



美国 KIRKPATRICK
R U S S 合著

美国现代销售学

上海市企业管理协会财贸分会

美国现代销售学

上海市企业管理协会财贸分会

前 言

本书原文名为《Marketing》，1982年在美国出版，系美国北加罗来纳大学名誉教授寇克派特立克(C.A.Kirkpatrick)和鲁斯(F.A. Russ)二人合著。

Marketing一词目前有市场学、市场营销学、销售学、现代销售学等不同译名，由于本书从立论到实例均富有新意，且具有美国特色，故以《美国现代销售学》作为译本之书名。

根据“众采百家”的精神，仅在文字上作了一定的删节，基本上全部保留了作者原意。内中有可资借鉴之处，亦有应予扬弃之处，请读者自行鉴别取舍。

本译本由下列诸同志合作完成：

翻译：俞 辉 孙祥燮 杨宇慧 费鼎森 朱景正 薛国惠
孙宏复 李获荪 余名岳 郝肇伟 丁乃洪

校对：郝肇伟 余名岳 丁乃洪

总纂：丁乃洪

由于水平有限及一些词汇在国内尚无标准译名，故不免有错误之处，敬请读者批评指正。

译 者

一九八四年八月

原 序

八十年代的市场面临多方面的挑战，包括科学技术的快速变化，国际竞争的不断加剧，自然资源的出现匮乏，以及通货膨胀和失业等等。但迄今为止，销售学的基本概念和作出销售决策所必须的基本知识仍未变。

本书旨在有助于读者了解销售学和销售决策的基础知识。为此，我们试图将本书写得简明易懂，并着眼于说明经营者必须做什么和为什么要这样做。又因为销售学是一门“应用科学”，故本书提供了众多实例。这样，读者既可学到销售学的要点，又可了解实际的应用情况。

读者从目录中已可看到本书是实用性的，尽管它是以销售学的各个组成部份为主题，但我们仍以足够的篇幅述及到其它的重要主题。

本书从对销售学的概述开始，逐步移向销售战略的特定概念然后转入到一个更广阔的、上下连贯的角度。在第一章中讨论了销售学的含义和概念后，第一部份将论述销售学在各种不同环境内的作用，以及战略计划和市场调研在这些环境中的突出地位。第二部份着眼于市场细分和买方行为，包括消费品和工业产品。第三、四、五部份表达销售组合的重要成份，价格和产品亦包括在内，因为在现实世界上这两者是无法分离的，同时还将在战略的观点来论述有关流通的问题。在促进销售这部份中则单列营业推广一章以适应对这方面的重视。第六部份涉及到两个特殊的主题：多国销售和无形的销售。第七部份又转回到另一个重要的管理任务——控制，及销售学对待社会的原则。

在以上各个部份的前面，都有一小段关于施特劳斯公司(或是

这个公司的主要产品——蓝色牛仔裤)的实例研究,特别是这个公司成功的销售经验将有助于对销售学概念的理解,而且每一件关于施特劳斯公司的实例都将说明这一部份所要论述的主题,并和某些类似的产品或企业联系起来。

每一章都用一段简述开始,使读者处身于经营者的地位,这段简述推出本章所讨论的范围,提出销售决策所须解决的问题,然后在本章的末尾再次回到开始时的简述,并提供答案。

总之,本书将为读者提供有关销售学的实用性基础知识,对各种实例的广泛应用,还将使读者掌握如何作出决策。

目 录

第一章 销售学的内容	(1)
什么是销售学.....	(4)
销售观念.....	(9)
第一部份 确立销售学的作用.....	(15)
第二章 销售环境	(17)
四种销售环境.....	(19)
毗邻环境.....	(21)
社会文化环境.....	(23)
经济环境.....	(28)
公共利益准则环境.....	(33)
第三章 战略计划与销售管理	(37)
企业总体任务书.....	(38)
战略计划程序要素.....	(38)
执行销售战略.....	(51)
作出决策.....	(53)
第四章 为销售决策提供信息	(57)
对信息的需求.....	(58)
市场信息系统.....	(60)
市场调研.....	(65)
正规市场调研计划.....	(68)
第二部份 了解市场.....	(75)
第五章 市场组成及其细分	(76)
市场.....	(77)

