

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

商品销售谋略



商品销售谋略

第一章 市场综合分析

市场既是企业赖以生存的土壤，又是企业无可回避的战场，企业要想在市场上站稳脚跟，实现产品的畅通无阻，必须透彻地了解市场，深入细致地分析研究市场，及时准确地把握市场动向，这是企业搞好产品销售的首要环节。

第一节 市场的特性

一、市场的含义

市场是商品生产的产物，它伴随着商品的生产而产生、存在和发展。市场从狭义上讲，就是商品买卖交易的场所；从广义上讲，是指商品交换关系的总和。市场是产品生产者与购买者之间按等价交换原则转移产品的一个“中转站”，企业所生产的产品只有通过市场这一个“中转站”，才能销售到购买者手中，实现商品交换和构成商品流通。也可以说，市场是实现商品流通的桥梁和纽带，没有这一桥梁和纽带，就没有商品的交换和流通，也就没有企业产品的正常生产和经营销售。

市场的概念并非抽象的，而是具体的。企业生产的产品与购买者进行等价交换，总是在一定的时间、地点、范围等条件下进行的。因此，从时间上看，市场是无时不在的，无论什么时间，凡是有商品买卖关系发生的，就有市场的存在。这说明企业能在任何时间范围内，都可以通过市场进行产品销售活动。从地点上看，市场是广阔无垠的，凡是有商品买卖关系发生的场所，也就有市场的存在。无论是商店、商场、集市、商业区、贸易中心等专门的商品交换场所属于市场，而且在酒店、宾馆、住所、办公室等非专门的商品交换场所，通过商洽、电报、电话、电传等形式进行商品买卖的地点，也表明有市场的存在。这一点又说明了企业可把任何场所都用来作为市场进行产品买卖活动。

市场的含义充分证明：企业全部的产品生产经营活动，都与市场息息相关，市场是企业生存和发展的命脉。每个企业都应具备高度的市场意识，不仅在产品的经营销售上要从市场出发，而且在组织产品生产和进行企业管理当中，同样要以市场为中心，使企业能围着市场转，这样才能确保企业的生产经营活动能够取得成功。

二、市场的构成要素

（一）形成市场的主要条件。

市场的形成，必须具备这样三个主要条件：（1）有买方与卖方。即商品经营者和商品购买者。如果没有卖方，买方就无从进行购买；假如没有买方，卖方也无法销售产品，因此买卖双方缺一不可。（2）有可供交换的商品及货币。即卖方须有物和买方须有钱。如果卖方没有适销对路的产品，或者买方缺乏购买产品的支付能力，市场都不能形成。（3）有买卖双方都能接受的商品价格、质量及其他相关辅助条件。只有上述这三个条件全部具备，才能实现商品的交换，形成具体的市场，而不是概念上的市场。

（二）实现买卖行为的基本要素。

企业所有的市场活动，其中心内容是进行产品销售，要完成这一过程，就必须具备这样三个要素。（1）有购买者。即有产品，必须有人购买。没有人购买的产品，就没有市场。（2）有购买力。即购买者必须有相应的经济支付能力，或者说能购买得起。如果没有人买得起，产品自然就没有市场。（3）有购买意向。即购买者有购买的强烈欲望。只有购买者有买的想法，才能采取购买行为，实现商品交换。如果仅仅拥有购买能力的购买者，而没有产生

买的意愿和动机，同样也没有市场。因此，要形成现实的市场，必须具备购买者、购买力和购买意向等三大要素，并且缺一不可。

（三）促成商品交换的因素。

商品生产经营者与商品购买者是市场活动的当事人，买卖双方当事人的行为决定商品交换的实现，也决定现实市场的形成。所以，当事人的行为，直接关系到市场的成因。由于买卖双方商品交换当中所处的地位不同，参与商品交换的目的和要求不同，又都代表着各自不同的经济利益。因此，正确处理当事人之间的经济利益关系，是促成商品交换的重要因素，也是形成现实的市场所必不可缺的保证条件之一。

市场的构成要素说明这样几点：第一，企业在进行产品销售活动当中，必须首先保证所生产经营的产品能够通过市场进行交换，产品的价值、质量及其他相关条件能够使潜在购买者感到满意。第二，企业进行产品销售活动当中，应清楚地了解和掌握自己所生产经营的产品，是否有相应的购买者及其购买力和购买意向，以确保自己的产品有广阔的现实存在的市场。第三，企业在进行产品销售活动当中，应善于正确处理买卖双方当事人的经济利益关系，以保证产品交换的顺利进行，以求占据产品销售市场。

三、市场的基本职能

市场的功能是多种多样的，其一般职能主要包括：交换职能、供给职能、便利职能和调节职能等四种。

（一）交换职能。交换职能是市场的主体职能。中场的核心内容就是进行货币交换，实现商品所有权的转移，使商品的本身价值和使用价值能得以实现。对于企业来说，生产经营产品的根本目的，就是为了通过市场的交换职能来换取相应的货币，创造所期望的经济效益。离开了市场的交换职能，企业也就无法达到这一根本目的。

（二）供给职能。供给职能是指在商品的交换当中，从商品的运输与储存，通过分销渠道进行商品实体流通的活动，即商品实体流通职能。没有商品的运输和储存，就不可能有商品通过市场进行的交换过程。对于企业来说，掌握市场的供给职能，就是为了采取经济合理的运输和储存手段，使商品的空间效应得以实现，有效地完成商品的实物流通过程。这也是企业通过市场实现商品交换的条件之一。

（三）便利职能。市场的便利职能，主要是包括与市场活动息息相关的信贷、融资、咨询、保险、商品检测、市场信息、商品标准和各种销售服务等等。这些服务能够给买卖双方在市场活动中带来方便和利益。在市场经济条件下，如果企业能够重视并且善于利用市场的便利职能，将会更加有效地发挥市场的交换职能和供给职能，直接促进产品的销售。

（四）调节职能。调节职能是市场的重要职能之一。它是指通过价值规律、供求关系和竞争状态等，对商品买卖活动过程的促进和制约，也就是自发地从数量上或程度上进行调节。企业了解和掌握市场的调节职能，可以通过市场信息的反馈，根据市场的变化趋势和市场竞争态势，来及时调整自己的产品方向和产品结构，保证自己的产品具有强大的市场竞争能力，以求长期地占据老市场和有效地开拓新市场。

四、市场的特点

市场作为商品买卖的场所，其基本特点主要包括以下几个方面：

（一）广泛性。市场一般不受时间和区域的限定，凡有商品买卖交易发生的时刻和地点，就有市场的存在。尽管对于每个企业来讲，受生产经营的条件限制，其市场在时间和空间上，相对而言是有限的，但就社会化大生产和整个商品经济上来认识，市场可以说是无时不在，无所不在的。市场的广泛性，导致了企业生产经营产品的广泛性，企业可根据自身的条件，在广阔的市场范围内，选择和生产经营任何产品。

（二）竞争性。竞争是市场的一个显著特点，也是市场经济的一个必然现象。市场是在竞争中产生、存在和发展的，没有竞争就没有健全的市场和活跃的市场。市场进行商品交换的过程，实际上也是市场竞争的过程。生产经营同类产品的众多企业，都必须在市场上与购买者进行交易，在交易中拥有选择权的购买者，必然成为众多生产经营者全力争取的对象，竞争也就不可避免。市场竞争对于商品生产经营者来讲，意味着优胜劣汰，适者生存，而对市场本身来讲，则是充满生机和活力的源泉，是不断繁荣兴旺的条件。

（三）差异性。由于市场的种类及其所处的区域不同，买卖双方的供求关系及其交易的商品种类也有所不同，这就造成了不同市场之间存在着明显的差别。如国内市场与国外市场、工业品市场和消费品市场、农村市场与城市市场等等，其相互之间的差别都非常显著。基于市场的显著差异，这就要求企业必须根据不同的市场特点，采取不同的销售策略，以此方可克敌制胜，牢牢占据市场。

（四）变动性。市场不是静止的、一成不变的，而是发展的、不断变化的。市场是随着交易商品种类的变化、买卖双方之间供求关系的变化、以及竞争对手之间竞争手段的变化而变化的。因此，市场是活跃中的市场、变化中的市场。市场的这种变动性，要求企业的产品生产和市场经营活动必须把握市场行情，根据市场的变化而变化，这样才能创造最佳的经营效果。

（三）趋向性。市场的发展变化具有一定的规律性，某一市场在某一时间的变动，存在着一定的倾向和趋势。市场的趋向性，要求企业必须掌握市场的发展变化规律，按照市场变化的主要倾向，有针对性、有预见性地组织进行产品经营销售。

第二节 市场的类别

一、市场的划分

市场的类型是千差万别的，按照一定的标准对市场的类别可作如下划分：

（一）按商品流通区域划分。市场，根据商品的流通区域的不同，可划分为国际市场与国内市场。国内市场，又可划分为城市市场和农村市场、外地市场与本地市场、内陆市场与沿海市场，以及上海市场、深圳市场、广东市场等等。

（二）按商品供求关系划分。市场，根据买卖双方之间在商品交换当中所处的地位优劣，可分为买方市场与卖方市场。一般来讲，某种商品的市场供大于求时，则称之为买方市场。反之，供小于求时，则称之为卖方市场。

（三）按商品市场竞争程度划分。市场根据某种商品有无竞争及其竞争激烈程度的不同，可分为竞争市场、垄断市场和不完全竞争市场。竞争市场，是指同类产品众多，供应大于需求，生产同类产品的企业争相竞销的市场；垄断市场，是指由少数几家企业的产品占据主导地位，供应少于需求，未构成竞争局面的市场；不完全竞争市场，是指市场供应与需求处于平衡状态，参与同类产品生产销售的企业不多，竞争的态势不甚激烈的市场。

（四）按商品存在形态划分。市场，根据交换的商品具体形态进行划分，可划分为有形产品市场和无形产品市场。有形产品市场，是指人们感官能感觉到具体商品形态的市场，如钢铁市场、棉花市场、百货市场等。一般的商品市场都属于有形市场。无形商品市场，是指不具有商品实物形态而进行交易的商品市场，如劳务市场、信息市场、技术市场等。

（五）按商品品种划分。市场，根据商品种类及品种进行划分，可划分为家电市场、煤炭市场、金属市场、服装市场、钢铁市场、仪器市场等五花八门，有成千上万种类型。

（六）按商品的用途划分。市场，按商品用途的不同、购买对象及其购买目的的不同进行分类，可划分为消费品市场和工业品市场两大类。这也是常用的一种划分市场的方法。了解和掌握消费品市场和工业品市场的各种知识，对于企业进行产品销售活动尤为重要。

二、消费品市场

消费品市场也称消费资料市场、生活资料市场，是指产品的销售对象主要是消费者个人及家庭，以满足个人及家庭生活需要的市场。

（一）消费品市场的商品交换。

在消费品市场进行交换的商品，通常称之为消费品。根据消费者对不同商品的选作程度，以及不同商品的购销特点，消费品一般可分为便利品、选购品和特殊品。

1. 便利品是指消费者非常了解、日常需求量大、购买时不过于挑剔的消费品。如肥皂、牙膏、食盐、香烟、洗衣粉等。

2. 选购品是指消费者对商品缺少充分认识，往往需要进行比较、鉴别，而感到满意之后，才予以购买的消费品。如鞋、服装、家具、布料等。

3. 特殊品是具有多功能和高价值的，消费者不太了解的，习惯上持慎重购买心态，需花费较长时间进行挑选的消费品。如汽车、录相机、贵重首饰、摩托车、电风扇等。由于消费品市场商品交换种类的不同，消费者所持的购买心态和所采取的购买行为也不尽相同，企业了解和掌握消费品市场的商品交换种类，有利于制订和采取相应的商品销售策略，以便更快捷更畅通进入消费品市场和占据消费品市场。

（二）消费品市场的基本特点。

消费品市场的基本特点，主要包括下述几个方面：

1. 购买人数众多。消费品市场销售的各种消费品，是人们日常生活所不可缺少的商品，每一个人无论是否充当消费品的购卖角色，都必然是消费品的需求者和消费者。因此，可以说所有的消费者个人及家庭都是消费品的购买者，消费品市场的购买入数和购买潜力都是巨大的。

2. 需求差异性大。消费品市场的商品琳琅满目，应有尽有，而消费者由于年龄不同、性别不同、经济收入不同、文化层次不同、生活习惯不同和消费观念不同等等，对消费品的需求也有着十分明显的差别。

3. 购买量较小。消费品市场的购买者，由于受购买力、需求量、储藏空间、消费心态等种种因素的限制，每次购买消费品的数量不多，习惯于随时需要随时购买，需要多少就购买多少，一般皆属于小型化购买。

4. 购买数次频繁。由于消费品是用于人们生活消费的商品，因而消耗量大、消耗速度快，同时，由于消费者每次购买消费品的数量极为有限，这样就导致消费者必须经常不断地重复进行购买，以满足生活消费的需要。

5. 购买流动性较大。由于消费者对消费品价格、质量、特性等因素考虑的极为慎重，购买选择性很强，随意性很大，这就造成消费者的购买力，在不同地区、不同企业、以及互力代替品的商品之间进行流动。

（三）影响消费品市场供求关系的因素。

消费品市场的供求关系，主要受人口、收入和集团购买等三种因素的影响。

1. 人口因素。消费品是满足人们生活消费的商品，每一个人都有着程度不同的消费需求。因此，人口因素是影响消费品市场容量、需求量和购买力的一个重要因素。人口因素对消费品市场供求关系的影响，其主要包括如下六个方面：

（1）人口总量及其自然增长率。在一般情况下，某一地区人口总量越大，自然增长率就越高，市场容量优越大，反之，则越小。

（2）人口地理分布密度。一定区域内的人口分布密度越大，市场需求量就越大：人口分布密度越小，则市场容量优越小。比如，人口分布密度大的城市比人口分布密度小的农村，对消费品的需求量就要大得多。

（3）人口年龄结构。各种年龄的消费者消费品的需要往往大相径庭。例如，成年人与少年儿童相比，成年人对消费品的需求数量和种类就要多一些。

（4）人口性别比例。在一个地区内，消费者的性别比例不同，对有些消费品的需求也有一定的影响。如女性比例多的地区，对专供女性购买的消费品需求量就大。而男性比例较高的地区，则专供男性购买的消费品需求量就大。

（5）人口文化层次。消费者受教育程度的不同，其对消费品的购买要求

和习惯也不尽相同。

(6) 家庭单位。一定区域的人口家庭单位愈多，其对消费品的需要量也就愈大；反之，则愈小。

2. 收入因素。收入因素是实现人们生活消费需求的必要条件，也是购买力的实际基础。每一个消费者在购买消费品和产生某种消费行为之前，均要把购买的消费品与所需付出的费用加以衡量，以估计自己是否具有支付能力和所能获得的满足程度。所以，收入因素也是影响消费品市场供求关系的一个重要因素，其主要包括如下三个方面：

(1) 国民收入。国民收入，是指一个国家或地区的所有劳动者，在一定时期内所造成的社会价值的总和。人均国民收入的多少，则反映着一个国家或地区的经济发展水平与人民生活水平状况。国民收入分配情况，对消费品市场的需求影响较大。如积累基金在国民收入中占的比例越大，就会影响市场消费需求，使人们购买消费品的能力降低；反之，消费基金在国民收入中占的比例越大，人们购买消费品的能力就会增强，对消费品的需求量也随之增高；但由于消费基金过大，积累基金则会减少，反过去又会影响消费品市场的繁荣和稳定，甚至出现供应满足不了需求的局面。

(2) 个人收入。个人收入，是指个人从各个经济来源所获得的货币量。各个地区的个人收入额，可用以衡量当地消费品市场的容量；每个人的个人收入多少，则反映了个人购买力水平的高低。由于个人收入关系到人们的生活水平，影响到对消费品的需求及其变化。在消费者收入越高的地区，消费品市场需求的数量和种类就越多；反之，则越少。

(3) 可任意支配收入。可任意支配收入，是指在消费者的全部经济收入中，扣除纳税、房租、水电费等固定开支之外的剩余收入。消费者可任意支配的收入，是影响消费品市场供求关系变化的重要因素。当人们所拥有的可任意支配收入提高时，对消费品的需求量就会随之增长；而在可任意支配的收入减少时，对消费品的需求量就会随之降低。

3. 集团购买因素。集团购买，是指国家机关、团体、学校和企事业单位在消费品市场购买消费品。其购买力的大小，对消费品市场的需求也有着直接的影响作用。

影响消费品市场供求关系的诸种因素，对于生产经营消费品的企业有着举足轻重的关系。同时，这对于生产经营工业品的企业也有着密切的关系。因为，工业品仅仅是社会的中间产品，它是以社会最终产品即消费品的生产力最终目的的。所以，所有企业都应研究和了解影响消费品市场供求关系的诸种因素，以便更好地制订市场营销策略，搞好产品销售。

三、工业品市场

四、工业品市场又称工业市场、生产资料市场，系指向生产企业出售商品的市场，以满足其制造其他产品。工业品市场的购买者主要包括：工业企业、商业企业、交通运输企业等等。

(一) 工业品市场的区分。

工业品市场交换的商品，通常称之为工业品。工业品市场按照其参与生产过程的不同，可划分为直接工业品市场和间接工业品市场两大类。

1. 直接工业品市场。即指市场买卖仅限于用作制造其他产品并构成产品

实体的工业品。也就是完全参与生产过程的工业品。它主要包括：(1)原料。这是指未经加工但可以经过制造程序生产出其它产品主要实体的工业品。如矿产品、农产品、林产品、原油产品等。(2)半成品。这是指已经进行初步加工，但尚需进行再加工才能变成其他产品实体一部分的工业品。如钢村、棉纱、塑料等。(3)零部件。这是指已经加工成形，只需装配即可成为其他产品实体一部分的工业品。如轮胎、轴承、齿轮、发动机等。

2.间接工业品市场。即指市场买卖并不构成其他产品实体，但却是生产制造其他产品所必不可少的工业品。它主要包括：(1)生产设备。这是指直接用于加工制造产品的机械装置。如车床、布机、电动机、轧钢机等。(2)辅助设备。这是指协助进行生产作业或处于制造设备的辅助地位的机械装置。如维修工具、检测仪器、化验器具等。(3)消耗品。这是指不参与生产过程，但为维持生产经营活动所必需的工业品。如电缆、灯具、劳保用品等。

(二)工业品市场的基本特点。

工业品市场的特点，主要包括如下几个方面：

第一，工业品需求主要是基于消费品需求而引起的，消费品市场需求的大小，间接地影响到工业品市场需求的大小。

第二，工业品市场一次性成交批量较大。企业对工业品的需求是基于生产产品的需要，为保证生产持续进行，又需有合理的库存，一般都是批量购买。

第三，工业品市场需求弹性较小。工业品的需求主要取决于国民经济和企业生产的发展速度。在一定时期内，需求的品种、规格及数量相对比较稳定。

第四，工业品市场的计划性强。企业购买工业品时，都要充分考虑到生产过程对工业品的需求数量，以及质量、成本和利润等因素，购买决策过程较为复杂和慎重。在采购工业品时，一般都是按预先制订的计划进行购买。

第五，工业品市场购买者较为集中。工业品因其专用性强，可替代性差，一般只限于有关生产需要的企业购买，购买者非常集中，潜在购买者少。

第六，工业品市场购买相对稳定。工业品因其使用方向专一，需求弹性较小。在一定时期年，用户依赖性很强，通常会持续进行购买。

第七，工业品中场技术性强。工业品对购买企业制成品的质量及成本等因素有着显著影响。用户在采购工业品时，往往要派出对工业品有着深刻了解的专职人员进行购买。所以，工业品属于专家性购买，实际购买者对工业品市场有着深入的研究和丰富的经验。

(三)影响工业品市场需求的因素。

工业品市场的市场容量和需求数量，主要由下列因素决定：

第一，国民经济发展速度因素。国民经济发展速度迅猛时，工业生产规模、基本建设和技术改造规模也随之扩大，企业对工业品的需求量也相应增加。因此说，工业品市场需求与国民经济的发展速度成正比。

第二，企业数量因素。一个地区内的企业数量多，整体生产规模就大，对工业品的需求也就大；反之，就小。但由于工业品的适用范围差异很大，所以这仅是对于产品普遍适用的生产企业而言，而对于产品适用性专一的企业，则要看使用本企业产品的企业的实际数量多少。

第三，企业规模因素。企业规模大，生产规模也就大，对工业品的需求必然也大。一个地区内拥有的企业规模大且数量多，对适合生产使用的工业

品需求量也就大；反之，就小。

第四，企业分布密度因素。企业分布集中的地区，如大中城市、经济开发区、新兴工业区等，对工业品需求量就大；企业分布分散的地区，相应就小。

第五，企业生产状况因素。一个地区内企业生产景气，发展劲头大，则对工业品需求量就比较旺盛，如果企业生产不景气，发展缓慢，对工业品需求量就显得疲软无力。

工业品市场与消费品市场有着明显的差别，这些差别要求生产经营工业品的企业应密切结合工业品市场的特点，组织进行产品销售。譬如，生产汽车发动机的企业，产品销售市场只限于为数不多的汽车制造厂。据此，生产企业在制定销售策略时，就不必考虑做大量广告和通过中间商进行销售，可直接派出推销人员到汽车制造厂进行推销。

第三节 市场研究的要点

一、市场研究的作用

市场研究，是指对市场进行调查分析，作为制订市场经营策略提供依据的一种企业管理活动。市场研究，对于企业产品销售有着极其重要的作用。其主要表现为下列几个方面：

第一，分析研究顾客对本企业产品和其他生产企业同类产品的不同购买情况，以便更好地满足顾客的需要。如生产电视机产品的企业，由于没有为顾客保修的售后服务，不如同类企业电视机产品的销售量大，经过了解分析，查明原因后，便可采取对本企业电视机产品实行保修对策，以满足顾客需求。

第二，分析研究其他生产同类产品企业的竞争能力与竞争策略，以便制订相应的竞争对策。如生产同类产品的企业采取降价促销的竞争策略，挤占了本企业原有的市场份额，经分析论证之后，便可采取相应的降价促销对策，来挽回失去的市场，第三，分析研究本企业产品的适用情况，有助于改进老产品和开发新产品。如电冰箱生产企业，现在投入市场的单门电冰箱业已过时，双门大容量电冰箱市场适销旺盛。经过分析论证，即可组织开发生产适销的双门大容量电冰箱。

第四，分析研究本企业产品的销售渠道与销售状况，以便更有效地开展产品推销活动。如本企业产品市场销售渠道太窄，影响产品销售数量增长。经过分析论证，即可采取措施扩展销售渠道，推进销售业务。

二、市场需求研究

市场需求研究，就是对市场需求状况的调查、了解、分析和论证，以便正确制订产品销售策略。市场需求，是指购买者对产品的需要，它包括对产品品种、质量、规格、型号、数量、价格、供货期限和销售服务等方面的要求。市场需求反映的是一定时间和地区内，顾客购买产品时所持的愿望。企业生产经营的产品，如果适应这种要求，产品就能做到适销或畅销；假如，不适应这种要求，产品就会出现市场销售疲软。因此，深入细致地进行市场需求研究，这是关系到企业产品销售能否取得成功的重大问题。

市场需求研究的内容，主要包括如下几个方面：

（一）市场容量。即市场对某种产品的最大容量是多少，也就是一定时间内，某种产品在某一市场最大可能的销售数量有多大。

（二）市场潜力。即市场对某种产品尚有多大的未被满足面，也就是说市场潜在的需求量有多大。

（三）市场份额。即本企业的产品在同种产品的市场销售量中所占有多大的比例，通过努力能否使市场占有率有所上升，及上升的幅度能达到什么水平。

（四）竞争态势。即市场竞争对手的数量、竞争的激烈程度、竞争对手的状况，以及市场竞争对本企业产品销售构成的挑战，面对竞争本企业应采取什么样的对策才能取胜。

（五）市场动态。即市场的变化状况和发展趋势对本企业产品销售带来的影响作用，本企业采取哪些措施才能更好地适应市场变化发展的要求。

(六) 营销组合策略。即本企业采取的市场营销组合策略是否适应扩大产品市场销售的要求, 需要不需要改进及如何改进, 上述这六个方面的任何一个方面, 都与企业的产品销售密切相关。对上述六个方面深入地进行分析论证, 对于制订市场营销策略, 不断打开新的市场领域, 增加新的销售机会都具有十分重要的意义。

三、市场环境研究

市场环境研究, 就是了解分析对企业产品销售所产生影响作用的各种因素, 论证市场未来的发展趋向, 并预测对本企业产品销售可能产生的关联效应。

市场环境研究的内容, 其重点包括下列几个方面:

(一) 政策状况。即国家有关经济建设的各项方针、政策、法令及法规等。

(二) 人口状况。即人口总数、人口增长率、性别比率、年龄

(一) 市场容量。即市场对某种产品的最大容量是多少, 也就是一定时间内, 某种产品在某一市场最大可能的销售数量有多大。

(二) 市场潜力。即市场对某种产品尚有多大的未被满足面, 也就是说市场潜在的需求量有多大。

(三) 市场份额, 即本企业的产品在同种产品的市场销售量中所占有多大的比例, 通过努力能否使市场占有率有所上升, 及上升的幅度能达到什么水平。

(四) 竞争态势。即市场竞争对手的数量、竞争的激烈程度、竞争对手的状况, 以及市场竞争对本企业产品销售构成的挑战, 面对竞争本企业应采取什么样的对策才能取胜。

(五) 市场动态。即市场的变化状况和发展趋势对本企业产品销售带来的影响作用, 本企业采取哪些措施才能更好地适应市场变化发展的要求。

(六) 营销组合策略。即本企业采取的市场营销组合策略是否适应扩大产品市场销售的要求, 需要不需要改进及如何改进。

上述这六个方面的任何一个方面, 都与企业的产品销售密切相关。对上述六个方面深入地进行分析论证, 对于制订市场营销策略, 不断打开新的市场领域, 增加新的销售机会都具有十分重要的意义。

四、市场环境研究

市场环境研究, 就是了解分析对企业产品销售所产生影响作用的各种因素, 论证市场未来的发展趋向, 并预测对本企业产品销售可能产生的关联效应。

市场环境研究的内容, 其重点包括下列几个方面:

(一) 政策状况。即国家有关经济建设的各项方针、政策、法令及法规等。

(二) 人口状况。即人口总数、人口增长率、性别比率、年龄

各个市场销售网点所处的区域不同, 面对购买对象也有所不同, 对本企业产品的需求也不尽相同。企业加强对市场销售网点的分析研究, 便于找到

本企业产品最合适的销售面和销售点，有利于集中力量进行产品推销，以求获得最满意的销售效果。

五、市场机会研究

市场机会研究，就是分析论证本企业产品的市场销售机会有多大，也就是对本企业产品销售成功的可能性进行研究。在竞争激烈的市场条件下，每一个企业能否发现市场机会、抓住市场机会和创造市场机会，直接决定着产品的销售状况。深入细致地搞好市场机会研究，能够准确揭示产品的销售前景，预测产品在销售过程中可能出现的种种问题和障碍，以便超前采取相应的预防措施，为实现产品的市场畅销疏通道路。特别是企业在开发生产新产品和对老产品进行重大改进之前，应认真组织进行市场机会的分析研究，以便在产品投入市场销售时能有良好的销售前景。

企业进行市场机会研究过程中，首先要搞好市场调查，了解和掌握有关的市场情报信息；其次，要搞好市场环境分析，弄清市场环境对本企业预计投放市场的产品有利和不利条件状况；其三，要进行市场需求分析，了解和掌握市场需求的现状及其发展变化的动向，弄清尚未满足的潜在需求究竟有多大；其四，要进行购买者分析，了解和掌握购买者的购买动机和购买行为的各种特点，弄清如何才能满足购买者的需要；其五，要进行市场竞争分析，了解和掌握市场竞争对手及其产品的基本情况，弄清采取什么样的竞争策略方能克敌制胜；其六，要进行市场环节分析，弄清采取何种销售渠道和销售模式，最有利于本企业产品的市场销售。通过对以上六个方面的分析研究，即可对本企业产品的市场销售机会作出正确预测和判断。

第四节 市场的细分化

一、市场细分化的概念

市场细分化，就是按照一定因素，将某一整体市场划分为若干个分市场，从中选择一个或几个分市场，作为本企业生产经营的目标市场。

企业在产品销售活动中，一方面会出现本企业的产品销售不畅，积压在仓库里，另一方面市场需求并未得到充分的满足，造成这种现象的原因虽然是多方面的，但其中一个重要的原因，就在于企业忽视了对市场的细分化，不善于正确选择目标市场。

任何商品市场，都是具有一定特征的最终消费者与工业用户构成的，这些消费者与用户其购买需求、动机、行为和习惯都存在或大或小的差异性。把其中差异不太明显或比较类似的消费群体，从整体市场划分出来，作为一个分市场，这样划分出来的各个分市场内都是由需求基本相同的消费群体所组成。这就可为企业集中力量占领某一个或几个分市场提供了可靠的依据。比如，在牙膏这一整体市场上，老年人喜欢购买药物牙膏，中青年喜欢购买各种混合型牙膏，而儿童喜欢使用甜香型牙膏。根据这一需求差异，生产牙膏的企业，可把牙膏这一整体市场，划分为老人市场、中青年市场、儿童市场等三个分市场，以便根据自己的生产经营实力去选择其中自己的目标市场，并集中力量加以开拓。

二、市场细分化的作用

市场细分是制订营销策略、组织产品销售的关键环节，其作用主要表现在如下几个方面：

（一）便于企业分析市场机会。通过对市场的细分化，企业能够更为准确地掌握不同消费者及用户的不同需求，并根据对每个分市场的购买潜力、竞争状况和被满足程度等因素的分析研究，能够及时发现新的市场机会，以发挥企业自身的优势，迅速占据市场的有利地位。这样有利于开拓新的销售市场，避免进入竞争十分激烈或与本企业不利的市场。

（二）便于企业制定营销策略。在市场细分化的基础上，能够及时有效地了解和掌握各个分市场的需求，以及广大顾客对企业所采取的不同产品销售措施反应的差异。有利于针对各个分市场的特点，分别发展不同的产品或采取不同的销售策略，对便创造更佳的经营绩效。

（三）便于企业选定目标市场。通过市场的细分和市场机会的发掘，企业可根据自己的优势条件，选定一个或几个分市场作为本企业的目标市场，并集中营销能力去加以占领。这比把企业的营销力量分散使用于各个市场能够取得更大的经营效果，获得更为满意的市场份额，从而达到用最低的行销费用获取最大的销售成果的目的。

（四）便于企业满足潜在的需求。通过市场的细分，每个目标市场的范围较小，便于洞察细分市场的发展变化趋向，超前采取相应的经营对策，以最大程度地满足市场潜在的需求。

这样有利于企业对其进行深入透彻的分析和研究，更为准确地掌握市场需求的满足程度和变化趋向，分析潜在的需求，并可以此为依据开发新产品，

抢占新领地。这样，企业不仅可以根椐顾客的现实需要，做到以销定产。而且可以根据顾客的潜在需要，进行产品的改进和创新，以期取得更显著的经济效益。

三、市场细分化的原则

企业对市场进行细分，是为了正确选择目标市场，更有效地进行商品销售。因此，必须讲求市场细分化的有效性和应用性。企业在对市场细分化当中应坚持下列原则：

（一）可衡量性原则。这是指企业用来细分市场的各种资料和依据，应比较确切可靠，易于识别和衡量特定顾客群体的基本特征。例如，按顾客的年龄、性别、收入水平等未划分顾客群，一般都能通过市场调查获取确切的数据资料，据此进行市场细分。细分出来的各细分市场之间要有明显的差异，各细分市场的顾客群要有共同的特征，凡属企业不能度量或难以度量的特征，则不能作为细分市场的依据。

（二）殷实性原则。这是指细分市场应拥有数量较为庞大，支付能力较强的潜在购买者，这些购买者的购买能力必须确保企业实现预期的产品销售量和经营盈利额。为此，在进行市场细分时，必须充分考虑到细分市场的市场容量、购买力和购买频率等因素。这就要求企业细分市场的层次要适可而止，且不可无所限制地细分下去。同时，也并非所有商品市场都要进行细分。假如，某些商品市场本来就很小，顾客需求特征也无明显差异，那就没有必要进行细分。

（三）可进入原则。企业细分出来并选作目标的市场，应是企业集中力量能打开并加以占领的市场。也就是说企业的经营能力能够达到被选中的细分市场，有效地开展产品销售活动，使细分市场上的潜在顾客成为本企业产品的实际购买者，使本企业的产品能够在细分市场占据一定的份额，而且市场占有率能以稳定持续的势头增长；如果不是这样，进行市场细分就失去了本来的意义。

（四）稳定性原则。企业细分的市场，必须在一定时期内能够保持相对的稳定，以便企业制定较长期的产品销售策略，有效地开拓并占据目标市场，获取更佳的销售效绩和经营成果。若细分市场变动太快，目标市场很不稳定；那么，企业的市场经营风险则随之增加，甚至导致企业陷入被动地位。

四、消费品市场细分的依据

消费品市场细分的依据，主要包括下列五个方面：

（一）人口因素。即按照消费者的职业、年龄、性别、收入水平、文化程度等因素来细分市场。这一划分法可以有效地从不同角度，区分同一地区内对本企业产品的不同市场面，每一市场面都能反映出某一类消费者的特定消费需求。例如，同是鞋的消费者，由于经济收入水平不同、年龄不同、眼光不同等，都有着各自特定的消费需求。

（二）地理因素。即按照产品销售对象所处的不同地理位置对市场进行细分。如一种产品市场可划分为国内市场 and 国外市场，国外市场，又可划分为美国、西欧等分市场。国内市场，又可划分为南方市场与北方市场、城市

市场与农村市场、当地市场与外地市场等等。这种划分法能显示出不同地域的顾客群，对同一产品在需求上的差异性。如服装，城市消费群体与农村消费群体在款式、色泽、价格等方面，就是两个存在一定需求差异的顾客群。

（三）心理因素。即按照顾客的性格、偏好、生活方式、购买动机、对价格的反映和对商品认识的不同进行市场细分。比如，顾客对消费品的需求从喜好上有赶时髦的，有追求华贵的，有讲求大方的，有强调结实耐用的等等。根据这些心理因素，可划分出“时髦型”、“节俭型”、“奢侈型”、“朴实型”、“综合型”等顾客群，从而细化出若干个细分市场。这种划分法，往往能显示出顾客对企业产品在心理上的差异性。

（四）购买行为因素。即按照消费者购买行为所表现的不同特征进行市场细分。一种商品在市场销售过程中，消费者的购买次数、购买时间、购买习惯、对销售服务的要求等都是存在差异的，据此也能有效地对消费品市场进行细分。

五、工业品市场细分的依据

工业品市场与消费品市场的性质有所不同，它所面向的购买者一般不是个人及家庭的消费者，而是各个企业的用户。因此，工业品市场细分化的依据也有所差别，其主要包括以下几个方面：

（一）行业类别因素。就是依据用户所需的工业、商业、交通、运输等行业类别的不同，对市场进行细分。每一个行业又可逐步进行细分，加工业市场，可分为重工业和轻工业市场，重工业市场，又可细分为冶金、机械、石油、电力、化工等市场。

（二）地理位置因素。就是依据用户所处的区域、地形、气候、特产、历史传统等对市场进行细分。比如，生产石油的企业可根据地理位置，把石油市场细分为南方与北方石油市场、沿海与内地石油市场，以及广东、河南、山东等石油市场。

（三）购买频率因素。就是依据用户购买本企业产品的次数的多少来对市场进行细分。一个企业的产品出现在工业品市场上，有的用户长期性购买，有的用户则间断性购买，有的用户可能临时性购买，有的用户有生产需求但尚未购买。按照用户表现的这种差异性细分市场，同样能收到较好的效果。

（四）生产规模因素。即按照用户生产规模的大小及其产品的需求数量对市场进行细分。用户大小的不同，其对工业品的需求量和订货量的多少非常悬殊。因此，用户生产规模大小是细分工业品市场的一个重要因素。同时，企业应注重选择规模大的用户作为自己的目标市场。

第五节 目标市场的选择

一、选择目标市场的意义

市场细分与选择目标市场是密切相关的，细分市场是确定目标市场的前提和基础。选择目标市场，就是指企业确定某一个或若干个分市场的决策过程。因此，确定目标市场，也称作为市场定位决策。

在产品销售过程中，一般企业都应有相应的目标市场。否则，产品销售活动就会成为无的放矢的盲目行为。在整个市场上，并非所有的市场机会对企业都有同等的诱惑力，也并非每一个市场都是企业有愿望加入和有能力进入的。同时，就每个企业而言，由于受人力、财力、物力的局限，不可能完全满足广阔的市场需求，更不可能为所有购买者提供需要的千差万别的各种产品。因此，企业的产品生产销售活动，必须局限于一定的市场范围内。所以，在制定营销决策过程中，一定要在细化市场的基础上，选定自己的目标市场，这样才能沿着成功经营的轨道向前运行。

二、选择目标市场的步骤

选择目标市场作为一个经营决策过程，大致可分为下列几个步骤进行：

第一，分析环境因素。就是对企业的外部环境与企业内部环境进行分析。企业外部环境，是指与企业产品生产经营有关的国家方针政策、国民经济发展趋势、国内外市场动态、市场竞争状况、顾客需求反应等。企业内部环境，就是指本企业的市场形象、产品信誉、品牌知名度，以及产品的质量、成本、销售区域和促销方式、销售策略、分销渠道、市场占有率、生产能力、技术水平等。通过对企业外部环境和内部环境的分析研究，以便正确地判断本企业在市场竞争中所占的优势和所处的劣势。

第二，发现市场机会。通过各种因素的全面分析，然后根据自身的优势去对各个细分出来的分市场进行挑选，从销售与需求两方面出发，找出二者之间能相互满足的契合点，从中发现可供选择的市場机会，以便确定本企业的目标市场。

第三，目标市场评估。企业选定目标市场后，应对目标市场的价值进行科学的评价，以正确判断进行目标市场经营的有效性和必要性。企业选定的目标市场一般应具备四个基本条件：一是具备一定的购买力，具备足够的营业额，二是有一定的市场需求尚未得到满足，有充足的发展潜力，三是有可能进入市场，有可能占有满意的市场份额；四是有一定的盈利保证。

三、目标市场的营销策略

四、企业在选择目标市场时，通常可采取如下三种营销策略：

（一）无差异营销策略。即面对所有的购买对象，企业仅推出一种产品的目标市场策略。采取这种策略时，企业只针对顾客的共同点，而不是差异点，对构成市场的各个部分一视同仁。加生产轮胎的企业，把整个轮胎市场视为目标市场，只设计生产一种型号的轮胎，也只采取单一的营销方式予以推销。这种营销策略只适应于一些用户需要大致相同的产品的生产企业，以

便减少经营费用，简化经营方式。但由于大多数产品有其不同的用户需要，因此适应范围较窄。

（二）差别性营销策略。即把整个市场分为若干细分市场作为目标市场，然后根据不同的目标市场，生产销售不同的产品，采取不同的营销手段，分别满足不同的顾客群需求的一种目标市场策略。如帽子生产企业，在把市场细分为男式、女式、儿童、老人等帽子细分市场后，组织力量生产经营各种不同型号和规格的帽子，去满足不同细分市场的需求。这种营销策略能满足不同顾客的需求，易于在市场中占据优势地位。

（三）密集化营销策略。即指企业集中所有力量生产经营少数几个较小的细分市场所需求的产品的一种目标市场策略。如生产自行车产品的企业，只生产山地自行车和运动自行车这两种型号的产品，旨在满足这两个细分市场消费群体的需求。采取这一策略，便于企业在一个或几个细分市场占据优势地位，这样不仅可以节省市场营销费用和增加盈利机会，而且又可提高企业的知名度，在必要时迅速扩大市场。

上述三种目标市场营销策略各有利弊，采取何种策略应视企业的经济实力和经营能力等具体条件而定。

四、目标市场的进入策略

目标市场进入策略，是指企业为使产品顺利进入目标市场，对进入方式和进入渠道所采取的一种方法。市场进入策略，不仅直接关系到产品能否进入目标市场，而且还关系着产品定价、产品促销等各种营销活动的展开，以及对市场的控制程度等。尤其是新产品进入策略，还直接关系到新产品能否从投入期顺利进入生长期。

（一）企业产品进入目标市场的形式。其主要有：（1）直接进入法。即企业产品直接投放市场销售的方法。企业可采取定货会、展销会，贸易洽谈会和派员上门推销，以及通过企业自办的销售网点和经营店、零售店把产品直接销售给用户和消费者。（2）间接进入法。即企业产品经过一个中介体，避开市场进入障碍，以转换的形式进入市场的一种方法。比如，企业可采取购买使用其他企业名优产品商标进入市场，有偿借用其他著名企业厂牌进入市场；在目标市场建立独资或合资的子公司进行产品组装生产而进入市场等。

（二）选择目标市场进入策略的依据。其主要应考虑的因素有：（1）企业的自身所具备的条件。包括企业的财力、物力、人力和销售能力等。（2）企业的预期目标。包括在目标市场要达到的销售量、销售额和利润额，以及销售增长速度、对市场的渗透程度和控制程度等。（3）其他相关因素。如市场进入障碍、市场经营风险、合作伙伴的状况及相互关系等。企业要在对上述因素加以综合分析的基础上，可选择最有效的进入目标市场的策略和方法。

第二章 购买者行为研究

企业生产经营的产品拿到市场上进行销售，面向的是千千万万、形形色色的购买者。

购买者购买商品的行为，对于企业产品的市场销售状况有着决定性的影响作用。因此，研究购买者购买商品的行为，有助于企业成功地进行产品销售，更好地占据市场。

第一节 购买者行为研究的要素

一、购买者行为的含义

购买者行为，通常是指消费者及用户在选择购买商品全过程中，所表现的各种行为活动。它包括下列四个方面的含义：

（一）经济支出的行为。即指购买者利用和花费自己所有资金的行为。它包括钱的开支计划、开支项目、开支目的、开支方法等。无论购买消费品的消费者，还是购买工业品的用户，其经济支出行为，都与商品购买行为联系在一起。例如，一个家庭消费者拥有 2000 元钱，拿这笔钱是准备存入银行，还是购买电视机，或是用于其他项目的开支。这一行为过程在商品购买行为全过程中，称之为购买的萌芽过程。

（二）确定需求的行为。即指购买者对自己需要哪些商品的判断行为。它包括：自己哪些方面有什么商品需要，需要什么样的商品，以及需要这些商品以便达到什么目的等。例如，消费者为解决交通问题，产生购买交通工具的需要，然而，是购买自行车还是购买摩托车，这就需要进一步作出判断和抉择。这一行为过程，在商品购买行为过程中，称之为购买决策过程。

（三）选择商品的行为。即指购买者在挑选商品时的心理表现、动机表现、言行表现等。它包括：以什么动机、态度，采取何种方法，去选择商品；选择什么种类的商品，对商品的厂家、牌号、质量、价格、档次、样式、型号、功能等有什么特殊的要求。例如，有的购买者选择商品时格外挑剔，有的购买者喜欢选择质量较高、价格偏低的商品；有的习惯于购买固定厂家、著名牌号的商品。这一行为过程，在购买行为过程中，称之为购买选择过程。

（四）实施购买的行为。即指购买者采取购买行动的行为。它包括：购买者采取什么方法购买，购买的次数和批量，以及购买后的要求等。譬如，工业品的用户，通常采取定货的购买方式进行；消费品的消费者，则大多数采取当场购买的方式进行。另外用户一次购买量大，而消费者一次购买量小。在实施购买活动中，有的购买者会提出售后服务要求，有的则没有这种要求。这一行为过程，在购买行为过程中，称之为购买实现过程。

二、购买者行为研究的内容

购买者行为研究的内容，其主要有如下几个方面：

（一）研究购买者需求的产生基于何种因素，具体表现为何种特征。在购买者的行为中，需求是引发购买行为的基础和前提条件，而需求又是基于一定需要相伴而产生的。例如，工业品用户基于生产产品需要的状况，引起他们购买工业原料商品的需求，消费品的消费者基于自身生活的需要，而引起购买所需生活消费商品的要求。同时，购买者所表现的需求特征也各有千秋，对购买行为产生的影响也有所不同。因此，要正确认识和研究购买者的行为，就必须首先研究购买者的需求，以便从中更准确地摸透购买者的行为，更有效地引导购买者的行为。

（二）研究购买者的行为动机，了解购买者为什么要购买某种商品。任何购买者的行为，无不受其心理动机的支配。购买者购买商品的心理动机常常是千差万别的。有的从理智出发去选购商品；有的则是从感情出发去选购

商品。购买者购买商品的心理动机的差别，反映到购买行为上也是多种多样、纷繁复杂的。因此，要研究购买者的行为，就离不开对购买者行为动机的研究，掌握了购买者的行为动机，就等于掌握了诱发购买者采取购买行动的钥匙。

（三）研究提出购买者和决定购买者。一个消费家庭的购买者，在市场上所表现的全部购买行为，并非完全是孤立的和独立的行为。在整个购买过程中，提出购买要求、决定进行购买和实际进行购买的往往不是同一个人。例如，有的家庭是妻子提出购买要求，而丈夫作出购买决定并实施购买。特别是工业品用户，提出购买要求的常常是不同部门的人员，决定进行购买时又需要经过复杂的决策过程。因此，对于企业来说，研究购买者行为，就不能仅仅局限于研究实际购买人的行为，而是必须同时研究谁使用产品，谁会提出购买，谁来决定购买等这类人的行为。只有这样，企业才能有针对性地进行产品的宣传推广，促使购买者购买行为的实现。

（四）研究购买者在什么时间会有购买要求。因为不同的购买者，对用途不同的商品有不同的购买要求。如消费者购买油、盐、酱、醋等日用食品，有的随时购买，有的则定时购买。又如企业购买原材料工业品，有的按月计划购买，有的按季度计划购买，有的则随用随买等。因此，研究和掌握购买者的购买时间，适时调整生产计划和组织产品销售，这样能把以销定产和以产促销更好地结合在一起，创造更佳的经营成果。

（五）研究购买者用什么方式进行购买。因为，不同类型的购买者的采购次数、批量、品种、付款形式等有很大差别。如消费者一般是零星购买，企事业用户多数是成批购买；有的是一次买很多品种，但每个品种的数量不大；有的则一次只买很少几个品种，但数量很大，有的是通过商业渠道购买，有的则是直接到生产企业购买，有的要求邮购，还有的要求代办托运等等。所以，企业应对购买者习惯采用的购买方式进行仔细研究，尽可能满足购买者提出的要求，为购买者提供购买方便，这样能够在购买者中建立良好的信誉，促进产品的市场销售。

三、研究购买者行为的效能

企业研究购买者行为的效能，主要包括下列五个方面：

（一）便于正确制定市场营销策略。购买者的行为，是企业制定市场营销策略的重要依据之一。假若市场营销策略不是建立在适合购买者行为要求的基础上，那么企业的产品销售就会陷入盲目性。

（二）便于正确制定新产品开发策略。购买者的行为，反映了市场的需求状况及变化趋势，掌握了购买者的行为，就意味着掌握了市场的需求变化趋势。这就为企业改进老产品、开发新产品提供了依据。例如，有关企业经过研究确知消费者喜欢购买电动缝纫机，就此便可有针对性地作出电动缝纫机新产品的开发决策，适时地加以生产经营。这一决策，必然会成为一个成功的决策。

（三）便于正确制定产品价格策略。企业产品的价格，不仅关系到企业的经营效益和市场销售状况，也关系到购买者的经济利益和购买能力。同时，购买者对产品价格的反映行为，也是企业制定产品价格策略的依据之一。如果企业不了解购买者对产品价格的反映行为，随意把产品价格定得过高，购

买者就会因缺乏价格承受能力，产生抵触情绪，而不是购买行动。

（四）便于满足购买者的需求。研究购买者行为，了解购买者在购买商品过程中想些什么，希望些什么，要求些什么，这样才能有根据地采取相应的措施给予满足。如果不了解购买者的行为，就难以切合实际地满足购买者的需求。

（五）便于扩大产品市场销售。了解与掌握购买者的购买行为，能够有针对性地采取与购买者行为相适应的经营手段、销售方式和促销策略，这样不仅有助于满足购买者的需求，增强购买者的信任，提高企业的信誉，而且有利于提高企业的市场竞争能力和市场开拓能力，推进产品的市场销售，扩展市场领域，赢得新的市场机会。

四、购买者行为研究的方法

购买者行为研究的方法，主要有如下几种：

（一）观察法。即指研究人员深入到市场或购买者中间，在与购买者发生接触的情况下，由研究人员直接地或借助摄影机、收录机、照相机等仪器，对购买者的行为进行实地观察分析的一种研究方法。观察法的使用比较简便，在购买者行为研究当中被广泛采用。这种方法的缺点是：由于是直观观察，一般只能看到事物的表面现象，对购买者为什么有购买某种商品的行为动机却很难观察出来；因此，只有在观察的基础上，再加以全面、科学地分析论证，才能确知购买者产生购买行为的根本动机所在，准确地把握购买者购买行为的全过程。这就要求采用观察法的研究人员，不仅要具有察颜观色、明察秋毫的观察能力，而且要具有缜密的、科学的分析判断能力。

（二）询问法。即指研究人员有目的、有准备地直接向购买者提出问题，征求回答，通过语言交流，了解分析购买者行为的一种研究方法。这种方法与观察法的区别就在于：前者主要是通过观看，而后者则是通过面谈；前者看的仅为购买行动，后者不仅能了解购买行动，更重要的是能了解购买动机。询问法能否取得较好的效果，关键在于对被询问的购买者背景材料的掌握程度，以及对询问事先有无充分的准备而定。占有的背景材料越多，事前准备的越充分，越有利于通过询问进行正确的分析和论证，对购买者行为动机作出准确的判断。

（三）实验法。即指在有控制的环境条件中，诱发调查对象购买行为反应的一种研究方法。这种方法的特点是：把选择的调查对象划分为两个基本组，一组为实验组，给予某种刺激量（自变量）；另一组为对照组（控制组），不给予某种刺激量而任其自然。通过实验后，观察两组的变化，并测算其结果。如果两组反应有明显差异，则说明刺激产生了效果。比如，挑选出年龄、文化、收入基本相同的购买者，分成为两个组，其中一个为实验组，一个为对照组。假定给实验组以商品售后服务或者价格实行优惠，而对照组则不给予这种同等待遇，则两个组的购买行为，将随着售后服务和价格优惠而发生变化。根据这一变化，便可分析掌握购买者的行为动机。实验法具有人为的特征，需要一定时间和多次验证，方能得到准确的数据，对购买者行为判断才能更为正确。

（四）问卷法。问卷法又称书面调查法。它是以文字的形式征求购买者的答案，以了解掌握购买者行为的一种方法。其具体作法是：把需要了解购

买者行为的内容印在一张问卷上，送发或邮寄给购买者，由购买者按自身的情况，自行选择答案。运用问卷法取得的研究结果是否正确和可靠，一是在于问卷编制得是否合理和科学；二是在于被征求答案者选择的是否具有代表性；三是在于被征求答案者是否有相应的文化水平和负责的态度；四是在于问卷的设计是否有明确的、可以达到的目的；五是在于问卷征求答案的项目是否清晰，是否便于被征求答案者回答。问卷征答的方式，主要有是否法、选择法、分类法、差别法、百分比法、等级量表法等六种，可根据调查研究购买者行为的不同内容分别加以选用。

（五）座谈讨论法。即研究人员找若干个有代表性的购买者坐在一起，集中讨论某一产品或某一地区市场销售情况，互相发表

自己的意见，以了解购买者行为的一种方法。这种方法与询问法相比的好处，就是提问的人不那么重要，因为座谈本身是一个讨论会。在单独会面时，一个问，一个答，被问者容易受人格或个性等因素的制约，把回答的问题经过了修饰，因而准确度不高。采用座谈讨论时，提问的人员只需把调查的纲要提出来，大家在一起讨论，各抒己见，畅所欲言，气氛活跃，这样便于充分暴露购买者的真实想法和动机。采用座谈讨论法调查研究购买者的行为，须根据所要了解的购买者行为的内容，分别选择有代表性的购买者，然后分组进行座谈讨论，这样通过座谈讨论的调查研究结果，才能反映出代表性、广泛性和真实性。

第二节 消费品购买者行为分析

一、消费者需要的层次性

消费品的购买者，也就是商品的最终消费者即个人和家庭。需要是人们最敏锐的一种感觉，是人们未被满足的要求。一个未被满足需要的人，内心会产生紧缺感、不平衡感和不满足感，这些感觉能促使他想方设法来弥补自己未被满足的要求。这也就是通常所说的人们的需求动机。

人们的需求欲望是没有止境的，也是千差万别的。如果根据人们对需要的紧迫程度和心理动机特性来分类排列的话，人们的需要又有一定的层次性，一般可概括为下列几个层次：

（一）生理需要。这是人们第一层次的需要。人们的生理需要是最低限度的基本需要，也是人们要求最强烈并且必须满足的需要。例如，满足充饥、御寒和睡觉的衣、食、住等方面的基本生活需要，如果这些得不到适当的满足，小则影响人们的生活，大则关系到人们的生存。

