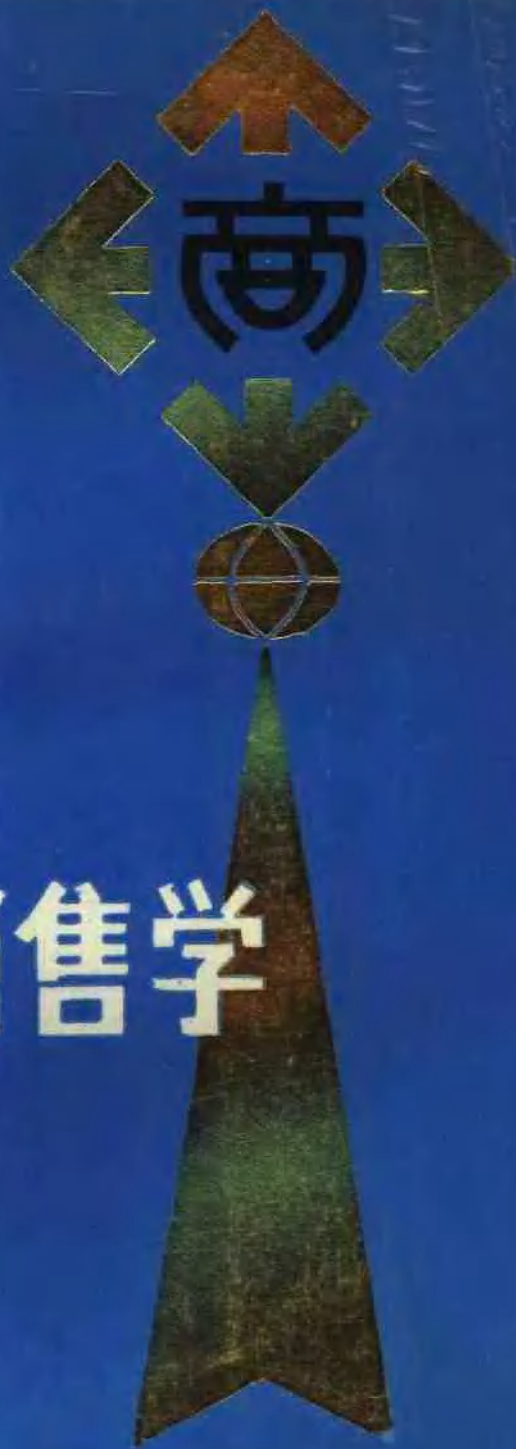


SHI
YONG
XIAO
SHOU
XUE



李振芬 王会亭

实用销售学

实用销售学

李振芬 王会亭

内蒙古人民出版社

1989·呼和浩特

实 用 销 售 学
SHIYONG XIAOSHOUXUE

李振芬 王会亭

★

内蒙古人民出版社出版发行
(呼和浩特市新城西街82号)

包头市第一印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.5 字数: 205千

1989年11月第一版 1989年12月第1次印刷

印数: 1—5000册

ISBN 7—204—00869—3/F·27 定价: 3.60元

前 言

销售学，顾名思义，就是研究市场销售的学问。这门学问包含内容极广，从店容店貌、商标广告、市场信息到销售人员素质、礼貌风度、销售技能、经济合同、定价技巧、调节柜台矛盾和经济核算等。在这些诸多内容中，核心思想是“以顾客为中心”。这就是说，社会主义商业企业的主要任务是全心全意为人民服务，满足市场和消费者的需要，在此基础上，全面完成商业企业的各项指标，不断提高社会效益和经济效益。

现代销售学的理论基础，追根溯源，可以从古典经济学家的论述中找到根据。英国古典经济学家亚当·斯密在1775年就提出了“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点。现代经济学家则认为，经济学的中心问题，是研究如何分配有限的资源，以达到人们最大的满足，使有限的资源分配最佳化。在供给和需求之间存在着相互制约、互为因果的关系。因此，无论任何一个企业，要达到自己的预期发展目标，就必须首先研究、预测消费者需求，然后据此进行资源分配，不断调整生产，以满足现在和未来的需求。现代销售学把上述经济学观点作为自己的理论基础，强调企业的整体活动必须以消费者需求为中心，这是企业能否生存和发展的关键。

