


Shiyong tuixiaoxue

实用

TX 推销学

吴健安 主编

 中国商业出版社

高等学校适用教材

实用推销学

吴健安 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用推销学/吴健安主编. —北京:中国商业出版社,
1996. 10

ISBN 7-5044-3242-3

I. 实… II. 吴… III. 推销-概论 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 13257 号

特约编辑:李道平

责任编辑:刘毕林

责任校对:郭晋英

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

850×1168 毫米 32 开 12.375 印张 400 千字

1996 年 11 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册 定价:16.00 元

ISBN 7-5044-3242-3/F·1908

《实用推销学》撰稿者

主 编:吴健安

副主编:胡其辉

撰稿者:(按撰写章节顺序排列)

吴健安 胡其辉 万 万

姜法奎 杨建华 寇晓萱

龚兴郑 郝渊洁 胡旺盛

撰稿者简介

(以撰写章节顺序排列)

吴健安 云南财贸学院原院长,教授。1992年被评为享受政府特殊津贴的有突出贡献的专家。中国高等院校市场学研究会副会长,中国市场学会常务理事。

胡其辉 云南大学副教授。美国伊利诺斯大学1990—1992年度访问学者。中国高等院校市场学研究会副秘书长,中国市场学会理事。

万万 广东商学院副教授。

姜法奎 云南财贸学院工商管理系副主任,副教授。1986—1987年度新西兰访问学者,1996年5月起英国杜伦大学访问学者。

杨建华 暨南大学商学系副主任,副教授。中国高等院校市场学研究会理事,中国市场学会理事。

寇晓董 天津商学院副教授。

龚兴郑 安徽财贸学院贸易经济系副主任,副教授。中国高等院校市场学研究会常务理事,中国市场学会理事。

郝渊晓 陕西财经学院证券期货市场咨询研究中心副主任,副教授。中国高等院校市场学研究会理事。

胡旺盛 安徽财贸学院贸易经济系讲师,工商管理硕士。

序

中国商业经济学会副会长
中国人民大学等院校兼职教授

万典武

在市场经济条件下,销售是社会再生产的中心环节。社会总产品各部分的价值补偿和实物替换,是通过市场上的商品交换来实现的。如果生产出来的产品不能按价值全部销售出去,或是再生产需要的物质资料又不能按价值全部买到,社会再生产就不能正常进行。因此,通过销售完成商品形态向货币形态转化的速度越快、转化的程度越高越好。销售是决定生产规模与发展速度的关键。

市场营销学在市场经济发达的国家已建立多年,我国也正在兴起。市场营销学界流传着一句名言:“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”意思是说如果营销活动的全过程做到尽善尽美,就不必再做推销工作了。但现实经济生活中,营销组合策略与战略,一般难以达到非常完美的程度。加之社会需求千变万化,商品生产与消费,经常存在时间、空间、品种、花色、规格、质量、数量等方面的矛盾,因而,推销始终是企业营销组合的重要因素。在推销组合中,无论是人员推销,还是非人员推销,高素质的推销人才,都是最为重要的因素。成功的企业都十分重视甄选、培训和重用推销人才。

我国在改革开放以前,由于传统体制与商品供给不足,我国企业对推销工作重视不够,推销队伍人员少、素质差。随着社会主义市场经济的逐步建立,我国市场供求格局已发生根本变化,在大多数商品供求平衡或供大于求的情况下,很多企业推销人才“求贤若渴”。建立一支高素质的推销队伍,是发展社会主义市场经济的

当务之急。

吴健安教授与中国高等院校市场学研究会会员中的部分中青年学者合作编著《实用推销学》，以现代市场营销理论作指导，结合我国建立社会主义市场经济体制与经济建设的实际，系统地探讨推销活动的一般规律和基本方法与技巧。内容丰富，注重实务，可读性强。既可作大专院校开设推销学课程的教材，又可供营销管理人员和推销人员自学。这本书的出版对于培训与造就合格的推销人才，无疑是有益的。

