

现代推销学



推销既是
一门古老的业务
又是一门
新颖的艺术
现代推销学
则是一门
融合
各种相关知识的
科学
现代推销学
另一大特征是
其注重内容的
适用性
实践性
针对性
本书
立足从
培养高素质的
推销人才入手
对推销对象
推销心理
推销方式
推销模式
推销的业务流程
进行了
深入研究
为人们
从事推销活动
提供了一套
切实可行的
原理与技巧

湖南科学技术出版社

邹乐群
石黄辉 主编
彭进清

序

早在 19 世纪中叶,马克思、恩格斯就科学指出了经济生活国际化的趋势。当人类社会行将跨入 21 世纪的时候,这种趋势更为明显。因为,和平与发展继续成为世界的主题,第三次科技革命的不断深入促进了生产力的更快发展,在全球范围内寻求比较利益优势和资源的最佳配置的努力,使各个国家之间的经济联系不断扩大。同时,各个国家之间争夺市场空间与市场占有率的竞争也空前激烈,推销竞争成为国际市场上一道十分壮观的风景线。与此相适应,中国国内各种不同所有制成分的经济主体在走向市场、实现经济体制的转换过程中,也日益重视推销。推销活动已成为我国经济结构大调整、市场局势大转变中企业最基本的经济活动。

推销既是一门古老的业务,更是一个新颖的艺术,现代推销更是一门渗透各种相关知识的科学。以科学的态度,系统地研究推销,正是邹乐群、石青辉、彭进清主编的《现代推销学》的一大特征。本书的作者均是多年从事市场营销专业课程教学的青年骨干教师,他们在积累丰富教学经验的基础上,适应形势的发展,系统地现代推销的基本理论、基本业务、基本知识进行了深入的研究,在已编写出版并使用多年的《推销理论与技巧》的情况下,又一次集体攻关,编写出版《现代推销学》,全书内容系统,体系完整,结构合理,既充分地吸取了国内外推销研究的新成果、新观点、新材料,又注意推销学体系内在的稳定性、科学性,使两者得到了有机

统一,相得益彰。

《现代推销学》另一大特征是其注重内容的适用性、实践性、针对性。现代市场经济的发展亟需培养出一批又一批“厚基础、宽口径、高素质、重应用”的敬业、务实、开拓、创新的商务人才。本书立足从培养高素质的推销人才入手,对推销对象、推销心理、推销方式、推销模式、推销的业务流程(计划、接近、洽谈、准备、障碍、成交、管理)进行了深入研究,为人们从事推销活动提供了一套切实可行的原理、技巧。特别适合于参加高等教育自学考试,有志于从事市场营销业务活动的青年学习,也便于广大参与推销活动的工商企业业务人员学习、参考。

重视推销,研究推销,发展推销,这是世纪之交世界经济发展与经济竞争的要求。中国的经济要崛起于世界之林,需要大批推销巨子。当发达国家的各种商品借助各种推销形式在中国市场上展现其魅力时,我们深感国内推销活动的落后。我们希望《现代推销学》的年轻作者们以更大的热情与努力关注现代推销学的建设,不断完善学科体系及学科内容,为繁荣有中国特色的现代推销学作出新的贡献。

柳思维

1997.4.30于

湖南商学院“淘沙斋”

目 录

第一章	推销概述	(1)
第一节	推销的概念与职能	(1)
第二节	推销的产生与发展	(11)
第三节	现代推销的基本指导思想	(17)
第四节	现代推销学的研究对象	(23)
第二章	推销人员	(28)
第一节	推销员的地位和作用	(28)
第二节	推销员的素值	(33)
第三节	推销员的选拔与培训	(48)
第三章	推销对象	(59)
第一节	顾客的选择	(59)
第二节	顾客资格审查	(65)
第三节	顾客的沟通与管理	(73)
第四章	推销心理	(84)
第一节	推销员心理	(84)
第二节	顾客心理分析	(89)
第三节	推销方格	(96)
第五章	推销方式	(111)
第一节	传统推销方式	(111)
第二节	现代无店铺推销方式	(127)

