

营销口才学

YINGXIAO KOUCAIXUE

广西人民出版社

刘美森 著



前 言

《营销口才学》是笔者继《管理口才学》(被评为全国优秀畅销书)后推出的又一部口才学系列书。

几乎所有的营销人员都需要具备口头表达的才能。无论是在穿街走巷的叫卖吆喝声中,还是在柜台售货的文明用语中,营销人员都会感到口头表达才能的重要及其魅力。

《营销口才学》正是探讨营销人员在业务活动中如何正确运用口头表达能力以提高营销水平的规律的科学,是一门新兴的科学。因此,《营销口才学》既可作为大专院校有关专业的教学用书,又可作为各行各业营销人员的自学用书。

本书的框架是:第一部分谈营销口才学的基本理论,即第一、第二、第三章,包括绪论、营销口才的主体、客观和环境、营销口才的功能和原则;第二部分谈营销人员的口才训练,即第四、第五章,包括营销口才的思维训练和口语训练、营销口才的态势语训练和美感训练;第三部分谈营销人员的口才技巧,即第六、第七、第八、第九、第十章,包括寻找顾客的口才技巧和接近顾客的口才技巧、吸引顾客注意、促使顾客产生兴趣和激发顾客购买欲望的口才技巧、处理顾客异议的口才技巧和促成顾客购买行为的口才技巧、营销洽谈的口才技巧和营销演讲的口才技巧、催讨货款的口才技巧和营销诉讼的口才技巧。这一框架是否能客观地、科学地反映这一新兴学科的学科

体系,还有待于实践的检验,有待于在实践中完善和发展。因此,不完善之处、错漏之处在所难免,恳请专家和读者批评指出,以便日后修订时改正。

在本书编写中,参阅了大量的国内外有关著作,汲取了许多专家学者的研究成果,谨此致谢。

刘美森

1997 年秋于成都市光华村

• 目 录 •

第一章 绪论/1	第一节 营销与口才 1
	一、营销需要口才 1
	二、营销促进口才的发展 3
	第二节 营销口才与营销口才学 5
	一、什么叫营销口才 6
	二、什么叫营销口才学 6
	第三节 营销口才学研究的对象 和内容 8
	一、营销口才学研究的对象 8
	二、营销口才学研究的内容 10
	第四节 营销口才学与其他学科 的关系 11
	一、营销口才学与商品学 11
	二、营销口才学与市场学 11
	三、营销口才学与营销学 11
	四、营销口才学与传播学 12
	五、营销口才学与公共关系学 ... 12
	六、营销口才学与社会学 13

	七、营销口才学与心理学	13
	八、营销口才学与美学	13
	九、营销口才学与语言学	14
第二章 营销口才的主体、客体和环境/15	第一节 营销口才的主体	15
	一、营销人员的素质	15
	二、营销人员的修养	19
	第二节 营销口才的客体	21
	一、现有顾客与潜在顾客	21
	二、顾客的购买特征	25
	三、顾客的购买心理	28
	四、顾客的购买行为	32
	第三节 营销口才的环境	35
	一、客观环境	36
	二、微观环境	49
第三章 营销口才的功能和原则/53	第一节 营销口才的功能	53
	一、市场信息与口才	53
	二、市场预测与口才	5
	三、营销决策与口才	6
	四、营销宣传与口才	6
	五、营销组织与口才	58
	六、营销洽谈与口才	59
	七、售后服务与口才	60
	八、催收货款与口才	61
	九、营销诉讼与口才	62
	第二节 营销口才的原则	62
	一、顾客是“上帝”	62
	二、看场合说话	70
	三、创造良好的对话印象	74

