

高等院校、高职高专 现代市场营销系列教材

F713.3  
464

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO C

# 现代推销理论与实务

何 静 主编

中国物资出版社

高等院校、高职高专  
现代市场营销系列教材

# 现代推销理论与实务

何 静 主编

中国物资出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

现代推销理论与实务/何静主编. —北京: 中国物资出版社, 2004. 10

(现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5047-1908-0

I. 现… II. 何… III. 推销—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090797 号

责任编辑 沈兴龙

责任印制 沈兴龙

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 850 × 1168mm 1/32 印张: 11.875 字数: 305 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1908-0/F·0679

印数: 0001—5000 册

定价: 22.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

## 新理念 新概念

### 《现代市场营销系列教材》 《电子商务系列教材》

编审委员会

**主任委员** 哈尔滨商业大学教授 刘北林  
杭州商学院教授 丁正中

**副主任委员** 中国物资出版社主任 沈兴龙  
哈尔滨商业大学教授 白世贞  
北京工商大学教授 唐立军  
山西财经大学教授 马尚才

**委 员** 北京工商大学 孙永波  
北京工商大学 杨树新  
北京工商大学 万江洪  
北京工商大学 王 曼  
北京工商大学 李书友  
北京工商大学 张海燕  
北京工商大学 高丽华  
山西财经大学 贾 伟  
山西财经大学 李淑琴  
山西财经大学 杨慧刚

山西财经大学 南志红  
哈尔滨商业大学 周 游  
哈尔滨商业大学 韩 平  
哈尔滨商业大学 白以恩  
哈尔滨商业大学 项义军  
哈尔滨商业大学 赵 炎  
杭州商学院 顾春梅  
杭州商学院 盛 亚  
杭州商学院 胡永铨  
杭州商学院 杨坚红  
杭州商学院 江 辛  
杭州商学院 易开刚  
杭州商业职业技术学院院长 俞吉兴  
温州职业技术学院副院长 吴金法  
安徽商贸职业技术学院院长 方光罗  
山东商业职业技术学院副院长 匡奕珍

**总 策 划** 沈兴龙

## 前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入WTO后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。

这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界70名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充

分体现时代性和超前性，充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例，为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识，并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性，是当代教材（图书）市场上不可多得的系列教材，可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材，也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材，还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

**《现代市场营销系列教材》**  
**《电子商务系列教材》**

编审委员会

## 编写说明

推销——这是一个古老而又崭新的名词，古老是因为它的历史可以追溯到2000年以前，崭新是因为在市场经济逐渐成熟的今天我们赋予了它新的内涵。如今的市场竞争激烈到每天都可以让许多的公司倒闭的程度，企业的老总都战战兢兢、如履薄冰，所谓一着不慎、全盘皆输，而推销在企业各项活动中占有怎样重要的地位呢？大家或者都会知道马克思关于“惊险的一跳”的描述，事实上推销就是来完成这“一跳”的人，即实现商品从生产者到消费者转移的最后工作者，在商品的销售过程中做出了最后的也是关键性的努力。如果产品不能实现这次转移，那么企业所做的一切努力都是枉然。因此推销的重要性已不必多说了。另外，我们渐渐地发现人们对于推销员的态度在悄悄的发生着变化，以前我们会听到这样的话：“你什么都不会吗？那就去做推销员吧。”今天我们说：“推销员需要智慧、勇气和毅力，让拥有这些品质的优秀的人来做推销员吧！”推销活动变得日益重要，是因为人们认识到它对于市场营销、对于企业实现销售、对于企业的发展有着多么重要的意义。因此更多的人、更多的企业关注它、研究

它，该书在此时问世，可谓“英雄逢时终无憾”了。

关于推销的书市场上已经有很多，该书的加入不过是为推销这座大厦添砖加瓦，编写人员借鉴了许多中外各界关于推销的研究成果，把对推销的认识、怎样进行更好地推销以及对推销人员的要求做了详细的阐释。由于作者的水平有限，不足之处希望得到广大读者的谅解。

编者

# 目 录

<b>第一章 推销概述</b> .....	(1)
第一节 推销的定义和基本特征 .....	(1)
第二节 推销的基本要素 .....	(5)
第三节 推销的作用 .....	(13)
<b>第二章 推销的相关理论知识</b> .....	(17)
第一节 推销与市场营销 .....	(17)
第二节 推销与消费者心理 .....	(24)
第三节 推销与公共关系 .....	(45)
<b>第三章 推销环境</b> .....	(59)
第一节 推销环境的构成 .....	(59)
第二节 推销宏观环境分析 .....	(59)
第三节 推销微观环境分析 .....	(67)
<b>第四章 推销员与推销组织</b> .....	(78)
第一节 推销员的职责与素质 .....	(78)
第二节 推销员的招聘与培训 .....	(90)
第三节 推销员的组织和管理 .....	(103)
<b>第五章 市场调研</b> .....	(114)
第一节 规划市场调研 .....	(114)
第二节 市场调查方法 .....	(129)
第三节 市场调研分析 .....	(148)

