



北京高等教育精品教材  
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI




高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENG YUANXIAO  
JINGJI YU GUANLI HEXINKE  
JINGDIAN XILIE JIAOCAI

# 现代推销学

XIANDAI TUIXIAOXUE

(修订第五版) ©韩光军 周宏 等/编著

 首都经济贸易大学出版社



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

# 现代推销学

(修订第五版)

韩光军 周 宏 等编著



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/韩光军,周宏等编著.—5版(修订本).—北京:首都经济贸易大学出版社,2012.1

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 978-7-5638-0740-6

I. ①现… II. ①韩… ②周… III. ①推销—高等学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第058967号

现代推销学(修订第五版)

韩光军 周宏 等编著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社  
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)  
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)  
网 址 <http://www.sjmcb.com>  
E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)  
经 销 全国新华书店  
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部  
印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司  
开 本 787毫米×980毫米 1/16  
字 数 422千字  
印 张 24  
版 次 1999年1月第1版 2002年1月修订第2版  
2004年7月修订第3版 2008年6月修订第4版  
2012年1月修订第5版 2012年1月总第15次印刷  
印 数 82001~88000  
书 号 ISBN 978-7-5638-0740-6/F·398  
定 价 35.00元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 出版总序

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。目前直至今后相当长的一个时期内,我们还缺乏一大批理念先进,勇于创新,善于管理,精通业务,既熟悉现代市场经济运行规则,又精通专业知识,适应国内经济发展和国际竞争需要的高级经济类、管理类专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质专门人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

人才的培养离不开教材,教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才的培养质量。因而,教材质量与人才培养质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写本套教材的过程中倾注了大量的心血、人力和物力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理类各专业核心课精品系列教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们始终贯彻精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球化,充分考虑学科体系和知识体系的完备性、系统性和科学性,同时兼顾教材的实用性和可读性,以适应教学和教材改革的需要,适应国内外经济发展的需要,适应培养高素质、创新型、复合型专业人才的需要,并力求教材具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所国内著名高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、复旦

大学、上海交通大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、天津财经大学、武汉大学、南开大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、北京工商大学、四川大学、中央财经大学等多所国内著名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面考虑了当前经济与管理类各相关学科发展和实践的迫切需求,一方面又贯彻了教育部关于专业核心课的设置及素质教育的要求;除传统课程外,在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套教材突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、经济学、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务、国际经济与贸易、旅游管理、行政管理、信用管理等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套教材自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要、中国经济建设的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果和教学实践的总结,同时在编写体例上也有所突破和创新,希望它的出版能够对我国经管专业高级专业人才的培养有所帮助。

**出版者**

## 修订第五版前言

本书为读者提供了大量学习素材,突出了“如何推销”的实用性特征,既便于读者在阅读后了解并掌握推销活动的基本原理,又增加了教师在课堂上讲授专业知识的灵活性。

本书第五次修订的内容主要包括以下方面:

1. 对第四版的资料进行了更新,对部分观点进行了修正和进一步阐述。

2. 从实用性的角度出发,对第四章的内容进行了调整,增加了“施乐公司销售人员的普通一天”、“推销人员个人形象自我诊断”、“推销人员服务态度自我诊断”等内容。

3. 对第十三章中辅助激励因素的内容进行了调整,增加了销售竞赛与非现金津贴的内容,使之与跨国公司的现行销售政策相一致。

4. 本书在修订中参阅了大量文献资料,为此,我们对参考文献进行了增补与更新。

本书努力使推销学领域的理论前沿成果与现实世界完美结合起来,为推销人员提供按图索骥的便利,是一本非常具有实用价值的教材。

作者

2011年9月

## 修订第四版前言

自2004年本书被评为“北京市高等教育精品教材”以来,转眼已经过去了4年。4年里,国际推销理论研究又有了进一步的深入与发展,我国产品销售行业也获得了长足的进步。为了紧跟时代的步伐,结合教学中出现的新问题,我们对本书进行了第四次修订。

修订第四版的《现代推销学》仍然遵循以下原则:借鉴和吸收国内外最新的研究成果和实践经验;进一步充实和完善本书提出的由推销基础理论、推销业务管理、推销策略和技巧、推销实务四部分构成的现代推销学的整体理论框架;推销理论与操作实践密切结合。

在修订第四版中,我们将修订第三版中第八章的内容扩展为第八章、第九章。将第八章的内容调整为两节,增加了“吉姆”(GEM)公式和访问计划的内容;第九章中增加了销售展示的内容,详细介绍了销售展示的FAB原则,以及记忆式销售展示、程序式销售展示、满足需要式销售展示、解决问题式销售展示四种方式的具体内容和特点,并且对它们的适用范围进行了详细的比较与说明。