第六章	推销模式	(138)
第一节	爱达模式	(138)
第二节	其他推销模式	(152)
第七章	推销计划	(160)
第一节	推销计划的种类与计划指标体系	(160)
第二节	推销面谈计划	(163)
第三节	市场调研计划	(165)
第四节	区域市场推广计划	(175)
第五节	广告计划	(182)
第六节	公共关系宣传计划和营业推广计划	(192)
第八章	推销接近	(197)
第一节	寻找顾客	(197)
第二节	约见顾客	(206)
第三节	接近顾客	(214)
第九章	推销洽谈	(225)
第一节	推销洽谈的任务与原则	(225)
第二节	推销洽谈准备	(232)
第三节	推销洽谈技巧与策略	(238)
第十章	推销障碍	(253)
第一节	推销障碍的表现	(253)
第二节	推销障碍的分析	(259)
第三节	推销障碍的处理	(266)
第十一章	推销成交	(284)
第一节	推销成交概述	(284)
第二节	推销成交的基本策略	(287)
第三节	推销成交技巧	(294)
第四节	推销成交后续工作	(304)
第十二章	推销管理	(314)
第一节	推销管理概述	(314)
第二节	推销组织	(316)

第三节 推销人员的管理	(323)
第四节 推销绩效评估与推销控制	(339)
附录 测试题	(358)
参考文献	(363)
后 记	(364)

第一章 推销概述

在现代活跃的商品经济条件下,企业真正的优势不在于能生产出多少商品,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特征。党的十四大以来,我国政治、经济形势发生了重大变化,经济体制正由计划经济向社会主义市场经济过渡、经济增长正由粗放经营向集约化经营发展、市场正由卖方市场向买方市场转变。在此大环境的条件下,企业、市场、消费者三者之间的关系也在深刻变化之中。工商企业如何转变观念,坚持以消费者为中心的营销指导思想,切实开展整体市场营销活动,毫无疑问,是企业迫切需要解决的问题。推销作为现代企业开展市场营销活动的一种重要的营销手段,不仅关系到沟通生产与消费、买方与卖方的经济联系,而且直接制约着企业开拓市场,最终实现商品价值。在社会主义市场经济条件下,研究现代推销这门学科具有重要意义。

第一节 推销的概念与职能

一、推销的概念

推销是一个古老的概念,随着商品生产和商品交换的发展,推销环境的变迁,其含义也在不断变化,始终没有倾向性的结论。对

推销概念表述主要有：

(1) 推销就是说服顾客购买商品的活动。

(2) 推销是推销人员说服潜在顾客购买某种商品或劳务，以实现企业市场营销目标的一种促销活动。

(3) 推销就是帮助说服现实和潜在顾客购买某种商品或劳务的一种行为。

(4) 推销是指以各种推销方式或方法，帮助或说服顾客购买某种商品或劳务，使顾客对卖方产生好感，从而促进消费者生产需求和购买行为。

(5) 推销是取得顾客的信任、促使其采取实际购买行为。

(6) 推销是让顾客接受商品的使用价值观念。

(7) 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的。

(8) 推销说是实现企业产品与消费者沟通经济联系的桥梁和媒介。

(9) 推销是说服人们需要推销人员的产品、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，并说服他采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。

(10) 推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助说服潜在顾客购买某种商品或劳务，或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的现象，并按照这种观念行事。

总之，国内外理论研究者 and 实际工作者对推销的定义的看法众说纷纭，莫衷一是。它们是不同的历史时期，不同推销环境的产物。在我国社会主义市场经济条件下，我们认为推销就是企业和推销人员运用一定的推销技术和手段，帮助和说服顾客采取购买行动的过程。从这一定义出发，我们可以发现，推销具有下述几个基本特征。

(一) 推销是一个整体活动过程

推销包括从寻找顾客、约见顾客、接近顾客、进行推销面谈、处

理推销障碍、促成交易及进行成交反馈等环节,是一个十分复杂的整体活动过程。它不仅包括买卖之间,卖者向买者传递信息,买者向卖者反馈信息的信息双向沟通的过程;而且包括卖者说服买者购买、买者接受卖者的商品,从而实现商品从卖者向买者手中转移的过程;还包括卖者向买者提供技术、咨询和维修等服务,以及卖者与买者之间的情感交流的过程。

