

现代企业产品推销学

何培秋 何伟俊 卢兆麟

暨南大学出版社

《企业管理专业系列教材》编委会

顾 问：(以姓氏笔划为序)

云冠平 刘人怀 何振翔

赵元浩 黄德贵 黄德鸿

主 编：罗龙昌

副主编：胡 军 邓伟根

编 委：(以姓氏笔划为序)

邓伟根 张有卓 何伟俊

罗龙昌 杨海涛 胡 军

黄和平 薛声家

总 序

美国著名管理学大师杜拉克指出，现在已经进入一个企业管理新时代；在这个时代，知识越来越比资本、土地等其他东西值钱。所以，他认为企业善于学习是非常重要的；只有不断学习，才能跟上时代，获得持久旺盛的生命力。

一些企业经营者把自己企业陷入困境的原因怪罪于宏观经济紧缩、职工无积极性等。这种想法是片面和不公正的。在同样的经济和社会环境中，一批企业充满活力，卓有成效。他们成功的秘诀何在？关键在于企业经营者善于学习，不断根据变化了的现实环境更新经营理念，在把握顾客需求、竞争者状况、经营环境变化的基础上，制定与现实合拍的经营战略，建立科学的组织结构和管理体系，选择适当的管理方法和手段，明确自身的科技优势和发展方向，实施正确的经营行为，培育优秀的企业文化，不断提高自我发展的能力。在同样的环境中，很多企业处境艰难，债务缠身。其基本原因在于企业经营者不善于学习，知识老化，经营管理能力和决策能力较差；他们的经营理念陈旧，缺乏自我发展和自我制约的能力，企业生产经营机制尚未形成，不练内功，基础工作薄弱，管理不严，纪律松弛；缺乏开拓进取、占领市场的竞争意识；缺少民主作风，听不得不同意见，未形成凝结全体职工完成经营目标的动力等等。

不论是成功企业还是困境企业，都有个善于学习，形成持久学习的机制的问题。只有形成这样的机制，才能使企业真正切实

地与现实环境和市场需求相适应，才可能有科学、合理的决策和行为，明确该生产什么，生产多少，如何营销去实现价值，从而不断取得成功。

同时，发展管理教育，大力培养高等管理人才，对企业发展具有重大的战略意义。只有不断为企业培养和输送掌握现代管理的理论、方法和工具的适应世界市场竞争要求的跨世纪高等管理人才，才能有效地迎接新时代的挑战，完成我国实现社会主义现代化的宏伟目标。

为适应新时代对企业管理的要求，我们编著了本套企业管理专业系列教材，陆续由暨南大学出版社出版。本系列教材力求做到汲取国内外最新管理实践经验和学术成果，包括编著者的创新成果；紧密结合我国国情，洋为中用，突出中国特色；理论联系实际，着力于科学性、知识性、系统性、可操作性的统一；定性分析与定量分析、理论分析与实证分析相结合。在内容和形式上都体现由浅入深、深入浅出的教学方法，注重训练和培养读者分析问题解决问题的能力。因此，本丛书既是高等院校管理专业和其他相关专业本科教材，也可供广大企业家和实际工作者自学之用。

由于我们受自身能力，包括信息获取能力、信息综合处理分析能力，以及客观信息获取手段、信息综合处理分析方法所限，从书中阐述的理论、经验和信息，有些不免被实践和现实所超越。这有待我们通过再实践、再学习、再探索去认识、把握、完善、充实和提高。也请读者指正。

世纪之交是竞争更为严酷、经济更为发展的年代。更有远见卓识的企业家必将勇敢地敲开 21 世纪的大门，昂首阔步走向稳定和发展的道路。安于现状、固步自封的企业主管，必被拒之于 21

