

## 第一章 推销概述

每个人都处于不同程度的推销活动之中，不是需要购买某些东西，就是拥有某些东西可卖。

随着我国由计划经济向市场经济的转轨，推销商品或服务的范围在不断扩大，推销的作用日趋增大，职业推销在我国有着广阔的天地和美好的前景。

### 第一节 推销是什么

许多人对推销总是存在着许多误解，认为推销就是操纵和欺骗顾客，让顾客去购买他们不需要的商品或服务的行为。而实际上，我国市场经济发展到今天，推销在经济活动中日益起到其他营销手段所不可替代的作用，而同时，推销员也将成为一种很高尚的职业。

#### 一、推销概念

目前，对推销有许多不同的定义，我们认为，美国营销协会对推销所下的定义是比较正确的，即，推销是指个人或者公司劝说并协助潜在顾客购买商品或服务的过程，或者给予潜在顾客具有在商业上富有建设意义的想法。从上面的定义中我们可以看出，影响和劝说潜在顾客，是推销的一个极其重要的方面，推销可视为包括说服行动在内的一种过程，但劝说并不是强加于别人，将顾客不

需要的商品、服务硬塞给顾客，而是协助潜在顾客满足需求的一种艺术、一种具有创造性活动的行动。当然，劝说只是推销的一部分，推销还包括帮助顾客搞清问题，提供可能出现问题的解决方法 提供售后服务 使顾客长期得到满意。

事实上，每个人都在推销，即使许多人同商品与服务的推销没有间接或直接的关系，但是不管他们在从事生产或经营的公司工作，还是在非盈利组织机构工作，甚至耽在家里，也不管他们的年龄、性别、职务等 推销原理对每个人都是有用的 它是处理人们之间关系的一个重要方面。例如，一位 4 岁小孩用积极的方法说服（推销）父母带他去动物园游玩 当他长大到选择大学时 他努力说服 推销 他的父母 某大学经济系是他向往的学校和专业 尽管父母劝说他读工科。大学毕业后，到劳动就业市场寻找工作，他向一家著名大公司介绍 推销 自己的知识和技能 赢得了公司的好感，他被录用了。在工作中 他非常努力 虚心好学 通过分析研究 他认为公司投资 A 项目具有很好的发展前景 他努力说服 推销 公司董事长投资 A 项目，但最终没有被采纳。他决定跳槽，到了另一家著名大公司，他提出的 A 项目投资计划被采纳了，投资 A 项目以后，公司获得了相当可观的利润，从此，他被公司重用。这个例子说明，不管从事什么工作，人们总是处于依据自己的偏好和效用而推销有利于自己的事情。

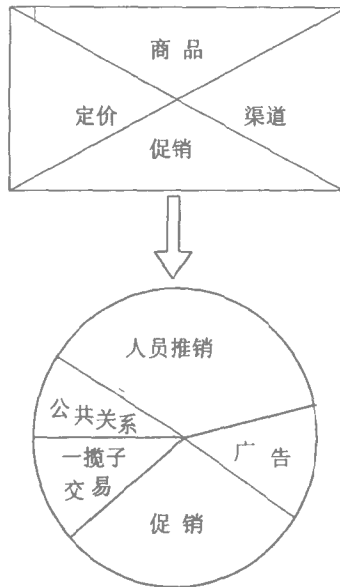
## 二、推销类型

推销按其运作方式，可以分为直接推销和间接推销两大类，直接推销也叫人员推销，它是推销员与顾客面对面的交流过程，通过口头直接向顾客介绍商品，以达到推销的目的。间接推销也叫非人员推销 它是通过各种广告媒介（包括电视、广播、信函等宣传方式）以实现商品的销售。

人员推销是商品推销中最直接、最灵活、最有针对性的一种推

销方法，同间接推销相比较，人员推销在争取顾客的爱好的、信任和促成当面迅速成交等方面，效果比较显著，但这种方法的推销费用相对较高。据美国有关方面的统计，1990年，全美从事推销的人员约有 750 万人，企业用于人员推销的总费用高达 900 亿美元 而广告费用支出仅为 450 亿美元。

