

TUIXIAO
BIDU

推销
必读

工大学出版社

责任编辑：傅百荣

封面设计：赵晓

推 销 必 读

协和函授学院编

尹俊龙 主编

巢来春 庞其荣 朱明 编著
刘斌 张靖忠

*

浙江大学出版社出版

浙江省新华书店发行

浙江省水利水电科学研究所印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 12.56 字数 283千字

1989年1月第一版

1989年9月第一次印刷

印数 1—10000册

*

ISBN 7—308—00302—7

F·010 定价4.10元

前 言

推销，就其对象而言，不仅是产品（商品），还包括推销服务，推销自己。因此，在商品社会中，除了推销员在从事推销工作，而且每位厂长、经理、技术员，每位职工都在从事推销工作，都应该具备第一流的推销素质。所以，《推销员必读》是每个企业管理者、技术工作者、每个推销员、职员必读之书。

您具备怎样的推销素质？书中参考国际标准设计了一套测试题，一测便知，该书将指导您当好第一流的推销员。

这本推销ABC，涉及到当好一个推销员所必需具备的现代营销观念、市场学知识、促销策略、推销实用法律……书中还介绍了国际推销，以适应外向型经济发展的需要。为便于读者自学，主要章节均附有练习、复习题。

全书共分三编。第一编“怎样当好推销员”，由庞其荣编写；第二编“推销原理”，由巢来春编写；第三编“推销

实用法律知识”，由朱明、刘斌、张靖忠编写。最后由尹俊龙通稿。

在编写过程中，我们深感学识浅陋，时间仓促，因此难免有错漏之处。我们殷切希望读者和专家们不吝指教，以便不断修改，使本书逐步臻于完善。

本书在编写过程中，参阅了不少专著在此我们谨向的作者深表谢意！

协和函授学院 尹俊龙

1989年正月初三

于上海西村路长寿屋

目 录

前 言

第一编 怎样当好推销员

第一章 推销员ABC	(1)
第一节 推销员的职责.....	(3)
第二节 推销员面对的环境.....	(7)
第三节 推销员的素质与条件.....	(9)
第四节 推销员心理态度的类型.....	(14)
第五节 推销员的自我测定.....	(17)
第二章 推销员的自我开发	(22)
第一节 现代推销精神的树立.....	(24)
第二节 怎样增加推销勇气.....	(26)

第三节	怎样提高交际能力·····	(28)
第四节	怎样培养职业敏感性·····	(34)
第五节	怎样推销自己·····	(37)
第六节	怎样培养观察力·····	(42)
第七节	怎样培养注意力·····	(43)
第八节	怎样提高想象力·····	(44)
第九节	怎样提高创造力·····	(45)
第十节	怎样提高记忆力·····	(47)
第十一节	怎样提高阅读能力·····	(50)
第三章	推销员的自我管理·····	(53)
第一节	目标管理·····	(53)
第二节	时间管理·····	(57)
第三节	客户管理·····	(61)
第四节	健康与情绪周期管理·····	(65)

第二编 推销原理

第一章	概 述·····	(67)
第一节	销售学基本概念·····	(67)
第二节	需求管理·····	(72)
第三节	大市场营销·····	(78)
第四节	销售信息·····	(82)
第二章	市 场·····	(88)
第一节	市场分析·····	(88)
第二节	市场人口和经济因素·····	(90)
第三节	消费者市场分析·····	(94)
第四节	生产者市场分析·····	(99)
第五节	技术市场和服务市场分析·····	(101)

