



推销

原理

主编

何明珂

①

★推销员职业技能培训教材

中国书店

推销员职业技能培训教材①

推销原理

何明珂 主编

中国书店

推销原理

何明珂 主编

出版: 中国书店

地址: 北京市宣武区琉璃厂西街 57 号

邮编: 100052 电话: 63017857

发行: 全国新华书店经销

印刷: 北京怀柔桥中印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32

版次: 1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印张: 11.5

印数: 0001—5000

书号: ISBN 7-80568-826-5/G · 66

定价: 14.00 元

推销员职业技能培训教材

编审委员会名单

主任委员：段葆兰

副主任委员：刘 枝

主 编：杨晋荣 唐方军 何明珂
编 委：唐立军 何明珂 郝雅民 鞠文凤 喻 红
 李 玲 张晓磊 张 永 张海燕 张京敏
 宋 跃 周华伟 鲍 明 靳 波 段葆兰
 刘 枝 廖崇文 杨建军 杨晋荣 曹 艺
 廖 洪 刘翠兰

主 审：段葆兰

《推销原理》编委名单

主 编：何明珂

副主 编：张海燕 唐立军

编写人员：何明珂 张海燕 宋 跃 张京敏 唐立军
 廖 洪 周华伟 鲍 明 靳 波 刘翠兰
 郝雅民

前 言

推销是一种古老的行当。但是，作为一种职业无疑是市场经济的产物。我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济，如今，改革的大潮已经把推销员拥上了社会主义市场经济的大舞台，并使其扮演着不容忽视的角色。市场营销在今日，已成为企业普遍追求的经营行为，而推销员对企业的生存和发展也日益显示出举足轻重的作用。

比较营业员和推销员的工作任务和业务技术特点，仅就劳动目的而言都是销售商品，似乎没有什么区别，但是，从其劳动手段、劳动方式和劳动对象等方面而言，就存在着极大的差异。营业员站柜台是企业经常性的活动。它一般是在固定的营业场所进行，通过“拉式策略”吸引消费者购买。在交易过程中，顾客的购买态度始终是主动的，成交较为顺利。推销员是接受企业委派，要主动登门拜访消费者，采取“推式策略”，说服顾客购买，顾客的购买态度多为被动的，成交也较为困难。为此，推销员在努力促成消费者购买行为方面，有其自己的工作要求和特点：

1. 直接性。在推销活动中，推销员与顾客直接进行信息的双向沟通，并灵活运用推销技巧，及时调整信息传播内容，对顾客的质疑及时给予答复和解释。
2. 针对性。推销员在开展促销活动前，针对潜在的顾客进行分析，选择其中可能的购买者为其推销的对象。
3. 及时性。推销员要针对不同顾客的不同需求，介绍其推销的具体商品，促使双方达成协议并及时成交。

4. 稳定性。推销员在经常的促销活动中，把与顾客单纯的买卖关系转化成一种友谊，和顾客建立长期而巩固的合作关系，稳定销售。

5. 多能性。推销员在推销商品时，兼作售后服务、情报收集、市场调查和公共关系等方面的工作。

推销员的基本任务是通过口头说服的方式，向顾客介绍商品，说服他们购买，并在销售活动中提供尽可能多的服务，以提高企业的信誉，扩大企业的商品市场。剖析推销活动的过程，有助于我们认识和把握推销工作所要求的业务知识和技能的含量。

推销活动程序与工作任务一览表

1 查询所需资料		2 推销计划安排		3 实施推销活动	4 推销后期活动
知 识 要 求	1 企业知识	技 能	1 预计销售量	1 引起顾客注意	1 保持联系
	2 商品知识		2 安排访问	2 促进购买欲望	2 保存记录
	3 竞争知识	要	3 制定计划	3 正确处理意见	3 售后服务
	4 市场知识	求	4 确定路线	4 达成交易	4 客户分析

推销是一门科学，也是一门艺术，这一现点已被人们接受。推销活动要遵循一定的程序和方法，同时又要灵活运用，还必须结合推销员自身的条件以及市场环境，融会贯通，巧妙运筹，才能取得较好的推销效果。我们认为推销员应具备较好的文化素养，较高的专业知识和专业技能。市场经济迎接高素质推销员的挑战。

