

现代推销学

(第二版)

李桂荣 编著

中山大学出版社

现代推销学

(第二版)

李桂荣 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学(第二版)/李桂荣编著. —广州:中山大学出版社,
1998.1

ISBN7-306-01409-9

I. 现… II. 李… III. 推销 IV. F713.3

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

广州市番禺市桥印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 11.875 印张 297 千字

1998 年 1 月第 2 版 2002 年 7 月第 15 次印刷

定价:16.00 元

再版前言

《现代推销学》自 1993 年底出版以来，承蒙市场营销各位前辈的厚待、老师们的支持与广大读者的热爱，在三年的时间内，已重印 7 次，印数近 9 万册。现代推销学的理论与概念正在受到重视。教学与实践需要现代推销学。

社会与企业都需要高素质的推销人才。培养既有理论水平、又有实际业务操作能力、向世界一流推销大师靠近的高级推销管理人才，是高等院校与大企业的迫切任务。

为适应教学与实际的需要，现对初版《现代推销学》进行了增补：充实了推销的需求理论，增加了推销谈判、推销价格策略、推销关系管理。这样，由推销基础理论、推销实务、推销谈判、推销关系管理四部分构成了完整的推销学。

本书可作为高等院校经济管理、贸易与营销专业推销与谈判课程的专用教材，亦可作为企业培训高级营销人员的专业培训教材，更是一切从事销售与服务工作的有志之士的必读书。

推销，是一切人士成功的第一步。

推销，是人人需要掌握的知识与技巧。

《现代推销学》是一门新学科、一本新教材。希望各位前辈、老师、推销工程师们赐教。本书在编著过程与增补过程中参阅书后所列著作，在此特向其编著者一并致谢。

作 者

1997.9 于广州

目 录

第一章 推销概论	(1)
第一节 推销是什么.....	(1)
第二节 现代推销学的产生与发展.....	(8)
第三节 现代推销学的核心概念	(12)
第四节 现代推销学的研究对象与内容	(20)
第五节 推销的作用	(23)
第二章 推销理论	(28)
第一节 需求与推销	(28)
第二节 顾客需求规律	(31)
第三节 推销方格理论	(43)
第四节 顾客对推销的接受过程	(51)
第五节 推销工程系统理论	(59)
第三章 推销程序	(68)
第一节 寻找顾客	(68)
第二节 顾客资格审查	(76)
第三节 推销约见前的准备工作	(80)
第四节 约见	(83)
第五节 接近顾客	(89)
第六节 推销洽谈	(97)
第七节 处理顾客异议.....	(106)
第四章 推销的埃达 (AIDA) 公式	(132)
第一节 引起顾客注意.....	(133)

第二节	唤起顾客兴趣·····	(140)
第三节	激起顾客的购买欲望·····	(151)
第四节	促成顾客的购买行为·····	(158)
第五章	迪伯达 (DIPADA) 公式及其他推销公式 ·····	(179)
第一节	准确地发现顾客的需求与愿望·····	(180)
第二节	把推销产品与顾客需要结合起来·····	(188)
第三节	证实所推销的产品符合顾客需求·····	(194)
第四节	促进顾客接受所推销的产品·····	(199)
第五节	推销的埃德伯公式·····	(203)
第六节	推销的费比公式·····	(206)
第六章	推销谈判 ·····	(210)
第一节	现代推销谈判意识·····	(210)
第二节	推销谈判策略·····	(225)
第三节	推销谈判技巧·····	(244)
第七章	推销谈判中的价格策略 ·····	(253)
第一节	购买者的价格心理与价格策略·····	(253)
第二节	顾客购买时的价格障碍·····	(261)
第三节	推销谈判中的价格策略·····	(268)
第四节	推销谈判的报价与让步·····	(274)
第八章	推销的关系管理 ·····	(291)
第一节	推销关系观念·····	(291)
第二节	推销关系类型·····	(297)
第三节	推销关系管理的思路·····	(304)
第四节	推销人际交往·····	(311)
第五节	推销公共关系管理·····	(323)
第六节	推销关系管理原则·····	(330)
第九章	推销工程师 ·····	(334)
第一节	推销工程师的职责·····	(334)

第二节	推销工程师的素质·····	(339)
第三节	推销工程师的培训·····	(344)
第四节	推销工程师的自我开发·····	(347)
第五节	推销管理·····	(362)
主要参考书目 ·····		(369)

