



# 工业 企业 销售 管理

西人民出版社

# 工业企业销售管理

谭永令

山西人民出版社

## 工业企业销售管理

\*

谭永令 编著

山西人民出版社出版 (太原并州北路十一号)

山西省新华书店发行 山西新华印刷厂印刷

\*

开本: 787×1092 1/32 印张: 8.25 字数: 175千字

1986年2月第1版 1986年2月太原第1次印刷

印数: 1—4,900 册

\*

书号: 4088·111 定价: 1.35 元

---

# 目 录

|                 |        |
|-----------------|--------|
| 第一章 绪论          | ( 1 )  |
| 第一节 销售管理的沿革     | ( 1 )  |
| 第二节 社会主义市场经营销售  | ( 4 )  |
| 第三节 销售管理的任务和作用  | ( 5 )  |
| 第四节 现代销售管理学的内容  | ( 8 )  |
| 第五节 社会主义市场的分类   | ( 10 ) |
| 第六节 商品供求关系及其规律  | ( 15 ) |
| 第七节 影响市场需求的各种因素 | ( 19 ) |
| 第八节 消费者行为       | ( 26 ) |
| 第九节 工业品消费者行为    | ( 33 ) |
| 第二章 市场经营销售决策和策略 | ( 36 ) |
| 第一节 市场细分及其策略    | ( 36 ) |
| 第二节 市场发展策略      | ( 43 ) |
| 第三节 市场经营销售组合策略  | ( 47 ) |
| 第四节 市场经营销售决策程序  | ( 49 ) |
| 第三章 产品          | ( 52 ) |
| 第一节 产品及商品       | ( 52 ) |
| 第二节 产品市场寿命周期    | ( 54 ) |
| 第三节 产品开发战略和策略   | ( 57 ) |
| 第四节 市场产品的组合管理   | ( 60 ) |

|     |               |        |
|-----|---------------|--------|
| 第五节 | 产品的包装和装璜      | ( 63 ) |
| 第六节 | 产品商标          | ( 66 ) |
| 第七节 | 其他产品策略        | ( 67 ) |
| 第八节 | 我国当前新产品发展的方向  | ( 68 ) |
| 第四章 | 定价            | ( 71 ) |
| 第一节 | 价格与供求关系       | ( 71 ) |
| 第二节 | 社会主义商品价格的性质特点 | ( 80 ) |
| 第三节 | 国内定价          | ( 81 ) |
| 第四节 | 国外定价          | ( 89 ) |
| 第五节 | 定价策略          | ( 93 ) |
| 第五章 | 商品销售渠道        | ( 98 ) |
| 第一节 | 商品销售渠道的类型     | ( 98 ) |
| 第二节 | 商品销售渠道的构成要素   | (100)  |
| 第三节 | 营销者           | (101)  |
| 第四节 | 经营销售机构        | (105)  |
| 第五节 | 商品销售渠道的选择     | (110)  |
| 第六节 | 选择销售渠道的策略     | (118)  |
| 第七节 | 按经济区域组织商品物资流通 | (122)  |
| 第六章 | 销售推广          | (133)  |
| 第一节 | 推销组合          | (133)  |
| 第二节 | 推销活动的一般原理     | (136)  |
| 第三节 | 人员推销          | (141)  |
| 第四节 | 广告            | (143)  |
| 第五节 | 商品销售促进        | (148)  |
| 第六节 | 工业品的销售服务      | (149)  |
| 第七章 | 市场调查研究        | (152)  |