尽管直接推销和间接推销这两种推销方式不同，但最终目的是一样的 都是为了促进商品销售 而且我们认为 两种推销方式相辅相成。例如，人员推销必须借助广告宣传介绍，才能吸引更多的潜在顾客 而广告宣传最终也需要有人的推销活动去实现推销 可见，只有人员推销与非人员推销之间互相配合，才能更好地促进推销活动。市场营销组合与促销组合之间的关系我们用图 1.1 表示。



可用来推销的商品是多种多样的，我们不能将推销的商品仅仅理解为消费品，而实际上，现代推销除了推销消费品外，还包括推销工业品和服务。而且，随着我国居民生活水平的提高，服务业在第三产业中所占比重越来越大，服务行业的某些品种，如保险、住房等将在推销活动中占越来越高的比重。

推销的商品可以是工业品，工业品可以分为重型设备、轻型设备、元件、部件、原材料和半成品等等。工业品的特点是专用性强，绝大多数工业品是中间商品；商品的差异主要在于质量方面等等。由于工业品买卖的数量相当大，因而成功的工业品推销人员不仅要掌握推销技术，而且也应该是某些商品技术方面的专家。

如果你是工业用品推销员的话，你的顾客可能包括生产厂商、零售商、批发商、社团组织和政府机关等。

社团的购买者如学校、医院等，他们所采购的通常都是具有标准规格的商品 例如 教学设备、医疗器械等商品 而且每次购买的数量都会很庞大，因此，在价格方面就需要谨慎的考察与制订。

政府机关包括基层单位、地方政府以及中央政府等各个层次，市场购买潜力同样相当庞大，因此成为许多厂商竞相设法争取的主要目标市场之一。政府机关为人们提供许多功能与服务，包括治安、消防、国防、道路的建设与维护、就业咨询服务、福利和教育等等，这些活动都需要使用工业用品。

如果你是工业用品的生产者，你将通过什么通路去推销你的商品呢？配销通路的选择，可根据行业的性质、所生产产品的型式以及营销经理的个人态度而定。推销通路或者配销通路，是指产品从生产者流向消费者的过程中，所要经过的路径，有些产品的配销通路相当短，只要推销员直接和工业用户采购人员接洽即可；有些工业用品生产厂商，把商品售给中间商，再由中间商转售给工业用户 图 1.2 是工业用品从生产者流向工业用户、政府机关以及社团组织的典型配销通路。

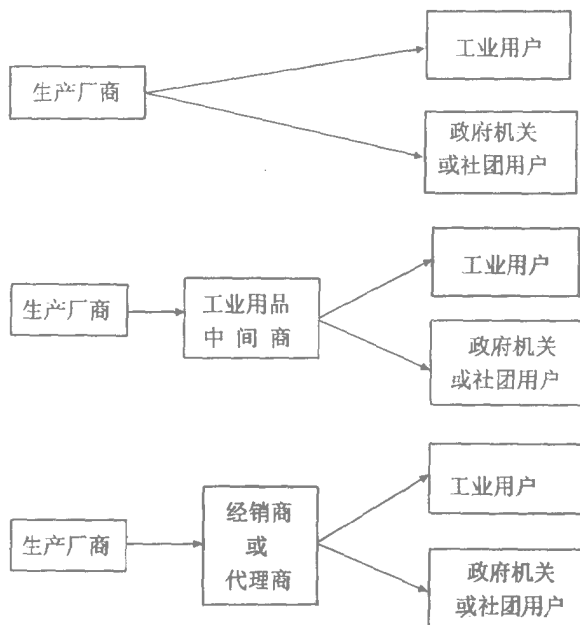


图 1.2 工业用品从生产者流向工业用户、政府机关以及社团组织的配销通路

推销的商品也可以是消费品。消费品可以分为便利品、选购品、特殊用品和不希望的用品。便利品是指当消费者想要购买时，只要花费很少的时间、心思以及货币就能购买到的商品。这种消费品具有一定的品牌忠实度和消费习惯；选购品通常都经过消费者审慎的考虑以后，才决定购买的商品。当消费者在购买选购品时，品牌忠实度并非很重要的因素，因为消费者在选购时，通常都会逐一比较价格和品质，以便做出最佳的购买选择与决定，例如家具等；特殊用品则是消费者选购时，往往要花费很多的时间与心思的某些特定用品，因为特殊用品都具有相同的特色，所以消费者对这类商品，通常都具有强烈的品牌偏好度。如 Pioneer 牌音响、Wilson 牌网球拍等，对这些品牌，消费者通常都不愿接受其他替代品。

