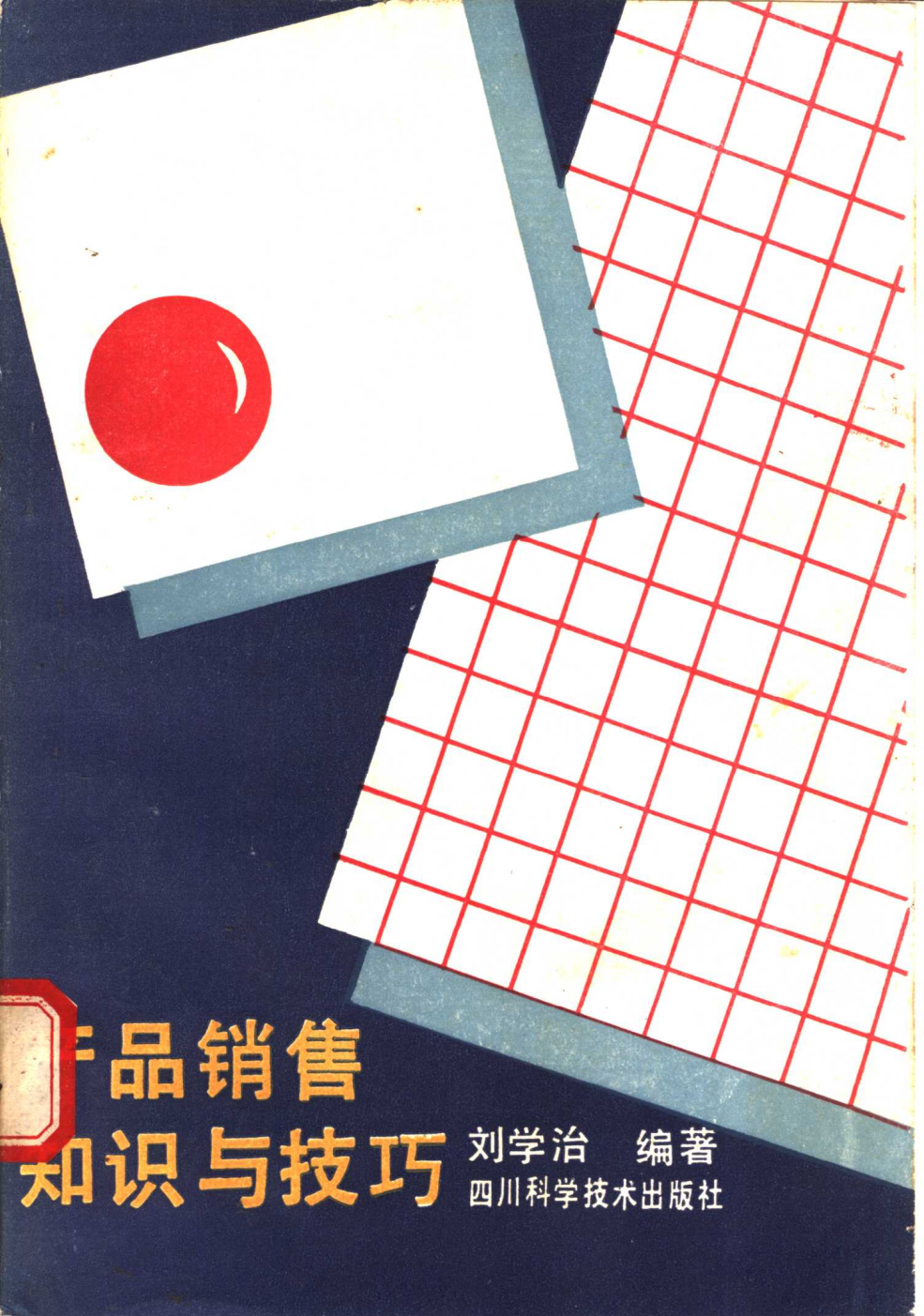




产品销售 知识与技巧

刘学治 编著
四川科学技术出版社

产品销售知识与技巧

刘学治 编著

四川科学技术出版社

1988年·成都

责任编辑：洪荣泽

封面设计：周清明

技术设计：翁宜民

产品销售知识与技巧

刘学治 编著

四川科学技术出版社出版

(成都盐道街三号)

