

推销顾问

——最佳推销秘诀

牛犁 郑祚光主编

TUIXIAO
GUWEN

中国金融出版社



中财 B0016721

推 销 顾 问

10 2 1

中央财经大学图书馆藏

总号 401772

书号 F713/83

中国金融出版社

(京)新登字 142 号

责任编辑：元晋安
李柏梅

推 销 顾 问

主编 牛犁 郑祚光

*

中国金融出版社 出版
新华书店北京发行所发行
朝阳新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 1/32 印张 10.25 230 千字

1992 年 6 月第一版 1992 年 6 月第一次印刷

印数：6,000

ISBN 7-5049-0943-2/F·556 定价：4.80 元

主 编
主 审
副主编

牛 犁
顾 裁延
周 久才
杨 桂林

郑祚光
陈贵儒
刘长黎

韩志民
孙承志

序

戴明勋

《推销顾问》出版了。主编同志希望我能借着这个机会，对本书发表点意见。作为一个长期从事企业与行政管理工作者，我首先感到它的问世，不仅满足了广大推销人员的需要，而且对加强推销理论与实践的研究必将产生积极作用。

在有计划的商品经济条件下，有些企业在“市场疲软”的困扰中步履蹒跚，甚至面临被市场淘汰的危险。究其原因，除了产品不符合市场需求，质量等有问题外，推销工作不得力也是一个重要原因。实践证明，谁掌握推销这门学问，他就能够及时而巧妙地运用市场信息，为企业制定正确的市场营销策略，从而取得良好的经济效益。在市场竞争日益激烈的条件下，企业只有摒弃那种“酒香不怕巷子深”的等客上门的观念，树立现代化的营销观念，努力探索推销理论，不断提高推销艺术，发挥推销人员的作用，扩大市场占有率，才能使自己立于不败之地。

商品推销量直接取决于推销人员的素质。现代企业对推销

人员的要求是很高的。一个合格的推销人员必须具有较高的政治觉悟、良好的职业道德和精通的业务知识；必须具有纵横捭阖的公关才能；还必须具备善解人意、勤奋好学、运用信息、战胜困难，以及自我推销、自我管理的品格。总之，合格的推销员应该是一个“通才”。在国外，许多优秀的企业家都是从推销员中涌现出来的。施行改革、开放、搞活政策以来，我国各级政府与大中型企业开始注意提高推销人员素质的工作。有的企业从大学毕业生中选拔人才充实到推销队伍中去；有的企业采取理论与实践相结合的方法培养人员，促使推销队伍的素质正在逐渐提高。

现代推销人员的培养途径，一方面要靠在实践中磨炼，另一方面也要通过学习推销理论不断丰富推销人员的现代促销知识，二者缺一不可。因此，我们必须改变过去那种重实践、轻理论，重使用、轻培养的做法，在培养推销人员上要从打基础开始，做出长远的战略安排。

《推销顾问》是培养推销人员及其自学的较为系统的教材。这本书以马克思主义的经济理论为指导，有选择地吸收了国外企业的推销经验，并结合我国一些企业的推销实践，阐述了社会主义企业推销与市场、推销与谈判、推销与定价、推销与信息，特别是股票交易等战略战术，以及推销人员自身应具有的素质和知识，涉猎的知识面比较广博，既介绍了推销工作的基础理论和方法，也介绍了推销工作与市场等方面的工作关系。它从实用性出发，结合我国市场营销的实际，列举了一些推销活动的典型企业，用来阐述理论观点。它具有知识性和趣味性，做到了文字流畅和公式简明易懂。具有中等文化程度的读者均可阅读，并可以从中获益；有经验者可使经验升华，缺少经验者