特殊用品的价格通常也都非常昂贵；不希望用品是消费者不希望购买的商品或服务，甚至他们认为在必须购买时，也很少刻意去选择。表 1.1 是我们对消费品的分类。

表 1.1 消费品分类原则

消费品类别	代表性实例
便利品	笔记本、铅笔、糖果
选购品	家具、家庭用器具、珠宝
特殊用品	名设计家设计的牛仔裤、某种品牌的立体声音响设备
不希望的用品	坟地、人寿保险、非经医师开处方不得买卖的药品

将消费品出售给消费者通常由零售店所聘请的营业员执行，但不同的消费品配销通路是不同的。图 1.3 是商品售给最终消费者的配销通路。

推销的商品还存在于服务性行业，服务性行业中的推销涉及银行、医院、保健、保险、广告、投资、咨询等。服务性行业推销的商品是无形商品，因而更需要推销人员进行说明。

不同产业的产品，由于产业本身的性质不同，因而在产品推销中有许多不同的特征，这些特征主要表现在以下四个方面。

第一，推销商品的区域集中度不同。消费品和各种服务的推销与人口的分布紧密相关，从而推销主要集中在人口稠密的城市居民区；相反，工业品的推销具有高度的区域集中性，因而工业品同类市场的距离相对较远，例如，我国的电子元件的需求主要集中在上海、广州、沈阳、天津和北京等大城市，因而对电子元件的推销往往集中在有限区域范围内的几家顾客。

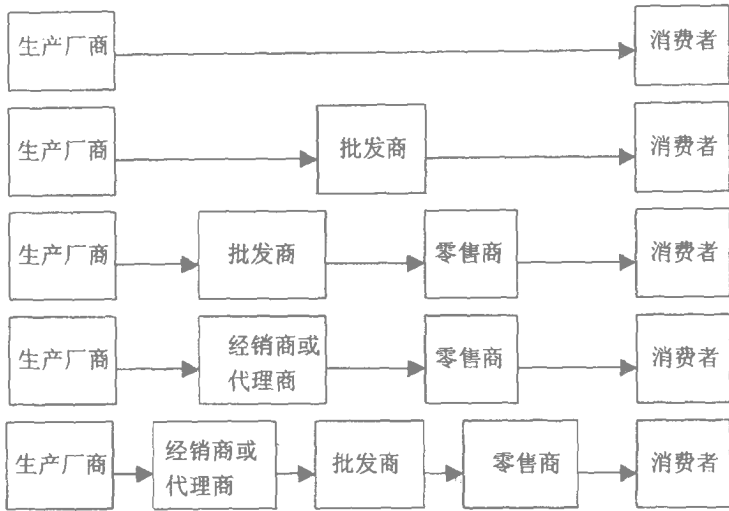


图 1.3 商品售给最终消费者的配销通路

第二，推销商品的需求性质不同。推销人员推销的批发品的需求是派生的需求，而不像消费品那样是直接的需求，这意味着顾客对消费品和服务购买的数量，依赖于消费者对商品的直接需求量，而工业品和批发品的推销，依赖于消费者对商品的间接需求量。例如，消费者对钟表生产流水线不感兴趣，因而它不会产生直接需求量，而钟表生产流水线所生产的钟表与消费者直接相关，因而推销人员对钟表生产流水线的推销，间接地依赖于消费者对钟表的需求量。由于批发品的需求是派生的，因而推销人员必须弄清最终顾客的需要和买卖习惯。有时，推销人员通过对最终消费者说服的努力，能够激发起顾客对商品的需求欲望，如 P&G 公司的推销人员在超市建立了商品陈列室，吸引了许多消费者争相购买他们的商品，当消费者买得越多，超市就会放置越多的 P&G 公司推销人员推销的商品，推销人员完成的销售量也就越来越大。

