

高等学校经济管理教材

推销原理与技巧

(第三版)

侯铁珊 李 弘 吾 敏 编著

大连理工大学出版社

高等学校经济管理教材

工商管理系列编委会

主 编	侯铁珊			
副主编	韩大卫	张启銮		
编 委	李 弘	原毅军	金 镝	俞明南
	栾庆伟	仲秋雁	董大海	王学先
	吾 敏	李延喜	傅永刚	

序

工商管理专业作为管理学科的重要分支之一,在我国已有 20 多年的发展历史,在众多的高等院校和中等专科学校均设置了这一专业。

为加强工商管理专业的建设,提高工商管理专业的教学水平,适应我国社会主义市场经济发展对工商管理人才的迫切需要,编写一套高水平、高质量、系统化、规范化的工商管理专业教材,就显得十分重要和紧迫了。

大连理工大学管理学院工商管理专业已创办 20 多年,它与中国工业科技管理大连培训中心的工商管理硕士(MBA)教育相配合,积累了比较丰富的教学经验,也陆续出版了一系列教材。为实现提高工商管理专业教学质量这一目标,我们经过几年的精心准备,推出了一套比较完整的工商管理专业系列教材,这既是我们对我国工商管理专业建设的一点贡献,也作为向各兄弟院校同行及有关专家和专业人员磋商交流的资料。

工商管理专业系列教材的编写遵循了与我院编写工商管理硕士(MBA)系列教材相一致的原则:拓宽领域;在掌握基本理论与基本知识的基础上,注重能力的培养;教材建设贯彻参与式,配合案例教学;适应不同教学层次的需要,各门课程的教材既要全面系统,又能做到组合自由灵活。

这套系列教材力求做到整体统一、信息前沿、目标导向、全面

系统、博采众长、结合国情、内容与方法相适应。

推出这套工商管理专业系列教材,真诚地期望同仁和实业界的朋友提出批评和建议,以便不断提高这套教材的水平和质量。

侯铁珊

1999年1月

前 言

十年前,我们出版了《推销原理与技巧》一书。这本书既得到了高等院校和中等专科学校的重视,被众多院校选为教材,也得到了企业界的欢迎,被选为销售员培训和自学的教材。在此我们向热心的读者表示真诚的感谢。

五年前,适逢中国科技管理大连培训中心、大连理工大学管理学院组织编写高等学校经济管理类教材,我们重新修订了这本书,既把本书作为系列教材之一,也把本书作为企业营销管理者和销售员培训和自学的适用教材。

响应广大读者的要求,也为适应市场经济深入发展的新形势,我们再次对这本书进行了修订。

本书的编写仍然遵循下列原则:借鉴与吸收国内外最新的研究成果和经验;既要把销售领域的基本理论和基本知识系统化,形成一个完整的理论和知识体系,又要吸收实业界销售人员的成功经验和成熟的技巧;理论体系和实践操作相结合仍是本书的编写特点;一般在每章之后都附有相关的案例。

这次修订,对上版做了少许调整,由原来的五篇17章,扩充为五篇18章。对部分章节进行了文字与内容上的少量修改。其总体思路是:推销是营销的重要组成部分,推销不仅仅是推销部门和销售员的职责,它几乎涉及企业的所有职能部门和人员,销售是一项系统工程,必须从企业整体发展战略的角度,来认识和规划销售工作。因此,本书的修订,开篇仍从整体销售观念和体系写起。

修订后的《推销原理与技巧》分为五个部分：第一篇是原理篇，重点阐述整体销售观念和体系以及各种销售方式的比较；第二篇和第三篇是工具篇，阐述销售心理、购买行为分析的理论和方法；第四篇是修养篇，阐述销售员的品质、素质、能力、心理和推销模式；第五篇是技巧篇，汇集并经提炼，把行之有效的推销经验、技巧及谈判策略进行系统化介绍。为了便于学习者从总体上把握销售业务流程，这次修订增加了第18章：销售员业务大纲。

本书的再版，吸收了国内外专家的最新研究成果（书后附有详细的参考书目），在此，向同行专家表示敬意与感谢。同时也向关爱此书的读者朋友表示诚挚的谢意。

侯铁珊

2004年1月

目 录

第一篇 推销原理

第1章 整体销售观念与体系	1
1.1 整体销售观念	1
1.1.1 整体营销	3
1.1.2 整体销售观念	4
1.2 整体销售体系	8
1.2.1 市场营销活动过程分析	9
1.2.2 整体销售体系	17
1.3 营销观念的演进	19
1.3.1 生产观念	19
1.3.2 产品观念	20
1.3.3 推销观念	21
1.3.4 市场营销观念	21
1.3.5 生态学和社会性市场营销观念	22
1.4 整体销售活动的内容	23
附录	
案例 1-1 日本开发中国家电市场战略	24
案例 1-2 波浪洗衣机沉浮录	28
思考题	32
第2章 推销的基本范畴	33
2.1 推销的本质和涵义	33