第一章 推 销 概 论

第一节 推销是什么

推销，这是一个人们熟悉的名词。推销人员与推销活动，作为一种社会现象已经为人们耳濡目染。尤其是改革开放以后，人们对推销绝不陌生。但是，人们熟悉的事物不一定是人们已经了解的事物。说起推销，有人会联想到亏本的大减价大甩卖；有人 would 会把它当作处理积压滞销产品的应急措施；有人会想起令人不胜其烦的兜售与来去匆匆油腔滑调的推销人员；甚至，有人会把推销与假冒伪劣产品及社会不正之风联系起来……。社会上一些人对推销的种种误会与曲解，影响了对推销的重视与研究，影响了对推销理论的探讨，影响了对推销经验的总结。以致事到如今，我国仍缺乏关于推销的系统的专业教育与正规的职业培训。这同我国越来越发展的市场经济不相适应，同我国企业越来越多的推销工作任务与越来越庞大的推销队伍不相适应。

当市场竞争加剧的时候，当我国市场由于受到社会化大生产固有规律影响而出现周期性发展缓慢时，当企业产品销售不畅而令企业面临破产时，人们都会重视推销，更加依赖推销，把推销的成功与否看成是企业生死存亡的关键；当人们有更多的选择机会而需要让别人了解自己的真诚与才能时，人们也会想到要推销

自己；当我国市场真正成为国际市场的一部分时，推销将影响到我国改革开放方针的进一步贯彻与综合国力的提高。那么，推销到底是什么？人们是怎样认识推销的？我们又应该如何理解推销？首先让我们看看几种关于推销的主要议论与观点吧：

一、推销是一门科学

1. 推销是一门独立的学科。对于某个特定领域中的特定对象及其内在特殊规律的研究即形成一门学科。推销有其需要研究的特殊领域，即运用推销形式促使产品和劳务从生产经营者一方向顾客一方流动的交换领域；有其需要研究的特定对象，即顾客及推销人员、推销活动以及这些特殊对象的特殊矛盾及其发展变化的内在客观规律。因此，推销是一门独立学科。

2. 推销是一门综合性学科。推销人员为了成功地促进产品向顾客一方的流动与转移，必须运用多种学科的知识。如市场学、心理学、经济学、广告学、价格学、语言学、公共关系学、行为学、传播学等等。推销是一门建立在多种学科之后的综合性的边缘学科，也是一门新兴的学科。

3. 推销是一门应用性学科。一方面，推销学来自于对推销人员实践的总结，来自于市场经济客观反应与实际要求；同时，推销学又只能在推销人员的推销实践中得以生存，在推销人员的创造性应用中才可能得到发展。对推销人员丰富经验的总结，形成了推销学科源远流长的发展历史；推销人员对推销学科基本原理的应用与创造性的实践，构成了现代推销学无穷尽的源泉与蓬勃发展的动力。现代推销学是一门来源于实际又特别强调在实践中加以应用的学科。离开了广大推销人员对现代推销学原理的理解、完善与应用，现代推销学一天也不能生存。这是推销学的实践性。

4. 推销的科学性。持推销是一门学科观点的人更强调推销

的科学性，且近些年来，越来越强调运用科学的数理分析与运算方法，对推销活动规律进行总结与概括，从而提出了关于推销方案的优选、推销决策的分析、推销的科学管理。使推销学更趋于成为一门经济类学科。

二、推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业

1. 推销是一门专业。《现代汉语词典》（商务印书馆 1988 年版）中对“专业”的注释是：“产业部门中根据产品生产的不同过程而分成的各业务部分。”在《辞源》（商务印书馆 1988 年修订本 1~4 合订本，第 0473 页）中对“专业”的解释与定义是：“专门从事某种事业与学业。”有的字典把“专业”解释与定义为：“专门从事某种事业与学业。”有的字典把“专业”解释为：“根据艺术或科学要求，经过专门的熟练培训而产生的职业。这类培训，通常是智力研究的结果，而不是体力工作。比如医生、律师、教师就属此例。”依照这些解释与定义，推销人员显然符合专业人才的标准，推销属于专门职业。虽然，由于推销不同的产品，需要具有不同层次内容的知识，但在商品经济发展与市场竞争情况下，只有经过推销专业培训的推销工程师才可以胜任推销工作。

