

柜台营销

黄振和 叶洪安 龚丽敏·主编

艺术

(京)新登字078号

柜台营销艺术

黄振和 叶洪安 龚丽敏 主编

★

中国计划出版社出版发行

(北京市西城月坛北小街2号)

河北省固安县印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 8.625 印张 190千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数 1—6100册

★

ISBN 7-80058-207-8/F·129

定价: 4.50元

顾 问：冯贵祥 由绍峰 方文士
艾景秀 马满春 王 佐
主 编：黄振和 叶洪安 龚丽敏
副主编：蔡培振 宋树森 姜兴文
陈 发

目 录

第一章 柜台与市场.....	(1)
第一节 市场与市场营销观念.....	(1)
第二节 市场与商店.....	(17)
第二章 柜台销售与营业员心理.....	(26)
第一节 柜台销售的特征.....	(26)
第二节 售货过程中的营业员心理.....	(29)
第三章 消费需求特征与规律.....	(42)
第一节 消费需求类型和特征.....	(42)
第二节 消费需求的规律.....	(49)
第三节 消费需求心理特征及其规律.....	(68)
第四章 柜台销售与人际关系.....	(90)
第一节 观察人, 了解人.....	(90)
第二节 塑造自我形象.....	(94)
第三节 掌握时机.....	(100)
第四节 进取要诀.....	(104)
第五章 柜台销售与销售诀窍.....	(111)
第一节 销售是柜台经营的核心.....	(111)
第二节 掌握柜台营销规律.....	(118)
第三节 柜台销售诀窍.....	(122)
第四节 柜台销售策略.....	(131)
第六章 柜台销售与语言艺术.....	(137)

第一节	柜台语言的作用.....	(137)
第二节	柜台语言的艺术.....	(139)
第三节	柜台语言技巧.....	(147)
第七章	柜台洽谈与技巧.....	(159)
第一节	柜台洽谈及范围.....	(159)
第二节	柜台洽谈的特点.....	(172)
第三节	注意洽谈技巧.....	(180)
第八章	柜台成交与促销策略.....	(189)
第一节	促成交易及其规律.....	(189)
第二节	柜台促销策略.....	(195)
第三节	促销策略口诀50例.....	(217)
第九章	柜台销售与商业信息.....	(222)
第一节	商业信息的内涵、特征及其 分类.....	(222)
第二节	柜台销售与商业信息的关系.....	(228)
第三节	利用商业信息开拓市场.....	(233)
第十章	柜台经济活动分析.....	(241)
第一节	柜台经济活动分析的含义和作用...	(241)
第二节	柜台经济活动分析的内容.....	(248)
第三节	柜台经济活动分析的方法.....	(257)
第四节	柜台经济技术指标.....	(262)
后 记		(268)

第一章 柜台与市场

开宗明义，本书是专门研究柜台营销艺术的。柜台作为市场的“细胞”，它与市场有着不可分割的关系，所以，要研究和掌握柜台营销艺术。首先就要了解市场，以及市场与柜台的关系。

第一节 市场与市场营销观念

一、市场

凡是有一般生活常识的人都知道，在人类的现实社会里，几乎不存在象孤独的鲁宾逊那样的生活，与世隔绝，不发生任何社会关系和经济来往。尤其是在现实社会里，各种经济现象和经济过程，虽然纷纭复杂，变化异常，但都要通过一个有内在联系的机体进行协调。这个“机体”就是市场。可以断言，包括社会主义有计划的商品经济在内，都离不开市场这个机体去沟通和协调。因此，一切立志于研究社会经济发展的有识之士，都不能脱离对市场的考察和分析去坐而论道。尤其是作为市场主体的商业营销活动，无时无刻也不能离开市场，就象一个游泳健儿不能离开江河大海一样。一个柜台营销人员或商业企业家，只能投身市场这个大

游泳池里，才能在实践中学会经商之道，掌握商品经济的规律，使自己立于不败之地。

（一）市场的含义

市场这个术语，有狭义和广义之分。狭义的市场，是指商品交换的场所或领域。在这个场所或领域中，商品交换的进行必须有买方和卖方的参加，在这里，如果把商品生产者作为市场的主体，那么，市场的客体就是消费者，在主客体之间存在着媒介体，即生产者以商品作为媒介体与消费者进行交换，这种商品与货币的交换必然伴随着商品流通和货币流通，或者说是商流和价值流的流通。

广义的市场含义，就不单纯指某一具体的交换场所或领域，即不单是指某一具体的鱼菜市场或商店，而是指一切关系的总和。也就是说，它不仅包括交换关系，而且还包括生产关系、分配关系和消费关系。