第三，买卖过程的复杂性不同。同消费品的推销相比较，工业品的推销相对更复杂。因为工业品的性能复杂，工业品的价格也相对昂贵，公司对工业品的购买决策直接影响到公司的运行，因此，公司必须聘用具有严格训练和足够知识的购买代理商作决策，购买代理商包括工程师、生产人员、商业分析师等，由他们来分析工业品的技术性能和价值。工业品购买的复杂性，决定了完成工业品的购买至少需用 5 个月的时间。在这期间，推销人员必须就商品的发展史、产量、质量控制等一系列问题作出一一的解释。相反，一般消费品的推销过程则要简单得多。

第四，顾客与推销人员之间的联系时间、联系程度不同。由于工业品是相当复杂的商品，因而要求顾客与推销人员之间建立长期的联系，相反，零售业推销人员与顾客之间的联系通常是销售完毕就基本上结束了。

下面我们对推销商品类型特征作一小结 见表 1.2。

表 1.2 推销商品类型之特征比较

特征类别	形态	市场的集中性	需求性质	买卖的复杂性	售后服务要求
工业品	有形	很集中	派生需求	很复杂	高
消费品	有形	分散	直接需求	一般	一般
批发品	有形	较集中	派生需求	较复杂	较高
零售品	有形	分散	直接需求	一般	一般
服务	无形	分散	直接需求	较复杂	较高

## 第二节 推销活动的贡献

在我们国家从计划经济向市场经济的转轨过程中，将生产厂商直接推向市场，接受市场的检验，是很重要的转变，因此许多生产厂商开始对推销活动重视起来，但还有相当多的国有企业受传统计划观念的影响，对推销活动的重要性没有足够的认识，而实际上，推销活动不仅对推销员本身有重大的影响，更为重要的是，它对顾客、公司和社会也产生了重大的贡献。

### 一、对社会的贡献

一个政府所追求的社会经济目标是较快的经济增长，较高的就业率以及较低的通货膨胀率，这三个目标互相之间有一致的方面，但彼此之间也存在着消长的关系，如较高的经济增长可能引起较高的通货膨胀，但较低的经济增长同样会引起较高的失业率。

目前我国正处在社会经济转型和产业结构大调整的时期，一方面，由于自动化与技术的进步，使得一部分工作被简化了，被省略了，这样会游离出许多人员。另一方面，在产业结构调整 and 国有企业制度改革中，游离出来相当多的劳动力需要重新就业。

解决就业或再就业问题，使社会有一个相对合理的就业率，以保持相对稳定的社会环境，这是政府对社会主义不容辞的责任，但政府也并不像计划经济时期那样直接安排劳动力，而是从宏观上创造环境来推动就业量的扩大。

社会主义市场经济体制的确立，意味着政府对我国推销行业的发展，创造了有利的市场条件。

由于推销人员持续不断地努力，创造并刺激了消费需求，因而推销员们已经成为市场经济条件下不可缺少的一股力量，推销，特别是人员推销，将成为我国吸纳劳动力的主要行业之一。这一点，

我们可以从美国推销员的人数和增长速度中得到佐证，见表 1.3。在美国，每 16 个就业者中就有一人是推销员。从 80 年代到 90 年代，推销员的增长幅度为 25.15% 超过任何一个行业，而且第三产业的推销员增长幅度更快，如担保行业推销员增加了 47.8%，不动产代理与经纪人增长了 41.5%。在职业推销员中，妇女占了很大的比重，以前妇女在推销领域中，主要集中在零售业，但目前美国越来越多的妇女加入了工业品的推销活动之中，至于人寿保险推销的推销员队伍中，女性推销员更是随处可见。

