

工业 经济师 手册

下册

主编 银重华
副主编 徐洪烈 王又庄

北京出版社

74-60
112

工业经济师手册

(下 册)

主 编 银重华

副主编 徐洪烈

王又庄

北 京 出 版 社

第十五章 销售管理和 对外贸易

232. 产品价格的制订方法

在社会主义条件下，工业产品也是商品，制订其价格非常重要，因为价格关系到社会再生产过程和人民群众的经济生活。

决定工业品价格的主要因素包括：

第一，价值是价格的基础。对于这一点，马克思主义经济学和资产阶级经济学有着本质的区别。前者认为，价格是价值的货币表现，价格的大小，主要是由商品包含的价值量多少决定的；当然，商品的价格也受到市场供求关系的影响。后者认为，在市场经济中，商品的价格主要是由供应和需求两种基本力量相互作用所决定的，即供应和需求达到平衡时，便形成商品的价格。很显然，资产阶级经济学只研究其现象，而不研究其本质，目的在于回避价格与劳动的关系。

根据马克思主义理论，我国工业品的价格必须符合价值规律的要求，即价格必须符合价值，符合社会必要劳动量。但社会必要劳动量很难准确地计算出来。实际工作中，产品的出厂价格是根据成本、利润和税金来确定的。

成本是指全部成本而言，即生产成本加上本企业的产品销售费用。产品成本在价格构成中占有很大的比重，是构成价格

的主体。确定价格的成本应是部门的平均成本,这样才能鼓励企业改善经营管理,降低劳动消耗。

利润是劳动者新创造出来的一部分价值的货币表现。其大小,要考虑到产品在国民经济中的地位和供求关系。利润量的过大过小,都会影响到国家的财政收入和企业生产者的积极性。

税金是国家财政收入的主要来源,也是劳动者新创造价值的一部分。税率的大小,对各种商品有所不同,这要考虑到国家的政治经济任务和财政收入的要求,同时还要考虑到各种商品在国民经济中的地位。

第二,供求关系。价值是制订价格的主要依据,但不是唯一的依据。在社会主义条件下,价值规律仍然起作用,供求关系和价格仍然相互影响。在订价时,对于那些生产资源较缺乏、长期供不应求的次要商品,价格可以订高一些。对与人民生活无关紧要的高级消费品和奢侈品,价格也可订高一些,以限制需求。反之,价格可订低一些,以扩大需求。

第三,国家制定的价格政策。各种产品的价格不是孤立的,它们之间存在着一定的关系。这些关系结合起来形成一个统一的价格体系,反映出社会主义扩大再生产过程中各部门的相互关系和相互影响。例如,铁矿石的价格影响到钢材的价格,而钢材的价格又会影响到机器的价格,等等。因此,制订价格时就要考虑到这些比价关系。有时,国家为了鼓励某些产品的生产,可使其价格与价值有较大的背离。

233. 产品销售计划的编制方法

销售是企业最重要的经营管理职能之一。工业企业的销售,是在国家的计划指导下考虑企业自主权而进行的产品等价

交换的一种形式。企业在由生产型向生产经营型转变过程中,编制计划,要改变“计划在先,销售在后”的做法,应该以销定产,这是改革不合理的计划管理体制的一个有效措施。

以销定产是国家计划体制的重大改革,它使企业销售工作的地位和作用有了提高,销售工作的内容也有新的发展。销售工作包括产品销售预测、市场开发、市场占有和巩固。因此,企业编制产品销售计划时,要充分注意市场因素,着重于建立企业的信誉,扩大影响,努力做到价格合理,服务周到,以扩大销售渠道。同时,也要确定企业的销售方法,诸如定期组织专业订货会、代销、代理、通讯订货、服务加推销、试用、定期定量供应配件和实行价格优惠等。

企业确定了长期经营计划以后,为保证其实现,就要编制一系列的执行计划。而企业的产品销售计划,就是年度经营计划的主体。其它各单位的计划,就要根据这个计划进行概算和编制。而这个计划,再根据各单位的计划来调整和确定生产销售的指标。这些指标包括产品名称型号、每一产品的上年预计销售量和年底库存量、每一产品全年分季的计划生产量和销售量、每一种产品的计划期末库存量等。这一计划是计算销售收入编制利润计划的依据。它由企业销售部门编制。

