



21st CENTURY

规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

现代推销学

MODERN SALES

韩伟 主编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材
COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

现代推销学

韩伟 主编

张雁白 王立君 纪艳彬 副主编

科学出版社

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书较系统地介绍了现代推销学的原理、方法与技巧。全书共九章,内容包括推销学概述、推销人员、推销理论、推销礼仪、顾客研究、推销对象的选择与接近、推销洽谈与异议处理、推销成交、推销管理等。

本书在编写过程中,吸收了现代推销学的理论、实践成果,在注重系统性、理论性的同时,着重突出了操作性和实用性等,着力于培养学生综合能力和实际操作能力。每章开始有明确的学习目的与要求,章尾有与本章内容相关的案例分析和练习题。

本书可供高等职业技术学校、高等专科学校和成人高等学校现代推销学课程教学使用,也可供从事营销工作的人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/韩伟主编.—北京:科学出版社,2004.10

(面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014448-1

I.现… II.韩… III.推销-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第102071号

责任编辑:李娜 孙露露/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年10月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2004年10月第一次印刷 印张:16 3/4

印数:1-3 000 字数:308 000

定价:22.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏

黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

本书编写人员名单

主 编 韩 伟

副主编 张雁白 王立君 纪艳彬

撰稿人（按姓氏笔画排序）

王立君 纪艳彬 张雁白 韩 伟

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2,约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以 2 年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,

适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业单位,广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生、学生和教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先,应用为目的,围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评、建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日



前 言

随着经济全球化的到来,市场竞争日趋激烈。在竞争中,能否顺利实现本企业产品的销售,关系到企业的生存和发展。人员推销几乎是所有企业的首选促销手段,推销工作使企业的产品销往市场的道路更加畅通。

我国加入世界贸易组织后,市场对高素质推销人员的需求更加迫切。根据高职高专学生培养目标的要求,在借鉴、吸收国内外推销学研究成果的基础上,我们编写了本书。本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,本书内容力求原理清晰、实务突出,着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。本书在内容编排上,以推销活动过程为基本主线,前后衔接,环环相扣,力求体系的完整和结构的科学。

全书共分九章,各章主要内容如下:

第一章介绍推销的定义,推销的特点和作用,现代推销学的研究对象、方法及推销学与其他学科的关系。

第二章介绍推销人员应具备的素质、能力和负有的职责。

第三章介绍现代推销学理论,主要有推销方格理论、推销模式理论、推销三角理论等。

第四章介绍推销活动中推销人员应遵循的一系列礼仪规范,包括送访礼仪、交谈礼仪、体态礼仪和仪表礼仪四个方面。

第五章介绍顾客购买过程的心理特征,对顾客需求进行了研究,对顾客购买动机和购买行为进行了分析。

第六章介绍推销对象的选择方法和接近技巧。

第七章介绍推销洽谈的原则、方法和策略,顾客异议产生的原因,顾客异议处理的原则、策略和技巧。

第八章介绍成交的过程,包括成交的原则、策略、方法和成交后的善后工作。

第九章介绍推销管理,主要包括推销组织的结构和类型、推销人员的管理、推销计划和推销控制等。

全书内容丰富,既考虑了现代推销学本身的结构体系,又注意了与相关课程内容的衔接。大部分章后面有案例分析和练习题,既方便教师授课,又帮助学生对各章知识点的理解、消化和吸收。教师讲授时可根据需要对部分内容适当取舍。



本书可采取如下教学方法：

1. 讲授重点应是第一至八章，对于一至二章部分内容可略讲。
2. 对于第四章、六章、七章、八章等实务性较强的章节可以结合授课情况，组织学生进行课堂模拟、情景练习，以增强学生的感性认识。若走出课堂进行实践训练，可以收到更好的效果。
3. 对于第九章，教师可根据授课课时情况酌情取舍。

本书第一章、第二章由韩伟执笔；第三章、第七章、第八章和第九章由纪艳彬执笔；第四章由王立君执笔；第五章、第六章由张雁白执笔。全书内容由韩伟组织、统稿和审定。

本书在编写过程中，参考了一些已出版的推销学著作，借此机会向这些作者表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，书中难免存在缺点和不足，恳请广大读者批评指正。



