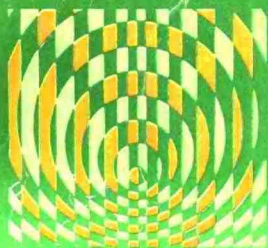


●柳思维 郭一鸣主编●湖南出版社出版



XIAN XIAN
DAI DAI
SHANG SHANG
PIN PIN
XIAO XIAO
SHOU SHOU
XUE XUE

现代商品销售学

现代商品销售学

柳思维 郭一鸣主编

责任编辑：曾赛丰

湖南出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路62号)

湖南省新华书店经销 长沙市银都教育印刷厂印刷

1991年8月第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：11.125

字数：255,000 印数：1—3,500

ISBN7-5438-0167-1

F·21 定价：4.50元

导 论

现代商品销售学是一门复杂的学问。但在以前，它往往只是在市场学和市场营销学著作中作为一个章节出现。随着商品经济的迅猛发展，商品销售在人们经济生活中也起着越来越重要的作用。与此相适应，有关销售理论的论述日渐增多，人们对商品销售的特点、性质乃至销售竞争、促销手段等内容也不再陌生。可以说，现代商品销售学作为一门独立学科出现的各方面条件均已成熟。

一、销售启动：中国经济的热门话题

1989年以来，中国的市场局势发生了重大的变化。1988年市场上极度亢奋与狂热的抢购暂时消失，代之而起的是市场普遍的疲软。1989年全国社会商品零售额逐月减缓了增长速度，全年实现社会商品零售额8,101亿元，扣除物价上涨幅度，实际比1988年下降了7.6%，是1968年以来社会商品零售额首次负增长的一年。自1989年二季度以后，全国各地均出现了一股竞相降价甩卖的风潮。随着市场疲软的加剧，随之而来的是全国工业部门工业品库存积压1200多亿元，其中超储积压500多亿元，商业部门资金周转速度下降，经济效益滑坡，企业之间相互拖欠的“三角债”多达1,000多亿元。到1990年上半年这种状况仍在继续。

在市场疲软的形势下，各种启动市场的对策纷纷出台。从

全国来看，第一部曲是1989年四季度开始从增加贷款入手启动市场。当时有一种看法，认为市场商品销不动，主要是缺少必要的媒介——货币，“船无水会搁浅”，应当多加注货币来启动市场。国家于是给一部分重点企业“点贷”。到1990年初又拿出100多亿贷款去清理“三角债”。结果收效不大，增发的贷款大部分又变成新的产品积压，刚清完旧的“三角债”，又发生新的“三角债”。

第二部曲是“收购启动”。1989年年底起国家一再强调发挥国营商业、物资部门的主渠道作用和蓄水池作用，要求商业、物资部门尽可能多收购工业企业的产品，缓解生产企业的困难。但由于流动资金贷款利息过高，而价格又呈大幅度回落趋势，商业部门收购的工业品超过两个月卖不出去就要赔钱。因而从经济效益考虑，商业、物资部门不但不愿“多蓄水”，而且要“放水”。1990年7月全国商业、物资、供销、外贸部门收购的工业品还减少8.6%，工业企业的库存仍然增加。即使商业、物资部门增加了工业品收购，但由于销售环节不畅，也只能是商品从仓库搬家。

第三部曲是“投资启动”。不少有识人士和有关部门都提出要扩大投资、追加投资需求入手，带动消费需求，进而启动市场。但投资增加，要有财力保证。而由于市场疲软、价格回落幅度大，企业亏损多、财政补贴上升，国家财力更趋紧张。因此，投资启动乏力。

在上述启动措施的效益尚不能到位的情况下，理论界与实际工作部门的同志都在思考究竟怎样启动市场。有的地区和部门还专门召开了有关启动市场的理论讨论会，探讨走出市场疲软误区的对策。有的则向决策部门开出了种种启动市场的药方。有的撰文指出，“整个市场滑坡的终极原因是最终市场的相对萎

缩，终点市场商品不能正常地离开流通领域而进入消费领域。”“要启动市场，重点必须疏通、活跃最终市场。只有最终市场启动了，才能带动中间批发市场山疲转旺，进入正常的运转；中间批发市场的转旺又会使产品顺利地从生产领域进入流通领域。”①市场发展的经验、教训使越来越多的人认识到活跃销售是启动市场的关键所在。特别是要启动最终市场。相当多的工商业企业把搞好销售作为企业的首要任务。国务院和中央有关部门对搞好商品销售专门作了布置和安排。从销售入手启动市场已成为一个热门话题。各种各样的推销方式、各种名目繁多的有奖销售都盯着消费者手中的“货币选票”。与此同时，银行也调整了储蓄利率，以免储蓄分流过大而影响即期消费。舆论导向也提醒消费者应合理消费，不要压抑正常的合理的消费。

