



王者系列 2

分销王

无店铺售卖策划与设计

李 飞 著



北京经济学院出版社

- 单展直销
- 多展传销
- 目录邮购
- 电话营销
- 电视营销
- 自动售货机

分 销 王

——无店铺销售策划与设计

李 飞 著



北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

分销王:无店铺售卖策划与设计/李飞著. —北京:北京经济学院出版社,1995.11

(王者系列丛书/李飞主编)

ISBN 7-5638-0509-5

I. 分… II. 李… III. 中间贸易:间接贸易-推销-世界-概况
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12499 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河市腾飞胶印厂印刷

全国新华书店发行

850×1168毫米 32开本 8.625印张 218千字

1995年11月第1版 1995年11月第1版第1次印刷

印数:00 001—15 000

定价:8.90元

《王者系列丛书》编辑委员会

(按姓氏笔画为序)

主 编	李 飞				
副主编	刘 红	陈克然			
编 委	马景忠	李 飞	刘 红	陈克然	
	何明珂	周 隆	赵 强	袁家方	
	薛 捷	魏永刚			

内 容 提 要

本书对无店铺售卖的各种形式进行了分析,对其运作方法与程序进行了详尽的说明,并介绍了各种无店铺售卖形式的起源、国内外发展概况,以及世界上著名的无店铺售卖公司。

本书主要包括:直接销售的策划与设计,如上门推销、办公室推销、家庭聚会销售、多层次传销等;直效营销的策划与设计,如目录营销、直达邮购、电话营销、电视直效营销、电台报刊直效营销等;自动售货的策划与设计;无店铺售卖公司的制度规范与运作实例等。

本书追求理论深度和实用操作,注重纵向的历史分析和横向的国际比较。本书内容容量大、知识性强,是无店铺经营的实用指南,是工商业经营管理人员及高等经济院校师生的必读之书。

总 序

人人都想成功,但并非都通晓成功之道。

个个都有成功的机会,但并非都能得到成功的果实。

将成功的渴望与梦想变为现实,由小老板变为大总裁,需要一座桥梁,那就是学识和经验。经验是一种积累,而学识需要通过读书、思考来增长。

我们已走入急变的时代,这是个造就王者的时代。因为变化意味着弃旧图新,机遇和挑战给人以力量和胆识。在信息爆炸、知识快速更新的今天,用传统方法来管理具备现代化设施的百货商店,用行政手段和长官意志来指挥处于市场竞争中的企业,用翻牌方式来应付企业机制转换的潮流,已行不通。他们并不缺乏经验,而是缺少学识,在未来竞争中必遭淘汰。

我们推出这套《王者系列丛书》,就是为了给那些渴望成功的人提供一套教材。它们不是抽象的理论,也不是实例的罗列,而是历史与现实、理论与实际的交汇,是一些行业成功的规律和方法。它们不仅澄清了社会上习以为常的错误观点,而且引入了当代世界最先进的营销理论和管理方法,既有一定的理论深度,又具有可操作性。中国有句俗话,叫做“成者王败者寇”。王者,广义地讲,并非仅指一国之君,而是指各个行业、各个领域的成功者。《王者系列丛书》将涉猎社会生活的各个方面,为造就中国高层领域的王者作出贡献!

今天,已经不是凭经验就能成功的时代,而是高科技的时代,科学的策划是成功的保证。《王者系列丛书》是一套策划系列丛书,它提供一系列策划方法。通晓策划之人,才能成为真正的王者。

每一个人在他即将告别这个世界的时候,都可以宣称自己富有经验,但并不一定是王者。王者不仅需要经验,更需要学识和智慧。

人们常说,一本好书能改变人的一生。如果我们这套丛书能对您的人生之路给以指点,我们就心满意足了。

希望大家喜欢《王者系列丛书》。

渴望更多的佳作汇入《王者系列丛书》。

《王者系列丛书》

编 委 会

前 言

1994 年底,北京电视台 BTV 夜话栏目曾以“大商场火爆京城”为题,非常乐观地预测未来很长一段时间内,大商场将主宰市场。近年来,中国大商场的确给人以非常兴旺的感觉。一方面,城市中心区的商店人满为患,拥挤不堪,使投资者认为商场不足;另一方面,全国各地掀起了改建和新建大商场的热潮,高档的巨型商场像雨后春笋般地涌现出来,海外投资商争相涌向中国店铺零售业,更使人们对中国大商场的前途充满信心。