表 1.3 美国推销员的行业分布和增长情况

行 业	1980 年就业数(千人)	1990 年就业数(千人)	增长(%)
汽车推销员	157	205	31
保险代理与经纪人	325	408	25.5
工业品推销员	440	523	18.8
不动产代理与经纪人	500	821	41.5
零售业推销员	3 300	4 010	21.5
担保业推销员	53	78	47.8
批发业推销员	1 100	1 370	24.6
总计	5 875	7 415	26.21

我国的推销员队伍正悄然兴起于各行各业，就业量最近几年明显扩大，可以相信，不久的将来，推销这一行业将是我国吸纳劳动力的主要行业之一。

推除了能够吸纳劳动力外，在促进社会技术创新、提高商品附加值等方面，也能够起到积极的作用。

## 二、对公司的贡献

人员推销是许多公司营销项目中的基本因素，并在公司促销

活动中起到不可替代的作用，推销员对公司的贡献主要表现在以下三个方面。

首先，推销员所服务的公司及其公司的顾客，同时享受到了推销活动的利益。对于公司来讲，在顾客购买了本公司的商品时，公司的利润也会同时上升。因此，身为推销员，最重要的责任就是创造利润，也就是要推销公司所生产的各类商品，以获得利润。

其次，公司可以从推销员所做的许多非推销活动中，获得额外的利益。精力充沛的推销员，可收集同行业竞争对手的许多信息或情报，收集顾客需求的变化情况，以提供给公司作为参考。

最后，推销员也有责任去为购买本公司商品的公司或顾客个人提供圆满的服务。现代推销并不仅仅是一个简短的推销活动，具有创造力与专业性的推销员还可以完成以下功能：

1. 把商品的详尽说明与正确的使用方法提供给顾客；
2. 把商品的推广方法与广告的建议方案提供给转售商品的顾客；
3. 协助顾客维持适当的库存量。

### 三、对推销员的贡献

推销员从推销活动中获得的最基本的利益是收入。尽管不是所有的推销员都能得到大笔的收入，但同其他职业相比较，从事推销工作赚钱的机会可能要大得多，因为绝大多数公司对推销员采取佣金制，即以销售额的一定百分比作为推销员主要的收入或报酬金额。因而，推销员收入唯一受到限制的是有效地发挥自己的能力的意愿，他们的收入通常都和他们所付出的努力程度成正比例的关系。有抱负、有理想的推销员，可使工作更有效，或工作时间更长当然他也能获得更多的收入。

不过，推销员所获得的并不仅仅是收入，对于希望独立自主的进行工作，以及喜欢活跃的人而言，推销工作具有高度的挑战性与

满足感。

推销员无须别人告知该何时开始工作，也无须别人提示该访问什么人，更无须别人要求他们预先准备向顾客说些什么，他们设定自己的工作目标，通过组织、指挥以及控制等活动来实现自己的构想，这对于一位追求全面发展的个人来讲无疑是极大的快乐。

### 第三节 推销的未来

随着我国市场经济体制建设进程的不断推进，推销在市场营销中正起着越来越不可替代的作用，我们完全可以预测，专业推销员将成为未来我国深受青睐的职业之一，推销技术也将在先进设施的协助下有所提高。

#### 一、职业推销员

由于生产技术、运输工具等先进性的提高，以及通讯系统的日益发达，引起各生产厂商或公司之间的竞争愈加激烈，这将导致市场营销内容的进一步发展。同时，在消费者方面，商品的复杂性、新商品的层出不穷，都意味着各个公司今后将更加注重推销。

推销人员必须将复杂的商品很准确地介绍给顾客，公司为了适应市场竞争激烈化的环境，也必须花更多的费用来培训他们，这需要推销人员作为一种专门的职业，方能胜任日趋重要的推销工作。

推销员必须发展成为专门职业者的另一方面原因，是他们将面对有专门知识顾客的挑战。

美国著名轮胎公司固特异 (Good Year) 公司的副总裁、市场营销部主管 R·S·威尔逊认为，职业推销员最显著的标志是不断追求完美。威尔逊将职业推销概括为四大特征：第一，不断地研究以提高他的技艺；第二，认识到对这一艰苦的工作没有其他工作可替