社会主义生产的目的，就是为了满足整个社会和人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。为了使社会主义生产的这一目的在每个企业（经济实体）中得到具体地贯彻落实，就必须以消费者的需求为出发点和中心开展企业的经营活动。从这个意义上说，社会主义生产目的理论就是社会主义销售学的理论基础。本书收集和总结了我国建国以来在商业销售活动中行之有效的经验

和方法，特别是改革十年来市场开放和竞争中销售活动的经营管理艺术、技巧，可能有助于提高企业的销售管理水平和应用技巧。

参与本书一些篇、节写作和提供材料的有：李兴治同志、冯占通同志、甄彦文同志、董化芳同志。本书编著中曾蒙内蒙古供销合作社主任曹国柱、副主任石中原和内蒙古商业厅副厅长苏立宏等同志帮助，还参考了一些同志的著作、文章，在此一并特致衷心谢意。

由于作者水平所限，书中难免有缺点和错误，敬请读者批评指正。

作 者

1989年11月

目 录

第一篇 店容店貌

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 设计招牌新颖大方……………(2) | 店堂光照明快艺术……………(11) |
| 制做广告美观实际……………(3) | 花卉点缀美化环境……………(13) |
| 橱顶布置醒目谐和……………(8) | 播放音乐调节气氛……………(14) |
| 橱柜摆设得体实用……………(9) | 橱窗布置具有魅力……………(15) |
| 商品陈列丰满整洁……………(10) | 修饰店貌清静文明……………(17) |

第二篇 礼貌风度

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 仪表端庄彬彬有礼……………(20) | 特殊服务亲如“知音”……………(27) |
| 站在柜台要有站相……………(22) | 诚恳为顾客当好参谋……………(29) |
| 迎送顾客热情招呼……………(23) | 收钱付货说话得体……………(31) |
| 百问不厌回答来客……………(26) | 挑选商品合情合理……………(32) |

第三篇 顾客至上

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 指导经营端正方向……………(36) | 乐意做好零小生意……………(45) |
| 网点设置方便群众……………(37) | 明码标价操作销售……………(47) |
| 走街串巷送货上门……………(39) | 瞅准机会独辟蹊径……………(48) |
| 随到随收急需随卖……………(41) | 诚信无欺经商之本……………(52) |

第四篇 服务技艺

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 勤学苦练出奇制胜……………(56) | 准确称剪买卖公平……………(64) |
| 细致揣摩顾客心理……………(57) | 皮毛检验有其绝招……………(67) |
| 提高技术展示商品……………(62) | 包扎认真美观结实……………(74) |

售前售后服务周到……………(79)	柜台快速心算巧法……………(84)
经营特色倍受青睐……………(82)	

第五篇 捕捉信息

市场信息切莫轻视……………(87)	商情预测不带框框……………(94)
信息种类科学划分……………(90)	信息加工验证利用……………(99)
获取信息迅速可靠……………(91)	建立完善信息系统……………(103)

第六篇 定价学问

商品价格三项构成……………(108)	定价技巧薄利多销……………(121)
商品差价严格掌握……………(110)	严管物价深得民心……………(127)
农副产品定价原则……………(118)	

第七篇 巧妙调节

退换商品灵活处理……………(132)	顾客无理克制疏导……………(140)
紧俏商品销法统筹……………(133)	计量有疑重新称量……………(141)
易损商品分等定级……………(134)	验质定价民主协商……………(142)
暂时缺货体贴解释……………(135)	语言不通手势示意……………(144)
方便顾客服务第一……………(136)	顾客褒贬多应理解……………(146)
发生争执幽默化解……………(138)	

第八篇 信守合同

经济合同积极推行……………(149)	合同管理严肃认真……………(160)
合同内容不出漏洞……………(153)	学点诉讼解决纠纷……………(163)
商业合同形式多种……………(157)	典型案例简析处理……………(173)

第九篇 强化核算

经济核算削弱必乱……………(183)	核算内容核算形式……………(185)
--------------------	--------------------

核算程序三步完成…… (189)	核算目的提高效益…… (194)
班组核算不可缺少…… (192)	

第十篇 正确决策

“谋事在人成事在天”… (201)	经济效益提高之路…… (227)
步伐坚实致胜之道…… (204)	琢磨修心取法自然…… (236)
购销调存见识卓远…… (214)	

