

摩托车行业营销管理人员培训教材

营 销 管 理

中 国 商 世 出 版 社

目 录

前言	1
第一章 浅论市场营销管理	2
第一节 市场营销管理概述	2
第二节 市场营销管理的演变	3
第三节 企业的经营战略问题	5
第四节 营销管理中的销售渠道	8
第二章 销售企业的概念、职能和任务	11
第一节 销售企业的概念、特征和在国民经济中的作用	11
第二节 销售企业的基本职能和任务	15
第三节 销售企业的素质	20
第四节 增强竞争观念, 促进企业活力	23
第三章 经营决策与计划管理	29
第一节 经营决策的概念和原则	29
第二节 经营决策的内容和程序	33
第三节 销售企业的计划管理	38
第四节 编制计划的几个主要阶段	42
第四章 商品流转计划	47
第一节 商品流转计划的概念和作用	47
第二节 商品流转计划的编制原则和依据	49
第三节 流转计划的基本指标	52
第四节 流转计划的编制方法及程序	57

第五节	业务计划的组织实施	63
第五章	资源的组织	68
第一节	组织资源的意义和原则	68
第二节	正确编制需要量计划	70
第三节	摩托车配件的进货渠道	71
第四节	进货业务的组织和管理	73
第六章	产品质量检验	76
第一节	产品质量的作用和地位	76
第二节	质量检验部门的任务和要求	77
第三节	产品质量的检验	82
第四节	技术资料、测试设备及量具的管理	84
第五节	理赔、索赔和产品的包装	86
第七章	调拨供应、销售服务	90
第一节	销售工作的内容、任务	90
第二节	树立“三大观念”，提高销售艺术	94
第三节	开展技术服务	97
第四节	实行进出口、技贸相结合	98
第五节	发挥主渠道作用	99
第六节	企业经济效益	100
第八章	库存结构	102
第一节	组织合理的库存结构	102
第二节	库存积压原因和预防	104
第三节	库存报废和处理	105
第九章	仓储管理	108
第一节	仓储工作的基本任务	108
第二节	收货、接运、发运、储存	108
第三节	商品养护	111

第四节	仓储常用的主要经济技术指标	113
第十章	市场预测与市场信息	115
第一节	概述	115
第二节	市场调查和预测的意义	116
第三节	市场预测	120
第四节	市场信息	122
第十一章	会计与税收	125
第一节	会计的概念, 会计工作的内容和 基本原则	125
第二节	财务与财务管理	127
第三节	银行结算	130
第四节	会计报表	135
第五节	税收	147
第十二章	政策与法令	153
第一节	政策和法律及其关系	153
第二节	经济法的概念	154
第三节	经济合同法	155
第四节	横向经济联合	162
第五节	物价管理	164
第六节	工商企业登记管理	170
第七节	注册商标	172
第八节	外汇管理	172
第十三章	单据与流转	175
第一节	单据的作用	175
第二节	单据的种类	176
第三节	常用单据的用途和流转程序	176
第四节	加速单据流转的意义	180

第五节	制单要求	181
第六节	单据的印刷、管理、发放和保存	181
附录一：上海一易初摩托车有限公司营销管理		
	经验介绍	183
第一节	企业情况简介	183
第二节	产品开发	185
第三节	广告宣传	191
第四节	销售管理	196
第五节	加强仓库管理工作	201
第六节	销售服务工作	210
附录二：业务公文		
第一节	公文的概念	218
第二节	公文的特点	219
第三节	公文的作用	220
第四节	公文的种类	221
第五节	公文的分类	222
第六节	公文的格式	228
第七节	撰写公文的几点要求	231
第八节	怎样撰写电报文稿	234
附录三：摩托车业务常用名词解释		
		236

前 言

摩托车行业是一个新兴行业，企业领导或业务工作人员必须掌握国家政策、法令和业务技术，学习新知识、新本领。在产品开发、营销管理、销售服务诸方面，更加科学化，更加有活力，更加有效率。为此，我们编写了《摩托车行业营销管理》一书，供学习参考；本书也可作为汽车与配件业务工作人员学习参考。

