

直銷制勝法典 秘笈之十一

中國直銷新產品新模式

由於中國直銷市場的開發，全球幾十名有的企業都去搶進，不少新直銷公司全面進攻中國市場。種種跡象表明，隨著多變的直銷模式，以及新產品的進入，2008年中國直銷行業的競爭將會更加激烈。

中國直銷模式的不斷更新可以說能與時俱進。不斷湧出的新潮流也有其怪，像五虎八門，有命長的也有短命的。新一波呼聲，呼喚中心”的銷售模式顯然是已經有人感觸了。新一波呼聲，呼喚中心”的銷售模式顯然是已經有人感觸了。新一波呼聲，呼喚中心”的銷售模式顯然是已經有人感觸了。

目前中國直銷公司的“管道”是關鍵。各種經營管道是否有問題，要政府介入。利用新產品新直銷的零售市場，創造新產品新直銷加入直銷大軍。直銷界的老牌公司人士也表示，中國直銷接下來大的目標是與專業搶奪市場，而非單純的直銷企業內部的競爭。

最新的一個案例是中國深圳一個國際直銷公司，這家公司的主管銷售產品是婦女用品，直銷界專業分析師。這家公司將會做歐美中國在中國最大的直銷公司之一。中國總裁及另一個直銷公司中國總裁等直銷界高層的人士，目前每個月的銷售額1億元人民幣，而該公司這一個產品銷售模式也在推廣其他。另有一些針對腦血管以及其他領域的藥物保健品也在積極籌劃新的直銷模式進入中國市場。

目前就各大直銷公司的其專賣店銷售的產品達2,000多種。專櫃銷售約近1,000種產品。店舖、專櫃直銷將逐漸出現相互區分的產品線和不同屬性的消費者，滿足不同的细分市场需求。

據媒體報導中國第一個獲直銷牌照的公司，多年來都是以美容護膚品為主打，但是近期已經將其女人內衣等女性用品引入中國市場。

我們說直銷競爭的勝負決定於產品，不論公司如何宣傳和造勢，到最後還是產品決定一切。好的產品會說話，好的產品才能走到最後。

有朋友來問問題，中國這麼大這麼好的市場，不知道怎樣進入和注意哪些事項，特別是法律問題，怎樣操作？這裏我們只給大家一些建議，以便少走彎路。

一、直銷商業模式由自然人多層次模式向法人多層次模式轉變。這是目前的《直銷管理條例》第二十四條明確規定，不得超過直銷員本人直接向消費者銷售產品收入的30%。而同時頒佈了禁止傳銷條例。這一規定意味著直銷企業經營多年的以團隊計酬為核心內容的“多層次直銷”的商業模式已經行不通。直銷企業的商業模式需要與時俱進，需要創新。

二、注重企業核心競爭力提升。專業化競爭成爲一種趨勢。三、直銷模式多樣化創新化傳統行銷模式靠近。

由於直銷企業先前價用的一些

“錢”而導“消”即消費，要消費就必須要有合格的商品；“錢”就是獲利權，不重視產品甚至不需要產品，只要拉人頭，並從下線的“入門費”提成，這是傳銷的非法本質。

現在市場上大量的“滾動”公司和搞投機、賣概念圓錢的炒作者會遭到政府的運動式管理和嚴厲的打擊。但政府對他們的打擊是逐步進行的，這個逐步進行的打擊給了一些想長久經營的直銷公司一個回歸到以產品導向爲主的理性狀態的機會。而且在目前的市場形勢下，任何一家直銷企業都不可能同時驅動兩種直銷文化並行運作，在運作理念上要以產品導向爲主，要壓以機會、專業導向爲主，二者不能不兼而備。

八、直銷公司成功的難度加大。在如此錯綜複雜的背景之下，未來要做一家成功的直銷公司，難度會越來越大這是因爲兩點：

1、競爭環境的不確定性。集中表現爲執法力度的不確定性，執法力度“初”和“十五”不一樣，中央和地方不一樣，公安和工商也不一樣。未來三年直銷行業無疑將是高风险行業。大量傳統的醫藥保潔品行業和化妝品行業的企業試水直銷行業，未來三年中國將至少有5,000家左右的中小企業進軍直銷“灰色地帶”。但是由於執法力度的不確定性所導致的市場混

亂和消費者的日趨理性以及市場競爭的日趨激烈，這些企業在短期內很難做大。

未來的超級市場 我最喜歡的商業模式

好萊塢花費巨資拍攝的科幻片《Minority Report》(少數派報告)，曾預言了虹膜掃描和各種生物識別技術在未來零售領域的大規模應用，給我們描繪了貌似簡單，但非常引人入勝的未來購物者藍圖。但是，現實的零售業到底是怎樣的呢？

