



乡镇企业管理人员读物

乡镇企业如何使产品畅销

● 虞先泽 朱韵康 吴若农 赵大声

25.3

江苏人民出版社

《乡镇企业管理人员须知》之四

乡镇企业如何使产品畅销

虞先泽 朱韵康

赵大生 吴若农

江苏人民出版社

乡镇企业如何使产品畅销

虞先泽 朱韵康 赵大声 吴若农

江苏人民出版社出版

江苏省新华书店发行 南京人民印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张5.625 字数116,000

1987年5月第1版 1987年5月第1次印刷

印数1—10300册

ISBN 7-214-00017-2/F·5

统一书号：4·00·089 定价：1.20元

责任编辑 高 怀 曹富林

出版说明

经国务院批准,由国家科委提出,在“七五”期间组织实施的“星火计划”,是贯彻科技发展战略,依靠科学技术振兴农村经济,发展乡镇企业的重要措施和好形式。它不仅会直接给地方经济以智力的支持,而且对促进农村的社会主义精神文明建设有着深远意义。十一届三中全会以后,在党的一系列方针政策指引下,农村经济和乡镇企业有了很大的发展,已成为国民经济中的重要力量,为了促使其更好发展,迫切需要把先进的科学技术和科学管理推广到农村,为农村培养一大批科技管理人才。

为了贯彻“星火计划”,落实“星火计划”中培训农村知识青年和基层干部,推广普及先进科学技术等任务,以及为了更好地贯彻“立足本地,面向全国”的出版方针,在江苏省科学技术委员会的主持下,江苏省科技干部局、江苏省乡镇企业管理局、江苏科技出版社以及我社,联合组织编写了《“星火计划”丛书》。其中的一套——《乡镇企业管理人员须知》,就是分工由我社负责出版的。

这套书共有十一册,包括:(1)办好乡镇企业靠什么;(2)依法办好乡镇企业;(3)乡镇企业有哪些经营诀窍;(4)乡镇企业如何使产品畅销;(5)乡镇企业如何保证产品质量;(6)乡镇企业怎样组织好生产;(7)办乡镇企业要心中有数;(8)乡镇企业要搞好人的管理;(9)乡镇企业要善于理财;

(10)乡镇企业要重视安全环保；(11)发展乡镇企业要处理好几个关系。

这套书是由苏、锡、常等地部分多年从事乡镇企业管理干部培训的大学教师和实际工作者合作编写的，力求从江苏和全国乡镇企业的实际需要出发，重视已有的可贵经验，在此基础上加以提高和引导。在写法上，刻意创新，以生动具体的实例引出经营管理的道理，并配以形象的插图，每本十万字左右。所以具有文字通俗易懂、深入浅出，针对性、实用性强等特色。有初中文化水平的同志就能阅读。

这套书在编写过程中，曾将内容纲要广泛征求过部分乡镇企业管理人员的意见，并进行了补充和调整。初稿写成后，又将内容提要送请江苏省科委副主任王永顺同志、省科技干部局局长邓云海、副局长黄保勤同志和处长鄢志刚、单作银同志以及省乡镇企业管理局副局长孙建南同志、教育处处长冯玉璋同志审阅。这些负责同志在百忙中，为我社出好这套书提出了宝贵的意见，我们在此表示由衷的感激；苏、锡、常各地的作者，不辞艰苦，为写好这本书深入调查，收集材料，付出了辛勤的劳动，我们也表示深切的感谢。

由于水平有限，时间又比较仓促，编辑出版中的缺点和错误在所难免，敬希广大读者批评指正，以便在重印时改进。

江苏人民出版社

一九八七年二月

前 言

推销产品是乡镇企业生存的关键。为适应当前乡镇企业发展的需要，我们以乡镇企业比较发达的苏、锡、常地区为主要背景，把带有乡土气息的产品推销诀窍奉献给读者。随着商品生产规模的日益扩大，商品销售地位就越显得重要。因此，研究销售技巧，搞好销售工作，已经成为乡镇企业持续发展的一个突出问题。根据“星火计划”培训目标要求，本书内容包括营销观念、市场研究、产品策略、科学定价、疏通流通渠道、运用推销技巧以及掌握销售心理等。这些内容又不同于城市企业和一般集体企业，结合“草根企业”的性质，以寻求自己的推销特色。

