

浦洁 编著

管理精英文库

42

尖兵

——门市经理手册



人民中国出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 金 宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

尖兵:门市经理手册/浦洁编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;42/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 尖… II. 浦… III. 销售管理--手册 IV. F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29488 号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

尖兵:门市经理手册

浦洁 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

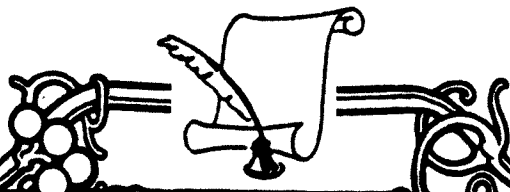
管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这一切都是一位企业家所必备的。



《管理精英文库》编纂委员会

主 编：李罗力 董晓阳 邓荣霖
副 主 编：唐惠建 唐 杰 梁中堂
雷忠勤 赵向标 邓绵良
刘远平 姬仲鸣 李永平
策 划：综合开发研究院（中国·深圳）
香港汉典文化出版公司
深圳特区报读者俱乐部
策划总监：罗锐韧 南兆旭
编辑总监：董恩博 赵向标
设 计：周 侃 金 宁
文字编辑：杨晓静 黄建军 周 辉
朱梅红 邓益志 昌文彬
钟 鸣 梁桂宽 王 林
美术编辑：程冶冰 曹海龙 郭 斌
制 作：CDI出版策划中心
法律顾问：明起伟
工作人员：王海燕 何红梅 赵彦红
徐进福 谢晓洪 贾笑言
李会芳 林 黎 刘作良
何 斌 司昌斗 马晓丽

目 录

零 售

一、西方国家零售商业分类 (3)

- ☐ 零售商店的分类 (3)
- ☐ 零售商店的主要类型 (4)

二、零售机构简介 (6)

- ☐ 专业商店 (6)
- ☐ 百货商店 (6)
- ☐ 超级市场 (8)
- ☐ 廉价(折扣)商店 (11)
- ☐ 自选商场 (13)

三、零售业发展 (14)

- ☐ 日本销售网络的特点 (14)
- ☐ 大型零售商业企业如何建立和发展连锁店 (16)
- ☐ 改革我国的销售渠道 (17)

无店铺销售

一、直销 (24)

- ☐ 降低成本——有利于消费者 (24)
- ☐ 送货上门——方便消费者 (24)
- ☐ 扩大销售——有利于生产者 (25)
- ☐ 反馈信息——取悦生产者 (26)

二、多层次传销 (31)

- ☐ 多层次传销特点 (31)
- ☐ 多层次传销问题 (37)

三、直接市场营销 (43)

- ☐ 直接营销的特征 (43)
- ☐ 直接营销的沟通特点和沟通过程 (44)

营销沟通

一、市场营销沟通	(51)
二、市场营销沟通预算	(54)
三、确定沟通和促销组合须考虑的因素	(56)
☐ 产品类型 (56)	
☐ 推式与拉式策略 (58)	
☐ 产品生命周期阶段 (60)	
☐ 经济前景 (61)	

销售促进决策

一、销售促进的作用及决策	(65)
☐ 销售促进 (65)	
☐ 销售促进的作用 (66)	
☐ 销售促进决策过程 (69)	

二、服务促销和联合促销 (74)

☐ 服务促销 (74)

☐ 联合促销 (80)

优 待 券

一、优待券的分类 (90)

☐ 直接送予消费者的优待券 (92)

☐ 媒体发放的优待券 (94)

☐ 随商品发放的优待券 (99)

☐ 特殊渠道发放的优待券 (102)

二、优待券的特点 (103)

☐ 优待券的优点 (103)

☐ 优待券的缺点 (105)

☐ 设计优待券应注意的问题 (107)

免费样品

一、免费样品的分类及采用方法 (119)

- ☐ 直接邮寄 (119)
- ☐ 逐户分送 (120)
- ☐ 定点分送及展示 (120)
- ☐ 联合或选择分送 (121)
- ☐ 媒体分送 (121)
- ☐ 零售点分送 (122)
- ☐ 凭优待券兑换 (122)
- ☐ 入包装分送 (122)

二、免费样品的特点 (123)

- ☐ 免费样品促销的优点 (123)
- ☐ 免费样品促销的缺点 (124)

三、采用免费样品的原则 (126)

- ☐ 费用 (126)
- ☐ 商品选择 (128)
- ☐ 运用时机 (129)

· 尖兵——门市经理 ·

- ☐ 规格大小 (129)
- ☐ 试用与使用 (129)
- ☐ 媒体运用原则 (130)

四、免费样品的实例 (131)

- ☐ 直接邮寄样品 (131)
- ☐ 逐户分送样品 (132)
- ☐ 定点分送及展示 (133)
- ☐ 联合式寄送样品 (133)
- ☐ 包装分送样品 (134)
- ☐ 媒体分送样品 (134)
- ☐ 试用品贩卖 (135)
- ☐ 凭优待券换样品 (135)

竞赛与抽奖

一、竞赛与抽奖的差异 (141)

- ☐ 竞赛与抽奖的定义 (141)
- ☐ 竞赛与抽奖的类别 (142)
- ☐ 竞赛与抽奖的优点 (143)
- ☐ 竞赛与抽奖的缺点 (144)

二、竞赛与抽奖的原则 (146)

☐ 奖品 (146)

☐ 费用 (147)

☐ 法规 (147)

☐ 规则 (148)

三、竞赛与抽奖的实例 (152)

☐ 竞赛促销 (152)

☐ 抽奖 (154)

