

推 销 原 理

杭中茂 主编



中国商业出版社

国内贸易部推荐
中等职业学校营销系列教材

推 销 原 理

杭中茂 主 编
周燕云 副主编

中 国 商 业 出 版 社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

推销原理/杭中茂主编. —北京:中国商业出版社, 1995. 7

ISBN 7-5044-2563-X

I. 推… II. 杭… III. 推销—理论 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 10647 号

责任编辑:安志英

责任校对:周燕云

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺 1 号)

邮政编码:100053

新华书店总店北京发行所经销

无锡市教育印刷厂印刷

878×1092 毫米 32 开 6.63 印张 143 千字

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:8.10 元

(如有印装质量问题可更换)

推 荐 说 明

中等职业学校营销、财会系列教材是适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度的要求，结合我国财税、金融体制等改革情况，满足中等职业学校教学的急需，由江苏省商业厅、江苏省无锡商业学校牵头组织部分省市有关专家、高级讲师和长期在教学第一线任教的教师编写的。教材初稿完成后，由我司聘请有关专家，进行了集体审阅。现特向广大中等职业学校和有关教学单位推荐，本套教材可以作为商贸类中等职业学校试用教材，也可以作为广大在职职工自学读物。

《推销原理》是营销、财会系列教材之一，由杭中茂任主编，周燕云任副主编。参加本书编写的有：周燕云、姚建凤、徐汉文、常持斌、路永南。全书由杭中茂、周燕云总纂。

在编写过程中得到了江苏省商业厅教育处的大力支持和指导，以及得到了许多学校领导的支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点和疏漏在所难免。请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年五月

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 推销的概念和特征.....	(1)
第二节 推销学的产生和发展.....	(3)
第三节 推销的作用.....	(5)
第二章 推销的环境.....	(8)
第一节 推销环境的概念和特点.....	(8)
第二节 推销环境的主要内容.....	(12)
第三节 推销机会.....	(17)
第四节 推销风险.....	(27)
第三章 推销市场调查.....	(30)
第一节 推销市场调查的地位和作用.....	(30)
第二节 推销市场调查的内容.....	(32)
第三节 推销市场调查的方法.....	(36)
第四章 推销决策.....	(43)
第一节 推销决策的程序和方法.....	(43)
第二节 推销市场决策.....	(49)
第三节 产品决策.....	(52)
第五章 推销程序.....	(56)
第一节 寻找可能买主.....	(56)
第二节 顾客资格审查.....	(64)
第三节 约见准备.....	(68)
第四节 推销约见.....	(70)

第五节	接近可能买主.....	(76)
第六节	推销洽谈.....	(81)
第七节	处理顾客异议.....	(84)
第六章	人员推销.....	(103)
第一节	人员推销简述.....	(103)
第二节	人员推销的方法和技巧.....	(106)
第七章	非人员推销.....	(125)
第一节	广告推销.....	(125)
第二节	人际关系推销.....	(134)
第八章	推销管理.....	(160)
第一节	推销管理的特点.....	(160)
第二节	推销管理的内容和方法.....	(162)
第三节	推销人员的组织分工.....	(171)
第九章	推销难题及解决原则.....	(180)
第一节	推销中的价格难题.....	(180)
第二节	推销中的质量难题.....	(186)
第三节	推销中的关系难题.....	(189)
附:		
	《推销原理》习题集.....	(194)

第一章 绪 论

第一节 推销的概念和特征

一、推销的概念

推销，这是人们熟悉的名词。推销商品与推销人员，作为一种社会现象已经为人们耳濡目染。但是，人们熟悉的事物不一定是人们已经了解的事物，说起推销顾名思义就是把产品或服务“卖”出去的方法和技巧，推销一般分为传统的、狭义的和现代的、广义的两大部分。传统的、狭义的推销是指寻找顾客，想方设法把已有的产品或服务卖出去的方法和技巧。现代推销是在传统的、狭义的推销技术基础发展起来的。现代推销把消费者的需要作为推销主体一切活动的出发点。把推销主体的生产和销售、采购与销售、经营与管理等活动看作是一个系统。现代推销所要解决的是推销主体如何通过市场调研，确定消费对象及需求，选择最佳的推销策略。从产品的设计、生产开始就服从于产品的最终销售，使产品推销的成功具有长期性、稳定性、高效性的规律、方法和技巧。推销主体在传统推销中主要是个人或企业。而现代推销主要是企业。因此，现代推销或推销技术是解决企业使产品或服务最终能卖出去成为必然的方法和技巧。现代推销是一门独立的综合性应用学科。

