

第一章 与初学者聊推销

大约在 1986 年，我开始了真正意义上的推销生涯。

我推销的第一个产品是一种测定纸张白度的仪器。我用了两招，第一招是通过各种途径搜集国内白纸生产企业的名录，向他们邮寄产品介绍和订货合同；第二招就是背着仪器上门推销。两招使出，收效不错。第一批邮寄订货合同 500 余份，收到订货 5 台，沿铁路跑了江西、湖南、湖北等省的十几家造纸厂，签合同 4 份，订货 4 台。初战告捷，我心里别提有多高兴，于是萌生了一种骄傲的情绪——别人都说推销很难，我看不过如此嘛！这是我人生第一次推销经历。

为谋求新的发展，1989 年，我应聘到江西省某科研单位做动植物生长调节剂的推销员。刚开始，我信心十足，一是因为产品好，品牌优势明显；二是自以为推销技巧不凡，准能马到成功。

可是，一进入推销实践，严酷的现实就给了我当头一棒。我从南昌出发，赴抚州、走南城、奔南丰、经宁都、过于都、到赣州，最后来到南康，一路风尘仆仆，但推销业绩惨不忍睹，总共卖出的产品连本带利不足百元！开始我还坚持现钱现货，看到情况不妙，后来改为先货后款赊销，客户还是不领情，死活不要。

傍晚时分，我站在南康饭店二楼阳台上，望着夕阳辉映下的群山，心情十分沉重。我在想，我做的是没有底薪、按销量提成、多劳多得、旅差费等自理的“生死推销”。这次出师不利，原因何在？

是产品不好吗？不是、问题出在自己的推销方法上，于是我决定，不再盲目地往下走了

回到南昌，我十分迫切地想找几本推销方面的书看看，但遗憾的是我找不到自己需要的东西。西方的推销学较多，理论研讨的内容较多，缺少实战的推销技巧。另外，国外与国内的社会背景不一样，市场经济发展的阶段不同，东西方文化的差异，使这些书缺乏现实指导性，读起来有隔靴搔痒之感，很不解渴。但在别无选择的情况下，我怀着沙里淘金的决心，苦念真经。后来，终于在某本书中一句话的启发下，我改变思路，重新设计推销方案，最终取得了一些成绩。

反思我做过的推销，得出几点深刻的体会：

第一，凡是需要推销的产品大多是社会生产相对过剩的产品。经济发达、物质极大丰富的时期，消费者有多种选择的余地。而短缺经济时期，产品一般不需要推销。作为推销员必须弄清楚自己要推销的产品是否是属于市场竞争激烈的产品，以及激烈到什么程度。后来者居上的不是没有，但初学推销的人，应该先做容易推销的产品。

第二 我认识到 推销是一门学问 是一门非下苦功夫学习、认真实践不可的博大精深的学问。推销有其内在的规律，具有特定的步骤、程序、方法和技巧。学与不学 学得好与不好 结果大不一样。可叹的是，有人把开汽车、打电脑等看成是需要技术的工作，而把做推销看成是不需要技术，什么人都可干的工作。2001年夏天，我在某企业任总经理办公室主任，上任几天后，恰好市场部有两位推销员分别从湖南、安徽出差回公司，因推销业绩很差被市场部经理痛斥了一番。经理走后，两位仁兄唉声叹气。我长期从事推销工作 深知推销的艰辛 因此对他们深表同情 便走进去 问他们来公司多长时间，原先是做什么工作的。一位仁兄说，他是国有企业的下岗职工，除了当工人时那点技术外，再没有什么一技之

长，所以找个推销工作做做试试。一句话令我感慨万千 哦哦 真印证了王朔的一句名言“无知者无畏”然而，无知者可以无畏，但确实要为无知付出代价。没过多久，两位仁兄因为推销不得要领，业绩顾不了生计，只好连离职手续也不好意思办，就离开了公司

