

上海科学技术文献出版社

經銷

古今中外

經銷技巧

黃煥春編著



法



古 今 中 外

经销技巧50法

黄焕春 编著

上海科学技术文献出版社

经 销 技 巧 5 0 法

黄焕春 编著

※

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号)

丹阳市文教印刷厂印刷

※

开本787×1092 1/32 印张7.25 字数175,000

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

1—10,000

ISBN7-80513-581-9/Z·214

定价: 2.80元

前 言

本书是我近三、四年来进行经销理论研究时撰写的。1988年11月开始，在《城乡经济》杂志上连载；今年8月起，《江苏企业管理》杂志也将连载。这些经销技巧，在常州销售协会举办的五期经销人员培训班上讲授后，受到了学员的一致好评。现根据广大经销人员的迫切要求，整理汇集成书。不久，续册亦将与读者见面。

企业要将产品销售出去，取得好的经济效益，除要根据市场需要生产出适销对路的产品外，经销人员还须十分讲究经销技巧。中国有句古话：“君子生财，取之有道”。这里的“道”，用今天的话来讲，就是方法和技巧。所以，做买卖大有学问，此乃由来已久。为此，本书着重向广大经销人员介绍了古今中外在经销方面的十二类五十个技法，并精选了二十八个实例，以飨读者。

在撰写过程中，笔者突出了该书的实用性、知识性和科学性，在写法上力争做到深入浅出，理论联系实际。但由于自己水平有限，书中难免存在不足之处，为此，敬请广大读者，尤其是直接从事经销工作的同志，能对本书提出宝贵的意见，以便共同探讨、丰富、提高这本拙作。同时，在此书的撰写过程中，参考和引用了一些国内外资料，并得到了有关方面的支持和帮助，在此一并致谢！

黄焕春

1990年3月1日于常州
技术师范学院管理工程系

目 录

第一类：经销研究……………（ 1 ）

一、市场细分法……………（ 1 ）

二、目标市场法……………（ 5 ）

三、动机激发法……………（ 8 ）

四、心理分析法……………（ 11 ）

附录一：

1. 你知道消费者有哪九种购买动机……………（ 14 ）

2. 闽东电机厂的“以色悦人”……………（ 16 ）

第二类：经销开发……………（ 18 ）

五、新品评分法……………（ 18 ）

六、品种安排法……………（ 21 ）

七、新品试销法……………（ 24 ）

八、“武防”推广法……………（ 26 ）

附录二：

3. 如何构思新产品……………（ 29 ）

4. 新产品失败率高达百分之九十七原因何在
……………（ 30 ）

5. 值得我们注意的世界消费趋势……………（ 31 ）

第三类：经销宣传……………（ 33 ）

九、广告技巧法……………（ 33 ）

十、“可乐”广告法	(38)
十一、商标命名法	(42)
十二、商标信誉法	(45)

附录三:

6. “七消丸”的六步宣传法	(49)
7. 洗冠生是怎样做月饼广告的	(50)
8. 出口商品商标的禁忌	(51)

第四类: 经销定价 (53)

十三、按质定价法	(53)
十四、售价决策法	(57)
十五、排列择优法	(60)
十六、协作定价法	(63)
十七、评议定价法	(65)
十八、心理定价法	(67)

附录四:

9. 神奇的定价策略	(70)
10. 怎样搞好价格竞争	(71)
11. 资金时间价值在定价中的运用	(72)

第五类: 经销合同 (74)

十九、商谈对策法	(74)
二十、承接订货法	(76)
二十一、合同签订法	(80)
二十二、合同执行法	(85)

附录五:

12. 谈生意的十三种技巧	(91)
---------------	--------

13. 未经鉴证或公证的合同就无效吗·····	(93)
14. 该打赢的官司为啥输了	
——厂方履行了无效经济合同·····	(94)
第六类：经销促进·····	(96)
二十三、拉式促销法·····	(96)
二十四、推式促销法·····	(99)
二十五、薄利经销法·····	(101)
二十六、产品赊销法·····	(105)
二十七、“华成”赛“洋”法·····	(108)
附录六：	
15. 二分钱的魅力·····	(111)
16. 且看他们怎样举办展览会·····	(112)
第七类：经销策略·····	(114)
二十八、渠道选择法·····	(114)
二十九、盈亏平衡法·····	(117)
三十、分类控制法·····	(122)
三十一、范蠡经商法·····	(126)
附录七：	
17. 想在顾客心里，算在顾客钱包里·····	(129)
18. 烟台啤酒厂竞销有术·····	(130)
第八类：经销方法·····	(133)
三十二、间接销售法·····	(133)
三十三、工商联销法·····	(136)
三十四、邮购销售法·····	(141)

