

主编 欧阳卓飞 卫平 万后芬

现代推销学

经济科学出版社

现代推销学

主编 欧阳卓飞 卫平 万后芬

J711.27/07



经济科学出版社

一九九五年·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学/欧阳卓飞等主编. —2 版. —北京: 经济科学出版社, 1995 年. 10 重印

ISBN 7-5058-0867-2

I. 现… I. 欧… III. 推销-概论 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 17510 号

责任编辑: 李爱屏

责任校对: 段健瑛

封面设计: 张卫红

版式设计: 代小卫

现代推销学

主编: 欧阳卓飞 卫平 万后芬

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

地质印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 10.5 印张 230000 字

1995 年 9 月第二版 1995 年 9 月第四次印刷

印数: 0001—6000 册

ISBN 7-5058-0867-2/F·672 定价: 11.50 元

再 版 说 明

《现代推销学》的出版，适应了社会主义市场经济建设的迫切需要，同时由于该书较完备的体系和理论实务相结合的突出特点而受到读者的欢迎。该书适用面广，既可作为相关专业在校本、专科学生的教材，亦可供企业管理者和经销人员作为参考或培训用书。根据作者多年教学实践经验，此次再版，在保留原书特点的基础上，对“推销战略”进行了改写，增写了“推销员心理”和“推销道德”这一极具现实意义的内容，对部分章节的内容编排作了适当调整，使全书更趋完善。

本书由欧阳卓飞、卫平、万后芬主编，并完成此次再版的全部修订、增补工作。

作者 1995 年 8 月

前 言

商品生产与商品销售是企业市场营销中相互联系、相互制约、不可分割的两个重要部分。企业的产品只有通过销售到达消费者手中，才能实现产品的价值和使用价值。推销是促进产品从生产者向消费者转移、促进产品价值实现的有力手段。

经济体制的改革，企业经营自主权的不断扩大，需要培养和造就一大批思想素质好、理论水平高、业务能力强的推销人员，建立一支优秀的推销队伍。现代推销学正是顺应我国经济发展的需要应运而生的一门新兴的学科。

《现代推销学》不同于传统的推销学。传统推销学以推销品和推销者为中心，根据企业的需要来组织推销活动；《现代推销学》则强调以顾客为中心，根据顾客的需要来组织推销活动，将顾客摆在重要位置。《现代推销学》也不同于一般的“推销策略”、“推销技巧”、“推销术”。它从理论研究入手，探讨和总结了推销特点、推销准则、推销职能、推销战略等具有普遍意义的推销规律，并从推销工程的角度对推销活动进行了系统、全面的剖析；通过对推销人员、推销信息、推销心理的分析与研究，阐述了推销业务、推销接近、推销洽谈与成交、柜台推销、推销服务等推销策略与方法；最后，介绍了推销绩效的评估和推销控制的理论与方法。《现代推销学》首次将推销理论与推销实务结合起来，为建设一门日臻

完善的新学科进行了有益的探索。

本书由万后芬、卫平、欧阳卓飞主编，王江副主编。参加本书编写的人员为：严学军、万后芬、卫平、欧阳卓飞、王江、刘善华、王海斌、王红、陈明、陈开方、白福如、李双玫。本书编写过程中，我们参阅了国内外有关书籍与资料，得到中南财经大学贸易经济系营销管理教研室及资料室老师们的大力帮助与支持，在此表示衷心感谢。

因水平所限，书中缺点与疏漏在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

1992年6月

目 录

第一章 推销与现代推销学概述.....	(1)
第一节 古老而又年轻的推销.....	(1)
第二节 现代推销学的研究对象与研究内容	(7)
第三节 中国需要大力推销	(11)
第四节 推销的职能.....	(14)
第五节 推销的要素.....	(21)
第二章 推销准则与推销道德	(27)
第一节 推销的准则.....	(27)
第二节 推销道德	(40)
第三章 推销工程可行性研究	(48)
第一节 推销工程可行性研究概述	(49)
第二节 推销环境研究.....	(54)
第三节 产品行情调查和预测	(64)
第四章 推销战略	(72)
第一节 推销战略及其意义	(72)
第二节 推销战略的基本特征	(77)
第三节 推销战略的制定	(87)
第五章 推销人才	(96)
第一节 推销人员的素质	(96)
第二节 推销人员的选拔	(102)
第三节 推销人员的培训	(107)