在编写过程中力求做到实用性、知识性、趣味性；在格局上有所突破，以满足乡镇企业基层干部的需要。并可作为供销人员和其他管理人员的培训教材或自学参考读物。

参加本书编写的有朱韵康(第1、2、4章)、吴若农(第3章)、虞先泽(第5、6章)、赵大生(第7章)。全书由虞先泽同志统稿。

由于水平和条件所限，书中难免有疏漏差错之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 乡镇企业的营销观念	(1)
一、自觉培育社会主义的文明经营思想.....	(2)
二、树立科学的销售观念.....	(6)
三、不断增强总体营销意识.....	(16)
第二章 市场是通向消费者的桥梁	(26)
一、市场是企业角逐竞争的“战场”.....	(26)
二、市场与市场的作用.....	(29)
三、市场有哪些种类.....	(34)
四、乡镇企业怎样运用好市场.....	(45)
第三章 营销的产品策略	(58)
一、乡镇企业产品的特色是什么.....	(58)
二、乡镇企业产品策略的优化.....	(61)
三、怎样保证产品以新取胜.....	(72)
四、产品以优夺人、以廉赢人的奥妙在哪里.....	(78)
第四章 商品定价中的学问	(84)
一、从“小利不让，大利不得”的生意经说起.....	(84)
二、商品定价中应当注意哪些问题.....	(91)
三、灵活应变的定价策略.....	(97)

四、怎样调整价格	(103)
第五章 乡镇企业的销售渠道	(109)
一、渠通方能活水来	(109)
二、乡镇企业销售渠道的现状特点	(112)
三、乡镇企业要重视中间商的作用	(116)
四、乡镇企业如何选择销售渠道	(122)
第六章 乡镇企业的推销技巧	(126)
一、“小骆驼”闯进大上海的启示	(126)
二、推销人员的推销技巧	(133)
三、一种特殊的促销措施	(140)
四、怎样做好广告推销	(141)
五、怎样做好销售服务	(145)
第七章 和乡镇企业讲一点推销心理	(148)
一、从一家乡镇小厂夺魁的奥秘谈起	(148)
二、推销产品要对消费者的胃口	(156)
三、用心理学作为销售的新式武器	(167)

第一章 乡镇企业的营销观念

乡镇企业自萌生伊始，就以其充沛的生机和活力，创造了一个又一个出人意料的奇迹！数千万农民大踏步地迈进了商品经济这个陌生的领域，上百万乡、村推销员穿梭奔波于祖国的天南海北，甚至远涉重洋，在乡镇企业和国内外消费者之间架起了一座座桥梁，这是一件亘古未有、惊天动地的大事情。在这支农民销售大军中，我们不难发现中国农民吃苦耐劳，朴实坚韧的民族美德；值得总结无数带有乡土气息的销售真谛；然而更应当赞佩的是，他们对推销科学的执着追求！农民推销员从切身的实践中体会到，仅仅凭着满腔的热情和冲天的干劲，是无法圆满完成销售任务的。乡镇企业如何搞好产品的推销，其中有着许许多多的学问需要探索，而且从“草根企业”的性质来看，这些规律又不同于城市企业和一般的集体企业。乡镇企业必须寻求自己的推销艺术和诀窍。

推销是一门完整的学问，它包括了市场研究、新品研制、科学定价、选择流通渠道、运用推销技巧以及摸透顾客心理等等内容。但是熟悉和正确运用这些推销技巧方面的内容，又都离不开正确的营销思想作指导。从当前乡镇企业的实际情况来看，乡镇企业在营销工作中，不仅要准确地把握住科学的销售观念，不断增强总体营销的意识，而且更要注重社会主义

精神文明建设，坚持文明经商，用社会主义思想的准则来规范和衡量企业的每一个具体的销售行为。

一、自觉培育社会主义的文明经营思想

乡镇企业是催化观念更新、孕育和造就商品经济经营者的大学校。乡镇企业的推销人员，以前大部分出身于农民，熟悉的只是稻麦菜、收种管，现在投身于市场竞争的激流中，行情变化急剧，谁不能精明地经营，谁就会亏本赔钱。正是在这所学校里，农民推销员冲破了小农经济观念的束缚，在实践中不断确立起商品经济的新观念。比如说：