第六节 购买行为分析	(105)
第三章 市场细分	(117)
第一节 市场细分概念	(117)
第二节 市场细分作用与要求	(119)
第三节 市场细分标准与程序	(122)
第四节 确定目标市场	(130)
第五节 销售因素组合策略	(138)
第四章 产品策略	(147)
第一节 产品概念	(147)
第二节 产品寿命周期	(150)
第三节 产品策略选择	(158)
第五章 渠道策略	(171)
第一节 销售渠道基本概念	(171)
第二节 销售渠道选择	(175)
第三节 改革中的销售渠道分析	(184)
第六章 促销策略	(188)
第一节 促销策略基本概念和作用	(188)
第二节 营业推广	(195)
第三节 公共关系	(200)
第四节 广告策略	(204)
第五节 人员推销与管理	(214)
第七章 订价策略	(217)
第一节 订价范围与作用	(217)
第二节 订价目标与价格基础	(219)
第三节 订价方法和订价策略	(222)
第四节 价格调整	(231)
第八章 销售心理应用	(235)

第一节 购买行为与购买动机·····	(235)
第二节 购买个性、联想与异常条件分析·····	(239)
第九章 销售管理与控制 ·····	(243)
第一节 销售管理·····	(243)
第二节 销售控制·····	(246)
第十章 国际销售 ·····	(261)
第一节 国际销售环境分析·····	(261)
第二节 国际市场销售战略计划·····	(267)
第三节 国际市场销售组合策略·····	(272)

第三编 推销实用法律知识

第一章 推销中的代理法律制度 ·····	(283)
第一节 代理的概念和特征·····	(283)
第二节 委托代理·····	(285)
第三节 代理中的连带责任·····	(290)
第四节 无权代理·····	(293)
第二章 经济合同法律制度 ·····	(295)
第一节 经济合同法概述·····	(295)
第二节 经济合同的订立·····	(296)
第三节 经济合同的担保·····	(302)
第四节 经济合同的履行·····	(304)
第五节 违反经济合同的责任·····	(307)
第三章 常用的几种经济合同 ·····	(312)
第一节 工矿产品购销合同·····	(312)
第二节 农副产品购销合同·····	(322)
第三节 仓储保管合同·····	(326)
第四节 货物运输合同·····	(329)

第四章 商标及其广告的法律规定	(333)
第一节 有关商标的法律规定	(333)
第二节 商标的注册	(337)
第三节 商标专用权	(340)
第四节 商标的使用和管理	(344)
第五节 广告的法律管理	(348)
第五章 出口贸易中的法律问题	(352)
第一节 出口贸易的习惯做法	(352)
第二节 出口合同的内容	(359)
第三节 出口合同的履行	(364)
第四节 我国的涉外经济合同法	(367)
第六章 商品购销中纠纷的解决	(372)
第一节 购销纠纷的调解	(372)
第二节 购销纠纷的诉讼	(374)
第三节 国内购销纠纷仲裁	(379)
第四节 涉外仲裁	(383)

第一章 推销员ABC

当今世界，市场的触角伸进社会每一个细胞，推销人员的推销活动也随之渗入人们生活的每一个领域。他们帮助人们了解市场上各种产品（或服务）的存在；帮助人们了解自己的真实需要。他们供给人们从生到死所需的一切物品，并不断创造有待满足的新需求，激发更强烈的购买欲望。推销人员的推销已成为现代社会生活方式不可缺少的一部分。

推销人员的工作有一种沟通的功能。他们的推销活动把社会上的各个单位（或个人）连结在一起，是连接生产和消费的纽带，是现代经济活动连续运转必不可少的重要环节。推销人员的推销活动对推动社会技术进步，发展社会生产力和提高人民的生活水平都起着巨大的作用。

对企业而言，推销人员处在经营第一线。他们的推销活动不仅能为企业直接赢得有利可图的买卖，而且推销人员本身就是市场网络的连接点，因此，他们能及时向本企业提供众多的市场信息以及消费者和竞争者的信息，这样便为企业制定正确的市场营销策略和开发新产品提供充分的依据。而推销员为买主提供高质量的服务，又将为企业树立良好的信誉，招揽更多的顾客。

