

☆ 国家自然科学基金
摇 ☆ 国家社会科学基金 摇资助项目
☆ 中国博士后科学基金

现代高级推销 理论与技术

黄恒学摇著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代高级推销理论与技术 / 黄恒学著. — 北京 : 北京大学出版社, 2003.

ISBN 7-301-05111-1

Ⅰ. 黄... Ⅱ. 黄... Ⅲ. 推销—基本知识 Ⅳ. F713.75

Ⅰ. 黄... Ⅱ. 黄... Ⅲ. 推销—基本知识 Ⅳ. F713.75

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第 051111 号

书名：现代高级推销理论与技术

著作责任者：黄恒学著

责任编辑：梁鸿飞

标准书号：ISBN 7-301-05111-1

出版发行：北京大学出版社

地址：北京市海淀区成府路 252 号 邮编：100871

网址：<http://www.pup.cn>

电话：邮购部 010-62750175 发行部 010-62750176 编辑部 010-62750177

电子邮箱：zq@pup.cn

排版者：北京高新特打字服务社 印刷者：北京印刷厂

印刷者：北京印刷厂

经销者：新华书店

开本：185mm×260mm 印张：12.5

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

定价：25.00 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，翻版必究

黄恒学博士十大推销哲学

景媛自古英雄出少年 ,自古英雄出推销 ! 没有伟大的职业 ,只有伟大的事业 ! 没有伟大的产品 ,只有伟大的需要 ! 没有伟大的工作 ,只有伟大的梦想 ! 没有伟大的人物 ,只有伟大的成就 ! 梦想成就英雄 ,推销成就梦想 ! 市场是一个广阔的天地 ,在这里是可以大有作为的 !

圆媛推销人员是文明的天使 ,是顾客的消费导师 ,是市场的传教士。开辟现代丝绸之路 ,传播人类优秀文明 ! 开辟现代中国之路 ,实现中华民族伟大复兴 !

猿媛没有卖不出去的东西 ,只有不会卖东西的人 !

源媛凡事认真 ,一事无成 ! 顾客永远都是“对”的 !

缘媛得顾客者昌 ,失顾客者亡。市场有销无类 ,推销人员既要与狼共舞 ,也要与虫共舞、与龙共舞 ,还要与一切牛鬼蛇神共舞 !

远媛不要告诉顾客你的东西造得如何如何的好 ,而要告诉顾客你的东西能使顾客变得如何如何的好 !

摇摇苑市场是一出戏 ,每一位顾客都是一名演员 ,每一次推销都是一个故事 ,每一次成交都是一个偶然 ,都是一个传奇 ,都是一个神话。

愿媛在商不名商 ,在商不言商。在商言文 ,在商言艺 ,在商言勇 ,在商言政 ,在商言情 ,在商言教 ,在商言诗 ,在商言画。醉翁之意不在酒 ,商人所言不在利 !

怨媛市场是一种市 ,市场是一种誓 ,市场是一种始 ,市场是一件事 ,市场是一种时 ,市场是一种势 ,市场是一种试 ,市场是一首诗 ,市场是一部史 ,市场是一种世 ,市场是一种逝。得市者势如破竹 ,势不可挡 ,失市者一蹶不振 ,一泻千里。市场潮流 ,浩浩荡荡 ,顺之者昌 ,逆之者亡。

员媛市场不相信任何理由和借口 ,市场不相信真理 ,市场不相信眼泪 ,卖出去才是硬道理 !

