

113 年委託研究報告

傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展之新趨勢所須因應之

法律課題



財團法人多層次傳銷保護基金會

中華民國 113 年 11 月

113 年委託研究報告

傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展之新趨勢所須因應之 法律課題

受委託單位：大方律師事務所

研究主持人：林天財主持律師

協同主持人：羅舜鴻律師

研究期程：中華民國 113 年 4 月至 113 年 11 月

財團法人多層次傳銷保護基金會委託研究

中華民國 113 年 11 月

(本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申為本會之意見)

目次

摘要.....	i
Abstract	v
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究方法	3
第三節 研究範圍	4
第二章 組織行銷結合社群行銷之內涵	6
第一節 組織行銷之內涵	6
第二節 網路行銷改變傳統組織行銷之內涵	9
第三節 社群行銷重塑組織行銷之內涵	12
第三章 組織行銷結合社群行銷之趨勢發展	14
第一節 外國傳銷產業發展現況	14
第二節 臺灣傳銷產業發展現況	19
第一目 臺灣傳銷產業發展現況訪談問題	19
第二目 臺灣傳銷產業發展現況實地訪談	21
第四章 研究發現與法律議題.....	34
第一節 研究發現	34
第二節 法律議題	42
第五章 結論與建議	45
第一節 社群行銷結合超連結機制議題	45
第二節 競業禁止議題	55
第三節 推薦人及踩線認定議題	68
第四節 組織搬動的法律議題	71
第五節 運用 AI 生成廣告行銷文案及回覆話術的法律議題	75
第六節 結論	79
參考文獻	80

傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展之新趨勢所須因應之

法律課題

摘要

關鍵詞：社群行銷、社群行銷進階模式：分群模式、全方面式生活、品牌形象經營

多層次傳銷一路從人對人、面對面的互動，無店鋪經營，訪問買賣式的單層次直銷，發展成可以招募下線傳銷商，並從下線成員的銷售業績獲取獎金的 1.0 世代多層次傳銷，再進一步開展為具有多層抽佣、團隊計酬等多元獎金計算模式的 2.0 世代多層次傳銷，逐漸建構出利用拓展人脈、建立團隊組織，來擴大銷售規模的組織行銷模式。隨著網際網路的普及和快速發展，傳銷商改變傳統線下、無店鋪、訪問買賣銷售模式，利用網路於線上販賣商品或服務，邁向 3.0 世代多層次傳銷。儘管傳銷產業經過三次世代革命，但仍然維持組織行銷模式的本质，由於多層抽及團隊計酬獎金的發放，容易被不肖業者濫用而演變為龐氏騙局的變質多層次傳銷，導致產業負評，消費者抗拒、排斥傳銷，以及傳銷產業人脈逐漸枯竭等問題。

當傳統組織行銷結合社群行銷——4.0 世代多層次傳銷，傳銷產業迎來了前所未有第四次革命。這場革命不僅限於工具或技術的改進，還包括思維模式的根本翻轉。從傳統以推銷和招募新成員為核心的 1.0 至 3.0 世代多層次傳銷，到現在以個人形象、價值觀、社群建立為重心的 4.0 世代多層次傳銷，傳銷的運作模式從「推銷」轉變為「營銷」，4.0 世代的多層次傳銷中，強調傳銷商自己的個人品牌形象經營，傳銷商開始更加關注如何通過社群媒體展示自己的生活方式、價值觀、興趣愛好，吸引志同道合的追隨者，並吸引潛在消費者及經營者，有效的擴大加入傳銷事業的入口。此外，由於傳銷商不再只著眼於推銷或擴展團隊，而係培養多元的興趣、提升自己的專業知識和技能，並且透過分享自己的價值觀或興趣愛好來與他人建立更深層次的連結，能使社群上消費者對傳銷商有一定的熟悉度，適度的減少消費者抗拒或排斥傳銷商品的現象。

數位科技以及 AI 科技的發展，提供傳銷商塑造個人形象、增加受眾連結度最有力的支援，然而數位工具開發不易、所費不貲，尚非單一傳銷商所能負擔，因此有賴於傳銷公司或傳銷商團隊提供奧援，例如公司或傳銷商製作相關社群

圖文、短影片；提供社群行銷相關的線上課程；開發功能強大的 APP 讓傳銷商分享可以線上訂購的超連結，而這些超連結訂單的業績會計入分享該超連結的傳銷商業績；或提供 AI 工具，利用 AI 生成的內容，優化社群平台的貼文，使傳銷商能更加靈活應對市場變化並快速調整行銷策略，保持行銷活動的高效性。

社群行銷雖然企圖藉由傳銷商在社群平台上重塑其品牌形象，以解決傳銷產業的負面形象、人脈開發不易、消費者抗拒傳銷等問題，惟因傳銷商仍在其平台上銷售商品，其受眾在與傳銷商建立信任關係前，難免仍會對於其傳銷商身分及其推廣銷售商品之行為產生抗拒，而無法完全解決上開問題，因此，有志之士乃在社群行銷之基礎上，提出了社群行銷之進階模式——即「分群模式」，由人本主義出發，以「先幸福再成功」、「要成功更要幸福」的哲理思維，重塑傳銷文化，而安麗公司傳銷商團隊「富康團隊」以此為基礎，開創了「五級生態圈」的分群模式，將其社群成員依其互動連結及需求功能，分成五級社群，第一級是公益群，這一層屬於陌生人池塘，就是廣泛的與人建立連結，但加入者仍宜以與其生活經驗有所關聯者為主。第二級是朋友群，這一層包括已經有初步互動的人，知道對方有什麼興趣，此為結交朋友、發展友誼的重要園地。第三級是興趣群組，是共同愛好及興趣者，參與者可以分享共同的興趣，增進彼此之間的了解和信任並建立深厚的關係。於前三級分群中廣泛結交相同興趣或價值觀的朋友，確實解決傳銷商人脈開發不易的問題，且因為傳銷商在前三級分群中不推廣、銷售產品，並可以解決傳銷人員強迫推銷、推薦之負面形象問題。在第三級興趣群組中與其他成員建立信任基礎後，成員往往會對傳銷商所使用之產品或其身分產生興趣，此時即可創建第四級社群，第四級是產品認可者，這一層的對象已經對公司的產品產生興趣，傳銷商便可依其需求進行深入的产品分享和使用心得交流。當社群成員對於傳銷商的生活模式產生興趣、甚至有意經營傳銷事業時，即可再創建第五級社群，第五級是事業夥伴群組，這一層包括對事業機會有興趣並願意進一步了解和參與的人，他們不僅是產品的消費者，更是產品和事業的推廣者。進入事業夥伴群者均係有相當意願從事傳銷事業之人，需具備專業知識能力，以推廣事業機會、建立組織，而不能停留在傳銷商僅以銷售產品為主軸之「菜籃經濟」階段，換言之，事業夥伴群組要求傳銷商應具備更高的技能和專業知識，並以經營者的心態來看待傳銷業務，將其作為一個真正的專業來經營。這意味著傳銷商需要投入更多的時間和精力，不僅要進行日常的行銷活動，還需要持續學習和提升自己的專業技能和知識。分群模式在第五級之事業夥伴群組中，以分級輔導方式教導、傳遞「經營傳銷事業」的正確觀念，即建立一群產品愛用者形成循環經濟之組織體，而非以拉人頭為主要收入來源、以不實話術詐騙推銷或要求囤貨等變質傳銷之模式。是以，分群模式確有可能一舉解決傳銷商人脈發開不易、消費者抗拒排斥及傳銷產業負面形象等問題，倘傳銷產業能群而效之，分群模式勢將成為傳銷產業百年來最偉大的革命。

然而，傳銷產業的第四次革命也帶來了一系列新的法律議題。首先，當傳銷商利用產品超連結於消費者社群上推廣產品時，將引發傳銷公司授權市場政策上的問題。部分傳銷公司對於跨境經營有較為嚴謹的市場授權政策，要求傳銷商不得在未經授權的市場從事任何傳銷活動。然而，由於社群媒體的病毒式傳播特性，傳銷商的社群成員可能來自尚未授權的市場，當消費者社群中的成員點擊傳銷商嵌入的超連結並下訂購商品時，可能會引發與公司政策相違背的問題。因此，傳銷公司應考量社群行銷的特質，重新審視其國際市場授權政策，降低法律風險與消費者糾紛。透過社群行銷模式結合超連結機制，消費者直接向傳銷公司訂購商品，傳銷商並可因消費者訂購業績獲得佣金，可能進一步推動傳銷服務模式中的代銷模式，傳銷公司可深思傳銷模式的政策以調整行銷政策。此外，若傳銷商為外國人且在境外時，利用推薦超連結於經營者社群上推薦境內潛在下線加入時，是否違反就業服務法關於外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作，將引發爭議，而外國人傳銷商於境外推廣銷商商品及推薦下線，因而產生的銷售差額、業績獎金、多層抽佣、團隊計酬等經濟利益，是否依法課徵所得稅，亦為值得關注的議題。

傳銷商在社群媒體上獲得相當的影響力，他們可以透過多元品牌合作和跨平台活動開拓更多商業機會，但這也可能引發競業禁止的糾紛。由於傳銷事業的行銷通路主要仰賴傳銷商及其所建構的下線組織所提供的勞務，傳銷商因此負有對傳銷事業的忠實義務以及不競業禁止的義務。然而，若傳銷公司訂定的競業禁止範圍過於嚴苛，可能對傳銷商的職業自由造成過度限制，從而被主管機關或法院認定為無效。相反地，若競業禁止條款未能適度考量傳銷商在社群行銷中的市場影響力，則可能無法有效保障傳銷事業的利益。因此，傳銷企業必須在保護自身利益與尊重傳銷商職業自由之間取得平衡，特別是在社群行銷環境下，需要更加精確地規範競業禁止的範圍與條件，以避免法律風險及爭端的產生。

在傳統的組織行銷模式中，推薦行為通常較為簡單且直觀，推薦人與被推薦者之間的角色也相較明確。然而，當傳統組織行銷與社群行銷相結合時，由於社群行銷具有「多重接觸點」及「資訊碎片化」的特徵，增加了多位傳銷商同時接觸同一位潛在消費者或下線的可能性，這使得推薦關係變得更加模糊，難以像傳統模式那樣清楚地識別出推薦人，也提升了判定是否發生「踩線」的難度。因此，傳銷事業在推動 4.0 多層次傳銷模式時，應重新審視其推薦人認定的機制，以維護組織運作的公平與穩定。

當傳銷事業推動傳統組織行銷結合社群行銷，但部分上線傳銷商不願做出相應的社群行銷轉型，而部分上線傳銷商卻積極推動此類轉型時，若不願轉型的傳銷商團隊下線，希望採取 4.0 多層次傳銷模式時，將產生組織團隊間競爭的組織搬動問題。由於組織搬動將影響原上線傳銷商的獎金與獎銜利益，且容易誘發傳銷組織內部的競爭，而形成「搶線」現象，對於傳銷組織的穩定性影

響甚鉅，傳銷事業面對世代代溝所可能產生的組織間競爭議題，應深思如何平衡傳銷團隊成員間的利益及組織的穩定。

隨著人工智慧（AI）技術在行銷中的應用日益普及，AI 生成的廣告文案和自動化回覆系統成為傳銷商推廣產品的利器。然而，AI 技術的應用也引發了新的法律問題。例如，AI 生成的文案是否會侵犯他人的智慧財產權？這些自動生成的廣告內容是否符合廣告相關法令？傳銷公司應確保傳銷商在使用 AI 工具時，所生成的行銷內容應當遵循相關法律法規，並不會侵害第三方的合法權益。

多層次傳銷的第四次革命不僅重塑了傳銷產業的格局與風貌，更為傳銷產業帶來無限機遇與挑戰。面對這場顛覆性的變革，傳銷事業必須制定更加完善的政策和規範，才能在這個瞬息萬變的市場中脫穎而出，開創更加廣闊的未來。

Legal Issues in the New Trends of Multi-Level Marketing

Combining Organizational and Social Media Marketing

Abstract

Keywords: Social media marketing, Advanced social media marketing model: segmentation model, holistic living, brand management

The multi-level marketing (MLM) industry has evolved from traditional one-on-one, face-to-face, direct, non-store-based sales into a sophisticated organizational sales model. The early generations, such as MLM 1.0, allowed distributors to earn commissions from the sales of their downline. MLM 2.0 introduced more complex compensation models, including multi-tier commissions and team-based rewards, enabling distributors to expand sales networks by building teams. With the advent of the internet, MLM 3.0 emerged, facilitating distributors to transition from offline sales to online platforms, further broadening their reach. Despite these advancements, the core MLM organizational sales model has faced challenges, particularly the risk of exhausting personal networks, leading to resistance from potential recruits due to the pressure of sales-driven interactions.

The rise of MLM 4.0 marks a significant shift, merging traditional organizational marketing with social media marketing. This fourth revolution represents not just a technological leap but a paradigm shift, focusing on brand management, values, and community-building over hard sales and recruitment. Distributors now promote a holistic living approach, aligning their marketing with lifestyle and values to attract like-minded individuals seeking a relatable way of life. This shift from "selling" to "marketing" prioritizes authentic connections and personal development, helping to dissolve the negative stereotypes associated with earlier MLM models.

In Taiwan, one notable example of innovation within MLM 4.0 is the adoption of advanced social media marketing model: segmentation model. Amway Taiwan's Fu-Kang team pioneered a "five-tier ecosystem" that categorizes social connections into distinct groups based on their level of interaction and shared interests. The first tier involves broad connections with strangers, focusing on creating initial links with those who may share similar life experiences. The second tier builds on this by fostering friendships and developing trust through casual interactions. The third tier focuses on interest groups, where individuals with shared hobbies or passions deepen

their relationships through meaningful exchanges. These first three tiers create a foundation of genuine connections, solving the challenge of limited personal networks and reducing the likelihood of consumer resistance to MLM products.

After building trust in the earlier tiers, individuals who show interest in specific products or services transition to the fourth tier, which focuses on product engagement. Here, distributors share detailed product information and personal experiences to help potential customers understand the value of what they offer. Those who develop a deeper interest in the business opportunity are invited into the fifth tier, the business partner group. This final tier comprises individuals who are not only product consumers but also potential business collaborators. They are provided with professional guidance and resources to help them succeed, ensuring a sustainable business model that emphasizes education, skill-building, and ethical practices.

This segmentation model addresses several longstanding challenges in MLM. By focusing on authentic relationship-building in the initial stages, distributors avoid the negative perceptions associated with aggressive sales pitches. The gradual progression from casual connections to business discussions ensures that potential customers and recruits feel genuinely understood and valued, which enhances trust and reduces resistance.

MLM 4.0 also encourages distributors to adopt a professional mindset, treating MLM as a legitimate career path rather than a casual side hustle. Social media marketing has made personal branding essential, requiring distributors to develop expertise, improve their communication skills, and create a credible business identity. Digital tools, such as virtual meeting platforms, e-commerce systems, and online training modules, further support this transformation, enabling distributors to overcome geographic limitations and operate more efficiently.

However, the fourth revolution of the MLM industry has also led to a series of new legal issues. For example, when distributors promote products via hyperlinks in their online communities, it may conflict with company policies regarding market authorization, particularly in international markets. Viral content can spread across borders, potentially violating market restrictions. Companies must reconsider their market policies to account for social media's unique characteristics, minimizing legal risks and consumer disputes. Additionally, issues related to foreign distributors' cross-border marketing without proper authorization may raise concerns over employment laws, taxation.

Furthermore, social media's influence has opened up new business opportunities for

MLM distributors, such as partnerships with other brands and cross-platform collaborations. However, this also brings potential non-compete disputes. MLM companies, which rely heavily on the labor provided by distributors and their downline organizations, expect loyalty and enforce non-compete clauses. Striking the right balance between safeguarding company interests and respecting distributors' freedom to pursue multiple business ventures is crucial to avoiding legal conflicts in the new era of MLM.

When MLM integrates traditional organizational marketing with social media marketing, some uplines resist this shift while others embrace it. This reluctance can lead to competition within teams as downlines seek new models, potentially triggering "line-snatching" behavior that undermines organizational stability and uplines' benefits. Achieving harmony among team members' interests is essential for maintaining stability in the face of generational competition.

In MLM 4.0, the concept of "recommendation" has become more complex due to the fragmented nature of social media interactions. The traditional simplicity of identifying sponsors and recruits is blurred when multiple distributors interact with the same potential customer almost simultaneously. Companies must rethink how they define sponsor relationships in this new environment to ensure fairness and organizational stability.

As artificial intelligence (AI) continues to play a larger role in marketing, generating automated content and responses for distributors, it brings about additional legal challenges. For instance, companies need to ensure that AI-generated marketing materials comply with relevant advertising regulations and do not infringe upon intellectual property rights. Failure to address these issues could result in legal consequences for both distributors and MLM companies.

The fourth revolution of MLM is redefining the industry, offering both immense opportunities and unprecedented challenges. To succeed in this rapidly evolving landscape, MLM companies must craft thoughtful policies and frameworks that balance innovation with compliance, ensuring a sustainable and prosperous future.

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

傳銷產業，作為一種獨特的行銷模式，其發展歷史可追溯至十九世紀末的美國。作為直銷濫觴的雅芳（Avon）公司，採用無店鋪、門對門（door to door）的行銷模式，主要著重於個人推銷和口耳相傳，通過直接與消費者交流，推廣和銷售產品，並由銷售的零售利潤中賺取佣金。隨後，紐崔萊（Nutrilite）公司設計的獎金分配制度，使獎金不僅止於傳銷商本身銷售的業績（亦即零售利潤佣金），更及於直銷商所建立的團隊組織業績，並進一步發展為多層抽佣、團隊計酬、注重團隊合作的多層次傳銷。

此種直銷或傳銷的特性主要體現在以下方面：首先，是一種無店鋪事業，透過與顧客面對面的方式進行直接銷售，省卻傳統零售管道的中間環節，使得可以更加靈活地適應市場變化及節省店銷成本。其次，是一種注重人脈關係的銷售模式，重視人與人間的關係建立和信任經營。於直銷發展成傳銷時，傳銷商透過人際網路推銷商品的同時，並招募認同產品及公司理念的消費者成為自己的團隊組織，以指數型方式壯大組織並將產品推廣給更多的潛在消費者，同時也能夠從中獲取豐厚的報酬。因此，傳銷產業吸引了大量的投入者，包括尋求副業的個人、希望實現自由創業的年輕人，以及希望在家工作的家庭主婦等。

前述的組織行銷模式雖然可以通過拓展人脈來擴大銷售規模，但隨著時間的推移，傳銷商的人脈資源可能會逐漸枯竭，導致業務增長速度放緩甚至停滯不前，此外，相對於實體店鋪銷售模式，可以店鋪被動吸引顧客消費，傳銷採用無店鋪與顧客面對面的方式進行直接銷售，於開發潛在消費者過程中，較為容易對於潛在消費者產生壓力和抗拒，這亦給傳銷商的業務拓展帶來了困難，也可能對企業的形象建設帶來了挑戰。

再者，於網路消費的崛起和社群媒體的影響下，消費者的購買習慣開始由線下轉向線上，多數採取前述組織行銷模式的傳銷事業倍感壓力，為了應對上述問題，有志之士提出了全新的經營模式——社群行銷。社群行銷透過社交媒體和自媒體平台來建立和經營社群，利用社交媒體和平台，分享和交流資訊，吸引共同興趣或價值觀的人加入，從而形成一個活躍的社交生態系統，在這個生態系統中，傳銷商可以與潛在客戶建立更加深入的關係，提供個性化的服務和產品推薦，以創建有價值的內容和建立真誠的人際關係為核心，實現產品或服務的推廣和銷售。

社群行銷通過社交媒體和自媒體平台打破了傳統的人脈限制，傳銷商可以通過社交媒體及平台，產生「社交裂變」¹，快速擴展人脈，不再受制於有限的社交圈。此外，社群行銷強調建立關係和提供價值，而不是單純的推銷和銷售，通過提供有價值的內容和訊息，傳銷商可以建立信任和良好的關係，從而減輕了消費者產生壓力和抗拒。組織行銷結合社群行銷模式不僅可能使傳銷的入口變大，更有機會為前述組織行銷所面臨的瓶頸提供解方。

組織行銷結合社群行銷固然可產生「社交裂變」，從而達到迅速拓展人脈的正面效益，然而組織行銷結合社群行銷對於傳銷經營模式的轉變，傳銷事業為推行組織行銷結合社群行銷所應採取之相應機制及傳銷商組織輔導措施，亦將可能產生相應課題，諸如：傳銷商於其經營的社交媒體或平台置入關於傳銷事業產品介紹之超連結，當其社群份子透過超連結購買傳銷事業產品時，此種組織行銷結合社群行銷模式之應用，是否產生代銷模式取代傳統組織行銷模式代銷與經銷並存之模式？而凡此議題亦將牽涉法律定性及傳銷商權利義務之傳銷事業制度等法律課題。

對於傳銷產業而言，組織行銷結合社群行銷不單為行銷模式的變革，更為傳銷產業帶來了新的風貌，但同時也帶來了一些新的挑戰和法律問題，為此，本研究將深入探討組織行銷結合社群行銷之內涵及趨勢發展，並分析所衍生的法律風險和挑戰，及提出相應的對策和建議，以推動傳銷產業的健康發展。

二、研究目的

聚焦於傳銷產業目前面臨的瓶頸，包括組織銷售終有一日會遇到人脈枯竭的問題、社會大眾對於傳銷商的抗拒等問題，現代人使用網路社群媒體的普及化，有志之士提出「社群行銷」的全新經營模式。此新傳銷模式如何對傳銷產業行銷模式產生革命性的影響，不僅使傳銷商的入口變大，更解決傳統行銷模式的兩大問題，本研究將深入探討社群行銷如何引領同業前仆後繼地以新模式擴展並分析法律課題及因應對策，為符合研究主旨，本研究的內容將包括以下內容：

- (一) 探討組織行銷結合社群行銷之內涵。
- (二) 分析組織行銷結合社群行銷之趨勢發展。
- (三) 探討組織行銷結合社群行銷之銷售模式，對於傳銷產業會衍生哪些法律課題。
- (四) 針對衍生的法律課題，提出對策與建議。

¹ 常子蘭（2022），現在要賺的是「朋友的朋友」的錢，直銷世紀，335，頁 14、15。

第二節 研究方法

一、文獻分析

於探討傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展趨勢及所須因應之法律課題前，需先理解組織行銷、社群行銷，以及兩者結合之內涵為何，為此本研究將蒐集並分析有關組織行銷、社群行銷，以及兩者結合之內涵之相關文獻。

二、質性研究法

為指出傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展之新趨勢與變革之道，本研究將採質性研究方法，對於落實組織行銷結合社群行銷之傳銷產業專家，進行深度訪談，以釐清傳銷產業組織行銷結合社群行銷發展之新趨勢與變革之道。

三、對比分析

本研究既旨在探討傳銷產業組織行銷結合社群行銷須因應之法律課題，則需透過比對組織行銷結合社群行銷及傳統組織行銷模式之異同，是否與傳銷事業現行規範及現行法制相容，以分析可能因應課題。

第三節 研究範圍

一、研究範圍

由於本文旨在探討組織行銷結合社群行銷對於傳銷產業會衍生之法律課題，因此針對本文第四章第二節之研究議題範圍，及第五章之結論與建議，僅針對組織行銷結合社群行銷新模式所衍生的法律課題，進行研究並提出對策與建議，至於其他非法律之議題，則不在本文研究範圍，此外，囿於本研究時間限制，因此無法涵蓋所有組織行銷結合社群行銷衍生之法律議題全貌，至於本文所提出之法律議題，倘需進行進一步具體政策規範及指引，均有待財團法人傳銷保護基金會（下稱傳保會）列為後續研究課題，進行進一步研究。

二、名詞定義

（一）直銷

直銷係指透過無店鋪模式，由人對人，面對面方式，將商品或服務銷售給最終消費者的行銷模式，其收入源自銷售商品或服務的零售利益，或公司所發放之佣金、獎金。

（二）直銷商

直銷商指參加透過無店鋪模式，由人對人，面對面方式，將商品或服務銷售給最終消費者的行銷模式，其收入源自銷售商品或服務的零售利益，或公司所發放之佣金、獎金者。

（三）傳銷

多層次傳銷係指建立二層級以上的銷售組織網以推廣銷售商品或服務，其收入除了銷售商品、服務所獲得之零售利益外及佣金獎金外，尚包括銷售組織網所形成之多層抽佣獎金及團隊計酬利益。

（四）傳銷事業、傳銷公司

多層次傳銷事業，指統籌規劃或實施前條傳銷行為之公司、工商行號、團體或個人。然而於傳銷業界，多以傳銷事業或傳銷公司指稱統籌規劃傳銷制度並實施傳銷行為之公司。因此，為理解及行文便利，本文將使用「傳銷事業」或「傳銷公司」指稱統籌規劃傳銷制度並實施傳銷行為之公司。

（五）傳銷商

傳銷商指參加多層次傳銷事業，推廣銷售商品或服務，或介紹他人加入，其收入來源，除銷售商品、服務所獲得之零售利益外及佣金獎金外，尚包括銷售組織網所形成之多層抽佣獎金及團隊計酬利益者。

（六）事業手冊

依多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定「多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第二十一條第三項後段或第二十四條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。」其中，關於第二、六、七款之內容，傳銷事業實務上均會規範於事業手冊中，並作為傳銷商與傳銷事業間權利義務規範依據之最主要文件，然而，傳銷事業對於事業手冊之名稱亦不一而足(如營運規章)。因此，本文將統一使用「事業手冊」之用語。

第二章 組織行銷結合社群行銷之內涵

第一節 組織行銷的內涵

一、組織行銷²

組織行銷係由單層次直銷所發展而來，單層次直銷採無店鋪方式經營，著重於直銷商與消費者的直接銷售。直銷商僅獲得因銷售可得之零售利益或從直銷事業中獲取佣金或獎金。組織行銷則基於此單層直銷之銷售模式，進一步建立組織架構，透過組織中每位成員自己的力量進行銷售，以達業績目標並且互利互惠，組織高層得用單層次直銷之銷售模式，同時建立下線組織，並從下線組織獲取團隊計酬及多層抽佣之獎金。故單層次直銷與多層次組織行銷自有區別。

二、單層次直銷（Single-Level Marketing）³⁴

單層次直銷的銷售模式，直銷商會直接與消費者接觸，通過人對人、面對面的互動、產品展示和產品試用來推廣產品，沒有任何中盤商或經銷商參與其中。

這種模式的核心在於簡化銷售管道，使產品能夠更快地送到消費者手中，並且更能提供更具競爭力的價格。此類銷售模式之特點在於直銷商僅通過直接銷售產品來獲取收入，而不參與招募和管理下線的工作。因此要成為一位成功的直銷商，某程度需仰賴直銷商之銷售技巧、對於產品的熟悉程度與直銷商和消費者之互動能力。

單層次直銷之優勢在於其靈活性和低成本。由於直銷係以面對面不定點經營，基於其以無店鋪經營之概念，直銷公司得以節省大量店面租金、員工薪資及其他固定成本。直銷商亦可根據自己的時間和地點安排工作，這種工作上得自由運用時間之靈活性吸引許多尋求兼職及自由工作者加入直銷行業。

單層次直銷中，直銷公司不鼓勵直銷商囤貨，若顧客有訂購商品，直銷商再至公司領取商品轉交消費者即可。而不建議直銷商以囤貨之方式累積業績、賺取佣金獎金。

單層次直銷之收入模式主要來自於銷售產品之價差作為零售利潤，部分事業會將零售利潤以佣金或獎金之形式發放。部分公司會額外提供直銷商達

² 財團法人多層次傳銷保護基金會，認識多層次傳銷管理法--「多層次傳銷」分類，<https://www.mimpf.org.tw/proclaim-manage-detail>，最後瀏覽日：2024年10月12日。

³ Contributing Writer Donny Kelwig. (2024, March 27th). What exactly is direct selling? A direct sales explainer. <https://www.zendesk.tw/blog/direct-selling/>. (last visited October 12th, 2024)

⁴ Wikipedia. Direct selling. https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_selling. (last visited October 12th, 2024)

成銷售目標發放獎金或其他形式之獎勵，如旅遊、獎品或額外的現金獎勵。此種無店鋪銷售及人對人、面對面之訪問買賣銷售模式即成為單層次直銷之銷售特徵。

單層次直銷的起源可以追溯至十九世紀末期的美國。這段時期，直銷商透過直接與消費者接觸，推銷產品並獲取零售利潤或佣金獎金。最早發展出直銷模式之公司為 1886 年成立之雅芳公司 (Avon)，以女性銷售員直接銷售化妝品而著名。⁵

三、直銷產業轉到傳銷產業的第一次革命—多層次傳銷 1.0 世代 (Multi-Level Marketing, MLM)⁶

多層次傳銷是較單層次直銷更為複雜的行銷模式，這種模式除允許傳銷商通過直接銷售產品或服務獲得收入外，同時亦可通過招募新的下線傳銷商擴展自己的銷售，並從下線成員的銷售業績獲取獎金。

多層次傳銷之傳銷商收入來源除來自於直接銷售商品或服務之零售利潤或佣金獎金外，傳銷商另一部分之收入來源來自於下線傳銷商業績。

多層次傳銷的雛形可以追溯至 1920 年代美國的幾家公司，這些公司採用直銷模式，並開始探索如何激勵銷售人員募集其他傳銷商。此一時期卡爾森 (Carl Rehnborg) 於 1934 年創立的紐崔萊被認為是多層次傳銷的早期先驅之一。1940 年代，紐崔萊的銷售員通過招募其他傳銷商加入他們的銷售下線團隊，並從他們的銷售額中獲得佣金獎金，自此奠定多層次傳銷的基礎。

四、直銷產業轉到傳銷產業的第二次革命—多層次傳銷 2.0 世代

二十世紀中葉以後，多層次傳銷除透過傳銷商出售產品賺取佣金獎金外，尚有團隊計酬之獎金計算模式，隨著獎金深化，產生多元之獎金計算模式，多層次傳銷進升至 2.0 世代。

多層次傳銷 2.0 世代與多層次傳銷 1.0 世代最大的差異在於，多層次傳銷除零售獎金外，尚包含多層抽佣、團隊計酬等。傳銷商得以透過多層次傳銷制度，建構傳銷事業之精神，而非僅專注於銷售。因此多層次傳銷 2.0 世代更強調組織層級的深化與結合，獎金的發放有更多層級的抽佣、團隊計酬（包括差額獎金、個人業績獎金、領導獎金、聘階獎金）等，形成較為複雜之獎金計算模式，獎金增多外，計算上也更為複雜。傳銷商得在向消費者推薦、介紹、銷售商品或服務時，使消費者對於傳銷商產生信賴，並喜愛其所購買之商品或服務，讓消費者進一步成為忠實顧客，再更進一步成為經營者，