2.1.1	推销的本质	33
2.1.2	推销活动的涵义	34
2.2	推销的意义与作用	35
2.2.1	推销对社会的作用	35
2.2.2	推销在企业中的作用	37
2.2.3	推销给人们创造的机会	38
2.3	推销人员的职责	38
2.3.1	直接推销	38
2.3.2	间接推销——提高公司的声望	39
2.3.3	非推销活动——处理报表	40
2.4	影响推销性质的因素	40
2.4.1	顾客的类型	40
2.4.2	推销人员的职责——推销产品或向顾客提供服务	41
2.4.3	购买决策的重要程度	41
2.4.4	推销活动的地点:地域性或内部销售	42
2.4.5	产品的特性——有形产品或无形产品	42
2.5	推销的基本类型	42
2.5.1	零售	42
2.5.2	贸易推销	43
2.5.3	使命推销	43
2.5.4	工业品推销	43
2.5.5	直接推销	44
2.6	推销类型与销售渠道的关系	44
附录		
	案例 2-1 北京新型调味品厂的销售队伍	44
	思考题	49

第3章 销售方式的比较	50
3.1 建设高效率的自销系统	51
3.2 充分利用中间商分销系统	54
3.2.1 中间商的功能与类型	54
3.2.2 中间商的选择	58
3.3 分销系统选择的6C理论	59
3.3.1 成本	59
3.3.2 资金要求	59
3.3.3 控制	60
3.3.4 覆盖	60
3.3.5 特性	60
3.3.6 连续性	61
3.4 垂直式分销系统的建立	61
3.4.1 公司式垂直分销系统	62
3.4.2 管理式垂直分销系统	63
3.4.3 合同式垂直分销系统	63
3.5 各种灵活的销售方式	64
3.5.1 包销	64
3.5.2 寄售	65
3.5.3 招标与投标	65
3.5.4 拍卖	65
3.6 直销方式	66
3.6.1 直销的定义	66
3.6.2 直销与一般广告及市场营销的区别	68
3.6.3 直销给消费者及直销商带来的好处	69
3.6.4 什么样的产品适合直销	70
3.6.5 如何制定合理的直销计划	71
3.6.6 多层传销网	72

附录

案例 3-1 雅芳(AVON)之谜	73
案例 3-2 来自采购集团的挑战	79
思考题	86

第二篇 销售心理分析

第 4 章 顾客购买的基本心理活动	87
4.1 销售——心理沟通过程	87
4.1.1 商品销售的三要素	87
4.1.2 购买心理的基本规律	88
4.1.3 销售——心理沟通过程	89
4.1.4 顾客购买心理活动框图	90
4.2 购买活动的感性认识过程	91
4.2.1 感觉	91
4.2.2 知觉	93
4.2.3 注意	96
4.2.4 记忆	97
4.2.5 想像	99
4.3 购买活动的理性认识过程	102
4.3.1 思维过程	102
4.3.2 情感过程	105
4.4 购买活动的意志过程	110
4.4.1 意志过程的基本原理	110
4.4.2 购买活动的意志过程	112
4.4.3 意志过程与认识过程、情感过程的统一	114

附录

案例 4-1 不情愿的购买者	114
案例 4-2 新设备公司的空调器推销	115

思考题	117
第5章 顾客的个性心理特征	118
5.1 顾客的能力	118
5.1.1 个性心理	119
5.1.2 购买能力的概念与内容	119
5.1.3 影响购买能力的条件	121
5.1.4 购买能力的评价与考察	124
5.2 顾客的气质	127
5.2.1 气质及其分类	127
5.2.2 气质在购买活动中的作用及心理特点	131
5.2.3 气质与购买方式类型	135
5.3 顾客的性格	136
5.3.1 关于性格的心理学原理	136
5.3.2 性格的类型	139
5.3.3 推销人员对顾客的分类	142
5.3.4 消费者(顾客)的具体性格	143
案例	
案例5-1 购买流动房车	146
思考题	148
第6章 市场需求与购买动机	149
6.1 市场需求分析	149
6.1.1 市场需求的概念	149
6.1.2 市场需求的分类	151
6.1.3 关于需求分析的各种理论流派	153
6.1.4 市场需求的特点	155
6.2 购买动机分析	165
6.2.1 购买动机的涵义	156
6.2.2 购买动机的一般特点	166

6.2.3	与营销相关的一般动机	167
6.2.4	购买动机的分类	169
6.2.5	体现购买动机的几种重要的心理状态	173
6.2.6	工业用户购买动机的特点	177
6.2.7	工业用户的具体购买动机	179

附录

案例 6-1	恰到好处的心理营销	184
思考题	186

第三篇 购买行为分析

第 7 章	消费者购买行为	187
7.1	消费者购买行为模式	188
7.1.1	购买行为的定义	188
7.1.2	消费者购买行为的特点	188
7.1.3	购买行为的一般模式	190
7.2	消费者的购买程序	199
7.2.1	认识需求阶段	199
7.2.2	寻求信息阶段	200
7.2.3	综合评价阶段	200
7.2.4	决定购买阶段	202
7.2.5	用后感觉阶段	202
7.3	购买决策分析	203
7.4	购买决策分析方法	205
7.4.1	刺激-反应公式(S-R 公式)	205
7.4.2	刺激-理解-反应公式(S-P-R 公式)	205
7.4.3	刺激-学习-反应公式(S-L-R 公式)	206
7.4.4	刺激-思考,判断-反应公式(S-T,J-R 公式)	207
7.5	“遗憾原则”与“满足原则”	207