包装促销

一、包装促销的分类 (160)

☐ 包装内赠送 (160)

☐ 包装上赠送 (160)

☐ 包装外赠送 (161)

☐ 可利用包装赠送 (162)

二、包装促销的特点 (163)

☐ 包装内/包装上赠送的优点 (163)

· 尖兵——门市经理 ·

- ☐ 包装外赠送的优点 (164)
- ☐ 可利用包装赠送的优点 (164)
- ☐ 包装内/包装上赠送的缺点 (165)
- ☐ 包装外赠送的缺点 (166)
- ☐ 可利用包装赠送的缺点 (167)

三、包装促销的原则 (168)

- ☐ 赠品价值 (169)
- ☐ 赠品选择 (170)
- ☐ 法规及限制 (171)
- ☐ 费用 (171)
- ☐ 时效性 (172)
- ☐ 请教专家 (173)

四、包装促销的实例 (173)

- ☐ 包装内赠送 (174)
- ☐ 包装上赠送 (174)
- ☐ 包装外赠送 (175)
- ☐ 可利用包装赠送 (175)

销售队伍的设计

一、销售队伍的建立 (179)

☐ 销售队伍目标 (179)

☐ 销售队伍策略 (181)

二、销售人员的组织结构 (183)

☐ 区域结构式 (183)

☐ 产品结构式 (188)

☐ 顾客结构式 (188)

☐ 综合式销售组织 (189)

三、销售队伍的规模 (192)

☐ 销售能力分析法 (192)

☐ 工作负荷量法 (194)

四、销售人员的报酬 (195)

☐ 计时薪金制 (197)

☐ 纯佣金制 (198)

☐ 薪金加佣金复合制 (199)

• 尖兵——门市经理 •

- ☐ 奖金 (200)
- ☐ 其他费用 (200)
- ☐ 斯沃特公司的销售队伍设计 (201)

销售人员管理

一、销售人员的职责 (205)

- ☐ 销售人员的职责 (205)
- ☐ 销售人员的招聘 (209)
- ☐ 选拔销售人员 (212)
- ☐ 销售人员的培训 (213)

二、激励和评估销售人员 (217)

- ☐ 销售人员激励 (217)
- ☐ 监督与指导销售人员 (223)

销售控制与审计

一、年度计划控制 (233)

- ☐ 销售分析 (234)

☐ 市场占有率分析 (236)

☐ 营销费用率分析 (236)

二、营利控制 (238)

☐ 营利能力分析 (238)

☐ 最佳调整措施的选择 (240)

三、企业销售审计 (241)

☐ 销售年度计划审计 (241)

☐ 销售盈利水平审计 (242)

☐ 销售效率审计 (242)

四、营销绩效审计 (244)

☐ 销售收入绩效评核审查 (244)

☐ 销售费用绩效审查 (247)

☐ 推销活动绩效审查 (249)

☐ 货款回收和成品库存绩效评核分析 (252)

五、销售效率审计 (253)

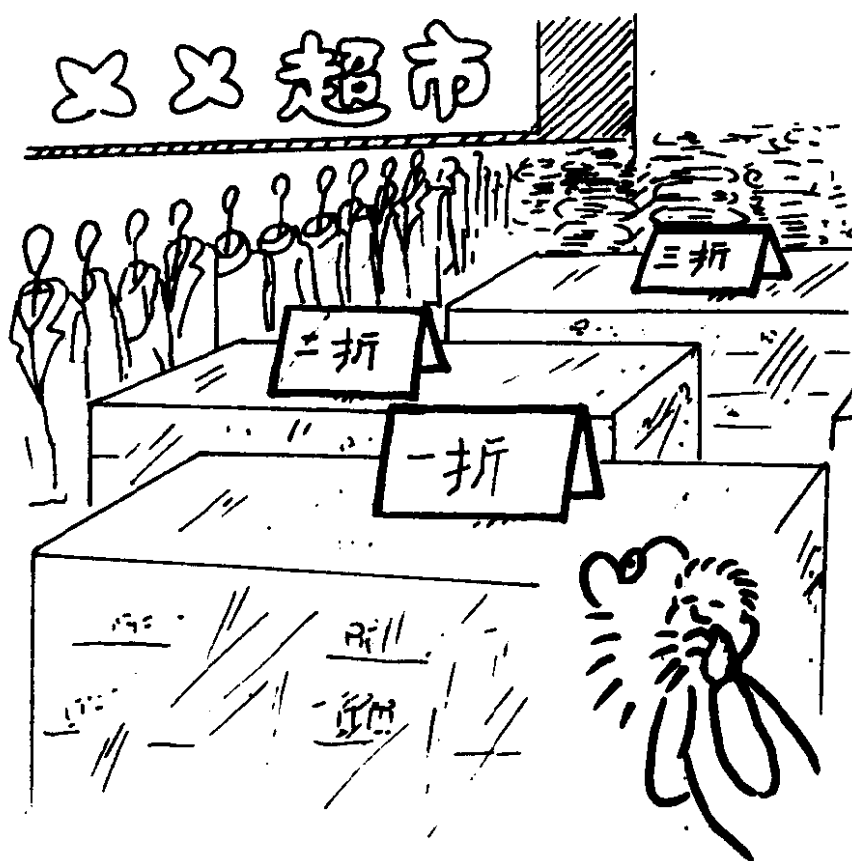
☐ 销售效率审计 (253)

☐ 市场占有率审计 (257)

☐ 销售财务效率审计 (260)

《尖兵——门市经理手册》

零 售



超级市场为了招揽生意而以富于诱惑力的特廉价格出售商品。