

庄国强
刘粤荣

编著

推

銷

學



中山大学出版社

推 销 学

庄国强 刘粤荣 编著

中山大学出版社

推 销 学

庄国强 刘粤荣 编著

中山大学出版社出版发行

轻工业部甘蔗糖业科学研究所印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 10印张 25.8万字

1988年12月第1版 1989年3月第2次印刷

印数:5,001—13,000册

ISBN 7-306-00175-2

F·28 井 定价:4.80元

作者简介

庄国强，1936年生于上海，1958年毕业于北京大学数学力学系，现任中国科学技术大学经济管理与系统科学系副教授、系副主任、亚太信息经济研究所所长、青岛大学管理工程系副主任。主要研究领域为自动控制、人工智能、系统工程、管理科学，先后发表论文与著作共23篇，曾三次获得中国科学院及安徽省颁发的科技进步奖。

作者简介

刘粤荣，1956年生，毕业于北京师范大学无线电电子学系。曾担任广州华夏信息联合中心总经理，有较丰富的实务经验，组织过“全国信息资源开发讲习交流会”、“六届全运会专利产品预测会”等一系列社会活动。主要述著或与人合著有《发展的思考》、《信息企业与创造工程》、《领导科学实用知识精编》等书。现担任亚太信息经济研究所助理研究员、副所长、《发展思考丛书》副主编等社会职务。

序

杨纪珂

我对推销作为一门科学来学习，是在一生中推销工作的重要性在认识上有过三次显著的转变，然后通过调查研究而逐渐被吸引的。

在启蒙时期中，爸爸以老学究的方式教我们弟兄《四书》、《五经》以及诗词歌赋。因此，除了在《史记·货殖列传》涉猎到一点点商业的知识外，竟一无所知。上了初中后，在所有的教科书里都找不到任何有关推销的常识。我的二哥那时在同一学校上高中，学校办了一个消费合作社，让他当主管，合作社的主顾主要是学生。我记得他很善于推销，商品中卖得最快的是刚出笼的热包子。也许是从这初始的经验使他爱上了商业，毕业后就到上海商学院去学会计，后来成了我国著名的会计学家。我的大哥也进上海商学院，学银行学。他们学商科，对我的影响是不小的。二哥在学校里卖肉包子的热闹场面对我的印象尤其深刻。虽然在我小脑海的词汇里还没有“推销”这个词，然而“卖”的意义却已有了实际的认识，这可能是我对推销工作的重要性在认识上最浅薄然而是很关键的第一次转变。

初中毕业后我到上海上光华大学附属中学。这所学校的高中分为文科、理科和商科分班学习，课程各有所侧重。高中设商科在国内很是稀罕，可能是因为光华附中地处商业很繁荣的上海，社会上对商科人才的需要非常迫切的缘故。我的数理化成绩较好，就选上理科。事实上商科的毕业生后来在港、台、东南亚甚至美国的商业界中起相当大作用的颇不乏人。我在高中学理科，在大学里学工科。大学毕业后留学美国也学工科。1949年我取得了美国职业工程师的执照，在一家工程公

司里当设计工程师，参加各种工厂的设计工作。这家公司做一揽子的工厂建设工程，承包从勘测、设计、安装、调试直到投产的“Key Projects”。他们除了雇请设计工程师外，还有推销工程师，地位在设计工程师之上，收入也远比设计工程师多。在我们从事于设计的工程师中，大约有三分之一是外国来的移民，可是推销工程师是清一色的美国本地人。开始时很不服气，后来逐渐认识到推销一种产品，往往难度很大，需要具备综合才能的人才能做出成绩，就逐渐地服气了。这家公司所推销的是工厂建设服务。同行业竞争的公司很多，要取得合同，推销工程师没有高度的本领，不使出浑身解数，是不可能获得成功的。说老实话，在美国的任何一家这样的公司，要是推销工作失败，我们当设计工作的就要被解雇，而接着把我们雇去的公司恰恰就是那些在推销工作上取得胜利的公司。在激烈的竞争中，推销的成败关系到一家公司的存亡这一事实是我在美国工作多年中最深刻的领会之一。这是我对推销工作在认识上的第二次转变。

