

推销理论与技巧

黄孝山 主编



编 审 说 明

国内贸易部部编中等专业学校教材,是适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,结合我国财税、金融体制等改革情况,由国内贸易部教育司组织有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等专业学校教材,也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

《推销理论与技巧》一书,由黄孝山任主编。参加本书编写的有:湖北省供销学校讲师黄孝山(第一章第一、二、三节,第六、七章,第十章第三节),浙江省温州商业学校讲师徐育斐(第一章第四节,第五、九章),安徽省商业学校讲师曹先海(第二、三章),江苏省无锡商业学校讲师杭中茂(第四章),广西贸易经济学校讲师黄艳芳(第八章,第十章第一、二节)。全书由黄孝山总纂。最后由湖北省供销学校校长、高级经济师石大月审阅。

该书在编写过程中得到了许多学校领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1996年3月

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 推销的概念	(1)
第二节 推销的功能及作用	(11)
第三节 推销观念	(16)
第四节 推销的基本原则	(21)
第二章 推销环境	(30)
第一节 推销环境的内涵	(30)
第二节 政治法律环境	(35)
第三节 经济环境	(39)
第四节 社会文化环境	(45)
第五节 竞争环境	(51)
第三章 推销心理与推销态度	(57)
第一节 顾客购买心理	(57)
第二节 推销人员心理	(74)
第三节 推销态度	(80)
第四章 推销人员	(97)
第一节 推销人员的素质	(97)
第二节 推销人员的选拔与培训	(107)
第三节 推销人员的报酬形式与激励机制	(114)
第五章 推销接近技巧	(121)
第一节 寻找顾客	(121)
第二节 约见顾客	(132)

第三节 推销接近·····	(141)
第六章 推销面谈技巧·····	(156)
第一节 推销面谈的概念、基本原则和 基本要求·····	(156)
第二节 推销面谈的准备·····	(165)
第三节 推销面谈的方法·····	(173)
第七章 价格面谈技巧·····	(194)
第一节 要价前的定价·····	(194)
第二节 要价技巧·····	(198)
第三节 议价技巧·····	(204)
第八章 推销障碍处理技巧·····	(217)
第一节 推销障碍的概念·····	(217)
第二节 推销障碍产生的原因·····	(223)
第三节 处理推销障碍的基本策略·····	(232)
第四节 处理推销障碍的方法·····	(241)
第九章 成交技巧·····	(261)
第一节 成交的基本策略·····	(261)
第二节 成交的方法·····	(267)
第三节 成交后跟踪·····	(279)
第十章 推销管理·····	(288)
第一节 推销组织·····	(288)
第二节 推销控制·····	(304)
第三节 推销业绩考评·····	(315)
附录: 国内贸易部部编中等专业学校教材书目·····	(324)

第一章 概 述

学习和研究推销理论和技巧，有利于树立正确的推销观念，讲究推销道德，传播人类物质文明和精神文明，促进技术进步，推动社会的发展。本章作为全书的概述，主要阐述推销的定义和特点、推销的产生和发展、推销的功能与作用以及推销的基本原则。

第一节 推销的概念

一、什么是推销

推销是一个古老的概念，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，其含义在不断地演变，至今没有统一的定论。有关推销的定义，国内外理论研究者 and 实际工作者有许多表述，较为典型的有以下几种：

所谓推销，是指当推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时，而说服他人去做那件事情。这是美国一位推销学家的定义。

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海因兹·姆·戈德曼对推销的理解。

推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着地追求，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。

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，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，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。这是中国一位推销方面研究人员的见解。

除此以外，还有一些其它的说法，诸如：推销就是让顾客接受商品的使用价值观念；推销是取得顾客的信任，促使其采取实际购买的行为；推销即人际沟通与意见的交流，等等。

以上种种观点，都有其独到之处，究其原因，主要是不同的说法出自于不同的推销环境和不同的人。每个人都从各自不同的立场出发，从不同的角度看问题，用不同的理论去解释问题，就必然会得出不同的结论。

我们认为，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，说服推销对象接受推销客体的活动过程。这一表述强调了以下几个要点：

