

出口销售学

绪 论

在当今国际间产品或劳务的交换中，出口处于关键地位。只有参加交换的各方都有产品或劳务提供，这种交换才得以持续进行。搞好出口的一个先决条件是：一方所提供的产品或劳务必须适销对路而为对方所乐意接受，这个道理听起来很简单，可是在复杂的国际环境中，做起来却不是一件容易的事。除了时间和距离构成出口销售障碍外，出口的各个目标市场有着不同的经济、文化和社会背景，市场所在国的政治和法律因素变化莫测，国外市场需求也与国内市场需求不同。这些情况使得出口销售远较国内销售复杂。尤其是当今国际上贸易竞争日趋激烈，使得买主有了更多的选择而卖主处境却更为困难。《出口销售学》试图结合我国出口贸易的要求，对照国外企业出口实践中成功经验与失败教训，有选择性地介绍出口销售的一些基本概念、原理、策略和方法，供读者学习参考。

一、国际市场特点与变化

一国的出口市场，乃是销往国的国内市场。和本国市场相比较，他国市场环境不同，具有不同的特点。在本国能销售的产品，在他国未必能为人们所接受。这就要求出口销售经营人员必须对目标市场进行周密的调查研究，介绍该市场各种特点，排除各种障碍，找出各种机会，从而决定自己所应采取的方针和对策。

一个国家有一个国家的产业结构，国民收入的水平又不相同，各国所需要的产品和劳务也就有别，出口初级产品的国家，往往是挖掘设备、装卸设备和运输车辆的进口者；中东一些石油生产国，由于有了一批高收入的阶层，高档消费品也有其市场；正在进行工业化的国家，对于钢铁和重型机械、工业原料等，进口需求较为迫切，对于日用消费品，则多半依靠本国生产；至于高度工业化的国家，不仅需要原料和半成品，而且各种消费品也有进口机会。

然而，各个国家对进口所持态度是不同的：有的国家愿意提供种种方便，从商品进口到输入外资，均抱欢迎态度；有的国家则限制进口，它们往往规定配额、提高关税、管制外汇。此外，一国的政治稳定性和政府行政管理的水平，也是出口销售人员所应考虑的重要因素。

要搞好出口销售，文化环境也是不可忽略的。不但文化传统、生活方式和宗教习俗直接影响人们的需求变化，而且不同的文化形成不同的性格及不同的购买行为。这就要求出口销售经营人员采取不同的工作方式，才能在和不同国家的企业及消费者的交往中获得成功。

以上所述，涉及到市场特点，客户的需求和购买行为等方面，必须深入分析这些问题，才能作出产品选择、市场选择和经营方式的选择，从而实现出口的目标。

大家知道，企业出口销售所需要考虑的主要问题是：卖什么？卖给谁？和怎样卖？当市场规模有限，各种市场情况都容易了解、风险也不大时，对这些问题作出回答是比较容易的。随着技术进步和生产发展，市场规模迅速扩大，市场经营风险大大增加。企业怎样回答上述问题，如何进行经营决策，便成为一个有待探索的新课题了。

以美国为例，二十世纪三十年代前，生产者在生产什么，如何向国外推销和按什么价格出口等方面，完全取决于企业本

身，很少考虑消费者需求。企业采取一整套管理方法来控制本身的活动，以实现自己的利润目标，这是当时美国产品处于求过于供情况下所形成的局面。二次世界大战后，随着经济、政治、社会和技术上的变化，在美国国内由卖主市场转变为买主市场，企业的经营思想由以生产者为中心向以消费者为中心转化，管理方法上企业也对其产品、价格、销售渠道和促进销售等手段重新进行评价和改进，并且经常修正自己的出口销售战略，以适应不断变化的国际市场。

二、我国出口贸易中的主要问题

建国以来，我国外贸工作的基本做法几经变化，对国民经济的恢复和发展起到一定的促进作用。但由于各种主客观原因，外贸工作也存在很多不足之处。这些向题是进一步搞好外贸活动的主要障碍。其中最突出的一个问题就是面对复杂多变的国际市场，我外贸部门依旧采用以产定销的陈旧指导思想。出口经营方式落后于世界市场的发展。

