

发展中世界的销售学

西罗·P. 帕多莱基亚 著

李 森 康振家 魏翠兰 译

张造勋 何大基 校

中国对外翻译出版公司

1984年·北京

责任编辑：何大基

责任校对：董品仙

发展中世界的销售学

西罗·P. 帕多莱基亚 著

李砾 康振东 魏翠兰 译

张造勋 何大基 校

中国对外翻译出版公司出版

(北京太平桥大街4号)

新华书店北京发行所发行

张家口地区印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 5.875印张 字数159(千)

1984年12月第一版 1985年3月第一次印刷

印数:00001—25,000

统一书号: 40220·18
40220·23

定价: (平)1.30元
(精)1.90元

中文版序言

本书的作者既非科学家，也非哲学家。然而他大半生周游世界，一直在观察并试图了解人类的行为以及左右人类社会的动力与关系的复杂体制。他有幸在联合国组织的机构内任职和工作，从而有机会目睹、研究和参与当今工业文明时代所特有的世界现实生活及其发展过程。这些机会使他接触了来自发展中国家和发达国家的重要人物与普通百姓、才华横溢的天才与纯真朴实的人、企业家与政治家、学生与工人，终于使他认识到这些人的生活与愿望之真谛。

正是由于这些经历，他才能评价销售体制对整个人类社会实际进化的影响，特别是对个人的影响。他认为，“销售学是提供货物的战略”，是一门具有活力的技术，其目的在于引导和调整富有想象力的和机械的生产过程，使之与社会的实际期望和需要协调起来。

作者曾经在一百四十多个国家，包括中国在内居住与访问过，因此他充分认识到，从销售学对人类的意义的角度来看，有必要集中注意和论述发展中世界的销售现象，并在错综复杂的世界贸易设想方案的范围内，考虑每个民族所特有的以及各地区特征和行为所特有的文化与结构差异。尤其在中国，他面对着一个“勇于进取的新世界”，在蓬勃发展的新概念的基础上，在集体与个人的努力下，这里的家庭价值准则和古代文化形成了争取进步的基础，在如何建设一个更加经得住考验的未来方面，为全世界其它国家树立了一个活生生的榜样，并将最终为新的文明周期的到来铺平道路。有人把这种文明周期称之为“工业社会以后的时代”。

作者从这一考虑出发，把本书在中国以中文出版的所有出版权捐赠给中华人民共和国，献给全体中国学生、学者、贸易专家、工业家和一切善意的人，尤其是中国对外翻译出版公司的他的挚友们和杰出的经理缪群先生。希望本书能对他们努力实现一个更公平的国际经济新秩序的事业有所裨益。

西罗·P. 帕多莱基亚

英文版序言

人们现在普遍承认，经济发展的一个主要方面是“供”和“求”（即“生产”和“消费”）之间平衡的相互作用，这在经营上被认为是“制造”和“销售”的各种功能。它们在下列情况下是相互联系的：

- （1）需求潜力和生产需要的预测，
- （2）财政、物质和人力等资源的规划和开发，
- （3）产出类型学和市场经营组合战略类型学（产品规划、订价、促进销售、经销和服务）。

因此，最重要的是全面制定、审查、改进和应用各种销售政策和技术，以便在企业、部门和国家各级有益地达到所规划的指标。

人们普遍认识到，必须创造先进的销售技术和方法，以便促进发展中国家所制产品的需求并提高其生产率和竞争力。如果管理人员和政府人员能够懂行并认识到市场作用作为一种工业经济发展推动力的重要性，这是可以达到的。本书试图集中论述销售战略的一些有关方面，并研究销售概念在其社会经济方面的价值。更具体地说，本书的目标是：（1）回顾并论述第三世界的销售战略和销售方法；（2）说明正在实现工业化的国家的工业企业所使用的销售概念和技术；（3）结合发展中国家工业发展所面临的现象和问题强调销售的重要性；和（4）为改善发展中国家的销售做法提出一项行动方案。