在现代竞争十分激烈的市场经济条件下，一个好的推销员应具备以下素质：

1. 推销员联系面广，情况复杂，而且往往是“孤军奋战”，所以推销员不仅要有高度的责任感和强烈的事业心，而且要有高度的依法经营观念、良好的社会公德及职业道德。

2. 推销员不仅是企业的代表，也是消费者的顾问，要想顾客之所想，急顾客之所急，热情服务不辞辛劳，不仅善于掌握良好

的推销机会，还能帮助顾客获得购买和消费的利益。

3. 推销员必须有强烈的求知欲。善于学习为开展和完成推销工作所必须的社会知识，专业知识和业务技能。

4. 推销人员要举止适度、谦恭有礼、仪表端正、态度从容，不卑不亢，谨慎机敏。推销员要准确地了解顾客的愿望、需求、爱好、职业和购买习惯，娴熟地运用推销技巧，随机应变，把握良好的成交时机，促进销售。

当前，越来越多的企业领导人，已经清醒地认识到推销员工作的重要性，艰巨性和复杂性。他们亲自抓推销工作，并从各方面调兵遣将，尽量选拔优秀人才充实推销队伍。但是，由于诸多原因，目前企业的这支推销队伍整体素质不高，不能适应市场经济的发展，不能满足企业对他们的要求，所以，有目标、有计划的对这支队伍进行科学、系统、规范的培训和训练，全面提高他们的整体素质，这不仅是企业的要求，同时也是广大推销员的迫切呼声。

为此，我们组织了部分专家和有经验的教师，经调查研究，编制了《推销员职业技能标准》和《推销员职业技能鉴定规范》，多次修改后，呈报国内贸易部，经劳动部和国内贸易部组织专家论证、修改后，现已正式颁布试行。同时，为了帮助、便利从事推销工作的同志们学习，我们又与北京商学院唐立军，何明珂两位副教授合作，依据《标准》和《规范》中对初、中、高级推销员知识和技能的考核要求，编写了一套推销员职业技能培训教材，包括《推销原理》、《推销技巧》、《推销法律必读》共三册。在编写中，参考了一些正式出版的书刊，在此表示谢意，同时由于编者水平有限，定有不足和疏漏之处，感谢批评指正。

推销员职业技能培训教材
编审委员会

目 录

第一单元 推销基本理论	(1)
一、推销的含义	(2)
二、推销的特点	(4)
三、推销的准则	(4)
(一) 观念更新	(5)
(二) 产品创新	(6)
(三) 市场拓新	(6)
(四) 顾客导向	(7)
(五) 文明经商	(8)
四、推销的职能	(9)
(一) 寻找新的顾客	(9)
(二) 传递商品信息	(10)
(三) 销售企业商品	(11)
(四) 提供多种服务	(11)
(五) 反馈市场信息	(12)
(六) 协调买卖关系	(13)
五、推销的要素	(14)
(一) 推销人员是企业与顾客的桥梁	(14)
(二) 推销对象是接受推销的主体	(15)
六、推销活动的可行性研究	(17)
(一) 推销活动可行性研究的意义	(18)
(二) 推销活动可行性研究的步骤和内容	(19)
(三) 顾客研究(顾客资格鉴定)	(21)
七、推销员的职责	(25)

(一) 推销员的职责	(25)
(二) 推销员的类型与职责差异	(28)
八、推销员的素质	(33)
(一) 推销员的素质	(33)
(二) 推销员的礼仪	(36)
九、推销员的自我训练	(39)
(一) 自信能力的培养	(39)
(二) 观察能力的培养	(40)
(三) 自我控制能力的培养	(41)
(四) 应变能力的培养	(42)
十、做一名合格的推销员	(42)
(一) 要掌握和学会运用商品推销的两个法则	(43)
(二) 要有明确的推销指导思想	(44)
(三) 要具备推销的三个基本条件	(45)
(四) 要研究和摸清顾客心理, 了解顾客需求	(45)
(五) 对合格推销人员的基本要求	(47)
第二单元 推销社交礼仪	(48)
一、推销社交礼仪的基本原则	(48)
(一) 互惠原则	(49)
(二) 平等原则	(49)
(三) 诚信原则	(49)
(四) 文明原则	(50)
(五) 发展原则	(50)
二、推销社交仪表	(50)
(一) 推销人员的容貌	(51)
(二) 推销人员的服饰	(52)
(三) 推销人员的举止	(54)
(四) 推销人员的社交风度	(55)

