

推销理论与技巧

主 编 元荣尧
副主编 璋昌玲
郭奉元
郭乐群

推销理论与技巧

22

推销理论与技巧

主 编 饶荣元

副主编 谭昌玲

郭奉元

邹乐群

※

中国商业出版社出版

中国商业出版社中南发行站发行

湖南商业专科学校印刷厂印刷

※

850×1168毫米 32开 9印张 225.5千字

1991年2月第1版 1991年2月湖南第1次印刷

印数: 1—7000册 定价: 3.70元

ISBN 7—5044—0960—X/E·558

湖南省文化市场经营许可证 长文市新出字第005号

编写说明

《推销理论与技巧》是为适应教学的需要，由河北、河南、广西、四川、湖北、湖南等商业高等院校共同协作编写的。

参加本书编写的同志有：饶荣元（绪论、第三章）、和中孚（第一章、第十章）、李祥钧（第二章）、谭昌玲（第四章）、黄金火、高平（第五章）、杨伦超（第六章）、郭颖敏（第七章）、邹乐群（第八章）、郭奉元（第九章）。全书由饶荣元副教授任主编，谭昌玲、郭奉元、邹乐群三人任副主编。正、副主编均参与修改。最后由饶荣元、邹乐群总纂定稿。

本书在编写过程中，吸取了建国以来现代推销学各种版本之所长，并得到有关部门领导的支持和帮助，我们在此一并致以衷心的感谢。

由于我们水平有限，缺点、错误在所难免，敬请读者指正。

编者

一九九一年元月

目 录

绪 论	(1)
第一章 现代推销的基本指导思想	(15)
第一节 现代推销的概念与特点	(15)
第二节 现代推销观念	(18)
第三节 现代推销的基本指导思想	(32)
第二章 推销要素	(36)
第一节 推销人员	(38)
第二节 推销对象——顾客	(46)
第三节 推销品	(53)
第三章 推销方式	(61)
第一节 直接推销方式	(61)
第二节 间接推销方式	(71)
第三节 其它推销方式	(88)
第四章 推销模式	(100)
第一节 唤起注意	(101)
第二节 诱导兴趣	(107)
第三节 激发欲望	(115)
第四节 其它推销模式	(121)
第五章 推销目标与推销计划	(126)

第一节	推销目标·····	(126)
第二节	推销活动计划·····	(141)
第六章	推销接近·····	(157)
第一节	寻找顾客·····	(157)
第二节	约见顾客·····	(166)
第三节	接近顾客·····	(173)
第七章	推销洽谈·····	(183)
第一节	洽谈的概念、原则和程序·····	(183)
第二节	洽谈的准备·····	(188)
第三节	洽谈策略与技巧·····	(194)
第八章	推销障碍·····	(207)
第一节	推销障碍的表现·····	(207)
第二节	推销障碍的分析·····	(212)
第三节	推销障碍处理·····	(219)
第九章	推销成交·····	(234)
第一节	推销成交原则·····	(234)
第二节	推销成交技巧·····	(245)
第三节	推销成交反馈·····	(254)
第十章	推销管理·····	(261)
第一节	推销组织管理·····	(261)
第二节	推销控制·····	(269)
第三节	推销人员管理·····	(273)

绪 论

在商品经济条件下，推销是沟通买卖双方经济联系的一个至关重要的环节，它是关系到扩大商品流通的规模，加快商品流通的速度，促进生产的发展，满足消费者及时需要和提高企业和社会效益的头等大事。

党的十一届三中全会以前，我国长期实行产品经济，推销工作被忽视，更谈不上将其作为一门学科加以探讨和研究。改革开放以来，我国社会主义经济由产品经济逐步转为有计划的商品经济，商品经济有了较快的发展，推销日益引起人们的重视。因此，现代推销理论与技巧的研究，近年来在我国也应运而生了。当今世界上，现代推销理论与技巧越来越受到人们的重视，作为一门学科在发达国家里已经达到普及程度。以美国为例，从1940年至1980年的40年中，共有5,000多种销售书籍出版发行，平均每3天就有一种新的销售技术专著问世。随着我国经济体制的深入改革和商品经济的进一步发展，为了实现企业生产经营由封闭型向开放型的转变，为了更好地执行运用计划经济与市场调节相结合的运行机制，必须加强对现代化推销理论与技巧的研究，以适应我国有计划的商品经济的健康发展。

