

现代

销售学基础

北京财贸学院

说 明

本书是根据《现代销售学基础》(Fundamentals of Modern Marketing) 第三版译出的。本书的三位作者是美国爱莫瑞大学 (Emory University) 的坎迪夫 (Edward W. Cundiff) 教授, 乔治亚大学 (University of Georgia) 的斯蒂尔 (Richard R. Still) 教授以及巴博松学院 (Babson College) 的戈沃尼 (Norman A. P. Govoni) 教授。

全书分七篇共二十章, 第一篇是关于销售学总的介绍; 第二篇是关于市场买卖的信息系统, 市场买卖的研究, 市场以及对购买者的行为的全面观察; 第三篇到第六篇是对商品销售中的产品、分配、价格以及推销四种主要环节的说明与分析; 第七篇是结论。本书对于了解美国有关商品销售的各种活动, 具有相当的参考价值。

参加本书翻译的有五位同志。按照翻译章节的顺序, 第一章到第五章由周继初同志担任; 第六章到第十章以及第二十章由汪发斌同志担任; 第十一章到第十五章由潘锡麟同志担任; 第十六章、第十八章以及第十九章由王仆同志担任; 陈金淼同志翻译了第十七章并对全部译稿进行了校订工作。

这次中译本出版, 删去了原书中的案例、讨论题和索引。由于我们的翻译水平不高, 难免有错译或译述不当之处, 请大家多多指正。

译 者

1984年9月

目 录

序 言

第一篇 为销售概念作好准备

第一章 销售作用的形成.....	(3)
一、销售是做什么的?	(4)
二、销售的定义.....	(4)
三、在选定主顾或销售方向前的组织条件.....	(7)
四、影响选定顾客定向的环境因素.....	(8)
五、销售概念.....	(13)
六、销售概念下的计划和经营.....	(14)
七、贯彻执行销售概念.....	(14)
第二章 销售组织.....	(17)
一、公司目标和销售组织.....	(17)
二、销售组织和过渡到销售概念.....	(18)
三、制造企业中销售职责的组织.....	(20)
四、主要从事销售类型活动的企业销售职责的组织活动中的经营保证.....	(24)
五、服务企业销售职责的组织.....	(26)
六、非盈利组织销售职责的组织.....	(27)
第三章 销售过程.....	(30)
一、销售活动的识别.....	(30)
二、销售活动的分类.....	(31)
三、销售活动分类的变化.....	(38)
四、销售活动的执行和销售效率.....	(38)

第二篇 发现市场

第四章 销售信息系统.....	(40)
-----------------	------

一、销售信息和销售决策.....	(41)
二、销售信息系统.....	(41)
三、营业数据是销售信息的一个内部来源.....	(44)
四、销售额记录分析.....	(49)
五、从外部来源得到的销售信息.....	(51)
六、在信息系统中的销售决策的模拟.....	(52)
第五章 销售研究.....	(54)
一、销售研究和销售信息系统.....	(54)
二、销售研究的范围.....	(57)
三、销售研究的程序.....	(58)
四、销售研究的费用.....	(64)
第六章 市场和市场分块.....	(66)
一、市场分块的定义.....	(66)
二、为什么要有市场分块.....	(68)
三、市场分块基础.....	(68)
第七章 购买者行为.....	(75)
一、消费者行为——外界影响.....	(76)
二、从心理学观察购买者行为.....	(85)
三、消费者行为——生活方式.....	(90)
四、购买者行为——工业用户.....	(90)

第三篇 产 品

第八章 产品：销售特点，生命周期和革新.....	(93)
一、什么是产品？.....	(93)
二、消费品.....	(94)
三、工业用货物.....	(96)
四、产品生命周期.....	(98)
五、产品革新和产品种类政策.....	(101)
第九章 产品—市场战略.....	(103)
一、产品无变化——市场无变化.....	(104)
二、产品无变化——改进了的市场.....	(105)
三、产品无变化——新市场.....	(110)

四、产品有变化——市场无变化.....	(111)
五、产品有变化——改进了的市场.....	(112)
六、产品有变化——新市场.....	(113)
七、新产品——市场无变化.....	(114)
八、新产品——改进了的市场.....	(114)
九、新产品——新市场.....	(115)

