

商业现代化丛书

● 现代商业企业经营卷

现代 商业企业推销

涂建民 编著

中国国际广播出版社

《现代商业企业经营卷》 本卷主编 陶 珪

现代商业企业推销

涂建民 编 著

中国国际广播出版社

图书在版编目(C I P)数据

商业现代化丛书:现代商业企业经营卷/陶珮等主编.
北京:中国国际广播出版社,1996.8

ISBN 7-5078-1337-1

I. 商… I. 陶… III. ①商业—现代化管理—丛书②商业经营 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第11899号

卷 名	现代商业企业经营卷(共6册)	
书 名	现代商业企业推销	
编 著	涂建民	
出 版	中国国际广播出版社	
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)	
	邮政编码:100866	
印 刷	北京龙华印刷厂	
经 销	新 华 书 店	
开 本	787×1092	1/32
字 数	172 千字	
印 张	8	
版 次	1996年8月	第一版
印 次	1996年8月	第一次印刷
印 数	5000 册	
书 号	ISBN 7-5078-1337-1/F·144	
定 价	90.00 元(本卷)	

Jm167/07

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编：胡昭广 孟学农

主 编：臧洪阁

副 主 编：(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 琲	

编 委：(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文玥
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 琲	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 望	臧洪阁	魏 洛

主持编辑：晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

《现代商业企业经营卷》编委名单：

主 编：陶 珩

副 主 编：魏 洛 涂建民

编 委：马建臣 毛建伟 刘玉春 涂建民

袁志欣 陈福琴 唐永生 魏 洛

责任编辑：张万平

《现代商业企业推销》：

编 著：涂建民

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理
北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点,适应首都城市性质和功能,以现代化、多元化、多样化为基础特点,有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业,就必须彻底转变经济增长方式,实现从粗放型向集约型的转变,即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来;从依赖资本投入转变到靠管理带动上来;从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初,北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任,实现这一有重要作用的进步,是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展,社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们:最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济;工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济;随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来,主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天,科学技术作为真正的战略资源,越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明:只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才,才能拥有真正的优势和未来。因此,北京商业要在新的世纪迎来更大的发展,实现设施和管理现代化,就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质,使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好益友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996 年 6 月

卷 首 语

根据 1995 年 9 月中国共产党十四届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展九五计划和 2010 年远景目标的建议》，我国要在今后十五年内商业流通领域“发展和完善商品市场，培育和规范要素市场，逐步形成统一开放，竞争有序的市场体系”。这一宏伟目标一定会给改革开放，正大踏步迈向二十一世纪的中国带来前所未有的机遇。

在这一机遇面前，做为每一个现代商业企业的从业人员，无不想能有所作为，使自己的企业能乘风破浪，日新月异。但从来机遇与挑战是并存的，根据与社会主义市场经济体系相适应的现代企业制度的机制，企业将在社会主义市场经济体系中成为“独立经营，自负盈亏，自我发展，自我约束的法人实体和市场竞争主体”。因此企业将在社会主义市场经济体系的建立与完善中被无情地推向市场的海洋。

商海无情，风高浪急，商场如战场，做为现代商业企业的各级从业人员，如何才能在商海中搏击风浪，无往不胜，其中把握好现代商业企业的经营战略，搞好现代商业企业的营销与推销，组织好现代商业企业的谈判与广告，防范好现代商业企业经营中的各种失误，将是成功的关键。本卷各书将在这些方面为您提供有益的帮助。

编写说明

从目前来看,推销还仅仅是一个专门职业,而不是一门科学。由于推销知识无法用准确的目标或组织和经验等手段加以验证,推销技能又缺乏规范化予以统一;推销的专门研究也在起步阶段,还没有形成一套公认的理论体系,所以,说推销是一门科学还为时过早。因此,推销是一个集推销经验、艺术和某些科学原理知识为一体的专门职业。这样,本书中的许多原理、技巧只是对现实做法的总结,而不能用理论去论证。

以往关于推销的书籍中,绝大部分是对于推销活动中一些成功作法的说明,给读者的感觉是推销活动缺乏理论基础,本书正是针对这一点,在编写过程中强调理论与实践的结合,特别是对于“市场营销学”、“消费心理学”等学科在推销中运用给予了一定的篇幅。从而使全书在结构上分为两大部分,前五章以推销要素为主要线索,详细讲述了推销的基本原理和基础理论,后五章以推销程序为主线,介绍了推销的实际操作,以体现本书的实用性和实践性。

