

经济变局下的 寄卖式营销

王忠辉 乐庆辉 ○ 著

- + 寄卖是一种先发运、后销售的现货买卖方式
- + 网店代销、旧货寄卖、跳蚤市场
- + 典当行、寄卖网站、物联网……
- + 各种寄卖形式的经营技巧
- + 最潮的战略思维模式
- + hold 住的热门赚钱秘笈



经济变局下的 寄卖式营销

王忠辉 乐庆辉 ○ 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经济变局下的寄卖式营销 / 王忠辉, 乐庆辉著. —北京: 中国财富出版社,
2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4453 - 1

I. ①经… II. ①王… ②乐… III. ①营销—研究 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 207915 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 晋璧东

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4453 - 1/F · 1702

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 张 14.5 印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

字 数 161 千字 定 价 35.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

21 世纪被人们称为“网络称雄”的时代，也被称为营销的时代，网络经济模式将加速传统经济的变革，同样也会引起营销方式的巨大变革。可以说，当前世界经济正以势不可当的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。现在经济不论是从理论层面还是从实践层面都对传统经济以及传统的营销模式提出了很大挑战。

与传统相比，现在的经济变局对我们的经济作业方式产生了巨大影响，因此，市场营销模式产生了巨大变化，特别是在网络经济的推动下，营销革命正在发生。

相对于那些以企业自身为出发点，生产观念、产品观念和推销观念都较为传统的营销概念来说，现代营销则是以消费者需求为出发点。一般来讲，旧观念下企业主要用各种方式来推销产品，新观念下企业则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略占领目标市场。同样地，旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，在满足消费者需要、符

合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

在现代营销方式中，除了网络营销，还出现了一种颠覆传统的销售模式，那就是寄卖式营销。

寄卖式营销是继免费经济之后，彻底颠覆传统营销模式的一种新型营销模式。它通过产品托管的方式，将产品寄存在公司，再由公司分流到全国各直营店，依靠强大的互联网营销平台实现空中充值，达到产品自身增值的功能，再联合商家、消费者及加盟店，构筑成三维立体式营销模版，实现多方赢利。

寄卖是一些小本创业者或者一些店铺老板，在批发市场拿到一些价格和销量有优势的商品并提交到寄卖网站，寄卖网站再依据商品的信息与质量作出审核，审核后由寄卖网站对商品进行资料编辑和图片处理，通过自己的销售渠道把商品销售出去。售出之后，再与寄卖者就商品进行结款的交易方式。这种模式既让寄卖人得到利润，又弥补了寄卖网站的商品品种和数量，达到双方共赢。目前，在广州、深圳等南方城市，寄卖服务平台已经悄然升起。

在人们不断提倡环保的社会大背景下，寄卖已成为一种新兴产业。寄卖的概念是：如果您有什么闲置、库存、收藏、不适合自己的好东东，都可以放到寄卖店里来。由店家代为出售，成交后提取少量的佣金。同时，你也可以在这里淘到更实惠更超值的东东，产品包罗万象，总有适合您需要的！

闲置寄卖的经营模式，正引领一种互惠、环保、时尚的消费新

方式。面对当前的金融危机，人们都捂紧了钱袋子。闲置物品再次流通，为市民提供了“变闲为钱，各取所需”的机会；购买闲置物品，不仅是节约的表现，而且也是人们消费观念更趋务实的体现。既能让闲置物品“用之有道”，达到物尽其用的目的，也为更多的市民带去了便利和实惠。

在北京、上海、广州等大中城市，寄卖已经派生出“格子铺”，就是格主把自己不用的或者多买的、别人送的礼品等闲置资源放在格子铺里，由店主进行宣传与销售。但是，格主要租一定的空间，这个空间按月收取一定的租金，这种形式很受当下年轻人的青睐。

寄卖行业是我国近年来逐步发展起来的一个新兴行业，但在发达国家和地区早有成熟模式，例如大众所熟知的香港米兰站。近年在国内也兴起了一些寄卖店，例如北京寺库寄卖。随着人们环保和理财意识的提升，让闲置物品尤其是高档、奢侈品再次流通，已成为一种新的都市潮流和低碳消费的生活时尚。

不过值得一提的是，寄卖店与寄卖行一样之前属于行政特批行业，跟目前的旅馆业、印刷业等同属于特种行业。但随着社会发展的需要，寄卖行在前几年已经取消了行政特批手续，国家对寄卖行业的监管也相对宽松。另外，“寄卖行”也不是“典当行”的变相提法，两者之间有着本质的区别。