对本书寄予的主要希望是，它能有助于发展中国家工业管理人员在国内制定和采取有效的销售措施和经营方法，以加速其国内企业的经济扩展并有助于满足其社会需要和愿望。

目 录

章次

一、	销售学——涉及到人的方面·····	1
二、	销售环境·····	7
三、	发展中世界的销售潜力·····	11
四、	发展中国家通过国内销售规划工业发展·····	17
五、	发展中世界销售功能的安排·····	24
六、	发展中国家的销售体制·····	28
七、	国内销售的作用·····	36
八、	制定销售战略·····	40
九、	销售情报系统·····	43
十、	制定产品战略·····	50
十一、	制定订价战略·····	57
十二、	制定经销战略·····	62
十三、	制定推销战略·····	66
十四、	销售规划的组织·····	73
十五、	销售研究的组织·····	76
十六、	规划市场细分·····	85
十七、	组织试验销售·····	90
十八、	销售资本货物和工业供应品·····	101
十九、	结论·····	111

附录:

一、	为制定销售战略规划收集有关数据的准则·····	117
----	-------------------------	-----

二、销售控制法	124
三、销售情报系统	160
参考书目	165

第一章

销售学——涉及到人的方面

销售学就是供给战略。这种战略旨在将可能的市场需求变为对商品和劳务的实际需求，以便在加速经济和工业发展的过程中逐渐满足人民的愿望和要求。

整个销售学的内容都围绕着一个具体主题：如何根据当时的需求制定和执行一种“供给战略”。

然而，销售学不仅为工业发展服务，而且为实现各种社会目标服务，其意义远远超出商业范畴。

近来在保护消费者和环境等方面的发展正在促使工业管理人员、专家和政府官员日益注意销售学所涉社会问题以及其涉及到人的方面。

目前的一种思潮是对现有经济制度和体制所取得的成就持批判态度，对各种开支的优先顺序和工业活动的发展计划也都提出质疑。

人们公开表达或潜伏心头的普遍愿望是要争取一个更光明的美好的未来，那时各种产品和劳务都能满足人民的需要和要求。因此，在设想工业增长和销售机会时，不是以抑制社会的各种愿望出发，而是着眼于促使人民尽量充分地取得能够取得的一切商品、劳务或象征物，特别是在发达社会。

同样，以经济水平和生活水平不断提高为特点的新兴发展中国家也期望分享最发达社会所获得的丰富经济成果。

在鼓励增加经费以帮助解决发达国家或发展中国家面临的一

些根本问题的当前形势下，销售的作用远远超出单纯的利润考虑而涉及许多准则，这些准则是以人类和社会所关心的问题——人民可借以达到其愿望和福利的目标的发展形式——为其出发点的。上述根本问题包括这样一些问题，如：争取和平，因为和平与社会经济进步是密切相关的；城市地区的更新，这与销售活动是密切联系的；缩小富有社会和贫穷社会之间的差距；保护自然资源和防止自然和社会环境的退化。

发达国家和发展中国家的企业界领导人可根据其社会责任在不同程度上来适应这种需要，同时仍可达到企业的发展目标。

没有企业的直接合作，政府机构不可能单独完成各种社会任务。必须提倡相互截长补短的精神，因为销售人员不能错误地看待其参与承担社会任务的责任。

为建立一个人人有生活出路、能充分发挥能力、老年人能继续受到尊重、青年人的潜力受到承认、男女的贡献受到同等重视的社会，工业部门和其他公共机构都有必要重视销售活动涉及到的这个方面。销售工作必须为实现这样一个社会做出努力，担负起政府那样的责任，对社会上提出的重大问题做出反应，超越单纯的利润考虑，参与文化和经济的发展。

今天，任何一个国家的企业界都面临着一种独特的形势。它与政府和劳工方面都存在着信用差距，同时，为了自身的生存，非常希望为提高人民的生活水平做出贡献。

可是，我们知道，在目前的国际经济秩序、动荡的社会和多变的环境的条件下，获得更多物质利益倒成为一个无足轻重的问题了。

判断以实际销售活动为基础的经济制度的标准，应当包括生产者本身和在专业上是否有机会获得充分发展，创造性地表现自己并承担自己的社会责任。

需求是工业发展和经济增长的促进剂，其重要性一直没受到足够重视。我们必须了解并创造消费条件，以便连续和有秩序地

取得发展。这就是销售学的基本含义。必须发展能够促进生产的新的销售概念和手段，以实现稳定、福利和就业等社会经济目标。

至今，消费的主要决定因素仍然是可自由支配的收入。但是随着经济富裕程度的不断增加，消费情况也会不断变化。到2000年，对消费者的限制因素将不再是金钱而是时间。随着时间利用率的提高，丰厚的收入将允许购买更多节省时间的产品和劳务。非常有趣的是，虽然时间是生产力的一种重要的副产品，但许多人现在不想考虑时间因素如何影响生活质量的问题。

