



海螺·绿叶文库

*Conch Green Leaf*

# 社会大学

现代推销技法

上海人民出版社

责任编辑 顾兴业  
美术编辑 陶雪华

**现代推销技法**  
尉文刚 编著

上海人民出版社出版  
上海绍兴路54号

上海市新华书店发行所经销  
南京理工大学激光照排中心排版  
上海长阳印刷厂印刷  
上海新生造纸厂供纸

开本 787×1092 1/32 印张 6.25 字数 172,000  
1998年4月第1版 1998年4月第1次印刷  
印数:00,001—10,000册

ISBN 7-208-02803-6/G·458  
定价:6.10元

---



海螺·绿叶文库

## 主编的话

有乡镇（乃至农村）生活经验的人，或者较多游历过中国广阔腹地的人，不会不感受到那儿对现代科学文化知识的渴望。物质生活在变化中，有的地方或快或慢地富起来，但精神生活的贫乏仍然是普遍的。广播电视业的拓展，使大众文化的普及获得了强大的工具。然而，经常能阅读新鲜、有益的书刊，对于基层知识分子和青少年学生，似乎还是奢侈的事情。

上海出版界一直想在这方面有所作为。成功的代表，当为《故事会》。长期以来，这本薄薄的刊物在乡镇、农村拥有数以百万计的订户（阅读者则无法统计）。不过，从上海是中国重要出版基地这个角度看，我们为乡镇、农村读者做的事情实在是太少，太少。

于是，便有了这套百本文库的策划。它的阅读对象主要是乡镇、农村青少年。它的目标，是

为上述对象打开现代科学文化知识之窗，引导他们从二十世纪走向新的世纪。因此，它的内容便是由上海出版资源中能为这一目标服务的精华浓缩、提炼而成。我们着力于智慧启迪、思维开发、人生修养和潜力发掘等方面，其他众多内容则难免割爱了。

考虑到基层的消费能力，我们希望尽力压低书价、把书编得精一些、薄一些。同时，我们与热心这项事业的企业界合作，并通过国家教委向部分乡镇中学赠书，扩大文库的作用与影响。

愿这一百本书成为一百块厚实的铺路石，铺在亿万青少年走向未来的艰难而光明的道路上。海螺吹响了，年轻的公民们，赶海去呵。春天走来了，枝头片片绿叶，沐浴在温煦的阳光下。中华民族的明天在青少年的肩上。向他们致敬，为他们祝福。



一九九八年元月



## 海螺·绿叶文库

### 常人修养

- 伟人邓小平
- 院士逐情怀
- 自古英雄出少年
- 二千年前的哲言
- 名人名言录
- 影响我一生的一句话  
——40位名人谈人生
- 开卷有益  
——给我影响最大的一本书
- 优化你的性格
- 情绪的控制和调节
- 100个当代中国青年的恋爱经历

### 文学精选

- 唐诗一百首
- 唐宋词一百首
- 唐宋文荟萃
- 中国新诗经典
- 外国诗歌经典
- 中国现代散文经典
- 外国散文经典
- 中国现代短篇小说经典
- 外国短篇小说经典
- 世界随笔小品精编
- 外国童话寓言经典
- 世界经典名著品味
- 老人与海
- 少年维特的烦恼
- 中国当代优秀少儿文学作品品鉴
- 革命年代的朋友
- 可生堂里
- 文学小百科

### 长河浪涛

### 群雄争霸

- 先秦两汉魏晋南北朝史话
- 逐鹿中原  
——隋唐五代宋元明清史话
- 前仆后继  
——近代中国史话
- 开天辟地  
——现代中国史话
- 世界风云三百年  
——世界近现代历史选说
- 旋律中的天堂  
——中外音乐精品长库
- 色彩的盛宴  
——中外绘画精品长库
- “上帝”的手艺  
——中外雕塑精品长库
- 银海风流  
——中外电影精品长库
- 戏苑奇葩  
——中外戏曲精品长库

### 故事集锦

- 中华爱国者的故事
- 中华传统美德故事
- 中华名胜故事精选
- 中华博物故事精选
- 中外智慧故事集锦
- 中外科幻名著故事荟萃
- 中外经典侦探故事精选
- 世界文学名著故事精编

