



# 销 售 学

【美】弗雷德里克·拉斯 著  
查尔斯·柯克帕特里克  
张明威 刘国华 邹文杰 译

电子工业出版社

# 销 售 学

[美]弗雷德里克·拉斯 著

查尔斯·柯克帕特里克

张明威 刘国华 邵文杰 译

JMOS/4

电子工业出版社

## 内 容 提 要

企业之间的竞争实质上是对市场的竞争，如何开拓和占领市场、全面展开销售战略，这是本书精辟论述的中心内容。这本《销售学》几乎包罗了各种市场现象和销售原理。从销售环境的分析到销售战略的制定与实施，从市场调研和市场开拓到购买行为和消费者心理等方面都进行了深刻阐述。书中还详细讨论了新产品的研制开发、商标制定、包装设计、产品定价、促销以及广告战略方面的问题。本书从销售学广义的角度出发，强调实用性和趣味性，书中引用了大量实例，诱使读者去追逐事态的发展，从而避开了繁琐的理论和令人费解的概念，又使读者似乎以“亲身经历”体验到销售学的每一个原理。

本书适于企业各级经营管理者；进出口贸易人员，管理、财经、外贸等大专院校师生，以及个体经营者阅读参考。

## 销 售 学

〔美〕弗雷德里克·拉斯  
查尔斯·柯克帕特里克 著

张明威 刘国华 邵文杰 译

责任编辑 张文生

电子工业出版社出版（北京海淀区万寿路）

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市密云县印刷厂印刷

开本：850×1168毫米1/32 印张：15.625 字数：418千字

1987年9月第一版 1987年9月第一次印刷

印数：1—10000册 定价：4.10元

统一书号：4290·633

ISBN7-5053-0057-1/F4

## 前 言

八十年代的销售人员面临着多方面的挑战：变化莫测的技术，日益严重的国外竞争，某些资源的短缺和以通货膨胀与失业为特征的经济状况。然而，专职销售人员在制定销售决策时所需要了解和懂得的销售学基本概念却没有变化。

本教材旨在帮助学习销售学的学生了解销售学，掌握制定销售决策的基本原理。本着这个目的，我们尽可能把本教材编写得简明、易懂，集中探讨销售人员的职能。由于销售学是一门“应用科学”，所以本书提供了成百个实例，这样学生们可以学会怎样把销售学原理应用于实践。

浏览一下目录就会知道，本书的内容是综合性的。尽管我们以销售组合为主，但也包括了其他重要课题，如多国销售、工业品销售以及无形商品的销售。

本书先对销售问题做了概论，继而集中论述销售决策的具体方面，然后又主要回到销售问题上来。第一章阐述了销售所涉及的问题和销售观点的演进和发展。第一篇说明了销售在各种复杂环境下的作用，并指出为应付这些复杂环境，战略计划和市场调研是两个非常重要的工具。第二篇集中讨论了市场划分和包括个人消费者与工业用户的顾客行为。第三、四、五篇叙述了销售组合的各种要素，同时也对定价问题和产品问题做了论述，因为这与实际工作是分不开的。我们还对分配决策方面进行了阐述。由于营业推广工作日趋重要，因此我们在促销一篇中用了一章的篇幅加以论述。第六篇主要包括两个课题：多国销售和无形商品的销售。第七篇我们转向另一个主要任务——管理——上来，同时也讨论了销售的社会作用。

每一篇开始，我们都研究一段利伐·斯特劳斯公司的实例。该公司——至少它生产的蓝色牛仔裤——已是人人皆知。更重要

的是，这个公司成功的市场销售活动为本书所论述的销售观点提供了有益的实例。每个实例在内容上都涉及本篇所要探讨的课题，以便把这些课题与类似情况下的产品和公司联系起来。