三十五、积压处理法	(145)
-----------	---------

附录八:

19. 你知道这十种简单而有效的经销方法吗	(149)
-----------------------	---------

20. 什么是不正当的竞争行为	(151)
-----------------	---------

第九类: 经销服务 (153)

三十六、“三包”服务法	(153)
-------------	---------

三十七、访问服务法	(156)
-----------	---------

三十八、技术服务法	(159)
-----------	---------

三十九、“金狮”跟踪法	(163)
-------------	---------

附录九:

21. 中原公司的“七试一退”	(168)
-----------------	---------

22. 如何保证优秀的服务质量	(168)
-----------------	---------

第十类: 经销调查 (170)

四十、典型调查法	(170)
----------	---------

四十一、抽样调查法	(172)
-----------	---------

四十二、“勤塑”调查法	(175)
-------------	---------

附录十:

23. 柯达碟式相机的孕育	(178)
---------------	---------

第十一类: 经销计划 (180)

四十三、经验判断法	(180)
-----------	---------

四十四、推算预测法	(184)
-----------	---------

四十五、趋势预测法	(187)
-----------	---------

四十六、产销平衡法	(190)
-----------	---------

附录十一：

24. 常州拖拉机厂是怎样搞好产品销售预测的？
..... (192)
25. 在紧急订单插入的时候..... (195)

第十二类：经销管理..... (198)

- 四十七、销售实现法..... (198)
- 四十八、含量承包法..... (201)
- 四十九、思想建设法..... (207)
- 五 十、业务建设法..... (214)

附录十二：

26. 推销员的第一步——推销你自己..... (218)
27. 一个出色的女推销员..... (218)
28. 松下电器公司经营要诀三十条..... (219)

第一类 经销研究

一、市场细分法

企业生产的产品要在市场上销售出去，取得较好的经济效益，那就必须要符合用户的需求。因此，企业在经营决策时，就得对市场进行周密的调查和分析，根据用户的需求和企业的产销能力，选择合适的目标市场，确定合理的产品，为此，就要对市场进行细分。企业按照消费者的购买行为和习惯的差异性，将总体市场划分为各具特点的细小市场，即“子市场”的过程，就称作市场细分。例如，机械产品市场，就可细分为农机、纺机、矿山机械等不同的子市场。

一、市场细分的作用

市场细分对企业搞好生产经营活动可起如下重要作用：

1. 便于企业分析现存市场，发掘潜在市场，合理选择自己的目标市场；
2. 能使企业集中人力、物力和财力，发展对自己最有利的市场，取得最大的经济效益；
3. 利于企业调整经销策略，更好地确定销售宣传媒介，扩大产品销售。

总之，市场细分可使企业根据自身的条件，即资源、技术、生产、销售能力等，选择理想的产品方向，拟定最佳的经营方案和经销策略，为提高企业的经济效益，避免人财物的浪费，更好地满足用户的需求提供重要的决策依据。

二、市场细分的标准

市场细分的标准不是产品，而是不同的消费者群。就是说，市场细分实际上是辨别具有不同欲望和需求的消费者群，并加以分类的过程。企业进行市场细分，就是先分析不同消费者之间需求的差别，然后将需求相同的消费者群归为一类，这样就可把一个市场分成若干个“子市场”。市场细分的标准是多种多样的，一般来说可按消费者的经济、地理、需求、心理等因素进行划分。

1. 经济因素。根据消费者的不同经济收入，可将市场划分为：购买高档商品的高收入消费者市场和购买一般商品的中收入、低收入消费者市场。同时，还可根据农村社员和城镇居民的不同经济收入，分别划分成农村和城市的不同消费者市场。采用经济因素划分消费者市场，可确定消费者的需求与经济收入的相关函数关系，从消费者的经济收入水平估测其需求量。