进入市场的战略·····	(78)
一种更好的战略：市场细分·····	(79)
消费市场特征·····	(83)
第六章 社会对买方行为的影响·····	(90)
文化·····	(92)
社会阶层·····	(97)
群体·····	(101)
家庭：一个特殊的群体·····	(103)
第七章 消费行为的心理学·····	(105)
从个人角度看买方行为·····	(105)
买方怎样购买·····	(113)
使购买过程起作用·····	(118)
第八章 中间市场及其行为·····	(122)
工业市场的特征·····	(123)
工业购买行为·····	(131)
转售者也是购买者·····	(135)
政府市场·····	(136)
中间市场的细分·····	(136)
第三部份 产品开发·····	(140)
第九章 产品基本论述·····	(141)
产品的重要属性·····	(142)
牌子名称·····	(145)
包装·····	(152)
标贴和标牌·····	(154)
产品管理的组织机构·····	(156)
第十章 产品组合决策·····	(159)
产品组合·····	(159)
修改现行的产品组合·····	(160)
开发新产品·····	(162)

产品生命周期·····	(167)
第十一章 订价目标及其战略 ·····	(173)
订价目标·····	(174)
产品系列的订价·····	(178)
确定价格·····	(180)
政府对订价的干预·····	(184)
第十二章 价格策略 ·····	(190)
地区差价·····	(192)
折扣和津贴·····	(193)
信用·····	(197)
第四部份 流通方式的确定·····	(200)
第十三章 流通渠道及其动态 ·····	(201)
渠道特征·····	(202)
纵向销售系统·····	(205)
企业之间的关系·····	(209)
渠道决策·····	(212)
对各种渠道的评估·····	(217)
第十四章 零售 ·····	(218)
零售业务基础知识·····	(219)
零售商的类型·····	(220)
零售商的经营方法·····	(223)
零售结构的变化·····	(229)
第十五章 批发 ·····	(232)
批发业务基础知识·····	(233)
美国的批发业务·····	(234)
批发商类型·····	(238)
批发商的战略决策·····	(245)
第十六章 物流 ·····	(248)
物流基础知识·····	(249)

运输.....	(251)
仓储.....	(254)
物流管理.....	(257)

第五部份 发展促销组合.....(260)

第十七章 促销信息传递.....(261)

促销信息传递过程.....	(262)
促销信息.....	(263)
促销目标.....	(266)
促销组合.....	(268)
促销计划管理.....	(270)

第十八章 人员推销.....(272)

人员推销的作用.....	(273)
取得推销成功的基础.....	(274)
人员推销的管理.....	(277)

第十九章 广告.....(281)

广告管理.....	(282)
登广告者和广告商.....	(288)
广告的创造性.....	(292)

第二十章 营业推广.....(294)

营业推广的目标和工具.....	(296)
对营业推广效力的评估.....	(300)

第六部份 销售学在其它领域.....(302)

第二十一章 多国销售.....(303)

多国销售的重要性.....	(304)
世界各地的销售环境.....	(306)
在国外经营.....	(309)
多国销售的成功之道.....	(315)

第二十二章 无形的销售.....(316)

服务销售.....	(317)
形象和宗旨的销售.....	(324)
第七部份 销售效能的评估.....	(329)
第二十三章 销售控制	(330)
控制的基本概念.....	(330)
建立控制系统.....	(332)
控制系统的主要因素.....	(336)
第二十四章 销售学和社会	(343)
对销售学的批评.....	(344)
改进销售学的哲理和实践.....	(349)

第一章 销售学的内容

能源危机促使人们作出种种重大的和可喜的发明，其目的都是为了节约石油或使燃料的种类多样化。其中有用廉价的原料来生产燃料；从太阳能和风力中获取可用的能源，或降低燃料的耗用量。

假设有一个发明家，他创造了一种兼备上述三种优点的汽车。第一，把油箱改为一种高效高速的沼气发生器，能把粪便或草类有机物转化为燃料；第二，车顶上装有太阳能电池板使电池充电以启动汽车，而当沼气用完时能继续提供动力，并在车顶上装有二卷风帆可在风速风向适宜的情况下展开；第三，在设计和材料方面，体现出最先进的性能，它的重量较轻，并具有理想的空气动力。

