

李长禄 毕永藩 刘凤霞 编著

现代推销行为导引

•1

黑龙江科学技术出版社

责任编辑：吴 云

封面设计：刘道毅

现代推销行为导引

李长禄 毕永藩 刘凤霞 编著

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街35号)

黑龙江中医学院印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 9.65印张 209千字

1989年5月第1版 1989年5月第1次印刷

印数：1—5000册

定价：3.30元

ISBN 7-5388-0745-4/Z·33



《现代推销行为导引》编写人员

主 编 李长禄 毕永藩 刘凤霞

副主编 王寿林 张宝安 尚德利 曹广田

撰稿人 (按姓氏笔划为序)

于会文 王寿林 刘凤霞 毕永藩

李长福 李长禄 李 森 张宝安

尚德利 曹广田

前 言

推销行为是人类行为中的基本行为。它不仅包括产品推销、服务或劳务推销，还包括事件推销、观念推销、形象推销、人格推销等等。以至可以说，人生本就是一种推销，人们每时每刻都在推销自己，以便获取别人的青睐、理解和接纳。学会推销，不但会为你的企业赢得利益，而且还会为你自己的发展铺平道路。

随着我国生产社会化程度的提高和社会主义商品经济的发展，推销意识逐渐强化为现代人的一般意识，推销行为也日益成为现代人与人交往行为中的基本行为。现代推销行为已从以往狭小的市场营销领域进到了人与人交往的广阔天地之中。但是，我们目前所掌握的推销行为的策略与技巧，即使是专业推销人员，大多数也只是从两个渠道来获得，或从观察别人的推销中学习，或从自己的推销经验中总结。应该看到，仅靠这两种方式来学习推销，其局限性无疑是很大的，并且这这也是一个极低效的方法。

本书将以推销行为作为研究对象，运用行为科学、经济学、心理学、社会学等多门学科知识，总结有效推销行为的经验，揭示现代推销行为的一般特点和规律，以实际有效的方法对你未来的推销行为进行指导。它将帮助你掌握现代推销的一些基本要素，强化和提高你已经掌握的推销技巧，使你在未来工作和生活中能够进行更有效更成功的推销。

推销行为是人与人之间互利合作的行为。这种行为的产生，无论就推销者本人，还是推销的接受者来说，都是以现

实或想象中未被满足的需要为基础。本书主要是以行为科学的基本原理为基础，以产品推销为主线，结合我国的实际情况，具体考察了各种推销行为，并试图将它们归纳成一个可以普遍适用的推销行为结构。当然，本书对于推销行为这门科学的基本思想，所能作的贡献并不多。在我们看来，我们只是力求把一些人们经常使用并且确有价值的推销行为的策略和技巧，以清晰、有机、系统的方式加以归纳整理，旨在使这本书能成为推销人员或人们在从事各种推销行为时使用的一本工具书或简便手册。这就是我们编著此书的初衷。

本书由李长禄、刘凤霞提出编写大纲并写出全部初稿之后，由各位主编、副主编和参加编写的同志分别对各章初稿进行修改和补充，最后由李长禄总纂、定稿。

在编写过程中，曾参阅了国内外许多有关著作、文章，同时也得到了黑龙江省财贸管理干部学院教授杨荫州，副研究员李洪彩、梁若旺、王学伟，副教授敖文仲、方星、曲红军、耿万云以及王传洞同志的热情支持和鼓励。敖文仲副教授对本书的编写提出许多宝贵的建议并提供了大量的资料，在此一并深表谢忱。

编著这样一本书，对于我们来说还是一个尝试，自感经验不足，资料缺乏，加上水平有限，缺点和不足在所难免，诚恳希望读者不吝批评指正。

编著者

1989年3月

目 录

一、推销行为概述	(1)
(一) 推销行为的含义.....	(1)
(二) 推销行为的要素.....	(8)
(三) 推销行为观念的发展.....	(11)
(四) 推销行为与行为科学.....	(15)
二、推销行为引导的基本条件	(19)
(一) 互利互惠是推销行为的主旨.....	(19)
(二) 使用价值观念是推销的重要原则.....	(21)
(三) 和谐的人际关系是推销的基础.....	(24)
(四) 尊重对方是推销的关键.....	(28)
三、寻求需要	(32)
(一) 人的需要是多层次的.....	(32)
(二) 刺激可以产生需要.....	(36)
(三) 善于发现需要.....	(41)
(四) 满足需要的技巧.....	(48)
四、捕捉动机	(55)
(一) 动机及其产生.....	(55)
(二) 动机的影响因素.....	(59)
(三) 动机的激发.....	(63)
五、行为的预测	(67)
(一) 行为的模式.....	(67)
(二) 行为的理解.....	(71)
(三) 行为的改变.....	(76)