但我们也注意到，在以销售启动市场的实践中，传统的销售观念与传统的销售方式仍在顽强地起作用，那种靠经验而缺乏科学销售知识的种种做法屡见不鲜。面对市场的变化，我们决定编写一本《现代商品销售学》。我们感到生动、丰富的商品销售活动向我们提出了一系列问题，面对这位“实践大师”的提问，我们应尽可能提供一张有答案的试卷。同时，编著一本《现代商品销售学》的时机也确已成熟。自党的十一届三中全会以来，全党工作重点转到了以经济建设为中心的轨道上来，并相继确立了社会主义有计划商品经济的理论和社会主义初级阶段理论，改革开放促进了社会生产力的巨大发展，商品经济、市场、企业的活力才得以开始显示，并给社会主义经济制度以新的生机。当社会主义公有制企业以现代市场主体的资格进入市场竞争，并与其他各种不同经济成份的行商坐贾在商品经济

①柳思维：《关于启动市场的若干对策》，《光明日报》1990年8月18日。

的大潮中一起游泳时，销售与效益都成为其最关心的问题。销售已不是少数企业的行为，更不只是企业推销员的活动，而成为所有工商企业和企业家、所有经营者最基本、最普遍的基本经济活动。过去那种由国家统购统销、指定销售、代理销售而企业无销售后顾之忧的局面已不复存在了。因此，建立和研究现代商品销售学已成为广大企业一种普遍的需要，是势在必行。

同时，建设和研究现代商品销售学也是适应未来经济环境变化与体制变化，增强企业内在活力的需要。企业是社会经济的细胞，在现代社会经济生活中，企业起着决定性作用。“继续增强企业特别是国营大中型企业的活力，是深化经济体制改革的中心环节。”^①进入90年代以后，世界范围内以高科技为先导的科学技术革命将会更加深入，新的科学技术革命将带来产业结构的变动，并相应促使消费结构的变化，也会给企业的商品销售活动带来许多新问题。同时，国内与国际市场相互联系，开放的程度进一步加深，也向国内企业提出了新的挑战。而国内“按照发展社会主义有计划商品经济要求，建立计划经济与市场调节相结合的经济运行机制，是深化经济体制改革的基本方向。”^②随着经济体制改革的深入，工商企业经营管理自主权进一步扩大，搞活企业，主要靠企业自身的努力，即靠企业通过开拓经营、改善管理来适应外部环境因素的变化。因此，学习和研究现代商品销售的科学知识，可以为改革和发展中的企业经营提供必要的帮助。

① 《中共中央关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》，单行本，人民出版社1991年版。

② 《中共中央关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》，单行本，人民出版社1991年版。

此外,从提高企业微观效益与整个社会经济效益来看,也必须建立和发展现代商品销售科学。提高经济效益是我国经济发展面临的突出问题,因此应“始终把提高经济效益作为全部经济工作的中心。”^①长期以来我国国民经济运行中高投入、低产出的状况不但没有明显改变,而且有所发展。这种局面如不改观,将严重影响我国经济发展的后劲。如国营企业的资金利润率已由1985年的13.9%降为1988年的10.5%。而1989年市场销售疲软以来,企业经济效益更是普遍下降,工商企业亏损增大,国家财政的困难也相应加深。要扭转经济效益滑坡的局面从根本上讲就是要通过技术进步,调整产业与产品结构,主要则依靠企业内部的革新、改造及内部经营与管理的改善。而经常性的工作是企业必须善于搞活经济,加快产品价值的实现。由于我国潜在市场容量较大,积蓄购买力中只要有相当部分能及时与商品供给相结合,就可使经济效益明显提高。因而学习、研究并建设一门现代商品销售科学,对于指导工商企业在90年代以及未来的21世纪搞活商品销售、努力提高经济效益具有十分重要的现实意义。

学习和研究现代商品销售科学也是提高市场营销人员素质,适应社会主义商品经济发展和国内、国际市场竞争的客观要求。在当代世界日趋激烈的市场竞争中,表象是商品与经营之术的竞争,实质是人才的竞争。高素质的经营人才的占有量与使用量,已成为一个国家、一个企业在市场竞争中致胜的主要根源。经济发达国家的企业,越来越注重在激烈的市场竞争中网罗、吸引各种优秀的经营人才,并注重人才培训的智力投

