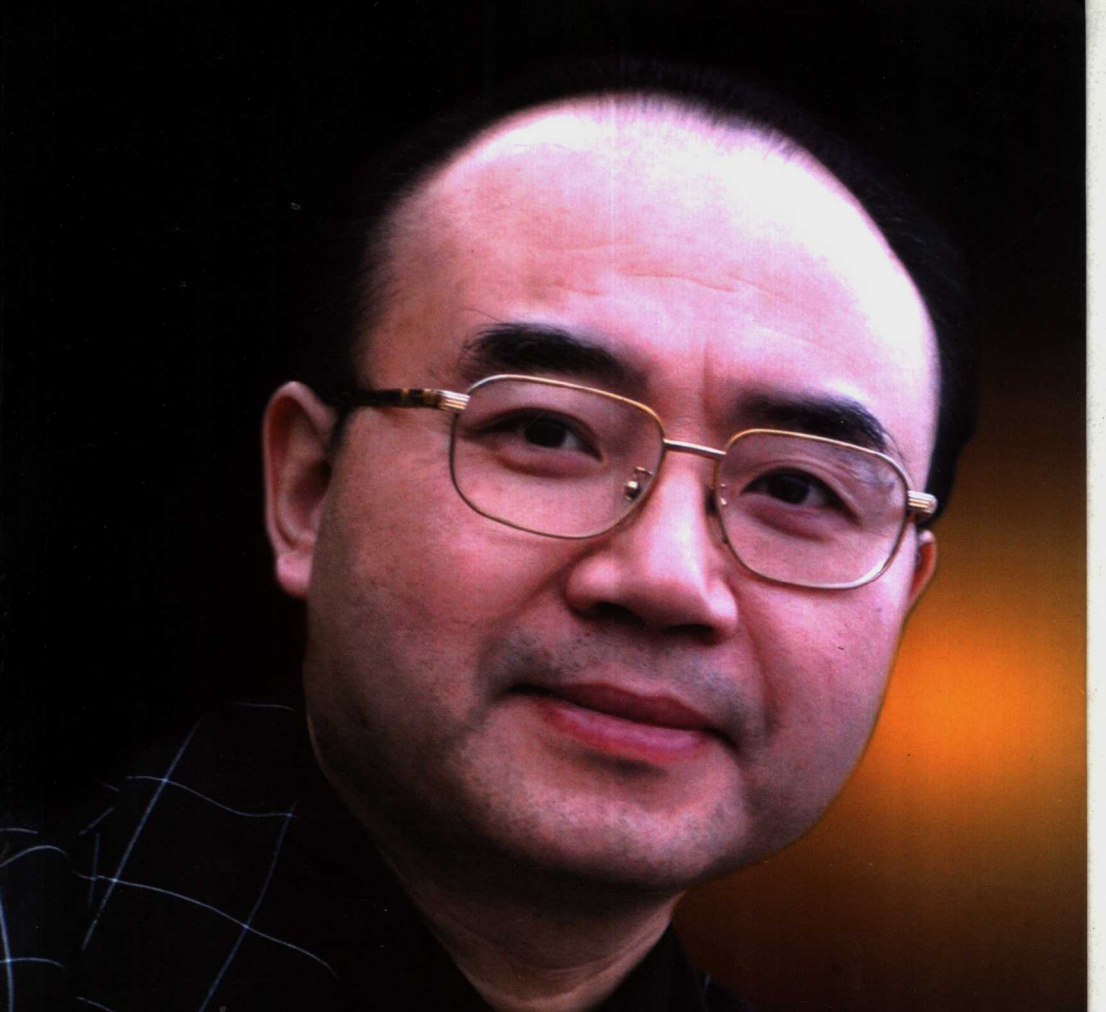




# 返利经济

一种新的营销策略和消费模式

刘克明 编著



经济科学出版社  
Economic Science Press

# 返 利 经 济

——一种新的营销策略和消费模式

刘克明 编著

经济科学出版社

责任编辑：马 兰

责任校对：杨 海

版式设计：代小卫

技术编辑：李长建

## 返利经济

——一种新的营销策略和消费模式

刘克明 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 8.875 印张 220000 字

2005 年 11 月第一版 2005 年 11 月第一次印刷

印数：0001—7600 册

ISBN 7 - 5058 - 5258 - 2/F · 4525 定价：26.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

