



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

销售管理

(第二版)

李先国 主编

第二版

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

 21世纪市场营销系列教材

销售管理

(第二版)

李先国 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售管理/李先国主编. 2 版.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-10652-6

I. 销…
II. 李…
III. 财务管理-高等学校-教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 070256 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
销售管理 (第二版)
李先国 主编

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2004 年 7 月第 1 版
规 格	170 mm×228 mm 16 开本		2009 年 7 月第 2 版
印 张	27.25 插页 1	印 次	2009 年 7 月第 1 次印刷
字 数	499 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21世纪市场营销系列教材

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

总 序



20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过20余年教学和企业实践的积累,我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版,就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中,《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为,教材应当不断修订、充实、提高,而不是反复另起炉灶新编,这样,我们才能不断精益求精,并树立经得起考验的品牌。同时,根据学科发展的需要,还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累,今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力,本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

2002年3月

第一版前言



21 世纪我们已走进营销新时代。中国自改革开放之日重新引进市场营销理论至今已二十多个年头，市场营销理论与实践日益发展。销售管理作为市场营销理论的分支也有一个产生、发展与不断完善的过程。笔者自编写《销售管理》（企业管理出版社，1996）一书后，就一直从事销售管理方面的教学与研究，试图建立适合市场营销专业学生和企业实际培训之需的销售管理教材的框架体系。得益于营销前辈的指导，受国内外研究同行的启迪，集参编作者集体之智慧，这本新的《销售管理》终于问世了，希望能对销售管理研究体系的建立与教材的建设作出一点贡献。

销售管理是研究企业销售及其管理活动过程的规律及其策略的学科，是市场营销管理的一门分支学科。作为课程，它是市场营销专业学生必修的专业主干核心课程之一。

全书共分四篇，以销售经理的职责与功能为主线，从销售规划管理、销售对象管理、销售人员管理和销售过程管理对销售管理工作的各环节进行详细论述。

第 1 篇是“销售规划管理”。销售经理的首要任务应该是对企业的销售业务通盘考虑，进行销售业务规划。这部分主要从销售计划管理、销售区域管理、销售渠道建设、促销策划、销售促进、货品管理等六个方面予以阐述，包括第 1~第 6 章。

第 2 篇是“销售对象管理”。这里的销售对象是指客户，客户逐渐被认为是企业核心资源的重要组成部分，客户管理越来越被企业所重视，客户管理理论近年来也得到了较快发展，故而本书将其独立成

篇,以引起足够重视。这部分主要论述客户关系管理、信用销售管理、客户服务管理、中间商客户管理,包括第7~第10章。

第3篇是“销售人员管理”。销售人员是企业与客户之间的桥梁,优秀的销售人员能识别和解决客户的疑难,建立与客户之间的良好关系。销售队伍建设与管理是企业销售经理的主要职责之一。这部分主要阐述销售队伍建设、销售人员的招募与培训、销售人员的激励与指导、销售人员的考评与报酬,包括第11~第14章。

第4篇是“销售过程管理”。企业销售经理有时需要身先士卒,有时需要运筹帷幄,这都要求销售经理对销售过程的步骤与基本策略了如指掌。这部分主要从销售准备、访问顾客、处理异议、促成交易等方面予以阐述,包括第15~第18章。

本书是市场营销专业学生、MBA营销研究方向学生、销售部经理、市场部经理、企业管理人士及对销售管理有兴趣的有识之士的理想读物,也可作为企业营销人员、中高层管理人员的专业培训教材。本书配有教学课件,以备教师教学之需。欢迎各界人士共同探讨这一重要课题(E-mail:rdlxxg@sina.com)。

