

■ 白酒零售第一书!

余以游/著

白酒 应该 这样卖

42 个情景，收尽酒类销售难题，随查随用

100 余个语言模板，一学就会，一用就灵



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

白酒 应该 这样卖

—— 余以游 / 著 ——



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

白酒应该这样卖 / 余以游著. —北京: 北京大学出版社, 2010.4
ISBN 978-7-301-16887-5

I. 白… II. 余… III. 白酒-销售-基本知识 IV. F724.782

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第 013336 号

书 名: 白酒应该这样卖

著作责任者: 余以游 著

责任编辑: 齐 飞

标准书号: ISBN 978-7-301-16887-5 / F · 2419

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京楠萍印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 13.75 印张 192 千字

2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

余明阳 教授

上海交通大学品牌研究所所长

中国市场学会品牌战略委员会主任

1996年8月，“第六届全国公共关系理论研讨会”在大连召开，来自全国17个省市自治区的82位代表出席会议，共提交论文100余篇，其中《名牌战略三要素：理念·目标·策略》一文引起了我的注意。该文被学术委员会评选为全国优秀论文，并由作者在大会上做了论文宣讲报告。这样我从文见到了人——余以游教授。以游教授不仅文章写得好，而且长于实战操作，既是一位坐得住冷板凳的学者，也是一位能够沉入市场实践一线的实干家。由文到人，我与以游教授相识相交，成了合作伙伴和朋友。从为全国20余家企业作服务和指导，到来我出任总裁的一家酒类上市公司一同摸爬滚打，以游教授摆脱书生意气，与企业、市场融为一体，练就了一身实战功夫。

以游教授自1999年进入企业，至今已经整整10个年头。10年的实践、10年的磨炼、10年的归纳与升华，他的第一部实战工具书籍——《白酒应该这样卖》即将在北京大学出版社出版。以游教授把他“十年磨一剑”的书稿寄给我，请我“斧正”、“作序”，我一气呵成读完了书稿。书中的42个“销

推荐序 前 言

第一章

客人进店后，如何快速拉近与客人之间的距离

- ┌ 销售情景 1
- └ 天气太热，我们不喝白酒 / 3
- ┌ 销售情景 2
- └ 我们自己带酒了 / 7
- ┌ 销售情景 3
- └ 谢谢，今天我们不喝酒 / 12
- ┌ 销售情景 4
- └ 今天女士占大多数，我们不喝白酒 / 17
- ┌ 销售情景 5
- └ 我不品尝了，你请别人试试吧 / 21
- ┌ 销售情景 6
- └ 酒的味道还不错，但是今天我们不想点，以后再说吧 / 26

第二章

当客人对白酒品质有异议时，应该如何应对

- ┌ 销售情景 1
- └ 你们的酒口感不好，太冲了 / 33

白酒

应该这样卖

第一章

客人进店后，
如何快速拉近与客人之间的距离

天气太热， 我们不喝白酒



现场诊断

白酒销售规律显示：终端销售存在明显的季节性，炎热的夏天是白酒销售的淡季。不过，随着人们生活水平的提高，中高档酒楼都安装了空调，白酒销售受季节影响的情况有所改变，尤其是中高档白酒，季节的影响已经开始弱化，大中型城市的中高档白酒销售“淡季不淡”已成为现实。所以，如果导购员引导得当，“天气太热，我们不想喝白酒”的销售情景是可以转变为“天气虽然很热，喝白酒也很爽”的。然而，在销售实践中，导购员容易出现下面的失误。



错误应对

1. 酒店里有空调，可以喝白酒。
2. 很多客人夏天都喝白酒。
3. 没关系，您喝××酒吧。
4. ……（无言以对，转身离开）

“酒店里有空调，可以喝白酒”，这是导购员夏天向客人推介白酒时常说

的话，过于空洞，没有个性，缺乏说服力。“很多客人夏天都喝白酒”，客人一听就知道我们在“下圈套”，精明的客人是不会轻易“上当”的。“没关系，您喝××酒吧”，或者无言以对，转身离开，都是没有尽力争取客人的表现。客人只要选择喝酒，我们就必须坚持到最后，哪怕只争取到一个客人，也是一种胜利！



