

现代销售管理



四川省社会科学院出版社

5

责任编辑：邹一清

封面设计：唐录均

现代销售管理

XIAN DAI XIAO SHOU GUAN LI

主编：戴发银 副主编：郭明清 四川省社会科学院出版社出版
四川省新华书店经销 成都市书林印刷厂印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张：12.375 字数：267千
1989年2月第一版成都第一次印刷 印数：1—13,000册

ISBN7—80524—181—3/F·48

定价：3.60元

目 录

第一章 销售管理概述	(1)
第一节 销售管理的概念及发展	(1)
一、工业产品销售和销售管理的概念.....	(1)
二、工业产品销售的理论基础.....	(3)
三、资本主义市场销售的形成和发展.....	(4)
四、我国市场销售观念的发展.....	(6)
第二节 销售管理在企业中的地位与作用	(8)
一、销售管理在企业中的地位.....	(8)
二、销售工作的意义和销售管理的作用.....	(12)
第三节 销售管理的原则、内容和目标	(16)
一、销售管理的原则.....	(16)
二、销售管理中的竞争.....	(19)
三、销售管理的内容.....	(21)
四、销售管理的目标.....	(23)
第二章 工业品市场概述	(26)
第一节 影响工业品市场的因素分析	(26)
一、市场的概念、作用.....	(26)

二、市场可控因素.....	(33)
三、市场不可控因素.....	(34)
第二节 消费者的购买动机与行为分析.....	(37)
一、消费者的购买动机.....	(37)
二、从心理学观点分析消费者动机.....	(38)
第三节 消费品市场分析.....	(44)
一、消费品市场的基本特征.....	(44)
二、消费品的分类.....	(46)
三、影响消费品需求的基本因素.....	(49)
第四节 生产资料市场分析.....	(51)
一、生产资料市场的特征.....	(52)
二、生产资料的分类.....	(53)
三、影响生产资料需求的基本因素.....	(54)
第五节 市场细分和目标市场的选择.....	(56)
一、市场细分.....	(56)
二、目标市场的选择.....	(61)
第三章 市场调查和销售量预测.....	(65)
第一节 市场调查.....	(65)
一、市场调查的概念、基本要求.....	(66)
二、市场调查的作用.....	(67)
三、市场调查的主要内容.....	(68)
四、市场调查的种类、程序和方法.....	(73)
第二节 市场潜量和销售量预测.....	(77)
一、市场预测的概念和作用.....	(78)
二、销售量预测的主要内容.....	(79)

三、销售量预测的种类、原则和程序.....	(80)
四、销售预测的方法.....	(85)
第四章 销售计划的编制.....	(98)
第一节 销售计划的作用与内容.....	(98)
一、销售计划的作用.....	(98)
二、销售计划的内容.....	(100)
第二节 编制销售计划的原则、要求和依据.....	(101)
一、编制销售计划的原则.....	(101)
二、编制销售计划的要求.....	(103)
三、销售计划的编制依据.....	(105)
第三节 销售计划的编制.....	(106)
一、销售计划的编制程序.....	(106)
二、年度销售任务的安排.....	(113)
三、销售计划的具体编制方法.....	(120)
第四节 销售计划指标的试算平衡.....	(123)
一、销售额与目标利润的平衡.....	(123)
二、销售量指标与企业生产能力的平衡.....	(125)
三、测算生产任务与劳动力、物资供应和 资金的平衡.....	(130)
第五节 销售计划执行情况的分析.....	(132)
一、产成品库存量定额的确定方法.....	(132)
二、销售费用的确定方法.....	(134)
三、销售计划完成情况的分析.....	(136)

第五章 广告策略	(139)
第一节 广告的概念和作用	(139)
一、广告的发展过程.....	(139)
二、广告的概念.....	(141)
三、广告的作用.....	(142)
第二节 广告设计	(143)
一、广告的分类.....	(143)
二、广告设计的基本原则和要求.....	(145)
三、广告设计的内容和形式.....	(148)
四、广告宣传战役.....	(153)
第三节 几种常见广告的制作	(155)
一、电视广告的制作.....	(155)
二、印刷广告的制作.....	(158)
三、广播广告的制作.....	(160)
四、户外广告的制作.....	(162)
五、交通广告的制作.....	(163)
六、直接信函广告的制作.....	(163)
第四节 广告媒体的选择与评价	(164)
一、四大广告媒体的比较.....	(165)
二、新的广告媒体.....	(168)
三、选择广告媒体的依据.....	(169)
第五节 广告预算的制订和广告效果评价	(170)
一、制定广告预算的几种方法.....	(170)
二、广告效果的测定.....	(172)
第六节 广告目标和广告策略	(175)

