



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

推销技术

主 编 董亚辉 霍亚楼

副主编 王志伟 王颢霖



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

推 销 技 术

主 编	董亚辉	霍亚楼
副主编	王志伟	王颢霖
参 编	曹永辉	王东雪

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技术/董亚辉, 霍亚楼主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材. 市场营销专业

ISBN 978-7-81134-175-1

I. 推… II. ①董…②霍… III. 推销—高等学校—教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 126863 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

推 销 技 术

董亚辉 霍亚楼 主编

责任编辑: 孙以贤

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 19.75 印张 396 千字

2008 年 10 月北京第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-175-1

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 32.00 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们召集本学科的部分专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：

- * 基础知识：以简炼的语言，辅以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。

- * 实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。

- * 案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在现实生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。

- * 阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。

- * 综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲；另一方面以就业为导向，以实践应用为目标；同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编：杨海清

前言

我们正置身于一个急剧变革的时代，面对激烈的职场竞争和市场竞争，我们每个人都必须首先成为一名出色的“推销员”。与人交往时，要将“友善、诚信、关爱”的信息“推销”给对方；职场竞争时，要把“优势、特长、能力”“推销”给招聘公司。如果社会上没有一群人向另一群人“推销”的话，整个经济活动就将停止，社会将变成一个毫无生机的黯淡世界，进步与繁荣更无从谈起。这样看来，这种目的在于达成交换的人与人之间的沟通和互动的推销行为，无时无刻、无处不在地影响着每一个人、每一个组织、乃至每一个国家。当代世界最伟大的推销员乔·吉拉德的一段话足以昭示推销的高尚。他说：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲，推销员推动了整个世界。”

推销既是一门有着丰富内涵的融多方面知识为一体的综合性学科，又是一项充满艺术和科学的人类活动，它已成为现代企业日常经营中不可或缺的一部分。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善、全球化进程的加快、市场竞争的加剧，企业对优秀推销人才的需求在日益增加。另外，中国加入世界贸易组织的现实，也使中国企业比以往更大程度地参与到全球经济竞争之中，而各种企业战略目标及营销目标的实现，往往离不开推销活动，离不开高素质的推销人才。本书正是为适应这一社会需要而编写的。

“推销技术”是市场营销专业的一门技能性很强的应用型课程，具有较强的实用性和可操作性。为了体现上述原则，我们从应用型学校的教育要求出发，遵循“以应用为目的，理论以够用为度，强化技能训练”的编写要求，以推销的实务程序与要素为线索，以推销的原则、方法、策略和技巧为核心，构建了教材的内容体系，力求生动、易懂、实用，系统而真实地反映推销的实务内容与技巧。

本书内容分为12章。第1、2、3、4章是推销技术的基础知识，主要包括与推销相关的基本知识和理论；第5、6、7、8、9章是推销实务，主要以推销过程为线索，介绍各推销阶段的主要内容和应用策略；第10、11、12

章是介绍推销所要掌握的其他相关知识。为了便于教学和学生学学习，在内容的组织上，做到章前有“学习目标”和“引例”，章中有“案例”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了“讲练结合”的模式，突出本书的实用性。

本书由董亚辉（河南科技学院）、霍亚楼（郑州大学）任主编，王志伟（郑州大学）、王颢霖（河南科技学院）任副主编。董亚辉负责本书总体设计、编写大纲并最终定稿。本教材编写的具体分工如下：董亚辉编写第1、第2、第4章；霍亚楼编写第5、第6章；王志伟编写第3、第7章；王颢霖编写第8、第9章；曹永辉编写第10、第12章；王东雪编写第11章。

本书在编写过程中，参考和引用了大量国内外有关推销技术的文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。由于编写时间仓促，水平有限，书中不足及疏漏之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

