

现代推销学

李桂荣 编著

中山大学出版社

现代推销学

李桂荣 编著

中山大学出版社

(粤)新登字11号

现代推销学

李桂荣 编著

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东乳源印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 8.875印张 22.3万字

1993年4月第1版 1995年8月第6次印刷

印数:46001—66000册

*

ISBN 7-306-00651-7

F·94 定价:8.00元

前 言

在市场经济条件下，产品的市场销售决定了企业的生死兴衰。产品销路畅则企业兴旺发达，产品滞销积压则企业破产衰亡。而对企业产品市场销售状况起重要作用的是企业的推销工作与推销人员。哪个企业的推销人员能抓住市场与拥有顾客，哪个企业的产品就有销路。推销工作与推销人员从来没有像今天这样受到企业重视。但是，我国目前最短缺的人才之一就是优秀的推销人才。使很多企业感到头痛的工作之一是对推销人员及对推销工作的管理。因此，企业需要培养一批优秀的推销人员，需要掌握管理推销的知识。广大推销人员更迫切地要求提高素质，掌握推销工作的专业理论知识与技术。《现代推销学》就是为了帮助企业与推销人员解决这个困难而编写的。企业与推销人员迫切需要这类书。

本书明确提出了以满足顾客需求为前提进行推销活动是现代推销学的核心概念，使推销技术技巧上升到现代市场营销意识的高度。围绕这一核心概念，本书介绍了现代推销学的理论基础、推销程序、推销法则、推销公式、推销难题的解决以及推销工程师的培训、自我开发和管理。尤其是详细地解释了以满足顾客需求为导向的“迪伯达”国际推销公式的全部内容。本书是按照国际惯例进行推销活动的人士必不可缺的读物，更是企业家及专业推销人员进行业务培训的专业教材。

本书基本没有举例，仅以基本概念、基本理论、基本步骤、基本

公式、基本规律奉献给读者。这样，就为使用本教材的教师及培训人员留有充分的余地。也使本书不仅具有理论的探讨性，更具有实行工作的可操作性。

本书稿经广东省经济管理干部学院院长黄学副教授和中山大学管理学院副院长卜妙金副教授审阅，特此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中参阅了书后所列著作，在此一并致谢。

作 者

1992年11月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 推销.....	(1)
第二节 现代推销学.....	(8)
第三节 现代推销学的产生与发展.....	(10)
第四节 推销的作用.....	(14)
第二章 推销理论	(18)
第一节 推销的基础理论.....	(18)
第二节 顾客需求规律.....	(25)
第三节 顾客对推销的接受过程.....	(34)
第四节 推销方格理论.....	(42)
第五节 推销工程系统理论.....	(49)
第三章 推销程序	(58)
第一节 寻找顾客.....	(58)
第二节 顾客资格审查.....	(65)
第三节 推销约见前的准备工作.....	(69)
第四节 约见.....	(73)
第五节 接近顾客.....	(78)
第六节 推销洽谈.....	(86)
第七节 处理顾客异议.....	(95)

第四章 推销的埃达 (AIDA) 公 式	(121)
第一节 引起顾客注意.....	(122)
第二节 唤起顾客兴趣.....	(129)
第三节 激起顾客的购买欲望.....	(139)
第四节 促成顾客的购买行为.....	(146)
第五章 迪伯达(DIPADA)公式及其他推销 公 式	(167)
第一节 准确地发现顾客的需求与愿望.....	(168)
第二节 把推销产品与顾客需要结合起来.....	(175)
第三节 证实所推销的产品符合顾客需求.....	(182)
第四节 促进顾客接受所推销的产品.....	(186)
第五节 推销的埃德伯公式.....	(190)
第六节 推销的费比公式.....	(193)
第六章 推销难题及解决原则	(197)
第一节 推销难题的类型.....	(197)
第二节 推销的关系难题.....	(201)
第三节 推销的质量难题.....	(220)
第四节 推销的价格难题.....	(225)
第七章 推销工程师	(239)
第一节 推销工程师的职责.....	(239)
第二节 推销工程师的素质.....	(244)
第三节 推销工程师的培训.....	(249)
第四节 推销工程师的自我开发.....	(252)
第五节 推销管理.....	(267)

