

## 内 容 提 要

本书对现代销售中商品开发、销售方式、销售环境、销售渠道、销售心理、销售服务、销售策略和销售竞争各环节的一系列理论和实际问题,作了有一定深度的探讨与介绍。在论述中列举了大量古今中外生动而新鲜的销售实例,针对性、实用性强,带有浓厚的城市经济体制改革的气息,给人以有益的启迪。

本书对有志于办好城乡各类企业的各级干部与管理人员、供销人员以及城乡广大个体户和专业户扩大销售有一定的指导作用,也可供高等、中专院校管理专业师生教学参考。

《经营管理知识丛书》之十八

### 现代销售窍门

上海交通大学出版社出版  
(淮海中路1984弄19号)

新华书店上海发行所发行  
常熟文化印刷厂排版印装

---

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 3.125 字数 67,000

1986年8月第1版 1986年8月第1次印刷

印数 1—20,500

统一书号: 17324·48 科技书目: 140-251

---

定价: 0.65元

## 目 录

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>第一章 商品开发</b> .....                 | 1  |
| 第一节 花鸟鱼虫兽,个个是“财神”<br>——传统商品开发.....    | 1  |
| 第二节 个体户图纸值六万——技术商品开发.....             | 3  |
| 第三节 出售“时间”与“排场”的商店<br>——服务商品开发.....   | 6  |
| 第四节 漫谈“风景出口”——形象商品开发.....             | 9  |
| <b>第二章 销售方式</b> .....                 | 12 |
| 第一节 从梨膏糖的推销方式谈起<br>——推销员销售.....       | 12 |
| 第二节 从御封“都一处”到新开“夫妻店”<br>——方便式销售.....  | 14 |
| 第三节 “西武商场”天下一绝——综合式销售.....            | 15 |
| 第四节 超级市场风靡全球——自助式销售.....              | 17 |
| 第五节 没有店堂也能做生意<br>——电购、邮购式销售.....      | 18 |
| 第六节 电脑使销售面临进一步改革<br>——直接式销售.....      | 20 |
| <b>第三章 销售环境</b> .....                 | 22 |
| 第一节 “人丹”与“仁丹”之争——毗邻环境分析.....          | 22 |
| 第二节 从日本“抢救美国汽车委员会”谈起<br>——经济环境分析..... | 24 |

|            |                    |    |
|------------|--------------------|----|
| 第三节        | “指南针地毯”的启示         |    |
|            | ——社会文化环境分析         | 26 |
| 第四节        | “大白兔”终于跳进日本市场      |    |
|            | ——公共利益准则环境分析       | 29 |
| <b>第四章</b> | <b>销售渠道</b>        | 32 |
| 第一节        | 贸易中心风起云涌           |    |
|            | ——销售渠道分析之一         | 32 |
| 第二节        | “一举三得”谈联营          |    |
|            | ——销售渠道分析之二         | 35 |
| 第三节        | 工业自销发展快            |    |
|            | ——销售渠道分析之三         | 37 |
| <b>第五章</b> | <b>销售心理</b>        | 40 |
| 第一节        | 八万元一只的戒指是怎样卖成的     |    |
|            | ——购买行为分析           | 40 |
| 第二节        | 摩根卖蛋的窍门——购买动机分析    | 42 |
| 第三节        | 从斯通的调查表说起          |    |
|            | ——购买个性分析           | 44 |
| 第四节        | 从自动降价商店谈起          |    |
|            | ——价格对购买者的影响        | 46 |
| 第五节        | “祐太郎旋风”——联想对购买者的影响 | 49 |
| 第六节        | 十月美酒分外香            |    |
|            | ——异常条件对购买者的影响      | 51 |
| <b>第六章</b> | <b>销售服务</b>        | 54 |
| 第一节        | “双马”是怎样起飞的——售前服务   | 54 |
| 第二节        | 香港小姐的成功之举——售中服务    | 56 |
| 第三节        | 从门罗公司的人员结构谈起       |    |
|            | ——售后服务             | 59 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <b>第七章 销售策略</b> .....              | 63 |
| 第一节 从“薄饼”官司谈起——树立企业信誉.....         | 63 |
| 第二节 日本大企业的“爱我”活动<br>——改善企业形象.....  | 66 |
| 第三节 非名牌表的成功之路<br>——选择市场策略.....     | 68 |
| 第四节 “小锅菜”烧出了大生意<br>——确定经营策略.....   | 70 |
| 第五节 施密特总理提包中的信息<br>——重视信息策略.....   | 72 |
| 第六节 从“照相汽车”到“纸包酒”<br>——注意包装策略..... | 75 |
| <b>第八章 销售竞争</b> .....              | 78 |
| 第一节 日本彩电横行欧美市场<br>——战略竞争.....      | 73 |
| 第二节 “祥生”与“云飞”之战<br>——广告竞争.....     | 79 |
| 第三节 “鼎日有”以质取胜<br>——质量竞争.....       | 82 |
| 第四节 香港市场上的“削价战”<br>——价格竞争.....     | 83 |
| 第五节 “老8号”争夺战——商标竞争.....            | 86 |
| 第六节 “魔方”上的得与失——时间竞争.....           | 88 |

