



ZHONGDENG ZHIYEXUENIAO  
XILIE GUIHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材  
根据教育部最新教学大纲编写

# 推销实务

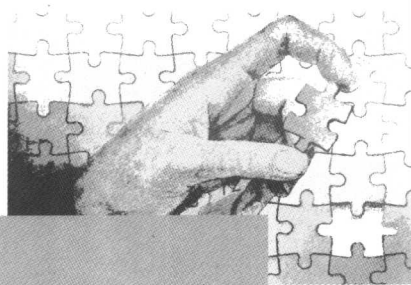
主 编 刘轶花 吕莉克  
副主编 郭红娟 韩兴棒

TUOXIAO SHIWU



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材  
根据教育部最新教学大纲编写



# 推销实务

**TUOXIAO SHIWU**

主 编 刘轶花 吕莉克  
副主编 郭红娟 韩兴棒

西南财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

推销实务/刘轶花,吕莉克主编;郭红娟,韩兴棒副  
主编. —成都:西南财经大学出版社,2007.8  
ISBN 978-7-81088-746-5

I. 推… II. ①刘…②吕…③郭…④韩… III. 推  
销—专业学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 074515 号

## 推销实务

主 编:刘轶花 吕莉克  
副主编:郭红娟 韩兴棒

责任编辑:张岚  
封面设计:杨红鹰  
责任印制:王艳

|       |                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行: | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                                 |
| 网 址:  | <a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>                |
| 电子邮件: | <a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a> |
| 邮政编码: | 610074                                                                     |
| 电 话:  | 028-87353785 87352368                                                      |
| 印 刷:  | 郫县犀浦印刷厂                                                                    |
| 成品尺寸: | 148mm×210mm                                                                |
| 印 张:  | 9.875                                                                      |
| 字 数:  | 265 千字                                                                     |
| 版 次:  | 2007 年 8 月第 1 版                                                            |
| 印 次:  | 2007 年 8 月第 1 次印刷                                                          |
| 印 数:  | 1—6050 册                                                                   |
| 书 号:  | ISBN 978-7-81088-746-5                                                     |
| 定 价:  | 17.80 元                                                                    |

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

## 内 容 提 要

本书以《中等职业学校重点建设专业教学指导方案》为中心设计教材内容，系统地介绍了推销心理与推销模式，推销人员的职责、素质与管理，推销准备，推销洽谈，推销成交，推销管理与控制的相关知识。

本书实用性强，可供中等职业学校相关专业作为教材使用，也可供机关、企事业单位作为人员培训和职工自学的辅助读物。

# 前 言

近年来，我国的职业教育取得了重大发展，培养了大批高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神，全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》，并依据当前社会需要，对教学内容以及教学方法进行了科学的更新，使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“推销实务”是中等职业学校市场营销专业的一门主干专业课程。本课程的任务是：讲授有关推销实务的基本知识，培养学生商品推销的基本技能，为学生形成推销能力、适应未来职业变化和继续学习打下基础。

本课程的教学目标是：使学生具备从事商品销售所必需的推销知识，初步形成实际推销能力，在教学中培养学生的职业道德意识和立业创业的本领。

本书具有课程设置与教材编写的科学性、针对性和规范性，适合学科教学和行业发展的需要。在编写过程中，我们注重以能力培养为重点，突出教材的可操作性；在重视知识传授的同时，突出教材的实用性；注意满足教学方法的灵活性和递进性，注重突出教材改革中的新知识、新信息、新要求和新规范，使本书内容广泛，具有较强的时代感。

本书立足于提高学生的整体素质和学生营销综合职业能力，特别注重创新能力和实践能力的培养。在认真总结本教程教学实践的基础上，我们力求准确地阐述推销的基本理论、基本原理和基本方

法,充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料,以推销模式、推销洽谈、顾客异议处理策略、推销成交等丰富的内容和学习目标、典型案例、复习思考题、实训题等具有特色的栏目设计,深入浅出地凸现了推销学的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的教育特色,体现了教材内容和形式的双创新,是中职院校市场营销专业的理想教材和市场营销从业人员的理想读本。