第四节	市场预测 .....	(152)
<b>第六章</b>	<b>潜在顾客 .....</b>	<b>(160)</b>
第一节	寻找潜在顾客 .....	(160)
第二节	潜在顾客的分析与评估 .....	(171)
第三节	潜在顾客管理 .....	(184)
<b>第七章</b>	<b>推销组织 .....</b>	<b>(197)</b>
第一节	推销准备 .....	(197)
第二节	接近顾客 .....	(207)
第三节	商品的介绍与演示 .....	(215)
第四节	处理异议 .....	(219)
第五节	促成交易 .....	(229)
<b>第八章</b>	<b>谈判 .....</b>	<b>(236)</b>
第一节	推销洽谈的准备阶段 .....	(236)
第二节	推销洽谈 .....	(242)
第三节	面谈技巧 .....	(247)
<b>第九章</b>	<b>推销渠道管理 .....</b>	<b>(263)</b>
第一节	渠道选择 .....	(263)
第二节	中间商管理 .....	(274)
第三节	代理与连锁经营 .....	(283)
<b>第十章</b>	<b>销售促进 .....</b>	<b>(292)</b>
第一节	销售促进计划 .....	(292)
第二节	销售促进方法与策略 .....	(297)
第三节	销售促进活动的组织 .....	(302)

<b>第十一章</b>	<b>推销服务</b> .....	(309)
第一节	推销服务概述 .....	(309)
第二节	销售现场服务 .....	(318)
第三节	售后服务 .....	(325)
第四节	处理顾客投诉 .....	(335)
<b>第十二章</b>	<b>公关与广告</b> .....	(340)
第一节	公关与广告计划 .....	(340)
第二节	公关活动 .....	(352)
第三节	广告与促销 .....	(358)
第四节	公共关系促销 .....	(361)
<b>参考文献</b>	.....	(365)

# 第一章 推销概述

## 第一节 推销的定义和基本特征

### 一、推销的历史和现在

推销是一种古老而普遍的经济现象，其历史同商品生产同样久远，在千百年前的古代市场上，卖肉者操刀扬声，卖酒者高悬招旗或葫芦，还有武大郎卖烧饼的叫卖声，其实这些都是推销的手段。从世界范围来看，郑和七下大西洋，带去中国的商品和信息；尼罗河畔古埃及商贩的沿街叫卖；犹太人在世界范围的买进卖出；还有丝绸之路上的波斯之旅也都是在从事商品推销。

在商品经济高度发达的今天，推销活动更是以不可阻挡的迅猛势头向前发展，这不仅是因为企业要通过推销活动把产品卖出去，更重要的是它代表了一种崭新的销售模式——商品直销。大家一定不会对“安利”这个名字感到陌生，这个花了五年时间与中国政府谈判的跨国公司，正是用直销的方式打开了中国的大门并在中国这块肥沃的土壤上开出了最鲜艳的花朵。随着经济的不断发展和全球一体化程度的提高，推销必将迎来新的发展春天。

### 二、推销的定义

推销究竟是什么？按西方推销行家的观点，“人生无处不推销”，而且“人人都是推销员”。广义上的推销遍布我们生活的每一个角落。向异性展开追求，向上司提出建议和请求，应聘新的职位，说服周围人同意自己的观点和主张，等等，这些活动的目的，

都是向特定的对象进行说服，使自己或自己的意愿得到对方的接受或认可——这也就是推销。人生在世，处于生活和事业的需要，都要不断地推销自己，博得好感，赢得友谊，争取事业上的合作和支持……都是推销。推销的能力是取得任何一种工作和事业成功的因素。即使专业推销也不仅仅是推销商品，那只是推销的结果。推销是从自己的外表、观念、举止、谈吐、动作被对方接受开始，进而接受你的观点、意见等的所有活动。

关于什么是专业推销，虽没有如此广泛，但在推销研究的理论界和实务界也有很多不同的意见，例如：美国市场协会的定义是：“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或服务，或者是潜在顾客接受一种推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。”一位美国的推销学家是这样认为的：“推销是指推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某些事，而是说服他人去做那种事情。”一位澳大利亚的推销学家将推销解释为：“推销是说服人们产生对推销人员所推销产品、服务和意见的需求，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求和欲望，并说服他们采用推销的产品或服务，以满足其需要。”有一些推销专家对推销这样解释：“推销是洞悉顾客的观点，进而使顾客了解推销人员的观点，然后使顾客思考和行动。”；“推销就是说服他人接受或遵循推销人员的意见，进而使之按推销人员的意愿行事”；“推销是一种人际沟通和意见的交流”……以上的定义均对推销的某一方面或某些方面的含义做了阐释，都是有道理的，由于推销是企业市场营销活动的一个部分，所以，我们应从市场营销的角度出发给推销下一个定义。