世纪门外，为时代所抛弃。时代造就跨世纪企业家，企业家主
宰 21 世纪。

《企业管理专业系列教材》编委会

1995 年 5 月

前 言

推销是一个古老而时髦的字眼！

推销是一项有趣而神奇的活动！

推销是一种很具挑战性和创造性的工作。自从产生社会分工以来，交换和为了交换而进行的产品推销就一直存在于人类社会当中。推销促使交换更加活跃和频繁，促进了市场的形成与繁荣，并且伴随着人类社会的发展而不断发展。所以，从某种意义上说，推销发展的历史就是交换发展史、经济发展史或社会发展史。推销为人类的文明和社会进步作出了辉煌卓绝的贡献。

推销曾创造了一个又一个的奇迹，也锻炼和造就了无数能干的人才。在杰拉德·菲利普创办的生产碳丝灯泡的飞利浦电器公司濒临绝境时，安东·飞利浦在俄国的推销使这家公司起死回生，并声誉雀起，一举成为欧洲最大的电器企业；在美国大萧条时期，各家公司都裁员减支，IBM 的老沃森却大举吸收优秀推销人员进行强化训练，使一支“以宗教狂热进行着推销工作”的推销大军将 IBM 推出了低谷，在萧条中崛起；……这样的例子数不胜数。推销在卖方市场向买方市场转变中表现特别活跃，但也有人认为这是它发展的顶峰，预言它将随着买方市场的形成和现代信息技术的发展而死去。50 年代初，日本出版的《正在灭亡中的推销员》一书就宣称：今后的社会将是一个靠大量广告和宣传进行销售的时代，中间商及推销员都将因此而成为历史名词。然而，40 多年过

去了，并未发生书中所述情况，反而出现推销员数量的激增，推销受到更多人的关注和重视。因而，美国有一位推销专家说：“没有推销便没有事业！”

事实证明，推销有着强大的生命力。不管是过去，现在，还是将来，推销在经济及其它各个领域都会发挥其应有的作用。现代企业产品推销是在市场营销观念的指导下进行的经济活动，它与过去老的一套推销有着本质的区别。因此，学习、领会和掌握现代推销的理论、方法和技巧，对在市场经济条件下如何搞好企业的产品推销工作极为重要，而对从事推销和推销管理工作的人来说，这更是其获得成功的必备条件。

综观介绍推销的教科书，主要可概括为两大类型：一类是循购买者的心理反应过程来研究推销的过程；另一类则是循推销的职能及其工作的内容来研究推销的管理。前者侧重于技巧，后者侧重于理论，不同的研究角度各有其特色，但总不免厚此薄彼。本书则另辟蹊径，试图从推销员工作步骤的分析研究出发，将推销的理论 with 技巧结合起来，并且注重这些理论和技巧在实践中的运用。章节编排上，循序渐进，每章以章头案例为引子，力图以生动的笔触解释复杂的推销过程各步骤的工作内容，以及开展工作的原则、方法和灵活应对技巧，并说明对推销员和推销工作管理的原理和方法。而且，在章前列出学习要求，在章末有本章小结、案例及思考题，便于读者自学、复习、练习和应用书中所述的知识。

本书可作为高等院校管理、贸易和经济等专业本、专科学生的教科书，亦可用作企业管理者或高级推销人员的培训和有志于

了解和掌握推销的人士自学。

由于作者水平有限，书中缺点和错误在所难免，恳请广大读者和专家们给予批评指正。

作 者

1995 年 3 月于暨南园

目 录

前言

1 推销入门

1.1 推销与产品推销	3
1.2 推销“爱达斯”公式	9
1.3 推销过程	13
1.4 推销与市场营销	17

2 推销员的工作

2.1 认识推销员工作	27
2.2 推销员的职责	32
2.3 推销员的素质	36

3 推销员的自我管理

3.1 推销员的心理类型	48
3.2 目标管理	52
3.3 客户管理	55
3.4 时间管理	60

4 寻找准顾客

4.1 寻找准顾客概述	71
4.2 寻找准顾客的方法	75

4.3	准顾客资格审查	83
5	预先接近	
5.1	预先接近的意义和内容	92
5.2	预先接近的方法	98
5.3	制定推销访问方案	100
5.4	约见	105
6	接近	
6.1	接近的第一印象原则	116
6.2	接近方法	119
6.3	接近的注意事项	129
7	推销洽谈（一）：基本知识	
7.1	推销洽谈的程式	136
7.2	洽谈的沟通模式	143
7.3	洽谈中的语言艺术	146
8	推销洽谈（二）：推销说明	
8.1	推销说明的原则	159
8.2	推销说明的技巧	163
8.3	提示说明法	168
8.4	演示说明法	175
9	推销洽谈（三）：处理异议	
9.1	准顾客异议的基本类型	185