|      |                  |       |
|------|------------------|-------|
| 第一节  | 市场调查研究的意义和内容     | (152) |
| 第二节  | 市场信息             | (159) |
| 第三节  | 市场调查研究的基本类型      | (161) |
| 第四节  | 市场调查的步骤和方法       | (164) |
| 第八章  | 市场预测             | (167) |
| 第一节  | 市场预测的概念与内容       | (167) |
| 第二节  | 市场预测的基本方法        | (178) |
| 第九章  | 市场经营决策           | (203) |
| 第一节  | 决策的种类和内容         | (203) |
| 第二节  | 决策的程序            | (205) |
| 第三节  | 产品销售决策           | (207) |
| 第四节  | 决策的方法            | (208) |
| 第十章  | 销售组织、计划与业务管理     | (215) |
| 第一节  | 销售组织管理           | (215) |
| 第二节  | 销售计划             | (226) |
| 第三节  | 销售业务的组织          | (232) |
| 第四节  | 经济合同管理           | (233) |
| 第十一章 | 销售活动的经济效益        | (238) |
| 第一节  | 销售活动的经济效益的概念及其内容 | (238) |
| 第二节  | 产品销售的分析          | (241) |
| 第三节  | 市场经营销售成果的分析      | (244) |
| 第四节  | 销售渠道选择的经济效果分析    | (248) |
| 第五节  | 运输方式选择的经济效果      | (250) |
| 第六节  | 产品编排战略           | (251) |
| 第七节  | 广告效果的分析          | (253) |
| 第八节  | 发展新产品的投资效果分析     | (254) |

# 第一章 绪 论

## 第一节 销售管理的沿革

产品销售是与企业生产过程密切联系的流通过程，是企业扩大再生产过程的重要环节。企业所生产的产品，如不能及时销售，也就不能进行正常生产。因此，工业企业的销售管理，犹如一面镜子，它能够及时反映市场的需求，及时反映企业产品的竞争地位，及时反映消费者的要求和愿望，使企业作出相应的决策。所以，销售管理在企业管理中，占据着越来越重要的地位。

国外对销售管理历来十分重视。目前，在美国、日本、西欧等一些发达的资本主义国家中，销售管理已经初步形成了一门具有完整体系的专门学科——销售学。许多高等院校都开设了销售学的专业或课程，有关销售学的著作纷纷问世，许多重视经营的企业，尤其是一些大型企业，都以销售学理论指导本企业的生产活动，进而引起了这些企业管理体制的变革。

销售学在国外受到如此的重视，并不是偶然的，因为它是资本主义经济高度发展的产物。在资本主义初期，即自由资本主义阶段，由于市场的盲目竞争和生产的无政府状态，企业的生产和销售受着商品价值规律的支配。又由于当时市

场的基本趋势是供不应求，只要有产品，就能销出去，所以企业的销售往往是凭经理的实践经验和对市场变化的判断作出决策的。当资本主义过渡到垄断资本主义时期，由于生产的高度发展，人民群众的支付能力相对缩小，导致了生产与消费的矛盾日益尖锐，周期性的经济危机不断发生，迫使企业家和资产阶级的学者开始关心产品的销路，从广告、信贷、顾客心理等各种角度研究商品的流通。这个问题的研究是从美国开始的，早在一九〇二年至一九〇五年，美国的许多大学都相继开设了“销售学”课程。同时，随着科学技术的发展，一些大企业开始运用现代的调查研究方法预测市场变动，以便制定有效的生产计划和销售计划，并采取各种措施来调节市场销售。第二次世界大战后，西方的经济危机平均五、六年就爆发一次，因此，旧的销售学中侧重商品推销的经营观念已不能适应这种形势的要求。美国的经济学家奥尔德逊和科克斯提出“市场是实现潜在交换的场所。”认为凡是保证实现潜在交换的一切经营销售活动，都是销售学研究的对象，许多经济学者把这一新原则的提出视为销售学中的一次革命。这一新原则，要求企业把销售作为管理的起点，发挥消费对生产的影响，强化销售职能。同时也促使企业的组织机构出现了新的变化。到了二十世纪五十年代，销售学与企业经营管理开始密切结合起来，强调企业经营思想和市场战略策略的研究，把销售学作为企业进行经营决策的手段。这种观点的代表人物是美国卡内基——梅隆大学的赫伯特·A·西蒙。他在他的著作中提出了“以消费者为中心”的市场经营销售观念。由于他吸收了行为科学、系统理论、运筹学和计算机程序等学科的内容而发展了决策理论，



一九七八年曾获得了诺贝尔经济学奖。进入七十年代，销售学更与经济学、心理学、经济计量学、社会学等密切结合，形成了一门边缘学科，专门研究生产和销售如何适应消费需要，不断开拓新市场，使产品具有更大的竞争能力。

