

黄焕春 主编

推销纵横

创造顾客	需求导向	消费走势	海外市场	世界新潮	开发谋略	经商妙法	经销技巧	促销窍门	情感攻势	诱客奥妙	佳
市场篇	市场篇	市场篇	市场篇	市场篇	市场篇	市场篇	市场篇	促销篇	促销篇	促销篇	佳

经 销 纵 横

主编：黄焕春

编委：朱 克 李嘉铭 张祥群
俞 善 黄焕春 蒋泉茂

常 州 销 售 协 会

1992 · 5 · 常州

经 销 纵 横

黄焕春 主编

常州销售协会编辑发行

(常州兰陵大厦三楼307室)

江苏省丹阳市文教印刷厂印刷

开本32K 印张10 字数230千字

1992年5月第1版 1992年5月第1次印刷

准印证：DX—041号

工本费：3.60元

出版说明

1991年，我会编辑出版了“经销纵横”小报，受到全国广大经营厂长、经销人员的热烈欢迎。时至今日，许多企业还纷纷来电来信，要求索取已出版的小报。为此，我会将1991年以来出版的全部“经销纵横”汇总，并补充了一些最新资料，按内容归纳分类，编印成书，以飨读者。

“经销纵横”汇集了古今中外许多企业家在经销方面卓有成效的做法、经验和体会，并搜集了广大经销人员在实际销售工作中的方法、技巧和谋略。文章短小精悍，内容丰富，融科学性、知识性、趣味性和新颖性于一体。广大经销人员若能身怀一册，必将受益终身！

在编辑、出版“经济纵横”的过程中，我们参阅、摘录了国内外经销方面的资料，恕不一一列出。同时，在本书出版中，还得到了常州第五电子仪器厂、常州市工业品贸易中心，以及有关部门的大力支持，在此深表谢意！

常州销售协会

1992、5、20

目 录

第一篇 市场篇

一、创造顾客..... (1~13)

创造市场需求◎ 如何选择目标市场◎ 大势所趋——设计竞争◎ 日用商品款式设计新趋向◎ 产品开发销售中的改换面术◎ 跳出常规思维开发新产品◎ 上海家用化学品厂的市场研究机构◎ 运用统一标识创造企业形象◎ 企业形象的整体优化◎ 开发新产品的十种失误◎ “顾客是我们真正的老板”◎ 寻找准顾客的六大技巧

二、需求导向..... (14~26)

我国大力发展十大类轻工产品出口◎ 我国有潜力的六大市场◎ 轻工部制定六类重点产品新政策◎ 老年消费市场中的七盼◎ 我国将兴起“十一种热”◎ 中档商品拥有最大消费群◎ 成年人玩具市场前景诱人◎ 情感商品市场广阔◎ 赠“明日商店”◎ “维他奶”的启示◎ 当前国内十种消费心理趋向◎ 胡平部长谈市场◎ 我跟市场走与市场跟我走◎ 国内市场将出现十大竞争◎ 企业九十年代面临的新挑战——价值行销

三、消费走势..... (27~38)

1991年全国城市零售市场特点◎ 哪些产品受欢迎◎ 小型家电销售趋旺◎ “八五”期间我彩电发展方向◎ 针

棉织品发展趋向的“十三型”◎ 当前服装市场呈现六大新特点◎ 棉毛衫裤销售“四松四紧”◎ 日用消费品发展五大趋向◎ 陶瓷餐具市场的四大变化◎ 我国礼品市场新变化◎ 冷饮市场出现四大转向◎ 春节选鲜花◎ 我国十大驰名商标◎ 纺工部公布10大服装名牌◎ 我国十大名茶

四、海外市场…………… (39~58)

