

CHANPIN CHANGXIAO
DE MIMI

产品畅销的秘密

江苏科学技术出版社



产品畅销的秘密

主 编

副主编

徐毅文

杨基厚

朱选成

严如斌

江苏科学技术出版社

产品畅销的秘密

徐毅文 主编

出版发行：江苏科学技术出版社

印 刷：花西中学印刷厂

开本787×1092毫米 1/32 印张7375 字数165000

1990年1月第1版 1990年1月第1次印刷

印数1—4,000册

ISBN 7—5345—0830—4

F·93

定价：2.50元

责任编辑 周兴安

编写说明

影响企业发展的因素很多，怎样调动这些内、外部因素的积极作用，合理地组合各种生产要素，使企业走上健康发展之路，这是每一个从事经济管理工作和企业经营人员所面临的、必须解决而又未能解决好的问题。为了探讨解决这一问题的途径和方法，十多位既有较强的理论水平又有丰富的实践经验的县级领导干部和高校学者集体编写了《企业发展之路丛书》（以下简称丛书）。

丛书的作者牢牢地把握了企业的脉搏，将理论建立在实践的基础上，经反复锤炼，认真取舍而写成这套丛书。所以，丛书能使企业有所借鉴，有所提高，并取得实效。这一点正是丛书的最大特点。

企业发展既有其整体的规律，又有其各个方面、各个环节的规律。针对这一问题，丛书由五种书组成。

《企业发展之路》侧重介绍了企业发展的外部条件和内部机制，从合理构造微观经济基础的理论出发，解决了企业动力和内部机制的问题。

《企业领导和领导艺术》阐述了企业领导集团的组成和领导成员的作用，以及采用何种生动的领导方法，才能调动各方面积极性，形成企业强大的凝聚力。

《产品质量的控制与提高》系统地介绍了产品形成全过程中质量管理措施以及各个环节的控制手段，为各企业推行全面质量管理提供了新的思路 and 办法。

《企业资金的运筹》从企业财务部门的角度出发，突出了企业财务决策和内部职能发挥两大问题，介绍了企业资金需要量的核定，取得这些资金的途径和最有利的利用方法。

《产品畅销的秘密》着重阐述企业怎样参与市场作为自己的中心，从销售策略、消费者心理、宣传媒介等侧面全方位地向企业灌输了市场竞争的意识，为提高企业产品的市场占有率指明了方向。

组成丛书的这五种书既能各自独立成篇，分别解决企业发展的某一方面问题，又能相互补充，形成一个完整的体系，在企业的面前展现出一条从建成到壮大，从生产到销售的广阔的发展之路。

整个丛书语言通俗，娓娓道来，易懂易学，特别适用于广大中、小型企业和乡镇企业的干部职工阅读。基层经济领导干部和大、中专院校有关专业的学生也能从中得到较大的收益，有利于拓宽眼界，提高管理企业的能力和知识水平。

由于作者水平有限，敬请广大读者对书中的不足之处和某些观点看法提出意见和批评。

编 者

1989.10

前 言

随着我国社会主义有计划商品经济的发展，生产企业作为自主经营、自负盈亏的经济实体，必须由生产型转变为生产经营型，必须在搞好生产的同时搞好市场经营。为此，广大企业，特别是乡镇企业的管理干部迫切需要了解有关市场经营的原理、原则、方法和策略，探索产品畅销的秘密。本书正是适应这一要求而编写的。

本书在编写过程中，以马列主义基本原理为指导，根据乡镇企业发展商品经济的实际需要，对市场经营的有关理论和近年来出现的新情况、新问题作了概括介绍，其中包括对国外市场经营中行之有效的经验和方法的介绍，并选取了国内外市场经营的范例，供阅读参考。

本书内容以生产企业为主体，为生产企业从事市场经营服务。同时也试从消费者心理与市场营销的关系探索市场经营的艺术，因此也可供商业企业参考。为了适应乡镇企业发展外向型经济的需要，本书也用相当篇幅介绍国际市场经营的有关内容。本书在文字叙述上力求深入浅出，通俗易懂，增强可读性和实用性，以期对广大乡镇企业管理干部有所帮助。

