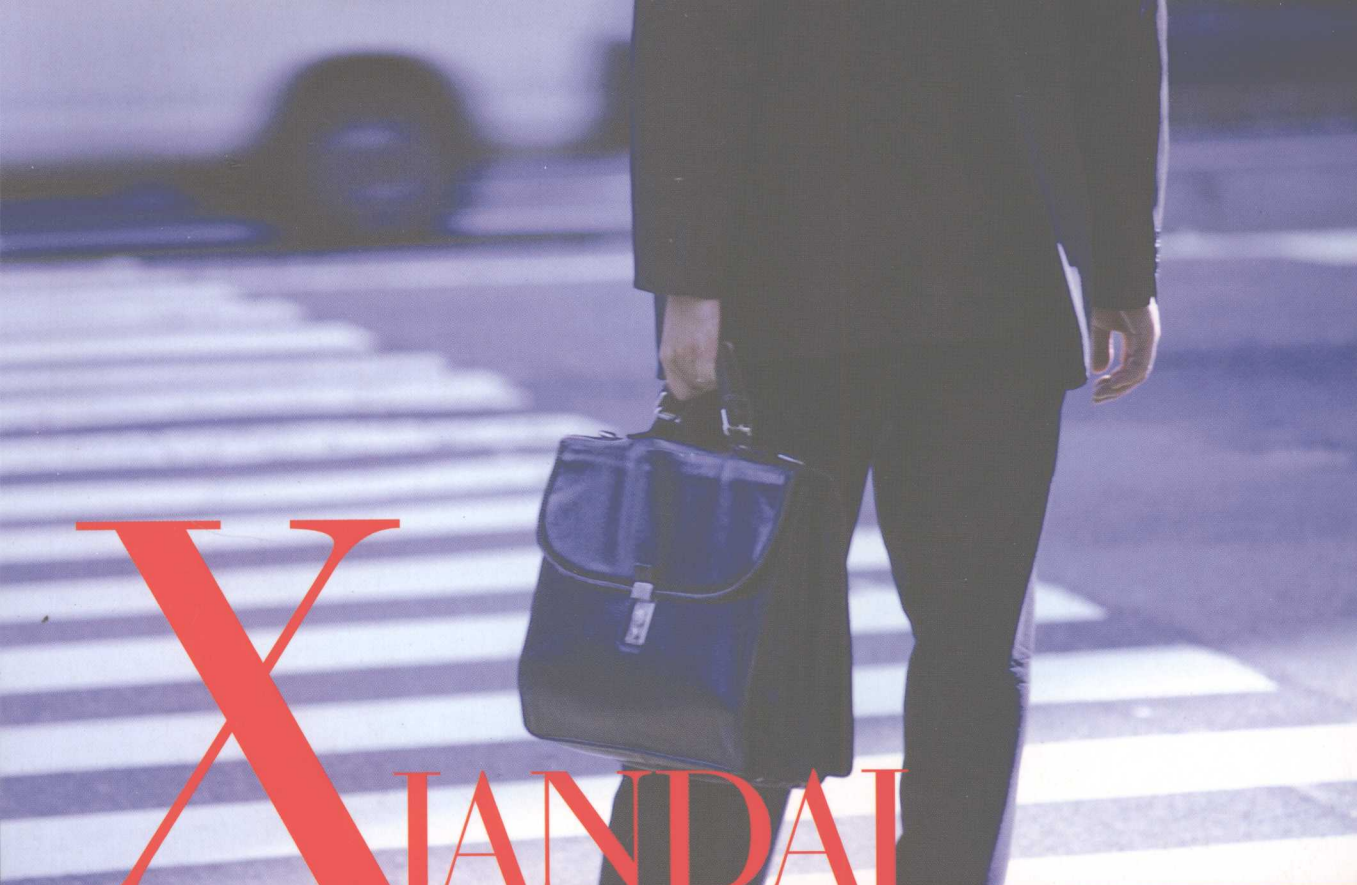




XIANDAI

现代

TUOXIAOXUE

主 编 易世志
副主编 王东红 朱爱武 陈 砺
主 审 乜堪雄

推销学



电子科技大学出版社

XIANDAI

现代 推销学

主 编 易世志
副主编 王东红 朱爱武 陈 砺
主 审 乜堪雄



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学 / 易世志主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2009.1

