

第一章 直复营销： 一种新型的推广与销售方式

市场营销是个人或组织通过创造、提供并同别人交换有价值的产品以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程……人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。

——菲利浦·考特勒

大规模营销业已过时，这要归因于家庭的变化、技术复杂的产品、新的购物与支付方式、激烈的竞争、额外的渠道和不断衰退的广告效果。顾客需要的是个性化营销。

——杰夫·斯奈东和马扎·塞留拉

1995 年直复营销在美国创下 10 000 亿美元的销售额 其中,消费品部门占 54% 企业对企业销售占 46%。消费部门直复营销销售几乎占全美国零售额的 9%。在过去 20 年里 美国直复营销活动以年平均 5% 的实际速度增长,超过同期国民生产总值增长速度约 100%。80 年代的美国,传统零售业平均每年增长 5% 而邮购销售额平均增长 10%。范围越来越广的产品和服务都可以通过直复营销购买,从珠宝到食物到飞机票。有些公司几乎完全依靠直复营销来销售其产品和服务。将一般大众营销方式与直复营销和其他销售形式相结合的公司,则遍布整个美国经济的各个行业。

相对应于直复营销的迅速增长,一般大众媒体广告却正在逐步衰退。广告代理商面对越来越激烈的广告市场竞争环境和代理收入的下降,不得不缩减规模和裁减雇员。发生的这一切都是因为直复营销正在从传统的广告业中撇取业务。而新技术的出现又为直复营销的成长提供了土壤,使其在支离破碎的媒体市场中一枝独秀,迅速增长。企业和消费者也因此获得更大的产品和服务选择空间。在传统的大众媒体广告领域,随着基于互联网等新技术的新兴沟通环境的发展,使人们的沟通向高容量、互动式和多媒体方向发展,带来了营销者与顾客之间互动性的一个全新的时代。如今,直复营销正在越来越多的场景扮演主要传播角色。

中国正在处于进行经济转轨时期,虽然直复营销在国内尚属新生事物,然而,对外开放和与国际接轨是不可逆转的趋势。正如其他众多新生事物一样,直复营销也必将在国内得到发展。

那么直复营销究竟是什么呢?

第一节 什么是直复营销

一、定义与特征

直复营销 源于英文词汇 Direct Marketing 即‘直接回应的营

销”。它是以赢利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息，以寻求对方直接回应（问询或订购）的社会和管理过程。

图 1-1 是一个简单的直复营销活动模型。图中显示，直复营销者与其目标市场成员间通过直复营销媒介进行产品或服务发盘信息沟通或对其进行回应；达成交易的商品通过配送渠道进行传递。

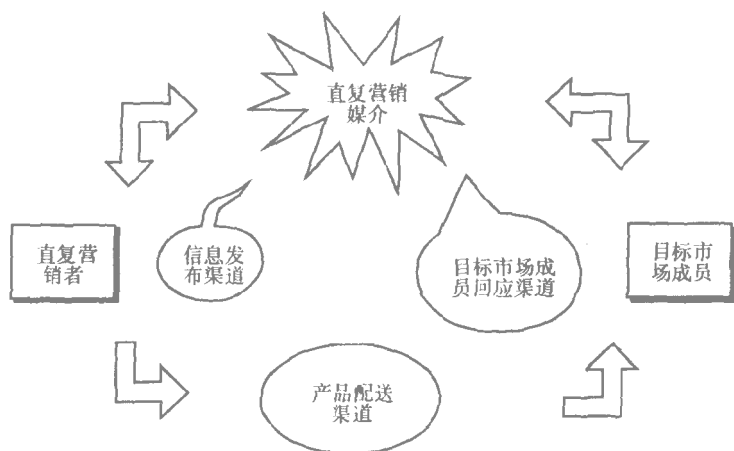


图 1-1 一个简单的直复营销活动模型

对直复营销的定义的供给并不缺乏，而其中最具权威性和被普遍接受的当属美国直复营销协会（即 Direct Marketing Association 简称 DMA，是一个贸易协会性组织）的定义。该协会将直复营销定义为：