企业的整个年度经营计划,应以年度经营目标为中心,以生产销售计划为主体,以成本和利润计划为目标。各项计划应当互相联系,互相制约,互相促进。而市场反映国家和社会的需要,社会需要又是企业生存的前提。企业的生产销售计划,就是反映社会需要和企业生产的可能性,也反映企业的生产被社会承认的程度。

编制产品销售计划,应该经过以下三个阶段:

(1) 准备阶段。在这个阶段,要根据企业的长期经营计划

和市场需要的变化，修改经营目标和经营方针。这是一个非常重要的环节，是进行综合平衡的基础。准备工作还要包括生产能力查定和修订各种技术定额、期量标准。

(2) 试算平衡阶段。这是指编制计划的各有关单位对各项计划指标进行试算和初步平衡，对各种方案进行比较分析，然后确定最佳方案和各种主要计划指标的水平 and 增长幅度。

(3) 具体编制阶段。由各单位分别编制计划草案，经过汇总以后交由企业领导者审定，再提交职工代表大会讨论通过，报上级主管部门批准，即可贯彻实施。

234. 产品销售技术服务的主要内容

做好产品销售的技术服务工作，是企业能够生存和发展的重要手段之一，是促进产品销售的一个重要因素。在机械工业产品方面，由于具有结构复杂、精密度高、自动化程度高和对用户有很高的技术要求等特点，因此，销售技术服务工作必须同这些特点相适应。

当前的销售技术服务工作有以下几个突出的特点：(1) 技术服务同产品销售密切结合；(2) 售前服务同售后服务密切结合；(3) 技术服务的领域更加广阔，具有综合性和成套性；(4) 根据国际市场的特点，必须做好出口产品的技术服务工作；(5) 提高销售技术服务的现代化水平（包括包装、通讯、运输等）。由于销售技术服务的方式是多种多样的，方法也应是灵活的。在社会主义条件下，为社会提供更多更好的产品，满足人们日益增长的物质文化生活需要，是社会主义基本经济规律所决定的。在用户可以充分挑选商品的情况下，企业之间在产品质量、价格、交货时间和技术服务方面的竞争十分激烈，要求技术服务工作要做到“及时、周到、可靠”。这样，销售技

术服务的内容更加广泛,主要有:

(1) 用户咨询。售前、售后都有,主要是:回答用户的各种问题,到用户处进行技术交流,参加技术讨论会,便于用户了解本企业产品的特点和使用范围。

(2) 现场服务。主要有到现场安装和调试设备,排除故障,设备运转以后的检查、维修等。

(3) 为用户提供零配件。由于零配件生产在工业企业中占有相当的位置,因此企业应建立生产、保管和运送等一套完整而迅速的零配件供应技术服务系统。

(4) 为用户维修设备。企业可以在用户附近建立修配车间或派技术服务车到现场维修,也可以把设备运回企业修理。

(5) 为用户培训人员。这有两种方法:一种是由企业派人到用户那里去办现场训练班;另一种是由企业办,用户派人参加。

(6) 特殊服务。可以根据用户的要求,进行某些特殊方式的服务。如租赁特殊工具、特殊运输车辆和联合运输等。

235. 商标策略

商标,是企业所生产的产品的标记,用来与同类产品相区别。商标,通常是由商品牌号、象征性图案和特定的符号分别组成或综合组成。商标,是构成产品内容的重要因素,是企业的一种无形资源。经过注册的商标,受到法律的保护。

在现代企业经营管理中,特别重视商标的作用。首先,商标是促进产品销售的重要手段。企业可以将自己产品的质量、功能、特征和所提供的服务等重要内容凝结在商标上,传播给现在的用户和未来的用户。在销售过程中,由于商标多次反复与用户接触,给用户留下强烈的印象,使之一见商标就能立即

反射出企业的经营精神和商誉以及产品的质量、功能等各项内容，从而采取购买行动。

商标还能起到保护生产者和经营者利益的作用。经过注册的商标，第一，它表明此产品已经过有关部门的合格检查；第二，说明此产品是合法经营的；第三，它表明某产品已经建立起来的信誉。法律对商标的保护，也就是对企业经营成果的保护。

