

# 现代

• 顾问 褚时健  
• 主编  
任林书 高铁生 吴同光

# 企业促销

## 丛书

- 推销员，你推销什么
- 实用推销艺术与技巧
- 推销经验集锦
- 攀登“冠军推销员”的高峰
- .....

## 成功推销之路

赵书华 / 编著

中国商业出版社

现代企业促销丛书

# 成功推销之路

赵书华 编著

JM88/14

中国商业出版社

1994.5

(京)新登字 073 号

**图书在版编目(CIP)数据**

成功推销之路/赵书华编著. —北京:中国商业出版社,  
1994.3

(现代企业促销丛书/任林书等主编)

ISBN 7-5044-1996-6

I. 成… I. 赵… II. 推销-经验 IV. F713.3 F713.5

**责任编辑** 陈朝阳

**装帧设计** 王洁平

**中国商业出版社出版发行**

(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮编 100053

电话 3044796

各地新华书店经销

北京朝阳科普印刷厂印刷

\*

850×1168毫米 32开 6.5印张 17.3千字

1994年5月第1版 1994年5月第1次印刷

印数:1—100000册 定价:7.30元

ISBN 7-5044-1996-6/F·1244

## 现代企业促销丛书

①

顾问 褚时健

主编 任林书 高铁生 吴同光

---

寻找市场的机会

叩开“上帝”的心扉

探索价格之谜

企业形象的魅力

成功推销之路

多彩的广告世界

商业促销新探

现代企业竞争方略

## 《现代企业促销丛书》总序

俞晓松

中国的经济十几年来随着改革开放在快速发展。经济体制改革的目标,是要建立社会主义市场经济。

市场经济的主体是企业。

商品的生产是为了满足市场的要求,并在市场竞争中优胜劣汰。

这种竞争,是依法、公平的竞争。

企业要在市场经济的条件下求生存、求发展,主要、甚至可以说只能依靠自己生产的商品在市场上有竞争力,而且实现了进入市场。

这就要求任何一个企业不只是商品的质量好、成本低,而且要有营销意识、营销策略和营销手段,使其商品为市场(为消费者)所接受。

计划经济条件下,一个企业经营的好坏,主要看企业内部的管理,因为市场、也就是其商品的分配,主要由政府决定;市场经济条件下,一个企业经营的好坏,除了内部管理的科学、严密外,还要看它的营销能力,后者甚至在更大程度上决定这个企业的兴衰。

商品经营销售,也可以说就是促进销售,这方面的知识应当是企业经营人员的业务须知。在中国即将

“复关”，中国企业与商品面临更多的国际竞争的形势下，这种知识和经验尤为重要。由中国市场学会组织，任林书、高铁生、吴同光三位同志主编的《现代企业促销丛书》的出版，对于企业主管人员学习销售知识，提高企业管理水平将有裨益。

这套丛书是针对企业销售工作的实际情况写的，而且结合实例进行分析，有理有据，文体比较生动，具有知识性、实用性、可读性的特点，比较适合企业经营人员阅读。

希望有更多的专家、学者，关心和研究我国改革和发展中的实际，写出更多有指导作用的著作，更好地促进我国社会主义市场经济发展。

## 前 言

按照《市场营销》学的理论与观点，我国大部分工商企业已经从生产阶段走向销售阶段，少数企业已经领先进入市场营销阶段。随着社会主义市场经济体制的建立，我国工商企业要生存、竞争和发展，就必须树立“以消费者为中心”的市场营销观念，就必须把销售工作提到一定的高度来重视，组织一支优秀的推销队伍，培养一批训练有素的推销员。

推销是一门科学，也是艺术和技巧的结合。推销活动主要是依靠推销员个人素质和技能去进行的工作，推销需要理论指导，推销员需要学习、培养和训练。

本书就是从推销的实际应用和运作角度，探讨推销理论和推销的实用艺术和技巧，介绍推销的方法与步骤，突出强调推销员心理素质和自信心的培养与锻炼，并综合介绍了一些国内外优秀推销员的典型成功经验和体会。希望这本书能帮助企业和推销员走向《成功推销之路》。

在写作过程中，曾参阅了国内外作者有关的书籍和资料，并从始至终得到了中国市场学会的支持和帮

助。在此一并表示衷心感谢!

