

高等职业教育经济管理类规划教材

现代 推销技术

陶卫东 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育经济管理类规划教材

现代推销技术

陶卫东 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书是一本融现代推销知识及实训为一体的教科书。本书内容基于推销岗位的职业要求,突出对学生职业能力的训练。全书按照实际生活中产品推销的工作流程设计,打破了以介绍推销概念、原理等知识传授为主要特征的传统教材模式,以推销实训工作任务为中心,以通篇大案例作为实体训练载体,让学生在掌握推销理论知识与技能的同时,学会完成相应的工作任务,养成良好的职业品格。同时,本书还提供了丰富、生动的特色教学案例,并将许多生动、真实的推销故事穿插在知识之中,这样不仅可以极大地拓展学生的知识面,还为理论学习增加新意和跳跃感,丰富其教学手段。本书所涵盖的生动的故事,丰富的实训,能够让学生在学中充分地感受到推销的魅力,提升他们的专业技能。

本书既可作为中等职业学校及高等职业技术学院市场营销、工商管理、电子商务等专业的教材,也可作为成人教育、企业培训的教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/陶卫东主编. —北京:电子工业出版社, 2014.9

高等职业教育经济管理类规划教材

ISBN 978-7-121-24208-3

I. ①现… II. ①陶… III. ①推销—中等专业学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 199918 号

责任编辑:束传政

特约编辑:张晓雪 徐 堃

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:6.5 字数:210 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版

印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:18.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言

推销是人们熟悉的一种社会现象。它伴随着商品交换的产生而产生、发展而发展。它是现代企业经营活动中的一个重要环节。随着社会的变迁,推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段,人们对推销有着不同的理解和认识,很多人给推销蒙上了神秘的面纱。推销,说大不大,说小不小。小可做一针一线的推销,大可做跨国集团的推销。但究其本质,都是相似的。推销绝无一般人心中的艰难、低下,更无一般人心中的玄妙。它只是一种人生考验和生存方式,只是它以一种自由的、不稳定的状态存在着。它既可能让你一分钱也赚不到,也可能让你发财兴业。

本书以推销活动顺序和工作内容为逻辑主线,结合营销师(员)资格考试的职业标准,将相关知识加以梳理和整合,内容科学严谨,实践操作性强。立足“易教易学”,本教材分为基础篇和实践篇两个部分。基础篇强调推销从业人员要做好的知识、能力、素质及礼仪方面的准备;实践篇将推销从业人员应具备的专业知识和职业技能分成挖掘顾客、约见接近、推销洽谈、客户异议、推销成交、事后跟踪、推销管理七个单元。

本教材具有以下特色:

1. 体系设计创新。本书以民族企业纳爱斯集团为通篇案例,将现代推销的知识、技能与素质学习融为一体,并有机结合了职业标准中的相关功能模块及技能要求,着力于工作程序及实用价值构建教材内容体系。

2. 实用而新颖。基础篇中提供了推销员判断力、自信心、交际能力等测评,并设计了提升卡,促进学生提升完善;实践篇以现代推销活动流程为顺序设计了七个单元十二个课题,每个课题包括情景引入、技术指引、实训操作、感悟训练模块,融合了学习与生活、理论与实践。

3. 角色引领。教材以纳爱斯集团推销员张三丰为角色,通过各课题中的“情景引入”和“纳爱斯员工实训操作”两个项目参与各单元的知识学习与推销活动的开展,让学习者“身临其境”,体验感强烈。

4. 案例启发。教材除了以纳爱斯集团为通篇大案例之处,在知识学习中,加入了为数不少的小案例,小案例与相关知识互为补充,激发思考,拓展视野。

本书由常州刘国钧高等职业技术学院陶卫东副教授担任主编,负责本教材的框架体系构建、内容编写、审阅及定稿工作,深圳市国泰安信息技术有限公司李想参与编写。

在编写过程中，我们吸收了国内外同行的大量研究成果，借鉴和引用了有关著作、论文和网站的相关文献资料，在此深表谢意。同时，我们还要感谢电子工业出版社的各位编辑给予的专业指导与支持。