一、推销学的形成与发展

推销是一种古老的经济活动，它和商品交换是紧密相联系的。在蒙昧时代的物物交换就有推销，它是自然经济向商品经济转换的催化剂。随着商品生产和商品交换的发展，人们越来越注重商品推销理论与技巧的研究。在我国春秋战国时期

就有了初步研究。据《史记》记载：范蠡提出了“穰旱循环论”，他认为，应当依照天时变化规律，掌握年景丰歉和粮价涨落，以提前备货；他认为谷贱伤农，谷贵则不利于商。国家要平抑粮价，保证农民、商人都有利可图，才是治国之道；他还提出“务完物勿息币”，“财币欲其行如流水”。这就是说，要保证商品质量，加速资金周转；他还主张要掌握市场的“有余不足”，就会知道物价的贵贱，物价是“贵上极则反贱，贱下极则反贵”的。因此，不要保守惜售，也不要失掉收购的好时机，要做到“贵出如粪土，贱取如珠玉”。就是说，商品贵到一定程度时，就要适时地把它卖掉；商品贱到一定程度时就要象金玉般地大胆把它收购进来。又比如我国战国时期的白圭主张“人弃我取，人取我与”和“时贱而买，虽贵已贱，时贵而卖，虽贱已贵”等经商之道。还有管仲的对外贸易价格策略：“天下高则高，天下下则下”的主张，等等。这些精辟的论述，对于我们研究推销理论与技巧仍有重大参考价值和借鉴之处。可惜在我国社会经济发展过程中，停滞了2千多年的封建制度，阻碍了旧中国走向资本主义商品经济的轨道，没有、也不可能形成一个较为发达的国内市场。在这样的市场条件下，现代推销技术作为一门学科来研究，在客观上也就没有必要和可能了。

新中国成立后的一个较长的时期里，由于种种原因，推销技术没有引起人们的重视，其具体原因是：（1）在经济体制方面。建国初期实行的是产品经济模式，习惯自上而下的靠计划安排生产，靠物质部门统一分配物资，靠商业部门统购包销商品，靠上级或财政部门补贴亏损等“四靠”的办法来运行经济管理；（2）在经营观念方面。党的十一届三中全会以前的长时期里，由于我国市场商品供应紧张，许多商品处于短缺状态，不少商品是定量供应，企业只愁买不愁卖。工业企业重点放在抓生产，片面追求产值产量，忽视市场需要。商业企业重点则

放在抓收购，争货源，忽视销售这个环节，因而缺乏促销观念，导致促销人员不足，促销技术落后；（3）在思想认识方面。由于长期受着“重农抑商”和小商品生产的观念的束缚，人们总是把经商之道和资本主义划等号，把推销技术理解为是唯利是图的奸商骗术，有的甚至把推销技术说成是资本主义商业欺诈的一种手段。在这样的气候条件下，对古人的经商理财的精辟论述，不敢去触动，更谈不上去研究和发掘，对国外先进的推销技术和管理知识，也视为异己力量，因而也不敢去介绍和传播。使得我国推销技术的研究一直处于落后状态。

现代推销技术作为一门学科来研究，是起源于发达资本主义国家。第二次世界大战以后，随着科学技术的进步，生产力有了很大发展，市场商品逐渐充裕，不少商品出现了“买方市场”，特别是由于资本主义经济危机的爆发，社会购买力下降，供需矛盾在市场上日益尖锐起来，涌入市场的商品不仅数量多，而且品种越来越复杂，技术性越来越强，产品的生产周期越来越短，市场竞争更加激烈。在这种新的市场形势下，迫使企业增加销售投入，注重推销技术的研究，以加快商品销售的过程，使商品价值尽快得以实现，以期达到企业的营利目标。

