

PEARSON

营销学精选教材译丛

SELLING TODAY
CREATING CUSTOMER VALUE

销售学 创造顾客价值 [第10版]

〔美〕杰拉尔德·L. 曼宁 (Gerald L. Manning) 著
巴里·L. 里斯 (Barry L. Reece)

陈露蓉 译 汪涛 校



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销学精选教材译丛

SELLING TODAY
CREATING CUSTOMER VALUE

销售学 创造顾客价值

〔美〕 杰拉尔德·L. 曼宁 (Gerald L. Manning) 著
巴里·L. 里斯 (Barry L. Reece)

陈露蓉 译 汪涛 校



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2007-3327

图书在版编目(CIP)数据

销售学:创造顾客价值(第10版)翻译版/(美)曼宁(Manning, G. L.)等著;陈露蓉译. —北京:北京大学出版社, 2009. 9

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-15716-9

I. 销… II. ①曼… ②陈… III. 销售学-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第159508号

Authorized translation from the English language edition, entitled SELLING TODAY CREATING CUSTOMER VALUE 10th Edition, 0131866834 by Gerald L. Manning, Barry L. Reece, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2007 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书原版书名为《销售学:创造顾客价值》(第10版),作者杰拉尔德·L.曼宁、巴里·L.里斯,书号为0131866834,由培生教育出版集团2007年出版。

版权所有,盗印必究。未经培生教育出版集团授权,不得以任何形式、任何途径,生产、传播和复制本书的任何部分。

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PEKING UNIVERSITY PRESS Copyright © 2009.

本书简体中文版由北京大学出版社和培生教育亚洲有限公司2009年出版发行。

本书封面贴有Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

书 名:销售学:创造顾客价值(第10版)

著作责任者:[美]杰拉尔德·L.曼宁 巴里·L.里斯 著 陈露蓉 译 汪涛 校

策划编辑:张燕

责任编辑:谢超

标准书号:ISBN 978-7-301-15716-9/F·2273

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印刷者:北京宏伟双华印刷有限公司

经销者:新华书店

850毫米×1168毫米 16开本 30.25印张 663千字

2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

印 数:0001—4000册

定 价:62.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

出版者说明

进入 21 世纪,市场营销科学在中国开始向纵深发展,一方面,广大营销学者继续追踪国际学术界在市场营销研究前沿的探索 and 深化,另一方面,学者们也在致力于发展对中国现实更具解释力的营销理论,并且在这两个方面,都取得了非常实质性的进步和成果。营销学是一门应用科学,随着社会和经济的发展,许多新问题、新现象不断出现,新的营销理论和观点也纷纭出现,国内外学术界的研究兴趣点也就相应发生了变化。在中国,营销现实日渐变得丰富多样,理论研究逐步规范化和科学化,高等院校的教学内容和方式也随之发生了很大变化,教师和学生都不再满足于 20 世纪 80 年代引进的一批偏重管理学的“营销学理论”教科书。营销学科在中国的日渐成熟和发展,迫切要求具有更高学术水平和更强现实指导能力的教科书,不但能够带给学生最前沿、最深刻的学术思想和从事研究的科学方法,而且教给学生在实际工作中进行正确决策的科学指导。

基于此,北京大学出版社引进出版了《营销学精选教材》系列丛书(本丛书包括影印版和翻译版,个别影印版有局部删节),在选择这些书的过程中,我们得到了北京大学光华管理学院郭贤达老师、西安交通大学管理学院庄贵军老师、武汉大学经济与管理学院汪涛老师、大连理工大学管理学院董大海老师、中国人民大学商学院李先国老师等学者的真诚帮助,在此,对他们表示最诚挚的感谢!我们希望这些书带给广大读者的是对营销科学的兴趣和激情,是深刻的学术思想和科学的研究方法,是从事营销实际工作时最好用的工具,同时也是广大教师和学生最好用的教科书。

《营销学精选教材》是一个开放的系列,根据现实情况的发展和需要,我们还会陆续引进其他品种,在此,诚邀各位专家学者热情推荐优秀的营销学图书(em@pup.pku.edu.cn)。此外,真诚欢迎广大读者在使用过程中对我们的图书提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2005 年 12 月