(二) 推销以顾客为导向

以消费者为中心,以满足和创造消费者需求为出发点是企业推销的基本指导思想。现代推销认为,企业的一切销售活动都要围绕满足消费者需求这个中心任务来开展。一切推销策略的运用,旨在满足顾客的需求、欲望和解决顾客的问题,同时,藉以达到企业获利的目标。

推销以顾客为导向,首先要求企业研究顾客的需求。不仅要研究和满足顾客的现实需求,更重要的是研究和发现顾客的潜在需求,掌握顾客需求的变化规律;其次,企业要以满足顾客要求和解决顾客问题及为顾客提供服务为推销的主要目标,巩固原有的顾客和争取更多的准顾客,以期扩大销售量和提高市场占有率;再次要克服推销中的短期行为,应立足于满足顾客的长远需求和长期利益,将市场作为推销的始点和终点,即从市场调研开始,了解顾客需求,生产顾客所需商品,最终将该商品推向市场,满足顾客需求。而不是采取损害顾客利益的强行推销行为,按企业的意志和思路将企业既有商品强行推销给顾客。

(三) 推销的核心是说服

说服是指推销人员以话语将他的意见通过各种渠道,传至顾客,然后使之产生预期效果。推销是一种具有发现和说服双重作用的工具。在商品经济高度发达的社会里,商品的性能、结构、材料、用途等日益复杂。顾客对商品知识不甚了解,甚至不能正确地选购和使用商品,推销能否成功,说服成了关键。因此,推销人员的任务就是要说服顾客,让顾客接受推销的产品、劳务或观念,并注意在顾客的认识、感受和为行为阶段耐心帮助顾客,正确说服顾

客。在认识阶段,要引起顾客的注意,帮助顾客发觉他的需要;在感受阶段,要使顾客对其提供的产品或劳务发生兴趣,进而激发他的购买欲望,让顾客自己评估商品或劳务的价值,从而产生偏好;在行为阶段,要适时诱导或鼓励顾客采取购买行为,以满足顾客需要。

现代推销的教育方式多种多样。有些企业大力开展广告宣传,普及商品知识;有些企业举办多种形式的用户培训班,进行商品教育;还有些企业则大量运用推销人员向用户进行宣传、介绍,进行教育。正是这些各种各样的教育方式,左右着消费者的购买动机和购买行为,引导着消费者树立新的消费观念,采取新的消费方式,改变旧的消费观念和消费模式。

(四) 推销的目的是促成购买行为

让顾客采取购买行动,实现推销成交是推销的最终目的。要顺利地实现这一目的,必须考虑顾客的购买动机和购买目的,通过主动介绍和说服,并设法满足顾客的需要,帮助顾客解决问题。只有让顾客认识了推销给他们带来的利益后,顾客才会乐意接受产品。也只有保证让顾客满意,为顾客提供优质服务,才能真正促成实际购买行为,才能使顾客重复购买,成为常顾客。

(五) 推销活动往往受到推销环境的制约

推销的成败在一定程度上是由于各种不同的环境因素的影响造成的。推销环境,除了推销的基本要素之外,人口素质、经济状况、竞争程度、地理条件、技术水平、政治和法律、文化背景、道德观念等种种环境因素都会影响推销活动。这就要求推销人员树立环境观念,善于发现和了解推销环境,分析和预测推销环境,控制和认识推销环境,适应和利用推销环境。从而避免推销活动的盲目性,增强自觉性和科学性。

二、推销的职能

现代推销过程可以分为以下几个基本程序:寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销面谈、处理障碍、促成交易、售后服务等。可见,

以顾客导向为准则的现代推销,除了推销商品这一核心职能外,还具有寻找新的顾客,开拓市场,进行信息的双向传递,销售企业商品,提供服务、协调关系、树立形象等职能。

(一) 寻找新顾客,开拓新市场

推销活动维持现状是无法接受的。无论是企业,还是推销员,都希望销售增长。要达到这一目的,需要在维持现有顾客和增加现有顾客销售的基础上,不断地寻找新的顾客,开拓新的市场。寻找新顾客,开拓新市场的关键在于要有大量的准顾客。因为有准顾客才有顾客,而顾客就是企业创造收益的来源,经鉴定合格的个人和组织即为企业的准顾客。