2. 推销人员必须经过一定的考核与优选。市场经济的发展，已经使许多企业的领导者认识到推销人员的重要性。市场竞争的压力更对推销人员提出很高的要求。因此，各企业在甄选推销人员时，都运用了多种形式对应聘者进行考核与审查。不少先进企业把最优秀的员工与最好的工程技术人员派到推销岗位上去。有时甚至由企业“第一把手”分管推销工作。有的企业不仅规定了推销人员的标准，而且还详细规定了推销人员的知识结构、职业道德、工作准则、奖罚晋降条例等。在市场经济条件下，推销已成为一种要求高、收入丰的专门职业。

3. 推销人员要在工作中坚持学习与训练。一方面，各企业在完成对推销人员的考核与优选后，都对推销人员进行了不同程度的知识传授与培训。另一方面，推销人员究其一生，都处在不停地学习、总结、提高以及在实践中培训锻炼的状态中。就像一个专业运动员一样，必须永远处于一种培训状态中。同时，推销人员的培训，不仅要有专业知识的传授，更重要的是推销经验的传授，信息的传授，推销渠道的传授。因此，推销人员应该是一些具有广泛理论基础知识又有丰富实践经验的专业人士。推销是一种需要有专业知识的人士才可以胜任的专门职业。

三、推销是一门促销艺术

1. 推销是一门技艺。“艺”是指一种技能与技术。持这种观点的人认为，推销虽然需要多方面的知识，但更重视实践技能与灵活运用知识的技巧。因为推销工作永远处于一个变化着的环境中，它要求推销人员必须因时、因地、因人、因情、因景决策。推销不能固守规范，亦不能千篇一律地照搬公式。而实际上，推销既没有战无不胜、推无不销的金科玉律，也没有严格的必须坚决执行的规则。因为，推销所面对的一切，都处在不停地变化与不可知中。推销的成功全在于推销人员的随机应变与相应决策。

2. 推销是一门销售艺术。“艺术”是指富有创造性的方式、方法等。持这种观点的人认为，在知识与信息爆炸的今天，虽然推销有其需要掌握的基础知识与程序，有一定的带有规律性的基本方法可以遵循，但要想把已经生产出来的产品推销出去，必须在方法上不断更新才行。推销人员必须不断地了解与研究市场，研究产品推销过程中出现的新问题，然后以不断更新的、为顾客所喜闻乐见的方式、方法去吸引顾客的注意力，激发顾客的兴趣，才能使顾客购买产品。所以说，推销是一门销售的艺术。

3. 推销是需要技巧的。技巧是指表现在艺术、工艺、体育

等方面的巧妙的技能。推销是一门需要在方法与艺术上都灵活运用、巧妙掌握的技巧。在推销过程中经常会发生这样的现象：同样的产品与价格，面对同样顾客，有的推销失败，有的推销成功。这里的差别只能说是技巧上的差别。因此，推销是一门妙不可言的艺术与灵活运用的技能。有时，一句话、一个动作、一个暗示，都可以决定一次推销的成功与失败。技巧的运用是长期推销实践的总结与潜心研究的结果。它甚至是只可意会不可言传的。只有勇于实践而又苦心钻研的人才可以获得真谛，达到艺术与技能的顶峰。

四、推销是一种活动

有的人认为，把推销看成一种科学与艺术的观点都不能成立。推销仅仅是一种社会活动。持这种观点的人认为：

1. 推销不能算是一门科学。因为，作为一门科学，它应该有坚实的理论基础与严密的思维体系，应该有明确的定义与范畴，应该有准确的量化标准与测试手段。但推销缺乏这些条件。尤其是推销结果受多种因素的影响，偶然性与随意性较强。因此，推销不是科学。

2. 推销亦不能算是一门艺术。艺术通常是指那些需要具备天才与勤奋于一身，知识与技巧融为一体的人所从事的某个特殊领域的工作才可以获得的称谓。例如画家、歌唱家等。推销既不属于某个特殊范畴，亦不需要天才。反而，推销是一种人人都需要的，人人皆可以从从事的工作。社会上不是流行“人人都是推销员”吗？所以推销只能是一种社会活动而已。这是一种从逆向推理出发，反而得出关于推销的广义概念的看法。这种看法亦得到不少人的认可。