自从党中央制定了全国要从产品经济过渡到商品经济的轨道中来的方针政策以后，作为分管安徽省科学技术工作的行政领导，我着手研究如何把科技成果转化成为有经济价值的商品之道。我到美国波士顿高技术开发区去探听能否挖掘我国电子软件人才的潜力，把他们创造的各种软件化为商品。那里的经济专家对我直率地说：“你们有非常优秀的软件工程师，可是你们几乎没有信息工程师和推销工程师，所以是“三缺一”，因此形成不了独立的生产力，如果依靠国际上具备信息和推销功能的软件公司给你们服务不是不可以，但利益就要大大减少。你的软件如请别人帮你推销，你所得到的部分，一般不会超过市价的四分之一。这还不计你必须在决定做哪种软件之前为捕捉信息所需付出的代价。要是你在不通信息的情况下闭门造车，所产商品几乎肯定卖不出去。这样，所有劳动就都归于白费了。”于是，出国考察的结果，使我对推销工作的重要性在认识上有了第三次的转变。

在以上逐渐对推销工作的重要性有了较深认识的基础上，通过调查研究，懂得了工业如果没有商业开路，加以引导，就无法搞活。必须多开渠道，以销定产，方能使企业存货积压减少，资金周转加快，生产成本降低，营业成交兴旺。象电子工业那样有产品要更新换代周期短的工业，它们对推销工作的依赖性尤其显得重要。不搞商品经营推销的电子企业是绝对无法生存的。必须改变过去那种“皇帝的女儿不愁嫁”的老观念，代之以选拔能人积极把商品向国内外市场推销、同时不断捕捉信息的新方法。

有关推销工作的方法和诀窍所涉及的学科种类很多，因此所形成的推销学属于交叉科学的范畴，其中所融合的学科有诸如市场学、心理学、社会学、经济学、统计学、公共关系学以及与本商品的性能、用途、质量、寿命和发展前景等有关的各种自然科学和技术科学等。因此，精通这门交叉科学的推销师都属于“通才”的范畴。从广义的角度看，任何一位优秀的政治家或外交家也都属于这个范畴，不过他们所推销的不是物质商品或服务商品，而是对人类社会或国际社会有益的各种“概念”。例如周恩来同志在西安成功地推销了“国共联合，一致抗日”的概念，在万隆会议上成功地推销了“五项原则”的概念。周总理这位杰出的政治家兼外交家有无与伦比的推销“概念”的本领。

庄国强、刘粤荣同志潜心钻研这门推销学，历有年数。年来更以其心得体会，写成一本《推销学》。我看此书，正是当前在从产品经济过渡到商品经济的阶段中大家所最需求的学习读物之一。记得我在三年前曾为《光明日报》写过一篇文章，敦促工程师和科技研究人员学会推销之道，从而使自己成为能对国家建设事业做出更多贡献的通用人才。可是当时在我国出版界还不见有这类书籍出版，因而我也没有能够介绍给读者一本中文的《推销学》。现在这本书的问世，正是我当年求之而不得的，其欣喜可知！

两位同志要我为此书写篇序。我对这门科学还正处于学习阶

段，还不具备写序言的资格。但也确实有话要说，主要希望国内许多象我原先一样从未接触过推销学的理工科毕业生，都来涉猎这门陌生的科学，把其中的理论和案例结合到自己的实践中来，既能更大地发挥自己在发明创造中所蕴藏的巨大潜力，又能把自己培养成为更加有用的通才。这样的通才如果多了，我国的经济振兴就多了一支生力军。

1988.11.13. 写于北京

业企干由的能营品商商不，要重界人翁对空以立升，念感李的“毅慈不儿文的帝皇”特雅去哲委站。为式德的信息部能能清不相同，1988.11.13. 写于北京

似区等于坎五五等排门亥扶楚，我篇巨甘出式楚要志同动再

引 言

在日常工作中，从事推销业务的工作人员很少会对自己的推销成果真正满意，认为实际工作效果远不如初始期望值。不少成功的机会就在眼前晃动，似乎一伸手就可以抓住，但往往是——刚产生的神经兴奋还未消退，机会又悄悄地失去了。许多负责推销工作的经理总是抱怨推销班子不得力，抱怨成功率太低，抱怨……