2. 地理因素。根据消费者的不同地理条件，若以社会区域划分，可分为国内外、省内外、城市、农村等不同的消费者市场；若以行政区划分，可分为省、市、地、县、乡、镇等不同消费者市场；若以气候划分，可分为热带、温带、寒带等不同消费者市场等。采用地理因素划分消费者市场，可根据地区人口、人口密度、风俗习惯等不同状况来确定产品的最佳市场。

3. 需求因素。根据消费者的不同需求，可将市场划分为两大类：生产者市场，主要包括工业交通企业、农业生产者、建筑业、公共事业单位、服务行业以及中间商等。构成这个市场的消费者，是为了进一步生产和出售商品。他们购

买商品的最终目的，不是为了自己消费，而是为了盈利。消费者市场，是指个人和家庭为了生活需要而购买商品的市场。这种市场又可分为两类：即根据商品的形态和使用频率，可分为耐用消费品和易耗消费品市场；根据消费者的购买习惯，可分为日用品、选购品和特殊品市场等。采用需求因素划分消费者市场，可根据企业生产的不同产品，确定不同的销售对象和不同的经销策略。

4. 心理因素。根据消费者的不同消费心理，如个性、爱好、购买行为等细分市场，可使企业根据不同消费者对商品的求新、求美、求名、求廉，以及好奇、好胜等心理，生产出符合不同消费心理状态需要的产品，同时在价格、商标、广告、服务等方面采取不同的策略。

此外，企业在市场细分时，还可按购买行为、相关群体、产品属性等方面进行。市场细分的一般标准可参照表1-1进行：

表1-1

细分标准	细 分 因 素
社会经济	民族 阶层 家庭 宗教 性别 年龄 教育 职业 收入等
地理状况	地理位置 区域大小 城镇农村 人口密度 气候状况等
需求因素	购买者：集体单位、个人或家庭 购买对象：主要是生产用 生活用 购买行为：卖主与客户联系，买者到市场挑选等
消费心理	生活方式 个性爱好 消费习惯 购买动机 购买行为 相关群体 信赖程度 追求利益等

三、市场细分的要求

企业在市场细分时，应掌握以下几点：

1. 可衡量性。就是说企业用来划分“子市场”的特性要可衡量，否则就无法细分市场。为此，企业就要将特定消费者对商品某种特性的偏好，作为市场细分的依据。

2. 可选择性。由于消费者的生活方式、习惯爱好、收入水平等不同，他们的购买欲望和购买行为等差异性较大。因此，企业在细分市场时，应根据本身的实际情况，选择不同的细分标准。但一般说来，从社会经济、地理环境、需求因素和消费心理等状况来细分较为方便。

3. 可变性。企业在市场细分时，其标准不是一成不变的，它会受社会经济、时间空间、相关群体、产品属性等因素的影响，只要其中一个因素变了，就会形成一个新的细分市场，如表1-2所示。

表1-2 市场细分因素组合表

年龄	性别	收入	职业	教育	婚姻	住地
婴儿	男	低	无技术	文盲	未婚	城市
儿童	女	低中	半技术	小学	已婚	郊区
青年		中	技术	中学	离婚	农村
中年		高中	专业	大学	鳏寡	
老年		高		研究院		

表中画短线者是一个由七个因素组合的女青年技术人员的细分市场。如果将表中的因素加以多方面的变化组合，可

分出成千成万个细分市场。所以，对市场细分要树立动态观念，适时地加以分析和调整。

二、目标市场法

对每个企业来说，其生产经营的能力总是有限的，不可能为所有的市场面服务。所以，企业在市场细分的基础上，就要根据用户的需求和自己的产销能力、资源状况等对市场面进行定位，选择一个或几个能获得较大利润的目标市场，以便企业集中力量，创造出既使用户满意，又能取得较好效益的产品，从而打开销路，扩大市场占有率。

一、目标市场的选择

企业在选择目标市场时，必须要按照消费者对商品特性的不同偏好所形成的市场类型进行。

1. 对同质型偏好式市场的选择。在这种市场上，消费者对商品特性的偏好几乎相同，呈一致性。例如，消费者对食盐的需求就不存在什么显著的偏差，人们仅要求价格便宜和包装方便罢了。此时，经营食盐的企业就可着重选择降低价格的目标市场。这是因为在同质型偏好式的市场上，不同的竞争者向市场提供的商品和使用的销售策略大致相同，争夺用户的焦点主要集中在价格上。

