

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

# 现代推销实务

李治田 钟立群 主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



商品学基础知识

公共关系实务

企业营销策划方法

**现代推销实务**

市场营销调研

商务谈判实务

市场营销

网络营销

市场营销案例与分析

广告原理与实务

国际市场营销

会计电算化

消费心理

ISBN 978-7-5123-0319-5



9 787512 303195 >

定价：24.80元



高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

# 现代推销实务

主 编 李治田 钟立群

副主编 吴华凤



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

## 内 容 提 要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书的实用性和可操作性非常强,在设计编写思路时,以推销工作流程为基点,采用单元课程模式组织内容。全书共设计了八个单元,包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式,并在此基础上介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务、推销管理等推销技术和技巧。为更好的培养学生的推销工作能力,每个单元均设计一个实训项目,项目之间既互相独立又彼此衔接,各个独立的项目完成之后,综合实施就是一个完整的推销工作过程。

本书既可作为高职高专市场营销及相关专业的教学用书,也可作为企业相关职业群体的培训用书

## 图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务 / 李治田, 钟立群主编. —北京: 中国电力出版社, 2010.5

高等职业教育市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5123-0319-5

I. ①现… II. ①李… ②钟… III. ①推销—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 066601 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

\*

2010 年 6 月第一版 2010 年 6 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.5 印张 377 千字

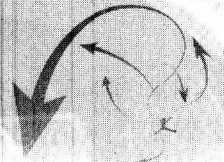
印数 0001—3000 册 定价 24.80 元

## 敬告读者

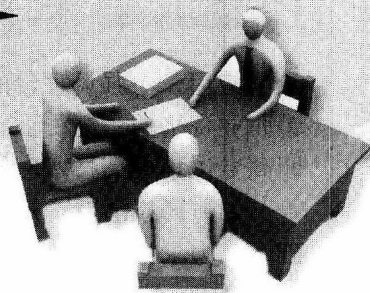
本书封面贴有防伪标签, 加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究



# 序



当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝藏库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的花术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和花术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和花术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业系列教材。正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校市场营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的市场营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

本次出版的市场营销专业系列教材，其编写的原则与特色如下：

(1) 与时俱进，工学结合。本系列教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基礎上，注重市场营销新理论、新方法和新技巧的充实与完善，充分体现了前沿性、知识新、信息量大的特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容，方便“工学结合”，满足学生毕业与就业的“零过渡”。

(2) 注重技能，兼顾考证。本系列以营销职业岗位知识、能力来决定教材内容，着重理

论的应用，不强调理论的系统 and 完整；既细化关键营销职业能力和课程实训，同时又兼顾营销职业资格的考证；通过大量的案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”，从而实现高职高专以培养高技术应用型人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

（3）风格清新，形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上，力求在编写风格和表达形式方面有所突破，运用图表、案例、情景实训等形式，降低学习难度，增加学习兴趣，强化学生素质，提高学生的操作能力，力求改善教材的视觉效果，用新的形式衬托教材的创新，便于师生互动，从而达到提高学习效果的目的。

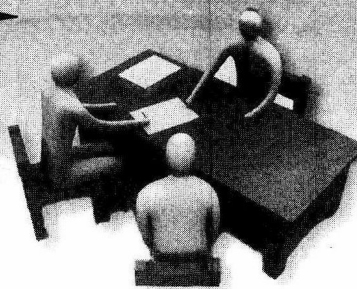
但是由于我们的经验有限，教材中难免存在不妥和疏漏之处，我们期待着营销业界的同行、专家、学者和广大读者的批评与指正，以便我们能够紧跟时代步伐，及时修订和出版更新、更优的市场营销专业系列精品教材。

**胡德华**

2009 年 1 月



# 前言



“高等职业教育课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点”（教高【2006】16号）。我们在多年的教学改革和实践中，总结出了一种适合高职教育的教学模式——“项目引领型”课程教学模式。这种教学模式通过对岗位群的职业标准进行分析，把工作需要的各种技能划分到不同的课程之中，在课程内容上进行整合，使之符合职业标准要求；教学过程中，根据工作内容设计实训项目，使实训项目能够包含完成工作所需要的理论知识和专业技能。“项目引领型”课程体系的构建可以解决课程之间的衔接问题和学生对知识的运用问题，在教学过程中，教师不只是教，而是让学生去做，在做中发现问题，在学中解决问题，从而拓展学生的思维空间，强化学生的创新能力。《推销实务》教材就是课程改革和建设的一个主要成果。