我们从市场营销学的角度出发，可以把推销的定义分为广义和狭义两种。从广义上来说：推销就是促销，使企业通过各种手段、方法，把企业的产品、服务和企业本身各方面的信息传递给消费者或用户，并以此来引起其注意，激发其兴趣，促使其购买行为的产

生。简言之，推销就是企业为诱导消费者或用户接受其产品、服务和形象所进行的说服、沟通活动和努力过程。其活动可以分为人员推销和非人员推销两大类。非人员推销又包括了广告推销、营业推广和公关宣传三个方面。因此从广义上说：推销活动就包括了人员推销、广告推售、营业推广和公关宣传四种主要方式。从狭义上来说，推销的定义是：推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触，运用一定的推销手段和技巧，展现个人魅力，树立企业形象，并将商品或劳务的信息传递给消费者，使消费者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。其实狭义上的推销就是指人员推销。本书主要围绕人员推销的内容展开，最后会介绍有关公关和广告的内容。

### 三、推销的基本特征

推销是一门专门的艺术，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）主动性

推销是一门相当积极主动地活动，推销员需要主动地寻找潜在顾客、主动地与之联系接洽，应该说推销工作是人类主观能动性发挥得淋漓尽致的活动，如果你要考验一个人的主动性，就让他去做推销员吧。

#### （二）拒绝性

这个特点是由中国的国情所决定的，中国有一句话：推销是与拒绝打交道的艺术。我们会经常看到人们对推销员极为不耐烦的态度，甚至会有人不尊重推销员的人格。这些问题的存在固然和人们的传统观念有关，但相当一部分原因也是推销员自己不注意形象造成的。怎样去规范这样一个行业，怎样消除人们对推销员的戒备和偏见，这是我们国家管理部门、企业自身、推销员队伍亟待解决

的问题。

### (三) 艰巨性

在买方市场高度发展的今天，摆在消费者面前的商品千奇百怪、五花八门，消费者有太大的选择空间，说服他去买一个品牌的商品需要足够的理由和证据，需要推销员的不懈努力，这是一项十分艰巨的任务。一个优秀的推销员一般来说已经可以胜任很多压力大、变化大的其他岗位了。

### (四) 特定性

推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的，只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。因此，推销总是有特定对象的，或者说是针对特定顾客进行推销。任何推销员的任何推销活动都有这种特定性。

### (五) 说服力

说服是推销的重要手段，也是推销的核心。推销人员应千方百计的用自己所掌握的知识来劝说顾客购买，促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品和劳务。

### (六) 双向性

推销不仅是一个商品转移的过程，同时还是一个信息上相沟通的过程。在推销活动中，一方面推销人员应向顾客提供有关商品信息、市场信息、企业信息，以及服务信息，促使顾客采取购买行为；另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈，了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见、要求，并及时反馈给企业。

### (七) 互利性

现代推销是一种互惠互利的活动，必须同时满足推销主体和推销对象双方的不同要求，否则就难以达到推销的目的。在推销过程中，推销人员不仅要考虑到自己有利可图，还要考虑购买方的利益，这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销，尤其要

把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，设法满足顾客的需要。只有双方有利，买卖才可以成交，推销才可以成功。

#### (八) 灵活性

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

#### (九) 差别性

虽然在诸多价格、质量接近的竞争中，推销人员往往是产品能否被接受的重要因素，但是并非任何产品在任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点无疑是费用偏高，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，技术含量高，或者一次性成交量大的或者是销售对象是组织性购买者的比较适合用人员推销。

## 第二节 推销的基本要素

推销要素是指商品推销活动得以实现的必需因素，它主要包括推销人员、推销对象和顾客。其中推销人员是推销活动的主体，推销对象是推销活动的客体。商品的推销过程是推销员运用各种推销术，说服推销对象接受一定物品的过程。因此，要求在推销活动中尽量协调好三者之间的关系，保证推销目标的实现。

### 一、推销的主体

在各项活动中人无疑是最为重要的因素，推销活动也不例外，在推销的三大要素中，掌握主动权的、决定推销活动成败的最关键的因素便是推销活动的主体——推销员。推销员是一座桥，桥的一头是推销员效忠的企业，桥的另一头是推销对象，企业通过这座桥