有人说，我可以在干中学嘛。此话没错，但不全面。当你准备从事一项你以前从未干过的工作时，事先进行认真学习与精心筹备，能够避免一些不必要的挫折，使你干得顺畅一些，进步得快一些。不学先干 是做实验 风险很大 边学边干 是求上进 可以化解风险。学与不学差别之大，谁都可以掂量出来。举个例子说吧，假如把一个没有接受过任何军事训练的平民百姓送上战场，让他在战斗中学打仗，可以想像，他既不懂如何消灭敌人，又不懂怎样保护自己，后果会是什么样子，简直是拿生命开玩笑。说实在的，有时候边干边学是无奈之举。

经历了失败之后，我更加注重对推销内在规律的探索和研究。

首先 还是加强理论学习。我找来一大堆与推销有关的书籍、报纸、杂志 如《市场营销学》、《口才学》、《商品学》、《广告学》、《管理心理学》、《推销之神——原一平》等 甚至把读大学时的课本《哲学》、《政治经济学》也翻了出来 重新学习 重新认识。

其次，我非常注意向一些有推销实践经验的人学习，来自他们推销实战的一招一式都给了我留下深刻的印象和有益的启迪。这些人中，有的是我中学、大学的同学，有的是我的同事或领导，其中，推销催长素时的伙伴刘继春先生，中学同学现任上海某建材公司董事长的周仁和先生，原先是我的客户后来成为好朋友的现任九江某公司总裁的翁小平先生，江西科学技术出版社发行科长严卫东先生，原来的同事南昌五金容器厂厂长谢伟明先生，以及一些不便公布姓名的朋友，我从他们身上，学到了很多推销的常识与技巧。他们丰富的推销经验对我推销能力的提高起了很大的作用。

在这本书创作过程中，又是他们的影响力，给予了我无穷的灵感。借此机会，谨向这些朋友表示感谢与敬意。

最后，也是最重要的，就是要勇于实战，善于实践。1990年以后我先后推销过蔬菜良种、优质果苗等农用产品，推销过图书、杂志、学生文化用品；也推销过高科技保健产品等。我做推销的体会是：每接触一个拟推销的产品，我都要做尽可能详细的市场调查，精心设计推销方案；在每一次具体的推销活动以前，都进行详尽的资料、方法、步骤的准备，在推销活动之后，对本次活动进行全面客观的评价与分析，如若成功，成功的经验有哪些，如若失败，则找出失败的原因是什么。

经过多年的学习与研究以及反复地推销实战，我逐步掌握了推销的基本规律和操作性较强的推销方法。应用这套办法，我取得了一次次的推销成功，在享受精神愉悦的同时，也得到相应的物质回报。严格来说，1993年以前，我的推销实践处于探索、思考阶段。

1993年起，我先后被聘为南昌几所民办大学的任课老师，讲授《市场营销学》，学生们对我讲授的推销技巧很有兴趣，大概是他们愿意听与客户谈判的秘诀、推销员的灵感等吧。总之，学习使他们在日后的推销实践中受益匪浅，以至于他们至今还与我保持着联系。

近十年来，我一直有个愿望——希望看到国内推销成功人士撰写的、介绍他们实战经验的、生动活泼、现实案例丰富的推销学著作。但很遗憾，这个愿望至今没有实现，至少是我没有看到这样的书。目前书店里有关推销学的书从品种上讲，已经比十几年前多得太多了，但从内容上看，还是“舶来品”与“学院派”占绝大多数。这类书的特点是讲理论的多，讲实战的少；案例举国外的多，举国内的少。要从这类书中找出解决现实推销面临问题的方法，往往要转十个八个大弯子，需要读者具备较好的基础与悟性，现实

指导性及仿效性较差，不适合初学者阅读。

最近，我一直在琢磨，为什么国内的推销高手不写书，不把自己宝贵的经验贡献给后来者呢？莫非他们不屑做此小事，抑或是不堪回首当年初做推销时候的坎坷与辛酸？羞于言及当年的落泊与狼狈，以免有损今日的光辉形象？还是把自己的推销高招视为商界的“机密”？