（一）推销活动是由推销人员、推销对象及推销品三个

基本要素构成的。

所谓推销人员，是指向别人主动开展推销的推销主体。从广义上讲，推销人员的范围比较宽，可以说，企业的绝大多数人员都是企业的推销人员。因为绝大多数人员的工作职责都与推销工作有紧密的联系。具体地说，推销人员包括：①直接从事商品推销的人员。他们的工作直接关系到推销的成败。②领导管理人员，他们直接参与推销决策和推销管理，在推销活动中起着很重要的作用。③技术人员。他们配合直接从事商品推销的人员向顾客提供有关技术服务。④与推销活动有密切联系的其他人员。包括采购人员、公关人员、财会人员、物价人员及信息人员等。从狭义上讲，推销人员的范围比较窄，仅仅指企业中专门从事推销活动的人员。狭义上的界定与习惯上的看法基本相符。我们这里所说的推销人员是从狭义上讲的。

推销人员是推销活动中的主要角色，没有推销人员也就没有推销活动。推销人员的主要任务是通过走访顾客，了解顾客的困难与问题，为顾客提供服务，说服顾客购买推销品。要完成主要任务，推销人员应实现六个方面的推销：①推销自己。②推销观念。③推销知识。④推销所代表的企业。⑤推销商品。⑥推销服务。

所谓推销对象，也称顾客或购买人员，是指接受推销人员推销的推销主体，包括各类顾客和购买决策人等。需要指出的是，推销对象不一定是最终消费者或使用着，而是那些对购买推销品具有决策权或具有影响力，并直接参与购买过程的有关人员。当然，有些推销对象本身就是最

终消费者或使用者。了解这一点，有利于树立正确的推销观念，制定有效的推销策略，从而大大地提高推销效率。基于这种考虑，推销人员需要研究各类顾客及其购买决策能力，分析顾客的个性特征和购买动机等等，以便有针对性地开展推销活动。

所谓推销品，是指被推销人员所推销又被推销对象所接受的有形商品和无形商品，主要包括商品、服务和观念。在推销活动中，推销商品、推销服务和推销观念是密不可分的。推销商品的过程，既是推销服务的过程，又是推销观念的过程。例如，推销人员在推销商品的过程中，一方面要详尽地介绍商品的特征、功能及使用、维修方法等，使推销对象了解和熟悉所推销的商品；另一方面要向推销对象提供信息、技术及安装等方面的服务；同时还要引导顾客购买，向顾客推销现代消费观念。推销品作为推销活动的一个基本要素，必然会影响到推销活动的各个方面和推销过程的各个环节。推销人员只有正确地理解推销品，成功地把推销品解释为顾客需要的满足，成功地把推销品解释为解决顾客问题的答案，才能有效地达到推销目的。

推销人员和推销对象是推销活动的主体，推销品是推销活动的客体。就推销活动主体双方之间的关系来说，推销人员追求商品价值的实现，推销对象追求商品使用价值的实现。为了达到双方特定的目的，推销人员必须推销商品的使用价值，并与推销对象的购买目的保持一致；推销对象则应支付相应的商品价值，与推销人员的推销目的相一致。就推销活动的主客体之间的关系来说，推销主体居于推销活动的

主动和主要地位，推销客体居于被动和从属地位。如果没有推销主体，推销客体就无法运动；如果没有推销客体，推销主体就无法达到特定的目的。在推销活动中，推销人员、推销对象及推销品是相互关联、相互制约和相互作用的，它们共同构成了推销活动过程和推销矛盾统一体。

