

<<新坐商>>

图书基本信息

书名：<<新坐商>>

13位ISBN编号：9787564043568

10位ISBN编号：7564043563

出版时间：2011-5

出版时间：北京理工大学

作者：石章强

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;新坐商&gt;&gt;

## 前言

中国的营销史，就是中国的渠道演变史。

从改革开放初期的百货站，到摆地摊，再到百货商场、超市，以及随之产生的专卖店、专柜等终端新形态，发展到现在网络经济下的网店和电子商务……中国的渠道建设可谓是一部浓缩的营销演变史。终端为王，已经不再是简单地开店、促销和推广了，它已成为了一套从战略到策略再到战术的整套倒推式的、决定企业生存和发展竞争力的根中之本。

如今，随着连锁大卖场的普及和客户掠夺，厂家自建渠道已成为一种趋势，并成为一种胜利的符号。美特斯邦威的旗舰店、格力的专卖店、娃哈哈的日杂店、海澜之家的专营店、苹果的体验店、慕思的集成体验馆、阿迪达斯的折扣店、天福茗茶的机场店、如家的加盟店、盼盼的4S店、大自然地板的美学生活馆、来伊份的社区店、鳄鱼漆的小店，等等，无一不是这种趋势的产物。

然而，厂家自建终端和渠道就一定是OK的吗？

自建终端和门店的大投入，不是随便哪个企业都可以玩的。

而更现实的是，当大家都开始自建渠道和终端时，你又该如何在激烈的白炽化竞争中守住自己的饭碗，并抢到别人的饭碗？

坐以待毙？

还是行动起来？

坐商？

行商？

招商？

找商？

营商？

……你要做哪个？

怎样才能坐着卖货不再难？

怎样才能坐着卖货不是梦？

怎样才能让更多的兔子撞到你的这个树桩上来且一撞就死？

守株待兔，也许在当今的渠道变革下，又有了新的意义。

关键在于株？

株在哪里？

有多粗？

有多少？

有多密？

你又该如何去抓而不是盲目地等待？

新守株待兔才是当下的终端和门店的生存之道。

确切地说，应该是守株抓兔，即如何在兔子经常出没的地方建立起属于你的最容易吸引兔子跑过来的又粗、又大、又硬、又密的株，让那些又肥又大的兔子有来无回，一撞就死，一抓就着。

这就是新形势下的新坐商之道。

新坐商如何坐怀不乱？

坐的关键在于株和抓，株是大店，抓则是好店。

一个优秀的新坐商=客流量×进店数×成交率×客单额客毛率×满意度客单额=客单产×客单价×客单效满意度=客户回头率+客户推荐率+客户重复购买率新坐商的核心就是打造你的高形象力、高议价力、高谈判力，让消费者觉得自己渺小、让消费者把你当成品牌。

新坐商的目标是要做一个高附加值的品牌营销商，而不是一个简单的贸易商或物流商。

新的商业竞争形势下，只有新坐商才有未来，而如何做一个坐着卖货不再难的新坐商，则是每一个守着一亩三分地的店老板、店员、店小二日思夜想的问题。

现在好了，本书可以让你了解到：你的门店和终端为什么不动销？

你的产品和服务如何才能畅销？

## <<新坐商>>

你的生意和业务如何高利销？

你的企业和品牌如何长销？

……这才是本书的价值所在。

本书的完稿，得到了锦坤部分同事的帮助，任胜、马春、庞赫然、杨光辉、成明瑶等完成了基础资料的搜集和部分案例的撰写以及相关的校对工作；更得到了来自锦坤的客户的支持，他们是苏泊尔、友邦、方太、华帝、罗莱、美特斯邦威、百氏康、诺贝尔、大自然、如家、鳄鱼漆、双鹿、杉杉等，他们是锦坤新坐商的实践者和验证者，在他们成长成功的路上，新坐商成为他们终端单店营业力提升的核心思想和方法论。

新坐商的思想最开始起源于为诺贝尔瓷砖专卖店提供销量提升的咨询诊断和策略服务，发展于苏泊尔的每天每店多卖一口锅的整体咨询帮扶，并由此在营销界开创了“单店营业力”的名词和方法论。

但真正实现体系化，则是在与罗莱和友邦的深度合作中，尤其是在与友邦长达五年的深度合作中产生的。

在此，要特别感谢友邦董事长时沈祥、总经理王吴良和营销副总经理吴伟江，没有他们的信任和支持，就没有新坐商从实践到理论再到实践的思想和体系。

不管是为友邦提出的“集大成邦天下”的战略联盟体模式，还是“快开店 多开店 开大店 开好店”的营销战略及“百城千店决胜08工程”，再到“好店攻坚聚变09工程”等的实施，无一不是聚合在新坐商的推进和实施中，并由此开创了友邦的新时代，使集成吊顶成为聚合了照明、建材、浴霸、换气、空调、音响、通风、扣板等数十个行业超千亿产值的产业帝国，友邦也由此开始成为行业的缔造者和领跑者。

