

出口销售 实务

陈清洲 编写

江西高校出版社

F-60

F765-62

7
✓

出口销售实务

陈清源 编写



江西高校出版社

654291

出口销售实务

陈清渊编写

江西高校出版社出版发行 南昌市北京西路77号
江西师大印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张5.75 字数126千字
1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷 印数1—2,900

ISBN7—81033—018—7/F·5 定价：2.60元

序

《出口销售实务》是陈清渊同志在总结对外贸易理论教学和出口销售实践的基础上编写而成的。

作者采用理论与业务相结合的手法，列举了大量中外成功的典型事例和资料，较系统地阐述了出口生产、销售企业如何以出口为导向，把适销对路的商品及时组织出口，参与国际市场竞争，获取较多外汇收入和较好经济效益的策略和方法，是一本可读性较强，具有一定实用价值的对外贸易专业书籍。

对外经济贸易是国民经济的重要组成部分。坚持对外开放，更有效地扩展对外贸易和经济技术交流，是推进我国现代化建设，兴籍富民必须长期坚持的战略方针。为了适应对外经济贸易蓬勃发展 and 国际市场灵活多变的形势，提高经贸行业干部职工的业务素质，希望《出口销售实务》对更新观念，开拓视野，了解和掌握外贸实务知识，有一定的帮助和启迪。

值此书出版之际，聊缀数语，以示推荐。



目 录

第一章 销售学与出口销售	(1)
第一节 销售学的概念及演变	(1)
第二节 销售观点的实质内容及应用	(5)
第三节 销售学对扩大出口的意义	(14)
第二章 市场	(16)
第一节 市场分析	(16)
第二节 购买行为分析	(27)
第三节 市场细分	(38)
第四节 目标市场选择	(45)
第三章 出口产品策略	(50)
第一节 产品概念	(50)
第二节 新产品的开发和要求	(53)
第三节 出口产品策略	(57)
第四节 产品生命周期策略	(69)
第五节 牌子、包装、保证和售后服务策略	(72)
第四章 出口销售渠道策略	(78)
第一节 销售渠道的概念和作用	(78)
第二节 出口销售渠道	(82)
第三节 出口销售渠道策略	(89)
第五章 出口促销策略	(96)
第一节 促销的概念和作用	(96)
第二节 出口促销策略	(98)

第三节	促销组合与促销策略选择	(103)
第四节	广告策略	(110)
第六章	出口定价策略	(119)
第一节	商品价格和影响因素	(119)
第二节	出口定价目标	(122)
第三节	出口定价策略	(125)
第四节	出口定价技巧	(133)
第七章	出口销售研究	(138)
第一节	销售研究的概念和作用	(138)
第二节	出口销售研究的范围和内容	(140)
第三节	出口销售研究的步骤	(144)
第四节	出口销售预测	(151)
第八章	出口销售计划与管理	(163)
第一节	出口销售计划	(163)
第二节	出口销售管理	(166)
第三节	出口销售人才的开发与培训	(172)
编后记		(175)
主要参考书目		(176)

第一章 销售学与出口销售

第一节 销售学的概念及演变

一、销售学的概念

什么是销售学？西方管理学家和企业家在不同时期，从不同角度作了不同的表述。美国销售学会称销售学为：“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学科。”英国销售学会认为其含义应包括：“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和潜在的需要来安排生产。”日本企业家则认为它的研究对象是：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。”

所有这些对销售学的种种诠释，归纳起来不外乎这三个方面的内容：第一，认为是一种基本的工商哲学，一种经营思想，承认并接受以消费者为中心，把它贯穿于整个企业战略中，进行企业的全部活动。第二，认为是一种管理过程，辨别、预测消费者的需求，从而提供产品或服务，满足消费者需求，来达到企业的利润和目标。第三，是一种经营意图，企业有意识地使自己的资源适应消费者的需求及潜在需求，就可以最有效地达到企业的目标。

