

083

40

售貨術ABC

著 泰 本 張

世界書局印行

售貨術ABC

商學士 張家泰

例言

一 本書名「售貨術 A B C」，其要旨爲售貨上的招徠顧客，吸引顧客和籠絡顧客的法則。

二 本書目的在培養商業人才，提高商人知識，並指示售貨方法，以期吾國商業的進步。

三 本書可採作高中商科教本，或商業補習學校等的教科書，並可爲售貨員自修的補充讀物。

四 本書共分七章四十四節，排列整齊，敘述簡明。讀者易于研究，且易于記憶。

五 本書取材于中外各種售貨術專書，以 Baen E. Leo 的 *Salesmanship*、店友須知及新式販賣術等作基本參考。

六 本書詞句，經魏冰心君加以修飾，特此附筆道謝。
又以編輯時間匆促，或有不盡善處，尙望讀者指教。

編者識 一九二八，一二，二〇。

目次

第一章 引論.....一

一 售貨術的命名和意義.....一

二 售貨術在商業上的地位.....三

三 售貨術的範圍.....六

四 售貨術與他科學的關係.....八

五 售貨術的功用與重要.....一〇

六 售貨術的研究法.....一三

第二章 售貨部的組織.....一五

一 售貨部組織的方式.....一五

二 售貨會議.....一七

三 一個售貨部組織的分部.....二一

四 運事部.....二三

五	理財部	二四
六	進貨部	二七
七	售貨部	二九
八	廣告部	三一
九	人員部	三三
第三章 售貨上的管理		
一	售貨上管理的必要	三六
二	售貨經理的選擇	三八
三	經理的資格與責任	四一
四	售貨員的選擇	四三
五	售貨員必備的資格	四六
六	管理售貨員的方法	四九
七	給售貨員商品的知識	五三

第四章 售貨員的修養……………五六

一 售貨員修養的重要……………五七

二 爲何售貨員失敗……………五九

三 售貨員怎樣的修養……………六一

四 人格的修養……………六三

五 身體的鍛練與健康……………六六

六 衛生與外貌的注意……………六八

七 道德和智力的養成……………七一

八 自創力與機智……………七五

九 發音和語言的練習……………七七

十 謙恭與客氣……………八〇

第五章 吸引顧客的法則……………八二

一 應用廣告術……………八二

二 利用窗飾術……………八五

三 發行商店新聞的刊物……………八八

四 記憶顧客的姓名……………九〇

第六章 籠絡顧客的方法……………九二

一 接待顧客時的注意點……………九二

二 失去顧客惠顧的理由……………九六

三 迎合顧客的心理……………九八

四 售貨的過程……………一〇〇

五 引起購買慾……………一〇三

六 成交的時機……………一〇四

七 對於顧客的勞務……………一〇七

八 應付各種顧客的方法……………一一〇

第七章 售貨術上的零星問題……………一一四

售貨術ABC

第一章 引論

一 售貨術的命名和意義

「售貨術」這個名稱，好像是指貨品銷售上的一切學識和法則。其實不然，所謂售貨術者，是指在售貨之前和貨物成交時的一種方法。至於所包含的範圍，容後再說。現在先須研究「售貨術」這個名稱的適當與否。要研究這個問題，須分成三層來講：第一「術」art和「學」science的不同。術是一種方法，偏於實用的，用以顯現事實的一種法則；學是一種學問，偏於理論的，用以增長知識的一種工具，不一定

能夠見之事實，所以二者是根本不同的。第二「售貨」*sales*和「售貨員」*salesman*的聯帶關係。售貨二字範圍很廣，可以包括推銷上的計畫及方法等，但是要推銷貨品，出售貨品，決不能沒有售貨員，因為沒有售貨員是貨品不能銷售的，所以售貨與售貨員有密切的關係。第三「售貨術」和「叟爾斯門吸潑」*Salesmanship*的意義相合。*Salesmanship*一字，意譯起來，可作「售貨員術」。售貨術既偏重於實用，不尚理論，那麼合於第一層的「術」字的意思；又注重討論售貨員的引誘顧客和各種交易的法則，才可合於第二層「售貨」與「售貨員」的關係；售貨術既偏重於售貨員方面的售貨法則，那麼當然是與「叟爾斯門吸潑」的意思相合符了。所以售貨術這個名稱，不至於不適當罷。

照上面說，「售貨術」與「叟爾斯門吸潑」的意義相符合的，那麼，它的意義是怎樣呢？按「叟爾斯門吸潑」的定義，是「售貨人與顧客對面時所用的各種動作 *acting*，以引動顧客實現購買貨物的法則。」售貨術的意義，固然與此相同，但是我還要把它的含意擴大些，就是除當面吸引顧客實現購買貨物以外，還須包含招徠顧客採辦貨物的法則的意思。所以售貨術的意義，是吸引顧客來店，並來店以後的引動實現交易，和繼續的、永久的使顧客時常惠顧的法則。由此可以知道售貨術的含義，是比較的要比「叟爾斯門吸潑」的意義廣泛一些。