我们不妨分析下列问题的原因：

一、许多推销人员，特别是有经验的“老手”，总认为自己有一套，自己的推销方法是正确的，认为我已经干了好几十年，百分之百的正确，所以从不接受经验教训，也从不采纳他人的建议。

二、不少推销员常常把推销工作中的过失归之于其它原因。譬如：顾客的原因、产品的原因，具体推销时间的原因以及市场状况的原因等等，唯独不从自己身上查找原因。正因为这样，他们很少进行自我检讨，从不分析自己的工作以查找真正的原因。所以，他们也就不可能从自己的失误中吸取教训。

三、一些推销员在业务洽谈終了，就以为是万事大吉。他们忘记了要达成这笔交易还有许多事情要做。

四、许多推销员自以为他们是合格的，其实大可考究。他们往往认为对人的心理行为有认识，但实际上他们洞察不到潜伏在顾客反应背后的真正动机，也没有同顾客建立真正的业务联系。总之，不知道推销过程的奥妙何在。

五、在我国目前的商品经济大环境中，只有极少数推销人员经过系统的推销业务训练，尔后又不断地对推销方法和效果进行检验。

推销是一门学问，一门艺术，只有通过系统的学习并在实践中不断探索，才能掌握其中的奥秘。当然，推销艺术并不是看过两本教科书，或是一两个晚上就可以学会的，它需要从事这一职业的人掌握渊博的知识，有发展眼光，经常改进自己的工作，有坚定的信念。推销员不应当有急躁情绪，即使顾客有抵触情绪，推销员也应当千方百计使顾客认识到他们对你推销的某些产品有所需求。推销员应当巧妙地、友好地、积极主动的、信心百倍地劝说顾客，不要使顾客在购买某种产品以后感到遗憾和失望。这是推销员为之奋斗的长远目标。

任何一个人，只要对他所从事的工作有热情，有坚定的信念，意志坚强，他就有可能获得成功。如果他乐于不断地学习深造，进行新的尝试，工作扎扎实实，有条不紊，他终究会成为一名成功的推销艺术家。

百，平十八我丁于登日委代人，而能玉县去改能能由与自，委一育。对数的人册作果不人出，而能能受对不从以和，能玉的百之长。因思守其于之段夫以中中工能能常常员能能心不。二。以市又以因思的因加能能书具，因思的品产，因思的容佩，成警。一，鞋女因因玉。因思姓查土良与自从不感那，等等因思流岛外。因思的玉真姓查以补工能自自待谷不人，长益自自行能也册册。而能项思中局夫能自自从能可不有册册，以和册册。吉大事氏量改以短，丁会能谷衣业亦良能能能一。三。

能要能事能书音五良交掌友能衣要丁研能册册。衣卷可大美其，能能合量能册改以自良能能能书，四。五为能能不察能册册土河奕能，册为音改行能心能人改改人能至。系能能业能玉真立能容能同音效出，册能玉真能能能能又容能。五何改能能能能能能能能能，之总。有人能能能能能能能，中能在大能能品商能能能能能能，五。出果效能能能能能能能能能能能能能，能能能能能能能能能能能能能。

(138)	序	杨纪珂	(1)
(139)	引言		(1)
(133)	第一章 消费心理		(1)
(140)	第一节 消费者的感觉和知觉		(1)
(143)	第二节 消费者的需要		(7)
(146)	第三节 消费者的购买动机和行为		(12)
(149)	第四节 不同社会阶层的消费行为		(18)
(152)	第二章 价格及其策略		(26)
(155)	第一节 价格的构成和分类		(26)
(158)	第二节 价格策略		(32)
(161)	第三节 典型的订价问题		(36)
(164)	第四节 定价方法		(40)
(167)	第五节 价格问题探讨		(45)
(170)	第三章 商品推销		(70)
(173)	第一节 商品推销渠道		(70)
(176)	第二节 商品推销方式		(80)
(179)	第三节 如何促进推销		(85)
(182)	第四节 商品销售服务		(90)
(185)	第四章 怎样开展业务洽谈		(97)
(188)	第一节 提高推销效率		(99)
(191)	第二节 业务洽谈实例		(101)
(194)	第三节 有计划的推销		(112)
(197)	第四节 优秀推销员的交际法		(117)

