

商贸企业经营管理丛书



推销成功之路

朱美娥 主编



中国财政经济出版社

商贸企业经营管理丛书

推销成功之路

朱美娥 主编

JM127/19



中国财政经济出版社

(京) 新登字 038 号

图书在版编目(CIP)数据

推销成功之路 / 朱美娥主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 1994.4

(商贸企业经营管理丛书 / 丛书编审委员会主编)

ISBN 7-5005-2552-4

I. 推… II. 朱… III. 商品流通—推销—方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 01530 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京通县西定安印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 7.625 印张 154 000 字

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 000 定价: 6.00 元

ISBN7-5005-2552-4/F·2417

(图书出现质量问题, 本社负责调换)

商贸企业经营管理丛书

顾问 (以姓氏笔划为序):

王 权 刘 林 刘 毅 何济海
张达夫 张皓若 胡 平 赵兰田
郭传周 姜愉斌 龚小力 唐军道

编审委员会:

主 任: 夏光仁

副主任: 严斌全 边长泰 潘大钧

罗 林 李松年

委 员 (以姓氏笔划为序):

车 礼 边长泰 冯成华 刘世杰
纪宝成 汪 洋 李松年 李学智
张维全 严斌全 吴智伟 陈德维
罗 林 夏光仁 贾履让 程荣国
彭星间 潘大钧

丛书序言

《商贸企业经营管理》丛书和读者见面了。这套丛书由专著、教材和有关参考读物三部分组成，是融国外先进管理理论和我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的系列丛书。

当前，在以党的十四大为标志的我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应社会主义市场经济发展的需要，为促进商贸企业管理学科建设、培养大批现代商贸企业管理人才，为给高校中青年学者提供一个发表科研成果的机会，激发广大教师参与科研的积极性，全国高校商业企业管理研究会，经过充分酝酿、周密筹划，决定组织出版《商贸企业经营管理》丛书，并选举产生了《丛书》编审委员会，制定了《丛书》书目。

《丛书》实行主编负责制。编审委员会成立后，组织了 30 多所财经类大专院校的专家、教授、中青年教师和有丰富实践经验的企业家参加撰稿。每本书的主编由谁担任，是通过公开招标确定的，即在

平等竞争的基础上，由编著者（主编）写出“标书”的编写大纲。编审委员会根据大纲的科学水平和适用性，经民主审议决定其主编。主编对参与编写人员的选定、书稿内容及其质量，负全面责任。《丛书》从大商业、大流通、大市场出发，贯彻科学性、系统性、时代性、可操作性的原则，做到理论研究和实践相结合，内容新颖、充实，可读性强，为财经院校师生和广大读者提供较为理想的读物。

《丛书》能够正式出版，是由于研究会有一批忠诚于党的教育事业的老教授，他们为使毕生努力的学科建设取得重大突破，为培养中青年教师，甘为人梯。从《丛书》的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审、到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。专家、教授们的高度敬业精神，在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新。商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把参与和支持《丛书》的出版看作是企业自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情；他们在百忙中积极参加

研讨，介绍经验，提供资料，撰写序言，筹资相助，为《丛书》的顺利出版给予了强有力的支持。对本《丛书》给予全力支持的企业包括：西安民生百货股份有限公司、北京西单商场集团、北京百货大楼集团公司等 12 家。此外，北京市供销社及其果脯蜜饯公司、陶瓷公司、土产公司等也给予了大力支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经济出版社和经济科学出版社联袂出版，在此我们对出版社的协作精神和辛勤劳动表示衷心地感谢。

我们希望以《丛书》的出版为契机，使理论研究进一步与企业管理实践相结合，为促进我国企业管理现代化的发展，促进企业腾飞，早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长
《商贸企业经营管理丛书》编审委员会主任

中国人民大学教授

夏光仁

1993.12

目 录

序	(1)
---------	-------

推 销 员 篇

第一章 推销员的魅力	(4)
一、魅力的内涵和威力	(4)
二、推销员仪表的魅力	(11)
三、推销员仪态的魅力	(17)
四、推销员品格的魅力	(24)
第二章 推销员的职业素质	(45)
一、推销员的心理品质	(46)
二、推销员的职业道德	(53)
三、推销员的业务能力	(56)
四、提高推销员职业素质 的要领	(64)

附案例

- 一、美籍华商周励谈魅力 …… (76)
- 二、梁凤仪走红的奥秘 …… (77)
- 三、露西小姐的推销精神 …… (79)
- 四、推销员的“缠功” …… (82)
- 五、原一平强力推销实例 …… (84)
- 六、察人于细微处的推销员 …… (89)
- 七、以幽默应变的推销员 …… (90)
- 八、深谙推销之道的乔伊·吉拉德 …… (91)