20

世纪 80 年代,市场营销学开始在我国迅速传播和发展。80 年代以来,设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多,研究工作亦有显著的进展。尤其是 90 年代以来,随着中国市场化改革进程的加快,社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才,更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。自此以后,市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现,当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展:其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化;其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要,实现市场营销理论的本土化,发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。我想,这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构,主要包括高等教育机构以及出版机构,也要做相应调整。以出版为例,在 20 世纪营销知识的传播和普及中,出版机构扮演着非常重要的角色。实际上,正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入(我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第 6 版)奠定了国内营销研究的学科基础,而该书从第 6 版直到第 11 版的先后引入,也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。可以说,在国内其他领域,还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究产生如此巨大和广泛的影响。然而,从另一个角度,这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地:如果一门学科可以只用一本教科书来概括,那至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先,按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点,市场营销学是在管理学、行为科学(心理学和社会学)和定量分析(数学和计量经济学)这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。因

此,市场营销学之中有三个侧重:侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”,侧重行为科学的称为“消费者行为学”,而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。所以,在市场营销的知识体系中,科特勒博士的《营销管理》只涉及市场营销理论部分(我个人认为,本书只是营销学的入门读物,对于研究生以上层次并不适用),而营销科学(研究方法)以及消费者行为理论却没有得到同样的重视。

其次,不可否认,科特勒博士的《营销管理》确实是一本非常好的教材,他为市场营销学构建了一个较为全面的分析框架,但是他更强调一个完善的理论体系的勾勒,强调对众家之言的兼容并包,对该体系中的很多主题,却缺乏更详细的扩展和讨论。例如,渠道策略和价格策略是该书公认的薄弱章节。

最后,有些新的营销理论和观点,由于研究视角和范式的不同,很难被该书兼容,因而得不到全面的体现,如服务营销、关系营销以及组织市场营销等。

因此,也许除了科特勒,我们还应该再看点别的。

所以,我们迫切需要更加丰富和高质量的市场营销出版物。

北京大学出版社所引进出版的《营销学精选教材》则很好地顺应了这一要求。目前入选该套丛书的著作有三本,分别是 Roland T. Rust, Katherine N. Lemon 和 Das Narayandas 合作撰写的 *Customer Equity Management*, Roger J. Best 教授撰写的 *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 以及 James C. Anderson 与 James A. Narus 撰写的 *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*。这是一个开放性的书系,以后还将根据需要,陆续引进其他的品种,欢迎各位专家学者的推荐。

这些入选著作有一些共同特点:其一,这些作者均系出名门,具有深厚的理论素养,在各自领域中均为蜚声世界的大家。其二,虽然这些著作都具有极强的学术价值,但全然不是“书斋的学问”。由于这些作者在理论研究之余,均具有丰富的咨询和实践经验,这就决定了这些著作不会耽于说教、“语言无味,面目可憎”,而是深入浅出,令人耳目一新。

一般说来,一本好的营销学教材应该具备如下的重要特点:首先,一本好书应根植于对某一领域的实际研究,而许多书籍只是给学生提供了一个基于抽象的理论基础上的简单的提纲。另外,一本好书应该让学生和营销实践者们很容易看懂,并能在其指导下制定成功的策略,为此,好的教材应列举大量的相关案例,分析具有创造性的策略并结合实际进行评述。而很多书籍要么在论述时缺乏丰富的案例,要么在分析时缺乏理论的深度。

而在这两个方面,该套丛书均表现出优秀教材的素质——大度、深刻且平易近人,相信它不仅对于市场营销理论的研究和学习,而且对于营销实务的操作和实践,都是极好的指南。

汪涛

武汉大学市场营销系教授

2005年10月于珞珈山

谨以此书献给我们的妻子贝丝·霍尔·曼宁 (Beth Hall Manning) 和维拉·玛丽·里斯 (Vera Marie Reece), 是她们的耐心和支持使我们的工作得以完成。

如今,销售人员和销售团队正处于重新定义其角色并适应新的销售框架的过程中。正如《销售学:创造顾客价值》(第10版)介绍的,这些变化源自迅速变化的市场环境和日益提高的顾客期望。如今,越来越多的顾客希望销售人员在销售过程的每一步都能创造价值,并能够自始至终、令人信服地沟通价值概念。这种价值创造和价值交付正是新版中增加的主题。

