

企业成功之道

王牌推销大全

世界经营智慧经典



经济日报出版社

王牌推销大全

袁宝华题

《王牌推销大全》编辑委员会编写
经济日报出版社出版
全国推销员俱乐部编审

(京)新登字 102 号

责任编辑:留 实

图书在版编目(CIP)数据

王牌推销大全/王牌推销大全编委会编.

—北京:经济日报出版社,1995.12

ISBN 7-80127-099-1

I. 王… I. 王… III. 销售 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20194 号

王 牌 推 销 大 全

WANG PAI TUI XIAO DA QUAN

《王牌推销大全》编辑委员会编写

全国推销员俱乐部编审

(北京空军指挥学院干休所 8 号楼,邮编 100081)

经济日报出版社出版

北京市崇文区龙潭西里 54 号

新华书店北京发行所发行

湖南省新华印刷三厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 104.5 印张 2500 千字

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-80127-099-1/F·37 定价:精装本 295 元(上、下册)

艱苦創業
開拓進取

薄一波

一九九〇年分

《王牌推销大全》编辑委员会

顾 问:薄一波 马 仪 赵维臣 郑鸿业 丁 望 高永毅

名誉主编:袁宝华 冯纪新

主 编:胡鹤年 郑德良 杨德寿 鲍光前 吴绪彬 解建群

副 主 编:姜瑞明 黄旭东 谭 鹏 马小泉 尹 克 冯代松

苏 涛 邹家炜 赵丽珠 常汝琪 刘宝成 芮 沐

执行主编:姜瑞明 黄旭东 马小泉 朱 晖

编 委:朱建中 李东东 杨 军 王忠明 齐鸣秋 林夏福

鲁 薇 钱伟良 薛绍宏 富 强 张宇清 张汝楫

韩天放 黄 宇 朱启文 陈玉志 李自强 何 伟

石 扬 倪伯军 张德仁 王鸿林 孙中亮 方铁柱

王 新 陈想清 傅德宝 黄建成 牛志民 孙业亭

编 辑:王振清 齐乃毅 袁惟朴 刘世光 宫文林 陈耀昌

李芸本 周平沛 吴克明 谢祖琦 徐之山 智福和

赵克惠 周 慧

封面设计:廖 铁

技术编辑:王鸿林

在销售工作中，信息、资金、人才、技术、产品、厂房同等重要。由于一个经济信息、一个独辟蹊径的促销技巧、一条行之有效的销售技术改变了整个企业命运的例子，不胜枚举。

我国有计划的商品经济的发展，需要一大批受过专门培训的优秀销售人才。过去一段时期，人们不重视销售，谈销售的专著也较少。近年来，北京大学、对外经济贸易大学、中山大学、北京联合大学文法学院的一些专家学者，在对外经济贸易大学胡鹤年教授和中山大学郑德良教授的主持下编写的这部约 200 万字的巨著，荟萃了国内外最先进的销售思想，是一部科学、系统、全面地介绍销售理论和方法的大型实用性读物。全书共七卷，通过富有创见的论述和发人深思的实例，剖析了销售领域的方方面面，介绍了无数宝贵的销售经验，并涉及了市场学、信息学、广告学、公共关系学、心理学、法律学等多种学科。这部著作的初稿，曾组织全国 5000 多家大中型企业的厂长、经理和销售人员进行函授学习，效果显著，反映很好。

相信这部书的出版，能为增强工商企业界人士的销售意识，提高销售技巧，促进销售学的交流、合作和深入发展作出有益的贡献。能为提高我国销售人员的业务素质和工作水平发挥积极的作用。



(冯纪新：中顾委委员、中国经济信息报刊协会会长，原国家经委副主任)

总 目

上 部 目 录

第一卷 王牌推销原理

第一篇	行销系统概述.....	1
第二篇	市场机会的分析与选择.....	35
第三篇	行销新领域.....	237
第四篇	王牌推销原理的运用实例.....	277

第二卷 促销策略实务

第一篇	促销的背景.....	355
第二篇	行销沟通.....	373
第三篇	广告的学问.....	387
第四篇	实用公共关系学.....	487
第五篇	人员推销与营业推广.....	575
第六篇	促销领域的扩展.....	625

第三卷 行销点线面

第一篇	行销心理学.....	643
第二篇	策略窗口.....	711

第三篇	行销常见病切诊	729
第四篇	采购纵横谈	733
第五篇	企业形象——金字招牌	743
第六篇	漫话行销	751
第七篇	行销中的法律环境	775

下 部 目 录

第四卷	实用推销技巧.....	781
第五卷	推销员的素质.....	963
第六卷	成功推销实例	1029
第七卷	我是最伟大的推销员.....	1207
第八卷	营销成败启示录.....	1390