本书在编写过程中虽然尝试了一些创新，但由于编者时间和水平有限，错误、疏漏之处在所难免，恳请各位专家、同仁及广大读者批评指正。

编 者
2014年6月

目 录

基础篇

单元一 推销准备	3
课题一 推销的知识准备	4
课题二 推销的能力、素质准备	8

实践篇

单元二 挖掘顾客	22
课题一 开发客户准备	22
课题二 寻找顾客的方法	26
课题三 审查顾客资格	32
单元三 约见与接见顾客	36
课题一 准备约见	36
课题二 制订约见计划	38
课题三 选择约见方法	42
课题四 接近顾客的方法	46
单元四 推销洽谈	52
课题一 推销洽谈的任务和内容	52
课题二 推销洽谈的方法及推销模式	57
单元五 处理客户异议	66
课题一 客户异议的成因及类型	66
课题二 处理顾客异议	72

单元六 推销成交	79
课题一 把握成交信号	79
课题二 选择成交方法	83
单元七 事后跟踪	87
单元八 推销管理	92
参考文献	98

开篇故事

苏秦成名之前是一个穷困潦倒的书生。头悬梁、锥刺股，刻苦攻读，以期有朝一日能改变自己的命运。除了努力学习书本知识外，他非常关注政治时局的变化。当时，秦国日益强大，其吞并诸侯国的野心不断膨胀。苏秦判断未来的天下必在秦国，自己人生光明的前途也将身系秦国。就跟同学们一样，深圳、广州、上海等大城市是全国经济的龙头，是最有钱的地方，我们要取得大的发展，要实现我们的人生价值，得往那儿挤。苏秦准备了非常翔实的资料，拟定了“连横”的政治和军事策略（所谓连横，就是各个击破），准备游说秦王。他采用例证的方法，列举了很多先前有名的帝王成就伟业的例子，劝导秦王，怂恿其尽快发动攻打六国的战争。其语言洋洋洒洒，口才滔滔不绝。他说，古往今来，哪个成大事者不是依靠战争来实现的呢？并提出自己关于攻打六国的“连横”战略。秦王听得是心花怒放。但秦王毕竟是一国国君，办事讲究老谋深算，不愿意轻信这个远道而来并急于推销其政治见解的年轻书生。只是对苏秦说，时机还未成熟，拒绝采纳苏秦的主张。

（苏秦）“说秦王书十上而说不行……形容枯槁，面色黧黑。”只得收拾行李，准备回家。

“归至家，妻不下紵，嫂不为炊，父母不与言。”一败涂地，很郁闷。可是，苏秦并没有一蹶不振，他信奉哪里跌倒哪里爬起来。既然秦国不采纳自己的主张，就转到秦国的对立面，帮助六国攻打秦国。

又是一番精心的准备，这次的主张是“合纵”（所谓合纵，就是六国要团结，以防各个击破）。首先，游说赵国。这个地处秦国旁边，实力弱小的国家，面对虎视眈眈的秦国，正在整日发愁呢。苏秦的到来，真是雪中送炭。“见说赵王于华屋之下，抵掌而谈，赵王大悦，封为武安君。”苏秦是一举成功，拿到了相印，并获得黄金万镒作为“合纵”战略实施的资费。这时的苏秦则是无限风光。

“将说楚王，路过洛阳，父母闻之，清宫除道，张乐设饮，郊迎三十里。妻侧目而视，倾耳而听。嫂蛇行匍伏，四拜自跪而谢。”苏秦故意问嫂子：“何为前者倨而后者卑？”嫂子回答得也直接：“以季子位高且多金也。”

我们来分析苏秦的成功。苏秦何以取得成功？首先，是他雄辩的口才。其次，是他的胆识。而最重要的一点是，他对时局有着透彻的分析和准确的把握，提出行之有效的方案，并善于揣摩关键人物的心理。