实战策略

面对这种情况，最关键的是要有信心，坚信夏天也是有人喝白酒的。只要酒席上有一个客人愿意接受白酒，那么我们就有机会。针对这种销售情景，导购员的实战策略是：

1. 各个击破：通过观察和询问，快速、准确地找出客人中愿意喝白酒的人，并通过适当的沟通，把他们争取到我们这一方来。一般来说，35岁以上、身体强健的男性或者经常饮酒的客人，在夏天也会选择喝白酒。

2. 积极引导：“夏天不喝白酒”是比较老套的观念，人们怕喝白酒上火。不过，夏天的空调，可以与白酒和谐相处，实现“阴阳平衡”。另外，用中高档白酒来宴请宾客，相对于其他酒类来说更显档次。在导购员的积极引导下，客人的观念会有转变的。

3. 分切蛋糕：经过劝说，如果还有一部分客人坚持喝其他酒，我们也不能够完全放弃。可以尊重不同客人的不同消费选择，“分而治之”。



模板演练

先生，今天天气的确很热，不过我们酒店的空调制冷效果非常好，可以调到20℃左右，在这样的气温中喝白酒，与冬天喝白酒没有什么差别。很多客人在我们这里喝了白酒后说，“原来夏天喝白酒也很爽”。您可以感受一下，我敢保证您也会有同感。（适用于本案的一般情况）

李总，您点这样美味的菜，喝白酒再适合不过了，俗话说“好菜好酒，年年都有”。更何况，您今天宴请这样尊贵的客人，只有上等白酒才相配呀！我们的中央空调制冷效果非常好，在这样的环境里根本感觉不到季节的变化，任何时候喝白酒都非常惬意。（适用于劝说高档宴席的客人）

张先生，一看您就非常善解人意。朋友们各有所好很正常，今天各位就各取所需，在酒桌上开一个“二盅全会”吧！喝×酒的朋友，体谅一下喝白酒的朋友，他们的“酒量”肯定不能与您比。我预祝各位的“二盅全会”取得圆满成功！（适用于部分客人坚持不喝白酒的情况）

点评 |

中国几千年来白酒文化，培育了一大批忠实的白酒“酒民”，季节对他们的影响非常小。导购员找到酒桌上的白酒“酒民”，就等于找到了破解导购难题的突破口。

| 白酒营销小常识 |

导购怎样快速获得顾客信任

目前，不管是在零售大卖场、餐饮酒店，还是在烟酒专卖店，中高档白酒终端销售的竞争都非常激烈。因此，终端导购员在销售中发挥着举足轻重的作用。通常来说，导购员与顾客沟通的头三分钟是成交的最好时机，如果导购员不能在三分钟内打动顾客，销售就很难成功。但是顾客对于导购员的推销，常常抱着不信任的态度，怕自己被“忽悠”了，所以导购员首先要做的事情就是填平不信任的鸿沟。那么怎样才能获得顾客信任呢？

1. 做一名顾问式导购

顾客对于进酒店应该点什么菜、喝什么酒，有时并没有主意，非常希望能有一个人站在客观的立场上，帮助他们做出正确选择，为他介绍菜品和酒水种类，告诉他菜品和酒水的真实情况，如品质、口碑、性价比等。我们称能提供这种服务的导购员为“顾问式导购”，他能站在专业角度和顾客的立场上提出意见、提供服务，从而让顾客对产品或服务做出正确的选择。

白酒导购员常常会遇到客人对酒的质量、真假产生质疑的情况，这时导购员就应该站在一个专业人士的角度，告诉客人鉴别白酒品质的简易方法。当顾客发现导购员是从顾客的立场出发，为顾客的利益着想时，自然会对导购员产生信任感。

2. 得到顾客的认同

(1) 认同顾客的观点：当客人提出异议时，大多数导购的第一反应就是试图反驳并说服客人。其实大部分顾客是无法被说服的，反驳和说服反而让他们更加坚持自己的想法。这时，我们不妨顺势认同顾客的观点，之后再委婉地说出我们的意见，这样意见才更容易被顾客接受。

(2) 赞美顾客：人人都希望得到别人的赞美和夸奖，我们可以充分利用这一特点，获取顾客的认可，但是切忌虚伪的赞美。

(3) 寻找客人的“兴奋点”：俗话说“酒逢知己千杯少，话不投机半句多”，人们往往容易对和自己相似的人产生好感。我们如果能迅速发掘顾客的兴趣和偏好，并表现出相同的兴趣倾向，那么顾客很可能会把你当成“自己人”，从而接受你的观点。