本书由刘轶花、吕莉克任主编,郭红娟、韩兴棒任副主编,各章编写分工如下:第一章,王玉垒;第二章,吕莉克;第三章,孙劲敏;第四章,郭红娟;第五章,刘轶花;第六章,韩兴棒;第七章,金杰。全书由刘轶花、吕莉克负责修改定稿。编写中,我们还参考、借鉴了国内外专家学者的多种论文专著,在此一并表示我们衷心的感谢。

为了方便教学,我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 [www.21pcedu.com](http://www.21pcedu.com) 网站与我们联系。在教材的使用过程中,如有意见或建议也可通过网站联系我们。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中,尽管我们付出了辛勤劳动,但时代在发展,知识在更新,本套教材仍可能存在不足之处,还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中,参考了一系列的相关文献和资料(已在书后列出),并借鉴了互联网上的一些信息,恕不能一一列明,在此一并向作者表示感谢!

编 者

# 目 录

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一章 概述             | 1  |
| 第一节 推销的概念和特点       | 1  |
| 一、推销的概念            | 2  |
| 二、推销的要素            | 6  |
| 三、推销的特点            | 9  |
| 第二节 推销的功能和作用       | 11 |
| 一、推销的功能            | 11 |
| 二、推销的作用            | 13 |
| 第三节 推销学的产生和发展      | 17 |
| 一、古老的推销            | 17 |
| 二、生产型推销            | 18 |
| 三、销售型推销            | 19 |
| 四、现代推销             | 19 |
| 第四节 推销学的研究对象、内容和方法 | 21 |
| 一、推销学的研究对象         | 21 |
| 二、推销学的研究内容         | 22 |
| 三、推销学的研究方法         | 24 |
| 本章小结               | 24 |
| 习题                 | 25 |
| 第二章 推销心理与推销模式      | 30 |
| 第一节 顾客和推销人员的心理     | 30 |
| 一、推销心理的含义          | 31 |
| 二、顾客心理             | 32 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、推销人员心理 .....          | 38  |
| 第二节 推销方格理论 .....        | 40  |
| 一、推销方格 .....            | 41  |
| 二、推销人员方格 .....          | 42  |
| 三、顾客方格 .....            | 47  |
| 四、推销方格和顾客方格的协调关系 .....  | 52  |
| 五、推销方格的自我测验 .....       | 55  |
| 第三节 推销模式 .....          | 58  |
| 一、埃达模式 .....            | 58  |
| 二、迪伯达模式 .....           | 70  |
| 三、埃德伯模式 .....           | 74  |
| 本章小结 .....              | 75  |
| 习题 .....                | 76  |
| 第三章 推销人员的职责、素质与管理 ..... | 79  |
| 第一节 推销人员的职责 .....       | 79  |
| 一、直接职责 .....            | 80  |
| 二、间接职责 .....            | 81  |
| 第二节 对推销人员的基本素质要求 .....  | 86  |
| 一、政治素质 .....            | 86  |
| 二、个人素质 .....            | 88  |
| 三、文化素质 .....            | 89  |
| 四、业务素质 .....            | 94  |
| 五、法律素质 .....            | 96  |
| 第三节 对推销人员的管理 .....      | 97  |
| 一、推销人员的选拔 .....         | 97  |
| 二、推销人员的组织 .....         | 103 |
| 三、推销人员的培训 .....         | 104 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 四、推销人员的报酬和激励 .....        | 108 |
| 五、推销人员的监督和评价 .....        | 110 |
| 本章小结 .....                | 114 |
| 习题 .....                  | 115 |
| <b>第四章 推销准备</b> .....     | 120 |
| 第一节 推销信息 .....            | 120 |
| 一、推销信息的特点 .....           | 121 |
| 二、推销信息的收集 .....           | 124 |
| 三、推销信息的处理和传递 .....        | 129 |
| 四、推销信息的利用 .....           | 135 |
| 第二节 寻找顾客 .....            | 137 |
