

# 《中国式直销》

## 图书基本信息

书名：《中国式直销》

13位ISBN编号：9787500835875

10位ISBN编号：7500835876

出版时间：2006-2

出版社：中国工人出版社

作者：林力源原中伟

页数：235

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)

# 《中国式直销》

## 内容概要

直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。直销能有效的实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。直销也同时更好的将顾客的意见、需求迅速反馈回企业，有助于企业战略的调整和战术的转换。它是一种更为经济的信息传递方式；是一种更可信、更有效的信息传递方式。本书能够指导中国的直销业健康、和谐地发展。

# 《中国式直销》

## 作者简介

林力源，广州大学经济管理学院教授，曾任该院市场营销系主任，现任中国策划研究院院长、中国区域经济研究院院长、中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事。著作有《技术经济学》、《工业企业技术管理》、《管理人才素质修养》、《现代中国人才拓展训练》丛书等。

# 《中国式直销》

## 书籍目录

代序：把消费者变成消费商 / 钟朋荣前 言第一章 新世纪的营销骄子——直销第一节 理直气壮话直销一、什么是直销二、直销的特点三、直销与传销第二节 直销——魅力无穷的营销新方式一、直销的魅力二、直销是一种正当的职业三、直销是人人可为的行业四、直销是未来就业新趋势第三节 龙的传入走过的直销不平路一、市场大潮卷来的一种新的营销方式二、在中国大地爆炸的一颗原子弹三、“芝麻开门”打开的却是“潘多拉的盒子”四、痛定思痛和与世界接轨五、“中国直销业”的冬天已经过去第二章 中国式直销第一节 你要了解中国式直销首先要了解中国一、直销进入中国是“搞活经济、改革开放”的必然二、直销业在中国有着广阔的土壤三、直销适应中国的民族传统与现实国情四、直销业是中国民族企业冲向世界的契机第二节 中国式直销的特点一、中国直销从业人员素质较低二、中国社会对直销认同度低三、中国文化与直销文化的冲突四、中国人失衡的心态五、直销挑战行政管理第三节 法制解读一、新的《直销管理条例》有利于直销业的健康发展二、《直销管理条例》解读三、《禁止传销条例》解读第三章 中国式直销从心理起步第一节 直销心理分析一、“民以食为天”、“衣食足，天下富”二、人大代表反映：社会治安是市民的最强呼声三、马克思指出：人的本质是人的真正的社会联系四、尊重是人类感情中最高尚的情感之一五、富兰克林说：“我的道德理想是至善至美。”六、蓝天鼓励小苗，不停地向上成长第二节 正确的直销理念一、良好的直销态度二、正确的直销观念三、永恒的事业心四、高效的时间管理第三节 直销成功的必备条件一、直销的要津二、直销的必备条件第四章 年营业额均超过亿元的企业——直销公司第一节 直销公司纵横谈一、中国式直销公司二、面临《条例》的公布，中国直销公司的选择第二节 只有健全合理才能发展壮大一、直销公司管理结构二、直销公司充满生机的各部门三、信息管理系统第三节 是潘多拉的盒子还是宝葫芦的秘密一、计划纵横谈二、丰富多彩的市场计划三、直销之神——培训计划四、定期聚会的目的第四节 直销公司的宣传艺术一、宣传的心理学基础二、如何塑造直销公司形象三、如何设计门市部(服务网点)四、如何设计培训室五、如何设计洽谈室六、如何利用传播媒介七、如何利用公关广告八、如何利用节假日第五章 发动起直销业的浩荡大军——直销员第一节 直销员的素质要求与业务规范一、直销员的素质要求二、直销员的业务规范第二节 如何鉴定和选择直销公司一、鉴定与判断的方法二、考察的方法三、选择的方法四、直销员的权益第三节 掌握消费者心理让直销业务旗开得胜一、消费者，上帝和同盟军二、消费者的心理特征三、消费者的购买动机四、消费者购买行为类型五、个性与购买行为六、性别与购买行为七、年龄与购买行为八、逆反心理与购买行为第四节 八仙过海各显神通一、推销艺术是市场经济的基础工程二、寻找潜在消费者的艺术三、推销自己的艺术四、捕捉机遇的艺术五、与各种消费者的交际艺术六、激发消费者购买欲望的艺术七、引导消费者购买行为的艺术八、推销的语言艺术九、处理价格的艺术十、战胜直销中困难的艺术附录 相关法规《直销管理条例》《禁止传销条例》《中华人民共和国消费者权益保护法》后 记

