

现代推销技术

主 编 夏光仁
副主编 苗 杰

5

科学出版社

内 容 简 介

本书在借鉴当今世界发达国家推销技术理论与实践的基础上,结合我国的特点,阐述了企业在商品推销活动中带有普遍性的规律和比较成熟的方式、方法和技巧。本书在论述上注意深入浅出以及理论和实例的结合。全书共分八章。第一章论述了现代推销技术的特点、它的发展过程和基本思想。第二、三章研究了我国企业如何进行推销调研和决策。第四、五章论述了企业进行人员推销、广告、公共关系、营业推广的方法和技巧。第六章主要研究了我国企业如何制定销售价格理论和技巧。第七章论述了企业应如何科学地组建销售组织和有效地进行销售控制。第八章研究了我国企业在对外开放条件下如何进行涉外推销的原则和技术。

本书可供企业的厂长、经理、推销人员、从事广告、公共关系的入员学习和参考;也可作为高等经济院校、高等、中等成人教育及企业销售人员培训的教材和参考书。

现 代 推 销 技 术

主 编 夏光仁

副 主 编 苗 杰

责任编辑 鞠丽娜

斜 学 出 版 社 出 版

北京朝阳门内大街 137 号

北京枫叶印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1987 年 12 月 第 一 版 开 本: 787×1092

1987 年 12 月 第一次印刷 印 张: 9¹/₂

印 数: 0001—5000 字 数 208,000

ISBN7-03-000495-7/F·4

定价: 2.60元

前 言

现代推销技术在我国是一门新学科。它是经济体制改革的产物，是贯彻开放搞活政策，扩大企业经营管理自主权，发挥市场机制的调节作用，实现企业生产经营由封闭型向开放型转化的需要。社会需要是科学发展的强大动力，现代推销技术就是这样产生的。

销售起源于最初偶然发生的物物交换，它是自然经济向商品经济转换的催化剂。商品经济是商品生产和商品流通的统一，而商品流通是一次次商品销售的总和，因此，也可以说商品经济是商品生产和商品销售的统一。商品生产是基础，商品销售是条件，生产决定销售，销售又反作用于生产，两者互为因果，互为前提，相互促进。要发展商品经济就需要加强商品推销。商品推销的规模、结构和组织形式必须与商品生产发展水平相适应。因此，研究和探索商品推销的规律和技巧是促进商品经济发展的一个重要环节。

商品推销技术及研究商品推销技术的学科首先是在发达的资本主义国家发展起来的。随着资本主义经济的发展，资本、商品相对过剩的矛盾日益尖锐，涌入市场的商品数量日益增多，品种日趋复杂，技术性能越来越高，而平均寿命周期越来越短，这种情况迫使企业增加销售投入，提高销售技巧，加速销售过程，只有这样，企业才能在激烈的竞争中生存和发展。因此，企业研究和改进推销技术是一种客观要求。近一百年来，特别是第二次世界大战以后的几十年里，

资本主义企业的销售观念发生了从以生产为中心向以市场为中心的重大变化，销售技术产生了从凭经验推销向科学化推销的突破性发展。

资本主义国家最早建立起来的推销学科是销售学，它偏重研究直接销售过程的组织及销售活动开展销售活动的方法和技巧，它反映了以生产为中心观念的要求。现在西方比较典型的推销学科是市场营销学，它着重研究销售策略及在销售过程中诸要素的合理组合，它从销售组织管理怎样更好地适应市场需要出发，反映了以市场为中心推销观念的要求。销售学和市场营销学互有长短，既有差别又有许多共同点。现代推销技术这门学科吸收了这两门学科之长，在内容上既与它们有所交叉，又有自己的特点。现代推销技术的研究从消费需要出发，从市场调研和推销决策入手，这一点与市场营销学基本相同，而不同于销售学。但是，现代推销技术又发展了销售学中有关销售的方式、方法和技巧方面的内容，这是市场营销学中研究得较少的问题。因此，现代推销技术更适合今天直接从事推销管理的人员和销售业务人员的需要。

