



中国高等院校市场学研究会规划
中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

现代推销学

Xiandai Tuixiao Xue

吴健安 王旭 编著
姜法奎 吴玲

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组织编写

现代推销学

吴健安
王旭
姜法奎
吴玲

编著

东北财经大学出版社
大连

© 吴健安 2000

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学 / 吴健安等编著. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2000.12 (2003.6 重印)

(21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81044-806-4

I. 现… II. 吴… III. 推销 - 高等学校 - 教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52506 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 332 千字 印张: 18 1/2

印数: 17 001—22 000 册

2000 年 12 月第 1 版

2003 年 6 月第 4 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组稿: 许景行

责任编辑: 李 彬

责任校对: 尹秀英

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 28.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员（按姓氏笔划排列）

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员（按姓氏笔划排列）

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
- 汤正如** 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
- 李 强** 中国国际期货集团公司执行总裁, 博士
- 李扣庆** 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 博士, 教授
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民** 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授

副主任委员

- 吴健安** 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
- 钟育赣** 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长, 编审

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金** 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
- 方红星** 东北财经大学出版社社长, 副编审
- 王方华** 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授

- 甘碧群** 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋** 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 何永祺** 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强** 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强** 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，博士，教授
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教育的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将磅礴而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理者的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研

研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元即将结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、攻关大局的地位。因此，在这世纪之交的重大转折期，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起，对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写22门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会

议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即：或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的的问题。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度，另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普适性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东、西、南、北、中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

现代推销学

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人材而贡献力量！

何永祺

2000年春于广州暨南园



前 言

现代市场营销理论认为，推销是市场营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程的一个环节，是市场营销不可缺少的重要机能。推销的重要性在于：推销是社会再生产的中心环节，只有通过销售，才能保证社会再生产的顺利进行。由于生产与消费存在时间与空间的差异，消费需求千变万化，生产者与消费者之间的信息沟通既不充分也不及时，难以在时间、空间、品种、花色、规格、质量、数量等方面，做到生产与消费的完全一致，这也使推销在市场经济中成为非常必要的手段之一。

推销是一种古老而又普遍的经济现象，也是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，在推销过程中灵活运用各种推销原理与技巧。在市场营销组合中，高素质的推销人才，往往是成功的重要因素。

本书从推销的职能与特点入手，阐述了推销要素、推销信息、推销环境、顾客心理与推销模式等推销原理；进而从寻找与识别顾客出发，介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧；对推销管理的基本内容也作了必要的探讨。全书强调以满足顾客需求为前提、以顾客满意为目标是现代推销活动的核心观念，使市场营销理论与策略在现代推销学中得到更好的贯彻。本书理论与实际紧密结合，既有理论指导，又有实务操作，既可作为市场营销专业的教材，又可供营销人员和企业领导在实际工作中借鉴。

本书的编写分工是：吴健安执笔第1章及全书统稿；王旭执笔第2，3，9章；姜法奎执笔第5，7，10章；吴玲执笔第4，6，8，11章。

作 者
2000年9月

目录

MULU

第 1 章 推销概述	1
学习目标	1
1.1 现代推销与市场营销	2
1.2 推销原则	7
1.3 推销过程	13
个案分析	17
本章小结	18
关键概念	18
思考题	19
练习题	19
自测题	20
补充阅读材料	20
第 2 章 推销要素	22
学习目标	22
2.1 推销人员	23
2.2 推销品	37
2.3 推销对象	42
2.4 推销要素的协调	47
个案分析	51
本章小结	53
关键概念	54
思考题	54

	练习题	55
	自测题	55
	补充阅读材料	56
第3章	推销信息与推销环境	57
	学习目标	57
3.1	推销信息的特征和作用	58
3.2	推销信息的收集和利用	62
3.3	推销环境分析	74
	个案分析	85
	本章小结	87
	关键概念	87
	思考题	88
	练习题	88
	自测题	89
	补充阅读材料	90
第4章	顾客心理与推销模式	91
	学习目标	91
4.1	顾客心理与购买行为	92
4.2	爱达模式	99
4.3	埃德帕模式和费比模式	106
	个案分析	110
	本章小结	110
	关键概念	111
	思考题	111
	练习题	111
	自测题	111
	补充阅读材料	112
第5章	寻找与识别顾客	113
	学习目标	113
5.1	寻找准顾客	114
5.2	寻找准顾客的主要方法	115
5.3	顾客资格的认定	120
	个案分析	124

本章小结	124
关键概念	125
思考题	125
练习题	125
自测题	126
补充阅读材料	126
第 6 章 接近顾客	128
学习目标	128
6.1 接近准备	129
6.2 约见的内容与方法	134
6.3 接近的目标和方法	139
个案分析	145
本章小结	146
关键概念	146
思考题	146
练习题	147
自测题	147
补充阅读材料	148
第 7 章 推销洽谈	149
学习目标	149
7.1 洽谈的目标和原则	150
7.2 洽谈的技巧	154
7.3 迪伯达模式与洽谈术	163
个案分析	168
本章小结	168
关键概念	168
思考题	168
练习题	169
自测题	169
补充阅读材料	169
第 8 章 处理顾客异议	170
学习目标	170
8.1 顾客异议的类型与成因	171

8.2	处理顾客异议的原则与策略	178
8.3	处理顾客异议的方法	185
	个案分析	190
	本章小结	191
	关键概念	191
	思考题	191
	练习题	191
	自测题	192
	补充阅读材料	192
第9章	成交与售后服务	193
	学习目标	193
9.1	成交及其策略	194
9.2	成交的主要方法	199
9.3	合同的订立与履行	210
9.4	成交并非结束	214
	个案分析	220
	本章小结	221
	关键概念	222
	思考题	222
	练习题	223
	自测题	224
	补充阅读材料	224
第10章	店堂推销	226
	学习目标	226
10.1	店堂推销的特点与方式	227
10.2	店堂推销的步骤	229
10.3	店堂推销应注意的问题	233
	个案分析	237
	本章小结	238
	关键概念	238
	思考题	238
	练习题	238
	自测题	239

补充阅读材料	239
第 11 章 推销管理	240
学习目标	240
11.1 推销计划与推销控制	241
11.2 推销人员管理与激励	247
11.3 推销绩效的评估	252
个案分析	259
本章小结	260
关键概念	261
思考题	261
练习题	261
自测题	261
补充阅读材料	262
附录 习题参考答案	263
自测题参考答案	263
个案分析思路	272
主要参考文献	277

第1章

推销概述

学习目标

1.1 现代推销与市场营销

1.2 推销原则

1.3 推销过程

个案分析

本章小结

关键概念

思考题

练习题

自测题

补充阅读材料

学习目标

通过本章学习,要求理解什么是推销,推销的主要职能和特点是什么,把握推销应遵循的原则,明确推销过程包括哪些阶段及各阶段之间交叉、渗透的关系,为学习这门课程奠定基础。