9.2	处理异议的原则	194
9.3	处理异议的方法	200
10	促成交易	
10.1	促成交易的时机	212
10.2	促成交易的原则	217
10.3	促成交易的方法	222
11	成交以后	
11.1	成交后续工作	237
11.2	售后服务	244
11.3	推销工作总结	248
12	推销员的管理	
12.1	推销员的招聘	260
12.2	推销员的培训	270
12.3	推销员的绩效考评	274
12.4	推销员的报酬和激励	279
13	销售的组织与控制	
13.1	销售组织	286
13.2	销售控制	296
	附一：推销员心理的自我测定方法	308
	附二：工矿产品购销合同示范文本 (GF—90—0101)	311

附三：工矿产品订货合同示范文本	
(GF—90—0102)	313
附四：工矿产品购销合同参考文本.....	315
参考书目	322

1

推销入门

本章要求

- ☐ 正确理解推销的定义并明确推销工作的划分；
 - ☐ 掌握和灵活运用反映购买者购买心理演变过程的“爱达斯”公式；
 - ☐ 了解推销过程的主要步骤及其工作的基本内容；
 - ☐ 正确认识推销与市场营销组合各因素间的关系。
-

1976年美国佛罗里达州的迈阿密市召开了一个企业市场营销主管会议。会议内容的一部份，是参观当地一家全国知名的摩根市场营销顾问公司。当人们走进该公司大门时，看到墙上用很大的字体写着——“人人都是推销员”。每个人在参观的过程中都发现，该公司从接待员、一般职员、部门经理到公司总裁，皆对人笑脸相迎，态度诚挚亲切。他们充满着自信，具有积极乐观的精神，对自己公司的服务项目了如指掌，以极为热忱的态度将公司的情况介绍给参观的客人们。每一位参观者都深深地觉得，如果自己的企业需要这方面的服务，一定要找该公司而绝不会去找别家公司。摩根公司全体职员的行动给每个参观者的印象确实是“人人都是推销员”。

在现实生活中，我们每天都接触到推销，别人向自己推销，自己也在向别人推销。人们通过相互推销来进行沟通，进行说服，进行教导，进行鼓动，使得某一观念能得以形成或影响某一活动的开展。推销可以用语言，也可以是用行动，而内容可以说是无所不包。婴儿的啼哭，是把“饥饿”或“尿湿”的意思推销给妈妈；儿童撒娇，是把要求疼爱的信息推销给大人，让你高高兴兴地去抱他、亲他；青年人在恋爱时，尽量展示自己的优点，来博得对方的好感；教师向学生授课，推销的是他的学识；领导者对他的下属进行管理，推销的是创见和工作意图；你与别人争论是推销自己的主张和见解；你去求职则是推销自己的个人价值……。

我们在日常生活和工作中所做的每一件事，实际上都是以推销的特定表达方式来说服他人，影响他人的思想和行为，以达到互相配合，互相满足，同步前进。因此，可以这样说：“人人都是推销员，人的一生都在推销。”

1.1 推销与产品推销

1.1.1 推销的普遍性

一个人所取得成果的大小，将视其获得他人接受的效果而定，亦即视其说服他人的内容是否具有科学的价值和理由，以及自身的说服能力和艺术而定。许多天才，如亚里士多德、哥白尼、伽利略、福兰克林、爱迪生和爱恩斯坦等等，他们之所以知名，不单因其伟大的发现或发明，相当重要的还因其伟大的发现或发明为世人所知和接受，他们当中有些人甚至为推销自己的发现或发明而付出沉重的代价。与此相反，也有许多人和事，如秘传的药方、技艺等，却因没有得到适当的推销而湮没于历史的长河中。

