



三元文化

行销胜经

XINGXIAO ZHIHUI

# 行销智慧

全球行销员最新方法方略

常 桦/编著



中国纺织出版社

45.

1997.6

行销胜经

# 行销智慧

常 桦 编著



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

行销是一门科学，更是一门艺术。它要求行销人员不仅要行动，更应该靠智慧来行动。本书寓智慧于行销，重视行销活动中的方法、技巧，从每一个行销实战案例中寻求智慧的源泉。帮助读者利用智慧的行动，开拓出广阔的市场。书中的智慧都来自实战，它涵盖了行销过程中应该注意的方方面面，篇篇精彩又具深意，随时翻阅，必有启发，是行销人员必读的实战方略。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

行销智慧/常桦编著. —北京: 中国纺织出版社, 2002.10  
(行销胜经丛书)  
ISBN 7-5064-2454-1/F.0265

I. 行… II. ①常… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 081045 号

---

策划编辑: 王延丰 曲小月 责任编辑: 王力凡 姜冰  
特约编辑: 薛士鑫

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号

邮政编码: 100027 电话: 010—64168226

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 10 月第一版第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 14

字数: 291 千字 印数: 1—8000 定价: 26.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换。

# 序 言

在现代社会中，很少有人不梦想着成功，成功在某种程度上就是将自己推销给社会 and 他人，让自己的思想、观点、产品、服务、成就、主张、感情等等能够被接受，成为一个受欢迎的人。

行销作为一门科学和艺术，在每个行业中都存在，在每一个人身上也都存在，当然这是指广义的行销，对我们来讲，真正意义上的行销是狭义的行销，即商品的行销。

商品的行销是企业的命脉，它包括企业的经营运作、商业洽谈、产品创新以及竞争策略和销售策略等各个环节。行销不是生来就会的，它是一门需要不断学习的实践艺术。无论是个人还是企业都需要不断地学习，海纳百川般地融会各种各样的知识、技巧、谋略等等，形成自成一家的智慧体系。

行销，首先要赢得客户的信赖，“做事先做人”，只有“行得正，走得直”，客户才能尊重你，信任你，把你当朋友。其次，需要高质量的产品和服务，只有高质量的产品才能满足客户需要，只有周到的服务才能体现出无微不至的人文关怀，才能赢得客户的忠诚。最后，

需要巧妙地与客户沟通。商品是一种没有生命的东西，而人是有感情的。行销就是企业与客户之间的双向沟通，是双方情感交流及其心理活动的过程。做行销时，一定要认真倾听客户的要求，尽力满足客户的需要。

行销是一门艺术，它学无止境，行销人只有不断地观察、分析、总结、归纳，在实践中不断地经受锤炼才能不断进步。而这一切，都需要智慧的指引，只有拥有智慧，才能做到。现代商业竞争犹如一场不见硝烟的战争，要在这场战争中取胜就要有一种智慧的力量。

当今世界上有两种力量，一种是剑，另一种就是智慧。剑是激烈的、狂野的、血腥的；而智慧是平和的、冷静的、温柔的。常言道：柔能克刚。所以智慧的力量最终要战胜剑的力量。

行销智慧是审时度势，是明察秋毫，也是干练果断的魄力和不可动摇的信心和勇气。

行销智慧是藏有机锋的对话，是左右逢源的技巧，也是随机应变和婉转回旋的本领。

行销智慧能改变自己，能改变他人，能使经营一帆风顺，能使企业起死回生，能改变大地，能使世界产生神妙的奇观，能使人类文明产生日新月异的进步。

行销智慧能够越用越多，能够越用越明，能够越用越高。它对于渴望迅速快捷地在这个世界上成就一番事业并取得成功的个人和企业来讲是一个必不可少的条件。一旦行销智慧和才干结合起来，你就会豁然发现前途是多么的坦荡光明，事业又是多么的得心应手。

《行销智慧》一书共分沟通智慧篇、应变智慧篇、

经营智慧篇、竞争智慧篇、谈判智慧篇、超越智慧篇六个部分，通过对这六个部分的具体阐述，来表现成功的营销人员在工作中每一个环节的智慧谋略和技巧运用，突出智慧可以扭转乾坤的非凡力量。读者朋友，当您驾驶的营销之舟搁浅之时，当您屡屡受挫一蹶不振之时，当您茶余饭后静思之时，拿起本书，仔细阅读，汲取书中每一点智慧的力量。它可使你在面临困境之时，能够处变不惊，挥洒自如，走向成功。

