

第一章 产品销售是一门科学

要销售产品，首先必须了解市场，掌握市场运动的规律。什么叫市场？它有什么功能？如何根据我国市场的特点利用它？这是企业销售产品必须学会的第一项知识。产品销售是一门科学，只有掌握了它的规律，才能驾驭它，利用它。

一、为什么要学习产品销售知识

农村企业销售产品是否也有科学？农村企业经营者为什么要学习、了解、掌握市场知识？我想先从一个实例谈起。

1987年3月11日，《经济日报》发表了一篇通讯《市场的节奏》，报导江苏昆山县巴城乡办了一个全县投资最大、规模最大、设备最先进的苏晋合成纤维厂，厂长陆大荣是个很精细的人，他考查了市场需要，聘请了28位工程师，又以比别人建厂快一倍的速度（1年零两个月）建成投产，然而开工后头一个月生产的49吨弹力丝就卖不出去，建厂时弹力丝每吨2.1万元买不到，现在1.2万元一吨无人买。

这种现象全国各地时有发生，它反应的是商品经济条件下最普遍的问题，也是商品经济中最基本、最典型、最致命

的问题。即产品实现的问题或者说产品按照价值在市场上销售出去的问题。

销售科学就是研究企业如何生产适销对路的产品，并把产品按价值销售出去的科学。

（一）销售管理对企业经营效果影响很大 到市场上卖一支鸡、几十个鸡蛋并不是一件难事，甚至一个小孩都可以做到，对家庭的收入影响也不大。然而作为一个生产企业或专业户，进行的都是大批量交易，一次就是上万元、十几万元甚至上百万元的交易额。每件产品多卖一分钱或少卖一分钱、推迟一天或早卖一天都会给企业带来较大的经济收入或经济损失。价格可能高一点好，也可能低一点效果更大，储存产品可能会带来损失，也可能会带来效益。怎样做才能取得更大的经济效果，光凭自己经验（虽然也是极宝贵的）是不够的，还必须学习别人的经验和理论知识，这样才能使您在产品销售时，在复杂的市场环境条件下做出恰当的、比较理想的决策。

（二）销售科学可以帮助企业正确地确定企业经营方向 谁都知道要把产品销售出去就必须使产品适销对路。就是说，企业生产的产品必须是社会需要的产品。怎样才能知道市场是否需要？有人说市场上已有的产品肯定就是市场需要的产品，我们说不一定。因为市场对各种产品的需要都有一定的量，超过了这个量就不再需要。从商品种类上看，人类的需要可以说是无穷的，它要求人类不断开发创造新产品，所以确定企业经营方向，不能只根据现有市场产品，还要考虑人类需求的新产品。如果根据现在的市场需要确定生产方向，

当然可以，但是要分析企业建成后，或一年以后、几年以后，市场的需要是否会发生变化。因此，确定企业经营方向，不仅要研究现有产品市场需要量、需要变动趋势、市场供需变化的条件，还要研究人民需要什么新产品、哪些人需要哪些新产品，而这些都是产品销售科学研究的范围。

（三）产品销售本身是一个涉及到许多部门的、复杂的管理工程 在现实生活中，我们经常发现生产相同产品的两家企业，其产品销售的成绩并不一致。有的企业销售量大，销售利润高，有的企业销售成绩差，长期打不开局面，这个差距往往不是一两项措施造成的，而是多项工作没有做好。产品销售涉及到许多工作部门，产品销售成绩的大小取决于一系列的经营管理决策，诸如经营策略、竞争策略、产品策略、推销手段、价格策略等策略是否正确。因此，要提高企业经营效果和销售成绩，就要全面地掌握销售管理科学。

仅从上述三个方面的简单的论述中就可以看到，一个农村企业的领导者，不仅应该学习产品销售知识，而且还应该精通。

二、市场的概念与功能

（一）市场的概念 北方农村的集市，南方农村中的“墟”、“圩”、“场”，城市中的菜市、渔市、服装市场、批发市场、农贸市场，还有以地点命名的如北京的“东四人民市场”，以专用名命名的如“东风市场”，这些市场名目繁多，情况各异，有的是一家商业企业经营多种商品，有的是将许多商业企业