第十一篇 经理(厂长)戒条

四个坚持否定必乱…… (241)	任人唯亲不得人心…… (252)
改革开放莫能逆转…… (242)	重才轻德后果严重…… (253)
保持一致不搞对策…… (244)	以权谋私党纪不容…… (255)
放权搞活谨防失控…… (246)	群众组织切莫轻视…… (256)
经济承包防止偏向…… (248)	保证监督决非口号…… (258)
滥发钱物事与愿违…… (250)	自身修养放松不得…… (260)

第一篇 店容店貌

设计招牌新颖大方

招牌既是商店的标志，也是商店门面装饰和市容美化的重要组成部分。目前市场上常见的招牌设计，大体有以下几种：

- (1) 直接以行书或美术字书写在商店门口的墙上；
- (2) 采用牌匾书写或镌刻（配合图案）悬挂；
- (3) 用水泥堆刻；
- (4) 用木头镌刻（有的加铁皮包边，有的直接油漆）；
- (5) 采用有机玻璃、霓虹灯显示。

在考虑商店招牌形式、大小和书写设计时，既要根据商店所处地段、门面大小和建筑物的结构等，力求做到相互协调，又要考虑整个市容美化的要求，做到新颖、大方、丰富多彩，给人以醒目和美的享受。忌讳不分行业搞成一种模式，书写一种字体，配上一种颜色，体现不出行业特点，使人看了感到单调乏味。

招牌的字体，一般应书写使人易认易懂的行书、仿宋体、楷书、美术字等，力求美观大方，字迹端正。不应书写使人不易识别的草书。字体要符合汉字简化规范要求，有配合拼音的（或少数民族文字或外文）字母必须准确无误。既不能随意杜撰简化字体，如把供销合作社写成“共”销合作社，把食杂商店写成“仝”杂商店，把雨伞写成雨“仝”等，一般也不要已简化的字体再写成繁体字，如把水产写成水“產”，把粮店写成“糧”店，把纺织品写成纺“織”品等，以免引起文字的混乱。

制做广告美观实际

在商业竞争中，广告在企业经营战略中的地位日益突出，成为不可忽视的舆论武器。美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的一种饮料，它打进了135个国家和地区的 市场。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢，除其他原因外，广告作用不可低估。

“可口可乐”公司从1886年开始，就不惜工本，充分利用广告手段来扩大产品销路。至今，“可口可乐”的广告被翻译成四十种语言、文字，不断出现在世界各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所。在1983年萨拉热窝冬季奥运会上，“可口可乐”公司免费为运动会提供一百万个罐装的“可口可乐”。在比赛场地，在奥运村，在新闻中心，所有参加奥运会的运动员、教练员、组织工作人员、记者，随时都可喝到“可口可乐”，而“可口可乐”的广告比奥运会的会徽还醒目，到处可见，给参加奥运会的各国运动员、教练员、记者留下了非常深刻的印象。

做广告的主要目的在于：

（1）介绍商店的经营范围和服务项目，为顾客选购商品和接受服务提供索引。

（2）介绍应时货品或新到产品的性能、特点、使用方法和保养知识，帮助顾客了解、选购，达到为顾客当参谋、广泛推销商品的目的。

广告的基本要求：

（1）要切合实际，一是一，二是二，忌吹嘘，或欺骗顾客。如有的为了推销积压过久即将变质的商品，在广告上写：

“本店新到××商品，质量可靠，造型美观，经久耐用，欢迎选购。”这是不符合社会主义商店经营原则的。

(2)要有艺术技巧，形式多样、新奇。充分利用绘画的艺术，图案力求新颖大方，或用文字语言的技巧，文字要简明扼要，给顾客以兴趣和深刻的印象。切忌故弄玄虚，令人啼笑皆非。如有的将削价处理的商品，写成“好消息”，实在使人莫名其妙。