ISBN 978-7-309-06047-9

I. ①现… II. 易… III. 推销学—教材

IV. F713.72

TUIXIAOXUE

本书为高等院校市场营销专业及相关专业教材,也可供从事市场营销工作的管理人员参考。本书共分10章,主要介绍推销学的基本理论、推销实务、推销心理、推销策略、推销组织、推销人员、推销环境、推销道德、推销法律、推销创新等内容。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业教材,也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段159号电子科技大学大厦 邮编: 610021)
责任编辑: 曾 志 刚
责任印制: 曾 志 刚
主 页: www.uestcpress.com.cn
电子邮箱: uestcpress@uestcpress.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川富地印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm
版 次: 2009年1月第1版
印 次: 2009年1月第1次
书 号: ISBN 978-7-309-06047-9
定 价: 33.00元

◆ 本社发行部电话: 028-83505431
◆ 本社地址: 成都, 陕西路, 111号
◆ 邮购地址: 成都, 陕西路, 111号

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学 / 易世志主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-5647-0067-6

I. 现… II. 易 III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 204026 号

内 容 简 介

本书介绍了现代推销的基本原理、方法及管理,在注重现代推销理论和模式的同时,对推销策略和推销技巧做了详细介绍,引入了现代推销新理念。全书共十章,包括推销概述、推销人员、顾客、推销信息、推销模式、推销过程、推销谈判、商店推销与会议推销、推销管理、现代推销新理念。本书内容系统全面,编排新颖,每一章都以案例引入,文中穿插丰富的案例,末尾还配有经典案例和复习思考题,使本书简明易懂、趣味生动、可读性强。

本书可作为高等院校经济管理专业的本、专科生教材和企业推销人员培训教材,也可作为营销理论研究人员、教学人员和相关管理人员的参考教材。

现代推销学

主 编 易世志

副主编 王东红 朱爱武 陈 砾

主 审 乜堪雄

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环东路一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 曾 艺 杜 鹏

责任编辑: 曾 艺

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省地矿局测绘队印刷厂

成品尺寸: 185mm×260mm E

版 次: 2009 年 1 月第一版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-0067-6

定 价: 35.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

序 言

在社会再生产过程中,流通是一个重要环节。但是在不同的经济发展水平下,流通的地位和作用是不同的。在短缺经济条件下,由于商品少,市场供不应求,所以必须以大量生产为前提;但是,在过剩经济条件下,由于商品十分丰富,市场供过于求,因而流通又必须先导于生产。

推销是商品流通的重要职能,也是商品流通的基本任务,同时也反映了商品流通的本质特征,目的是通过实现商品从生产到消费领域的成功跨越,保证社会生产的持续进行。特别是在现代市场经济条件下,由于买方市场的形成和发展,推销就自然而然地被推到社会生产发展的最前沿和企业经营管理的第一线。

应该说推销是一门学问,推销是一项系统工程,推销具有其特有的客观规律,它包括了一系列推销模块和丰富的推销元素。推销学是推销实践的科学总结和理论概括,特别是现代推销理论,既反映了现代推销领域的精彩华章,也吸收了现代多学科的研究成果,诸如经济学、管理学、社会学、心理学、传播学、谈判学、法学等。

目前推销学的著作已有出版,并且产生了较好的影响。本书编者一方面继承了已有著作的成功经验,另一方面又注入了一系列新的理论和方法,反映了当代市场经济发展的客观实际,更加适合于现代推销实践的发展需要。

该书的主要特点是:理论研究与应用研究结合,在进行基本理论分析的同时,突出应用研究,因而具有很强的实践性和实战性,体现了鲜明的技能与素质训练。

该书内容新颖,特别是能够全面总结近些年来推销实践的新鲜经验,并且对目前国内外最新的研究成果也给予密切关注,提出了一系列新的思想观点。

该书在体系结构和研究方法上也有较好的创新,提出了一个新的研究框架;在每一章中,不仅思路清晰完整,而且注重引例与案例的选择和进行系统而生动的理论阐述。

当前我国改革开放正在向纵深发展,经济全球化和加入 WTO 给我国企业提供了难得的历史机遇,同时也面临严峻的挑战。特别是当前由美国次贷危机引发的金融危机正在对实体经济产生影响,因而推销不仅具有重要性,而且具有紧迫性,并且我们也看到了关于跨国推销与全球推销的匆匆到来。

