



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代推销技术

郭奉元 黄金火 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

现代推销技术

第二版

中国人民大学出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代推销技术

郭奉元 黄金火 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/郭奉元,黄金火主编. —北京:高等教育出版社,2005.4

ISBN 7-04-016501-5

I. 现… II. ①郭…②黄… III. 推销-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第019489号

策划编辑	赵洁	责任编辑	黄静	封面设计	于涛	责任绘图	宗小梅
版式设计	王莹	责任校对	朱惠芳	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 济南新华印刷厂

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

开 本 787×960 1/16

印 张 15.5

字 数 310 000

版 次 2005年4月第1版

印 次 2005年4月第1次印刷

定 价 19.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16501-00

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

本书的编写遵循理论以“必需、够用”为度和理论与实践相结合的原则,内容体系实用、新颖。全书共分12章,从简要概述推销、推销学、推销技术入手,然后分别从推销环境、推销要素、推销方式、推销模式、推销心理、推销过程(推销接近技术、推销洽谈技术、异议处理技术、推销成交技术)以及推销管理、推销战略等方面,进行了具体详尽、深入浅出的介绍。本书每章在开始时都提出了教学目标、教学重点和教学难点,结束时都给出了复习思考题,便于教师和学生抓住关键,掌握课程核心内容。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他经济管理类专业教材,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为从事推销工作的社会人士的业务参考书。

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前言

推销是商品经济的产物,是一种既古老又现代的经营行为,它广泛地存在于人们的经济生活甚至是日常生活当中。在商品经济条件下,存在着传统推销与现代推销。在传统推销模式下,企业为了将已经生产出来的产品推销出去,可能会不择手段地进行强行推销。当产品销路好时,可能会忘乎所以,不去加强推销的研究;当产品积压滞销时,又可能会忙于招兵买马,扩大推销队伍,为的是把产品推销出去,如此等等。这种推销不是我们要研究和推崇的。我们需要研究和推崇的是现代经营意义上的推销,它建立在现代营销观念的基础之上,以顾客需要为中心,以推销满足顾客需要的潜在和现实产品为根本任务。在现代企业的营销活动中,推销的地位越来越重要。成功企业的经验告诉我们,只有在满足顾客需要的基础上重视推销、学会推销、加强推销,企业才能无往而不胜。因为只有推销才能促使产品从生产领域向消费领域转移,它是促进产品价值实现的有力手段。我们必须十分重视推销工作,加强对现代推销技术的研究和新型推销人才的培养,以适应我国经济发展和企业健康成长的需要。

“现代推销技术”是一门顺应我国经济发展的需要而产生的课程。它明确提出了以满足顾客需求为中心进行推销活动这样一种现代推销学的核心概念,强调以顾客为中心,根据顾客的需要来组织推销活动,将顾客摆在首要的位置,使现代市场营销理念在推销活动中得到贯彻、体现。本书按照教育部关于高职高专教育人才培养目标与规格的要求,立足于对学生营销创新能力和实践能力的培养,在认真总结本课程教学改革与实践经验的基础上,重新构建了本课程的结构体系;在充分吸收国内外有关本学科理论研究和推销实践的新成果与新材料的基础上,对现代推销的基本理论、基本原理、基本策略和基本方法进行了准确的阐述。参加本书编写的教师均具有10年以上的专业教学经验,在教学中推出了“模拟推销”情景教学法,对本课程的结构体系及其适用内容有着较客观和深刻的认识。本书具有以下特点:

一是内容系统、新颖、完整。全书共分12章,从简要概述推销、推销学、推销技术入手,然后从推销环境、推销要素、推销方式、推销模式、推销心理、推销过程(推销接近技术、推销洽谈技术、异议处理技术、推销成交技术)以及推销管理、推销战略等方面,进行了具体详尽的阐述。

