



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

推销技术

主编 周 隆



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

推 销 技 术

主 编 周 隆
审 稿 王成荣 陈 及

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技术/周隆主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.2

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

ISBN 7-5005-7885-7

I. 推… II. 周… III. 推销-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 002265 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15 印张 357 000 字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 7-5005-7885-7/F·6924

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前言

本教材围绕教育部《关于全面推进素质教育，深化高等职业教育改革的意见》精神，以提高学生整体素质为前提，以培养学生专业基本技能为主线，确立课程体系和教材内容。教材力求简明、易懂，使学生更好的掌握推销技术的基础知识和技能，培养合格的从事市场营销的专业人才。

本教材力求体现五年制高等职业教育的培养目标，坚持以学生为主体，以能力为核心，以实践为基础，以就业为导向，做到“教、学、做”结合，形成理论教学与技能训练整体合一的课程体系。教材主要有以下特点：一是突出科学性和先进性。教材力求准确阐述基本原理和方法，充分吸收国内外的反映本学科最新的知识和研究成果，突出新内容和新方法。二是突出应用性和可操作性。简化理论知识的阐述，强化知识的应用性和可操作性，大量选用实际案例，体现五年制高等职业教育的特色。

本教材是在北京财贸职业学院副院长周宏教授直接指导下，而完成的，全书由周隆主编，崔玉华负责部分案例的搜集、整理和编写，张礼国撰写了第十四章、第十五章和第十六章，并编写了部分案例。北京翠微大厦张丽君总经理和北京燕莎友谊商城寇萍副总经理联系企业的实际情况对全书的内容作了修改，并提供了企业销售的实例，使本教材的理论与实践结合得更加密切。

在本书的编写过程中，参考并吸收了有关教材和专著的成果，谨此说明并向有关同志表示诚挚的谢意；王成荣、陈及二位教授对本教材进行认真地审阅，并提出了许多宝贵的意见；郭志军、邢颖、陈鹤鸣同志给予了大力支持，在此

表示衷心感谢。

由于时间仓促，水平有限，书中不足之处欢迎学校在使用过程中提出宝贵意见。

周 隆

2004 年 12 月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的涵义	(1)
第二节 推销理论的演进	(3)
第三节 推销观念	(4)
第四节 推销的基本原则	(6)
第五节 推销要素与推销活动分析	(9)
第二章 推销方格理论	(12)
第一节 推销方格	(12)
第二节 顾客方格	(15)
第三节 推销方格与顾客方格的关系	(17)
第三章 推销活动中的人际关系	(21)
第一节 人际关系在推销活动中的重要作用	(21)
第二节 人际关系形成的一般过程	(23)
第三节 推销活动中人际关系形成的过程	(26)
第四节 人际吸引的基本规律	(27)
第五节 推销活动中人际关系的特点	(31)
第四章 推销活动中的商品交换关系	(35)
第一节 商品的卖与买	(35)
第二节 消费者的需要与商品的效用	(37)
第三节 消费者的价格心理与商品价格的制定	(40)
第四节 顾客的购买心理与推销活动的功能	(43)

第五章 推销劝说原理和要素分析	(48)
第一节 劝说的基本原理	(48)
第二节 劝说对象的心理分析	(49)
第三节 劝说内容的结构分析	(55)
第四节 劝说者的影响力分析	(57)
第六章 推销环境分析	(60)
第一节 宏观环境分析	(61)
第二节 人口因素分析	(63)
第三节 收入因素分析	(65)
第四节 购买动机分析	(66)
第五节 市场需求分析	(69)
第六节 市场竞争分析	(70)
第七章 推销对象的选择	(73)
第一节 推销范围的确定	(73)
第二节 寻找准顾客的方法	(75)
第三节 顾客资格审查方法	(80)
第八章 商店商品经营技术	(88)
第一节 销售链的建设	(88)
第二节 商品链的建设	(94)
第三节 供应链的建设	(100)
第九章 接近推销对象的技巧	(107)
第一节 接近推销对象的准备	(107)
第二节 推销约见的技巧	(111)
第三节 推销接近的技巧	(114)
第四节 零售商店迎接顾客的技巧	(120)
第十章 推销洽谈技术	(124)
第一节 融洽感情与介绍商品	(124)
第二节 洽谈演示技巧	(128)
第三节 报价的技巧	(130)
第四节 劝导顾客购买的技巧	(132)
第五节 洽谈让步的技巧	(136)
第六节 洽谈拒绝的技巧	(137)

