

中小企业市场学

[联邦德国]海因茨·施瓦贝 著

上海翻译出版公司

中小企业市场学

[联邦德国] 海因茨·施瓦尔贝 著

陈韵秋 徐幼群 黄士音 译

胡仲华 校

上海翻译出版公司

von Dr. Heinz Schwalbe

Marketing

für klein-

und Mittelbetriebe

Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co., 1980

根据鲁道夫·豪费出版社1980年版译出

中小企业市场学

[联邦德国] 海因茨·施瓦尔贝 著

陈韵秋 徐幼群 黄士音 译

胡仲华 校

上海翻译出版公司

(上海武定西路1251弄20号)

新华书店上海发行所发行 上海东方印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 7.5 字数 181,000

1986年8月第1版 1986年8月第1次印刷

印数 1—4,500

统一书号: 4811·28 定价: 1.40元

译者的话

在德意志联邦共和国,中小企业星罗棋布,约占私人企业总数的 98%,职工人数为私人企业职工总数的 62%,营业额是全国私人企业总营业额的 50%。这数以十万计的中小企业在联邦德国的经济生活中占有一定的比重,起着举足轻重的作用。然而,国内外激烈的竞争使每年都有近万个中小企业宣告破产。为了在夹缝中求得生存,它们不得不想方设法搞好市场营销。显然,组织好总体市场经营乃是它们在角逐中取胜的机会。

本书作者素谙中小企业的销售业务,因而能举出大量的示例,详尽地介绍市场调查、产品造型、广告设计、开价定价、分销出售和售后服务等具体方法;能够指点如何同用户保持良好的关系,以及如何从一开始就在公众生活中建立信誉,树立公司形象。关于在市场营销的各个环节上如何重视经济效益的问题,本书也有不少经验之谈。在联邦德国,向中小企业主探询他们的经营思想的话,不少实业家都会不约而同地向你推荐这本书。

在我国,中小企业所占的比重也不小,乡镇企业、中外合资以及合作经营企业也越来越多,随着经济体制的全面改革,有计划的社会主义商品经济将获得很大的发展,市场机制作用愈来愈明显,瞬息万变的国际、国内市场,错综复杂的经济活动将不断地出现各色各样的市场营销问题。把联邦德国中小企业家多年积累的经验教训介绍给我国的企业管理人员,这就是我们翻译此书的宗旨。

由于我们的水平有限,如有不当之处,欢迎读者批评指正。

1985 年 6 月

前 言

要不是经常接触中小企业销售业务的话，这本书是不可能写成的。我主要是为那些并不打算钻研市场学的理论问题，而是想要解决实际问题的读者所写的。

当然，倘若不想侥幸取胜的话，解决问题总还得以基本知识为前提。因此，我尽力从一开始就把市场学的基本特点作一阐述，以便在此基础上仅用寥寥数笔便可进入重要的市场学领域，因此，本书通篇都从中小企业的实际情况出发。

本书提供了许多示例、指南和建议，唯独没有秘方。我认为重要的是要消除那种以为依靠一些僵死的条文知识就可以保证市场销售成功的错误看法。市场销售措施必须切实适应本企业的情况。只有重视实际的经验，市场销售知识才能得到最充分的运用。

市场学并不玄乎，它只是企业经济的一种工具。我希望我能透彻地阐明：种种极为简单的业务过程都属于市场学，市场学遍及每一个企业。

如果我能在下列章节里成功地阐明中小企业的市场学实践的话，那得感谢我的老师、客户和学生，我曾就某些销售中的难题同他们进行过详尽的讨论。我还想对我的妻子表示由衷的感谢，她以极大的耐心熟练地完成了誊写工作。最后还要提及的是，豪费出版社的同事们，专门为中小企业挑选了这个重要的题目。