在我国，长期以来，人们把出口贸易仅仅看作是产品的推销，是一批产品生产过程终了后另一个活动的开始。

我国建国伊始，虽然在对外贸易上制定了愿意与世界各国通商往来的政策，但是由于当时的国际环境，80%以上的出口都是对苏联和东欧国家通过协定贸易进行的。直到五十年代中期，对资本主义国家的出口才有了较大的发展。鉴于出口市场的这种变化，我国根据进口需要外汇的情况，安排出口货源。当时提出下列三条出口原则：

1. 有关国计民生的重要物资，限量出口。
2. 国内市场和出口都需要而货源较紧的商品，要积极发展生产，挤一部分出口。
3. 国内市场可有可无的商品，基本上供应出口。

在对苏联及东欧国家的贸易中，双方的订货是通过谈判订协定与合同。我国提供的大部分商品是原料商品和农付土特

产品,有些出口产品的收购与加工过程还有对方国家的人员参与。那时对方要求的各类商品规格不很高,组织货源并不感到困难,交货也不存在多大问题。协定贸易往往按计划作出较长期的安排。实际上外贸出口的主要工作是准备货单、组织货源以及进行交货。

我国的出口大量转向资本主义市场以后,情况发生了根本的变化,企业面对的是竞争激烈的国际市场,从以往苏联及东欧国家的交易,转变为主要是和千百家厂商的往来;从过去按协定或合同交易,转变为一笔笔的成交。由于企业经营思想主要是“以产定销”,加上调研工作落后于出口的发展,出口活动基本上是有什、卖什,尽量多卖,其经济效益通常很低。由于出口产品货不对路,加以广告宣传流于一般,致使不少出口产品在世界市场上销路成了问题。结果大量资金积压,形成了外贸企业的沉重负担。虽然出口部门为了寻找出路也在大力发掘新的出口产品,并取得了一些成效,但是仍暴露出我国出口经营思想陈旧、经营方式落后的弱点。

我国是以计划经济为主的国家,生产和分配主要是由计划决定。对外贸易是国民经济的重要组成部分,但是出口产品的品种、质量并没有真正按照国际市场的需求纳入国家计划。从我国出口经营的实践中,人们已经逐渐发现,尽管在提高出口产品质量、增加花色品种上花了很大功夫,但出口贸易发展的规模和我们的主观愿望仍然相距甚远。通过国外市场研究,许多人已经认识到,如果不能满足顾客的需要,那么一切努力都会成为泡影。这就是我们在近几年来所争论的“以产定销”,还是“以销定产、产销结合”的实质所在。虽然目前“以销定产、产销结合”的原则已经确立,在宏观的管理上已经提出了要求,但在微观的管理上,还没有一个完整的体系与之相适应。在市场经济国家中,生产者和消费者都各自为自己的活动作出决定。换言之,经济受市场机制支配。在整个国民

经济中，供需安排的宏观决策是取决于所有生产者和消费者的观微决定的，消费者购买时的选择，决定着生产者的方向和成败，同时消费者的需求变化也为产品的更新发展创造了机会。面对这一类市场经济国家的广大市场，我们就需要改变原来那种“以我所有，易我所无”的原则，实行“供人所需，以取我需”的方针，彻底改变“有什么、卖什么”的“以产定销”的旧观念，牢固树立需要什么才卖什么的“以销定产”的新的经营思想。使外贸更好地为我国经济发展服务。

三 出口销售学的研究对象与研究方法

1. 销售经营的含义

究竟什么样的产品才能为顾客所接受？怎样使这些产品为顾客了解？如何才能把这些产品送到顾客手中？在企业经营活动中怎样才能取得预期的经济效益？企业对这些都需要经过周密地思考方可作出正确的决策。因此，企业的一切出口活动都要围绕如何达到原定销售经营的目标，实现预期经济效益。这就要求企业必须研究目标市场，了解顾客需求，按顾客需要组织生产，把这些根据需求生产出来的商品按一定的价格、通过一定渠道送到顾客手中，使得企业销售经营活动不仅局限于交换分配领域，而且扩展到生产和消费领域。企业的销售经营重要职能，就变成了参与生产指导消费，与企业的实践密切结合起来。