# 第一章 商品开发

## 第一节 花鸟鱼虫兽，个个是“财神” ——传统商品开发

“君子生财，取之有道。”这是从古代流传下来的一句话，现代销售者仍可引以为鉴。社会主义社会商品生产的最终目的就是最大限度地满足人民物质、文化生活的需要。随着我国经济体制改革的深入和社会生产力的发展，人民生活水平不断提高，广大消费者在物质生活逐渐富裕的同时，必然对文化生活的需求日益迫切。人们在紧张的学习、工作、生产之余还希望有更多的健康有益的娱乐活动充实生活，陶冶情操。同时，由于人民健康水准提高，年过花甲的离休干部和退休职工的队伍不断扩大，他们更需要丰富多彩的活动，来填补晚年生活的空暇。因此，只要经营者能做个有心人，结合当时当地的需求与条件，那么花、鸟、鱼、虫、兽等看似不起眼的小玩艺儿，个个都能成为帮助经营者致富的“财神”。

上海嘉定县封浜乡有个养花专业户，通过种养出售石榴、月季、孔雀兰等花种，年收入达5,000元以上。当他获悉市民从赏花转向观叶的信息后，又培植出售了花叶长春藤、蟹爪兰等新品种。两三年以来，他还为两个生产队60多户农民提供了扦插条10万多枝，花苗3,000棵。这些花卉不仅在上海市区出售，而且远销江、浙、皖等省，既满足了人们美化生活的需要，又使60多户

农民共同走上了富裕之路<sup>①</sup>。

小小昆虫看似微不足道，但广东地区一只善斗的蟋蟀在香港能换到相当于一头牛的价值。小如米粒的金蛉、黄蛉、墨蛉，微如芝麻的鱼虫，都使经销者获得可观的收益。甚至连黄蚂蚁卵，竹子中的蛀虫——象鼻虫的幼虫，都是傣族人民的鲜美佳肴，待客上品。

小动物能赚大利润，这已是众所周知的了。上海县杜行乡有个警犬训养专业户，从上海第一医学院买进一条良种德国牧羊犬，潜心钻研养狗之道，在一年不到的时间里，他已卖出了20多条良种警犬，其中向公安局警犬基地出售了两条，向波兰驻沪领事出售一条，共收入5,000多元。又如，农村丰收，仓满粮足，不少地方兴起了“养猫热”，饲养捕鼠猫已成为农民一项发财致富的新门路。江苏省如东县家家户户都养猫，全县有猫3~4万只。而北方许多农村无猫或少猫，鼠害猖獗，危及粮食衣物，甚至伤害婴儿。如东县供销联社就将1万多只猫通过专业户，贩运到北方农村，有一位农民从如东贩了50只猫，一次就净赚300多元。

即使是当地那些日夜潺潺而流的矿泉水，在人们追求长寿、讲究保健的今天，也成为一项财源了。国外早已把矿泉水当作优质饮料，倍受欢迎，一瓶港产怡康矿泉水售价1.80港元，一瓶日本富士山牌矿泉水要190日元。国内有家公司用矿泉水作原料，生产出巧克力香槟酒、桂花香槟酒、青梅香槟酒和龙泉桔子水，在上海的名特优新食品展览会上，12天内销售额近6,000元，还接受了不少客户的订货。传统商品的开发，不仅有利于个体户和企业的致富，也有利于人民生活的丰富和质量的提高。从根本上说，有利于社会主义商品经济的发展。

<sup>①</sup> 摘引自1984年11月30日《解放日报》。

## 第二节 个体户图纸值六万

### ——技术商品开发

随着人民生活水平的提高，彩色照相越来越受到消费者的欢迎。目前国内所用的彩色扩印机都是进口的，价格昂贵，还需外汇，一般小照相馆和摄影个体户都无力问津。上海卢湾区有个摄影个体户经过半年努力，试制成功了一台彩扩机，成本低，操作和维修方便，性能不低于国外同类产品。最近他以6万元的价格将这套彩扩机图纸出售给上海一家工程技术开发公司，使科技成果转化商品。

