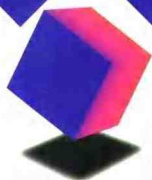


推销技术

杭中茂 主编



团结出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/杭中茂主编. -北京:团结出版社, 1997. 8

ISBN 7-80130-120-X

I. 推… I. 杭… III. 推销-方法 IV. F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第11482号

责任编辑 唐得阳

装帧设计 张文涛

团结出版社出版(北京东城区东皇城根南街84号)

北京印刷二厂印刷

各地新华书店发行

1997年8月(32开)第一版 1997年8月第一次印刷

字数:250千字 印张:11.5

ISBN 7-80130-120-X/F·20

定价:15.00元(平)

目 录

第一章 现代推销原理	(1)
第一节 现代推销概念.....	(1)
第二节 推销理论与实践的发展.....	(5)
第三节 现代推销的基本原理	(15)
第二章 推销环境分析	(24)
第一节 企业推销环境概述	(24)
第二节 宏观推销环境	(28)
第三节 微观推销环境	(43)
第四节 消费心理和购买行为	(47)
第五节 推销机会	(60)
第六节 推销风险	(69)
第三章 推销调查研究	(72)
第一节 现代推销调查的特点和作用	(72)
第二节 推销调查的程序	(76)
第三节 推销调查的方法与技术	(81)
第四节 推销调查问卷设计	(93)
第四章 推销战略与策略决策	(103)
第一节 推销决策的步骤与方法.....	(103)
第二节 推销战略决策.....	(109)
第三节 推销策略决策.....	(119)
第四节 推销渠道决策.....	(130)



第五章 人员推销	(138)
第一节 人员推销概述.....	(138)
第二节 推销对象的选择和确定.....	(143)
第三节 推销对象的约见与接近.....	(157)
第四节 推销洽谈.....	(171)
第五节 顾客异议转化.....	(180)
第六节 推销员的条件和选拔.....	(202)
第六章 推销促进	(207)
第一节 非人员推销和推销促进.....	(207)
第二节 推销促进的主要方式.....	(210)
第三节 服务环境促销.....	(219)
第七章 公共关系促销	(235)
第一节 企业的公共关系与促销活动.....	(235)
第二节 公共关系日常活动的内容.....	(237)
第三节 公共关系的特殊重大活动.....	(245)
第四节 人际关系推销.....	(248)
第八章 广告促销	(261)
第一节 广告与促销.....	(261)
第二节 广告定位策略.....	(264)
第三节 成功广告表现的一般规律.....	(274)
第四节 企业如何进行有效的广告.....	(285)
第九章 推销价格	(298)
第一节 我国市场价格环境.....	(298)
第二节 影响推销价格的因素.....	(300)
第三节 定价导向和定价策略.....	(304)
第四节 企业定价方法和技巧.....	(310)

第十章 推销控制	(321)
第一节 推销组织.....	(321)
第二节 推销控制.....	(336)
第十一章 国内外推销实例介绍	(343)
第一节 现代传销.....	(343)
第二节 推销革命.....	(347)
第三节 推销质量与效率.....	(353)
跋	(357)

第一章 现代推销原理

第一节 现代推销概念

推销，简单地说就是把产品或服务“卖”出去的方法和技巧。

但是，用什么思想去指导推销，怎样组织推销活动，是否能使推销能获得长期、稳定的成功等方面，则存在着传统的、狭义的推销与现代广义的推销的重大区别。

传统的、狭义的推销是指“推销主体”想方设法把自己“已有”的产品或服务卖出去的方法和技巧。已有的商品或服务是个前提，它包括已生产出来的产品，已确定了的服务项目和内容，已采购了的商品（指商业）。因此，它的重要特征是什么就推销什么，有多少就推销多少，推销成败完全靠销售环节。销售环节是孤立的，是被动的，它的成功带有偶然性。因此，当市场经济有了较大发展以后，当“推销主体”主要是企业的时候，传统的推销就不能适应客观发展的需要了。现代推销就是在这个基础上发展起来的。

现代推销是研究企业使商品或服务最终能卖出去成为“必然”的规律以及方法和技巧的学科。现代推销的一个重要思想就是：把消费者的需要作为推销主体一切活动的出发点，把推销主体的生产与销售、采购与销售（指商业）、经营与管理等活

动看作是一个系统。现代推销所要研究的是推销主体如何通过市场调研，确定消费对象及需求，选择尽可能最有效的推销策略等活动。从产品的设计、生产开始就服从于产品的最终销售使产品推销的成功具有长期性、稳定性的效果。

