

李桂荣○编著

[illegible]

高职高专市场营销专业系列教材

现代推销学

(第四版)

李桂荣 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学(第四版)/李桂荣编著
北京:中国人民大学出版社,2008
(高职高专市场营销专业系列教材)
ISBN 978-7-300-09225-6

I. 现…
II. 李…
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(2008)第 052832 号

高职高专市场营销专业系列教材

现代推销学(第四版)

李桂荣 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-62515351(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京民族印刷厂

版 次 1993 年 4 月第 1 版

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

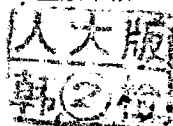
2008 年 5 月第 4 版

印 张 21.5

印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷

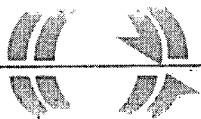
字 数 393 000

定 价 29.80 元



版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



第四版前言

随着我国经济实力的继续增长和产品进一步向国际市场渗透,我国对高级推销人才的需求更加迫切,企业也更加需要高素质的推销人员。同时,市场经济的进一步发展,促进了现代推销学教育的普及,使推销学迎来了深入研究和推广的春天。近几年,各种与推销有关的著作相继出版,有关推销技巧的书籍琳琅满目、各有千秋。为了推动推销学教育事业的发展,提高推销人才的工作水平,迎接国际市场竞争的挑战,学术界和实际工作者需要为之付出不懈的努力。

推销专家海因兹·姆·戈德曼指出:推销技术有着悠久的历史,近些年来,人们在这个领域既没有任何真正的创新,也没有任何意义上的重大发现。我们现在所熟知的大部分并不新奇,它早已为我们的前人所掌握。正因为如此,推销学也仅限于几条基本原则,而其他原则只不过是同一原则的变种而已。但是,确实领会这些原则的精神,却始终是推销艺术培训的艰巨任务。这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条重要得多。

因此,本教材在第四版修订过程中,仍保留着推销学的基本概念、基本理论、基本法则、基本程序、基本公式和基本方法等,对第三版的其他内容进行了部分删减,同时根据市场经济发展的新情况,相应增添了一些新的内容。在注重推销学学科的科学性、完整性的前提下,增添了突出实际操作技能介绍的

内容。每章后设有思考题，除了方便读者课后复习、思考外，更注重激发其创新精神。

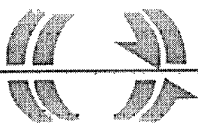
本教材自 1993 年出版以来，承蒙市场营销界前辈、同辈、老师和读者的厚爱，一直作为各级高等院校的教学用书和企业推销人员、高级销售管理人员的培训教材。在这里特向使用本书的院校、教师、同学、朋友和读者表示感谢！

特向督促本书修订和给予帮助的中国人民大学出版社的编辑表示衷心的感谢！

对于书中存在的错漏之处，还希望前辈和老师们一如既往地给予指教和斧正。

作者

2008 年 1 月于广州



目 录

第一章 基础理论.....	1
第一节 推销概论.....	1
第二节 现代推销学	12
第三节 推销的实质	14
第四节 需求与推销	21
第五节 顾客对推销的接受过程	32
第六节 推销观念	39
第二章 寻找顾客	51
第一节 推销活动的可行性分析	51
第二节 寻找顾客	53
第三节 顾客资格审查	65
第三章 约见顾客	79
第一节 约见前的准备	79
第二节 约见顾客	99
第四章 接近与洽谈.....	124
第一节 接近顾客.....	124
第二节 接近顾客的方法.....	125