⁵ Ashwin Kumar. (2024, October 17th). The Evolution of Direct Selling in the Digital Era, <https://www.globalmlmsolution.com/blog/the-evolution-of-direct-selling-in-the-digital-era#historical-perspective-of-direct-selling>, (last visited October 17th, 2024)

⁶ Wikipedia. Multi-level marketing. https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing. (last visited October 12th, 2024)

亦即讓該消費者一步一步成為下線，成為共同經營該傳銷事業之夥伴。

1959 年安麗公司成立後，併購紐崔萊，並逐步深化此等獎金制度，是多層次傳銷行業最早期、最具代表性的公司之一。安麗公司最初銷售清潔產品，隨後擴展到更廣泛的產品線。該公司採用紐崔萊的模式，並進一步將其發展為現代多層次傳銷的模型，透過多層級抽佣模式，激勵傳銷商積極招募更多下線傳銷商。⁷

惟隨著多層次傳銷模式逐漸興盛，獎金發放越多，此種模式的快速發展，引發不肖人士將其濫用，作為吸金老鼠會、龐氏騙局之工具。部分公司被指控實際上係金字塔騙局，以招募新人為主要收入來源，而不是以銷售產品做為收入來源，因此引起各國監管機構對多層次傳銷業的注意，監管制度因而興起。1979 年，美國聯邦貿易委員會對安麗公司進行調查，最終認定安麗公司並非金字塔騙局，因其主要收入來源係產品銷售而非招募新人。此一判決奠定區分是否屬於龐氏騙局之基礎，亦對多層次傳銷產業起了關鍵之規範作用。

1990 年代，多層次傳銷開始在全球流行，許多多層次傳銷公司進軍國際市場，特別是在亞洲和拉丁美洲。然而，隨著多層次傳銷的全球化擴展，針對其合法性的爭議也逐漸增加。因此，部分國家開始立法禁止或限制多層次傳銷活動，認為多層次傳銷與非法的金字塔騙局難以區分。

合法的傳銷公司應著重於產品或服務之銷售，而非依賴招募新成員以獲取收入。部分傳銷商公司會設計更複雜的獎金結構，根據整個銷售團隊的業績額外發放團隊獎金，以激勵團隊合作和業績提升。

然而，多層次傳銷之發展也面臨諸多挑戰，包括市場飽和、法律監管以及大眾信任度等問題。若多層次傳銷要繼續蓬勃發展，勢必需要不斷調整和改進，以應對這些挑戰並保持其可持續發展之能力。

⁷ Management Study Guide Content Team. Brief History of Multi Level Marketing. <https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing-history.htm>. (last visited October 12th, 2024)

第二節 網路行銷改變傳統組織行銷之內涵

直銷產業轉到傳銷產業的第三次革命—多層次傳銷 3.0 世代

二十一世紀初期，隨著網路時代的發展，網路技術的快速發展和普及，網路行銷已經成為企業達成營銷目標的重要手段。相較於傳統行銷方式，網路行銷具有更高的靈活性、成本效益和數據分析能力，使得企業能夠在激烈的市場競爭中脫穎而出。網路行銷主要方式，可分為以下四種：

一、搜尋引擎行銷⁸（SEM）

搜尋引擎行銷（Search Engine Marketing, SEM）是指通過在搜尋引擎上投放廣告來提升產品或服務的曝光率。常見的 SEM 形式包括付費搜尋廣告，如 Google Ads。這種方式通過競標關鍵字，讓企業廣告顯示在搜尋結果頁的顯著位置。SEM 能夠迅速增加網站的點閱率，並且能夠精確地針對目標受眾，從而提高轉換率。

二、搜尋引擎優化⁹（SEO）

搜尋引擎優化（Search Engine Optimization, SEO）是指對網站進行優化，提升其在搜尋引擎中的排名。這包括關鍵字研究、網站內容優化、網站結構改進以及外部鏈接建設等。SEO 的目的是提升網站的可見性，使其在搜尋引擎結果頁面中排名更高，從而吸引更多自然流量。成功的 SEO 策略能夠為企業帶來持續的流量增長，降低長期行銷成本。

三、電子郵件行銷¹⁰

電子郵件行銷（Email Marketing）是指通過發送電子郵件來推廣產品或服務、建立客戶關係、提高客戶參與度。電子郵件行銷可以用於發送促銷信息、新聞更新、產品通知等。這種方式具有較高的回應率和轉換率，並且能夠根據客戶的行為和興趣進行精確的定向。

⁸ 影響立 Erian，SEM(Search Engine Marketing)是什麼？SEM 與 SEO(Search Engine Optimization)有什麼差異，如何精準行銷？，<https://medium.com/erianmarketing/sem-search-engine-marketing-%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC-sem%E8%88%87seo-search-engine-optimization-15d01df9c47d>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

⁹ 同前揭註。

¹⁰ 維基百科，電子郵件行銷，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%83%B5%E4%BB%B6%E8%A1%8C%E9%8A%B7>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

四、聯盟行銷¹¹

聯盟行銷（Affiliate Marketing）是指通過與其他網站或個人合作，推廣產品或服務並根據銷售或點擊量支付佣金。這種方式能夠擴大市場覆蓋範圍，減少行銷風險，因為企業只需為實際銷售或轉換支付佣金，而非預先支付廣告費用。

由於網路行銷的蓬勃發展，傳銷商推廣銷售商品或服務乃紛紛採行網路行銷之方式。多層次傳銷 3.0 世代，改變過去多層次傳銷 2.0 世代以無店鋪、人對人面對面、訪問買賣等模式經營，傳銷商透過網路銷售在線上推廣業務，其銷售模式有顯著的改變。除改變傳統訪問買賣的銷售模式外，亦不再要求傳銷商必須採無店鋪方式經營，演變為以店鋪、無店鋪，甚或是利用科技、網路行銷都可以。多層次傳銷 3.0 世代，是直銷產業轉到傳銷產業的第三次革命世代，而依現在多層次傳銷管理法的標準，不論是店鋪或無店鋪、訪問買賣或非訪問買賣進行傳銷業務，凡結合多層級傳銷模式銷售者，均屬多層次傳銷管理法的範疇。

而隨著傳銷商採行網路行銷模式，各傳銷事業也為配合此種發展趨勢，提供傳銷商更便捷的網路訂購機制，甚至提供傳銷商進行網路商城之發展。經統計¹²，2023 年採行網路銷售商品方式之傳銷事業計有 214 家，占整體事業總數 64.65%；使用線上訂購機制者有 211 家（占比 63.75%），而設立網路商城提供傳銷商購買商品之事業有 176 家（占比 53.17%），同時提供線上訂購機制及設立網路商城之事業有 173 家（占比 52.27%）。

另，傳銷事業透過網路數位工具推廣傳銷業務者有 212 家，占整體事業總數 64.05%，其中以透過事業網站方式居首（190 家，占整體事業總數 57.04%），次為透過 Facebook 粉絲專業（103 家，占 31.12%）、事業 Line 帳號（58 家，占 17.52%），事業 YouTube 頻道（31 家，占 9.37%），APP（4 家），其他居末（10 家）。

由上可知，以 2017 年之調查資料進行比對，當時採行網路銷售商品方式之傳銷事業家數占比僅占 48.38%，透過網路媒介推廣傳銷業務占比僅占 53.98%，顯見傳銷事業這幾年在網路行銷的投入與運用有相當大的成長幅度。

隨著網路時代的發展，傳銷商不再侷限於以人對人、面對面的無店鋪方式經營傳銷業務，而開始以網路行銷或以虛擬店鋪行銷之方式為之。至於獎金的發放，除傳銷商本身對於產品銷售得以獲得之零售獎金外，尚包含多層抽佣、團隊計酬（差額獎金、個人業績獎金、領導獎金、聘階獎金）。惟此

¹¹ 維基百科，聯盟式行銷，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%81%AF%E7%9B%9F%E5%BC%8F%E8%A1%8C%E9%8A%B7>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

¹² 公平交易委員會，112 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果，<https://www.ftc.gov.tw/upload/f554dbcb-ef2c-4a4f-9bfc-762920f14a7d.pdf>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 15 日。

時若傳銷商及下線間欲進一步交流，仍係以家庭聚會或舉辦特別會議，以實體方式進行交流。

雖傳銷產業已進入第三次革命，即多層次傳銷 3.0 世代，但仍然無法解決傳銷負評形象、消費者抗拒、排斥傳銷問題及傳銷產業面臨人脈枯竭等問題。

第三節 社群行銷重塑組織行銷之內涵

直銷產業轉到傳銷產業的第四次革命—多層次傳銷 4.0 世代

組織行銷¹³ (Organizational Marketing) 係指企業或組織通過一系列的行銷活動，向其他企業、機構或消費者推廣其產品或服務。組織行銷之目的通常包括提升品牌知名度、促進銷售、建立長期客戶關係等。

社群行銷¹⁴ (Social Media Marketing) 係利用社交媒體平台來推廣產品或服務，建立銷售者之品牌形象，並與目標受眾互動的一種行銷策略。社群行銷之核心在於利用社交媒體之特性，通過內容創建和互動來吸引和保持受眾的關注。現今主要的社交媒體平台包括 Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、YouTube 等。

隨著社交媒體平台的發展，向來重視人與人相處溫度之傳銷產業，也必須重視相關的轉變，加強社群媒體行銷的功能與力度，社群行銷的使用可以幫助傳銷事業及傳銷商更精準觸及目標市場。傳銷事業亦得協助傳銷商建立個人形象，為該傳銷商個人打造獨特特質與形象，利用社群媒體平台進行品牌推廣和產品宣傳，接觸更多潛在客戶。

晚近，傳銷產業來到第四次革命，進入多層次傳銷 4.0 世代，傳銷商通常以組織行銷結合社群行銷，強調傳銷商自己的個人品牌形象、創建共同興趣之社群或具專業性的社群使消費者加入。前者成員間得以透過共同興趣之交流，讓彼此產生信任；後者則係傳銷商建立成功之專業形象，使社群成員成為成功人生之追隨者。兩者的共通點在於傳銷商與消費者間不再僅係單純之甲方、乙方之銷售關係，而係通過行銷底層邏輯及思維方式的革新，從傳統的「推銷」模式轉向「營銷」模式，從過去主動推銷產品，轉變為經營個人形象和品牌，包含了建立有共同興趣的社群、分享個人故事與生活經驗，以此建立信任並吸引擁有相同興趣或價值觀的潛在客戶。轉型後的營銷模式，更強調社群成員彼此間分享共同價值或興趣，通過社群媒體展現個人形象和價值觀，自然地吸引潛在客戶，降低對方的牴觸情緒，並大幅度的提升加入傳銷事業的入口。

如前所述，多層次傳銷前期若成員間有彼此交流的需求，仍需以線下實體方式聚會進行交流。惟因數位科技之發展，傳銷商之社群成員得以數位工具以視訊會議或線上通話之方式，隨時隨處均可以進行交流。過去，若傳銷事業欲向傳銷商介紹公司理念、傳授相關銷售知識，需透過實體課程租借場地，經傳銷商報名後，實體參與課程或會議。如今，前開線下課程得以透過數位工具，將這些課程

¹³ Iggy Durant. (2023, August 2th). What is Organizational Marketing? Strategies, Activities, and Essentials. <https://peepstrategy.com/what-is-organizational-marketing/>. (last visited October 12th, 2024)

¹⁴ Adam Hayes. (2024, July 31th). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. (last visited October 12th, 2024)

拉到線上作業，透過授課講師錄製影片課程後，上傳至社群，傳銷商得不再受限於時間、空間，隨時均可以線上進行學習。因此，傳銷事業亦須協助優化傳銷商之網頁支援系統，以有利的帶領傳銷商提升專業能力。

第三章 組織行銷結合社群行銷之趨勢發展

第一節 外國傳銷產業發展現況

傳統組織行銷結合社群行銷之產業革命現象——傳銷產業 4.0 世代，近年來在全球市場風起雲湧，對於外國傳銷產業發展現況，研究說明如下：

一、南美最大市場－巴西之發展現況

根據世界直銷協會（WFDSA）的數據，2023 年全球傳銷市場總銷售額達到約 1,676 億美元，而巴西貢獻了其中約 79 億美元，為全球第七大傳銷市場。¹⁵這些傳銷商不僅是產品的銷售者，還是品牌的推廣者，其中許多人正在轉向使用社交媒體來擴展其業務範圍。

在巴西，社交媒體的普及率非常高。巴西有超過 1.4 億人使用網際網路，其中有超過 1.2 億人活躍於社交媒體平台，如 Facebook、Instagram 和 WhatsApp，而根據巴西直銷協會統計，巴西傳銷商受訪者中，有 80% 傳銷商會使用通訊軟體（例如：WhatsApp）進行產品和服務宣傳，有 71% 會使用社群媒體進行產品和服務宣傳，通訊軟體及社群媒體為傳銷產業提供了巨大的機會，使傳銷商能透過這些平台直接與廣大消費者互動。尤其是在 COVID-19 疫情期間，社交媒體的使用率顯著增加，使傳銷商開始利用通訊軟體及社群媒體來推動銷售，彌補傳統面對面行銷方式的不足。

據關於巴西傳銷產業應用數位影響者（亦即於社群媒體中具有影響力者）策略的研究顯示，僅僅擁有大量的追隨者或只是模仿其他具有大量追隨者的圖文內容，並不足以轉化為銷售或潛在客戶，傳銷商還需要設計一套轉化漏斗機制。Instagram 或其他社交媒體上與線上課程平台、應用程式（如 WhatsApp Business）目的是捕捉潛在客戶。再者，傳銷商需要採取更為全面的策略來確保業務成功，這些策略包括開發引人入勝的內容、提供專業的社交銷售培訓、以及將社交媒體平台與公司網站整合。而內容創作為成功銷售策略中的一個關鍵因素，成功的傳銷商通常會創作高品質內容，以吸引和保持受眾的興趣，並根據受眾的需求和偏好來調整內容，確保內容的相關性和吸引力。此外，這些傳銷商還會利用各種形式的內容，如圖片、影片和直播，來與受眾進行互動，增加品牌曝光率和參與度。但研究也特別提醒，在傳銷行業中，在利用社群行銷的過程中，仍須確保傳銷商在面對面或數位關係中的附加價值——亦即傳銷一對一的互信關係，否則，電子商務體驗的交易仍可能輕易取代此銷售管道，而危及傳銷產業。

¹⁵ World Federation of Direct Selling Association. (2024). WFDSA STATS 2023 Global Annual Direct Selling Statistical Data Report, 6,26.

在巴西市場中，許多公司已經開始提供專業的培訓課程，幫助傳銷商學習如何有效地利用社交媒體進行銷售。這些培訓課程通常涵蓋多方面的內容，包括如何建立和優化社交社群、如何創作吸引人的內容、如何與受眾互動以及如何使用數據分析工具來評估和改進銷售策略、銷售技巧、客戶關係管理基本知識等。公司於培訓過程中，會鼓勵傳銷商創建適合每個人的角色，因為並不是每個人都會是健身超模或富有魅力的激勵講師，創建一個價值觀一致的社群也將是關鍵，因為旨在建立組織的傳銷商除須考量銷售目標以外，更要考慮如何在不同價值觀的受眾中尋得自我定位。此外，公司於培訓過程中並需教育傳銷商關於公司的價值主張，通過這些培訓，傳銷商可以掌握最新的社交銷售技巧，提升其業務能力和銷售業績，並幫助公司品牌提升，並吸引具備現代技能和數位興趣的傳銷商。

將社交媒體平台與公司網站無縫整合是另一個重要的策略。這樣的整合可以創建更好的客戶體驗和銷售轉化。在巴西市場中，一些成功的傳銷商已經開始將其社交社群與公司網站進行整合，確保銷售轉化的順暢進行。例如，當傳銷商在社交媒體上分享產品資訊時，潛在客戶可以直接通過連結訪問公司網站，進行購買或了解更多資訊。這種無縫的購買體驗不僅能夠提高銷售轉化率，還能夠增加客戶的滿意度和忠誠度。

研究還顯示，數位影響者策略在不同類型的產品中有不同的效果。在巴西市場中，健康與保健產品和美容產品是傳銷的主要類別。這些類別的產品通常能夠通過視覺化的方式進行展示，並且消費者對於這些產品的需求較高。例如，健康與保健產品的傳銷商通常會分享使用產品的前後對比照片，展示產品的效果，並進行化妝教程和產品評測，吸引潛在客戶的關注。這些視覺化的內容能夠更好地展示產品的優勢，從而提高銷售轉化率。

數位影響者策略在巴西傳銷市場中具有巨大的潛力，但要想成功地實施這一策略，需要綜合運用多方面的知識和技巧。首先，傳銷商需要擁有深厚的社交媒體知識，了解各主要平台的功能和優勢，並能夠根據不同平台的特點制定相應的內容策略。其次，內容創作是數位影響者策略中的一個關鍵因素，成功的傳銷商需要創作高質量且具有吸引力的內容，以吸引和保持受眾的興趣。其次，專業的社交銷售培訓對於提高傳銷商的業務能力至關重要，這些培訓應涵蓋從基本的社交媒體知識到進階的數據分析技術，確保傳銷商能夠有效利用社交媒體推動銷售。最後，將社交媒體平台與公司網站無縫整合，創建更好的客戶體驗和銷售轉化，是提升業務表現的關鍵。通過這些策略的綜合運用，傳銷公司和傳銷商可以充分利用社群行銷的力量，在競爭激烈的市場中脫穎而出，實現業務目標並提升品牌影響力。此外，企業應該持續關注市場趨勢和消費者行為的變化，不斷調整和優化其社群行銷策略，以保持競爭力。在快速變化的數位時代，靈活性和創新是成功的關鍵。企業應

該鼓勵其傳銷商不斷學習和進步，利用最新的技術和工具來提升其業務能力。¹⁶

二、亞洲新興市場－印度之發展現況

又根據世界直銷協會的數據，2023 年印度傳銷市場總銷售額達到約 34 億美元，為全球第 11 大傳銷市場，年營收成長率高達 11.8%，其成長幅度在 2023 年全球傳銷市場排名前 21 名中，僅次於阿根廷¹⁷。根據印度直銷協會的數據，從 2017-2018 至 2020-2021 年的年複合成長率約為 15.7%，2020 至 2021 年印度活躍的傳銷商人數約為 790 萬人，印度實為全球傳銷產業中快速發展的新興市場。¹⁸而印度直銷協會於其 2023 年報中亦指出，2020 至 2021 年印度傳銷產業的關鍵趨勢包括：「強化數位化重點」以及「社交媒體成為公司增長計劃的重要組成部分」。此外，根據年報中所做之消費者調查報告，約有三分之二的受訪者認為，社群媒體、電視/廣播廣告可以幫助提升印度傳銷產業的能見度。

就強化數位重點部分指出，疫情「新常態」強化了業務數位整合/轉型的需求增加，對於傳銷行業而言，持續在混合模式上運作並利用科技是至關重要的。行業中的企業將繼續專注於加快其流程和整體方法的數位採用，以便捷為目標。在當前情況下，傳銷商與消費者的許多互動都是通過數位方式進行的，這減少了面對面的時間並增加了互動頻率的能力。他們的任務變得更簡單且更少，因為他們今天可以向消費者分享產品的影片，如果消費者感興趣，就可以直接從傳銷商的個人網頁購買產品，從而實現直接銷售。

就社交媒體成為公司增長計劃的重要組成部分指出，社交媒體成為公司增長計劃的重要組成部分封鎖後，消費者在社交媒體平台上的時間是封鎖前的兩倍。這加上活躍網際網路用戶數量的增加（2017 年至 2020 年增加了 1.6 倍），影響了傳銷公司將社交媒體作為策略的重要組成部分。由網紅主導的行銷在行業中逐漸受到關注，並且可能會很快看到重大轉變。¹⁹

三、跨國外商企業之發展現況

而於跨國外商企業實踐中，亦有全球知名美商企業，受訪表示其公司轉型結合社群行銷之成果，如知名美商公司 Nu Skin 全球數位副總裁指出在數位轉型和社群媒體策略上 Nu Skin 亦投入了大量資源，2020 年疫情的影響迫使 Nu Skin 重新思考其數位策略。他們已經專注於數位化多年，但疫情帶來了意料之外的增長和加速，Nu Skin 的數位轉型工作涉及跨所有工作的數位元素，包括應用開發、用戶體驗（UX）、客戶體驗（CX）、社群媒體、

¹⁶ Jordon Vile Tosoni Rizetto (2021). How digital influencer techniques can improve direct selling performance[Unpublished master thesis]. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. <https://hdl.handle.net/10438/30726>.

¹⁷ World Federation of Direct Selling Association, op. cit., p. 26.

¹⁸ Indian Direct Selling Association. (2022). Resurgence of Direct Selling in India. Annual Survey Report 2020-21, 1,7.

¹⁹ Ibid., p. 9.

SEO、數據和分析以及其他數位技術，建立了一個健全的數位工具生態系統，幫助團隊進行虛擬工作，應對業務的加速發展。這些工具能幫助他們在社群媒體上與客戶互動，進一步培養和深化這些關係，以幫助銷售團隊建立並保留客戶群至關重要。Nu Skin 的策略圍繞個性化展開，無論是設計的產品還是提供的數位體驗。他們的數位工具旨在實現個性化，使銷售團隊能夠分享反映其個人品牌故事和對產品熱情的社群媒體連結。此外，Nu Skin 的策略還強調投資品牌知名度，為銷售團隊提供堅實的基礎來建立業務。他們優化內容並創建數位接觸點，增加對產品和解決方案的信心，讓銷售團隊在接觸客戶時，可以利用 Nu Skin 的強大聲譽和優秀工作，例如媒體報導、獲獎情況或企業社會責任 (CSR) 工作²⁰。

知名美商公司安麗歐洲、非洲南部、澳大利亞和紐西蘭的首席行銷數位官則指出，在社群媒體上取得成功的關鍵是保持活躍，經常發布有關自己生活的動態，例如健康生活方式和日常行程。這也包括與他人的貼文互動，因為社群媒體是一種你與社群成員之間的對話。重要的是要自己做，分享自己的生活、熱情和愛好，這將吸引有相同興趣的人，也讓線上的追隨者了解你是誰，這被稱為個人品牌，保持真實是成功的關鍵。

將安麗產品介紹到個人的貼文中可能很簡單，比如在遠足時拍一張手持公司產品的照片，分享公司產品的關鍵在於平衡。沒有人會只看廣告的電視頻道，人們尋找的是他們感興趣的內容，他們明白可能會看到一些產品，但他們不願意訂閱只關於產品的社群。通常，建立你的社群群體是從朋友和家人開始的，但隨著更多人因為對你討論的話題感興趣而加入，這個群體會逐漸壯大。有些增長來自你現有的聯繫人，但使用標籤 (hashtags) 會進一步擴展你的觸達範圍。

安麗公司隨時準備幫助傳銷商在社群商務中取得成功。安麗自己的社群媒體 (如 Facebook 和 Instagram) 提供的內容可以轉發給你自己的追隨者，公司並提供數位通訊標準 (DCS)、提示和建議。社群商務對每個人的意義可能不同，但重要的是要自己做，只是面對比線下更廣泛的觀眾。世界已經轉向社群媒體來尋求社群、娛樂、資訊等，同時它也應該成為世界發現最優秀產品和商業機會的好地方²¹。

此外，知名美商賀寶芙公司社群媒體使用指南，亦指出社群媒體提供了參與全球對話的機會，參與這些對話使我們能夠建立正面的形象，並對負面評論做出回應。這既是一個挑戰，也是一次機會。公司目前在幾個社群媒體網站上存在，包括 Facebook、Twitter、YouTube、Flickr 和 Delicious。人們

²⁰ Emily Evangelista. (2021, June 21th). Social Media Minutes. Direct Selling Journal. <https://www.dsa.org/direct-selling-journal/direct-selling-journal-latest-articles/social-media-minutes-evangelista> (last visited August 19th, 2024)

²¹ Imran Zaman. (2022, April 18th). Setting Up Your Social Media For Success. Amway Now. <https://amwaynow.my/en/business-articles/setting-up-your-social-media-for-success> (last visited August 19th, 2024)

希望獲得有關最佳產品的最佳訊息。他們查看許多網站，並與朋友交談，以盡可能多地了解他們感興趣的產品。當他們找到喜歡的東西時，他們會告訴朋友；當他們找到不喜歡的東西時，他們也不會猶豫與他們認識的每個人分享他們的負面意見。然而，如果管理得當，社群媒體可以成為一個高度有效的行銷工具。

對於社群媒體成功的簡單策略，該指南提到社群媒體不必佔用你整天的時間來幫助你的業務，只在一兩個網站上創建帳號，每天花幾分鐘時間更新你的網站，連結到賀寶芙網站和資料，賀寶芙將協助提供影片、營養資訊等絕佳資源，而且不要只是銷售、銷售、再銷售，記得混合一些你生活中其他關心的事情的訊息，分享人們會覺得有價值和有趣的訊息，否則只會得到被人封鎖的反效果。

該指南並提出更具體之建議，例如使用臉書的成功提示：1. 社群媒體的關鍵在於擁有正確的聯繫，而不是僅僅任何聯繫。這於臉書上格外重要，雖然臉書限制個人帳號最多擁有 5000 個朋友，但即使是幾百個朋友也可能讓你不堪重負，因為他們會邀請你加入活動、應用程序、聊天會話和活動。2. 不要過度分享。與 Twitter 類似，重要的是記住品質比數量更重要，你可以談論一系列興趣，但你不需要對每頓飯或每次銷售的賀寶芙產品寫狀態更新。3. 選擇性地使用臉書群組。只向最有可能真正感興趣的人發送邀請，而不是邀請所有認識的人。4. 注意照片。不要發布顯示人們處於不合適或不專業環境的照片。檢查你的相冊，看看其他人發布了哪些包含你的照片。如果你不喜歡某張照片，點擊取消標記按鈕，或要求你的朋友刪除照片²²。

²² Herbalife Office of Corporate Communications. (2010 August). Best Practices: Using Social Media for Success. chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.myherbalife.com/Content/en-US/pdf/distributorForms/2010_SocialMediaGuide_usen.pdf (last visited August 19th, 2024)

第二節 臺灣傳銷產業發展現況

第一目 臺灣傳銷產業發展現況訪談問題

為了解臺灣傳銷產業對於組織行銷結合社群行銷發展之狀態，本研究案首先就傳銷產業事業端及傳銷商進行訪談。惟因時間、經費有限，故本研究案根據業界推薦，訪談三間傳銷公司及傳銷商在組織行銷結合社群行銷應用方面之相關經驗。

訪談之主要目的係為了解各家公司實際操作中如何推廣社群行銷、具體作法為何，以及這些行銷方式對業績的影響。為此，本研究設計一系列問題，針對傳銷公司主管以及傳銷商分別進行訪談，除詢問整體策略的推行情況外，也深入探討具體操作步驟及其影響範圍，詳細訪綱提問如下：

本研究案針對傳銷公司主管之提問：

- (一)您認為傳統組織行銷模式當前面臨的最大挑戰是什麼？
- (二)社群行銷（線上媒體或線下活動）的興起對傳統組織行銷帶來了哪些衝擊或改變？
- (三)您認為傳銷商應如何利用社群行銷開展傳銷業務？
- (四)您認為傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務，對於傳銷組織行銷的成本結構和獲利模式產生了什麼變化？您認為這些變化是正面還是負面？
- (五)您認為傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務需要具備那些特質和技能？
- (六)公司目前如何協助傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務？
- (七)您認為傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務過程中，公司制度或作法有無須調整之處？應如何調整傳銷組織文化和管理模式？
- (八)對於傳銷產業的未來發展，您對利用社群行銷開展傳銷業務有何期待和展望？您認為這種行銷模式將如何影響傳銷產業的發展？

本研究案針對傳銷商之提問：

- (一)您認為傳統組織行銷模式當前面臨的最大挑戰是什麼？
- (二)社群行銷（線上媒體或線下活動）的興起對傳統組織行銷帶來了哪些衝擊或改變？
- (三)您或您的團隊是否利用社群行銷開展傳銷業務？如有，具體作法為何？
- (四)您認為利用社群行銷開展傳銷業務對於您或您的團隊改變為何？例如：是否提供了更多的業務機會和成長空間？
- (五)您認為利用社群行銷開展傳銷業務的過程中，最需改變者為何？是否遇到了新的行銷藝術和工具學習挑戰？如何因應？
- (六)您是否認為利用社群行銷開展傳銷業務對於您的業務技能和知識水平提出了新的要求？您是如何應對這些要求？
- (七)您對於利用社群行銷開展傳銷業務過程中，是否感受到了組織內部管理和

組織文化方面的變化？變化為何？

(八)您認為利用社群行銷開展傳銷業務過程中，公司應如何協助配合？是否遇到了與公司政策和制度相關的挑戰？

(九)對於傳銷產業的未來發展，您對利用社群行銷開展傳銷業務有何期待和展望？您認為這種行銷模式將如何影響傳銷產業的發展？

第二目 臺灣傳銷產業發展現況實地訪談

為深入了解臺灣傳銷產業中組織行銷與社群行銷結合的發展現況，本研究特別採訪 2023 年臺灣傳銷業績排名前十 23 的三家傳銷公司的高階經理人，以及三個積極利用組織行銷結合社群行銷的傑出傳銷團隊。以下本文將整理並呈現這些訪談的精華內容：

一、安麗公司

（一）安麗台灣營運長暨業務處長黃桂琴訪談內容

傳統組織行銷所面臨的是零工經濟的學習，現今網紅在線上直播帶貨的速度很快。現代年輕人比較喜歡賺快錢，賺錢一定要在當下，然而傳統組織行銷方式係靠累積人脈慢慢經營，要賺錢可能要等一定時間才能看到成效，速度確實相較之下比較慢，這是競爭之所在，是傳統組織行銷模式當前面臨最大的挑戰。

如前所述，線上直播帶貨的速度很快，但我們做傳直銷的速度沒有那麼快，所以這是我們的挑戰。另一部分是「年齡」，直銷商的年齡層越來越高，因為在直銷產業中，直銷商加入直銷產業後，多半不會再退出，隨著年歲的增長，年齡高的直銷商依然會存在。新世代年輕人加入，中間就會存在溝通問題，因此「溝通」是一個大問題。所以在傳統的直銷產業中，對外可能面臨的挑戰是直播帶貨的快速崛起，對內則是世代溝通的問題。這是對傳統直銷產業的衝擊，但同時也是給予直銷產業改變的機會。

