



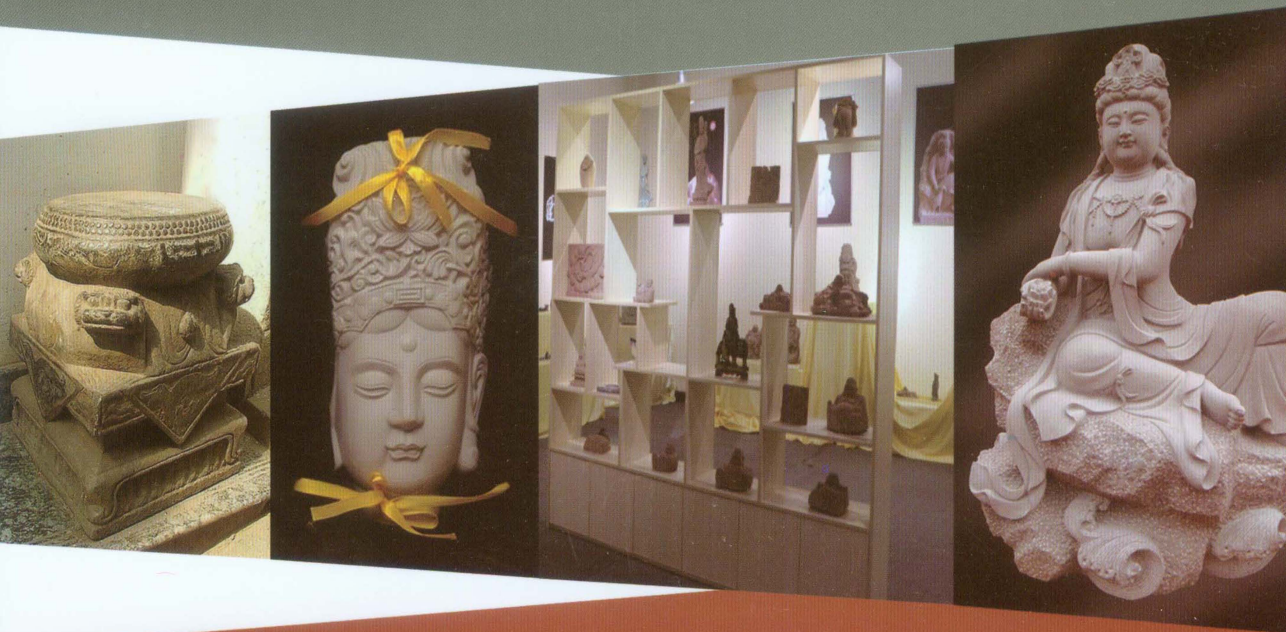
民间传统工艺石雕石刻专业系列教材

MINJIAN CHUANTONG GONGYI SHIDIAO SHIKE  
ZHUANTYE XILIE JIAOCAI

# 石雕石刻产品营销

SHIDIAO SHIKE CHANPIN YINGXIAO

主编 / 宋海 副主编 / 刘文凤 向应伟 李凌 周丽 杨朝军



重庆大学出版社  
<http://www.cqup.com.cn>

民间传统工艺石雕石刻专业系列教材

# 石雕石刻产品营销

主 编 宋 海

副主编 刘文凤 向应伟 李 凌

周 丽 杨朝军

重庆大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

石雕石刻产品营销 / 宋海主编. —重庆: 重庆大学出版社, 2014.12

民间传统工艺石雕石刻专业系列教材  
ISBN 978-7-5624-8538-4

I. ①石… II. ①宋… III. ①石雕—艺术品—市场营销学—中等专业学校—教材 ②石刻—艺术品—市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F768.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第187880号

## 石雕石刻产品营销

主 编 宋 海

副主编 刘文凤 向应伟 李 凌  
周 丽 杨朝军

策划编辑: 王 勇 陈一柳 蹇 佳

责任编辑: 李桂英 版式设计: 蹇 佳

责任校对: 邹 忌 责任印制: 赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: [fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

重庆五环印务有限公司印刷

\*

开本: 787×1092 1/16 印张: 5.25 字数: 63千

2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

印数: 1—3 050

ISBN 978-7-5624-8538-4 定价: 10.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

