

推销与广告

徐百益 编著

**MARKETING
&
ADVERTISING**

推 销 与 广 告

徐百益 编著

华东化工学院出版社

(沪)新登字208号

推 销 与 广 告

Tuixiao yu Guanggao

徐百益 编著

华东化工学院出版社出版

(上海市梅陇路 130 号)

新华书店上海发行所发行

江苏句容县排印厂排版

上海市长鹰印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.375 字数 186 千字

1992 年 2 月第 1 版 1992 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN7-5628-0220-3/Z·54 定价: 4.50 元

内 容 提 要

本书从市场营销学的角度来论述推销工作在企业经营中的地位 和作用；通过古今中外的大量范例，生动、有趣地阐述人员销售和广告两者在产品销售中的重要性；并以正反两方面的实例说明如何有效地 进行人员销售和广告工作。全书共分 10 章。第一、第二两章是总论，第三、第四两章讲准备工作，第五章是介绍有关的理论，第六、第七、第八三章集中论述广告，第九章是阐述广告和人员销售之间的联系，第十章是专述人员销售，以及介绍人员销售者必须具备的道德标准和应该遵守的法令、准则。全书观点鲜明，文字通俗，引入不少发达国家有关的论述和案例，又密切结合我国国情。有关企业经营管理人员、销售人员和广告工作者阅读本书后定会有很大启迪。

序

“搞活企业，增强大中型企业活力，提高企业的经济效益”和“增强企业活力，大力开拓营销活动，扭转市场疲软”是这一、二年我国经济界和企业界研究讨论的重点问题，并且为此出谋献策，有些专家、学者撰写专论和专著，提出有益的意见。

徐百益先生在上海从事商业和广告事业数十年，阅历较深，经验丰富。他根据其阅历和经验，联系当前我国生产和市场面临严峻的情势，参照“市场营销学”和“广告学”在这方面的论述，论著《推销与广告》一书，其撰述宗旨，主要在于说明企业生产的目的是为了销售，来满足人们日益增长的消费需要，因为商品的销售在企业的经营方面占有重要的位置。而在销售工作中，人员销售和广告是企业的两个重要的部门。

众所周知，“市场营销学”是一门研究企业自身的各种市场营销活动与研究消费者和用户的情况及其活动，使企业能以最低的成本和最快的速度把产品送到消费者和用户的手里，并提供满意的服务，从而取得最佳经济效益的新兴经济学科。“广告学”则是一门研究广告效用的科学，广告是生产企业开辟市场的先导，商业企业扩大销售的手段。消费者购买商品的顾问，它对发展商品生产，提高产品质量，扩大和加速商品流通，提高商业劳动效率和服务质量，节省消费者购买商品的时间，都有积极的作用。

作为一个企业经营家为要搞好企业经营，增强企业活力，扩大销售市场，发展商品生产，提高企业的经济效益，必须熟悉和掌握这两门新兴经济学科的知识，以指导企业的生产、经营活动。

但是这两门新兴学科都是综合性的学科，牵涉各种学科领域很广，内容非常丰富，而企业经营家往往苦于业务繁忙、攻读时间不足，难以登堂入室。幸好徐百益先生编著的《推销与广告》一书，以最简短的篇幅，将上述两门新兴经济学科的主要论点和内容，提纲挈领，简明扼要，引用实例，举一反三，使人们花费很短时间，获得营销经验和知识，从而提高企业经营的活力。

欣闻付梓在即，乐于为序。

蔡北华

前 言

任何企业生产的目的，都是为了销售和满足人们日益增长的消费需要。由于体制的关系，过去有一种偏重于生产而不重视销售的倾向，造成货不对路并产生积压、滞销的现象。

事实上，不论是供不应求，还是市场疲软，商品的销售在企业的经营管理方面，都占着重要的位置。

虽然制度不同，但发达国家有不少论述，对我们还有借鉴作用；积极引进，对活跃经济，可以发挥一定的作用。

在销售工作中，广告和人员销售是两个重要的部门。对兼述这两方面的书刊，还很匮乏，爰不揣简陋，编写本书。主要的观点是以市场营销学为依据的。

本书第一、第二两章等于是总论，第三、第四两章是准备工作，第五章是介绍有关的理论，第六、第七、第八章集中论述广告，第九章是联系广告和人员销售之间的中介，第十章专述人员销售的组织技巧。