根据上述三个方面，可以认为：销售学是研究企业探求和刺激消费者的需求和欲望，通过交换把满足这种需求和欲

望的产品和劳务送到消费者手中，从而获取利润这个总过程的整体活动的一门学科。

二、销售学的演变过程

西方销售学家有一种说法：“销售学是一门年轻的学科，又是一门古老的学科。”在西方经济学中，销售学并不是新名词，自从人类产生了社会分工，出现了商品交换和货币，就开始研究商品及其出售方法；直到资本主义发展初期，商品交换的形式和组织形式还是比较简单的，商品销售问题只是在经济学中给予一般的研究，销售学这门研究市场销售的学问，还仅限于商品流通的范围，尚未形成独立的学科。

二十世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义的高速发展，引起生产规模的日益扩大，市场的需求和竞争都进入了一个新的阶段。一方面，由于竞争剧烈，出现了资本积聚和集中，大企业迫切要求在流通领域具有更大的影响，以便在竞争中处于更有利的地位；另一方面，由于科学技术的发展，在垄断组织和国家干预的影响下，大企业有可能用现代化的调研手段，了解消费者需求，预测市场需求量，制订有利的生产计划和销售战略。销售学就是在这种经济环境中形成的一门独立的学科。1912年美国哈佛大学赫杰特齐所写的《销售学》，被视为销售学成为独立学科的里程碑。但是，它仍然没有超出流通领域，直到第二次世界大战后，销售学才突破了商品流通领域，与企业经营管理整体活动密切地结合起来，并得到广泛的应用。五十年代初期，现代销售学在美国出现。美国销售学家奥尔德逊和科克斯的《销售学原理》指出：“过去的销售学著作向读者提供的只是很少的

重要原则和原理……不能满足研究者的需要。因为这些理论未能说明，也未能分析流通领域内的各种现象。”又指出：

“销售学广义概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”也就是说，生产者的产品或劳务要符合消费者潜在的需求和欲望。这一阐述，改变了过去市场是生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务的概念，强调买方的需求和潜在需求，市场成为生产过程的起点，销售职能必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递给生产企业，据以提供适应需求的产品和劳务，使潜在交换得到实现，由此获得利润。这样，销售学突破流通领域，参与企业的生产经营管理，成为独立的学科。六、七十年代以来，销售学得到充分的重视和应用。西德、日本等经济发达国家先后引进销售学，并在各国国内贸易和出口销售的生产经营活动中广泛应用。我国进入八十年代时开始引进这门学科。

销售学是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。它的发展变化可以分为以下三个阶段：

（一）生产观点的阶段

从十九世纪末到二十世纪三十年代，是现代销售学形成的阶段。这个阶段的经济形势是：世界各资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，商品需求量急剧增加，市场的基本特征是求过于供的卖主市场。这个时期，企业的经营思想是“生产观点”，实行“以产定销”的经营方针。即企业要解决的是增加生产，降低成本，以满足市场需求，产品销售不是企业的主要问题。在这种经济形势下，销售学本身还没有形成一套完整的理论，只是着重研究推销

方法，研究活动基本上局限在理论研究，没有引起社会的足够重视。

在生产观点阶段，企业经营的指导思想不是为消费者需求服务，而是从企业生产出发，即“我能生产什么，就卖什么”，在销售上不花多大功夫。美国的皮尔斯堡面粉公司，从1869年成立到本世纪二十年代前，一贯运用生产观点指导企业经营。公司的口号一直是“本公司只在制造面粉”，只要货物充足，价廉物美，就不愁卖不出去。

（二）推销观点的阶段

从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是销售学应用于流通领域的阶段。这时期，由于资本主义经济大危机，生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭，呈现出供过于求的买主市场的特征。面对尖锐的市场问题，企业开始关心产品的销售，企业的经营思想转向“推销观点”，但经营方针仍局限于“以产定销”，而销售学的研究已经开始重视市场的调查研究，重视分析、预测和刺激消费者的需求。