集中在一起经营多种产品，有的是许多商业企业集中在一起经营同一类产品，有的叫商店、有的叫百货公司，有的叫市场，可见市场的叫法很多。

在日常生活中，人们一般把市场理解为商品交换的场所，这在一定程度上是对的，但还没有完全表述现代社会市场的概念。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”^①，“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物。而且，使它们互相成为市场”^②。可见市场是一个含义广泛的经济范畴，它的含义是随着社会分工和商品生产的发展而发展的。市场在其发展的初期，商品交换还很不发达的时候，市场才仅仅是买卖商品的地方。在商品生产发展起来之后，商品买卖的内容范围越来越大，商品买卖的形式也会越来越复杂。商品交换并不一定是买卖双方都到商品交换的场所去。在商品交换的场所也不一定都是现货交易，也可能是预先付款到期交货。交换商品的地点（或者叫买卖双方成交的地点）也不一定都在市场。如现在很多谈交易的地点是饭店，一边吃饭一边谈生意签合同；有的是产品推销员把产品送到您家里；有的商品是在企业供销科的办公室里达成买卖协议。我们把饭店、旅馆、家庭、办公室都叫市场或都叫商品交换场所，也不合适，但这些场所确实起着商品交换的作用、市场的作用。所以在商品经济高度发展了的现代社会中，市场的概念就不仅仅是指商品交换的场所了。广义的解释应该是指社会上各自独立又互相依赖的

① 《列宁全集》第1卷 第83页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷 第78页，人民出版社1974年版。

商品生产者和消费者，在商品流通过程中的经济联系和经济关系。

(二) 市场的功能 市场的功能随着商品经济的发展，也必然相应地发展，对各方面的影响也就越大。或者通过市场机制自发地施展它的威力，或者是人们通过对市场的研究，掌握市场活动的规律，自觉地利用市场发展经济。具体地说：

1. 市场是商品交换的场所。不管市场的规模、范围、市场机制的作用有了多么广阔的发展，市场作为商品交换的场所仍然还是它的基本的功能。市场的其他功能都是在这个功能的基础上发展起来的。

市场是沟通供需双方的枢纽。生产者必须把产品销售出去，实现其价值，从价值形态上补偿已消耗掉的劳动，并得到利润，就是说产品在市场上卖掉，换回来货币资金，才能买回来再生产和扩大再生产所需要的生产资料。如果只进行生产，产品没有销路，或者产品有需要，就是推销不出去，再生产就无法进行。生产企业有了钱或者叫有了货币资金，如果买不到所需要的生产资料，再生产也就无法进行。

销不出、买不到有两种情况。一个是供需不平衡。一个是市场不足，渠道狭小，市场太少。市场不足，就是商品交换的场所太少，限制了商品流通。过去我国由于长期轻视流通，轻视市场，第三产业发展很慢，商业网点少，布局结构不合理，农村市场又被当做资本主义尾巴割掉，生产发展了，市场不仅没有增加，有的地方还缩小，致使市场的发展和生产的发展很不适应，严重地限制了生产的发展，使得生

产企业生产出产品无处卖，消费者需要商品又无处买，造成供需失调。同时由于市场不足还影响着商品流通的速度。譬如说我国有许多纺织品在城市大量积压，而在许多农村却花色品种很少。农民要买一件可心的衣料还要到城市来买，而多数农村又远离城市，交通不便，农民只能在农闲时进城，延长了产品从生产者手中转到消费者手中的时间。流通时间长，资金回收的速度就慢，扩大再生产的速度也就慢了。这几年一方面农村银行存款迅速增长，另一方面又有许多产品积压卖不出去，这当中除了产品不对路外，市场上商业网点不足是一个重要原因。这就是流通影响生产。