### 社会大举

- 少男少女赠言录
- 走向成功人生  
——现代涉世必读

怎样打官司  
外出打工百问  
现代推销技法  
新股民入市百问  
金融知识 ABC  
实用交际小百科  
实用文体手册  
百年早知道

## 拥抱科学

科学发现纵横谈  
新电脑世界漫游 信息高速公路  
兵器新星 航天飞机  
最强之光 核电探秘  
金属新秀 奇妙的液晶  
绿色革命 绿色技术  
潜入深海 海洋工程  
现代建筑 现代交通  
动物新观察  
多利, 你好!

——“克隆”技术的背景、现状与未来

## 欢乐消闲

小魔术  
猜谜技巧  
象棋精妙杀局  
围棋速通  
扑克牌游戏  
幽默集锦  
演讲要诀  
方寸之间

——怎样聚会

实用对联  
中外流行歌词精选

## 艺苑自修

二胡、竹笛自修  
楷书行书自修  
篆刻自修  
书画问答百题  
读古诗文常识  
文学写作 ABC  
业余摄影 200 题  
黑板报墙报版式资料  
常用字钢笔五体字帖  
盆景制作法

## 健康顾问

伺候心灵: 青少年心理自我咨询  
保健常谈  
药膳例话  
常见病简易针灸疗法  
保健推拿技法  
实用护肤妙法  
现代生活禁忌  
家庭医疗指南

## 小康之门

服装裁剪与缝纫入门  
现代家庭装潢入门  
实用家具制作入门  
实用美容美发入门  
电工入门  
汽车维修入门  
摩托车维修入门  
厨师入门  
食用菌制种与栽培入门  
名贵水产品养殖入门



海螺·绿叶文库

## 编委会

### 主 编

孙 藤

### 编 委 (按姓氏笔划排序)

王有布 包南麟 任善根 杨心慈 陈纪宁 陈保平  
陈春福 李维琨 林国华 周舜培 赵昌平 郝铭鉴  
郭志坤 翁经义 虞仲超 雷群明 戴自毅

### 编辑组组长

陈纪宁

### 编辑组成员 (按姓氏笔划排序)

冯海荣 许乃青 邵 敏 邵 琦 张建平 张怡琮  
顾林凡 陶雪华 徐欢欢 谢志鸿 彭卫国 戴 俊

### 出版策划

王有布 许乃青 张怡琮 史文军

### 美术编辑

陶雪华

### 技术编辑

孙东平 王大方 刘效红

## 序 言

推销也有技法？

当然！

中国有句古话，“君子生财，取之有道”。所谓生财，赚钱也，用今天的话来讲，即增加收入，积累财富；所谓道，门道也，用今天的话来讲，即方法和技巧。赚钱要讲究门道，增加收入应该懂得技法，做买卖大有学问，此理由来已久。

很早以前，人们就注意研究做买卖的诀窍。远在商品交换的启蒙时代，物物交易和银货交易中的货主已经发现集市和场墟的时间地点对成交有很大的影响，陶器商品的色彩装潢对顾客有很大的诱惑，讨价还价的谗辩技术对买卖有很大的好处，货币价格的灵活策略对交易中人、财、物的换算有举足轻重的作用。随着商品交换的发展和商品经济的发达，人们越来越注重研究怎样推销商品，各种论述都有出现。以我国为例，写于两千年之前的《大学》、《荀子》、《管子》、《史记》等书中都记载过有关推销技术理论的精辟论断。许多擅长经商的行家名噪一时，春秋时代范蠡的生财之道和计然的积著之理，战国时代荀况的开源节流和白圭的智谋策略，贾正的调节物价之说，唐代刘晏低价售盐的尝试，“官收厚利而人不知贵”，宋代叶适对“理财与聚敛异”的强调，这些都是有关商品推销的盖世卓识。

世界各国劳动人民的经商实践对推销技术的演进作出过杰出的贡献，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都有过上乘的推销表演。推销技术真正形成一门科学的系统的学问，还是在商品交换十分发达的资本主义社会。生产力的发展，商品交换的多样化和复杂化，市场消费水平的变化以及商业竞争

