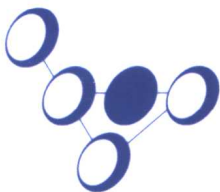




现代推销学 (第三版)

李桂荣 编著



_____ ●

_____ ●

_____ ●

_____ ●

_____ ●

_____ ●



F713.3/

98



* T272761 *

现代推销学 (第三版)

李桂荣 编著



 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学(第三版)/李桂荣编著
北京:中国人民大学出版社,2003

ISBN 7-300-04675-4/F·1446

I. 现…

II. 李…

III. 推销

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 038463 号

现代推销学

(第三版)

李桂荣 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-62515351(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷厂

开 本 890×1240 毫米 1/32 版 次 2003 年 9 月第 1 版

印 张 15.625 插页 1 印 次 2003 年 10 月第 2 次印刷

字 数 446 000 定 价 19.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

市场经济的高度发展促进了现代推销学的普及，我国也迎来了推销科学研究和推广的春天。各种与推销有关的著作相继出版，预示着一个百花齐放的推销时代即将来临。

在我国加入世界贸易组织以后，市场对高级推销人员的需求将更加迫切，他们应该是掌握综合性知识和具有实际操作能力的高素质推销人才，应该成为把我国产品推向国际市场的先锋，应该是能够代表我国人民优良品格的才俊。为了发展我国的教育事业，提高推销人才培养的水平，迎接国际市场竞争的挑战，学术界和实际工作者需要付出不懈的努力。

现在，市场上讲述推销技巧的书籍琳琅满目，各有千秋。海因兹·姆·戈德曼是一位在美国备受推崇的推销专家，在日内瓦创办的国际推销培训中心就以他的名字命名。他指出：“推销技术有着悠久的历史，近些年来，人们在这个领域既没有任何真正的创新，也没有任何意义上的重大发现。我们现在所熟知的大部分并不新奇，它早已为我们的前人所掌握。正因为如此，推销学也仅限于几条基



本原则，而其他原则只不过是同一原则的变种而已。但是，确实领会这些原则的精神，却始终是推销艺术培训的艰巨任务。这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条来蛊惑人心重要得多。”

为了适应教育和企业的需求，《现代推销学》第三版对第二版的内容进行了增减、调整和修正。在注重学科的科学性、完整性的前提下，增加了案例和教学实习题，希望为教师的工作提供方便；同时，希望学生能够掌握现代推销学的基本概念、基本规律、基本程序、基本方法，并且能够在目前的教学条件下，有机会进行课堂实习或者课程实习。对于书中存在的不足之处，也希望前辈和老师一如既往地给予指教。

《现代推销学》自1993年出版以来，承蒙市场营销界前辈、老师和读者的厚爱，一直作为各层次高等院校的教学用书，成为企业培训高级销售管理人才和推销人员的教材。在这里特向使用本书的教师和阅读本书的读者表示感谢。到2002年止，《现代推销学》（第二版）已经重印了15次。尽管如此，第二版仍然存在着某些错漏之处，凡发现之处均在第三版中予以更正。

在撰写《现代推销学》第一版和第二版时，拜读和参考的有关著作，已列在各版的参考书目中。因此，第一版和第二版所列的参考书，第三版不再重新列出，敬请谅解。第三版编写过程中参阅过的大作，均列在本书的参考书目中。在此，特向所有作者致意。

在《现代推销学》第三版出版之际，特向督促本书修正和出版的领导、编辑，向给予我很大帮助的同事、朋友表示衷心的感谢！再次向使用本书的教师、学生、朋友致意！

作者

2003年6月于广州



目 录

第一章 概论	1
思考题	23
第二章 现代推销学基础理论	25
第一节 推销观念	25
第二节 现代推销学的核心概念	29
第三节 推销的实质	35
第四节 需求与推销	46
第五节 顾客对推销的接受过程	60
思考题	71
第三章 推销程序（上）	76
第一节 推销可行性分析	76
第二节 寻找顾客	79
第三节 顾客资格审查	96
思考题	113
第四章 推销程序（中）	115