一、现代推销与传统推销的区别

现代推销与传统推销有相同之处，即它们都研究企业在获得利润的前提下，如何把产品或服务卖出去的方法和技巧。但它们又有着重要区别。这些区别主要表现在以下方面。

首先，现代推销学把企业的推销活动看作是贯穿于企业整个生产、经营活动之中的一个子系统。

商品或服务最终能否被卖出去，是市场调研、商品设计与生产、商品采购、服务方式确定、经营方式选择以及销售部门的工作人员共同努力的结果。它更强调的是企业“整体”的配合。而传统推销却是分割地看问题。商品销售的失败完全归罪于销售部门与人员。它把推销仅仅看作是企业经营活动中一个孤立的环节。

其次，传统推销使商品或服务卖出去带有很大的偶然性。

如果已有的商品或服务不符合消费需要，即使用再大的力气，有再高超的“技术”也无济于事。

而现代推销要求企业首先注意消费者需要什么，以此为出发点来组织生产与销售。这样就使销售的成功具有必然性的特点，同时又具备了长期与稳定的特点。

第三，现代推销理论研究的范围要远远大于传统推销技术。

传统推销着重研究商品或服务的推销方式、方法和技巧。而现代推销的研究的范围包括市场调研，确定消费者需求，制定推销战略和策略等一切与最终使产品或服务的销售成功成为必

然的有关活动规律及方式、方法与技巧。

最后，现代推销理论强调科学性。

它要求企业不断利用现代最新的经营管理成果与有关的科学技术手段来提高和完善自己的科学性。

二、现代推销既是科学又是艺术

说它是科学，是因为现代推销理论是在总结了国内外推销活动经验的基础上，揭示了推销过程中带有必然性的规律和带有普遍意义的方法，并把它们上升为“一般”，形成了自己的理论体系和知识体系。它可以使从事推销的主体自觉遵循客观规律的要求，自觉地运用成熟的方法去进行成功的推销。

现代推销也是艺术，这是因为推销活动是实践性很强的活动，影响推销活动的因素是多方面的，并带有很大的随机性，不同企业、不同商品或服务、不同的消费对象、不同的市场环境等都有各自的特点。因此，它需要创造性、灵活性、判断力，需要因时、因地、因人、因地制宜地去运用推销理论。它要求企业根据自己的具体情况，将理论与实践相结合，并摸索自己独特的推销风格。

三、现代推销的特点

现代推销的基本特点可归纳为以下方面：

(一)科学性

因为，现代推销理论是建立在总结和揭示现代企业推销成功中带有一般性的规律的基础上，运用了现代营销理论及相关学科的研究成果，结合了现代科学的数理分析与运算方法。形成了自己的理论体系和知识体系。目的是使人们自觉遵循客观规律的要求，自觉地运用成熟的方法去进行成功的推销。

(二)实践性

现代推销是一门来源于实际又特别强调在实践中加以应用的科学。一方面，推销实践本身丰富了推销理论的宝库，构成了现代推销学科源远流长的发展历史与动力。另一方面，推销的基本原理只有在实践中得到充分的应用，才能进一步发展。离开了广大推销人员对现代推销原理的理解，完善和应用，现代推销就成了无源之水、无本之木。

(三)专业性

现代推销工作本身需要专门的技术和技巧，需要通过不断的学习和实践才能得到提高。在市场经济条件下推销行业需要有专业知识的“人才”才可以胜任。

(四)艺术性

现代推销需要创造性。它要求推销人员不能墨守陈规，简单照搬某些原理和方法。同一种方法，有的人成功了，而有的人却失败了，关键在于人们对这些方法的认识程度和根据具体情况能否灵活运用。

(五)系统性

现代推销强调的是它的系统性。推销的成功是企业“整体”的成功，它是企业“整体”配合的结果。它包括了从确定推销目标，进行推销调查，直至推销决策等一系列的环节和工作。现代推销的“系统性”要求首先把企业看作是一个系统，企业中任何一个环节和工作仅仅是这个大系统中的一个“子系统”。系统必须协同动作才能取得成功。因此，不能把商品销售的失败完全归罪于销售部门与人员，因为他们的工作仅仅是企业经营活动这个系统中的一个环节。

第二节 推销理论与实践的发展

研究推销发展史是为了掌握推销发展的规律性。西方发达国家推销理论与实践的发展，尤其是推销思想的发展，具有一定的典型性，它代表了推销发展的一般规律和进程。我国的推销理论和实践近几年随着市场经济的发展，得到了极大的发展，但是，总体看来，我国企业目前还处在学习、摸索和提高的阶段，通过纵向的研究和横向的对比和借鉴，将有利于促进我国现代推销技术的发展。