我国自党的十一届三中全会以来，市场经营的指导观念也发生了变化。总结我国社会主义统一市场形成以来，市场经营指导思想大体经历了如下几个阶段：

### （一）生产观点阶段

这一阶段是从社会主义国内市场开始形成的，到十一届三中全会以前，市场的指导观念始终以生产为中心。由于商品供不应求，整个市场处于“只要商品生产出来，就能销售出去”，企业和经营领导者并不重视销售工作。

### （二）市场销售观点阶段

十一届三中全会以来，实行了流通体制改革，多家经商，多渠道流通，市场商品多起来了，少数商品出现滞销，消费者储币待购。生产经营者开始竞相推销商品，比较重视广告宣传和推销工作。但是，这个阶段销售工作仍从属于生产，还没有重视研究消费者的需求，部分商品仍“以产定销。”

### （三）市场经营销售观点阶段

市场经营销售观点，就是以消费者需求作为市场和企业经营销售活动的中心，它支配着生产、经营和服务的各个方面。随着工农业生产的发展，尤其是我国农村市场的迅速扩大，出现了买难卖难、生意难做的新局面。对此，国务院和各部委领导一再强调企业要以经营为中心，重视市场需求的调查研究，因此，企业逐渐树立起市场经营销售观点。这一

观点将随着我国经济体制的改革，对企业简政放权，企业有更多的自主权进行市场经营决策，而牢固地树立起来。这是我国社会主义制度的本质所决定的。因为，消费者为中心的思想是社会主义基本经济规律的要求。社会主义生产目的是为了满足社会和人民的需要，为顾客服务就是为人民服务。而资本主义企业所倡导的“消费者为中心的观念”，是把为消费者服务作为牟取利润的手段。

## 第二节 社会主义市场经营销售

### 一、社会主义企业为什么要研究市场经营销售

社会主义工业企业生产的目的是为了不断满足日益增长着的社会需要和人民生活需要。市场经营销售是指从产品、价格、场所、促销等方面综合分析考虑，创造用户满意的产品和服务，将产品从企业传送到用户手中的一切经营活动过程。因此，要求企业全心全意为用户服务，是符合社会主义经济规律要求的。因为商品是具有使用价值和交换价值的统一体，对用户来说，商品必须具有使用价值才能购买；对生产者来说，只有卖出商品，其价值才能实现。因此，生产企业如果不从市场需要出发，盲目追求产值、产量，不讲求质量、花色、品种和规格，不管市场和用户的需求，就会造成不需要的产品大量生产，市场需要的却不生产或很少生产。这样，既达不到企业生产的目的，又会给国家造成人力、物力、财力的极大浪费，从而违背了社会主义基本经济规律的要求。

社会主义工业企业在研究市场经营时，既重视生产过程，同时也重视流通过程，因此，它标志着企业管理逐渐地

从“生产型”转变为“经营型”。这是企业管理的一个重大发展。

## **二、社会主义工业企业市场营销销售的基本原则**

从一九八一年到本世纪末的二十年，我国经济建设总的奋斗目标是，在不断提高经济效益的前提下，力争使全国工农业的年总产值翻两番。这是我们全国人民的共同奋斗目标，也是社会主义工业企业市场营销销售活动必须遵循的根本方向。为了使销售管理沿着这一正确方向发展，我们应当重视和实行以下基本原则：

（一）从全局出发，以计划经济为主，严格服从国家的统一计划，遵守国家的方针、政策、法律和法令。

（二）不断满足日益增长的社会经济生活的需要和用户生产、生活的需要。经常以用户的观点来检查和指导企业的一切工作。在保证满足用户需要的基础上，取得适当的利润。

（三）企业的经济效益服从社会的经济效益。

（四）具有创新精神，——包括产品，技术，组织和人员的创新。企业的生命力在于创新能力。

## **第三节 销售管理的任务和作用**

产品销售是与企业生产过程密切联系的流通过程，是企业扩大再生产过程的重要环节。企业的产品如果销售不出去，就会造成停产，因此，实现产品销售是企业生存和发展的重大问题。