海因茨·施瓦尔贝

目 录

前言	1
1. 不用对某些字眼望而生畏	1
1.1 市场学的真实含义	1
1.2 对市场学实践的历史回顾	3
1.3 作为现代观念的市场学	5
2. 一开始就要有市场营销思想	10
2.1 寻找思想并加以评价	10
2.2 在中小企业里寻找市场营销思想	12
3. 数据是市场营销的基础	17
3.1 企业数据的重要性	18
3.2 传统的市场调查的用途	19
3.2.1 市场调查的范围	19
3.2.2 有时调查可在案头进行	24
3.2.3 良好的关系也是一种信息来源	26
3.2.4 市场调查的技巧	27
3.2.5 数据处理和预测	30
3.3 中小企业进行的“市场探听”	31
4. 供样和供货是市场营销的重要因素	39
4.1 产品的形成和商品展示	40
4.1.1 产品思想	41
4.1.2 产品形成	45
4.1.3 商品的展示与包装	48

4.2	与销售有关的服务方针	56
4.3	与市场有关的品种政策	62
5.	价格在市场销售中的影响	65
5.1	价格方针的一般意义	65
5.2	价格对中小企业的重要性	70
6.	广告及其对销售的作用	75
6.1	心理学和广告效果	78
6.2	中小企业的广告计划	84
6.2.1	计划的前提	85
6.2.2	广告方案是计划的辅助手段	87
6.2.3	预算的原则	89
6.2.4	详细计划和组织辅助手段	92
6.3	广告手段	99
6.4	广告文本对中小企业的意义	105
6.4.1	动机、思想、论据和召唤	108
6.4.2	撰文技巧	112
6.4.3	文本的写作实践	114
6.4.4	标题和标语	120
6.4.5	有利于起草广告文本的辅助手段	123
6.5	广告信函在中小企业中的作用	125
6.6	设计广告手段的基本要点	136
6.7	广告品的生产	144
6.8	广告品的传播	149
6.9	中小企业的广告效果检查	153
6.10	广告成本测算——降低广告费用	155
6.11	中小企业里的广告部门	167
7.	公司形象和銷售效果	170

7.1	社会观念重视中小企业	171
7.2	企业家的为人和形象的建立	173
7.3	企业方针和信誉宣传	175
7.4	有利于销售的形象培植	177
8.	市场营销中的积极销售	182
8.1	中小企业的销售战略和战术	182
8.2	开拓销售的几种可能性	187
8.3	推销人员	188
8.4	店铺销售的积极作用	191
8.5	通过书信和电话进行销售	194
8.6	外销	197
8.6.1	外销组织	199
8.6.2	激励外销人员	202
8.6.3	监督外销人员	204
8.6.4	内勤对销售部的支持	208
8.7	销售训练	210
8.8	广告和销售的协调	215
9.	市场营销中的商品分销	216
9.1	上门向用户供应商品和提供服务	217
9.2	中小企业的顾客服务	218
9.3	老顾客,新生意	220
10.	市场营销活动是幸存和成功的机会	222

1. 不用对某些字眼望而生畏

一个词被频繁地使用这一点丝毫也不能说明其词义，有些词甚至正因为使用过多而往往被人误解。注意一下市场学（“Marketing”）这个词，就会使人产生疑问：是否存在着在尚未完全弄清该词词义的情况下就经常使用这一概念的现象。尽管市场学这个词在近三十年间一直企图在德语区内站住脚，但直至今今天，它无疑仍然是个“流行词”。

在这些年间，《杜登大辞典》曾对“市场学”一词作过解释，但那不是对这一概念所作的唯一解释；因此，有时便产生了意见不一的现象。但决不能因此而感到困惑，因为那只不过是表达不同而已，词的基本内涵没有多少改变。而且，若要弄清市场学这个概念的真正含意，其实也不是什么难事。

1.1 市场学的真实含义

如上所述，《杜登大辞典》早已对“Marketing”一词作过解释。现转录如下：“一个企业为实现销售策略的目的和改进销售可能性而设立的某些分支机构。”

