

中國鄉鎮企業實用推銷藝術

主編：肖东升 副主編：韓長賦 高建鷹

經濟日報出版社

中国乡镇企业实 用推销艺术

主 编 肖东升

副主编 韩长赋

高建鹰

Jm 15/13



经济日报出版社

311911

F713
X24

责任编辑：卞 毓

封面题字：沙 洪

封面设计：刘孝沅



UIBE 000048903

中国乡镇企业实用推销艺术

肖东升 主编

经济日报出版社出版发行

新华书店北京科技发行所发行

北京密云卫新综合印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 7.563印张 160千字

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

印数：1—12,000册

ISBN 7-80036-259-0/F·139 定价：3.10元

代前言

走向市场 走向明天

农业部副部长 陈耀邦

中国农业和中国农民走向历史性转变的契机和标志之一，就是乡镇企业的崛起和发展。

1988年，当从农村发端的中国改革进入第十个年头的时候，十年前还很弱小的乡村企业以它健壮之躯矗立于中国的经济舞台。乡办、村办、户办、联户办，四个轮子一起转，全国乡镇企业达到1500万家，就数量而言，属全国各类企业之首；乡镇企业工人达9000多万，接近国营企业工人总数；年产值6000多亿元，占农村社会总产值的二分之一以上，乡镇工业产值占全国工业产值的1/4。在东、南沿海，乡镇企业的这种地位和实力，更是令人叹为观止。这些地区70%的

收入来自企业，70%的农民进入企业。传统农村和传统农民正由此发生着根本变化。

农村的繁荣同乡镇企业的发展是同步的。在乡镇企业发达的地方，小城镇与日俱增，农民住宅楼如雨后春笋，新建的小学校、幸福院、文化中心令城里人刮目相看。乡镇企业的发展带来了农村产业结构的合理化，打破了农业单一经营的产业格局，显现出农工商综合发展的势头；乡镇企业使农村商品经济的发展有了更坚实的依托，农民随着企业走出自给自足的天地，并进入广阔的市场；乡镇企业的发展也为农村人才的发展开拓了新的道路，一大批懂技术、善经营、会管理的新型农民，正在新的实践领域里成长起来；乡镇企业的发展，大量吸收、安置在农村改革中“解放”出来的剩余劳动力，为我国劳动力就业和人口的合理分布找到了新的出路。

这一切，不仅具有经济意义，而且具有社会意义。乡镇企业的发展是改革的成果，而这种发展本身就是一项重大改革。

我国乡镇企业的崛起和发展得力于改革，也得力于机制灵活。转向快，销售活，低成本，多品种，小批量，多渠道……成为乡镇企业的风格和特色。

乡镇企业进入广阔的市场，要在对手如林的竞争中立于不败之地，就要抓住两个关键：一是产品物美价廉；二是销售灵活，服务周到。这两件事又是紧密联结的。对于一个国家来说，产品质量反映了国民素质；对于一个企业来说，产品魅力就是企业魅力。一个企业的社会形象怎样，关键是产品受不受欢迎。而产品只有进入市场才有价值，也只有销出

去，产值才能实现，劳动才能得到补偿，才能使企业获得生产新的更多的产品的条件。“销不出去的产品等于废品”。乡镇企业没有“铁饭碗”不吃“大锅饭”，尤其不能生产“废品”。唯一的选择，就是瞄准市场，把自己的产品打出去。这就涉及到销售。所以，使自己的产品为用户了解、欢迎，愿意购买，必然是乡镇企业经营要考虑的一个大策略。

实践证明，搞好产品推销，是乡镇企业实现再生产的必要条件，是提高企业市场竞争能力的重要措施，也是缩短流通时间，加速资金周转，提高企业经济效益的关键手段。一个善于经营的企业，一个精明的企业家，在抓产品质量的同时，必然要考虑适销对路、打开市场的问题，也就是说，要生产、销售两手抓。

乡镇企业的发展，一靠政策，二靠人才。人才，不仅包括管理人才、技术人才，还应当包括购销人才。因为，产品的质量要上去，成本要下来，需要技术、需要管理；产品要打入市场，还需要销售人才。目前，乡镇企业优势是机智灵活，劣势是人才缺乏。培训人才是乡镇的企业根本大计。

作为一个乡镇企业厂长(经理)，必须精通管理，长于销售。这就要不停地学习和锻炼，包括比较系统的学习。一个现代企业家除了管理一个企业和日常生产外，还必须掌握市场信息，了解竞争对手，研究销售策略，培养经营素质，应能够根据市场情况及时、灵活、正确地进行生产决策和销售决策。所以，我们提倡乡镇企业厂长(经理)和销售、管理人员，都来学一点市场学、销售学，以顺时应变，适应现代企业经营管理的要求。