特别是在企业间竞争愈演愈烈的今天，企业想获得成功，那种“酒香不怕巷子深”等客上门的观念和做法早已不适应市场竞争的需要，只有不断创造新的需求，激发更强烈购买欲望的企业才能获得成功。正如韦伯伦指出的那样：“企业把自己绑在靠推销艺术运行的车辆上，其运行全靠互争短

长的推销员的相对素质。”可见，推销人员的作用随着市场竞争程度的增加而愈益重要。推销人员的社会地位则随其作用增大而日益提高。

在我国，自古以来以农立国，重农抑商，商人的社会地位十分低微。“无商不奸”等民谚足以说明商人的形象和地位。推销人员仿佛就是一群“江湖骗子”。

解放以后，我国实行的是产品经济模式，对产品实行统购包销，销售人员通常从属于供应部门，其社会地位可想而知。

随着我国经济体制改革的深入，商品经济的确立，销售的重要性日益为人们所认识，推销人员的社会地位随之日益提高。企业界，特别是乡镇工业企业和大部分集体所有制企业对推销人员愈来愈重视。社会上人们对成功的推销员也产生钦佩之心。但推销人员的重要作用远未被人们正确认识：似乎推销人员不需要任何专门知识，只要能说会道，人人都可以干。而现在推销人员的素质参差不齐，好的固然不少，不称职的似乎更多。更有一些推销人员素质十分低劣，他们推销伪劣商品、行贿索贿、偷漏逃税……这些非法推销行为严重干扰了社会经济运行的正常秩序，也严重损坏了推销人员的形象。因此，大力提高推销人员的素质及其推销能力是发展商品经济的一件大事。事实上，发达国家都十分重视推销人员的工作，重视对推销员进行培训。据美国纽约推销人员协会提供的一项统计资料表明：美国工业界每年要化几百万美元来选拔有才能的推销人员，而且花10亿美元来培训推销人员，平均每一个推销人员的培训费约为1万美元。在西方各国，推销人员培训的形式越来越多，培训的内容则越来越广，推销理论著作和推销实务的刊物也越来越多，各类推销培训中心不断涌现。由此可见，在西方商业社会中是多么

重视推销人员的培训工作。

在我国，推销人员的培训和教育工作近年来也愈来愈为企业界所关心和重视。在一些大型工商企业，已开始采用集中教育培训，举办培训班或召开研讨会等形式对推销人员进行培训。在中小型企业中，往往采用师傅带徒弟的方法。日前，一种新颖的培训方式——函授教育也正在悄然兴起，这对改善推销人员的素质，提高推销人员的业务能力和理论水平，必将大有裨益。

怎样才能当好一个优秀的推销人员呢？……

第一节 推销员的职责

推销的功能是沟通。推销人员的工作任务则是将企业生产的产品（或提供的劳务）转移到需要这些产品或劳务的各类顾客那里。为此，推销人员必须同时是市场情报员、商品宣传员及顾客的服务员。具体讲，他们应负以下职责：

一、掌握信息资料

推销人员在向顾客推销商品前，应掌握如下资料：

（一）本企业的销售目标。本企业在一定时间内销售商品的品种、数量、价格、交货条件、资金和利润额等；

（二）本企业商品的有关知识：包括商品的花色、品种、规格、主要性能、产品的主要特点以及购买商品后可得到的服务项目；

（三）掌握市场供求态势及其发展趋势。主要了解所推销商品（包括替代商品）市场的总态势——是供不应求，或是供求基本平衡，还是供过于求。了解与所推销商品紧密相关的上、下游产品的供销情况，以预测市场总态势及今后的走

向；

(四)掌握竞争对手的情况。主要了解竞争对手商品的品种、质量、数量、价格、服务项目、顾客的类型、地域和市场信誉等；了解竞争对手的营销策略以及他们的推销人员的推销策略和战术；

(五)本企业的营销策略。包括本企业的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道的选择、市场定位等。

