

现代推销技巧

主编 庞爱华



全国职业院校通用教材

现代推销技巧

主 编：庞爱华

副主编：赵修美

编 委：王少莹 赵 洁 周 扬

刘化钊 朱晓燕 刘 芹



大象出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技巧 / 庞爱华主编. — 郑州: 大象出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5347-7500-0

I. ①现… II. ①庞… III. ①推销 — 方法 — 高等学校 — 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 086336 号

全国职业院校通用教材	
书 名	现代推销技巧
出 版 人	王刘纯
主 编	庞爱华
策 划 编 辑	徐海棠 谢英磊
责 任 编 辑	宋海波 史 军
责 任 校 对	钟 娇
书 籍 设 计	周紫娟
出 版 发 行	大象出版社 (郑州市开元路 18 号 邮编 450044)
网 址	www.daxiang.cn
印 刷	山东鸿杰印务集团有限公司
厂 址	山东省淄博市桓台县唐山镇府驻地
电 话	0533-8510898
照 排	南京文博印刷厂
营 销 策 划	南京康轩文教图书有限公司
开 本	787×1092 毫米 1/16
印 张	15
字 数	264 千字
版 次	2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷
标 准 书 号	ISBN 978-7-5347-7500-0
定 价	30.00 元
批 发 电 话	025-66602298-368
盗 版 举 报	025-66602298-368

图书若有印装错误可向承印厂调换

提供盗版线索者给予重奖

前言

现代推销技巧

PREFACE

《现代推销技巧》课程是为培养适应当今市场经济需要的优秀推销人才而开设的。作为市场营销及相关专业的核心课程，它的主要任务是使学生掌握现代推销的基本理论和实际操作技能，为适应推销职业岗位和继续学习打下坚实的基础。

通过学习《现代推销技巧》，学生可掌握寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、促成交易等方法 and 技巧，从而提高推销实践能力和创新能力。

编写特点

本书根据推销员岗位能力标准，结合职业教育的要求和应用型、技能型人才培养的特点，以提高学生整体素质为前提，以培养学生专业基本技能为主线，确立了内容体系。本书坚持以“教”“学”“做”相结合，以推销的基本理论为框架，配合大量行业前沿案例资料，设计实践性强的实训活动，形成理论教学与技能训练为一体的课程体系。力求实现学生职业技能训练与职业综合素养培育的有机结合，实现学生业务能力与全面发展的有机结合，实现学生就业能力与终身发展潜力的有机结合。

本教材的主要特色体现在以下几个方面：

1. 本着“实用”“够用”的原则，以“实用”“创新”为特色，以推销流程为主线，设计了基础篇和实训篇两部分。实训篇主要通过推销实践进一步提升推销技能水平，强调对推销员综合素质的培养。在内容的取舍上，较好地解决了推销理论与实际工作的衔接问题。教材内容既全面涵盖现代推销的基本理论，又形成了一个完整的推销工作过程；既符合实际工作的特点，又符合学生的思维特点。教材注重原理与案例相结合，理论与实践相结合，具有较强的针对性、实用性和前瞻性。

2. 以学生为主体，以活动为过程，积极为学生搭建参与的平台，提高学生的学习效果。本书每一个话题的开篇都通过案例导入，设置情境，激发学生的学习兴趣；同时在行文中通过系列活动促进师生教学互动并开拓学生思维；“经典语句”让学生在轻松中感悟推销哲理，品味推销生活；“行销王”“思考与活动”在贴切的经典案例和拓展阅读中，让学生充分领略、借鉴和学习优秀推销实践范例；每个探寻后精心安排了案例讨论，使学生深化对所学推销理论的理解和掌握；每个话题后设置了生动有趣的模拟课堂，引导学生积极进行自我展示和自我评价，使学生融入角色，

