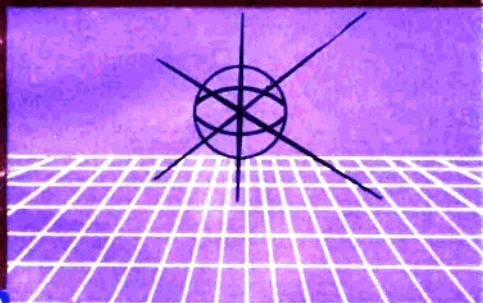


现代销售科学



3

● 吕守亮 吕守约主编 ● 西北工业大学出版社

目 录

第一章 市场调查	1
一、市场调查的意义	1
二、市场调查的内容	3
三、市场调查的程序	16
四、市场调查的方法	18
五、市场预测	25
六、经营决策	39
第二章 产品开发	47
一、产品生命周期	47
二、开发新产品	54
三、淘汰疲软产品	62
第三章 定价策略	66
一、定价目标	66
二、影响定价的因素	72
三、定价方法	75
四、商品销售中的定价技巧	88
第四章 广告宣传	96

一、广告的起源与发展	96
二、广告的作用	104
三、广告的媒介与内容	116
四、广告的费用与效益	125
第五章 商标宣传	133
一、商标的产生和发展	133
二、商标的作用	138
三、商标的种类	139
四、商标与相邻标志的联系与区别	145
五、商标的设计	148
六、商标的注册	150
七、商标策略	153
第六章 包装宣传	156
一、包装的起源与发展	156
二、商品包装的含义和作用	157
三、包装的设计	159
四、包装的设计分类	163
五、商品包装标准化	172
六、商品包装的新趋势	174
第七章 销售渠道	176
一、销售渠道的作用和类型	176
二、中间商的类型和功能	182
三、商品销售渠道的选择	188
四、商品的储存与运输	204

第八章 销售心理	212
一、消费者心理活动过程	212
二、影响消费者心理的主要因素	217
三、几种常见的消费者心理	222
四、营业员心理	227
五、消费者购买心理发展过程 与营业员服务技巧	231
六、加强对消费者心理的引导, 促进消费者心理变革	237
第九章 售后服务	241
一、售后服务的意义	241
二、售后服务的主要内容	244
三、售后服务的基础工作	250
第十章 开拓国际市场	253
一、开拓国际市场的意义	253
二、国际市场环境分析	258
三、进入国际市场的决策	265
四、进入国际市场的方式	274
五、国际市场营销组合策略	277
后 记	281

第一章 市场调查

市场调查是现代销售不可缺少的内容。企业通过市场调查，了解过去、认识现状，总结经验，发现问题，为市场预测提供可靠依据。通过市场预测，预见未来的市场趋势，在此基础上才能科学地进行市场销售决策。

一、市场调查的意义

市场调查是以市场及其有关方面为对象，用科学的方法系统地收集和整理有关市场营销的信息和资料，并予以分析研究的过程。

市场调查有狭义、广义之分。狭义的市场调查，是指对消费者的调查，即了解消费者对商品的需求、购买、使用等方面的有关动机、事实、意见的信息和资料。广义的市场调查，指的不仅包括对消费的调查，还包括对竞争对手的调查、商品销售过程中的定价、分销渠道、促销等方面的调查。

马列主义的认识论告诉我们，人的认识是客观矛盾运动在人们头脑中的反映。离开社会实践，人的认识也就成了无源之水，无本之木，决不可能得出正确的结论。在社会化大生产的条件下，市场情况更是复杂而又多变。市场调查就是借助科学的方法，广泛而详细地占有有关市场经济活动的历

史和现实的市场信息的有关资料数据，并在信息资料的搜集、记录、整理和分析过程中，摸清市场的动向和变化脉搏，对消费者或用户的现实和潜在需要以及产、供、销状况做到心中有数，从而使企业的市场经营活动减少和防止盲目性。

随着我国工农业生产的发展，市场商品供应日益丰富，随着物质文明和社会主义精神文明的建设与人民生活水平的提高，人们对商品的需求有了很大的变化，为了更好地引导生产，促进消费，满足社会需要，增强经营自觉性，提高经济效益，必须加强市场调查工作。