诚然，什么时候也不能轻视或忽视市场是商品交换场所的作用。应该根据生产的发展，确定市场发展的规模和结构，使市场商品流通的规模和生产的规模相适应，并充分利用市场是商品交换场所的职能，加速商品的周转，发挥市场在社会再生产中的作用。

2. 市场具有调节生产的作用。市场调节生产的作用是通过市场机制实现的。所谓市场机制，就是市场的机体和它本身的制导作用。具体地说，就是通过市场供求关系的变动，价格的变化，市场竞争等市场上的特有机能引起产品销路和经营利润的变动，调节各业经营者的利益。市场上的产品，求大于供的商品价格高，供过于求的商品价格低。谁家的产品是市场上急需的产品，价格就高收入就大；谁家的产品市场上不需要，谁就销不出去，就要减少收入，就要亏本。市场就是通过各行各业的经营者都追求最大收入的物质利益的动机，使他们按照市场的需要调节生产。

市场调节生产的作用，在不同的社会生产方式中而有不同。在资本主义社会是自发地调节，通过各资本家之间的竞争，迫使部分企业破产，达到调节生产的结果。

在社会主义条件下，人们可以自觉地利用价值规律，制定国家计划，通过国家干预使市场机制按照国家计划指导的方向调节生产。

3. 市场是人民对物质生活资料需要的最集中反映。满足人民不断增长的物质、文化生活资料的需要，是社会主义的生产目的。但在社会主义初级阶段，生产力水平还不高，每个劳动者所需要的生活资料的满足程度决定于他向社会提供的劳动量的多少。通俗点说：你能从社会上买到多少你所需要的物品，决定于你有多少收入。你收入高，你从市场上买回来的东西就多。因此，每个消费者都是根据自己收入的多少和爱好到市场上去挑选商品。市场上购买商品的需求，就是人民对商品需求的集中反映。对生活资料需要决定了各行各业的生产经营者的经营方向。或者说，人民对生活资料的需要不仅决定了生活资料生产部门应该生产什么，生产多少，而且决定了生产资料生产部门应该生产什么，生产多少。例如人民生活水平提高以后，要吃加工后的食品，机械生产部门就要增加生产食品的机械。钢铁工业部门就要考虑制造食品工业机械需要的钢铁。再如人民在市场上选择品质优良的大米，那么农民就应该生产优质的大米，种子公司就应该优先繁育优质水稻的种子。

4. 市场是经济信息最集中的资源地。社会经济各部门生产的千百万种商品都要通过市场进行交换，都要经过市场的

检验。市场上供求关系频繁变动，产品的价格也就根据供求变化上下波动。社会生产的各种产品哪种多了，哪种少了，哪种需要，哪种不需要，最先总是在市场上反映出来。人民的购买力如何，哪种新产品最受群众欢迎也是最先从市场上反映出来。国民经济各部门之间的比例关系如何，积累和消费的比例关系如何，也最先从市场的供求动态中反映出来。市场上有多种多样的最丰富的经济信息。各部门、各个地区的领导者，农业经营者都应该充分利用市场提供的经济信息，及时地调整生产和流通。国家则应根据市场的反馈信息，及时地采取必要的干预措施。

5. 生产企业只有善于利用市场，善于经营才能取得高收入。市场是一个复杂的社会经济现象。影响市场变化的因素很多。在同样的市场条件下经营同样的产品，由于你不注意研究市场活动的规律，别人可能卖到一个好价钱，取得了较高的收入，你就可能亏本。譬如你不研究市场，看别人种西瓜你也种西瓜，而人家的西瓜早下来一星期，市场上西瓜少价格较高。你收西瓜时，正是市场上西瓜最多的时候，价格就低下来了。如果你选的市场正好是汽水、冰棍、鲜桃多也较便宜的地方，消费者买了汽水、冰棍、鲜桃，买西瓜就少了。同样是经营西瓜，别人可能销得快，价格高，你就可能价格低销得慢。

在商品经济的条件下，收入的高低并不完全决定于出力流汗的程度。当然劳动的好坏仍然是决定收入大小的基础。但是你生产的产品再多，你的产品卖不掉，你的收入就仍然是零。你生产的产品或者说农业生产中的单位面积产量虽然