直銷商應如何利用社群行銷開展傳銷業務會有四個步驟，首先建立社群，以安麗公司的減法社群為例，即體重管理，建群後要集客，讓大家關注、聚焦，因此在群組內要有話題性，內容可以包括生活上的話題、體重管理相關的話題。在這個話題上，可以再帶入自己使用了什麼減重產品，因此第三步驟叫做變現，分享使用產品的經驗，產生興趣的群組成員可能會買來試試看。該成員慢慢養成興趣後，可能會詢問是如何經營安麗、業績獎金如何計算等等問題，建群、集客、變現、展業是直銷商利用社群行銷開展傳銷業務的四個步驟。

2017 年時，我們已經察覺趨勢在改變，要朝運用數位方向發展，因此安麗公司從 2017 年即開始導入數位工具之應用，鼓勵直銷商開始學習、習慣用數位工具進行溝通。數位工具發展一段時間後，疫情來臨，2020 年時，因為政府政策，大家見面和聚會變得困難，這時候才發現原來公司在前些年推出的數位工具，讓直銷商的生意不用出門可以照做，會議可以照開，原來這就是數位時代。值得慶幸的是，我們 2017 年已經開始佈局，往線上數位的方向來走，當時提出之策略是數位化、體驗化、年輕化。線

²³ 常子蘭（2024），2023 台灣直銷前 10 大業績搶先報，直銷世紀，375，頁 10、11。

上固然重要，但是線下依然重要，線上只是讓大家的溝通更為迅速，但線下是溫度、做產品，服務和體驗還是要以線下為主。而第三步年輕化是指，公司文化的傳承需要透過資深直銷商將公司文化及理念傳遞給年輕一代的直銷商。

公司協助直銷商利用社群開展傳銷業務，應先擬定策略，安麗公司擬定之策略為「大健康市場」，要往大淨化邁進，並協助直銷商轉型。公司研發相關工具及課程，教導直銷商如何經營社群、如何擺拍商品等等課程協助直銷商轉型。

對於安麗公司的制度，目前暫時並無疑慮，但在管理上，會注意直銷商的經營模式，公司要界定清楚，若有在經營自媒體的直銷商，不可以利用自媒體跟安麗事業綁在一起。例如：直銷商可以經營他原有的事業，但不能為了做原本的事業，拿安麗的產品做為給消費者的回饋。

在公司文化上，直銷商應該具備安麗事業是以人為本的觀念，要學會尊重每一個人，不論作社群與否，都應該給予尊重和包容。

對於利用社群行銷開展傳銷業務，公司期待透過大健康事業的願景，發展健康的產品，協助直銷商導入社群行銷，並繼續強化相關知識，以幫助人們過上更健康更美好的生活，因此，健康的環境也很重要，要回饋社會愛護地球。我們的願景是要積極推動組織行銷結合社群行銷，培養人才、精準賦能，讓加入公司的漏斗變大，以因應網路社群發展所帶來的挑戰。

（二）安麗傳銷商施素珍創辦人皇冠大使「富康團隊」訪談內容

施素珍女士是安麗公司 14 位最高聘階皇冠大使領導人之一，為了鄭重接受本研究報告之訪談，施素珍女士特別邀請其「富康團隊」重要成員包括：柯施榮鑽石、康誌栩、彥凱老師一同接受訪談。

我們在社交的過程裡面，內心裡面總是有一個目的，想說到底甚麼時候可以把它變現，達成我們要的目的，所以整個產業界的人都會讓人覺得我們的目的性、企圖心很強。以前讓人家認識我們的時候，唯一的辦法是我們在同學會或任何社交過程裡聊聊天，我們就要直接切入我們的產品或事業制度，這是過去的作法。在用社群之後，我覺得感覺差非常多，因為我們可以在自媒體上面讓大家先認識我，讓人產生信任感、好感、有熟悉度。再來，我們會建立興趣圈，以一個群、一個群的呈現方式，在與人互動的過程中，因為彼此間還不熟，如果有一個公益話題，這件事我們可以在上面展現我們的事業，對方也有興趣的話，我們就可以物色到有潛在需求的人。所以比較具體的作法，就是用很多的社群分門別類地去完成，這樣的發展效率比以前高非常多。轉型的重要因素，其實有一些文化底蘊的思維，要把以前那種機械式的成功人生的思維壓下來，變成幸福人生的觀念。現在我們用社群行銷代替推銷，在社群裡面我們盡量做好我們自己。現在的市場，已經從以前的純業務行為，變成業務加行銷。什麼叫行銷？

就是讓更多人了解你、知道你、甚至主動找你。行銷做得好，業務就不用做很多。

精準行銷必須分群，這些人都還沒跟你有信任感，你一下子就跟人家說安麗好，人家是排斥的，所以我們「富康團隊」做了一件事，我們除了把所有東西變成線上以外，我們把數位化轉型整理成一套體系並進行分群，我們創建了「五級生態圈」。第一級是陌生人池塘，這一層屬於公益群，廣泛與人建立連結。第二級是初步互動者，例如在社交媒體上互相關注或加入朋友圈的人，對於這群人已經有初步的認識，知道對方有什麼興趣。第三級是興趣群組，是共同愛好及興趣者，這些人會加入各種興趣群組，如籃球社、羽毛球社等，在這些群組中，參與者可以分享共同的興趣，增進彼此之間的了解和信任並建立深厚的關係。第四級是產品認可者，這一層的對象於了解你的過程中，知悉你從事安麗事業，並且從其他成員的分享了解安麗事業，進而對安麗的產品產生興趣，此時，便可進行深入的產品分享和使用心得交流，進一步分享更多產品的好處和使用體驗，幫助他們更好地了解和使用產品。第五級是事業夥伴，這一層包括對事業機會有興趣並願意進一步了解和參與的人，這些人會成為事業夥伴，進一步推廣產品和事業。他們是安麗未來發展的核心，不僅是產品的消費者，更是產品和事業的推廣者。

我們團隊利用社群行銷開展業務的具體作法是四級輔導策略，透過四級輔導策略，讓進入第五級事業夥伴社群的成員，區分成四級，依不同級次提供相應的培訓和支持，第一級是初級班，對於剛加入安麗的新手，這階段的成員還是零工經濟的消費商，尚不具備經營者的思維，需要提供基礎知識的培訓和指導，幫助他們快速了解產品和事業機會，並提供實際操作指導，讓他們能獲得額外的收入。第二級是中級班，除了增加額外收入的零工經濟思維，近一步認知經營安麗可以成為一門事業，需要進一步的專業知識和技能培訓，提升營銷能力和管理能力。在這一階段，要夥伴成員有投資及經營者的思維。第三級是高級班，對於已具備較強能力的夥伴，需要提供更高層次的策略指導和支持，使其具備達成更高業績目標的能力。第四級是教練班，需要提供領導力培訓和指導，幫助他們更好地管理和激勵團隊，並提供更多發展機會和資源，支持他們在事業上持續發展。

利用社群行銷開展業務過程中最難的是工具，大家必須重新擁抱學習的能力，年紀大的人可能會覺得自己沒辦法駕馭，可是所有的轉型不管在各行各業，都不可避免需要接觸自媒體，否則就會被淘汰。第二，在思維的轉型上從原本的主動，現在變成被動。第三，在轉型的初期，我們的業績也是先下去再上來。經營分群模式，最重要的是建立個人品牌，並將潛在客戶及事業夥伴分群，徹底改變過去的傳銷思維，先和興趣圈的朋友建立信任關係，再對有產品需求的朋友及有經營意願的朋友分享產品經驗及

推薦事業機會，以這種分群觀念來擴大人脈接觸，解決傳統行銷方式遇到的困難或瓶頸，重塑傳銷商的形象。

二、全美公司

（一）全美公司葉國淡總經理訪談內容

全美世界今年已經成立 34 年，在台灣已經成立 17 年。自 2014 年我接手總經理一職後，公司每年營業額逐步成長，由 2014 年的 3 億元成長到 2016 年的 28.6 億，而到 2020 年，營業額增長至 38 億。2016 年時，全美公司開始正式啟動數位及社群，但數位社群需要一些基本條件，首先最重要的是年輕化，2015 年發現此一趨勢，即開始成立「青年軍」，透過一些入會的優惠吸引年輕人加入。2016 年則開始打造數位工具，推行社群行銷必須要有工具，故全美公司開始推出 APP，讓消費者可以在線上購物並將培訓課程放在 APP 中。2017 年開始推動數位教學，有了工具也要會使用，所以公司透過這些年輕人和已經打造好的數位工具，跟一間數位顧問公司合作，引導這些年輕人怎麼使用社群、數位工具。組織行銷結合社群行銷是有一定的成果，但尚未佔到極高比例而影響公司業績，不過這條路必定是未來的趨勢，公司仍會持續朝這個方向前進。

傳統行銷模式在社群行銷加入後勢必會面臨挑戰，而這種挑戰分為兩種：其一，外在電商必然會搶傳統傳銷的生意，因為年輕人已經習慣在網路上購物；其二，對內部的競爭，所有人都是在做傳銷產業，有些公司選擇以不變應萬變，但全美公司選擇同中求變，時間拉長的話，各自挑戰就會不一樣。惟年齡層不斷提升，且數位化和社群化並非一時半會就能讓傳銷商說學就學，比起外部挑戰，內部要如何面對這件事情更是目前面臨的挑戰。

年輕族群，尤其 40 歲以下者，已經佔全美公司 60% 了，他們喜歡用社群行銷，在線上操作經營，若要他們在街頭發傳單、陌生開發等等，是無法吸引年輕族群的。故在此情況下，公司運用線上媒體做一些耕耘，會讓年輕人更願意投入這個行業。

黑貓白貓能捉老鼠的就是好貓，最重要的是各傳銷商要把自己的定位做好，較年長的上線要做的是文化、知識的傳承，操作面交給公司，引導他們學習，因為這是一個分工的時代，不能要求領導人什麼都會，不會數位工具使用的人就交給公司，有興趣的人會自己去進一步學習。化阻力為助力，是這 7 年來的經驗，這些領導人會去支持公司的政策，因為長期來看絕對有利而不弊。

傳銷商如何利用社群行銷開展傳銷業務應分為三個部分來談。其一，傳銷商的年齡層不斷在提升；其二，這些傳銷商沒辦法做到數位跟社群化，而這個內部的挑戰比外部的挑戰更為嚴重；其三，現在大家都知道數位化

很重要，社群經營很重要，可是有很多公司他面對這個困境沒有辦法突破，因為行銷模式不可能叫直銷商說改變就改變，像我們已經努力了 6、7 年，都還不敢說我們已經做到最好，大概頂多影響我們的業績 20-30%而已。所以我覺得傳統傳銷公司最大的挑戰未必來自於外部，而是內部如何去面對這件事。

傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務沒有一定需要具備什麼樣的特質，如果我們要設定誰能夠做線上、做社群，那就太狹隘了，也吸引不了那麼多人投入。當然會有一些先天上的優勢，譬如長相，但這只能說是比較吃香。特質上最重要的是年輕，因為年紀太大坦白講，吸引不了那些使用社群的年輕人，甚至人家都說 FB 已經落伍了，現在年輕人要嘛搞 IG、要嘛搞 Threads，五六十歲的人哪搞得懂那麼多工具。第二個特質是你必須對這個事情有興趣，有些人其實對 3C 無感，到現在為止也從來不碰這些社群的人很多，但也有很多人很愛自拍分享每天吃什麼、穿什麼、跟誰見面，會做一些短影音、照片等等，所以如果沒有愛分享的特質，也沒辦法把社群經營好。

全美公司提供傳銷商數位工具、官方網站、FB 教學課程、建立人設等等幫助傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務。對於未來傳銷發展模式，全美公司走了這 7 年，也看到安麗公司，這 10 年他們在中國推行數位化、一支手機做安麗等變革。

做社群行銷是一定的趨勢，而這個趨勢會越來越明顯，因為年輕人喜歡做這個，年輕人喜歡，未來就有希望。但因為只做線上的話，沒辦法做組織運作，也沒辦法規劃事業，另外傳銷最重要的關鍵叫做推薦，組織經營下線要開會。在這些過程中也要留人，要營造一個氛圍、創造一個文化，公司也要一起幫忙做公益、做環保。因此線上跟線下同等重要，這個絕對是未來發展趨勢。

（二）全美公司傳銷商劉嘉真金階企業經理、傅米銀階企業經理、王子豪銀階企業經理「餘富範圍」訪談內容

劉嘉真首先介紹自己在經營傳銷之前的工作就跟網路行銷有相關，是網路購物的活動企劃。當時加入全美世界的時候就有在網路分享，在一開始經營的時候確實是一個滿好的時機點，其實成效是很好的，但成也網路敗也網路，網民在網路上來去如潮水，沒有忠誠度，後來開始經營部落格、包含臉書分享，強調個人形象，吸引粉絲建立忠誠度。全美公司 2018 年的時候，就有在推動社群行銷，優點是可以比較有系統地去讓傳銷商建立自己的品牌。雖然我有這方面的專業，但我底下的夥伴，他們對於社群行銷是不熟悉的，或者是熟齡的夥伴，對於他們而言，這方面的學習也是非常吃力的，所以我也曾經質疑這一塊到底能不能做，因為我覺得經營傳銷，如果沒有辦法被複製，就不是好方法，等於一人獨大。全美世界今年有健

身工廠的概念，公司挑選 20 個這幾年有在做社群然後做得很好的，把資源投到這 20 個人身上，比方說他會有廣告行銷費用，今年就是塑造這 20 個人為主。其他資源是我們有一對一的顧問去對談跟調整我們的社群方向，行銷部分也會跟我們一對一調整，建議我們可以做什麼發展，像我們 20 個人就是標竿，其他人你想跟上就歡迎，不想也沒關係，就是自主訓練，但我們 20 個人在公司的積極培訓下，讓我們更有能力在社群中創造自己的特色。另外，全美好的地方就是有線上購物系統，有些人想要用傳銷產品就一定要加入會員，因此會產生排斥，但是我們公司在這個後台做得滿好的，今天只要我是有經營權的會員，我的後台就可以有每一支產品的超連結，比方說我這個朋友不是全美世界會員，也不想加入會員，但他很想用這個產品，那我就複製我們的超連結給他，讓他可以直接下單，匿名下單可以直接對公司，我們也不知道是誰下單的，不過下單的時候因為有那個超連結，所以會計算到我這邊。

接著是傳米的概述。我自己大學畢業的時候是到全美上班，我在全美當了三年半的員工，公司當時主要是打造線上平台，沒有去影響經銷商。我離職後加入全美世界當經銷商，加入時剛好是疫情的第一個月，那時候完全不能出門，我全部都是在線上完成這些事，那時候才開始意識到這件事情很重要。當然我們的團隊氛圍真的比較偏向還是以線下連接為主軸，因為我們覺得你線下沒有做好，你就跑上雲端，客戶來了的話會很恐怖，因為你沒有辦法落地。去年開始這樣做，然後到今年，很感謝公司有把我們三個挑到 20 人計畫中，開始一對一調整之後，我們開始有意識地去經營社群。比如思考我們的受眾是誰，可以怎麼變現等等，我覺得今年是越來越有影響而且比較精準。我們的貼文偏向分享一些自己喜歡的東西，自己的觀念，生活上的發現，對於看到某個事件我們的想法、我們的啟發，限時動態才會分享產品，因為你加了我的好友，才會每天看到。但是那些要永遠留存，可以讓人家反覆觀看，一定要是可以讓人認同我們理念的東西，那些可以觸及陌生人的，一定要是以一開始不要那麼討厭傳銷的角度來認識我們這個人，進而喜歡這個產業。所以我自己覺得很重要的觀點就是你腦袋裡有沒有料，你對生活有沒有發現的能力，如果沒有的話，只是長得漂亮、口條不錯，並沒有用，因為言之無物。我限時動態發得很勤，很多朋友即便沒有見到我，他們都會感覺跟我生活在一起，在他們進來公司見到我和其他夥伴，他們會覺得這是我常常看到的那些人，他們害怕的程度會降低。原來你的環境就是長這樣，然後看到也一樣，有熟悉度、話題性也增加，以前沒有這些社群媒體，只好從頭聊起，這種就是生活上的連結感，免費的廣告就是這樣子去使用的。

王子豪介紹自己的會員數 70%來自於網路，加入全美之前當了 7 年的電商老闆。起初在創業的想法我也是希望在線上就可以變現，所以那時候我就快速在網路上拓展自己的事業。加入全美之後，其實想說作法滿簡

單，把我在電商的方式複製就可以。所以知道我的人都是從網路上來的，也有很多國外會員取得我的超連結，用這個超連結購買商品。只是說在經營的路上比較困難的是，因為在網路經營所以會產生距離感。我一開始做社群的時候是有偶包的，有很多隱藏的一面不會在檯面上告訴大家。但後來當我開始分享一些個人生活經驗，我吸引到一些消費者，他們覺得有共鳴也比較貼近，就開始一個一個落地去跟他們做連結，然後成為我的夥伴。

對於傳統組織行銷模式當前面臨最大的挑戰，嘉真認為現在台灣的傳銷公司其實是報備制，對於我們經營者來說，是一個缺點，因為一些資本額很低的公司都可以隨意進入傳銷這個市場，在沒有經過篩選的情況下，大環境在沒有網路的前提，常常會用不對的方式經營，而不對的方式經營其實佔大多數，畢竟過去幾十年的經驗會覺得這些是詐騙。但通過自媒體的好處是我們可以幫自己發聲，我可以去講說我對於傳銷這個行業的觀點，我覺得正確的作法是什麼。傅米認為以經營模式上，我覺得最大的挑戰是轉型，因為那個分化我個人覺得還是滿嚴重的，年輕人有年輕的作法，資深的前輩還是很資深，所以在轉型的時候容易產生爭議，資深會員會覺得說現在是要拋棄我們嗎？子豪認為時代已經在改變，而且接下來是 AI 的趨勢，如果線下的這些組織沒有一個完善的線上系統，這會是一大挑戰，因為現代人越來越懶惰了，能不出門、能不碰面、能不與人交流，只要在線上分享一下，就有錢進來，他其實很難落地，所以我覺得這是傳統組織上蠻大的一個挑戰。

社群行銷的興起對於傳統組織行銷有哪些衝擊和改變，當你要系統化的時候，社群行銷這個模式是你沒有辦法被複製的第一個衝擊，全美世界給我們很完善的統整，跟上這一波的人可以做得很好，沒跟上的人，他就是完全摸不著頭緒，也只能找他的上線，那如果他的上線也不會做，而有意願學習，也只能花一兩萬再去外面培訓，所以除非是把整個系統運作帶起來，才會加分。

團隊是如何利用社群行銷開展傳銷業務？疫情那時候呈現一個封城的狀態，大家都在找賺錢的機會，剛好我們線下的實力，把他迅速地轉換成線上的事業說明會、招商會。我們用這樣線上的說明會迅速吸引到非常多人，因為當時很多人想要賺錢，他們就會來聽，那時候只有我們團隊是這樣做的，那年我們做了高達 1 億的營業額。第二個具體作法是團隊彼此會去提醒成員發文內容什麼可以什麼不可以，會以不認識他的角度去分析他發文的內容。雖然我們三個是不同線，業績基本上沒有什麼太大關係，但如果有這樣的提醒，團隊默契會更好。每個人行銷風格跟客群可能不同，但主軸是一樣的。

利用社群行銷開展傳銷業務確實有很多成長空間，不是只能銷售產品，因為社群行銷你有在做、他也有在做，要練習自己的觀察力，否則沒有辦法有力的說服人家，也沒有成長空間。在訓練我們的觀點和統整能力

的同時，的確可以增加一點被這個社會看見的空間。我們會一直跟夥伴強調，就是你不要進入傳銷這個行業就變白癡，你本來有你的本業，加上你厲害的，應該是要加分結合，不是一進來就歸零。

我覺得更應該要強調的是有沒有什麼東西不能改變，你不能忘記你原本要做的，我們沒有要當網紅，我們只是想要透過網路這個媒介宣傳我們的事業。在經營社群這塊，反而不是要拍很多課程，去教大家社群怎麼操作，而是要開很多機會，或者你真的要開課，要挑選大家線下的作法，加強穩固。社群接下來可能也會面臨蠻大的一個挑戰，就是越來越多人會有社群，因為自媒體非常多人在關注，然後大家也沒有很有耐心，網友停留在你的頁面的時間會越來越短，在這麼短的時間內要讓對方產生興趣，是一個蠻大的挑戰，所以我們因應的方式就是需要長時間在社群媒體上投放我們自己的生活型態，讓對方產生一些習慣跟信任，讓他們知道我們還在這邊。我們現在的重點是，要怎麼把這些人留住，個人 IP 重在內容，現在寧願產出有質量的內容，也不要為了去打散客，然後什麼都做，所以我們的作法就是長時間的去投放自己的特色。另外，以傳銷這個大行業來講，我覺得最需要改變的是公司，因為如果公司在這方面有資源，他會拍很多漂亮的照片，我們傳銷商不用去租借攝影棚，就有專業的攝影師，照片都可以馬上用，如果有公司這個後盾，對我們來說可以省很多心力，在這部分我覺得我們公司算是做得非常好。

我覺得另一個很重要的就是，我們真的會刺激自己，對於很多東西有更多不同的看法，因為很多話題是有時效性，我們會撥出一些時間去觀察這些趨勢，看大家喜歡什麼樣的影片，或者一些相關的講座，每一個都會花時間去聽，我覺得這是必須要花時間去做的。其他方面我覺得頂多要精進一點點你的回應技巧，因為網路上很多人都沒有耐心，所以要調整怎麼樣快速又精準回答到對方的問題、邀約到對方。

開始用社群行銷開展業務的時候，在社群方面比較沒有辦法去做實質上的管理。傳統上，你可以去量化你的工作量，但是線上，有時候你的產值跟你做的事情是成反比的。我們公司今年有跟行銷公司合作，前幾年大家都是各做各的，雖然公司有這個方針，但是有些人做有些人不做，今年我們想帶動大家都去做這件事，那時候在團隊裡就有帶著大家試辦幾場，教他們一步一步去操作。傳銷真正的價值是在組織銷售，可以複製，然後可以變成系統經濟，最重要的是有事業機會，這個初衷是不能改變的，傳銷產業跟別人最不一樣的地方就在這裡，如果你把這個核心拿掉，他跟網路行銷真的沒什麼兩樣。

對於傳銷產業的未來發展，有什麼期待？其實全美世界很了解現在社群行銷是這個時代的潮流趨勢，也很願意花非常多時間跟金錢支持。線上行銷的具體方式，我們會舉辦一些線上任務，以及線上我們有 APP 點進去的線上學院，每一個會員都可以進入線上學院學習，可以運用公司提供

的線上服務，所以我覺得就是挑戰不斷的創新。其實我覺得所有產業都是教育業，所有產業要做的都是改變別人的觀念跟想法，我們現在有一個很好的地方是我覺得越來越多人能理解傳銷，我們不能靠習慣，我們只能靠分享自己的觀念、自己的感受去做，以這個方向長期做下去，會形成很多小網紅，我覺得是很有幫助的，因為小網紅代表是小小的意見領袖，所以在這些意見裡頭，就有機會讓別人用不同的角度來了解我們行業。回到原點，我們三個對於傳銷的觀念非常正確，但在經營傳銷的人很多傳銷觀念是不正確的，所以導致他在推薦產品或事業的時候，會避開他們自己、淡化傳銷這兩個字，所以我期待的是有更多人用正確的心態告訴這個社會，傳銷到底真正是在做什麼的。

三、知名美商公司

（一）知名美商公司高階主管訪談內容

由於該公司希望研究報告不揭露公司名稱，故本研究報告以知名美商稱之。

知名美商公司除了線上社群教育、社群建交以外，也有發展俱樂部，俱樂部分為營養俱樂部和健身俱樂部。健身俱樂部我們把他當成公益在推動，生活要有 80% 的營養搭配 20% 的運動，現在台灣人也很有養身跟健身的觀念，透過在健身俱樂部的一些健身課程後，搭配產品使用，在這杯營養奶裡可能有更多的維他命、礦物質，甚至更多的蛋白質，讓他們在運動之餘，也有一個好的、健康的營養素補充，而這個健身俱樂部大約已經經營了 7、8 年，直到近 4、5 年更蓬勃發展。營養俱樂部是早餐或晚上飲用一杯奶昔，或是搭配我們的蘆薈汁、瓜茶等，上班族上班前，或家庭主婦、一些比較年邁的長輩，會在早上來營養俱樂部，有專人準備營養早餐，有時也會舉辦廚藝課程或者讀書會等，由直銷商自己去規劃課程。

的確在疫情過後，大家也學著用自己的經營方式經營，基本上除了現有的營養俱樂部、健身俱樂部以外，大家都還有搭配社群行銷的方式經營。這也是讓我們的直銷商在事業拓展上，有更大的機會，業績上也有更多的成長。公司在做行銷的比率大概佔 20%，而營養俱樂部搭配社群者大約佔 5、6 成以上。至於不願意做社群的直銷商，因為每個直銷商都是獨立的，所以其實公司的立場就是讓他們有自己決定經營方式的權利，公司也沒有特別偏向哪種行銷模式，只要能夠成功，而且符合公司的法規規範都是一個好的模式。所以公司在每一場國際大會，或者內部訓練，都採兼容並蓄的方式，會邀請不同經營方式的夥伴來分享、介紹，最後讓所有的夥伴聽完這些課程後，選擇哪一種方式對他是最有優勢、較容易上手的。

因為做傳統行銷模式的人比較多，他們面對到的挑戰首先是數位行銷的挑戰，現今很多行銷都是透過電商或者直播銷售或一些短影音、

Youtube，以更快速直接的方式行銷，所以在面對這些商業競爭，傳統行銷的壓力是比較大的。第二個就是消費者行為的改變，尤其是現在比較年輕的人，對於品牌忠誠度比較低，不一定說什麼東西就一定要用什麼品牌。外加現在年輕人比較偏向在網路賣場比價，甚至可以在網路上透過即時回覆得到解答，這是傳統行銷上比較難滿足的，這也是傳統行銷面臨最大的問題。

社群行銷的興起，是沒有時間跟空間的限制，也能夠觸及到更多不同的族群跟人數。第二個是多元的行銷管道，在通路上、官網上有很多不同的品牌。傳統組織會面臨到這些挑戰，並且要適應去做改變。

傳銷商首先要建立自己個人社群的定位跟形象，要根據他銷售的產品找一個相應的形象。所以會建議說，傳銷商要找到一個社群定位，譬如一些健康產品，可能要建立比較健康的一個形象，在社群上分享一些營養保健的知識、建立群眾對他的信賴度。第二個就是傳銷商如果要進行社群的話，他可能要具備比較多時間去做即時的互動，譬如說他可能經常在貼文或是相關的社團、比如說有些營養保健社團，跟其他的網友進行互動，可以建立這個連結度。第三個是社群可能還是要透過一些廣告，譬如現在臉書或 IG 都有一些演算法，所以有時候還要透過 FB 刊登形象廣告、介紹自己的廣告來增加自己個人跟品牌的曝光度。第四個就是，最好可以建立自己的社團跟粉絲頁，可以在社群平台上創一個自己專屬的社群，提供互動或互相支持的一個平台，社團成員間也可以增進感情，舉辦不定期線上或實體活動，提供更多跟這些社群網友的一些情感連結。

社群行銷開展傳銷業務首先可以降低傳統媒體廣告成本，投放廣告可能需要上百萬的成本，可是透過社群行銷，傳銷商只需要放影片或臉書發文，成本就比較低。獲利模式當然也是透過社群，我們可以做一些大數據的分析，比如可以從後台看到這篇文章的點閱族群、年紀、背景等等，那社群就可以用廣告推播的方式，推播同樣的資訊給我的目標族群，所以對公司來說可以做更精準的行銷。

傳銷商利用社群行銷開展傳銷業務需要具備熱情、喜歡分享的特質，你要常常 po 文分享生活，然後也分享自己喜愛的產品，要給人家熱情的感覺。第二個可能他需要一個喜歡幫助別人的心態，傳銷商透過銷售產品同時也希望可以幫助別人過得更健康，或是加入這份企業能夠幫助別人生活過得更好。再來就是耐心，因為在網路上確實是比較快的，而且是 24 小時的，所以針對線上顧客的提問要有耐心回答，持續不斷的股份也要有耐心，才能夠跟這些顧客的連結持續不斷。技能的部分，需要熟悉不同社群平台的操作，以及需要美編圖片跟編輯影片的能力，再來就是要有創作圖文的能力。

公司給予俱樂部的資源都是一樣的，只要他們來跟公司做登記，繳交一些相關照片，符合規範，才會是一個公司認證的營養俱樂部或健身俱樂部

部。公司會給他們一些資源，比如海報或者杯子等等，可以讓他們使用。同時，公司也會提供相關培訓課程給他們。

公司在社群方面有做一些規範，讓傳銷商的發文能更符合外面的法規也符合公司內部的規範。第一個會做更多優化社群的規劃或是做更完整的 po 文案例分享。第二個就是會強化我們的培訓跟支持系統，今年我們有跟一個 AI 公司配合，幫忙撰寫一些 po 文內容，並且檢查有沒有符合公司規範。第三個就是有更多社群相關數據的參考，我們可以調查更多使用社群媒體的傳銷商有多少人。雖然現在沒有這麼積極的去做到，但是未來這可能是一個潛力，我們可以了解更多，也做更多行銷方面的調整。

對於社群行銷的運用，會為傳銷產業帶來巨大的發展機會跟挑戰，未來社群行銷技術越來越普及，再搭配 AI 的工具，可以以低成本產出高品質的影片或圖文。我們也要讓內部員工接受相關的培訓，然後能與時俱進的去因應數位化轉型來的挑戰。同時也要建立一個透明且公正合規的營運體系，要確保這個社群不會有一些風險，影響到公司的品牌信賴度等等，確保品牌形象或業績可以長期發展。

（二）知名美商公司傳銷商曾竹君訪談內容

曾竹君總裁帶領的團隊是知名美商全台業績排名第三，亞太地區業績排名第十七的團隊。

我做了 28 年的傳銷，從發傳單開始、做問卷、把人約到麥當勞談，當時風俗民情很純樸，大家都願意接受，但現在是不可能的。現在在經營事業上，我在尋找客人、保留客人，成功了以後，再把我的能力複製給我的下線，無限的複製，因為我們真正的收入是來自於客戶使用產品，而不是來自於我賣產品、也不是我消費囤了多少東西。每個月的收入是來自於我的客人每天吃產品，吃完後再買來吃，這是我的基本邏輯。基本邏輯框架出來後，我就要去找我的客人，最早的時候，我是去馬路上找人，後來知名美商公司發展出所謂的營養俱樂部，人們對於店鋪比較有安全感，顧客不會覺得今天跟你買了以後，哪天你會跑掉，而且店鋪可以讓客人進去體驗產品，體驗很重要。最終目標是要照顧客人，讓客人持續買單，要讓他們花的錢有效果。所以營養俱樂部的好處是他不用一次跟我買幾千塊的商品，進來可能一杯 100 多塊，他就體驗到了。但後來發現，人們開始往線上購物去了，這也是一個很大的市場，現在年輕人，他在網路上，平常可能也不想跟人對話，但那些人也需要健康、想減肥，這些人也是我們的族群，我們可以利用社群媒體對客戶展現效果，展現出我們健康的生活，因為這些產品讓我的體力越來越好，但不能夠牽涉到因為商品減重幾公斤等等，會被開罰。