之后，罗莱、双鹿、如家、华帝、方太、文峰、超人、奔腾等先后开始导入新坐商的理论和方法，这些理论和方法成为这些品牌征战市场的核武器，从原子核的裂变到聚变，新坐商的威力越来越大，单店营业力越来越强。

正所谓，新坐商，坐着卖货不再难。

这不是口号，这是方法，更是思想；也是理论，更是实践。

## <<新坐商>>

### 内容概要

《新坐商：坐着卖货不再难》可以让你了解到：你的门店和终端为什么不动销？  
你的产品和服务如何才能畅销？  
你的生意和业务如何高利销？  
你的企业和品牌如何长销？

.....

这才是本书的价值所在。

《新坐商：坐着卖货不再难》的完稿，得到了锦坤部分同事的帮助，任胜、马春、庞赫然、杨光辉、成明瑶等完成了基础资料的搜集和部分案例的撰写以及相关的校对工作；更得到了来自锦坤的客户的支持，他们是苏泊尔、友邦、方太、华帝、罗莱、美特斯邦威、百氏康、诺贝尔、大自然、如家、鳄鱼漆、双鹿、杉杉等，他们是锦坤新坐商的实践者和验证者，在他们成长成功的路上，新坐商成为他们终端单店营业力提升的核心思想和方法论。

新坐商的思想最开始起源于为诺贝尔瓷砖专卖店提供销量提升的咨询诊断和策略服务，发展于苏泊尔的每天每店多卖一口锅的整体咨询帮扶，并由此在营销界开创了“单店营业力”的名词和方法论。  
但真正实现体系化，则是在与罗莱和友邦的深度合作中，尤其是在与友邦长达五年的深度合作中产生的。

## 作者简介

石章强，工商（公共）管理领域的品牌研究、传播和营销咨询实践者，锦坤品牌研究院执行副院长、上海锦坤文化传播有限公司CEO。

以其十余年营销、管理及咨询经历，服务了上百个国内外知名品牌、组织和机构。

先后首创“对标”“混合”“热产品”“软传播”“新坐商”“易模式”等战略、管理和营销思想与方法，著有《对标》《混合理论》《企业过冬》《企业下乡》《热产品》《软传播》《易模式》《E营销》等畅销专著。

## <<新坐商>>

### 书籍目录

#### 第一章 什么是新坐商？

##### 一、坐商的演变

坐商：静坐

行商：傻行

找商：瞎找

营商：盲营

##### 二、从坐商到新坐商

坐商：坐着等商

新坐商：先“拉”，再“杀”

案例：“真功夫”PK“沙县小吃”——新坐商的威力

附：苏泊尔新坐商分类评估表

##### 三、要做就做新坐商

从守株待兔到守株抓兔——“株”：“拉兔”四步曲

“抓”：“杀兔”四步曲

案例：文峰，坐等客上门

#### 第二章 新坐商：如何坐怀不乱？

##### 一、找到金牌门店

金牌门店的标准

标杆金牌门店

案例：安踏的金牌门店战略

##### 二、设置金子门槛

金子门槛在哪儿？

贵是最大的差异化和门槛

案例：慕思的集成式体验馆

##### 三、软硬皆要施

软实力之专业化推荐

附：百氏康蛇胆同类产品基本情况对比推荐一览表

软实力之顾问式成交

附：诺贝尔瓷砖经销商终端门店店长绩效考核表

硬功夫之形象

附：友邦集成吊顶专卖店硬件检核表

硬功夫之出样

附：友邦集成吊顶终端店面现场检核表

硬功夫之陈列

附：友邦不同类型专卖店的软装硬件配置

案例：博洛尼的软硬终端

##### 四、释放好店能量

好店的四大标准

好店能量如何释放

案例：盼盼，像卖汽车一样卖门

#### 第三章 成为新坐商的五大法则

#### 第四章 新坐商的22条军规

<<新坐商>>

后记：新坐商的十六句话

## 章节摘录

版权页：插图：行商属于“攻”，坐商偏向于“守”。

与踢球作战一样，有经验的教练员总是叮嘱进攻型选手在进攻中注意防守，而防守型选手要在防守中进攻，企业面对市场时也应该做到攻守兼备，建立行商、坐商间的互动机制，理顺专业营销、台面服务营销、综合营销三者间的关系。