## 重庆市大足职业教育中心石雕石刻专业 教材编写委员会及工作成员名单

顾 问：蒋朝彬 周 虹

主 任：覃伦富

副 主 任：伍天泽 康道德

委 员：王大蓉 刘贤高 肖 玲 杨朝均 刘 强 王生兵

参编人员：王生兵 李莹君 杨 巧 宋 海 孟仕琼

刘彦辰 陈 燕 陈 燕（大） 罗慧芝 陈 怡

姜云海 刘能风

核 对：罗在兵 刘 强 王生兵

## 序言

大足，古之昌州府地，物华天宝，人杰地灵。大足石刻，世界文化遗产，凝聚中华民族劳动人民的汗水与智慧，始建于唐，历经几个世纪建造，规模宏大，雕刻与造像技艺精湛，乃中国宗教雕塑的晚期典型代表，雕塑艺术史上的一支独特奇葩。“弘扬石刻文化，传承石刻技艺”，高举弘扬传承传统文化的大旗，开山化石，励志图新，我们挖掘大足石刻文化内涵，寻“惟精惟善”之办学理念。在特殊的地域，特别的时期，特定的土壤上，开创石雕石刻地域特色专业，让石雕石刻民间传统文化在这片肥沃的土壤滋润下生根开花。

在这里，有一批人致力石刻文化、石雕技艺的教学与研究，将他们的教学研究搜尽奇峰打草稿，汇聚心思编成文，用心用情用力深入民间，挖掘民间传统工艺技法，收集整理编写《石雕石刻技法》《绘画造型基础》《石雕石刻产品开发设计》《泥塑造型基础》《石雕石刻产品营销》石雕石刻系列职业技能训练教材，以点点滴滴融进对大足石刻与我国民间传统工艺沉淀的文化的热爱，长长短短诠释能工巧匠对石雕积累的技艺的争鸣，潜心治学，格物致知，开创之功，功不可没，这批人在未来的日子里将成为我们事业发展的顶梁柱，成为民间传统技艺传承和职业教育的骄傲。

石雕石刻系列教材编写，借全国职业教育工作会议胜利召开之东风，全国上下宣传贯彻国务院印发的《关于加快发展现代职业教育的决定》精神之机，引导人们确立尊重劳动、尊重知识、尊重技术、尊重创新的理念，引导人们转变人才观念，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚，体现挖掘本土文化，承续传统基因，走内涵发展职业教育之路，植根大足石刻民俗民间文化土壤，突显大足职业教育办学特色，打造成为中职特色专业，填补职业教育石雕石刻民间传统工艺人才系统培养空白。

本次石雕石刻专业系列教材得到大足石刻研究院、大足区教育委员会、大足区科委、大足石雕行业人士、重庆大学出版社等单位 and 部门的鼎力相助，在此特予以感谢！愿以此营造人人皆可成才、人人尽展其才的良好环境，形成“崇尚一技之长、不唯学历凭能力”的社会氛围，为实现人生出彩的个人梦、又好又快发展的职教梦、民族复兴的中国梦而努力奋进，让我们的事业更辉煌。



2014年8月

## 前言

石雕石刻艺术一直是我国民间传统工艺的重要组成部分，石雕石刻艺术品亦是工艺品的重要组成部分，在市场经济环境中占有重要的市场比重。近年来，我国石雕石刻市场飞速发展，但专业石雕石刻市场营销人才相对来说比较缺乏，在专业营销人才培养方面有针对性的教材或用书更是空白。

石雕石刻营销是石雕行业中重要的一个工作领域。为适应人才培养的需要，联系石雕行业的营销岗位能力要求，特编制本书。本书特别是结合大足石雕石刻产品的销售运营特点，深入行业、企业、市场做了详细的调查，具有一定的石雕行业针对性。

本书总体包含石雕石刻产品营销渠道建立、石雕石刻产品包装、石雕石刻产品运输、石雕石刻产品陈列、石雕石刻产品宣传方法和售后服务六个环节，以学习模块的形式，介绍石雕石刻产品从营销渠道的建立到包装、运输、陈列、宣传和售后服务的基本知识及实践训练，让学生了解石雕石刻产品营销的各方面知识，掌握石雕石刻产品营销的基本方法与技能。拓展石雕石刻专业学生的知识面，为石雕石刻专业学生在延续传统石雕石刻文化的基础上走上自主创业的道路打下基础。本书课标由主编独立完成，各个模块的编写在石雕石刻专家的指导和主编、副主编的协作努力下经过不断的修改共同完成。本书系石雕石刻专业教材之一，系石雕石刻专业教