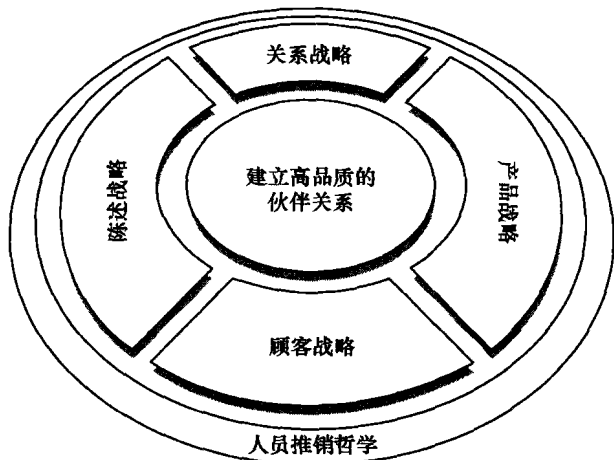
《销售学:创造顾客价值》的每一版本都旨在提供最实用、最具操作性的文本。在修订过程的开始,笔者对上百篇文献、书籍和研究报告进行了深入研读;也对当前广受欢迎的销售培训项目进行了研究,如《概念销售》(Conceptual Selling)、《销售巨人:大生意(大订单)销售训练手册》(SPIN Selling)*、《诚信销售》(Integrity Selling)和《解决方案销售》(Solution Selling)。这些销售培训项目曾被很多大公司采用,如微软公司、万豪国际酒店集团(Marriott)、信安金融集团(Principle Financial Group)、富国银行(Wells Fargo Bank)、联合包裹服务公司(UPS)、SAS软件研究所和施乐公司(Xerox Corporation)等。当然,本书当前使用者的意见也影响了修订的过程。

强化传统强势

《销售学:创造顾客价值》之所以成功,是因为作者持续不断地强化着那些广受教师和学生高度赞誉的内容。本书的前几版就体现了从顾问型销售、战略型销售、伙伴关系、顾客关系管理(CRM)到增值型销售的沿革演化。本版对这些重要概念都增加了新的内容。

* 译者注:中文版为《销售巨人:大生意(大订单)销售训练手册》,尼尔·雷克汉姆著,石晓军译,企业管理出版社2006年版。SPIN销售可简单地理解为通过各种提问技巧发现潜在顾客需求的销售方式。

1. **人员推销的四大战略领域。**我们在第1章中对此进行了介绍,这四大战略领域贯穿全书,它们是技能提高和职业发展的催化剂。销售的成功很大程度上依赖于学生发展关系战略、产品战略、顾客战略和陈述战略的能力。那些在人员推销方面取得了长期成功的销售人员都掌握了这四个战略领域所需的技能。



2. **详细描述了伙伴关系时代。**我们在相关章节介绍了一系列伙伴关系原则,并详细讨论了伙伴关系的最高形式——战略联盟。

3. **增值型销售战略**贯穿本书全文。当今的销售人员会受到新的人员推销原则的指导:只有当销售人员创造顾客价值时,才能建立并维持伙伴关系。顾客期望产生了根本性变化,他们希望与那些能够创造价值而不仅仅是能够沟通价值的销售人员建立伙伴关系。价值创造包括销售过程中增强顾客体验的一系列改进和提高。

4. **来自真实世界的案例**,这是本书前几版及本版的一个显著特点。这些案例引发了读者的兴趣并强化了对主要论题和概念的理解。这些案例来自众多业绩良好的不同规模的公司或组织,如惠而浦公司(Whirlpool Corporation)、联邦快递公司(FedEx)、奥马哈保险公司(Mutual of Omaha)、百特医疗公司(Baxter Healthcare)和诺世全百货公司(Nordstrom)。

5. **伦理决策制定的三重方法。**第一重方法是在“伦理:销售中关系的基础”一章(即第5章)中,从现代视角对销售中的伦理关怀进行了探讨。第二重方法是在全书中的相关章节探讨了伦理问题。笔者认为销售中的伦理问题非常重要,不可能在一章中全面涵盖。第三重方法是一个有趣的商业游戏,名为“灰色问题——人员推销中的伦理决策”。参加这个游戏可以让学生接触到现实生活中一系列的伦理两难问题,并激励学生对其决策和行动的后果进行深度思考。这个游戏旨在促使学生学习,而不计较输赢。