^① 《中共中央关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》,单行本,人民出版社1991年版。

资。我国的企业经营水平落后、经营秩序混乱的现象还较为突出，同经营销售人才的整体素质较低很有关系。商品经济的发展以及市场竞争环境复杂化程度的提高，要求经营人才改变单一的传统经验型经营，而要向知识型、智力型、科学型经营转变。因此，必须认真学习与研究现代商品销售科学，努力建设有中国特色的现代商品销售学，以便为提高广大经营销售人员的素质创造条件。

二、《现代商品销售学》的特点

《现代商品销售学》不同于西方的市场学，也有别于近十多年来国内引进后再改装的各种市场学。在西方，销售学最早出现于美国，后来再传播到西欧、日本等地。由于资本主义制度的基本矛盾所带来的市场销路危机，导致了对市场销售问题的重视。早在1905年，美国的宾夕法尼亚大学就开设了称为“产品市场营销”的课程；1912年在美国著名的哈佛大学产生了第一本“市场营销学”教材。到了本世纪20年代又有许多种市场营销学教材问世，初步建立了本门学科的理论体系。第二次大战后，随着资本主义市场经济的发展以及资本主义经济危机的深化，企业对市场及销售问题愈来愈重视，资本主义的市场营销学内容不断充实，体系结构逐渐成熟，形成了较为稳定的概念体系及内容框架。

市场营销学起源于美国后，迅速扩散到日本、西欧等地。东欧与苏联也在本世纪60年代引进了这一学科。由于众所周知的原因，我国直到1978年党的十一届三中全会后才引进西方的市场营销学，至90年代初，国内各种版本的市场学教材、著作中，不外乎有四种类型。一是统称为“市场学”，即把西方市场营销学中的企业营销原理与我国社会主义宏观理论结合起

来；二是称为“市场营销学”，即通俗地介绍西方市场学的基本内容，比较忠实于原有的结构体系；三是称为“销售管理”或“销售原理及应用”；四是“部门市场学”，即在市场学前面冠以某个部门或行业的名称，如《物资市场学》、《电影市场学》等，但所述内容与市场营销学基本相同，有的则增加了某些行业产品营销的特征。应当看到，市场营销学研究中的这种百花争艳，大大推动了我国对这一学科研究的深入，广泛地普及了市场营销的基本知识，有力地促进了社会主义商品经济与市场体系的发育。

在市场营销学如此兴旺的热潮中，要建立一门有自己特色的《现代商品销售学》确有一定难度，况且人们又易把《销售学》与《市场学》混同为一。在引进西方市场学的过程中，已有一些学者将这门学科称为《销售学》。怎样才能体现《现代商品销售学》自身的特色呢？我们是从以下几个方面进行探讨的：

（一）在学科的性质上应体现与“市场营销学”的区别

《市场营销学》基本上是一门研究企业市场上的营销活动及其营销策略的以应用性为主的学科。《市场营销学》的研究对象不是宏观市场理论，它的立足点着眼点都是企业及其产品的营销过程及营销策略，强调市场营销的应用性知识研究。当然，应用性为主，并不是不研究市场营销的理论，相反，围绕市场营销过程必须进行理论上的归纳与分析。但就全书整体结构来看，是以实用性为主。美国市场营销协会定义委员会对市场营销学的定义是：“市场营销学是研究‘引导商品和劳务从生产者流转到消费者所实施的一切企业活动’的科学。菲利普·科特勒在《市场学原理》中更明确指出：“市场学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学理论基础之上的应用科学”。很显然，市场学是立足于企业的一门实用性很强的科学。

《现代商品销售学》则是研究现代商品经济条件下社会商品销售活动、销售过程的经济关系及其规律以及销售实务的一门理论性与实用性相渗透的科学。毋庸讳言,《现代商品经营学》及《市场营销学》都重视对商品销售活动环节的研究,但往往只是从一个侧面、从某个环节上去研究的。而本书则从整体上系统地对商品销售的一系列重大理论问题进行研究,力求为现代商品销售活动提供较为系统的理论依据与理论基础。在本书的导论以及第一、第二、第三、第四章中,都较为充分地体现了商品销售的基本理论知识,对商品销售的一般及其商品销售的特殊性都进行了理论探讨,形成了一系列特有的概念体系与理论范畴。这也是《现代商品销售学》区别于一般的《市场营销学》的显著特征。在突出这一特征的同时,对于商品销售活动的实务及管理中的应用性知识,本书也予以了足够的重视,并以相当大的篇幅去进行归纳与综合,以便使两者有机结合起来,既有体系完整、层次清晰的销售理论框架,又有内容丰富、搞活商品销售活动的致用之术。

