



吉林大学出版社

主编 金世和



推销经济学

TUI XIAO JING JI XUE



前 言

在社会主义商品经济条件下，推销作为社会再生产交换环节的一个组成部分，对生产和消费环节的协调运转起着十分重要的作用。按照马克思主义的经济学原理，虽然生产时时刻刻决定着推销活动的变化，但是，它对生产及消费活动均有一定的反作用。

社会主义生产的目的是不断地满足社会和人们日益增长的物质文化生活需要。为了较好地达到这一目的，不仅要大力发展生产和进一步搞好分配及消费，为扩大推销创造有利条件，而且还应该建立和健全科学、合理的推销制度，认真贯彻推销政策，做到较佳推销，这样，才有利于社会主义生产目的的较好实现。

然而，从我国40年来的社会主义推销实践来看，它本身并不是一种简单的孤立的推销行为，而是系统的、广泛的推销体系。各种推销现象和问题，如推销总额控制、推销管理、推销价格确定、推销计划实现、推销渠道模式选择、推销规律探索、推销服务和推销变化趋势等，都对国民经济的发展和人民生活水平的进一步提高产生一定的影响。所以，全面、系统、深入研究推销理论和实践，是一个很重要的迫切需要解决的问题。

目前，我国正处在社会主义初级阶段，对推销理论与实践的研究曾经取得了不少成绩，有许多较好的著作、论文或调查报告问世，至今，它们仍在起着一定的指导作用。但是，除此

之外,我们也应看到研究的不足,即探索还很不全面、系统和深入,未能形成一个比较完整的推销理论体系。事实上,我国现实中存在的推销方面的问题与此是有着较大关系的。

党的十一届三中全会以来,我国把工作的重点转移到社会主义现代化建设上来,并且提出了在本世纪末实现工农业总产值翻两番的宏伟目标,使人们的生活达到小康水平。在这种形势下,加强对推销理论和实践问题的研究,进一步分析适合我国国情的社会主义制度下的推销特点、模式、内容和变化规律,无疑具有很重要的现实意义。

在我国,把推销理论作为新经济学学科提出来进行研究还属首次尝试,要形成一个比较完整的推销经济学理论体系,还需要人们在大量实践的基础上进一步去探索,不断加以完善和补充,才能使这门新学科起到更大的作用。

作 者

1990年6月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 推销经济学的建立	(1)
第二节 推销经济学的研究对象	(8)
第三节 推销经济学的研究方法	(15)
第二章 推销战略	(20)
第一节 确定推销战略的重要性	(20)
第二节 推销战略的基本内容	(27)
第三节 推销战略的制定程序	(36)
第三章 推销决策	(44)
第一节 推销决策的类别和原则	(44)
第二节 推销决策的基本内容与程序	(50)
第三节 制定推销决策的方法	(57)
第四章 推销计划	(63)
第一节 制定推销计划的作用	(63)
第二节 推销计划的主要内容	(71)
第三节 推销计划的编制	(73)
第五章 推销管理	(82)
第一节 推销管理的内容	(82)
第二节 推销管理的组织结构	(82)
第三节 实行推销管理的做法	(85)
第六章 推销渠道	(94)
第一节 选择推销渠道的意义	(94)
第二节 推销渠道的模式及其分类	(96)
第三节 推销渠道的选择和控制	(105)

第七章 推销行为.....	(114)
第一节 研究推销行为的意义.....	(114)
第二节 推销行为的种类和内容.....	(119)
第三节 推销行为的发展变化.....	(134)
第八章 推销价格.....	(139)
第一节 推销价格的内容与结构.....	(139)
第二节 制定推销价格的原则与方法.....	(144)
第三节 推销价格的策略与调整.....	(154)
第九章 推销广告.....	(161)
第一节 推销广告的作用.....	(161)
第二节 推销广告的设计.....	(167)
第三节 推销广告的媒介选择和评价.....	(175)
第十章 推销人员.....	(183)
第一节 推销人员组成.....	(183)
第二节 推销人员的职责.....	(196)
第三节 推销人员的工作方法.....	(200)
第十一章 推销服务.....	(208)
第一节 推销服务的意义.....	(208)
第二节 推销服务的种类和内容.....	(210)
第三节 推销服务决策.....	(217)
第十二章 推销效果.....	(221)
第一节 确定推销效果的必要性.....	(221)
第二节 影响推销效果的因素.....	(228)
第三节 提高推销效果的途径.....	(238)
第十三章 推销预测.....	(248)
第一节 搞好推销预测的意义.....	(248)
第二节 推销预测的特点、内容及影响因素.....	(253)
第三节 推销预测的程序和方法.....	(261)
后记.....	(274)

