

21世纪高职高专规划教材

市场营销系列

总主编◎周文根

● 高职高专市场营销项目课程系列教材

TUIXIAO SHIWU

推销实务

主编◎童旭红 范小青



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
总主编 周文根

推销实务

主 编 童旭红 范小青
副主编 汪彤彤

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/童旭红, 范小青主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 7
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
ISBN 978-7-300-17623-9

I. ①推… II. ①童… ②范… III. ①推销-高等职业教育-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 138265 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

高职高专市场营销项目课程系列教材

总主编 周文根

推销实务

主 编 童旭红 范小青

副主编 汪彤彤

Tuixiao Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 张 10

印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

字 数 158 000

定 价 19.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



高等职业教育课程模式的有益探索

近十年来,高等职业教育在我国得到迅猛发展,目前已占据高等教育半壁江山,为我国经济与社会发展输送了大量的的高素质技能型人才,得到了社会的认可。

作为一种新的教育类型,高等职业教育必须确立其核心的办学逻辑体系。高等职业教育既是高等教育,也是职业教育。由于人才培养目标的不同,高等职业教育与普通本科教育,无论是在办学模式、课程体系与课程模式,还是在师资队伍、实验实训等方面均有较大的不同。高等职业教育不应采用普通本科教育的学科知识型课程体系与课程模式,而应该有自己独特的、与自身人才培养目标相匹配的课程体系与课程模式。

市场营销专业是我国高等院校,包括普通本科院校和高职高专院校,开设得比较普遍的经管类专业。据不完全统计,我国有400余所普通本科院校和600余所高职高专院校开设了该专业。市场营销专业是一个应用性较强的专业,该专业的毕业生不仅要具备相关的市场营销专门知识,更要具备完成实际营销任务的能力。在市场营销行业里,既需要理论知识扎实的研究型人才,也需要具有一定理论知识和较强实践运用能力的应用型人才和技能型人才。高职高专市场营销专业应该把培养应用型和技能型专门人才作为培养目标,把学生实践动手能力的培养作为培养方向。

由中国人民大学出版社出版的国内第一套高职高专市场营销专业项目课程系列教材,是高职市场营销专业课程建设与改革的一个有益尝试,是多年教学改革结晶。这套教材的特点如下:

第一,采用了基于营销职业岗位的核心课程体系。把高职市场营销专业的职业岗位群根据工作内容的相似性和相关性,分为市场调研类、营销策划类、产品销售类、客户服务类四类职业岗位,并根据每类职业岗位的工作任

务，设置了七门相应的课程，即市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理。实现了专业核心课程与职业岗位的对接，有利于培养学生的职业能力。

第二，采用了项目课程模式。在确立课程体系后，还需确立课程模式。在反复比较研究各种职业教育课程模式的基础上，这套教材结合市场营销专业的特点，决定采用目前职业教育课程模式中比较主流的项目课程模式。该课程模式最大的特点就是把实际职业岗位的典型工作任务作为教学项目，以完成工作任务为教学目标，以培养职业能力为导向，遵循“做中学，学中做，教学做一体化”的职业教育理念，实现了理论学习与实践训练一体化的教学要求。经多个院校试用，取得了令人满意的效果，学生的学习兴趣、实践动手能力及与职业岗位的对接度明显提高，是市场营销专业理论教学与实践教学有机结合的有益尝试。

在这套教材即将出版之际，总主编周文根教授和中国人民大学出版社邀我写序，我欣然应允。希望这套教材能够为高职市场营销专业的人才培养贡献最大的力量。

郭国庆

中国人民大学商学院教授、博士生导师

2011年9月



高职项目课程建设的重要尝试

我国高职教育经过十多年的发展，已成为高等教育的半壁江山。围绕“培养什么样的人，怎样培养人”这个基本课题，高职教育在人才培养目标和人才培养方式等方面进行了大量积极探索。课程作为实现人才培养目标的主要载体，其作用不言而喻，它是教师实施教育教学活动的重要工具，是学生学习知识、发展能力与素质的基本依据。课程还是体现教育内涵的核心要素，缺乏课程支撑的教育有如缺乏支柱的大厦。