**图书在版编目 (CIP) 数据**

返利经济：一种新的营销策略和消费模式 / 刘克明编  
著. —北京：经济科学出版社，2005. 11

ISBN 7 - 5058 - 5258 - 2

I. 返… II. 刘… III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 128626 号

# 序 一

我初次看到香港开心国际控股公司总裁刘克明先生的《返利经济》一书，是由华夏名商（北京）顾问中心企业家工作室高苗栋主任推荐的。说实话，我一般不太愿意给别人的著作写序。原因有三：一是觉得写序是一件很费神的事，要言之有物，不能无的放矢；二是写序又是一件很严肃的事，要锦上添花，不能画蛇添足；三是写序还是一件很用心的事，要触发感受，不能胡思乱想。

但是，通过小高的“一番煽动”，我看了书稿后，却真的愿意说点什么了，并想为广大热心的读者客观地介绍一下这本书。

《返利经济》这本书虽然篇幅不长，但却触及到了企业发展的最根本问题——利益与生存！于是就提出了一个全新的营销思路：返利消费、互惠经营。

中国的经济形式已经从计划经济向市场经济过渡了。经营者的观念早就从简单纯粹的供求模式一路走过，携手消费者一同步入了复杂纵横的需给网络……

众所周知，全球经济一体化的时期，企业经营者都站在一个起跑线上，市场份额的竞争程度残酷得令人惊叹。如何在这种形势下吸引自己的消费群体，以其独有的优质品牌，拥有各自的商业空间，实在是一件很现实、又很迫切的事情。本书的观点为此找到了一个相对合理的突破口。

我的工作从师范教育到企业管理，从工商行政到金融保险，



从科研实体到信息经济，尽管专业跨度比较大，但是，一种鲜明的观念始终没有改变——思维方式决定经营模式。

在传统的经济学中，消费者历来被视为最富有感性诱导的人群，而他们的消费行为却反映在一组组非常理性的数据上。不过，对于企业来说，他们的顾客群绝不只是冰冷的数据，而是活生生的自然人。现在，虽然有很多企业称客户是上帝，但实际上并非所有的企业都能对上帝负责而尽心服务。所以，本书所提出的观点，已经远远超过了经营者与消费者之间的供求关系，它是给广大消费者提供一个最实惠的互动经营平台。这对于一个设想世代永续经营的企业来讲是至关重要的。

所以说，返利消费是对消费者消费行为的一种积极鼓励，对稳固企业产品质量的诚信、对张扬企业专心经营的品牌，都是大有益处的。

这本书是刘克明先生多年来企业管理经验的积累，书中内容深入浅出，围绕返利消费的经营策略等诸多方面，列举了大量的典型案例，非常值得当代中国的大小企业家们借鉴，或许会从中悟出更精彩、更经典、更奇妙的点子来。

中国科学预测研究会秘书长  
著名社会经济分析预测专家

管彦仲

## 序 二

新世纪的天空是如此令人心旷神怡，展现在人们视野中的是一幅幅日新月异的画卷。今天，无论在哪个角落，企业经营者都在谈论着一个共同的话题，这就是“返利经济”——一种全新的经济模式和营销策略，正在创造新的商业理念。

大街小巷打折声不绝于耳，中国已经变成了返利大卖场。

《返利经济》不是一本理论书，而是刘先生多年在商品流通领域实战经验的概括与总结。

曾经有企业家朋友问我：怎样让消费者反复消费我的产品呢？我说：好的产品啊。现在，看到本书后，我的回答是好的产品还要能给消费者带来实惠，也就是返利给消费者，以此来满足消费者并让其满意。

消费者满意是经营的起点，也是终点。即便企业成为业界第一，仍需战战兢兢，并时刻谨记：企业的存在就是为了消费者，反之，有了消费者才会有企业。

渴望在市场中制胜的企业家们，应该会在书中找到解决问题的办法，应该会在实际运用中获得意想不到的效益。

本书对中国的企业经营者具有一定的启发意义，所以我愿意推荐给读者朋友。

本书策划人 高茁林

# 前言 将返利进行到底

在中国的经济蓬勃发展之际，中国的社会也在发生着深刻变化，作为从事企业经营和产品营销的实战者，更应对这种变化反应灵敏，多以全局的眼光研究现行政策，把市场化的水平真正提高到战略层面上来。本书中的许多思路是我多年的观察和研究的结果。同时，书中一些大品牌的案例又为我们提供了具体操作的方法和启示。我始终认为适合中国国情的营销理论只能从中国市场实践中去摸索和总结。

消费者是任何商品市场化最后的终端。返利给消费者，是企业文化和品牌文化快速占领市场的必要手段。目前关于返利经营的营销理论在国内还是空白，本书是目前中国市场关于营销书籍当中第一本系统论述返利方面的开山之作。除了理论之外，还有大量的关于返利的具体操作方法和思路。