第一章 总 论

第一节 推销经济学的建立

一、建立推销经济学的必要性

在商品经济社会里，推销活动是不可缺少的。我国社会主义社会是有计划的商品经济的社会，当然也不例外。在现实社会经济中，推销活动广泛存在于生产企业或批发部门，^①并发挥着十分重要的作用。然而长期以来，我们对它们所反映出来的许多经济现象却研究得很不够，只涉及其某些方面，并未形成比较全面、系统的理论观点，所以，使我国的推销活动缺少一定的理论指导，从而影响国民经济的较快发展和人民生活水平的提高。鉴于这一点，有必要对各种推销活动或现象进行深入的理论探讨，并逐步建立社会主义的推销经济学。其主要理由是：

（一）有利于指导推销活动的较好开展

我国建国后，推销活动同许多经济成份连接在一起，并且长期存在着，在一定程度上较好地满足了国民经济发展和人民生活的需要。实践表明，它的存在和开展是很必要的。但是，从我国的社会经济发展史上来看，推销活动的存在和开展也遇到了不少困难或挫折。在我国某些历史时期、特别是政治运动^②中，推销活动总是受到一定的压抑，一直处于扭曲之中，

① 本书所指的批发部门包括一级批发站、二级批发站、三级批发站、某些经销公司和供销公司。

② 指新中国建国后的历次政治运动。

不是表现出严重停滞，就是被简单化。出现这种情况的原因很多，但总起来讲基本上有两条：一是受当时政治运动的冲击，推销活动被当作利润挂帅来批判，使其置于紧缩的状态；二是缺乏对推销活动的全面理论研究，不能形成正确的思想认识，使其发展无法建立在正确政策的基础上，结果以非正常的形态出现。这两种原因尽管所反映出来的性质不同，然而却有其共同之处，那就是它们的存在和开展都违反了客观的推销规律。回顾和总结以往的经验教训是很必要的，定会为推销活动的顺利开展创造有利的条件。党的十一届三中全会以来，我国的经济体制改革不断深入，对推销形式和推销模式进行了较大的调整，把推销活动较好地与国家利益、地方利益及本企业利益联系起来，允许其与这些利益主体的要求相应变化，以满足生产消费和生活消费的需要。在这种情况下，要想使推销活动逐渐科学化和合理化，并能用正确的政策作指导，就必须对它所反映出来的各种推销形态和现象或规律进行全面、系统地理论研究，我们建立推销经济学正是为了实现这一目的。

（二）是由推销在国民经济中的重要地位和作用所决定的从社会科学的发展史上来看，无论政治经济学、部门经济学、综合经济学、边缘经济学还是专门经济学，它们的出现都与当时的政治、经济和文化发展需要是分不开的。而作为专门经济学中的推销经济学，它的问世既是社会生产目的的要求，又是促进整个国民经济发展的需要。可以说，也是为了更好地利用科学的推销经济理论全面、系统地指导推销活动，使其在社会主义经济建设新时期里较好地服务于社会经济的发展和人民生活水平的提高。党的十一届三中全会以来，由于我们重新制定了某些推销政策，为其顺利开展提供了有利的条件。近些年来，我国的推销实践证明，它在国民经济中的地位和作用越来越

越重要，并且不只限于与人民生活有密切联系的生产企业或批发部门里，而且反映在国民经济的许多领域和方面，特别是随着国家利益、地方利益、本企业利益与个人利益的逐渐分开及某些轻重工业产品价格、农副业产品价格的进一步放开和市场的不断扩大，推销的地位和作用将会更加明显，进一步发挥着重要经济杠杆的作用。这种经济发展状态，要求我们必须全面地了解和研究其现状，并制定出保证推销活动顺利开展的政策，以便加强对它们的管理和指导。而正确推销政策的确定和实施，又必须建立在全面、系统、科学的推销经济理论基础之上。推销实践证明，推销经济学的建立必将有助于达到这一目的。