		四、表达要明确	77
		五、口语力求通俗易懂	81
第四章	营销口才的思维训练和口语训练/86	第一节 营销口才的思维训练	86
		一、思维与思维结构	87
		二、言语和思维	90
		三、训练思维的广泛性和缜密性	97
		四、训练思维的敏捷性和应变力	101
		五、训练思维的评估和批判性	104
		第二节 营销口才的口语训练	106
		一、口语训练的基本要求	106
		二、口语训练的主要内容	110
第五章	营销口才的态势语训练和美感训练/122	第一节 营销口才的态势语训练	122
		一、表情训练	124
		二、姿态训练	126
		三、动作训练	127
		第二节 营销口才的美感训练	130
		一、口才美	131
		二、仪表、风度美	140
		三、美感与口才	143
		四、口才风格	155
第六章	寻找顾客的口才技巧和接近顾客的口才技巧/162	第一节 寻找顾客的口才技巧	162
		一、为什么要寻找顾客	162
		二、寻找顾客的程序	163
		三、寻找顾客的口才技巧	164
		第二节 接近顾客的口才技巧	179
		一、接近顾客前的准备	179

	二、约见目标顾客的口才技巧…	182
	三、正式接近目标顾客的口才技巧	
		200
第七章	吸引顾客	
	注意、促	
	使顾客产	
	生兴趣、	
	激发顾客	
	购买欲望	
	的口才技	
	巧/214	
	第一节 吸引顾客注意的技巧	
		214
	一、吸引顾客的原则	215
	二、吸引顾客注意的技巧	217
	第二节 促使顾客产生兴趣的口才	
	技巧	220
	一、兴趣的来源	220
	二、促使顾客产生兴趣的技巧	221
	第三节 激发顾客购买欲望的口才	
	技巧	225
	一、用口才去启发顾客对商品的需	
	求	226
	二、用口才去激发顾客的购买欲望	
		228
第八章	处理顾客	
	异议的口	
	才技巧和	
	促成顾客	
	购买行为	
	的口才技	
	巧/233	
	第一节 处理顾客异议的口才技巧	
		233
	一、正确认识顾客异议	234
	二、顾客异议的类型	235
	三、正确对待顾客异议	241
	四、处理顾客异议的口才技巧	242
	第二节 促成顾客购买行为的口才	
	技巧	252
	一、促成顾客购买行为应注意的几	

	个问题	253
	二、促成顾客购买行为的口才技巧	255
第九章 营销洽谈	第一节 营销洽谈口才技巧	266
口才技巧	一、营销洽谈的含义	266
和营销演讲	二、营销洽谈的原则	270
讲口才技巧/266	三、营销洽谈的准备	272
	四、口才技巧在营销洽谈中的运用	278
	第二节 营销演讲口才技巧	287
	一、演讲的概念	288
	二、演讲的特点	290
	三、营销演讲技巧	293
第十章 催讨贷款的口才技巧	第一节 催讨贷款的口才技巧	303
和营销诉讼的口才技巧/303	一、催讨贷款的含义	303
	二、顾客信用调查	307
	三、催讨贷款的口才技巧	310
	第二节 营销诉讼的口才技巧	315
	一、营销诉讼的含义及其适用范围	316
	二、法庭讼辩的意义及其法律依据	325
	三、讼辩口才的特点	327
	主要参考书目	337

绪 论

第一节 营销与口才

“营销”是商务活动，“口才”是言语技能。营销与口才有什么关系呢？

一、营销需要口才

营销是商品流通的重要环节，是实现企业与消费者双向沟通的桥梁和媒介，商品经过营销环节从生产领域转移到了消费领域。通过营销活动，一方面把企业和商品的信息传递给消费者；另一方面又收集和了解消费者的需求信息，为企业进一步发展生产、开拓市场提供依据。

商品的推销方式有人员推销、广告推销等等，其中人员推销是最古老、最普通、最直接、最有效的推销方式和措施，至今，仍然是现代市场销售的主要方式。营销人员是企业生存和发展的重要支柱，是企业开拓市场的先锋。一些企业的产品积压严重，有时并不完全是因为商品不适销、不对路，而是由于缺乏有力的营销人员。