(二) 在研究的范围与重点上突出自身的特色

近十余年来,随着经济科学的繁荣,各种各样版本的营销学、经营学纷纷出版面世,也有少数版本的《销售学》或《销售管理》。但以往的市场学是从整体上去研究与市场相关联的企业营销活动的全过程,以往的经营学则多从各个环节研究企业的全部经营活动,涉及的环节多、内容庞杂。而《现代商品销售学》自始至终围绕销售活动、销售环节、销售过程去进行研究,全书每一章都是从销售入手,立足销售,探讨销售。我们认为,在商品经济日益发展的条件下,销售活动与其他经济活动的联系越来越密切,马克思主义所揭示的交换对再生产其他环节反作用的原理,集中地在销售活动中反映出来。现代经济理

论与经济活动实践的发展,既要求有综合性地研究某一领域、某一部门经济活动、经济关系及其规律的学科,又要求有专门研究某一环节、某一项活动的经济学科。就商品流通领域而言,《商业经济学》、《市场营销学》、《企业管理学》等均不可能代替对某一环节 某一项商业活动的集中研究,因此集中研究销售活动,从整体上系统地揭示有关商品销售活动的基本理论、基本知识,就构成了《现代商品销售学》自身的特色。尽管书中也涉及了有关市场、价格、管理等方面的知识,但都是围绕销售问题而展开的,而不是离开销售去节外生枝。全书各章节都是围绕商品销售活动去提供理论、思路和方法。

(三) 综合地吸收《市场营销学》及其他相关学科的优势与长处,力求在研究方法上有自身的特点

《现代商品销售学》既要在销售理论研究方面有集中、系统的优势,又要在销售实务的研究方面能提供实用的知识,因此必须广泛学习《市场营销学》及其他相关学科在研究方法上的长处。例如不少版本的《市场营销学》都有机地运用了事例分析法(例证法)、定量的数学方法,突出了其适用性、应用性特征。而有的经营学教材则突出地运用了定性推理与综合分析的方法,较好地丰富和提供了较为完整的现代经营理论,这些都是应当认真学习的。在《现代商品销售学》一书中,我们力求将定性研究与定量研究结合起来,一方面尽可能将现代销售的基本原理与主要理论按照其内在联系进行定性的研究与分析,以便使销售理论较为系统和深化;另一方面,在销售有关实务方面引入定量分析的研究方法,采用了一些通俗的常用的数学模型、公式,以提高销售研究的科学水平及实用性。同时,我们还注意将综合归纳分析与例证分析有机结合起来,筛选了一些著名事例,从理论与实践的结合上探索销售经济活动中的一些带规

律性的问题，并为企业界提供一些富有启发性的对策思路。

需要特别指出的是，一般的《市场营销学》主要是从工业生产企业的角度来研究从产品设计到产品最后进入消费领域的全过程的营销活动及各种市场行为。而本书则是研究各种销售活动，既包括生产企业的销售活动，也包括批发企业及零售企业的商品销售活动。因而它具有较广泛的适用性，凡是从事商品销售活动的企业及部门，均可从本书中集中地了解商品销售的基本理论和各种实用知识。

鉴于以上考虑，我们始终将研究的焦点对准商品销售活动，以区别于《市场营销学》及其他各种部门经济学或企业经营学。《现代商品销售学》就是集中研究现代商品经济条件下商品销售活动过程、商品销售活动中经济关系及其规律、商品销售实务的一门科学。商品销售活动是最能反映商品经济内在本质关系及其特征的一种社会经济活动，只要有商品经济这种形式，商品销售活动便不会消失。商品销售活动涉及到所有部门和所有企业，也涉及到所有消费者。本书则着重从卖方的角度去研究商品销售活动，揭示商品销售过程的经济关系及规律，并研究商品销售中最一般的实务过程及其常识。由于商品千门万类，经营行业各不相同，至于某一个行业、某一种商品的销售之术，本书是无法一一涉及和包罗万象的。研究每一类、每一种商品的销售之术，如食品销售、服装销售、家用电器销售，可通过细分的商品销售学或通过专门的销售技巧与实务之类的实用小册子去解决。

