

当代购销管理丛书

汪馥郁 李 常 主编

郑泽延 郑立增 著

购 销 技 巧

中国经济出版社

《当代购销管理丛书》

汪馥郁 李常 主编

购 销 技 巧

郑泽延 郑力增 著

中国经济出版社

内 容 简 介

本书系统介绍了中外推销方面的新理论、新观点和新方法,结合推销各家生动事例,阐述了如何选择购销对象,如何接近顾客,如何讨价还价,如何转变顾客异议等技巧。此外,还介绍了企业培养购销员和购销员自我提高的方法及相关知识。

责任编辑:杨 岗

封面设计:白长江

购 销 技 巧

郑泽延 郑力增 著

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 6²⁰/32印张 147千字

1989年7月第1版

1989年7月第1次印刷

印数: 00,001—17000

ISBN 7-5017-0296-9/F·276

定价: 2.60元

《当代购销管理丛书》编辑委员会

主 编：汪馥郁 李常

常务副主编：张勤

副主编：郑泽延 杨浚 郎好成

编委（按姓氏笔划为序）：

于星元	王巨才	王 军	王青春	王颖光	仇春利
卢庆平	冯国元	刘 江	刘文秀	任宝贵	李庆余
李进山	李永堂	李星泽	李 常	张士光	张德江
张 利	张 勤	宋长林	杨 浚	汪馥郁	赵 义
赵凤山	赵汝田	赵瑜玲	赵志安	尚均田	吴 锡
郑力增	郑泽延	郑宝忠	周继庭	周瑞光	郎好成
侯七七	季崇奎	徐 萍	耿贵玲	商 达	董春生
蒋 卿	蒋 赓	管 利			

序

在我国近十年的社会主义实践中，曾有过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位的许多次讨论，然而，却从来没有哪一次是专门涉及购销人员及其工作的。中国购销员的社会地位到底如何呢？一项民意测验的结果表明：购销员中有百分之九十二点三的人认为自己仅仅是在厂长或经理的指令下“跑材料、跑市场的人”。百分之五十以上的厂长或经理认为“他们是专门跑外的（涵义极不明确）”。甚至还有人认为“购销员纯粹是一群见多识广、走南闯北的买卖油子”。自然，随着我国经济体制改革的不断发展，随着商品经济意识的日益深化，随着企业的转轨变型和各种形式承包制的建立，中国购销员及其工作的社会地位已获得了相应提高。但是，在我国广大人民群众中，经年积月累所形成的对购销人员及其工作的种种偏见，是不可能在一个早晨就被扫除干净的。

“三跑之论”固然已能看出购销员们在多数厂长或经理眼中的绝对被动地位，“油子”之说则更多地含有贬斥意味。这些偏见不仅说明中国购销员的社会地位还不够高，更重要的是和购销员在企业的生产活动中所起的实际作用相去甚远。

在商品经济发达的国家，仅就购销员和经营活动的关系来说，人们对购销员及其工作的看法，则是另一种情况。他们认为“推销工作是经营的命脉”，购销员是“正确规定市场

方向的参谋”(美国)；是“最懂寻求主动攻击艺术的人”；是“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”(日本)。

相比之下，中国购销员社会地位不高及人们对购销员的极大偏见，不能不引人深思：这是由于我国自然经济所造成的思想观念根深蒂固？是受到单一计划经济严重影响的结果？还是商品经济不够发达必然导致的现象？我们认为，如果说过去人们在购销员社会地位问题上存在某些模糊认识和偏见尚可以理解的话，那么，在我国经济体制改革深入发展的今天，就不应该再允许这种认识继续存在下去了。因为，在今天，如果依然低估或忽略购销员及其工作在现代经营中的应有地位，就必然会造成若干对经济发展不利的影响。这首先是因为，购销是连结生产和消费两端的纽带。没有购销工作的开展，生产就要瘫痪，消费就要中止，国民经济就要崩溃。其次，购销工作是企业生产的促动器。没有它，会使厂长或经理在商品经济的激烈竞争中，迟迟不能进入角色，特别是在我国企业由过去的只管生产，转为今天的既管生产又管经营，由过去上面管决策，下面管执行，转为今天的既要管决策又要管执行的情况下，购销工作关系着企业的兴衰与存亡。再其次，购销工作是生产厂家与产品、市场、政策、银行、管理、顾客多头联系的中枢。低估或忽视了购销员及其工作的重要地位，会使他们在这个显赫的中枢区内不思提高、不思创造，或一方面身感责任非小，一方面却又被人视作无足轻重，因名实不符产生心理压抑，乃至影响工作积极性的发挥。如果说，忘记了老干部及他们的功苦，就是忘记了历史；忽视了知识分子的作用，就是牺牲了祖国的明天；低估了企业家的地位，就是不思民族之振兴，那么，说忽视