党的十一届三中全会以来，由于我国实行了对内搞活，对外开放的政策，突破了把计划经济同商品经济对立的观念；在流通领域中实行了多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式、减少经营环节的开放式的流通体制，从而搞活了经济，促进了商品生产的大发展，使得我国城乡市场繁荣，商品货源增多，新产品不断涌现，产品更新换代的周期缩短；随着生产的发展和人民收入的增加，人们对消费品的需求不仅数量增多了，而且对商品质量要求也高了，挑选性加强了。需求由过去的追求数量转变为追求质量，质量要优良、款式要新颖，外观要精美，价格要低廉，很多消费者由过去持币抢购到持币选购或

持币待购。在这种情况下，重视推销技术的研究就成为消费品实现中一个亟待解决的重要课题。这就为我国现代推销理论与技巧的建立提供了基础和条件。近年来，作为一门系统研究我国社会主义推销理论与技巧就提到议事日程上来了。当然对它的研究和应用仍处于起步阶段，所以我们必须从我国国情出发，在马列主义流通理论指导下，在认真总结我国市场实践经验基础上，吸收国外现代推销理论与技巧中的有益成分为我所用，逐步建立和发展适合我国国情的现代推销理论与技巧。

二、现代推销技术在企业营销中的地位 and 存在的必要性

1. 现代推销技术在企业市场营销中的地位。在商品经济条件下，商品是为交换而生产的劳动产品。因此，推销商品是任何工商企业最显著、最独特的职能。美国管理学家德鲁克认为：企业不同于人类其它组织机构的地方就在于推销商品。马克思指出：“一切商品对它们的所有者是非使用价值，对它们的非所有者是使用价值。”^① 这就是说，商品生产者、经营者的目的是实现商品价值，消费者的目的则是要消费商品使用价值。要完成实现价值与满足消费者使用价值的需要统一，就必须通过市场进行交换。作为生产者、经营者来说，把商品卖掉，实现了价值和价值的增殖，使生产过程中所耗费的物化劳动与活劳动得到补偿，才能使生产周而复始地进行下去。作为消费者来说，从市场上购买到自己需要的商品即使用价值，满足自己生活和生产的需要，使消费成为生产的要素，又反作用于生产，从而推动社会生产力的发展。市场是联结生产和消费的桥梁和纽带，又是买卖双方发生经济联系的场所。任何商品都要受到市场的检验，市场好比一个最公正的法庭，对所有商品和服务都会作出正确的“判决”和公正的评价。所

①《马克思恩格斯全集》第33卷第103页。

以，市场是工商企业营销活动的“试金石”。因此，企业如果不了解市场，不研究消费者需要，不注重推销技术的研究和应用，就会缺乏应变能力和竞争能力，这样不仅不能占领市场，**处于主动取胜的地位**，而且很可能象马克思形象地比喻的那样，商品卖不出去，不能实现从实体到金体的转移，摔坏的不是商品本身，而一定是商品生产者或经营者。由此可见，在活跃的商品经济条件下，真正的优势不在于企业能生产出多少商品，而在于销售多少商品，经营的关键不在于暂时销售多少商品，而在于继续保持扩大销售量，并不断提高企业产品的市场占有率，这是企业取得市场竞争优势的保证。因此说，推销在企业经营活动中的地位就显得最为突出、最为重要。

2. 现代推销技术在市场营销中存在的必要性。在社会主义生产方式下，消费者需要是社会主义生产的目的出发点和归宿，也是社会主义生产经营的宗旨。因此，企业重视和改进推销技术不仅是一种客观要求，而且具有其客观的必要性：

