

 高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENGYUANXIAO
JINGJIYUGUANLIHEXINKE
JINGDIANXILIEJIAOCAI

现代推销学

XIANDAITUIXIAOXUE

(修订第二版)

◎ 吴之为 主编



首都经济贸易大学出版社



(計總民系典登縣心湖聖嘗已將登列詞華高)

ISBN 7-2638-0740-3

号 ISBN 579 第(1000) 页 册 图本 国中

号 ISBN 579 第(1000) 页 册 图本 国中

(第二册下册)学附册升野

監主 伏之吳

81/1 380×280 毫米 785 本 开

1991年11月1日



图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/吴之为主编. -2版(修订版). -北京:首都经济贸易大学出版社,
2002.1

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-0740-3

I. 现… II. 吴… III. 推销—高等学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 073421 号

现代推销学(修订第二版)

吴之为 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 (010)65071505(传真)

E-mail publish @ cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京宏飞印刷厂

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 427 千字

印 张 22.25

版 次 1999 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月修订第 2 版

2002 年 1 月总第 4 次印刷

印 数 15 001~20 000

书 号 ISBN 7-5638-0740-3/F·398

定 价 29.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

出版总序

2001年11月10日。

这是一个历史性的庄严时刻。世界贸易组织第四届部长级会议以全体协商一致的方式,审议并通过了我国加入世贸组织的决定。它不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展从此步入了一个崭新的阶段。入世,机遇与挑战并存。

可以预见到的是,经济领域中的竞争会更加激烈。经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。我们还缺乏一大批熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创新型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

2001年11月

前 言

1999年初,我们出版了《现代推销学》一书,承蒙各界的厚爱,这本书既得到了高等院校和中等专科学校的重视,被许多院校选为教材,也受到了企业界的欢迎,被选为销售人员培训和自学的指定教材。随着社会主义市场经济的不断发展,我国企业迫切需要高素质的推销人才,现代推销学的概念和理论日益受到重视。

为适应教学和销售业务的需要,我们对初版《现代推销学》进行了较大幅度的修订,删减了营销理论中通用的部分,增加了推销人员的职责与能力、推销配额的设置、寻找与鉴定准顾客、推销洽谈中的价格策略、顾客异议及处理技巧、推销业绩的考核与管理、推销组织与顾客管理等内容,突出了推销专业的理论针对性,增强了推销业务的实际操作性。这样,由推销基础理论、推销业务管理、推销策略与技巧、推销实务四部分构成了推销学完整的内容。

本书的第二版,吸收了国内外专家的最新研究成果(书后附有详细的参考文献),在此表示衷心的感谢!同时也向关爱本书的读者朋友表示诚挚的谢意。参加本书资料收集与撰写的同志有吴之为、赵越、马非、陆丁、常晓秋、张任萍、刘世海、邓磊、苏文轩、田国图、蒋泊伦、蔡俊、龙丘、马明富、李渊亭、董洪敏、赵华等。

吴之为

2001年8月

目 录

(851)	第一章 推销概述	(1)
(851)	第一节 推销的含义和性质	(1)
(130)	第二节 推销学的产生和发展	(5)
(281)	第三节 推销学的研究对象和方法	(8)
(131)	第四节 推销活动的程序	(11)
(131)	第二章 推销理论模式	(18)
(131)	第一节 爱达(AIDA)推销模式	(18)
(141)	第二节 迪伯达(DIPADA)推销模式	(36)
(141)	第三节 埃德帕(IDEPA)模式和费比(FABE)模式	(40)
(141)	第四节 推销方格理论	(44)
(141)	第三章 推销环境分析	(52)
(141)	第一节 推销环境概述	(52)
(141)	第二节 消费者市场的购买行为	(54)
(141)	第三节 组织市场的购买行为	(73)
(141)	第四章 推销人员的职责与能力	(82)
(141)	第一节 推销人员的职责	(82)
(141)	第二节 推销人员的素质	(85)
(141)	第三节 推销人员的能力	(91)
(141)	第五章 推销队伍的组建与管理	(96)
(141)	第一节 推销人员的招聘和挑选	(96)
(141)	第二节 推销队伍的设计	(101)
(141)	第三节 推销人员的培训	(112)