一、西方发达国家推销技术的发展

(一)古老的推销技术(19世纪中叶前)

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统治地位，商品经济还不发达。由于奴隶制和封建制形成的割据，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和商人。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：

1. 推销成功与否带有很大的偶然性。

这种特点主要是由推销已生产出来的产品造成的，因为所推销的商品不一定是消费者所需要的。

2. 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，使推销主体推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快把商品卖出去，并不关心下一次如何。

3. 推销活动具有欺诈性。

偶然性与短期行为的特点必然造成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在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。”

4. 推销成功主要依赖于个人的作用。

它包括个人的素质、技术水平、私人的关系及社会联系等。

5. 在推销方式、方法上，已出现了现代推销方式的原始雏型。

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)

这个阶段，商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体不再以个人为代表。

在商品经济条件下，如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。

在这个时期，有一个显著的特点是：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。由于生产发展赶不上需求的发展，因此使市场在较长一段时间内处于供不应求的状况。这种形势下，企业生产什么，生产多少并不愁卖不出去，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。企业的一切活动以生产为中心，以产定销，并不重视推销活动。所以它仍属于传统的、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就不很显，因此，推销中仍大量存在短期行为，推销是被动的。

市场的扩大使推销活动范围也随之扩大，导致了这个时期推销在方式和手段上都有较大发展。“广告”已从销售现场广告向非售现场广告发展，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，以生产为中心、以产定销的格局，使推销技术的发展比较缓慢。

（三）销售型推销（20 世纪 20 年代到 50 年代）

随着帝国主义对世界的分割完毕和世界范围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，造成了市场规模的相对稳定，市场商品供不应求状况开始转变。这从客观上要求企业必须开始重视商品推销，因为它已直接威胁到企业的生存与发展。但是，从总体来看，这个时期的推销虽已具有了现代推销的雏形，但是，仍未完全摆脱传统的、狭义的范畴，它有以下特点：

1. 企业中开始建立起销售部门。

销售部门的出现，说明销售活动已作为一种职能从企业中分离出来，它推动了推销技术的迅速发展。

但应该注意的是：这时，在企业中，销售部门与生产部门是平行的业务部门；以生产为中心，以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

2. 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做买卖的积极的推销方式，在生产中，已在过去仅仅注意如何降低生产成本的同时，开始更注意生产

的产品的差异。

3. 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。有关企业如何销售的学科、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)市场型推销(即现代推销)(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,“买方市场”的形成就是它的产物。“买方市场”使企业间竞争日益激烈。在这种形势下,新的推销便应运而生了,它从根本上改变了传统推销的概念,并日益科学化。这种变化的影响是深刻的,它甚至缓和了资本主义的一些基本矛盾,现代推销主要有以下特点:

1. 企业从过去以“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。即消费者需要什么就生产什么,消费者需要什么就卖什么,企业以销定产,以需定产,这样就彻底改变了传统推销的成功具有偶然性的特点。

2. 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推销摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点。而是以销售指导生产,指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,在企业中逐步占有主导地位。企业的一切经济活动围绕市场来进行。也就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品或服务卖出去这个影响企业全局的活动服务。

系统性的特征表现在推销已不再是单纯销售部门的事情，而是企业整个经营管理活动的好坏，各环节配合是否紧密的综合反映。

3. 现代推销使销售成功具有长期性和稳定性的特点。

现代推销摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生存和发展，要使生产连续不断进行，必须使推销的成功是长期而稳定的。决不能像传统推销那样靠一次性交易去企图牟取暴利，靠欺诈手段进行一锤子买卖，这是当今世界上任何国家的法律都不允许的。

4. 现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术。

这是提高竞争能力，使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。它包括新的通讯手段、传真手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学的决策等。企业应特别注意推销活动科学化的研究。

5. 现代推销改变了企业的经营策略与目标。

在策略上，企业更注意新市场的开拓；注意产品的市场占有率；注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面策略的制定和科学化。

在经营目标上，现代很多企业从过去只注意利润目标转化为更重视“以创造顾客”的企业目标。在这里，利润指标仅作为一种“限制条件”，就如同企业的政治、经济、法律环境一样的“限制条件”。在这里，企业的经营目标可表述为：在实现一定利润指标的条件下，争取更多的顾客。这样企业长期、稳定的发展才有保障。

6. 企业从消极、被动地推销完全转向了“进攻”性推销。

企业不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场，而且，更

值得注意的是：引导顾客、参与消费者生活设计已成为企业决不能忽视的问题！因为，仅仅停留在“消费者需要什么，就生产什么”上，仍会使企业处在“被动”中、“引导”消费，走在消费者前面，由企业来为消费者“设计生活”才可能真正在经营中获得主动性。

