



销售学

〔法〕阿尔芒·达扬 著

新华出版社

销 售 学

[法] 阿尔芒·达扬 著

茅 瑞 清 译

Im 47/52



新 华 出 版 社

销 售 学

〔法〕阿尔芒·达扬 著
茅 瑞 清 译

◆

新华出版社出版发行
新华书店经销
北京燕山印刷厂印刷

◆

787×1092毫米 32开本 4印张 73,000字
1989年1月第一版 1989年1月北京第一次印刷
印数, 1——3,500册
ISBN 7-5011-0258-9/F·23 定价, 1.20元

译 者 的 话

《销售学》是法国巴黎高等商业学校教授阿尔芒·达扬多年深入研究资本主义商业的成果。他对在竞争条件下的商品流通颇有研究，尤其对销售理论造诣甚深。他的主要著作有：《销售指南》、《消费品的流通渠道》、《广告学》、《工业销售学》等。

本书以通俗易懂的语言，深入浅出地分析了商品生产，流通，消费，开发新产品、新市场等方面的特点和规律，并探讨了销售理论在政治、经济、社会各领域中的实际运用。

我国目前正在实行对外开放、对内搞活的经济政策，工商企业在自己的经济活动中都面临激烈的竞争。在这种情况下，企业要生存，要兴旺发达，就必须了解市场信息，想方设法把产品销售出去，获取最大限度的利润。因此，企业必须懂得生产什么、生产多少、什么时候出售、卖到什么地方去、卖给谁、怎样卖等一系列问题。销售学正是回答这些问题的一门学问。

当然作者是从资本主义商业观点出发的，广大读者自能鉴别。

由于水平有限，译文难免有不当之处，请广大读者批评指正。

前 言

帕斯卡^①曾这样写道：“一切事物都有其前因后果、直接的和间接的关系，它们之间由天然的和难以觉察的纽带相互联系着。这种纽带可以把相距遥远的和最不相同的事物结合在一起。我认为，如果对事物的整体不了解的话，就不可能了解事物的局部；相反，如果对事物的局部不了解的话，要了解事物的整体，这也是不可能的。”销售学就是这样的一门学问，它包含着许多因素，它们表面上虽不是协调一致的，但事实上却是相互依存的。这些因素，指的就是有东西需要出售的人、他们的产品及其销售对象。这是一句故意说得含糊其词的话。应该懂得，销售学并不是仅仅研究出售酸乳酪或汽车的学科。最早运用销售学的，是那些以赚钱为目的的商业性企业。这些企业不仅事事处处运用销售学，而且还不断发展和完善了销售方法。在工业化的国家里，人们到

^① 帕斯卡(Blaise Pascal, 1623—1662年)，法国数学家、物理学家、哲学家、散文家。曾提出圆锥曲线内接六边形其三对边的交点为共线的帕斯卡定理；还提出密闭流体能传递压强的帕斯卡定律。所著《思想录》、《致外省人书》，对法国散文的发展影响甚大。

处可见的商业广告，就是销售学的一个具体表现。

在这本书里，我们将研究企业是怎样千方百计地去探索顾客购买商品时的内在动机的，是什么因素推动顾客去购买商品，又是什么原因阻碍他们去购买的。企业向顾客介绍它的产品，了解他们的心理动机，其目的都是为了更好地向他们推销产品。我们也将发现，销售学是一种很有价值的方法论。人们去了解别人的行为，其目的也是企图更好地对他们施加影响。所以，凡是希望把自己的某种思想或某种意图传播给别人或某个组织，如选举中的候选人、行政机关、一座城市、一个工会或一所大学，都可以运用销售学的原理。

目 录

前 言.....	1
第一章 销售学的总则.....	1
第二章 市场研究.....	7
一、研究顾客的动机.....	8
二、研究消费市场.....	20
三、工业市场.....	31
第三章 产品研究.....	33
一、产品的生命期.....	33
二、产品与功能.....	37
三、价值分析.....	42
四、产品的形象.....	43
五、产品的声誉.....	45
六、产品的检测.....	46

第四章	了解销售环境	42
	一、产品的推销形式.....	48
	二、竞争.....	55
	三、法律环境.....	57
第五章	企业的行动措施	59
	一、选择销售体系.....	60
	二、广告.....	63
	三、销售点的广告.....	73
	四、推销商品.....	75
	五、公共关系.....	78
	六、广告经费预算.....	79
	七、包装.....	81
	八、产品名称.....	82
	九、要善于采购.....	83
	十、销售价格.....	84
第六章	开发新产品	99
第七章	销售学运用于非商业性组织	105
	一、销售学运用于选举运动.....	106
	二、销售学运用于城市建设.....	108
	三、销售学与宗教.....	113
结 论	保卫消费者的利益	115

