

营 销 实 务

龚国璿
莫国元 主编

企

获利的最佳手段
合理的结算方式
成功的营销技巧
企业的良师益友

中国纺织出版社

营 销 实 务

龚国琰 莫国元 主编

中国纺织出版社

(京)新登字 037 号

责任编辑:李秀英

营 销 实 务

龚国珽 莫国元 主编

*

中国纺织出版社出版发行

(北京东直门南大街4号)

电话:4662932 邮编:100027

冶金印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

787×1092毫米 1/32 印张:13.25 字数:297千字

1993年12月 第一版第一次印刷

印数:5000 定价:11.80元

ISBN 7-5064-1033-8/F·0038

内 容 简 介

本书是为营销人员所写的一本实用性知识书。全书围绕的一个中心就是如何促使营销有成效,从而实现企业的目标。该书有三部分:第一篇营销基础知识介绍营销人员应当树立的现代销售观念,推销的技巧与方法;第二篇营销结算介绍商品价格构成,内、外销商品的不同订价,怎样使用票据等结算工具和回避外汇汇率风险的办法;第三篇营销法规介绍怎样才能保证营销合同有效,订立涉外合同应作的准备和怎样才能保护商标权等。

本书除供营销人员学习外,也可用作工商企业管理干部的自学和有关院校师生的教学参考。

前 言

党的“十四大”以后，随着我国从有计划的商品经济转向社会主义市场经济，搞活流通成了发展社会主义市场经济的重要环节。为此，除企业应积极调整产品结构、增加花色品种以外，加强商品推销，就成为工商企业十分关键的问题。可以说，营销工作的成败，决定着企业的命运。

扩大商品销售，没有大批的既有改革创新精神、又有现代推销知识和才能、德才兼备的合格推销人才是不行的。为此，企业应对推销人员进行认真培训，以适应企业不断发展与市场日趋繁荣的要求。

基于上述目的，我们编写了本书，本书力求从内容、结构、体系上具有科学性、针对性和系统性，尤其注重实用性。以便能适应工商企业推销人员提高其理论水平和业务素质的需要。本书可作为工商企业推销人员的培训教材和经营管理人员的自学教材，也可用作大专院校的教学参考用书。

参加本书编写的有厉世浩、郑国琼、张永孟、张集岷、莫国元等同志，由莫国元统稿。

由于时间较为仓促，水平有限，本书的缺点、错误在所难免，欢迎读者提出宝贵意见。

作 者

1993年2月

目 录

第一篇 营销基础知识

第一章 商品营销概述	(1)
第一节 营销的概念.....	(1)
第二节 营销的功能和意义.....	(7)
第三节 现代营销观念	(12)
第四节 营销的手段	(20)
第二章 营销要素	(32)
第一节 营销环境	(32)
第二节 营销员	(41)
第三节 营销品	(51)
第四节 营销对象——顾客	(63)
第三章 选择顾客及洽谈	(82)
第一节 选择顾客	(82)
第二节 洽谈的准备	(92)
第三节 洽谈.....	(112)
第四章 对外营销	(139)
第一节 对外营销工作概述.....	(139)
第二节 外销磋商和营销合同的签订.....	(153)
第三节 贸易方式.....	(162)

第二篇 营销结算

第五章 商品价格	(168)
第一节 价格概述.....	(168)

第二节	订价基础·····	(171)
第三节	外销商品价格·····	(178)
第六章	结算实务·····	(188)
第一节	结算工具·····	(188)
第二节	国内银行结算实务·····	(197)
第三节	外贸结算中的外汇与汇率·····	(204)
第四节	外贸结算方式·····	(218)
第七章	效益分析·····	(236)
第一节	产品营销收入的管理·····	(236)
第二节	营销费用的核算·····	(239)
第三节	相关经济指标·····	(242)
第四节	出口商品的经济效益·····	(249)