| 一、寻找顾客的方法 .....           | 137 |
| 二、顾客资格审查 .....            | 145 |
| 三、建立顾客档案 .....            | 149 |
| 第三节 约见和接近顾客 .....         | 151 |
| 一、约见顾客 .....              | 151 |
| 二、接近顾客 .....              | 158 |
| 本章小结 .....                | 169 |
| 习题 .....                  | 171 |
| <b>第五章 推销洽谈</b> .....     | 172 |
| 第一节 推销洽谈概述 .....          | 173 |
| 一、推销洽谈的基本概念 .....         | 173 |
| 二、推销洽谈的目的和任务 .....        | 173 |
| 三、推销洽谈的主要形式和原则 .....      | 175 |
| 第二节 推销洽谈的基本内容、计划与技巧 ..... | 177 |
| 一、推销洽谈的基本内容 .....         | 177 |
| 二、推销洽谈的计划与技巧 .....        | 178 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第三节 推销洽谈的方法 .....               | 193 |
| 一、提示法 .....                     | 194 |
| 二、演示法 .....                     | 200 |
| 第四节 顾客异议的处理 .....               | 204 |
| 一、处理顾客异议应坚持的原则 .....            | 204 |
| 二、顾客异议的类型 .....                 | 205 |
| 三、顾客异议产生的根源 .....               | 207 |
| 四、处理顾客异议的基本策略与方法 .....          | 209 |
| 本章小结 .....                      | 214 |
| 习题 .....                        | 215 |
| 第六章 推销成交 .....                  | 217 |
| 第一节 推销成交的内涵和应具备的基本条件 .....      | 217 |
| 一、推销成交的内涵及原则 .....              | 218 |
| 二、推销成交应具备的基本条件 .....            | 222 |
| 第二节 推销成交的基本策略、主要技巧方法和后续工作 ..... | 225 |
| 一、推销成交的基本策略 .....               | 225 |
| 二、推销成交的主要技巧方法 .....             | 231 |
| 三、推销成交的后续工作 .....               | 242 |
| 本章小结 .....                      | 250 |
| 习题 .....                        | 251 |
| 第七章 推销管理与控制 .....               | 257 |
| 第一节 推销管理 .....                  | 257 |
| 一、推销管理的涵义及重要性 .....             | 257 |
| 二、推销管理的内容 .....                 | 260 |
| 第二节 推销绩效评估 .....                | 262 |
| 一、推销绩效评估的概念和内容 .....            | 262 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 二、推销绩效评估的作用 .....    | 264 |
| 三、推销绩效评估的标准和依据 ..... | 265 |
| 四、推销绩效评估的指标 .....    | 267 |
| 五、推销绩效评估的主要方法 .....  | 273 |
| 第三节 推销组织 .....       | 276 |
| 一、推销组织的概念和作用 .....   | 276 |
| 二、建立推销组织的原则和依据 ..... | 278 |
| 三、组建推销组织的方法 .....    | 282 |
| 第四节 推销控制 .....       | 288 |
| 一、推销控制的概念和作用 .....   | 288 |
| 二、推销控制的主要内容 .....    | 290 |
| 三、推销控制的程序 .....      | 294 |
| 本章小结 .....           | 297 |
| 习题 .....             | 298 |
| 参考文献 .....           | 304 |

# 第一章 概述

## ○→ 本章提要

通过本章的学习，掌握推销的理论和技巧，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，推动社会的发展。本章作为全书的概述，主要阐述了推销的定义和特点，推销的功能与作用，推销活动的基本要素，以及推销的产生和发展。

## ○→ 关键词

推销 推销主体 推销对象 推销功能 推销作用

## ○→ 知识要点

理解推销的基本概念、构成要素以及推销的特点，准确地表述推销的功能及作用，了解推销学的产生和发展，了解推销学的研究对象。

随着市场经济的发展，顺利地实现产品销售成了企业最为关注的目标之一。推销是企业十分重要的销售手段，在企业经营活动中起着至关重要的作用。推销作为产品生产者和经营者参与竞争、占领市场的有力武器，不仅能为企业扩大销售，还有助于树立企业形象、宣传企业文化。因此，每一个企业都必须十分重视对推销的研究与运用。