这一解释已很说明问题，但如果谁还想知道得更多些，并还记得“Marketing”这个词是从英语中“外来”的话，可能还会去查阅一本英国或美国出版的词典；于是人们往往会惊奇地发现：“Marketing”一词早已出现在德语区中，而在英、美词典中却找不到，但在那时候出版的朗氏通用词典（英-德）中却能找到该词，英文“Marketing”（市场学）被译成德文“Marktverkehr”（市

场流通)。这一译法是可以接受的,因为除此之外还有许多长短不一、可引为依据的解释。其中有代表性的是威廉·希尔(Wilhelm Hill)在他的专著《市场学》(Marketing)中所作的解释。根据他的解释,“市场学”应包括如下各方面的具体任务:

收集和评价所有对市场营销重要的假设和信息;

对以市场营销为目标并行之有效的措施进行系统规划、执行和监督,即主要是指运用市场营销手段,例如产品和品种的形成、市场和销售渠道的确定、定价和广告、出售、供货和服务;

协调销售手段对其他企业活动的影响,以确保总的销售状况的正常合理。

这是一个冗长的解释,几乎可说是一张对照一览表。但它的价值也正在于此,因为这些内容正好展示了市场经营措施可起效应的范围,所以这是一个有根有据的解释。它比所有那些在“市场学”这一概念上故弄玄虚,并主要以市场策略为出发点或甚至不吝以经营思想来解释的说法要高明。

当然,此外也有较严谨的,虽不涉及到细节,但却也不失之为完整的解释。它们便于记忆,例如:“市场营销”是指所有为了开创、保持和扩大市场所进行的、扩大营业额的销售活动。

上述解释用营业额这一概念代替了销售概念,对这一点不应忽视,因为销售只以收益来表示生产与劳务,而市场营销则如同在营业过程中表现出来的那样,与市场工作的成就密切相关。

遗憾的是,迄今还有许多人对销售定义的解释局限于出售方面的经营范围。在查尔斯·德马齐(Charles Demarchi)写了《市场采购学》一书以后,人们本应该注意到这一点,并承认:市场营销已超出了出售范围。事实上一直就存在着市场营销活动,这一点本来也是不难看出的。尽管在销售这一总的概念下不存

在综合的、完备的组织,但从内容上看来却是毋庸置疑的。

1.2 对市场学实践的历史回顾

尽管存在着会激怒某些自信正在创新的市场营销专家的危险,作者还是打算顺着刚开始的头绪再追述一下。因为在这里我们不是为了维护市场学理论,而是为了寻求有助于日常实践的方法。因此,做一番回顾是有利而无弊的。

可以认为,今天称为市场学的东西是历来就有的,只是不存在统一的术语而已。难道有人真的想声称:瓦尔泽、福格尔或者是小雅各布·福格尔在当学徒时投师的威尼斯商人对今天称之为市场学的东西会毫无所知?难道有人真的认为:在上一世纪创办的企业今天之所以成为大企业只是因为进行了大规模生产而已?普洛克特尔(Procter)和利弗(Lever)的例子表明,情况恰好相反。他们尽管相隔数千里,却凭借着人们今天称之为销售思想的共同想法,为其攫取在今日洗衣粉工业中的绝对统治地位打下了基础(普洛克特尔和盖伯尔合资公司)。如果有谁回顾一下大百货公司的形成历史,恐怕也不能排除这样的可能性,即没有一系列今天同市场学密切相关的措施,那么就根本谈不上大百货公司的发展和形成。

小的企业由于采取了今天归结为市场学的措施和方法,而变成大型企业。不仅如此,许多中、小企业之所以得以生存,就在于他们把关于市场、商品和顾客的宝贵知识和经受考验的实践经验传给了后代,并尽可能地把它作为经营秘密加以保密。当然,也有些学者和实践家并不把知识视为己有。

在这方面,赛弗尔特(Seyffert)举热那亚人 G.D. 佩里为例。他当时写下了他的商业经验,打算传授给他的儿子,但后来还是决定以《生意人》为书名,于 1639 年公开发表。赛弗尔特还提到