学经验总结，供行业培训及专业人才培养教学参考使用。

本书在编写的过程中得到了各级领导、同仁、朋友以及企事业单位的大力支持和帮助，同时参阅了相关营销运营书籍，在此对为本书编写辛勤付出的个人和单位等一并表示真诚的感谢，特别是对重庆市大足职业教育中心石雕石刻专业建设指导委员会、重庆市大足石刻研究院、重庆市大足姜氏石雕艺术品公司、重庆市大足华夏龙都文化发展有限公司、重庆市大足石刻艺术品公司、重庆市大足石刻创意投资有限公司、重庆市石盟石文化发展有限公司提供的合作与帮助予以感谢。

尚存许多不足之处，望各位同仁多提宝贵意见，谢谢！由于编者水平和经验有限，书中难免有不当之处，诚请广大读者批评指正！

宋海

2014年12月10日

# 目 录 CONTENTS

---

模块一 建立石雕石刻产品营销渠道	01
任务一 认识营销	01
任务二 了解营销渠道的含义与类型	03
任务三 制定营销渠道策略	10

---

模块二 石雕石刻产品包装	17
任务一 认识产品包装	17
任务二 掌握包装技术	20
任务三 了解包装储运图示标志	28

---

模块三 石雕石刻产品运输	33
任务一 了解产品存储方式	33
任务二 分析产品运输任务	37
任务三 选择运输方式	40

---

模块四 石雕石刻产品陈列	45
任务一 产品陈列方式	45
任务二 产品陈列照明设计	49

---

模块五 石雕石刻产品宣传方法	57
任务一 认识宣传方法	57
任务二 学习与客户沟通技巧	62

---

模块六 售后服务	69
任务一 认识售后服务的意义	69
任务二 掌握售后服务方法	71





SHIDIAO SHIKE CHANPIN YINGXIAO

---

## 模块一 / 建立石雕石刻产品营销渠道

### 模块概述

认识营销渠道的含义及分类，了解影响渠道设计的因素，并能根据产品特色和企业情况设计合理的营销渠道。

通过本模块的学习，应达到以下目标：

- ◎ 理解营销渠道的分类。
- ◎ 掌握影响营销渠道设计的因素。
- ◎ 为石雕石刻产品设计合理的营销渠道。

## 任务一 认识营销

**任务概述：**随着市场经济的发展，市场营销越来越被当今企业所重视，尤其是在经济发达的国家和地区，他们成立专门的营销部门，研究市场动态、客户需求、营销策略。但在中国，不少人对市场营销的理解出现偏差，认为市场营销就是推销或者分销。对此，本节将对市场营销相关概念进行讲解。

### 任务学习

#### 一、市场营销的概念

对于市场营销的概念，在国际上有多重解释，虽然不尽相同，但其本质也无多大区别。

所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。值得说明的是，市场营销的概念和定义并非如数学公式样有标准形式，通常是

基于观点人自己的理解和体会，即使是营销管理学大家，通常也会不断更新自己对于市场营销的定义。

所谓推销，是指在一种产品或服务产生以后，运用销售策略将其销售给消费者的过程。而营销则开始于一种具体的产品或服务出现以前，其首先开始于寻找市场上的消费者的需要和欲求，然后再据此开发能满足这些需求的产品或服务，最后运用营销组合策略将其送到消费者手中。

所谓分销，即分销渠道，是指产品或服务从生产者向消费者转移过程中所经过的，由个中间环节所连接而成的路径。从概念中我们可以发现，分销只是营销过程中的一个环节，而不等于营销。

## 二、概念对比分析

概念	含义	起点不同	中心环节不同
市场营销	在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动	市场调研	以消费为中心
推销	在一种产品或服务产生以后，运用销售策略将其销售给消费者的过程	产品或服务产生以后	以产品销售为中心
分销	产品或服务从生产者向消费者转移过程中所经过的、由个中间环节所连接而成的路径	产品或服务产生以后	以产品或服务的传递为中心

### 小思考

某石雕公司生产了大批量的佛头石雕产品，但由于前期对市场把握不准，导致产品滞销。于是该公司决策人员认为，产品销售不好是因为没有完全理解营销的含义，他们认为应该大批量雇佣推销人员进行强势推销。请思考，该公司的想法有何不当之处？如果你是该公司人员，你会作何打算？

## 任务二 了解营销渠道的含义与类型

**任务概述：**在市场经济条件下，生产者与消费者之间存在着时间、地点、数量、品种、信息等多方面的差异。企业要将所生产的产品和服务供应给消费者，并克服生产者与消费者之间存在的各种差异，使消费者的需求得以满足，则必须建立起合理的营销渠道，这样才能在适当的地点、适当的时间，以适当的价格和方式供应给消费者或用户。