感悟推销的神奇与魅力，体验推销工作的乐趣与艰辛。实训篇的综合模拟实训，进一步强化了对学生推销职业核心能力的训练与培养，从而不断提高学生的综合推销实践能力。

3. 针对当前学生的特点，尽量减少空洞的概念描述，采用生动、新鲜、前沿的案例，通俗易懂的语言，来加深学生对知识的理解和掌握。努力做到以理论为指导，以实践为目的，实践巩固理论，理论指导实践，帮助学生将理论知识转化为工作能力，达到学以致用目的。

4. 本书在编写过程中力求简洁，版面美观，栏目精彩，内容实用性强。采用双色印刷，重点突出，清晰美观，便于学习。

	话题	教学内容
基础篇	话题 1	感悟推销
	话题 2	寻找顾客
	话题 3	接近顾客
	话题 4	推销洽谈
	话题 5	顾客异议处理
	话题 6	促成交易
	话题 7	售后管理
实训篇	话题 1	寻找准顾客
	话题 2	约见与接近顾客
	话题 3	推销洽谈
	话题 4	达成交易

使用建议

本教材可供职业学校市场营销专业学生使用，是市场营销人员的学习指导用书。为了方便老师教学，本书配有相关教学资源，包括课件、教学简案和部分参考答案等，欢迎登录康轩职业教育网（www.kxzyjy.com）进行下载。

本教材由庞爱华老师担任主编，赵修美老师担任副主编，王少莹、赵洁、周扬、刘化钊、朱晓燕、刘芹老师共同编写。在编写过程中，参阅了大量的相关文献资料，并得到大象出版社和南京康轩文教图书有限公司的大力支持，在此一并表示感谢。

为进一步提高本教材质量，欢迎广大读者和专家对我们的教材提出宝贵的意见和建议。

编者

目录 CONTENTS

基础篇

话题 1 感悟推销

- 探寻一 感知推销内涵 3
- 探寻二 推销观念的变迁 9
- 探寻三 推销员的职责与素质能力分析 14

话题 2 寻找顾客

- 探寻一 寻找顾客的方法 33
- 探寻二 顾客资格审查 41

话题 3 接近顾客

- 探寻一 接近准备 50
- 探寻二 约见顾客 54
- 探寻三 接近顾客 63

话题 4 推销洽谈

- 探寻一 洽谈准备 75
- 探寻二 洽谈技巧的运用 82

话题 5 顾客异议处理

- 探寻一 分析顾客异议的类型与成因 96
- 探寻二 处理顾客异议 106

话题 6 促成交易

- 探寻一 识别成交信号 125
- 探寻二 掌握成交的策略和方法 133
- 探寻三 签订合同 151

话题 7 售后管理

- 探寻一 售后服务 160
- 探寻二 维护客户关系 173
- 探寻三 货款回收 182

实训篇

话题 1 寻找准顾客

- 探寻一 推销员的知识与素质准备 195
- 探寻二 推销员资料与仪表准备 198
- 探寻三 运用多种方法寻找准客户 201

话题 2 约见与接近顾客

- 探寻一 约见顾客 206
- 探寻二 接近顾客 208

话题 3 推销洽谈

- 探寻一 产品介绍技巧 213
- 探寻二 顾客沟通技巧 218

话题 4 达成交易

- 探寻一 处理客户异议 223
- 探寻二 多种成交技巧的运用 228

基础篇

话题 1 感悟推销

话题 2 寻找顾客

话题 3 接近顾客

话题 4 推销洽谈

话题 5 顾客异议处理

话题 6 促成交易

话题 7 售后管理





话题

1

感悟推销



案例导引

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地将一把斧子推销给了小布什总统。布鲁斯金学会得知这一消息，把刻有“最伟大的推销员”字样的一只金靴子赠予了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地将一台微型录音机卖给尼克松总统后，第二位获得此殊荣的学员。

布鲁斯金学会创建于1972年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。该学会有一个传统：在每期学员毕业时，设计一道最能体现推销员能力的实习题，让学生去完成。