了雅克·萨瓦里(Jacques Savary),他的著作《精明的生意人》在1675与1757年间出版,甚至还被译成德语、荷兰语、英语和意大利语。

洪德豪森(Hundhausen)指出:卡尔·京特·卢多维齐(Karl Günther Ludovici, 1701~1778)在他的著作《一个完整的商业系统的轮廓》中也探讨了今天属于狭义市场学范围的一些情况。此外洪德豪森还指出:早在1804年,约翰·米夏埃尔·洛伊克斯(Johann Michael Leuchs)就在他的《贸易传统》一书的某一章节中研究了“售货学”。

早在上一世纪人们已能找到一些值得注意的、以市场学的某些部分为研究对象的专著,例如1880年韦勒(I.H. Wehle)写的《广告》。其后一些著名的科学家都研究了“广告”这一问题,例如维克托·马塔杰(Victor Mataja)和鲁道夫·赛弗尔特(Rudolf Seyffert)等,后者著有《商人的广告》一书,出版于1914年。

赛弗尔特把企业总的工作任务分为营业销售过程、生产和管理过程,并指出:根据他的阐述,营业销售过程几乎包括了市场学中所有的重要部分,即:

市场探测

库存

购置

广告

生产和控制

销售

当年,赛弗尔特已抢先一步,他的许多见解至今仍被视为具有新意,克莱因-布伦克斯(Klein-Blenkers)指出:“所有的企业都必须把销售过程看作为考虑营业策略的出发点,并且所有的经营过程都要以销售为目标。”赛弗尔特早就持有这一见解,过了很长时间,这一见解才作为“市场学”这一概念从盎格鲁撒克逊国家再度引入。

