

轻松



文 锋 主 编

管 销 售

QING SONG GUAN XIAO SHOU



轻松学管理系列丛书·第一辑

广东省出版集团
广东经济出版社

轻松



文 锋 主 编

管销售

QING SONG GUAN XIAO SHOU



轻松学管理系列丛书 第一辑

广东省出版集团
广东新华书店

图书在版编目 (CIP) 数据

轻松管销售 / 文锋主编. —广州: 广东经济出版社,
2005.10

(轻松学管理系列丛书·第一辑)

ISBN 7-80728-132-4

I. 轻… II. 文… III. 销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 115628 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	9 2 插页
字数	200 000 字
版次	2005 年 10 月第 1 版
印次	2005 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-132-4 / F·1298
定价	全套 (1—6 册) 定价: 108.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4~5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

总 序

今天，已经没有人怀疑管理对于企业的价值和重要性了。随着知识经济浪潮的扑面而来，创建“学习型组织”的管理革命正方兴未艾，这极大地提升了企业的竞争力，促进了企业资源的优化配置，开掘了知识型员工的创造潜力，并对企业的发展产生了深远影响。

在现代管理学发展的百年中，西方现代企业管理技术日益精进与成熟，并不断创新，形成一种管理文化和一支职业经理人的队伍。近几年来，大量的西方工商管理方面的经典著作（包括不那么经典甚至是浅薄的）被介绍到国内，让人目不暇接，难辨良莠。与此同时，以麦肯锡、埃森哲为代表的国际管理咨询业巨头已在中国立足，向国内的大中型企业提供咨询服务，取得了良好的效果。

企业管理是一门科学，也是提升产品品质和生产效率的实践。只有把先进的管理思想与本企业生产实际相结合，才能成长为一个优秀的企业。我们注意到，有的人把管理看得非常深奥，认为高不可攀；有的人则把管理看得过于简单，认为不屑一顾，这都是一种片面的理解。事实上，管理是一种思路、一

种方法，或者说是一种被验证过的有效的经验和技能，要掌握它并非想像中的那样难，但要真正创新也不是件容易的事。

据此，“轻松学管理”丛书的宗旨，就是把企业管理的基本知识、方法和技能介绍给读者，使读者了解和掌握企业管理各个领域的基本要领，即应知应会，从而在管理工作中有一个比较全面、实用、可供操作的头绪，以解决管理工作中的常见问题，为提升自己的管理素质打下坚实的基础。

“轻松学管理”丛书以务实的精神，坚持实用的原则，摒弃了一些理论套套，专门介绍相关的管理技术与方法，力求浅显易懂，方便、可靠、实用，冀望能为读者提供切实的帮助。

参加本丛书的编写人员有：徐文锋、白继洲、刘宁晓、徐源、廖金福、彭小军、郭细英、莫其生、李彩玲、赖淑华、冉昌蓉。

编者

2005年7月

目 录

第一章 销售管理的基本任务

第一节 认识销售与销售管理	(1)
什么是销售, 什么是销售管理?	(1)
销售的功能是什么?	(2)
销售管理的五种观念是什么?	(3)
第二节 销售管理的内容与任务	(6)
销售管理的内容是什么?	(6)
销售部门有哪些工作内容?	(7)
销售管理的任务是什么?	(9)

第二章 市场调查与分析

第一节 市场调查	(12)
市场调查有哪几种类型?	(12)
如何确定市场调查的内容?	(13)
市场调查的步骤是什么?	(14)
如何开展预备调查阶段的工作?	(15)
正式调查阶段的工作包括哪些内容?	(16)
如何整理分析研究资料?	(17)