## 第一节 推销的概念和特点

推销，是一个人们熟悉的名词。推销人员与推销活动，作为一

种社会现象已经为人们所熟知。尤其是改革开放以后，人们对推销更不陌生。但是，人们熟悉的事物不一定是人们已经了解的事物。说起推销，有人会联想到亏本的大减价大甩卖；有人会把它当作处理积压滞销产品的应急措施；有人会想起令人不胜其烦的兜售与来去匆匆油腔滑调的推销人员；甚至，有人还会把推销与假冒伪劣产品及社会不正之风联系起来……社会上一些人对推销的种种误会与曲解，影响了对推销的重视与研究，影响了对推销理论的探讨，影响了对推销经验的总结。以致事到如今，我国仍缺乏关于推销的系统的专业教育与正规的职业培训。这与我国越来越发达的市场经济不相适应，与我国企业越来越多的推销工作任务与越来越庞大的推销队伍不相适应。

当市场竞争加剧的时候，当我国市场由于受到社会化大生产固有规律影响而出现周期性发展缓慢时，当企业产品销售不畅而令企业面临破产时，人们都会重视推销，更加依赖推销，把推销的成功与否看作企业生死存亡的关键；当人们有更多的选择机会而需要让别人了解自己的真诚与才能时，人们也会想到要推销自己；当我国市场真正成为国际市场的一部分时，推销将影响到我国改革开放方针的进一步贯彻与综合国力的提高。那么，推销到底是什么？人们是怎样认识推销的？我们应该如何理解推销？推销又具有哪些特点呢？

## 一、推销的概念

推销是市场营销组合中的一个重要组成部分，是促销的一种形式。

推销自古有之，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有不同的理解和认识，如推销就是说服顾客的买商品的活

动, 推销是取得顾客的信任、促使其采取实际购买的行为, 推销是让顾客接受商品的使用价值观念, 等等。

一个活动主体试图通过一定的方法和技巧传递有关信息, 刺激推销对象, 使特定的对象接受某种事物或思想的行为。这是一种说服、暗示, 也是沟通、要求的过程。具备这一过程的都可以理解为推销。但是, 这种广义上的推销并不是本书要研究的对象。本书所要研究的是在一个特定范畴中的推销, 即狭义的推销。

狭义的推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触, 运用一定的推销手段和技巧, 将商品或劳务的信息传递给消费者, 使消费者认识商品或劳务的性能、特征, 引起其注意, 激发其购买欲望, 推动其实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。推销活动具有双重目的, 一方面要满足顾客的特定需要, 帮助顾客解决某些问题; 另一方面要达到推销人员自己的目的。推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程, 也是诱使顾客产生购买欲望的引导过程, 还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

正确把握“推销”这一概念的基本含义, 可从以下几个方面入手。

### (一) 推销是出售商品、为顾客服务的过程

#### 1. 推销是商品交换的过程

现代推销过程是一个寻找或招揽顾客, 审查顾客资格, 接近、面谈、处理异议直至成交, 完成一次商品交换的过程。从现代推销学角度来讲, 成交并不意味着整个推销过程的结束。一旦达成交易, 卖出产品, 推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见, 推销过程不仅是单纯的出售商品的过程, 而且是帮助顾客购买、为顾客服务的过程。

## 2. 推销是信息传递的过程

推销工作需要信息的传播、接受、加工、储存,因而实现了推销主体与推销客体的双向信息互动。

## 3. 推销是顾客购买活动中的心理过程

一般来说,顾客在接受购买的过程中,心理上要经过这样几个环节的变化:首先是接受推销信息,引起注意和兴趣;然后是认识和了解推销产品或劳务,引起购买欲望;最后才是彼此达成一致,产生相应的购买行为。推销人员必须把握顾客的心理活动规律,才能有效地施展各种推销技巧。

### (二) 推销以顾客为导向

以消费者为中心,以满足和创造消费者需求为出发点是企业推销的基本指导思想。现代推销认为,企业的一切销售活动都要围绕满足消费者需求这个中心任务来开展。一切推销策略的运用旨在满足顾客的需求、欲望和解决顾客的问题,同时,借以达到企业获利的目标。

