

銷售工程師手冊

中國輕工業出版社

销售工程师手册

胡平题

主编 汪秀英

副主编 张德仁 林晓靖

中国轻工业出版社

(京)新登字 034 号

内 容 简 介

企业要想在市场经济的大潮中争取有利的市场地位,必须要培养一支德才兼备的销售人员队伍。《销售工程师手册》一书就是从企业的销售工作实际操作的角度提出问题,从销售工作的运行程序中揭示推销的奥秘,旨在使愿成为销售工程师的每一位进取者全面而系统地掌握推销知识和推销技巧提供学习工具。

本书采取名词解释、问题解答、案例分析和推销员谈推销四种方式,对企业销售工作中所涉及到的具体问题展开分析,阐述的内容深入浅出,通俗易懂。名词解释以销售工作中所经常用到的词汇为主,如市场营销、广告、价格、谈判、公共关系等;问题解答针对销售人员在推销工作中所碰到的各种问题进行了全面而系统地分析与解释;案例分析均选择有代表性的企业,围绕着产品推销和企业推销的实例而展开;推销员谈推销以推销员的切身体验来谈感受、谈方法、谈经验。

有关专家认为,这是中国第一部企业培养销售人才的权威性工具书。

销售工程师手册

主编 汪秀英

副主编 张德仁 林晓靖

责任编辑 彭倍勤

中国轻工业出版社出版

(北京市东长安街6号)

纺织工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092 毫米 1/32 印张,30.5 字数,618 千字

1993 年 6 月 第 1 版第 1 次印刷

印数:10000 定价:28 元

ISBN7-5019-1410-9/F·112

《销售工程师手册》编委会

顾 问:

中国社会科学院副院长、经济学家 刘国光

经济日报社总编辑 范敬宜

经济日报社编委会编委 高永毅

中华工商时报常务副总编辑 黄文夫

主 编:汪秀英

副主编:张德仁 林晓靖

编 委:王罔求 李一峯 李 强 刘小葵
朱晓梅 汪秀英 吴爱明 陈 静
陈姗姗 赵灵奎 姚东旭

编写者:王中华 王罔求 王杰球 师元光
李一峯 李 强 李乃君 苏 红
陈 静 陈姗姗 吴文武 吴树军
吴爱明 汪秀英 汪德树 宋光礼
单宗顺 张德钊 赵灵奎 胡永康
姚东旭

序

在我国建国以后的三十年历史发展过程中,计划经济一统天下,企业只要在国家计划的指导下进行正常的生产和经营,完成了国家下达的各项指标就算完成了生产任务。当时的工业企业属于“生产型”企业,商业企业属于“收购分配型”企业,商品经济的存在只是一种形式,市场上许多商品长期处于供不应求的状态,而企业的产品则成为“皇帝的女儿”根本不愁其销路。

党的十一届三中全会以后,我们在理论上逐步明确了我国的经济性质是有计划的商品经济。在经济体制改革的过程中,企业逐渐地成为了相对独立的商品生产者与经营者。工业企业由过去的“生产型”转变成了“生产经营型”的企业,商业企业由过去的“收购分配型”转变成了“经营服务型”的企业。在这个转变过程中,企业看到了满足市场需求和重视销售工作的重要意义。但由于计划与市场的同时并存,企业的经济活动并没有完全按照市场规则来约束,其销售渠道、销售手段在某种意义上还没有彻底摆脱计划的控制。

党的十四大的召开,提出了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。它要求企业从政府的“怀抱”走向市场的“海洋”,真正成为“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”的独立经济实体,从而促使企业在市场中接受检验,在竞争中求得发展。

市场经济体制的确立,使我国的市场正在由卖方市场向买方市场过渡。在买方市场格局形成的过程中,市场上的主导者应该是顾客。顾客按照自己的意图来约束企业的行为,来检

验企业的产品,从而要求企业的一切工作必须以市场为轴心,以顾客需求的满足和顾客对企业及其产品的满意为经营目标。为此,企业必须根据市场规则来调整自身的行为,并注意产品的两次竞争。

产品的第一次竞争表现为产品形象的竞争,其宗旨在于加强企业的产品质量和工业设计意识,将产品的技术功能和外观美术设计融为一体,以显示出产品的审美价值;产品的第二次竞争表现为企业形象的竞争,其宗旨在于增加企业的销售功能,提高服务水准,以期吸引越来越多的顾客关注并使其对企业产生好感,以显示出产品的附加价值。

企业做好销售工作是实现产品两次竞争的重要途径。如果企业在销售产品的过程中出现了窒息,就等于企业没有了生命。从而要求企业要更新销售观念,重视销售工作,培养一支德才兼备的销售人员队伍,推动企业销售工作上一个新的台阶。同时,也要求销售工作者多读一些有价值的书,多掌握一些推销知识与推销技巧。

《销售工程师手册》以新的销售观念为指导原则,把产品推销与企业推销有机地结合起来,突破了以往手册条条目目的限制,从名词解释、问题解答、案例分析和推销员谈推销四个方面入手,对销售工作者在工作中所应掌握的知识与技巧和所碰到的具体问题进行了较全面地介绍、分析与解释,所述问题具有一定的理论深度和实用价值。