这样安排，似乎脉络比较分明，但是否恰当，还希望海内专家，予以指正，希望读者提出批评。

在编写过程中承蔡老在百忙中赐写序言，张赋秋、徐本宽、赵宝忠同志协助整理资料。谨此致谢。

徐百益

目 录

第一章 推销工作在企业经营中的地位和作用	
第一节 推销工作的重要性·····	1
第二节 国外的趋向和机构的设置·····	4
第三节 国外流行的“产品经理”制度·····	7
第二章 从市场营销学的角度看推销的重要性	
第一节 什么是市场营销学·····	10
第二节 市场营销组合·····	17
第三节 销售促进组合·····	44
第三章 市场调查和市场预测是推销工作的基础	
第一节 市场的分类·····	46
第二节 市场调查和市场预测·····	60
第三节 产品生命周期·····	102
第四章 研究消费者和用户确定消费对象	
第一节 为什么要研究消费者和用户·····	107
第二节 消费者和用户的分类·····	108
第三节 需要等级、消费习惯和购买行为·····	114
第四节 消费心理·····	120
第五章 市场营销中的公关意识和有效传播	
第一节 从公共关系学角度进行市场营销·····	123
第二节 运用传播理论进行推销工作·····	130
第六章 广告成功的关键是整体策划	
第一节 “成功在于广告”·····	138

第二节	为什么要进行整体策划·····	138
第三节	广告的作用·····	139
第四节	广告和其他工作的配合·····	141
第五节	广告目标·····	143
第六节	制订广告策划的有关策略·····	144
第七节	广告策划的具体内容·····	152
第八节	销售计划和广告策划的案例·····	158
第七章 广告的创作和制作		
第一节	AIDA公式·····	166
第二节	广告文稿·····	166
第三节	广告构图·····	185
第四节	运用绘画和摄影·····	189
第五节	广告的制作·····	196
第八章 广告的事前调查和事后调研		
第一节	事前调查·····	204
第二节	事后调研·····	206
第三节	调查的对象和方式·····	209
第四节	飞利浦公司的广告调查·····	210
第九章 广告和人员销售的区别和联系		
第一节	广告和人员销售的区别·····	212
第二节	广告和人员销售的共同点·····	214
第三节	广告和人员销售之间的联系·····	215
第十章 人员销售的组织和技巧		
第一节	人员销售的组织·····	224
第二节	关于销售工作的类型·····	226
第三节	销售人员的任务·····	227
第四节	销售队伍的目标和规模·····	227

第五节	销售人员的雇用和训练·····	230
第六节	销售过程·····	234
第七节	推销人员的素质·····	236
附录		
附录一	《广告管理条例》·····	241
附录二	美国市场营销协会的会员准则·····	245
附录三	英国公共关系协会的准则·····	248

第一章 推销工作在企业经营中的地位和作用

第一节 推销工作的重要性

推销工作是早已存在的,在原始社会里,“以有易无”的物物交换,就需要进行推销工作。事实上任何个人,都要进行推销工作,或者是向别人灌输一种观点或是把自己的想法使别人接受,都是在进行推销工作,因此英国著名的作家司蒂文生(1850—1894)有一句名言,叫做“每个人在重视销售某种东西而生活着”。

但推销工作也经历了一个过程。美国首创科学管理的泰勒,写了一本《科学管理原理》着重在生产的管埋,亨利·福特首创流水作业,使生产大大发展,当时他们只有一种黑色的汽车,这是以生产为着眼点的经营方法,后来为了满足广大消费者的需要,也进而制造各种不同颜色的汽车,这是从生产观点向市场观点的转变,推销工作也愈来愈为企业界所重视。因为如果只重生产,不重销售,生产出来的商品往往会因为“货不对路”而造成积压,严格说来,等于是盲目生产。

同时,处在卖方市场时代,“以产定销”还是可行的。但从卖方市场转变为买方市场时,生产的商品日益增多,竞争也愈趋激烈,就需要改变为“以销定产”。因此销售部门成为企业经营管理方面不可忽视的部门。在创制新产品或改进产品时,销售部门也应该参与其事,共同商讨。因此,推销部门的重要