第一，商品推销是商品内在矛盾发展的结果。商品的使用价值和价值处在一种既互相矛盾又互相统一的关系中，就其统一性而言，一个商品没有使用价值就没有价值，当然也就不能成为商品，因为使用价值是交换价值的物质承担者。反过来说，一件物品虽然有用，但没有凝结人类劳动，比如空气、阳光，尽管对人有用，但没有价值，因而也就不能成为商品。就矛盾而言，在商品经济条件下，作为商品生产者或经营者所生产或经营的商品不是为了自身消费，而是为了出卖，实现其交换价值，要实现价值必须把使用价值通过市场交换让渡给别人。在让渡过程中，商品的使用价值必须得到社会承认（即有人购买），其商品价值才能得以实现。这也就是说，只有当你把商品推销出去，使用价值与价值的矛盾才能得到解决。

第二，商品推销是保证商品最终实现的条件。社会再生产过程是生产过程和流通过程的统一。流通既是前一生产过程的

终结，被生产所决定，又是后一生产过程的起点，决定着生产。商品生产为商品销售创造了前提和物质基础，但商品销售又是商品生产的条件。因此，商品生产和商品销售是互为条件，互为前提、互相制约的。要发展商品生产就要相应地加强商品推销。因为产品是在生产过程中创造的，但要靠推销去加以实现和完成，如果商品销不出去，即使用价值不能转移出去，那么也就不能收回创造的价值，这不仅不能扩大再生产，就是简单再生产也难以维持。由此可见，商品推销是保证商品最终实现的重要条件。

第三，生产力和商品经济的发展是促使现代推销技术发展的内在动力。一般说来，一定的生产总是体现一定的生产力发展水平。有社会分工就有商品交换，交换是随分工的发展而发展，随分工形式的变化而变化。因此，交换的形式和内容在人类社会发展的不同历史时期是有很大差异的。比如，在自然经济占统治地位的条件下的市场，不仅交易的商品是少量自给有余的剩余产品，而且是一手钱、一手货的当面交易。而在生产力和商品经济发展到一定程度的社会里，商品交易的形式和内容就大不相同了。比如当今社会里，市场交易的内容不仅有物质产品的交易，还有资金交易、劳务交易、技术交易、信息交易等等；在交易形式上既有固定店铺和自动售货机，还有邮购、合同、电讯等交易形式。与此同时，随着科学技术的进步，不仅加速了商品生产的大发展，使产品的数量增加了，而且使同类商品的花色、品种、规格、功能不断扩大。由于商品本身的技术性能日趋复杂，比如耐用消费品的问世，使得推销技术所包含的内容更为广泛。这就要求售后服务加强，安装、试调、维修等就成为推销技术中不可缺少的组成部分。凡此种种，都促进了推销技术的发展。

第四，商品推销关系到企业的生死存亡。马克思指出：“产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产

品。”^① 消费使产品最后完成，从而成为现实产品。产品处在消费以前的任何一个环节，都只能是可能产品。在商品经济条件下，可能产品向现实产品的转化，表现为商品形态向货币形态的转化。即商品变为货币，而商品能否变成货币则关系到企业的生存与发展。正如马克思所说：“商品价值从商品体跳到金体上……是商品的惊险的跳跃，这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。”^② 这是因为：（1）商品销不出去的结果是商品积压，商品积压会造成资金占压，企业必须多支付仓租与银行利息；（2）商品销不出去，产品就会变成无用的东西，商品一旦变成无用的东西，就会造成企业的人力、物力和财力的巨大浪费，这不仅会使前生产过程所耗费掉的物化劳动和活劳动得不到补偿，后一个过程的再生产也必将停止。因此说，商品销售关系到企业的生死存亡。

三、现代推销理论与技巧的研究对象、内容和方法

1. 现代推销理论与技巧研究的对象 如前所述，现代推销理论与技巧是发达国家在近几十年兴起的一门新兴的学科。这个学科是建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上，它是从市场营销学中分离出来的一门应用学科。这两门学科在内容上既有联系又有区别。它们之间的联系，表现在两者都是以市场为中心，都是从消费者需求出发所开展的企业的整体营销活动；它们之间的区别则在于市场营销学着重于研究企业营销策略和市场营销组合的综合运用。而现代推销理论与技巧则着重研究有关销售的方式、方法和技巧的运用。