由于市场形势复杂多变，各企业的具体条件千差万别，同时新情况、新问题还会不断出现，因此各企业对书中所阐述的理论，要根据自身的经营实践灵活运用，并加以发展、创新，使企业的市场经营更上一层楼。

编 者

目 录

第一章 市场是企业的“战场”	(1)
一、市场与市场观念	(1)
(一)认清市场真面目	(1)
(二)市场经营的影响因素	(6)
二、在竞争中求发展	(8)
(一)敢于竞争、善于竞争	(8)
(二)制定市场策略	(12)
第二章 了解市场、研究市场	(21)
一、捕捉市场信息	(21)
(一)市场信息是宝贵的财富	(21)
(二)建立市场信息系统	(23)
(三)收集市场信息的方法	(24)
(四)科学地收集和处理信息	(28)
二、开展市场预测	(31)
(一)市场预测的内容	(31)
(二)市场预测的基本程序	(34)
(三)市场预测的方法	(35)
三、优化目标市场	(44)
(一)正确选择目标市场	(44)
(二)市场细分化	(46)
(三)产品定位	(49)
第三章 产品畅销策略	(51)
一、产品以新取胜	(51)

(一) 产品和产品寿命周期.....	(51)
(二) 设计产品畅销的方法.....	(53)
(三) 用商标和包装提高吸引力.....	(59)
二、让成熟产品畅销不衰.....	(68)
(一) 开发新用途, 占领新市场.....	(69)
(二) 掌握动态, 灵活发展.....	(69)
(三) 曲径通幽处, 产品能再生.....	(70)
三、多种产品的综合策略.....	(71)
(一) 各领风骚, 合理组合.....	(71)
(二) 滚动式优化产品组合.....	(74)

第四章 定价中的学问..... (78)

一、价格和价格形成.....	(78)
(一) 商品价值是价格的基础.....	(78)
(二) 价格与供求关系.....	(82)
(三) 价格与需求弹性.....	(84)
(四) 我国市场价格的形式.....	(86)
二、产品定价技巧.....	(88)
(一) 产品价格的确定.....	(88)
(二) 薄利多销和厚利少销.....	(90)
(三) 价格心理的奥妙.....	(93)
(四) 其他定价策略.....	(98)
三、价格调整策略.....	(100)
(一) 掌握价格调整的有利时机.....	(100)
(二) 降价刺激购买.....	(101)
(三) 提价刺激购买.....	(104)

第五章 广告的魅力	(106)
一、广告与广告设计	(106)
(一) 酒香也怕巷子深	(106)
(二) 广告媒介的选择	(110)
(三) 广告内容的设计	(111)
(四) 广告的种类	(114)
二、广告与消费心理	(116)
(一) 威士忌销售的联想	(116)
(二) 广告的心理战术	(118)
(三) 活广告的妙用	(123)
三、广告效果的评价	(125)
(一) 如何评价广告效果	(125)
(二) 做广告也要讲成本	(127)
第六章 商品推销艺术	(132)
一、个别推销	(132)
(一) 为什么要进行个别推销	(132)
(二) 销售人员的素质	(133)
(三) 个别推销的方法	(134)
二、推销诀窍	(138)
(一) 推销方式的选择	(138)
(二) 把握推销的关键时机	(140)
(三) 树立良好的企业形象	(142)
三、销售服务	(144)
(一) 畅销商品离不开销售服务	(144)
(二) 售前服务	(145)