参加这本书编写工作的，都是从事市场营销学教学与研究的高校教师。近年来，他们在教学实践中，和工商企业接触较多，参与了企业营销策划与实施，有的还到国外学习过市场营销学与推销学。因此，理论与实际结合，广泛汲取国内外有关研究成果和实践经验，是本书的主要特点。

本书作者齐心协力取得了优秀的科研成果，对社会做出了奉献是值得称颂的。因此，我应作者之邀写了以上一些话，供作者和读者参考。

1996年8月15日于北京

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 商品生产与销售	(1)
交换是社会再生产的基本要素〔1〕 流通是社会再生产的必经阶段〔2〕 销售是社会再生产的中心环节〔4〕	
第二节 市场营销与销售	(5)
市场营销的内涵〔5〕 营销与推销的区别〔7〕 推销是市场营销的重要机能〔8〕	
第三节 推销学的研究对象	(9)
推销的概念〔9〕 推销的要素和特点〔10〕 推销学的研究对象〔13〕	
第四节 学习推销学的意义和方法	(14)
学习推销学的意义〔14〕 学习推销学的方法〔15〕	
第二章 推销原理	(18)
第一节 推销的职能与要素	(18)
推销的职能〔18〕 推销要素〔22〕	
第二节 推销的基本原则	(24)
尊重顾客原则〔24〕 互利互惠原则〔26〕 推销使用价值观念原则〔27〕 人际关系开路原则〔29〕	
第三节 推销三大公式	(30)
吉姆公式〔30〕 爱达公式〔32〕 迪伯达公式〔33〕	
第三章 推销战略	(36)
第一节 制定推销战略的意义	(36)
推销战略的内涵及特点〔36〕 制定推销战略的意义〔38〕	
第二节 推销战略的基本内容	(40)
推销战略的指导思想〔40〕 推销战略目标〔43〕 确定	

推销战略重点〔46〕	
第三节 推销战略的制定程序	(49)
制定推销战略的前提条件分析〔49〕	推销机会分析〔52〕
推销战略的实施管理〔54〕	
第四章 推销人才	(56)
第一节 推销人才的素质	(56)
人的素质〔56〕	推销人才的基本素质举要〔58〕
第二节 推销人才的甄选和训练	(61)
推销人才的甄选〔61〕	心理测验〔65〕
推销人才的训练〔69〕	
第三节 推销人才的职责	(71)
推销人才的基本任务〔71〕	推销人才的职业准则〔73〕
第五章 推销信息	(76)
第一节 推销信息的特征和内容	(76)
信息的一般特征〔76〕	推销信息的特征〔77〕
推销信息的内容〔79〕	
第二节 推销信息的收集	(80)
推销信息收集的基本要求〔80〕	推销信息的来源〔82〕
第三节 推销信息的处理与传递	(83)
推销信息处理的基本要求〔83〕	推销信息处理的过程
和方法〔84〕	推销信息的传递〔86〕
第四节 推销信息的利用	(88)
推销信息利用的意义和作用〔88〕	利用推销信息的方法〔89〕
第六章 推销环境	(91)
第一节 推销环境分类及其重要性	(91)
推销环境的类型〔91〕	推销环境的特征〔93〕
推销环境的重要性〔93〕	怎样适应推销环境〔94〕
第二节 宏观推销环境分析	(96)

社会经济环境〔96〕 政治法律环境〔97〕 社会文化环境〔98〕 科学技术环境〔98〕 自然环境〔99〕 竞争环境〔100〕	
第三节 微观推销环境分析	(101)
客户需求环境分析〔101〕 客户组织环境分析〔104〕	
企业产品环境分析〔105〕 人际关系环境分析〔106〕	
第四节 推销环境分析的方法和策略	(106)
环境分析的常用方法〔106〕 对付环境威胁的策略〔108〕	
抓住环境机会的策略〔109〕 根据需求类型决定推销策略〔110〕	
第七章 推销心理	(114)
第一节 顾客的一般心理活动过程	(114)
一般的心理现象 顾客对推销的认识过程〔114〕 顾客对推销的情感过程〔116〕 顾客对推销的意志过程〔117〕	
第二节 顾客的购买动机	(119)
动机的内涵和作用〔119〕 顾客的购买动机模式〔121〕	
顾客的具体购买心理动机〔123〕	
第三节 购买动机分析	(126)
购买动机分析的核心问题〔126〕 内驱力模型〔127〕	
认知模型〔128〕 诱发力—期望模型〔129〕	
第四节 诱导购买动机开展推销	(130)
购买动机的可诱导性〔130〕 运用诱导进行推销〔133〕	
第五节 推销员与顾客的心理沟通	(136)
推销员与顾客的心理状态〔136〕 推销员与顾客的冲突〔137〕	
第八章 推销接近	(141)
第一节 推销接近的涵义、目标和对象	(141)
推销接近的涵义〔141〕 推销接近的目标〔141〕 推销接近的对象〔142〕	