广告的主要形式有：

(1)利用商店的墙壁、屋顶设立牌匾，书画文字图案，饰配霓虹灯于夜间引人注目。

(2)书写在较大的纸面上，贴于要道上，吸引往来顾客的注意力。

(3)用单页纸张或小册子，载明所售货品的效用、使用与维修方法、销售地点与价格等，挂放在商品处，也可直接分赠顾客。

(4)直接用霓虹光管制做成文字和图样，适用于夜间，以其绚丽的光彩烘托商品，也给城镇的夜色添美。

(5)在橱窗选取时新、美观的商品，用艺术方法加以陈列，也可利用某种产品的零配件组成成品展示或选取不同货品进行模拟化设计某种模型。

此外，采用对联作商业广告在我国也有悠久传统。如：

刺绣店的对联是：万里河山藏线底，四时花鸟出针头。

小吃店的对联是：饭菜香美迎客早，桌洁杯净映春红。

服装店的对联是：男添庄重女增俏，夏透凉风冬御寒。

刻字店的对联是：笔行神至龙收画，刀走力到金石开。

百货店的对联是：货无大小皆添备，物纵零星不厌烦。

酒店的对联是：猛虎一杯山中醉，蛟龙两盏海底眠。

这些文辞幽雅的对联广告比起那些千篇一律的“服务周到，精工精细”、“质量可靠，实行三包”等流行术语来，要高明和自

然得多。

如何才能算一则好的文字广告呢？国外广告界提出了一个广告文学的“AIDAS公式”。具体来说，就是一则好的广告，在文字效果上应当吸引注意（Attention）、刺激兴趣（Interest）、引起欲望（Desire）、促成购买（Action）、买后满足（Satisfaction）。把这五个要求中的英文第一个字母连起来，就构成了“AIDAS”字母的公式。

下面几个商业楹联就很有趣味：

抗战前的上海，有一种酒叫“三星”白兰地，本来质地还好，可就是因为外国厂商采取倾销政策，洋酒充斥市场，使生产“三星”白兰地的工厂濒临绝境。怎样摆脱这种不利局面呢？主事者煞费一番苦心，终于想出一个点子。他想如今国难当头（九·一八前夕）洋货充斥于市，不如采用征集对联的形式，唤起民族精神，爱国家，买国货。于是就拟了一首上联，登在报上，以重金征集下联。这上联写道：

五月黄梅天

过了一些时候，就收到应征的下联几十条，入选得奖的下联是：

三星白兰地

此下联以数字“三”对“五”，以天象“星”对“月”，以花卉“白兰”对“黄梅”，最后是“地”对“天”，十分工整、贴切。而“三星白兰地”又正是该厂的产品名称，无疑是一则很好的广告。这一招，使该厂产品销路大增。

广东潮州，旧时候有一间韩江酒楼，楼上就挂着如下一副楹联：

韩愈送穷，刘伶醉酒；

江淹作赋，王粲登楼。

此联借用四位历史名人的典故，雅俗共赏；联首冠以“韩

江”二字，既有地方特色（韩江流经当地），又突出了店名，对顾客很有吸引力；联尾嵌入“酒楼”二字，体现了行业特点。

据说，一副精心撰写的楹联，有时竟能使濒临绝境的店铺死而复生。在旧社会，一家山庄酒馆，生意清淡，行将倒闭，店主也准备关门不干了。恰巧有一位过路的读书人进店用膳，听店主诉说苦衷，深表同情，于是让店主拿来文房四宝，即席挥毫，写下一副对联：

东不管 西不管 酒管；
兴也罢 衰也罢 喝罢。

接着又写了“东兴酒家”这个店名。店主把对联贴上。说也奇怪，此后这家酒店日渐兴旺，客似云来。这联之所以收到如此奇效，大概是迎合了旧时代老百姓万念俱灰，“今朝有酒今朝醉”的心理吧。

相反，某些商业楹联，只讲对仗工整，忽视顾客心理，那就倒霉了。相传旧时代有一家新开业的理发店，门上挂着这样一副对联：

磨砺以须，问天下头颅几许？
及锋而试，看老夫手段如何！

这对联，字里行间透出一股杀气和火药味，使顾客看了为之胆寒，谁还敢登门领教？不几天，这家店也就关门了。

湖南湘潭市有一家名叫“远方”的杂货店，挂着这样一副门楹：

远仰东西南北客；
方便上下左右邻。

这副门楹体察顾客心理，给人以亲切感，自然能起到招揽生意的作用。

对于生产或专营某些名牌商品的厂商，适当运用夸张手法撰写楹联，有助于突出商品的特殊功能。例如，山西杏花村汾酒，

是享誉全国的八大名酒之一。在杏花村汾酒厂门口就挂着这样一副对联：

酒味冲天 飞鸟闻香化凤；
糟粕落地 游鱼得味成龙。

服务性行业针对某些服务对象特点，拟成此一寓教育于楹联之中的对联，可以给人以启迪。例如，有些大龄青年在择偶问题上，求全责备，导致韶华飞逝，知音难觅，这是很值得同情的。一家婚姻介绍所就有的放矢地拟了这副对联：