一种互动的营销系统，运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。

该定义揭示了直复营销的三个基本特征 互动性、可衡量性和

空间上的广泛性。

1. 互动性

直复营销是互动性的，营销者和顾客之间可以进行双向的沟通。营销者通过某个（或几个）特定的媒介（电视、目录、邮件、印刷媒介、广播、电话、互联网）向目标顾客或准顾客传递产品或服务信息。顾客通过邮件、电话、在线等方式对企业的发盘进行回应，订购企业发盘中提供的产品或服务，或者要求提供进一步的信息。

传统的大众营销方式只能提供单向信息沟通。传统大众营销通过在各种媒介做广告，向目标市场传递企业产品或服务方面的信息。视听群、读者或听者，又称为受众，并不对其作出立即反应，通常是在获得该产品或服务信息后，在以后的某个时间到相关的零售机构去购买。这样，在某个特定广告活动中，顾客与企业之间的信息沟通是单向的，即：由企业到目标市场成员。

直复营销的互动性给目标市场成员以回应的机会。同时，这种反应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

2. 可衡量性

直复营销活动的效果更易于衡量。目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否，都与每个目录邮件、每次直接反应电视广告、每次广播广告或每个直邮直接相关。可以说，直复营销活动的效果都是立竿见影的。

而且，直复营销者还可以借助于营销数据库，分析消费者个体或家庭的购买行为等方面的信息，进而得出顾客某方面商业特征的判断，以规划新的直复营销活动。数据库在直复营销活动中的地位是非常重要的，它可以说是所有直复营销活动的基础或前提。

3. 空间上的广泛性

直复营销活动可以发生在任何地点。只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方，都可以开展直复营销。顾客不必亲临各种零售商店，也不用销售人员登门拜访，营销者与顾客间的联系可以通过邮件、电话、传真，或通过个人电脑在线沟通。而产

品的传递一般可以通过邮递渠道。随着网络经济的发展，新的商品配送渠道也正在形成。

此外，进一步考察直复营销与传统大众营销之间的区别，可以发现直复营销还具有以下几个特点：

1. 广告与通路的融合

直复营销者也要使用付费的大众媒体发布信息，这一点与一般营销广告主无异；但是，直复营销利用媒体信息要多于一般广告主，这是因为直复营销主要通过发布信息来寻求目标市场成员的反应。在该沟通过程中，没有通过任何中介机构就同时实现了广告和销售两种功能。例如，直接反应印刷广告不借助于推销员或商店就可以实现销售。

由于直复营销不需要零售商等中介机构，这大大减少或省去中间商的价格加成，从而使公司的赢利度增加。当然，直复营销者省去的人员推销和零售环节，也可能被相应增加的媒体开支所抵消。这些开支通常占销售额的 10% 至 30% 不等，主要取决于所涉及的媒体类型。

2. 个性化 (Personalization)

直复营销活动具有很强的目标指向性。直复营销者的营销对象就是具体的个人、家庭或企业，而不是通过大众媒体指向大众市场。顾客与直复营销者之间的互动都是以一对一为基础的，这在直邮或目录营销中就显得更为明显，这时，企业向目标市场成员的产品或服务发盘和目标市场成员对该发盘的回应都是个性化的。对于电视、广播、互联网等媒介，虽然营销者向目标市场成员传递产品或服务发盘信息类似于传统大众营销，但是，顾客对该发盘的回应还是个性化的。直复营销的这个特点，使得企业可以针对不同顾客个体的特征差异，选择不同的营销策略。

3. 以名录作为目标市场选择的主要工具

直复营销一般都是以名录作为细分和选择目标营销对象的工

具。名录以顾客或准顾客的姓名和地址等基本数据为基础，包括他们的人口统计特征、财务状况、过去的购买行为等方面信息。直复营销者在开展某项直复营销活动时，首先需要通过自己的营销数据库或租赁等渠道获得符合该项目目标市场成员特征的名录；然后，还要根据一定的标准，对该名录做进一步细分，并选择出适合本次直复营销活动的名录来。直复营销者根据该名录安排相关的直邮、目录或电话营销等活动

4. 没有或极少中间分销环节

由于直复营销是一种顾客与企业互动性的营销方式，目标市场成员对企业发盘的回应是直接的，其订购的产品一般也是通过直接渠道传递的，所以，直复营销一般没有中间环节，即：直复营销企业与最终顾客间的分销渠道层级为零。对于有些直复营销者，出于效率或资源限制等方面因素的考虑，可能会将直复营销活动中的某些商业履行功能外部化，例如，商品配送通过专门的配送公司进行，或者与其他直复营销公司间建立联合性的配送体制。这时出现了有限中间环节，但是，其特征和功能都与传统分销渠道有所不同。

