处 5 万元以上 50 万元以下的罚款。

为本条例第七条规定的传销行为提供互联网信息服务的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，并通知有关部门依照《互联网信息服务管理办法》予以处罚。

第二十七条 当事人擅自移动、调换、转移、损毁被查封、扣押财物的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，处被移动、调换、转移、损毁财物价值 5 % 以上 20 % 以下的罚款；拒不改正的，处被移动、调换、转移、损毁财物价值 1 倍以上 3 倍以下的罚款。

第二十八条 有本条例第十条规定的行为或者拒绝、阻碍工商行政管理部门的执法人员依法查处传销行为，构成违反治安管理行为的，由公安机关依照治安管理的法律、行政法规规定处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十九条 工商行政管理部门、公安机关及其工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊，未依照本条例规定的职责和程序查处传销行为，或者发现传销行为不予查处，或者支持、包庇、纵容传销行为，构成犯罪的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，依法给予行政处分。

第五章 附 则

第三十条 本条例自 2005 年 11 月 1 日起施行。

6.3 编制机构

中国电子商务研究中心简介

中国电子商务研究中心 (China e-Business Research Center), 于 2006 年底在“中国电子商务之都”杭州创办, 是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的权威第三方机构和专业网络媒体传播平台。

通过多年积累, 目前中国电子商务研究中心拥有以下独有电子商务行业资源, 包括: 权威的机构品牌资源、广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源、专业的研究分析资源、庞大的中高端人脉资源 (拥有涵盖近 5000 余位电子商务为主的《中国电子商务中高层人脉数据库》), 以及丰富的电子商务、网络营销、创业投资会议服务资源等。

其中, 中国电子商务研究中心官方网站 (b2b.toocle.com) 是国内电子商务第三方服务商、中小企业、网络营销、网络购物等企业与专业人士, 第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台。通过互联网在线平台, 研究中心(b2b.toocle.com)日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇, 每日吸引了来自全国各地百余万业界群体访问。

因此, 无论是电子商务业界影响力, 还是监测研究专业性、行业资源整合能力, 中国电子商务研究中心在国内均处于领先地位, 我们欢迎与业界展开广泛的合作。

欢迎各电子商务有关企业、各地政府部门、行业协会、科研院校、投融资机构与我们展开市场调研、招商引资、研究报告、会议举办、专家认证、企业认证、行业评选、品牌推广、媒体报道、企业投融资等全方位合作, 共同助推我国电子商务产业蓬勃发展。

中国电子商务研究中心系列电商服务:

- 产品服务 <http://b2b.toocle.com/zt/service/>
- 报告服务: b2b.toocle.com/zt/baogao.htm
- 记者服务: <http://b2b.toocle.com/jizhe/>
- 会议服务: <http://b2b.toocle.com/huiyi/>
- 认证服务: <http://b2b.toocle.com/about/rz.html>

● 广告服务: <http://b2b.toocle.com/about/ad.html>

● 投融资服务: (即将推出, 敬请关注, 欢迎意向融资电商企业与各 VC/PE 来电、来函垂询! 合作咨询: 0571-87756579)

6.4 研究报告

6.4.1 项目介绍

中国电子商务研究中心研究报告定制服务

(一) 报告研究资源

【合作伙伴】

——由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成。

【研究专家】

——100 余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队

【企业资源】

——全国首创含超过 5000 家主要电子商务服务商的企业数据库系统

【用户资源】

——通过网站联盟、中心网站辐射 2000 万家中小企业、5 千万网购用户。

【传播资源】

——逾 500 家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告。

【人脉资源】

——近 1 万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”。

(二) 报告影响力

【国家影响力】

——屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用。

【行业影响力】

——屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述。

【企业影响力】

——累计 10 余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据。

【用户影响力】

——累计 5000 多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读。

【媒体影响力】

——累计不少于600家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载。

【网络影响力】

——累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等。

【投资者影响力】

——至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据。

(更多报告下载与定制: <http://b2b.toocle.com/zt/2010bgdz/>)

6.4.2 研究报告 (部分已发布)

以下为近期由中国电子商务研究中心编著的部分公开电子商务研究报告:

·《2010年中国大宗商品电子交易市场研究报告》

(简版下载: http://b2b.toocle.com/zt/upload_data/down/2010bs0.pdf)

·《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》

(全文下载: http://b2b.toocle.com/zt/upload_data/down/2010dsjc.doc)

·《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》

(全文下载: <http://b2b.toocle.com/zt/down/ecrz.pdf>)

·《2010年中国网络团购调查报告》

(全文下载: <http://b2b.toocle.com/zt/tg/>)

·《1997-2009: 中国电子商务十二年调查报告》

(报告下载: <http://b2b.toocle.com/zt/1997/>)

·《2010中国电子商务100位CEO调查报告》

(简版下载: <http://b2b.toocle.com/b2bimages/ceo100.ppt>)

·《〈网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法〉解读报告》

(简版下载: <http://b2b.toocle.com/zt/down/2010wgsm.pdf>)

·《〈非金融机构支付服务管理办法〉解读报告》

(简版下载: <http://b2b.toocle.com/zt/down/2010zhifu.pdf>)

·《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

(全文下载: <http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dswl.pdf>)

