

社交电商背景下隐性传销犯罪的刑法识别与规制路径

邱俞舒

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月17日

摘要

随着社交电商的迅猛发展, 其去中心化、低门槛与传播快等特性为隐性传销活动提供了新土壤。隐性传销常伪装为“消费返利”“社群营销”等新型商业模式, 隐蔽性强、识别难度大, 严重扰乱市场秩序并侵害消费者权益。本文在梳理社交电商及隐性传销定义与发展现状的基础上, 指出当前隐性传销犯罪在运行模式、作案手段、涉案人员分布等方面的新特征, 揭示其刑法识别所面临的难点。在此基础上, 提出包括大数据预警监测、传销用语信息库建设、资金流查控、多元社会治理、宣传教育与完善法律规制在内的综合治理路径, 旨在为隐性传销犯罪的有效识别与刑法规制提供理论支持与实践参考。

关键词

社交电商, 隐性传销, 传销犯罪, 刑法规制

Criminal Law Identification and Regulatory Pathways of Concealed Pyramid Selling Crimes under the Background of Social E-Commerce

Yushu Qiu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 17th, 2025

Abstract

With the rapid development of social e-commerce, its decentralized structure, low entry barriers,

文章引用: 邱俞舒. 社交电商背景下隐性传销犯罪的刑法识别与规制路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1582-1587.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461900

and fast information dissemination have created fertile ground for covert pyramid selling activities. These schemes are often disguised as innovative business models, such as “consumer rebates” or “community-based marketing”, making them highly concealed and difficult to identify. Such activities significantly disrupt market order and infringe upon consumer rights. Based on a comprehensive review of the definitions and development of social e-commerce and covert pyramid selling, this paper identifies new characteristics of these crimes, including virtualized operations, sophisticated techniques, and wide participant distribution. It also highlights the challenges faced in criminal law identification. To address these issues, the paper proposes a multi-dimensional regulatory approach encompassing big data-based early warning systems, the construction of a terminology database for pyramid selling, financial transaction tracing, multi-stakeholder social governance, public awareness campaigns, and improvements in legal provisions. These strategies aim to support the effective identification and criminal regulation of covert pyramid selling in the social e-commerce context.

Keywords

Social E-Commerce, Concealed Pyramid Selling, Pyramid Scheme Crime, Criminal Regulation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着移动互联网的普及与社交媒体商业化进程的加速，社交电商作为一种融合社交互动与电子商务的新型商业模式，迅速在全球范围内兴起。我国自 2015 年前后进入社交电商初步发展阶段，至 2024 年 10 月，我国网络购物用户规模已超过 9 亿人。数字消费深度融入生活，代表着消费市场转型的新方向，对供给升级也提出了新要求。即时零售随叫随到、国货“潮品”网上畅销、“银发”一族一键下单……创新消费模式蓬勃发展、新的增长点不断涌现、用户基础不断夯实，数字消费正引领消费新风尚，释放发展新动能。成为平台经济的重要组成部分。¹尤其是在微信、抖音、快手、小红书等社交平台的推动下，社交电商不仅重塑了传统消费模式，也催生了新的商业生态。

然而，社交电商在快速扩张过程中，由于门槛低、监管滞后、用户信任度高等特性，逐渐成为部分不法分子实施隐性传销活动的新领域。相比传统传销行为，隐性传销往往以“分享经济”“消费返利”“社群营销”等名义进行伪装，手段更加隐蔽、传播速度更快、危害范围更广，严重扰乱了市场秩序，侵害了消费者权益，也对刑法的识别与规制提出了新的挑战。

在此背景下，厘清社交电商环境下隐性传销犯罪的法律特征，完善刑法规制路径，既是维护市场公平竞争秩序的必然要求，也是当前刑事立法与司法实践亟需回应的重要课题。本文拟在梳理相关理论与实务发展现状的基础上，深入探讨社交电商背景下隐性传销犯罪的刑法识别标准及规制完善路径，以期对相关领域的法律适用与政策制定提供参考。

2. 社交电商与隐性传销概述

2.1. 社交电商的定义与发展背景

社交电商，亦称为社交网络电子商务(Social E-commerce)，是指以社交媒体或社交关系链为依托，借

¹ 中华人民共和国中央人民政府. 我国网络购物用户规模超 9 亿人 数字消费带动新消费热点[EB/OL]. 2024-10-18. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202410/content_6981086.html, 2025-05-19.