第一节	约见前的准备	115
第二节	约见顾客	146
第三节	接近顾客	179
	思考题	186
第五章	推销程序(下)	190
第一节	推销洽谈	190
第二节	顾客异议处理	224
	思考题	259
第六章	推销公式(上)	265
第一节	埃达公式简介	265
第二节	引起顾客注意	266
第三节	唤起顾客兴趣	279
第四节	激起顾客购买欲望	290
第五节	促成顾客购买行动	297
	思考题	324
第七章	推销公式(下)	328
第一节	现代推销公式——迪伯达公式	328
第二节	迪伯达公式推销步骤	331
第三节	埃德伯公式	353
第四节	费比公式	360
	思考题	363
第八章	推销谈判价格策略	367
第一节	购买者的价格心理	367
第二节	顾客购买时的价格障碍	373
第三节	推销谈判中的价格策略	380
第四节	推销谈判的报价与让步	385
	思考题	399
第九章	关系推销和管理	402
第一节	关系推销类型和管理	402
第二节	推销关系管理原则	405
第三节	推销关系管理策略	408

第四节 推销人际交往·····	415
思考题·····	422
第十章 销售管理·····	425
第一节 销售管理概述·····	425
第二节 销售业绩管理·····	430
第三节 销售过程管理·····	446
第四节 推销组织管理·····	449
思考题·····	456
第十一章 推销人员管理·····	457
第一节 推销人员的职责和素质·····	457
第二节 推销方格和人员招聘·····	460
第三节 推销人员培训·····	471
思考题·····	489
 参考书目·····	 491

概 论

一、问题与思考

一天，一位研究现代推销学的教师遇见了推销人员老张，想起正在进行的全国推销人员资格证书考试，于是询问他有没有参加。没想到老张说：“推销还要考试？谁不知道推销呀，现在不是说人人都是推销员吗？”他还举出了各种推销现象，甚至罗列了一些推销人员受到不公正待遇和误解的事例等。教师知道，现在的说法是：人人是推销员，事事需要推销，处处需要推销。但是现实生活中，好像处处拒绝推销，以致一些学生即使毕业后找不到工作也拒绝做推销，因为他觉得推销职业太伤自尊了。那么，什么是推销呢？推销需要教育和研究吗？

一位教师希望他的学生能够在市场经济中成为“弄潮儿”，成为企业家。于是，他让学生阅读各种各样的介绍企业家的生平事迹和成长经历的书籍。学生发现，有近 70% 的企业家有过做推销的经历。在美国，有推销背景的 CEO 位居排行榜第一名。无论我国的企业家还是美国的 CEO，有不少是由推销工作开始他们的人生

辉煌的。学生们很奇怪：从推销开始人生的伟大征程，是不是成就企业家的一个规律呢？

截然不同的看法，向我们提示了什么？应该如何看待这些现象和问题呢？

二、推销现象

（一）无处不在的推销

在市场经济条件下，你甚至无法躲开推销。因为你随时随地都会遇到推销，可以看到推销，可以听到推销。当你走在大街上，你随时可以遇到向你兜售商品的小贩，他们热情地问你：“吃点什么？”“买点什么？”当你坐在办公室里时，也许有人打电话问你需要订购点什么、是否可以赞助一个什么活动；回到家里，你可以从信箱里收到书报的征订单、就餐的优惠卡、到超级市场购物的优待券；坐在客厅里看电视，正看到高兴之处，电视里插播广告，叫你“欲购从速”；听到敲门的声音，打开门一看，门口站着一位西装革履的男士，彬彬有礼地说道：“请问您买了保险没有？”推销，真是无处不在。

（二）人人都是推销员

也许有人觉得推销工作低人一等。但是仔细考察一下就会发现，每个人都在做推销工作。只是推销的具体内容不同而已。

理论工作者在向人推销他们认为正确的思维方法、观点、预测与断言。他们努力工作是为了让人们相信他们，相信按照他们设计的模式可以进入一个更美好的境界。

政务工作者向人们推销一种政策、一种规范、一些措施。他们希望人们相信，只要落实这些政策、规范与措施，一切都会变得更好。

知识分子在向人们推销事物的本质与真相，以及他们自认为有用的知识，他们亦希望人们接受。因为他们认为这些信息与知识可以帮助人们实现自己的理想。

领导在向部下推销自己的做法。他认为按照他的办法去做事情会更有效率。他希望大家相信他，听从他的安排与领导。为此，他

向部下推销他的才能与人品，推销上级的意图与政策，推销自己的计划等。

一位部下向他的上司解释他的计划，表达他的想法。这是他向上司推销自己的才能与忠诚，希望获得上司的重视。

每个人都在向他认为是需要的人推销自己。人人都是推销员，既推销自己，又接受别人的推销。这就是现实存在的推销现象。细想起来，抛开工作的具体内容，各行各业、各个阶层的人不都在推销吗？