其中，专业营销应主要以专业产品为平台，重点抓好本专业商业性大客户及目标客户的维护和开发，扮演好行商的角色；店面营销应以店面为平台，面向公众提供标准化服务，并在众多的客户中筛选、培养目标客户，为综合、专业营销提供潜在目标客户群；综合营销则应抓好行业大客户、跨专业重点项目的开发与维护工作，协调专业与专业之间的关系。

这样看来，店面营销是联系综合营销与专业营销的一个节点。

在具体的实践过程中，专业、综合营销要积极为店面营销提供客户消费偏好、习惯等信息，店面服务营销人员则应积极收集客户提出的意见和建议，并将目标客户提供给专业、综合营销部门，以此来形成各条线上的互动机制，以便共同开发市场。

从窗口来说，第一，要发挥服务功能，为行商营销提供良好支撑。

客户对酒店的印象很大程度上源自台面服务。

服务工作要运用多种方法加深客户对酒店的良好印象，为行商营销提供良好的口碑和服务支撑，包括建设VIP营销体验中心、旗舰店等精品服务点。

第二，要积极发挥前厅与客户大量接触的优势，使前厅成为市场调查、客户信息搜集的一个主阵地。

积极结合行商要求，重点加强对特定人群、客户群的名址收集工作，为营销工作提供基础，收集客户评价，促进工作提升。

第三，前厅服务要起到巩固客户的作用，培养客户对酒店服务的依赖感。

对于行商营销成功的业务，当客户在前厅询问时或是在内部休闲时，服务人员都要做好沟通协调工作，加强同行商人员的联系，正确理解客户的需求，协助做好客户服务工作。

新时期要用新思维来适应市场环境，在大力提倡走出去营销的同时，还要使店面服务人员认识到坐商营销的意义和作用，建立从业人员的培训常态化机制。

一方面要做到新业务培训的100%。

遇到推出新的管理制度、新的业务时，服务人员要及时、全面地做好服务支撑；另一方面要加强对服务人员营销技巧的培训。

同时，还要积极探索，形成一套坐商营销激励机制，形成与行商管理相仿的业绩统计机制，调动全体员工的积极性和主动性。

坐商，也称“坐贾”，指开设店肆，销售货物的商人。

《宋史·食货志下八》：“居者市鬻，谓之住税，每千钱算三十，大约如此。

然无定制，其名物各随地宜而不一焉。

”这是坐商缴纳住税的情况。

在唐宋及其以后，城市经济发展，坐商的行业越来越多，作用越来越明显。

明顾起元《客座赘语》中说：“薪粢（柴米）而下，百物皆仰给于贸易。

”它包括trades.man和shopkeeper两种坐商类型。

（1）tradesman（as opposed to itinerant merchant）是“行商”的对称，它是指拥有一定数额的资本、具有一定的字号、在固定地址经营商业的商人。

（2）shopkeeper是指店主、零售店的业主。

坐商，是以招牌和商号吸引顾客，扩大商店影响。

招牌的形式多样，以实物、模型、包装品、额匾、旗子为招牌，多悬挂于店铺门前显眼处，以引人注意。

旧时商号多雕刻于木板上，也有的书写于铜、铁、亚铝铸成的板上。

现招牌、商号多以广告霓虹灯、铝合金、磨砂玻璃等材料装饰。

商业街基本就是此模式的集中体现。



## <<新坐商>>

其经营特点主要是商人们除了在商品的适销对路、物美价廉等方面下工夫外，还须特别注意养成良好的店风，对顾客笑脸相迎、热情招呼，不能有厌烦、抱怨之举；经商守信，不能使假；成交最忌短斤少两等。

行商，旧时俗谓“走贩”，特点是通过用特殊用具和叫卖声，吸引并招徕顾客。

卖日用品的货郎担摇小手鼓，俗称“摇鼓担”；卖馄饨、豆腐花等小吃的敲碗匙；而与敲击节奏相映成趣的叫卖声，往往是卖什么喊什么，拖腔拉调，似喊似唱，“人未到声先到”，以广而告之。

货郎们小本买卖，老少无欺。

有的一生一世以此为生，老来才搁担停业。

改革开放以来，为招揽顾客，方便顾客，沿街叫卖者也不乏其人，但这已不是“行商”的主流。

从大的方面讲，更多的是通过策划、包装，利用各种媒体，各种展会推介产品，也就是品牌战略，在大众面前先混个脸熟，然后通过各种分销手段和直销手段扩大产品的影响力及市场的占有率。