如果您是企业家或市场营销人员，可从以下的角度来看这本书：

- 返利不是一个短期行为，而是一个长期行为
- 如果您认定返利是市场占领的重要手段，那么开展返利活动就是一个全新方式
- 怎样在企业经营中展开返利营销活动
- 把品牌文化渗透到返利中很重要
- 如何有效地把返利与传统商业相结合
- 如何把返利活动与消费者的口碑结合起来



如果您是企业的市场策划人员，可以通过本书考虑以下几个问题：

- 请放弃“产品好不愁卖”的观点
- 在为消费者做市场推广时，如何把更多的返利给消费者放在社区

- 怎样利用返利进行广告渗透
- 研究一些流行的消费趋势，可以发现新的返利策划点

如果您是媒介公司的策划人员或者是市场调查公司的调研人员，可以通过本书思考以下几个问题：

- 返利作为正在兴起的一种新兴商业消费模式已经进入一些大型企业的市场

- 未来会有更多的企业需要对消费返利活动的效果进行更专业的数据分析

- 本书提供了一个如何让商品以最快的速度占领市场的视角，希望能引起相关专业调查公司的注意

如果您是消费者，您可以带着以下几个问题看这本书：

- 如何认识企业开展的返利
- 如何在商品返利中让自己的消费行为更加理性
- 如何利用企业在商品返利中使自己消费的利益最大化
- 在选择商品消费中能不断提高自己的理财能力

如果您是专家学者，本书的内容是抛砖引玉。关于返利消费的内容涉及很多社会科学知识，本书只从商品消费和企业运营的角度提出一些观点，供专家们评点。

启蒙主义运动的代表人物、法国哲学家狄德罗在谈到他的百科全书时曾这样说道：编写一部百科全书，这样的事业只能产生于一个富有哲学精神的时代，这个时代如今已经破晓。我这么说，是因为它需要一种巨大的思想勇气……，它要求一切事物必须经过检验、探讨和调查，既没有例外，也不考虑任何人的感



情……我们必须克服那种陈旧的幼稚的观念，冲破障碍，进入那些从未亮起过理性之光的地方，把自由还给珍视它的科学和艺术。

我们生活在人类发展的最前端，我们处在新世纪的起跑点，我们沐浴在新世纪的曙光之中。这是一个英雄辈出的时代，在当今中国市场营销的战场上，豪杰并起，百花齐放，人们愿意倾听新鲜的观点和独到的看法，只要你大声地说出你的认识；我们也渴望出现新的市场英雄，不论你是谁，只要你的观点能影响着我们的市场实践，对我们的市场认识有所启发，我们就会关注你，这个时代我们崇尚的是英雄不问出处！

**刘克明**

2005年9月于深圳

# 目 录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 第一章 返利消费经济是怎么来的 .....              | 1  |
| 第一节 返利经济的思想及其现实意义 .....            | 1  |
| 第二节 消费经济进入“体验时代” .....             | 3  |
| 第三节 打折也要打出水平 .....                 | 6  |
| 第四节 返利给消费者：一种成熟的和谐商业<br>制度契约 ..... | 8  |
| 第五节 返利，怎样“返”才合适？ .....             | 17 |
| 第六节 旺季过后面对大量库存怎么办？ .....           | 19 |
| 第七节 特价促销 8 连环 .....                | 22 |
| 第二章 返利消费是一种新的营销策略 .....            | 28 |
| 第一节 国际消费市场的发展 .....                | 28 |
| 第二节 中国消费市场的发展 .....                | 31 |
| 第三节 市场经济下的企业经营困惑 .....             | 33 |
| 第四节 消费返利经济悄悄来临 .....               | 35 |
| 第三章 消费者：到底需要什么样的商品 .....           | 44 |
| 第一节 消费者心理活动的认识过程 .....             | 44 |
| 第二节 消费者对商品的理性认识阶段 .....            | 55 |