编者

2008年3月

目 录

第1章 推销概论	(1)
1.1 推销的概念	(1)
1.2 推销活动溯源和推销学的发展	(5)
1.3 推销准则	(9)
1.4 推销的程序	(15)
本章要点	(17)
实践实训	(18)
综合练习	(18)
阅读材料	(20)
第2章 推销理论	(24)
2.1 顾客心理与购买行为	(25)
2.2 推销方格理论	(30)
2.3 推销模式理论	(37)
2.4 推销三角理论	(45)
本章要点	(47)
实践实训	(48)
综合练习	(48)
第3章 推销礼仪	(51)
3.1 送访礼仪	(51)
3.2 交谈礼仪	(55)
3.3 体态礼仪	(58)
3.4 服饰礼仪	(65)
本章要点	(69)
实践实训	(70)
综合练习	(71)
第4章 推销方式	(73)
4.1 推式推销	(74)
4.2 拉式推销	(77)
4.3 网络推销	(83)

本章要点	(86)
实践实训	(87)
综合练习	(87)
第5章 寻找客户	(89)
5.1 顾客选择概述	(89)
5.2 潜在顾客的评价与管理	(94)
5.3 寻找客户的方法	(99)
5.4 选择推销对象	(105)
本章要点	(106)
实践实训	(107)
综合练习	(110)
第6章 推销接近	(112)
6.1 接近客户前的准备	(113)
6.2 约见客户	(120)
6.3 接近客户	(122)
本章要点	(130)
实践实训	(131)
综合练习	(132)
第7章 推销洽谈	(135)
7.1 推销洽谈概述	(136)
7.2 推销洽谈的程序	(141)
7.3 推销洽谈的策略	(146)
7.4 推销洽谈的方法	(149)
7.5 推销洽谈的技巧	(157)
本章要点	(166)
实践实训	(166)
综合练习	(167)
第8章 顾客异议的处理	(170)
8.1 顾客异议概述	(171)
8.2 顾客异议的成因	(174)
8.3 处理顾客异议的原则、策略与步骤	(179)
8.4 处理顾客异议的方法	(184)
本章要点	(193)
实践实训	(194)

综合练习	(195)
第9章 推销成交	(198)
9.1 成交的内涵及其策略	(199)
9.2 成交的方法	(203)
9.3 合同的订立与履行	(210)
9.4 客户跟踪	(217)
本章要点	(220)
实践实训	(221)
综合练习	(222)
第10章 推销难题的处理	(224)
10.1 推销谈判中的价格策略	(225)
10.2 推销关系管理	(237)
本章要点	(246)
实践实训	(246)
综合练习	(247)
第11章 客户关系管理	(250)
11.1 客户关系管理的内容	(250)
11.2 客户档案的建立	(253)
11.3 客户忠诚度的培育	(257)
11.4 大客户管理	(262)
11.5 客户投诉管理	(265)
本章要点	(271)
实践实训	(273)
综合练习	(273)
第12章 推销管理	(277)
12.1 推销的计划与控制	(278)
12.2 推销人员的管理	(282)
12.3 推销的组织结构	(289)
12.4 推销绩效管理	(293)
本章要点	(299)
实践实训	(300)
综合练习	(300)
主要参考文献	(304)

第 1 章

推销概论

学习目标

通过本章的学习，掌握推销的定义，熟悉推销的特点和作用，了解推销的基本准则，熟练掌握推销的过程，了解推销学的产生与发展，熟悉现代推销学的研究方法。

■ 案例 1-1

有一个报童在一个小镇上卖报纸，他很努力，生意还不错。但有一天，又来了一个报童，于是两人成了竞争对手。第一个报童更加努力地去卖报但收入却少了许多，而新来的那个报童卖的报纸越来越多。

原来，新来的那个报童非常聪明，他不仅沿街叫卖，还更多地跑茶馆、酒店，去了之后就将报纸先给读者，等所有地方都跑完了，他再回去收钱。时间长了，大家都习惯了这种方式。这样一来，他节约了很多时间，占有了最佳卖报时间，等第一个报童来卖报纸的时候，大家手上早有报纸了。

