



中国高等院校市场学研究会规划和组编

现代推销学

(第二版)

● 吴健安 王 旭 姜法奎 吴 玲 编著

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

D U F E P
换代II型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

现代推销学

(第二版)

● 吴健安 王 旭 姜法奎 吴 玲 编著



高等院校本科
市场营销专业
教材新系

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 吴健安 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学 / 吴健安等编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2006. 2

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-776-7

I. 现… II. 吴… III. 推销-高等学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 004718 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连博信印刷包装有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 397 千字

印张: 19 1/2

印数: 39 001—47 000 册

2001 年 1 月第 1 版

2006 年 2 月第 2 版

2006 年 2 月第 8 次印刷

责任编辑: 许景行 赵文锦 张晓鹏 张晓丹 责任校对: 百 禾

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 28.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 刘明辉 张庚淼 许景行 李 强
李扣庆 李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序 ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数

相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战,这两项任务在20世纪千禧年即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自己提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写22门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,

再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第一版前言

DIYIBAN QIANYAN

现代市场营销理论认为，推销是市场营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程的一个环节，是市场营销不可缺少的重要机能。推销的重要性在于：推销是社会再生产的中心环节，只有通过销售，才能保证社会再生产的顺利进行。由于生产与消费存在时间与空间的差异，消费需求千变万化，生产者与消费者之间的信息沟通既不充分也不及时，难以在时间、空间、品种、花色、规格、质量、数量等方面，做到生产与消费的完全一致，这也使推销在市场经济中成为非常必要的手段之一。

推销是一种古老而又普遍的经济现象，也是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，在推销过程中灵活运用各种推销原理与技巧。在市场营销组合中，高素质的推销人才，往往是成功的重要因素。

本书从推销的职能与特点入手，阐述了推销要素、推销信息、推销环境、顾客心理与推销模式等推销原理；进而从寻找与识别顾客出发，介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧；对推销管理的基本内容也作了必要的探讨。全书强调以满足顾客需求为前提、以顾客满意为目标是现代推销活动的核心观念，使市场营销理论与策略在现代推销学中得到更好的贯彻。本书理论与实际紧密结合，既有理论指导，又有实务操作，既可作为市场营销专业的教材，又可供营销人员和企业领导在实际工作中借鉴。

本书的编写分工是：吴健安执笔第1章及全书统稿，王旭执笔第2、3、9章，姜法奎执笔第5、7、10章，吴玲执笔第4、6、8、11章。

作 者

第二版前言

DIERBAN QIANYAN

现代市场营销理论认为,推销是市场营销组合的组成部分,是动态的、系统的营销活动过程的一个重要环节。推销是一种古老而又普遍的经济活动,也是一种专门的艺术,需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身,在推销实践中灵活运用各种推销原理与技巧。在激烈的市场竞争中,高素质的推销人才,往往是企业成功的关键因素。

本书从推销的职能与特点入手,阐述了推销要素、推销信息、顾客心理与推销模式等推销原理;进而从寻找与识别顾客出发,介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧;对推销管理的基本内容也作了必要的探讨。

本书基本上是按照东北财经大学出版社为“高等院校本科市场营销专业教材新系”设计的适应教改需要的多样化栏目编写完成的,在初版问世5年后,第二版作了必要的修改、补充。第二版为每章增加了一个引例和学习目标(含知识目标、技能目标和能力目标),章后增加了包含知识题、技能题和能力题的基本训练题,全书增加了不少观念运用、专论资料和一个综合案例,突出了原理应用与技能训练,体现了培养理论与实务兼优的高素质的推销人才的要求。在结构和内容上,一个重要的调整是:将初版第7章(推销洽谈)中的埃德帕模式调整到第4章(推销心理与推销模式),把迪伯达模式(DIPADA)与埃德帕(IDPEA)模式衔接起来,并就推销模式问题有所阐述。由于埃德帕模式是迪伯达模式的简化,对这两个模式中共同的三个阶段(或步骤):把推销品和顾客的需要与愿望结合起来(identification)、促使顾客接受推销品(acceptance)和证实推销品符合顾客的需要与愿望(proof),在埃德帕模式中不作重复的或不同的解释,这是比较合乎逻辑的。

为方便任课教师备课,本书第二版编制了教学课件,包括各章后习题参考答案及提示。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载。