确定顾客的关键是进行“顾客资格鉴定”。通过顾客资格鉴定能发现真正的推销对象,避免徒劳无功的推销活动,从而提高整个推销工作的效率。对顾客资格鉴定主要根据“MAN 法则”进行,即凡是具备货币(money)、权力(authority)和需要(need)三要素者即为准顾客。

1. 货币——顾客支付能力的鉴定

在商品经济条件下,只有具有支付能力的需求才构成现实的市场需求。顾客支付能力可分为现有支付能力和潜在支付能力两种。对企业来说,具有购买需求及现有支付能力的顾客是最理想的推销对象。但一味强调现有支付能力,不利于推销局面的开拓。掌握顾客的潜在支付能力,可以为推销提供更为广阔的市场。要搞好顾客支付能力鉴定,需要推销人员做大量的调查、分析工作,以便从各方面的资料中对顾客的支付能力作出推算。

2. 权力——顾客购买决策权鉴定

不同的家庭和不同的集团顾客,其购买决策权是不同的。家庭购买决策状况比较复杂,除一些大件商品和高档商品购买决策权比较集中外,一般商品购买决策权呈逐渐分散趋势。推销员必须有关于识别购买决策人的本领,运用家庭“权威中心点”理论,找到家庭中具有决策权力的人。对于集团顾客,购买决策权的鉴定尤为重要。推销人员必须了解集团顾客中的“权力中心点”,了解

集团顾客内部组织结构、人事关系、决策系统和决策方式,掌握某内部各部门主管人员之间的相对权限,向具有决策权或对购买决策具有一定影响的当事人进行推销。

3. 需求——顾客购买需求鉴定

顾客有钱、有权,但不需要某种产品,推销员的推销是徒劳的。因此,还必须判断顾客是否真正需要企业的产品。顾客购买需求鉴定即事先确定某特定对象是否真正需要、何时需要、需要多少这三方面问题而进行。同时,现代推销工作的实质就是要探求和创造需求。推销人员不能消极地对待顾客的需求,而应勇于开拓、善于开拓,透过现象看实质,努力发掘顾客的潜在需求。

(二) 进行信息的双向传递

推销是一种双向信息沟通过程。一方面,消费者需要有关商品的信息,以便比较、评价和选择满意而适用的商品。企业要满足消费者对商品信息的需求,及时地向消费者传递真实可靠的商品信息。主要包括:①商品的一般信息。告诉消费者商品的储存、性能、商品标识等信息,以便消费者比较和选择。②商品的优点和特殊功能。向消费者宣传本企业商品在同类商品中所处的地位及特殊功能,并针对不同目标顾客的不同需要,突出宣传某些特点,以促进消费者作出购买决定。③商品的发展信息。向消费者报导企业产品的发展动态,包括新材料的运用,新产品的开发等,以引导顾客改变购买习惯,及时购买企业的新产品。④商品经营信息。告知消费者有关商品的销售价格、经营方式、服务措施等信息,便于消费者购买。另一方面,推销人员是企业通往市场的桥梁,他们直接与市场、消费者接触,能及时、准确地捕捉市场信息,能够将消费者的需求、购买状况、市场竞争状况、产品经营状况等信息反馈给企业,促使企业更好地组织生产经营,有利于新产品开辟市场。推销员在向顾客传递商品信息时,要注意信息内容的选择,信息传递方式,要求针对于目标顾客,有重点的,以顾客乐于接受的方式去传递。

(三) 销售企业商品

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品企业最显著、最独特的职能,也是企业推销的核心职能。推销过程中,推销商品主要是通过推销接近、推销面谈、排除障碍和达成交易等环节来实现的。