由于我国对推销的研究还处于起步阶段,所以,在现有的推销原理和技巧中,真正属于“国粹”的并不多,在编写过程中,除参考了一部分国内关于推销的书籍以外,更多地是参阅大量的国外以及港、台的推销专家对于推销的研究成果和实际经验,在借鉴时,力求结合我国实际,取其精华,去其糟粕,把真正适合中国特色的东西吸收进来,为我所用。由于参阅的

书籍资料较多,在书中就不一一列举,在这里一并表示真诚的谢意!同时,也感谢刘建梅同志在抄写原稿过程中的大力协助。

作 者
1996 年 6 月

目 录

第一章 推销概述

- 第一节 什么是推销..... (1)
- 第二节 推销的内容和程序 (14)
- 第三节 销售战略与推销策略 (20)

第二章 推销员

- 第一节 推销员的资格和个人特点 (30)
- 第二节 推销员的仪表和礼节 (41)
- 第三节 推销员的挑选与培训 (54)

第三章 顾客

- 第一节 顾客的购买动机和行为 (59)
- 第二节 顾客的类型及管理方法 (71)
- 第三节 新顾客的开发 (82)

第四章 推销品

- 第一节 推销的产品策略 (95)
- 第二节 常见产品的推销要点..... (104)

第五章 推销价格

- 第一节 推销价格的确定..... (116)
- 第二节 灵活报价与讨价还价..... (127)

第六章 接近

- 第一节 接近的目的和内容..... (136)
- 第二节 接近前的准备工作..... (142)

第三节	接近的方法和技巧·····	(147)
第七章	推销介绍	
第一节	推销介绍的内容和方法·····	(162)
第二节	推销介绍中的说话技巧·····	(171)
第三节	推销介绍的工具·····	(175)
第八章	顾客异议的处理	
第一节	顾客异议的心理分析·····	(180)
第二节	顾客异议处理的原则与技巧·····	(190)
第九章	成交	
第一节	顾客成交的心理分析·····	(201)
第二节	成交机会的创造与把握·····	(209)
第三节	成交的基本技术·····	(214)
第十章	零售柜台推销	
第一节	零售柜台推销基础·····	(222)
第二节	柜台推销的程序与方法·····	(228)
第三节	柜台推销常见矛盾的处理·····	(235)

第一章 推销概述

本章开宗明义,提出了广义推销和狭义推销的概念,进而分析了现代推销与传统推销、直接推销与间接推销的区别,并提出了推销的三要素,即推销员、顾客和推销品,然后更进一步地讨论了推销在企业经营及产品销售中的意义。对推销工作的内容和程序、销售战略与推销策略的特点、内容和二者的相互关系也进行了重点的论述。

社会商品极大丰富,使得商品的销售变得越来越困难,生产和经营同种商品企业数量的增多,以及由此引起的消费对商品要求的提高,致使商品销售成为任何一个生产经营者不可忽视的环节,而推销正是销售环节中的一项重要活动。

说到推销,我们立刻就能够将它与自由市场上的高声叫卖联系起来,认为这就是推销,实际上这仅仅是推销活动的一种形式,而推销活动又只是推销的一种具体形式,因此,推销远比市场上高声叫卖所包含的内容要丰富得多。

第一节 什么是推销

一、广义推销与狭义推销

推销按其包括的内容和涉及的范围不同,可分为广义推销和狭义推销。

1、广义推销的概念。广义的推销是指推销人员在一定的

推销环境中,运用各种推销技术和推销手段说服一定的推销对象接受一定的推销客体,最终帮助推销对象解决一定的问题,满足推销对象一定的需要,同时也达到推销人员本身的特定目的。当然也可以简单地表述为:推销就是向顾客劝说对其有利益的事,从而使顾客能够同意和接纳一种想法和能力,这里有利益的事可以是商品、创见、制度、思想、情报……等等。

从这个意义上说,我们每一个人都是推销员,因为每天都要与他人交流,把自己的想法、意识向别人去诉说,希望听的人接受自己。按照这一观点,耶稣基督就是一个最伟大的推销员,因为他相信天国和神的存在,是会带给民众利益的,所以不断地向民众传教布道,于是获得了成千上万的信徒,使基督教成为世界上最大的宗教之一。由此看来,谁能否认耶稣基督是一个成功的推销员呢?