营销学是一门新兴的学科，它是在资本主义生产过剩，市场问题尖锐化的情况下为了解决生产如何适应消费而发展起来的。首先，销售经营是指企业的一种经营思想，即以消费者需求作为企业全部活动的核心。其次，它指的是企业的整体销售活动，即把销售活动看作是企业的计划、研制、生产、促销及分配有关产品和劳务的互相关联的各项活动的整个体系。应该注意的是：这一种经营思想是历史的产物，在其发展的不同阶段有其

不同的含义，它是以生产为中心，从仅仅着眼于人员推销及广告宣传，逐渐发展到以消费者需求为核心的整体销售活动。因此有人认为很难给销售经营下一个简单的定义。按美国销售经营协会定义委员会的说法，销售经营是：“引导商品和劳务由生产者流向消费者或使用者的各项业务活动。”而英国销售经营学会则认为：“销售经营是一个管理过程，它负责识别、预测和在有利可图的条件下满足消费者的需要”。

这两个定义是都未能概其全貌，但也可窥其一斑。根据销售经营的职能范围，我们可以把营销学概括为一门以消费者需求为中心，研究探索企业如何使生产适应消费，以能满足需求的产品和劳务与消费者进行交换，从而取得企业利润的学科。

2. 出口销售学的研究对象

对于出口销售经营，目前有两种看法：一种认为出口销售经营不过是国内销售经营的扩大，所谓国际市场乃是许多国内市场的总和，仅其环境因素不同而已；另外一种看法，则认为出口销售是跨越国境的销售经营活动，这种活动有其本身的特点，需要区别对待。对于市场经济的国家，国际市场不过是国内市场的延伸，是资本主义竞争的产物。我国社会主义经济是在公制基础上的有计划的商品经济。我国出口是国民经济的一个重要组成部分，是一项有组织有计划的经营活动。由于经济制度的不同，其出口销售经营自然有本质区别。随着我国对外开放政策的实行，逐步扩大了参加国际商品与劳务交换的规模，西方营销学的一些基本概念、原理和方法，对于我们的出口工作就更有其借鉴的价值。

我国的出口销售学所研究的问题是如何从国际市场需求为中心，组织和指导企业的整体销售活动，在讲求经济效益的前提下，完成国家和企业的预定出口任务。为了说明销售经营在出口企业中的重要性，本书第一章介绍了销售经营观念的形

成、发展及销售经营因素组合。二、三、四章对国际市场环境因素、市场细分和购买行为分别进行探讨。重点放在了解各种客观环境因素对出口销售经营的重要作用。这些环境因素都是不可控制的因素，个别企业不能任意变更它们，但可以认识它们，并能在正确认识的基础上作出比较恰当的决策。对于国际市场各种环境因素的正确认识有赖于科学的调查研究，故专辟第五章论述出口市场调研与预测。第六章介绍出口销售经营的计划与管理，分别就战略计划的制订、销售经营的组织机构与管理，作出分析。本书最后四章就产品、价格、销售渠道、促进销售四部分内容（即销售经营四大组合因素）分别加以介绍，并从销售战略高度加以分析，企业对这四大因素可以不同程度地加以控制，这些因素的恰当组合，将会产生最佳经济效果，使买卖双方都获得最大的满足。

3. 出口销售学的研究方法

出口销售学主要是研究企业出口销售经营活动的学科。这种销售经营活动涉及到企业的产品、定价、渠道、促销以及计划与管理等方面内容。这些活动既各自独立，又相互依存，这就决定了出口销售学必须应用唯物辩证法来研究上述销售经营活动之间的相互依存、相互联系和相互影响的规律性。由于出口销售经营活动是在不断发展和变化着的国际市场环境里进行的，这也要求我们运用唯物辩证法的变化和发展观点来研究出口销售学。由于出口销售经营必须适应消费者当前和潜在需求，这就涉及到行为科学范畴；为了分析市场、调查研究和预测，还要运用统计分析方法和某些数学模型。