|     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 第三节 | 消费者心理活动的情感过程 .....           | 62  |
| 第四节 | 消费者个性心理特征 .....              | 67  |
| 第五节 | 消费者个性倾向性 .....               | 74  |
| 第六节 | 消费者的兴趣 .....                 | 86  |
| 第七节 | 消费者购买行为心理 .....              | 88  |
| 第八节 | 消费者购买行为的一般过程 .....           | 98  |
| 第九节 | 广告与消费者心理 .....               | 100 |
| 第十节 | 营业推广与消费者心理 .....             | 114 |
| 第四章 | 商品的价格组合与消费心理 .....           | 117 |
| 第一节 | 物美价廉的超价格时代 .....             | 117 |
| 第二节 | “价格大战”培育中国大市场 .....          | 126 |
| 第三节 | 返利的“利刃”从来都是所向无敌 .....        | 130 |
| 第四节 | 中国是世界的“大工厂” .....            | 134 |
| 第五节 | 低生产成本是返利“革命”的<br>第一张王牌 ..... | 140 |
| 第六节 | 小批量低成本的“精益生产”模式 .....        | 145 |
| 第七节 | “大规模定制”催生返利“革命” .....        | 152 |
| 第五章 | 终端销售：促销为什么要靠返利 .....         | 156 |
| 第一节 | 促销技巧：促使消费者成交 .....           | 156 |
| 第二节 | 促销技巧：如何处理消费者异议 .....         | 165 |
| 第三节 | 促销返利方式的操作要点 .....            | 170 |
| 第四节 | 如何赢得顾客的忠诚 .....              | 187 |
| 第五节 | 忠诚的顾客要靠培养 .....              | 190 |
| 第六章 | 消费者总是愿意“少花钱，多实惠” .....       | 216 |
| 第一节 | 返利“革命”能够打动所有消费者的心 .....      | 216 |



|                      |                         |     |
|----------------------|-------------------------|-----|
| 第二节                  | 服务和返利都是赢得市场的关键因素.....   | 223 |
| 第三节                  | 怎样寻找最有价值的消费者.....       | 227 |
| 第四节                  | 守住自己的根据地.....           | 230 |
| 第五节                  | 让消费者“从一而终” .....        | 235 |
| 第六节                  | 一定要和消费者双赢.....          | 237 |
| 第七章 返利“革命”的大赢家 ..... |                         | 251 |
| 第一节                  | 美国西南航空公司经典的返利“革命” ..... | 251 |
| 第二节                  | IBM 也是返利“革命”的先驱者 .....  | 253 |
| 第三节                  | 得州仪器返利“革命”导致行业洗牌 .....  | 254 |
| 第四节                  | “价格屠夫”——格兰仕 .....       | 255 |
| 第五节                  | 凤凰城的返利“战争” .....        | 258 |
| 第六节                  | PC 领域的大黑马 .....         | 259 |
| 第七节                  | 可口可乐的价格游戏.....          | 262 |
| 第八节                  | 万客隆“三低”赢得中国消费者的心 .....  | 263 |
| 参考文献.....            |                         | 266 |

# 第一章 返利消费经济 是怎么来的

## 第一节 返利经济的思想及其现实意义

如果说现实问题的实质是市场问题，那么，从根本上看，市场问题的实质是消费问题。建设社会主义市场经济体制，在流通和消费的环节上，更加迫切需要有中国特色的消费经济理论。我提出的返利经济模式，只是想或多或少会启迪我们的企业家以及政府宏观调控部门，去认识具有中国特色的社会主义消费理论的框架。因此，返利经济的思想及其体系，无论在理论上或实践上，都具有重大尝试意义。

1. 建设社会主义市场经济体制，发展市场经济，应更加重视返利消费经济理论的应用

市场问题，说到底还是消费问题，包括生产消费和生活消费。市场导向实际上是需求导向转化来的。我们也认为市场对企业的导向作用，是人们的消费需求导向作用的一种表现形式。在市场经济条件下，“需求导向的作用，不仅表现在需求总量调节生产总量，而且表现在需求结构调节生产结构；不仅表现在人们的需求在数量上的扩张，而且表现在需求的层次上升，从而使社会生产由数量扩张转向质量的提高，花色、品种、档次根据需要不断

变化,新产品不断增加,以满足较高层次、高层次的消费需要;不仅表现在某些消费品需求的上升,而且表现在一种消费品需求的上升,拉动若干消费品的需求上升,需求的链条越拉越长,越拉越广,从而促进许多产业、许多部门生产的发展,促进整个商品经济的发展”。然而需求导向与市场导向之间不能简单地划上一个等号。需求导向转化为市场导向过程中,还要受供给总量、供给结构、人口增长及结构、居民收入变动、企业家经营策略与营销方式、市场机制作用的强弱、市场的有序化和法制化的程度、宏观调控的加强和完善程度,甚至还有消费心理和消费习惯等等许多复杂的因素。由此可见,要使市场导向能够充分发挥作用,必须更加重视返利消费经济理论的应用。返利消费经济理论的重大现实意义也正在于此。