或低估了中国购销员及其工作的重要性，就是阻碍商品经济的发展，不求祖国经济之繁荣恐怕不算为过。

中国购销员及其工作社会地位问题的提出是我国有计划的商品经济发展的产物。按照字面和人们的通常理解，“购”即“买”，“销”即“卖”，购销员是专营买和卖的人。但是，购销概念实质上是一个和经济形态发展紧密联系在一起的概念。以我国为例，在自然经济时期，个体生产者视购和销为一件维持简单再生产或日常生活的简易小事。耕地需用锄头，农民上铁匠铺买一把；家中生活缺少了零用钱，提篮鸡蛋到集市上去卖。这时的购与销相对于生产或生活的主体来说，仅作为一种必要的小小辅助，完全没有独立的意义。新中国成立并实行统购统销之后，多数生产者把“销”理解为“完成国家交给的任务”，“购”理解为国家的“包收”或“包买”。购销概念的内涵虽然于此时发生了些许变化，但由于它是维系计划经济的安全而又稳妥的工作，也没有引起社会的特别重视。随着我国市场机制的建立和商品经济的活跃，城乡千行万业的购销员纵横联络，骤然成网，不仅以一种无形的、庞大的购销系统显示出自己的相对独立价值和旺盛的生命力，而且，庄严地以承包企业或租赁商店的中流砥柱活跃在我国商品经济的舞台上。这从北京郊区某乡两个企业经营状况的比较中可以得到证实。

甲乙两个水泥预制板厂。甲厂由一名旧时生产队的采购员负责购销工作。由于这位购销员业务精熟，联络广泛，行业内部的知名度和美誉度较高，不仅使该厂原辅材料来源及运输均有保证，而且确保产品销路畅通。乙厂情况则不同。在其他条件几乎相同的情况下，由于缺乏得力的购销人员，活路时断时续，总不能维持正常生产。作为生产的结果，甲

厂产值高，利润多，上级重视，生产人员获利丰厚；乙厂全年所获，除勉强维持职工的基本工资外，所剩无几，弄得人心不稳，思迁者甚众。

从上面的分析中不难理解，购销员及其工作的重要而又相对独立的社会地位问题，已随着商品经济的日益发展而被提出并逐渐突出出来。

从购销员及其工作社会地位问题的提出，到被确立、巩固并突出出来之间，有一段不短的距离。缩短这段距离需要借助于竞争。也就是说，如果没有商品竞争，购销员及其工作的社会地位很难得到公认，有了竞争，特别是有了激烈的竞争，购销员的作用才会得到充分显露，他们的社会地位也才会迅速地获得公认。为认识这一点我们不妨作一点回忆。

十一届三中全会以前，中国大地的经济活动近乎一片沉寂。自安徽、四川而始的农民承包责任制的各种形式，首先给我国的经济繁荣带来了生机和新的希望，那时，由于认清形势并付诸行动的农民很少，一些或拥有少量资金、或掌握某种技术、或熟悉某些经济关系的人，在几乎没有竞争对手的情况下，就建起了自己的家业。但当十一届三中全会对安徽、四川的经验作出了肯定并加以提倡后，数以万计的个体、集体的乡镇企业，犹如雨后春笋，遍地滋生，很快覆盖了广大乡间土地。此时的形势和以前已大不相同，亿万乡镇企业在活动空间、原辅材料、资金、技术、交通运输、能源都十分有限的情况下，为求各自的生存和发展展开了激烈的角逐。这时购销员的作用，实际上已差不多不再被任何一位厂长或经理所轻视，甚至有不少厂家的厂长或经理，自己就兼任了购销员。

