



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

现代推销实务

◎ 李红梅 主编

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

现代推销实务

李红梅 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书系统而精练地阐述了现代推销概述、寻找客户、制定推销计划、接近客户、推销洽谈、处理客户异议、促成交易、客户关系管理、推销管理等内容。书中把“制定推销计划”和“客户关系管理”独自成章，符合市场的需要并适应了形势的发展。

本书在阐述形式上也改变了以往同类教材以理论知识为核心的模式，尽量简化理论知识，以“够用、实用”为原则，以为学生学习和推销员培训提供一本“工作手册”为宗旨，增加了大量图表、实例，各章还增加了“引例”、“思考题”、“本章小结”、“练习与实训”、“补充阅读材料”、“友情推荐”等栏目。

本书为教育部职业教育与成人教育司推荐教材，可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材，也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材。

本书还配有电子教学参考资料包（包括教学指南、电子教案及习题答案），详见前言。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

现代推销实务 / 李红梅主编. —北京：电子工业出版社，2005.5
教育部职业教育与成人教育司推荐教材·中等职业学校教学用书·现代市场营销专业
ISBN 7-121-00789-4

I. 现… II. 李… III. 推销—专业学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 014948 号

责任编辑：李 影 刘真平

印 刷：北京四季青印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×1092 1/16 印张：14 字数：358.4 千字

印 次：2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数：5 000 册 定价：17.80 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长: 陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副组长: 李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所所长

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员 (排名不分先后):

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆自治区教育厅职成教处

秘 书 长: 李 影 电子工业出版社

副秘书长: 蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员: 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员: 吴 扬 四川商务职业学院副校长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副校长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常务委员 (排名不分先后):

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
何丽娜 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
王井响 浙江义乌国际商贸学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
马书聪 哈尔滨第一职业高中
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
周 伟 北京外事服务职业高级中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工贸职业技术学院
黄彪虎 广西经贸职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
丁明利 内蒙古商贸职业学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院

行业委员 (排名不分先后):

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长: 陈健德 电子工业出版社

前言



市场经济的浪潮冲破了旧经济体制的封锁与隔绝,促使我国内部、外部都发生了巨大的变化。“买方市场”的出现,“以销定产”的观念在人们头脑中的形成,促使企业不得不把“推销工作”放到一个相当重要的地位来加以考虑。有人说,推销人才是企业的“金山”,据预测,21 世纪最富有、最有潜力的职业之一就是做一个产品销售人员。

随着推销工作对推销人员的需求增加而各企业中的推销人员又严重缺乏,使得成千上万来自不同岗位上的人步入了“推销”这一领域。他们当中,虽然绝大多数人都有着令人钦佩的勇气、饱满的工作热情,但是,由于种种原因,最后坚持下来的却寥寥无几。据调查,每年应聘业务员和销售人员的人,被录用的占应聘人数的 60%,而最后剩下的只有 3%。可见,要做好产品销售是多么的不易。没有经过正规推销培训的人是难以胜任推销这一职业的。

2003 年 12 月,教育部提出:职业教育必须坚持以就业为导向,以全面素质为基础,以能力为本位,努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才。本书就是根据这一指导思想,在重点、扼要、完整地阐述基本理论知识的同时,增加“引例”、“补充阅读材料”、“友情推荐”等栏目,以强化理论与实践的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现中等职业学校教育的特色。本教材框架的形成经过了有关专业人士的论证并经编写人员在教学实践中反复运用和修改。本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材,也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材。

本书的编写人员既是推销课程教学的一线教师,又是企业的兼职讲师。本书由广西工贸职业技术学院李红梅主编并编写第 2、8 章,第 1 章由四川商务职业技术学院曾凡跃编写,第 3 章由曾凡跃和张莉共同编写,第 4、5 章由广州市贸易职业高级中学吴穗珊编写,第 6、7 章由广西经济贸易职业技术学院洪坚编写,第 9 章由四川商务职业技术学院张莉编写。本书由王万万、张雪芬主审,通过教育部认定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书在编写过程中,参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料,特向有关单位和个人表示感谢。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),请有此需要的教师登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)下载或与电子工业出版社联系,我们将免费提供(E-mail: ve@phei.com.cn)。