助即时通讯工具、内容分享平台、社交圈层等渠道，促进商品或服务的传播、推广与销售的新型电商模式。其核心特征在于以“人”为中心，通过用户之间的信息交流、情感互动、口碑推荐，实现流量转化与商业变现。与传统电商相比，社交电商强调信任基础下的消费决策、社群效应与去中心化分销路径，打破了传统以平台或商城为中心的交易结构。

根据不同的商业逻辑和运营方式，社交电商可进一步细分为以内容导购为主的“内容型社交电商”、以社群运营为主的“关系型社交电商”、以及基于短视频、直播等媒介形态发展的“直播型社交电商”。当前，微信生态内的小程序电商、抖音和快手的直播带货、小红书的内容种草，以及拼多多的社交拼团，均是社交电商的典型代表。

近年来，随着移动互联网技术的普及与智能终端设备的大规模应用，社交电商作为融合社交互动与电子商务功能的新兴商业模式，呈现出迅猛发展态势。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第54次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2024年12月，我国网民规模达到11.3亿人，其中通过移动设备上网的比例高达99.8%。社交媒体应用成为网民日常使用最频繁的功能之一，为社交电商的发展奠定了坚实的用户基础[1]。

2.2. 隐形传销行为的定义和特征

隐形传销是指行为人在表面上以电商推广、分享经济、社交营销、会员制购物等名义掩盖实际传销本质，通过缴纳费用、发展下线、形成团队计酬的方式，牟取非法利益的组织活动。传统传销不同，隐形传销具有更强的隐蔽性和伪装性，往往打着合法新型商业模式的旗号，掩盖传销链条和资金流动路径[2]。

隐形传销行为具有高度的伪装性与隐蔽性，通常披着社交电商、会员制营销等合法外衣掩盖其非法本质。行为模式依托互联网平台展开，组织关系松散且传播渠道多样，增加了识别和打击的难度[3]。其诱导性明显，往往通过夸大收益、虚假宣传吸引参与者，并以发展下线为主要获利模式。此外，隐形传销常以积分、会员、虚拟资产等无实际价值的商品进行交易，交易对象虚拟化，进一步强化了其隐蔽性和欺骗性[4]。

3. 隐性传销犯罪的刑法识别难点

随着大数据的广泛应用，当前电商网络传销活动在运行模式、作案手段、涉案人员数量、证据提取及组织结构上呈现出新的特点：

3.1. 运行模式虚拟化、隐蔽化

当前传销犯罪已深度渗透电商领域，主要呈现三大特征：1. 全链条网络化运作：依托社交平台发展下线，资金收取、商品交易、成员管理均通过在线系统完成，利用虚拟货币、第三方支付等工具掩盖资金流向。2. 新型伪装技术：虚构“政府扶持项目”背景，注册境外空壳公司，通过伪造后台数据制造虚假盈利假象(如人为操控投资收益率曲线)。3. 法律规避策略：套用合法经营外壳，表面采用商品销售模式，实际仍以拉人头数量作为主要获利来源。对此需重点审查经营实质，对于无真实商品流通、无市场公允定价的“团队计酬”模式应依法追责。

3.2. 作案手段专业化、智能化

借助互联网和大数据技术，电商领域的网络传销犯罪日益呈现出高效化和专业化的发展态势。此类犯罪组织架构清晰，分工细致，成员常具备较强的专业背景，尤其是不乏精通信息技术的高学历人才，专责网站的建设与日常运维。与此同时，组织首脑的反侦查意识显著增强，常通过技术手段对敏感信息加密处理，增强隐蔽性。整个平台运行管理智能化程度较高，能够对系统状态进行实时监控，快速调整

或变更业务模式。一旦面临调查风险,相关人员往往会在第一时间删除数据、清理记录,故意销毁技术证据,显著增加了侦查与取证的难度。

3.3. 涉案人员数量多、分布地域广

在数字化时代背景下,互联网的高速发展极大改变了传销活动的传播模式。相较于以往依赖人际接触、活动范围多局限于某一地区的传统传销,基于电商平台的网络传销不再受地域限制,其传播方式呈现出高度扩张性,具备极强的渗透力和覆盖面。借助微信、微博、短视频等社交工具,组织者能够迅速扩展影响力,实现信息的裂变式扩散,从而在短时间内将下线发展至全国各地,参与者分布广泛。以“维度”App案为例,该案涉及数百万人注册使用,涉案资金超过3亿元,波及全国多个省份[5]。此类案件不仅规模庞大、影响深远,而且在打击过程中面临资金去向难以追踪、受害人众多等难题,一旦平台倒塌,容易引发大规模投诉和社会不安,增加社会治理的压力。

3.4. 组织结构扁平化、精简化

传统传销多采用“金字塔式”结构,通过返利发展层级关系。《意见》指出,传销的层级应理解为上下线间的关联,而非组织中的职级划分。与线下传销相比,网络传销依托互联网简化了层级结构,无需面对面接触,便可借助视频等形式实现“洗脑”宣传。组织管理转向线上,操作更精细,管理人员更少,招募与发展下线也全部通过网络完成,隐蔽性与效率显著提升。这种传销形式打破了传统传销只通过线下发展人员的情况[6]。