人员推销主要是营销人员向顾客做口头说明的推销方式。这种营销方式的核心是引诱人们的需求和说服人们购买营销人员所推销的商品。因此，西方许多营销学家认为，营销就是“说服”。所谓“说服”，顾名思义，就是用“说”来使人信服。“说”是营销的“工具”。“工欲善其事，必先利其器。”营销人员要想做好营销工作，自然要会“说”，要有良好的“口才”。人们爱把营销说成是“谈生意”，这就表明生意要靠“谈”。常言道“三分生意七分谈”、“货卖一张嘴”，就是这个道理。站柜台的三寸不烂之舌，跑街先生的伶牙俐齿，穿街走巷的叫卖吆喝，无不说明营销需要口才。

从营销过程的发展来看，营销人员必须首先向顾客发出推销信息，以引起顾客的注意和兴趣，然后通过介绍使顾客进一步认识营销人员所推销的商品。在古代的营销环境里，营销人员主要就是依靠口头语言来传递推销信息的；在现代的营销环境里，营销方式和营销手段虽然在不断更新，营销人员传递信息的方式在日益现代化，比如采用电报、电传、录音、录像、电影、电视等手段来传递信息，但是，言语作为人际传播的基本方式是不会消失的，口头语言传递推销信息的自由性、灵活性和选择性等特点，决定了这种推销手段具有长久的生命力。

除了口语而外，营销人员的表情、动作、姿态，乃至衣着、打扮等“态势语言”，都是向顾客传递推销信息的媒介。现代营销人员应该耳聪目明、口齿伶俐，浑身上下都能“讲话”，都是信息，成为一个真正的“信息源”。在传递营销信息的过程中，营销人员要充当广播员、讲解员、演员、放映员等多种角色，向顾客介绍商品的有关情况，回答顾客提出的各种问题，全方位地帮助顾客认识商品。现代社会分工

越来越细，知识面越来越广，科学技术越来越专，许多商品（特别是新科技产品），顾客不甚知之，甚至毫无所知，如果营销人员不着力介绍，再好的产品也可能无人问津。

在营销活动中，营销人员除了向顾客传递商品信息和回答顾客提出的各种问题，还要使用各种正当手段（特别是口才技巧），来诱发顾客的购买欲望。一个优秀的营销人员，他的一言一行，都能打动人心；他的一举一动，都会使人心悦诚服。营销人员既是激发顾客购买欲望的鼓动家，又是顾客的购物参谋和知心朋友。在西方有关研究营销的著作中说，超级营销员的一席话会使顾客头脑发热、心跳加快、手忙脚乱、如坐针毡，唯有立即购买该营销员的推销品，才能平静下来。

由此可见，营销需要口才，口才是营销的锐利武器。

二、营销促进口才的发展

营销需要口才，同时营销又促进了口才的发展。

在人类社会开始以后一个相当漫长的岁月中，生产力水平极为低下，人们通过采集和狩猎所获得的物品，只能勉强维持生存，大家共同劳动，共同消费，没有私有财产，没有商品交换，没有商品市场，没有营销活动，自然谈不上营销口才。

随着生产力的发展，人们在采集的基础上建立了原始农业，在狩猎的基础上建立了原始畜牧业，于是便出现了人类历史上第一次社会大分工，“这就第一次使经常的交换成为可能”。（《马克思恩格斯选集》第4卷第156页）于是，市场出现了。据《易·系辞》记载：“庖牺氏没，神农氏作，列产于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各

得其所。”这是当时部落之间物物交换的一种反映。我国最早的诗歌总集《诗经》里也有“抱布贸丝”的说法。虽然这种以物易物的行为仅是一种简单的低级贸易，但营销者为了实现交易的愿望，仍需花费一定的口舌，这便产生了营销口才，只不过当时营销者的口才水平不高，商贸语言尚处于简单的低级阶段。