六、推销的发展过程	(82)
(一) 吸引注意.....	(82)
(二) 培养兴趣.....	(90)
(三) 刺激欲望.....	(95)
(四) 促成行为.....	(100)
七、推销策略	(109)
(一) 推销的市场策略.....	(109)
(二) 推销的产品策略.....	(116)
(三) 推销的价格策略.....	(123)
(四) 推销的社会文化策略.....	(133)
(五) 推销的广告策略.....	(142)
(六) 推销的信息策略.....	(153)
八、排除推销障碍	(162)
(一) 推销向来不是一帆风顺的.....	(162)
(二) 正确对待反对意见.....	(170)
(三) 避免发生争论.....	(178)
(四) 积极处理报怨.....	(185)
(五) 克服心理障碍.....	(192)
九、推销洽谈	(203)
(一) 洽谈准备.....	(203)
(二) 洽谈的基本步骤与技巧.....	(210)
十、推销员的素质修养	(223)
(一) 抱定奉献的决心.....	(223)
(二) 建立推销信心.....	(228)
(三) 激发服务热忱.....	(234)
(四) 培养坦荡与真诚.....	(241)
(五) 铲除懦弱与自卑.....	(247)

十一、推销员的形象塑造	(253)
(一) 塑造魅力.....	(253)
(二) 面带笑容.....	(258)
(三) 讲究语言艺术.....	(263)
(四) 注入幽默力量.....	(268)
十二、推销员的行为设计	(276)
(一) 注重礼节.....	(276)
(二) 讲究寒暄.....	(279)
(三) 巧用名片.....	(284)
(四) 善用电话、信函、小礼品.....	(289)

一、推 销 行 为 概 述

(一) 推销行为的含义

自夏娃怂恿亚当偷食禁果开始，人类就在推销着各种各样的观念和商品，就在各个领域开始运用着推销，实践着推销。现在，我们对这个熟知领域的大部分已经没有了太多的新奇。然而，也正是在这个熟知的领域中，长期以来，人们没有多少真正的创新，也没有多少重大意义的发现。随着现代社会信息量的急剧增加，随着我国社会主义商品经济突飞猛进的发展，人们开始对这个产生于史前的人类行为——“推销”，表现出了极大的热忱。“推销”这个字眼又重新受到人们的青睐。

1. 从推销到推销行为

我们都有这样的体会，生活中有许多词使用起来是方便的，但是要准确无误的说出这些词的含义，对于多数人来说，并不是一件容易的事。有的人说，词的“定义”是能够表达的，但完全表达“词义”却是不可能的。这是因为，定义是对于一种事物本质特征或一个概念内涵和外延的确切说明，是一种大家能够理解的“范围的约束”。而词义却是个人对有关现象的知识与经验的总和。由于人们从不同角度、不同的观点去理解和使用这些词，因而使许多词的词义显现

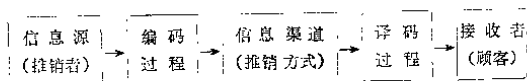
出很大的差异性。

为了能比较全面的理解“推销行为”的含义，我们先从“推销”这个词来研究。“推销”这个词，也是大家经常使用的词，准确说出其含义，却不是轻而易举的。我们每个人都运用自己的经验和知识来理解“推销”的含义，这种理解是有差别的。