编者

2005 年 1 月





第 1 章 现代推销概述	(1)
➤ 引例	(1)
1.1 现代推销的含义	(1)
1.1.1 什么是现代推销	(1)
1.1.2 怎样理解现代推销的含义	(2)
1.2 现代推销的方式	(3)
1.2.1 零级渠道的销售方式	(4)
1.2.2 一级渠道的销售方式	(5)
1.2.3 二级渠道的销售方式	(6)
1.2.4 三级渠道的销售方式	(6)
1.3 现代推销的程序	(7)
1.3.1 准备工作	(7)
1.3.2 寻找客户	(7)
1.3.3 接近客户	(8)
1.3.4 推销洽谈	(8)
1.3.5 客户管理	(8)
1.4 推销模式	(8)
1.4.1 爱达模式 (AIDA)	(9)
1.4.2 迪伯达模式 (DIPDA)	(10)
1.4.3 埃德帕模式 (IDEPA)	(10)
1.5 推销员应具备的素质和能力	(11)
1.5.1 素质要求	(11)
1.5.2 能力要求	(12)
➤ 本章小结	(13)
➤ 练习与实训	(14)
➤ 补充阅读材料	(15)
➤ 友情推荐	(18)
第 2 章 寻找客户	(19)
➤ 引例	(19)
2.1 寻找客户	(19)
2.1.1 客户的类型	(20)
2.1.2 寻找客户前的心理准备和基础工作	(21)

2.1.3	客户范围的确定	(22)
2.1.4	寻找客户的途径	(23)
2.2	客户资格审查	(30)
2.2.1	客户需求审查——是否需要	(32)
2.2.2	客户支付能力审查——是否有钱购买	(33)
2.2.3	客户购买决策权审查——是否能“当家做主”	(35)
➤	本章小结	(36)
➤	练习与实训	(36)
➤	补充阅读材料	(39)
➤	友情推荐	(41)
第3章	制定推销计划	(42)
➤	引例	(42)
3.1	推销计划的作用和类型	(43)
3.1.1	推销计划的作用	(43)
3.1.2	推销计划的类型	(43)
3.2	部门推销计划的编制程序	(44)
3.2.1	分析现状	(44)
3.2.2	确定推销目标	(45)
3.2.3	分配推销任务	(46)
3.2.4	综合编制推销计划	(47)
3.2.5	执行并检测计划	(47)
3.3	个人推销计划的编制程序	(48)
3.3.1	对潜在客户的情况调查	(48)
3.3.2	确定推销活动的具体目标	(49)
3.3.3	研究推销策略	(50)
3.3.4	制定推销计划	(51)
3.3.5	推销计划的实施	(53)
➤	本章小结	(54)
➤	练习与实训	(54)
➤	补充阅读材料	(55)
➤	友情推荐	(57)
第4章	接近客户	(58)
➤	引例	(58)
4.1	接近客户前的准备	(59)
4.1.1	初次准备	(59)
4.1.2	日常准备	(62)
4.2	约见客户	(64)
4.2.1	约见的内容	(64)

4.2.2 约见方式	(65)
4.3 接近客户	(68)
4.3.1 接近客户的步骤	(69)
4.3.2 接近客户的技巧	(70)
4.3.3 接近客户的基本方法	(71)
➤ 本章小结	(76)
➤ 练习与实训	(77)
➤ 补充阅读材料	(78)
➤ 友情推荐	(81)
第5章 推销洽谈	(82)
➤ 引例	(82)
5.1 推销洽谈概述	(83)
5.1.1 推销洽谈的任务	(83)
5.1.2 推销洽谈的原则	(84)
5.1.3 推销洽谈的种类	(85)
5.1.4 推销洽谈的内容	(86)
5.2 推销洽谈的程式	(87)
5.2.1 访问程式	(87)
5.2.2 谈判程式	(88)
5.3 推销洽谈的方法	(89)
5.3.1 提示法	(90)
5.3.2 演示法	(93)
5.4 推销洽谈的语言技巧	(96)
5.4.1 提问技巧	(96)
5.4.2 答复技巧	(98)
5.4.3 倾听技巧	(98)
5.4.4 叙述技巧	(99)
5.4.5 报价技巧	(100)
5.4.6 说服技巧	(102)
➤ 本章小结	(103)
➤ 练习与实训	(103)
➤ 补充阅读材料	(104)
➤ 友情推荐	(106)
第6章 处理客户异议	(107)
➤ 引例	(107)
6.1 客户异议的类型与成因	(107)
6.1.1 客户异议的含义	(108)
6.1.2 客户异议的类型	(108)