第二节 寻找推销接近对象的方法.....	(143)
充分利用商品使用的最佳场合寻找接近的对象〔143〕	
在自己的交际圈中寻找接近对象〔143〕 想方设法接近	
能够发挥影响力的核心人物〔143〕 挖掘接近对象的关	
系网〔144〕 派初级推销员寻找接近对象〔144〕 发放宣	
传材料寻找接近对象〔145〕 查阅有关资料寻找接近对	
象〔145〕 通过咨询寻找接近对象〔145〕 个人观察寻找	
接近对象〔146〕	
第三节 评估和确认接近对象.....	(146)
购买需要〔146〕 购买数量及其持续时间 购买能力	
〔147〕 购买的决策权〔148〕 购买的控制标准〔148〕	
第四节 推销接近的准备.....	(149)
设计接近的方式与情境〔149〕 搜集充足的资料〔150〕	
做好接近的精神和物质准备〔152〕	
第五节 推销接近的方法.....	(153)
产品展示接近法〔153〕 点明买方利益接近法〔153〕	
诱发好奇心接近法〔154〕 提出问题接近法〔154〕 散发	
小礼品接近法〔155〕 恭维接近法〔156〕	
第九章 推销礼仪	(157)
第一节 推销人员的社交形象.....	(157)
推销人员的谈吐〔157〕 推销人员的服饰〔161〕 推销人	
员的举止〔165〕	
第二节 推销交往的有关礼节.....	(169)
握手与介绍的礼节〔169〕 宴请的礼节〔172〕 舞会与沙	
龙的礼节〔176〕	
第十章 推销洽谈	(180)
第一节 推销洽谈的原则与要求.....	(180)
推销洽谈形成的条件〔180〕 推销洽谈的类型〔181〕	
推销洽谈的特点〔183〕 推销洽谈的内容〔184〕 推销	

洽谈的目的与原则〔185〕	
第二节 推销洽谈的程序与过程分析……………	(186)
推销洽谈的4P〔186〕 推销洽谈的程序〔187〕	
第三节 推销洽谈的策略与技巧……………	(191)
推销洽谈的策略〔191〕 价格洽谈策略〔194〕 推销洽谈 的技巧〔196〕	
第十一章 推销渠道 ……………	(204)
第一节 推销渠道的模式……………	(204)
推销渠道的概念、特点和功能〔204〕 推销渠道长度模式 〔206〕 推销渠道宽度模式〔210〕	
第二节 推销渠道的选择……………	(213)
影响推销渠道选择的因素〔213〕 推销渠道选择方案 〔217〕	
第三节 推销渠道的考核与激励……………	(220)
推销渠道的考核标准〔220〕 推销渠道的激励〔224〕	
第四节 推销渠道的调整……………	(227)
推销渠道成员在渠道系统中的角色〔227〕 推销渠道 的合作、冲突和竞争〔228〕 推销渠道的调整〔229〕	
第十二章 推销价格 ……………	(232)
第一节 推销价格的决定……………	(232)
第二节 推销价格的制约因素……………	(233)
竞争者的价格〔233〕 相关产品的价格〔234〕 产品特性 因素〔234〕 经济周期、政策和法令因素〔235〕 心理因 素〔235〕 情境因素〔236〕	
第三节 推销价格策略……………	(237)
薄利多销策略〔237〕 厚利精销策略〔237〕 阶段价格 策略〔238〕 差别价格策略〔239〕	
第四节 推销价格的阐述方法……………	(240)
成本价格法〔240〕 需求价格法〔240〕 同类产品比较价	