根据西方营销学介绍，研究出口销售经营的基本方法有下列四种：

（1）商品研究法

先将产品划分为农产品、矿产品、工业制品及服务几大类，然后研究各该类商品从生产者，经过中间商，到达最终消

费者手中的全部销售经营活动。这种方法既注意研究各类商品的生产和分配，又注意经营该类商品销售渠道的职能。

（ 2 ）机构研究法

这种方法要求重点研究销售经营活动中各种经营机构的性质、演变和职能。例如，按其职能是否持有实际货物以及货物所有权，将中间商划分为经销商、代理商和经纪商；又如按其业务性质不同，可将经销商再分批发商和零售商。如果说商品研究法是以物为中心来研究销售经营活动的话，那么机构研究法则是以人为中心来研究销售经营活动。

（ 3 ）职能研究法

这种方法主要研究各种销售机构在销售经营活动中所发挥的作用。这些职能计分为：交换职能：购买和出售；供应职能：运输和储藏；提供便利的职能：即提供信息、资金的便利以及担保风险和产品分级与标准化。这是将商品研究法和机构研究法两者结合起来的一种研究方法。

（ 4 ）管理研究法

这种方法侧重于从分析、规划、组织、执行与控制诸方面研究销售经营活动。这是一种符合销售经营观念的、把商品研究法、机构研究法和职能研究三者结法合起来的来研究方法。

第一章 销售经营观念和销售经营因素组合

第一节 销售经营观念

一、企业经营思想的变化

1. 以生产为中心的时期

二十世纪五十年代以前，资本主义企业的经营指导思想与管理方式都是以生产为中心。早在资本主义手工业生产时期，企业规模不大，产量有限，商品交换主要在当地市场进行。工业革命后，出现了机器大生产，加上交通工具的进步，市场范围扩展了，带来了商业的繁荣。进入廿世纪以后，资本主义向垄断过渡，企业生产集中，机械化程度加强，提高了劳动生产率，例如美国福特汽车公司于 1913——1914 年首先采用了机械化装配线，把装配一辆福特汽车的时间几乎缩短了 90%，生产成本大幅度降低，汽车的价格降到了收入一般的人都能购买的水平，结果扩大了汽车市场。其他许多企业也都通过扩大生产规模、使用新的工艺来取得规模经济效益。一个以生产为中心的企业经营指导思想与管理方式正式确立了。

第一次世界大战后，百废待兴，欧洲需要重建，美国在战时大大膨胀了的工业生产能力和生产能力，一方面要应付国内已被抑制数年的购买力，一方面要提供大量的产品对欧洲出口。需求的扩大刺激了美国的生产继续发展，以生产为中心的企业经营管理方式继续维持下去，1920 年以后，欧洲各国政府采购急骤

减少，重建花费也见缓，供过于求的矛盾露头，企业开始担心能否继续按高价出售其全部产品。

1929年开始的席卷欧美的经济危机，对资本主义世界经济产生了深远的影响。整个三十年代经济增长都没有达到二十年代的速度。由于大危机的袭击，企业纷纷倒闭，失业大大增加，消费者购买力降低，生产过剩加剧，企业不得不加强推销活动。

1939年秋，二次世界大战爆发，军事需求再次刺激了生产的发展，当时美国的过剩生产能力全部被动员起来了。1941年到1944年，美国的国民生产总值，增长了将近一倍半，各企业都集中全力进行生产，谁贯彻从生产为中心的方针，谁就能获得最大的利润。供过于求的局面得以扭转。战后初期，消费者在战时未能得到满足的需求继续使企业生产处于有利地位。但是这种所谓卖主市场局面也不过延续到五十年代初期，其后，随着生产的盲目发展，供给再度超过了需求，企业不得不为其产品找寻出路，以维持其投资的利润。

值得注意的是迎合战争的需要而发展起来的科研工作，推动了企业经营思想与管理方式的转变。第二次世界大战期间充当世界军火商的美国，1945年政府开支中用于科学研究和发展的费用达到16亿美元，比1940年增长二十多倍。这些费用最初用于改进军事技术，但是研制的新产品和新工艺也可以用于和平时期的民用生产，如电子、汽车、塑料，合成材料等领域。这向企业提出了一个新的课题，即如何运用科研成果发展新产品，开辟新市场。生产力的发展突破了旧的经营思想的束缚，为新的经营思想的产生铺平了道路。

