

印刷企业的量贩式经营

作者：林畅茂

【内容提要】“量贩式经营”这一商业行为是现代经营理念的创新成果，它把价值规律和市场营销有机地结合在一起，推进了市场营销的变革，成为当今商业领域的主要营销手段之一。

量贩一词来源于日本，是大量批发的意思，由此引用的量贩式经营指的就是透明、自助和平价的消费方式。这里“量”是指商品的数量，“贩”就是低价销售，是一种以量定价的经营形式。

“量贩式经营”这一商业行为是现代经营理念的创新成果，它把价值规律和市场营销有机地结合在一起，推进了市场营销的变革折页，成为当今商业领域的主要营销手段之一。如今，星罗棋布的大小超市，都采用量贩仓储式的开架营销模式，受到了消费者的青睐和肯定。更重要的是，其市场效应大大超越了这一营销模式的本身，成为当代市场营销的一种流行形式。其他领域的生产经营企业，也纷纷模仿并陆续引进这种经营理念，其中有很多都取得了事半功倍的效果。而众多印刷企业同样在量贩式经营的发展中受益匪浅。

量贩式经营是市场成熟的产物

在生产经营活动中，人们一直力图降低生产经营成本，提高生产经营效率食品包装，尤其是中间商总是不断探索新的营销方式，以招揽顾客，扩大销售，从而降低经营成本，拓展利润空间。面对激烈的市场竞争企业，谁先抢占先机，谁就赢得市场，谁就是赢家。因此，量贩式经营模式的出现是市场发展的必然。实践证明，这种营销模式出版，为商家带来了无限商机。

中间环节，用批量的方式经营，也就是用批发的价格做零售的生意，同时开架销售，惠及消费者。通过大批量的销售方式设备操作，大幅降低企业经营成本。打低价牌是量贩式经营的主要手段，商品的快进快出是它的经营特色。此外，随着人们工作和生活节奏的加快，消费观念也发生了变化，上超市购物，满足了他们批量采购的需求，因此，可以说，顾客的量贩采购，也使量贩式经营有了广泛的市场。

江西南昌有一家“开心人药店”，率先运用量贩式经营，把药品销售办成仓储式的开架超市，让消费者任意选择自己所需要的药品，其低廉的价位一下子吸引了众多南昌市民，每天药店“人满为患”，生意火爆。“开心人药店”就是通过量贩式经营，使居高不下的药价大幅度降了下来，迎合了老百姓的需求，成为南昌市药品商业零售的领头羊。此后，不仅其他大小药店纷纷效仿，而且其自己的连锁药店也逐渐遍及全省各地。

量贩式经营模式虽是低价运作，但由于批量大，且快进快出，企业仍然能够获得丰厚的商业利润，其社会效益也是显而易见的。无论对于卖家还是买家，这种量贩式经营的市场行为，都是一种双赢方案！

是市场成熟的产物。当市场发展到一定程度，必然会孕育出新的经营模式，量贩式经营就是在市场成熟的时候恰到好处地走进了市场，是现代经营理念的创新，改变了生产经营的价值取向，蕴藏着巨大的商机，改变了传统的赢利方式，变封闭经营为开放经营，变等客上门为吸引客户前来，极大地调动了消费者的购物欲望，在目前是一种全新的经营模式。



印刷企业借鉴量贩式经营思路

量贩式经营的最大特点是它的黄金价位，不仅可“人货见面”，而且消费者可以在琳琅满目的商品海洋中任意选购，既方便又实惠收购，符合人们的消费心理，又符合市场运作规律，确实是一种很好的营销模式。

现在，一直以来就非常重视批量业务的印刷行业也在借鉴量贩式的经营方式。其中，印刷物资流通企业首先引入了量贩式经营理念，将纸张、油墨、印刷耗材及机械配件等实行开架批量销售，积极参与各地定期举办的印刷机械及耗材展览会，以黄金价位对印刷物资进行代理配送，做批量经营。这就是量贩经营在印刷行业中的一种表现形式，江西省印刷物资总公司便以量贩式经营的模式展会，做出了自己的特色。

江西教育印务实业有限公司（以下简称江西教育印务）坐落在江西省南昌市北郊，原是隶属于江西省教委的印刷企业，由于远离市区，不适合各类短版印刷的零单业务，于是他们毅然借鉴量贩式经营的理念认证，大打量贩服务牌，通过各种渠道承揽批量印刷业务，尤其是中小学教科书等业务。依靠这种模式，江西教育印务得到迅速发展。现在，这家创办于 1988 年的当初规模并不是很大的印刷厂，已发展成初具规模的现代化书刊印刷企业。

公司总经理孙亮出任江西教育印务总经理，他以独有的魄力和胆识，与企业领导班子一道对企业经营进行科学管理，并采用量贩式的经营方式，使企业当年销售收入突破 1000 万元，成为江西中小学教材及书刊印刷基地。

江西教育印务一方面抓好量贩式经营，不断扩大印刷品种和数量；另一方面狠抓产品质量，优良品率达到 67.5%，2005 年通过了 ISO9000 国际质量体系认证。同年，其印制的中小学教材获江西省新闻出版局、江西省出版集团公司颁发的印制质量金奖，并首次进入新闻出版总署出版物印制优质品排行榜扫描，全国排名第 46 位，跻身全国出版物印制质量先进企业行列。

质量过硬也带动了量贩式经营的快速发展，批量生产任务不断增加。现在，江西教育印务印制的中小学教材及其他批量业务有几十个品种，经济效益一年比一年好，2005 年实现销售收入 2347 万元，利税 394 万元；2006 年实现销售收入 2460 万元，利税 470 万元，企业逐步得到发展壮大。目前企业资产已由成立之初的 100 多万元，猛增到 4000 多万元。