这时期，销售学虽然开始进入流通领域的应用阶段，参与企业争夺市场的业务活动，但仍然局限于商品推销术和广告术，还没有超越商品的流通领域，仍然不是为需求服务，而是“我卖什么，人们就买什么”。美国皮尔斯堡面粉公司发现，推销它的产品的中间商，有的开始从其他厂家进货。为寻求可靠的中间商，扩大销售，该公司逐步从生产观点转向推销观点，公司的口号变成了“本公司旨在推销面粉”，并派出大批推销人员从事推销业务。

（三）销售观点的阶段

这个阶段从五十年代直到现在，是销售学原理和概念发

生了许多重大变革的时期，亦即现代销售学形成的时期。第二次世界大战结束后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业，客观上刺激了生产的发展；而随着第三次科技革命的深入，劳动生产率也大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异；垄断资产阶级吸取三十年代经济大危机的教训，推行所谓的高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化，呈现出供过于求的市场特征。消费者的需求和欲望的不断变化，使企业的竞争范围更加广泛。这个时期企业的经营思想是“销售观点”。从而确立了“以销定产”的经营方针。销售学的研究也开始把销售看成生产过程的起点，提出必须探求消费者不断变化的欲望，发展消费者的潜在购买力的论点。从此，销售学突破了流通领域，参与企业的生产经营管理，与生产实践结为一体。企业开始针对人们不断增加的需求和不断变化的欲望进行生产，即“顾客需要什么，就卖什么”，或“能卖什么，就生产什么”。比如，美国皮尔斯堡面粉公司的经营思想就从推销观点转向了销售观点。公司了解到战后美国的生活方式发生变化，家庭妇女采购食品，日益要求以多种制成食品和半成品代替面粉回家做饭的传统习惯，于是开始生产多种食品和半成品销售给消费者。

第二节 销售观点的实质内容及应用

五十年代以来，在经济领域里，销售观点已日益成为企业生产、经营的指导思想，也就是“以销定产”的经营思想日益占主导地位。出口企业运用销售观点进行出口生产、销售工作，首先必须分清推销观点与销售观点的区别，掌握销

售观点的实质内容。

一、推销观点与销售观点的区别

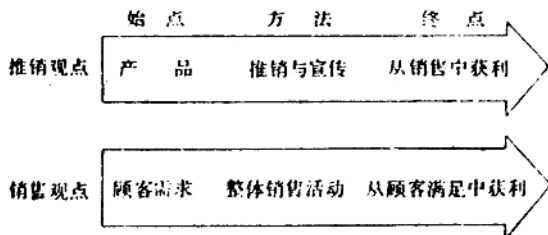


图 1—1 销售观点与推销观点的区别

从图 1—1 可以看出推销观点和销售观点的主要区别：第一，推销观点是以卖方（企业）为中心；销售观点则是以买方（消费者）为中心。第二，推销观点认为销售的职能是企业卖出产品，获取利润的活动；销售观点认为销售的职能是提供满足消费者需求和欲望的产品，从而获得利润的综合活动。

二、销售观点的实质内容

从销售观点和推销观点的比较中，可以看出销售观点的实质内容有下列三个方面：

（一）销售观点以消费者为中心，以满足消费者需求为经营思想，把消费者的需求看成是生产的起点。

（二）销售观点采取产销协同的方法，组织综合的整体销售活动。它包括两方面的内容：一是销售因素组合；二是企业内部各职能部门的协调合作。

（三）销售观点以通过满足消费者的需求，获得利润为最终目的。

由上述销售观点三方面的实质内容，我们便可以进而了解并掌握“销售因素组合”原理。“销售因素组合”是销售

学中一个十分重要的新概念，也是企业在出口销售中贯彻销售观点的重要内容。所谓销售因素组合，就是企业可以控制的各种市场手段的综合运用。即企业把产品设计、定价、分销路线、人力推销、广告和其他促销手段进行销售的最佳组合，使它们互相配合起来，综合发生作用。销售因素多种多样，曾有过多种分类方法，其中最为流行的是把各种销售因素分为四大类：产品、分销、促进销售和价格(见图1-2)。这几个名词的英文都是以P开头，所以简称为4Ps'。销售因素组合，也就称为4P's的组合。