推销技巧篇

- 第三章 拜访顾客前的准备** …… (95)
 - 一、把握顾客消费心理 …… (95)
 - 二、掌握推销基本原则 …… (106)
 - 三、做好拜访前的基础工作 …… (118)
- 第四章 推销洽谈要诀** …… (123)
 - 一、推销洽谈模式 …… (123)
 - 二、赢得顾客的几种洽谈方法 …… (131)
 - 三、与顾客洽谈的语言技巧 …… (149)
- 第五章 排除障碍促进成交** …… (166)
 - 一、如何排除推销障碍 …… (166)
 - 二、如何达成推销成交 …… (174)

第六章 谈判桌上的交锋 (180)

一、谈判程序 (180)

二、谈判前的战略战术准备 ... (186)

三、谈判的攻防谋略 (196)

附案例

一、巧用“迪伯达”推销公式 ... (210)

二、如何抓住大客户 (215)

三、推销方式与“成功”和 “失败” (219)

四、模范售货员张秉贵谈如 何称呼顾客 (220)

五、一个日本推销员的实践 ——说服老顽固的技巧 ... (222)

六、老张的说话技巧 (224)

七、妙语一番推古画 (227)

八、江湖人推销语言的启示 ... (228)

九、杜宝林“先迎合后诱导” 的推销术 (229)

十、“软硬兼施”谈判术 (230)

序

市场竞争，首先是商品竞争。古人说：“务完物，无息币”。意思是把商品及时推销出去，货币资金才会不停息的周转。资金周转快，才能促进生产的发展。生产越发展，产品才会越丰富。丰富的产品如何推销出去？这就要靠推销员的能力、魅力和技巧。

市场的沉闷、滞留，靠谁去复苏、活跃起来？从某种意义上说，要靠推销员。谁拥有高素质的推销员，谁就拥有顾客，拥有市场。

推销员非常重视“潜在顾客”，他们在为现实顾客服务中，总是关注着“潜在顾客”。因为现实顾客占有率越高，“潜在顾客”转变为现实顾客的可能性也越大，这是推销术的辩证法。

推销员具有特殊性格：热情开朗，联系广泛，嗅觉灵敏，开拓进取，忠于企业，热诚为顾客服务，是企业 and 顾客沟通的桥梁。

推销员融多种知识于一身，有良好的素质和修养，他的一言一行体现着企业的精神，代表着企业的信誉。他们足迹遍四方，游弋于商品经济海洋的浪潮中，具有信息灵通、知识面广、善于谈判、能开拓市场的生意人。

好的推销员，能使厂家和商家“库无存货”、“资金畅流”，企业也就会蒸蒸日上。推销员在企业里发挥着特殊的

作用，备受厂家、客户的尊敬和欢迎。因为推销员具有的本质特征其他促销方式无法替代的。

我作为一个企业的管理人员，深深懂得推销工作的重要性。当我一见到这本书稿时，就迅速翻阅起来。这确实是一本很有特色的读物，无论是对企业的领导者、经营管理者还是从事推销工作的同志，都会从中得到有益的启迪，即便不想在商海里游泳的人，读后也会学到处人待世的辩证法。

詹军道

1993.12

● 推 销 员 篇 ●

现代社会，由于市场经济的发展和科学技术的进步，商业竞争越来越激烈，这使得商品无论是在品质、功能，还是在造型、设计、色彩、价格等方面的差距都呈缩小之势。随之而来的是消费者心理的相应变化——决定消费者购买商品的主要因素是推销员的魅力。消费者在更多的情况下，是根据自己的对推销员的印象如何来决定其是否购买商品。由此引发了推销界的一句名言：要想成功地推销商品，首先要很好地推销自己！

既然推销员的魅力与推销业绩有着如此直接的关系，那么，强调推销员魅力的塑造则必是大势所趋，不可等闲。

本篇先从推销员的魅力谈起——

第 1 章

推销员的魅力

一、魅力的内涵和威力

(一) 魅力的内涵

魅力，即一个人本身对于外界的感染力和吸引力。它不单单是指形象的美丽，也不单单是指内里的学识，它是一个综合的概念。魅力似乎是只可意会而不可言传，难怪有一首散文诗这样来描述它：

“说起魅力总感觉它太遥远、太诱人，魅力似乎是陌生的，不属于熟悉；说起魅力总感觉它太神秘、太无奈，魅力似乎是失落的，不属于拥有；说起魅力总有那么几分温柔几分缠绵几分慰藉；说起魅力总有那么几分惆怅几分怨艾几分期许。

“人的可爱不在于是否美丽，而在于是否有魅力！难怪那么多人异口同声地唱起：我很丑，但我很温柔。

“魅力的内涵有许多许多，……。”