二是理论与实践相结合。本书的编写,力求理论与实践相结合,既为读者提供了先进的推销理论,同时又深入浅出,结合实际工作举例分析,做到通俗易懂,以便读者加深理解和提高实际运用能力。

三是指导性强。本书在体例上结合高职高专教学的实际,力求新颖、实用,对教与学

起到指导作用。因此,每章提出了教学目标、教学重点、教学难点和复习思考题,便于教师和学生抓住教学的重点,掌握本课程的核心内容。

本书由郭奉元教授和黄金火副教授主编,陈新武副教授、邱红彬副教授参编。具体编写分工是:郭奉元执笔第一章、第三章、第十章;黄金火执笔第四章、第八章、第十一章;陈新武执笔第六章、第七章、第九章;邱红彬执笔第二章、第五章、第十二章。郭奉元、黄金火负责对全书进行总纂和修改。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外大量文献资料,因限于篇幅不能一一列出,就此对其作者、译者表示诚挚的歉意和谢意。由于作者水平所限,书中难免有不当之处,恳请读者批评指正。

编者

2005年1月

目 录

第一章 推销概述	1
第一节 推销	1
第二节 推销学	4
第三节 推销技术	7
第二章 推销环境	14
第一节 推销环境的含义与类型	14
第二节 推销环境的内容	16
第三节 推销环境机会与威胁分析	25
第三章 推销要素	32
第一节 推销人员——推销员	32
第二节 推销对象——顾客	37
第三节 推销物品——商品	42
第四章 推销方式	45
第一节 推销方式概述	45
第二节 推式推销方式——直接推销	47
第三节 拉式推销方式——间接推销	55
第四节 无形推销方式——互动推销	62
第五章 推销模式	67
第一节 爱达推销模式	67
第二节 迪伯达推销模式	81
第三节 埃德帕模式与费比模式	87
第六章 推销心理	91
第一节 推销心理概述	91
第二节 顾客的购买心理	92
第三节 推销员心理	99
第四节 推销方格	102
第五节 推销心理在推销实践中的运用	107
第七章 推销接近技术	111
第一节 推销接近概述	111
第二节 寻找顾客	112

第三节	顾客资格审查	117
第四节	约见顾客	119
第五节	接近顾客	125
第八章	推销洽谈技术	131
第一节	推销洽谈概述	131
第二节	推销洽谈准备	135
第三节	推销洽谈策略	138
第四节	推销洽谈技巧	143
第九章	异议处理技术	153
第一节	推销异议概述	153
第二节	推销异议的成因	157
第三节	推销异议的处理	161
第十章	推销成交技术	171
第一节	推销成交概述	171
第二节	推销成交的信号和条件分析	174
第三节	推销成交的方法技巧	179
第四节	推销成交的反馈	185
第十一章	推销管理	190
第一节	推销目标	190
第二节	推销计划	199
第三节	推销组织	206
第四节	推销控制	212
第十二章	推销战略	221
第一节	推销战略概述	221
第二节	推销战略的基本特征	224
第三节	推销战略的制定	229
主要参考文献		235

第一章

推销概述

- ▶▶ **教学目标** 通过本章的教学,要求学生了解推销的含义;掌握现代推销学的研究对象与内容;理解现代推销技术的演进过程与思想内涵。
- ▶▶ **教学重点** 推销的含义、现代推销学的研究对象与内容。
- ▶▶ **教学难点** 如何正确理解现代推销技术的思想内涵。

第一节 推 销

一、推销的概念

推销是一个古老而又年轻的概念。说它古老,是因为它伴随着商品的产生而产生,发展而发展;说它年轻,是因为它随着社会进步及经济、科技的发展,不断被注入新的内容和方式,焕发生机与活力。关于推销的定义,人们从不同的角度有不同的理解,但与定义的完整性和科学性要求均有一定差距。归纳分析国内外学者和企业家的表述,现对推销的概念做如下界定:推销是指企业通过人员或非人员方式,运用各种推销技术和手段,帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务及推销观点的整体活动过程。掌握这一概念的完整意义应注意理解以下几点:

(一) 推销的基本任务是说服顾客接受产品、劳务及推销观点

说服,是推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客,促使顾客作出反应、争取顾客认同其推销观点的一种人与人之间沟通的方式。推销人员为能够说服顾客,必须将推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号。推销人员要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解,防止出现误解和偏差。顾客将推销人员传递的信息积累起来,就会引起注意,激发兴趣,从而产生有利于推销的行为。从这个意义上讲,推销的核心是说服,推销是人与人之间说服与被说服的活动过程。

(二) 推销是一种互利互惠的活动,具有双重目的

推销人员和推销对象都是推销活动的主体,都有各自特定的目的,必须同时满足主体双方的目的。如果单从其中任何一方出发考虑问题,交易就无法达成。推销人员的目的

是要推销产品,但要达到这一目的就必须考虑推销对象的购买动机与购买目的,帮助他们解决问题;推销对象的目的是得到自己真正需要的产品与服务,而推销人员推销产品的过程实质上就是设法满足顾客需要的过程,所谓双重目的就在于此。世界著名推销专家海因茨·M·戈德曼认为:所谓推销,就是要使顾客深深地相信,他购买你的产品会得到某种好处,也就是说,他能够得到产品的使用价值和实际利益。

(三) 推销从表面上看是一个卖的过程,但实质上是一个买的过程,即帮助顾客购买的过程

推销活动过程十分复杂,既包括卖者向买者传递信息的活动,又包括买者向卖者反馈信息的活动,从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程;既包括卖者说服买者的活动,又包括买者接受卖者推销的活动,从而构成产品从买者向卖者转移的过程;同时还包括卖者向买者提供各种服务,以及卖者与买者之间情感交流的过程。因此,整个推销活动就是一个发生在两个推销主体之间以及推销主体与推销客体之间的运动过程。

(四) 推销活动应将为顾客服务的宗旨贯彻始终

为顾客服务、替顾客着想、千方百计地满足顾客的需要、解决顾客的问题是推销的宗旨。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败,因为现代产品的整体概念在企业 and 消费者中均已形成,服务是整体产品中必不可少的重要组成部分。而且,随着社会经济进一步发展,人们对服务的要求会越来越高,这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量,否则,无论产品的技术含量多么高、内在品质多么好,都难以取得预期的效果。

二、推销的产生与发展

推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个概念时,推销也随之产生,它与商品同呼吸,共命运,可以这样说,推销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。

在我国,早在原始社会后期,就出现了物物交换。古代文献《易传·系辞下》就有这样的记载:“神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”其意是说,在农业已有一定发展而城乡还未分离的氏族社会时期,每当太阳正中的时候,在当时交通能力所及范围内的各氏族部落来的人,聚在一起,拿出本氏族部落生产的有剩余的东西,或辗转从远方换来的东西,在这里相互进行交换,交易完成后,大家都满意地离去。在《诗经·卫风·氓》一书中,也有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”的记载。可见,早在原始社会末期,我国就有了以物易物的原始推销形式。

随着人类社会第三次大分工的产物——商人的出现,推销就成为专门的行当,那些专门从事商品交换的人,就是现在所说的职业推销员。

我国最早出现专门从事交换的人是在夏代,到了商代,交换则发展成为一种专门的行业,城市里出现了专门经营买卖的市场,商人为了推销商品,大声叫卖招徕生意。伟大诗

人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”这是屈原记录姜太公在朝歌（商朝的首都）贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。

到了春秋战国时期，商品生产和商品交换已成为经济生活的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市推销，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验，有力地推动了我国经商理论和推销理论的发展。

到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更是盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观景象。作者在这幅长 5.25 米、宽 25.5 厘米的画卷上，如实地描绘出北宋汴梁（今河南开封）的经济繁荣，街市昌盛，游人如云，有卖花的，有卖剪子的，有卖酒的，有卖茶的，还有卖小吃的，等等。

