

图书基本信息

书名：<<2009-2010中国直销行业理论与商业案例剖析>>

13位ISBN编号：9787502777067

10位ISBN编号：7502777067

出版时间：2010-4

出版时间：海洋出版社

作者：胡远江，王义 编著

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

这篇文章本来早就要写，一是所涉内容当以新年伊始公布为佳，过了大半年再来分析趋势难免受人遣笑；二是2009年年末就坚请《分销时代》杂志主编罗婷女士帮我整理2009年度的系列文章结集出版，当时约好以该篇分析做序，以承前启后。

罗婷催了我好几次，不好意思再给我压力。

今日我虽心有愧意，但还是要要在动笔之时说明拖延理由，以示坦荡。

理由有二：一是办公场地搬迁及春节放假；二是吾一岁小儿生病住院，近日才康复，遂挥笔完成作业，成《2010，中国直销行业四大趋势分析及企业对策》一文。

时间虽略显迟滞，但尚属春分时节，终归不晚。

是为序！

第一大趋势：政策法规的关联影响      首先，我想来分析一下2010年度中国直销行业的政策法律趋势

。

结合中国政府就直销设立法规以来5年的发展变化，同时参照中国的立法机制和诸多法律法规的出台轨迹来看，2010年，中国直销行业面对的政策法律状况，笔者认为将呈现三个典型特征。

第一，行业主体的政策法律框架及其核心原则暂时不会有变化。

## 内容概要

直销具有双重属性：一方面它能够在企业的营销创新领域和营销突围中有极具价值的运用；另一个方面它又是一个高风险的行业和模式。

其价值很多企业 and 企业家都能注意到，但其风险性很多企业 and 企业家却往往忽视。

事实上，中国直销行业还处于法制化、正规化建设的初级阶段。

政府职能部门这些年来依托《直销管理条例》、《禁止传销条例》对于直销行业的综合管理也下了很大气力，取得了良好的成绩，但是行业治理的现状也同样昭示了道德建设对于这个行业的重要。

从全世界直销行业的管理来讲，全球直销行业协会也在致力于完善“共同商德约法”的建设并在每一个成员企业贯彻落实；一个国家直销行业的运行是否成熟、发展是否健康，需要行业内的合法企业和全体直销从业人员共同建立并遵守公开的“商德约法”是必要条件。

## 作者简介

胡远江，北京大学环境学院特邀研究员，中国商务部培训中心特聘营销学教授，CCTV专访学者，中国直销问题研究专家。  
担任中国商业经济学会常务理事，中国国际交流促进会常务理事、中国保健协会保健品市场工作委员会副主任、中国商业联合会“营销中国”论坛秘书长等社会职务；出版《中国直销立法中18个核心问题及其解决思路》、《直销思想力》等专著20余部。  
现为北京海畴企业管理顾问机构总裁 王义，国内著名市场营销研究专家，北京大学亚太教育中心与社会发展研究院特聘教授，商务部培训中心特聘教授.北京商业管理干部学院教授。

书籍目录

Part 1 行业研究 理性看待国际直销 直销行业与社会就业 直销行业需要流淌道德的血液 非法传销为何屡禁不绝？

警惕传销包装秀 从雅芳“贿赂门”事件看中国直销法规的缺陷 打蛇七寸，为行业监管之“北海现象”叫好 单纯以传销论处企业违背营销创新原理 “奖牌奖杯”的含金量Part 2 企业研究 [安利篇] 从安利看直销行业如何打造服务竞争力 从“中国第一门”广告看安利公司的品牌推广战略 [完美篇] 根红苗正方能枝繁叶茂——完美公司15年成长之悟 [天狮篇] 透视天狮14年 天狮新思想(之一)：产业深度 天狮新思想(之二)：回归产品核心 天狮新思想(之三)：天狮大爱全体验 [新时代篇] “三心工程”——新时代的“大乘佛法” [三生篇] 体验黄金宝，体验浙商文化 外热内冷读“三生”战略 有感三生——耕耘在理想与现实之间 [安惠篇] 静水深流，功夫诗外——安惠的成长之道 [金士力佳友篇] 金士力佳友：决胜中国直销 [月朗一富迪篇] 月一富并购：理当肯定 [隆力奇篇] 隆力奇：横刀立马中国直销凭什么？

徐志伟和尹联的苔岑之契 [哈药篇] 哈药直销将面临四重考验 [创新营销企业篇] 风生水起，君临天下——法蕾雅凭什么？

越洋：创造一个标准，改变整个世界Part 3 理论研究 “三不”原则与直销行业的发展 新营销需要创新主义 传统大型企业涉水直销应该注意要点分析 长尾理论与中国直销业的财富管道Part 4 案例研究 同途为何殊归 富饶品牌的疲惫 哈药筹备几时休 南京中脉的三次直销脉动 泰达益生能否一生泰达？ 美罗国际：能否再创辉煌？

永春堂：“强心针”能否起死回生？

章节摘录

在消费者教育中更加注重运用低成本的“产品体验和口碑力量”而非器重昂贵的公众传播平台的力量。

这点和现代营销存在很大的差异。

现代营销往往习惯运用广告的力量，广告的作用是持续、不断地教育消费者，让消费者认知你的品牌，购买你的产品。

在消费者教育里面，国际直销更加注重用低成本的产品体验和口碑的力量。

在营销队伍的组织扩张和生产力建设中更加注重用高频度的教育培训手段，而非运用行政考评手段。

国际直销营销组织的打造，教育培训是生产力、发动机，离开了系统化的教育培训，国际直销的动力系统就会损耗。

在国际直销的领域里面不存在运用行政手段，因为游戏规则很清楚，多劳多得。

在整个营销执行中企业与营销人员分工更加明确，双方合作模式更加简洁，双方利益关系更加明晰。

佣金体系是严格按照电脑核算程序核算，付出与得到完全透明，利益非常明晰，合作模式也很简单，是一种自动波式的发展。

国际直销来到中国近20年，在实际运行中也容易产生一些变异和偏差，容易由“营销方式”变异为“投资方式”；容易由“正当职业模式”变异为“投机欺诈模式”；容易由“开放模式”变异为“封闭模式”，由此超越法律界限。

通过比较分析，国际直销和所有的营销方式一样有它的基础、有它差异化的个性、有它的比较优势，但在发展过程中也容易产生变异。

不过只要以平常的心态看国际直销，就会清楚它既不是妖魔鬼怪，也不是洪水猛兽，既不能一夜暴富，也不是一种投资行为，其本质就是一种现代营销模式。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>