乡镇企业的崛起，给虽然设备、资金、技术力量相对雄厚，却受颇多政策限制的国营企业带来了巨大的冲击。于是，在要求政策松绑，争取在平等条件下与乡镇企业一争高低的呼声中，中、小国营企业的投标承包任期制和中、小商店的租赁制出现了。这在一定程度上缓解了国营企业与乡镇企业间的矛盾，同时却加剧了国内各种企业的全面竞争。在这种情况下，经营的压力、维持和发展生产的需要，把人们对购销员及其工作极端重要性的认识，从乡镇扩展到了都市，从企业内部扩大到了整个社会。中国购销员的社会地位凭借竞争明显地获得了提高。

改革、开放的进一步深入，促使一些有眼光的、敏感的企业家，把经营的触角伸向了国外。“三资企业”的出现，是国内经济竞争加剧，国内向外寻求新的经营优势和国内经济的活跃气氛吸引了国外投资者的结果。我国最早的外向型企业，因天时地利之条件，虽首先起于我国沿海地区，然而它像冲击波一样，瞬时即弥漫了全国。经营舞台增大，生产厂家的种种迫切需求，与我国资源及资源开发不足的矛盾；与技术储备及新技术引进、开发不足的矛盾；与资金储备不足及周转速度慢的矛盾；与认识不足、管理水平低下的矛盾；与那些已不适应生产力发展要求的不合理体制的矛盾等等，日益尖锐化起来。这时，企业家采用的基本经营策略是，一面加强企业内部管理，以低成本、高质量的新产品增加相对竞争力，一面是更加紧密地依靠购销员，保证购销两路畅通，沿着“消费——生产——消费”的循环之路螺旋式上升。这时的购销员已不再是单纯受人指令“专营买卖”或“跑外”的人了。他们要兼顾起收集信息，建议开发新产品，辅助企业的管理者分析自家经营的优势和劣势，引进或借鉴他厂经验，

等数项工作。到了这时，唯有到了这时，购销员及其工作的地位才再也无法被人所忽视，并令许多人如梦方醒般地理解，为什么发达国家的企业普遍十分重视购销工作。产品正在打向东南亚地区的北郊木材厂的厂长，曾先后访问过联邦德国和丹麦。最近一次自美国考察回来，返厂后的第一个去处就是经销科。他颇为感慨地说：“购销工作开展的好坏，对我厂的发展是举足轻重的”。

综上所述，中国购销员及其工作的社会地位问题的提出，是我国有计划的商品经济发展到一定程度的客观要求。而现在，中国购销员已经遇到了提高他们社会地位的历史性转机。

我们之所以会产生集众多现代学科知识和购销经验、技艺于一体来编写这套丛书的念头，主要考虑有两个：一是借以表达我们的形势观和对中国有计划的商品经济发展、中国购销员地位提高的关心，做一点舆论工作，二是为广大购销工作者服务，使他们的知识更加丰富，手段更加高明，以便通过他们的提高来达到迅速提高我国企业或其他商业社团竞争力的目的。全书共十本，分别阐述了购销决策、购销地理、消费心理、经济个态分析、市场情报、购销技巧、购销人际交往、经济谈判、购销法律实务、购销银行结算等方面的内容。本书力图深入浅出，通俗易懂，既可各自独立成册，作为工商企业经销人员、广大工商个体户的自学读本，也可彼此配合，作为各级各类管理院校经营管理专业的教科书或参考书。由于编写仓促和水平的限制，错漏等不足之处再所难免。望有关同行及广大读者不吝指教。