	第六章 推销配额的设置	(128)
	第一节 推销配额及其作用	(128)
	第二节 推销配额的几种类型	(130)
	第三节 决定推销配额基数	(136)
	第七章 寻找与鉴定准顾客	(139)
	第一节 寻找准顾客	(139)
	第二节 顾客资格鉴定	(144)
	第三节 建立顾客档案	(146)
(1)	第八章 推销洽谈策略	(151)
(1)	第一节 良好的洽谈开端	(151)
(2)	第二节 推销洽谈技巧	(163)
(8)	第三节 推销洽谈策略	(171)
(11)	第九章 推销洽谈中的价格策略	(177)
(81)	第一节 顾客的价格心理	(177)
(81)	第二节 推销的心理价格策略	(181)
(28)	第三节 推销洽谈中的报价策略	(184)
(04)	第四节 讨价还价的本质和原则	(187)
(44)	第五节 推销人员的让价模式	(190)
(52)	第十章 顾客异议及处理技巧	(205)
(52)	第一节 顾客异议及其产生的原因	(205)
(42)	第二节 顾客异议的处理技术	(212)
(37)	第三节 典型顾客异议的处理技巧	(221)
(58)	第十一章 达成交易的提示与服务策略	(232)
(58)	第一节 达成交易的有关提示	(232)
(28)	第二节 推销服务策略	(246)
(10)	第十二章 推销人员业绩考评与管理	(251)
(20)	第一节 推销人员业绩考评	(251)
(20)	第二节 推销人员的监督和激励	(268)
(101)	第三节 提高推销人员业绩的途径	(275)
(511)	第十三章 推销组织与顾客管理	(281)

现代推销学

第一节	推销组织的建立·····	(281)
第二节	推销组织的几种类型·····	(288)
第三节	顾客管理·····	(296)
第四节	顾客投诉的处理·····	(302)
第十四章	买卖合同管理·····	(309)
第一节	买卖合同概述·····	(309)
第二节	买卖合同的签订·····	(310)
第三节	买卖合同的履行·····	(314)
第四节	买卖合同的担保、变更和解除·····	(318)
第五节	违反买卖合同的责任·····	(324)
附录	推销业务常用表格·····	(331)
参考文献	·····	(345)

第一章

推销概述

★ 本章重点及学习要求 ★

- 掌握推销的概念及特点
- 掌握推销在企业经营中的作用
- 了解推销活动的程序

第一节 推销的含义和性质

一、推销的含义

推销是市场营销组合中的一个重要组成部分,是促销的一种形式。

推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触,运用一定的推销手段和技巧,将商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性能、特征,引起注意,激发购买欲望,实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。推销活动具有双重目的,一方面要满足顾客的特定需要,帮助顾客解决某些问题;另一方面要达到推销人员的目的。推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销人员在运用各种推销方法推销商品(或服务)的过程中,由于所处环境和所推销的产品不同,加上各自的经验和能力的差别,会有各种不同的技巧。但是,大量实践证明,推销活动是有规律可循的。例如,推销员要遵循寻找顾客、接近顾客、面谈、处理顾客异议、签约成交、售后服务等程序性规律;说服顾客时要遵循一般消费者对事物的认识、感受、行为的三阶段规律;等等。

二、推销的特点

推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通活动,它是一种非常有效的产品促销方法。与广告宣传、营业推广等其他促销方式相比较,它具有以下几个主要特点:

(一)推销注重人际关系,有利于消费者与销售人員建立友谊

推销人员既代表着企业的利益,同时也代表着消费者的利益。由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键,因此,推销人员总愿意在许多方面为消费者提供服务,帮助他们解决问题。同时,在商品买卖、家庭、社会、艺术、体育等内容的交谈过程中,由于观点、认识的一致,久而久之,双方极有可能建立良好的友谊。

(二)推销具有较大的灵活性

销售人员在推销访问过程中,可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,并揣摩其购买心理变化过程,因而能立即根据消费者的情绪及心理变化酌情改进推销陈述和推销方法,以适应各个顾客的行为和需要,有效地促成交易。

(三)推销针对性强,无效劳动较少

与广告宣传相比,推销具有针对性强、无效劳动少的特点。广告宣传具有重复性强、覆盖面大的特点,也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛,其中一部分公众又根本不可能成为企业的顾客,所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同,因为推销人员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客,目的较为明确,往往可以直达消费者,因而,耗费的无效劳动较少。

(四)推销在大多数情况下能实现潜在交换,造成实际销售
推销具有“见面三分情”的优势,使消费者感到有必要倾听、注意推销人员的宣传并作出反应。一般地说,如果消费者确实存在对所推销商品的需

求,那么,推销人员运用推销技巧容易使交易达成。

(五)推销人员充当双重角色,有利于企业经营决策

推销是销售人员与消费者双向、直接沟通的过程。一方面,推销人员在向消费者提供服务和信息时,充当着企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,推销人员处于第一线,经常直接与消费者打交道,他们最了解市场状况和消费者的反应,因而,可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

(六)推销是销售专业性强、性能复杂的商品的有效方法

对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传是难以促使潜在顾客产生购买欲望的,企业只有派出训练有素的推销人员为消费者展示、操作商品,进行示范并解答其疑难问题,才能促使顾客购买产品。