第四节	推销人员的使用	(111)
第五节	推销人员的考评	(115)
第六章	推销信息.....	(122)
第一节	推销信息的特点及类型	(122)
第二节	推销信息的收集	(130)
第三节	推销信息的处理和传递	(137)
第四节	推销信息的利用	(144)
第七章	推销心理与推销模式.....	(150)
第一节	顾客的购买心理	(150)
第二节	推销员心理	(161)
第三节	推销方格理论	(173)
第四节	推销模式	(179)
第八章	推销业务.....	(185)
第一节	推销前的准备工作	(185)
第二节	推销中的业务活动	(193)
第三节	推销结束后的工作	(200)
第九章	推销的步骤和技巧.....	(209)
第一节	寻找准顾客	(209)
第二节	顾客资格鉴定	(217)
第三节	约见准顾客	(221)
第四节	接近准顾客	(225)
第十章	推销洽谈与成交.....	(231)
第一节	推销洽谈的任务及原则	(231)
第二节	洽谈技巧	(236)
第三节	顾客异议的处理	(243)
第四节	成交策略与方法	(251)
第十一章	柜台推销.....	(256)

第一节	接待顾客的一般步骤	(256)
第二节	营业员的服饰、姿态和语言	(262)
第三节	接待顾客的方法	(267)
第四节	柜台矛盾的处理	(273)
第十二章	推销服务	(280)
第一节	推销服务概述	(280)
第二节	售前服务	(287)
第三节	售中服务	(292)
第四节	售后服务	(296)
第十三章	推销绩效评估与推销控制	(303)
第一节	推销绩效评估	(303)
第二节	推销控制	(316)

第一章 推销与现代推销学概述

推销是现代企业拓展市场的利器，是商品价值最终实现的保证。研究推销这门学问，在现代商品经济社会里具有重要意义。本章是全书的总论，着重阐述推销的含义、特点与发展简况，现代推销学的研究对象、研究内容和研究方法以及推销的职能、推销的要素等。

第一节 古老而又年轻的推销

一、推销的含义

推销是一个古老的概念，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，其含义也在不断地演变，至今没有统一的定论。归纳国内外理论研究者 and 实际工作者的表述，主要有以下几种观点：

推销就是说服顾客购买商品的活动。

推销是取得顾客的信任、促使其采取实际购买的行为。

推销是让顾客接受商品的使用价值观念。

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潜在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。

推销是指推销人员在一定的推销环境里，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，是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。

上述几种观点，虽都抓住了推销含义的实质，但有的表述过于简单，有的表述过于复杂，有的表述不够准确。我们认为：推销是指推销人员通过帮助或说服等手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。这一表述强调了三个要点：

（一）推销是一个活动过程。

推销是一种活动，是一个过程，这个活动过程十分复杂。既包括卖者向买者传递信息的活动，又包括买者向卖者反馈信息的活动，从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程；既包括卖者说服买者购买的活动，又包括买者接受卖者商品的的活动，从而构成商品从卖者向买者手中转移的过程；同时还包括卖者向买者提供技术、咨询等服务的过程，以及卖者与买者之间的情感交流的过程。

（二）推销的手段重在帮助或说服。

现代市场竞争日益激化，推销的难度越来越大，这就需要把推销手段的重点放在帮助或说服上，强行推销或高压推销越来越不灵了，积极推销或温和推销正为广大推销人员所接受。因此，耐心帮助顾客、正确说服顾客购买，成为国际推销的大趋势。国外许多企业要求推销人员应成为顾客的信息员、服务员、导购员和参谋长。

（三）推销的目的是促成购买行为。

让顾客购买商品，是每个推销人员必须完成的任务。要

顺利实现这一主观目的，首先必须在客观上让顾客乐意接受商品。因此，推销人员不能就推销而推销，而必须根据顾客需要进行推销，使顾客的需要得到满足，心理上感到满意。只有保证让顾客满意，才能真正促成实际购买行为，才能使顾客不断购买，成为长期买主。否则，就难以取得推销的成功，最多不过是“一锤子买卖”。

二、推销的产生与发展

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸，共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。古代文献《易传·系辞下》就有这样的记载：“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。其意是说，在农业已有一定发展而城乡还未分离的氏族社会时期，每当太阳正中的时候，在当时交通能力所及范围内的各氏族部落来的人，聚在一起，拿出本氏族部落生产有剩余的东西，或辗转从远方换来的东西，在这里相互进行交换，交易完成后，大家都满意地回去。在《诗经·卫风·氓》一书中，也有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的记载。可见，早在六七千年前，我国就有了以物易物的原始推销形式。

随着人类社会第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代，到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招

徠生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。

到了春秋战国时期，商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市推销，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验，有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。

到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观。作者在这幅长 5.25 米、宽 25.5 厘米的画面上，如实地描绘出北宋汴梁（今河南开封）城市的经济繁荣，街市昌盛，游人如云，有卖花的，有卖剪子的，有卖酒的，有卖茶的，还有卖小吃的，等等。