当前，寄卖业正在大步崛起，但有很多的寄卖行和寄卖店存在违法行为。目前，国家对寄卖行业没有相关的法律约束，地方政府只能依据商务部颁发的《旧货市场管理条例》执行。



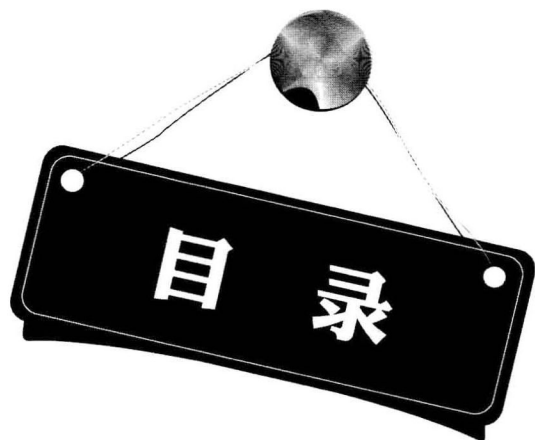
寄卖行业注册只需提供当地公安局的备案证明给所在辖区工商所即可。

在此次金融危机和低碳环保生活理念的大背景下，寄卖行业以其独特灵活的商业模式对经济发展的贡献日见端倪，也受到了国家相关部委及政策的支持。2009 年年初，商务部出台了《关于健全旧货流通网络的意见》，要求各地积极推动旧货流通网络建设，以盘活企业的存量资产，充分挖掘社会闲置资源，满足不同群众的消费需求，更倡导了一种经济生活的时尚业态，也促进了寄卖行业的发展和壮大。

2009 年 10 月，寄卖行业管理协会全国寄卖工作委员会正式成立，进一步规范了寄卖业的市场规范。这也标志着中国寄卖行业即将进入规范化发展时代！

王忠辉

2012 年 6 月



第1章 经济变局下如何实现寄卖营销	1
经济变局下的营销转型	2
新经济环境下网络营销方式的兴起	12
网络对于经济营销发展的意义	20
寄卖营销对传统销售方式的冲击	24
 第2章 寄卖式营销	29
寄卖的特点	30
寄卖的优缺点	32
寄卖不仅是一种营销方式，还是一个产业	34
哪类产品最适合寄卖式营销	36
尚属起步阶段的寄卖行业	38
寄卖与旧货流通的关联	40
寄卖协议的要件	41
网络寄卖及流程	42

第3章 关于网店代销	45
什么是网店代销	46
网店代销的利与弊	48
网店代销现状与选择	50
网店代销职业分析与发货	53
网店代销的发展历程及主要特点	57
网店代销流程及利润分析	58
网店代销的双向选择分析	60
网店代销注意事项	63
 第4章 关于旧货寄卖	 67
典当与旧货寄卖	68
旧货寄卖市场现状	71
“挂羊头、卖狗肉”现象	74
旧货寄卖店经营技巧	77
 第5章 关于跳蚤市场	 81
跳蚤市场的由来	82
跳蚤市场的兴起及发展	83
跳蚤市场如火如荼	85
网络跳蚤市场声明及管理规则	89
哪些人适合经营跳蚤市场	90