目前,市场上有关推销方面的书籍很多,但大多数都是翻译的版本,且小册子居多,能否写出一本符合中国市场经济发展需要、指导企业销售工作顺利开展的销售工具书,一直是一个需要认真解决的问题,《销售工程师手册》的问世,使这一工作得到了很好的落实。

在西方发达国家的企业中,销售人员的工作是普遍受到重视的工作,由此,为销售人员评定职称——销售工程师也得到了各级各界的认可,并成为销售工作者追求的一个目标。随着市场经济的发展和改革开放步伐的加大加快,我国的企业也越来越重视销售工作,有些企业已经为合格的销售工作者评定了职称。因此,在未来的经济发展中,销售工程师将会成为我国职称系列中的一个受重视的部分而在各类企业的评定与晋升工作中得到推广。本书作为配合企业对销售工作者进行职称评定的理论依据,将给企业中的管理人员与销售工作者带来更有益的激励。希望企业中的管理人员和销售工作者通过对本书的学习,掌握自己所需要的知识,灵活运用推销技巧,创造更佳的推销业绩,尽早地成为销售工程师和中国最伟大的推销员。

刘国芳,

一九九三年三月北京

目 录

第一部分 名词解释

一、市场营销	(1)
1. 市场	(1)
2. 市场要素	(1)
3. 政府市场	(2)
4. 农产品市场	(2)
5. 技术市场	(3)
6. 买方市场和卖方市场	(3)
7. 生产者市场和消费者市场	(4)
8. 市场营销	(4)
9. 大市场营销	(5)
10. 营销决策	(5)
11. 市场观念	(5)
12. 市场细分化	(5)
13. 目标市场	(6)
14. 市场机会和企业机会	(6)
15. 市场潜量与销售潜量	(6)
16. 市场定时	(7)
17. 企业目标	(7)
18. 行情	(8)
19. 市场占有率	(8)
20. 同质市场和异质市场	(8)
21. 潜在市场	(9)
22. 社会阶层	(9)

23. 相关群体	(10)
24. 消费者偏好	(10)
25. 流行	(11)
26. 消费者购买习惯	(11)
27. 消费习俗	(11)
28. 消费者购买过程	(12)
29. 无益需求	(12)
30. 消费者主权	(12)
31. 消费者权利	(13)
32. 市场营销环境	(13)
33. 文化环境	(14)
34. 家庭组成	(14)
35. 消费者收入	(14)
36. 恩格尔定律	(15)
37. 亚文化群	(15)
38. 中间商	(16)
39. 竞争者	(16)
40. 产品整体概念	(17)
41. 产品组合	(17)
42. 产品使用寿命	(18)
43. 产品市场寿命周期	(18)
44. 疲软产品	(18)
45. 拳头产品	(19)
46. 新产品	(19)
47. 经营多角化策略	(20)
48. 产品定位	(20)
49. 商标	(21)

50. 特别商标	(21)
51. 厂牌	(22)
52. 包装	(22)
53. 销售渠道	(22)
54. 直接渠道和间接渠道	(23)
55. 批发商	(23)
56. 零售商	(24)
57. 购物中心	(24)
58. 定销	(25)
59. 无店铺零售业	(25)
60. 促销	(26)
61. 人员推销	(26)
62. 推销员三角公式	(26)
63. 营业推广	(27)
64. 促销组合	(27)
65. 操作销售	(28)
66. 市场营销组合	(28)
67. 大市场营销组合	(29)
68. 市场营销战略	(29)
69. 远市场营销	(29)
70. 一体化发展战略	(30)
71. 市场营销信息	(30)
72. 市场营销的分析与评价	(31)
73. “二八”原理	(31)
二、市场预测	(32)
74. 市场预测	(32)
75. 定性预测	(32)

76. 经验估计法	(32)
77. 征询预购测算法	(33)
78. 市场潜力测算法	(33)
79. 专家意见法	(33)
80. 用户调查法	(33)
81. 主观概率法	(34)
82. 销售人员综合判断法	(34)
83. 定量预测	(34)
84. 时间序列预测法	(34)
85. 回归分析法	(36)
86. 相关分析法	(36)
87. 累积预测法	(36)
88. 季节指数法	(37)
三、消费心理	(37)
89. 消费心理	(37)
90. 消费者	(37)
91. 消费品	(37)
92. 消费方式	(37)
93. 消费结构	(38)
94. 家庭消费	(38)
95. 家庭消费结构	(38)
96. 个人消费	(38)
97. 闲暇消费	(39)
98. 消费社会化	(39)
99. 消费水平	(39)
100. 消费序列	(39)
101. 消费预期	(39)

