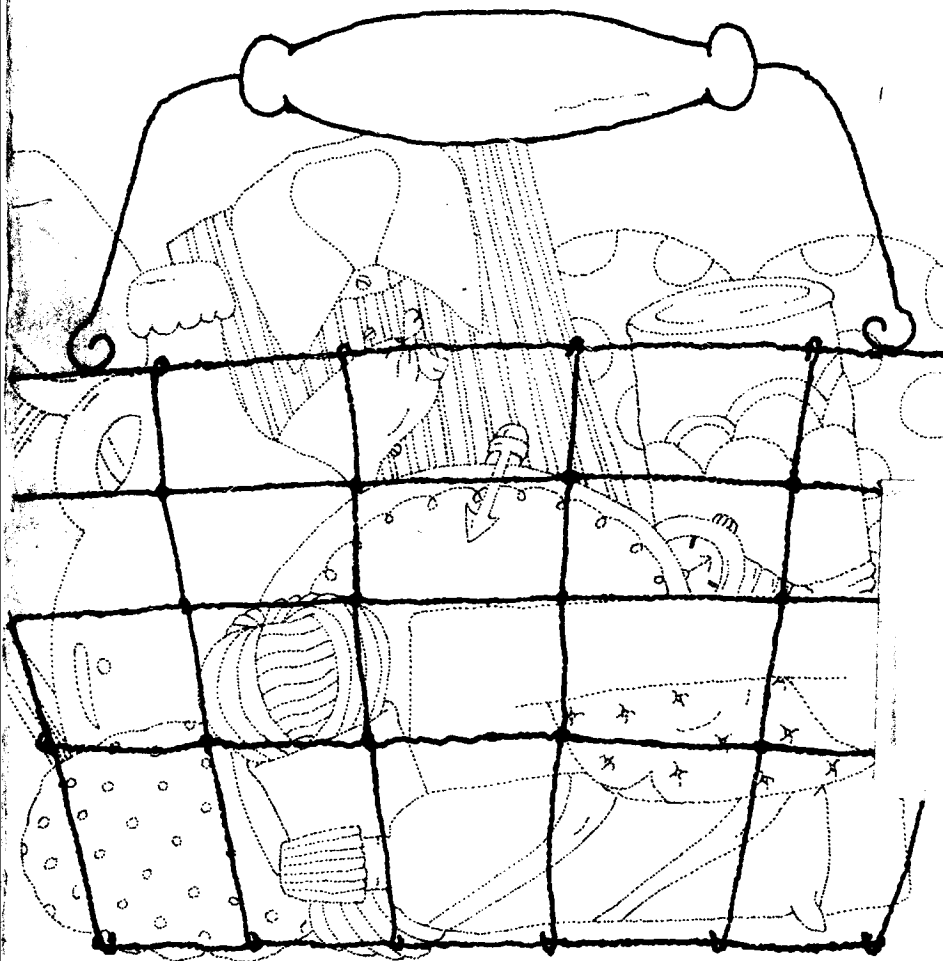


商品推銷常識

張 德 安 著



香港世界出版社印行

商 品 推 銷 常 識

張 德 安 著

香 港 世 界 出 版 社 印 行

商 品 推 銷 常 識

張 德 安 著

✱

香 港 世 界 出 版 社 印 行

香港七姊妹道一九六號七樓

同 興 印 刷 公 司 承 印

香港灣仔鳳門街十七號

✱

香 港 · 南 洋 各 地 書 局 均 有 代 售

2 4040 801

目 錄

上篇 工商業者的推銷知識

第一章 商品的推銷的原理與方式

一 怎樣開闢市場

二 顧客心理的認識

三 廣告與商品的關係

第二章 注意貨品的款式與裝璜

一 注意貨品款式的趨勢

二 款式設計的原則

三 包裝的重要性

四 包製設計的原則

五 包裝的研究與改良

一	一
一	一
七	一
一	一
一六	一六
一八	一八
一九	一九
二二	二二
二三	二三

第三章 推銷的步驟

二五

一 擬訂廣告計劃

二五

二 如何預算廣告費

二八

三 如何撰作廣告稿

三二

第四章 商品陳列介紹——窗櫺

三九

一 窗櫺陳列的功能

三九

二 窗櫺陳列的原則

四一

三 窗櫺陳列方法

四四

四 成功的窗櫺設計舉例

四四

第五章 商品陳列介紹——展覽會

五〇

一 展覽會的重要作用

五〇

二 怎樣參加展覽會

五二

三 展覽攤位佈置要點

五四

四 攤位人員之質素與訓練

五七

第六章 樣本的作用……………六〇

一 爲什麼要派送樣本……………六〇

二 派送樣本要注意的問題……………六二

三 怎樣派送樣本……………六三

下篇 售貨員的推銷常識

第七章 推銷員是什麼……………六六

一 推銷員與社會的關係……………六六

二 推銷員應具備的條件……………六八

三 推銷員應了解的原則……………七三

第八章 如何引起顧客的購買動機……………七六

一 怎樣對顧客說話……………七六

二 怎樣令顧客相信……………八一

三 怎樣答覆顧客的詢問……………八六

第九章 推銷前應有的準備

八九

一 推銷前準備什麼

八九

二 不可缺少的兩種知識

九〇

三 儀態和精神上的準備

九六

四 實際行動的準備

九九

第十章 開始接洽應注意的事項

一〇三

一 應有真摯的禮貌

一〇三

二 如何與接待人員接洽

一〇五

