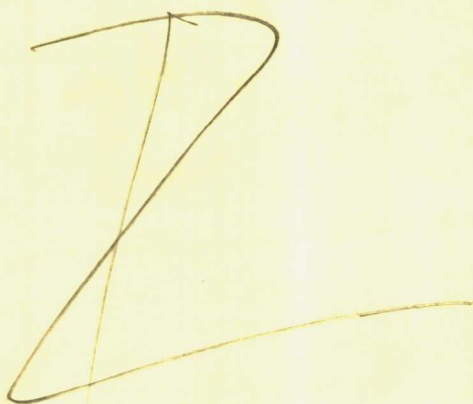
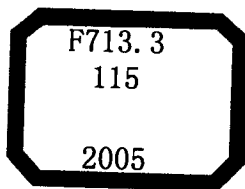


现代高级 推销 理论与技术

黄恒学 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



☆ 国家自然科学基金

☆ 国家社会科学基金 资助项目

☆ 中国博士后科学基金

现代高级推销 理论与技术

黄恒学 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代高级推销理论与技术/黄恒学著. —北京:北京大学出版社,
2005. 10

ISBN 7 - 301 - 09661 - 5

I. 现… II. 黄… III. 推销 - 基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 103327 号

书 名: 现代高级推销理论与技术

著作责任者: 黄恒学 著

责任编辑: 梁鸿飞

标准书号: ISBN 7 - 301 - 09661 - 5/F · 1209

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

890 毫米 × 1240 毫米 A5 17.125 印张 432 千字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究



黄恒学博士十大推销哲学

1. 自古英雄出少年,自古英雄出推销! 没有伟大的职业,只有伟大的事业! 没有伟大的产品,只有伟大的需要! 没有伟大的工作,只有伟大的梦想! 没有伟大的人物,只有伟大的成就! 梦想成就英雄,推销成就梦想! 市场是一个广阔的天地,在这里是可以大有作为的!

2. 推销人员是文明的天使,是顾客的消费导师,是市场的传教士。开辟现代丝绸之路,传播人类优秀文明! 开辟现代中国之路,实现中华民族伟大复兴!

3. 没有卖不出去的东西,只有不会卖东西的人!

4. 凡事认真,一事无成! 顾客永远都是“对”的!

5. 得顾客者昌,失顾客者亡。市场有销无类,推销人员既要与狼共舞,也要与虫共舞、与龙共舞,还要与一切牛鬼蛇神共舞!

6. 不要告诉顾客你的东西造得如何如何的好,而要告诉顾客你的东西能使顾客变得如何如何的好!





7. 市场是一出戏,每一位顾客都是一名演员,每一次推销都是一个故事,每一次成交都是一个偶然,都是一个传奇,都是一个神话。

8. 在商不名商,在商不言商。在商言文,在商言艺,在商言勇,在商言政,在商言情,在商言教,在商言诗,在商言画。醉翁之意不在酒,商人所言不在利!

9. 市场是一种市,市场是一种誓,市场是一种始,市场是一件事,市场是一种时,市场是一种势,市场是一种试,市场是一首诗,市场是一部史,市场是一种世,市场是一种逝。得市者势如破竹,势不可挡,失市者一蹶不振,一泻千里。市场潮流,浩浩荡荡,顺之者昌,逆之者亡。

10. 市场不相信任何理由和借口,市场不相信真理,市场不相信眼泪,卖出去才是硬道理!



美国推销大王乔·吉拉德十大推销法宝

1. 干推销去！推销是我生活中最大的快乐！
 2. 我不是天生的推销员，更不会生来就是一个最伟大的推销员！
 3. 推销是一场不流血的战争！
 4. 如果我能办得到，任何人都能办得到！
 5. 知道你的需要可以迫使你前进！
 6. 彻底了解顾客，对顾客进行感情投资，顾客也是人！你不可能卖东西给一个“逛街的”，你只可能把东西卖给另一个“人”！
 7. 只要你冒犯一个人，就会失去另外 250 位顾客。只要你赢得一个人，就会赢得另外 250 位顾客。这就是吉拉德二五〇定律！
 8. 牢记住每一位顾客的姓名。每个月都给顾客寄推销信。
 9. 向所有人推销，让所有人都成为你的推销助手，要让每一位顾客知道你在推销什么东西！
 10. 推销一定要有好心情。让顾客尝到买新车的味道。伟大的推销员都有伟大的推销方法！
- 
- 
- 



