

劳动预备制教材 职业培训教材

市场营销与推销

(初级)



中国劳动社会保障出版社

劳动预备制教材
职业培训教材

市场营销与推销

(初 级)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与推销:初级/劳动和社会保障部教材办公室编. —北京:中国劳动社会保障出版社,2000

劳动预备制职业培训教材

ISBN 7-5045-2712-2

I. 市...

II. 劳...

III. 市场营销学—技术培训—教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 00304 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出版人:唐云峻

中国铁道出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销
850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.5 印张 219 千字

2000 年 3 月第 1 版 2004 年 4 月第 3 次印刷

印数:2 000 册

定价:11.60 元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64911344

说 明

本书是劳动和社会保障部教材办公室组织编写的全国劳动预备制商业专业培训教材,供全国劳动预备制学员使用。

本书主要包括:推销员的职责、素质与能力,推销中的社交礼仪,市场与市场营销,市场信息与市场竞争,公共关系概述,商品推销程序与内容,推销谈判以及商品知识和商品与货币鉴别知识等内容。

本书亦可供职业学校、在职培训和自学使用。

本书由马季诚编写,赵越审稿。

本书编写中采用了我社出版的《推销员》中的部分内容,特此说明,并对该书的作者表示感谢。

前 言

目前,我国正在推行一项新的劳动制度——劳动预备制,即是对新生劳动力实行追加1~3年的职业教育和培训,帮助其提高就业能力,在具备相应的职业资格后,在国家政策指导和帮助下实现就业。

实施劳动预备制度是深化劳动制度改革的重要措施,是培育和发展劳动力市场的一项基本建设。实施这项制度,对缓解就业压力、保持我国就业局势的稳定和提高劳动者整体素质具有重要意义。

实施劳动预备制,搞好教材建设是重要的一环。为解决当前实施劳动预备制对教材的急需,我们会同中国劳动社会保障出版社组织编写了法律常识、职业道德、就业指导、实用写作、英语日常用语、交际礼仪、劳动保护知识、计算机应用、应用数学、实用物理知识共10门公共课教材,并根据劳动预备制培训的实际需要,编写了电工、计算机、交通、餐饮服务、商业、机械、电子、建筑、会计的专业课教材,供劳动预备制培训单位使用。

实施劳动预备制是一项新的工作,对教材建设提出了新的要求,我们正在抓紧做好这方面的工作。现在编写的这套教材,是劳动预备制教材建设的初步尝试。我们力求通过这套教材,使经过培训的人员掌握从业必备的基本知识和专业技能,具有良好思想品质和职业道德,成为素质较高的劳动者。

在编写这套教材的过程中,编写人员克服困难,在较短的时间内完成了这项工作,在此谨向为编写这套教材付出辛勤劳动的有

关同志表示衷心感谢！

由于编写时间仓促,这套教材尚有许多不足之处,我们将在劳动预备制试点城市试用过程中,听取各方面的意见,再进行修订,使其更加完善。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章 市场经济知识简述	(1)
第一节 市场经济知识	(1)
第二节 商品流通过知识	(4)
复习题	(7)
第二章 推销概述	(8)
第一节 推销的概念和作用	(8)
第二节 推销的特征和原则	(11)
第三节 推销的基本要素	(14)
第四节 影响推销的因素	(15)
第五节 人员推销与非人员推销	(17)
复习题	(26)
第三章 推销员的职责、素质与能力	(28)
第一节 推销员的职责	(28)
第二节 推销员的素质	(31)
第三节 推销员的基本能力	(36)
复习题	(40)
第四章 推销中的社交礼仪	(41)
第一节 推销中社交的基本原则	(41)
第二节 推销中的社交礼仪知识	(43)
第三节 推销中社交语言的基本要求	(53)
第四节 推销中的着装与化妆原则	(55)
复习题	(56)
第五章 市场与市场营销	(57)

第一节	市场及其类型	(57)
第二节	市场营销	(65)
第三节	企业营销观念的演变	(67)
第四节	市场细分的原则和策略	(69)
	复习题	(79)
第六章	购买行为概述	(80)
第一节	消费者市场及购买行为	(80)
第二节	生产者市场及购买行为	(88)
第三节	中间商市场及购买行为	(91)
	复习题	(102)
第七章	市场信息与市场竞争	(103)
第一节	市场信息	(103)
第二节	市场竞争	(107)
	复习题	(111)
第八章	公共关系概述	(112)
第一节	公共关系的概念及特征	(112)
第二节	公共关系的要素	(114)
第三节	对公共关系的误解	(122)
第四节	企业公共关系的类型和任务	(125)
	复习题	(126)
第九章	推销程序与内容	(127)
第一节	推销的主要环节及工作内容	(127)
第二节	推销模式及运用	(133)
	复习题	(146)
第十章	顾客	(147)
第一节	顾客的类型及对策	(147)
第二节	新顾客的开发	(151)
	复习题	(156)
第十一章	顾客异议处理	(157)

