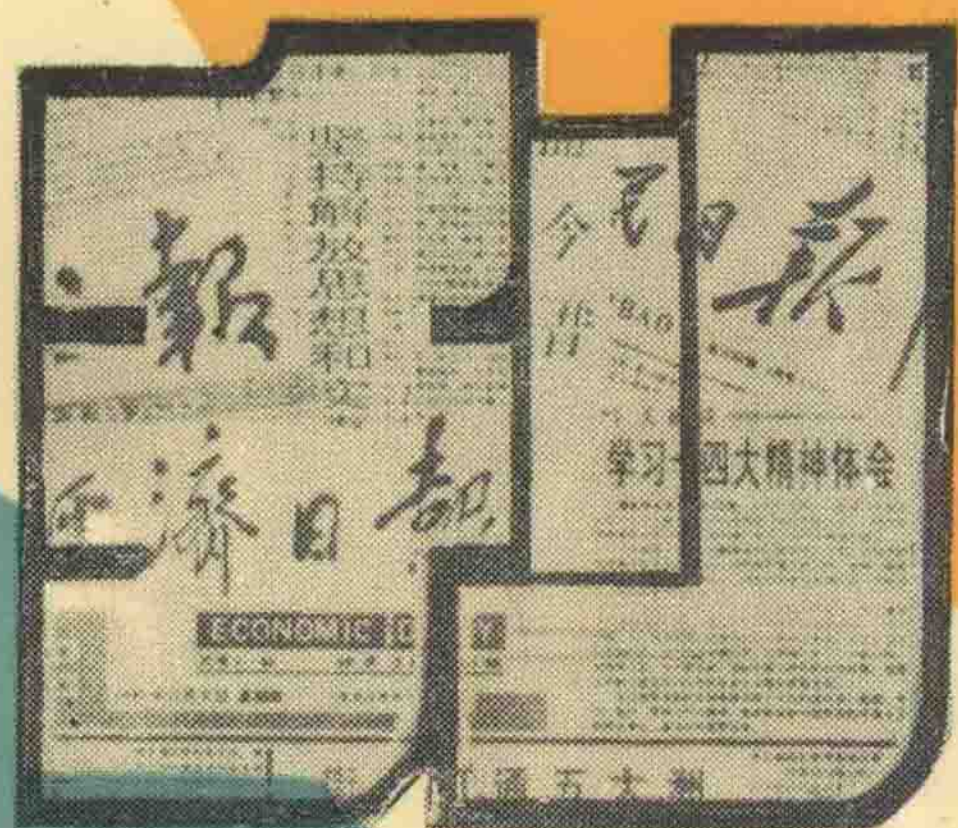
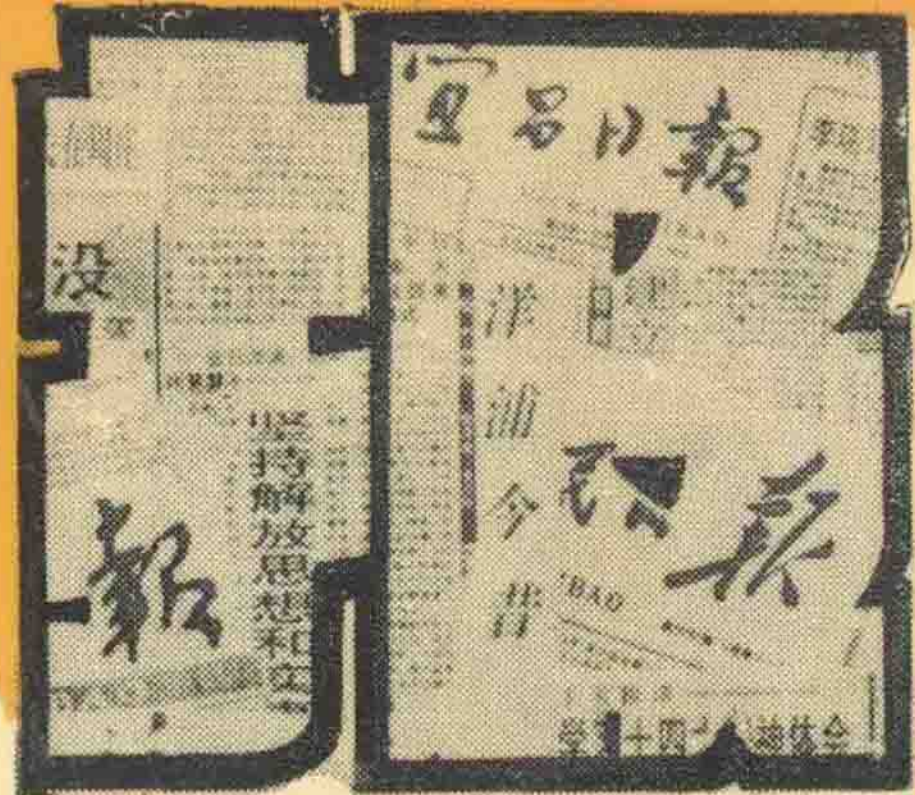