正在深入进行的经济体制改革，为我国乡镇企业的发展

提供了机会，也使其面临更激烈的竞争。机遇和挑战同在。农村新的产业格局，标志着我国乡镇企业已经跨上了崛起的台阶。市场的引导和销售的驱动，将使我国乡镇企业走向新的飞跃。不断地开拓新的生产领域，不断地开拓新的销售市场，不断地培养敢于并善于开拓的新人，我国乡镇企业就拥有今天和明天。

目 录

代前言 走向市场 走向明天.....	(1)
第一章 产品的目标市场.....	(1)
1. 市场研究.....	(1)
2. 如何打入目标市场.....	(6)
3. 目标市场的变化与发展.....	(11)
第二章 销售渠道的管理.....	(16)
1. 理想的销售渠道构架.....	(16)
2. 对零售商业的分析.....	(21)
3. 生产厂家如何和中间商打交道.....	(24)
4. 经销代理商的管理.....	(30)
5. 如何选择有效的销售渠道.....	(33)
第三章 促销策略.....	(39)
1. 确定促销策略的一般原则.....	(39)
2. 几种主要促销策略的分析和运用.....	(41)

第四章 销售谈判	(62)
1. 谈判的主动权来自对己、彼实力的考察分析...	(62)
2. 商业谈判的一般原则.....	(67)
3. 谈判的艺术和技巧.....	(71)
4. 理想的谈判者.....	(79)
第五章 销售竞争	(81)
1. 厂家之间的竞争主要是质量竞争、服务竞争、 信誉竞争.....	(81)
2. 了解市场特点，做到有的放矢.....	(87)
3. 认清竞争对手，做到高人一筹.....	(92)
4. 讲究竞争策略.....	(93)
第六章 推销与信息	(97)
1. 信息——现代社会的要素.....	(97)
2. 信息——经济发展的先导.....	(102)
3. 推销与信息.....	(106)
4. 信息的获取.....	(114)
5. 信息的利用.....	(119)
第七章 推销与社会消费心理	(122)
1. 消费者意识——制衡推销的“指挥棒”.....	(122)
2. 千差万别的消费者购买动机.....	(126)
3. 风彩各异的消费者行为类型.....	(131)
4. 走进消费者的内心世界.....	(136)
第八章 推销与广告	(141)
1. 广告在我国现代生活中的地位、作用.....	(141)
2. 社会主义商业广告的原则.....	(143)
3. 乡镇企业怎样做广告.....	(148)

4. 广告媒体的选择·····	(156)
5. 广告和消费者心理·····	(159)
6. 树立新的广告观念·····	(163)
第九章 乡镇企业与国际市场 ·····	(163)
1. 新的观念：国际市场营销导向·····	(164)
2. 扬长避短：努力寻求“土”特“土”优·····	(168)
3. 信息先行：国际市场的调研和预测·····	(172)
4. 高瞻远瞩：建立自己的经营战略·····	(183)
第十章 推销的法律常识 ·····	(189)
1. 依法推销的重要性·····	(189)
2. 善于在经销中用法律保障自己的权益·····	(191)
3. 经销活动中经常遇到的主要专项法规·····	(193)
4. 遵守市场竞争法则·····	(204)
第十一章 推销员的素质 ·····	(209)
1. 讲究职业道德·····	(209)
2. 具备开拓精神·····	(212)
3. 学识广博·····	(215)
4. 备有较强的公关工作能力·····	(222)
5. 注重积累销售实践经验·····	(227)

第一章

产品的目标市场

一、市场研究

1. 市场供求与竞争

市场供求是这样表现的：供给使商品不断从生产领域流向市场；需求则不断使商品退出市场，进入消费，从而形成连续不断的商品流通过程。

商品供求关系中存在着许多矛盾，认识这些矛盾有助于市场研究。

一是供求总额之间的矛盾，这一矛盾的表现是有时供过于求，有时供不应求。

二是供求构成之间的矛盾。这一矛盾的表现是一些商品供不应求，造成商品脱销。另一些商品供过于求，造成商品积压。

三是供求在时间和空间上的矛盾，这一矛盾的表现是，某种商品在这一时间内供过于求，而在另一时间内则供不应求

求；在这一地区供过于求，而在另一地区则供不应求。

竞争是商品经济的一般规律，商品竞争是商品生产者和经营者为销售自己的商品而互相竞争。

竞争策略一般有这么几种：

靠创新取胜；

靠优质取胜；

靠快速取胜；

靠价廉取胜；

靠优势取胜；

靠联合取胜。

关于竞争策略下一章“销售竞争”有详细论述。

2. 市场细分

区分消费者群，叫市场细分。说具体点：企业根据顾客的购买行为和购买习惯的差异，将顾客拟分为若干个消费群体，每个消费群体就是一个分市场，然后从中确定目标市场，这一系列活动的总称就是市场细分的主要内容。