第三篇 营销法规

第八章	产品营销合同·····	(256)
第一节	营销合同的概念和作用·····	(256)
第二节	营销合同的类型·····	(260)
第三节	营销合同的条款·····	(264)
第四节	营销合同的订立·····	(269)
第五节	无效营销合同·····	(274)
第六节	营销合同的履行·····	(276)
第七节	营销合同的变更和解除·····	(283)
第八节	违约责任和合同纠纷的处理·····	(285)
第九节	营销合同的管理·····	(292)
第九章	涉外经济合同·····	(297)
第一节	涉外经济合同的概念·····	(297)
第二节	涉外经济合同的订立·····	(301)

第三节	涉外经济合同的有效及无效·····	(307)
第四节	涉外经济合同的转让、变更、解除及 终止·····	(310)
第五节	涉外经济合同的履行及违约补救·····	(314)
第六节	涉外经济合同的免责与不可抗力·····	(318)
第七节	涉外经济合同争议的解决·····	(322)
第八节	涉外经济合同的法律适用·····	(326)
第十章	外销合同的基本条款和履行·····	(331)
第一节	品质、数量、包装条款·····	(331)
第二节	价格条款·····	(342)
第三节	交货和保险条款·····	(352)
第四节	支付条款·····	(358)
第五节	争议的预防和处理条款·····	(364)
第六节	外销合同的履行·····	(370)
第十一章	商标知识·····	(382)
第一节	商标的概念和作用·····	(382)
第二节	商标权的取得·····	(387)
第三节	我国的商标管理·····	(394)
第四节	商标权的保护·····	(397)
附录 ·····		(405)
一、	国际商会统一的标准信用证格式·····	(405)
二、	中国银行新加坡分行信用证·····	(406)
三、	涉外经济合同格式示例·····	(408)

第一篇 营销基础知识

第一章 商品营销概述

第一节 营销的概念

商品的营销是一门科学，也是一门艺术，研究营销必须先明确营销的概念和内涵，才能正确把握商品营销的指导思想，这是学习营销知识的第一课。

一、“营销”是一个动态的概念

“营销”是一个随着商品经济的发展和市场供求关系的变化而逐步发展与演变的概念。纵观资本主义企业的发展史，营销概念的发展大致可分为三个阶段：

第一阶段，是指 19 世纪的后 25 年和本世纪初，那时的市场总趋势是供不应求的卖方市场，企业经营的主要精力是放在如何更有效地生产上面。在这个时期，只要提高产量、降低成本就能获得巨额利润。企业的经营思想是以生产为中心，有人把它称之为“生产导向”，即把“生产什么”作为企业营销活动的中心，重点考虑的是“我能生产什么”。只要企业生产出来，不愁没有销路。营销人员的主要工作不过是将生产的产品从生产企业分配、运输到市场。营销人员的指导思想也只是等客上门，缺乏必要的积极性和主动性。

第二阶段，是指本世纪三、四十年代，商品开始出现供求平衡，有些甚至产生了供过于求的现象，企业经营的主要精力已经开始放到如何更好地营销商品上了。随着科学技术的发展，商品日益丰富，企业之间的竞争加剧。在这种情况下，不少企业为招徕顾客，开始重视运用推销术和广告术，强行推销产品以压倒竞争对手。有人把企业这种以营销为中心的经营思想称之为“营销导向”。与此同时，逐步形成了以企业为中心的营销概念，即片面强调企业自身的利益，想方设法把产品推销出去，一旦产品售出，企业的经营活动即告完结，至于消费者是否满意，则不是企业及营销人员考虑的事了。在这种营销概念的指导下，营销人员为了把商品推销出去，甚至采用不惜损害顾客利益的推销方法和技巧。在当时美国曾经有过这样一种营销的观念：营销就是营销人员使用一切有效方法和技巧，冲破一切推销的阻力，征服买主，成功地向任何人推销商品。按这种观点，只要能够争取得到订货单，把产品推销出去，完成企业的利润目标，无论采取何种手段都是正确的、可行的。这种“营销”概念的内涵，是“以企业为中心”，忽视消费者利益，其结果使生产企业失去顾客信任，也败坏了营销职业的声誉。随着商品经济的进一步发展，使营销活动难以顺利开展。