对推销理论工作者来说,这是时代的呼唤。对此我们希望有更多能够体现时代前进步伐的现代推销学方面的著作问世,去迎接中国特色社会主义市场经济的新的伟大实践。

通览全书,将会发现,本书是在校大学生、企业推销人员的良好教材和学习培训教材,同时也为营销理论研究人员、教学人员和相关管理人员的研究提供重要参考价值。

杨岳全

2008年11月于燕园

前 言

在买方市场的激烈竞争中,产品能否顺利交换出去关系到企业的生存与发展。销售是社会再生产的中心环节,只有通过销售,社会再生产才能顺利进行。虽然我们强调要以销定产,但由于生产与消费存在时空差异且需求千差万别、日新月异,生产者难以做到在质与量上使生产与消费完全一致。同时,生产者与消费者之间的信息沟通既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存。毫无疑问,在需求相对稳定的情况下,按订单生产最有利于消除生产与消费间的种种矛盾,但在更多情况下,生产者并不能完全按订单生产,很多产品生产出来后有待推销,或是中间商按需求预测去订货,货到后也需要推销。可见,推销在企业经营活动中扮演着极其重要的角色。那么,如何进行有效的推销呢?为了使学能全面深入地理解并掌握现代推销理论与技巧,满足企业的实践需要,我们在结合自身教学经验并参阅大量文献的基础上编写了《现代推销学》一书。

与其他同类书比较,本书有以下特点:

第一,实践性强。本书主要讲述了现代推销的理论与技巧,为方便学生学习,在每章开始都安排了引例,通过引例向学生提出问题,以激发其学习本章的兴趣,从中找到解决问题的答案;在每章内容讲解部分插入了大量的例子,以便学能轻松地学习理论;在每章末尾还安排了大量的案例和复习思考题,以便学能对本章知识的复习。这样的编排有助于学能对推销理论和推销技巧的掌握。

第二,系统性强。本书系统全面地介绍了现代推销的基本理论与技巧,全书共十章,包括推销概述、推销人员、顾客、推销信息、推销模式、推销过程、推销谈判、商店推销和会议推销、推销管理、现代推销新理念。内容丰富,系统性强,重点突出,逻辑严密,结构合理。

第三,内容新颖。本书除介绍现代推销的基本理论与技巧外,还将顾问推销、关系推销、绿色推销、互动推销、现代推销中的“真、善、美”等新理念引入教材,可使学能了解最新推销理论。

第四,语言生动,案例典型。为增强可读性,本书尽量采用生动有趣的语言来突破以往部分教材呆板的形式,同时,配以大量恰当的案例,帮助读者轻松阅读,透彻理解。

本书由重庆交通大学易世志担任主编,新疆石河子大学王东红、朱爱武、陈砺担任副主编,重庆交通大学也堪雄担任主审。参加本书编写的有:谢水清(第一章);陈砺(第二章、第八章、第九章);王东红(第三章、第七章);杨进一(第四章);朱爱武(第五章、第十章);易世志(第六章)。全书由易世志拟订提纲和统稿,宁清香承担了本书的大部分文字录入、编辑、排版和校对工作。

本书在写作过程中,参考了国内外专家的大量文献资料,在此致以诚挚的谢意。

本书在编写和出版过程中,得到了重庆交通大学财经学院、石河子大学经济贸易学院各位领导和老师的大力支持,重庆交通大学财经学院的也堪雄教授在百忙中抽出时间详细审阅

了全部书稿，提出了许多宝贵意见和建议。在此一并表示衷心的感谢。

尤其难得的是，我们有幸结识了北京大学光华管理学院杨岳全教授，承其厚爱，应允为本书作序，给予热情的鼓励，对此我们十分感谢。

本书在编写过程中，编者始终以高度负责的精神尽量做到书中不出现错误，并做了多次校对工作。但由于时间仓促，加之作者知识水平有限，书中难免还有不足或疏漏之处。为此，恳请专家、读者不吝批评指正。