本书是我公司1986年宁波市首届和1988年长沙市第二届摩托车业务人员培训班所用教材《摩托车及配件经营管理综合知识讲义》基础上，通过广泛听取意见，增加了“上海一易初摩托车有限公司”成功的经销经验，经具有多年从事生产实践及经销业务工作的同志、各位主讲教师冯福麒、潘延康、方菊昌、王伯钊、曾广智、侯家山、汤雪琴、邓丽莎等同志三次集体修订编著而成。公司总经济师赵昌伦同志、摩托车处处长史衍勤、郭凤灿同志均对本书的工作给予了指导和支持。编写过程中参考引用了一些资料，采用了部分同志对有关问题的见解，在此顺致谢意。

由于编者水平有限，时间匆促，如发现对有些观点和政策理解上的谬误，欢迎同行和同志们指正。

中国汽车贸易总公司

一九九〇年元月

第一章 浅论市场营销管理

第一节 市场营销管理概述

20世纪以来，世界生产技术高度发展，市场经营销售问题，日益引起各国经济界和企业界的注意。从本世纪初，美国最早有了“市场经销学”，也称“市场经营学”或“市场销售学”。它在企业中的应用，就称为“市场营销管理”。50年代起，法国、日本等经济发达国家纷纷从美国引进市场营销学理论，并广泛应用于国内贸易和国际贸易的全部活动中。80年代初，我国才开始对这门重要的营销管理学予以重视。

现代市场营销管理，已超过了以前销售学只限于研究商品销售的范围。现代市场营销管理内容已涉及到整个企业的经营管理活动。所以，在目前，这门科学不但被许多工商企业应用于商品的销售，而且也成为工业企业进行经营管理的重要理论与方法。

西方的所谓“经营革命”，就是根据市场营销学的原理实行市场营销管理，根据市场顾客要求，充分利用有限资源，采用新技术，开发新产品，改进销售方法，更好地满足顾客的要求，并从中获得盈利。

为了加速我国社会主义现代化建设，应该根据社会主义的经营原则，充分学习和运用市场营销这门科学，提高营销管理水平，提高经济效益。更好地利用国内，国外两种经营方法，进入国内，国外两个市场。学会对内，对外两套本领。

第二节 市场营销管理的演变

市场营销管理的指导思想对加强企业的经营管理，提高经济效益具有重要的意义。

近百年来，西方很多国家的企业市场经营管理指导思想，大体上经历了生产观点阶段、推销观点阶段和市场观点阶段。

一、生产观点阶段

即以生产观点做为企业的经营思想。具体表现为：能生产什么，就销售什么。由于50年代的市场是卖方市场，商品供不应求，所以企业的主要任务只要增加生产，不要考虑顾客的需求和爱好，也不需要花大力气从事推销。这时需大于供，生产出的产品总是能够销售出去。

二、推销观点阶段

即以推销观点做为企业的经营思想。它是从企业本身出发的，具体表现为：企业销售什么，顾客就购买什么。当时，商品产量迅速增加，市场卖主之间竞争十分激烈。企业认识到在这种情况下，不能只集中力量发展生产还要重视推销工作。但是，推销观点也还是建立在企业生产什么，就销售什么的基础上。

三、市场观点阶段：

60年代以后，由于生产技术高度发展，商品产量大量增加市场商品供过于求，成为买方市场。企业认识到，要为消费者着想，要发现需要。具体表现是：顾客需要什么，就生产什么。它是现代市场营销学在企业管理上的具体应用，也即实行市场营销管理。

目前，市场观点已日益成为世界各国现代化企业的经营思想。如果生产和销售不能适应市场顾客的要求，在竞争日益剧烈的情况下，势必造成产品销售不出去，或虽能销售一部分但经济效益不会太好的。

市场观点和推销观点的主要区别在于：

推销观点是以卖方（企业）的要求为中心：其职能就是企业销售产品，从中获利的活动。市场观点则以买方（顾客）的要求为中心，其职能是企业的整体营销活动，就是要生产适销对路的产品来满足市场需要的综合活动，以获得盈利。