（二）安全需要。这是人们第二层次的需要。人们的基本生活需要得到满足之后，就会考虑到人身安全方面的需要。例如保健、医疗、劳动保护、生活保护等方面的需要。这些方面的需要关系到人们身体健康和生命保障，要求的程度也非常强烈。

（三）享乐需要。这是人们第三层次的需要。当基本生活和人身安全得到相对的满足后，大多数人的需要转移到生活享受和追求欢乐方面。例如满足娱乐需要的电视机、录相机、收录机和满足替代步行的自行车、摩托车等。随着经济的发展和水平的提高，人们在享乐方面的需要变得越来越强烈，胃口也越来越大。

（四）社交需要。这是人们第四层次的需要。人们在社会活动中，很重视人与人之间的交往，希望成为某一团体或组织中有形或无形的成员，从而得到人们的重视和群体的友谊，随着人们社会活动范围的扩大和内容的丰富，社会需要的欲望也在不断强化。

（五）自尊需要。这是人们第五层次的需要。人们都具备一定的自尊心和荣誉感，当上述方面的需要得到满足之后，就希望得到一定的社会地位和自我表现的机会，这样就产生自尊方面的需要。自尊的需要包括自信的需要、成功的需要、完美的需要、知识的需要，以及社会地位、受人尊重的需要等。

（六）自我实现的需要。这是人们第六层次的需要。当人们其他方面得到满足后，多数人的自我实现的需要就随之增强起来，渴望发挥个人的能力，实现自己的理想和抱负，尽可能地发挥自身的潜力，更大限度地实现自我的价值。

上述消费者需要所表现的层次性，反映了消费者对消费品需求紧迫程度的层次性，每一层次的需要所代表的满足商品也分别不同。企业研究消费者需要的层次性，便于掌握消费者行为的一般特点和基本规律，能为促进产品销售提供一个有效的依据。比如，企业可以根据消费者不同的需要层次，将市场细分为若干细分市场，生产和销售能满足不同需要层次的产品。在比较穷困的地区，大部分消费者的主要需求，是食物和衣着等有关生存需要的产品。在这种市场上，消费者对产品的选择不很复杂，对产品的式样、包装、颜色等方面的要求甚少，而对价格却很为敏感。据此，企业可以采取针对性强的

营销策略，这样就易于占据这一市场。

二、消费者需求的一般特征

消费品市场面向的是广大社会的个人及家庭消费者，随着国民经济的发展和科学技术的进步，以及人们的物质文化生活水平的提高，其消费需求越来越明显地表现出鲜明的时代特征，主要可分为如下几个方面：

（一）多样性特征。由于不同的消费者，收入水平、民族习惯、文化素养、宗教信仰、兴趣爱好、情感意志、脾气个性等方面均存在着不同程度的差别。这种差别反映到对商品需求的对象和满足的方式上也是千差万别、多种多样的，从而决定了人们在商品选择上的不一致性。如一对都爱喝酒的夫妻，由于其他兴趣爱好各异，丈夫喜欢喝高度白酒，妻子喜欢喝低度甜酒。由此可见，这对夫妻在选择酒类商品上就形成了多样性需求。

（二）发展性特征。消费者的需求永远不会停留在某一个基本点上长期不变。相反，它是经常发展变化的。比如，七十年代人们追求的“三大件”是手表、自行车、缝纫机；八十年代变化成为冰箱、电视机、录音机；九十年代初则发展为音响、录相机、摩托车。随着生产的发展、科技的进步和人们的经济收入的增加，消费者对消费品的需求，会以更快的速度发展变化，从而不断地产生新的需求。其原因还在于消费者原有的某种需要一旦得到满足，就不再受原有需要激励因素的制约，而随之产生更高一级的需要，期望得到更进一步的满足，这就造成了消费者的需求不断向纵深和广度迈进，始终会停留在原有的水平上。

（三）伸缩性特征。消费者的需求是富有弹性的，人们对消费品市场上的各种商品需要的高低档次、数额和品种多少，以及需求的强弱程度和购买的次数频卒等普遍表现出一定的伸缩性。如对某一商品消费者可买可不买，可多买或少买。又如有的消费者偏向购买高档商品，有的则偏向购买低档商品。再如，以录相机商品为例，有的消费者为学习需要而购买，有的消费者则作为娱乐需要而购买，这些都反映出消费者在需求上有很大的伸缩性。

（四）层次性特征。消费者所从事的职业、所处的生活环境和所有的经济收入等方面的差别，决定了消费者在需求上又有层次高低之分。例如，高收入者热衷于购买高质量、高档次的消费品，而低收入者则注重于选择购买中低档次的商品。高文化阶层的消费者，比较讲究消费品的款式高雅、造型艺术，而低文化阶层的消费者，则较为注重消费品的外观朴实、牢固耐用。不同类型的消费者，对消费品需求的层次有着明显的差异。

（五）情感性特征。消费者都是有情感的人，在消费需求上难免不涂有情感的色彩。情感，是由人们的喜、怒、哀、乐、厌恶、爱好、欲望、脾气等心理因素所引起的。人们在一定时期的感情，对购买商品行为也有着相应的影响作用。例如，热恋的情人出于爱心，乐于给女友购买各种各样的时髦服装。父母出于对儿女的关心，喜欢按儿女的要求购买商品予以满足。另外，消费者对销售人员有好感或有交情，也喜欢购买他所出售的商品。反之，则不然。

消费者在需求上所表现的不同特征，是企业组织消费品生产经营的重要依据之一。全面掌握这些特征，有利于企业根据不同消费者的不同消费习惯和消费特点，制定并采取不同的产品销售策略，以满足消费者的不同需求。

这样能够更好地赢得消费者的信赖，大幅度地促进产品的市场销售。假如，不了解消费者的需求特征，盲目地组织产品生产经营，产品销售就易处于被动地位，以至丧失市场竞争的主动权。

三、消费者的购买动机

动机，是人们采取行动的原因，是激励人们行动的客观因素，是人体内部引起的某些动向。消费者的购买动机，就是指消费者采取购买行动的内在原因。其主要可概括为下列三种类型：

（一）理智动机。即消费者是从理智出发来选购商品。这类消费者，比较注重商品的价格和内在质量，如价格便宜，性能良好，寿命要长，功能要全，耐用性、可靠性和安全性要有保证，使用维修方便等。也就是通常所讲的价廉物美、经久耐用、美观大方、经济实惠。在消费者中，大多数中低阶层收入的消费者，在购买消费品时，一般都是从理智动机出发来进行选购的。

（二）感情动机。即消费者是从感情欲望出发来选购商品。这类消费者，在要求商品具有适当的价格和一定质量保证的同时，更注重的是商品的时髦程度和外观质量。如造型新颖别致，色彩和谐悦目，包装美观诱人等。感情动机占主体地位的消费者，往往要求商品应与自己的地位、收入、声望、层次相称，较为追求商品的新奇、漂亮和独创性，以便满足自己的虚荣心、好胜心和好奇心。在消费者中，大多数高收入者和相当的青年人，不少情况下是从感情动机出发来进行商品选购的。

（三）偏爱动机。即消费者只挑选自己熟悉的和倾慕的生产企业或商标牌号的商品，或者自己信赖的商店出售的商品。这部分消费者对商品生产企业和商品的商标牌号、销售商店的信誉度非常重视，其偏爱动机反映的是对偏爱商品内在质量的信任，几乎达到了迷信的境地，他们对其他不偏爱的产品很少中意，甚至不屑一顾，表现出很明显的偏执性特点。

消费者的购买动机，反映了消费者出于什么内在原因去选择消费品的问题。消费品生产企业了解消费者购买消费品的种种动机，便于有针对性地组织消费品的生产经营，更好地在市场竞争中克敌制胜。

四、消费者购买的心理过程

消费者在消费需求的基础上产生购买动机，在购买动机的激励下，采取购买行动。但是，消费者在力满足需要而采取购买行动之前，必然会有一系列的心理活动。其心理活动过程主要包括下列三个方面：

（一）消费者对商品的认识过程。消费者购买商品的活动过程，第一阶段所表现的是对商品的感知、注意和思维过程。

1. 对商品的感知过程。消费者对商品的认识过程，是从感觉开始的。几乎所有的消费者在购买商品时，都要通过五官感觉而产生对商品的印象，形成对某一特定商品的个别属性的反映。在感觉的基础上，把商品的个别属性有机地联系起来，形成对商品的整体概念，这就进入对商品的知觉阶段。

2. 对商品的注意过程。在感知的基础上，消费者对在一定时间内被感知的商品产生一定的意向，这便是引起注意的过程。在这一过程中，消费者总是根据对商品的需求，注意观察了解被感知的商品，这样就强化了消费者对

商品的认识过程。

3. 对商品的思维过程。从感觉到知觉，是感性认识阶段。随着对某一特定商品的感觉认识的深化，消费者的认识便上升为思维阶段，即理性认识阶段。消费者通过对商品感性材料的分析、综合、比较、抽象、判断、推理，获得对商品更全面、更本质的认识。此时，消费者已接受作出是否购买决定了。

(二) 消费者对商品的情绪过程。消费者对商品的认识所产生的喜爱与否，就是消费者对商品的情绪反映。消费者在购买商品活动当中，所表现的情绪主要可分为下列三大类：

1. 积极的情绪。主要表现为愉快、喜欢、高兴、热爱等。例如，消费者看到了满意的商品或得到了满意的服务，一般较易对商品产生肯定的态度，从而增强购买的欲望，及时采取购买行动。

2. 消极的情绪。主要表现为讨厌、反感、不喜欢、有抵触等。这种情绪易使消费者对商品持否定态度，从而抑制消费者的购买欲望，阻碍购买行为的产生。

3. 双重的的情绪。主要表现为又满意又不满意，又喜欢又不喜欢，对商品的态度处于模棱两可，陷入两种情绪的冲突状态。这种情绪导致消费者对购买行动的不确定性，如果满意和喜欢的情绪占主导地位，消费者可能还会采取购买行动；假若不满意和不喜欢的情绪占主导地位，消费者可能放弃购买行动。

(三) 消费者对商品的意志过程。这是指消费者在购买活动中，表现的有目的、自觉地支配和调节自己的行动，努力排除来自内在和外在的各种因素的干扰，坚定采取购买行动的过程。其主要表现为下列三个阶段：

1. 形成购买决定阶段。在这一阶段中，消费者主要根据购买目的，选择购买方法和决定购买计划。

2. 实施购买行动阶段。在这一阶段中，消费者把购买意志转化为购买行动，进行商品的购买。

3. 反省购买行为阶段。在这一阶段中，消费者通过实际使用所购买的商
品的感觉，而对自己所采取的购买行为进行必要的反省，以确定自己所购买的商品值得或不值得。这一过程对于消费者是否重复购买同一种产品具有重要作用。

消费者对商品的认识过程、情绪过程和意志过程是密切联系的三个方面，这三个方面共同形成了消费者的购买行为。企业了解掌握消费者在购买商品时的心理过程，对于正确进行商品的宣传推广和促进销售有着极大的益处，能够有效地结合消费者每一阶段的心理过程展开促销攻势，便于有针对性地强化消费者的需求欲望和购买动机。

五、消费者购买的心理因素

消费者在购买商品过程中的心理活动，直接影响到其购买行为。消费者的消费心理是纷杂的、多变的，经常表现出来的有如下几种：

(一) 求廉心理。消费者对商品价格最力重视，价廉物美是广大消费者普遍的心理要求。价格在大多数情况下是影响消费者采取购买行动的重要因素。所以，价格低廉对一般消费者都具有强大的诱惑力和吸收力。

(二) 求实心理。经济实惠是消费者基本的心理要求，几乎所有消费者购买商品时，都特别注重商品的实际效用和耐久性，期望能给自己带来更多的便利和方便。这不仅是消费者购买商品时的一种重要心理活动，又是消费者评判商品使用价值的一个重要标准。

(三) 求新心理。追求新产品，使用新产品，消费赶时髦，这是消费者带有广泛性的心理要求。大多数消费者对新型号、新款式、新功能、新品种的商品，有着较强的心理倾向和购买冲动。特别是喜欢赶时髦的人和城市年轻人，这种求新欲望表现的更为突出。消费者的求新心理不仅与时代发展有关，而且也与每人的价值观念有关。

(四) 求美心理。追求美，是人们的一种共同愿望。讲究商品的造型、色彩、包装、装潢，希望在消费商品的同时，获得美的享受，也是人们一种共同的心理特征。消费者由于对美的认同不一致，其对两品美的认同也是各异的。例如，同一种商品的造型，有的消费者认为美，有的则不以为然。这主要同人们的审美观点的差别有关。尽管如此，追求美的商品这一点却带有普遍性，随着人们生活水平的提高，这种求美心理将会不断强化和突化。

(五) 求好心理。购买质量优良、可靠的商品，可以说是每一个消费者追求的共同目标和心理特征。任何消费者掏钱购买商品，都渴望质量有保证，能够充分发挥使用价值，谁也不情愿去买质量低劣、不经一用的坏商品。所以，追求高质量的商品是消费者永恒不变的心理要求，而且必将随着时代的进步，反映出越来越高的心理预期。

(六) 求名心理。消费者一般对商品的厂家、商标和牌号较为重视，不少消费者对购买名牌商品有着强烈的心理要求和购买欲望。这不仅因为名牌商品意味质量上乘，更主要的是购买和使用名牌，往往在一定程度上反映了消费者的消费水平和经济地位。在这部分消费者心理上，还存在着购买和使用名牌商品，可以提高自身的价值，满足自己的自尊心和虚荣心。

(七) 求值心理。有些消费者在购买商品时，还存在一定的保值心理要求，期望买得商品以后不会贬值。持这种心理状态的消费者，在采取购买行动时，不仅注意眼前的市场商品供求变化状况，而且还注意未来一个时期的市场商品供求变化趋向，如果预计某种商品近期供不应求，价格看涨时，便会及时购买；假若预计某种商品近期将会供过于求，价格看跌时，就会持币待购。

(八) 从众心理。有些消费者对某种商品并不需要或者暂时不需要，当看到大家都争相购买时，也随机加入到购买者的行列。这表现出的就是一种从众心理。持有这种心理状态的消费者，购买商品时，往往事前并无一定的目的性和特别的要求。仅仅觉得大家争相购买的商品自己也买，就肯定不会吃亏上当，或许是占便宜的。

消费者的购买心理表现多种多样，但最主要的有上述几种。这些心理特点在相应的程度，对消费者的购卖动机和行为起着决定性的影响作用。当然，这些心理并非全是孤立产生和存在的，往往是错综复杂地交织在一起而发生影响效能的。企业深入研究不同地区、不同市场及其不同类型的消费者的购买心理，对搞好商品销售有着不可估量的重要作用。

六、消费者的购买模式

尽管消费者的购买行为是千差万别的，但其中也存在着一定的规律性。

消费者的购买模式，主要是指消费者购买行为在整个购买过程中的各种变量之间的相互关系。其具体包括如下四个方面的内容：

（一）消费者何时购买。消费者对消费品的需要有着一定的时间性。这反映到消费者的购买行为中，往往也有时间上的规律性，即对某种商品形成习惯的购买时间。例如，消费者对电风扇、空调器、薄衣裙等商品的购买具有时间上的季节性，一般要到夏天到来时才会产生购买行为，形成需求旺季，其他季节就没有需求或需求不旺。为此，企业在适当的时间推出适宜的商品，并适时做好商品销售工作，便能及时满足消费者的需求，取得较好的经营效果。

（二）消费者何处购买。消费者购买消费品的地点，一般取决于消费者的便利程度和消费的种类。如日用食品和日用生活用品，消费者通常喜欢就地就近购买。对于耐用消费品和高价值消费品，消费者通常喜欢到商业中心、知名商店、繁华地点购买。掌握消费者对各类消费品的习惯购买地点，这对于企业正确选择产品销售渠道和推销方式具有重要意义。

（三）消费者怎样购买。消费者采取何种方式购买，这与消费品的种类是分不开的。如果消费者购买日用消费品，一般不怎么挑剔，随意进行购买。如果是购买服装、皮鞋、铝锅等半耐用消费品，一般要进行较为认真的挑选。假如是购买大件耐用消费品，一般持十分慎重的态度，经过仔细进行比较鉴别之后，严格进行挑选。另外，从购买力、消费品和价格三者因素来分析，消费者所采取的购买方式也有所不同。购买力强的消费者愿意高价购买名牌消费品，购买力弱的消费者情愿低价购买结实耐用的消费品等等。

（四）消费者由谁担任家庭购买者。在一个家庭购买消费品时，由谁担任这种消费品的购买者，一般取决于这个家庭的购买决策过程。在一个家庭的购买决策过程中，其家庭成员可以往往要扮演五种角色：一是提出购买某种商品的发起者；二是左右购买决策的影响者；三是作出买与下买的决策者；四是实际从事采购的购买者；五是实际消费商品的使用者。弄清各类不同消费品的家庭购买决策者，这对于企业正确作出促销决策有着十分重要的意义。

七、消费者购买行为的基本类型

消费者的购买行为不仅受购买动机的支配，同时也受其本身的性格、脾气、社会地位和商品特性等因素的影响。在不同的影响因素作用下，消费者购买行为可概括为下列六种类型：

（一）理智型购买行为。这类消费者在选择商品时非常富有理性、头脑清醒，自制力强，思考问题冷静。在购买商品之前，善于根据自己以往的经验和对商品的认识，对需要的商品进行详细的分析和判断。在购买商品时，态度极为谨慎，喜欢精心挑选，并且不易受销售人员的劝导和广告宣传的影响。对所要购买的商品只有在经过认真比较和选择后，才采取购买行动。

（二）习惯型购买行为。这类消费者常常根据过去的经验和使用习惯购买商品，或长期使用一种或为数不多的数种厂牌、商标的商品。购买前，大多不经过认真的分析和思考；购买时，一般也不进行较为严格的比较和挑选，便迅速采取购买行动。而且，购买行动常常有相应的持续性。这类消费者对不熟悉和没有使用经验的厂牌、商标的商品，大多下愿意加以比较，也很少

光顾和问津。

(三) 实惠性购买行为。这类消费者最主要的特点就是图便宜，对商品的价格特别重视，敏感性很强。在购买商品前，善于进行价格的比较和分析，以鉴别价格是否低廉。只有在认定价格便宜的情况下，才会下定购买的决心，也唯有买到廉价商品，才能得到心理上的满足。所以，这类消费者通常会选择价格非常有利的时机，来选购价格便宜的商品。如冬天是电风扇需求淡季，抓住价格下跌的时机采取购买行为。

(四) 冲动型购买行为。这类消费者具有明显的从众心理特征，在购卖商品时，易受人员推销、广告宣传、商品外观、社会环境和周围人员的影响，对时尚商品，新颖商品、美观商品特别敏感，挑选商品一般单凭直观感觉，对商品的内在一般缺乏足够的注意，采取购买行动也较为迅速果断，很少犹豫不决。

(五) 情感型购买行为。这类消费者的购买行为，一般是由感情动机所引发的，其想象力和联想力非常丰富，特别注意所需要购买的商品其中包括的象征意义和自己的感情色彩。并且特别易受广告宣传，以及销售人员劝说和热情的影响。采取购买行动时，也常常受感情的支配，销售人员服务越热情，态度越亲切，其购买行动越果断，速度越快；反之，则相反。

(六) 不定型购买行为。这类消费者的购买行为没有一定的规律性和倾向性，对商品没有固定的偏爱，随意性很大，变动性也很强，有时表现为冲动型，有时则表现为理智型，有时又表现为情感型，很不稳定，游移于上述五种类型之间。这种类型的消费者，大多属于独立生活时间不长，缺乏购买商品经验的年轻人。

在现实当中，消费者的购买行为并非就有上述六种，表现得也并非那样简单明了，十分清晰。因此，企业在进行商品销售时，应根据实际情况进行具体分析。企业分析研究消费者购买行为的各种类型，有助于根据消费者的购买行为特点，有针对性地进行广告宣传和采取相应的促销措施，引起消费者对本企业产品的注意和兴趣，促使其采取有效的购买行动。

八、消费者的购买过程

消费者的购买过程，表面上看起来非常简单，似乎就是决定买与不买。而事实上则是一个较为复杂的过程，是消费者由购买动机转为购买行动的过程。一般可分为下列六个阶段：

(一) 唤起需要阶段。需要是产生购买动机和行为的前提和基础。消费者的购买过程，都是从唤起需要开始的，没有对商品的需要，就不能有购买商品行动的发生。消费者的需要是受两个方面因素的触发诱导而唤起的。一方面，是由消费者的内在因素所引发，例如消费者因保暖御寒而自我唤起对服装的需要；另一方面是由消费者所处的外界因素所引发。例如看到身边同事，周围的邻居买了金首饰，自己也萌生对金首饰的需要；或看到某种产品的广告宣传，引起自己浓厚的兴趣和强烈的需求愿望等。这两方面的因素无论哪一方面唤起的需要，都可能导致消费者产生购买动机，从而发展成为购买行动。

(二) 搜集资料阶段。消费者一旦对某种商品产生需要之后，便会非常注意了解有关这种商品的各种资料。一般是通过向熟人打听，找商店询问和

凭以往的经验，来更多地了解所需要的这种商品的各种情况。尽管消费者在购买商品时，搜集资料阶段表现得不很明显，特别是在购买零星小商品和日用生活用品更是如此，往往一有需要，随即去买。但在大多数情况下，特别是在购买较值钱或耐用消费品时，消费者都很注重搜集所要购买商品的有关资料，以便做到胸中有数。

（三）比较评价阶段。消费者获得有关所要购买商品的各种信息资料之后，必然会对这些资料进行分析评价和比较判断。如需要购买电视机，他们会对各种牌号的电视机的价格、功能、质量等进行比较评价，以便对各种牌号电视机的价格是否合理，功能是否齐全，质量是否可靠作出正确的判断，看购买哪家的电视机最为理想和合算。尽管消费者对商品的评价标准和方法有所不同，有的注重质量，有的注重价格，但消费者在购买商品过程中，都要经过比较评价这一点却是相同的。

（四）作出决定阶段。消费者在对商品进行比较评价之后，形成一定的购买意向，也就是有意要购买某种喜欢的商品，但尚未作出最后的购买决定。这一阶段便是作出购买决策阶段。其中包括对购买某种商品的决策；有关商品的商标及牌号决策；有关商品的样式决策；有关购买的数量决策；有关购买的时间和地点决策等。消费者在对某一项目作出抉择时，又会受到许多因素的影响。所以，消费者的最后决策，一般表现为该项目决策的预期报酬、成本与风险的平衡。

（五）实际购买阶段。消费者一旦对某种商品作出购买决策后，便会采取购买行动，前往选择好的商店挑选所要购买的商品。如果能经过挑选感到满意，就会当即购买。假如经过挑选始终不能中意，便会转向其他商店挑选或取消购买决定。消费者的最后购买行动，是由担当实际购买者进行的。实际购买者的个人意志和对商品的好恶，决定着购买行动的完成或流产。

（六）使用感受阶段。这是消费者购买商品过程的最后一个阶段。消费者购买商品的目的就在于满足自身的需要，对购买的商品使用感受如何，直接反映出消费者是否真实感到满意。如果使用时，感受很不满意，消费者就会在今后的需要中持否定态度，甚至会向商店和厂家提出退换要求。假如使用时感受很满意，就会增进消费者对商品本身以及经销商和生产厂家的信任，今后一旦有此种商品的需要，很可能会继续加以购买。

企业了解掌握消费者对商品的购买过程，便于企业采取有效的宣传推广和商品促销措施，唤起消费者的需要，引发消费者的购买动机，影响消费者的购买决策，启发诱导消费者采取购买行动，以吸引广大消费者购买本企业生产经营的产品，扩大产品的市场销售。

第三节 工业品购买者行为分析

一、工业品用户的需求特征

工业品的购买者是工业、农业、服务业，交通运输、邮电通讯、事业单位、机关团体等广大用户，他们对工业品的需要与个人消费者对消费品的需要有着明显的区别。其主要表现为下列几个方面：

（一）生产性需要。即用户对工业品的需求，出于生产制造其他产品目的而产生的。这类需要包括两大部分，一部分是对直接用于生产制造其他产品本身的各种原材料的需求，另一部分是对方工制造其他产品的各种机器设备的需求。用户对各种原材料的需求是长期的、大量的、持续性和较稳定性的，而对各种设备的需求一般是有时间的、小批量的、间断性的和非稳定性的。

（二）建设性需要。即用户对工业品的需要，是出于进行基本建设目的而产生的。这类需要主要包括：兴建新企业、扩大生产规模、新建生产项目、发展新型产品等。其需求的工业品通常包括四大部分，一是其建厂房所需要的建筑原材料，二是基建项目所需的机械设备，三是生产产品所需的主体制造设备和辅助制造设备，四是为开工生产所需筹备的各种原材料。基建性需要的特点是：需要时间短促、批量很大；但缺乏长期性和连续性，基建项目完成后其建设性需要随即结束，转入正常的生产需要和其他需要。

（三）保障性需要。即用户对工业品的需要，是出于保障生产经营和各项工作顺利进行的目的而产生的。用户对工业品的需要并非仅仅局限于生产设备和原材料，由于仅有生产设备和原材料还不能保证生产经营和各项工作正常持续进行，还必须购买生产经营和各项业务工作所需的各种辅助设施、工具、仪器和各种辅助消耗材料。如办公机具、交通工具、维护器材，劳动保护用品等。用户的这类需求较为复杂，对有的工业品需求可能会是长期、持续、批量的，对有的工业品则不然。这要视不同的用户其生产经营和业务工作的具体情况而定。

（四）更新性需要。即用户对工业品的需求，是出于进行设备更新、技术改造、产品更新的目的而产生的。随着科技进步的加快和市场竞争的加剧，用户为提高自身的生产技术水平、产品质量档次，以及自我发展能力、市场竞争能力和经营盈利能力，都会在一定的时期进行设备更新、技术改造和产品更新。中间由于更换和改造旧设备，以及采用新工艺、新技术，从而对工业品产生新的需求。这种需求是周期性或间歇性的，并且间隔的时间很长，更新性需求的工业品主要是机械设备及零部件、仪器仪表等，需求的数量要由设备更新、技术改造和产品更新项目的规模大小而决定。

（五）维修性需要。即用户对工业品的需求，是出于修理各种设备及设施的目的而产生的。用户拥有的各种设备一旦损坏或功能减退，就要及时进行检修，以保证设备的正常运行，从而就引发了对有关修理设备必需的工业品需求。这类需求指向的主要是有关的设备零部件和原材料等工业品。属于临时性或周期性需求。用户维修设备，一般可分为定期性设备大检修和临时性设备损坏修理。其中，定期性设备大检修需求量相对较大，而临时性设备损坏修理需求量较小。

企业了解掌握用户对工业品需要的特点，可以为企业制定市场营销策

略，组织产品推销提供有益的帮助。

二、工业品用户购买行为的特点

工业品用户的购买行为与个人消费品消费者的购买行为有显著的区别，其主要表现在以下几个方面：

（一）计划性购买。即指用户的购买行为，是有计划的。由于用户购买工业品主要是用于生产，而且所有的企业用户其生产都是有计划的。所以，用户购买工业品无论是机器设备还是原材料都是按计划进行的。用户的购买计划一般是按月度、季度和年度制订的。每一月度、季度和年度计划买什么种类和多少数量的工业品都作有明确具体的规定。在正常的情况下，用户基本上是按计划采取购买行动。当然，在特殊的情况下，也可能调整采购计划。

（二）批量性购买。即指用户的购买行为，是成批大量进行的。工业品用户是基于生产对工业品的需求而进行采购的购买行为，由于生产都是有一定规模并又是连续性进行的，这就造成了用户对工业品的需求是大量的。另外，用户为保证生产的正常进行，以防出现原材料供不应求、停产待料等现象，又必须有合理的储备。因此，每次购买所需工业品特别是原材料工业品的数量很大。并且，生产规模越大的用户，每次购买的数量也就越大。生产规模小的用户，相对就小。

（三）持续性购买。即指用户的购买行为，是连续的。由于生产都是长期性的和连续性的，用于生产的工业品，其购买行为也必然是长期性的和连续性的。如用户对某种原材料的需求，只要生产持续下去，并且不更新产品，那么他对特定的原材料就必须持续地进行购买。除非停产、转产或找到替代品。否则生产就会因缺乏特定的原材料而不能持续下去。因此，用户的购买行为普遍具有持续性。

（四）定向性购买。即指用户购买某些工业品一般都有一定的指向。由于不同用户其生产性质不尽相同，需求工业品的种类也不会相同，并且有些工业品专用性很强，替代性很差，甚至不可替代，这就造成用户购买某些工业品具有定向性特点。如生产钢铁的企业用户，对铁矿石这一原材料的需求，一般只定向到生产销售铁矿石的矿山和专业市场进行购买。否则，别处是很难买到的。

（五）专业性购买。即指用户的购买行动，是由具有专业知识的人员担任的。由于工业品主要是用于生产制造过程，对制成品的质量、成本、劳动生产率有着直接的影响。如果购买的原材料价格过高，就会增大生产成本；如果购买的设备技术性能不符合工艺要求，生产的产品质量就没有保证。因此，用户在采购工业品过程中，一般均有专业采购人员担任购买者，这类人员普遍对所要购买的工业品具有比较充分的知识，其质量、性能、价格和有关的市场行情等有着很强的判断能力。

（六）技术性购买。即指用户对工业品的品种、规格、质量、性能等技术标准，一般有着严格的技术要求。这是因为用户的生产过程与工艺流程，都有严格的技术工艺规定，形成了对生产所需的各种设备和原材料的相应要求。例如，石化企业所需的提炼石油的成套设备，假若性能、质量不符合规定的技术标准，就不能生产提炼出合格的石油产品，就会给企业造成经济上的损失。因此，用户购买工业品一般要提出明确的技术要求，并且对所购买

的工业品通常还要进行认真的技术检验，以证实是否达到规定的标准。

三、工业品用户购买行为的类型

工业品用户的购买行为，是由自身的生产条件、经营状况和工作业务，以及外部市场环境所决定的。其主要表现为下列几种类型：

（一）定点型购买行为。这是指用户对某种工业品长期只向预定的供货厂商采购。如电厂只向一个或几个煤矿购买其生产所需的原料煤，一般不到其他市场购煤。持这种购买行为的用户，大多数对工业品的需求比较单一，可替代性差，购买批量大，实行定点购买可保证供货，减少购销环节，节省采购费用。

（二）随机型购买行为。这是指用户每次采购都不限定专门的供货厂商，而是根据需求见机行事，从众多的供货厂商中，选择一家或几家最合适的厂商作为采购工业品的对象。如购买布匹的服装厂，这次到一家厂商购买，下次可能找另一家厂商购买。持这类购买行为的用户最为普遍，比较机动灵活，善于随机应变，以求选择最佳的供货厂商，以最有利的价格购买到自己最适用的工业品。

（三）定期型购买行为。这是指用户每次采购行动只在预定的时间进行，其他时间一般不采取购买行动。如有的用户规定每月采购一次，有的用户规定每季度采购进货一次等。持这类购买行为的用户，其原材料的消耗、物质的采购和资金的使用都具有较强的计划性，而且原材料有合理的库存，每次进货的批量也较大。采取这类购买行为的目的在于节省采购时的人力物力。

（四）均衡型购买行为。这是指用户对某种工业用品的采购行为是稳定、连续进行的，而且每次购买批量也是平均的，波动性不大。例如，生产食品的用户企业，每天耗费 10 吨面粉，这家用户企业便实行每天购进 10 吨面粉的采购制度。持这类购买行为的用户其生产的计划性很强，生产原材料库存量很少，甚至无库存。在购买工业品时，一般采取向定点厂商长期定货，并且严格要求均衡供货，保证进货的时间和数量。

（五）季节型购买行为。这是指用户对某种工业品所采取行动只在预定的季节进行，不到预定的季节一般不采取或很少采取。如棉花加工企业，只在棉花收获季节采购棉花。又如北方地区的广大用户，只在冬天到来的季节，才大量购买煤炭，不到冬天便很少购买。持这类购买行为的用户，一方面基于生产的季节性需求，另一方面基于某种商品在一定的季节购买物源充足、价格便宜，大量贮存依然会有利可图。

（六）配套型购买行为。这是指用户对某种工业品的采购行为，是基于为所生产的产品相配套，以便组合加工为成品。例如，汽车制造厂为给生产的汽车配套，需要购买汽车发动机，由于对发动机的型号、规格、质量等特性有着严格的要求，一般需要与汽车进行整体设计，汽车制造厂为确保生产的配套需要，而选择一家或几家发动机生产厂家建立产品配套关系，实行技术协助并定点购买。持这类购买行为的用户，其生产对工业品的需要一般技术标准和质量标准要求很高，品种规格非常专一。

（七）情感型购买行为。即指用户热衷于向关系比较深厚、感情联系紧密的厂商购买工业品。这是由于有的用户在长期的采购活动中，与相关的供货厂家形成了长期的友好的购销关系，双方领导人和购销人之间也结成了深

厚的感情和建立了较强的信誉，一般情况下，只要有需求就会凭着情感上门求购。持这类购买行为的用户也较为普遍，而且其中多数用户与供货厂商之间，还建立有长期定点采购关系。

（八）协作型购买行为。即指用户对某种工业品的购买行为，是建立在与供货厂商有相互协助的关系基础上。如有的企业出原料交由另一企业加工生产半成品，然后加以购进组装为成品。又如有的企业与另一企业联合开发生产某种新型原材料，并全部购进再生产加工成其他产品。持这类购买行为的用户范围较小，一般是由于生产因素的制约，对所需的工业品要求条件比较苛刻，专用性很强，或是因为市场环境局限和竞争的要求，而采取的一种经营策略。

（九）囤积型购买行为。即指用户对某种工业品抓住有利时机，一次性大批量的购进。用以库存起来备用。如有的需要石油的用户，预测到石油市场将会出现供不应求的局面，价格势必大幅度上涨，随即大量购进石油储备起来。又如有的需要烧碱的用户，看到市场上烧碱价格暴跌，便不失时机地购进大批烧碱予以囤积。持这类购买行为的用户，大多是从价格因素和市场供求关系出发的，尽管一次性大量采购和储备，会长期占用大量资金，但由于购买时价格低，或对生产有保证，总的来说是合算的。

生产经营工业品的企业，了解掌握用户的购买行为类型，其重要意义在于：可以此为依据，采取相应的对策，组织商品销售。例如，对某种工业品持均衡型购买行为的用户，可争取与之建立均衡供货关系，以便实现本企业产品的定向均衡销售。又如，对某种工业品持配套型购买行为的用户，可争取与之建立配套生产供货关系，以保证本企业的产品能够有一个大量、持续、稳定的销路。

四、工业品用户购买的决策过程

用户所要购买的工业品，与用户的生产好坏和经营成效关系紧密。因此，购买行为基本上全属不带个人感情色彩的理智型购买。其购买决策过程也较为复杂，一般可分为下列几个步骤：

（一）产生需求。用户的需求主要产生于企业内部。另外，也受外部环境的影响作用。首先，在企业内部由现有生产、扩大再生产、开发新产品、发展新项目、技术改造、设备更新和生产维持、设备维修，以及企业管理和各项业务工作等内部因素而产生对工业品的需求。其次，工业品生产厂家的宣传推广和产品促销活动，以及看到其他企业采用新技术、新设备、新工艺、新材料等外部因素而产生出对工业品的需求。用户对工业品需求的产生，是进行购买决策的起启阶段，也是购买决策课题的提出阶段。

（二）中场调研。用户一旦产生对某种工业品的需求，便会组织人员对销售这种工业品的市场，进行广泛深入的调查研究活动，搜集有关这种工业品的各种情报信息。例如：某一企业用户有购买组合机床的需求，便会调查了解生产制造和经营销售组合机床的厂商有哪些，分别处于什么地理位置，各家厂商都有哪些牌号、型号、性能的组合机床，其质量如何和价格多少，以及提供什么优惠条件和售后服务等，以便为进行购买决策提供可靠的信息依据。

（三）分析论证。用户通过市场调研，掌握准确可靠的信息资料之后，

便要对各种信息资料进行归纳整理，加以处理、分析和论证。例如，某一需求汽车的用户企业，在掌握有关汽车市场的各种资料之后，便会对各个厂家的汽车进行比较分析，以鉴别哪家厂商销售的汽车在型号、牌号、性能、质量、价格等各个方面最适合自己的需要。同时还要进行质量可行性分析、成本预测、技术鉴定等。然后，在此基础上提出购买意向即决策选择方案。

（四）作出决策。用户企业在提出购买决策方案之后，接下来则是对方案的优选和作出决策。对于少量：零星或价值不高的购买决策，一般由采购部门或使用部门的负责人员作出；对于批量大、价值高、需用资金多或对生产及成本关系密切的购买决策，一般要由用户企业的领导人及决策层负责。其决策的项目包括：确定购买品种及型号；确定购买价格；确定购买资金数额；确定质量及技术要求；确定购买地点及厂商；确定购买批量及供货要求；确定购买时间及供货时间；确定提供售后服务要求和其他保证条件等。

（五）决策实施。用户作出购买决策之后，交由负责采购的部门执行。负责采购部门根据购买决策的有关规定，组织人力物力采取购买行动。完成购买任务，则由用户专事采购的人员负责。采购人员对于实际购买活动也有一定的影响作用。

（六）反馈信息。用户非常注重实际购买当中和购买之后的各种有关信息的搜集及反馈，以检验购买决策的成效和执行决策的效果，以便对购买决策进行修整和对下一次购买决策提供帮助，不断提高购买决策的正确性，减少不必要的决策失误。

对工业品用户的购买决策施加影响，使之把注意力集中到购买本企业产品，是企业扩大产品销售的有效途径。因此，企业了解掌握用户购买决策过程就显得十分必要。

五、工业品用户的购买方式及过程

工业品用户的购买方式及过程，与消费品的消费者的购买方式及过程有较大的差别，其主要表现为如下几个方面：

（一）商议洽谈。用户除了零星购买外，在大宗购买工业品时，首先都要找有关供货厂商进行洽谈，询问对方的条件，并同时提出自己的条件。洽谈的内容包括：商品的品种、型号、规格、样式、性能、质量、价格，以及供货条件和其他相关条件等，其中重点是价格。价格高低，往往是决定用户是否采取购买行动的焦点。

（二）签订合同。除了现货交易、即时购买、当场结算外，用户在与有关供货厂商洽谈达到一致的基础上，一般均要与对方签定购销合同，把双方协商一致的各种条件写入合同当中，以具有法律效力的合同形式规定双方权利和义务。

（三）支付货款。用户购买工业品的付款方法，与消费者有所不同，并非全是当场购买当场支付，一般还采取这样几种方法：一是到货后付款；二是分期分批付款；三是先付定金，到货后付足剩余货款，四是先付定金，剩余部分分期分批付款；五是延时延期付款；六是供方提供信贷等。具体采取何种付款方法，则由购销双方协商而定，并写进购销合同当中。

（四）供货时间。用户购买的工业品，大多数情况下并非当场提货，而是由供货厂商按合同规定时间提供。一般时间要求非常准确和严格，一方面

不能拖延期限，这有可能给用户的生产造成损失；另一方面也不能提前供货，如果供货时间提前，用户可能由于没有地方贮存而拒绝接受；也可能由于双方有货到付款规定，而拒绝提前支付货款。

（五）货物运输。在不便利的条件下，用户购买工业品一般都有代办托运或代理运输的要求。运输费用多数由用户支付，也有的由供货厂商支付。

（六）售后服务。用户购买工业品时，一般都有较多的售后服务要求。例如，维修、安装、调试、人员培训、配件供应等。这些售后服务要求有的是有偿的，有的是无偿的。

用户购买工业品的方式和过程，与企业的产品销售关系极为密切，企业了解掌握用户的购买方式及过程，有利于更好地搞好产品销售服务，增进用户的信任，为扩大产品销售创造有利的条件。

第三章 产品销售组织

企业要组织产品销售，首先必须有健全、强干和有效能的产品销售组织。即职责明确的销售部门和素质全面的销售队伍。企业销售组织的建设及其机制和效能，直接决定着企业产品的销售业绩，并且对企业的兴衰和成败有着至关重要的影响。无可置疑，健全、强干和有效能的产品销售组织，是企业搞好产品销售的前提和基础。

第一节 销售部门的设置

一、销售部门在企业中的地位

在市场经济条件下，企业是自主经营、自负盈亏的商品生产经营者。其中，自主经营的根本含义就是自行负责产品的经营销售。企业产品的销售状况与企业的盈亏是紧密联系在一起的，而销售状况的好坏关键取决于销售部门的工作。随着商品经济的不断发展，必然导致市场竞争的日益加剧，任何企业要想在激烈的市场竞争中得以生存和发展，不仅需要加快技术进步，大力开发新产品，不断提高产品质量，生产出物美价廉的产品；同时，还必须高度重视销售部门的作用，大力加强产品销售工作。也只有把产品销售出去，企业才能实现盈利，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

长期以来，在计划经济的体制下，企业的生产由国家计划安排，生产的产品由国家计划分配，企业仅仅是个生产单位，养成了重生产而轻销售的习惯，对产品销售和销售部门重视不够。虽然经过十几年改革大潮的洗礼，企业已开始由生产型向生产经营型转变，对产品销售和销售部门的重要性有所认识，但仍远远不能适应当前所确立的市场经济体制的要求和商品市场发展的需要，与国外企业相比还有很大的差距，其主要表现为：

第一，产品销售尚没放到企业经营管理的首位，很多企业仍旧处在先生产后经营的管理模式，并没有摆脱产、供、销一条龙的束缚，仍把生产排在尤头的位置，销售处于从属于生产的地位，尚没能形成以销定产的管理思路 and 经营生产型的管理模式。很多企业还在坚持生产单位是第一线的观念，销售部门属于职能部门或机关科室，处于第二线，尚未能很清楚地认识到企业的生存和发展关键在于市场。

第二，销售部门的设置及管理机制不健全。不少企业仍旧把销售部门按照一般职能部门进行设置和管理，根据产量计划给销售部门下达销售计划，产品的生产与发展往往根本不征求销售部门的意见，企业生产什么产品，销售部门就必须负责销售什么产品；生产多少就要求销售部门销售多少。销售部门对市场需要什么产品和销售量有多大，以及本企业开发生产什么产品和生产量应有多大，并没有充分的发言权，销售部门的工作处于被动的地位。

第三，销售力量配备得比较薄弱。不少企业注重强调充实生产部门的力量，很少强调充实销售部门的力量。据调查，目前我国企业中直接从事产品销售的专业人员很少，大多数中型以上企业其销售人员占企业全员人数不到1%，最多的也丁到3%，而商品经济发达的西方国家，企业销售人员的比例一般均在20~30%之间，有些企业甚至更高。

第四，销售人员配备的素质不高。由于对销售工作重视不够，忽视了产品销售是一项专业化、业务性很强的工作。因此，在选配销售人员时，对其素质要求不高，或者根本没有严格的素质要求和经过严格的考核选拔。据调查，目前我国企业的产品销售人员60%以上没有经过系统化的正规培训，具有大中专以上学历的不到20%；其中毕业于商品销售专业者可谓凤毛麟爪。

上述问题的存在，对企业产品销售、市场竞争和自我发展都会产生十分有害的影响。分析存在上述问题的原因，其主要就在于对市场经济的客观规律认识不清，没有把产品销售和销售部门放在企业经营管理的的重要位置。要解决上述问题，必须从思想上高度认识到产品销售和销售部门的重要性。没

有成功的销售，就没有经营的成功；而企业产品销售的成功，又关键取决于销售部门的工作业绩。所以，产品销售的重要性，也决定了销售部门在企业的重要地位。

首先，销售部门是企业联系市场的桥梁。企业生产的产品必须通过销售部门才能进入市场；市场对企业生产的各种产品是否有需求及需求量大小，只有通过销售部门才能反馈回企业。销售部门一方面是企业开辟市场、占领市场的远征军；另一方面又是企业了解市场、观察市场，根据市场需求组织产品生产经营的千里眼和顺风耳。企业如果不能高度重视和充分发挥销售部门的作用，其生产经营就会陷入被动性和盲目性。

其次，销售部门的工作决定着企业产品的生产。市场经济的一个特点就是销售决定生产，生产必须服从销售。企业生产出的产品只有在市场上销售出去，才能形成生产的良性循环。如果生产量高于销售量，就会有一部分产品积压在仓库里，造成不必要的损失和浪费。

其三，销售部门的工作业绩关系着企业的经营效益。企业生产的产品只有销售出去，才能实现销售收入，取得预期的经济效益。可见，企业的经济效益与销售部门的工作是密切相关的。如果忽视了这一点，对销售部门不能予以足够的重视，势必直接影响到企业经济效益目标的实现。

上述几点，也充分说明了销售部门在企业经营管理中的重要地位和重要作用，无论是从企业的眼前利益出发，还是从企业的长远目标出发，重视销售部门，强化销售部门，搞好销售部门的各项建设，都应引起每一个企业的高度关注，当作一件经常性的大事来抓。坚决摒弃那种销售部门是第二线，销售应服从于生产的旧观念，牢固树立销售是第一线，生产围着销售转的新观念，大力维护销售部门的权威，全面强化销售部门的职能，形成了一个企业上下都来重视销售，关心销售，支持销售，服从与服务销售的良好氛围。

二、销售部门的职能

销售部门的职能，其主要包括如下几个方面：

（一）销售产品。销售产品是企业销售部门的主要职责和中心任务。销售部门必须根据企业生产的各种产品进行市场销售，包括建立销售渠道；沟通购销联系；进行买卖洽谈；签定购销合同；组织人员推销和直接进行营业销售；以及根据合同规定按时期、按数量、按品种规格、按质量要求等组织产品的发运工作。

同时，还包括组织做好产品销售资金的催收和回笼工作。

（二）开拓市场。为不断提高企业的经济效益，扩大产品销售，销售部门不仅要与企业产品的现有购买者保持密切联系，稳固地占据已有的市场份额，更重要的是经常不断地去寻找潜在的购买者，争取打开新市场，占领新市场，使本企业的产品拥有更广泛的购买者，占有更广泛的市场面。

（三）市场调研。观察市场，分析市场，研究市场，调查掌握市场动向及其变化发展趋势，这不仅是销售部门搞好产品销售的前提和基础，也是销售部门的一项重要职责。销售部门不仅要负责进行市场需求研究、市场环境研究、市场销售渠道研究、购买者动机及行为研究等，而且还要负责本企业产品及其品种、型号、质量、性能、包装等市场适应性研究，以及本企业的市场销售策略、价格策略、广告促销策略、产品开发策略、销售渠道策略等

方面的研究，以为企业搞好经营决策提供可靠的依据。

（四）宣传推广。利用广告宣传等各种促销方式，推广本企业的产品，向广大顾客传递有关本企业的各种信息，这也是企业销售部门的一个重要职责之一。现代市场上商品琳琅满目，种类繁多，顾客拥有极为广泛的选择余地。要想引起顾客对本企业产品的购买兴趣，首先必须及时地把有关本企业产品的各种信息传递给广大顾客，以争取更多的顾客成为本企业产品的实际购买。

（五）提供服务。企业销售部门不仅要负责把产品销售给购买者，而且还要负责帮助购买者解决购买和使用过程中存在的问题，为购买者提出优质的销售服务，尽可能地满足购买者的需要，使购买者感到由衷的满意。企业销售部门即要为购买者提供售前的产品咨询、产品信息等服务，又要为购买者提供售中的热情接待、介绍产品、代办运输等服务，还要为购买者提供售后的维修、调试、退换、提供配件等服务。

（六）反馈信息。企业销售部门把产品销售出去后，还要负责及时了解、搜集和反馈购买者在使用本企业产品过程中的各种反应信息，其中包括对售出产品的质量，性能，规格，价格、售后服务等有哪些意见和建议，以及近期和中远期有哪些方面的产品需求；需求的产品有什么新的要求，需求量有多大等。企业销售部门反馈的这些信息，不仅有利于企业采取相应的措施巩固和占领老市场，而且有利于为企业制订产品开发策略和市场开发策略提供参考依据。

三、销售部门的设置方式

销售部门的设置，应坚持从企业的实际出发，以有利于产品销售和市场竞争为依据。企业销售部门的设置方式多种多样，其主要有供销混合型、销售主导型、市场主导型、市场及产品主导型等四种设置方式。

（一）供销混合型设置方式。（见下图）

这是目前国内企业比较流行的一种组织形式，特别是一些中小型企业采用的非常普遍。其特点是：把物资供应和产品销售混合在一起，供销部门及人员兼管物资的采购和产品的销售业务。这种组织形式唯一的好处是：节省物资采购和产品销售费用，但其弊病却是多方面的。第一，物资供应与产品生产有着直接联系，与产品销售下存在直接联系，供销混合设置从职能上就下合理。第二，销售部门的职能和责权难以明确，不利于有效地开展产品销售活动。第三，把供应与销售混为一体，也不利于进行产品销售决策和产品销售成本核算，对企业产品的适销对路和效益的不断提高，都会产生有害的影响。这种组织形式也是计划经济条件下的产物，已经不适应市场经济的需要，目前正逐渐被一些企业所淘汰。

（二）销售主导型设置方式。（见下图）

这种组织形式奠定了产品销售的主体地位，其特点是企业由一名经营厂长或经理分管销售工作，销售部门可以是销售科、销售处、销售部或销售公司。销售部门的负责人，对上向经营厂长或经理请示汇报工作，部门下设分管产品销售、广告与促销、产品贮存及运输、销售计划及合同管理等各项业务的专职人员。这种销售组织形式，其优点在于：销售部门单独设置，产品销售职能可得到重视和强化，职责权限划分比较明确，有利于促进企业产品

的销售。但由于这种组织形式的着眼点仅仅放在产品销售上，没有充分考虑到市场因素对产品销售的影响，或者说没有突出销售部门的市场调研和营销职能，往往是企业生产什么产品，销售部门就负责销售什么产品，实际是以产定销的一种组织模式，难以做到以销定产。所以，这种销售组织形式不利于企业在开拓新市场、扩大产品销售上占据有利地位，常常会因此而造成被动。因此，这种组织形式一般只适用于产品单一、市场面小、竞争不太激烈和生产经营规模不大的企业。

（三）市场主导型设置方式。（见下图）

这种销售组织形式的依据在于：市场引导企业，销售决定生产，其特点突出了市场在产品销售当中的主体地位。企业设一名专职市场副总经理或厂长，专管市场开发和产品销售工作，下面分设市场开发和产品销售两个部门，两个部门经理向市场副总经理请示和汇报工作。市场开发部门下设有市场研究、广告与推广、销售服务等管理机构和人员；产品销售部门下设有产品销售、产品贮运、销售计划及合同等管理机构和人员。这种销售组织形式的优点在于，把市场开发和产品销售紧密地结合起来，突出了销售部门的市场调查和预测以及市场开发的职能，可使产品的生产销售建立在对市场确有把握的基础之上，以保证产品销售的对路和销售渠道的畅通，在市场竞争中处于主动地位。这种销售组织形式比较科学、合理，对大多数企业都较为适用。

（四）市场及产品主导型设置方法。（见下图）

这种组织形式不仅突出了市场在产品销售当中的地位，而且强化了销售部门对企业不同产品的市场销售职能。其特点是：企业由一名专职市场副总经理，统管市场调研、市场营销和产品开发及市场开发部门的工作；副总经理下面，根据企业生产经营的不同种类的产品，分别设立若干个产品经理，专职负责不同种类产品的市场销售。产品经理的设立可按工业品和消费品，分别设立工业品市场经理和消费品市场经理；也可按企业产品销售的市场区域，分别设立国外市场经理和国内市场经理等。这种销售组织形式的优点在于：设立产品经理，更便于了解掌握企业各类产品的市场需求，搞好各类产品的促销活动和市场销售。这也是目前国外较为流行的一种销售组织形式，比较适合于产品种类繁多、市场面广泛、生产经营规模很大的大型企业或跨国公司。

第二节 销售队伍的建设

一、销售人员的素质要求

产品销售是一门综合性、专业性、技巧性很强的业务工作，特别是在环境变化复杂、竞争日益加剧、销售难度越来越大的市场经济条件下，对销售人员的素质提出了更高的要求。因为，销售人员的素质高低，直接决定着企业产品的销售状况，并对企业整个的经营状况产生重要的影响。

对销售人员的素质要求，主要是应具备五种精神、掌握五种知识和拥有七种能力。

（一）销售人员应具备的五种精神。

1. 效忠精神。就是要求销售人员对自己所在的企业，必须尽忠效力，热爱自己的企业，忠诚自己的企业，对自己的企业有强烈的归属感和向心力。由于销售人员握有企业产品的销售大权，负责着成千上万元销售资金的回收，如果销售人员对自己的企业缺乏效忠精神，在市场销售活动中，不积极主动地维持本企业的利益，或者吃里扒外，胳膊时往外拐，这不仅有害于企业产品销售活动的有效进行，而且会给企业带来不应有的损失。因此，国外一些企业把是否对企业具有效忠精神，作为考核销售人员是否合格的一条首要标准。