一、广告目标·····	(175)
二、广告策略·····	(176)
三、广告策略同有关策略的关系·····	(178)
四、确定广告策略应注意的几个问题·····	(179)
第六章 人员推销和销售服务·····	(181)
第一节 人员推销·····	(181)
一、人员推销的概念和优缺点·····	(182)
二、推销人员的配备与基本素质·····	(185)
第二节 销售服务·····	(189)
一、销售服务的意义、分类和内容·····	(189)
二、销售服务策略·····	(195)
三、销售技术服务·····	(197)
第七章 价格决策·····	(200)
第一节 价格与价格策略·····	(200)
一、价格的概念·····	(200)
二、价格策略·····	(208)
第二节 社会主义的价格体系·····	(212)
一、社会主义价格体系的内容·····	(212)
二、商品的比价·····	(216)
三、商品的差价·····	(218)
第三节 定价方法·····	(219)
一、计划价格的制定方法·····	(220)
二、几种常见的定价方法·····	(222)

第八章 销售渠道决策	(228)
第一节 工业产品销售渠道结构	(228)
一、销售渠道的概念.....	(228)
二、销售渠道结构.....	(230)
三、销售渠道的发展趋势.....	(233)
四、中间商的作用.....	(234)
第二节 销售渠道的选择	(237)
一、影响销售渠道的因素.....	(237)
二、销售渠道的调整.....	(241)
三、最佳销售渠道的选择.....	(242)
四、对批发商、零售商、代理人的挑选.....	(244)
第三节 正确处理与流通部门的关系	(246)
一、销售渠道中的矛盾和冲突.....	(246)
二、正确处理生产企业与商业流通部门的 关系.....	(248)
第九章 销售业务的组织	(250)
第一节 销售合同管理	(250)
一、销售合同的作用.....	(250)
二、签订和履行销售合同.....	(252)
三、销售合同的管理.....	(254)
第二节 商标管理	(254)
一、商标的概念、作用、分类.....	(254)
二、商标的设计.....	(259)
三、商标策略.....	(264)

四、商标管理.....	(265)
第三节 产品的包装装潢、运输、销售结算	(266)
一、产品的包装装潢.....	(266)
二、最佳运输方式的选择.....	(273)
三、销售结算.....	(277)
第四节 销售信息反馈	(280)
一、销售信息对企业生产经营的作用.....	(280)
二、销售信息的内容.....	(284)
三、销售信息的搜集、整理、利用.....	(288)
第十章 工业产品如何打入国际市场	(292)
第一节 工业产品打入国际市场的重要性	(292)
一、可以换取外汇，加快四化建设.....	(293)
二、可以充分利用我国的资源优势，换取 更多的物资.....	(294)
三、有利于促进企业提高产品质量和经营 管理水平.....	(294)
四、可以训练外销人员，提高业务水平.....	(295)
第二节 国际市场的特点和对象选择	(295)
一、国际市场的特点.....	(295)
二、几种不同类型国家市场的一般特点.....	(297)
三、国际市场环境调查研究.....	(299)
四、国际市场的选择.....	(303)
第三节 工业产品进入国际市场的策略和方法	(306)
一、间接出口策略.....	(308)
二、直接出口策略.....	(310)

第四节	国际市场的销售组合策略·····	(312)
一、	产品策略·····	(312)
二、	订价策略·····	(314)
三、	促销策略·····	(318)
四、	销售渠道策略·····	(319)
第十一章	产品销售责任制·····	(323)
第一节	产品销售责任制的概念、意义及原则···	(323)
一、	销售责任制的概念·····	(323)
二、	实行销售责任制的意义·····	(324)
三、	销售责任制的基本原则·····	(326)
第二节	销售责任制的形式和内容·····	(328)
一、	销售责任制的形式·····	(328)
二、	销售责任制的内容·····	(334)
三、	实行销售责任制应注意的问题·····	(338)
第三节	逐步完善企业内部销售责任制·····	(340)
一、	加强思想政治工作, 保证销售责任制 健康发展·····	(341)
二、	建立健全企业内部销售责任制体系·····	(342)
三、	建立严格的考核制度·····	(343)
四、	强化企业销售管理基础工作, 健全数 据管理·····	(344)
五、	建立和健全企业销售责任制应与企业 内部的配套改革同步进行·····	(345)

