

武汉大学出版社



产品经营艺术丛书

WUHAN DAXUE CHUBANSHE

陈友新 王敦明 著

产品销售艺术



《产品经营艺术》丛书

产品销售艺术

陈友新 王敦明 著
武汉大学出版社

92.11.1

图书在版编目(CIP)数据

产品销售艺术/陈友新,王敦明著. —武汉:武汉大学出版社,
1999. 11

(产品经营艺术丛书)

ISBN 7-307-02863-8

I. 产… II. ①陈… ②王… III. 产品—销售学 IV.
F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 51780 号

责任编辑:沈建英 责任校对:程小宜 版面设计:支笛

出版:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:epd@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

发行:新华书店湖北发行所

印刷:湖北省荆州市今印集团有限责任公司

开本:850×1168 1/32 印张:10.875 插页:2

版次:1999年11月第1版 1999年11月第1次印刷

字数:260千字 印数:1—3000

书号:ISBN 7-307-02863-8/F·615 定价:16.50元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换。

《产品经营艺术》丛书·序

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它以自己的产品或服务造福于社会，从而求得自身的生存和发展。就此而言，我们可以说：“产品既是企业与社会沟通的桥梁，也是支撑企业大厦的基石，是决定企业兴衰成败的关键因素。”现代市场营销学在谈到企业的市场营销组合时，总是以产品为首，然后才展开对定价、分销、促销、关系、权力等诸多问题的讨论。离开了产品和它的结构，任何高明战略或策略都不过是隔靴搔痒、花拳绣腿而已。无数实践证明，许多企业陷入困境，就是因为其产品不能起到使企业与社会沟通的作用。

令人遗憾的是，如此重要的研究对象，却是从事企业管理和市场营销研究的理论家和实践家们所长期忽视的一个问题。现在图书市场上流行的关于企业管理或市场营销方面的书籍虽然不少，但其结构大都大同小异，尤其缺乏关于产品经营的专门研究。

来自市场的严峻挑战，要求企业从市场经济观念的新视角，重新审视发展战略，重视产品开发、结构优化、市场开拓，正确地处理好企业与顾客、企业与市场、企业与企业、企业与政府、企业与银行、企业与公众等各方面的关系。这一切都需要企业管理者进行知识更新、观念转变、能力调整。必须看到，企业素质的提高，特别是企业领导人员素质的提高，不仅是企业发展的需要，而且是企业生死存亡的大计。

《产品经营艺术》丛书是一套以产品经营为研究对象的系列丛书，它是从艺术创造的视角用笔的。尽管该丛书的概念、原理、法则等还需要随着社会主义市场经济的不断完善而发展，但其立意新、起点高。我们认为：《产品经营艺术》丛书的诞生，对于企业管理和市场营销领域具有不可低估的理论和实践的指导意义。

该丛书包含《产品结构艺术》、《产品定价艺术》、《产品销售艺术》三本专著。每一专著都针对某一专题进行全面而深入地探讨，整个丛书又有其内在的逻辑体系，环环紧扣，构成了一个不可分割的整体。同时，该丛书在理论上追求新颖、准确，在实践上追求可操作性，注重策略和技巧的发挥，有较强的精品意识。

本丛书由苑玉凤教授担任主编，各专著的作者也都是在教学和科研方面颇有建树的同志。除此之外，湖北汽车工业学院、湖北十堰大学和东风汽车公司的胡汉杰、刘元和、祝树青、江川、赵生栋、柳较乾、陈西君以及郭晓芳、张兴姗等同志也都对该丛书的写作和出版给予了热情的关怀和帮助，在此，也一并表示深深的敬意和感谢。

《产品经营艺术》丛书编委会

1999年5月20日

前 言

企业的产品销售是一门艺术。

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它通过销售自己的产品或服务造福于社会，并通过社会的回报来求得自身的生存和发展。