第四篇 分 配

第十章 分配领域.....	(117)
---------------	---------

一、有关分配的一些基本定义.....	(118)
二、分配过程及其组成部分.....	(119)
三、实物分配.....	(121)

第十一章 分配：生产者和批发商的作用.....	(127)
-------------------------	---------

一、生产者.....	(127)
二、批发商业.....	(130)
三、批发商.....	(131)
四、中间商.....	(134)

第十二章 分配：零售.....	(139)
-----------------	---------

一、零售领域：规模与重要性.....	(140)
二、挨户销售活动.....	(141)
三、独立商店.....	(142)
四、大规模综合零售商.....	(144)
五、零售商合作社.....	(149)
六、批发商发起的集团.....	(149)
七、消费合作社.....	(149)
八、超级市场.....	(150)
九、折扣商店.....	(151)
十、自动售货机.....	(152)
十一、特许经营.....	(153)
十二、购货中心.....	(153)
十三、零售商业假说的进程与将来增长的趋势.....	(155)

第十三章 销售渠道.....	(158)
----------------	---------

一、销售渠道的种类.....	(158)
二、影响销售渠道使用的因素.....	(161)
三、在渠道的决定与使用中生产者的问题.....	(163)

第五篇 价格的制定

第十四章 定价管理..... (170)

一、影响价格制定的诸因素.....	(171)
二、定价目标.....	(174)
三、价格政策.....	(176)

第十五章 定价战略..... (183)

一、销售的可控制因素对价格的影响.....	(184)
二、定价战略与竞争情况.....	(186)
三、对具有永久特色产品的定价战略.....	(187)
四、在市场初创期的定价战略.....	(188)
五、在市场增长期的定价战略.....	(191)
六、在市场长熟期的定价战略.....	(191)
七、在市场衰落期的定价战略.....	(193)
八、制订价格的程序.....	(193)

第六篇 推 销

第十六章 推销战略..... (199)

一、全面销售战略与销售情况交流.....	(200)
二、情况交流与推销.....	(201)
三、推销的形式.....	(202)
四、推销组合与战略.....	(206)
五、推销拨款.....	(211)
六、推销与需求刺激.....	(211)

第十七章 个人销售..... (213)

一、计划个人销售业务.....	(214)
二、管理销售人员.....	(219)

第十八章 广告..... (224)

- 一、计划广告的努力..... (224)
- 二、广告目标..... (225)
- 三、广告政策..... (226)
- 四、广告组织..... (227)
- 五、广告战略..... (229)
- 六、广告拨款..... (232)
- 七、广告工作管理..... (235)

第七篇 销售战略

第十九章 销售与社会..... (240)

- 一、销售如何影响社会——在经济方面..... (241)
- 二、销售如何影响社会——购买者行为..... (244)
- 三、销售如何影响社会——环境..... (245)
- 四、社会如何影响销售——舆论与政治压力..... (245)
- 五、社会如何影响销售——立法行动..... (247)

第二十章 总销售战略..... (253)

- 一、竞争环境..... (255)
- 二、在竞争背景下的销售决策..... (257)
- 三、制定总销售战略..... (261)
- 四、挑选销售投入项目的因素..... (261)
- 五、投入销售力量最适应的配合..... (262)
- 六、销售战略的执行..... (263)
- 七、对总销售战略评价..... (264)

序 言

这是现代销售学基础第三版。它是一本强调现代销售实践的关键概念和问题的概论性教科书。这一版保留了前两版的基本版式，但作了一些更改，使它跟上现代销售学的动态特点。统计资料尽可能地加以更新，另外还增加了一些数字和表格以及新的资料，比如增加了国际贸易方面更多的实例。

教科书的设计既是为了满足那些只学销售学概论一门课程的学生的需要，也为了满足想在这个领域进行深造的学生的需要。我们希望这两个方面的学生都将发现本书在现代组织（谋利的和非盈利的）和社会中关于销售的作用提供清晰的了解。同时也可以说更主要的：我们希望读者将断定销售学不仅在许多方面而且也对每一消费者和公民个人都是极为重要的一门颇为有趣的学科。