魅力的内涵丰富。有着漂亮的外貌固然是天赋的财富，可一个人的风度、气质、修养、学识、作派、衣着服饰……

甚至私人生活，都是“魅力”的“点”，而点与点之间的组合是千变万化、错综复杂的。所以，魅力决不仅仅只用一个词就能囊括得了。大致说来，它包括以下两个方面：

1. 美的容貌。什么是美？依照哲人们的解释，美包含着一种可爱的、为我们心灵中最宝贵的东西，而可爱的一切东西中最有一般性的、意即世界上最可爱的就是生活。所以有这样一种定义：“美是生活”。换言之，任何事物，凡是我们在哪里看得见、依照我们的理解应当如此的生活，那就是美的；任何东西，凡是显示出生活，或使我们想起生活的，那就是美。由此观之，无论中外，也无论人们对美的理解有多么肤浅、抑或有多么深刻，爱美之心从古至今人皆有之。而人是美中之美、人是万美之尤。人的美，是宇宙的杰作，是历史的花朵。人视人之美，为高于一切的美。

在我国古代对人物的品评中，仪容是非常重要的一个方面。如《诗经》中的“肤如凝脂”和庄子的“肌肤如冰雪，绰约若处子”，都是形容女人肌肤美的。这种美，从其实质来讲，当主要是指容貌了。

那么，容貌美的标准究竟是什么呢？《红楼梦》中有这样两段描述：“这个人打扮与众姑娘不同，彩绣辉煌，恍若神妃仙子：……一双丹凤三角眼，两弯柳叶吊梢眉。身量苗条，体格风骚，粉面含春威不露，丹唇未启笑先闻。”这是指的王熙凤。

还有一段：“细看形容，与众各别：两弯似蹙非蹙笼烟眉，一双似泣非泣含情目。态生两靥之愁，娇袭一身之病。泪光点点，娇喘微微。闲静时如姣花照水，行动处似弱柳扶

风。心较比干多一窍，病如西子胜三分。”这是为林黛玉画的像。

在我国古代及至近现代，这种“丹凤眼、吊梢眉、瓜子脸、朱唇皓齿、娇容羞面”始终是人们衡量一个女子貌美与否的标准。对于男子美的标准，亦有“男为女性美”一说，大致不离以上标准左右。也正因为有了这个标准，才会有那么多的女子运用各种手段去修饰、打扮自己，以使自己离这个标准近点，再近点，力图达到尽善尽美。

2. 美的气质。如果说容貌美是形式美的话，那么气质的美，就是内容的美，它呈现为人的美的个性。正如俄国美学家车尔尼雪夫斯基所说：“人的个性是我们的感觉所能感到的世界上最高的美。”对于现代人来说，由于价值取向的改变，他们更崇尚内容的美。因为内容的美，在时间稳定性上胜过形式的美。比起内容的美，形式的美更易变幻。形式之美短暂，内容之美久长。更重要的是，内容之美不受年龄的限制，拥有它可永葆青春。

从气质的本意来看，它是一个医学概念。早在公元前5世纪，以希波克利特为首的古希腊医生认为，有机体的状态主要取决于有机体内“液汁”或液体（血液、粘液、胆汁）的数量关系。几世纪后，罗马医生用拉丁语来表示“气质”这个概念，“气质”这个名称就由此而来。同时，他们将气质分为四种类型，凡是有机体内的混合以血液占优势的（或为特点的），称为多血质；以粘液占优势的称为粘液质；以黄胆汁占优势的称为胆汁质；以黑胆汁占优势的称为抑郁质。而不同类型的气质具有不同的特点。例如，多血质的人表现为感

受性低而耐受性高，不随意的反应性强，具有较大的可塑性和外倾性，情绪兴奋性高且外部表现明显，动作敏捷迅速，活泼好动。胆汁质的人表现为感受性低而耐受性高，不随意的反应性强。这种人一般都精力充沛，在情感、动作以及语言上都表现出强烈而迅速的性质，对自己的行动常感到难以控制，性急，但积极、热情。粘液质的人表现为感受性低而耐受性高，不随意的反应性和情绪兴奋性均低，内倾性明显，表现为沉着冷静、坚定刚毅，情感和动作的发生比较缓慢，容易自制。抑郁质的人表现为感受性高而耐受性低，不随意反映性低，严重内倾，情绪兴奋性高而体验深。行动上表现不活泼，工作上缺乏果断和信心，日常生活中有孤僻，胆怯、刻板的表现。

由上可知，一个人的气质特点，主要表现在情感体验的快慢、强弱和表现方式的显隐以及动作的灵敏或迟缓方面。随之，这些特点也就必然地会直接影响到一个人的行为方式。必须看到，气质本身虽无所谓好坏，但却可以反映出一个人的智力发育水平、世界观、道德水平、兴趣和意志等。为了利用自己气质的优越方面，人应当学会掌握气质、控制气质，把自己培养成为性格优良的人。这就是我们所要强调的引申了的“气质”，也就是所谓美的气质。

美的气质凝集了多种美的因子，是自然美、社会美、艺术美在人体上的统一。要培养美的气质，就该净化心灵，提高修养。我们通常所说的气质高雅，正是心灵教养的闪光。“腹有诗书气自华”，“凡有所学，皆成气质”，这两句名言亦印证了以上说法。