《推销实务》教材以推销工作流程为基点，采用单元课程模式组织内容。主要有以下特色：

（1）为真正地培养学生的实际操作能力，每个单元均设计一个综合实训项目，在项目分析的基础上，对项目的完成提出了具体的要求。

（2）每个单元实训项目的设计，具备与推销工作相对应的普适性，不考虑各地区区域经济发展的差异性。

（3）完成每个单元的实训项目后，基本上能够使学生达到和实现一定的知识目标和能力目标，进而胜任与之相关的推销工作任务。

（4）在每个单元后面都给出了可参考的项目实施步骤和项目评价标准，方便教师做好教学和项目实施的评价。

（5）根据内容设置“知识储备”和“知识拓展”，增强了学生学习的趣味性和实用性；“推销寄语”主要是培养学生树立专业意识、形成良好的职业道德。

（6）每一个单元后均有知识练习，以强化学生所学的知识。

本书的实用性和可操作性非常强，既可作为高职高专市场营销及相关专业教学用书，也可作为企业相关职业群体的培训用书。

本书由唐山职业技术学院李治田、钟立群担任主编，吴华凤担任副主编，特邀唐山百货大楼集团有限公司副总裁卢志海担任主审。各章编写分工是：唐山职业技术学院李治田（第一单元）、唐山职业技术学院钟立群（第五单元）、齐齐哈尔大学臧良运（第三、四单元）、唐



山职业技术学院陈兆武（第二、八单元）、唐山职业技术学院唐树伶（第六单元）、唐山职业技术学院吴华凤（第七单元）。

本书在编写过程中，参阅了大量的资料，并得到了张启杰、于翠华、张秀芳、解敬红、杨晶等各位老师的协助及出版社和各兄弟院校的大力支持，特别是唐山国美电器公司赵来望、唐山八方购物广场有限公司刘玉红，从企业的实际工作角度给予指导，在此一并表示感谢。由于编者的水平有限、时间仓促，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

**编 者**

2010年2月

# 目 录

## 序

## 前 言

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>第一单元 推销概述</b>       | 1  |
| 1.1 推销的概念和功能           | 2  |
| 1.1.1 推销的含义            | 2  |
| 1.1.2 推销的要素            | 3  |
| 1.1.3 推销的特点            | 4  |
| 1.1.4 推销的功能            | 5  |
| 1.1.5 推销的产生和发展         | 6  |
| 1.2 推销的作用与原则           | 9  |
| 1.2.1 推销的作用            | 9  |
| 1.2.2 推销的基本原则          | 10 |
| 1.3 推销理论与推销模式          | 16 |
| 1.3.1 推销方格理论           | 16 |
| 1.3.2 推销模式             | 20 |
| <b>第二单元 推销人员的素质与能力</b> | 28 |
| 2.1 推销人员的道德与职责         | 29 |
| 2.1.1 推销人员的职业道德        | 29 |
| 2.1.2 推销人员的类型          | 29 |
| 2.1.3 推销人员的职责          | 30 |
| 2.2 推销人员的职业素质          | 33 |
| 2.2.1 思想素质             | 33 |
| 2.2.2 文化、业务素质          | 34 |
| 2.2.3 身体素质             | 35 |
| 2.2.4 心理素质             | 36 |
| 2.3 推销人员的职业能力          | 36 |
| 2.3.1 观察能力             | 36 |
| 2.3.2 创造能力             | 37 |
| 2.3.3 社交能力             | 38 |
| 2.3.4 语言表达能力           | 38 |
| 2.3.5 应变能力             | 39 |

