



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

现代推销技术

(第三版)

郭奉元 黄金火 主编

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材

经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育市场营销专业经典系列教材

XIANDAI TUIXIAO JISHU

现代推销技术

(第三版)

郭奉元 黄金火 主编
陈新武 靳洪 副主编

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是“十二五”职业教育国家规划教材。

本书是在《现代推销技术(第二版)》的基础上,通过大幅度修订和新编而成的。本次修订以体现以职业行动为导向,以学生为本的原则,把职业能力放在首位,将现代推销的基本原理与生活、生产、经营中的实际应用相结合,注重实践技能的培养。教材总体设计体现“理实一体化、学做一体化、课证一体化”的编写模式。整个教材分为“理论”“实务”和“管理”三大块共11章。理论部分包括第一章,将推销环境、推销要素、推销方式和推销模式等内容概括地进行了介绍;实务部分包括第一至第九章,是本书的重点,按照推销活动的行动导向,将推销沟通礼仪、推销调查技术、寻找顾客技术、接近顾客技术、推销洽谈技术、异议处理技术、推销成交技术、顾客维系技术8大技术进行了逐一介绍和分析,并将实用技巧贯穿其中;管理部分包括第十章和第十一章,简单介绍了推销管理和推销战略等内容,以便学生掌握基本的管理技能,为日后提升打下一定基础。

本书可以作为各类高职院校财经商贸类专业的教学用书,也可作为各类独立院校、中职学校、技工学校财经类专业师生的参考用书,还可以作为各类企业员工培训用书,以及各类管理人员、推销人员学习推销技术的参考读物。

本书配套开发有PPT、习题、答案等数字化教学资源,具体获取方式请见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 郭奉元, 黄金火主编. -- 3版. --
北京: 高等教育出版社, 2014.8
ISBN 978-7-04-038886-2

I. ①现… II. ①郭… ②黄… III. ①推销—高等职业
教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第289026号

策划编辑	梁 木	责任编辑	康 蓉	封面设计	杨立新	版式设计	赵 阳
插图绘制	黄建英	责任校对	窦丽娜	责任印制	尤 静		

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 100120
印 刷 北京四季青印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 22.75

字 数 440千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
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>
版 次 2005年4月第1版
2014年8月第3版
印 次 2014年8月第1次印刷
定 价 38.80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 38886-00

出版说明



教材是教学过程的重要载体，加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径，推进人才培养模式改革的重要条件，也是推动中高职协调发展的基础性工程，对促进现代职业教育体系建设，切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》（教职成〔2012〕9号），2012年12月，教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材（高等职业教育部分）的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地，我社按照“统筹规划，优化结构，锤炼精品，鼓励创新”的原则，完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中，由我社申报的1 338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在，这批选题相继完成了编写工作，并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后，陆续出版。

这批规划教材中，部分为修订版，其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材（高职高专）或普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专），在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新，在长期的教学实践中接受检验并修改完善，是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果；部分为新编教材，反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果，并对接新的职业标准和新的产业需求，反映新知识、新技术、新工艺和新方法，具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版，还是新编版，我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势，为规划教材开发配备数字化教学资源，实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时，也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际，而专业、课程、教材之间的紧密联系，无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源



库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目组织实施单位，将建设成果以系列教材的形式成功申报立项，并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材，具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点，将是职业教育信息化条件下，扩展教学手段和范围，推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境，精品教材永追求。我社将在今后一到两年内，集中优势力量，全力以赴，出版好、推广好这批规划教材，力促优质教材进校园、精品资源进课堂，从而更好地服务于高等职业教育教学改革，更好地服务于现代职教体系建设，更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

二〇一四年七月

第三版前言



本书是“十二五”职业教育国家规划教材立项选题，是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版，本次修订体现以职业行动为导向、以学生为本的原则，把职业能力放在首位，将现代推销的基本原理与生活、生产、经营中的实际应用相结合，注重实践技能的培养。教材总体设计体现“理实一体化、学做一体化、课证一体化”的编写模式，教材内容和要求充分考虑了助理营销师或高级推销员（国家职业资格三级）等职业资格考核标准（《营销师国家职业标准（2006年）》）的相关要求。