本书所用的介绍方法是直截了当的。第一篇，一般的介绍，讲销售的一般性质、销售组织和销售过程的一个概观。第二篇，讲销售信息系统和销售研究、市场和购买者行为的一般观察。第三到第六篇讲四个主要销售决策领域——产品分配、订价和推销的叙述和分析。第七篇，结论，特别强调销售活动和社会的相互作用及提供一个对总的销售战略的综合观察。

每一章的内容都打算使它构成一个方面的认识的单元。每章的开头有一个学习目标，继之以关键概念与问题的叙述和分析，以及以本章所包括的主要内容作为结束。换句话说，我们试图坚持密切联系——“告诉他们什么是你将要告诉他们的，告诉他们什么是你已经告诉他们的。”——经过时间考验的教学法的这一准则。

对于这部书的圆满完成，我们应向许多人致谢。我们最大的负债是对我们现在的和过去的学生，他们对什么内容应该和不应该包括在销售学概论教科书里为我们提供了确切的见解。我们感谢本书前两版的许多书评作者和使用者，他们对原稿的发展不同阶段作了直率的评价和有益的建议。对经常投稿坦率的评论和指点——大部分是非正式的——我们应向许多现在和过去在埃默里大学、佐治亚大学和巴布森学院的销售学系的全体教师，也向我们在设在奥斯丁的得克萨斯大学、赛拉丘斯大学、唐奈尔大学、设在哥伦比亚的密苏里大学和鲍林格林州立大学（俄亥俄州）的过去的同事们致谢。我们深深感谢普伦蒂斯——霍尔出版公司的工作人员：销售学编辑约翰·康诺利，大学书籍编辑生产部琳达·斯图尔德；大学

图书设计部琳达·康韦以及大学处销售主任欧内斯特·赫什他们对我们不断提供 帮 助 和 鼓励。最后，但这并不是重要的，感谢我们的妻子和家属，他们通过同情与谅解一贯地帮助我们。我们也对在全书提到的和从工商业高级管理人员与其他人员接受的帮助，表示我们真诚的感谢。但是，我们对所有不足之处照例承担全部责任。

爱德华·坎迪夫

理查德·斯蒂尔

诺 曼·戈沃尼

第一篇 为销售概念作好准备

第一章 销售作用的形成

本章的主要内容：

- 1、阐明销售在各种不同的谋利与非赢利组织中的基本作用。
- 2、以销售学的用语解释产品与市场的相互关系和所有权转移。
- 3、识别环境因素对销售决策与活动的影响。
- 4、用它的基本特征来解释销售概念。
- 5、识别影响公司决定采纳销售概念的关键性的环境因素。
- 6、鉴别一般在管理人员承认有采纳销售概念的必要性之前的组织条件。
- 7、说明一个公司在销售概念下应怎样估计它的计划与经营活动。
- 8、阐述管理人员应怎样贯彻销售概念。

在这开头的第一章里，打算给你们提供对销售及其在不同组织和作为社会中的一个组成部分的作用的理解。讨论的焦点首先集中在每种组织所执行的各种销售活动。其次，对销售在着眼于生产和环境的相互关系的条件下，正式下个定义并作了分析。最后，对销售概念，对销售努力的管理具有强烈影响的一个管理基本原理，进行了考查。近来，市场、工业技术和与市场通讯手段发生的重大变化，加剧了竞争。这些变化同工商业和非盈利组织规模的发展和复杂化结合起来，使公司去采用销售概念日益重要。

一、销售是做什么的？

销售基本包括有关人们为了达到占有产品或享受服务，对生产者的产品或服务的需求和欲望。比如一个鞋的生产者，期望他的销售专家们提供消费者对鞋的式样、材料、颜色，以及那些预期的购买者所在地点的信息，并提供有关竞争者的产品实力弱点；将它的产品告诉给消费者和可以买到它的产品的地方，使鞋便于消费者购买；推荐产品能卖出去并能获得利润的价格。销售的基本作用对所有的商品生产者，无论是生产工业购买者用的钢、学童购买的铅笔、还是家庭消费的新鲜水果和蔬菜都是同样适用的。

销售不仅涉及有形商品，而且对于服务的分配也同样起着类似作用。一个人寿保险公司（基本上出售保险服务）要求它的销售人员提供有关潜在的购买者和他们需要保险服务的种类的信息，为未来的购买者得到这些服务提供合适的渠道，使潜在的购买者知道提供服务的类型和性质，以及参与定制那些既是潜在顾客可以接受的也能使公司获利的价格。无论是教舞蹈、指导旅游，还是修饰发型的服务，销售的责任是为购买者最终提供服务和为企业赚到收入。^①