从消费者的角度分析，商标还能起到帮助用户识别产品的作用。在产品性能相同，价格相差不多的情况下，商标就成为消费者采取购买行动的唯一因素。用户只知商标而不知生产该产品的工厂是常有的事。由于不合格的商品，用户可以凭借商标找厂家修理和退换，从而保证了用户能得到货真价实的合格产品，使消费者的利益得到保护。

根据商标的作用，设计商标不仅要在形象上给人留下深刻的印象，还要注意它的法律责任和社会效果。首先，应当是新颖、独创，易于识别。一个商标无论在声音上、形象上或一般理解的含义上，都不应该与同类产品已经使用的商标相同或相似，应避免单调重复，要敢于创新。新颖、独创，富于时代精神的商标给人留下的印象，是该企业的领导人思想敏捷，企业有朝气，产品有创新，可以信任。相反，则给人以保守、落后和陈旧的印象。

其次，商标应做到简洁、美观，易于记忆。在日常生活中，人们对某一商标的注视，不过是几秒钟的事情。要在这短暂的时间里给人留下深刻印象，就需要将所要表达的含义高度浓缩，以简单而优美的造型在人的感觉中产生反响。图案复杂、文字过长必然冲淡用户的记忆。

商标还应做到通俗、形象，易于联想。商标仅有美观的图形是不够的，它应当体现企业的个性、经营精神和产品的特

征。好的商标必然具有一定的象征意义，使人能感受到一定的趣味和产生有价值的联想。

除此之外，商标一定要符合法律规定和注意产品所销售地区的风俗习惯。我国《商标法》第八条，对商标使用的文字和图形就有九个方面的规定，都必须严格遵守。如果是出口产品，还应当注意到产品所在销售国有关商标的法律规定。例如：有的国家规定商标不能直接描述商品的质料、性质和特征。这样，有一些在国内可以使用的商标，在这些国家中就不能使用。由于各个国家、地区的民族习惯、文化传统不同以及由于宗教信仰的原因，应特别注意不要使用当地忌讳的词语和图案，不要使用人家反感的标志。还应当注意避免发生误会，特别是在商标上使用汉语拼音时，要注意字母所构成的其他文种的含义。

如何使用商标，是企业的一项重要经营策略。第一种策略是不同的产品使用不同的商标。这种策略主要是为了提高企业经营的安全感，不至于由于某一种产品出现问题而影响到所有使用同一商标的产品。或者是为了扩大企业产品阵容，使企业拥有多种名牌产品，以提高企业的声望。

第二种策略是不同产品使用统一商标。它主要考虑的问题是利用已成功的商标带动新产品的销售，使新产品能较迅速地进入市场。

基于对商标重要性的认识，创名牌、保名牌应成为企业的一项重要经营工作。商标作为企业的一种资源，是企业长期在质量、服务、推广等各方面努力而积累起来的，是企业产品信誉在用户消费过程中长期考验的结果。一个名牌商标的形成往往需要几十年甚至上百年的努力。名牌商标一经形成，就会在消费者心目中形成传统观念，使企业牢牢占领市场。但是商标发生倒牌现象，却可能在很短的时间里出现，而且倒牌商标很

难重新扶起。那种为一时之利，偷工减料损害商标信誉，是一种目光短浅的经营作风。

企业使用商标要加强法制观念。首先，要注意到我国同名商标，谁先注册谁受法律保护的原则，要及时做好商标注册工作。商标的设计要符合《商标法》的规定。注册商标的续展、转让和许可使用也要严格按法律的规定进行。企业决不可假冒和仿造商标，假冒和仿造将构成对商标专用权的侵犯，除要赔偿被侵权人的损失外，严重的对直接责任人员还要由司法机关依法追究刑事责任。

236. 包装策略

产品的包装是企业经营过程中产品政策的重要内容。它不但对促进产品销售有着重大作用，同时也在一定程度上体现着企业的经营管理水平。随着包装材料和包装技术的发展，产品包装已经形成一项新的学科和事业。以美国为例，在七十年代末，包装业的产值已达到四百六十四亿美元，仅次于钢铁、汽车、石油、建筑业，成为第五大工业部门。在工业品的最终销售价格上，包装产值占了4.5%。其中食品的包装产值超过了10%，医药、化妆品、装饰品的包装产值达到了35%。