目 录

第一卷 王牌推销原理

第一篇 行销系统概述	1
第一章 用系统的眼光看行销	1
第一节 何谓行销系统	1
第二节 行销系统的目标	4
第三节 一个国家的行销系统	6
第四节 一个公司的行销系统	10
第二章 行销观念的演进	15
第一节 概述	15
第二节 行销学的演进	16
第三节 企业经营观念的变化	19
第四节 企业运用行销观念的效益及原则	23
第三章 行销管理程序	26
第一节 发现和评价市场行销机会	26
第二节 研究和选择目标市场	28
第三节 发展市场行销组合和决定市场行销预算	31
第四节 执行和控制市场行销计划	32
第二篇 市场机会的分析与选择	35

第一章 市场行销的外界环境	35
第一节 公司微观环境	36
第二节 人口环境	37
第三节 经济环境	41
第四节 自然环境	43
第五节 技术环境	45
第六节 政治和法律环境	47
第七节 社会和文化环境	47
第二章 消费市场透视	49
第一节 消费者市场与个人购买行为	49
第二节 生产者市场与集团购买行为	68
第三章 市场细分和选择目标市场	76
第一节 静态市场细分	76
第二节 动态市场细分化	76
第三节 市场细分的标准	81
第四节 如何进行市场细分	90
第五节 市场细分的新方向	91
第六节 选择目标市场	91
第七节 市场定位策略	96
第四章 行销组合手法的选择和运用	98
第一节 行销组合的概念及特点	98
第二节 行销组合的作用	101
第三节 行销组合运用的原则	104
第四节 行销组合与企业内部的组织机构设置	105
第五章 产品策略与推销技巧	108
第一节 产品整体概念	108
第二节 产品寿命周期理论	110
第三节 产品策略选择	114
第四节 淘汰疲软产品	121
第五节 商品推销的策略技巧	124
第六章 价格和价格策略	127
第一节 价格简介	127

第二节	订价策略在销售中的作用	128
第三节	确定订价目标	129
第四节	致胜价格策略	133
第五节	常用的订价方法	137
第六节	订价的技巧	141
第七节	价格调整	143
第八节	商品类别中各种产品的订价	146
第七章	销售渠道策略	147
第一节	销售渠道的基本概念	147
第二节	销售渠道策略	153
第三节	影响销售渠道选择的因素	161
第四节	销售渠道的管理策略	163
第八章	新产品策略与新产品推广	166
第一节	新产品研制	166
第二节	新产品开发策略	176
第三节	新产品销售策略	177
第九章	销售调研与销售测	184
第一节	销售调研与信息	184
第二节	销售调研所必需的信息资料	185
第三节	销售调研程序	191
第四节	市场风险	195
第五节	销售预测	196
第十章	销售计划	211
第一节	销售计划的概念和作用	211
第二节	销售计划的种类	212
第三节	编制销售计划的程序	214
第四节	销售计划的主要内容	216
第五节	战略销售规划	221
第十一章	市场营销组织与控制	224
第一节	市场营销组织	224
第二节	行销控制	228

第三篇 行销新领域	237
第一章 国际行销	237
第一节 评估国际行销环境	238
第二节 决定是否向海外发展	243
第三节 决定进入哪个市场	244
第四节 决定如何进入市场	245
第五节 拟定行销方案	248
第六节 国际行销的发展策略	269
第七节 决定行销组织	271
第二章 后设行销——行销观念的延伸	273
第一节 产品或劳务的行销	273
第二节 机构的行销	273
第三节 人物行销	275
第四节 地区行销	275
第五节 社会行销	276
第四篇 王牌推销原理的运用实例	277
一、善于使用市场行销学的索尼公司	277
二、行销系统的研究方法	278
三、购买者行为	279
四、美国化妆品企业经营策略的改变	283
五、西欧消费品市场行销透视	285
六、市场占有率的管理	286
七、市场细分	291
八、浅谈行销组合	295
九、利用产品组合与产品策略销售产品	298
十、采购行家	301
十一、低成长时期的价格策略	303
十二、心理订价策略	305
十三、企业如何拟订商品价格	307

十四、建立配销系统和选择中间商	310
十五、新产品导入期的销售活动	312
十六、市场调查表的设计	318
十七、实用市场促销调查法	324
十八、市场预测的由来与发展	328
十九、企业盈亏计划的衡量	331
二十、慎选国外供应商之道	332
二十一、美国干酪销往欧洲	335
二十二、现代市场行销的六个任务	340
二十三、大市场行销	345