2、狭义的推销概念。狭义的推销是专指对于商品或劳务的推销,对此有许多的表述:

推销就是说服顾客购买商品的活动。

推销是取得顾客信任,促使其采取实际购买的行为。

推销是指推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫顾客购买某商品时,而说服其去购买。

推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助或说服顾客购买某种商品或劳务,或使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并照此行事。

除上述之外,狭义推销的定义还有很多,但是无论定义有多少种,都大体上包含了下面三个主要内容:

推销是一种活动过程。首先,推销应该是一个信息传递与反馈的活动过程。推销人员要想售出其产品,就必须向顾客传

递有关产品的信息,包括名称、性能、用途、价格以及顾客购买后的受益情况等等,而顾客根据得到的信息来进行思索、判断,决定自己是否购买,并把这种意向反馈给推销人员。这个过程并非一次就能完成的,而需反复几次,推销人员要不断解释说明,以消除顾客的疑虑,顾客也会不断地把自己的疑虑反馈给推销人员,以获得更多的有关资料,丰富自己决策的依据,直到足以作出决策——或是完全接受或是彻底拒绝——为止。所以,这一过程也就是推销人员的说服和顾客接受(拒绝)的过程。

另外,推销又是提供技术咨询和服务的过程,从产品整体的概念来看,它是产品核心、形式和服务的统一体,推销产品形式和提供相应的服务本来就是不可分割的,如果只推销产品形式,而没有相应的服务,这个产品也是不完整的。而且,随着生产技术的提高,不同的生产者生产的同一产品在质量上的差距将越来越小,那推销得顺利与否靠什么呢?靠的就是服务,谁的推销员提供的服务完善,谁就能赢得顾客。

最后,推销也是推销人员和顾客间情感的交流过程。无论是推销员还是顾客都是有感情的人,在推销过程中,通过二者之间感情的交流,以达到改善和密切双方的关系,则可起到事半功倍的作用。感情的交流最基本的有两点,一是永远不去伤害顾客的自尊心,当然并非是一味地去迎合顾客,卑躬屈膝,而是要保持相互尊重的态度,才能满足顾客自尊的需要;二是多站在顾客的角度上去考虑问题,即处处为顾客着想,把他的问题当作自己的问题去考虑,产生亲近感,好像一家人一样,那么顾客自然就容易信任你、接受你,最后接受你的产品。

其次,推销的手段是帮助或说服。对于绝大部分产品,特

别是日用消费品的购买,顾客实施的都是“非专家购买”,即购买者对产品了解甚少,或一无所知,推销人员就是要帮助顾客了解有关产品的知识,特别是对顾客自身所能带来的好处,使其产生购买的欲望,对于顾客所提出的疑虑和不同意见,要给予解释说明,说服其放弃自己的不正确的或是不切合实际的想法,而接受推销品。这个过程中所采取的手段只能是循序渐进的、帮助与说服,而不能采取高压政策,强行推销。依靠推销人员的三寸不烂之舌,虽可勉强使顾客接受并购买,但大部分顾客买后就会后悔,这种手段所维持的关系也是不会长久的。

第三,推销的目的是促成购买行为,使双方均获得利益。推销的最终目的就是使顾客接受推销品,产生购买行为,而行为又是受利益驱使的,所以推销的成败不仅仅看成交与否,还要看双方是否都获得相应的好处。推销人员在推销过程中往往只看到自己的利益,而忽视顾客的利益,这是推销中的一种“自杀”行为。因为通过一次购买,顾客不能得到所要求的利益,就不会有重复的购买,而且西方有句谚语叫“最好的广告是满意的顾客”,那么不满意的顾客,也会到处去传播自己的遭遇,使得推销的潜在顾客会大为减少。

通过以上三方面内容的阐述,我们可以对狭义的推销有一个更明确的规定,我们认为推销是指卖者通过帮助或说服的手段,促使顾客采取购买行为,以使双方均获益的活动过程。

二、传统推销与现代推销

本世纪 50 年代,在市场学的理论上出现了一个重大的突破,即“以消费者为中心”、“顾客至上”成为企业全部经营活动的指导思想,标志着现代市场营销观念的形成。至此,推销也