因水平有限，书中缺点与疏漏在所难免，敬请读者批评指正。

作者

1993. 10. 于北京

# 目 录

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 一、市场经济呼唤推销员.....        | (1)  |
| 1、推销：勇士的最佳职业选择 .....    | (1)  |
| 2、推销——古老而又年青的促销方式 ..... | (5)  |
| 3、直接推销和间接推销 .....       | (8)  |
| 4、推销员——你推销什么 .....      | (9)  |
| 5、质量在推销中的位置.....        | (12) |
| 6、情感促销的妙用.....          | (14) |
| 7、如何避免倾力推销.....         | (17) |
| 8、推销员职业化的积极作用.....      | (20) |
| 二、推销与需要理论 .....         | (22) |
| 9、需要理论在推销中的作用.....      | (22) |
| 10、爱达公式 .....           | (25) |
| 11、迪伯达公式 .....          | (27) |
| 12、你了解顾客的购买心理吗 .....    | (30) |
| 13、你知道“推销方格理论”吗 .....   | (36) |
| 14、“吉姆”公式.....          | (42) |
| 15、需要满足说新解 .....        | (44) |
| 16、推销与公关策略 .....        | (46) |
| 17、广告与人员推销 .....        | (49) |
| 三、实用推销艺术与技巧 .....       | (52) |
| 18、推销的基本程序与步骤 .....     | (52) |
| 19、顾客在哪里 .....          | (54) |
| 20、谁是准客户 .....          | (58) |
| 21、寻找准顾客的方法 .....       | (62) |
| 22、沟通信息，约见准客户 .....     | (66) |

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| 23、接近准客户，讲好开场白 .....      | (69)         |
| 24、面谈的技巧 .....            | (72)         |
| 25、推销是从拒绝开始 .....         | (75)         |
| 26、应对顾客拒绝的方法 .....        | (78)         |
| 27、专业化处理：“拒绝”的艺术 .....    | (81)         |
| 28、推销洽谈中的语言艺术 .....       | (88)         |
| 29、微笑的魅力 .....            | (94)         |
| 30、促成销售的技巧 .....          | (97)         |
| 31、跟进感情策略——讲好“辞别用语” ..... | (102)        |
| 32、跟进服务策略——服务就是推销 .....   | (104)        |
| 33、跟进回访策略——保住老客户 .....    | (108)        |
| 34、开发新客户的技巧 .....         | (111)        |
| 35、顾客档案的妙用 .....          | (114)        |
| 36、用电话寻找好运 .....          | (118)        |
| 37、怎样进行小组推销 .....         | (124)        |
| 38、雅芳小姐与斯汀摩先生 .....       | (131)        |
| <b>四、推销经验集锦 .....</b>     | <b>(136)</b> |
| 39、观察顾客反应一锤定音 .....       | (136)        |
| 40、先赠刷子后卖漆 .....          | (137)        |
| 41、用良好的企业形象带动商品推销 .....   | (137)        |
| 42、波音公司收购旧飞机 .....        | (138)        |
| 43、带来生意兴隆的赠品 .....        | (139)        |
| 44、利用稀缺战略推销 .....         | (139)        |
| 45、“变商品为艺术”的推销法 .....     | (140)        |
| 46、以“商品价值”取胜的推销术 .....    | (141)        |
| 47、漫画咖啡杯的启示 .....         | (142)        |
| 48、“可口可乐”推销有术 .....       | (143)        |
| 49、日本米店，新招促销 .....        | (144)        |
| 50、牧区需要红茶 .....           | (145)        |
| 51、精彩的示范，无声的推销 .....      | (145)        |

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 52、打开工厂大门是人员促销新招·····   | (146)        |
| 53、推销状元的“绝活”·····       | (147)        |
| 54、迷你广告的推销效果·····       | (148)        |
| 55、了解客人需求生意才能兴隆·····    | (148)        |
| 56、登门推销的方法·····         | (149)        |
| 57、只讲缺点的说明书·····        | (150)        |
| 58、优异推销技术的八条经验·····     | (151)        |
| 59、推销葡萄酒的妙招·····        | (152)        |
| 60、用礼貌包装自己的推销员·····     | (153)        |
| 61、男性化妆与推销·····         | (154)        |
| 62、推销“三步曲”·····         | (155)        |
| 63、挨户推销基本法则·····        | (156)        |
| 64、工作便是人生·····          | (158)        |
| 65、推销活动自我检测标准·····      | (159)        |
| 66、我推销的是世界上质量最好的商品····· | (161)        |
| 67、只要你想成功你就会成功·····     | (162)        |
| <b>五、推销员的素养与训练·····</b> | <b>(165)</b> |
| 68、推销员的气质·····          | (165)        |
| 69、推销员的素质·····          | (169)        |
| 70、推销员的礼仪与公关形象·····     | (172)        |
| 71、推销员的必备条件·····        | (173)        |
| 72、推销员怎样制定行动计划·····     | (175)        |
| 73、推销员怎样写推销工作报告·····    | (178)        |
| 74、推销员的自我约束与自我管理·····   | (179)        |
| 75、推销员的职业道德和法律责任·····   | (182)        |
| 76、推销员的自我测试与训练·····     | (185)        |
| 77、攀登“冠军推销员”的高峰·····    | (189)        |