5. 媒介选择更具有针对性

虽然直复营销使用的广告媒介通常也是一般营销广告的媒介，但是，二者在选择上是有所不同的。直复营销广告媒介的选择更加针对该媒介受众的特点，所选择的媒介往往是具有某个特定共同特征的高度细分的市场。传统大众营销广告虽然也考虑媒介的目标受众，但是，它往往是以获得最大展露度为重要目标，所以，在媒体选择时，一般不会选择那些往往为直复营销者所看好的受众相对狭小的媒介。此外，直复营销还大量使用“一对一”式的媒介，例如直邮、目录和电话等，这使得直复营销活动可以获得最大可能的针对性。

6. 营销手段的隐秘性

这主要是针对“一对一”式的直复营销工具而言。通过直邮目录和电话等手段，企业直复营销活动是在竞争对手不知情的情况下运营，具有一定的隐秘性。当竞争对手可能获知本企业的直复营销战略时，本企业可能已经占领市场并获得销售。直复营销的这种隐秘特性，尤其便于在大规模营销活动开展前进行隐秘性的营销测试。

7. 注重顾客服务和长期合作关系

在直复营销中，顾客服务扮演着非常重要的角色。对于多数直复营销公司来说，顾客忠诚度是个很重要的方面，因为公司要通过重复购买获取利润。强调顾客服务，包括强化订购商业履行职性，可以促进直复营销者与顾客间的互动性和反应机制。而时下在西方企业界流行的直复营销中的关系营销思想，正是注重建立长期顾客关系。

8. 广泛适用性

直复营销与一般营销或旨在树立公司形象的广告的又一个不同之处是，直复营销对于各种规模的企业都适用。对于实力雄厚的大企业，直复营销是其增加竞争优势的利器；对于资源有限的小企业，则是其到达目标市场，实现销售的良好渠道。一个创业者，只要其拥有足够的钱在杂志上做广告鼓励人们拨打其“800号”电话，就完全有可能从这项小额投资开始发家致富，成长为拥有巨大财富的企业家。在美国，仅仅运用个人银行储蓄投资直复营销，从无到有而获巨大成功的案例比比皆是。

9. 顾客存在可信度问题

普通营销方式下顾客购买是面对面顾客与分销商或销售代表进行的。这样顾客可以亲眼目睹产品和销售商的情况容易在相信自己判断的基础上，产生真实感和信任感。而直复营销典型表现为顾客与商家不直接接触，商品传递是通过某个中间渠道

进行的。这样，顾客往往会产生一种不真实或不信任的心理，这种心理的存在会阻止其进行购买的动机。因此，如何消除目标市场成员的疑虑，以增加其购买信心，是每个直复营销者都要面临的问题。

由于直复营销以能够到达具有不同需要的支离破碎的市场而见长，使企业能够更有效利用其营销资源，使每个单位营销投入都有其明确的归宿。这对于小型公司来说，更是尤为重要。

二、与直复营销相关的几个重要商业概念

以下几个概念对于理解本书的原理和案例将是非常必要的。

1. 发盘 (Offer) 是指企业或个人以获取销售收入和利润为目标 通过向其他企业、机构或个人寻求交易 向其提出的某种产品或服务 有时也包括其他精神性产品 交易的条件。一项发盘中通常包括产品或服务种类与说明、销售价格与支付、装运方式、保证条款等等。

2. 直复营销者：以赢利为最终目标，从事直复营销活动的企业或个人。当然，直复营销的运作手段不仅仅适用于赢利性组织，而且还可以为其他多种组织或个人所用。本书只以赢利性企业为对象。

3. 回应：是直复营销者的目标市场成员对其发盘进行反应，通过某种特定的渠道 邮件、电话、在线等 向直复营销者订购或寻求进一步的信息。

4. 媒介 (Media)：直复营销者投放其发盘以获得其目标市场成员回应的途径或载体。直复营销的媒介通常有电视、广播、印刷媒介、直邮、目录、电话、网络。

5. 产品：广义上说，它是一切可以满足人类需要和欲望的东西。本书中 将产品定义为 是企业或个人可以以交换为基础而提供的人们需要和欲望的解决途径。具体地说，包括有形的物品和