二、推销的特点：

对推销如何认识？我们又应该如何深入理解推销，必须了解推销特点：

1. 科学性：即推销有其需要研究的特殊领域，即运用推销形式促使产品和劳务从生产经营者一方向顾客流动的交换领域；有其需要研究的特定对象，即顾客及推销人员，推销活动，运用科学的数理分析与运算方法，对推销活动进行决策与跟踪，从而提出了关于推销方案的优选，推销决策的分析，推销的科学管理。

2. 实践性：现代推销是一门来源于实际又特别强调在实践中加以应用的科学。一方面，广大推销实践活动丰富了推销学的理论宝库，构成了现代推销学科源渊流长的发展历史与动力。另一方面，推销的基本原理在实践中得到了充分的应用，并在应用中得到进一步的发展。总之，推销学是推销活动的总结和概括，并在实践中不断发展。离开了广大推销人员对推销学原理的理解，完善和应用，推销学就成了无源之水无法生存，这就是推销学的实践性。

3. 专业性：“推销”是一门学问，即专业从事把产品或服务“卖”出去的方法和技巧。所以，从事推销工作的人员是属于专门职业。随着市场经济不断发展和市场竞争日趋加剧，对推销人员的培训提高，尤为重要，许多企业不仅规定了推销人员从业的标准，而且还更详细规定了推销人员的知识结构，职业道德，工作准则，奖罚晋降条例等，在市场经济下推销行业已成为一种需要有专业知识的人员才可以胜任的专门职业。

4. 艺术性：工艺是指一种技能与技术。推销人员需了解许多知识，更需要重视实践技能，掌握灵活应变的技艺。它要求推销人员不能墨守陈规，千篇一律地照搬公式，必须运用富有创造性的方式，采用喜闻乐见的方法去吸引顾客的注意力，激发顾客的兴奋点，使它早日产生购买行为，采取购买决策，实

现购买的行为。所以说，推销是一门销售的艺术。

5. 系统性：实践证明，推销是具有系统性，推销包括从确定推销目标，进行推销调查，直至推销决策等一系列的程序。这个过程可以分解为：推销主体——企业、推销对象——消费者、推销对象——商品，是从事推销活动的三要素。为了实现推销，推销主体（即企业）必须运用科学的方法对推销对象进行调查研究与分析预测。在推销活动中，必须注意把推销三要素有机的结合起来。也就是更需要把推销的科学性决策与艺术性的说服有机结合起来。这个过程实施也真正体现推销活动具有系统性。

第二节 推销学的产生和发展

一、推销学的产生

推销行为几乎与商品生产具有相同的历史。自从有了商品生产与商品交换，商品推销就产生了，可以说商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。

二、西方发达国家推销学的发展

十九世纪中叶前，自从有了商品生产的那天起，就形成了古老的推销学，由于当时自给自足的自然经济占统治地位，所以，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技术为代表。其特点：推销成功与否带有很大的偶然性，推销活动带有短期性，主要以集市，庙会为主，店铺为辅的非连续性的销售方式。

十九世纪中叶到二十世纪二十年代，这个阶段，商品经济已基本取代了自给自足的自然经济，推销已不是以个人为代表，

而以企业为代表。在这种形势下，企业生产什么，生产多少并不愁卖不出去，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、原材料来生产更多的产品，企业以生产为中心，以产定销，并不重视推销活动。

二十世纪二十年代到五十年代，随着世界范围越来越频繁的经济危机，随着资本主义基本矛盾的日益尖锐，造成了市场规模的相对稳定，市场商品供不应求状况开始好转，从客观上要求企业必须开始重视商品推销，因为它已直接威胁企业的生存和发展。所以，企业中开始建立起销售部门，销售活动作为一种职能，从企业活动中分离出来，它推动了推销技术的迅速发展。推销技术已从过去那种坐等顾客上门的消极被动的推销方式逐步转变为走出去做买卖的积极推销方式，在这个阶段，人员推销和非人员推销的一些基本手段已形成和完善。

二十世纪五十年代至今，随着商品生产的进一步发展，资本主义社会商品与资本的相对过剩在市场上的表现日益明显，企业间竞争日益激烈，在这样形势下，新的推销技术便应运而生了。它从根本上改变了传统推销技术的概念，现代推销学从过去以生产为中心，转变为以消费者的需求为中心，即消费者需要什么就生产什么。企业实行以销定产、以需定产，企业从消极推销，被动的推销完全转向了“进攻”性推销。不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场，而且更注意引导顾客，更注意参与社会生活的设计。