# 一、市场经济呼唤推销员

“推销不是乞求、欺骗、强制，而是机智与真诚的结合，是一门与人交往的艺术”。

“有竞争的生活才算是真正的生活，最为激烈的竞争能培养和造就出类拔萃的人才。”

“激励我的并不是金钱——几年来，我并不为金钱所迷惑，而是挑战和出色完成工作的愿望。”

—— 乔·甘德尔福

## 1. 推销：勇士的最佳职业选择

党的十四届三中全会讨论通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，标志着我国改革开放进入了一个新的发展时期。

市场经济是允许公平竞争的经济。置身于社会主义市场经济之中的企业，已经深深地感到市场竞争的压力。企业生产的产品，如果不能受到消费者欢迎，卖不出去，企业就无法生存。

怎样才能把产品卖出去？谁能把产品卖出去？工商企业厂长经理们，终于把眼光集中到“卖”字上。各种报刊杂志刊登着招聘推销员的广告，求才若渴的人们以“高薪”“诚聘”市场营销专门人才。各种职业介绍所，人才交流中心的统计表明，企业目前最缺的不是会计，不是科技人才，而是推销员！有例为记：据中国地区开发促进会产品直

- 销中心反映，一个月内有近千家企业向他们求助，要求聘请促销人员，另外还有 3 万次电话询问，使工作人员应接不暇。它表明：企业需要推销员，市场经济呼唤具有良好素质的推销人才！

推销——究竟是一种什么工作？什么职业？当今社会众说纷纭，消费者，推销员，推销学者专家认识各不相同。

有的消费者说：“推销就是高明的骗术”，“推销就是说服鼓动”。也有人说，“推销就是满足顾客需要”。

推销员自己说：“推销就是跑腿、交际”，“推销是卖东西”，“推销是快乐的工作”。也有人说，“推销是最痛苦的过程”，“我最恨推销商品”。

一位澳大利亚推销专家，则是这样解释：“推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。”

“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。”这是世界著名的欧州推销专家戈德曼对推销的解释。

“推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气”。这是日本推销之神原一平的座右铭。

经过几年的学习，研究和体验使我真正地感到：推销是一种表面轻松实际饱含艰辛的工作。综合多方面的意见，大体上可以这样认识推销工作：

（一）推销工作是一种能让你充分发挥自主性和表现自我的职业。是可以靠智谋和坚毅的精神竞争成功，从而赢得自由的职业。所以它是符合市场经济条件下公平竞争的职位，推销工作对企业发展和经济社会发展所起的作用是不容怀疑的，是巨大的。

（二）推销工作是不断迎接挑战的工作。每个推销员都必须面对这个事实，要精神振奋地迎接挑战。每一次推销都是一次挑战，每天都在冒险，都在尝试着成功的欢欣与失败的痛苦。一天 24 小时之内你可以从兴奋成功的巅峰跌入失望的深谷，也可以再爬回到成功的顶峰上

去。这不是很刺激，很令人兴奋的事吗？当然，失败是令人沮丧的。然而，你要做推销工作，就不能在乎失败，就必须满怀信心地迎接每一天的黎明，推销员就是要挑战。

（三）推销工作是可以获得高额报酬收入的工作。这一点很诱人是吧？美国著名推销大王乔伊·吉拉德一年的推销收入高于美国总统的收入。我国的许多推销员年收入在几万元的并不算新鲜事。但这并不是说所有的推销员都会取得这样高的收入。这需要推销员具备良好的素质，掌握高超的推销策略和技巧。

（四）推销工作是投资小、见效快、收益高的工作。在市场经济的竞争中，许多人都愿意开公司、办企业、做老板。然而，这都需要投资，一家小餐店，也得投资几万元。然而推销工作不需要太多投资，确切地说，推销工作不需要太多的货币投资，它需要投入你的智慧、你的毅力、你的感情，只要你投入了这些资本，相信你会获得很高的回报。

（五）推销工作是以助人为乐，使自己得到精神上满足的工作。当你成功地进行了一次推销，当顾客带着你推销的物品满意离去时，你会从心中涌出一种满足之感，你又满足了顾客的需要，让他们的家庭或者单位实现了他们的某种目的，得到了快乐。这时你自己一定在精神上真正感到一种满足，因为这正是由于你的工作才得以实现的。你的客户所得到的利益与你的推销能力和技巧水平成正比。你干得越好，就越能使他人更多地受益，包括你的顾客、你的家庭、你的企业和国家经济。

（六）推销工作是可以不断完善自我的工作。推销是与人交往的行业，是不断克服障碍与客户建立良好关系的行业。障碍的出现，种类，内容是无法预知的，推销员必须全面培养自己的能力，锻炼自己的意志和心理承受力，在战胜挫折中增长才干。