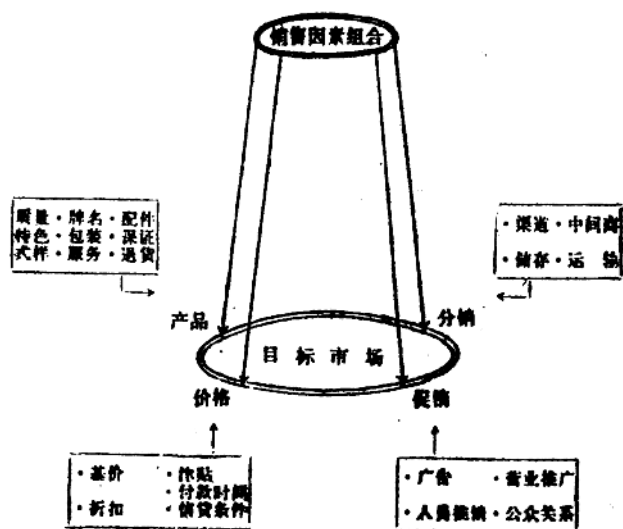


图 1-2 销售因素组合

销售因素组合的特点：

(一) 销售因素组合中的 4Ps' 是企业可以控制的因素。企业在经营中可以根据消费者的需求, 选择自己的产品结构和服务方向; 可以选择销售渠道; 可以自行决定产品的销售价格; 可以根据产品特点, 自由选择广告宣传和促销手段。但是应该看到, 销售因素组合还会受到企业外部社会的人口、经济、政治和文化的影响(见图 1—3)。这些影响是企业不可控制的因素。因此, 一个企业在综合运用销售因素组合时, 既要善于有效地利用可以控制的因素, 又要善于灵活地适应外部不可控制的因素变化, 才能在市场上争取主动。

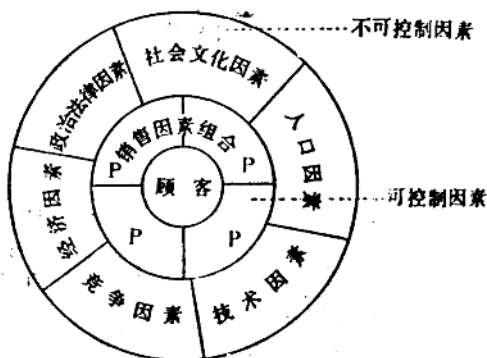


图 1—3 影响销售因素

(二) 销售因素组合是一个变数。销售因素组合不是一个静态组合, 而是变化多端的动态组合, 运用数学的术语, 叫做变数。因为销售因素组合中的产品、分销、价格和促销四大因素中, 每一个因素又包括着许多因素(见图 1—4)。企业根据内外环境制定销售因素组合时, 只要其中某一个因素发生变化, 就会出现一个新的组合。

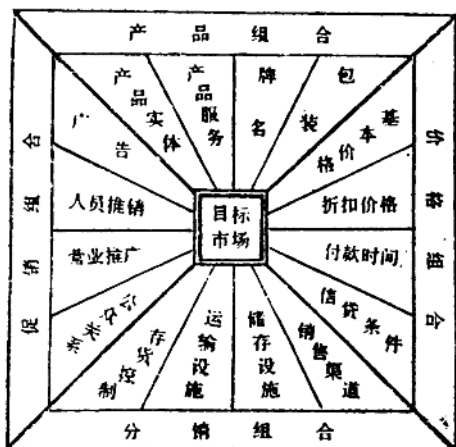


图 1—4 销售因素组合主要变数

销售因素组合的作用：

(一) 销售因素组合是企业制定销售战略的基础。企业经营的最终目的，是通过满足消费者的需求和欲望，获取利润。企业要达到这一目的，就要设计多种销售因素组合。这种组合，既可能是销售四个因素进行的综合运用，也可能是分别使用两个或三个因素进行的组合，就是以适当的产品或服务，适当的价格，适当的时间和地点，适当的促销手段，并以各种信息，把产品的特点和效用传递给消费者，满足消费者的需求。