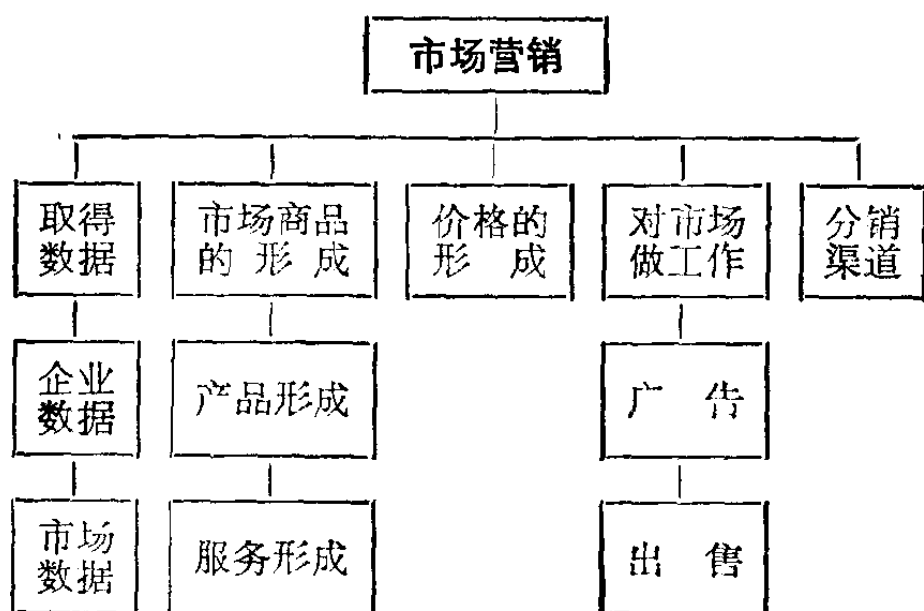
在这里也许还应提一下,古腾贝格(Gutenberg)在他的详细

探讨销售问题的《企业经营学》第二卷中，甚至也没有把“市场学”这一概念列入目录。而那个时候，“市场销售学”这一概念在德语区中已不再完全陌生。

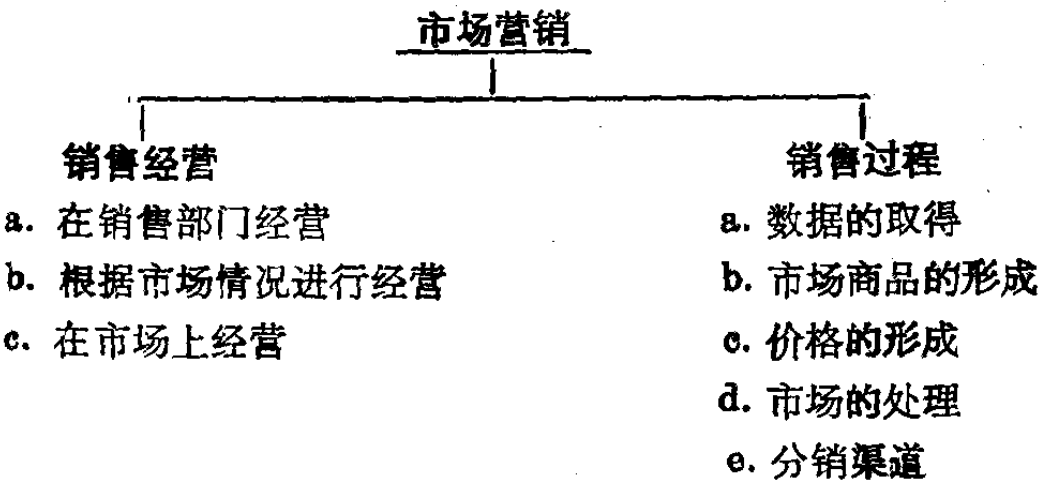
可见，长期以来人们就知道有关今天称之为市场学方面的知识，因此应该相信，市场学是一件十分平常的事情，并不是什么神秘的科学，也不是只能由市场销售顾问、广告社或大企业从事的事业；市场学是每个人都可接触的，每个进行买、卖、生产、消费和今天仍有许多公平机会参与大规模市场活动的人都可以弄懂它。问题只是在于要认识它和掌握它。

1.3 作为现代观念的市场学

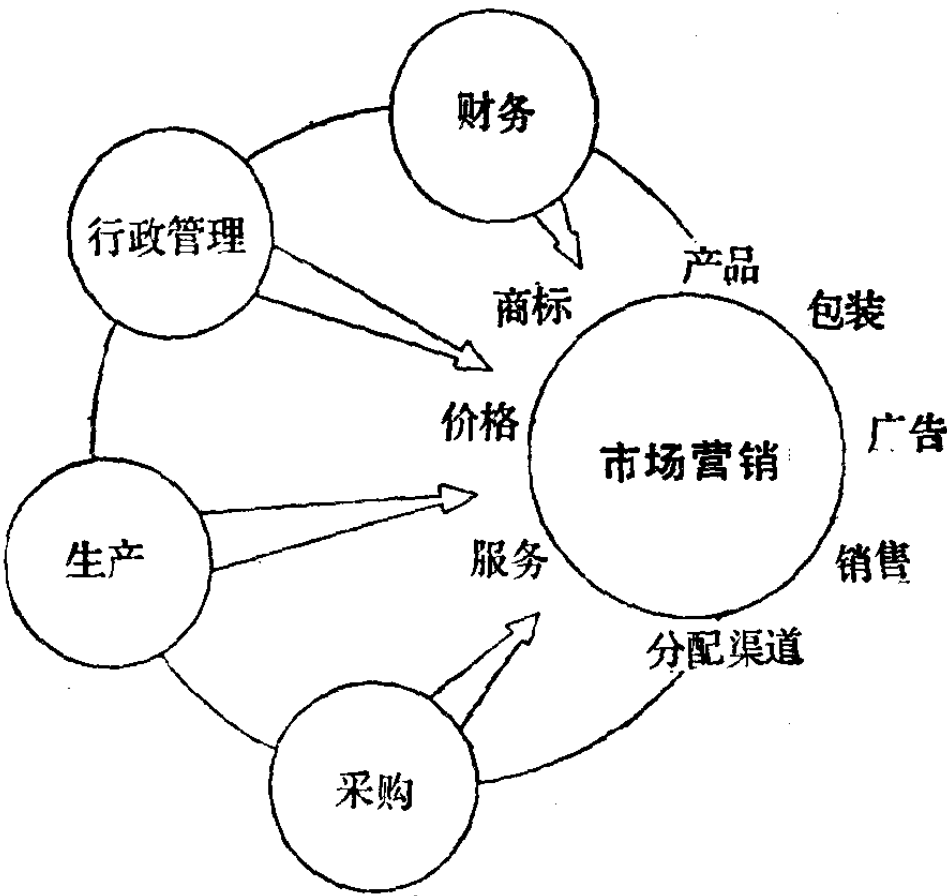
克莱因-布伦克斯指出：“市场学”是外来词，但这并不排除在英语国家里它也经过自身的发展阶段。然而，在查看对第一批来自美国的市场营销方法进行讨论的德语专业文献时，几乎看不到什么全新的东西。因此当魏因霍尔德(Weinhold)于60年代初在杜塞尔多夫举行的黑格曼讨论会(Hegemann-Forum)上介绍下列市场营销系统简图时，自然就引起了极大的重视。