(4) 找到能影响顾客意见的人：快速确定酒桌上谁是德高望重的人，如家里的长辈、公司和单位的重要领导等，先去获得他们的认同。他们的观点会对我们的“准客户”产生很大的影响，如果你能说服他们，那么获得顾客的认同就不是一件难事了。

我们自己带酒了



现场诊断

“自带酒水”一直是一个有争议的问题，商务部制定的《餐饮企业经营规范》规定：餐饮企业“须明示营业时间、供应品种、服务项目的收费标准及其他特殊规定”。这就要求餐馆必须将能否自带酒水、是否收取开瓶服务费、包间费、最低消费等餐馆收费标准提前向消费者明示。导购员需要了解和熟悉国家或本行业关于自带酒水的政策法规以及酒店的相关规定，同时需要认真分析客人的心理需要，力争找到破解之法。就本案而言，需要避免出现下面的失误。



错误应对

1. 先生，我们这里不允许自带酒水。
2. 您带的酒不如我们的酒好。
3. 自带酒水加收20%的开瓶费。
4. 我们店里有您这样的酒。
5. 您带的这个牌子假酒很多。

“先生，我们这里不允许自带酒水”、“自带酒水加收20%的开瓶费”，这两种说法过于直接，会让客人感觉没有面子，容易激怒客人。“您带的酒不如我们的酒好”和“您带的这个牌子假酒很多”，是贬低客人的说法，容易引起导购员与客人之间的纠纷，甚至导致酒店被客人投诉。“我们店里有您这样的酒”，没有给客人一个放弃喝自己带来的酒的充分理由。



实战策略

自带酒水一般有四种情况：（1）酒店的老顾客，而且客人之间的关系比较密切；（2）自带的酒是中高档白酒、红酒（干红、干白）或者洋酒；（3）普通的宴请，主人对消费标准有严格的预算，属于务实型的理性消费；（4）婚庆、寿宴、会议等大中型宴请。

酒店对自带酒水主要有三种态度：一是提前明示谢绝自带酒水；二是提前明示自带酒水，加收开瓶费；三是默许自带酒水，既不主张，也不反对，也不收开瓶费。导购员在第一、二种情况下，有机会推销产品，工作难点在第三种情况。就本案而言，导购员的实战策略是：

1. 提前告知：告诉客人酒店谢绝自带酒水，充分尊重客人的知情权和自主选择权。耐心与客人协商，婉言谢绝客人自带白酒，并讲明原因。在客人接受酒店规定的情况下，顺势推介自己的酒。

2. 巧妙提醒：明确而富有技巧地告知客人酒店规定自带酒水的条件是什么，开瓶费是多少，按什么标准计算。当客人因需要支付的开瓶费过高，而对是否喝自己带来的酒犹豫不决时，是导购员推销的最好时机。

3. 综合判断：认真分析客人宴请的类型、档次，包括客人自带酒的种类、档次、品牌。客人自带酒如果是白酒，看看档次是高于我们，还是低于我们，针对不同档次采用不同的应对办法。

尊重客人自带酒水的行为，但是不放弃推介自己的酒。不要贬低客人自带的酒。客人自带的酒代表了客人的消费取向，贬低客人自带的酒，就等于

贬低客人。



模板演练

先生，不好意思，我们这里有各种类型、档次的酒，您可以任意选择。谢绝客人自己带酒，主要是出于对客人饮酒安全的考虑。我们这里的酒全部来自正规渠道，有严格的质量保证，让您喝着放心。希望您能够理解和支持我们的工作。（如果客人点头同意或默认）先生，您看这款酒与您带来的酒在香型、口感、风格、产地、档次等各个方面都非常接近，一样能够为您助兴。（适用于酒店谢绝自带酒水的情况）

先生，不好意思，自带酒水要收取一定的开瓶费。我大致帮您计算了一下，如果您把带来的酒喝完，一共要支付开瓶费××元。这对您来说，很不划算，这么多钱，您可以多点几个菜，多点一瓶酒了。（如果客人点头同意或默认）先生，您看这款酒与您带来的酒很相似，价格也适中。喝这款酒，既节省开瓶费，还能够把您的好酒保存下来，让您的酒越存越香，越存越值钱。（适用于酒店有条件允许自带酒水的情况）

