中國直銷立法及其多層次傳銷營運轉化之問題初探

羅華美

九〇年代唯有“通路”與“傳播”才能產生差異化的競爭優勢。在產品、價格，乃至於廣告都無可避免地同質化的今天，通路的差異化競爭，應是各企業著力的重點，換言之，市場決戰的關鍵在於通路。而由於直銷一次解決了傳統經銷模式通路利益不一致的毛病，真正體現了製造、通路成員與消費者之間的多贏，而其本質是消費者可以替代通路，形成對傳統買賣關係的徹底顛覆。因此，這種模式遠比傳統經銷模式更節省通路成本。而由於中國市場經濟的改革，在加入WTO之後，通路的對外開放，促使直銷業涉足通路的課題，遂再次受到重視。基此，本文主要目的在探討直銷業進入中國市場後所必要之立法進程，及其對多層次傳銷營運轉化可能造成之影響。

根據我國行政院主計處九〇年台閩地區工商及服務業普查之數據顯示，近年來，連鎖便利商店、量販店、超市等新興流通產業之產值已擴增近一倍；其中更以無店面零售業每員工勞動報酬居商業首位，也就是電視、網路、郵購、直銷等方式販賣商品，已成爲行銷通路最「賺錢的機器」。調查中指陳，若以擁有專屬物流中心的百貨公司業、超級市場業、連鎖式便利商店業、零售式量販業、儲配運輸物流業及無店面零售業爲「新興流通業」主要範疇，觀察五年來發展趨勢，則場所家數由民國85年底的4,555家增至7,640家（或增67.7%），創造就業人口83,000人，生產總額擴增近一倍。另外，新興的「無店面零售業」，由於是以透過電視、網路、郵購、直銷及多層次傳銷方式販賣商品，無需設置賣場招攬顧客，致運用固定資產占實際運用資產的比重僅38.0%，較商業的平均59.8%明顯爲低；且因其經營模式較具彈性，致分配給每員工之勞動報酬達53.2萬元，居商業之首位。反觀商業中僅一人之商店及攤商，五年來則減少14,000家，占全體商業之比重下滑6個百分點。由上足見，誠如整合行銷學家舒爾茲說：九〇年代唯有“通路”與“傳播”才能產生