# 推销技巧

重庆大学出版社

张国发

著

肖康

邹家福

文振效

李静

# 报 刊 推 销 技 巧

文振效 李 静 肖高沛  
邹家福 张国发 著

重庆大学出版社出版发行

封面设计：李继红

责任校对：杨万梅

## 报 刊 推 销 技 巧

文振效 李 静 肖高沛

邹家福 张国发 著

责 任 编 辑：贾 蔓

重庆大学出版社出版发行

宜 昌 日 报 经 销

五峰县新华印刷厂渔关分厂承印

开本：787×1092 1/32 印张 6.375 字数 112千

1993年4月 第1版 1993年4月 第1次印刷

印数：1 12000

ISBN 7-5624-0735-5/F·60

定价：5.90元(含邮费)

(川)新登字020号

## 前言

张 宣 南

期待着《报刊推销技巧》这本书的问世，是报刊发行者的夙愿。尽管它出世较晚，但仍不失为一个“独生子”。

可以肯定地说，这本书的诞生，不仅仅是邹家福等几位作者的功绩，而且是数百家报刊社在自办发行中用心血加汗水孕育的成果。看了这本书，我们理所当然地要为报刊的自办发行大唱赞歌！

改革开放的伟大时代，出现了许许多多的惊世之举，报刊自办发行当属其中一例。八十年代中期，洛阳日报在中原大地率先打出自办发行这面旗帜。一时间，这星星火种，以迅雷不及掩耳之势，飞播到北国，到南疆，到东海之滨，到巴蜀大地，燃遍大江南北，长城内外，发展势头方兴未艾。当报刊冲破近四十年一贯制的发行模式以后，她张开双臂，拥抱的是更多的读者，迎来的是更好的经济效益，获得的是更快的发展速度，因而得到了党和国家领导人的高度赞扬，识时务者应当培养她、爱护她、完善她、使她在市场机制日臻完善、竞争日趋激烈的角逐中，拓宽自我发展壮大广阔天地。因

此,不断地总结经验,将感性认识上升为理性认识,则显得尤为迫切和必要,只要我们坚持“实践——认识——再实践——再认识”这一马克思主义的认识论,并用它来指导实践,定能克服盲目性,增强自觉性,把报刊自办发行这一开创性的事业干的更好。出版这本书的目的就在于此。

同任何一个开先河的事物相似,报刊自办发行不是一件轻而易举的事情。它是挑战,也是考验。就自办发行的报刊社来说,走这条路都是“逼”出来的,都经历了一个或长或短的艰难困苦时期,有的甚至在最初阶段饱受挫折,至今仍存在着大大小小的矛盾和问题。然而,它毕竟坚持下来了。坚持就是胜利。

搞好报刊自办发行,涉及问题很多,包括组织领导、政策措施、投递网点、队伍建设等等,其中尤以队伍建设显得极为重要。如果说这本书有什么价值的话,那么,她在这些方面都作了些抛砖引玉的论述。任何读这本书的人都不难发现著书人的良苦用心及其独创性。书中关于报刊市场的分析,关于报刊推销员的宣传推销艺术,关于报刊投送的技巧,都有其独到的见解,具有可操作性,值得一读。

当然,作为第一本这样的书,其中不完善的地方也是难免的。比如总体结构上还显单薄,对当前全国报刊自办发行的状况有意加以系统描述却又尚未真正做到这一点,等等。所以,我们希望有更多