第一节	概述·····	(157)
第二节	顾客异议处理的原则和时机·····	(160)
第三节	处理顾客异议的基本方法·····	(164)
第四节	常见顾客异议的处理·····	(171)
复习题	·····	(183)
第十二章	推销谈判·····	(185)
第一节	推销谈判的内涵与定义·····	(185)
第二节	开局阶段·····	(187)
第三节	摸底阶段·····	(190)
第四节	报价阶段·····	(195)
第五节	磋商阶段·····	(199)
第六节	成交阶段·····	(204)
第七节	签约阶段·····	(208)
复习题	·····	(212)
第十三章	企业及服务知识·····	(214)
第一节	企业知识·····	(214)
第二节	服务规范化要求·····	(228)
第三节	咨询服务·····	(233)
第四节	演示、操作商品·····	(234)
复习题	·····	(236)
第十四章	商品知识·····	(237)
第一节	商品分类·····	(237)
第二节	商品编号·····	(239)
第三节	商品品名·····	(241)
第四节	商标·····	(242)
第五节	商品规格·····	(245)
第六节	商品质量·····	(247)
第七节	商品性能及使用方法·····	(251)
复习题	·····	(255)

第十五章	商品与货币鉴别.....	(256)
第一节	商品鉴别.....	(256)
第二节	货币鉴别.....	(259)
复习题		(261)

第一章 市场经济知识简述

推销是伴随着商品的产生而出现的社会经济活动。商品推销离不开市场,推销员的业务活动就是在广阔的市场中进行的。在市场经济条件下,市场营销理论和推销实践得到进一步的丰富和发展,因此,搞好推销工作首先就要对市场经济以及商品流通的概念有基本的认识。

第一节 市场经济知识

市场经济是商品经济发展到一定历史阶段的产物,是社会主义经济体制改革的必然选择,它不依人们的主观意志为转移。那么,如何建立和完善社会主义市场经济体制呢?

一、市场经济的含义

市场经济源于商品经济,但市场经济又不等同于商品经济,两者既有联系,又有区别。所谓市场经济是指以市场机制为社会资源配置基本形式的经济运行方式。正确理解市场经济的含义,必须弄清楚三个关系:

1. 市场经济与商品经济的关系 市场经济与商品经济是两个既有联系,又有区别的概念。商品经济是为交换而产生的经济形式,它是一种社会经济形态,是相对于自然经济和产品经济而言的。市场经济是一种运行方式,是相对于计划经济而言的。市场经济与商品经济又具有内在的一致性。商品经济是市场经济存在和发展的基础,市场经济则是商品经济高度发展的产物,或者说,发达的商品经济就是市场经济。

2. 市场经济与计划经济的关系 市场经济与计划经济是两种经济运行方式之间的关系,两者既有联系,又有区别。其联系表现在:

(1) 建立的经济基础相同 两者都是社会化大生产,都要受社会经济规律约束。

(2) 两者在一定范围内相互渗透 计划经济中包含市场的某些要素,市场经济中包含计划的某些成分。纯粹的计划经济或市场经济,在现代社会经济中是不存在的。

两者的区别主要表现在:

(1) 资源配置方式不同 市场经济条件下,市场在资源配置中发挥基础性作用;计划经济条件下,国家的指令性计划在资源配置中发挥基础性作用。这是二者区别的根本标志。

(2) 企业制度不同 市场经济下的企业是市场的主体,独立自主开展经营活动;计划经济下的企业隶属于国家,是国家办企业,企业没有自主权。

(3) 宏观调控的方式不同 市场经济条件下的宏观调控是一种间接的调控;计划经济条件下的宏观调控是一种直接的宏观调控。

3. 市场经济与所有制的关系 市场经济与所有制之间没有必然的联系。市场经济并非所有制的产物,而是商品经济高度发展的产物。只要存在社会化大生产的商品经济,无论其社会性质如何,都离不开市场经济这一经济运行方式。

二、市场经济的一般特征

作为社会资源配置基本形式的市场经济,有着自身的运动规律和要求,表现为市场经济的一般特征。市场经济的一般特征主要表现在以下几方面:

1. 经济主体独立化 市场经济活动的主体主要是企业。企业作为商品生产者和经营者,要面向市场,以市场为中心,以经济利益为动力,以商品供求和价格为经济活动信号,独立自主地开展

经济活动,而不受政府的直接干预。只有经济主体独立化,才能保证市场经济充满生机和活力。

2. 经济活动市场化 在市场经济条件下,社会的生产、交换、分配和消费都直接或间接地通过市场发生联系,各地区、各部门的经济往来都以市场为基础展开。总之,在市场经济条件下,社会的一切经济关系都处于市场关系之中。

3. 市场竞争公平化 市场经济必然有竞争。所有参与市场经济活动的企业和个人,都必须遵循公平、规范、统一的市场竞争规则,在地位和机会均等的基础上开展竞争。国家制定统一的产业政策和调控政策,保证市场竞争的公开化、公平化。

4. 市场行为规范化 现代市场经济的运行,要求公平、机会均等、有序和规范。实现上述要求的措施则是建立健全各种经济法规。市场法规作为市场经济行为的规范,保证市场经济活动有序地进行。

5. 宏观调控间接化 现代市场经济是有宏观调控的市场经济。市场经济不是完全自发的,而是受国家计划及行政和经济手段调控的。但这种调控是间接的,政府并不直接干预企业的微观经济活动。

上述分析说明,市场经济与社会制度无关。但是,由于社会主义市场经济是市场经济与社会制度的结合,因而社会主义市场经济除了具备市场经济的一般特征外,还具有特殊性。第一,社会主义市场经济是建立在生产资料公有制为主体,多种经济成分并存基础之上的市场经济,这是社会主义市场经济与资本主义市场经济的本质区别。第二,社会主义市场经济是以按劳分配为主,其他分配形式为补充,效率优先,兼顾公平,以实现共同富裕为目标的市场经济。第三,社会主义市场经济是可以实现更加有效的宏观管理的市场经济。因此,社会主义的市场经济能够保证市场经济健康有序地运行。

三、市场经济的资源配置功能

资源在现实经济生活中称为人、财、物,在经济学上概括为社会总劳动。社会资源配置是指社会资源在各部门、各行业的分配。在全社会不能统一配置资源的情况下,就必然通过市场经济运行方式来配置。那么,在市场经济条件下是如何配置社会资源的呢?首先,市场是通过价格信号调节生产和需求,使社会资源在社会再生产的各个环节之间分配,从而实现社会资源的合理配置;其次,市场上的竞争具有优胜劣汰的作用,通过竞争把资源配置到效益好的企业中去;再次,市场通过价格和竞争确定生产某种产品所需的各种资源和数量,从而实现资源的合理配置。

四、加快市场体系的培育和发展

市场体系是指由众多的、种类不同的、功能各异的各种市场及其相互关系组成的有机整体。它包括商品市场和生产要素市场等。市场体系是市场经济活动中各企业之间经济联系的主要纽带,是联结各流通环节的主要枢纽,是各种经济信息的主要源泉。因此,加快市场体系的培育和发展,对于实现企业行为的合理化,建立科学的宏观调控机制有着重要作用。培育和发展市场体系,要做好以下几项工作:第一,积极培育各类市场,尤其是要素市场,建立完备的市场体系。第二,推进价格改革,建立市场价格机制。第三,改革现有商品流通体系,进一步发展商品市场。第四,改善和加强对市场的管理和监督,维护市场秩序。

第二节 商品流通知识

一、商品流通的概念

在市场经济条件下,社会再生产过程是商品生产过程和商品流通过程的统一。商品的生产过程是消耗各种旧使用价值和创造新使用价值的过程,也是商品价值的形成过程。但生产的目的是为了消费,因此必须把商品的使用价值从生产领域转移到消费领

域,同时实现商品的价值,这是商品流通的职能。所谓商品流通是指以货币为媒介的商品交换,是无数次商品交换行为的总和,是由商品和货币两种价值形态不断转化所形成的交换过程。所以商品流通是从总体上看的商品交换。