的日益激烈化,使得做买卖比以往任何时候都要困难得多。商品与市场,买方与卖方,各种矛盾交织在一起,令人眼花缭乱,稍有失误,便会失去一次宝贵的成交机会,便会被别人抢走一大宗交易。每一个从事销售的人都更加认真看待有关推销的技术和艺术问题,想方设法学习和钻研前人的经商经验。许多学者专家也对销售理论发生浓厚的兴趣,他们借助现代科学技术的研究成果,从理论上探索做买卖的奥秘,写出了大量的专门著作,使推销技术获得了长足进步,以美国为例,从1940年至1980年的四十年中,共有五千多种销售书籍出版发行,平均每三天就有一种新的销售技术专著问世!销售技术是当今世界上发展最快的社会科学知识之一。

遗憾的是,由于长期受“重农抑商”观念的束缚,我国对销售技术的研究工作一直处于落后状态,人们按“士农工商”的顺序,总是将经商看成不登大雅之堂的三教九流营生。前人有关生财之道的精辟见解被搁置在一边,没人去研究和发掘;国外先进的销售技术知识被视为异端,没人去介绍和传播;广大劳动人民在经商实践中获得的宝贵经验没有能加以总结和推广。

有些人,其中包括一些从事销售工作多年的人,将做买卖的生财之道与剥削阶级的搜刮聚敛等同起来,将推销的方法和窍门与投机倒把贩卖混为一谈。更有甚者,一听见“生意经”之类的议论,就斥之为“散发着铜臭”、“尔虞我诈的骗术”或是什么“拜金主义的陈词滥调”。这些煞有介事的“讨伐”和振振有词的“檄文”大多背离了实事求是的精神,只要稍加分析,人们就会看到,剥削阶级的搜刮聚敛是建立在榨取剩余价值的基础之上,通过不平等交换而实现,做买卖的生财之道是建立在符合经济活动规律的科学方法之上,通过公正的交换而实现,两者不可同日而语。投机倒把贩卖活动,钻的是国家政策的空子,其结果是市场被扰乱,顾客利益受损害,而推销活动则在国家政策允许的范围进行,对市场和顾客都有积极的意义。

还有一些人,其中也包括那些自诩为“行家里手”的商人,他们把做买卖看得很简单,所谓“你买我卖”,“一手交钱,一手交货”,“没什么诀窍可言”,“不必故弄玄虚,在学问上作文章”。可是,真正懂行的

销售专家以及长期从事商业的内行人却持有完全不同的看法,他们认为销售领域是个广阔的天地,销售业务是一项独特的经济活动,推销大有学问。比如,人们常常谈论“机遇”问题,机遇是销售成功的重要客观条件。每一个人的机遇固然有异,但是,成功的机遇往往属于那些善于捕捉天时地利人和良机的人,这种捕捉良机的意识、敏锐和果敢,就是一项难度颇高的推销技术,绝非什么人一朝一夕所能碰巧熟识。又比如,做买卖常常遇见的矛盾:市场与商品,买方与卖方,怎样运用科学的方法去解决这些矛盾呢?三言两语或者反掌之劳是办不到的,必须深入下去,认真研究分析矛盾的起因和解决的途径。市场的动态怎样?行情看涨看落?供与求的关系变化?竞争情况如何?商品质量结构?商品价格策略?买方是谁?在什么时候购货?用什么方式购货?消费动机又是什么?卖方信誉如何?卖方能力如何……这一连串的疑难问题表明,“一手交钱,一手交货”中包含着非常艰巨的劳动。

消费结构的变更和消费水平的提高,使得销售中人、财、物的关系有了新的变化。买者和卖者不再仅仅靠商品的纽带联系着,他们相互依存,买卖关系日益人格化,人们比以往任何时候都更加重视精神上的满足和互补。钱财的增殖一改过去静止的积累方式,“土财主”的守财方式被视为大忌,商品只有在运动中才能实现收益,资金只有在周转中才能增加价值,销售者必须学会不断理财、聚财、生财,才可能做好买卖。商品的含义比原先更加广泛,它不仅仅指为出卖而生产的实物产品,而且还包括为出卖而提供的产品服务和各种信息。这些变化彻底改变了销售的面貌,过去行之有效的某些方法已不足打开销路,过去奉为信条的某些观念反而成了发展的桎梏,只有适应新的形势,用新的知识和技术武装自己,销售才可能赢得顾客,在激烈的竞争中立于不败之地。“你买我卖”的工作并非那么轻而易举,需要人们认真去看待它,不花费气力,不与愚昧作斗争,任何人都无法步入销售的广阔天地之中。

