

<<飞翔天狮>>

图书基本信息

书名：<<飞翔天狮>>

13位ISBN编号：9787501784745

10位ISBN编号：7501784744

出版时间：2008-4

出版时间：中国经济出版社

作者：赵健仲

页数：165

字数：136000

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>

<<飞翔天狮>>

内容概要

健康、财富、和平、发展作为天狮集团崇高追求，现已成为活跃在全球市场上的天狮人共同理念。健康人类、服务社会是天狮集团秉承的核心价值观；关爱生命、诚信天下是天狮企业永续发展的最高信条。

作者经过多次策划、并组织人力对天狮集团如何发展壮大、如何冲出国门走向世界进行调研。调研结果在国务院发展研究中心主管、主办的《中国经济时报》上连续报道。在报道中，作者对天狮集团的企业信念、企业发展特色和企业管理模式都做了很好的阐释，并在国内外直销市场引起了强烈的反响。本书是《中国经济时报》有关天狮集团连续报道的结集出版。

作者简介

赵建中（笔名赵健仲）：研究生学历、高级记者，曾从事文物考古、历史研究、文学创作及新闻传媒工作。

现任中国经济日报社副秘书长，兼天津记者站站长。

书籍目录

序言 天狮人的追求企业篇 搏击市场经济的“天狮” 环渤海经济圈的一颗璀璨明珠 中国营销新模式：销售人员+销售网点 两把钥匙打开世界大门 质量管理是企业生存之本 真情奉献社会天狮 慈爱情怀 高教园地中的一枝奇葩 天狮品牌的崛起市场篇 天狮的“新置换理论” 天狮“六网互动”中的“六网” 现代营销中的直销 培育有中国特色的直销市场光彩篇 送人玫瑰 手有余香 养生之道与天狮保健产品 正确认识保健食品遵循科学养生之道 天狮——弱势群体的朋友 健康人类 奉献爱心 回报社会后记

章节摘录

企业篇 搏击市场经济的“天狮” 初夏，和风拂面，凉意渐退。在天津武清高新技术开发区天狮现代化生产基地的办公楼内，记者采访了天狮集团副总裁白萍女士。这位祖籍北方从小又生长在大西北的女才子，飒爽干练、豪情睿智，她介绍了天狮从起步到发展壮大的奋斗历程。

天狮集团是以生物高新产业为主，兼涉金融、地产、教育、文化、物流等多种产业的综合性跨国企业。

天狮集团自1995年成立以来，依靠当代最前沿的生命科学技术，深入挖掘祖国传统医学和养生文化，采用世界先进的生产设备和工艺，在全球开发生产出三大类、近200种产品。

产品质量、品牌和服务在国内外市场上享有很高信誉。

经过十年来的艰苦奋斗，天狮已探索出一条符合自身发展的产品直销的国际化道路。

天狮集团总部位于北京恒基中心，国内生产基地坐落在天津新技术产业园区武清开发区。截至2004年12月，集团已在国内注册了33家省级分公司，近100家二级分公司，还有近3000家特许专卖店遍布在祖国大江南北、长城内外。

白萍深情回忆了天狮那难忘的创业岁月。

1993年7月，通过中介组织搭桥，天狮经济发展总公司与中国科学院某生物技术研究部签订了一份《骨参技术转让合同书》。

作为企业的领头人冀中硬汉李金元，高科技思维已经占领了大脑，他满心是高起点的项目。按照技术专家提供的科技指标，骨参是保持骨质的纯天然、全营养的动植物功能素，含多种营养，多种微量元素，科技含量高，一定有市场潜力的。

骨参项目确定下来以后，接下来就是选址。

经过调研和论证，李金元和天狮人择定了天津高新技术产业园区武清开发区。

当时这里土地贫瘠，杂草丛生，一片片芦苇和连牲畜都不吃的铁叶子草随风摇荡。

1993年9月，天狮开赴这里，给荒洼注入了一派生机。

1994年秋，李金元又慕名拜访了郑彭然教授。

郑教授是中国著名的食品专家，在天津卫生防疫站工作，任卫生部食品标准化技术委员会顾问，中国食品添加剂标准委员会委员、全国食品工业标准化技术委员会委员、世界卫生组织咨询委员，是国家卫生部树立的三面旗帜之一。

