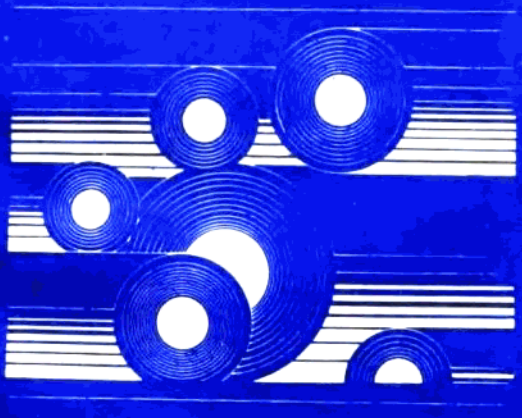
现代商品推销与商务谈判

吴运生　刘彦芬编著



兵器工业出版社

前　言

在市场经济条件下，以市场为核心，销售为目的，成为现代企业营销观念的共同特点；产品的畅销与滞销成为现代企业兴衰的关键；商品推销与商务谈判成为现代企业销售产品的主要手段。

商品推销与商务谈判是市场经济高度发展的产物。改革开放以来，特别是我国确立社会主义市场经济体制以后，人们学习商品推销与商务谈判知识的需求越来越迫切。虽然我国图书市场上有关这方面的书籍迅猛增加，但真正能够用作大专院校教材的则不太多，尤其把商品推销与商务谈判放在一起撰写的则更少。我们这本《现代商品推销与商务谈判》就是为了满足这方面的需求而写成的。

本书内容共十四章，分上下两篇。上篇为现代商品推销，主要阐述现代商品推销的基本概念、基本观念、基本程序和基本理论、策略与技巧。下篇为现代商务谈判，主要阐述现代商务谈判的基本概念、基本程序、基本理论、策略与技巧。

本书总结了当前国内外有关商品推销和商务谈判方面的最新理论和基本经验。在内容组织上以现代商品推销为核心，以宣传新观念为宗旨，以推销员实际工作需要为出发点。力求写成一本既有理论水平、又有实用价值的教科书，力求做到理论性、实用性、科学性相结合。

由于商品推销与商务谈判尚属年轻学科，加上作者水平所限，尽管付出了较大的努力，疏漏、缺点乃至错误都在所难免，敬请读者批评指正。

作者　1995 年 8 月

目　录

上篇　现代商品推销

第一章　现代商品推销与推销学……（1）
第一节　推销的概念……（1）
第二节　现代商品推销的内涵与特征……（5）
第三节　现代推销观念……（12）
第四节　现代推销学……（19）
思考题……（25）
第二章　推销理论……（26）
第一节　需求理论……（26）
第二节　推销方格理论……（35）
第三节　推销三角形理论……（44）
第四节　推销阶段理论——“爱达公式”与“迪伯达公式”简介……（49）
第五节　推销的爱德伯公式与费比公式……（59）
思考题……（63）
第三章　寻找与认定顾客……（65）
第一节　认定潜在顾客的标准与过程……（65）
第二节　怎样寻找潜在顾客……（69）
第三节　顾客资格审查……（75）
思考题……（82）
第四章　约见接近顾客……（83）
第一节　约见接近顾客前的准备……（83）
第二节　约见顾客……（87）
第三节　接近顾客技巧……（94）
思考题……（105）

第五章　推销洽谈…… (106)
第一节　推销洽谈的意义、过程和原则 …… (106)
第二节　推销要点与推销谈话分析…… (111)
第三节　推销洽谈介绍产品的方法…… (116)
第四节　推销洽谈中的价格和质量问题…… (121)
第五节　推销洽谈技巧…… (128)
思考题…… (133)
第六章　顾客异议转化…… (135)
第一节　顾客异议的类型和根源…… (135)
第二节　推销障碍的心理分析…… (141)
第三节　处理顾客异议的方法与技巧…… (147)
思考题…… (152)
第七章　推销成交与圆满结束…… (154)
第一节　成交的意义、前提与信号 …… (154)
第二节　推销成交的方法…… (159)
第三节　推销工作的圆满结束…… (171)
思考题…… (177)
第八章　推销的管理…… (178)
第一节　推销区域与推销渠道…… (178)
第二节　推销队伍的设计与管理…… (182)
第三节　顾客的管理…… (191)
第四节　推销时间的管理…… (205)
第五节　推销效益的管理…… (213)
思考题…… (217)
第九章　现代推销员与培训…… (218)
第一节　现代推销员的职责…… (218)
第二节　现代推销员的素质…… (222)
第三节　现代推销员的选拔与培训…… (228)

