

如果你是每天为企业生存而苦恼的决策人物；如果你是终日为提高销售额而焦虑的公司主管；如果你是一直为打造让顾客信赖商品的小人物；那么，请翻开本书，你会发现这里有品牌建立的好方法、品质控制的好技巧、包装设计的好创意、销售一流的好团队及服务上乘的好人员。

只要掌握了这些，你就会发现，梦想成为现实并不难，每个人都可能成功，因为销售就这么简单！

● 员工“无障碍培训”丛书

# 销售无障碍

品牌 · 品质 · 包装 · 团队 · 服务

宁小军◎主编

● Xiaoshou Wu Zhangai

● 员工“无障碍培训”丛书

# 销售无障碍

Xiaoshou Wu Zhangai

品牌·品质 包装·团队·服务

宁小军○主编

图书在版编目(CIP)数据

销售无障碍：品牌·品质·包装·团队·服务 / 宁小军主编. —

北京：中国时代经济出版社，2009. 2

(员工“无障碍培训”丛书)

ISBN 978-7-80221-805-5

I. 销… II. 宁… III. 企业管理：销售管理—通俗读物

IV. F274-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第207890号

品牌·品质·包装·团队·服务

## 销售无障碍

宁小军  
主编

|      |                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------|
| 出版者  | 中国时代经济出版社                                                     |
| 地址   | 北京市西城区车公庄大街乙5号<br>鸿儒大厦B座                                      |
| 邮政编码 | 100044                                                        |
| 电话   | (010)68320825(发行部)<br>(010)68320498(编辑部)<br>(010)88361317(邮购) |
| 传真   | (010)68320634                                                 |
| 发行   | 各地新华书店                                                        |
| 印刷   | 北京鑫海达印刷有限公司                                                   |
| 开本   | 787×1092 1/16                                                 |
| 版次   | 2009年2月第1版                                                    |
| 印次   | 2009年2月第1次印刷                                                  |
| 印张   | 13.25                                                         |
| 字数   | 170千字                                                         |
| 印数   | 1~5000册                                                       |
| 定价   | 32.00元                                                        |
| 书号   | ISBN 978-7-80221-805-5                                        |

版权所有 侵权必究

# 前言



在这个供过于求的时代，销售受到了前所未有的重视，谁能在最短的时间内将最多的产品卖给客户，谁就具有最大的优势，谁就能在市场的搏奕中取得最后的胜利。销售对于一个企业而言，就像心脏于人的地位一样重要。然而，担负着将产品转变成货币的不仅仅是销售，还有产品的品牌、品质、包装、团队及服务这些至关重要的环节，它们都是企业产品成功销售的重要保障。

## ◇ 品牌

可口可乐的老总曾经豪言道，“假如可口可乐公司所有的设备一夜之间化为灰烬，只要有可口可乐这个牌子存在，我可以马上再造一个可口可乐公司”，这充分说明了品牌是何等的重要。正是因为有品牌做坚强的后盾，那些大公司才能如雨后春笋般发展。比如，可口可乐公司仅在中国的装瓶公司及厂房就多达64家；中国的海尔在全球也已建成46个工厂……可见，企业要拥有骄人的销售业绩并取得健康、长效的发展，就必须创建一个良好的品牌。

## ◇ 品质

企业质量方针中通常有这样一条：“产品品质关系到企业的生命”。同样，产品品质也是销售成功与否的关键因素。成功者的实践表明，在现代化的技术中，有效率的生产都需建立有效率的品质管制体系。而在今日的市场上，如果缺乏品质，任何规模的公司都无法完成销售任务。

## ◇ 包装

人们常说“酒香不怕巷子深”，只要产品质量好，就不愁卖不出去。然而，只靠产品自身的质量与媒体的宣传，是远远不够的。好的包装，能直接吸引消费者的目光，让消费者产生强烈的购买欲，从而达到促销的目的。所以说“包装是沉默的商品推销员”。