1976年至2000年，这个学会的学员都没有完成实习题。克林顿总统卸任后，布鲁斯金学会把题目换成“请把一把斧子推销给小布什总统”。

许多学员知难而退，然而，乔治·赫伯特做到了，并且没有花多少工夫。在一位记者采访他时，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的，因为小布什总统在德克萨斯州有一个农场，里面长着许多树。于是我给他写了一封信，说：‘有一次，我有幸参观您的农场，发现里面长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，它是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。假若您有兴趣的话，请按这封信所留的信箱给予回复。’……最后他就给我汇来了15美元。”

想一想 乔治·赫伯特为什么能成功实现推销？他是如何用自己的行为诠释推销内涵的？



学习目标

1. 理解并掌握推销的含义、要素和特点，理解推销的作用。
2. 了解推销观念的变迁。
3. 理解并掌握推销员的职责及能力素质要求。



探寻一 感知推销内涵

在现实生活中推销无处不在。它是现代企业拓展市场的关键，是企业成功的决定性因素。产品能否实现顺利推销直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。企业推销员的能力与业绩，对企业及推销员个人都有着至关重要的意义。

一、推销的概述

推销是一个古老的名词，产生的历史久远。随着经济和社会的发展，其内涵也在不断地发生演变。所谓推销是指推销员运用一定的方法和技巧，诱导潜在顾客购买某种商品或劳务，从而满足顾客需求并实现企业营销目标的行为过程。

经典语句

推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。

——欧洲推销专家戈德曼

推销有广义和狭义之分。广义的推销不限于商品交换，泛指一切说服活动，促使别人接受推销者的物品或者某种观点。广义的推销在我们的生活中无处不在。例如，教师对学生的教育，员工对领导的建议，各种性质的谈判，同学毕业求职面试等。狭义的推销是特指在经济领域中，商品的推销员针对潜在顾客所采取的一系列促销手段和促销活动。狭义的推销可区分为人员推销和非人员推销两大类。非人员推销主要包括广告宣传、营业推广和公共关系等，本书主要研究人员推销。

理解“推销”的含义应注意以下几个方面：

1. 推销是一个复杂的活动过程

推销既包括了卖者与买者之间信息双向沟通的过程，同时还包括卖者与买者之间的情感交流和心理活动过程。从现代推销活动来看，推销主要包含寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交和售后管理等六个过程，如图所示。



推销的六个过程

2. 推销的实质是满足顾客需求

推销员不能就推销而推销，而必须根据顾客的需求进行推销，使顾客的需要得到满足，同时心理上感到满意。推销员作为推销行为的主动方，必须学会把企业的产品和顾客的切身利益结合起来，保证满足顾客的需求，才能使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

3. 推销的核心内容是说服和诱导顾客

“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”劝说顾客接受与购买产品并不是一件容易的事，这就需把推销的重点放在说服上。有效地说服和诱导顾客需要推销员不仅要具备良好的口



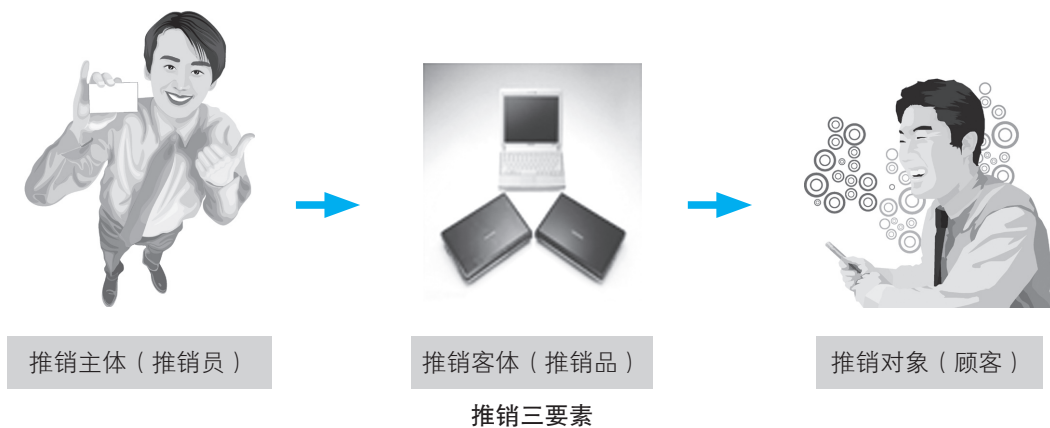
才,更重要的是要掌握说服别人的正确原则,即抓住对方切身利益展开工作。在日常工作中,我们常常发现一些推销员在推销过程中,喜欢将说话的重点放在夸耀产品上,而忽视了顾客的利益,这样往往不能取得理想的推销效果。所以,作为一名推销员应当时刻关注顾客的切身利益,这才是成功说服顾客的关键所在。