第三节 推销洽谈理论·····	140
第四节 推销洽谈方法·····	143
第五章 处理顾客异议·····	167
第一节 顾客异议概述·····	167
第二节 顾客异议的根源·····	177
第三节 顾客异议处理方法·····	184
第六章 推销公式(上)·····	208
第一节 埃达公式·····	208
第二节 引起顾客注意·····	209
第三节 唤起顾客兴趣·····	218
第四节 激起顾客购买欲望·····	227
第五节 促成顾客购买行动·····	232
第七章 推销公式(下)·····	256
第一节 现代推销公式——迪伯达公式·····	256
第二节 迪伯达公式中的推销步骤·····	258
第三节 埃德伯公式·····	275
第四节 费比公式·····	280
第八章 推销谈判价格策略·····	287
第一节 购买者的价格心理·····	287
第二节 顾客购买时的价格障碍·····	291
第三节 推销谈判中的价格策略·····	295
第四节 推销谈判的报价与让价·····	299
第九章 推销人员管理·····	313
第一节 推销人员的职责和素质·····	313
第二节 推销方格理论和推销人员招聘·····	316
第三节 推销人员培训·····	322
参考书目·····	336



第一章

基础理论

第一节 推销概论

一天，一位研究现代推销学的教师遇见了推销人员老张，想起正在进行的全国推销人员资格证书考试，于是询问他有没有参加。没想到老张说：“推销还要考试？谁不知道推销呀，现在不是说人人都是推销员吗？”他还举出了各种推销现象，甚至罗列了一些推销人员受到不公正待遇和误解的事例等。教师知道，现在的说法是：人人是推销员，事事需要推销，处处需要推销。但是现实生活中，好像处处拒绝推销，以致一些学生即使毕业后找不到工作也拒绝做推销，因为他觉得从事推销职业太伤自尊了。那么，什么是推销呢？推销需要教育和研究吗？

一位教师希望他的学生能够在市场经济中成为“弄潮儿”，成为企业家。于是，他让学生阅读各种各样的介绍企业家的生平事迹和成长经历的书籍。学生发现，有近 70% 的企业家有做过推销的经历。无论我国的企业家还是美国的 CEO，有不少是由推销工作开始他们的人生辉煌的。学生很奇怪：从推销开始人生的伟大征程，是不是成就企业家的一个规律呢？

截然不同的看法，向我们提示了什么？应该如何看待这些现象和问

题呢？

一、推销现象

(一) 无处不在的推销

在市场经济条件下，你肯定无法躲开推销，因为你随时随地都会遇到、看到或听到推销。当你走在大街上，你随时会遇到向你兜售商品的小贩；当你坐在办公室里时，也许有人打电话问你需要订购点什么、是否可以赞助一个什么活动；回到家里，你可以从信箱里收到书报的征订单、就餐的优惠卡、到超级市场购物的优待券；坐在客厅里看电视，正看到高兴之处，电视里插播广告，叫你“欲购从速”；听到敲门的声音，打开门一看，门口站着一位西装革履的男士，彬彬有礼地问：“请问您买了保险没有？”推销，真是无处不在。

(二) 人人都是推销员

也许有人觉得推销工作低人一等。但是仔细考察一下就会发现，每个人都在做推销工作，只是推销的具体内容不同而已。

理论工作者在向人推销他们认为正确的思维方法、观点、预测与断言。他们努力工作是为了让人们相信他们，相信按照他们设计的模式可以进入一个更美好的境界。

政务工作者向人们推销一种政策、一种规范和一些措施。他们希望人们相信，只要落实这些政策、规范与措施，一切都会变得更好。

知识分子在向人们推销事物的本质与真相，以及他们自认为有用的知识，他们认为这些信息与知识可以帮助人们实现自己的理想。

领导在向部下推销自己的做法。他认为按照他的办法去做事情会更有效率。他希望大家相信他，听从他的安排与领导。为此，他向部下推销他的才能与人品，推销上级的意图与政策，推销自己的计划等。

一位部下向他的上司解释他的计划，表达他的想法。这是他向上司推销自己的才能与忠诚，希望获得上司的重视。

每个人都在向他认为是需要的人推销自己。人人都是推销员，既推销自己，又接受别人的推销。这就是现实存在的推销现象。

(三) 事事都需要推销

可以说，两个人在一起从事一件工作，首先需要的是推销。因为，为了更加齐心协力地进行工作，你需要别人理解你的看法，所以，你必须先把你的想法推销出去。为此，你必须先了解对方怎么想，然后把自己的想法与对方的需要结合起来，通过一定的语言或者行为方式，说服对方相信你的做法更加正确，这就是推销。