第二卷 促销策略实务

第一篇 促销的背景	355
-----------------	-----

第一章 促销的重要性	356
第一节 促销的基本概念和作用	356
第二节 促销的目标	358
第三节 促销对企业的利益	359

第二章 促销组合	361
第一节 促销组合与促销策略	361
第二节 促销行动实例	369

第二篇 行销沟通	373
----------------	-----

第一章 信息与促销	373
第一节 市场信息的概念和特征	373
第二节 市场信息交流的主要方式	374
第三节 市场信息传递的过程	375

第四节 市场信息传达人的决策.....	377
第二章 促销对象的选择	382
第一节 选择促销对象的必要性.....	382
第二节 选择促销对象的步骤.....	383
第三节 确定促销对象的方法.....	383
第四节 选择促销对象的效果.....	385
第三篇 广告的学问.....	387
第一章 导论	387
第一节 广告概述.....	387
第二节 广告概念.....	388
第三节 广告的分类.....	391
第二章 广告理论	394
第一节 广告与商品、市场、顾客的关系.....	394
第二节 广告与利润、成本、售价的关系.....	396
第三节 广告与销售费用的关系.....	396
第四节 商业企业怎样利用广告.....	397
第五节 工业企业怎样运用广告.....	398
第三章 广告计划与广告预算.....	399
第一节 广告计划.....	399
第二节 广告预算.....	404
第四章 广告策略	410
第一节 广告产品策略.....	410
第二节 广告促销策略.....	414
第三节 广告实施策略.....	415
第五章 广告媒体与媒体策略.....	419
第一节 广告媒体策略.....	419
第二节 主要广告媒体.....	424
第三节 其它补充广告媒体.....	434
第六章 广告创作	437

第一节 广告创作的指导思想.....	437
第二节 广告创作的几个要点.....	439
第三节 文字语言的表达.....	441
第四节 广告图画的制作.....	447
第五节 广告图画的色彩和应用.....	454
第六节 广告设计.....	457
第七章 广告效果的测试	462
第一节 广告效果调查.....	463
第二节 广告销售效果.....	466
第八章 广告与社会	468
第一节 如何看待社会对广告的责难.....	468
第二节 不良广告.....	470
第三节 广告管理与监督.....	472
第九章 成功的广告实例	476
第十章 未来的展望	480
第一节 现代广告的发展趋势.....	480
第二节 展望世界广告业的发展规模.....	481
第四篇 实用公共关系学	487
第一章 公共关系原理	487
第一节 公共关系的产生和发展.....	487
第二节 公关工作的原则和作用.....	492
第三节 如何制定公共关系计划.....	494
第四节 如何实施公共关系计划.....	498
第五节 特殊的公共关系工具——广告.....	508
第六节 对公关的种种误解.....	510
第二章 公关人员的条件和专业培训	513
第一节 公关人员的素质.....	513
第二节 公共关系人员应掌握的基本技能.....	514
第三节 公共关系部经理和公共关系专家.....	529

第三章 公关人员社交的礼仪常识	531
第一节 日常交往中的礼节	531
第二节 聚会的礼节	537
第三节 对外交往的礼节	538
第四章 公共关系实务	540
第一节 记者招待会	540
第二节 专题活动	542
第三节 宴会	546
第四节 接待	549
第五节 谈判技巧	550
第六节 民意测验	554
第七节 员工关系	555
第八节 顾客关系	558
第九节 社区关系	560
第五章 案头必备	564
第一节 国际公共关系协会行为准则	564
第二节 美国公共关系协会(PRSA)职业道德准则	565
第三节 北京长城饭店公共关系培训指南(摘要)	566
第五篇 人员推销与营业推广	575
第一章 人员推销	575
第一节 人员推销的重要性	575
第二节 人员推销的目标	578
第三节 人员推销策略	579
第四节 推销员的职责	583
第五节 招聘和甄选推销员	588
第六节 推销员的训练	595
第七节 推销员的指导和激励	598
第八节 推销员评估	606
第二章 营业推广	611
第一节 营业推广的概念和目标	611
第二节 营业推广策略	614

第六篇 促销领域的扩展	625
-------------------	-----

第一章 销售服务	625
第一节 售前服务	625
第二节 售中服务	628
第三节 售后服务	633

第二章 包装与促销	636
第一节 包装技术	636
第二节 现代包装设计的新观念	639

第三卷 行销点线面

第一篇 行销心理学	643
-----------------	-----

第一章 消费者的心理分析	643
第一节 消费者心理活动的情绪过程	643
第二节 消费者的购买心理三部曲	645
第三节 消费者的个性心理特征与购买行为	651

第二章 销售中的心理效应	656
第一节 产品生命周期与销售心理策略的运用	656
第二节 价格中蕴藏的心理策略的运用	657
第三节 商品命名、商标和包装的心理研究	660
第四节 布置一个充满情感的商店	670

第三章 广告与心理学	688
第一节 广告需要心理学的知识和技术	688
第二节 广告心理学的基本要素及运用	690
第三节 广告的心理功能	692
第四节 广告主要媒体的心理特点	693
第五节 广告的心理战术	694
第六节 广告心理效应的测定	703

第四章 逆反心理与行销	707
第一节 利用消费者逆反心理的范例	707