### 任务学习

#### 一、营销渠道的含义

所谓营销渠道，是指促使产品从生产者转移到消费者手里所经过的通道。通道一般包括以下组织：商人中间商、代理中间商、位于渠道起点的生产者和渠道终点的最终消费者或用户。商人中间商是指在销售过程中获得商品所有权的销售商，即将商品买过来再倒卖；而代理中间商则是在销售过程中未取得商品所有权的销售商，他们通过“帮忙”销售获得佣金，如房地产代理商。

#### 二、营销渠道的类型

营销渠道可以根据商品流通过程中是否经过中间商分为直接渠道和间接渠道；也可根据流通过程中经过中间商的长短分为长渠道和短渠道；还可以按照同一层级中间商数量的多少分为宽渠道和窄渠道（表 1.1）。

■ 表 1.1 营销渠道的分类

分类标准	是否经过中间商	经过中间商的长短	同一层级中间商的数量多少
种 类	无：直接销售渠道	长：长渠道	多：宽渠道
	有：间接销售渠道	短：短渠道	少：窄渠道

### （一）直接营销渠道

直接营销渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。直接营销渠道的形式是：生产者—用户。直接渠道是大多数技术复杂工业品的选择。例如，石雕石刻中的大型浮雕，由于雕工技术的复杂性、客户要求的多样性需要提供专门的直接服务，宜采用直接营销。而消费品中有部分也采用直接营销类型，如鲜活商品等。

#### 1. 直接营销渠道的具体方式

直接营销的方式较多，概括起来有以下几种。

（1）订购营销：它是指生产企业与用户先签订购销合同或协议，企业在合同规定时间内按要求供应商品并收取款项的活动。在订购营销中，一般是企业以外派推销员等形式主动接洽消费者，少数情况下消费者会主动接洽企业，如货品走俏。

（2）自开门市部销售：它是指生产企业通常将门市部设立在生产区外、用户较集中的地方或商业区。也有一些邻近于用户或商业区的生产企业将门市部设立于厂前。

（3）联营营销：如工商企业之间、生产企业之间联合起来进行销售。

#### 2. 直接营销渠道的优缺点

##### （1）直接营销渠道的优点

①有利于产、需双方信息双向沟通。由于直接营销是面对面的销售，用户可更好地掌握商品的性能、特点和使用方法；

生产者能直接了解用户的需求、购买等特点及其变化趋势，进而了解竞争对手的优势和劣势及其营销环境的变化，为按需生产创造了条件。

②可以降低产品在流通过程中的损耗。由于去掉了商品流转的中间环节，减少了销售损失，有时也能加快商品的流转。

③可以使购销双方在营销上相对稳定。一般来说，直销渠道进行商品交换，都签订合同，数量、时间、价格、质量、服务等都按合同规定履行，购销双方的关系以法律的形式于一定时期内固定下来，使双方把精力用于其他方面的战略性谋划。

④可以在销售过程中直接进行促销。企业直接营销，实际上又往往是直接促销的活动。例如，企业派员直销，不仅促进了用户订货，同时也扩大了企业和产品在市场中的影响，又促进了新用户的订货。

## （2）直接营销渠道的缺点

①在产品 and 目标顾客方面：对于绝大多数商品，其购买呈小型化、多样化和重复性。生产者若凭自己的力量去广设销售网点，往往力不从心，甚至事与愿违，很难使产品在短期内广泛营销，很难迅速占领或巩固市场，而企业目标顾客的需要得不到及时满足，势必转移方向购买其他厂家的产品，这就意味着企业失去目标顾客和市场占有率。

②在商业合作伙伴方面：商业企业在销售方面比生产企业的经验丰富，这些中间商最了解顾客的需求和购买习性，在商业流转中起着不可缺少的桥梁作用。而生产企业自销产品，就拆除了这一桥梁，势必自己去进行市场调查，包揽了中间商所承担的人、财、物等费用。这样会加重生产者的工作负荷，分散生产者的精力。更重要的是，生产者将失去中间商在销售方面的协作，产品价值的实现增加了新的困难，目标顾客的需求难以得到及时满足。