“蜀中大将不出征 廖化自荐做先锋”久等未见高人的大作，失望之余，不自量力地萌生了写书的念头——自己动手写一本给初学者阅读的，以介绍推销实战常识与技巧为主的书。恰逢中原农民出版社，决定出版一套为下岗职工再就业服务，为农民进城打工服务，为有志创业者服务的“学技能闯事业”丛书。承蒙该丛书策划人、责任编辑周军先生的厚爱，请我为其中的《学推销——王牌推销员点津》一书撰稿。开始，这个题目把我吓住了，我怎么敢称王牌推销员呢？平静下来想想，我理解了编辑的意图——我为什么不能把那些王牌推销员的成功之处剖析清楚，为广大读者介绍一条走向王牌之路呢！在我了解了丛书的策划方案之后，我深为策划人敏锐的市场意识所感动，于是斗胆提笔，至于我个人的一点经验，只能算是给读者感悟推销当一块上马石。

为了方便初学推销的朋友阅读，本书力求体现以下特点：

一是全面性、通用性。重点介绍推销活动的全过程，为读者展示推销学的整体框架，勾勒出推销活动的总体轮廓，使读者有身临其中的求实感。如果把学推销比喻成去某风景区游览，那么，本书就是一张景区导游图，既标出了各景点的位置，又标出了各景点的连接路线，帮助你用最少的的时间，欣赏到更多的风景。

所谓通用性，是指揭示推销的一般规律，不局限于某一种或几种产品的推销，是一本通用性的商业推销活动参考书。

二是实用性。本书将详细阐述推销活动一般常识、每个推销步骤的概念与内涵、具体的操作方法、相应的操作范例等，以便初

学者比较轻松地掌握推销的有关知识和方法，缩短学习过程，提高推销效率。

三是通俗性。本书的读者对象是初中、高中文化程度的初学推销者和在职推销员，因此本书很少讲高深的理论，多讲实践。案例的选用上，少用外国的，多用中国本土的，特别是我本人的亲身经历，力求生动活泼，使读者有亲切感和可仿效性。

第二章

推销基础知识

当你想做一名推销员，以推销为职业，或者想弄清楚推销是怎么回事时，就应从学习推销常识开始。

第一节 推销的定义及相关因素

笔者认为 现代意义上的推销应该是在商品经济条件下 推销员把具有一定价值的产品或服务，利用推销工具，运用推销技术 主动地向推销对象推介 说服推销对象付款购买 从而使推销对象得到产品的使用价值或经济利益，生产者实现商品价值的过程。

推销活动包括五个基本要素 即推销员、推销对象、推销的产品或服务、推销技术与推销工具。

一、推销员

推销员（有的行业或企业也称之为业务员、业务代表、销售代表，有的企业为了引起推销对象的重视，让他们高看推销员一眼，还把推销员命名为业务经理）是推销活动的主体，是推销活动的主动方，在推销活动中处于主导地位，没有推销员就没有推销活动。

推销员的职责，主要有以下三点：

第一 开拓市场 推销产品。开拓市场 发展客户 建立销售网络，发货铺货（铺货即贮货），为客户提供服务，及时结算回收货款。尽可能快销多销产品，是推销员义不容辞的首要职责。

第二，收集市场情报。推销员常年奔波于市场，频繁往来于企业和客户之间，与市场保持着零距离的亲密接触。因此，企业的推销员同时肩负着市场调查员、信息员的重任，有义务进行市场调查，反馈市场信息。诸如，客户对本企业产品的意见和建议，本企业产品在市场中所处的地位，市场占有率，企业所处行业的发展趋势 竞争对手的产品动向 营销手段动向等 供企业决策部门参考。

第三，企业的形象大使。推销员还应该是企业的形象大使。客户对企业的了解可以有多种渠道，如阅读介绍企业的文字资料，媒体对企业的宣传，口碑效应等，但主要还是来自与推销员的接触。客户往往在自觉与不自觉之中，把推销员的表现看成企业的表现。推销员端庄的仪表、文雅的谈吐、渊博的知识、干练的作风、周到的服务、高超的推销技巧，不但令客户对推销员本人刮目相看、顿生好感，同时也会使客户对推销员所服务的企业留下良好印象，乐意与企业建立与发展业务合作关系，反之亦然。