现代推销技术和一切科学技术一样是没有国界的，它是人类的共同财富。本书是在突出我国具体国情的基础上，借鉴发达国家对于现代推销技术的研究成果，借鉴西方企业广泛采用、行之有效的推销方法和技巧编写而成的。这也是我们的一种尝试。本书共八章。第一章通过对国内外推销技术发展史的研究，着重讨论了现代推销技术的特点、基本原理和基本思想，它是本书的入门篇。第二、三章主要研究了我国企业要获得成功的推销，如何进行推销调研、推销决策和制定推销策略。这部分内容是现代推销技术所特有的。第

四、五、六章主要研究了人员推销、非人员推销和企业制定价格的理论、方式、方法和技巧。它是传统推销技术的主要内容，本书在传统推销技术研究的成果基础上，突出了现代的特点。第七章主要研究了如何科学地进行推销组织和控制，它是进行成功推销的重要工作。第八章研究了我国企业在对外开放条件下，如何进行涉外推销的原则、方法和技巧。

本书是在我主持下，由几位青年同志执笔写成的。参加编写的有中国人民大学贸易经济系教师苗杰（第一、五章）、邬京芳（第七章），硕士研究生黄江明（第二章、第六章中的第一、二节）、徐新鸣（第三章、第六章中的第三、四节），北京广播电视大学教师李大雁（第四章）和刘燕一（第八章）。在他们按照编写大纲写出第一稿后，我做了修改，对有的章节的结构和观点进行了较大改动，在此基础上又写出了第二稿。副主编苗杰同志协助我进行了组织工作和部分章节的修改。由于水平所限，书中难免会有错误和不妥之处，敬请读者批评指正。借本书出版之机，特向邀请我们编写本书的北京国际科技与经济管理交流培训中心和具体组织出版、联系印刷的同志致以衷心的感谢。

夏光仁

一九八七年八月

目 录

第一章 总 论	1
第一节 现代推销技术的概念.....	1
第二节 推销技术的发展.....	3
第三节 现代推销技术的基本原理.....	14
第四节 我国企业学习现代推销技术的重要性.....	22
第二章 推销市场调查	25
第一节 市场调查在推销中的地位与作用.....	25
第二节 推销市场调查内容.....	29
第三节 消费行为研究.....	44
第四节 市场调查方法与步骤.....	56
第三章 推销决策	73
第一节 推销决策的程序和方法.....	73
第二节 推销市场决策.....	82
第三节 产品决策.....	91
第四节 推销服务决策.....	102
第五节 推销渠道决策.....	111
第四章 人员推销	122
第一节 人员推销的重要性及其特点.....	122
第二节 人员推销的技巧.....	128
第三节 推销人员的素质、选拔和培养.....	134
第四节 推销人员的组织管理.....	145
第五章 非人员推销	160
第一节 非人员推销的重要性.....	160

第二节 广 告.....	163
第三节 企业公共关系.....	190
第四节 营业推广.....	199
第六章 推销价格.....	206
第一节 我国市场价格环境.....	206
第二节 市场价格理论.....	210
第三节 企业推销定价目标和导向.....	220
第四节 企业定价技巧.....	226
第五节 价格调整.....	231
第七章 推销组织与推销控制.....	239
第一节 推销组织在企业中的作用.....	239
第二节 推销组织的组建.....	243
第三节 推销控制.....	255
第八章 涉外推销.....	263
第一节 涉外推销的意义与原则.....	263
第二节 世界市场行情调研.....	268
第三节 涉外推销方式.....	273
第四节 涉外推销的组织与技术.....	282
参考文献.....	296