2. 以消费者为中心的时期

从五十年代开始，西方国家主要是美国企业经营思想转变为以消费者为中心。企业家们发现，单纯追求降低生产成本，完全以生产为中心的管理方式已经无法适应形势的发展，必须

以消费者需求为出发点，不断研制和生产更多的适销对路的新产品，才能立足于竞争激烈的世界市场。

从消费者来看，首先，消费结构发生了划时代的变化。随着战后教育事业的发展，人们的需求和爱好有了变化，消费标准越来越高，这就要求有新技术、新产品来满足这些需要。战后人口的流动性增加、以及交通运输的改善，对各地消费结构的变化产生了深远的影响，面对这种变化了的情况，企业必须对自己的经营思想作出相应的改变，才能确保事业的成功。

其次、消费需求向高层次发展。由于生产率的提高及工人的罢工斗争，战后工人的工作时间减少了。例如美国，1920年，每周平均工作时间为52小时，到1950年已减为40小时，闲暇时间的增加，引起新的消费需求。虽然这为企业提供新的机会，但却使经营环境更加复杂化了。因为这些需要已经不是那些涉及衣、食、住、行的低层次需求，而是物质文化和精神生活方面的高层次需求。这种高层次的需求又因人而异，企业为了适应这种潜在的、不断变化的需求，也必须改变经营思想与管理方式。

第三、消费者购买商品的选择权扩大了。战后美国中等收入水平的家庭大大增加，这些家庭具有较强的购买力。他们往往不是把大部分收入用来购买维持生活所必需的日用品，而是用来购买选购品或特殊品。市场上如果没有合乎他们需要的产品，他们宁愿持币待购，甚至把这部分货币储蓄起来。消费者的选择权的扩大，增加了市场的不稳定性，也要求企业改变经营思想。

从企业本身而言，首先，为了协调供需，要求改变企业经营思想。二次大战后，美国工业由战时的军用工业转为民用工业，产量大增。科学技术的发展，促进了新产品、新品牌不断出现，例如，五十年代初，美国全国用于研究发展的费用，就比战争结束时增加了一倍，而到了六十年代中期，则翻了两

番。这不能不刺激企业的生产及其对市场的供应，一个“供过于求”的“买方市场”在美国出现。为了使供需的配合得以协调，要求企业改变二次大战前那种以生产为中心的经营指导思想，使生产更好地适应消费者需求。

其次，科学技术进步，突破了企业的管理方式。随着美国战时军事工业对新技术的追求，和战后民用工业发展的需要，技术大大进步了，劳动生产率显著提高。战后卅年中，技术进步主要表现在生产的自动化和电子计算机的运用两个方面，生产领域内的这一革命，要求改变旧的企业经营管理方式，突破原有经营思想的束缚，推动企业经营管理向更高的水平发展。

总之，从历史发展的过程来看，本世纪上半期，企业把主要精力放在提高生产能力上，企业管理的重点是生产管理，想方设法降低生产成本来改善其竞争地位。当时，多数企业的经营思想和管理职能，不外乎把已经生产出来的产品尽量售卖出去。就整个市场的供求关系而论，一般是求过于供。即使在1929—1933年资本主义世界最严重的经济危机期间，企业的经营也没有离开以生产为中心，仅着眼于设法增加销售量，扩大市场份额。二次大战后到五十年代初，由于上述有关企业及消费者两方面的情况，企业才被迫从以生产为中心的旧的经营思想转变为以消费者为中心新的经营思想。这种新的经营指导思想的核心是：企业应该以消费者需求为出发点，综合地全面地组织企业的生产和销售活动，达到企业的利润目标。

二、企业经营观念的类型

与上述企业经营思想两大演变阶段相应的，有三种类型企业经营观念，即生产观念，推销观念和销售经营观念。前两种观念属于以生产为中心的经营思想，后一种观念属于以消费者为中心的经营思想。