目 录

第一章 推销学概述	1
第一节 推销	1
一、推销的定义.....	1
二、推销的特点.....	4
三、推销的作用.....	5
第二节 推销学的产生与发展	7
第三节 现代推销学的研究对象与方法	9
一、现代推销学的研究对象.....	9
二、现代推销学的研究内容.....	10
三、现代推销学的研究方法.....	10
第四节 现代推销学与相关学科的关系	12
一、推销学与市场营销学.....	12
二、推销学与商业广告学.....	13
三、推销学与公共关系学.....	14
四、推销学与谈判学.....	14
本章练习题	15
第二章 推销人员	16
第一节 推销人员的素质	16
一、推销人员的品德素质.....	16
二、推销人员应有的知识素质.....	19
三、推销人员应具备的心理素质.....	21
四、推销人员应具备的能力素质.....	23
五、推销人员应具备的身体素质.....	26
第二节 推销人员的职责	26
第三节 推销人员的自我培养和训练	29
一、知识积累的方法.....	30
二、注意力的培养.....	30
三、观察力的培养.....	31

四、记忆力的培养和训练.....	32
五、性格、勇气的培养与训练.....	32
六、创造能力的培养.....	35
本章案例分析.....	37
本章练习题.....	38
第三章 推销理论	39
第一节 推销方格理论.....	39
一、推销方格.....	40
二、顾客方格.....	45
第二节 推销模式理论.....	50
一、爱达推销模式.....	50
二、迪伯达推销模式.....	54
三、埃德帕推销模式.....	62
四、费比推销模式.....	63
第三节 推销三角理论.....	64
一、推销人员应该相信自己所推销的产品.....	66
二、推销人员应该相信他所代表的企业.....	67
三、推销人员应该相信自己.....	68
本章案例分析.....	70
本章练习题.....	71
第四章 推销礼仪	72
第一节 送访礼仪.....	72
一、拜访礼仪.....	72
二、迎送礼仪.....	74
三、宴请礼仪.....	75
四、赠送礼仪.....	78
五、礼品接受.....	79
第二节 交谈礼仪.....	80
一、使用敬语、雅语和谢辞.....	80
二、表达清晰.....	81
三、积极的倾听和反应.....	81
四、礼貌拒绝.....	82
第三节 体态礼仪.....	83
一、基本礼仪站、坐、行.....	83

二、面部表情.....	84
第四节 仪表礼仪	87
一、仪容.....	87
二、服饰礼仪.....	88
三、首饰佩带的惯例.....	91
本章案例分析.....	91
本章练习题	92
第五章 顾客研究.....	93
第一节 顾客的个性心理特征	93
一、消费者的个性心理特征的涵义.....	93
二、消费者个性心理特征的内容.....	94
三、顾客购买的心理特征.....	96
第二节 顾客对推销的接受过程.....	97
一、顾客对推销的感觉阶段.....	97
二、顾客对推销的知觉阶段.....	98
三、顾客对推销的注意阶段.....	99
四、顾客对推销的记忆阶段.....	100
五、顾客对推销的态度与行动阶段.....	101
第三节 顾客需求研究.....	102
一、顾客需求的产生规律.....	102
二、需求的层次性规律.....	103
三、顾客需求的发展规律.....	105
四、需求的转移规律.....	106
五、顾客对产品的需求规律.....	106
六、需求理论与推销.....	107
第四节 购买动机分析.....	107
一、动机的分类.....	107
二、消费者购买动机分析.....	108
三、消费者的动机冲突.....	110
四、组织购买动机分析.....	111
第五节 购买行为分析.....	113
一、消费者购买行为分析.....	113
二、组织购买行为分析.....	118
本章案例分析.....	120