第一次社会大分工以后，社会生产力获得了较大的发展，农业和畜牧业不仅能提供较多的生活资料，也能为手工业提供较多的生产资料，使手工业以空前的规模发展起来，并且日益专业化。于是，工业从农业中分离出来，成为独立的生产部门，这就是人类历史上的第二次社会大分工。从此以后，出现了直接以交换为目的的商品生产。不过，这个时期的商品生产还没有摆脱自然经济的约束，尚未走向社会化，处于小商品经济阶段。这个时期的商贸活动比以前活跃，营销者的口才水平也相应有所提高。

随着脑力劳动和体力劳动的分工，于是出现了一些不生产商品而专门从事商品交换的商人。这是人类历史上的第三次社会大分工。原来的物物交换发展到简单的商品流通，并且出现了货币。作为独立经济实体的商业，是“商品交换的发达形式”。从事商业的商人其买卖的目的并不是为了满足自己的需要，而是为了价值的增殖。集中在商人手中的货币执行资本职能，作为竞争手段，转化他人劳动以维持自己的生存。比如唐朝时期的都城长安，东城有东市，西城有西市，是较繁华的商业区。市里有很多店铺，同行业的店铺集中在一个区域里，叫作“行”。仅东市就有二百二十行，几千个店铺。来此作生意、谈生意的，除了汉族商人，还有吐蕃、突厥、回纥、契丹、南诏和西域各族的商人，乃至新罗、日本、波斯、

大食等的外国商人。自从出现专门从事商品交换的商人，营销者为了适应市场竞争的需要，逐渐重视口才艺术，使口才水平显著提高。

由于我国传统文化对“商”的鄙视（正如电视剧《东方商人》中所表现的那样，亚圣孟子的子孙中为商贾者死后不得葬入孟林），史料中很少有正面反映商贾口才的，但从一些史料的侧面，也可领略商贾们在营销活动中练就的高超口才。比如《左传·秦晋殽之战》里就记叙了春秋时郑国商人弦高，经商路过滑国，遇见前来偷袭郑国的强大秦军，他以一串连珠妙语，竟然使侵略成性的秦军退去，使郑国人民免遭涂炭。弦高的口才自然是在商贸营销活动中练就的，在商贸营销活动中他自然也是一位口才高手。

在中国漫长的封建社会中，以及鸦片战争后的半封建半殖民地社会中，由于受生产力和生产关系的限制，商品经济并不发达，这自然影响了营销口才的发展。建国以后，又由于对社会主义初级阶段缺乏认识，把计划经济当作社会主义的本质特征，制约了商品和商品经济的发展，也制约了营销口才的发展。

改革开放以后，在邓小平理论的指引下，我国实行社会主义市场经济，营销活动空前活跃。在各种各样的营销洽谈中，在各种各样的商讯发布会、商品展销会上，营销人员的口才技能得以充分发挥，有力地促进了营销口才的发展。

第二节 营销口才与营销口才学

本书研究的对象是营销口才，本书建立的学科体系是营

销口才学。那么，什么是营销口才？什么是营销口才学呢？

一、什么叫营销口才

口才是指一个人口头表达的能力。

营销口才是指营销人员在市场营销活动中的口头表达能力。

二、什么叫营销口才学

营销口才学是探讨营销人员在市场营销活动中如何正确运用口头表达能力以提高营销水平的规律的科学。

营销口才学的这一定义，包括了如下几层意思：

（一）营销口才学是关于营销人员口才的科学

这门科学是研究口才的科学，但在研究对象上与普通口才学不一样，普通口才学研究对象比营销口才学广泛。普通口才学研究各类、各阶层人员的口才表达艺术，而营销口才学只研究从事市场营销活动人员的口才表达艺术。

营销口才学是研究营销人员口才技能的科学，但在研究范围上与普通营销学又不一样，普通营销学研究范围比营销口才学广泛。普通营销学要研究营销人员的各种营销才能，诸如市场分析才能、市场选择才能、市场组织才能、市场控制才能等等，而营销口才学只研究营销人员的口语表达才能。