(三) 售后服务.....	(147)
第七章 渠通方能活水来	(150)
一、销售渠道的组成要素.....	(150)
(一) 环节多不是渠道通.....	(150)
(二) 重视中间商的作用.....	(152)
(三) 销售渠道构成.....	(154)
二、销售渠道的选择.....	(159)
(一) 影响销售渠道通畅的因素.....	(160)
(二) 最佳销售渠道的选择.....	(162)
(三) 处理工商关系是商品畅销的保证.....	(165)
第八章 消费者心理与市场营销	(168)
一、消费者购买心理“三部曲”.....	(168)
(一) 消费者需要.....	(168)
(二) 消费者购买动机.....	(171)
(三) 消费者购买行为.....	(174)
二、迎合消费心理, 搞好市场营销.....	(178)
(一) 迎合消费者购买心理.....	(178)
(二) 转化消费者拒购心理.....	(182)
(三) 利用消费者逆反心理.....	(184)
第九章 畅销无国界	(189)
一、国际市场经营.....	(189)
(一) 国际市场经营形式.....	(190)
(二) 国际市场经营体制.....	(200)
二、让畅销商品走向世界.....	(206)
(一) 正确分析国际市场环境.....	(206)
(二) 国际市场经营策略.....	(210)
(三) 国际市场商品价格与经营效益.....	(215)

第一章 市场是企业的“战场”

一、市场与市场观念

(一) 认清市场真面目

1、 市场含义

提起市场，人们很自然地会将其理解为是商品交易的场所，如“农贸市场”、“小商品市场”、“超级市场”、“百货商场”等。但这不过是对市场概念的狭义的认识，也是市场最初的表现形态。据《易传·系辞（下）》记载，早在我国神农氏时期，就出现了“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的原始市场。以后，随着商品经济的发展，市场范围不断扩大，由一个城市、一个地区的范围逐步扩大到一个国家乃至全世界。这样，市场就不仅仅只是商品交易的场所了，它不仅包括商品交换的场所和领域，而且涉及商品交换中供求之间各种经济关系和经济活动。因此，广义的市场概念应是实现商品相互转化的交换关系的总和。

“市场是商品经济的范畴”^①。人类社会自有了商品生产和商品交换的经济活动，就必然产生了市场。这是因为在商品经济的条件下，由于社会分工，人们为了满足不同的需要，就

^①《列宁选集》第1卷，第161页。

必须相互提供各种产品或服务，从而产生了各种各样的需求与供给，这就形成了市场的经济活动。马克思指出：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^① 列宁也指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场。’”^② 由此可见，市场与商品经济是紧密联系、不可分割的。在商品交换的过程中，交易双方不论是作为生产者还是消费者，都是为了进行生产和再生产而互相交换其劳动。生产者为了取得再生产所必需的生产资料而交换其劳动；消费者为了取得维持劳动力再生产所必需的生活资料而交换其劳动。这种劳动的交换，通过商品的形式来进行，体现为市场的供求关系。因此，市场反映了社会生产和社会需要之间、商品可供量和有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间以及国民经济各部门之间的关系。通过市场交换，卖者卖出商品，取得货币；买者付出货币，取得再生产所需的生产品或生活资料，使各种社会产品在价值上得到补偿，在实物上得到替换，从而使再生产顺利进行下去。因此，在商品经济的社会里，人们的生产和生活，离不开市场，整个社会再生产的顺利进行，也离不开市场，市场是商品经济的必然产物。

社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，因此社会主义经济的发展同样也离不开市场的发育与完善。作为社会主义微观经济的主体——企业，其存在与发展也必须与市场紧密相连。企业作为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，在确定生产什么、生产多少的经营决策时，在制订固定资产投资规模和投资方向的长远目标时，必须根据市

^① 《马克思、恩格斯全集》第25卷，第718页。

^② 《列宁全集》第1卷，第83页。

场情况和市场趋势来进行；企业在销售自己的产品，获取自己所需要的资金、劳力、技术、信息等生产要素时，必须通过市场交换来进行；企业各项生产经营的自主权和经营目标也只有通过市场才能得到实现。因此，市场好比是企业的“战场”，是企业大显身手的舞台。企业只有确立市场观念，搞好市场营销，才能在商品经济的汪洋大海中，搏击风浪，勇往直前。

2. 市场观念

作为社会主义企业，应确立什么样的市场观念呢？所谓市场观念，就是指企业的生产经营活动，都应以满足用户的需要为宗旨，即根据用户需要设计产品，并以最少的劳动耗费及适宜的价格和合格的产品供应给顾客或用户。因此，企业应树立以下几方面的市场观念：