第三阶段，是从 20 世纪 50 年代起，资本主义世界恢复了被战争破坏的经济，科学技术和生产力得到迅速发展，物质财富增长很快，产品进一步供过于求，产品更新换代周期越来越短，消费者的需要和欲望也在不断变化，市场竞争进一步激烈，整个资本主义市场已由卖方市场转变为买方市场。企业要想发展，不仅要注意不断推出新产品，改进营销方式，更重要的是必须考虑把满足消费者的需求放在首位。这样才

能使企业长期稳定地占领市场。有人把它称之为“市场导向”的经营思想。它要求企业应以消费需求为中心去组织生产和营销，要求营销人员了解市场，了解消费者的目前需求和潜在需求，把用户和消费者作为“皇帝”来对待。

当然，资本主义世界的营销概念无论怎样演变，最终目的都是为了获取尽可能多的利润，只不过是前者着眼于眼前的利润，后者则是为了谋求长远的、更多的利润。

现将营销概念的演变情况列于表 1-1 中。

表 1-1 营销概念的演变情况

项 目 \ 阶 段		第一阶段	第二阶段	第三阶段
市场情况		供不应求	供求平衡 有些供过于求	供过于求
企业经营思想		以生产为导向	以营销为导向	以市场为导向
营 销 概 念	中心地位	以生产为中心	以企业为中心	以顾客需求为中心
	重 点	商 品	推销术	消费者
	方 法 (手段)	营销与推广 (着眼于每次交易)		市场营销组合 (着眼于总体市场)
	目 标	增加营销，获取利润		满足需求，获取利润

“营销”的概念不仅是一个动态的概念，而且还可以从不同的角度去认识它不同的内涵。

日本的营销专家把营销解释为：“营销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着地追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。”《推销胜术 101》一书，就是对营销概念在这种理解的基础上展开的。

西欧有些营销人员则把营销定义为：“营销就是推销商品的使用价值。”

而美国一位营销学家却认为：“营销是指营销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事，而是说服他人去做那件事情。”

从上述的几种看法中，不难看出由于立足于不同的环境，从不同的角度来认识营销的内涵，就会得出不同的结论。上述这些观点便是从对营销人员的素质要求，对推销的内容和方法的不同，反映了对“营销”内涵的不同理解。

二、我国营销概念的演变

我国长期处于封建社会，自给自足的自然经济占统治地位，商品生产和商品交换很不发达，市场也得不到应有的发展，所以“交换是有限的，市场是狭小的。”（《马克思选集》第三卷 312 页）营销也就难以“概念”化。

在国民党统治时期，旧中国是一个半殖民地半封建地、经济极端落后、商品经济不发达的社会，市场为帝国主义、官僚资本和封建势力所把持、操纵。沿海城市的市场畸形发展，成为投机家、冒险家的“乐园”，在那里的营销活动具有当时资本主义营销的色彩。

新中国成立后，在建国初期为迅速恢复经济，党和国家作出了巨大的努力。在对资本主义工商业进行社会主义改造后形成了以全民所有制经济和集体经济为基础，以个体经济为补充的统一市场。但是，由于当时经济不发达，商品不丰富，商品经济也不会发达。营销工作范围不大，从事营销工作的人员主要是商业企业的职工和个体商贩。所以那时对营销的看法是肤浅的，认为营销就是“商店站柜台”，就是“跑街先生，”就是带有各种方言的，穿街走巷的叫卖吆喝声。

后来，由于客观上受到苏联经济理论与实践的影响，加上多年来“左”的思想指导，把市场、竞争等经济营销活动

同资本主义等同起来；把计划经济同商品经济对立起来，人为地限制市场的发展；不承认企业是独立的商品生产者和经营者。在经济活动中主要依靠行政机构，运用行政办法管理经济，企业成了行政机构的附属物，没有营销产品的自主权。在这种体制下实行的是统购、统销、统支、统配的办法。在这种情况下，就谈不上对营销的研究，因为既没有必要，也没有这个可能。如果说对“营销”的理解，那么那时推销的主体就是国家，不是企业，不是个人，因为那时生产资料由国家统一分配、统一调拨，主要消费品都凭票供应。所以，对企业营销工作的看法，就是按分配计划发送货物，开票记帐。