本书的初衷是通过为读者提供翔实的资料,使他们在读完本书后对产品销售活动有一个系统的了解并能组织好自己的推销业务。本书实用性强,简洁易懂,内容涵盖了领悟推销学的概念和习惯做法所必需的基本知识,提供了近似真实条件下运用有关策略和技能的场景。本书可作为高等院校营销专业、贸易经济专业相关课程的专用教材,亦可作为企业产品销售人员的培训教材。

本书的修订第四版吸收了国内外有关专家的最新研究成果,在此表示敬意和衷心的感谢。参加本书资料收集与撰写的同志有:周宏、学江、玉敏、王薇、秀兰、翠岭、力伟、江涛、毛杰、少更、亚超、欣兰、领疆、秀荣、任远、韩光军。

作者

2008年6月

## 目 录

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>第一章 推销概述</b> .....             | 1   |
| 第一节 推销的含义和性质.....                 | 1   |
| 第二节 推销学的产生和发展.....                | 5   |
| 第三节 推销学的研究对象与方法.....              | 8   |
| 第四节 推销活动的程序 .....                 | 11  |
| <b>第二章 推销理论模式</b> .....           | 19  |
| 第一节 爱达(AIDA)推销模式.....             | 19  |
| 第二节 迪伯达(DIPADA)推销模式 .....         | 37  |
| 第三节 埃德帕(IDEPA)模式和费比(FABE)模式 ..... | 41  |
| 第四节 推销方格理论 .....                  | 45  |
| <b>第三章 推销环境分析</b> .....           | 53  |
| 第一节 推销环境概述 .....                  | 53  |
| 第二节 消费者市场的购买行为 .....              | 55  |
| 第三节 组织市场的购买行为 .....               | 74  |
| <b>第四章 推销人员的职责与能力</b> .....       | 85  |
| 第一节 推销人员的职责 .....                 | 85  |
| 第二节 推销人员的素质 .....                 | 89  |
| 第三节 推销人员的能力 .....                 | 97  |
| <b>第五章 推销队伍的组建与管理</b> .....       | 101 |
| 第一节 推销人员的招聘和挑选.....               | 101 |
| 第二节 推销队伍的设计.....                  | 106 |
| 第三节 推销人员的培训.....                  | 117 |



|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第六章 推销配额的设置          | 133 |
| 第一节 推销配额及其作用         | 133 |
| 第二节 推销配额的几种类型        | 135 |
| 第三节 决定推销配额基数         | 141 |
| 第七章 寻找与鉴定准顾客         | 144 |
| 第一节 寻找准顾客            | 144 |
| 第二节 顾客资格鉴定           | 151 |
| 第三节 建立顾客档案           | 153 |
| 第八章 推销准备             | 158 |
| 第一节 “吉姆”(GEM)公式与访问计划 | 158 |
| 第二节 访问预约             | 165 |
| 第九章 销售展示与洽谈策略        | 170 |
| 第一节 销售展示             | 170 |
| 第二节 洽谈策略             | 180 |
| 第十章 推销洽谈中的价格策略       | 199 |
| 第一节 顾客的价格心理          | 199 |
| 第二节 推销的心理价格策略        | 203 |
| 第三节 推销洽谈中的报价策略       | 206 |
| 第四节 讨价还价的本质和原则       | 209 |
| 第五节 推销人员的让价模式        | 212 |
| 第十一章 顾客异议及处理技巧       | 227 |
| 第一节 顾客异议及其产生的原因      | 227 |
| 第二节 顾客异议的处理技术        | 235 |
| 第三节 典型顾客异议的处理技巧      | 244 |
| 第十二章 达成交易的提示与服务策略    | 255 |
| 第一节 达成交易的有关提示        | 255 |
| 第二节 推销服务策略           | 269 |
| 第十三章 推销人员业绩考评与管理     | 274 |
| 第一节 推销人员业绩考评         | 274 |
| 第二节 推销人员的监督和激励       | 291 |

|      |                    |     |
|------|--------------------|-----|
| 第三节  | 提高推销人员业绩的途径·····   | 300 |
| 第十四章 | 推销组织与顾客管理·····     | 306 |
| 第一节  | 推销组织的建立·····       | 306 |
| 第二节  | 推销组织的几种类型·····     | 313 |
| 第三节  | 顾客管理·····          | 321 |
| 第四节  | 顾客投诉的处理·····       | 327 |
| 第十五章 | 买卖合同管理·····        | 334 |
| 第一节  | 买卖合同概述·····        | 334 |
| 第二节  | 买卖合同的签订·····       | 336 |
| 第三节  | 买卖合同的履行·····       | 339 |
| 第四节  | 买卖合同的担保、变更和解除····· | 343 |
| 第五节  | 违反买卖合同的责任·····     | 349 |
| 附录   | 推销业务常用表格·····      | 356 |
| 参考文献 | ·····              | 370 |