历史发展到近代，面对外国列强势力，我国民族工商业没有后退，而是在斗争中求生存、谋发展，推销作为一种争夺市场的重要武器，发挥了重要作用。

新中国成立后，由于实行的是高度集中的计划经济制度，推销曾在一段时间内没有有效地发挥作用。党的十一届三中全会后，中央强调把计划经济与市场调节相结合，国有企业参与市场竞争，推销的作用又重新得以发挥。随着社会主义市场经济体制的建立，特别是我国加入 WTO 以后，推销的重要性正日益突显。

在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的演进作出过杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展得更快，出现了一大批杰出的推销大师，如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠在两次世界大战期间推销军火走上世界经济霸主的宝座，日本战后靠大力拓展国外市场使经济获得迅猛发展。有资料表明，现今在日本工作的人平均每 5 个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推销到了世界各地市场，可以说，没有这些推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得力于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以自 20 世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，各国都出版了大量的推销学著作，如美国、日本、西欧都设有推销培训中心，瑞士的日内瓦还设有国际推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

第二节 推 销 学

推销学有传统推销学和现代推销学之分,国外学者一般倾向于称 20 世纪 50 年代以前的推销学为传统推销学,称 50 年代以后的推销学为现代推销学。传统推销学与现代推销学的最大区别是推销观念不同,突出表现在“以谁为中心”的问题上。传统推销学强调以推销人员为中心,“我销什么你就买什么”,把推销对象放在被动位置;现代推销学强调以消费者为中心,“你买什么我就销什么”,把推销对象放在主动位置。本节主要分析现代推销学的特点、研究对象、内容以及推销学与相关学科的关系。

一、现代推销学的特点

(一) 推销过程程序化、公式化

今天的推销已经成为一个过程,一个具有理论依据和固定程序的过程,一个运用推销法则和推销公式进行运作的过程。

(二) 推销活动职业化、专门化

商品经济的不断发展使推销成为一种专门的职业,而推销学的创立和发展,又使推销成为科学运用一定理论原则和方式进行活动的专门职业。

(三) 推销概念普及化、广泛化

推销在现代生活中已经成为一种非常广泛和普及的概念,不仅营利性组织需要推销它们的产品和服务,那些非营利性组织也需要推销。推销人员所推销的不仅是产品和服务,还包括产品形象、企业形象以及推销人员自身。

(四) 推销研究重点由物转向人

在推销学创立初期,其研究以“物”为重点,即推销物的性能、作用、优缺点等。随后转向以“事”为重点,即推销过程、方式、技巧、策略等。现代推销学则以“人”为研究重点,包括两个方面:一是推销人员的推销观念和推销态度;二是推销对象的需求、动机、行为、所处环境等。

在我国,随着经济体制改革的逐步深入和社会主义市场经济体制的初步确立,推销日益受到整个社会的普遍重视,现代推销学成为大学管理类、经济类各专业的主要课程。人们对它的研究,包括对人员推销与非人员推销方式的探讨,对推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交等方面技巧的探讨,均取得了重要成果。这些成果无疑对创立我国当今的推销理论体系和技术体系起到了积极的推动作用。