可得到入门指导。我祝愿广大推销人员与理论工作者相互结合、共同努力、完善推销理论，指导推销实践，为大幅度发展有计划的商品经济做出自己的贡献。

目 录

第一章 推销学概述	(1)
第一节 推销学发展概况	(1)
第二节 推销的概念	(4)
第三节 学习和研究推销学的重要性	(6)
第四节 现代推销观念和推销学的研究方法	(9)
第二章 推销与推销员	(13)
第一节 推销员的作用	(13)
第二节 推销员的素质	(15)
第三节 推销队伍组织	(26)
第四节 推销员的管理	(32)
第三章 推销与市场	(37)
第一节 树立现代营销观念	(37)
第二节 推销与市场调查	(42)
第三节 推销与市场预测	(49)
第四章 推销与销售渠道	(56)
第一节 掌握和运用商品销售渠道	(56)
第二节 销售渠道及其功能	(59)
第三节 商品运输与储存	(64)
第五章 经济谈判	(75)
第一节 谈判准备	(75)
第二节 谈判过程	(79)
第三节 谈判的技巧	(83)
第四节 谈判战略及其制定	(86)
第六章 消费者心理与行为的研究	(95)
第一节 消费者的心理研究	(95)

第二节	消费者的购买行为·····	(101)
第三节	消费者的购买模式与程序·····	(110)
第七章	推销与产品 ·····	(113)
第一节	产品的基本内容·····	(113)
第二节	产品结构的调整·····	(117)
第三节	产品市场寿命周期·····	(123)
第八章	推销方式 ·····	(128)
第一节	推销方式的概念·····	(128)
第二节	推销方式的作用·····	(138)
第三节	推销方式的选择与管理·····	(140)
第九章	推销与广告 ·····	(145)
第一节	广告的基本内容·····	(145)
第二节	广告的媒体和作用·····	(149)
第三节	广告设计与效果·····	(154)
第四节	广告的管理·····	(160)
第十章	推销与公共关系 ·····	(164)
第一节	公共关系·····	(164)
第二节	推销工作中的公众对象·····	(169)
第三节	推销工作中的公共关系·····	(173)
第十一章	推销与定价 ·····	(182)
第一节	商品价格的作用·····	(182)
第二节	定价策略·····	(187)
第三节	定价方法·····	(192)
第十二章	推销与经济合同 ·····	(199)
第一节	经济合同的基本知识·····	(199)
第二节	经济合同的种类·····	(211)

第三节	经济合同的管理.....	(216)
第十三章	信息与推销.....	(220)
第一节	信息需求.....	(220)
第二节	信息的收集与整理.....	(227)
第三节	信息的加工与传输.....	(232)
第十四章	股票推销与交易.....	(237)
第一节	股票的概念.....	(237)
第二节	股票推销与交易.....	(243)
第三节	我国股票与股票市场.....	(250)
第四节	股票交易的策略.....	(262)
附录	日本十大推销技巧.....	(269)

第一章 推销学概述

我国的经济体制改革，就是要在坚持公有制为主体的前提下，继续发展多种所有制形式和多种经营方式；减少国家统一分配调拨的产品，逐步建立和完善社会主义市场体系；实行政企分离，国家对企业的管理由直接控制为主转向间接控制为主，使企业成为相对独立的商品生产者和经营者。在这种情况下，市场推销对企业将起越来越大的作用。特别是我国生产力发展迅速，商品越来越丰富，不少产品的生产量超过了需求量，消费者可以根据自己的需要来自由选择商品。在这种买方市场的条件下，企业必须注意搞好市场推销，才能使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 推销学发展概况

推销学是一门新兴的经济学科，它的出现与发展是和资本主义商品经济的高度发展分不开的。资本主义社会化大生产的一个突出矛盾是生产的无限扩大与销售市场的相对缩小，这种矛盾随着资本主义生产的发展而日益激化，直至导入周期性的经济危机。为此，采取科学的推销方法扩大产品销售，则成为企业生存和发展的重要问题。推销学正是在这种历史背景下产

生的，它的发展大体经历了五个阶段。

一、形成时期

从1900年到1920年左右为推销学的形成时期。推销学理论开始出现在工商业最发达的美国。20世纪初，欧洲产业革命的影响波及到美国，促进了近代化工业生产的发展。当时企业还是把重点放在生产和财务上，商品的流通主要是由以批发商为中心的贸易商们承担的。但是，南北战争以后，美国经济由海外走向型转为国内市场型，制造厂家的生产体制和财务状态得到稳定，很多企业把目光转到了国内市场。为了获得并支配更多的市场，最初是以价格为中心展开了竞争，但各厂家随即认识到纯价格竞争只能带来相互的毁灭，因而采取了以非价格为中心的综合性策略，如配合利用包装、广告、商标等手段，加强对市场的支配，从此结束了批发优势。当时美国的一些新闻学校和商业学院开设了广告学和销售技术等课程，并在一些大学中设置了市场学等课程。商业广告和销售技术的研究和运用日益受到商界重视，并很快扩展到了其它资本主义国家。