第十一章 转化顾客异议的技术	(142)
第一节 正确对待顾客异议	(142)
第二节 顾客异议的类型	(144)
第三节 产生顾客异议的心理原因	(146)
第四节 转化顾客异议的常用方法	(148)
第十二章 推销成交技术	(155)
第一节 推销成交的谋求	(155)
第二节 促进成交的方法	(157)
第三节 成交以后和成交失败的注意事项	(164)
第十三章 推销语言技巧	(169)
第一节 推销语言的基本原则	(169)
第二节 推销语言的主要表达形式	(172)
第三节 推销语言的表述技巧	(177)
第四节 推销劝说的辅助语言	(180)
第十四章 推销人员素质	(184)
第一节 推销人员的心理品质	(184)
第二节 推销人员的知识结构	(187)
第三节 推销人员的才能组合	(190)
第十五章 推销人员仪表与交往礼节	(196)
第一节 推销人员的仪表	(196)
第二节 推销人员的社交风度	(199)
第三节 推销交往的空间距离	(201)
第四节 推销交往的有关礼节	(202)
第十六章 商品质量检验技术	(208)
第一节 商品质量的一般要求	(208)
第二节 商品质量检验的客观依据	(209)
第三节 商品质量检验的主要方法	(211)
第四节 商品质量检验的基本内容	(212)
第五节 假冒伪劣商品的鉴别	(213)

附录：案例	(215)
案例 1：星座商厦营销方案调查分析	(215)
案例 2：“飘逸”洗发水的市场推广方案	(220)
案例 3：北京王府井工美大厦如何展开营销？	(224)

第一章

推 销 概 述

学习目标

从总体上掌握本课程的基本内容；理解推销的涵义；了解推销理论的演进过程和我国推销活动的现状；树立现代推销观念；记住推销的四项基本原则；掌握推销的方法；知道推销的每一个要素在推销活动中的重要作用以及它们之间的关系；能够对推销活动进行全面地分析；把握各章之间的逻辑关系。

学习推销技术这门课程，要从理解推销概念开始，这是学习推销的逻辑起点。

第一节

推销的涵义

推销的涵义本来并不难理解，但是，由于社会生活的变化和思想观念的更新，近几年人们在各种场合广泛地使用“推销”这一概念，其外延在逐渐地扩大。这样，我们就需要从狭义和广义两个角度来阐述推销这个概念。

一、狭义的推销

从狭义角度来讲，推销就是企业派出人员，向潜在顾客介绍商品和劝说其购买，从而推动商品销售的一种活动。

狭义的推销是市场营销中促进销售的一种形式。市场营销的主要策略包括产品策略、价

格策略、渠道策略和促销策略。其中，促销策略有人员推销、商业广告、营业推广和公共关系四种形式。商业广告、营业推广和公共关系是通过一定媒体向消费者传播信息，刺激消费者需要，吸引顾客到企业开设的营业场所购买商品，达到扩大商品销售的目的，被称为“拉引策略”。人员推销是通过推销人员积极主动的活动，直接向消费者传递信息，劝说顾客购买商品，达到扩大商品销售的目的，被称为“推动策略”。

人员推销与其他促销形式相比，有其明显的特点：

（一）信息双向沟通

推销人员与顾客直接进行联系，可以进行信息双向沟通，能够根据顾客的反应，灵活运用推销技巧，调整信息传递内容，并对顾客提出的质疑，及时给予答复，进行必要的解释；而其他促销形式只是单向地传播信息。

（二）劝说有的放矢

推销人员在开展推销活动时，能对顾客进行具体分析，选择可能的购买者，进行有针对性的劝说；而其他促销形式虽然信息传播广泛，但难以做到有的放矢，信息接收不一定是购买者，潜在顾客又不一定能够接收到信息。