本教材的内容构建力争满足以下要求。

（1）在编写中，力求体现“以就业为导向，以能力为本位”的精神，注重学生技能的培养，以必需、够用为度取舍理论知识，合理安排知识点和技能点，注重实训教学，突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养，强化上岗前培训。教材的编写突出讲、学、练一体的思想，充分体现以学生为主体，教师起引导、指导的作用。

（2）在内容编排上，贯彻理论实践一体化的教学思想，通过成立模拟公司，将“模拟”贯穿于教学的始终，通过“模拟”来培养学生的技能。模拟实训除常规意义上的实验、实训环节外，还设计有参观、调研、自我设计等环节，以培养学生的观察、协作、思考能力。

（3）在内容的取舍、教材的构架上，将整个教材分为“理论”、“实务”和“管理”三大模块，体现创新教材的呈现形式的思想。

（4）在对学生完成学习的评价方式方面，给出了相应的标准，力图改变过去通过试卷判分进行评价的方式，更注重学生在完成学习实践任务过程中的评价。

（5）在编写的过程中，注意生活实例与知识点的链接，注意在专业教学中渗透职业素养教育，培养学生诚实守信、善于沟通、团结合作的职业素养和品质，树立



环保、节能、安全意识，为发展职业能力奠定良好的基础。

(6) 注重“通用教学内容”与“特殊教学内容”的协调配置，体现出各类不同专业对教材既具有“统一性”、又具有“差异性”的要求，能够满足不同专业的特殊性教学要求。

(7) 在部分教学内容上设置现场观摩、现场教学、交流与探讨情节、案例分析讨论、模拟展示等教学活动内容，引导学生边学边练，积极主动地交流与探讨，造就创新与研究的开放式教学环境。

修订后的教材体现如下特色：

(1) 图文并茂、通俗易懂，标准新、内容新、指导性强，配套教学资源新颖丰富。

(2) 体现以人为本，面向学生个性发展需要，引入理实一体化教学、研究型教学方式，讲、学、练一体化，激发学生的学习兴趣，培养学生的创新能力和自学能力。

(3) 教材构架新。按模块设置教材内容，内容既具有严格的“统一性”，又具有选择上的“灵活性”。

(4) 任务形象化。推销职业行动导向新颖、完整，且工作任务及课堂活动有提示和引导。

修订后的教材构架仍然保持第二版“新”“精”“实”的特点：

一是体系新，方便教学。通过多次修订，教材体系比较新颖，整个教材分为“理论”“实务”和“管理”三大模块。将第一章“推销概述”作为理论模块；而将实用性和操作性强、往往被称之为“推销实务”的“推销沟通礼仪”、“推销调查技术”“寻找顾客技术”“接近顾客技术”“推销洽谈技术”“异议处理技术”“推销成交技术”“顾客维系技术”8项推销实务技术，作为本教材的重点分章叙述；最后，将“推销管理”和“推销战略”两章知识提升层次的内容，作为管理模块。这样划分方便了教师因材施教，教师可以按照不同院校、不同专业、不同层次的学生特点进行大块选择，如非营销专业的财经类专业学生开设本课程时，可以只选择实务模块的8章内容进行教学；而对于营销专业而言，本课程是主干课程，理论和管理模块可略讲，实务模块可详细讲述，以便做到详略得当。

二是知识精，通俗易懂。本教材在理论、原理的叙述上力求精练，言简意赅，以“必需够用”为度。尤其是将原来的“推销环境”“推销要素”“推销方式”“推销模式”等有关“推销理论”的内容合并为一章，用“推销概述”进行归纳叙述，用1章来完成过去至少5章的内容，且完全“够用”，节约了课堂教学时间，提高了教学的效果。

三是内容实，模拟训练具有可操作性。本教材每章先用“案例导入”引出教学

内容,中间根据需要穿插同步案例、知识链接、即问即答和边学边练等模块,帮助学生理解原理;每章后在本章小结的基础上提炼职业资格测试点,进行了同步测试、案例分析、专项模拟实训、同步评估,使教材的可操作性大大加强。同时,推销实务中的8大技术基本贯穿于推销行为全过程。这样构建教材体系符合高职高专人才培养要求,可操作性强,便于模拟实训,提高了学生的动手能力。