102. 消费需求	(40)
103. 消费超前	(40)
104. 消费滞后	(40)
105. 高消费	(40)
106. 消费需求膨胀	(40)
107. 消费需求不足	(41)
108. 社会公共消费	(41)
109. 消费者个性	(41)
110. 消费动机	(41)
111. 消费理智动机	(41)
112. 惠顾动机	(42)
113. 消费行为	(42)
114. 消费意识	(42)
115. 消费情感	(42)
116. 消费意志	(42)
117. 消费习惯	(42)
118. 消费习惯的民族性	(43)
119. 消费习惯的区域性	(43)
120. 消费习惯的改变	(43)
121. 消费者权利	(43)
122. 消费经济法	(43)
123. 消费效果	(44)
124. 消费态度	(44)
125. 消费偏好	(44)
126. 兴趣	(44)
127. 渴望群体	(44)
128. 回避群体	(45)

129. 消费模仿	(45)
130. 自我概念	(45)
四、产品价格	(45)
131. 价格和价值	(45)
132. 社会必要劳动时间	(45)
133. 等价交换	(46)
134. 价格职能	(46)
135. 生产价格	(46)
136. 理论价格	(46)
137. 价格构成	(46)
138. 盈利	(47)
139. 社会平均成本利润率	(47)
140. 社会平均工资利润率	(47)
141. 社会平均资金利润率	(47)
142. 综合利润率	(48)
143. 价格形成	(48)
144. 价格本系	(48)
145. 国家定价	(48)
146. 国家指导价	(48)
147. 市场调节价格	(48)
148. 最高限价	(49)
149. 最低保护价	(49)
150. 浮动价格	(49)
151. 协商定价	(49)
152. 议购议销价格	(49)
153. 集市贸易价格	(49)
154. 双轨制价格	(49)

155. 商品比价	(50)
156. 商品差价	(50)
157. 购销价格倒挂	(52)
158. 剪刀差	(52)
159. 需求价格弹性	(52)
160. 供给价格弹性	(52)
161. 交叉价格弹性	(52)
162. 农产品价格	(53)
163. 农产品收购价格	(53)
164. 农产品调拨价格	(53)
165. 农产品产地批发价格	(53)
166. 农产品销地批发价格	(53)
167. 工业品价格	(53)
168. 工业品出厂价格	(54)
169. 工业品调拨价格	(54)
170. 工业品产地批发价格	(54)
171. 工业品销地批发价格	(54)
172. “硬比”定价	(55)
173. “软比”定价	(55)
174. “软比加照顾”定价	(55)
175. 零售价格	(55)
176. 按质论价	(55)
177. 基础产品价格	(55)
178. 建筑产品价格	(56)
179. 交通运输价格	(56)
180. 饮食业价格	(56)
181. 饮食业毛利额、毛利率	(56)

182. 劳务收费	(56)
183. 涉外价格	(56)
184. 国际价格	(57)
185. 汇率	(57)
186. 企业定价	(57)
187. 企业价格决策	(57)
188. 定价目标	(57)
189. 投资报酬目标	(57)
190. 扩大当前利润目标	(58)
191. 扩大销售额目标	(58)
192. 适应或避免竞争目标	(58)
193. 定价策略	(58)
194. 目标价格策略	(58)
195. 竞争价格策略	(58)
196. 维持价格策略	(59)
197. 驱逐价格策略	(59)
198. 薄利多销价格策略	(59)
199. 厚利限销价格策略	(59)
200. 平价策略	(59)
201. 低价策略	(59)
202. 高价策略	(60)
203. 组合定价策略	(60)
204. 价格阵线定价策略	(60)
205. 单一价格策略	(60)
206. 变动价格策略	(61)
207. 企业定价方法	(61)
208. 价格预测	(61)

209. 物价总水平	(62)
210. 零售物价总指数	(62)
211. 价格管理	(62)
212. 价格管理体制	(62)
213. 价格监督和检查	(62)
214. 物价大检查	(63)
215. 企业自查	(63)
216. 价格信息	(63)
217. 价格政策信息	(63)
218. 价格构成变化信息	(64)
219. 价格动态信息	(64)
220. 价格理论信息	(64)
221. 价格预测信息	(64)
222. 原始价格信息	(64)
223. 加工价格信息	(64)
224. 宏观价格信息	(65)
225. 微观价格信息	(65)
五、谈判技巧	(65)
226. 谈判	(65)
227. 广义的谈判	(65)
228. 狭义的谈判	(65)
229. 谈判主题	(65)
230. 发盘	(66)
231. 递盘	(66)
232. 还盘	(66)
233. 接受	(66)
234. 胜负性谈判	(66)

235. 合作性谈判	(67)
236. 谋求一致	(67)
237. 皆大欢喜	(67)
238. 以战取胜	(67)
239. 平等互利	(68)
240. 谈判对手	(68)
241. 谈判班子	(68)
242. 主谈人	(68)
243. 谈判内容	(68)
244. 谈判风格	(69)
245. 谈判目标	(69)
246. 个人影响	(69)
247. 谈判程序	(69)
248. 导入阶段	(69)
249. 概说阶段	(69)
250. 明示阶段	(70)
251. 交锋阶段	(70)
252. 相持阶段	(70)
253. 妥协阶段	(70)
254. 协议阶段	(70)
255. 横向谈判	(71)
256. 纵向谈判	(71)
257. 以我为主	(71)
258. 各说各的	(71)
259. 后发制人策略	(72)
260. 刺激—反应策略	(72)
261. 极端态度策略	(72)