健康運動只佔 20%，80%是飲食，所以我們開始做運動俱樂部，來俱樂部運動後，還有一杯公司的奶昔可以喝，一次消費只要 300 多塊，所以顧客的轉介率又高了。所以我們只要照顧好一批客人，他們就會一直轉介。

傳統組織行銷模式面臨最大的挑戰是什麼？其實我覺得面對面還是可以做的，並不覺得這有什麼不好，社群行銷我跟先生也是 4 個月前才開始做，我們喜歡用傳統的方式開發，可以隨時認識新朋友。就算不做事，現在還是都有錢收。不過如果我沒有在第一線，我對市場的敏銳度就會鈍掉，鈍掉以後，我不知道市場會發生什麼事。就算是做線上，還是要有陌生開發的能力，要能夠約他到會議上、留住這個客人。有社群行銷這個管道，能夠有更多篩選客人的機會，就像一個大漏斗，有更多人流進來。

社群行銷的興起，對於傳統行銷是否帶來衝擊或改變？我個人覺得，社群媒體是把你這個人擴大使用，如果你是一個不好的行銷人員，你也會被擴大。人們看得出來，你不會因為你接觸了十倍的人，你的業績就好十倍，傳統還是你的根基。他可以讓你一次接觸到十倍的人，但如果把他邀請到你的店面，他一看就覺得你講話的樣子鳥鳥的，或是你根本沒辦法說服我，或者聽不懂人話，客人已經變臉了還在一直介紹商品，也是沒有用的。再來就是客人增加十倍後，你後端沒有系統支持你，要如何消化這十倍的客人？後端的系統會決定你的客戶有沒有辦法留住，會決定你下次有沒有辦法複製你在做的事。

社群媒體很重要的是打造自己的品牌，每一個人的定位要很清楚，這是團隊利用社群行銷開展傳銷業務的具體作法，定位清楚後，就會讓他想要的客人被他吸引。利用社群行銷開展傳銷業務對團隊的改變是速度會變得更快，市場可以做得更大。如果你沒有一個使命，真心想要幫助人，社群媒體好的會幫你放大，不好的也會幫你放大。

做社群媒體的過程中最需要改變跟學習的部分是不要以為做社群媒體就會成功，不要以為別人成功就代表你會成功，傳銷是口碑相傳的，這才是今天會成功的原因。要口碑相傳你就要有溫度，你要在乎對方在你身上得到的價值，如果你給他的價值讓他很感動，他就會幫你放大；如果你給他的感覺，就是你只是想賣東西賺錢，社群媒體也會幫你放大，所以做社群媒體要更小心、更戰戰兢兢，社群媒體只是把你真正的價值給更多人知道。

社群行銷開展傳銷業務，需要具備的業務技能，除了傳統的業務技能一定要學會外，新的技能也要學。因為競爭越來越大，比如說像 Facebook 他的演算法一直在變，過去有效的方法，現在已經沒有效了，所以這個都是要一直學習的。社群行銷開展傳銷業務的過程中，公司提供給我們 AI 工具使用，對於不會 po 文的傳銷商，公司提供 AI 軟體幫忙撰寫文案；又或者客人有糖尿病問題，詢問是否可以使用我們公司產品，如果不知道怎麼回答客人，也可以問 AI，他會立刻回覆。

利用社群行銷開展傳銷業務過程中，組織文化並沒有改變，那個是我們的根基，就像一個家族，這是我們的文化價值，你要能提供超乎他想像的價值。只有一個東西改變，就是我們的速度改變，社群媒體讓我們的速度變得更快了。

從以上訪談可以得知，傳銷產業已經逐步從無店鋪、人對人面對面的傳統行銷模式進化到多層次傳銷模式 4.0 革命世代。將傳統組織行銷結合社群行銷，從建立自己的專屬社群、塑造個人形象品牌，甚至再進一步進行分群模式，臺灣在社群行銷方面以「分群模式」拔得頭籌，此一模式將成為引領傳銷產業邁向展新世代的偉大變革。

第四章 研究發現與法律議題

第一節 研究發現

二十一世紀初期，傳銷產業進入 3.0 世代，網路行銷不受時間、空間拘束的銷售模式，打破了傳銷產業向來以人對人、面對面銷售的方法，然而網路行銷之消費者如潮水般來去，缺乏黏著度，因此傳銷產業有了 4.0 世代社群行銷的革命發生，社群行銷的特色如下：

一、社群行銷的特色與問題

（一）重塑傳銷商形象的社群行銷已成為傳銷產業第四次革命的主軸²⁴

社群行銷重視傳銷商的個人品牌形象，透過創建或加入具共同興趣或專業性的社群，塑造傳銷商的獨特特質與形象。借助社群媒體平台進行品牌推廣與產品宣傳，不僅能接觸更多潛在客戶，還能有效解決網路行銷中消費者黏著度不足的問題。例如，全美世界的傳銷團隊「餘富範圍」強調其社群行銷策略核心在於個人品牌的建立與生活化內容的長期經營，而非僅停留在產品推銷上。這種方式更能吸引潛在消費者與合作夥伴。此類以重塑傳銷商形象為核心的社群行銷，已成為傳銷產業第四次革命的主軸，確為傳銷產業目前發展之新趨勢。

（二）行銷思維邏輯的轉變，從推銷到營銷

結合社群行銷的轉型，不僅僅是工具的變化，更重要的是行銷底層邏輯及思維方式的革新，轉型的關鍵在於從傳統的「推銷」模式轉向「營銷」模式，建立共同興趣或價值觀的社群以打造信任基礎。傳統的組織行銷依賴面對面的社交活動，積極向潛在客戶推銷產品及事業機會，這些互動通常圍繞在介紹及推廣產品。然而，這種積極推銷的方式往往令人倍感壓力，且容易引起防備心理。轉型後的營銷模式，更強調分享共同價值或興趣，傳銷商在社群中更強調發展生活及生涯的各個面向，通過社群媒體展現個人形象和價值觀，自然吸引潛在客戶，降低對方的抵觸情緒，並大幅提升加入傳銷事業的入口，此即所謂「營銷」之概念，也是社群行銷模式對於傳銷產業的重大貢獻。安麗公司黃桂琴營運長對於如何實踐「營銷」模式提出了：一、建群；二、集客；三、變現；四、展業，結合社群行銷的四步驟。先建立群組、社群，於群組、社群內分享生活點滴、時事、健康等議題，創造話題並經營社群，社群中的成員對於建立群組、社群的傳銷商產生認同及信賴的同時，也會對該傳銷商的生活產生興趣，包括傳銷商所使用的公司產品，此時，傳銷商則透過與社群成員互動、說明產品、體驗

²⁴ 林天財，多層次傳銷理論與實務授課講義。

產品、及提供售後服務，將社群人脈變現，如果社群成員對經營公司事業有興趣時，傳銷商則推薦其加入展業。社群行銷的革新，是從推銷到營銷的質變，建立信任才能真正引領市場，營銷模式乃為社群行銷之核心理念。

（三）傳銷商塑造品牌形象所使用之數位科技工具有賴於傳銷公司或傳銷商團隊提供奧援

由於線上購物的便利性以及社群媒體網紅直播帶貨經濟的興起，現今消費習慣已發生改變，相較於傳統組織行銷線下面對面的行銷模式，線上社群行銷在推廣速度上確實具有優勢。短影片普及後，資訊傳播的路徑發生變化，人們獲取資訊的主要來源漸趨轉向自媒體。為了塑造傳銷商形象、增加受眾連結度，是社群行銷興起的主因，而數位科技以及 AI 科技的發展，恰好提供了傳銷商最有力的支援，讓傳銷商可以在社群中發布圖文及短影片，以創造話題、舉辦活動、凝聚社群的向心力。例如，安麗公司在輔助傳銷商進行社群營銷方面做出了相應的調整，包括將大量內容轉移到線上，並投入鉅資開發 APP、製作大量圖文和短影片，利用這些短影片來傳遞品牌文化和健康知識，以建立忠誠的顧客群體。而安麗「富康團隊」也針對團隊需求，自行製作相關圖文、短影片。此外，疫情期間進一步強化了人們對健康的重視，因此安麗公司將健康作為其產品的核心，並以大健康市場為策略，推出了美型、美顏、美食、樂齡、行動五大社群方案。例如，在美型社群方案中，公司會在社群平台分享關於飲食和運動的相關知識，並在線下舉辦運動競賽活動，然後將活動的照片和影片分享在社群平台上，讓更多社群成員參與和互動。而全美世界公司則推出了一款功能強大的 APP，這款 APP 提供線上購物功能，讓傳銷商及消費會員可以隨時隨地向公司訂購產品。此外，傳銷商可以利用 APP 生成專屬的購物超連結分享給非會員，簡化購物流程，使消費者更容易進行購買，並確保每筆交易的業績，從而提升銷售轉化率。知名美商公司於官網、Facebook 和 Instagram 上提供圖文資源，亦協助傳銷商於其社群中能使用合規且具有吸引力的內容，且進一步與 AI 公司合作，協助傳銷商利用 AI 生成的內容，優化社群平台的貼文，並生成符合特定受眾需求的內容，使每一篇貼文都更具吸引力和相關性，藉此提升行銷效果。此外，AI 還能即時分析社群媒體上的反應和互動數據，例如，AI 可以監測貼文的點擊率、分享率和評論內容，從中找出最受歡迎的內容，並檢討需要改進的部分，使公司及傳銷商能更加靈活應對市場變化並快速調整行銷策略，保持行銷活動的高效性。

對於傳銷商的社群行銷技能上，安麗公司利用數位工具及社群媒體提供支援，提供 1000 堂課程的行動大學進行線上教學，教學內容包括領導、溝通、輔導下線，如何建立個人形象、擺拍、創造話題、與社群成員互動、製作短影片等社群行銷技巧。另外，全美世界公司並提供系統化的數位教

學和培訓，幫助傳銷商熟悉數位工具和社群行銷的操作。這些培訓課程涵蓋產品知識、行銷策略、數據分析等多方面內容，通過模擬真實的行銷場景，讓傳銷商進行實戰演練，提升實戰能力和應變能力。在結合社群行銷轉型的佈局上，知名美商公司則安排了相關課程、不定期舉辦會議分享，邀請成功的傳銷商分享經驗，並安排外部顧問提供專業指導，提供實際操作指導，包括如何撰寫吸引人的貼文、設計有吸引力的圖像和影片，以及進行有效的社群互動。

由於上開所述數位工具開發不易、所費不貲，尚非單一傳銷商所能負擔，因此有賴於傳銷公司或傳銷商團隊提供奧援。

（四）「線上結合線下」仍為社群行銷之核心模式

儘管許多行銷活動可以線上進行，仍有部分無法避免的線下接觸，因此線下與他人互動的能力也相當重要。知名美商公司傳銷商曾竹君總裁舉例說明，營養及健身俱樂部線下社群模式，著重於提供消費者一個實體體驗與健康生活結合的場域，這樣不僅能增加消費者的信任感，也能透過產品和服務建立持續的顧客關係。營養俱樂部的核心概念是以營養補充品搭配社群活動，吸引不同族群（如上班族、家庭主婦、年長者）參與，從中體驗產品並感受到社交連結；而健身俱樂部則以推動健康生活為目的，將運動與營養補充相結合，讓顧客在健身後享用公司的產品，從而提升體驗感和回購率。這兩類俱樂部的模式強調體驗經濟，消費者不僅是產品的使用者，也是社群的成員，透過實體互動增強品牌忠誠度。知名美商公司曾竹君總裁亦指出，雖然社群行銷可以快速獲取大量客戶名單，但忠誠度較低，縱然社群行銷可以增加十倍以上的客源，若不具備線下服務顧客的能力，也無法留住顧客，人與人的溝通無法完全被線上互動所取代。此外，全美世界公司「餘富範圍」團隊強調，雖然社群行銷能夠迅速觸及廣大受眾，但面對面的互動依然是建立深厚客戶關係的關鍵，因此，全美世界公司鼓勵傳銷商在線上吸引潛在客戶後，安排線下見面，以鞏固關係並促成交易。

（五）社群行銷的數位工具打破空間和時間的限制

傳統組織行銷的進行，往往需要透過線下面對面的接觸與互動，例如：傳銷商推廣銷售商品或服務，或招募下線時，需要進行線下的拜訪交流；上線傳銷商輔導下線，或者下線傳銷商學習產品及銷售技術時，需要透過家庭聚會、產品說明會等的實體聚會方式，容易受空間及時間的侷限，然而，於結合社群行銷引入數位工具後，傳銷商可以於線上輕鬆舉行會議、訓練組織活動，並隨時學習最新的知識與技能，甚至即時下單訂購產品或推薦他人加入，打破了傳統組織行銷中因地理因素造成的障礙，同時大幅提升工作效率，如全美世界公司「餘富範圍」團隊成員傅米提到，她在經營過程中將線下的模式轉移到線上，通過社群媒體展示產品以及利用

Zoom 等工具進行互動，這樣的方式既保持了傳統的連結，又適應了數位時代的需求，且由於她是馬來西亞華裔，因此，她於經營社群時，也將全球的馬來西亞人納入她的目標客群，充分實踐透過數位工具跨域經營的理念。社群行銷線下活動線上化，打破空間或時間的限制，讓傳銷產業發展無遠弗屆。足見社群行銷結合傳統組織行銷人對人、面對面的銷售模式，雖仍為傳銷產業發展的核心模式，但社群行銷之比重已逐步成為重心。

（六）超連結購物機制將成為社群行銷銷售產品之趨勢

社群成員除了可以通過傳統組織行銷線下方式向傳銷商訂購商品外，還可以透過傳銷商分享的超連結直接向公司訂購產品，這些超連結訂單的業績會計入分享該超連結的傳銷商業績。此種便捷的銷售模式將逐漸取代傳統傳銷商向公司訂貨後，再出售予消費者之銷售模式。

（七）世代代溝問題有待調和

隨著數位化及社群媒體的普及，線下傳統組織行銷模式，亦可藉由建立線上銷售群組或經營群組，使線下分享商品資訊及事業機會的模式線上化。由於年輕一代傳銷商對於數位工具和社群媒體的接受度和適應力較高，他們善於利用這些新興工具進行行銷和業務拓展，而年長一代傳銷商則可能對數位工具和社群行銷感到陌生和抗拒，難以快速適應這種轉變，由此也引發了傳銷商群體內部的世代代溝問題。而針對此問題，安麗公司黃桂琴營運長表示，並不會強迫無意轉型的傳銷商轉型，而是鼓勵該傳銷商讓其年輕的下線成員推動轉型，而該傳銷商則扮演安麗文化傳承者的角色，教導、維護及傳承安麗公司文化及價值，如下線成員有意加入其他積極轉型的團隊，則需依照公司關於換線的政策。

（八）建立社群行為準則是社群行銷發展的基石

由於傳銷商在社群平台上的言行舉止會直接影響公司的品牌形象。因此，公司需要制定明確的社群行銷策略和行為準則，確保傳銷商在進行社群行銷時，能夠傳遞正確的品牌訊息，維護公司的聲譽，避免誤導性訊息、誇大產品效果等。若傳銷商利用社群媒體成為具影響力的網紅傳銷商時，對於品牌形象的管理更顯重要，例如，一個專注於健康和營養產品的傳銷品牌，如果其傳銷商開始於社群媒體帳號或各個銷售群組販賣與健康和營養無關的休閒食品，可能會混淆消費者對品牌的認知，使品牌定位變得模糊不清；或該傳銷商在其社交媒體帳號或各個銷售群組上同時推廣多個品牌的保健品，消費者可能會對這些產品的來源和品質產生疑問，從而影響他們對所涉品牌的信任，進而影響消費者的購買決策和品牌忠誠度。

（九）社群行銷無法完全解決抗拒或排斥傳銷產品的問題

社群行銷確實能有效擴大消費者的入口，且因傳銷商重視在社群上創造自身之品牌形象，使社群上之消費者對其有一定的熟悉度，因此能適度的減少消費者抗拒或排斥傳銷商品的現象，但因社群上仍係以行銷商品為主軸，對於傳銷產業有疑慮者仍然會望之卻步，社群行銷仍無法消弭對於傳銷產業有疑慮者抗拒或排斥心理的問題。

二、社群行銷之進階模式—「分群模式」的特色

（一）分群模式之源由

社群行銷雖然企圖藉由傳銷商在社群平台上重塑其品牌形象，以解決傳銷產業的負面形象、人脈開發不易、消費者抗拒傳銷等問題，惟因傳銷商仍在其平台上銷售商品，其受眾在與傳銷商建立信任關係前，難免仍會對於其傳銷商身分及其推廣銷售商品之行為產生抗拒，而無法完全解決上開問題，因此，有志之士乃在社群行銷之基礎上，提出了社群行銷之進階模式——即「分群模式」。例如台灣安麗傳銷商皇冠大使施素珍女士與其所帶領之「富康團隊」核心成員不斷討論、研究、擘劃藍圖，累積了 30 餘本筆記，開創一套完整的「分群模式」。

（二）分群模式所重者乃傳銷商全方面式的生活

分群模式強調傳銷商發展全方面式（Holistic Approach）的生活²⁵，鼓勵傳銷商在日常生活中結交相同興趣或價值觀的朋友，讓人生過得更幸福，在此基礎上，再去發展自己的傳銷事業，是一種強調「先幸福、再成功」的人生信念，以打破過去傳銷商逢人就推銷產品或事業的習慣，這也是社群行銷的重大突破。「富康團隊」擘劃了「五級生態圈」的分群模式，第一級是公益群，這一層屬於陌生人池塘，就是廣泛的與人建立連結，如加入他人的臉書或 Instagram，但加入者仍宜以與其生活經驗有所關聯者為主。第二級是朋友群，這一層包括已經有初步互動的人，例如在社交媒體上互相關注或加入朋友圈的人，對於這群人已經有初步的認識，知道對方有什麼興趣，此為結交朋友、發展友誼的重要園地。第三級是興趣群組，是共同愛好及興趣者，這些人會加入或創設各種興趣群組，如籃球社、羽毛球社、音樂社、繪畫社等，在這些群組中，參與者可以分享共同的興趣，增進彼此之間的了解和信任並建立深厚的關係。需特別說明的是，「富康團隊」強調傳銷商在這三級社群所重者乃為廣泛結交具有相同興趣或價值觀的朋友，傳銷商與他人建立友誼及信任關係後，才有可能發展出長久、穩定的合作關係，且在這三級社群中不推廣、銷售商品，也不推薦、介紹

²⁵ Ariana McDonnell. (2024, September 3). Balancing Career Success and Well-Being: A Holistic Approach. <https://hrs.wsu.edu/balancing-career-success-and-well-being-a-holistic-approach/>. (last visited October 7th, 2024)

事業機會，但傳銷商也不需避諱自身為傳銷商的身分，以及其所使用的傳銷商品。

（三）以被動營銷取代主動推銷，化解消費者對於推銷行為之抗拒問題

承上，傳銷商在第三級興趣群組中與其他成員建立信任基礎後，成員往往會對傳銷商所使用之產品或其身分產生興趣。以「富康團隊」之傳銷商為例，該傳銷商所建立之第三級社群為羽毛球社，每週均會舉辦球聚，傳銷商在打球的過程中會自然的飲用安麗公司的飲品，或在打完球後補充安麗公司的營養品，一旦有社群成員對傳銷商所使用的產品產生興趣並詢問相關資訊時，此時即可將其加入第四級社群，第四級是產品認可者，這一層的對象已經對安麗公司的產品產生興趣，傳銷商便可依其需求進行深入的產品分享和使用心得交流，進一步分享更多產品的好處和使用體驗，幫助他們更好地了解和使用產品。「富康團隊」強調，分群模式下不主動推廣銷售產品，主要是依消費者需求而推廣銷售產品，以避免、化解消費者對於積極推銷行為之抗拒問題，當然，傳銷商亦可適當的引導、探討消費者之需求，此種被動銷售之方式與社群行銷積極在社群中銷售之模式有所差異，且「富康團隊」堅信傳銷之決勝點不在於銷售商品，而是在於推廣專業知識及介紹事業機會，讓消費者成為產品愛用者後，使其成為下線並擴大組織，這才是傳銷的王道，也是傳銷產業與其他產業不同之處。

（四）分群模式搭配分級輔導，從菜籃經濟轉變為專門事業

當社群成員對於傳銷商的生活模式產生興趣、甚至有意經營傳銷事業時，即可將該成員加入第五級社群，第五級是事業夥伴群組，這一層包括對事業機會有興趣並願意進一步了解和參與的人，他們是安麗傳銷事業未來發展的核心，不僅是產品的消費者，更是產品和事業的推廣者。「富康團隊」強調，進入事業夥伴群者均係有相當意願從事傳銷事業之人，故其對於傳銷事業之觀念是否正確，極其重要，「富康團隊」基此要求事業夥伴群之傳銷商均需具備專業知識能力，以推廣事業機會、建立組織，而不能停留在傳銷商僅以銷售產品為主軸之「菜籃經濟」階段，換言之，事業夥伴群組要求傳銷商應具備更高的技能和專業知識，並以經營者的心態來看待傳銷業務，將其作為一個真正的專業來經營。這意味著傳銷商需要投入更多的時間和精力，不僅要進行日常的行銷活動，還需要持續學習和提升自己的專業技能和知識。是以，「富康團隊」針對第五級事業夥伴社群採取分級輔導策略，總共分為四個等級。第一級是初級班，對於剛加入傳銷商行列的新手，這階段的成員還是零工經濟的消費商，尚不具備經營者的思維，需要提供基礎知識的培訓和指導，幫助他們快速了解產品和事業機會，並提供實際操作的指導，讓他們能獲得額外的收入。第二級是中級班，除了增加額外收入的零工經濟思維，近一步認知經營傳銷業務可以成為一門事業，需要進一步的專業知識和技能培訓，提升營銷能力和管理能

力，在這一階段傳銷商已逐步建立其下線組織，故傳銷商應建立經營者的思維，並學習如何輔導、管理其下線。第三級是高級班，對於已具備較強能力的夥伴，因其下線組織已具有一定之規模，故需要提供更高層次的策略指導和支持，使其具備達成更高業績目標的能力。第四級是教練班，對於組織發展有規劃能力之傳銷商，需要進一步提培訓其領導力及執行力，使其成為帶領團隊組織之核心領導者。

於分群模式第五級社群中，除了加強傳銷商經營社群行銷的技能外，還會依據傳銷商的發展階段，提供不同相應的專業技能及領導能力的培訓計畫，並於輔導下線時落實分群模式的精神，依消費者需求而推廣銷售產品，使傳銷商擺脫傳統組織行銷的菜籃經濟模式，邁向專業能力的專門事業，並化解消費者對於積極推銷行為之抗拒問題。

（五）分群模式為傳銷產業百年來最偉大的革命

「富康團隊」所開展之社群行銷進階模式一分群模式，由人本主義出發，以「先幸福再成功」、「要成功更要幸福」的哲理思維，重塑傳銷文化，強調在前三級分群中廣泛結交相同興趣或價值觀的朋友，確實解決傳銷商人脈開發不易的問題，且因為傳銷商在前三級分群中不推廣、銷售產品，不會產生任何抗拒、排斥傳銷商品之問題，傳銷商係透過認真經營自身生活、分享知識、經驗或想法等方式，且係在其他社群成員主動詢問其所使用之傳銷商品或傳商商之工作型態時，始依其需求介紹商品資訊或講解事業機會，此分群模式除了可以解決人脈開發不易、消費者抗拒之問題外，並可以解決傳銷人員強迫推薦之負面形象問題。此外，分群模式在第五級之事業夥伴群組中，以分級輔導方式教導、傳遞「經營傳銷事業」的正確觀念，即建立一群產品愛用者形成循環經濟之組織體，而非以拉人頭為主要收入來源、以不實話術詐騙推銷或要求囤貨等變質傳銷之模式。是以，分群模式確有可能一舉解決傳銷商人脈發開不易、消費者抗拒排斥及傳銷產業負面形象等問題，倘傳銷產業能群而效之，分群模式勢將成為傳銷產業百年來最偉大的革命。

三、參加契約電子化進一步推動社群行銷的發展—主管機關為傳銷產業注入的一劑強心針

為因應電子化時代，促進傳銷產業數位化，使傳銷產業降低營運成本及提升效率，以及電子文件符合環保減碳、永續發展之趨勢，多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項 規定之修正案，已於 2024 年 7 月 15 日經立法院三讀通過，並於 2024 年 8 月 7 日公布施行，傳銷事業與傳銷商間之書面參加契約，得以電子文件為之。修法後，傳銷事業在參加契約的簽署方式上實現了重要變革，成功克服了過去因地理限制所帶來的挑戰，可說是為傳銷產業注入的一劑強心針。於修法前，傳銷商在招募潛在下線的過程中，由於需要取

得潛在下線的實體書面參加契約簽名，傳銷商不得不親自前往拜訪潛在下線，或請他們將簽署完成的實體契約寄回傳銷事業，這些步驟不僅繁瑣，而且會因距離遠近而增加交通和時間成本，這樣的流程對於地理距離較遠的潛在下線來說，這些不便更是顯而易見，可能會使其因而喪失加入的興趣。隨著此次修法的施行，潛在下線可以通過數位化的超連結，在任何時間、任何地點輕鬆完成參加契約的簽署，使整個流程變得更加簡便和即時。參加契約的電子化，為社群行銷的蓬勃發展奠定了堅實基礎。

四、觀望中的台灣本土傳銷公司

儘管在台灣跨國性的外商傳銷公司已積極實踐組織行銷結合社群行銷模式，甚至由其台灣本土團隊開創出社群行銷之進階模式：分群模式，然而，根據公平交易委員會（下稱公平會）112年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果顯示，112年底已報備共331家傳銷事業中，屬於中小企業者（資本額未達1億元者）占95.47%，共316家，故我國傳銷事業之規模仍以中小企業為主²⁶，可能因為台灣本土傳銷公司之經營規模有限，無法如同跨國性外商傳銷公司提供傳銷商團隊高額的技術資源，因此許多台灣本土傳銷公司似乎仍在觀望外商公司的成功經驗，於此方面的進展似乎相對緩慢。面對組織行銷結合社群行銷的趨勢，本土公司如能採取更積極的策略，相信亦能急起直追，持續推動自身的成長與發展。

²⁶ 參前揭註12。

第二節 法律議題

本章將專注於分析 4.0 世代多層次傳銷所衍生的法律議題。需要特別說明的是，其他非法律層面的議題，如行銷策略、社群媒體運營技巧以及消費者行為分析等，將不在本章討論範圍之內。

一、社群行銷結合超連結機制法律議題

（一）授權市場政策問題

傳銷商利用社群平台在自己經營的社群，將傳銷公司開發的產品或業務超連結直接分享給潛在客戶，這種快速、高效的行銷方式雖然能夠在極短的時間內觸及全球受眾，然而，這種無國界的擴展模式使得公司授權市場政策面臨挑戰，許多傳銷公司對未授權市場的銷售活動設有限制，若消費者通過傳銷商分享的超連結，在未授權的地區購買產品，可能會引發公司政策違規的問題。

（二）代銷與經營模式問題

透過結合社群行銷及超連結機制，傳銷商僅需分享一個連結即可完成產品推廣，實際銷售行為則由消費者直接向傳銷公司進行訂購，傳銷商則依據訂單業績獲得佣金，是否將使傳銷商與公司之間的關係更趨向於代銷模式，實值探討。

（三）就業服務法問題

根據就業服務法規定，外國人在台工作須先取得工作許可，然而，社群行銷與超連結機制讓外國人無需入境台灣即可參與傳銷活動。當外國傳銷商利用社群行銷結合超連結機制向台灣消費者推銷商品或招募下線時，是否需先取得工作許可，也是未來可能面臨的法律挑戰之一。

（四）所得稅認定問題

此外，透過社群行銷與超連結機制，外國人無需入境台灣即可加入臺灣傳銷事業，該外國人除了可向台灣消費者推銷商品或招募下線外，若未違反該傳銷事業之授權市場政策，該外國人傳銷商甚至可以直接向該國或其他國消費者推銷商品或招募下線，然而，該外國人未入境我國而單純於線上，向境內、境外個人或營利事業，推銷商品或服務，或推薦他人加入，因而產生之銷售差額、業績獎金、多層抽佣、團隊計酬等經濟利益，是否屬於我國所得，而為我國所得稅課稅標的，亦值得探討。

二、競業禁止的法律議題

當傳銷商運用社群行銷結合傳統組織行銷模式，並將自己的社群經營至一定規模後，可能晉升為社群意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）或網紅（Influencer）。此外，若原本即為社群意見領袖或網紅，後來加入傳銷事業並成為傳銷商，其可利用身份的優勢進一步擴大傳銷事業在市場中的影響力。作為 KOL 或網紅，這些傳銷商不僅可以透過多元品牌合作和跨平台活動，開創更多商業機會，還能夠利用其龐大的粉絲群體推廣傳銷產品和招募下線。然而，隨著這些商業機會的增加，競業限制的問題也隨之而來。當 KOL 或網紅傳銷商與其他品牌展開合作時，可能會觸及傳銷事業的競業限制條款，導致利益衝突。

三、推薦人與踩線認定的法律議題

傳統組織行銷模式下，依賴面對面的互動來招攬潛在下線，潛在下線與傳銷商之間的接觸是直接且個別的，當潛在下線決定加入傳銷組織時，推薦人的身份通常相當明確。例如，某位潛在下線是透過朋友介紹而認識某位傳銷商，該傳銷商在與潛在下線的互動過程中，介紹了公司的產品並引起其興趣，隨後更進一步邀請潛在下線參加產品及事業機會說明會，最終潛在下線在說明會後決定加入，那麼這位傳銷商自然被視為推薦人。然而，當傳銷商採用傳統組織行銷結合社群行銷模式時，由於社群媒體的訊息傳播速度極快，潛在下線在短時間內接觸到多位傳銷商的機率大幅增加，這使得準確界定哪位傳銷商是潛在下線的推薦人變得更加困難，且社群媒體的互動的碎片化特徵進一步加劇了這一挑戰。例如，潛在下線 C 可能是傳銷商 A 的社群追隨者，因觀看 A 的貼文對公司產品產生興趣，並透過 A 分享的超連結向公司購買產品。然而，潛在下線 C 同時也是傳銷商 B（A 和 B 屬於同一傳銷公司）的社群追隨者，儘管 C 一直通過 A 的連結購買產品，最終卻是通過與 B 的互動，並使用 B 的推薦連結完成加入。在這種情況下，哪位傳銷商應被認定為該下線的推薦人往往會產生爭議。此外，「踩線」議題與推薦人認定息息相關，當推薦人認定的產生疑義時，則「踩線」認定標準亦將面臨挑戰。