（四）时时刻刻需要推销

不管你意识到没有，实际上，人的一生时时刻刻都需要推销：当婴儿发出第一声啼哭时，他就向世界推销了自己，宣布了他来到了这个世界上，他就有了人所应该享有的权利；幼小的时候，会哭的孩子有奶吃，因为他向母亲“推销”了要求；长大一点以后，则向小朋友、向同学推销他的友情，推销任何值得自豪的事，向父母推销乖巧，向老师推销听话，参加工作后要向用人单位推销，向上级推销，向下级推销。人的一生，要不停地推销自己。因为人们害怕一旦停止了推销，就会被人拒绝与抛弃。

（五）共同的思考

人人都在推销，事事都要推销，处处需要推销，人的一生时时刻刻需要推销；各行各业、各式各样的人的推销，从抽象出来的概念看并没有什么不同，区别的只是原始的推销与现代的推销，无意识的推销与经过周密策划的推销，无效的推销与取得非凡成绩的推销。本书希望研究和说明企业如何进行推销活动的计划、策划和管理，希望说明推销工作的基本规律和准则是什么；希望说明取得非凡推销成绩的推销步骤和技巧；希望说明什么样的人才才是高级推销人才，高级推销人员是如何培养的等。

二、推销的定义

（一）广义的推销

本书作者认为：推销定义有广义和狭义两种。广义的推销是指推销主动发起者一方主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，它包括以下三方面的含义。

1. 推销三要素

从广义的推销定义可以看出构成推销活动的三个要素：一是推销主动发起者，即首先发起、策划、组织推销活动的人或者机构，通常称他们为推销人员或者推销单位。二是推销活动的对象，指推销的目标人或者目标机构，或者说是推销活动的接受者，即顾客。凡是建议的接受者或者建议的对象，都可以认为是推销对象，甚至可以认为任何信息的传递对象都是推销对象。三是推销内容，指向推销对象传递的具体信息内容，主要是指推销者希望推销对象接受的标的物。例如，产品、服务项目、建议、观点、纲领、机会，甚至是人品、形象、权力、情感、信誉等。在推销活动中，推销者、推销对象和推销内容（标的物）三个要素缺一不可。

2. 推销是一个活动或者一个过程

凡是具有以上三个要素的活动或者过程都可以被认为是一种推销活动。这样，“推销活动”就具有很广泛的含义，就可以解释各种各样的推销活动和无处不在的推销现象。从另一个角度说，任何符合以上条件的活动都是推销活动。因此，如果这些活动也能够按照现代推销学的原理和技巧进行策划，则可以使活动增加成功的机会。

3. 推销是传递信息

传递信息是推销活动的主要目的、手段和特征，传递更好的信息和更好地传递信息是取得成功的保证，使推销对象接受传递的信息内容是推销活动的最终目的；为了使推销对象接受推销内容并且按照推销的内容采取实际行动，需要传递有用的信息，需要运用各种各样的信息传递的方法，这是设计各种推销策略的主要思路，是演变出各种各样推销技巧的源泉；语言是传递信息的主要形式和手段，因此也成为推销取得成功的主要手段，说服在推销阶段发挥了巨大的作用。

4. 推销是成功沟通的结果

推销活动是发生在推销者和推销对象之间的一种沟通活动。为了取得推销的成功，需要推销活动双方通过沟通了解各自的需要和目的。推销人员需要了解顾客的需求和困难，然后共同寻找和协商满足需求的方法和解决困难的途径；顾客希望通过沟通，使推销者了解自己的购买动机，了解自己在购买过程中的各种忧虑和苦衷；推销人员和顾客都需要了解购买行为决策过程中各种不同参与者的不同需求特点等，因为只有解决和满足了所有购买行为决策过程参与者的问题，推销和购买才可以实现。无论是推销者还是购买者，都需要与各自企业内各个机构和人员进行沟通，因为任何产品的推销都需要获得企业内部的支持和协作。只有沟通工作成功了，推销与购买才会圆满成功。