各种内含服务的产品在广阔的范围内为消费者节省了大量时间。这类产品包括汽车、喷气飞机、家庭加工食品用的小机械、“用完就扔物品”以及租用的设施等。与此相关联的是这样一种观念，即许多消费者希望使用而不是拥有产品。随着财富和福利的增加，所有权的象征性意义已经不那么重要了。

但是，当人们的各种“需要”得到适当满足时，人类的各种价值观念会发生什么变化呢？在获得第三辆汽车，第二台彩色电视机，第三或第四所房子以后会怎么样呢？人们注意到，消费者那时从内心产生了与马斯洛夫动机等级论中所描述的形式不同的动机。他们开始致力于自身之外的工作。工作和娱乐的差别消失了，两者相互渗合，而且工作的定义也变了。消费者开始关心的是超出爱情、安全、尊严和自我满足的动机或需要所反映的不同价值观念。

在满足了其“需要”的情况下，人们所致力的工作将是那些和固有价值观念有关的工作，因为这些工作体现了这些价值观念。“自身”被扩大了，包括世界的其他方面。在这种情况下，马斯洛夫坚持认为，各种最高价值观念、精神生活以及人类的最大愿望应成为研究和探索的正当对象。

在为我们的经济制度，为最终的富裕和它将提供的闲暇制定出一套可接受的判断标准之前，我们就可能达到富裕阶段。这里

对销售学提出了一个问题。现在需要的是和我们的条件相适应的一套标准和道德伦理概念。这就意味着必须改变某些基本概念，但要做到这一点很难，因为千百年来人们所受的教育和影响都使他们除期望维持生计以外没有什么其他奢望。

当我们想到富裕时，考虑的往往只是我们社会的各种实际资源、能力和潜力。但是，富裕并不仅仅取决于这些。富裕还取决于社会和文化本身。它所需要的是能够鼓励和促进取得进步的自然环境和社会环境。大体上说，经济繁荣取决于我们社会中某些决定我们生活方式的体制，而这些体制中并非最不重要的就是销售体制，象在开发产品的新办法、信贷的作用、研究和规划的应用以及革新的管理等方面所表明的那样。

我们完全可以问：在人类社会，销售的界限是什么？这是一个重要问题，不能简单地回答。但可以肯定的是，其界限已发生变化，现在已超出利润动机。

毫无疑问，销售学对人的意义在各个方面都将受到越来越多的重视，其结果将是提出一些必须给予回答的非常尖锐和根本的问题。

例如，我们可以问，作为一种功能，销售能否具有或是否应当具有与那些负有销售责任的个人的社会作用不同的社会作用？企业，作为一种法人，是否具有比其管理人员或企业主的相应品质更好的良心和人格？管理部门的每个成员是否都要对以企业名义所采取或不采取的社会行动负责？对这类问题的回答是随着时代和形势的变化而变化的，但总的趋势肯定是越来越广泛地认识到更大的社会责任——发展销售的社会作用。

然而，目前出现一种观点，它并不计较顾客的满意、利润的集中、市场经济和工业增长等终极目的。其前提似乎是，销售任务及其伴随的责任超出了对纯经济问题的考虑。它认为销售过程是世界社会秩序和经济秩序的控制要素之一，因为销售是一种社会工具，通过这种工具可以提高生活水平。

前些年，一些国家的政府作出了关于安全标准、控制污染办法、含蓄的产品保证、国家商标和私人标签的包装规则、订价和信贷办法等决定。还就限制产品广告费用、管制商品标记、调查各种促进销售办法和销售活动进行了讨论。这类行动表明销售的社会作用日益重要，并确定了利润动机和社会责任之间、综合销售目标和社会目标之间、销售活动和公共福利之间的界限。现在需要的是扩大销售及其对人的意义方面的概念和定义范围，销售不只是一种商业技术，因为销售的多方面作用不仅对解决经济问题是必要的，而且对解决一个国家的社会和文化问题也是必要的。