③在生产者与生产者之间：当生产者仅以直接营销渠道销

售商品，致使目标顾客的需求得不到及时满足时，同行生产者就可能趁势进入目标市场，夺走目标顾客和商品协作伙伴。在生产性团体市场中，企业的目标顾客常常是购买本企业产品的生产性用户，他们又往往是本企业专业化协作的伙伴。所以，失去目标顾客，又意味着失去了协作伙伴。当生产者之间在科学技术和管理经验交流受到阻碍以后，将使本企业在专业化协作的道路上更加步履艰难，这又影响着本企业的产品实现市场份额和商业协作，从而造成一种不良循环。

## （二）间接营销渠道

间接营销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户。

间接营销渠道的典型形式是：生产者—批发商—零售商—个人消费者。现阶段多数商品的市场正逐渐由卖方市场向买方市场转化，尤其是石雕石刻产品中多数为选购品，怎样在消费者有购买需要时提供合适的产品甚至诱导购买是众多石雕企业面临的重要问题。因此，如何利用间接渠道使自己的产品广泛营销显得尤为重要。

### 1. 间接营销渠道的具体方式

企业在市场中通过中间商销售的方式很多，如厂店挂钩、特约经销、零售商或批发商直接从工厂进货、中间商为工厂举办各种展销会等。

### 2. 间接营销渠道的优缺点

#### （1）间接营销渠道的优点

①有助于产品广泛营销。中间商在商品流转的始点同生产者相连，在其终点与消费者相连，从而有利于调节生产与消费在品种、数量、时间与空间等方面的矛盾。既有利于满足生产厂家目标顾客的需求，也有利于生产企业产品价值的实现，更能使产品广泛的营销，巩固已有的目标市场，扩大新的市场。

②缓解生产者人、财、物等力量的不足。中间商购走了生

生产者的产品并交付了款项,就使生产者提前实现了产品的价值,开始新的资金循环和生产过程。此外,中间商还承担销售过程中的仓储、运输等费用,也承担着其他方面的人力和物力消耗,这就弥补了生产者营销中的力量不足。

③间接促销。消费者往往是货比数家后才购买产品,而一位中间商通常经销众多厂家的同类产品,中间商对同类产品的不同介绍和宣传,对产品的销售影响甚大。此外,实力较强的中间商还能支付一定的宣传广告费用,具有一定的售后服务能力。所以,生产者若能取得与中间商的良好协作,就可以促进产品的销售,并从中间商那里及时获取市场信息。

④有利于企业之间的专业化协作。现代机器大工业生产的日益社会化和科学技术的突飞猛进,使专业化分工日益精细。企业只有广泛地进行专业化协作,才能更好地迎接新技术、新材料的挑战,才能经受住市场的严峻考验,才能大批量、高效率地进行生产。中间商是专业化协作发展的产物。生产者产供销合一,既难以有效地组织商品的流通,又使生产精力分散。有了中间商的协作,生产者可以从烦琐的销售业务中解脱出来,集中力量进行生产,专心致志地从事技术研究和革新,促进生产企业之间的专业化协作,以提高生产经营的效率。

## (2) 间接营销渠道的缺点

①可能形成“需求滞后差”。中间商购走了产品,并不意味着产品就从中间商手中销售出去了,有可能销售受阻。对于某一生产者而言,一旦其多数中间商的销售受阻就形成了“需求滞后差”,即需求在时间或空间上滞后于供给。但生产规模既定,人员、机器、资金等照常运转,生产难以剧减。当需求继续减少,就会导致产品的供给更加大于需求。若多数商品出现类似情况,便造成所谓的市场疲软现象。

②可能加重消费者的负担,导致抵触情绪。流通环节增大储存或运输中的商品损耗,如果都转嫁到价格中,就会增加消



费者的负担。此外，中间商服务工作欠佳，可能导致顾客对商品的抵触情绪，甚至引起购买的转移。

③不便于直接沟通信息。如果与中间商协作不好，生产企业就难以从中间商的销售中了解和掌握消费者对产品的意见、竞争者产品的情况、企业与竞争对手的优势和劣势、目标市场状况的变化趋势等。在当今风云变幻、信息爆炸的市场中，企业信息不灵，生产经营必然会迷失方向，也难以保持较高的营销效益。

### （三）长渠道和短渠道

营销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，如图 1.1 所示。

（1）零阶渠道：由制造商直接到消费者。

（2）一阶渠道：由制造商通过零售商到消费者。

（3）二阶渠道：由制造商—批发商—零售商—消费者或者是制造商—代理商—零售商—消费者。

（4）三阶渠道：制造商—代理商—批发商—零售商—消费者。

从图 1.1 中可以发现，零阶渠道最短，三阶渠道最长。

■ 图 1.1