以往人们对“推销”的理解只能是狭义的。主要是局限于促进商品的销售这一个别经验的抽象上。商品经营学为人们从这一角度理解“推销”提供了理论基础。商品经济的发展，使市场营销学这门应用科学独立出来，从而使“推销”在市场营销学中得到了极大的关注。我们接触到的市场营销学已经为“推销”下了一个含义比较扩大的定义：推销，也叫销售推广，是通过传递商品或劳务信息，帮助顾客认识商品或劳务的存在、性能和特征，引起顾客的注意，提高顾客的兴趣，激发顾客的购买欲望，促进商品的销售和劳务的转移。在这里，推销的内容不但包含了物质形态的商品，也包含了非物质形态的劳务或服务。我们可以看到，推销的定义是简单的，其中包含的范围却是十分广泛的。随着社会主义商品经济的发展，“推销”一词的涵意在不断扩大。通常，人们把促进商品销售的行为叫推销；将扩大服务，输出劳务的招徕行为叫推销；将人们为改变相互关系，以自己的观点去说服他人的行为也叫推销；还有自我荐举的人格推销，宣传企业或群体声誉的形象推销等等。可见，推销不仅体现着人们相互之间的经济关系，也体现着现代人与人之间的交往行为。因而仅从市场营销学的角度，对推销的个别经验加以抽象或概括，很难是全面的。它还涉及到传统的和现代的经济学、行为科学、社会学、社会心理学、消费心理

学、公共关系学、决策论、系统论、信息论等许多方面。因此，以“推销行为”这一概念来界定原来一般意义上的推销，应该认为这是从推销本质上的一种界定。这也是对一般意义上的推销所进行的多角度、多层次、多方位的概括。推销行为的具体含义应该是推销者通过相应的渠道，传递商品、服务、观念、事件及形象的信息，促进信息接收者购买商品，接受服务、观念、事件及形象的一个行为系统。

推销行为有赖于信息的交流。推销行为的基本目标是让顾客或对方购买产品，接受服务或同意其观念或主张。这样，就要求推销的一方，必须选择恰当的通道，来使顾客或对方得到有关产品、服务或观念的信息。所以，我们在探讨推销行为的含义时，还有必要了解一下推销行为的信息传递过程（见下图）。



推销者无论代表企业或者个人，都必须通过信息渠道，以顾客能够接受、理解的方法，把产品、服务或观念的信息传递出去。编码的过程是将推销者的信息变成相应书写符号或图象。信息渠道是用来传递推销者信息符号的形式，可以是广告，也可以是具体的人员推销，还可以是其他推销形式。译码过程就是接收者译出书写符号或图象。如果推销者能够恰当地将推销行为意图变成推销行为信息符号，并通过接收者能够接收的渠道，这样就获得了良好的传递效果。当然，这只能表明接收者得到了推销行为的信息，并不等于接收者能够购买推销者的商品、服务或接受其观念。

推销行为是人们相互作用下产生的一种社会行为。推销者无论代表个人还是代表企业，无论是利用广告，还是专职人员推销，最终都要归结为人与人之间的行为。因此，推销行为作为人类行为的一部分，除受经济规律制约外，还要受到人的行为规律的制约。

总之，对推销行为的认识，不能仅局限于促进商品销售的最初含义上。招徕服务主顾的艺术，影响他人，说服他人的艺术，都理所当然的包括在推销行为的含义之中。

2. 大家都是推销员

通过对推销行为含义的讨论，可以使我们认识到，推销行为不仅是商品促销的手段，还是人们处理人际关系的一种特殊训练方法。在我们现实生活中，任何一个人都有许多事情需要做说服工作，他必须说服别人相信并采纳他的建议。从这个意义上讲，大家都是推销员。对于这一点，我们可以通过三个不同的实例来说明。

实例1 美国长岛的一位汽车商，接待了一对苏格兰夫妇。他们挑了一辆又一辆的汽车，不是嫌价钱高，就是嫌有毛病。对汽车商的种种建议，这对夫妇也总是表现出三心二意的态度。过了几天，车行来了一位顾客，要用旧车换辆新车。车商认为这辆旧车或许能让这对夫妇满意，就拿起电话，请那位“三心二意”的顾客来车行一次，作为特殊的帮助，给他出出主意。这位“三心二意”的顾客来到车行后，车商说：“您是位擅于买东西的人，您知道汽车的价值。可否请您看一看这辆车，试一试，并告诉我应当在交换新车中作价多少？”这位顾客驾驶这辆旧车跑了两个地方，回来后建议说：“如果您能300元得到这辆车，您就得到了便宜

