

TUI XIAO YUAN

推销员必读

001931 BI DU

中国新华出版社

推 销 员 必 读

吴 治 中 主 编

经 济 学 周 报

目 录

第一章 推销员史话	吴治中 刘思明	1
一、推销员古已有之.....		1
二、社会主义推销员的由来与发展.....		3
三、推销员的分类.....		4
四、推销员急需学习业务知识.....		5
五、《推销员必读》奉献给推销员.....		7
第二章 推销员的重任	吴治中	8
一、推销员是发展商品经济的促进派.....		8
二、沟通供需双方的桥梁和纽带.....		9
三、只管推销，不管生产吗？.....		11
四、也应代表需方说话.....		12
五、既是推销员，又是采购员.....		14
第三章 推销员的素质	吴治中 桂梅生 章纲	19
一、强烈的工作责任感.....		19
二、丰富的知识和阅历.....		21
三、执着的追求与进取精神.....		23
四、随机应变的推销技巧.....		24
五、能吃苦耐劳的身体素质.....		26
第四章 市场	彭华生	28
一、市场及其划分.....		28
二、工业品市场及其特点.....		29
三、消费品市场.....		31

四、市场需求分析·····	32
五、市场竞争策略·····	35
第五章 信息的获取与反馈····· 徐守场	42
一、什么是信息? ·····	42
二、怎样获取信息? ·····	45
三、信息的积累与分类·····	49
四、对信息进行创造性的思考·····	52
五、信息可行性预测·····	54
第六章 销售····· 吴治中	60
一、推销员最基本的职能·····	60
二、为什么推销员要跑遍全国? ·····	61
三、抢在时间的前面·····	63
四、销售前的准备·····	65
五、销售中的“缠劲”与“钻劲”·····	66
六、为今后打下“伏笔”·····	69
七、“机遇”和“运气”·····	70
第七章 商品价格····· 梅忠鹤	72
一、商品价格和价格体系·····	72
二、商品的比价和差价·····	74
三、价格形式和物价体制改革·····	78
第八章 金融····· 李静	81
一、什么是金融? 什么是银行? ·····	81
二、存款与储蓄·····	83
三、贷款·····	85
四、利息·····	87
五、现金管理·····	90

六、转帐结算.....	91
第九章 税收.....徐本纯	96
一、税收的一般概念.....	96
二、税收制度的构造要素.....	97
三、工商税.....	99
四、集体企业所得税.....	104
第十章 工商行政管理.....梅忠鹤	108
一、推销员必须学习工商行政管理知识.....	108
二、工商行政管理知识一般介绍.....	109
三、企业登记.....	111
四、经济合同.....	112
第十一章 经济法.....徐本纯	115
一、经济法的一般介绍.....	115
二、经济法律关系介绍.....	117
三、经济法律事实.....	120
四、所有权.....	122
五、经济合同法.....	125
六、商业法简单介绍.....	125
七、会计法的一般介绍.....	126
八、经济仲裁和经济司法.....	127
第十二章 信誉.....徐治中	129
一、生意信为本.....	129
二、不讲信誉的推销员遗患无穷.....	131
三、如何取得供需双方的信任?.....	132
四、推销员的职业道德.....	134
五、在发生信誉危机时怎么办?.....	136

六、如何对待老客户和新客户?	138
第十三章 推销员与企业 吕连生	140
一、推销员与产品的一般知识.....	140
二、推销员与企业成本知识.....	145
三、推销员与企业资金运动.....	147
四、推销员与企业经营决策.....	149
第十四章 推销员与未来 吕连生	155
一、推销员要具备现代化的知识结构.....	155
二、走向国际市场.....	160
三、展望未来社会.....	163
第十五章 附录 李静	167
一、旅行常识.....	167
二、邮电常识.....	176
三、中华人民共和国法定计量单位使用方法.....	181
四、目前常用度量衡单位名称、进位和换算表...	196
五、化学原素.....	202
六、气象学符号.....	203
七、物品包装外表英文标志.....	204
八、希腊文字母及其读法和在科技书刊当中所表示 的含义.....	205
九、历法.....	206
十、节气表.....	207
十一、我国的省、自治区和直辖市.....	208