思考题……（240）
下篇　现代商务谈判
第十章　商务谈判概述……（241）
第一节　谈判的概念及特征……（241）
第二节　商务谈判及其在供销活动中的作用……（247）
第三节　商务谈判的基本内容……（256）
第四节　商务谈判的类型与方式……（259）
第五节　商务谈判的方针……（265）
思考题……（269）
第十一章　商务谈判的准备……（270）
第一节　商务谈判准备的要点……（270）
第二节　商务谈判准备的内容与方法……（276）
思考题……（286）
第十二章　商务谈判过程……（287）
第一节　开局阶段……（288）
第二节　摸底阶段……（290）
第三节　报价阶段……（295）
第四节　磋商阶段……（299）
第五节　成交阶段……（304）
第六节　签约阶段……（307）
思考题……（311）
第十三章　商务谈判策略……（312）
第一节　商务谈判策略的运用……（312）
第二节　开局的控制及其策略……（316）
第三节　讨价还价的控制及其策略……（327）
第四节　商务谈判基本策略……（341）
思考题……（348）
第十四章　商务合同谈判……（349）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第一节　商务合同谈判与订立…… (349)
第二节　商务合同谈判程序与合同条款构成…… (355)
第三节　商务合同条款的谈判…… (358)
思考题…… (367)
附录一　推销方格自我测验题…… (368)
附录二　推销潜力的测试…… (371)
附录三　推销成绩测试…… (373)
附录四　谈判能力的测验…… (378)

第一章　现代商品推销与推销学

第一节　推销的概念

一、众说纷纭的"推销"概念

推销作为一种社会现象和实践活动，不仅有着悠久的历史，而且已令现代社会人们耳濡目染。几乎人人都与推销相接触，甚至人人都从事推销活动。正因为如此，对于什么是"推销"，众说纷纭，各持己见。到目前为止，有关推销的概念、定义不下百余种，真可谓"百家争鸣"了。下面举出一些有代表性的概念、定义，以供学习研究时参考。

1. 1960年美国市场学会下的定义认为：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。

2. 一位澳大利亚推销专家的解释认为：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。

3. 世界著名的欧洲推销大师戈德曼认为：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。

4. 中国一位推销方面的研究人员认为：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，说服一定的被推销对象接受一定的推销客体，是一种活动，是一个过程，最终帮助被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。

5.《现代推销学》(李桂荣编著)中认为:推销应是推销工程师以推销产品及劳务为具体目标,以各种自然和社会科学研究成果为基础,以科学的决策及艺术性的说服为手段,使顾客的需求得到满足,使推销目的得以实现的一项工程活动。

此外,还有认为"推销即人际沟通与意见的交流";"推销即充满了积极价值、快乐和满足的事业";"推销是按计划分配产品";"推销是指导和帮助他人购买的艺术";"推销是生产者运用各种手段,使产品和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";"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",等等。

以上种种见解,各自从不同的角度,用不同的理论来描述和解释了推销的概念。都有其独到之处,在某一方面说明了问题,给人们以启迪。概括起来,当前对推销的认识和理解有以下几种观点:有的认为推销是一门科学;有的认为推销是一种社会职业;有的认为推销是一种活动过程;有的认为推销是一种销售方式;有的认为推销是一种艺术;有的认为推销是一项工程,等等。

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"推销就是耍嘴皮子、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,你对此有何感想?

究竟怎样理解和表述推销的概念更为合适呢?笔者认为,推销概念的内容广泛,涵义深刻,很难一语道破。各自从不同

的角度用不同的理论去解释问题必然得出不同的结论。为了更全面、更清楚地表述推销这个概念，首先应当把推销概念从广义和狭义上区分开，以便从两个不同层次上进行表述；其次，还要把推销概念从静态和动态上区分开，以便从两种不同形态上认识推销的概念。然后再根据推销活动的基本特征，进一步解释推销概念的涵义。这样有助于从不同层次、不同形态上清楚地掌握推销的概念并全面理解其真正的涵义。