然而,感觉代替不了事实,正像我们每天能感觉到太阳东起西落一样,其实那不是太阳运动,而是地球运转的结果。目前,大商场貌似火爆,实际上危机已潜伏其中。从短期来看,过于密集和拥挤的中心商业区,不仅使地皮费用迅速腾升,而且使顾客难以在轻松、高雅的气氛中进行购物。大商场的区域性分布将使顾客分流各处,最终导致中心商业区的萧条,结果来这里游览的多,来这里购物的少。虽然仍是车水马龙,一派繁荣景象,但实际效益会不尽人意。某些商场一味地向豪华高档型发展,也使自身成为孤家寡人。

从长期来看,商场里人满为患是社会发展落后的一种标志。纵观人类社会发展的历史,在社会不太发达的状况下,人们的时间价值较低,闲暇娱乐活动十分有限,逛商场常被许多人视为休闲享乐的方式,其目的是看人、看商品和购物。19 世纪时,路边看行人也是西方国家主妇们消遣的方式之一。然而,随着社会的发展和人们享乐意识的增强,发达国家的主妇们已不情愿把许多时间都花费在购物上,希望呆在家里就能买到更多的商品,特别是那些大商场经营的选购品,以把节省下来的时间用于旅游、健身、读书等。因此,大商场不可能成为光芒永放的灯塔。

商业专家预言:21 世纪是无店铺的时代!甚至有人断言:21 世

纪末一切店铺都将消失,人们呆在家里可以买到任何所需的用品。这虽然看来未免有些言过其实,但无店铺售卖正向我们走来,并且逐渐与各种类型店铺售卖形成鼎立之势。

抛开西方发达国家和港台不论,无店铺售卖在中国大陆已悄然入室,并成为 90 年代初期的热门话题。直销、传销、电话购物、电视商场、邮寄销售、直达广告不仅被新闻界作为热门话题反复炒着,而且的确已作为新的分销形式出现于中国的零售舞台。

新的东西常常是不完善的,人人都说的东西未必人人都明白。商业变革的急速化,使人们来不及对西方无店铺售卖进行深入研究,无暇清楚地掌握无店铺售卖的理论,被变革浪潮所裹挟,稀里糊涂地从事起无店铺售卖业。刚刚起步的中国无店铺售卖业摸着石头过河,艰难地行进着。欺骗性邮购屡见不鲜,传销几起几落,被封杀的危险依然存在。其他无店铺售卖形式也是任人随心所欲地摸索着。

西方及海外对无店铺售卖的研究与实践,已经取得成熟性结果。借鉴和学习这些现成的经验比摸着石头过河更为有效。无店铺售卖技巧不仅适用无店铺经营者,也适用于店铺经营者,许多商场在从事店铺经营的同时,也采取非店铺经营方法作为补充。

总之,无店铺售卖是时代的要求,少投资、多赚钱的特征会激发商家的投资兴趣;便利化、省时化的优势会让顾客乐此不疲。然而,中国大陆还没有一本系统说明无店铺售卖的专著。这的确是件令人遗憾的事。据了解,企业界、新闻界的不少人在搜寻有关资料,学习无店铺售卖知识、了解海外实际运作现状的心情十分迫切,同时,一些营销专业的学生对此也不甚了了。为解燃眉之急,我们有必要从实务入手,全方位地阐述无店铺售卖的原理和运作规则。本书的追求就在于此。它着力描述海外实例和无店铺售卖的具体方法,给人以实际的帮助。