性,不仅在于商品生产之后,而且是在商品生产之前。推销工作,也日益成为一种管理的职能。

要推销商品,离不开市场。《创业者文摘》1987年第四辑中有篇文章说到:“从某种程度上说,商品经济的最大特点就是一切围绕着市场转。一个精明的企业家成功的秘诀可以归纳为市场紧密相连的四句话:抓住发现市场的机会,善于分析市场的特点,设计打进市场的产品,制订占领市场的策略。”

以我国的情况看,我们生产的商品有两大市场,一个是国内市场,一个是国外市场。国内市场,既无限广阔,国外市场更是千变万化。为了在市场上占据一定的份额,推销工作就显得更为重要。

《经济参考》早在1985年7月5日就发表了一篇题为《要学习市场学》的文章,说到“这几年我们开始有市场观念,搞市场信息了……人才,很重要的是熟悉市场,掌握市场信息,善于判断。你要不落后,就必须熟悉市场、掌握信息,有预见”。

在同年的7月30日,该报又刊载了一篇“重视市场调查,促使改进产品”,是译自4月22日《亚洲华尔街日报》的文章。说到柯达公司的调查人员了解到业余爱好者每年拍坏的照片有20多亿张,于是调查人员决定亲眼看看一万张拍坏的照片,以找到问题在哪里。他们的调查为该公司盘式相机的设计提供了好几种设想。

关于推销工作,原上海市市长汪道涵同志曾经提出每个工厂企业要设置销售工程师。在1985年举行的上海市经济体制改革讨论会的闭幕式上,他说:“改革的目的是搞活经济,搞活企业,要在‘活’字上做文章,‘活’主要是针对市场,把生

产、流通、分配、消费组织好，使之形成良性循环”。他又说：“研究改革首先要研究市场，研究商品经济是不能脱离市场的”。（据 1985 年 2 月 8 日《文汇报》）

几年来各方面正在重视市场和推销工作。但是和形势发展的要求还是有一定的距离。1987 年第 10 期的《编译参考》同时发表了两篇文章，一篇是美国 R·海德雷克斯的文章，题为《中外合资企业的管理问题》，内中有下列一段话：

“我从未见这样的企业，生产部门不与技术部门联系，人事部门不与财务部门协商，任何部门都不与销售部门打交道”。

另一篇是苏联 E·卡诺瓦洛夫的文章，题为《中国的合资企业》，内中有下列一段话：

“大多数中国工业企业的长期对象是极不讲究的国内市场，因而滋长了对产品质量的轻率态度及缺少对产品推销应有的关心。”

更为值得重视的是《上海经济研究》第 5 期刊登的周建明等对上海、江苏 700 家出口生产企业进行的调查，报告中有好几个“不了解”：

（1）对本厂产品在国际市场上的占有率，江苏有 95.3% 的企业不了解，上海有 92.2% 的企业不了解；

（2）对国际市场需求的变化，江苏有 80.8% 的企业不了解，上海有 87.6% 的企业不了解。

……企业对国际市场基本不了解，如何进入国际竞争呢？

（转引自 1987 年 11 月 17 日《报刊文摘》，所用标题是《发人深思的“不了解”》）

归纳上列的几篇文章，可以看到提高推销工作的水平，在 80 年代已经提到议事日程上来，而推销工作必须有一个完整

的体系,应该运用《市场营销学》的观点来进行工作。

再以广告工作而论,它是推销工作的重要部门,属于市场营销学的销售促进范畴。我国广告工作自从1979年春恢复以来,发展很快,每年的营业额以30%的速度递增,现在各经营单位已提出了“以策划为中心提供全面服务”的经营方针,但要进行全面策划有不少先决条件,因此在本书中用了较多的篇幅叙述这些前题。关于人员销售,可以和广告相辅相成,在本书中也略加介绍。

第二节 国外的趋向和机构的设置

一 国外的趋向

推销工作,在国外受到十分的重视。从纽约《北美日报》1987年9月28日所载《全美1987年最热门的25个职业》中有下列几项和推销工作有关:

(一) 公司形象顾问

新的竞争心态使许多公司不惜花钱以求致胜之道,因此产生了一批新的公司顾问,他们能打出公司的新形象,指导公司做慈善活动,及如何对从政者支持。(注:这是美国的情况,实际上属于公共关系的范畴)