（二）狭义的推销

狭义的推销是以企业或企业推销人员为发动一方，以企业的产品或劳务为推销内容，以企业产品的顾客（或者说现实的和潜在的购买者）为推销对象的推销过程和全部活动。因此，狭义的推销可以定义为：企业推销人员以满足双方需要为出发点，主动地运用各种信息交流手段和技术，向顾客传递企业产品的有关信息，并使顾客接受与购买企业产品的全部活动及整个过程。

三、推销的产生和发展

（一）推销的产生

推销技术的发展历史几乎与人类文明同在。推销现象随着私有制的产生而产生，推销技术随着商品经济的发展而发展，历经了长久的岁月。原始推销阶

段始于原始社会的后期。当人们有了属于自己的私有财产后，为了更好地满足自己和他人的需求，人们开始用自己多余的劳动成果与他人交换，在平等、互利、自愿的基础上实现以物易物。那时，人们不需要用过多的推销语言，只要把自认为多余的东西拿到别人面前就可以了。从严格意义上说，这其实不应该被定义为推销。但是，当时人们虽然没有更多的推销语言，却有着再明白不过的推销意图与推销行为，加上社会资源缺乏，交换几乎可以完全实现。因此，可以认为推销产生于原始社会的原始交换活动中。

(二) 产品展示推销阶段

当人类社会经过第二次社会大分工后，出现了手工业者，他们是商品的第一代生产者。手工业者往往把自己生产的产品摆放在自家门前，或者在其工作地点进行展示，让路人参观、挑选、购买和交换。由于推销的成功几乎完全依靠产品自身的可见优点，因此，这一阶段可以称为推销发展的产品展示阶段。产品展示推销阶段与人类的奴隶社会同期。

(三) 初级推销阶段

随着人类社会的发展，出现了第三次社会大分工，商人和货币的出现使产品可以在更大的范围内流通。在很多情况下，商人在当地购买土特产运往远处，尽量从远处购进人们需要的产品，使不同地区的人们能够互通有无。有时，他们是先订货，然后才开始采购，代买和代卖成了商人的初级职能。商人为了赚取差价，千方百计地向人们推销他们采购进来的商品。为此，他们开始进行了最初的市场调查活动，这些活动始终是围绕满足人们的初级需求的，主要以产品的展示和简单的信息沟通为手段，因此是初级推销阶段。初级推销阶段与人类社会的小农经济阶段同期。

(四) 科学推销阶段

1. 科学推销阶段的产生

以说服为中心，以各种说服理论和说服技巧作为成功的主要手段，是推销进入了科学推销阶段的主要标志。自 19 世纪初期开始，由于以英国、美国为首的资本主义国家的生产力得到很大发展，出现了生产相对过剩的现象。传统的以产品招徕顾客的办法，已经不适应市场竞争的需要。当时，美国的密歇根大学，首先在大学内开设了推销课程。从此推销技术走上了理论化、科学化、技巧化的道路。科学推销阶段与西方国家的工业化同期。

2. 科学推销阶段的特征

(1) 推销受到前所未有的重视。在产品销售的强大压力下，在以美国为首的市场经济比较发达的国家里，推销受到了前所未有的重视。因此，学术界和企业界都非常重视对推销技术的研究和运用，高级推销人才受到前所未有的

重视。

(2) 推销技术发展水平很高。推销的科学研究对推销技术的发展起到了极大的推动作用。在科学推销阶段，各种魔术表演式的产品销售方式产生了，各种五花八门的产品促销现象也出现了，大量高级推销人才开始涌现，令人吃惊的推销业绩，似乎使人相信没有推销不出去的产品。人们开始研究推销理论、推销技巧和推销手段，并且产生了一些影响很大的理论，海因兹的“推销的四大法则”等著名理论，是科学推销阶段各种推销技巧的最高总结。随着资本主义社会竞争的加剧，越来越多的学者投入了对推销的研究，越来越多的企业家表现出对推销技巧的更大兴趣，各种关于推销的书籍也迅速增加。

(3) 推销组织的兴起。在推销神奇效果的鼓励下，各种对推销和广告的研究组织也应运而生。早在 1902 年，美国的大学中就已经出现了关于推销技巧和推销广告的各种研究人员、机构和流派，他们以讲座的形式进行研究成果的传播。随后出现了很多关于推销人员和推销技巧的培训机构。