该发明家认为他的发明肯定会获得成功，便回到墨西哥的山村家乡去休息度假，静待有人上门购买。但左等右等，却无人问津，使这项奇特的发明积灰生锈。

这项伟大的发明为什么没有人购买呢？原因是他缺乏销售学的知识，没有将他的产品投入流通，他不替汽车做广告，也没有想到过汽车的售价，最糟糕的是他没有考虑到这种汽车的市场以及影响市场的环境。首先，由于最近发现大量石油和天然气，墨西哥不存在能源危机，因此国内对该车的需求量很少。其次，他设计的汽车最多只能坐四人，而墨西哥大多数家庭的成员一般都要超过四个人。第三，他事先没有考虑到环卫学家所要提出的如何处理沼气发生器的固体废料的问题。他还认为由于油价昂贵，原油短缺，美国会成为他推广成果的一个大有希望的市场，但是没有预见到墨西哥政府的一些官员对他的车辆出口到美国去。

会有消极的反应。这些官员坚持认为该车可能会使美国大大减少对墨西哥正在大量生产的石油需求量。

由于不作销售的努力，没有国内市场，又有许多环境方面的困难，因此这位发明家虽设计出了奇妙的汽车，但却一无所获。

上面所举失败的例子是虚构的，但真实的例子还是很多，甚至会发生在一些富有经验和满以为能获得成功的企业。如得克萨斯仪器公司就是一个很好的例子。早在1975年，《商业周刊》和其他商业刊物都为该公司进入数字式电子手表行列大肆宣传。许多观察家并曾预言，得克萨斯仪器公司将依赖其过去生产工业产品和家用计算器所积累的经验，可使美国成为世界手表制造业的中心。得克萨斯仪器公司采取了大大降低数字式电子手表的售价以与对手开展竞争。当时每块机械手表的平均售价在125美元以上，他们期望通过降低售价来刺激购买力，而该公司的经济条件也有可能以越来越低的成本来生产这种手表。

一开始，这种预言看上去好像是正确的。在1976年，得克萨斯仪器公司使它的竞争对手大为吃惊，它先以每只20美元的价格出售数字式电子手表，几个月后又把价格降到每只10美元，这种价格甚至低于最便宜的机械手表的售价。由于数字式电子手表走时十分精确，价格低廉，以致数百万消费者购买了他们的第一只数字式电子手表。

该表的销售量在一段时间内确有所增加，但到了1977年以后就不再增加了。单是1979年这一年，得克萨斯仪器公司估计在数字式电子手表业务中损失达1,000万美元，并失去了在数字式电子手表工业中的领先地位。

得克萨斯仪器公司在手表业务中未能达到预期的目的，其原因何在？《商业周刊》写了另一篇文章来解答这些问题，认为有些是技术上的原因，但是大多数是直接有关经营和销售方面的问题。

这个公司对消费者的爱好方面作了很多错误的判断。他们的20美元和10美元一只的手表是以发光二极管红色数字显示为特色

的，这种显示器要按一下按钮才能显出时间。除了这一麻烦外，消费者还发现在强烈的阳光下看不清时间。因此，大多数消费者和手表制造商的兴趣转向液晶显示手表，而得克萨斯仪器公司对该项技术虽有专利权，但却不准备大量生产，这就使竞争对手有了一个很好的机会，他们看准了液晶显示手表的优点，设法进行大批量生产

再则，得克萨斯仪器公司未考虑到市场对多款式和多功能（报时，记秒，计算器）的需要，而日本人则恰恰看到了这一点。最后，得克萨斯仪器公司的销售计划，对迅速变化的消费市场已显得不够灵活而嫌太保守了。有位分析家在总结时指出，得克萨斯仪器公司之所以失败“仅仅是因为它没有象日本对手那样很好地搜集市场消费者的信息。”

在此期间，世界上其他的重要手表制造商，如以手表工业闻名的瑞士厂商和当时美国生产廉价手表的领袖铁麦克斯公司都犯了比得克萨斯仪器公司更为严重的错误。他们以为数字式电子手表仅是一种昂贵的、别致的小玩意儿，永远也取代不了机械手表！

但是，能迅速吸收美国技术和善于搜集市场信息的日本人却开始强大起来。精工、西铁城、卡西欧等等牌子的手表使日本在世界手表市场上享有与瑞士同等的地位。虽然只有一家卡西欧公司把目标集中在数字式电子手表市场上，但上述所有三个公司都采取了一种共同的策略，就是把重点放在新的款式上以招徕新老买方。