推销员的不当行为会造成客户流失。例如在几年前，我在某企业任营销部副主任 在一次全国性订货会上，我发现一位云南客户见到我有躲闪之意，表情极不自然。这位客户和我很熟悉，和我服务的单位合作得也不错，他何故这样呢？晚上，我和主任一起上他的住处拜访，事情原来是这样的：数月前，我们单位的一位推销员上门推销，向他提出了报销飞机票的无理要求，因财务制度限制，他没有满足这位推销员的要求，不是人情和面子问题，而是他心里感到别扭，这次订货会不想订我们的货了，所以表现不自然。我和主任当即向这位客户表示歉意，为了合作顺利，我们决定把原

来分管这位客户的推销员调离，让另一位推销员与他联系，经过努力，我们留住了这位云南客户。

二、推销对象

推销对象，或称顾客、客户，是指接受推销人员推销品的推销主体。在现代经济社会中，推销对象是一个很复杂的群体。

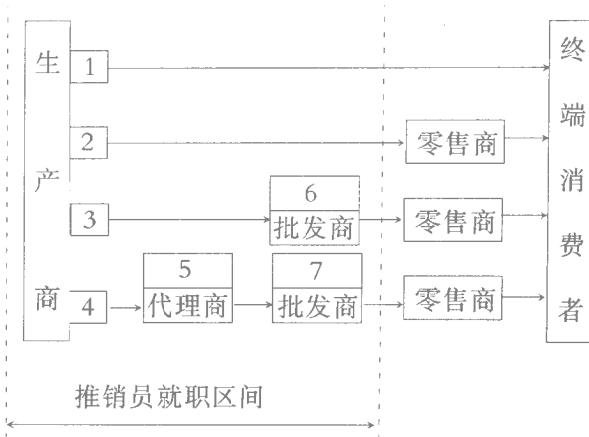
企业是经济社会的细胞，无论哪一个企业，都是社会商品流通网中的一个结点。它既是物质的消耗者，又是物质的生产者，具有物质采购人和产品销售人的双重身份。从推销学角度看，它既是推销方，也是被推销方（推销对象）。

从推销对象购买产品的目的考察，我们把推销对象分为两大类。

第一类，推销对象购买产品是为了自身消费。比如，在日常生活中，我们购买食品是用于自己吃，买衣服是用于自己穿，买报刊杂志、图书是用于自己阅读，农民买种子、农药、化肥是为了种地……推销学上把购买产品用于自身消费的购买者（推销对象）称之为终端消费者。

第二类，推销对象购买产品不是用于自己消费，而是把所购进的商品再次卖出，以获取进销差价为目的。比如，现在的百货商店、超市、贸易公司、商行等就是从事商品买卖的企业。推销学上把第二类推销对象称之为中间商。中间商又可以分成两大类：一类是把产品卖给终端消费者的零售商，另一类是把产品卖给零售商的批发商。

企业本身具有两重性，推销活动各参与主体（生产商、批发商、零售商、终端消费者）以及各参与主体之间的多种组合，构成了相对复杂的相互关系，为了便于读者理解，我们把推销活动各参与主体的组合和相互关系如图 1-1 所示。



图例 \boxed{x} 即推销员岗位, x 指图中的数字 1, 2

图 1-1 推销活动各参与主体的组合和相互关系

(一) 推销员的就职岗位

看图 1-1 可知,有三种企业需要推销员,即生产商、代理商和批发商。换言之,你有意做推销员应该从以上三类企业中寻找自己的工作岗位。在一般情况下,零售商只需要营业员而不需要推销员。当然,营业员也需要推销技巧,但营业员毕竟不是严格意义上的推销员,因为他们是等待顾客上门的“坐商”。同时应该指出,同样是当推销员,由于所处的行业或企业不同,其工作的方法也有差异,希望初入行者注意。

(二) 产品的销售渠道决定推销员的推销对象

终端消费者。这
特点是当推销员
把产品卖给客户以后,产品就不再流通,而是由客户直接使用(消
用直销方式,比如
某些价格高的产品,或产品的使用技术复杂、体积庞大、笨重、不适

宜多次装卸转移的产品 像推土机、大型建筑用塔吊、大型医疗器械等产品，一般多由生产企业直接向终端消费者推销。此外，某些特种行业的专用产品，因其在较大的销售区域内使用者较少，也宜采用直销方式。