2. 敬业精神。就是要求销售人员对所从事的产品销售业务具有强烈的事业心和责任感，自觉自愿地献身于本企业的产品销售事业，热衷业务，忠于职守，兢兢业业，任劳任怨，一心一意扑在产品销售活动当中。由于销售人员长期在外面跑市场，跑销售，其工作时间弹性很大，区域范围很广，工作是积极还是消极；是勤奋还是懒惰；是尽心尽责还是不负责任；在这种情况下，企业不可能进行有效的监督，关键在于销售人员是否具备良好的敬业精神。

3. 开拓精神。就是要求销售人员必须具有顽强的进取意识和创新意识。在激烈竞争的市场中进行产品销售活动，如果销售人员没有无高不攀、无坚不摧的开拓进取精神，畏于困难停滞不前，惧于挑战束手无策，是无论如何也打不开市场局面、搞不好产品销售的。作为一个优秀的销售人员，在任何困难和挑战面前都应该无所畏惧，锐意进取，勇于创造时机、利用时机和抓住时机，敢于大胆闯荡，大胆创新，大胆竞争，不断打开新局面，开辟新市场。

4. 服务精神。就是要求销售人员必须乐于全心全意为顾客服务。全心全意为顾客服务，不仅是销售人员必须坚持的一个指导思想，而且也是产品促销的一个有效策略。每个销售人员的一言一行都代表着企业的形象，关系到企业的信誉。他们能否真心实意地去满足顾客的需要，满腔热情地帮助顾客解决困难和问题，不仅对企业当前的市场销售绩效产生直接的影响，而且对企业今后的市场销售绩效也有很大的影响作用。

5. 自律精神。就是要求销售人员能够自我约束，廉洁奉公，遵守职业道德。销售人员整天同产品与金钱打交道，而且大部分时间是在单独开展销售业务，如果没有一定的自觉遵纪守章和自我约束的精神，就容易受各种腐朽思想的影响而腐化堕落，出现利用职业之便坑骗顾客、谋取私利、侵占企业利益的现象。所以，必须特别强调销售人员的自律精神。

（二）销售人员应具备的五种知识。

1. 产品知识。销售人员对本企业生产的各类产品及其型号、规格、职能、用途、价格、质量、操作使用、维持保养等，应有全面深入的了解，对各类产品的生产流程和工艺技术也应有所了解，对竞争对于的同类产品的状况也必须千方百计地加以了解。销售人员只有掌握和具备产品方面的各种知识，才能有效地向顾客宣传、介绍和推广销售产品。

2. 企业知识。销售人员应熟悉企业的发展历史、现实状况及其生产规模、经营方针、销售策略、发展战略和规章制度等。同时，对企业在同行业中的地位，在市场上的信誉和在服务项目、交货方式、付款条件等方面的情况，也要有所了解。销售人员了解和掌握这些知识，是向顾客介绍推销产品所必须的。

3. 市场知识。销售人员应具备较全面的市场知识，懂得市场学的基本原理，掌握市场调查和预测的基本理论及方法，善于分析市场，研究中场，把握市场，及时了解本企业产品的市场销售趋向和市场行情的动向。

4. 顾客知识。销售人员要善于了解、分析顾客的各种特点，懂得社会学、心理学、消费学、行为科学等方面的一些基本知识；善于分析现实顾客和潜在顾客的各种需求情况，了解购买者的心理、性格、习惯、爱好以及购买动机和购买行动，能够根据不同的顾客，采取不同的推销策略。

5. 法规知识。销售人员要学法、知法、懂法、守法，了解和掌握国家有关经济方面的方针政策和法律法规，严格按照法律法规搞好产品销售活动，并要善于运用法律来保障和维持本企业的合法权益，使之不受非法侵犯。

（三）销售人员应具备的七种能力。

1. 推销能力。推销能力，是对销售人员最基本的能力要求，没有推销能力的销售人员是不称职的。推销能力，就是指把产品推广和销售给顾客的能力。一个优秀的销售人员，在推销能力上应是很强的，应善于向顾客宣传推广产品，巧妙地引发顾客的购买兴趣和动机，使之采取购买行动。

2. 创造能力。销售人员应该具备很强的创造力。创造力，是销售人员能在激烈的市场竞争中出奇制胜的基础。创造力源于创新精神。创造的过程首先是自我奋斗、努力进取的过程。它要求销售人员思想很少保守，从不因循守旧，绝不人云亦云，面对复杂的市场环境和多变的竞争态势，善于用心去思考，积极探索产品销售的新思路、新途径和新方法，创造性地运用各种促销方式，去发展新顾客，开拓新市场。可以说，是否具有创造能力，是衡量一个销售人员能否胜任产品销售工作的一个重要标准。

3. 市场分析能力。就是要求销售人员要有敏锐的市场观察能力和预测能力。销售人员几乎每天都要与市场打交道，市场的发展变化，产品的商情信息，要靠他们的职业敏感性和超然的悟性。敏感性强，才能及时观察掌握住目前市场的需求构成状况；悟性高，才能准确地预测出未来市场的需求变化趋向，以便把准确的信息反馈给企业决策层。假如，销售人员缺乏市场分析能力，不能有效地进行市场观察和市场预测，不仅直接影响产品的销售，而且对企业的经营决策也会带来有害的影响。

4. 随机应变能力。这是要求销售人员应思维敏捷，反映迅速，分析和综合事物能力很强，判断和推理及时准确，想象力丰富，能够触类旁通。在产品销售活动当中，遇到复杂多变的问题，能够灵活变通，随机作出反应，立即采取相应的对策，把问题处理得尽善尽美，使产品销售对象感到满意。如

此才能应付市场多变的情况和顾客多变的需要，高效率地完成产品销售任务。

5. 社会交往能力，产品销售活动，从一定意义上讲也是社交活动和公共关系活动。销售人员每天都要与各种各样的顾客交往，洽谈买卖交易，如果没有一定的社会交往能力，是难以胜任此项工作的。销售人员的社会交往能力，主要包括：与顾客建立密切联系，相互沟通，取得信任和谅解，以及处理相互之间存在的各类矛盾等方面的能力；同时，也包括在各种促销场合上，可以应付自如、圆满周到地处理好供需双方关系的能力。

6. 语言表达能力。销售人员是通过语言与顾客洽谈交易的，讲究语言艺术，富于语言表达能力，也是对销售人员的基本素质要求。语言表达能力包括：在向顾客推销产品时，能够简明、扼要、明确地把产品信息传递给顾客，及时引起顾客的兴趣。并且善于运用巧妙的语言表达方式，启发、诱导顾客产生购买动机；运用善辨的口才，圆满地解答好顾客提出的各种疑问，促使顾客即时采取有效的购买行动。

7. 观察记忆能力。销售人员对顾客要善于察言观色，能够从顾客中分辨出哪些是现实的购买者，哪些是潜在的购买者，他们各有什么愿望和需求。同时，销售人员还应有较强的记忆能力，能够记住与自己打过交道的顾客人名、面孔和销售活动当中发生的各种事物，这些对今后的销售活动有着一定的益处。如果一个销售人员对曾与自己多次打交道的顾客，仍旧记不住对方的名字和面孔，就有可能失去顾客的信任，从而失去一些销售机会。

二、销售人员的选拔

选拔销售人员，是销售队伍建设的重要环节之一，是企业搞好产品销售的前提条件。销售人员需要有很强的业务知识和能力的素质，并非所有人都具备担当销售人员的条件。有不少企业对销售人员的选拔要求不够严格，片面地认为只要能说会道、喜动爱跑的人，都能充当销售人员。在选用销售人员过程中，没有一定的标准和程序，随意性很大，造成了销售队伍素质普遍偏低的弊端。据对某一地区一百家企业调查，其中有百分之八十九企业的销售人员没有经过严格的选拔，属于随意调配，这中间有百分之五十五的企业产品销售业务开展得不很得力；有百分之二十二的企业出现经营亏损。这一点也说明了严格标准要求，择优选拔销售人员，对于搞好产品销售工作是多么的重要。

（一）选拔销售人员的原则。

企业在选拔销售人员时，应坚持如下三个原则：

第一，德才兼备的原则。也就是说企业选拔销售人员既要重德又要重才。其具体包括：一是应具备效忠精神、开拓精神、服务精神、自律精神等五种精神；二是应具备产品知识、市场知识、企业知识、顾客知识、法规知识等五种基本知识，三是应具备推销能力、创造能力、市场分析能力、随机应变能力、社会交往能力、语言表达能力、观察记忆能力等七种能力。

第二，任人唯才的原则。选拔销售人员要勇于打破旧条条、旧框框的束缚和陈旧僵化的思想影响，坚持做到不拘一格，唯才是用。只要具备产品销售业务方面的知识才干和能力素质，就要敢于大胆选拔使用。在选拔销售人员上，不能搞求全责备，更不能搞唯资历论和文凭论。文凭不等于水平，资

历不等于能力。坚持任人唯才的原则，就是要讲究知识水平和能力素质。

第三，知人善任的原则。知人，就是要求在选拔销售人员时，既要知其所长，又要知其所短，全面掌握情况；善任，就是要求选用销售人员时，既要任其之长，又要避其之短，充分发挥其长处，克服其短处。是否做到知人善任，着重要看被任用的人其能力与职责是否相符，才干是否得到有效而全面的发挥，在产品销售职能岗位上是否有所建树。

（二）选拔销售人员的范围。

选拔销售人员没有严格的范围限定，一般可以从本企业内部挑选，因为本企业内部职工大都具备本企业各类产品的知识，熟悉企业的生产经营状况，比较了解企业所处的市场环境情况。这样可减少培训的时间和内容，同时选拔的程序也较为简便。当然，企业也可从社会上选拔销售人员。社会上人才济济，便于选拔出最优秀的销售人才。但由于从社会上进行选拔、工作量大，程序复杂，应聘者来至各个方面，有的做过销售工作，具有产品销售方面的专业经验，有的则无；有的毕业于销售专业学校，具有产品销售方面的专门知识，有的则无。企业必须从中进行严格的考核选拔，以便择最合格者加以录用。

企业究竟从何处选拔销售人员，这要从企业的实际出发，根据所需要销售人员的种类和所要负责的销售工作性质来决定。例如，要选拔具有较高能力水平和丰富实际经验的销售部门负责人，可从企业内或社会上公开招聘；要选拔专业知识水平较高的市场销售研究人员，可从专业对口的经济学院、管理学院或工科院校招收毕业生；要选拔专职推销员，可以从社会或其他企业招聘有推销经验的人员。

（三）选拔销售人员的方法。

企业选拔销售人员的方法，主要有下列三种：

1. 考试选拔法。即通过公开进行考试，挑选销售人员的一种方法。这种方法的特点是：事先不确定预备人选和报名人数限额，只规定报考的条件，凡是具备报考条件的人员，都可以报名参加考试，企业根据每个人考试的成绩择优选用。

考试选拔法的基本程序为：（1）确定选拔销售人员的种类及其必备的基本条件，以及考试的内容、范围和注意事项，并预先公布于众。（2）对报名参加考试的人员进行资格审查，将不具备报考资格者筛选掉，并通知具备报考资格者定时参加考试。（3）书面考试。主要是进行文化知识、销售业务知识、企业管理知识等有关知识的笔试，从中选出成绩优秀者参加口试。（4）口头测验。对优选出的书面考试成绩符合标准的人员，进行口头测验。主要是提出一些有关产品销售业务范围的问题，由考生进行回答，以测验其分析问题、判断问题、处理问题的经验和能力，从中确定符合条件者，即可选聘为销售人员。

采用考试选拔法的优点是：选拔销售人员范围广泛，便于发现优秀人才，特别是有利于为本企业平时未被发现的销售人才，创造一个脱颖而出的机会。其缺点是：往往有的人考试成绩很好，而实际进行销售业务工作的能力却较差。因此，采取这种方法选拔出来的销售人员，一般应经过一定时间的培训或试用。

2. 招聘选拔法。这是指面向社会或企业内部招聘销售人员的一种选拔方法。如选拔高级销售人才、专职推销员等。选拔的具体程序是：（1）根据产

品销售对销售人员的需要，确定招聘销售人员种类、数额以及条件需求。(2) 向招聘指定范围，公布招聘条件需求，征召应聘人员。(3) 按照条件要求对应聘人员进行筛选。(4) 对筛选后的应聘者，进行有关销售业务方面的专业知识考试和专门经验考核。(5) 经过考试及考核，对成绩优异者予以聘用。

采用招聘选拔销售人员的方法，有利于打破裙带网和关系网，更好做到任人唯才，用人唯贤，能够为在产品销售方面的有志之士，创造一个公平竞争的环境和提供一个施展才干的机会。

3. 见习选拔法。这是指先通过试用以鉴别是否有真才实学后，再正式聘任的一种选拔销售人员方法。企业在选拔销售人员的过程中，往往受主客观因素的制约和影响，对选拔出来的销售人员能否胜任其销售业务的需要，常常难以作出准确的判断。这就需要通过实践来加以检验和鉴别。

见习选拔销售人员的基本程序为：(1) 进行预选。即按照销售人员的选拔标准、条件和方法，选择基本具备条件者作为见习销售人员。(2) 见习考核。即把挑选出来的见习销售人员分配到相应的销售岗位上进行培训锻炼，以观察是否胜任。(3) 考核任用。见习期满后，对其工作成绩进行考核和评价。凡合格者可正式予以聘用，不合格者则可予以退回。

采用见习选拔销售人员的方法，便于正确判断挑选的人员能否胜任销售业务工作，及时淘汰不胜任的人选，避免出现用人不当的失误。这也是目前不少企业广为采用的一种选拔销售人员的方法。

三、销售人员的培训

由于销售人员的能力素质水平，直接关系到产品能否及时销售出去，企业能否站稳市场和扩大市场。因此，国外企业普遍对销售人员的培训予以高度重视，几乎所有销售人员上岗前都要经过严格而系统的培训。随着商品经济的发展和市场竞争的需要，我国愈来愈多的企业引起了对销售人员培训的重视。事实证明，企业要建立一支强有力的销售队伍，关键也在于培养和训练。

(一) 销售人员培训的内容。

企业对销售人员进行培训的内容，主要包括如下几个方面：

1. 产品销售业务知识培训。如销售理论、市场理论、销售组织、销售计划、销售策略、销售渠道、顾客行为和消费心理等有关方面的知识培训。

2. 产品推销技巧培训。如市场预测、市场分析、商贸洽谈、语言表达、销售促进、广告宣传、社会交往、销售服务等有关方面的知识培训。

3. 销售基础知识培训。如产品情况、企业情况、经济政策、法律法规、经营决策、心理学、社会学、经济学、企业管理等与产品销售有关的知识培训。总之，销售人员的培训内容，应坚持理论与实践相结合的原则，以企业开展产品销售活动有关的各种专门知识和相关的各种综合知识为主，以提高销售人员的业务知识和专业能力素质为目的。

(二) 销售人员培训的方法。

企业对销售人员进行培训的方法，一般有下列几种常用的方法可供选择：

1. 办班培训法。这是指企业运用举办各种形式的培训班，对销售人员进行培训的一种方法。办班培训销售人员，可以是对新录用的销售人员进行上

岗前集中培训，也可以是对在职销售人员进行提高业务水平或知识更新培训。在实际培训当中，可以请产品销售方面的专家、教授讲课，也可以请具有丰富实践经验的销售人员担任教学任务。这种培训方法的优点是：时间短，费用低，见效快，适合于绝大多数企业所采用。

2. 院校代培法。这是指企业挑选优秀销售人员和有培养前途的销售人员，送到有关专业对口的大专院校学习深造，进行重点培养的一种方法。由于企业内部的培训条件、力量和能力较为有限，在培养高水平的销售人才方面并非都能胜任。面对这种情况，企业可选择院校代培的方法。但企业选派的销售人员应有一定的销售专业知识和实践经验。院校代培法的优点是：培训出来的销售人员业务知识和专业理论水平较高，能够胜任多方面的销售业务工作。

3. 模拟训练法。这是指创造一个特定的产品销售市场环境条件，对销售人员进行专业技能和业务知识强化练习的一种培训方法。比如，设计一个产品销售的模拟市场，由专人扮演某种类型的顾客角色，由参加培训的销售人员对其进行产品销售。担任训练的教师根据参加培训人员的实际表现情况进行教学。这种方法针对性和直观性较强，能够把销售理论和销售技巧结合起来。在训练中，老师能够针对培训人员存在的或遇到的问题，有的放矢地进行示范讲解，有利于提高销售人员的实际业务能力。但这种方法侧重于实践经验的培训，如果与办班培训方法结合起来，效果会更好。

4. 以师带徒法。这是由企业指派新录用的销售人员，跟随实践经验丰富的老销售人员现场学习的一种培训方法，也就是让新销售人员在老销售人员的指导下边干边学。这种培训方法的优点是：节省培训费用，见效速度快，有利于提高新销售人员的实际销售业务能力。其缺点是：培训的知识面较窄，不便于使新销售人员掌握全面的销售业务知识。企业在采取这种方法培训销售人员时，应注意与办班培训结合起来，先对新录用的销售人员进行系统化的集中轮训，然后再分配到销售岗位上，跟随老销售人员一起边干边学和边干边教，这样能起到更为积极的效果。

第三节 销售人员的管理

一、销售人员的培训管理

对销售人员培训工作的管理，主要应做好如下几项工作：

（一）制订科学的培训计划。就是根据企业产品销售的实际需要，具体地确定企业销售人员的培养、教育和训练的时间、方法、内容，步骤等。在制订销售人员培训计划时，要分别制定出短期培训计划和长期培训计划，并注意把短期培训计划与本企业当前的经营目标结合起来，把长期培训计划与本企业的发展战略结合起来；同时还要善于把培训计划纳入企业的总体规划之中，加以统筹考虑，相互配合，协调一致。在制订培训计划的过程中，要坚持从实际出发，实事求是，量力而行，培训计划的实施，要考虑到师资条件是否具备。

（二）健全培训管理制度。为保证销售人员培训工作制度化、正常化、正规化地开展下去，每个企业都有必要建立健全销售人员培训的各项管理制度。其主要包括：销售人员上岗培训制度、培训人员考核制度、培训教学管理制度、培训档案管理制度等。在制定销售人员培训管理制度过程中，应坚持从企业的实际出发，做到切实可行，行之有效。

（三）搞好培训效果评价。为提高销售人员的培训质量，企业要对培训效果进行认真的评价。一方面是在培训结束时的评价，即评价参训人员的学识水平增进的程度，参训人员的技能素质增强多少，参训人员工作积极性提高的幅度；另一方面是在培训上岗之后的评价，即评价受过培训的销售人员工作效率如何、业务能力如何、完成任务如何等，以检验培训是否已达到预期的效果和目标。

二、销售人员的业务管理

建立完善的销售人员各项业务管理制度，对于调动销售人员的积极性、搞好产品销售工作、促进企业经营目标的实现都具有十分重要的意义。

企业销售人员的业务管理制度，其主要包括如下几个方面：

（一）认真搞好销售人员的定员定岗。企业应按照销售部门的设置情况，科学合理地进行销售人员的定岗和定员。岗位的设立，应以销售部门的职能范围和工作量多少为依据予以确定。各个不同类别岗位的定员要有严格的标准，按标准进行人员配备。销售人员的定员定岗，是搞好销售人员管理的一项重要基础工作，如果定员定岗搞得不科学、不合理，会直接影响到销售人员的积极性，对企业产品销售活动产生不利影响。

（二）制订完善的销售人员职责、权限范围。企业要在搞好销售人员定岗定员的基础上，按照各个不同岗位的工作性质及特点，分别明确各自不同的职责、权限，包括工作标准、内容、任务、职能、权力、责任、义务等方面的具体规定，使每个销售人员必须做到工作标准明确、内容任务明确、职能权限明确、责任义务明确。企业对销售人员职责权限所作出的规定，一定要与实际相符合，实事求是，确切具体，具有较强的科学性和可操作性。

（三）建立销售人员岗位经济责任制。企业应根据每个销售人员所处的不同岗位，分别制订各个岗位的经济责任制，明确规定考核项目、考核标准、

考核要求及奖罚措施，把销售人员的工作成效、岗位职责与经济责任捆在一起进行全面考核，依据考核成绩优劣进行奖罚。建立销售人员岗位经济责任制，是调动销售人员积极性和创造性的一种有效方法，也是目前国内企业广为采用的加强销售人员管理的一个有效措施。企业在制定销售人员岗位经济责任制时，其考核项目要具体明确，考核内容要清楚确切，考核指标要量化，奖罚措施要有激励性，以切实发挥岗位经济责任制对于调动销售人员积极性、促进企业产品销售的重要作用。

（四）健全各类销售管理制度。没有科学而严格的制度，就不能保证各项业务的有效展开和取得成果。所以，制订并健全各类销售业务管理制度，是加强销售人员管理、提高销售工作效率的一项重要基础。企业须制定的销售管理制度，其主要包括：销售计划管理、广告管理、销售合同管理、销售信息管理、销售渠道管理和销售洽谈制度、签订合同制度、市场分析制度、市场预测制度，以及销售资金回收制度、销售服务制度、产品贮运制度、访问顾客与用户制度等。企业在制定这些规章制度时，必须严格从实际出发，讲究科学性、合理性、实用性和可操作性。并且要切实做到凡产品销售业务工作都要有章可依，按章可行，违章必纠。同时，在执行规章制度过程中，证应根据实践检验的结果和具体情况的变化，对一些不合时宜、不切实际的规章制度及时进行修订和完善，以更好地适应搞好产品销售工作的需要，充分发挥各项制度的鞭策效力和制约效应。

三、销售人员的工资管理

利益是趋动人们行为的强劲动力。工资分配与销售人员的切身利益密切相关。因此，搞好销售人员的工资分配，对于调动销售人员的积极性、主动性和创造性，提高产品销售工作效率和扩大企业产品市场占有率，都有着十分重要的意义。

（一）销售人员工资分配的原则。

企业对销售人员的工资分配，应坚持如下几个原则：

第一，合理性原则。销售人员处于市场竞争的第一线，担负着企业产品的销售重任，他们的劳动既属于脑力劳动，又属于体力劳动。一方面，他们要抢市场、找顾客、谈生意、搞服务，整天东奔西忙，体力劳动强度相当大；另一方面，他们要分析市场、研究顾客，开动脑筋做生意，费尽心机谈交易，千方百计地组织产品销售；再一方面，他们基于销售业务工作需要，长年累月在外旅行，人际交往甚广，经济支出较大。因此，对销售人员的工资分配额度，应相对高于企业其他人员；否则，就显得不尽合理，也不利于调动销售人员的积极性。

第二，激励性原则。工资分配是否具有激励性，直接决定人们工作是否具有积极性。销售人员的业务活动特点，是区域性广，机动性强，效率弹性大，可控性较差，完成销售任务的好坏，关键取决于自身的积极性、主动性和创造性。充分发挥工资分配上的激励作用，这对于销售人员来讲，显得更为重要。比如，有些企业对销售人员实行高薪制，平均工资水平高于其他职工2—3倍。这些企业销售人员的积极性就显得非常高涨，企业的产品销售状况也显得非常好。

第三，多劳多得的原则。销售人员的工资分配，应与本人的工作成绩或

产品销售效绩挂钩，多劳者多得，少劳者少得，不劳者不得；同时，还必须拉大工资分配档次，敢于让一部分效绩好、贡献大的销售人员先富起来。总之，企业在销售人员的工资分配上，必须彻底打破大锅饭，摒弃平均主义，充分发挥工资分配的激励作用。

（二）销售人员工资分配的形式。

企业销售人员工资分配的形式，大致有下列几种：

1. 工资加奖金制。即先合理确定销售人员每月固定工资的数额，在此基础上再根据企业效益和个人效绩，考核确定给予相应数额奖金的一种分配形式。这种也是目前大多数企业对销售人员所采取的一种分配制度。其优点在于：一方面能保证销售人员每月有一部分稳定的经济收入，使销售人员生活有一定保障和心理上的安全感；另一方面能够运用奖金分配上的变量差距，来激励销售人员的积极性，促进销售人员不断提高销售效率。其缺陷在于：固定收入的工资数额所占比重较大，浮动收入的奖金数额所占比重较小，分配的档次差距拉得不是很开，销售人员多劳的部分，所能得到的报酬也不是太多。所以，对销售人员的激励作用不很明显，在某种程度上，还存在着“大锅饭”的局面。

2. 浮动工资制。即把销售人员的工资和奖金捆在一起，按个人的劳动态度、贡献大小和企业经营成果好坏，经过综合平衡，浮动计算并支付工资的一种分配形式。实行浮动工资制，可以使销售人员的工资报酬与本人的工作效绩密切挂钩，工作效绩越好，获得的报酬越高；反之，则低。这对于销售人员提高工作效绩的激励作用更强。同时，销售人员的工资分配，又与企业的经济效益紧紧挂钩。这样又可激励销售人员努力搞好产品销售，为提高企业经济效益多做贡献，以便能间接地提高自己的工资水平。所以，这种工资分配形式被越来越多的企业所采用。

3. 佣金工资制。即直接根据销售人员的工作效率来支付工资报酬的一样分配形式。这种分配形式，主要适用于企业内部直接参与产品销售的销售人员，或从社会上招聘和雇佣的产品推销人员。其工资是依据他们实际销售产品的数量或金额，按一定的比例计算并提取工资报酬。这种分配方法，可以从根本上消灭分配上的平均主义，明显拉开分配档次，具有很强的刺激性，能够非常有效地激励销售人员搞好产品推销的积极性，有利于扩大企业产品销售，增加企业的销售收入。但是，由于实行佣金工资制，企业支付给销售人员的工资是一个变量，销售人员推销产品数额越高，获得的工资收入就越多。这样易造成销售人员往往只注意眼前销售数量的增长，而忽视对企业长远利益的考虑。

4. 岗位技能工资制。即根据每个销售人员所处的不同类别的岗位，分别制订并支付工资报酬的一种分配形式。岗位技能工资制，包含有岗位工资和技能工资两大部分。它是根据销售人员所担任的岗位职务不同，业务技术要求不同，分别制订不同档次的工资标准。这种分配形式，能够把不同人员在业务能力、学识水平和职务责任上的差异，十分具体地体现到工资分配上，这对于提高销售人员的业务能力、学识水平、责任感和成就感具有重要作用。但由于这种分配形式，与销售人员的产品销售业绩没有密切结合起来，因而，对促进产品销售的作用不很明显。所以，这种分配形式，一般不能适用于直接负责产品销售的人员，通常只适用于销售部门的负责市场研究、销售计划、销售服务等方面的管理人员。

四、销售人员的激励

企业销售人员从事的产品销售活动，是在广阔的市场范围内展开的。他们在产品销售活动当中，士气是否高昂，积极性是否很大，直接影响到产品销售的成效，并对企业销售收入和经营目标的实现，也会产生较大的影响作用。激励，是鼓舞销售人员士气，调动积极性的一个有效手段。企业通过采取科学的有针对性的激励方法，可以激发和开掘出销售人员蕴藏的巨大潜力，使他们的智慧、能力和创造性得以充分发挥，也能使企业获取最佳的销售业绩。

（一）激励销售人员的原则

激励销售人员应遵循的原则，主要包括（1）从实际出发，满足不同层次、不同岗位销售人员的不同方面的需要，使之有一种成就感。（2）激励的方法应适合销售人员的实际，对提高其工作业绩有直接作用。（3）正确把握好内在激励与外在激励的相互关系，使之有机的结合起来。（4）坚持物质激励与精神激励的统一，做到协调运用，互为补充。

（二）激励销售人员的方法。

企业激励销售人员的方法，主要有以下几种：

1. 目标激励法。就是从销售人员的工作实际出发，设置适当的目标，激发销售人员产生为实现目标而努力奋斗。运用目标激励法可激励销售人员锐意进取，创造性地开展产品销售活动，以实现目标为荣。企业设置的激励目标，主要包括：产品销售数量指标、销售收入金额目标、访问顾客及用户次数目标等。为使目标产生有效的激励作用，企业设置的目标应具有先进性和合理性，既不能过高，也不能过低，并对实现目标者给予一定的奖励或报酬，以使销售人员在既定目标的激励下，自觉努力地做好产品销售工作，创造更大的工作业绩。

2. 荣誉激励法。就是当销售人员取得一定的成就或做出一定的贡献时，及时予以肯定和嘉奖，授予相应的荣誉称号。运用荣誉激励法，能够通过满足销售人员的荣誉感和成就感，促进销售人员挖掘自身的潜力，在产品销售活动当中不断创造新的成绩，做出更大的贡献。对销售人员进行荣誉激励的表现形式，主要有：（1）利用各种宣传手段，宣扬其做出的先进事迹和创造的先进经验。（2）授予劳动模范、优秀销售人员、先进工作者等荣誉称号。（3）把其名字载入企业兴荣册和光荣榜。（4）树立为先进典型，组织大家进行学习。（5）记功。（6）嘉奖。企业采取荣誉激励法，一般只能适应于对表现优秀、成绩突出、贡献较大的销售人员进行激励。

3. 竞争激励法。就是通过组织销售人员相互开展比赛，争取取得优胜，以满足销售人员的进取需要和成功需要。这种方法的特点在于：有目的、有组织、有领导地发动销售人员开展各种形式的竞赛活动，激发销售人员全面释放自身的潜能，奋勇争先，你追我赶，积极创造最佳成绩，通过实现竞赛目标来实现自我价值。

企业采取竞争激励的主要形式有：（1）产品销售竞赛。（2）销售业务知识竞赛。（3）询问顾客及用户竞赛。（4）回收货款竞赛。（5）销售服务竞赛。（6）创造最佳销售收入竞赛。（7）提高产品市场占有率竞赛。（8）开拓新市场竞赛。（9）降低产品销售成本竞赛。（10）市场分析和市场预

测竞赛。竞赛的形式和内容多种多样，企业可从产品销售的实际需要和销售业务工作的实际出发，有针对性地予以选择；但必须注意开展竞赛活动不能太多太泛，要善于抓住时机，适时展开，以求发挥最大的激励效应。

4. 强化激励法。这是对销售人员的表现行为进行强化刺激，使其产生上进动力的一种激励方法。强化激励有两种：一种为正强化激励，即对销售人员取得的成绩和进步给予肯定与奖赏，也就是对销售人员实行论功行赏，按绩表扬。另一种为负强化激励，即对销售人员出现的差错和失误予以否定与惩罚，也就是有过则罚，有误则纠。企业要善于把正强化激励与负强化激励结合起来，互相配合，协调使用，以便更好地能够起到鼓励先进，激励后进，促进大家共同进步的作用。

5. 反馈激励性。就是把销售人员在一定时期内各项任务及指标的完成情况，以及考核成绩、领导评价和顾客反映等有关信息，及时地反馈给销售人员，以便销售人员正确了解自己的工作状况，发现自己存在的问题，更好的克服不足之处，不断提高搞好产品销售工作的责任心和进取心。

五、销售人员的效绩考评

效绩考评，就是对销售人员的工作效果和成绩进行考核与评价。这也是销售人员管理工作的一项重要内容。效绩考评工作做得好，能激励销售人员创造性地开展产品销售活动，有利于企业开拓市场，打开销路，增加更多的销售收入。

（一）销售人员考核标准的制定。

考评标准，是对销售人员工作效绩考核和评价的依据。企业在制订考评标准时，一是要充分考虑到企业面对的市场环境因素和销售潜力因素；二是要充分考虑到每一个销售人员所处的市场销售环境差异和负责销售的产品类别差异。在充分考虑到这些因素后，科学、合理地制订出销售人员的考核标准。企业制定的考核标准，必须是销售人员经过努力能够达到的标准。如果标准太高，经过努力也难达到，那么制订这种标准就没有实在意义。

企业制订的销售人员考核标准，应以产品销售量多少为主体，应是量化的标准，这样有助于衡量销售人员完成产品销售任务的情况。但销售人员的工作效绩，仅仅用产品销售数量来衡量也是不够的。因为，影响产品销售数量的因素很多，其中有些是销售人员无法克服和难以控制的，如果仅仅考核产品销售数量，这对销售人员就显得不很公平。所以，还应与销售人员的业务水平、销售能力和工作态度结合起来进行考评，这样才能体现出公平性的原则。企业制订的销售人员效绩考核标准，还应与销售部门的经济责任制和销售人员的岗位经济责任制结合起来，以便更好地发挥考核的效能，更有效的进行奖罚。

（二）销售人员的考核方法。

企业对销售人员的考核方法，主要有如下三种：

1. 定量考核法。即根据销售人员实际销售产品的数量进行测评的一种考核方法。其考核的过程，也就是统计销售人员一定时间内销售各类产品数额的过程。这种考核方法，一般只适用于对直接负责产品销售的人员进行考核。

2. 定额考核法。即对销售人员一定时期按规定应销售产品的数量、实现的销售收入、支出的销售费用等各种指标完成情况进行考核。考核的依据是

企业规定的定额，考核的内容主要是各项定额指标的完成效果。这种方法，也主要适用于企业的产品推销人员。

3.百分考核法。即把不同岗位的销售人员，所承担的各项业务工作和销售任务，划解为百分制，然后分项进行打分测评。在实际操作中，以每项工作任务完成情况的测评分值加在一起，作为考核结果。这种考核方法，对不同岗位的销售人员都较适用。

（三）销售人员的效绩评价。

企业在对销售人员进行考核以后，还应依据考核结果对销售人员的工作效绩进行评价，以鉴别其贡献大小。其评价的具体形式，主要包括两种：

1.纵向评价。即指对销售人员现在一个时期各项销售指标的完成情况，与过去同一时期完成各项销售指标的情况进行对比看其工作效绩是否有所提高。比如，某销售人员今年共计实现销售额为10万元，而去年为9万元，则说明其销售额比上一年增长了10%。

2.横向评价。即在所有销售人员之间进行对比，看谁各项指标完成得最好，贡献最大。比如，A销售员一年销售量为12万吨，B销售员一年销售量为11万吨，C销售员一年销售量为13万吨，D销售员一年销售量为14万吨。通过横向对比评价，可以看出D销售员完成销售任务最好，贡献最大。

第四章 产品销售策划

在风云变幻的市场环境中，企业要卓有成效地搞好产品销售工作，争取市场竞争的优胜，确保实现最佳的销售成果，首要一条就是认真进行产品销售的策划，制订切实可行、行之有效的营销策略，做到运等于帷幄之中，决胜于千里之外。

第一节 产品销售与营销组合策略

一、营销组合策略的概念

营销组合策略，是指在产品销售过程中，对企业可以控制的各种因素，实行最优化组合，综合加以运用，以达到实现企业经营目标的一种经营策略。营销组合策略，也称整体市场营销策略。

营销组合，实际上就是把企业产品销售的各种因素进行最佳状态的组合。营销组合所指的主要因素，共包括四大方面：（1）产品因素，即产品实体、产品牌号、产品包装、销售服务等；（2）价格因素，即产品定价、价格优惠、付款方式、售货条件等；（3）分销因素，即分销渠道、贮存设施、运输条件、存货控制等；（4）促销因素，即广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系等。这四大方面的因素及其所包含的若干小因素，通过优化组合，形成合力，在产品的市场销售中能够发挥更大的效力。

二、营销组合策略的特点

营销组合策略的特点，主要表现在如下几个方面：

（一）营销组合因素的可控性。企业产品的市场销售活动，除了要受顾客需求影响之外，还会受来自其他方面各种因素的影响，在这些因素中，产品、价格、分销和促销等四大因素是企业能够自我控制的，其余的如政治法律、经济发展、社会人口和思想文化等因素，是企业不能控制的。因此，企业在制定市场营销组合策略时，可以充分利用企业可以控制的因素，来灵活机动地适应企业不可控制因素的变化，尽可能地变不可控制因素为可控制因素。

（二）营销组合因素的动态性。市场营销组合是企业可控制因素的组合，但这并非是固定不变的静态组合，而是不断变幻的动态组合。企业可以控制的四大因素，各自又是许多小因素的组合。在产品市场销售活动中，这些大大小小的各种因素都不断地发生变化。如由于市场环境的变化，会导致某些可控因素的变化，这些可控因素的变化，又会带动其他可控制因素的变化。企业制定营销组合策略时，只要有一个可控因素的变化，就会影响其他因素，从而形成新的组合。

（三）营销组合的复合性，企业可控因素是企业的整体市场销售策略。而每个大因素又是所包含的若干小因素的组合，形成每一个大组合因素的次组合。一个完整而有效的营销组合，应是由四大因素的若干小因素最优化的次组合。企业在制定市场营销组合策略时，应协调运用企业人力、财力、物力等综合资源，通过构成四大因素的若干小因素组成多种营销因素组合，从中选取最佳的营销组合策略。

三、营销组合策略的作用

市场营销组合策略的作用，主要表现在如下三个方面：

（一）营销组合是制订产品销售战略的重要基础。企业的产品销售战略，是企业基于长期的市场经营目标而设计的行动规划。

实质上也是企业经营管理的整体战略，它主要是以企业的营销目标和营销组合作为基础的。企业在制订产品销售战略过程中，首先必须认真分析研究市场营销组合的各种因素，并对这些因素实行最优化组合，以作为实现产品销售战略的保证条件。

（二）营销组合是赢得市场竞争的有效手段。在市场竞争中，竞争对手之间无论实力强弱，都各有其优势与劣势。竞争取胜之道，就是以己之优势，克敌之劣势，予以战胜之。因此，灵活运用营销组合策略，能够充分发挥自己的长处，避开自己的短处，使各种因素优化组合成更为强大的整体优势，从而更有效地克敌制胜。但是，应注意不同的行业、不同的产品、不同的市场环境和竞争格局，侧重使用的营销组合因素应有所不同。在重点使用某一营销组合因素时，必须重视其他因素的配合作用，做到有主有辅，整体作战，只有这样才能取得更佳的销售成果。

（三）营销组合是协调企业内部各种力量的中心环节。市场营销组合作为企业整体市场营销策略，要求企业各个部门必须分工合作，协调一致，形成整体效应和群体合力，以便共同满足目标市场的需要，确保实现企业的经营目标。顾客对产品的需求，是适合需要的整体产品，成功的产品销售活动，应是在适当的时间、地点，以适当的价格、方式，把满意的产品和服务提供给顾客。要切实做到这一点，就必须注意发挥市场营销组合诸因素之间的协同作用。最佳状态的营销组合，能够最有效地发挥企业内部各个部门在满足市场需要中的作用。

第二节 产品销售与产品政策

一、产品的特性

产品具有两方面的特性：第一，是产品的实体性。这是指产品的具体物质形态，它包括产品质量、式样、外观、品牌、包装等；例如，飞机、汽车、雨伞、皮鞋等都是产品实体。第二，是产品的实质性。这是指产品为消费者及用户提供的效用和利益，使之购买产品的某种需要和欲望得到满足。用户购买汽车不仅是为了得到汽车这个物质实体，更重要的是为了满足运输的需要。产品的实体性和实质性，对于产品的销售状况都有着重要的影响作用。企业在生产经营活动中，如果只注重产品的实体性，而忽视了产品的实质性；那么顾客就会因在买到产品实体的同时，没有得到需要的满足，而对企业及产品留下很坏的印象。并且一旦再有类似的购买需求时，也不会登门购买，企业也就因此而失去潜在的销售机会。如果企业只注重产品的实质性，而忽视了产品的实体性；那么顾客又会因产品缺乏吸引力，而难以产生购买产品的欲望和动机，这样就增加了产品的市场销售难度。因此，为了确保产品的适销和畅销，企业在生产经营活动中，必须对产品的实体性和实质性给予同等高度的重视。

二、产品因素及其对销售的影响

产品是多种因素组合的，而组成产品的各个因素对产品的市场销售都有着直接的影响，了解和掌握产品因素及其对销售的影响，是搞好产品销售的前提条件。

（一）产品的质量。质量，是产品诸因素中的主要因素，是衡量产品使用价值的首要标志。产品的质量特征，可以概括为性能、寿命、可靠性、安全性、经济性等五个方面。质量，是产品的生命，没有任何顾客情愿掏钱购买质量没有保证的产品。保证产品质量，不仅是顾客购买产品的愿望所在，也是企业实现产品畅销的根本要求。但是，质量并非以最优质为唯一要求，一般应根据不同目标市场的需要，生产销售不同质量特征的产品，以满足不同顾客群的需要。因为，质量高的产品其价格相应偏高，而质量低的产品其价格相应偏低，有的顾客倾向于多掏钱购买高质量的产品，有的顾客则乐于以便宜的价格购买质量不一定高的产品。为了搞好市场销售，满足不同需求的顾客，这就要求企业产品应有恰当的质量特征，并且与一定的销售价格和市场目标相适应。

（二）产品的样式。

产品的样式，是指产品的外观形象。如产品的造型、款式、色泽等，产品的样式，就同人的长相一样，美丽俊俏的长相，能够产生引人注目、打动人心的效果；新颖别致、美观耐看的产品外观形象，也能够吸引顾客产生购买兴趣。假如，产品的样式陈旧、俗不可耐，便会因打动不了顾客而无人问津。因此说，产品样式也是影响产品销售的一个重要因素。企业要想实现产品的畅销，就必须讲究产品的样式，搞好产品外观的设计，不断增加产品外观形象的艺术感染力和促销吸引力。同时，由于不同的顾客有着不同的消费心理和特点，对产品样式的爱好也不尽相同。所以，在同一种产品外观的设

计上，应追求多样化，避免单一化。以美观新颖、丰富多彩的样式，来吸引各种不同爱好的顾客。

（三）产品包装。

产品包装，是整体产品不可分割的重要组成部分，也是关系到产品市场销售的一个重要因素。产品包装的主要作用，除了保护产品使之便于销售、携带、运输、保存和使用外，还具有促进产品销售的功能。因为，包装是产品的衣服，是给顾客的第一印象，美观动人的包装，可使顾客对产品产生好感，引起冲动性购买，甚至愿意支付更高一些的价格。对此，企业在产品生产经营过程中，既要注意发挥包装的保护产品功能，还要注意发挥包装的促进销售功能。在产品的包装设计上，力求具有独创性和美感性，能充分显示产品的内在价值和优良品质，能满足顾客不同的消费心理和消费特点，以引起顾客的注意，诱导和激发顾客购买。

（四）产品的商标。

商标，是产品的标志，是企业厂牌的图案化。它作为企业产品的一种记号，用以表现产品的特征、质量等，并与其他企业产品相区别。由于顾客在选购产品时，要与众多不同的商标相接触，商标就成了企业及其产品同顾客联系的重要纽带。因此，产品商标的优劣，不仅会影响企业产品的销售，而且关系到企业的荣誉。由此可以看出，商标也是企业产品销售的一个重要因素。

商标的作用主要有两点：从企业角度上看，商标图案是广告宣传的最有力工具。新颖别致、赏心悦目的商标，能在顾客心目中留下深刻的印象，从而达到促进产品销售的目的；从顾客角度上看，商标作为产品特质的外化，有利于顾客的选购，特别是有影响的著名商标，往往是影响顾客购买行为的决定因素。因此，企业要搞好产品销售，必须高度重视产品商标的作用。一方面，在商标的设计上，要简洁单纯，造型优美，能给予顾客强烈的感官刺激，使之触目便能留下难忘的印象；另一方面，要广泛进行商标的广告宣传，扩大商标的影响，创树著名商标，使之在更为众多的顾客中间，建立对本企业产品商标的偏爱和崇尚。这两点是提高本企业产品的竞争力所必须的。

产品因素除上述四种外，还包括产品的性能、体积、容量、标准、交货期等，这些因素都会对产品销售产生一定的作用。企业在生产经营过程中，应根据目标市场的需求和本企业的具体情况，对各种产品因素进行最佳组合和综合运用。由于受企业生产经营条件的局限，不可能对各种产品因素同步、同时、同等予以考虑，而应根据不同目标市场及其变化趋势，以及产品寿命周期的不同阶段，采取不同的产品因素组合策略，以求达到最好的销售效果。

三、产品寿命周期及其对销售的影响

产品寿命周期，是指一种产品从投入市场销售，到被市场所淘汰的全过程所持续的时间。有的产品寿命周期很短，有的则很长，有的则可无限延长；但就一般产品而言，其寿命周期大致可分为导入期、成长期、成熟期和衰退期等四个阶段。

（一）产品导入期对市场销售的影响及其对策。

产品导入期，也称试销期、介绍期、投入期。它是新产品开始进入市场的时期，属于产品寿命周期的第一个阶段。在这一阶段中，企业把自己开发

研制的新产品刚进入市场销售，而顾客及中间商对本企业新产品缺乏了解，存有戒心，购买热情不高，销售状况不旺。为打开市场，增加销售，企业必须展开大规模的促销攻势，这又需耗费大量的促销费用，增加企业的销售成本，减小新产品的盈利。

在产品导入期可供选择的销售策略，主要包括如下两种：

1. 用高价格来弥补产品在导入期减少的销售量和较高的促销费用，以求获取尽可能高的利润。其主要途径有：（1）以高价格配合高强度的产品促销活动，使产品尽快地打开市场。这样一方面可以提高单位产品的盈利额；另一方面高额定价和强大的促销攻势，能够给人以产品具有高质量的印象，从而扩大产品的知名度和增强产品的市场扩展能力。（2）在实行高额定价和高强度促销的同时，致力于加强企业管理，降低生产成本，以提高产品的销售利润率，创造更佳的经营成果。

2. 用以低价格来促进产品销售量的增长，以取得较高的产品销售增长率和市场占有率，进而强化本企业产品的市场渗透能力。其主要途径有：（1）以低额定价和高强度促销相结合，尽快地把新产品推向市场，迅速打开销路，以提高销售增长率和市场占有率。（2）在实行低额定价的政策下，不采取高强度促销策略，而是伴之以低水平的促销活动，以求减少促销费用开支，从而达到降低产品销售成本和取得较高销售利润的目的。

（二）产品成长期对市场销售的影响及其对策。

产品成长期，即指经过投入市场试销一个时期后，企业的新产品开始占据了一定的市场地位，销售量处于迅速持续增长的时期。这属于产品生命周期的第二个阶段。在这一阶段中，因新产品的销售市场已初步打开，并为众多的顾客所接受和喜爱，表现出新产品旺盛的生命力，是新产品畅销的最佳时期。但是这一时期由于有大量的企业加入该产品生产，开始形成市场竞争局面。

在产品成长期可采取的销售策略，主要包括如下几个方面：

1. 开辟新的市场。企业应对现有的市场状况进行详细的分析和论证，在采取相应对策巩固现有市场的基础上，积极寻找和进入新的目标市场，发现新的顾客，创造新的销售机会。同时，要大力拓宽销售渠道，扩展商业网点，以开拓更为广阔的产品市场，不断提高产品的市场占有率。

2. 改进产品促销策略。在这时期由于产品已被人们所认识，广告宣传推广的重点应从提高产品的知名度上，转到突出宣传产品的种种特点和优异品质上，充分显示出本企业产品与其他企业同类产品，在质量、功能、特性、价格等方面的区别，以此在广大顾客心目中建立起对本企业产品的偏爱和信赖，强化顾客购买的动机和兴趣。

3. 强化产品竞争能力。在这一时期，由于竞争对手的出现和竞争局面的形成，企业应在了解和掌握市场竞争状况及其发展变化趋势的基础上，有的放矢地制订相应的市场竞争策略，以求占据竞争的主动权，不断巩固本企业产品的市场地位。

（三）产品成熟期对市场销售的影响及其对策。

产品成熟期，也称产品的市场饱和期。属于产品生命周期的第三个阶段，较以上两个阶段相比，其延续的时间更长一些。这时产品销售量达到了最大额，市场处于饱和状态，增加销售的潜力不大，而且经过一段时间的缓慢增长后，销售量将会趋于逐渐下降势头，销售利润也会相对减少，而市场竞争

异常激烈，使得企业即使作出更大的促销努力，也很难达到产品销售量显著增长的目的。

在产品成熟期可采取的销售策略，主要包括如下几个方面：

1. 改进市场策略。首先，企业要想方设法寻找新的顾客，致力于开拓新的市场，向市场需求的深度和广度进军。其次，积极诱发现有顾客重复购买，激发他们产生新的购买需求。其三，改进产品的外观形态，如样式、包装等，使顾客对本企业产品产生焕然一新的感觉，进而激发新的购买兴趣。

2. 改进营销组合策略。即改变原定市场营销策略中的一个或若干个组合因素，使市场营销组合更能适应变化了的市场情况。如改变价格政策，实行让利销售；改变分销渠道策略，增设销售网点；改变销售服务策略，增加销售服务项目等，以求稳住现有顾客，吸引潜在顾客。

3. 改进产品性能。就是把产品的特性、质量、用途和功能，予以改良与提高，以扩大产品的适用范围，提高产品自身的竞争能力，争取扩大产品的销售量。其主要途径是：

（1）品质改

良。即提高产品的耐久性、可靠性和稳定性，以吸收更多的顾客购买。

（2）特性改良。即提高产品的功能，变单一用途为多种用途。如给电视机产品增加遥控装置，以使产品具有更为广泛的适应性，从而适应更广泛的顾客需求。

（四）产品衰退期对市场销售的影响及其对策。

产品衰退期，也就是产品的淘汰期，属于产品生命周期的最后阶段。产品进入衰退时期其销售量不断下降，利润相应减少，市场开始出现不可逆转的萎缩，并逐步被其他新产品所取代。当产品处于衰退期时，企业首先应正确判断产品的衰退是否属于正常情况，是否因为企业经营失误和市场突发因素所致，以及能否通过改进产品和改进营销策略加以挽救，阻止衰退。假若企业有能力加以挽救，则先不必淘汰这种产品；假若无法予以挽救，或者挽救所要付出的代价太高，超过企业的承受能力，则应抛弃这种产品。

产品衰退期可采取的销售策略，主要包括如下两个方面：

1. 续留策略。即指把处于衰退期的产品继续予以市场销售，而不是过早地退出竞争市场。这种策略常因其他竞争企业退出市场实行转产，留下一定的市场份额，出现一些未被满足的市场需求，本企业使能乘虚占据这一市场份额，满足剩余的市场需求，使产品销售量有一定增加或维持现有的水平，而不至于出现大幅度的下降。但采取这种策略具有相当的风险，企业在进行决策时，必须搞清市场供求变化状况和竞争对手停产的有关情报，以及市场产品滞销的程度和有无未来市场，通过慎密的分析论证才可作出抉择。

2. 抛弃策略。即当老产品的衰退不可逆转的情况下，企业则可决定放弃这种产品的生产经营，但须考虑完全抛弃、全面撤出市场，还是部分抛弃、分阶段撤出市场。一般情况下，分阶段地撤出老产品市场，继续保留部分老产品的生产经营，可以使企业生产经营不至于出现大的波动。但是究竟采取全面撤出或部分撤出市场，则应根据企业现有的产品组合及生产状况而作出最后决定。

第三节 产品销售与价格政策

一、产品定价的依据

产品进入市场销售之前，首先必须确定产品价格。产品价格定得是否恰当，不仅关系到企业的销售收入，而且关系到产品的成本和企业的利润。同时，在产品销售过程中，价格又是市场竞争的一种重要手段。因此，采取正确的价格政策，制定恰当的、具有竞争力和可盈利的产品价格，对于搞好产品销售、提高经济效益具有十分重要的意义。

（一）产品价值是制定产品价格的基础。

产品价格，是产品价值的货币表现。制定产品价格必须以产品本身的价值为基础。产品的价值，是由生产该产品所耗费的社会必要劳动时间所决定的。以价值为基础决定产品价格，能够使价格最大限度地接近社会必要劳动消耗，符合价值规律的客观要求。

产品的价格，是生产成本、上交税金和企业利润这三大组成部分所组成，其中生产成本是制定价格的决定因素。企业制定的产品价格必须高于成本，因为成本是生产费用的总和。如果产品价格低于成本，企业就会出现亏损，再生产就难以维持；只有价格高于成本，企业才能实现盈利和扩大再生产。所以，成本是制定产品价格的最低经济界线。

（二）供求关系是影响产品定价的主要因素。

市场供求关系的变化，是影响产品价格的主要因素。产品供不应求，价格就会上涨；产品供大于求，价格就会下降。企业在制定产品价格时，必须充分考虑到产品的市场供求关系。当市场供大于求时，产品价格就不宜定的偏高；否则，就有可能造成产品滞销。当市场供不应求时，产品价格即可定得适当高一些，以便获取更多的盈利。因为供应短缺，销售旺盛时，价格高一点也不会给销售造成太大的影响。当市场供求关系处于平衡状态，产品价格应当定得适中，这样既能保证平稳的销售势头，又能获得适当的利润。另外，由于市场供求关系是不断变化的，某一产品在此时出现供不应求，到彼时可能转入供过于求，这就要求企业必须根据市场供求关系的变化，随时改进价格策略，调整产品价格，以适应市场供求关系的变化。

