

第一部原创于企业的国家级经管类规划教材
第一部被西方购买版权并全球发行的中国原创经管类教材

国家十一五规划教材

销售行为学

主 编：绳 鹏

副主编：宋学宝 黄 沛 涂永式



中国社会科学出版社

第一部原创于企业的国家级经管类规划教材
第一部被西方购买版权并全球发行的中国原创经管类教材

国家十一五规划教材

销售行为学

主 编：绳 鹏

副主编：宋学宝 黄 沛 涂永式

销售 = $f(\text{VOC}, \text{买点} \cup \text{卖点}, \text{兑现性})$

销售 = $f(\text{VOC}, \text{买点} \cup \text{卖点}, \text{兑现性})$

销售 = $f(\text{VOC}, \text{买点} \cup \text{卖点}, \text{兑现性})$

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售行为学/绳鹏主编. —北京:中国社会科学出版社,2005.5(2008.1)

ISBN 978-7-5004-5033-7

I. 销… II. 绳… III. 销售学—MBA、EMBA—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030274 号

知识产权声明

本书所涉及的操作概念及其知识体系只授权给教育部认可的正规大学作教学使用和个人读者自己使用,任何超出此范围的使用必须得到绳鹏先生的授权。

责任编辑 胡 兰

责任校对 李小冰

版式设计 郑以京 戴 宽

封面设计 澳格威图文

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010—84029453

传 真 010—84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 三河市君旺印装厂

版 次 2008 年 1 月第 2 版

印 次 2008 年 1 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 毫米 1/16

印 张 30

插 页 2

字 数 476 千字

定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

《销售行为学》是一部原创于我国的“十一五国家级规划教材”，其知识体系已由世界著名出版商爱思唯尔 (Elsevier) 引进，并在全球出版发行，英文书名为：《交换行为》 (Exchange Behavior in Selling and Sales Management)。Elsevier对该体系的公开评语是“革命性的框架体系” (Revolutionary Framework)。

我专门邀请过这本书的作者来摩托罗拉大学就有关销售和销售管理做过讲座和交流，他所讲授的内容让我和我的同事们深切感受到，它是一套非常专业、实用、系统的销售和销售管理的方法论。

——摩托罗拉大学 (中国区) 校长
阎晓珍 博士

我从事销售管理工作十几年，其间接触了各种各样的国际上权威的销售和销售管理培训，在我接触了《销售行为学》后，才发现我真正找到了我多年来想要的东西：它是我所见过的最实用、最系统和最专业的销售和销售管理课程和工具。

——原西门子EC业务亚太副总裁
陈伟然 先生

我们不需要什么花哨的修辞来为它说明什么；它是有逻辑的、数学的、有意义的，就像是牛顿公式，或差不多。

(We don't need the rhetoric to defend it; it is logical, mathematical, makes sense, just like Newton's equations, or almost.)

——加拿大Ryerson大学商学院教授
Aziz Guergachi博士

交换行为的价值纽带

购买的价值

||



||

销售的价值

本书作者

(排名不分先后)

清华大学经济管理学院	宋学宝	(第一章)
	胡左浩	(第十章)
	陈伯成	(第十二章)
复旦大学商学院	黄 沛	(第九章)
重庆大学经济与工商管理学院	廖成林	(第六章)
哈尔滨工业大学管理学院	米加宁	(第十四章)
	丁云龙	(第七章)
浙江大学管理学院	项 坚	(第二章)
深圳大学经济学院	涂永式	(第三章)
西安理工大学工商管理学院	陈敬东	(第十一章)
吉林大学商学院	金晓彤 杨晓东	(第八章)
华南理工大学工商管理学院	雷 鸣	(第十三章)
东北财经大学工商管理学院	王天春	(第四章)
中北大学(原华北工学院)	刘瑞贤	(第五、十章)
北京时代之声科技有限公司	李应博	(第十二章)
	绳 鹏	(主编)

再版说明

当我们再版这部原创于我国的《销售行为学》时，它已被教育部批准为“十一五国家级规划教材”，而它的整个知识体系也已由世界著名出版商爱思维尔（Elsevier）在全球出版发行了。

自2002年我社出版绳鹏先生的专著《这个叫销售的东西究竟是什么？》，到2005年清华大学等十多所大学的营销教授和专家共同参与将该专著改编成教科书《销售行为学》，其知识体系受到国内外企业界和教育界读者和使用者的广泛好评。越来越多的内外资企业和一流的跨国公司使用并高度称赞《销售行为学》的实用性和先进性，同时，国内外的教育界读者和使用者对其更是给予了“系统、逻辑和深刻”的高度评价。

企业界，包括摩托罗拉、梅赛德斯—奔驰、西门子、德尔福、贝加莱、青岛啤酒、一汽集团、光大银行、兴业银行、SAPA、德国莱茵 TÜV、植恩药业、永裕医药、SAPL（新加坡）、阿特斯、大唐称重等众多企业使用过或正在使用《销售行为学》作为其内训课程。此外，其相关软件工具（客户需求管理系统）也已开始被内外资企业所使用。