二、高压市场营销时代

从1920年到1930年，第一次世界大战结束后，由于海外需求的停止，美国经济再一次陷入了不景气的时期。为此，美国政府积极推广科学管理，确立了以产品标准化和均衡生产为基础的大批量生产体制。稳定的批量生产使企业把注意力集中到如何开拓和维持更大范围的市场和产品的大量销售上。这个时期，是宁肯在某种程度上牺牲消费者的需求也要把生产出来的产品卖出去的所谓高压市场营销的时代。这个时期的推销学

在理论上没有进一步的发展。

三、消费性市场营销时期

从1930年到1950年，这一时期经历了资本主义经济大危机和第二次世界大战，尤其是经济危机，造成大企业困难重重，小企业纷纷倒闭。为了扭转这个被动局面，各企业在推销策略上发生了很大变化，以市场调查和消费行为为基础，十分重视产品计划、广告和对消费者的服务，这是消费者主权的时代。制造厂家开始引进了长期以来只是流通业者在采购计划和商品计划中使用的商品供应计划的概念，形成了有别于过去生产计划的产品计划概念。在这个时期中，推销学理论已受到企业界的广泛重视，各种研究组织相继成立，各种流派的不同观点和研究方法也相继出现，并把推销学的理论与实用技术结合起来，成为比较系统完整的学科。

四、经营性市场营销时期

从1950年到1970年，这一时期美国急剧增长的军事工业转向民用工业，资本主义世界竞争更为激烈。随着第三次科技革命的发展，新产品开发成为主要竞争点。为了使新产品能有市场，企业得到生存发展，经营者认识到生产、财务、销售等部门应该以顾客为中心进行协同作战，从而推销工作在企业经营中的地位以及它与各职能部门之间的密切关系受到了重视，提出了全面的市场营销管理的必要性。全面市场营销管理的主体不再是销售部门，而是企业的最高经营者。这就是从经营者角度出发的市场营销。这个时期是市场推销学理论发展的最快时期，有关的专著和论文大量出现，开设推销专业的学校日益

增加，以消费者为中心的观念已为工商界普遍接受。同时还将统计理论和定量的方法引进了推销学理论，开创了推销学研究的新局面。

五、社会性市场营销时期

从1970年以后，发达的工业国家中出现了通货膨胀、失业和环境污染等矛盾和问题。西方国家的消费者为了自身利益，掀起了“消费者利益运动”，批判经营性市场营销只考虑企业利润，不考虑社会的长远利益，造成产品换代过快、产品和设备过早地陈旧、过多地浪费资源并造成环境污染以及广告的信赖程度下降等问题。为了解决这些问题，理论界提出了一个新的概念——社会性市场营销。它要求把社会效益作为经营思想的基础和行动指南，既要考虑企业的利益，提供满足消费者需求的产品和服务，又要考虑社会的长远利益。

第二节 推销的概念

一、推销的概念

推销的概念，在中外理论界有不同的解释。美国市场学学会定义委员会的定义是：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并根据顾客的意见采取有利的行动。推销专家戈德曼的解释是：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品会得到某种好处。

由于我国的经济形态经历了曲折的发展过程，形成了我国经济运行的特殊机制，因此，我们对推销的理解，必须以我国

的实际情况和发展水平为基础，反映人们对推销概念的理解和市场机制的作用对推销工作提出的新要求。从我国的实际情况来看，推销可分为两个层次，即狭义推销和广义推销。下面分别加以阐述。

二、狭义推销概念

所谓狭义推销是推销人员以既定的产品为对象，在一定的时间和空间，通过一定的方式，向顾客推销产品的一系列活动。它的核心是将已经生产出来的产品，按政策规定和行政指令硬性机械地“推”给顾客，以满足企业自身利益的需要。