本书参编者借鉴了国内外推销学领域的诸多著作,从中汲取了智慧和营养,除已列入主要参考文献中的著作并向作者致谢外,编书组谨向推销学领域的师友和先行者致以衷心的感谢。

本书编写分工是:吴健安执笔第1章,王旭执笔第2、3、9章,吴玲执笔第4、6、8、11章,姜法奎执笔第5、7、10章,李华编制辅教课件。

由于作者水平所限，本书存在诸多不足，敬请读者批评指正。

作 者
2006 年 1 月 25 日

目 录

MULU

第1章 推销概述 / 1	
◆ 学习目标 / 1	
1.1 现代推销与市场营销 / 3	
1.2 推销原则 / 9	
1.3 推销过程 / 14	
◆ 本章小结 / 17	
◆ 主要概念和观念 / 17	
◆ 基本训练 / 17	
◆ 主要参考书目 / 20	
第2章 推销要素 / 22	
◆ 学习目标 / 22	
2.1 推销人员 / 24	
2.2 推销品 / 36	
2.3 推销对象 / 40	
2.4 推销要素的协调 / 45	
◆ 本章小结 / 48	
◆ 主要概念和观念 / 49	
◆ 基本训练 / 49	
◆ 主要参考书目 / 53	
第3章 推销信息与推销环境 / 55	
◆ 学习目标 / 55	
3.1 推销信息的特征和作用 / 57	
3.2 推销信息的收集和利用 / 61	
3.3 推销环境分析 / 71	
◆ 本章小结 / 81	
◆ 主要概念和观念 / 81	
◆ 基本训练 / 82	
◆ 主要参考书目 / 86	

第4章 顾客心理与推销模式 / 87**◆ 学习目标 / 87****4.1 顾客心理与购买行为 / 89****4.2 爱达模式 / 96****4.3 迪伯达模式 / 104****4.4 埃德帕模式 / 106****4.5 费比模式 / 107****◆ 本章小结 / 109****◆ 主要概念和观念 / 109****◆ 基本训练 / 109****◆ 主要参考书目 / 112****第5章 寻找和识别顾客 / 113****◆ 学习目标 / 113****5.1 寻找准顾客 / 114****5.2 获取准顾客信息的途径 / 117****5.3 寻找准顾客的主要方法 / 121****5.4 顾客资格的认定 / 129****◆ 本章小结 / 133****◆ 主要概念和观念 / 133****◆ 基本训练 / 133****◆ 主要参考书目 / 136****第6章 接近顾客 / 137****◆ 学习目标 / 137****6.1 接近准备 / 139****6.2 约见的内容与方法 / 145****6.3 接近的目标和方法 / 153****◆ 本章小结 / 159****◆ 主要概念和观念 / 159****◆ 基本训练 / 159****◆ 主要参考书目 / 161****第7章 推销洽谈 / 163****◆ 学习目标 / 163****7.1 推销洽谈概述 / 165****7.2 推销洽谈的程序分析 / 171****7.3 推销洽谈的技巧 / 175****7.4 迪伯达模式在洽谈中的运用 / 185**

◆ 本章小结 /	188
◆ 主要概念和观念 /	189
◆ 基本训练 /	189
◆ 主要参考书目 /	191
第 8 章 处理顾客异议 /	192
◆ 学习目标 /	192
8.1 顾客异议的类型与成因 /	195
8.2 处理顾客异议的原则与策略 /	201
8.3 处理顾客异议的方法 /	209
◆ 本章小结 /	214
◆ 主要概念和观念 /	214
◆ 基本训练 /	214
◆ 主要参考书目 /	216
第 9 章 成交与售后服务 /	217
◆ 学习目标 /	217
9.1 成交及其策略 /	219
9.2 成交的主要方法 /	223
9.3 合同的订立与履行 /	232
9.4 成交并非结束 /	236
◆ 本章小结 /	241
◆ 主要概念和观念 /	242
◆ 基本训练 /	242
◆ 主要参考书目 /	247
第 10 章 店堂推销 /	249
◆ 学习目标 /	249
10.1 店堂推销的特点与方式 /	251
10.2 店堂推销的步骤 /	253
10.3 店堂推销应注意的问题 /	257
◆ 本章小结 /	259
◆ 主要概念和观念 /	259
◆ 基本训练 /	259
◆ 主要参考书目 /	261
第 11 章 推销管理 /	262
◆ 学习目标 /	262
11.1 推销计划与推销控制 /	265
11.2 推销人员的管理与激励 /	271

11.3 推销绩效的评估 / 280

◆ 本章小结 / 286

◆ 主要概念和观念 / 286

◆ 基本训练 / 286

◆ 主要参考书目 / 289

综合案例 为什么她能左右客户的决策? / 290

主要参考文献 / 295

第 1 章

推销概述

◆ 学习目标

- 1.1 现代推销与市场营销
- 1.2 推销原则
- 1.3 推销过程

◆ 本章小结

◆ 主要概念和观念

◆ 基本训练

◆ 主要参考书目

学习目标

通过本章学习，应达到以下目标：

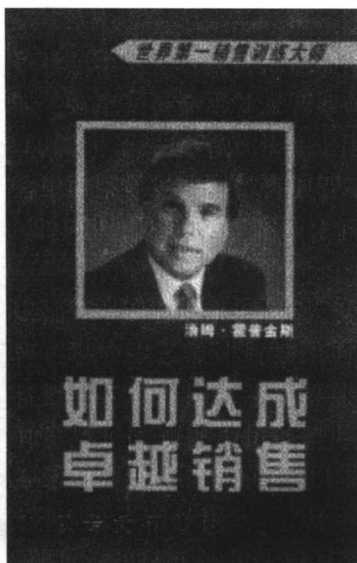
知识目标：正确理解推销的概念，掌握推销的主要职能和特点，把握推销应遵循的原则，明确推销过程包括哪些阶段及各阶段之间交叉、渗透关系，为学习这门课程奠定基础。