所以，第一个报童卖的报纸越来越少，一个月以后就坚持不下去了，市场完全被第二个报童占领了。

1.1 推销的概念

有一次，在一个推销人员短训班的课堂上，学员们因讨论“什么是推销”而引起了争论。有人说“推销就是卖东西，使顾客需要得到满足”，有人说“推销就是高明的骗术”，还有人说“推销就是跑腿、交朋友”……大家各执己见，众说纷纭，莫衷一是。

何谓推销？当今世界众说纷纭，国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述约

有 180 多种。为了更深入地进行研究，我们不妨举出其中几个较有影响的见解：

美国市场学会：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会：推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。

戈德曼（欧洲推销专家）：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品会得到某些好处。

原一平（日本推销之神）：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著地追求。

中国营销界：所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

上述观点各有独到之处，都从各自不同的角度，用不同的理论解释问题。我们认为，推销定义有广义和狭义之分。

1.1.1 广义的推销定义

广义推销是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念，或购买商品和服务。广义推销具有三个要素：

1. 推销主体

推销主体即首先发起、策划、组织推销活动的人或者机构，通常称他们为推销人员或者推销单位。正像一位学者所定义的那样：第一个提出建议的人就是推销人员。

2. 推销对象

推销对象指推销的目标人群或者目标机构，或者说是推销活动的接受者，即顾客。凡是建议的接受者或者建议的对象，都可以认为是推销对象，甚至可以认为任何信息的传递对象都是推销对象。

3. 推销内容

推销内容指向推销对象传递的具体信息内容，主要是指推销者希望推销对象接受的标的物。例如，产品、服务项目、建议、观点、纲领、机会，甚至是人品、形象、权力、情感、信誉等。

1.1.2 狭义的推销定义

狭义的推销定义包括在广义的推销定义中,只是其定义局限于企业范围内。狭义推销是指营销组合中的人员推销,即由推销人员直接与潜在客户接触,洽谈,介绍商品,进行说服,促使其采取购买行动的活动。

在本书中,主要以狭义推销展开讲解。掌握狭义推销这一定义的基本含义,可从以下几方面入手。

1. 推销是诸要素相互作用的活动过程

和广义推销一样,狭义推销同样具备推销主体、推销对象和推销内容三个要素。

(1) 推销主体。指推销人员或其所代表的企业,是整个推销活动的策划组织者和主要参与者。

(2) 推销对象。它是指接受推销活动的顾客、用户。

(3) 推销内容。它是推销主体帮助和说服推销对象所接受的特定的产品或服务。

2. 推销工作的核心问题是说服客户

一些推销人员从事推销工作多年却总是业绩平平,重要原因之一是没有领会推销工作的核心,抓不住其中的要领。一般来说,推销工作的核心就是说服,说服力的强弱是衡量推销人员水平高低的重要标准。

怎样才能有效地说服推销对象?这不仅需要良好的口才,重要的是要掌握说服人的正确的原则,即“抓住对方切身利益展开说服工作”。如果推销人员在推销过程中把说话的重点放在夸耀自己的产品上面,而忽视对顾客切身利益的考虑,就很难把自己的产品与顾客的利益结合起来,顾客自然不会对你的产品感兴趣,推销活动难免失败。作为一名推销人员要时刻记住:顾客最关注的不是你的产品如何好,而是对他本人是否有用。掌握了说服人的正确原则,通过说服,使顾客相信你推销的产品是他所需要的,这是推销成功的关键。

3. 推销活动是商品交换过程、信息传递过程与心理变化过程的有机统一

推销过程首先表现为“买”与“卖”的商品交换过程,推销主体要卖出商品,推销对象要购买商品。就推销员而言,推销的直接目的就是把手中的商品或劳务卖出去,从而获得盈利。但在价值规律、供求关系规律的支配下,卖者总是希望商品的售价高一点,而买者却总是希望商品的价格便宜一些,这就构成一对矛盾。如果推销双方的态度都是真诚的,他们就会几经磋商,达成共识,选择一个双方都可接受的折中条件,实现这个“买”与“卖”的互相交换行为。现代推销活动要求人们改变以往把“买”与“卖”对立起来的做法和观念,主张推销工作不仅是单纯的出售过程,而且是帮助顾客购买的过程,只有这样,才能使推销人员与购买对象的目的互相吻合,最后达成交易。