狭义的推销，把企业的利益作为最高目标，将顾客看作是与企业生产经营活动无关的孤立的产品使用者和机械的被说服对象，否定了企业与顾客之间的相互依存关系，破坏了推销工作的整体性。在指导企业的推销实践中，使顾客与推销者双方利益分歧较大，否定了买卖双方平等的地位，忽视了推销活动系统性、连续性的特点，限制了推销作用的发挥，企业很难进行卓有成效的推销工作。

以我国为例，过去那种僵化的经济管理体制，否定了市场的作用和功能，致使多数企业把“销”理解为国家“统一分配”，即被动的推销。因此，“销”的问题完全依赖于国家，推销的实际功能萎缩、退化了。这种禁锢多年的思想，至今在一定程度上仍束缚着某些企业的推销活动。

三、广义推销概念

所谓广义推销是以满足顾客需要为标志的，以发现、刺激、诱导和说服为手段的一系列有目的的活动。与狭义的推销概念

相比，它强调为了实现利润这一直接目标，企业的推销应以满足顾客的需要为出发点，因而导致了推销工作程序的重大变化。

广义推销工作的基本程序是：顾客——→说服、诱导——→满足顾客的需要——→获得合理利润。我们在有计划的商品经济条件下，企业追求利润与努力满足顾客需要之间更应该是完全一致的。特别是在顾客有更多选择企业和产品机会的条件下，把顾客的需要放在首位，以他们的需要来指导企业的推销活动，应该说是顺理成章的事情。

第三节 学习和研究推销学的重要性

学习和研究推销学，对于提高企业营销人员自身素质、增强竞争能力有重要意义。这是因为：

一、学习和研究推销学，是企业适应有计划的商品经济发展的需要

我国经济建设由统一的计划经济转变为有计划的商品经济，运用现代推销技术已成为企业发展的重要条件。现在企业已经成为一个以盈利为目的的相对独立的商品生产者，它必须对经营方向、经营目标、经营战略等做出切实可行的决策。企业必须自觉地运用价值规律，学会市场经营的本领，积极改善经营状况，使企业的经营目标同外部环境之间达到动态的平衡。我国的市场正在逐渐由卖方市场转变为买方市场，消费者对商品的选择有了较大的回旋余地。产品十年一贯制和“皇帝女儿不愁嫁”的情况已经结束了，企业之间开展了激烈的竞争。企

业要在竞争中取胜,就要了解市场动态和消费者的需求状况,制定正确的营销策略。特别是由于人民生活水平的提高和新技术革命浪潮的冲击,产品和工业生产技术的寿命周期缩短了,更新换代加快了。而且技术进步越快,营销的风险也就越大。因此,及时地掌握市场和科学技术信息,科学地预测市场发展趋势,正确地选择产品开发方案和销售策略,成了企业生死悠关的事情。这些都要求企业必须运用现代推销技术要争得市场上的主动。推销技术运用得越成功,企业的经济效益就会越好。如果缺少现代推销技术的指导,社会限制企业的发展。我国有些优秀企业,如广州白云山制药厂,就是在我国大陆第一个用现代公关原理促进销售的企业,获得了极大的成功,从一个知青办的小药厂发展成为我国第一流的制药企业。

二、学习和研究推销学,是提高营销人员素质的需要

营销人员只有用现代推销理论指导实践,才会真正提高自己的素质。推销是一项很复杂的工作,涉及到的方面很广泛。一个成熟的推销人员要具有多方面的知识,他要懂得经济学、管理学、社会学、心理学和法律等社会科学方面的知识,也要懂得专业技术方面的知识。这些都不是与生俱来的,必须要经过系统的学习才能做到。在一些素质不高的推销员中常患有一种“行销近视病”,这种病的症状是,认为只要生产出好的产品,不怕顾客不上门,双眼只看在产品行销上,对市场长远发展趋势和深层次问题往往看不清楚。例如,1930年以前,在美国,大部分食品都是由食品联销商店和其他小杂货店经销的。30年代初,席卷资本主义世界的经济大危机发生了,美国人民的购买