

国家国内贸易局

科技质量管理中心产学研专家组推荐教材

现代营销方式

孙天福◇主编

XIAN DAI YING XIAO
FANG SHI

GJGNMYJ
KJZHLGLZHX

中国财政经济出版社

国家国内贸易局科技质量管理中心
产学研专家组推荐教材

现代营销方式

孙天福 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销方式/孙天福主编. —北京:中国财政经济出版社,
2000.4

国家国内贸易局科技质量管理中心产学研专家组推荐教材

ISBN 7-5005-4647-5

I. 现… II. 孙… III. 销售-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 08264 号

中国财政经济出版社

网址: <http://www.cfeph.com>

E-mail: man@cfeph.com

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大街 100010 邮政编码: 100010

发行处电话: 64093005 财经书店电话: 64033436

财经图书发行中心电话: 88119132 88119130 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 9.5 印张 222 000 字

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5 000 定价: 15.50 元

ISBN 7-5005-4647-5/F·4178

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

人类将进入 21 世纪，世界面临着新的发展机遇和严峻的挑战。我国的专家学者提出：21 世纪是商业的世纪，信息时代、知识经济必须以商业为基础。西方学者预言，今后改变世界格局的不是战争而是商业。由此可见，商品流通在我国乃至世界都受到了极高的重视。随着经济全球化和我国市场经济体制的不断完善，流通领域的地位和作用更为突出，更为重要，是我国国民经济的重要组成部分。搞好商品流通的关键，是我们要有一批适应时代要求、跟上时代步伐的商品流通工作者。培养跨世纪人才是摆在我们面前的一项艰巨的任务。为此，经国家国内贸易局科技质量管理中心产学研专家组组长、高级经济师王淑媛同志策划，专家组集体组织编写了这套以适应培养新一代复合型人才需要的系列教材，旨在为内贸系统的人才培养和商品流通的发展起到促进作用。

专家们结合各自的专业，对新时期市场经济急需的人才特点做了调查研究，并在此基础上集体研究制定教材编写计划，由有关专家、学者共同编写。这套教材以理论和实践相结合、基础知识和相关领域的最新研究成果相结合为特色，内容新颖，实践性强，即可作为中高级职业学校的教材，也适应于各类成人教育和培训用书。

在教材编写过程中，专家组秘书长杨红鸽及秘书处的同志做了大量的组织协调工作。

DAE-11/09

《现代营销方式》由上海商业会计学校高级讲师孙天福主编，并由上海商业会计学校校长、高级讲师陆一樑主审。参加编写的有：孙天福（绪论、第八章），湖北省供销学校涂山青（第一章、第五章），浙江宁波商校包发根（第二章、第九章），北京物资学校郑明（第三章），浙江温州商校林长富（第四章、第七章），安徽省商校盛桐生（第六章）。本书编写过程中，得到了国家国内贸易局、上海商会校及有关方面的热情支持和帮助，并参考了有关书目，在此一并表示衷心感谢。

由于时间仓促，书中错误和不足在所难免，恳请读者批评指正。

国内贸易局科技质量管理中心

产学研专家组

二〇〇〇年一月

【本课程理论学习目标】

通过学习，学生应掌握现代营销方式的基本理论，包括现代营销方式的涵义、内容，学习、研究现代营销方式的意义和方法，特别要具体掌握连锁经营、代理制、物流配送、电子商务、品牌营销、服务营销、无店铺营销、工贸结合营销、租赁营销、信用消费、拍卖和旧货营销的理论和方法。

【本课程能力训练目标】

通过理论学习和实践训练，学生能掌握连锁经营、代理制营销等十几种现代营销方式的具体操作过程和具体工作方法，以便在今后的实际工作中稍加适应就能迅速地上岗操作。

目 录

绪 论	(1)
第一章 连锁经营	(10)
1.1 什么是连锁经营	(10)
1.2 连锁经营形式	(16)
1.3 连锁店的运作	(24)
1.4 连锁经营的组织与管理	(31)
第二章 代理制营销	(44)
2.1 什么是代理制营销	(46)
2.2 代理商应具备的条件	(56)
2.3 代理制营销的业务运作	(58)
第三章 物流配送	(74)
3.1 什么是物流配送	(75)
3.2 企业内部的物流配送与社会化的物流配送	(87)
3.3 物流配送中心的建立和运作	(94)
第四章 电子商务	(105)
4.1 什么是电子商务	(106)
4.2 网上广告	(112)