本书由中国人民大学李先国任主编,负责全书的框架体系设计和总纂定稿。参加编写的主要人员有:中国人民大学李先国(第1、3、4、10、12、13、14章),广东商学院彭雷清(第2、9章),中国人民大学杨晶(第5、16、17、18章),广东外语外贸大学王卫红(第6、15章),广东金融学院刘志梅(第7章),中华女子学院任锡源(第8、11章)。在本书的编写过程中得到了中国人民大学纪宝成教授、郭国庆教授、吕一林教授、李金轩教授,北京大学杨岳全教授、符国群教授,暨南大学何永棋教授,云南财贸学院吴健安教授,中南财经大学彭星闻教授,华南理工大学龚振教授,北京匹夫集团许喜林总裁,浙江财经学院靳明教授,湖南大学胡志勇教授,北京工商大学罗朝能教授的大力支持和帮助,他们提出了很多宝贵意见,使本人受益匪浅。在此一并表示衷心感谢。同时书中参考和引用了大量文献,在此向原作者致以诚挚的谢意。书中不当之处敬请读者批评指正,提出宝贵意见。

李先国

2004年5月

第二版前言



本书自 2004 年推出以来,受到理论界和企业界的许多关注。2005 年,中国人民大学出版社出版的“市场营销系列教材”获得高等教育国家级教学成果一等奖,本书位列其中。2006 年,本书被教育部定为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。欣喜之余,笔者也感到肩负的责任越来越重大,希望通过本书的修订,更好地完善“销售管理”课程的教材体系。

销售管理作为市场营销管理的一个分支学科,近年来得到了较快的发展,全国开设“销售管理”课程的高校也越来越多。国内高校一般将“销售管理”列为市场营销专业学生必修的核心课程,很多高校还将它列为市场营销管理专业硕士、博士以及工商管理硕士(MBA)的必修或选修课程。

销售管理理论和实践的发展为我们提供了新的素材,一些高校同行和企业销售经理针对本教材的建设提出了很好的建议。结合理论界的最新研究成果和营销实践,特别是中国销售管理实践的新发展,得益于同行们的支持,本书的第二版终于完成了。

第二版基本沿袭了第一版的框架结构,对有关章节的内容进行了调整,主要思路如下:

(1) 完善体系结构。将原来的 18 章调整为 16 章,使教材的脉络更加清晰。将“促销策划”和“销售促进”两章合并为“促销管理决策”;删除“中间商客户管理”一章,增加“重点客户管理”一章;将“处理异议”和“促成交易”两章合并为“促成交易”一章;将“货品管理”一章调整到最后。其他章增加或减少了部分节或对部分

节的位置进行了调整。

(2) 重视客户管理。客户管理是销售管理理论和实践发展最快的领域,因此本书第2篇的修订幅度也是最大的。将第2篇更名为“客户管理”。专门新增设“重点客户管理”一章,“客户关系管理”一章也增加了“客户数据库与客户挖掘”一节。第2篇其他章节的内容也进行了适当调整。

(3) 注重推陈出新。对第一版中陈旧的内容予以删除,增加了一些新的内容。比如“销售计划管理”一章增加“制定销售计划”一节;“销售区域管理”一章删除一节,增加“销售费用管理”一节;“销售队伍建设”一章第2节增加“营销职业道德规范管理”的内容,第3节增加“销售绩效评估”的内容。

(4) 结合营销实践。书中增加了“阅读材料”专栏,便于读者更好地理解教材的内容;每篇后增加了一个“综合案例”,便于读者总结和思考本篇的主要内容。阅读材料和综合案例主要取材于中国国内的销售管理案例,有利于读者更好地将销售管理理论与中国营销实践相结合。

本书由我负责全书修订的框架设计和总纂定稿。参加本书第二版修订的有:中国人民大学李先国、杨晶,广东商学院彭雷清,湖南大学胡志勇、广东外语外贸大学王卫红,中华女子学院任锡源,广东金融学院刘志梅。中国人民大学李妍嫣、杨亮、雷达、乔迪、段祥昆、肖文戈、张茜、汪昆、凤陶、赵建峰、江红红、何新宇、张海涛、温慧生参与了增补案例、修订个别章节等工作。本书的修订得到了国内同行、专家和中国人民大学出版社编辑的大力支持和帮助,他们提出了很多宝贵意见,在此一并表示衷心感谢。书中如有不当之处,敬请大家批评指正,以便我们今后更好地修订此书。(E-mail: rdlxg@126.com。)