6.1.3 客户异议的成因	(111)
6.2 处理客户异议的原则与策略	(115)
6.2.1 正确对待客户异议	(115)
6.2.2 正确选择处理推销障碍的最佳时机	(117)
6.3 处理客户异议的方法与技巧	(120)
6.3.1 反驳处理法	(120)
6.3.2 但是处理法	(122)
6.3.3 利用处理法	(123)
6.3.4 补偿处理法	(124)
6.3.5 询问处理法	(126)
> 本章小结	(128)
> 练习与实训	(128)
> 补充阅读材料	(130)
> 友情推荐	(133)
第7章 促成交易	(134)
> 引例	(134)
7.1 促成交易的基本策略	(135)
7.1.1 消除成交过程中的心理障碍	(136)
7.1.2 善于捕捉购买信号	(137)
7.1.3 保留一定的成交余地	(139)
7.1.4 灵活机动, 随时促成交易	(139)
7.1.5 充分利用最后的成交机会	(140)
7.2 促成交易的方法	(140)
7.2.1 请求成交法	(140)
7.2.2 假定成交法	(141)
7.2.3 选择成交法	(141)
7.2.4 小点成交法	(142)
7.2.5 优惠成交法	(143)
7.2.6 保证成交法	(143)
7.2.7 从众成交法	(144)
7.2.8 最后机会成交法	(144)
7.2.9 小狗成交法	(145)
7.2.10 富兰克林式成交法	(145)
7.3 签订和履行合同	(146)
7.3.1 买卖合同的特征与内容	(147)
7.3.2 签订买卖合同	(149)
7.3.3 合同的履行和变更	(149)
7.4 成交后的跟踪	(151)
7.4.1 成交后跟踪的意义	(151)

7.4.2 成交后跟踪的内容	(152)
7.5 推销失败的原因	(155)
7.5.1 推销方面的原因	(155)
7.5.2 客户方面的原因	(158)
➤ 本章小结	(158)
➤ 练习与实训	(159)
➤ 补充阅读材料	(160)
➤ 友情推荐	(162)
第8章 客户关系管理	(163)
➤ 引例	(163)
8.1 客户管理的内容	(164)
8.1.1 如何对客户进行分类	(164)
8.1.2 客户管理的主要内容及应遵循的基本原则	(164)
8.2 如何建立客户档案	(165)
8.2.1 客户资料卡的填写和管理	(166)
8.2.2 主管善用客户资料卡	(167)
8.2.3 如何收集客户的详细信息	(168)
8.2.4 如何评估客户的价值	(168)
8.3 如何获得客户的忠诚	(169)
8.3.1 从思想上认识到客户的重要性	(170)
8.3.2 了解客户对自己销售产品的满意程度	(170)
8.3.3 与客户建立伙伴关系	(170)
8.3.4 重视客户的意见, 妥善处理好客户的抱怨	(171)
8.3.5 积极帮助客户解决问题	(172)
8.3.6 为客户提供新的构思	(172)
8.3.7 用心为客户提供个性化的服务	(173)
8.4 如何进行大客户的管理	(173)
8.4.1 大客户管理工作的复杂性	(174)
8.4.2 大客户选择标准和管理办法	(174)
8.5 如何进行客户的投诉管理	(175)
8.5.1 客户投诉的内容	(175)
8.5.2 处理客户投诉的方法	(176)
8.5.3 有效处理客户投诉的要点	(177)
➤ 本章小结	(178)
➤ 练习与实训	(178)
➤ 补充阅读材料	(180)
➤ 友情推荐	(182)