当前国际市场出现八个机遇◎ 90年代世界流行的十“F”商品◎ 我对苏出口适销的产品◎ 最有希望出口美国的产品◎ 我纺织品和服装在苏受欢迎◎ 受美国欢迎的中国乡镇企业产品◎ 欧美市场流行保健饰物◎ 生态服装渐趋时◎ 美国流行“变色衣”◎ 美国时兴租借公司◎ 日本盛行广告商品◎ “芳草”与“妖精”◎ 国外经营警句◎ 日本公司开拓中老年家电市场◎ “退货，只因质量太好”◎ 日本中小企业如何占领国际市场◎ 如何选择日本的进口代理商◎ 我国商品有了国际条码◎ 太空棉将改变中国人的形象◎ 美一公司宣布世界上最有影响的商标◎ 外国忌用的商标图案◎ 外销商品商标上忌讳的字母◎ 国外企业供销战术种种◎ 国际市场竞争十法

五、世界新潮…………… (59~71)

九十年代六大变化◎ 风靡全球的女性店◎ 女性书店◎ 太空坟场◎ 电话道歉公司◎ 酒吧监狱◎ 机器人酒店◎ “今明后”公司◎ 职员老板两得益一日本出现上班按摩热◎ 欧美时兴聊天业◎ 企业医生◎ 形象设计师◎ 美国“形象顾问”行业生意兴隆◎ 廿一世纪超级摩天大厦◎ 北京有个离婚餐厅◎ “洋节日”在广州悄然兴起◎

广州冒出第七十三行◎ 幽香音乐蜡烛问世◎ 上海女士兴戴假发套

六、开发谋略..... (72~86)

提高企业知名度十四法◎ 要努力提高商标的信誉价值
◎ 国家重点发展四大产品系列◎ 食品工业发展重点◎
开拓“银发市场”◎ “上帝”之母◎ 适度开发事半功倍
◎ 强化“形象延伸”经营意识◎ 从“越人不穿鞋”谈起
◎ “特异功能”的坐椅◎ 日本出现“法记”家电◎ 左撇子商店◎
轰动美国的火鸡合唱团◎ 海洋将成为人类第二粮仓◎
新鲜是一种资源◎ △□○公司◎ 乾隆皇帝与百货商店◎
现代企业竞争取胜十四要点◎ 搞活销售“十字诀”

第二篇 促销篇

七、经商妙法..... (87~97)

巧用一美元,使一百万辆汽车由滞销变畅销◎ “稀贵平贱”经销术◎
“鲰鱼效应”的启示◎ 羊城街头广告人◎ 业余时装队促销◎
招财“童子”何首乌◎ “福袋”清仓术◎ 老店新招◎
招客奇招◎ 酒楼名联招客◎ 开边门一扇财源滚滚来◎
一刻千金◎ 卖“棣”还珠◎ 迪奥公司的“毒药”香水◎
一物二用◎ 小卡片促成大生意◎ 异形建筑招客◎
拉生意的彩鸽◎ “动态销售”◎
巧用三差开拓第二市场

八、经销技巧..... (98~116)

“中健”推广法◎ 消除疑虑法◎ 逆向经销法◎ 经

销十法◎ 销售十法◎ 促销压库的六种对策◎ 便利促销法◎ 刺激购买行为八法◎ 企业十种经销策略

九、促销窍门…………… (117~126)

野力推销术◎ 电话号码亦能出奇制胜◎ 梅兰芳初登上海舞台◎ 诱导促销的启示◎ 1600万:70000万◎ 健力宝公司设奖促销◎ 香港商人推销术◎ 靠信誉发迹◎ 巧用火柴助推销◎ 零售艺术杂话◎ 出新招促销◎ “海盗餐厅”的经营之道◎ 征名促销◎ 大宴群猴◎ 巧将压制化声誉

十、情感攻势…………… (127~136)

商店气氛学◎ 别出心裁的店规◎ 微笑服务的奥秘◎ 颜色里的生意经◎ 色彩与经营◎ 奇名生财◎ 与音乐家共进三餐◎ 音乐促销的奥秘◎ 玛氏陈列守则◎ “容声”的贺年信◎ 红豆商标的奥妙◎ 四名辐射经销法