（二）营销口才学是关于营销人员在市场营销活动中正确运用口才的科学

营销口才学是研究营销人员口才艺术的科学。既然是科学，就必然是研究营销人员如何正确运用口才而不是错误运用口才，这门学科的研究必须符合社会主义精神文明建设的需要，必须符合社会主义商业道德准绳。如果营销人员玩弄口才艺术唯利是图、坑害消费者、损害社会利益，诸如以次说好、以假说真、哄抬市价等等，不仅不是营销口才学研究的范围，而且却是营销口才学所要反对的不正之风。

（三）营销口才学是关于营销人员如何运用口才艺术以提高营销水平的科学

研究营销学的目的在于提高营销水平，研究营销口才学的目的也在于提高营销水平。不同的是，营销学通过各种营销原理、营销手段和营销方法的研究来提高营销水平，而营销口才学是通过对营销口才艺术的研究来促进营销水平的提高。因此，探索运用口才艺术以提高营销水平的规律，便是营销口才学这门学科的主要任务。

（四）营销口才学是一门新兴学科

改革开放以前，我国受前苏联经济理论与实践的影响，加上“左”的思想路线的指导，把市场、竞争等经济机制同资本主义等同起来，把计划经济同商品经济对立起来，不承认企业是独立的商品生产者和经营者，人为地限制了市场的发展。于是，在经济活动中主要依靠行政机关，运用行政手段管理经济，企业成了行政机构的附属物，没有经营产品的自

主权。在这种体制下，实行的是统购、统销、统支、统配的办法，自然谈不上对营销的研究，更谈不上对营销口才的研究了。直到改革开放以后，根据邓小平理论，提出了建立社会主义市场经济以来，人们的观念转变了，商品经济规律开始起作用，营销工作才逐渐受到重视，对营销口才的研究才有了可能。

营销口才学是营销学和口才学的交叉学科、边缘学科。营销口才学对营销学而言，是研究营销技能中的营销口才这一课题的一个分支学科；营销口才学对口才学而言，是研究“口才”这一大概念中的“营销口才”这一属概念的分支学科。营销口才学是一门有待于发展、有待于完善的新兴学科，同时也是一门很重要的、很有前途的、很有实际应用价值的学科。

第三节 营销口才学研究的对象和内容

建立一门学科，必须首先界定这门学科的研究对象和内容，以便形成这门学科的框架和体系。

一、营销口才学研究的对象

营销口才学研究的对象是营销口才，具体说来，包括如下几个方面：

（一）对营销口才主体的研究

营销口才的主体是营销人员。对营销人员的口才素质、口

才修养的研究，是营销口才学的一项重要任务。这方面的研究，包括对古今中外著名营销口才大师的评价、借鉴，以及对现代营销人员的口语训练、思维训练、美感训练等方面的研究。

（二）对营销口才客体的研究

营销口才的客体是顾客。如果不研究顾客、了解顾客，营销口才的运用便无的放矢。对顾客的研究，包括对顾客需求的研究、对顾客购买心理的研究、对顾客购买行为的研究。只有充分了解顾客，才能成功地运用恰当的口才艺术去接近顾客、引发顾客的购买欲望、促成顾客的购买行为。对营销口才客体的研究，也是营销口才学研究的重要任务。

（三）对营销口才环境的研究

营销才是在一定的营销环境中产生、在一定的营销环境中应用的。营销人员不能脱离一定的营销环境去进行营销活动，也不能脱离一定的营销环境去施展自己的营销口才。营销口才环境，从范围来说，既指国内环境，也指国际环境；从性质来说，包括政治环境、经济环境、人口环境、文化环境、自然环境等等。对营销口才环境的研究，同样是营销口才学研究的一项不可忽视的任务。

（四）对营销口才艺术的研究

营销口才是一门口语艺术。营销人员在营销活动中运用营销口才这一口语艺术的时候，怎样接近顾客、怎样接待顾客、怎样介绍产品、怎样进行营销洽谈、怎样催讨货款、怎样进行营销诉讼，以及在运用口才时怎样利用声音、手势、姿