包装的作用概括起来包括两个方面：

第一，保护产品的作用。企业生产的产品要经过销售过程、运输过程和使用前的保管过程，最终才进入消费。作为消费者只有在消费过程中受益，才会对产品满意。因此，做好消费前对产品的保护工作就显得十分重要。但是在这一过程中，往往存在着许多不利于产品使用价值的破坏性因素。如运输中的震荡、贮存中的虫蛀和霉变、在阳光作用下的化学反应、某些气体对金属制品的锈蚀作用等。为了不致商品损坏、变质、散失

和溢出,就要靠包装来解决这些问题。包装不好所造成的损失是严重的,据中国包装技术协会提供的材料表明,我国内销商品仅商业部一个系统每年损失人民币就达十亿元以上。

第二,促进销售和增加盈利的作用。消费者购买产品,往往凭借包装产生对产品的最初印象。富于吸引力的包装能对用户的购买动机产生有力的影响,因之而激起购买欲望。尤其是同类产品共同陈列的时候,包装会成为用户选择购买非常重要的因素。正因为如此,包装被形容为“沉默的推销员”。当包装进一步能够满足用户审美的需要并有助于携带和使用方便时,用户便愿意支付较高的价格购买产品,从而使企业获得更高的利润。

根据包装的作用,包装的设计从保护产品方面考虑,主要是应根据产品本身和运输方式、运输工具的需要来确定所采用的包装材料和包装方法。为避免在运输和搬运过程中造成产品的损坏,还应清晰地标明各种标志和注意事项。

从促进销售方面考虑,固然要设计得美观大方,并尽量为用户提供较多的使用方便,更重要的是要针对用户心理活动规律,有针对性地突出所要强调的内容,使用户在相同的产品中产生独特的心理感受,以促进其采取购买行动的决心。

企业在产品包装上可采取的策略包括:

(1) 类似包装。企业所生产的各种产品采用统一的外型进行包装。由于图案相同,色彩近似,使用户很容易联想起是同一厂家的产品。采用这种包装策略有利于降低包装成本,扩大企业声势,特别是对促进新产品迅速打开销路有着明显的作用。

(2) 多种包装。指将各种有关联的产品放在同一容器中,使用户一次购买可以满足多种消费,对促进销售有很大作用。

有时将新产品与旧产品包装在一起，对新产品迅速打开销售局面也有较好的作用。

(3) 再使用包装。指产品使用之后，包装还可以有其他用途。如包装蜂蜜的瓶子，蜂蜜用完了可以做茶杯；布料的包装纸上印有服装式样和裁剪说明。这样，一方面可以引起用户重新购买的欲望，同时，印有商标的包装还可以发挥广告宣传的效果。

(4) 附赠品包装。指在包装物中附上一些赠品，以引起消费者的购买兴趣。江苏省生产的“芭蕾”牌珍珠霜，每盒附赠一颗珍珠别针，如果购买在五十盒以上，可穿成一条珍珠项链。因此，在香港每盒以六十五元港币出售，仍然非常畅销。

为了发挥包装的作用，企业必须重视包装技术的研究。包装技术大致可分为如下的几个方面：

(1) 包装构造技术。包装的结构是由产品的特征和运输、保管、销售的需要决定的。目的是为了达到突出产品的特征，发挥使用便利的功能，使产品得到有效的保护和降低成本。巧妙的包装构造，有时对产品的销售起着十分关键的作用。国外的一家啤酒厂面临严重竞争局面，销路日趋萎缩，但由于包装采用了自动开启铁罐的新方法，使局面大为改观，使这家公司啤酒的销路直线上升。

