

远江 著

中国直复营销

—— 21世纪最新亮点

随着经济的发展，传统营销方式所呈现的不足越来越多，而直复营销的意义在于极大地促进了产品与消费者的接触，为产品拓宽了营销渠道。

CDE
CHINA

【新经济观察丛书】

①

—— 此书能帮您或您的企业抓住机遇



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

中国直复营销

——21 世纪最新亮点

远 江 著



中信出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国直复营销/远江著. —北京:中信出版社, 2001. 9

ISBN 7-80073-367-X

I. 中… II. 远… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 064849 号

中国直复营销

——21 世纪最新亮点

ZHONGGUO ZHIFUYINGXIAO

著 者	远 江	开本	880mm × 1230mm 1/32
责任编辑	龚 援	印张	10
责任监制	王祖力	字数	210 千字
出 版 者	中信出版社 (北京朝阳区新源南路 6 号京城大厦邮编 100004)	版次	2001 年 9 月第 1 版
		印次	2001 年 9 月第 1 次印刷
承 印 者	北京市迪新印刷厂	书 号	ISBN 7-80073-367-X F·277
发 行 者	中信出版社		
经 销 者	新华书店北京发行所	定价	23.00 元

版权所有·翻印必究

序 言

写这样一部书，其实是我去年的心愿。其时正和杨谦、谭兆麟、姚大鹏、石岩和古原等几位朋友在推动一项电子商务的系统工程，并计划着与港资联姻，以应对中国加入 WTO 以后的营销变革。当时有这么几个核心内容：一是全国营销资源的策略整合；二是导入国际上新型的营销观念；三是建设本土化的创新商业模式。同台作业的几位友人都是被公认的策划和营销大家，于是乎一番脑力激荡之后便形成了整个工程的基本框架，经过几轮商业谈判后，与港资的联姻顺利完成，事情便紧锣密鼓地被推进了，并且按照预定的轨迹一步一步朝着锁定的目标走。中国直复营销便是我们对这种总体运营模式的理论界定。其时，几位友人都忙，没有时间来专门捉笔，按照惯例，于是这个早已形成市场饥饿的笔耕工作便只好又落到我头上了。所以，客观地讲，能够有这本沉甸甸的书摆在案头，实在是集体智慧的结晶，在此，我谨要向几位友人致以最诚挚的谢意，同时也包括我们的港资联姻合作者——一位我从内心里最尊敬的崇高女性。

二

在《中国直复营销》一书的编写过程中，我始终遵循的是“不虚美，不忍恶”的基本原则，通过10个月亲身工作所观察到的营销实践，剥离出它们的运行共性，结合国际直复营销的运营来进行具有广泛指导意义的本土化研究。因此，当您有时间通读完整个著作时，您将得出一种结论：即在认真研究国际先进营销方式的本土化推进策略上，本书的编著者是花了不少功夫和心血的。的确如此，在写作本书的过程中，我采取的一项重要重要的做法是：以国际直复营销理论作思维基点，但时时刻刻注意不拘泥于这种形式，而是结合营销现状来突出它的本土化体系的建设，力求做到复杂的营销理论简单化，把零散的营销实践系统化、理性化，完成这样一个螺旋式上升的过程。所以通观全书，您会感觉到它不是国际直复营销理论的简单翻版，而是与中国本土上的多维营销实践相结合的产物。这就是笔者编撰的这本《中国直复营销》的真正价值之所在，同时也是笔者的良苦用心。我衷心希望直复营销的系统理论和运营模式能真正服务于中国的企业界和营销界，能真正服务于中国的经济建设。

三

按照国际上的直复营销理论，直复营销可以有各种表现形式，如邮购销售、目录销售、电话销售、电视购物等，这些形式对我们今天的诸多营销工作者和消费者来说也许并不陌生

了，因为这些形式的直复营销虽然只是近十年来才兴起的，但由于有众多市场实践者来推波助澜，所以人们认可接受它们的程度比较高，因为把“价廉物美”的产品销售给消费者始终是哪任何营销形式的根本目的；而享受来自营销过程中的“高品质的服务和这种服务的延伸”也正是我们诸多消费者矢志不渝的追求。那么，现代科技的发展，则推动着营销形式的不断变革。电子商务的产生及其本土化的运营模式的建立便是一个典范。在《中国直复营销》一书中，如果说我在整个直复营销的运营理论上有所突破、有所创新的话，那就是把电子商务纳入了中国直复营销的范畴之中，而且对它的本土化运营做了系统的思考，提出了：因特网+连锁网+人力配送网的“三网合一”模式，简称为中国的CDE营销。而且把这种CDE营销归结结合到中国直复营销的高级形态，并把它作为全书的研究重点。我之所以这样做，主要存在着两个方面的考虑：一个是直复营销各种低级别的形式大家已经耳熟能详了，我就没有在这方面花更多的笔墨；另一个则是营销形式的变革就像电脑的芯片变化一样，总朝着进步和升级换代的方向走。所以广大读者在阅读此书时一定要注意有这样一种背景，但断不可割裂开来。