(4) 推动西方社会的快速发展。推销技术的产生与发展，刺激了消费者的购买行为；高消费反过来又促进了经济的进一步发展，促使西方发达国家更加富裕。在西方发达国家的发展历史中，推销活动和推销人员的贡献是显而易见的。

(5) 高压推销产生了严重后果。推销技术和技巧的研究与发展，在促进经济发达的同时，也为自己的没落挖掘了坟墓。这主要表现在两个方面：一是各种高超推销手段的运用，在实际上形成了对顾客心理的一种高压压力。因此，这个阶段也称为“高压推销”阶段，高压推销引起了顾客的反感和抗拒。二是高压推销产生了直接的不良后果：顾客不仅购买了一些并不需要的东西，有时还购买了无用的产品，甚至是有害的产品。消费者不仅花光了积蓄，有时还花了目前仍然没有赚到的收入，所谓“花未来的钱”。带有欺骗性质的高压推销，激发了消费者的反抗。首先出现在美国，后来逐渐扩散到全球的消费者运动，就是高压推销的直接后果。

(6) 科学推销的无能和落后。市场经济的变化彻底暴露了科学推销的弊病。因为，科学推销技术在席卷整个资本主义社会的经济危机面前，显得那样苍白无力，显示了它的落后和难以克服的缺陷。在经济恐慌条件下，人们为了生存，有限的货币支付能力只能购买最迫切需要的产品。困难的购买选择使消费者变得成熟起来，消费者的素质有了比较大的提高，反过来又引起消费者对高压推销的更大反抗。在这种情况下，即使有再高超的推销理论与推销技术，也无法说服顾客购买他们不需要的产品。在社会文明发展和消费者的成熟面前，科学推销或者说高压推销理论明显落伍。

（五）现代推销阶段

1. 现代推销阶段的确立

随着市场营销学的研究与发展，推销成为企业整体营销的一个组成部分，成为企业促销中一个重要的组合因素。在现代市场营销思想指导下，现代推销理论研究与现代推销技术研究得到了逐步完善。可以说，自第二次世界大战以后，推销进入了现代推销时代。现代推销以顾客为中心，以满足顾客的需求为目的，在推销观念、推销技术和推销管理上都与科学推销有明显的区别。1958年，世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼（Heinz M. Goldmann）系统地总结了他 30 多年推销生涯的成功经验，提出了被誉为现代推销公式的迪伯达公式。虽然海因兹并没有解释迪伯达公式的详细内容和含义，但是他的这个以满足需求为基础的推销公式，奠定了现代推销学的理论基础和核心概念，标志着现代推销学的产生和确立。

2. 现代推销阶段的特点

（1）推销过程程序化、公式化。早在 1885 年美国 NCR 公司的董事长就提出了关于推销是一个过程的概念。但直到今天，推销学才有了比较系统的理论体系。尤其是杰出的推销大师的推销实践与经验总结，使推销已经成为有理论依据的程序化了的整体活动，而且形成了获得公认的国际推销公式。这些公式使推销有了可以依据的步骤与法则。现代推销学的研究指出了这些推销程序之间的联系，指出了推销公式所依据的理论，使推销公式成为所有推销技巧创造灵感的源泉。

（2）推销工作职业化、专门化。商品经济的发展使推销从生产领域分离出来而成为一种专门的职业。而推销学的创立与发展，又使推销活动成为一个既有理论根据，又有行为规范的专业性很强的专门职业。推销工作人员因其创造的伟大业绩及所发挥的重要作用而受到尊敬。在发达的资本主义国家，推销人员被称为是企业内其他职员衣食父母，是企业的财神爷。推销人员亦因其丰富的知识与很高的收入受到尊敬与钦佩。推销人员中的杰出人物成为企业高级主管与总裁的最佳候选人。具有挑战性的工作与丰厚的收入吸引越来越多的精英加入推销人员的队伍。在美国有 68% 的大学毕业生毕业后加入了与市场营销和推销有关的工作。在一些知名度高的、效益好的公司内，推销人员占公司总人数的 50% 以上。