本章练习题	120
第六章 推销对象的选择与接近	122
第一节 推销对象的选择	122
一、选择推销对象的必要性	122
二、选择推销对象的方法	123
三、准顾客的评定和审查	128
第二节 接近技巧	130
一、接近准备	130
二、约见技巧	134
三、接近的方法	138
本章案例分析	141
本章练习题	142
第七章 推销洽谈与异议处理	143
第一节 推销洽谈	143
一、洽谈原则	143
二、洽谈对象分析	145
三、洽谈计划与洽谈技巧	147
四、洽谈策略	159
第二节 顾客异议及处理	162
一、顾客异议的类型和根源	162
二、推销障碍产生原因分析	164
三、处理顾客异议的原则与策略	169
四、处理顾客异议的技巧	177
本章案例分析	178
本章练习题	182
第八章 推销成交	183
第一节 推销成交的内涵及原则	183
一、推销成交的内涵	183
二、推销成交的原则	185
第二节 推销成交的方法	188
一、请求成交法	188
二、假定成交法	189
三、选择成交法	190

四、小点成交法.....	191
五、从众成交法.....	191
第三节 推销成交后应注意的问题.....	193
一、回收货款.....	194
二、售后服务.....	195
三、注意保持与顾客的友好关系.....	198
本章案例分析.....	199
本章练习题.....	201
第九章 推销管理.....	202
第一节 推销管理概述.....	202
一、推销管理的涵义及重要性.....	202
二、推销管理的内容.....	204
第二节 推销组织结构.....	205
一、影响推销组织的因素.....	206
二、推销组织的类型.....	207
第三节 推销人员的管理.....	209
一、推销人员的选拔和培训.....	209
二、推销人员的合理配置.....	216
三、推销人员的报酬与激励.....	216
四、推销人员的业绩考评.....	218
五、推销业绩的考评指标.....	222
六、推销业绩的分析与评价.....	226
第四节 推销计划与控制.....	236
一、推销计划的概念和作用.....	236
二、推销计划的内容.....	237
三、推销计划的编制和执行.....	240
四、推销控制.....	245
本章案例分析.....	248
本章练习题.....	250
主要参考文献.....	252

第一章 推销学概述



学习目的与要求

通过本章的学习,掌握推销的定义,熟悉推销的特点和作用,了解推销学的产生与发展,熟悉现代推销学的研究对象和内容,了解现代推销学的研究方法,了解现代推销学与相关学科的关系。

推销是一门科学,是一门艺术。现代推销学是一门涉及多学科的综合性应用学科。本章将在分析推销定义的基础上,介绍推销学的产生与发展,并对现代推销学的研究对象与方法及其与相关学科的关系进行讨论,为其后的学习打下基础。

第一节 推 销

一、推销的定义

有一次,在一个推销人员短训班的课堂上,学员们因讨论“什么是推销”而引起了争论。有人说“推销就是卖东西,使顾客需要得到满足”,有人说“推销就是高明的骗术”,还有人说“推销就是跑腿、交朋友”……大家各执己见,众说纷纭,莫衷一是。

何谓推销?当今世界众说纷纭,国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述约有 180 多种。为了更深入地进行研究,我们不妨举出其中几个较有影响的见解。

1) 推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。这是美国市场学会下的定义。

2) 推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务,以满足其需要。这是澳大利亚推销学家的看法。



3) 所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处。这是世界著名的欧洲推销专家戈德曼对推销的理解。

4) 推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执著的追求。这是日本推销之神原一平的座右铭。

5) 所谓推销,是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。这是我国一些营销学者的看法与共识。

除此之外,我们还可以列举出一些观点或看法。例如,推销是指导或帮助他人购买的艺术;推销即人际沟通与意见的交流;推销就是发现需求,然后满足它;推销实在是一条崎岖而孤寂的路。