（1）用户至上。用户是指具有购买欲望和购买能力的人群或单位。“用户是上帝”、“一切为了用户的需要”是西方国家在商品经济发展过程中总结出来的经营真谛。我们是社会主义国家，向来以全心全意为人民服务为宗旨，因此确立用户至上的观念应是我们的天职。一些经营成功的企业都是以满足用户需要，为用户提供优质服务而振兴、发达起来的。作为企业必须了解你的用户是谁？有何需求？需求量有多大？购买力又有多大？不了解这些，就盲目上马，进行生产和经营，那肯定是要失败的；如果采用假、冒、劣等手段欺骗和坑害用户，也必然是要自食其果的。

（2）质量第一。产品质量是一个国家民族素质的体现，也是一个企业素质的直接体现。用户对企业的了解首先是从对产品质量的鉴识上开始的。质量好，企业的声誉就高；质量不好，企业的牌子就要被砸掉。因此，人们说产品的质量是企业

的生命，这是丝毫也不过分的。特别是乡镇企业，由于初创，技术、设备、人才、资金等客观条件还相当缺乏，这种先天的不足，更应用后天的质量等来弥补。要力争上质量、上水平、创名牌。只有这样，才能在用户的心目中树立良好的企业形象，并在激烈的市场竞争中站稳脚跟，顺利前进。

(3) 珍惜时间，讲求效率。我国古代就有“一寸光阴一寸金，寸金难买寸光阴”的格言。近些年来，“时间就是金钱，效率就是生命”也成了企业家们的信条。可见，时间是世间最宝贵的财富，特别是在新技术革命蓬勃发展的今天，空间相对缩小，时间却相对延长，单位时间创造的财富正以几何级数在增长。因此，企业应确立强烈的时间效率观念，争分夺秒，不失时机地取得竞争的优势。

(4) 利义相统一。在商品经济的社会里，利益机制是经济运行的主要机制之一，是人们从事商品经营的内在动力。企业作为自主经营、自负盈亏的商品生产者、经营者，必须讲求经济效益，以尽可能少的投入取得尽可能多的产出，实现企业盈利。但是，作为社会主义企业，在讲求自身经济效益的同时，必须十分注意社会效益和环境效益，要把三者统一起来，决不能用损害国家利益、人民利益的办法来谋取自身的物质利益。

(5) 竞争，进取。竞争是商品经济的必然产物。有商品经济，就必然有竞争，而且商品经济越发达，竞争就越激烈。社会主义条件下的竞争是优胜劣汰的竞争，是激发企业活力的外在强制力，它既能淘汰旧的生产力，又能创造新的生产力。一个企业如果没有竞争力，那就没有生命力。任何企业要想在商品经济的汪洋大海中勇往直前，必须要有强烈的竞争意识和

开拓进取的观念。商品经济需要人们具有开创性、进取性，以适应它的风险性，否则就会在竞争中失败。因此，应当抛弃自然经济所信奉的那些“师祖宗之法”、“以不变应万变”等墨守成规、不求进取的传统观念，确立勇于开拓、敢担风险、锐意创新的观念。

（6）信息、人才。信息是一种财富和资源。一条正确的信息可以使企业利润倍增，甚至可以救活一个濒临绝境的企业，而一条错误的信息，则将导致经营的失败。因此，企业应确立牢固的信息观念，把市场信息作为经营决策的重要依据。企业的领导者要“眼观六路，耳听八方”，准确、及时地了解市场行情，以掌握生产经营的主动权。信息是财富，人才则是财富中的最大财富。美国历史上第一个钢铁大王卡内基曾宣称：“你可以把我所有的设备、市场和资本全部夺走，但是，只要保留我的机构和人才，几年以后，我还是钢铁大王。”对于人才缺乏的乡镇企业来说，更应注重对人才的引进、使用和培养，这是企业最宝贵的财富。

（7）开放、平等。商品经济是一种开放性经济，它与那种“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的封闭、半封闭经济是截然不同的。任何一个商品生产者都必须同外界发生交往，关起门来是搞不出商品经济的。“熔百（国）于一炉”，才能炉火纯青；“朋友遍天下”，才能成为社会化的人。因此，应增强开放交往的观念，积极发展横向经济联合，有条件的还应大力发展国际间的经济技术等方面的交流与合作。在开放交往中，必须遵循平等互利的原则。因为商品经济的原则就是等价交换的原则，它承认商品生产者的独立人格和平等地位。因此，必须确立社会主义商品经济的平等观。