3.5. 金融网络传销具有迷惑性

金融网络传销往往打着企业投资和国家政策的旗号吸引眼球,同时抓住当前就业形势严峻,社会群体就业压力大,急需投资理财渠道的心理特点,大肆宣传快速发财致富等“网上创业”式网络传销[7]。相较于传统形式的网络传销,金融类传销往往披上理财、投资等企业运营的外衣,表现出更高层次的组织化特征,内部职能划分清晰,迷惑性更强,常使人难以察觉其传销本质。但归根结底,此类传销依旧离不开通过缴纳费用获得加入资格、依靠发展人员数量进行收益分配的核心机制。凡是要求参与者先行缴费入门,并承诺依据所发展下线数量进行分红或收益预期的理财或投资项目,都可能构成网络传销活动。

3.6. 电商购物披上网络传销外衣

电商购物网络传销表面上打破了传统拉人头的计酬方式,转而以商品购买金额为返还依据。在这种模式下,传销组织的上线收入不再单纯依赖下线人数或消费金额,而是根据其购买商品的金额返还,分为“消费返利”和“免费购物”两种形式。这使得一些参与者误认为自己只是进行消费优惠,从而积极发展下线。尽管如此,这种模式的本质依然是通过发展新成员来获取收益。与正常的促销活动如返利和红包形式相似,电商购物传销往往让消费者难以区分,但两者有本质区别。合法的促销活动不要求缴费获取加入资格,而传销活动则通常要求付费才能加入,目的在于获取入会资格,而非真正消费商品或服务。因此,判断是否涉及网络传销,关键在于是否需要支付费用以加入队伍。

4. 社交电商隐性传销犯罪的刑法规制路径

4.1. 运用大数据进行预警监测

针对网络传销的智能防控体系建设,需实施双轨制技术治理策略:首阶段聚焦数据全周期管理,通过异构数据融合技术整合多源网络信息流,运用语义识别引擎对非结构化数据进行特征提取,建立基于

风险热力图的动态监测系统。借助公安云脑的分布式计算能力,对涉传销关键词实施多维度关联分析,同步构建数据清洗-特征标记-风险评级的三级处理机制,确保可疑信息捕获时效性不低于毫秒级,形成对传销信息迁徙路径的闭环追踪。次阶段推进犯罪预测工程,基于历史案件数据训练 LSTM 神经网络模型,构建涵盖传播模式、资金流向、人员网络的三维预警指标体系[8]。通过迁移学习实现跨平台传销行为特征迁移,运用图计算技术挖掘潜在传销拓扑网络,使预警响应时间窗前移至犯罪预备阶段。配套建立“熔断式”干预机制,当异常账户触发预设风险阈值时,自动激活资金流向溯源及虚拟身份冻结程序,实现犯罪阻却与证据保全的同步闭环。

4.2. 加强对传销用语的收集

基于大数据驱动犯罪治理范式革新,需构建“智能风险感知-语义对抗”的双向治理架构[9]。以“三维九度”案件为例,公安机关依托异构数据中枢实现多模态数据碰撞,通过“永不充电电动车”等隐喻性语料特征向量提取,成功破解新型传销语义伪装体系[5]。传销行为的隐蔽性悖论在于其必须通过特定语义符号维系组织运作,这为构建“传销语义本体库”提供了犯罪学基础[10]。治理维度一:构建跨区域数据联邦机制,整合市场监管、网络平台等多源数据流,运用联邦学习框架实现敏感信息的安全共享。治理维度二:实施犯罪知识工程,采用双轨制语料构建策略:横向对接已决案件建立传销术语特征矩阵,纵向运用深度讯问技术提取犯罪暗语生成规则。通过动态本体建模技术构建领域知识图谱,实现传销语义的上下文关联推理与自适应进化,形成犯罪预防与侦查取证的闭环赋能体系。

4.3. 查控案件的资金流向

在电商网络传销活动中,虽然注册主体及经营项目可能具有虚拟属性,但参与者缴纳的会员费及相关资金具有实质金融价值。对此,公安机关需强化与金融机构的协同联动,依托智能资金监测系统(如 JASS 警银协作机制)及地方专项金融监管平台,实施资金流向整合追踪。通过调取涉案账户交易数据并关联分析,当出现异常资金转移或消费行为时,办案机关可即时锁定电子证据链条。在嫌疑人到案后,通过资金轨迹与口供交叉验证完善证据体系,针对重大案件可依法启动资金冻结程序,阻断非法资金流动渠道。