## ◇ 团队

华为在跨国电信设备巨头面前，无论是在技术上、人才上，还是在管理

上、资金上都没有任何优势可言。其成功很大程度上应归功于华为拥有一只令竞争对手胆寒的高绩效销售团队，以及最终成就这支高绩效团队的团队文化。可以说销售团队是企业市场的先头部队，打造一支销售团队对企业来说是至关重要的，优秀的销售人员不一定就能组成高绩效的销售团队，如何使自己的销售团队拥有旺盛的战斗力和企业一直想解决的问题。

#### ◇ 服务

21世纪是新经济的时代，新经济的本质上属于服务经济。有形产品在满足消费者需求中的比重正在逐步下降，而服务的价值正变得越来越重要，进入了服务制胜的时代，以服务为导向的经营和创新战略已经成为现代企业的基本战略选择，越来越多的企业都以服务为竞争核心，从而帮助企业在竞争中站稳脚跟、实现企业的营销目标。

由上述可知，对于企业而言，要想让自己的产品长久占领一席之地，取得傲人的销售业绩，除了优秀的销售团队之外，出众的品牌、优良的品质、独到的设计和完美的服务这些都是缺一不可的。为了让企业的经营决策者对产品的品牌、品质、设计、服务有全新的认识，以便更好地为销售运筹帷幄，我们组织管理及销售一线的精英们编撰了此书。

本书从企业至关重要的品牌、品质、包装、销售、服务五个层面对企业无障碍销售进行了深入的讲解及配以大量案例分析，打破传统层面上一些关于销售技法的描述，旨在为企业经营者在销售决策时的宏观谋划提供战略思路。

本书由宁小军主编。同时参与撰稿插图整理的还有：章学成、尹全、高淑芬、秦斌、黄根艺、郑明、李华、姜艳华、皮铁兵、邓晓东、李宝芹、段丽荣、高琨、赵辉、刘婷、邝明、张昕、张清池、栾川、吴志军，在此一并表示感谢！

# 目 录

## 第一章 品牌是生命

|     |                       |    |
|-----|-----------------------|----|
| 第一节 | 认识企业品牌.....           | 4  |
| 一、  | 什么是品牌.....            | 4  |
| 二、  | 品牌的六大特性.....          | 4  |
| 三、  | 品牌的三大功能.....          | 7  |
| 四、  | 品牌对企业的价值.....         | 8  |
| 第二节 | 规划企业品牌.....           | 10 |
| 一、  | 塑造品牌个性——定位品牌.....     | 10 |
| 二、  | 建立品牌形象.....           | 16 |
| 三、  | 设计品牌.....             | 19 |
| 第三节 | 打造企业优质品牌.....         | 32 |
| 一、  | 打造企业品牌的8个原则.....      | 32 |
| 二、  | 打造品牌的8个方法.....        | 35 |
|     | 他山之石：三星品牌策略的成功运用..... | 39 |

## 第二章 品质是核心

|     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| 第一节 | 做好品质管理规划.....   | 44 |
| 一、  | 建立品质保证体系.....   | 44 |
| 二、  | 明确品质保证活动范围..... | 49 |
| 三、  | 制定品质管理方针.....   | 49 |
| 四、  | 对品质方针实施推广.....  | 51 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 五、制定品质目标 .....            | 54 |
| 六、对品质目标实施控制 .....         | 55 |
| 七、设立品质管理组织 .....          | 59 |
| 八、充实品质管理文件 .....          | 63 |
| 第二节 严格品质管理实施 .....        | 67 |
| 一、对员工实施品质教育 .....         | 67 |
| 二、普及并提升员工的品质意识 .....      | 69 |
| 三、实施品质管理标准化 .....         | 71 |
| 四、认真做好内外部审核 .....         | 75 |
| 五、及时处理审核结果 .....          | 82 |
| 六、持续不断改进品质 .....          | 85 |
| 七、分析并考核品质绩效 .....         | 86 |
| 他山之石: 如新华茂——5S 品质管理 ..... | 88 |