三、我国推销学发展概况

我国推销学的发展，大致经历了以下三个阶段：

1949—1956年为初级经营性推销技术阶段。这个阶段，我国推销技术发展较快，由于国内统一市场迅速形成，城乡人民

生活有了很大改善，所以这个阶段推销技术具有以下特点：推销必须为满足人民日益增长的物质和文化的需要服务，为发展经济保障供给总方针服务。

1957—1979年这个时期的推销学称为分配型推销。主要体现在：推销作为流通过程的主要任务之一，重点在于为整个国民经济的供求平衡服务；推销是为了合理地分配生产资料和生活资料；推销活动主要采取合同形式。即在国家计划内，以供货会方式，用合同形式来联系生产、流通与消费；企业推销对象、推销渠道、推销价格三方面由国家计划规定，所以，企业的推销活动几乎没有风险。

1979年至今，随着我国有计划商品经济的发展，企业的推销活动有了较大的发展，目前我国推销技术的发展具有以下特点：推销日益被重视，过去厂长，经理只重视生产或采购，以生产为中心，现在已完全转向以消费为中心，厂长，经理的工作重点已转向了销售；推销手段和方法，也有了发展，一些先进的推销手段，也被逐步采用。企业越来越重视推销人员的培养和选拔。

第三节 推销的作用

人们对推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。只有当改革开放的深入发展把企业推向市场经济的汪洋大海时，当社会可供产品因生产力的提高而产生供求平衡或者供过于求时，只有当企业因产品卖不出而客观亏损时，人们才会真正体会到推销多么的重要。推销的作用主要有：

一、推销是实现社会主义生产目的和引导与影响社会消费的主要手段

社会主义生产的目的是为了向人们提供需要的产品，借以满足人们日益增长的物质文化生活需要。推销通过对人们需求的调查与研究引导购买，引导消费，影响消费的作用。起到了传递购买标准与指导消费的作用，通过推销活动，把商品推销给消费者，并满足人们的需求，从而真正实现社会再生产的目的。

二、推销促进企业生产适销对路的产品增加企业在市场上产品竞争力，从而提高企业经济效益

推销人员通过对顾客面对面的直接推销。掌握市场竞争与顾客需要的第一手资料，企业根据市场的信号，消费者的需求，及时调整产品结构和改进企业的市场营销组合，生产市场适销对路的产品，从而直接增加企业经济效益。

三、推销是发挥人们潜力，磨炼人们的意志和情操的最好方式之一

推销工作不象其它工作那样单调与刻板，在推销过程中总是面对新人，新事物和新问题。推销工作以他人的行为作为工作效果的总结和体现，其效果不仅以推销人员的努力为转移，而且以顾客的特殊情况及反应为转移。所以，推销工作是极具挑战性的工作，也是发挥个人聪明才智最好的职业之一。推销工作中，推销业绩与推销人员失败的次数成正比，艰巨的推销工作最能磨炼人的意志。推销以了解顾客需要，满足顾客需求为工作前提与核心，必须有全心全意为顾客服务的态度，所以推销工作又能不断提高推销人员的精神境界，磨炼推销人员的意志和培养高尚情操。

复习思考题

- 1、简述现代推销学的研究对象及现代推销手段。
- 2、简述推销学在我国的发展概况。
- 3、试述推销在整个社会化大生产过程中的作用。

第二章 推销的环境

推销商品离不开一定的客观环境，客观环境影响而制约着商品销售。因此，推销商品工作，必须从研究利用客观环境，抓住客观环境变化的有利时机为前提。

第一节 推销环境的概念和特点

一、推销环境的概念

各种商品销售要素的组合，离不开一定的环境，条件。良好的销售环境是推销商品成功的基本条件和要素。

所谓环境，是指以人类生存和活动为中心周围及其相关的事物境况。这里包括自然环境与社会环境。其中，自然环境又称地理环境，即存在于人类社会周围的自然界状况，是人类生存和发展的必要条件。人类的活动，特别是人类的经济活动，既要利用对己有利的自然环境和社会环境，满足生产和生活的需要，又要不断地治理和改善环境。

商品推销环境是社会经济环境之一，是在商品经济条件下以推销商品活动为中心的周围及其相关的事物情况的总称。推销商品活动是一个复杂的社会活动过程，是双方自愿互利的商品所有权转移过程。同时，又直接受到一系列经济条件，市场条件，社会政治，法律环境，人文环境等的影响和制约。这样，各种参与推销商品活动相联系的因素和事物，形成了一定的组合，即环境圈，并直接作用于推销商品活动的变化，因此，推