科技成果是最可贵、最有价值的商品，这种商品的使用价值与一般商品不同，它一旦应用于生产，就会实现以同样数量的劳动力，在同样的劳动时间里，生产出比过去多几十倍、乃至几百倍质量好、成本低的产品，创造出比过去多几十倍、乃至几百倍的经济效益。科学技术成果的商品化，既能调动脑力劳动者的积极性，创造出更大更多的财富；又可以避免重复研制，为国家节省大量的人力、物力和财力。因此，科技成果应该和其他一切商品一样，进入流通领域。按照价值规律，实行按质议价，这是理所当然的事情。

但是，人们往往不能正确地估计技术商品的价值，由于过去一段时间知识无用论的不良影响，技术商品受到冷落，知识成果被贬值。前不久，上海某大学计算机中心开出的讲课费标准是每小时8元钱，一些单位为此大吃一惊。过去请一个大学教师实课不过2元钱1小时，请一个计算机指导老师何以如此昂贵？得际上，请一个熟练技术工干活也要8元钱1小时，却没有人觉价贵。浙江省也有一家工厂要上海某大学转让一项新技术，代

讲是承付这项新技术投产后净产值的 40%。这又引起了非议，认为产品是工人生产出来的，这个大学凭什么要提取这么多钱呢？这里提出了一个值得深思的问题，科技商品究竟是否有价值？它的价值应该怎样计算呢？陕西省科委对 1982 年度获奖的科研项目所花的投资与所得的经济效益进行了对比调查，结果是平均投资 1 元科研费，可获得 20 元的经济效益。由此可见，科技商品在市场交换中是有它应有价值的。科技商品的价值包括技术价值和经济价值两部分，技术价值往往包含在经济价值之中。经济价值主要包括现实价值、二次价值、潜在价值三部分。现实价值是指某项科技商品投入生产实现产品销售后得到的净收入。这种收入的大小与生产地点的选择，规模的大小，设计的先进合理与否，工厂管理水平的高低和工人技术掌握的好坏有关。二次价值是指某些新产品和新技术，投产后除它本身生产所创造的现实价值外，把这种新产品应用于别的产品生产中又会产生明显的“附加价值”，这种附加价值称为二次价值。如化工生产中的“催化剂”、“添加剂”等，它们的二次价值要远远大于它本身生产的现实价值。还有些产品，它本身的现实价值可能是零，甚至是负数，但由于它的二次价值极大，因而具有强大的生命力。一般说来，科技成果的价值随着时间的增长，它的价值会由小变大，到某一极限后，又会逐渐变小。因此，潜在价值是指某项科技成果的发展前景，由预测得到的极限值或专利有效期内可能达到的极限值称为该成果的潜在价值。

科技成果价值是现实价值、二次价值和潜在价值的总和。

科技商品流通中的价格，从根本上说，决定于它的价值。至于价格的具体确定方法，针对不同性质的科技成果，经常采用的有以下几种：

1. 一次定价法 其优点是：简单易行，后遗症少，但盲目性

大,不易科学地计算。它主要应用于中、小项目的转让。

2. 利润分成法 其优点是:保证了受让方的利润,而且有较科学的计算依据;缺点是转让方的利益重视不够,投资回收期问题也没考虑。目前这种方法应用较多。

3. 销售额分成法 其优点是:可以促进转让和受让双方关心销售;缺点是双方都有风险。这种方法适用于销售弹性较大的成果。

4. 建设投资额法 其优点是:有利于大项目科研;缺点是没有全面考虑科技成果的三种价值,这种方法只适用于建设投资与成果总价值一致的项目转让。

5. 科研成本回收法 其优点是:充分考虑了转让方的利益,有利于科研成本管理;但未考虑受让方利益。这种方法应用很少。

我国不少地方已开始进行活跃的科技商品开发与贸易了。如被称为“科技商店”的天津科技市场就是以科研成果和科学技术作为商品进行经营的。这个“科技商店”开业10天,累计洽谈业务1,000多项,成交成果转让14项,难题攻关20项,接受计算机软件开发业务9项,技术服务46项,成交额达230万元。广州市300多名研究生利用课余时间运用研究成果为发展生产服务,他们在广州市图书馆前的广场上洽谈科学技术有偿转让项目,仅一天时间就同国营企业、个体户初步商定10多个项目,此外,提供各种科技知识咨询服务共75项。

