

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

销售管理

崔明 编著

以企业的销售管理活动过程为主线索，描绘了企业销售计划、销售管理执行、销售管理评价三大职能，梳理出过程管理、客户管理和销售活动评价七类销售管理任

理念、基础知识和专业技能，内容完整，资料丰富；培养，关注中国企业销售经理专业能力提升需求；结构

销售部经理、市场部经理等中高层管理人员的专业培

高等教育出版社

303
高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

销售管理

崔明 编著

XIAOSHOU GUANLI

高等教育出版社·北京

内容简介

本书以现代管理理论为指导,以销售经理的管理职能为导向,以企业的销售管理活动过程为主线,描绘了企业销售管理实务性工作框架,构建了销售管理的内容体系。涵盖了销售管理规划、销售管理执行、销售管理评价三大职能,梳理出销售计划管理、销售组织管理、销售区域管理、销售队伍管理、销售过程管理、客户管理和销售活动评价七类销售管理任务,阐述了销售管理所涉及的三百多种专业知识、方法和工具。

本书具有系统性、应用性和简洁性。全面阐述了销售管理的基本理念、基础知识和专业技能,内容完整,资料丰富;按照培养专业化销售管理者的要求,注重对学生销售管理实用技能的培养,关注中国企业销售经理专业能力提升需求;结构严谨,脉络清晰,表述简洁,通俗易懂。

本书可作为工商管理 and 市场营销专业本科生教材,也可作为企业销售部经理、市场部经理等中高层管理人员的专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

销售管理/崔明编著. --北京:高等教育出版社,
2016.9

ISBN 978-7-04-046001-8

I. ①销… II. ①崔… III. ①销售管理-高等学校-
教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第178255号

策划编辑 童宁
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 童宁
责任校对 吕红颖

封面设计 李小璐
责任印制 耿轩

版式设计 童丹

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京市大天乐投资管理有限公司
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 26.75
字数 650千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016年9月第1版
印 次 2016年9月第1次印刷
定 价 45.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物料号 46001-00

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数2003年为63 331人，2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校，则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明：“营销无处不在。无论是有意意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明，在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才，从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》强调：要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才，重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出，必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求，高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案，并确定以市场营销专业为试点，在系统介绍市场营销原理的基础上，对其各分支进行更专业和深入的研究。同时，参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求，初步拟订了选题计划，包括：市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等，涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是：浓缩理论，提升实践。理论阐述要做到明白、精要；实践部分要占较醒目位置，突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有：

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容，各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写，强调基础理论与前沿理论兼顾，妥善处理传统内容与现代内容的关系，既充分介绍基础理论和方法，又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排，强化实践教学环节，要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新，各章有引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开阔视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工

^① 菲利普·科特勒，等. 营销管理. 13版. 王永贵，等，译. 上海：格致出版社、上海人民出版社，2009.

作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

销售是企业实现价值转换的唯一途径，决定着企业的生存状态和持续发展。只有成功地进行销售，企业活动的一切投资才有回报。因此，销售对以营利为目的的企业来讲是至关重要的。其实，销售已不仅仅能给企业创造收益，它还能惠及公众与社会。通过销售安全、合适的产品或服务可以满足公众的社会需求。通过销售产生的企业间甚至国家间的竞争，推动了产品或服务的改善和革新，推动了整个社会不断向前发展。本书正是基于销售的重要性，为满足现代企业销售活动的管理需要而编写的。

销售管理是一门建立在市场营销学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科，重点研究企业销售管理活动过程的规律、理念与技能。世界发达国家都非常重视销售管理的研究与教学。20世纪末，我国逐渐开始重视销售管理的理论和实践研究。由于销售管理尚属新兴学科，全国开设这一课程的高校为数不多。近几年，我国对销售管理的研究发展较快，销售管理也得到了企业的广泛重视。随着高校销售管理课程的相继开设和销售经理培训市场的迅速发展，销售管理类教材的市场需求逐渐凸显。