实现产品销售应当具备的条件是：

一、有买方和卖方及其交换场所；有适合需要的和可供交换的商品或劳务；具备买卖双方都能接受的交易价格及其他条件，如送货日期、费用、包装、交货地点等，这是基本条件。

二、消费者、购买者和购买需要等三个要素的结合。

三、生产者与消费者（用户或个人）之间经济利益关系的正确处理。

以上几个条件，从销售一方来说，实现产品要销售必须解决两个方面的问题。一方面，使产品适合消费需要，才能售出去，实现产品的使用价值；另一方面，只有把产品售出去，才能获得较多的货币，实现产品的价值，并获得一定的利益。因此，产品销售是有一定的条件和规律的。在资本主义社会，产品生产和销售是受价值规律支配的，一般地说，是产品多的地方往少的地方流动，向需要的地方流动；产品价格低的向价格高的地方流动。我国社会主义经济是有计划的商品经济。有计划的生产和流通，是我国国民经济的主体，同时，相当一部分产品的生产和流通不作计划，通过市场加以调节。根据这一原则，销售管理的基本任务是，从生产、流通、消费的统一过程来考虑流通或销售，有计划地选择销售机构、方式、销售渠道、价格策略、产品策略，销售促进策略等，以适应消费需要，实现产品销售，达到企业经营的目的。

销售管理的作用，根据实现产品销售的条件和规律，销售管理在于创造产品的地点、时间和使用的效能，从而增加产品的价值，它的主要作用，可以归结为三种功能：

### 一、交换功能

交换功能包括购买和销售。企业销售部门的进货和协助

或动员消费者（用户或个人）购买商品或劳务。销售职能不仅包括为产品找到市场，而且包括推销宣传战略唤起消费者的需求，并安排好销售后的服务工作。

## **二、供应功能**

供应功能包括运输与贮存。通过贮存和运输业务来实现商品在空间（地区）和时间（季节）上的移动，使商品能够源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域。这是实现交换功能的必要条件。

（一）商品运输功能：生产与消费存在地点上的间隔，为解决生产者与消费者之间的地点间隔，运输功能是非常必要的。

（二）商品贮存或保管功能：有的产品是常年生产，季节消费，存在生产与消费的时间间隔，为解决时间的间隔，保管或贮存是十分重要的。

## **三服务功能（便利功能）**

服务功能（便利功能）包括资金融通、风险负担、市场情报与产品标准化和分级等。藉助资金融通，可以控制或改变商品流转方向，实行信用交易，能给市场销售过程的买卖双方带来方便；风险负担指在商品交易中，因商品损坏、腐烂、短少、浪费、滞销等而承担财务损失的风险；市场情报的收集、分析与传送，是一种通讯职能，无论对生产者、消费者或经营销售机构，它都是十分需要的。商品的标准化和分级，是对产品的重量、体积、形状、性质、技术条件、质量、等级等方面标准的统一规定。它是买卖成交的一项重要条件。同时，标准化对提高生产，储运等的效率，有效地利用货仓容积，节约生产流通费用，也都起着重要作用。

以上三种功能的发挥，就可创造出地点效用、时间效用与持有效用：

1.地点效用。如一种名酒，生产者在某县城，而消费者却大都居住在各个城市，这就需要通过交换功能和运输功能，将酒运至城市，使消费者就近购买。这种交换功能和运输功能的发挥，就是地点效用的创造。

2.时间效用。如棉鞋，夏天生产，冬天销售，或凉鞋，冬天生产、夏天销售，这种保管储存功能的发挥，就是时间效用的创造。

3.持有效用。如通过买卖行为，将商品所有权从卖方转移到买方，从而使购买者或消费者获得持有效用。这种交换功能的发挥，就是持有效用的创造。

#### 第四节 现代销售管理学的内容

现代销售管理学提出了“以消费者及其需要为中心”的新的经营销售观念，围绕这一中心开展一切经营销售活动的研究，进行决策，制定策略，这样，经营销售活动的研究是“从消费者开始，以消费者为终点”形成销售管理学研究的循环。为什么现代销售管理学要以消费者及其需要为中心呢？

一、消费者是再生产过程的终点，是实现经营目的的关键。只有把产品（商品）出售给消费者，生产经营的目的才能实现。过去，古典政治经济学家认识到了再生产过程是由生产、分配、交换和消费四个环节组成，认识到了消费是生产的动力和目的。但是，当他们提出这一观点之后，对消费的