随着科技成果效益的显示,人们必将对知识价值越来越重视,科技商品的开发前景将越来越广阔。

### 第三节 出售“时间”与“排场”的商店

#### ——服务商品开发

“时间”和“排场”也能作为商品出售，这并非天方夜谭。在香港，向新婚夫妇送礼，一般人喜欢选购家庭用品作礼品。不过，由于礼品往往会出现重复，使新人虽得物而无实惠，如到商店要求更换，既费时间，又较麻烦，而且不能尽如人愿，因此，香港有些百货公司，就设立了“新婚礼品服务部”。凡是准备结婚的新人，可事先把想选购的物品告知公司，由公司将其分门别类，列上价钱，再将清单影印件分送下属各分公司。新人的亲友，有意送礼，就不必东奔西跑去选购礼品，只要根据自己的能力，在清单上任选一项或几项，公司就将这些项目从清单上划去，以示这些礼品已有人“认购”了。送礼人付款后，百货公司当即将礼品包装妥，再附上送礼人姓名和精美的贺礼卡，由公司代为送达新房。这样既节省了送礼人煞费苦心的选购时间，又节省了新人购物及调换礼品的时间，同时能使新婚夫妇得到意想中的礼品，公司通过这样的服务，出售了“时间”，得到了更多的利润。

苏联还有一种出售“排场”的公司。他们将合唱团、照相等行业联合起来，承包喜庆宴会的一切事宜，按照不同的标准收费。由他们组织、主持的喜庆典礼，合唱队，小乐团、摄影、司仪，一应俱全，仪式隆重，排场阔绰，“火红”热闹。这些单靠自家力量是很难达到这种水平和规模的。

香港和苏联的公司，经营的是无形的销售，又叫服务销售。所谓服务，在美国是指“旨在满足买方对一种产品或行动的要求，而采取的非永久性措施”。服务业在发达国家已有悠久历史。

服务销售与产品销售相比,有四个特征:

1. 不可捉摸 许多服务工作,如看电影,在购买前既不能接触,购买后也只能以感觉来衡量效果。而且受到各人的艺术欣赏水平和兴趣爱好不同的影响,同一部电影,各人的感觉反映可以是完全不同的。还有些服务和效果之间的关系则是终身连结在一起的,如人寿保险,其作用如何,只有当生命终结时,才能最终发生作用。医疗诊断服务也同样如此,在治疗效果表达之前,其服务质量,也是很难确定的。因此,经营服务销售的企业,要把销售战略建立在信心上,通过各种宣传手段,激发买方的欲望。

2. 不可分割 提供服务 and 取得效益往往是在同一场合、同一时间完成的,难以分割。例如会计师不能远离帐册提供审计服务。又如人们只有在澡堂里才能享受擦背师傅提供的服务。这一特点使服务销售带来了局限性。第一,服务的提供者通常是直接从事销售,最多只是通过代理人代为接洽业务,安排地点和时间,中间不存在销售渠道的问题。第二,地理上的关系限制了竞争。因为跨地区服务,要耗费大量时间,这就会影响服务的总体效益。当然有时也有例外,如有些著名的咨询专家,人们会不惜重金,不远万里去聘请求教,但这种情况只有在买方认为你是最合适的、无可替代的服务提供者时才会发生。

对以上的局限,一般可以采取两种对策,一是在可能条件下设立分支机构,来克服地理上和销售渠道上的限制;二是强化服务的特色和质量,使之成为无可替代的服务提供者,来冲破以上的局限。

3. 不稳定性 由于时间、买方和服务人员的不同,服务质量很难保持完全一致。例如美容师美容,与机器生产产品就完全不同,在刚上班精力充沛时和紧张工作一天后精力不济时的

服务质量,可能有较大的差异,在不同的环境里,水平的发挥也可能有高低。又如一架班机,由于各种原因,可能飞得很平稳,也可能颠簸不堪,可能准点也可能误点,甚至可能出大小事故。这就需要通过培训来稳定质量,通过买方的监督来提高服务质量。

4. 不均衡性 如果时间不恰当,服务不能贮存,只能“烂掉”。它既不会给买方提供效益,也不会给卖方带来收入。如理发店无人惠顾,理发师傅只好白白空等,音乐厅和公共汽车没有满座,这些座位就浪费了。为了解决不均衡性,可以采取:①建立预约制度以控制需求;②在低峰时期刺激需求(如折扣优惠);③在高峰时刻减少服务量(只提供主要项目);④使设施和人员保持弹性(如合用设施,雇用短工)等等。