（三）是由推销活动的自身状况所决定的

在我国，推销活动广泛存在着，除了第二次产业中的生产企业和第三次产业中的批发部门以外，还有第一次产业中的生产企业（如国营农场、国营林场、国营牧场、国营渔场等）。党的十一届三中全会以来，我国制定了许多行业的推销政策，为它们的顺利发展创造了有利的条件。但是，由于某些从事推销活动的人员的文化水平不高，不了解和掌握各种推销形式的特点及其变化规律，推销时缺少科学的依据和方法，大多只靠自己传统的经营经验，因此，推销不是有时不合理，未能形成较大的推销效益，就是使推销陷入困境，妨碍推销效果的提高，从而影响国民经济的供给和人民生活消费的较好实现。今后，随着我国经济体制改革的进一步深入，商品经济必将较快地向前发展，在根本利益一致的前提下，国家、地方、企业与个人之间的利益分配会划分得更加清楚，这就要在物质形态和价值形态方面确定好其相互之间的关系。在这种情况下，推销主体只凭自己以往的传统经验来推销就显得很不够了，必须全面、

系统地认识和了解各种推销活动的特点和作用，以便逐步形成较好的推销模式，这样，才能及时地满足国民经济各部门、各行业和人民生活的需要，避免推销活动中的无计划性或随意性，不断完善产业结构、行业结构和需求结构。否则，如果推销活动不是建立在科学的基础上，并产生较大的推销效果，就会影响国民经济的良性循环，或者因推销不合理造成较大的经济损失，限制零售商业的积极性。建立推销经济学，确定正确的研究内容，必然有利于增强推销管理者的素质，不断提高推销人员的水平，及时调整国民经济、其它企事业单位的发展方向。可见，推销经济学的建立是搞好推销的迫切要求。

二、建立推销经济学的基本条件

任何一门学科的产生，都是以其实践和理论为依据的。一定阶级的社会科学，必将反映出本阶级利益的需要。同时，它又是社会经济发展到一定阶段的产物。在我国，社会主义推销经济学的建立不仅反映了这一要求，而且也具备很多的条件。

（一）有可供进行全面、系统研究的推销实践

在社会科学体系中，每一种学科的产生都是以一定的实践作为基础的。推销经济学的建立当然也是如此。从我国40年的情况来看，推销实践大量存在着，并且一直延续到现在。我国推销实践长期、广泛的存在，为全面、系统和深入进行推销理论的探讨提供了基本条件。我国推销实践的不断丰富和发展，是其产生的重要前提。毛泽东曾指出：“社会实践的继续，使人们在实践中引起感觉和印象的东西反复了多次，于是在人们的脑子里生起了一个认识过程中的突变（即飞跃），产生了概念。”推销实践的重复变化和不断提出新问题，推动人们进

① 毛泽东：《实践论》，《毛泽东选集》第1卷，人民出版社1969年版，第262页。

行新的探索。随着推销实践的逐渐增加和发展，以及某些推销活动或现象的经常出现，人们对其研究开始从不全面、不系统逐渐过渡到比较全面、比较系统，形成一个比较完整的推销经济理论体系。我国社会主义社会推销实践的时间比较长，这就为我们分析和探索推销规律提供了大量、丰富的实践资料。从1949年10月中华人民共和国成立，特别是1956年生产资料私有制的社会主义改造基本完成到现在，推销实践或现象变得日益丰富，不仅表现在实物量方面的推销，而且还反映在推销价值量的实现上。这些方面的推销实践或现象的逐渐变化，既关系到整个国民经济的发展，又影响着人民生活消费水平的提高。因此，对我国的推销实践必须进行全面、系统和深入的研究，使之逐渐形成一个比较完整的推销经济理论体系，成为一个独立的新兴经济学科，是经济理论工作者的重要任务。