书摘 第二节 直销——魅力无穷的营销新方式 六十多年前诞生于美国的直销经营模式是目前为止世界上最伟大的营销模式之一，自从13年前远涉重洋进入中国，它很快凭借自身独特的魅力引发了一波又一波的营销风暴，创造了成千上万的营销骑士和财富英雄。世界首富比尔·盖茨曾说：“谁拥有行销网，谁就拥有未来。”权威媒体公布了一个数字：美国、日本等发达国家的直销业务已经占到日用品零售市场的61.7%，更重要的是，直销业的兴起给很多“从来不知创业为何物”的中国老百姓带来了一个难得的机会。难怪有人会乐此不疲……此情此景，我们还能断然拒绝吗？还能轻易对直销说“不”吗？最好的态度是冷静下来，以中正平和的心态探求一下直销的魅力，也许，这项事业里真的给每一个人留着一个成就自己的机会——直销的魅力 解读直销就离不开揣摩一个词：成功！这是每个人心中的终极愿望。每个人都想成功。虽说，每个人对成功的定义不同，但归根结底都想创造美好的事业，过上美好的人生。每个人一生都在寻找这样一个机会，这样一条路，遗憾的是很多人都失败了。直到有一个人总结出公式：成功=一个梦想+一个支点+一个团队。从此，世界上的百万富翁迅速多了起来。人们开始发现，直销正是这样一项事业，满足这个公式中开列的条件：梦想就是我们的愿望，支点当然就是各种不同的直销公司，至于团队嘛，就是直销人员建立的顾客网和经销商网。我想这也就是那么多人不断进入这一行业的原因所在。具体说来，这些魅力还可以分解得更明确细致一些，为了给那些想要彻底洞悉直销魅力的读者一个清晰的概念，我们从八个方面剖析直销的价值，这些价值正是直销的卖点所在，魅力所在，前景所在，也是广大直销公司倡导的文化精神所在和直销从业人员心仪的内涵所在——魅力之一：超越梦想。从小到大，每个人心中的梦想都不止一个：或者成为科学家、艺术家；或者拥有高楼大厦，环游世界；又或者广交朋友、救济天下……不一而足。遗憾的是现实不是梦境，太多的人在残酷的现实面前败下阵来，不仅不能实现梦想，反而要遭受更多的磨难：或下岗、或失业、或英雄无用武之地。面对逼迫，我们毫无例外地缩小甚至泯灭梦想，不敢改变、不愿改变，甚至不能改变。而直销不同，这个行业足以重新唤醒人们的梦想，让人开始再次思考人生的意义，把深藏在心灵角落里的愿望又一次激活。直销告诉我们，可以交更多的朋友，可以成为销售高手，可以遍观天下，可以健康长寿。虽然并非所有人都能最终达到目标，但是大家的心灵的确活跃起来了。通过各种成功学、营销学、心理学、说服学、沟通学的教育培训，每一个人都开始重新认识人生的意义和价值。从这个层面上说，直销让每个人超越过去，创造并不断去实现未来，死水一潭的心开始重泛涟漪，这是伟大的觉醒，勇于拼搏的精神构成了超越梦想的价值。魅力之二：明确目标。据调查，只有那些有明确人生目标的人可以取得顶尖的成就，这种人只占人类总数的5%，大部分人对未来的未来是没有明确规划的。也就是说，很多人的人生目标是不明确的，有些人甚至根本没有人生目标，自然也不可能有多大成就。直销凭借完备的升级制度，为每个从业者制定了明确的努力方向，在很长一段时间内，你只要按部就班，就可以达到一个较高的级别，成就自己。比如完美公司的一星级业务员，二星级业务员，三星级业务员，四星级业务员，五星级业务员，直到红宝石经理，翡翠经理，钻石经理，金钻石经理等。生活中你可能没有目标，但是，一旦进入公司，你的努力方向就明确了，在一定时间应该达到哪个级别，取得多少收入都是可以量化的。这样的升级制度为每个人指明了努力的方向，你不必要花费时间思考目标，你只要不断努力去达到目标。你的人生自然在努力的过程中更加丰盛。魅力之三：永续学习。这个世纪是一个倡导终身学习的世纪。直销企业由于其不断的培训和学习而让所有从业人员都能在短时间内学习到大量新鲜的知识，无论是产品、制度、营销模式，还是人际沟通、营养、美容，各种知识不断被灌输、交流、分享。加之大量的书籍、音像资料的传播、各种培训课程的举办，让那些缺少学习的人为了业绩的提升而全情投入，知识日益丰富的同时，人的素质和品位也在不断提高。大部分的直销企业都有系统的教育培训计划，这种永续学习的模式正好符合新世纪与时俱进的特点。知识改变着命运，学习丰富着人生。在这个倡导建立学习型组织的时代，直销企业刚好成为了一个典型的代表。直销企业的讲师在教育直销员时最知名的格言就是“知识是惟一的善，无知是惟一的恶”，把学习上升到道德的层次，这应该是最具有时代特征的魅力之一。魅力之四：良师益友。在直销公司的培训课上，我们经常听到这样一句话：“人生最大的悲剧是：有良师不学，有良友不交，有良机不握。”意思很浅显，涵义却深刻，它告诉我们要成功就要在良师益友的帮助下把握住每一个绝好的机会。这似乎是人生成功的定理。每一家直销公司都一定会配备综合素质非常高的讲师，不断给团队传递最具革命性的营销理念和广泛的知识，团队成员间分享机会。这种朋友式的团队由于利益共同体的缘故构成了一道独特