上述观点各有独到之处,每个人都从各自不同的角度,用不同的理论解释问题。我们认为,推销的定义有广义和狭义之分。我们将广义的推销定义为:“使自己的意图和观点能获得对方认可的行为”。简言之,就是获得他人理解的行为。理解广义的推销定义并不困难。当你走在大街上,你可以看到小贩沿街叫卖;当你坐在办公室里,也许有人会推门而入,彬彬有礼而又不厌其烦地给你介绍他手中的产品;当你回到家中,有人会通过对讲门铃问你是否会订某种书报杂志或购买某种保险;当你坐在客厅里看电视剧,插播广告会告诉你“欲购从速”。推销,真是无处不在。不同职业的人也可以理解为不同类型的推销人员,如教师向学生推销知识,演员向观众推销艺术,政治家推销政见,画家推销美感,科学家推销科学发明,服装模特推销线条和色调。抛开工作的具体内容,各行各业、各个阶层的人不都在推销吗?狭义的推销是指企业或推销人员在一定的推销环境中,运用各种信息交流手段和技术,帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务的整体活动过程。掌握这一定义的基本含义,可从以下几方面入手。

1. 推销是诸要素相互作用的活动过程

从推销定义可以看出构成推销活动的三个要素,即推销主体、推销对象、推销内容。

推销主体是指推销人员或其所代表的企业,他是整个推销活动的策划组织者和主要参与者;推销对象(也叫推销客体)是指接受推销活动的顾客、用户;推销内容指推销主体帮助和说服推销对象所接受的特定的产品或劳务。

这三个要素在整个推销过程中是相互关联、相互制约、相互作用的。推销主体要通过各种技巧和方法对推销对象施加影响;推销对象要通过自身的辨认、识别、理解、感知推销主体的这种影响。推销主体影响力的大小,不仅表现在他的主观因素方面,还必须通过推销内容这一要素才能表现出来。一个再出色的推销人员,纵有大本事,也很难把质次价高、不为顾客所需的产品推销出去。推销

主体、推销对象、推销内容就是在这种动态的相互作用中形成了推销活动过程。

2. 推销是具有双重目的性的活动过程

推销主体和推销对象是推销活动中的能动要素，他们各有其特定的目的。推销者总是希望以尽可能有利于卖方的条件售出商品，实现商品的价值；购买者则希望以尽可能有利于买方的价码满足自身的需求。在推销人员与顾客这一对立统一体中，起主导作用的应是推销人员。现代推销学认为，推销活动的出发点和归宿均是顾客，只有顾客的利益得到保证，顾客才会自觉自愿地购买产品和劳务，推销者的目的才有可能实现。推销的过程实质上就是设法满足顾客需求的过程，推销者目的的实现，有赖于顾客需求的满足。推销者只有把企业的产品和劳务与顾客的利益结合起来，才能与顾客达成默契。

3. 推销是商品交换、信息传递和心理活动三个过程的有机统一

推销首先是商品交换过程。推销主体要卖出商品，推销对象要购买商品。在市场经济条件下，要想顺利成交，买卖双方必须要遵循价值规律、供求关系规律等。

推销又是信息传递与心理活动过程。一方面推销主体与推销对象之间存在着信息的双向互动，整个推销活动需要信息的传递、接收、加工、整理、反馈和储存；另一方面，推销主体在推销活动过程中必须要把握推销对象的心理活动规律。一般情况下，顾客在购买过程中，心理上会经过以下几个阶段的变化：首先是接受推销信息，引起注意和兴趣；然后是认识和了解产品或劳务，引起购买欲望；最后是产生相应的购买行为。

推销是以上三个过程的有机统一，正确认识和把握它们的内在规律，对于理解推销的定义和有效地开展推销工作具有重要意义。

4. 推销的核心问题是说服顾客

有的推销人员从事推销工作多年却业绩平平，重要原因之一是没有领会推销工作的核心，抓不住其中的要领。一般来说，推销工作的核心就是说服，说服力的强弱是衡量推销人员水平高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要良好的口才，重要的是要掌握说服人正确的原则，即“抓住对方切身利益展开说服工作”。如果推销人员在推销过程中把说话的重点放在夸耀自己的产品上面，而忽视对顾客切身利益的考虑，就很难把自己的产品与顾客的利益结合起来，顾客自然不会对你的产品感兴趣，推销活动难免失败。作为一名推销人员要时刻记住：顾客最关注的不是你的产品如何好，而是对他本人是否有用。掌握了说服人的正确原则，通过说服，使顾客相信你推销的产品是他所需要的，这是推销成功的关键。