历史发展到近代，面对外国列强势力，我国民族工商业没有后退，而是在斗争中求生存、谋发展，推销作为一种争夺市场的重要武器，发挥了重要作用。

新中国成立后，由于实行的是高度集中的计划经济制度，推销曾在一段时间内没有有效地发挥作用。党的十一届三中全会后，中央强调把计划经济与市场调节相结合，国营企业参与市场竞争，推销的作用又重新得以发挥。随着众多企业被推向市场，推销的重要性正越来越突出，不少企业正在想方设法把推销工作搞上去。

在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远

征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的演进作出过杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝殿，日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。据资料表明，现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推销到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得助于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以本世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销学著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

三、推销的特点

从推销活动的过程来看，它具有以下一些突出的特点：

（一）特定性。

推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的，只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。因此，推

销总是有特定对象的，或者说是向特定顾客进行推销。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，不然，推销就成为毫无意义的活动。

（二）说服性。

说服是推销的重要手段，也是推销的核心。推销人员总是千方百计地运用自己所掌握的各种知识来劝说顾客购买，促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

（三）双向性。

推销不仅是一个商品转移的过程，同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中，一方面推销人员应向顾客提供有关商品（如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等）信息、市场（如供求、竞争等）信息、企业（如历史、现状、发展前景等）信息，以及服务（如咨询、安装、维修、技术等）信息，促使顾客采取购买行为；另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈，了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求，并及时反馈给企业，为企业领导人作出正确的经营决策提供依据。

（四）互利性。

现代推销是一种互利互惠的活动，必须同时满足推销主体双方的不同要求，否则就难以达到推销的目的。在推销过程中，推销人员不仅要考虑到自己有利可图，还要考虑到购买一方有利可图，这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销，尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，设法满足顾客的需要。只有双方有利，买卖才可能长久，推销才可以成功。

第二节 现代推销学的研究对象与研究内容

推销学可分为传统推销学和现代推销学两种，一般把本世纪 50 年代以前的推销学称为传统推销学，50 年代以后的推销学称为现代推销学。传统推销学与现代推销学有很大的区别，突出地表现在以谁为中心的问题上。传统推销学强调以推销者为中心，“我推销什么你就买什么”，把顾客放在次要的位置；现代推销学则强调以消费者为中心，“你买什么我就推销什么”，把顾客摆在最重要的位置。这里我们所介绍的是现代推销学的研究对象和研究内容。

一、现代推销学的研究对象

现代推销学是一门综合性的学科，同时又是一门应用性的学科，它的研究对象可概括表述为：研究现代推销活动过程及其规律性。这个表述强调了两点：

（一）现代推销学的研究范围是推销活动全过程。

商品的推销活动过程是从寻找买主入手的，当有可能购买的买主物色好后，就进入约见阶段，然后是接近买主、与买主洽谈、处理异议，最后达成交易并提供售中、售后服务。售后服务是推销活动过程的最后一个环节。因此，商品的推销活动过程是由多个环节构成的，如果其中某个环节出了问题，推销活动过程就难以顺利进行。为此，现代推销学必须研究推销活动的每个环节，以消除推销过程中的隐患。

（二）现代推销学的研究目的是总结一些具有普遍意义的推销规律或规律性的东西，以更好地指导推销实践。

尽管推销活动是十分复杂的，但并非毫无规律可循，作

为一门科学，推销也是有许多规律性的。比如，推销中的需要满足法就具有一定的规律性。我们知道，顾客购买一种商品，并不是为了得到该产品的本身，而是为了得到某种需要的满足。认识到这一点，那么，在推销中，推销人员就不能简单地推销商品，而要推销一种可以解决某些问题的答案。也就是说，不能光强调所推销的商品怎么好，而应多强调所推销的商品能使顾客变得如何好。遵循这种需要满足的推销法则，就能更好地开展推销工作。

二、现代推销学的研究内容

现代推销学涉及到多门学科知识，研究的内容相当广泛，概括起来，主要有以下一些内容：

（一）推销概况。

主要包括推销的含义、特点、作用，推销的要素与功能，推销发展的历史进程和前景，现代推销学的基本情况等。

（二）推销准则与推销道德。

推销准则是推销人员开展推销工作的根本指南，其主要准则有：顾客导向、锐意创新、文明经商、保证满意等。推销道德则是现代推销必须遵循的行为规范。

（三）推销工程可行性研究。

推销活动过程是一个复杂的系统工程，推销工作要得以顺利完成，必须事先对这一工程进行可行性研究。推销工程可行性研究主要包括：推销环境的研究、推销对象的研究、推销商品的行情研究，等等。

（四）推销信息。

获取信息是推销工作的重要组成部分，是决定推销能否成功的重要保证。本部分内容主要有：有哪些信息源，如何