6. **知与行的鸿沟**,在人员推销课程中非常普遍,学生可通过参加附录2中的综合角色扮演/模拟来解决这个问题。学生将扮演丽柏国际会议中心(Park Inn International Convention Center)的销售培训生。作为一个极好的巅峰体验课程(capstone experience),学生可以锻炼应用于关系、产品、顾客和陈述战略中的关键技能。

7. 每一章都插入了下列栏目：

- **销售与每个人均相关。**这些真实世界的案例说明了销售如何影响人们的成功，即使这些人并不认为自己是销售人员。

- **全球商务礼仪。**这些简短的插入栏目介绍了如何建立全球关系的实用窍门，每一个插入栏目将着重介绍一个不同的国家。

- **利用技术进行顾客关系管理。**这些应用练习帮助学生如何运用科技增加销售过程中产生的价值。



销售与每个人均相关

安然公司倒闭之后

卡里 (Cary) 和雷切尔·布赖恩特 (Rachel Bryant) 夫妇二人曾相信他们在安然公司的前途是一片光明的。可是后来，安然公司提出了破产申请，他们在同一天失业。卡里和雷切尔立刻开始投简历和打电话找工作，但是没有人回应。最后，他们决定停止找工作并重新评估他们的职业，他们认为重新回到压力重重的公司并不是一个好主意。于是卡里决定创办一家建筑承包公司。为了拓展

业务，他开始对附近的陌生人进行拜访。他通常选择给那些房子看上去需要维修的业主打电话。他的业务开始增长，如今布赖恩特建筑承包公司 (Bryant Contractor, 网址 www.bryantcontractors.com) 运作良好。同时，雷切尔决定开始售卖她在加入安然公司之前开发出的一系列护肤品。将来，卡里和雷切尔将依靠他们的人员推销技巧发展他们的业务。^b

站在前沿——本版的新内容

如今，传统商业手段已经过时。美国从工业经济到信息经济的转型促进了人员推销的变革。《销售学：创造顾客价值》(第10版)介绍了职业销售人员如何应对这种正在不断改变着销售和营销世界的新趋势。新版中最显著的变化包括：

- **对价值创造的内容进行了扩充**，针对不同类型的顾客进行了价值创造的分析。例如，交易型购买者 (transactional buyers) 十分了解自己的需要，并对他们打算购买的产品有充分的知识，通常会关注价格。相反，顾问型购买者 (consultative buyers) 通常对自己的需要并不十分了解，或者他们需要别人的帮助来评估可能的解决方案。每一种不同的顾客需要不同的销售战略。通读《销售学：创造顾客价值》(第10版)，读者将逐步提高在不同的销售环境中理解和应用价值创造战略的能力。

- **每一部分结尾的角色扮演练习。**设计这些新的角色扮演练习是为了强化书中前五部分中的关键概念，同时，它也提供了提高技能的机会。教师和学生尤其感兴趣的是新的“用户友好型”界面，它极大地方便了参与角色扮演的每个人。

● **新内容和新章节。**《销售学：创造顾客价值》(第10版)加入了以下新主题、模型和概念：

- 简要介绍了一些专业培训公司的销售培训项目(第2章)。
- 分别适合交易型顾客、顾问型顾客和战略联盟型顾客的关系战略(第3章)。
- 描述了奥马哈保险公司的“价值观制胜”项目(第5章)。
- 不同类型销售中信任含义的变化(第5章)。
- 根据交易型购买者、顾问型购买者和战略联盟购买者的需要提供适合的产品战略(第6章)。
- 使用投资回报(ROI)销售诉求(第6章)。
- 交易型购买者、顾问型购买者和战略联盟型购买者的价值创造投资(第7章)。
- 典型购买过程的步骤,如何与顾客的购买过程一致(第8章)。
- 扩充推销电话和开拓人际网络的内容(第9章)。
- 怎样为购买过程的每一阶段制定陈述目标(第10章)。
- 倾听和答谢顾客响应(第11章)。
- 介绍价值强化和通过销售增加价值(第15章)。
- 第16章的修改,更强调机会管理。
- 对领导风格的相关内容作了修改,并对外部奖励的相关内容进行了扩充(第17章)。