十一、诱客奥秘…………… (137~141)

诱导出顾客◎ 饥饿更抢食◎ “乱中取胜”◎ 一杯清水引客◎ 吸引旅客新招◎ 金鱼诱童◎ 免费照相◎ 设谜促销◎ 奇招引客◎ 先赠刷子后卖漆◎ 竭诚为顾客服务

十二、佳联奇效…………… (142~147)

佳联奇效◎ 小酒店◎ 小百货店◎ 理发店◎ 面包店◎ 伞店◎ 豆腐店◎ 眼镜店◎ 药店◎ 素菜馆◎ 西瓜店◎ 颜料店◎ 珠宝店◎ 浴室◎ 滚珠轴承店◎ 小吃店◎ 校园小店◎ 游乐店◎ 弹花店◎ 书刊店◎ 乐器店◎ 文房四宝店◎ 肉店◎ 舞厅

第三篇 实施篇

十三、妙用信息…………… (148~154)

推销需要信息◎ 信息的魅力◎ 一件“出国服”引来六万订单◎ 观天象找市场◎ 利用“独家新闻”发财◎ “跟踪追击”◎ “举一反三”◎ 跳出圈外◎ 正反运用◎ 巧用“瘟疫信息”发财◎ 日本企业家的信息观

十四、广告趣闻…………… (155~175)

祥生汽车行老板广告有术◎ 尼克松做广告◎ 洗冠生的广告术◎ 最大的广告◎ 纪念品广告◎ 名片广告◎ 诗谜广告◎ 墓碑广告◎ 购物点广告◎ 邮票与广告◎ 无广告的广告◎ 别出新裁的“征订启事”◎ 无法扔掉的样品◎ 香港的“派单张”◎ 鸡蛋上印广告◎ 一则过目不忘的广告◎ 一则神奇广告◎ 一次成功的“免费广告”◎ 一次未做成的人造卫星广告◎ 广告杰作◎ 广告的视觉效应◎ 不拿薪水的广告员◎ 巧用廉价广告◎ 建筑界最出色的广告◎ 妙用联想的广告◎ 袜子领带的广告◎ 老舍为自己作品写广告◎ 广告刊播几次最好◎ 广告妙语录◎ 十五种广告技巧

十五、洽谈技艺…………… (176~190)

十一种谈判策略：耐心倾听◎ 出其不意◎ 造成事实◎ 设立限止◎ 假装动作◎ 以静制动◎ 以退为进◎ 软硬兼施◎ 声东击西◎ 分而治之◎ 拒绝谈判

谈判中如何运用报价艺术◎ 谈判中如何运用还价艺术◎ 谈判中如何运用善终艺术◎ 经销洽谈四步骤◎ 与日

本商人谈判八招◎ 导购八法◎ “慢”——百万美元

十六、价格策略……………（191~199）

降价策略：“零头”降价策略◎ 弹性降价策略◎ 自由降价策略◎ 赠送降价策略◎ 逆反降价策略◎ 部分降价策略◎ 全面降价策略

提价策略：提价幅度要适宜◎ 提价形式要灵活◎ 提价手法要巧妙◎ 提价时机要选择◎ 提价次数要控制◎ 提价回落要慎重

自定菜价餐馆

十七、包装诱购……………（200~209）

 创新包装策略◎ 方便包装策略◎ 廉价包装策略◎ 系列包装策略◎ 成套包装策略◎ 类似包装策略◎ 变换包装策略◎ 借古包装策略◎ 名牌包装策略◎ 广告包装策略◎ 拆改包装策略◎ 份量包装策略◎ 安全包装策略◎ 复用包装策略◎ 回收包装策略◎ 附赠包装策略◎ 纪念包装策略◎ 华贵包装策略◎ 特定包装策略◎ 出口包装策略◎ 包装促销四故事◎ 包装奇招◎ 精明的狮王