研究就停滞不前了。而且长期以来，始终坚持生产第一观点。而现代市场却不同，它以买方为主导，由消费者需要决定市场。只有满足了消费者需求，商品才能卖出去。为了吸引消费者去购买本企业所生产的产品，企业要制定销售策略，采用销售战术；例如广告宣传、三包服务、下厂推销等。这些都需要研究消费者的需求，注意本企业的产品是否符合人们的需要。日本的一些厂商把消费者比作“帝王”，我国广州南方大厦百货商店把消费者当作“商店第一主人”，虽然两者社会制度不同，却都体现了现代销售管理以消费者为中心的思想。

## 二、社会主义基本经济规律的要求

资本主义企业是以攫取最大利润为目的的，所以他们提出的“以消费者为中心”，“满足消费者需要”的口号，有一定的虚伪性。是不可能真正实现的。社会主义企业是真正以满足消费者需要为目的，这是社会主义基本经济规律的要求，也是社会主义企业的性质所决定的。所以它是真诚的，是应该逐步做到的。

根据现代销售管理的要求，社会主义工业企业销售管理的具体内容分如下几个方面：

### （一）市场结构和企业经营销售决策

市场结构是指市场的分类。不同的市场，其销售管理也具有不同的特点和不同的销售方式。企业经营决策是根据市场销售的环境分析，制定各种销售活动的战略和策略。如果企业经营战略决策失误，那末，企业生产越好，损失也越大。国外销售管理十分重视经营决策的制定。

### （二）产品：包括研究产品适销对路的有关问题，如产品

开发、更新换代、产品设计、产品包装装潢、商标、厂牌等。

(三)销售：研究产品在何时、何地 and 由何人出售等有关问题。如销售机构和职能、销售方式、销售渠道、运输和保管储存等问题。

(四)价格：研究价格政策、订价方法和定价策略等。

(五)服务：广告宣传、陈列、展销、推销和服务工作等。

(六)市场：研究市场调查的意义、内容、步骤、方法和预测方法、制定销售策略和销售计划。

## 第五节 社会主义市场的分类

### 一、什么是市场

市场的概念可分为狭义的概念和广义的概念。狭义的市场概念，就是指在一定的地点和时间买卖商品的场所。广义的市场概念是指一定经济范围内商品交换中的供给与需求的关系，是商品交换关系的总和。这是由于现代化大生产，商品交换已经不能局限于某些固定场所。这就是说，不仅集市贸易、商店是市场，就是合同购销、计划调拨，也可以把它看成一种市场活动。这种活动，在社会主义国家，都由国家法律所规定，也有一定交换的程序、地点和方法。因此，从广义上讲，市场是商品交换关系的总和，或联结生产活动和流通活动的总和。

### 二、社会主义市场的必要性

市场是由人、购买力和购买需求三个因素构成，是在一



定的地点和形式下进行的。马克思主义政治经济学认为，只要有商品存在，就离不开市场，因为它是联系生产和消费的纽带。我国是有计划的商品经济，商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越阶段，社会主义商品生产和商品交换还要大力发展。同时，随着社会主义现代化建设事业的发展，社会生产的劳动分工越来越精细，专业化程度越来越高。因此，在社会主义阶段，作为商品生产、商品交换与社会分工伴随物的社会主义市场，不仅必然存在，而且还要有很大的发展。例如，自党的十一届三中全会以来，由于实行了多种形式的生产责任制和经营责任制，大大促进了工农业生产的发展和群众生活水平的提高，随之在农村就发生了买东西难和卖东西难的现象，一些急需的日用工业品，特别是高档耐用消费品在农村就难以买到，这就需要组织工业品下乡。而农副产品大幅度增产后，又需要组织轻工食品的生产加工，为农副产品寻找新的出路。因此，大力发展商品生产，开拓市场，搞活流通，就成为当前急需解决的一个重要问题。由此可见，市场是与商品生产和社会分工紧密联系而不可分割的，有社会主义商品生产和社会分工，就必然有社会主义市场，而且，随着商品生产和社会分工的发展，市场也必将随之发展扩大，并发挥它的调节作用。

### **三、社会主义市场的特点**

社会主义市场与资本主义市场有着本质区别，资本主义市场是以私有制为基础的竞争和生产无政府状态的自由市场，是受资本主义基本经济规律、价值规律等自发调节的，是为资本家攫取最大限度的垄断利润服务的。而社会主义市场是以公有制为基础的国营经济为主导的统一的有计划的社会