二、广义的推销与狭义的推销

（一）广义的推销

从广义上说，推销这种社会现象和社会活动极其普遍极其广泛地存在着。社会组织和个人有意识、有目的的向特定对象推销自己的观点、主张、意见、知识、商品、服务及个人，都属于一般意义或广义的推销。如：政治家发表演说是推销他的政治主张；科学家发布科研报告是推销他的科研成果；教师讲课是推销科学知识；艺术家的表演是推销艺术；推销员介绍和宣传产品或服务是在推销商品或劳务；求职者参加招考是在推销自己的才能；甚至情人的娇媚，婴儿的微笑都是在进行不同形式的推销。总之，通过各种方式、途径、手段表达自己的意愿、设想、建议等，以获得别人乃至社会的理解、认可、注意和青睐，这就是推销。按照西方推销学者的观点，我们这个世界是一个充满推销的世界，每个人都是不同形式的推销员。无论干什么工作，如果能熟练地掌握推销技巧，一定会取得优异的成绩。

（二）狭义的推销

从狭义上说，推销仅指商品或劳务的推销，即在经济领域中，工商企业、服务业等，以盈利为目的，为挖掘潜在顾客，促

进商品销售而向顾客推销商品或劳务的促销活动。

狭义的推销即商品推销，这是一种专业活动，在基本道理上与广义的推销很近似。狭义的推销与广义的推销主要区别在于：前者仅指经济领域中的工商企业、服务业，后者则适用于几乎是一切领域；前者仅以经济盈利为目的，而后者则不一定以经济盈利为目的；前者的推销对象仅指需要商品或劳务的顾客，后者的推销对象可以是各种各样的人。

狭义的推销可分为非人员推销和人员推销。非人员推销是指利用广告、宣传、公关等多种形式和手段，使消费者正确了解和认识企业及其产品，使购买者实现购买行为的推销方式；人员推销则是依靠推销人员发挥主观能动作用，运用各种手段、策略、方法和技巧来达到促销的目的。在现代商品经济社会中，人员推销的效果往往比其它形式的推销好，因此人员推销越来越具有重要意义，越来越受到企业和社会的重视。本书研究的主要是狭义上的人员推销。

三、静态的推销与动态的推销

（一）静态的推销

从静态上讲，推销是一种观念和指导思想，又是一种社会职业。作为一种观念和指导思想，它反映了人们对推销的根本看法，是推销人员进行推销活动的出发点。推销观念随着时代的进步和社会经济的发展不断变化，现代推销员必须具备现代推销观念，不具备现代推销观念的推销员是不能做好推销工作的。

商品推销作为一种社会职业，它是伴随商品经济的发展，市场经济的确立，买方市场的出现不断发展壮大起来的一种新兴职业。在经济发达国家中，商品推销成为政治地位较高，

经济收入丰厚，最富有创造性的理想职业，特别受到年青人的青睐。

（二）动态的推销

从动态上讲，推销是一种行为、活动和过程。推销作为一种行为，有其独特之点，它是通过推销人员寻找顾客，把自己的产品或劳务销售出去的活动。而且这种活动是要经过一定的过程才能完成。因此，推销同时是一种过程，是一种信息传递，心理活动和商品交换三个过程相统一的过程。

从前面分析可以看出，推销既有广义和狭义之分，又有静态与动态之别。不仅人人都离不开推销，而且人人都是推销员。可见推销的意义多么不一般。但本书中研究的推销仅限于狭义上的动态的推销，即研究商品推销作为一种行为、活动和过程的规律性，研究企业推销人员的推销原理和技巧，以帮助推销员做好推销工作，更有效地把产品或劳务推销出去并获取利润。