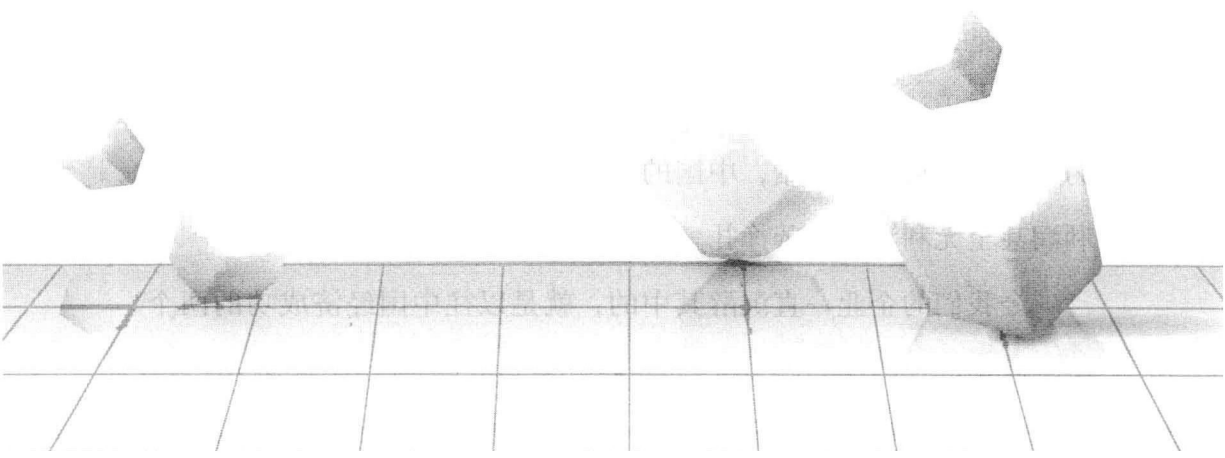
以物易物的好处及营销	92
网络跳蚤市场的交易技巧及风险	94
第6章 寄卖实体店经营技巧	101
关于实体寄卖行的现状分析	102
从事寄卖业务需要办理哪些营运手续	106
实体寄卖行如何选址	112
如何实现寄卖与典当互补操作	117
旧货寄卖商店的监管	121
寄卖服务须知	128
第7章 寄卖网站 ABC	131
依托寄卖网站 UX168 促进旧货营销	132
寄卖网站设计技巧及运营模式	135
寄卖网站的赢利点在哪里	140
寄卖活动中聚焦经营的好处	142
第8章 网络寄卖的经营技巧	145
网络代销模式分析	146
网店寄卖销售技巧	152
淘宝网销售技巧与营销心态	155
正确把握销售的发展趋势	160



网店代理销售的注意事项	164
做好市场细分，把握产品生命周期	168
开什么样的网店最赚钱	173
 第9章 互联网对寄卖行业的影响	177
互联网环境下的多元化销售	178
网络代销行业的兴起	183
物联网环境下的寄卖模式	186
网店代销存在的问题及解决方法	191
 附录一 寄卖合同书	195
附录二 旧货流通管理办法	202
附录三 关于健全旧货流通网络的意见	213
 后 记	217

第1章

经济变局下如何实现 寄卖营销



经济变局下的营销转型

一场突如其来的经济危机，打乱了中国经济特别是中国企业的经营与转型历程。危机之下，意味着经济格局与竞争格局的大变局，在这一背景下，我们的企业经营思维也要进行彻底的改变。

2008 年起爆发的一波又一波企业倒闭潮，其主要原因并非来自金融危机，笔者以为，金融危机只是一条导火线，真正的原因是来自中国企业内部经营模式的落伍和企业外部宏观环境的改变。也就是说，伴随着 2008 年中国庆祝“改革开放 30 周年”活动的结束，中国经济已经进入一个崭新的时代。不同的时代，需要不同的经营模式和商业理念。

但是，绝大部分中国企业还沉浸在过去的经营模式当中不能自拔，拘泥于过去的成功经验和商业系统而看不清未来的方向。正因为如此，从近几年开始，中国的企业不断倒闭，生存下来的也在低利润甚至无利润中苦苦挣扎。

令我们的企业一直沉醉其中的，就是以往中国经济成功的两个



主要经营模式：机会主义和低成本竞争。

2008 年的经济危机，加剧了外部经济格局的剧变，也加剧了中国企业经营模式转型的紧迫与步伐。

所谓“危机”，“危”的后面就是“机”，有“危”就有“机”。

对于已经成功的中大型企业来讲，经济危机带来的机遇是行业的洗牌，很多中小竞争对手也许从此就消失了，然而带给成功企业的机遇是市场份额的抢占和经营模式的从容转型；对于一些中小企业或者外贸转内销的企业来说，经济危机带来的机遇是经济结构、行业结构和产业链结构的巨变。在洗牌和巨变的过程中，出现了破坏性创新和新模式诞生的双重可能性。

而对所有企业来讲，要抓住这样的机遇，则首先要改变的是企业特别是企业家的经营思维。

1. 从价格思维向价值思维的转变

中国如何从“世界工厂”转变成“世界价值工厂”，这是中国企业界现在和将来很长一段时间内需要解决的问题。

价格思维沿用了传统的战略思想，认为努力争做产业中的成本领先者会非常有效。价格思维一开始会相当有效，因为在供大于求的时代，市场也由很多对价格敏感的顾客组成，购买者不仅关心品牌间的差异而且讨价能力很强。这个时候的关键点在于价格要比竞争者低，从而取得竞争优势。