五、推销是一项工程

笔者认为，上述四种观点都从不同角度描述了推销的特点与性质。但是，都没能够全面地概括推销的定义、范围、性质、特点及其内在规律。推销应是推销工程师以推销产品及劳务为具体目标，以各种自然及社会学科研究成果为基础，以科学的决策及艺术性的说服为手段，使顾客的需求得到满足，使推销目的得以实现的一项工程活动。推销也可以说是科学与艺术合而为一的社会经济活动工程。正像《辞源》中所指出的一样，“工程泛指一切工作、工事以及有关程式。”《辞海》中对“工程”一词所下的定义是：“将自然科学原理应用到工农业生产部门中去所形成的各学科的总称”。所以“工程”可以理解为把科学原理应用到各种有明确目标、有规定程序、有客观规律的活动，以及对这些活动的总结所形成的学科。从“工程”的定义，我们可以理解推销是一项工程。因为，推销符合关于“工程”的定义范畴。具体理由还有：

1. 推销有明确的目标。推销的目标是明确而又特殊的。那就是把企业生产出来的、代表企业劳动价值的产品销售出去，并实现产品的价值与使用价值的统一。而实际上，推销人员的每一次推销活动又都有很具体及确定的目标。

2. 推销是科学与艺术相结合的活动工程。推销活动中，生产与经营产品的企业或推销人员是推销活动主体，顾客是推销对象，所推销的具体产品或劳务是推销的标的物，亦称推销内容。推销主体、推销对象、推销标的物是推销活动三要素。为了达到推销目的，推销主体必须运用科学的方法对推销对象进行调查研究与分析预测，并结合具体的推销物进行方案的比较与评估，从中找出最为满意的推销方案。在推销活动过程中，必须把推销三要素有机地结合起来，使推销对象愉快地接受推销主体与推销

物。这更需要把推销的科学性决策与艺术性的说服结合起来。这中间将会涉及很多人，很多组织与机构，处理与平衡很多关系，统筹很多环节与过程，稍有不慎与不周则会导致失败。如此复杂的活动过程只有用“工程”一词方可以涵盖。

3. 推销活动是有一定的程序与公式为依据的。推销的悠久历史奠定了推销工程的理论基础与活动规范。广大推销人员的长期实践与经验总结，使推销有了属于自己的工作程序与公式。这些程序与公式，是成功推销人士辛勤劳动与智慧思考的结晶，是现代推销工作必须遵循的原理，这亦是今天推销工程学得以形成的理论基础。推销的学说亦是企业销售工程学说。

4. 推销必须充分运用各种社会与经济学科的原理。推销的过程，就是各种学科的基本原理的应用过程。首先，推销是在市场营销学的基础上开展的。推销的成功，必须以适销对路的产品为基础，而生产适销对路产品与企业整体销售是市场营销学研究的内容。其次，推销过程必须了解顾客，了解顾客的需求以及对产品的心理接受过程，那就必须把心理学的原理应用到推销活动中去。推销还必须通过语言及产品实物传递信息和表达情感，因此，必须应用语言学以及舆论学的原理进行推销。总之，与了解人、说服人有关的科学知识，几乎都可以在推销过程中找到应用的范例。

5. 推销是一项涉及企业生产经营全过程的工程。推销的理论研究与实践证明，企业生产与经营的全过程对推销的成功与否起着决定性作用。因为，推销的标的物——产品，是企业生产经营全过程的物质结果，因此，企业生产与经营的质量好坏与成本高低，决定了推销的物质基础与竞争能力的高低。企业生产与经营全过程所形成的企业文化及企业和产品留给顾客的整体印象，决定了推销人员的推销地位，亦对推销人员的行为与道德规范起到约束作用。可以说，企业文化决定推销，企业在消费者心目中

的位置与在市场竞争中的位置，决定了推销的市场定位。推销是企业生产经营的继续和密不可分的一部分。

6. 产品的交易及推销过程是一项工程。推销人员把产品推向市场，实现产品的市场交换，并最终收回货款而实现企业的劳动价值，这是一项涉及人多面广的浩繁工程。从寻找产品的潜在顾客开始，到与顾客接触并最后获得推销成功，推销人员有时要经历很长时间，拜访很多人士，解决很多异议与难题，何止“过五关，斩六将”所能形容。

7. 从事推销工作的推销人员，他们的称谓是推销工程师。既然凡是从事各种工程项目的工作人员，都有与之相应的专业技术职称，那么，从事推销工程工作的专业人员，亦应称之为推销工程师。其实在商品经济发达的社会里，推销工程师早在 30 年代就存在了，其地位在设计工艺工程师之上，收入也远比设计工程师高。而称职的推销工程师不仅需要掌握产品的设计与加工知识，他们更是一些具备多种学科知识又能把这些知识融为一体、综合运用的人才。我国缺乏称职的推销工程师，这将成为妨碍我国市场经济进一步发展的一个难题。