（三）事事都需要推销

可以说，两个人在一起从事一件工作，首先需要的是推销。因为，为了更加同心同德地进行工作，你需要别人理解你的看法，所以，你必须先把你的想法推销出去。为此，你必须先了解对方怎么想，然后把自己的想法与对方的需要结合起来，通过一定的语言或者行为方式，说服对方相信你的做法更加正确，这就是推销。这么看，还有什么事情不需要推销呢？

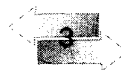
（四）时时刻刻需要推销

不管你意识到没有，实际上，人的一生时时刻刻都需要推销：当婴儿发出第一声啼哭时，他就向世界推销了他自己，宣布了他来到了这个世界上，他就有了人所应该享有的权利；幼小的时候，会哭的孩子有奶吃，因为他向母亲“推销”了要求；长大一点以后，则向小朋友、向同学推销他的友情，推销任何值得自豪的事，向父母推销乖巧，向老师推销听话，参加工作后要向用人单位推销，向上级推销，向下级推销。人的一生，要不停地推销自己。因为人们害怕一旦停止了推销，就会被人拒绝与抛弃。

人生的最重要的推销对象是生活的终身伴侣。向心爱的人推销感情与保证，其信誓旦旦胜过多少广告词，简简单单三个字又演绎出多少推销的趣闻与惊天地泣鬼神的故事。结婚后仍不能忘记推销，因为总有配偶在问：“你还爱我吗？”看来，如果忘记了继续推销就可能会有麻烦。你能说感情的竞争不是推销的竞争吗？

（五）最重要的是企业的推销现象

1. 推销的巨大压力



以前，有人把推销当做处理企业积压产品的应急措施，有人把推销理解为厂长亲自出马找找老关系，做点人情的小事，但现在推销已经成为一个受到广泛关注的大事。各种原因造成的产品滞销与企业经营的窘迫，使推销的困难加大了。不少企业因为推销不成功而造成停产、破产，有的企业为了加强产品的推销用尽各种手段。

2. 目前企业常用的手段

有的企业一再扩大推销队伍，提高推销人员的待遇，追加推销费用，给政策，给方便，加强推销队伍管理，但是仍然无济于事；一些企业家开始到处寻觅好的推销人才，无奈想做和正在做推销工作的人很多，可真正可以称得上销售工程师的人却寥若晨星；一些比较明智的企业开始培训推销人员，但是急病遇到了慢郎中。这时，企业的经营者们才惊讶地发现，原来，真正的推销人才是现在最难得到的人才，真正重要的事情是把企业的产品推销出去，不然，一切都变得不可能。

3. 企业的思考与渴求

对于企业而言，什么是推销？什么是人才？什么才是好的推销人才？营销战略和推销的关系应该如何摆放？推销与企业的发展关系如何处理？一些经济发达的国家经过痛苦的思索，开展了大规模的推销培训，培养了一大批高级销售工程师，通过高级推销人员的努力，它们的产品被推向了全世界。那么我国该怎么办？大量的生产资料和各种生活消费用品怎样拓展国内市场？怎样进入国际市场？在市场经济日益发展的今天，在我国出现了产品生产过剩现象的时候，企业的推销困难应该如何解决？

（六）共同的思考

人人都在推销，事事都要推销，处处需要推销，人的一生时时刻刻需要推销；各行各业、各式各样的人的推销，从抽象出来的概念看并没有什么不同，区别的只是原始的推销与现代化的推销，无意识的推销与经过周密策划的推销，无效的推销与取得非凡成绩的推销。本书希望研究和说明企业推销活动的计划、策划和管理，希望说明推销工作的基本规律和准则是什么；希望说明取得非凡推销成绩的推销步骤和技巧；希望说明什么样的人才是高级推销人才，

高级推销人员是如何培养的；说明推销的关系管理以及简单说明销售管理的思路等。

三、对推销概念的几种看法

推销，这是一个人们熟悉的名词，也是一个有多种解释的概念。但是社会对企业从事推销工作的工作人员则多有不屑。尽管他们为我国市场经济的建设和企业的发展做出了不可泯灭的巨大贡献，尽管他们在市场经济中的就业机会最多，风险最大，薪金最高，但是社会对他们的误解也最多。对他们的称谓更是多种多样：推销员、业务员、推销人员、销售人员、销售工程师、销售经理、项目经理。对于高级推销人员或者推销管理人员的称谓就更加复杂：销售主管、经济师、经营经理、市场经理、首席执行官、CEO等；政府有关部门没有给他们设立技术职称。因此，对于推销进行比较正确的理论研究和解释是必要的。

