

●产品是顾客买掉的吗●否●主要是您卖掉的●

# 产品推销要诀

卢业苗 著

中国农业科技出版社

CHINA AGRICULTURAL  
SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



# 产 品 推 销 要 诀

卢业苗 著

中国农业科技出版社

## 内 容 提 要

“产供销，销最难！”这是很多生产经营者的心声。本书则尽力为他们提供排忧解难的推销技术要领与诀窍。

本书从解剖传统推销行为入手，剖出其中真谛——推销技术要领：产品主要是您卖掉的！顾客常凭感情购买！产品服务功能比价格更重要！要大搞推销服务！不摔破酒瓶，何能颠倒天下！在此基础上提出了较全面完整而又通俗实用的推销诀窍。全书语言简洁明快，实例生动丰富，是推销人员的得力助手。

读者对象：各行各业的经营管理人员和推销人员，经济、财贸专业的教师、学生和理论工作者。

## 产 品 推 销 要 诀

著 者 卢业苗  
责任编辑 郝心仁  
封面设计 马 钢

中国农业科技出版社出版（北京海淀区白石桥路30号）

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

南京市农科所印刷厂印刷

开本：787×1092毫米1/32 印张：10 字数 216千字

1988年6月第二版 1988年6月第一次印刷

印数：1-20000册

定价：2.80元

ISBN 7-80026-041-X/F·11

# 前 言

本书所介绍的，是有关产品推销的技术要领和诀窍。

推销的职能何在？是推出产品、赢得利润，还是沟通产需、赢得顾客？为什么说推销的职能在沟通产需、赢得顾客？怎样才能沟通产需、赢得顾客？围绕产品推销中的这些基本问题，主要围绕“怎样做”的问题，笔者经多年的调研、设计和讲学提炼，继拙著“经营三部曲”的“立足篇”——《市场经营策略》问世之后，将此“出击篇”——《产品推销要诀》奉献给广大读者，以求抛砖引玉！以求交流信息！以求为社会主义商品经济的发展尽微薄之力！

撰稿过程中，笔者参阅了西罗-P-帕多莱基亚著、李淼等译的《发展中世界的销售学》，中国对外翻译出版公司出版，海因兹·姆·戈德曼著、谢毅斌等译的《推销技巧》，中国农业机械出版社出版，弗雷德里克·E·韦伯斯特著、胡士廉等译的《工业品市场营销策略》，机械工业出版社出版等书；引用了《人民日报》、《经济参考》等报刊的一些事例；安徽省企业管理协会会长王清华同志题写了书名，安徽省科委副主任季烽同志作了序言，黄诚同志、胡之春同志等给了热情的鼓励和指教，李志坚、张振波、刘纯洁、凤元涌、张斌、武洪舜等同志，都曾为本书付出了心血。值此拙作成书之际，谨向上述诸同志致以深切的谢意！

书中不当之处敬请读者指教。

卢 业 苗

1987年9月于合肥

## 序

在当今竞争激烈的世界上，国家的实力，社会的文明，社会主义建设的成败，取决于能否大幅度提高全社会的劳动生产率，提高国民人均收入，增加社会积累和国家财政收入。政治和经济体制的改革，科学技术的发展和应用，是能否实现这一目标的决定性因素。

长期以来，我国的经济建设忽视了商品生产、价值规律和市场的作用，形成了一种同社会生产力发展不相适应的僵化和半僵化模式：企业按照上级下达的指令性计划组织生产，产品实行统购包销，统负盈亏，产品即使卖不出去，对企业也无经济损失，不影响企业和职工的物质利益；在产、供、销关系中，生产是“龙头”，是企业活动的中心，企业不关心产品的销售，因此对产品的品种、规格、质量缺乏改进和提高的内在动力，这种模式不符合社会主义经济发展的规律。党的十一届三中全会以后，我们对这种僵化的模式进行了逐步改革，在经济体制改革中明确提出“商品经济的发展，是社会主义经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”改革的实践证明，只有充分发展社会主义的商品经济，才能加速我国现阶段的经济的发展速度。

商品经济是指，通过商品生产和商品交换，来实现人们之间经济联系的经济形式。商品生产是指，为了交换和出卖而进行产品生产。商品是指，用来交换和出卖的产品。商品经济、商品生产、商品，其根本特征都在于交换和出卖。离