Fitch 爲 WPP 集團旗下專注於零售領域的傳播公司，對未來零售市場進行了大膽的預言：針對購物者不同的需求，零售將如何不斷改進、不斷完善、提高零售服務。

什麼將影響日後的購物者？越來越多的出境旅遊和不斷擴張的外界新事物，拓展了人們的眼界，而人們也比以往更容易接受不同地域的文化和風格。今天我們一直掛在嘴邊的“創新”，其實就是如何更好地“引入”和“融匯”。

所以，未來的品牌其實就是各方面最優化因素的集合，從生產到貨架陳列，提供給購物者一致並且不斷持續發展的“純正”品牌體驗。當然還要給購物者講述一個非常吸引人的品牌故事。

我們一直認爲，顧客在做購買決策前通常只會比較價格和產品優劣。但是我們發現，現在我們有了主見，而且更加挑剔。在購物時還要衡量製造商在公眾面前的每一次行爲和倫理表現。我們可以將這種消費稱作爲“良心(道德)消費”。

在美國，估計已經有150萬如上所述的“良心消費者”，而且這個數字還在繼續增長。到2009年預計會迅速攀升至390萬。這使得品牌們必須做到誠實，對消費者

務，一張收銀單。超級市場也將成爲一個休閒娛樂點。而不僅僅只是一個購物站點。與網上購物明顯不同的是超市能提供更多的服務，如旅遊門票、健身房、醫療服務、產品展示區域和咖啡館。購物者可以隨心所欲地在電腦螢幕上流覽產品，瞭解食品相關的營養和生產資訊，並且能清楚知道這些產品的成分和它是怎麼被培育出來的。

食品 非食品類產品全部被放置在“生活方式區域”，購物者將在一個更具動性、參與性的環境下選擇和購物。以“生活體驗”代替現在的快速購物模式。

新鮮食品銷售仍將成爲超級市場的運作核心。但是未來的購物習慣會改變，重新回到我們記憶中的那種老式購物經歷：所有食品都是有機的，當地生產的，非常新鮮，甚至可以直達店門。可以預言的是將會在店內實現一個真實的“農民伯伯市場”，食品將會在一個更自然、更輕鬆的環境裏被展示出來。

爲了對環保負責，未來超級市場之內的雜貨類產品將趨向無包裝銷售。如此一來，產品的展示就變得更具挑戰性，其設計需要如同有包裝產品一樣吸引人。那如何來完成這種挑戰呢？無包裝(Depackaging)。關注的應該是產品本身，去掉多餘的包裝。當然可以增添一些能夠吸引購物者的設計，設立品牌區域，像精品零售店店裏展示的無包裝產品一樣，也可以是各個品牌創建獨立區域。

作者：fitch.com 譯者：Kevin Li

用你的網站；支援所有的瀏覽器，確保你的服務在任何主流系統上都可以使用，如：Windows, OS, LINUX 等。一句話，讓用戶毫無困難，非常輕鬆地使用你提供的服務。

這商業模式的成敗的關鍵，都是使用戶認可了其提供的有價服務確實需要成本。比如，tick 的相片和虛擬空間服務，需要存儲成本；skype 連接到其他網絡平台，如電話等，也需要支付成本。如果你只是增加了一些其他特色的服務，而不是需要增加成本才能提供的服務，就很難將費用轉化爲付費用戶。但是，如果你提供的免費服務很受歡迎，並且非常成功的闡明了即將到來的付費服務的價值，你也可以達到將轉化爲付費用戶的好結果。

作者：Fred Wilson 譯者：Tao

嘉合地產 HARVEST REALTY DEVELOPMENT

專精各類

會庫、公寓

土地租賃、買賣

全職房地產經紀 **張強 (JOHN)**

畢業北京清華土木系、南加大房地產碩士

626-203-2877 Email: john_168@yahoo.com

唐冠軍商業地產介紹買賣 #4

冠軍公寓地產介紹

1. Ontario - 康斗 - 2020呎、佔地63160呎、32單位、全租滿、1979年建、售價\$3,950,000
2. Arcadia - 公寓、12928呎、佔地20000呎、13單位、全租滿、1964年建、售價\$3,088,000
3. Arcadia - 公寓、3264呎、佔地14736呎、0單位、全租滿、1957年建、售價\$1,180,000
4. Pasadena - 四層樓公寓、23973呎、佔地18114呎、34單位、全租滿、售價\$4,750,000
5. Arcadia - 二層樓公寓、12928呎、佔地20000呎、13單位、1964年建、全租滿、售價\$3,088,000

冠軍店面與商場介紹

1. Whittier - 一層店面、8900呎、佔地23400呎、全租滿、2003年建、售價\$2,050,000
2. Los Angeles - 一層店面、7020呎、佔地7100呎、2006年建、售價\$2,250,000

愛家地產 唐冠軍

626-347-9459 sugarsweettang@yahoo.com