三 留意小節上的行爲

一〇八

四 如何打破沉悶的氣氛

一〇九

第十一章 推銷成功的要訣

一一四

一 推銷貨品有如作戰

一一四

二 五個 W

一一六

三 幾項必須遵守的規則

一二二

第十二章 顧客有歧見時怎麼辦……………一二九

一 顧客有歧見是好事還是壞事……………一二九

二 歧見的基本類型……………一三一

三 處理歧見的原則……………一三二

四 要誠實、合理……………一三七

第十三章 怎樣使交易成功美滿……………一四一

一 完成一筆交易所需的能力……………一四一

二 留意顧客所表現的態度……………一四四

三 完成一筆交易的技術……………一四五

四 消除顧客的顧慮……………一五二

五 怎樣表示對顧客的優待……………一五四

第十四章 如何爲顧客服務……………一五九

一 爲什麼要爲顧客服務……………一五九

二 與顧客建立良好的關係……………一六三

三	推銷與服務密切配合	一六五
四	爭取顧客的信心與友誼	一六八

第十五章	推銷員的公共關係	一七一
------	----------	-----

一	公共關係對推銷員有什麼關係	一七一
二	決定公共關係的因素	一七二
三	多方面參加社會活動	一七八

第十六章	如何編製推銷紀錄與報告	一八一
------	-------------	-----

一	爲什麼要編製報告	一八一
二	顧客登記簿的作用	一八四
三	工作分析表的價值	一八六
四	「理想」與「實際」的比較表	一八八

第十七章	推銷員的自我修養	一九二
------	----------	-----

上篇 工商業者的推銷知識

第一章 商品推銷的原理與方式

一 怎樣開闢市場

工商業緊密的合作，是促進社會繁榮，人民安居樂業的最主要因素。工與商，彼此所負的任務，是有明顯分別的。在工業界而言，創製優良的物品，以滿足社會的消費需求，是其主要理想；在商業界而言，如何把品質優良的產品介紹給消費者，使得每一項產品都能為大衆廣泛的樂用，是其主要目的。這兩點要素，就構成現代工商業的主要精神。

我們之所以強調「現代」，而不說「古今皆然」，是有其道理的。從前的工商業界，向抱「有窮自然香」，「童叟無欺」的精神經營其業務，以為只要貨真價實，忠誠服務，就不怕沒生意，顧客就會自然的找上門來。這種經營方式，在過去工商業不甚發達的時代，或者在今日荒僻的鄉村小鎮，的確是能起主要作用的。但時至今日，工商業發達，競