美国推销大王乔·吉拉德十大推销法宝

勇爱干推销去！推销是我生活中最大的快乐！

圆爱我不是天生的推销员，更不会生来就是一个最伟大的推销员！

猿爱推销是一场不流血的战争！

源爱如果我能办得到，任何人都能办得到！

缘爱知道你的需要可以迫使你前进！

远爱彻底了解顾客，对顾客进行感情投资，顾客也是人！你不可能卖东西给一个“逛街的”，你只可能把东西卖给另一个“人”！

苑爱只要你冒犯一个人，就会失去另外圆爱位顾客。只要你赢得一个人，就会赢得另外圆爱位顾客。这就是吉拉德二五〇定律！

愿爱牢记住每一位顾客的姓名。每个月都给顾客寄推销信。

怨爱向所有人推销，让所有人都成为你的推销助手，要让每一位顾客知道你在推销什么东西！

员爱推销一定要有好心情。让顾客尝到买新车的味道。伟大的推销员都有伟大的推销方法！

日本推销大王奥城良治十大推销法宝

必须具备有奔放的推销热情！

推销员是企业战争中第一线的战斗部队。满口都是理由而不努力是没有用的！

懒惰是推销员最大的癌症。人生最大的敌人就是自己，要敢于战胜懦弱怠惰的自己！

最佳推销员都是工作狂，像神经病似地工作！

要忍耐顾客冷酷的回拒！

要有炽热和强烈的人生目标！

浪费时间 是推销员最可怕的陷阱，最佳推销员要成为时间的魔鬼！

要成为受人欢迎和期待的推销员！

要有卓越超群的贩卖实力，这样才能创造富裕、豪华、幸福的人生！

最佳推销员就是承受最多侮辱与屈辱的人，是接受了最多回拒的人，是遭受了最多失败的人，也是勇于承受侮辱与失败的痛苦，并敢于战胜它们的人！

日本电通公司十大推销法宝

勇 工作是自己创造的 ,而不是人家给的 !

圆 工作不是被动的 ,而应该领先于人做下去 !

猿 要找大事做 ,专找小事或贪小便宜会使你的人
变小 !

源 要找难事做 ,完成难事才有进步 !

缘 着手做了就不得放弃 ,不达目的誓不罢休 !

远 要推动周围的人。在推动与被推动之间 ,久而
久之就有天壤之别 !

苑 要有计划 ,有了长期的计划、忍耐、好主意以及
适当的努力 ,就会有希望 !

愿 要有自信。如果没有自信 ,你的工作就没有魄
力。只要你有坚忍不拔的毅力 ,成功就一定属于你 !

怨 头脑要经常设想周全 ,要注意四面八方 ,不要
被认为有隙可乘 ,这样做才是成功的服务 !

员 不要怕摩擦 ,摩擦是进步之母 ,是积极的肥
料。要不然你就会成为卑劣的不成熟的人 !

魔鬼兵团十大推销法宝

勇爱推销就是从推销自己开始！

圆爱推销就是从顾客的冷遇与拒绝开始！

猿爱推销就是推销给那些不用的人！

源爱推销的字典里没有“难”字！

缘爱推销员要像老鼠一样无孔不入 ,要像老虎一样力动山河 ,要像巨龙一样一冲惊天 ,要像雄鹰一样鹏程万里！

远爱推销员没有抱怨的权利 ,只有把推销品推销出去的义务！

苑爱推销员要敢于面对困境 ,困境创造奇迹！

愿爱推销员要勇于创新 ,这样才能创造永远的繁荣！

怨爱没有永远的机会 ,推销员要善于把握和利用机会！

勇爱成功的人永远都有梦 ,每一个梦都是一个理想 ,都是一个希望。美好的梦使人迈向未来 ,而永无休止！

第一章现代推销学导论

- ☆ 推销定义
- ☆ 推销功能
- ☆ 推销主体
- ☆ 推销客体
- ☆ 推销环境
- ☆ 推销工具

什么是推销？推销活动具有哪些功能和要素？推销还有什么理论吗？推销也算得上是一门什么学问吗？怎样去研究推销学？学习推销学有什么意义？在这一章里，就让我们来讨论一下这些问题。

第一节推销的定义

现代推销学是一门综合性的交叉应用学科，具有广阔的实践背景和深厚的理论渊源。其实，大家都知道“推销”这个名词。也许，大家都有办法给“推销”下一个定义，也许，你自己就当过“推销员”。也许，你曾经看不起推销工作。但是，朋友！你真的了解推销吗？你真的是一名优秀的推销人员吗？也许如此，也许未必！

推销，这是一个古老而又年轻的十分矛盾的概念。说它古老，是因为它几乎与人类同时诞生。作为商品推销来说，它是同社会私有制同时产生的。它与商品生产同呼吸、共命运，随着商品生产的产生而产生，并随着商品生产的发展而发展。说它年轻，是因为它历久不衰，至今仍生机勃勃，奋发向上。说它是一个非常矛盾的概念，因为它饱经风霜，历经沧桑，为人类历史进步立下了丰功伟绩，却又不被世人所承认，反而受到指责，受到不公正的待遇。