在商品经济条件下，人们的生产、分配、交换和消费，都要依托于市场。因此我们对市场的理解必须从整个社会经济的总体上去把握，或者说，从微观到宏观上全面地理解和把握市场。马克思曾经指出：流通“不是个别的交换行为，而是川流不息的，或多或少发生在社会整个表面上交换总和，交换总体，即交换行为的体系。”（《政治经济学批判》，《马克思恩格斯全集》第46卷上，第136页）正是从这个意义上，马克思又把市场比作一个大“舞台”。他指出：“每一个新的资本当初总是当作货币走到市场这个舞台上——商品市场、劳动市场或货币市场。”（《资本论》，第133—134页）也就是说，每个人格化了的资本，总是扮演着不同的角色，在这个大“舞台”上争奇斗艳，演出一幕绚丽多彩而又惊险的剧目，带着公平、等价、欺骗、破

产的痕迹，协调着社会经济螺旋式上升，推进人类社会向着更高层次发展。

（二）我国古代市场及其发展

市场的产生与发展经历了一个漫长的岁月。

市场作为商品经济的产物，是伴随着交换的产生而产生的。用马克思的话说，市场或者说交换是在一个共同体的尽头处，在一个共同体与其他共同体，或与其他共同体成员相接触的地方开始。也就是说，市场是在原始社会末期产生的。

交换或交换场所的产生是由两个条件决定的。其一，由于人类社会出现第一次大分工。这一分工为交换或市场的产生提供了前提条件；其二，由于生产力的发展，使产品有了剩余和以此为条件的私人占有制的出现，使交换和市场开始萌发。恩格斯指出：“在野蛮时代中级阶段，我们看到游牧民族已有牲畜作为财产。这种财产，到了成为相当数量的畜群的时候，就可以经常提供超出自身消费的若干剩余了，同时，人们也看到了游牧民族和没有畜群的落后部落之间的分工，从而看到了进行经常交换的条件”。（《家庭，私有制和家庭的起源》，《马克思恩格斯选集》第4卷，第161页）

据史料记载，我国早在“神农氏”时期就有了古代市场。据《易·系词传》中论述：神农氏时代就出现了“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的市场景象。不过，这个时候的交换，主要是氏族自己生产的剩余部分，还没有专门的商品生产，也不会有什么真正意义上的等价交换，只是根据双方的需要，“以其所有，易其所无”的物物交换而已。但这种萌芽性质的市场或交换，

也促进经济文化的交流，对社会的经济发展具有一定的意义。

随着社会生产力的发展以及农业和手工业的分工，交换和以交换为寄托的市场也不断扩大。它不仅在不同部落之间进行，而且逐渐发展到部落内部各家庭之间的交换。尤其是到了手工业作为一支独立的经济过程，导致了最初的商品生产。据传说，在舜没有受尧“禅让”之前，就曾有“作什器于寿丘，就时于负夏。”《尚书·大传》中也记载“贩于顿丘，就时负夏”，或说，尧舜时期也曾有“北用禹氏之玉，南买江海之珠。”《淮南子·齐俗训》中也说，“尧之治天下也……以所有易所无，以所工易所拙。”这些传说，一方面说明了当时的商品交换情况和市场的发展，也反映了当时的交换仍然是以物物交换为主。可见，原始社会的市场是相当狭小的。

在我国，直到公元前17世纪，商汤灭夏以后，商王盘庚迁都到殷时，由于生产力的发展和社会分工的扩大，商品生产和商品交换才有了较大的发展。据《尚书·益稷篇》记载，夏禹的时候就主张“懋迁有土，化居；烝民乃粒，万帮作。”意思是鼓动人们把产品从有的地方运到没有的地方出售，获得利益。相传，商代的先人王亥曾造牛车，驾着它，载着帛和牛群到远方的部落或侯国经商。后来，商族部落中有一部分人专门以经商为主。所以，传说中说“殷人重贾”，称商地之人为商人。这就是我国称买卖人为商人的由来。

从殷商开始的奴隶社会，商品生产和商品交换较之以前的原始社会，有了很大的发展，从而使人们对工商业的认识也发生了质的飞跃。在当时的欧洲，处于奴隶社会的希腊，

虽然也能认识到工商的作用，但由于受传统宗法观念的束缚，却反对自由民从事工业，并对商业采取仇视的态度。而在我国却不同，从殷商到西周的春秋时代，人们不仅没有出现过仇视工商的现象，而且相当重视工商，使市场得到迅速发展。据史料记载，西周初期的商业主要是掌握在各国诸侯的手中，即所谓的“官商”。到了西周末期和春秋时代，已开始打破“官商”一统的格局，出现了平民之间的贸易往来。各诸侯国之间的贸易往来也更加兴盛，这时的市场已不是过去那种“日中为市”、“交易而退”的情景，而是象老子所说的“天下熙熙皆为利来，天下攘之皆为利往”的繁荣景象。《诗经》中“贾用不售”和“抱布贸丝”等词句，都是对当时市场现象的描写。