本教材由湖北经济学院联合武汉中商集团股份有限公司、中国特种飞行器研究所等单位,挑选长期从事营销专业教学和营销管理实务的教师和企业高管共同组成编写团队。本教材由湖北经济学院郭奉元教授、黄金火教授任主编;陈新武副教授、靳洪讲师任副主编;王琼副教授,李亚林副教授,以及中商集团平价连锁超市有限公司副总经理、高级经济师朱良文,中国特种飞行器研究所(605所)副所长、中航通用飞机研究所有限公司副院长、高级经济师陈达担任编写成员。具体分工是:第一章由郭奉元撰写,第二章、第十章由黄金火撰写,第三章由陈新武、朱良文撰写,第四章由朱良文、陈新武撰写,第五章、第七章由王琼撰写,第六章由陈达撰写,第八章、第十一章由靳洪撰写,第九章由李亚林撰写。黄金火、陈新武对教材的撰写做了大量组织工作,最后由黄金火教授对全书进行了统稿和总纂,郭奉元教授审阅了全书。

在编写的过程中,我们参考了国内外许多学者、专家的著作、教材和其他文献资料,在此一并表示诚挚的谢意!由于时间紧,修改和撰写量大,按职业行动导向模式编写教材还没有成熟可行的体例可供参照,加之编者水平有限,本教材难免有许多不足之处,敬请同行专家批评指正!

编 者

二〇一四年五月于武汉

第一版前言



本书是教育部高职高专规划教材。依据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写而成。本门课程是高职高专及成人院校经济、管理类专业的专业主要专业课程之一。

本书吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要讨论和阐述推销实践中的各类技术性问题。教材内容涵盖面广、深入浅出、实例丰富,以社会经济领域的实际应用为归宿,对重点内容进行挖掘,突出了综合性、应用性和实践性。在内容处理上注重理论与实践有机结合,根据高职高专学生培养目标的要求和技术课程的特点,力求原理清晰、实务突出,着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力;在体系编排上以推销活动过程为基本线索,环环相扣,前后衔接;对各项具体技术的阐释从原理出发,通过大量的对比、分析,引导学生思考问题并举一反三,注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养;全书概念和结论的引入由特殊到一般,力求通俗易懂,言简意赅。

本书既考虑了现代推销技术本身的结构体系,又注意了与相关课程内容的衔接。从方便教师讲授和学生学习出发。各章均有学习目标、小结和思考题,第三章—第七章后附有案例分析,以帮助学生内容的理解、消化和吸收。本书由郭奉元主编,设计全书框架,拟定编写大纲。参加编写的有:郭奉元(第一章)、孙晓红(第二章)、夏南涔(第三章)、陈新武(第四章)、陈林(第五章)、李轶敏(第六章)、王珑(第七章)、冯娟娟(第八章)、邱红彬(第九章)、黄金火(第十章)。最后由郭奉元对全书进行总纂、定稿。湖北大学经济学院严学军教授在百忙之中抽出宝贵时间,先后对大纲和书稿进行了全面、细致的审阅,提出了许多宝贵意见;高等教育出版社傅英宝、陈琪琳老师为本书的编写和出版给予了很大的帮助和支持;责任编辑元方老师为提高本书质量付出了辛勤的劳动;本书在编写过程中,还参阅了有关专家、学者的研



究成果。在此，一并表示衷心的感谢。

由于编者的知识、能力及时间所限，书中难免存在不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

二〇〇〇年十月于武汉

目 录



第一章 推销概述	1
第一节 推销技术	3
第二节 推销环境	8
第三节 推销要素	16
第四节 推销方式	22
第五节 推销模式	28
第二章 推销沟通礼仪	39
第一节 推销沟通概述	40
第二节 推销沟通的基本礼仪	47
第三节 推销过程礼仪	58
第三章 推销调查技术	73
第一节 推销调查概述	74
第二节 推销调查的方法	79
第三节 推销调查的方式	88
第四章 寻找顾客技术	101
第一节 寻找顾客概述	102
第二节 寻找顾客的策略	106
第三节 顾客资格审查	114
第四节 客户管理	118