作者

1995 年 8 月

目 录

第一部分 总论篇

——无店铺售卖对人类的影响…………… 1

一、焦点透视

——揭开无店铺售卖的面纱…………… 2

(一)营销时代来临…………… 3

(二)条条大道通罗马…………… 9

(三)无店铺售卖家族…………… 12

(四)人类进步的伴生物——无店铺经营…………… 17

二、纵向浏览

——追寻无店铺售卖的足迹…………… 24

(一)无店铺售卖的发展阶段…………… 24

(二)古老的无店铺售卖:露天集市与走街串巷…………… 30

(三)近代的无店铺售卖:邮购走千家…………… 37

(四)现代的无店铺售卖:信息媒体渗入…………… 54

三、横向环顾

——全球无店铺售卖扫描…………… 62

(一)美国的无店铺售卖…………… 62

(二)西欧的无店铺售卖…………… 72

(三)日本的无店铺售卖…………… 77

(四)中国台湾的无店铺售卖…………… 80

(五)中国大陆的无店铺售卖…………… 83

第二部分 策划篇

——无店铺售卖的策划与设计…………… 88

四、创业秘诀

- 无店铺售卖的整体策划..... 88
- (一)启动之前先充电 89
- (二)筹措创业资金 94
- (三)选择无店铺经营方式 99
- (四)组建公司..... 105

五、人力中心

- 直接销售的策划与设计 108
- (一)直接销售的策划前提..... 109
- (二)直接销售形式的选择..... 112
- (三)直接销售组织的建立..... 123
- (四)直接销售的营销策划..... 136
- (五)多层传销的策划与设计..... 140

六、媒体中心

- 直效营销的策划与设计 152
- (一)直效营销的整体策划..... 152
- (二)建立顾客数据资料库..... 161
- (三)组织适当的产品和服务..... 165
- (四)选择有效的信息媒体..... 172
- (五)目录营销的策划与设计..... 175
- (六)直达信函营销(DMM)的策划与设计..... 180
- (七)电话营销的策划与设计..... 186
- (八)电视营销的策划与设计..... 191
- (九)其他媒体直效营销的策划与设计..... 195

七、机器中心

- 自动售货的策划与设计 198
- (一)自动售货的决策..... 199
- (二)自动售货的营销策划..... 203
- (三)自动售货的管理..... 205

第三部分 运作篇

——无店铺售卖的制度与范例·····	208
八、运行规则	
——无店铺售卖的程序与制度·····	209
(一)直接销售的程序与制度·····	209
(二)直效营销的程序与制度·····	223
九、精典范例	
——无店铺售卖的巨头公司·····	228
(一)雅芳(Avon)化妆品公司·····	228
(二)仙妮蕾德(Sunrider)公司·····	236
(三)拉·哈独特(La Redoute)目录营销公司·····	239
(四)日本电话营销公司·····	246
(五)《读者文摘》的邮购策划·····	248
(六)花旗公司的直效营销策划·····	252
参改书目·····	258

第一部分 总论篇

——无店铺售卖对人类的影响

人类的进步和历史的发展常处于肯定与否定的变化之中。这种轮回不是简单的回归。人们在历史这张白纸上涂抹上图画，一定时期后，又会将其抹掉，另画一幅，这样循环往复，以至无穷。

在远古时代，人们在劳动中不仅完善了自身，而且还创造了剩余的产品。平均分配猎物的方式被交换所取代，经常性的交换造就了市场，市场的扩大形成了城市。可见，交换对人类文明的影响是巨大的。由商人们所从事的交换称为商业。商业是发达的交换。恩格斯曾高度评价商人的作用，指出它是人类文明的开始。

买和卖是交换这一事物的两个方面。在商品经济社会中，买与卖已成为人类的基本活动之一。人们咒骂商人们唯利是图，又羡慕他们手中的财富；人们抱怨物价上涨太快，又不得不从他们手中购买商品；买卖像锁链一样将社会上的生产者、商人和消费者束缚到一起，又像哥伦布发现新大陆一样，为人类提供了更为广阔的生存和交往的空间。商人是新时代的弄潮儿，他们常常带来最新的信息、革新的思想。商人们引发的商业革命常常推动人类的巨大进步。