同时,整个推销活动又是信息沟通与心理变化的过程。一方面,推销工作需要信息的传播、接受、加工、反馈、储存,因而实现了推销主体与推销客体的双向信息互动;另一方面,推销人员必须把握顾客的心理活动规律,才能有效地施展各种推销技巧。总的看来,绝大多数顾客在接受购买的过程中,心理上要经过这样几个环节的变化:首先是接受推销信息,引起注意和兴趣;然后是认识和了解推销产品或劳务,引起购买欲望;最后才是彼此达成一致,产生相应的购买行为。

案例 1-2

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象描述。就像一句推销名言所说:“如果你想勾起对方吃牛排的欲望,将牛排放到他的面前固然有效,但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋滋’声,他会想到牛排正躺在铁板上,滋滋在响,混身冒油,香味四溢,不由得咽下口水”,“滋滋”的响声使人们产生了联想,刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍,如果仅局限于产品的各种物理性能,是难以使顾客动心的。要使顾客产生购买的念头,推销员要在介绍产品有关信息的基础上,勾画出一副梦幻般的图景,以增强吸引力。一位吸尘器推销员对顾客说:“请好好想一想,使用吸尘器,你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来,这样,你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步,辅导他的作业,带他外出散步,和家人一同享受生活的乐趣。”而一位推销天蓝色瓷片的推销员用一句话打动了顾客:“在卫生间里铺上这种天蓝色瓷片,你洗澡时就有一种置身大海的感觉。”

1.1.3 推销的特点

推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通活动,它是一种非常有效的产品销售方式。与广告宣传、营业推广等其他销售方式或促销手段相比较,它具有以下几个特点:

1. 主动性

推销的主动性主要体现在推销行为之中,推销行为的主动性又贯穿于推销过程的始终。从潜在顾客的寻找,到与顾客建立联系;从激发顾客的购买兴趣,到唤起顾客购买的欲望;从顾客异议的转化,到买卖双方的成交,都是推销人员主动行动的结果。

2. 灵活性

推销人员接触的推销对象即顾客具有多样性,决定了推销的灵活性。一个成功的推销人员,应在充分了解推销对象的基础上,有针对性地制定推销策略,并在推销过程中观察消费者对推销陈述和推销方法的反应,揣摩其购买心理变化过程,酌情调整推销方

法和技巧，以促成双方交易。

3. 双向性

推销不仅是一个商品的转移过程，同时还是一个信息双向沟通的过程。在整个推销过程中，买卖双方都在向对方传递信息。正是这种信息传递的双向性，为推销人员成功地运用和调整推销方法与技巧提供了广阔的空间。买卖双方不断的信息沟通，使顺利成交成为可能，除此之外，推销人员还可以把从顾客处得到的需求信息反馈到企业。

4. 互利性

推销是由推销者和购买者共同参与的具有双重目的性的活动过程。在推销过程中，推销人员不仅要考虑自己有利可图，更重要的是考虑顾客的利益追求，帮助顾客解决问题。推销人员要努力缩小差异，使双方利益达成一致，否则难以达到成交的目的。

1.1.4 推销工作的特性

推销是一种富含机遇与挑战的工作，是一个需要毅力、热情和进取精神的工作，和其他工作比较起来，具有如下特性：

1. 人文性

推销是一个与人打交道的工作，讲究人际交往的亲合力和说服力，需要培养良好的表达能力和社交能力。

2. 技术性

推销需了解掌握产品、企业、生产、技术、市场、人际交往及与业务相关的理论知识和现场实际知识，培养推销技能。

3. 回报性

推销是一种获得高报酬的可能性比较大的职业，推销员投入的是热情、精力和时间，报酬与业绩成正比，可能得到的经济收入比较高。

4. 发展性

推销有比较好的个人发展空间，因为以销售额为主的推销业绩评价起来明确具体，推销员的工作成绩容易被肯定，人才被发现与晋升的机会比较多。另外，销售工作中经历的磨练和锻炼是人生受用不尽的宝贵财富。