4.3	网上价格策略	(121)
4.4	货款结算	(126)
4.5	电子商务的安全策略	(132)
第五章	品牌营销	(139)
5.1	什么是品牌营销	(139)
5.2	品牌设计与策划	(149)
5.3	品牌营销	(154)
第六章	服务营销	(174)
6.1	什么是服务营销	(175)
6.2	顾问式服务	(180)
6.3	知识性服务	(185)
6.4	场景式服务	(190)
6.5	劳务性服务	(193)
第七章	无店铺营销	(203)
7.1	什么是无店铺营销	(203)
7.2	邮购营销	(210)
7.3	电视购物营销	(217)
7.4	电话购物营销	(221)
7.5	西方传销简介	(230)
第八章	工贸结合营销	(237)
8.1	什么是工贸结合营销	(237)
8.2	流通企业发展工贸结合营销	(241)
8.3	生产企业发展工贸结合营销	(245)

第九章 其他营销方式	(253)
9.1 租赁营销	(254)
9.2 信用消费	(261)
9.3 拍卖	(270)
9.4 旧货营销	(277)

绪 论

市场营销译自英语 Marketing, 是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科。随着市场营销在我国的深入发展, 营销工作者创造了较多适合中国国情的现代营销方式, 值得营销理论工作者回顾、提炼、总结和发展。

一、我国营销方式的发展过程

我国营销方式的发展, 从全国范围上说经过了从计划经济向市场经济转化的过程; 从营销观念上说经过了从传统销售向现代营销转化的过程; 从商业经营形式上说经过了从业种向业态转化的过程, 从而使现代营销方式有了长足的发展。

1. 我国经济从计划机制向市场机制转化

一个国家的现代营销方式的普及和深化, 与该国经济运行的市场化程度密切相关。据首都权威研究部门的分析指出, 在 1978 年改革开放之前, 我国经济市场化程度低于 15%。经过 20 多年来各项改革事业的深入推进, 目前我国劳动力、资金、生产和价格的市场化程度分别超过了 45%、45%、60% 和 65%, 总体的市场化程度在 55% 左右。反观国际上的发达国家, 它们的市场化程度一般在 80% 至 90% 之间。因此可以说, 20 年的改革实践已经使我国完成了相对于发达国家 2/3 的市场化任务。专家预计, 到 2005 年, 我国经济的总体市场水平将达到 70%。届时, 中国社会将实现从计划经济到市场经济的转轨, 步入相对成

熟的市场经济初级阶段。到 2010 年,我国经济市场化程度可达 80% 以上,转轨改革的任务基本完成。到 2020 年左右,中国将跻身于成熟的市场经济国家之列。

随着我国经济运行市场化程度的发展,现代营销方式也有一个产生、发展的过程,越来越向成熟的方向转化。

2. 企业经营从传统销售观念向市场营销观念转化

在计划经济时期,商品供不应求,商业企业是商品分配站,表现出官商作风。改革开放后,商品从供不应求向供求平衡、供过于求发展。据有关方面统计,截止 1998 年底,国家控制的近 300 种产品,只有棕桐油供不应求,其余皆为供大于求或供求平衡。相当部分商业企业从以采购为中心转向以销售为中心,商品采购进来以后千方百计销售出去,形成了典型的销售观念。而一部分先进企业在经营活动中体会到,企业经营是一个系统工程,其中心是以顾客为中心,一切以满足顾客需求为转移,即从销售观念转为营销观念。CS 战略就集中地体现了这种观念。

CS 是英文词组 Customer Satisfaction 的缩写,意思是顾客满意战略。CS 的基本思想是:企业的整个经营活动要以顾客的满意度为指针,要从顾客的角度、观点、看法等方面来设计企业的经营战略和策略,尽可能地尊重和维护顾客的利益。CS 的基本观点是:把顾客的需求(包括潜在需求)作为企业开发产品(服务)的源头。在产品(服务)功能、价格设定、分销环节、促销策略等各方面便利顾客,留住老客户,开发新客户。