4.4. 对网络传销犯罪的社会管理

针对新型网络传销治理体系的升级需求,需构建多维度协同治理机制。当前公众对电商传销的风险辨识能力薄弱,亟待通过靶向宣教提升防范意识。具体可采取三项策略:第一,构建多维警示体系,通过沉浸式案例解析(如制作涉案人员现身说法纪录片)、揭露“虚拟返利”“层级裂变”等新型传销变种的运作模式;第二,开展高危人群精准干预,针对银发群体设计防诈情景模拟训练,为青少年开发反传销互动课程;第三,强化投机心理治理,借助金融监管部门联合开展财富增值理性认知培育工程,引导公众建立“风险收益平衡”的财富管理思维[11]。通过培育合法投资渠道认知,消解“低投入高回报”等非理性预期,从根本上阻断网络传销的生存土壤。

4.5. 加大宣传力度,传授辨别手段

第一,优化宣传渠道布局[12],在抖音、微信等用户活跃平台设立反传销专题板块,定期推送由真实案例改编的短剧,例如通过情景再现揭露“消费返利”“虚拟挖矿”等常见传销套路。第二,强化重点群体教育,针对中老年群体制作防诈漫画图解,面向青少年开发反传销互动问答程序,帮助公众快速识别传销话术与正规商业活动的区别。第三,完善举报激励机制,建立传销线索“一键举报”通道,对查证属实的举报给予奖励。同时建立传销组织黑名单公示平台,实时更新已被查处的传销主体信息,降低群众误入风险。

4.6. 完善法律规定

针对传销犯罪立法的适应性调整,建议构建动态化分层追责机制:第一、取消经营资质的形式要件限制,将组织、领导传销活动罪的认定标准与商业活动实质脱钩,聚焦于行为模式的社会危害性本质。第二、建立量化分层追责体系,设定参与人数(如 200 人)及资金规模(如 100 万元)双维度阈值,突破阈值案件不再受三级架构的刚性约束。未达量化标准的案件仍适用现行三级层级认定规则。第三、增设网络传播乘数因子,对利用电商平台实施的传销活动自动提升危害等级评估。

5. 结论

在社交电商迅猛发展的背景下,隐性传销犯罪逐渐演化成为一种新型网络犯罪形态,其借助合法外衣和社交平台的便利性,打破了传统传销的组织形式与运作路径,具备更强的隐蔽性、欺骗性和扩散性,严重危害市场秩序与社会稳定。传统刑法对传销犯罪的规制已难以完全适应这种新业态的特点,亟需在识别标准、执法技术与法律规范方面进行适应性调整与完善。

本文通过分析社交电商及隐性传销的本质特征,深入揭示了隐性传销犯罪在运行模式、作案手段、组织结构等方面的新趋势,并指出当前刑法识别过程中的难点所在。在此基础上,提出了以大数据技术为核心的预警监测机制、构建传销用语数据库、完善金融监管体系、加强社会治理与法律宣传,以及适度修订现行法律条文等多维度规制路径。

未来,打击与防范隐性传销犯罪不仅需要法律制度的不断完善,更需行政监管、技术防控与公众教育的协同发力,形成全社会共同参与的综合治理格局,从源头遏制社交电商隐性传销犯罪的蔓延。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/>, 2025-04-27.
- [2] 乔海曙. 互联网环境下网络传销犯罪形态及刑法规制[J]. 法学论坛, 2021(6): 122-129.
- [3] 赵秉志. 网络犯罪研究(第二卷) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2021: 210-215.
- [4] 王光辉. 社交电商模式下隐性传销行为的刑法界定与规制[J]. 法学杂志, 2022(8): 65-74.
- [5] 袁一. 大数据视域下网络传销犯罪问题研究[J]. 特区经济, 2025(2): 129-132.
- [6] 马振鹏, 李文吉. 网络传销犯罪的特点及治理[J]. 韶关学院学报, 2019, 40(10): 40-43.
- [7] 张学永, 李春华. 网络传销的刑法规制研究[J]. 中国人民公安大学学报(社会科学版), 2019(5): 79-88.
- [8] 宋利红, 郝一玮, 吕晓龙. 新型网络传销的社会预防研究——基于 1000 个样本调查[J]. 武汉公安干部学院学报, 2023, 37(4): 56-59.
- [9] 田欣楠, 王从从. 大数据在网络传销犯罪案件侦查中的运用[J]. 法制与社会, 2019(1): 230-231.
- [10] 祁维超, 欧阳国亮. 互联网中传销言语信息治理路径探究[J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(1): 36-38+42.
- [11] 郭朋. 我国网络传销犯罪及其防控对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民公安大学, 2019.
- [12] 董昊赞, 张纯琍. 网络传销犯罪的量化特征及其治理困境: 基于 2012-2021 年裁判文书判例[J]. 科学决策, 2022(6): 97-112.