教育界，更多的企业管理人士则是通过清华大学、北京大学、复旦大学、上海交通大学和西安交通大学等大学的 MBA、EMBA 和企业高管课程认识到它的价值。

国外，爱思维尔已开始在全球出版发行基于《销售行为学》知识体系上的英文版书籍——《交换行为》（*Exchange Behavior in Selling and Sales*

2 销售行为学

Management), 其推荐的读者包括研究人员、MBA、大学二年级以上学生和企业人士。作为享誉世界的专业学术出版商, 爱思维尔对该书的评语是“革命性的框架体系”(Revolutionary Framework)。在此之前, 其相关业务方法(Business Method)也已在美国申请了原始发明专利。

上述事实让我们相信, 再版这部受到国内外企业界和教育界共同赞誉的《销售行为学》, 必将为更多的读者送去“实实在在”的价值。

最后, 谨借此再版说明, 表达我们对《销售行为学》的作者们的最诚挚的感谢, 感谢他们为读者带来了世界级的先进、实用、系统和有逻辑的销售和销售管理智慧。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

本书的再版, 得到了《销售行为学》的国内总代理爱思维尔出版公司的鼎力支持。在本书的再版过程中, 爱思维尔出版公司给予了极大的帮助和支持。

目 录

第一章 销售行为学纲要	1
引子 经验的、意义的与实用的	3
第一节 销售是什么	4
第二节 销售行为学的工作概念	6
一 购买的心路历程	7
二 关键人和关键意见领袖(COL:Core Opinion Leader)	9
三 选择标准看法(VOC:Views On Criteria)	10
四 买点和卖点	12
五 兑现性和集成产品	13
六 合适沟通者和关联资源	15
七 销售状态指标	16
八 竞争地位和竞争策略	18
第三节 销售行为学的系统运用	19
一 销售计划及执行的依据和方法	20
二 销售管理的依据和方法	21
三 业绩评估的依据和方法	21
四 销售管理的工作语言	21
五 销售技能	22
六 销售和销售的软件工具	23
七 回顾与挑战	23

2 销售行为学

八 销售行为学的运用拓展	24
九 销售行为学的教学参考意见	24
第四节 《销售行为学》课程的基本结构	24

第二章 购买的心路历程

——客户的价值形成和交换过程	35
引子 “叶公好龙”	37
第一节 客户、产品购买和使用的多样化	38
一 组织客户	38
二 个人客户	40
第二节 PPP 模型——一般概念化的购买流程	41
一 对购买过程的认识	42
二 购买过程中的实例分析	45
第三节 对购买过程的再认识	53
一 公司 PPP 和关键人 PPP	53
二 购买过程不对称的可逆性	54
第四节 购买中的“缺席付值”行为	56

第三章 关键人与关键意见领袖

——客户人的价值角色	69
引子 “上错花轿嫁错郎”	71
第一节 关键人与关键意见领袖	72
一 关键人	73
二 关键意见领袖 (COL: Core Opinion Leader)	79
三 影响力 —— 一个可靠的定义	81
四 寻找、确认销售机会的着力点	85
第二节 寻找关键人和关键意见领袖	87
一 谁是购买过程中的关键人?	88
二 寻找关键人的方法	90

三 寻找关键意见领袖 (COL)	93
第三节 销售实例分析	96
一 “让预算见鬼去吧”	96
二 “宝来”贵点,但它贵不过关键意见领袖的“意见”	97

第四章 选择标准看法

——购买的价值依据	105
引子 “青春”值几何?	107
第一节 关键人的价值依据	108
一 关键人购买行为的价值依据	108
二 选择标准看法 (VOC)	111
三 VOC 的其他意义	116
第二节 VOC 与产品分类、购买过程和销售方法	118
一 VOC 基础上的产品分类和购买过程的关系	118
二 对“缺席付值”行为主导的 VOC 的销售	121
三 对“缺席付值”行为不占主导地位的 VOC 的销售	124
四 对“缺席付值”行为很少影响的 VOC 的销售	124
第三节 VOC 的理论基础	128

第五章 买点和卖点

——购买价值的体现	145
引子 出家人的感悟	147
第一节 关键人的买点	148
一 买点与行为的合理性	149
二 买点与注意力	154
三 买点与愿意表现的影响力	156
第二节 关键人的卖点	156
一 卖点与行为倾向的合理性	157
二 卖点与注意力	159

三 卖点与愿意表现的影响力	160
第三节 买点与卖点的关系	163
第四节 买点与卖点的识别	166
一 买点的识别	166
二 卖点的识别	170

第六章 兑现性与集成产品

——交换的价值	175
引子 成长经历	177
第一节 产品是什么	178
一 购买过程中的兑现性问题	179
二 有关产品的一般性认识	182
三 产品的传统分类方法	183
四 传统产品知识的局限性	184
第二节 集成产品	187
一 集成产品的定义	187
二 销售中的价值集成	188
三 构成集成产品的主要因素	191
四 买点、卖点与集成三要素之间的关系	192
第三节 购买与销售	193
一 一个过程、两个视角	193
二 集成产品与销售过程	198
三 集成过程	199