第一章 总 论

第一节 现代推销技术的概念

推销技术顾名思义就是把产品或服务“卖”出去的方法和技巧。推销技术一般分为传统的、狭义的和现代的、广义的两大部分。传统的、狭义的推销技术是指寻找顾客、想方设法把已有的产品或服务卖出去的方法和技巧。现代推销技术是在传统的、狭义的推销技术基础上发展起来的。现代推销技术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。现代推销技术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，选择尽可能最佳的推销策略等活动，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、稳定性效果的规律、方法和技巧。推销主体在传统推销技术中主要是个人或企业，而现代推销技术中主要是企业。因此，现代推销技术是研究企业使产品或服务最终能卖出去成为必然的方法和技巧。

现代推销技术与传统推销技术有相同之处，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。但它们有着重要区别，这些区别表现在：

传统推销技术是对已生产出来的产品，已确定了的服务项目和内容、已采购了的商品进行推销，它把推销看作是企业经营活动中的一个孤立的环节。而现代推销技术则把推销

活动看作是贯穿于企业整个生产、经营活动中。产品或服务最终能否被卖出去，是市场调研、产品设计与生产、产品采购、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。

采用传统推销技术的企业能否把产品或服务卖出去带有很大的偶然性。如果已有的产品或服务不符合消费需要，即使花再大的力气，有再高超的技术也无济于事。而现代推销技术使企业首先注意的是消费者需要什么，以此为出发点来组织生产与销售，这样就使推销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。

现代推销技术研究对象的范围要大于传统推销技术。传统推销技术主要研究产品或服务推销的方式、方法和技巧。而现代推销技术的研究范围包括市场调研、确定消费者需要、制定推销战略和策略等一切与最终必然使产品或服务的销售成功有关的活动规律及方式、方法。

现代推销技术强调科学性。现代推销技术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。

现代推销技术既是科学，又是艺术。说它是科学是因为现代推销技术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，并把它们上升为理论，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。现代推销技术也是艺术，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、不同产品或服务、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、灵活性和判断力;需要因时、因事、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。

第二节 推销技术的发展

研究推销技术发展史是为了掌握推销发展的规律性。西方发达国家推销技术理论与实践的发展具有一定的典型性,它代表了推销技术发展的一般规律和进程。我国推销技术的理论和实践还比较落后,但是,通过纵向的研究和横向的对比、借鉴,将有利于促进我国推销技术的发展。

一、西方发达国家推销技术的发展

(一) 古老的推销技术(十九世纪中叶前)

商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。自从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,使市场规模相对稳定。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技术为代表。传统推销技术就是在这个时期发展起来的。这个时期的推销技术具有以下特点:

(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商品造成的,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特点。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,使推销主体的推销活动重

点是这一次如何尽快把商品卖出去,而并不关心下一次如何。

(3) 推销活动具有欺诈性。偶然性和短期性的特点造成推销活动必然带有欺诈性。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。”¹⁾

(4) 在推销的方式、方法上,已出现了现代推销技术中的一些原始雏型,如销售现场广告已较发达,一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出的特点。

(二) 生产型推销技术(十九世纪中到二十世纪二十年代)

这个阶段,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销技术已不再以个人为代表,而以企业为代表。在商品经济条件下,如果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与短期性,可以说,这时现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是,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地化,使市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长,由于生产的发展赶不上需求的发展,因此使市场处于供不应求的状况。在这种形势下,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

1) 资本论,第三卷,第369页,人民出版社,1975年。

更多的产品；企业以生产为中心、以产定销，并不重视推销活动。所以，推销技术仍属于传统的、狭义的范畴。由于市场商品供不应求，推销成功与否的偶然性不很明显，但推销仍具有短期性的特点，推销是被动的。

市场的扩大使推销活动范围也随之扩大，因此推销技术在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展，印刷品广告是当时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）销售型推销技术（二十世纪二十年代到五十年代）

随着帝国主义对世界的分割完毕，随着世界范围越来越频繁的经济危机，随着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好转，这从客观上要求企业必须开始重视商品推销，因为它已直接威胁企业的生存与发展。但是，总的来说，这个时期的推销技术仍未摆脱传统的、狭义的范畴，它有以下特点：

（1）企业中开始建立起销售部门，销售活动作为一种职能从企业活动中分离出来，它推动了推销技术的迅速发展。企业中销售部门与生产部门成为平行的业务部门，但以生产为中心、以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