编 者

2008 年 11 月

目 录

第一章 推销概述	1
引 例	1
【引例一】	1
【引例二】	1
第一节 推销	1
一、推销的含义	1
二、推销的特点	2
三、推销与市场营销的关系	3
四、人员推销与非人员推销的关系	5
五、推销原则	6
第二节 人员推销	7
一、人员推销的分类	7
二、人员推销的职能	8
三、人员推销的作用	10
第三节 现代推销学的产生与发展	12
一、推销学的产生	12
二、现代推销学的发展	13
第四节 现代推销学的核心概念	15
一、推销什么	15
二、现代推销学的核心概念	16
三、推销的主要手段	17
第五节 现代推销学的研究对象与内容	18
一、对推销员的研究	19
二、对顾客的研究	19
三、推销信息的研究	19
四、推销过程与推销策略的研究	19
五、推销谈判的研究	19
【案例一】 把梳子卖给和尚的故事	19
【案例二】 卖鞋的故事	20
【复习思考题】	21

第二章 推销人员	22
引 例	22
第一节 推销人员素质	22
一、个人素质	22
二、思想素质	23
三、文化素质	24
四、知识结构	25
五、能力结构	27
第二节 推销人员的观念	29
一、竞争观念	29
二、效益观念	29
三、服务观念	30
四、时间观念	30
第三节 推销人员的职责	30
一、销售产品	31
二、树立形象	31
三、提供服务	31
四、建立关系	32
五、搜集市场信息	33
第四节 推销人员的基本礼仪	34
一、仪表与服饰	34
二、说话语气与交谈习惯	34
三、其他礼节	35
第五节 推销方格理论	36
一、推销方格	36
二、推销人员方格	37
【案例一】 王小姐适合做销售吗?	39
【案例二】 广州牙膏厂销售员的选拔	39
【复习思考题】	41
第三章 顾客	42
引 例	42
第一节 顾客对商品的心理需要	42
一、顾客对商品的心理需要	42
二、对不同顾客的购买心理分析和推销策略	44
第二节 顾客购买心理与推销活动	47
一、顾客购买商品时的心理活动	47
二、顾客心理活动各阶段的反应及典型推销活动	48

第三节 顾客方格	52
一、顾客方格的含义	52
二、顾客的类型	53
三、推销人员方格与顾客方格的搭配	54
【案例】 带着创意拜访顾客	55
【复习思考题】	57
第四章 推销信息	58
引 例	58
第一节 推销信息概述	58
一、推销信息的表现形式	58
二、推销信息的特征	59
三、推销信息的作用	60
四、推销信息的内容	61
五、推销信息的类型	62
第二节 推销信息的收集和整理	63
一、推销信息收集工作的要求	63
二、推销信息的加工处理	66
第三节 推销信息的传递和利用	68
一、推销信息的传递	68
二、推销信息的利用	70
【案例】 将礼服卖给老农的故事	73
【复习思考题】	74
第五章 推销模式	75
引 例	75
第一节 爱达模式	75
一、爱达模式的含义	75
二、爱达模式的内容	76
第二节 迪伯达模式	85
一、迪伯达模式含义	85
二、迪伯达模式的内容	85
第三节 爱德帕模式	93
一、爱德帕模式的含义	93
二、爱德帕模式的具体步骤	94
第四节 吉姆理论	95
一、相信自己所推销的产品或服务	96
二、相信自己所代表的企业	96
三、相信自己的推销能力	96

第五节 费比模式	97
一、费比模式的含义	97
二、费比模式的具体步骤	97
三、成功推销构成法	98
第六节 随机制宜模式	98
一、随机制宜模式的含义	98
二、随机制宜模式的内容	99
第七节 佛泊纳斯公式	101
一、推销过程	101
二、佛泊纳斯公式与各推销模式的关系	104
【案例一】 推销模式的应用一	105
【案例二】 推销模式的应用二	106
【复习思考题】	107
第六章 推销过程	108
引 例	108
【引例一】	108
【引例二】	108
【引例三】	108
第一节 寻找顾客	108
一、寻找顾客的方法	108
二、顾客资格审查	111
第二节 接近顾客	112
引 例	112
【引例一】	112
【引例二】	112
【引例三】	113
一、接近前的准备	113
二、约见顾客	115
三、接近顾客的目标	116
四、接近顾客的基本原则	117
五、接近顾客的方法	118
六、接近的注意事项	121
第三节 确认需求与介绍产品	122
一、确认需求和问题	122
二、介绍说明	123
第四节 处理顾客异议	126
【引例】	126
一、顾客异议的内涵	127