日本推销大王奥城良治十大推销法宝

1. 拥有奔放的推销热情！
 2. 推销员是企业战争中第一线的战斗部队。满口都是理由而不努力是没有用的！
 3. 懒惰是推销员最大的癌症。人生最大的敌人就是自己，要敢于战胜懦弱怠惰的自己！
 4. 最佳推销员都是工作狂，像神经病似地工作！
 5. 要忍耐顾客冷酷的回拒！
 6. 要有炽热和强烈的人生目标！
 7. 浪费时间是推销员最可怕的陷阱，最佳推销员要成为时间的魔鬼！
 8. 要成为受人欢迎和期待的推销员！
 9. 要有卓越超群的贩卖实力，这样才能创造富裕、豪华、幸福的人生！
 10. 最佳推销员就是承受最多侮辱与屈辱的人，是接受了最多回拒的人，是遭受了最多失败的人，也是勇于承受侮辱与失败的痛苦，并敢于战胜它们的人！
- 
- 

日本电通公司十大推销法宝

1. 工作是自己创造的,而不是人家给的!
2. 工作不是被动的,而应该领先于人做下去!
3. 要找大事做,专找小事或贪小便宜会使你的人变小!
4. 要找难事做,完成难事才有进步!
5. 着手做了就不得放弃,不达目的誓不罢休!
6. 要推动周围的人。在推动与被推动之间,久而久之就有天壤之别!
7. 要有计划,有了长期的计划、忍耐、好主意以及适当的努力,就会有希望!
8. 要有自信。如果没有自信,你的工作就没有魄力。只要你有坚忍不拔的毅力,成功就一定属于你!
9. 头脑要经常设想周全,要注意四面八方,不要被认为有隙可乘,这样做才是成功的服务!
10. 不要怕摩擦,摩擦是进步之母,是积极的肥料。要不然你就会成为卑劣的不成熟的人!



魔鬼兵团十大推销法宝

1. 推销就是从推销自己开始！
 2. 推销就是从顾客的冷遇与拒绝开始！
 3. 推销就是推销给那些不用的人！
 4. 推销的字典里没有“难”字！
 5. 推销员要像老鼠一样无孔不入，要像老虎一样力动山河，要像巨龙一样一冲惊天，要像雄鹰一样鹏程万里！
 6. 推销员没有抱怨的权利，只有把推销品推销出去的义务！
 7. 推销员要敢于面对困境，困境创造奇迹！
 8. 推销员要勇于创新，这样才能创造永远的繁荣！
 9. 没有永远的机会，推销员要善于把握和利用机会！
 10. 成功的人永远都有梦，每一个梦都是一个理想，都是一个希望。美好的梦使人迈向未来，而永无休止！
- 
- 

目 录

第一章 现代推销学导论	(1)
第一节 推销的定义	(3)
第二节 推销活动的主要功能	(5)
第三节 推销活动的基本要素	(7)
第二章 推销职业特征分析	(13)
第一节 推销是一种英雄职业	(16)
第二节 推销是一种高收入职业	(18)
第三节 推销是一个快乐职业	(20)
第四节 推销是一种自由职业	(21)
第五节 推销是一种无限职业	(22)
第三章 推销职业素质与能力结构分析	(25)
第一节 推销人员的知识素质	(29)
第二节 推销人员的身体素质	(31)
第三节 推销人员的心理素质	(31)
第四节 推销人员的劳动素质	(32)
第五节 推销人员的艺术素质	(33)
第六节 推销人员的道德素质	(34)
第七节 推销人员的精神素质	(36)
第八节 推销人员的核心能力培养	(37)
第四章 推销职业类型与职业功能分析	(41)
第一节 交易型推销员	(44)

第二节	代表型推销员	(45)
第三节	助理型推销员	(46)
第四节	促进型推销员	(48)
第五节	技术型推销员	(48)
第六节	服务型推销员	(51)
第七节	管理型推销员	(51)
第五章	市场系统与推销环境分析	(53)
第一节	人口环境	(55)
第二节	经济环境	(56)
第三节	竞争环境	(58)
第四节	地理环境	(59)
第五节	技术环境	(60)
第六节	政治法律环境	(61)
第七节	文化环境	(63)
第八节	道德环境	(64)
第九节	国际环境	(65)
第十节	推销工程可行性研究	(67)
第六章	市场关系与推销礼仪分析	(71)
第一节	推销人员的仪表	(74)
第二节	推销人员的服饰	(75)
第三节	推销人员的举止谈吐	(77)
第四节	推销人员应该注意的其他礼节	(80)
第七章	市场交易过程与推销程序分析	(87)
第一节	市场分工、买卖分离与交易障碍	(89)
第二节	市场鸿沟、交易沟通与推销功能	(91)
第三节	推销过程与推销程序分析	(93)