（3）推销概念普及化、广泛化。美国摩根行销顾问公司“人人都是推销员”的标语及其要表达的内涵已被越来越多的人所接受。很多人认识到，不仅营利性组织需要推销它们生产的产品与设计的服务项目，而且各种非营利性组织也需要推销。广泛的推销需求促使推销科学获得更大的发展。

(4) 推销理论系统化。一是产生了新的理论核心。现代推销学确定学科的核心是满足具体顾客的具体需求。正像迪伯达推销公式所要求的那样, 推销活动程序的第一个步骤是了解和确定顾客的需求。二是明确提出必须同时兼顾企业和推销人员的需求和利益。即首先满足顾客的需求, 然后满足企业的需求, 这既是现代推销的核心概念, 也是现代推销的终极目的。三是因为筛选和确定了各种推销公式后, 推销学的理论研究从技巧研究到初步形成一个比较完整的学科, 已经形成一个比较完整的理论系统, 并且逐步完善。

四、推销的作用

(一) 推销对社会的作用

1. 推销是社会经济发展的一个重要动力

社会再生产过程可以划分为生产、分配、流通与消费四个环节。其中生产是基础与起点, 消费是相对的终点与目的, 流通是连接生产与消费的纽带。只有借助推销人员的努力, 产品才有实现流动的可能。通过流通, 产品才能实现价值与使用价值的统一, 社会再生产才能实现不间断地运行。包括推销在内的流通环节, 是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环, 也是经济运行列车上的一个巨轮, 加快产品的销售, 就可以促进社会的消费, 促进企业的生产, 加快社会的进步。

2. 推销是创造和实现效用的主要途径

市场供给与需求是市场经济条件下的一个主要矛盾, 而推销是同时协调供给与需求两个方面的主要途径, 推销使供给与需求不断趋于新的平衡。通过大量推销人员的推销活动, 把产品推销给需要它们的顾客, 使顾客在他们需要的时间、地点, 以他们需要的形式与代价获得他们需要的产品; 同时, 推销把市场需求信息及时反馈给企业, 使企业及时生产出消费者需要的产品。因此, 推销是使供求双方实现生产和消费效用的主要途径。

3. 推销是促进社会繁荣进步的主要手段

供求矛盾也是影响社会发展与经济繁荣的主要因素。通过推销的努力, 可以激起顾客的购买欲望和促成顾客的购买行为, 增加社会的总需求; 同时, 推销人员把顾客的需求信息及时反馈给企业, 引导企业改进生产经营活动, 使资源得到合理的配置与使用, 使供给在更高更新的水平上与需求趋于平衡, 增加了社会的总供给; 推销使劳动者的价值和需求都得到实现, 进而促使劳动者以更大的积极性投入再生产之中。因此, 推销满足了人们的需求, 创造了更多的再就业机会, 促成了社会生产的良性循环, 促进了社会的繁荣与经济的发展。

4. 推销是实现社会生产目的的主要形式

社会主义社会的生产目的，主要是为了满足人们日益增长的精神与物质的需要。一方面推销把人们的需求信息及时、全面、准确地反馈给企业，使企业生产出适销对路的产品，为满足人们需求创造了物质条件；另一方面推销把与企业产品有关的信息传递给顾客，使顾客的需求得到满足，从而促进社会再生产的目的的实现。在市场经济条件下，没有推销，人们的需求将永远不能得到满足，没有推销，任何生产目的都将无法实现。现代推销将使任何满足人类需求的良好愿望得以实现，推销使社会更美好。

5. 推销是引导与影响社会文明的主要形式

千千万万名推销人员在他们的推销工作中，把他们认为可以满足需求的产品介绍给消费者。同时，推销人员也介绍了他们的知识、价值观念与购买标准等。消费者接受了推销人员的介绍和产品，也就接受了推销人员的价值观念与购买标准。所以，推销人员在实际的推销工作中，起到了引导购买、引导消费、影响购买、影响消费的作用，起到了传递购买标准与教育消费的作用，推销是引导和影响社会文明发展和提高的主要形式之一，而且是一种很有效率的形式。