本书的架构

本书的内容围绕人员推销的**四大支柱**来组织：**关系战略、产品战略、顾客战略和陈述战略**。最开始的两章为深入研究这些战略奠定了基础。第1章描述了人员推销的演进,第2章向学生提供了在四大就业领域中寻求人员推销的职业机会,这四大领域是：服务、零售、批发和制造行业。关注职业前景的学生还会发现附录1“寻找就业机会：信息时代的个性化营销计划”也很有帮助。

研究表明业绩卓著的销售人员比表现平平者更善于建立和维持关系。第二部分“发展关系战略”集中讨论了有助于人员推销取得成功的几种重要的人际关系构建策略。第3章是“利用关系战略创造价值”，第4章是“沟通风格：管理销售关系”，第5章考察了伦理对顾客和销售员之间关系的影响。

第三部分“制定产品战略”考察了完整而准确的产品、公司以及竞争知识在人员推销中的重要性。掌握充分信息和知识的销售人员在为复杂的顾客需要提供增值型产品解决方案时更具有优势地位。

第四部分“发展顾客战略”介绍了顾客为什么要购买,怎样购买,并解释了如何识别潜在顾客。随着对顾客知识的增加,销售人员能够更好地理解复杂的顾客需要和要求并创造顾客价值。

第五部分“发展陈述战略”强调了销售人员作为购买者的建议者、顾问和伙伴的概

* 译者注：原文是“沟通风格：管理关系过程”，与目录及正文不一致，疑有误。

念。强调了以成交为人员推销主要目标的传统销售陈述已经被抛弃了,取而代之的是需要-满足陈述。在第9版中,销售人员被视为顾问和咨询师。

第六部分包括两章:“机会管理:提高销售生产率的关键”和“销售队伍管理”。

本书的补充资料

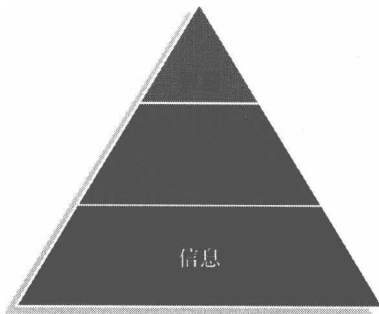
《教师指导手册》不仅包括了详细的陈述纲要、复习题的答案、伦理游戏的提示、对学习活动的反馈建议,还包括了针对如何使用课文中的角色扮演/模拟的简便易行的指导、书面的学期研究项目、远程教学指南、幻灯片以及如何组织销售课程的建议。

《试题库》包括判断题、多项选择题、配对题、填空题和简答题。试题库还提供了正确答案和参考课文的页数。

《教师指导手册》、《试题库》及电脑试题库都可通过网上的教师资源中心获得,网址是 www.prenhall.com/manning。

在信息时代寻找智慧

在信息时代,寻找人员推销的基本原则变得越来越困难。信息过剩(信息爆炸)威胁着我们的识别能力——鉴别真假、是非和永恒。对知识的追求始于对信息的概览,而智慧则源于对点滴知识的收集(参见下面的模型)。书籍继续成为获取智慧的源泉之一。许多新书和一些经典书籍,都被选做《销售学:创造顾客价值》(第10版)的参考资料。下面列出的是我们为本版的修订而参阅的40本书籍中的一些。*



安·德马雷(Ann Demarais)、瓦莱丽·怀特(Valerie White):《第一印象:你知道别人怎么看你吗?》(*First Impressions—What You Don't Know About How Others See You*)

基斯·M. 伊迪斯(Keith M. Eades):《再造销售奇迹》(*The New Solution Selling*)

尼尔·雷克汉姆(Neil Rackham):《销售巨人:大生意(大订单)销售训练手册(实践篇)》(*SPIN Selling Fieldbook*)

黑尔·多斯金(Hale Dwoskin):《圣多娜方法》(*The Sedona Method*)