(四) 提供服务

现代推销既是一个推销过程,也是一个服务过程。它要求企业在推销活动中以顾客为中心,根据顾客需要,千方百计地为顾客提供各种良好服务。首先,推销服务是顾客的客观要求。无论是向顾客推销产品还是销售劳务,只有顾客感到周到才能称心如意,才能激发顾客的购买欲望,从而促成推销的实现;其次,推销服务是商品本身的技术服务日益复杂的要求。现代市场营销强调整体产品概念。产品包括核心产品、有形产品、附加产品三个有机部分,其中附加产品主要是指顾客购买产品所获得的附加服务,如送货、保证、安装、售后服务等。因此,没有服务,产品也就不是完整的产品。在商品生产大发展,新产品日新月异、结构复杂、多功能、技术要求高的情况下,顾客购买商品从选定到使用都需要在推销过程中加以指导,提供服务。否则,不仅会使推销发生困难,而且影响消费者购买后的正确使用,从而对推销发生不利影响;第三,推销服务是现代企业和推销人员应该具备的一个根本性观念。一个没有树立服务观念的推销人员不能称之为现代推销人员。现代推销工作本身就是服务工作,推销人员本身就应该是服务人员。只有用服务满足顾客的需要,才能成功地推销商品。因此,现代推销不仅要把商品销售给顾客,而且要帮助顾客解决困难和问题,为顾客提供全方位服务。

1. 售前服务

售前服务是进行商品推销的前提。包括为顾客提供售前的信息、咨询和培训服务工作,以确定不同商品的推销重点和推销对象。采取适合的推销方式。

2. 售中服务

推销过程中的服务工作,是推销成功的关键。包括在推销过

程中,热情接待、详细介绍商品、进行商品包装、免费送货、代办各种销售业务。总之,推销员在推销过程中的服务精神和提供的服务项目,体现着推销员以至企业的真诚,是说服顾客购买商品的有力手段。

3. 售后服务

搞好商品售后服务工作,才能争取到更多的顾客。售后服务就是对顾客和用户负责到底,在商品销售后,根据顾客和用户的需要提供服务。售后服务包括安装、维修、包退、包换、跟踪服务等。搞好售后服务,有利于保护消费者利益,树立良好的企业形象、增强企业的竞争能力。

(五) 协调关系,树立形象

现代推销过程,不是简单地将商品推销出去,更重要的是协调好顾客与企业的关系,为在消费者心目中建立起企业的信誉、树立良好的企业形象而作出努力。企业形象是指企业留给外界的各种观感,或者说由企业活动特点所决定的在消费者心目中所形成的总体印象。良好的企业形象是一种无形的,但却是十分宝贵的资产。现代推销能否协调好各种关系,赢得广泛的理解、支持与合作,树立起良好的信誉,将直接影响企业市场竞争和推销本身的成败。良好的企业形象,能得到顾客的信任与支持,使企业较顺利地开发新产品,占领市场份额;良好的企业形象,可使企业生产经营产生良性循环的效果,能使财政金融部门对企业有较好的支持与信任;良好的企业形象,能增加职工的向心力和归属感,增加对人才的吸引力。正因为如此,现代推销应顺应时代的要求,把树立良好的企业形象当作一个独特的推销职能来对待,在整体推销过程中,做到:有顾客需要的优质产品,有方便热情的销售方式,有信誉可靠的服务方法,有真实形象的商品宣传,有舒适美化的推销环境。建立和维持良好的企业信誉,塑造美好的企业形象。同时在推销过程中,推销员还应注意协调好企业与顾客的关系,沟通与社会公众各阶层之间的感情。

1. 及时地处理好各种矛盾

在推销过程中,由于推销员与顾客的目的不同,难免会出现矛盾。在这种时候,推销员就应设身处地,站在顾客的角度来处理问题,而不应只强调自己的利益与顾客发生争吵,要通过磋商,通过不断的努力,使推销员与顾客之间的矛盾得到解决,达到共识。

2. 消除误会

在商品大潮中,由于各种内部外部因素的干扰,如商标被假冒、信息的误传误导,竞争者的强大的广告攻势所形成的反作用等,会使一些不明的消费者产生怀疑、引起误会。所以,推销员在推销过程中一要了解来自各方面的误会及产生误会的原因,配合企业的其他部门,进行实物展示,采用适当的促销方式来消除顾客的误会,以扭转消费者对企业及产品的不良印象,树立良好的企业产品形象。

3. 合理地分配产品

市场变幻莫测,企业生产的产品与市场需求并不十分一致,有时会出现供不应求的现象,甚至脱销。在此情况下,为了稳定市场,稳定顾客,推销员就要根据自己的销售经验、各地市场行情、缺货情况,轻重有序地作出合理的分配建议,以最大限度地满足顾客的需求。