这次会见，李金元给郑教授留下了深刻印象。

后来郑教授说：“李总是个干事业的人，有气魄。这个忙我帮定了！”

像郑教授这样深入天狮现场帮助开展技术攻关的，还有天津医科大学教授、营养学家王笃圣。有些专家虽然没有亲临天狮，但接受了李金元和天狮人的求援，为天狮的技术攻关提出了很宝贵的意见和办法。

他们是：全国著名食品添加剂专家、中国食品添加剂协会副秘书长、教授刘连芳，北京联合大学教授金宗濂，中国人民解放军营养与食品卫生研究所主任王喜生等。

这样，一批“大哥大”级的中国食品技术专家参与到天狮技术攻关中来，拉开了天狮办科研的序幕。

1994年秋，天狮研制出了“天狮高钙素”。

特点是从骨参中众多的如胶原蛋白、磷蛋白、氨基酸、维生素，及磷、钙、铁、镁、锌等微量元素中仅提取骨钙为主的营养物质，突出了重点提取物。

从工艺设计上，采用冷法，对动力鲜骨加工的整个工艺流程是在常温下进行的；高钙素采用的是热法，对鲜牛骨的加工提炼是在高温高压的条件下进行。

天狮之所以采用热法是因为目的是要得到钙质，而钙在高温高压条件下不会受到破坏。

而且热法可以使钙的加工和提取变得更容易，产品中钙含量会更高。

其他的营养成份是经过专家和技术售货员精心研究、确定，而后添加的，这样不仅使产品中的钙更易吸收，而且还能满足人体对其他营养素的需求。

<<飞翔天狮>>

天狮营养高钙素的问世，顺应了人类保健需求的趋势。

钙是人体内最活跃的元素之一，是人类在整个生命过程中都需要补充的物质。

儿童需要补钙，妇女需要补钙，所有年龄段的人都需要补钙，如同阳光和水一样天天需要。

许多病痛与缺钙有关，钙应当是人类健康的基础性补品。

1995年，天狮营养高钙素开始推向市场。

与此同时，李金元坚持两手抓。

抓产品销售，抓产品系列化，又掀起了一个技术攻关高潮。

借用天狮社会高科技生物工程专家群的力量，使1995年成为新产品开发年，成为天狮营养高钙产品系列年。

那一年，天狮共推出了七个营养高钙保健产品。

既有“天狮营养高钙素”，又有“天狮降糖型营养高钙冲剂”；既有“天狮儿童型营养高钙冲剂”，又有“天狮健脑型高钙胶囊”；既有“天狮补肾型高钙胶囊”，又有“高钙低脂奶粉”，还有适合婴幼儿的“高钙奶粉”；既有老幼皆宜、口味香甜的咀嚼片，又有适合做调味品的高钙味素。

就在这一年，天狮营养高钙素实现了系列化。

几年来，天狮三步并作两步走，向中国市场投放一批批的新产品。

1997年投放中国市场的保健品，有天狮牌铁补晶、天狮牌螺旋藻片和天狮牌螺旋藻胶囊等，中华人民共和国卫生部的批准文号分别为：卫食健字1997第741号、第779号和第780号。

1998年投放中国市场的保健品，有天狮牌虫草菌丝体胶囊、天狮牌甲壳质胶囊、天狮牌锌补晶、天狮牌降脂茶、天狮牌维康软胶囊等，中华人民共和国卫生部的批准文号分别为卫食健字1998第228号、第330号、第194号、第229号和第470号。

1999年至2001年投放中国市场的保健品，有天狮牌三高丹舒胶囊、天狮牌减肥茶、天狮牌靓颜胶囊、天狮牌舒压茶等，中华人民共和国卫生部的批准文号分别为卫食健字1999第0186号、第0393号、2000第0638号和2001第0184号。

如今天狮保健品已呈现出多系列化的喜人景象。

论产品保健功能，仅就中华人民共和国卫生部批准的来说，有补充钙质类的，有免疫调节类的，有润肠通便类的，有补锌补铁类的，有调节血质类的，有排毒养颜类的，有抗肿瘤类的，有耐缺氧抗疲劳类的，有抗氧化延缓衰老类的，有调节血糖类的，有调节血压类的，有调节胃肠功能类的，有降脂减肥类的，功能达到了15种，占中国现有保健品22种功能的70%多。