销售对于谋利与非盈利组织都是一种极其重要的职能。传统上对销售的研究仅是从谋利组织的观点出发的，只是在新近才对非盈利机构的销售类型的问题比较重视。^②也许因为对谋利组织提供收入（及利润）是如此重要，以致非盈利类型的机构（例如公众金库与慈善基金会）是不愿将他们的经营活动与销售等同起来。例如，非盈利机构的销售高级管理人员可能称作公共关系主任或业务经理。然而，一个交响乐团的管弦乐队的最高管理人员要求的帮助，十分接近于赢利的唱片公司所要求的帮助，包括它的市场对音乐的偏好，提供使乐曲对未来的顾主能够得以欣赏的途径，告诉他们能够提供的音乐并激发他们对那些音乐的兴趣，以及制定那种顾主能最大限度地光顾和收入足以支付费用的价格。不管非利机构是一个医院，一所大学或学校，还是一个艺术博物馆，类似的销售活动都是重要的。遗憾的是，在过去，这种不愿承认的销售是必要的、是非盈利机构的总职能的一个组成部分，从而导致销售上的无能和经营上的无效率。

二、销售的定义

销售活动是十分直接地有关企业影响对于刺激需求和满足需求的努力的。这些活动作为整个系统组成部分是互相连结和互相影响的。依靠这个系统，一个公司发展和制造它的产品，通过销售渠道分配它们，推销它们，并给它们定价。那么，我们给销售下的具体定义是：使产品适合市场的需要，并通过市场使消费者能够使用或享受产品的经营管理过程。

③

应该指出，上述定义的产品是广义的产品，它包括有形商品和服务，在这个意义上，给上钢琴课程正象钢琴本身一样是件产品。使服务和市场相匹配以影响消费也是销售活

动。

1、产品和市场的关系 我们的定义是：“销售是使产品适合市场的需要的经营管理过程”。销售与生产活动是连结的。我们只能销售能够生产出来的产品，我们也只能生产能够卖掉的产品。因而，认为销售是经营过程，这个过程是使具体产品与具体市场相匹配，并认为生产是有关制造这些产品的经营过程是合乎逻辑的。

使产品适合市场的需要，既是一个销售上的也是一个生产上的问题，它包含挑选、制造和销售产品，这些产品尽可能地具有组成市场的人们所要求的特点，与此同时试图在完成公司的全部目标方面得到最大限度的进展。尽管最高管理人员担负着令人满意地解决这些难题的最终责任，销售管理人员在这方面起着非常重要的作用。

例如，怎样考虑使产品适合市场需要的问题，在某些情况下，市场研究首先揭示出最终购买者对产品特征的要求，于是最高管理人员（与主管生产和销售的高级管理人员一道）将这些要求转写在产品的规格里。另一种情况，产品是从公司内部开展的技术研究搞出来，然后通过市场研究，集中力量查明有无潜在的购买者，并衡量他们的人数。在所有上述情况下，如果管理人员决定搞下去并销售该产品，销售管理人员负责为诸如个人销售、刊登广告、其他推销活动、分配政策、能够取得和保住市场有利地位的价利格（这些决策领域共同地称为销售上可控制的因素）等方面作出决策。另外，销售管理人员有责任不断地对公司现有产品销售上可控制的因素进行调整，而制造产品则是生产管理的职责。因而，现代管理将销售和生产视为互相依存的子系统——销售是使具体产品匹配具体市场的子系统，生产是制造这些产品的子系统。这种对于销售产品和服务的可控制因素的结合，通常称之为销售组合或战略。

2、所有权转移和消费活动 当有形产品从生产者流向最终购买者时，所有权的转移反复出现。例如，一家制造商可能将他的产品卖给批发商，批发商转而卖给零售商，零售商转再卖给消费者。在这个例子中，制造商的每一单位产品被最终消费者买去后，曾三次转移其所有权（从制造商到批发商，从批发商到零售商，从零售商到消费者）。当然，每一次所有权的转移，都需要有商品的买和卖。将产品运往市场，生产者只是出卖，转卖者（批发者和零售者）既买又卖，消费者只是购买。