——竞争观念。千百年来产生于农民头脑中的“知足常乐”、“安守本分”的陈腐观念已被冲破，祖祖辈辈以种田营生的庄稼汉办起了工厂，自古以来只有进城买工业品的人，今天居然能把自制的工业品推销到城市去，推销到国外去，这是一件多么了不起的壮举！

——时间观念。“日出而作，日没而息”是农村生活的传统节律。如今市场上的风云变幻，打破了田园生活的宁静，商品经济要求乡镇推销员做到货不停留，周转越快越好。“时间就是效益”，“时间就是金钱”的话语，也就十分自然地成了乡镇推销员的口头禅。

——“赢利观念”。小生产的狭隘性，使得历代躬耕的农民很少注意经济核算；文革期间左倾思想的影响，更使得农民不敢理直气壮地追求效益；今天，党的富民政策为广大群众解除了包袱，合法正当地赢利已为国家法律所保护。

如此等等。这些观念不仅是商品经济发展的必然，而且

也是应当倡导和发扬的。我们不少农民出身的推销员，在实际工作中，已成为推销产品的行家里手；也反映了我们80年代农民推销员的聪明才智。但是值得引起注意的是，也有少数推销人员受封建的、资本主义的经营思想和“生意经”的影响，使得销售活动出现了一些不健康的现象：

一是不顾社会需求，片面追求高额利润。一些乡镇企业本来以生产小五金、小百货见长。这些小商品利虽薄，但群众需要量却很大，日常生活又离不了它。比如说针头线脑、拉链剪刀，千家万户哪一家都需要，可是一些推销员却认为，生产小商品油水不大，硬要乡村企业扬短避长，搞紧俏高档商品，结果是两败俱伤。市场上小商品紧缺情况与日俱增，乡村企业图高利润、上硬档货，又无实力拼搏，弄得欲上不能，欲罢不成。其实，生产小商品并不见得图利不大。这是因为小商品需求量大，销路很广，薄利多销，只要有一定的批量，小商品上照样能够做出大文章。再者，小商品生产一般来说适合乡镇企业设备简陋、规模较小的特点，便于上马，利于立足生存。从更高一个层次来说，社会主义的生产目的，就是为了不断满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。小商品虽小，但在满足群众需要方面却占有重要的位置。因此，明确社会主义生产目的，端正生产方向，对乡镇企业来说尤为重要。

二是目光短浅，不讲求质量，做一笔头生意，搞一锤子买卖。一些推销员只顾眼前，不顾长远，只图企业收益，不管消费者是否受害，把粗制滥造的产品吹得天花乱坠，用种种不正当的手法推销出去。在他们看来，只要产品出手，企业就能赚钱。要晓得，顾客买了你的劣质货，心里可是清清楚楚的，即使不来“倒扳帐”，但从此就再也不来买你的产品了；而且会把这种

劣质货当作“活广告”，到处替你宣传，现身说法“上当货”。事实上是卖一个劣质货，就为自己绝了一条“财路”，真是因小失大，极不上算的下策。有的企业出售的劣质货，还涉及到了人身安全，比如漏电的电扇、电热毯、电熨斗，是会电死人的；以工业酒精为原料生产的食用酒类很可能毒死人的。这类惨痛的教训也不是没有发生过，值得引起警惕！消费者的利益，微观地看，是分散的、单一的个人利益，宏观地看，众多消费者组成的整体利益就是全社会劳动者的共同利益，就是国家利益、人民利益。如果允许本位主义和资本主义经营倾向自由泛滥，不仅败坏乡镇企业自身的名声，而且从宏观利益考虑，势必破坏国民经济的健康发展，严重损害国家和消费者的利益。

三是见利忘义，不守信誉。少数推销员随意毁约，不遵守合同条款规定，拖时间交货，欠款迟迟不还；出门不认货，以假冒真，盗用商标，克扣斤两，甚至不惜以欺骗手法牟取暴利。这种做法从根本上违背了社会主义的商业道德，它只是资本主义处于原始积累初期的经营作风，不仅为社会主义原则所不容，就是连稍有头脑的国外资本主义企业一般也不再使用这种方法。俗话说得好，“诚招天下客，誉从信中来”，循规蹈矩，诚信无欺，全心全意为人民服务，才是企业兴盛的根本，也是社会主义企业必须遵循的经营原则。