本书将向学生提供销售学的基本内容。通过实例和案例，可使学生了解到销售管理者是怎样制定销售决策的。

很多名人为此书做了大量工作。在过去几年里，许多销售学方面的优秀学者阅读和审查了本书手稿。在改写、修订和使手稿最后成书的过程中，这些学者们的批评建议是极其珍贵的。这些审阅者是：南卡罗莱纳大学的特里·希姆普、俄勒冈大学的杰拉尔德·奥尔伯姆、纽约州大学的R.A.克莱治、富勒顿学院的杰克·登森、亚拉巴马大学的巴里·梅森、伊利诺斯大学的理查德·希尔、杜佩奇学院的埃德温·吉尔马克、西伊利诺斯大学的保罗·西斯尔韦特、马里兰大学的格雷·福特、路易斯安那州的史蒂夫·德弗、阿克隆大学的迈克尔·达米柯、加利福尼亚大学富勒顿学院的弗兰克·罗伯特、俄勒冈大学的安德列亚斯·福尔肯伯格、兰辛社区学院的唐·奈特、亚利桑那大学的史蒂夫·布朗、宾夕法尼亚大学的约翰·雷丁顿、休斯顿大学的比尔·洛坎德、佛罗里森谷社区学院的琼·米兹斯、印第安那大学的唐纳德·格兰博伊斯、亚利桑那州的迈克尔·莫克瓦、印第安那大学的约翰·格温。

最后，还有本校的同事和研究生们，对他们给予的支持和帮助，特别是格雷·阿姆斯特朗的密切合作，我们在此一并特表谢意。

作者

## 译 者 的 话

销售活动可远远追溯到史前时期，但作为一门学科，销售学却仅有几十年的历史。目前，销售学在国外不仅是学生们的一种热门专业，而且也是各类经营管理人员的必修课。许多有名望的企业家，例如参加过美国总统竞选的风云人物艾柯卡等都是推销员出身。可见销售学正以它深邃而奇妙的魅力赢得着越来越多的企业家的重视。

随着我国经济体制改革的深入，实行市场调节和有计划的商品经济，企业之间会面临着激烈的竞争，而竞争之矢无非是要命中市场之的。如何开拓市场？怎样展开销售战略，提高经济效益，增强自身的竞争能力？这绝不能凭主观臆测，而要按照市场发展规律和实施一系列销售决策才能实现。在我国，销售学是一门刚刚引进的经营科学，以致英文Marketing一词至今仍有“市场学”、“销售学”、“行销学”和“市场营销学”等不同的译法。

本书是美国颇为畅销的一本教科书，其系统性、完整性和实用性是同类课本所无法比拟的。特别要指出的是，书中穿插了大量实例，使理论与实践融为一体，读罢既能使人了解到销售活动中沉痛的失败教训，又能使我们把握住成功的真谛。

本书由天津财经学院张明威同志翻译后八章并负责总纂，华北终端设备公司刘国华同志翻译第1~13章，邵文杰同志译14~16章。

鉴于我们的水平所限，译文难免有错误和不当之处，望广大读者不吝赐教。

# 目 录

<b>第一章 销售学概论</b> .....	(1)
第一节 销售的定义.....	(4)
第二节 销售观点.....	(9)

## 第一篇 销售的作用

<b>第二章 销售环境</b> .....	(22)
第一节 四种销售环境.....	(23)
第二节 最密切的环境.....	(25)
第三节 社会文化环境.....	(28)
第四节 经济环境.....	(32)
第五节 国家政策环境.....	(37)
<b>第三章 战略计划和销售管理</b> .....	(42)
第一节 公司任务书.....	(44)
第二节 制定战略计划过程的三个环节.....	(44)
第三节 销售战略的实施.....	(61)
第四节 决策的制定.....	(65)
<b>第四章 销售决策的信息</b> .....	(72)
第一节 信息需求.....	(73)
第二节 销售信息系统.....	(74)
第三节 市场调研.....	(81)
第四节 正式市场调研项目.....	(85)

## 第二篇 市 场

<b>第五章 市场及市场划分</b> .....	(101)
第一节 市场的定义.....	(102)
第二节 打入市场的战略.....	(102)
第三节 市场划分战略.....	(103)
第四节 消费者市场的特点.....	(109)
<b>第六章 影响购买行为的社会因素</b> .....	(118)