三、《现代商品销售学》的内容及研究方法

本书在结构安排上不采取分篇的办法。全书主要内容包括以下几个方面：

（一）关于商品销售的基本理论知识

这一部分主要包括从第一章到第四章的内容。这一部分主要集中在研究商品销售的基本涵义、经济内容、各种类型；研究商品销售活动中所具备的基本要素以及各种要素的组合与更新，特别是对销售要素组合的研究，加强了其理论深度，这一部分还研究有关商品销售环境的理论，包括商品销售环境的内容、销售环境与销售风险和机会。此外，关于商品销售观念及销售战略与策略的研究，也是商品销售学要开拓的一个重要内容。在这一部分单独设了一章，以加强对商品销售战略及策略的理论研究。

（二）关于商品销售活动主要业务内容的基本知识

现代商品销售活动充满着激烈的竞争，在一定意义上讲，销售就是竞争，研究商品销售业务，先介绍有关商品销售竞争的知识，包括商品销售竞争的概念、作用，商品销售竞争的策略与艺术。这是所有从事商品销售活动的企业都必须了解的。接着，对商品销售渠道、商品销售广告、商品促销、商品销售谈判，商品销售价格等具体业务知识一一进行了研究。这一部分内容多，涉及的都是商品销售中最一般的业务知识，多是一些实用性较强的内容，同时也兼有一些基本理论知识。这一部分内容都紧紧扣住商品销售活动本身，系统地提供怎样从事商品销售活动的基本业务知识及竞争策略。包括怎样正确选定销售渠道，怎样实施销售广告，怎样确定销售价格及选择价格策略，怎样开展促销，怎样进行销售谈判。多年的实践证明，销售活动的成功是较全面、系统地综合运用上述各种销售业务知识的结果。这些内容也是本书的主要部分，如果离开了这些内容，就无法构建商品销售学的完整体系。当然，这些商品销售业分知识都是较为通用和一般的，至于商品销售的特殊业务知

识,如某一类某种商品如何销售,则不在本书中罗列,以免冲淡研究的主题和造成不必要的混乱。解决这个问题可通过分类的商品销售学去解决。因此,商品销售学的细分趋势也是必然的。

(三) 关于商品销售管理的主要内容

商品销售管理的内容很多。但管理最主要、最首要的是计划与决策、管理最核心的内容是质量与效益。为此,本书特设商品销售计划和商品销售核算与效益两章,集中介绍这方面的基本知识。在商品销售计划中,研究了商品销售调查、商品销售预测、商品销售计划与商品销售决策。这方面内容均可单独成章,但为避免繁琐和重复,从系统论的观点看,它们之间互相联系较紧,容纳在一章中也较为合理。同时,从动态过程来考察,现代商品销售计划是包含了调查、预测、决策的内容,而决不只是编制和下达有关的计划指标。在激烈的市场竞争中,商品销售计划直接关系到销售活动的成败。效益是一切经济活动的核心问题,也是商品销售活动的核心。在“商品销售的核算与效益”一章中,分别介绍了有关商品销售核算的主要知识、商品销售效益的含义、考核与评价和提高销售效益的途径。销售核算与销售效益本来也可以单独成一章,但限于篇幅,又考虑到两者的内在联系,只设一章容纳其主要内容。将商品销售效益放在最后一章,是基于这样的考虑,销售效益既是商品销售活动的一般目的,也是一切商品销售活动的落脚点。全书从研究商品销售基本概念入手,最后以商品销售效益为全书归宿,以体现出结构上的完整性与系统性。

在建设社会主义四个现代化的伟大进程中,科学技术现代化是起决定作用的。没有科学技术现代化,工业、农业、国防建设的现代化也是不可能的。现代化的科学技术和现代化管理

是使我国经济在90年代走向新的成长阶段的主要支柱。《现代商品销售学》面对本世纪90年代和未来的21世纪,提出了在现代商品经济条件下进行商品销售的基本理论与基本知识。认真学习和继续研究这方面的知识,已成为所有从事商品销售活动的企业面临的共同课题。在现代商品经济的大潮中,要学会“弄潮”的本领,就必须研究商品销售。《现代商品销售学》是一门理论性、应用性很强的综合性学科。学习和研究这门科学总的要求是必须依据马克思列宁主义的科学原理。在研究方法应注意以下几个方面:

1.坚持理论联系实际的方法。本世纪最后的十年,是我国现代化建设和改革开放最关键的时期,集中力量加快我国经济的发展是我国当务之急。因此,研究和学习《现代商品销售学》必须紧密联系我国现代化建设和改革开放的实际,坚持发展社会主义生产力这个根本标准。在商品经济条件下,商品销售活动集中体现着交换职能对生产的反作用。因此,在研究中要有唯实的科学态度,不唯上,不唯书,一切从实际出发。要继续解放思想,敢于创新,注意研究商品经济发展及商品销售活动中出现的新情况、新问题。尤其要注重企业经营活动实际,从启动市场、搞活企业、促进生产、满足消费入手认真运用现代商品销售学的基本理论及知识,注意克服和纠正研究中的主观随意性,以不断提高研究和运用现代商品销售学的水平。

2.坚持系统论的研究方法。商品销售活动本身是一个开放的系统,又是商品经济条件下受多个经济子系统制约和影响的经济系统。商品销售活动,既受到外部宏观环境系统中许多相关因素的影响,又受到本系统内部的许多内生变量及内在因素的制约,因此在研究商品销售学时,必须运用系统论的观点和方法,分析企业内部各销售要素以及各要素的组合,分析外部销

售环境因素的变化及对企业的影响。同时,在研究各种销售关系及销售活动中的矛盾时,注意从大系统与子系统的相互联系与制约上,注意从整体与局部的内在联系上去进行研究,克服和防止各种片面的、孤立的研究方法。在90年代和未来的21世纪,由于国际经济环境的变化以及我国改革、开放事业的向前推进,国内市场系统和整个销售环境系统都会有许多新的变化。只要我们坚持用系统的方法去进行研究,就能不断取得系统的成果。

3.坚持定性研究与定量研究相结合的方法。商品销售活动本身就离不开定性与定量。学习和研究现代商品销售学,必须注意克服单纯只注重定量研究,或只注重定性研究的弊病。商品销售活动是离不开各种数量关系的,销售过程中的投入与产出、成本与收益、价格与核算等等,都必须有准确的定量研究,不能简单用“差不多”、“大概”的模糊概念来应付。因此,一切能够定量的商品销售活动都必须进行定量研究。但是,又必须注意从质的方面对商品销售活动的关系、规律的理论问题进行定性的研究。在现代商品经济条件下,各种复杂的商品销售活动已不限于一定数量关系,而是涉及到复杂的社会、政治、经济、法律、科技、文化、心理等多种因素的影响,单纯用定量研究是无法解开其中奥秘的。因此把定性研究与定量研究紧密结合起来,才能促进商品销售学的研究的不断深入。

4.坚持静态研究与动态研究相结合的方法。马克思主义认为,任何事物都具有运动和静止两种属性。运动是物质的根本属性,静止是运动的一种特殊状态。商品销售活动作为一种经济事物和现象也必然具有运动和静止这两种属性。因此,对商品销售的研究也应该把静态研究和动态研究有机结合起来。静态研究方法既要割断时间结构,又必须充分运用时间结构。它

正是通过运用独立的时间结构，可以更有效地揭示商品销售活动的本质，了解商品销售活动的具体性与特殊性，揭示其与其他经济活动的不同本质特征。但商品销售活动是一个动态的过程，它始终处于物质、能量、信息相互交流的过程中，而且，商品销售内部的各种要素和商品销售的外部环境要素都处于不断变化中，整个市场也处于不停的运动中，所以要真正掌握现代商品销售学的基本知识，就必须不断从运动、变化的角度，运用动态研究的方法去发现、分析、解决各种新出现的问题，努力从商品销售的“必然王国”向“自由王国”迈进。

邓小平同志指出，“解放思想，就是要运用马列主义，毛泽东思想的基本原理，研究新情况，解决新问题。”^① 20世纪90年代以及未来的21世纪，我国社会主义现代化建设以及改革开放的伟大事业将会出现许多新变化。到2000年我国要实现国民生产总值比1980年翻两番，人民生活达到小康水平的第二步战略目标。综观许多国家的经验，从温饱走上小康，从低收入达到中等收入水平，往往是社会经济结构变化最激烈的时期，也是市场变化激烈的时期，商品销售活动也会出现许多新情况，新问题。我们应在马列主义、毛泽东思想基本原理指导下，进一步求实创新，勇于探索，为建立和发展有中国特色的现代商品销售学而努力。

① 《邓小平文选》，人民出版社1983年第1版，第195页。