爭劇烈的情況下，那種方式就顯得太保守，太落後，太無所作用了。

舉個例：從前一間商店，所陳列的貨品，其同類的品種是有限的。舉香煙來說吧，一個賣煙的小販，其貨架上陳列的只不過十多種牌子的香煙，顧客購買，自然容易，如今，單是薄荷煙，就不下十種牌子，還有濾嘴，小雪茄等等，真是琳瑯滿目，作爲一個顧客，除非他先前吸過，有着印象，否則，他如何能分別那一種貨品是「有麝」的呢？如果你是某牌的香煙製造者，你的產品與不下數十個同業的產品同列於一貨架上，如何能使顧客選購你的？如果你是一個代理商，如何從顧客的印象中排除其他同類貨品，讓他認爲你所代理的牌子是最符合他的理想與需要的？如果死抱「有麝自然香」這個宗旨，我敢肯定你永遠達不到目的。所以顯然的看到，除了貨品保證是「有麝」（優良）之外，還得加上主動精神才行；而這，就產生了「推銷」術！

故此可以說，「推銷」是現代工商業的一種主要的經營手段，這是從前的工商業所沒有——或不重視的。在過去，尤其是戰後初期，社會的生產力在戰爭中受到嚴重的破壞，市場上缺少貨品供應，形成求過於供的現象，那時的工商業界，只要有貨品，是不愁沒銷路的，自然不用向顧客「推銷」。可是如今各國的工商業，都出現供過於求的嚴重脫節現象，至使政府採取措施限制外國貨的輸入，以保護本國的工商業。對於香港廣大人民來

說，這種苦已嘗得不淺了。因此，工商業者非更積極的主動去尋求市場不可；這就不能單單是講求產品的製造，應該研究如何把貨品推銷出去才行。

如何推銷貨品？這個問題是不簡單的，其中包括許多技術；正因為如此，才有需要寫這本書來談談。

現在工商業界的切實經驗證明，營業能否發達，與推銷原則有很大的關係。推銷貨品，下列四個問題，須要詳為研究：

一、產品的品質與其他同類貨品有什麼不同？

二、價格與其他同類貨品有什麼差別？

三、那個地區最適宜這種產品的推銷？

四、該採取那一種適當的推銷方法？

如果你是廠家或代理商，在你準備生產新產品，或為自己的貨品找尋出路，開闢市場之前，上面幾點是應該詳細考慮的。

倘使你到山區去推銷快艇，到沒有電力設備的農村去推銷電風扇，到天主教或基督教徒聚居的城市去推銷香燭，必然是吃力不討好的事情。由此可見產品和市場的關係是密切的。所以，如果推銷貨品，對外活動的第一個步驟，就是應該先作市場調查和分析。

市場最簡單的意義，是指買主與賣主交易貨物的地方，如英國有句俗話「二女一鵝便成一市場」。大體來說，可分為兩種：

1. 抽象的市場——凡商業關係集中的地方，都叫做市場，其中又可分為兩種：

A. 商業關係的地域集中，也可以說是抽象的一般市場，如紐約市場，倫敦市場。

B. 特種商業關係的集中，也可以說是抽象的特殊市場，如股票市場，金融市場。

2. 具體的市場——是商品交易的地方，也分為兩種：

A. 公共市場：買賣者無須特種資格，如一般商場。

B. 限制市場：買賣者須有特定的身份，買賣也用特定的方法，如交易所。

工商業者要使營業發達，在推銷前對於市場應做詳細的調查，是爲了要明瞭市場的情況。調查的範圍：

一、市場地區 也就是市場的所在地，諸如自然環境，交通情形等，都須加以研究。自然環境的不同，如氣候有冷熱的差別；地理上是沿海沿江或是內陸，就對商品有着不同的需要。貨物的運輸包裝與交通情形有關，這影響着商品的成本。

二、需要的貨品 就是說市場上所需要的貨品是什麼，或那一種貨品已爲一般人所喜歡採用，人們採用此種貨物的動機在那裏，需要的趨勢如何。這幾個問題研究明白後，再

進一步研究這種貨品的成本和它的售價，它有什麼特點？名稱容易記憶否？功效如何？是否有代用品？

三、購買力如何 市場購買力的大小，與工商業關係至為密切。此種購買力，須以社會的經濟狀況而定，如社會經濟情況良好，一般人收入高，自然購買力雄厚，各種貨品都容易有銷路；反過來說，在購買力低落的情形下，貨品的推銷自然就困難。