第五章	接近顾客技术	129
第一节	接近顾客技术概述	130
第二节	约见顾客	133
第三节	接近顾客	141
第六章	推销洽谈技术	153
第一节	推销洽谈概述	155
第二节	推销洽谈准备	161
第三节	推销洽谈策略	164
第四节	推销洽谈技巧	173
第七章	异议处理技术	191
第一节	推销异议概述	192
第二节	推销异议处理的策略	202
第三节	推销异议处理的基本方法与技巧	209
第八章	推销成交技术	223
第一节	推销成交概述	224
第二节	推销成交的信号和条件分析	227
第三节	推销成交的方法	234
第九章	顾客维系技术	249
第一节	顾客维系概述	250
第二节	顾客维系的程序	253
第三节	顾客维系的基本方法	257
第四节	客户档案的建立与维护	264
第十章	推销管理	273
第一节	推销目标	276
第二节	推销计划	286
第三节	推销组织	295
第四节	推销控制	302

第十一章 推销战略.....	323
第一节 推销战略概述	324
第二节 推销战略的基本特征	328
第三节 推销战略的制定	335
参考文献	347

第一章

推销概述

【学习目标】

※ 知识目标:

1. 了解推销技术发展的阶段、推销环境的概念及分析、推销要素的划分及影响因素;
2. 掌握推销方式的组合, 各种推销方式运用的概况, 推销模式的运用方法和技巧。

※ 技能目标:

1. 学会推销环境分析;
2. 初步掌握人员推销、广告推销、网络推销的关键点和技巧;
3. 熟练掌握爱达模式的运用技巧。



案例导入

因人而异的推销

林方生是台湾的一位保险推销员, 他有一位从事社会工作的客户周先生。周先生对于保险和理赔一点兴趣也没有, 一心投入社会工作, 对赚钱或储蓄的欲望不高。

“最近申请的一笔基金一直下不来, 这对我们残疾人教育推广的计划影响实在太大了!” 在一次偶然的交谈中, 周先生谈到了最近的苦恼。林方生突然灵机一动: “周先生, 社会工作面临的最大困难是财务问题, 对不对? 其实, 保险就是一项社会福利, 只是把社会工作企业化经营而已, 如果每个残疾人都有一大笔钱能解决他们的生活问题, 那么他们自然能够再学习、再教育了, 不是吗?” 这番话吸引了周先生的注意, 林方生第一次为他展示了建议书, 周先生同意考虑这个计划。

第二天, 林方生再去看周先生。周先生说这个计划很不错, 但因为再过三个星期他就要到韩国、日本考察, 所以等回来后再办。林方生一颗盼望的心被浇了一盆冷水, 可是他又希望周先生能早一点投保。



“周先生，是这样，您早一天办，早一天得到保障，对您的家庭不是更好吗？”林方生说。

“可是，我现在需要准备一些钱出国，两个季度的保险费也要十几万新台币呀！”周先生面有难色，也说出了自己的困难。

“周先生，我知道您的困难，但是您有没有想到，出国考察的这两个季度是您一生中危险性比较大的时候？如果您现在办，可以提前两个月得到保障，也使您能安心出国。这样吧，您先交这一季度的保费，等回来后再把余额交完，如何？”林方生又说。

“可以先交一部分？”周先生非常兴奋。林方生为他算了一下保费，也填好了安本书，周先生要林方生第二天上午10:00去收钱。

第二天，林方生安排完了拜访计划，可是，9:10他突然接到周先生的电话：“昨天我回家同妻子商量，她还是认为回来后再办，为了这件事，我们吵了架，我实在很抱歉，等我回来后再说吧！”

林方生心中一愣，但还是抑制住失望的情绪。

“这样吧，我现在就过去，我们当面谈谈！”林方生没等周先生回答，就把电话挂了。林方生一进入办公室，周先生就给了他一个苦笑。

“不好意思了，答应你的事又……”周先生说。“不要这么说，我也觉得不好意思，害得你们夫妻吵架，我知道您是很尊重妻子的，不过，您知不知道，这份保险除了为您的妻子买以外，更是为您三个孩子买的？”林方生说。

“我知道，可是我没办法呀！”周先生说。

“周先生，其实有件事您忽略了，您只考虑到您妻子的看法，您有没有考虑到您三个孩子的看法，您也忽略了您自己的愿望，您不是说过您要全力栽培您的小孩吗？这一点钱也不会影响您出国呀！”林方生接着说。