目前畅销的天狮牌保健品在中国市场已达20多个产品，论品种数量，在中国市场和国际市场推出的已达197个。

产品功能之全，产品品种之多，生产规模之大，覆盖市场面之广，都是卓越的，在全球展示出一种雄健的形象。

天狮营养高钙素产品的系列化，体现了李金元和天狮人的眼光，它为较快地占领中国保健品市场奠定了产品上的基础。

1995年，天狮集团诞生。

李金元总裁领导天狮集团以尖端生物生物工程技术为依托，吸收中华五千年传统医学精华，开发高科技保健产品。

以此作为天狮挑战生物经济、实现可持续发展的重要战略。

与此同时，李金元不惜代价增加设备投入。

自集团成立以来，先后斥资800多万美元引进设备。

对于一个民营企业来说，800多万美元，这是一个多么巨大的数字啊！

而且所引进的设备有的是德国的，有的是美国的，有的是意大利的，有的是英国的，这些设备是非常先进的。

自1996年开始，集团专门组织力量抓产品选型工作，引入“虚拟生产”的模式，通过在国内市场筛选采购优质的半成品然后研制配方做出成品，或者买来产品配方然后照配方生产出成品，进入天狮产品系列，或者采购优质绿色保健食品的成品，打“天狮”品牌进入市场。

这样恰似国内各地都有天狮的车间，天狮的品牌也为中国的商品生产者提供了方便。

<<飞翔天狮>>

从产品品质上说，天狮牌保健品绝大多数属于生物技术产品，符合绿色、人文、环保的产品开发理念。

所谓绿色，是指天狮产品的原料取之于绿色生物，具有防止污染的浓厚意识，采用现代高科技手段加工，产品的重金属标准严格控制，绝对达标。

所谓人文，是指天狮产品具有浓郁的人情味，它开发的是中国五千年的养生文化，符合中国各民族的风俗习惯，也符合世界各民族的风俗习惯。

所谓环保，是指保健品的包装、加工和食用符合生态平衡的要求，有利于保护人类的生存环境，益于提高人类的健康水平，为此被誉为“亚太地区生态安全最佳企业”。

天狮负责销售公司的副总裁闫玉鹏告诉记者：天狮保健品质量还在同行业率先通过了中国进出口商品质量认证中心进行的ISO-9001国际质量体系认证。

还有些产品通过了FDA的认证。

这些产品有天狮牌虫草胶囊、天狮牌三参片胶囊、天狮牌内部清肠胶囊、天狮牌加钙补肾胶囊、天狮牌益康胶囊等产品。

FDA是美国药品食品检验的最高权威机构，得到FDA认证的产品就如同拿到了世界通行证，是对产品质量的最高认可，随着我国加入WTO，我国的生产技术要与世界接轨，都必须进行这项认证，天狮已经走在了前列。

截至2004年底，天狮集团已在世界五大洲90多个国家和地区建立了分支机构，业务渠道辐射全球近180个国家及地区，与美国、德国、马来西亚、西班牙、埃及等十几个境外企业建立了广泛的战略合作伙伴关系。