市场是亿万消费者活动的场所。而亿万消费者的需求与欲望，购买动机，购买行为，购买习惯等，必然是千差万别的，但这些差异中也必然有一部分消费者的需要和爱好是不约而同或者相近的，因而企业可将这些需求不约而同的或者相近的顾客拟为一个消费群体。企业不可能满足所有消费者，也不可能单纯地只满足一个消费者，而必须根据自己的经营条件和需要，在若干个消费群体中选择一个或几个消费群体作为本企业的营销目标市场，以特定的商品和劳务来满

是特定的需求，这是造成交易，扩大交易的重要途径。

市场细分对制定有效的市场战略相当重要。细分市场是一个具有类似偏好和需求的消费者群。选择特定的细分市场，决定了以后所有的市场活动。

以汽车为例，可以分为微型汽车市场、小型汽车市场、中型家用汽车市场和大汽车市场。在这些细分市场上，又可以按名牌车进行进一步的划分。

大汽车公司的产品系列有明显的相似之处。他们对市场细分都有相似的看法，向相同的细分市场提供同一类型的汽车。虽然这些汽车基本相似，但同一细分市场的顾客可以根据发动机马力，内部装饰、底盘和顶棚的不同进行充分选择。

考察这些小的汽车制造商采用的市场策略很有意义。他们把目标对准更小的细分市场，集中力量生产某一特殊车种，而不是试图在整个汽车市场上争高低。有些小企业实行这一策略已获得极大成功。这表明，即使在汽车行业：企业的规模也不是成功的首要条件，决定性因素是采用正确的市场政策。

我们首先必须搞清楚，市场细分不是在已经存在的一个细分市场上，跟其它公司后面亦步亦趋。如果一个企业要打入已经被其它公司占领的细分市场，就必须使自己的产品给消费者带来新的满足，起码要改进现有的服务，这倒不见得要更新产品。

另一种方法是开发新的细分市场，寻找竞争者还没有发现的，现存产品不能满足其需求的消费者群。寻找新的消费者群，为他们提供更好的产品，进一步满足他们的需求，这才是细分市场的真正意义。

3. 消费品市场细分

所谓市场细分，就是按偏好和需求划分消费者群；一种方法是按年龄、性别、籍贯、婚姻状况等简单的统计因素来区分。这样我们就可以得出例如“我们的主要对象是住在××地，家中有学龄儿童、年龄为25—45岁的已婚妇女”这样的消费者群。这些简单的统计因素中，还可以加进复杂的社会经济因素。根据家长的职业、社会经济地位可分为A、B、C等几个阶层，专业市场调查和广告商去确定市场时，经常用这种细分法。

1. 年龄、婚姻状况、性别、家庭成员
2. 籍贯、住址
3. 社会经济地位
 - A/B 专家、经理
 - C₁ 办公室人员和管理人员
 - C₂ 技术工人和手工艺工人
 - D 没有技术的体力工人
 - E 失业者、养老金取得者
4. 哲学信仰、价值观念
5. 购买动机（经济实惠、显示地位、信赖商品）
6. 使用效率（经常使用、偶然使用）
使用量（大量使用、小量使用）

（消费品市场细分若干因素）

然而，这些因素常使你误入歧途。例如：经常有这种情况，处于第四等级社会地位的手工艺工人的收入要高于第

二、第三等级地位的经理和管理人员。地理因素对某些产品来说十分重要，而对另一些产品却无关紧要。过去年龄是确定消费行为的重要依据，而现在却不那么灵了。对很多产品来说，消费者的兴趣、心理、价值观念等比上述简单的统计因素重要得多。

确定消费者目标市场的任务只能由企业经理来承担，这里没有一成不变的规律，要认识产品的服务对象，掌握他们的要求，这很重要。

4. 工业品市场细分

工业品市场因素不同于消费者市场。比如，起重机市场细分第一步可以从行业分类开始，如修车厂、货栈、库房、港口、建筑工地、农场等等。

然而，有些顾客可能大量购买，有些顾客则单个购买，有的要求立即发生；有的要求提前定货；有的要求改进装置；有的要求更新产品；有的要求售后服务；有的要求服务上门。所有这些都是市场细分的基本因素，因为它都决定了市场营销的不同方法。