第五章	怎样对待顾客	(123)
	第一节 推销员与顾客	(130)
	第二节 “爱达”公式	(133)
	第三节 怎样对待顾客的抱怨	(146)
	第四节 怎样向机关团体推销	(153)
第六章	产品推销的几个问题	(159)
	第一节 质量与推销	(159)
	第二节 信息的收集与利用	(167)
	第三节 如何挽留眼前的顾客	(172)
	第四节 有关推销策略的十条建议	(175)
第七章	推销员的专业技能训练	(182)
	第一节 推销员的自我管理	(182)
	第二节 推销员的自我开发	(186)
	第三节 推销员的技能训练方法	(187)
第八章	推销员的学习方法	(204)
第九章	“吉姆”公式	(215)
第十章	推销技巧	(226)
	第一节 推销员与产品	(226)
	第二节 购买的习惯势力与新产品推广	(238)
	第三节 如何排除推销障碍	(246)
	第四节 避免倾力推销	(270)
第十一章	商品推销员	(291)
	第一节 商品推销员的组成	(291)
	第二节 推销员的素质和职责	(293)
	第三节 推销员工作的组织形式和推销战略	(298)
	第四节 对推销人员的选拔与评价	(300)
后 记	(305)

第一章 消费心理 (一)

第一节 消费者的知觉和感觉

任何一位购买物品为自己或他人使用的人都是消费者。从心理方面分析，消费者的心理状态是最困惑的。在现代商品经济社会中，消费者在体力和智力上，已成为对商品问题最敏感的人。在复杂的购买环境中，消费者时常违反感官，时常被感情所支配，理智的能力时常失效。

要对消费者有所了解，必须充分地考虑他们在世界上的态度。消费者在世界上所获得信息，主要来自于他们的感觉，包括看(眼)、听(耳)、尝(口)、嗅(鼻)、及触(手或皮肤)。这些可以为有机体的感觉输入，它可使个人与其环境保持接触。

对于市场学而言，感觉没有知觉那样有兴趣。知觉是人类的一种基本活动，人类借着这种基本活动，审度其环境与其本身所发生的事件及其意义，并借这种活动了解体内与体外的变化，时时设法了解其他事物。事实上，由环境获得感觉上的总印象，再加个人输入的感觉，便构成了人类整个心理状态。要了解各种产品对于消费者的印象如何？必须首先研究消费者的心理，才能掌握消费者的购买行为。

一、感官对商品的辨别能力

消费者对各种形式的商品，在感官上如何加以辨别？这个问题是商业心理学家十分感兴趣的问题。消费者是否可由那些缺乏

标签的产品之中予以辨别，使某种产品能从同类产品的竞争之中引起最低限度的注意呢？下面列举几个感官辨别商品研究的例子。

(一)辨别香烟的实验：

最早研究以感官辨别香烟的实验，是调查研究人员将四种通俗牌子的香烟均标以相同的记号，由消费者鉴别其牌名。调查者根据香烟移动的情形发现，消费者能正确说明是何种牌子的机会并不多，换言之，其结果纯是由猜测得来。调查研究者称：有二种香烟的品质相同，但真正能指出的消费者为数甚少。以后有一项涉及200位男人及200位女人的吸烟研究，那些人每天至少抽烟一包。研究中利用了三种牌子的香烟，即骆驼牌、万宝牌及幸福牌。并将那些人分为二组，首先要求第一组中每人同时交互抽吸三种牌子的香烟。另外一组每人抽一种，抽数口之后在其未抽第二种烟之前将其熄灭，每人均允许继续抽吸直到他(她)感到能在相同的烟之中分别出何种牌名时为止。其结果显示有44%的正确性，而纯粹猜测的结果则为33%¹，两组的差异不大。

(二)辨别可乐的实验：

相似的结果在可乐饮料中亦可发现，1940年美国的心理学家对于在国内销售家喻户晓的三种可乐：可口可乐、百事可乐及荣冠可乐等进行品质区别的研究。调查者将该三种可乐与相对不知名的三种可乐加以比较，以求证明。将这六种可乐不加标签放置于一处，让消费者尝试，尝试以后表示意见，任何尝试以后的人均要明显表示他所尝试的是何种可乐。研究者在进行调查研究之后作结论称：“在此七种我们用以研究的可乐之中(前已将六种的名称列出，另外再加威士可乐一种)，对于尝试过的消费者，均具有相等的刺激”。