二、我国推销发展情况

解放后几十年来，我国推销技术已有了很大发展。我国已建立起生产资料、日用工业消费品和农副产品三大销售体系，组成了一支包括工业部门销售机构职工、物质流通系统职工、国营商业部门职工和供销社系统职工为主体的强大的销售人员队伍，并设置了遍布城乡各地的各类销售网点，从而奠定了我国推销技术发展的基础。近几年，多种经济成分企业的出现，大量的独资、合资企业的出现，为我国推销技术的发展谱写了新的一页。

根据我国推销技术的发展情况，我们认为大致可以分为三个阶段，即：初级经营型推销阶段、分配型推销阶段和改革后的经营型推销阶段。

（一）初级经营型推销阶段（1949—1956年）

这个阶段，我国推销技术发展较快。在党和国家的领导下，在全国人民的共同努力下，商品生产和流通得到了迅速恢复和发展，国内统一市场迅速形成，城乡人民生活有了很大改善，市场上多种经济成分并存，国营企业逐步走上了主导地位。这个时期推销有以下特点：

1. 社会主义推销的本质特点逐步形成。

推销必须为满足人民日益增长的物质和文化生活的需要服务。旧中国在推销活动中遗留下来的陋习、糟粕被逐步纠正和

消除，如欺诈行为，投机倒把，囤积居奇等受到了严厉打击，推销活动开始沿着健康的道路发展。

2. 以生产型推销技术为主要特点。

发展经济，保障供给作为当时经济工作的总方针，这是由旧中国所遗留下来的烂摊子和长期战争造成的经济上的破坏所决定的。市场商品不很丰富，部分主要商品经常供不应求。因此，推销必须为生产服务，企业主要是以产定销，国营企业通过推销还发挥着稳定市场、平抑物价的作用。

3. 企业推销活动的方式、方法、推销渠道和推销价格等基本由企业自己决定，市场机制起主导作用。

企业间存在着竞争，推销成败决定着企业的生存与发展。但是，这个时期的推销技术仍属于传统的、狭义的范畴。

4. 在人员推销、广告和营业推广等方面积累了一些较成熟的经验。推销人员队伍、推销网点和组织等都有了较大发展，为将来进一步发展奠定了基础。

(二)分配型推销阶段(1957—1979年)

总的来说，这个阶段我国推销技术发展比较缓慢。主要有以下原因：

第一，理论上，我们认为在公有制条件下，社会主义就像一个大工厂，企业只是工厂中的一个车间。企业之间的产品流通不带有商品的性质，如同产品在一个工厂内部的调拨，生产资料更为突出。在这种思想指导下，商品的推销理论与实践是不可能发展的。

第二，管理体制过分集中，这种体制在历史上起过积极作用，它的出现是历史的产物。但是，我们没有随着经济发展而及时对这种体制进行必要的改革，因而使经济长期处于“紧运

行”状态。这个阶段，企业实际上成了行政机关的附属物，因此产生了很多弊端。其中利润全部上缴，亏损向国家伸手，企业自身的经济责任不明确，不讲经济核算，职工利益与其对企业贡献、对国家贡献大小无关等等都制约着推销的发展。因为，即使产品积压也与企业和个人关系不大，因而企业并不下力量去推销，这是推销发展缓慢的重要原因之一。

第三，在生产与流通领域中以指令性计划为主。在工业方面，工厂生产什么，生产多少全由国家计划规定，产品实行统购包销，由国家按照指定的企业、固定的渠道、一定的价格进行统一收购和销售。在商业方面，产品实行上拨下买。1958年大跃进期间，商业还提出了“工业生产什么，商业收购什么，生产多少，收购多少”的口号，从而造成企业不考虑推销问题，而商业有什么卖什么的状况。这种以指令性计划为主的商品流通实际上是一种分配形式，同样是造成企业推销不可能有所发展的原因。

第四，从总体上看，市场上商品长期供不应求。造成这种局面的原因很多：一方面，我们的经济建设本身是在非常艰难的条件下起步的；另一方面，是因为我们缺少经济建设的经验及“左”的干扰；在宏观决策上产生了多次失误。市场商品供不应求使工业企业以生产为中心，商业企业以采购为重点，因为企业只要有商品几乎不愁卖不出去，只要用最简单的推销方法和手段就足够了。

第五，这个时期消费发展比较缓慢。由于生产与流通以指令性计划为主，市场商品长期供不应求，因此，在消费方面，农村商品经济发展缓慢，自给自足的自然经济仍很普遍。在城市，主要商品凭票凭证实行计划供应，消费结构发展缓慢，几十年