企业经营只有从传统销售观念转向市场营销观念,真正确立 CS 战略观念,才能创造出各种现代营销方式,推动企业营销活动的发展。

3. 经营形式从业种向业态转化

在经营形式上,按传统的方法对零售商店分类,往往是以行

业类别为标准,由此分成百货店、五金店、交电店、纺织品店、食品店等等。这种划分称为业种划分。但是,随着商业经营形式的不断发展,新型的零售业不断涌现,例如超市,按业种划分,无法归类。同样方便店、连锁店也无法分类。由此产生一种新的划分方法,以业态,即以商店的经营形态来划分商店的经营形式。超市是一种以开架陈列、自助销售的经营形态作为一种新型的业态的商店,同样,“7-11 商店”即以自己的营业时间,从上午 7 时开始到晚上 11 时止作为自己的业态,除了超市和 7-11 方便店之外,还有许多新的业态的发展,如连锁店、邮购商店、网上购物商店、购物中心等等。

新的业态商店满足了顾客的多元需要,推动了社会商业的发展,具有极强的生命力,仅上海市数年来已发展了超市数千家,深入到全市的大街小巷,成为老百姓购买消耗性商品的首选地点。同时,新的业态商店对老的传统商店形成了巨大的冲击力。方便店、超市占领了相当大的非挑选性商品市场。品牌连锁店又割去了不少挑选性强的服装、鞋帽、针织品市场。巨大的购物中心集购物、餐饮、游玩、娱乐于一体,更是吸引了不少顾客。新的业态对传统的业种商店,尤其是大型综合性的百货商店发起了巨大的挑战。以上海著名的四川北路一条街为例,过去一贯以平民百姓的四川北路之喻,其广告语十分动人:“看看逛逛其他路,买买请到四川路”,后来在新的业态进攻下,价廉物美的优势逐渐丧失,四川北路商业重新作了调整,突出了品牌,形成了新的广告诉求,“上海四川路,中华名品街”。据统计资料表明,突出品牌的专卖柜、专卖店等经济效益普遍提高,得到了消费者的认可。

国家国内贸易局根据业态发展的现状和趋势,发布了《零售业业态分类规范意见(试行)》。内贸局划分业态,具体依据零售业

的选址、规模、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能、目标顾客等项目，确定我国现行的主要业态有 8 种：百货店、超级市场、大型综合超市、便利店（方便店）、专业店、专卖店、购物中心、仓储式商场。“试行意见”可以引导我国零售商业企业逐步走向规范化、科学化管理的经营轨道，使零售企业能根据不同的目标市场，灵活地采用不同的零售业态，实施现代营销方式，开展差别经营，以适应市场需求的变化和提高竞争能力，促进我国零售业协调、有序、健康地发展。8 种业态的规范详见《零售业态分类规范一览表》。

二、现代营销方式的涵义和内容

市场营销理论从 70 年代末期引进中国，至今不过 20 多年的历史，现代营销方式更是刚刚起步，因此，要对现代营销方式下一个科学完整的定义还为时过早。但是，有了多年的市场营销和现代营销方式的实践，可以为现代营销方式作一个大致的阐述。我们认为：现代营销方式是指企业在商品经营工作中，利用现代营销理论和现代科学技术开展多种营销活动的方法、手段、途径和策略的总和。以电子商务为例，就是企业在市场营销理论指导下，借助于电脑和网络技术等现代科学技术，开展网上营销活动，是一种崭新的现代营销方式，具有极强的生命力。

《现代营销方式》课程有绪论和九章内容。绪论主要阐述我国营销方式的发展过程、现代营销方式的涵义和内容，以及学习、研究现代营销方式的意义和方法。九章的内容分别阐述了我国目前流行的各种现代营销方式：第一章是连锁经营，第二章是代理制营销，第三章是物流配送，第四章是电子商务，第五章是品牌营销，第六章是服务营销，第七章是无店铺营销，第八章是工贸结合营销，第九章是其他营销方式，包括租赁营销、信用消

零售业态分类规模一览表

业态	定义	选址	规模	商品结构	店堂设施	经营方式	服务功能	目标顾客
百货店	在一个大建筑物内,根据不同商品部门设销售区,开展进货、管理、运营,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业务	繁华市区、交通要道	规模大,营业面积在5000平方米以上	以经营男、女、儿童服装、服饰、衣料、家庭用品为主,种类齐全,少批量,高毛利	设豪华、典雅、明快	采取定价销售,可以退货,采取柜台销售与自选(开架)销售相结合	服务功能齐全	
超级市场	采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态	在居民区、交通要道、商业区	营业面积在1000平方米左右	以购买频率高的商品为主		采取自选销售方式,出入口分设,结算由设在出口处的收银机统一进行	营业时间每天不低于11小时,有一定面积的停车场	以居民为主,要销售对象,10分钟左右可到达
大型综合超市	采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购足需求的零售业态	在城乡结合部、住宅区、交通要道	营业面积2500平方米以上	衣、食、用品齐全,重视本企业品牌开发		采取自选销售方式	设与商店营业面积相适应的停车场	