(二) 推销对企业的作用

在市场经济条件下，作为市场经济主体之一的企业，其全部生存与发展的希望在于产品能否实现市场交换。因为在市场经济的汪洋大海中，如果不能实现企业产品与货币的市场交换这个惊险的跳跃，最后淹死的只能是企业。从这个角度看，推销对于企业的作用有以下几点。

1. 推销是企业生产劳动价值得以实现的主要出路

在市场经济条件下，任何人的劳动成果都是在市场交换中以价格的形式获得承认和实现的。企业的生产过程是一个投入与耗费的过程，也是一个物资和功能转换的过程。在转换中，企业获得了新的潜在价值，但是只有通过销售才可以获得收入。没有销售或者销售失败，没有推销人员对购买者的促进或者促进失败，企业就无法实现产品与货币的交换，企业的投入和耗费就无法补偿，销售是企业实现生产价值的唯一形式与渠道，对所有购买者的推销是企业生产劳动价值得以直接实现的主要出路，促进、鼓励与说服购买者对企业产品实施购买是推销的基本功能。因此可以说，顾客是企业的衣食父母，而推销人员则是企业内其他员工的衣食父母。因为，只有推销人员的成功推销，才使企业内员工的生产劳动价值得以实现，才有了企业的生存和人员就业的可能。

2. 推销是企业与顾客进行直接沟通的主要渠道

企业的所有促销手段都具有传播信息的功能，都可以把企业产品的有关信息传递给购买者。但只有推销人员的促销，才可以做到直接地面对面地向购买者传递有关信息，真正实现与购买者的双向沟通。企业可以利用的促销手段很多，但都与产品的实际销售保持一定的时空距离，都不能立即实现企业产品与货币的市场交换，只有推销人员可以实现产品货款的立即回收，这对于企业的经营决策、市场的竞争、产品的开发等各项市场营销活动都有着重大的作用。推销是企业通往市场的桥梁与纽带，推销人员是企业深入市场的触角，是企业获得经济效益与信息的先锋部队，推销人员与推销部门具有企业内其他任何人员与部门无法替代的功能。

3. 推销有提供销售服务的作用

市场竞争的加剧与购买者的日趋成熟，都对销售服务提出了更高的要求。在企业的促销活动中，只有推销人员可以向顾客提供销售过程中全方位的服务。销售前，推销人员可以向顾客提供各种购买咨询服务；销售过程中，推销人员可以向顾客提供各种实际性的销售业务服务，例如，产品的介绍，需求满足方式的分析与诱导，各种销售异议的处理，各种实际销售业务手续的办理等；销售后，推销人员可以提供更加全面的服务，例如，各种安装调试，购买后顾客不满情绪的消除，各种维修服务及零部件的供给，顾客需要的技术培训与意见的反馈等。

4. 推销是建立、维护、发展顾客关系的重要纽带

与顾客保持良好的购销关系是企业生存与发展的核心，稳定的顾客是企业产品的基本销售市场，是企业产品稳定市场占有率的基础。企业只有不断维护与发展良好的顾客关系才能保持一定数量的顾客。而推销是企业建立、维护、发展顾客关系的重要纽带，通过推销人员的推销活动，尤其是通过推销人员向顾客提供各种服务，保持推销人员与顾客之间良好的人际关系，是维护与发展企业和顾客之间良好关系的主要形式和纽带。通过这个纽带，推销人员可以不断发展新的顾客关系，协调企业与顾客之间的矛盾与利益，排除各种障碍，使企业有一个稳定的市场环境，为企业的生存与发展提供基本的保证。

5. 推销是企业市场竞争力的主要体现

企业竞争的主战场在市场上，市场是企业优劣高低的评判者；企业之间的竞争最终表现在市场上产品销售之间的竞争。缺乏有力的销售措施，缺乏有效的企业销售策略，缺乏一支强有力的推销人员队伍，是不少企业陷入困境的主要原因之一。有足够的销售额，有足够的市场占有率，有高素质的推销人员队伍，是企业竞争力与企业应变力强的主要表现，是企业立于不败之地的必备条件。