现代推销理论与技巧是在西方发达国家诞生并发展起来的，它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程所遇到的一些

①《马克思恩格斯全集》第24卷第165页。

②《马克思恩格斯全集》第23卷第124页。

具有普遍意义的经济现象，并从销售组织管理怎样更好地适应消费者需求出发，反映了以市场为中心推销观念的要求。这些管理经验和经营方法，在一定意义上是带有普遍规律性的。我国社会主义经济是建立在公有制基础的有计划商品经济，商品经济的充分发展是社会经济发展不可逾越的阶段，也是实现我国四个现代化的必要条件。因此，对于西方现代推销理论与技巧的许多原理和方法，我们可以取其精华，去其糟粕，为我所用并加以吸收和借鉴，为发展我国有计划商品经济服务。

现代推销理论与技巧是研究以市场为中心，从消费需求出发所开展的现代推销的整体活动过程及其规律的一门学科。它是从卖者的角度出发研究如何通过合理地组织企业的整体销售活动向购买者推销商品或劳务，以满足现实和潜在消费者需求，实现企业的营销目标。

我国社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别，这就决定了我国社会主义现代推销理论与技巧同资本主义现代推销理论与技巧在理论基础、研究目的和研究内容等方面都存在着根本的区别。但与社会主义市场紧密相联系的商品经济依然存在，作为商品一般，仍然存在商品使用价值与价值的矛盾。因此，我国社会主义现代推销理论与技巧的研究对象应当是研究在国家计划指导下，如何合理地组织企业的整体推销活动，通过运用各种推销方式，把满足消费者需要的产品和劳务从生产领域转移到消费领域，以便更好地满足整个社会日益增长的物质和文化需要。

2. 现代推销理论与技巧研究的内容 一般地说，主要有以下几个方面：研究推销的基本原理、现代推销技术的形成与发展以及现代推销观念；研究推销活动的诸要素和推销环境；研究推销方式、途径及其策略；研究推销四大法则和它们的组合运用；还要研究推销管理等等。

3. 现代推销理论与技巧的研究方法 在我国社会主义条件

下，现代推销理论与技巧的研究方法和其它社会学科一样，必须坚持马克思主义的唯物辩证法为指导，从我国国情出发，按照有计划商品经济的要求，运用唯物辩证法来研究我国现代推销活动过程中的各种经济现象并揭示它们的客观规律性。这不但可以克服或减少分析研究的偏见和局限性，而且是研究我国现代推销理论与技巧唯一正确的途径。

坚持唯物辩证法，就要坚持从实际情况出发，实事求是、理论联系实际的思想路线，才能不断发现新情况、研究新问题，提出新见解，不断丰富和发展现代推销理论，进而指导推销活动的实践。

坚持唯物辩证法就要采用定性分析和定量分析相结合的方法。任何事物都是质和量两方面规定性的统一，不了解事物质的规定性，就无法辨别一事物同其它事物的区别。所以我们在研究现代推销理论与技巧时，不进行定性分析，就无法区别社会主义现代推销理论与技巧和其它社会形态下的推销学的差异。同时，在同质的推销活动运动过程中，它本身在不同历史发展阶段中也具有规模及其速度等方面量的规定性，而这些和质又存在着互相关系的转化，因而也必须进行定量的分析，运用数量的对比，找出数据，加以论断，使定性分析和定量分析，实现最佳的结合。

坚持唯物辩证法，还要采用宏观与微观的统一方法，正确处理好局部和整体、眼前和长远的利益。在我国社会主义条件下，经济活动中的基本关系是国家、集体和个人三方面的利益。个人、集体和国家的利益从根本上说是一致的，个人和集体利益是国家利益的基础，国家利益是个人和集体利益的集中反映。没有个人和集体利益，国家利益就没有保障，但只顾个人和集体利益，不考虑或不顾国家利益，国家的发展就没有希望。归根到底，实质上这就是局部利益和整体利益、眼前利益和长远利益的结合问题。因此，作为一个企业来说，要树立全国