第七章 合适沟通者与关联资源

——价值交换的协助者	207
引子 代沟问题	209
第一节 沟通始于沟通意愿	210
一 沟通意愿	210

二 决定沟通意愿的因素	214
三 销售人员的角色问题	217
第二节 合适沟通者	218
一 掌握关键人想要的“东西”的人	219
二 具有专业知识的人	220
三 具有良好沟通技能的人	223
四 具有良好关联关系或较高地位的人	225
五 具有情景意识的人	226
第三节 关联资源	227
一 关联网络和关联资源	227
二 关联资源的管理	229
第八章 销售状态指标	235
引子 路标的作用	237
第一节 关联状态指标	238
一 关联状态指标的操作含义	238
二 关联状态指标与关系	243
三 关联状态指标与信任	246
四 关联状态指标与沟通场合	248
五 关联状态指标与关联网络	249
第二节 态度指标	250
一 态度指标的含义	251
二 态度指标和关联状态指标	255
三 态度指标与场合的关系	256
第三节 信心指标	257
一 信心指标的含义	257
二 信心指标的影响因素	261
三 信心指标与其他销售状态指标	264

第九章 竞争地位与有效竞争	269
引子 生存之道	271
第一节 竞争概念与理论	272
一 竞争的概念	272
二 关于竞争的理论	273
第二节 销售活动中的竞争	277
一 竞争地位	277
二 竞争策略	279
三 竞争战术	281
四 人际关联	286
第三节 产品的市场竞争力	288
一 产品竞争力的管理图像	288
二 不惜代价的代价	290
第十章 销售的流程与管理	297
引子 科学？还是艺术？	299
第一节 销售支持系统	300
一 销售工作系统与销售事件	301
二 相关信息与行动意义	302
三 行动计划	307
四 销售支持系统的应用	312
第二节 销售机会的分类	318
一 感知和判断销售机会	319
二 传统的机会分类	320
三 销售行为学的机会分类	323
第三节 销售管理支持系统	327
一 不同状态的机会与销售管理	328
二 销售管理支持系统	330

第十一章 销售技能	341
引子 美腿和丑腿	343
第一节 常见的销售技能	344
一 接近客户	344
二 开发需求的技能	347
三 处理客户异议的技能	351
第二节 关联技能	357
一 关联技能和关联资源的关系	358
二 关联技能的使用目的	358
三 关联技能和关联资源的测量标准	359
四 关联技能	359
第三节 沟通技能	361
一 态度侦察技能	362
二 态度标测技能	364
三 沟通节奏技能	365
四 “心理成熟”技能	366
第四节 前瞻技能	369
一 “前瞻技能”的定义	369
二 “前瞻技能”的重要作用	370
三 “前瞻技能”的内容	370
第十二章 销售行为学的支持工具	
——CNM 销售过程管理工作系统	379
引子 “四拍”行为	381
第一节 销售的可控性与 CNM	382
一 客户需求管理	383
二 CNM 的语言要素	384
三 CNM 成熟度	385
第二节 CNM 销售过程管理系统	387

一 销售主流程	388
二 销售事件处理流程	390
三 销售状态的微观描述	392
四 销售状态的宏观描述	394
第三节 CNM 对企业的意义	396
第十三章 回顾与挑战	399
引言	401
第一节 对销售的认识	403
一 销售行为	403
二 销售人员	404
三 销售的地位	406
四 销售的作用	408
第二节 对销售认识的回顾	410
一 销售认识的历史	410
二 销售研究的现状	411
三 销售研究的内容	413
第三节 销售研究的挑战	416
一 认识误区	417
二 销售的本质	418
三 销售行为学	420
第十四章 销售行为学知识的应用拓展	425
引言	427
第一节 公共政策介绍 (概念迁移的准备)	427
一 什么是公共政策	428
二 公共政策的特征及内在逻辑	428
第二节 销售行为学在公共政策中的概念迁移	430
一 公共政策的不同阶段性 (Phases of Policy Process)	430

二 公共政策中的“关键人”和“关键意见领袖” (Core Opinion Leader)	433
三 “选择标准看法”(Views On Criteria)	438
四 公共政策的“买点”与“卖点”	439
五 集成的产品——公共政策“买点”与“卖点”的“兑现性”	444
六 政策执行和推介中的有效沟通	445
七 公共政策实施过程的“竞争地位”	448
 第十五章 销售行为学的教学建议	451
一 概述	452
二 目的	452
三 教学对象和班级规模	453
四 教学形式	453
五 教学时间的安排	454
六 考核方式	455
七 注意事项	455
 参考书目	457
再版后记	460