人们一眼就可看出在市场营销中显得特别重要的一些部门,即使后来魏因霍尔德按照销售经营和销售过程进行划分,这些部门仍能明显可辨。



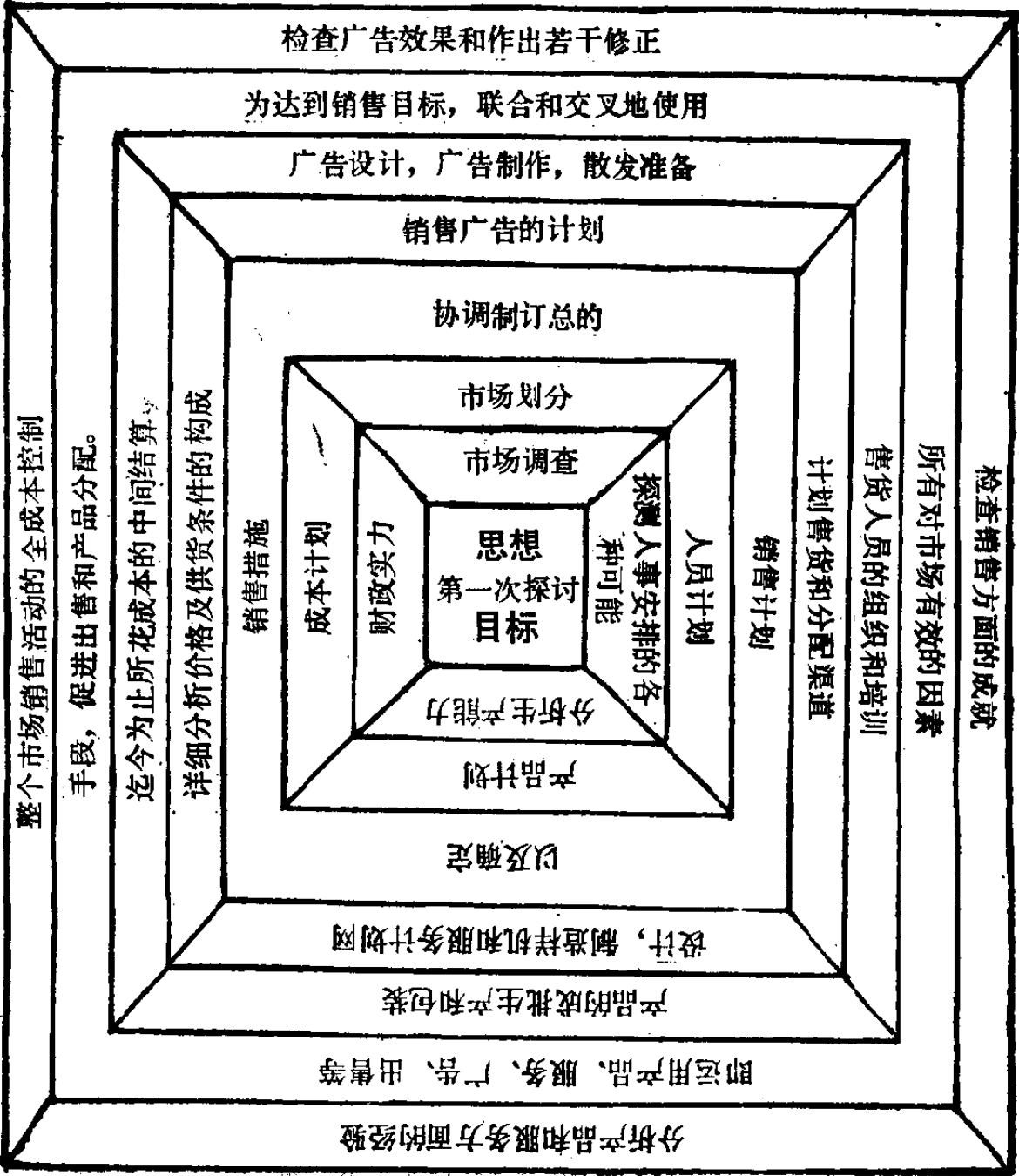
至于市场营销涉及到哪些企业部门,这在另一张博尔舍贝格(Borschberg)的图表中可清楚地看出。首先可看出的是,市场营销是能与企业经营活动完全溶成一体。其次,企业其他