二、寻找顾客

顾客是推销的客体，没有顾客，推销人员就失去推销的目标。因此，在推销前推销人员必须先找到合适的顾客，也就是那些既有购买本商品的意向，又有相应的支付能力或筹措资金能力的个人或单位。推销人员应利用一切可能的信息资料，用一切可以使用的方法手段去寻找顾客。比如：挨家挨户地进行访问寻找顾客，或是利用广告或社会上各种专门的市场信息咨询服务机构所提供的信息来寻找顾客。既可利用集会宣传寻找顾客，也可利用各种人际关系、业务关系或你现有的顾客介绍顾客。总之，作为推销人员就应不断精心地去找寻顾客，发现和开拓新客源。

三、进行商品推销

推销人员最根本的任务是推销商品，而推销的核心是说服，说服你的顾客购买你的商品。其过程大致要经历接触、引起注意和兴趣、造成偏好、提出具体建议、商定订单这样五个步骤。推销人员进行商品推销时，应充分利用本企业的综合行销力量，特别是本企业的广告攻势和良好的商业信誉，这对销售的前三个步骤成功与否，影响极大。而前三个步骤完成得愈好，推销人员愈能集中精力去完成最后两个决定性步骤，其推销效果也往往较好。

要想引起购买者的注意和兴趣，鼓起购买者的购买欲望，直至最后拍板成交，推销人员应精心做好下列工作：

（一）了解你的未来购买者（所谓准顾客）。包括他的个性习惯，真实需要，客户的市场特性。特别是客户的市场目标的特性必须牢牢把握住。否则，你的推销可能是“恳求式”推销，结果是“事倍功半”、“吃力不讨好”。

（二）想方设法赢得顾客信任。这种信任包括对本企业，对所推销的商品和推销者本人的信任。要赢得顾客信任，首先要求推销人员与顾客坦诚相见，帮助顾客了解自己的真实需要。然后向顾客说明本产品有哪些主要性能、特点，它又如何能满足他的需要，或解决他的问题。为此，你可向顾客出示产品鉴定证书、荣誉证书，利用实物、模型或影视手段向顾客作演示，让顾客亲自去看、听、嗅、触、摸、尝，以此加深顾客的实际体验。与此同时，推销人员作一些必要的说明，对顾客加以引导，你就能比较容易说服顾客，赢得顾客的信任。

（三）正确处理顾客异议。顾客在正式购买以前，往往会提出各种各样的购买异议。它包括需求异议、财力（支付能力）异议、权力异议、产品异议、推销人员异议和购买时间（拖延）异议等。这是很正常的，俗话说得好：“嫌货才是买货人”。顾客提出种种购买异议，其原因不外乎：a.对购买存在疑虑；b.希望在即将到来的购买中处于有利地位；c.托词。因此，推销人员在推销过程中根本不必害怕顾客提出的种种购买异议，关键在于正确识别顾客提出购买异议的真实性和正确处理顾客的异议。若处理不当，会直接阻碍成交。反之，却能促进成交。为此，推销人员在处理顾客异议时，应注意掌握好以下环节：a.事先科学预测顾客可

能提出的异议，以便预作准备，避免仓促上阵。b.尊重顾客。做到认真听取顾客异议，务使顾客畅所欲言，不可随意打断其说话，更不可急于反驳。c.认真分析顾客异议。首先要明确顾客异议的真伪，然后找出产生异议的原因，并据此确定相应的处理方法。d.选择适当时机处理顾客异议。一般在顾客充分表示异议后，推销人员应及时作出具有说服力的答复。否则，对方会对你产生不满或不信任。但对那些偏离推销主题的无关异议，应尽量回避，以免引起不必要的纠纷，破坏推销气氛。e.绝对避免因异议和顾客争吵或恶语中伤，冒犯顾客。