四、組織搬動的法律議題

當前許多傳銷事業已經 4.0 多層次傳銷模式，下線傳銷商，特別是年輕一代，往往期望能夠快速適應市場變化，並借助社群行銷的力量來提高銷售效率和擴展市場範圍，然而，許多資深的上線傳銷商可能對於這些新興技術感到陌生，甚至抗拒，他們在過去多年中習慣了依賴面對面交流和實體產品演示的傳統行銷方式，對於社群媒體的快速轉變和複雜技術感到無所適從，並傾向於繼續維持原有的運營模式，如果上線傳銷商未能及時做出相應的社群行銷轉型，他們的下線可能會感到沮喪，最終選擇離開原有的團隊，轉而

加入更加擁抱社群行銷的組織，此時傳銷公司將可能面臨組織搬動的法律議題。

五、運用 AI 生成廣告行銷文案及回覆話術的法律議題

傳統上傳銷商依賴人與人之間的關係網路，需要投入大量的時間與精力，進行面對面的推廣和互動。然而，隨著傳銷事業投入應用 AI 技術，可以協助傳銷商利用自動化工具，輕鬆實現行銷任務的效率提升，提升其銷售潛力。以生成式 AI（Generative AI）為例，能夠通過簡單的提示語生成大量個性化的文案和行銷內容。這使得傳銷商除了不再需要依賴人工花費時間撰寫冗長的行銷資料，還可以利用 AI 生成回覆話術，幫助直銷商快速應對消費者需求。這類 AI 生成的回覆話術具有高度的靈活性和即時性。傳銷商可以根據不同的銷售情境，快速獲取針對性的應答方案，並自動化調整話術來回應消費者的不同需求，這對於需要同時處理大量消費者詢問的傳銷商來說，無疑是提升銷售效率的強大工具。然而，儘管 AI 技術在提升行銷效率方面具有巨大潛力，但它的應用也伴隨著諸多挑戰和潛在的法律風險，例如，AI 生成內容的文案和行銷內容，可能衍生侵害他人智慧財產權風險，此外，生成式 AI 常會發生 AI 幻覺（hallucination）的技術性問題，AI 生成的行銷文案，可能無意中誇大產品的功效或作用或無中生有誤導性的資訊，而產生虛假廣告和誤導性行銷等問題，而產生違反消費者保護法及廣告規範法令的風險。

第五章 結論與建議

第一節 社群行銷結合超連結機制議題

一、公司授權市場政策之法律議題

對於傳銷商能否跨域經營國際市場，傳銷公司的政策寬嚴不一，本文觀察 2023 年台灣營業額前十的傳銷公司事業手冊²⁷，部分傳銷公司並未明確規範國際市場政策，部分傳銷公司則提供了較寬鬆的國際市場擴展政策，例如全美世界公司規定²⁸：「在全球的任何國度地區都能註冊成為我們的 BWL 事業夥伴，並可逐步開拓國際市場與全球事業網絡。我們的資訊科技部門已研發了整合全球連線的資訊系統，用於整合計算您的全球業績。您也可上網查詢自己及各國下線的業績允許其經銷商在全球範圍內發展業務」，部分傳銷公司對其市場進行了嚴格的地理劃分，並規定未經授權的市場，傳銷商不可在該市場從事傳銷活動，例如安麗公司規定²⁹：「零寬容規則：直銷商於未獲授權經營之市場從事直銷商活動，或於安麗公司未經營事業之市場從事直銷商活動，即屬違反營業守則及安麗事業政策。前述活動，可能導致直銷商之權利立即遭到監管或處置。」3.17.1 當安麗公司正式開放一個新市場時，安麗公司將明文在其正式的通訊管道上公布新市場開放之訊息，包括公布開幕日期以及直銷商可從事的預先準備活動項目，並且提供資訊以協助直銷商成功拓展新市場。安麗公司宣布上述消息之後，直銷商始得就新市場安麗事業之拓展為準備工作。」；如新公司規定³⁰：「根據本合約，您可以在任何核准經營市場開展會員的商業活動。如果某市場是一個未核准經營市場，則您僅可以提供名片和主持、組織或參與包括您在內不超過 5 人的聚會。.....在未核准經營市場，您不可以：(a) 以任何形式進口或為幫助進口、販賣、贈與或經銷公司產品或產品樣本；(b) 除公司特別指明任何可在未核准經營市場內發放的業務輔銷品外，放置有關公司、公司產品或事業機會的任

²⁷ 常子蘭（2024），2023 台灣直銷前 10 大業績搶先報，直銷世紀，375，頁 10、11。

²⁸ 多層次傳銷管理系統，全美世界事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a\(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAzmc8%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAzmc8%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

²⁹ 多層次傳銷管理系統，安麗事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=352156_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a_20231113&HASH=jWJwO1ORDkWIzkt%2fNqIO1BeIL0%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

³⁰ 多層次傳銷管理系統，如新事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361539_%e4%bf%ae%e6%ad%a3%e6%a2%9d%e6%ac%be%e5%b0%8d%e7%85%a7%e8%a1%a8&HASH=DOTlvknCQEmJOLhwwJQ0DKDyETY%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

何形式的廣告或發放任何宣傳性資料.....」；賀寶芙公司規定³¹：「3.2.1 在尚未開放國家或地區的業務活動 健康事業會員不得在 Herbalife Nutrition 未開放營運國家準備或從事與 Herbalife Nutrition 相關的任何業務活動。上述不得準備或從事的行為包括：• 接觸政府主管機關談論有關取得 Herbalife Nutrition 產品的進口權利、入境販售許可或零售 • 註冊或授權使用 Herbalife Nutrition 公司智慧財產權、產品或市場行銷計劃。 • 贈送或零售 Herbalife Nutrition 產品或 Herbalife Nutrition 健康事業會員資料盒(HMP)。 • 宣傳 Herbalife Nutrition 產品或事業機會.....公開宣傳 Herbalife Nutrition 即將開放、或 Herbalife Nutrition 產品即將於此地上市，此包括透過任何電子通訊、發送廣告文宣刊物、或本人親自宣傳。 3.2.2 在市場開放國家或地區的業務活動 Herbalife Nutrition 產品乃根據各個國家的產品與標示規定調製配方與製作標籤，因此 Herbalife Nutrition 產品只可在獲准經營和製造的國家或地區內零售，不得將產品運送或零售至另一個國家.....7.2.5 國際業務 透過個人或其他網站在國際市場營運或尋求擴展營運的健康事業會員僅可零售所指國家核准零售之產品。」

管制授權市場的範圍除了禁制傳銷商於未經核准的市場推薦招募下線外，亦包括禁止販售公司產品至未經授權的市場，其目的在於確保公司在各地市場的合規性，避免使公司陷於潛在的法律風險和財務損失，並可能會對公司聲譽造成損害。然而，傳銷商利用社群行銷結合超連結機制，其所接觸的受眾來自網路可相連的世界各地。一個成功經營的社群，可藉由社群媒體的演算法以及病毒式行銷，迅速傳播於世界各地，因此，傳銷商透過社群媒體所發送連結公司網站的超連結，相當有可能發送至公司目前尚未授權市場的消費者，此時，若該消費者透過該超連結訂購公司商品時，是否形同推銷商品至未授權市場，而可能與公司對不得於未授權市場進行傳銷或商業活動之規定相抵觸，且因公司可能基於產品標示、及相關產品進口法令考量，禁止未授權市場進口、販售公司產品，若未經授權市場的消費者，於下訂且訂單成立後，卻因公司政策規定而無法出貨時，亦將衍生消費爭議。

二、代銷、經銷制度之法律議題

由傳銷商推廣銷售商品或服務獲取佣金、獎金之角度觀察，多層次傳銷推廣銷售商品或服務之模式，大抵可分為代銷以及經銷兩種模式，分析如下：

（一）代銷模式

³¹ 多層次傳銷管理系統，賀寶芙事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpegclefnmdmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=371167_FTC_%e5%a0%b1%e5%82%99_%e9%99%84%e4%bb%b63_%e8%b3%80%e5%af%b6%e8%8a%99%e7%99%bc%e6%8e%98%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%a9%9f%e6%9c%83%e6%89%8b%e5%86%8a_20240703&HASH=fkujKK4TCz28SXvJx9Nnvgnhao4%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

一般商事代理行為是指商事代理人以營利為目的，接受商事主體的委託與第三人從事商業行為，其法律效果應直接歸屬於商事主體，包括直接代理和間接代理。所謂直接代理是指受託人以委託人的名義進行商事營業；間接代理是指受託人以自己的名義，為委託人利益而進行商事營業³²。在代理許可權範圍內，代理人無論是以本人或自己名義與第三人訂立契約，或訂立契約時是否公開本人存在，只要其代理行為是在其代理許可權內進行的，其效果最終都應及於本人，本人對此應承擔責任。

銷售代理是商事代理中的一種，在工商業高度發達的現代社會，已經成為企業經營必不可少的方式。銷售代理是指代理人以營利為目的，接受被代理人授予的「銷售代理權」而連續地代表委託人蒐集訂單、銷售商品及辦理其他與銷售有關的事務，並由訂單業績中一定比例計算佣金。

由於多數傳銷公司都會於其事業手冊中規範，傳銷商與傳銷公司不存在代理關係，因此於傳銷產業中，傳銷公司與傳銷商間，較少存在前述典型之銷售代理模式。傳銷商推廣銷售商品或服務於消費者之方式，多為向傳銷事業購買商品後再轉售予消費者（此為經銷模式，詳後述），此外，也有傳銷公司將傳銷商定位為單純介紹消費者與傳銷公司進行商事營業之介紹者，此消費者包括下線傳銷商及消費型會員，商品買賣契約存在於傳銷公司與消費者間，傳銷商得依消費者訂購業績計算獎金，此種商事行為即所謂代銷模式。

（二）經銷模式

與代銷模式不同，經銷模式具有相當的獨立性，經銷商自廠商採買商品，然後為實現自己的利益而將商品賣給消費者。換言之，產品所有權已經從廠商轉移給經銷商，廠商與產品消費者並無直接聯繫，而有以下效果：首先，消費者未給付價金之危險由經銷商自己承擔；其次，在買賣關係中與商業代理關係不同，廠商無權控制經銷商與消費者的契約條件；第三，經銷商有權獲取因轉售貨物的差價利益。若傳銷商以自己的名義，為自己的利益，自傳銷公司購買商品，買斷傳銷產品的所有權，再轉賣給消費者，而獲取商品轉售的零售利益時，則屬於經銷模式。

現代消費者更傾向於通過社交媒體和數位平台獲取資訊和購買商品，這種購物方式方便快捷，且能夠通過查看其他用戶的評價和推薦來做出購買決策。越來越多傳銷公司注意到此趨勢，即推行社群行銷結合超連結機制。與傳統傳銷模式不同，消費者無需透過傳銷商向

³² 林誠二（2010），《債法總論新解體系化解說（上）》，頁 194，瑞興。

傳銷公司訂購商品，或由傳銷商推薦加入成為消費會員，再向傳銷公司訂購商品。社群行銷模式結合超連結機制，僅需由傳銷商分享超連結給消費者，消費者即可透過傳銷商分享的超連結向傳銷公司訂購商品，傳銷商並可自消費者訂購業績獲得佣金，而此機制除了滿足購物便捷的現代需求，並進一步推動多層次傳銷推廣銷售商品或服務模式轉向代銷模式，於超連結機制下，傳銷商僅係介紹消費者與傳銷公司締結買賣契約之居間介紹者。

至於多層次傳銷推廣銷售商品或服務之模式，是否將從傳統傳銷模式兼採經銷模式與代銷模式，轉向代銷模式，將視傳銷公司所採取之政策而定，若傳銷事業完全採行社群行銷結合超連結機制，完全捨棄線下模式，則可能由代銷模式全面取代經銷模式；如果是著眼於消費者習慣的改變，以及結合社群行銷所帶來的優勢下，而僅是推行社群行銷結合超連結機制，則有可能漸漸從傳統傳銷模式下兼採經銷模式與代銷模式，趨向著重於代銷模式。職是，傳銷事業之事業手冊若著重於傳銷商經銷商之獎金制度，應適度檢討其傳銷商在代銷模式所可取得之獎金。

三、就業服務法之法律議題

於多層傳銷管理法第 13 條第 2 項修正施行後，數位化的契約處理方式不僅大幅降低了傳銷商的作業成本，也提高了下線招募的效率，使傳銷商能更有效率的拓展人脈資源，這一變革正好契合了傳銷事業所推行的社群行銷與超連結機制，使這一策略得以發揮更強大的作用。然而，這也帶來了新的法律挑戰，特別是當傳銷商利用這些數位化工具來接觸和招募外國受眾時，由於社群行銷與超連結機制能夠接觸到全球範圍內的潛在下線，當外國受眾成為下線傳銷商並推廣銷售商品或服務，或招募推廣下線時，不僅需考量其本國對於多層次傳銷的監管規定，也涉及是否違反台灣就業服務法規範。

就業服務法第 43 條規定，除本法另有規定外，外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作，勞動部對於此所稱「工作」，認為係指任何提供勞務或工作之事實，並不限於民法僱傭關係下所提供的工作，且不論有償或無償皆屬之，因此，外國人傳銷商如係對多層次傳銷事業提供勞務給付作為代價，以取得推廣、銷售商品或服務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，應經勞動部許可始得工作³³，因此，如果外

³³ 行政院勞工委員會民國 94 年 9 月 9 日勞職外字第 0940505247 號函：「依本法第 43 條規定，除本法另有規定外，外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作。所謂「工作」，係指凡有勞務之提供或工作之事實，不論有償或無償皆屬之。按依公平交易法（以下簡稱公平法）第 8 條第 1 項及第 2 項規定：「本法所稱多層次傳銷，謂就推廣或銷售之計畫或組織，參加人給付一定代價，以取得推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益者而言。」前項所稱給付一定代價，謂給付金錢、購買商品、提供勞務或負擔債務。」故外國人為直銷商（參加人）如係對多層次傳銷事業提供勞務給付作為代價，以取得推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，應經本會許可始得

國傳銷商下線於我國境內推廣銷售商品、服務，或招募推薦下線時，而未取得勞動部核發之工作許可，傳銷事業將有違反就業服務法第 43 條規定的法律風險。

然而，若外國傳銷商是透過社群行銷結合超連結機制，本人並未入境我國，但卻於線上推廣銷售商品、服務於我國消費者，或招募推薦我國下線傳銷商時，是否屬於就業服務法第 43 條規定「在中華民國境內工作」之情形，亦即「在中華民國境內工作」是否僅限於「外國人已入境我國」並對於我國雇主、事業主體、個人提供勞務之情形？是否包括外國人未入境我國，但對於我國雇主、事業主體、個人提供勞務之情形？依前述主管機關函釋，外國人似乎僅需對我國多層次傳銷事業提供勞務給付作為代價，即應取得工作許可，然而，依就業服務法第 43 條之法條文義，應僅限於「外國人已入境」之情形，且參酌就業服務法第 42 條規定：「為保障國民工作權，聘僱外國人工作，不得妨礙本國人之就業機會、勞動條件、國民經濟發展及社會安定。」就業服務法第 43 條規定外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作，旨在避免因聘僱外國人而影響我國人民之就業機會，而外國人於境外對我國消費者銷售商品或服務，或招募我國下線，並不會因此影響已經成為傳銷商者的就業機會，兩者之間並不存在排斥關係，故本文認為，外國傳銷商若僅透過社群行銷結合超連結機制，在未入境中華民國的情況下，對我國消費者進行商品銷售或招募下線，應不屬於違反就業服務法第 43 條規定的情形。

四、所得稅認定之法律議題

依財政部函釋³⁴，傳銷商所得可分為：營利所得、執行業務所得、其他所得三種所得，分述如下：

工作。惟目前本法及「外國人從事就業服務法第 46 條第 1 項第 1 款至第 6 款工作資格及審查標準」並未開放此種工作類別，故外國人為直銷商（參加人）在臺從事多層次傳銷工作如有勞務之提供或工作之事實，即涉有本法第 43 條規定之違反，依本法第 68 條第 1 項規定，處新臺幣 3 萬元以上 15 萬元以下罰鍰。」

³⁴ 民國 83 年 03 月 30 日財政部臺財稅字第 831587237 號函：「……（三）個人參加人部分：1. 個人參加人銷售商品或提供勞務予消費者，所賺取之零售利潤，除經查明參加人提供之憑證屬實者，可核實認定外，稽徵機關得依參加人之進貨資料按建議價格（參考價格）計算銷售額，如查無上述價格，則參考參加人進貨商品類別，依當年度各該業營利事業同業利潤標準之零售毛利率核算之銷售價格計算銷售額，再依一時貿易盈餘之純益率百分之六核計個人營利所得予以歸戶課稅。2. 個人參加人因下層直銷商向傳銷事業進貨或購進商品累積積分額（或金額）達一定標準，而自該事業取得之業績獎金或各種補助費，係屬佣金收入，得依所得稅法第十四條第一項第二類規定，減除直接必要費用後之餘額為所得額。納稅義務人如未依法辦理結算申報，或未依法記帳及保存憑證，或未能提供證明所得額之帳簿文據者，可適用本部核定各該年度經紀人費用率計算其必要費用。3. 個人參加人因直接向傳銷事業進貨或購進商品累積積分額（或金額）達一定標準，而自該事業取得之業績獎金或各種補助費，核屬所得稅法第十四條第一項第九類規定之其他所得。（四）營利事業參加人部分：營利事業參加人除經銷傳銷事業商品賺取銷售利潤外，其因向傳銷事業購進商品達一定標準而取得之報酬，按進貨折讓處理；其因推薦下層參加人向傳銷事業購進商品達一定標準而取得之報酬，按佣金收入處理。準此，營利事業參加人兼具買賣業及經紀

（一）營利所得

即指傳銷商銷售商品或提供服務之零售差額利潤，傳銷商如未提供售出建議價格(參考價格)，則參考傳銷商進貨商品類別，依當年度各該營利事業同業利潤標準之零售毛利率核算之銷售價格計算銷售額，再依一時貿易盈餘之純益率 6%核計個人營利所得。自 105 年度起，其全年進貨累積金額在新臺幣（下同）77,000 元以下者，免按建議價格(參考價格)計算銷售額核計個人營利所得³⁵。

（二）執行業務所得

即指傳銷商因下線訂貨達一定標準，而取得之業績獎金或各種經濟利益，得依所得稅法第 14 條第 1 項第 2 類規定³⁶，減除直接必要費用後之餘額為所得額。傳銷商如未依法辦理結算申報，或未依法記帳及保存憑證，或未能提供證明所得額之帳簿文據者，可適用財政部核定各該年度經紀人費用率（112 年度為 20%）計算其必要費用。

（三）其他所得

即指傳銷商個人達到一定業績標準之業績獎金或各種經濟利益，屬所得稅法第 14 條第 1 項第 10 類規定之其他所得³⁷。

此外，我國所得稅採屬地主義，就個人之所得，凡所得來源為我國之所得，均課徵綜合所得稅³⁸；而營利事業原則上亦為就我國來源之所得課徵營利事業所得稅，例外就營利事業總機構在我國境內時，我國境內外全部營利事業所得稅，但就已依所得來源國稅法規定繳納之所得，得自其全部營利事業所得結算應納稅額中扣抵³⁹。而何謂我國來源所得，則依所得稅法第 8 條

業性質，其於適用擴大書面審核營利事業所得稅結算申報案件實施要點時，應依該要點第二項規定，以主要業別（收入較高者）之純益率標準計算之。至稽徵機關依同業利潤標準核定其所得額時，則分別按各該業別適用之同業利潤標準辦理。……」

³⁵ 財政部台財稅字第 10404684260 號令：「核釋多層次傳銷事業個人參加人銷售商品或提供勞務予消費者其所得計算規定：一、多層次傳銷事業之個人參加人銷售商品或提供勞務予消費者，自 105 年度起，其全年進貨累積金額在新臺幣（下同）77,000 元以下者，免按建議價格(參考價格)計算銷售額核計個人營利所得；全年進貨累積金額超過 77,000 元者，應就其超過部分依本部 83 年 3 月 30 日台財稅第 831587237 號函釋規定，核計個人營利所得課徵綜合所得稅。」

³⁶ 所得稅法第 14 條第 1 項第 2 類：「執行業務所得：凡執行業務者之業務或演技收入，減除業務所房租或折舊、業務上使用器材設備之折舊及修理費，或收取代價提供顧客使用之藥品、材料等之成本、業務上雇用人員之薪資、執行業務之旅費及其他直接必要費用後之餘額為所得額。……」

³⁷ 所得稅法第 14 條第 1 項第 10 類：「其他所得：不屬於上列各類之所得，以其收入額減除成本及必要費用後之餘額為所得額。但告發或檢舉獎金、與證券商或銀行從事結構型商品交易之所得，除依第八十八條規定扣繳稅款外，不併計綜合所得總額。」

³⁸ 所得稅法第 2 條：「凡有中華民國來源所得之個人，應就其中華民國來源之所得，依本法規定，課徵綜合所得稅。非中華民國境內居住之個人，而有中華民國來源所得者，除本法另有規定外，其應納稅額，分別就源扣繳。」

³⁹ 所得稅法第 3 條：「凡在中華民國境內經營之營利事業，應依本法規定，課徵營利事業所得稅。營利事業之總機構在中華民國境內者，應就其中華民國境內外全部營利事業所得，合併課徵營利事業所得稅。但其來自中華民國境外之所得，已依所得來源國稅法規定繳納之所得稅，得由納稅義務人提出所得來源國稅務機關發給之同一年度納稅憑證，並取得所在地中華民國使領館

⁴⁰所規定，財政部並進一步訂定所得稅法第八條規定中華民國來源所得認定原則（下稱我國來源所得認定原則），使我國來源所得有更為明確之認定依據可資遵循。我國來源所得認定原則第4點第1項規定個人及營利事業「於我國境內提供勞務報酬」之認定標準：「本法第八條第三款所稱『在中華民國境內提供勞務之報酬』，於個人指在中華民國境內提供勞務取得之薪資、執行業務所得或其他所得；於營利事業指依下列情形之一提供勞務所取得之報酬：（一）提供勞務之行為，全部在中華民國境內進行且完成者。（二）提供勞務之行為，需在中華民國境內及境外進行始可完成者。（三）提供勞務之行為，在中華民國境外進行，惟須經由中華民國境內居住之個人或營利事業之參與及協助始可完成者。」；第2項規定：「個人或營利事業在中華民國境外為中華民國境內個人或營利事業提供下列電子勞務者，為在中華民國境內提供勞務：（一）經由網路傳輸下載至電腦設備或行動裝置使用之勞務。（二）不須下載儲存於任何裝置而於網路使用之勞務。（三）其他經由網路或電子方式使用之勞務。」；第3項規定：「第一項所稱須經由中華民國境內居住之個人或營利事業之參與協助始可完成，指需提供設備、人力、專門知識或技術等資源。但不包含勞務買受人應配合提供勞務所需之基本背景相關資訊及應行通知或確認之聯繫事項。」；第4項規定：「第一項提供勞務之行為，全部在中華民國境外進行及完成，且合於下列情形之一者，外國營利事業所取得之報酬非屬中華民國來源所得：（一）在中華民國境內無固定營業場所及營業代理人。（二）在中華民國境內有營業代理人，但未代理該項業務。（三）在中華民國境內有固定營業場所，但未參與及協助該項業務。……」

雖然目前財政部尚未針對「境外加入我國傳銷事業之外國傳銷商，於境外推銷商品或服務、或於境外推薦下線，所產生之獎金、佣金或其他經濟利益」是否課徵所得稅做成相關解釋函令，但依據我國來源所得認定原則第4點規定，縱使未入境我國提供勞務，外國傳銷商於線上推廣銷售商品或服務、

或其他經中華民國政府認許機構之簽證後，自其全部營利事業所得結算應納稅額中扣抵。扣抵之數，不得超過因加計其國外所得，而依國內適用稅率計算增加之結算應納稅額。營利事業之總機構在中華民國境外，而有中華民國來源所得者，應就其中華民國境內之營利事業所得，依本法規定課徵營利事業所得稅。」

⁴⁰ 所得稅法第8條：「本法稱中華民國來源所得，係指左列各項所得：一、依中華民國公司法規定設立登記成立之公司，或經中華民國政府認許在中華民國境內營業之外國公司所分配之股利。二、中華民國境內之合作社或合夥組織營利事業所分配之盈餘。三、在中華民國境內提供勞務之報酬。但非中華民國境內居住之個人，於一課稅年度內在中華民國境內居留合計不超過九十天者，其自中華民國境外僱主所取得之勞務報酬不在此限。四、自中華民國各級政府、中華民國境內之法人及中華民國境內居住之個人所取得之利息。五、在中華民國境內之財產因租賃而取得之租金。六、專利權、商標權、著作權、秘密方法及各種特許權利，因在中華民國境內供他人使用所取得之權利金。七、在中華民國境內財產交易之增益。八、中華民國政府派駐國外工作人員，及一般雇用人員在國外提供勞務之報酬。九、在中華民國境內經營工商、農林、漁牧、礦冶等業之盈餘。十、在中華民國境內參加各種競技、競賽、機會中獎等之獎金或給與。十一、在中華民國境內取得之其他收益。」

推薦下線，因而產生之獎金、佣金或其他經濟利益，仍可能屬於我國境內來源，而須課徵所得稅。本文試分析如下：

(一) 外國傳銷商為個人傳銷商，於線上向我國「境外」個人或營利事業推廣銷售商品或服務，或推薦其加入傳銷事業

於此情形，由於外國傳銷商並非向我國境內消費者或潛在下線提供電子勞務，因此，此類電子勞務不屬於我國來源所得認定原則第 4 點第 2 項規定境內提供之勞務，又依我國來源所得認定原則第 4 點第 1 項規定，個人提供之勞務取得之所得，方屬於我國境內來源所得。故於此情形，外國人個人傳銷商所獲得之獎金、佣金、或其他經濟利益，並非屬我國境內來源所得。

(二) 外國傳銷商（含個人及營利事業傳銷商）於線上向我國「境內」個人或營利事業推廣銷售商品或服務，或推薦其加入傳銷事業

由於外國傳銷是透過網路，向我國境內消費者或潛在下線分享超連結，使我國境內消費者或潛在下線得經由外國傳銷商分享的超連結，向我國境內傳銷事業購買商品或服務，或者加入成為傳銷商，此類電子勞務，依據我國來源所得認定原則第 4 點第 2 項規定，可能屬於不須下載儲存於任何裝置而於網路使用之勞務，或其他經由網路或電子方式使用之勞務，而仍屬於我國境內提供勞務，因此，不論外國傳銷商為個人或營利事業，依同點第 1 項規定，提供該等電子勞務而獲得之獎金、佣金、或其他經濟利益，屬於我國境內來源，而須課徵所得稅。

(三) 外國傳銷商為營利事業傳銷商，但其營利事業設立登記於我國境內，於線上向我國「境外」個人或營利事業推廣銷售商品或服務，或推薦其加入傳銷事業

依第 2 點所述，雖然該外國傳銷商之電子勞務並非我國來源所得認定原則第 4 點第 2 項規定之境內勞務，但由於外國傳銷商為營利事業，因此，外國傳銷藉由分享超連結，使境外消費者或潛在下線得向我國境內傳銷事業購買商品或服務，可能屬於我國來源所得認定原則第 4 點第 3 項所稱「經由中華民國境內營利事業之參與協助始可完成，指需提供或技術等資源」規定，仍有可能構成我國來源所得認定原則第 4 點第 1 項規定「營利事業提供勞務之行為，在中華民國境外進行，惟須經由中華民國境內居住之個人或營利事業之參與及協助始可完成者」之情形，而屬於境內提供之勞務，故該於我國境內設立登記之營利事業外國人傳銷商，所獲得之獎金、佣金、或其他經濟利益，仍屬我國境內來源所得。

(四) 外國傳銷商為營利事業傳銷商，但其營利事業設立登記於我國境外，於線上向我國「境外」個人或營利事業推廣銷售商品或服務，或推薦其加入傳銷事業

如該外國營利事業傳銷商，為外國營利事業，且於我國境內無固定營業場所及營業代理人，則依我國來源所得認定原則第 4 點第 4 項規定，該等電子勞務行為所獲得之獎金、佣金、或其他經濟利益，並非屬我國來源之所得。

五、本文建議

(一) 關於公司授權市場政策須因應之法律議題

本文建議是否採行社群行銷結合超連結機制，宜先確認傳銷公司的事業手冊是否有關於授權市場之相關限制，如有授權市場之相關限制時，應有相關明確技術規範，例如：於消費者訂購填寫地址時，限制消費者可以選填的市場，只列出授權市場，使非授權市場之消費者事實上無法訂購，以確保社群行銷結合超連結機制運作之結果，避免與授權市場政策產生牴觸；另限制非授權市場不得銷售，但該非授權市場當地法令如未限制傳銷活動，傳銷事業似無限制之必要，其事業手冊中有關市場授權政策之規定似宜為適當之調整。

(二) 關於代銷、經銷制度須因應之法律議題

此外社群行銷結合超連結機制，多為傳銷公司順應社群行銷所發展出之機制，依本文觀察，其運行之結果將使傳統間採經銷與代銷之模式，趨向於著重代銷之模式，對此，傳銷公司應重視此趨勢，並對於其事業手冊關於獎金制度進行妥適之調整。

(三) 關於就業服務法須因應之法律議題

關於外國人傳銷商未入境我國，於線上對我國境內消費者及潛在下線經營傳銷行為，應不會妨礙我國就業市場加入成為傳銷商的發展，故實不宜要求外國傳銷商進行傳銷行為前，應先取得工作許可。準此，本文建議傳保會，宜蒐集傳銷業界意見，代傳銷業界向勞動部發文建議修正前揭函釋內容，使 4.0 多層次傳銷模式得以更加蓬勃發展。

(四) 關於所得稅認定須因應之法律議題

外國人傳銷商線上為傳銷行為，而產生之獎金、佣金、或其他經濟利益，是否屬於我國所得來源，雖然有我國來源所得認定原則可資參考，但目前財政部對此尚無函釋可資依循，因此，對此類所得，傳銷事業是否應依所得稅