(1) 通过市场调查可以准确地掌握消费者或用户的需求，为企业有目的的组织生产、供应提供方向。

在现代市场条件下，消费需求相当复杂，它不仅受收入水平、知识水平、个人性格、爱好和生活环境的影响，而且随着社会政治、经济条件的变化而变化。对生产者和经营者来说，只有通过市场调查，掌握消费者的需求及其变化规律，才能有针对性地组织商品生产和供应。例如，通过对人口、就业状况及购买力的调查研究，可以掌握市场的商品需求量；通过对人口结构、消费结构的调查研究，可以掌握商品的需求结构。也就是说，市场调查是有效地满足消费需求，提高营销活动及社会经济效益的一个重要前提。

(2) 通过市场调查掌握市场动向，可以为企业正确地制定营销策略提供依据。

对企业来说，无论是决定生产什么产品，生产多少这种产品，产品如何定价，选择什么样的广告媒体来做广告，选择什么样的销售渠道，还是确定企业目标，进行市场细分，选择目标市场，产品市场定位等等，这一系列决策都不能只

是决策者的主观判断，而应当是以市场情况的调查、分析为基础。只有这样，才能减少市场经营风险，成功地开展市场营销活动。

(3) 通过市场调查，还可以增强企业的应变能力，使企业的营销活动与动态变化着的市场营销环境相适应。

随着时间的推移，市场营销环境和企业自身资源条件都会发生变化。例如，国家的政治经济形势的变化，政府的法令法规和方针政策的变化，原材料供应的变化，企业资金情况的变化，如此等等，都会给企业的营销活动带来新的机遇或新的难题。只有经常地开展市场调查和分析，才能及时地把握变化了的情况，审时度势地调整市场营销方案，抓住机会，克服困难，迎接挑战，使企业始终保持与环境变化相适应的态势。

二、市场调查的内容

1. 企业经营环境的调查

经营环境是制订经营策略的一个基础。任何一个企业都是在特定的市场环境中经营，不论是企业的生产环境、经营环境、商品收购环境，还是销售商品环境，都受多种因素的制约。这些制约有时是单方面的，更多的情况下是多种因素综合的作用。研究企业经营市场环境的目的，就是要认识环境、尊重客观、充分发挥企业的主观能动性，实现企业外部和内部条件的最佳结合，制订出适应市场环境变化的动态的经营方针、经营战略和营销策略。

企业的市场环境是一个多层次、多结构、多变化的综合体系，从多方面影响企业的生存和发展。因此，任何一个企

业不仅需要重视市场调查，以市场调查为依据，进行科学的预测和决策，而且还需要运用正确的策略，准确认识和掌握企业经营环境的变化。特别要处理好以下几方面的关系：

第一，市场环境的整体性因素与局部性因素的关系。市场环境的整体性因素是指它的产生和发展，使所有的企业都受到影响。这是市场环境的共性；而市场环境的局部性因素，是只对某一地区、某一企业产生影响，这是市场环境的特性。如价格调整，如果是全国性的，它对所有企业都产生影响；如果是局部性的、地区性的，它所产生的作用只是针对一部分企业。重视市场环境的共性，突出市场环境的特性，将两者有机地结合起来，制定出成功的企业战略，才能使企业在激烈竞争和环境多变的情况下，得到生存和发展。

第二，市场环境的确定性因素与不确定性因素的关系。企业市场环境中存在着两种情况，一是确定因素，即影响和制约企业发展的外部条件在一定时期内是相对稳定的，是可确定的。如企业所处的地理环境、交通条件、生产力布局和城市规模等因素，在一定时期内是相对稳定的，对企业经营的影响是可以预计和确定的，而有些因素是难以确定的。如市场供求波动、价格变化、天灾人祸所产生的经营风险，都是难以测定的，有的是无法事先估计的。企业的战略决策，不仅要以确定性因素为依据。还要掌握和充分估计不确定性因素的影响，树立风险观念，实行风险经营。

第三，市场环境的长期性因素与短暂性因素的关系。市场环境有的是长期起作用的制约因素，如原材料和能源供求状况，长期制约着企业的发展，而临时的价格变动、消费心理变化而导致的购买行为只是短暂的影响，企业要以长期性因素作为制定经营策略的基础。并充分考虑短期性因素所造

成的影响。如居民区的一个商店，周围固定人口的人数、户数和结构是长期的市场环境，是供应的主要目标和对象；而流动人口则作为短期性的因素加以考虑。但是交通繁荣地区常住人口相对较少，企业则应把流动人口的数量作为长期性因素。

2.商品供求的调查

商品供给和商品需求构成市场的物质内容，直接关系到市场的容量、规模和发展速度，从多方面制约着企业的生产和经营活动。而商品供求又受到生产、分配、消费和交换等多种确定或不确定因素的影响和制约，成为不断变化的动态概念。因此，做好商品供给和需求的调查，不仅是实现宏观平衡，保持市场稳定和经济协调发展的条件，也是企业制定商品生产和决策的基本依据。