十八、催款高招……………（210~214）

增强意识、收回货款◎ 明确责任、催收货款◎ 陈述厉害、据理收回◎ 以诚待人、感化清帐◎ 了解情况、尽快收回◎ 发挥韧劲、缠住要款◎ 利用关系、协助收款◎ 搞好公关、促其还款◎ 利用机遇、突击要款◎ 使用策略、智取货款◎ 相互融通、曲线收款◎ 协助转退、结清呆滞◎ 以物抵款、减少损失◎ 三角结算、直接收款◎ 重签协议、收款有据◎ 求助银行、收回债权◎ 借助上

级、行政收款◎ 委托催款、结清陈款◎ 运用法律、调停索款◎ 建立机构、组织催款

第四篇 管理篇

十九、队伍建设…………… (215~227)

要大力充实企业经销人员队伍◎ 现代营销趋势——工程师搞推销◎ “风筝”千里一线牵◎ 成功营销八部曲◎ 如何做一个一流的推销员◎ 倾听：推销员赢得客户信赖的钥匙◎ 推销员的第一步——推销自己◎ 售货员促销六技巧◎ 企业公关人员十种推销能力◎ 供销员小曲

二十、机制转换…………… (228~233)

推销需要动力◎ 等级销售员激励法◎ 销售科长比兵多◎ 镇江市冶金系统实行销售大承包◎ 盐城市矿务局对有突出贡献的销售人员（或集体）的评选标准及奖励办法◎ 你知道当前供销员有哪六盼

二十一、社交礼仪…………… (234~252)

握手礼◎ 介绍礼◎ 交谈礼◎ 家访礼◎ 请客礼◎ 待客礼◎ 赴宴礼◎ 送客礼◎ 祝贺礼◎ 送礼礼◎ 请柬礼◎ 国际商务活动中的礼仪◎ 英国人送礼面面观◎ 欧美日常生活中的忌讳◎ 亚洲、太平洋国家礼仪之忌

二十二、法规指南…………… (253~261)

签订经济合同十必须◎ “回收合同”骗局多◎ 新形势下对投机倒把罪的认定◎ 百元商品出故障厂家赔款七千元◎ 消费者有哪些合法权利◎ 国际消费者权益日

二十三、经销园地…………… (262~273)

张达总经理的“信息拓销法”◎ 毛炳林厂长的“信函经销法”◎ 周文国厂长的“新品拓销法”◎ 钱惠良厂长的“以点拓面”促销法 ◎ 苏元度经理的“联营促销法”◎ 葛跃进厂长的“双优拓销法”◎ 胡蔚新经理的四字经销法◎ 张纯英经理的“扬长避短”经销法◎ 承德产厂长的“风险抵押法”◎ 周树岳厂长的“以一赔十”促销法◎ 壮金兴厂长的“信誉拓销法”◎ 顾仁法厂长的“灵活应变”经销法◎ 周祥大经理的“零库存经销法”

二十四、群芳争艳…………… (274~288)

一个供销科长的推销秘诀◎ 销售状元的三个绝招◎ 一个女销售科长的哭与笑◎ 杜建霞的“九九归一”工作法◎ 世界上最老的女推销员◎ 范蠡的生意经◎ 陈嘉庚店规蕴意深长◎ 曹慧英的生意经◎ 硕士出道的推销员◎ 成功的牛仔裤推销员格尔特莱尔◎ 日本一企业家的经营术◎ 推销工作的十二准则◎ 第三代销售方式◎ 销售日记——字千金

附录：五花八门…………… (289~302)

美国总统的特权和待遇◎ 拿破仑与袖口的纽扣◎ 布什总统有隐身保镖◎ 卓别林的幽默◎ 名人的怪癖◎ 世界“袖珍国”◎ 富豪财富知多少◎ 世界上最长和最短的轿车◎ 世界最大的珍珠王◎ 慈禧墓中珍宝知多少◎ 一百年后的人类体型◎ 会飞的人◎ 四目奇人成为好警卫◎ 奇婴背上的地图◎ 太空婴儿降世◎ 昨日的百花影后们◎ 祝君多活二十年