二、推销的要素

几位推销员聚在办公室里争论一个问题。张三说:“要想把推销工作搞上去,关键在于推销员,如果大家工作不努力,业绩肯定上不去。”李四说:“我不同意你的观点,我认为关键是产品,如果公司的产品水平低,就是把推销员累死也不行,如果我们的产品能像某知名公司的产品一样,你就是不去推销,也会有人找上门来购买,哪用我们如此辛苦?”王五说:“我认为,关键还是市场疲软,就像过去一样,什么都短缺,还怕卖不出去?回到20年前,我们工厂连销售科都没有,产品不也卖得很好。用户想买,还买不着呢!”

这几位推销员争论的内容实际上就是推销活动中的三个基本要素。

推销的要素是指构成推销活动的基本要素。推销主体(推销员)、推销对象(顾客)及推销客体(推销品)一同构成了推销活动的三个基本要素,如图所示。商品的推销过程是推销员运用各种推销技巧,说服和诱导顾客接受商品的过程。



1. 推销主体

推销主体是指从事推销活动的人员。他是商品推销活动得以实现的关键,在推销要素中居于首位。例如,案例导引中的乔治·赫伯特就是推销主体,他通过自己的主动说服、诱导满足了小布什的需求,从而实现了自己的推销任务。



知识线上

推销员的类型

推销学家麦克墨里将推销员分为以下几种类型：

- ① 一般产品推销者。主要指一些日用消费品的推销员。他们一般是在固定的地点，向固定的消费者进行推销。如零售商店的营业员。
- ② 室内接受订单者。他们的主要任务是在办公室接待顾客、接收订单，或以电讯、函件等形式与顾客联系，取得订单。
- ③ 外务订单获取者。通过走访顾客，上门推销，与顾客达成交易，取得订单。
- ④ 信息传递者。他们的主要任务不是接收订单、直接销售商品，而是通过交往、宣传，与现有顾客及潜在顾客建立良好的关系，了解顾客的潜在需求，帮助顾客认识、了解产品和企业，以促进产品的销售。
- ⑤ 技术知识推销者。他们主要是参与一些技术性较强的商品的推销，向顾客传授有关技术知识，为用户解决产品的使用、安装、维修方面的技术问题，充当顾客的技术顾问。
- ⑥ 某些有形产品的创造性销售者。推销具有一定特色的产品时，常采用一定的推销技巧，使消费者了解其特色，从而促进销售。
- ⑦ 无形产品的创造性销售者。保险、广告服务、信息情报及技术成果等产品的推销。

2. 推销客体

推销客体是指被推销员推销的各种有形和无形商品的总称，包括商品、服务和观念。例如，案例导引中的斧子就是推销客体。商品推销过程中所推销的有形或无形商品是保证推销活动顺利进行的物质基础。在推销过程中，推销员一方面要使推销对象了解和熟悉所推销的产品，另一方面要向推销对象提供所推销产品的信息、技术及使用等方面的服务，同时还要引导顾客购买，向顾客推销现代消费观念。