市场观点与推销观点的区别：

始点——方法——终点

推销观点：产品——推销与宣传——从销售中获利。

市场观点：顾客需求产品——整体营销活动——从顾客满足中获利。

从以上对比中可以看出，市场观点有三个明显的要素：

- 1.以市场顾客需求的产品为中心。
- 2.综合而全面地组织整体营销活动。
- 3.通过满足市场顾客需求来获利，达到企业的最终目标。

生产的始点与终点——经营者的市场观念

市场是生产的始点与终点。企业进行生产，首先要从市场上获得必需的机器设备，原料。产品生产出来之后，需拿到市场上销售，实现产品的价值，收回资金，取得利润，重新购置机器，设备，原料。正是在这样“流通——生产——流通”，即“市场——企业——市场”周而复始的循环中，企业的再生产才得以不断进行。因此，市场是企业顺利进行再生产的一个不可缺少的环节。

市场对于企业经营的作用是显而易见的，但在我国长期以来经营市场观并没有真正得以确立，其原因是多方面的。从历史上看，中国是个农业国，历代都是“以农为本，以商为末”，“重农轻商”，“重生产轻市场”的思想根深蒂固。新中国建立以来，由于长期压抑市场经济，使得近30年来，我国消费品市场基本上属于“卖方市场”。

随着近几年来，经济体制的改革的深入和生产力的提高，我国经济正在从产品经济变成有计划的商品经济，企业从封闭式的生产型逐步变成开发式的生产经营型，即正处以“生产为中心”到经营为中心”的转变时期。国家对企业的管理将逐步由直接控制为主转向间接控制为主，主要运用行政手段和法律手段，从宏观来控制 and 调节经济的运行。同时，也面临着国际企业竞争的挑战。因此，研究市场经营已经刻不容缓。

社会主义企业研究市场经营，就是在国家计划指导下，通过市场调查，市场预测，摸清社会需要，努力生产出用户满意的产品，加强服务工作，并能以尽可能小的资金和劳动消耗，以取得最大的经济效益。

第三节 企业的经营战略问题

在现代的企业经营管理中，经营战略占有十分重要的地位，它关系到企业长远发展和全局利益问题。所以，企业必须制定自己的经营战略。如果一个企业不讲究战略问题，就会在市场竞争中处于十分被动的地位，甚至出现盲目经营，盲目生产，造成人力，物力，财力严重浪费的局面。因此，在现代企业中，能否正确地制定经营战略，已涉及到企业兴

衰成败的重要问题，每一个社会主义企业都必须高度重视经营战略问题。“战略”一词本是一个军事术语，是指对战争全局的筹划和指导。随科学技术和社会经济的不断发展，人们逐渐地意识到要干一项重大事件，都有一个主观认识如何适应客观环境变化的问题。从而也开始把“战略”的含义引到政治，经济、科学技术、企业经营等各个领域，而且越来越受人们的关注和重视。

企业的经营战略是商品经济高度发展的产物，是一门新兴的管理科学。

研究企业经营战略，必须理解它的基本概念，并且还要掌握它的特征。

一、企业经营战略的基本概念

企业经营战略是指企业为谋求长期的稳定和发展，通过对外部环境和内部条件的分析研究，对企业的经营方向、目标、政策、方针和行动计划作出长期的、系统的、全局的谋划。概括起来说，就是要掌握企业未来的命运。特别是企业的高层领导，一定要紧紧的把握住有关企业经营兴衰成败的环境和条件，从而正确的制定企业经营战略决策。

二、企业经营战略的基本特点

企业经营战略具有以下一系列的特征：

1.具有长期的目的性。企业经营战略的目的，在于使企业长期地、稳定地发展。维持它的着眼点不是眼前，而是未来。尤其是社会主义企业，其根本目的就是为了满足和提高人民日益增长的物质文化生活的需要，一定要处理好国家、人民、企业和职工的长远的经济利益关系。