四

任何一种营销理论体系的架构都是一个循序渐进的过程，问题的关键是总需要有人挖第一锹土，写下第一行字。我想《中国直复营销》这本书恐怕承担着的就是这样一种重任。所

以，在本序言即将结束时，我想陈述这样一种心愿：首先感谢您购买此书并认真阅读，其次是希望得到您恳切的批评和修正意见。

远 江

2001 年 8 月于北京

目 录

第一篇 直复营销理论篇

第一章 中国直复营销的崛起 / 3

第一节 直复营销的概念 / 7

- 一、直复营销是一种信息营销 / 8
- 二、直复营销是一种复合营销 / 20
- 三、直复营销是一种潜性的人力推销系统 / 35

第二节 直复营销的发展历史 / 42

- 一、直复营销在美国 / 42
- 二、直复营销在欧洲 / 42
- 三、直复营销在亚洲 / 44

第三节 中国直复营销的崛起 / 45

- 一、中国直复营销产生的时间 / 46
- 二、中国直复营销产生的背景及其内在驱动机制 / 48
- 三、直复营销在香港 / 53
- 四、直复营销在台湾 / 55
- 五、直复营销在澳门 / 62

第二篇 中国直复营销实践篇

第二章 中国直复营销的核心商业模式 / 67

第一节 连锁经营的网络组合 / 68

- 一、连锁网络是中国直复营销的基层展示点 / 69
- 二、连锁网络是中国直复营销的基层服务点 / 69
- 三、连锁网络是中国直复营销的基层配送点 / 70
- 四、连锁网络是中国直复营销的基层管理点 / 71

第二节 人力资源的网络组合 / 72

- 一、人力资源的网络组合是分销功能的直接承载者 / 73
- 二、人力资源的网络组合是配送功能的直接承担者 / 75
- 三、人力资源的网络组合是服务功能的直接承载者 / 76

第三节 互联网的超级链接 / 78

- 一、运用互联网，创造全新的技术平台 / 78
- 二、运用互联网，构筑信息高速通路 / 79
- 三、运用互联网，建立管理新模式 / 80

第三章 中国直复营销的物流系统 / 83

第一节 销售系统 / 85

- 一、传统销售系统运作力度低 / 85
- 二、直复营销销售系统活力充沛 / 86

第二节 结算系统 / 87

- 一、结算系统的好坏决定企业的运转 / 87
- 二、传统营销中的结算系统损伤企业 / 89

三、直复营销中的结算系统确保企业利益 / 90	
第三节 配送系统 / 91	
一、高级营销形态必定具有高效配送系统 / 91	
二、传统营销中的配送系统制约营销成果 / 93	
三、直复营销中的配送系统提升企业品牌 / 97	
第四节 服务系统 / 101	
一、服务系统是现代企业竞争的重要法码 / 101	
二、传统营销中的服务系统功能残缺 / 104	
三、直复营销中的服务系统畅通无阻 / 107	
 第四章 中国直复营销的市场推进模式 / 111	
第一节 教育推进 / 112	
一、传统行销中教育间接指向消费者 / 112	
二、直复营销中教育是行销的核心动力 / 113	
第二节 形象推进 / 120	
一、优秀企业都在建设良好形象 / 120	
二、直复营销形象推进是个宏伟工程 / 122	
三、中国直复营销形象推进内容 / 123	
第三节 文化推进 / 129	
一、企业品牌文化建设战略 / 129	
二、“企业公民”文化建设战略 / 130	
三、“企业市场”文化建设战略 / 132	
四、“企业产品”文化建设战略 / 134	

第三篇 中国直复营销商机与未来发展前景

第五章 中国直复营销的行业优势 / 141

第一节 适应差异化市场 / 142

- 一、市场直接指向产品交换的顾客群 / 142
- 二、消费者行为差异导致消费市场差异 / 143
- 三、产品创新差异导致产品市场差异 / 145
- 四、直复营销适应差异化市场 / 146