一句话，只有拥有营销智慧，胸怀雄韬伟略，深谋远虑，能够运用高超的经营技巧和竞争策略的人，才能够运筹帷幄，决胜于商海！才能拥有财富，拥有美丽的人生！

常 桦

2002年8月8日

# 目 录

## 沟通智慧篇

精心塑造第一印象 .....	( 3 )
笑招好运来 .....	( 8 )
传递你的热情 .....	(13)
多用赞美的语言 .....	(17)
用漂亮的话题来开头 .....	(22)
用动听的声音打电话 .....	(27)
取得双方的共鸣 .....	(30)
做一个好听众 .....	(33)
身体比嘴巴更会说话 .....	(36)
把客户看清摸透 .....	(40)
找出对方的兴趣所在 .....	(45)
牢记客户的名字 .....	(50)
尊重客户的每一个决定 .....	(54)
站在客户的立场思考 .....	(57)
解除对方心理负担 .....	(61)
与客户建立牢固的友谊 .....	(64)
冷静对待客户的拒绝 .....	(67)

## 应变智慧篇

- 一步一步地朝着目标前进 ..... (73)
- 抓住客户的心动之钮 ..... (76)
- 保持乐观向上的心态 ..... (80)
- 故做不在乎 ..... (84)
- 放长线钓大鱼 ..... (88)
- 大处着眼，小处着手 ..... (93)
- 坚决避免争论 ..... (97)
- 巧借大树好乘凉 ..... (101)
- 耐心周旋，反复渲染 ..... (105)
- 巧用亲情动人心 ..... (109)
- 用提问的方式应变 ..... (113)
- 让货币升值 ..... (117)
- 舍近求远抓契机 ..... (119)
- 撒个“弥天大谎” ..... (121)
- 利用团队的优势 ..... (123)

## 经营智慧篇

- 抓住消费者的需要 ..... (129)
- 学会七十二变 ..... (133)
- 提高预见力 ..... (136)
- 以人为本，公正无私 ..... (139)
- 让科学为管理服务 ..... (143)
- 要天时更要地利 ..... (148)





树立为顾客服务的观念 .....	(152)
客户永远都是对的 .....	(157)
把客户的利益放在第一位 .....	(162)
让客户占点小便宜 .....	(166)
打好“质量”与“服务”两张牌 .....	(169)
敢于向强者挑战 .....	(173)
速度决定生存 .....	(177)
让梦想成为动力 .....	(181)
创造一流名牌 .....	(184)
不拘一格选人才 .....	(187)
勇于冒风险 .....	(191)
语不惊人死不休 .....	(195)
追求高额利润 .....	(199)
斥骂也是一种激励 .....	(203)
广搜信息，捕捉商机 .....	(207)
扯虎皮，做大旗 .....	(210)
采用出人意料的宣传方式 .....	(212)



## 竞争智慧篇

低成本占领市场 .....	(217)
巩固自己的阵地 .....	(221)
专注于核心竞争力 .....	(225)
让商品与文化融为一体 .....	(230)
珍视自己的信誉 .....	(233)
抓住眼前的机遇 .....	(237)

## 目 录

做大市场这块蛋糕 .....	(240)
踏住创新的节拍 .....	(243)
以静制动 .....	(246)
寻找市场缝隙 .....	(250)
扬长避短，主动出击 .....	(253)
烘云巧托月 .....	(257)
巧借名人效应 .....	(260)
自报家丑扬美名 .....	(264)
离客户更近一步 .....	(267)
知己知彼，百战不殆 .....	(270)
避实求虚，围魏救赵 .....	(273)
找个强者作对手 .....	(276)
退一步海阔天空 .....	(280)
做一笔少花钱的广告 .....	(283)
盛情相邀挖人才 .....	(286)
乘虚而入，抢占市场 .....	(290)
堤外损失堤内补 .....	(294)
强强联合，优势互补 .....	(297)



### 谈判智慧篇

不打无准备之仗 .....	(303)
表明立场，展示实力 .....	(306)
互惠互让，谋求双赢 .....	(309)
掌握让步的时机 .....	(312)
牵住牛鼻子 .....	(315)

出其不意，攻其不备 .....	(319)
巧妙刺探“军情” .....	(322)
善于听出言外之意 .....	(325)
不要轻易让步 .....	(328)
布罗网巧设陷阱 .....	(331)
耐心做观众 .....	(335)
转移话题，声东击西 .....	(339)
一唱一和演双簧 .....	(342)
巧妙的迂回战术 .....	(347)
利用对方的竞争心理 .....	(350)
来个狮子大开口 .....	(353)
与众不同的沉默 .....	(357)
欲擒故纵，虚与委蛇 .....	(360)
投石问路 .....	(363)
疲劳轰炸的智慧 .....	(366)



## 超越智慧篇

用知识武装自己 .....	(371)
让自信引导成功 .....	(377)
了解并喜欢你自己 .....	(383)
永不放弃再来一次 .....	(388)
相信自己的产品 .....	(395)
将缺点转变成优势 .....	(399)
打破习惯的束缚 .....	(403)
管理好自己的时间 .....	(408)

## 目 录

为未来做好计划 .....	(414)
该放弃的当放弃 .....	(420)
不犯同样的错误 .....	(423)
走出事业的低谷 .....	(426)