李先生，您真是一个专一的人，长期以来钟情于××酒，我要是这家酒厂的老板，一定给您发一个大红包。我怎么就没有这样的好福气，让您也喜欢上我们的酒呢？（如果客人听了很高兴）李先生，相信在工作和生活中，您一定体会到了现代社会人们都不断求新求变。喝酒也一样，需要与时俱进，各种酒都品到了，不但对身体有好处，您也会有更多不同的体验，真正做到采天地之灵气，品各地酒类之精华。我真诚地希望李先生今天来一次创新尝试，我非常自信，您喝过我们的酒后，一样会喜欢上它。（适用于酒店默许自带酒水的情况）

点评 |

客人自带酒水问题是一个困惑酒类行业、餐饮行业以及酒店终端销售人员多年的“老大难”问题。处理得好，皆大欢喜。反之，则会纠纷四起，麻烦不断。

面对这类问题时，导购员一方面要维护酒店形象，不能用酒店的规定来生硬应对；另一方面还要尽一切可能让客人放弃喝自己带来的酒，选择喝我们的酒。为客人着想，帮客人算账，引导客人观念更新是导购员应对自带酒水问题的基本策略。

| 白酒营销小常识 |

导购员应该具备什么样的基本素质

现代商业竞争是一场素质与品质、能力与知识的较量。白酒终端导购员时刻处于市场竞争第一线，拥有专业而全面的素质是成功的关键。

一、业务素质

掌握现代市场营销理论，具备现代市场意识，这是导购员业务素质的基本面。

1. 对白酒市场敏锐的洞察力：随时随地关注和捕捉白酒市场信息，把握顾客对白酒的偏好，了解竞品的优劣势及其营销活动，全面深入地了解进场酒店的经营状况等。

2. 坚守导购职业道德：导购员大多单兵作战，行为举止全靠自己把握。良好的职业道德操守，如敬业负责、诚实守信、尊重顾客、热情服务、遵守公司和酒店纪律、保守公司和酒店内部商业秘密等，是维护公司形象和赢得

顾客认同、接纳和好感的基础。

二、心理素质

1. 自信是成功的最大秘诀。做销售是一件极富挑战的事情，尤其是对竞争达到白热化的中高端白酒销售来说。对白酒导购，尤其是初入行的导购来说，必须有极大的勇气和毅力，相信自己能够胜任导购工作，相信自己能够与顾客沟通融洽，相信自己能够战胜困难，相信公司及其产品能够赢得顾客的认同和喜爱，做好实实在在的导购基础工作，才能够赢得销售的成功。自信是相互感染的，导购员卖得有信心，顾客才会买得有信心。

2. 平和心态面对现实。白酒导购实践显示：一次成功的导购来源于无数次挫折。顾客的质疑、拒绝、刁难、抱怨，是任何导购员都必须面对的现实问题。作为导购员不能气馁、赌气、怨愤甚至与客人争吵，而是应该保持平和的心态，微笑面对导购过程中遇到的各种各样的问题。

三、身体素质

做销售需要具备“走遍千山万水，说尽千言万语，想尽千方百计，历尽千辛万苦”的“四千精神”，而要把这“四千精神”落到实处并坚持到底，健康的身体、充沛的精力是基础。

作为白酒导购，每天在酒店几乎不间断地站立、走动、说话、斟酒、沏茶、打扫卫生，体力上的消耗相当大。身体不但是“革命”的本钱，也是活力和幸福的源泉，我们应该格外重视。导购员应该在平时加强身体锻炼，增强体质；严格遵守公司或酒店的作息时间，保持充足睡眠；注意饮食营养，养成良好的生活习惯。

谢谢，今天我们不喝酒



现场诊断

遇到这种情况，对导购员来说无疑是最大的挑战和考验，导购员常常会因为尴尬或失去耐心而放弃。而能够让本不想喝酒的人喝酒，才是最成功、最高明的导购员。面对这种情形，导购员必须认真观察和分析，用最快的速度 and 最佳的沟通方式变被动为主动。



错误应对

1. 这款酒多好啊，朋友聚会哪能不喝酒呢？
2. 好吧，下次再为您服务。
3. 好吧，再见！祝您用餐愉快！（很不高兴，转身离开）

“这款酒多好啊，朋友聚会哪能不喝酒呢”，一是让人感觉导购员在“王婆卖瓜”，没有说服力；二是语言太主观，并且带有质问的口吻，客人听了会反感。“好吧，下次再为您服务”，等于彻底放弃了销售的机会。“好吧，再见！祝您用餐愉快！（很不高兴，转身离开）”会给客人留下不好的印象，让我们前面的努力付之东流。