李先国



目 录

第 1 篇 销售规划管理

第 1 章 销售计划管理	3
1.1 制定销售计划	3
1.2 销售预测	7
1.3 销售配额	15
1.4 销售预算	21
第 2 章 销售区域管理	28
2.1 销售区域的设计	28
2.2 销售区域组织的建立	32
2.3 销售区域的开发	36
2.4 销售区域的时间管理	40
2.5 销售费用管理	45
第 3 章 销售渠道建设	49
3.1 选择渠道模式	49
3.2 设计渠道系统	53
3.3 渠道整合	57
第 4 章 促销管理决策	66
4.1 促销沟通理论	66
4.2 广告促销决策	71

4.3 销售促进决策	84
4.4 销售促进策略	92
4.5 公共宣传决策	104
4.6 直复营销决策	111
综合案例1 无油烟锅浙江市场运作纪实	117

第2篇 客户管理

第5章 客户关系管理	125
5.1 客户关系管理概述	125
5.2 客户分析	136
5.3 客户数据库与客户挖掘	144
5.4 客户忠诚度管理	147
第6章 信用销售管理	157
6.1 赊销、信用与信用管理的相关概念	157
6.2 企业信用管理与销售业务流程再造	159
6.3 确定客户资信	167
6.4 制定信用政策	175
6.5 应收账款管理	181
第7章 客户服务管理	191
7.1 客户服务的含义与类别	191
7.2 客户服务的内容	195
7.3 服务质量的评价	201
7.4 服务质量的提高	207
7.5 客户投诉管理	210
第8章 重点客户管理	214
8.1 重点客户的识别	214
8.2 重点客户的类型	217
8.3 重点客户管理过程	228
综合案例2 销售经理的融冰之旅	235

第3篇 销售人员管理

第9章 销售队伍建设	241
9.1 销售人员的地位与职责	241
9.2 营销职业道德规范	248
9.3 销售活动分析	254
第10章 销售人员的招聘与培训	266
10.1 销售人员的招聘	266
10.2 销售人员的甄选	271
10.3 销售人员的培训	278
第11章 销售人员的激励	283
11.1 激励的一般原理	283
11.2 竞赛激励	286
11.3 激励士气的方法	290
第12章 销售人员的考评与薪酬	297
12.1 销售人员的业绩考评	297
12.2 销售人员的薪酬制度	306
综合案例3 L公司销售人员的销售绩效考核	314

第4篇 销售过程管理

第13章 销售准备	321
13.1 分析销售机会与销售威胁	321
13.2 了解客户类型	327
13.3 塑造自我	335
13.4 拟定行动计划	341
第14章 访问客户	343
14.1 寻找客户	343
14.2 约见客户	349
14.3 接近客户	356

14.4 介绍产品	361
第 15 章 促成交易	370
15.1 客户异议的表现	370
15.2 客户异议的产生原因	373
15.3 客户异议的处理	377
15.4 建议成交	383
15.5 缔结契约	392
第 16 章 货品管理	397
16.1 订货、发货与退货管理	397
16.2 销售终端货品管理	406
16.3 窜货管理	411
综合案例 4 一次电信设备的成功销售	416
参考文献	422

销售管理(第二版)

第

1

篇

销售规划管理

销售计划管理

市场是瞬息万变的，面对难以把握的市场，企业加强需要企业自身的计划性，将企业的营运过程严格置于周密的计划管理之下。计划是管理的起点，没有完善的计划，管理工作就无从谈起。销售计划是销售管理的基石，销售管理过程就是销售计划的制定、实施和评价过程。

企业无论大小，都需要制定销售计划。但是，很多企业在制定销售计划时缺乏科学的运作模式，表现出较大的随意性。这种现象一方面可能导致计划难以实现，另一方面可能会掩盖问题或丧失机会。

1.1 制定销售计划

销售计划是指在进行销售预测的基础上，设定销售目标额，进而为具体地实现该目标而实施销售任务的分配，随后编定销售预算，来支持未来一定期间的销售配额的达成。

1.1.1 销售计划的内容

销售计划的内容主要包括如下几项（见图 1—1）。

1. 分析营销环境

对当前的社会经济状况、行业发展动态、市场状况、竞争对手及产品、销售渠道和促销工作等，必须进行详细的分析，然后，市场销售部门开始进行销售预测。这种预测要求调研部门必须与其他部门相配合。