本书是高等学校市场营销专业应用创新型人才培养系列教材之一，试图建立起适合市场营销专业学生和企业实际培训需要的销售管理学的框架体系，并挖掘出其中的系统知识和专业技能。

本书以现代管理理论为指导，以销售经理的管理职能为导向，以企业的销售管理活动过程为主线，描绘了企业销售管理实务性工作框架，构建了销售管理的内容体系。涵盖了销售管理规划、销售管理执行、销售管理评价三大职能，梳理出销售计划管理、销售组织管理、销售区域管理、销售队伍管理、销售过程管理、客户管理和销售活动评价七类销售管理任务，阐述了销售管理所涉及的三百多种专业知识、方法和工具。

全书分八个部分共十五章，对销售管理工作的主要内容进行详细论述。第一部分是销售管理导论，包括第一章，主要介绍了销售与销售管理的基本概念，阐述了销售管理内容体系，介绍了销售管理职业，论述了销售管理的发展趋势。第二部分是销售组织管理，包括第二章，主要介绍了销售组织设计，销售部门和销售岗位的职能，销售团队建设。第三部分是

销售计划管理，包括第三章，主要阐述了销售计划体系，销售目标的制定与分解，销售预算等。第四部分是销售区域管理，包括第四章，介绍了销售区域与销售网络设计与管理的理论与方法。第五部分是销售队伍管理，包括第五章至第十章，主要论述了销售人员的招聘与选拔、培训、薪酬、激励、领导与监督和销售绩效考评。第六部分是销售过程管理，包括第十一章至第十三章，介绍了销售过程、货品管理、网络销售管理等内容。第七部分是客户管理，包括第十四章，主要论述了客户资料管理、客户信用管理、客户服务管理、客户关系管理等。第八部分是销售分析与评价，包括第十五章，主要介绍了销售分析与评价的内容与方法。

本书具有以下三个特色：第一，系统性。本书全面阐述了销售管理学的基本理念、基础知识和专业技能，内容完整，资料丰富，吸收了国内外销售管理学科研究的最新成果，关注了销售管理实践的最新发展。第二，实用性。本书按照培养专业化销售管理者的要求，注重对学生销售管理实用技能的培养，注重中国企业销售经理专业能力提升需求。每章安排了引例、小链接与小案例，章后有案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。第三，简洁性。本书结构严谨，脉络清晰，表述简洁，通俗易懂。

本书可作为工商管理 and 市场营销专业本科生、MBA 市场营销方向研究生的专业课教材，也可作为企业销售部经理、市场部经理等中高层管理人员的专业培训教材。

本书的内容是笔者十多年来在教学活动中逐渐积累而成的。笔者在此期间一直从事市场营销和销售管理学科的教学研究与企业咨询、培训工作。在本科生课程讲义和企业培训资料的基础上，笔者于2009年在格致出版社、上海人民出版社出版了《销售管理》本科教材，并在市场营销本科教学和 MBA 教学中使用该教材，几年来，使用该教材的十几所高校的教师反馈了许多意见和建议，学生也提出了不少建议，经过几年的教学，笔者也积累了更多的相关教学资料，计划对该教材做一次系统的修订。恰逢高等教育出版社策划推出“高等学校市场营销专业应用创新型人才培养”系列教材，经过与策划编辑童宁老师的联系沟通，有幸将本书纳入该系列教材。

本书的修订凝聚了许多人的心血。本书的修订团队用三个月的时间集中修订，团队成员有我的硕士研究生周国雄、李玉萍、王山山，以及我曾经教授过“销售管理”课程的本科生彭远分、韩美臣、马童、石波、辜孟蕾。他们帮助我查阅文献、收集资料、录入书稿、校对文字，做了大量工作。有三章内容是本次修订重新编写的，我的学生帮助我完成了书稿，周国雄参与了销售货品管理的编写，李玉萍参与了网络销售管理的编写，马童参与了销售过程管理的编写。在此一并对他们表示衷心感谢。

本书参考和吸收了大量国内外学者的研究成果。由于资料是多年积累而成的，有些已难以找到原始资料来源，未在本书中明确标注。在此谨向所有相关参考文献的作者致以诚挚的敬意！