二、顾客异议的表现与类型	127
三、顾客异议产生的原因	129
四、处理顾客异议的原则	130
五、处理顾客异议的策略	131
六、处理顾客异议的方法	135
第五节 促成交易	139
引 例	139
【问题】	140
一、成交的含义	140
二、成交策略	140
三、促成交易的方法	143
第六节 售后服务	149
引 例	149
【引例一】	149
【引例二】	150
一、成交并非结束	150
二、售后服务	151
三、顾客维系	153
四、处理顾客抱怨与投诉	155
【案例一】 可否给我十分钟	158
【案例二】 布朗百科全书的销售	159
【案例三】 不成功毋宁死	159
【案例四】 买苹果的故事	161
【复习思考题】	162
第七章 推销谈判	163
引 例	163
【引例一】	163
【引例二】	163
第一节 推销谈判概述	163
一、谈判	163
二、推销谈判	164
三、推销谈判的特征	165
四、推销谈判的原则	165
五、推销谈判原则的应用	168
六、推销谈判的步骤	172
第二节 推销谈判策略	173
一、推销谈判目标	173
二、推销谈判策略	174

第三节 推销洽谈技巧	176
一、洽谈的基本技能	176
二、洽谈中的倾听技巧	177
三、推销洽谈中的语言技巧	179
第四节 实质利益谈判法	185
一、实质利益谈判法的含义	185
二、软弱谈判法、强硬谈判法和实质利益谈判法	186
三、实质利益谈判法的步骤	187
第五节 “三方针”谈判理论	189
一、“谋求一致”的谈判方针	189
二、“皆大欢喜”的谈判方针	189
三、“以战取胜”的谈判方针	189
第六节 谈判的价值构成与底价策略	190
一、推销谈判的价值构成	190
二、底价策略	191
【案例一】 换一种思路考虑问题	192
【案例二】 一次冒险的谈判	193
【复习思考题】	194
第八章 商店推销与会议推销	195
第一节 商店推销	195
一、商店推销的特点	195
二、商店推销的基本方式	195
三、商店推销的步骤	196
四、商店推销员的服饰与姿态	198
五、接待顾客的语言艺术	198
六、商店推销的注意问题	199
第二节 会议推销	201
一、会议推销快速发展的主要原因	201
二、会议推销的类型	202
三、会议推销的目的	203
四、会议推销成功的关键——合适的人员	203
【复习思考题】	204
第九章 推销管理	205
引 例	205
【引例一】	205
【引例二】	205
第一节 推销员管理	205

一、推销员的选拔	205
二、推销员的培训	208
三、推销员的报酬	210
四、推销员的激励	211
第二节 顾客管理	212
一、顾客管理的指导思想	212
二、顾客管理的目标与作用	213
三、顾客管理的内容	214
第三节 推销业务管理	214
一、推销计划的制订与实施	214
二、推销绩效的评估	216
三、推销控制	219
【复习思考题】	223
第十章 现代推销新理念	224
引 例	224
第一节 顾问推销	224
一、顾问推销的含义	224
二、顾问推销的特点	225
第二节 关系推销	225
一、关系推销的内涵	225
二、关系推销的本质特征	226
三、关系推销的中心——顾客忠诚	226
四、关系推销的核心战略——提升客户价值	226
五、关系推销的建立及表现形式	229
第三节 绿色推销与互动推销	230
一、绿色推销	230
二、互动推销	232
第四节 现代推销中的“真、善、美”	233
一、“真”——科学推销	233
二、“善”——伦理推销	234
三、“美”——艺术推销	235
【案例】 如此推销为哪般——一个大学生的旅游经历	235
【复习思考题】	236
参考文献	238

第一章 推销概述

引 例

【引例一】

一天,一位研究现代推销学的教师遇见了推销人员老张,想起正在进行的全国推销人员资格证书考试,于是询问他有没有参加。没想到老张说:“推销还要考试?谁不知道推销呀,现在不是说人人都是推销员吗?”他还举出了各种推销现象,甚至罗列了一些推销人员受到不公正待遇和误解的事例等。教师知道,现在的说法是:人人是推销员,事事需要推销,处处需要推销。但是在现实生活中,好像处处拒绝推销,以致一些学生即使毕业后找不到工作也拒绝做推销,因为他觉得推销职业太伤自尊了。那么,什么是推销呢?推销需要教育和研究吗?