零售从露天市场移入室内店铺是一场空间上的革命；从偶然性交换发展至日日交换、甚至24小时营业，是一场时间上的革命。更为有趣的现象是，从有店铺向无店铺的回归也是一场不同寻常的革命。由此，顾客才名副其实地成为市场的主宰。

露天集市，人们是去广场上购物，风吹日晒、霜打雨淋，给买者

带来了极大的不便。

店铺售卖,人们可以在室内进行选择与购买。但由家中至店铺的路途仍处在露天之中,自然气候仍影响着人们的购买活动。直至今日,商人们还在抱怨阴雨天不但顾客少,而且顾客购买欲望下降。

无店铺售卖,对消费者来说,购物的空间距离和时间占用几乎都是零。人们呆在家里,看看广告、电视,打打电话,就能买到一切的生活用品。他们解除了购物中的烦恼,拥有更多的闲暇去领略光彩的人生。

无店铺售卖不仅是商人们的一种解放,而且更是所有人类的一种解放。它将过去令人花费巨大精力所从事的买卖活动,精简至有与无之间,谁也无法阻止这一变革的到来。

一、焦点透视

——揭开无店铺售卖的面纱

古代有盲人摸象的故事,是说几个盲人分别摸到了大象的某一部,从而推论全部,结果得出错误的结论,闹出了笑话。现实生活中,盲人摸象的事情似乎不会再发生。但是,社会经济生活中的许多新问题、新现象,常常使人们大脑变得迟钝,目光趋于呆滞,不得不一次又一次地充当着“摸象”的“盲人”。

对于商业现象来说,什么时代、哪个阶段,出现什么样的分销形式,都有其内在、客观、有序的发展规律,过快过慢都不会有好的效果。

无店铺售卖这一新名词,尽管不少报刊频繁使用,但真正理解其意者并不多。每一个人都在传说自己不清楚的东西,这本身就具有一种神秘色彩。无店铺售卖对于不少人来说,仍是一个蒙着面纱的“新娘”。揭开其面纱,不仅需要实践的发展,而且也需要理论的

回归,二者相辅相成。纵观中国的商业实践,常常是实践先于理论。购物中心、超级市场、连锁商店、邮购销售、直接销售、电话电视销售的引入几乎全是国外商业考察、实践模仿的结果。因此,不伦不类、名不副实者甚多,为以后的修正带来困难。固然理论要经过实践检验,但一味地用行政性的主观思维代替理论,盲目地进行商业实践活动,其危害是无穷的。蒙着面纱的“新娘”或许十分迷人,但人们很难确认她是“美女”还是“毒蛇”。现实经济生活要求我们在“进入洞房”前,甚至是“婚礼”前,就揭开“无店铺售卖”的面纱。

无店铺售卖当属营销的范畴,为了给人以清楚的线条,我们有必要先花些笔墨谈谈营销。

(一)营销时代来临

尽管“时代”一词已被人们用得过多、过滥,但我们在这里仍难以回避它。

以生产力为标志,人类经历了原始的石器时代、铁器时代、工业革命引发的机器时代,当今已进入信息时代。信息是无店铺售卖的基础和条件,这一点我们将在后面有关章节详述。

以行业作用为标志,人类经历了古老的狩猎时代、农业时代,进入工业时代,今天正处于商业服务业时代。无店铺售卖的兴起与普及应是这一时代的重要特征。这一点我们同样留待后面论述。

以活动主导为标志,人类经历了早期的生产时代,进入销售时代,而今走向了营销时代。营销时代来临,不仅是生产领域或商业领域的变革,而且是人类生活的全方位变革。

1. 什么是营销

近几年中国市场变得异常活跃。国门一开,伴随着新技术和诸多世界名牌的涌入,新的理论、新的观念、新的名词不断出现。这一段时间,“销”字显然十分走俏。诸如“营销”、“行销”、“促销”、“分销”、“传销”、“直销”、“推销”等等,等等。但是,有很多人是人云亦云,错用的情况屡有发生,因为人们对讲时髦语的兴趣远远大于弄清它真正涵义的兴趣。择清这团乱麻也需花费一番气力,关键在于