现代社会里，企业如何在激烈的竞争中求得生存与发展，推销人员便是一个个“苏秦”，他们借助自身优势，顺应市场，把握未来，决战商场。

单元一 推销准备

知识目标

1. 认识推销基本程序和推销要素；
2. 掌握推销的基本特点；
3. 熟悉推销寻找客户前应做的准备工作。

能力目标

1. 提高推销人员的判断力、说服力等基本能力；
2. 提高职业道德、文化素质、心理素质等；
3. 能运用相关知识制订可行、规范的推销计划；
4. 对学生的推销素质进行考察。

情感目标

1. 培养学生掌握寻找客户前相关准备；
2. 培养学生对推销工作应具备的能力；
3. 培养学生养成良好的学习习惯，确立积极、健康的工作态度。

课题一 推销的知识准备



情景引入

民族企业纳爱斯

公司背景

纳爱斯集团前身是成立于1968年的地方国营丽水五七化工厂，1993年进行股份制改造，2001年组建集团。1985年，庄启传担任厂长，现为企业总裁兼董事长。总部位于浙江省丽水市，在湖南益阳、四川成都、河北正定、吉林四平、新疆乌鲁木齐设有五大驻外生产基地。集团自1994年以来一直是中国洗涤用品行业的龙头企业，实现洗衣粉、肥皂、液洗剂三大产品全国销量第一。

集团共有员工10000余人，年产洗衣粉100万吨，肥皂30万吨，液洗剂25万吨，各项品牌均拥有自主知识产权，其中“纳爱斯”、“雕”是中国名牌、驰名商标。“纳爱斯”为中国香皂行业标志性品牌，“雕”为中国洗衣粉行业标志性品牌，并且是中国日化行业的标王。集团市场网络健全，在全国设有50多家销售分公司和3家海外子公司，多种产品已进入欧洲、非洲、大洋洲、东南亚、美国、新西兰等地区和国家。

纳爱斯以丽水为大本营，已经在境内外创设了50多个营销分公司，在全国布局了六大生产基地，创建了世界上设施一流、生产规模最大的洗涤用品生产基地，成为容纳和拉动就业人口最多的现代企业之一。2009年，纳爱斯集团销售收入突破100亿元，继续在国际金融危机中保持逆势增长。

企业文化价值观——“如水文化”

海纳百川，有容乃大。居于低位而不卑，吸纳百川而不满。唯其不争，天下莫能与之争。以民族精神为基础的纳爱斯“如水文化”，是纳爱斯振兴民族工业、兴邦强国之魂。纳爱于斯，善利万众。水利万物而不争，企业利万众而有成。纳爱斯始终追求上善若水、真水无香的思想境界与品格，践行科学发展观和“只为提升您的生活品质”的企业宗旨，实现利国利民、优化环境、建设更美好世界的宏愿！

纳爱斯集团在不起眼的传统洗涤行业中，由小到大，由弱到强，盖得力于纳爱斯根植在底蕴深厚的民族文化沃土中。纳爱斯人把“水”的特性——柔韧坚毅、甘于处下、滋润万物而不与争的无私品格，提炼为企业文化的内核，形成了卓越的企业观，凝成了强大的企业精神，构建了“真水无香”的企业哲学信仰，在不与争的崇高境界中，形成了永远自强不息的竞争力，并开发了众多的产品品牌。如图1-1所示。

纳爱斯强有力的主打产品品牌

● 雕牌

洗衣粉系列：雕牌超效洗衣粉、雕牌超效加酶洗衣粉、雕牌超白洗衣粉、雕牌天然皂粉（家庭装/婴幼儿装）

洗洁精系列：雕牌超效洗洁精、雕牌生姜洗洁精、雕牌高效洗洁精、雕牌全效洗洁精

洗衣皂系列：雕牌高级洗衣皂、雕牌增白洗衣皂、雕牌超能皂、雕牌焕彩植物皂

纳爱斯集团产品信息



图 1-1

(图片资料来自: <http://alibaba.com.cn>)