开了交换和出卖就谈不上商品经济和商品生产，交换是商品生产活动的组成部分。交换使商品从商品生产者手中转移到消费者手中，从而使商品的使用价值在消费者使用或消费过程中得到实现。马克思指出：“一切商品对它们的所有者是非使用价值，对它们的非所有者是使用价值。因此商品必须全面转手。”（《资本论》，人民出版社，第一卷第103页）。对于一个商品生产者来说，交换就是推销产品。

社会主义的商品经济，是在公有制基础上的有计划的商品经济。在计划经济中引入市场机制，把市场机制作为实现计划经济的重要手段。市场机制，是由市场上价格和供求关系的自发变化，自动调节社会生产和流通，使商品经济正常运行的过程和形式。为了更好地利用市场机制，必须建立一个开放式的、多渠道的社会主义市场，逐渐形成包括产品、劳务、技术、信息、资金、土地等市场在内的社会主义市场体系。产品推销是这一市场体系中生产者和消费者之间的桥梁和纽带。

社会主义有计划的商品经济，是国家调控市场，市场引导企业，企业以市场为导向。商品经济的市场是充满竞争的市场。市场的竞争，实质上是企业的生产、技术、经营和管理的竞争，是产品推销的竞争。价廉物美、性能优良、新颖独特的产品，才具有竞争的实力。竞争使企业重视质量和重视技术进步，努力改善经营和管理，提高劳动生产率和经营效益。竞争使企业产生内在活力。但是，有了好的产品，要使它被广大消费者了解和接受，还得靠企业别具一格的推销活力，靠推销人员的聪明才干，靠推销技术的灵活运用。一个成功的推销战略，一批出类拔萃的推销人员，往往成为

企业在市场竞争中取胜的关键，成为企业兴旺发达的支柱。

推销是一种艰巨复杂的劳动，它受市场机制的支配。推销人员必须在掌握市场经营策略的基础上，了解推销竞争的特点和规律，把握消费需求的行情和脉搏；必须精通推销战略，掌握推销要领，有独到的技术诀窍，有自己的推销艺术。推销是一个独立的经济运行过程，有其自身的内在规律。要成为一个好的推销人员，光有实践中的一鳞半爪的经验是不行的，必须学习和研究推销的技术理论。业苗同志根据我国商品经济推销工作的实际需要，研究和借鉴国内外推销工作的经验、方法和理论，综合创新，形成《产品推销要诀》一书，试图描绘出产品推销的实用技术体系，奉献给推销人员和广大读者。

业苗的《产品推销要诀》一书，以简明的语言，别开生面的体裁，独特的风格和丰富生动的推销实例，深入浅出，全面阐述了产品推销的要领和诀窍，是商品推销人员（包括技术商品在内的各种推销人员）学习的一本好书。可以预料，随着经济体制改革的不断深入和商品经济的充分发展，推销活动将愈来愈受到人们的重视，社会主义商品生产，将造就出千百万优秀的推销人员。他们将为社会主义商品经济的发展，作出更大的贡献。

愿本书成为广大推销人员的知心朋友！

季 烽 安徽省科委副主任

1987年9月

# 目 录

## 前 言

## 序

### 第一章 产品是顾客买掉的吗？

否！主要是您卖掉的

楔 子……………（ 1 ）

第一节 商品经济发展需要推销来促进……………（ 3 ）

第二节 竞争环境需要推销员来把握……………（ 12 ）

第三节 推销员的选聘、培训和管理……………（ 22 ）

### 第二章 市场就是商品交换的地方吗？

否！主要是指消费需求

楔 子……………（ 29 ）

第一节 消费需求研究……………（ 31 ）

第二节 消费需求调查的技术要领……………（ 42 ）

第三节 市场进入的技术要领……………（ 53 ）

### 第三章 顾客全凭理智购买吗？

否！常常凭感情购买

楔 子……………（ 62 ）

第一节 影响消费动机的心理现象……………（ 64 ）

第二节 需要与动机……………（ 74 ）

第三节 购买行为的推销技术要领……………（ 86 ）

### 第四章 您推销产品吗？

否！我推销服务

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 楔 子               | (95)  |
| 第一节 产品本质与推销服务要领   | (96)  |
| 第二节 产品组合与推销服务要领   | (100) |
| 第三节 产品生命周期与推销服务要领 | (105) |
| 第四节 新产品开发与推销服务要领  | (112) |