“十一届三中全会”以后，随着改革开放的深入，尤其是党的“十四大”召开后，提出建设社会主义的市场经济，我国已进入城乡商品经济大发展时期。应当说我们已经从理论、政策上到市场实践上都进入了从来没有过的、发展市场营销的大好时机。企业开始成为独立核算、自负盈亏的、独立的商品生产者和经营者。企业被推向市场，为求得生存和发展，必须实现商品的价值，获取利润。因此营销工作开始受到广大经营者的普遍重视，企业采取了一系列的措施，例如：完善、调整营销机构，增强营销力量；公开招聘或从企业内部选拔营销人员；注意营销人员的待遇（有的企业还采用了承包责任制的办法）；开始重视广告宣传、营业推广、公共关系等营销手段的应用等。人为的限制在减少，人们的观念在转化，商品经济的规律开始起作用，但是，由于我国原来实行的是计划经济，明确市场经济的时间短，大规模地开展营销活动也只是近几年的事。因此研究资本主义企业在市场供不应求——供求平衡——供过于求这样一个发展过程中营销概

念的演变，是有助于我们正确地理解营销概念的。

在社会主义市场经济条件下，所谓“营销”，概括地说就是：“营销人员在一定经营环境中，运用各种方法与技巧开发市场，发现顾客，帮助和说服顾客购买某种产品或劳务，使其得到满足的服务过程。”

正确理解营销概念，应注意以下几点：

1. 营销活动是在“一定的经营环境中”进行的 营销环境，有的称之为企业的“总体环境，”就是影响企业营销的最普遍的外在因素，它对营销有着极大的影响力，因为这些因素是宏观的，从主观上来说这是“不可控制”的因素，但是，营销人员通过努力去了解它、掌握它，并调整自己的“可控制”因素来适应这个“环境”还是能够发掘市场、开拓企业的营销活动的。同时还必须注意到这“一定的经营环境”不是固定的，而是在不停的变化与发展的，本身也是“可变因素”。营销活动只有与这种变动相适应，与它的环境相协调才能够开展和发展（本书第二章第一节将作进一步的说明）。

2. 营销活动是充满生气和活力的工作 营销活动内容是广泛的，它包括“开发市场，发现顾客，帮助顾客，说服顾客”等各个服务过程。

营销人员在推销过程中，要主动介绍商品知识，诱发顾客需求，认真解答顾客提出的问题，强化购买动机；帮助顾客选择，当好顾客的参谋，促使其尽快作出购买决策，并对购买的商品及所做出的选择感到满意；在售后也要帮助顾客，使其从购买的商品中得到较高的使用价值和利益，为下次营销购买活动打下基础。如果在营销过程中顾客不接受营销人员的推销建议，这时就需要营销人员通过语言或其它方式说服顾客接受营销人员的观点、意见或建议。因此，说服能力

的强弱也是评价营销人员水平高低的一个重要标准。为了“说服顾客”，营销人员首先要了解顾客，认识顾客，揣摩顾客不同的购买心理，同时也要站在顾客的立场上，为顾客切身利益考虑，适时地运用各种方法和技巧使之信服。总之，营销人员进行的是一种充满生气、活力，具有创造性的工作（第三章将对营销活动的内容作介绍）。

3. 营销活动的出发点是为顾客提供满意的服务 按照市场经济的发展规律，企业要以“市场为导向”来作为经营思想，以顾客需求为中心，把消费者看作上帝。作为社会主义企业的营销人员要树立全心全意为人民服务的思想，想用户之所想、急用户之所急，用坦诚热情的服务争得用户，取得用户的信任，这既是社会主义企业生产目的的具体体现，也是促进商品营销的客观要求。