四、競爭的情況 在自由的市場內，是不會沒有競爭的，要明瞭競爭的情形，可研究如下幾點：

A. 與我們競爭的人，其資本是否雄厚，營業組織規模如何？出品銷數有多少，產品情況如何？

B. 競爭對於本業有何利弊，是否利用競爭來擴充營業？

C. 一般消費者對雙方競爭的產品態度如何？有什麼意見？

D. 競爭所憑藉的是什麼？是定價低廉，品質優良、用途廣大？還是採用方便，商譽卓著，服務週到呢？

E. 對方的競爭方法如何？

五、顧客的情形 如年齡、性別、心理、宗教、職業、生活習慣等，都與他們所要購

買的貨品性質數量有關，所以也應列入調查的範圍內。

六、金融方面 應注意的是幣值是否穩定，外匯與利率情形如何？

七、其他 像政府的財經政策和法令，以及時局情形都是和市場有極大的關係，都須加以注意。

市場調查已成爲現代工商業者推銷貨品不可缺少的手段。但有些小型的工商業者，以爲市場調查只不過是大規模的工商業者才需要做的工作，這個想法是錯誤的。事實上，較簡單的個別市場調查，其實不用花費太多的金錢和人力，只要有耐性，以及用較科學的方法進行就可以達到目的。

市場調查的對象是當地的居民。他們的購買習慣，是受當地的風俗、環境、和所受教育所影響。雖然各國民衆的愛好不同，但人類有些性格特點是共同的，這就是喜歡安全、進步、安樂、享受等。宣傳和推銷的目的，就是利用人類的這些共同特點，以引起他們購買貨品的慾望。工商業者根據調查所得，認爲其貨品能在某個地方引起居民的購買慾望時，那麼，那個地區便是他的市場。

研究當地進口數字，是一個花錢少而實用的市場調查方法之一種。若當地進口統計，顯示出有某類貨品進口的數字，那就說明了這個地區是可以推銷這類貨品了。如香港有大

宗的汽車或雪櫃入口的統計數字，那便指出香港是外來汽車和雪櫃的推銷場。

入口統計，收帳方式、入口手續、商標法例等調查，可向各國領事館，商會、銀行詢問。因為各國政府的貿易部門，大都掌握了有關本國工商業的詳細資料。有些還經常將國內的工商業機關的名稱，地址，供求商品種類或業務範圍等資料編成名表，分送有貿易關係的各國政府的貿易部門；並將來自各國的同樣資料印發給國內的貿易機構，通過各國政府貿易部門的資料交換，各國的工商業者可以取得直接的接觸，建立關係。還有許多國家的政府派有商務特派員長駐在有主要貿易關係的國家，各國的領事館也負有提供資料，溝通貿易關係的責任。

很多商業團體每年都編有年鑑，詳細提供了該地的商業機構名稱、地址、業務範圍，市場動態等具體資料，這些對市場調查有重要的參考價值，是不可缺少的必需品。

二 顧客心理的認識

「賣花讚花香！」

這句話很透澈的道出了一切工商業者自我陶醉的心理。事實上，每件貨品，在工商業者看來都是完美無缺的。但在顧客看來，在那琳瑯滿目的許多貨品當中，爲他所樂意選購

的實在很少。

所以，聰明的工商業者，似乎沒有必要「賣花讚花香」，應該切實地考慮顧客對貨品的反應，因為他們的需求才是工商業者生產貨品的最高標準，也是決定市場的存在與繁榮或衰落的最主要因素。

同時，我們還應注意一個事實，就是人類的興趣和愛好，不是永遠一樣，時代的不同，常影響着使其不斷變化，貨品的品質，也應隨顧客的愛好而改變。僅是在這近十年間，香港人日常生活中使用的物件，在品質上就有一日千里的差別；從前廚房的用具以木製或陶製的為主，如今卻普遍使用塑膠或錦製造的，洗衣粉，去污粉等等，正在日漸普遍的代替了肥皂；人們的衣着，也由麻布而轉用的確涼或特麗翎。如果貨品的品質不追上時代，可以肯定說會遭淘汰的。

顧客選擇貨品的條件，每個人都不同，每個地區也有所不同。但是有幾個主要條件，對他們選擇貨品時有着決定性的影響，這就是：

A 習慣；

B 經濟能力；

C 教育程度；