|       |                    |     |
|-------|--------------------|-----|
| 2.4   | 推销人员的基本礼仪 .....    | 40  |
| 2.4.1 | 仪表与服饰 .....        | 40  |
| 2.4.2 | 推销员的其他礼仪 .....     | 41  |
| 第三单元  | 寻找与识别顾客 .....      | 52  |
| 3.1   | 寻找顾客 .....         | 53  |
| 3.1.1 | 顾客选择概述 .....       | 53  |
| 3.1.2 | 顾客的基本条件 .....      | 59  |
| 3.2   | 寻找顾客的方法 .....      | 63  |
| 3.2.1 | 卷地毯寻找法 .....       | 64  |
| 3.2.2 | 介绍寻找法 .....        | 67  |
| 3.2.3 | 中心开花寻找法 .....      | 70  |
| 3.2.4 | 广告寻找法 .....        | 71  |
| 3.2.5 | 资料查阅寻找法 .....      | 73  |
| 3.2.6 | 寻找顾客的其他方法 .....    | 75  |
| 3.3   | 顾客资格审查 .....       | 78  |
| 3.3.1 | 购买需求的审查 .....      | 80  |
| 3.3.2 | 顾客支付能力审查 .....     | 81  |
| 3.3.3 | 购买资格审查 .....       | 85  |
| 第四单元  | 推销接近 .....         | 92  |
| 4.1   | 推销约见前的准备工作 .....   | 93  |
| 4.1.1 | 约见前准备工作的重要性 .....  | 93  |
| 4.1.2 | 约见个人顾客前的准备内容 ..... | 95  |
| 4.1.3 | 约见法人购买者的准备内容 ..... | 99  |
| 4.1.4 | 约见熟人前的准备 .....     | 100 |
| 4.1.5 | 准备方法 .....         | 101 |
| 4.2   | 约见顾客的内容与方法 .....   | 103 |
| 4.2.1 | 约见的意义 .....        | 103 |
| 4.2.2 | 约见的内容 .....        | 105 |
| 4.2.3 | 约见方法 .....         | 109 |
| 4.3   | 接近顾客的目的与方法 .....   | 113 |
| 4.3.1 | 接近顾客的目的 .....      | 113 |
| 4.3.2 | 接近顾客的方法 .....      | 115 |
| 第五单元  | 推销洽谈 .....         | 128 |
| 5.1   | 推销洽谈的目标与内容 .....   | 129 |
| 5.1.1 | 推销洽谈的概念 .....      | 129 |
| 5.1.2 | 推销洽谈的目标 .....      | 129 |
| 5.1.3 | 推销洽谈的内容 .....      | 130 |
| 5.2   | 推销洽谈的原则与步骤 .....   | 131 |
| 5.2.1 | 推销洽谈的原则 .....      | 131 |
| 5.2.2 | 推销洽谈的步骤 .....      | 133 |
| 5.3   | 推销洽谈的方法 .....      | 136 |