（三）促成购买及时

推销人员在推销活动中，可以根据各类顾客的欲望、需求、动机和表现，在现场推介商品，达成协议，及时成交；而其他促销形式虽然也能够刺激消费者购买欲望，但无法使顾客立即采取购买行为。

（四）建立稳定关系

推销人员通过其经常性的促销活动，可以把单纯性的买卖关系变成人际交往的友谊，与顾客建立长期的合作关系，稳定企业的商品销售。

（五）发挥多种作用

推销人员除了推销商品之外，还可以兼做销售服务、情报收集、市场调查和公共关系等多方面工作。

二、广义的推销

从广义的角度来讲，可以把推销理解为人们在各种活动中，通过一定形式的信息传递，让对方接受自己意图和观念的活动。

广义的推销外延非常广泛，已超越了商品交换的领域。按照这种解释，当今社会是一个充满推销的世界。生活中到处存在着推销，从小商贩的街头叫卖到国际贸易的洽谈；从婴儿的微笑到政治家的演说，都可以理解为推销。在社会交往中人人都是推销员，例如，向朋友推销友爱，向上司推销建议，向下级推销任务，传教士推销其教义，律师推销其辩护词，政治家推销其政见。之所以这样说，是因为广义推销与狭义推销在基本原理上是相通的。推销的中心内容是说服，而人们在各种社会活动中，为了获得别人的理解、同情、好感、支持与合作，也需要通过信息沟通，进行说服，以影响对方。从广义的角度理解推销，有助于我们在较高层次上掌握推销的概念，可以把推销的理论和技巧应用于广泛的社会交往活动中；同时也可以吸收其他社会交往活动中的经验和技巧，丰富推销的理论和实践。

本书主要从狭义的角度阐述推销的理论和技巧，同时也涉及广义推销的相关知识，以开阔推销人员的视野，在理论与实践的结合上掌握推销的方法和技巧。

第二节

推销理论的演进

一、推销的产生

推销作为市场营销的一种手段,是伴随着商品经济的产生而产生的。商品经济是以直接交换为目的的经济形式。商品生产者和商品经营者为了实现商品交换的目的,总要极力地推销他们的商品。随着商品经济的发展,市场的范围不断扩大,销售的品种和数量日益增多,实现商品交换的目的越来越难。人们也就开始了对推销方法和技巧的研究。在我国古典文献《大学》、《荀子》、《管子》、《史记》中,都有关于“推销”理论和技巧的精辟论述。如范蠡的生财之道,计然的积蓄之理,白圭的营销谋略等。汉代出使西域的张骞可视为推销的“鼻祖”。世界各国的商人,都对推销技术的演进做出过贡献,无论古希腊、罗马来往于地中海的商船,还是印度、埃及穿梭跋涉于沙漠的驼队,都在历史上留下了早期推销活动的足迹。

二、推销理论的发源

把推销作为一种学问,在理论上进行系统地研究,使之发展成为一门学科,是在商品经济高度发达的社会中形成的。在西方商品经济发达的社会,20世纪初卖方市场开始向买方市场转变,企业营销环境复杂多变,市场竞争激烈,消费者成为市场主宰。商品销售成为困扰企业的最大问题,能否把商品以适当的价格及时地销售出去,不仅关系着企业经济效益的高低,而且决定着企业的生存和发展。因此,企业十分重视对市场和消费者的研究,十分重视对商品销售的研究。最初,推销是作为市场营销学的一个组成部分进行研究的,后来逐渐从市场营销学中分离出来,成为一门相对独立的分支学科。1958年美国著名推销专家海因兹·姆·戈德曼出版了《推销技巧》一书,是较早和较成熟的推销专著。与此同时,海因兹·姆·戈德曼还在日内瓦创办了国际推销中心,后来陆续在一些国家和地区建立了28个分支机构,培养了大批高级推销人才,把对推销的研究推进一个新阶段。

目前,美国工商界每年要花费几百万美元选拔推销人才,然后还要花费10亿美元来培养这些人。在日本和港台地区,也都建立了各种推销培训中心,推销明星不断出现。推销人才在商品经济的发展中成为越来越重要的角色。