## 2. 消费经济理论的应用,有利于经济和社会发展战略(规划)的制定

在经济建设中,制定经济和社会发展战略及规划必不可少,我们注意到,这些战略和规划大多侧重于经济的发展和投资的安排,对消费方面的战略、目标、措施等重视不够。在尹世杰的消费经济思想体系中有不少消费战略思想及理论分析,如果能加以吸收和参考,将有利于今后经济和社会发展战略、规划的制定。

返利消费不仅仅是从消费者的利益出发,更重要的是关于在解放生产力和发展生产力的同时,要解放消费力和发展消费力的观点;关于需求导向转化为市场导向的观点;关于产业结构与需求结构相适应的观点;关于如何实现小康水平的观点,等等,这些都具有战略性意义,应结合本地区的实际情况,纳入、概括和表述于经济社会发展战略之中。

在经济和社会战略的内容或具体对策方面,返利消费必然带动需求上升是一个必然的规律,关于消费领域主要规律的阐释,



关于居民收入和消费水平差异的分析及解决办法，对小康水平的标准的拟定方法，以及关于适度消费的观点，等等，应根据各省市经济社会发展战略的不同类型，分别做出相应的、可行性的选择应用。

## 第二节 消费经济进入“体验时代”

斯科特·麦克凯恩，这位美国著名的商业演说家，同时是一家市值1亿美元上市公司的副董事长，当他观察现今商业的发展特征后大声喊出“所有的行业都是娱乐业”的时候，我们是不是会或多或少地怀着一种诧异的心情去迎接这场即将到来的观念“革命”呢？

是生活原本简单，我们把它复杂化了？还是因为生活原本就复杂，我们把它给简单化了？由此及彼，由表及里，真真假假，假假真真，本质外化为现象，而现象本身又如此复杂，以至于需要我们去分析、推理、归纳和演绎。相比较而言，还是周星星同学眼光独到一语中的。譬如他在《国产零零七》中是这么解释的：“表面上它是个大哥大电话，而实际上呢，它是个刮胡刀；至于那个表面上看是个刮胡刀，其实呢，它是个吹风机；那个吹风机只不过是表面的掩饰，而实际上呢，它还是一个刮胡刀——我并非浪得虚名，就像这个鞋子一样，它也是一个吹风机……”

是什么和不是什么，本来就不是什么容易说得明道得清的问题。你知道“可口可乐”卖的是什么吗？你知道“麦当劳”卖的是什么吗？你知道“耐克”卖的是什么吗？你知道“好莱坞”卖的又是什么吗？如果你学着柯南的口吻，一句“真相只有一个”以后便开始滔滔不绝：它们分别是卖饮料、快餐、体育用品和电影。那么可以这么说，在某种程度上你的自以为是导致你



误解了我的本意，因为是地球人都应该知道它们所经营的产品——是什么，又不是什么？事实上，我要的只是一个答案：它们最终卖的是一种生活方式，骨子里也渗透着美国文化的生活方式。

“你的企业到底在生产产业，还是在生产生活方式？你是在销售物质提供服务，还是在销售氛围和提供情感体验？”斯科特·麦克凯恩借着他的新作《商业秀》一书，如此反复地追问着我们，似乎努力想让我们和他处于同一的思维起跑线。“客户不仅是在购买你的产品和服务，同时，他们更希望从中得到乐趣。因此，不管是出售产品还是服务，商业的实质就是作秀。你的企业如同置身于聚光灯照耀下的舞台，而你的员工就是演员。他们在出售产品和服务的时候也在表演。你的观众，也就是你的客户，可能会喜欢这样的表演，也可能会厌恶这样的表演，甚至是忽视这样的表演”。承接这样的观察思考，斯科特·麦克凯恩于是把商业与电影、电视和音乐等娱乐业联系起来，把多年以来一直应用于娱乐业的东西引申到商业世界，那就是：要成功，你就必须与你的观众建立一种感情上的联系。这样才能创造出一种让客户无法拒绝的感情体验，他们购买你的产品和服务的原因是，他们可以一遍接一遍地享受这种感情体验——“体验经济时代企业经营的感情原则”。

体验经济最早可追溯到美国未来学者阿尔文·托夫勒在1970年写作的《未来的冲击》一书。托夫勒认为，经济发展在经历了农业经济、制造经济、服务经济等浪潮后，体验经济将是最新的发展浪潮。在农业经济时代，土地是最重要的资本；在制造经济时代，产品是企业获得利润的主要来源，服务会使产品卖得更好；在服务经济时代，产品是企业提供服务的平台，服务才是企业获得利润的主要来源；而“体验经济”则是服务经济的更高层次，是以创造个性化生活及商业体验获得利润的。