● 超能

洗衣粉系列: 超能天然皂粉(袋装、盒装)、超能去渍 365 洗衣粉、超能去渍浓缩洗衣粉(桶装)

洗洁精系列: 超能离子去油洗洁精(西柚去腥、柠檬护手、茶洁去菌)

洗衣液系列: 超能双离子洗衣液(倍净洁白、柔顺抗静、芬芳涌动、焕彩新生)

洗衣皂系列: 超能洗衣皂(超能椰果、超能柠檬草、超能香樟保护、超能棕榈)

【情景思考与讨论】

- 什么是推销? 我们身边都有哪些活动属于推销?
- 结合以上案例, 说出纳爱斯的推销三要素是什么?
- 纳爱斯集团公司的推销特点是什么?
- 如何针对纳爱斯企业推销的特定性、双向性、活力性、灵活性、说服力进行分析?



技术指引

一、推销含义

推销的最简单的定义是: 销售人员在一定的销售环境里运用各种销售技术和手段, 说服一定的销售对象接受一定的销售客体的活动和过程。

狭义推销就是创造出人们的需求, 换言之, 推销也就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客, 使其接受或购买。

广义推销是一种说服、暗示, 也是一种沟通、要求。人人时时刻刻都在推销: 婴儿啼哭, 想要吃奶或换尿布, 他是在推销; 小孩试着说服母亲, 让他多看半小时卡通, 也是在推销; 母亲要求小孩多吃青菜, 也是在推销; 员工用各种方式要求老板加薪, 也是在推销。

二、推销的三要素

1. 推销主体

所谓推销主体,是指从事推销活动的人员。商品或劳务不可能自己走到市场上,或是自动地转移到消费领域,它必须依靠推销主体。推销活动最基本的特征就在于推销人员主动去说服、诱导并满足顾客的需求。推销主体的素质以及推销手段、推销方法、推销技巧,在很大程度上决定推销效率的高低。

2. 推销客体

推销客体也叫推销品,包括各种有形商品和无形商品,它是推销活动的物质基础。推销客体条件如何,对推销活动有重要影响。这其中包含两个层面意思,其一,推销客体必须满足顾客的需求;其二,推销客体本身是分层次的。

3. 推销对象

推销对象是指推销活动中的买方。推销对象包括各种年龄、各种教育水平、各种收入水平和各种性质的个人购买者,他们为消费而购买;也包括不同规模、不同经营范围的中间商,他们为转卖或加工转卖而购买商品;还包括各种各样的,为生产或管理的需要而购买设备、原料和辅助材料的生产企业,以及各种非经营性的组织,如学校、社团、政府机关等。

三、推销活动的特点

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就成为毫无意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的过程,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息,另一方面必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,并及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推

销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

5. 说服性

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销的核心。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地向顾客宣传、介绍,促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。



实训操作

纳爱斯员工实训操作一:学会自我推销

1. 实训目的与要求

帮助学生树立自信心和训练勇气。

2. 实训内容

每位学生用五分钟的时间认真寻找、列举自己的10个优点,并要讲清楚理由。

3. 实训过程

- (1) 每位学生用五分钟的时间认真寻找、列举自己的10个优点;
- (2) 到讲台上,面对全班同学夸奖自己的优点,要讲清楚理由;
- (2) 学生就表现得过程发表感想,并加以讨论。