第二节 减少中间环节 / 153

- 一、通路是商品分销活动的载体 / 153
- 二、分销通路的特点 / 154
- 三、传统分销通路成员 / 155
- 四、传统分销通路的推广功能 / 157
- 五、21 世纪呼唤通路变革 / 157
- 六、直复销最大限度减少了中间环节 / 160

第三节 通路和推广一体化 / 162

- 一、直复营销强调与顾客的良好关系 / 162
- 二、直复营销的服务提高了产品的附加值 / 162
- 三、直复营销媒体就是销售场所 / 163
- 四、直复营销刺激顾客立刻查询或订货 / 163
- 五、直复营销具有营销反馈功能 / 164

第六章 中国直复营销的利润结构 / 165

第一节 销售收入 / 166

一、销售收入的转化 / 166

二、通过合作与分享来实现销售收入 / 169

第二节 配送收入 / 171

一、配送收入的转化 / 171

二、配送的专业化投入 / 174

第三节 推广收入 / 176

一、推广与推广收入 / 176

三、推广收入的转化 / 177

第四节 管理收入 / 180

一、管理投入与管理收入 / 180

二、管理收入的转化 / 182

第七章 中国直复营销的商业机会 / 185

第一节 企业发展商机 / 187

一、通路改革商机 / 188

二、资金循环商机 / 190

三、营销专业化商机 / 192

第二节 个人创业商机 / 194

一、个人创业平台建设商机 / 194

二、开发个人销售潜能的商机 / 195

三、个人资源整合的商机 / 196

第八章 中国直复营销的未来前景 / 199

一、掌握趋势 再创直复营销竞争新优势 / 200

二、电子商务——网络时代的革命 / 205
三、新经济时代的产业重组 / 207
四、电子商务与我们的未来 / 212
五、新经济之我见 / 219
六、掌握电子化服务的商机 / 221
七、网络创造美国经济奇迹 / 224
八、网络经济，中国的速度和力度 / 226
九、戴尔直销——网络新神话 / 235
十、直复营销将会超常规发展 / 239
十一、直复营销的竞争锐不可挡 / 246
十二、直复营销的特性 / 248
十三、21 世纪：直复营销时代 / 250
十四、前景广阔的直复营销与关联营销 / 251
十五、互联网时代的 CDE 营销 / 255
 附录 日月公司三网合一工程规划书 / 260
 后记 / 305

第一篇 直复营销理论篇

ZHI FU YING XIAO LI LUN PIAN

第一章 中国直复营销的崛起

- 直复营销是一种信息营销
- 直复营销是一种复合营销
- 直复营销是一种潜性人力推销系统
- 直复营销在亚洲各国发展迅猛
- 直复营销在欧洲各国不断创新
- 中国直复营销简称为 CDE 营销
- 中国直复营销是 20 世纪末营销变革中诞生的
- 中国直复营销的产生是改革开放的必然

在中国近 20 年改革开放的历史上，“科学技术是第一生产力”的命题引领我国企业在提升生产力水平，不断进行科技创新领域里走出了一步又一步扎实的步伐；这种翻天覆地的变化，一直延伸到近几年以知识经济为主体、以信息革命为纽带的这样一个新经济时代；同样，随着生产力水平的不断提升，原有的在我们国家稳定运行了几十年的产销一体化的平衡逐渐被打破，以产定销或以销定产的再生产和消费领域里产生价值交换的循环模式，也逐渐被一种新的企业生存和发展现状以及被压抑了很长一段时间的消费者的真正需求揭出了冰山一角，于是乎在这样一种产销与需求的真正规律基础上的新经济模式诞生了：这就是社会主义市场经济这样一种全新的概念。

作为推动了西方发达国家经济的直接手段，市场经济有一项非常核心的内容：那就是产销模式的自由化运作。这种自由化的运作是生产的社会化对流通的社会化；是生产的有序性和市场的有序性的嫁接。那么，在这样一种模式下，产销的平衡世界不再是单纯地靠行政命令或政府直接建立在微观基础上的调控，而是依靠被很多人称为摸不着、看不见、神秘莫测的抽象市场来决定的。

到底什么是市场呢？简而言之，它就是消费者的一种需求。这种需求的变化影响着生产，也和企业生产有极大的关系，但是这种需求更和广大消费者对生产本身及生产成果的考察和价值取向密切相关。这中间包括多重因素，如消费者接受到某种生产流程和产品的途径有关；如它跟企业生产产品的成本价值以及它表现出的对消费者的价值有关；同样它跟企业对