二、现代推销学的研究对象与内容

现代推销学作为一门独立的学科,有其特定的研究对象和研究内容,并已初步形成本学科比较完整的理论体系、技术体系及知识结构。

(一) 现代推销学的研究对象

现代推销学是一门涉及多学科的综合性应用学科,是研究推销活动过程及其一般规律的学科。现代推销学从大的方面划分为现代推销理论和现代推销技术两大部分,具体包括推销原理、推销观念、推销技巧、推销手段、推销过程、推销环境、推销人员、推销对象、推销产品等。在现代推销活动中,推销人员是主要角色,无论推销环境如何变化,推销手段如何先进,都无法改变推销人员的中心地位,任何一种推销工具本身都不能构成一种新的推销方式,都不可能取代推销人员的能动作用。推销活动过程是在现代推销观念的指导下,培养和甄选推销人员,从市场调研入手,分析推销环境、推销产品和竞争对手的状况,寻找并确定潜在顾客,进而研究推销对象的个性、需求、购买动机和购买行为特征,制定并实施有效的推销战略,运用适当的推销技术和策略,与潜在顾客约见、接近、洽谈、成交、提供售后服务、了解售后感受并据以改进推销策略的过程。推销过程十分复杂,它包含两个重点:一是挖掘潜在需要的过程,它是推销人员在了解、分析、研究潜在顾客购买特征的基础上,与其约见、接近、洽谈的过程;二是制定推销策略的过程,它是推销人员根据潜在顾客的购买特征并结合其购后感受制定和不断改进推销策略的过程。研究推销活动过程,还要把握其一般规律。首先,要探索顾客方面的有关规律。顾客在购买活动中许多行为带有规律性,比如:顾客对产品基本效用和利益的追求,他们购买产品不是为了得到实体而是为了获得效用和利益;消费者的购买行为基于他自身的内在需求,不同的需求特征决定着不同的购买动机和购买行为;人们的消费水平及方式受个人因素(如性别、年龄)、家庭因素(如人口、收入)、环境因素(如当地经济条件、相关群体)的共同影响;人们对品牌的认知过程、接受过程等等,无一不具有规律性。其次,要注重产品方面的有关规律。如产品的生命周期规律表明,产品处在市场生命周期的不同阶段具有不同特点,对推销具有不同的要求;产品不仅包括它的实体,还包括它的外形和延伸,具有整体性特征;名优品牌的形成有多条途径,它不是孤立的品质优良,必须与价格、服务、企业形象等结合在一起。最后,要遵循客观经济规律。如价值规律要求,产品的价值由社会必要劳动时间决定,要实行等价交换;供求规律要求,供求关系决定价格,供给量与价格反向变动,需求量与价格同向变动,即供不应求则价格上升,供过于求则价格下降;竞争规律要求,产品的价值与使用价值的矛盾,只能依赖于在交换过程中同另一个产品相比较才能解决;自愿让渡规律要求,在买卖双方自愿交换的条件下,卖方补偿生产消耗,买方取得使用价值。

(二) 现代推销学的研究内容

现代推销学研究领域广阔,涉及学科较多,如管理学、经济学、商品学、市场营销学、公共关系学、社会学、心理学等等,是一门多学科交叉渗透的综合性应用学科,其研究内容主要包括以下几个方面:

1. 推销理论

推销理论是对推销过程中带有规律性的内容所进行的总结和归纳,它来源于实践,反过来又指导实践。

2. 推销方式

现代推销学在介绍传统推销方式的基础上,不仅要现代推销方式作比较详尽的分析,而且要对未来推销方式的发展趋势进行探讨。

3. 推销技巧

推销的策略、技巧、方法是人们在长期的推销实践中创造出来的,现代推销学要研究企业如何针对不同的环境情况对这些策略、技巧、方法进行灵活运用。

4. 推销准则

推销准则是推销人员开展推销活动的行动指南,现代推销学要研究如何将锐意创新、文明经商、顾客导向、顾客满意等行为准则贯彻于整个推销过程。

5. 推销过程

推销过程作为一个新的重要概念,已经形成了比较系统的理论体系。一个完整的推销过程可以划分为寻找顾客、约见顾客、接近顾客、洽谈、处理异议、成交、服务顾客等不同的环节,各个环节之间相互联系、相互渗透、相互转化。