（四）提供周到的服务，尽力为顾客提供方便。周到的服务不仅是完成本次推销任务的重要因素，而且也为顾客以后继续购买奠定良好的基础。

四、做好售后工作

（一）定期与顾客接触，了解他们对商品的满意程度，并根据不同情况采取必要的补救措施。对顾客提出的合理要求应予以满足；对顾客的困难或问题应予以帮助，以防失去顾客。

（二）做好销售记录。销售记录一般应包括如下内容：

1. 顾客的姓名、地址、职业、职务等；
2. 购买商品的品种、规格、型号、金额和购买时间等；
3. 推销商品时，顾客提出哪些异议；
4. 顾客对商品或企业提出的批评意见；
5. 顾客购买或不购买的原因；
6. 推销线路及其所需的时间、等待和会晤的时间；
7. 竞争者商品的特点、市场目标和营销策略；
8. 顾客未来的需要。

推销人员的销售记录应妥善保管，并根据实际进展情况不断加以调整，其重点应始终放在那些重点顾客或有可能成为重点顾客的身上。这些顾客为数不多，其购买量却很大。把握住重点顾客将有助于推销，使你取得“事半功倍”的效果。

（五）在企业和顾客间沟通信息。推销人员还应充当市场情报员、商品宣传员和消费者的服务员。他们有责任向顾客提供顾客需要的有关商业信息，如产品的花色品种、规格、性能、数量、质量、价格、服务项目，以及使用、维护方法等，为顾客提供决策依据。同时，推销人员亦应把顾客的要求（未被满足的欲望）、不满意见，市场当前的态势及今后走向的预计、竞争者的动态及时（或定期）反馈给企业，为企业开发新产品和经营决策提供市场依据。

第二节 推销员面对的环境

推销人员的推销活动总是在一定的外部环境中进行，亦受这些外部环境的制约和影响。这些外部环境包括：人口环境、经济环境、技术环境、政治环境、文化环境、法律环境、地理环境以及国际环境等。现代推销人员面对的推销环境十分严峻，其特点是：

（一）发展变化的快速性。主要表现：

1. 产品更新换代快，产品的市场寿命周期则大大缩短。

2. 人们的消费观念和消费嗜好变化快，追求“时髦”可作为这种变化快的“注脚”。

（二）竞争性。所谓竞争，这里指的就是争夺顾客、争

夺顾客的购买欲望和购买行动，这种竞争主要来自以下两方面：一是同类产品间的竞争；二是替代产品之间的竞争。这种竞争主要表现在：

1. 质量的竞争。主要表现在产品的功能特点、可靠性和经济性（如效率、单位能耗、性能价格比等）的差异；

2. 价格竞争。一般情况下，它总是有效的，对价格弹性大的产品作用尤为明显。但它受到成本限制，同时，也受到竞争对手采取同样手段来对抗的限制。故削价竞争必须慎之又慎。价格竞争的关键在于科学合理的定价上。

3. 服务的竞争。市场竞争的结果是淘汰一大批低劣产品，剩下的产品质量上往往各有千秋，难分高低，价格也基本合理。因此，在现代市场竞争中，各方都致力于提高服务质量。服务质量高低主要由诚信、周到、及时来确定。具体表现在交货期、交货条件、回答顾客询问的快速性，服务态度、售后服务的完善性等。

（三）风险性。由于上述两个特点，决定现代推销环境里存在多种推销风险。主要有产品风险、价格风险、库存风险、信用风险和运输风险等。面对上述种种风险，推销人员稍有不慎，就有可能给企业带来巨大损失。

总之，现代推销环境迫使推销人员努力提高自身的心理素质 and 业务素质，以适应现代推销环境，现代推销环境迫使推销人员去分析研究和科学预测推销环境，以便充分利用环境的有利因素，避免或减少不利环境可能带来的损害。实际上，不同的推销环境创造了不同的推销品和顾客，也创造了不同素质的推销人员。推销环境和推销人员，两者存在相互促进、相互制约的关系。