1. 生产观念：这种观念认为只要产品优良，价格合理，

就不愁卖不出去。因此一个企业应集中全力生产优良产品，并订出适当的价格，消费者会根据产品质量和价格高低进行比较，决定取舍。生产观念是在商品短缺条件下出现的，一个典型的实例是美国汽车大王福特的一句名言：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑的。”因为当时汽车供不应求，清一色的福特汽车，虽然颜色单调，照样卖得出去。

这种观念流行于本世纪二十年代以前，人们往往引用美国铁路部门的实例来说明生产观念如何导致其本身的衰落。由于美国铁路部门原来一直持生产观念，认为自己经营的是“铁路”而不是“运输”工具，因而抱残守缺，不事改进。其实，随着社会进步，人们的需要多样化，飞机、公共汽车、卡车和小汽车等运输工具应运而生，而铁路部门却不能适应顾客需求，提高运行速度，改进服务方法，结果远远落后于其他运输工具而逐步衰退。

生产观念是随着生产的发展而形成的。当人们物质生活还不够丰富时，这种观念曾经推动了生产的发展。但随着生产的发展，出现了商品销路问题，企业不得不设法为已经生产出来的产品寻找销路，推销观念便取代生产观念而在企业经营活动中占据了主导地位。

2. 推销观念

这种观念认为：企业如果不努力改进推销技术，激发消费者的兴趣，消费者不会像卖主希望的那样进行购买；为此，企业要千方百计地引导消费者作出购买决策，以便为自己的产品找到销路。在这种观念指导下，有组织销售出现了，企业总结出各种各样的推销术，建立了分配渠道网络和进行广告宣传。但是企业仍然以生产为中心从事经营。

最能说明这一观念的例子莫过于美国一些汽车公司在推销方面所作的努力了。顾客一旦走进陈列室，推销员就会热情款待，力图说服顾客买下陈列在那里的车子，他们甚至不惜使用

谎言，蒙骗顾客，譬如。当顾客对陈列品表示满意时，推销员就伪称另有一位顾客也打算要买，要求这位顾客赶快作出决定。又若顾客嫌价格太高，推销员就暂时离开顾客，然后回来，说已获得经理同意，可以减价出售。总之，他们千方百计地迎合顾客心理，把汽车兜售出去。

推销观念的本来宗旨是要扩大企业产品的销售量，但是企业一味追求推销术的结果，反而引起了人们的不满，他们对企业推销活动产生怀疑，指责企业不择手段，认为广告往往是在诱人上当，甚至推销员在社会上的地位也降低了。尽管有上述种种指责，但是上门推销与广告宣传活动，对于沟通信息，促进商品流通等方面还是起了某种积极作用。

企业在探索产品出路时，逐渐认识到，必须改变企业决策程序的方向，不能按陈规先生产产品后考虑市场问题，而应该先研究市场需求然后从事生产，即把目标市场和消费者放在首位，才不致无的放矢。这种认识进一步发展就产生了销售经营观念。

3. 销售经营观念

销售经营观念是现代营销学的核心。这种观念认为：实现企业目标的关键在于清楚地了解目标市场需求情况，并能比竞争对手更有效地去满足这些需求。其具体内容可归纳为三个要点：

（1）、满足消费者需求是企业活动的出发点，即企业应该以消费者为中心！

（2）、企业全部活动必须协调一致，即企业应进行整体销售活动；

（3）企业通过满足消费者需求和整体销售活动，最终获取满意的利润。

美国一家电器制造公司经营史，可以说明企业确立销售经营观念的重要意义。该公司在其成立头六十年内，依靠其先进的

工程技术，较好的产品质量、及训练有素的推销员，扩大了自己产品的销路。但经过一段时间，其销量的增长却落后于竞争者。某些在公司看来是很理想的产品，但在市场上却无人问津。经研究才发现这些产品不符合用户需要，为此公司高级管理部门决定：加强市场调查研究和广告宣传活动，及时了解用户需求，然后根据用户需求设计新产品投入市场，并且专门设立一个销售经营部门，指派一位高级主管负责协调各项工作。这说明该公司也已由原来的生产观念转向销售经营观念。由于经营指导思想转变，很快扭转了公司原来的不利局面。