推销以顾客为导向,首先要求企业研究顾客的需求。不仅要研究和满足顾客的现实需求,更重要的是研究和发现顾客的潜在需求,掌握顾客需求的变化规律。其次,企业要以满足顾客要求和解决顾客问题及为顾客提供服务为推销的主要目标,巩固原有的顾客和争取更多的新顾客,以期扩大销售量和提高市场占有率。再次,要克服推销中的短期行为,立足于满足顾客的长远需求和长期利益,将市场作为推销的始点和终点。要从市场调研开始,了解顾客需求,生产顾客所需商品,最终将该商品推向市场,满足顾客需求;而不是损害顾客利益,按企业的意志和思路将企业的既有商品强行推销给顾客。

### (三) 推销的主要手段是“说服”

社会生活与经济生活的各种矛盾与冲突以及由此反映的各种关系都会在推销过程中出现。在错综复杂的关系与利益冲突中,劝说

一定的对象接受与购买特定的产品并不是件容易的事，要做到令对方心服口服地接受购买建议就更加困难。这就需要把推销手段的重点放在帮助或说服上：强行推销越来越不灵了，积极推销或温和推销正为广大推销人员所接受。所以，说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水平高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要推销人员具备良好的演讲与口才艺术，更重要的是要掌握说服别人的正确的原则，即“抓住对方切身利益展开说服工作”。通过说服，使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的，这是推销成功的关键。

#### （四）推销的实质是“满足需求”

现代推销学认为，你要想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客；你要让顾客购买你的产品，就必须让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。只有让顾客认识了推销给他们带来的利益后，顾客才会乐意接受产品。也只有保证让顾客满意，为顾客提供优质服务，才能真正促成实际购买行为，才能使顾客重复购买，成为常客。

#### （五）推销活动是由诸要素相互作用组成的系统活动

推销活动是在诸要素互相影响、互相作用中形成的。这些要素主要是：①推销主体（推销人员）；②推销客体（顾客、用户等）；③推销媒介（产品、劳务、观念等）；④推销环境（政治、经济、文化、地理环境和社会舆论环境等）。这四个要素在整个推销过程中是互相依存、互相关联、互相作用的。

推销人员要通过各种方法和技巧对推销客体即推销对象施加影响，推销客体要通过识别、辨认来感知和理解推销主体的这种影响力。推销人员的影响力不仅表现在他主观上是否努力上，还必须依赖推销媒介才能表现出来。例如，一个能说会道的推销员纵有天大的本领，也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。一个优秀的推销员不仅要了解推销环境，而且要分析和预测推销环

境，在分析和研究现代推销环境的基础上，寻求卓有成效的推销方法与推销手段。

## 二、推销的要素

推销要素是构成推销活动的内在基本因素。推销主体、推销对象、推销客体、推销手段和推销环境是现代推销的五个基本要素。在现代推销活动中，这五个基本要素相互依赖、相互联系、相互制约，共同组成推销活动过程。推销的过程也就是推销主体和客体之间相互作用和协调的运动过程，其中任何一个要素都会关系到推销工作的成败。

### （一）推销主体

推销主体是指主动向消费者（或称顾客、用户）实施推销活动的推销人员，也指专门从事产品推销职业的推销者，是推销活动的主要角色。没有推销人员就不可能进行推销活动，从一定意义上讲，推销人员是推销活动的关键所在。推销人员作为企业与顾客之间的纽带和桥梁，肩负着为企业销售商品和为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员，推销最终能否达成交易，与推销人员的素质与能力有着极为密切的关系。推销人员是推销活动的主体，其行为是否合理、有效，决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者，而且是整个推销过程的推动者和控制者，推销活动的最大特征就是推销人员主动满足客户的需求。

### （二）推销对象

推销对象即顾客或购买者，是推销人员推销商品的目标与对象。推销对象也是推销活动的主体之一，没有推销对象也不会有推销活动。推销对象在推销过程中是一个有意识的、能动的因素，是推销