第一章 推销员史话

一、推销员古已有之

哪里有商品流通，哪里就有推销员；商品何时产生，推销员就何时问世。

在人类的原始公社时期，没有商品生产和商品流通。到了原始公社末期，由于社会生产力的发展，引起了畜牧业和农业的分离，这是第一次社会大分工，社会分工的出现，反过来促进了社会生产力的发展。接着，又引起了手工业和农业的第二次大分工。分工的出现，使各部落生产的产品除氏族成员消费外还有剩余，这就使不同部落氏族之间经常的交换成为可能。后来，交换不仅在氏族之间得到进一步发展，而且逐步深入到氏族内部，随之而来的以交换为目的的生产，即商品生产逐渐发展起来。商品生产的发展，使商品流通的规模和范围逐渐扩大。从某种意义上说，第一次进行商品交换的部落成员，就具有推销员销售产品的功能。他要使自己的产品交换到较多较好的别的产品，就会采取尽可能的销售方式说服对方，以达到自己的目的。

到了奴隶社会，商品生产和商品流通的发展，引起了第三次社会大分工，商品从农业中分离出来，出现了一个不从

事生产而只从事产品交换的阶级——商人。从此，商业便逐渐成为专门从事商品流通的独立的经济部门，出现在历史舞台上。商人更具备推销员的一切功能，可以说，商人就是推销员。

我国大约在商朝初期，商业就初步形成。商业从奴隶社会产生以来，经过封建社会缓慢地发展，到了资本主义社会达到了更高的阶段。在资本主义社会，连土地和人等都成为商品，资本主义商品的推销员，往往采取尔虞我诈、互相欺骗的手段，倾销自己的商品，而不顾职业道德和信誉。现代资本主义社会的推销员，虽然讲究信誉，但仍不择手段地牟取暴利，唯利是图，以获取利润为目的，而不是为了满足所有人的生活需要。

到了社会主义社会，商品生产和商品流通仍然存在，只不过范围有所减小，但规模有所扩大。社会主义商业及其推销员是以满足全社会物质和文化生活的需要为目的，向社会介绍、推销自己的产品的。到了共产主义社会，商品生产和商品交换被直接的产品分配所代替，商业就要退出历史舞台，推销员也将没有存在的必要了。商品是随着商品生产和商品交换的消亡而消亡。推销员是随着商品交换的产生而出现的，也将随着商品交换的消亡而退出历史舞台。因此，推销员也是一个历史范畴的产物，他古而有之，今而存之，将来而退隐之。

二、社会主义推销员的由来与发展

社会主义商品生产和商品交换的规模不断扩大，市场竞争日益加剧，推销员队伍也随之发展与壮大。

我国在解放前，就有一些农民和城市自由民等肩挑“货郎担”，沿街叫卖，走村串户，贩卖他们自己生产或批发来的小商品和手工业品，其中大多数是专门从事买卖活动的小商贩。这种销售方式，说明了他们已具有推销员的基本功能，只不过是现货交货、送售上门的形式。解放后，农村经过合作化，城市经过对私人工商业的社会主义改造，个体生产者被纳入集体化的轨道，这些专门从事买卖活动的货郎也被吸收进集体企业。由于生产力的发展，产品数量增加，品种增多，他们便甩掉货郎担，带上合同书，走遍全国各地，变成了进行期货交易活动的推销员。当然，推销员也免不了受“大跃进”和“文化大革命”的冲击，凡遭挫折，在夹缝中终于生存下来。

到了十一届三中全会以后，农村乡镇企业蓬勃发展，城市中小企业自由灵活，推销员有了广阔的用武之地，一支支推销员队伍正在乡镇企业和大企业的发展过程中起了至关重要的作用，大大促进了商品经济的发展。仅以安徽省桐城县乡镇企业为例，到1984年为止，就有一支6,000多人的推销员队伍，这支队伍活跃在全国城乡各地，在激烈的市场竞争中充分发挥了自己的聪明才智，他们把原料购回来，把产品销出去，救活了一个个将要倒闭的工厂，创办了一个个新兴的企业，使这个县乡镇企业五年翻两番。1984年总产值达到