(二) 专案促销专家

今天,许多公司的名字不仅出现在其产品与服务上,还将与运动、文化活动结合,借此突破传统的广告方式,以建立良好的现象。(注:这也属于公共关系的范畴)

(三) 促销主管

目前各行业进行促销活动的费用约占广告预算的2/3,较70年代初期增加了1/8,因此,各公司对促销主管的要求激

增。(注：促销是 Sales Promotion 简称 PS，在本书第二章第二节和第三节中有论述)

(四) 运销经理

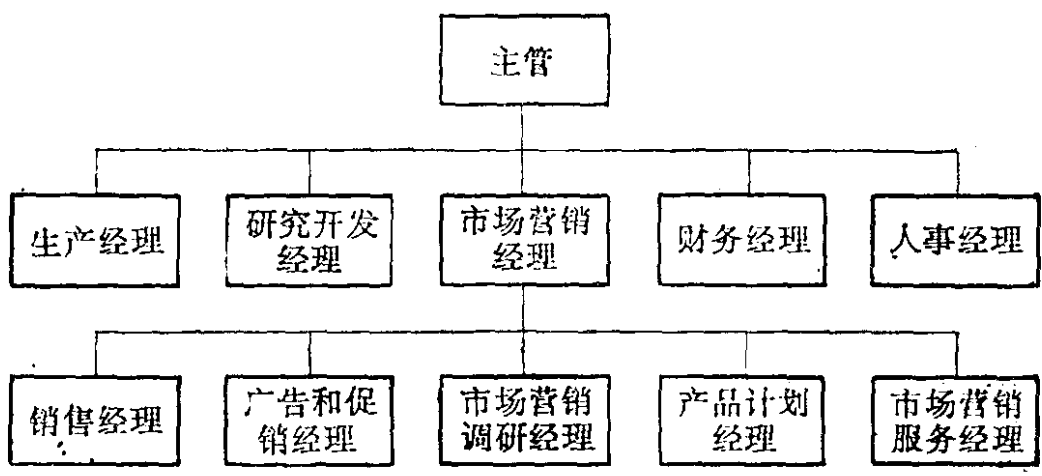
为避免存货积压,并扩展国际市场,运销效率现在倍受重视。美国大学开始设立运销方面的课程。

原文有句话：“从这份最新报告上，我们或许能看出工作主流在哪里”。(转引自 1987 年 10 月 17 日《参考消息》)

二 国外销售部门的设置方法

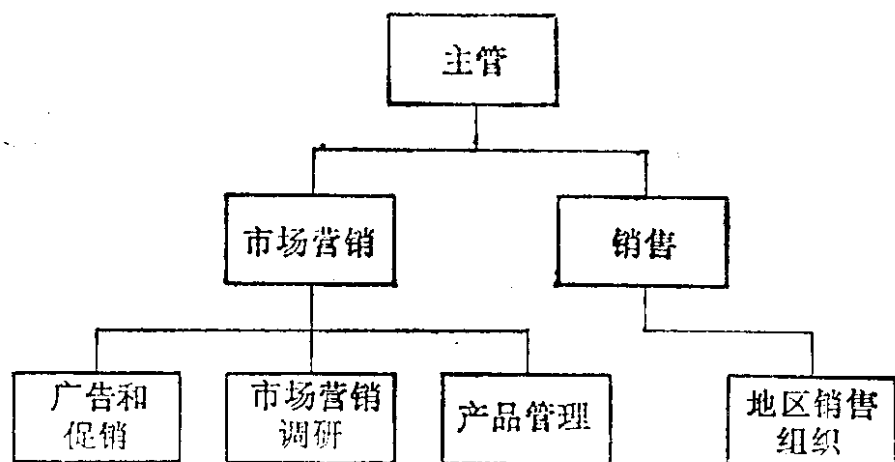
国外企业的机构设置,有多种方式:

(一) 企业机构设置之一



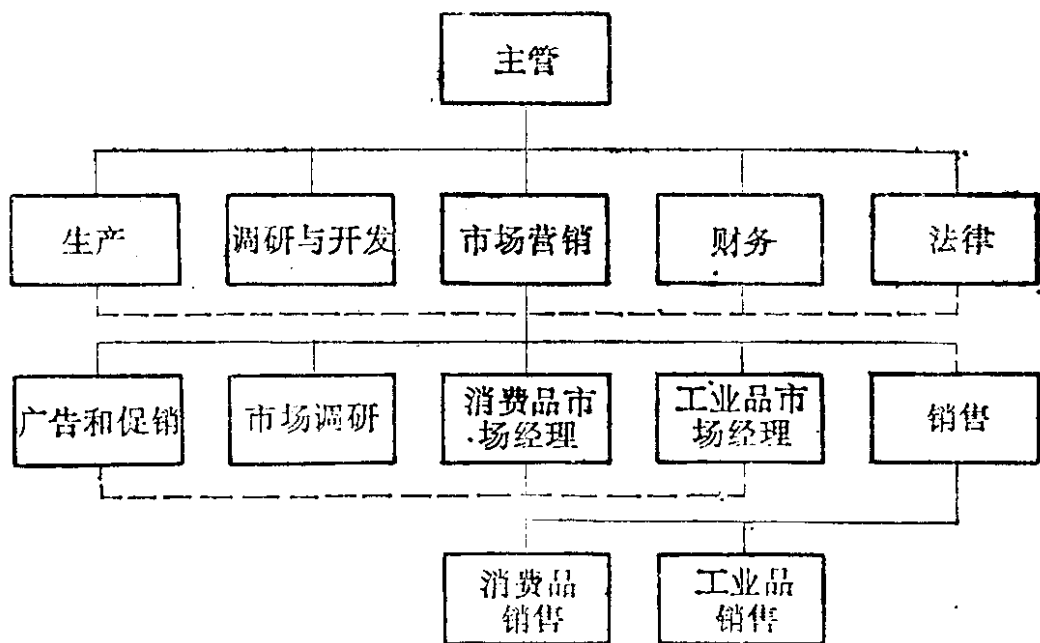
说明：主管人员可以管理主要的职能部门，职能部门直接向他汇报,使他能掌握企业的全面情况。市场营销经理下设五个部门，这种组织形式适合于产品种类,市场种类和销售渠道较少的企业。

(二) 企业机构设置之二



说明：这种组织形式是把市场营销和销售分开的，适合于人员销售工作量较大的企业如工业产品的生产者，或者是以广告和销售促进为主要工作的企业。

(三) 企业机构设置之三



说明：这种组织形式是着重市场营销的企业，这种企业同时生产消费品和工业品，所以在市场营销部门下面分设消费品市场经理和工业品市场经理。

以上仅例举了三种不同的组织形式，但从中都可以看出市场营销和广告及促销在企业中所占的地位。我们在机构设

置方面,要符合我们的具体情况。

第三节 国外流行的“产品经理”制度

产品经理(Product Manager)又称品牌经理(Brand Manager)适合于产品种类繁多或产品虽属同一个类型,但有各种牌号的企业,例如化妆品厂有几种不同牌号的产品,一家牙膏厂,有几种不同的牌号。

过去一般的百货公司都分设各个不同的部门,由他们组织货源、负责销售,在国外称为产品经理。在美国宝碱公司和莊生公司、棕榄公司、美国家用品公司等则称为品牌经理。但它在一般企业中还是一种新的概念,品牌经理的责任是负责一种和一系列产品的各种目标,制订市场营销策略。他制订价格,规划广告和销售促进计划,并和推销员密切合作。虽然他不直接管理推销员,但目标是要把产品销售出去,所以有责任帮助推销员。

在组织机构方面,产品经理是企业市场营销部门中的重要人员,可以在市场营销经理下,分设产品甲、产品乙等经理。但在他的下面不再设立销售部、广告部、市场营销调研部而充分利用企业中的这些部门。

产品经理不但要成功地把某一产品或一系列的产品销售出去,他还要负责新产品开发工作,和原有产品的改进工作,最后由主管领导决定。

美国的宝碱公司是一家采用品牌经理而取得成功的企业。这个设想是1931年提出而由总裁决定的,因为这是一项新的措施。而这位总裁是善于创新的。这家公司有38个消费品大类,其中19类是美国第一个牌子,其余除了5类以外