格法〔241〕 比价法〔241〕 均摊价格法〔242〕 优质优
价法〔243〕 灵活价格法〔243〕

第五节 推销报价的时机…………… (244)

开门见山报价〔244〕 迂回报价〔244〕 兴奋点报价
〔245〕 总结报价〔245〕 解答疑问报价〔245〕

第十三章 推销服务…………… (246)

第一节 推销服务的概念和意义…………… (246)

推销服务的概念〔246〕 推销服务的意义〔247〕 推销
服务的分类〔249〕

第二节 推销服务的原则和策略…………… (253)

推销服务的原则〔253〕 推销服务策略〔257〕

第三节 售前服务…………… (262)

提供信息〔262〕 定制产品与加工整理〔263〕 提供咨询
〔264〕 接受电话订货和邮购〔265〕 提供多种方便
〔266〕

第四节 售中服务…………… (267)

帮助顾客挑选商品,当好参谋〔267〕 商品示范〔268〕
迅速完善的售货服务〔271〕 财务服务〔273〕 各种代办
服务〔273〕

第五节 售后服务…………… (274)

运输服务〔274〕 质量保证服务〔275〕 安装服务〔277〕
技术培训、指导和咨询服务〔278〕 功能配套服务
〔279〕 备品配件供应服务〔279〕 接待顾客投诉和回访
用户〔279〕 建立销售档案〔280〕 建立关系〔281〕

第十四章 推销协调…………… (282)

第一节 顾客异议与推销协调…………… (282)

顾客异议的涵义〔282〕 推销协调的意义〔283〕

第二节 顾客异议的类型…………… (284)

货源异议〔284〕 价格异议〔285〕 购买时间异议〔286〕

需求异议〔287〕 财力异议〔287〕 权力异议〔287〕	
服务异议〔288〕	
第三节 顾客异议协调技巧	(288)
价格异议的协调技巧〔288〕 货源异议的协调技巧〔290〕	
购买时间异议的协调技巧〔293〕 顾客异议的协调技	
巧组合〔294〕	
第四节 正确处理顾客的抱怨	(297)
顾客抱怨的概念〔297〕 换位看待顾客的抱怨〔297〕	
树立“顾客总是正确的”的观念〔298〕 对顾客宽宏大	
量是值得的〔299〕 为顾客抱怨提供便利条件〔300〕	
认真记录顾客的抱怨〔300〕	
第十五章 推销方格	(302)
第一节 推销方格	(302)
推销方格理论的提出及其意义〔302〕 什么是推销方	
格〔303〕 五种不同的推销态度〔305〕	
第二节 顾客方格	(310)
什么是顾客方格〔310〕 五种不同的购买态度〔312〕	
第三节 推销方格与顾客方格的关系	(317)
第四节 推销方格自我测验	(318)
第十六章 推销成交	(322)
第一节 推销成交的概念	(322)
第二节 促进成交的方法	(324)
直接请求成交法〔324〕 假定成交法〔325〕 缩小选择	
成交法〔325〕 从众成交法〔326〕 特定成交法〔327〕	
优惠成交法〔327〕 最后机会成交法〔328〕 小点成	
交法〔328〕	
第四节 成交后应注意的问题	(329)
恰当地向顾客表示友好的感情〔329〕 及时告辞〔330〕	
认真做好售后服务工作〔330〕 注意保持与顾客的	

经常联系〔331〕

第十七章 推销管理 (332)

第一节 推销绩效的评估..... (332)

推销绩效评估的概念〔332〕 收集推销绩效评估的信息

〔332〕 推销绩效评估的内容〔333〕 推销绩效对比分析

的方法〔337〕

第二节 推销人员的激励..... (340)

推销人员激励的必要性〔340〕 推销人员激励的原则

〔341〕 推销人员的激励因素〔342〕 推销人员激励的方

法〔344〕

第三节 推销的道德规范..... (345)