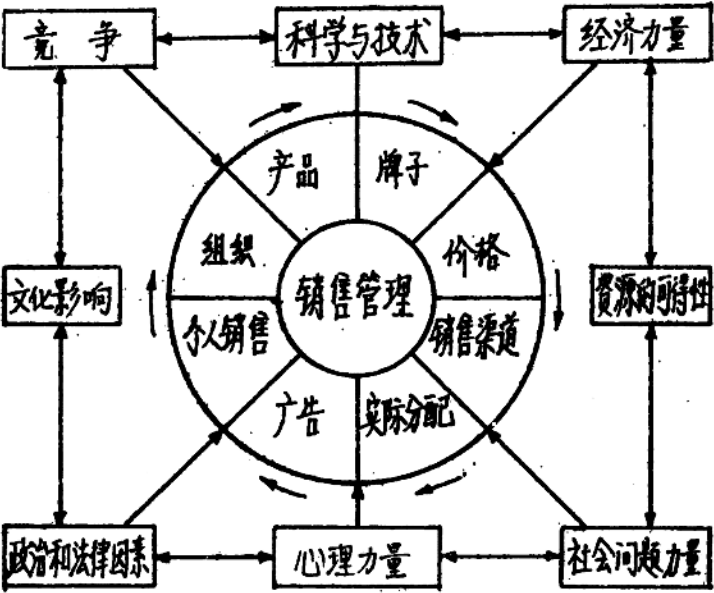
当生产者向消费者提供服务时，消费者取得享用这些服务的权利。因而，一个戏票的购买者得以进入演出场所。电视机的所有者转动电钮可以观看节目，但是他们要通过收听广告为这种服务（至少在某种意义上）付费。一个病人找一个医生为他服务，医生（服务的提供者）可能直接得到消费者或社会的补偿。

消费者或使用者是销售活动的“目标”。产品从生产者到使用者的全部运动，是在使用者最后购买行动之前，以及服务的全部分配过程是在这些购买者消费之前。因此，除非实现了消费或所有权的转移，就不存在销售。销售决策与活动受环境因素的强烈影响超过了生产者或消费者独自对销售的影响。图1——1说明影响销售的内部和外部因素的这种关系。在此圆圈范围以内是销售管理人员的决策领域，这些将在以后各章里逐一详加讨论。围绕圆圈边缘的种种因素，对销售决策与战略的影响是显而易见的，但那是销售管理人员不

能直接控制的。因此，管理人员对可控制的因素作出决策与采取行动的时候，必须考虑到这些环境（不可控制的）因素。

这些因素之一——有效的资源（财力、物力和人力）——明显地限制着销售管理人员能够作出决策的范围和种类。资源可能对公司来说是可以得到的，但对销售管理人员来说却

图 1—1 销售和它的环境



是得不到的，例如，当最高管理人员分配资源时，给非销售活动的部门较高的优先权。

外部的三种因素——竞争的、政治和法律的、科学和技术的——直接地约束着管理人员作出销售决策和制定销售战略的自由。没有重大的销售决策是未曾考虑到竞争的。当仔细考虑一些销售行动时，管理人员必须经常意识到竞争者有可能作出对公司不利的反应；同样，每个公司的管理人员必须对竞争者的销售行动作精确的评价和可能采取的对抗措施。同样地，现行法规（和它的解释）与政治气候都限制管理人员作出销售决策的自由，例如，即使没有多少禁止乱扔包装（象采用用完扔掉的包装）的环境保护法，舆论气候使管理人员必须认真检查想在销售方面所作的变更，看它们是否会产生不利于生态的影响。同样，科学与技术的现状对销售活动的可能范围有限制作用，例如，科学与技术尚未发展到可以制造从餐桌上将菜盘放入自动洗盘机的地步。但是，如果科学与技术发展到这个地步，那就很可能会有这种产品的市场。

外部的另外四种因素——心理的、文化的、社会的和经济的——通过在购买行为上的影响间接地约束着管理人员作出销售决策。个人内在的心理力量，正如生理上的需求和为了自尊及别人的尊重的需求，影响包括购买行为在内的所有的人们行为。文化的因素可以有助于阐明为什么美国的消费者食用稻米很少，而稻米却是日本的消费者的主食——因