关于“推销”，古今中外的学者和商人曾经有过许许多多的说法。下面就将我们所能找到的各种有关“推销”的定义陈列出来，来一个“推销定义大展销”：

推销是教导或帮助顾客购买的艺术。这是教育家的口气。

推销是一种人际沟通或意见交流。这是社会学家和心理学家们的看法。

推销就是说服他人接受或遵循推销人员的意见，进而使之按推

销人员的意愿行事。这似乎是领导者的口吻。

推销就是影响人们购买商品或劳务的说服性领导力。这听起来是一位推销经理在上推销训练课。

推销是成功地推销商品与观念的能力。这位推销员朋友非常注重推销能力。

推销是用来成功地推销商品与观念的技巧和方法。看来这是一位有办法的推销人员。

推销是洞悉顾客观点,进而使顾客了解推销人员的观点,然后使顾客按照推销人员的意志来思考和行动。这是有眼光的推销人员的高见。

推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助或说服潜在顾客购买某种商品或劳务,或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并按照这种观点行事。这是美国市场营销协会的定义。

所谓推销,是指当推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时,而说服他人去做那件事情。这是美国一位推销学家的定义。

推销就是使用任何手段把商品和服务卖出去的过程。这是法国一位推销学者的理论。

推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用推销商品和推销劳务,以满足其需要。这是澳大利亚推销学家的解释。

推销就是按计划分配产品。这是前苏联学者的基本观点。

推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执著地追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。这是日本一位推销员的座右铭。

推销就是要推销商品的使用价值。这是欧洲一位推销专家的

见解。

类似上面这些看法或观点,还可以列举出许许多多。例如,推销就是微笑,推销就是说服,推销就是鼓励,推销就是一种哲学,推销就是卖东西,推销就是骗人,推销就是耍嘴皮,推销就是吹牛,推销就是跑路,推销就是交际,推销就是服务,推销就是提供答案,推销就是满足顾客的需要,如此等等,举不胜举,数不胜数。

上述种种说法或“定义”,众说纷纭,莫衷一是。究其原因,主要是不同的说法出自于不同的推销环境和不同的推销学者。从不同的立场出发,从不同的角度看问题,用不同的理论去解释问题,必然会得出不同的结论。在这次推销定义展销会胜利闭幕之前,我们还要展出自己的“定义”,推销自己的看法。

我们认为,所谓推销,是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象接受一定的推销客体的一种活动或一个过程,通过这种活动最终帮助推销对象解决一定的问题,满足推销对象的一定需要,同时也达到推销人员本身的特定目的。换句话说,推销是一系列活动,推销人员、推销对象和推销客体是推销活动的基本要素,推销环境是推销活动的外部条件,推销技术是推销人员必须具备的内部条件,推销工具是完成推销活动的必要手段和信息媒介。同时,推销又是一个过程,这个过程可以划分为许多具体的阶段。推销活动具有两重目的,既要满足顾客的某种需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员本身的特定目的。

第二节 推销活动的主要功能

推销活动是一种人际沟通活动,其主要功能就在于说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或服务,要让他接受自己的思想并按照这种思想办事。正是从这个意义上讲,西

方许多推销学家认为,所谓推销,就是说服,是人类的基本行为。

根据西方推销学者的说法,这个世界是一个需要推销的世界,大家都是不同形式的推销人员,人人都要推销某种东西,而不管你是否喜欢推销。

从你出生以来,你就一直在推销。婴儿又哭又闹,于是妈妈把他抱在怀里,将奶瓶塞到他嘴里。小时候,你用哭闹向妈妈推销,接到的订单就是牛奶和妈妈温暖的怀抱。

当你稍大一点的时候,你就装模作样,向妈妈推销你的天真、活泼、可爱的模样和天性,妈妈又向你推销慈祥的母爱。

当你知道钱可以买东西的时候,你又采取“赖皮式推销法”,一直哭到父母给零钱时为止。后来,你又向父母推销你的勤劳勇敢、聪明才智和各种高明的看法,哄得钱来买这买那。

当你不便于向你的父母出示考试成绩单的时候,你又向老师推销你的痛苦与不幸,希望老师给你记一个高一点的分数。你还向校方推销你的优异成绩和远大抱负,申请出国留学的奖学金。

