

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 图书基本信息

书名：《打造联合品牌的商务旗舰》

13位ISBN编号：9787802154001

10位ISBN编号：7802154006

出版时间：2010-1

出版社：中国市场学会直销专家委员会、中国民族直销产业发展模式课题组 中国工商出版社 (2010-01出版)

页数：211

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 内容概要

《打造联合品牌的商务旗舰:清泉源"联合商务模式"解读》内容简介：究竟“联合商务”是什么呢？它的优势在哪里？为什么大家都看好它的发展？它的未来前景如何？中国民族直销产业发展模式课题组以专业的视角，深度剖析“联合商务”新营销模式，为您解读清泉源公司成功背后的秘密。

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 作者简介

中国民族直销产业发展模式课题组，中国民族直销产业发展模式课题组隶属于中国市场学会直销专家委员会，是一个以“建立有中国特色的直销理论体系”为旨的多角度、全方位的直销学术机构。课题组整合资深专家学者资源，强强联手、优势互补。从企业、消费者、监管层三个方面进行现状调研。科学地把握中国直销市场发展动态。深入探讨直销行业的形势和趋势。在充分调查研究的基础上，组织专家设立相应的课题组对直销法制体系建设中存在的问题、直销企业的转型和营销模式创新进行有针对性的研究；同时对非法传销进行专题研究，总结各地执法部门的经验，揭露非法传销的本质、跟踪其地下操作路线、揭露其资金往来暗流、辨析其欺骗手法，目的是营造直销行业的和谐发展环境，协助直销企业建设具有中国特色的直销模式，提升中国直销行业的市场地位乃至在世界直销行业中的地位。

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 书籍目录

为民族企业超越发展贡献密钥

第一部分 联合商务理论的缘起与思想基石

第一章 清泉源营销路线的抉择与营销思想的“凤凰涅槃”

一、清泉源集团原始的营销定位与实践

二、清泉源集团营销路线的变革与抉择

三、清泉源集团领航人的产业理想与营销求索

第二章 国际营销的挑战

一、国际营销挑战与国家实力对比

二、直销的全球发展及其中国环境

三、“沃尔玛模式”的战略与战术解读

四、超越“沃尔玛模式”的紧迫性与现实性

第三章 新经济时代的人文特征对企业营销的模式革命

一、新经济的基本特征

二、社区生活时代颠覆家庭消费传统心理

三、个人投资时代催生营销管道与财富潮流

四、资源整合时代再造企业营销合作模式

五、互联网工具时代提升营销管理速度与效能

第二部分 联合商务理论的内涵与外延

第一章 联合商务理论基本概述

一、什么是联合商务

二、联合商务理论的完整表述

第二章 联合商务理论的运行机理

一、联合商务理论的基本内涵

二、联合商务理论的“联合”范畴

三、联合商务理论的基本特性及其环境分析

1. 联合商务的宏观环境分析

2. 联合商务的微观环境分析

四、联合商务的条件分析

1. 联合商务的对象与分类

2. 联合商务的渠道与方式

第三章 联合商务理论的突破与创新

一、理论渊源

1. 人力资源理论

2. 连锁经营理论

3. 大超市理论

4. 社区发展理论

5. 服务营销理论

6. 直接销售理论

7. 体验营销理论

二、联合商务的理论突破与创新

第三部分 联合商务理论的实战运用与清泉源实践

第四部分 与联合商务一路同行——清泉源人物采访报道

附录：专家评说联合商务理论

### 章节摘录

版权页：插图：1.国内直销起源直销对于中国大陆来说是一种舶来品，1990年11月14日，中美合资的广州雅芳有限公司成立，把直销这种方式第一次引入了中国。随着一个个手挽雅芳手袋的靓丽“雅芳小姐”在广州街头开创了直销在中国大陆之先河，众多的“安利小姐”、“仙妮蕾德小姐”、“玫琳凯小姐”纷纷争艳斗彩施展着迷人的身姿走上了中国大陆的直销舞台。众多的中外企业蜂拥而至，齐刷刷地进军中国市场。在沿海各大城市，进口的、自办的、合作的直销公司如雨后春笋，竞相争艳斗丽。如广州仙妮蕾德有限公司、安利（中国）日用品有限公司、中山完美日用品有限公司、天津尚赫保健日用品有限公司，还有南方李锦记、美国如新、康宝莱、玫琳凯、日晖、安旗及台资克缇等外资公司纷纷先后抢滩登陆。而众多的国内企业也不甘不落后，独资企业、中外公平竞争、国有的、民营的带着不同资金背景也不断进入直销这一新兴的市场。如天津天狮、北京新时代、北京红景天、宝健，以及近年迅猛发展的北京清泉源等一大批直销企业如雨后春笋般茁壮成长。2.外资直销企业暂时领先从最新的统计数据来看，外资直销企业在中国直销市场上仍然继续领先。2005年，我国直销法规实施后，一批早已盯上中国直销市场的国外直销企业趁此选择好的时机，大举抢占中国直销市场。2006年开始，国外的直销企业纷纷来到中国参与中国的直销，这其中有三个原因：一是中国是世界上直销市场最大的国度。雅芳、安利等国外直销企业早就看上了中国巨大的直销市场，十几年间在中国赚取了令世人惊叹的巨大利润。我国直销法规出台后，许多国外的实力强的直销企业正虎视眈眈，准备挺进中国的直销市场。

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 媒体关注与评论

“联合商务模式”是在直销模式基础上的一个创新模式。——郭冬乐“联合商务模式”既是新经济孕育出的新的经营模式，也折射出当今社会发展的时代主题——合作共进！特别是它有助于探索出我国直销发展的新路径，这对丰富直销理论和完善直销实践都将产生极大的积极影响。——孙选中清泉源的“联合商务模式”是联合众多企业的优质产品，将其打造成一艘巨型航母，形成自己独有营销通路，二十一世纪谁把握了通路，谁就把握了财富。——钟辉

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

编辑推荐

# 《打造联合品牌的商务旗舰》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)