4. 考核标准

- (1) 能比较实事求是地夸奖自己;
- (2) 有勇气面对全班同学夸奖自己;
- (3) 语言流畅、条理清晰。

纳爱斯员工实训操作二:卖产品前先卖自己

1. 实训目的与要求

作为纳爱斯销售人员,如何在短时间内让顾客接受你。

2. 实训内容

通过观察公司信息以及结合网络上相关信息,总结讨论。

3. 实训资料

陈安之的《卖产品不如卖自己》文章或视频。

4. 实训过程

- (1) 搜集纳爱斯公司信息;
- (2) 总结销售人员的个人素质对销售工作的重要性以及如何成为一名优秀的销售人员。

5. 考核标准

能用自己的语言与他人分享,能明确销售人员素质的培养。



感悟训练

1. 实训目的与要求

尝试运用自己在生活中经历过的推销来推销产品。

2. 实训内容

各组在以下产品中任选一种，用本节所学推销模式进行推销演示（本节准备，下节演示）：手机、英语词典、意外伤害险、化妆品、笔记本电脑、时尚杂志、汽车。

3. 实训资料

- (1) 产品资料。
- (2) 相关证据。

4. 实训过程

- (1) 各组任选一种产品；
- (2) 各组收集有关这项产品和竞争对手的信息和资料；
- (3) 进行现场推销模式的展示；
- (4) 师生点评。

5. 考核标准（见表 1-1）

表 1-1 考核表

项目	分值	得分
1. 方法运用合理	10	
2. 表情友好	5	
3. 姿势	5	
4. 能否引起（发现）顾客的兴趣	20	
5. 将顾客兴趣和产品很好结合	15	
6. 利益发掘合理	20	
7. 证明有效	20	
8. 语音、语调	5	
合计	100	

课题二 推销的能力、素质准备



情景引入

张三丰是位刚毕业的大学生。踏出校门后，他雄心勃勃地想要做一番事业。张三丰读大学时就非常崇拜伟大的推销员，于是，他决定做一名推销人员。

经过一番考虑，他将自己的简历投到了纳爱斯公司的人力资源部，并幸运地得到了面试通知。

当他来到公司面试时，经理问他：“你知道一个推销人员要做什么吗？”

“推销产品。”张三丰回答道。

“当然要推销产品”，经理笑了，“但是，我们对员工还有更具体的职责要求。小伙子，你还需要好好学习，才能成为一名称职的推销人员啊！”

张三丰入职以后，开始在销售部门工作，在跟随一些销售部的前辈一起工作的过程中，他看到了很多自己以前忽略的问题，终于明白面试时经理所说的“仅仅有这些还不够”的含义。

张三丰入职后，一直跟一位已在公司担任 3 年销售的同事大刘学习。一次，大刘带他去回访一位经销商，两人约好了在客户店面所在的商业街路口见面。那天张三丰出门有些着急，

也没多注意其他的细节，出门后，走到一半路上堵车，张三丰下车跑着赶过来，满头大汗。等到了约见的路口，离跟客户约见面的时间已经只剩几分钟了，看大刘已经在路口等他，一问才知道大刘已经来了20多分钟了，要是张三丰还没赶过来，他准备自己去拜访客户了。再看大刘的穿着，非常整洁，手里拎着公文包。看看自己，一身随意的衣服，还有些皱巴，背了一个很旧的双肩背。

大刘一边带着张三丰往里走，一边跟张三丰说一些拜访客户需要注意的细节，说这是对客户的尊重，也是对自己形象和公司形象的尊重和重视，只有这样，才能给顾客留下更好的印象，才能在客户心目中有更重要的位置。

【情景思考与讨论】

- 想要当一个好的推销员，除了卖产品，还需要做什么呢？
- 张三丰还需要具备哪些能力和素质才能成为为一个好的推销员？
- 张三丰需要在今后的工作中，注意自身礼仪方面的哪些问题？
- 礼仪对一个推销员来说，有什么作用？