（一）学术界对推销的看法

“推销的目的在于帮助或说服潜在购买者购买某种商品或劳务，或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。”这是美国市场营销协会的定义。（个别地方有改动）

“推销是说服人们需要推销人员推销的产品、劳务或意见。是一种具有发现和说服双重作用的工具。也就是要发现人们的需求与欲望，并说服他们购买推销的商品与推销的劳务，以满足其需要。”这是澳大利亚推销学家的看法。

最近美国三位作者合著的一本畅销书这样认为：推销实际上就是一种买卖双方为实现各自的需求与利润目标而共求发展的过程。

我国一位比较早从事推销研究的教授认为：推销是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的的活动。

所有的市场营销学书籍都认为推销是人员的、直接的、面对面的信息传递（双向沟通）和诱导顾客购买的活动。

有的学者却认为：任何有对象的信息传递活动都是推销活动。

有一位学者说：“在任何情况下提出建议的人，就是推销员，他必须尽全力说服别人相信并采纳他的建议。你任何时候都在推销产品或无形产品的使用价值观念。”这些就是广义上的推销定义。它说明了前面所列举的推销现象，说明了推销学研究的普遍性意义。

（二）推销成功人士对推销的看法

世界著名的推销学研究者和推销大师海因兹·姆·戈德曼说：“所谓推销就是要使顾客相信他购买你的产品是会获得某些好处的。”

被认为是美国最伟大的推销员说：“推销就是发现需求，然后满足它。”真是言简意赅。

在日本曾经创造了二十多年没有被打破过记录的已故推销之神原一平先生说：“推销实在是一条崎岖而孤寂的路”。他对推销成功的理解是：“不停地跑路，不间断地准备，不停地拜访，无次数地遭到拒绝走投无路而又永不服输。”

仅仅经过5年（原一平经过了32年）的努力，就获得美国“百万圆桌会议”成员资格、中国首位第三届世界华人保险大会最高大奖“金龙奖”得主、被誉为“全国寿险之王”的中保人寿广州分公司的推销员王金涛说：“销售是一门艺术。”

美国一位推销比赛球票的网球协会主席说：“推销不是科学，我认为它是一门艺术。它是爵士乐，而不是交响乐。”

最近一本被认为是第一本推销员自传的作者，一位曾经通过推销产品而挽救过几个濒临破产企业的推销员邵勇夫说，什么是推销？什么是推销人员？怎样取得推销成功？那就是：“走遍千山万水，访遍千家万户，说尽千言万语，想尽千方百计。”

这些不仅是他们对推销的解释，也是他们获得成功的经验总结，更是他们对推销生涯的感受，令人唏嘘，令人深思，令人发奋！

（三）社会各界对推销的看法

随着市场经济的发展和商品交换概念的普及，推销活动和推销现象已经为人们所熟悉。但是人们对推销是又爱又恨，因为他们既不可能离开推销，又对一些推销现象深恶痛绝。因为说起推销，人

们有时会想起减价大甩卖，想起令人不胜其烦的兜售和来去匆匆、油腔滑调的推销员；有人把推销与营销、与销售、与促销混为一谈，至今不能够分辨和确定它们之间的关系；有人把推销和各种不受欢迎的行为，甚至是违法行为同等并列，在各种场所和地方挂上“拒绝、严惩”的告示；甚至有人会把推销活动与假冒伪劣产品、和社会不正之风联系在一起……。推销也像世界上很多职业一样，有人羡慕，有人鄙视。

四、推销定义

（一）广义的推销定义

本书作者认为：推销定义有广义和狭义两种。广义定义是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，它包括以下三方面的含义：

1. 推销三要素

从广义的推销定义可以看出构成推销活动的三个要素：一是推销主动发起者，即首先发起、策划、组织推销活动的人或者机构，通常称他们为推销人员或者推销单位。正像一位学者所定义的那样：第一个提出建议的人就是推销人员。

二是推销活动的对象，指推销的目标人群或者目标机构，或者说是推销活动的接受者，即顾客。凡是建议的接受者或者建议的对象，都可以认为是推销对象，甚至可以认为任何信息的传递对象都是推销对象。

