

推销与

TUI XIAO YU
GUANG GAO

● 中国经济出版社

● 刘志敏 主编

广告

推 销 与 广 告

主 编 刘志敏
副主编 谢桂芬 吴海东 蔡国栋
林 红 张爱玲



中国经济出版社

(京)新登字079号

图书在版编目(CIP)数据

推销与广告/纪宝成, 刘志敏编著. —北京: 中国经济出版社, 1994.4
ISBN 7-5017-3034-2

I. 推... II. ①纪... ②刘... III. ①销售-概论②广告-概论 IV. ①F713.3②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第04239号

责任编辑: 毛增余

封面设计: 胡劭长

推 销 与 广 告

主 编 刘志敏

副主编 谢桂芬 吴海东 蔡国栋
林 红 张爱玲

*

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

全国新华书店经销

(邮政编码: 100037)

天津市宝坻县印刷厂印刷

850×1168毫米 1/23 印张 11.125 300千字

1994年3月第1版 1994年3月第一次印刷

印数: 0001—5000册

ISBN 7—5017—3034—2/F·2145

定价: 9.80元

前 言

当前,在我国建立和发展市场经济体制的形势下,商品大潮汹涌,市场竞争激烈,顺利实现商品的销售是每一个企业所追求的目标,研究和探讨销售策略和技巧是广大企业经营人员不可或缺的一课。本书即以企业两种重要的促销手段——推销和广告为研究对象,系统介绍有关理论、方法和策略。本书紧密联系中国实际,同时介绍国外先进理论和方法。全书分上下两编:上编为“推销策略与艺术”,以如何圆满完成交易活动为主线,结合大量实例,介绍现代推销理论、推销技巧与推销谋略,涉及推销观念、推销方式、顾客心理、推销礼仪、推销管理等方面的内容;下编为“广告原理与方法”,侧重于广告策略的设计、媒体的选择、广告信息的创作、广告费用与预算、广告效果的评价及其组织管理等。

本书特为电大经济类市场营销专业相关课程编写,也可供一般高等财经院校使用,同时也是财经干部和企业管理、销售人员的有益的自学读物。

本书共设 22 章(其中上编十三章,下编九章)。初稿编写者有:中央电大刘志敏(上编第一、二章,下编第一章)、天津电大谢桂芬(上编第八、九、十一、十二章,下编第三、五章)、重庆电大吴海东(上编第四、五、六、七章)、广东电大蔡国栋(上编第三章、下编第二、七章)、山西电大张爱玲(下编第六、八章)、福建省委党校林红(上编第十、十三章)、福建农学院社科系陈学敏(下编第四章)、山西财经学院尹春兰(下编第九章)、华北航天工业学院刘志君参加了部分编写工作。刘志敏和辛鸿丰、卢少辉对全书统一加工整理,

总纂定稿。

黑龙江电大范正美、四川电大韩礼君、河南电大贾天骢、武汉电大张瑜官、上海电大黄浩武、山东电大梁智睿、浙江电大王益平、黑龙江电大姜向东、广西电大周海崖等同志在本书编写过程中给予大量支持、并参与讨论和审定,在此,致以衷心感谢!

在本书编写过程中,我们参阅了大量近年来出版的国内外有关论著,从中汲取了不少有益的东西,在此一并向译著者表示感谢!

由于编者水平所限,且成书仓促,故疏漏不妥之处难免,敬请读者批评指正。

编 者

1993. 12

目 录

上 编 推销策略与艺术

第一章 推销导论.....	(1)
第一节 推销的定义与特点.....	(1)
第二节 推销学的研究对象与研究方法.....	(7)
第三节 推销活动与推销过程概述	(10)
第二章 推销方格与顾客方格	(15)
第一节 推销方格	(16)
第二节 顾客方格	(20)
第三节 推销方格与顾客方格的关系	(24)
第三章 推销员的素质与能力	(29)
第一节 推销员的职责	(29)
第二节 推销员的素质	(31)
第三节 推销员的能力	(36)
第四章 推销方式	(42)
第一节 推销中的爱达法	(42)
第二节 推销中的需要满足法	(48)
第三节 推销策略和基本推销方式	(51)
第四节 开拓顾客的推销方法	(55)
第五节 小组推销	(59)
第六节 几种具体的推销方法	(63)
第五章 推销礼仪	(66)
第一节 推销礼仪的意义和原则	(66)
第二节 拜访的礼仪	(68)
第三节 基本推销礼仪训练	(70)