由于笔者水平有限，本书定有许多不足之处，恳请广大读者和专家学者批评指正，并希望大家通过电子邮件与我联系，邮件地址：ldcming@126.com。

希望本书的出版能对我国销售管理学科的建设做出一点贡献。

- • • 001 **第一章 销售管理导论**
 - 001 引例
 - 002 本章知识结构图
 - 003 第一节 销售的性质和作用
 - 007 第二节 销售管理的含义与内容体系
 - 010 第三节 销售管理职业
 - 019 第四节 销售管理发展趋势
 - 023 本章小结
 - 023 关键名词
 - 024 即测即评
 - 024 思考题
 - 024 案例分析
 - 026 本章实训
 - 026 延伸阅读

- • • 029 **第二章 销售组织管理**
 - 029 引例
 - 030 本章知识结构图
 - 030 第一节 销售组织概述
 - 033 第二节 销售组织设计
 - 040 第三节 销售组织的职能
 - 043 第四节 销售队伍的规模
 - 047 第五节 销售团队建设

	050	本章小结
	050	关键名词
	050	即测即评
	051	思考题
	051	案例分析
	052	本章实训
	052	延伸阅读
• • •	055	第三章 销售计划管理
	055	引例
	056	本章知识结构图
	056	第一节 销售计划体系
	060	第二节 销售预测
	064	第三节 销售目标
	068	第四节 销售配额
	074	第五节 销售预算
	079	本章小结
	079	关键名词
	079	即测即评
	080	思考题
	080	案例分析
	082	本章实训
	082	延伸阅读
• • •	083	第四章 销售区域管理
	083	引例
	084	本章知识结构图
	085	第一节 销售区域管理概述
	087	第二节 销售区域设计
	090	第三节 销售区域战略管理
	095	第四节 销售区域路线与时间管理
	100	第五节 销售网络管理
	110	本章小结
	111	关键名词
	111	即测即评
	111	思考题

- 111 案例分析
- 113 本章实训
- 113 延伸阅读

- • • 115 **第五章 销售人员的招聘与选拔**
- 115 引例
- 116 本章知识结构图
- 116 第一节 销售队伍配备的过程
- 118 第二节 销售人员招聘标准
- 122 第三节 销售人员招聘渠道
- 126 第四节 选拔的程序与工具
- 132 第五节 录用与融合
- 133 本章小结
- 134 关键名词
- 134 即测即评
- 134 思考题
- 134 案例分析
- 135 本章实训
- 136 延伸阅读

- • • 137 **第六章 销售人员的培训**
- 137 引例
- 138 本章知识结构图
- 138 第一节 销售人员培训的重要性及其管理过程
- 140 第二节 确定培训目标
- 143 第三节 培训方案设计
- 146 第四节 培训内容
- 149 第五节 培训方法
- 153 第六节 培训的强化与效果评价
- 155 本章小结
- 155 关键名词
- 156 即测即评
- 156 思考题
- 156 案例分析
- 157 本章实训
- 157 延伸阅读

- • • 159 **第七章 销售人员的薪酬**
 - 159 引例
 - 160 本章知识结构图
 - 160 第一节 销售薪酬制度设计程序
 - 163 第二节 销售薪酬制度的目标
 - 165 第三节 销售薪酬的水准
 - 167 第四节 销售薪酬的类型
 - 172 第五节 企业销售薪酬的模式
 - 176 本章小结
 - 176 关键名词
 - 176 即测即评
 - 176 思考题
 - 177 案例分析
 - 178 本章实训
 - 178 延伸阅读

- • • 181 **第八章 销售队伍的激励**
 - 181 引例
 - 182 本章知识结构图
 - 183 第一节 销售激励的重要性
 - 184 第二节 销售激励的相关理论
 - 187 第三节 销售激励工具
 - 190 第四节 销售竞赛
 - 194 第五节 销售激励组合
 - 198 本章小结
 - 199 关键名词
 - 199 即测即评
 - 199 思考题
 - 199 案例分析
 - 200 本章实训
 - 200 延伸阅读