货”。“如果我能以 300 元得到它，您要不要？”汽车商问这位顾客。结果，不但交易立刻成交了，他们还成了要好的朋友。

实例 2 某研究所的一位科技人员，是清华毕业的高才生，刚到所不久就参与了一项导航系统的设计任务。这对于一般科技人员来说，是一件十分荣幸的事。

这项导航系统的方案已酝酿了三年之久，很快就到了方案的终审阶段。设计方案涉及了总工程师、总设计师、分机总设计师几十人。这个刚毕业的科技人员虽然只承担了一个小小的部件，但是他却整天起早贪黑地忙。原来他对整个方案有自己的看法。他利用价值工程、标准化、可靠性等手段重新分配了分机的指标，对整个系统做了重大的修改。

方案终审阶段到了。在会议室里，所长、总工程师、总设计师、工程师、技术员、空军代表等 50 多人围坐在一个办公桌旁，气氛格外庄重。听完方案介绍后，人们都在仔细地翻阅着手中的资料和框图。没有人问这个方案到底怎么样，也没有人提出质疑。大家虽然都感到责任重大，但对方案似乎还没完全吃透，因此也没人妄加评论。会议进入了辩论阶段，答辩在热烈地进行。突然，这位与会的一般技术人员站起来，连珠炮似地指出了这个方案的几处重大失误，而后又批评研究所没有进行充分讨论就抛出了这个方案。他的发言，使全场哗然。所长、总工程师们都莫名其妙。大家耐着性子听完了他的发言。然而得到的，不是他所想象的赞誉和支持，相反，他却遭到了带有感情色彩的不明不白的责问。实际上，有些批评意见是根本站不住脚的，有些问题完全可以在认真听取他的介绍中得到答案。但是，不知是由于与会人员根本就沒听进去或是没听全他的建议方案的介绍，还

是出于某种故意，他的建议就是在这种只见树木、不见森林的提问中答辩。最后，他的建议在会议主持人“下去深入研究一下再说”的结论中搁浅了。而后他本人却被戴上了“狂妄”、“不识高低”之冠，不得不辞去这项工程的设计工作，丢失了一次本来可以大显身手的机会。

两年后，这项方案做了重大的修改。延长了研制周期，耗费了巨资之后，好多工程师开始叨念着这个普通技术员的方案的正确性。虽说人们现在承认了他方案的正确性，而对现实来讲，一切都已成了过去。他得到的，只是一次深刻的教训和一次难得的表现机会。这件事说明，在我们日常的实际工作或生活中，正确的逻辑思维并不全都符合人们的心理。

实例3 在瑞士的一处滑雪胜地，几家饭店为招徕一些最有名望的顾客展开了激烈的竞争。一个豪华饭店为了在竞争中取胜，对饭店进行了重新修缮，并且安装了现代化设备，使饭店焕然一新。但是，一些有钱有势的时髦人物却只光顾了一下这家饭店，就再也不去了。随后，他们又信步来到附近的另一家饭店，这家饭店建造的像一座牛棚，式样古老而又原始。事实上，很多年以前这里确实是一座牛棚，饭店老板也不隐瞒这一历史。经过改建后的“牛棚”饭店，别具一格，给人一种新奇感，因而赢得了那些孤芳自赏的顾客的欢心。这是因为牛棚饭店老板摸透了过惯奢侈生活游客的心理需要，因而在竞争中取得了胜利。

在我们的第一个实例中，汽车商是一个成功的推销者。他知道，以称赞和真诚的欣赏开始，是改变人的观点而又不会引起反感的首要准则。第二个例子中的技术人员，其所以失败，关键是他不明白怎样去推销自己的观念。“牛棚”饭

店的老板，所以能在竞争中取胜，与其说他懂得市场竞争规律，不如说他懂得各种不同层次顾客的心理需要。类似这样的例子，我们还可以举出许许多多。

在人的一生中，我们都会遇到许多需要说服别人的工作。例如：请调工作，请求晋升，说服自己的妻子或丈夫给自己的父母汇些钱款，引导孩子学习钢琴或书法，申请住房、进修、出国等等。无论哪一样工作，都少不得去说服别人。如果您这样去做了，事实您就已经开始做“推销员”工作了。这种说服人的能力，是我们取得工作成绩和事业成功的一个最重要的因素。假如您学会了推销，不但工作会减少挫折和失败，就连家庭也会充满欢乐和幸福。