第一节	文化	(120)
第二节	社会阶层	(127)
第三节	相关群体	(131)
第四节	家庭：特别的相关群体	(133)
<b>第七章</b>	<b>消费者心理</b>	(136)
第一节	个人的购买行为	(136)
第二节	购买过程	(145)
第三节	购买过程的利用	(153)
<b>第八章</b>	<b>中间市场及其行为</b>	(160)
第一节	工业市场的特点	(161)
第二节	工业购买行为	(171)
第三节	作为购买者的转卖商	(176)
第四节	政府市场	(177)
第五节	中间市场的划分	(178)

## 第三篇 产 品

<b>第九章</b>	<b>产品的基本问题</b>	(187)
第一节	产品的重要属性	(188)
第二节	品牌化	(192)
第三节	包装	(201)
第四节	标签	(203)
第五节	产品管理的组织工作	(205)
<b>第十章</b>	<b>产品组合决策</b>	(210)
第一节	产品组合	(210)
第二节	产品组合的改进	(211)
第三节	新产品的开发	(215)
第四节	产品寿命周期	(220)
第五节	流行周期	(223)
<b>第十一章</b>	<b>定价目标和定价策略</b>	(228)
第一节	定价目标	(229)
第二节	产品线定价应该考虑的问题	(235)
第三节	价格的制定	(237)



第四节	政府对定价的干预	(245)
<b>第十二章</b>	<b>作价政策</b>	(250)
第一节	按地理位置制定的作价政策	(251)
第二节	折扣与补贴	(253)
第三节	信用	(257)

## 第四篇 分配方式

<b>第十三章</b>	<b>分配渠道及其发展趋势</b>	(267)
第一节	分配渠道的特征	(268)
第二节	纵向联合销售系统	(271)
第三节	公司之间的关系	(276)
第四节	渠道决策	(280)
第五节	分配渠道方案的评价	(286)
<b>第十四章</b>	<b>零售</b>	(290)
第一节	零售的基本问题	(291)
第二节	零售商的类型	(292)
第三节	零售商的经营方式	(295)
第四节	零售结构的变化	(301)
<b>第十五章</b>	<b>批发</b>	(307)
第一节	批发的基本问题	(308)
第二节	美国的批发业务	(310)
第三节	批发商的类型	(313)
第四节	批发策略决策	(320)
<b>第十六章</b>	<b>实体分配</b>	(325)
第一节	实体分配的基本问题	(326)
第二节	运输	(328)
第三节	仓储	(332)
第四节	实体分配的管理	(336)

## 第五篇 促销组合

<b>第十七章</b>	<b>促销与沟通</b>	(344)
第一节	促销沟通过程	(345)
第二节	促销信息	(347)

第三节	促销目标	(352)
第四节	促销组合	(354)
第五节	促销方案的管理	(358)
<b>第十八章</b>	<b>人员推销及其管理</b>	<b>(361)</b>
第一节	人员推销的作用	(362)
第二节	人员推销的基本问题	(364)
第三节	人员推销的管理	(368)
<b>第十九章</b>	<b>广告</b>	<b>(376)</b>
第一节	广告活动的管理	(377)
第二节	广告人与广告代理	(385)
第三节	广告活动的创造性	(390)
<b>第二十章</b>	<b>营业推广</b>	<b>(395)</b>
第一节	营业推广的目的和促销手段	(397)
第二节	营业推广的效力评价	(403)

## 第六篇 其他领域的销售问题

<b>第二十一章</b>	<b>多国销售</b>	<b>(410)</b>
第一节	多国销售的重要性	(411)
第二节	国际销售环境	(413)
第三节	国外经营	(418)
第四节	多国销售的成功之路	(426)
<b>第二十二章</b>	<b>无形销售劳务、形象和事业</b>	<b>(430)</b>
第一节	劳务销售	(431)
第二节	形象和事业的销售	(441)

## 第七篇 销售工作的评价

<b>第二十三章</b>	<b>销售策略的管理控制</b>	<b>(453)</b>
第一节	控制的基本问题	(454)
第二节	销售控制系统	(456)
第三节	销售系统控制的重要因素	(462)
<b>第二十四章</b>	<b>销售与社会</b>	<b>(473)</b>
第一节	对销售的非难	(474)
第二节	销售原理与实践的改善	(480)