- • • 203 **第九章 销售队伍的领导与监督**
 - 203 引例
 - 204 本章知识结构图
 - 204 第一节 卓越领导的特征

- 207 第二节 销售经理的领导风格
- 211 第三节 销售队伍的督导
- 227 第四节 销售人员费用控制
- 229 本章小结
- 230 关键名词
- 230 即测即评
- 230 思考题
- 230 案例分析
- 231 本章实训
- 232 延伸阅读

- • • 233 **第十章 销售绩效考评**
- 233 引例
- 234 本章知识结构图
- 234 第一节 销售绩效考评概述
- 237 第二节 建立销售绩效考评指标与标准
- 243 第三节 销售绩效观察
- 245 第四节 销售绩效考评
- 252 第五节 销售绩效辅导
- 256 本章小结
- 257 关键名词
- 257 即测即评
- 257 思考题
- 257 案例分析
- 258 本章实训
- 259 延伸阅读

- • • 261 **第十一章 销售模式与销售过程管理**
- 261 引例
- 262 本章知识结构图
- 262 第一节 销售方格理论
- 269 第二节 传统销售模式
- 273 第三节 现代销售模式
- 275 第四节 销售过程管理
- 290 本章小结
- 290 关键名词

	290	即测即评
	290	思考题
	290	案例分析
	291	本章实训
	292	延伸阅读
• • •	293	第十二章 销售货品管理
	293	引例
	294	本章知识结构图
	294	第一节 订货、发货与退货管理
	299	第二节 销售物流管理
	305	第三节 销售终端管理
	309	第四节 窜货管理
	312	本章小结
	312	关键名词
	313	即测即评
	313	思考题
	313	案例分析
	315	本章实训
	315	延伸阅读
• • •	317	第十三章 网络销售管理
	317	引例
	318	本章知识结构图
	318	第一节 网络销售概述
	324	第二节 网络销售管理的内容
	333	第三节 助力网络销售的主要手段
	337	本章小结
	337	关键名词
	337	即测即评
	337	思考题
	338	案例分析
	340	本章实训
	341	延伸阅读

- • • 343 **第十四章 客户管理**
- 343 引例
- 344 本章知识结构图
- 344 第一节 客户管理概述
- 348 第二节 客户资料管理
- 354 第三节 客户信用管理
- 362 第四节 客户服务管理
- 367 第五节 客户投诉管理
- 370 第六节 客户关系管理
- 375 本章小结
- 376 关键名词
- 376 即测即评
- 376 思考题
- 376 案例分析
- 377 本章实训
- 378 延伸阅读

- • • 379 **第十五章 销售分析与评价**
- 379 引例
- 380 本章知识结构图
- 381 第一节 销售分析与评价的含义和作用
- 382 第二节 销售分析与评价的程序
- 383 第三节 销售分析与评价的内容
- 396 第四节 销售分析与评价的方法
- 399 第五节 销售活动分析报告
- 401 本章小结
- 401 关键名词
- 402 即测即评
- 402 思考题
- 402 案例分析
- 403 本章实训
- 404 延伸阅读

- • • 405 **主要参考文献**

引例

李经理不堪重负

李进军 2002 年毕业于北方交通大学建筑工程专业，毕业后他放弃了国有单位稳定的工作，加入了远望公司西安分公司。远望公司是目前国内屈指可数的软件公司，公司集研发、销售为一体，面对建筑行业提供预算软件。李进军在西安分公司的业绩独占鳌头，而且在 2005 年公司针对全国大客户的满意度抽查中名列第一。

2010 年 3 月，在 market 需求的拉动下，建筑行业迅猛发展，公司决定大力开发南方市场，地区经理的人选问题马上被提上了日程。公司几经筛选，认为李进军在专业知识、攻单能力、客户意识等方面均表现出色，决定让他担任武汉分公司长沙办事处主任。