在今后的5~10年内将会发生什么样的情况呢？得克萨斯仪器公司能重振旗鼓吗？铁麦克斯和瑞士的手表制造商能从由于目光短浅而造成的灾难性后果中复苏过来吗？日本人能继续造出那种式样新颖、功能齐全、走时准确而价格低廉的手表吗？上述种种问题，可能只有一个人能作出回答，那就是时间老人。

前面虚构的革新汽车，及手表业的真实事例都说明了如果缺乏销售学知识，便不可能取得成功。虽然这些例子会使你的头脑产生许多疑问，但为研究销售学的作用提供了有益的入门。

因为读者也是消费大众的一员，所以你自己的经验同样为了解销售学提供了例子。你每天在电视、报刊杂志、广告牌或公共汽车上都会看到各式各样的广告，你经常到零售商店去比较商品和价格，你曾与各种商人打过交道，通过上述和许多其它方面的活动，你以消费者的身份已经对销售学有了一定的经验。

本书将使你进一步了解有关销售学的全部内容：它的概念、结构，决策以及作出这些决策的理由。你将会看到许多人与销售有关，而更多的人则受到它的影响。你将会看到销售学是怎样在现实中发挥作用的，当实践偏离理论时你将会去探索销售学应如何发挥其作用。下面首先要讲的是销售学的定义，说明什么是销售学。

什么是销售学

对销售学有各种各样的定义。当然，每本教材及许多学者会提出稍有差异或截然不同的定义，我们也不例外。但在阐明我们的定义之前，先看一看别人所下的定义。

外行人常把销售学与一些广告或推销等有形的活动等同起来。虽然这样的想法不完全错，但它遗漏了销售学组成部分中的许多其他方面的活动。另一个狭窄的定义是把销售学与流通等同起来，即把它看作是一种将产品和劳务从生产者转移到消费者的活动，虽然这一定义在过去可能是恰当的，但在今天已不再适用了。

经济学家的看法则稍有不同，他们是以买方的利益来看待销售学的。他们提出，消费者购买某种产品是因为他觉得这种产品会给他带来满足或效用。他们把效用划分为四种类型：形式效用是在生产者制造、开采和精炼，或生产一种产品时形成的；空间效用使消费者可在当地商店里购买产品而不必到生产者的仓库里去购买；时间效用使消费者可以向零售商随时买到所需要的产品；占有效用是消费者出钱购买、租借或租赁，以使产品的所有权或使用权转让给消费者。因为这后面的三个效用都是通过销售所提

供的，所以从买方的利益出发，销售学的定义可以是：创造时间效用、空间效用和占有效用。

二十多年以前，美国销售协会曾有过一个“正式”的定义，认为：“销售学是把产品和劳务从生产者送到消费者或用户的一种商业活动”。对这个定义持有不同意见的批评家们通常认为这个定义太狭窄。例如，麦克纳尔认识到销售学正面临着社会的挑战，他给销售学提出了一个相当广义的定义：“一种生活水平的创造和传送”。柯特勒是主张销售学定义应当广义化的早期倡导者之一，他提出了一个他称之为普通的（不是商业所特有的）定义：“一套针对便利和完善商品交换的人类活动”。

虽然这些广义的销售学定义很重要，迫使经营者和学者们向他们自己的太嫌狭窄的销售学观点提出疑问。但是，这些广义的定义似乎太嫌一般化了。例如，根据一般化的销售学概念，则一个男孩用一块小甜饼去换取（交换）小朋友的一块糖果，便算是销售学了。而根据麦克纳尔的定义，则新建造一座水力发电厂即可算之为销售学，因为它促使提高生活水平。

上面我们对别人所作的定义进行了评论。我们自己的定义则应是包括了上面所叙述的许多观点，含义专一，兼蓄各种不同的看法。我们从韦伯斯特编纂的大辞典中抄录了以下的定义。

销售学(名词) 1. 卖方进行的各种有相互联系的活动，旨在从卖方的市场出售物中得到有利的交换。2. 研究这些活动的社会科学。〔来源于中古英语 market (市场)，拉丁语mercari(贸易)，拉丁语merx(商品)〕。