如果企业生产的产品使用者很多，但企业的规模不大，销售范围仅限于企业所在地，则可采用图 1-1 中第二种销售渠道，由推销员 2 把产品销售给零售商，由零售商把产品销售给终端消费者，这时推销员 2 所面对的推销对象就是零售商。如某市乳业公司生产的鲜牛奶就是由推销员送货给遍布市内大街小巷 300 多个零售商，以方便居民就近购买。在此值得一提的是，送鲜牛奶的人可能只管送货，尽管推销员除了要开辟市场外，有时也要送货。但决不能把送货员就理解为推销员。

如果企业的产品使用者很多，企业的规模较大，产品销售的范围已经延伸至企业所在地之外的异地时，因为企业无力顾及异地众多的零售商，所以必须寻找批发商。企业把产品卖给批发商，然后由批发商再卖给零售商，这时推销员 3 所面对的推销对象就是批发商。比如郑州市某企业想把本企业的产品销往全省各地，那么，这个企业至少要在河南省内每个县找一个批发商，依靠这些批发商把产品扩散到成千上万个零售商手中，再通过众多的零售商把产品送至终端消费者面前。

如果企业的规模更大，产品知名度更广，产品要销至数省乃至全国，一般的批发商难以承担一个省的产品扩散重任。此时，生产企业有两种选择，一种是由生产企业派出营销人员，组建驻省办事处或分公司 另一种是在该省寻找一家资金雄厚，销售网络健全，管理、营销能力较强的流通企业作为自己的代理商，在生产企业的帮助下，由代理商统筹该省的销售事宜。在后一种情况下，生产企业的推销员 4 所面对的推销对象就是代理商。

在推销实战中，推销员明确自己所处的位置，弄清自己所面

的推销对象属哪一类别，详细了解该类别推销对象的特点，据此制定有针对性的推销策略，推销才有望获得成功。反之，不分推销对象，不了解推销对象，什么“推销秘诀”都无济于事。

三、推销客体

推销客体是指被推销的目标，通常称之为推销品。现代推销客体主要包括实物商品、服务和观念，这三者密不可分，又各具特点，说明如下：

（一）实物商品

具有实物形态的用于交换的产品，我们称为实物商品。例如生产资料中的钢铁、橡胶、塑料，生活资料中的食品、服装、药品等都属于实物产品。在推销活动中，当推销员和客户就某种商品的交易达成一致意见，并履行规定的程序后，这种商品的所有权、使用权就发生了变化，实物商品同时也产生空间位置的变化。比如，客户同意以谈妥的价格购买推销员向他推销的某种品牌、型号的电脑，并支付了货款，那么，这台电脑就从供货方的仓库搬运到客户的住地，客户就拥有这台电脑的所有权和使用权。客户是把电脑转手卖出，还是自己使用，是用于学习还是用于娱乐，供货方都无权过问。

在现代经济社会，大量的推销客体是实物商品。据粗略统计，实物商品占整个推销品的 60% 以上。当推销客体为实物产品，推销成功又使实物商品的所有权、使用权以及商品的空间位置都发生变化，所以用“推销”一词是既形象又极为妥帖的。

（二）服务

服务是指服务提供者使服务对象得到生活上、工作上、学习上的某种便利和利益的一种行为。服务对象支付费用，购买的不是实物商品，而是取得在一定时间内，服务提供者的人力、特定的工作技能以及相应资源的使用权。现代经济社会的运输行业（含空

运、水运、陆运)广告行业(含电视、广播、报纸、杂志等媒体广告)金融、保险、证券行业,房屋装饰、修理等都属于广义的服务行业的范畴。一个企业所拥有的人力资源充沛,与行业服务相匹配的工作技能高超资源丰富,则这个企业的竞争力就强。

在同一行业的各个服务型企业,为了各自的经济利益,使自己的服务为更多的服务对象所接受,抢占更大的市场份额,与实物商品生产者一样,也需要进行营销策划和服务推销工作。比如,广告行业有广告推销员、保险公司有保险推销员、运输企业有机票(包括船、汽车、火车票)推销员等。