第一篇 市 场 篇

一、创造顾客

创造市场需求

青岛××车辆厂是一家乡镇企业，从未生产过象样产品。在改革开放中，通过分析国际市场，厂领导认为外国人再先进，也得买菜、购物、搬运东西。于是推出手推车产品，出口日本市场，创出外销新需求。现在这个产品已出口42个国家和地区，出口40万辆，创汇700多万美元。

市场需求在创造中，换句话说，需求在于经营者对消费者行为潜力的不断发掘，推出满足消费欲、代表新潮流的产品。创造市场需求，一方面表现在产品创新上，以创新推进需求变化，需求又孕育了创新，相互促进，更替运动创出新市场。另一方面，又表现在经营方法上，经营指导思想得当，需求便会形成。战后日本人在印尼印象欠佳，常常发生街头焚烧日产汽车的情况，为此，日商多次出重资无偿援助印尼公共福利事业，很快改善了环境，使日货打开了当地市场。美国人原没有吃酱油的习惯，日商便采取免费赠送的办法，培养消费，现在日本酱油已广为美国家庭所接受。

创造市场需求，是企业创新能力和经营能力的综合体现，需求的最终物质载体是产品。因此，企业应强化市场调

研，把握消费动向，创造新产品，开拓经营，进而创出自己的市场。

如何选择目标市场

“目标市场”是企业决定要为之服务的消费者群。选择目标市场是在市场细分的基础上进行的。根据本企业实力、市场竞争以及各细分市场可能盈利多少的情况，选择一个、二个、三个乃至全部细分市场做为自已经营的对象，就是选择目标市场。

例如，英国有一家小油漆厂，在投产前对室内装饰用油漆市场进行了调查研究，进行了如下的细分：英国油漆市场的60%是一个大的普及市场，但一些大的油漆厂已占据了这个市场，本企业无力与之竞争，因此不予考虑。另外还有4个小的细分市场：一是家庭主妇市场。这个市场的消费者群的特点是不懂得室内装饰需要什么油漆，她们请油漆商提供设计，要求油漆质量好，效果美观。二是油漆工助手市场。这个市场的主顾一般购买质量较好的油漆、替住户进行室内装饰。三是油漆技工市场。这些主顾不买已调好的油漆，而是购买颜料和油料，自己调配油漆。四是对价格敏感的青年夫妇市场。他们的特点是收入较低，租赁公寓居住。按照英国的习惯，租赁公寓的住户在一定时间内必须油刷住房，以保护房屋。因此，这些住户购买油漆，不求质量好，但要求价格便宜。

该厂根据自己的人力、物力、资源情况，认为本企业经营时间不长，还未树立声誉，这对经营上好油漆不利。青年夫妇市场所需要的低价油漆，由于盈利少，目前市场上经营

者还很少，是个很好的机会。他们决定选择青年夫妇这个细分市场作为本企业经营的对象，并制订出一套针对这个市场的营销组合策略。由于目标市场选择得好，营销策略得当，这个不起眼的小厂很快获取了青年夫妇市场的绝大多数销售份额，取得了令人满意的收益。

大势所趋——设计竞争

美国哈佛大学商学院一位教授说：“15年前，各公司在价格上竞争。今天在质量上竞争。明天将在设计上竞争。”现在，许多美国公司都把设计作为90年代的热门战略工具。其实，设计上的竞争并不完全是明天的事，当今已经成为开拓市场的重要手段。