1.2 推销活动溯源和推销学的发展

1.2.1 推销活动溯源

从历史的角度来考察，推销活动先于市场出现，而市场的产生和发展又促进了推销

的发展。在我国古代传说中就有了神农氏“日中为市”之说。在尧舜时期，有了“北用禹氏之玉，南贵江汉之珠”的现象。据说舜本人就曾经做买卖往返于顿丘、贾夏之间，进行频繁的推销活动。

到了商代，商业活动与商人阶层作为社会大分工的产物而正式出现。春秋战国时代的大商人，像范蠡、子贡、白圭等人就是较具代表性的人物。范蠡是春秋后期楚国人，曾是越王勾践的谋臣，他辅助勾践灭吴国后，更名易姓，弃官经商，世称“陶朱公”，因为他出色的贸易技巧与推销本领，积则数十万。子贡是孔子的弟子，复姓端木，名赐，子贡经商很有一套，他奔走于曹、鲁之间，“与时转货资”，很会掌握推销时机与购销动向，成为孔子七十二门徒中最富有的一个。由于范蠡、子贡高超的经商技巧与推销有术，所以后人把经营买卖和产品推销活动称做“陶朱事业，端木生涯”。白圭，是战国时代以经营农副产品贸易为主的大商人。白圭十分讲究贸易致富理论，对商品需求变化的内在规律已有初步认识，提出了“人弃我取，人取我与”的经营策略。白圭还十分讲究推销决策与推销艺术，提出经商推销要勇于决断，而且还要工于心计，并提出“智、勇、仁、强”四字诀。他的这套理论给后人有益启示，使人们认识到要从事买卖推销活动，必须研究和掌握推销活动的内在规律，才能保证在竞争中立于不败之地。

翻开世界历史，处处都可看到各国劳动人民经商的记载。无论是古希腊、罗马时代频繁往来于地中海沿岸的一艘艘商船，还是古埃及、印度穿梭跋涉于林莽大漠和崇山峻岭中的马帮驼队，都在史书上留下了古代经济中推销活动的足迹。

1.2.2 推销学的发展

古代社会中的推销活动，是一种综合性的活动，随着资本主义大工业的发展，商业一改原来的面貌，出现更加细分的趋势，如批发商、零售商及各种代理商、经纪人，等等。在商业出现了各种各样分工的情况下，促使推销工作职业化，尤其是企业中的两权分离，促使“推销”这种旧式商人的一种技能、工作内容，进一步演化成为一种职业、专业技术，进而发展成一门学科。

自从推销活动产生以来，我们可以把它的发展过程概括为以下几个阶段。

1. 古老的推销技术（19世纪中期前）

商品推销和商品生产像一对孪生兄弟，从有商品生产的那天起，商品推销就产生了。这个时期，商品经济还不发达，自给自足的自然经济占主导地位。由于社会制度的原因而形成的势力割据，使市场小而分散，加上交通不便，市场规模呈现相对稳定的形态，从事推销活动的人主要是个体生产者 and 商人。推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的，它具有以下特点：

第一，推销成功与否带有很大的偶然性。其原因主要是因为所推销的商品是已经生

产出来的,它们不一定为消费者所需要。而且推销成功主要依赖个人的作用,它包括个人的素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

第二,推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,推销活动的重点总是放在“这一次”如何把商品卖出去,推销者并不关心“下一次”的推销活动。

第三,推销活动具有欺诈性。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性。

第四,在推销方式、方法上,已出现现代推销中的一些原始雏型,一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出来的基本特点。