第9章 推销管理	(183)
➤ 引例	(183)
9.1 推销绩效考评	(184)
9.1.1 推销绩效考评的特征和意义	(184)
9.1.2 收集考评资料	(185)
9.1.3 推销绩效考评的方法	(186)
9.2 推销人员的管理和激励	(187)
9.2.1 推销人员的管理	(188)
9.2.2 推销人员的激励	(196)
9.3 推销组织管理	(198)
9.3.1 推销组织的概念和作用	(199)
9.3.2 建立推销组织	(201)
➤ 本章小结.....	(205)
➤ 练习与实训.....	(206)
➤ 补充阅读材料.....	(206)
➤ 友情推荐.....	(208)
参考文献	(209)

第1章 现代推销概述

知识要点

- 现代推销的含义
- 推销的主要方式
- 推销的基本程序
- 推销的主要模式
- 推销员应具备的基本素质

能力要点

- 掌握产品市场推广的各种方式
- 树立现代推销观念并提高自身的基本素质



引例

一位刚毕业的大学生到一家生产方便面的合资企业应聘销售部经理助理。他认为自己很有实力：市场营销专业的本科生，英语四级，普通话二级甲等，计算机操作熟练，并且性格开朗，做事认真，还曾经担任校学生会主席。总之，他觉得自己完全没有问题。应聘时，销售部经理详细介绍了产品和公司情况后，问了他一个问题：如果让你全权负责某市的产品销售，你准备如何销售我们的产品？这位大学生说：“我先打广告，再搞促销。”“那你准备花多少钱？在哪儿打广告？打多久广告？你又如何搞促销？什么时间搞？你怎么保证促销就一定能成功呢？万一促销失败，浪费钱不说，还影响公司形象，你又如何补救？”大学生无语。

如果你被问到同样的问题，你是无语还是胸有成竹？从该则小故事里我们可以得出这样一个结论：从事推销工作不是仅靠“嘴”或“脚”就能够完成的，还需要练好基本功，掌握扎实的推销理论知识和销售技巧。

1.1 现代推销的含义

1.1.1 什么是现代推销

对于推销，可能我们每一个人都很熟悉了，在我们的生活中，处处都有推销的存在。在商场、办公室、市场，甚至在街上、家中，我们随时随地都会遇到形形色色的推销员。或许有一天，我们也会加入推销大军，因此，我们必须知道什么是推销并学会如何推销。

你也许会说，推销嘛，就是卖东西，就是想办法把手里的产品变成钱。道理是对的，但



不准确,我们讲的是现代推销。为什么同样的商品有的人很顺利就能销售出去,而有的人费了九牛二虎之力却不能成功?正如引例中的那位大学生,把推销想得过于简单,应聘销售部经理助理这一重要职位但却缺乏相关知识和经验,而且根本没有认真准备,也正是他这种态度让销售部经理很难相信他在以后的工作中会全心全意地对待客户。要想顺利地把产品变成钱,必须把客户放在首位,真正理解并用心去体会究竟什么是现代推销。

所谓**现代推销**就是指推销者帮助客户认识和了解商品并激发其需求欲望,从而引导客户购买商品的活动过程。

1.1.2 怎样理解现代推销的含义

我们对推销下的定义,并不是把简单问题复杂化,而是通过对概念的介绍让推销员树立正确的推销观念,培养现代推销意识。

一个中国商务代表团在日本进行考察,日本发达的经济使代表团大开眼界。因为是第一次到日本,而且晚饭后又是自由活动时间,所以,几位女代表就在翻译的陪同下到了东京一座大商场购物,琳琅满目的商品让她们目不暇接、流连忘返,每个人都拎着大包小包。不知不觉,整个商场的顾客越来越少,最后就只剩下这几位中国顾客,此时已经是晚上8点30分,也就是到了商场打烊的时间,但中国顾客兴趣盎然,浑然不觉,因为她们并不知道商场打烊的时间,而且由于她们全神贯注地关注商品,并没有注意到商场的顾客就只有她们了。营业员该怎么办呢?是态度和蔼地提醒顾客时间到了,还是立即整理、清点商品来暗示顾客?