天狮牌系列产品在全球拥有900万人的稳定消费群体。

超人的付出换来了骄人的业绩。

经过这短短十年间的努力，李金元带领天狮人搭上了全球生物经济的“头班车”，驶向世界。

任何一个企业，都希望自己能够拥有一个尽可能庞大的市场，其占有率的高低，不仅决定着企业的竞争力，也决定企业的命运。

那么天狮是如何迅速而全面的开拓和占领市场的呢？

天狮牌营养高钙素对于生命科学和人体保健的价值，李金元和天狮人从不怀疑，对于这个产品具有潜在的市场他们也深信不疑。

但眼下怎样让这种优质的保健产品成为中国广大消费者的保健需要呢？

李金元和天狮人为此用尽了气力。

传统的铺货方法，现代的宣传手段，他们在痴情地运用着。

走传统市场，计划每年销售额达到1000万元，因此，从中国有名的天津劝业场到大小商店，他们在全国选了几百家商店铺货，铺货额达700万元。

产品宣传上，营养高钙素的广告上中央电视台，还上了报纸和列车。

今天的副总裁闫玉鹏等高层领导人，当年都曾不遗余力地走上马路撒广告。

包括李金元在内，也不例外。

作为天狮的元老，他们都是产品推销员。

他们都有颗赤子之心，广告设计之精美，散发行人之诚恳，留下了一段段佳话。

而经济效益如何呢？

销售设计完全成为泡影。

每月回收款不足两万元，而每月广告费用却要60万元，平均每天支出就得两万元。

费用当然还有很多。

这是一个投入了2000多万元的高科技企业啊！

投入与产出是多么不成比例啊！

传统的商店铺货方法不是绝对不可以采用，但势必拉长市场培育期。

况且就商家而言，首先要讲自己的效益，哪种商品畅销，广告量大，便优先采购出售哪种，而且把它放到柜台最显眼的位置。

而天狮牌营养高钙素没有广告支持，基本上被放到最不显眼的柜台位置，在全国各地商店都如此。

<<飞翔天狮>>

天狮人在一次做市场调查时，一些店铺的售货员反映，有些顾客用了天狮高钙素后效果很好，又回来询问还有没有货，其实货就摆在柜台的角落里，但却是以它包装的最小侧面展示给顾客，为的是柜台的占有率小一些。

售货员解释说，这是没有办法的事情，因为厂家的广告支持不够，产品的知名度不够，所以不能把它摆放在显眼的位置。

李金元和天狮人从中做了一个极其重要的判断：天狮的产品会有巨大的市场。

那么，销售之路在何方？

就在这危难的关头，专家建议天狮营养高钙素采用现代网络直销方式销售。

把钙产品的市场前景与网络直销联系起来。

网络直销骤然间成了李金元的兴奋点。

他的思想胜常人一筹。

网络直销的规范运作是与市场经济的发育程度联系在一起的。

对于这些，李金元是很清楚的。

天狮的高科技健康产品通过销售者与消费者两位一体的口碑宣传方式，运用西方人创造的市场倍增学，可以敲开中国市场之门。

而且可以避免继续大规模做广告没有资金支持的难题，可以加快回笼资金，避免挠头的三角债的困扰。

可见李金元已把采用网络直销视为天狮一个潜在的机遇，抓住它来找到自己的生存之路。

他懂得，关键是建立一套好的网络销售制度，确立天狮网络直销的正规形象，尤其要把这种舶来品加以改造，让它与中国的国情相结合，守法经营，守德经营，为解决天狮的生存难题所用。

李金元决定采用网络直销的方式销售天狮牌营养高钙素。

李金元接纳和采用的网络直销的内核是“置换概念+现代网络”，这在有几千年传统文化的泱泱大国能行得通吗？

实践是检验真理的惟一标准。

天狮的网络直销制度，吸纳了由发达国家创造的网络直销优秀文化的真谛和精华，成为由李金元为首的天狮人自己创造的先进科学的特色直销方式。

就其一般特征而言，它是一个传播爱心的事业，是一个传播健康的事业，以此为动力，在传播过程中完成产品的销售，实现市场销售的倍增。

从其独有的特征上看，它具有先进的理念、独家的产品、适中的价格、叫得响的奖励制度和比较规范的动作。

公司发展的总方针是“健康人类，服务社会，发展实业，报效国家”，在营销网络内部又倡导“走进天狮门，就是一家人”、“共创天狮事业，分享健康人生”的人性化理念建设，努力使大家庭的气氛充满网络。

集团公司高度重视业务人员的经济利益。

从增强集团发展的活力上进行奖金制度的设计，不要说后来的再调整，天狮一起步便打破了公司占销售业绩的54%、业务人员占46%的国际惯例，定为公司占52.5%，业务人员占47.5%，业务人员所占比例比国际惯例高出1.5%。

可见李金元的企业经营理念的先进性、创造性。

在税赋上，生产领域和流通领域的税赋由公司承担，业务人员仅承担个人所得税的缴纳。

公司对业务人员诚信第一，没有任何制度上的陷阱，带给广大业务人员的是健康和富裕。

李金元把先进文化注入了网络直销。

制度面世前，李金元和天狮人征求了一些经济学家的意见，进行了科学论证。

制度出台后，在业界引起轰动，一些中国网络直销的精英放弃外国公司，改做天狮网络。

很快，天狮成为中国零售直销企业的一个亮点。

天狮牌营养高钙素响亮地叫开了中国市场的大门，走进了千家万户。

不知多少百姓从李金元这里获得了健康、财富和爱心，消息不胫而走。

产品推销人员不断倍增，产品的消费者不断倍增，产品销售额不断倍增。

<<飞翔天狮>>

这是天狮销售机制上的一场变革，它必然带来天狮人思想上和制度上的翻天覆地的变化。李金元从来是追求超越的思维方式，去干、去试、去闯，他大刀阔斧地领导大家收回全国几百家商店的700万元天狮产品，尽管损失近半，但善算大账的李金元还是果断地结束了采用商场商店销售天狮产品的历史。