美国钢铁公司的创办人和首任总裁查尔斯·施瓦布曾说过：“在我们生命中的每一天，我们每一个人都是推销员，我们都在向我们所接触到的人推销我们的意念、计划、能力和热诚。”推销活动具有广泛的普遍性，人们时时刻刻都在推销他自己。然而，每个人的推销能力并不一样，因此推销的效果也就不一样：同一个剧本里的同一个角色，不同演员出演的效果就会有很大的不同，谁最受观众所喜爱？当然是演技最精湛，最懂得向观众推销自己的那一位演员；在企业内众多的职员中，假定业务水平都大致相同，

谁将在同事中晋升得最快？必定是最会推销自己，最受主管器重和大家推崇的那一位。可见，善于推销自己和不善于推销自己，结果大不一样。但是，我们当中的许多人甚至从来没有意识到他正在推销自己，而且不知道如何去推销自己，缺乏推销的能力和技巧，也就使成功的把握减少，机会悄悄溜掉也茫然不知。因此，一个人无论从事什么职业，懂得一些推销技能对他于世处事都是十分必要的。我们需要特别指出，人的能力并非与生俱来，天生的素质固然会影响一个人的能力，但这仅仅是提供了一个基础，而任何一种能力的获得并要将之提高，那还必须通过不断的学习、总结和训练才能达到。推销能力的获得与提高同样也是如此。

1.1.2 推销的定义

认识了推销的普遍性后，我们可以认为，推销就是说服他人接受自己的意见，或使他人按自己的意愿行事。这是广义的推销。

我们通常一提及推销，不免首先会想到产品推销，同时自然也会想到推销员这个职业。事实上，推销已被人们理解为从事推销产品的人或如何去推销产品的事。究其原因，在于推销一词最早和最经常在交换活动中使用，而且往往和与产品销售有关的人、物、事联系在一起。自从人们发现自己不能更有效地生产使自己得到满足的所有物品开始，即产生了社会分工和交换，为了使交换得以实现便有了产品推销。推销促使交换更加活跃和频繁，促进了市场的形成与繁荣，并且伴随着人类社会的发展而不断发展。所以，从某种意义上说，推销发展的历史就是交换发展史、经济发展史或社会发展史。推销为人类的文明和社会进步作出了辉煌

卓绝的贡献。可是，推销却不总是具有好名声，不少人常会把推销与沿街叫卖的坑骗顾客的贩子联系起来，与那些为了赚钱而诱使顾客买了无用的或物不抵值的東西等事情联系起来，所谓“无商不奸”足可以说明许多人对产品推销的偏见和误解。

那么，什么叫做产品推销呢？由于产品推销是伴随着交换的产生而产生，并伴随着交换的发展而发展，因而对产品推销的理解，也有一个不断变化和发展的过程。现代产品推销就是指向可能购买的人或组织进行说服，帮助对方认识产品，使其通过购买获得需求上的满足，从而实现产品转移的过程。因此，我们通常所指的，或称狭义的推销是指这样的一项经济活动，它要求推销人员站在顾客的立场，为顾客的利益着想，目的在于满足顾客的某种需要而帮助其购买产品或向其提供服务。这与那种威逼诱骗的“推销”具有本质上的区别。因此，推销员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客的需求，使他为满足其现在或将来的需要而去购买。在推销的过程中，产品本身不过处于一个次要的地位，最重要的是推销产品的使用价值（见表 1—1）。

本书将主要从产品推销的角度来介绍现代企业推销人员的工作技巧和对产品推销的组织管理工作，如没有特别说明，所使用的“推销”一词都指狭义的推销——产品推销，但其中许多原理和方法却可相应地应用于我们每个人生活中的许多方面，亦即可应用于广义的推销中。