## 第一章 销售学概论

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明，这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气，利用太阳能和风能，或采用可使用多种能源的机器以提高燃料的利用率等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车，他将汽车油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器，该发生器可把有机物如杂草等随时转化成燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板能给蓄电池充电；另外车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造，因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至，坐等在家中也会有人踏出一条通向他的路来。可最后什么人也未等到，那项杰出发明放在那里生了锈、布满了尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢？就是因为没有进行销售，他没让需要购买汽车的顾客知道他的产品，也没把这种汽车的情况和优点告诉顾客。即使有人远道而来购买汽车，恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行分配，没有进行广告宣传和定价，最糟的是他没有考虑市场，更没有考虑到影响市场的环境。首先，由于近年来墨西哥发现大量油田和天然气，不存在能源危机问题，以致对他那种汽车的需求量不大；其次，这种车最多只能坐四个人，而墨西哥人的家庭往往人口较多；另外，他也没考

虑到环境保护主义者的干预，因为甲烷发生器会产生污染。他认为这种汽车在美国会有可观的市场，因为那里汽油短缺且价格高，可他没有料到墨西哥政府的某些官员会反对向美国出口这种汽车，理由是如果向美国出口这种汽车，美国则会减少对墨西哥石油的潜在需求量。

这样，由于没做任何销售方面的工作，没有国内市场，又遇到环境困难，发明家这种“奇妙”的小汽车没能给他带来一个比索。

上面这个销售失败的例子是假想的，但类似的真实例子却很多，甚至出现在拥有先进技术或在其他方面很成功的公司里，如德克萨斯仪器公司的消费品部。1975年，《商业周刊》和其他商业刊物对德克萨斯仪器公司投产数字手表大加宣扬。很多观察家也预料：该公司会运用它在工业产品和个人计算机生产方面的经验，使美国成为世界手表工业中心。当时数字手表每块平均价格为125美元，德克萨斯仪器公司以大大低于125美元的价格出售其产品。降低价格必然会使需求量增加，而大规模生产则可保证该公司不断降低产品的成本。

这种预期效果在开始时显露出其正确性。1978年，该公司的数字手表每块以20美元的价格出售，几个月后又降到10美元，这使它的竞争者一蹶不振，因为这个价格比当时最便宜的机械手表的价格还低。成千上万的消费者意识到数字手表走时准和价格低的特点，开始购买数字手表。

在一个时期内，德克萨斯仪器公司的销售额不断增长，但到1977年就不再增长了。1979年该公司数字手表的生产竟出现了一千万美元的亏损，失去了在数字手表工业中的领先地位。此外，它还不得不把卖出去的手表的一半再买回来，陷入十分尴尬的境地。

是什么原因造成德克萨斯仪器公司在手表工业中的失败？《商业周刊》在另一篇文章中解释到：除少数技术上的原因外，主要的原因，无论直接的或间接的，是销售方面的问题。

德克萨斯仪器公司对消费者偏好的判断出现大量的错误。该公司的数字手表采用发光二极管，需按动按钮才能显示出红色的数字，消费者感到这很不方便。此外，在阳光下也很难看清手表下显示出来的数字。因此，诸多消费者和制造商的兴趣都转向液晶显示手表。液晶手表的技术是德克萨斯仪器公司的专利，却没有大批投产，这给竞争者以极好的机会，他们认准了液晶手表的优势，进行了批量生产。

此外，德克萨斯仪器公司没认识到市场上所需求的手表式样和功能是多种多样的（如带闹铃的、带停止计时的或带计算器的等等），而日本厂商在这方面却看得非常清楚。最后，该公司的市场计划工作程序对工业品很有效，而在消费品方面却显得太迟钝、太保守，不能适应瞬息万变的消费市场。一位分析家认为，德克萨斯仪器公司之所以失败，“就是因为它没能象与它竞争的日本厂商那样倾听消费市场的意见”。

与此同时，世界手表工业的主要其他厂家，如举世闻名的瑞士制表行业和生产“天美时”廉价手表的美国时间公司，犯了比德克萨斯仪器公司更严重的错误。这些有名的公司错误地认为，数字表不过是一种昂贵而又骗人的玩意儿，永远代替不了机械手表。