四川省新华书店发行

自贡新华印刷厂印刷

ISBN7-5364-0568-5/F·71

1988年4月第一版 开本787×1092毫米 1/32

1988年4月第一次印刷 字数 121 千

印数 1—8800 册 印张 5.75 插页 2

定价：1.70 元

序 言

在社会主义初级阶段，社会生产主要采取商品生产的形式，社会产品生产出来以后，要经过商品交换才能进入消费领域。因而市场问题，产品的销路问题，是发展工农业生产的一个重要问题。社会主义商业处于联系生产与消费的中介地位。交换“是生产以及由生产决定的分配一方和消费一方之间的媒介要素。”^①它一端联系着生产，另一端联系着分配和消费。生产和交换是两个不同的环节，具有不同的职能，它们各自受一些不同因素的影响，也各有自己的特殊规律。但是，它们并不是彼此孤立、互不相关的。生产决定交换，交换反作用于生产。正如恩格斯指出的：“这两种职能在每一瞬间都互相制约，并且互相影响，以致它们可以叫做经济曲线的横座标和纵座标。”^②

中国的商业源远流长，早在3000多年前，周灭商，部分商朝遗民浪迹四方，赖商贩为生，形成了一种谋生的职业。“商人”原指四处行商的商朝遗民，后来泛指一般经商之

① 马克思《〈政治经济学批判〉导言》《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社1972年第1版，第101页。

② 恩格斯：《反杜林论》，《马克思恩格斯选集》第3卷，人民出版社1972年第1版，第186页。

人。远在春秋战国时期，我国就出现了一些精通经营之道的杰出人物。孔夫子的弟子子贡以经商而致富，后来乘高车四马，载着束帛之弊，四处结交诸侯，所至之处，无不分庭与国君抗礼。范蠡在春秋末期，辅佐越王勾践，终于灭了宿敌吴国，而观兵中原，称号五霸。当勾践败于会稽后，启用范蠡及其师计然。计然献官营货物之策，“贵出如粪土，贱买如珠玉”“财弊欲其行如流水”。就是说，物价贵时大量卖出，便宜时大量买入，使通货常保流通。终能富国强兵，战胜吴国。

《史记·越世家》记载，越既灭吴，范蠡认为勾践可与其共苦，未能同甘，一般功臣必遭“飞鸟尽，良弓藏；狡兔死，走狗烹”之命运。叹曰：“计然之策七，越用其五而得意。既已施于国，吾欲用之家”，便带了珍宝珠玉和家族乡党，乘小船来到齐国（今山东）。范蠡在齐国经商，迅即致富。曾曰：“家致千金之富而为卿相，人之极也。久居尊名为不祥。”乃辞去官位，尽散家产，迁往当时齐国一处名叫“陶”之商业重镇，并改名为朱公。范蠡在居“陶”地19年中，曾三度聚有千金之财，两度分散与贫穷的朋友和亲戚的子弟。司马迁说：“此所谓富而好行其德者也。”到他年老的时候，将事业交与子孙负责，子孙皆知努力经营，于是家财累至亿万。后世将范蠡当成商业神。

世界上，犹太人、华侨和印（印度）侨被称为三大商业民族。其共同特点是对金钱的执着，且生财有道，理财有方。中国侨民靠着节俭、忍耐、勤奋和会理的蓄财精神，打下了东南亚商业的天下。如泰国、印尼、马来西亚、菲律宾等国的市场，华侨企业举足轻重。日本商人在开拓东南亚市