无形的服务两大类。本书以后部分如果不做特别说明，产品泛指有形物品和服务。

6. 互动性：直复营销者与其目标市场成员间的双向信息沟通和行为的相互反应。

7. 顾客：这个概念是相对于营销者而提出的，是那些具有某些特定需要和欲望，可以通过与营销者进行交换而获得其所需所欲之物的个人或组织；“顾客”是个泛指概念，不仅包括消费者，而且包括各种组织（企业、机构）在本书中，顾客通常是指那些已经与本企业有过交易历史的个人或组织，因而，是企业现实的顾客。

8. 准顾客（Prospects）是相对于现实顾客而言的，那些可能会成为本企业顾客的个人或组织，因而，是企业潜在的顾客。

9. 目标市场成员：直复营销者选择的，具有某种特定需要和欲望，可以通过与其交换实现销售和利润的个人或组织。

三、直复营销项目的目标或功能

一个直复营销项目或活动总有其具体的目标。美国学者罗伯茨和伯格将这种目标分为以下四种：产品或服务销售、产生销售线索、销售线索资格认证、建立和维护顾客关系。

1. 销售产品或服务

销售产品或服务是直复营销项目最普遍性的目标。以赢利为目标的企业或个人通过销售产品以获得利润。

2. 产生销售线索

产生销售线索是一项直复营销活动的另一个可能目标。销售线索（Lead Generation）是指那些可能会成为公司潜在顾客的个人或组织。销售线索的产生主要是通过人们对直复营销发盘的回应获得的。销售线索的产生为公司直复营销活动提供可供选择的对象，以支持电话营销、一线销售人员或企对企直复营销。

3. 销售线索资格认证

公司通过寻求人们对公司直复营销发盘的回应所获得的销售线索往往包含各种主体。其中的一些可能会通过公司的营销努力而成为购买者，而另外一些则不具备这种潜力，甚至根本没有购买的诚意。销售资格认证的目的就在于淘汰没有潜力的线索。例如，可以在电话交谈过程中留心判断，或者观察对方对直邮件的反应等等。

4. 建立和维护顾客关系

运用直邮、电话等直复营销工具，可以建立顾客关系，并加以日常维护。建立和维护顾客关系的目的在于期望对对方的忠诚中获得更大的销售收入和利润。

第二节 直复营销媒介的种类

如前所述，直复营销媒介是直复营销者投放其发盘以获得其目标市场成员回应的途径或载体。实际上，媒介就是直复营销者进行直复营销广告的载体或通道。与一般营销广告所不同的是，直复营销广告是一种直接回应广告。与一般营销广告相似，几乎各种媒介都可以为直复营销所用，只不过直复营销采用不同的使用和效果评价方式。

典型的直复营销媒介主要有以下几种：①电话营销、②直邮营销、③直接反应电视、④直接反应印刷媒介、⑤直接反应广播、⑥网络营销。这几种媒介中，除了网络营销是最近几年才发展和兴起的，前五种媒介都是最为流行的基本直复营销媒介，而数据库营销则是几种基本直复营销媒介的组合使用。

在发达国家，直复营销业已发展为一个拥有一定规模、相对独立的行业。直复营销业所创造的销售额已经在全部商品销售额中占有了较高的比重。以美国为例，它是当今世界上直复营销业最

发达的国家。1995年,美国的直复营销业创造的消费品销售额占全部社会消费品销售总额的12.1%。直复营销“企业对企业(Business-to-Business)”销售占全部“企对企”销售总额的4.7%。而且,此后这个比值一直在增长,尤其是“企对企”直复营销,预计2000年将达到10.2%。

随着直复营销业务的发展,直复营销广告投入的比重也在不断上升。美国1995年所有直复营销广告投入总和已达1338亿美元,占美国全部媒体总投入的57.1%;1996年这个数字上升为1434亿美元。到2000年,预计有51%的直复营销广告投入是“企对企”直复营销。表1-1给出了美国1996和2000年度各种媒介实际投入或预测值。

表 1-1 美国直复营销业的媒介投入

年度 媒体类型	1996年实际投入		2000年预测值	
	绝对数额 (亿美元)	百分比 (%)	绝对数额 (亿美元)	百分比 (%)
电 话	580	40	789	41
直 邮	329	23	418	22
电 视	155	11	230	12
报 纸	145	10	191	10
杂 志	73	5	96	5
广 播	44	3	59	3
其 他	108	8	136	7
总 计	1434	100	1919	100