部门也可对市场营销起良好的影响。

只是这一张简图没有列出市场营销如何起作用,如何开始,其组织过程又是如何的,而这些也同样能够形象化地表示出来。但是,只有当人们注意到能给人带来成功的市场营销思想也是从一个想法开始的,只有当人们期待获得经济效果并且有具体的市场销售目标时,这一尝试才有意义。

在下列那张简图中,想法、目标以及围绕着这些想法和目标



进行的首次探讨处于中心地位，由这一中心向外发展就形成了为使一个市场营销活动得以贯通所必需的各项企业活动。这张简图形象地、较详细地列出了市场营销活动的过程，并且清楚地表明了各阶段间的相互关系。但正是由于这些关系庞杂，而人们又想尽量完整地表明这些关系，所以使得这张简图不能一目了然，为方便所有只经过简短入门指导的人掌握起见，这张简图应再次加以简化，使它成为一张对照检查表，这样有时就可按此采取行动了。

销售过程对照一览表

- | | |
|------------|------------|
| 1. 想法的形成 | 14. 服务的形成 |
| 2. 定向探讨 | 15. 生产 |
| 3. 规定目标 | 16. 销售方案 |
| 4. 基础分析 | 17. 广告计划 |
| 5. 掌握企业数据 | 18. 销售计划 |
| 6. 掌握市场数据 | 19. 分销计划 |
| 7. 数据分析 | 20. 市场试销 |
| 8. 实现方面的咨询 | 21. 修改 |
| 9. 选择市场 | 22. 市场活动开始 |
| 10. 资金的保证 | 23. 市场活动监督 |
| 11. 购置保证 | 24. 市场成果鉴定 |
| 12. 人员组织 | 25. 修正 |
| 13. 产品的形成 | |

但现在这张对照一览表还不说明各种市场活动之间的相互关系，而正是这种关系往往会影响经营的成败。几年前人们认为可以解决这个问题了，方法是采用一个标明实际情况的新概念，它被称为“总体市场营销方法”，这个新概念是由著名的哈佛大学博登教授(Neil H. Borden)提出的。他在解释这个概念