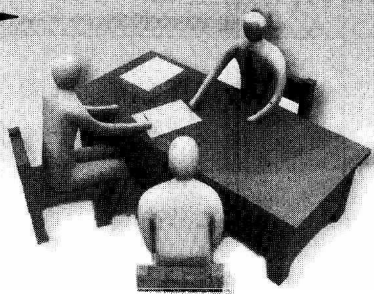
|             |                |            |
|-------------|----------------|------------|
| 5.3.1       | 提示法            | 136        |
| 5.3.2       | 演示法            | 139        |
| 5.3.3       | 介绍法            | 143        |
| 5.4         | 推销洽谈的技巧        | 144        |
| 5.4.1       | 洽谈中的倾听技巧       | 144        |
| 5.4.2       | 洽谈中的语言技巧       | 146        |
| 5.4.3       | 洽谈的策略技巧        | 147        |
| <b>第六单元</b> | <b>处理顾客异议</b>  | <b>155</b> |
| 6.1         | 顾客异议的类型与成因     | 156        |
| 6.1.1       | 顾客异议的概念        | 156        |
| 6.1.2       | 顾客异议的类型        | 157        |
| 6.1.3       | 顾客异议产生的原因      | 159        |
| 6.2         | 处理顾客异议的原则和策略   | 162        |
| 6.2.1       | 处理顾客异议的原则      | 163        |
| 6.2.2       | 处理顾客异议的策略      | 165        |
| 6.3         | 处理顾客异议的方法      | 168        |
| 6.3.1       | 直接否定法          | 168        |
| 6.3.2       | 间接否定法          | 169        |
| 6.3.3       | 利用处理法          | 170        |
| 6.3.4       | 补偿处理法          | 171        |
| 6.3.5       | 询问处理法          | 172        |
| 6.3.6       | 不理睬法           | 173        |
| <b>第七单元</b> | <b>成交与售后服务</b> | <b>178</b> |
| 7.1         | 成交及策略          | 179        |
| 7.1.1       | 成交的含义          | 179        |
| 7.1.2       | 成交的基本策略        | 181        |
| 7.2         | 成交的方法          | 186        |
| 7.2.1       | 请求成交法          | 186        |
| 7.2.2       | 假定成交法          | 187        |
| 7.2.3       | 选择成交法          | 187        |
| 7.2.4       | 小点成交法          | 188        |
| 7.2.5       | 从众成交法          | 189        |
| 7.2.6       | 最后机会成交法        | 190        |
| 7.2.7       | 优惠成交法          | 190        |
| 7.2.8       | 异议成交法          | 191        |
| 7.2.9       | 保证成交法          | 191        |
| 7.3         | 合同的订立与履行       | 193        |
| 7.3.1       | 买卖合同及其订立       | 193        |
| 7.3.2       | 合同的履行和变更       | 198        |
| 7.4         | 成交后的跟踪         | 199        |
| 7.4.1       | 成交后跟踪的含义       | 199        |



|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 7.4.2 成交后跟踪的意义 .....     | 199        |
| 7.4.3 成交后跟踪的内容 .....     | 200        |
| <b>第八单元 推销管理</b> .....   | <b>209</b> |
| 8.1 推销人员的组织与管理 .....     | 210        |
| 8.1.1 推销人员的选拔 .....      | 210        |
| 8.1.2 推销人员的培训与激励 .....   | 213        |
| 8.2 推销人员的组织结构与规模 .....   | 217        |
| 8.2.1 推销人员组织的基本类型 .....  | 217        |
| 8.2.2 推销组织人员规模的确 定 ..... | 220        |
| 8.3 客户管理 .....           | 221        |
| 8.3.1 确立客户关系管理的观念 .....  | 221        |
| 8.3.2 客户管理的内容及原则 .....   | 222        |
| 8.3.3 客户分析 .....         | 223        |
| 8.3.4 客户管理的流程 .....      | 226        |
| 8.4 推销绩效的评估 .....        | 227        |
| 8.4.1 推销绩效评估的意义 .....    | 227        |
| 8.4.2 推销绩效评估的内容 .....    | 227        |
| 8.4.3 推销绩效评估的方法 .....    | 230        |
| <b>参考文献</b> .....        | <b>237</b> |

# 第一单元

## 推 销 概 述



### 【实训项目】

寻访三位推销员，撰写访问报告

项目要求

- (1) 记录推销员的姓名、年龄、工作年限、推销业务范围
- (2) 访问报告中体现推销工作的重要性、特点及原则

### 【项目分析】

推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法；推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧和技能；推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹，融会贯通，才能取得较好的推销效果。

知识要点

- (1) 掌握推销的含义与推销三要素
- (2) 熟悉推销的特点与功能
- (3) 掌握推销的基本原则
- (4) 了解推销模式

技能要点

- (1) 能运用推销的基本理论结合实际分析推销工作的重要性
- (2) 会设计信息记录卡片；整理资料存档

### 【导入案例】

#### 乔·吉拉德

乔·吉拉德，1928年11月，出生于密执安州底特律市的东部。9岁时，就在酒吧为客人擦鞋。1944年16岁时，他得到了一份全职工作，在密执安锅炉公司做锅炉装配员。1947年18岁时，加入了美国步兵团。1963年1月35岁时，卖出了他的第一辆车。3年之后，乔·吉拉德以年销售1425辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。从此，乔·吉拉德被人们称为“世界上最伟大的推销员”。