如果你是营业员,你会怎么做呢?

为了更好地理解现代推销的含义,需要从以下几个方面来认识。

1. 推销者

如果问这样一个问题:销售部的推销业绩跟清洁工、门卫有关系吗?你也许会说:关系不大。从企业的角度出发,推销者并不仅是指直接推销商品的人员,如推销员、业务员、营业员、销售员,也包括间接从事推销活动的人员,可以说,企业的每一个员工都是推销者,现代推销讲究全员推销。企业所要推销的不仅仅只是商品本身,更重要的是推销产品形象、企业形象。直接推销的人员固然重要,但间接推销的人员(包括企业的清洁工、门卫等)同样重要,他们的形象如何在很大程度上影响到企业的形象。一家外企的业务员到外地办事,为了节约而选择了一家比较便宜的酒店,回来后不仅没有得到表扬,反而被老板臭骂了一顿,因为他无形中贬低了公司的形象,让对方误以为他们的公司规模很小。

2. 帮助顾客

有的企业为了推销商品而不择手段,不仅侵犯了客户利益,而且严重损坏了企业形象,短期内也许获得了利益,但从长远来看,得不偿失,失去了客户对企业的好感。现代推销要求推销人员站在客户的立场,帮助客户分析各种方案,指导客户选择最优方案,从而成为客户的朋友和顾问,而不是站在客户的对立面,让客户一开始就对推销员严加防范。原来各大公司习惯将推销员称为业务员、业务代表、营业员、销售员等。现在有很多行业都流行“顾问”一词,销售房产的叫置业顾问、投资顾问,推销保险的叫家庭顾问,推销书籍或培训项目的称为教育顾问。这不仅是通过改变名称使客户觉得亲切,更重要的是真正把客户奉为“上帝”,最大限度地帮助客户。当然,推销员不是雷锋,前提是企业



也要获得利益。现代推销追求的是企业和客户双赢，推销员既要帮助企业获取利润，同时，还要帮助客户做出最佳选择。

3. 引导

推销过程是一个简单但又复杂的过程，说简单是因为程序很简单：准备→推销→总结这简单的三步曲，而复杂是因为每一步的过程都很复杂，各种因素都可能影响到推销的最终结果，任何一个环节出错都会导致失败。客户购买行为可能只是一瞬间，但在购买之前却会经历很多的心理变化，这就要求推销人员必须了解客户的消费心理，合理地引导客户，切忌急功近利的思想。俗话说，心急吃不了热包子，欲速则不达，一开始就想成交，其结果往往是一开始就失败。

引导的另一层含义是指推销员在推销过程中要注意客户的情绪反应，很多没有经验的推销员容易犯的一个错误是：从头到尾一个人表演。他们自以为口才很好，不给客户半点发言的机会，理由是要控制推销过程，要占据主动，结果连客户怎么想的都不知道，失败也就很正常了。

推销法宝：不要强拉马喝水，要让马口渴。

现在我们明白了什么是现代推销，明白了客户对企业的重要性，可能再没有人会说：他不买没关系，反正中国人多的是。市场竞争告诉我们，买主不是只有一个，而卖这种商品的企业也不会只有一家，得罪客户就是跟钱过不去。因此，我们回到本节一开头的引例中看日本东京那家商场的营业员会怎么做。或许，在我们国家的很多商场，一到打烊时间，首先是铃声大作，然后，营业员会以最快的速度收拾商品，开始盘点，换衣服，准备下班，不需要考虑还有没有客户存在，甚至有个别商场还会大声吆喝，催促客户赶紧离开，而同时，商场保安会拎着电棒警惕地四处巡视。东京这家商场是怎么做的呢？虽然商场打烊了，但还有客户在，所有人员包括营业员、收银员、领班等没有一个人离开岗位，全部是面带微笑地望着这些太过投入的中国客户，直到几位客户发现气氛不对，偌大一个商场怎么只剩她们几个人？于是，翻译赶紧询问营业员，才发现此时已超过了打烊时间5分钟，一行人赶紧离开了商场。