第四节	交谈的礼仪	(74)
第五节	名片、通信、服饰和个人卫生的有关礼仪	(78)
第六节	宴请中的礼仪	(82)
第六章	寻找顾客	(85)
第一节	寻找顾客的必要性	(85)
第二节	寻找顾客的基本方法	(87)
第三节	寻找顾客的其他途径	(94)
第四节	确定寻找顾客的最佳方案	(98)
第七章	顾客资格审定	(100)
第一节	验定顾客	(100)
第二节	对顾客的评估和审查	(103)
第三节	建立顾客名单档案	(107)
第八章	接近准备	(111)
第一节	接近准备工作的重要性	(112)
第二节	接近准备工作的内容	(113)
第三节	信息来源	(119)
第四节	对目标顾客进行评定	(122)
第九章	约见与接近	(124)
第一节	约见	(124)
第二节	接近	(130)
第十章	面谈的艺术	(138)
第一节	面谈之前的准备	(138)
第二节	面谈中的推销艺术	(142)
第三节	面谈中的技巧	(148)
第十一章	顾客异议及其处理技术	(155)
第一节	顾客异议的涵义及产生根源	(155)
第二节	顾客异议处理技术	(160)
第十二章	成交	(165)
第一节	成交的作用及其应具备的基本条件	(165)
第二节	促成交易的技巧和方法	(171)

第三节	善始善终,做好与顾客分手的工作	(176)
第十三章	推销组织与管理	(180)
第一节	推销组织	(180)
第二节	推销计划和控制	(184)
第三节	推销人员的培训	(189)

下 编 广告原理与方法

第一章	广告导论	(194)
第一节	广告的概念	(194)
第二节	广告的原则与作用	(201)
第三节	广告学的性质、研究对象和研究方法	(206)
第二章	广告计划与广告决策	(213)
第一节	广告计划	(213)
第二节	广告目标	(220)
第三节	广告策略	(222)
第三章	广告媒体与策划	(232)
第一节	广告媒体的作用与特点	(232)
第二节	广告媒体策划	(237)
第三节	广告媒体策略	(242)
第四章	广告创意与设计	(247)
第一节	广告创意	(247)
第二节	广告设计	(258)
第五章	广告与接收者	(271)
第一节	广告信息的传播方式	(271)
第二节	广告信息的接收者	(275)
第六章	广告费用与预算	(281)
第一节	广告费用的分类	(281)
第二节	广告预算的制定	(285)
第三节	广告预算的分配	(291)
第七章	广告效果与测定	(296)

第一节	广告效果的内涵.....	(296)
第二节	广告效果的产生过程.....	(298)
第三节	广告效果的测定.....	(303)
第八章	广告组织与管理.....	(308)
第一节	企业广告部门的组织与管理.....	(308)
第二节	广告公司的组织与管理.....	(314)
第三节	媒体广告部门的组织与管理.....	(321)
第九章	广告法规与管理.....	(326)
第一节	广告法规与广告管理概述.....	(326)
第二节	我国广告管理的内容.....	(331)
第三节	外国广告法规与管理.....	(337)
	本书主要参考书目.....	(345)

上 编 推销策略与艺术

第一章 推销导论

学习要求:通过本章学习,要求明确推销的概念、性质与作用,掌握推销学的研究对象和研究方法,理解推销过程三要素及其相互之间的关系,树立正确的推销观念,了解影响推销活动的因素和推销活动的基本程序。

推销是现代经济中企业的一个十分重要的销售手段,在企业的经营活动中占有举足轻重的地位。随着我国经济改革的深入,顺利地实现商品销售成了企业最为关注的目标之一。推销作为商品生产者和经营者占领市场、击败对手的有力武器,它不仅能为企业扩大销售,还有助于树立企业的形象,宣传企业文化。为此,每一个企业都应十分重视对它的研究与运用。本章介绍三个问题:一、推销的定义与特点;二、推销学的研究对象和研究方法;三、推销活动与推销过程概述。

第一节 推销的定义与特点

一、推销的定义

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽历史悠久,却依然具有蓬勃的活力,在当今社会发挥着重要作用。