第一章 绪 论

第一节 推 销

推销，这是一个人们熟悉的名词。推销人员与推销活动，作为一种社会现象已经为人们耳濡目染。尤其是改革开放以后，人们对推销绝不陌生。但是，人们熟悉的事物不一定是人们已经了解的事物。说起推销，有人会联想到亏本的大减价大甩卖；有人会把它当作处理积压滞销产品的应急措施；有人会想起令人不胜其烦的兜售与来去匆匆油腔滑调的推销人员；甚至，有人会把推销与假冒伪劣产品及社会不正之风联系起来……。社会上一些人对推销的种种误会与曲解，影响了对推销的重视与研究；影响了对推销理论的探讨；影响了对推销经验的总结。以致事到如今，我国仍缺乏关于推销的系统的专业教育与正规的职业培训。这同我国越来越发展的市场经济不相适应，同我国企业越来越多的推销工作任务与越来越庞大的推销队伍不相适应。当市场竞争加剧的时候，当我国市场由于受到社会化大生产固有规律影响而出现周期性发展缓慢时，当企业产品销售不畅而令企业面临破产时，人们都会重视推销，更加依赖推销，把推销的成功与否看成是企业生死存亡的关键；当人们有更多的选择机会而需要让别人了解自己的真诚与才能时，人们也会想到要推销自己，当我国市场真正成

为国际市场的一部分时，推销将影响到我国改革开放方针的进一步贯彻与综合国力的提高。那么，推销到底是什么？人们是怎样认识推销的？我们又应该如何理解推销？首先让我们看看几种关于推销的主要议论与观点吧：

一、推销是一门科学

1. 推销是一门独立的学科。对于某个特定领域中特定对象及其内在特殊规律的研究即形成一门学科。推销有其需要研究的特殊领域，即运用推销形式促使产品和劳务从生产经营者一方向顾客流动的交换领域；有其需要研究的特定对象，即顾客及推销人员、推销活动；及这些特殊对象的特殊矛盾及其发展变化的内在客观规律。因此，推销是一门独立学科。

2. 推销是一门综合性学科。推销人员为了成功地促进产品向顾客一方的流动与转移，必须运用多种学科的知识。如市场学、心理学、经济学、广告学、价格学、语言学、公共关系学、行为学、传播学等等。推销是一门建立在多种学科之后的综合性的边缘学科。也是一门新兴的学科。

3. 推销是一门应用性学科。一方面，推销学来自于对推销人员实践的总结，来自于市场经济客观反应与实际要求；同时，推销学又只能在推销人员的推销实践中得以生存；在推销人员的创造性应用中才可以得到发展。对推销人员丰富经验的总结，形成了推销学科源远流长的发展历史。对推销学科基本原理的应用与推销人员创造性的实践，构成了现代推销学无穷的活力源泉与蓬勃发展的动力。现代推销学是一门来源于实际又特别强调在实践中加以应用的学科。离开了广大推销人员对现代推销学原理的理解、完善与应用，现代推销学一天也不能生存。这是推销科学的实践性。

4. 推销的科学性。持推销是一门学科观点的人更强调推销

的科学性，那就是近些年来，越来越强调运用科学的数理分析与运算方法，对推销活动规律进行总结与概括。从而提出了关于推销方案的优选、推销决策的分析，推销的科学管理。例如量、本、利分析法在推销活动中的应用等。使推销更趋于成为一门经济类学科。

二、推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业

1. 推销是一门专业。《现代汉语词典》(商务印书馆1988北京版)中对“专业”的注译是“产业部门中根据产品生产的不同过程而分成的各业务部分。”在《辞源》(商务印书馆1988年北京修订本1—4合订本，第0473页)中对“专业”的解释与定义是：“专门从事某种事业与学业。”有的字典把“专业”解释为：“根据艺术或科学要求，经过专门的熟练培训而产生的职业。这类培训，通常是智力研究的结果，而不是体力工作。比如医生、律师、教师就属此例。”依照这些解释与定义，推销人员显然符合专业人才的标准，推销属于专门职业。虽然，由于推销不同的产品，需要具有不同层次内容的知识，但在商品经济发展与市场竞争情况下，只有经过推销专业培训的推销工程师才可以胜任推销工作。

