

河北省企业营销人员培训考核指定教材

企业营销人员培训教材

河北省万名推销员培训
考核领导小组办公室 编

企业管理出版社

主 编:田崇厚 魏纳辉 李炳尧
副主编:王文举 韩景元 甄建华
张廷茂 孙建中 郭现芳
李 英

作 者:(以姓氏笔划为序)

王文举	王胜洲	田崇厚
孙建中	杨红艳	李 英
李荣平	陆 铭	岳国震
张廷茂	张秀岩	张素芬
赵 霞	郭现芳	韩景元
甄建华		

前 言

为了贯彻落实国家经贸委《关于加强国有企业市场营销工作的意见》和省政府关于“促进企业营销市场化”的要求,河北省劳动厅、河北省经贸委和河北省企业管理协会自 1998 年始联合实施“营造河北万名推销员工程”。通过业务知识培训和职业技能鉴定,提高企业营销人员敬业精神和业务素质,规范企业营销人员的行为,壮大我省企业营销人员队伍,以提高河北产品在国内外市场的占有率,增强企业的市场竞争力。

为了适应“营造河北万名推销员工程”的需要,在河北省万名推销员培训考核领导小组的指导下,我们组织有关方面的专家、教授,以劳动部编印的《推销员职业技能鉴定培训教材》为基础,借鉴国内外先进的营销学理论和先进企业的成功案例,并紧密联系我省企业营销工作的实际,编写了这本《企业营销人员培训教材》。全书 59 万字,包括 3 篇、25 章,着重介绍了在社会主义市场经济条件下企业营销的新观念、新策略、新制度、新

知识、新技法,使之具有较强的前瞻性、知识性、实用性。

本书作为全省企业营销人员参加业务知识培训和职业技能鉴定的必读教材。凡申报参加初、中、高级推销员培训和技能鉴定的,应重点学好第一篇《推销员知识与技能篇》;凡申报参加营销师培训和技能鉴定的,在学好第一篇的基础上,还应学好第二篇《营销师知识与技能拓展篇》;凡申报参加高级营销师培训与技能鉴定的,在学好第一、二篇的基础上,还应学好第三篇《高级营销师知识与技能拓展篇》。第一篇是全书的基础,第二、三篇是对第一篇内容的拓展和提高,三篇内容构成了企业营销人员应掌握的业务与技能的知识体系。所以,在教学中,应首先驾驭全书,然后再因不同对象各有侧重。根据教学大纲的要求和本书的内容要点,还编写了《复习参考提纲》,以供教学和学习参考。

本书在编写过程中,得到了河北经贸大学、河北科技大学、河北经贸管理干部学院和有关单位的大力支持,得到了河北省劳动厅职业技能开发处、河北省职业技能鉴定指导中心、河北省经贸委企业处和河北省企业管理协会秘书处的具体帮助,企业管理出版社对本书的编辑出版工作给予

了热心指导。对此,一并表示诚挚的谢意。

由于时间和水平所限,书中误漏在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

河北省万名推销员培训
考核领导小组办公室
1998年7月30日

目 录

推销员知识与技能篇

第一章 市场营销与推销概述	(1)
第一节 市场及其类型	(1)
第二节 市场营销	(9)
第三节 推销的概念、特征及作用	(24)
第四节 推销要素与活动过程	(28)
第二章 推销员的职责、素质与能力	(35)
第一节 推销员的职责	(35)
第二节 推销员的素质	(38)
第三节 推销员的基本能力	(45)
第三章 市场调研与市场信息	(56)
第一节 市场调研	(56)
第二节 市场信息	(72)
第四章 市场预测	(83)
第一节 市场预测的程序和内容	(83)
第二节 市场预测的基本方法	(91)
第五章 购买行为	(122)
第一节 消费者市场及购买行为	(122)

第二节	生产者市场及购买行为	(140)
第三节	中间商市场及购买行为	(147)
第四节	政府机构市场及购买行为	(157)
第六章	市场细分与目标市场的选择	(160)
第一节	市场细分	(160)
第二节	目标市场的选择与定位	(172)
第七章	推销基本原理	(187)
第一节	人员推销与非人员推销	(187)
第二节	推销主要环节的工作内容	(195)
第三节	推销市场竞争	(215)
第八章	商品价格与定价策略	(221)
第一节	商品的价值与价格	(221)
第二节	影响商品定价的主要因素	(224)
第三节	商品定价的目标、原则和程序 ...	(232)
第四节	商品定价的方法与策略	(237)
第九章	分销渠道策略	(248)
第一节	分销渠道	(248)
第二节	分销渠道的管理	(261)
第十章	推销谈判	(268)
第一节	推销谈判概述	(268)
第二节	推销谈判的过程与控制	(273)
第三节	推销谈判中的讨价还价	(283)
第四节	推销谈判的策略和技巧	(294)