作为商品推销来说,它同社会私有制同时产生,随商品生产的

产生而产生,随商品生产的发展而发展。在我国,传说中的神农时代就已有物与物的交换。《周易·系辞》所说的“神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”到了黄帝时代,便有货币作交换手段。尧、舜、大禹时代,行商阶层出现,相传夏朝(约在公元前 2033 年——前 1562 年)王亥能造牛车,他驾着牛车,用帛和牛当货币,在部落间做买卖。这些行商为了进行交易,必然要进行宣传和说服活动,这就是原始的推销活动。随着交换活动的日趋频繁,就形成了集市和城市。到了春秋时期(公元前 770 年——前 475 年),商业更加发展,推销的形式也更加多样化。在以后的社会发展中,推销一直起着不可低估的作用,并获得了一定的发展。郑和下西洋、张骞出使西域,开辟了东西方丝绸之路和海上丝绸之路,这无疑是具有伟大历史意义的推销之路。

推销这一古老的经营活动,在漫长的发展过程中虽历尽沧桑,却始终生机勃勃,在不断的丰富和发展中奋发向上,今天仍然活跃在社会经济的舞台上,为经济的发展,人类的进步不断作出新的贡献。

关于推销的定义,不同时期不同学者有着不同的见解。

我们认为,推销是推销人员在一定的推销环境里,运用一定的推销技术与手段,说服推销对象接受一种事物或观点,从而满足推销对象的一定需要,同时也达到推销人员的特定目的的活动过程。

就是说,推销是包含一系列活动的过程。推销人员、推销对象和推销客体是推销活动的基本要素,推销环境是推销活动的外部条件,推销技术是推销人员必须具备的内部条件,推销工具是完成推销活动的必要手段和信息媒介。同时,推销又是一个过程,这个过程可以划分为许多具体的阶段。推销活动具有两重目的,即既要满足顾客的某种需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员自身的目的。换言之,推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程;又是一个激发顾客的需求,引起顾客的购买欲望的需求引导过程;还是一个了解顾客需求,为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

二、推销的性质与特点

(一) 推销的性质

1. 推销的中心是说服

推销人员的任务就是要说服推销对象,让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务,让他人接受自己的思想并按照这种思想办事。从这个意义上讲,推销就是人与人之间的说服与被说服的活动过程。西方许多推销学家认为,所谓推销,就是说服,是人类的基本行为。

2. 推销活动具有双重目的

推销活动是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方即推销人员和购买人员双方的目的,解决各自不同的问题,从而各得其所。世界著名推销专家海因茨·M·戈德曼认为,所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的,也就是说,要推销商品的使用价值或实际利益。所谓双重目的,就在于此。推销活动中,必须考虑推销主体双方的目的,忽视任何一方,就将无法达成交易。

3. 推销过程具有二重性

现代推销学认为,现代推销活动不仅是一个卖的过程,同时也是帮助购买的过程,而且主要是买的过程。推销是一个发生在推销主体和推销客体之间的运动过程。从推销人员的角度讲,推销就是说服顾客购买推销品,是“卖”;从购买人员的角度讲,推销就是要从推销人那里获取知识,购买推销品,是“买”。从推销品的角度讲,推销就是要从推销人员手里转移到购买人员手里,是推销品的“转移”,这是一个联系的过程,既是“卖”又是“买”。

4. 推销活动是一种过程

首先,推销是一种传递信息的过程,推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息;其次,推销是一种传播社会文明的过程,在推销过程中,推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识,而且推销品本身就是知识的结晶;再次,推销是顾客购买活动的心理过程,一般来说,顾客总是先接受推销信息,

引起注意和兴趣,认识和了解推销品,引起购买欲望,产生购买行为。推销人员要善于利用顾客的购买心理,采取相应的推销策略;最后,推销又是商品交换过程,它从寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至成交,完成一次商品交换。从现代推销学的角度讲,成交并不意味着整个推销过程的结束,一旦达成交易,卖出推销品,推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见,推销过程是一个循环往复、永无止境的过程,同时它又是一个错综复杂的过程,要受到多种因素的影响和制约。

5. 现代推销活动必然要受各种推销环境的制约和影响

在古代推销人员眼里,推销是一种听天由命的活动,成败与否在于天意和运气。其实所谓天意不过是许多不可控的环境因素的影响。现代推销活动更加复杂和动态化,千头万绪,瞬息万变,推销作为人类的一项实践活动,必然受到其他相关活动的影响,我们将其称为推销环境。在现代推销活动中,推销环境因素很多,除了推销活动基本要素可以制约和影响推销活动本身之外,还有许多外部因素也强烈地冲击着推销活动。如人口环境、经济环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、文化环境、国际环境等等。所以,推销人员在推销活动中就不能靠碰运气、靠老经验,而要善于了解、分析和预测推销环境,在分析和研究现代推销环境的基础上,进行推销工程可行性研究,使推销工作顺应环境,获得成功。