而，稻米消费增长的问题在美国与在日本是不同的。社会问题因素，例如，个人的至友与同事的偏好对他或她的影响，在购买服装、汽车、房屋以及许多的产品的个人行为上有强烈的影响。多种多样的经济因素，例如一个消费者目前收入的多少和他或她将来的预期收入，是他或她买与不买许多产品的决定基础，因为这四种外部因素影响着潜在购买者的行为，它们限制着管理人员的适当决策的范围（适当是指在可能决策将产生预期的效果的意义上的）。

三、在选定主顾或销售方向前的组织条件

在历史上，管理人员从生产到销售的定向概念的转变之前，须有三个组织条件。④其中，产品定向是最主要的。

1、产品定向 许多公司的最高管理人员的传统定向，注意力主要是集中在产品上，特别是强调产品的大量生产的那些公司。这样的产品定向包括爱上公司自己的产品：全神贯注地使它们更好（技术上的、机械上的和艺术上的），改进生产过程，降低产品成本，等等，而同时忽略了去考虑市场与竞争形势的变化。

一个产品定向的公司期望其销售符合卖者而不是买者的利益。最高管理人员集中注意在不断提高生产效率，增加产品的销售任务——毫不夸张地，如果必要就让主顾“从咽喉硬咽下去”。如果公司的产品不被众人视为“更好诱人上当的陷阱”，也不会叫众人“踏出一条路到公司的门口”就可以指望销售部门以其可行的任何方法去销售产品。

在产品定向公司中最大的危险是，最高管理人员没有认清什么是公司真正职责所在，那就是满足一个市场的需要而不是简单地卖掉产品。这个市场将发现一些符合它的需求的更好的途径，这一风险是始终存在的。最后，马拉车的所有者认定汽车能更好地满足他们的需求。那些生产马拉车的怎么办？作为一个纯粹的生存问题，公司为了能经营下去迟早必须改变它的产品定向。

2、通讯问题和专家队伍不协调激增 由于一个公司的发展，把许多职能（例如销售财务和生产等）划细并分成较小的部门，每个部门由专家主管。管理企业组织发展中人数的复杂性，也产生了许多官僚主义的职位。因而，随着企业组织的发展，部门壁垒趋向于上升得比任何时候都高，由于部门主任和其他官僚主义者想建立他们自己的小王朝，造成某些工作的重复。

由于专家队伍的增长，他们趋于丧失同不具有他们专长的别人进行情况交流的有效性。由于和别人交流情况使用的许多技术语言是具有共同专业的出现，因为事情对不同的专家具有各种各样的特殊意义，致使总的情况交流恶化了。另外，一些专家们感到需要证明他们自己的地位是正当的，于是通过将日常用语改为技术行话而使其地位正统化。管理人员趋于不能协调专家队伍激增的情况；因而他们趋于在互相矛盾、互相摩擦、无效率和情况交流问题遍及整个组织的情况下进行工作。当管理人员变得全神贯注于内部工作时，呈现在其日益不能和不愿去发现外面由于市场变化、技术变革和其他外部因素造成的机会。

3、部门目标间的抵触 同样，部门目标之间的抵触是常有的事。在生产部门，最重要的是成本。因而，把重点放在使产品减到最少，将产品的花色品种标准化，延长改变产品型号的时间间隔，以及把生产运转的时间延长到最大限度。在销售部门，每件事都倾向于围绕销售量来作考虑。因此，增加销售额，尽量出售花色品种繁多的产品，缩短更新型号的间隔，将产品交给每一个可能利用的销售点去销售，持续地、大量地推销产品，以及为产品制定相当于或低于竞争水平的价格。财务专家们同样努力为他们自己的立场辩护——往往去寻求股东最大限度的短期利润而忽视顾客的需要和愿望，反对开展使企业能有竞争能力的研究和发展工作，阻挠生产和销售部门搞现在开支远期才能收回的革新，通常试图在将费用减到最小限度的同时，将短期收入增加到最大限度。当各个部门都强调达到自己的目标时，整个企业为其市场服务的盈利的未来潜力就会减少。随着各个部门使自己的工作执行得最优化，公司的全面工作的执行情况就成为亚最优化的了。