## 第五章 廉价就能畅销吗？

否！首先取决于产品的服务功能

|                |       |
|----------------|-------|
| 楔 子            | (118) |
| 第一节 价格的认识与构成要素 | (120) |
| 第二节 供求与定价的相互关系 | (129) |
| 第三节 新产品定价的技术要领 | (134) |
| 第四节 通用定价的技术要领  | (141) |

## 第六章 “酒香不怕巷子深”吗？

否！不摔破酒瓶，何能碎倒天下

|            |       |
|------------|-------|
| 楔 子        | (145) |
| 第一节 商标设计要领 | (146) |
| 第二节 包装设计要领 | (153) |
| 第三节 广告设计要领 | (158) |

## 第七章 送货上门就够了吗？

否！还必须让顾客得到满足

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 楔 子                | (166) |
| 第一节 让顾客从我的工作中得到满足  | (167) |
| 第二节 让顾客用我的产品得到满足   | (175) |
| 第三节 让顾客从我这儿得到更好的满足 | (179) |

## 第八章 单凭推销就够了吗？

否！还必须搞好服务、赢得市场

|     |       |
|-----|-------|
| 楔 子 | (186) |
|-----|-------|

第一节 优质地搞好自始至终的服务…………(183)

第二节 利用一切力量帮助我搞好服务…………(193)

第三节 根据不同需求状况搞好服务…………(197)

## **第九章 念一本经就够了吗?**

**否! 市场不同, 推销技术亦须不同**

**楔 子**…………(201)

第一节 消费品市场的特点及其推销技术  
要领…………(206)

第二节 生产资料市场的特点及其推销技术要  
领…………(209)

第三节 技术市场的特点及其推销技术要领…(213)

第四节 国际市场的特点及其推销技术要领…(219)

## **第十章 能说会道就够了吗?**

**否! 还必须掌握推销技术**

**楔 子**…………(228)

第一节 推销洽谈的技术要领…………(229)

第二节 几种推销模式的技术要领…………(242)

第三节 公共关系的技术要领…………(251)

## **第十一章 机会就是碰运气吗?**

**否! 一叶知秋, 运筹帷幄**

**楔 子**…………(260)

第一节 商情预测的技术要领…………(262)

第二节 推销决策的技术要领…………(269)

## **第十二章 不跑不知行情吗?**

**否! 秀才不出门, 也知天下事**

**楔 子**…………(283)

第一节 信息的概念与特性…………(285)

第二节 信息收集与加工的技术要领…………(291)

第三节 信息应用的技术要领…………(299)

# 第一章

---

## 产品是顾客买掉的吗？

### 否！主要是您卖掉的

#### 楔子

《人民日报》1986年7月4日“抓好流通，农民才能富起来”的文章中，充分说明了推销在发展商品经济中所起的重要作用：“长期以来，在旧的统购统销体制下，人们形成了一个牢固的观念：在产供销关系上，生产是‘龙头’，只要生产出东西来，不愁没有销路。如今事实教育了人们，应该把这个观念颠倒过来：‘龙头’不是生产而是市场。正如许多农民总结的那样：现在不怕生产不出来，最怕的是产品卖不掉”。

最怕的是产品卖不掉！如果产品卖不掉，其价值就无从实现，再生产就无法进行，企业的生存发展就受到威胁。卖不掉比不生产更坏！效益更差！损失更大！！卖，成了企业经营发展的关键环节。

最怕的是产品卖不掉！产品如果卖不掉，说明消费需求不能从你的生产中得到满足，说明企业没有为社会做出应有

的贡献。卖，成了企业校正经营方面的指示器。

随着经济体制改革的逐步推进和商品经济的不断发展，我国市场上的产品越来越丰富，卖方市场（供不应求）正在向买方市场（供过于求）转化，销售上的竞争渐趋激烈。卖，越来越难！卖，对企业的压力越来越大！统购包销的“大锅饭”打破了；卖方市场的“生产型”不灵了。竞争，把推销逼上了市场经营这个大舞台；激烈的竞争，把推销逼上了舞台的中心。买方市场，主动权掌握在顾客手中，企业竞相积极招徕顾客，唯恐产品卖不掉，唯恐产品晚卖掉。“等客上门，产品主要是顾客买掉的”——这样的自然经济观念，消极、被动，闭门造车，守株待兔，在竞争中必将招致企业失败；而“上门推销，产品主要是自己卖掉的”——这样的商品经济观念，积极主动，适应市场，迎合需求，在竞争中定能引导企业取胜！