第二节　现代商品推销的内涵与特征

一、现代商品推销的内涵

掌握商品推销的内涵，有助于进一步加深对商品推销概念的理解。现代商品推销的内涵是：

（一）商品推销由推销员、顾客、产品与环境等要素组成。

与其它社会活动一样，商品推销是由主体、客体、媒介、环境诸要素组成的。诸要素的相互作用形成了商品推销活动。

1. 商品推销的主体要素

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

即指工商企业、服务业的推销人员而言。推销员是商品推销的灵魂，它在推销活动中发挥主现能动作用。

2. 商品推销的客体要素

即指推销对象(顾客或消费者)而言。顾客是推销员进行推销工作的对象，顾客的需要是商品推销的核心，一切推销工作都要围绕顾客需要来进行。

3. 商品推销的媒介要素

即指商品推销的标的物(产品式劳务)而言。它是商品推销的物质基础。顾客的需要和满足都要通过标的物来实现。

4. 商品推销的环境要素

即指一个国家、一个地区的政治、经济、文化、风俗、地理环境等而言。环境因素是商品推销技巧发挥作用的条件。

(二)商品推销是由诸种要素相互作用组成的活动

商品推销是由诸种要素相互作用形成的实践活动。在商品推销过程中，诸种推销要素是相互联系、相互制约、相互作用的。推销主体(推销员)在一定观念指导下，运用各种策略、方法、技巧来对推销客体(顾客)施加影响。推销客体(顾客)则要通过辨别、理解、感知主体(推销员)的这种影响。影响力的大小通过媒介要素(产品或劳务)这个物质基础表现出来。推销员主观能动作用的发挥，必须建立在对产品和顾客的正确认识的基础上。而且商品推销过程又受到环境要素的影响和制约，不同的环境因素对推销的形式、内容及过程都有不同的影响作用。

(三)商品推销是一个合乎规律的过程

商品推销过程是商品交易过程、信息传递过程、心理活动过程的统一。三个过程相互交织在一起，按各自的规律在商品

推销过程中发挥作用。

推销是一个合乎规律的过程。要提高推销效率，就必须正确认识和掌握规律。否则，再好的推销术也难以发挥作用。正如推销专家戈德曼所说："切实领会带有规律性的基本原则的精神，并付诸实施……，这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条来蛊惑人心要重要得多。"

推销作为商品交易过程，是通过把产品卖给顾客而获利。因此必须遵循商品经济规律，如价值规律、供求规律和竞争规律等。

推销作为信息传弟过程，是推销员与顾客之间双向的信息交流过程，即推销员代表企业把推销商品信息带推顾客，顾客则把需求信息传递给推销员，推销活动过程是信息交流的主要途径和渠道。

推销作为心理活动过程，主要是指顾客接受推销信息之后，引起注意、兴趣、欲望、购买的一系列心理活动过程。推销员依照顾客的心理活动规律，在推销活动中运用有效的推销策略、方法和技巧，才能取得推销的成功。

如果从推销员与顾客打交道的时间顺序来考察，推销过程可以分为如下几个段：推销对象的选择、顾客调查、约见、接近、面谈、顾客异议处理、成交。

(四)商品推销的核心是满足需要

现代商品推销观念认为，推销的核心是满足需要。所谓满足需要，既包括满足顾客的需要，也包括满足推销员的需要。因为商品推销的目的具有双重性。在商品推销活动中，推销员必须树立满足顾客需要的观念，有想方设法满足顾客需要的心理准备。现代商品推销观念，把推销既作为"卖"的过程，也

作为帮助顾客“买”的过程，通过向顾客介绍产品的使用价值和差别优势，使顾客相信推销的产品能够满足自己的需要，从而接受推销产品，达成交易。在顾客需要得到满足的同时，推销员和企业的需要也得到了满足。推销员必须牢固树立“满足顾客需要是商品推销的核心”的思想。无论推销什么产品，无论在推销的哪一个阶段，也无论是采用什么推销策略技巧，都必须以此为前提。如果离开了这个前提，哪怕一时取得了推销业绩，最终结果要走向失败。当前在推销战线上确实存在不顾消费者需要，利用各种不正当手段推销假冒伪劣商品的现象，但这都不会长久的。

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，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。你对这个问题有何看法？

（五）商品推销的手段是说服

在商品推销过程中，运用的手段主要是说服。推销员说服能力的强弱，是衡量推销员推销能力的标准。说服能力表现在许多方面，推销员为了做好推销工作，除了树立正确的推销观念、掌握推销的正确原则之外，还必须具备一定的推销技巧和说话艺术。