三、推销社交礼节	(58)
(一) 推销拜访的礼节	(59)
(二) 推销交谈礼节	(60)
(三) 推销宴请礼节	(65)
(四) 推销社交的其他基本礼节	(67)
四、电话和信函推销礼节	(72)
(一) 电话推销的礼节	(72)
(二) 信函推销的礼节	(74)
第三单元 市场营销观念与企业形象	(76)
一、市场与市场营销	(76)
(一) 市场	(77)
(二) 市场营销	(79)
二、企业营销观念	(83)
(一) 企业营销观念的发展及演变	(83)
(二) 现代营销观念与传统营销观念的区别	(90)
三、市场需求动态与企业营销	(91)
(一) 否定需求	(92)
(二) 无需求	(92)
(三) 潜在需求	(92)
(四) 退却需求	(93)
(五) 不规则需求	(93)
(六) 充分需求	(93)
(七) 过度需求	(94)
(八) 无益需求	(94)
四、企业形象	(94)
(一) 企业形象是一种无形资产	(95)
(二) 将“企业形象”推销给消费者	(98)
(三) 信誉——企业的市场形象	(100)

第四单元 消费者市场	(103)
一、消费者市场的特点.....	(103)
(一) 消费者类型.....	(103)
(二) 消费者市场的特点.....	(105)
二、马斯洛需求理论及其应用.....	(106)
三、消费者的购买动机与购买行为.....	(110)
(一) 购买动机.....	(110)
(二) 购买行为.....	(114)
(三) 购买行为的模式.....	(115)
(四) 影响消费者购买行为的因素.....	(118)
四、现代消费需求的主要特征与变化趋势.....	(122)
(一) 消费者对商品需求的具体内容.....	(122)
(二) 现代消费需求的主要特征.....	(124)
(三) 现代消费需求的变化趋势.....	(127)
第五单元 中间商市场	(132)
一、中间商市场的特点.....	(132)
(一) 批发商的功能和特点.....	(132)
(二) 零售商品特点.....	(134)
二、中间商采购业务与采购决策.....	(134)
(一) 中间商采购的基本原则.....	(135)
(二) 中间商采购业务.....	(136)
(三) 中间商的采购决策.....	(137)
三、影响中间商采购的主要因素.....	(138)
(一) 环境因素.....	(138)
(二) 组织因素.....	(138)
(三) 人际因素.....	(139)
(四) 个人因素.....	(140)
四、中间商的选择.....	(141)

(一) 中间商服务的对象·····	(142)
(二) 中间商的财务状况和信誉·····	(142)
(三) 中间商的地理位置·····	(142)
(四) 中间商的商品构成·····	(142)
(五) 中间商的促销能力和意愿·····	(143)
(六) 中间商的职工情况和服务力量·····	(143)
(七) 中间商的储存、运输等设备条件·····	(143)
(八) 中间商的管理水平和管理能力·····	(143)
(九) 中间商对产品的所有权关系·····	(144)
第六单元 生产者市场·····	(146)
一、生产者市场的特点·····	(146)
(一) 规模大、经营范围广·····	(146)
(二) 购买量大·····	(146)
(三) 购买者数量相对较少·····	(147)
(四) 购买者地理位置相对集中·····	(147)
(五) 需求的派生性·····	(147)
(六) 需求的弹性较小·····	(148)
(七) 生产资料的购买属于专家性购买·····	(149)
(八) 生产资料的购买一般属于合同性购买·····	(149)
(九) 生产资料的购买为集体决策购买·····	(150)
(十) 供购双方关系密切·····	(150)
(十一) 生产资料购买的计划性强, 其需求波动大 ·····	(150)
二、产业购买者购买决策的参与者·····	(151)
(一) 实际使用者·····	(152)
(二) 影响者·····	(153)
(三) 决策者·····	(153)
(四) 批准者·····	(153)

(五) 采购者·····	(153)
(六) 把关者·····	(153)
三、产业购买者的采购过程·····	(155)
(一) 购买类型·····	(155)
(二) 产业购买者的采购过程·····	(156)
四、影响产业购买者购买决策的主要因素·····	(160)
(一) 产业购买者的采购动机分析·····	(160)
(二) 影响采购决策的主要因素·····	(161)
第七单元 市场细分与目标市场的选择·····	(164)
一、市场细分·····	(164)
(一) 市场细分的概念和意义·····	(164)
(二) 有效市场细分的标准·····	(166)
(三) 市场细分的依据·····	(167)
(四) 市场细分的步骤与方法·····	(172)
二、目标市场的选择及策略·····	(173)
(一) 目标市场的选择·····	(173)
(二) 目标市场策略·····	(179)
三、市场定位·····	(181)
(一) 市场定位的概念和方法·····	(181)
(二) 市场定位策略·····	(183)
(三) 市场定位的工作步骤·····	(186)
第八单元 市场调研与市场预测·····	(187)
一、市场信息的收集·····	(187)
(一) 市场信息概述·····	(187)
(二) 推销与市场信息的关系·····	(191)
(三) 收集市场信息的基本原则·····	(193)
(四) 获取市场信息的方式和方法·····	(194)
(五) 企业收集市场信息的内容·····	(195)