生产观念和销售经营观念的区别，可以用图表 1—1，加以说明。

图表 1—1 生产观念与销售经营观念的区别

<u>生产观念</u>		<u>销售经营观念</u>
向顾客提供价廉物美的产品	对顾客的态度	由顾客需求确定公司计划。
公司出售它所能生产的产品	提供的产品	公司生产它所能出售的产品。
强调产品特点，质量及制造技术。	广告的重点	宣传产品、劳务能满足需求。

虽然销售经营观念似乎为人们普遍接受，但推销和销售经营这两个概念却往往被人们混淆了。有人认为销售经营不过是推销活动的扩大，有些企业名义上设有销售经营部门，实际上只不过是企业的一个推销部。据 1970 年英国管理学会的抽样调查，在年营业额 75 万英镑以上的公司中，有 13% 公司就把销售经营理解成推销。实际上，推销观念和销售经营观念两个概念是不同的。其差别如图表 1—2 所示：

图表 1-2 推销观念与销售经营观念的区别

出发点	方 法	最终目的
<u>推 销 观 念</u>		
产 品	促 销 活 动	通过大量推销取得 利 润
<u>销 售 经 营 观 念</u>		
顾 客 需 求	整体销售活动	通过满足顾客需求取得利润

如图表1—2所示。推销着眼于卖主自身的需要，而销售经营则着眼于买主的需要，推销主要是卖主要把产品兜售给顾客，销售经营则是从顾客需求出发，且通过整体销售活动来满足顾客的需要。企业从调查研究出发，了解顾客的需要后，再考虑如何研制满足这一需要的产品。企业在出售产品时，所考虑的并不限于产品本身，且要研究在何时何地，按什么条件才能使顾客得到这种产品。人们可以这么说：销售经营的目的，是要彻底了解顾客，使推销成为可有可无的活动。

有人在分析了销售经营的历史沿革和生产观念以后，不恰当地把生产和销售经营对立起来、认为销售经营观念形成后，从生产考虑问题已经过时了，生产部门似乎成为销售经营部门的附庸，因而造成这两个部门之间的隔阂和缺乏合作。这种认识是片面的，因为销售经营要想取得效果，必须依靠有效的生产。如果生产出来的产品 质次或成本高，那么，一切销售经营的努力也就全属徒劳。再说销售经营整体活动，恰恰是加强企业各部门的合作，而不是削弱这种合作，从而降低成本，增加投资收益。

提到收益，我们还应着重提出利润在销售经营上的重要性。对一个企业来说，销售经营就是既要不断满足顾客的需要，企业本身又能获得利润。这两方面有时处于矛盾状态。企业不能不计成本，不能用亏本的方式来满足顾客的需要。如果某一项产品已长期成为亏损商品，那就应该毫不犹豫地将其淘汰。企业必须在满足顾客需要与求取最大的长期利润之间进行平衡，这样企业才能长久生存下去。从一些企业经营发展情况看，也只有能赢利的企业才能最有效地为顾客服务。

第二节 销售经营因素组合

一、销售经营因素组合概念

所谓销售经营因素组合，是指一组可以控制的市场变量因素，企业可以综合利用这些因素，进行最佳组合，以实现预定的经营目标，也称整体销售经营。

销售经营因素组合包括很多因素。为通俗简便起见，美国营销学家麦卡塞把这些因素归纳为四大类，即：产品（PRODUCT）、价格（PRICE）、渠道（或场所）（PLACE）、促销（PROMOTION）。这四个英语词汇开头第一个字母都是P，故又简称四个P或4P'S。每个P又由一些更具体的因素所组成。销售经营因素组合概念可以用图表示如下（参见图表1—3）。

产品：凡是能够满足购买者需求和欲望的商品和劳务都叫产品。销售经营观念对产品概念的理解要比人们通常的理解含义广泛，它不仅是指生产出来具有某种特定物质形态的有用物体，也包括能满足人们需求的各种非物质形态的劳务，其核心内容是满足需求。

价格：价格是顾客获得产品所必须支付的一定数额的货币。研究的内容有：各种基价的确定与变动，折扣的运用，付