资料来源:美国直复营销协会1996年 Statistical Fact Book。

从表1-1中可以看出,电话营销所占比重最大,1996年达40%;直邮次之,1996实际比重为23%;广播媒介的比重最小。1996年所有媒介投入总和,为美国经济贡献了1434亿美元。如今随着美国邮政资费的上调,电话作为最受欢迎直复营销工具的趋势仍然不减。

一、电话营销 (Telemarketing)

电话是许多种消费品和企业类产品直复营销不可或缺的工具。随着信息技术的发展,电话已超越了其传统的功能。如今,一些发达国家的企业已经广泛运用各种通信硬件和软件、数据库技术、拨人和拨出 WATS、呼叫中心和自动拨号等新兴技术。电话营销也发展成为对电信和信息处理技术的综合运用,在优化公司营销组合中扮演着重要角色。

一个能够良好驾驭电话这种营销工具的企业,对电话营销都有一个系统的规划和操作性的计划、甚至流程,而不是随机的无计划的拨出或接入。而且,公司主动的电话拨出或对方的拨入都是有针对性的,通话的对方都是公司精心选择的目标市场成员,包括现实顾客或潜在顾客(准顾客)。公司运用电话营销,不仅可以实现与顾客的个性化互动,而且,还能够更好地满足顾客的需要,提高企业经济效益。因此,在众多成功的企业中,电话营销都被作为一个专业性很强的职能来管理。

实践中,电话营销通常被作为某个营销沟通计划中的一部分,很少作为惟一的媒介单独使用。换言之,电话营销通常是与其他媒介配合使用的。电话营销的一个主要优点是,公司可以运用它来建立并维持顾客关系,而且,公司不需要与顾客或准顾客见面,就可以实现他们之间互动性的个性化。本书的以后章节还将对其进行更为详尽的阐述。

与发达国家相比,国内的企业在这方面确实存在着很大的差距。多数企业不重视电话营销的功能,究其原因,可以简单归结为以下两点:企业的市场导向仍然不强和国内的电信服务有待发展。

二、直邮营销 (Direct-Mail Marketing)

直邮营销是通过向目标市场成员直接寄发载有公司产品或服务发盘的邮件进行信息沟通,目标市场成员通过寄回邮件或打订

购电话进行购物。从广泛意义上说，直邮营销包括所有以邮寄发盘信息载体为手段寻求目标市场成员反应（订购或问询）的活动。具体地说，直邮主要包括单独的商品或服务发盘信息的小册子和同时包含众多商品的目录两种形式。由于目录营销的运作也发展成为具有相对独立性的业务，所以，本书将把目录营销作为一个独立的话题另辟专门一章加以说明。

直邮营销在发达国家，也是企业运用的重要营销工具之一。以美国为例 大约有 15 000 个企业是在以直邮作为销售产品或服务的主要途径，如果包括进那些利用直邮销售商品，但直邮不是其主要分销渠道的公司，就要远超过这个数字了。表 1-2 列出了按 1994 年直邮销售额排名的全美最大 10 家直邮营销者。

表 1-2 全美最大 10 家直邮营销者按 1994 年直邮销售额排名)

排名位置	公司名称	邮购销售额 (百万美元)	经营商品类型
01	联合服务汽车协会	5 250.2	保险、一般商品
02	电信	4 530.1	有线电视
03	太姆·旺纳	4 321.1	书籍、有线电视、杂志
04	杰·西·腾尼	4 178.4	一般商品、保险
05	美国退休人员协会	2 853.3	健康保险、杂志
06	盖特威 2000	2 701.2	企业办公性供应品
07	戴尔计算机	2 585.0	企业办公性供应品
08	GEICO	2 476.3	保险
09	读者文摘	2 422.1	书籍、收藏品、杂志订阅、一般商品
10	孔卡斯特电缆	2 247.5	有线电视、一般商品

资料来源：美国直复营销协会 1996 年度 Statistical Fact Book。

独立的产品或服务发盘邮件是一种广为企业所用的直复营销沟通工具。同时，这种类型的直邮件往往也最容易造成收件人反感。该种直邮的特点是产品单一 题材广泛 运用灵活。推广的标的从保险和工艺品到研讨会和计算机软件，种类繁多，不一而足。