应该采取什么样的课程模式，一直是高职教育界热议的话题和课改的主题。随着高职课程理论与改革实践的不断深入与推进，我们对高职课程的规律性认识也不断深化。在众多模式中，项目课程已成为高职院校广泛使用的课程模式。项目课程模式打破学科化的知识体系，从职业岗位的工作任务分析出发，把依据工作任务组建的一系列行动化学习项目作为课程组织的基本单元。这些项目通常就是典型产品或典型服务。学生的学习过程是以行动为主的自我建构过程，以完成工作化的学习任务为基础，在此过程中积累实践知识，获取理论知识。项目课程模式作为高职教育的一种崭新的课程模式，在把握高职教育的本质、体现高职教育的特色等方面，代表了我国高职教育课程模式改革的重要方向。而项目课程要取得成功，除了掌握正确的课程理念外，更重要的是根据专业和课程的具体情况，科学设置课程体系，合理取舍课程项目。

市场营销是实用性很强的专业，对学生的实践能力要求很高。这一培养目标与项目课程的目标相一致。这套教材是以营销职业岗位为核心构建的，它根据岗位任务的相似性和相关性，把市场营销职业岗位群分为市场调研类、营销策划类、产品销售类和客户服务类四类，并为每类职业岗位设置了相应的课程，包括市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、

门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理等七门课程，从而实现了课程学习与职业岗位的有效对接。在课程项目设置上，这套教材遵循从典型工作任务中获取学习项目的原则，根据每门课程的特点采用不同的设置方法。如在市场营销策划中，根据常见工作类型把营销策划分为广告策划、公关策划、促销策划和整体营销策划四个项目。这样设置项目，实现了学习项目与真实工作任务的有效对接。在教学组织上，这套教材按照“做中学，学中做，教学做一体化”的设计理念设计了教学流程，达到了“完成项目任务，掌握必备知识，学会必需技能”的“三位一体”的教学效果。

这套教材的总主编周文根教授长期从事市场营销的教学与研究工作，致力于高职市场营销专业的课程改革，积累了丰富的实践经验，形成了具有专业属性的课程建设理念。由他担任总主编的这套教材是其多年课程改革实践的结晶，是具有专业特色的教材设计范例，不仅很好地体现了项目课程的理念，而且对于改善高职市场营销专业课堂教学状况、提高人才培养质量具有重要意义。衷心希望这套教材能够为高职课程改革提供一个很好的经验。

徐国庆

华东师范大学副教授、博士

2011年9月

课程说明



推销是市场营销专业的核心能力课程，目前主流的教材编写基本上以推销活动流程设计内容体系，如从推销准备到推销洽谈，再到推销服务等；也有个别教材增加了针对推销对象的项目内容，如电话推销、店堂推销等，但只是作为教材的补充部分。

高职高专学生和企业员工，需要推销实践能力的培养与训练，以流程为主的课程设计较难适应这一需要，较为可行的一种课程设计理念是基于工作过程的项目导向。因此，我们根据不同的推销对象，把本课程主要内容分为以下四个既互相联系又相对独立的项目，即推销自己、针对消费者个人的推销、针对生产企业的推销，以及针对中间商的推销。

本教材由童旭红、范小青担任主编并负责审定、统稿。各项目分工如下：项目一由汪彤彤编写，项目二由王雷编写，项目三由童旭红编写，项目四由童旭红、岳贤平编写。周文根为教材的编写提供了思路，陈冰梅通审了全本书稿，在此表示衷心的感谢。