除此以外，不同的细分市场对产品型号的要求也可能不同，因而定价也就不同，甚至广告方式也相应不同。

工业品市场细分的要素归纳在下面因素中。

1. 工业部门类别、对产品的技术要求
2. 购买数量和购买频率
3. 对供货频率和时间的要求
4. 购买和销售代理人

6. 销售后科研人员/生产技术人员/采购员等

7. 对售后服务要求

(工业品市场细分的若干因素)

5. 集中兵力于目标市场

在理解了市场细分的意义以后，我们还必须遵循一个原则，就是集中兵力。没有一个企业拥有无限的资源，小企业就更不用说了。因此，集中兵力确定一个目标市场成了经营的一个原则。分散力量的企业不可能同集中力量的企业抗衡，因为力量分散在每一细分市场上，就只能投入少量人力、财力搞推销、广告等等。

二、如何打入国际市场

1. 目标市场的选择

所谓目标市场的选择，实质就是将某一特定的细分市场对企业的要求同企业自身素质加以比较，通过这一比较，使企业找到能够发挥自己优势的细分市场。

这里要强调提出是市场审计。它是企业知彼知己的一种好办法。

每一个企业都是由职工、设备、资金、技术、经验等诸因素组成的特殊混合体，其中每一个因素都各有特点。这些特点在一定的市场上可能是竞争的优势，而在其它的市场却未必如此。因此，除了进行市场分析以外，每个企业都应进

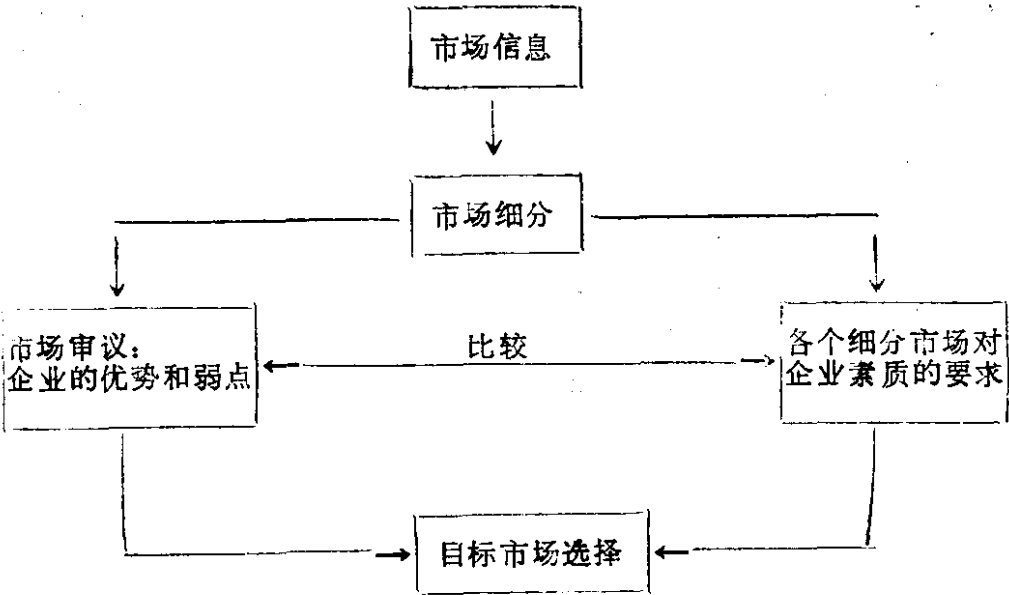
行自身评价，看到自己的长处和不足，这就是市场审议——企业自我评价。

在市场审议中，特别要冷静地估计技术力量的强弱。这种评价将帮助企业经理确定能有利于发挥自己优势的目标市场，避免在缺乏竞争优势的市场上瞎碰瞎撞。

在市场战略中，这种自身评价被称为市场审议即分析企业的优势和弱点。财务审计是对企业的会计帐目和财力资源进行系统检查。同样，市场审计是对企业自身实施市场战略的资源进行系统检查。

要搞好市场审议，首要的一条是实事求是地估价自己力量强弱。审议包括企业资源的一切方面：厂房、设备、财力、工人技术状况以及高级职员和企业经理的管理才能。既要看到长处，又不要忽视短处。

目标选择的过程如下图所示



图表：目标市场选择过程