相反，日本人善于观察市场，能迅速采用美国的技术，从而发展起来。以精工公司、西铁城手表公司和卡西欧计算机公司为代表的日本制表业已经在世界手表市场上与瑞士制表公司相抗衡。尽管只有卡西欧公司注重廉价数字手表的市场，但这三家公司都有一种共同的战略思想：强调新特点，以此去吸引新老顾客。

本章开始时假设的那个新式汽车的例子和上述手表工业中的实例都是为了说明：不懂得销售就要失败。

本书将阐述所有有关销售学的内容，包含销售的概念、销售机构的设置、销售决策及制定销售决策的依据，还将讨论由许多人参加的销售活动，以及这种活动对人们的影响，并要研究如何将

销售理论付诸实践，而且在实际情况背离销售学原理时所应该采取的方法。

## 第一节 销售的定义

销售的定义有很多种，每本销售学教材，每个销售理论方面的学者给“销售”所下的定义都稍有差别甚至不大相同。本书也不例外。但在提出本书中的定义之前，有必要先谈谈其他的定义。

外行人常常把销售与某种可见活动等同起来。把销售等同于做广告和卖东西，尽管这种概念并不完全错，但它忽略了许多销售范围内的活动。另一种类似的狭义看法是把销售视同分配，认为销售就是将商品或劳务由厂商转给消费者。如果大多数销售问题只是把农场里的易烂农产品脱手给消费者，这个定义也许还恰当，但已经很难概括当今丰富多彩的销售活动了。

经济学家从消费者的利益出发来认识销售，他们认为：消费者之所以购买商品，是因为这些商品能够给他们提供“满意”或“效用”。经济学家把效用分为四种形式：当生产者制造、开采、提炼、种植或收获产品时，便产生了“形态效用”；购买者只是在当地商店购买商品，而不去制造厂家的仓库去购买商品，这就是“地点效用”；当购买者在愿意购买时就能在零售店买到游泳衣或圣诞礼物，这就产生了“时间效用”；最后，购买或租赁到的商品又带来“占有权效用”。由于后三种效用是通过销售活动提供的，因而就顾客利益而言，可把销售定义为：创造时间效用、地点效用和占有权效用的活动。

二十多年前，美国销售协会曾给销售下了一条“官方”定义，“销售是对指导商品或劳务从生产者流向消费者或用户的商业活动的管理过程”。<sup>①</sup>持批评意见的人认为，这种定义过于狭窄。如马尔科姆·麦克奈尔意识到销售面临着社会的挑战，他提

<sup>①</sup> 美国销售协会定义委员会1960年出版的《销售术语词典》第15页。

出了一个广义的定义，“销售是某种生活水准的创造和实现”。另外，广义销售论的早期倡导者菲利普·科特勒提出了一个自称为“通用”的定义：“销售是旨在促进和完善交换的人类活动”<sup>①</sup>。

广义的销售定义固然重要，这可促使那些对销售持狭隘观点的销售管理人员和学者们去思考更多的问题，但对销售学的初学者来说，广义的定义则太笼统了。比如，如果根据通用定义，妈妈或爸爸（人）劝说（促进）约翰尼用一块点心换苏赛的一块糖（交换），这就形成了销售。而按照麦克奈尔的定义，建立一座水电站也叫销售，因为它对生活水准发生了影响。

综合上述对销售的定义以及对这些定义的批评提出本书的定义。

销售是卖方为使其市场供货能够带来有利交换所进行的各种相互关联的活动；销售学是研究这些相互关联活动的一门社会科学。

### （一）对销售定义的说明

这里要集中讨论销售定义中的几个主要概念。

1. 交换。交换是销售的核心。这个词来源于拉丁语，是“贸易”的意思，就是用一种东西换另一种东西。在原始社会就出现了交换，人们用一种产品换取另一种产品。现在交换特指购销交易或租赁活动，即用钱换取商品或劳务的所有权和使用权。根据销售定义，交换还可以包括行为或态度，以一种行为或态度去与另一种行为或态度的“交换”。从这种意义上讲，一个政界候选人也可能参与销售。