三是推销内容，指向推销对象传递的具体信息内容，主要是指推销者希望推销对象接受的标的物。例如，产品、服务项目、建议、观点、纲领、机会，甚至是人品、形象、权力、情感、信誉等。在推销活动中，推销者、推销对象、推销内容（标的物）三个要素缺一不可。

2. 推销是一个活动或者一个过程

凡是具有以上三个要素的活动或者过程都可以被认为是一种推销活动。这样，“推销活动”就具有很广泛的意义，就可以解释各



种各样的推销活动，解释无处不在的推销现象，解释营利性的和非营利性的推销，解释企业的推销和各行各业的推销，解释有形的和无形的推销，解释物化的和情感性的推销；从另一个角度说，任何符合以上条件的活动都是推销活动。因此，如果这些活动也能够按照现代推销学的原理和技巧进行策划，则可以使活动增加成功的机会。

3. 推销是传递信息

传递信息是推销活动的主要目的、手段和特征，传递更好的信息和更好地传递信息是取得成功的保证，使推销对象接受传递的信息内容是推销活动的最终目的；为了使推销对象接受推销内容并且按照推销的内容采取实际行动，需要传递有用的信息，需要运用各种各样的信息传递的方法和计策，这是设计各种推销策略的主要思路，是演变出各种各样推销技巧的源泉；语言是传递信息的主要形式和手段，因此也成为推销取得成功的主要手段，说服在科学推销阶段曾经发挥了巨大的作用。

4. 推销是成功沟通的结果

推销活动是发生在推销者和推销对象之间的一种沟通活动。为了获取推销的成功，需要推销活动双方通过沟通了解各自的需要和目的。推销人员需要了解顾客的需求和困难，然后共同寻找和协商满足需求的方法和解决困难的途径；顾客希望通过沟通，使推销者了解自己的购买动机，了解购买过程中的各种忧虑和苦衷；推销人员和顾客都需要了解购买行为决策过程中各种不同参与者的不同需求特点等，因为顾客只有解决和满足了所有购买行为决策过程参与者的问题，推销和购买才可以实现；无论推销者还是购买者，都需要与各自企业内各个机构和人员实行沟通，因为任何产品的推销都需要获得企业内部的支持和协作；只有沟通工作成功了，推销与购买才会圆满成功。

(二) 狭义的推销定义

狭义的推销定义包括在广义的推销定义中，只是它的定义域局限于企业范围内。狭义的推销是以企业或企业推销人员为发动一方，以企业的产品或劳务为推销内容，以企业产品的顾客（或者说

现实的和潜在的购买者)为推销对象的推销过程和全部活动。因此,狭义的企业推销可以定义为:企业推销人员以满足双方需要为出发点,主动地运用各种信息交流手段和技术,向顾客传递企业产品的有关信息,并使顾客接受与购买企业产品的全部活动及整个过程。

五、现代推销学的产生和发展

(一) 推销的产生

推销技术的发展历史几乎与人类文明同在。推销现象随着私有制的产生而产生,推销技术随着商品经济的发展而发展,历经了长久的岁月。原始推销阶段始于原始社会的后期。当人们有了属于自己的私有财产后,为了更好地满足自己和他人的需求,人们开始用自己多余的劳动成果与他人交换,在平等、互利、自愿的基础上实现以物易物。那时,人们不需要用过多的推销语言,只要把自认为多余的东西拿到别人面前就可以了。从严格意义上说,这其实不应该定义为推销。但是,当时人们虽然没有更多的推销语言,却有着再明白不过的推销意图与推销行为,加上社会资源缺乏,交换几乎可以完全实现。因此,可以认为推销产生于原始社会的原始交换活动中。

(二) 产品展示推销阶段

当人类社会有了第二次分工后,社会上出现了手工业者,他们是商品的第一代生产者。为了出售,手工业者往往把自己生产的产品摆放在自家门前,或者在其工作地点进行展示,让路人参观、挑选、购买、交换。由于推销的成功几乎完全依靠产品自身的可见优点,因此,可以定义为推销发展的产品展示阶段。产品展示阶段与人类的奴隶社会同期。

(三) 初级推销阶段

随着人类社会的发展,出现了第三次分工,商人和货币的出现使产品可以在更大的范围内流通。在很多情况下,商人是在当地购买土特产运往远处,尽量从远处购进人们需要的产品,使不同地区的人们能够互通有无,各得其所。有时,他们是先订货,然后才开