2. 生产型推销(19世纪中期到20世纪20年代)

在这半个多世纪的进程中,商品生产有了长足的发展,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体也由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,商品的价值就不能得以实现,企业就不可能得到利润,甚至会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性,推销技术也就有了其生存、发展的土壤。但是,随着封建市场割据被逐步消灭,发达国家对不发达国家的殖民占领,使市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长,由于生产的发展赶不上需求的发展,因此,使市场处于供不应求的状况。在这种形势下,企业生产的产品都可以卖出去,企业的注意力主要集中在降低成本、充分利用现有的设备、技术、原材料来生产出更多的产品上,“以产定销”的经营思想决定了企业以生产为中心,并不重视推销活动。

这个时期,推销在方式和手段上都有所发展,广告已应用在销售现场和营业推广中。但从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局,仍使推销具有短期行为的特点,推销技术的发展也比较缓慢。

3. 销售型推销(20世纪20年代到50年代)

随着资本主义国家对世界的分割完毕和世界范围内日见频繁的经济危机,以及资本主义基本矛盾的日益尖锐,客观上要求企业必须重视商品的推销,商品价值能否实现已直接威胁到企业的生存与发展。这个时期的特点是:

第一,许多企业内部开始设立销售部门,销售活动作为一种职能从企业经营中分离出来,它推动了推销技术的迅速发展。

第二,逐步把“坐等顾客上门”的消极被动方式转变为“走出去,说服顾客”的积极推销方式。在生产中,也开始注意产品的差异性。

第三,传统推销的短期性和在成功率上的偶然性已不能适应企业发展的需要。在这

个时期，推销的一些基本手段已形成并逐步完善。企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

■ 案例 1-3

日本有家名叫三叶的咖啡店，有一天，店主发现不同颜色能使人产生不同的感觉，于是突发奇想：能否选择一种特殊颜色的咖啡杯子以助发财？于是，他就请了 30 多人，让他们每人各喝四杯浓度完全一样的咖啡，但咖啡杯的颜色却不同，分别是咖啡色、青色、黄色和红色四种。最后他问：“你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好？”喝咖啡的人回答的结果是：使用咖啡色的杯子时，认为太浓的占 2/3。使用青色杯子的人异口同声地说：“太淡了。”使用黄色杯子的人都说：“不浓，正好。”而使用红色杯子的绝大多数回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用红色的杯子。

4. 现代推销（市场型推销）（20 世纪 50 年代至今）

第二次世界大战后，科学技术迅猛发展，物质财富有了较大的增长，形成了以消费者为主导的买方市场。顾客的消费需求呈现多样化、复杂化的趋势。资本主义商品和资本的相对过剩在市场上表现日益明显，企业间的竞争日益激烈。在这种形势下，新的推销方式的产生便成了自然而然的事情，它从根本上改变了传统推销的概念，并日益科学化。1958 年，欧洲著名推销专家戈德曼《推销技巧》的问世，宣告了现代推销学的产生。现代推销主要有以下特点：

第一，以消费者的需求为中心，即消费者需要什么就生产什么，企业以销定产，以需定产，这就彻底地改变了传统销售中成功的偶然性。

第二，现代推销具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在以销售指导生产和采购，企业中的销售部门发展为占有主导地位的综合性的市场部门，企业的一切经济活动围绕市场来进行。系统性主要表现在推销已不再单纯是销售部门的事情，而是企业经营管理水平的整体体现，是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第三，现代推销使销售成功具有长期性和稳定性的特点。企业要生存和发展，要使生产持续地进行，必须要使推销的成功长期而稳定，决不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利，靠欺诈手段进行“一锤子买卖”。

第四，现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上，更注意开拓市场，开发新产品和提高市场占有率，注意制定科学化的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面的策略。在经营目标上，从过去只注重利润目标转变为“创造顾客”的企业目标，即在实现一定利润水平目标的前提下，争取更多的顾客，使企业长期、稳定的发展有了保障。