3. 推销对象

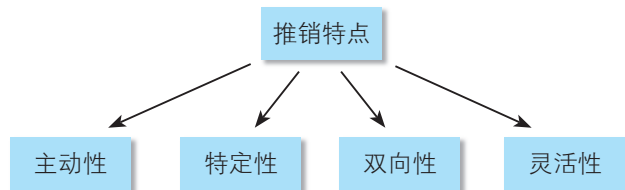
推销对象又称顾客或购买者，是推销员推销商品的目标。例如，案例导引中的美国总统小布什就是推销对象。依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用；而组织购买者购买或接受某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要。由于推销对象的特点不尽相同，因而采取的推销对策也存在差异。

如何实现对推销三要素的协调，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是广大推销员应该把握的问题。



三、推销的特点

推销是一门艺术，需要推销员根据不同的环境和各类顾客，灵活运用多种推销技巧来实现销售。就人员推销而言，推销具有主动性、特定性、双向性及灵活性。



1. 主动性

在实际推销过程中，推销员主动把产品或服务介绍给潜在顾客。这种主动性贯穿推销过程的每个阶段和环节：从潜在顾客的寻找到与顾客建立联系，从激发顾客的购买兴趣到唤起顾客的购买欲望，从顾客异议的转化到买卖双方的成交，都是推销员主动出击的结果。

2. 特定性

推销是企业在特定的市场中，为特定的产品寻找特定对象，通过沟通、洽谈力求达成交易的活动过程。因此，必须先确定谁是特定产品的潜在顾客，然后有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。根据欧洲著名推销专家戈德曼的调查研究，如果先把潜在顾客加以合理的分析归类，就可以使推销活动的效果提高 30%。

3. 双向性

推销是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中，一方面推销员向顾客提供有关商品、市场、服务等相关信息，促使顾客采取购买行为；另一方面推销员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的沟通，了解顾客的需求，把握顾客对商品及企业的态度、意见和要求，以便及时反馈给企业，这种信息的沟通过程使推销具有了双向性。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性，但由于各种不确定因素的影响，在实际的推销工作中，要求推销员根据不同时间、地点，各类顾客不同的需求、动机以及对推销的不同反应，灵活运用推销原理和技巧，及时调整推销策略和方法。

四、推销的作用

1. 推销对社会的作用

社会生产的目的在于向人们提供各种产品，满足人们日益增长的物质文化需要。推销员一方面可以通过沟通了解顾客的需求，反馈给企业，引导企业生产适销对路的产品；另一方面可以通过推销活动把产品推销给顾客，满足其需求，从而实现了社会再生产的目的，同时也创造了大量的就业机会。

2. 推销对企业的作用

推销对所有企业的生存和发展都具有非常重要的作用。产品成功销售，企业获得了生



存与发展所必须的经营收入,促进其兴旺发展。反之,企业就将衰退,甚至倒闭。企业为了发展,就必须生产适销对路的产品,避免产品积压,从而增强企业的竞争能力,提高企业的经济效益。推销工作是企业生产经营活动的命脉。

华为投资控股有限公司在全国各大、中城市及非洲、欧洲等国外市场,都安排有阵容强大、能力精干的推销员。这些人既要懂技术,又要懂市场。公司非常重视推销员的招聘和培养,新招聘的推销员,培训满三个月考核合格后方能上岗。这些推销员为华为公司立下了汗马功劳,使华为公司成为全球最大的电信网络解决方案提供商、全球第二大电信基站设备供应商。2012年中国民营企业500强榜单中,华为投资控股有限公司名列第二。

经典语句

推销已经成为企业成功的决定性因素,它主宰着利润、投资、生产和就业。

——美国著名学者西历克·桑德尔

3. 推销对个人的作用

例 李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富,但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东省潮州市潮安县,父亲的早逝使李嘉诚不得不承担家庭重担。11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学打工。14岁时,他凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作。李嘉诚在努力做好每一件事的同时,给自己订了两门必修课。一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、职业、财富、性格等,以便找机会验证;二是揣摩顾客的消费心理,既待人真诚又投其所好,让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌,如谁爱吃虾饺,谁爱吃干蒸烧麦,谁爱喝红茶、绿茶,什么时候上什么茶点,李嘉诚心中都有一本账。他练就了一套既能赢得顾客,又能让顾客乖乖掏钱的本领。