一盘棋的思想，时时处处都要从国民经济整体利益和长远利益出发，算好“社会帐”，并力求将局部的、眼前的利益与全局的、长远的利益有机结合起来。

四、工商企业学习和研究现代推销理论与技巧的重要性

1. 学习和研究现代推销理论与技巧有利于企业推销观念的转变。观念是一种社会意识。观念更新和转变，实际上是生产力、生产关系以及相应的社会体制的变革在人们意识形态领域内的反映。观念不是消极地、被动地反映社会存在，而是对社会存在有着积极的、主动的反作用。解放前，我国是一个以小农经济、自然经济为主的半封建半殖民地的国家。新中国成立后，又长期实行产品经济模式，商品经济和国内市场都不发达，人们的商品经济意识淡薄，市场观念不强，推销技术处于落后状态。现在随着我国经济体制改革的逐步深化，商品经济有了较大的发展，市场商品也日益增加，市场竞争更加加剧。因此转变观念的问题必将越来越突出摆在人们的面前。破除旧观念，树立新观念，克服愚昧落后、保守的思想，对开拓人们的视野，打破地区、部门、单位之间的壁垒，加强横向联系，开展对外经济技术文化交流，发展社会主义有计划商品经济，搞活流通、活跃经济，都将起着积极的促进作用。

推销观念的转变是推销活动的根本转变。商品经济是商品生产和商品交换的统一。商品生产为商品推销提供了物质基础，而商品销售又是扩大商品生产的必要条件。生产决定销售，销售又反作用于生产，两者互为前提，互相制约，互相促进。我国商品经济的长期发展，客观上要求所有工商企业和推销人员都要牢固地树立商品经济观念和强化现代推销意识，时刻关心市场，了解市场商品供求情况，掌握市场商品产供销的运动规律，搞好经营和管理。

社会主义工商企业和推销人员，首要问题要牢固地把握和

树立现代推销指导思想，即必须以市场为中心，以满足和创造消费者需求为出发。在商品经济条件下，市场是生产转化为消费的前提，商品由生产领域转移到消费领域，主要是通过交换，商品才能变成现实的消费品。正如马克思所说：“消费创造出生产的活力”，“没有需要，就没有生产，而消费则把需要再生产出来。”^①把这个原理用在现代推销理论与技巧的市场推销观念，可概括为四句话：“需求是动力，生产是基础，推销是桥梁，消费是目的。”而消费又创造出再需求，成为生产的新动力。为此不断循环，不断推动生产向前发展。正确运用现代推销理论与技巧的原理、方法和策略，就能促使企业提高经营管理水平，不断开拓市场，服务消费。

社会主义工商企业和推销人员通过学习和研究现代推销理论与技巧可以增强现代推销观念的意识，商品经济是以市场的存在为条件，任何商品生产都离不开市场。随着商品经济的发展，企业对市场的依赖程度就愈大，社会化大生产的发展，就更迫切地要求研究市场。因此，企业必须重视市场研究，增强推销观念意识，这是商品经济的客观要求。学习和研究现代推销理论与技巧，可以较好地使企业和推销人员掌握和运用它的原理、观点和方法去进行市场调查研究，以及分析问题和解决问题的能力，从而增强和提高组织生产和经营的业务能力和技巧。

社会主义工商业企业和推销员通过学习和研究现代推销理论与技巧，可以培养和树立先进的推销观念。一种新的推销观念的树立和形成，须要有一个成长的过程，即要经过一个提倡、学习的过程。不学习，不研究，不比较，就难于辨别是非，就不能正确认识 and 了解新、旧观念的根本区别的所在，就不能自觉地培养和树立新观念，扬弃旧观念，就会误认为已过时的旧

^①《马克思恩格斯全集》第2卷第94页。