李金元依靠把先进文化注入网络直销找到了天狮的出路，摸到了解决天狮销路的门径，信心倍增。为了方便业务人员进货，便于销售队伍的发展，迅速解决公司商品生产中的销售难题，李金元带领天狮人着手在中国各省、市、自治区建立分公司。

这实质上是天狮在全国各地走向连锁专卖的第一步。

今天，屹立在中国大地上的既有天狮分公司，又有天狮专卖店。分公司达到34家，专卖店达到1700家，形成了一个庞大的连锁专卖网络。专卖店当前如雨后春笋，还在急剧增加。

从分公司到专卖店，按照CI企业形象识别系统的要求，进行标准化建设，营销方式实现了新的转变。

李金元和勇敢的天狮人启动了国际网，向国际化进军，及早“入世”。从此，中国区市场的营销方式随之转变为连锁专卖加国际网络直销，形成了有中国特色的营销方式，既有传统的店铺方式，这主要指分公司和专卖店网络，又有产生于发达国家的现代网络直销。2001年，天狮又建成了全球网站。

集业务人员网、专卖店网、全球网站三网于一体，叫做“三网合一”。

2002年，天狮公司又将“三网合一”发展为“六网互动”。这六网是：人力资源网、教育网、互联网、物流网、资本运营网和旅游网。这是李金元和天狮人的新创造。

它是一种新的营销模式，是高科技迅猛发展的产物，是管理创新的结晶。它的前提是每一位天狮人都应是消费者、经营者、资本持有者、财富创造者与财富分配者。天狮以优质的产品为基础，以优越的制度为引擎，高速建设强大的跨国集团，为世界所瞩目。印度尼西亚直销协会主席海拉米称之为直销业的奇迹，值得学习。

2002年6月，雅加达国际年会之后，李金元在沈阳专门给业务人员做了“六网互动”的报告，极大地鼓舞了广大业务人员的高昂热情。

国家要求转轨经营，他一鼓作气在中国建起了一个专卖店网，而且雄心勃勃，定下中国发展万个专卖店的目标。

在搞专卖店建设之前，单讲各省的分公司数量，天狮的分公司之多就是一般网络公司所无法比拟的。进入响应政府号召搞连锁专卖阶段，一般网络公司在天狮面前就更望尘莫及了。

他们的理念仍然受到单纯业务人员网络的束缚，呆板地考虑降低成本，缺乏网外有网、网网相联的当代大企业家的犀利目光。

这是他们与李金元的差距，是李金元比他们高明的地方。

而且，全球互联网与物流网的结合，使天狮的保健品销售非常透明，非常公开，成为阳光下的现代交易。

由此进一步带动了天狮销售方式的规范化和科学化。

半个世纪以来，网络直销作为一种现代营销方式，发展过程坎坎坷坷，风风雨雨。

究其原因，它的销售活动缺乏公开性和透明度是一个重要方面。

如果说天狮物流网是对网络直销一种弥补的话，那么天狮互联网则是一种突破和飞跃。专卖店网和互联网被引进天狮国际网络直销，从硬件建设上消除了网络直销的缺点，发扬了口碑销售方式的优点，收到了扬长避短的效果。

新三网的建设，使天狮的网络直销在世界范围内成为一种极致。正在全球各个国家建立的教育网，将大大强化对业务人员的教育和训练，加速天狮直销法制化的进程。

教育公司采取股份制的产权制度，天狮公司控股，股份比例为51%，业务领导人占39%（其中现有业务领导占30%，企业员工占9%），技术和知识产权股占10%。

<<飞翔天狮>>

公司有管理大纲，有教育大纲。

讲师统一培训，统一评聘，实行末位淘汰，提高队伍素质。

文宣资料统一，教育内容规范。

全球旅游网的建设，为整个网络服务，进入 P V 值，加大业绩，活跃广大业务人员的学习和文娱生活。

资本运作网的建立，采取新的模式，在多国上市，形成抗拒风险的能力，东方不亮西方亮，黑了南方有北方，发挥综合优势，遇灾化险，立于不败之地。

再是给天狮人配股，区分情况，份额多少不等，使天狮人既是经营者和消费者，又是股权拥有者。

同时打破传统运作方式，不用券商，不搞包装，不搞低买高卖，完全肥水不外流，捆绑式发展。

天狮的六网互动的新置换理论具有惊人的魅力，是李金元 and 天狮人的一个创造，是他们学习现代营销方式，执行国家政策结合中国实际而总结出来的具有中国特色的直销模式，也是不断弘扬优美人性的结果。