(2) 包装形状研究。从促进销售出发，包装形状应强调新颖美观，给人的视觉以美的感受。从运输和储藏的需要考虑，应便于充分利用空间，以提高运输和储藏能力和节约费用。

(3) 包装尺寸分析。产品采用多大的包装不是任意决定的。它应当根据用户的购买力、用户使用和携带方便、有利于产品的储藏和陈列、方便运输和搬运等因素来决定包装大小。

(4) 包装材料选择。随着科学技术的发展，新的包装材料

不断产生。如何经济地选择满意的包装以提高经营效果,已成为企业研究的重要课题。它应当作为一种专门的技术问题去深入地探讨。

237. 产品广告的设计

广告是一种促进商品销售的工具,是直接向现有和潜在市场传递信息的一种手段,其目的是为了赢得企业声誉,增加企业的盈利。随着世界经济的发展和市场竞争的激烈,西方资本主义国家每年花在广告业务上的费用是十分惊人的。以美国为例,1971年广告费总额是210亿美元,1977年231亿美元,1980年高达500亿美元。日本厂商在整个推销活动中,广告费也以惊人的数值上升着。他们认为“巧妙地利用广告手段,减少推销的抵抗力,就能使销售额显著增加”。当然,由于社会制度不同,我们社会主义企业的经营目的与资本主义企业有着根本的区别。但是,我们的社会主义经济仍然是商品经济,广告作为社会主义企业经营活动的重要一个方面,正在发挥着积极的作用。企业在运用广告时要注意以下几个环节:

(1) 确定广告目标。企业广告目标,取决于企业销售因素组合。根据企业产品在市场上的不同阶段,来确定广告的具体目标是十分必要的。广告的目标可以归纳为介绍、说明和提醒三个方面:

①以介绍为目标。向市场介绍一种新产品,说明产品的一项新的用途,解释产品的使用方法,介绍产品价格和可以为用户提供的各种服务项目等。以介绍为目标的广告属于开拓性广告,它的作用在于引导市场需求。

②以说明为目标。这类广告可称为竞争性广告,其目的在于建立特定的需求。它要着重宣传产品的用途,说明它的特

色，突出比其它牌号产品的优异之处，以便把更多的顾客或用户吸引到购买本企业的产品上来。

③以提醒为目标。提醒消费者可能在最近和将来需要这个产品，并提醒他们何处有售。这类广告多属加强性广告，也就是让现有消费者感到他买这种商品的决定是完全正确的。

(2) 研究广告内容(设计)。为了使广告内容具有强烈的吸引力，广告必须适应消费者的心理状态，要有明确的对象，鲜明的主题。

广告的主题就是要突出产品或劳务的特性。企业只有在调查研究的基础上，选择消费者最强烈的期求，有针对性地通过广告传出信息，才能打动他们的心，促进消费者对本企业产品的认识和兴趣，进而产生购买行为。为了有效地表达广告的内容，在广告设计制作过程中，以下几方面也是应予注意的：

①真实性：实事求是，勿言过其实，要取信于顾客。

②简练性：广告的语言、画面设计要注意“大效果”。也就是说要首先引起人们的注意，并产生好感。因此切忌冗长的文字与堆砌的词藻。

③吸引力：要篇幅宽大，构思巧妙，标题醒目，绘画富有生趣及幽默感。比如某打字机商店的广告牌上写着：“不打不相识”。某眼镜商店的广告牌则写着“眼睛是心灵的窗子，请将窗子安上玻璃吧！”就颇有一种新鲜感。

④创造性：语言和画面的表现形式要有独创性，避免雷同和一般化。那些“确保质量、实行三包”，“造型美观、物美价廉”的老调以及不考虑市场范围动不动就“誉满全球”一类的套句，使人容易产生厌烦心理，反而降低了广告的宣传效果。

国外一些企业家在运用广告语言方面有值得我们借鉴的。比如联邦德国福斯汽车公司在广告中用了这样一句话：如果有

人发现我们的奔驰汽车发生了故障，被修理车拖走，我们将赠送您美金一万元。”寥寥数语，意在其中。

又如，日本丰田公司在中国的广告：“车到山前必有路，有路必有丰田车”。第一句是中国人熟悉的一句成语，使人感到亲切，从第一句自然引出第二句，暗示丰田车质量好，能适应各种道路。这个广告也可谓用心良苦。

(3) 要正确地选择广告媒体。广告可运用的媒体甚多，诸如：报纸、杂志、广播、电视、电影、户外张贴、广告牌、霓虹灯、样本、说明书、产品包装物等。不同企业的不同产品，究竟采用哪种形式的广告，所需考虑的因素如下：

