

<<直销趋势与特训>>

图书基本信息

书名：<<直销趋势与特训>>

13位ISBN编号：9787536663336

10位ISBN编号：7536663331

出版时间：2003-8-1

出版时间：知识经济杂志社、林军 重庆出版社 (2003-08出版)

作者：知识经济 天问 主编

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>

<<直销趋势与特训>>

作者简介

天问
泛直销网Atlm.com CIO
直销杂志 总策划
直销2.0理论创立者
E化直销模式研究先行者
中国直销业观察评论家，后直销时代实战派理论奠基人，创立完善的中国直销实战派理论训练系统。
历任大型国企人力资源主管，跨国直销企业系统培训师，多家管理咨询公司合伙人兼培训师，多家媒体主任编辑、出版与营运总监等职。
目前受聘为中国经济体制改革研究会管理研究所直销课题研究员、中华全国商业信息中心直销研究室研究员、北大直销总裁班特邀讲师，十余家直销企业常年特邀顾问。

<<直销趋势与特训>>

书籍目录

第一篇 人世直销发展大趋势——预测国内外市场前景 第一章 中国直销业现状解读 第一节 前直销时代回顾 ——自1990年-2001年11月中国正式加入WTO形势分析 中国直销业 风雨十二年(最新版) 你的创业良机——现代直销商 直销概念大辨析 什么是直销 1. 台湾地区直销协会的定义 2. 香港地区直销协会的定义 3. 世界直销联盟对直销、多层次直销、老鼠会的定义 与直销相关的行业与概念辨析 1. 直复营销(direct marketing) 2. 网络营销(Network Marketing)和“网络”营销(Cyber-Marketing) 3. 特许经营(Pranchising)&加盟连锁(Franchise Chain) 4. 无店铺零售(No store Retail . ng) 第二节 转型黎明前的曙光 ——2001—2003(自2001年11月入WTO以来形势分析) 中国呼唤直销法 对我国直销立法的初步思考 解读“31号文什” 直销立法漫谈——《知识经济》杂志专访中国社会科学院研究员冯雷 第二章 直销名企大透视 第一节 中国特色国内外商转型直销企业 安利 直销立法风向标 完美普通人的创业机会 玫琳凯 丰富女性人生 仙妮蕾德 授权经营冠盖绝伦 天津尚赫 卓越的华人美商机构 南方李锦记 务求最好港资直销 第二节 民族大业 民族直销企业的现状生存 天狮 力摇民族直销大旗的枭雄 福龙 殊为不易的“小安利” 九极 接近直销创业的新模式 新时代 我们叫直接营销 第三节 进军中国海外直销名企的筹待 中国直销大市场国外公司何时来 成功直销商十大必读书推荐

<<直销趋势与特训>>

章节摘录

书摘 第三节进军中国海外直销名企的等待 编者按：目前，以安利、雅芳、玫琳凯、中山完美等为代表的，已经进入中国内地，并正式营运的合法外资直销公司，虽然经历了1990年中国全面禁止传销的风波，但随着中国正式加入WTO，这些公司的发展也越来越好。

普遍认为，中国市场已经成为这些公司战略的重要组成部分。

但近五年来，除了2003年年初进入中国的Nu Skin(如新)之外，没有一家外资直销企业获准进入中国市场！这对于正处子经济改革中的中国而言，是非同寻常的现象。

这个非同寻常的现象的背后，除了“禁止传销”的政策限制之外，还有别的什么因素？到底是什么力量让这些外资直销企业望而却步？到目前为止，那些尚未进来的外国直销公司，它们还在筹什么？它们为何迟迟不进中国市场？中国市场有多大 联合国发表的2003年全球经济预测报告说，2003年全球经济增长率预计仅为2.75%(世界银行预测为2.5%)，略高于去年的1.7%绝大多数国家将继续遭受世界经济整体疲软的冲击，但中国经济仍将一枝独秀，增长率可望达到7%。

最近有中国权威预测机构预测，在未来50年中的前20年，中国经济将保持7.5%和7.3%的增长速度；预计后30年平均增速分别为5.5%，50%和4.5%。

与此同时，该机构预测世界经济总量到2010年将达到40万亿至43万亿美元之间，而中国经济占全球比重在5.1%-5.4%之间；到2050年将达到110至140万亿之间。

届时，中国经济占全球的比重将上升到14%-18%之间。

根据2003中国经济十大预测报告分析，消费需求将成为中国未来几年经济增长最为重要的拉动力量，预计2003年中国全社会消费品零售额将达45158.1亿元，增长10.3%，增速比2002年快1.5个百分点。

中国商业联合会在其发布的2002年《中国零售业白皮书》说，2001年底，中国人均GDP已超过800美元；到2001年底，城镇居民消费的恩格尔系数由1997年的46.4%，下降至37.9%。

保健食品、个人护理用品和化妆品是直销业最为成熟的几种产品。

单就保健食品市场而言，交大昂立上市前夕，昂立研究院的调研报告显示，到2005年，我国人均GDP将超过1000美元，那时保健食品的人均消费量将开始以几何级数递增。

保健食品的消费量与一个国家和地区经济水平密切相关，1997年，中国、美国的人均GDP分别为620和26980美元，保健食品的人均占有量分别为2.92和84.42美元。从市场容量来看，1997年我国保健食品销售额约300亿元，2000年已达到450亿元。