周先生犹豫了一下，然后露出了坚定、充满自信的微笑：“好吧，现在就办！”这时，林方生反而担心了：“那您妻子那边……”周先生摆出一家之主的姿态：“没关系，先斩后奏。事后我再和她解释吧！”于是，他从抽屉里抽出一沓钞票，交了第一季度的保费。

这件事情对林方生有很大的启发，他对周先生有了深入的了解，所以能急中生智说出有针对性的话来。这件事使林方生悟出一个推销要领——对不同的顾客，要强调不同的商品利益。

现在，林方生对所有的拜访对象，都会提出同样一个问题：为什么他特别需要这份计划（保险计划）？除了一般的家庭生活费、子女教育费、医药费及晚年退休金外，还有什么？

三位年轻人合伙开一家公司，他们各有所长，在公司里都起到举足轻重的作用。林方生为他们设计了一份股东互保计划，并使他们的保费编入公司的固定费用支出。

一家船务代理公司的经理，他们夫妻都上班，有两个小孩，经济富裕，林方生为他们设计了一份夫妻互保计划，当任何一个人发生事故时，另一个人都有能力独撑大局。

一位新创业的年轻人，林方生为他设计了一份创业保险，作为他保险生活的起步，也是他经济完全独立的开始。

一位新婚的年轻人，林方生为他设计了一份新婚保险，作为他担负起婚姻、家庭责任的开始。

.....

就这样，林方生针对不同的客户，提出了不同的计划，打动了许多客户。

案例思考：林方生是如何运用现代推销技术的？现代推销技术有哪些特点？这个案例对我们有何启示？

本章主要介绍现代推销技术的产生、发展和演变，推销环境的构成和研究的意义，推销要素的划分与要素之间的联系，推销方式的分类及运用，主要推销模式的演变与差异。

第一节 推销技术

推销是“说”的技术，也是“做”的技巧。推销技术可以划分为广义的推销技术与狭义的推销技术，传统推销技术与现代推销技术。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化工具和手段，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、原料购进开始，就服从于最终销售的要求和消费者需求。

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。西方推销技术的发展先后经历了古典式、生产型、销售型、市场型、系统工程研究型等不同的发展阶段，各阶段的推销技术



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，并由此形成了古典式推销技术。这个时期，自给自足的自然经济占统治地位，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代表。古典式推销技术就是在这样的条件下形成的，它表现出偶然性、短期性、欺诈性、原始性四大特点。

（二）生产型推销技术（19世纪中叶到20世纪20年代）

这一时期，商品经济逐步取代了自给自足的自然经济，推销技术不再以个人为代表，企业如果不能把产品卖出去，就不能使再生产顺利进行，也不能补偿消耗和获得利润，将面临破产。这就要求推销必须摆脱偶然性和短期性，要利用推销技术解决企业当时面临的紧迫问题。但是，随着封建市场割据逐步消失，资本主义的兴起，需求的发展快于生产的发展，因此市场处于供不应求的状态。在这种状态下，企业生产的产品不愁销路，只需充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品并降低成本就可以获得较高的利润。这样，以生产为中心、以产定销的格局，使推销技术的发展较为缓慢。

（三）销售型推销技术（20世纪20年代到50年代中期）

随着垄断资本对世界的分割完毕和全球越来越频繁的经济危机，资本主义基本矛盾日益尖锐，造成了市场规模的相对稳定，也造成了产品推销的困难，这直接威胁着企业的生存与发展，企业必须开始重视产品推销。这种严峻的市场形势，要求推销理论和技术有较大的突破，以解决当时企业主最头痛的销售问题。在这种压力和动力的驱使下，推销成为整个社会普遍关注的问题，推销技术得到了一定的发展。但是总的看来，这个时期的推销技术仍未摆脱传统的模式，主要有三个特点：

（1）企业中开始设立销售部门，销售作为一种职能从企业活动中独立出来，推动了推销技术的发展。但是，要求销售服从生产的矛盾给推销技术的发展设置了障碍。

（2）企业在进一步重视降低产品成本的同时，开始注意产品的质量差异。并且，推销从过去等客上门的消极方式逐步转变为走出去推产品、拉顾客的积极方式。

（3）传统推销技术中偶然性和短期性的弱点开始暴露出来，企业迫切要求从根本上改变旧的推销模式。在这种形势下，企业推销技术面临着革命性的转变。