* 译者注:本书中提到的书籍如有中文版,译名均为中文翻译版的书名。

- 杰克·坎菲尔德 (Jack Canfield) :《成功原理》(*The Success Principles*)
- 丹尼尔·H. 平克 (Daniel H. Pink) :《全新思维》(*A Whole New Mind*)
- 汤姆·彼得斯 (Tom Peters) :《重新想象！激荡年代里的卓越商业》(*Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age*)
- 史蒂芬·E. 黑曼 (Stephen E. Heiman)、黛安·桑切兹 (Diane Sanchez) :《新概念营销》(*The New Conceptual Selling*)
- 汤姆·赖利 (Tom Reilly) :《增值销售》(*Value-Added Selling*)
- 杰克·米切尔 (Jack Mitchell) :《拥抱你的顾客》(*Hug Your Customers*)
- 斯坦·戴维斯 (Stan Davis) 和 (Christopher Meyer) :《模糊：在相互联系的经济中的变化速度》(*Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*)
- 罗伯特·B. 米勒 (Robert B. Miller)、蒂芬·E. 黑曼 (Stephen E. Heiman) :《战略型销售》(*Strategic Selling*)
- 丹尼尔·戈尔曼 (Daniel Goleman) :《社交商》(*Working with Emotional Intelligence*)
- 马克斯威尔·马尔兹 (Maxwell Maltz) :《你的潜能》(*Psycho-Cybernetics*)
- 丹尼斯·魏特利 (Denis Waitley) :《双赢》(*The Double Win*)
- 马科斯维尔·马尔兹 (Maxwell Maltz)、丹·S. 肯尼迪 (Dan S. Kennedy)、威廉姆·T. 布鲁克斯 (William T. Brooks)、马特·欧斯里 (Matt Oechsli)、杰夫·保尔 (Jeff Paul)、帕米拉·耶伦 (Pamela Yellen) :《零阻力销售》(*Zero-Resistance Selling*)
- 尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) :《销售巨人：大生意（大订单）销售训练手册（理论篇）》(*SPIN Selling*)
- 哈罗德·H. 布卢姆菲尔德 (Harold H. Bloomfield)、罗伯特·K. 库珀 (Robert K. Cooper) :《每天五分钟》(*The Power of 5*)
- 苏珊·比克斯勒 (Susan Bixler)、南希·尼克斯-赖斯 (Nancy Nix-Rice) :《职场衣着与装束》(*The New Professional Image*)
- 芭芭拉·帕切特 (Barbara Pachter)、马里乔·布罗迪 (Marjorie Brody) :《完全商务礼仪手册》(*Complete Business Etiquette Handbook*)
- 史蒂芬·R. 柯维 (Stephen R. Covey) :《高效能人士的七个习惯》(*The 7 Habits of Highly Effective People*)
- 罗恩·威林汉 (Ron Willingham) :《21 世纪诚信销售》(*Integrity Selling for the 21st Century*)
- 拉里·威尔逊 (Larry Wilson) :《改变游戏规则：销售新方法》(*Changing the Game: The New Way to Sell*)
- 比尔·盖茨 (Bill Gates) :《未来时速》(*Business @ The Speed of Thought*)
- 马克·汉南 (Mack Hanan) :《顾问型销售》(*Consultative Selling*)
- 希鲁姆·W. 史密斯 (Hyrum W. Smith) :《时间和生活管理十大自然法则》(*The 10 Natural Laws of Successful Time and Life Management*)
- 大卫·W. 梅里尔 (David W. Merrill)、罗杰·H. 里德 (Roger H. Reid) :《个人风格与卓越表现》(*Personal Styles and Effective Performance*)

罗杰·温斯赫拉格 (Roger Wenschlag) :《全能销售人员》(*The Versatile Salesperson*)

约翰·奈斯比特 (John Naisbitt) :《大趋势》(*Megatrends*) 和《2000 年大趋势》(*Megatrends 2000*)

尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) 、约翰·R. 德文森蒂斯 (John R. DeVincentis) :《销售的革命》(*Rethinking the Sales Force*)

迈克尔·哈默 (Michael Hammer) :《议题制胜》(*The Agenda*)

瑞克·佩奇 (Rick Page) :《竞争性销售:简化企业销售的六大关键》(*Hope Is Not a Strategy*)