（二）推销的核心问题是说服

推销工作的核心是说服。说服力的强弱是衡量推销人员水平高低的一个标准。在社会主义市场经济条件下，市场竞争日益激烈，推销的难度越来越大，说服工作也显得越来越重要。要说服推销对象采取购买行为，一方面需要有较好的说话艺术，另一方面需要掌握正确的原则。其中有一条重要的原则是针对推销对象的切身利益展开说服工作。例如，有位电褥子推销人员对顾客这样介绍：“这种电褥子是自动控制的，有两个开关，宽 1.5 米，长 2 米，用 50% 的毛、25% 的棉和 25% 的化纤材料制成，可以水洗，可以……。”尽管谈了许多特点，结果不仅未能诱发顾客的购买动机，反而增添了顾客的疑虑。后来，这位电褥子推销人员改变了介绍方式，“这种电褥子是自动控制的，不用担心温度过高或过低；有两个开关各置一头，不用起身可从任意一头开关电源；长 2 米，宽 1.5 米，适合双人床铺用；可以水洗，不用多花钱就能保持电褥子干净……”这样边讲特点边提及电褥子能给顾客带来的好处，结果使顾客觉得购买这种电褥子可以获得许多利益，何乐不为呢？因此，在说服过程中，推销人员应时刻记住：顾客更注意的不是你的推销品如何好，而是强调对顾客自己是否有用。虽然，这里所说的推销的核心问题是

说服与所谓的高压推销法是有区别的。所谓高压推销法，是指推销人员不顾推销对象的真实需要，相信凭借自己一张巧嘴拼命说服，能够促使顾客购买推销品的做法。总之，只有正确认识说服在推销中的地位，灵活运用各种说服技巧，才能充分地发挥说服的作用，促使顾客采取购买行动。

（三）推销活动要受到各种推销环境的影响和制约

这里所指的推销环境，主要是指政治法律环境、经济环境、社会文化环境及竞争环境等。任何推销活动都处于一定的推销环境之中，为了提高推销工作的成功率，避免或减少推销风险，推销人员不仅要了解推销环境，而且要分析和研究推销环境，使其推销活动适应于推销环境。例如，在阿拉伯国家，穆斯林教徒祈祷时，既要跪拜于地毯上，又要面向圣城麦加。根据这一特点，比利时地毯厂商范德维格，在生产的地毯上巧妙地嵌入指南针，使穆斯林教徒无论在哪里祈祷都能准确地找到麦加城所在的方向。结果，这种地毯在当地推销时，受到了顾客的青睐。

另外，推销环境不是一成不变的，而总是处在不断变化之中。根据变化了的推销环境，推销人员应采取相应的推销技术和推销手段，以求得适应变化了的推销环境而达到推销的预期目标。如果忽视了推销环境的变化，就会使推销活动处于危险之中。

（四）推销是一个活动过程

推销是一种活动，是一个过程，这种活动是一个错综复杂多变的过程。

从现代信息论角度讲，推销既包括推销人员向顾客传递

信息的活动，又包括顾客向推销人员反馈信息活动，从而构成了推销人员与顾客之间信息双向沟通的过程。

从推销心理学角度讲，推销就是顾客购买活动的心理过程。一般来说，顾客在购买过程中，心理上要经过以下几个阶段：第一阶段，接受推销信息，引起注意；第二阶段，萌发购买兴趣；第三阶段，认识和了解推销品，产生购买欲望；第四阶段，采取购买行动。需要指出的是，由于推销活动复杂，推销环境多变，这四个发展阶段的完成时间是不固定的，可长可短。有时候，这四个阶段的先后次序还可以颠倒，有时候也可以省掉其中的某一阶段。推销人员必须善于抓住顾客的购买心理，灵活采取相应的推销策略。

从推销活动的发展过程来看，推销是一个寻找顾客、约见顾客、接近顾客、与顾客面谈、处理顾客异议直至成交的活动过程。从现代推销理论角度讲，成交并不意味着整个推销过程的结束，成交后推销人员还应该继续为顾客提供推销后的各种服务。把推销看成一个活动过程，有利于正确认识和掌握推销活动中的客观规律，开展科学推销，提高思想理论水平和实际工作能力。

二、推销的特点

推销这种活动，它与市场营销活动、商品经营活动等比较，具有以下的特点：

（一）说服性

说服是推销的重要手段，也是推销的核心。推销人员在推销活动过程中所做的一切工作，如寻找顾客、接近顾客、

与顾客面谈、排除各种推销障碍和成交等等都与说服有直接的关系，都要靠说服使推销对象接受自己所推销的商品、服务和观念。正是从这个意义上讲，有的推销学家认为，所谓推销，就是说服顾客购买商品的活动。