在我国相当一部分企业，对“明天将在设计上竞争”的认识不足，科室五花八门，则无专门设计机构。即使有设计部门，也只有几名设计人员，远远不能适应竞争的需要。在美国公司中，汽车制造公司的设计人员多达600人。日本松下公司约有450多位工业设计者。飞利浦公司也有250名设计者。这些世界上著名的大企业之所以能生产出一流的产品，完全靠一流的设计。设计是胜利之宝。工厂企业的设计应成为“第一车间”。只有加强设计，才能不断推出新品。品种是前提，质量是根本。质量的竞争，首先表现在品种上。当今，科技迅猛发展，市场千变万化，设计上的竞争越来越明显。设计竞争乃为科学竞争。无论是产品功能、美感、效用、装配、包装，都应当用新工艺、新技术，靠科技进步提高设计水平。

日用商品款式设计新趋向

据报道，现代日用商品的款式设计已摆脱了纯粹实用的格局，趋向装饰化、趣味化和情感化、并追求与环境的协调。大体上出现了三个新趋势：一是色彩明快、线条简洁、反映现代风格、追求款式离奇多变和外型设计的随意性。二是追求华丽的古典形式，但并不是简单的复古主义。三是造型设计上表现质朴，以天然质料并揉合现代手法。

产品开发销售中的改装换面术

所谓改装换面，就是不改变产品的性质，只是将其“容貌”和“衣着”改变一下，便取得良好的销售效果。如何给产品改装换面？这是企业管理者们共同关心的。这里，我将目前经营活动中的几种改装换面术作粗略介绍，供管理者们借鉴。

一是大小变。就是将大的产品改成小的，小的产品改成大的。一是开发产品，如电视机、录音机一方面人们不断地加大其荧屏、功率，而另一方面一些厂商又将这些产品缩小成袖珍、微型的产品，然而，这两类产品都在市场上十分热销。二是产品包装。一般的香烟都是二十支包装的，有个企业将其改成十支包装，居然也在市场上产生很好的销售效果。大小变在改装换面术中的应用比较广泛。

二是红白变。就是将本来甲颜色产品，改成乙颜色，本来乙颜色的产品改成甲颜色。比如过滤嘴香烟的嘴头都是枯黄色的，美国几家卷烟厂首先将其改成白嘴头，产品倍受消费者青睐。我国有几家卷烟厂模仿国外的作法，一阵子也起

到了一定的销售效果。

三是美丑变。就是将本来十分美观的产品改成丑陋的，而将本来十分丑陋的产品改成美观的。如日本的服装行业，一方面向更加挺括、美观的服装转变，一方面一些服装制造商故意在崭新的衣服上剪成一个个小洞，用其它颜色的布补上，还将其搓皱、水洗后投放市场，然而这种产品大面积地赢得了客户。美国有家汽车制造公司，故意将轿车的前盖制得特别大，模样极为难看，然而美国青年中竟有60%的人要购买这种车子。

四是动静变。就是将本来可活动的产品改成不活动的，本来不活动的产品改成活动的。如，过去市场上出售的猫匾大多是死的，后来有人推出带有猫叫的猫匾，使其销售量盖过了“死”的猫匾。相反，当市场上全是活的产品的时候，上马生产“死”的产品也是十分好销的。还以猫匾为例，一段时期，笔者所在之地家用猫匾几乎全被活猫匾占领，有一个企业却推出“死”的产品，仅一个月在一个商店就销售出六百多只。

五是名姓变。就是将本来叫A产品的叫成B产品，而将本来的B产品叫成A产品。有个无线电厂生产的一批收录机积压在仓库里，这个厂灵机一动，将产品略加改动，取名为多功能警报器，使一千多台积压品一下子销售一空。另外有个生产可对讲门铃的企业，起初他们把它叫作A型门铃，光顾者颇少，后来他们把产品改成电话式门铃，这可热闹了，不仅销售好，记者还上了门，香港一家单位还慕名上门联系。

六是繁简变。就是把本来简单的改成繁琐的，把本来繁琐的改成简单的。有个酿酒厂生产的白酒质量不错，可就是