很多人 多人为《销售学：创造顾客价值》（第 10 版）作出了贡献。在此，特别感谢以下学者：

Jurgita Baltrusaitye	<i>University of Illinois at Chicago</i>
De'Arno De'Armond	<i>West Texas A&M University</i>
Lynnea Mallalieu	<i>University of North Carolina-Wilmington</i>
Ron Pimentel	<i>California State University-Bakersfield</i>
Quenton Pullman	<i>Nashville Technical Community College</i>
Joan Weiss	<i>Bucks County Community College</i>
Stanley "Martin" Welch	<i>Saddleback College</i>
Stacia Wert-Gray	<i>University of Central Oklahoma</i>
Scott Widmier	<i>University of Akron</i>
Douglas A. Cords	<i>California State University, Fresno</i>
David Grypp	<i>Milwaukee Area Technical College</i>
Kathy Illing	<i>Greenville Technial College</i>
Russ Movritsem	<i>Brigham Young University</i>
Quenton Pulliam	<i>Nashville State Technical Institue</i>
Larry P. Butts	<i>Southwest Tennessee Community College</i>
Patricia W. Clarke	<i>Boston College</i>
Nicholas A. Santarone	<i>Penn State University, Abington</i>
Karl Sooder	<i>University of Central Floarida</i>
C. David Shepherd	<i>Kennesaw State University</i>
Jon Hawes	<i>Akron University</i>
Robert Bochrath	<i>Gateway Technical Insitute</i>
Jim Boespflug	<i>Arapaboe Community College</i>
Jerry Boles	<i>Western Kentucky University</i>

Jim Boles	<i>Georgia State University</i>
Duane Brickner	<i>Sounth Mountain Community College</i>
Don Brumlow	<i>St. John's College</i>
Murray Brunton	<i>Central Ohio Technical College</i>
William R. Christensen	<i>Community College of Denver (North Campus)</i>
Larry Davis	<i>Youngstown State University</i>
Lynn Dawson	<i>Louisiana Technical University-Ruston</i>
Dayle Dietz	<i>North Dakota State School of Science</i>
Casey Donoho	<i>Northern Arizona University</i>
Wendal Ferguson	<i>Richland College</i>
Dean Flowers	<i>Waukesha County Technical College</i>
Victora Griffis	<i>University of South Florida</i>
Donald Hackett	<i>Wichita State University</i>
Jon Hawes	<i>The University of Akron</i>
Ken Hodge, Marketing Manager	<i>Nordson</i>
Norm Humble	<i>Kirkwood Community College</i>
Michael Johnson	<i>Chippewa Valley Tech College</i>
Richard Jones	<i>Marshall University</i>
Katy Kemp	<i>Middle Tennessee State University</i>
Wesley Koch	<i>Illinois Central College</i>
Stephen Koernig	<i>University of Illinois-Chicago</i>
Wilburn Lane	<i>Lambuth University</i>
R. Dale Lounsburg	<i>Emporia State College</i>
George H. Lucas, Jr.	<i>Texas A & M University</i>
Alice Lupinacci	<i>University of Texas at Arlington</i>
Leslie E. Martin	<i>University of Wisconsin, Whitewater</i>
Jack Maroun	<i>Herkimer County Community College</i>
Tammy McCullough	<i>Eastern Michigan University</i>
Bob McMahon	<i>Appalachian State University</i>
Darrel Millard	<i>Kirkwood Community College</i>
Ron Millianman	<i>Western Kentucky University</i>
Irene Mittlemark	<i>Kingsborough Community College</i>
Rita Mix	<i>Our Lady of the Lake University-Dallas</i>
Mark Mulder	<i>Grand Rapids Junior College</i>
Goordon Myron	<i>Lucent Technologies</i>
John Odell	<i>Marketing Ctalysts</i>
Jim Parr	<i>Louisiana State University</i>
James Randall	<i>Georgia Southern University</i>

Stan Salzman	<i>American River College</i>
Donald T. Smiley	<i>Indiana State University, Terra Haute</i>
C. Phillip Smith	<i>John C. Calhoun, State Community College, Alabama</i>
Robert Thompson	<i>Indiana State University</i>
Rae Verity	<i>Southern Alherta Institue of Technology</i>
Curtis W. Youngman	<i>Salt Lake Community College</i>
Donald A. Zimmerman	<i>University of Akron</i>

最后,我们要感谢培生公司的出版团队成员:Katie Stevens、Melissa Pellerano、Christine Ietto、Ashaki Charles、Suzanne Grappi、Judy Leale、Renata Butera 和 Janet Slowik。