一位教师希望他的学生能够在市场经济中成为“弄潮儿”,成为企业家。于是,他让学生阅读各种各样的介绍企业家的生平事迹和成长经历的书籍。学生发现,有近70%的企业家有过做推销的经历。在美国,有推销背景的CEO位居排行榜第一名。无论我国的企业家还是美国的CEO,有不少是从推销工作开始他们的人生辉煌的。学生们很奇怪:从推销开始人生的伟大征程,是不是成就企业家的一个规律呢?

截然不同的看法,向我们提示了什么?应该如何看待这些现象和问题呢?

【引例二】

几位推销员聚在办公室争论一个问题。甲说:“要想把推销工作搞上去,关键在于推销员,如果大家工作不努力,业绩肯定上不去。”乙说:“我不同意你的观点,我认为关键还是产品,如果公司的产品质量低,就是把推销员累死也不行,如果我们公司的产品能像海尔的一样,你就是不去推销,也会有人找上门来要,何劳我们如此辛苦?”丙说:“我认为,关键还是市场疲软,假如像过去一样,什么都短缺,还怕卖不出去?回到20年前,我们厂连销售科都没有,产品不也卖得好好的,用户想买,还买不着呢!”这几位推销员争论的内容实际上是推销活动中的基本要素。你知道推销的基本要素有哪些吗?

第一节 推 销

一、推销的含义

在市场经济中,商品价值的实现必须通过交换,索尼公司老板盛田昭夫曾说:“仅有独

特的技术，生产出独特的产品，事业是不能成功的，更重要的是商品的销售。”在现实生活中，尤其在买方市场情况下，商品销售的实现离不开成功的推销。

的确，推销对任何一个企业来说都犹如命脉。那么，推销到底是什么？目前关于推销的定义多种多样，可谓林林总总、五花八门。例如，“推销是教导或帮助顾客购买的艺术”，“推销是一种人际沟通和意见的交换”，“推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务，或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事”，等等。尽管这些定义均说明了推销的一定内涵，但是，当把推销作为一门学科来研究时，这些定义就显得不全面和不完善。在此，我们从市场营销学的角度出发给出推销的定义。在市场营销学中，推销通常包括两层含义，一是广义的推销，二是狭义的推销。

广义的推销就是促销（promotion），是指企业利用各种方法将企业的产品、服务或企业本身各方面的信息传递给目标受众（听众、观众、读者等）并以此来引起消费者的注意，激发购买者的兴趣，从而实现买卖行为发生而展开的各种活动。在市场营销学中，通常把推销的各种活动分为人员推销、广告推销、营业推广和公共宣传推销四大类，这四大类共称为推销组合或促销组合（promotion mix）。

狭义的推销就是人员推销（personal promotion 或 personal selling），而不包括非人员推销（non-personal promotion）。即，推销是指推销人员在目标市场上寻找潜在顾客，并通过面对面的接触，运用一定的推销手段和技巧，将商品或劳务信息传递给顾客，使其认识商品或劳务的性能、特征，引起注意，激发购买欲望，实现购买行为的整个过程。常见的人员推销包括业务员拜访顾客的推销、电话推销、推销展示的游说、订货会议等。通常把人员推销称为促销组合中的“推”（push）的方式，而把非人员推销，如广告、公共关系和营业推广称为促销组合中的“拉”（pull）的方式。

需要说明的是，现代推销学中的推销指的是狭义的推销，即人员推销。从这层意义上说，现代推销学实际上就是人员推销学，即研究人员推销活动过程及其一般规律的科学。因此，本书主要介绍人员推销。