之后,李嘉诚到一家五金厂做推销员。每天他都第一个来到厂里,挑着铁桶沿街推销。他走遍了香港的每条街道,从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力,建立了销售网络,赢得顾客的信誉,也深受老板的器重。

后来,因为塑胶业发展迅速,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于他肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销中大显身手。因为业绩突出,20岁便被提升为业务经理,而且也使李嘉诚淘得第一桶“金”,同时也练就了他作为企业家的才能,为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实基础。

推销是一种具有挑战性、吸引力的职业。这种工作要求推销员必须全身心投入,充分调动自己的潜能。一方面推销员通过努力工作能获得丰厚的经济收入,另一方面工作本身带来的快乐、成就感、工作的独立性以及拥有较多的晋升机会,也是吸引越来越多的优秀人员加入到这个行业中来的重要因素。格力总裁董明珠36岁南下打工,正是通过勤奋和努力,被人们称为“营销女王”,她从一名普通的推销员一直做到总裁,通过掌握核心科技,将格力打造成世界名牌的空调企业。



行销王

1954年，董明珠出生于江苏南京一个普通人家。1975年参加工作。1990年，36岁的她毅然辞掉南京的工作，南下广东打工，1990年进入当时还叫海利的格力，成了一名基层业务员。一开始不知营销为何物，凭借坚毅和“难缠”，董明珠连续40天追讨前任员工留下的42万元债款，成为营销界茶余饭后的经典故事。1992年，凭着勤奋和诚恳，董明珠在安徽的销售额突破1600万元，占整个公司的1/8。随后，被调往几乎没有一丝市场裂缝的南京。隆冬季节，签下了一张200万元的空调单子。一年内，个人销售额上蹿至3650万元。1994年，任珠海格力电器股份有限公司经营部部长。

1996年，任珠海格力电器股份有限公司销售公司经理。现任珠海格力电器股份有限公司董事长、总裁。

思考与活动

◆ 案例讨论

汽车推销大王对推销重要性的看法

2009年出版的《一切从微笑开始》书中抄录了美国汽车推销大王乔·吉拉德所认为的推销对于世界的重要意义，表达了他对推销职业的看法：推销员是这个世界发展的动力，我认为，我们每个推销员都应以自己的职业而感到光荣。我总是这样想，从35岁开始，我已经卖出了上万辆汽车，其中包括各种型号的轿车和卡车。你知道吗？我一个人就为这个社会创造了许多就业机会，因为要制造这些汽车，就要生产和出售许多钢材和其他各种材料，要开动这些汽车，就要有高速公路和加油站，还要有汽车修理店，如此等等。仅通用汽车公司及其所属的几千家供应商，就从我们的交易中赚到了几百万美金。了解了这些道理，你就会知道推销员是了不起的无名英雄，推销员推动了商品，也推动了这个世界。如果我不把商品从架子上和仓库里搬运出来卖给顾客，那么整个美国经济体系的运转就要停止，一切都完蛋了。要知道，没有我们这些推销员，就没有工厂和商店，就没有老板和经理，就没有了工人和工程师，也就没有你这样美好的生活。没有，一切都没有。可见，没有推销员，企业就无法生存；没有推销员，世界会黯淡很多，朋友们，热爱我们的职业吧！