具体到细节上，各种销售策略还有很多。

目前，最典型的一种“行商”方式就是物流配送。

行商与坐商的主要区别也就在于行商具备配送能力。

配送能力正逐步成为行商的核心竞争能力。

## &lt;&lt;新坐商&gt;&gt;

## 后记

(1) 新坐商势在必行，传统的老坐商只有坐以待毙。

(2) 新坐商的核心就是新守株待兔，关键是株。

株在哪里？

有多粗？

有多少？

有多密？

而你又该如何去抓？

新守株待兔，才是当下的终端和门店的生存之道。

(3) 新坐商的本质要义在于守株抓兔，即如何在兔子经常出没的地方建立起属于你的最容易吸引兔子跑过来的又粗、又大、又硬、又密的株，让那些又肥又大的兔子有来无回，一撞就死，一抓就着。这就是新形势下的新坐商之道。

(4) 新坐商如何坐怀不乱？

坐的关键在于株和抓，株是大店，抓则是好店。

(5) 新坐商的核心就是打造你的高形象力、高议价力、高谈判力，让消费者觉得自己渺小、让消费者把你当成品牌。

(6) 新坐商的目标是要做一个高附加值的品牌营销商，而不是一个简单的贸易商或物流商。

(7) 新坐商的四个环节：进店数、成交率、客单额、满意度。

(8) 新坐商的五大标准：卖得多、卖得好、卖得长、卖得高、卖得值。

(9) 新坐商坐怀不乱的四条路径是：首店开大店、二店开好店；大城市开多店、小城市开大店；商超快开店、专卖多开店；直营开大店开好店、加盟快开店多开店。

(10) 新坐商实际上是行商和营商的结合体。

(11) 对于新坐商来说，核心在于迅速提高销售量。

提升终端销量就是两件事，一个就是增加客流量，一个是提高成交量。

通俗地讲，一个是“拉”，一个是“杀”。

增加客流量就是“拉”，提高成交量就是“杀”。

换句话说，要提高销售量就是要多“拉”多“杀”。

(12) “拉”：把消费者拉到你的终端。

“拉”的问题就是解决客流量的问题。

(13) “杀”：把你的产品卖给消费者。

“杀”的问题就是解决成交量的问题。

销售的过程如果分开来讲，就是先把消费者拉到自己的柜台前，然后通过销售技巧把产品卖掉。

就是先有“拉”再有“杀”。

二者配合好才能快速提高销量。

(14) 一个优秀的新坐商=客流量+进店数+成交率+客单额+客毛率+满意度，而客单额=客单产+客单价+客单效，满意度=客户回头率+客户推荐率+客户重复购买率。

(15) 在新的商业竞争形势下，只有新坐商才有未来，而如何做一个坐着卖货不再难的新坐商，则是每一个守着一亩三分地的店老板、店员、店小二日思夜想的事情。

(16) 做新坐商，从现在开始就行动！

## <<新坐商>>

### 媒体关注与评论

如家的品牌触点营销就是典型的新坐商策略。

——如家CEO 孙坚方太能够在高端油烟机和高端厨电市场卖得比国际品牌更好的原因在于终端（新坐商）战略的转型和升级。

——方太总裁 茅忠群新日电动车为什么能连续6年产销规模居世界第一，重要秘密就在于新日拥有北到漠河、南到三亚、西到拉萨的分布于全国各地5000多家具有真正好商圈、好位置、好形象、好品质、好服务的“五好新坐商精气神”的新日电动车专卖店和6S服务中心。

——新日总裁 赵学中罗莱实施多开店、快开店、开大店、开好店的四店营销的新坐商模式，由此奠定了罗莱行业第一品牌的位置。

——罗莱董事长 薛伟成对于连锁专卖店来说，终端门店是最后的组装车间，品牌便由此增值。这就是友邦专卖店的营销秘诀，也是《新坐商》所倡导的“新坐商”策略的精髓所在。

——友邦董事长 时沈祥连锁专卖的核心在于单店单产单效。

《新坐商》为你坐着卖货不再难提供了有效的方法论。

——双鹿董事长 陈泉苗

<<新坐商>>

编辑推荐

《新坐商:坐着卖货不再难》：新坐商 = 客流量 × 进店数 × 成交率 × 客单额 × 客毛率 × 满意度；客单额 = 客单产 × 客单价 × 客单效；满意度 = 客户回头率 + 客户推荐率 = 客户重复购买率。

《新坐商:坐着卖货不再难》由如家CEO孙坚、方太总裁茅忠群、新日总裁赵学中、罗莱董事长薛伟在、友邦董事长时沈祥，双鹿董事长陈泉苗联合推荐。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>