关于独立产品发盘直邮的营销策略制订和执行将在第六章详细讨论。

目录不同于一般独立产品发盘邮件的突出特点是，其中包含的商品数目远不只一种，而且，这些商品大多归属于某个同一类别，也有一些目录的商品包括的是各种没有直接关系的一般商品。目录在消费品市场和企业市场都广为所用。本书的第七章详细讨论目录营销问题。

案例：客万乐公司 (Quelle)

客万乐公司创建于 1927 年，是一家主要通过邮购和商场销售的零售商，总部设在德国，在中国上海设立了其中国子公司。该公司 1995-1996 年度的销售额已经达到 121 亿马克。

客万乐公司现在每年发行的邮购目录总量为 1.5 亿册，其中，综合性目录为 2 400 多万册，每期综合目录多达 1 300 多页。

客万乐公司销售的商品有 70% 是通过邮政网络传递的，在其本土德国，是德国邮政的最大客户。它经由邮局发送的邮包一天最多可以达到 28 万个，每年花费在邮资上的支出达到 6 亿马克。该公司设有专门的电话受理中心，每天受理的电话订购次数最多可达 25 万次。客万乐每年为电信部门贡献的销售额高达 8 000 万马克。

截止 1997 年，客万乐公司已经在世界各地设立了 30 个子公司和 27 个分部，而且每年从中国进口的商品价值总额达 3 亿马克。该公司在莱比锡建立了当今世界最大的邮购商品配送中心，其能力达到每天分拣 60 万种商品和发送 18 万个包裹。此外，还设立了自己的产品测试和环境研究机构，在德国贸易界享有举足轻重的地位。

三、直接反应电视 (Direct-Response Television)

直接反应电视，是指通过在电视媒介发布直接反应发盘信息 (即直接反应电视广告) 以寻求目标市场成员作出回应的直复营

销活动。

从商业属性上看，直接反应电视广告与普通电视广告是截然不同的。首先，普通电视广告的目标旨在通知和说服，并不寻求立即反应，而直接反应电视广告除了需要沟通和说服，最重要的是要寻求目标受众的立即行动。其次，普通电视广告的目标受众是大众，而直接反应电视广告的目标受众一般是某个特殊群体，而且，通常会附带电话号码，鼓励目标受众打电话订购或问询。

电视在直复营销活动中的用途主要有三种：①播放直接反应广告或作为其他直复营销媒介的支持性广告；②软推销广告（又称为 Infomercials；在家购物频道 Home Shopping Channel）。这三种直接反应电视运作的目的都在于寻求目标受众的立即订购或为公司寻求销售线索。详细讨论见本书第十章。

图 1-2 是国内的一个直接反应电视广告样本。在该发盘中，所销售的产品是一种叫“黑发灵”的产品，整个广告时间长度为 60 秒，与同期的其他直接反应广告滚动式循环播出。

四、直接反应印刷媒介 (Direct-Response Print Media)

直接反应印刷媒介通常是指杂志、报纸和其他类似印刷媒介。通过在这些媒介上做直接反应广告，鼓励目标市场成员通过打电话或者回函订购。这类广告通常又称为直接反应平面广告 (Direct-response Space Ads) 通常包括至少一种反应机制，例如订购单回执或订购电话等。

杂志是最古老的直接反应媒介之一。许多产品或服务的营销者利用杂志做直接反应广告。图 1-3 就是一个登载在《青年文摘》2000 年第 4 期上的直接反应广告。戴尔 (Dell) 公司通过直接反应印刷媒介来扩充其产品销售渠道。

与杂志一样，报纸也是一种重要的直复营销媒介。在当今的新媒体，例如电视，没有出现以前，报纸是占主导地位的大众媒介。随着人类沟通世界各种新技术的出现，报纸面临着越来越激烈的



图 1-2 一个直接反应电视商务广告样本

竞争，尤其是近年网络和有线电视的发展，使得报纸正在逐渐失去其历史上的主导传媒地位。而且，报纸出版商本身也在寻求新的传播渠道，纷纷将报纸搬上了互联网，发行所谓报纸的电子版。此外在印刷媒介大类内部由于杂志变得越来越具有精确的目标读者指向性和专业性对报纸也构成了严重的挑战。