2. 推销人员必须经过一定的考核与优选。市场经济的发展，已经使许多企业的领导者认识到推销人员的重要性。市场竞争的压力更对推销人员提出很高的要求。因此，各企业在甄选推销人员时，都运用了多种形式对应聘者进行考核与审查。不少先进企业把最优秀的员工与最好的工程技术人员派到推销岗位上去。有时甚至由企业“第一把手”分管推销工作，并因此使推销工作对企业的发展产生了推动作用。有的企业不仅规定了推销人员的标准，而且还详细规定了推销人员的知识结构、职业道德、工作准则、奖罚晋降条例等。在市场经济条件下，推销已成为一种要求高、收入丰的专门职业。

3. 推销人员要在工作中坚持学习与训练。一方面，各企业在完成对推销人员的考核与优选后，都对推销人员进行了不同程度的知识传授与培训。另一方面，推销人员究其一生，都处在不停地学习、总结、提高以及在实践中培训锻炼的状态中。就像一个专业运动员一样，必须永远处于一种培训状态中。同时，推销人员的培训，不仅要有专业知识的传授，更重要的是推销经验与教训的传授，信息网络的传授，推销渠道的传授。因此，推销人员应该是一些具有广泛理论知识又有丰富实践经验的专业人士。推销是一种需要有专业知识的人士才可以胜任的专门职业。

三、推销是一门促销艺术

1. 推销是一门技艺。“艺”是指一种技能与技术。持这种观点的人认为，推销虽然需要多方面的知识，但更重视实践技能与灵活运用知识的技巧。因为推销工作永远处于一个变化着的环境中，它要求推销人员必须因时、因地、因人、因情、因景决策。推销不能固守规范，亦不能千篇一律地照搬公式。而实际上，推销既没有战无不胜、推无不销的金科玉律，也没有严格的必须坚决执行的规则。因为，推销所面对的一切，都处在不停地变化与不可知中。推销的成功全在于推销人员的随机应变与相应决策。所以，持这种观点的人认为，与其说推销是一门科学，不如说成是一门技艺。

2. 推销是一门销售艺术。“艺术”是指富有创造性的方式、方法等。持这种观点的人认为，在知识与信息爆炸的今天，虽然推销有其需要掌握的基础知识与程序，有一定的带有规律性的基本方法可以遵循，但要想把已经生产出来的产品推销出去，必须在方法上不断更新才行。推销人员必须不断地了解与研究市场，研究产品推销过程中出现的新问题，然后以不断更新的、为顾

客所喜闻乐见的方式、方法去吸引顾客的注意力，激发顾客的兴趣，才能使顾客购买产品。所以说，推销是一门销售的艺术。

3. 推销是需要技巧的。技巧是指表现在艺术、工艺、体育等方面的巧妙的技能。推销是一门需要在方法与艺术上都灵活运用、巧妙掌握的技巧。在推销过程中经常会发生这样现象：同样的产品与价格，面对同样顾客，有的推销失败，有的推销成功。这里的差别只能是技巧上的差别。因此，推销是一门妙不可言的艺术与灵活运用的技能。有时，一句话，一个动作，一个暗示，都可以决定一次推销的成功与失败。技巧的运用是长期推销实践的总结与潜心研究的结果。它甚至是只可意会不可言传。只有勇于实践而又苦心钻研的人才可以获得真谛，达到艺术与技能的顶峰。

四、推销是一种活动

但是有的人认为，把推销看成一种科学与艺术的观点都不能成立。推销仅仅是一种社会活动。持这种观点的人认为：

1. 推销不能算是一门科学。因为，作为一门科学，它应该有坚实的理论基础与严密的思维体系，应该有明确的定义与范畴，应该有准确的量化标准与测试手段。但推销缺乏这些条件。尤其是推销结果受多种因素的影响，偶然性与随意性较强。因此，推销不是科学。

2. 推销亦不能算是一门艺术。艺术通常是指那些需要具备天才与勤奋于一身，知识与技巧融为一体的人所从事的某个特殊领域的工作才可以获得的称谓。例如画家、歌唱家等。推销既不属于某个特殊范畴，亦不需要天才。反而，推销是一种人人都需要的，人人皆可以从事的工作。社会上不是流行“人人都是推销员”吗？所以推销只能是一种社会活动而已。这是一种从逆向推理出发，反而得出关于推销的广义概念的看法。这种看法亦得