四、影响选定顾客定向的环境因素

在提供某种关键性的环境因素的背景下，一些公司趋于改变他们的定向为面向销售和消费者。对消费者市场所作的考虑：长期人口和收入趋势；为由技术进步带来的、不断涌现的、改进了的产品和新产品存在巨大的潜在市场。这些市场和产品因素引起竞争活动的逐渐增强，以至于销售越来越为分享消费者的购买力而竞争。竞争活动由于销售渠道的发展和改变，有广泛影响的宣传工具的新浪潮持续的增长而进一步加剧，这就为用新方法调整销售上可控制的因素成为可能。

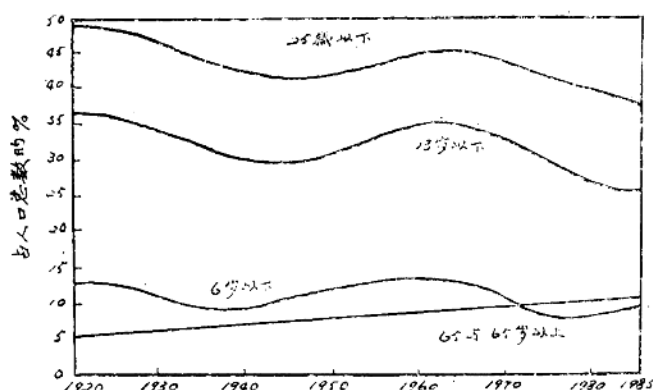
环境的变化引起消费品的销售者改变他们的销售宗旨和组织。他们较少地面向产品和更多地面向市场，使他们在经营上把顾客的需要、需求和欲望置于首要地位，而独特的产品只占次要地位。同时，推销的重点从销售产品本身转到销售能为顾客执行功能的产品。例如一个销售者与其宣传一个自动打扫干净的烘箱的技术特色，倒不如在广告中说：“这种烘箱能够自动打扫干净，使用者能够避免干肮脏和耗费时间的活儿。”

工业用产品的销售者已经较为缓慢地制定了销售方向，然而，消费品市场的发展影响了它们，工业用产品的销售者，也同样根据他们的顾客的需求调整其业务经营。影响这种方向的改变，首先是在消费品销售者中间，然后到工业用产品销售者中间进行的，每一个关键性的环境因素都将在下面的讨论中作周密的考察。

1、市场的变化

(一) 人口的增长 消费品市场是由有钱的人民构成的。美国市场的人口和收入都在增长中。美国人口总数已经从1910年不到一亿人增长到1978年的大约2.17亿人，预计到2000年将超过2.48亿人。美国人口每年净增150—200万人。⑤这样，巨大的增长中的潜在市场的存在，使新的消费品巨流能够涌进市场。然而，不是这种市场的所有部分都是按同一速度增长的。图1——2表明在6岁和25岁中间的人口，自从1960年以来已经减少，而65岁以上的人口则增加了。

图1——2 变化中的人口年龄组合



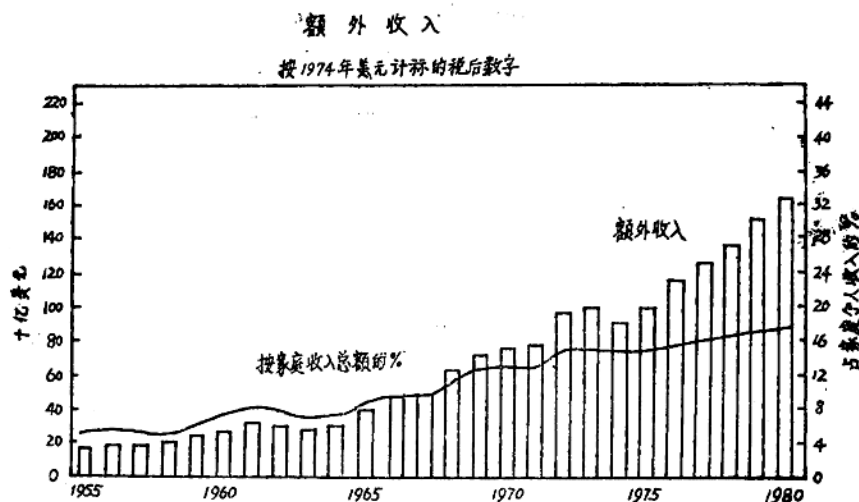
(二) 家庭数目的增长 从某些产品(例如,家用电器、汽车和其它耐用消费品)市场的发展与家庭总数而不是与人口总数有更为密切的关系。1978年的家庭数目接近7,550万个,即使人口总数的增长缓慢下来,平均每年也增加200万个以上新家庭。预计1985年的家庭总数将在8,700万以上。⑥家庭数目是以比人口总数更快的速度增加着,许多耐用消费品的销售者,可以期待潜在市场将比整个消费品市场增长得更快。