技术指引

一、推销员的工作职责

推销人员的职责是指推销人员必须做的工作和必须承担的相应责任。各种类型的推销人员虽然面对的推销对象不同，具体的工作任务不同，但就总体来说，所承担的职责大致相同。

推销人员的一般工作职责主要包括以下具体内容：

1. 进行市场调研

企业要在复杂的市场上求得生存，就必然要持续地开展市场调查研究，尽快把握市场需求变化的各种信息，跟上并超前于市场变化的节奏，及时地进行新产品的研发和开发，适时提供新的产品和服务。只有这样，企业才能拥有竞争优势。推销人员的工作性质决定了他们最贴近市场，熟悉市场上消费者的需求变化，最有条件进行市场调查研究。

2. 收集信息资料

收集信息资料，就是针对企业生产经营活动的实际需求以及与实际推销有关的需要解决的问题。如企业当前的销售目标、经营方式、生产能力、研发周期、信贷条件、交货期限，以及产品知识、产品优势或特点、维修保养知识等。同时，推销人员还要清楚地了解竞争对手的生产能力、产品特点、服务优势与市场战略。这是因为在推销过程中，面对顾客的疑虑和问题，推销人员要能够准确地说明购买和使用本企业的产品所能获得的利益、售后服务，包括优于对手产品和服务的实际利益。

3. 制订销售计划

在实际的推销过程中，推销人员与顾客面对面交流的时间很有限，如何在短暂的时间内有针对性地开展推销工作，要求推销人员通过以上两步工作之后，认真设计推销前的具体准备工作，以便节约宝贵的时间，有效的拜访客户，迅速地掌握销售工作的重点。因此，制订切实可行而有效的销售计划，是十分重要的。一般来说，销售计划包括：预计潜在的市场；确定重点发展区域；拟订详细的推销计划；预测可能遇到的问题，设计有针对性的答疑技巧；

找准产品推销的切入点。

4. 进行实际推销

推销人员最基本的职责是销售产品。推销人员主要通过寻找潜在客户、接近顾客、推销洽谈、处理异议、确定价格及交货时间、签订合同等一系列活动来完成交易，销售商品。此外，还包括推销产品所必需的辅助性活动，如推销调研、商务旅行、商务交际等。

5. 与顾客建立联系

商品售出后，推销人员还要运用各种管理手段和人际关系与顾客建立长期、稳固的联系，定期接触，了解他们对产品使用情况的满意程度，以便培养顾客对企业的忠诚度，扩大企业产品的市场份额。

6. 提供服务

推销人员应做好推销前、推销过程中以及推销后的服务。

推销前的服务通常包括：帮助顾客确认需求或要解决的问题、为顾客提供尽可能多的选择、为顾客购买决策提供必要的咨询等，这些工作为成交奠定了基础。

推销过程中的服务主要包括：为顾客提供运输、保管、装卸以及融资、保险、办理各种手续方面的帮助，这些能为顾客带来额外利益的服务项目常常成为决定成交的主要因素。

推销后的服务一般包括：产品的安装、调试、维修、保养，人员培训、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或承诺的兑现等。这些服务不仅能消除顾客抱怨，增强顾客满意度，而且有助于建立良好的企业形象，巩固与顾客的关系。

二、推销员的能力

1. 判断能力

判断能力是指人们对所注意事物的特征具有的分析判断和认识的能力。具有良好判断力的人，能透过看起来不重要的表面现象而洞察到事物的本质与客观规律，并从中获得进行决策的依据。



【小测试】

推销员判断力指数测评测试题

1. 假定美国今年商品生产和服务性行业创造的价值共为 5000 亿美元，假定原子弹或类似的东西不用来毁灭人类，那么 1000 年后美国的商品和服务性行业创造的年价值将为多少？

- A. 16000 多亿美元
- B. 15000 多亿美元
- C. 不足 15000 多亿美元
- D. 大约 19000 多亿美元
- E. 答不出

2. 根据原子能研究发展的情况，估计还要过多少年，科学家才能将金子的原子核撞开？

- A. 10 年
- B. 20 年
- C. 大约 20 年
- D. 20 多年
- E. 大约 50 年
- F. 100 年
- G. 永远办不到此事
- H. 答不出