2.具有高度的全局性。企业经营战略是对企业整体的经营活动，具有纲领性的宏伟蓝图，是由企业高层领导人员直

接负责制定的。它不是一般性的和具体的管理决策，而是对企业的一切经营活动具有普遍的、全局的、权威的指导作用。

3. 具有全面的系统性。企业经营战略本身就是一个系统，包括经营战略的思想、方向、目标、方针、政策，以及实现经营战略的行动计划和有关的战略措施。

4. 具有竞争的对抗性。企业经营战略是商品经济的产物，随着商品经济的发展，企业与企业之间必然存在着相互竞争，竞争是企业生存和发展的一种外部压力。一个企业为了不在竞争中被淘汰，必须把压力变为动力，必须经常的分析研究竞争对手从而扬长避短，发挥优势，制定出正确的经营战略决策。

5. 具有经营的风险性。由于企业的外部环境和市场机会是变化的，因此，能否正确的掌握客观环境的变化规律，就会有一定的风险性。

6. 具有相对的稳定性。企业经营战略是建立在分析主客观条件及在一定的时期内具有相对稳定性，它在达到时期内的规定的目标以前，基本上是不变的。否则，企业职工就会无所适从，也就不可能真正发挥企业经营战略对各项工作的指导作用。

上面六个特点是相互联系相互制约的，不能分割。企业在制定经营战略时，必须综合地、有机地分析研究，以利于充分发挥它应有的作用。

总之，现代企业的一切生产经营活动，都要以经营战略为指导，如果一个企业在经营战略上犯了错误，就必然会导致经济效益每况愈下，甚至会遭到破产或倒闭的危险。所以一定要制定出正确的经营战略，以保证企业的不断成长和发

展，永远立于不败之地。

现在的企业管理中，管理的重点是经营；经营的核心是决策；决策的基础是信息；信息的依据是调查。

所谓经营决策，是指人们在生产经营活动中，对其活动的预期目标发展规划、行动方案等，通过比较，分析和评价，而作出的选择和决定。

社会主义企业研究市场经营的核心问题，就是要努力创造出用户满意的商品和服务，并把它从企业传送到用户手中的全部经营活动过程。社会主义既要重视对生产过程的研究，又要重视流通过程的研究，把生产过程和流通过程高度地统一起来，以保证企业的产品真正地成为适销对路的商品。

所谓用户满意的商品，即适销对路的商品，这是一个动态的概念，某商品今天是适销对路的，不等于明天仍然是适销对路的。因此，每一个社会主义企业，不断地创造用户满意的商品，只有这样，才能有利于提高经济效益，从而促进企业的成长和发展。

第四节 营销管理中的销售渠道

销售渠道是指商品生产出来以后，经过什么途径，通过哪些渠道汇集、存留、进入消费的过程。所谓销售渠道，也叫分配渠道、分销渠道、分销途径和分配道路。

一、销售渠道的层次

销售渠道可以按其层次分类，即从产品制造企业开始，每一个对货物拥有所有权或负有销售责任的机构，叫做一个层次，层次的数目叫做这渠道的长度。

通常制造企业可以找到达到目标市场的许多可能途径，

这些途径是直接销售，或是使用一个至几个层次的中间商，构成不同层次的销售渠道方式。

销售渠道层次图

二层次：制造企业→消费者

三层次：制造企业→零售商→消费者

四层次：制造企业→批发商→零售商
→消费者

五层次：制造企业→经销商→批发商→零售商
→消费者。

二、营销系统中的中间商作用

1.许多制造企业不愿以更多的资金直接进行营销，因此就借用中间商进行营销工作。

2.采取直接营销的结果，常常迫使制造企业抽出部分原来从事制造工作的人事去进行销售的工作，借用中间商可以省下很多人力资源。

3.中间商在销售渠道中最大的作用，是这些中间商能利用他们的经验，专长，广泛的顾客联系，弹性的营业规模等，尤其是在基本营销工作功能上，有制造企业直接销售所不能达到的高效益。