法對於外國傳銷商之此類所得進行扣繳⁴¹，仍有模糊空間，而存在一定法律風險，故本文建議傳保會亦宜蒐集傳銷業界意見，代傳銷業界向財政部發文，請財政部做出相關解釋函令，俾使傳銷業界可資遵循。

⁴¹ 所得稅法第 2 條第 2 項：「非中華民國境內居住之個人，而有中華民國來源所得者，除本法另有規定外，其應納稅額，分別就源扣繳。」；第 89 條第 1 項規定：「前條各類所得稅款，其扣繳義務人及納稅義務人如下：一、公司分配予非中華民國境內居住之個人及總機構在中華民國境外之營利事業之股利；合作社分配予非中華民國境內居住之社員之盈餘；其他法人分配予非中華民國境內居住之出資者之盈餘；獨資、合夥組織之營利事業分配或應分配予非中華民國境內居住之獨資資本主或合夥組織合夥人之盈餘，其扣繳義務人為公司、合作社、其他法人、獨資組織或合夥組織；納稅義務人為非中華民國境內居住之個人股東、總機構在中華民國境外之營利事業股東、非中華民國境內居住之社員、出資者、合夥組織合夥人或獨資資本主。二、薪資、利息、租金、佣金、權利金、執行業務報酬、競技、競賽或機會中獎獎金或給與、退休金、資遣費、退職金、離職金、終身俸、非屬保險給付之養老金、告發或檢舉獎金、結構型商品交易之所得，及給付在中華民國境內無固定營業場所或營業代理人之國外營利事業之所得，其扣繳義務人為機關、行政法人、團體、學校、事業、破產財團之破產管理人、執行業務者或信託行為之受託人；納稅義務人為取得所得者。三、依前條第一項第三款規定之營利事業所得稅扣繳義務人，為營業代理人或給付人；納稅義務人為總機構在中華民國境外之營利事業。四、國外影片事業所得稅款扣繳義務人，為營業代理人或給付人；納稅義務人為國外影片事業。」

第二節 競業禁止議題

一、傳銷商的忠實義務與競業禁止義務⁴²

參加契約除有推廣銷售，尚有發展組織下線之諸多權利義務，尚難以傳統民商法固有之法律概念加以定性，而為「無名契約」。參加契約諸多權利義務中，尚包括忠實義務，而忠實義務是指受任人在接受委託時，應以處理自身事務的態度來履行委託，確保委託人的利益不受損害。如民法第 540 條要求受任人定期向委任人報告事務進行狀況，並在委任關係結束時作出詳細報告；公司法第 23 條第 1 項則規定，公司負責人應忠實執行業務，並盡善良管理人的注意義務，違反者需對公司承擔賠償責任，即屬適例。這些規定的核心在於防止受任人將個人利益凌駕於委任人利益之上，從而避免利益衝突。

而競業禁止義務則為忠實義務的具體體現，旨在防止受任人在受委託的同時，從事與委託事務相競爭的活動。這一義務確保受任人全心全意投入委任人的事務，避免因競業而引發的利益衝突。例如，民法第 562 條和公司法第 209 條明文規定經理人、代理商和董事的競業禁止義務，以保障委任人利益不受損害。

在傳銷產業中，由於傳銷商依賴人脈網路的建立與發展，傳銷商一旦加入某一傳銷事業，就能夠接觸到該事業的核心運作規劃，並建立起自己的組織網路。各傳銷事業之間通常存在競爭關係，因此，如果傳銷商同時參與多個傳銷事業，可能難以兼顧發展和維護不同組織的義務，這也會損害各別傳銷事業的利益，司法實務⁴³即指出「多層次傳銷，其參加人所介紹之人愈多或被介紹參加之人輾轉介紹之人愈多，則為多層次傳銷事業銷售商品或勞務或介紹之人愈多，事業可得利益愈大，而參加人因其下線（即被介紹人及被介紹人輾轉介紹之人）人數愈多，所可能銷售之商品或勞務或輾轉介紹之人愈多，得取得之佣金、獎金或其他經濟利益當然愈多，故多層次傳銷之性質，並非單純之買賣，尚包括勞務之提供，尤其重在組織之建立。承上說明，多層次傳銷因具勞務提供及組織建立之繼續性關係，則在契約履行過程中，基於誠實信用原則，契約當事人應附隨有保持忠誠、禁止競業之義務，以維護契約雙方當事人之權益」，公平會亦指出⁴⁴「多層次傳銷係藉由人際網絡所

⁴² 林天財、郭德田、曾浩維、傅馨儀、劉倩紋（2015），《直銷法律學》，頁 57-59，五南。

⁴³ 臺灣高等法院民事判決 90 年度上字第 285 號、臺灣高等法院 93 年度上字第 124 號民事判決、臺灣臺北地方法院 92 年度訴字第 4045 號民事判決、臺灣臺北地方法院 98 年度重訴字第 387 號民事判決。

⁴⁴ 公平交易委員會（87）公處字第 122 號處分書：「按多層次傳銷係藉由人際網絡所形成之傳銷組織，取代傳統代理、經銷等垂直行銷通路，將商品推廣、銷售予最後消費者，參加人所構成之網絡，乃成為傳銷事業唯一之行銷通路，故而參加人之忠誠與否，攸關傳銷事業經營之成敗。因此，從傳銷事業與參加人雙方簽訂契約之目的上言，傳銷事業無非是希望藉由佣金、獎金之利益，招募參加人致力推廣、銷售其商品，使傳銷事業得以永續經營，而參加人亦在認同該傳銷計劃及獎金制度之情況下，努力拓展組織並推廣、銷售商品，以冀獲取豐厚之佣金、獎金等利益。倘參加人同時參加其他傳銷事業，或利用現有傳銷組織銷售非本事業所提供之商品，則該參加人及其

形成之傳銷組織，取代傳統代理、經銷等垂直行銷通路，將商品推廣、銷售予最後消費者，參加人所構成之網絡，乃成為傳銷事業惟一之行銷通路，故而參加人之忠誠與否，攸關傳銷事業經營之成敗。倘參加人同時參加其他傳銷事業，或利用現有傳銷組織銷售非本事業所提供之商品，則該參加人及其傳銷組織自未能盡心盡力於該傳銷事業，影響傳銷事業之穩定與成長」⁴⁵。基此，傳銷事業通常會在參加契約中明文規定，要求傳銷商承擔忠實義務和競業禁止義務。

二、傳銷事業競業禁止規範的樣態⁴⁵

傳銷事業競業禁止規範樣態可依「規範期間」、「限制範圍」為分類，以下分述之：

（一）依規範期間分類：

1. 參加契約期間競業禁止
2. 參加契約終止後競業禁止

（二）依限制範圍分類：

1. 完全禁止：一律禁止傳銷商推廣銷售其他傳銷事業商品或服務，及加入其他傳銷事業。
2. 部分禁止：
 - （1）禁止傳銷商加入與事業自身商品或服務相同或相似之其他傳銷事業。
 - （2）禁止一定聘階以上之傳銷商加入其他傳銷事業。
 - （3）不禁止傳銷商加入其他傳銷事業，但傳銷商不得在組織內推廣或銷售其他傳銷事業之制度、商品或服務。
 - （4）不禁止傳銷商加入其他傳銷事業，但其他傳銷事業之制度、商品或服務若與自身相同或相似，則傳銷商不得在組織內推廣或銷售。
 - （5）禁止傳銷商為其他競業活動，例如：禁止參加其他傳銷事業活動、禁止擔任其他傳銷事業員工、經理人、顧問、股東、禁止擔任其他傳銷事業課程講師或主持人。

三、傳銷事業競業禁止的合法性

傳銷組織自未能盡心盡力於該傳銷事業，影響傳銷事業之穩定與成長，故倘傳銷事業於書面契約載明該等『競業禁止』條款，並盡告知之義務，原則上，該等『競業禁止』之約定，應視為合於契約之目的性，難謂係不正當之限制」

⁴⁵ 邱永和、劉宣玟（2022），淺析傳銷事業對傳銷商之競業禁止態樣與執行，《當代法律》，第2期，頁91-93。

（一）公平會

依公平會（八十八）公參字第 8801433-001 號函指出，依契約自主原則，傳銷事業於參加契約中約定競業禁止條款並不當然違法，並將競業禁止條款分為「參加契約期間競業禁止約定」、「參加契約終止後競業禁止約定」兩種樣態，針對前者認為，若傳銷事業已於參加契約中明文競業禁止規定及違反之效果，於不影響市場競爭及考量參加競業將造成傳銷事業實質損害之情形時，肯認不得同時參加其他具競業關係之傳銷事業之競業禁止條款合法性；針對後者，由於參加契約之效力原則上應至當事人終止契約時為止，參加人退出傳銷組織，不應受有契約上之不利益，此外，由於傳銷商並非傳銷事業之員工，其對於事業營業機密之知悉或控管亦不如傳銷事業之員工，而無法比附援引推測傳銷商於契約終止後另外加入其他傳銷事業，將使原本傳銷事業受有損害，而傾向認定契約終止後不得參加其他具競業關係之傳銷事業之競業禁止條款違法⁴⁶。」

（二）法院實務見解

綜觀法院實務見解，從法院判斷結論角度觀察，如同前述公平會函釋，參加契約競業禁止條款可區分為「參加契約期間競業禁止約定」與「參加契約終止後競業禁止約定」兩種情形，對於前者法院多以傳銷商負有忠實義務，而傾向認定有效；對於後者法院多援引勞雇關係離職後競業禁止之合理性判斷標準，而傾向認定無效。相關法院實務見解，彙整如下：

1. 參加契約期間競業禁止約定

⁴⁶ 依公平交易委員會（八十八）公參字第 8801433-001 號函：「（一）按契約自主乃係近代私法自治之重要原則之一，『競業禁止規定』條款不當然視為違法；惟需於事業已盡告知義務（非僅以口頭約定，而係明確規範於雙方之書面參加契約中，並應載有違反此條款之法律效果，不得援引契約中概括性授權條款於事後增訂損及參加人權益），且在不影響市場競爭及考量參加人之競業將造成傳銷事業實質損害之條件下，應承認其仍有拘束參加人之效力。職是，貴公司與參加人約定，於參加契約有效期間內不得同時參加其他具競業關係之傳銷組織，倘合乎上述條件下，尚無違反公平交易法或多層次傳銷管理辦法之情事。（二）另有關貴公司擬於構成參加契約內容之營運規章中，增訂『傳銷商於……契約終止後一年內，不得以任何方法加入與本公司間具有競業關係之其他傳銷事業組織』之規定乙事，按對於多層次傳銷事業之參加人而言，其加入該傳銷組織不外乎係為從事傳銷活動獲取利潤或購買消費該傳銷事業獨有之商品，多未考量於退出傳銷組織後尚需負擔額外之義務。詳言之，就參加契約之效力而言，原則上應至當事人終止契約時為止，並參酌公平交易法第二十三條之一、之二及多層次傳銷管理辦法第十三條之規定，參加人可不具任何事由逕於猶豫期間內解除參加契約或隨時以書面終止契約之立法意旨以觀，參加人退出傳銷組織，不應受有契約上之不利益。職故，事業於其參加契約中為相反之規定或限制其參加人退出其傳銷組織後參加其他傳銷事業之自由，將與前開法條規範相左。次查參加人從事傳銷活動，乃係遵照其與多層次傳銷事業簽訂之參加契約或構成其內容之「事業手冊」，舉凡佣金、獎金之領取或參加人聘位之晉升，均悉照規定內容運作，其對於事業營業機密之知悉或控管，實無法與事業內部員工相提並論，尚非得比附援引推測參加人離開該傳銷組織復加入另一傳銷事業，將使其受有損害。故傳銷事業於其參加契約載有類此規定，既無法增進其競爭上之利益，卻限制參加人從事傳銷活動之自由，尚難謂妥適」

法院指出多層次傳銷的本質是無店鋪行銷，其運作依賴傳銷商的勞務提供和組織建立的持續性關係，並透過傳銷商的人際網路作為行銷通路，進行產品或服務推廣銷售，故傳銷事業與傳銷商間存在相當信任關係，傳銷商對傳銷事業亦負有忠實義務。如果允許傳銷商販售或提供與原加入傳銷事業類似、具競爭性的商品或服務，甚至將原加入傳銷公司的下線轉移至其他傳銷公司，將導致原加入傳銷公司消費者的流失，並嚴重影響其下線組織的維持與發展等利益衝突、資源排擠之效應，故傳銷事業於參加契約期間限制傳銷商不得銷售相似產品、服務、不得參加相似組織或其他傳銷事業之經營，乃確保避免傳銷商惡意競爭的利益（最高法院 93 年度台上字第 1633 號民事裁定⁴⁷），屬於合理的競業禁止約定（臺灣臺北地方法院 106 年度北簡字第 4074 號民事簡易判決⁴⁸、106 年度訴字第 4596 號民事判決⁴⁹、臺灣士林地方法院 106 年度訴字第 1454 號民事判決⁵⁰、臺灣苗栗地方法院

⁴⁷ 最高法院 93 年度台上字第 1633 號民事裁定：「該競業禁止約定所保護之法益，非僅限於營業秘密，尚包括惡性競爭之避免，雖對上訴人之職業自由加以限制，但未違反公共秩序、善良風俗或法律強制、禁止之規定，不能認為無效。被上訴人已依協議書支付競業禁止約定之對價，對上訴人為合理之補償，該競業禁止之約定即無因顯失公平應屬無效之可言」

⁴⁸ 臺灣臺北地方法院 106 年度北簡字第 4074 號民事簡易判決：「……美樂家政策聲明第 20 條：「（a）不可挖角美樂家之會員顧客與事業代表：（i）在他或她的獨立事業代表協議書的有效期間，事業代表與他或她的配偶都不可直接、間接或透過第三方招募任何美樂家的會員顧客或事業代表加入其他競爭對手之事業體。」……多層次傳銷本質是無店鋪行銷，因具勞務提供及著重組織建立之繼續性關係，原告於系爭協議期間內，基於忠實義務要求，本不宜從事與被告產品研發、營業利益及業務相關或類似之工作、投資、兼職，或其他與被告利益衝突之任何行為，經核上開被告政策聲明約定內容僅係重申多層次傳銷契約之屬人特質，以避免其他競爭事業單位惡意挖角或會員惡意跳槽，削弱被告競爭力，就競業禁止之期間、區域、職業活動等範圍，未逾合理範疇」

⁴⁹ 臺灣臺北地方法院 106 年度訴字第 4596 號民事判決：「……系爭規範會員營業規章第 2-3 條「經核可的億嘉國際事業會員均擁有億嘉國際事業產品銷售權，但不得銷售與億嘉國際事業相似產品或服務，亦不得參加與億嘉國際相類似之組織，否則億嘉國際除有權終止會員資格外，且除該會員得證明，億嘉國際未發放之獎金或積分獲其他利益，非於其違反前開競業禁止條款期間所獲，並經億嘉國際書面審核通過，否則不得向億嘉國際請求發放」……多層次傳銷事業為維護本身之競爭利益，於合理範圍內與參加人為競業禁止之約定，自為法之所許，再同時參加或經營 2 不同多層次傳銷事業，具有利益衝突、資源排擠之效應而勢必會有所取捨一節，亦經證人黃競棠、林芸岑於本院審理中結證明確，經核與常理並無不合，是系爭規範限制原告於參加系爭多層次傳銷事業擔任會員期間不得銷售相似產品、服務、不得參加相似組織或其他傳銷事業之經營，尚難認超過合理之範圍，是原告主張系爭規範中前開競業禁止之規定無效云云，難認有理」

⁵⁰ 臺灣士林地方法院 106 年度訴字第 1454 號民事判決：「……按系爭營業守則第 4.4.6 條規定：經銷商從事另一家與被告完全同性質之傳銷工作，直接或間接影響公司組織協調及運作者，被告得終止經銷商契約或予以停權。系爭營業守則第 4.4.11 條則規定：經銷商以直接或間接方式推薦或介紹被告他經銷商參與別家傳銷公司之活動者，被告得終止經銷商契約或予以停權。又經終止經銷契約者，被告自終止通知書上註明之生效日期開始，即終止該經銷商之全部契約關係，經銷商即喪失領取獎金之權利，所有未核發之獎金亦一併取消，不再發給，系爭營業守則第 4.5 條、第 6.3 條亦有規定……上述多層次傳銷業之交易習慣，以及被告向來容任經銷商兼營之態度與行為，應認系爭營業守則之規定，並非在於斷絕經銷商所有兼營工作，使經銷商全時投入被告之傳

104 年度訴字第 298 號民事判決⁵¹、臺灣高等法院臺中分院 99 年度上字第 407 號民事判決⁵²、臺灣高等法院 108 年度上字第 280 號民事判決⁵³）。

銷工作，而僅在於避免經銷商從事其他與被告有競爭關係之傳銷工作而已。且對照 4.5、6.3 條款，如有終止經銷合約，所有未核發之獎金一概不許領取，喪失所有獎金領取權利，顯有懲罰之意，是以系爭營業守則第 4.4.6 條所謂「完全相同性質之傳銷工作」，係指與被告販售之產品類似、有競爭關係者而言。至系爭營業守則第 4.4.11 條介紹他經銷商參與「別家傳銷公司之活動」，亦係指「介紹被告之經銷商參加其他與被告販售之產品類似、有競爭關係之傳銷商所舉辦之活動」，如此始符合多層次傳銷業之交易上之習慣、月舍公司與被告訂立系爭經銷商契約之經濟目的、前後條款之合理解釋，且符合被告向來容任經銷商兼營之態度與行為而合乎誠信原則」

⁵¹ 臺灣苗栗地方法院 104 年度訴字第 298 號民事判決：「……慶云事業會員營運管理規章約定書第 4-1-5 條（內容：原告進行業務推廣時，對其他會員有煽動、挑撥行為，因而致使其之會員或被告造成實質性的困擾及利益損失時，被告有權終止與原告之合約，並取消其會員資格及福利，且不得辦理退件……按競業禁止約款，乃事業單位為保護其商業機密、營業利益或維持其競爭優勢，要求特定人與其約定於在職期間或離職後一定時地內，不得受僱或經營與其相同或類似之業務工作。基於契約自由原則，此項約款倘具必要性，且所限制之範圍未逾越合理程度而非過當，當事人即應受該約定之拘束（最高法院 103 年度台上字第 1984 號判決可參）。查被告乃經營傳銷事業之法人，組織內上下線之業務牽連性緊密，為免被告辛苦建立之傳銷網絡遭其他同業所橫奪，設計一定規範以防制此分食，勢屬必要，而本件所涉係以系爭約款拘束在職會員「不應煽動其他會員加入其他傳銷活動……原告擁擠優渥、職高權重，其受制於系爭約款應負「專注於被告業務、不牽動廣大下線至其他傳銷組織而影響被告原有經營」之義務，益難謂與所享之權利不成比例」，衡諸一般通念應未逾合理程度」

⁵² 臺灣高等法院臺中分院 99 年度上字第 407 號民事判決：「……依該競業禁止條款第 2 條約定：「本人同意於在職期間，不得利用公司機密資訊為自己或他人從事或經營與直接或間接競爭之相關工作。」、第 3 條約定：「若本人進行業務推廣時，於公司或其個人體系內，推銷非正合吉所提供或同樣之商品，且完成交易，如對於正合吉業務推廣產生干擾時，正合吉有權終止本人之合約，並取消其職務資格及福利，並不得辦理退件申請。」……多層次傳銷事業既以其參加人構成之人際網路為其行銷通路，若參加人未得其所屬多層次傳銷事業之允許，復為他同類多層次傳銷事業之參加人，則其所為即可能因利益衝突，而有不利於其所屬多層次傳銷事業之疑慮，多層次傳銷事業為維護本身之競爭利益，於合理範圍內與參加人為競業禁止之約定，自為法之所許。又依系爭競業禁止條款第 3 條及第 7 條約定可知，該約款僅限制上訴人公司「業務經理人職等」之參加人，包括行政總監、業務督導、營業處經理、展業處負責人、公司特派之講師、分公司行政助理、正式員工經理級以上職等，不得於「在職期間」進行業務推廣時，於公司或其個人體系內，推銷非上訴人所提供或同樣之商品，衡酌多層次傳銷事業，係透過參加人所形成之人際網路為其行銷通路，彼此間具有相當信任關係，上訴人為防止其他參加人或單純消費者流失，約定被上訴人於在職期間不得從事競業行為，以免不公平競爭，揆諸前揭說明，並無不當。又上訴人所限制亦僅係業務經理人職等，而非所有參加人均受該競業禁止約款拘束，其限制並未逾合理程度。

⁵³ 臺灣高等法院 108 年度上字第 280 號民事判決：「……系爭規範會員營業規章第 2-3 條、第 3-11 條約定：「經核可的億嘉國際事業會員均擁有億嘉國際事業產品銷售權，但不得銷售與億嘉國際事業相似產品或服務，亦不得參加與億嘉國際相類似之組織，否則億嘉國際除有權終止會員資格外，且除該會員得證明，億嘉國際未發放之獎金或積分或其他利益，非於其違反前開競業禁止條款期間所獲，並經億嘉國際書面審核通過，否則不得向億嘉國際請求發放」、「會員除銷售億嘉國際事業產品外，不得銷售其他傳直銷事業之商品或服務，亦不得販售與億嘉國際事業相似之商品」……被上訴人既花費資源栽培上訴人使其到達高位階，下線人數達數千人，其在系爭傳銷事業會員間自具一定影響力，則被上訴人在系爭契約期間，禁止上訴人參加其他傳銷業及推銷其他傳銷業相類商品或服務、參加其他傳銷業組織，以避免上訴人在其組織體系內使用其資源推銷其他傳銷事業之產品、服務及組織，影響系爭傳銷組織之維持及發展致被上訴人受損害，遂為上開競業禁止約定，如有違反者，被上訴人即得終止會員資格及不給付違反競業禁止約定期間之獎金，自具可保護利益存在，並屬上訴人依系爭契約應負忠誠義務之履行，並無顯失公平之處」

此外，有法院見解特別強調，由於高聘階傳銷商，往往為傳銷事業花費資源所栽培，且下線組織規模龐大，在該傳銷事業之傳銷商間具有相當影響力，更應履行其忠實義務，如果高聘階傳銷商在其組織體系內使用其資源推銷其他傳銷事業之產品、服務，或將組織轉移至其他傳銷事業，將嚴重影響該傳銷事業的組織維持及發展，因此，禁止高聘階傳銷商參加其他傳銷業及推銷其他傳銷業相類商品或服務、參加其他傳銷業組織，自具可保護利益存在，並為傳銷商應履行之忠實義務（臺灣高等法院 108 年度上字第 280 號民事判決⁵⁴）準此，法院對於高聘階傳銷商忠實義務之履行，似乎有更高之要求。

2.參加契約終止後競業禁止約定

對於參加契約終止後競業禁止約定效力判斷標準，法院多援引勞雇關係離職後競業禁止之合理性判斷標準，亦即：

- 1.企業或雇主需有依競業禁止特約保護之利益存在；
- 2.勞工之職務及地位知悉上開正當利益；
- 3.限制勞工就業之對象、期間、區域、職業活動之範圍，需不超逾合理之範疇；
- 4.須有填補勞工因競業禁止所受損害之代償措施；
- 5.競業行為是否具有顯著背信性或顯著違反誠信原則（臺灣高等法院臺中分院 98 年度上字第 270 號民事判決⁵⁵、99 年度勞上字第 21 號民

⁵⁴ 同前揭註。

⁵⁵ 臺灣高等法院臺中分院 98 年度上字第 270 號民事判決：「關於契約經終止後一年內違反競業禁止應處以一定違約金部分，其條款約定甚為廣泛（未界定其地域或範圍），而漫無限制地限制退出會員之工作權及生存權等基本人權，已有違反憲法第 15 條規定之違法情事。且被上訴人公司要只一般推銷生前契約之傳銷事業，不具有特別值得保護之固有知識或營業秘密（無競業禁止特約之保護利益存在），所為離職後競業禁止之約定，得不具限制相當性及合理性。且就此，復未有任何競業禁止代償措施，且上訴人僅係甚為基層之人員（無一定之職務或地位），遭開除而另謀他職，未有任何煽動或唆使其他會員申請退件之行為（無背信或違反誠信原則之事實），其所得知之會員資料，本即經其招攬加入被上訴人會員之親朋好友，並非被上訴人之固有知識，亦非其因加入被上訴人會員知悉之營業秘密。尤其，就本件系爭之多層次傳銷事業而言，公平會更決議認為不得限制參加人退出後參加其他傳銷事業之自由，且參加人亦無從知悉傳銷事業之營業機密，類此條款皆已違反公平法第 23 條之 1、第 23 條之 2 及多層次傳銷管理辦法第 13 條之規範意旨，又上訴人所簽署之上開競業條款已有為被上訴人公司推廣業務時違反競業條款時，由被上訴人公司予以終止合約並追回獎金處以懲罰性違約金之約定，已如上述，其復限制上訴人經終止合約離職後一年內之競業行為及罰款，為重複課罰，顯與公平正義原則有悖。綜上，應認上開終止合約後一年違反競業禁止之違約金罰款之約定為無效」

事判決⁵⁶、100 年度上易字第 247 號民事判決⁵⁷、臺灣高等法院 106 年度上易字第 622 號民事判決⁵⁸、臺灣苗栗地方法院 110 年度訴字第 267 號民事判決⁵⁹) 而法院多傾向認定傳銷事業「參加契約終止後競業禁止約定」無效原因，在於多

⁵⁶ 臺灣高等法院臺中分院 99 年度勞上字第 21 號民事判決：「競業禁止特約之合理性，應就當事人間之利害關係及社會的利害關係作總合的利益衡量而為判斷，其重要標準計有：1.企業或雇主需有依競業禁止特約保護之利益存在，亦即雇主之固有知識和營業秘密有保護之必要。2.勞工之職務及地位知悉上開正當利益。3.限制勞工就業之對象、期間、區域、職業活動之範圍，需不超逾合理之範疇。4.須有填補勞工因競業禁止所受損害之代償措施。代償措施之有無，係為重要判斷基準，於勞工競業禁止是有代價或津貼之情形，如無特別情事，此種競業特約難認係違反公序良俗。5.競業行為是否具有顯著背信性或顯著違反誠信原則……訴人得追回之獎金，應僅以被上訴人於上訴人進行業務推廣期間同時違反系爭競業條款者為限，此揆之系爭競業條款之約定甚明，否則即難平衡競業禁止保護與人民工作權利之法益。又兩造於終止被上訴人擔任上訴人會員及經營資格前，上訴人僅於被上訴人銷售上訴人生前契約始核發予上訴人獎金，未有基本底薪等其他代償措施，則系爭競業禁止條款是否已有合理填補因競業禁止所受損害之代償措施，已有疑義；且如無限制擴張於違反系爭競業條款即得追回包括未違反競業條款任職期間在內之被上訴人全部已領取之獎金，亦有法益失衡之虞，自非認有系爭競業條款保護之必要性及比例性要求」

⁵⁷ 臺灣高等法院臺中分院 100 年度上易字第 247 號民事判決：「即(1)雇主有依競業禁止特約保護之利益存在，即雇主之固有知識、營業秘密確有保護之必要；(2)員工在原雇主或公司之職務及地位；(3)限制離職員工再就業之對象、期間、區域、職業活動之範圍，需不超逾合理之範疇；(4)需有填補勞工因競業禁止之損害之代償措施。系爭競業條款既係被上訴人所提供，專為其預定用於同類契約之條款而訂定之定型化契約，被上訴人未舉證其內容是否符合前揭四項審查之基準，自有未合。被上訴人不當限制上訴人於經營權放棄、終止或解除後一年內不得從事與正合吉營業項目相同或類似之行業，依系爭競業條款第 6 條認有違反競業禁止規定之情形，自難採信。是上訴人辯稱其在被上訴人公司任職期間並未同時在慶云公司任職，及違反其與被上訴人公司間競業禁止之約定，洵堪採信，被上訴人主張上訴人違反競業禁止約定而請求違約金等，即屬無據。上訴人既無違反競業禁止之約定，則被上訴人請求上訴人返還獎金及給付違約金，自屬無理由。」

⁵⁸ 臺灣高等法院 106 年度上易字第 622 號民事判決：「為免此類約款是否合理適當不明確，立法機關參酌學說、實務相關見解，訂定勞動基準法第 9 條之 1，明定勞工離職後競業禁止約款……其提供勞務獲取報酬之方式，與一般勞動契約尚無二致，競業禁止約款限制之對象，本不以勞工為限，該等標準足供作為判斷本件競業禁止約款是否具備合理性之參考。對照該等要件，單就「雇主對勞工因不從事競業行為所受損失有合理補償」一項，本件即不符合。……系爭契約為被上訴人預定用於同類契約之條款而訂定之契約，屬定型化契約無訛，不因實際上有無另行使用影響其性質，其中之競業禁止約款既欠缺合理性，違反憲法保障工作權之旨意，使恒丞公司或其受僱人受有重大不利益，顯失公平，依民法第 247 條之 1 規定，應屬無效。」

⁵⁹ 臺灣苗栗地方法院 110 年度訴字第 267 號民事判決：「……系爭約定書第 1-20 條規定：「嚴禁在職場內販售或談論非經本公司同意之商品及事業，經查證屬實，乙方有權終止甲方合約，取消甲方會員資格，並不得辦理退件申請。」、第 4-1-4 條第 1 項規定：「甲方進行業務推廣時，於公司或其個人體系內，推銷非乙方所提供或同意之商品，且完成交易。如對於乙方業務推廣產生干擾時，乙方有權終止甲方之合約，並取消其會員資格及福利，並不得辦理退件申請。」……本院審酌多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項第 6 款規定：「多層次傳銷事業不得為下列行為：…六、其他要求傳銷商負擔顯失公平之義務。」；又所謂競業禁止約款，乃事業單位為保護其商業機密、營業利益或維持其競爭優勢，要求特定人與其約定於在職期間或離職後之一定期間、區域內，不得受僱或經營與其相同或類似之業務工作；其限制範圍須明確、合理、必要，且給予受限制人合理填補之代償措施，而不影響受限制人之經濟及生存利益，該競業禁止之約定始非無效（最高法院 108 年度台上字第 2125 號判決參照）。系爭約定書第 4-1-4 條第 1 項、第 1-20 條之規範目的，既在避免傳銷商利用傳銷事業所建立之人際網絡進行其他商品之銷售，或拉攏傳銷商加入其他事業，以致影響傳銷組織之維持與發展，其本質上即類似競業禁止約款，其限制範圍自須明確、合理、必要，不應任意擴大解釋所謂商品或事業之範圍，以免涵蓋過廣而流於恣意，致傳銷商負擔過重之義務而顯失公平」