并不是最高，但可能利润最大，收入最多，这就看你是否善于利用市场，是否善于经营。

6. 市场竞争推动技术改革，讲求经济效果。各行各业的经营者在根本利益上是一致的，但各自独立的经营自主权与对物质利益的追求，促使着相同的企业之间必然展开竞争。各经营者为了在竞争中取胜，取得最大的收入，就必须在产品质量上、产品成本上比别人略高一招。这样就有一种动力推动着各个企业的经营者必须不断地提高自己的技术，改善经营管理，加强市场调查，挖掘生产潜力，提高劳动生产率，提高产品质量，降低生产成本，其结果就使企业取得了最好的经济效果，并使社会经济得到发展。

三、我国社会主义市场的特征

市场随着商品的产生而产生，随着商品生产的发展而发展。市场在不同的社会形态下有不同的作用，不同的特点。从市场的产生到现在，经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在资本主义社会以前，由于商品生产不发达，市场规模狭小，发展缓慢。但它也起着促进生产，促进社会分工，瓦解自然经济的作用。到了资本主义社会，资本家要从市场上购买生产资料和劳动力，又必须从市场上出售商品实现剩余价值。市场就成为资本主义经济活动和生存的条件。

我国是社会主义国家，是有计划的商品经济。市场既不同于旧社会的半封建半殖民地市场，也不同于资本主义市场，

而是社会主义性质的市场。它具有如下特点：

1. 我国的市场是多种经济成分参加的市场。由于我国社会生产和所有制结构是多种经济成分，特别在农村中是以集体所有制合作经济为主要形式，同时存在着国营农业经济、个体农业经济，也有极少数的国家资本主义企业。生产的所有制要求流通的形式与其相适应，所以流通也必然是国营商业、集体商业和个体商业同时并存，以国营商业为主的所有制结构。农村实行家庭联产承包责任制以后，家庭是经营单位，是商品出售的单位。在产品市场上，特别是在农产品初级市场（农村集市）上，农民是最大量的产品销售者和购买者。

2. 我国市场是计划指导下的市场。市场活动是否可以接受国家计划的指导？计划指导下的市场是否还叫做市场？这是许多人都关心的问题。这也是我国市场的特点。应该说，什么事物都有它的本质的规定性，就是说必须具有一定的基本素质。市场也不例外。市场的基本素质是什么？就是必须有供需双方存在，商品自由交换，价格由供需双方协商议定，供需双方都存在竞争。但是这并不是说市场不能接受外界因素的影响。例如我国封建社会就有“义仓”，或是由国家举办，或是地方或是社会举办。在粮价贱时收购粮食，在粮价贵时出售粮食，直接参与市场活动调节供求。现代的资本主义国家也都采用这种手段干预市场活动，调节供求，控制价格。或者是直接干预市场活动，或者是利用财政的（如价格补贴）、法律的（规定供求界限）、行政的手段等调节市场活动。无论是封建社会还是资本主义社会都是私有制社会。国

家作为社会力量都干预市场，但干预的能力都是十分有限的，不可能实现计划指导。

社会主义国家无论是在生产领域，还是流通领域，公有制经济都是主要经济成分，有最强大的雄厚的经济力量。市场活动和国家计划可以很好地结合起来。一方面，国家根据市场需求、价值规律制定国家计划；另一方面，国家可以利用它直接掌握的经济力量调节供求，提供信息服务，以及采取行政和法律等手段使市场调节生产的功能向国家计划指导的方向发展，减少市场活动的盲目性。而市场活动的参加者和国家利益虽有矛盾的一方面，但基本利益是一致的。而且国家计划又反映了人民的根本利益。所以说在社会主义条件下，市场是可以接受国家计划指导的。

由于国家掌握了宏观供求的信息，而企业特别是农村各行各业企业一般都规模较小，很难全面了解市场的情况。因此，接受国家计划指导可以减少市场风险，对企业经营者也是有利的。