商品供求状况的调查，包括购买力和消费行为的调查，商品供给和产品结构的调查。

(1) 消费者的调查

在商品经济条件下，消费者是需求的主体，是构成市场的基本要素，它既是生产力，又是消费力，从双向制约着企业的发展和市场规模的扩大。特别是在社会主义条件下，广大劳动人民是消费者的主体，消费水平的提高、消费程度的满足，直接关系到社会主义生产目的的实现，关系到党和国家与人民群众的关系。因此消费者的调查就成为市场调查研究的基本任务和主要对象。

(2) 购买力的调查

消费者的需求要以现实的购买力为条件。因此社会商品需求是指有支付能力的社会需要，购买力大小和投向直接

影响着市场规模和结构。

(3) 购买行为的调查

消费者在购买中既有共同的要求，又有不同的需要，既有共性，又有特性。生产和经营单位既要满足有共性的要求，又要做好工作，满足其特殊需要。

(4) 商品可供量的调查

商品可供量包含三个层次，一是从宏观上，要调查在一定时期内工农业生产、库存和进出口等形成的商品货源，这决定着全国商品供求的态势和市场的稳定，是企业的宏观市场环境；二是从中观上，要调查一个地区、一个系统在一定时期内商品货源的状况，包括本地产量，调进调出数量。这是企业经营的具体市场环境；三是从微观上，要调查一个企业某种产品的货源，包括进货渠道、进货数量、质量和结构，以及可开发的潜在货源，这是企业经营能力和竞争能力的标志。

(5) 产品结构的调查

产品是构成市场的基本要素，合理的产品结构是形成有效供给的基础，而产品结构又要适应消费结构的变化。产品结构作为质的要求同样制约着量的平衡，产品结构不合理，造成产品一边积压、一边脱销，同样影响市场的供求平衡。

3. 职工家庭生活的调查

家庭是社会的细胞，是消费的最基本单位，家庭的消费状况是社会经济发展的缩影和体现。特别是在社会主义条件下，职工是国家的主人，家庭的经济状况和消费水平，是社会主义生产目的实现程度的标志，是衡量社会主义工商企业工作好坏的重要尺度。因此，职工家庭生活的调查是市场的

重要组成部分。

我国职工家庭生活调查，是以经济生活状况为中心，围绕着人口、收入的变化而进行的调查，它有特定的内容和含义。主要包括六个方面的内容：

(1) 调查职工家庭的基本情况，用来反映不同收入的职工家庭人口、就业人口和就业者负担情况，以及现实生活的满足程度，包括生活费收入、居住面积、耐用消费品拥有情况。

(2) 职工家庭现金收支情况的调查，用来反映不同收入的职工家庭收入来源、支出去向及其构成，以及储蓄和手存现金的变化情况。它是社会购买力的重要组成部分，反映了现实购买力和潜在购买力变化趋势及其相互转换的情况。这些都会对当前和将来的市场容量发生深刻的影响和制约作用。

(3) 职工家庭生活费支出情况的调查，用来反映不同收入的职工家庭各项支出及其构成的变化情况。在职工家庭的实际支出中，生活费支出约占 90% 以上，它不仅反映职工家庭用于日常生活方面总的支出水平，而且从支出的性质和去向，以及各项支出的构成变化中可以直接反映职工家庭的物质生活和文化生活的消费水平。如购买食品、燃料支出比重呈下降趋势，而穿、用商品比重相对上升，既反映人民生活水平提高的程度，又可以为企业进行生产结构和经营结构的调整提供依据。

(4) 职工家庭购买主要商品数量的调查，用来反映不同收入的职工的实物消费量和物价变化后的情况，从而可以衡量职工家庭的消费水平。一般的商品可以用购买量来反映家庭的消费水平，大件商品可以用拥有量直接反映家庭的消费

水平。

(5) 职工家庭购买行为的调查。影响家庭或消费者购买行为的因素很多，有内因，也有外因；有主观原因，也有客观原因。概括起来，主要来自两个方面：一个是消费者方面，包括支付能力、消费习惯、职业、爱好、个性、文化水平和道德观念、价值观念等；一个是来自经营者和产品方面，包括网点摆布、服务方式、市场环境、产品质量、价格、装潢，以及广告宣传作用等。这两种因素又是互相制约、互相转化的。只有充分了解和掌握家庭或消费者的购买行为，才能确定企业的目标市场和营销策略，针对各种不同的购买行为采取不同的经营对策，促成购买行为的实现。