（二）推销活动反映出一定的规律

任何一门科学，它所研究的主要内容是本学科应探索的规律。社会科学则是研究其历史发展的规律。推销经济学作为社会科学的一个组成部分，要研究的也是一些规律性的问题，而不是其它方面的内容。这是推销经济学能否产生的又一个重要条件。在我国，推销经济学探讨的规律并不是短期内形成的，它往往经历了较长时期的曲折变化过程。恩格斯曾经指出：“历史常常是跳跃式地和曲折地前进的”。^①从我国建国后的推销实践变化历史来看，其发展变化大体经历了自由发展、限制发展和大发展几个时期。回顾历史，推销实践表现为曲折的变化过程，常常反映出不同时期的推销特点。尽管如此，它们

① 恩格斯：《卡尔·马克思“政治经济学批判”》（1859年），《马克思恩格斯全集》第13卷，人民出版社1962年版，第532页。

还有共同的地方，并在断断续续变化中呈现出一定的规律，这就为我们全面、系统地研究推销经济理论奠定了较好的基础，从而有利于新学科的建立。

（三）具有一定的推销经济理论基础

推销经济学的建立，不仅要以推销实践为基础，而且还必须在一定的经济理论指导下进行。我国的推销经济学是以马克思主义政治经济学理论为基础的，它的思想体系和许多观点，都是在政治经济学理论的指导下逐步形成的，并构成了一个新的经济学科。马克思主义政治经济学对推销理论的研究虽然主要集中在资本主义社会，但其所阐述的某些观点对我们探索社会主义的推销问题仍然具有很大的指导意义。

第一，论证了“推销”的本质。众所周知，要建立和研究推销经济学，首先必须明确推销的本质。马克思主义政治经济学对这一问题的本质作了正确的回答，认为它就是指成批的大量的销售。正如马克思所论述的那样：资本主义生产方式“必须以大规模的出售为前提；因此是以出售给商人，而不是出售给消费者个人为前提。”^①列宁也明确指出：“在大市场上，销售应当是大宗的、整批的。”^②这些阐述准确地反映了推销的本质，与销售严格区别开来，为论述推销经济学其它方面的概念奠定了基础。

第二，提出了推销主体和客体的概念。要建立推销经济学，一个重要的条件是应具有较多的推销主体和客体概念。这是建立和研究推销经济学的最基本的前提。否则，就无法对推销

^① 马克思：《资本论》（1885年），《马克思恩格斯全集》第24卷，人民出版社1972年版，第128页。

^② 列宁：《俄国资本主义的发展》（写于1896—1899年），《列宁全集》第3卷，人民出版社1963年版，第320—322页。

主体和客体的活动进行探索，弄清某些推销现象的实质。马克思和恩格斯在许多著述中采用了“中间人”一词，这就是推销经济学中所说的推销主体或客体，恩格斯曾把成千上万的中人当作“投机商、代理人、出口商、经纪人、转运商、批发商……”^① 这些推销主体和客体概念的提出，为我们建立和研究推销经济学提供了有利的条件。

第三，论述了推销活动在社会再生产中的地位和作用。推销活动是社会再生产中的一个十分重要的经济现象。它的进行不仅反映了自身的内容和特点，而且对社会再生产的发展有着很大的影响。马克思和恩格斯对这一问题的论述是很多的，充分肯定了推销活动在社会再生产中的重要地位和作用。他们认为，推销活动是连接生产与零售商业和消费，使社会再生产顺利进行的不可缺少的重要前提条件。因此，它在社会再生产中处于重要的地位并起着很大的作用。这就为我们回答了推销活动的重要性问题。正象马克思所指出的那样：“在商业本身内部也有同样的情形：批发商作为工厂主和零售商之间，或工厂主和农业家之间，或不同工厂主之间的媒介，他也是这样的较高的中项。”^② 由此可见，建立推销经济学必须反映推销活动的重要地位和作用。

第四，确定了推销的产品的类别。实践表明，开展推销活动必须首先确定推销的载体，这样，才能使推销活动正常地进行，较好满足社会和人民的需要。与此相适应，建立推销经济学一定要反映推销产品类别的内容，否则，推销活动就没有对