本教材在编写过程中参阅、引用了国内有关著作和资料，在此表示衷心的感谢。教材中列出了主要参考文献，如有遗漏，谨向作者致歉。

由于首次采用项目导向的课程设计理念，再加上编者水平有限，教材中可能存在一些不妥和疏漏之处，恳请本教材的使用者多提宝贵意见，以便修订完善。

目录

项目一 推销自己	1
任务 1 基本礼仪规范	5
任务 2 推销口才	21
任务 3 推销信念和态度	30
项目二 针对消费者个人的推销	37
任务 1 店堂推销	45
任务 2 上门推销	65
项目三 针对生产企业的推销	75
任务 1 针对生产企业新客户的推销	81
任务 2 生产企业老客户的维护	103
项目四 针对中间商的推销	115
任务 1 针对一般中间商的推销	120
任务 2 针对连锁零售企业和大型组织采购的推销	129
参考文献	147

项目一

推销自己

任务1 基本礼仪规范

任务2 推销口才

任务3 推销信念和态度

1

项目意义

作为推销人员，要推销你的商品，必须首先让对方能够接受你。推销商品能够取得怎样的效果，首要在于推销人员自身。所以要推销产品，首先要学会推销自己，在客户面前树立良好形象，坚定态度与信念。

项目内容

本项目分为三个任务：推销人员的基本礼仪规范、推销人员的口才、推销人员的信念和态度。基本礼仪规范部分帮助推销人员明确学习礼仪的重要性与必要性，从推销的角度如何去规范自己的仪态礼仪、着装礼仪、手势礼仪、赴宴礼仪、迎送礼仪等商务礼仪。口才部分主要是帮助推销人员明确口才的重要性及基本要求，同时掌握推销口才技巧，规避推销口才禁忌。信念和态度主要帮助推销人员坚定信念，培养乐观态度和乐观心态。

项目成果

学生在项目学习结束时，应进行自我推销训练，包括礼仪训练、自我介绍训练、自我激励训练。

项目作品示例

五个方法向客户推销自己

在向客户推销自己公司的产品时，首先要把自己推销给客户。只有把自己有效地推销给客户，让客户能愉快地接受你，你才有机会来推销自己公司的产品。如何推销自己，下面的五个方法供你参考：

（一）以对方为导向

在推销自己的时候，注重的应该是对方的需要和感受，根据对方的需要和感受说服对方。

（二）有自己的特色

推销自己必须先从引起别人注意开始，如果别人不在意你的存在，那就谈不上推销自己。那么，如何引起别人的注意呢？关键是要有自己的特色。这里所谓特色，并非什么文凭，而是你有什么与众不同的特色。

（三）善于面对面

通过面谈可以取得推销自己、说服对方、达成协议、交流信息、消除误会等效果。面对面推销自己时，应注意以下要点：依据面谈的对象、内容做好准备工作；语言表达自如，大胆说话，克服心理障碍；掌握适当的时机，包括摸清情况、观察表情、分析心理，以随机应变等。

（四）有灵活的指向

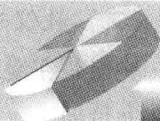
人有百号，各有所好。如果针对对方的需要和感受仍说服不了对方，没能被对方接受，你应该重新考虑自己的选择。

（五）注意控制情绪

人的情绪有振奋、平静和低潮三种表现。在推荐自己的过程中，善于控制情绪是一个人自我形象的重要方面。情绪无常，很容易给人留下不好的印象。

[资料来源] <http://news.cnfol.com/091014/101,1598,6637902,00.shtml>。

任务1 基本礼仪规范



学习目标

掌握推销人员的基本礼仪规范，能够恰当地在推销活动中体现自身的综合素质，从而让消费者对你产生良好的印象，帮助企业树立产品信誉与形象。



工作任务

1. 重塑个人职业形象。通过课堂的学习与讨论以及网络视频资料，学习包括仪表、迎送、宴请等相关礼仪知识。在此基础上，利用课余时间观察身边推销人员的推销礼仪，进行记录、整理、总结，分析他们在礼仪运用中比较突出的表现，以及存在的问题。