第十二章 销售机构及销售人员	(347)
第一节 销售机构	(347)
一、销售组织机构的作用.....	(347)
二、企业销售组织机构形式.....	(349)
三、企业销售组织机构的设置.....	(355)
第二节 销售人员	(361)
一、企业销售人员的职责.....	(361)
二、对企业推销人员的管理.....	(364)
第三节 推销人员应掌握的知识 and 技巧	(369)
一、专业技术知识.....	(369)
二、语言艺术和推销技巧.....	(375)
三、有关公共关系方面的知识.....	(379)
后 记	(384)

第一章 销售管理概述

销售是商品生产的必然活动，是随着商品生产和商品交换的逐步发展而出现的一种活动方式和方法。在有计划的商品经济条件下，工业产品的销售工作是工业企业生产经营活动的重要环节。工业企业生产的产品，只有通过销售活动，才能从生产领域进入消费领域，产品的价值和使用价值才能得以实现。如果没有销售这个中间环节，企业生产的商品的价值就不能实现，企业的再生产就会受到阻碍，人民群众也因此无法获得所需的各种消费品，人民群众的物质文化生活水平的提高也就成了一句空话。因此，工业企业，应当把销售管理当成企业生产经营活动的重要组成部分。重视销售管理方面的研究。

第一节 销售管理的概念及发展

一、工业产品销售和销售管理的概念

工业产品销售是属于市场实现的范畴，是企业经营行为

的重要组成部分。什么叫销售？西方管理学家和企业家对销售作过多种不同的表述。美国销售学协会的表述是：“引导商品和劳务从生产者到消费者和使用者手中所实行的企业活动的科学。”英国销售学协会的表述是：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本一些企业家的表述是“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动。就是销售。”我国一些经济工作者的表述是：“销售是指经营者在满足消费需要和谋求最佳经济效益的观念指导下，采取科学的方式方法向消费者出售商品，不断扩大经营规模的推销服务活动过程。”这些不同的表述归纳起来主要包含五个方面的内容：①销售是一种经营思想，它是以顾客为中心来进行企业的全部活动；②销售是一种经营意图，它促使企业有意识地将自己的产品适应消费者的需求或潜在需求，以有效地达到企业的预期目标；③销售是一种经济活动的形式和方式，它是生产者通过多种多样的方式、方法，使产品或劳务到达消费者手中，以实现产品的价值和使用价值；④销售是一种管理过程，它要经过预测、计划、组织、指挥、协调、控制等一系列活动，刺激并满足消费者的需求，从而达到企业的预期目标；⑤销售是一门科学或艺术，现代工业产品销售远远不是过去的一递一接的买卖活动，它要借助于现代化的电子计算机等先进设备，综合应用各门学科的知识，尤其是数学、心理学、美学等知识，适应或刺激消费者的需求，在满足消费者需求的前提下达到自身的预期目标。

综上所述，工业产品销售的概念可以概括为：工业企业

为了适应和刺激消费者的需求，有计划有组织地通过一定的方式和渠道将本企业的产品送到需要这种产品的消费者手中，以达到企业预期目标的一种活动过程。

工业企业销售管理指工业企业通过一系列经营手段，出售产品，满足消费者的生产和生活需求，实现产品的价值和使用价值的一种综合性管理活动。

二、工业产品销售的理论基础

现代销售的理论基础，追根溯源，可以从古典经济学家的理论中找到根据。英国古典经济学家亚当·斯密在1775年就提出了“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点。马克思的资本循环和商品流通理论进一步揭示了销售的理论问题。马克思把资本划为货币资本、生产资本和商品资本三种不同的形态。每种不同形态的资本循环，都要经过购买、生产和销售三个不同的阶段，再回复到原来的形态，这就分别构成了货币资本循环、生产资本循环和商品资本循环。商品资本的循环表现为商品价值的实现。现代资产阶级经济学家提出，经济学的中心问题，是研究如何分配有限的资源，以达到人们最大的满足。

现代工业企业的产品销售活动就是把上述经济学观点，作为行动的理论基础，强调企业的整体活动必须以满足消费者现实和潜在的需求为中心，这是企业能否生存和发展的关键。满足消费者的需求与满足生产者获利的目的，是互相满足的交换关系，而消费者现实和潜在的需求能否得到满足，又是这种交换关系的基础。