附录

案例 7-1 购买计算机的日记报告	208
-------------------------	-----

思考题	209
-----------	-----

第 8 章 组织购买行为	210
--------------------	-----

8.1 产业市场购买模式分析	210
----------------------	-----

8.1.1 希斯模型	210
------------------	-----

8.1.2 韦伯斯特-温德模型	213
-----------------------	-----

8.1.3 乔弗莱-利林模型	218
----------------------	-----

8.2 组织购买行为的特点	219
---------------------	-----

8.2.1 集体做购买决策	219
---------------------	-----

8.2.2 知识性购买	220
-------------------	-----

8.2.3 一次购买量大而购买次数少	220
--------------------------	-----

8.2.4 对质量要求严格	221
---------------------	-----

8.2.5 需要提供良好的服务	221
-----------------------	-----

8.2.6 要求交货及时	222
--------------------	-----

8.2.7 受价格波动的影响较小	222
------------------------	-----

8.2.8 租赁代替购买	223
--------------------	-----

8.3 组织购买行为的类型	223
---------------------	-----

8.3.1 继续购买型	224
-------------------	-----

8.3.2 更改续购型	224
-------------------	-----

8.3.3 新任务购买型	225
--------------------	-----

8.4 组织购买行为分析	225
--------------------	-----

8.4.1 觉察问题	226
------------------	-----

8.4.2 决定需求要项	227
--------------------	-----

8.4.3 决定产品规格	227
--------------------	-----

8.4.4 寻找供应商	228
-------------------	-----

8.4.5 征求报价	229
------------------	-----

8.4.6	选择供应商	229
8.4.7	正式订购	231
8.4.8	绩效评估	232
8.5	组织购买决策的参与者	233

附录

案例 8-1	购买复印机的评价体系	237
思考题	239

第四篇 推销人员管理与自我修养

第 9 章	推销人员的素质与能力	240
9.1	推销道德	241
9.1.1	推销要讲求道德	241
9.1.2	中国传统的商业道德	243
9.1.3	推销道德的基本原则	245
9.2	推销人员的素质与能力	247
9.2.1	推销人员的素质	247
9.2.2	推销人员的能力	249
9.3	推销人员的品质	252
9.3.1	推销人员的仪表	252
9.3.2	推销人员的礼节	254
9.3.3	推销人员的意志品质	256

附录

推销员座右铭	260
案例 9-1	超级推销员成功的十大准则	261
案例 9-2	把握自己	263
思考题	265

第 10 章	推销心理与推销模式	266
10.1	推销动机	266

10.1.1	推销人员的心理需要	267
10.1.2	推销人员的职业动机	268
10.2	推销人员的心理	271
10.2.1	顽强的意志	272
10.2.2	稳定的情绪	272
10.2.3	广泛的兴趣	273
10.2.4	完美的气质	273
10.2.5	坚定的自信心	274
10.2.6	宽大的胸怀	274
10.3	推销方格理论	275
10.3.1	推销人员方格	275
10.3.2	顾客方格	279
10.3.3	推销人员态度和顾客态度的关系	282
10.3.4	推销态度自我测试	283
10.4	推销模式	286
10.4.1	“爱达”模式(AIDAS)	286
10.4.2	“迪伯达”模式(DIPPDA)	288
	思考题	290
第 11 章	推销人员的管理与控制	291
11.1	推销人员的选拔与培训	291
11.1.1	推销人员的选拔	291
11.1.2	推销人员的培训	295
11.1.3	培训推销人员的方法	297
11.2	推销人员的使用与管理	298
11.2.1	推销人员的数量	298
11.2.2	推销人员的分派	298
11.2.3	推销人员的报酬与激励	300
11.2.4	推销人员的考核与绩效评估	304

附录

案例 11-1 激励业绩	306
思考题	307

第五篇 推销程序与技巧

第 12 章 推销计划与推销程序	308
12.1 推销计划	308
12.1.1 推销活动的五个阶段	309
12.1.2 推销目标	310
12.1.3 推销八项任务	312
12.1.4 推销计划的制定	313
12.2 推销程序	315
思考题	317
第 13 章 沟通原理与沟通方式	318
13.1 沟通原理	318
13.1.1 沟通过程	319
13.1.2 影响沟通有效性的因素	321
13.1.3 双向交流	323
13.1.4 交互分析	325
13.1.5 社交风格	329
13.2 沟通方式	333
13.2.1 语言沟通方式	334
13.2.2 非语言沟通方式	339
13.2.3 提高沟通的有效性	345

附录

案例 13-1 北方农业设备公司与销售人员一日谈	347
思考题	352