特别是到了春秋时期，由于社会生产力的发展和社会分工的扩大，原来西周的以“百工”为主的“官工生产”，已不适当当时社会经济的要求，便出现了家庭手工业。与此同时，市场的交换活动也随之发展，除以奴隶劳动为基础的“官贾”外，民间的交换也从生产者之间的剩余产品的交换发展到自由商人大量涌现。所以，春秋时期的市场较之西周早期来说，有了更大的发展，出现了不同产品的专业交易市场，如，羊、牛、马市等等。

春秋时期商品的交换的扩大和市场的繁荣，除了社会生产力的发展和社会分工划细这两个根本原因外，还在于城市的发展和商业阶层的出现。由于商业的发展和诸侯国之间的兼并战争，盟会的频繁等经济、政治、军事活动，必然要求交通和都邑设施的扩大，从而又对商业和市场的发展起着极大的推动作用。而且，城市的性质也逐渐发生变化。它不仅是保卫奴隶贵族的堡垒，而且逐渐成为政治、经济和文化的

中心，于是，在国或都邑中便有了更广泛的专业市场，即专门的商业区域。据《周礼·考工记》记载，“匠人营国，方九里，房三门，左祖右社，面朝后市。”《管子·乘马》中也说，“聚者有市，无市则乏民。”可见，市已较普遍的存在于城市里，成为城市不可缺少的部分。

城镇商业的发展，为商人阶层的形成提供了前提条件。例如，我国周地在春秋以前就是当时政治、经济和文化的中心，同时也是商业中心。据《周书》记载，“东贾齐鲁，南贾梁楚”，就是指周地。又说，“农不出则泛其食，工不出则泛其事，商不出则之空绝”，都是反映当时周地农工商并重。所以，后来被称作“周人以商贾为资”，“巧伪趋利……善为商贾。”鲁地在春秋时也是“好贾趋利，甚于周人。”齐是山东大国，地理条件优越，南接吴楚，北邻燕赵，西连郑卫。早在姜太公（尚）的时候就“通商工之业，便渔盐之利。”春秋时，齐桓公任用贾人出身的管仲为相，使商业扩大，市场繁荣。晋文公称霸后也采取了“轻关、易道、通商、宽农”等有利于经济发展和市场繁荣的政策。楚地其都城“郢都，西通巫、巴，东有云梦之饶。陈在楚夏之交，通矣盐之货，其民多卖。”秦地虽避处西戎，但由于关中地区富庶，也早被称为“多贾”之地。可见，春秋时期在各国都相继出现了“金玉其事，交错其服”的富商大贾，他们“志气高扬，结驷联骑”出没于各国之间进行贸易。例如，齐国的鲍叔牙、管仲等都是驰名的大商人，其地位可称之为“富于列国之君”。当时，郑桓公曾借助商人的力量，奠定了郑国的基础，并与商人订立了“尔无我叛，我无强贾，毋或勾夺，尔有利市宝贿，我勿与知”的所谓“质誓”，以保护商人利益。到了子产即公孙桥当政时，更是保

护经商，提出“市不豫价”，主张官府不要对市场价格进行监督，依据市场供求规律自由涨落，即让价值规律自发调节。

这些足以说明，在我国的西周和春秋时期，商业及市场的发展对于国家的经济起着重要作用，反映了一个国家的经济实力。所以，《管子》中说：“万乘之国，必有万金之贾，千乘之国，必有千金之贾”，并主张轻税以招徕远，从事商品流通，以有利于民生。

我国自战国以来，各国封建制度先后确立。新兴的地主阶级与无地农民结成一种符合当时生产力发展的生产关系，调动了劳动者的劳动兴趣，社会经济呈现空前繁荣的景象。无论是盐业、纺织业、铸造业，还是皮革等业，都随着农业劳动生产率的提高而获得发展，特别是秦统一六国以后，采取一系列有利于经济发展的改革措施，因而也就促进了商品交换的扩大和市场的发展，市场商品可称“百货俱全”市场范围堪称“货通四海”，市场经营效益被比喻为“市利三倍”。所以，各地商人不顾“关梁之难，盗贼之危”，奔走四方，经营商业。