刚到长沙，李进军利用原来武汉分公司在长沙的关系，很快组织起了一支地区销售队伍。他亲自一点一滴去指导成员：辅导他们的工作技能和礼仪、带他们去拜访客户、把自己的业绩转给他们、想方设法帮助他们建立成就感、为他们争取费用……此外，李进军也会关心他们的衣食住行、请他们吃饭唱歌。一晃五个月过去，好像大家都没有休息过。

功夫不负有心人，除了一个新聘员工因平时表现不积极而被开除之外，其他四个人都留了下来：小李特别勤快，主动性也很强；小赵最爱学习，开始电脑键盘都不熟悉的他，现在起码对公司产品系列倒背如流了；小张非常听话，经理说的他都会严格执行；小孙虽笨了一点儿，但是听话，而且有点怕李进军；那个走了的小黄，李进军觉得他仗着以前做过软件销售，对当地建筑行业有些了解，就处处翘尾巴，居然还敢对公司的考勤制度表示不理解，像这样自以为是的人，晚

走不如早走。李进军想，虽然现在的业绩主要靠自己，但他们听话，将来肯定能出成绩。

当上办事处主任一年多以后，李进军并没有带出一支合格的销售队伍，所有的业绩仍然是自己一个人在扛，最后终于不堪重负，不得不离开了这家软件公司……

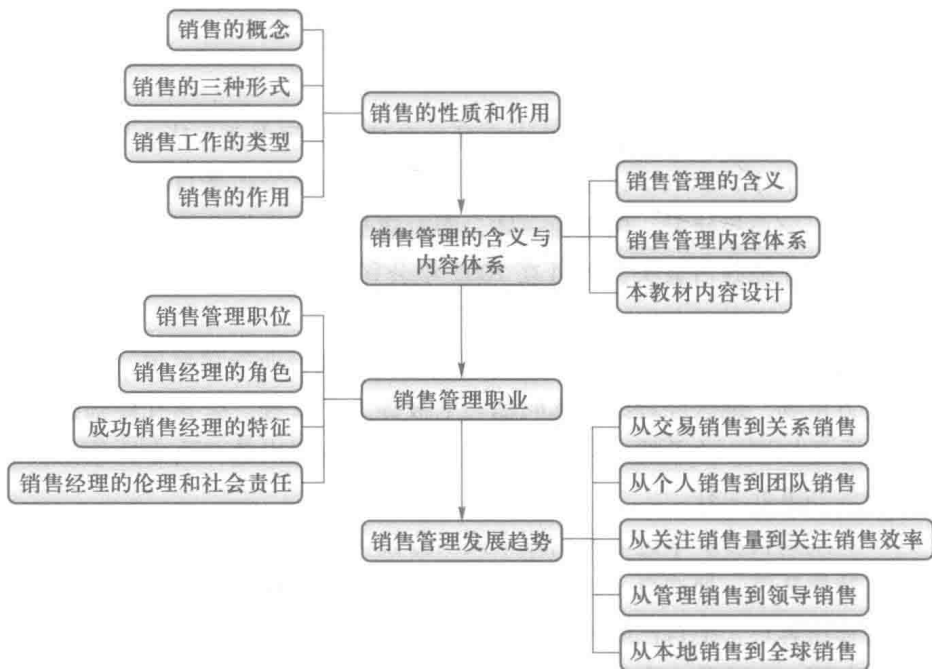
资料来源：秦毅. 如何系统规划销售组织与业务——打造金牌销售团队 I [M].

北京：北京大学出版社，2004. 有删改.

引例启示

作为一名销售经理，要实现由销售人员向管理人员的转变。销售经理应该将不同的人组织成一个团队，统筹规划并执行销售任务，做到人尽其才，发挥团队整体作用。

本章知识结构图



销售管理是一门建立在市场营销学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，重点研究企业销售管理活动过程的规律和方法，是营销管理的一门分支学科。世界发达国家都非常重视销售管理的研究与教学，近几年，我国对销售管理的研究发展较快，销售管理也得到了企业的广泛重视。本章主要介绍销售管理的概念、学科体系、销售管理职业和销售管理发展趋势，帮助学生建立基本的销售管理系统框架。