二 售貨術在商業上的地位

從前，商業是不注重的，尤其是我們中國。以為商業不

過是便於人們交換貨物罷了，要是人們需用那樣貨物，自然會到商店來購買，無須用什麼法術的，所以也用不着招徠顧客、籠絡顧客等。在交易的時候，是很傲慢的、隨便的，固然不知道什麼叫做「售貨術」。所以售貨術在從前的商業上，簡直沒有地位可言。

到了現在，人口一天一天的增加，文化一日一日的進步；人類的慾望既高，需要也多，因此五光十色的商品，日新月異。商業的發達，非常迅速；商業的競爭，也愈加激烈。在這個劇烈競爭的時代，還可以守着陳規，不加以改良嗎？還可以不講究營業的法術麼？試看今日的大商場，帝國主義者的經濟侵略，何等的利害？固然是由於工業的發達，但也是售貨術精明的緣故。在商業幼稚的中國，是急急乎須講求售

貨術，以謀發展商業，挽回利權，而抵抗帝國主義者的經濟侵略。由此可以知道售貨術在商業上地位的重要了。

商業貴乎得利。要得厚大的利益，自當廣銷貨品，多得顧客的惠顧。可是要廣銷貨品，不能欺騙顧客；只顧自己的多得收入，而不問顧客的適用與否，和貨品的優良與否。要是貨品不良，人家上了一次當，便要裹足不至。這不是發展營業，獲得厚利的好方法。必須研究怎樣推廣銷路，以減低售價而利顧客，一方却可以多得利息。所以必須研究售貨術。由此也可見售貨術在商業上地位的重要了。

現在市場上的出品，光怪陸離，日新月異，顧客無由而得知；所以必須研究售貨術，以說明新出品的用處、利益，引起顧客的購買慾，才能在市上廣銷。況且各種貨品，有各

種特質，售貨員也須有專門的知識，才可以出售得法。現在大規模的廠家、公司，都有專門的訓練所、補習班、以及商業夜班補習學校等的設立，所以要養成營業上的專門人才。換句話說，無非要講究售貨術。總之，售貨術在商業上的地位是很高而且是很重要的。

三 售貨術的範圍

由第一節中所說的意義，已可知道售貨術範圍的大概。「售貨術」，本來範圍很廣，可以包括一切商業活動的意義。但是這樣講起來，未免太嫌闊大，況且也不是本書的篇幅所能容納的；不過像「叟爾斯門吸潑」的意義，專指售貨員與顧客對面時的營業法，也未免太狹義。所以本書要研究的範圍，是介乎二者之間。就是指吸引顧客來店購買的方法。

及顧客來店後，使他實現購買的法則，並籠絡顧客使時常惠顧的手術。由此，可知在吸引顧客來店購買的方法中，包含廣告學、窗式術等，但是廣告學和窗式術，已有專門的書籍去討論，不必在本書中詳細演述，所以僅略述大概，以見一斑。在使顧客實現購買的法則裏，有商業心理學等的含意，本書敘述較詳。此外是關於商人的修養、知識、營業手術等的討論。所以售貨術的範圍，可由時間上分爲三個階段，就是對顧客於未來、現在、和過後的吸引、引動、和籠絡的三意義。

在此還須加以說明的，所謂售貨述者，並不是誘惑、詭媚、欺騙顧客的法術，乃是以正當的、科學的、經濟的售貨法則來對付顧客。要是用誘惑和欺騙的法術，在昔日或者可

行，現在不但是應用了要失敗，而且實際陷於不道德行為，非智者所取。至於諂媚，更是自失人格，或者反要被顧客看不起，要生疑惑，甚至反失卻主顧。所以，所謂吸引、引動和籠絡者，是用正當的、坦白的心理以鼓勵顧客的購買，達到售貨的目的。

四 售貨術與他科學的關係

處於現代的社會，不能獨立生活而脫離人羣的關係。就是各種科學也是這樣，不能獨樹的與他科學毫不相關，所以售貨術當然也不能與他科學沒有關係。譬如要引起顧客的購買欲，吸引他人的注意力，售貨人就不能不研究心理學；又如旅行售貨員，不能不知地理學，因為物品的來源，和品質的優劣與出產地的關係，售貨人也須知道的；這些都是售貨

術與自然科學的關係。又如在售貨之時，售貨員和顧客對面談論，或對答顧客一切的非議和詢問，那末他的言詞須合乎論理，這是售貨術與論理科學有關係的淺顯例子。再說推銷貨品須應用廣告術，此與廣告學有關係；欲減輕成本，削低售價，以爲廣銷的預備，這是與經濟學有關係的；適合社會的需要，應付環境的趨勢，是與社會學很有關係；而且貨品的消路，須有統計以表現牠的趨向，爲進貨或製造的方針，那末統計學也有關係了；凡此種種，都是售貨術與社會科學的關係。

總之，售貨術與各科學都有些相連的關係的，不過程度上有差別罷了。比較起來，當然首推心理學爲最有關係，次則要算到廣告學了，再其次則爲統計學和經濟學。因爲貨品