之后，部分心理学家认为这种实验所采用的方法还不全面，并设计了一种与以前方法不同的实验。所进行实验的三种方法是：1. 假定消费者以前饮用可乐的指标，已养成习惯。2. 消

费者可进一步了解何种可乐彼此相同。3. 不同的可乐是“成对”出现，而非三种或四种同时出现，如此再作比较。

统计数字表明，消费者在品尝中很难得到正确的证明。譬如说，将可口可乐与其他饮料相对出现时，在79位消费者的四种实验中，60位消费者能证明可口可乐的机会不到一半，而有13位消费者根本无法证明是可口可乐。

(三) 辨别啤酒的实验：

有许多调查者对于啤酒亦进行了一连串的辨别研究。美国某研究学院于研究大众的购买动机时，发现在379位消费者之中，有81%的人对不同牌子的啤酒在“盲目”试验之下，无法予以辨别。在另一项研究中，一种在美国具有领导性牌子啤酒的推销，于1950年之后市场占享额惨遭下降，于是专家们进行一种尝试测验，与国内其他未遭受销售下降的啤酒加以比较，其结果是在由300个家庭的尝试测验中，能准确指明所提供比较的啤酒，机会并不高。

另一项实验由两位调查人员进行。他们对数百名啤酒饮用者提供了六种无标签的啤酒，要求将啤酒的“印象”共计十项明确标出。然后，再一次清楚地标明六种啤酒的本来标签，重复以上实验。结果表明两组实验的结果很不一致，有些被试者本身就是矛盾的。由此可见消费者的心理及情绪是浮动的，他们往往是根据对标签的认识或一种固化的“印象”去作出判断。标签的加入，不仅具有特殊的社会寓意，而且可增加消费者的“印象”及满足某种嗜好。

(四) 辨别其他产品的实验：

感官辨别的差异在其他消费品中亦有发现。有一项研究发现60%的成年男性在被询问时，对于两种通用车的流行形式无法予以区分。因为那些车的图样虽被陈列但无任何标志予以证明。另一项研究正规的及待用的阿司匹灵指出，如果消费者并不知道他所取的是那一种，则其效果并无区别。

一般而言，各种形式的消费品常可由感官方法的基础予以区别（不过亦有许多例外），但亦可由“其他基础”予以区别，所谓“其他基础”通常是指由制造商所创造的产品印象，譬如：“可口可乐可使你恢复精神”；“百事可乐喝了可使人年轻”及类似的口号等等。另一方面，消费者相信他们能辨别牌子，而广告又可予以强调鼓励。

利用广告创造产品的印象，是否意味着感官的方法及产品实际的特质，在消费市场上就不那么重要了呢？绝对不是！有许多产品名牌不同而其品质亦有差异，那些差异成为消费者选择基础的一部分。但消费市场最大的挑战之一，是发现消费者新的感觉，那些感觉是由市场上不同的注意而来，尤其是商品中有几种相似牌子时，更须注意其差异之处。

二、消费者的商品知觉

（一）知觉的刺激因素：

1. 大小：大形者通常比小形者能产生更多的注意，这是普通的知识，但广告加大一倍，是否有加倍的注意价值则值得研究。关于这点，对于以印刷为媒介的广告而言，答案是否定的，通常大小加一倍，增加的注意值约为50%，并非100%，面积增大注意力反而迟滞落后。这种差异，因媒体的不同及个人的兴趣而异。学者们研究发现：刺激以几何级数而增加，而感觉则以算术级数而增加。

2. 强度：大的声音及光亮的颜色，能产生注意，但声音及光亮加倍，仅能增加指数的注意值，不能得到加倍的注意值，如同大小的情况中所说的。由于大小及强度均易于求得，而衡量感觉的方法，对于市场学家则有很大的帮助。

3. 颜色：一般来说，有颜色的比黑白的能产生更多的注意，但在杂志中有颜色的广告，当其广告费用增加时，所产生的注意是否能与其增加的广告费用相称则值得商榷。一位学者于研