# 第一章

## 推销概述

### ★ 本章重点及学习要求 ★

- 掌握推销的概念及特点
- 掌握推销在企业经营中的作用
- 了解推销活动的程序

## 第一节 推销的含义和性质

### 一、推销的含义

推销是市场营销组合中的一个重要组成部分,是促销的一种形式。

推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触,运用一定的推销手段和技巧,将商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性能、特征,引起注意,激发购买欲望,实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。推销活动具有双重目的,一方面要满足顾客的特定需要,帮助顾客解决某些问题;另一方面要达到推销人员的推销目的。推销活动的过程既是一个向市场提供商品的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销人员在运用各种推销方法推销商品(或服务)的过程中,由于所处环境和所推销的商品不同,加上各自的经验和能力的差别,会有各种不同的技巧。但是,大量实践证明,推销活动是有规律可循的。例如,推销员要遵循寻找顾客、接近顾客、面谈、处理顾客异议、签约成交、售后服务等程序性规律;说服顾客时要遵循一般消费者对事物的认识、感受、行为的三阶段规律;等等。

## 二、推销的特点

推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通活动,它是一种非常有效的产品促销方法。与广告宣传、营业推广等其他促销方式相比较,它具有以下几个主要特点:

(一) 推销注重人际关系,有利于消费者与销售人员建立友谊

推销人员既代表企业的利益,同时也代表消费者的利益。由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键,因此,推销人员总愿意在许多方面为消费者提供服务,帮助他们解决问题。同时,双方在商品买卖以及在对家庭、社会、艺术、体育等方面的交谈过程中,由于观点、认识的沟通,久而久之,双方极有可能建立良好的友谊。

(二) 推销具有较大的灵活性

销售人员在推销访问过程中,可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,仔细揣摩其购买心理变化过程,因而能立即根据消费者的情绪及心理变化酌情改进推销陈述和推销方法,以适应各个顾客的行为和需要,有效地促成交易。

(三) 推销针对性强,无效劳动较少

与广告宣传相比,推销具有针对性强、无效劳动少的特点。广告宣传重复性强、覆盖面大,也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛,而其中一部分公众根本不可能成为企业的顾客,所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同,因为推销人员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客,目的较为明确,往往可以直达消费者,因而,耗费的无效劳动较少。

(四) 推销在大多数情况下能实现潜在交换,形成实际销售

推销具有“见面三分情”的优势,使消费者感到有必要倾听、注意推销人员的宣传并作出反应。一般来说,如果消费者确实有对所推销商品的需求,那么,推销人员运用推销技巧容易使交易达成。

### (五) 推销人员充当双重角色,有利于企业经营决策

推销是销售人员与消费者双向、直接沟通的过程。一方面,推销人员在向消费者提供服务和信息时,充当着企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,推销人员处于第一线,经常直接与消费者打交道,他们最了解市场状况和消费者的反应,因而,可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

### (六) 推销是销售专业性强、性能复杂的商品的有效方法

对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传难以促使潜在顾客产生购买欲望,企业只有派出训练有素的推销人员为消费者展示、操作商品,进行示范并解答其疑难问题,才有利于促使顾客购买其产品。

### (七) 推销的费用较高

据美国推销专家 1980 年的调查,推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司中,推销费用是企业经营费用中最大的一项开支,通常占企业销售额的 8% ~ 15%,而广告费用开支只占 1% ~ 3%。因此,企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊,慎重从事。

## 三、推销的作用

在市场营销过程中,人员推销是一项非常重要的活动。推销是一种能够充分调动个人积极性的产品销售活动。在产品销售过程中,推销人员是最积极的因素,是复杂交易过程中的主角。推销对国民经济和企业具有不可估量的价值。

### (一) 在国民经济中的作用

1. 推销是生产与消费的桥梁,是客观的信息通道。由于人员推销直接联系着消费者,承担着制造商、批发商的销售代表和消费者购买代理人的职能,因而要求推销人员将消费者对商品的要求和建议迅速传递给制造商,使他们以市场需求为中心,改进生产,改进经营;同时也把制造商的生产经营信息传递给消费者,并提出新的消费观念、消费水准和消费模式,从而引导消费。