2. 演练基本的职场礼仪。如走姿、站姿、坐姿等仪态礼仪，以及不同场合下的迎送、宴请礼仪。



理论知识

一、礼仪的内涵与特征

（一）礼仪的内涵

礼仪是指人们在社会交往中由于受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素的影响而形成，既为人们所认同，又为人们所遵守，以建立和谐关系为目的的各种行为准则或规范的总和。礼仪是社会、道德、习俗、宗教等方面的规范，是人们文明程度和道德修养的一种外在表现，可以从不同的角度对之加深理解：

从修养角度看，礼仪是一个人的内在修养和素质的外在表现；

从道德角度看，礼仪是为人处事的行为规范与标准；

从交际角度看，礼仪是人际交往中的艺术，也可以说是一套交际规则；

从民俗角度看，礼仪是待人接物的习惯，是人际交往中约定俗成的律己敬人的习惯做法；

从审美角度看，礼仪是一种形式美，是人的心灵气质的外化。

（二）礼仪的特征

礼仪是在漫长的社会实践中积累、演化产生的，它具有普遍认同性、规范性等特征。

1. 普遍认同性

礼仪是全社会约定俗成、共同认可、普遍遵守的准则。虽然礼仪有着国家、民族、地区的文化习俗特性，但是日常生活中的基本礼仪是全世界通用的，具有全人类的共通性，例如，问候、招呼、礼貌用语，各种庆典、签字仪式等。

2. 规范性

礼仪对具体的交际行为具有规范性和制约性。这种规范性反映了礼仪是一种被广泛认同的社会价值取向。

3. 广泛性

礼仪在整个人类社会的发展过程中普遍存在，并被人们广泛认同。礼仪无处不在，无时不在。

4. 沿袭性

礼仪形成本身是个动态发展的过程，是在风俗和传统变化中形成的行为规范。这种发展变化，表现为一种继承和发展。今天的礼仪形式就是从昨天的历史中继承下来的，有不少优秀的礼仪形式还要继续传承下去，而有些封建糟粕，将会逐渐被抛弃。

5. 可操作性

礼仪往往是切实有效、实用可行的，它规则简明，易学易会，便于操作。礼仪的易记易行，能够为其广觅知音，使其被人们广泛地运用于交际实践，并受到公众的认可。

6. 变化性

礼仪并不存在僵死不变的永恒模式，随着时间的推移，礼仪会发生变化。可以说，每一种礼仪都有其产生、形成、演变、发展甚至消亡的过程。礼仪在运用时具有灵活性。在非正式场合，有些礼仪可不必拘于成规，可增可减。甚至如果双方已非常熟悉，即使是在较正式的场合，有时也不必过于讲究礼仪规范。

二、推销礼仪的重要性与必要性

推销礼仪是人们在推销活动中应该遵守的礼仪规范。推销礼仪可以塑造推销人员完美的个人形象，给客户留下良好的第一印象，让推销人员在推销

之始就赢得客户好感。

人们常说“细节决定成败”，在推销活动中也一样。有时推销人员的推销准备非常充分，信心十足，但仍然无法让客户和他达成交易，有时甚至连客户的门都进不去，这就有可能是在某个细节上出了问题。很多时候问题就出在推销礼仪方面——一件服饰、一个动作，甚至一句话是否得体，都会影响推销人员在客户心中的形象，进而影响推销活动本身。

礼仪贯穿于推销的每个程序。它可以帮助推销人员从细节上区分客户的心理，从而在和客户打交道的过程中更加得心应手；它可以让推销人员在和客户打交道中赢得好感、信任和尊重；它可以帮助推销人员避免或及时地挽救客户的异议和投诉。推销礼仪是自我完善的点金棒，是与客户建立关系的润滑油，是促成交易的催化剂。

三、推销人员的仪表礼仪

行为学家迈克尔·阿盖尔曾做过这样一个实验：以不同的装扮出现于同一地点，结果却截然不同。当身着西装的他以绅士模样出现时，无论是问路还是问时间的陌生人，大多对他彬彬有礼，看似属于上流阶层，颇有教养；而当他扮成无业游民时，接近他的人则以流浪汉居多，或是来对火，或是来借钱。这个实验证明，仪表是一种无声的语言，它可以传达一个人的性格、身份、地位、修养、阅历等多种信息，会在人们初次交往时给对方以鲜明的印象。