（2）传统推销技术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推销方式。在生产中，在注意降低生产成本的同时，开始注意生产的产品差异。

（3）传统推销技术在成功率上的偶然性开始暴露出来，它要求借助于新的、更高超的推销技术来解决。传统推

销技术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和完善。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）市场型推销技术（即现代推销技术）（二十世纪五十年代至今）

随着商品生产的进一步发展，资本主义商品与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。企业间竞争日益激烈。在这种形势下，新的推销技术便应运而生了，它从根本上改变了传统推销技术的概念，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。

现代推销技术主要有以下特点：

（1）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技术中成功的偶然性。

（2）现代推销技术具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在现代推销技术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。企业中销售部门发展为市场部门，并占有主导地位，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只是销售部门的事情，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) 现代推销技术具有长期性和稳定性的特点。它摆脱了传统推销中的短期性特点。企业要生存和发展,要使生产连续不断地进行,必须使推销的成功是长期而稳定的。决不能象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。

(4) 现代推销技术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、结算手段等。企业要特别注意使推销活动科学化的研究,其中最值得注意的是现代市场营销理论的发展。

(5) 现代推销技术改变了企业的经营策略与目标。企业策略上注意新市场的开拓,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。从企业目标上看,过去只注意利润目标,现在企业更重视以创造顾客作为企业目标;利润指标只作为一种限制条件,就如同企业的政治经济环境、法律环境一样。

(6) 企业从消极推销、被动的推销完全转向了“进攻”性推销。不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场,而且更注意引导顾客,更注意参与社会生活的设计。这也是现代推销技术长期性、稳定性所引出的必然结果。

二、我国推销技术发展概况

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、物资流通系统

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。

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：第一个阶段，初级经营推销技术阶段（1949—1956年）第二个阶段，分配型推销技术（1957—1979年），第三个阶段，改革后的经营推销技术阶段（1979—现在）。

（一）初级经营型推销技术阶段（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，国营企业逐步走上主导地位。这个时期推销技术有以下特点：

（1）社会主义推销技术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、糟粕被逐步纠正和清除，如欺诈行为、投机倒把、屯积聚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，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，市场机制起主要作用。企业间存在着竞争，推销的成败决定着企业的生存与发展。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，为后来的进一步发展奠定了基础。

(二) 分配型推销技术阶段 (1957—1979年)

总的说来，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，在理论上，我们认为在公有制条件下，社会主义就象一个大工厂，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，商品的推销技术是不可能，也没有必要发展的。

第二，管理体制过分集中。虽然这种体制在历史上曾起过积极作用，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”状态下。这个阶段，企业作为行政机关的附属物产生了很多弊端。其中利润全部上交，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，职工利益与对企业贡献、对国家贡献大小无关。因此，即使有时产品积压，企业并不下力量去推销，这是推销技术发展缓慢的重要原因。

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，产品实行上拨下卖。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，从而造成工业不用考虑推销问题，而商业有什么卖什么。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，它使得企业推销技术不可能，也没必要发展。

第四，从总体上看，市场上商品长期供不应求。造成我国市场商品长期供不应求的原因很多：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，帝国主义的经济封锁、苏联的背信弃义和自然灾害是一个原因；另一方面，是因为我们还缺少经济建设的经验，在宏观决策上产生了某些失误所造成的。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，企业有商品几乎不愁卖不出去，只要有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，而且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，几十年变动不大。推销对象的状况也使推销技术不可能有较大发展。

第六，“十年浩劫”使国民经济几乎到了崩溃的边缘，企业无法进行正常的经济活动，更谈不上什么推销技术了。

这个时期的推销技术之所以称为分配型推销技术，它的主要特点表现在：

(1) 推销作为流通过程的主要活动之一，重点在于为整个国民经济的供需平衡服务；推销是为了合理地分配生产资料和生活资料，安排市场。虽然这已不是完全意义上的推