服务型企业推销员工作的性质依然是“推销”,这是不错的。但从其工作的外在表现形式看,更多的是“拉”的成分。比如说拉企业到本报做广告、拉客户到本保险公司投保、拉乘客乘坐本公司的长途客车等。

在过去很长一段时间内,一谈到推销,人们会把注意力自然地投向实物商品的推销。有意无意地忽视服务,这与我国长期以来服务行业不发达有很大关系。多年来,我国的服务行业提供的服务种类少,服务能力落后,处于供不应求的状态。因而导致服务推销理论研究和观念上的滞后。

事实上,传统的服务行业如修理业、餐饮业、运输业等以及近几年新兴或即将兴起的服务行业,如营销咨询业、管理咨询业、法律顾问业、投资理财服务、心理咨询服务、各种工作技能培训服务、职业介绍及猎头服务、家政服务等都需要推销。

服务项目的增加,服务型企业数量的增加,服务水平的提高,将极大地方便广大人民群众的工作、学习和生活,对提高生活质量,加快社会发展都有着极为重要的意义。同时,也为广大的推销员提供了新的、更大、更广阔的用武之地,一个经验丰富的推销员肯定可以在其中占有一席之地,并得到丰厚的回报。

实物商品和服务同为推销客体,同样具备推销客体的共同特

征，同时也具备各自不同的特征，推销员在具体的推销工作中，要认真了解、分析推销客体的特征，制定有针对性的推销策略，才有可能取得理想的推销结果

（三）观念

观念是人类的思想意识它看不见摸不着，但又确实实实在在地存在它依附于某种具体物质，是客观事物在人脑里留下的概括的形象。在推销实战中，观念附着于某种具体的实物商品或服务项目，是某种具体的实物产品或服务项目功能的概括与升华。由于观念决定人们的行为，所以只有客户接受了推销品所含的观念才有可能购买推销品（实物商品、服务项目）比如说推销电脑就是要推销节约时间和提高工作效率的观念；推销保险就是推销居安思危的忧患意识；推销服装就有推销美的意思；推销健身器材意味着推销健康……

如果你要推销某种商品，不妨找出这种商品潜在的超越其本身价值的东西，推销就能获得更大的成功。

四、推销技术

世界上的工作，如果以工作对象来划分，可以分为两种，一种是以物为工作对象，如电脑操作者的工作对象是电脑及其附属工具，汽车驾驶员的工作对象是汽车，农民耕作的对象是土地等。一种是以人为工作对象，如老师以学生为对象，律师以委托人、法官为工作对象，推销员以客户为工作对象……没有人否认操作电脑、驾驶汽车、种庄稼需要具备一定的专业技术或技能，也没有人会让一个没有受过教育的人去当自己孩子的老师，更不会有人请一个没有法律知识、不具备律师资格的人给自己当辩护律师。

然而，多年来，人们对以人为工作对象的推销员却有着各种各样的偏见与误解。

有人认为：“推销就是耍嘴皮子 油腔滑调。”

有人认为：“推销就是拉关系 推销员是油头滑脑的人。”

有人认为：“推销就是喝酒。”

还有不少人认为“推销不需要技术，推销只需简单的体力劳动……”奇怪的是持这种观点的人竟是一位企业的领导，在一次技术人员工作会上，该领导说，谁要是不认真工作，就让他去跑业务 卖产品。言外之意 似乎跑业务 做推销不需要技术。

我的看法是 在守法的前提下 能够通过“耍嘴皮、拉关系”把企业的产品销售出去，这样的推销员不失为一位好推销员。如果说推销就是喝酒的理论能够成立，那么到处都是推销员，有谁还会为招聘推销员而伤脑筋呢？