（三）市场竞争是制约产品定价的关键环节。

在产品销售过程中，价格是一种重要的竞争手段，一种产品的价格水平高低，往往决定这种产品竞争能力的强弱。因为顾客总是乐于图便宜的，价格低廉常常是激发顾客购买欲望的关键因素。特别是当市场同类产品诸多，竞争十分激烈的情况下，哪家企业的产品价格低廉，哪家企业就能掌握竞争的主动权，争取众多的顾客，占据更大的市场份额。因此，企业进行产品价格决策过程中，还应充分考虑到市场竞争因素。当本企业产品在质量、特性等方面与竞争对手产品没有明显差别时，一般可采取与竞争对手相近或相同的价格；当本企业产品与竞争对手的产品，在质量、特性等方面有明显差别而处于竞争劣势时，可采取比竞争对手偏低的价格，以低价格来增强产品的竞争能力，弥补其他方面的不足；当本企业产品各个方面都优于竞争对手的产品，一方面可采取比竞争对手偏高的价格，以增加盈利；另一方面也可采取与竞争对手相同或偏低的价格，这样能有效地挤占竞争对手的市场，迫使竞争对手退出竞争。

(四) 产品定价与货币的价值密切相关。

货币，是衡量产品价值和产品成本的尺度，产品价格不仅取决于产品自身的价值、市场供求关系和市场竞争状况，而且也取决于货币本身的价值。在市场经济条件下，货币一旦出现贬值，物价就会上涨。一般来说，产品的价格与货币的价值成反比，货币贬值，企业就应提高产品价格，因此，企业在制定产品价格时，还须充分考虑货币的价值因素，及时了解和掌握货币贬值或升值的变动信息。特别是产品出口企业，这必须充分考虑到汇率的变化动态，以便正确作出产品价格的决策。

(五) 顾客心理因素对产品定价有着一定的影响作用。

企业制定的产品价格，只有得到顾客的认可和接受，才能在这一价格水平上实现产品的售出。由于顾客对产品价格的反映比较敏感，并且对各种产品的价格都有一种客观的估计，即这种产品值多少钱，这也叫期望价格。尽管期望值往往不是一个绝对金额，但确有一个价格范围。假如企业制定的产品价格，高于顾客的期望价格太多，顾客就会认为太贵，而不愿意购买；假如，企业制定的产品价格，低于顾客的期望价格太多，顾客又会怀疑产品质量不好，而不敢轻易购买。因此，企业在制订产品价格时，还需要考虑到顾客的心理因素，制定的产品价格尽可能与顾客的期望价格相一致。

(六) 符合国家物价政策是产品定价的重要原则。

国家有关物价的方针政策，也是影响企业产品定价的一个重要因素。企业制定产品价格必须以国家物价政策为指导，不能有违背国家物价政策的行为。特别是对由国家定价和国家实行限价的产品，不得随意提价或变相涨价。企业应坚持在严格执行国家物价政策的基础上，正确进行产品价格决策。

二、产品定价的目标

企业在制定产品价格时，首先必须有一个明确的目标，也就是制定产品价格所要达到的具体目的。企业的产品定价目标，应与企业的经营目标相一致，通过所采取适当的定价策略，以更好地为企业实现经营目标而服务。企业定价的目标，主要包括获得适当利润、提高市场占有率、获得投资报酬率、取得市场竞争优势等四个方面。

(一) 获得适当利润。

获得适当的利润，是企业产品定价的一个主要目标。任何一个企业生产经营的根本目的就在于盈利。盈利，也是企业市场营销活动所追求的根本目标。企业经济效益的高低，获得经营利润的多少与产品的价格有着直接的关系。产品价格低，盈利就少；产品价格低于生产成本，不但没有盈利，反而造成亏损。相反，产品价格高，盈利就多；产品价格超过产品价值，就可以获取高额利润。但是，在存在着激烈竞争的市场条件下，企业要想获得高额利润须受到种种限制。一是高盈利必然会引起竞争者的不断加入而使竞争加剧，最终导致企业利润减少，二是以高价格谋求高利润，又会造成需求减退，销售量减少，使企业利润下降。

95

因此，企业在确定价格目标时，必须以适当的价格，来谋求实现适当的销售量，以获得适当的利润或获得最大限度的利润。

(二) 提高市场占有率。

扩大产品销售，提高市场占有率，是企业产品定价的一个重要目标。以提高市场占有率为定价目标，就是指企业从加强市场渗透和增加产品销量的目标出发来制定产品价格。市场占有率的高低，与产品价格的高低有着直接的联系。定价低，产品销售就快，市场占有率就能得到提高；反之，定价高，产品销售就慢，市场占有率相应就低。一个企业的产品市场占有率的高低，反映了企业经营状况的好坏和竞争能力的强弱，关系到企业产品在市场销售的地位。所以，提高市场占有率是企业的一个重要的定价目标。但是，运用低价政策扩大市场销量须要慎而行之。因为，产品价格低，会加速产品销售，使市场需求量增加，这就要求企业必须有足够的生产能力，给市场提供足够的产品；如果生产能力有限，不能满足市场的产品需求，潜在的竞争者就会乘虚而入，与本企业争占未被满足的市场，反而会减少本企业产品的市场占有率。

（三）获取投资报酬率。

任何一个企业在进行产品生产经营时，都希望得到一定的预期报酬。以获取投资报酬率为定价目标，就是指企业在开发新产品和扩大再生产投资之后，为尽快收回投资成本，在制定产品价格时，以企业的投资额为出发点，以收回一定的投资报酬率为定价目标。投资报酬率一般不应低于贷款利率。企业以这种定价目标为前提，所制定的产品价格往往较高，谋求以高价收回投资成本。

（四）取得市场竞争优势。

取得市场竞争优势，也是企业定价的一个重要目标之一。产品在市场上的竞争，很大程度上是价格的竞争。价格上占有优势，就能在竞争中处于主动地位。取得市场竞争优势的定价目标，实质上就是通过制定具有竞争力的价格，对付竞争对手，牢固占领市场。因此，企业在制定产品价格时，要服从于市场竞争的需要，密切注视竞争对手所采取的价格策略，结合自己产品的优势和特点，制定出与竞争对手相抗衡的产品价格。一般来说，如果产品自身条件比竞争对手弱，可采取与竞争对手稍低的价格政策。如果产品自身条件比竞争对手强，则可以采取比竞争对手稍高或相同的价格政策，这样就能够使自己的产品在价格上具有更强的竞争能力，以便获取市场竞争的优势地位。

三、产品定价的策略

在变幻莫测的市场条件下，企业采取什么样的定价策略，才能既有利于提高产品的竞争能力，又有利于增强企业的盈利能力，这对每一个企业来说，都是极为重要的问题。在一般情况下，企业的产品定价策略，主要包括新产品上市定价策略和产品市场营销定价策略两大方面。

（一）新产品上市定价策略。

新产品上市定价策略，是指企业开发生产的新型产品，在投入市场销售之时所采取的定价策略。也称产品导入期定价策略。其主要包括：高利价格策略、渗透价格策略和合理价格策略。

1. 高利价格策略。也称高额定价策略。就是在新产品上市初期，将新产品的价格定得尽可能高一些，以获取高额利润的一种定价策略。这种定价策略的优点是：高额定价，可以在短期内收回新产品的投资费用，并赚取最大

限度的利润，以后发现价格过高，对产品销售不利时，则可以根据市场供求情况逐渐调低价格，因而在策略上占有一定的主动性。不足之处在于：不利于新产品开拓市场，打开销路，假如新产品在投入期因高价而卖不出去，就会使新产品夭折。因此，这种定价策略具有较大的风险性，只有在对新产品的市场销售前景很有把握时，才宜采用这一策略。

2. 渗透价格策略。也称低额定价策略。这是指在新产品上市初期，将价格定得尽可能低一些，给顾客一种物美价廉的感觉，以吸引顾客和打开销路的一种定价策略。这种定价策略的优点是：可以强化市场渗透，打开新产品市场，实现薄利多销。由于价格低廉，利润微薄，可以减少其他企业加入同类产品的竞争，有利于控制市场。不足之处在于：产品定价较低，盈利不多，需要较长时间才能收回投资成本。这种定价策略，较适合于市场已有类似的代用品，选择性不强，需求量较大的新产品。

3. 合理定价策略。也称满意定价策略。这是指把新产品的价格定得不高不低，比较合理适中的一种定价策略。这种定价策略的优点是：（1）价格处于中等水平，符合众多顾客的心理要求和承受能力，有利于扩大销售和招揽顾客。（2）盈利适当，可在一定时期内收回新产品的开发投资。（3）价格合理，便于企业建立起良好的市场信誉。其不足之处在于：与高利定价策略相比，短期内盈利较低，收回投资较慢，与渗透定价策略相比，打开市场的速度迟缓，价格的竞争能力较弱。但由于这种策略的定价介于中间水平，因而是一种风险性最小和保险系数最大的定价策略。

（二）产品市场营销定价策略。

产品市场营销定价策略，一般是指产品在成长期、成熟期和衰退期所采取的定价策略。产品在成长期、成熟期和衰退期，由于市场同类产品众多，竞争十分激烈，顾客选择的余地很大。此时，企业采取的定价策略，必须充分考虑到吸引顾客和强化竞争的需要，通过制定恰当的价格，提高产品的竞争能力，招揽顾客购买，以促进市场销售。

企业可采取的市场营销定价策略多种多样，主要包括如下几种：

1. 竞争定价策略。就是以竞争对手同类产品的流行价格为依据，来制定本企业产品价格的一种策略。这也是应付竞争对手适应市场竞争需要的一种定价策略。在激烈的市场竞争中，众多竞争对手的同类产品，其价格往往比较接近，差距不很明显。本企业的产品价格只有与竞争对手的产品价格相一致，才能占据市场，获得适当的利润。如果自己的产品价格比竞争对手的产品价格高出很多，便会缺乏与竞争对手抗衡的能力，而丧失市场；如果产品价格比竞争对手的产品价格低出很多，虽然有利于抢占市场，争取顾客购买，但要大幅度减少盈利，甚至造成经营亏损。所以，企业采取竞争定价策略，就是以竞争对手的产品价格为参照系，在分析本企业产品的优势和劣势的基础上，制定出与竞争对手相接近而又有竞争力的产品销售价格。

企业在采取竞争定价策略过程中，应注意如下几个问题：

第一，与竞争对手的产品相比，如果本企业产品在质量、性能、商誉等方面无明显差别，处于旗鼓相当的水平，一般应制定与竞争对手相同的价格，假若，本企业产品生产成本较高，采取与竞争对手相同的定价，会影响到企业利润目标的实现，也可把价格制定得适当高于竞争对手，但必须同时采取比竞争对手规模更大的促销攻势，以弥补在价格竞争上存在的弱势。

第二，与竞争对手的产品相比，如果本企业产品在质量、性能、商誉等

方面占有明显的优势，一般应制定与竞争对手稍高的价格；假若，本企业定价目标在于提高市场占有率，那么也可采取与竞争对手相同或偏低的价格，这样的定价具有更大的竞争力，能够吸引更多的顾客购买，挤占竞争对手的原有市场份额，甚至能把处于劣势的竞争对手挤出市场。

第三，与竞争对手的产品相比，如果本企业产品在质量、性能、商誉等方面有明显差距，处于不利地位，一般只能采取比竞争对手稍低的定价。假若定价相同或偏高，将无力与竞争对手抗衡，甚至会导致本企业产品出现市场滞销局面。诚然，采取低于竞争对手的定价策略，肯定会带来经营利润的减少。因此，在采用这一策略时，企业必须努力降低生产成本，以弥补低价竞争的损益。

2. 需求定价策略。这就是以市场需求状况为依据，来决定本企业产品价格的一种定价策略。市场需求是影响产品定价的一个重要因素，企业产品的价格高低，直接受到市场需求的牵动。采取需求定价策略，就是根据市场需求的强弱力参照系，来确定本企业产品价格的高低。

第一，当市场需求旺盛，本企业产品紧俏，市场供不应求，此时可以把产品价格定得高一些，以增强产品价格的盈利能力。具体高到什么程度，一般情况下，以基本满足市场需求，销售量不明显减少，企业市场占有率不明显降低为限。同时，高额定价所带来的高额利润，将可能引起大量的潜在竞争对手介入，对本企业产品的未来销售市场构成潜在威胁，这一点也是企业决定采取高价政策时所应考虑到的一个重要因素。

第二，当市场需求疲软，供大于求，本企业产品销售不畅，此时应把产品价格定得低一些，以增强产品价格的竞争能力。具体低到什么程度。一般情况下，以满足企业最低盈利需要为前提，以不高于竞争对手同类产品价格为依据，以扩大市场销售为目标。虽然采取低价策略，会使单位产品的利润额明显减少，但由于低价能够刺激购买，使产品销售量有所增加，企业总利润往往反而能有明显增多。

3. 折扣定价策略。这是根据购买者购买本企业产品的不同情况，在确定产品价格上给予适当优惠的一种定价策略。这种定价策略旨在鼓励购买者购买本企业产品的积极性，扩大产品市场销售。其定价特点：先根据其他因素确定一个产品销售价格，然而根据购买者购买的数量、付款期限等不同情况，在原定价格的基础上，予以折扣，也就是适当降低价格，给予购买者以优惠。其折扣定价形式主要有以下几种：

(1) 商业折扣。这是对经销本企业产品的批发商、零售商等中间商给予的价格折扣的一种定价策略。由于中间商购进本企业产品的目的是为了市场销售，赚取营业利润。给中间商以价格折扣，一方面能激励中间商热衷于经销本企业的产品；另一方面能确保中间商经销本企业产品有利可图。这两个方面都有利于扩大企业产品的市场销量。企业给予中间商的价格折扣，应以不影响本企业产品预期销售利润率的实现为限度。另外，在一般情况下，给予批发商的价格折扣应相对多一些，给予零售商的价格折扣应相对少一些，同时对负责本企业产品售后服务的中间商，应视其承担售后服务工作量的大小，给予适当高一些的价格折扣，以激励这部分中间商积极做好本企业产品的售后服务工作。

(2) 数量折扣。这是根据顾客购买本企业产品数量的多少不同，给予不同的价格折扣的一种定价策略。在一般情况下，顾客购买的实际数量愈大，

给予的价格折扣愈多；反之，实际购买的数量愈少，给予的价格折扣则愈少。但是，应注意给予价格折扣，必须是批量购买的顾客，对零星购买的顾客，一般不应给予价格折扣。因此，企业在采取这种价格折扣策略时，应规定一个给予价格折扣的最低起始购买数量，只有顾客在达到或超过这个起始购买数量时，才能考虑给予价格折扣优惠。

(3) 付款期折扣。这是根据顾客购买产品之后支付货款的期限，而给予价格折扣的一种定价策略。这种价格折扣策略旨在鼓励顾客尽快支付货款，以避免出现拖欠货款的现象。同时，也是一种促进产品销售的一种策略。其主要适用于工业品的定价。因为工业品的购买者是工商企业，购买批量大，金额高，大多数情况下不是当场支付货款或现钱交易，而是在购买产品后，一定期限内才能支付货款。企业采取付款期折扣的定价策略，就是对即时和提前支付货款的用户给予优惠待遇，促使用户为获取这种待遇而以最快的速度付清货款。

4. 差别定价策略。这是根据本企业产品的质量差别、性能差别、需求差别和市场差别，以及顾客的购买差别，使产品销售价格有所差别的一种定价策略。这种定价策略能够适应顾客的下同购买需求和购买特点，有利于产品销售和企业盈利。但由于同一种产品实行不同的价格，容易引起顾客的不满和影响企业的声誉，因此，采取这一定价策略时应极为谨慎。这种定价策略，主要有以下几种类型：

(1) 质量差别定价。就是同一产品根据其质量档次的高低，可制定不同的价格。比如，质量优良的优等品、一等品等定价可稍高一些；而质量档次较低的如二等品、三等品等，定价可相应稍低一些，以便拉开产品质量的价格档次。这样一方面可促进企业为获取更高利润而努力提高产品质量；另一方面也可满足不同顾客对不同质量档次产品的需求，使愿意掏钱购买高质量产品的顾客得到满足。

(2) 特性差别定价。就是同一产品根据其特性差异，可制定不同的价格。比如，寿命长、功能全的产品，可采取偏高的定价；而寿命短、功能少的产品，可采取偏低的定价。因为，产品的寿命长、功能全，其生产成本也较高，采取较高的定价，可以弥补因生产成本增加而减少的利润。

(3) 款型差别定价。就是同一产品可根据花色和款式不同，制定不同的价格。对市场流行的花色和款式定价可以高出一些；反之，对于大众化、不时新的花色和款式，定价应较低一些，以满足爱赶时髦和不爱赶时髦的顾客的不同需求。

(4) 顾客差别定价。就是同一产品可根据不同顾客，制定不同的价格。产品在高档商店出售与在一般商店出售时，前者定价可偏高，后者定价应偏低，以与层次不同的顾客的支持能力相适应。这种方法主要适合于消费品的定价。由于到高档商店购买产品的消费者普遍属于高消费群体，对这种商店销售的产品实行高额定价，这部分高消费者也乐意购买，而对在一般商店出售的产品，则不可采用高额定价。

(5) 季节差别定价。这是指同一种产品可根据不同的季节，制定不同的价格。也就是对产品的需求旺季和需求淡季实行差别定价的一种价格策略。比如，棉大衣在夏季属于需求淡季，定价应偏低一些；而在冬季则属于需求旺季，定价就应偏高一些，以与顾客的需求紧迫程度相适应。

(6) 市场差别定价。就是指同一种产品在不同的市场区域销售，可制定

不同的价格。比如，产品在本企业所在地市场销售，价格定得可低一些，以鼓励顾客到产地购买；在外地市场销售，其价格则可高一些。同时，也可根据顾客集中与分散的具体情况，对目标市场和非目标市场分别采取不同的价格策略。

5. 心理定价策略。这是根据顾客购买产品时，对产品价格所表现的心理因素的不同，而确定产品价格的一种定价策略。其具体可分下列几种类型：

(1) 整数定价法。即在确定产品价格时，舍去零头，取其整数的定价方法。这是利用部分顾客存在的整数价格产品质量高和性能好的心理特点，而采取的一种定价策略。比如，一件价格本来应为 98.76 元的产品，在确定销售价格时，可特意定为整数 100 元的价格。产品定为整数价格，能够抬高产品身价，给顾客以价高质优的印象，从而刺激部分高消费者的购买欲望。

(2) 零数定价法。这种定价法与整价法相反，它是在确定产品价格时，不取整数，单取零数的定价方法。这是利用部分顾客存在的零数价格产品较为便宜，定价比较公道的心理特点，而采取的一种定价策略。比如一件产品价格本来应为 100 元，在确定销售价格时，专门定为零数 99.99 元的价格。产品定价为零数，能够给顾客以定价准确、价格最低的印象，从而引起部分低消费者的购买兴趣。

(3) 声誉定价法。即对优质名牌产品和企业信誉很高且生产历史悠久的某类产品，采取高于市场同类产品价格的定价方法。这是利用顾客对名牌产品高质量的追求心理和知名企业者牌产品的信任心理，而采用的一种定价策略。比如，我国的名烟、名酒等名牌产品均采用这种定价方法。采用声誉定价法，能够提高优质名牌产品和知名企业者牌产品的形象，增强在顾客心目中的地位，满足顾客的虚荣心，使本企业产品保持较高的市场占有率。这种方法只能在产品声誉及企业名望很高的情况下，才能加以采用。

第四节 产品销售与市场竞争策略

一、市场竞争对企业产品销售的影响

市场竞争，就是商品生产经营者相互之间，为取得有利的产品生产和销售条件，在市场上占有更大的销售份额而进行的争夺。市场竞争，是商品经济发展的必然现象，也是市场经济的一个主要特征。

（一）产品销售必须经受市场竞争的考验。在市场经济条件下，任何产品市场无不存在着激烈的竞争。因为，一方面市场是开放的，凡是合法经营的企业都有权自由进入市场，谋求在有限产品销售额中抢占一席之地。所以，无论任何企业其产品要想投放市场进行销售，必须面对众多的竞争对手，相互之间不可避免要展开你争我夺。而愈是盈利丰厚的产品，就愈会引来更多的对手参与市场竞争；同类产品愈多的市场，竞争愈会趋向白热化。回避竞争和畏惧竞争的企业是没有市场，也没有出路的。企业要想实现产品的销售，就必须参与竞争，敢于竞争，善于竞争，在竞争中求销售，求盈利，求生存、求发展。

（二）市场竞争决定着企业及其产品的兴衰存亡。市场竞争的必然规律是优胜劣汰。因为，具体产品市场的需求都是有限的，而不是无限的，所有生产同类产品的企业，无不希望在有限的市场中占据更大的销售份额，实现产品更大量的市场销售；但要达到这一目的，别无其他选择，只有依靠竞争。竞争力强者，抢占的市场份额就大；竞争力弱者，抢占的市场份额就小；无力竞争者，就会被挤出市场，遭至淘汰的厄运。所以，只有在竞争中处于优势地位，不断赢得竞争的产品，才有可能畅销不衰；假如在竞争中陷入劣势和窘境，连连遭到失利，产品就会出现滞销，企业就有可能走向衰败或破产。市场竞争的这一客观规律说明，竞争的成败关系着企业及其产品的兴衰存亡，赢得竞争是企业位于不败之地的根本保证。

（三）适应市场竞争是企业搞好产品销售的关键环节。市场竞争对每个企业来说，既是挑战，又是机遇。机遇存在于挑战之中，只有适应市场竞争的挑战，才能抓住机遇，实现产品销售的畅销无阻和企业的兴旺发达。企业要适应市场竞争的挑战，首先，必须树立强烈的竞争意识，发扬无坚不摧、无高不攀的精神，积极参与竞争，主动展开竞争，千方百计赢得竞争。其次，必须提高市场竞争能力，从新产品开发生产到市场经营销售，都要从市场竞争的需要出发，确保本企业产品具有强大的竞争力。如开发市场需求紧缺的产品，以增强产品适销竞争力；努力降低生产成本，以增强产品的价格竞争力；不断提高产品质量，以增强产品的特性竞争力等。适销对路、价廉物美的产品，是获取市场竞争胜利的前提条件。其三，必须善于进行市场竞争。仅仅有过硬的产品还不够，还需要有高超的竞争谋略和手段。在强者如林的竞争中，如果不比对手计高一筹，就掌握不了主动权。所以，要想在竞争中取胜，就必须密切结合市场竞争的态势，制定并采取有效的竞争策略。同时，还要根据市场竞争的发展及变化，及时改进和调整市场竞争策略，以求始终占据和保持竞争的优势地位。

二、市场竞争策略的制订

市场竞争策略，就是企业谋求胜过竞争对手而作出的具体打算和采取的相应对策。企业制订市场竞争策略的根本目的，是综合运用各种竞争手段，使本企业产品能够在市场上获得最好的销售成绩。

企业制订市场竞争策略，可分下列四个步骤进行：

（一）搜集竞争对手情报。知己知彼，百战不殆。准确可靠的情报信息，是制订竞争策略不可缺少的前提和依据。制订市场竞争策略的首要一条就是搜集情报，了解和掌握有关竞争对手的各种信息。其中包括：竞争对手的数量及生产能力、生产周期、技术水平、产品质量、销售渠道、促销手段、经营策略、销售价格和销售服务等情况。

（二）分析研究市场竞争态势。在搜集掌握竞争对手情报的基础上，密切结合本企业自身的具体情况，对市场竞争态势进行综合分析和论证。第一，要弄清本企业与竞争对手相比，在哪些方面占有优势，哪些方面处于劣势；第二，要弄清众多竞争对手中，哪些属于主要竞争对手，哪些属于次要竞争对手；第三，弄清对本企业产品销售构成竞争威胁的各个领域及其紧迫程度。

（三）制订应付竞争对手的措施。在分析和把握市场竞争状况的基础上，可根据来自各方面的竞争威胁，采取相应的措施，以对付竞争，谋求胜利。在制订应付竞争对手的措施时，一是要善于充分发挥自己的优势，抓住有利时机，瞄准目标，以迅雷不及掩耳之势发动进攻，以争取竞争的主动权；三是要善于采取积极防守的策略，做到进退兼备，攻守自如，加强与竞争对手的对抗，四是要善于以变应变，根据竞争对手的竞争策略的变化，及时调整和改进自己的竞争策略，以增强竞争的应变能力。

（四）检验竞争策略的实施效果。企业制定的竞争策略在执行过程中效果如何，需要经常不断地加以分析和判断。由于市场竞争是风云变幻的，竞争对手为适应市场竞争环境，总是在不断地变换竞争的手段。因此，当竞争条件的改变和竞争对手策略的改换，企业原来采取的竞争策略就会失去适应性和有效性，就必须进行适当的改进或调整，这样才能确保在竞争中立于不败之地。企业检验竞争策略实施效果的过程，也就是根据市场竞争的发展变化状况，及时改进或调整竞争策略的过程：

三、市场竞争的策略

企业可以采取的市场竞争策略，主要包括如下几个方面，（一）以产品质量制胜策略。就是以比竞争对手质量更好的产品投放市场，来争取竞争优势的一种策略。产品质量是顾客购买时关注的焦点，同类产品价格在价格、功能等因素相同或相近的情况下，质量优异的产品被顾客选中的机会最大，反之则小。企业采取以产品质量制胜的策略，关键是要致力于提高产品质量。首先，要牢固树立质量第一的思想意识，坚持以质量求生存、求发展的经营方针。其次，要善于运用先进的生产技术和工艺方法，生产制造高质量的产品。其三，要切实加强全面质量管理，建立健全质量保证体系，完善质量控制和检测手段，杜绝质量低劣的产品流入市场。其四，在产品质量竞争中，要把本企业产品哪一点超过竞争对手的产品，通过广告、说明书和销售人员介绍等途径传递给广大顾客，以便顾客了解和选购。

（二）以价格低廉制胜策略。就是以比竞争对手更便宜的价格销售产品，来争取竞争优势的一种策略。价格是市场竞争的一件最锐利的武器，当市场

同类产品的质量和功能等相近或相同的条件下，价格便宜，是顾客踊跃购买的诱发因素；产品的价格高昂，就会因之而失去市场销售的机会。尽管企业采取低价竞销，势必要导致单位产品的盈利降低，但低价销售的结果，必然会带来产品销售量的显明扩大，企业获取的总销售利润额反而会升高。企业采取以价格低廉制胜的策略，首先，应以竞争对手的产品价格为依据，来制订本企业产品的销售价格，使本企业的产品价格比竞争对手的产品价格更具有竞争力；其次，应努力降低产品生产成本，为低价竞争创造更有利的条件，其三，在实行竞争价格时，必须确保产品质量不能下降，更不能低于竞争对手的产品质量。否则，将会抵消低价的竞争效果。

（三）以功能优异制胜策略。就是以比竞争对手产品的功能更多更全，来争取竞争优势的一种策略。在同一种类产品中，功能更多更好的产品往往是顾客热衷购买的对象。因为，功能是适合顾客一定需要的某种效用。功能多而全，标志着产品的价值高、用途广和适用性好。支付相近或相同的价格，购买到功能多而全的产品，是每一个顾客都会产生的愿望。企业在采取以功能优异制胜的策略时，应注意做到这样三点：一是在市场同类产品价格相仿时，应增加产品的功能；二是在市场同类产品功能相仿时，应适当降低产品的价格；三是在市场同类产品其功能与价格基本相同时，应注意提高功能的优异程度，使之比竞争对手的产品功能更好。

（四）以优质服务制胜策略。就是以比竞争对手提供给顾客的销售服务更完善周到，来争取竞争优势的一种策略。在产品销售过程中，同一类产品如果在价格、质量、功能等因素相似的情况下，谁给顾客提供的销售服务项目多、服务内容全和服务质量好，谁就能赢得更多的销售机会。企业在采取优质服务制胜策略时，应密切结合竞争对手所采取的销售服务措施，有针对性制订本企业的销售服务措施，使本企业为顾客提供的销售服务在项目、内容、质量等方面胜过竞争对手，并及时把本企业提供的各种销售服务，及时地告之广大顾客，使之了解本企业提供的销售服务更周到、更全面、更优越。

（五）以强化促销制胜策略。就是以比竞争对手更强大的产品宣传推广攻势，来争取市场竞争优势的一种策略。在市场同类产品各种条件势均力敌对，关键要看谁的促销活动开展的更深入、更广泛、更能吸引广大顾客。企业在采取以强化促销制胜的策略时、首先，必须密切注视竞争对手所采取的促销策略，以便及时制订并采取相应的对策，争取胜过对手。其次，应不失时机地主动发起促销攻势，抢占竞争的制高点，使竞争对手穷于应付，无还手之力。其三，应灵活机动地变换促销策略，多层次、全方位、广角度地开展产品促销活动，以始终保持强大的进攻态势。

（六）以应市时间制胜策略。就是以比竞争对手更快的速度把产品投放市场，来争取市场竞争优势的一种策略。在若干企业同时开发生产同一种产品时，谁的生产周期短，谁能尽早投放市场，谁就能取得市场销售的主动权，占有更大的市场份额。因此，应市时间竞争，不但能使本企业在一段时间内垄断市场，独家经营，使顾客只知道并购买本企业的产品，而且在以后即使其他企业已进入市场，本企业仍能保持原有的影响，占据比较有利的地位。企业在采取以应市时间取胜的策略时，首先，要加快新产品的开发研制和生产制造过程，力争以最快的速度把新产品投放市场。其次，要及时掌握市场变化动态，适时进行新产品的开发决策，切实做到销售一代、开发一代，预

研一代、储备一代。其三，要缩短产品更新换代周期，不断改进产品功能，扩大产品用途，更新花色品种，使本企业产品经常以更新的面貌和更快的速度投放市场销售。

第五章 销售渠道决策

企业把产品生产出来后，要销售到顾客手中，这中间必须通过一定的销售渠道。销售渠道选择的是否适当，不仅会涉及到产品销售效率的高低，而且对企业的生产发展也将产生制约作用。因此，选择最佳的销售渠道，是企业搞好产品销售的一个重要保证。

第一节 销售渠道的类型

一、销售渠道模式

销售渠道，是指产品由生产企业向消费者或用户转移中所经过的流通过程。也称产品分销渠道或流通渠道。企业生产的各种产品绝大部分并不是直接出售给消费者及用户的，而是要经由许多中间环节，才能实现把生产出的产品转移到最终消费者及用户手中。这一转移的过程，是通过一定的销售渠道来完成的。在销售渠道当中，它的构成较为繁多，但根据其产品的特质，销售渠道可划分为消费品销售渠道和工业品销售渠道两种模式。

（一）消费品销售渠道的模式。

消费品分销渠道的构成模式，如下图所示：

从图中所示可以看出，消费品的销售渠道有五种形式：

1. 消费品生产企业 消费者

这是由生产企业直接把产品销给消费者的一种消费品销售渠道形式。它是一种直接销售渠道，特点是：企业在向消费者销售过程中，不让中间商介入，由生产企业自销，实现供需直接挂钩，直接销售，产品销售工作由企业销售人员负责，或由企业开设的经销商店负责。这种销售渠道的构成，是所有销售渠道当中，流通环节最少、最捷径的一种。只要经营条件许可，所有消费品生产企业都可加以采用，但必须认识到消费品面向的市场范围广泛，以及消费者非常分散和每次购买的批量较小。鉴于这种原因，要使自己的产品大批涌向消费者手中，单凭这一种渠道就显得力不从心。因此，这种销售渠道只能兼顾采用，而不可单一采用。

2. 消费品生产企业 零售商 消费者

这是由生产企业直接向零售商供货，再由零售商转卖给消费者的一种消费品销售渠道形式。这种属于间接性销售渠道，在生产企业与消费者之间只有零售商介入，所以也是一种比较简单的、线路较短的和流通环节较少的销售渠道。目前很多零售商为减少销售费用，节省经营资金，乐于直接从生产企业进货，或者从生产企业举办的各种产品展销会和经销批零商店进货，然后向广大消费者销售。生产企业实行厂商挂钩，直接向零售商供货，可减少中间环节，加快产品销售。因此，这也是目前较为普遍采用的销售渠道。

3. 消费品生产企业 批发商 零售商 消费者

这是由生产企业成批量的向批发商供货，再由批发商向零售商供货，由零售商直接售给消费者的一种消费品销售渠道形式。这也是市场经济条件下，大多数企业常用的一种销售渠道。由于消费品面向的市场广阔无限，一些零售商限于远离产地或进货零星的实际问题，不便于直接从生产企业进货，而需要通过批发商转售，这样能有效地提高产品销售效率。所以，大多数生产企业和零售商都认为这是一种理想的销售渠道。这种销售渠道流通环节也较前两种稍多，不可避免地要造成流通费用增多，以至带动了产品价格上升，使消费者负担加重。

4. 消费品生产企业 代理商 零售商 消费者

这种销售渠道与第三种销售渠道相比，不同之处是受消费品生产企业委托的代理商代替了批发商。企业生产的消费品由代理商负责向零售商供货，然后再转售给消费者。代理商与批发商的区别在于：代理商一般都具有所代

理销售的商品知识和市场知识。一些生产规模大、技术性强、外向型的消费品生产企业，较适合采用这种销售渠道。这样可以通过代理商所具有的专门知识和经验，为之开展产品促销活动，促进产品的大量销售，这也是一种路线较长、流通环节较多的销售渠道，它的弊端与第三种销售渠道略微相似。

5. 消费品生产企业 代理商 批发商 零售商 消费者

这种销售渠道在消费品生产企业到消费者中间有三个中间环节，是线路最长、中间环节最多的一种销售渠道，相应的其产品流通费用也最高，产品销售给消费者手中的最终价格也最大。目前，消费品生产企业在国内市场上销售产品时，一般下采用这种销售渠道，只有外销产品要进入国际市场时，才在该国寻找代理商，由代理商负责在该国市场上进行推销，向批发商供货，再由批发商向零售商供货，继而转售给消费者。

从图中所示可以看出，工业品的销售渠道主要有四种形式：

1. 工业品生产企业 工业品用户

这是由生产企业直接把工业品销售给用户的一种销售渠道。在工业品销售中，这种销售渠道占主导地位，特别是工业原料和大型机器设备的生产企业，主要采用的是这种销售渠道。如煤矿、油田、机床厂、成套设备制造厂等，一般都是直接向用户推销产品。这种销售渠道属于直销渠道，产品销售不通过任何中间环节。因此，路线最短，流通环节最少，流通费用也最低，对所有工业品生产企业都较适用。

2. 工业品生产企业 批发商 工业品用户

这种销售渠道不是生产企业直接向用户销售工业品，而是通过批发商向用户转售工业品。这种渠道适用范围主要包括：销售市场分散，产品标准化程度高，产品技术程度不高；用户能够自行维修，潜在用户多；发货迅速等。这样通过批发商转售给用户，可以减轻生产企业产品销售的负担，便于集中力量搞好生产。这种销售渠道虽比直销渠道长，流通环节多，但比直销渠道销售效率高，面向的市场大。所以，这也是采用最为广泛的一种工业品

（二）工业品销售渠道的模式

工业品销售渠道的模式，见下图所示：销售渠道。

3. 工业品生产企业 代理商 工业品用户

这是由代理商负责生产企业的工业品销售。由于代理商有专门的市场知识和较强的销售能力，比生产企业更能加快产品的销售速度。特别是生产特种技术性能并在特定市场销售的工业品企业，借助代理商帮助推销产品，能够取得更佳的销售成果。假如，生产企业的工业品在进入国际市场销售时，采用这种形式是打开国际市场的一个有效途径。

4. 工业品生产企业 代理商 批发商 工业品用户

这种销售渠道在工业品用户之间，经过代理商和批发商两个中间环节。生产企业要通过代理商把工业品销给批发商，再由批发商转售给用户。这种销售渠道路线较长，只适用于其产品不便于直接销售给用户，又需要由代理商负责销售的某些生产企业。

二、中间商的类型及功能

企业由于受客观条件的种种限制，其产品生产往往只能集中在某一固定地点，而不可能分散在各个地区。但是，其生产产品的消费和使用范围却十

分散，要把集中在一个地点生产的所有产品不通过任何中间环节，直接销售给广大的消费者及用户，仅仅依靠生产企业自身的销售能力往往是不够的。因此，在产品销售给用户及消费者的全过程中，往往需要商业团体及个人协助完成销售任务。这些商业团体及个人就是中间商。中间商主要包括：代理商、批发商、零售商等。

（一）批发商。

批发商，是指不改变商品性质，只进行商品的批量性交易，实现商品在时间和地点的转移，达到再销售目的的中间商。批发商一般是从生产企业大批量进货，然后小批量向零售商供货，通常不直接向消费者及用户销售商品。但在当前搞活市场、搞活经营的大趋势下，越来越多的批发商出于增加收益的目的，纷纷热衷起兼营零售业务。

1. 批发商的作用。主要包括这样几个方面：（1）组织货源。根据零售商的需求，寻找和选择最适合的商品生产企业组织进货，以备销售。（2）储备商品。为保证及时满足零售商的需求，而进行必要的商品储备。（3）进行商品分类。对商品进行挑选、组类、分装、搭配和简单的再加工，以便批发销售。（4）为商品生产企业和零售商提供市场行情信息，沟通生产企业与零售商之间的联系。

2. 批发商的类型。按不同标志，批发商可划为如下三种类型：

（1）按照商品销售给零售商的路线长短，批发商可分为一级批发商、二级批发商、三级批发商等。其中，一级批发商通常是从生产企业进货，二级和三级批发商则是从上一级批发商进货，但在实际运筹当中，也有零售商直接从一级批发商进货，也有的三级批发商直接从生产企业进货，特别是在当前市场经济大潮的冲击下，开展商品批发业务的商业组织及个人也日趋增多，往往一种商品在生产企业与零售商之间要经过几个中间批发商。

（2）按经营商品的品种范围，批发商可分为综合批发商和专业批发商。综合批发商经营范围较大，包括多种商品；专业批发商经营范围较窄，一般仅限于某一类商品。

（3）按市场地域，批发商可分力当地批发商、区域批发商和全国批发商。当地批发商负责经营某些商品所在地区的批发业务；区域批发商负责经营某些商品在某一区域，如省、市等批发业务；全国批发商则是负责某些商品的全国经营批发业务。

（4）按服务功能，批发商可分为承运批发商、货车贩运批发商和现货自运批发商。

（二）代理商。

代理商对经销商品不具有法律上的所有权，它只是从中协助和代替商品生产企业开展各种产品销售活动，促成买卖双方达到交易的目的，并不实际从事商品的具体买卖。代理商的特点是负责代理企业进行产品销售业务，不负责从生产企业购进产品进行再销售。所以，也不瓜商品销售当中赚取利润，而是根据代理销售的收益中，按一定比例提取佣金或代理费用。

1. 代理商的功能。代理商的功能其主要有：（1）根据约定代替产品生产企业向特定市场进行产品的宣传推广。（2）根据约定代替产品生产企业进行产品推销业务。（3）根据约定代替产品生产企业进行产品买卖交易洽谈。（4）根据约定代替产品生产企业进行销售服务。

2. 代理商的类别。按种类的不同来区分，主要有：（1）销售代理商。即

指代表生产企业推销产品的代理商。销售代理商，受产品生产企业委托，负责某类产品在某一地域推销业务的，叫做产品总代理商。这种代理商受生产企业委托，在开展某一生产线的部分产品或全部产品的销售活动中，不得同时负责代理销售与委托企业竞争的同类产品，他们负责完成委托销售产品买卖交易的全过程，并根据授权确定产品的价格和销售条件，以及负责全部销售服务工作。（2）商品经纪人。即负责沟通买卖双方，促使达成交易的代理商。经纪人只能根据产品生产企业的委托和授权，与产品购买方进行交易磋商，在确定交易条件和产品价格的伸缩上有一定的限制。他们只负责促成买卖双方达到交易，不负责承担双方买卖交易的全过程。（3）进货代理商。这种代理商不是代理产品生产企业推销产品，而是受产品需要一方委托代购商

（三）零售商。

零售商，是指把商品不成比例地出售给顾客的商品组织或个人。它通常是以零星、少量买卖交易的方式，将商品直接售给顾客，并对所出售的商品拥有所有权。零售商处在商品流通全过程的终点站，最终完成商品由生产企业、流通环节到消费领域的转移，是联系生产者、代理商及批发商、消费者及用户的桥梁和纽带。

1. 零售商的职能。零售商在把商品出售给消费者及用户的过程中，起到了不可忽略的作用。主要是：（1）向顾客销售商品，满足市场需求。（2）为顾客提供服务，满足顾客需要。（3）为生产企业和其他中间商提供服务，保证商品的正常流通。（4）向生产企业和其他中间商反馈市场信息，沟通产需联系。

2. 零售商的类型。零售商的类型各式各样，主要有：（1）百货商场。其特点是经营商品品种广泛，类别繁多，花色齐全，经营规模也较大。（2）日杂商店。其特点是经营日用消费品的小商店和小店铺，经营规模不大，经营商品的品种也不多。（3）专营店。其特点是专门经销某一类或几类产品，经营范围较窄，但专营的产品其品种、规模、花色、款式等较为齐全。（4）高档商店。其特点是专门经销高档商品和价值昂贵的商品，不仅经营范围窄，而且非常专一。（5）自选商场，又称超级市场。其特点是无人站在柜台直接售货，而是由顾客自行选购，统一结算，其他方面与百货商店相似。（6）邮购商店。其特点是顾客通过信件、电报、电传等订购所需要的商品，由商店通过邮寄销售到顾客手中。

第二节 销售渠道决策的依据

销售渠道的整个环节，是由产品、市场、中间商、消费者及用户等多种要素的组合。企业在对自己生产的产品进行销售渠道决策时，必须对各种相关的影响因素进行认真的分析和研究，然后才能作出正确的决策。

企业进行销售渠道决策的依据，主要包括产品因素、市场因素和企业自身因素等三大方面。

一、产品因素

产品因素是指产品的单价、体积、重量、技术性、易毁与易腐、通用与专用等因素对销售渠道选择的影响。

（一）产品单位价格因素。单位价格不同的产品，其选择销售渠道的长短也有所不同。如飞机、内燃机车等产品，单位价格十分昂贵，应尽量减少中间环节，采取“生产企业—用户”这种直接式销售渠道。单价低的产品，一般销售渠道宜选择长一些。如针、线、电池等日用品，通常可采用“生产企业—批发商—零售商—消费者”这种间接式销售渠道。

（二）产品体积与重量因素。产品的体积大小与轻重，其销售渠道的长短也应有所区别。体积大而重的产品，如成套设备、大型机床等，其运输和贮备成本较高，一般应选择直接式销售渠道，以避免多次装运的不便，减少流通费用。体积小而轻的产品，只要其他因素许可的话，其销售渠道长一些也是可取的。

（三）产品技术性因素。技术性强的产品，一般需要生产企业提供多方面的售前和售后服务。如精密机床、发电设备等，这类产品需要企业为用户提供如安装调试等销售服务，一般应采用直接式销售渠道。如果该产品技术性强而市场面宽，用户众多，也可采取间接式销售渠道，但应尽量减少不必要的流通环节。

（四）产品的易毁与易腐因素。容易毁坏和变质腐烂的产品，如果生产地点与消费者及用户距离较近，一般应采用直接式销售渠道，以便减少中间流通环节所耗费的时间，迅速把产品出售给消费者及用户。如鲜奶、肉类、水果类、水泥、玻璃制品等。假如，易毁与易腐产品，其生产地距离消费者及用户较远，那么就应根据实际情况采用间接式销售渠道，委托中间商来完成出售给用户及消费者的任务。

（五）产品的通用性与专用性因素。具有标准化的通用性产品，如电动机、标准件、普通机床等产品，由于其市场面较宽，使用范围广，可按样品或产品目录出售，且通过中间商来完成销售需求较为便利。非标准化的专用性产品，是为适应用户的特殊需要而生产的，其市场面和使用范围均较通用性产品要小，可采取直接式销售渠道。如专用设备、铁矿石、磷矿石等产品，一般可由产需双方直接签署供销合同。

（六）新产品因素。为使开发生产的新产品迅速投入市场，及时打开销路，通常需要企业采取强有力的促销措施。由于中间商对新产品不甚了解，经销缺少把握，促销费用也较高，经营利润很难预测，往往不敢轻易接受新产品。因此，新产品的销售一般需要先采用直接式销售渠道，待打开销路后，再根据需要以及中间商的意愿，选择更有效的其他销售渠道。

(七) 产品的时效性因素。在一般情况下, 新颖时髦的产品。流行迅猛, 过时也很快。如时装、服饰等。对这类产品要采用最短的销售渠道进行销售, 以便在流行期内快销、多销; 否则, 时过境迁, 产品便无人问津, 就得削价处理, 便宜销售, 直接影响企业的经济效益。

二、市场因素

市场, 是进行商品买卖的场所。选择商品销售渠道, 就必须充分考虑到市场的诸因素。市场因素是指市场面大小、顾客数量、购买习惯、市场竞争、市场需求特点等情况, 对销售渠道选择决策的影响作用。

(一) 市场面大小因素。企业生产的产品, 面向的市场范围广阔, 意味着现实的和潜在的顾客多不胜数。在这种情况下, 如果单凭企业直接向顾客推销产品, 不但会耗费巨大的人力物力, 而且经营费用很高, 销售效率也很低, 这就需要选择有多层次中间商的销售渠道。如果, 产品面向的市场范围较小, 则说明现实的和潜在的顾客较少, 分布范围不大, 这样可有生产企业直销或通过零售商店销售。

(二) 购买数量因素。企业生产的产品在销售过程中, 若顾客通常是零星购买, 购买次数很多, 而每次数量很少。那么, 生产企业就采用线路较长的销售渠道。若顾客通常是批量购买, 购买次数不多, 如工业原材料, 那么, 生产企业一般可不依赖零售商、批发商等中间环节, 而直接把产品销售给用户。

(三) 购买习惯因素。顾客购买习惯, 也是企业进行销售渠道选择所必须考虑的因素。购买习惯包括: 顾客的购买时间、地点, 方法和对销售服务的要求等方面所表现的不同情况。如日用生活消费品, 顾客习惯就近购买, 如果生产企业让批发商、零售商把产品转卖给顾客, 顾客就能就近购买。

(四) 竞争特殊因素。企业在进行产品销售渠道决策时, 还应考虑竞争对手所采用同类产品的销售渠道, 以便有利于在市场竞争中占据主动地位。一般情况下, 生产企业应与竞争对手采取基本相同的销售渠道, 进行市场竞争。但在本企业的产品在质量、价格、性能等方面优异竞争对手时, 应选择与竞争相一致的销售渠道, 这样更利于赢得竞争的胜利。假若, 本企业产品在质量、价格、性能等方面不比竞争产品优越时, 则可选择不同的销售渠道及不同的中间商, 以避免与其直接对抗。

(三) 市场需求弹性因素。市场需求弹性大小, 对生产企业销售渠道的选择也有着相应的影响。市场需求弹性小的产品, 生产企业一般多采用直接销售。在市场密度高和顾客集中的地区, 即使需求弹性大, 生产企业也可采用中间环节少的销售渠道。如果, 市场需求弹性大, 市场密度不高和顾客不集中, 生产企业则应选择由代理商、批发商、零售商进行产品销售。

三、企业自身因素

产品销售渠道的选择决策, 仅仅考虑产品、市场因素是不够, 还必须考虑到企业内部环境因素。企业的经营规模、市场信誉、资金能力、营销能力、销售服务能力等因素, 对产品销售渠道也有一定的制约作用。

(一) 企业的经营规模因素。企业生产经营规模很大, 生产经营的产品

种类繁多，面向的市场范围广泛，如果采用单一的销售渠道就会显得力不从心，满足不了产品销售的需要，一般应采用间接销售渠道和多种销售渠道，以求取得更大的销售效率。当企业生产经营的产品种类不多、市场面有限时，选择的销售渠道种类就不宜太多。否则，不便于加强销售渠道的管理，不利于节省流通费用开支。

（二）企业的信誉及资金因素。资金雄厚、信誉很高的生产企业，可以灵活选择销售渠道，甚至可以建立自己的销售网点，而不需要任何中间商。反之，资金不足、信誉不高的生产企业，则应更多地借助中间商的帮助，来增进产品的推销。

（三）企业产品组合因素。企业产品组合的横面愈广，即产品的不同种类愈多，则直接销售给顾客的能力愈强，而产品组合的深度愈大，即同类产品的品种规格愈齐全，则该市场范围的中间商愈愿意接受其产品。而产品组合的广度和深度愈小，则选择的销售渠道应有所接近。

（四）企业营销能力因素。企业产品的市场经营能力和水平，对销售渠道的选择也有相应的影响作用。如果企业经营销售管理水平很高，销售力量强大，市场推销能力能够满足本企业产品的销售需要，那么就可以采取直接向顾客出售产品的销售渠道，没有必要再借助中间商的力量。反之，企业的经营水平不高，自我销售能力有限，就必须借助中间商的力量，选择有中间商参与的间接销售渠道。

（五）企业销售服务因素。企业能提供良好的、较全面的销售服务，就能增强中间商和顾客对生产企业的信任，产品的市场销售就会通畅。如果经营能力较强，又能为顾客提供最佳的销售服务。一般可以采取直接式销售渠道。反之，则应采用中间商来推销产品。

（六）企业销售策略因素。企业的销售策略常常可影响产品销售渠道的选择。如若企业欲加强对销售渠道的控制，以便控制产品的最终销售价格，就应选择中间环节较少的销售渠道，如若企业注重加强产品的广告促销，则中间商往往愿意为其分销产品；如若企业乐于为中间商提供完善的销售服务和融通资金便利，以及提供产品促销帮助，这样就能争取到大量中间商，从而影响到销售渠道的选择。

第三节 销售渠道的选择

对于生产企业来说，销售渠道选择的是否适当，不仅关系到产品销售效率，而且直接影响到再生产的进行。因此，选择最佳的销售渠道，是搞好产品销售的一个关键环节。最佳的销售渠道，也就是销售效率高、销售成本低的销售渠道。如何选择最佳的销售渠道，最主要的是作出正确的销售渠道决策。

一、选择销售渠道的策略

生产企业在选择销售渠道时，可有四种策略可供选择：

（一）自销性的销售渠道策略。这种销售渠道策略，是指企业生产的产品自产自销，自行向顾客推销产品，不需要中间商介入。实行这种策略，生产企业能够控制产品的最终销售价格，减轻顾客的价格承受负担，并能实现产需直接见面，及时了解和掌握市场需求变化动态，迅速采取相对的应变对策，促进产品的市场销售。但实行这样策略，需要生产企业具有较强的销售力量和市场经营能力，以及较高的企业信誉。同时，还要求生产企业必须建立自成体系的销售网点，并能有效地进行销售网点的管理和促销活动。否则，单一实行这种销售渠道策略，就难达到预期的销售效果，甚至可能由于销售渠道不畅，造成产品积压，影响生产的正常进行。在一般情况下，生产企业可在采用自销性销售渠道的同时，兼顾采取其他形式的销售渠道策略，这样会收到更好的销售效果。另外，还要看到自销性销售渠道策略如果使用不当，很有可能明显加大销售费用开支，增加销售成本，对企业经济效益的提高造成不利影响。

（二）专营性的销售渠道策略。这种销售渠道策略，是指生产企业对于中间商的数目限制比较严格，分别在不同地区授予少数中间商以专门的经销权。采取这样策略，产品生产企业通常要与所选择的中间商签定有关经销协议，规定双方的权利和义务。在合同规定的市场区域内，生产企业不再选择其他中间商经销自己的产品，被授权的中间商也不得经营生产企业竞争对手的同类产品。如果，企业生产的产品用途特殊，市场较小，顾客不多，采用这种销售渠道策略，不仅能够保证产品销售，而且有利于节省经营费用开支。这种销售渠道的优点是：产品生产企业与经销中间商双方的利害相关，因而都能从本身的利益出发，增强力对方负责的责任感，共同促进产品销售。其不足之处在于：中间商数目十分有限，使产品在市场上分布的较为隐蔽，展示的程度较小，不利于吸引更多广泛的顾客注意，难以达到很大的销售量，并且要承担一定的风险。所以，采取这种策略的企业，必须选择负责任的、信誉高和销售能力强的中间商，才能达到扩大产品销售的目的。

（三）选择性的销售渠道策略。这是指生产企业在—一个市场范围内，只选择少数批发商和零售商来推销产品。这种销售渠道策略较之专营性销售渠道策略面向的市场范围更广一些，但是它不具有专—性的特点。因此，生产企业与中间商之间相互承担的义务也不严格。这也是一种适用性较广的销售渠道策略。几乎对所有产品都较适合，如各种日常消费品、原材料工业品等。只要顾客对某些厂牌的产品有一定的偏爱，能够自愿去寻找这种厂牌的产品，生产企业就可以采用这种销售渠道策略。

由于这种销售渠道选用的中间商很少，从而使中间商之间的相互竞争得以弱化。因此，生产企业可让选用的中间商自行负责一些产品促销和广告宣传业务，这样可节省一些广告费用，降低经营成本。同时，在挑选中间商的过程中，由于选用的很少，可以把一些推销成效很差的中间商筛选掉，确保挑选上的中间商都具有很强的推销实力。这种销售渠道策略的最大好处在于：对市场和产品能实施较强的控制，销售成本费用较低。不足之处是：产品的展示程度较小，经济性虽强，便利性却下降。