第八章 寻找顾客	(97)
第一节 寻找顾客的基本概念	(99)
第二节 地毯式访问法	(100)
第三节 连锁介绍法	(103)
第四节 中心开花法	(107)
第五节 个人观察法	(109)
第六节 委托助手法	(111)
第七节 广告开拓法	(115)
第八节 市场咨询法	(119)
第九节 资料查阅法	(123)
第十节 网络搜索法	(125)
第十一节 搜寻准顾客的其他方法	(127)
第九章 顾客资格审查	(131)
第一节 顾客资格审查的基本概念与意义	(133)
第二节 顾客购买需求审查	(135)
第三节 顾客购买支付能力审查	(138)
第四节 顾客购买人格审查	(141)
第五节 顾客分级管理方法	(145)
第十章 接近准备	(151)
第一节 接近准备的基本概念与意义	(153)
第二节 个体准顾客的接近准备	(157)
第三节 团体准顾客的接近准备	(163)
第四节 常顾客的接近准备	(167)
第五节 接近准备的方法	(173)
第十一章 顾客约见	(179)
第一节 顾客约见的基本概念与意义	(181)
第二节 顾客约见内容	(188)

第三节	约见对象	(188)
第四节	约见事由	(193)
第五节	约见时间	(198)
第六节	约见地点	(206)
第七节	顾客约见方法	(213)
第十二章	接近	(225)
第一节	接近的基本概念与目的	(227)
第二节	接近圈	(232)
第三节	介绍接近法	(237)
第四节	产品接近法	(240)
第五节	利益接近法	(243)
第六节	好奇接近法	(245)
第七节	震惊接近法	(247)
第八节	马戏接近法	(250)
第九节	问题接近法	(252)
第十节	直陈接近法	(256)
第十一节	馈赠接近法	(258)
第十二节	调查接近法	(262)
第十三节	赞美接近法	(265)
第十四节	搭讪接近法	(269)
第十五节	求教接近法	(272)
第十六节	聊天接近法	(274)
第十七节	连续接近法	(277)
第十八节	接近方法论	(280)
第十三章	面谈	(287)
第一节	面谈的基本概念	(289)
第二节	面谈的目的	(290)

第三节	面谈的基本原则	(300)
第四节	动意提示法	(322)
第五节	明星提示法	(324)
第六节	自我提示法	(328)
第七节	行动提示法	(331)
第八节	直接提示法	(334)
第九节	间接提示法	(336)
第十节	积极提示法	(339)
第十一节	消极提示法	(341)
第十二节	相反提示法	(343)
第十三节	快怏提示法	(346)
第十四节	愉悦提示法	(347)
第十五节	逻辑提示法	(349)
第十六节	产品演示法	(354)
第十七节	文字演示法	(359)
第十八节	图片演示法	(362)
第十九节	音响演示法	(365)
第二十节	影视演示法	(367)
第二十一节	证明演示法	(368)
第十四章	顾客异议及其处理技术	(371)
第一节	顾客异议的基本概念	(373)
第二节	顾客异议的基本类型	(377)
第三节	顾客异议的主要根源	(383)
第四节	处理顾客异议的基本策略	(391)
第五节	反驳处理法	(395)
第六节	委婉处理法	(400)
第七节	利用处理法	(406)
第八节	补偿处理法	(412)

第九节 询问处理法	(420)
第十节 不睬处理法	(425)
第十一节 预防处理法	(432)
第十五章 成交	(439)
第一节 成交的基本概念	(441)
第二节 成交的基本策略	(445)
第三节 请求成交法	(453)
第四节 假定成交法	(460)
第五节 选择成交法	(467)
第六节 小点成交法	(474)
第七节 从众成交法	(482)
第八节 机会成交法	(490)
第九节 优惠成交法	(498)
第十节 异议成交法	(504)
第十一节 保证成交法	(510)
第十六章 推销方格	(519)
第一节 什么是推销方格	(522)
第二节 什么是顾客方格	(526)
第三节 推销方格与顾客方格的关系	(531)
第四节 推销方格自我测验	(532)
第五节 培养正确的推销心理态度	(535)

第一章 现代推销学导论

- ☆ 推销定义
- ☆ 推销功能
- ☆ 推销主体
- ☆ 推销客体
- ☆ 推销环境
- ☆ 推销工具