第十一章	广告策略.....	(303)
第一节	广告要素、分类及原则	(303)
第二节	广告媒体的选择与计划.....	(310)
第三节	广告应用的分析.....	(320)
第十二章	公共关系.....	(325)
第一节	公共关系的特征与要素.....	(325)
第二节	公共关系的任务与活动方式	(339)
第十三章	推销中的社交礼仪	(346)
第一节	社交礼仪的原则、道德规范和要求	(346)
第二节	推销语言的要求和技巧.....	(361)
第十四章	商品基本知识	(375)
第一节	商品分类与商品质量	(375)
第二节	商品的包装、储运与养护	(398)
第十五章	经济法律知识	(404)
第一节	经济法律概述	(404)
第二节	产品质量法	(409)
第三节	经济合同法	(416)
第四节	广告法	(427)
第五节	反不正当竞争法.....	(433)
第六节	消费者权益保护法	(438)
第七节	商标法	(445)
第八节	票据法	(451)

第九节	税法有关知识	(457)
-----	--------------	-------

第十节	价格法	(464)
-----	-----------	-------

营销师知识与技能拓展篇

第十六章	企业战略管理与市场竞争战略	(471)
------	---------------------	-------

第一节	企业战略管理	(471)
-----	--------------	-------

第二节	企业经营战略体系	(481)
-----	----------------	-------

第三节	市场竞争战略	(489)
-----	--------------	-------

第十七章	产品策略	(499)
------	------------	-------

第一节	产品的涵义与分类	(499)
-----	----------------	-------

第二节	产品组合策略	(501)
-----	--------------	-------

第三节	产品生命周期	(506)
-----	--------------	-------

第四节	新产品开发策略	(512)
-----	---------------	-------

第五节	品牌与包装策略	(519)
-----	---------------	-------

第六节	服务策略	(523)
-----	------------	-------

第十八章	CI 战略	(530)
------	-------------	-------

第一节	CI 概述	(530)
-----	-------------	-------

第二节	理念识别系统	(534)
-----	--------------	-------

第三节	行为识别系统	(538)
-----	--------------	-------

第四节	视觉识别系统	(541)
-----	--------------	-------

第五节	CI 的导入	(547)
-----	--------------	-------

第十九章	营销沟通与促销组合决策	(550)
------	-------------------	-------

第一节	营销沟通.....	(550)
第二节	促销组合决策	(560)
第二十章	人员推销管理	(566)
第一节	人员推销的可行性研究.....	(566)
第二节	推销方格理论	(572)
第三节	人员推销的组织与管理.....	(581)

高级营销师知识与技能拓展篇

第二十一章	现代市场营销理论	(597)
第一节	市场营销理论的发展	(597)
第二节	顾客让渡价值	(608)
第二十二章	现代市场营销方式	(613)
第一节	销售代理制	(613)
第二节	连锁销售.....	(619)
第三节	超级市场.....	(622)
第四节	直复营销.....	(624)
第二十三章	国际贸易与国际金融基础知识.....	(629)
第一节	国际贸易基本知识	(629)
第二节	国际金融基本知识	(648)
第二十四章	国际市场营销.....	(659)
第一节	国际市场营销概述	(659)
第二节	国际市场营销环境	(661)

第三节	国际目标市场的选择与进入	(668)
第四节	国际市场营销策略	(674)
第五节	跨国公司营销	(683)
第二十五章	企业市场营销的计划与控制	(698)
第一节	企业市场营销计划	(698)
第二节	企业市场营销控制	(708)

复习参考提纲

推销员知识与技能篇	(719)
营销师知识与技能拓展篇	(733)
高级营销师知识与技能拓展篇	(737)