推销工作虽然有这么多的优点，但也存在着很多困难、艰辛和坎坷。就象运动员一样，追求成功是永无止境的，必须有承受失败的心理准备和在失败之后不畏惧、不胆怯，继续奔跑腾跃的勇气。因此，推销工作是勇士才会选择的工作。

当然，除了勇气之外，还需要其它一些条件：

(1) 对推销的态度。是否承认推销工作是社会需要的，光荣的，正当的职业。是否敢于向世人承认你在做推销工作。

(2) 对产品或服务的态度。乐不乐于与产品打交道，乐于不乐于看到别人把产品买走。

(3) 对客户的态度。喜欢客户吗？喜欢了解客户的需要吗？相信助人为快乐之事吗？

(4) 对企业的态度。有没有忠诚感，有没有责任心。

(5) 对成功的态度。是不是期望成功，是不是想方设法获得成功，成功的欲望越强烈，成功的办法就越多。

(6) 是否具备自信、助人、热诚、关切、友善等良好的性格特征。具备这些特征的人从事推销工作，成功的概率就会更高。

(7) 是否具备健康的体魄。身体条件是必备要素，推销工作经常在风雨里奔波，生活缺乏规律性，若不具备良好的身体素质，将无法胜任这项工作。

如果你仔细剖析了自己，如果你愿意从事或选择推销工作，那么，你将踏上一条充满艰辛坎坷的荆棘之路，不过，在你历经披荆斩棘的艰苦工作之后，你一定会收获幸福、满足、成功和欢乐。“天生一个仙人洞，无限风光在险峰”。

推销是一个社会需要的职业，是社会进步、经济发展和社会分工的结果。我们的国家经济发展到今天，呼唤人们从事推销工作，国家经济发展到明天，将会有更多人加入这一行列，选择推销工作为自己的职业。

推销工作作为职业，就有着职业的要求，就要求具备和掌握这一职业的基本功。有些推销员不愿意承认这样一个事实：杰出的推销员像杰出的运动员一样，只要把基本功练得棒棒的就不难成功。有些推销员想绕过基本功而找捷径，那等于幻想坐在家里等待财源流进大门。一旦你摆脱幻想而去实践基本功，你就能达到你想要达到的高度。

推销员需要哪些基本功呢？

第一，学会用职业的方式去发掘顾客，找到准客户。

第二，学会用职业的方式去接触顾客，建立良好的关系。

第三，学会准确地判断顾客的购买能力和购买条件。对能够做出购买决定的人花时间而不把时间浪费在不能做出购买决定的人身上。

第四，学会有效地处理来自顾客的障碍。

第五，提高使买卖成交的能力，掌握现代推销技巧，这既是科学，又是艺术。

以上五种基本功都是可以学到手的。只要你具备勇士的特点、性格，不断实践，不断探索，你一定会有重大收获。

## 2. 推销——古老而又年青的促销方式

推销的历史渊远流长。从我国看，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》中就有过记载：“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”。其含义是，在农业已有一定发展而城乡尚未分离的氏族社会时期，当太阳升起之后，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的剩余产品，或从远方换来的东西，在这里相互进行交易，交易完成之后，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，就是我们现在的职业推销员。我国最早出现专门从事商品交换的人是在夏代，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，大声叫卖招徕生意。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”即叫卖的意思。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，商品推销活动也和长途贩运联系在一起。推销的方式多样，既有门市推销，又有流动推销。推销的范围广泛，即有走街串巷的小商贩式的流动推销，又有跨地域、跨疆界的长途贩运。在这一时期，产生了我国历史上一些著名的商人，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和推销理论的发展。

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景象。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。

我国的历史上更为值得大书一笔的著名推销人物当属西汉的张骞，正是他以惊人的勇气和毅力，非凡的才华和气概开辟了通向欧洲的丝绸之路。

中国古代另一位值得赞美的推销专家就是明朝三保太监郑和，他曾带着船队七下西洋开辟了海上丝瓷之路与汉代张骞相映成辉。他们不仅向异国人民推销了中国的商品，还推销了中国古老而又灿烂的文化，在中国的推销史上留下了光辉的一页。

翻开世界的历史，到处都可以看到有关古代各国人民早期推销活动的记载，无论是古希腊、古罗马频繁往来于地中海沿岸的大型贸易商船，还是古埃及、古印度的穿梭跋涉于林莽大漠和重山峻岭中的马帮、驼队，都在史书上留下了古代商品经济中推销活动的印迹。这些马可波罗式的不畏艰险的商人，以他们惊人的勇气、智慧，开创了人类推销的历史。

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过杰出的贡献。

越过中世纪的沉闷，自十六世纪以后，推销活动大规模发展起来了。早期哥伦布、麦哲伦这些探险家在一定意义上都是推销专家。传教士的活动，殖民主义的入侵活动也都无不与推销商品有关。“鸦片战