（四）广泛性的销售渠道策略。这是指生产企业在所有销售渠道当中对中间商不进行选择，任何愿意的中间商都可以销售自己的产品，以便将自己的产品尽可能地分销到各个地区各个市场，从而达到产品的最大展示程度，使产品在更大的市场面上广泛进行销售，使广大顾客随时随地都能方便地买到自己企业生产的产品。因此，这种销售渠道策略，对日用消费品的销售最为适用。对产品生产企业来说，采取这种销售渠道策略，可以使产品更快地离开生产领域，迅速进入流通领域，有利于企业再生产的正常进行。但是，由于采用这种销售渠道，中间商没有经过挑选，数量多，又不具有专一性，一般不愿负责产品的促销活动和负担广告宣传费用，因此，产品的全部促销任务只能靠生产企业自己来完成，这样就增大了销售成本费用开支。

二、销售渠道的决策过程

企业在销售渠道决策过程中，首先，要确定是否需要中间商，其次，要确定利用什么样的中间商推销自己的产品。这两个问题也是进行销售渠道决策过程中的关键问题。

（一）是否利用中间商的决策。

生产企业在产品销售过程中，是不利用中间商而由本企业直接进行产品销售，还是利用中间商间接进行产品销售，这需要对影响产品销售的企业内外部环境因素全面进行分析论证，然后才能作出正确的判断。

生产企业是否利用中间商进行产品销售，应着重考虑如下一些因素：

1. 市场因素。市场条件是决定是否利用中间商进行产品销售的一个重要因素。市场因素，对是否利用中间商的影响作用，主要表现在这样几个方面：（1）在产品市场非常集中的情况下，一般不用中间商推销产品，可以采取由生产企业自行负责产品的销售。因为，市场集中，不需要相当大的经营能力和销售力量，就能满足产品销售的需要。同时，直接销售对生产企业来说，可能创造更好的效益。（2）在产品市场非常分散的情况下，就需要利用中间商，间接进行产品销售。因为，市场越分散，需要的销售力量就越大，销售成本也就越高，占有的销售时间也就会越长。生产企业利用中间商进行间接销售，可在不增加销售力量的同时，扩大产品的市场销售，并能少负担或不负担市场销售费用。便于集中力量搞好生产。（3）针对具体的细分市场，确定是否利用中间商销售产品。加工工业品市场用户需要的大型机器设备和原料，一般愿意从生产企业直接进货，一般无须用中间商，可采用生产企业直接销售。与此相反，对绝大多数消费品的市场销售。由于消费者广泛，不便从生产企业直接购买。因此，生产消费品的企业，则应利用中间商进行间接销售。

2. 产品因素。产品的性质不同，也影响到是否利用中间商进行销售。如

新产品、技术性强的产品、具有特殊用途的产品和易变质、破碎、腐蚀的产品等，一般不必利用中间商进行间接销售，以企业自行销售为宜。如果是通用品、日常生活用品、使用广泛的原材料等，一般则应利用中间商进行间接销售。另外，从顾客购买角度上看，他们购买这些商品的次数频繁，每次数量又较小。习惯于从零售商手中购买。因此，利用中间商进行产品销售，能够有效地扩大产品销售，提高销售效率。

3. 营销能力因素。是否利用中间商销售产品，还取决于生产企业的经营条件、销售力量和推销能力。如果生产企业具有丰富的市场知识，掌握市场销售情况，善于开展产品促销活动，具备良好的市场经营条件，建立有一支素质高、销售力量强和经验丰富的销售队伍，以及高效、面广、分布合理的销售网点，则可不必利用中间商进行销售，企业生产的产品可以全部进行自销。假如，生产企业缺乏相应的营销能力，就只能选择中间商间接进行销售。因为，中间商能够弥补这些企业在营销能力方面的不足，有效地扩大产品销售。

(二) 中间商的选择决策。生产企业在确定利用中间商间接进行本企业产品销售之后，接下来还要考虑选择什么样的中间商最为合适。企业在进行中间商的选择决策时，应充分考虑到如下几种因素：

1. 地理位置。中间商所处的地理位置与其产品销售的市场范围是一致的。生产企业选择中间商推销产品，首先应考虑到中间商所处的地理位置，与本企业产品的目标市场是否相一致，只有中间商面向的市场范围与本企业产品预计销售的区域相一致，才能充分发挥中间商的销售功能，确保企业的产品得到有效的推销。如生产农药产品的企业，应选择位于乡镇地区的农业生产资料批发商和零售商经销本企业的产品，这些中间商由于地理位置处于对农药产品有需求的广大农民地区，更便于本企业产品的大量销售。
2. 购买特点。企业在进行中间商的选择决策时，还应考虑到购买者的购买习惯及其影响作用。例如，一些生产资料产品，用户多数情况下是大批量购买，对这类产品应选择专门经销这类产品的批发商，一般不必再选用零售商进行销售。另外，对购买者众多，购买频率很高，但每次购买数量很少的产品，如日用消费品、通用标准件等，则应选择批发商、零售商等多层次中间商负责产品的销售。这样虽然增加了销售渠道的中间环节，但能够有效地提高销售效率，增加产品销售。

3. 促销政策。生产企业在选择中间商时，还必须考虑到其采取何种促销政策。特别是采取专营性销售渠道策略和选择性销售渠道的生产企业，往往要求中间商负责一部分广告促销费用或负责开展一些广告促销活动。这就要求在选择中间商时，必须充分考虑到这类中间商是否愿意承担部分广告促销费用，或者是否愿意开展一些广告促销活动。假若中间商不愿承担这方面的义务，生产企业就得改变选择，而重新考虑选择其他的中间商。同时，有一些中间商常常要求生产企业帮助设立产品陈列橱窗和帮助进行产品操作示范等，这也是生产企业在选择中间商时所必须考虑的因素。另外，如果生产企业要求独家代理商或批发商开展人员推销业务，其满足程度也是生产企业选择中间商所必须加以考虑的因素。

4. 经销能力。中间商的经销能力，是生产企业选择中间商所必须认真考虑的重要因素之一。生产企业选择的中间商应具有经销本企业产品的专门知识和经验，以及相应的市场推销能力，优够满足企业产品销售的需要。如生产高技术产品的企业，选择的中间商应具备精通高技术产品的才能和推销该项高技术产品的能力。如生产需要保鲜产品的企业，选择的中间商应具备冷

藏设备，以免产品在销售过程中腐烂变质。总之，生产企业选择的中间商应具有很强的经销能力，这样才能迅速打开市场，扩大产品销售，提高市场占有率。假如，中间商销售能力不强，经营条件很差，就很难打开市场，不利于扩大产品销售，对生产企业的市场开拓和再生产进行都会产生十分不利的影响。

5. 销售服务。生产企业在选择中间商时，还应考虑到中间商的销售服务子件和能力。比如，生产耐用消费品、办公机具产品和机器设备产品的企业，在选择中间商过程中，必须充分考虑到中间商是否具备维修服务所需要的技术力量。因为顾客购买这类产品通常都有提供维修服务的要求，生产企业往往不可能派出技术人员或建立广泛的维修网点开展维修服务，常常需要中间商代为提供维修服务，因而需要选择具有提供维修服务能力的中间商，为自己的企业销售产品。

6. 市场信誉。中间商的市场信誉，也是生产企业选择中间商所必须考虑的一个重要因素。因为，市场信誉很高的中间商，顾客前往购买的就多，产品销售效率就高。如果选择市场信誉很低的中间商经销本企业的产品，则不仅关系到本企业产品是否能销售出去，甚至连本企业的市场信誉也会受到不同程度的影响。

7. 信息反馈。中间商的市场信息反馈能力强弱，对生产企业来说是十分重要的。中间商是企业市场情报信息的一个重要来源。生产企业把产品经销权赋予少数中间商之后，一般同中间商接触甚多，直接与顾客接触甚少，以至顾客对本企业产品的各种反映情况，以及市场发展变化趋向和竞争对手相关的情况信息，往往需要中间商负责搜集和反馈。因此，能否及时准确地提供必要的市场信息，这也是生产企业在选择中间商所应考虑的重要条件

第四节 销售渠道的管理

企业在对销售渠道作出选择决策之后，要充分发挥销售渠道的功能，不断提高产品的市场占有率，还必须切实加强对销售渠道管理，使销售渠道始终保证畅通、高效的状态。

一、建立对中间商的激励机制

企业选择的代理商、批发商、零售商等中间商，是否积极努力，高度负责地推销产品，直接关系到企业销售目标的实现和再生产的进行。为调动中间商的销售积极性和创造性，促使他们全力以赴地为其推销产品，企业应注意采取各种有效的形式对中间商进行激励。常用的激励形式有如下几种：

（一）价格激励。就是对批发商、零售商这两类中间商实行价格优惠。任何一个批发商和零售商销售任何一家企业的产品，其根本目的就在于赚钱，赚钱的多少是决定批发商和零售商动力的根源。企业提供给他们的产品，其价格高低与他们的销售利润率密切相关，价格越低，销售利润越高，他们则赚钱越多。在这种利益的趋动下，他们开展产品销售活动也就会越加努力。所以，生产企业对批发商、零售商的供货价格实行优惠，是一种十分有效的激励方法。特别是对同时负责推销竞争对手产品的批发商、零售商来说，如果你的供货价格低于竞争对手的供货价格，批发商和零售商就会由于经销你的产品更有利可图，而把主要精力用于销售你的产品上，这样能使本企业的产品在与对手竞争中占据上风。

（二）目标激励。就是确定一个销售目标值，引导中间商去努力实现这一目标值，并对实现了这一目标值的中间商，给予一定形式的鼓励。例如，生产拖拉机的企业可确定某一地区的某一代理商全年推销目标力 1000 台，完成 1000 台推销目标，则给予 10 万元额外奖励。采取这种激励方法，能够激发代理商代理销售企业产品的主动性，代理商为达到生产企业确定的销售目标值，以便获取额外奖励，会尽最大的努力去开拓市场，寻找顾客，争取实现产品的大量销售。

（三）回扣激励。就是按中间商销售本企业产品金额的一定比例给予现金回扣，以资鼓励的一种激励方法，这也是目前企业对中间商采取的比较普遍的一种激励方法。其特点是生产企业对选择的批发商或零售商，规定一定的购货起点数量或金额，凡超过这个起点线的，则按一定比例给予现金回扣。比如，每月购货起点为 100 件或 1 万元，超过 100 件或 1 万元的，按金额的百分之二给予现金回扣。采取这种激励方法，有利于促进中间商多销、快销本企业的产品。

（四）荣誉激励。就是对经销本企业产品效率高、贡献大的中间商，给予一定形式的荣誉鼓励。例如，授予零售商以本企业名誉职工称号；授予批发商以本企业信得过批发商称号；授予代理商以本企业劳动模范奖章等。在进行荣誉激励的同时，还应给予一定形式的奖励。如奖励物品，免费旅行等。采取这种激励方法，能够增进中间商与企业的合作，密切双方的感情联系，激发中间商推销本企业产品的热情和动力。

二、加强与中间商的密切合作

产品生产企业与产品销售中间商的密切合作，是充分发挥销售渠道功能，促进产品市场销售的需要。企业应注意从如下几个方面入手，切实加强与合作。

（一）互相沟通信息。信息是沟通供需双方的媒介，也是促进产品销售的润滑剂。企业与中间商沟通信息联系，加强信息交流，对双方都有重要意义。一方面，企业应及时把自己掌握的企业信息、产品信息、生产信息、技术信息、市场信息等传递给中间商，使中间商能够利用这些信息，有针对性地搞好生产企业产品的促销活动；另一方面，中间商也应及时把自己掌握的市场需求信息，顾客反映信息、竞争对手情况信息、产品价格信息等反馈给企业，使企业能够充分利用这些信息，改进产品，提高质量，为中间商提供更加适销对路，更具有竞争性的产品。

（二）配合开展促销活动。企业与中间商协同开展产品促销活动，能够显著提高产品的宣传推广效果，提高产品的知名度，促进产品的大量销售。一方面，生产企业要在力所能及的条件下，加强本企业产品的广告宣传，特别是要注重在中间商所处的市场区域内刊登广告，不断扩大本企业产品的影响，为中间商推销本企业产品创造条件；另一方面，生产企业也要积极帮助中间商搞好商品的陈列，派员为中间商示范操作和培训产品推销员，指导中间商开展产品促销活动；再一方面，生产企业要与中间商合作进行产品促销业务，共同制订策略，进行广告设计，合理分担促销费用。

（三）协作搞好销售服务。产品生产企业和产品经销商都有为顾客提供销售服务的责任和义务，双方在这方面加强协作，密切配合，能够更好地使顾客感到满意，赢得更高的市场信誉，从而为产品的销售创造更多的机会。生产企业在与中间商搞好销售服务方面，一是要注重提供有关产品的技术资料，以便中间商为顾客进行咨询服务；二是要注重提供产品使用操作指导，以便中间商为顾客进行操作示范服务；三是要注重在中间商所处的市场区域开设维修网点，四是要主动为中间商培训产品维修人员，提供维修设施和配件，以便中间商直接为顾客进行产品维修服务；五是要积极根据中间商的要求，协助中间商为顾客搞好其他各种销售服务。

（四）提供资金便利。生产企业对批发商、零售商在购货资金发生困难时，应尽量给予适当的帮助和照顾，在支付货款上提供方便。如允许其先进货后付款，货售完后再付款，分期分批付款，实行赊帐，延期付款等，这样能有助于批发商、零售商加快资金周转，努力经销生产企业的产品，而不至于因资金周转不开，停止或减少购进和销售产品，避免造成市场销量下降。

（五）给予贮运帮助。对批发商、零售商在产品贮存和运输方面遇到的困难，生产企业应积极提供有效的支持和帮助。如为其代贮商品，提供商品贮存场地，派员指导商品储存保管，帮助他们办理托运，派车送货上门，提供运输条件等。生产企业积极协助中间商搞好产品的贮运工作，不仅能够吸引和激励中间商积极销售本企业的产品，而且有利于加快产品的市场流通，力扩大再生产创造良好的条件。

（六）协助加强经营管理。生产企业所选择的中间商其自身经营管理的好坏，与搞好生产企业的产品经销也有着直接关系。因此，生产企业有必要热情帮助所选择的中间商加强经营管理工作。如为中间商提供经营管理方面

的业务指导、先进经验和科学方法，协助或指导中间商进行成本核算和经济分析，帮助中间商提高计划、会计、统计等业务能力，使之不断改善经营管理，提高经营管理水平，争取创造更佳的产品经销业绩。

三、妥善处理厂商之间的矛盾

企业确定了产品销售渠道，选择好有关中间商，并不意味着销售渠道就能畅通无阻。在销售渠道运转过程中，由于产品生产企业与产品经销商有着不同的经济利益，双方之间必然会产生一些矛盾和冲突。妥善处理相互之间的矛盾，避免相互的冲突，对确保产品销售渠道畅通、促进产品销售具有重大意义。

（一）正确分析产生矛盾的原因。生产企业与中间商之间产生矛盾的主要原因，大多表现在经济利益方面。例如，中间商出于经营利润考虑，往往要求生产企业给予更多的价格优惠和提供更多的便利条件；生产企业出于产品销售考虑，常常要求中间商更多更努力地销售本企业的产品。当双方一旦发生矛盾纠纷，生产企业要冷静地进行分析，找出原因的所在，认真制订措施，及时有效地加以解决，以避免矛盾的激化。

（二）妥善地解决好矛盾。在解决相互之间的矛盾时，生产企业要本着从长远利益出发，以产品销售大局为重的指导思想，发扬互谦、互谅、互让和求大同、存小异的精神，诚心诚意地与中间商友好协商，达到相互谅解。在条件许可的情况下，尽可能满足中间商的一些合理要求，适当作出退让的姿态，以化解相互之间的各种矛盾，使之携起手来搞好本企业产品的市场销售。生产企业在解决与中间面的矛盾当中，切忌高高在上，盛气凌人，不重视中间商的合理要求，这样会使双方的矛盾激化，甚至造成中间商退出经销本企业产品的行列。

（三）及时听取中间商的意见。为加强同中间商的联系，避免各种矛盾的发生，生产企业可采取相应的措施，搞好同中间商的感情联络。例如，定期访问中间商、举办中间商座谈会、成立生产企业与中间商联谊会等，以加强与中间商的信息交流和密切联系，定期向中间商通报情况，及时征求中间商的意见和建议，听取中间商的反映，妥善改进有关工作，使中间商感到满意。例如，生产企业假若要提高产品的供货价格，可提前向经销本企业产品的中间商予以通报，并要详细讲明提高产品价格的具体原因，耐心听取中间商的反映，有针对性地做好解释工作，这样就能易于得到中间商的谅解，避免因提高产品价格而造成双方发生矛盾冲突。

四、销售渠道的评价

企业所选择的销售渠道，其功能发挥得如何，销售效率如何，中间商是否得力，以及能否满足企业产品销售的需要，能否保证企业经营目标的实现，必须进行认真的、经常性的评价，以便作出正确的判断。销售渠道的效能和作用如何，关键在于经销本企业产品的中间商。所以，对销售渠道的评价主要是对中间商的评价，其评价的内容，包括如下几个方面：

（一）对中间商经销业绩的评价。企业对所选择的中间商应予以登记造册，对其经销本企业产品的数量、金额进行统计，以便正确评价每个中间商

的经销绩效，分析其是否努力地进行本企业产品的销售，销售量是否不断增长。特别是采取专营性销售渠道的企业，对所选择的专营本企业产品成绩很差的中间商，经过评价鉴别后，应及时取消专营资格，另选适当的中间商予以替代。

（二）对中间商合作程度的评价。这主要是看中间商是否采取积极配合的态度，是否与本企业精诚合作，协调一致，是否把主要销售力量，集中在销售本企业产品上；是否注重开展本企业产品的广告促销业务；是否愿意承担部分广告费用等。

（三）对中间商信誉程度的评价。这主要是看中间商是否信用可靠，是否自觉履行与本企业的义务和签订的各种经济合同，是否按时按量支付货款；是否享有较高的市场信誉；是否能热情为顾客服务，赢得顾客的信任；是否在维护自身利益的同时，切实维护本企业的利益等。

（四）对中间商经营潜力的评价。这主要看中间商是否有足够的财力，来扩充本企业产品的销售业务；是否有销售本企业产品的长期打算；是否有进一步扩充销售的具体计划；是否有足够的经营能力，开拓更大的市场领域；是否在本企业产品的促销上采取进一步的努力等。

五、销售渠道的修正

企业的产品销售渠道一经确定并实施运转，一般不宜轻易变动。但假若现行的产品销售渠道因其他因素变化，不能适用本企业产品销售的需要，严重影响经营目标的实现，那么，就必须采取相应的措施，对现行的销售渠道进行修正。

（一）修正销售渠道应考虑的因素。企业现行的销售渠道需要不需要进行修正，主要应对以下几个方面因素进行分析研究，以便作出正确的判断。

1. 市场情况发生变化。例如，市场需求发生变化，本企业的产品由供不应求转变为供大于求，产品由畅销转为滞销；又如本企业产品的目标市场发生变化，原来的一些产品用户的企业实行停产或破产，不再有本企业产品的大量需求等。出现类似的市场情况变化，则应考虑对原有的产品销售渠道作相应的变动。

2. 企业产品生产发生变化。例如，本企业研制开发出新产品，淘汰老产品，实行转产，大规模扩大生产等，产品生产发生类似的变化之后，原有的销售渠道就会很难适用现在的产品销售需要。如果不对原有的销售渠道进行必要的调整和变动，就不能满足企业发展对产品销售提出新的要求。

3. 中间商发生变化。例如，企业原来选定的产品代理商或批发商，出于其他原因不愿意继续代理或批发销售本企业的产品；或者，原来选定的产品代理商和批发商停业或破产等。这些情况的变化，会直接导致原有的产品销售渠道陷入停滞和阻塞，假若不及时予以修正和变动，就会给企业的产品销售带来十分不利的影响。

4. 中间商经销不力。例如，企业选定的产品代理商由于经销能力有限，即打不开市场，也寻找不到顾客，始终不能满足为本企业代理销售产品的要求；又加，企业选定的有些批发商无力经营本企业的产品，而本企业又无力或无法给予提供适当的帮助等。出现这些情况，就必须对这些销售渠道的中间商进行调整。否则，这些销售渠道的功能就得不能正常的发挥。

(二) 修正销售渠道的方法。企业对原有的销售渠道进行修正，一般可采取如下几种方法：

1. 更换中间商。就是对丧失经销本企业产品能力的中间商和对本企业产品经营不力的中间商，予以取消经销本企业产品的资格，另外选择并增添一些合适的、胜任的中间商予以补缺。

2. 调整销售渠道。就是对功能发挥失常的销售渠道进行适当的变动。例如，企业产品生产规模增加，市场增大，原来采取的“生产企业 零售商 消费者”这一类型的销售渠道，已经不能适应现在产品销售的需要，为此改为在生产企业与零售商之间增加一个批发商环节，变动力“生产企业 批发商 零售商 消费者”这一类型的销售渠道。

3. 增加销售渠道。就是在原有的销售渠道的基础上，为满足产品销售的新需要，而增加一些新的销售渠道。例如，载重汽车制造的企业开发生产一种新型轿车，便需要增加这种新型轿车产品的销售渠道。

4. 发展全新的销售渠道。就是指企业实行转产、合并或组成企业集团之后，生产产品及市场发生巨大变化，原有的产品销售渠道基本上全不适用，必须重新选择和发展全新的销售渠道。例如，生产飞机的企业转为专门生产洗衣机，原有的销售渠道便失去作用，必须发展适用洗衣机推销的全新的销售渠道，这样才能满足现有产品销售的需要。

第六章 广告宣传策略

企业生产经营的各种产品只有被广大顾客所了解和认知，才能加以购买，从而实现产品的销售。利用广告进行产品宣传推广，是使广大顾客了解本企业产品信息、唤起购买需求、促进市场销售的一个十分有效的途径。

第一节 广告的功能

一、广告的概念广告，也就是广而告之的意思；但就产品销售广告而言，它是传递企业产品信息，引起广大顾客对本企业产品的注意，并唤起其购买欲望，以促进产品销售的一种推销手段。产品销售广告的表现特征，主要有如下三个方面：第一，以支付一定费用为代价。企业做广告需要支付一定的费用开支，其中包括广告制作费用、广告媒介费用等。第二，以宣传产品为主体。企业做广告的主要内容是向顾客传递本企业产品的各种信息，以便让更广泛的社会公众了解企业可以提供的各种产品。第三，以促进销售为目的。企业做广告旨在通过影响顾客、引诱顾客购买本企业的产品，以促使本企业的产品更多更快地销售出去，实现企业预期的市场经营目标。

二、广告的作用广告的作用，具体表现在如下四个方面：

（一）介绍产品知识，引起顾客注意。利用广告进行产品宣传推广，把企业生产经营的产品品种、规格、性能、质量、用途等信息告之最广泛的顾客，让广大顾客知晓和注意本企业的产品，增强本企业产品的知名度，使之能够自愿地把本企业产品作为首选购买对象。例如，某一顾客看到生产电子灭蚊器产品的企业广告之后，想要购买这种商品时，便会首先想到这家做过广告的企业；因为，他没看到过其他企业类似的广告，对类似的产品缺乏了解。

（二）诱发消费需求，引导顾客购买。利用广告宣传，可以启发和诱导广大顾客产生对本企业产品的购买兴趣和欲望，并可激发其采取购买本企业产品的行动。例如，某一顾客一开始并没有购买电磁灶的需求，当看到电磁灶生产厂家的广告宣传之后，被其优异的性能所吸引，从而产生对这种产品的需求和购买动机。

（三）维持购买兴趣，保持竞争力度。企业持续不断地进行广告宣传，可以稳步加深顾客对本企业产品的印象，强化顾客的购买兴趣，促进顾客热衷购买本企业的产品，逐渐增强本企业产品的市场的竞争能力，而不至于被竞争对手抢走本企业的市场份额。例如，我国著名的生产健力宝产品的企业广告，连续不断地出现在各种广告媒介上，使健力宝产品市场销售额，连年保持上亿元的增加幅度。这充分说明持续性的广告宣传，可以带来企业产品销售的持续性增长。

（四）扩大企业影响，树立良好声誉。广告宣传不仅能够提高产品的影响力，而且能够提高企业的知名度。通过对产品厂牌、商标的宣传，可以在广大顾客中间建立良好的企业形象，增进广大顾客对本企业的信任，而良好的企业形象和可靠的布场信誉，则是吸引顾客购买本企业产品的坚实基础。因为，广大顾客总是乐于购买自己信得过的企业产品，对缺乏信任的企业产品往往存有疑虑，不敢轻易问津。

三、广告宣传的原则企业进行产品的广告宣传，应遵循下列原则：

（一）符合国家法令。企业所做的产品广告及其内容，必须与国家有关广告管理的法规法令相符合，不得有违法违纪违章的行为，否则，将会由此而承担法律责任。

（二）内容必须真实。广告的内容必须清晰明白，实事求是，真实地反映本企业产品真实面貌和客观情况，不得带有欺骗性、虚伪性的成分，否则，会败坏企业声誉，招致顾客反感。

（三）具有针对性。广告宣传应避免盲目性，讲求针对性，密切结合产品本身及其购买对象的不同特点，有目标地进行广告的设计，和选择适当的广告媒介，这样才能做到有的放矢地进行广告宣传，达到预期的促销效果。

（四）讲究艺术性。广告的艺术魅力，是吸引广大顾客观看和收听广告的前提。所以，企业做广告必须讲究艺术性，富有感染效果和联想效果，否则，顾客就不会加以注意，广告的作用也就难以发挥出来。

（五）突出产品商标。商标，是企业及其产品的一种象征，在大多数情况下，顾客是根根自己熟悉并信任的商标来选择购买产品的。因此，企业在做广告时，应突出对商标的宣传推广，这样既有助于提高本企业商标的知名度，又有助于扩大产品销售。

（六）注意广告成本。企业做广告是以支付一定费用为代价的。广告费用的多少，对产品销售利润也有着直接的影响。因此，企业必须讲求广告的经济效益，加强对广告费用开支的预算和住制。企业广告费用的开支，一般不应大于做广告后产品销售扩大所增加的收益，否则，做广告便成了得不偿失的行为。

第二节 广告媒介的选择

一、广告媒介的类型

广告媒介，是指把企业及产品的有关信息，传递给广大社会公众的运载客体。随着经济技术日益发展和社会文化日益繁荣，广告宣传可以利用的媒介越来越广泛，主要可分为下列几种类型：

（一）报纸。这是世界范围应用最为广泛的一种广告媒介。利用报纸媒介做广告的优点是：（1）报纸的发行量大，读者众多广告宣传的覆盖率高。（2）报纸发行迅速，广告宣传的时效性强，顾客的反应及时。（3）在报纸上做广告直观性强，人们可仔细观看，很好的记忆，广告宣传的影响力大。（4）在报纸上做广告，制作简单，表现方式灵活，费用比较低廉。

企业利用报纸媒介做广告的缺点是：（1）由于人们阅读报纸的习惯是随看随扔，使之报纸上刊登的广告寿命短促。（2）由于报纸内容庞杂，公众对报纸上刊登的广告往往注意力不够集中。（3）由于报纸版面绝大部分是单色调的，广告不易制作得非常美观，很难引起公众的强烈兴趣。

（二）杂志。这也是采用极力普遍的一种广告媒介。由于杂志具有一定的专业性，各种杂志都有其不同特征的读者群，企业一般都把杂志用作各类专用产品的广告媒介。杂志用作广告媒介的优点是：（1）广告宣传的对象明确，能够做到有的放矢，宣传效果较好。（2）由于人们都有保留杂志的习惯，因此杂志广告的可观看期较长，易于保存和查找。（3）在杂志上可以制作色彩鲜艳的广告，对顾客的吸引力强。（4）杂志刊登广告的内容比较集中和单一，能够引起人们注意。

企业利用杂志作广告媒介，其不足之处是：（1）广告的传播速度较慢，绝大多数杂志是每月一期，公众对杂志广告的反应迟缓。（2）由于杂志的发行范围较小，使得广告的宣传范围局限性较大。（3）杂志的版面较窄，必然造成广告的面积受到一定限制，制作缺乏灵活性。

（三）电视。使用电视作广告媒介，是广大企业最佳的选择。电视能够把产品的视觉形象和听觉形象生动地结合起来，灵活多样、丰富多彩地表现出产品的各种特征。因此，电视是一种最有效的广告媒介。其优点是：（1）电视广告的艺术效果好，这是其他广告媒介所无法相比的。（2）宣传范围广泛，影响力较大。（3）表现方式灵活，手法可以多种多样。（4）广告制成后可以重复播放，十分方便易行。

企业利用电视作为广告媒介的不足之处在于：（1）电视播放广告一映即过，广告形象的存在时间太短，留给人们的印象不很深刻；为增强人们的印象，电视广告必须连续播放一段时间。（2）电视广告对象的选择性较差。（3）电视广告的制作费用和播放费用高昂，对产品购售成本影响较大。

（四）广播。利用无线电广播电台作为媒介播放产品广告，其优点是：（1）由于广播传播迅速而且传播空间大，人们随时随地都能通过收音机收听到广播广告，这对时间性紧迫的广告和需要传播区域广泛的广告更为适宜。（2）广播广告的听觉形象好，可以配上生动美妙的声乐，以加深公众对广告的印象。（3）广播广告与电视广告相比，费用较低。

企业利用电台作广告的不足之处是：（1）广告时间短促，公众一听即逝，很难留下深刻印象。（2）收听广播广告对象庞杂，是否属于产品销售对象很

难判断，而且广告的收听率也难以确定。

（五）电影。这是将广告内容拍摄成电影片，在正式电影放映前先放映广告。利用电影作为广告媒介其优点是：（1）在电影院放映电影广告，能使所有观众注视广告形象，产生较好的宣传效果。（2）电影表现手法丰富，能通过动态的形象画面和生动的语言表达，强化观众对广告的深刻印象，有利于唤起观众对本企业产品的兴趣。企业利用电影作为广告媒介的不足之处是：（1）每场电影的观众人数有限，限制了广告的宣传效果。（2）每场电影的观众中属于销售对象的也十分有限，广告宣传的范围受到较大限制。（3）电影广告的制作费用较高。

（六）幻灯。这是把广告内容制作成幻灯片，拿到影剧院和有关适宜场所进行放映。利用幻灯作为广告媒介，其优缺点与电影相近，所不同的只有两点：一是幻灯广告画面是静止的，对观众的吸引力远远不及电影广告，二是幻灯广告的制作简单，费用又远远低于电影广告。

（七）邮寄广告。邮寄广告是将广告内容制成邮寄品。如商品目录、说明书、传单、明信片、征购单等，通过邮局传递给本企业产品的销售对象，以发挥广告宣传的作用。邮寄广告的优点是：（1）广告对象明确，有高度的选择性。（2）传递速度快。（3）形式简便，制作容易，费用较少。（4）提供的产品信息比较全面而准确，有较强的说服力。

邮寄广告的不足之处是：（1）广告宣传面较窄。（2）不易引起人们注意。（3）广告效果难以估计。

（八）路牌广告。这是设在街区、广场、建筑物等地方的大型广告或绘制在墙壁等地方上的广告，以对过路行人进行产品宣传推广。这种广告的优点是：（1）广告能长期保留，宣传时效性强。（2）广告多用色彩绘制或彩灯装饰，美观而引人注目。（3）广告位置固定，能起到反复宣传的效果。

路牌广告的不足之处是：（1）广告宣传的范围有限。（2）广告对象不能选择。（3）制作费用较高。

（九）包装广告。这是利用产品本身的各种包装如纸张、纸盒、塑料袋等作为媒介进行广告宣传。其优点是：（1）产品广告与产品包装融为一体，无需另外支付广告费用。（2）广告宣传与产品本身伴随一起，能显著增进广告效果。（3）广告画面能美化产品，有助于吸引顾客购买。

包装广告的不足之处是：（1）包装广告不属于事先宣传推广。对促进产品销售效果不显著。（2）广告附在产品包装上，只能对购买产品者才能起到宣传作用，对没有购买产品者很难起到宣传作用。

（十）年历广告。就是把广告内容刊登在年历、月历、日历画片上，进行产品的宣传推广。利用年历作为广告媒介其优点是：（1）年历几乎家家户户都需要，广告宣传能够深入千家万户。（2）年历保留时间长，广告宣传具有一定的持久性。（3）年历广告的色彩丰富，画面美观，能加深人们的印象。

年历广告的不足之处是：（1）广告的选择性差，购买年历的不一定是广告对象。（2）年历广告需要提前数月印刷，对于临时研制开发的新产品和急需推销的产品不能适应。

（十一）橱窗广告。这是利用商店玻璃橱窗作为广告媒介进行产品的宣传推广。其优点是：（1）可直接使用产品实物进行广告宣传，真实性强。（2）可对橱窗进行艺术设计，以烘托产品，吸引人们注意。（3）广告宣传的时间长，可长期产生宣传效果。（4）人们通过观看产品实物，有利于激发其产生

购买动机和进行购买决策。

橱窗广告的不足之处是：（1）广告宣传的范围较小，仅局限于橱窗前浏览的顾客。（2）可利用的橱窗空间有限，广告的设计和制作受到一定的限制。

（十二）招贴广告。就是在墙头、电线杆、标语牌等允许张贴的地方张贴印制好的广告。招贴广告的优点是：（1）广告的篇幅可随意掌握，十分灵活，不受限制。（2）广告可以到处张贴，容易掀起产品宣传推广的攻势，在一定范围内唤起普遍注意。（3）广告制作较为简单，费用十分低廉。

招贴广告的不足之处是：（1）广告宣传的时间长短不易掌握，随时都有可能被人破坏和风雨侵蚀而损坏。（2）广告传播的范围有限。

（十三）传单广告。就是将广告内容印刷在纸张上广为散发，以进行产品宣传推广。其优点是：（1）传单广告是直接传递到人们手中，这样便于引起人们的注意。（2）广告内容印在纸上，便于观看和记忆，能增强顾客的印象。（3）广告印刷和散发费用较低。

传单广告的不足之处是：（1）广告宣传的时间地点限制较大。

（2）广告宣传的范围仅局限于传单到手者和传阅者。

（十四）车船广告。就是在汽车、电车、轮船、火车等交通工具上悬挂和绘制的广告。车船广告的优点是：（1）车船行驶的范围广阔，能够将广告内容传播到很远的区域。（2）乘坐车船的人们容易产生对广告宣传的注意。（3）乘坐车船的人们处于流动状态，能够把广告内容带往四面八方，有利于扩大广告的宣传效果。

车船广告的不足之处是：（1）利用车船做广告，往往受到较多的限制。因为，并非所有的车船都允许企业任意作广告的。（2）企业在车船上作广告，需要支付较高的费用。

二、选择广告媒介须考虑的因素

可供企业选择的广告媒介多种多样，由于各种广告媒介的优点和不足，各有千秋，广告媒介选择得是否得当，直接关系到广告的预期效果。因此，每个企业都应重视广告媒介的选择。

企业在选择广告媒介时，应注意考虑下列几个因素：

（一）广告的对象。广告宣传的对象，是选择广告媒介须考虑的首要因素。企业所作的广告，能否把产品信息传递给潜在的顾客，关键取决于所采用的广告媒介，是否容易被潜在顾客所接受。每种广告媒介都是向具体的广告对象传递产品信息，企业只有根据不同的广告对象，选择相应的广告媒介，才能达到预期的广告效果。比如，企业生产的产品主要供妇女或儿童使用，则宜选择有关妇女或儿童阅读的杂志，或穿插于妇女或儿童专题广播或电视节目当中。又如，专供一定地区使用的产品，就天需利用全国性的报刊、广播或电视作为广告媒介；再如，有的产品使用范围较窄，需作针对性宣传，则应选用邮寄广告。

（二）广告的内容。不同的广告是由不同的内容构成的，企业选择的广告媒介必须以能够充分表现广告内容为前提。如果选用的广告媒介不能充分表现广告的内容，那么传递给潜在顾客的产品信息就会不完整，从而很难收到好的广告效果。所以，选择广告媒介应与广告内容的要求相配套。比如，广告内容需要同时用声音和动态形象来表现，则应选择电视作为广告媒介；

又如，广告内存只需要用静态形象来表达，并需要用大量文字加以说明，则宜选择报纸或杂志作为广告媒介。

（三）媒介的传播范围。不同的广告媒介，其传播的范围也不尽相同。企业作广告一般都有预定的传播范围，如果广告的预定传播范围与所选用的广告媒介的传播范围有差异，就有可能导致潜在顾客接收不到广告信息，或者接收到广告信息者不属于潜在的顾客。这就要求企业选择的广告媒介，一定要与广告需要传播的范围相一致。

（四）广告的时间要求。不同的广告媒介，其传递产品信息的时间快慢也有所不同，而企业作广告一般都有比较严格的时间要求。企业在急于推销某种产品而作广告时，如果选用的广告媒介的传播时间太慢，就不能及时对这种产品的销售产生促进作用。所以，企业选择的广告媒介，必须与其广告的时间要求相符合。如广告需尽快传播，争取时间，则应选用广播、电视、报纸等传播速度快的广告媒介；对时间要求不急的广告，可以选用杂志、年历等广告媒介。

（五）媒介的费用支出。企业制作广告必须支付一定的费用，而不同的广告媒介有着不同的收费标准。如电视收费较高，报纸收费较低。企业在选择广告媒介时，应充分考虑到媒介的费用支出因素，在对广告费用的承受能力和广告预期的促销效果、以及广告内容的具体要求等各种情况进行综合分析的基础上，选择既能保证广告的预期效果，又能尽量少支付广告费用的媒介。

第三节 广告的策划

广告是促进产品销售的一种重要手段。因此，在开展广告促销活动当中，必须进行周密的策划，以求达到最佳的效果。广告策划的具体步骤，主要包括如下几个方面：

一、市场调查分析

对市场进行调查分析，掌握详实可靠的信息依据，是进行广告策划的前提和基础，也是有的放矢地进行广告促销的重要依据。在进行广告策划时，所要进行的市场调查内容主要包括：

（一）本企业产品的现实销售情况和未来发展趋势，以及在市场上所占的份额和所处的地位。

（二）本企业产品销售对象的基本情况及其所处的区域，以及需求特点、购买习惯、支付能力等。

（三）本企业产品所面临的市场竞争的基本态势，竞争对手同类产品的特点及其销售情况，以及所采取的广告宣传策略。

（四）广告市场的基本行情及其可供选择的广告媒介的一般情况，包括媒介费用、制用费用等。

二、确定广告目标

广告目标是指企业作广告所要达到的具体目的。企业广告目标的确定，应以产品及市场情况为依据。企业的广告目标主要有：

（一）介绍。即侧重于介绍本企业的产品及其功能、特性、使用价值等有关情况，促使市场产生需求。

（二）推广。即侧重于推广本企业开发的新产品、新品种等，以创造市场需求，占领新的市场。

（三）说服。即侧重于宣传产品的用途及特性，突出与其他企业同类产品相比的优异之处，以建立特定的需求，使消费者及用户对本企业产品产生偏好。

（四）提醒。即侧重于宣传企业厂牌及产品商标，使消费者及用户不要忘记本企业及其产品。

（五）纠偏。即通过广告宣传消除公众对本企业及其产品的成见，以求建立良好的市场信誉。

（六）树立。即侧重于宣传企业的成就和发展，以求树立良好的企业形象。

（七）配合。即配合其他促销方法进行广告宣传，以加强产品促销攻势。

（八）销售。这也是作广告的最终目的。另外，也有的广告以直接引导和动员人们购买产品为目标。

三、确定广告的内容

广告内容是指为达到销售目标，向销售对象传递有关产品及企业的具体

信息，主要包括四大方面：

（一）介绍产品的特点，如性能、用途、质量、结构等，以便人们具体地了解产品。

（二）介绍产品制造厂商的名称、地址、电报、电话、电传等，以便人们去联系购买。

（三）介绍产品的经营方式、销售价格、销售服务方式和种类购买方法、营业时间等，以便人们进行购买决策。

（四）介绍企业的有关情况，如信誉、规模、发展前景等，以便增强人们的购买信心。四、确定广告策略广告的目标及内容确定之后，就可以根据企业及产品的具体情况，以及企业采取的产品销售政策，对广告的策略作出具体规划。企业可采取的广告策略，主要有推出时间策略、刊登时机策略、广告宣传策略等。

（一）推出时间策略。

刊登广告的时间与产品促销的效果之间，有着相当密切的联系。企业在作广告的时间安排上，必须以有利于促进产品的及时售出为前提。在一般情况下，可供选择的时间策略，主要有时间超前策略、时间连续策略、时间间歇策略等三种。

1. 时间超前策略。即在预定销售某种产品时，提前推进这种产品的广告，以便制造声势，扩大影响，引起顾客注意。由于顾客对产品的认识与企业广告宣传有一定的时间滞延，也就是广告要经过一段时间才会被人们所认识，而后才产生购买动机和兴趣。因此，在产品实际销售之前推出广告，进行宣传推广，能够弥补顾客认知产品与实行购买之间的时间差，确保在产品开始销售的时候，正好是广告效果充分发挥作用的时候，从而达到促进销售的目的。企业在作新产品和季节性产品广告时，比较适合采用这种时间超前策略。

2. 时间连续策略。即在销售某种产品期间，连续不断地推出这种产品的广告，以求强化其产品顾客的印象，保持强大的促销攻势，提高产品在市场上的竞销能力。这种广告策略，主要适用于市场同类产品多、竞争激烈的各种消费品。由于顾客的可选择性强，竞争对手之间为争取顾客、抢占市场所进行的竞争，常常达到白热化的程度。对此，采取连续登广告的策略，不失为一种有效的竞争手段。但连续登广告的费用较高，对产品的销售成本影响很大，企业在采用这种时间策略时，要充分考虑到广告费用支出对产品销售利润的影响。只有通过广告促销，能使产品销售利润增长额大于广告费用支出额，采取这种时间策略才是一种正确的抉择。

3. 时间间歇策略。即对某种产品的广告登出时间有间断地持续进行，也就是集中刊登出一段时间后，要间隔一段时间，接着再集中刊登一段时间。这种时间策略的益处在于：在广告集中登出去时，可使顾客留下深刻的印象，间歇一段时间后，当顾客的印象淡化时，又集中刊出广告，使顾客的印象适时得以强化，这样能够始终保持广告对顾客的影响和对产品的促销效果。同时，广告费用支出又较连续刊登广告要少。所以，这也是一种普遍适用的广告推出时间策略。

（二）刊登时机策略。

刊登广告的时机，对产品的促销效果影响也极为深刻。正确选择运用广告推出机会策略，能够创造最佳的广告效果。

广告推出机会策略主要包括：强化认知策略、强化特性策略和强化差异

策略等。

1. 强化认知策略。就是当本企业产品处于不被广大顾客所认识，及时刊登广告，以增进广大顾客对其产品的认识程度。比如，企业开发的新产品上市销售期间，抓住时机，推出广告，大肆宣传，将会迅速引起广大顾客的注意，起到良好的促销效果。假若，新产品投放市场时，不抓住时机进行广告宣传推广，就会因销售对象缺乏对新产品的了解和认识而没有需求，当新产品销售不动后，再开展广告促销活动，就显得较为被动。

2. 强化特性策略。就是本企业的产品虽然已被广大顾客所认知，但产品而后经过改进，增加了新的特性和功能，这些新的特性和功能尚未被广大顾客认知。这时刊登广告进行宣传推广，将产品所具有的新的特性和功能告诉广大顾客，使广大顾客对本企业产品产生新的印象和新的需求。

3. 强化差异策略。就是当本企业的产品比市场同类产品存在明显的差异，而这些差异能给购买者带来某些益处。这时刊登广告最有利于提高产品的竞争能力，促进产品的市场销售。比如，本企业生产的电冰箱其压缩机的使用寿命，高于竞争对手的同类产品 500 小时，对此，不失时机地通过广告加以大肆宣传，一定会吸引广大顾客踊跃购买。

（三）广告宣传策略。任何企业要想使本企业的产品在市场与顾客心目中占据一定的位置，必须通过一定内容的广告宣传去影响市场与顾客。企业可采用的广告宣传策略，主要有内部定位策略、外部定位策略、无定位策略等。

1. 内部定位策略。即为使本企业产品在同类产品市场占有一个适当的位置，而在广告宣传内容上着重宣传本企业产品不同于其他同类产品的某一特性。比如，生产自行车产品的企业，了解到市场上的同类产品都不具有自动变速功能，而本企业的产品却具有这一功能，以此作为广告的重点内容进行宣传推广，就很容易确定本企业产品在市场竞争中的优势地位，引起广大顾客的注意力，增加产品的市场销售。

2. 外部定位策略，即为使本企业的产品在同类产品市场处于特定的位置，而在广告宣传上着重宣传本企业产品不同于其他产品的一定档次。如生产电视机产品的企业，可在广告中宣传电视机产品是由进口原件组装的，生产服装的企业，可在广告中宣传其服装系毛料制作的，这样能够将本企业的产品同市场上的其他产品分成不同的档次，使本企业的产品凌驾于竞争对手的产品之上，以吸引顾客购买。

五、作出广告预算

做好广告预算工作，对于节省广告费用、提高经济效益具有重要意义。对广告的费用支出作出预算，也是广告策划的一项重要工作。企业进行广告预算的具体方法主要包括如下几种：

（一）随机分摊法。这是对广告预算的制定，不采用严密的分析和测算，其费用支出数额由广告预算决策者根据实际需要自行决定。一般具体做法是：在决定广告费用预算时，先把产品的其他成本预算完毕，然后再对产品销售的利润指标作出预算，把成本预算与利润预算中间的空档部分作为广告费用。

（二）销售百分比法。这是依据一定时期内本企业产品销售额的一定比

率，来作为广告费用的预算。比如，本企业一年的产品销售额为 1000 万元，如果按百分之一提取广告费用，其一年的广告费用预算即为 10 万元。

（三）目标研究法。即在制订广告预算时，先确定广告的具体目标，再根据实现这个目标确定所要完成的工作任务，然后将完成这些任务所需要的费用计算出来，并以此作为企业广告的费用预算。比如，企业确定本年度的广告目标是推广新产品，为实现这一目标需要利用电视、报纸等媒介作广告，通过计算其全部费用为 20 万元，那么这 20 万元即可作为中年度企业的广告预算。

（四）竞争对抗法。即按照竞争对手的产品广告预算来制订本企业的产品广告预算，以使本企业在广告促销上保持或超过竞争对手。如竞争对手的广告预算为 100 万，于是参照这个数字来制订本企业的广告预算。采取这种广告预算方法，其目地在于使本企业广告宣传攻势与竞争对手相比保持旗鼓相当的地位。假如，要想超过竞争对手，则可提高广告预算指标。

第四节 广告的设计

一、广告设计的原则

广告设计就是以产品销售意图为依据，创作最合适的语言文字及画面形象，并加以合理安排，妥善加工，组成主题鲜明、商标突出、引人注目的完整广告。广告设计的成功与否，质量高低，直接关系到能否引起广大消费者及用户的注意，能否诱导广大消费者及用户购买本企业的产品。因此，广告设计是发挥广告效用的基础，实现广告目标的关键，每一个企业都必须予以高度的重视。

企业在进行广告设计时，应坚持下列几项原则：

（一）引起注意的原则。引起消费者及用户的注意，是广告设计的首要原则。一则广告只有做到引人注目、扣人心弦，让人们发生强烈的兴趣，难以忘怀的印象，才会使收看广告的客户对你的产品产生需求欲望和购买冲动。如果，广告平淡无奇，不被人们所注意，那么广告所介绍推广的产品也同样不会被人们注意。最富有吸引力的广告，才是最成功的广告，最能产生促销作用的广告。

（二）主题鲜明的原则。广告的主题一定要明确，一定要有特征，让人们一目了然，清新明晰，这样人们才能产生深刻的印象。如果广告的主题含糊不清，也不会产生深刻的印象，其结果是起不到促销作用，只能是一种失败的广告。

（三）简单明了的原则。广告的语言、文字、画面、形象等组合在单一的主题之下，用最简单、最能说明问题的形式进行表达。一则广告切忌多主题，切忌太复杂、太深奥、太繁琐。否则，就不便于人们记忆，影响广告的促销效果。如果因产品销售需要广告表达多种主题，可以使用成套广告，即每则广告只表达一种主题，几则广告联系起来，即可达到表达多种主题的目的。同时，又能做到简单明了。

（四）新颖独创的原则。广告的文字、语言、画面、形象等。要避免司空见惯的老生常谈，以及陈词滥调、自吹自擂的作风，应大胆创新，标新立异：力求具有独到的风格和特色，使人产生耳目一新的感觉，这样可防止人们感到雷同而漠然处之。

二、广告主题的设计

广告主题，是指广告设计者向销售对象宣传介绍产品及某个主要特点。广告主题设计是否恰到好处，决定着广告的成功与失败。

（一）选择广告主题的依据。选择产品的哪个特点作为广告的主题，一般应依据产品的寿命周期来决定。

（1）在新产品打入市

场的创牌时期，由于人们对其产品缺乏了解，广告的主题应着重放在宣传介绍产品的特性和作用上，以引起销售对象的注意，诱导他们产生购买欲望。（2）在产品寿命周期处于成熟阶段时，由于人们对产品有所认知，广告的主题应着重于宣传介绍本企业产品与其他企业同类产品相比所具有的优点和长处上，使销售对象在比较中引发对本企业产品的兴趣，从而转向购买本

企业的产品。(3)在产品进入衰老期而仍能适应部分顾客的需要时,广告的主题应着重介绍顾客以及权威机构和有名望的人士,对本企业产品的高度评价,强调老牌产品所具有的可靠的质量和很高的信誉,以巩固本企业产品的市场地位。

(二)广告主题的选择范围。广告主题可从两个范围中进行选择。

1.广告方程式范围。其主要包括:第一,产品使用的原材料。如原材料产地、原材料组成、原材料质量等。第二,产品的制造过程。加工艺方法、工艺特点、加工设备、加工技术、生产规模等。第三,产品的效用。如外观形象、使用寿命、用途特性、使用成效、用户评价、维修服务、知名人士或权威机构的评定等。第四,产品的价值。质量档次、价值档次、价格水平,以及与其他同类产品的比较可为顾客创造的使用价值和带来的便利等。

2.广告要点式范围。其主要包括:第一,产品本身。第二,产品经历。第三,制造产品所用的材料。第四,加工设备及工艺。第五,制造过程。第六,企业的成就与信誉。第七,市场供求情况。第八,同类竞争产品的状况。

广告主题无论从上述哪个范围中选择,或者在两个范围内同时加以综合选择,都只能根据产品销售意图与产品生命周期,把侧重点放在其中某一个方面进行表达,切不可面面俱到。另外,153为求得最佳的广告主题,可先初步设计几个主题进行比较,在一个小范围内进行观察试验,然后在确定一个最能吸引销售对象注意的主题。

三、广告标题的设计

广告标题,是指广告中部位最醒目,用以点明广告主题的文字或语言。广告标题,是通篇广告中最先映入人们眼帘或最早灌入人们耳际的文字,其作用在于能强烈地引起人们的注意,并能把捕捉到的人们的注意力,朝着阅读与听取广告全文的方向诱导,激发人们的购买兴趣。同时,广告标题还具有丰富广告的结构安排和加强广告的影响力的功能。

(一)广告标题的设计要求。主要包括下列几个方面:

1.字数简练,意思明确。广告标题的字数必须非常简短,一般应以十个字左右为限,以使人们触目或入耳便能牢牢记住,字数一多就会影响人们的记忆。具体采用多少字数,应服从于标题所要告诉人们的内容,但必须以字数精简为原则。

2.富于独创,具有趣味。在设计广告标题的文字和画面的过程中,表现手法应别出心裁,与众不同,给人以新颖感和诱惑感。同时,表达方式要具有浓厚的人情味和感情色彩,使人感到亲切而有趣。3.突出特色,切合产品。广告标题必须能够直接了当地点明产品某个吸引人的特点,并要与产品的客观实际相符合,切忌使用与产品本身或广告全文无关的标题。否则,会造成驴头不对马嘴,给人以挂羊头卖狗肉的印象,从而影响广告的效果。

(二)广告标题的表现手法。主要有下列三种:

1.直接性标题。就是把产品及与产品有关的情况直接了当地告诉人们,最简单的直接性标题,是直接用品的名称、牌名、商标、企业名称等作为标题。如“瑞士雷达表”、“三九胃泰”等等。这种直接性标题创作方便,但除非是名牌或紧缺产品,否则不易引起人们的关注。另一种直接性标题,是巧妙地运用一些文字艺术手法,或通过产品形象和使用情趣,来烘托出产

品或产品的某个特点。比如，某空调器产品的广告标题“古桥牌空调，明智的选择。”这种直接性标题较前一种直接性标题创作困难，但能够更有效更引人地表达出产品的特征面貌。

2. 间接性标题。就是不直接告诉人们产品和产品的有关情况，而是先用趣味性、戏剧性的词语，抓住人们的注意力和好奇心，刺激人们产生弄清什么意思的强烈愿望，乃至读完或听完整个广告正文后才恍然大悟，明白说的是某个产品或产品的某个特性。如某化妆品的广告标题“今年二十，明年十八”；某手表产品的广告标题“不求天长地久，但求曾经拥有”等等。间接性标题采用的迂回、反衬的表现手法，如果运用的得当，能显著增强广告吸引力。