目前我国，只有个别企业实行推销工程师制度。因此，在本书中仍以推销人员称谓从事推销工作的人，包括推销工程师。

第二节 现代推销学的产生与发展

一、推销学的产生

推销行为几乎是与商品的生产具有相同的历史。自从有了商品的生产与交换，就有了推销的行为与思考。我国亦然。我国古代的郑和七下西洋，开辟海上的丝绸通道，张骞出使西域开辟陆

名中外的中国丝绸之路，都是向世界各国人民推销我国优秀产品与悠久文化文明的伟大壮举。可惜的是他们并没有就推销而专门著书立说。关于推销学的研究与书籍最早出现在美国。早在 19 世纪末与 20 世纪初期，富裕起来的美国由于生产相对过剩而导致产品积压滞销，并进一步影响了企业的生存与美国经济的发展。为了解决产品的销售问题，一些大学里出现了关于推销技巧与推销广告的研究和讲演。随后出现了关于推销技巧与推销人员培训的教科书。公开确定了把推销学作为一门学科加以研究与认识。随着商品经济的发展，随着资本主义社会因生产相对过剩而导致各卖家之间竞争的加剧，越来越多的学者与企业家投入对产品推销的研究，各地纷纷建立推销培训中心，各种关于推销的书籍迅速增加。据不完全统计，在 1940 年至 1980 年的 40 年间，美国大约有 5000 多本关于推销的书籍出版发行，几乎平均每三天就有一种关于推销的专著问世。在 1958 年，世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldmann)的《推销技巧》(The classic manual of successful Selling - HOW TO WIN CUSTOMERS)问世，宣布了现代推销学的产生。因为在这本书里，海因兹系统地总结了他 30 多年推销生涯的成功经验，把推销工程程序化、公式化，提出了后来被誉为推销法则的埃达公式，尤其是提出与总结出以满足需求为基础的迪伯达公式，奠定了现代推销学的理论基础。

二、现代推销学的发展

从对推销技巧的研究发展到现在的现代推销学，推销学的研究有以下几个特点：

1. 推销过程理论化、程序化、公式化。早在 1885 年美国一家公司(N.C.R)的董事长就提出了关于推销是一个过程的概念。但直到今天，推销学才有了比较系统的理论体系。尤其是杰

出的推销大师的推销实践与经验总结，使推销已经成为有整套理论为依据的程序化了的的活动，而且形成了获得公认的国际推销公式。这些公式使推销有了可以依据的理论、步骤与法则。

2. 推销工作职业化、专门化。商品经济的发展使推销从生产领域分离出来而成为一种专门的职业。而推销学的创立与发展，又使推销活动成为一个既有理论根据，又有行为规范的专业性很强的专门职业。推销工作因其创造的伟大业绩及其所发挥的重要作用，使推销工作及其工作者受到尊敬。在发达的资本主义国家，推销人员被称为是企业内其他职员的衣食父母，是企业的财神爷。推销工程师亦因其丰富的知识与很高的收入受到其他工程师的尊敬与钦佩。推销工程师中的杰出人物成为企业高级主管与总裁的最佳候选人。具有挑战性的工作与丰硕的收入吸引越来越多的人加入推销工程师的队伍。在美国的一些知名度高、效益高的公司内，推销人员人数占公司总人数的 50% 以上。

3. 推销概念普及化、广泛化。美国摩根行销顾问公司的“人人都是推销员”的标语及其要表达的概念已被越来越多的人所接受。很多人认识到，不仅营利性组织需要推销他们生产的产品与设计的服务项目，而且各种非营利性组织亦需要推销。如政党需要向人们推销它的纲领与方针，希望获得人们的赞同与支持；慈善机构需要向人们推销爱心与同情，希望得到人们的赞助与捐款……。不仅推销人员需要向顾客推销自己与产品，现代推销学甚至认为，任何人都需要推销自己。而实际上，每个人无时无刻不在向他人推销其自身的价值与情感：领袖向人们推销见解与许诺，希望得到认同与选票；小孩向父母推销可爱与要求，希望得到关怀与爱护；学生向老师推销学习态度与对知识的理解，希望得到赏识与高分；恋人向自己的心上人推销人品与忠实，希望得到允诺与情感上的回报。有人指出，作为一名伟大的政治家与外交家，周恩来总理有着非凡的推销魅力。