汪馥郁、张勤

一九八九年二月于北京

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 值得思考的几件事例	(1)
第二节 推销的定义	(3)
第三节 推销的功能与作用	(10)
第四节 推销事业	(17)
第二章 推销员的培养和训练	(26)
第一节 值得思考的几件事例	(26)
第二节 推销员的自我价值标准	(27)
第三节 推销员的自我培养训练	(35)
第三章 推销对象的选择	(66)
第一节 值得思考的几件事例	(66)
第二节 选择推销对象的必要性	(68)
第三节 选择推销对象的方法	(70)
第四节 准顾客的评定和审查	(76)
第四章 接近技巧	(81)
第一节 值得思考的几件事例	(81)
第二节 接近前的准备工作	(83)
第三节 约见技巧	(91)
第四节 良好的第一印象	(101)
第五节 接近的方法	(108)
第五章 面谈技巧	(114)
第一节 值得思考的几件事例	(114)
第二节 面谈原则	(115)
第三节 顾客类型分析	(124)

第四节	面谈计划与说话技巧	(130)
第五节	解除顾客的自卫反应	(134)
第六章	顾客异议转化技巧	(138)
第一节	值得思考的几件事例	(138)
第二节	顾客异议的类型和根源	(140)
第三节	推销障碍的人心理分析	(144)
第四节	顾客价格异议转化技巧	(148)
第五节	顾客货源异议转化技巧	(159)
第六节	顾客其他异议的转化技巧	(164)
第七章	成交技巧	(170)
第一节	值得思考的几件事例	(170)
第二节	推销成交的策略	(173)
第三节	推销成交的方法	(180)

第一章 概论

商品经济的浪潮，冲破了旧经济体制的封锁与隔绝，促使企业内部、外部都发生了巨大的变化，“卖方市场”的出现，“以销定产”观念在人们头脑中的形成，促使企业不得不把“推销工作”放到一个相当重要的地位来加以考虑。随着推销工作对推销人员的需求而各企业中的推销人员又严重缺乏，则使得成千上万来自不同岗位上的人步入了“推销”这一陌生的领域。他们当中，虽然绝大多数人都有着令人钦佩的勇气，饱满的工作热情，但是，由于他们缺少推销员的基本功训练，缺乏推销理论的指导，使得在工作中不可避免地出现事倍功半的现象，并直接影响了企业的发展。如何象培养企业家那样，培养出中国的推销人才，以适应商品经济的正常发展，这已是摆在我们面前的一个十分重要的问题了。

本章旨在通过对推销的基本概念、基本原理的阐述，使广大推销员能正确地认识自己从事的职业的特点、工作的性质，从而激发他们对推销事业的热爱，从而改进自己的工作，出色地担负起商品经济发展所赋予他们的重任。

第一节 值得思考的几件实例

一、“什么是推销？”

有一次，在一个推销员短训班的课堂上，同学因讨论“什么是推销”而引起了争论。有人说“推销就是要嘴皮子、吹牛”，有人说“推销就是高明的骗术”，还有人说“推销就是跑

腿、交际”，“推销就是说服、鼓动”，“推销是一种哲学、一种文化”，“推销就是卖东西，满足顾客的需要”，等等，不一而足。对此人人都有不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。究竟应该怎样理解“推销”这一概念呢？

二、“怎样才能达到成交的目的”

有一位学电子专业的大学毕业生，被分配到一家生产工业电子产品的企业从事推销工作。他相貌堂堂，使人感到诚实可信。有一次，他到北京燕山石化总公司推销他们厂新生产出来的“自动光谱分析仪”。他对专业技术知识非常熟悉，能够熟练地操作和随口说出各种数据。顾客很满意他对仪器的介绍。然而，最后却没有达成交易。你能看出其中的奥妙吗？应该采取什么办法才能达到成交的目的呢？

三、“推销技巧”与“给回扣”哪个办法更有效？

在北京市劳动人民文化宫举办的推销员短训班上，老师大讲“推销技巧”的作用，这时一位学员提出问题：“在向顾客推销产品时，究竟是推销技巧有效？还是给顾客回扣、送礼更有效？”这么一问，立即引起同学们纷纷议论：很多同学都举出大量实际例子来说明“给回扣”比任何高明的推销术都有效。最后，老师将这个题目留在结业考试的试卷上，让同学们回答。其中，有32人认为请客、送礼、给回扣比推销术更有用。只有13人认为请客、送礼、给回扣并不是长久之计。随着商品经济秩序的好转“推销技巧”最终会真正发挥作用。你对这个问题有如看法？