第一章 市场营销与推销概述

第一节 市场及其类型

一、市场的概念与功能

(一)市场的概念

市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。同时,市场又是历史的范畴,随着市场活动的发展,范围的扩大,其概念在不同发展时期也就各不相同。目前,关于市场的概念主要有三种:一是在商品生产和商品交换都不发达的相当长的时期内,人们将市场看作是商品交换的场所,认为只要具备一定地点、时间、买卖双方当事人和供交换的商品就可以构成市场。这是传统且狭义的一种说法。二是随着商品经济的发展,人们又提出了新的市场概念,认为市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,市场是商品交换关系的总和。它既体现商品的买方、卖方和商业中介人的关系,还体现着在商品流通过程中发挥促进和辅助作用的一切机构、部门与商品的买者和卖者的关系。这是经济学中广义的市场概念。三是从专门研究卖方营销活动及其规律性的市场营销学的角度看,或者说从商品生产者与商品卖方的角度看,市场是指某种或某类产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。按照这一定义,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。因此,对一切既定的商品来说,营销市场包含三个要

素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式表达即:

营销市场=人口+购买力+购买意愿

形成营销市场的这三个要素相互制约,缺一不可。只有它们结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。由此可见,企业要面向市场,只能是面向自己的顾客,千方百计顺应他们的购买力和购买意愿,只有消费者的需求被满足了,企业才能获得相应的利益。所以,作为一名推销员,也必须从市场营销学的角度准确地把握自己所面对的市场及其特点,制定和执行正确的营销与推销策略,以实现有效推销。

(二)市场的功能

市场作为一切商品生产的共同基础——社会分工的产物,是商品生产顺利进行的必要条件,是商品生产发展的推动力量。商品经济的内在矛盾——使用价值与价值的矛盾,商品流通领域的主要矛盾——供给与需求的矛盾,都要通过市场来反映,并借助于市场求得解决;商品经济的基本规律——价值规律,更是通过市场来发挥作用的。因此,市场对社会经济的发展具有十分重要的作用,其主要功能表现为以下三个方面:

1. 实现功能。这是市场的基本功能,指通过市场交易,实现商品的价值与使用价值。商品生产者售出产品和提供劳务,实现商品的价值;消费者以付出货币为代价获得商品和劳务,也就获得了使用价值。这样就实现了不同商品生产者间及他们与最终消费者的经济联系和经济结合。

2. 调节功能。即通过市场供需形势及其走势和商品价格等的作用,对生产者、经营者和消费者的交易行为起调节作用,使生产、经济规律及其结构与消费需求相适应,从而促进社会资源的合理配置。

3. 反馈功能。指市场信息的汇集与传递。这不仅能为企业的

微观决策提供依据,有利于企业按照市场需要更好地组织生产经营活动;也为政府宏观调控政策的制定与实施提供依据。

此外,市场还具有劳动比较的功能,即比较同种商品的商品生产经营者各自消耗在商品中的劳动量,由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产的规模和效能、经营管理水平等方面的差异,生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也就不同。但同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值——市场价值(价格)。如果商品的个别价值能够低于市场价格,这部分商品的生产企业就可以获得额外收益,并能提高产品的市场占有率,反之亦然。唯有通过市场,才能比较各生产企业的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用,督促生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法,并大力加强经营管理,以提高劳动生产率,降低生产经营成本与费用。这样,市场也就成了发展社会生产力、提高社会经济效益的推进力量。

认识市场的上述功能,对于企业的市场营销活动具有重要意义。它表明,任何企业都应当按照变化着的市场需求、市场容量开展营销活动,企业都不可避免的在市场上与其他企业发生协作或竞争关系。可见市场是企业的动力、目标、生机之所在,是企业生存的空间,发展的条件,竞争的阵地,也是企业与社会经济发展保持协调的调节器。

二、市场的构成要素

虽然各个不同发展时期的市场和各类具体市场的形态存在着较大的差异,但其构成要素是共同的,都包括主体、客体和交换行为三个基本要素。

(一)市场主体要素

市场交易活动的主体要素,即市场商品交换活动的当事人,或者说是提供商品的卖方和具有购买能力与购买愿望的买方,这是

构成市场的首要条件。由于商品不可能自己进入市场,它的交换需要由人或者买卖双方的代表来完成,所以市场的主体对客体具有直接的占有、使用和处置的权利。市场交易活动的当事人,在不同的时期和不同的交换活动中是各不相同的。从不同的角度考察,市场主体分为多种类型:

第一,从其在再生产过程中的行为看,市场主体分为生产者、消费者和商业中介人。

第二,从法律的角度看,市场分为自然人和法人。自然人是具有独立行为能力和权力能力的每个社会成员,以及由这些成员组成的家庭或由这些成员自由结合而成的各种经济单位。法人是相对自然人而言的,他的存在需具备以下条件:一是依法成立;二是有必要的财产或经费;三是有自己的名称、组织机构和场所;四是能够独立承担民事责任。在市场交换活动中,自然人和法人均可委托自己的代理人从事交易活动。