(二) 销售因素组合是应付竞争的有力手段。在国际市场，竞争是无所不在的。一家企业要在竞争中具有全面的优势是很少的。一般情况下，竞争对手之间都各有优势和劣势。企业要战胜对手，就要善于分析自己的优势和劣势，扬

长避短地设计自己的销售因素组合。企业在使用销售因素组合作为竞争手段时，要特别注意以下两点：一是不同行业，不同产品使用销售因素应当不同。一般情况下，农副产品是以价格因素作为竞争的主要手段；家用电器用具、化妆品、服装和玩具等，主要考虑产品因素；洗涤剂、肥皂、烟卷等，则主要靠促销因素的变化来进行竞争。二是企业在重点使用某一种销售因素时，要重视其他因素的配合作用，以取得理想的销售效果。

（三）销售因素组合是协调企业内部各种分工的“纽带”。出口企业要在国际市场经营中立于不败之地，最根本的是企业的各个部门都要以“销售观点”作为经营的主导思想，并用销售因素组合来协调各部门的工作。一个企业要推出一个新产品或者改进原有的产品，需要生产部门致力于研制和开发产品的工作；销售部门就应该研究原有的渠道是否能信任，争取哪些鼓励措施，并在定价上采取相应的策略；促销部门要讲究采取哪些宣传措施；人事部门要研究工作人员的配备怎样适应新的形势要求；财务部门要在财力上给予支持，同时加强对经营上的核算。总之，企业的各个部门要把以销售因素组合为内容的经营方案贯穿部门工作的始终，使部门工作协调一致，成为一个经营的整体。只有这样，才能达到经营的目标。

（四）销售因素组合是合理分配企业的销售费用的依据。企业销售费用的分配是否合理，关系到能否调动企业各职能部门的积极性，也关系到提高企业的经营效益。企业在经营中，各职能部门都强调自己的重要性。生产部门想得到更多的费用改进产品的质量；销售部门想获得更多的费用进行市场调查或聘用更多的推销员；促销部门要求花更多的费用发

展宣传、广告事业。企业根据产品和市场的特点，选择最佳销售因素组合方案，进行销售预算的合理分配，就可以减少或避免企业职能部门之间的矛盾，以提高经营的经济效益。

三、应用销售观点为出口销售服务

应用销售观点为出口销售工作服务，主要应注意做好以下三点：

（一）满足国外消费者的需求。首先要研究国外消费者的需求和欲望是什么？我们通常讲出口产品要适销对路。适销是与市场的一般需求相适应；对路是和某些消费者的特殊需求相吻合，也就是指出口产品要适合国外消费者的需求。要满足这种需求，在出口销售工作中就要做好以下三个方面的工作：

第一，根据国外消费者的不同需求提供不同的产品。不同社会地位，不同文化教育层次的消费者，对同一商品有不同的价值观。同样购买一辆小汽车，有社会地位的富豪，要豪华奢侈的，以显示其地位；下层收入的人们，要求耗油低的，以节省他们的费用；中层收入的商业经营者，则需要速度快，安全可靠，着眼于性能好。美国占人口55%的低收入家庭，购买的是雪佛兰牌和福特牌汽车；占人口40%的中等收入家庭，购买的是别克牌和克雷斯勒牌汽车；而占人口5%的高收入家庭，则一般购买豪华的林肯牌和开得拉克牌汽车。在他们看来，使用豪华奢侈的用具和服装，不仅是事业成功的象征，而且是拥有财富之标志。

第二，针对不同的市场提供不同的产品。世界上有二百多个国家和地区，各个国家政治、经济、文化、语言和宗教等都存在着差异，同一种款式的产品，在某一个市场是大受欢迎的热门货，而在另一个市场则可能是无人问津的滞销