可见，在市场经济条件下，企业的前途和命运不是取决于它生产出来多少产品，而是取决于它销售出去多少产品。离开了产品销售，我们既无法找到体现企业价值的任何形式，也无法找到企业生存和发展的任何出路。

但是，企业的产品销售却是一门创造性很强的艺术，需要我们“观古今于须臾，抚四海于一瞬，笼天地于宇内，撮万物于笔端”，达到“寂然凝虑，思接千载，悄与动容，视通万里”的效果。只有那些善于“无中生有”、“投机取巧”者，才能取得产品销售的成功。

《产品销售艺术》一书从艺术的角度论述了影响产品销售的各种因素，以及促进产品销售的产品策略、价格策略、分销策略、推销策略、推广策略、广告策略、宣传策略、关系策略、权力策略和培养顾客忠诚的策略等。该书不但是一本研究产品销售艺术的集大成之作，而且具有观念新颖、结构严谨、文笔清新、资料丰富的特点。读来引人入胜，用时妙笔生花。相信可以成为企业市场营销人员和产品销售人员的良师益友。

该书系十堰大学经济管理系副教授陈友新同志和东风汽车

销售公司高级经济师王敦明同志等合著而成。其中，第一、二、三、八章为陈友新同志执笔；第四、五、六、七章为王敦明同志执笔；第九章为陈永同志执笔；第十章为胡玉玲同志执笔。全书由湖北汽车工业学院教授苑玉凤先生审阅。

作 者

1999 年 6 月 16 日于湖北十堰大学

目 录

第一章 企业产品销售概述	1
一、销售概念的新观念	1
(一) 销售不是推销	1
(二) 销售不是交换	2
二、产品销售的新观念	3
(一) 产品销售观念的产生	4
(二) 产品销售观念的发展	6
(三) 新旧销售观念的比较	9
(四) 产品销售观念的转变	10
三、影响产品销售的客观因素	12
(一) 政治和法律因素	12
(二) 经济和市场因素	17
(三) 自然和人口因素	28
(四) 文化和科技因素	32
四、影响产品销售的主观因素	35
(一) 企业的产品结构	35
(二) 企业的产品定价	37
(三) 产品的销售渠道	37
(四) 产品的促销策略	37

第二章 产品结构与销售	39
一、产品的实质结构与销售	39
(一) 产品实质结构的销售概述	39
(二) 产品实质结构的销售策略	41
二、产品的形式结构与销售	53
(一) 产品造型的销售策略	53
(二) 产品品牌的销售策略	59
(三) 产品商标的销售策略	72
(四) 产品包装的销售策略	77
三、产品的延伸结构与销售	83
(一) 售前服务的销售策略	84
(二) 售中服务的销售策略	89
(三) 售后服务的销售策略	92
第三章 产品定价与销售	97
一、产品定价的新观念	97
(一) 两种不同的定价观念	97
(二) 产品定价与产品销售	98
二、价格确定的促销策略	99
(一) 单个产品的定价促销	100
(二) 统一产品的定价促销	104
(三) 组合产品的定价促销	105
(四) 产品价格最后选定	106
三、价格调整的促销策略	107
(一) 价格差别促销	107
(二) 价格折扣促销	109
(三) 心理定价促销	111

(四) 地区定价促销	115
四、价格竞争的促销策略	117
(一) 流行价格竞争	118
(二) 跟踪价格竞争	118
(三) 降价竞争	118
(四) 升价竞争	120
(五) 关系价格竞争	121
(六) 狙击价格竞争	122
第四章 销售渠道的选择艺术	123
一、销售渠道的新观念	124
(一) 两种不同的渠道观念	124
(二) 销售渠道与产品销售	127
二、直接渠道的销售艺术	128
(一) 产品的直销策略	128
(二) 产品的传销策略	132
三、间接渠道的销售艺术	134
(一) 经销和代理	134
(二) 批发和零售	139
(三) 经纪人	144
(四) 整体市场营销	145
四、销售渠道的管理艺术	147
(一) <u>外部销售渠道</u> 的管理	148
(二) <u>内部销售渠道</u> 的管理	151
第五章 中间商家的选择艺术	153
一、中间商家选择的新观念	153
(一) 传统的选择观念	154