产品是顾客买掉的吗？否！主要是您卖掉的。不是等客上门来买，而是送货上门去卖，这就需要推销！而要推销，就要靠推销员；要想在推销竞争中取胜，更需要合格的推销员！

产品是顾客买掉的吗？否！主要是您卖掉的——这样一种发展商品经济的意识，已盛行全球，用“蜜蜂销售法”取代“蜘蛛销售法”就是例证。所谓“蜘蛛销售法”，就是如同蜘蛛结网，消极、被动地等候飞虫上网一样，等候顾客上门光顾；而“蜜蜂销售法”是指象蜜蜂采集花粉那样主动出击，到处寻觅顾客，推销产品，卖掉产品。

# 第一节 商品经济发展需要 推销来促进

## 一、供求矛盾与推销的作用

### 1. 供求矛盾是市场矛盾运动中的主要矛盾

在商品经济形态下，企业生产的产品是用于交换的商品。交换，维系着商品的生命。产品交换的运行过程，就是矛盾的运动过程，不断发生、不断解决、又不断发生的矛盾运动，推动着商品经济的不断发展。产品交换过程中的矛盾，是复杂的、多方面的、层出不穷的，其中供求矛盾（亦称供需矛盾）是主要矛盾。这是因为：

（1）供应与需求构成市场的主要内容 一方面，商品生产者是为了卖而生产产品的，它们拥有一定量的产品等待出售，通过交换来让渡产品，实现产品的价值。生产者构成市场供应的一方。另一方面，消费者持有一定量的货币需要购买不同的产品，通过交换来获取产品，利用产品的使用价值以满足生活上或生产上的各种需要。消费者构成需求的另一方。市场上的每一次交换行为，无不是供应一方与需求一方的买卖关系的具体表现。消费者的选购行为都是为了买到物美价廉、心满意足的产品；企业经营中的各种努力，都是为了能更好地满足需求的一方；希望有更多的消费者成为自己的顾客，希望这些顾客都能成为自己的老顾客。供求矛盾的顺利解决与否，是实现商品交换、发展企业经营的关键，也是满足消费需求、实现社会主义生产目的的根本。

（2）市场机制无不围绕供求矛盾而发挥作用 市场价

格手、税金、利润以及组织结构和设施条件等等市场机制的段，都是为了调节供求之间的矛盾；或促进某种商品的供应与需求，或限制某种商品的供应与需求，或调节整个市场上的商品构成等等，没有哪一条是脱离供求关系而孤立发挥作用的。

（3）市场上的商品流通，其规模、速度或流转结构，都是受供求之间的矛盾运动所制约的。供求矛盾的正确解决，是社会主义商品流通顺利发展的关键所在。

## **2. 供求矛盾存在的客观性**

供求双方之间的矛盾运动是客观存在的，这是因为：

（1）各自所处的地位不同 供应一方的生产经营者，作为一个独立的经济实体，有自身的利益所在，其生产经营受到市场环境因素的制约，受到分配、外援、国家储备、进出口等因素的影响。不同的消费者也有自己的切身利益所在，同时受价值观念、经济水平、外界环境等多种因素的影响和制约。

（2）供应总量与需求总量上的不平衡 由于生产和消费的分离，生产的发展和消费的发展不可能是时时一致的，他们都是波浪式地前进的，因而不平衡是难免的。正如马克思所说：“供求实际上从来不会一致；如果它们达到一致，那也只是偶然现象，所以在科学上等于零，可以看作没有发生过的事情”。（《马克思恩格斯全集》第25卷，第212页）

（3）供应和需求的构成上的不平衡 商品供应的品种、式样、规格等的构成结构，要能适应消费需求的构成结构。但实际上，由于难于做到按需定产，即使是按需定产，消费

需求上的变化也是层出不穷的，生产供应上也还有一个改正的过程，适应的过程，因此，长线太长、短线太短的状况，不能适销对路的状况，总是经常出现的，供需之间在市场商品构成方面不平衡的矛盾，是难以避免的。