2. 有利交换。有利交换可狭隘地理解为，既对卖方有利，也对买方有经济效益的交换。当然，也包括买方、卖方及第三者的心理效用、社会效用和其他方面的效用，还包括整个社会效用。例如，前面提到的那位墨西哥汽车发明家很想赚钱（对卖方

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒的文章“销售的总概念”，《销售期刊》1972年4月，第46～54页。

利)，提供经济的交通工具（对买方有利），同时也解决了能源危机（对社会有利）。

3. 卖方。厂商是典型的卖方，但也可把其他企图对“顾客”进行吸引或提供劳务的组织看作卖方，包括社会服务机关、医院、大学、慈善团体和政治集团等。明确了卖方范围，买方也就不言而喻了。买方可以包括家庭消费者、制造厂家的采购代理商和政府的购买机构等，同时还可包括顾客、病人和学生等等。定义中提到的市场供货指卖方希望“卖”给买方的东西，不管是产品、劳务还是行为或态度。

4. 活动。公司里由销售部门从事的活动可规定为：

- (1) 确定购买者的需求；
- (2) 协助实现满足购买者需求的市场供货；
- (3) 协助建立市场供货的销售条件；
- (4) 在购买者需要的时候，协助把商品或劳务送至购买者认为适宜的地点；
- (5) 传递有关市场供货的信息，说服并提醒购买者去购买。

上述第一项活动通常称作市场调研。其它四项活动分别叫作“产品计划”、“定价”、“分配”和“促销”，统称为销售因素组合<sup>①</sup>，以后还将详细阐述。德克萨斯仪器公司在制定数字手表的销售计划时考虑不周，而那位汽车发明家则根本忘记了销售因素组合的其他三个因素。

概括地讲，这五种活动中的第一项和最后一项（即市场调研和促销），完全由销售人员负责，而其他三项活动往往要与公司其他部门合作。例如，伊斯曼化学公司的销售代理要与研究人员合作，才能开发新产品，去满足工业消费者的需求（这属于制定产品计划的内容）。又比如，通用面粉公司负责销售某种谷物的

---

<sup>①</sup> 许多销售学著作把销售因素表述为：产品、分销地点、促销和价格。这四个名词的英文字头都是P，所以简称为4P的组合。本书与其它著作在销售因素组合的表述上有些差异，但实质性内容基本相同。——译者注。



销售经理，也必须在会计师的帮助下确定适当的提价幅度或数量折扣（这属于定价的内容）。再比如，某造纸公司的销售经理要同生产、运输和仓储管理人员一道，来决定能保证迅速提供给消费者的各种不同等级和类别的纸张的存放地点和存放数量（这属于分配的内容）。

最后还要说明，有些销售活动可由买方实行，西尔斯·罗巴克商业公司就一直帮助很多供货厂家设计产品。而你可能会亲自到五金商店去购买所需的商品而不愿商店送货。根据本书的定义，由买方进行的某种这类活动并不构成销售行为，而是购买或购买职能的一部分。

5. 销售活动的相互关联。本书销售定义的一个重要特征，就是承认各种销售活动的相互关联，并且认为这些活动与公司其他活动相互关联。因此，某一活动的成败不仅取决于在该活动中花费的努力，而且也依赖于其他活动的实施方式。德克萨斯仪器公司在数字手表生产中出现的问题，不是因为他们精心制定的价格政策不好，而是因为其他如销售决策错误以及一些技术方面的原因。

第二条销售定义正是本书涉及的内容，即研究销售活动及其管理，并达到弄清为什么要指导销售活动和怎样指导销售活动的目的。

本书还要讨论销售活动的组织机构——销售体系。可以把销售体系定义为：商品或劳务的制造者和消费者以及把这两者联系在一起的机构（如批发商、零售商、广告代理处和运输公司等）。在学习销售学的同时，还应了解从事销售活动的这些机构以及这些机构的管理者。

只注意一个公司里相互关联的销售活动，是一种微观的销售学观点；而着眼于销售体系中各机构间的关系以及影响销售体系的外部因素（如政府），则可被称为宏观的销售学观点。微观的观点重视一个经济组织如何制定销售决策和劝说顾客；宏观的观点则强调销售体系所进行的交易对社会的影响。