社会主义生产的目的是为了满足整个社会和人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。为了使社会主义生产的这一目的在每个工业企业中得到具体的贯彻落实，就必须以消费者的需求为出发点和中心去开展企业的经营活动。从这个意义上来说，社会主义生产目的的理论就是社会主义工业企业产品销售的理论基础。

三、资本主义市场销售的形成和发展

从原始社会末期以来，随着产品生产和商品交换的发展，商品销售活动就应运而生。人们也就自觉不自觉地开始研究销售的有关问题。进行推销，制作商品标记，选择交易场所，选择销售方式等等。不过，在资本主义以前，由于商品经济没有充分发展，销售的范围、数量等毕竟是有限的，销售并没有成为一门学问。

把销售作为一门学问来研究还是资本主义社会才出现的。在西方经济学中，销售学这个名词已使用很久了。但它从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，是在美国派德逊先生1886年首创“推销术”以后，才在美国首先出现。在十九世纪末到本世纪二十年代，由于资本主义由自由竞争走向集中化、垄断化，尽管当时的生产效率不高，人民生活水平也较低，但生产迅速增长，需求急剧增加，商品的供应仍满足不了社会生产不断发展和消费逐渐提高的需要，市场的基本特征是求过于供的卖方市场。企业能生产什么，就卖什么，企业要解决的主要问题是增加生产，降低成本。产品销售还不是一个急迫的问题。销售学本身没有明确的理论原

则，研究活动基本上局限于大学里进行。

从三十年代到第二次世界大战末这一时期，由于科学技术的进步，生产力水平的提高和科学管理方法的推行，商品出现了供过于求的情况。产品销售困难，企业单凭质量好，价格合理，产品也不一定能畅销。有的销售学家为了帮助企业争夺市场，解决产品的销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始注重市场调查研究，分析、预测消费者的需求。企业也就在重视生产的同时，把大部分精力转向抓产品销售。销售方面的专门方法，如广告、推销、销售渠道、调查研究等日益受到重视和广泛推行。这时，对产品销售方面的研究，还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后，发达的资本主义国家，首先是美国把战争期间发展起来的军事工业转向民用工业，把由于战争需要而迅速发展起来的科学技术普遍应用于民用产品的生产，生产效率空前提高，商品的供求矛盾更加突出。资产阶级经济学家提出一整套高工资、高消费、高福利、缩短工作时间的改良主义办法，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面发生了重大变化，消费者的需求和欲望不断变化，竞争范围更加广阔，原来的销售学愈来愈不适应新形势的要求。在这种情况下，美国的销售学家对市场销售的概念进行了新的探索。按照原来销售学的概念，市场被视为生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品。而新观念强调了消费者的现实需求和潜在需求，市场成为生产过程的起点，销售的职能首先从调查研究开始，了解、分析消费者的需求，将信息传递给生产部门，据以提供适销对路的产品或劳务。这样一来，销售学也就自然突破了流通领

域,参与了企业的生产经营。销售学的这一基本概念的变革,被西方称之为“销售革命”。

从七十年代以来,西方一些经济发达国家在消费者的压力下;市场销售观念发展到了“社会的市场销售观念”。这一观念要求企业不仅从满足消费者个人需求出发,还要注重社会公共利益,借以争取长期顾客,使整个社会福利得以提高,并以此作为企业的目的和责任。

四、我国市场销售观念的发展

市场营销观念是商品经济条件下社会经济制度的本质反映,同时也是在一定时期生产状况和市场状况的反映。市场营销观念是随着科学技术的进步,生产力水平的提高,管理水平的提高,人民生活水平的提高和市场状况的变化逐步提高和发展变化的。我国社会主义制度的建立,扭转了外国资本主义把我国当成剩余商品倾销地和廉价原材料供应地的状况,为树立以满足社会主义经济建设和消费者需要为中心的营销观念奠定了基础。建国以来,我国工业企业生产经营的指导思想,总的来说,是立足于社会主义建设事业,满足人民群众不断增长的物质和文化生活的需要的。

但是,在建国以后的相当长的历史时期中,我们照搬苏联模式,实行高度集中的计划经济管理体制,加之在“左”的思想指导下,否认社会主义经济中商品生产、价值规律、市场机制的存在和积极作用,把商品生产、价值规律、市场机制与计划的作用对立起来,互相排斥。在理论和实际工作中重积累轻消费,重生产轻流通,工业企业只是作为执行指