(6) 家庭支出结构和消费结构制约因素的调查。家庭支出结构和消费结构是指每个家庭生活开支中购买什么、消费什么，不同的家庭既有消费的共同需要，又有各自的消费特点。制约消费结构变化的因素也是多种多样的，调查掌握不同家庭不同消费结构的制约因素，有利于选择目标市场，提供有效供给。

4.农村市场的调查

农村市场是我国社会主义市场的主体。全国约 11 亿人口，有 8 亿多是农民，占有着全国 60% 左右的消费品的货币购买力，提供着占生活资料总额 70% 的产品和原料。农村市场的状况，直接关系到工农业生产，关系到 11 亿人民的生活。安排好农村市场，做好农产品的收购和工业品下乡工作，始终是我国商业工作的基本出发点，也是我们市场调查的重点，把 8 亿农民作为市场调查的主体，这一点既区别于西方工业发达的国家，也区别于其它社会主义国家。这是

由于我国的国情所决定的。

农村市场问题本质上是个农民问题。农村市场是工业与农业经济结合的综合体，城乡经济联系的纽带。农村市场是工农业产品交换的主要场所。国家需要的各种农副产品要通过农村市场收购上来，农民需要的工业品要通过农村市场送到农民手里。农村市场的状况，在很大程度上反映了城市和乡村之间的经济联系，反映了国家和农民的经济联系，是关系到工农联盟是否巩固的大事。

由此可见，农村市场问题在我国这个特定的历史条件下，不仅是经济问题，而且首先是一个政治问题，是一个带有全局性的大问题。

根据调查目的不同，将农村市场划分为不同类型的市场，有针对性地研究不同市场的不同特点，采取相应的措施，开展购销活动，有利于提高经济效益，促进农村商品经济的发展。

(1) 按照商品流通的规模划分，可以分为农村中心市场、集市贸易和边远市场。

农村中心市场。一般是指区乡所在地或镇，它是城乡经济联系的结合部，是沟通商品流通和横向联系的枢纽，是农民进行买卖活动、农产品加工和互通情报的地方。

集市贸易。它是商品交换的一种简单的形态，是依附于自给性的边际市场。随着商品生产的发展，集市贸易的交易对象、交换的品种和规模也发生了质的变化，在社会主义条件下，是以农民相互之间以及农民和城镇居民之间互通有无为主要内容的商品交换形式。

边远市场。这是分散在广大农村的零星市场，包括粮站、分销店和代购代销点、生产队的村头店、夫妻店、农民

连家铺，以及串乡赶场的农村小商贩。除粮站以外，他们主要经营农民日常生活用品，如食盐、火柴、煤油和其他的日用小百货，收购零星的三类土特产品。它们虽然规模不大，品种不多，但都关系到农民的日常生活，是农村市场的基本组成部分。

(2) 按市场所处的地域划分，可分为城郊型市场、沿海型市场、平原型市场和山区型市场。

城郊型市场。地处城市附近，市场商品以农村供应城市的蔬菜、水果、副食品为主，工、副业发达，商品化程度高。随着城市建设的发展，郊区，特别是近郊，已与城市形成犬牙交错的状态，城郊农民的生活习惯、消费水平越来越接近于城市居民。

沿海型市场。是对外开放的窗口，经济比较发达，创汇农业比例大，农民收入高，甚至超过城郊农民和一般职工。

平原型市场。多处在我国中东部平原地区，一般说来，地势平坦，交通方便，经济比较发达，种植历史悠久，商品率高，不少地区都是重点商品基地，农民收入虽低于城郊农村，但远远高于边远山区。这类地区人口相当集中，购买力强。

山区型市场。由于地理条件的特殊，一般来说，人口居住分散，粮食、经济作物商品率低，土特产品丰富，收购量大，零星分散，自给性消费比重大，商品性消费主要投向日用生活品。对耐用消费品的需求远远低于其它地区。随着生产的发展，山区市场对农业生产资料已有需求，对中、小型农机具、优良种子、化肥的需要量迅速增加。

5. 市场价格的调查

市场价格调查既有宏观的调查，又有微观的调查；既有定性分析，又有定量分析；既要调查外部环境对价格形成的制约作用，还要掌握企业内部条件所构成的价格因素。从研究市场价格变化的制约条件和企业价格决策出发，重点调查国家的价格政策、市场的价格状况和价格构成三个方面的内容：