另外，在把握推销的内涵时，还必须注意以下几点：

➤ 推销产品是企业经营中极为重要的环节，它与市场营销有密切的联系，但又是企业的独立行为。

➤ 启发、诱导是现代推销的有效手段。

➤ 推销的根本目的是让潜在顾客变为现实顾客，并维持稳定的购销关系。

➤ 推销的主体是推销人员。

➤ 推销活动的基本要素包括四个方面：

➤ 推销主体（推销人员）。

➤ 推销对象（顾客）。

➤ 推销客体（产品、劳务和观念等）。

➤ 推销环境（政治、经济、文化、地理和社会舆论环境等）。

二、推销的特点

推销是一项专门艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销

或非人员推销,在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。其主要特点有:

(一) 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。这种特定性,要求推销必须从推销对象和推销品的实际出发,“一把钥匙开一把锁”,切忌千篇一律。

(二) 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素甚多,环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术是推销活动的一个重要特征。

(三) 双向性

推销并非只是推销员向推销对象传递信息的过程,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时,必须观察顾客反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求。所以说,推销实际上是推销人员和推销对象相互进行买与卖的过程。正如张瑞敏所说:“顾客在向我们购买产品,我们在向顾客购买顾客的认可和满足感。”

(四) 互利性

推销的有效结果表现为卖出商品,实现盈利,但推销所要解决的问题,主要是满足顾客的需要,因而必须主动帮助并激励顾客购买。所以,成功的推销需要买卖双方都有积极性,实现“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到购买满足了需求,给自己带来了多方面利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

(五) 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,采取购买行动并重复购买,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地向顾客做宣传、介绍。顾客体会到推销人员的真诚,认可产品特性优越,能为自己带来利益,乐于购买,这才是真正的说服而非强卖。

(六) 差别性

虽然在诸多质量、价格接近的竞争品中,推销人员往往是产品能否被接受的重要因素,但并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点是费用偏高,特别是目标市场比较分散时,人员推销的成本更高。一般来说,单位价值高、技术性较强的商品,或是销售对象明显集中,一次成交量较大的商品,适合采用人员推销。

三、推销与市场营销的关系

(一) 市场营销的内涵

对市场营销内涵的理解有一个不断深化的过程。1985年,美国市场营销协会把市场营销定义为:“市场营销(管理)是为创造、达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程。”美国西北大学教授菲利普·科特勒把市场营销定义为:“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得所需所欲

之物的一种社会和管理过程。”关于市场营销，还有一些学者解释为：“发现欲望并满足之；尽你的所能让顾客感到产品的价值、质量和满意程度与所付出的相符合；应该从顾客开始，而不是从生产过程开始等等。”

综观各家之言，我们可以把市场营销理解为一种动态的管理过程。在市场经济条件下，企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须深入细致地调查、分析市场消费需求和营销环境的变化。根据营销战略规划与营销目标的要求，结合企业内部资源条件，制定和实施以产品、定价、分销、促销为主要内容的营销组合，力求更好地满足消费者和用户经常变化的需要。因此，企业的市场营销过程，实际上是一项系统管理工程。

现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。即产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销并不局限于商品交换。但是，企业营销活动的全过程，都与市场、交换紧密联系，都是为了实现潜在交换，市场营销的核心观念就是交换。交换是人们取得满足需求和欲望的产品的多种方式之一，只有当人们决定通过交换来满足需求和欲望时，市场营销才会产生。正常的交换应使双方的景况比交换前更好，或至少不比交换前差。为使交换成功，市场营销人员必须首先研究对方需要什么，分析双方各希望给予对方和从对方得到什么，力求交换的结果对双方都有利。这就是市场营销活动中著名的“赢-赢”原则。

（二）营销与推销的区别

市场营销是比推销更广的概念。企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。推销只是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分，推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。因此，彼得·德鲁克说，市场营销的目的在于使推销成为多余。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典就曾将 Marketing 释义为“推销”或“销售”，以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上，营销与推销存在原则的区别：营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者需要的市场信息。而传统的推销，还没有把促销当做营销的一个组成部分，重视的是卖方的需要，以销售出现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见，营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的系统的营销活动过程的一个环节，但也是营销不可缺少的重要机能。

（三）推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说，销售毕竟是营销不可缺少的重要机能。松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是社会再生产的中心环节，只有通过销售才能实现可能产品到现实产品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社