但是，价格思维会进入一个陷阱：只有产量迅速增长才能不但



降低成本，而且为企业赢来更大的降价空间；只有降价，才能多销产品。这种低价放量的循环，要求款式、降价、上量三者相互联系，只有三者相互配合，才能够运行良好。一旦企业在某个环节出现问题，就会导致整个链条断裂。而且，随着企业规模越来越大，降价越来越多，利润也会越来越薄。在成本没有增加的情况下，这种模式还能勉强支撑；一旦成本上升，如此低利润的运作模式将难以为继，这也就是为什么到了2008年，中国有那么多企业关门和倒闭的原因。

中国的30多年改革开放，走的是以数量扩张、快速增长和高消耗、高排放、高污染为主要特征的粗放型发展道路。到了2008年，这种基于低成本的外贸增长方式将难以持续，中国经济和中国企业的发展来到了一个何去何从的十字路口，面临着空前严峻的挑战。

价值创新的道路摆在了中国企业面前。中国企业的价值创新和经营模式转型，可以从以下三个方面来进行。

(1) 加快技术进步和产品升级。

(2) 发展先进制造业，实现制造业的服务化。先进制造业是指能够不断吸收国内外高新技术成果，并将先进制造技术、制造模式及管理方式综合应用于研究、设计、制造、检测和服务等全程的制造业，具有技术含量高、经济效益好、创新能力强、资源消耗低、环境污染少、服务功能全、就业比较多等特点。它不仅包括高新技术产业，也涵盖运用高新技术和先进适用技术改造的传统产业。

(3) 发展现代服务业（高知识含量的服务业），比如中国香港



的金融服务业、文化服务业、动画制作业、法律服务业等。

从长远来看，只有通过这种方式，切实地转变发展方式，提升企业产品的附加值，从而帮助中国企业摆脱“卖硬苦力”的困境，摆脱“价格思维”的迷局，最终走出一条价值创新的阳光大道来。

2. 从注重战术经营向注重战略经营的转变

2000年以后，中国经济已从“过剩经济”向“饱和经济”转变，“饱和经济”带来的直接结果就是“价格战”。“价格战”直接涉及产品、质量、服务和品牌等各个层面，这个阶段依靠单点突破和创新，可以解决阶段性和局部性的问题，但期望以此创造长久市场奇迹的时代，已经一去不复返了。

产品同质化、广告同质化、品牌同质化、促销同质化、渠道同质化、执行同质化……很多企业陷入了营销同质化的泥潭而苦不堪言。

更苦恼的是，传统的竞争优势建立方法越来越不奏效。

一个产品推出，马上会有无数产品跟风而至；一种渠道运营方式出现，同时会有很多企业采用同样的运作方式。面对这样的竞争现状，难道中国企业就只能建立一种短暂的竞争优势，而不能建立长期而持续的竞争优势吗？

笔者以为，不是企业没有能力建立长期而持续的竞争优势，而是我们企业的思维习惯出现了问题。现实情况是这样的，对于同质化问题，任何直接从问题的同一层面来寻找的差异化解决方案都是



暂时的、局部的差异化，也就是说，要解决企业同质化问题，要解决中国企业长期的竞争优势建立问题，如果仅仅从头痛医头、脚痛医脚的角度去想解决方案，我们就只能进入“红海竞争”的泥潭。

作为企业，面对一个营销同质化的市场，要想取得长期优势，必须从整体，即从战略的角度去思考问题。

中国企业一直以来的思维习惯是“市场份额第一”，即追求最高的市场份额，追求做大。为了追求市场份额，往往就会与对手展开惨烈的“红海战争”，打的是一场“拼体力的战争”，即使是耗尽自己企业的利润，也在所不惜。

如果说中国企业以前的“互拼体力”，在竞争不够“刺刀见红”，或者说企业经营成本和劳动力成本还比较低下的时候，依靠“拼资源”，依靠“拼成本”的规模优势，还能够在市场上有一定的生存空间的话，那么，2005年以后直到现在，中国市场的两个巨大变化就使得“追求市场份额”的思维没有了用武之地。

从现在开始，中国企业应该从量变转型到质变。所谓真正有实力的企业，不在于以低价竞争来获得量上的扩张，而是注重质的提升，进而实现企业的做大目标，即“高利润地做大规模”。另外，中国企业必须进行产业结构优化升级，找到自己的利润区，摆脱低利润甚至无利润的危险处境。

而要实现这样的战略目标，有几个观念则需要改变——我们认为，中国企业将来的正确思维应该是：“决胜终端不如决胜开端”，“决胜价格不如决胜价值”，“决胜成本不如决胜利润”，“决胜无利