### 第三章 包装是工具

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 包装——产品价值实现的手段 .....    | 93  |
| 一、什么是包装 .....              | 93  |
| 二、产品包装的目的 .....            | 94  |
| 三、产品包装的作用 .....            | 95  |
| 四、好包装的价值 .....             | 97  |
| 五、包装常用的材质 .....            | 98  |
| 第二节 设计——产品包装的灵魂 .....      | 101 |
| 一、包装设计三大原则 .....           | 101 |
| 二、好包装设计的特征 .....           | 105 |
| 三、产品包装设计要求 .....           | 109 |
| 四、产品包装设计策略 .....           | 113 |
| 五、产品包装设计技巧 .....           | 117 |
| 六、出口产品包装喜好 .....           | 129 |
| 他山之石: 一个价值600万美元的玻璃瓶 ..... | 132 |

## 第四章 团队是力量

|                       |                        |     |
|-----------------------|------------------------|-----|
| 第一节                   | 挑选优秀的销售人员 .....        | 137 |
| 一、人是企业的第一位 .....      |                        | 137 |
| 二、把握企业招聘的四原则 .....    |                        | 138 |
| 三、选择合适的招聘渠道 .....     |                        | 139 |
| 四、按照需求招聘销售人员 .....    |                        | 139 |
| 五、高效能销售人员的素质 .....    |                        | 142 |
| 第二节                   | 培训优秀的销售人员 .....        | 144 |
| 一、销售人员培训费用预算 .....    |                        | 144 |
| 二、如何选择培训公司 .....      |                        | 146 |
| 三、销售人员培训流程 .....      |                        | 147 |
| 第三节                   | 打造一流的销售团队 .....        | 150 |
| 一、精英团队才是一流的销售团队 ..... |                        | 150 |
| 二、销售团队升级指南 .....      |                        | 151 |
| 三、优秀销售团队要素 .....      |                        | 151 |
| 四、团队合作精神是核心 .....     |                        | 152 |
|                       | 他山之石：安利公司的销售团队管理 ..... | 155 |

## 第五章 服务是保障

|                     |                     |     |
|---------------------|---------------------|-----|
| 第一节                 | 服务是企业得以发展的生命线 ..... | 161 |
| 一、打造优质企业内部服务 .....  |                     | 161 |
| 二、企业外部服务的三个阶段 ..... |                     | 163 |
| 第二节                 | 售后服务是企业成功的关键 .....  | 168 |
| 一、售后服务的主体 .....     |                     | 168 |
| 二、售后服务的价值 .....     |                     | 169 |
| 三、售后服务的类型 .....     |                     | 171 |
| 四、售后服务的形式 .....     |                     | 173 |

|                  |                       |     |
|------------------|-----------------------|-----|
| 第三节              | 建立完备售后服务体系 .....      | 185 |
| 一、企业售后服务体系 ..... |                       | 185 |
| 二、售后服务终端网点 ..... |                       | 187 |
| 第四节              | 做好售后服务质量管理 .....      | 189 |
| 一、售后服务质量控制 ..... |                       | 189 |
| 二、售后服务质量提升 ..... |                       | 193 |
|                  | 他山之石: 东风汽车的售后服务 ..... | 199 |
|                  | 参考书目 .....            | 203 |

# 第一章

品牌是企业的生命——前言

## 品牌是生命



## 品牌——海尔的制胜之道

2007年5月下旬，国家信息中心信息资源开发部的统计数据显示：2007年首季度洗衣机行业品牌集中度进一步提升，行业前三甲占据近60%的市场份额，海尔则以32%的市场份额位列第一。

从一个20世纪80年代亏空147万元的小厂，发展到在全球30多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司的跨国企业集团；从一个只做冰箱产品的生产商，发展到旗下拥有空调、洗衣机、电视机、手机、家居集成等16个主导产品，当今世界的第四大白电制造商；从一个因国外技术而命名的普通冰箱品牌，发展到如今享誉世界、拥有深厚文化内涵的知名品牌。