销售学定义的组成部分

让我们来着重讨论一下上面从韦伯斯特大辞典抄录的关于销售学的第一个定义，并谈谈其中的一些主要概念。

交换。交换这个概念是销售学的核心，销售学这个词的拉丁语词根是指“贸易”，即以一物交换另一物。在今天我们通常指的是买卖交易、租借或租赁。这些活动就是以货币换取产品或劳务的所有权或使用权，然而我们同样认为在较原始的社会里当用一

种产品换取另一产品时，也属于交换。如果我们想扩大销售学的定义，也许还应把行为或态度的改变包括在内，也就是要把一种行为或态度与另一种行为或态度的“交换”包括在内。例如从这意义上来说，一个政治党派的候选人也可以与销售学有关。

有利。狭义上的有利，是指使卖方有利可图或使买方获得经济效益的交换。但是这种定义很灵活，还可包涵对买方或卖方，或对某个第三方(其中包括对整个社会)的其他方面(包括心理的和社会的)的利益。例如我们上面提到过的墨西哥汽车发明家的企图也许是为了赚钱(卖方的利益)；提供经济的运输工具(买方的利益)；解决能源危机(社会的利益)。

卖方。通常卖方就是指营业性企业，但是任何其他希望招徕买方或想替买方服务的组织都可看作是卖方。因此，卖方亦可包括社会服务机构、医院、大学、慈善机构、政治活动团体在内。这个定义所涉及的卖方范围，同时也包含了买方的范围。买方的范围包括家庭消费者，制造商的采购代理人以及政府的采办官员。也应包括律师的当事人、病人、学生、捐献者、选民等等。在定义中的市场出售物是指卖方希望“卖”给买方的东西，不论是产品，劳务还是行为态度都可认作是市场出售物。

活动。在一个企业里，对销售部门所进行的活动也许可作如下定义：

1. 弄清买方欲得到满足的需求。
2. 规划市场出售物以满足(某些)买方的需求。
3. 制定与购买市场出售物有关的销售条件。
4. 将市场出售物提供给买方，使他们随时随地都可买到。
5. 告知、劝说和提示买方前来购买市场出售物。

上述这些活动中的第一个活动，通常叫做市场调研。无论是那个汽车发明家或者是得克萨斯仪器公司，在这个方面都没有做好它们应该做的工作。其余的四个活动也各有不同的名称——产品计划，定价，流通和促进销售。这四个活动常被统称为销售组合。得克萨斯仪器公司在数字式电子手表的经营方面显然对产品

计划做得不够周到，而那个汽车发明家是忘了对销售组合的其他三个方面进行研究。

总的来说，这五个活动中的第一个和最后一个活动(市场调研和促进销售)通常几乎全部由销售部门负责进行，其余的三个活动则常与企业里的其他部门合作进行。例如，一个化学品的销售人员也许会与一个从事研究工作的化学家合作，以期研制出新的化合物满足工业上的需要(产品计划)；一个面粉公司中的销售部门可能与会计人员商量制定出适当的涨价金额，或制定给予折扣优惠的数量幅度(定价)；一个纸品公司的销售经理也许会与生产部门、运输部门、仓库的管理人员一起商量，决定在各个仓库里该储存多少数量、哪些级别和哪些种类的纸张以便于迅速地交货给买方(流通)。

最后，上述中的某些活动也可由买方来进行。例如西尔斯公司(美国最大的百货零售商之一——译注)常会帮助它所购买产品的许多制造厂设计产品；消费者宁愿到五金店去挑选购买而不要商店把货送上门来等等。但是根据我们的定义，买方所进行的上述中一个或几个活动并不是销售学的组成部分，而只是购买活动或采办活动中的一部分。

销售活动中的相互关系。这个定义的重要方面就是在于它承认销售活动是相互联系的，与企业中的其他方面活动亦有联系。因此，一项活动的成败不但取决于对该活动所作出的努力，而且亦取决于其他活动所进行的方式。正如得克萨斯仪器公司在数字式电子手表中遭到的失败，其根源不在于他们经过深思熟虑的定价决策，而在于其他方面，即蹩脚的销售决策以及某些技术上的问题。

我们的销售学定义的第二条，指明了我们所从事的工作，即研究销售活动及其管理，以了解销售活动进行的方法和原因，或应该怎样进行和为什么要进行。

如果我们对与销售活动有关的体制结构——销售系统不予注意，则我们关于销售学定义的讨论将是不全面的。对这个系统，