白玉犹有瑕，求人十全十美哪里遇；
青春岂无限，择偶千挑万拣几时休。

广州珠海区，有一家园庭风格的翠园酒家，挂着这样一副对联：

翠阁我迎宾，数不尽，甘脆肥浓，色香清雅；
园庭花胜锦，祝一杯，富强康乐，山海腾欢。

不用说，这家翠园酒家一定是以荤菜为主的了。与此相反，一家素菜馆却又写了这样一副很有特色的对联：

敢谓肥甘肉食鄙；
颇教淡素菜根香。

这两幅商业楹联，既表现时代风貌，也反映了本店的经营特色。

现代国外做广告注意以质取胜。日本的西铁城钟表商为了在澳大利亚打开销路，竟然在指定的广场用飞机空投手表，谁拣到归谁，不仅广告形式奇特，引起轰动，而且当拣到空中掉下的西铁城表幸运者，发现手表完好如初，消息传开，西铁城质量也就家喻户晓了，该表的销路从此大开。

橱顶布置醒目谐和

橱顶的美术设计应以体现本柜组出售的商品种类为主，辅以渲染该类或有代表性商品的特点、商标、厂名、厂址等，使顾客一走进商店就能领悟到所需购置的商品的位置，靠近柜台便知商品性能等。

在同一个店堂内的橱顶美术图案，首先应根据橱顶面积的大小，光线的入射方向以及明暗情况，结合本柜商品的特点，运用多种艳丽的色彩或朴素、单纯的颜色，加上适当的式样不同的商品位置，力求做到美观、新奇、谐和。也就是说，除了考虑逐个的摆列、格调、色彩效果外，还要注意彼此间在格调、色彩方面相协调，以达到整体完美的要求。比如，几个橱顶版面连接在一起的，其中一个已使用了蓝色调，旁边的另一版面就不能再用蓝色调。但如果使用对比太强烈的色彩——橙色，这两版面色彩的强烈对比，又会在整个店堂内占有很明显的地位。因此，设计局部要考虑整体效果，切忌五花八门。

橱房的设计一般有五种形式，以瓶酒为例一一说明：

（1）商品图案，配合文字。即选择本柜经营的具有代表性、富有特色的瓶酒作为图案，在旁边写上“瓶酒”及其它有关文字。

（2）立式柱柜。两端划出一定比例的位置，设计精致的、可供展示商品的立式柱柜，中间利用道具摆列或悬挂商品。

（3）文字配拼音。以文字直接书写或加工成立体字样胶钉其上，如“瓶酒”两字，配合拼音，衬以协调的色彩或点缀美术

图案。

(4) 实物摆列加装饰图案。版面上装饰图案与实物摆列相结合，版面可装配灯光，美观大方。

(5) 立体图案。用胶合版、硬纸板做成商品的模拟图案，饰配文字说明。两面的图案、色彩、文字一样，特别适用于岛屿式的橱顶。

橱柜摆设得体实用

商店的橱柜摆设是店容店貌的重要组成部分。零售商店的橱柜摆设合理与否，不仅直接影响店堂面貌，而且对营业员的业务操作和顾客选购商品有着直接的影响。因此，橱柜摆设一般应从以下四个方面考虑：一是要方便顾客观看、选购商品；二是要便利营业员操作，提高工作效率；三是要力求经济、实效、美观、合理；四是确保商品安全。

橱柜的摆设形式，应根据经营商品、售货方式和营业场所的大小、形状的不同，灵活设计。通常摆设形式是：

(1) 线条式的摆设。把营业现场的货架、柜台等设备，沿墙按直线、平行、直角、三角或四角等五种形式布置。高的货橱在后，紧靠墙身。玻璃柜台在前，中间留出通道。这种摆设形式适应性较强，一般不受营业场所面积和形状的限制，能陈列较多的商品，便于随时添货，对小型零售商店尤为实用，是目前零售商店门市部比较普遍采用的一种摆列形式。

(2) 岛屿式摆设。把营业现场的货架、柜台等，设置在营业场所的中央，单独布置成长方形、圆形或椭圆形等形状。这种