总之，“营销”强调的是经过一系列主动、积极的活动，使商品顺利地营销。全面系统地理解营销概念将有助于把握营销活动的内涵，有助于营销的成功。

第二节 营销的功能和意义

营销工作是一项崇高的职业。营销是市场经济中极其重要的活动，是企业经营管理的重要组成部分。我国在改革开放进一步深化的形势下，市场竞争日趋激烈，营销工作的功能和意义将会显得更加突出。

一、营销的一般功能

（一）扩大商品流通

营销是商品流通的重要环节。商品经过营销工作从生产领域转移到消费领域。生产企业通过营销活动把自己的产品

作为商品推到市场上去进行交换，才能实现其价值和使用价值。一些企业的产品积压严重，有时不完全是因为商品不适销对路，而是由于营销工作没有被重视，或是没有组织好推销工作，或是没有正确地运用营销方法、策略，造成企业的产品卖不出、需要的顾客又买不到的脱节现象。所以搞好营销可促使社会购买力的实现，商品的顺利转移，从而加速商品流通。

另外，市场需求量并非是一个固定不变的常数，通过营销人员的宣传和各种营销活动、促销方法、技巧的运用，可以诱发消费者的潜在需求，从而发掘社会购买力，增加市场需求量。

（二）扩大信息流动

一方面，营销人员在推销商品时，把商品的信息推向市场，传递给现有顾客和潜在顾客，使他们对被推销品的性能、用途、使用方法及价格等情况能全面了解。如：美国胜家缝纫机厂的营销人员在访问顾客时，不管他是否购买缝纫机，都送给他一份资料。这份资料不只是介绍如何使用、安装和保养机器，还讲怎样做衣服。他们向顾客提供了缝纫机的全面信息。因为商品要占有市场，首先要使商品的信息进入市场；而要使商品继续掌握现有顾客，吸引潜在顾客，就要使商品信息在顾客中深入和强化。商品的流动，必然伴随着商品信息的流动，而商品信息流动的扩大，才会引起商品流通的进一步扩大。另一方面，企业的营销人员在与市场和用户接触中，还可以收集到企业非常需要的信息，如供求信息、价格信息、科技信息、竞争信息等。这些信息对如何改进老产品，开发新产品及提高企业竞争能力都是非常重要的。如日本东芝电器公司，了解到中国家庭购买力和需求情况，就制造了

有不少塑料零件的卡拉 OK 录像机，价格便宜，功能又符合我国家庭用户的需要，很受欢迎，很有市场。所以营销过程也是传播信息，反馈信息的过程。

（三）扩大感情交流

营销人员在推销商品时，与顾客之间除了物质形态的商品交流之外，还存在许多非物质形态的交流，包括他们之间的感情交流，它可以将买卖双方纯粹的买卖关系发展为企业、营销人员与顾客之间的深厚友谊，反过来又往往使他们建立起长期的业务关系。在多数情况下，营销人员为推销商品，要不止一次地和顾客接触，只有在接触过程中交流感情，才会建立起相互的信任感。在不少场合，竞争商品在价格、质量之间没有明显差别，营销能否成功与营销人员和顾客的感情如何关系极大，对生产资料的推销更是如此。可见，买卖双方之间的感情和信任是一种重要的营销资源。事实说明，只有通过良好的服务态度，出色的售前、售中、售后服务，使顾客相信营销人员是真心诚意地在为其服务，才能沟通感情，才会使其相信你所推销的商品。

（四）扩大资金流通

货币是一般等价物。在货币出现后，商品同货币的交换就成了商品交换的基本形式。所以商品流通的出现，必然会出现资金流通。通过推销，在实现商品所有权转移的同时，必然要求把商品价值的对应物——货币及时回收。也正因为如此，许多企业把回收货款，作为营销人员的重要工作职责之一，只有迅速回收货款，才能加速企业资金的周转，才能使企业更好地运转。所以营销人员必须努力工作，为扩大资金流通作出自己的贡献。

（五）扩大技术交流