第一章 销售学的总则

在竞争的情况下，企业应该生产出能够销售出去的产品，否则，就可能什么也卖不出去。了解市场的形势，目的就是要推销产品。这就是销售学的基本思想。许多文章的作者都力图给销售学下一个深奥的定义。但是，经常会有这种情况，即最简单明了的定义却是最确切的定义。莫里斯·维达尔在《广告与管理》一书中指出：“或许可以这么说，销售学并不是什么深奥的学问，而是由于大规模生产的迫切需要，才总结出来做生意的方法。在工业生产方面，单靠经营的诀窍和对形势的敏感已经不够了。销售学指明了现代商业的职能。这种职能要以了解市场为基础，根据预定的计划，以强有力的手段，有计划地把选定的和相互协调的行动手段结合起来，并受严格的程序控制，才能去实现雄心勃勃的目标。”我们在这里也冒昧地提出下面这个不完整的、但肯定可以说明问题的定义：“销售学是以‘特殊的精神状态’为基

础，在顾客最佳的心理状态下和批发推销商最佳的财政条件下，去满足购买者本能的或由外界引起的需要的一整套‘技术’。”

“特殊的精神状态”，指的是销售人员应该采取的研究、分析、提出问题的态度。销售人员对自己取得的成绩不应该有满足的情绪，而是要懂得竞争总是存在着的。应该明白赢得顾客要比失去顾客更加困难。要运用好销售手段，就要不断地更新企业的所有资料数据以及改变企业的环境；了解市场形势，就是要让企业更加适应外界的变革。每当客观条件允许时，企业就应该提前进行这种变革。也应该懂得，一切事物都不是一成不变的。到手的东西也从来不是不会失去的。应该意识到，在企业所处的环境里（包括社会的、法律的、人口的、经济的、技术的环境等），掩藏着无数的暗礁。如果不考虑到所处的环境，每个暗礁都可能使企业精心设计的计划遭到破产。

“技术”，指的是市场调查，研究顾客的动机，广告设计，推销宣传，商品的包装装潢，研究商品的牌子名称，等等。

企业要生存、要兴旺发达，就必须把自己生产的产品销售出去。为此，企业必须懂得应该卖什么，卖给谁。销售学就是回答这些问题的学问。当然，它也要回答其他问题，例如：把产品卖到什么地方去，什么时候卖，怎样卖，等等。所以，销售学是企业发展总策略的一个重要组成部分。它通过以下几个方面对企业的其他活动，尤其是生产活动，起着

指导性的作用：

1. 分析和预测从广义上讲的市场及其环境（包括直接的和间接的竞争、消费者、相对的非消费者、法律、批发销售机构、风俗习惯的变化、经济形势，等等）。

2. 根据企业的潜力，可预见到的技术进步；企业的应变能力；市场的需求；自己在竞争中暴露出来的弱点等，来研究企业发展的有利时机。

3. 根据市场形势和企业的技术力量、财力和人力的可能性，选择企业发展的长远目标（包括能占据多大一部分市场和获得多少利润等）。

4. 为了实现这些目标，企业要对实施的策略，进行中期和长期的全面规划。

以上四点，也就是企业总策略的长期目标。企业的短期策略是：

1. 确定企业当前的目标、局部的目标以及这些目标的各个组成部分。这些短期目标的实现将有助于企业总策略的成功。

2. 确定实现这些局部目标的方法。

3. 为实现这些局部目标，企业要编制财政预算（即要实现这些目标，企业预计应花多少钱）。

4. 编制的预算，要同实现这些目标的短期规划（三个月、六个月或一年的规划）结合起来。

5. 编制实施符合局部目标的每个单独计划（如市场研究、开展广告宣传运动等）。

6. 通过经常性的比较：一个阶段同另一个阶段的比较、通过计划所预计的和已实现的目标比较，以及通过找差距、研究其原因等，不断核实企业已取得的成果。

7. 根据这些差距的大小及其产生的原因，企业或者是继续执行其原定计划，同时设法使自己的策略更适应环境；或者是，假如有必要的话，修改自己的局部目标，甚至长远目标。

这些不同的“阶段”是密切相互依存着的，它们组成了一个整体。了解市场，预测形势，目的就是一个：为了更好地推销产品。

销售学运用于商品出口

不管在国内还是在海外销售商品，其销售的方式方法在任何情况下都是一样的。了解海外市场情况，目的也是为了更好地销售。但是，销售的对象不同了，也就是说市场不同了。因为每个国家都有各自的特殊性，有它自己的风俗习惯、法律、购买力、等等。因此，企业必须使自己的“产品——市场——信息传递”的总战略，能够适应自己想去做生意的那个国家的情况。