怎样撰写市场调查报告？	(17)
市场调查的常用方法有哪些？	(18)
第二节 消费者分析	(19)
消费者分析的主要内容是什么？	(19)
消费者购买行为模式是什么？	(19)
消费者购买行为的划分标准有哪两个？	(20)
消费者购买行为可分为哪四类？	(21)
影响消费者购买行为的主要因素有哪些？	(23)
什么是文化，什么是亚文化，它们对购买行为有什么影响？ ...	(23)
什么是社会阶层，它对购买行为有什么影响？	(25)
相关群体是指什么，它对购买行为有什么影响？	(25)
家庭是如何影响消费者购买行为的？	(26)
处于不同年龄和家庭生命周期的消费者有什么购买特征？	(26)
性别、职业和受教育程度对购买行为有什么影响？	(28)
经济状况是如何影响购买行为的？	(28)
生活方式是如何影响购买行为的？	(28)
个性和自我形象是如何影响购买行为的？	(29)
动机是如何驱动购买行为的？	(29)
信念和态度怎样影响人们的购买行为？	(31)
消费者购买决策的过程是什么？	(31)
消费者获得购买信息有哪四种来源？	(33)
购买意向的决定最终受哪三个因素影响？	(34)

第三章 市场细分与定位

第一节 市场细分	(35)
市场细分的层次有哪几种类型？	(35)
市场细分的程序有哪三个步骤？	(37)
市场细分的依据是什么？	(38)
评估细分市场要考虑哪些因素？	(39)

选择细分市场有哪五种方式?	(40)
市场细分下的销售策略有哪几种?	(42)
选择目标市场策略取决于哪些条件?	(43)
第二节 市场定位	(45)
什么是定位?	(45)
市场定位战略的主要方式有哪几种?	(45)
定位错误有哪四种?	(46)
市场定位通常有哪些方式?	(48)
如何把握产品再定位的时机?	(49)
产品再定位的程序是什么?	(49)
第三节 市场竞争分析	(53)
市场竞争的吸引力有哪些因素?	(53)
如何识别公司竞争者?	(55)
行业有哪几种结构类型?	(57)
怎样分析竞争者?	(58)
竞争者的反应有哪几种类型?	(59)

第四章 制定销售战略计划

第一节 销售战略计划	(61)
什么是销售战略计划?	(61)
销售战略计划有什么作用?	(62)
销售战略计划的内容是什么?	(63)
销售战略计划制定的程序是什么?	(64)
第二节 确定公司任务和目标	(66)
公司任务要明确哪些问题?	(66)
确定公司任务应遵循哪四项原则?	(67)
公司目标包括哪些内容?	(68)
第三节 选择销售战略	(70)
密集型发展战略包括哪三种战略?	(70)

一体化发展战略包括哪三种战略？	(71)
多元化发展战略包括哪三种战略？	(72)
第四节 制定产品投资组合战略	(73)
如何评价产品的战略业务单位？	(73)
投资组合的战略包括哪四种？	(76)

第五章 销售方案的制定与执行

第一节 销售方案的制定	(78)
一个完整的销售方案有哪些内容？	(78)
销售方案制定的流程是什么？	(81)
怎样进行 SWOT 分析？	(81)
如何制定销售目标？	(83)
怎样选择销售战略？	(84)
销售计划的执行有哪些要素？	(85)
第二节 销售方案的执行	(86)
影响销售方案执行的因素有哪些？	(86)
建立高效的销售队伍要考虑哪些因素？	(88)
销售方案的执行还应注意哪些行为？	(89)

第六章 拓展市场份额

第一节 市场进入	(91)
如何选择市场进入的时机？	(91)
怎样选择市场进入的地点？	(92)
如何确定市场进入的对象？	(93)
市场进入的方式有哪几种形式？	(94)
独立式市场进入方式有哪些优缺点？	(96)
合作式市场进入方式有哪些优缺点？	(96)
合作式市场进入方式有哪三种形式可供选择？	(97)

工商联合式市场进入方式有哪些优缺点?	(98)
如何选择国际市场进入的方式?	(98)
国外生产有哪几种形式?	(100)
第二节 市场份额的提升	(102)
怎样分析企业现状?	(102)
如何找出问题与机会?	(104)
如何制定市场提升目标?	(106)
市场提升策略包括哪些内容?	(107)
第三节 市场份额的总体扩张	(108)
市场份额总体扩张的策略有哪些?	(108)
市场分析的内容是什么?	(109)
市场整体扩张决策包括哪些内容?	(111)
市场整体扩张的实施有哪些要点?	(113)
第四节 市场份额的保护与抢占	(114)
如何保护市场份额?	(114)
市场份额的保护有哪些战略?	(114)
如何抢占市场份额?	(116)
抢占市场份额有哪三种方法?	(116)
市场战略联盟有哪四种形式?	(118)