·《2010我国电子商务政策解读与预测研究报告》

(简版下载: <http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dzswzc.pdf>)

更多研究报告下载请访问：<http://b2b.toocle.com/zt/baogao.htm>。欢迎政府机构、协会、企业、机构、媒体等来函、来电定制、合作咨询。

如有意订阅报告的记者请登陆“记者服务”平台**b2b.toocle.com/jizhe**，在线登记；其他各界人士，请发送电子名片到**B2B#netsun.com**(发邮件时，请将“#”改为“@”)

6.4.3 研究报告（即将发布，欢迎合作）

类型	报告名称	预计发布
行业数据监测类	《2009-2010 年度中国行业电子商务网站调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010 年中国电子商务市场数据监测报告》	2011 年 1 季度
	《2011 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》	2011 年 3 季度
	《2011 年中国电子商务市场数据监测报告》	2012 年 1 季度
	《2010-2011 年度全球电子商务研究报告》	2011 年 2 季度
行业专项调研类	《2010 年大宗商品电子交易市场研究报告》	2010 年 4 季度
	《2010 年中国网络传销调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度中国网络购物调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度中国 C2C 网店调查报告》	2011 年 2 季度
	《2010 年中国小额外贸电子商务调查报告》	2011 年 2 季度
	《2011 年中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》	2011 年 1 季度
	《2011 年中国网络团购调查报告》	2011 年 3 季度
	《2000-2011 年度中国汽车电子商务调查报告》	2011 年 2 季度
	《2010-2011 年度全球买家网络采购的行为调查报告》	2011 年 2 季度
	《2010-2011 年度中国电子商务与会展业调研报告》	2011 年 5 月
	《2000-2011 年度中国第三方网络支付调查报告》	2011 年 3 季度
	《2011 年中国电子商务行业信用体系建设研究报告》	2011 年 3 季度
	《2000-2011 年度中国电子商务毕业生就业调查报告》	2011 年 3 季度
《2000-2011 年度中国电子商务产业园区调研报告》	2011 年 2 季度	
企业应用调查类	《2010 年中国中小企业移动电子商务应用调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度我国中小企业金融服务需求调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度中国服装电子商务应用调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度中国中小企业电子商务应用调查报告》	2011 年 3 季度
	《2000-2011 年度中国中小企业电子商务人才调查报告》	2011 年 2 季度
	《2010-2011 年度中国中小企业网络融资调查报告》	2011 年 1 季度
	《2010-2011 年度中国中小企业网络营销调查报告》	2011 年 4 季度

	《2010-2011 年度中国中小企业 SaaS 应用调查报告》	2011 年 4 季度
说明	<p>1、鉴于部分合作单位名额有限，敬请有关企业提前与我们联系预约，先到先得；</p> <p>2、报告选题不断增加中，部分角度或时发布间可能会略有调整，以实际发布为准；</p> <p>3、电商企事业单位、机构或关联产业链企业，若有其他选题，可与我们联系定制；</p> <p>4、欢迎各政府、协会、电商企业、机构等来函、来电咨询洽谈报告合作；</p> <p>5、联系电话：0571-87756579，85337328，88228186，85337236，85304967</p> <p>6、部分报告下载与在线定制、订阅：http://b2b.toocle.com/zt/2010bgdz/。（相关案例备案）</p>	

七、报告编制

7.1 报告联合编制机构简介

中国反传销协会简介

中国反传销协会是由众多的有正义感与社会责任感的社会热心人士和传销受害者自发组建而成的公益性、非赢利性民间组织。志愿者遍布全国各地，其中一部分成员 曾经是传销组织的高层骨干，了解很多不为人知的传销黑幕。

他们或通过各种平台揭露传销真相；或实地进行劝说解救，足迹遍布祖国大江南北。使数传销人员迷途知返，积极配合各地执法部门捣毁众多的传销窝点，抓捕传销头目，沉重打击了传销组织的嚣张气焰。

•官方网站: <http://www.fcxxh.org/>

中国反传销志愿者联盟简介

中国反传销志愿者联盟是由凌云以及广大志愿服务于反传销公益事业的志愿者们于 2006 年 12 月发起成立的志愿者联盟统一战线。联盟成员大多是经历过传销魔窟或者亲友被传销坑害的群众。

中国反传销志愿者联盟以中国反传销志愿者联盟咨询网、反传销志愿者联盟论坛以及 QQ 群为平台，以中国反传销志愿者联盟工作室为主要阵地，开展前往传销窝点解救传销人员、针对传销人员进行反洗脑、接受求助者咨询工作，平均日接待求助量达数百起。目前已经成功解救传销人员四千多名，受益群已达到数万名。

•联盟论坛: <http://www.fcxl14.com/>

7.2 联系报告主编

吴雪飞 中国电子商务研究中心 互联网分析师

•研究领域：重点研究、分析与评论：电子商务、网络营销、网络团购、互联网企业动态、网络游戏、网络文学、网络视频、电子邮件、搜索引擎、网络安

全、社交网络、互联网广告、移动互联网、网络媒体领域的行业观察、研究分析等。

•TEL: 0571-85337326; •E-mail:wxf1#netsun.com;

•MSN: wxfnetsun@hotmail.com (发邮件时请将“#”改为“@”)