(1) 国家的价格政策。我国是有计划的商品经济，国家通过制定和实施各种经济政策，控制着价格运动和市场物价的稳定，从不同程度影响着价格的形成和企业的价格行为。因此，调查和掌握国家的各项价格政策，不仅有利于检验价格政策的科学性，完善价格政策体系，提高执行价格政策的严肃性；而且有利于约束企业的价格行为，为企业制定价格决策提供客观依据，调查和分析国家价格政策主要有以下几个方面：

等价交换政策。等价交换是价值规律的重要内容，也是商品经济的客观要求。等价交换政策是国家一项重要的经济政策。

稳定物价政策。保持市场物价的基本稳定，是国民经济协调发展的需要，也是我国物价工作的基本方针。

逐步缩小剪刀差的政策。逐步缩小工农业产品价格剪刀差是我国长期实行的一项基本价格政策，而工农业产品价格剪刀差存在的因素是多方面的，有历史性原因，有生产性原因，也有政策性原因。任何一种原因都存在双向制约，有缩小的因素和可能，也有扩大的条件和现实。必须通过市场调查，了解工农产品价格剪刀差的状况，找出影响缩小工农产品价格剪刀差的原因及其影响程度，才能因势利导，采取相

应措施，达到逐步缩小剪刀差的目的。

按质论价政策。按质论价的政策主要是指：国家对商品实行优质优价、劣质劣价、同质同价、按质论价，对低劣产品实行惩罚价的原则。

对边远、贫困、少数民族地区的价格保护政策。对边远地区、贫困地区、少数民族地区实行保护价格和优待价格政策，这是贯彻民族政策的重要内容。要调查这些地区价格政策贯彻情况和存在的问题，以便采取有效措施，维护和完善保护价格和优待价格政策，促进和推动这些地区商品经济的发展。

(2) 市场价格环境的调查。企业价格决策是生产经营企业的决策者为实现一定经营目标而在两个以上价格方案中选择一种方案的价格行为。竞争是以外部压力的形式，推动着企业的发展，迫使企业不断提高生产技术，降低成本，加快产品更新换代，迎接多方面的挑战。而价格竞争是企业进行市场竞争的最重要的内容和最直接的手段。企业要想在价格竞争中取胜，就必须掌握市场价格环境的调查。企业的价格决策必须建立在对价格构成及其制约价格变化的诸种因素进行充分调查和研究的基础上。既要掌握定价的内部条件，也要掌握定价的外部制约因素。

(3) 价格构成的调查。价格构成是以价值构成为基础，由生产成本、流通费用、税金和利润四大要素所组成。它们的构成状况和比例关系直接关系到商品价格的水平以及企业的竞争能力。

生产成本的调查。生产成本是指生产单位生产一定数量的某种商品所支付的生产费用，是产品价值中 $C+V$ 的货币表现，是构成价格的主要部分。由于生产成本是制定商品价

格的最低经济界线，直接影响价格水平和在价格竞争中可能做出的让步。因此，生产成本调查是价格调查的基本内容。

流通费用的调查。商品流通费用是商品从生产领域向消费领域转移过程中所消耗的活劳动和物化劳动的货币表现。它是与商品收购、运输、保管和销售等经营活动相关联的开支。商品流通费用在价格构成中占有很大的比重，也是影响价格水平的重要因素。

税金的调查。税金是国家财政收入的主要来源，也是构成价格的因素之一。税目、税种和税率都是国家明文规定的。与商品价格有关的税种主要有产品税、增值税、能源税、营业税、印花税等。税金的调查主要掌握税率变动影响价格构成和价格水平变动的程度。

利润的调查。商品价格中的利润是生产劳动者为社会创造价值的货币表现，分为生产利润和商业利润两种。企业生产商品和经营商品所获的利润大小，不仅反映了企业经营管理水平，关系到职工的切身利益，也关系到生产部门与商业之间的经济协调发展。

6. 国际市场的调查

国内市场与国际市场都是商品交换的场所，都是商品经济和社会分工发展的产物。国际市场是按照国际社会分工的原理而形成的世界性市场。而国内市场是国际市场的组成部分，是在特定条件下的国际市场。作为商品流通的客观要求，它们是互通的。世界需要中国市场，中国必须走向世界。中外市场的互补、合作和交融这是历史的必然。对外开放，不管是“走出去”，还是“请进来”，首要的任务必须了解对方。只有充分了解国际市场的现状、特点和变化趋势，才