到不少人的认可。

五、推销是一项工程

笔者认为，上述四种观点都从不同角度描述了推销的特点与性质。但是，都没能够全面地概括推销的定义、范围、性质、特点及其内在规律。推销应是推销工程师以推销产品及劳务为具体目标，以各种自然及社会学科研究成果为基础，以科学的决策及艺术性的说服为手段，使顾客的需求得到满足，使推销目的得以实现的一项工程活动。推销也可以说是科学与艺术合而为一的社会经济活动工程。正像《辞源》中所指出的一样，“工程泛指一切工作、工事以及有关程式。”《辞海》中对“工程”一词所下的定义是：“将自然科学原理应用到工农业生产部门中去所形成的各学科的总称”。所以“工程”可以理解为把科学原理应用到各种有明确目标、有规定程序、有客观规律的活动，以及对这些活动的总结所形成的学科。从“工程”的定义，我们可以理解推销是一项工程。因为，推销符合关于“工程”的定义范畴。具体理由还有：

1. 推销有明确的目标。推销的目标是明确而又特殊的。那就是把企业生产出来的、代表企业劳动价值的产品销售出去，并实现产品的价值与使用价值的统一。而实际上，推销人员的每一次推销活动又都有很具体及确定的目标。

2. 推销是科学与艺术相结合的活动工程。推销活动中，生产与经营产品的企业或推销人员是推销活动主体，顾客是推销对象、所推销的具体产品或劳务是推销的标的物，亦称推销内容。推销主体、推销对象、推销标的物是推销活动三要素。为了达到推销目的，推销主体必须运用科学的方法对推销对象进行调查研究与分析预测，并结合具体的推销物进行方案的比较与评估，从中找出最为满意的推销方案。在推销活动过程中，必须把推销三要素有机的结合起来，使推销对象愉快地接受推销主体与推销

物。这更需要推销的科学性决策与艺术性的说服结合起来。这中间将会涉及很多人，很多组织与机构，处理与平衡很多关系，统筹很多环节与过程，稍有不慎与不周则会导致失败，如此复杂的活动过程只有用“工程”一词方可以涵盖。

3. 推销活动是有一定的程序与公式为依据的。推销的悠久历史奠定了推销工程的理论基础与活动规范。广大推销人员的长期实践与经验总结，使推销有了属于自己的工作程序与公式。这些程序与公式，是成功推销人士辛勤劳动与智慧思考的结晶，是现代推销工作必须遵循的原理，这亦是今天推销工程学得以形成的理论基础。推销的学说亦是企业销售工程学说。

4. 推销必须充分运用各种社会与经济学科的原理。推销的过程，就是各种学科的基本原理的应用过程。首先，推销是在市场营销学的基础上开展的。推销的成功，必须以适销对路的产品为基础。而生产适销对路产品与企业整体销售是市场营销学研究的内容。其次，推销过程必须了解顾客，了解顾客的需求以及对产品的心理接受过程，那就必须把心理学的原理应用到推销活动中去。推销还必须通过语言及产品实物传递信息和表达情感。因此，必须应用语言学以及舆论学的原理进行推销。总之，与了解人、说服人有关的科学知识，几乎都可以在推销过程中找到应用的范例。

5. 推销是一项涉及企业生产经营全过程的工程。推销的理论研究与实践证明，企业生产与经营的全过程对推销的成功与否起着决定性作用。因为，推销的标的物——产品，是企业生产经营全过程的物质结果。因此，企业生产与经营的质量好坏与成本高低，决定了推销的物质基础与竞争能力的高低；企业生产与经营全过程所形成的企业文化及企业和产品留给顾客的整体印象，决定了推销人员的推销地位，亦对推销人员的行为与道德规范起到约束作用。可以说，企业文化决定了推销，企业在消费者心目中

的位置与在市场竞争中的位置，决定了推销的市场定位。推销是企业生产经营的继续和密不可分的一部分。

6. 产品的交易及推销过程是一项工程。推销人员把产品推向市场，实现产品的市场交换，并最终收回货款而实现企业的劳动价值，这是一项涉及人多面广的浩繁工程。从寻找产品的潜在顾客开始，到与顾客接触并最后获得推销成功，推销人员有时要经历很长时间，拜访很多人士，解决很多异议与难题，何止“过五关，斩六将”所能形容。