恩格斯：《在爱壮裴特的演说》（1845年2月8日），《马克思恩格斯全集》第2卷，人民出版社1957年版，第606—607页。

② 马克思：《政治经济学批判》（1857年10月—1858年5月），《马克思恩格斯全集》第46卷（上），人民出版社1979年版，第295—296页。

象，成为无意义的活动。对于这一问题，马克思曾经指出：“每一种商品都必定要投入市场；但是，与零售商业不同，真正形成大市场的，只有大量的消费品（在经济上具有重要意义的只有谷物市场、茶叶、糖和咖啡市场；在一定程度还有葡萄酒市场和酒精市场）或者还有作为工业原料的产品：原毛、丝、木材和金属市场等。”^①这就告诉我们，推销产品的类别分为生活消费品和生产资料两大类。因此，推销经济学的建立和研究必须联系这方面的内容，以便充分反映不同产品的推销活动。

第二节 推销经济学的研究对象

一、正确处理各种推销之间的相互关系

毛泽东曾指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^②就是说，每一门科学都有自己特定的研究领域，而各门科学的任务就是要研究科学的对象和有关现象变化的规律性。马克思主义经济学认为，各种推销现象必然反映出特定的推销关系，全面、系统地研究各种推销现象、模式及相应的比例，有利于促进国民经济的顺利发展和人民生活水平的不断提高。具体应研究的主要内容有：

（一）生产企业推销、批发部门推销与其它行业推销之间

^① 马克思：《政治经济学学批判》（1857年10月—1858年5月），《马克思恩格斯全集》第46卷（上），人民出版社1979年版，第240页。

^② 毛泽东：《矛盾论》，《毛泽东选集》第1卷，人民出版社1969年版，第284页。

的比例关系。

实践表明，国民经济要获得较大的发展，除了确定正确的经济发展比例外，还必须处理好生产企业推销、批发部门推销与其它行业推销之间及内部不同品种推销之间的比例关系，并使其形成合理的比例。因为，不同的推销形式会产生不等的推销额，从而不仅制约着国民经济的发展，又影响广大劳动人民生活水平的提高，所以，一定要正确解决好它们之间的相互比例关系。要处理好其推销比例关系，必须进行科学的论述和分析，寻求一定的依据，这样，才能使各种推销都处于良性的循环之中。在整个推销过程中，生产企业的推销属于第一次推销，批发部门的推销属于第二次推销，其它行业的推销属于第三次推销。事实证明，无论哪一次推销都包括生产资料 and 消费资料两大类，只是其推销数量或所占的比重不同而已。对如上产品的推销应确定多大的量和比重，不应随人们的主观意志为转移，必须经过科学分析才能确定，这样，才会对国民经济的发展和人民生活水平的提高产生较大的作用。我国社会主义的推销实践表明，正确确定这几方面的推销比例关系十分重要，它将制约着国民经济各部门、各行业的均衡发展，并影响到人们生活水平的进一步提高，所以，对如上一些推销比例关系必须进行深入的研究。

（二）注意处理好推销过程中的人与人之间的相互关系

马克思主义的政治经济学认为，经济关系在社会再生产各个环节里都有明显的反映。推销关系是经济关系的一个重要内容，它存在于流通领域即交换环节里。所谓推销关系是指在推销过程中形成的人与人之间的相互关系。在推销过程中存在的人与人之间的关系，由于大多体现在推销人员与购买者之间，并且受到许多主客观因素的制约和影响，因此，推销关系比一

般的经济关系较为复杂或容易变化。正确处理好推销关系，解决推销关系方面的问题，有利于推销活动的顺利开展，既能较好满足生产部门和政府、事业单位的需要，又有利于人民生活消费的较好实现。