(二) 现代的选择观念	154
二、影响中间商选择的因素	155
(一) 生产厂家的因素	156
(二) 中间商家的因素	157
三、中间商家的风险管理	159
(一) 风险的概念和成因	159
(二) 风险的类型和对策	160
四、中间商家的信用管理	164
(一) 信用的概念和成因	164
(二) 信用的类型和对策	165
五、中间商家的管理艺术	167
(一) 中间商家的常规管理	167
(二) 中间商家的非常规管理	168
六、中间商家的激励艺术	169
(一) 激励的概念和意义	169
(二) 激励的原则和方法	171

第六章 最终消费者管理艺术

一、最终消费者的新观念	174
(一) 传统观点的最终消费者	174
(二) 现代观点的最终消费者	175
二、最终消费者的管理艺术	176
(一) 生活资料消费者的管理艺术	176
(二) 生产资料消费者的管理艺术	177
(三) 社会团体消费者的管理艺术	178
三、重要消费者的管理艺术	180
(一) 重要消费者的特征	180
(二) 重要消费者的管理	181

四、培养消费者忠诚的艺术	184
(一) 忠诚消费者的特征	184
(二) 消费者忠诚的培养	187
第七章 人员推销艺术	194
一、人员推销的基本特点	195
(一) 人员推销的概念	195
(二) 人员推销的特点	195
二、推销人员的选拔艺术	197
(一) 推销人员选拔的标准	198
(二) 推销人员选拔的方式	204
三、推销人员的培训艺术	209
(一) 推销人员培训的内容	209
(二) 推销人员培训的方式	211
四、推销人员的组织艺术	212
(一) 推销组织的规模	213
(二) 推销组织的结构	213
五、推销人员的激励艺术	214
(一) 推销人员的业绩评估	215
(二) 推销人员的激励方式	216
六、推销人员的推销艺术	220
(一) 推销人员的信念和信心	220
(二) 推销人员的目标和计划	222
(三) 推销人员的时间和地点	225
(四) 推销人员的样品和礼品	228
(五) 推销人员的礼貌和礼节	231
(六) 推销人员的服饰和仪表	233
(七) 推销人员的表演和表达	236

(八) 推销人员的情绪和情感	237
(九) 推销人员的程序和步骤	239
(十) 推销人员的障碍和超越	240

第八章 营业推广艺术..... 243

一、营业推广的基本特点..... 243

(一) 营业推广的概念..... 243

(二) 营业推广的特点..... 244

二、营业推广的营业艺术..... 245

(一) 营业的开业策划..... 246

(二) 营业的店铺策划..... 248

(三) 场景销售艺术 251 |

(四) 柜台促销艺术 252 |

三、营业推广的推广艺术..... 254

(一) 推广的方式选择..... 254

(二) 推广的时间选择..... 256

(三) 推广的空间选择..... 258

(四) 推广的程序选择..... 258

第九章 广告宣传促销艺术..... 261

一、广告宣传的基本特点..... 262

(一) 广告宣传的概念..... 262

(二) 广告宣传的特点..... 266

二、广告宣传的广告艺术..... 268

(一) 广告的设计艺术..... 268

(二) 广告的传播艺术..... 279

三、广告宣传的宣传艺术..... 291

(一) 新闻报道的促销艺术 292 |

(二) 文艺作品的促销艺术 293 |

第十章 公共关系促销艺术.....	298
△一、公共关系促销的基本特点.....	299
(一) 公共关系促销的概念	299
(二) 公共关系促销的特点	303
二、公共关系的促销艺术.....	304
(一) 关系促销的基本原则	304
(二) 关系促销的基本策略	320
三、公共关系的权力促销艺术.....	325
(一) 权力促销的基本原则	326
(二) 权力促销的基本策略	329

原
书
缺
页

原
书
缺
页

原
书
缺
页