服务销售是第三产业的重要组成部分,它的发展对提高经济工作的效益和人民生活的质量关系极大,因此,在发达国家里,第三产业的劳动力和产值所占比重一般都超过50%。如美国,目前已超过70%,即使在一般低收入国家,平均水平也超过15%。但我国1980年第三产业劳动力的比重仅占12%。近几年来,第三产业的发展得到了应有的重视,在党中央对内搞活经济、对外实行开放的基本方针的引导下,国家、集体、个体一起上,从1979年到1983年的短短4年中,仅商业和饮食业的网点就增加了4.26倍,从业人员也增加1.74倍。服务商品的开发出现了崭新的局面。目前,在上海国民生产总值产业构成中,一、二、三产业的比例分别为4:70:26,到1990年在一、二产业绝对值上升的条件下,第三产业的比重从1985年的26%上升到33.4%,平均每年增长13%。使一、二、三产业的比例调整为3.4:63.2:33.4。①“七五”计划规定,我国第三产业到1990

---

① 摘引自《关于上海市国民经济和社会发展第七个五年计划的报告》,1986年5月5日《解放日报》

年总产值将达 2,810 亿元比 1985 年增长 71.3%，平均每年增长 11.4%，接近于第一产业与第二产业年平均增长率的总和<sup>①</sup>。

## 第四节 漫谈“风景出口” ——形象商品开发

在一个春光明媚的日子里，颐和园里住进了一批欧洲游客。他们一走进颐和园立刻被园内一派秀丽的湖光山色所迷住。一位联邦德国客人当即用印有颐和园风景的明信片写了一句话寄给夫人：“我住进了中国皇帝的行宫了！”临别时，他一再表示，下次一定要把夫人、女儿一起带来，都住到这风景如画的地方。中国的名胜古迹、名山大川、奇峰异洞、河湖瀑布、名刹古寺、名人故居、出土文物，都是世上少有的，一向为国外旅游者所仰慕。正如一位美国旅游专家说：“中国之引人入胜，可以说完全不需要推销。”充分开发利用本国的旅游资源，有意识地设计、经营各种游览场所和活动，可以称为是一种“风景出口”的形象商品开发。这是一个滋生财源的旺泉。1984 年我国共接待来华旅游、探亲的外国友人、海外华侨、港澳同胞、外籍华人近千万人次，收入外汇 9.4 亿美元。1981 年以后，国家旅游局先后在东京、巴黎、纽约、伦敦、法兰克福等地派驻国外旅游机构，在香港设立了中国国际旅游有限公司。1984 年，中国首次在北京举办了中国国际旅游会议，加入了世界旅游组织，到年底，全国已有旅游饭店 300 多家，拥有床位 12 万 3 千多只；但是从总体上看，我国旅游业还是一个新兴事业，对“风景出口”的经济效益认识仍不足，与旅游业发达的国家相比，差距极大。1983 年世界上

---

<sup>①</sup> 摘引自《中华人民共和国国民经济和社会发展第七个五年计划》摘要。1986 年 4 月 15 日《人民日报》

共有2.8亿人出国旅游，各国旅游的总收入为960亿美元。如旅游业比较发达的英国，大约有150万人直接和间接从事旅游业。在目前失业率很高的情况下，只有旅游业每年可提供5万人就业，没有任何一种工业可与之媲美。1984年该国旅游业的营业总额为90亿英镑(为我国的二十多倍)，超过了航天工业的产值。旅游业已成为英国一项主要的“出口”工业，占全部无形出口的13%，在就业、经济活动和外汇收入方面起到越来越重要的作用。即使在弹丸之地的香港，1983年也接待了外籍游客280万，收入外汇100多亿港币(为内地总额五倍)，弥补了香港进出口贸易逆差的77%。经过对照可以看出，我国旅游业还大有潜力可挖。1984年国家旅游局在全国旅游工作会议上提出了四个转变：即从过去主要搞接待转变为开发、建设旅游资源与接待并举；从只抓国际旅游转变到国际、国内旅游一起抓；从由国家投资办旅游转变为国家、地方、部门、集体、个人一起上；旅游经营单位由事业单位转变为企业单位。