### **3. 供求矛盾中的推销作用**

（1）市场竞争环境下的推销作用 由上可知，供求矛盾是商品经济形态下市场矛盾运动中的主要矛盾，是客观存在的、不可避免的矛盾运动。供求矛盾必将导致市场竞争。在不同形式的市场竞争中，企业之间的竞争是最主要、最激烈的竞争。众多的竞争对手之间，“不承认任何的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制。”（《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第394页）

企业经营之间的竞争，直接表现在市场销售过程之中，推销竞争是企业经营竞争的前沿阵地。竞争的客体是企业的产品：质量、性能、规格、式样等使用价值上的优劣，价格的高低等等；竞争的主体却是推销员；推销员对产品的介绍宣传，推销员对附加产品的提供，推销员的服务态度，推销员的推销技术等等。

（2）供不应求环境下的推销作用 供不应求，对企业的经营发展是一个机会，企业应当抓住这个机会，充分利用机会：一方面要在保证质量的前提下增加生产；另一方面要搞好推销工作；供不应求的环境下，不少消费者由于担心泥沙俱下、鱼目混珠，粗劣产品充塞市场，因而会储币待购，不愿急于购买，更不愿大量购买；而对于企业来说，虽然不

愁卖不掉，但也有一个在原有市场、就近市场尽量扩大销售量以节省销售费用的愿望，有一个尽快销售以加速资金周转的愿望；供不应求的市场状况不会是永久的、一成不变的，通过这一阶段的成功推销，赢得声誉，扩大市场占有率，提高企业及其产品的知名度，能够为以后的竞争奠定致胜的基础。

（3）供过于求环境下的推销作用 在商品经济的条件下，供过于求的市场状况是经常出现的。供过于求，产品不愁买不到，主动权掌握在消费者手里；企业急于要把产品推销出去，否则，产品积压，再生产难以实现。急于推销出去，推销的重要作用显而易见。供过于求的环境下，产品价格呈下降趋势，企业定价过高，产品卖不掉；定价过低，亏损太大。如果做到既卖得掉，又能卖个合适的价格，这更有赖于成功的推销。

（4）商品流通中的推销作用 市场是多层次、多侧面、多单元的。不同的层次、不同的侧面、不同的单元，由于政治环境不同、经济条件不同、人口构成不同，其消费需求有着不同的内容，不同的特点。有的产品在这里没有消费需求，在别的地方却供不应求；有的产品对某些消费者来说是不屑一顾，而对另一些消费者来说却是求之不得。企业的产品为了畅销，就要让其从没有消费需求的地方流到供不应求的地方；从不屑一顾的消费群中转向求之不得的消费群中。这样的流动，就是商品流通，促进这样流动的最有效的手段，就是推销。

## 二、我国企业经营中推销的作用

### 1. 经济体制改革需要经营型管理

长期以来，我国企业只重生产不问经营。从历史上看，我国长期的封建社会，“以农为本”、“重农抑商”，是自给自足为特点的小农经济。长期的革命战争年代中，根据地物质缺乏，供给制度适宜当时的经济水平，并为保证战争胜利奠定了物质基础，但却在人们的思想上留下了忽视商品生产的印记，加之苏联经济理论的影响和“左”的指导思想，解放以来的经济建设中长期忽视商品生产，忽视市场的作用，企业只执行上级计划，不问市场消费需求；物资由国家统购统配，产品由国家统购包销，财政由国家统收统支，盈亏与企业毫无瓜葛，其结果是消费者急需的产品买不到，不需要的却大量生产，形成“滞销背路的货多、次品劣质的货多、凭票购买的货多、购货队伍排得长”的“三多一长”局面，导致“工业报喜、商业报忧、库存积压、财政虚收”。只执行上级计划的企业，其管理必然只限于企业内部的生产领域；合理组织生产，调动人、财、物方面的各种手段，完成国家下达的指令性生产计划，其特点是与市场隔绝，与消费背离。

党的十一届三中全会以后，我们党批判了经济建设中“左”的指导思想，提出要发展而不是限制社会主义商品生产和商品交换。《中共中央关于经济体制改革的决定》明确指出：我国实行的是“有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件”。实行“有计划的商品经济”，扩大企业自主权，推行工业经济责任制，打破统购包销的“大锅饭”，迫使企业不得不改“与市场隔绝”、“与消费背离”的生产，为“适市场所需”“为消费服务”的生产，改封闭