3. 复合性标题。就是把直接性标题与间接性标题上下并列，或者前后组合复制而成的一种广告标题。它把上面两种标题的长处合并在一起，有时候能起到更好、更充分的引人入胜的效果。如上海大丰制衣公司的广告标题“美的享受，大丰服装”。其句子前面采用的是间接性标题，具有较强的戏剧性和趣味性；句子后面采用的是直接性标题，用以点出主题。通过间接性标题的反衬烘托，直接性标题就变得更加鲜明深刻。

(三) 广告标题的写作方法。广告标题的写作方法主要包括：新闻式、记事式、提问式、祈使式、赞美式、比较式、催促式、悬念式、图解式、比喻式等多种多样，使用何种写作方法，应根据产品的特点、产品的销售情况和产品销售对象的情况，以及选用的广告媒介的特点来决定。在难以决定哪种写作方式最好时，可先用几种写作方式草拟几个标题，通过比较鉴别后再作取舍。

四、广告正文的设计

广告正文，是广告所包含的主要内容，是对产品及产品某个特性的具体陈述。广告正文的作用是承接标题，根据选定的主题较为详细地说明产品或产品的某些特点，吸引销售对象购买。广告正文的设计和创作，应尽量避免头绪纷繁、陈词滥调、内容失实、证据不足等毛病，做到切合主题，脉络分明，独创新意，实事求是，给人清晰明快、耳目一新之感。

(一) 广告正文的一般结构。广告正文大致可分三个段落：(1) 导语。即正文开端要使用具有衔接性、概括性的文字，上承标题，下启后文，对标题所指的产品或提出的问题，加以扼要的说明或解释。(2) 中间语。即具体阐述产品的特性或优点，以及需要向人们传递产品的其他重要信息。(3) 结束语。即最后用号召性、激励性、情感性的语言，敦促销售对象积极购买广告所宣传推广的产品。

(二) 广告正文常用的体裁。主要有：简介体、格式体、布告体、问答体、论说体、证书体、描写体、诗歌体等。其中，布告体、论说体、证书体比较严肃庄重，但往往显得比较呆板单调，一般仅用于开业启事、业务声明、同类产品集中介绍等类型的广告。描写体、诗歌体则比较生动活泼、丰富有趣，一般适用于人们日常生活关系密切的产品广告。问答体、新闻体、简介体则介于两者之间。广告正文采用何种体裁更为适宜，一般应视广告所要表达的内容和销售对象的具体情况而定。

五、广告图案的设计

广告图案，是指广告中使用的绘画、浮雕、构图、照片、商标、纹饰等。广告图案，是表现广告内容的一个重要手段，图案是否具有较强的吸引力，直接影响着广告的效果。

(一) 广告图案的作用。主要表现在：(1) 形象地表达产品或产品的某个特点；(2) 直接地表达产品用途或使用情况以及使用情景；(3) 补充文字的不足，加强产品的宣传效果，(4) 刺激人们的感官，招揽人们对广告的关注。

由于广告的图案往往比广告的标题文字所占的版面要大，并且具有生动丰富的形象，所以人们常常先是被广告的图案所吸引，然后再来阅读广告的标题和正文。因此，搞好广告图案的设计是提高广告效果的一个重要环节。

(二) 广告图案设计的要求。主要包括：(1) 要具有引人注目的艺术魅力；(2) 要使人们能产生强烈的兴趣；(3) 要能给人们留下美好而难忘的印象；(4) 要有很强的说服力和诱惑力；(5) 要突出宣传介绍产品的商标。(6) 要能产生明显的促销作用。

(三) 广告图案的表现手法。常用的主要有如下几种：

1. 写实的手法。即用真实的照片或写实的绘画，来表达产品本身的形象或产品的使用情景，以强化产品的效果。

2. 对比的手法。即把两种产品的不同质量、产品使用前后的不同效果等，同时在画面上加以展现，使人们通过对照比较而对其推销的产品留下难忘的印象。

3. 夸张的手法。即把产品的某一局部或产品的某一特点等，通过形体夸张或意图夸张处理来显示产品的异常功效，以吸引人们的注意。

4. 寓意的手法。即利用产品或产品效用密切相关的某种形象和含义，通过比喻、象征和联想等处理方法，间接地表现出产品的某个优点和产品的某些特殊效用。

5. 漫画的手法。即用有趣、夸张、活泼的漫画形象，来表现产品或产品的某一特性。

6. 黑影的手法。即用黑色的影形作为画面的主体形象或背景，来表现产品及其特性。

7. 装饰的手法。即用风景、人物或纯粹使用纹饰来构成图案。这种图案不直接表现产品，仅同产品的使用氛围或与产品本身有某种联系，以此给人以美感，诱发人们对阅读广告的标题和正文的兴趣。

六、广告歌曲的设计

广告歌曲，是指专为产品、商标、厂牌或企业声望的广告宣传而谱写的歌曲。广告歌曲，常常作为电视广告、电台广告或产品展销会、产品展览会的音响辅助手段使用，这样能够加强广告的艺术感染力，加深人们对产品及企业的特殊印象，从而取得更佳的广告宣传效果。

企业在作产品广告时，并非都需要配备上广告歌曲，一般应根据产品宣传推广的实际需要，或者是选用的广告媒介特点，来决定是否选配广告歌曲。广告歌曲的创作是一项专业性很强的工作，一般应请专业人员负责进行设计

和创作。广告歌曲，是由歌词与曲调两大部分所组成。

（一）广告歌词的创作要求。主要包括：（1）词语简短。广告歌词要寥寥数语就能点明所要宣传介绍的产品的要点。（2）便于记忆。措词要形象生动，感人肺腑，让人听之而难以忘怀；广告歌词一定要避免枯燥无味，罗罗嗦嗦，让人不愿听或记不住。（3）富有诗意。广告歌词要有诗的韵味，能够打动人们心弦。

（二）广告曲调的创作要求，主要包括：（1）旋律鲜明、新奇，能烘托歌词主题；（2）节奏明快，使人感到轻松舒适，（3）曲调最好要通俗化、大众化，符合大多数人的口味，特别是广告宣传对象的喜好。（4）具有时代感，便于人们学唱，使人们对企业及产品产生好感。

第五节 广告效果的测定

一、广告效果测定的范围

广告效果的测定主要包括两个方面：一方面是指进行广告宣传与产品销售额的对比关系。广告刊登后，产品销售额随之增加，则说明广告已产生作用，产品销售额增加的愈多，则说明广告效果愈好；如果产品销售额增加不明显，甚至有所减少，则说明广告没有产生作用或效果差。

企业作广告的根本目的就在于促进产品销售，广告的主要功能也在于促进产品销售，但也不能单以产品销售额的增加数量，来作为衡量广告效果好坏的唯一依据。因为，销售额能否增长和增长大小，除了取决于广告的作用大小之外，更重要的还是受市场供求关系、同类产品的竞争情况、产品本身适应需求的程度，以及产品的质量、性能、价格等各种因素的影响。即使顾客是受广告的诱导而来购买本企业产品时，如果价格太高，质量太差，技术不过硬，不适合顾客要求，顾客也不可能采取实际的购买行动。因此，测定广告效果除了要考虑产品销售额增加多少之外，更主要的还要看广告的收看率和收听率的高低。广告的收看率和收听率高，就能扩大企业的知名度和产品的影响，加深人们的印象，最终便有可能促进广大消费者及用户购买，使产品的市场销售量得到增加。

二、广告促销效果的测定

广告促销效果，就是指广告刊登后对产品销售额所产生的作用。广告的促销效果，是由产品销售额在广告刊登前后的变动程度所决定的。测定广告的促销效果，就是把广告刊登前的销售额与广告刊登后的销售额加以比较分析。比如，某一企业在广告刊登前的产品销售额为一百万元，广告刊登后的销售额为一百二十万元；那么，这二十万元的增加额就是广告的促销效果。假如广告刊登后销售额仍保持不变或者有所降低，则说明广告没有产生实际效果。

另外，如果对两种广告媒介的促销效果进行测定，可把选用这两种广告媒介刊登前后，所增加的不同销售额进行比较分析。如采用杂志作为媒介刊登广告后，产品销售额增加为二十万元，而后选用电视作为媒介刊登广告后，产品销售额增加为三十万元，那么则可测定出选用电视媒介比杂志媒介的广告效果为好。

同时，还可以采用公式测定法进行广告效果的测定。见下式

$$\text{每则广告收益} = (S_2 - S_1) P$$

式中： S_2 为本期作广告后的平均销售额

S_1 为未作广告之前的平均销售额

P 为广告的实际成本费用

在采用这一公式进行广告促销效果测定时，需要统计广告刊登之前的产品销售额，然后在广告刊登之后的某一截止日期，再统计产品的销售额，方可运用该公式进行计算。

在运用产品销售量的变化来测定广告效果时，需要注意排除本企业除广告之外其他因素的作用。如人员推销、营业推广、市场需求变化等有关因素

的作用。因此，应尽量记录有关因素的变化情况，在分析测定广告的销售效果当中，及时予以修正，以确保测定广告效果具有准确性和真实性。

三、广告收看率和收听率效果的测定

企业运用电视、电台、报纸、杂志等各种媒介刊登广告后，究竟有多少人收看收听过，要知道准确的数字是非常困难的，所有的测定方法都不能做到十分确切，只能是相对准确而言的。目前，国内外常用的测定方法，主要有如下几种：

（一）直接排队评比法。即邀请广大顾客分析各种广告设计方案，或用通信的形式请广大顾客对广告感染力、吸引力、说服力和趣味性等依次进行排队评选，也可以一次评比一则广告的设计方案，以检验测定人们对广告的关注程度。

（二）邮政通信检验法。即把广告缩印在信件、明信片上，并配免费赠品一起寄给一些有代表性的顾客，凡有复信并接受赠品者，其百分比率也就表明了广告的有效程度。

（三）推销人员检验法。即由企业的推销人员深入商店或走家串户，询问并统计人们对本企业广告的收看和收听情况，以此推算出广告的收看率和收听率。

（四）顾客回忆测验法。即邀请一些顾客作为测验对象，在他们面前展出一组要测验的广告，然后要求他们回忆所看过的每一则广告的具体内容，以检验广告在顾客中留下印象的深刻程度。

（五）统计分析法。即由企业派出人员到产品的销售场所，询问每一个前来购买产品的顾客，是否是受本企业的产品广告影响而采取的购买行动，从中分析判断出实际购买者对本企业广告的收看率和收听率。

第七章 派员推销策略

企业派出推销人员直接向顾客推销产品，是巩固老顾客，寻找新顾客，扩大市场面，实现企业经营目标的有效途径。因此，企业在商品销售过程中，积极组织推销人员，多渠道、全方位地展开产品推销攻势，能够加速产品销售，创造更多的市场机会，实现更佳的经济收益。

第一节 派员推销的作用及组织

一、派员推销的重要作用

派员推销的重要作用，主要表现在以下几个方面：

（一）直接寻找顾客，扩大市场销售。推销人员四处奔波，广交朋友，与顾客建立广泛的密切联系，通过与顾客进行双向沟通，诱发新的需求，不仅能说服原来的老顾客重复购买本企业的产品，而且能够劝说新顾客加入购买本企业产品的行列，创造新的市场机会，扩展市场占有区域。

（二）促成买卖交易，增加产品销售量。推销人员面对面地与顾客洽谈交易，可以根据顾客的愿望、需要、动机及行为，随机应变地采取有效的推销策略和技巧，启发和诱导顾客，使之产生购买兴趣，继而转化成购买行动，随即进行购买，从而不断增加本企业产品的销售量。

（三）沟通供需双方联系，及时反馈市场信息。推销人员深入工商企业、千家万户中推销产品的过程，同时也是进行市场调查、了解市场信息的过程，顾客对本企业产品有什么意见、建议以及新的要求和希望，可以通过推销人员反馈回企业，以供企业最高领导层作为经营决策的参考依据。另外，推销人员在向顾客推销产品时，也需要把本企业及其产品的有关信息传递给顾客，从而使供需双方得以相互沟通，这样有利于企业及时改进产品和销售策略，更好地促进产品的市场销售。

（四）提供销售服务，保证顾客满意。推销人员走到顾客中间，面对面地向顾客推销产品，以达到推销产品的目的。在推销产品过程中，推销人员要回答顾客提出的各种疑难问题，消除顾客各种顾虑；同时，还要根据顾客的要求，向顾客提供及时周到的销售服务。其中包括技术咨询、产品说明、示范表演等售前服务，以及代办托运、安装调试、技术指导、送货上门、代客包装等售后服务，以使顾客感到放心和满意。

人员推销是企业产品销售活动的一个重要组成部分，其作用是其他销售方式所不可替代的。但人员销售也存在一定的缺陷，主要是推销费用较大，管理比较复杂。因此，企业在采取人员推销产品时，应注意进行合理组织，切实加强管理，努力降低推销费用，提高推销效率。另外，一般在市场范围较小、购买对象比较集中的情况下，可多组织人员进行产品推销；当市场范围较大、购买对象又非常分散的情况下，应多发挥各个分销渠道的作用。在通常的情况下，应把人员推销与分销渠道有机地结合，互为补充，配合运用，以创造最佳的销售效果。

二、派员推销的行为准则

派员推销的行为准则，也就是推销人员开展产品推销活动的基本原则和指导思想，主要包括顾客导向和顾客满意两个方面。

（一）顾客至上的原则。

顾客导向的原则，是指推销人员必须以顾客需求为中心，组织开展产品推销活动，强调派员推销必须坚持顾客至上的原则，其依据包括以下几个方面：

1. 市场的竞争性，决定了派员推销必须坚持顾客至上的原则。随着经济

的飞速发展，科技的日新月异，商品的生产效率以惊人的速度不断提高，新产品的开发周期也以惊人的速度加快，不断更新和不断丰富的商品源源不尽地流入市场，使当今的市场成为了“买方”占据统治地位的市场。为赢得市场销售机会，几乎所有的商品生产经营者无不费尽心机，用尽招数进行市场竞争。无论竞争的手段如何巧妙多变，竞争的程度如何激烈复杂，其核心是赢得顾客，因为，顾客是商品的购买对象，赢得了顾客就意味着赢得了市场销售机会。派员推销就是把产品卖给顾客，要使顾客只买自己推销的产品，而不是其他企业的产品，这就必须坚持以顾客为中心，组织开展产品推销活动：忽视了顾客在产品推销当中的中心地位，就可能失去顾客，失去市场销售机会，导致企业在竞争中失利。

2. 顾客的需求及其变动性，决定派员推销必须坚持顾客至上的原则。产品的需求是变动的，随着科学技术的进步，国民经济的发展，生活水平的提高，顾客的需求呈现出多元性、多样性和多变性特点，如果，不了解和掌握顾客需求的变化趋势，就只能满足顾客此一时的需求，而不能满足彼一时的需求，那么产品推销就只能见到一时之功，而不能功在长久，企业也难以长期占据市场，获得长期效益。因此，强调以顾客为导向的原则，也是要求推销人员在推销活动中，注意了解和掌握顾客的需求状况及其发展变化趋势，以便更及时、更周到地满足顾客不断变动着的需求，这样推销产品才能卓有成效。

3. 顾客购买商品的自由选择权，决定了产品推销必须坚持顾客至上的原则。顾客是市场活动的主体，也是采取购买商品行为的主体，拥有自主决定购买商品的权力和不可侵犯的购买选择自由，任何推销人员都不能加以强行干涉，更不能强行硬卖，唯一的只能是尊重顾客自由选择购买的权力。所以，推销人员在产品推销过程中，坚持以顾客需求为中心的指导思想，通过帮助顾客解决困难，满足顾客的需求，取得顾客的信赖，使顾客心甘情愿购买你所推销的产品，这样的推销才是成功的推销。

（二）顾客满意的原则。

顾客满意的原则，是指推销人员的产品推销活动必须使顾客感到满意。强调人员推销活动必须坚持顾客满意的原则，其依据主要在于如下两点：

1. 顾客满意是派员推销活动顺利开展的关键。推销人员是以顾客为对象开展产品推销活动的，推销活动能否顺利而有效地进行，关键要看顾客对推销人员在推销活动中的表现行为是否感到满意。如果，推销人员态度生硬，言语粗鲁，蛮横强卖，顾客肯定不会感到满意，就有可能把推销人员拒之门外，那么，推销人员所进行的推销活动，也就不可能持续下去。假如，推销人员态度和蔼，语言亲切，热情向顾客推荐产品，帮助顾客解决疑难问题，顾客就能从心理上感到满足，乐意接受你的推销活动，那么，推销人员所进行的推销，有可能是一次成功的推销。

2. 顾客满意是人员推销活动取得成功的保证。人员推销实质上就是运用灵活的技巧，实现用产品与顾客交换货币的目的。

在这一交换过程中，主动权总是操在持有货币的顾客手里，顾客对推销人员的推销行为及其所推销的产品不满意，就不会拿出货币来交换你的产品；即使这一次购买了你所推销的产品，而后再使用过程中感到不满意，下一次也就再不会购买你所推销的产品。那么，企业的长期利益就会受到损害。所以，推销人员在产品推销全过程中，必须一贯地坚持顾客满意的原则，不仅

推销人员的推销行为要使顾客始终感到满意，而且所推销的产品和提供的售后服务等也要使顾客感到满意。只有做到这一点，推销人员及其企业与产品才能赢得顾客的信任，产品推销活动才能卓有成效地开展起来，企业才能实现产品的大量销售和收益的大量增加。

三、推销人员的组织形式及配备

企业派出推销人员进入市场推销产品，需要认真地进行组织，搞好人员配备，以形成强大的推销力量。企业推销人员的组织与配备，必须以满足本企业产品销售需要为前提，以产生最大销售效率为目标，密切结合企业的具体情况来确定。

（一）推销人员的组织形式。

推销人员的组织形式，主要有四种：

1. 产品结构形式。按照企业生产经营的产品情况，来确定推销人员的分工。这种组织形式比较适合于产品种类繁多、生产规模较大和市场差异性显著的企业所采用。这类企业可以按照产品的性质，把全部产品分成不同的类别，然后把销售人员分为若干组，每一组推销人员负责推销某一类别的产品。这种组织形式的好处是：由于每个推销人员专职负责一种类别的产品推销工作，便于推销人员了解和掌握所推销产品的性能、特点以及生产过程等，有利于推销人员向顾客进行产品咨询服务，解答顾客提出的各种疑问，并可根据顾客的要求，提供产品安装调试、维修保养、技术指导等销售服务。不足之处在于：推销人员推销产品的区域太大，不利于提高推销效率，和增加推销费用开支。

2. 销售区域结构形式。根据企业产品的市场销售区域，来确定推销人员的分工。这种组织形式比较适合于产品品种单一、市场相似程度高的企业所采用。其特点是：先把本企业产品的销售市场划分为若干区域，如把产品的全国销售区域划分为西北地区、中南地区、东北地区、西南地区等，每一组推销人员只负责其中一个地区的产品推销业务。这种组织形式的优点是：第一，由于推销人员所负责的市场区域单一，便于推销人员了解和掌握所负责地区的市场竞争与市场需求情况及其发展变动趋势，有利于提高产品销售效率。第二，便于推销人员常驻所负责地区开展推销产品业务，推销范围相对较小，有利于降低推销费用开支。

3. 销售对象结构形式。按照购买本企业产品顾客的不同类别，来确定推销人员的分工。这种组织形式的特点是：把本企业产品的销售对象分成若干个不同类别，每一组推销人员只负责向其中某一类别的销售对象推销产品。其具体分工方法有：第一，按推销对象的性质进行分工。比如，把销售对象分为工业企业、商业企业和顾客个人等三大类别，每组推销人员分别负责向其中的一种类别的顾客推销产品。第二，按购买对象的需求进行分工。比如，把用户企业分为大型、中型、小型等三大类，每组推销人员只负责向其中一种类别的用户企业推销产品。第三，按商品流通环节进行分工。如明确有的推销人员专门负责向批发商推销产品，有的专门负责向零售商推销产品，有的专门向顾客个人推销产品。

这种组织形式的优点是：有利于推销人员掌握顾客的购买特点和购买规律，便于有的放矢地展开推销活动，及时满足顾客的需求。同时，也有利于

推销人员与顾客建立长期的密切的关系。

发展相互之间的感情，形成稳定的产品推销基地。

4. 综合因素结构形式。将几种不同的因素综合一起，来确定推销人员的分工。实际上也就是以上三种组织形式的交叉运用。这种组织形式包括：产品结构与销售对象结构混合形式；产品结构与销售区域结构混合形式；销售对象结构与销售区域结构混合形式等。综合因素结构形式，是在企业产品品种繁多、销售对象复杂、市场区域分散的情况下，为减少推销人员占用和节省推销费用而采取的一种组织形式。这种组织形式对推销人员的素质提出更高的要求，不仅要求推销人员能够掌握市场行情及其发展趋势，而且还要求掌握销售对象的购买特点和规律，以及所推销产品的性能、特点及其相关知识，只有这样才能做好产品推销工作，创造良好的推销绩效。

(二) 推销人员数量的配备。企业推销人员数量的确定，主要取决于企业推销任务的大小和完成推销任务的艰难程度。在一般情况下，可采取以下三种方法：1. 工作量法。即根据产品推销工作的数量，来决定推销人员的数量。通常可用下列公式计算：

$$S = (C_1 + C_2) \times V \times LT$$

式中： S = 推销人员人数

C_1 = 现有顾客人数

C_2 = 潜在顾客人数

V = 推销人员每年访问顾客人数

L = 每年访问顾客平均时间（小时）

T = 每个推销人员每年有效工作时间

2. 增量法。根据企业产品推销任务量的增加或产品销售区域的扩大，逐步地增加推销人员。但产品推销任务量的增加或产品销售区域的扩大，与推销人员数量上的增加不一定要成正比，应按照企业的具体情况和推销人员完成任务的潜力而定。如果通过增加推销人员的工资奖金，或者其他方法调动推销人员的积极性，来完成超过原来任务量的推销工作，那么就可以少增加或不增加推销人员；假如，现有的推销力量已经比较薄弱，推销人员完成任务的潜力不大，而产品销售任务量和销售市场区域日益扩增，这种情况下，就必须适当增配销售人员。否则，就无法满足产品推销的需要。3. 难易法，即根据产品在市场推销的难易程度，来确定推销人员的数量。如果，本企业的产品市场供大于求，竞争激烈，销售不畅，推销难度很大；那么，在推销人员数量的配备上，就应采取以多取胜的策略，以增强推销力量。如果，本企业的产品市场紧俏，供不应求，十分畅销，推销难度不大；那么，推销人员的配备就可以适当的少一些，以满足本企业产品市场销售需要即可。

四、推销活动的一般步骤企业推销人员在开展产品推销活动中，一般可分为下列几个阶段进行：

(一) 寻找潜在顾客。这是推销活动的起始阶段，推销人员通过调查、广告、报刊杂志、产品目录、工商统计资料等途径，寻找所要推销产品的潜在顾客，以便有目标地开展推销活动。

(二) 搜集有关潜在顾客的情报资料。推销人员只有充分了解和掌握有关潜在顾客的各种情况，才能有针对性地制订推销策略，确保推销的成功。推销人员可通过市场调查、查阅各种资料等方式搜集掌握有关潜在顾客的情况。

（三）约见潜在顾客。推销人员可通过电话、信件、电函、委托熟人转告等形式约见顾客，就推销访问的具体时间、地点、内容等达成一致意见。

（四）接近潜在顾客。这是推销人员上门进行推销访问的关键一步，重点是要博得潜在顾客的好感和信任，为进行产品买卖交易、洽谈建立和谐的气氛。

（五）买卖产品洽谈。这是关系着能否做成交易的重要步骤。在这个阶段中，推销人员主要是通过推销洽谈艺术和技巧，唤起潜在顾客购买本企业产品的兴趣和动机。

（六）消除顾客疑虑。推销人员对潜在顾客提出的各种疑问和不同意见，采取各种有效方法加以妥善处理，以解除潜在顾客的疑虑，促使其采取实际购买行为。

（七）达成买卖交易。推销人员与潜在顾客经过洽谈协商，就买卖交易形成一致意见，即可当场成交，实现产品买卖交易或签订产品购销合同。

（八）结束推销访问。推销人员与顾客达成买卖交易，推销活动即告结束；但在告别之后，要监督和保证交易条件的按期完成，以及做好双方商定的售后服务工作。

第二节 推销对象的寻找及接近

一、寻找潜在顾客的方法

企业推销人员要想把产品推销给顾客，首先必须找到可能购买自己产品的推销对象，也就是有可能购买推销产品的潜在顾客，这样才能做到有的放矢地搞好产品推销工作。在无限众多的顾客当中，如何才能迅速而准确地寻找到本企业产品的潜在顾客，关键取决于正确的方法。主要包括如下几种：

（一）产品分析寻找法。这是根据企业产品的实际用途，来分析寻找可能有使用需要的潜在顾客的一种方法。企业生产经营的每一种产品，都有特定的消费者及用户，必然是本企业产品的潜在顾客。根据产品的特定用途来寻找潜在顾客，一般可以做到较为准确。比如，内燃机车这一产品的用途在于铁路运输；那么，铁路运输部门必然是可能购买内燃机车的潜在顾客。又如，微波炉这一产品的用途在于家庭做饭，那么所有消费者家庭都可能是潜在的购买对象。

这种寻找潜在顾客的方法，比较简单实用；但也存在着一定的缺陷，主要是对有些产品来说，虽然能确定产品的潜在顾客，但很难确定潜在顾客的具体位置或地址，不便直接上门推销。例如，对机床这一产品，根据其用途可以确定其潜在顾客属于机械加工企业，但很难判断每个机械加工企业所在的具体区域，这就给实际推销工作造成障碍。因此，企业在采取这种寻找潜在顾客的方法时，还必须同时运用其他方法，以查找并确定这些潜在顾客所在的具体地方，方可上门开展推销活动。

（二）工商企业名录寻找法。这是根据公开出版发行的世界性、全国性、地区性、行业性的《工商企业名录》，来查找潜在顾客的一种方法。一般出版发行的《工商企业名录》上，都载有企业的性质、规模、生产经营的产品和所在地址等有关信息资料。根据这些信息资料，既可以分析判断出哪些企业是可能购买本企业产品的潜在用户，又可以直接查出潜在用户的所在地址。比如，生产船用柴油机产品的企业，其产品推销对象主要是造船企业，据此推销人员可以从《工商企业名录》上，找出登载的所有造船企业以作为本企业产品的潜在用户，并从中再查明这些企业的所在地址，以便登门进行推销。

（三）统计资料寻找法。这是以各种统计资料为依据，分析寻找潜在顾客的一种方法。各部门、各行业、各统计机关和新闻媒介等，经常要编印各种统计资料公开发布，企业推销人员可以从这些统计资料中，寻找可能购买本企业产品的潜在顾客。比如，生产轧钢机产品的企业推销员，可以从每年国家统计局编制的全国钢铁企业经济效益统计资料里所提到的钢铁企业中，查找到自己推销产品的潜在顾客。

对于企业推销人员所需要的各种统计资料，可以到当地的统计机关或各个行业负责统计工作的部门去查阅，也可以到图书馆去查曾刊登各种统计资料的报刊，或者公开发行出版的统计资料汇编和书籍等。

（四）产品目录寻找法。这是以各种形式的产品目录为依据，分析寻找潜在顾客的一种方法。一些行业管理部门和大型工商企业常常都有自己编印的产品目录或产品样本，并向社会广为散发，以求进行产品的宣传推广。另外，一些单位还专门编辑出版许多专业性的产品选型样本。这些产品目录、

样本都是寻找潜在顾客的极好来源。比如，生产拖拉机专用配备产品的企业，推销人员可以从这些产品目录和样本中，查找出生产销售拖拉机产品的企业，而这些企业必定是拖拉机专用配备产品的潜在用户。

（五）工商管理公告寻找法。这是根据各级工商管理机关发布的各类公告，从中分析寻找潜在顾客的一种方法。国家及地区各级工商管理机关每年都要发布商标注册、企业登记等各类公告。这些公告当中，对有关企业的各种情况一般都要作出简明扼要的介绍。企业推销人员可到各级工商管理机构查阅这些公告，从中分析寻找出本企业产品的潜在顾客。比如，生产水泥产品的企业，推销人员可从工商管理机关发布的企业登记公告中查找出建筑公司，这些建筑公司就一定是水泥产品的潜在顾客。

（六）信息报刊寻找法。这是以各种专业信息报纸或杂志为依据，分析寻找潜在顾客的一种方法。由于现代社会是一个信息社会，各类专门的信息报纸和杂志等刊物到处可见。这类报刊都是推销人员在寻找潜在顾客时，可以充分利用的资料。例如，生产计算机配件产品的企业，可以从《经济信息报》、《计算机信息报》等传播媒介上，查到有关计算机制造公司的各种信息资料，经过分析便可从中寻找到本企业产品的潜在顾客。

（七）商品广告寻找法。这是根据各种媒介刊登的各类商品广告，从中分析寻找潜在顾客的一种方法。广大工商企业为促进产品销售，无不利用各种媒介刊登广告，并且要在广告中对自己的企业及产品作出简要介绍。企业推销人员可以从这些广告中，分析寻找到本企业产品的推销对象。例如，生产摩托车专用轮胎产品的企业，推销人员可以根据各类摩托车广告中，得到摩托车生产厂家的有关资料；而这些摩托车生产厂家，便是本企业摩托车专用轮胎产品的潜在顾客。

（八）专业名册寻找法。这是通过查阅各种专业社会团体的名册。分析寻找潜在顾客的一种方法。目前，我国有许多行业性的专业团体组织，而这些团体组织都有自己会员名册，有的甚至还配有会员单位情况简介，这些都能够作为寻找产品推销对象的资料。

（九）电话簿寻找法。这是通过查阅各地邮电局编制的电话号码簿，从中分析寻找潜在顾客的一种方法。目前，我国各地城镇邮电局都印发有当地的电话号码簿，其中不仅登载有本地区工商企业及各个单位的电话号码，并且还登载有其名称、地址、邮政编码等。企业推销人员以此为依据来寻找本企业产品的潜在顾客，也是一种较为方便易行的途径。另外，由于电话号码簿中，还登载有诸多公民个人的电话号码和姓名，这对于推销有广泛需求的家庭及个人消费品来说，推销人员掌握了这些号码，可以直接打电话进行询问，这不仅寻找到潜在顾客，而且还可以直接展开实际推销。

（十）咨询寻找法。这是通过向有关专业信息咨询机构进行咨询，来寻找潜在顾客的一种方法。随着市场经济的发展，我国咨询业应运而生，各类信息咨询公司大量出现，有国家管理机关设立的信息咨询服务机构，也有各种专业性的信息咨询公司。如经济信息中心、科技信息咨询公司和各种商品信息咨询公司等。企业推销人员利用这类咨询单位，来帮助寻找本企业产品的潜在顾客，只需花费较少的咨询费用，就能够得到大量准确可靠的信息资料。因此，企业通过这种途径来寻找潜在顾客，比较方便易行，节省时间，并且获得的信息资料也较为可靠，特别是生产销售成套设备、工业机器等大型产品的企业，在推销活动中寻找潜在顾客时，采取这一方法最为适用。

(十一) 顾客介绍寻找法。这是通过现有顾客的推荐介绍。来寻找潜在顾客的一种方法。例如，推销人员向甲顾客推销完产品后，通过甲顾客了解有需求的乙顾客，然后，再找到乙顾客推销产品，并通过乙顾客介绍丙顾客。在这种连环介绍中，可一边推销产品，一边寻找潜在的顾客。推销人员在每一次推销访问中，都可以请求现有顾客介绍推荐一个或几个潜在顾客。运用这种方法寻找潜在顾客，关键在于推销人员必须赢得现有顾客信任；否则，就很难从现有顾客那儿获得可靠的资料，寻找到真正的潜在顾客。

(十二) 会议寻找法。这是利用参加各种会议的机会，来寻找潜在顾客的一种方法。由于各种会议汇合来自四面八方的人员，通过会议寻找本企业产品的潜在顾客，也是一种十分有效的途径。这不仅包括各种产品博览会、展评会、订货会、展销会、物资交流会、技术文流会等专门性会议，也包括各种宴会、交际会、联谊会、亲朋好友聚会等社会交往集会。企业的推销人员应尽可能地参加这些专门性或社交性的会议，广交社会各界人士，建立广泛的关系网络，从而寻找到更为众多的潜在顾客。

(十三) 委托人员寻找法。这是通过委托有关人士，来帮助寻找潜在顾客的一种方法。由于市场是广阔的，单凭推销人员个人的力量寻找潜在顾客，难免会受到一定的局限。然而，通过委托如专家、学者、厂长、经理、采购人员等社会各界有关人士，或者是自己的亲朋好友、熟人同事等，帮助寻找潜在顾客，这样不仅能够拓宽寻找潜在顾客的广度和深度，而且有利于产品推销取得成功。因为，被委托者与潜在顾客均有一定程度的联系，这种联系对于推销成功能起到一定的促进作用。

企业推销人员寻找潜在顾客的方法诸多，在实际推销活动中，应根据具体情况加以灵活运用。

二、接近潜在顾客的方法

企业推销人员寻找到潜在顾客之后，在登门进行推销访问过程中，首先面临的是如何接近潜在顾客，引起其注意和兴趣，使买卖双方顺利转入洽谈阶段，这是推销能否得以成功的关键环节。推销人员要想顺利地接近潜在顾客，可以采取的方法主要有如下几种：

(一) 介绍接近法。推销人员通过向潜在顾客作自我介绍，来接近潜在顾客的一种方法。这种方法的特点是：当推销人员初次上门推销产品时，在顾客不认识的情况下，先向顾客介绍自己的身份，并可出示介绍信、工作证或身份证，以求得到顾客对自己的认识 and 了解，消除戒备心理，乐意接受自己的推销访问，从而为下一步进行推销面谈创造良好的气氛。

(二) 产品接近法。推销人员直接利用所推销的产品，来引起潜在顾客的注意和兴趣，以便接近潜在顾客的一种方法。这种方法的特点是：推销人员上门之后，随即拿出所推销的产品让顾客观看，在观看产品实物的同时产生购买意向，进而愿意接受推销人员的访问，顺利转入产品交易面谈。这种方法一般只能适用于便于携带推销的产品，对于笨重的、体积大的产品，则不适用。

(三) 利益接近法。推销人员登门拜访时，首先强调自己推销的产品能给顾客带来什么利益，以便接近潜在顾客的一种方法。例如，洗衣机产品的推销人员直接对潜在顾客说：“我这种洗衣机属于节能型，可为你省电百分

之三十。”由于人们购买商品时都有一种求利心理，直接告诉潜在顾客购买自己推销的产品能获取的实际私益，就比较容易引起潜在顾客的兴趣，继而情愿与推销人员进行购买洽谈。

（四）问题接近法。推销人员直接向潜在顾客提出问题，利用所提的问题引起潜在顾客的兴趣，以达到接近潜在顾客目的的一种方法。例如，节油器产品的推销人员直接向潜在顾客提问：“你的汽车油耗是多少，”在得到回答后，可以继续问：“假如你使用我们企业生产的节油器，可使你的汽车油耗降低一半。”通过这一番提问，就很容易吸引住潜在顾客，使之愿意洽谈购买推销产品的交易。推销人员在运用这种方法时，应注意所提的问题必须是潜在顾客所关心的问题，否则，便难以达到接近潜在顾客的目的。

（五）好奇接近法。推销人员利用人们的好奇心理，来达到接近潜在顾客的一种方法。例如，磁疗器械产品的推销人员可以对潜在顾客讲，“我这里有一件磁疗器械，能为你防治百病”。由于人们普遍具有好奇心，受这种好奇心的驱使，大多数会产生兴趣。推销人员可以通过各种各样的方法，来唤起潜在顾客的好奇心，然后再把话题转向所推销的产品交易上来。

（六）演示接近法。推销人员通过熟练的技巧展现出产品的特性，以达到接近潜在顾客目的的一种方法。例如，手表产品的推销人员，可当着顾客的面把将手表摔在地上或侵入水中，以演示手表的防震防水功能。这样可使潜在顾客产生浓厚的兴趣，从而为推销活动铺平道路。

（七）引见接近法。推销人员通过熟人介绍推荐，以接近潜在顾客的一种方法。例如，推销人员到一家企业推销产品时，如果良己有个朋友与这家企业的经理有一定关系，可通过朋友给自己引见这家企业的经理。由于是熟人引见，出于信任和礼节，能很容易得到潜在顾客的热情接待，这样便可直接达到接近潜在顾客的目的；采取这种方法证能够促进产品推销的成功。

（八）调查接近法。推销人员借进行市场调查之机，以求接近潜在顾客的一种方法。推销人员推销产品的过程，实际上也是市场调查的过程。推销人员上门推销产品时，可先向潜在顾客调查了解对本企业及产品有什么意见、愿望和要求，待到气氛较为融洽、交谈比较投机之后，再转向其介绍推销本企业产品，这样就容易达到接近潜在顾客的目的。

（九）求教接近法。推销人员利用向潜在顾客请教问题的机会，来接近潜在顾客的一种方法。由于人们一般都有好为人师的心理状态，总希望自己比他人的见解更高明。推销人员登门推销时，先向顾客请教。虚心征求顾客的意见，请顾客对本企业及产品发表见解和看法。待到对方对本企业及产品产生兴趣之后，再向其介绍推销产品，这样也能够获得接近潜在顾客的效果。

（十）聊天接近法。推销人员登门拜访时，先与潜在顾客谈论一些对方感兴趣的其他问题，以接近潜在顾客的一种方法。聊天，是人们常有的一种生活习惯，通过聊天很容易使交易双方彼此感情接近，待到双方建立起比较融洽的气氛之后，再把话题转向产品的推销上来，这样潜在顾客也就乐意与之洽谈产品交易。

（十一）馈赠接近法。推销人员上门推销产品时，先向潜在顾客赠送一件小礼品，以接近潜在顾客的一种方法。推销人员上门推销产品时，先把事先准备好的小礼品赠送给顾客，如赠送厂徽、领带夹、纪念卡、日历、画片等。由于人们受人赠品，一般都会待人为善，又由于盛情难却，顾客往往在接受礼品之后，很难拒绝购买推销人员所推销的产品。因此，馈赠小礼品不

仅是接近潜在顾客的一种有效方法，而且也是一种极好的促销措施。虽然，馈赠小礼品要支付一定的费用开支，但也要看到馈赠礼品对推销的促进作用。

第三节 人员推销的洽谈艺术

一、推销洽谈的基本任务

推销人员在接近顾客之后，随之开始进入推销洽谈阶段。推销洽谈的根本目的在于激发顾客的购买欲望，引导顾客采取实际的购买行动。但要达到这一目的，需要推销人员在洽谈过程中，重点完成好如下几项任务：

（一）宣传介绍产品。推销洽谈的首要工作，就是向顾客介绍推销的产品情况，帮助顾客了解和认识产品的特性，为顾客作出购买决定提供准确的信息依据。顾客只有在对所推销的产品有了解和认识的基础上，才能产生购买动机和采取购买行动。推销人员应尽可能地向顾客传递产品信息，以加深顾客对本企业产品的认知程度，这样有助于诱发顾客产生购买行动。

（二）强化顾客兴趣。顾客对推销人员推销的产品能否保持较强的兴趣，是买卖交易能否实现的关键。因此，推销人员在洽谈阶段，必须设法自始至终稳定住顾客对推销品的注意和兴趣。

（三）诱发顾客购买动机。顾客的购买行为，是受购买动机的支配。在推销洽谈过程中，推销人员要善于发现顾客存在的现实需求，并要善于把顾客的现实需求与自己推销的产品联系起来，运用各种推销技巧，努力诱发顾客产生购买动机。当顾客的购买动机一旦萌发后，还要不失时机地激励其把购买动机转化为购买行动，以便及时促成买卖交易。

（四）解答与处理顾客异议。在洽谈过程中，顾客一般都会提出这样或那样的疑问和异议，只有在疑问得到满意的回答，异议得到满意的处理，才可能放下心来购买推销的产品。因此，推销洽谈的过程，也是推销人员解答顾客疑问和处理顾客异议的过程。

二、推销洽谈的基本原则

推销人员在与顾客洽谈产品交易过程中，应遵循以下几个基本原则：

（一）针对性原则。即要有的放矢地进行洽谈。第一，要针对顾客的实际需要进行洽谈。推销人员推销的产品，应是顾客需求的产品。在洽谈中，推销人员要善于了解顾客的需求，并用自己推销的产品去满足顾客的需求。第二，要针对顾客购买产品的目的和动机进行洽谈。不同的顾客，购买产品的目的和动机也有所差异。在洽谈中，推销人员应密切结合顾客购买产品的具体目的和动机，有针对性地进行推销。第三，要针对顾客的心理特征进行洽谈。不同的顾客有着不同的心理特征，在洽谈过程中，推销人员要采取有针对性的洽谈策略。第四，要针对产品的特点进行洽谈。推销人员要善于根据产品的特点来设计洽谈方案，突出产品的特色，增强洽谈的说服力。

（二）鼓励性原则。即要善于运用具有激励效果的语言进行洽谈。推销洽谈的成功与否，关键在于推销人员能否说服和鼓动顾客。在推销洽谈中，要坚持鼓动性的原则，首先，推销人员要善于创造性地运用自己丰富的知识去启发顾客。其次，要善于运用自己的信心和热情去感染顾客。其三，要善于运用有激励性的语言去影响顾客。其四，要善于运用具有感情色彩的语言去打动顾客。通过这些方法，不断强化顾客的购买兴趣，引导和促进顾客不失时机地采取购买行动。

（三）参与性原则。即推销人员应设法引导顾客积极地参与推销洽谈。顾客参与洽谈的程度高低，意味着顾客采取购买行动的决心大小。因此，推销人员必须尽可能促使顾客深入地参与推销洽谈。第一，要注重消除顾客的戒备心理。推销人员要善于与顾客打成一片，解除顾客的心理防线，使顾客产生认同感。第二，要善于听取和尊重顾客的意见，使顾客感觉到自己处于洽谈的主体位置，这样有利于顾客参与洽谈，并作出购买决策。

（四）诚实性原则。诚，则灵。诚实，是推销人员最起码的道德品质，是获取顾客信赖的基础，也是取得推销成功的保证。首先，推销人员对顾客要以诚相待，真诚地为顾客服务。其次，推销人员讲话要诚实守信，不能用假话和谎言欺骗顾客。其三，推销人员推销的产品要货真价实，不能用假冒伪劣产品坑骗顾客，更不能随意提高产品价格蒙骗顾客。

三、推销洽谈的方法

推销洽谈是一项技巧性和艺术性较强的工作。推销人员与顾客洽谈的效果如何，对做成买卖交易有着直接的影响。因此，要搞好推销洽谈，关键是要掌握正确的方法。

（一）要注意建立和谐的洽谈气氛。

推销人员与顾客只有在和谐的气氛中，才可能开诚布公地进行洽谈。为此，推销人员对顾客必须讲究礼节，以礼相待，说话态度要亲切，举止要文雅，风度要潇洒大方，行为要有良好的教养，以赢得顾客的好感，使其喜欢和愿意与你进行交谈，这样方能为洽谈的成功铺平道路。

（二）要注意与顾客谋求一致利益。

推销人员在洽谈中，应设法求得企业与顾客之间的共同利益。既要考虑到企业的经济效益，又要照顾到顾客的实际利益，使买卖双方做到互惠互利，都能感到满意。假如，推销人员不关心顾客的利益，只强调企业的利益，把顾客当成敌手，在洽谈中总是设法战胜顾客，那么，就会丧失顾客信任，甚至可能导致推销洽谈陷入僵局。因此，在洽谈中，推销人员必须尽最大努力与顾客谋求一致，使顾客感受到自己的利益也受到了关心和照顾，以至热情参与洽谈和热心进行购买。

（三）要注意巧妙地提出洽谈内容。

推销人员在与顾客建立和谐的气氛后，双方就应进入正式洽谈产品买卖交易阶段。此时，推销人员要善于适时而巧妙地将话题转到洽谈产品交易上来。主要采取如下几种方法：

1. 以商量的方式转入洽谈产品交易。推销人员与顾客商量，能表现出对顾客的尊重，赢得顾客信任。比如，彩电产品推销员可以对顾客说：“你家这台黑白电视机早已经过时了，是不是换台彩色电视机，这样才能与你这间富丽堂皇的客厅相衬。”

2. 以关心的方式转入洽谈产品交易。关心顾客，容易引起顾客的好感，使顾客转而关心你所推销的产品。比如，空调产品推销员对顾客说：“您老身体太胖，今夏天气闷热，买台空调降温，对您老的健康最为有利。”

3. 以赞誉的方式转入洽谈产品交易。夸奖顾客本人，称赞顾客的物品，都能博得顾客的愉悦，引发顾客对其推销产品的兴趣。比如，稳压器产品的推销员可以对顾客说：“你家的冰箱属于名牌产品，一流质量，应该好好保

护，如果再配上一台稳压器，即可避免电压不稳造成的任何损坏。”

4. 以询问的方式转入洽谈产品交易。向顾客询问的方法如果得当，也能产生很好的效果。比如，节能电机产品推销员可以对顾客说：“你们工厂有降低能耗计划吗？我们企业生产的新型节能电机，可使能耗降低 25%。”

5. 以请教的方式转入洽谈产品交易。虚心向顾客请教，既能表示对顾客的尊敬，又能很自然地转入产品推销的话题。比如，汽车产品推销员可以对顾客说：“你是汽车方面的专家，请你看看我们厂生产的汽车性能如何，适应不适应你们公司运输使用。”

6. 以炫耀的方式转入洽谈产品交易。借助产品的声誉和名人的声望来适当地加以炫耀，会使顾客产生浓厚的兴趣。

（四）要注意做好洽谈中的产品示范

示范，是推销洽谈的一个必不可少的组成部分。推销人员要想使顾客对产品感兴趣，示范是一种十分有效的方法。耳听为虚，眼见为实。顾客只有在看到推销人员的示范表演之后，才能更充分了解所推销的产品。以至决定是否采取购买行动。在洽谈中，推销人员向顾客演示产品。首先，要通过演示证明自己产品的优点。其次，要把演示集中在表现产品的特性上。其三，要善于灵巧地演示产品的使用操作方法。其四，要吸收顾客参与产品演示的全过程。其五，要使演示动作能够使顾客产生联想。其六，要善于诱导顾客从演示中得出正确的结论。其七，要善于抓住演示所产生的效果，及时唤起顾客的购买欲望。

（五）要注意洽谈中的提问和答问策略

推销人员与顾客洽谈的过程，也是买卖双方相互问答的过程。

推销人员巧妙地提问和恰当的答问，是促使产品推销成功的一个重要保证。

1. 洽谈中的提问策略。推销人员在洽谈中的提问，应贯彻与顾客谋求一致的方针，要针对顾客所关心的问题，该问的问，不该问的不问。第一，提问应以尊重顾客为前提。推销人员向顾客的提问，应充分体现出对顾客的尊重，口气要婉转，态度要和蔼，决不能提出带有敌意性的问题，更不能指责顾客的购买诚意，以避免使洽谈陷入僵局。第二，提问应具有实效性。推销人员向顾客提出的问题，必须是对促进洽谈成功有一定作用的问题，与买卖交易无关的问题要尽可能加以回避，以免节外生枝而影响洽谈的成功。第三，提问要具有明确的目的性。推销人员向顾客提出的问题要有一定的目的，提出的问题要明确易懂，使顾客一听就能明白。假如提出的问题不明确，就会使顾客无所适从，难以回答。

2. 洽谈中的答问策略。推销人员在洽谈中的答问，也要贯彻与顾客谋求一致的方针，针对顾客的提问进行回答。第一，答问应以诚实为原则。推销人员在回答顾客的问题时，要有什么讲什么，不能弄虚作假，言过其实，胡编乱造。第二，答问要有条理性。推销人员回答顾客的提问应有条不紊，言简意赅，通俗易懂。切忌杂乱无章，漫无边际。第三，答问要有针对性。密切结合顾客提出的问题，有所问必有所答。同时，要注意弄清顾客提问的意图，有的放矢地进行回答。第四，答问要善于随机应变。推销人员对顾客提出的问题，如果不便或不好正面回答时，应善于巧妙地转移话题，避免发生正面冲突。第五，答问要尽可能力求顾客满意。顾客之所以提出问题，表明顾客存有疑虑。推销人员回答提问，目的就在于消除顾客的疑虑。这一点对

于促成顾客采取购买行动尤为重要。

四、处理顾客异议的方式顾客异议是指顾客对推销人员及其所推荐的产品提出的各种不同意见，也是向推销人员反馈有关购买信息的具体表现。顾客异议是买卖双方成交的主要障碍。对顾客异议如果不能妥善地加以处理，就有可能导致整个洽谈交易的失败。

顾客异议主要表现为：对推销的产品没有需求；对推销的产品缺乏购买能力；认为产品价格太高；对产品的质量有不同认识；对推销的产品不急于购买，对产品制造厂商缺乏信任；对推销人员有意见等等。顾客异议的形式表现，是纷繁复杂、千差万别的。异议的产生也是多方面的。推销人员对顾客异议要善于理解和正确对待，采取积极有效的策略与方法加以妥善处理。

（一）处理顾客异议的基本策略。

推销人员处理顾客异议的基本策略，主要包括如下几个方面：

1. 欢迎顾客提出异议。在推销洽谈中，顾客提出异议，既是成交的障碍，也是成交的信号，表明顾客已有购买的愿望。如果，推销人员不给顾客表达异议的机会，或者对顾客提出异议表示反感，那么就有出现成交破产的危险。反之，推销人员主动欢迎顾客提出各种异议，并能妥善处理这些异议，推销成功就有希望。

2. 认真分析顾客异议。分析和掌握顾客提出异议的动机与原因，是妥善处理顾客异议的前提和基础。推销人员要善于查颜观色，透过现象看本质，认真分析顾客异议的真实动机和内在原因，以便对症下药，予以处理：如果对顾客的异议不作分析，掌握不了实质，处理起来就会极为困难。

3. 超前预知顾客异议。推销人员应根据以往的经验预知顾客可能提出的异议，提前制订好处理顾客异议的具体方案，做到胸有成竹。这样在与顾客进行产品推销洽谈时，面对顾客提出的异议就不会自乱阵脚，而且还能够随机应变地加以妥善处理。

4. 切忌夸大顾客异议。推销人员对顾客提出的异议，既不能轻视，也不能夸大。夸大顾客异议就可能致复杂化；同时，对顾客异议，应及时进行处理，特别是对某些异议拖延得越久，讨论得越多，顾客越会感到这种异议的重要，这就无形中把异议夸大了。所以，推销人员对顾客的异议一经处理，即可不再提起，以避免夸大异议，带来不必要的麻烦。

5. 回避与成交无关的异议。推销人员对顾客提出的与产品买卖成交无关的或者关联不大的异议，应尽可能地加以回避。因为，这些异议并非成交的直接障碍，对这些问题加以讨论，往往可能节外生枝。但也必须指出，推销人员在回避这类异议过程中，态度要委婉，方式要巧妙，千万不能把气氛搞僵；否则也会转化为成交的直接障碍。

6. 选择好处理顾客异议的时机。推销人员处理顾客异议的最佳时机主要有：第一，在顾客提出异议之前进行处理。当推销人员察觉到顾客会提出某种异议时，可主动抢在顾客之前把问题提出来，然后予以解答清楚。第二，在顾客提出异议时当即进行处理。推销人员对顾客提出的异议，及时给予圆满答复，这是顾客最受欢迎的一种处理时机。第三，对顾客提出的异议推迟处理。推销人员对顾客提出的有些异议，若不能当即给予一个满意的答复，或者因其他原因不能当即答复时，可以适当推迟处理的时间，待到时机成熟后再予以答复。

（二）处理顾客异议的基本方法。

推销人员对顾客提出的异议，处理方法主要有如下几种：

1. 反驳法。即推销人员以事实为根据，来直接否定顾客异议的一种处理方法。运用这种方法处理顾客异议时，必须善于摆事实，讲道理，做到语气委婉，态度友好，力求使顾客心服口服；切忌语言粗鲁，强词夺理，避免使顾客产生抵触情绪。

2. 间接法。即推销人员对顾客的异议不直接进行反驳，而是根据事实与理由间接地加以否定的一种处理方法。这种方法是：推销人员先对顾客的异议表示某种程度的肯定，然后再说明事实与理由，以证明顾客的看法有误。这种方法一般不会冒犯顾客，有利于保持良好的洽谈气氛。

3. 转化法。即推销人员对顾客的异议加以相应的解释，使之转移到有利于促成交易方面来的一种处理方法。这种方法是：利用异议的性质来处理异议。比如，把顾客拒绝购买产品的理由，巧妙地转化为说服顾客购买产品的理由。利用转化法处理顾客异议时，应特别注意不要给顾客留下不重视其意见的印象，以避免弄巧成拙。另外，还要注意当顾客异议与买卖成交无关时，不宜采取这种方法进行处理。

第四节 人员推销的成交方略

在人员推销活动当中，成交是推销人员与顾客就产品买卖达成一致意见的行动过程。人员推销的最终目标，就是实现买卖成交，把产品推销给顾客。因此，成交是整个推销活动的核心，其他各项工作都是为成交服务的。