代 第三 保持他的自尊、自爱和独立性 第四 真诚地为顾客服务。

用上面四个标准衡量目前我国的推销员，很明显，他们中许多还不是真正意义上的推销员，如硬塞给顾客不要的东西，虚报商品的性能等。因而 推销员给许多顾客的形象是“大兴户头（上海方言 意为不守信用的人）要么在你吃饭时敲上门来 要么就在小菜场、马路边摆摊头，千方百计要把顾客口袋里的钱骗出来。

现代市场经济不是自由市场经济，而是在政府宏观调控下的市场运行，这就要求推销员，首先必须遵守国家的法律法规，其次要遵守行业的职业规范，这样，推销员的职业形象才能真正树立，才能为所在公司所接受，也能为顾客所欢迎。因而，现今成功的推销，意味着给予买卖双方都能带来可观的利润。

## 二、推销培训

对每个推销人员进行推销培训，这是今后我国发展的趋势，也是成为职业推销员的客观要求。

推销员之所以要培训，是基于以下几点考虑：其一，上面提到了产业结构的高度化，使商品变得越来越复杂，推销员的首要功能是自己先学会如何使用商品，然后再去教会消费者（顾客）如何使用。其二，许多公司为了在市场上立于不败之地，每年要推出许多新产品。新产品是许多企业成功的主要之道，例如，美国在过去 15 年中，公司销售总额中的 50% 同新产品有关，而这些新产品的复杂性使许多公司不得不拿出巨资对推销员进行培训，早在 80 年代初，美国每年用在推销培训中的费用就高达 50 亿美元 每个工业品推销人员的培训费用平均为 21 000 美元。又如 IBM 公司每年要拿出数百万美元的经费，不仅用来培训推销员，而且还要培训顾客 对每一个推销的电脑新品种的培训 要花费 5 万美元以上。

最后，培训的内容并不仅仅是局限于销售知识，更主要的是有关产品的专业知识。

### 三、电脑和现代通信

为了降低不断上升的推销成本，许多公司正通过使用电脑和现代通信设备以提高推销人员的工作效率，电脑已经被广泛地用于设计销售领域，决定与顾客面谈的数量以及评价推销人员的业绩。

推销人员使用电脑的目的也是为了提高工作效率。通过电脑来合理安排时间，更为重要的是通过电脑可以从网络上了解许多有关推销方面的信息。也可以通过网络，在办公室甚至在家中同更多的顾客联系，寻找潜在的顾客，加强对老顾客的交流等等。因此，可以预测，在今后的推销活动中，电脑的应用将更加广泛。特别是网上推销与经商正逐渐地进入了我们的日常生活之中。

现代通信设备可以大大提高推销信息的传播速度与范围，以及推销的成功率。如通过电视直销方式推销新产品，可以大大减少流通中的不少环节。另外，电话功能的不断扩展，如IDD(国际长途直拨)DDD(国内长途直拨)FAX(传真)的广泛使用使推销人员与顾客的距离大为缩短，此外还有邮政推销手段的不断出新也使商品传送更加便捷。

## 本章提要

本章主要讨论了推销的概念。推销是指个人或者公司劝说并协助潜在顾客购买商品或服务的过程，或者给予潜在顾客具有在商业上富有建设意义的设想。

推销的方式可分为直接推销和间接推销两大类，其中直接推销也叫人员推销，是商品推销中最有针对性，效果最显著的一种推销方法，也是本书重点介绍的方法。

推销的商品是多方面的，既有消费品推销，又有工业品推销；

既有有形商品推销，又有无形商品推销。

在我国从计划经济体制向市场经济体制的转轨过程中，推销活动不仅对推销员本身有贡献 而且对公司、对顾客、甚至对社会也有很大的贡献。随着我国市场经济建设的推进，专业推销员将成为未来我国深受青睐的职业之一，推销技术也将在电脑及现代通信等先进设施的协助下有所提高和创新。