计划指导并不否定市场机制，它只是利用市场机制从而达到引导市场活动方向，促进市场繁荣的目的。因为市场本身就有一种使市场达到供求平衡的机能。但由于参加市场的生产者的盲目性，这种机能往往不易实现。如果国家及时加以计划指导，市场的机能则应该说能更好地发挥作用。这一点资本主义国家也看到了，只是由于他们是私有制经济，很难做到罢了。农村工作的领导者应该深刻了解我国市场的这一特点。既不要用国家计划否定市场的作用，也不要放弃计划指导。就是说根据国家计划积极参与市场调节。而企业经

营者的经营要接受国家计划指导，以使市场更加有秩序的活动。

3. 农村是最大的国内市场。我国有十亿人口，其中有八亿多在农村。城市虽然还要继续发展，但是乡村人口大量转入现有大城市则受到许多因素的限制。如环境因素、资源因素，特别是水资源的限制，故农村人口应向中小城市特别是县级城市转移。这个转移即便是较其他国家快，也要持续较长的时间。在这个过程中，农村人口始终是我国人口的大多数。从目前来看，轻工业原料有70%左右来自农业，有三分之二的轻工业产品销售到农村。1985年社会商品零售总额为4305.0亿元，其中乡村为2517.0亿元，占58.47%^①。农业生产资料销售额为503.6亿元，占社会零售商品总额的11.7%。现在农民的收入还比较低，但比城市职工收入增长速度快。1985年比1978年农民平均每人纯收入增长了297%。城市职工每人每年可用于生活费用的收入增长了238%。今后的一定时期内，农民收入的增长速度仍然会快于城市职工收入的增长速度，农村的购买力也会更快地增长。

农村多种经营的发展，各种农产品、乡镇企业的发展都很快，1985年乡镇企业总收入为1827.41亿元，农村社会总产值达到6340.04亿元。随着今后农业生产专业化的发展，商品率、劳动生产率还会有更大的提高。广大农村劳动力将会提供出更大量的各种各样的产品供应市场，这样农村的供给方和消费方都会有很大的增长，农村市场的容量将会更

^① 《1984年 中国计划年鉴》，345页。

大。我们应该重视农村市场，利用农村市场，生产农民喜爱的产品，生产农民生活和生产需要的产品。特别是农村企业，更应该把农村市场放在首位，瞄准农民的需要开发新产业，新产品。

四、农村企业产品销售研究的内容

介绍了市场的概念、市场的功能和我国市场的特征，我们对市场的看法有了一个概括的认识。现在谈什么是企业产品销售科学。

简单地给企业产品销售科学下个定义，就是研究市场活动规律为企业家（包括农村中的工业、商业、农业）销售产品服务的科学。它研究市场供求规律不是从消费者的角度研究怎样支配自己的消费资金以得到最大的满足，而是从产品供应者的角度研究供应什么产品才能满足消费者的需求。它研究市场的供应，也是从贸、工、农的角度出发，研究怎样开发市场，提高市场的容量和市场占有率。它研究售后服务，即如何使消费者愿意继续购买以及如何采用各种扩大市场容量和推销产品的手段等内容。

根据上述认识确定本书的研究内容如下：

1. 市场策略。研究如何把市场划分为各种销售市场，根据不同市场采用不同的策略。
2. 市场预测。探讨市场调查和市场预测的方法。
3. 经营策略。研究企业如何根据市场需求确定经营方向，选择什么样的经营策略以及新产品的开发策略和竞争策