6. 推销活动本身存在许多行为规范

作为人的一项社会活动,尤其是作为一种交际活动,推销本身也存在许多行为规范。社会规范是调整社会成员之间关系以及社会成员与社会整体关系的行为准则。现代推销学认为,推销人员是企业外交官,是专门从事社会活动的人际关系专家。为了有效地联系各方面的社会关系,推销人员就必须遵守一定的社会规范。法律规范和道德规范是现代推销环境中的重要因素,也是现代推销人员应该遵守的行为准则。法律规范是强制性规范,推销人员必须遵守。道德规范是非直接强制性规范,推销人员更应该自觉遵守。推销人员必须学法、守法,以免给工作带来损失。

（二）推销活动的特点

1. 面对面交谈。推销是两个或更多的人之间的一种灵活的、直接的和互相作用的关系。一方可以就近观察到另一方,使双方都可以从对方细微的反应中了解到他们的情绪、意见和要求,信息双向传递。这就有利于推销人员掌握顾客的购买动机,有针对性地采取必要的协调行动,还可及时解除顾客的疑虑,抓住时机促成交易。

2. 培养友谊。推销人员与顾客面对面交谈,易于形成一种直接、友好的相互关系,从单纯的推销发展到个人的友谊,使之保持长期关系,这对双方的利益都是十分有益的。

3. 反应及时。推销人员与顾客见面,使顾客碍于情面总会当场有所反应,这些反应可使推销人员及时捕捉到顾客的心理,从而作出进一步的判断和努力,促进目标的实现。这是广告等手段所无法比拟的。

除了上述特点,推销也有一定缺点,主要表现在开支大、费用高、对推销人员的素质要求较高等方面。

三、推销的作用

现代推销是发展社会经济的巨大动力,是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下,没有成功的推销,就没有生产的发展、没有技术的进步、没有企业的利润。我国近年来,随着改革的深入进行和社会主义市场经济体制的建立和发展,企业走向市场,卖的问题提上了厂长经理们的议事日程,推销工作受到人们的普遍关心和极大重视,其在社会经济生活中日益显出其勃勃的生机和巨大的作用。推销的作用主要有三个方面:

1. 有利于加速商品流通,使社会生产得以顺利进行

在现代经济中,生产者与消费者之间是分离的,相互之间难以沟通和了解。推销则是一种最直接的沟通手段。一方面它向消费者传递生产方面的信息,向消费者宣传介绍产品的质量、功能、用途以及售后服务等;另一方面,还可将消费者对企业及产品的意见、要求,不断地收集并反馈回企业,为企业的经营决策提供依据。

推销促进了商品的销售,也更有利于企业产品的适销对路,有利于加快社会再生产诸环节的运动速度,加速商品流通,促进社会再生产的顺利进行。

2. 有利于促进技术进步,推动人类文明的发展

推销活动是传播技术和文明的活动,是传播人类物质文明和精神文明的活动,推销人员是人类文明的天使。推销活动不仅仅是商品活动,也是一种技术活动、文化活动。这是因为,推销品本身就是知识的结晶、文明的象征,顾客在购买推销品的同时,也购买了有关的技术和知识。茶叶、丝绸和瓷器把古代东方文明传播到西方各国,咖啡豆几乎征服了整个世界;洋枪、洋炮、洋火、洋油、洋布及其他各种“洋货”,把西方文化和技术传到中国,迅速击溃了闭关自守的落后生产方式。从这个意义上讲,商品本身就是一种不可抵挡的进步力量。另外,推销人员在推销商品的同时,也在推销有关商品的知识和技术。只有让顾客了解并接受这种知识和技术,才能说服顾客购买商品。在现代推销环境里,推销工作本身的技术要求越来越高,一方面要求推销人员掌握更多的技术和知识,另一方面吸引了大批技术专家学者从事推销工作。可见推销活动本身就是传播知识和技术的过程。而且推销活动还为技术进步和生产发展创造了必要的条件。从经济学理论上讲,技术进步取决于生产发展的水平,而生产的迅速发展必然依赖于推销活动。