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效的目的呢？

国外一家百货商店里曾经发生过这样一件事。有一天，一位女顾客问女店员：“有灰色的手套吗？”女店员说：“对不起，没有了。”顾客很失望，满脸不高兴地走了。这时旁边一位老头走过来对女店员说：“小姐，如果是我，我就能把其它颜色的手套卖给她”。女店员一听，哟！这不是批评我吗？当时脸就拉长了：“晤，您卖一回让我看看！”老头站在柜台前等着顾客来。过了一小会儿，又来了一位女顾客：“有浅灰色的手套吗？”老头说话了，声音又爽快又殷勤。“对不起，刚刚卖完，过四、五天就要进货。进货之前，您能不能先买一付白色手套先戴着呢？”“哦，白……。”“白色手套醒目啊！和您这身衣服配起来太协调啦。最近不少顾客对白手套感兴趣，愿意买白色的。”女顾客本来不想买，听老先生这么一说，看老先生这么诚恳、亲切，就动心了。“行，我买双白色的。……哎哟，白色的不禁脏啊！”老头更高兴了，“太对了，白的是不禁脏，所以您要再买一付替换着戴就漂亮多了。”无形中对顾客产生了一种魅力。女顾客买了两付白手套，高高兴兴地走了。女店员半天卖不出去一付，这位老头一会儿工夫卖给一个人两付，女店员服了。“您真行，您是不是想找份工作，我们老板一定会雇用你的。”老头什么也没说，送给女店员一张名片，走了。女店员拿起名片一看，呆

了："瓦那美卡——世界百货大王啊！"

瓦那美卡在世界商业界声誉很高，有些人认为他是商业道德的创始者，是"商圣"。

二、商品推销的特征

商品销售是指出售商品或劳务而言，基本上分为两种形式：一种是生产者和经营者主动把商品送给消费者，请其购买，即通常说的推销；另一种则是消费者主动向生产者或经营者求购，可称之为"拉销"。由此看来，推销也是商品销售的一种形式。推销与销售之间既有区别又有联系。这里介绍的商品推销的特征，仅指与广告、店堂零售相比较表现出来的特征。

（一）与店堂零售相比，推销更具灵活性

店堂销售一般是指等待顾客上门求购，有一定被动成分。而推销是送货上门求购，带有积极主动的色彩。在推销过程中，推销员与顾客直接保持联系，可以根据不同顾客的欲望、要求、动机和行为，有针对性地运用推销策略、方法与技巧。并可根据顾客的反应，及时进行调整。对于顾客的异议还可以当场解答。

（二）与广告相比，推销更具实效性

广告是市场经济中一种重要的促销手段。但以广告为促销手段时，接受广告信息的人，并非是购买该项产品的顾客。广告虽然也能引起顾客的注意，激发顾客的购买欲望，但很难立即使顾客采取购买行动。与广告相比，商品推销活动的实效性则要强得多。推销员可以通过积极努力，最大限度地挖掘潜在顾客，而且可以事先对待访的顾客进行研究审查，这样就使推销获得成功并取得实绩更有了保证。

(三)商品推销具有多功能性

商品推销是一项多功能的工作，推销员除了推销商品或劳务之外，还要兼作如市场调查、收集和传递信息、售后服务(安装、修理、示范操作等)等多项工作。从推销的实践看，许多公司、企业都把市场调查等项工作由推销员兼任。这有利于市场信息的及时反馈，有利于企业调整生产、改善经营和服务。

(四)商品推销的高费用性

高费用是商品推销的最大弱点。尤其在市场比较分散的情况下，推销成本会更高。商品推销的费用包括推销员的工资、奖金、交通费、住宿费及业务交往费等。据有关资料，西方国家许多大公司的推销费用，往往是营业费中最大的一笔支出，约占推销额的 8%～15%；而广告费用不过占销售额的 1%～3%。1981 年美国的企业在人员推销上花了近 1500 亿美元，与之相比广告费用只花了 610 亿美元。所以，何种产品、在何种条件采用推销手段，是应当用心研究的。

一般说来，大多数生产资料，如交通运输工具、大型机器设备、原材料、建筑材料等等，都可以采用推销手段来销售。因为这些产品或者单位价值大，销售对象比较明确集中；或者一次成交数量大，或者产品技术性强等。

对于生活资料商品，一般在下述情况下才适宜进行推销。或者企业及产品在顾客中的信誉急待树立；或者产品单价高、售额大、相对费用较低；或者产品技术性强；或者产品销路不畅；或者销售对象比较集中，销售渠道较短等。

但是，究意哪些产品适宜采用人员推销，哪些产品不适宜采用，都不是绝对的。都要根据具体情况来分析，进行效益比较。例如，单位价值低的产品，如果是大批量销售，或销售距离

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com