曾经有人问过乔·吉拉德，推销作为一种职业，是所有的人都可以成为一个出色的推销员，还是具有某种特质的人，才可以做这样的工作呢？乔·吉拉德说，如果我能做到。那么，你当然同样也能做到。我走遍世界各地，都被问到同样的一个问题。其实我并不比谁强，我经常告诉人们，如果你像我这样做，在我的指导下也

会变得富有。如果在中国，给我六个月，在中国只要六个月，凭我的头脑，我将再度成为世界第一的推销员。

销售可能是一种最具灵活性、最富挑战性、最刺激，又能带来丰厚回报的职业，其工作自由、独立性强，适合创业的年轻人选择。

## 【理论知识】

### 1.1 推销的概念和功能

#### 1.1.1 推销的含义

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它是伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节，渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验，是“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。但由于历史和现实的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起；对于推销人员，则认为他们唯利是图，不择手段。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销，是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

广义的推销是指一个活动主体，试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。但是，这种广义上的推销，并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销，即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧，帮助顾客购买某种商品和劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。

#### 1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足，这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看，推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍以及成交五个阶段，如图 1.1 所示。



图 1.1 推销的五阶段

#### 2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发

和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点，在这利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

### 3. 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能促成交易。

#### 1.1.2 推销的要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客，即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素，如图 1.2 所示。商品的推销过程，是推销员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

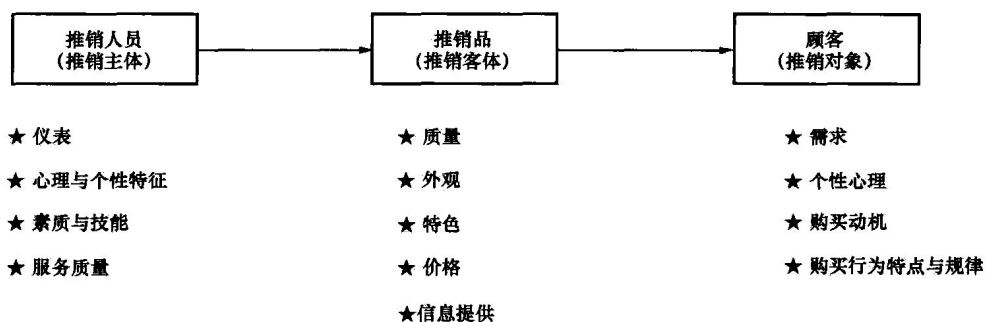


图 1.2 推销活动的三个基本要素

#### 1. 推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各类推销员。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否，往往取决于你的服务精神和态度，因为你是世界上独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”，但对职业化的推销员来讲，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA球赛时，我们会体会到“什么是真正的篮球运动”，为他们娴熟、超人的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样，只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉，才能展现其存在的社会价值。

#### 推销寄语

工作与爱好是可以相融会的，把推销作为爱好，赋予其精力、热情、期待，投入乐趣，生活在快乐和自我实现的氛围中。

#### 2. 推销品

所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体，是现代推销学的研究对象之一。因而，商品的推销活动，是对有形商品与无形商品的推广过程，是向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

### 【案例 1.1】

#### 对推销品的全面诠释

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘，而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告，推销员也花费了很多时间进行推销，但是买者甚少，产品积压越来越严重，以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际，公关专家李新应聘上任，组建了公关部，并建起一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时间，奇迹发生。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜，为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时，丝绸厂的宣传车一边广播，一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风，市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订，厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

从上面的例子中我们可以看出，舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然，他们唤起了人们想象中、感觉中需要的东西，即一种美丽的形象，通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时，便使人们模糊中想要的东西明确起来、清晰起来，激起了人们的购买欲望。

#### 3. 推销对象

依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用；而组织购买者购买或接受某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要，通常有营利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同，因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销员（推销主体）、推销品（推销客体）及顾客（推销对象）三个基本要素，如何实现其协调，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是广大推销员应该把握的问题。

##### 1.1.3 推销的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

##### 1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。

##### 2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面必须观