①产品的性质。工业品或高技术性能的机械产品宜采用样本、技术说明书作为广告，以求较详细地宣传其产品的专业性。生活日用消费品则多采用电视或杂志作为媒体，以通过电视或杂志上的彩色画面增强美感及吸引力。

②产品的使用对象。要区别不同的消费者，采用不同的媒体使用广告。

③产品市场范围。拟在全国各地区推销的产品可运用全国性报刊广播或电视为媒体进行广告宣传；在某一地区范围内销售的产品，则通过地方性报刊或广告牌为媒体。

④媒体的相对价值。在选择媒体时，有必要分析一下媒体的相对价值。相对价值系指广告费用支出与预计效果（看、听广告的人数）之比。相对价值常以触及一千人所支出的广告费用来表示。例如：电视广告费用为4万元，电视观众估计有2千万人，其相对价值为2元/千人。同一广告刊登在报纸上，广告费用为1.6万元，读者500万，其相对价值为3.2元/千人。两者相比，虽然电视广告费用大，但由于其相对价值低，所以在电视上做这个广告是值得的。

总之对广告媒体的选择应以宣传效果为根据。目前许多厂家为了达到促销的目的,采用的广告宣传办法也是别出心裁的,譬如某电扇厂生产的蝙蝠牌电扇,直接摆在北京一个大商场的橱窗里,连续运转两年,使广大消费者信服地看到了该厂电扇的质量。加之报纸在报道这一消息时,巧妙地为顾客算了一笔帐:两年连续正常运转的小时数,按照电扇年正常使用季节四个月计算,相当于近50年的使用寿命。该牌子的电扇在市场上供不应求,达到了欲购者引领相望的地步。

为了使广告费用支出收到更好的销售效果,企业在完成广告设计之后,应进行广告费的年度预算。预算的方法主要有以下几种:

①倾力投掷法。这是根据企业的财务状况,决定广告费用的方法,此法虽然简单,但由于广告费的支出大小和销售额之间并无密切联系,所以这种预算带有一定盲目性。

②比例法。企业依据全年预测的销售额,按照一定比例确定广告费用支出。这种方法的优点是每一笔广告费用的支出,都与企业的经营效果息息相关。企业为了保持稳定的百分比,就要注意产品定价、利润和广告成本之间的关系,促使企业改善管理,提高竞争能力。其缺点是用销售额的大小来确定广告费用的大小,实为倒果为因,而且按固定比例支出广告费也有失于呆板。在激烈市场竞争环境下,使企业可能会失去一些扩大产品宣传的机会。

③平衡法。意在通过与竞争对手广告费用保持平衡,来达到产品稳定销售的目的。这种方法在多变的市场环境中弊多利少,所以不是进行预算的理想办法。

④目标任务法。企业首先要把已经确定了的广告目标具体化。然后对完成这些具体目标所要进行的工作逐项进行成本预

算,最后各项成本相加,所得结果即为广告预算。采用此种方法进行预算比较科学,但必须有准确可靠的广告目标为前提,广告目标确定得正确与否直接影响广告预算的合理程度。

由于决定企业营销成果大小的因素是多方面的,所以我们在进行广告费用预算时,不能简单地套用上述方法,而必须随时注意分析市场,并根据产品每一时期的具体情况,灵活确定在广告宣传上应支付的费用,并且加强支出费用效果的分析。

目前许多企业采取的分析方法有历史法、实验法和最佳点分析法三种:

历史法——分析过去的广告支出和对应的企业销售额资料,从中发现二者的数量关系。

实验法——针对同一产品,把广告费的支出额划分为三组。一组按原比例支出,其它两组分别增或减原费用的50%。最后就可通过由于广告费用的增减而引起的平均销售额的高低变化情况来判断广告费用的销售效果。

最佳点分析法——这是根据产品投入市场的不同时期所引起的销售收益的变化,来分析广告费用支出最佳效果的方法。

238. 产品不同寿命阶段的市场策略

产品的经济寿命周期,是市场学的一个新概念。新产品进入市场,经过普及推广,销售量逐渐增加。由于消费者的需求不断变化和市场竞争的加剧,一种产品将被另一种新产品所代替而退出市场。产品寿命周期,就是指新产品进入市场以后,有一个成长、成熟和衰退的发展过程。