短短不到三十年，海尔就创造了制造业的不朽神话！

“要么不干，要干就要争第一，创名牌。”这是海尔一贯的战略思想，也是海尔的发展目标。海尔CEO张瑞敏是这么说的，也是这么做的！

那么名牌究竟是什么？海尔在实际操作中又是如何贯彻的呢？让我们先来看看海尔所秉持的理念。

### 理念一：追求卓越

“追求卓越”，也就是海尔的“要干就要争第一”的最好诠释。这句话借鉴了美国通用电气公司CEO杰克·韦尔奇的观点，也就是说企业要做就做名牌企业。

当然，名牌企业不是自己封的，更不是自己想做就能做的，而必须是佼佼者、领先者、出类拔萃者。海尔的追求卓越就是不断地走创新之路。

创意来自哪里？其实就是源于用户的抱怨和希望。

农民抱怨用洗衣机洗地瓜下水管经常被堵——海尔人开发出了能洗大地瓜和花生的洗衣机；市民抱怨储藏水果水分易流失，希望蔬菜可以在冰箱里继续生长——海尔人研发出了光波增鲜冰箱，变被动保鲜为主动增鲜；怕漏电，有“防电墙”热水器；衣物少，有“小小神童”洗衣机……

用户的抱怨，成了海尔人创新路上最好的礼物，创新驱动着海尔的不断发展。

1993年，海尔成为中国首批驰名商标之一，名牌战略初见成效；1997

年，海尔开始进军黑色家电领域和米色家电领域，集团规模进一步扩大；2002年度全球白色家电制造商排序中，按销售额，海尔跃居世界第四大白色家电制造商；2004年，海尔入选世界最具影响力的一百个品牌，实现了中国品牌零的突破，“海尔，中国造”的美誉响彻海外。

### 理念二：真诚到永远

对谁真诚到永远？当然是对消费者。海尔总裁张瑞敏说：一个企业要永续经营，首先要得到社会的承认、用户的承认。企业对用户真诚到永远，才有用户、社会对企业的回报，才能保证企业向前发展。

“顾客永远是对的，”张瑞敏说：“不管在任何时间、任何地点、发生任何问题，错的一方永远只能是厂家，永远不是顾客，不管这件事表面现象看来是不是顾客的错。”

就这样，海尔凭借自己的卓越和真诚不仅赢得了消费者的信赖，成为名副其实的**中国第一品牌**；也更使海尔赢得了更大的市场：在中国家电市场的整体份额已达21%，大大领先于竞争对手；海尔在白色家电市场上处于垄断地位：白色家电市场份额为34%，已经大大超过国际公认垄断线；海尔在小家电市场上后来居上：小家电市场份额为14%，已经超越小家电传统强势品牌而位居第一。

经由海尔的成功经验可以得知，“品牌”不仅是企业的生命、企业最珍贵的资产，同时也是企业快速抢占市场的利器及成功销售的法宝。

在这个品牌竞争异常惨烈的时代，甚至可以这样说，企业没有品牌作核心，其竞争是无力的；没有品牌作支撑，其产品是暗淡的；那么，没有品牌根基的市场也可以说是脆弱的。

为什么很多企业不能迅速做大？

为什么销售了很多产品，企业却没有多少利润？

为什么企业在拓展市场时感觉后继乏力？

其实，所有这些都还是源自于“品牌”。对于企业而言，品牌就是生命，品牌就是价值，品牌就是市场占有率！那么何为品牌，品牌的重要性对企业来说究竟体现在哪些方面，企业又该如何做好自己的品牌，使其更好地为销售服务呢？

## 第一节 认识企业品牌

### 一、什么是品牌

对于品牌的含义，可以先看看以下几种解释：

(1) 品牌是消费者对产品、对生产该产品的企业全方位的复杂感觉的容器。这个容器装有的东西很多，有产品的质量、特点、企业形象、服务水准、企业理念、企业的亲和力等，它包含企业宏观和微观的方方面面，形成消费者对企业和产品深入细致的感觉。