第七章 产品与品牌管理

第一节 产品的整体观念	(119)
什么是产品?	(119)
什么是产品整体概念?	(120)
第二节 产品生命周期与销售	(122)
什么是产品生命周期?	(122)
产品生命周期一般分为几个阶段?	(122)
产品生命周期有哪几种循环形态?	(123)
产品导入阶段应采取什么销售战略?	(125)

产品成长阶段应采取什么销售战略?	(127)
产品成熟阶段应采取什么销售战略?	(128)
产品衰退阶段应采取什么销售战略?	(131)
第三节 新产品开发	(132)
新产品包括哪几类?	(132)
新产品开发管理的程序是什么?	(133)
影响新产品开发的主要因素有哪些?	(135)
第四节 产品组合管理	(136)
产品组合包括什么内容?	(136)
增加产品线长度有什么方法?	(137)
第五节 品牌管理	(139)
品牌由哪几部分构成?	(139)
品牌有什么作用?	(140)
如何强化品牌?	(141)
品牌在市场销售中具有什么功能?	(142)
品牌名称设计应遵循哪些原则?	(143)
品牌战略决策有哪四种选择?	(144)

第八章 销售渠道设计与管理

第一节 认识销售渠道	(148)
销售渠道有哪些作用?	(148)
销售渠道有些什么流程?	(149)
销售渠道执行哪些功能?	(150)
零售商渠道的类型有哪些?	(151)
如何对零售商进行分类?	(154)
批发商有哪几种类型?	(156)
什么是商业批发商?	(156)
完全职能的批发商可分为哪几类?	(157)
什么是代理商和经纪人?	(158)

批发商有哪些功能?	(158)
第二节 设计销售渠道	(160)
如何分析消费者对销售渠道的要求?	(160)
渠道选择有哪些限制因素?	(161)
怎样选择销售渠道模式?	(162)
怎样确定中间商的数目?	(163)
如何确定渠道成员的条件与责任?	(164)
如何评估销售渠道?	(165)
第三节 管理与维护销售渠道	(167)
如何选择渠道成员?	(167)
如何培训渠道成员?	(168)
如何激励渠道成员?	(168)
如何评价并调整渠道成员?	(170)
第四节 销售渠道冲突管理	(171)
销售渠道主要有哪几种类型?	(171)
渠道冲突有哪几类?	(173)
渠道冲突的主要原因是什么?	(174)
怎样解决渠道冲突?	(175)

第九章 价格制定与管理

第一节 价格与价格体系	(177)
价格体系包括哪些内容?	(177)
制定价格折扣的戒律是什么?	(179)
促销价格有哪几种类型?	(179)
差别价格有些什么形式?	(181)
实行差别价格的条件是什么?	(182)
产品组合价格有哪六种情况?	(182)
第二节 制定产品价格	(185)
制定产品价格的步骤是什么?	(185)

定价目标有哪几种类型?	(187)
影响价格敏感度的因素有哪些?	(190)
估计需求有哪三种方法?	(191)
如何理解需求的价格弹性?	(192)
什么是成本导向定价法, 它有哪几种具体的方法?	(193)
竞争导向定价法有哪几种类型?	(198)
需求导向定价法有哪几种类型?	(200)
第三节 制定产品价格的技术	(201)
心理定价有哪五种形式?	(201)
折扣定价可采用的方式有哪些?	(203)
如何对新产品定价?	(204)
第四节 价格调整策略	(206)
发动降价的原因有哪些?	(206)
降价存在哪些风险?	(207)
企业有哪些调整价格策略?	(207)
发动提价的原因是什么?	(208)
提价有哪几种方法?	(209)
如何实施不提价策略?	(210)
顾客对价格变化一般会有哪些反应?	(210)
竞争者对价格变化一般会有哪些反应?	(211)
企业对竞争者的价格变化应作出什么反应?	(212)
如何制定应付竞争者降价的价格反应方案?	(214)