另外，认真处理和解决推销过程中人们之间的相互关系，能够创造良好的推销环境，不断扩大产品的推销量，进一步提高本企业的推销效益。

（三）正确处理推销过程中推销实体之间的相互关系

一般来说，推销实体在推销过程中形成的关系是多方面的，主要反映在融洽的推销关系、矛盾的推销关系、长期的推销关系，短期的推销关系等方面。对这些推销关系认真进行研究，克服不好的方面，使其逐渐完善，有利于企业推销效益的不断提高。然而，在现实社会经济活动中，推销实体之间的相互关系并不总是协调的，常常因市场供求变化或推销价格的升降而产生一定的矛盾，使推销关系转为非正常状态，从而影响生产企业的推销或批发部门的大量采购，最后影响批发部门向零售商业的推销，不利于社会和人民的需要。这种状况的出现，必将影响社会总需求与总供给之间的平衡，制约国民经济的较快发展。事实表明，推销关系不协调是与市场推销困难联系在一起，当市场供过于求或生产企业的产品质次价高时，批发部门就不愿意大量采购、甚至不采购，这就势必使生产企业造成产品积压、流动资金占用量增加、生产成本增大，从而缩小生产规模并降低了经济效益。而批发部门因未能进货无法向零售商业及时地大量地推销，难以满足社会和人民的需要，致使零售商业产生意见。在这种情况下，生产企业和批发部门之间必然会产生一定的矛盾，影响正常推销关系的巩固和发展，不利于自身推销活动的较好开展。可见，在推销实体之

间形成一种协调的推销关系是十分重要的，必须对这方面的问题认真地予以研究，使其适应推销活动的开展。

二、推销的变化规律

在有商品存在的社会里，推销现象是经常、大量存在的。它的变化虽然受当时的社会政治、经济、文化、心理、风俗和管理等因素的影响，有时表现出一定的零乱性，但其变化总是反映出某些固有的规律，按着一定的轨道运行。因此，透视某些推销现象对其变化规律进行研究是十分必要的，这是推销经济学的重要研究内容。

（一）推销表现出依附性的形态

众所周知，推销在国民经济中是一种重要的经济现象。在社会再生产中，它与生产、分配和消费三个环节构成一个完整的统一体，并且发挥着重要的作用，制约或影响其它环节的变化。但是，其变化并不是没有条件的，相反，必须具有一定的物质基础和以某种经济现象为前提，这样才会产生推销活动，并制约推销方向的变化程度。按照马克思主义政治经济学的观点，生产决定交换从而也制约着推销。具体地说，生产企业的推销必须以产品的生产作为物质基础，因为只有将产品生产了出来，才有被推销的对象，使推销成为可能。否则，推销就没有产品这一物质基础，不可能产生推销活动。同样，批发部门的推销活动的产生也要有一定的条件作为前提，即必须以生产企业的产品推销为基础，否则，它的推销活动是无法出现的，因为并没有被推销的对象，所以，推销活动不可能产生，可见，推销活动总是表现为一定的依附性，随着某些物质条件的变化而变化。根据这种情况，我们在研究和分析推销活动或现象时，不能与现实的商品供给相脱离，一定要在研究推销的

同时联系商品的供给及与此密切相关的一些问题，并通过大量、经常存在的推销现象来寻求其变化的规律，这样，才能正确地认识和了解推销的变化规律，制定较好的推销政策，使其在国民经济和人民生活发挥较大的作用。

（二）推销量逐渐呈现出上升的状态

推销是在生产和批发的基础产生的。随着我国生产或批发业的不断发展，推销量在进一步增加，这在我国社会主义社会表现得很明显，除了个别时期以外，推销量均呈现上升的状态。为了更好地发挥推销在国民经济中的重要作用，必须对推销变化的上升态势有一个正确的认识，这样，才能做到国民经济发展、人民生活水平提高与推销上升状态同步进行。要做到这一点，除了对推销量进行计算外，还要从推销理论方面对其上升态势给以研究，从中找出制约或影响其变化的某些因素，为国民经济的不断发展和人民生活消费水平的逐渐提高服务。

（三）推销比例在相互制约中形成

如前所述，推销主要由生产企业推销和批发部门推销构成。这两种推销在经济活动中有着很大的联系，相互之间的推销比例均受不同因素的制约或影响，不可能独立地发生变化。事实上，无论它们的变化的广度和程度如何，都离不开某一种推销因素的作用，就是说，在推销总量一定的情况下，不管某种推销朝着同一方向或相反方向变化，都与其它推销比例的大小有关，并制约其变化的程度，从而决定推销数量。为了更好地发挥推销的作用，推销经济学必须对这种变化规律进行深入研究，这样，才能使各种推销形成合理的比例，在国民经济中获得较大的整体推销效益。