四、“推销员”是一种什么样的职业？

曾在某轻工企业当技术工人的关金庸，厂领导为了充实推销力量，提出调他去当推销员。当他回到家里与爱人商量时，他爱人说：“还是好好干你的技术工种吧！好赖能有一套

过硬的真本事。当推销员能学到什么真本事。要算本事，不过就是油嘴滑舌、蒙骗顾客的本事”。请问，关金鹰爱人的观点是否正确？

第二节 推销的定义

“推销”作为一种实践活动和人类社会几乎是同时产生的，有着悠久的历史。作为“商品推销”，它随着商品生产的产生而产生，商品生产的发展而发展，它与我们的现实生活密切相关、不可分割。我们生活在世界上，虽然每时每刻都接触着“推销”，甚至在从事着推销的活动，但是细究起来“什么是推销？”有时未必一下子就能说得清楚。为了进一步学习推销方面的系统理论知识，我们必须首先弄清推销的定义。

何谓推销？当今世界众说纷纭，有关推销的定义，大约算来一百有余，为了更深入地进行研究，我们不妨举出几个定义略加分析：

推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。这是1960年美国市场学会下的定义。

推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、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要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。这是澳大利亚推销专家的解释。

所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。这是世界著名的欧洲推销专家戈德曼对推销的理解。

推销就是按计划分配产品。这是东欧、苏联学者的基本

看法。

推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。这是日本推销之神原一平的座右铭。

所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象接受一定的推销客体，是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定的问题……，同时也达到推销人员本身的特定的目的。这是中国一位推销方面研究人员的看法。

除此之外，我们还可以看到有如下的一些说法：

推销即人际沟通与意见的交流。

推销即充满了积极价值、快乐和满足的职业。

推销是指导或帮助他人购买的艺术。

推销是生产者运用各种手段，使产品与劳务实现从生产者向消费者的转移。

推销是工商企业和附属单位通过销售人员直接向消费者、用户推销商品、劳务的一种销售方式。

以上这些定义，虽然都各自有其独到之处，在某一方面也能说明一些问题，但综观看来都有失之偏颇之处。每个人都从各自不同的角度，用不同的理论去解释问题，就必然会得出不同的结论，由此看来，推销的含义内容很广泛，不易一语道破。企图以简单的方式陈述其定义，难免不造成以偏盖全的后果。为了更清楚地表达这个概念，我们分别从两个层次上来表述这个定义，然后再根据推销活动的基本特征，进一步解释“推销”的涵义。

一、广义上的推销

从广义上理解推销并不困难。生活无处不存在着推销：

从闹市里沿街叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告；从书籍、报刊的发行到电影、电视的播放；甚至从婴儿的微笑到政治家的演说；从情人的娇媚到学者观点的阐述。人们无时无刻不感到推销的存在。按照西方推销学者的观点，这个世界就是一个充满推销的世界。人人都是不同形式的推销员。例如，我们向朋友推销真诚、坦率；向上司推销建议；向儿女推销处世哲学；向干部推销决策。不同职业的人也可以理解为各种类型的推销员，演员向观众推销艺术；科学家推销科学发明；律师推销其辩护词；传教士推销其教义；政治家推销政见；画家推销美感；服装模特推销线条和色调。由此看来，上至国家元首，下至普通公民，无一不需要推销。这是因为，人只要生活在世界上就要和其他人发生各种联系，产生各种交往。在这种联系和交往中，就需要搏得别人的同情、理解、好感、友谊、爱情、及事业上的合作、为了达到这样的目的，当然要不断地推销自己。无论你干什么工作，如果你能熟练地掌握推销技巧，就一定会取得优异的成绩。综上所述，我们可将广义的推销定义为：“是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为”。简言之，就是获得他人理解的行为。

二、狭义上推销

这里所指的“推销”是指经济领域中工商企业为挖掘潜在顾客，促进商品销售的一种专业活动。狭义的推销与广义的推销在基本道理上是很近似的，主要区别在于适用的范围、领域不同。狭义的推销基本上可以这样来下定义：推销是指工商企业在一定的经营环境中，针对其销售对象所采取的一系列促销手段及活动的过程。如果严格地区分可以有两种不同的形式。

1. 非人员推销