(七)推销的费用较高

据美国推销专家 1980 年的调查,推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司中,推销费用是企业经营费用中最大的一项开支,通常占企业销售额的 8%~15%,而广告费用开支只占 1%~3%。因此,企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊,慎重从事。

三、推销的作用

推销是一种现代企业的营销活动,也是一种微观经营行为。任何企业都是整个国民经济大系统中的一个小系统,所有企业的推销小系统加起来,就构成了国民经济中的宏观营销系统,或称为大商业。组成这个大系统的所有企业都是相互影响的。宏观市场营销系统运转得好坏,既取决于各个企业干得好坏,也取决于它们之间协作得如何。

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。在商品经济不发达、产品供不应求的时候,人们是不会认识到推销的重要作用的。只有在市场经济条件下,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,当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、转的危险时,人们才会体会到推销的重要性。推销的作用可以概括为两方面:

(一)在国民经济中的作用

1. 推销是社会经济发展的一个重要推动力。社会再生产过程分为生产、分配、流通与消费四个环节。其中生产是基础与起点,消费是终点与目

的,流通是连结生产与消费的纽带。只有借助推销的努力,产品才有实现流通的可能。通过流通,产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行。包括推销在内的流通环节,是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环。

2. 推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素。它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展和变化。而推销同时协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。通过推销人员的大量推销活动,把产品推销给目标市场上的顾客,使顾客在需要的时间、地点,以需要的方式与代价获得产品;并把社会需求信息及时反馈给生产企业,从而引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。它使人们的需求不断得到满足,因而也使人们以更大的积极性投入再生产的创造中。推销满足了人们的需求,实现了产品的价值,创造了就业机会,促进了社会的繁荣与经济的发展。

3. 推销是实现社会再生产目的的主要形式。社会主义生产的目的是为了向人们提供有形与无形的产品,借以满足人们日益增长的物质文化生活需要。一方面,推销人员通过对人们需求的了解与研究,引导企业生产人们需要的产品;另一方面,推销人员通过推销活动,满足人们需求,从而实现社会再生产的目的。

4. 推销引导社会消费。千千万万名推销人员在他们的推销工作中,把他们认为可以满足消费者需求的产品介绍给消费者。同时,推销人员也向其介绍了有关知识、价值观念以及购买的标准等。顾客接受了推销的产品也就接受了推销人员的价值观念与标准。所以,推销人员在实际推销活动中,起到了引导购买、引导消费,影响购买、影响消费的作用;起到了传递购买标准与传授知识的作用。

(二)在企业经营活动中的作用

1. 推销是实现企业生产劳动价值的主要手段。在商品经济条件下,任何人的劳动成果都是在市场交换中以价格的形式得到表现与实现的。企业的生产过程是一个投入与耗费的过程,也是一个物质的转换过程。在转换的过程中,企业使原来的投入与耗费转换为新的价值,使企业的劳动价值获得物质形态的承认与实现。但是,只有通过推销才可以使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的承认和实现,企业才可以获得经营收入。没有推销或者推销失败,企业就无法实现销售收入,产品就无法实现与货币的交换,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值就等于零,或者说是负

数。在完全的市场经济条件下,销售与推销是企业实现生产价值的主要形式。

2. 推销促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争力。一方面,推销人员使企业产品找到了需要它们的顾客;另一方面,推销人员通过对顾客进行面对面的销售,掌握市场竞争与顾客需要的第一手资料,就可以协助企业调整生产经营计划、调整产品结构和改进企业的市场营销策略,从而使企业生产的产品适销对路,增强企业的应变力与产品竞争力。

3. 推销是提高企业经济效益的重要途径。由于市场竞争愈演愈烈,企业用于促销的开销越来越大,导致企业产品销售成本急剧增加。如果加强企业的推销工作,提高推销人员的素质,提高企业推销队伍的整体水平,就可以节省推销及其他促销成本,消灭与减少产品积压,节省推销时间,加快货款回笼的速度,缩短货币回笼的时间,减少呆账与坏账,从而直接提高企业的经济效益。

第二节 推销学的产生和发展

西方发达国家推销理论与实践的发展具有一定的典型性,它代表了推销发展的一般规律和进程。目前,我国的推销理论和实践还比较落后。通过纵向的研究和横向的对比、借鉴,将有利于促进我国推销技术的发展。”

一、古老的推销技术(19 世纪中叶前)

商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。自有商品生产的那天起,商品推销就产生了,并形成了古老的推销技术。这个时期,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力割据,使市场小而分散,加上交通不便,市场规模呈现相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者和商人。推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的。它具有以下特点:

第一,推销成功与否带有很大的偶然性。这种特点主要是由推销已生产出来的商品造成的,因为所推销的商品不一定是消费者所需要的。

第二,推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,使推销主体所进行的推销活动的重点总是放在“这一次”如何

尽快将商品卖出去,并不关心“下一次”的推销活动。

第三,推销活动具有欺诈性。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性,正如马克思所说的:“只要商业资本是对不发达的共同体产品交换起中介作用,商业利润不仅表现为侵占和欺诈,而且大部分是从侵占和欺诈中产生”^①。

第四,推销成功主要依赖于个人的作用,它包括个人素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

第五,在推销方式、方法上,已出现了现代推销中的一些原始雏型,如销售广告在很早就有了较大发展;一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出的基本特点。

二、生产型推销(19世纪中叶到20世纪20年代)

这一阶段,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,就不能使再生产继续下去,就不能获得利润,就会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性。可以说,这时现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是,随着封建市场割据被逐步消灭、发达国家对不发达国家的殖民占领,使市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长。由于生产的发展赶不上需求的发展,因此使市场处于供不应求的状况。在这种形势下,“市场总能创造自己的需求”,企业生产的产品都可以卖出去,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。所以,它属于传统的、狭义的推销技术范畴。由于市场商品供不应求,推销成功与否的偶然性不很明显,推销仍具有短期行为的特点,并且也是被动的。

市场的扩大使推销活动的范围随之扩大,这个时期推销在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展,印刷品广告成为非销售现场广告的主要形式,营业推广中的一些方式也已逐步形成。但是,从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局仍使推销技术的发展比较缓慢。

① 马克思:《资本论》第3卷,第369页,人民出版社1975年版。

三、销售型推销(20 世纪 20 年代到 50 年代)

随着资本主义国家对世界的瓜分完毕和世界范围内越来越频繁的经济危机,以及资本主义基本矛盾的日益尖锐,客观上要求企业必须开始重视商品推销,因为它已直接威胁到企业的生存与发展。但是,从总体来看,这个时期的推销仍未摆脱传统的、狭义的范畴。它有以下特点:

第一,许多企业内部开始设立销售部门,销售活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来,它推动了推销技术的迅速发展。但应该看到,在企业中销售部门与生产部门是平行的业务部门,以生产为中心,以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

第二,传统推销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,说服顾客”式的积极推销方式。在生产中,已在过去仅仅注意如何降低生产成本的同时,开始注意产品的差异性。

第三,传统推销在成功率上的偶然性开始暴露出来,它要求借助于新的、更高的推销技术来解决,传统推销的短期性已不能适应企业发展的需要。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并逐步完善,有关企业如何销售的学科,即市场学出现了,企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

四、现代推销(即市场型推销)(20 世纪 50 年代至今)

随着商品生产的进一步发展,资本主义商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,以消费者为主导的买方市场形成。企业间竞争日益激烈。在这种形势下,新的推销方式应运而生,它从根本上改变了传统推销的概念,并日益科学化。1958 年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldman)的《推销技巧》(The Classic Manual of Successful Selling—HOW TO WIN CUSTOMERS)问世,宣告了现代推销学的产生。在这本书里,海因兹系统地总结了他 30 多年推销生涯的成功经验,将推销工程程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。在这本书里,海因兹认为现代推销主要有以下特点:

第一,从过去以生产为中心,以现有的产品或服务为前提,以产定销转变为以消费者的需求为中心。消费者需要什么就生产什么,企业以销定产,以需定产,由此彻底改变了传统推销中成功的偶然性。

第二,现代推销具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在现代

推销摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点,以销售指导生产、指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,并占有主导地位,企业的一切经济活动围绕市场来进行。也就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品(或服务)卖出去这个影响企业全局的活动服务。系统性的特征表现在推销已不再单纯是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体体现,也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第三,现代推销使销售成功具有长期性和稳定性的特点。它摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须使推销的成功长期而稳定。绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利,靠欺诈手段进行一锤子买卖。这是当今世界上任何国家的法律都不允许的。

第四,现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术,这是提高竞争能力,使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。它包括新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策等。企业应特别注意对推销活动科学化的研究。

第五,现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上,更注意开拓新市场,开发新产品,注意市场占有率的提高,注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等策略的科学化。在经营目标上,很多企业从过去只注意利润目标转化为更重视“创造顾客”的企业目标。在这里,利润指标仅作为一种限制条件,就如同企业的政治、经济、法律环境一样,即在实现一定利润水平的条件下,争取更多的顾客。这样,企业长期、稳定的发展才有保障。

第六,企业从消极的、被动的推销彻底转向了“进攻”性推销。企业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,更注意在经营中获得主动性。

第三节 推销学的研究对象和方法

一、推销学的研究对象

现代推销学是一门新兴的独立的综合性应用学科。其研究对象是现代