“市场”意味着人群。市场是一种发展动力，它通过促进技术与结构的发展和充分利用现有资源，来推动人民生活水平的提高。其目的是提供合乎职业道德的质量的产品，以满足潜在或实际的需求，同时使人们有连续的工作和较高的收入，从而确立良好的经济秩序。

单是这种考虑就可以使人们正确理解销售的概念，从而帮助政府和企业再次发现销售作为社会经济的一种发展手段的创造性价值。

近年来，无论是在各国国内还是国际上，科学技术的发展和经济贸易演变的进程都使工业活动不断增加，同时还扩大了管理责任范围，特别是规划和执行销售战略方面的管理责任范围。

由于要解决如何加快发展中国家，特别是最不发达国家的经济发展速度这一问题，这就导致采取了先进的销售技术。

在传统上倾向于重视工业发展结构和技术的发展中世界，在某种程度上，仍然忽视发展销售和专门知识的重要性。在这种情况下，工业可能失去竞争力，投资计划受到打击，生产松懈，成本升高，因而，国内市场环境也受到危机和停滞的影响。

出于对这些问题的考虑，本书试图推断发展中国家工业的潜在需要和实际需要，探索“如何有利地扩大对本国产品的需求”这

一重要问题，目的是全面论述与规划销售战略和确定执行标准及所涉问题等最有关联的方面和问题。

本书具体的目的是引起大家注意在激烈竞争的情况下本国销售环境和政策与本国企业经营管理的关系。

但是，最好的办法是先明确“销售”的概念，以避免引起混乱和误解，要考虑到“销售”是一个通用名词，其中却包含着相当复杂的内容。销售的定义很多，而且往往是一般性质的或有局限性的定义，没有包括足以将销售和它的某些功能性组成部分（如研究、促进销售、出售、经销等）区分开来的范畴和要素。

可以给销售下这样一个定义：它是一种管理功能，这种功能规划和指导着所有与促进货物和（或）劳务从生产者向消费者或用户以最佳方式流通有关的商业活动，从而把潜在的市场需求变成实际需求，并按照计划目标满足这种需求。

本书特别着重于论述如何将发达经济国家原来确定的销售概念根据实际情况予以修改，并在结合发展中国家本国结构、文化和经济环境的条件下顺利地将其运用于这些国家。

第二章

销售环境

“市场”一词意味着人群，或亦即对购买某种产品或劳务感兴趣或可能感兴趣的消费者和用户的集合体。事实上，每个人一生都要根据其经济状况、需要、愿望、年龄、文化和地位，消费或使用大量商品。因此，在制定和执行销售战略时，要特别注意所有构成消费环境的这些方面。

销售战略不仅需要认真注意消费者是哪些人，而且要注意他们如何生活，在什么地方生活以及他们的特殊需要、兴趣和动机是怎样的。例如，城市地区的人就和农村地区的人有很大不同；然而，每一个人又远不是完全一样的。同时，收入趋势和资产情况也很不相同，这取决于受教育情况、年龄、阶级以及个人或家庭的各种特点。

很明显，如果没有这些社会经济特点，世界最大的市场将是拥有十亿人口的中国、拥有近五亿人口的印度、拥有近三亿五千万人口的欧洲和拥有近二亿五千万人口的苏联。但是由于在国家和个人收入、文化、需要和要求方面有很大不同，实际情况并不是这样。然而，人口仍然是市场经济的一个重要因素。