从经济关系来讲，销售渠道的基本功能，是将各式各样的商品供应给消费者。因此，中间商的主要功能，便是将各制造企业的大批货物分配给消费者。

产品在生命周期不同阶段，要相应地选用不同的推销策略。

1.导入期阶段。这个阶段的广告主要是介绍性的报道。同时，应该选好中间商，说服他们乐于进货来经营这种新产品。通常新产品在刚问市时，如果没有广告，中间商往往是

顾虑重重，不愿进货。在新产品初上市时，购买者往往要求更多地了解产品性能和特色。因而，这时更加需要熟悉商品的推销人员多作细致的说明和介绍。

2.成长期阶段。这个阶段推广的重点应该是宣传品牌，说明本牌号商品的特色，以刺激人们对本牌号商品的需求，要树立买主对本牌号商品的信任态度，或是改变他们使用产品的习惯，逐渐形成对这个品牌产品的偏爱。这时，广告和宣传仍是主要的推广方式。并且，还要配合使用人员推销，尽力扩大销售渠道，便利顾客购买。

3.成熟期阶段。此时，更多的同行业者进入市场，推广的总目标该是争取在竞争中取胜。如果产品已树立声誉，知名度也比较好，在专业性刊物登载广告也很重要，其广告内容以提示性为主。

4.衰退期阶段。产品由成熟走向衰退阶段，有些购买者或最终用户由于对该产品已有品种偏爱，继续有最终用户购买。仍可采用提示性广告，配合一些营业推广措施。

全周期内。在整个产品生命周期的不同阶段，企业还应注意买主的购买商品之后可能产生的意见和怀疑，应采取相应措施，尽力消除这些不满意度，同时加强服务工作，力争提高企业和产品在市场上有良好声誉。

第二章 销售企业的概念、 职能和任务

第一节 销售企业的概念、特征 和在国民经济中的作用

一、销售企业的概念

企业是为了向社会提供产品或劳务、获得利润而进行生产经营活动的具有法人资格的经济组织。按所从事的经营活动，可分为工业企业、农业企业、交通运输企业、商业企业和服务企业等等。专门从事商品交换的企业叫做销售企业，根据不同特点企业可以分为很多类别。

1. 根据销售企业在商品流通中的地位和作用来划分，可以分为批发企业和零售企业；

2. 按照经营商品范围来划分，可以分为综合经营企业和专业经营企业；

3. 按照企业的业务性质来划分，可以分为商品经营企业、经营加工企业、饮食服务企业、仓储企业等；

4. 按照企业生产资料所有制来划分，主要分为全民所有制、集体所有制、乡镇和个体所有制企业；

5. 按照企业的隶属关系来划分，可以分为归口部门领导管理和非归口部门领导管理的企业。

摩托车销售企业是分配流通环节的商业性企业，是专业化的摩托车与配件商品经营企业，由中汽贸易总公司归口管理。主要任务是：根据社会车辆与维修需要，有计划的组织

生产和收购产品，在发展生产的基础上，努力搞好销售服务。通过对摩托车和配件的合理供应，满足需要，使社会车辆达到较好的技术状况和较高的完好率。

二、销售企业的特征

销售企业作为独立经营的经济组织，必然具有企业的一般特征。这些特征表现在以下几个方面：

1. 经营上的独立性。即具有独立的进行经营活动的权力，包括经营决策权和实施权。企业只有具备经营上的独立性，才能根据市场变化，灵活开展购销业务，发挥经济实体的作用。

2. 组织上的完整性。企业的独立性或相对独立性还表现在组织上。一个机构如果没有完整的组织，不具备法人地位，不能以独立经济组织的资格开展经营活动，就不能成为企业。

3. 对资金、生产资料及劳动力的支配和使用上的自主权。这一条既是进行经营活动的条件，又是独立经营的前提和保证。

4. 财务上的独立核算，以收入抵补支出，自负盈亏，并取得利润。盈利是企业的基本特征，也是区分企业和非企业的主要标志之一。盈利要求企业独立核算，对经营过程中的劳动消耗和物化劳动耗费进行正确的计算和严格的监督，对投入和产出、费用和效用进行全面比较，努力提高经济效益。

5. 对外关系上的法人地位。“法人”指依法成立并能以个人名义独立行使法定权利和承担法律义务的社会组织，法人资格和地位是企业独立性的法律保证，是独立经营和独立核算的必备条件。