四是不择手段拉关系，套人情，既坑了国家，又害了集体。在商品经济交往中，在客户与企业间发生的业务往来中间，接待热情一点，相互提供一点方便，这本来是出于礼貌上的需要，应该说是合乎情理，无可非议的。但有的推销员却错误地理解了人际交往中的本质东西。认为“有钱能使鬼推磨”，在他们看来是“金钱万能”。推销员不需要考虑自身社会主义道

德的修养，只要有一套“香烟开道，酒宴搭桥；谈成生意，全靠塞一个红纸包”的基本功就行。因而这些人呼风唤雨，挥霍浪费，一掷千金，把农民群众辛辛苦苦劳动出来的成果随意作人情，到处请客送礼。有的企业业务搞不开。居然也抱怨没有这样的“人才”而丧气。其实这种不正当的做法，只能影响社会风气。到头来，既坑了国家，害了群众，也搞苦了企业。即使一时一事偶然得手，但从长远观点来考虑，这并非久远根本之道。

乡镇企业虽然是植根于农村的区域性合作经济组织，但它首先是社会主义的企业。它的一切活动，包括销售活动在内，必须符合社会主义基本经济规律的要求，必须反映国民经济有计划按比例发展规律的要求，不断满足人民日益增长的物质、文化生活的需要。从根本利益上看，乡镇企业与全社会的利益，同全体人民的利益也是完全一致的。因此，乡镇企业的销售手段与资本主义企业的销售手法应当有本质的区别。资本家为了快快发财，可以采取各种卑鄙手段，尔虞我诈，偷工减料，弄虚作假，损人利己，以达到获取高额利润的目的。而社会主义的乡镇企业应当通过提高产品质量，不断改进技术、降低物质消耗、节约流通费用、讲究科学的销售艺术、提高售前售后服务质量等等办法，来达到产品畅销、企业赢利的目的。乡镇企业作为社会主义的商品生产者和经营者，合理地挣钱，自主地经营是无可非议的。但是它在推销活动中，必须首先考虑的是群众的需要和人民的利益；必须考虑宏观的经济效益和整体利益；必须有一定的“自我约束”。不断克服刚刚露头的不良倾向，牢固地树立起社会主义文明经营的思想。

二、树立科学的销售观念

(一) 乡镇企业销售观念的演变

俗话说“不怕不识货，就怕货比货”。经常和乡镇企业接触的人，很可能会有这样一个体会：有时候仅仅凭企业领导关键性的三言两语，就能给这个企业经营水平的高低作出一个大体的判断。比如，一些缺乏经验的新办企业，上项目、搞基建劲头十足，借贷款、抓生产的本事也不比别人差，但是对市场情况却知之甚少，甚至一无所知就盲目办厂，到头来只能是竹篮打水，一场空欢喜。有的企业领导吃过不明市场情况的苦头，晓得销售这道环节的重要。舍得配人员、建队伍，也舍得花工夫亲自“跑外勤”，抓是抓了，结果没有抓到点子上。这样的企业，产品或许能卖得出去，但一年到头紧紧张张的，甚或为了推销产品，还得搞点不正之风，人忙煞，效果不大。但也有另一些聪敏的乡镇企业领导，既善于抓销售队伍，也能亲自跑供销，并能回过头来把功夫下在产品上，抓住产品上质量这样一个关键。这样的企业就立得住脚，不愁没有销路。还有的乡镇企业家，更能替顾客着想：“他们还少一点什么？我能为他们生产点什么？”居然能搞出一些为顾客想要又从没听说过、看到过，更没有使用过的商品来。这样的企业就越办越兴旺。

由此看来，一念之差，相距甚远。这个“念”，就是销售观念，说得文雅一点，也就叫做“营销观念”。营销观念是指经营销售活动中的指导思想，就是把销售活动的出发点放在哪里？是从生产出发呢？还是从销售本身出发？或者是从顾客

的需要出发,从社会效益和市场需要的交叉点上来考虑问题。科学的销售观念应当是后者,而不是前两种观念。

有人说,乡镇企业是标准的市场经济产物,正确的营销观念是其立足生存的天赋本能,根本不必杞人忧天操心。其实不然,科学的营销观念并不是乡镇企业从娘胎中能带来的。可以说,直至今日,仍然有许多乡镇企业的营销观念是不科学的。如若不信,就让我们来回顾一下乡镇企业营销观念逐步演变的过程吧。