數傳銷事業「參加契約終止後競業禁止約定」並無競業禁止代償措施，部分法院並認為傳銷事業不具有特別值得保護之固有知識或營業秘密，而不具備競業禁止之保護利益，或約定於廣泛而未界定其地域或範圍，已逾越合理範圍（臺灣高等法院臺中分院 98 年度上字第 270 號民事判決⁶⁰）。

然而有晚近法院實務見解認為，傳銷事業與傳銷商間之參加契約關係，與勞動契約性質相異，對於「參加契約終止後競業禁止約定」效力之判斷標準，尚難比附援引勞動基準法第 9 條之 1 關於勞動契約離職後競業禁止效力之判斷標準（最高法院 109 年度台上字第 1672 號民事判決⁶¹），此外，亦有實務見解指出，競業禁止約定所保護之法益，非僅限於營業秘密，尚包括惡性競爭之避免（最高法院 93 年度台上字第 1633 號民事裁定⁶²）

四、網紅傳銷商可能面臨的競業禁止法律問題

在數位經濟的迅速發展下，網紅的商業模式日益多元，透過社群媒體平台，網紅將其影響力轉化為實際收入來源。常見的網紅商業模式包括頻道收益、廣告分潤、業配代言、開團導購、直播打賞、直播拍賣、知識銷售、自創品牌等⁶³。這些模式讓網紅能以多樣化的方式實現收益。然而，當網紅同時也是傳銷商時，這些商業模式可能會違反傳銷公司所設定的競業禁止條款，進而影響其商業操作。以下將介紹前述各類網紅商業模式，並分析若傳銷商成為網紅，或網紅成為傳銷商時，每個模式下可能面臨的競業禁止挑戰：

（一）頻道收益與廣告分潤

此為網紅的主要收入來源之一，也是最為普遍的商業模式，網紅透過與社群平台如 YouTube、Instagram 或 Facebook 等合作置入廣告，根據廣告展示次數、觀看時數與社群平台進行廣告費用分潤，隨著經營的社群成長，網紅還可以開設會員制度，讓粉絲支付月費以訂閱其頻道，並獲取專屬內容或特殊福利。

⁶⁰ 同前揭註 55。

⁶¹ 最高法院 109 年度台上字第 1672 號民事判決：「而上訴人與烜丞公司均為法人，且上訴人係主張烜丞公司於系爭契約存續期間內違反競業禁止之約定，核與勞動基準法第 9 條之 1 所定情形不同，得否逕比附援引該條規定，作為判斷系爭契約之競業禁止約定有效與否之標準，亦非無再予研求之餘地。乃原審未遑推闡明晰，遽參考該條規定，而謂系爭契約之競業禁止約定欠缺合理性，對烜丞公司顯失公平，依民法第 247 條之 1 規定應屬無效，亦有可議」

⁶² 同前揭註 47。

⁶³ 網紅發案中心 KOL center，影響力變現：網紅創作者 7 大商業模式，<https://www.kolcenter.com/post/kolcarmoney-editor10> 最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

此類商業模式可分為頻道收益及廣告分潤兩種收入來源，就頻道收益部分，若傳銷商所經營的社群內容，並未涉及任何產品或服務的推廣，則應不至違反競業禁止規定，至於經營的社群內容是否影響傳銷公司商譽或違反其他法令，則非本文探討之議題。

但就廣告分潤部分，則根據傳銷公司競業禁止規範樣態，將可能牴觸相關規定。當傳銷公司競業禁止採取完全禁止樣態時，若傳銷商於自己的經營的社群中，允許置入推銷商品或服務的廣告，不論廣告內容是否為傳銷事業商品或服務，或是否與所屬傳銷事業的商品或服務具競爭關係，都可能違反競業禁止規定；當傳銷公司競業禁止採取部分禁止樣態時，則須廣告推銷的產品或服務與所屬傳銷事業的商品或服務具競爭關係，方可能違反競業禁止規定。

依前揭公平會及法院實務見解，就傳銷商部分禁止樣態之規定，如果傳銷事業已於參加契約中明文競業禁止規定及違反之效果，如果傳銷商同時推廣兩個具有相似功能或用途的商品，這將直接形成市場上的競爭，且若其他公司商品在價格上更具競爭力，亦將影響所屬傳銷公司的產品銷售，而發生資源排擠效應的風險，因此，此類部分禁止樣態之規定，應具有競業禁止之保護利益，並屬於合理之限制，且此類部分禁止樣態，不論推廣其他傳銷公司或是一般公司之商品或服務，都屬合理限制。但就完全禁止之規定，則可能因為涵蓋過廣，對於不具競爭性的商品或服務，亦納入限制範圍，而被認定不具備競業禁止保護利益，屬於不合理之限制，違反民法第 247 條之 1 而無效。此時，若傳銷公司因而對傳銷商做成一定處分（如停權、終止參加契約、不予發放獎金或追回獎金），則將面臨訴訟的風險。

（二）業配與代言

業配與代言亦為網紅重要收入來源，兩者雖然均為當網紅的影響力和粉絲基數達到一定規模後，幫助品牌廠商推廣產品或服務的模式，但兩者仍有差異。業配內容主要為替品牌廠商發布業配文、業配影片，通是一次性或數次合作，主要是針對單一產品或短期促銷活動。業配的主要目的是藉助網紅的影響力來提高產品曝光率，而非強化品牌的長期形象。網紅可以根據市場需求或商業安排，靈活推廣不同品牌的商品，對企業的品牌忠誠度影響較小，且較不需要與品牌廠商建立長期合作關係，也無需對品牌廠商作出長期承諾；而代言則是品牌廠商為網紅拍攝形象照，供品牌端做宣傳、商品包裝等商業使用，通常要求網紅與品牌廠商建立更深層的合作，且代言人需與品牌形象緊密結合，並在一段時間內專注於推廣該品牌，這意味著代言人要對品牌的核心價值、產品品質及形象負責，並承諾在合作期間避免推廣競爭品牌的商品，因此代言較具有排他性，且代言人需要與品牌建立信

任關係，並在代言期內只專注於該品牌的推廣，這種合作關係強化了品牌形象的一致性，也提高了消費者對品牌的信任度，而要求高度的品牌忠誠度。

關於網紅傳銷商的業配行為或代言行為是否違反競業禁止規定，需視傳銷公司競業禁止樣態而定，若為完全禁止樣態，則有違約之風險；若為部分禁止樣態，原則上則需業配或代言之內容與所屬傳銷公司之商品或服務具競爭關係。關於競業禁止條款合法性之判斷，同於前揭頻道收益與廣告分潤行為之說明。

然而，若網紅傳銷商所業配或代言之商品或服務，與所屬傳銷公司之商品或服務不具競爭關係時，若傳銷公司仍限制其不得業配或代言時，此時，是否具保護利益以及是否超過合理限制，則生疑義。

就代言行為而言，由於代言行為要求高度品牌忠誠度並具相當之排他性，若網紅傳銷商代言其他非所屬傳銷公司之商品或服務，將明顯違反傳銷商之忠實義務，並嚴重影響消費會員及下線組織對於所屬傳銷公司的品牌忠誠及品牌形象，而對於傳銷公司之商業利益影響鉅大，故若傳銷公司禁止傳銷商代言任何非所屬傳銷公司之商品或服務，應具有其保護利益，但是否屬於合理之限制，仍須考量網紅之影響力，及傳銷商聘階而定。網紅依其追蹤訂閱人數，大致可分為奈米網紅（粉絲人數：1 千～5 千人）、微網紅（5 千～2 萬 5 人）、小網紅（2 萬 5～10 萬人）、大網紅（10 萬-100 萬人）、明星網紅（100 萬人以上）⁶⁴，通常需至大網紅或明星網紅才具有一定市場影響力，而傳銷商聘階高低則依各傳銷公司制度設計繁瑣程度而定。由於一定規模的網紅或高階傳銷商皆對其目標受眾具有影響力，因此，至少需為一定規模的網紅或高階傳銷商，限制其不得代言其他非所屬傳銷公司商品或服務，方具一定合理基礎。由於高聘階傳銷商下線組織規模龐大，在該傳銷事業之傳銷商間具有相當影響力，更應履行其忠實義務，此亦為實務見解⁶⁵所肯認。否則既非一定規模網紅亦非高聘階傳銷商，其影響力有限，卻禁止傳銷商不得代言其他非所屬傳銷公司商品或服務，依前揭公平會及法院實務見解，恐怕容易被認定其競業禁止之限制欠缺合理性。準此，若傳銷公司對於網紅傳銷商代言之商品或服務，未予區分傳銷商聘階高低及其社群影響力程度，採取完全禁止樣態時，其競業禁止條款仍有較高被法院認定為無效之風險，而無法有效保護其競業禁止利益。

就業配行為而言，雖然未若代言行為，與合作品牌廠商的品牌形象結合度高，業配行為可能為一次性或數次合作，對於其消費會員及

⁶⁴ PRO360 達人網，網紅業配價格多少才合理？業配行情總整，https://www.pro360.com.tw/price/influencer_marketing，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁶⁵ 臺灣高等法院民事判決 108 年度上字第 280 號判決。

下線組織成員對傳銷公司品牌忠誠度影響較小，然而仍會對消費會員及下線組織成員對於傳銷公司品牌信任度造成一定影響，並稀釋品牌的聲譽。由消費會員轉變為傳銷商的過程，往往係由產品的愛用者轉變為產品的推廣者，而此轉變的過程即基於對傳銷公司商品的信任，倘若，推薦消費者會員購買商品或服務的傳銷商，或推薦下線加入的上線傳銷商，推廣銷售傳銷公司商品或服務的時，並業配其他非屬傳銷公司的商品，此時，該傳銷商的行為可能讓消費會員或下線組織成員，認為該傳銷商是基於經濟利益，而非對某一品牌或產品的真正認同，這樣的認知可能削弱消費會員或下線組織成員對傳銷商的信任，進而影響對所屬品牌的信任。此外，傳銷商推廣不具競爭性的產品，長期而言，可能稀釋品牌的聲譽，混淆其受眾對於傳銷公司品牌之認知，尤其當其他商品的品質不佳時，這種聲譽稀釋效應會更加顯著，而對原品牌的聲譽造成負面影響。基於以上原因，網紅傳銷商業配其他非所屬傳銷公司之商品或服務，縱使不具競爭關係，仍然可能違反傳銷商之忠實義務，而具有其保護利益。至於其限制之合理性，考量此類行為對於消費會員及下線組織對所屬傳銷公司的品牌忠誠及品牌形象影響程度未如代言行為，因此，本文認為網紅傳銷商需於其社群達到一定影響力（即屬於大網紅或明星網紅），且須為高階傳銷商時，限制其不得業配其他非屬傳銷公司，且不具競爭性之商品或服務，方具合理性，否則有違反民法第 247 條之 1 而被認定無效之風險。

（三）開團導購

這種商業模式在亞洲市場中非常流行，這種模式下，網紅會組織粉絲參加商品團購活動，利用其個人影響力推薦產品，並從每筆銷售中獲取佣金。這些導購活動通常是與電商平台或品牌直接合作進行，網紅會在社群媒體上分享特定產品的鏈接，吸引粉絲購買。開團導購的成功依賴於網紅對粉絲的影響力以及對產品的推薦效果。如果網紅與粉絲有強烈的信任關係，並且能夠推薦實際有效、具吸引力的產品，這種模式往往能夠帶來可觀的收入。

關於網紅傳銷商開團導購是否違反競業禁止規定，需視傳銷公司競業禁止樣態而定，若為完全禁止樣態，則有違約之風險；若為部分禁止樣態，則需導購之內容與所屬傳銷公司之商品或服務具競爭關係。關於競業禁止條款合法性之判斷，則同前所述。

此外，開團導購之行為如同前述業配行為，可能會對消費會員及下線組織成員對於傳銷公司品牌信任度造成一定影響，並稀釋品牌的聲譽，因此，本文認為若網紅傳銷商於其社群達到一定影響力（即屬於大網紅或明星網紅），且為高階傳銷商時，傳銷公司限制其不得開

團導購其他非屬傳銷公司，且不具競爭性之商品或服務，該競業禁止條款被認定違反民法第 247 條之 1 之風險應較低。

（四）直播打賞與直播拍賣

直播已成為許多網紅拓展收入來源的熱門方式，尤其是透過直播打賞與直播拍賣，網紅可以及時與觀眾互動，創造出高度參與的體驗。直播打賞是指觀眾在觀看直播時，通過平台打賞的方式支持網紅，這些打賞通常會轉化為網紅的實際收入。YouTube、Facebook 等平台均提供這類功能，觀眾可以以虛擬貨幣的形式贈送禮物或打賞，網紅從中獲得分成。直播拍賣則是網紅在直播過程中進行商品展示與銷售的一種模式，觀眾可以在直播中即時下單購買產品。

就網紅傳銷商直播打賞行為，如內容不涉及商品推廣，將不會對傳銷公司產品構成競爭威脅，應不受競業禁止規範，至於直播的內容是否影響傳銷公司商譽或違反其他法令，則非本文探討之議題。

而網紅傳銷商直播拍賣行為是否違反競業禁止規定，以及關於競業禁止條款合法性之判斷，則同開團導購所述。

（五）知識銷售

對於擁有專業背景的網紅來說，知識銷售是一個非常有價值的商業模式。知識銷售的形式多樣，從線上課程、實體書籍、電子書到專業諮詢服務，網紅可以根據自身的專業領域提供深度內容給其受眾。例如，語言學習網紅可以開設語言教學課程，健身網紅可以提供運動或營養建議等。這種模式的收入來自於粉絲對知識的付費需求，且網紅能夠建立相同價值觀的粉絲群體。

就網紅傳銷商知識銷售行為，如內容不涉及商品推廣，將不會對傳銷公司產品構成競爭威脅，固不受競業禁止規範，然而需特別注意者為，若其講授之內容與其他傳銷事業之制度內容，或與其他傳銷事業之活動有關，則仍有可能被認定為違反競業禁止部分禁止樣態之規定。

（六）自創品牌

隨著網紅影響力的逐漸擴大，許多網紅開始創立自己的品牌，這是他們商業模式進一步發展的重要方向。自創品牌的範疇非常廣泛，從服飾、化妝品到食品，這種模式不僅增加了收入來源，也能提高網紅的市場認可度和個人品牌價值，並建立更強的品牌忠誠度。

網紅傳銷商自創品牌行為是否違反競業禁止規定，以及關於競業禁止條款合法性之判斷，則同開團導購所述。

五、本文建議

關於參加契約期間競業禁止之規定，本文建議傳銷公司競業禁止之樣態上，完全禁止之樣態宜朝部分禁止之樣態修訂，而部分禁止之樣態，尚須考量傳銷商對其銷售網之實際影響力，如果為中低聘階傳銷商或小型、微型網紅傳銷商，應考量商品或服務是否具有競爭性；如果為高聘階傳銷商或大型、明星網紅傳銷商，因其動見觀瞻的影響力，始可無需考量商品或服務是否具有競爭性。本文建議傳保會宜蒐集傳銷業界意見後，與公平會進行溝通，請公平會做出明確函示，使傳銷業界對於競業禁止之規範可資遵循。

此外，網紅傳銷商於參加契約期間，進行前述各種商業模式之行為，有可能因違反競業禁止規定，而遭傳銷公司處分。而遭處分之傳銷商或許直接被傳銷公司終止參加契約，傳銷商也可能為規避競業禁止處分，而自行終止參加契約，而參加其他傳銷事業，重起爐灶。此時，若如公平會見解，一概認定參加契約終止後之競業禁止規定不合法，則無法有效保護傳銷公司避免不正當競爭之利益，何況，競業禁止之約定，不論是「參加契約期間」或「參加契約終止後」，其契約目的均係為了避免「消費者流失」及「傳銷組織穩定性受影響」，不會因為傳銷商終止參加契約後，而轉變為僅為保護傳銷事業之營業秘密，但畢竟傳銷商之參加關係已經終止，若要求傳銷商負與參加契約期間相當之責任，亦將過度限制傳銷商之職業自由。又，誠如晚近法院實務見解所指出，傳銷事業與傳銷商間之參加契約關係，與勞動契約性質相異，本文亦認為不宜援引勞動基準法第9條之1關於勞動契約離職後競業禁止效力之判斷標準，因此，本文建議，於參加契約終止後競業禁止規定，建議傳保會宜蒐集傳銷業界意見，代傳銷業界向公平會發文，請公平會修訂函示並參酌法院實務見解，綜合考量以下因素，以判斷其合法性：1. 是否有競業禁止特約保護之利益存在；2. 期間、區域、職業活動範圍是否逾越合理範疇；3. 參加契約終止前傳銷商之聘階高低；4. 傳銷商於其社群網路之影響力；5. 是否有適當之補償措施。

第三節 推薦人及踩線認定議題

一、推薦人及踩線認定議題

每位傳銷商在加入傳銷事業後，除了推廣銷售產品或服務外，另一項重要的任務就是招募新成員藉此建立自己的組織行銷團隊⁶⁶。傳銷商每招募到一位新成員，該成員即成為該傳銷商的「直接下線」，而這些直接下線也可以進一步招募其他人，形成一個多層次的網絡，即所謂的「線」，而招募新成員加入傳銷事業的傳銷商，則通常被稱為「推薦人」。

由於多層抽佣、團隊計酬的獎金設計，下線的銷售業績會為上線帶來穩定的收入來源，每位傳銷商都希望招募更多潛在下線來擴充其團隊，然而，當一名傳銷商付出心力介紹商品及事業機會，即將招攬某位潛在下線加入自己的傳銷團隊時，該潛在下線卻在最後關頭被同一公司內的另一名傳銷商攔截並招攬成為下線的情況，不論該攔截行為的傳銷商主觀上是否知悉自己攔截其他傳銷商的潛在下線，均構成所謂「踩線」，此行為所涉及者為一個潛在下線在正式加入前的競爭介入⁶⁷。

目前的多層次傳銷管理法中並沒有「踩線」相關的規定，但由於失去潛在下線的加入，連帶也會損失傳銷商原本因為增加下線而可能獲得的多層抽佣、團隊計酬等利益，而可能造成傳銷商之間的紛爭，對於傳銷組織的發展與商品的推廣並不利，因此部分公司會制定關於「踩線」相關之規範⁶⁸，例如：美安公司事業手冊規定⁶⁹：「.....(1) 一般而言，用基本常識和考慮來做判斷，第一位實際上為潛在超連鎖店主有益服務的人應該成為推薦人。.....」；凱麗公司事業手冊中規定⁷⁰：「.....F. 所有信譽良好的活躍品牌經銷商都有權推薦和註冊他人加入凱麗。在從事推薦活動時，多個品牌經銷商接洽同一潛在品牌經銷商的情況時有發生。通常情況下，新的潛在品牌經銷商將由第一個全面向其介紹美商凱麗產品和事業機會的品牌經銷商推薦。.....」

⁶⁶ 臺灣臺北地方法院 93 年度訴字第 2806 號民事判決：「.....按多層次傳銷是一種靠「介紹」及「銷售」二大原則共同完成銷售工作的制度，是藉著階層利益來扣緊組織，在多層次傳銷中，經銷商在進行人員訪問時，不僅要對消費者進行推銷，還必須積極尋找其下線成員，亦即，經銷商本身即是產品或服務的消費者，同時也肩負銷售產品的使命，更是扮演組織、訓練其所推薦下線經銷商的管理者，故具有注重組織及人脈關係之特性.....」

⁶⁷ 林天財、林宜男、吳紀賢、陳其、曾浩維、劉宣玆（2017），《Q&A 直銷法律實務問題》，頁 147-149，五南。

⁶⁸ 同前揭註。

⁶⁹ 多層次傳銷管理系統，美安事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=365614_ch8%2b15%2b22_20240527&HASH=jx24v55ATCQSBk0p7NQyIwBkWHk%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁷⁰ 多層次傳銷管理系統，凱麗事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=357941_%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\(%e5%90%ab\)%e7%8d%8e%e5%8b%b5%e8%a8%88%e7%95%ab_%e9%99%84%e4%bb%b63_2024.03&HASH=BMhyF0IjoRWQzEuPhJZUM528tgE%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=357941_%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0(%e5%90%ab)%e7%8d%8e%e5%8b%b5%e8%a8%88%e7%95%ab_%e9%99%84%e4%bb%b63_2024.03&HASH=BMhyF0IjoRWQzEuPhJZUM528tgE%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

相較於傳統組織行銷依賴面對面的互動，推薦人與潛在下線之間的關係相對明確，傳銷商結合利用社群行銷後，由於社群行銷具有多重接觸點與資訊碎片化的特徵，推薦人的角色變得更加模糊。多重接觸點是指潛在下線可能同時透過多位傳銷商的不同社群平台獲取資訊，並與多名傳銷商互動；而資訊碎片化則是指社群媒體上的訊息傳播往往呈現出非連續、片段化的特性，潛在下線可能從多個來源拼湊對產品或事業機會的理解，並據以做出決策。這些特徵模糊了推薦人的認定，也增加了踩線行為發生的機率。以第四章第二節中的案例為例，假設傳銷商 A 是經營運動同好社群，潛在下線 C 可能因為參與傳銷商 A 上線舉辦的線下活動，透過傳銷商 A 引發其對公司健康食品的興趣，而經由傳銷商 A 說明分享公司商品，並透過傳銷商 A 分享的超連結向公司購買商品；此外，潛在下線 C 也是傳銷商 B 的社群追隨者，受傳銷商 B 分享事業及人生哲學及理念吸引，潛在下線 C 與傳銷商 B 的線上互動過程中，引發對於公司事業機會的興趣，加上對於使用公司產品的良好體驗，潛在下線 C 決定透過傳銷商 B 分享的超連結向公司申請加入。

潛在下線 C 可能因為社群行銷多點接觸的特徵，幾乎同時接觸到傳銷商 A、B，例如：可能潛在下線 C 在瀏覽臉書或 Instagram 推薦的短影音過程中，因為演算法或傳銷商 A、B 均有相當社群影響力，潛在下線 C 瀏覽完傳銷商 A 所製作的短影片後，恰好接著瀏覽傳銷商 B 所製作的短影片，再者，潛在下線 C 可能是因為同時與傳銷商 A、B 互動，而拼湊對於傳銷公司的全面了解，並進而決策參加傳銷公司，此時與一名傳銷商已先付出心力介紹商品及事業機會，即將招攬某位潛在下線加入自己的傳銷團隊時，卻遭其他傳銷商攔截，此類典型「踩線」的情形有異，若如同傳統組織行銷，逕以接觸先後的方式認定潛在下線的推薦人，恐怕容易引發爭議，此外，由於潛在下線 C 幾乎同時接觸到傳銷商 A、B，若傳銷商 A、B 對於推薦人認定產生爭議時，傳銷公司事後恐怕亦不易調查釐清傳銷商 A、B 的接觸順序。

對此，雖然有部分傳銷公司有明定關於推薦人認定的標準，但多以陪同參加線下實體活動之先後次序，以決定潛在下線之推薦人。例如：八馬公司事業手冊規定⁷¹：「……二（多）位直銷商以同一對象為推薦行為時，最先陪同被推薦者參與本公司舉辦之創業說明會(OPP)者，即取得優先推薦權（以三個月為限），次推薦者當無任何理由，應尊重優先推薦權之行使。」；億嘉環球公司事業手冊規定⁷²：「4-6 會員重複推薦計搶線行為處置條款：維

⁷¹ 多層次傳銷管理系統，八馬事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=379445_20240926%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0&HASH=eUCGq8DFpSNNb8GLRkXME0ZMdEw%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁷² 多層次傳銷管理系統，億嘉環球事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361194_20240419%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e7%b6%93%e7%87%9f%e8%a6%8f%e7%ab%a0&HASH=e%2byCR7eUrh0cu%2fFRvMgtyfb0XEw%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

和會員間推薦權益，會員須遵守下列條款：.....4-6-2 會員間推薦權如發生爭議時，依下列規範處理：◎參加公司主辦之商機發表會或其他訓練課程及表揚會等活動，經簽到該活動的新朋友保障原推薦人二個月(自參加課程當日起)。◎至公司會場參觀並簽名的新朋友，保障原推薦人一個月(自簽名當日起)。.....◎除上述情形外，億嘉國際事業不保障原推薦人。」然而，如同第四章第一節研究發現所述，關於 4.0 多層次傳銷模式中，傳銷商透過數位工具的引入，得以線上方式舉行會議、活動，學習相關知識與技能，甚至下單訂購產品，或推薦他人加入，而使傳統組織行銷的線下活動線上化，傳銷商可能如同前述案例，透過線上方式招募潛在下線，潛在下線並無參與相關線下實體說明會、訓練課程、表揚會或參觀公司營業處所時，亦將難以認定該潛在下線之推薦人。

此外，於傳銷實務上，亦有傳銷商團隊會針對成員間進行類似商德約法之規範，約定若團隊成員間，已經知悉特定潛在下線為特定團隊成員的社群成員，其他團隊成員於一定期間內，將不會招募該特定潛在下線加入成為自己下線，惟此情形，仍然難以避免前述社群行銷多重接觸，而不知潛在下線已為其他團隊成員的社群成員問題。

二、本文建議

由於失去潛在下線的加入，將影響傳銷商多層抽佣獎金、團隊計酬獎金等利益，除了可能造成傳銷商間的糾紛，甚至可能引發傳銷商對傳銷公司提起訴訟的風險（例如確認推薦人資格），因此，本文仍建議宜對於推薦人之認定，訂定明確規範，本文建議可參考凱麗公司事業手冊規定：「.....B. 準申請人有權選擇他/她的推薦人。申請人不一定要選擇第一個向他介紹美商凱麗的人作為推薦人，同時也沒有義務必須接受該方的推薦。本公司不會介入解決或參與任何有關推薦人的爭議。新品牌經銷商最終的推薦人將是在其簽字的申請中註明為推薦人的品牌經銷商.....」⁷³，以提供紙本參加契約或透過線上超連結分享電子參加契約予潛在下線，並於參加契約註明為推薦人者，作為該潛在下線的推薦人。

⁷³ 參前揭註 70。

第四節 組織搬動的法律議題

一、組織搬動的法律議題⁷⁴

多層次傳銷的運作模式中，「線」代表的是由上線（推薦人）延伸出來的下線網絡。當單一傳銷商希望更換推薦人，加入其他傳銷商的組織時，稱為「換線」；而傳銷商及其下線組織，希望一併加入成為其他傳銷商的組織下線時，則稱為「組織搬動」。

換線對於傳銷公司而言，有時未必會影響公司整體的獎金發放，但卻可能對傳銷組織的穩定性造成潛在的風險。首先，原上線傳銷商為自己獎金與階級晉升的努力和長期投入，可能會因下線的換線而遭到破壞，而間接否定了原上線發展組織之義務；其次，其他傳銷商上線為了壯大自己團隊，可能會以各種手段吸引其他傳銷商轉換到自己的線，這導致了傳銷組織內部的競爭，而形成「搶線」現象，於此種情形，傳銷商的注意力可能更多地集中在維護已有的下線，而非專注於發展新的人員，長久而言，將使傳銷體系面臨無法吸引新血的困境，而無法正向經營。相較於換線僅牽涉一位下線傳銷商，組織搬動涉及下線傳銷商及其下線組織的轉移，組織搬動對於傳銷體系的影響，將更勝於換線。

雖然多層次傳銷管理法未對換線作出具體規範，但就傳銷公司角度，限制換線及組織搬動的行為有助於保持組織穩定，防止過度的內部競爭和惡性行為，基於前述風險，許多傳銷公司於參加契約中通常會明訂禁止任意換線、以及組織搬動等規定，例如：力匯公司事業手冊規定⁷⁵：「5.1.5 同一直銷商不得加入其他旁線體系.....5.1.6 本公司嚴格禁止直銷商更改推薦人及安置人。」；基於私法自治及契約自由原則，當事人得自行決定契約之種類及內容，以形成其所欲發生之權利義務關係，倘無違強制規定及公序良俗，此類規定當屬合法的約定。⁷⁶

然而，並非所有情況下都應當完全禁止換線。當上下線之間的矛盾無法化解，強制維持合作關係可能會違反人性，並對雙方都不利。因此，許多公司會將換線視為例外情形，而允許在特定條件下進行，比如，當傳銷商之間無法和平相處時，公司可能會允許下線提交申請並通過審核程序進行換線，但這需要原上線及其他相關人員的書面同意，例如：葡眾公司事業手冊規定⁷⁷：「4.4 直銷商欲申請轉換推薦人，須經葡眾企業股份有限公司之核可。」；

⁷⁴ 參前揭註 42，頁 82、83；註 67，頁 100-105。

⁷⁵ 多層次傳銷管理系統，力匯事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a\(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4go b2fJAzmC8%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4go b2fJAzmC8%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁷⁶ 最高法院 109 年度台上字第 88 號民事判決意旨。

⁷⁷ 多層次傳銷管理系統，葡眾事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361819_%e5%af%a6%e8%b8%90%e5%a4%a2%e6%83%b3%e6%a9%9f%e6%9c%83%e8%88%87%e6%ac%8a%e7%9b%8a-2024%e7%ac%ac3%e7

安麗公司事業手冊規定⁷⁸：「6.1 推薦體系之保護：直銷權的.....轉換推薦人或直銷商之組織移轉直銷權皆須事先獲得安麗同意。同意與否，安麗有最終決定權。6.1.1 直銷商之轉移：無論是否與其直銷商之個人推薦及所推薦者之下線一起，該直銷權之推薦權將自一名直銷商移至另一名直銷商.....6.3 變更推薦人：安麗日用品股份有限公司有權決定是否核可以下之申請：直銷商包括白金以上獎銜欲申請轉換推薦人，應填寫申請書及同意書各一份，遞交安麗日用品股份有限公司，以徵得其事前核可，該同意書須（1）由推薦體系之全體上手直銷商截至上手第一位白金以上獎銜者為止簽署及（2）由新推薦人及其上手第一位白金以上獎銜者簽署.....；6.4 轉組：安麗日用品股份有限公司有權決定是否核可以下之申請：6.4.1 直銷商欲轉移至不同之推薦人下，並欲將個人小組全部或部分直銷商隨同轉移，須提交申請書及有關直銷商之同意書，向安麗日用品股份有限公司申請核可.....」；賀寶芙公司事業手冊規定⁷⁹：「健全的組織是多層次傳銷事業的基礎，為了保障此基礎，Herbalife Nutrition 不鼓勵變更引薦人，僅在極為特殊的狀況下核准變更引薦人.....」