还记得吗?你向恋人推销你纯真的感情,你的第一次约会就是推销,说服恋人相信你能给对方带来“安全、幸福和快乐的一生”。你向你的爱人推销“忠诚、真挚、关心、体贴和永不磨灭的爱情”。

你向朋友推销你的“坦率和真诚”的友谊,还有无私的关爱和帮助。你向上司推销你的合理化建议。你向儿女们推销为人处世的道理。你向部下推销你英明的决策。你向社会推销你那渊博的学识和高深的造诣。

时下还有许多新人类,在向全人类推销他们的“酷毙”、“帅呆”,“炫发”、“靓脐”。

如果你是一名求职者,就必须向招聘人推销你高尚的品行、敬业的精神和丰富的经验。

如果你是一位演员,就必须向观众推销你那一流的表演艺术。如果你是一位发明家,就必须向社会推销你那别出心裁的发明。如

果你是一位律师,就必须向法官推销你那令人信服的辩护词。此外,老师推销科学文化知识;传教士推销教义和进入天堂的“门票”;政治家推销政见;政府推销国策;作家推销故事情节;画家推销美感;男人推销自己的风度和才华;女人推销自己的温柔和美丽;服装模特儿推销优美的线条和流行色调,如此等等,不一而足。

可见,作为一种说服的科学和艺术,推销现象无时不在,无处不在。上至政府首相、国家元首和总统,下至平民百姓,乃至街头乞丐,无一不需要推销。

当然,我们这里主要论述商品推销活动及其规律。书中所谓推销人员,主要是指专门从事商业推销的职业推销员。但是,本书所讲的推销理论与技术,也完全可以适用于上述各种类型的推销员。例如,科学推销员,技术推销员,知识推销员,文化推销员,思想推销员,理论推销员,精神推销员,道德推销员,政治推销员,法律推销员,人格推销员,友谊推销员,智慧推销员,成就推销员,爱情推销员,宗教推销员,信仰推销员,等等。既然大家都需要说服,既然大家都需要推销,如果人人都知道如何去说服别人,如果人人都了解推销的理论与技术,这个世界就会变得更加美好,更加太平。

第三节 推销活动的基本要素

推销是一门科学,也是一门艺术。既然是一门科学,就必然具有一定的研究对象。不同的研究对象是区分不同学科的一个根本标志。既然又是一门艺术,也必然具有一定的艺术原理和原则,构成一定的理论体系。当然,由于现代推销学是一门涉及多学科的综合性学科,其研究对象就显得格外复杂。根据自己对于现代推销活动的看法和理解,我们认为,现代推销学的研究对象是现代推销活动和过程及其一般规律。换句话说,现代推销学是研究现代推销活动和过程及其一般规律的科学。现代推销学是一门应用学科,其基

本理论包括现代推销观念和现代推销技术两大部分。

基于对现代推销活动的看法,我们可以将现代推销学的研究对象加以具体化。具体来说,现代推销学要研究推销学的基本理论及其发展史,现代推销理念和哲学,推销主体,推销客体,推销环境,推销工具等推销活动的要素,以及推销过程与推销程序,推销方式,推销技术,推销道德和推销法律等推销行为规范,推销活动基本规律等等。

为了使推销术上升为推销学,从而使推销学成为一门真正有用的科学,我们分析、批判和借鉴前人的有关推销活动的理论研究成果和大量的推销实例,探索推销活动的客观规律,试图建立一个完整的现代推销学理论体系,以更好地指导推销实践,实行科学推销,减少或避免推销工作的盲目性,提高推销效率。在实际推销活动中,存在着许多客观的推销规律,有些已经被人们所认识和利用,有些还没有被人们所发现或者还没有被人们加以自觉地运用。举例来说,许多推销人员都已经认识到,顾客不是购买产品本身,而是购买一种需要的满足,推销人员不是推销商品,而是推销一种可以解决某些问题的答案,这就可以算作一种规律性的普遍认识。根据这种认识,西方推销学家提出了一个有效的推销法则,即需要满足法或问题解决法。按照这个推销法则,推销人员可以有效地确定推销重点,开展高效率的推销活动。更明确地说,在推销面谈中,推销人员应该说推销品能够使顾客变得如何如何好,而不应该说推销品本身如何如何好。这一法则已经上升为理论,并且在推销实践中得到广泛的应用,收到了理想的推销效果。