推销道德规范的涵义〔345〕 推销中常见的不道德行为

〔346〕 加强推销的道德规范教育〔346〕

第四节 推销的法律规范..... (348)

推销法律规范的涵义〔348〕 推销人员应遵循的有关

法律规定〔348〕 加强推销的法律规范建设〔350〕

第十八章 推销案例 (352)

第一节 人才甄选与培养..... (352)

增聘销售人员的选择〔352〕 培养超级推销员〔354〕 精

明强干的销售工程师〔359〕 对一名推销员去留的决策

〔360〕

第二节 促销谋略与技巧..... (363)

霞飞化妆品的促销组合〔363〕 销售的自我探索〔365〕

如何“粘”住顾客〔367〕 热水器“双雄大战”〔368〕 “拍

立得”促销奇术〔371〕

第三节 推销访问与服务..... (373)

百折不挠〔373〕 值百万美金的笑容〔375〕 成交才是推

销的开始〔377〕

第一章 推销概述

第一节 商品生产与销售

一、交换是社会再生产的基本要素

商品生产是为交换而进行的产品生产。在市场经济条件下,社会再生产过程包括生产(直接生产过程)、分配、交换、消费四个环节,或者说四个要素。生产指以一定生产关系联系起来的人们,通过改造自然,创造物质财富的过程是人类社会存在和发展的基础。生产在任何条件下都是社会的生产,即便产品是为生产者个人或集体所消费,也需要互相交换劳动。随着生产力不断发展,生产也愈来愈具有社会性。分配指生产成果的分配,是社会再生产过程的重要环节。分配包括生产资料的分配和消费资料的分配。生产资料的分配从属于生产,规定着消费资料的分配。通常所说的分配,是指社会在一定时期内新创造出来的产品或价值(国民收入)的分配,价值分配依靠商品流通,借助商品交换来实现。交换是人们相互交换劳动或劳动产品的过程,是人们在等价基础上以货币为媒介的商品交换。商品交换从总体上看,就是商品流通。消费指使用各种物质资料、劳务和精神产品以满足人们生产和生活需要的过程。生产消费指生产过程中生产资料和活劳动的消耗,它本身包含在生产之中。生活消费指人们为满足个人生活需要而消费各种物质资料和精神产品,是恢复和发展劳动力必不可少的条件,因而也

是保证生产过程不断进行的前提。

马克思主义认为,不管生产过程的社会形式怎样,它必须是连续不断的,或者说,必须周而复始地经过同样一些阶段。一个社会不能停止消费,同样,它也不能停止生产。从经常的联系和它不断更新来看,社会生产过程同时也就是再生产过程,它是通过各个阶段的先后转换和过渡实现的。从时间上看,只有前一阶段的活动完成以后,后一阶段的活动才能开始,才能实现从一个阶段向另一个阶段的转换和过渡。各阶段的相互独立性,使社会再生产过程表现为若干相互分立的经济活动过程,分立出生产、分配、交换和消费四个基本要素;各阶段之间的相互依存、紧密联结的关系,则使社会再生产过程表现为周而复始的连续不断的循环过程。一般地说,生产表现为起点,消费表现为终点,分配和交换表现为中间环节。

在社会再生产过程中,生产居于支配地位,起着决定的主导作用。生产决定着分配、交换和消费的数量和方式,生产的性质决定分配、交换和消费的性质。但是,分配、交换和消费对生产也有反作用,产品生产出来是为了消费,只有通过分配和交换才能最终进入消费,生产过程才能重新开始。

二、流通是社会再生产的必经阶段

在商品经济条件下,商品流通作为社会经济活动的一个客观经济过程,是连结生产与消费的桥梁和纽带。为交换而进行的生产,产品必须进入流通,才能实现其价值和使用价值;消费也必须借助于流通过程,借助于商品货币的转换运动才能实现。在商品经济中,流通和生产同样重要,所有商品交换关系都要在流通过程中实现。没有商品流通这个中间环节,产品就无法从生产领域到达消费领域,就没有各方面经济联系的稳固发展,社会再生产过程就不能完成。流通不是一个孤立的环节,“流通是商品所有者全部相互