根据市场调研结果,大多数消费者对新产品都具有一定的抵触情绪。所以有时需要专门人员直接面向市场进行新产品的宣传和介绍,帮助顾客了解新产品的特性,熟悉新产品的功能,确定自己的潜在需求,从而对新产

品产生购买欲望。一般说来,产品的单位价值越高,功能越复杂,顾客的购买行为也就越复杂。他们只有在掌握和了解了有关的信息以后,才能做出理性的购买决策。推销人员正是向顾客提供这种帮助的专门人员,他们在向社会推广新产品、加快商品流通、增加社会财富方面扮演着重要的角色。

2. 推销行业为社会提供大量就业机会。推销行业是劳动密集型行业,容纳就业人口数量多。与生产活动相比较,推销活动需要的投资少,周转快;人工操作性比较强,而技术要求相对简单,从而提供了大量的就业机会。

3. 推销行业承担着将生产的产品转入消费领域的重要任务。社会生产的目的是为了消费,生产的产品只有在消费中才能实现质的飞跃。而产品要进入消费领域,推销是一个必要的通道。发展推销行业,将社会生产的产品迅速、顺畅地送至消费领域,是社会再生产得以顺利进行的保证条件。我国实行改革开放以来,提出了“大市场、大流通”的观念,旨在拓宽流通渠道。推销行业在这一观念的指导下得以快速发展,使产品走向消费领域的出口得以拓宽,对我国国民经济的发展起到了很大的促进作用。

### (二) 在企业经营活动中的作用

市场营销组合的中促销策略包括广告、销售促进、人员推销和公关宣传四种形式,本质上都属于沟通活动,即营销人员制造出有一定强度的信息,并将该信息传递给目标市场上的消费者,以影响其购买态度和购买行为,最终实现企业产品销售的目的。在广告大爆炸的年代,许多人习惯地认为广告的促销作用最为明显,广告费用在促销组合的总预算中也应该最多的。但统计资料表明,在许多行业,人员推销的预算往往是最多的。

人员推销对工业品市场与消费品市场都是非常重要的。这就要求任何市场的营销人员都应该在推销领域花费大量的时间和精力熟悉其业务。当然,人员推销的作用在各个行业是不同的。具体情况见图 1-1 所示。

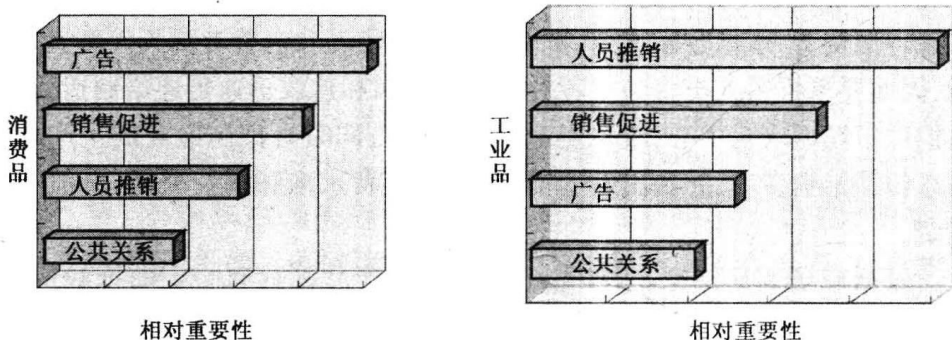


图 1-1 消费品市场与工业品市场促销手段重要性比较

根据图 1-1 所示,人员推销在工业品的销售中使用最多,广告则在消费品的销售中占统治地位。原因很简单,大多数工业品在技术成分上更为复杂,客户需要有更详细的解释,这不是广告所能完成的。

人员推销与广告的影响也不同。拒绝一个电视广告要比拒绝一个活生生的推销人员容易得多,而一次销售访问的持续期要比一份广告信息长得多。比如说,电视广告最多可以持续 30 秒钟,而在销售访问过程中,推销人员由于能够不断地重复信息,给客户的印象能不断地加强。电视广告虽然可以重复播放一段时间,但却不能保证同样的时段有同样的观众。对广告促销来讲,沟通是单向的,观众仅能被动地接受电视或杂志上的信息。他们没有机会提出问题或要求获得更多的信息。对人员推销而言,购买者的疑问可以从销售人员那里得到解答,他们可以获得更多的信息。推销人员可以从顾客的语言或动作上判断他们的内心世界。