第十章 开展有效的促销活动

第一节 促销及促销组合	(215)
什么是促销, 什么是促销活动?	(215)
促销活动包括哪几种促销工具?	(216)
促销活动有什么作用?	(216)
各种促销活动的特点是什么?	(217)

制定促销组合应考虑哪些因素?	(220)
第二节 广告促销	(222)
如何建立广告目标?	(222)
制定广告预算要考虑哪五个特定因素?	(224)
如何选择广告信息?	(225)
怎样表达广告信息?	(226)
选择媒体类型应考虑哪些变量?	(228)
主要媒体的优缺点是什么?	(228)
选择具体的媒体工具要考虑哪些因素?	(229)
如何决定媒体时间安排?	(230)
怎样决定媒体播出的具体时机?	(231)
怎样评价传播效果?	(232)
如何评价销售效果?	(233)
第三节 销售促进	(235)
什么是销售促进,其实施步骤是什么?	(235)
消费者促销工具有哪些?	(236)
交易促销工具有哪些?	(239)
为什么企业必须使用交易促销工具?	(239)
制造商在交易促销中面临什么挑战?	(240)
业务和销售队伍的促销工具有哪些?	(241)
制定销售促进方案应考虑哪些因素?	(241)
评价销售促进结果有哪几种方法?	(244)
第四节 销售公关	(245)
什么是公共关系?	(246)
销售公关有什么作用?	(246)
销售公关有哪些主要工具?	(247)
销售公关可协助企业达成哪些目标?	(247)
销售人员应如何与公关人员一起工作?	(249)
如何选择公关信息和载体?	(249)

怎样评估公关效果?	(251)
第五节 整合营销传播	(251)
什么是整合营销传播, 如何管理整合营销传播?	(251)
通用的营销传播工具有哪些?	(253)
如何开展有效的营销传播?	(254)

第十一章 销售队伍管理

第一节 认识销售队伍	(257)
销售队伍的演变有哪五个阶段?	(257)
怎样保证销售理念在公司内得以贯彻?	(259)
销售部门有哪些组织形式?	(260)
第二节 设计销售队伍	(264)
如何确定销售队伍的目标?	(264)
怎样决定销售队伍的结构?	(264)
如何决定销售队伍的规模?	(265)
如何建立一支以市场为导向的销售队伍?	(265)
如何使销售部门以市场为导向?	(267)
第三节 管理销售队伍	(268)
销售队伍的报酬应如何制定?	(268)
如何招聘销售队伍?	(269)
如何培训销售代表?	(270)
怎样激励销售代表?	(271)
如何评价销售代表?	(273)
主要参考文献	(274)

第一章

销售管理的基本任务

销售管理的基本任务是为公司的产品创造需求，并满足这种需求。销售管理是指通过对销售组织的管理进行销售活动，从而使公司可以顺利完成其战略目标与计划的过程。

第一节 认识销售与销售管理

什么是销售，什么是销售管理？

销售是指个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理

过程。

销售的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我推销。

销售管理是指通过计划组织和执行关于产品、服务的观念，通过使用定价、促销、分销等手段，创造出使公司与顾客得以顺利进行交换的条件的一种过程。

销售管理是发生在当一桩潜在交易中至少有一方正考虑着如何从另一方获得其所渴求的反映的那些目的和手段的过程。管理作为一种艺术和科学，它所需选择目标市场，通过创造、传递和沟通优质的顾客价值，获得、保持和增加顾客。

销售的功能是什么？

销售的功能分为四类：交换功能、物流功能、便利功能和示向功能。

1. 交换功能

交换功能包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外，购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买的决策；销售的功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，定价也就成了交换功能的应含之义。

2. 物流功能

物流功能或称实体分配功能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。