商品经济和市场的发展，造就了大批的“富商大贾”，例如，范蠡、子贡、白圭、吕不韦、巴寡妇清等，都是战国时期著名的大商人。其中范蠡和白圭被世代称为“商人的鼻祖”加以供奉。他们的经商之道，流传至今。范蠡在佐勾践灭吴之后，变名易姓，经营商业，到齐国化名为鸱夷子皮。因为定陶居天之中，诸侯四通是宝物的集散地，就又到那里“治产积居，与时逐”，自称陶朱公。孔子大弟子子贡，姓端木名赐，曾先在卫国做过官，后来在齐、鲁之间经商。他乘驷车，带着成队的马帮随从，所到各国，国君无不与之

“分庭抗礼”，其社会地位之高，是可以想象的。因此，后来经商的人都念念不忘“陶朱事业，端木生涯”。

自秦始皇统一六国以后，历经汉、唐、宋、元、明、清诸朝代，长达两千多年的封建社会，虽然因为战乱和统治者实行“重农抑末”和“闭关锁国”等政策，使我国商品交换和市场发展受到极大影响，但总的来说，我国的市场是在不断的发展的。

（三）古代市场管理

市场管理的初建及发展。有市场就应该有市场管理。市场管理是随着市场的发展不断形成和完善的。据史料记载，我国的市场管理始建西周时期。据《周礼·地官》中记载，当时的市场分为“百族”贸易的大市，批发贸易的早市和小商小贩参加的零售市场。当时管理市场的官职包括：市官之长即司市，管理市之治教政刑、量度禁令。在“司市”领导下分设“闾师”，负责管理进入市场的货物；“胥师”，负责检验辨别真伪；“贾师”，管理市场物价；“司鹾”，负责维持市场秩序；“司稽”，负责检查交换的商品是否合乎规格；“质人”，负责成交验证；“廛人”，负责掌握税收罚款；“泉府”，负责处理赊欠事物。

西周市场管理的初建，不仅表现在组织系统的完备，而且对市场交易的各个方面都有具体要求。据《礼记·王制》记载，对在市场上出售的商品也有较详细的规定。例如，“圭璧金磅，不粥于市；命服命本，不粥于市；宗庙之器，不粥于市；牺牲不粥于市；戎器不粥于市；用器不中度，不粥于市；兵寺不中度，不粥于市；布帛精粗不中数，幅广狭不中量，不粥于市；妍色乱正色，不粥于市；锦文珠玉成器，不粥于市；衣服饮食，不粥于市；五谷不时，不粥

于市；木不中伐，不粥于市；禽兽鱼鳖不中杀，不粥于市。”

此外，据《周礼·地官·司市》记载，“凡治市之货贿六畜珍异、亡者使有，利者使阜，害者使亡，靡者使微。”这些规定，虽然是出于维护西周奴隶主集团的利益，但在一定程度上有保护生产力和大众利益的积极方面。可见，西周市场管理机构的完备和有关市场商品是否可以出售的规定等方面，是当时世界市场管理科学所罕见，对于建造现代之市场，也是有一定参考价值的。自春秋战国到秦始皇统一中国以后，随着市场的发展，市场管理也不断加强和完善。

二、现代市场与市场营销观念

所谓现代市场，是指以商品经济为社会经济主体的市场，它包括资本主义和社会主义市场。建立在私有制为基础的资本主义商品经济和建立在公有制为基础的社会主义有计划商品经济有着本质的区别，但作为商品经济也有着共同之处，因而在市场营销规律及其观念方面存在着不可分割的联系。所以，研究和把握市场营销的观念和规律，就不可能把资本主义市场和社会主义市场分割开来，而且，要从对资本主义市场营销规律的研究中吸取对社会主义市场营销有益的东西，这是历史唯物主义的科学态度。这里所要研究的市场理论，是就市场一般而言的。

（一）市场的一般功能

市场功能是指市场机体所具有的职能。它不是由人们从外部赋予的，而是产生于市场机体本身所承担的各种具体活动，如商品交换、信息传递等，因而是客观的。市场功能是一种自我协调、自我平衡的功能。市场功能的充分发挥，只

有通过价格、利率、供求、竞争等各种市场机制的作用才能实现。一个比较完善的市场体系，应该具有以下几种功能。

(1) 交换功能。如前所述，从最简单的意义上说，市场是商品交换的场所，可以说，离开商品交换，就无所谓市场，所以，交换功能是市场最基本的功能。这一功能所体现的是，商品生产者将自己的产品拿到市场出售，换得货币，然后再用货币购买自己所需要的生产资料和生活资料，从而，实现劳动产品的交换。发挥交换功能，对于满足生产上和人们生活上的需要，促进社会再生产过程的实现，具有十分重要的意义。