3. 有利于形成良好的社会风气,改善人们的生活条件

推销人员是传播文明的使者,应该讲究推销礼仪和推销道德。在市场经济条件下,只有文明推销和合法推销才能使推销活动具有生命力。推销人员要树立正确的推销观念,努力学习现代推销理论和推销技术,讲究推销道德和推销礼仪。推销人员人数众多,联系广泛,因此其言行能十分有效地影响其他人的言行,造成一定的社会风气,同时,由于推销人员成功地推销有益的新产品,必然会改变人们的生活方式,提高人们的生活水平。

第二节 推销学的研究对象与研究方法

对于推销活动的研究,古已有之。中国古代学者和商人根据当时的推销实践,总结出许多规律性的东西,其中有些原理至今仍然适用。在最近几十年里,国外出版了许多有关推销学的著作,并出版定期的推销学方面的学术刊物,传播推销学理论,介绍各种推销技术和实务,培训推销人员。近年来,国内也有不少学者从事推销学的研究,出版了多种有关书籍和著作。可以说,现代推销学作为一门具有完整理论体系的学科早已形成。

一、推销学的学科性质和研究对象

现代推销学是一门涉及多学科的综合性科学,是应用科学。其研究对象是现代推销活动和过程及其一般规律。也就是说,它是研究现代推销活动过程及其一般规律的科学。具体说,现代推销学是要研究推销观念和推销理论、研究推销技术和推销手段、研究推销过程及其规律、研究推销人员及其职责、研究推销品及其使用价值、研究推销对象及其个性特征和购买动机等。其基本理论包括现代推销观念和现代推销技术两大部分。本书主要研究商业推销活动及其规律。本书所论述的推销技术和理论,适用于各类推销活动。

我们认为,推销人员是现代推销活动中的主要角色,因此,本书上编的重点是人员推销方式的阐述。从根本上讲,所谓推销哲学、推销观念、推销礼仪、推销道德乃至推销环境和推销过程,都是以推销人员为中心的。无论推销环境如何变化,推销手段如何进步,只要还存在推销活动,推销人员就仍然是中心。任何一种推销工具本身都不能构成一种新的推销方式,都不可能完全替代推销人员。本书上编按推销活动的程序,尽量全面地介绍各种现代推销观念,推销方式和推销策略与艺术,适用于各类推销人员,所有的推销人员都可以运用本书所介绍的推销理论和推销技术。

二、现代推销学与其他相关学科的关系

1. 与市场营销学的关系

市场营销学,渊源于古代推销术,先有推销学,随着社会经济的发展,学者们把推销术、广告学及其他有关研究成果加以综合,才形成市场营销学。两者之间既有联系又有区别,互相影响,互相渗透、互相促进,共同发展。市场营销学知识是推销人员必须具备的知识,市场营销学理论是制定推销决策的理论工具。

2. 与现代广告学的关系

广告学也是一门古老的学问。最初,广告商研究广告技术或称广告术,与推销术一起共同构成现代市场营销学的前身。在现代信息社会里,广告手段越来越先进,广告作用越来越大,广告学已成为一门综合性学科,与现代推销学密切相关。早期广告学家认为广告是印在纸上的推销术。现代广告是现代推销人员的一种有效的推销工具。

3. 与公共关系学的关系

公共关系学是指研究企业内外部各种联系的科学。公共关系活动对推销活动有密切联系和重大影响,可以形成有利或不利的推销环境。应当说,公共关系活动是现代推销活动的一个重要组成部分。推销人员必须从事公共关系活动,以创造有利的推销环境。

4. 与现代传播学的关系

推销活动是一种传播活动。推销人员既传播自然界自身形成的产品,又传播人类劳动创造的产品;既传播物质产品,又传播精神产品。在现代推销环境里,推销人员可以利用各种现代化推销工具和传播手段从事推销传播活动。推销学与传播学有着十分密切的联系,也有根本的区别。

5. 与现代心理学的关系

推销活动是人与人之间进行的活动,因此,必然涉及人的心理活动过程问题。推销人员和推销对象是推销活动的主体。事实上,推销过程与推销主体的心理过程是完全一致的。在推销过程中,推销人员一方面要注意推销的心理卫生,另一方面也要利用推销对象的购买心理过程。在现代推销活动中,推销人员可以更有效地运