富有这方面理论性和实践经验的同志，满腔热情地开展这方面的探索和努力，共同将这棵茁壮的幼苗培育成参天的大树。

——编者

1993年3月18日于宜昌

# 目 录

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 前言 .....                     | 1          |
| <b>第一章 做一个成功的报刊推销员 .....</b> | <b>1</b>   |
| 第一节 报刊推销员角色 .....            | 1          |
| 第二节 报刊推销员精神 .....            | 13         |
| 第三节 报刊推销员的素养和才干 .....        | 26         |
| <b>第二章 报刊市场 .....</b>        | <b>40</b>  |
| 第一节 报刊市场的构成 .....            | 40         |
| 第二节 善于捕捉报刊市场 .....           | 48         |
| 第三节 报刊市场的开发 .....            | 57         |
| <b>第三章 推销宣传技巧 .....</b>      | <b>63</b>  |
| 第一节 发行宣传是一种自我介绍与自我设计 .....   | 63         |
| 第二节 组织公关活动 .....             | 71         |
| 第三节 集合宣传与个体宣传 .....          | 81         |
| 第四节 公关幽默艺术 .....             | 98         |
| <b>第四章 报刊征订技巧 .....</b>      | <b>111</b> |
| 第一节 征订人员的作用 .....            | 113        |
| 第二节 发行推销人员征订工作中的主要任务 .....   | 115        |
| 第三节 兵马未到 粮草先行 .....          | 116        |
| 第四节 先抓大鱼 重点突破 .....          | 124        |
| 第五节 善于剃光头 .....              | 129        |

|     |                          |     |
|-----|--------------------------|-----|
| 第六节 | 编筐织篓 重在收口 .....          | 133 |
| 第五章 | 报刊投递技巧 .....             | 137 |
| 第一节 | 投递质量的评价标准 .....          | 138 |
| 第二节 | 投递信誉是报刊发行的<br>生命 .....   | 143 |
| 第三节 | 投递过程的全程服务与追踪<br>服务 ..... | 152 |
| 附:  | 全国报刊通讯发行地址荟萃 .....       | 159 |

# 第一章 做一个成功的 报刊推销员

所有的人都追求成功。在美国现代心理学家马斯洛的学说里，成功属于人的自我实现范畴，是满足人的需要的最高层次。成功是皇冠上的明珠，人人都想占而有之。成功是杯中的茅台，人人都欲啜而饮之。追求成功是健康的情操，是事业成功的动力。

报刊推销员丝毫没有低人一等之处。大家应当全力以赴追求成功，把自己放在所有的事业追求者的同一水平线上。事实上，大凡怀抱一腔热忱投身这一行的都在奋力追求成功，而且已经有了一批为数可观的成功者。

那么，报刊推销员究竟算是一种什么类型的角色，又怎样才能获得成功呢？

## 第一节 报刊推销员角色

全国的报刊推销员究竟有了一支多大的队伍？说出来许多人都会大吃一惊。因为在人们的印象中，报刊推销员似乎还完全算不上一个独立的行当，好象也从没听说过这样的名号。但是，这些人忽略了一个显而易见的事实，邮政局的邮递员就是非常标准的报刊推销员，这支队伍在全国有多少

人？

当然，新中国推销员队伍的真正形成，则是20世纪80年代末的事。亦即，全国报刊市场愈来愈发育完善，才相伴而生完全意义上的报刊推销员。计划经济条件下的邮递员，因为只是简单地完成中间的传递工作，因而不能称为推销员。但正如上所述，报刊市场形成以后，他们也自然摇身一变，成为标准的报刊推销员。

全国自办发行报刊的推销员（亦称发行投递员）和邮政系统所属的邮递员数目加起来数以十万计。

这显然是一支数目可观的队伍。虽然与工业、农业及商业的其他行业人员相比还微不足道，然而它的独立存在的价值却是不容置疑的。正是有了这批人的存在，全国才形成了统一的书刊市场，覆盖了全国的大部分疆土，并且在向每一个角落挺进，其来势之猛也是有目共睹的。

那么，怎样来界定和表述这支古老而新生的队伍的角色呢？

### 一、推销员是一个光彩的行业

报刊推销员是一个新名称，但却是一支老队伍。很多报刊推销队伍没有叫这个名称，而叫发行投递员、送报员、邮递员等等。我们取这个称呼是想直入本质，以求更准确、贴切。因为推销员这个行业不是什么低贱的职业，而实在是光彩的职业。

推销作为一种社会经济现象并不是偶然产生，

而有其历史的必然性。它是随商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而发展的。商品经济的发展史，也就是推销业的发展史。商品经济的发展必然包含了推销业的功劳。当然，推销业也的确有过不太光彩的历史，推销员的大众形象一度也不佳。在我国、在西方都有过这样的情况。我国古代历来推行重农轻商的政策，商人属社会三教九流之列，推销员被视为社会最底层的角色。同时，有的推销员唯利是图，不讲职业道德，不顾及自己的名声，自己糟蹋了自己的形象。在古罗马时期，统治者还颁布了“商品售出概不退换”的法令，商人们利用这一法令骗买骗卖，经销伪劣商品，坑害消费者，人们对推销员充满了戒心。而美国在独立前，商贩们都是骑马周游，走村串巷，向人们兜售各种商品，大都是做的“一锤子”买卖，因而买主总是顾虑重重，深怕上当受骗。对于信息传递业和出版业来说，历史上也存在对读者极不负责任的情况，信息不准，甚至胡编乱造，道听途说极为普遍，以达到哗众取宠，招徕读者的赢利目的。那个时候的报刊发行人——推销员也有奸商之嫌。