续表

业态	定义	选址	规模	商品结构	店堂设施	经营方式	服务功能	目标顾客
方便利店	满足顾客便利性的需求为主要目的零售业态	在居民住宅区、主干线公路边以及车站、医院、娱乐场所、团体、企事业单位所在地	营业面积在100平方米左右，营业面积利用率高	以速成食品、饮料、小百货为主，以即时性消费、小容量、应急性等特点		以开架自选、结货为主，结算在收银机处统一进行	营业时间一般长，一般在16小时以上，甚至24小时，终无休止	居民能步购物5~7分钟可到达，80%的顾客为有目的的购买
专业店	经营某一类商品为主，并且具备有丰富专业知识的销售人员和服务，满足消费者对某类商品的选择需求的状态	选址多样化，多数商店设在繁华商业区、商业街或百货店、购物中心内	根据主营商品特点而定	体现专业性、深度性、品种丰富，选择余地大，主营商品占经营商品的90%		经营的商品、品牌具有自己的特色，采取定价销售和开架销售	从业人员具有丰富的专业知识	
专卖店	专门经营或授权经营制造商品，适应消费者对品牌选择需求和中间商品选择的零售业态	在繁华商业区、商业街或百货店、购物中心内	根据经营商品的特点而定	以著名品牌、大众品牌为主	商店的陈列、照明、包装、广告讲究	销售现存量小、质优、毛利高，采取定价销售和开架销售	注重品牌名声，从业人员必须具备丰富的专业知识，并提供专业性服务	

续表

业态	定 义	选 址	规 模	商品结构	店堂设施	经营方式	服务功能	目标顾客
购物中心	指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体	中心商业区或城乡结合部的交通要道	内部结构由百货店或超级市场作为核心店,与各类专卖店、快餐店等组成。核心店的面积一般不超过购物中心面积的80%		设豪华,典雅、宽敞明亮,实行卖场租赁制	由发起者有计划地开发,布局统一规划,店铺独立经营	服务功能齐全,集零售、餐饮、娱乐为一体,根据销售面积设相应规模的停车场	
仓储式商场	以经营生活资料为主,购销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态(其中有的采取会员制形式,只为会员服务)	在城乡结合部、交通要道	营业面积大,一般为10000平方米左右	主要以食品(有生鲜商品)、家庭用品、体育用品、服装、衣料、文具、家用电器、汽车用品等为主	设施简朴、实用	采取仓库式陈列,开展自选式销售	设有较大规模的停车场	以中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主

费、拍卖和旧货营销。随着市场的发展变化，还会有新的现代营销方式产生，有待于今后的总结、归纳，充实现代营销方式学科的理论 and 实践。

三、学习、研究现代营销方式的意义

随着市场经济的运转和市场营销的发展，我国的经济环境发生了根本的变化，买方市场的最终确立，人们消费的日益成熟，市场竞争不断加剧。在这样的形势下，学习、研究现代营销方式有着重大的意义。

1. 学习、研究现代营销方式，有利于企业市场定位，体现营销水平

学习、研究现代营销方式，可以了解现代营销方式的涵义和具体内容，有利于企业根据实际情况，寻找自己的目标市场，正确地进行市场定位，例如成为连锁经营王、电子商务领导者等等，同时更好地组织营销策略的推广，千方百计地满足顾客需求，体现出自己的营销水平。

2. 学习、研究现代营销方式，有利于企业创造顾客，提高经济效益

商业企业的服务对象就是顾客。顾客是企业生存和发展的依托。学习、研究现代营销方式，坚持以顾客为中心，真正设身处地的为顾客着想，把顾客视为上帝，才能拥有顾客、赢得顾客、创造顾客，从而扩大顾客群，造成老客户常来常往、新客户层出不穷的局面，使企业的经济效益不断提高。

3. 学习、研究现代营销方式，有利于企业树立形象，加强竞争能力

学习、研究现代营销方式，提高了企业的营销水平和经营能力，有利于企业树立自己的良好形象，在目标市场中具有更大的