一、成交的基本策略

推销人员在与顾客洽谈产品交易时，应采取的成交策略主要包括如下几方面：

（一）捕捉信号、及时成交。在实际推销洽谈中，顾客为确保自己所提出的成交条件得到全面满足，往往下愿直接或主动提出成交，但其购买产品的意向，总会有意无意地通过各种方式流露出来。推销人员要善于发现这些流露出的成交信号，一经分析确定顾客有购买的意图，便应抓住时机，及时提出成交。

（二）灵活机动，随时成交。虽然，人员推销产品的过程要经历寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议，买卖成交等不同阶段，但在实际推销过程中，并非必须完成每个阶段的工作之后才能实现成交。其实，无论在任何一个阶段，只要顾客有成交的愿望，推销人员都可以抓住时机，灵活机动地提出成交，随时完成产品推销的过程。

（三）保留余地，退让成交。推销人员在与顾客商洽产品买卖交易时，应保目一定的成交余地，为最终实现成交留下退路。因为，任何产品买卖交易的达成，都必须经过一番讨价还价，很少有一项交易是按卖方的最初报价成交的，几乎都是在卖方作出适当的让步之后才能拍板成交。所以，推销人员在最终实现成交之前，不能把所有的优惠条件全部拿给顾客，否则在顾客要求你再作出让步之后才同意成交时，你就没有可以退让的余地。为了最终促成交易，推销人员一定要保留适当的退止余地。

（四）诱导顾客，主动成交。推销人员在整个推销活动当中，应始终把诱导顾客主动提出成交放在首要位置，这也是成交的一个最基本的策略。顾客自愿提出购买推销品的要求，这说明推销人员的推销说服工作十分奏效，也意味着顾客对产品及其交易条件感到基本满意。这样不仅能使推销人员在与顾客的讨价还价中处于优势地位，而且能够确保双方顺利达到产品买卖交易。所以，在推销活动当中，推销人员应千方百计地诱导顾客主动提出成交，以减少成交的阻力，为最终实现成交开辟道路。

（五）说服顾客，甘愿成交。在一般情况下，人们都喜欢按照自己的意愿行事，对别人的意见都有一种不自觉的排斥心理，即使别人的见解很对也不愿意畅快接受。因此，推销人员不仅要善于说服顾客决定成交，而且要巧妙地使顾客感到这个决定是出于自己的主意或愿望，而下是推销人员强加给自己的，这样顾客才能消除心理障碍，乐于达到产品买卖交易。

二、成交的基本方法

推销人员在与顾客洽谈买卖成交时，可采取的具体方法主要有以下几种：

(一) 请示成交法。这是指推销人员直接要求顾客购买所推销的产品的一种成交方法。一般来讲，推销人员与顾客经过一番洽谈之后，当双方对主要问题的看法基本趋向一致时，推销人员即可向顾客提出成交要求。如果顾客没有异议，便能达成交易。

(二) 局部成交法。这是先利用局部成交，再促成整体交易的一种成交方法。这种成交方法主要适用于推销大宗产品或成套设备。从顾客的购买心理上分析，重大交易会产较强的心理压力，顾客往往持有极为慎重的态度，一般不轻易作出成交决策，而对不太大的交易则较容易作出成交决定。因此，对于重大交易，推销人员应先在局部问题上与顾客达成交易，即分段进行成交，以减轻顾客压力。然后，在此基础上，再就整个交易与顾客取得一致意见，实现最终全面成交。

(三) 假定成交法。是在假定顾客已经作出购买决策，而后再形成事实上成交的一种成交方法。在实际洽谈时，推销人员通过观察分析对顾客肯定购买推销品深信不疑之后，凭着强烈的自信心，假定顾客已经同意成交，便向顾客提出履行成交手续。这样不仅能缓和成交时的紧张气氛，而且能够增强顾客的购买信心，使之作出最后的成交决定。

(四) 选择成交法。这是推销人员通过向顾客提供一些购买选择方案，来促成买卖交易的一种成交方法。例如：推销人员向顾客提出：“我是把货给你送来，还是你派车去拉？”实际上，这种方法也是由假定成交法演变而来的一种成交方法。它的前提是假定顾客已经作出购买决定，然后提供可以选择的交易方案，无论顾客选择其中的任何一种方案，结果都表明成交业已达成。

(五) 限制成交法。这是推销人员利用某种销售限制条件来创造成交机会，以至促成买卖交易的一种成交方法。如推销人员可对顾客说：“这种产品是我厂研制开发的新产品，上市头一个月期间实行让利销售，一个月之后实行市场价格。”人们普遍都有一种“机不可失，时不再来”的心理认识，遇到便宜优惠的有利时机，一般都不愿意轻易错过。通过各种销售限制来创造成交机会，可以激发顾客的购买热情，达到买卖成交的目的。

(六) 从众成交法。这是推销人员利用顾客的从众心理，促其做出购买决定，以达到成交目的的一种成交方法。从众是人们普遍的一种心理现象，受这种心理的影响，使得人们在购买产品过程中更趋于社会群体。通俗地讲，就是看到大家都在买，自己也想买。推销人员充分利用顾客的这种从众心理动机，可以有效地促进与顾客达成产品买卖交易。

(七) 优惠成交法。这是推销人员通过向顾客提供各种优惠的购买条件，以促成交易的一种成交方法。比如，在价格上给予优惠；在货物运输上给予免费，在支付货款上给予便利等。这是利用顾客的本利心理动机，实行让利销售和提供优惠条件，以给予顾客一定的满足，促使买卖成交。

第八章 销售促进策略

随着商品经济的高速发展，市场的需求特点和结构不断变化，竞争的激烈程度日趋加剧，这些都要求企业必须具有较强的应变能力，除了要善于运用广告宣传、人员推销两大基本促销方法之外，而且还要善于密切结合市场变化，采取灵活多样的其他促销手段，以提高产品的竞争能力，扩大产品的市场销路。

第一节 公共关系促销技巧

一、公共关系的概念及作用

（一）公共关系的概念。

公共关系又称公众关系。它是指企业在搞好生产经营管理、生产优质产品的基础上，为增进社会各界的理解、信任和支持，树立良好的企业形象，而开展的一种宣传推广活动。从这一概念可以看出，公共关系的对象不是个人消费者而是社会群体；公共关系的目标是谋求公众的理解、信任和支持。但是公共关系作为一种促销手段，它的根本目的旨在促进产品的市场销售。

公共关系包括企业内部公共关系和企业外部公共关系两个方面，但从发挥公共关系的促销职能上讲，它主要涉及的是企业与外部环境的公共关系。如对其他企业的关系、对中间商的关系、对顾客的关系、对群众团体的关系、对新闻机构的关系、对政府机关的关系等。在处理这些关系时，企业必须始终坚持把公共关系与公众利益结合起来，与企业的声誉结合起来，通过实际行动为公众谋利益，以赢得公众的信赖，密切与公众的联系，树立最佳的企业形象。

（二）公共关系的促销作用。

企业开展的公共关系活动，其促销作用主要表现在如下几个方面：

1. 提高企业的知名度，扩大企业产品在公众中的影响效应。在竞争企业如林、竞争产品众多的市场环境条件下，广大公众对企业的了解程度深浅、印象效果好坏，也就是说一个企业在公众心目中知名度的高低，直接关系到其产品的市场销售。因为，购买自己喜欢并熟知的企业生产的产品，是广大顾客的一种普遍心理。企业要想扩大自己产品的影响，首先必须提高企业的知名度，这也就需要通过广泛而深入的公共关系活动，来加深公众对企业的印象，加强企业在公众心目中的地位。这种印象和地位能够使公众在购买商品时，自觉把本企业产品作为购买选择的目标，这就给本企业产品的市场销售带来了更多的机遇。

2. 沟通与社会各界的联系，为企业占据市场创造良好外部环境。每个企业的产品要进入市场销售，需要经过很多的环节，如批发商、零售商、运输部门、税务机关、物价管理和工商管理机关等。其中某一环节出现阻力，就可能会给企业占领市场造成障碍。企业通过开展公共关系活动，与社会各界建立密切的联系，融合相互之间的感情，增进相互之间的信任，求得社会各界的充分理解和大力支持，这样就能为企业占领市场创造一个良好的外部环境，保证产品市场销售的畅通无阻。

3. 树立良好的企业形象，吸引更为广泛的顾客购买本企业的产品。一个人的形象不佳，就不会有引人注目的魅力；一个企业的形象不佳，其产品就不会有通畅的销路。可以说，良好的企业形象是实现产品畅销的先决条件之一。企业树立良好的形象，不仅要靠先进的管理，生产价廉物美的产品，提供优质周到的服务等来塑造企业的良好形象；而且也要靠广泛性、持续性的公共关系活动，去宣传企业，影响公众，在公众心目中树立企业的良好形象，提高企业对公众的凝聚力和感召力，把广大的社会公众吸引到本企业产品的购买行列中来。

（三）公共关系促销的基本特点。

公共关系促销的基本特点，主要表现如下三个方面：1.影响大。企业开展的公共关系活动，所面向的不是顾客个体，而社会的公众群体；其产生的影响作用不是暂时的，而是深远的。同时公共关系对于产品的促销作用不是直接的，而是间接的；它不是着眼于企业的目前利益，而是着眼于企业的长远利益，为企业的发展创造最佳的环境条件。从这种意义看，公共关系的作用也是巨大的。2.效果好。企业所进行的广告宣传活动，内容均为企业的自我评价，多少有“王婆卖瓜”之嫌，易使公众半信半疑，存有戒心。企业所开展的公共关系活动则截然不同，它的根本出发点是把企业利益与公众利益相结合，通过为公众谋利益来实现企业的利益。这样公众能够从企业的实际行动中享受到实惠，从而增强对企业的信任和良好印象，在购买本企业产品时就很少存有戒心。由此可以看到，公关活动与广告宣传相比能够产生更好的效果，这种效果不仅表现在对于促进产品的销售上，而且也表现在对于企业各项工作的顺利开展上，卓有成效的公共关系活动，能够为企业开展各项工作疏通关系，开辟道路，创造良好的外部环境条件。

3.成本低。企业所进行的广告宣传和人员推销由于是一种商业活动，其需要耗费较多的费用开支，容易增加产品销售成本，而企业所开展的公共关系活动，则属于一种社会交往活动，在一般情况下无须支付费用，在特殊情况下所需的费用也相对较少。从这种意义讲，公共关系又是一种成本较低而影响大、效果好的促销手段。

二、公共关系促销的基本形式

企业运用开展公共关系活动以促进产品销售的基本形式，主要包括：宣传报道促销法、公益赞助促销法、社会交往促销法等。

（一）宣传报道促销法。

宣传报道促销法是指企业在开展公共关系活动中，通过大众新闻媒介向社会各界宣传介绍企业各项事业的发展动态和获得的各项成果，以求在公众中树立良好的企业声誉和形象，从而促进产品销售的一种形式。

1.宣传报道的内容。企业通过公共关系进行的宣传报道。内容主要包括：（1）企业发展的各种动态信息。（2）生产经营管理取得的最新成就。（3）产品质量创出的最新水平。（4）科研和技术进步的最新发展。（5）新产品开发的最新动态。（6）企业销售服务的最佳事迹。（7）企业荣获各种最新荣誉。（8）知名人士来企业参观访问的最新消息。（9）企业其他有关的新闻。

2.宣传报道的途径。企业通过公共关系活动来谋求大众新闻媒介对本企业的宣传报道，主要途径包括：（1）加强与新闻界的密切联系，争取新闻界的理解和支持，使新闻界把本企业作为一个宣传报道的重点单位。（2）密切与新闻界的信息联系，积极组织企业的新闻工作人员撰写稿件，投递给新闻单位播发。（3）由企业自行举办新闻发布会，邀请新闻记者莅会，发布有关本企业的新闻，并组织协调记者予以宣传报道。（4）定期或不定期地邀请新闻界人士到本企业参观访问和采访报道。（5）企业自己创办报刊，在社会上发行或赠送社会公众阅读，以达到宣传报道本企业的目的。

3.宣传报道的原则。企业在通过公共关系进行宣传报道当中，应遵循的原则主要包括：（1）宣传报道应实事求是，事实准确，不得运用虚假报道愚

弄公众；否则，会直接损害企业的形象。（2）宣传报道应侧重于宣扬企业各项事业的发展及成就，不得搞成商业性质的广告宣传和产品促销，否则，会引起公众的逆反心理。（3）利用宣传报道促进产品销售，应着眼于企业的长远利益和广泛的影响效应，不得急功近利，急于求成；否则，会弄巧成拙，达不到公共关系所追求的预期目标。（4）宣传报道仅仅是公共关系促销的一种形式，应注重与其他形式和其他促销策略组合在一起，以便发挥出更大的效能。

（二）社会交往促销法。

社会交往促销法是指企业在开展公共关系活动中，通过加强与社会各界的联系，密切与公众群体的感情，增进彼此之间的理解和信任，从而间接地起到促进产品销售作用的一种形式。企业的生产经营活动不是封闭的，而是开放的，不仅与市场有着不可割的联系，而且与社会各界也有着密切相关的联系。通过公共关系活动，加强与社会各界的交往，赢得社会各界的支持，是搞好生产经营活动、促进产品销售的重要保证条件之一。

1. 社会交往促销的基本形式及内容，主要包括下列几个方面：

（1）与顾客建立密切的联系。顾客是企业产品的购买者，增进顾客对企业的理解和信任，是公共关系促销的一项重要任务。企业在开展公共关系活动时，应采取各种形式加强与顾客的社会交往，密切与顾客的感情联系。其主要形式有：第一，经常性地举办用户座谈会，征求顾客对企业的意见和建议。第二，成立用户联谊会，组织顾客开展联谊活动。第三，定期或不定期地对用户进行走访和信访。第四，开展评选最佳用户和顾客活动等。

（2）与中间商建立密切的联系。中间商是企业产品与市场相联系的桥梁和纽带，同中间商建立紧密的、友好的协助关系，对于促进产品销售具有特别重要的意义。企业在开展公共关系活动时，应重点从这样几个方面加强与中间商的联系：第一，邀请中间商访问企业；第二，开展经常性的慰问中间商活动；第三，组织中间商开展销售本企业产品竞赛；第四，注重与中间商建立伙伴关系，帮助中间商解决经营本企业产品过程中的实际困难；第五，不定期地组织开展厂商联谊活动；第六，对销售本企业产品成绩优异的中间商给予一定形式的嘉奖等。

（3）与社会公众建立密切的联系。社会公众对企业的评价，决定着企业声誉；同时，社会公众也是企业产品现实的或潜在的顾客之源。企业在开展公共关系活动中，应重点从这样几个方面加强与社会公众的联系：第一，举办文艺晚会、电影招待会等对社会公众进行慰问；第二，邀请社会名流、公众代表等到企业进行座谈讨论和参观访问；第三，组织社会公众开展各种联欢或联谊活动；第四，在社会公众中间组织开展有关本企业及其产品知识的有奖竞赛活动；第五，有组织地征询和搜集社会公众对本企业的意见、建议、要求及希望等。

（4）与社会团体建立密切的联系。与社会团体建立良好的关系，是企业产品销售不可缺少的外部环境条件之一。比如，与科研机构、学术团体建立紧密的关系，有利于加速本企业的科技进步。企业在开展公共关系活动中，应注意从这样几个方面加强与社会团体的联系：第一，积极加入与企业相关的社会团体组织；第二，积极参加社会团体举办的各种集会、学术交流、社会交往、联欢联谊等活动；第三，积极为社会团体提供力所能及的帮助和支持；第四，积极加强与社会团体的信息联系和友好协作

(5) 与政府部门建立密切的联系。企业的上级主管部门以及与企业生产经营活动相关的物价、工商、税务、金融等各个部门，赢得他们的支持，对于促进企业产品销售具有极其重要的作用。企业在开展公共活动中，要特别注意加强与他们的联系。第一，及时向有关政府部门汇报情况，请示工作；第二，及时向有关政府部门通报信息和反馈信息；第三，及时邀请有关政府部门领导前往本企业检查、指导工作；第四，及时征询有关政府部门对本企业的指示、建议、要求和希望；第五，经常组织开展一些与政府有关部门人员的联欢联谊、座谈讨论、社会交往活动等。

2. 社会交往促销的基本原则。企业在开展社会交往促销活动当中，应遵循如下三项基本原则：

(1) 以诚相待的原则。真诚是人与人之间社会交往、建立感情的基础，也是赢得理解、信任、友谊和支持的前提。企业在开展以社会交往促销为主要内容的公共关系活动中，必须始终如一地坚持以诚相待的原则，以真诚的态度与顾客、中间商、社会公众、社会团体、政府部门等进行社会交往和加强联系，使之相互间的关系建立在诚实可信的基础之上。

(2) 谋求一致的原则。利益是人们行为的导向。企业在开展以社会交往促销为主要内容的公共关系活动当中，要善于把企业的利益与社会公众的利益结合起来，谋求两者利益的一致。这样才能密切企业与社会各界的关系，赢得社会各界的理解和支持。如果只强调企业自身的利益，忽视了社会各界和公众的利益，那么就会丧失社会各界和公众对企业的理解与支持，而难以达到促进产品销售的预期目的。

(3) 相互支持的原则。支持都是相互的，单方面的支持是不可能长久的。企业在开展以社会交往促销为主要内容的公共关系活动当中，要注重通过为社会各界和公众提供有益的支持，来赢得社会各界和公众的支持，切实把这种支持建立在相互给予的基础上。只有通过相互的支持，才能更进一步地加深相互的理解和密切相互的关系，这样就能够为企业的产品销售创造更有利的社会外部环境。

(三) 公益赞助促销法。公益赞助促销法是指企业在开展公共关系活动中，从为公众谋福利出发，热情赞助公益事业，以赢得公众的理解和支持，树立良好的企业形象，从而达到促进产品销售目的的一种形式。公益事业由于与公众的利益相联系，因而是公众最为关心的事情。通过一定的方式给予公益事业一定的赞助，最能打动公众的心，引起公众对企业的好感和信赖。所以，赞助公益事业是树立企业良好形象的一个最有效的方法，也是公共关系活动的重要内容之1. 公益赞助促销的途径。主要包括这样五个方面：(1) 赞助社会福利事业。如给养老院、残疾人保障工作提供帮助。(2) 赞助社会公益事业。如给教育事业、城市建设事业等提供支持。(3) 赞助社会体育事业。如协助有关单位举办体育比赛活动。(4) 赞助科技发展事业。如出资建立科技发展基金、设立人才奖励基金等。(5) 赞助社会文化事业。如出资举办各种知识竞赛活动、文艺演出活动、学术交流活动等。2. 公益赞助促销的原则。包括这样三个方面：(1) 有益于公众的原则，即企业所提供的各种赞助必须有益于社会公众，为社会公众谋取相应的利益，以求得社会公众对企业的好感。(2) 有利于促销的原则。企业在提供各项赞助时，应注意与产品促销结合起来。比如，赞助体育比赛时，应在体育场地设置企业产品广告牌；赞助科技发展事业时，应以企业厂牌或牌号命名所设立的各种基金等，使赞

助活动和广告宣传活动融合在一起，以取得产品促销的效果。（3）量力而行的原则。企业向公益事业提供的各种赞助，必须是在企业人力、物力、财力的允许范围之内，不能超过自己的承受能力；否则，就会影响企业的经济效益，使企业陷入不利的困境。

三、公共关系的促销策略

（一）树立强烈的公关意识。企业的决策者和销售人员有无强烈的公关意识，是搞好公共关系活动的关键。企业要想把公共关系活动与生产经营销售活动融汇贯通起来，充分发挥公共关系对于促进产品销售的职能，必须要求企业全员，特别是企业决策者和销售人员要有强烈的公关意识，高度重视公共关系，紧紧围绕着树立企业形象和实现产品销售目标，全方位地开展公共关系活动。

（二）健全公关活动组织。公共关系是一门技巧性、艺术性较高的学问，如果没有具有一定专业水平和技能素质的人才，就很难胜任该项工作；同时，公共关系作为一种有效的促销手段，又是企业一项经常性的经营管理工作，如果没有专门的机构具体负责进行组织策划和实施，也很难发挥其应有的作用。为确保公共关系活动有组织、有目标地开展起来，企业应建立专门的公关机构，选配高素质的公关人员。

（三）有针对性制订公关活动方案。企业应根据实际工作和具体需要，有的放矢地研究制订公关活动方案，做到有目标地组织开展公共关系活动。如在某项新产品上市销售之时，为配合这项新产品的促销，企业在制订公关活动的方案当中，可考虑组织召开中间商座谈会、新闻发布会、赞助举办以新品牌命名的体育比赛等。这样有针对性制订的公关活动方案，通过实施便可有效地实现预期的活动目标。

（四）有尺度地检查公关活动的效果。企业开展公共关系活动必须同促进销售产品相联系，以产品销售的增长幅度来检验公共关系活动的实际成效。但是由于公共关系活动对于产品销售的促进是间接的、缓慢的，它主要是通过树立企业的良好形象，争取公众的理解、信任和支持，来达到促进产品销售的目的。因此，不能简单地用产品销售额来考核公共关系活动的具体效果，应把公众对企业的印象好坏、外部环境对企业产品销售的有利程度，和一定时期年产品销售的增长幅度等各种因素综合进行考虑，以检验和确定公共关系活动的实际成效。

第二节 营业推广促销技巧

营业推广促销是指企业通过利用商业渠道之外的各种经营手段，在一定范围内进行产品的实际销售和宣传推广，从而促进产品销售的一种促销方式。它是通过实际销售产品来介绍推广产品，以达到促进产品销售的目的。营业推广促销的具体方法各种各样，掌握和运用这些方法是企业搞好产品销售的基本要求。

一、征求订货促销

征求订货促销是指企业通过会议、信件等形式，向有需求的产品用户征求订购本企业产品，从而促进产品销售的一种营业推广促销方法。这种方法一般只适用于生产销售工业品的企业，主要包括订货会促销和征订单促销两种形式。

（一）订货会促销。

订货会促销是指采取召开订货会的形式，向用户进行产品的宣传推广，并同时征求用户订购本企业产品的一种促销方法。这就是：产需双方的代表聚会在一起，通过交流产品信息、进行交易洽谈等活动，在协商一致的基础上，签订供销合同，实现产品销售。

1. 订货会促销的作用。主要表现在：（1）便于供需双方见面，互相通报情况，交流信息；洽谈交易，能够密切双方的感情，建立稳定的供销关系，使企业能够占据稳固的市场份额。

（2）便于企业向用户详细地宣传介绍产品，加深用户对本企业的了解和印象。（3）便于用户集中到一起看样选购产品，企业容易承揽大宗订货，实现产品的批量销售。（4）便于征求用户对本企业的产品质量、销售政策、服务方式等各个方面的意见和建议，以利企业改进产品质量和经营策略，更好地适应顾客的需求，提高产品市场竞争能力。

2. 订货会促销的类别。第一，按召开订货会的范围分类，可划分为全国性订货会和地区性订货会，全国性订货会是指邀请全国的用户参加；地区性订货会是指邀请某一地区的用户参加。第二，按召开订货会的主办单位分类，可划分为供方订货会和需方订货会两种。供方订货会是指以产品生产企业为主办单位；需方订货会是指以产品用户为主办单位。第三，按主办单位多少分类，可划分为单独订货会和联合订货会两种。单独订货会是指由一家企业发起并主办；联合订货会是指由几个厂家联合发起并主办，第四。按订货产品的项目分类，可划分为单项产品订货会和多项产品订货会。单项产品订货会是指以推销和订购一种产品为目标而召开的，多项产品订货会是指以推销和订购几种不同种类或多项同类产品为目标而召开的。

3. 召开产品订货会的步骤。主要有：（1）搜集和掌握使用本企业产品用户的基本情况。如所在区域、需求数量和购买特点等。（2）进行召开订货会的筹备工作。如需要推销的产品及其品种，需要向用户通报的产品信息和企业情况等。（3）通过电话、信件、传真等向用户发出参加订货会的邀请。（4）向参加订货会他用户介绍企业和产品的情况，组织用户参观企业及其产品的生产过程，以及观看陈列展示的产品样本。（5）与用户进行产品买卖交易洽谈，解答用户提出的各种疑难问题。（6）在双方协商一致的基础上，签订产

品订货合同。

4. 订货会推销的原则。主要有：（1）满足用户需求的原则。用户是企业的上帝，全心全意为用户服务应是企业始终不渝的方针，由于订货会的用户一般都是本企业产品的主要购买者，企业应充分利用这一机会，虚心征求用户意见，听取用户反映，热情周到地为用户服务，尽最大努力满足用户的需求。（2）谋求利益一致的原则。企业要把自己的利益与用户的利益看得同等重要，坚持共同发展、共同繁荣的方针，积极维护用户的利益，帮助用户解决所面临的困难，努力为用户提供最满意的销售服务。（3）严格履约的原则。用户与企业签订的订货合同一经生效，企业要严守信用，严格履行合同，确保合同及时圆满地予以兑现。

（二）征订单促销。

征订单促销是指企业通过向潜在用户及顾客发出产品征订通知单，征求用户及顾客订购本企业的产品，以达到推销产品目的的一种促销方法。具体做法是：企业根据产品的特性和掌握的市场资料，以信件的形式向可能购买本企业产品的用户及顾客发出征订通知单，如果用户及顾客愿意购买即可自行填写订货单并回复给企业，企业便以此作为双方签订的订货合同而加以履行，按照订货单上规定的条件向用户及顾客发运所订购的产品。

1. 征订单促销的特点。主要包括：（1）简便省钱。企业印制的产品征订单，可以通过邮电局发往全国各地的广大用户及顾客，便于节省推销费用，降低销售成本。（2）订货范围广。征订单促销较订货会促销的订货范围更大，影响面更广，可以吸引更为广泛的潜在用户及顾客购买本企业的产品。（3）容易引起注意。征订单一经送达购买者手中，便能引起购买者的特别注意，如果有需求可能会订购。但由于这种促销方法不能实现产需直接见面，企业也不能直接向用户及顾客宣传介绍产品的特性，因此促销效果与订货会促销相比较差。然而，由于这种方法特别省钱，而常常被很多企业所采用。

2. 征订单促销的原则。主要包括：（1）准确选择用户。找准本企业产品可能的购买者，是能够达到促销目的的关键。企业可根据市场调查掌握的情报，以及以往购买本企业产品的统计资料和通过工商企业名录等其他材料，选择准本企业产品的潜在购买者，然后有的放矢地发出征订单。（2）搞好产品介绍。企业向用户及顾客发出的征订单上，一定要详细写明推销产品的名称、牌号、生产企业、规格型号、用途特点、销售价格、服务项目等，以便用户及顾客选择订购。（3）严格讲求信誉。企业向用户及顾客征订的产品必须货真价实，决不能利用用户及顾客不能亲临现场观看产品实物样本之便，以欺骗手段推销假冒伪劣产品；同时，对用户及顾客寄回的订货单，要严格按合同执行。

二、产品展销促销

产品展销促销是指企业在一定的销售市场区域，通过产品实物展示和出售，以达到促进产品销售目的的一种营业推广促销方法。这种促销方法的特点是：把产品拿到预定的场所，展现在顾客面前，供顾客参观和选购，做到边展边卖、当场成交。在展销过程中，顾客能够充分地对产品进行观赏和评价，易于引起顾客的购买欲望，激发顾客采取购买行动。同时，企业利用展销的机会，不仅能够向广大顾客介绍推广产品，为开拓市场创造更多的机会，

而且能够直接实现产品的售出，为企业提高经济效益、创造更多的增收门路。这种方法一般最为适用于新产品上市时的促销。

（一）产品展销的基本形式。主要包括如下三种：

1. 定点展销。就是在企业自行开办的产品展销商店或从其他经营者中间租赁的展销商店，或在其他商店设立展销专柜等固定地点进行产品展销。如企业可在百货商场租赁一个柜台，作为本企业产品的展销专柜，由专人负责专门展示和销售本企业的产品。这也是长期进行产品展销活动的一种促销形式。其优点是：由于这种展销形式的地点较为固定，展销时期有连续性，有利于产品对所在市场区域的强化渗透，不仅便于吸引老顾客重复光顾购买，而且能够吸引更多的潜在顾客购买。其不足之处是：这种展销形式由于只固定在小范围的市场区域，如果企业设立的展销点太少，那么产品展销推广的广度就会受到局限；如果企业设立的展销点太多，那么企业工必须耗费大量的经营力量。

2. 流动展销。就是在不同的市场区域、不同定的地点巡回进行产品展销。例如，企业可在 A 地的某一商店租赁一个柜台展销本企业产品一段时间，待本企业在 A 地占稳住市场之后，转由利用 A 地商业渠道经销，再到 B 地的某一商店租赁一个柜台进行展销。这种展销形式的优点是：便于运用有限的经营力量逐步开拓各个市场。其不足之处在于：由于展销一个时期更换一个地点，不利于巩固新占领的市场地位。

3. 会议展销。就是通过参加各种商品交流会议进行产品展销。这种形式可分为两种：一种是利用参加社会上举办的商品展览会、商品展销会、商品交易会 and 商品订货会等机会，组织本企业产品莅会进行展销。这种形式由于本企业不是举办单位，而只是参与者，因而缺乏主动权，在展销过程中受到一定程度的限制；另一种是企业自行举办产品展销会和产品订货会等，面向社会展销本企业的产品。这种形式企业虽然占有主动权，但由于受企业知名度和号召力的限制，展销的规模很难搞得较大，能吸引顾客的范围和数量也有一定的局限性。会议展销属于一种临时性的促销活动，展销时间、参展产品和参展人员较为集中，展销期间既能够广为宣传推广本企业的产品，争取大主顾的批量订货，又能够向参展的社会各界公众零售，扩大产品的影响范围。但由于这是一种临时性的促销活动，所以企业不能单一地依赖这种形式，只能把它作为一种补充性的促销措施加以利用。

（二）产品展销促销的策略。企业在利用展销促进产品销售的过程中，第一，对展销的产品要标明生产企业、品名、型号、牌号等，以增强顾客对产品的印象；第二，对展销的产品要确保质量，并要刻意进行装璜和打扮，使之更能引人注目；第三，对展销产品的特点、功能、品质、效用和使用方法等，要向顾客进行详尽的介绍和说明，以加深顾客对本企业产品的了解；第四，对展销的产品要向顾客进行操作和示范表演，以显示产品的特性，第五，对展销产品的场所和柜台的布置，要讲求艺术效果和影响效应，以感染顾客；第六，展销的产品要故到货源充足，品种齐全，以满足顾客的购买需求。

（三）产品展销促销的效应。主要表现在：第一，利用各种途径展销产品，能够集中进行产品的宣传推广，有利于提高产品的知名度，扩大影响范围，打开销售市场；第二，产品集中展出，顾客选择余地较大，购买比较踊跃，而且易受随众心理的影响，采取购买行动比较迅速，有利于扩大产品的

销售，也便于顾客购买到称心如意的产品；第三，在展销期间，企业可直接观察到顾客对本企业产品的反映，便于掌握市场变化和 demand 动向的各种信息，有利于企业针对性地改进产品、提高质量、制订更有效的经营策略。从以上几点可以看到，展销促销对于宣传推广产品，密切供需联系，掌握市场信息，促进产品销售具有重要作用。

三、自行营业促销

自行营业促销是指企业自己开设经销店，批发及零售本企业产品的一种营业推广促销形式。企业在利用商业渠道销售产品之外，在经营力量允许的情况下，通过开设自己的经销店，营业销售本企业的产品，这样便于产需直接见面，面对面向顾客销售产品，能够及时听到顾客对本企业产品的反映，搜集掌握第一手市场信息资料，为改善经营管理和制订销售策略提供准确的依据，同时，又能直接进行产品销售，提高销售收入。

企业自行营业促销的形式，主要有以下几种：

（一）自设产品经销商店。这是企业普遍采取的一种形式。一般是在企业所在地开设自营商店，也有的企业同时在顾客集中的市场区域，如大中城市开设自营商店，从事本企业产品的零售业务。企业自设产品经销商店，一般着重于产品的促销，其经营规模不大，销售额不高，只能作为企业产品销售的一种补充，而不能作为产品销售的主渠道加以依靠。

（二）创办产品经销公司。这是指企业设立自己的产品经销公司，专门负责本企业产品的全部销售业务。这种经销公司不仅负责组织利用商业渠道经销本企业的产品，而且负责向中间商批发产品和向顾客零售产品。同时，这种经销公司一般是对企业实行承包经营，具有相对独立的法人地位，其任务既包括产品的各种促销工作，又包括企业生产的各种产品的全部销售工作。因此，经营规模较大，需要拥有较强的经营力量，一般只适用于产品销售任务艰巨的大中型企业。

（三）组建联合经销公司。这是由企业与其他有关商业企业实行联合经营，以促进本企业产品销售的一种形式。企业与商业企业组建联合经营公司，共同携手销售本企业产品，一方面有助于企业直接深入市场，随时掌握市场的需求动态，及时改进生产经营策略，确保产品适销对路；另一方面有助于减少批发环节和流通费用，缩短产品流转时间，加快产品的市场销售速度；再一方面有助于扩大产品销售，增加产品销售量。因此，这也是一种十分有效的自营促销方式。

企业在采取组建联合经销公司的方式时，应注意这样几个问题：第一，组建联合经销公司应坚持互惠互利的原则。第二，要从最有利于本企业产品的市场销售出发，选择好联合经销的伙伴；第三，要在协商一致的基础上签订联合经营协议，确定双方的权利和义务；第四，要严格按照联合经营协议，共同加强对联营公司的管理，确保创造最佳的销售成果。

四、委托代销促销

委托代销促销是指企业把自己生产的产品委托经销商代为销售，以达到促进产品销售目的的一种营业推广促销方法。在委托代销促销活动中，企业

与经销商之间不是产品买卖关系，而是委托与被委托的关系。委托企业与代销经销商通过签订产品代销合同建立业务联系，由代销商按合同规定的销售价格代替企业销售产品，而委托企业则根据实际销售量或销售额，按照合同规定的比率向代销商支付代销业务费。这种方法比较适合于不设立自销商店和不搞联合经营的企业。

企业在采取委托代销的方法时，应该注意的事项有：第一，选择好代销商。这是搞好代销的关键环节。企业在选择代销商的过程中，要从其商业信誉、销售能力、经营水平、推销策略等方面加以分析，择其优者而选之。第二，签订代销合同。在选择好代销商之后，应与之在协商一致的基础上签订产品代销协议，以便在具有法律效力的协议制约下，双方能精诚合作、齐心协力地搞好本企业的产品销售。第三，协同开展产品促销活动。企业要善于与代理商加强产品促销方面的合作，帮助代销商搞好代销产品的促销业务，以便扩大产品的影响，吸引更多的顾客，创造更大的销量，使双方都能从中受益。

第三节 优惠销售促销技巧

优惠销售促销是指企业为刺激顾客购买本企业产品，而在产品销售当中给予顾客某些好处和利益，所采取的一种经营策略。优惠销售既是一种促销措施，又是一种竞争手段，其根本作用在于争取顾客，刺激消费，提高产品的市场竞争能力，夺取稳固的市场地位。由于获得利益是人们的普遍愿望，利益是引导人们购买行为的趋动力，所有的顾客购买产品的行为都是从获得一定利益的愿望出发。企业在销售给顾客产品的同时，再给予顾客适当的优惠，使顾客能够获得额外的利益，就能够吸引更多的顾客购买本企业的产品，实现更大的产品销售收入。

企业采取优惠销售促销的途径，主要包括：有奖促销法、降价促销法和特种优惠促销法等。

一、有奖销售促销

有奖销售促销是指企业对购买本企业产品的顾客，根据不同的情况，给予不同形式的奖励，以促进产品销售的一种方法。有奖销售，也是目前众多企业热衷于采用的一种临时性的促销手段。企业对购买本企业产品的顾客，给予一定形式的奖励，使顾客感到购买产品既能满足需求，又能获得利益补偿，以激发顾客的购买动机和兴趣，甚至可以在一定范围和程度上掀起购买本企业产品的热潮，这样有利于本企业产品的大量销售和销售收入的大幅度增加。

（一）有奖销售的策略。

企业在采取有奖销售促销时，应根据市场需求的变化动态和本企业产品的销售状况，认真研究制订相应的实施策略。

1. 正确确定实行有奖销售的产品。由于有奖销售需要增加产品单位销售成本，因此，并非企业生产的所有产品都要实行有奖销售。企业的产品是否需要实行有奖销售，应在充分了解和掌握市场供求关系、同类产品竞争状况及其发展变化动向，并经过缜密地分析论证的基础上，然后确定对哪一类别或规格的产品实行有奖销售。在一般情况下，实行有奖销售的产品，应是市场同类产品较多，本企业产品在竞争中处于不利地位的产品；市场供大于求，销售疲软的产品；企业产大于销，对再生产造成一定影响的产品；产品寿命周期处于衰退阶段的老产品；正常销售难度较大而又出现积压的产品等等。对这类产品实行有奖销售，能够刺激购买，创造新的市场机会，有利于改善产品的销售状况。

2. 认真确定奖励购买的形式。在确定实行有奖销售的产品之后，还要确定好实行奖励的具体形式及实施办法。这一点是有奖销售能否达到预期目标的关键。给购买本企业产品的顾客提供什么形式的奖励，是奖品还是现金；顾客购买产品在什么条件下才能获得奖励，是机会中奖还是普遍有奖，顾客获奖采取什么方式进行兑现等等，都必须进行认真的研究和论证，提出具体的实施方案，特别是确定奖励购买的形式，一定要密切联系企业实际，从最有利于刺激顾客购买，最有利于与同类产品展开竞争出发，以求达到最佳的促销效果。

3. 科学确定奖励的费用数额。企业无论给予顾客是物品奖励还是现金奖励，或者是其他任何形式的奖励，都必然会增大销售成本，减少单位产品销

售利润。因此，企业在实行有奖销售时，应在认真进行销售成本和销售利润预算的基础上，根据实行有奖销售产品的总销售成本或利润总额中，提取一定比例或份额作为奖励顾客的费用开支。同时，要力争做到通过实行有奖销售来实现产品销售额的提高，以保证产品销售总利润额不至于减少，从而使奖励顾客的费用开支得到弥补；但切忌不能通过提高有奖销售产品的价格来弥补。否则，只会降低产品的竞争能力和有奖销售的效果。

4. 切实搞好有奖销售的宣传。企业在实行有奖销售时，应利用广告、新闻媒介等多种形式，广为宣传，大造声势，让广泛的顾客知道、了解本企业所开展的有奖销售活动。在宣传当中，应说明实行有奖销售的产品、地点和奖励的形式等，以加深顾客的印象，吸引广大顾客踊跃参加有奖销售。

（二）有奖销售促销的形式。

企业在实行有奖销售促销时，可采取的具体形式主要有：

1. 以量论奖。这是根据中间商经销本企业产品的数额或顾客购买本企业产品的数额，来决定给予奖励金额的数额，从而促进产品销售的一种方法。比如，企业可规定凡购进本企业产品满一万元者给予一百元奖金，满十万元者给予一千元奖金。这种有奖销售方法，是企业自销产品常用的一种有奖销售方法，其作用在于刺激中间商或顾客批量购买本企业的产品。

2. 当场抽奖。这是根据顾客购买一定金额的本企业产品，发给相应数量的抽奖卷，然后在抽奖箱抽签，根据签上标明有无奖励，来决定给不给奖。如果标明有奖励的金额或物品，即当场发给顾客。这种方法较为简单易行，而且大多数顾客喜欢当场购物当场抽奖。这种方法一般适用企业下设的自营商店。

企业在采用这种有奖销售形式时，要求做到这样几点：（1）要确定好实行抽奖产品的总量。（2）要确定好顾客购买多少钱的产品，可发给一份抽奖卷。（3）要事先把奖励的金额或物品标在签上，并要有相应数量的无奖签，然后全部放入抽奖箱内。（4）要准备好给予奖励的物品，并且公布于众。

3. 号码对奖。这是根据顾客购买一定金额的本企业产品，发给相应数量的奖券，奖券上标有号码；但当时不对奖，而是等到实行有奖销售的产品全部售出后，再统一摇奖，根据中奖号码及其规定的奖励方式进行兑奖。企业在采用这一方法时，应注意这样三点：（1）首先要根据实行有奖销售产品的总金额，计算出每份奖券须购买产品的金额和奖券的总份数，然后再印刷相应数量的奖券。如准备实行有奖销售的总金额为10万元，每份奖券规定购买商品金额为10元。那么，就需印1万张奖券。（2）要在规定的奖券全部发出后，随即进行摇奖。（3）摇奖一定要公开进行，一般应邀请公证人参加，以示公正。通过摇奖产生出中奖号码的奖券，必须按事先规定的奖励物品和金额兑现，以不失信于顾客。

4. 商品带奖。这是事先在销售的产品包装中，放入标明有奖或无奖的奖券，如果顾客购买到标明有奖的奖券的产品，随即按标明的奖励物品或金额兑现。比如，实行有奖销售电视机的企业，可在电视机的密封包装盒内放入有奖或无奖的奖券，顾客如果购买到有奖券的电视机，即可到企业予以兑奖。这种方法非常简单，一般企业都可采用。

5. 买大奖小。买大奖小，也称买一送一法。就是指顾客购买一件价值量大的本企业产品，奖励一件价值量小的产品，以示鼓励。如实行有奖销售西装产品的企业，对购买一套西装的顾客，可奖给一条领带。这种方法一般只

适用于企业下设的自营商店。6. 买多奖少。这是根据顾客大量购买同种产品，而给小量同种产品的奖励。比如，实行有奖销售饮料的企业，可对购买 10 件饮料的顾客，奖励 1 件饮料，以鼓励顾客批量购买本企业的产品。企业在采用这种有奖销售方法过程中，须注意在奖给顾客少量产品时，必须保证做成这笔生意仍然有利可图，不能做亏本生意。

二、降价销售

促销降价销售是指通过降低产品销售价格，刺激顾客购买，以加强市场竞争，促进产品销售，提高营业额的一种经营策略。一般情况下，无论是顾客，还是用户，其购买行为都是以物美价廉为宗旨的，都是希望能以最低的价格购买到自己需求的产品。这种追求便宜的心理状态，正是采取降价促销的主要依据。企业在产品销售活动当中，适时地降低产品销售价格，能够给顾客以价格便宜的印象，使之产生购物行为。同时，降价销售也是一种市场竞争手段，降低产品价格能够把原来准备去其他企业购买产品的顾客，吸引到购买本企业产品的队伍中来，有利于在与对手竞争中占据主动权，使本企业得到更多的销售机会，从而扩大产品在市场上的销售面。

（一）降价促销的基本原则。

企业在采取降价促销策略时，应遵循的原则主要有：

1. 促进销售的原则。降低产品价格的根本目的，在于提高产品的销售量。因此，检验降价促销的效果，也必须以产品销售量的增加为标准。然而，要确保通过降价能显著增加产品销售量，还必须对市场的供需关系与顾客的需求倾向，以及价格心理预期进行认真的分析研究，掌握准确的市场情报信息，正确判断自己企业经营的产品中，哪些种类需要降价，而降低价格后预计能使销售量提高多少。对通过降低价格仍不可能增加销售量或销售量增加不明显的产品，则不应实行降价促销策略。

2. 抓住时机的原则。降价促销本身只是产品销售活动中的一种临时性的经营措施，而不是天天都要以降价销售产品的，更不是所有产品都要靠降价来进行销售。降价促销必须是在有利的、适当的时机方可采用，切忌不能泛用和乱用。否则，就难以达到促销的目的，而顾客也会因习以为常而不感兴趣。因此，降价促销的关键是要抓住有利时机，有目的、有选择、有针对性地加以运用。如何判断降价促销的最佳时机，主要应考虑这样四个因素：一是市场供需关系变化因素；二是顾客需求倾向及期望价格因素；三是竞争对手产品销售价格因素，四是本企业产品的库存及积压因素。通过对上述四种因素的综合分析判断，方可正确选择出降价促销的有利时机。

3. 保本盈利的原则。降价促销不仅要达到提高销售额的目的，而实际上最根本的目的还是要争取赚取适当的利润。虽然，降低价格必然要减少产品的营业利润，但要保证通过降价既能够促进产品销量和营业额的大幅度增加，又能够使产品销售的总营业利润有明显增加，真正产生薄利多销的效果。当然，也有些时候为适应市场竞争、处理积压产品、开拓新市场等特殊需要，难以做到既要降低价格又要增加利润这种两全其美；但在这种特殊情况下，也一定要坚持从保本不亏、略有盈利出发，争取尽最大的可能实现最大限度的盈利。

（二）降价促销的基本形式。

企业在运用降低价格、促进产品销售的过程中，可根据实际情况下选择如下一种或几种形式：

1. 季节性降价。这是针对顾客对企业生产经营的有些产品的需求，具有一定的季节性特点而采取的一种降价销售措施。在顾客需求锐减，产品销售的淡季，就需要降低产品价格，以促进销售。例如，夏季过后，消费者对空调器的需求显著降低，如不适当降低空调器的销售价格，势必要等到下一个夏季到来时才能出现旺销，这样就会造成空调器出现季节性积压。如果企业及时实行降价促销策略，就能使消费者感到此时购买比在夏季买要便宜，从而可起到刺激消费者超前购买的作用。企业在采取季节性降价时，应注意实行降价的产品应是销售旺季过后剩余的产品，并且在降价销售完后，一般不要再急于大量生产销售这类产品，应等到下个旺季到来前的适当时候，再组织大批量生产经营。

2. 竞争性降价。这是企业为与竞争对手争夺顾客和产品销售市场而采取一种降价销售措施。市场竞争很大的程度上是价格的竞争，绝大多数顾客在市场买东西总是要货比三家的，不仅是比产品质量，更重要的是比产品的价格。比如，竞争对手同型号的拖拉机产品卖价 5000 元，而本企业同型号卖价 6000 元，本来乐于购买你的拖拉机的顾客，也会因竞争对手的便宜而被抢走。在这种情况下，你不降低产品价格，就会在竞争中处于不利地位，甚至会造成经营上的失败。因此，密切结合竞争对手的产品销售价格，根据需要而适时、适当地降低产品价格，有利于提高产品的竞争力，巩固本企业产品在市场上的地位。

企业在实行竞争性降价促销时，应注意两个问题：第一，竞争对手同类同质量产品的价格比本企业产品的价格低，而又导致本企业产品销售量明显下降时，即可考虑采取相应的竞争性降价措施。第二，本企业产品价格降低的程度，应比竞争对手同类同质量产品的价格相一致或稍低一点为尺度：且不可降得太低，这样一方面可能会造成与竞争对手之间搞攀比降价促销，带动产品价格跌落到保本警戒线之下，另一方面会显著降低营业收益。

3. 积压性降价。这是企业为处理长期库存积压的产品而采取的一种降价销售措施，也是被市场上常称之为大甩卖的降价销售策略。企业在生产经营活动中，往往由于经营不善、市场疲软、产品不适销对路等原因造成滞销，出现库存积压。一旦出现这种情况，如果不降低产品价格，刺激顾客购买，这些库存积压的产品就很难销售出去，白白占用大量资金和库存货位。及时采取积压性降价措施，就能够把库存积压的产品倾销出去，使“死”钱变为“活”钱。虽然，积压性降价要减少了销售收益，甚至只能保本或稍有亏本；但是，由于提高了资金利用次数和周转速度，积压性降价出现的损失可从中得到补偿。所以，降低价格也是处理积压产品的唯一有效的措施。

企业在实行积压性降价促销时，应注意三个问题：第一，处理积压产品的降价幅度，比其他降价促销形式的降价幅度要明显大一些，以保本不亏为原则，需要的时候也可稍为亏本降价；第二，应根据产品积压的时间长短，来决定降价的幅度大小。一般情况下，长期积压的产品比短期积压的产品降价幅度要大；第三，应利用广告等各种途径，大肆宣传本企业实行积压性降价销售的消息，以唤起广大顾客的注意。

4. 质量性降价。这是企业根据产品存在的质量问题所采取的一种降价销售措施。企业在产品生产经营活动中，都会出现一些质量不太好或不合格的

产品，这些产品如果还有使用价值，而通过正常销售又有困难。在这种情况下，假如不采取降价处理措施，只有白白扔掉或搁置起来，那么损失就会更大；只有以非常便宜的价格卖出去，才能使损失降到最低限度。企业在实行质量性降价促销时，应注意三个问题：第一，应按照产品存在质量问题的程度大小，来决定降低价格的幅度；第二，价格降低的幅度要显著低于其他降价促销形式，不能力求保本，应坚持能卖一点钱是一点钱的原则。第三，实行质量性降价销售产品时，必须明确地告诉顾客产品的质量存在问题，使之清楚图便宜买得只是不太好或不合格的产品，而且产品售出后不得退换。

5. 预见性降价。这是企业根据未来市场供求关系的变化情况而超前采取的一种降价促销措施。比如，生产服装的企业，通过分析预测当地市场未来三个月后红色时装将被黄色时装所代替，这时如果本企业还有大量红色时装，就必须通过降低价格加速售出，否则，等到三个月后黄色时装流行起来时，本企业剩余的大量红色时装就会滞销。在造成产品积压之后，再采取降价销售措施，经营收益就会大量减少。因此，在这种情况下，有预见性地提前采取降价促销措施乃万全之策。企业在采取预见性降价促销措施，关键是要掌握市场信息，搞好市场预测，针对可能出现的市场供求关系变化的趋势，及时准确地作出判断，确保实行预见性降价促销决策的正确而有效。

6. 节假日性降价。这是企业在节日和假日期间所采取的一种临时性降价促销措施，也是通常市场上常见的节日、假日期间优惠销售。由于节假日期间，顾客购物比较集中，购买数量也较大，适当降低产品价格，能够吸引更多的顾客，提高产品销售额。节假日性降价一般降低价格的幅度较小，而且只在节假日期间实行，节假日过后随之恢复正常的产品销售价格。

三、特别优惠促销

特别优惠促销是指企业在特殊的市场环境条件下，为强化本企业产品的销售，对购买本企业产品的顾客给予最具有诱惑力的优惠待遇，而采取的特种促销策略。这也是一种权宜之计的促销策略，一般不经常使用，只有在本企业产品的市场销售不畅、顾客购买兴趣不大的困难情况下，为迅速打开市场，扭转被动局面，改善产品销售状况才予以采用。

特别优惠促销，一般有赠送产品、试用产品、产品赊销、现金回扣、让利销售等五种形式。

（一）赠送产品促销法。

赠送产品促销法是指企业向一些顾客无偿赠送产品的一种特别优惠促销方法。这种方法主要适用于企业研制开发的新产品，在刚刚上市期间尚不被顾客所认识和了解，为解除顾客的心理戒备，增进顾客对新产品的认识和了解，企业适量地向一些顾客赠送产品。由于顾客能无偿得到产品，这是谁都愿意占有的便宜之事，很容易在顾客中间产生强烈的轰动效应，激发广大顾客对本企业新产品的吸引力和注意力，起到宣传、介绍和推广新产品的作用，以谋求在顾客中建立对本企业新产品的偏爱，继而拓宽新产品的销售市场。

企业采取赠送产品促销法时，应注意：

1. 向顾客赠送的产品必须是刚刚上市的新产品，并且市场尚无同类产品，尚不被顾客认知和了解。对顾客熟知的、市场已有的老产品，不得采用这种方法。

2. 向顾客赠送新产品的数量必须是极少数的。一方面用于赠送的产品总量应是适度的，以满足打开市场的最低需要为原则，另一方面赠送顾客的数量，也应是极少的而有选择性的。

3. 赠送新产品的区域必须是有选择的和有限度的。不能在任何市场区域都采取这种促销方法，应以顾客集中的区域及企业预定的目标市场，作为赠送顾客产品的范围。

4. 赠送新产品促销活动的时问，必须是极短暂的。预定赠送的新产品一经赠送完毕，活动应随即停止，重点转向其他方式的促销活动。

5. 在向顾客赠送产品过程中，必须同时向顾客进行新产品的操作演示，宣传介绍产品的特性及其使用方法，以加强顾客对本企业新产品的印象和兴趣。

6. 因赠送新产品而损失的经营收益，应注重从赠送活动结束后的正常销售中想法予以弥补。

(二) 试用产品促销法。

试用产品促销法是指企业把数量有限的新产品，选送给有代表性的顾客无偿使用的一种特别优惠促销方法。这种方法一般只适用于企业研制开发的新产品。其特点是：企业刚刚研制开发成功的新产品，特别是用于生产加工的机器设备类别的工业品，用户在不了解和没有掌握新型产品的性能、特点和使用效果的情况下，通常不敢冒然购买，唯恐不适用或使用效果不佳，不仅要损失大笔购买资金，而且会带来生产上的重大损失。在这种情况下，企业把这类新产品无偿提供给用户使用一段时间，假如用户对试用效果满意而愿意购买；再由用户向企业支付货款；假如用户对试用效果不满意而拒绝购买，则可将产品退回企业。这样做有利于本企业新产品打开销路；也可以起到宣传、介绍和推广的作用，使之创造更多的市场机会。

企业在采取试用产品促销法时，应注意：

1. 实行试用促销的产品，应是企业首次上市经销的新产品，而且一般还必须是机器设备类别的工业品或大件耐用消费品；同时，新产品的设计使用寿命应较长，短期内不易损耗或损坏。