（二）双重目的性

推销作为一种互利互惠的活动，必须同时达到推销主体双方的各自目的。也就是说，一方面要达到推销人员的目的，即把商品推销出去，取得良好的经济效益；另一方面要达到顾客的目的，即购买商品后能解决自己的困难，满足自己的物质上和心理上的需要，并觉得这种购买是值得的。为此，推销人员在推销活动中既要考虑自己的目的，又要考虑顾客的目的，只有使推销主体双方的目的统一起来，推销才可能成功，才能达到推销人员和顾客双方各自的特定目的。

（三）双向性

推销人员在推销活动中，一方面把有关信息提供给顾客，并说服顾客，促使顾客采取购买行动。这些信息主要有：第一，商品信息。例如，商品的质量、功能、价格、包装等信息。第二，服务信息。例如，咨询、安装、维修等信息。第三，企业信息。例如，企业的历史、现状、信誉、发展前景、经营状况、销售目标等信息。另一方面把顾客对企业和商品的态度、要求以及推销人员所掌握的市场信息资料向企业反映，以便企业审时度势，制定可行的战略策略，在竞争中获得胜利。这种双向反馈的传播信息方式，对于顾客和企业都是有益的。

（四）针对性

从推销活动过程来看，无论是寻找顾客、约见顾客，还是接近顾客、推销面谈及成交等环节，总是针对具体的特定的顾客而言的。任何一位推销人员的任何一次推销活动，都具有这种针对性。为了达到推销目的，推销人员必须针对特定的顾客，灵活运用不同的推销技术及推销手段，诱发顾客的购买动机。如果推销人员无的放矢地随意向毫不相干的对象去推销，推销是很难成功的。

三、推销的产生和发展

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就产生了。推销与商品同呼吸、共命运，随着商品的产生而产生，随着商品生产的发展而发展。

从我国古代来看，早在原始社会后期，就有了以物易物的原始推销形式。进入奴隶社会，随着商品生产与商品交换的发展，商人出现了，推销也成为了一种专门的行业，并出现了专门从事买卖的市场。到了封建社会，商品生产与商品交换有了进一步的发展，推销活动更为广泛。无论是西汉的张骞出使西域，开辟闻名中外的中国丝绸之路，还是明朝郑和七下西洋，开辟海上丝瓷之路，都在我国推销史上留下了光辉的一页。

历史发展到近代，我国进入了半封建半殖民地社会。由于“三座大山”的压迫，我国的民族工业发展十分艰难，从而使我国的推销活动很难得到正常的发展。

建国以后，由于实行高度集中的计划经济，推销也不能有效地发挥作用，因而也不可能得到健康发展。自从进行经

济体制改革以来，我国商品经济有了极大的发展，我国的推销活动也有了一定的发展。企业由封闭式的生产型管理转入了开放式的经营型管理，推销工作变得越来越重要。由于企业间的竞争激烈，对推销工作的要求就越来越高。因此，不少企业都想方设法地把推销工作搞上去。例如，有的企业正逐步建立和完善企业的销售部门，有的企业越来越注意推销人员的选拔和培训，有的企业越来越重视推销技术及推销手段的研究和运用。

在国外，推销同样源远流长，无论是古希腊、古罗马的贸易商船，还是古埃及商贩以及丝绸之路上的波斯商旅，还有随军远征的西班牙、葡萄牙、英国、法国等国家的商人，都曾对推销的演进作出过很大贡献。特别是自十六世纪以后，西方国家推销活动的发展步子迈得更大。传教士的活动、殖民主义的入侵活动都无不与推销活动有关。例如，鸦片战争就是英国以推销鸦片为导火线而挑起的战争。从某种意义上说，近代资本主义商品经济发展史，同时也是一部推销发展史。随着资本主义商品经济的发展，随着资本主义社会因生产相对过剩而导致企业之间竞争加剧，越来越多的学者与企业家注重对商品推销的研究。于是，各地的推销培训中心纷纷成立，各种关于推销的书籍迅速增加。例如，世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼在日内瓦创办了国际推销培训中心，在世界各地有二十八个分支机构。他的专著《推销技巧》于1958年问世。在这本书里，戈德曼系统地总结了他30多年推销生涯的成功经验，并提出了后来被誉为推销法则的爱达公式及以满足需要为基础的迪伯达公式。这