该研究院专家指出，如果参照经济发达国家和地区保健食品市场的成长曲线，保健食品市场最近几年就会出现几何级数递增的现象。

一个保守的估计是，2005年，我国人均保健食品消费量至少是1997年的4倍，基本能达到人均100元，市场总容量1300亿元的消费量。

而2002年一家外商直销企业生产的营养补充食品——安利纽崔莱跃居中国保健食品市场第一品牌，已经充分向全世界表明了中国市场的巨大潜力。

中国的直销市场究竟有多大？有国外专业研究机构称，到2005年，中国的直销市场将达到甚至超过50亿美元！外国公司在等什么 目前，安利(中国)的营业额已经在其总公司全球收入排行中攀升至全球第四；来自马来西亚的完美公司，现已将公司总部迁移至广东中山；快速成长的美国直销企业Nu Skin(如新)也在2003年1月8日正式登陆中国。

这些公司目前发展势头良好。

对于这些已经进入的公司，它们的困惑与成就同样有目共睹。

安利(中国)中美合作的大型生产性企业。

是出：界知名的日用消费品生产商及销售商，同时也是世界上最大的直销公司之一。

目前为止，安利(中国)投资总额为1亿美元，年生产值达4.5亿美元，中山完美迄今已投入资金逾2亿元人民币，生产基地占地面积达62亩，目前在全国设立了14家分支机构，开设了500多家完美专卖店。

。

如新集团 当前世界最大的直销公司之一，2003年1月8日，如新中国108家零售专卖店同时开张营业。

<<直销趋势与特训>>

其他的外资直销企业如雅芳、玫琳凯、仙妮蕾德等，近年来在国内也都取得了良好效益。

虽然除如新新进以外，其他公司在最近几年都取得了很好的成绩，但全国各地还是不断传出有安利和完美等公司的店铺被查封的消息，其中有些是谣言，有些却是事实。

在局势如此不明朗的情形下，外资直销企业陷入两难境地：一方面被中国的巨大市场所诱惑，一方面又要对中国的直销政策有所顾忌。

这也难怪如新选择了一种中庸之道进入中国市场——不是继续沿用海外直销经销模式，而是以零售的形式进入中国内地市场。

尚未进来的外国直销公司们到底在等什么？它们和已经进入中国内地市场的其他外资直销企业一样，一个是在看中国政府对待已经进入中国的直销公司的态度，中国政府乃至舆论传媒对这些公司的一举一动，都受到他们广泛的重视和关注。

此外，它们还在等待中国政府对直销正式立法。

进入的门槛有多高 1997年公布的传销管理办法规定：禁止外国(地区)企业及个人在中华人民共和国境内直接从事传销活动，有资格从事这一行业的企业必须有500万元注册资金。事过境迁，2003年外国公司就将获准控制中国的分销和物流企业，而外国公司以独资的形式进入中国应该也为期不远了。

但进入中囯和正式营运是两回事，根据现在的形势推算，如果一家外商独资公司打算在中国境内开展直销业务；其在内地的直接投资不应该低于500万美元。

考虑到将来中国也可能遇到东南亚金融危机级别的金融风险，为了防止国外资本突然撤资而在中国市场引发多米诺效应，其在内地的不动产投资至少也应该超过200万美元，而且必须有成熟的生产线，在开业之前就得有相当的存货，能保障相当一段时期的正常营运。

由于这样的投入在资金和风险上都尖，因此外国直销公司很可能会退一步，以跨国购并的方式在中国投资。

除此之外，它们很可能以现在如新公司在中国的营运方式进行运作，即以开设专卖店的形式进行。所有直销员都将通过公司审核而成为公司正式员工，国家可能规定公司除了支付直销员应得的直销佣金之外，还应该为其发放底薪，为他们申报就业证，严格遵守国家有关方面的法律法规，为他们缴纳各类社会福利金。直销员作为三资企业正式员工，他们的利益可以获得相对的保障，这不但对稳定社会发展可以起到积极重要的意义，还可以扩大就业范围，缓解国家的就业压力。

外国公司什么时候会大量进入 一般认为，外国直销公司会在中国正式加入WTO三年后，大量进入中国。这种说法的根据是，中国承诺加入WTO后，有步骤地全面开放服务业。

如，上海正在加大推进服务业对外开放先行试点的步伐，将在今后几年内允许七大服务领域引进外资。

同时承诺在人世后一年内，允许外资控股上海本地企业，三年内允许外资设立独资企业。

事实上，外国公司一直没有放弃进入中国的努力。

.....

<<直销趋势与特训>>

媒体关注与评论

超越平凡中国开放直销的日子越来越近了……正如一位博士所言，直销，仅仅是营销当中的一部分，很多人可以忽略直销的存在。

但我们也不能不说，有很多人，不应忽视它的作用和未来。

即使非法传销让直销一度成为人们回避的话题。

因为中国是个拥有13亿人口的亲情浓郁的国家，而借口碑之力的直销企业，哪个会放弃这个市场？有分析显示，中国直销将有500亿人民币的市场，也有评论认为，中国直销市场将是世界第三大直销市场，但确实与否，我们不可知。

我们知道的只是，直销对一些人来说，确实是个机会。

当然，任何回报都是要有付出和代价的，任何机会都是伴随风险的，没有不劳而获。

这是商业规律，是市场规律。

我们在说到直销的任何时候，都要提醒：认清直销和非法传销的区别！在这时代，市场已将国界淡化。

这个时代，中国直销将要开放了。

因为WTO，因为中国必须面对世界，因为中国能够面对世界。

而对于我们当中的每个人，我们怎么面对机会？当然，其中对于想抓住直销机会的，就要明了直销发展的趋势，并且积极准备。

机会往往是留给有准备的人。在每一个平凡人心中，都总有一个不平凡梦想。实现了梦想，他就是不平凡人，没有实现梦想的，他依旧是平凡人。

但，梦想怎么实现？首先是要知道什么是机会，然后，积极的去准备……

<<直销趋势与特训>>

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>