请讨论：

- (1) 乔·吉拉德的这段话是从哪几个角度说明了推销的重要性？
- (2) 他的这些说法对你有什么启示？



◆同步训练

每位同学结合自己的生活体会，来谈谈如何认识“推销”这一行为？如何理解推销这一职业？



探寻二 推销观念的变迁

例 一位农场主承包经营了一大片果园，眼看苹果挂满枝头丰收在望，却不料遇到一场冰雹袭击。雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今的惨状，又该如何处理？农场主为此愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事。他随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然有了灵感，便马上跑回家，动手制作了许多宣传页，然后到处散发，并在当地媒体上做了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤、面目丑陋，吃起来却别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出后，果然有好奇者找上门来，品尝后觉得滋味确实不同。就这样一传十，十传百，食带疤苹果竟成为时尚。当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票了。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。



想一想：这位农场主在自己的营销实践中运用了怎样的营销观念？给我们什么启示？

一、推销观念的含义

人类的任何活动都是在一定的观念下进行的，观念是人们从事社会实践活动的指导思想。推销观念是指以推销现有产品为中心的企业经营思想。它是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么。”它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或平衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，刺激消费者大量购买本企业的产品。市场营销观念是以企业目标、顾客的需要为经营活动中心，以集中企业一切资源力量、满足顾客需要为手段，以取得利润、实现企业目标为目的。这是完全不同的两种观念，不能将二者混为一谈。

二、推销观念的演变过程

1. 原始推销观念（19世纪末至20世纪初）

在20世纪初以前，社会生产力不发达，市场上商品供应短缺，社会产品处于供不应求的

经典语句

不论顾客需要什么类型的车，但我们只提供黑色T型车。

——亨利·福特



“卖方市场”。这时企业的经营思想与管理原则是“以产定销”。推销员则奉行“皇帝的女儿不愁嫁”的思想，一切以生产者或销售者为中心，这样常常使推销员损害了消费者的利益。

2. 倾力推销观念（20 世纪初至 20 世纪 50 年代）

到了 20 世纪初，由于科学技术的不断进步和生产力的发展，产品逐渐丰富，企业之间的销售争夺战也慢慢出现，尤其是 1929 年～1933 年那场深刻的经济危机席卷了整个资本主义世界，这种危机的直接表现就是产品相对过剩，很多企业在经济危机的冲击下倒闭，所以资本主义所面临的直接问题已不仅仅是扩大生产规模，产品销售也显得同样重要。企业在“以产定销”经营思想的前提下，有意识地增加了一些推销的观念，为了和后来出现的现代推销观念相区别，我们把它称为“倾力推销观念”。倾力推销观念是一种为达到目的，不惜损害顾客利益的推销方式。很多企业大肆进行广告宣传，形成一种“高压推销”或“强力推销”的局面。他们的口号也由过去的“待客上门”变成“送货上门”。



知识线上

倾力推销观念的特点

1. 企业生产与产品不变，卖企业所能生产的产品，是产品需要市场而不是市场需要产品。
2. 企业开始关心消费者，但并未真正关心消费者的需要及服务，仅仅是推销，促使其购买。
3. 企业开始设置销售部门，但仍处于从属地位。

3. 现代推销观念（20 世纪 50 年代后）

20 世纪 50 年代，随着科学技术的进步，生产力的进一步提高，产品数量与花色品种的增加，市场上的产品出现供过于求的现象，企业的经营思想逐渐从“以产定销”转变为“以销定产”，逐步形成了以消费者为中心的现代推销观念，顾客需要什么就生产和经营销售什么。公司推销成功的秘诀在于它们善于审时度势、随机应变，善于发掘和创造顾客的需求。其本质就是他们掌握了现代经营思路 and 现代推销观念。现代推销观念强调商品的销售必须以顾客的需求为契机，强调在推销全过程加强对顾客和用户的服务。以满足消费者的利益和需求为中心的推销观念被称为现代推销观念。现代推销观念是适应我国现阶段需要的、系统的、全面的企业经营指导思想，因此这种观念深入顾客的内心，推销员应积极树立现代推销观念。

例 在 1987 年～1988 年间，美国曾经一度掀起自行车热。骑自行车，穿着自行车服，挂着霹雳腰包，成为当时最诱人的打扮。可是时过境迁，到了 1989 年行情大变，昂贵的自