(2) 品牌是商品差别化的符号。这个符号让消费者产生的联想是具体的、美好的，是可以让消费者信赖并能够产生购买欲望的。

(3) 品牌是企业文化的标识，形象是品牌的识别因素。人们可以通过品牌透视出企业的经营策略、价值观、经营哲学。

可以这样说，在现代经济中，品牌是一种市场销售行为，销售市场的竞争就是品牌的竞争。品牌已成为企业产品的代名词，所以，没有品牌，就没有企业，更别说市场销售了。

### 二、品牌的六大特性

品牌的特性具体如图1-1所示：

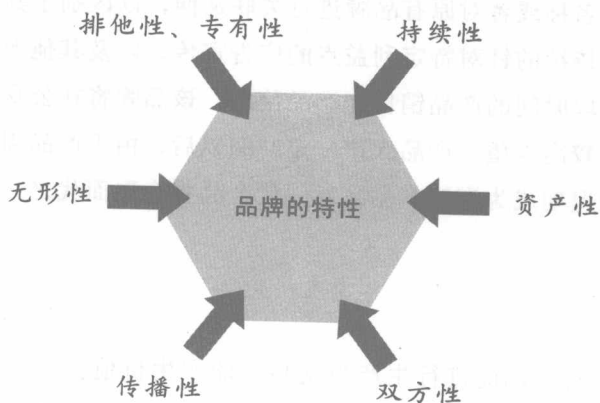


图1-1 品牌特性分析图

### 1. 无形性

品牌本身只是一个名称或概念，并没有物质实体，它通过直接或间接的物质载体获得表现。品牌的直接载体主要是图案、文字、特定的符号、标记等。间接载体包括了与品牌相关的企业、产品价格、产品质量等，在市场和消费者心目中形成品牌的形象和特性。

品牌是整体产品的一部分，但它又可以在一定程度上脱离产品而存在，特别是国际知名品牌。如“海尔”，刚开始“海尔”就代表着电冰箱，当海尔的品牌资产积累到相当程度之后，海尔品牌又延伸到了彩电、洗衣机、电脑、数码相机等相关产品。

### 2. 排他性、专有性

排他性、专有性是指品牌是属于品牌所有者的，指法律对品牌所有者的保护。通常，保护手段主要是注册商标、申请专利、授权经营（或换取品牌忠诚）等。

### 3. 持续性

持续性是指品牌在市场和消费者中是延续不断的，它带给企业的收益也是持续性的。

品牌的持续性是在品牌的形成过程中，企业将新产品推向市场时，给它取

一个崭新的品牌名称或者对原有品牌进行关联延伸，以区别于其他企业的同类产品。通过企业持续的针对特定利益点的广告宣传，以及其他形式的与消费者的沟通，通过一段时间的产品销售和产品使用，该品牌将在公众心目中形成自己特有的形象和较高声望。产品入市一定时间以后，由于产品周期的原因，该产品将会步入衰退期成为淘汰产品。新一代产品将会取而代之，仍继承原有的品牌名称。

#### 4. 资产性

品牌是无形资产，能进行生产与交易，能产生价值。

品牌的本质之一就是其所具有的获利能力，即它可以给企业带来丰厚利润。一块普通的手表只要几十元、几百元，而一块劳力士或雷达可以高达几千元甚至几万元。这十倍、百倍的价格差异仅仅是产品间的差距吗？不！产品与产品之间的质量、材料、款式的确有差异，但这种物理差异不可能有十倍、百倍之多，劳力士、雷达的价值主要在于品牌而不是产品。



快人快语

品牌有自己单独的价值，可以转让。根据美国《金融世界》双月刊的评估，曾经是世界上价值最高的十大商标如可口可乐、万宝路、雀巢、柯达、微软、百威、高力格、摩托罗拉、吉列、Bacardi 的价值超过其企业的营业额。

#### 5. 双方性

作为品牌，是为了便于消费者识别而产生的，因而品牌一方面是品牌所有者的，另一方面是市场和消费者的。品牌所有者希望的品牌印象是向消费者进行传播，但消费者所感知的品牌印象与品牌所有者希望的可能有很大不同，可以说，品牌是品牌所有者与消费者双方构建的。

随着生产力的发展，社会产品极大丰富，卖方市场逐步转化为买方市场，顾客选择的自由度加大，在市场上讨价还价的能力增强，企业逐渐失去了其交易主导地位而接受顾客需求的引导和支配。然而买卖双方的矛盾一刻也没有停