1.46亿元。如果没有这支推销员队伍，该县乡镇企业是不会在全省独占鳌头的。在我国其他各县，都有一支或大或小的推销员队伍，他们在发展本地商品生产、搞活商品流通方面正起着越来越大的作用。

三、推销员的分类

在这支宏大的推销员队伍中，也是具有各种不同类型的。总的说来，推销员就是专门从事产品销售活动的人员。但今天的活动范围正在不断扩大。现在特别是乡镇企业的推销员，既不同于传统的推销员，也不同于外国的推销员，他们不仅从事单纯的推销工作，而且已经集几任于一身。今天的推销员是以流动的方式或主要从事商品的采购、推销，兼顾信息、技术和管理的商品经营者。他们不仅是采购员、推销员而且还是信息员、技术员和管理员。

不仅如此，按推销员的活动范围大小划分，有的是短距离推销，推销员只在本企业附近地区销售产品，因为考虑到长途运输有困难，如食品、烟酒等，当然其中还有的是因为产品在本地就有销路，不必要远足。第二种是中距离推销，这也是考虑了运费和市场的因素。第三种是长距离推销，这些推销员长途跋涉，走遍全国城市乡村、边陲海角，到处推销产品，这样有利于全面了解全国各地市场行情，广泛开拓市场销路，现在的推销员大多采取长距离推销。

其次按照推销员推销产品的品种多少来划分。一种是单一式。推销员只携带某一种产品进行推销，而这种产品往往技术性强，性能复杂，不易生产和销售。第二种是多样性。

一个推销员可以携带多种同类型的、甚至根本不相联系的几种产品，到各地去推销，此外，还有许多产品没有随身携带，但能讲出它们的用途、性能和销售情况等，这样就可以针对不同的购货对象，拿出不同的产品，有利于节省旅费，打开市场。现在的推销员一般采取第二种形式。但这种形式必须要求推销员有熟练的业务知识，掌握不同产品的基本性能，这对于推销员来说，无疑应有较高的要求。

再次，按推销员的年龄和素质分。一般说来，推销员年龄越大，推销历史越长，经验就越丰富，但也不能否认，许多新推销员一“出世”就崭露头角，大显身手，并且，年轻的推销员身体素质好，能吃苦耐劳。因此，第一种是初出茅庐的推销员，他们看到别的推销员满载而归，也跃跃欲试，但出去推销时，一遇到收获会沾沾自喜，一遇到挫折会灰心丧气。第二种是一般的推销员，他们能完成一般的推销任务，但同时也受到不少挫折，往往各占其半。第三种是富有经验的卓有成效的推销员，他们每次外出推销产品，能获得最起码的可预见的成功，而较少受到挫折，往往会大有收获，甚至创造奇迹。但不论是有经验还是少经验，有收获还是少收获的推销员，都渴望着，也急需加强业务知识的学习，进行推销经验的总结。

四、推销员急需学习业务知识

不管是哪种类型的推销员，不管是初出茅庐，还是较有经验或者富有成效的推销员，都存在一个急需学习推销业务知识、掌握过硬的推销本领的问题。那么，推销员应着重学

习哪些方面的业务知识呢？

一是推销员地位、作用和素质方面的知识。只有懂得了推销员在商品经济中具有举足轻重的地位，能够发挥巨大的作用，才能注意培养自己具有多方面的素质和条件，才能热爱自己的本职工作，并能干好这一工作。

二是关于市场、信息方面的知识。要进行推销活动，首先要了解市场行情，取得各方面的信息情况，才能有的放矢地进行针对性推销，才不致于受挫折或尽可能的少受挫折。这是推销员事先和随时都要了解和掌握的。