天狮六网互动是中国罕见的现代企业组织形式。

尤其在全球的广度和深度上是惊人的，堪称营销方式上的一个奇迹。

天狮人准备在168个国家建设大型超市，采购全球产品，进入超市销售，供应2000万营业员的家庭成员消费，使天狮的销售网络成为强大的“自来水”供应系统，满足千家万户的各种消费需要。

对于社会成千上万的生产企业来讲，天狮的销售网络如同强大的收购系统，把它们的产品源源不断地纳入自己的管道，成为无数生产厂家的销售龙头。

这样，不仅祖国各地有天狮的生产车间，而且世界各地也有天狮的生产车间，天狮如同一个火车头，将带着中国和世界许许多多的企业走向国际化。

2002年，是天狮全球超市建设的启动年，而计划在全球各国采购商品便达1000种之多，那么全球超市建设工程完成之时，能够在全世界采购的商品品种和数量之多，将是非常惊人的。

天狮六网互动的置换理论，是经济全球化进程中的新模式，是现代直销方式的升华。

李金元常说：六网直销使地球变成了一个村庄。

是啊，一个全球网站、十万个专卖店、168个国家的大型超市、教育公司、旅游公司、上市公司和数以百万千万的业务人员聚合在一起，世界互动，资源共享，构成一个巨大的销售龙头组织，排解了天狮的销售难题，天狮怎能不插翅而飞，怎能不迅猛发展呢？

这难道不是信息论、系统论、控制论在天狮营销活动中的妙用吗？

天狮六网互动是人类分配制度的一大跨越。

它使企业的财富由过多地分配给媒体和批发商，转向把这部分财富分配给自己的业务人员，由富裕媒体的少数人转向养活和富裕2000万人家庭的一个社会群体，对于解决他们的吃饭问题，维护社会稳定具有不可忽视的作用。

同时，那么多业务人员每人都是独立的法人，都是独立的纳税人，不仅增加了就业机会，增加了脱贫致富的机会，而且使国家增加了税收。

企业本身可解决卡脖子的销售难题，摆脱无力做广告的资金压力，在真正获得一个好产品之后，能够较快地发展起来，对于发展社会生产力是大有效益的。

所以六网互动于国家、于民众、于企业、于社会都是有好处的，具有很强的社会适应性，可以在很多国家发展起来。

所以，如果谈到天狮今天是什么营销方式，那么，应当说天狮采用的是具有中国特色的六网互动方式，是李金元 and 天狮人特有的现代营销方式，是独树一帜的营销方式。

天狮人从实际出发，创新出自己的现代六网互动 + 新置换理论之路，并向国际市场迈进，得到各国政府、社会和舆论的支持。

自2000年开始，天狮每年召开一次国际年会，还把天狮的生日拿到国际上隆重庆典，展示天狮风采，与各国要员商讨未来大计，奖励成功英雄，让世界了解天狮，让天狮翱翔世界。

编辑推荐

探索中国零售直销业的成功之路，培育有中国特色的直销市场，质量管理是企业生存之本。

中国营销新模式：销售人员+销售网点天狮“六网互动”中的“六网”现代营销中的直销。

天狮以源远流长、博大精深的中华养生文化为基石，融汇当代世界生命科学、医学和营养学等领域的最新发现和研究成果，研发出多种系列、深受消费者信赖的高品位健康产品。

天狮人将崇尚生命、播撒爱心的人文关怀融入各项工作中。

同时，天狮以海纳百川的襟怀，在国际市场上不断拓展旗下品牌产品，扩大服务领域。

质量管理是企业生存之本一。

《飞翔天狮》旨在探索中国零售直销业的成功之路，培育有中国特色的直销市场。

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>