7. 从事推销工作的推销人员，他们的称谓是推销工程师。既然凡是从事各种工程项目的工作人员，都有与之相应的专业技术职称，那么，从事推销工程工作的专业人员，亦应称之为推销工程师。其实在商品经济发达的社会里，推销工程师早在30年代就存在了，其地位在设计与工艺工程师之上，收入也远比设计工程师高。而称职的推销工程师不仅需要掌握产品的设计与加工知识，更是一些具备多种学科知识又能把这些知识融为一体、综合运用全能人才。我国缺乏称职的推销工程师，将成为妨碍我国市场经济进一步发展的一个难题。

目前在我国，只有极个别企业实行推销工程师制度。因此，在本书中仍以推销人员称谓从事推销工作的人，包括推销工程师。

第二节 现代推销学

推销是一项系统工程。研究推销工程全部过程、程序、公式及内在规律的学科叫做推销工程学。为了通俗，现起名为现代推销学。现代推销学是一门独立的新生的综合性应用学科。

一、现代推销学的研究对象

虽然现代推销工程涉及的内容多、线长、面广，并有多种学科的渗透，但亦有它自己独立的、不与其他学科重复的研究对象。现代推销学的研究对象是：产品在流通领域通过推销实现市场交换的活动及其内在规律。流通领域是社会再生产过程中的一个环节，是联系生产与消费(购买)的桥梁。推销是这个桥梁与纽带的一部分。它一头是生产，另一头就是消费者、用户、购买者，或者统称为顾客。通过这个桥梁与纽带，产品实现所有权从生产者手中到顾客手中的转移。亦实现了货币从顾客手中向生产者手中的转移。在转移中，产品实现了价值与使用价值的统一。推销是我国企业推动产品实现交换的主要形式。在推销过程中，推销人员与顾客分别是产品与货币所有者的代表，因而是推销的双方主体。所以，可以说现代推销学的研究对象就是对推销工程活动双方主体及产品与货币在双方主体间转移时所产生的矛盾与矛盾的变化规律。

二、现代推销学的研究内容

现代推销学的研究对象决定了它的研究内容。其研究内容有：

1. 对推销工程基础理论的研究。没有区别于其他学科的基础理论，学科就不能成立与发展。现代推销学的基础理论包括对推销实质的认识与研究、对推销学核心概念的研究、对推销活动形式与公式的研究、对推销方格理论的研究、对推销工程及其系统的研究、以及对推销工程实行管理的研究等。

2. 对顾客的研究。顾客是指在推销过程中拥有需要通过交换而满足的需求，拥有主要以货币为代表形式的价值并可以进行交换的一方主体。顾客是推销人员推销产品的对象，是对在推销工程活动全过程中直接与间接对购买有决策权力、影响权力的人

的统称。顾客可以是产品的最终消费者,但更多时候,顾客仅仅是购买者。顾客中有的是产品的现时购买者,有的是潜在购买者等。现代推销学对顾客的研究内容主要有:(1)对顾客需求及其规律的研究。(2)对顾客在推销工程活动过程中心理活动及其变化规律的研究。(3)对顾客的分类及其特征的研究。(4)对顾客在推销过程中的表现及其影响因素的研究。

3. 对推销程序与推销公式的研究。包括在现代推销学基础理论指导下,开展对推销程序与步骤、对推销法则的研究;对推销程序的理论依据的研究;对各种推销策略的优缺点以及运用的研究等。目前,由于企业间推销活动堪称为一个工程,涉及面广,交易量大,影响意义亦大。因此,现代推销学偏重于对企业间推销公式的研究与推广。

4. 对推销难题以及解决原则的研究。推销工程的开展将面对各种各样的难题与来自顾客的异议。因此,现代推销学必须研究不断出现的各种推销难题的类型、产生原因以及解决的原则等。

5. 对推销工程师的研究。推销工程师(或称推销人员)是推销活动的又一主体。是推销工程的主动参与者与影响者。现代推销学要研究推销工程师的职责范围、素质要求、推销工程师推销能力的自我开发与管理等。希望通过对推销工程师的研究与呼吁,提高推销工程师在我国商品经济中的作用与地位,造就我国浩大的高素质的推销工程师队伍。促进我国市场经济的发展。

第三节 现代推销学的产生与发展

一、推销学的产生

推销行为几乎与商品的生产具有相同的历史。自从有了商品