销商品环境是不以人的意志为转移的客观存在。具体地说，推销环境以宏观角度而言，可以分为推销的经济环境，社会文化环境，政治法律环境以及人口与自然环境这四方面。

二、推销环境的特点

推销环境是影响推销工作成效的一个重要因素，它具有客观性，多变性，复杂性和系统性的特征。

（一）客观性

推销环境的客观性，首先在于它的存在是客观的，无论推销者主观上是否认识，事实上推销活动总是在一定的外部环境下进行的，受到各种环境因素的影响和制约。

其次，推销环境的客观性还表现在，它对推销的影响和作用确实是确实的客观现实，总体来说可以概括为：（1）推销环境为推销提供推销机会，制约着推销目标市场的选择。（2）推销环境决定着推销战略和策略的制定。（3）推销环境的变化，促使着推销商品的结构不断调整。（4）推销环境及其矛盾运动，影响着推销目标的实现程度。

（二）动态性

推销环境的动态性，首先在于推销环境是由多种因素组成的，而这些因素本身又在不断变化的，比如，人们过去对服装的需求是价格——耐穿——款式，而现在是款式——舒适——价格——耐穿。这些现象还会随着我国经济改革的推进，生产力水平的提高以及人们消费习惯的变化而变化。

其次，推销环境的动态性还表现在构成环境的各种力量和因素在不断地重新组合，形成了新的环境。虽然经过推销人员的努力与推销环境实现了暂时的平衡，但这种平衡很快会被推销环境新的组合因素所打破，出现新的不平衡状态。对此企业

必须重新调整自己的各种可控因素,重新设计新的推销方案,以便求得新的平衡。

所以,为了保护企业免受环境的巨大变化给企业带来的不利影响,并能及时抓住有利的推销机会。企业必须坚持不懈地跟踪环境的变化,使企业能及早地看清推销环境的发展变化的趋势,并作出灵敏的反应。推销环境的变化可能是企业的一种推销机会,也可能是一种威胁。因此,企业的推销人员必须重视环境研究和预测,注意了解趋势性的潜在需求和市场动向,并对推销目标、对象、计划及推销组合等内容不断地进行调整和重新制订,以适应环境变化的新要求。

(三) 复杂性

推销环境的复杂性,首先是由现代经济和社会发展引起的。现代经济越发达,科学技术的飞速前进,促使新产品不断地涌现,这样也促使企业的推销品种,不断更新。随着者消费水平的不断提高,求新、求异、求名购买心理的突出,使得推销环境日趋复杂化。

其次,推销环境的复杂性,还在于企业的推销人员直接和消费者打交道,而消费需求的复杂性就决定了推销环境的复杂性。在消费者中,由于每个消费者的收入水平、文化程度、职业、年龄、性别、家庭状况以及生活习惯等方面的不同,从而对商品和服务也产生了各种各样的兴趣和爱好,这就决定了顾客需求的差异性。

由此可见,推销企业(人员)应针对复杂的推销环境,采用不同的推销战略、策略、方式、方法来适应复杂环境的要求。

三、研究推销环境的意义

研究推销商品环境,是使推销商品工作适应各种销售环境,

及时捕捉和抓住各种环境机会，提高推销商品能力及其效果的重要诀窍。

只有适应，协调推销环境，才能顺利推销商品，达到预期的目标。推销环境的形成，是不以商品经营者的主观愿望为转移的。推销的目标、决策及其方式、行为，如果与其环境不相适应，甚至背道而驰，就会出现严重或全局性的推销失误。

只有适应动态推销环境，而不是静止的凝固的推销环境，才能随着推销环境系统的不断变化，及时调整推销商品的目标、方式，调整推销商品的时间与空间。

只有熟悉推销环境变化引发的各种推销机会，才能更好地捕捉和及时利用各种推销机会。不同的推销环境因素的不同组合，会形成不同的推销机会，这些推销机会在时间上、空间上的分布，都有一定的规律和特点，有的是重复性的推销环境机会，象特定的节日，假日市场销售环境；有的是偶发性的推销环境机会。推销环境机会，都有一定的时间限制，超过一定的时间限度，就会失去这一机会；同时，又有一定的空间，超越了一定的空间范围，也就失去了这一机会。由此可见，认真研究推销环境，提高捕捉推销环境机会能力，是推销商品战线上的一个重大问题。

由于当代社会经济活动日益复杂，社会经济商品化程度日益加深，推销环境对推销工作也就日益重要。1992年，美国洛杉矶推销员斯坦福·布卢姆以25万美元的价格，购买到1980年莫斯科夏季奥运会标记——“米沙小黑熊”商标的专利权，允许58家公司使用其商标，估计盈利一亿美元左右，随着苏联出兵侵略阿富汗并拒绝撤军，结果“米沙”牌在美国市场上大受冷落，推销目标全部落空。由此可见，推销环境对推销商品多