像所有的专业性劳动一样，推销需要技术，这是一个不争的事实。要不，我们如何解释在推销活动中经常发生的同行不同绩的现象呢？两个推销员推销同样的产品，销售政策相同，推销区域的基本情况相似，甲推销员年销售额达到 100 万元 乙推销员年销售额却不足 10 万元；同一个客户，乙推销员洽谈数十次，谈不下来，拿不到订单 而甲推销员一出马 几次接触就拿到一张大订单。20 世纪 90 年代初，格力空调刚上市，时任格力电器推销员的董明珠女士分管安徽省的推销工作，经过她的辛勤工作，格力空调在安徽的年销售额达 1600 万元，而分管江苏的推销员的年销售额只有 300 万元。江苏的经济发达程度远远强于安徽，社会购买力高于安徽，然而销售额却只有安徽的 18.7%。第二年 格力电器公司安排董明珠女士分管江苏业务，结果当年年底统计，江苏省的格力空调销售额就上升到 1 亿元 是上年销售额的 33 倍强。辉煌业绩的取得与董明珠女士崇高的敬业精神、坚强的意志有很大的关系，但也不可否认，董明珠女士敏锐的市场洞察力、高超的推销技巧是取得成功的重要因素。

推销技术是一门综合性的实用技术，属软科学的范畴。

推销技术以《政治经济学》、《市场营销学》、《广告学》、《商品

学》、《社会学》、《成功学》、《心理学》、《口才学》等学科为基础 是这些学科的相关知识在推销过程中的创造性应用。由此形成了既带有多学科色彩 又具有独特风格的推销学。

五、推销工具

推销是一种劳动，也就需要借助一定的推销工具。推销工具主要包括信息工具与交通运输工具。不同的推销工具反映了不同时代的推销观念与推销方式，在一定程度上决定了推销的范围与推销效率。

推销的信息工具 广播、电视、报纸、杂志、邮政、互联网、电信（固定电话、手机、传真、电报）推销的交通工具 火车、汽车、轮船、飞机等。这一切极大地方便了推销活动的开展，扩大了推销范围，提高了推销效率。现在国内有很多企业实行推销员分区域推销制 即由一个推销员负责一个省乃至几个省的推销订货、发货、回收货款工作，皆得益于现代推销工具。有的邮购企业，利用报纸、杂志等信息工具发布可供商品信息，通过邮局收取顾客的购货款，然后把商品包装后从邮局寄到顾客手中，真正实现了“商人不出门 赚遍天下钱”。

第二节 推销的作用与意义

推销工作，无论是对整个社会，还是对某个企业乃至推销员个人都有着非同一般的重要意义。

一、从宏观上考察

现代推销是发展社会经济的巨大动力，是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下，没有成功的推销，就没有生产的发展、技术的进步和企业的利润。

社会经济活动包括生产、分配、流通、消费四个环节，流通是其中重要的一环。由于生产者与消费者是分离的，相互之间存在着空间障碍（即甲地顾客需要乙地企业的产品）和信息障碍（即企业不知道哪些消费者需要自己生产的产品，而消费者不知道哪家企业生产自己所需要的产品），这就需要使用推销——这种最直接的沟通手段，向消费者传递生产方面的信息，向有需求的消费者所在地运送货源，沟通供求信息，促进商品的销售只有这样，才能加快社会生产诸环节的运动速度，促进社会再生产的顺利进行。

二、从微观（企业）角度看

市场经济条件下的企业是独立核算、自负盈亏、自主经营的经济实体。企业能否在激烈的市场竞争中生存与发展，完全取决于企业的经济效益，通俗地讲，就是企业能否赢利。企业在产品生产过程中，要投入大量的资金用于购买原材料、零配件、燃料、动力或机器设备，建造或租赁厂房，培训职工，支付职工工资以及各种管理费用等。所有的投入都有赖于产品销出后产生的销售收入予以补偿，并再次投入，产生良性循环，使企业在良性循环中不断获得利润，只有这样企业才能生存与发展。假如企业生产的产品长期积压，不能有效销售，不能及时回笼资金，到一定的时间，企业的资金周转链就会中断，生产经营活动就难以为继，最后导致企业倒闭，职工失业。

毋庸置疑，销售是企业的生命线。推销员是企业产品销售的主力军，从某种意义上说，推销员肩负着企业生死存亡的重任。

推销对农产品的销售有何影响呢？近几年来，农副产品出现了生产相对过剩的局面。加上 WTO 带来的冲击，农村产销组织不健全，缺乏懂经营善推销的人才，造成农副产品销路不畅，积压的结果，使农民增产不增收。卖粮难、卖猪难、卖水果难等已成为制约部分地区经济发展的瓶颈。由此可见，在各地农村造就一批