技能目标：掌握建立顾客档案及筛选顾客的方法，掌握访问准备、约见客户的内容和方法，以及推销人员所应提供的售后服务和向企业进行信息反馈的内容。

能力目标：树立以顾客的需要和欲望为推销出发点的正确观念，诚信待客，致力于在解决顾客的问题、满足其需求的基础上实现双赢。

引例

推销究竟是什么样的行业？



汤姆·霍普金斯是全世界单年内销售最多房屋的房地产业务员，平均每天卖一幢房子，至今，仍是吉尼斯世界记录保持者。他在自己的论著《如何达成卓越销售》（又名《如何成为销售冠军》）中有如下一番见识。

多年前我就了解到推销是一项报酬率最高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。我同时也发觉到推销另一点令人振奋之处，那就是所有的决定均取决于自己，一切操之在我。

经由我自己的选择，我得以自我成就。我可以成为一个最高收入的辛勤工作者，也可以是一个最低收入的轻松工作者。

我发现“我”是自我销售职场生涯中的主宰，他人的需求对我的规划并不造成什么影响，其他人想要或不想要给我什么，也不造成太大的不同，唯一重要的事，就是我为我自己做了些什么以及我给了自己什么。因为你自己所拥有的技术、知识及潜能是让你成功的条件，你的这些特质是可以延伸、加强及扩大的，只要你愿意投下时间、努力和金钱。

推销有以下优点：一是让你有表达的自由，让你仍保有自我，在本质上是做你自己想做的一种行业，它也正是我热爱推销的理由。二是让你能达到你所期盼达到的成功，在这个行业中，除了你自己，没有任何人能限制你的收入，收入是永无止尽的。三是在推销行业中每天所要面对的不同挑战鼓舞你奋勇向前，是你几乎无法在其他工作中面临的。四是推销是一个可以从低成本得到高利润的行业。投资于销售业的成本比例，只占连锁店老板所投下成本的很小的百分比。五是推销真是有趣。生活应该是有乐趣的，如果你对自己所做的一行没有乐趣，就不值得去做，当你努力为家人赚大钱的时候，没有理由享受不到工作的乐趣。六是当你的顾客买了你的商品离开时，你是满足的。七是推销激发你的自我成长。只有你自己能限制你的成长，如果你想多赚一点，那么就要多学一点，同时你也要再多努力一点——也就是说，你的工作时间会比较长，但是你所下的功夫是不会白费的，在未来时日所得的超额报偿，将是你的回馈。没有任何工作的成败比推销更取决于你对工作的进取心，加强能力是唯一途径。

资料来源：[美]汤姆·霍普金斯：《推销究竟是什么样的行业？》，原载成功网，www.success001.com。

1.1

现代推销与市场营销

1.1.1

推销及其职能

1) 什么是推销

狭义的理解,推销是营销组合中的人员推销,即由推销人员直接与潜在顾客接触、洽谈,介绍商品,进行说服,促使其采取购买行动的活动。广义的解释,则不限于商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念,或购买商品和服务。就传递信息进行说服、争取同情、理解和被接受而言,广义的推销与狭义的推销是一脉相通的。

推销是一种古老而又普遍的经济现象,其历史同商品生产同样久远。商品生产者把产品投入市场,都希望能通过一定的推销方式把产品尽快销售出去。在中国千百年前的市场上,卖肉食者操刀扬声,卖酒者高悬招旗或葫芦,药店挂木板膏药,车行挂罗圈幌子,都是推销的手段。一幅《清明上河图》,生动地展现了集市上充满了商品叫卖与广告招徕顾客的景象。从更大的范围看,尼罗河畔古埃及的商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海的希腊船商,随军远征的罗马、阿拉伯商人等,也都是在从事商品推销的。当今社会更是充满推销的世界,生活中处处存在推销。从小贩的街头叫卖,到跨国公司的贸易洽谈;从婴儿的微笑,到政治家的雄辩演说,都可以视为推销。婴儿以啼笑引起人们的注意和怜爱,政治家发表政见以争取公众的支持,传教士要致力推销教义,律师要致力推销辩护词,职员要向上司推销建议,主管要向部属推销任务。

【观念运用1—1】

推销不是简单的卖商品

不少推销员对于“您是干什么的?”这样的问题,都会回答“我是卖化妆品的”、“我是卖热水器的”……

王鹏辉,曾任职于广州、北京、深圳多家保健品、食品、广告企业,历任销售主管、分公司经理、策划部经理、市场总监等职。经历多年推销实践,他不赞成把推销看成是简单的卖商品,而认为:

(1) 推销是以发现需求并满足需求为前提的。我们推销的产品,一定是要满足顾客的需求的。没有需求而发生的推销,是一种强卖或欺骗的行为,它违背了推销的本质。所以我们在推销工作中,要着眼于如何去发现顾客的需求,并且用我们的产品或服务去满足这种需求。在实际中,有的需求是显性需求,如感冒了需要吃药;而有的需求是隐性需求,顾客自己都不清楚,如身体弱需要补充维生素等营养保健品,这