随着商品经济的发展，推销业也随之出现了革命性进步，“商品出门概不负责”的传统经营作风被完全摒弃，代之以完全负责的售后服务。大部分商业企业都设立了售后服务机构，制定了退换货制度。不论在国外，还是国内，规模巨大，影响深远

的消费者协会都成为保护消费者权益的理想机构。消费者权益也得到法律的保护。在这样的情况下，推销员的素质也随之提高，推销业务得到迅速发展，对推销人员的培训和管理得到加强，推销员普遍建立了自律意识和成才意识，因而树立了崭新的推销员形象，他们普遍受到人们的尊重，逐渐成为人们生活中不可缺少的良友和顾问。

与此同时，推销员还成为经济发展的重要推动力。有关专家的研究表明，推销可以促成高质量的现代化生活，因为专业推销促进对商品、劳务的需求，旺盛的产品需求为社会提供巨大的就业机会，而高就业率必将创造更多的国民收入，高收入当然导致高水平的现代化生活。这是就宏观上来讲。在微观方面，推销成为企业维持再生产的重要基础，是企业走向兴旺发达的必由之路。

在我国现时期，推销员已经是社会中一个收入高、地位突出、受人敬仰的行业。从中央到地方，要重视推销工作，要培养推销员队伍的要求越来越强烈。中央领导同志曾经高度赞扬浙江温州地区的推销员队伍，说他们是千军万马，过千山万水，想千方百计，吃千辛万苦，立下汗马功劳。中央领导同志倡议给他们记功评奖。毫无疑问，推销员已经从历史的台下和台后走到了历史的台上和台前。

报刊推销员作为推销员队伍重要和特殊的组成部分，也享有一分光荣和光彩！

## 二、文化传播的使者

和推销工业制成品和农产品的推销员不同，报刊推销员推销的是文化产品。这些文化产品不是直接满足人们的物质需求，而是首先满足人们的精神需求，从这个意义上说，报刊推销员是较高层次推销员，甚至可以说是一种“传道者”。这说明报刊推销员所从事的工作是非常有意义的。

现代社会里，文化产品的生产和消费是一个系统工程，产品销售是不可缺少的一环，而且随着市场经济机制的日益发育成熟，销售环节也越来越重要。和报刊杂志的撰稿者编辑出版者一样，报刊推销员也是这一系统工程中当然的从业者。没有这一环，文化生产和消费将不可能最终实现。

报刊的推销过程实际上也是一种文化知识的传播过程。因为社会发展水平的制约，人们对精神文化的接受和消费还不是很自觉的，不如物质消费那样来得主动。在我国的城市地区，人们的报刊流转额平均不到10元，在乡村，人平报刊流转额一般只有2元左右。湖北省远安县人平报刊流转额达到4元多，若干年以来都在全省县一级名列榜首，成为宣传干部笔下长写不衰的新闻。我国大部分地区还是乡村，有的还处于很落后的水平，文化精神消费和物质消费又呈互为因果的关系，越是物质生活质量高的地方对文化精神生活的需求越旺，反之则越弱；同时文化精神消费并不能带来直接的立

竿见影的经济效益。这一切就决定了报刊这种文化精神产品推销的困难程度。报刊推销员必须象精神传道者那样想千方设百法，吃千辛万苦跑万水千山去开拓市场，开拓人的精神世界，实现自己光荣的使命。

报刊推销员也以自己的文化知识素养赢得文化传播使者的优越地位。他们通过对自己所推销产品的透彻了解，通过经常而有效的文化宣传，而在他所服务的那一区域成为一定程度上的“文化人”。报刊推销员中的一部分人很可能因此而成为作家、记者、文艺活动家。这在重视文化建设、有着深厚文化传统的中国是绝对受人尊敬和有意义的社会角色。报刊推销员一定会在实际工作中经常感受到这一点，会越来越深切地体验到参与文化传播和文化建设的巨大乐趣，当然也越干越会干，越干越出色。