场时，有90%的生意都是通过华侨做的。

中国人虽有经商的天才，但由于小生产者观念的长期束缚和统治阶级长期采取“重农抑商”的政策，所以我国的商业迟迟得不到发展。

历史上，虽然我国也曾和世界各国在政治、经济、文化上有过许多友好的交往，对我国的经济发展起过重要作用，比如：张骞通西域、丝绸之路、玄奘取经、鉴真东渡、郑和下南洋等等。但毕竟窗口窄小，时间短暂，在我国整个经济发展中不起主导作用。正如恩格斯指出的：在封建社会，“以交换为目的的生产，即商品生产，还只是在形成中。因此，交换是有限的，市场是狭小的”^①。加上我国长期受封建哲学思想的约束，使我国的商业受到很大抑制。老子崇尚的“小国寡民”的理想社会在我国历史上影响较大。所谓“甘其食、美其服、安其居、乐其俗，邻国相望，鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”。在长期的封建统治下，我国鄙薄商业的思想观念是较为突出的。我们从唐代大诗人白居易《琵琶行》里，“门前冷落车马稀，老大嫁作商人户，商人重利轻别离……”的诗句，即可略知一二了。

中国自古自号中华，乃自诩其文化花朵之盛开，而称周围民族为东夷、西戎、南蛮、北狄，不屑与之往来。这种思想严重妨碍了我国与世界各国的文化交流和商业贸易。这在清代表现得尤为突出。1773年，英使马戛尔尼谋求改善中英贸易而来到北京。依照清廷惯例，外国使者求见皇帝，须行三跪九叩之礼。马戛尔尼闻之此事十分吃惊，拒不从命，

^① 恩格斯：《反杜林论》，《马克思恩格斯选集》第3卷，人民出版社1972年第1版，第312—313页。

高宗乾隆特予宽待，破例接见。但对其提出的通商要求，则回答说：“天朝物产丰盈，无所不有，原不籍外夷货物以通有无……。”在当时，中国自以为地大物博，对外来的货物，譬如：钟表、棉纱、毛织品等，皆认为“非我所需”。少数为朝廷认可的朝贡国，获准在广东从事茶、磁器、绢等货物的贸易。英国既非朝贡国，其使节又不遵朝廷惯例礼仪，因此其要求也就不被接受。就是这种妄自尊大，闭关自守的政策，严重地阻碍了中国商业的发展。

解放初期，我国的经济虽得到较大的发展，人民生活稳定，但由于当时片面强调计划经济，采取以产定销、统配包销的政策，加上盲目排外，限制了我们的眼界和经济的交流。所以，我国的商品经济一直发展缓慢。党的十一届三中全会以后，党的工作重心转移到经济建设来了，恢复了实事求是，一切从实际出发的光荣传统，逐步放开、搞活，发展社会主义商品经济，各个企业由以前单纯的生产型，逐步转变为生产经营型。那种忽视市场调节作用的错误观念，已有较大的转变。

近几年，商品经济发展很快，市场空前繁荣。在这种新的形势下，人们越来越认识到销售工作的重要性，已经开始意识到“无农不稳，无工不富，无商不活”的道理。商业犹如一个国家的血液循环系统，一个人身上的任何一块肌肉缺少血液的循环，它都是一块没有活力的肌肉，它就将萎缩死亡。如果一个国家没有商业，就犹如人没有血液循环系统一样，它无法进行新陈代谢活动，它就将瘫痪。一个繁荣昌盛的国家，首先就应该有发达的商业，然而发达的商业，又必须以销售先为导。过去，我们国家搞的是计划经济，以产定

销，商业发展不起来。现在，我国通过9年改革、开放、搞活的实践，人们逐渐认识到，要繁荣社会主义经济，就必须以销定产，必须根据市场的需要来决定商品生产的种类、花色、数量等等。销售情况不仅直接地反映了一个企业的社会效益和经济效益，而且还将反过来指导生产和经营管理。因此，销售工作在国民经济的发展中，有着较为重要的地位。