“营销”一词。

美国市场营销学专家菲力普·科特勒(Philip Kotler)认为:营销是创造产品和价值并与人交换产品和价值,从而满足需求和需要的一种社会的和管理的过程。

营销是外来语,源自英文“Marketing”。有人曾进行过统计,中文译法共有 20 余种,常见的有“营销”、“行销”、“销售”、“经营”“营运”、“市场学”等。

港台流行“行销”一说。翻阅商务印书馆 1983 年出版的《现代汉语词典》,也有“行销”一词,词典中将“行”解释为“流通”,具有动态的特征。

中国大陆常用“营销”一词。“营”字本身具有谋求、经营和筹划的涵义,能较恰当地概括“Marketing”的真正涵义。然而,学者们常有别出心裁、与众不同的嗜好。奇怪的译名仍未消失,中国的营销学权威还在树立之中。Marketing 一词的多重译法,已给营销者带来了诸多不便,实际工作者难以弄清“行销”、“营销”、“销售”的个中奥妙。

营销理论是一门揭示营销活动规律的科学。营销活动不仅是售卖活动,而且还包括生产领域的活动,甚至有人将其推广至一切人类活动。研究这些活动的规律性是严肃而又科学的事情。然而,中国理论工作者在引入营销理论时,犯了“改头换面”的错误,即将国外市场营销学著作进行章节倒位变换、东删西改,作为自己专著出版,常常打乱营销理论的科学体系,曲解了营销学本意。

营销理论是立足于微观行为进行研究的,宏观问题仅是作为环境因素出现。具体地说,它是直接为企业服务的,而不是直接为宏观经济服务的。然而,营销理论刚一引入中国,有人就将其注入了大量的宏观市场理论的内容,将一门操作性很强的实用性科学玄学化,使人对营销理论产生了误解,延缓了营销实践的发展。

营销理论强调的是整体营销策划,并非某一方面的创意与技巧,用简单招数代替整体营销策划,用实例模拟理论,都会将营销

理论庸俗化。

总之,营销是创造产品和价值,并交换产品和价值的管理过程。营销理论将是对这一过程运行规律的描绘与阐述。

2. 营销与促销、推销的区别

概念的界定似乎仅是理论家的任务,但营销者必须熟知这一界定。前些年,理论家对概念的界定不够,各路记者们凭感觉进行任意发挥;营销者采取了实用主义的态度,大多将营销与促销、推销都划了等号。其实,它们的内涵和外延都是不同的。

(1)内涵不同。推销的实质是人员推销,即把生产出来的产品和价值,用人员刺激和推动的方式促使顾客购买。其具有由生产者向消费者推进的涵义。

促销的实质是促进销售,即用人员或非人员的方式,帮助说服顾客购买某种产品或劳务。其特征就在于兼有人员和非人员两种方式、拉过来和推出去两种行动策略。

营销的实质是生产和销售产品和价值,特征在于不仅创造价值,而且交换价值。它囊括了企业的几乎一切业务活动,最终目的和出发点是满足消费需求。

(2)外延不同。推销和促销一般局限于销售领域。促销与推销相比,多了一个非人员促销方式,增加了一个“拉”的促销策略。具体地说,促销除了包括推销内容外,还包括销售促进、广告和公关等内容。

营销,包括生产和销售两大领域。从生产领域看,包括从市场调查到产品设计、直至出产产品的全过程;从销售领域看,不仅包括促销环节的全部内容,而且包括分销的复杂内容。因此,从外延方面看,营销大于促销,促销大于推销。

(3)过程不同。营销活动始于市场调查,因而在生产过程之前就已经开始了。促销和推销,是针对产品的行为,是产品生产出来后的行为,它们不改变产品物质形态。因此,营销过程要比促销、推销过程复杂而冗长。