### 三、信息传递的桥梁

信息是一个含义很确切又很宽泛的概念。就宽泛的一面来说，整个报刊传播的就是信息，报刊就是一个信息源、信息流，它通过连续不断地出版和销售源源不断地提供各种信息，包括前面所说的文化信息，还有社会信息、经济信息、甚至历史信息等等。现在人们运用最多、社会需求量最大的是经济信息和社会发展信息。这是报刊为社会所必需的重要原因，也是报刊推销员为社会所关注的重要原

因。

现代社会信息传播的渠道是多种多样的，报刊出版物无疑是主渠道之一。一般来说，广播、电视传递信息有迅速、及时、集中等特点，电波传递，直接接收，方便实用，人们比较重视这种渠道来传递信息。但广播、电视因其时间的不可选择、信息内容的难以记录等因素的制约，从而影响了信息传递的深度和广度。报刊出版物恰恰在这些方面具有无比的优越性。它不受时间和空间的限制，不受客观条件的制约，能够随时随地阅读，并能长期保存以备查阅。这些优势决定了报刊有着最广阔的市场，能够覆盖最为偏僻的乡村，是现代社会不可替代的信息传递手段。

有人曾做过调查，人们从报刊出版物接受信息占接受信息总量的一半以上。有一半以上的信息最先接触是通过广播、电视，但了解透彻、把握准确却大多借助了报刊等出版物。

以上这些足以说明报刊推销员在信息传递和人们生活中的作用。在一个社区里，和无形的电波频繁流动传递信息一样，报刊推销员是有形的“电波”，是信息的人身载体，他们和蜜蜂采花酿蜜一样，生生不息，永不疲倦地编织着信息传递之网，把小社区大社会联系在一起，把中国和世界联系在一起，功不可没。

四、宣传实现的中介

在我们国家，报刊出版事业还有着特别的社会功能，这就是从毛泽东同志起就倡导并实践的宣传群众、组织群众的作用。和新闻工作者、文艺工作者、出版编辑人员一样，报刊推销员也与宣传群众、教育群众、组织群众的神圣事业联系在一起。这也是报刊推销员这一社会角色应该承担的责任和使命。

我国人口是世界上最多的，达到近12亿，占全球人口的五分之一。我国的民族也是很多的，全国56个民族，这在世界各国也是少有的。我国人口的文化素质较差、旧的传统束缚很重。这样的基本国情决定了我国的报刊出版，舆论宣传、文化传播、必须担当起首要的社会责任，这就是用现代的思想、观念、文化来引导群众、教育群众、启发群众、组织群众。要把党的政策传达到千家万户、做到家喻户晓、人人皆知；要把国家的大政方略告诉群众，动员最广泛的民众积极参与；要把改革的必要性和可能性告诉群众，分析、解说利害关系、保持民心的稳定、保证改革的成功。这些都要靠报刊等传播媒介的有效工作，要靠推销员艰苦不懈的努力。实际上，报刊推销员已经握有某种予夺大权，他手中的“球”不投出，他脚下所站的位置再好，也是无法赢得“比赛”的胜利的，宣传群众、动员群众的目的也难以达到。正因为如此，各级党委和政府才非常重视报刊发行推销工作、重视选聘

优秀的报刊推销员。不少地方把报刊推销员纳入党委政府管理的范围，赋予他以实权，解决他的各种待遇。

当然，报刊推销员只是宣传实现的中介，是最后一环。有的可能只看到手中花花绿绿的报刊出版物，有的只是想到所要服务的每个订户和读者，有的甚至只是想到了最直接的任务——每天跑完应跑的路，但是在大家的车轮辙印里、在大家的汗水里，蕴含着我们国家的根本利益——团结和稳定，蕴含着广大人民群众迫切厚望——尽快掌握国家的各项政策、掌握自己的命运，共同实现富裕和文明。

## 五、民意反馈的渠道

我国是人民当家做主的国家。人民的意志是最重要的意志。人民的意见通过国家组织和程序最终决定着国家的命运。在现实条件下，人民意见的反馈渠道是多种多样的，有通过人大代表反映到国家决策中心的，有通过直接陈述、函述向国家决策者反映的，另外还有一条重要渠道，这就是通过我们的新闻记者和报刊推销员传递到舆论机关，从而最终反馈到最高决策层和各级地方决策层。

随着报刊出版业的日益发达，它在社会生活中的渗透越深越广，它对社会生活的影响力越来越强，它作为民意反馈渠道的地位也越来越突出。在一些特定的区域，报刊等舆论和传播媒介已经成为