## 第二节 推销学的产生和发展

西方发达国家推销理论与实践的发展具有一定的典型性,它代表了推销发展的一般规律和进程。目前,我国的推销理论和实践还比较落后。我们通过纵向的研究和横向的对比、借鉴,将有利于促进我国推销技术的发展。

### 一、古老的推销技术(19 世纪中叶以前)

商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。自有商品生产的那天起,商品推销就产生了,并形成了古老的推销技术。这个时期,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力割据,使市场小而分散,加上交通不便,市场规模呈现相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者 and 商人。推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的。它具有以下特点:

第一,推销成功与否带有很大的偶然性。这个特点主要是由推销已生产出来的商品造成的,因为所推销的商品不一定是消费者所需要的。

第二,推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性

的销售方式,使推销主体所进行的推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快将商品卖出去,并不关心“下一次”的推销活动。

第三,推销活动具有欺诈性。偶然性与短期行为的特点造成了推销活动带有欺诈性,正如马克思所说的:“只要商业资本是对不发达的共同体产品交换起中介作用,商业利润不仅表现为侵占和欺诈,而且大部分是从侵占和欺诈中产生”<sup>①</sup>。

第四,推销成功主要依赖个人的作用,包括个人素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

第五,在推销方式、方法上,已出现了现代推销中的一些原始雏形,如销售广告在很早就有了较大发展;一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出的基本特点。

## 二、生产型推销(19世纪中叶到20世纪20年代)

在19世纪中叶到20世纪20年代,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,就不能使再生产继续下去,就不能获得利润,就会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性。可以说,这时现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是,随着封建市场割据被逐步消灭,发达国家对不发达国家的殖民占领,使市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长。由于生产的发展赶不上需求的发展,因此使市场处于供不应求的状况。在这种形势下,“市场总能创造自己的需求”,企业生产的产品都可以卖出去,企业的注意力主要集中在降低成本,充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品,企业以生产为中心,以产定销,并不重视推销活动。所以,它属于传统的、狭义的推销技术范畴。由于市场商品供不应求,推销成功与否的偶然性不很明显,推销仍具有短期行为的特点,并且也是被动的。

市场的扩大使推销活动的范围随之扩大,这个时期推销在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展,印刷品广告成为非销售现场广告的主要形式,营业推广中的一些方式也已逐步形成。但是,从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局仍使推销技术的发展比较缓慢。

<sup>①</sup> 马克思:《资本论》第3卷,人民出版社,1975年版,第369页。



### 三、销售型推销(20世纪20年代到50年代)

随着资本主义国家对世界的瓜分完毕和世界范围内越来越频繁的经济危机,以及资本主义基本矛盾的日益尖锐,客观上要求企业必须重视商品推销,因为它已直接威胁到企业的生存与发展。但是,从总体来看,这个时期的推销仍未摆脱传统的、狭义的范畴。它有以下特点:

第一,许多企业内部开始设立销售部门,销售活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来,它推动了推销技术的迅速发展。但在企业中由于销售部门与生产部门是平行的业务部门,因此,以生产为中心,以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

第二,传统推销已从过去那种坐等顾客上门的消极被动的推销方式,逐步转变为“走出去,说服顾客”式的积极推销方式。在生产中,已由过去仅仅注意如何降低生产成本,开始注意产品的差异性。

第三,传统推销在成功率上的偶然性开始暴露出来,它要求借助于新的、更高的推销技术来解决,传统推销的短期性已不能适应企业发展的需要。在这个阶段,人员推销和非人员推销的一些基本手段已形成并逐步完善,有关企业如何销售作为一门学科,即市场学出现了,企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

### 四、现代推销(即市场型推销)(20世纪50年代至今)

随着商品生产的进一步发展,资本主义商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,以消费者为主导的买方市场形成。企业间竞争日益激烈。在这种形势下,新的推销方式应运而生,它从根本上改变了传统推销的概念,并日益科学化。1958年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldmann)的《推销技巧》(The Classic Manual of Successful Selling—HOW TO WIN CUSTOMERS)问世,宣告了现代推销学的产生。在这本书里,海因兹系统地总结了他30多年推销生涯的成功经验,将推销工程程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。在这本书里,海因兹认为现代推销主要有以下特点:

第一,从过去以生产为中心,以现有的产品或服务为前提,以产定销转变为以消费者的需求为中心。消费者需要什么就生产什么,企业应以销定产,以需定产,由此彻底改变了传统推销中成功的偶然性。

第二,现代推销具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在现代