一种社会所需要商品和劳务的类型、质量和数量主要取决于市场的经济结构，而市场经济结构则一般是按以下三种类别之一来确定的：

(1) **自然经济**，其特点是有这样一种市场环境：绝大部分人从事农业，多数产品由自己消费，其余产品用于交换必要的商品

和劳务。这种市场环境还有一个特点，就是拥有自然资源，这些自然资源一般是以原料的形式出口。

(2) **处于工业化过程的经济**，这种经济的特点是国内制造厂商和中产阶级日益增多和发展，所需要的商品和劳务一般是上述经济地区所不需要的。

(3) **高度工业化经济**，其特点是拥有大量工业和资金，高度专业化，人员技术熟练，大部分产品用于出口。

销售环境还可以根据收入水平来确定，收入水平也可具体分为三类：

(1) **很低的个人收入**，特别见于存在饥饿现象、家庭自产食品和货物以及劳务构成市场主体的自然经济地区。

(2) **高低悬殊的个人收入**，即多数人很穷，少数人很富，广大人民群众以自给自足的农业为生，富人则靠进口商品和劳务生活。

(3) **中等收入和高收入**，这是工业化国家的特点，低收入者逐渐减少，工人都组织起来，成立了工会。结果形成一个一般很大的中产阶级。这种社会中所拥有的消费品价值较大，趣味和个人地位决定着对产品和劳务的基本选择。

销售环境的另一方面则和当地的文化特点和风俗习惯有关，这些不仅决定着世界市场的大小，还决定着个人的爱好。

在试图弄清销售环境的所有这一切方面，将其视为促进经济发展的一系列力量的同时，还必须考虑其他因素，如与人和技术有关的方面。

事实上，工业总要和很多政策和革新以及技术改革的速度发生矛盾。在所有改革中，经销制度的改革无疑是最深刻的，因为新的体制代替了旧的体制或与之相结合，这是由社会的需求、文化情况和其他需要决定的。新的机构如：

百货公司，这是运输改进和城区发展的结果；

邮购公司，这是出于需要向农村居民提供服务而建立的，其

条件优于农村居民用其他方式得到的条件。这只有在改善邮政服务、通信系统和农村居民经济状况的条件下才可能；

连锁商店，这种商店的最终发展取决于能否使储存、送货变得更加经济，能否促进对大城市中人口密集地区的服务；

超级市场，这标志着一种新的商业制度的开始，其特点是，普及性交易，价格低廉，自我服务，品种繁多，能吸引大批新顾客，其方式是集中各种商品进行展销；

商业中心，这是适应人口从城市向郊区的移居而产生的，可以满足城市和农村消费者的需要，使他们能用汽车来采购。

还必须结合发展中国家的销售环境研究通信和自动化领域的发展情况。

除闲暇、爱好、安全、卫生和生态意识以外，所有这些方面的重要意义是显而易见的；在制定和执行销售战略时，企业必须充分认识到市场环境因素的作用，因为那些因素影响当地对产品的需求。

工业的发展在很大程度上取决于制定销售策略并使之与国内市场环境协调一致的能力。

提出这个原则是由于对销售概念至少存在三种截然不同的观点：

（1）原始销售理论。这种理论的基础是谋求利润的面向生产销售概念，企业界自以为比消费者本身更了解应提供什么。面向生产的销售概念实际上已被看作是过时的，尽管在各种经济类型地区，特别是发展中国家仍然存在这种概念。

（2）近些年来，面向消费者的销售观点压倒了以前的概念，这种观点引出的结论是：决定供给战略的应当是市场需求而不是生产者的需要。这种新看法的巨大优点在于集中注意这一事实，即任何企业只有放眼于为市场服务才能存在。这导致了销售研究的真正蓬勃开展，促进了投资和经营计划的结合，确定了生产者和消费者之间的积极对话。

(3) 从环境角度看待销售是目前销售战略的一个新的方面,产生于这样一种想法,即每项生产计划都与销售环境密切相关,并取决于销售环境。

事实上,市场环境是由一系列因素和投入组成的,这些因素和投入按照市场的具体结构产生其他因素和条件。

销售环境理论要求,任何销售计划都必须按照具体的市场环境,根据目标制定,按照战略实施。

从效果上来说,一个企业越愿意和越有能力确定市场因素,它就越能成功地制定、执行和实现其供给战略的目标。

这种分析方法无论对国内的还是国际的销售实践都适用。

环境销售无疑需要大量反馈的资料来确定市场的社会经济特点、消费者的需求和要求,随时了解竞争情况,预测市场环境中的技术变化或结构变化。

现在不能再把市场赢利率的概念看作工业活动的经济增长的刺激因素,虽然它对工业企业的进步和发展仍然是很重要的。需求的增长与销售生产率和效能密切相关,而工业部门发展的关键则与是否有能力调整销售战略使之适应作为市场特点的诸因素直接有关。

研究不同的利弊情况对于制定和执行销售战略、实现各项工业和经济目标是有直接意义的。