在推销活动中，推销人员给客户的第一印象是很重要的，而这第一印象的相当一部分来自推销人员的仪表——服饰和仪容。

（一）推销人员的服饰礼仪

作为推销人员，必须掌握基本的服饰礼仪，如服饰的颜色、式样及搭配等。当然，服饰美是相对的，只有与穿着者的个性、年龄、身份、肤色以及穿着的时间、地点、场合等因素相协调时，才能达到美的效果。因而服饰礼仪既有基本规则，也有特定差异，需要综合考虑多种因素。

1. 推销人员着装原则

推销人员在着装上也要遵循国际通用的着装规范——TPO原则。TPO是Time、Place、Object三个单词的英文缩写，其中，T代表时间、季节、时令、时代，P代表地点、场合、职位，O代表目的、对象。TPO原则要求人们的服饰应力求和谐，以和谐为美。着装要与时间、季节相吻合；要与所处场合环境及不同国家和地区、民族的不同习俗相吻合，符合着装人的身份；

要根据不同的交往目的和对象选择服饰，给人留下良好的印象。

2. 推销人员着装注意事项

(1) 推销人员的着装应注意“应时”，要与时代进步的主流风格基本保持一致，既不可背离时代进步而复古，也不可追赶时尚而前卫，否则会给客户产生不稳重、不成熟和不可靠的感觉。同时要注意依季节更替而变换，不要标新立异。

(2) 推销人员的着装应注意“应景”，要充分考虑环境因素，尽量与自己即将出现或活动的地点和环境保持一致。例如，推销人员要访问的客户在办公室或饭店等场所，则应该以西装革履为宜；但是推销人员如果到汽修厂去推销汽车零件，则最好不要穿西装，而应改穿工作服，这样容易使客户产生亲切感和共鸣，有利于提高销售业绩。

(3) 推销人员的服饰应注意“应事”，要因所处理事件的不同而有所变化。例如，推销人员在办公室或外出处理一般类型的公务时，服饰应当合乎本单位、本部门的规范，正规、干净、整洁、文明。在正规场合，推销人员穿着一般应选择深蓝色或者铁灰色等深色服装，男性最好穿上下同色同质的深色西装，女性则最好穿西装套裙或套装。总体来说，不管什么场合，推销人员的服饰都应该是大方雅致的，忌过分华丽或短小暴露。

(4) 推销人员的服饰应注意“应己”，要合乎自身条件和特点。具体来说，要注意与自己的身份、年龄、肤色、体型等相符合。

(5) 推销人员的服饰应注意“应制”，要做到制度化、系列化和标准化。制度化就是符合公司制定的参加推销活动、执行销售任务时的着装规定；系列化就是要使衣、裤、裙、帽、鞋、袜、包等在一个“主题”上；标准化就是要按照各种服装的穿着标准着装，不能随意创造，独成一派，如穿西装时，扣子要按规定扣，衬衫、领带、皮鞋等要与西装搭配。

3. 男性推销人员着装的特别规定

穿西装必须要穿长袖衬衫，衬衫通常以单色为宜，一般多用蓝色、白色，不能过于花哨。穿西装时应系好领带。西装的口袋很多，但不能随便装东西。穿西装一定要穿皮鞋，最好是黑色或与衣服同色的，黑皮鞋可以配灰色、藏青色或黑色西服，深棕色的鞋可以配黄褐色或米色西服。穿皮鞋时要配上合适的袜子，袜子的颜色要比西装稍深一些，使它在皮鞋与西装之间显示一种过渡，不能穿白色、米色等浅色或图案大的袜子。

4. 女性推销人员着装的特别规定

女性在正式的推销或会谈场合最好穿套裙。穿衬衣时，可以选择领口带有花边或飘带的衬衣，衬衣的颜色以素雅为佳，如白色、米色、淡黄色、淡