1.生产导向观念

乡镇企业随着它由产生、发展以及兴旺发达的前进过程,市场营销观念同样经历了一个大致相应的发展和前进过程。

当乡镇企业处于萌芽初创期时,虽然企业规模小,实力弱,生产出来的一些产品虽不甚雅观,然而在当时特定的历史条件下,这些产品大多数为城市企业所不愿生产的,又大多为群众生活中迫切需要的消费品。因此销路广泛,甚至供不应求。乡镇企业不必花费多大的力气,便可获得满意的销售额和利润。而且乡镇企业劳力报酬低廉、税收负担较轻,又具有一定的资源优势,产品的成本较低,可以把价格定得比城市企业低,所以,那时候的产品犹如“皇帝女儿不愁嫁”,企业的精力主要放在供应与生产上,不重视商品的推销和广告。这就逐步形成了以生产为中心的销售观念。这是一种典型的“以产定销”的指导思想,但这样的良辰美景并不长。

2.销售导向观念

在乡镇企业的再度兴起期,随着国民经济形势的好转,市场商品日益丰富,消费者的选择性加强。同时大批乡镇企业的诞生,相互间开始了竞争,城市全民企业也在改革中焕

发了内在的活力,乡镇企业在市场上面临着多方面的新挑战。生产与销售之间产生了尖锐的矛盾,一些死抱住生产老观念的企业陷入了困境,甚至倒闭。至此,乡镇企业开始注意抓产品销售,企业开始注意运用销售技术和广告宣传,招徕顾客,扩大推销。各个企业都培养锻炼了一支精干的销售员队伍。在这一阶段,企业已经由生产导向观念发展到了销售导向观念,并且,在实际销售工作中取得了很大的成功。从客观实际来分析,我国地域广大,人口众多,对消费的要求差异性很大,往往在一个地区滞销的商品,在另一个地区属于畅销品,这种多层次的消费结构,也正是销售导向观念获得成功的原因。

乡镇企业这一阶段营销活动的特征是:

第一,致力于产品的推销与广告宣传,要达到的目的是销售量和利润的增加。

第二,对待消费者,只是希望刺激他们来购买,至于买后的感受以及随之发生的连锁效应,则是不计较的,“拆烂污”的做法比比皆是,往往是在某一个地区卖倒了牌子,又到另一个地方去故伎重演,“打一枪换一个地方”,没有长远占领市场的观念。这样做的结果,实际上是自绝后路的“险招”。

第三,企业期望以强大的推销力量来消除产品质量粗糙带来的劣势,给销售人员的报酬特别高,部分企业领导亲自参与推销,产品的质量却被放在次要的位置,不大考虑企业自身的信誉。

事实上,这样的做法仍然没有跳出“以产品为中心”的框框,并不能从根本上解决企业的忧患,尽管推销人员作了最大的努力,一些企业仍然深陷困境,产品滞销,企业倒闭的

现象经常出现。在现实面前，促使人们重新考虑自己的经营思想。一种适应现代经济社会发展的销售思想，开始在乡镇企业中逐步产生。

3. 市场导向观念

在激烈的市场竞争中，许多有远见的乡镇企业家认识到，企业产品的设计和生产的组织，必须紧紧围绕消费者的需求。在满足消费者需求的基础上，企业才可能获得长期的利益，这就是市场导向观念。在这种思想支配下，企业确认顾客处于主宰地位，一切以消费者的眼光来指导与检查企业的活动；企业的目标从只注重生产方面的优势，转为注重市场方面的优势，把提高市场占有率作为长期的经营目标；企业销售管理部门的职能，不仅仅局限于产品推销，首要的任务是为生产决策提供可靠的需求信息。这样，销售管理就由流通过程进入生产过程，成为整个企业管理的重要组成部分。

总的来说，市场观念的主要特点是：

第一，以消费者为中心。根据用户的需求，确定企业的生产方向，企业在研究顾客需求的基础上，以适当的方法，在适当的时间，提供适当的产品与服务，以满足用户的需要。

第二，着眼于企业长期的利益，不斤斤计较于眼前的得失，从根本上摒弃了那种急功近利，或为求大利而不择手段的做法。

第三，满足消费者的需求和欲望，是企业经营的中心环节，而生产和销售只不过是实现这一中心任务的必要手段。

4. 社会市场导向观念

近年来，一些企业又进而提出了在满足消费者个人需求