三是关于销售活动方面的知识，推销员究竟应当怎样进行推销，怎样才能较快较好地把产品推销出去，就必须进行具体的销售活动。而在销售活动中有许多经验和教训，有许多可采取的和不可采取的方法，这些都是推销员最关心的问题。

四是关于价格、税收、银行结算、市场管理等方面的知识。进行推销活动，必须对整个经济活动的过程有所了解，不仅要了解我国现行价格的制订，还要了解我国税收制度、金融体系和工商行政管理等方面的情况，这样才能增加推销员经济基础知识。

四是推销员职业道德和信誉方面的知识。社会主义推销员不同于资本主义推销员，不仅仅是把产品推销出去就达到目的，而且要保证其企业信誉，使供需双方结成长期的关系，以满足社会的需要和增强企业的生命力。

五是关于推销员与企业、与未来的关系。推销员在企业中往往起决定性作用，把企业引向何方，是推销员必须思考的问题。在未来的经济社会中，推销员将更具有举足轻重

的作用，同时也就要求推销员必须具有更广博的知识和更灵活的经营方式，具有远大的目光与胸怀，这样才能使企业兴旺发达，繁荣昌盛。

推销员也只有具备了以上这些知识，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

五、《推销员必读》奉献给推销员

我们这本《推销员必读》，正是应推销员之急需，在以上五个方面进行知识性的介绍的。这里，可以听到与推销员促膝交谈的窃窃私语，可以窥见推销员大获全胜的无穷奥秘。推销员有了它，就可以在成功的路上飞快地前进；推销员读了它，细细地琢磨它，思考它，把它变为自己的实际行动，就可以取得事半功倍、出乎意料的成功。

我们亲爱的推销员同志，不论你是初出茅庐还是久经考验，不论你是胸中无数还是胸有成竹，在茶余饭后，在车轮滚滚的列车上，在暂时歇息的旅社里，这本《推销员必读》都得陪伴着你，它可以与你交谈，与你共同思考，与你分乐解忧或可成为你打开销售大门的一把钥匙。它通俗易懂，不拘形式，符合不同文化程度的推销员阅读。

我们将这本《推销员必读》奉献给千千万万的推销员同志们！

第二章 推销员的重任

一、推销员是发展商品经济的促进派

我们面临的是社会化的大生产。社会化的大生产的运动过程包括生产、交换、分配、消费四个环节，交换即流通在社会化大生产中占有重要的地位。

随着社会化大生产规模的不断扩大，商品经济的不断发展，整个经济运动过程中，横向与纵向等的交叉联系越来越密切，同时，各企业间的竞争越来越激烈。原来一个县范围内，只有一、两家生产某项小商品或名特产品，几年内发展几十家、几百家、名产不名，特产不特了。同样，在某一家售卖商店里，原来某种产品一直从一家进货，与一家签订合同，现在已从几家、十几家进货，与多家签订合同，选择性大大增加了。例如安徽省桐城县乡镇企业原来根本没有热合加工工艺，七十年代末从外地引进后，开始只有一家搞，为工艺简单，操作方便，盈利率高，现在该县已有上千家生产，成为一家一户家庭工业的主要产品。同时，仅该县销售热合产品——塑料袋的推销员就有上千个，往往他乡多遇，一店数逢。

同志，当你在推销过程中每每遇到同行时，当你在

车、船、旅店里每每碰到家乡的推销员时，当你拿着合同书发现别人已经签订一时，你的心里在想些什么呢？

你在埋怨别人吗？不能，这和别人同样也不能埋怨你一样。并且，你不要认为这只是暂时现象，随着商品经济的发展，竞争——这个促进商品经济发展的刺激素，必然愈演愈烈，利者生存，败者消亡，是“经济战争”中的必然规律。

你感到担子沉重吗？是的，社会化大生产愈发展，竞争愈加剧，你——推销员肩上的担子就更重了，并且愈来愈沉重。这正好说明，推销员在未来的社会化大生产过程中，占有举足轻重的地位，负有企业生死存亡的重任。而推销员的本身，更促进了商品经济的发展，更加剧了市场竞争的激烈程度。