略等。

4. 产品寿命与新产品开发策略。研究产品在不同寿命阶段应采取的策略，新产品开发中应注意的经济问题。

5. 购买行为分析。研究和分析消费者在市场上购买商品的行为和动机。

6. 流通渠道。研究我国的市场结构和流通渠道的特点，企业如何选用各种渠道以便推销产品。

7. 推销手段。研究人员推销和非人员推销的各种方法以及怎样选择各种推销手段。

8. 价格策略。研究和分析价格形成的基础，农村企业如何制定价格策略。

9. 经济信息收集与处理。主要介绍信息收集、加工、储存、应用等各项知识和技能。

10. 国际贸易知识。介绍国际市场变动的规律以及国际贸易的销售手段。

研究产品销售科学，利用产品销售科学的基本知识，必须树立社会主义是有计划的商品经济的思想。它既不同于自给自足的自然经济，也不同于统得过死的僵化的计划经济，更不同于资本主义的无政府状态的盲目的市场经济。有计划的商品经济是国家积极参与市场调节，市场机制按国家计划的方向调节生产。农村企业的经营者，首先要从过去完全靠国家统购包销的经营思想中解脱出来，从自给自足的自然经济束缚下解脱出来，树立在国家计划指导下，按照市场的需求组织生产的经营思想。第二要树立消费者第一的经营思想。社会主义生产的目的就是满足人民的需要，生产是为了消

费，只是由于长期的左倾思想的影响，颠倒了生产和消费的关系。又加上生产不足，不能满足消费的需要，造成了生产什么消费什么的卖方市场的局面。现在生产发展了，出现了买方市场的新局面，消费者有了选择商品的余地，生产者如果不了解消费者的需要，再不围绕消费者的需要转换生产，消费者就不会接受他的产品，他的生产就要亏本，企业就有破产的危险。

第二章 市场策略

正确的市场策略是企业经营成功的基础。

一个企业如何发现市场需要，生产适销对路的产品？这需要用市场细分的方法解决，看什么情况下应当选择无差异市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略。要开辟一个新市场或新产品上市，怎样选择进入市场的策略，这就是本章所要研究的主要内容。

一、市场细分

（一）市场细分的目的 我国的市场非常庞大，即便是按地区划分，市场也非常大，哪一个企业也无法满足整个市场对产品和服务的需要。每一个企业都只能根据它自己所处的地理位置，所拥有的资源的情况和技术专长，利用自己的优势生产市场需要的一种或几种产品。不同的市场对产品有相同的需要，也有不同的需要。如小麦在北京和天津市场上并不因地区不同，消费者需要就不同。但是也存在同一地区，市场上因消费者不同所需要的产品不同。如因宗教信仰不同，对肉食的爱好就不同。由于消费者的爱好不同形成了对不同产品或同一产品有不同式样、规格、质量要求的消费

者群。根据消费者群，把市场划分得更小就叫市场细分。笼统地看市场，只是人民交换商品的场所，而仔细分析，生产者可以把市场看作有许多的小市场或者叫做子市场。譬如说在一个综合性的市场中，我们可以看到有服装市场，而在服装市场上又可以看到有幼儿服装、儿童服装、少年服装、青年服装、中年服装、老年服装等市场。青年服装中还可以再分如大学生服装、青年工人服装、青年职员服装市场等。可见市场确实存在许多种类。一个农村企业要生存、要发展，就必须分析客观存在的各类市场，确定自己的市场目标。市场细分对农村生产企业来说好处有这样几个方面：

1. 便于了解市场的需求量和现在的满足程度。如一个农村企业要生产服装，首先就要考虑生产哪种服装，也就是说要占领或加入到哪个服装市场上去呢？例如说你想参加女青年服装这个子市场，那你就首先应根据女青年的人数、构成，再计算女青年服装市场有多大，产品价值如何，她们需要什么样的式样和色彩，然后再进行设计、生产。如果不进行市场细分，盲目地生产服装，就很难掌握市场需要量、规格等。在现实生活中有许多企业和专业户，就是利用市场细分而发展起来的。例如有一个蔬菜专业户，看到他家附近新建的一个大工厂中有许多职工是湖南、四川人，于是他放弃了其他蔬菜生产，专门生产辣椒，深受这些职工欢迎。他占领了辣椒的市场而成了一个万元户。他成功的原因是对蔬菜市场进行了细分，发现了一个辣椒爱好的消费者群，在菜市场上又细分出了一个辣椒子市场。而别的蔬菜生产者没有看到这一点，他看到了并采取行动生产辣椒，既满足了市场需要，也