三、推销的要素

推销要素是构成推销活动的内在基本因素。推销人员、推销对象和推销品是现代推销的三个基本要素。在现代推销活动中,推销人员是推销活动的主体——主动向顾客推销产品的推销主体;推销对象也是推销活动的主体——接受推销人员推销的主体;推销品是推销活动的客体,是被推销人员所推销,被推销对象所接受的标的。推销人员、推销对象和推销品三者相互依赖、相互联系、相互制约,共同组成推销活动过程。推销的过程也就是推销主体和客体之间相互作用和协调的运动过程,其中任何一个要素都会关系到推销工作的成败。

1. 推销人员

推销人员是主动向推销对象推销产品的主体,是推销活动的主要角色。没有推销人员就不可能进行推销活动,从一定意义上讲,推销人员是推销活动的关键所在。推销人员作为企业与顾客之间的纽带和桥梁,肩负着为企业销售商品和为顾客提供服务的双重任务,企业的营销离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。推销最终能否达成交易,与推销人员的素质与能力有着极为密切的关系。

2. 推销对象

推销对象即顾客或购买者,是推销人员推销商品的目标与对象。推销对象也是推销活动的主体之一,没有推销对象也不会有推销活动。推销对象在推销过程中是一个有意识、能动的因素,是推销的核心。现代企业一切推销活动都是围绕着如何满足推销对象——顾客需求而展开的。值得注意的是,购买人员或顾客并不一定是最终消费者,反过来说,最终消费者也不一定就是推销人员的直接推销对象。现代推销学认为,推销对象是指那些对购买商品具有决策权或具有影响力、并直接参与购买决策过程的有关人员。在推销过程中,必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买行为模式等,以便有针对性地开展推销活动。同时,要密切注意顾客需求的变化,不断地反馈信息,以满足顾客的需要。

3. 推销品

推销品是指被推销的客体或标的。既包括有形产品,也包括无形产品;既包括产品,也包括服务和观念。它是保证推销活动顺利进行的物质基础。在现代推销活动中,推销品、推销服务和推销观念是联系在一起的。推销的过程,既是推销商品本身的过程,又是推销服务的过程,也是推销观念的过程。因此,现代企业推销不仅要向顾客宣传产品的使用价值,介绍商品的性能、结构、功能及品牌、包装等,以引起顾客的兴趣,引导顾客购买,推销产品本身。而且要向顾客详尽介绍产品的特征、用途及维修保养知识,并进行示范,使推销对象了解产品的使用、维修方法,向推销对象提供信

息、技术、销售等方面的服务,为顾客提供全方位的服务;还要向顾客传递现代消费信息,介绍消费模式,引导顾客正确消费,推销现代消费观念。

第二节 推销的产生与发展

一、推销是商品经济的产物

推销是一种古老的经济活动。推销作为一种社会经济现象,是随着商品经济的产生而产生,随着商品经济的发展而发展的,推销是商品经济的产物。

在人类漫长的原始社会时期没有推销。因为当时社会生产力十分低下,没有多余的物品可供人们之间来进行交换。当生产力有一定的发展后,到原始社会后期,物品略有剩余,这样偶尔之间的物物交换就出现了。古代文献《易传·系辞下》中记载的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易为退,各得其所”,及《诗经·卫风·之民》一书中所描述的“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,是我国历史上对最初物物交换的真实写照。可见,早在六七千年以前,我国就有了以物易物的原始推销形式。随着商品生产和商品交换的发展,推销便应运而生。

到了人类社会第三次大分工——商业形成时期,推销也随之兴旺起来,成为一个独立的行当。我国最早出现专门从事交换的商人是在夏代。到了商代,交换则发展成为一种专门的行业,城市里出现了专门经营买卖的市场,商人或者说是推销员,为了推销商品,大声叫卖招徕生意。原始广告——“大喊大叫”,成了商人推销商品的最佳手段。在春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生产中的最重要组成部分。商品推销活动更为广泛,既有门市推销,也有流动推销,出现了子贡、范蠡、计然、管仲、白圭等历史上著名的大商人,他们提出的一些经商之道,对我们研究推销理论有重大的参考价值。如范蠡提出的“务完物勿息币”、“财币欲其行