## 沟通智慧篇

- 生活即沟通，生活中的每时每刻，无论你扮演什么角色，都随时要与他人互动。作为行销人员更是如此。
- 沟通就是与他人进行有效的交流，并且让他人喜欢你、信任你，并且愿意与你合作。
- 沟通就是让每一个人都感到你重视他的存在，使你的事业顺利发展，蒸蒸日上。
- 沟通就是把每颗有隔膜的心联成一线，温暖与共。
- 沟通就是找到双方的共同点，把双方的利益巧妙地整合在一起。



## 精心塑造第一印象

林肯做总统时，一位好友向他推荐某人为阁员，结果林肯没有用他。推荐人问起原因，林肯回答说：“我不喜欢他那副外貌。”朋友很不理解：“这不太严厉了吗？他不能为自己天生的外貌负责呀！”“不，一个人过了40岁就该对自己的外貌负责。”林肯很严肃地说。

在交往过程中人都是先看外表的，尤其是初次见面。外表可以反映一个人的内在气质，是一个人性格的外观。良好的外表能够给人留下深刻的美好印象。通常客户的心理是：外表体面的营销人员，卖的商品应该也不错，穿着随便不修边幅的人，自然不会有什么好产品。穿戴没分寸，也会适得其反。有一些身穿成套名牌服装的营销人员，打着名家特别设计的领带，腕上戴着劳力士金表，配着流行艺术图案袖扣等等。这种打扮过了头的营销人员，让客户觉得和自己格格不入，难免心生排斥，在提醒自己谨防上当受骗的同时，已经在心里迅速地筑起了一道坚固而不可逾越的城墙。



由此可见，第一印象是十分重要的。它也许会决定客户对你整体形象的认可。人们普遍有先入为主的概念，第一印象不仅会影响到初次见面的情况，还可能影响以后的交往活动。所以，行销人员一定要高度重视第一印象的作用，争取给客户留下良好的印象，为以后的继续交往铺路搭桥。

在行销交往中，人们总是恰当地选择与行销环境、社交场合和对手相称的服装。一个人去赴约会或社交舞会，总要在服饰上装饰一番，衣着打扮不仅仅是为了显示外表风度的美，而且还表明自己对聚会的重视程度。在行销的过程中可以说衣着是行销人员“自我形象”的延伸扩展，行销员更应注意衣着打扮。

服饰被称作是一种无声的语言，服饰的整洁得体不仅是自我形象的树立，也是对交往对象的尊重。男性行销人员的头发、胡须、鼻毛和指甲应注意加以修整，衣着要整洁，衣扣、裤扣、裤带要系好，在庄重场所一般要穿深色衣服，上下身要颜色一致，旅游鞋和布鞋不能同西服配穿。如果真的需要穿着某种不配套的服饰，那么一定要含有特殊的意义。女性行销人员的衣着打扮主要是简洁大方，不必像贵妇人那样过分讲究。裙装可以突出女性特点，一般的长裙适合于一切社交场合，穿裙子时一定要穿丝袜，袜口切忌露在裙摆之下。工作地点的穿着宜端庄大方，一般不宜化浓妆，而淡妆则显得自然、漂亮、洒脱。

适宜得体的打扮最能反映出行销人员的气质，所以着装方面，一定要精心谨慎，任何场合都要穿着得体，





正如任何问题都晓得正确的答案一样，让人服气。

同是一个人，穿着打扮有异，给人留下的印象也会出现异样。对交往对象也会产生一种错觉。美国有位行销专家做过一个实验，他本人以不同的打扮出现在同一地点，当他身穿西服以绅士模样出现时，无论是向他问路或问时间的人，大多彬彬有礼，而且本身看起来基本上是绅士阶层的人；当他打扮成无业游民时，接近他的多半是流浪汉，或是来找火借烟的。如果衣衫不整地去赴会洽谈，对方会觉得你缺乏诚意、不当回事，所以应穿得素雅庄重一些为佳，因为这有利于行销工作的顺利进行。

一个人的内在价值虽然很重要，但是交往对方需要很长时间才能对你进行评判，因此最直接且最迅速造成印象的，则是他的外表形态。而个人的穿着打扮和身体动作则是决定他外表形象的首要因素，行销人员是否受到客户的重视、尊敬和好感，或者是反感、藐视，外表在其间起着非常重要的作用。

俗话说：人要衣装，佛要金装！行销商品前首先要行销自己，这显然已成为真理。在行销时拥有良好的外表，有新鲜的感觉，对客户有着不可抗拒的魅力。

美国著名的电影公司米高梅·环球影城公司一向以严格的衣着习惯著称，该公司的高级职员一般都要穿深色套装和白衬衫，以至于人们在看到米高梅公司的人时往往会笑着说：“瞧！企鹅又来了”。这当然是一句玩笑话。但作为演艺界这样一个充满活泼、浪漫色彩的地方，米高梅公司为何做如此古板的规定呢？要知道米高