某市的领导人，在最近召开的供销人员座谈会上指出，对于企业来说，供销人员和科技人员具有同样举足轻重的作用。他在会上还宣布了市政府重视和加强供销人员队伍建设的三条具体措施。一是宣传供销人员在发展社会主义商品经济中的重要作用，树立供销人员良好的“公众形象”；二是企业在制定重大生产经营决策时，一定要有供销人员参加，提高供销人员“参政”、“议政”的能力；三是大中型企业可参照国家有关政策，在供销人员中评定经济师的工作。有的领导同志最近还提出，要逐步建立一支精明强干、熟悉购销，走南闯北的专职推销队伍……，批发企业的专职推销人员，在任职期间，符合条件的，可以任命为销售经理，享受公司副科级待遇。

既然销售工作已经开始受到人们的重视，那么，怎样才能进行有效的销售呢？销售工作有无规律可循呢？为什么有些推销人员很少能取得他们自己和其他人所期望的推销成果呢？为什么许多销售经理总是抱怨推销班子不得力，工作效率不高呢？主要有以下原因：

一是许多推销人员，特别是有经验的老业务员，有经验主义的倾向，固步自封，总认为自己的方法是正确的，自以为干了一二十年，自己的作法是绝对不会错的。所以，他从

不接受经验教训，也不采纳别人的意见。他们不愿考究自己的推销用语，待人接物的礼节和态度，他们把销售的技巧说得不可捉摸，无法总结和学习。这样，就使他们经常发生同样的错误，造成不应有的损失。

二是一些推销人员常常把销售工作中的过失归之于自身以外的原因。比如，顾客的原因、产品的原因以及市场状况等等。他们唯独不从自己身上去查找原因。出了问题就说：

“哪个来摸到都是一样的”，“现在的事复杂，说不清楚”。他们不愿去总结经验，探寻产品销售的规律。

三是许多推销人员在业务洽谈终了，就以为万事大吉了，他们不知道要达成一笔交易还有许多事要做。他们洞察不到潜伏在顾客反应背后的真正动机，他们没有同顾客建立真正的业务联系。

总之，他们轻视学习，不知道销售过程的奥秘何在。

怎样解决以上这些问题呢？这就需要我们的企业重视销售人员的选、训、用了。对于销售人员的选择，虽然因行业不同而应有别，但下面的一些基本条件应该具备：

1. 销售人员应该具备一定的政治、文化素质。应该熟悉党和国家关于商业工作的各项方针、政策，具备应有的职业道德。

2. 销售人员应该具备较强的业务知识。他应该熟悉省内外，甚至国内外的市场情况，也就是我们通常说的掌握“行情”，了解销售规律。对于本企业经销的产品的性质、性能、使用和维护方法，生产的状况等等，都应该较为熟悉。

3. 销售人员应该掌握销售工作的基本技能。如编制广告、计算价格、洽谈、鉴定合同等方面的能力。

4. 销售人员必须谦虚有礼、热情主动，具有较强的忍耐力和吃苦精神。

编制广告，计算价格、签订合同等方面的技能。

如果销售人员不具备以上的素质，就应该予以培训，即使是已经有一定经验的推销人员，也应从理论上加以提高。宁可花两三个月的时间进行学习，也不要盲目的去闯。在销售工作中，一次又一次地交上巨额的“学费”以换取经验教训是不划算的。

为了与销售人员一起共同研究销售方面的知识和规律，本书抛砖引玉，对销售人员的语言、礼节、观念作一些探讨性的发言；对一些成功的推销技巧和方法，作一些研究性的介绍。但愿本书能对你的销售工作起到一点微小的作用。

应该补充一点的是，从广义上讲，营业员、业务员、企业领导甚至每一个职工都是推销员。国外很多大公司的创始人都不是技术专家，本人往往是推销员。一位多国公司的负责人，曾经说过，他是所在公司的第一位推销员。他的话说到点子上了，但愿你公司的负责人和你本人都把自己看成一位推销员，大家都精通销售方面的知识，都成为一位出色的推销员。