首先，产品生产者要考虑这样一些问题：人们需要不需要你的产品（不管是你原来生产的老产品还是经过改良的产品）？自己有没有能力向某个国家出口这种产品？所耗的费用与能赚回的钱相比，合算不合算？投放市场的产品顾客

是否买得起？同当地的或外国的竞争产品相比，你的产品是否能站得住脚？

要研究外国的市场，是会遇到许多困难的，其一就是往往缺少情报来源和没有大量的资料。当然，在某些国家里，尤其在工业化的国家里，还是可以找到由外国商会或者由许多国家参加的国际商会提供的情报，或者找到由那些从事出口的生产厂家和负责帮助出口商的官方机构汇集起来的情报。

企业必须研究外国市场的特点、顾客的购买动机和外国对投放市场产品可能会施加的限制。也要研究如何改进产品质量、产品包装、广告宣传和推销办法以及编写产品说明书。因此，企业还必须认真研究以下问题：

1. 是把自己出口的产品当作当地产品，还是当作外国产品向公众进行介绍呢？

2. 是以同样的广告形式去宣传推销同样的产品？用同样的广告去推销同样的产品，对于产品的生产者来说，是会有许多好处的，即简便、快捷，不用为研究、调整产品等再增加投资，可以大量节约生产成本，等等。但是，在不同的市场上以同样的广告去推销同样的产品，这种做法是十分罕见的。

3. 是不是可以把老产品说成是新产品，但实际上销售的却是老产品呢？人们常常会发现，消费者有时会把同一种产品当作是完全不同的另一种产品。在这种情况下，企业就可以原封不动地继续生产和销售这种产品，但要以改变广告

宣传来适应想买这种产品的人的心理动机。这样做，企业就可以在生产、研制等方面大量节省资金。

4. 也可以以同一种广告去推销不同的产品。埃索石油公司就是这样做的：它在不同的国家销售着品质不同的汽油。可是，它还是到处吹嘘它销售的汽油是同一种优质汽油。同样，化工厂在宣传它的洗涤剂可以把衬衫洗得最白、最干净时，也是根据各地水质的硬度不同，销售着不同的洗涤剂；在推销不同质的杀虫剂时，尽管各地的土壤结构和虫害情况有所不同，但仍以同样的广告兜售其不同的货色。

5. 使自己销售的产品和广告适应自己要去做生意的那个国家的情况，这是一个最复杂的问题。需要经过长期的研究，要花大笔钱，但也是唯一能确保企业免遭失败，获得成功的关键。

第二章 市场研究

在手工作坊里干活的手工匠，都是根据顾客提出的要求，制作“定做的”产品。亨利·福特汽车公司却完全相反。它在许多年里向几十万人只推销一种颜色、一种型号的汽车——福特T型黑色轿车。手工作坊和福特汽车公司的产品不同，购买他们产品的人数当然也不会一样多：一家是成千上万名顾客，一家是成百万名顾客。我们现在要研究的市场就介于这两种情况之间。首先，必须把这千百万名购物者以某种标准，把他们划分成基本相同的各个集团，以便贯彻企业的生产政策（先生产出他们所希望的产品，再向他们出售）和有选择地对他们进行广告宣传，也就是说，对顾客要有针对性，要了解他们看问题的方法和他们对购买商品的态度。

这种根据顾客的状况把他们划分成不同集团的做法，叫做分类法。

根据顾客的不同情况来进行分类，可以有许多标准：一般是根据人数、年龄、性别、居住条件、收入状况、社会职业以及心理状态(保守型的、自信的、对变革和新事物的态度是赞成的或是反对的、等等)来进行。

把顾客分类，目的是了解他们各部分人的情况。这对企业是十分重要的。在做这项工作时，可以运用调查表向顾客进行调查，并对他们的购物动机进行研究。要做好这项工作，最困难的是怎样找到一个真正有意义的、又实用的标准。如果有了这个标准，分类工作才可能做好。

在这一章里，我们将研究市场调查的不同方法。

一、研究顾客的动机

凡是想要出售某种产品、劳务或精神产品的任何人，他首先应该了解那些想要购买这些产品的对象，了解这些购物者有意地或无意地掩藏起来的真正想法和动机。因此，研究顾客的动机，就是为自己销售产品服务。

1. 顾客的需要与动机

自从人类诞生之日起，人所做的任何事情都是为了满足自己的基本需要。但是，当人们能吃饱饭，有衣穿，有房住，也有了多余的钱的时候，人们就不再会仅仅满足于最基本的需要了。

某些文章的作者曾列举了人类也想满足的其他需要。例