随着旅游业形象商品的开发，还可以开辟出一系列生财新渠道。例如：风味饮食，文体娱乐，纪念物品，化妆照相，都能由此借光，增加收入。单以旅游纪念品为例，东南亚一个70多人的旅游团到安徽蚌埠观光，有人介绍此地所以名为蚌埠，是因为它历史上盛产河蚌珍珠，这种珍珠粒大、色白、光泽柔和，有较高的观赏和实用价值。观光者听后兴致勃勃，纷纷要买蚌埠珍珠，可接待人员跑遍市场，一无所得。后来观光团又听说闻名于世的凤阳花鼓就发源于蚌埠，又提出每人要买一只花鼓当作纪念，可是得到的回答仍是“抱歉！抱歉！”。象如此极易赚钱的买卖，却无人过问，实在可惜。

目前，我国第一个规模较大的民间集资企业——中华旅游纪念品联合开发总公司已在上海创立，它的分公司遍布于各旅

游胜地。一年不到,他们设计、开发了具有“纪念性、艺术性、实用性”和“中国风格、民族风格、地方风格”的旅游纪念品、用品、礼物 600 多种,陆续投放市场,生意十分兴隆。

我国旅游事业目前仍处于初创阶段,“风景出口”业大有可为,形象商品开发潜力无穷。可以预见,在不久的将来,旅游业必将在我国国民经济总收入中占据一个不可忽视的地位。

## 第二章 销 售 方 式

### 第一节 从梨膏糖的推销方式谈起 ——推销员销售

上海老城隍庙的著名食疗产品——梨膏糖，它之所以能旗开得胜，畅销不衰，除了借重于传说是唐朝著名宰相——魏征的亲配秘方，因而芳香适口，具有止咳开胃的功效外，还得益于它的推销术。旧社会梨膏糖的推销方式有三种：一曰“文卖”，即一面介绍草药，一面熬糖，现做现卖，因此颇能吸引顾客；二曰“武卖”，卖糖人背着箱子，拿着“三跳”（木制的打击乐器），边敲打，边说唱，南腔北调颇有风趣，引来顾客，然后兜卖，当时人们称为“小热昏”，据传还是上海独脚戏的渊源；三曰“风卖”，卖糖人拿着手风琴，边拉边唱，等游客围拢得多了，便开始卖糖。

这种专人（推销员）推销的销售方式，在现代销售中占有十分重要的地位。对大多数企业来说，人员推销对企业的成败起决定作用，目前，美国有推销员 600 多万。

推销人员作为企业和买主之间的联系纽带，主要任务有三：

- 一是为本企业创造大量有利可图的买卖；
- 二是及时向企业提供市场和消费者的信息；
- 三是对买主提供良好服务，树立企业的良好信誉。

国外的推销员分为以下三种类型：

1. 普通推销员，负责推销一般的日用消费品。
2. 推销工程师，专门负责推销和维修耐用消费品，并训练

用户掌握操纵和使用技术。

3. 批发推销员，专门负责为零售商店、企业、农场、学校、医院等单位成批推销产品。例如：美国的拉尼尔公司在15年内由年销售1,200万美元的地区性公司，成为世界口述记录机和文字记录机市场上的第四大公司，它并非得益于产品的技术秘密，而是由于有高超的推销术。该公司的董事长和经理都是推销员出身，他们十分重视市场需求，每月至少要参加一次访问推销活动，并随时根据消费者的意见，注意改进推销工作。他们参加推销活动的积极态度，在推销员中产生了巨大的推动和示范作用。该公司的推销员外出总是事先做好各种准备，行动快速有效。真如一名推销员所说：“别的企业要你在几个月内完成的任务，拉尼尔则要求三星期完成。”

由于推销员的重要地位，外国公司对他们的要求也很高，美国的一些公司认为，推销员应具备以下条件：

1. 精明强悍，风度翩翩；
2. 善于辞令，能写会说；
3. 执著热诚，任劳任怨。

日本的公司还要求推销员能站在顾客的立场上考虑问题，当好顾客与公司的可靠媒介。

因此，国外的推销员中不乏具有真才实学的人才，其佼佼者，不仅常常被遴选担任公司的高级经理，而且还涉足政治舞台。例如：美国前总统尼克松就当过推销员，后来成为政治家，担任国家元首。

为了提高推销员的素质，国外公司十分重视推销员的职业训练。训练的内容，除了让他们了解公司内部情况，熟悉有关的商品和劳务，还给他们开设商品学、市场学、销售心理学和营销技术学等课程。在某些技术性强的行业，推销员还必须掌握工