## 《中国式直销》

的风景线。这群人的执著、诚实、敬业时时感动着每一个新人，这个良师益友众多的群体产生出了特殊的吸引力。 P9-11

# 《中国式直销》

## 媒体关注与评论

书评 从信息的传递方式上看，直销与传递商业相比，以直销与电子商务相比，是一种更可信、更有效的信息传递方式。——中国管理科学院终身院士 钟朋荣

按现代经济理论的理解，直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。直销能有效的实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。直销也同时更好的将顾客的意见、需求迅速反馈回企业，有助于企业战略的调整和战术的转换。因此直销业能够迅速崛起成为现代营销的新锐就不足为奇了。

——北京商业管理干部学院副院长杨谦

# 《中国式直销》

## 编辑推荐

直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。直销能有效的实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。直销也同时更好的将顾客的意见、需求迅速反馈回企业，有助于企业战略的调整和战术的转换。它是一种更为经济的信息传递方式；是一种更可信、更有效的信息传递方式。本书能够指导中国的直销业健康、和谐地发展。

# 《中国式直销》

## 精彩短评

1、对直销的了解

2、对于直销，应该大多数人是不了解或一知半解的。特别是经历过90年代的浩劫，几乎人人都谈“销”色变。但又有多数人真正了解，直销，究竟是怎么回事？怎么做的？如何选择？怎么去了解？本书详细介绍了直销的合法性与可行性，还有未来的趋势。若是真正的聪明人，想必在看完本书后会有个深刻的了解。或许，改变你一生的机会就来了！

3、消费者心理学

4、看过这本书，这些营销模式并不像国内被恶搞的传销那样可怕，而是一种更优的策略，更加确定直销从模式上来说的优势。但同时也要认识到目前中国直销的实施还需要解决规范很多的问题，好种子还得好好栽培。认识它，利用它。总体来说写的不错。

# 《中国式直销》

## 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)