现代推销技法是人们在科学研究和销售实践中总结出来的道理,它揭示了买与卖矛盾的来龙去脉,提出了解决矛盾和促成购买的

科学方法,对商品销售工作有着广泛的指导意义。

近年来,我国经济形势发生了可喜的变化,市场繁荣,生意兴旺。随着开放式经济结构的形成,直接或间接从事做买卖的人和单位多了起来,从企业产品的推销到个体摊贩的兜售,从内外贸易洽谈到街头讨价还价,从大笔货物的批发到零售商品的应市,从新市场的开拓到老市场的竞争,人们几乎每天都要与销售打交道。由于不懂推销的门道和缺乏良好的训练,不少单位和个人都有过沉痛的教训,谈判的失败,策略的失算,竞争的失误,开发的失利,顾客的失望,时有所闻,有时损失的确惨重。然而,失败并不可怕,可怕的是不从失败中吸取教训,还是一味地蛮干下去,并美其名曰“付学费”。如果拿个人的资本去付这种无聊的“学费”,尚情有可原;如果把国家、企业和集体的钱花在违反科学精神的胡闹之上,未免代价太大了。即便“付学费”是值得的,但付学费的方式大有讲究,请把钱花在智力投资之上,去学习和钻研销售技术知识,去发掘和借鉴古今中外的生财之道吧。

《现代推销技法》正可助您一臂之力。笔者集名家论述和世人经验于一书,加上个人的见解和评论,试图为学习和研究怎样做买卖的人提供一些参考意见。

全书由下列几部分构成:

序言,主要谈推销学问的形成和演进,学习销售知识的重要性,以及全书的概要。

第一章为“购买分析”,从人的购买动机入手,分析购买的起因,介绍怎样揭示顾客购买动机的窍门12例,剖析购买与销售的内在联系,并导出推销的四大法则。

第二、三、四、五章分别为“唤起注意”、“激发兴趣”、“破说事理”和“促成交易”,每一章专述推销的一大法则,从理论和实践方面证实法则的指导意义,介绍怎样运用四大法则去促成购买和扩大销售的窍门87例,构成本书的主要章节。

第六章为“销售中的若干问题”,重点研究了推销最常见的五大问题,它们是:价格,抱怨,访销,谈判,交往。并且提出了正确处理这些问题的窍门32例。

在编著过程中，笔者特别注意该书的实用价值，无论是在选材还是在论述方面，都力求生动、通俗、务实，严格限制文字篇幅，凡说理务必深入浅出，凡举例务必联系实际。尽管如此，笔者总感到没能完全如愿以偿，该书的不足之处是显而易见的。假使书中提出的一些观点和做法能够引起读者举一反三、触类旁通的兴趣，笔者就可欣然从中得到某些安慰了。

在结束这段文字之前，请允许我引用一位推销专家讲过一段发人深省的话，他积五十年辛勤探索之所得，说道：“也不知碰了多少次壁，我终于抛弃了许许多多行不通的方法……别人为什么还要再去碰这样的壁呢？”但愿《现代推销技法》能为您的奔波增添一点勇气，能为您的探索提供一些帮助。在学会做生意的道路上少走弯路，少碰壁，那该是多么求之不得的事情呀！

# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 序 言.....                        | 1  |
| 第一章 购买分析.....                   | 1  |
| 第一节 人为什么要购买 .....               | 1  |
| 第二节 购买动机的揭示 .....               | 5  |
| 会话类.....                        | 6  |
| 1 建立联系(6)           2 鼓励交谈(7)   |    |
| 3 可释问答(8)           4 善于发问(9)   |    |
| 5 搜索之位(9)           6 迂回战术(10)  |    |
| 7 承上启下(11)          8 表示异议(13)  |    |
| 9 综合归纳(14)          10 诱导启发(14) |    |
| 观察类 .....                       | 15 |
| 11 提高观察质量(16) 12 建立顾客档案(17)     |    |
| 第三节 购买与销售 .....                 | 18 |
| 第四节 推销四大法则 .....                | 23 |
| 第二章 唤起注意 .....                  | 25 |
| 第一节 购买与注意 .....                 | 25 |
| 第二节 唤起注意的方法 .....               | 28 |
| 形象类 .....                       | 29 |
| 1 维护声誉(29)          2 广告招徕(29)  |    |
| 3 包装装潢(30)          4 仪表神情(30)  |    |
| 5 气氛渲染(31)          6 招牌使用(32)  |    |
| 7 视觉效用(33)                      |    |
| 技巧类 .....                       | 35 |
| 8 出奇言(35)           9 设计谋(36)   |    |
| 10 博名言(36)          11 用响器(37)  |    |

---

|                   |             |          |
|-------------------|-------------|----------|
| 12 示样品(37)        | 13 赠礼品(38)  |          |
| 14 引旁证(38)        | 15 献殷勤(39)  |          |
| 16 谈新闻(40)        | 17 提建议(40)  |          |
| 18 开场白(41)        | 19 防干扰(41)  |          |
| 第三节 几点注意事项 .....  |             | 42       |
| 第三章 激发兴趣 .....    |             | 43       |
| 第一节 购买与兴趣 .....   |             | 43       |
| 第二节 激发兴趣的方法 ..... |             | 46       |
| 示范类 .....         |             | 47       |
| 1 对比(48)          | 2 体验(48)    | 3 展示(49) |
| 4 写画(50)          | 5 表演(51)    | 6 暗示(52) |
| 7 参观(53)          | 8 反指(53)    | 9 收场(54) |
| 情感类 .....         |             | 55       |
| 10 帮出主意(56)       | 11 友好相待(56) |          |
| 12 体谅买主(57)       | 13 肯定语气(58) |          |
| 14 学会聆听(58)       | 15 投其所好(60) |          |
| 16 丰富表情(60)       | 17 顺心遂愿(61) |          |
| 18 主随客变(62)       |             |          |
| 第四章 破说事理 .....    |             | 63       |
| 第一节 相信与说理 .....   |             | 63       |
| 第二节 破说事理的方法 ..... |             | 67       |
| 论说类 .....         |             | 68       |
| 1 谈论利益(69)        | 2 提供证据(69)  |          |
| 3 引用例证(71)        | 4 实事求是(72)  |          |
| 5 情愿承诺(73)        | 6 精辟证论(74)  |          |
| 7 因势利导(75)        | 8 争取同意(76)  |          |
| 9 策划对阵(77)        | 10 分析论据(78) |          |
| 11 寻找理由(81)       | 12 谋求优势(84) |          |
| 13 比短论长(84)       | 14 维系人心(86) |          |
| 辩解类 .....         |             | 87       |
| 15 辨析原因(87)       | 16 伺机而为(89) |          |
| 17 以子之矛,攻子之盾(92)  | 18 系铃解铃(93) |          |
| 19 旁敲侧击(93)       | 20 挽回影响(94) |          |