二、市场信息的评价、加工与利用·····	(196)
(一) 市场信息的评价·····	(196)
(二) 市场信息接收卡的设计和管理·····	(198)
(三) 市场信息的加工整理·····	(199)
(四) 市场信息的利用·····	(201)
三、市场调研·····	(205)
(一) 市场调研的概念和作用·····	(205)
(二) 市场调研的类型和内容·····	(206)
(三) 市场调研的步骤和方法·····	(210)
(四) 调查表(问卷)的设计·····	(214)
四、市场预测·····	(216)
(一) 市场预测的概念和意义·····	(216)
(二) 市场预测的类型·····	(218)
(三) 市场预测的主要内容和步骤·····	(219)
(四) 市场预测方法·····	(223)
第九单元 市场竞争·····	(226)
一、市场竞争的条件·····	(226)
(一) 市场竞争的概念·····	(226)
(二) 市场竞争的条件·····	(227)
二、市场竞争对手分析·····	(228)
(一) 竞争对手的目标分析·····	(228)
(二) 竞争对手能力分析·····	(229)
(三) 竞争对手的自我估计·····	(232)
(四) 竞争对手现行策略分析·····	(233)
三、市场竞争策略的种类·····	(233)
(一) 创新取胜的策略·····	(233)
(二) 优质取胜的策略·····	(234)
(三) 价廉取胜的策略·····	(235)

(四) 服务取胜的策略.....	(236)
(五) 快速取胜的策略.....	(238)
(六) 宣传取胜的策略.....	(239)
四、市场竞争策略的选择.....	(240)
(一) 竞争策略的选择.....	(240)
(二) 竞争策略的制订程序.....	(242)
第十单元 广告	(232)
一、广告的概念、功能与分类.....	(232)
(一) 广义的广告概念.....	(232)
(二) 狭义的广告概念.....	(232)
(三) 广告的发展过程.....	(232)
(四) 广告的功能.....	(244)
(五) 广告的分类.....	(245)
二、广告媒体.....	(246)
(一) 广告媒体的概念及功能.....	(246)
(二) 广告媒体的分类.....	(246)
(三) 选择广告媒体的依据.....	(247)
三、企业广告策略.....	(249)
(一) 广告产品策略.....	(249)
(二) 广告市场策略.....	(251)
(三) 广告媒体策略.....	(252)
(四) 广告实施策略.....	(252)
四、广告效果的评估.....	(254)
(一) 广告效果的评估类型.....	(254)
(二) 广告效果评估的方法.....	(255)
第十一单元 企业公共关系	(257)
一、公共关系的特征与要求.....	(257)
(一) 公共关系的涵义.....	(257)

(二) 公共关系的特征·····	(258)
(三) 公共关系的要求·····	(260)
(四) 公共关系与广告宣传的区别·····	(266)
(五) 对公共关系的种种误解·····	(268)
二、公共关系与消费者及中间商的关系·····	(270)
(一) 公共关系中与消费者的关系·····	(270)
(二) 公共关系与中间商的关系·····	(271)
三、公共关系的内容·····	(272)
(一) 公共关系活动及工作·····	(272)
(二) 公共关系职业·····	(273)
(三) 公共关系学·····	(274)
四、企业公共关系的活动方式·····	(277)
(一) 举办记者招待会·····	(277)
(二) 举办展览会·····	(279)
(三) 对社会进行赞助活动·····	(282)
(四) 企业的公关广告活动·····	(285)
(五) 企业公关活动中的演讲·····	(287)
(六) 开好公关会议·····	(291)
第十二单元 推销价格 ·····	(296)
一、推销价格形成·····	(296)
(一) 推销价格形成的基础·····	(296)
(二) 推销价格形成的影响和决定因素·····	(300)
二、推销价格构成·····	(304)
(一) 生产成本·····	(305)
(二) 流通费用·····	(307)
(三) 国家税金和企业利润·····	(310)
三、推销价格制定·····	(313)
(一) 推销定价依据·····	(313)

(二) 推销定价的程序.....	(319)
(三) 推销定价的原则与目标.....	(322)
(四) 推销定价的方法.....	(331)
四、推销价格竞争.....	(336)
(一) 推销定价竞争策略.....	(336)
(二) 推销价格调整技巧.....	(346)
(三) 价格竞争与非价格竞争.....	(348)