二、商品流通的社会经济作用

商品流通过程是社会再生产过程的重要组成部分,市场经济越发展,它对生产过程乃至整个社会经济的作用也就越重大。

首先,商品流通是生产的前提,是实现社会主义生产目的的关键。商品流通过程包括两个阶段,即购买阶段和售卖阶段。这两个阶段分别是生产过程的前提和归宿。通过购买阶段,生产者用货币从市场取得劳动资料和各种生产要素,以保证生产过程的顺利进行。流通制约着生产,如果生产者不能实现由货币到商品的转化,生产过程就无法进行。通过售卖阶段,把生产的产品转化为商品进入到消费领域,使再生产得以继续,生产的目的得以实现。如果产品在市场上无人问津,造成积压,再生产也将中断。可见,流通的两个阶段,一前一后,分别制约着生产过程。

进一步分析还可以发现,流通过程是联结不同生产过程之间的媒介。就是说两个生产过程之间要靠流通来联结,要保持生产过程不间断地无限循环下去,必须有不间断的流通作保证。因此,商品流通作为两个生产过程的中介,同时也就是生产与消费的中介,因为生产过程也是消费过程。所以,商品流通的经济作用,不仅决定着生产过程的连续性,而且直接关系着社会生产目的的最终实现。

其次,流通对社会再生产的速度起制约和决定作用。社会再生产过程是生产过程和流通过程的统一。因而社会再生产过程的周期长短,则取决于生产过程的长度和流通的速度,或者说生产时间和流通时间决定和制约着社会再生产速度。在一定时期内,当生产时间既定,社会再生产的速度取决于流通时间的长短。当再生产周期既定时,流通时间越长,生产过程就越短,社会生产的物

质财富就会越少;反之,流通时间越短,生产时间越长,就会生产出更多的产品,以更好地满足社会生产和人民生活的需要。因此,在社会总劳动不变的情况下,缩短商品流通时间,就意味着劳动效率的提高,意味着社会财富的增加。

再次,流通使各种经济关系借以实现,是社会各方结成有机整体的纽带。随着社会分工的深入发展,生产社会化、专业化程度愈来愈高,社会经济部门不断增加,而每一个经济部门又有成千上万个生产者和经营者,它们在相互提供商品和劳务的过程中形成了错综复杂的交换关系。正是由于商品流通的纽带作用,它们结成一个有机整体,组成具有内在经济联系的复杂的社会经济活动。

在社会经济活动中存在着各种经济关系,这些经济关系在流通领域接触,通过流通来联系,并通过商品交换来实现。如生产者只有把产品投入流通领域,把产品销售出去才能实现其价值,并获得自身的经济利益;消费者只有通过交换才能取得所需要的商品,并获得应有的经济利益。总之,是商品流通把工业与农业、生产与消费、商业与商业、商业与消费者之间的经济关系联结起来,并调节着社会各方面的经济利益,促使社会经济活动正常发展。

三、商品流通渠道

1. 商品流通渠道的概念 商品流通渠道是指商品从生产领域向消费领域转移过程中所经过的通道、路线或途径。

商品流通渠道在商品流通过程和社会经济运行中,如同人的血液循环系统,流通渠道畅通无阻,就能够保证商品源源不断地从生产领域向消费领域转移。

2. 商品流通渠道类型 按照商品流通内在属性划分,商品流通渠道主要有三种类型,即产销分离渠道、产销合一渠道和产销结合渠道。

(1) 产销分离渠道 是指商品流通部门组织商品流通全过程,即商品流通企业从生产者那里购进商品,再转卖给消费者,这是商品流通的主渠道。其基本形式有:

生产者——商品流通部门——消费者

生产者——批发商——零售商——消费者

生产者——产地批发商——中转地批发商——销售地批发商——零售商——消费者

生产者——零售商——消费者

(2) 产销合一渠道 是指生产者直接承担商品交换任务,生产者和消费者直接见面的渠道,如农贸市场和集市贸易。其基本形式有:

生产者——消费者

生产者——销售一体化

(3) 产销结合渠道 是指生产者直接参与产品销售,即生产者通过设置商品销售机构、寻找代理人或农工商联营来完成商品流通的渠道。其基本形式有:

生产者——生产部门推销机构——消费者

生产者——生产部门推销机构——商业机构——消费者

总之,在商品流通领域存在着多条流通渠道,必然会形成多渠道组织商品流通的局面。多渠道组织商品流通,是市场经济的客观要求,是我国现阶段生产力发展水平多层次性的客观要求,是商品的自然属性和产销规律的客观要求,也是市场竞争的必然结果。

复 习 题

1. 市场经济的一般特征表现在哪几方面?
2. 在市场经济条件下如何配置社会资源?
3. 商品流通包括哪两个阶段? 对促进社会再生产起什么作用?
4. 商品流通的产销分离渠道的基本形式有哪几种?