|                     |               |              |
|---------------------|---------------|--------------|
| 21 使用否定(95)         | 22 力避争论(96)   |              |
| 23 先扬后抑(97)         | 24 问为什么(99)   |              |
| 25 诱吐真情(100)        | 26 消除成见(101)  |              |
| 27 予以表露(102)        | 28 视同疑问(103)  |              |
| 29 化强为弱(104)        | 30 第三者意见(105) |              |
| 31 少说为妙(105)        | 32 说明解释(106)  |              |
| 33 变短为长(107)        | 34 摊牌艺术(109)  |              |
| 修辞类·····            |               | 110          |
| 35 修养语言(110)        | 36 增添魅力(111)  |              |
| 附：妙句选例(115)         |               |              |
| 第三节 几点参考意见·····     |               | 117          |
| 第五章 促成交易·····       |               | 119          |
| 第一节 意志与决心·····      |               | 119          |
| 第二节 促成交易的方法·····    |               | 121          |
| 1 捕捉良机(122)         | 2 试探摸底(123)   |              |
| 3 帮助权衡(124)         | 4 重利轻弊(126)   |              |
| 5 给予面子(126)         | 6 敦促拍板(127)   |              |
| 7 利用惜失心理(128)       | 8 迫使就范(129)   |              |
| 9 掌握分寸(130)         | 10 化整为零(131)  |              |
| 11 清除暗礁(132)        | 12 让步妥协(133)  |              |
| 13 留下后路(134)        | 14 求可避否(135)  |              |
| 第三节 几点忠告·····       |               | 136          |
| 第六章 销售中的若干重要问题····· |               | 138          |
| 第一节 价格·····         |               | 138          |
| 定价类·····            |               | 139          |
| 1 薄利多销(139)         | 2 薄利快销(141)   |              |
| 3 优质优价(141)         | 4 低价竞争(142)   |              |
| 5 维持原价(144)         | 6 标价心理(145)   |              |
| 7 刺激购买(145)         |               |              |
| 讲价类·····            |               | 146          |
| 8 加码(146)           | 9 加法(148)     | 10 减法(148)   |
| 11 乘法(149)          | 12 除法(149)    | 13 施加影响(150) |
| 14 报价策略(151)        |               |              |

---

|                |               |
|----------------|---------------|
| 第二节 抱怨 .....   | 152           |
| 1 顾客总是有理的(153) | 2 以静克动(154)   |
| 3 谨慎措词(154)    | 4 缓兵之计(155)   |
| 5 不妨吃点小亏(156)  | 6 欢迎批评(157)   |
| 第三节 访销 .....   | 159           |
| 1 拟定计划(159)    | 2 结交朋友(160)   |
| 3 设法约见(161)    | 4 走访单位客户(162) |
| 5 走访个体客户(163)  | 6 提高效率(164)   |
| 7 点破谁为谁(164)   |               |
| 第四节 谈判 .....   | 165           |
| 1 积极参加(166)    | 2 收集情报(166)   |
| 3 掌握会议(167)    | 4 建立同盟(168)   |
| 5 讲究策略(169)    |               |
| 第五节 交往 .....   | 170           |
| 1 交往立场(171)    | 2 交往方式(173)   |
| 3 交往方法(176)    | 4 交往观念(178)   |
| 5 交往激励(178)    |               |

---

---

# 第一章 购买分析

## 第一节 人为什么要购买

人为什么要购买？对这个问题的争论一直很激烈，众说纷纭，各派学说都力图根据自己的理由来阐明问题。不少经济学家曾认为，购买是人的理智的行为，人根据自己的经济实力来决定是否占有某一样商品，有钱就买，没钱就不买，钱是购买的根本动因。另一些社会学家却认为，购买是各种社会因素综合的结果，家庭、文化、年龄、社会阶层、群体以及市场情况等因素，导致了购买行为的产生和实现。许多销售学家、行为科学家、历史学家、政治家乃至文学家、神学家都曾就这个问题发表过意见，然而，各种解释都不能令人信服和满意。

现代社会科学的发展为解释购买动机问题提供了有力的科学证据，尤其是现代心理学的研究成果已成为今天人们深入研究和探索人为什么要购买的主要理论根据。现代心理学家认为，人之所以做出某一行为，除了本能之外，更重要的原因是人有需求。人对各种各样事物的需求，是人们行为的根本动力。没有对某一项事物的需求，那怕外界刺激再大，人们也不会采取对应的行为。人的需求基本上可分为两大种类，一类与维持生命的基本进程有关，称作生理需求，一类与人类生活方式有关，称作精神需求。

心理学家解释说，人的各种需求按其性质可以进而细分为五类。表现数量最多、最基本的需求是生理需求，比如人对衣食住的需要，吃喝排泄、取暖御寒、生儿育女、睡眠休息以及七情六欲的表露，这些都属于人的生理需求。其它四类需求分别为：安全需求，社会需求，自尊需求，自我实现需求。所谓安全需求，主要指人对自身保障所产