1.2 现代推销的方式

对一个企业而言，要把所生产的产品推销给客户，必须考虑推销方式。产品销售通过什么渠道，采用什么方式最合理，产品是摆在商场的柜台里，还是放在批发市场的摊位上，或者直接上门推销等，都是企业要考虑的问题。下面我们主要介绍生产厂商可以采用哪些具体方式来销售自己的产品。

广东中山华帝集团从1995年到1999年连续5年蝉联中国燃气灶具销量第一，燃气热水器和抽油烟机也跻身同行业前列，1999年集团灶具总销量达180万台，总产值超过6.5亿元。华帝集团的营销策略也许值得我们借鉴。

1992年成立之初，集团就率先实行区域独家代理制度，每一个区域只选择一家有实力的一级经销商。而当时其他灶具生产厂家都在同一区域选择多家经销商，经销商之间彼此竞争。华帝使用独家经销商的方式确立先进入全国100家大商场的策略，在每个城市选择最具影响力的商场作为突破口，建立专柜并通过强大的广告宣传扩大影响。华帝首先拿下了杭州、北京和广州，随后又顺利进入了沈阳、哈尔滨、成都和西安等中心城市。到1999年，全



国有 500 家大、中型商场都设有华帝的专柜和专门厅。

同时,华帝着手实施县镇计划,在全国数百个县开设了 1 000 多家专卖店。但华帝在网络建设上并不追求盲目扩张和密织网战术,给了经销商相当大的市场空间。比如一条商业街,只选择一两家地势优越的店面作为经销商并严格控制价格和货源,不是谁要货都给。为了打击串货现象,华帝可谓是想尽了办法,一开始在外包装上贴标签,写明“发往某地”,结果,有些经销商将标签撕了重新贴一张其他字样的标签;后来华帝把标签放在包装盒里,但又被经销商拆开包装换标签;华帝干脆把编码打在产品上面,但不知经销商从哪里搞来一种化学药水,把编码抹得干干净净;最后,华帝在每一台产品上都配上四个不同的编码并输入电脑,只要输入其中一条编码就能得知其货源,这才控制了经销商随意冲货、串货的现象。

产品从企业到消费者手中所经过的所有环节构成推销渠道。中间环节越多,渠道越长,反之,中间环节越少,渠道就越短,渠道长短不同,推销方式就不一样。一般来说,有以下四种渠道。

1.2.1 零级渠道的销售方式

所谓**零级渠道**就是指产品从生产企业直接到达消费者手中,中间不经过任何环节,也就是我们通常所说的直销。直销是厂家直接将产品销售给顾客,不需要通过批发商、零售商等中间环节,优点是省去了很多中间费用,也不需要中间商进行管理,产品价格相对低一点,能够吸引消费者。缺点是必须建立一支自己的销售队伍并承担其管理费用。比如安利、雅芳等公司就是采用直销的方式销售产品,直销的具体方式有多种。

1. 上门推销

企业派推销员直接上门推销商品,采用一对一推销,是一种典型的人员推销方式。这种方式针对单位的效果相对更好,而对家庭或个人则局限性较大,特别是第一次上门推销,往往遭到顾客的拒绝。因此,上门推销更多的是依靠推销员的各种社会关系,否则很难接近顾客。绝大部分消费品都可以采用上门推销方式,这种方式也是企业运用最广泛的一种方式,上门推销的人员一般称做业务员。上门推销并不是指业务员将样品随身携带,很多时候只需要带上相关资料即可,而那些消费者经常购买的生活用品如香烟、大米、小食品等就不适合而且完全没有必要上门推销,即使有时候有些公司会有人上门赠送试用品,但目的是为了消费者用过后再到商场购买,这种行为不是直销而是促销活动,而且并不是经常性的。