三、推销理论在我国的发展状况

我国在改革开放以前,在思想观念上是排斥推销的,对推销理论缺乏起码的研究,直至20世纪80年代末90年代初,才开始引起一些学者对推销理论研究的重视。但是,时至今日社会对推销和推销人员的偏见仍未消除。之所以出现这种情况,有历史渊源,也有现实原因。

从历史渊源上看,我国自给自足的自然经济占统治地位的历史长达几千年之久,在此基

础上形成的儒家文化是歧视商人的。“重农抑商”的传统观念根深蒂固，至今影响着人们的观念。这种观念与商品经济格格不入，歧视商人，贬斥推销人员，抑制推销事业发展。在人们的印象中，推销难登大雅之堂，推销人员都是见利忘义的奸狡之徒，油嘴滑舌，投机取巧，从事卑微的营生。在这样的社会文化背景中，推销事业很难得到发展。

从社会状况来看，在新中国建立后的 30 多年的时间里，我们在理论上不承认社会主义是市场经济，按计划经济的模式搞统一管理的产品分配，工业企业生产出来的产品由商业“统购包销”，企业没有经营自主权，用不着在营销和推销上下工夫。在左的思想支配下，经济理论的研究把市场经济视为异己，很少有人涉足于推销的研究。因此，前人的有关生财之道的推销术被搁置一边，不能发掘和继承；把国外的推销理论和技术划为禁区，不敢大胆学习、引进和借鉴。同时，我国商品又长期供不应求，国有商业独霸天下，“皇帝女儿不愁嫁”，坐店经商，等客上门，根本不需要推销。在这样的经济生活中，推销变得不那么重要了，推销理论的研究也似乎没有什么必要了。

党的十一届三中全会以后，改革开放不断深入进行，我国商品经济迅猛发展，市场经济体制开始建立，国内市场和国外市场的经济联系日益密切，买方市场已经形成，竞争越来越激烈，企业面临的营销环境发生了巨大的变化。如何把商品销售出去已成为企业必须思考的问题。企业经营者已开始认识到推销活动越来越重要。在这种社会经济环境中，企业迫切需要采用现代的营销思想和科学的推销技术开展销售活动。正是在这种形势下，我国一些经济理论工作者，开始与企业相结合，研究有中国特色的推销之道。

第三节

推 销 观 念

推销观念是对推销活动的基本看法和进行推销活动的指导思想。人的任何活动都是由思想支配的，有什么样的思想就会产生什么样的行为。推销观念作为推销活动的指导思想，支配着推销人员的活动，决定着推销的出发点，影响推销的态度，制约着推销方法和推销技巧的运用。推销观念贯穿在整个推销过程各种具体活动中。推销人员树立正确的推销观念是推销活动顺利进行的保证。在推销活动的实践中，存在着各种各样的推销观念。概括而言，有两种对立的推销观念。

一、企业导向的推销观念

企业导向的推销观念认为，推销就是千方百计地把商品卖给顾客（或用户），从而使自己和企业获得更多的利润。

在这种观念支配下的推销被称为强行推销。它流传于第一次世界大战结束以后的美国。当时，大量军工企业转为民品生产，商品供应量日益丰富。与生产相比，国民购买力增长缓慢，形成了供过于求的市场局面，商品销售困难。为了把商品销售出去，推销人员把战争时期形成的强行观念承袭下来，用以指导推销。当时在美国推销培训中流传着这样一个信条：

一个最理想的推销员，必须冲破一切销售阻力，征服买主，成功地向任何人推销任何商品。在训练中推销经理就是让推销人员树立这样的观念，掌握各种强行推销方法，冲破各种形式的推销障碍，甚至采取极端的做法，不择手段地进行推销。在强行推销人员的眼里，推销像职业性的心理拳击搏斗，顾客是必须被击倒的。心理拳击搏斗的目标就是多得订单，而要达到这一目的，无论采取什么手段都是正确的。