6. 推销对象

顾客是产品的推销对象,现代推销学要研究顾客的消费需求及其变化规律、顾客在接受推销的过程中的心理活动及其规律、顾客分类及特征、影响顾客接受推销的各种因素,等等。

7. 推销人员

推销人员是推销活动中的重要角色,推销成败在很大程度上取决于推销人员所做的工作,因此要系统研究推销人员的职责范围、素质要求以及礼仪、礼节等。

8. 推销管理

企业推销组织机构的建立与人员安排,企业对推销人员的招聘、培训、考核、激励,企业如何使推销活动符合自己的经营方针、发展目标、计划要求等,也是现代推销学的重要研究内容。

三、现代推销学与相关学科的关系

现代推销学是一门涉及多学科的综合性较强的应用学科,它注重将多学科的研究成果融为一体,与这些学科的关系十分密切。

(一) 与市场营销学的关系

市场营销学源于古代推销术,随着社会经济的发展,学者们把推销术、广告术以及其他有关学科的研究成果加以综合,形成了市场营销学。现代推销学与市场营销学之间既有区别,又有联系,相互渗透,相互影响。市场营销学原理是推销人员必备的专业基本理论,推销学理论是制定营销战略与策略的重要依据。

(二) 与广告学的关系

广告学是一门古老的学问,同推销术的产生一样,人们最初研究的广告也称广告术。

早期的推销术与广告术一起共同构成了现代市场营销学的前身。在今天的信息社会里,广告手段越来越先进,作用越来越突出,广告学已经成为一门比较成熟的综合性学科,它与推销学的相互渗透更加明显。人们普遍认为:早期的广告是印在纸上的推销术,现代的广告是企业重要的推销工具。

(三) 与管理学的关系

管理学作为研究管理活动及其规律的科学,本身也是一门综合性很强的学科。现代推销活动要求推销人员在工作中能够熟练运用管理学方面的有关理论和方法,使推销与管理密切结合。现代企业特别强调整体运作,只有全体员工围绕总目标协同作战,各类人员都掌握必备的营销知识、推销理论和技术,才能形成这种整体运作。推销活动是协调推销主体之间关系的活动,因而也是一种管理活动。

此外,推销学作为一门综合性学科,还与哲学、美学、文学、民俗学、地理学以及其他许多学科有着内在联系。

第三节 推 销 技 术

推销技术可以划分为广义的推销技术与狭义的推销技术、传统的推销技术与现代的推销技术。广义的推销技术是指把自身的观点、主张、建议、形象、仪表、风格、信誉等推销出去的方法和技巧;狭义的推销技术是通过寻找和接近顾客,把企业产品或劳务推销出去的方法和技巧。传统的推销技术是以单纯的推销术、广告术为手段,只推销现有产品,不考虑消费者需要的各种方法和技巧;现代推销技术是运用各种现代工具和手段,针对消费者需求所采用的各种方法和技巧的总称,它要求产品的生产从工艺设计、购进原料开始,就服从于最终销售的要求,服从于消费者需求。

一、推销技术的演变过程

研究推销技术的发展历史是为了掌握推销的发展规律。西方发达国家推销技术的发展历史比较典型,它代表了推销技术发展的一般规律和进程。我国推销技术的发展相对来说比较缓慢,但是对其进行纵向的研究和横向的对比与借鉴,将有利于促进我国推销技术的发展与完善,因此下面主要介绍西方推销技术的发展过程。西方推销技术的发展先后经历了生产型、销售型、市场型、系统型等不同的发展阶段,各阶段与当时的生产力水平和科技发展水平相一致,具有不同的表现形式和特点。

(一) 古典式推销技术(19世纪中叶以前)

商品的生产与推销是一对孪生兄弟,从有商品生产的那天起,推销活动就产生了,并由此形成了古典的推销技术。这个时期,自给自足经济占统治地位,商品经济还不发达。由于奴隶制和封建制形成的割据,造成市场狭小、分散、封闭,从事推销活动的人主要是个体生产者和商人,推销技术以个人技术为主。古典推销技术就是在这样的条件下形成的,