2. 对分散型偏好式市场的选择。在这种市场上，消费者对商品特性的偏好很不集中，呈分散型。例如，消费者对服装的式样和价格各有不同的要求，有的偏好式样，有的注重价格，且持这种不同要求的消费者在人数上几乎相等。此时，经营服装的企业就有两种可供选择的目标市场：一种是

既讲究服装的式样又降低售价，将持两种不同要求的消费者均吸引过来，成为企业产品的买者。另一种是只讲究服装的式样或降低售价，将持某一种要求的消费者全部吸引过来，成为企业产品的买者。

3. 对群组型偏好式市场的选择。在这种市场上，消费者对商品特性的偏好形式集群，呈群组型。例如，大多数青年消费者偏重于家具的式样，大多数老年消费者注重于家具的质量，他们各自形成几个不同的偏好群。此时，经营家具的企业就只有一种目标市场可选择，不然就侧重于家具的式样，以满足多数青年消费者的需要；不然就侧重于家具的质量，以满足多数老年消费者的需要，两者必居其一。

二、目标市场的评价

企业选择的目标市场是否理想，一般可从以下三方面进行评价：

1. 易占领。企业选择的目标市场，要容易占领。易占领的程度主要表现在：一方面企业的人力、物力和销售渠道能足以达到目标市场；另一方面消费者能通过一定的途径可了解和买到企业生产的产品。否则，选择的目标市场再好，企业的产品销售也难以实现。

2. 高效益。企业选择的目标市场，要有较大的规模，并具有较强的潜在力，使得企业在占领该市场后，能取得较好的经济效益。也就是说，选择的目标市场要有较强的显在、潜在购买力。

3. 少同行。企业选择的目标市场，同行要少，这样，可减少同类产品的竞争压力，使企业的产品能较稳定地占领目标市场，扩大市场占有率，从而取得好的经济效益。这对

大多数中小型企业来说，显得尤为重要。

三、目标市场的策略

一般说来，目标市场的策略有以下三种：

1. 无差别经营策略。这种策略是企业把整个市场看作一个大的目标市场，只向市场投放单一的产品，如美国的可口可乐公司经营的可口可乐饮料便是最好的例子。企业采用无差别经营策略，生产批量大，产品成本低，销售费用少，经济效益好，但经营的时间短，市场竞争激烈。近年来，可口可乐公司独霸市场的局面已被打破就是一个有力的说明。

2. 差别经营策略。这种策略是企业针对不同的市场细分，同时经营不同的产品，并对每种产品分别制定独立的经营策略。如现在不少生产电扇的工厂，就同时生产不同种类（台扇、吊扇、排风扇）和不同型号的电扇。企业采用差别经营策略，即多品种小批量生产，可较好地满足不同消费者的需求，但经营过程中的生产成本和销售费用比无差别经营策略的开支要大。

3. 集中经营策略。这种策略是企业把人力、物力和财力集中在某一个或几个目标市场，实行专业化生产和销售。如江苏武进一乡办企业，专门生产日光灯继电器配套用的铝壳，1986年产销量超过3,000万只，占轻工部在全国定点企业的70%左右。企业采用集中经营策略，可获得较高的投资收益率，取得好的经济效益，但一旦市场发生突变，企业就可能陷入困境。

三、动机激发法

用户为何购买某种特定产品而不买其它类似产品，为何偏向于到某一企业而不到另一类似企业购买？要弄清这些问题，就要研究用户的购买动机。所谓购买动机，是指用户为了满足某种需要所产生的购买欲望和意念，它受用户消费需求的制约和支配。

一、购买动机的类型

用户的购买动机，一般可分两大类：一是生理动机，即生理需要动机；二是心理动机，即心理需要动机，其具体分类，可见表 1-3 所示。

表1-3

动机名称	机动特征	动机分类	动机驱使下的需求表现
生理动机 (由人们生理上的本能需要所引起的动机)	在生理动机驱使下的购买行为，具有经常性、重复性和习惯性的特点。为满足生理需要的商品，多数是不可少的生活必需品。	维持生命动机	在饥渴时，购买食品饮料， 在寒冷时，购买衣物等。
		保护生命动机	为保护生命，购买建房材料， 为防病治病，购买药物等。
		延续生命动机	为组织家庭，扶儿育女，购买相应的物品。
		发展生命动机	为提高科学文化，购买书籍， 为健壮身体，购买补药等。