(8) 依法办事。现代商品经济的发展需要法制的保障。因为发展商品经济，必然会产生许多复杂的经济关系，这些关系决不是“婆说婆有理，公说公有理”所能解决的，它必须依靠法律。在现实生活中，一些企业的领导由于不懂法律，上当受骗，使企业蒙受损失的事是屡见不鲜的。因此，企业应自觉地遵守国家的一切法律和法令，要依照法律的程序建立经济联系，解决经济纠纷，要敢于同各种违反法律的行为作坚决斗争，学会用法律来维护自己的经济利益。

(二) 市场经营的影响因素

企业的市场经营活动，会受到企业内外部众多因素的影响。因此，要搞好市场经营，必须首先分析影响市场经营的诸种因素。影响企业市场经营的因素大体可分为两大类：外部因素和内部因素。外部因素包括经济、社会与文化、政府、科学技术等环境因素，是企业本身所不能控制的，但企业可采取措施适应并影响它们，使之有利于企业经营。内部因素包括产品、订价、销售渠道、促销等因素及其策略的组合，这些是企业本身可以控制的，但又会受到外部因素的影响，其关系如图1-1所示。

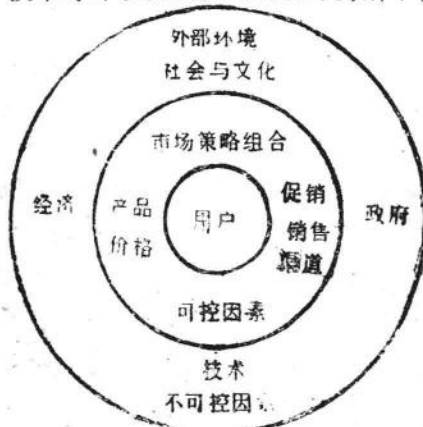


图 1-1 市场经营影响因素的关系

施适应并影响它们，使之有利于企业经营。内部因素包括产品、订价、销售渠道、促销等因素及其策略的组合，这些是企业本身可以控制的，但又会受到外部因素的影响，其关系如图1-1所示。

1. 外部因素

外部因素又称环境因素，主要包括以下几种：

(1) 经济。经济因素影响购买者的决策,从而影响企业的市场经营。经济因素包括:①国家的经济形势。它影响人民生活改善的程度,影响社会购买力,从而影响企业的生产经营。②人们的收入水平。它影响社会购买力,影响消费结构,从而影响企业经营的方向。如我国目前人民的收入水平较低,在消费结构中,吃的部分占相当大的比重,其他消费品的档次也主要是低档和中档,因而象空调设备、家用电脑等高档消费品不宜大量发展。③自然资源的条件和利用。如我国能源紧张,电力供应不足,直接影响企业正常生产。除此之外,交通运输条件、竞争对手情况及自然灾害等也会对企业经营产生重要影响。

(2) 社会与文化习俗。它包括一国的民族、地理位置、历史传统和风俗习惯等。这些因素关系到人们的生活方式和行为方式,从而对消费者的购买心理和购买行为有着重要影响。如不同地区、不同民族,其饮食习惯、禁忌、爱好都不同,从而对产品的需求也不同。

(3) 国家的政策法令。这是政府对经济的管理与指导。政府所制订的各项方针政策与规划,所颁布的一系列法令和规定,都是企业行动的准则,每一个企业都必须自觉地接受政府的管理和指导。在从事生产经营活动时,要认真学习政府的有关政策法令,弄清国家支持、允许什么?反对、限制什么?以保证企业健康而顺利地发展。

(4) 科学技术。科学技术突飞猛进,日新月异地发展,必然引起生产结构和消费结构的变化,从而影响企业的经营。如电视、电话的普及和电脑的广泛应用,将会大大减少批发商和零售商的数量,将会使企业的经营方式、管理方式发生