(三) 可支配的个人收入的增长 从可支配的个人收入总额(人们在纳税后可以花的和储蓄的)从1929年略高于830亿美元几乎上升到1970年的6,860亿美元,1975年上升到8,010亿美元以上(按现行美元计算)。按照购买力(那就是实际收入),虽没有那么大的增长,但仍是惊人的。按不变的(1972年)美元计算,购买力是从1950年的3,844亿美元增加到1976年的8,832亿美元,净增约130%。⑦

按现行美元,人均可支配收入从1929年的705美元增加到1976年的5,493美元。预计1980年可达到6,869美元。这样从1929年到1976年增加近680%。价格水平的上升怎样影响实际购买力呢?按1972年不变美元,实际购买力的变化反映在人均可支配收入上,从1950年的不到2,386美元上升到1972年约4,140美元,大致增加了73%。美国市场日益富有,尽管物价上升,美国的消费者的购买力仍不断增加。

(四) 可自由支配收入的增加 家庭还有一个趋势,即在购买基本的食物、衣服、房屋运输工具以及其他家庭必需品以后剩下的可自由支配收入的增加,那个收入可以花掉、储蓄起来、用于购买非必需品,或者将这些结合起来。但是,经验表明,可自由支配的收入上升,通常导致更多的花在非必需品上(可自由支配的花费)。可自由支配的花费,从1955年约1060亿美元增到1967年约4,070亿美元。⑧对消费者富足程度的另一种量度是额外的收入,即家庭的年收入超过20,000美元的部分。图1——3表明额外收入的增长,估计从1955年到1980年可望达到总收入总额的17%。

图1——3 额外收入



在消费者手里的可自由支配的购买力的继续增长，导致象自动洗碗机、彩色电视机和家庭游泳池这些项目的市场潜力戏剧性地扩大。而且，由于消费者变得更加富裕，他们买东西变得更加挑剔，而且对他们肯接受的商品挑选得更加厉害。消费者的日益老练，导致更多的制造商更透彻地研究消费者的需要和愿望，发展和销售更符合那些研究结果的产品。同时，由于非必需品市场潜力的增长，鼓励了其他制造商进入这些市场，从而增加刺激作用，使所有的竞争者去调整他们的产品，使之更接近于消费者的需求。

(五) 巨大的新中产阶级 还有一种趋势是消费者收入的极值域平稳下来了。这种趋势使如同汽船那样奢侈品的大规模市场的增长起重要作用。这是到最近只有少数人才买得起的。在几代人以前，收入的分配类似一个金字塔形，大多数人的收入（低收入）位于金字塔的底层。今天这种分配状况更接近于一个菱形，少数富裕者在上和少数贫穷者在下，而巨大的中等收入群居于中。1976年家庭收入的中位数达到14,958美元，整个美国家庭的44.1%是属于中等收入群（12,000—25,000美元），38.1%属于富裕者少数（25,000美元以上），以及17.8%属于贫穷者少数（12,000美元以下）。

虽然1974年可支配收入上升速度显著地放慢了，但还是有更多的人趋于得到更多的收入，这就是大规模市场得以发展的原因。越来越多的曾经被看作奢侈品的产品现在变为必需品了。洗衣机、收音机、电视机、电话机以及汽车等等，对不断增长的那些市场块块，都从奢侈品转为必需品。

(六) 对负债的新态度 自从1930年的大萧条以来，赊购是受欢迎的，其污名越来越少，很少有人储蓄用现款购置象汽车、电视机、家具以及主要的家用电器之类的产品。例如，每年都有十分之六以上的汽车购买者，从银行、金融公司以及其他贷款者得到贷款。实