些都有力地推动了推销理论与实践的发展。

总之，推销这一古老而充满生机活力的活动，在漫长的发展过程中虽饱经风寒历尽沧桑，却始终生气勃勃，为经济发展、社会进步和人类文明不断作出新的贡献。

第二节 推销的功能及作用

一、推销的功能

推销的功能主要有如下几种：

（一）传递推销品信息

推销人员在推销活动中，应及时向顾客传递真实、可靠的推销品信息，以便顾客进行比较、评价，选择满意而适用的推销品。传递的推销品信息主要有：①推销品的一般信息。主要介绍推销品的功能、质量及使用方法等，针对顾客的需要，重点说明推销品的某些特征，以唤起顾客的购买兴趣。②推销品的发展信息。主要说明推销品的发展趋势，如新产品开发、老产品改进等，力图引导顾客改变购买习惯，让顾客作出购买决策。③推销品的经营信息。主要向顾客介绍有关推销品的市场供求情况、经营方式、经营手段及服务措施等，以方便顾客购买推销品。

推销人员在传递推销品信息时，要注意两个问题：其一，针对顾客的需要，有选择地传递推销品信息。其二，针对顾客的具体情况，有选择地使用容易接受的方式来传递推销品信息。

（二）销售商品

销售商品是推销的核心功能。只有把商品销售出去，才能达到推销人员的推销目的，才能为企业创造利润。因此，推销人员应该熟悉市场行情，针对顾客的需要，运用各种推销技术及推销手段，诱发顾客的购买动机，促成交易的实现。

（三）提供多种推销服务

推销人员推销商品时，要积极为顾客提供多种推销服务。推销服务是推销工作的重要内容，服务方式和服务质量直接影响推销任务的完成状况。推销服务包括售前服务、售中服务及售后服务。售前服务是指在推销商品之前向顾客宣传和介绍商品，为顾客提供咨询等一系列活动。售中服务是指在推销过程中为顾客提供购买方便，协助办理运输或运输手续，尽量满足顾客购买要求的一系列活动。售后服务是指推销商品后，根据顾客的需要所提供的送货、安装、调试、退换、维修等服务，以免除顾客的后顾之忧。提供的服务越周到，就越能赢得顾客的信任。推销人员要善于利用为顾客提供周到的服务，促进交易的成功。

（四）反馈市场信息

推销人员是企业通往市场的桥梁，是企业联系市场的纽带，是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触，能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要有：①顾客信息。例如，顾客对推销品及其企业的反应，顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。②市场需求信息。例如，推销品的市场需求状况及发展

趋势，推销品在市场中的优劣态势等。③竞争者信息。例如，竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

二、推销的作用

无论是对社会、对企业，还是对个人，推销均具有很重要的作用。具体来说，其作用主要表现在以下几个方面：

（一）推销有利于促进生产发展和技术进步

从经济学理论上讲，技术进步取决于生产发展水平，而生产的迅速发展又必然依赖于推销活动。在现代化大生产条件下，科学技术可以迅速地应用于生产实践，从而有力地促进科学技术的进步，同时，科学技术进步又促进生产的发展。随着生产的发展及技术的进步，各个领域的新发明新创造会越来越多。但是，由于习惯势力的影响，顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度，他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以，需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。有时，推销人员直接推销某种技术，这样可以促使技术尽快转化为生产力。所以说推销有利于促进生产发展及技术进步。

（二）推销有利于社会再生产过程顺利进行社会再生产过程是由生产、交换、分配、消费四个环节组成的。其中生产是起点，消费是终点，交换与分配是中间环节。包括推销在内的交换与分配中间环节通畅，既可以使商品价值和使用价值实现统一，又可以使社会再生产过程顺利进行。交换与