因此说，我们每一个人都是推销员。大家每时每刻都在自觉或不自觉地做着推销工作。正因如此，任何一个人也都能从培养推销行为，学习推销技术中得到好处。许多好的建议、观念、方案、计划、提议或努力行为，所以没有达到预期目的，多是因为没有说服对方。那些社会活动家，成功的领导者，也无一不是推销行为的佼佼者。他们不但能推销自己的能力、观念，甚至也能推销自己对社会大众的贡献。当然对一位职业推销员来说，最重要的，还要看其推销态度以及如何运用产品的使用价值观念。

上述的讨论可以使我们认识到，无论是推销一件具体产品，还是推销一项劳务或服务，以至于推销一种观念，它们之间是不存在着根本区别的。唯其如此，我们才说，大家都是推销员。

（二）推销行为的要素

如前所述，推销是人类的一种行为过程，也是信息的传递过程。积极有效的推销行为，需要极其广泛的知识，几乎要用到人类所有的知识和经验。而推销行为所能应用的范围又非常广阔。所以，分析、综合、归纳、概括和抽象出人们在推销活动中最本质的东西，即推销行为的基本要素，是学习推销实务，引导推销行为的一个重要方面。

从古到今，人类社会活动中发生了许多大大小小的推销事件和行为。从春秋时期纵横家的游说，到今天市场上小贩们的叫卖；从日本推销大王原一平撼动人心的推销，到今天我国乡镇企业中千百万推销员的辛勤劳动。所有这些推销，作为一种人的行为，一种主观意志的表现，不但贯穿了全部商品经济的历史，而且自觉不自觉地表现在个人和群体的是非成败的活动之中。推销行为是客观的历史和现实的存在，是人类社会，特别是经济社会所特有的一个基本事实。这就决定了推销行为不但是人的行为，人的活动，而且还是一个概括的抽象的科学范畴。所以，对构成推销行为的基本要素进行探讨、分析与研究，对于学习和实践着推销实务的人们来说，是非常必要的。

列宁指出：“规律是现象中巩固的保存着的 东西。”

“规律是现象中同一的东西。”（列宁《哲学笔记》第132页）我们这里所谈的推销要素，就是构成推销行为中的“巩固的”“同一的”成分。

作一笔交易，必然存在着卖者和买者，推销员和顾客。推销一种观念，也必然要有说服者和被说服者。推销者和顾

客，说服者和被说服者在一定条件下构成一个特殊的矛盾对立统一体。我们把这个矛盾统一体，称为推销行为系统。推销者，无论是企业还是个人，在这个系统中都起着主要的能动作用，我们称其为推销主体。顾客，无论是批发商、零售商、还是个人，推销主体施加影响的对象，也无论是组织还是个人，在整个推销行为系统中，都是推销主体认识的对象，活动的对象，施加影响的对象，因而我们称其为推销客体。推销主体和推销客体构成的矛盾对立统一体的不断运动，变化与发展，就是推销行为。所以推销主体和推销客体是推销行为中两个基本要素。推销主体和推销客体作为矛盾的双方，在同一个推销行为过程中存在着互相影响，互相制约，互相作用的关系。作为这种相互联系、影响和作用的最一般抽象是推销载体。推销载体可以是商品，可以是服务，也可以是传递、记录、储存信息的其他介质。没有推销载体，推销主体和推销客体之间的联系就无法维系。因而，推销载体也是推销行为的一个基本要素。

1. 推销主体

推销主体，即推销者，是推销行为的主要部分，能动部分。从信息传递角度说，推销主体又是信息源部分。推销主体是推销行为产生、存续、发展的第一个要素。推销主体有如下三个特征：

一是明确的目的性。作为推销行为中的主体，无论是推销商品，还是推销服务，乃至推销观念，基本的目的是满足需要。一方面满足自己的需要，另一方面是满足对方的需要。这种需要既可以是经济的，也可以是精神的；既可以是个体的，也可以是群体的，社会的。比如，任何一种产品的