此外，為了防止部分傳銷商透過退出再重新加入的方式進行「假退出，真換線」的操作，許多傳銷公司會設立「冷卻期」。在這段期間內，退出的傳銷商無法重新申請加入，冷卻期長度通常在半年至一年之間，以避免頻繁的換線行為對公司造成不良影響，例如：天麗公司事業手冊規定⁸⁰：「第十七條 會員經解除、終止契約(生效六個月後)，或經公司撤銷其會員權利(生效一年後)，始可重新申請加入天麗生技公司，但其原有事業組織、原舊有資格、升等業績均將予以取消，且公司保留上述會員申請加入之審核權。且該會員在上述期間，不得再參與公司或會場所舉辦之任何活動」；葡眾事業手冊規定⁸¹：「4.3.1 直銷商因自行解除或終止在其現有推薦人下的直銷權後，須自解除或終止之日起停止活動滿一年，方得依循下述注意事項申請成為另一新推薦人之下線直銷商。(a) 重新申請新直銷權，須填寫並簽署書面。若葡眾公司調查認定其在停止活動期間未停止活動者，將不接受該申請書並退還給申請人，葡眾公司對其核准與否，亦保有最終決定權。(b) 直銷商在停止活動期間，已終止或解除經營權之直銷商不得透過或以其父母、兄弟姐妹或其他人之直銷權來從事直銷業務，否則依本規定將視為未停止活動。」

%89%88-20240412&HASH=2HCycR3vkYwGmogbbo5IwAa0BvU%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁷⁸ 參前揭註 29。

⁷⁹ 參前揭註 31。

⁸⁰ 多層次傳銷管理系統，天麗事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=376862_1130902-%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a&HASH=XOsrj9MHRlcE%2bSPKpC9HhiDvtho%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁸¹ 參前揭註 77。

然而，面對傳統組織行銷結合社群行銷的浪潮，若部分上線傳銷商不願做出相應的社群行銷轉型，而部分上線傳銷商積極推動轉型，此時不願轉型的傳銷商團隊的下線成員，希望採取 4.0 多層次傳銷模式時，傳銷公司將可能面臨換線或組織搬動的法律議題，傳銷公司實務上目前大致有兩種處理模式：

- (一) 傳銷公司不介入傳銷商的經營模式，若上線傳銷商無意轉型，下線傳銷商若有意加入採取 4.0 多層次傳銷模式的其他傳銷團隊組織時，傳銷公司並不會同意下線傳銷商的換線或組織搬動的申請，下線傳銷商若欲換線或組織搬動時，下線傳銷商則需終止參加契約退出傳銷事業，並遵守傳銷事業關於「冷卻期」的規定，重新加入採取 4.0 多層次傳銷模式的傳銷團隊。
- (二) 傳銷公司原則上亦不介入傳銷商的經營模式，但傳銷公司會鼓勵上線傳銷商學習 4.0 多層次傳銷模式，或者鼓勵上線傳銷商同意下線傳銷商採取 4.0 多層次傳銷模式，並由上線傳銷商扮演傳銷團隊價值傳承者的角色，盡量維持傳銷團隊的穩定運作，但若傳銷團隊上下間歧異過大時，下線傳銷商仍須遵守傳銷事業換線或組織搬動的程序，而不得任意進行換線或組織搬動。

二、本文建議

雖然臺灣臺北地方法院 93 年度訴字第 2806 號民事判決指出，多層次傳銷是一種靠「介紹」及「銷售」二大原則共同完成銷售工作的制度，是藉著階層利益來扣緊組織，在多層次傳銷中，經銷商在進行人員訪問時，不僅要對消費者進行推銷，還必須積極尋找其下線成員，亦即，經銷商本身即是產品或服務的消費者，同時也肩負銷售產品的使命，更是扮演組織、訓練其所推薦下線經銷商的管理者，可知傳銷商除了有推廣銷售商品或服務之義務外，更負有發展及維護組織的義務，且此項義務應屬參加契約的主要給付義務，傳銷商如能盡其主要給付義務，將能相對享有下線組織銷售商品或服務之佣金、獎金或其他經濟利益，多數傳銷事業亦會於事業手冊中規定，傳銷商負發展、管理及輔導的義務⁸²，例如：如新事業手冊規定⁸³：「您必須以符合合約規定的方式督導、培訓、支持、和持續不斷地聯繫 (i) 您所保薦的任何會員，和 (ii) 您的團隊。您的責任包括但不限於：(a) 定期提供您的團隊有關零售及組織的培訓、指導及鼓勵……(c) 為客戶與任何您的團隊成員產生的糾紛加以調停，並力求迅速而友善地予以解決糾紛；(d) 與您的團隊保持聯繫並隨時為他們解答問題；(e) 提供培訓以確保您團隊所舉辦的產品銷

⁸² 參前揭註 42，頁 56、57。

⁸³ 參前揭註 30。

售及創業機會會議符合合約規定、公司現行文件以及符合任何現行適用的法律、條例和規定;.....(g) 督導和協助您的團隊努力銷售公司產品給零售客戶.....」然而，如傳銷公司未推行 4.0 多層次傳銷模式，此時宜尊重各傳銷商團隊之行銷模式，不宜率認上線傳銷商未推行 4.0 多層次傳銷模式違反主給付義務，下線傳銷商如欲加入已經採行 4.0 多層次傳銷模式之團隊，僅得辦理退出原團隊再另行加入新團隊，並應遵守傳銷公司關於『冷卻期』之規定；如傳銷公司已經推行 4.0 多層次傳銷模式之公司政策，且載明於事業手冊中，本文建議宜採前揭第二種模式，既然上線傳銷商有輔導下線成長的義務，若下線傳銷商有意採取 4.0 多層次傳銷模式時，上線傳銷商自應於其能力範圍內，積極帶動或者同意下線傳銷商轉型，當上線傳銷商未採行或是不協助其下線進行 4.0 多層次傳銷模式時，即有違反其主給付義務之問題，傳銷公司宜曉諭該上線傳銷商，傳銷公司得與其終止參加契約，以利該上線傳銷商與該下線傳銷商協商，同意其進行換線或組織搬動。

第五節 運用 AI 生成廣告行銷文案及回覆話術的法律議題

一、智慧財產法律議題

對於利用生成式 AI 所生成的廣告文宣內容（包含文字或圖案），是否有著作權，以及是否構成侵權，經濟部有函釋⁸⁴認為，如果 AI 利用人只是單純下指令，由生成式 AI 模型獨立自主運算而生成全新內容，由於所生成的內容並非人力精神創作，且 AI 並非權利主體之自然人或法人，因此該 AI 生成內容不具有著作權，而不受著作權法保護⁸⁵，但是如果是輔助式的 AI，而需要人類有實際的創意投入時（例如繪圖軟體），由於 AI 是當作輔助工具來使用，因此仍需要創作者的創意而完成的創作成果仍可以受著作權保護⁸⁶。

⁸⁴ 民國 112 年 06 月 16 日經濟部智慧財產局經授智字第 11252800520 號函：「一、復台端 112 年 6 月 5 日致法務部部長信箱電子郵件及該部法檢決字第 11200129920 號移文單辦理。二、近期常見之生成式 AI 模型(如:生成文字之 ChatGPT、生成圖像之 Midjourney 及生成影片之 Pictory)，通常係由模型開發者先蒐集提供大量資料予模型訓練學習，訓練完成後經一般用戶輸入指令關鍵字，由該模型自主運算生成文字、圖像或影片內容，合先說明。三、在蒐集資料訓練 AI 模型階段，訓練資料如受著作權法保護(下稱原始著作)，會涉及「重製」原始著作之行為，除有著作權法第 44 條至第 65 條合理使用之情形外，應取得著作財產權人之同意或授權，始得為之。如未取得同意或授權，原始著作之著作權人(以所詢之「原作者」稱之)得依現行著作權法向司法機關舉證維權，例如在美國已有圖庫公司 GettyImages 向開發生成圖像 AI 模型 StableDiffusion 之 StabilityAI 公司提起侵權訴訟，其證據之一係 AI 生成內容含有該圖庫公司之浮水印。據了解我國尚未有類似訴訟案件，可持續觀察國內外之司法實務發展。四、至利用生成式 AI 模型生成內容者(以下稱「AI 利用人」)部分：(一)AI 利用人如係單純下指令，並未投入精神創作，由生成式 AI 模型獨立自主運算而生成全新內容，該 AI 生成內容不受著作權法保護。(二)在 AI 模型依 AI 利用人指令自主運算生成內容之階段，如 AI 生成內容僅係將訓練資料中之原始著作予以重製再現之情形，AI 利用人如將該 AI 生成內容作後續商業利用(例如：將 AI 生成圖像印製海報販售)，亦會涉及原始著作之「重製」等利用行為，建議 AI 利用人先向 AI 模型之開發或管理者釐清有無取得著作財產權人之授權及得否轉授權第三人進行商業利用，以免產生著作權糾紛。五、由於著作權係屬私權，個案行為是否構成著作權侵害，仍須由司法機關就個案具體事實調查證據認定之。」

⁸⁵ 民國 112 年 03 月 17 日經濟部智慧財產局電子郵件字第 1120317 號：「……又有關藝術生成工具在學習後產出「相同風格」之圖片，由於其僅係利用 AI 技術產生之成果，無人類精神之創作，並不受著作權所保護。不論係 AI 程式之擁有者或利用該 AI 技術之人，均無法主張係該自動生成圖片之著作權人……」；民國 112 年 03 月 30 日經濟部智慧財產局電子郵件字第 1120330b 號：「……三、至於後續利用您所打造之某甲之語音系統再製成「與原先內容完全無涉」之作品一節，如該新生作品亦係利用 AI 技術生成，則因其非屬人類精神之創作，恐非本法保護之著作，併予敘明……」；民國 107 年 04 月 20 日經濟部智慧財產局電子郵件字第 1070420 號：「一、著作權部分，按我國著作權法第 10 條規定，著作人於著作完成時享有著作權；另第 33 條規定，法人為著作人之著作，其著作財產權存續至其著作公開發表後 50 年。換言之，著作必須係以自然人或法人為權利義務主體的情形下，其所為的創作始有可能受到著作權的保護。據了解，AI（人工智慧）是指由人類製造出來的機器所表現出來的智慧成果，由於 AI 並非自然人或法人，其創作完成之智慧成果，非屬著作權法保護的著作，原則上無法享有著作權。但若其實驗成果係由自然人或法人具有創作的參與，機器人分析僅是單純機械式的被操作，則該成果之表達的著作權由該自然人或法人享有……」

⁸⁶ 民國 111 年 10 月 31 日經濟部智慧財產局電子郵件 1111031：「……二、有關人工智慧(AI)的創作，大致上可分為兩種：(一)第一種是「以人工智慧為工具的創作」，也就是人類有實際的創意投入，只是把人工智慧(例如：繪圖軟體)當作輔助工具來使用，在這種情形依輔助工具

對於 AI 生成內容，如果僅係將訓練資料中之原始著作予以重製再現之情形，AI 利用人如將該 AI 生成內容作後續商業利用，將會涉及原始著作之「重製」等利用行為⁸⁷，但如果 AI 生成的內容僅是在呈現訓練資料原始著作的「風格」時（以圖像生成式 AI Midjourney 為例，是利用穩定擴散模型（Stable Diffusion）生成圖像，其生成過程大致可分為二個階段：第一階段是攝取原始圖像，透過系列步驟逐漸向其添加噪聲（add noise），使原始圖像成為幾乎看不清處的模糊影像，第二階段，再針對該加噪的模糊圖像，進行逆向執行去噪（denoises）的步驟，使該模糊圖像能逐漸重新還原回復成清楚模樣，由於訓練過程中會補充插入多個潛在圖像（latent images），使生成的混合圖像不會與複製到潛在圖像中的任何訓練圖像看來一樣，而做到不和原始圖像內容相似，而僅是風格近似）⁸⁸，由於著作權法第 10 條之 1 規定，著作權法所保護者為觀念、構想之「表達方式」（例如畫作本身），不及於觀念、構想本身（例如：畫風、風格等），因此該 AI 生成之內容與原作仍有不同，而不涉及著作權之侵害⁸⁹。

學說上有認為，對於涉及「重製」情形的 AI 生成的結果，不論 AI 利用人對於生成式 AI 的指令有無具體要求「重製」原始著作，由於 AI 利用人是下達指令者，即須承擔民事侵權責任；至於 AI 利用人負擔侵權責任後，如何向 AI 程式提供服務者求償，則須視使用者條款而定，AI 利用者使用 AI 成果時，應自行評估使用 AI 成果可能產生的侵權風險⁹⁰。

二、誤導性行銷及虛假廣告議題

Ghat GPT 等生成式 AI，皆為利用大型語言模型（large language model，LLM）生成回答，而生成的過程是透過大量的文本資料進行訓練，從而能夠理解自然語言的結構、語法和語意。為了使得 AI 模型能夠靈活地學習新模

投入創作者的創意而完成的創作成果仍可以受著作權保護，著作權則由該投入創意的自然人享有，除非有著作權法第 11 條及第 12 條之情形。(二)第二種是「人工智慧獨立創作」，也就是人類並無實際的創意投入，完全是由 AI 的演算功能獨立進行完成創作，此時由於 AI 並非自然人，沒有人類精神文明的投入，其創作完成成果自然不屬於著作權法保護的著作，原則上無法享有著作權。」

⁸⁷ 參前揭註 84。

⁸⁸ 陳家駿（2023），從美國人工智慧擴散模型訴訟案-談生成式 AI 圖像之著作侵權議題，智慧財產權月刊，298 期，頁 9-10。

⁸⁹ 民國 111 年 12 月 12 日經濟部智慧財產局電子郵件字第 1111212 號：「……二、至於 AI 藝術生成工具在學習後的產出之成果，如您來信所言，依著作權法第 10 條之 1 規定，著作權法所保護者為觀念、構想之「表達方式」（例如畫作本身），不及於觀念、構想本身（例如：畫風、風格等），因此如果 AI 產出結果僅是以特定藝術家的「風格」表現，與原作仍有不同，尚不涉及著作權之侵害。……」

⁹⁰ 章忠信，生成式 AI 的合理使用可能，載於：<http://www.copyrightnote.org/ArticleContent.aspx?ID=9&aid=3154>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

式，於生成回覆的過程中，大型語言模型會使不同字詞隨機出現⁹¹，亦即，生成式 AI 依賴於語言模型來預測下一個最可能的單詞或句子，這種預測是基於統計上的概率而非邏輯推理，而錯誤的陳述也因此產生，並產生不真實或不正確資訊回覆的 AI 幻覺現象。此外，由於目前大多數生成式 AI 缺乏有效的事實驗證機制，即使它能生成看似合理的回答，也無法確保這些回答的真實性和準確性。AI 系統並不具備如同人類的「常識」，無法區分虛構和事實，這導致生成的結果可能與現實脫節。

在傳銷商利用 AI 生成產品介紹、廣告文案或消費者回覆話術時，AI 幻覺的出現可能會導致誤導性行銷，AI 有可能基於不完整或不準確的數據生成過度誇大的產品描述，這些描述通常遠遠超過產品實際具備的功能，引發監管機構的介入，對傳銷商甚至傳銷公司進行調查和處罰，並可能要求回收相關產品。例如，AI 可能生成一些關於健康產品的誇大陳述，聲稱某產品具備特定功效或能治療特定疾病，而實際上該產品根本無此功效，而可能違反藥事法⁹²、健康食品管理法⁹³關於醫療廣告或健康食品廣告宣稱之規定。此外，誇大不實的廣告，亦可能違反消費者保護法⁹⁴而引發法律訴訟，例如：加拿大航空官網的聊天機器人 2022 年 11 月就因為對消費者提供不實資訊，導致對方得到票價折扣的錯誤資訊，多付了 483 美元，該消費者因此提出訴訟，雖然加拿大航空辯稱「公司不應對聊天機器人提供的資訊負責」，但法院認定加航未能確保聊天機器人提供資訊的準確性，要求航空公司將溢收票價附加利息退還給消費者⁹⁵。故傳銷商利用生成式 AI，不應輕忽自身所須負之法律責任。

多層次傳銷管理法第 15 條規定傳銷事業必須針對「以欺罔或引人錯誤之方式推廣、銷售商品或服務及介紹他人參加傳銷組織」、「違反本法、刑法或其他法規之傳銷活動」等情形列為違約事由，並訂定能有效制止之處理方式，因此當傳銷商利用生成式 AI 生成產品介紹、廣告文案或消費者回覆話術，因 AI 幻覺而導致誇大及誤導性行銷時，傳銷商除了須負相關法律責

⁹¹ 李岱青、李忠謙，當 ChatGPT「一本正經胡說八道」，如何破除「AI 幻覺」？《經濟學人》的四種可能解方，載於：<https://www.storm.mg/article/5042031?mode=whole>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

⁹² 藥事法第 69 條：「非本法所稱之藥物，不得為醫療效能之標示或宣傳。」

⁹³ 健康食品管理法第 14 條：「健康食品之標示或廣告不得有虛偽不實、誇張之內容，其宣稱之保健效能不得超過許可範圍，並應依中央主管機關查驗登記之內容。健康食品之標示或廣告，不得涉及醫療效能之內容。」

⁹⁴ 消費者保護法第 22 條：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」；第 23 條：「刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。」

⁹⁵ 參前揭註 91。

任外，亦可能受傳銷公司之違約處分，而傳銷公司若未為妥適之處置，亦可遭監管機關處罰⁹⁶。

三、本文建議

由於使用 AI 技術之傳銷商乃為決定 AI 生成何種圖文之決策者，又 AI 技術廠商一般均會於使用者條款約定免責條款，因此傳銷商利用生成式 AI 生成廣告行銷文案及回覆話術時，依學說見解是由傳銷商自負智慧財產侵權及誤導廣告相關法律責任。本文建議傳保會或傳銷公司宜防範未然，對傳銷商進一步宣導其為使用生成式 AI 結果之最終負責人，使用生成式 AI 時，應盡可注意相關責任及風險，並對傳銷商為進一步教育訓練。

⁹⁶ 多層次傳銷管理法第 34 條：「主管機關對於違反第七條第一項、第九條至第十二條、第十三條第一項、第十四條、第十五條、第十七條、第十九條、第二十五條第一項或第二十六條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上一百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣十萬元以上二百萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

第六節 結論

社群行銷結合組織行銷的模式，傳銷商利用社群平台經營個人形象和品牌，主動吸引志同道合的廣大網路受眾加入傳銷商經營的社群，不同於傳統的組織行銷，傳銷商通常專注於開發潛在消費者或下線，積極推廣商品或服務，並介紹他人加入。採用社群行銷結合組織行銷的模式，傳銷商不單只是汲汲營營於推廣銷售商品或服務以及建立自己的團隊組織，隨著社群行銷進階模式：分群模式的發展，傳銷商在社群中更強調發展生活及生涯的各個面向，包括體驗生活的點滴、培養自己興趣、分享自己的愛好及信念、強化自己專業知識及技能，以及建立人與人間真實的連結，讓傳銷商發展全方面式的生活，從追逐財富為目標邁向享受幸福人生的生活態度，扭轉社會大眾對於傳銷商眼中只有『推銷、拉人』的負面刻板印象，此外，傳銷商藉由經營線上社交社群，可以同時接觸大量潛在消費者及下線，當傳銷商與社群成員互動的過程中，社群成員對於傳銷商品，甚至進一步對於事業機會產生興趣時，傳銷商可以再另外建立消費者群組、經營者群組，進行分群模式，除了可以大幅拓寬潛在消費者、下線加入傳銷事業的入口，解決當前傳銷產業所面臨的人脈枯竭問題外，還可以有效解決傳銷產業向來面臨潛在消費者或下線面對推銷、推薦產生抗拒心理的瓶頸。

另外，為使傳銷商更加有效的塑造品牌形象，於推動社群行銷的過程，傳銷公司及傳銷團隊提供數位工具的奧援，讓傳銷商能通過線上方式舉行會議、活動，學習相關知識與技能，甚至下單訂購產品，或推薦他人加入。傳統需要面對面的線下活動，如今也可以藉由數位工具實現線上化，使傳統組織行銷變得更加靈活與高效。這突破了傳統組織行銷中，由於傳銷商輔導下線而需要舉行家庭聚會或活動時所遇到的地理限制，並讓傳銷商能更靈活地安排時間，依據個人需求隨時隨地進行學習，且藉助網際網路的無遠弗屆，傳銷商能輕鬆跨越區域甚至國界，經營傳銷事業與輔導下線組織。此外，傳銷公司協助傳銷商積極運用 AI 等數位技術，亦能全面提升經營社群的競爭力。

組織行銷結合社群行銷，正以劃時代的創新之姿，全面顛覆傳銷產業的傳統格局，推動產業進入嶄新紀元！這不僅僅是行銷手法的革新，更是帶來前所未有的全方位變革，重新定義傳銷事業、傳銷商上下線、消費者之間的互動模式，並重新塑造社會大眾對於傳銷產業的形象。雖然新挑戰與法律風險無可避免，但面對這股勢不可擋的潮流，本文建議傳銷事業面對超連結機制、競業禁止、推薦人及踩線認定、組織搬動、AI 生成行銷廣告及回覆話術所衍生的法律議題，應迅速調整策略，完善規範，並建議傳保會宜行文相關主管機關，請相關主管機做出因應前揭法律議題的函令，共同讓傳銷產業再創高峰！

參考文獻

中文

專書

林天財、郭德田、曾浩維、傅馨儀、劉倩姩（2015），《直銷法律學》，五南。

林天財、林宜男、吳紀賢、陳其、曾浩維、劉宣玟（2017），《Q&A 直銷法律實務問題》，五南。

林誠二（2010），《債法總論新解體系化解說（上）》，瑞興。

期刊文章

常子蘭（2022），現在要賺的是「朋友的朋友」的錢，直銷世紀，335，頁 14、15。

常子蘭（2024），2023 台灣直銷前 10 大業績搶先報，直銷世紀，375，頁 10、11。

邱永和、劉宣玟（2022），淺析傳銷事業對傳銷商之競業禁止態樣與執行，《當代法律》，第 2 期，頁 91-93。

陳家駿（2023），從美國人工智慧擴散模型訴訟案-談生成式 AI 圖像之著作侵權議題，智慧財產權月刊，298 期，頁 9-10。

講義

林天財，多層次傳銷理論與實務授課講義。

法院判決

最高法院 93 年度台上字第 1633 號民事裁定。

最高法院 109 年度台上字第 88 號民事判決。

最高法院 109 年度台上字第 1672 號民事判決。

臺灣高等法院 90 年度上字第 285 號民事判決。

臺灣高等法院 93 年度上字第 124 號民事判決。

臺灣高等法院 106 年度上易字第 622 號民事判決。

臺灣高等法院 108 年度上字第 280 號民事判決。

臺灣高等法院臺中分院 98 年度上字第 270 號民事判決。

臺灣高等法院臺中分院 99 年度上字第 407 號民事判決。

臺灣高等法院臺中分院 99 年度勞上字第 21 號民事判決。

臺灣高等法院臺中分院 100 年度上易字第 247 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 92 年度訴字第 4045 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 93 年度訴字第 2806 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 98 年度重訴字第 387 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 106 年度北簡字第 4074 號民事簡易判決。

臺灣士林地方法院 106 年度訴字第 1454 號民事判決。

臺灣苗栗地方法院 110 年度訴字第 267 號民事判決。

主管機關文件

行政院勞工委員會民國 94 年 9 月 9 日勞職外字第 0940505247 號函。

財政部民國 83 年 03 月 30 日臺財稅字第 831587237 號函。

財政部民國 104 年 12 月 15 日台財稅字第 10404684260 號令。

公平交易委員會（87）公處字第 122 號處分書。

公平交易委員會（88）公參字第 8801433-001 號函。

經濟部民國 111 年 10 月 31 日智慧財產局電子郵件字第 1111031 號。

經濟部民國 111 年 12 月 12 日智慧財產局電子郵件字第 1111212 號。

經濟部民國 112 年 03 月 17 日智慧財產局電子郵件字第 1120317 號。

經濟部民國 112 年 06 月 16 日智慧財產局經授智字第 11252800520 號函。

網路資料

公平交易委員會，立法院三讀通過「多層次傳銷管理法第十三條條文修正草案」，傳銷事業與傳銷商可以使用電子文件簽訂合約！，<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=17839>，最後瀏覽日：2024 年 8 月 19 日。

公平交易委員會，112 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果，<https://www.ftc.gov.tw/upload/f554dbcb-ef2c-4a4f-9bfe-762920f14a7d.pdf>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 15 日。

財團法人多層次傳銷保護基金會，認識多層次傳銷管理法--「多層次傳銷」分類，<https://www.mlmpf.org.tw/proclaim-manage-detail>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

立法院，多層次傳銷管理法修正第十三條條文，<https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=33324&pid=242184>，最後瀏覽日：2024 年 8 月 19 日。

章忠信，生成式 AI 的合理使用可能，載於：<http://www.copyrightnote.org/ArticleContent.aspx?ID=9&aid=3154>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

李岱青、李忠謙，當 ChatGPT「一本正經胡說八道」，如何破除「AI 幻覺」？《經濟學人》的四種可能解方，載於：

<https://www.storm.mg/article/5042031?mode=whole>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

網紅發案中心 KOL center，影響力變現：網紅創作者 7 大商業模式，<https://www.kolcenter.com/post/kolearnmoney-editor10> 最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

PRO360 達人網，網紅業配價格多少才合理？業配行情總整，https://www.pro360.com.tw/price/influencer_marketing，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

影響立 Erian，SEM(Search Engine Marketing)是什麼？SEM 與 SEO(Search Engine Optimization) 有什麼差異，如何精準行銷？，<https://medium.com/erianmarketing/sem-search-engine-marketing-%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC-sem%E8%88%87seo-search-engine-optimization-15d01df9c47d>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

維基百科，電子郵件行銷，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%83%B5%E4%BB%B6%E8%A1%8C%E9%8A%B7>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

維基百科，聯盟式行銷，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%81%AF%E7%9B%9F%E5%BC%8F%E8%A1%8C%E9%8A%B7>，最後瀏覽日：2024 年 10 月 12 日。

多層次傳銷管理系統，全美世界事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a\(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAz mC8%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAz mC8%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，安麗事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=352156_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a_20231113&HASH=jWJwO1ORDkWlAzkT%2fNqIO1BeIL0%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，如新事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361539_%e4%bf%ae%e6%ad%a3%e6%a2%9d%e6%ac%be%e5%b0%8d%e7%85%a7%e8%a1%a8&HASH=DOTlvknCQEmJOLhhwJQ0DKDyETY%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，賀寶芙事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=371167_FTC_%e5%a0%b1%e5%82%99_%e9%99%84%e4%bb%b63_%e8%b3%80%e5%af%b6%e8%8a%99%e7%99%bc%e6%8e%98%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%a9%9f%e6%9c%83%e6%89%8b%e5%86%8a_20240703&HASH=fkujKK4TCz28SXvJx9Nnvgnhao4%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，美安事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=365614_ch8%2b15%2b22_20240527&HASH=jx24v55ATCQSBK0p7NQyIwBkWHk%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，凱麗事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=357941_%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\(%e5%90%ab\)%e7%8d%8e%e5%8b%b5%e8%a8%88%e7%95%ab_%e9%99%84%e4%bb%b63_2024.03&HASH=BMhyF0IjoRWQzEuPhJZUM528tgE%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=357941_%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0(%e5%90%ab)%e7%8d%8e%e5%8b%b5%e8%a8%88%e7%95%ab_%e9%99%84%e4%bb%b63_2024.03&HASH=BMhyF0IjoRWQzEuPhJZUM528tgE%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，八馬事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=379445_20240926%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0&HASH=eUCGq8DFpSNNb8GLRkXME0ZMdEw%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，億嘉環球事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361194_20240419%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e7%b6%93%e7%87%9f%e8%a6%8f%e7%ab%a0&HASH=e%2byCR7eUrh0cu%2fFRvMgtyfb0XEw%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，力匯事業手冊，載於：[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a\(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0\)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAz mC8%3d&CODE=](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=375269_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a(%e7%87%9f%e9%81%8b%e8%a6%8f%e7%ab%a0)&HASH=sLHDzXSrniy7w%2fO4gob2fJAz mC8%3d&CODE=)，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，葡眾事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=361819_%e5%af%a6%e8%b8%90%e5%a4%a2%e6%83%b3%e6%a9%9f%e6%9c%83%e8%88%87%e6%ac%8a%e7%9b%8a-2024%e7%ac%ac3%e7%89%88-20240412&HASH=2HCycR3vkYwGmogbbo5lwAa0BvU%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

多層次傳銷管理系統，天麗事業手冊，載於：chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=376862_1130902-%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a&HASH=XOsrj9MHRlcE%2bS PKpC9HhiDvtho%3d&CODE=，最後瀏覽日：2024 年 10 月 7 日。

外文

Jordon Vile Tosoni Rizetto (2021). How digital influencer techniques can improve direct selling performance[Unpublished master thesis]. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas.
<https://hdl.handle.net/10438/30726>

World Federation of Direct Selling Association. (2024). WFDSA STATS 2023 Global Annual Direct Selling Statistical Data Report.

Indian Direct Selling Association. (2022). Resurgence of Direct Selling in India. Annual Survey Report 2020-21.

Emily Evangelista. (2021, June 21th). Social Media Minutes. Direct Selling Journal.
<https://www.dsa.org/direct-selling-journal/direct-selling-journal-latest-articles/social-media-minutes-evangelista> (last visited August 19th, 2024)

Imran Zaman. (2022, April 18th). Setting Up Your Social Media For Success. Amway Now. <https://amwaynow.my/en/business-articles/setting-up-your-social-media-for-success> (last visited August 19th, 2024)

Herbalife Office of Corporate Communications. (2010 August). Best Practices: Using Social Media for Success. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.myherbalife.com/Content/en-US/pdf/distributorForms/2010_SocialMediaGuide_usen.pdf (last visited August 19th, 2024)

Ariana McDonnell. (2024, September 3rd). Balancing Career Success and Well-Being: A Holistic Approach. <https://hrs.wsu.edu/balancing-career-success-and-well-being-a-holistic-approach/>. (last visited October 7th, 2024)

Contributing Writer Donny Kelwig. (2024, March 27th). What exactly is direct selling? A direct sales explainer. <https://www.zendesk.tw/blog/direct-selling/>. (last visited October 12th, 2024)

Management Study Guide Content Team. Brief History of Multi Level Marketing. <https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing-history.htm>. (last visited October 12th, 2024)

Ashwin Kumar. (2024, October 17th). The Evolution of Direct Selling in the Digital Era. <https://www.globalmlmsolution.com/blog/the-evolution-of-direct-selling-in-the-digital-era#historical-perspective-of-direct-selling>. (last visited October 17th, 2024)

Iggy Durant. (2023, August 2th). What is Organizational Marketing? Strategies, Activities, and Essentials. <https://peepstrategy.com/what-is-organizational-marketing/>. (last visited October 12th, 2024)

Adam Hayes. (2024, July 31th). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. (last visited October 12th, 2024)

Wikipedia. Direct selling. https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_selling. (last visited October 12th, 2024)

Wikipedia. Multi-level marketing. https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing. (last visited October 12th, 2024)