企业导向的强行推销是不可取的，其错误在于只追求企业利益，无视顾客利益。在推销实践中，强行推销事与愿违，顾客学会了保护自己，筑起一道抵制推销的壁垒。强行推销使推销人员声誉受到了严重的损害，人们对推销人员失去了起码的信任，一些公司干脆挂起拒绝推销的牌子，不接待来访。企业导向的强行推销，使推销工作变得更加困难了。

二、顾客导向的推销观念

顾客导向推销观念认为，推销是用适当的方法和技巧，阐明商品给顾客某种需要带来的满足，在满足顾客需要中获得企业利益。

顾客导向的推销观念是对传统推销观念的变革，是符合现代市场要求的新型推销观念。这种推销观念在西方大约是 20 世纪 50 年代形成的。第二次世界大战结束以后，生产急剧发展，市场竞争愈演愈烈，买方市场已经形成，迫使企业逐渐用顾客导向的推销观念取代了传统的企业导向的推销观念，强调销售必须以消费者需要为基础，推销方法和技巧要适应顾客接受心理，推销活动是买卖双方的一种互利活动，既有利于顾客和用户，又有利于推销人员所代表的公司。在这种推销观念指导下，强行推销逐渐被温和推销所取代。所谓温和推销是相对强行推销而言的，其基本思想是，具备良好的职业道德，维护消费者的利益，在推销前、推销中和推销后加强对顾客的服务。顾客导向的推销观念给推销活动带来了转机，使企业获得了莫大的好处。因此，它在整个推销行业中迅速流行起来，各种各样的新型销售机构以符合商业道德规范的形象出现在顾客面前，推销人员的培训有了根本的改进。当今，市场经济发达的国家和地区推销环境发生了很大变化，商业法规、消费者协会、环境保护组织、社会舆论监督以及新的价值观都在制约推销活动开展。

三、树立正确的推销观念

从上述国外推销观念的演变过程中可以看出，顾客导向的推销观念不仅符合商业道德，同时也能给企业带来经济效益。但是，我国许多企业和为数不少的推销人员，尚未树立这种正确的推销观念。例如，有的推销人员盛气凌人，利用商品的垄断权任意摆布顾客；在推销活动中，以假当真，以次充好，坑蒙拐骗现象屡见不鲜。这不仅阻碍推销事业的发展，也败坏了社会风气。

我国企业要发展，必须树立顾客导向的正确推销观念，用这种观念培养推销人员，全心全意为顾客服务，融洽买卖双方关系，把企业利益与消费者利益有机地结合起来。

第四节

推销的基本原则

推销基本原则是基于对推销规律的认识,所概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握和遵从推销的基本原则,可以减少推销失误,提高推销成效,增强按推销客观规律办事的自觉性。推销的基本原则如下:

一、满足顾客需要的原则

推销是买与卖的联系过程。从推销人员的角度讲,是以商品换取货币,是卖的过程;从顾客的角度讲,是以货币换取商品,是买的过程。在传统的推销观念支配下,推销人员仅仅看到以商品换取货币的过程,片面强调推销技巧的重要,一心想把商品卖出去,而忽视顾客以货币换取商品的过程,缺乏对顾客购买的研究,不知顾客为何购买。现代推销观念认为,推销既是卖的过程,又是买的过程,买处于支配地位,卖应该符合买的基本要求,服务于买。买卖双方推销活动的交易中,是按“自愿让渡”的原则进行的,推销人员不能强制消费者购买。顾客的购买主要产生于消费需要,推销人员的推销技巧虽然对顾客的购买有一定的诱导作用,但最终决定顾客购买的是顾客需要。如果顾客本身对商品没有需要,或者推销人员不能唤起顾客需要,顾客是不会购买商品的。

现代推销活动要求,推销人员应该明确买与卖的相互关系,把商品的推销与购买消费需要联系起来,推销过程是帮助顾客认识自己需要的过程,以此策划推销劝说的内容。全国“五一劳动奖章”获得者、长春堂药店营业员程俊云概括她的销售经验时说“我不是在卖药,而是帮助顾客买药治病”,这是对推销的经典之论。