### 问题讨论

1. 推销就是将顾客不要的商品硬塞给他们。这种说法正确吗？试评述这种说法。

2. 古话说：“只要生产最好的产品 财源自然就会滚滚而来。”试说明这句话在现代社会为什么难以成立？

3. 推销员的工作就是千方百计地向顾客推销商品，因而是高级讨饭者。试评价这种说法。

4. 推销员的报酬与推销业绩挂钩，所以只管自己赚钱，对社会没什么好处。试评述这句话。

## 案例分析

### 一、推销活动需要先被推销

某大学对 100 名大学生作了以“推销”为主题的一项调查，推销活动与推销员的某些观点如下：

1. 推销是一种工作，不是一种职业。
2. 为了推销成功，推销是必须学会说谎与欺骗。
3. 推销活动只对推销员有利。
4. 推销员只为赚钱，而不兼职。
5. 一名优秀的推销员，必定是一位心理失常者。

## 问题

1. 假如你是推销员，正和一名完全同意上述否定推销活动的大学生谈话，试说服这位大学生。
2. 假如你是一名在校大学生，并兼职推销工作，怎样处理好学业和兼职的关系？

## 二、舒逸的成功

舒逸从某大学美术学院毕业后，一心想在装潢事业上作出点成绩。当时，他年轻气盛，自己开了一家建筑装潢公司，谁知几笔生意都告失败。这才使他踏进了某保险公司大门，初衷是借助这个媒介为他的装潢事业结交更多朋友，一旦有机会就东山再起。

舒逸的父母亲都是美术工作者，对儿子去做这种“讨饭生活”很愤怒，几乎要与他断绝来往。在保险公司开始的 2 个月，舒逸东奔西跑，十分辛苦，可收效不大，所得报酬也仅拿到 400 元收入。可他不服输，继续拼命努力，到第 3 个月，开始出现了转机。他做成了第一笔交意，而且反响良好，以后，业务越做越多。1995 年 2 月，太平洋保险公司成立了，舒逸毅然放弃在原来公司做下的续保佣金，成了太平洋保险公司的第一位寿险代理人，并开始设计营销计划。从此，他不仅业绩出众，同时也向更具专业化的培训师发展，管理着 700 多个伙伴。经常在有人泄气的时候，他在晨会上紧握拳头，带领大家宣誓，唤起勇气和力量。至今他和伙伴们已经发展了 6 万顾客。而太平洋保险公司每推出一个新保险品种，第一份单子仍然由他去实践，然后写出营销方案进行培训和推广。

舒逸已经放弃了当初“东山再起”的念头，但他依旧热爱美术，他说：“其实无论搞美术还是做保险，都是表达自己的一种方式，并没有高低之分。一个用笔和色彩，另一个是用语言，而追求真、善、美是两者殊途同归的境界。”

### 问题

1. 舒逸为什么会成功？
2. 你对舒逸所学的专业与他的改行是怎样看待的？

### 三、以货易货 减少积压

在美国，由于市场竞争激烈，每年都有许多公司有大量商品积压，因销不出去，导致资金周转不灵，严重影响了下一步的发展。毕业于纽约某大学财政系的摩敦，最初在一家广告公司谋职，在业务活动中，发现了商品积压的严重性，以及这些公司急于清仓的迫切心情。摩敦开始留心积压商品的问题，他发现 A 公司的积压商品正是 B 公司所需要的而 B 公司所积压的商品，可能是 C 公司所需要的。只是因为信息不灵或者是头寸周转困难，无法实现彼此的需要。于是，摩敦自己开设了一家公司，专门帮助顾客解决一些大量积压卖不出去的仓底货物，并想方设法将一些仓底货物来调换一些对顾客来说有用的商品，实行“以物易物”的交易。多年来，从摩敦手上进行交换贸易的商品数不胜数，商品类别亦十分广泛，大至汽车，小至家庭用品，甚至包括昆虫。目前，摩敦这家总部设在纽约的公司，已成为世界上最大的“以物易物”公司，每年的交易额数以 10 亿美元计。

摩敦公司用以物易物这种营销手法，不但每年能交易成功数目庞大的各类商品，最突出的是，他这家公司还能帮助顾客解决积压商品的难题。

### 问题

1. 摩敦的公司对从事生产或经营的公司以至社会作出了什么贡献？
2. 摩敦的“以物易物”方式从推销学来说有何意义？