第三,从所有制角度看,市场主体分为国有经济、集体经济、股份制经济、非公有制经济等类型,不同类型的市场行为主体在市场交易活动中各有不同的目的,因而表现出不同的行为。

(二)市场客体要素

市场交易活动的客体要素,即进行市场交换的各种物品。商品经济出现后,交易的客体则成为商品,它既包括有形的商品、无形的服务,也包括作为一般等价物的特殊商品——货币。

市场交换商品的多样性决定了市场客体具有不同的表现形式。

第一,按照客体的存在方式,可以划分为有形客体 and 无形客体。有形客体是指在交换中能够看得见、摸得着的实在物品,如生产资料、消费品等。无形客体是本身没有形状的主体,如服务业提供的各种服务,科技领域提供交换的技术、信息、专利、商标等。

第二,按照市场客体的移动性,可以划分为可移动主体和不可

移动客体。前者指可在不同空间内随交换转移,而又不改变其原有使用价值的客体。绝大多数消费品和生产资料属于可移动市场客体。后者是指不能随交换而移动或移动之后会改变原使用价值的客体,如土地、建筑物等。

第三,按照市场客体在交换时是否存在,可以划分为现实的客体和可能的客体。前者指在交换中已现实存在的客体;后者是指在交换关系建立时尚不存在的客体,或者已经开始生产但尚未生产出来,或者交换成功才是生产的开始。

(三)市场交换行为要素

市场交换的行为要素,即商品交易活动中各方面主体均能接受的价格、付款期限、付款方式等条件。这是使各方面的主观意志趋向一致的行动。为了保证商品交换活动取得成功,要求卖方的商品要适销对路、价格适宜,并能提供良好的销售服务,要求买方(包括团体和个人)必须具备一定的购买力和购买欲望。

只有具备了这三个市场的基本要素,商品交易活动才有可能发生,实际的市场才能形成。认识这种制约关系,就要求企业在开展营销活动时,必须充分考虑所售产品和提供的劳务是否被消费者所需要,是否有足够的顾客,价格等交易条件能否被顾客所接受,本企业是否适合于经营这种商品。

三、市场的类型

市场是一个多元素组合的有机体。为了更好地了解和研究市场,了解市场体系的构成及各种市场的基本特征,有必要对其进行分类研究,以便有针对性地开展市场营销活动,把握营销活动的主导权。在市场营销学的范畴里,主要可采用以下三种分类方法。

(一)按区域范围或地理位置划分的市场类型

从世界范围看,按照洲别可将市场划分为亚洲市场、北美市场、欧洲市场、非洲市场等;在一个洲内,根据地域差异和市场特点

还可继续划分,如将亚洲市场分为东亚、东南亚、南亚、中亚、西亚等市场;按照国别可将每个国家都看作是一个市场。我国国内市场按照传统地域分类可划分东北、西北、西南、东南、华北等市场,或者按省(自治区、直辖市)别划分为不同的省、市市场。如果从市场的整体空间范围来划分,则可大致分为世界市场、区域市场、国外市场、国内市场等。

(二)按商品用途和交易对象划分的市场类型

按商品的用途与交易对象的不同可以将市场划分为生产资料市场、消费品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场等。

1. 生产资料市场。生产资料是社会生产中物的要素,包括劳动资料和劳动对象。生产资料市场指用于满足生产消费需要的生产资料商品的市场。其特点是:

(1)生产资料的交换基本上发生在生产企业之间,流通广度比消费资料要小得多;

(2)生产资料的需求价格弹性小,可以大批量成交;

(3)生产资料需求相对稳定,容易做到规范化、系列化、通用化。

这些特点,决定了在营销活动中对于生产资料应建立稳定的购销关系。

2. 消费资料市场。消费资料也称生活资料或消费品,指用于满足人们日常物质和文化生活需要的商品的总称。消费资料市场即消费资料流通的场所,是提供最终商品,直接满足人们消费需要的市场。这一市场上经营的商品包罗万象,面对的消费者成千上万,消费者的需求千差万别,市场的供求状况千变万化,因此,这是一个复杂而又多变的市场。同其他类型的市场相比,消费品市场具有普遍性和广泛性、小型性和分散性、替代性和互补性、多变性和流动性、非盈利性和非专家性等特点。