进入中国以来，戴尔计算机（中国）有限公司充分发挥直接销售的优势，在短短一年多的时间内成功地在近 100 个城市和地区开展了直接销售。我们所有针对中国市场开发的更加更合理的优秀产品和服务领域的科学技术，使您不仅可以同时与世界同步，还可以通过我们具有专业知识和实际经验的销售人员，将最新最合理的科学技术，从工作中直接应用。此外，我们还将努力增加对中国本土中国用户设计的产品，也将进一步增加符合中国用户的体系关系。

戴尔用户于周一至周五 9:30-17:30，个人用户于周一至周五 9:30-17:30 拨打戴尔中国客户服务热线，或访问戴尔中国网站：www.dell.com.cn

附注：戴尔计算机（中国）有限公司在中国大陆各省市均设有办事处，无不得提供技术支持、维修服务。



为何选择戴尔™ 电脑？

按需配置
戴尔为您提供多种规格和性能等级的产品，以满足您的特定需求。

品质保证
所有戴尔产品均通过严格的 PC 认证程序，确保其品质。戴尔为您提供 3 年有限保修服务，让您与您的产品保持最佳合作。您将直接得到最新的技术与款式信息。

电话直接订购
1. 无需排队及等待电话，即可直接订购您所需的戴尔产品。
2. 免费电话服务，让您与中国的 800 免费电话不通用于手机。

送货上门
戴尔产品将以最快捷的方式送到您的手中，并将在您指定的时间送到您的家门口。我们将为您提供专业的安装服务，让您的戴尔产品发挥最佳性能。

售后服务
戴尔拥有专业的维修团队，为您提供专业的技术支持。您可以通过我们的技术支持热线、在线聊天等方式，随时获得我们的技术支持。我们还提供上门维修服务，让您的问题得到及时解决。

E-VALUE™ 配置代码
网上商店 自助选购
访问 www.dell.com.cn，输入您的配置代码，即可在网上自助选购您所需的戴尔产品。您还可以享受网上购物带来的便利，如快速结账、订单跟踪、送货上门等服务。我们将为您提供专业的技术支持，让您的购物体验更加愉快。

DELL DIMENSION™ L480E 台式机

- 英特尔™ 赛扬™ 处理器 440MHz**
- 集成式声卡
 - 集成 1.5GB 内存
 - 30MB 10MB/s IDE/ATA 内存
 - 4.3GB Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 集成 Direct AGP 4MB 显卡适配器
 - 48 倍速 DVD-ROM
 - 15 英寸液晶显示器 (13.7 英寸可视范围)
 - Microsoft™ 管理工具
 - 集成 Microsoft™ Windows™ 98 简体中文版
 - McAfee Virus Scan
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

DELL DIMENSION™ L600E 台式机

- 英特尔™ 赛扬™ 处理器 600MHz**
- 集成式声卡
 - 30MB Adaptive Transfer II 缓存
 - 4MB 10MB/s SDRAM 内存
 - 4.3GB Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 集成 Direct AGP 4MB 显卡适配器
 - 48 倍速 DVD-ROM
 - 15 英寸液晶显示器 (13.7 英寸可视范围)
 - Microsoft™ 管理工具
 - 集成 Microsoft™ Windows™ 98 简体中文版
 - McAfee Virus Scan
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

DELL DIMENSION™ XPS™ 台式机

- 英特尔™ 赛扬™ 处理器 600MHz**
- 小型立式机箱
 - 30MB Adaptive Transfer II 缓存
 - 8MB 10MB/s SDRAM 内存
 - 10GB Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 30MB NVIDIA TNT2 M64 显卡适配器
 - Turbo Burst Memory 3300 1000 PC 英寸
 - 48 倍速 DVD-ROM
 - Human Vector Stereo 扬声器
 - 17 英寸液晶显示器 (15.5 英寸可视范围)
 - Microsoft™ 管理工具
 - 集成 Microsoft™ Windows™ 98 简体中文版
 - McAfee Virus Scan
 - Compaq™ 3500 PC™ Telemetry 远程控制软件
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

人民币 **8,888**

其他地区经销商加运费人民币 204 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 可升级至 10GB Ultra ATA 硬盘
- 加配 48 倍速 DVD-ROM
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘 with Formatted Media 驱动器
- 人民币 7,388