不能仅仅把满足顾客需要当作口号,重要的是在推销活动中,全面掌握所推销商品的效用,准确了解顾客的消费需要,把商品的卖点与顾客的买点有机地结合起来,正确阐述所推销商品给顾客带来的某种需要的满足,帮助顾客更好地购买商品。只有这样,才能提高推销成效,在满足顾客需要的同时,达到销售商品的目的。

二、遵循推销道德的原则

推销人员应该以推销职业道德来规范自己的推销行为。推销道德是社会职业道德的重要组成部分,是推销人员在推销活动中调整买卖双方关系的行为准则。推销职业道德体现在以下三个方面:

(一) 服务顾客,方便顾客

推销人员的职责不仅是把商品销售出去,获得赢利,而且要给予顾客利益,满足顾客多方面需要,提供各种推销服务。在推销过程中,如果发现自己推销的商品不能满足顾客需要,应该停止推销,更不能强求顾客购买。在推销中发现顾客的困难,应设法帮助解决,提供良好的服务,尽量给顾客以方便。服务顾客、方便顾客是推销职业道德的核心内容,一心

为了自己的推销，置顾客的利益于不顾，从根本上违背了推销职业道德。

（二）买卖公平，诚信无欺

买卖公平是要求推销人员要正确处理国家、企业和顾客利益。在涉及三者利益关系时，推销人员不能不讲企业和自己利益，也不能损害顾客利益，还要顾及国家利益。公平交易，各得其所，照章纳税，各有所得。这才符合推销职业道德规范要求，任何一方利益受到损害都是违反道德要求的。

（三）文明推销，礼貌待客

推销人员在推销活动中，态度要热情，说话要和气，举止要文雅，服务要周到。无论成交与否，无论地位高低，无论儿童老人，要一视同仁。这才符合推销职业道德规范要求。相反，态度冷淡，说话生硬，举止粗鲁，服务不周则是与推销职业道德背道而驰的。有些推销人员，对大量购买的客户服务周到、热情有过；而对少量购买者或没有达成交易的顾客则冷漠相对，甚至挖苦讽刺，这种虚伪的做法也是违背推销职业道德的。

三、企业经济效益的原则

企业是赢利性组织，所有经营管理活动必须以提高经济效益为中心。推销作为企业营销的一种手段，必须把企业经济效益当作一项原则。经济效益是所费与所得的关系，良好的经济效益就是以较少的费用获得较大的利润。推销与营销中其他促销形式相比，要支付较高的费用，其中包括推销人员工资、培训费、交通费、住宿费以及业务交往费等。据有关资料介绍，国外许多大公司的推销费用支出，往往是商业费用中最大的一项，约占销售额的8%—15%，而广告费不过占销售额的1%—3%。我国推销费用支出虽然目前还低于这个比例，但随着商品销售困难的加大，推销费用在销售额中的比重正不断增加。

因此，并不是任何企业和销售任何商品都可以采用推销的形式。是否采用推销的形式促销，要从经济效益的角度做可行性分析。一般来说，大多数生产资料可以采用推销的形式进行销售。如，机器设备，建筑材料，各种交通工具等。对于生活资料的销售，一般在下述情况下才可以采用推销的形式进行销售。

1. 单位价值高的商品，例如冰箱、彩电等高档商品。
2. 技术性能强需要安装调试做使用示范的商品，例如空调、电脑。
3. 销售对象集中，市场面小的商品，例如批发企业对零售企业的销售。
4. 销售批量大的商品，例如厂商直接对零售企业的销售。
5. 企业销售不畅、有较大库存的商品，例如零售企业的移库代销。
6. 企业与客户的关系需要时，例如在市场竞争中，竞争对手将要争夺顾客，通过推销可以稳定双方的关系。

企业经济效益的原则，还要求推销人员在推销活动中尽量节省推销费用的支出，做到在能够给企业带来较大赢利的条件下成交。推销人员要关心企业经济效益，把推销作为提高企业经济效益的途径，不断扩大成交额，减少不必要的费用支出。当然，有战略头脑的推销人员，不会过于计较眼前的细小利益，而从长远考虑企业的利益。

四、推销方法适当的原则

人类各种有目的的活动都要讲究达到目的的方法。推销是具有明确目的的活动，不是被