推销观念和推销哲学是实际推销工作的指南,是推销行动的方向。和推销方法、推销手段和推销技术相比较而言,推销观念具有相对稳定的特点。所谓推销观念就是推销哲学或推销观,主要是指推销人员的个人哲学,包括推销人员对推销活动、推销过程、推销环境、推销对象以及对推销职业本身的看法和态度。或者说,所谓推

销哲学,就是推销人员的推销观和推销方法论。改变一种落后的旧方法,建立或采用一种新的先进方法,并不算特别困难。更难的是要改变一种落后的旧观念,树立或接受一种先进的新观念。没有正确的推销观念,也就无法适应现代的推销环境,也就无法提高推销工作水平。

推销人员是推销活动的主体之一,没有推销人员也就没有推销活动。几乎所有的推销学都把推销人员作为推销学的研究对象,似乎也都是从推销人员的角度来研究推销活动,把提高推销人员素质和能力作为研究推销学的根本目的。西方各国学者研究的所谓推销术,也就是关于推销员的学问。但是,事实上,人们对推销人员这个概念,存在着各种各样的模糊观念或错误观念,存在着许多历史偏见或误解。如果我们真正了解推销人员及其社会作用,就一定会佩服那些被叫做推销员的人们,甚至会立志成为一位超级推销明星。

推销对象也是推销活动的主体之一,没有推销对象也不会有推销活动。在现代推销学里,所谓推销对象,也就是推销人员推销的目标,是说服的对象,推销对象作为推销活动的主体直接参加推销过程。推销对象又可以叫做购买人员,或者叫做顾客,包括各类准顾客和常顾客。但是,购买人员或顾客并不一定就是最终消费者。反过来说,最终消费者也不一定就是推销人员的直接推销对象,了解这一点,有利于树立正确的推销观念,制定有效的推销策略,从而大大提高推销效率。现代和未来的顾客在生产和推销活动中的地位和作用愈来愈重要。另外,随着推销环境的不断变化,购买活动本身的技术要求越来越高,使各行各业的大批专家学者直接参与购买活动,制定购买决策,甚至直接参加推销面谈,选购推销品,形成了一种专家购买的局面。显然,专家购买人员队伍的形成,是对旧的传统推销方式的新挑战。

推销客体是指被推销的标的,也叫做推销品,是推销活动的基

本要素。现代推销客体主要包括商品、服务和观念。推销品本身具有双重价值,一是价值,二是使用价值。就推销人员来说,推销活动的目的是要推销商品的使用价值,换回商品的价值。推销活动就是一个商品价值交换的过程,既是卖的过程,又是买的过程。不了解推销品的特性、用途乃至维修保养等方面的产品知识,就无法从事推销工作。

推销是人类的一项实践活动,和其他各种活动一样,推销活动也要受到各种外部条件的制约和影响。显然,不同的时代具有不同的推销环境,不同的社会制度和经济结构造成不同的推销环境,而不同推销环境又必然会产生出不同的推销观念、推销方式和推销工具。事实上,谁是推销人员,谁是推销对象,为什么推销,为什么购买,推销什么,购买什么,如何推销,如何购买,如此等等,所有这些问题都是由人们的生活条件和实践水平所决定的,或者说都是取决于一定的推销环境。不同的推销环境,创造了不同的推销品,不同的推销方式和推销手段,不同的推销观念和消费观念,不同的推销人员和推销对象,最终改变着环境自身,创造出新的推销环境。

在现代推销环境里,存在着各种各样的推销风险,包括各种商业风险和非商业风险或政治风险,例如产品风险,价格风险,运输风险,库存风险,信用风险,如此等等。有效地避免或减少推销风险,可以减少推销损失,增加推销收益。要减少或避免各种推销风险,一方面可以到保险公司去投保,以求补救于事后,另一方面可以进行推销工程可行性研究,进行风险预测,提高推销工作的预见性和科学性,克服盲目性,以求防患于未然。从现代推销学理论上讲,推销人员不仅要分析研究推销环境,科学预测推销环境,行之有效地适应推销环境,更重要的任务还在于改变不利的推销环境,制造有利的新的推销环境。因此,适应和改造各种推销环境是现代推销人员的伟大使命。

发明、创造并利用工具从事生产活动,是人类实践活动的根本