E-VALUE 配置代码: 205408-904263

人民币 **10,998**

其他地区经销商加运费人民币 204 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 可升级至 20GB Ultra ATA 硬盘
- 加配 48 倍速 DVD-ROM
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 可升级至 17 英寸液晶显示器
- 加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 9,498
- 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 人民币 9,727
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- E-VALUE 配置代码: 205410B-972423

人民币 **14,488**

其他地区经销商加运费人民币 204 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 可升级至 17 英寸液晶显示器
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 12,988
- 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 人民币 13,217
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- E-VALUE 配置代码: 204130B-802423

DELL LATITUDE™ CRI

- S4500™ 笔记本电脑**
英特尔™ 赛扬™ 处理器 440MHz
- 120MB OnDisk II 处理器
 - 4MB SDRAM 内存
 - 4.8GB Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 64 位集成显卡
 - 集成 Direct AGP 4MB 显卡适配器
 - 集成 SoundBlaster™ 兼容声卡
 - 24 英寸 LCD 屏
 - 12 英寸彩色 SVGA TFT 显示屏
 - Dual Partition Drive™ (TwoPoint™ Track Stick)
 - 集成 Microsoft™ Windows™ 98 (简体中文版)
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

人民币 **18,028**

其他地区经销商加运费人民币 304 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 17,724
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 18,528
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 人民币 18,757
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- E-VALUE 配置代码: 720427-819421

DELL LATITUDE™ 笔记本电脑

- IN4500™ 笔记本电脑**
英特尔™ 赛扬™ 处理器 600MHz
- 20MB On-Disk II 处理器
 - 8MB SDRAM 内存
 - 6.0GB Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 64 位集成显卡
 - 集成 Direct AGP 4MB 显卡适配器
 - 集成 SoundBlaster™ 兼容声卡
 - 24 英寸 LCD 屏
 - 14 英寸彩色 XGA TFT 显示屏
 - Dual Partition Drive™ (TwoPoint™ Track Stick)
 - 集成 Microsoft™ Windows™ 98 (简体中文版)
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

人民币 **27,968**

其他地区经销商加运费人民币 301 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 27,667
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 28,471
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 人民币 28,700
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- E-VALUE 配置代码: 720428-820263

DELL POWEREDGE™ 服务器

- 工作性能卓越**
DELL POWEREDGE™ 1300 服务器
英特尔™ 赛扬™ 处理器 400MHz
- 小型立式机箱 (高度低)
 - 512MB L2 缓存
 - 30MB Adaptive Transfer II 缓存
 - 90B Ultra ATA 硬盘
 - 3.5 英寸 1.44MB 软盘驱动器
 - 集成 Ultra ATA 100 网卡
 - 集成 Ultra ATA 100 SCSI 适配器
 - 48 倍速 DVD-ROM
 - 15 英寸液晶显示器 (13.7 英寸可视范围)
 - 集成 DELL 软件
 - 集成 Compaq Network Node Manager SE
 - 3 年有限保修 (周一至周五上午 9 时-下午 5 时)
 - 提供免费电话技术支持

人民币 **21,988**

其他地区经销商加运费人民币 213 元
订购时请向我们的销售代表咨询详情

- 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 21,687
- 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
- 人民币 22,491
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- 人民币 22,720
- 可升级至 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
- E-VALUE 配置代码: G0421-802423

DELL WARE™

- 提供优质服务，超越您的想象**
- 另加配 APC 500VA 后备电源不间断电源
 - 加配 人民币 683 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 1,863 元
 - 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
 - 加配 人民币 1,533 元
 - 另加配 3000 毫安时电池
 - 加配 人民币 18,509 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 214 元
 - 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
 - 加配 人民币 224 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 447 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 198 元
 - 另加配 30MB 20MB/s Fast Ethernet™ XL 10/100/1000 网卡
 - 加配 人民币 1,879 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 219 元
 - 另加配 30GB 10GB 硬盘内置驱动器
 - 加配 人民币 219 元

戴尔用户于周一至周五 9:30 - 17:30，个人用户于周一至周五 9:30 - 17:30 拨打戴尔中国客户服务热线，或访问戴尔中国网站：www.dell.com.cn

戴尔直接订购中心电脑组合，请随时拨打 24 小时服务热线，享用网上订购服务

www.dell.com.cn

DELL

免费电话订购 **800 858 2215**

图 13 一个直接反应印刷媒介样本