止,因为企业有自己的成本约束和技术边界,不能完全按消费者的意愿生产,这就要求企业对消费者的需求加以控制引导,解决企业生产与消费者需要之间的差异与矛盾。品牌就是解决这一问题的重要手段。

## 6. 传播性

由于品牌是双方性的,因而品牌必须通过传播才能得到建立。传播的途径有产品、服务、媒体广告等。

三次科技革命带来了生产能力的巨大飞跃,企业可以生产的产品种类和数量越来越多,产品的科技含量也越来越高。但对消费者来说要充分了解产品信息越来越困难,购买决策的风险越来越大。品牌可视为企业投资在消费者心中建立的信息目录,作用是帮助消费者了解产品信息,科学地进行购买决策。消费者决策时注重的因素有外观、价格、可靠性、技术创新成分、其他消费者是否认同等,不同的品牌在各种分析指标上会出现较大的差异,这和不同企业的经营理念、历史传统是密不可分的。

例如,通常所说的“开宝马,坐奔驰”。在这点上,可以看出两个品牌的差异,宝马倾向于站在驾驶者的角度进行设计,而奔驰则侧重于为乘坐者考虑。因此喜欢驾驶乐趣的消费者会首先考虑宝马,而那些强调舒适性的消费者会首选奔驰。这种信息通常就是通过传播才能建立的。

## 三、品牌的三大功能

对于企业而言,品牌具有以下3个方面的功能。

### 1. 促销功能

品牌的促销功能主要表现在:由于大多数消费者喜欢按照品牌选择产品,这就促使企业必须注重产品的品牌声誉,不断开发新产品,不断强化管理,不断改良企业形象,使品牌经营走上良性循环的轨道。另外,由于品牌是产品品质的标志,消费者往往按品牌选择产品,因此,品牌有利于引起消费者的注意,满足他们的欲望,实现扩大产品销售的目的。

## 2. 识别功能

品牌是一种无形的识别器，品牌可以减少消费者在选购产品时所花费的时间和精力，品牌的识别功能主要表现在以下两个方面：

(1) 品牌是企业的代号。企业在设计品牌时，一般都会要求品牌能够充分体现企业的经营特色，这样才有利于塑造企业形象。因此，品牌在消费者心目中代表着企业的经营特色、企业形象等，从而在一定程度上迎合了消费者的兴趣爱好，节省了消费者在购买产品时所花费的时间和精力。

(2) 品牌是企业的标志。当消费者购买某种具有使用价值的产品时，他们的购买行为首先表现为选择、比较。而品牌在消费者心目中是产品的标志，它代表着产品的品质、特色、服务等，因此，品牌缩短了消费者的购买过程。

## 3. 增值功能

品牌是一种无形资产，它可以作为一种产品被买卖。在现代企业中，谁拥有了著名的品牌，谁就掌握了市场的先机，谁就拥有了大量的无形资产。

## 四、品牌对企业的价值

近年来，原料、人工、能源等生产要素价格不断上涨，再加上金融危机的影响，导致企业产品在市场上的销售价格居低不上，给更多企业特别是中小型制造企业带来了无尽的烦恼甚至致命的打击。于是，很多企业尤其是中小企业也开始意识到品牌这个无形资产的重要性，开始不断地学习关于品牌方面的知识。即便如此，很多企业依然对品牌到底能给企业带来什么不知所云。品牌实战专家研究发现，对于企业而言，品牌的价值最终体现则是降低了企业的销售成本，具体表现在以下几个方面：

### 1. 品牌有利于吸引新的消费者

如果企业品牌有一定知名度，就会拥有一大批对本品牌忠实的消费者，这是消费者对企业经营和企业产品信得过的最好证明。具有忠诚度的顾客，一方面以他们的实际消费行动为企业带来利润，同时，他们会将本品牌产品或服务的有关信息从褒扬的角度传输给自己熟悉的人，与广告相比，这种方式更有吸引力和说服力。因此，品牌是企业赢得竞争优势的关键所在。