目 录

序言	1
第一章 重视信息 利用信息	1
一、重视信息	1
二、善于利用信息	6
三、信息失误种种	12
第二章 价格策略	13
一、几种定价策略	16
二、标价的策略	24
三、定价方法	26
四、价格与推销的关系	31
五、推销员如何运用价格	34
第三章 广告	46
一、广告是商品经济的产物	46
二、广告是推销的有力武器	48
三、怎样编制广告	51
四、编制广告之忌讳	59
五、编制广告的五個程序	60
六、为产品取个好名称	62
第四章 推销员的礼节	67

一、形象.....	68
二、招呼.....	70
三、介绍.....	71
四、拜访顾客.....	73
五、坐的地方和坐的方法.....	77
六、抽烟的礼节.....	82
七、利用电话.....	83
八、信件使者.....	86
九、名片的交换.....	89
十、宴会礼节.....	91
十一、上下级之间.....	97

第五章 推销人员的语言艺术101

一、推销不是演说	101
二、委婉、含蓄具有启发性	103
三、善用比喻	105
四、以讨论的态度谈话	107
五、简洁、明了	109
六、用询问法激发顾客的购买欲	113
七、正确运用买卖用语	115
八、掌握时机、把握对象	117
九、熟悉礼节用语和寒暄之辞	120
十、禁忌的语言	122
十一、应注意的两件事	126

第六章 推销技巧127

一、现场演讲法	128
二、赠送法	129

三、攀龙附凤法	132
四、举办专题活动法	134
五、应变服务法	138
六、售后服务	143
七、邮售推销法	144
八、以娱促销法	146
九、以销促销, 引导消费法	149
十、折价销售法	151
十一、赊销法	151
十二、应摒弃的推销十种“妙法”	153
第七章 谈判艺术	155
一、谈判的程序及其方法	155
二、谈判的准备及应注意的问题	160
三、外商贸易谈判的风格和礼节	168

第一章 重视信息 利用信息

一、重视信息

一个优秀的推销员必须重视经济和市场信息，并且善于利用这些信息，才能使自己立于不败之地。“春江水暖鸭先知”，经济信息贵在一个“快”字。国外的经济情报是以时·分计的，股票价格几分钟报一次。搞销售工作的人，不能及时地把握瞬息万变的经济情况和市场情况，往往会坐失良机，在市场竞争中败下阵来。

1. 日本人的经济起飞靠信息

日本的经济在战后能得到迅速恢复和发展，跻身于世界第一流的经济强国，一个很重要的原因，就是他们重视信息，善于利用信息。日本有许多公司把自己的“触角”伸向世界各地。近年来，各大公司派驻国外的工作人员经常保持在1.6万人左右，在世界180多个城市设有700多个办事处，专门从事搜集经济情报，并进行信息的分析工作。他们使用现代化的通讯设备和电子计算机，以保持“触角”的高度灵敏性和信息的快速传递。如三井物产公司的电传机，连接世界180个网点，线路全长40万公里。他们在东京的总部，每

天处理信息约4万条。该公司每年电传、电报费用达50亿日元。

日本人不但信息灵敏，他们还迅速地利用这些信息。如日本索尼公司，通过情报网搜集到美国半导体最新技术，然后，他们迅速地把它突击开发成电子产品。他们做出的录相设备，价格低到500美元1台，而在美国同性能的产品则为5万美元1台，价格相差100倍。日本一个在创办时只有250英镑的新力公司，由于总裁盛田昭夫重视及时掌握情报，重视观察市场动向，他经常出国考察、收集情报，如今已成为日本最大的电器设备制造企业之一。日本服装业对信息的反映更是敏锐。早晨在巴黎街上出现的最新时装，日本东京晚上就有同样的出售了。所以国外对美国、苏联、日本三国有一种评论：“美国人喜欢说，他们发明了什么；俄国人接着就会说，伟大的俄罗斯人早在多少年以前就有了同样的发明；而日本人则不声不响地在短时间内利用这种发明，并把它推销到你的国家里来了”。正如中国古语所说的：“兵贵神速啊！”