(2) 价值实现功能。这一功能是市场功能中最为关键的功能。与自给自足的自然经济不同，在商品经济条件下，商品生产者从事生产经营的目的，不单纯是为了把自己的产品卖出去，换回自己需要的东西，而更重要的是，为了实现价值和剩余价值。所以，交换功能的实现，不仅反映出商品使用价值与价值的易位，这种易位还不能说明价值的实现程度。如果商品生产者通过市场把自己的产品卖掉后，所获得的货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动量，就说明价值得到了实现，使再生产可以顺利进行。否则，价值就不会得到补偿，使再生产被迫中断，或者缩小生产规模，乃至破产。所以，马克思把商品使用价值向价值的过渡看成是一次“惊险”的跳跃，是关系商品生产者命运的一次跳跃。然而，交换并不是游戏，商品生产者进行商品生产的最初动因和最终目的，是为了获得比投入更大的价值，实现剩余价值。或者说，获得比投入更多的产品。

(3) 供给功能。由于受社会经济条件、自然条件、交通运输条件等多种因素的限制，商品生产者和消费在时间上

和空间上不可能是一致的。有些商品集中在某一季节生产，而消费都是常年性的；有些商品却相反，生产是常年进行，而消费却集中在某一季节；有些商品在甲地生产，而消费却在乙地，如此等等。在这种情况下，只有通过收购、运输、储存、销售等环节，才能保证市场供应，完成商品的生产领域到消费领域的转移，从而体现出市场的供给功能。

（4）调节功能。调节功能，也称资源配置功能。市场调节功能主要是通过价值规律和竞争规律实现的。这种调节集中表现在以下两个方面。第一，商品的价值是由社会必要劳动时间决定的，这样，那些技术落后、管理不善、劳动消耗多、成本高的企业，就会在竞争中破产，而技术和管理先进、劳动耗费少、生产成本低的企业，则会取得胜利，获得迅速发展。优胜劣汰的结果，使有限的资源集中到较先进的企业手里，从而得到较合理的配置。第二，价值规律自发地调节生产资料和劳动力在各个生产部门之间分配。当某一种商品的价格上涨到它的价值以上，表明商品供不应求，生产这种商品有利可图，于是，生产者便纷纷扩大这种商品的生产；反之，当某种商品的价格下降到它的价值以下时，表明该种商品供过于求，生产这种商品无利可图，甚至可能亏本，于是，生产者便压缩这种产品的生产或者转产到别种商品。通过价值规律这种调节作用，生产资料和劳动力也就不断地从生产过多的部门转移到生产不足的部门中来，从而使各个生产部门之间能够达到大致平衡。

（5）反馈功能。市场是商品买卖的场所，是商品交换关系的总和。因此，市场行情成为整个社会经济活动的综合反映，是国民经济的“寒暑表”。通过大量的市场信息反馈，可以使企业和经济管理部门及时掌握市场动向、了解产

品的供求状况，从而，为企业制定生产计划提供依据。

（6）服务功能。市场的服务功能，也称“便利功能”。一个比较成熟和完备的市场体系，除了直接从事商品买卖的各种组织机构外，还存在一系列为商品买卖提供服务的设施和机构，例如银行、信托、保险机关、技术咨询部门等。这些机构和设施分别发挥不同的作用，为商品交换提供种种服务。

一个高级柜台营销人员，不仅要熟悉自己所经营的商品，掌握“三尺柜台”的营销规律，还要放开眼界，把握整个市场的运动趋势，自觉地实现市场功能，提高服务质量，吸引更多的顾客。这是现代市场观念的客观要求。

（二）市场观念

（1）市场观念的含义。市场观念，也称市场营销观念，是指一定历史条件下，企业进行生产经营的指导思想，或者是生产经营行为的准则。

一定历史条件下的市场观念，是由该历史条件下社会生产力和商品经济的发展水平决定的。它是生产与需求之间的矛盾产物。也就是说，生产与需求之间的矛盾处于什么状态，就会产生什么样的市场营销观念。例如，当卖方市场处于主导地位时，就会产生“生产决定论”的市场营销观念；相反，当买方市场处于主导地位时，就会产生“需求决定论”的市场营销观念等。

但是，市场观念作为上层建筑的一个组成部分，一旦形成以后，就会对社会生产力和商品经济的发展产生更大的反作用。符合社会生产力和商品经济要求的先进正确的市场观念，对社会生产力和商品经济的发展起着积极的作用；相反，过时或陈腐的市场观念，则会对生产力和商品经济的发展