的模式在教材、期刊、包装、报纸等方面取得全面突破。总之，大批量、低价格是量贩式经营的主要特点，而大批量、低价格也不只表现在承印业务方面。印刷企业对各类耗材消耗的购入与仓储等也同样可以采取这一思路。

量贩式经营对印刷企业的启示

印刷企业虽然是生产经营型企业，与流通领域有所不同，但同样面临激烈的市场竞争，都存在一个改变经营理念的问题，如何转变经营机制，搞活生产经营，是摆在印刷企业面前的重要课题。量贩式经营给印刷企业带来什么样的启示呢？能否给印刷企业，特别是困难的印刷企业带来发展生机呢？有几点值得大家思考。

1. 经营理念的创新

面对激烈的市场竞争，印刷企业首先要做的就是与时俱进地转变观念，



创新思维，反思过去那种“等客上门”或“上门跑客”的营销模式是否符合现代市场营销的理念，是否符合市场运作规律。只有找出问题，才有可能真正做到理念的创新。

2.善于推销自己

善于推销自己就是做好企业的形象宣传。市场经济条件下，有时候“酒香也怕巷子深”，一个默默无闻的企业，产品再好，不宣传也无人知晓，现在网络技术如此发达，为什么不借此宣传一下呢？广告效应就是市场效应印刷配件，很多商品都是通过宣传才打开销路的。印刷企业也应该着力打造企业品牌，宣传和塑造企业品牌是一种非常好的营销形式。

3.增效降耗

这里讲的增效降耗不是指生产中的增效降耗，而是经营上的增效降耗，经营不增效，生产将是“无米之炊”标签，更何谈经济效益，印刷企业应当把开发业务作为企业的头等大事，有业务，企业才会有发展。而把业务量做大依靠的就是经营理念的创新，量贩式的经营理念也许可以为企业广开业务来源，但并不是要企业去生搬硬套超市的做法。

经营理念，为企业发展奠定了基础。如企业加强专业建设，突出自己的生产特色，寻找对应的业务渠道，有了长期的批量生产任务；配套原材料改由专业渠道低价位量贩购进利通，甚至是代理配送，实现零库存等。在量贩式经营的字典里“批量”就是“效益”，就能够产生利润，企业的生产特色就是量贩经营的通行证。教科书的批量印刷、烟包酒包的批量印刷、报纸杂志的批量印刷以及其他印刷品的批量生产等，能说不是量贩经营的一种成果吗？正因为印刷生产经营的特殊性，更适合运用量贩式经营方式来发展印刷生产业务，这样才能最大限度地提高企业的生产效率，降低企业经营成本和生产成本。过去那种节约一张纸、一滴油、一度电的做法固然值得提倡，但向管理要效益，改变生产经营的方式纸箱纸盒，也许效果会更好。

4.价位的双赢

在市场经济条件下，“双赢”是市场营销的最佳选择，黄金价位是赢利双方共同追寻的目标。

论的焦点，就是没有寻找到一个双赢方案。在现实生活当中，买卖双方往往受到传统定价的左右，对市场经济的价值规律缺乏认识，或者说定价的双方都是各为其“主”。就拿教材印刷来说，习惯了计划经济定价的印刷企业总希望行政部门制定一个统一的工价标准，殊不知市场经济条件下，政府定价也只是个指导价认证，还必须以市场为导向，工价的确定应由市场变化因素、物价指数的涨跌因素和批量大小因素（即印量与价格遵循量大从优的价值理论）来确定，“一刀切”的定位模式是不现实的。而出版部门对上面提到的3种因素有时候也视而不见，一味用低价位打压印刷企业，甚至连国家限价部分的印刷损耗也都一古脑儿地推给印刷企业买单。这样的状况是很难实现双赢的。在这里笔者没有指责谁的意思，只是想摆出这种社会现象，希望引起大家的重视与思考。在这种情况下，量贩式经营也许可以缓解一下矛盾，为双方寻找一个理想利润空间。

5.要拥有先进的技术和设备

量贩式经营需要规模化。现代企业制度要求印刷企业必须实行规范化管理，必须与时俱进地采用先进技术和设备。只有这样才能提高企业的市场竞争能力食品包装，才能保证印刷质量，才能满足企业方方面面的业务需要。

6.降低成本

增产和降耗是企业的基本目标，追求低成本运作是现代企业的主要特征。因此，企业纷纷千方百计降低经营成本和生产成本，简化生产工艺喷绘机，提高生产效率，保持良



好的资本运营。而耗材采购成本的降低是生产成本降低的重要方面，要采取一切措施把耗材成本降下来。当然，我们不能假冒伪劣，以次充好输纸，而是建议在采购运作的过程中采用量贩的形式，防止资金沉淀，充分利用代理配送制，实现零库存。

7.建立现代服务体系

我们这里讲的服务，是真正意义上的服务，即量贩式经营服务。服务不能只停留在微笑待客、端茶递水之类的表面工作，而应该从深层次上考虑提升服务质量，如怎样为客户着想，帮助客户解决业务往来中的问题等。企业能有这样一个完善的服务体系，客户就会主动上门。美国著名的哈佛管理经验把服务列为仅次于产品、价格、渠道和促销4个因素之后的第5个因素引进了市场营销组合因素之中图像处理，称服务为市场营销的新杠杆。可见服务在市场经营中的份量，服务也是财富。因此，印刷企业必须正视服务，建立印前、印后服务体系，提高企业亲和力，营造良好的市场环境，树立较好的市场形象，把客户牢牢吸引在企业周围。

良好的经济效益和社会效益，在市场竞争中也必然会争得一席之地。