2. 怎样搜集信息

搜集信息的途径是很多的。如，报纸、刊物、电台、电视台、企业的统计数字表、市场与朋友或顾客的闲谈等等。总之，眼观六路，耳听八方，用推销人员特有的眼力和职业的敏感来搜集情报。请看看下面几位推销员是怎样寻找信息的，或许对读者有些启发。

(1) 某服装厂推销员小吕在看电视连续剧《血疑》时，发现幸子穿的裙子很美。于是她来到厂里，请设计人员赶出几件取名幸子裙，并立即投入市场，成功后，又大批生产。实践证明，这个信息抓得准，给厂子带来了很大经济效

益，幸子裙在此后流行了两年之久。

(2) 1984年中央电视台春节联欢会上，马季讲了推销“宇宙牌香烟”的单口相声，立刻引起了一个烟厂的经销人员注意。他们利用广大消费者的好奇心，大胆地生产“宇宙牌”香烟，结果，取得了好的效益。

这两件小事说明，推销人员需要处处留心，善于去发现生活中潜藏的、无穷无尽的情报。看到蛛丝马迹就顺藤摸瓜，一定能有所收获。

(3) 小王在邻居家闲谈时得知，好多青年都在请外出的人员捎买皮夹克。他分析，今年春季将流行皮衣、皮靴。于是，他到南方买回了流行的皮革制品，并解剖仿制。在春天换季时投放市场，被当地青年抢购一空。这一事实说明，闲谈不可等闲视之，如果细心一点，就可能捕捉到有益的信息。

(4) 某农业机械厂推销员小秦在报纸上看到一条消息，我国将建成100个食品县。10个字的标题，小秦考虑了一天向后向厂领导建议：

- 1) 尽快调查这100个县是哪些县。
- 2) 都建成些什么类型的食品县。
- 3) 请专家预测食品工业机械发展前景。
- 4) 建议本厂改产食品工业机械。

农机厂的领导看到了小秦的建议十分重视，在短短的时间内得到了可靠的情报，摸清了我国食品工业发展的趋势，决定利用现有的设备生产食品机械。

小秦的分析是正确的，虽然他并没有得到详细的情报，但是经济脉搏摸得准，也很有见地。现在这家农业机械厂的

烘干机已经投放市场。

(5) 推销员要善于寻找长期的信息源, 才能不断地获得新的信息。例如: 黑龙江富裕县交电站经理钟金宝就善于寻找信息源。他为了掌握新婚家庭的电器需求情报, 特地聘请婚姻登记处的同志为信息员, 向他提供新婚家庭数, 家电需求数等情报。去年, 他为了调查电扇在当地的需求情况, 在主管结婚登记的同志帮助下, 调查到镇政府来登记的男女青年50%以上新婚家庭愿意购买电风扇。于是, 钟经理组织了一批优质名牌电扇投放市场, 全部为新婚家庭买走。钟经理尝到了甜头, 于是聘请结婚登记处的负责同志为经营顾问。这样一来, 每年有多少对青年结婚? 什么季节结婚的多? 都需要哪些家电产品? 钟经理都掌握到自己的手中, 这给他的企业带来了莫大的效益。

(6) 靠电话也能获得信息, 帮助你推销。有些推销员, 稍有空闲便拨五六次电话。他在电话簿上找到一些新的顾客的电话号码, 便向他们了解购买的信息。纵使没有一点效果也不觉得疲劳。其中或可接通一次而能使对方成为买主, 这便是最大的快乐。为了推销工作, 虽然打了许多毫无结果的电话, 但总比在办公室内闲聊谈天更有意义。请看下面成功的实例:

国外有一个推销员, 他在电话簿上所列的名字中, 念得顺口就拨, 最初拨了10次完全无反应, 但只花了3、4分钟时间, 并无多少效果, 他又继续拨, 后来终于拨通了, 有一个老妇人来接电话。“喂! ——史特孟府上吗? 我是雪佛兰汽车贩卖店的, 我的名字叫乔伊·吉拉德。您所订的车子已经运到了, 特地用电话通知您一声。”