2. 实行试用促销的新产品，必须质量可靠，性能优良，有把握让顾客在试用期内感到满意而实现购买；假如质量低劣，性能较差，顾客在试用期内出现问题而很不满意，不仅达不到预期的促销目的，反而会败坏企业及新产品的声誉。

3. 企业应选择经常购买本企业产品的顾客，实行试用新产品，而这些顾客还必须具有一定的代表性和影响力。

4. 在顾客试用本企业新产品期间，企业应派出技术人员经常深入顾客当中，介绍和指导顾客正确使用本企业的新产品，并要积极主动地听取他们对使用后的反映，征求意见和建议，根据顾客的要求和新产品在使用过程中存在的问题，及时加以改进和完善，确保试用的新产品得到顾客的认可和购买。

5. 对顾客试用新产品的时问，应规定一定的期限。时问不宜太长，一到规定的试用期限，应及时敦促顾客作出是否购买的决策，以及支付货款或退回产品。

(三) 产品赊销促销法。

产品赊销促销法是指企业把产品出售给顾客时，先不支付货款，而是等拿走产品一定时问后，再按双方约定的方式支付货款，从而达到促进产品销

售目的的一种特别优惠促销法。这种方法一般适用于工业品、购买批量大的产品或大件耐用消费品。其作用在于：一方面可以吸引暂时缺乏支付能力的顾客购买本企业的产品，增加产品的销售量，另一方面通过赊销能够帮助顾客解决暂时的资金困难，使顾客提前购买到所需的产品，这样能够增强顾客对本企业的信任，有利于提高企业的市场信誉，赢得更多的市场销售机会。

企业采取产品赊销促销时，应注意的事项主要有：

1. 认真研究确定实行赊销的产品及其必备的条件。一般情况下，企业实行赊销的产品，应是市场销售疲软的产品，或者是顾客购买数量多、金额大的产品。

2. 实行赊销必须充分考虑到企业的承受能力。由于把产品赊销给顾客，企业需要一段时间后才能收回货款，从而会延缓本企业流动资金的周转速度。如果企业本身资金就不太充足，周转有困难，便不宜采取这种促销方法。

3. 努力减少和避免赊销风险。赊销属于一种风险销售，顾客拿走产品后往往会发生拖欠或赖账现象。为减少和避免赊销风险，企业在实行赊销产品时，一方面应通过各种渠道了解和掌握顾客的信誉，只有对充分信得过的顾客才能实行赊销，另一方面企业应与给予赊销优惠的顾客签订产品赊销协议，明确顾客支付货款的期限和方式，以及逾期不支付货款应承担的责任。

（四）现金回扣促销法。

现金回扣促销法是指企业对购买本企业产品的顾客，根据购买产品的总金额，按一定比率提取现金，作为对顾客的奖金，以鼓励顾客购买本企业的产品，从而达到促进产品销售目的的一种特别优惠促销方法。比如，企业规定对购买本企业产品的顾客，实行按销售金额的百分之十给予现金回扣奖励，那么顾客购买 1000 元的产品，即可得 100 元的现金回扣奖励。这种方法对顾客有极大的吸引力，特别是在生产资料产品的销售方面最为有效。由于顾客在购买产品时，能够从中得到好处，而且购买的数量愈大好处愈多。顾客受这种利益机遇的趋动而易产生极大的购买热情，并且能激励顾客尽可能地批量购买和持续购买，从而有利于大幅度地扩展本企业产品的市场占有率。

企业在采取现金回扣促销法时，应注意的事项主要有：

1. 对实行现金回扣销售的产品，要认真做好销售成本和销售利润的预算工作，在此基础上适当确定现金回扣的比率。企业从销售额中提取给顾客回扣的奖励金额，应计入产品销售成本，但要力求保证实行现金回扣所造成的销售成本增加，不会降低预期的经营利润。同时，应通过适当提高实行现金回扣销售的产品价格和增加产品销量，来争取不断增加企业的经营利润。

2. 在实行现金回扣销售时，给予顾客的现金回扣率，应与顾客购买产品的数额成正比，顾客购买产品的数量和金额越多，给予的现金回扣的比率应越大，以促使顾客大量购买本企业的产品。同时，给予顾客的回扣现金，必须是在顾客支付了货款之后才能兑现，以避免顾客拖欠货款或不履行购买行动。

3. 企业采取现金回扣销售时，应遵循国家有关经济法规和政策规定，不得有违法行为。

（五）让利销售促销法。

让利销售促销法是指企业以减少产品销售利润为代价，使顾客从购买本企业产品中得到更多的实惠，以促进产品销售的一种特别优惠促销法。其主

要做法是：假如企业原定的某种产品其销售利润率为百分之三十，在实行让利销售时，把这种产品的销售利润率降低到百分之二十五，把百分之五的利润通过降低产品价格的形式转让给顾客，使顾客以低于以往的价格购买到本企业的产品，而从中受益。

企业在实行让利销售过程中，应注意的事项主要有：

1. 正确作出让利销售的抉择。企业是否需要实行让利销售，关键要看本企业产品的市场销售状况和顾客对本企业产品销售价格的反应态势。假如，本企业产品市场销售势头减退或前景不太乐观，以及顾客有着普遍的降低愿望和要求。特别是对于原材料工业品用户，当原材料工业品生产企业的产品销售利润率，比用户的产品销售利润高出很多时，这些用户便会强烈要求原材料工业品生产企业让利及降价；否则，就会抵制购买。在这种情况下，企业就应适时地、适当地采取让利销售策略，以安抚用户、巩固市场地位。

2. 企业实行让利销售的让利幅度不宜太大，否则会明显降低企业的经济效益；同时，在实行让利销售过程中，除了通过增加产品销量来增加利润总额之外，还应通过增产节约、降低生产成本、减少流通费用、提高资金使用效率等各种途径，来提高企业的经济效益，力争使让利销售既能促进购买，又能增加盈利。

第九章 销售服务策略

销售服务是企业产品销售活动中不可缺少的组成部分，也是赢得顾客信赖、赢得市场竞争的一种重要手段。在市场竞争日趋激烈、顾客可选择性愈来愈大的条件下，销售服务质量的高低，对于企业产品的销售效绩和企业的经营效果有着决定性的影响。因此，每个企业都必须高度重视销售服务工作。

第一节 销售服务的概述

一、销售服务的概念及意义

销售服务是指企业在产品销售活动过程中，为顾客提供的各种劳务的总称。企业向顾客销售产品时，总要伴随着一定的劳务付出，这些劳务付出是围绕着为顾客提供方便，满足顾客的需要，使顾客在购买产品前后感到满意而进行的，也是围绕着在顾客当中建立企业信誉，吸引顾客购买，增强企业的竞争能力而进行的。销售服务的根本宗旨就在于：让顾客满意，树立企业形象，促进产品销售。

在市场买卖交易活动中，顾客不仅期望买到优质的产品，而且希望得到优质的服务，这是一个普遍的心理现象。因此，企业为顾客提供优质的销售服务，对于促进产品销售具有重要意义。

（一）销售服务是竞争的重要手段。随着市场经济的确立和发展，我国产品销售市场，已由卖方市场转向买方市场，往往同一种产品，众多企业一哄而起，争相生产经营，常常使市场出现饱和甚至过剩状态，顾客的选择余地越来越大，竞争对手之间围绕着争夺市场和争取顾客，不仅激烈地进行着产品竞争、价格竞争、技术竞争、质量竞争等，而且还运用提供各种销售服务进行竞争。在竞争当中，同类产品价格在价格、性能、质量等因素相当的情况下，谁能提高质量更高、项目更多的销售服务，谁就能吸引更多的顾客及用户，谁也就能占有更大的市场份额。所以说，销售服务是赢得竞争的一个重要手段，也是占领市场的一个重型武器。任何一个企业要想在竞争中取胜，争取产品更大量的销售，都必须采取这一手段，拿起这一武器。

（二）销售服务是市场经济发展的客观要求。随着经济的发展人民生活水平的提高，买方市场的形成，产品概念的范围也越来越广。整体产品的概念，不仅包括产品的实体部分，而且还包括带给顾客的附加利益，也就是说销售服务已成为产品的一个组成部分。现代消费观念，使人们不仅希望购买到优质的产品，也希望购买到优质的服务。这些都要求企业在产品销售过程中，牢固树立全心全意为顾客服务的指导思想，热情、周到、全面地为顾客提供各种销售服务，想方设法使顾客在购买产品时感到满意。

（三）销售服务是建立企业信誉的关键环节。在激烈的市场竞争中，一个企业的信誉高低决定着竞争力的强弱。因为，顾客总是乐于购买自己信得过企业的产品。信任，往往是顾客购买产品的导向。企业要在顾客心目中建立良好的信誉，就必须对顾客负责，让顾客满意；而做到这一点最有效的途径，就是在为顾客提供优质产品的同时，向顾客提供优质的服务，帮助顾客解决各种问题，保证他们能方便地购买到产品，并能及时有效地发挥产品的使用功能。只有这样，企业才能取得顾客的信赖，在顾客心目中树立良好的信誉。

（四）销售服务是促进产品销售的有效措施。企业为顾客提供优质的销售服务。所产生的效应，就在于顾客得到这种销售服务之后，而乐意购买你的产品。另外，顾客当第一次购买你的产品，对销售服务感到满意时，以后如有需求还可能光顾购买；这是因为顾客对你有信任感。所以，以顾客为中心，为顾客提供优质的服务，讲求销售服务的质量，是促进产品销售的有效措施。销售服务的质量与产品本身的质量一样，是影响顾客购买的一个重要

因素。

二、销售服务的基本原则

销售服务的基本原则，就是满足顾客的需要，提供高质量的销售服务。销售服务质量的高低，是衡量企业在销售产品过程中，对顾客服务程度和水平的标准。销售服务质量，主要包括：服务态度的好坏，服务方式的先进与落后，服务内容的丰富与贫乏，服务范围的大与小等。如果，只注意某一方面，而忽视其他方面，就不能称之为高质量的服务，也就不能达到让顾客满意。

企业在开展销售服务活动中，应坚持如下几个原则：

（一）热情周到的原则。也就是要以热情周到的态度，去搞好销售服务。服务态度是构成销售服务的最重要、最基本的内容，它贯穿于整个销售服务的全过程。企业销售人员服务态度的好坏，直接影响着企业产品的销售和企业的信誉。如果，销售人员在为顾客提供服务时，不是满腔热情，而是横眉冷对，就会给顾客造成不良印象，甚至会使顾客产生对购买企业产品的抵触情绪。同时，送走一个不满意的顾客，很可能会带走一群潜在的顾客；反之，如果销售人员自始至终以热情周到的态度为顾客服务，真心诚意地帮助顾客解决问题，就能使顾客心情舒畅，同时他们也会向亲朋好友、熟人同事，称颂企业所提供的优质服务，为企业进行义务宣传，这无形之中又促进了企业产品的销售。

（二）符合顾客愿望的原则。企业向顾客提供销售服务，必须与顾客的实际需要相一致，只有使用顾客希望的方法，给予顾客需要的帮助，这种销售服务才能得到顾客的认可和满意。因此，企业必须从顾客的愿望出发，密切结合顾客的实际，研究制订为顾客提供销售服务的具体项目、内容和方法，以确保销售服务的有效性和针对性。

（三）坚持一视同仁的原则。企业在开展销售服务当中，对所有顾客无论是老顾客，还是新顾客；无论大买主，还是小买主；无论地位高者，还是地位低者，都应一视同仁，平等相待，热情服务，不能对顾客冷遇和歧视。因为，企业有义务为所有的产品购买者提供销售服务，而所有购买者也都有权力得到销售服务。如果企业在销售服务方面不能做到一视同仁，怠慢了某一个顾客，所得到的回报不仅仅是失去一个顾客，而可能是一批顾客。所以，企业在销售服务方面，必须做到一视同仁，平等相待，这一点也是充分发挥销售服务作用的一个基本条件。

（四）讲求服务质量的原则。销售服务质量的高低，与产品的竞争能力的大小和吸引顾客作用的大小是密切相关的。在同类产品的市场销售过程中，你的企业的产品如果与竞争对手的产品在质量、价格、性能等处于并驾齐驱的状态，如果你的企业为顾客提供的销售服务，在服务态度上不如竞争对手好，在服务方式上不如竞争对手先进，在服务内容上不如竞争对手丰富，在服务范围上不如竞争对手大；那么，你的顾客都有可能被竞争对手吸引而去，使你在市场竞争中陷入被动境地。因此，企业必须高度重视销售服务质量，不断改进服务态度和服务方式，扩展服务内容和服务范围，努力为顾客提供高质量的服务，以最大限度地争取顾客，使之在市场竞争中占据优势地位。

三、销售服务的种类

销售服务按照不同的标准，可分为不同的种类。主要包括如下几个方面：

（一）按产品销售的过程划分。销售服务可分为售前服务和售后服务两大类。这也是一种常用的划分标准和服务种类。售前服务，是指在产品销售之前，为顾客提供的各种服务。如产品咨询、产品设计、产品示范等销售服务活动。售后服务，是指在产品售出之后，为顾客提供的各种服务。如代办托运、产品维修、零件供应、包退包换等销售服务活动。

（二）按销售服务的性质划分。可划为技术性服务和非技术性服务两大类。技术性服务，是指企业为顾客提供与产品技术和效用有关的服务。如技术咨询、技术培训、安装调试等销售服务活动。这种服务需要有专门知识的技术人员负责进行。非技术性服务，是指企业为顾客提供的与产品效用无关的服务。如送货上门，分期付款、代理仓储等销售服务活动。

（三）按销售服务的费用划分。可分为无偿服务和有偿服务两大类。无偿服务，是指企业免费为顾客提供的销售服务。如产品咨询、免费安装、免费送货，免费代办托运等，凡属不收取费用的服务项目均为无偿服务。有偿服务，是指企业在为顾客提供某些服务项目时，向顾客收取一定的费用。由于企业提供的销售服务越多需要耗费的开支越大，假如全部予以无偿提供，企业将无力承受，适当收取一定的费用也是必须的，也能得到顾客的认可。但企业提供的有偿服务的收费标准一般仅限于工本费，并且要使顾客感到优惠而有相应的承受能力；假如，收费太高，顾客就会产生抵触情绪，反而会影响产品销售，使销售服务成为无效服务。

（四）按销售服务时间划分。可分为长期服务和短期服务两大类。长期服务，是指企业为顾客提供的某些服务项目，是从顾客购买本企业产品自始至终坚持下去。如对产品实行终身保修就是一种长期服务。短期服务，是指企业为顾客提供的某些服务项目，只局限于一定的时期范围内。如对产品实行保修三年；购买产品一月内实行包退包换等。

第二节 售前服务的运筹

售前服务是通过精心研究顾客的购买心理，在顾客采取购买行动之前，为诱导和刺激顾客的购买欲望，促使其采取购买行动，而提供的各种服务工作。搞好售前服务对于扩大产品销售，提高企业信誉，增加竞争能力具有重要的作用。企业为顾客提供售前服务的内容和方式，主要包括如下几个方面：

一、顾客咨询服务

顾客咨询服务，是指企业运用对产品的专业知识、技术资料和使用经验等，来解决顾客提出的各种问题的一项销售服务工作任何顾客购买产品的行为，很少是盲目的，而是建立在对所要购买产品的认识基础之上的。顾客在作出购买某种产品的决定时，相当程度上取决于对这一产品的熟悉程度。企业销售人员积极主动地为顾客提供产品咨询服务，帮助顾客解答有关的疑问，有助于顾客对本企业产品的认识和了解，消除顾客存在的各种疑虑，启发和诱导顾客作出购买本企业的决定。因此，顾客咨询服务从某种意义上讲，也是一种针对性和有效性很强的广告促销方式。（一）顾客咨询服务的内容。主要包括：（1）介绍本企业产品的性能和特点，解答顾客提出的有关产品方面的技术问题，（2）介绍和解答本企业产品的操作使用方法以及有的疑难问题；（3）介绍和解答本企业产品的市场销售情况和各种问题；（4）介绍和解答本企业产品的维修保养方法和维护方面的各种问题；（5）介绍和解答本企业为顾客提供的各种销售服务和优惠条件，和有关的各种问题。（6）介绍本企业的基本情况，加强顾客对本企业的理解和信任。（二）顾客咨询服务的方式。顾客咨询服务的方式，须以顾客提出咨询的方式为依据，主要包括：（1）信件咨询。当顾客以信件的方式提出咨询时，企业应随之复信给予答复。（2）电讯咨询。当顾客以电话、电传、传真等方式提出咨询时，应以电话、电传、传真等方式迅速进行答复。（3）当场咨询。当顾客在购买产品现场提出咨询时，销售人员应当场予以答复。（4）设点咨询。企业在顾客集中的区域，专门设立顾客咨询服务点，征求顾客意见，随即进行答复。（5）巡回咨询。企业派出咨询服务人员深入到重点顾客中间，巡回征求顾客意见和进行现场答复。顾客咨询服务的方式多种多样，企业可根据具体情况进行选择。在答复顾客的咨询时，一是要运用丰富的产品知识和经验，口头向顾客进行解答；二是要运用产品说明书和有关技术资料进行解答。（三）顾客咨询服务的基本要求。主要包括：（1）企业负责顾客咨询服务的人员，要具备较高的产品知识和相关的业务知识，能够充分胜任顾客咨询服务工作。（2）顾客咨询服务人员在解答顾客提出各种问题时，一定要满腔热情，耐心细致，正确无误，以消除顾客疑虑为准则。（3）向顾客宣传介绍本企业产品的性能特点、质量和使用效能等情况时，一定要实事求是，名副其实，并要做到简明易懂，令人可信，以强化顾客对本企业产品的认知为准则。（4）有条件的企业应设立专门的顾客咨询服务机构，配备专业的顾客咨询服务人员，建立完善各项规章制度，有组织、有措施地开展顾客咨询服务。

二、代理设计服务

代理设计服务，是指企业代替顾客进行产品有关方面的技术设计的一种售前服务工作。这种售前服务工作主要是针对工业品用户所采取的。工业品用户往往因生产需要而购买某种非通常性产品，而这种产品又需要进行一些专门的技术设计。企业为这类用户提供所需要的技术设计服务，其产品就一定能够得到用户的满意和进行购买，从而达到扩大产品销售的目的，另外，企业提供的这种技术设计服务，一般又属于有偿服务，使企业能够在实现产品销售的同时，赚取额外的经济收入。所以，开展技术设计服务，是促进销售、增加效益的一项极好措施。

（一）代理设计服务的内容。企业为用户提供技术设计服务的内容，主要包括如下几种形式：

1. 选型设计服务。由企业指定的专门人员，按照用户提出的要求，根据用户的生产条件和发展前景，在对经济、技术和市场等综合因素进行全面分析论证后，帮助用户选择并设计合适的产品型号和规格。

2. 配套设计服务。由企业派出有关技术人员根据用户要求，对其购买本企业产品在使用当中所必需的配套设施进行技术设计，以便与本企业产品进行配套，更好地发挥使用效能。

3. 安装设计服务。由企业派出有关技术人员根据用户提出的要求，对其购买本企业机器设备产品进行安装设计，帮助用户制订切实可行的设备安装施工方案，确保用户所购买的设备产品及时投入正常使用。

4. 生产能力设计服务。由企业根据用户提出的要求，按照用户提供的各种技术资料，结合用户购买本企业产品投入使用后如何发挥效能提出具体建议，也可以根据用户对本企业产品效能的要求，进行技术设计和开发生产，然后定向销售给用户。

（二）代理设计服务的基本要求。主要包括下列几个方面：

1. 为用户提供技术设计服务，是一项关系着用户购买产品后使用效能如何发挥的重要工作，企业负责为用户提供这种服务的技术人员，必须具有高超的专业技术和高度的负责精神，能够充分胜任并圆满完全这项工作。

2. 企业为用户提供的各种设计服务，必须严格按照用户的要求进行，确保设计方案的先进性和可行性，不仅要使用户感到满意，更重要的是通过设计方案的实施，能够使用户购买本企业的产品发挥出应有的效能，为用户创造更大的效益。

3. 企业在为用户提供各种设计服务时，应主动征询用户的建议和意见，邀请用户派出有关技术人员参加设计的全过程，这样一方面能帮助用户掌握有关技术设计知识，另一方面又能保证各种技术设计方案得到用户的认可和满意。

三、产品示范服务

产品示范服务，是指企业销售人员为使顾客了解和掌握本企业产品的特性、使用性能 and 操作方法等。而开展的一种售前服务工作。企业为顾客提供产品示范服务，能充分显示出产品的特点和使用价值，引起顾客的兴趣，诱发顾客采取购买行动。

企业提供操作服务的方式，主要包括如下几种：

（一）产品操作示范服务。这是为便于用户了解和掌握本企业产品的操

作使用技术和方法而采取的一种示范服务方式。这也是一种适用于耐用消费品和机器设备等产品的售前服务方式。一般是由企业专业销售人员或技术人员负责进行操作示范表演，同时指导顾客进行实际操作，并向顾客传授操作技术和方法。

（二）产品特性示范服务。这是为便于顾客了解和掌握产品的性能、特点和价值等特性而采取的一种示范服务方式。一般是由企业销售人员现场向顾客进行示范表演，并同时向顾客进行宣传介绍，以增加顾客对本企业产品特性的认识。

（三）产品造型示范服务。这是为便于顾客了解和掌握本企业产品款式和形态的美观效果，而为顾客提供的一种示范服务方式。这也是一种主要适用于衣服、鞋帽等消费品的售前服务方式。其服务工作可由企业销售人员负责，也可聘用专业模特儿负责。通过示范表演把产品款式的美充分展现给顾客，以激发顾客的购买兴趣。

四、产品选购服务

产品选购服务，是指企业销售人员密切结合顾客的需要，帮助顾客选购产品而提供的一种售前服务工作。顾客往往在购买产品时，由于对所需产品的性能、特点和效用等缺乏具体的了解，常常表现出难以作出判断。企业销售人员在向顾客宣传介绍产品的同时，帮助顾客挑选产品，不仅能够促使顾客下定决心，使顾客购买到合适的产品；而且能够扩大产品销量。

（一）企业为顾客提供产品选购服务的内容及形式。主要包括：（1）帮助顾客选型，根据顾客购买产品的实际需要，帮助顾客选择型号和规格相符合的产品。（2）帮助顾客选价。根据顾客的支付能力，帮助选择价格适合顾客承受能力的产品。（3）帮助顾客选量。根据顾客对产品的数量的需求，帮助顾客分析和选择每次购买产品的数量。（4）帮助顾客选质。根据顾客对产品质量的要求，帮助进行产品质量分析，挑选符合顾客质量要求的产品。

（二）企业为顾客提供产品选购服务的基本要求。主要包括：

（1）应诚心诚意地为顾客当好购买产品的参谋，切实从维护顾客的利益出发。（2）应善于了解与掌握顾客的需求心理和购买产品的实际需要，有针对性地帮助顾客选购产品。（3）在帮助顾客选购产品时，切忌为达到产品售出的目的，而弄虚作假，胡乱参谋，引诱顾客作出错误的购买决策。（4）帮助顾客选购的产品，一定要符合顾客的实际需要，使顾客感到满意。这也是为顾客提供产品选购服务的根本要求。

五、代购产品服务

代购产品服务是指企业根据顾客的委托或授权，代替顾客购买本企业产品的一项售前服务工作。讲求效率，是现代生产的一个显著特点。在产品销售过程中，有些顾客特别是工业品用户为节省时间，往往提出由产品生产企业代为购买产品的要求。这类顾客大都是本企业的老用户或大主顾，所提出代购产品的要求一般都是建立在对本企业及产品信得过的基础之上。企业为这类顾客提供代购产品服务，对于企业来讲，是巩固老顾客，吸引新顾客，提高市场信誉，扩大产品销售的重要手段，对于顾客来讲，可以节省购买产

品所耗费的时间和费用，十分便利地买到所需要的产品。所以，这项售前服务工作，不仅具有产品促销功能，而且能够直接实现产品的售出。

(一) 代购产品服务的内容。主要包括：(1) 样本销售服务。由企业向顾客提供各种产品的样本，由顾客根据需要进行选购，也就是通常所说的看样定货。然后由企业按照顾客的购买要求及相关条件，代替顾客进行购买。

(2) 邮购销售服务。由企业把详细的产品目录和说明书，通过信件寄给顾客，由顾客根据需要进行选购。顾客选定后，通过函电告之企业进行订货，再由企业把产品发运给顾客。(3) 配套销售服务。企业在给顾客代购产品时，并根据顾客的要求，代替顾客购买与本企业产品相配套使用的其他商品，以便及时发挥产品的效能。

(二) 代购产品服务的基本要求。企业代替顾客购买产品，首先，必须讲究信誉，坚持对顾客负责、为顾客着想的原则，不能弄虚作假，欺骗顾客，更不能乘机向顾客推销劣质产品，损害顾客利益。其次，为顾客代购产品必须得到顾客的委托或授权，以顾客的函电为依据，在未经过顾客确切的同意下，不能冒然代替顾客购买产品。其三，为顾客代购产品，必须按照顾客提出的产品名称、规格、型号、数量、质量等具体要求进行办理，不能违背顾客的心愿，把自己的主意，强加给顾客。其四，在为顾客代购产品的同时，应根据顾客的要求，可代办产品托运或送货上门等，以便顾客能够及时获得所需的产品。

六、财务结算服务

财务结算服务是指企业为顾客购买本企业产品，而提供支付货款方面的一项销售服务工作。顾客在购买产品时，由于一时的资金紧张或购买批量较大发生暂时支付困难，往往有向产品销售企业提出给予财务支持的要求。产品经销企业向用户提供这种销售服务，一方面可帮助顾客解决购货资金存在的困难，使顾客能够有支付能力购买本企业的产品；另一方面也可加快企业产品销售的速度，为企业再生产创造条件。

财务结算服务的形式。主要包括如下两种：

(一) 延期付款。这也是商业信用形式之一。顾客购买产品时，不当场支付货款，而是延迟到双方协商规定的某个日期，由顾客一次性付清全部货款。企业为顾客提供延期付款服务，一般适用于一次购买批量很大或购买价格昂贵的工业品。为急需某些工业品而又一时缺乏支付能力的顾客提供这种服务，以便使这类顾客可以先获到产品的使用权，日后再逐渐集资或用回收资金予以偿还。

企业向顾客提供延期付款服务，可以使顾客提前采取实际的购买行动，加速本企业产品的销售过程，争取到更大范围的用户。但采取这种服务方式时，应特别注意三点：第一，提出延期付款要求的顾客，必须具有法人资格和确无当场付款能力；第二，企业应与顾客在协商一致的基础上，签订延期付款协议。第三，延期付款的顾客必须具有良好的信用，有能力按照协议规定的期限，到时全部付清货款。

(二) 分期付款。这也是商业信用形式之一。顾客在购买产品时，不必一次性付清全部货款，而是按照买卖双方协商规定的要求，先支付其中的一部分，其余部分分期还清。企业为顾客提供分期付款服务，一般适用于价格

较高的中高档耐用消费品、中大型工业品或批量购买产品。这种服务能够减轻顾客的暂时经济困难，缓解顾客因资金紧张对购买本企业产品的影响，起到鼓励顾客即时购买的作用，有助于企业提高产品销售量。

企业向顾客提供分期付款服务，首先应注意了解和掌握要求分期付款的顾客，是否具有法人资格和是否能够取得可靠担保，然后才能与之签订分期付款合同。此后，才能把产品销售给顾客。否则，容易发生顾客不按期归还货款、长期进行拖欠的问题，从而给本企业资金周转造成困难。

七、技术培训服务

技术培训服务，是指企业根据用户的要求，为保证用户能够有效地操作使用和维修保养所购买的机具设备产品，而代替用户培训有关技术人员的一种销售服务工作。这种方法适用于为购买本企业机具设备产品的用户提供服务，可使用户掌握本企业产品的操作使用和维修保养技术，保证顾客所购买的产品能够发挥使用效能，以激励和诱导用户购买本企业的产品；同时，也可使企业在用户中间树立良好的声誉，从而有利于创造新的市场机会，拓宽企业产品的销路。

（一）技术培训服务的内容。主要包括：（1）为用户培训技术操作人员，以保证用户能够掌握机器设备产品的操作使用方法。（2）为用户培训机器设备产品维修保养人员，以保证用户在机器设备产品使用过程中，一旦发生故障能够自行检修。（3）为用户培训机器设备产品管理人员，以便于用户掌握机器设备产品的管理知识和方法，不断提高机器设备产品的使用效率。

（二）技术培训服务的形式。企业为用户提供技术培训服务，可采取的形式主要有：（1）内部培训法。在本企业内部开办技术培训班，由用户派出人员到本企业参加培训学习。（2）现场实习法。由用户派出技术人员到企业作业现场跟班学习，由企业指定专人负责教练和指导。（3）外出培训法。由企业应用户的要求，派出专业技术人员前往用户厂家，采取开办技术培训班、举办技术讲座或现场讲解指导等形式，对用户厂家的人员进行技术培训。

（三）技术培训服务的要求。主要包括：（1）企业为用户提供的技术培训服务，一定要适合用户的实际需要，有利于用户迅速掌握本企业产品的操作、维修、保修和管理等方面的技术知识。

（2）企业应挑选技术水平高、经验丰富的技术人员，担负为用户提供技术培训服务的工作，不断提高技术培训的质量和效果。（3）企业在为用户进行技术培训服务当中，应善于把理论与实践结合起来，把课堂教学与实践指导结合起来，注重帮助用户解决各种技术疑难问题，以确保用户能够熟练地掌握机器设备产品的操作、维修、保养、管理方面的应用知识和实用技术，充分发挥出所购产品的效能和作用。

第三节 售后服务的运筹

售后服务，是指企业在产品售出之后，为给顾客在使用产品当中带来更多的便利，而提供的各种销售服务。售后服务与售前服务一样，也是企业产品销售活动的一项重要内容。搞好售后服务，不但有利于顾客正确地使用产品，发挥产品的应用效能；而且还有利于建立良好的企业信誉，增强竞争能力。在市场竞争中，产品在质量、价格基本处于相同的竞销当中，谁为顾客提供的售后服务好，谁的产品就销售得快，谁就能占领市场。因为，良好的售后服务具有强大的宣传力和吸引力，这种力量是通过现有购买者去影响潜在购买者而实现的。优质的售后服务能吸引更多的购买者。高度重视和切实做好售后服务工作，诚心诚意地为顾客提供高质量的售后服务，是建立企业信誉，促进产品销售，赢得回头客，争取潜在顾客，创造最佳销售成果所必不可少的关键环节。

企业开展售后服务的内容和方式，主要包括下列几个方面：

一、代理包装服务

代理包装服务，是指企业针对顾客购买产品之后，根据顾客的要求，帮助对产品进行再包装的一项售后服务工作。顾客在购买产品之后，往往出于便于携带或运输的需要，提出给予包装服务的要求。企业为用户提供包装服务，能够保证产品的质量，为顾客带来方便，使顾客感到满意，增强顾客对企业的信任。同时，包装又是产品的外衣，美观实用的包装不仅有利于保护产品，而且能够提高产品的价值，设计巧妙的包装还常常能够起到广告的效果，吸引更多的潜在顾客加入购买本企业产品的行列。

企业为顾客提供的产品包装服务的内容及方式，主要包括下列几个方面：

（一）保护性包装。这是指企业根据顾客购买的无包装产品，为保护产品不至于被污染、损坏和损耗等，而提供的一种包装服务方式。这种包装服务是以保护产品为目的的，一般采用纸张、纸箱、纸盒等材料进行简单的包装即可。

（二）携带性包装。这是指企业对顾客购买的产品虽然本身已有包装，但携带不方便，为使顾客便于携带，而提供的一种包装方式。这种包装服务方式，主要适用于购买体积不大的消费品包装，一般是由企业为顾客提供塑料手提袋，使顾客能够十分便利地把所购的产品带走；同时，企业可以在塑料手提袋上印上本企业的产品广告，这样可起到广告宣传作用，达到一举两得的目的。

（三）运输性包装。这是指企业对顾客购买的产品需要用一定的交通工具运往外地，为防止产品在运输途中被损坏或损耗，而提供的一种包装服务方式。这种包装一般要求标准较高，技术性较强，并且需要有防潮、防压、抗碰撞冲击等措施，通常要用木板、硬纸板等坚固材料制作的箱子进行包装。由于要求提供这种包装服务的顾客，大多数属于购买批量大的用户单位，企业为这些大主顾提供运输性包装服务，对于促进产品大批量销售具有重要作用。运输性的包装服务一般属于有偿服务，企业可收取一定的包装成本费。但在有些情况下，企业为吸引大主顾多批量地购买本企业的产品而实行无偿

服务，这虽然要增加产品销售成本，但由于可以刺激销售量的增长而能够得到相应的补偿。

（四）装饰性包装。这是企业为吸引顾客购买本企业的产品，而为顾客提供的一种包装服务方式。爱美之心，人皆有之。漂亮美观、引人注目的包装，是吸引顾客注意、唤起顾客购买欲望的一种手段。企业为顾客提供装饰性包装服务，既能取悦顾客，又能利用产品本身的包装，起到广告促销的作用，吸引更多的潜在顾客购买本企业的产品。这种包装服务的特点是：不讲求包装的实用性，而侧重于包装的美观性。

（五）礼品性包装。这是企业根据顾客购买产品目的是出于馈赠亲友，而应顾客的要求所提供的一种包装服务方式。由于要求提供这种包装服务的顾客范围较小，数量不大，企业一般不直接负责提供这种包装服务，大多数情况下是由企业下属的经销部门或推销人员予以提供。但也有生产适用于作礼品的高档消费品的企业，对产品专门设计并采用礼品性包装，来达到促进产品销售的目的。礼品性包装要求包装材料特别讲究，包装效果要有装璜性和艺术性，能够充分显示出产品的高贵价值。企业为顾客提供礼品性包装服务，不仅能够满足顾客的特殊要求，而且能够提高产品本身的档次，刺激市场销售。

企业在为顾客提供各种包装服务时，一定要讲究包装质量和包装效果，把实用性和美观性有机地结合起来，做到既坚固实用，有利于保护产品；又大方好看，有利于吸引顾客，以充分发挥提供包装服务对于促进产品销售的功能。

二、代送代运服务

代送代运服务，是指企业根据顾客的要求，采取一定的手段代替顾客把所购买的产品运送到指定位置，而提供的一种售后服务方式。由于顾客在购买大件产品或大批量产品时，经常会遇到运输上困难，为顾客提供代送代运服务，使顾客感到方便，从而乐于购买本企业的产品，这就带动了本企业产品的销售。这种服务方式特别是能够吸引缺乏运输能力和批量购买产品的顾客，使之热衷于购买本企业的产品。企业为顾客提供代送代运服务的内容及方式，主要包括下列几个方面：

（一）代办运输。这是由企业根据顾客的委托，代替顾客把购买的产品运送到指定的地点，而提供的一种运输服务方式。其具体途径有：一是由企业用自己的交通工具为顾客运输；二是由企业代顾客租用交通车辆为顾客运输；三是由企业寻找前往顾客指定地点的车辆捎带运输。代办运输服务属于有偿服务，一般只适应大批量购买本企业产品的用户。

（二）代办托运。这是由企业根据购买本企业产品顾客的要求，帮助顾客办理有关产品托运手续，而提供的一种运输服务方式。有些购买产品的顾客，由于缺乏相应的运输手段或不便于自行办理托运手续，往往要求产品销售企业代为办理托运。企业为这类顾客提供代办托运服务，有利于解决顾客的运输困难，方便顾客购买本企业的产品。企业为顾客提供代办托运服务有火车托运、邮电托运、航空托运、汽车托运、轮船托运等。代办托运服务，一般只限于顾客所购买的发往外地的产品。

（3）代客送货。这是企业为方便顾客运输，主动为顾客提供的一种运输

服务方式。也就是送货上门服务。顾客在购买大型产品或大量产品时，往往会带来运输的麻烦，企业无偿为顾客运输产品，送货上门，能够有效地激励顾客购买本企业的产品，扩大本企业产品的销售。这种服务方式，是一种十分有效的促销手段和竞争手段。

企业在为顾客提供各种运输服务时，首先，要征询顾客的同意，特别是在提供代办运输和代办托运服务过程中，应与顾客签订相应的协议。其次，要严格按照顾客指定的运输方式、到货地点和时间等具体要求，做好运输服务，确保服务质量和用户满意。其三，企业在为顾客提供运输服务时，一定要加强对顾客所购产品的运输保护措施，防止产品在运输途中损坏、丢失、短少和被盗，以免给顾客造成不必要的损失，而影响本企业的名誉和顾客对本企业的信任。

三、包退包换服务

包退包换服务，是指对顾客购买的产品根据顾客的要求，在一定期限内按一定条件，给予顾客退换的一种售后服务方式。企业对销售出去的产品实行有条件的包退包换，不仅是一个销售服务问题，也是一个对顾客负责的问题。坚持顾客满意的经营宗旨，其本身也应包括对售出的产品予以退换。如果，顾客购买的产品存在着某些质量问题或性能达不到产品说明书上规定的指标等，顾客就有权提出退换要求；假若顾客这种权力得不到企业的尊重而拒绝予以退换，那么就会失去顾客信任，损坏企业的市场信誉，以至对企业产品未来的销售造成不利的影响。如果，企业在产品销售过程中，明确规定凡顾客购买后发现产品存在问题可实行包退包换，这样不仅能解除顾客的后顾之忧，增强顾客对本企业及其产品的信任，而且还能促进顾客放心地购买本企业的产品，推动本企业产品的市场销售。

（一）包退包换服务的内容。主要包括包换服务和包退服务两大方面。

1. 包换服务。这是指顾客对购买后的产品感到不满意或者质量有缺陷或不适合的产品，而提出调换要求，则由企业负责给予调换。例如，顾客因产品的规格不适合而要求调换；因产品质量不合格而要求调换等。在出现这些情况下，企业可针对顾客提出的调换要求，以规格适合的产品或质量合格的产品，换回顾客原先购买的规格不适合和质量不合格的产品，以满足顾客的要求。

2. 包退服务。这是指顾客对购买的产品感到不适用或者有缺陷；由企业根据顾客的要求予以退货。例如，顾客因产品有破损而要求退货时，企业则应受理退货并归还货款。企业对顾客的退货要求，应给予理解和满足。企业实行包退表面上看会影响产品销售额，但由于企业能真心实意地为顾客着想，必然会赢得顾客的信赖，反过来又会吸引更多的新顾客，刺激产品的市场销售。正如一些经营者体会得那样：退一件产品，能打开几件产品的销路。若企业只顾眼前利益，不顾企业信誉，而拒绝顾客退货，则会因小失大。

（二）包退包换服务的要求。主要包括如下几个方面：

1. 企业对产品实行包退包换应有一定的条件尺度。对售出产品的退与换，必须作出明确具体的规定，明确属于什么问题允许退，属于什么问题允许换，以及什么条件下才允许退换，或者什么条件下不允许退换。总之，企业为顾客提供的包退包换服务，必须是有条件的，而不是无条件的。

2. 企业对产品实行包退包换应有一定时间期限。对销售出去产品的退与换，必须规定具体的时间范围，如售出后十日内或一月内等。在这个时间范围内才允许退换，超出这个时间范围则不予退换。所以，企业为顾客提供的包退包换服务，须具有一定的期限性和时效性，不可无限期的包退包换。

3. 企业对产品实行退换应有一定的标志。实行包退包换的产品应出具相应的凭证。如发给顾客一个退换信誉卡，一则可作为允许退换的凭证，另一则可表示本企业讲究信誉，起到广告宣传的作用。

4. 企业对顾客退换产品应热情相待。企业的销售人员在为顾客提供退换产品服务过程中，应与顾客购买产品时一样热情相待，不能显示出不高兴或不耐烦的模样。否则，既使为顾客提供了退换服务，也很难达到提供这种服务的目的和效果。

四、安装调试服务

安装调试服务，是指企业为保证用户购买的机器设备产品，能按技术要求顺利安装、正确调试、可靠地启动运行，而应用户要求派出技术人员到现场负责指导或直接进行安装调试的一种售后服务工作。这也属于一种技术性的售后服务工作。这种服务方式只适用于销售工业机器、大型机具、成套设备等产品的售后服务。企业提供的安装调试服务通常属于有偿服务。安装调试服务的作用在于：用户购买产品后，为能够尽快发挥效用提供切实的保证条件，并以此在用户中建立企业良好的信誉，为未来的产品销售创造机会。

(一) 安装调试服务的内容。主要包括这样几个方面：

1. 指导或负责编制施工的设计方案、安装调试方案和时间进度方案。
2. 指导或负责组织设备安装施工，解决设备安装过程中的各种技术疑难问题。
3. 监督和检查设备安装的质量，确保质量达到规定的技术标准。
4. 指导或负责进行设备调试，处理设备调试过程中发生的各种异常现象。
5. 指导或负责进行设备的启动运行，确保投料开车成功并正常投入使用。

(二) 安装调试服务的程序。主要分三个步骤：

1. 安装调试的准备阶段。这一阶段的重点是组织专人负责检查设备和配件、附件、工具及图纸、资料等是否齐全；由技术人员、质检人员、安装人员等，根据所承担的设备安装调试特点和技术要求，编制施工的组织设计方案、安装调试方案和制订相应的技术措施，明确重点工艺环节和作业进度，建立专机专项质量检查卡片。

2. 安装调试的实施阶段。这一阶段的重点是严格按照工艺规定的质量要求和安装调试程序，指导或组织人员进行设备的安装调试工作，解决安装调试中出现的技术问题，监督检查安装调试质量，确保设备启动成功，达到规定的技术要求。

3. 安装调试的总结阶段。这一阶段的重点是在设备安装调试成功之后，对安装调试的工程质量进行总结评比，听取用户的意见和建议，以便改进产品设计和制造工艺，以满足顾客未来的需要。

(三) 安装调试服务的基本要求。主要有：

- 1.企业要派出技术水平高、责任心强的技术人员为用户提供安装调试服务。
- 2.企业要保证安装调试质量，以使用户购买的产品能够及时发挥作用。
- 3.企业要对用户安装调试的设备产品规定一定的保证期，保证期内可根据用户的要求，负责提供设备维修服务和技术指导服务。

五、备件供应服务

备件供应服务，是指工业品生产企业为保证用户购买的本企业的机器设备产品，能够正常运转和发挥效用，而提供维修所用的备品备件的一种售后服务工作。企业为购买本企业产品的用户提供备件供应服务，可以给用户带来更多的便利，保证用户对所购买的机器设备及时更换损坏的零部件，提高工作效率，创造最佳效益，从而博得用户的信赖，使得用户一旦再有需要仍会购买本企业的产品。同时，向用户提供备件供应服务属于一种有偿服务，能够带动备件的生产和销售，增加企业的收益。所以，这是一种一举两得的服务方式。

企业为用户提供备件供应服务的方式，主要有：（1）在承揽订货、考核生产任务和安排生产时间，要做到备件和主机一样对待。（2）建立备件供应网点，由用户根据需要自行前去购买。（3）按照用户所需备件的订货，有计划地安排生产和供应。（4）对常用备件可采取批量生产，多级库存，随时供应。（5）对特殊备件可采取集中生产，集中供应，（6）对淘汰产品用的维修配件，应安排专门生产，专门供应。企业无论采取哪种备件供应服务方式，对用户所需的备件，都要确保质量可靠，品种齐全，数量充足，价格合理，供应及时，以使用户感到满意。

六、产品维修服务

产品维修服务，是指企业对售出的产品，在顾客使用过程中发生故障或造成损坏而负责进行修理，使之恢复正常功能的一种售后服务工作。企业为顾客提供优质的维修服务，既可以解除顾客的精神忧虑，减轻顾客的经济负担，使本企业的产品在顾客手中充分发挥效用；又可以借此在顾客心目中建立起企业良好的信誉，起到召唤潜在顾客和回头顾客，扩大产品销路的作用。同时，企业还可获得宝贵的产品使用信息，分析查找出稳定和提高产品质量的途径。假如，企业在产品售出后，不负责提供产品维修服务，一方面顾客存有后顾之忧而不敢购买你的产品，另一方面购买后发生故障得不到维修服务，就会抱怨或散布对你的企业及产品的不满。这西方面都会给企业的产品销售造成困难。因此，每一个企业都应树立对产品终生负责的营销观点，不断健全和完善产品维修服务制度。

（一）产品维修的种类。产品维修业务主要包括：包修业务和日常维修业务两种。

1.包修。这是指产品在包修期内的维修服务工作。企业在产品销售过程中，应根据产品的使用寿命和国家有关产品销售的包修规定，明确制定产品的包修期限。在规定期限范围内，顾客购买的产品如果发生损坏或故障，企业有责任和义务对产品实行包修。包修业务的特点主要表现在：第一，对顾

客在产品使用过程中发生的故障和损坏，企业必须无条件的负责维修。第二，包修一般属于免费修理，顾客不需要支付费用。第三，在包修期内企业如果不负责维修，用户有权提出申诉或退换产品。

2. 日常维修。这是指对超过包修期限的产品所进行的维修服务工作。顾客购买的产品在超过包修期限之后，如果发生损坏和故障，企业也应予以提供维修服务。虽然这不属于企业的硬性责任和义务，但是这对于建立企业的信誉、促进产品销售具有不可低估的作用。

(二) 产品维修的方式。企业为顾客提供产品维修服务的方式，主要包括下列几种：

1. 定点维修。这是由企业设置固定的维修场所，对顾客购买的产品进行维修的一种方法。这种维修方法的特点在于：企业在购买本企业产品较为集中的地区，建立维修服务部或服务站等固定维修的服务网点，配备相应的维修设施和技术人员，由顾客把发生故障或损坏的产品，送入企业设立的固定网点进行维修。

定点维修的优点是：第一，场所固定，便于顾客寻找；第二，维修设备全，技术力量强，维修质量有保证。不足之处是：第一，企业需要耗费较大的人力、物力、财力，来保证定点维修网点的运转；第二，不利于方便顾客。顾客需要把损坏的产品搬运到固定地点才能得到维修。

2. 上门维修。这是企业应顾客的要求，派出维修人员前往顾客所在地对产品进行修理。这种维修服务的特点在于：企业不必设立固定的维修网点，只需要配备专业的维修队伍，坐阵在企业，一旦接到顾客提出维修要求的信件或电函，便把维修人员派往指定地点，登门给顾客修理产品。

这种维修方法的优点是：第一，能够节省设立固定维修网点的大量开支，第二，能够免去顾客来回搬运产品的麻烦；第三，动机性强，顾客随时提出要求便能随时前往修理。不足之处在于：第一，维修人员不便携带较大和较齐全的维修设备，对较大或较复杂的故障修理起来较为困难，第二，如果顾客所在地与工厂所在地相距太远，维修人员上门维修需要耗费较多的差旅费和路途时间。3. 巡回维修。这是由企业建立巡回维修队伍，前往使用本企业产品的顾客当中检查产品使用情况，一旦发现有故障或损坏的产品及时进行维修。这种维修方法的特点在于：企业本着对用户负责的精神，在未知顾客购买使用的产品是否发生损坏的条件下，主动派出维修人员前往顾客中间巡回，了解产品的使用情况，把维修服务送上门。这种方法主要适用于工业设备、大型机具和耐用消费品等产品的维修服务。其优点是：第一，能够更周到地为顾客提供便利；第二，能够在巡回检修中了解顾客的使用状况，及时反馈产品使用的信息；第三，能够及时发现用户在操作使用产品当中存在的问题，现场予以指导与纠正，以提高产品的使用寿命。其不足之处是：巡回维修需要耗费较大的开支，如果用户较为分散，而且产品销售面太大，一般不宜采用这种方法。4. 委托维修。这是企业在某一产品销售地区不设立自己的维修部门，而是委托该地区同类企业的维修部门或专业修理部门代为修理本企业的产品。这种维修方法的特点是：由企业委托的维修部门签订代修产品的协议，并为委托维修的部门以及培训人员提供备件，由委托的维修部门代替本企业为顾客维修产品，由本企业向委托的维修部门支付一定的费用。这种维修方法，主要适用于维修力量薄弱而产品销售市场比较分散的企业。其优点是：第一，可减少维修人员和节省修理开支；第二，能方便顾客

就地进行产品维修。其不足之处在于：第一，不利于企业了解和掌握顾客使用本企业产品的情况，以及不利于反馈顾客使用产品信息；第二，委托维修部门往往不能十分负责地为本企业顾客提供优质的维修服务，不利于本企业建立良好的市场信誉。

（三）维修服务的基本要求。主要包括这样几个方面：

（1）企业要建立一支具有高度负责精神和较高技术水平的维修队伍，以确保能够充分胜任本企业产品的维修需要。（2）企业的维修人员要牢固树立全心全意为顾客服务的指导思想，不断提高维修水平和质量，保证经维修后的产品能恢复原有的功能。（3）企业要供应充足的零配件，不仅为现行型号的产品，而且要为旧型号的产品提供零配件，以满足本企业各种产品的维修需要。（4）企业要建立顾客档案，归类整理和长期保存所有的产品修理记录。

七、成套承包服务

成套承包服务，是指在销售某些机器设备产品的同时，企业根据用户的要求和委托，从工程项目的设计到成套设备的制造、配套、安装调试、投料开车、技术培训、生产指导、设备维修和备件供应等全过程，为用户提供成套技术服务方式。这也是一种售前服务与售后服务密切结合的一种销售服务方式。这种服务方式只适用于生产销售成套设备的企业和专事工程承包的企业。

（一）成套承包服务的作用。（1）提供成套承包服务，能够带动大型设备和成套设备产品的销售，有利于占领市场。（2）提供成套承包服务，能把工程设计、施工和设备制造、配套、安装调试、投料开车、技术培训、生产指导等全部结合起来，统一制定施工方案，统一组织工程施工，有利于保证工程质量，缩短建设周期，使用户能尽快发挥投资效果，提高经济效益。（3）生产企业通过提供成套承包服务，除了能够从销售成套设备、配套设备和配件备件中获得收益外，还能够从承包工程及提供技术服务中获得收益。

（二）成套承包服务的基本形式。主要有：（1）以承包工程公司为代表的成套承包。（2）以成套设备制造企业为代表的成套承包。（3）以承包工程公司和成套设备制造企业联合组成承包集团为代表的成套承包。

（三）成套承包服务的基本要求。主要包括：（1）成套承包企业必须具备相应的成套承包所需的技术实力，（2）成套承包企业必须与用户签定承包合同，规定双方的责任和义务，（3）成套承包企业必须严格执行合同义务，确保承包工程达到规定的技术质量标准，（4）成套承包企业必须按合同工期完成工程建设任务，确保用户投资建设的工程能够早投产、早受益。

八、加工改制服务

加工改制服务，是指企业根据用户的要求，对原来销售给用户的设备、器具等产品进行部分再加工改制的一种销售服务方式。由于现代科学技术发展迅速，产品更新换代周期加快，生产企业对过去销售给用户的设备、器具等产品进行加工改制，能满足用户对原购产品提出的新要求，也能为本企业增加收入开辟一个新途径。这种方式一般适用于设备、器具等产品的售后服务。

加工改制服务的主要内容有：（1）以旧改新，提高产品性能。（2）以小改大，提高设备效率。（3）修旧利废，提高旧设备利用率。（4）改进外观，提高美观程度。（5）改进型号，增加新的功能。企业在进行加工改制旧产品时，要尽可能充分利用旧产品本身，并要保证经加工改制的旧产品功能有新的提高，切实满足用户所提出的要求。

九、机具租赁服务

机具租赁服务，是指生产企业根据用户的需要，将本企业生产的机器、工具、仪表、车辆等机具设备，提供给用户在规定期限内使用，并相应收取租金的一种销售服务方式。这种销售服务方式与其他方式所不同之处在于：它不是把产品直接销售给用户使用，而是租赁给用户使用，在租赁期间产品所有权仍属于生产企业。

（一）机具租赁服务的作用。（1）可使承租的用户减少资金占用，利用租赁的机具增加生产，赚取利润。（2）可使生产企业通过出租产品获得租金收入，增加盈利。（3）可使承租的用户通过实际使用本企业的产品，而增强对本企业产品的了解和认知。一方面可能在租赁期满之后，直接加以购买；另一方面通过用户的租赁使用，起到广告宣传的作用，可招来更多的顾客购买，间接地起到产品促销效果。

（二）机具租赁的方式。主要有两种：（1）融资租赁。即用户通过专业租赁服务企业提供融通资金便利租赁机具设备的方式。这一方式的租赁期限较长，一般只适用于出租专用设备或成套设备。（2）经营租赁。即用户通过产品生产企业提供融资便利、维修、保险、风险服务等租赁机具设备的方式。这一方式租赁期限较短，租金较高，一般适用于技术过时快、适用性强的通用设备。

（三）机具租赁服务的基本要求。主要包括：（1）租赁服务可由机具设备生产企业直接对承租用户，也可由生产企业把机具设备销给或租给专业租赁服务公司，由租赁服务公司直接对承租用户。（2）企业实行租赁服务，必须与承租方在协商一致的基础上签定租赁合同，在合同中规定租赁的内容、方法、时间、费用，以及双方的权利和义务等。