二、沟通供需双方的桥梁和纽带

我们既不能埋怨同行，又要有敢于竞争、善于竞争的精神，我们不仅要感觉到肩上担子的沉重，了解推销员在商品经济中的重要地位，还要充分懂得推销员在发展商品经济中的作用，他是沟通供需双方的桥梁和纽带。

马克思在分析资本的循环和周转时，认为任何一个产业资本，都要依次经过购买、生产、售卖这三个阶段。同样，在我们今天社会主义商品经济的条件下，生产企业的任何一元资金，其运动过程都要依次经过购买、生产、售卖这三个阶段。我们现在进行的不是一家一户自给自足的小生产，而是社会化的大生产，生产的产品是为他人生产、被他人消费的商品。这种商品生产过程，决定了在开始生产以前的准备

阶段，就要考虑到市场是否需要，也就是说，我们将要进行的生产是否按需生产。生产的产品保证有销路，这才能进入购买阶段和生产阶段。而这种市场需要从哪里来，就是从推销员订立的合同中来。有合同就有生产，没有合同就不能生产，合同中规定生产什么，生产多少，什么规格，质量等，都必须照此生产。因此，推销员一旦与需方签订了合同书，也就是售卖阶段在观念上已经完成，已经保证按合同生产的产品能够卖掉。有了合同书，企业就能根据合同采购原料，进行生产，马克思说售卖阶段是最困难的阶段，是“惊险的跳跃”，这个“惊险的跳跃”完全靠推销员首先来完成。

推销员要在商品生产的激烈竞争中从容不迫地完成这个“惊险的跳跃”，就必须架好跳板和选择好落脚点。这个跳板就是推销员本身为之推销产品的企业，而落脚点却是面向全国各有关单位。我们推销员的推销活动正是起着架设两点的桥梁和沟通鸿沟的纽带作用。这种作用不仅表现在推销产品，而且还表现在其它许多方面。

首先是推销自己的产品，这是最基本、最主要的活动。

其次是了解行情，掌握和传递信息，为进一步推销产品作准备。

第三是学习技术，引进技术，为企业生产开拓更广阔的门路。

第四是学习管理，引进先进的经营管理方法，为自己的企业改革作出贡献。

第五是“龙头”作用，带动周围的企业和家庭工业迅速发展。

推销员既是沟通供需双方的桥梁和纽带，那就要对供需

双方有所了解，有所认识。“知己知彼”才能百战百胜，下面我们站在推销员的角度，分别说明推销员是对供方和需要了解 and 掌握的主要内容。

三、只管推销，不管生产吗？

我们先从推销员对供方，即对自己本身的企业所应处的地位和所应发挥的作用来看。

由于传统观念的束缚和旧的经济体制的影响，不少人认为，推销员只能管推销，不能管生产，他是企业中的“二混子”，不如生产第一线的工人和干部。这就是大大贬低了推销员在企业中的地位和作用。

前面说过，乡镇企业和小企业，都是有合同就生产、无合同就停产的企业，它的特点是“找米下锅、送货上门”。不象国营大中型企业，其过去的产品完全由商业部门统购包销，现在的产品如果是紧缺商品，也是“皇帝女儿不愁嫁”。如果乡镇企业和小型企业也象那种作风，必将逐渐被迅速发展的商品经济所吞没、所淘汰。我们的企业是竞争型企业，在竞争中求生存、求发展，就不能有丝毫的依赖思想。

既然我们产品要靠推销员才能打出去，有了合同才能进行生产，那么，推销员在企业中就不仅仅是推销活动者，而且应当是企业经营管理的直接参与者，不仅要管推销，而且要管生产。当然这种管生产，并不是指取消厂长和会计的作用，由推销员取而代之，而是推销员有对厂长进行企业经营活动的建议权和监督权。推销员管生产起码应做如下工作：

(1) 厂领导除了厂长和会计外，要有推销员参加，组