2. 专卖店

专卖店是厂家为了销售自己的产品而开设的店,一般采用连锁方式经营,店招、价格都是统一的。现在有很多企业的专卖店采用加盟形式,除了人员不是厂家人员外,其他都是一样的,特别是价格,必须保证统一售价。专卖店有利于树立产品形象和企业形象,但费用较大,服装、食品等特别适合采用专卖店的方式销售。

3. 邮售

企业通过邮局将产品目录和宣传资料邮寄给顾客,如果顾客要购买商品,也通过邮局汇款,企业收到款后将产品再邮寄给顾客。这种方式以前用得较多,现在企业很少使用,原因是顾客对企业不了解,缺乏安全感。书刊、报纸、杂志比较适合采用这种方式,一般针对单



位而非个人，并且往往是先发货后收款，由厂家而非顾客承担风险。如果是知名企业，也可以采用顾客先付款，厂家后发货的方式。

4. 网络销售

因特网的普及给厂家提供了一种新的推销方式，消费者在网上可以充分了解商品的详细情况，支付方式也很方便，可以网上支付，也可以通过邮局支付。但现在的网络销售主要是由各大门户网站进行，亚马逊书店、阿里巴巴等都不是厂家建的网站，这些门户网站好比是传统的大商场，只是一个商家而不是厂家，因为所有的商品都不是他们自己生产的。但对厂家而言，网络销售前途无限，特别是知名企业，因为有良好的信誉，消费者不会觉得不安全。但厂家自己建网站销售商品不仅需要专门的此类人才，而且要在全国各地建立配送站，要求企业规模大，产品种类多，否则得不偿失。

5. 会议销售

企业利用各种产品订货会、展销会、交易会、洽谈会进行产品销售，如糖酒会、春交会等，全国各地的厂家和用户，甚至国外的用户都聚集一堂，借此机会往往能做成一大笔生意。很多时候，这些会议吸引的不仅是各个单位的代表，当地的消费者也会蜂拥而至，大量购买。

除了以上几种直销方式外，企业还可以采用自动售货机销售（如可口可乐、百事可乐、戈德售货机等）、流动销售（报纸、鲜花等，百事可乐在闹市区也有背着机器卖的）、电视直销等方式。所有这些方式的共同特点就是：厂家直接将商品销售给消费者而不经任何中间环节。

1.2.2 一级渠道的销售方式

产品从厂家到消费者手中要经过一道中间环节，即零售商环节。厂家不直接销售，而是利用零售商的销售渠道，厂家将产品先卖给商家，商家加价后出售给顾客，我们平常所购买的商品一般都是从零售商处购买的。对于厂家而言，虽然最终销售给顾客的产品价格要高一些，不利于市场竞争，但省去了很多麻烦，既不用自己建立零售网点，还可以利用零售商的品牌信誉来获得消费者的信任。

零售商的种类很多，大型商场、超级市场、杂货店、专业商店等都属于零售商，对普通老百姓而言，主要在前三种地方进行购买。因此，作为厂家的业务员，如果要推广新产品，铺货的主要对象也就是大型商场、超市和杂货店这三种。所谓**铺货**，就是生产厂家建立销售网络，寻找零售商并使其销售自己产品的过程。铺货的主要目的是建立零售网络，特别是日用消费品，应尽可能多地与零售商建立关系，使消费者随时随地都能买到厂家的产品。

选择一级渠道的厂家并不直接与消费者打交道，而是与零售商进行交易，双方合作的方式主要有两种：经销和代销。经销是厂家将产品以出厂价卖给零售商，零售商自己制定零售价再转卖给消费者。由于是零售商自己定价，同一城市同一商品的零售价就可能完全不一样。有的厂家为了防止价格混乱，规定零售商必须执行统一零售价，而给零售商的价格是在统一零售价的基础上实行折扣，数量、支付方式、合作关系不同，则折扣价格不同，对于销售成绩好的零售商在年终时往往还有各种奖励。具体内容在推销管理中有详细介绍。

由于市场竞争激烈，大多数厂家都采用代销的方式铺货，即厂家先给零售商一批货铺