

The background is a solid blue color. Scattered across it are various abstract, colorful geometric shapes and patterns. These include a green circle with a red diagonal line and yellow dots, a red arrow pointing right, a yellow zigzag line, a red and green circular shape, a yellow and red striped rectangular shape, and a green and yellow circular shape. There are also some smaller yellow and red dots and lines.

柜台营销艺术

GUITAIYINGXIAO
YISHU

皮修平 主编

湖南科学技术出版社

前言

市场经济就是竞争经济，竞争已成为跨世纪的主旋律。深化企业改革，接轨国际市场，更增添了商业企业求生存的危机感和求发展的紧迫感。河南郑州商战浪潮席卷全国，“亚细亚”效应遍地开花。各地层出不穷的名优商厦并起争雄，改造硬环境——装修豪华门面，培育软环境——强化员工素质；借助新闻媒体——展开广告大战，而越来越多的行业推行服务承诺制正方兴未艾，使如火如荼的商战更加轰轰烈烈，惊心动魄。企业竞争归根结底是人才的竞争，人才的培养和职工队伍素质的提高已成为商业企业面向市场、把握市场、取胜于市场的当务之急。

为适应商业企业竞争的需要，湘潭师范学院、华中师范大学、上海师范大学、湘潭大学、湖南高等纺织专科学校、湘潭高等机电专科学校、珠海市委党校和长沙市商业学校等高中等院校的市场营销专业教师联合编著了《柜台营销艺术》奉献给社会。本书着重介绍了国内外商业柜台营销的新理论、新观念、柜台营销的方法与技巧，具有理论性与实践性，知识性与趣味性相结合，可读性强等特点。对商业企业的经营管理、柜台营销和商品推销具有实际的指导意义，是

我们写作本书的目的所在。

本书由皮修平担任主编，黄顺年、刘红专、迟伟平任副主编。参加编写的同志有：尹启华、单山鸣（第一章），郑志云、胡维平（第二章），罗文英（第三章），刘红专、周盛盈（第四章），皮修平（第五章），黄顺年（第六章），尹启华（第七章），刘坚（第八章），迟伟平（第九章）。皮修平负责草拟写作大纲并组织编写工作，各位副主编参加了写作大纲的讨论和修改，最后全书由皮修平负责修改、统编和定稿。

该书的写作和出版几经周折，花费了较多的时间，特别是出版方面的困难使该书险些中途夭折。在此，衷心地感谢湖南科学技术出版社的领导和责任编辑颜汨同志对本书给予的热情关心、帮助和大力支持。同时，湘潭师范学院政治系主任李慈田副教授给予我们的热情鼓励和支持，也是该书得以“柳暗花明又一村”的重要原因，谢谢！

市场经济发展迅速，改革开放欣欣向荣，市场环境变化太快，加之我们的能力与水平有限，本书不可避免地存在许多缺点和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

一九九六年十二月

目 录

第一章 营销的环境——适者生存 (1)

1. 安定团结, 国富民强 (1)
2. 市场经济, 竞争激烈 (2)
3. 国门洞开, 洋货涌入 (4)
4. 质量数量, 买方市场 (6)
5. 上帝成熟, 不可欺侮 (7)
6. 假冒伪劣, 过街老鼠 (9)
7. “消法”实施, 不可小视 (10)
8. 商界之战, 烽火连天 (12)
9. 消费分流, 商场失宠 (14)

第二章 营业员的素质——竞争者成败的关键

- (18)
10. 提高政治素质, 把握时代脉搏 (18)
11. 丰富经济知识, 了解国内外信息 (23)
12. 强化文化素质, 提高服务水准 (26)
13. 掌握商品知识, 解答顾客问题 (30)
14. 增加社会知识, 融洽买卖关系 (34)
15. 提高审美能力, 把握消费潮流 (37)
16. 讲究仪表大方, 搞好第一印象 (40)
17. 重视身体素质, 发挥工作热情 (42)
18. 讲究道德修养, 礼貌接待顾客 (45)

19. 增强法律意识, 合法正当经营.....	(47)
第三章 成熟的消费者——尊敬的“上帝”	(50)
20. 了解消费者心理, 投顾客所好.....	(50)
21. 分析消费者类型, 区别对待顾客.....	(54)
22. 学习恩格尔定律, 把握消费者变化趋势.....	(58)
23. 尊重顾客权益, 保证顾客满意.....	(61)
24. 反对“一锤子”买卖, 优惠服务顾客.....	(64)
25. 满足顾客要求, 保证顾客满意.....	(67)
26. 维护顾客尊严, 切忌欺侮顾客.....	(70)
27. 善于接待顾客, 促使交易达成.....	(73)
28. 理解顾客挑剔, 设身处地为顾客着想.....	(77)
29. 正确处理柜台矛盾, 合理解决顾客的问题	(79)
第四章 良好的公共关系——财富之源	(83)
30. 企业的公众形象——好事传千里.....	(83)
31. 营业员的信誉——满意的顾客就是最好的广告.....	(86)
32. 优良的商品质量及良好的售后服务——让顾客放心购买, 舒心使用.....	(87)
33. 新颖的广告宣传——传递商品信息, 刺激购买欲望.....	(89)
34. 广集顾客合理化建议——吸引顾客关心企业	(93)
35. 尊重消费者协会——诚心接受社会监督.....	(95)
36. 改善商场与生产者的关系——渠道畅通利润稳.....	(97)
第五章 柜台销售技巧——生财有道	(100)

37. 对待犹豫不决型的顾客.....	(100)
38. 对待高傲自大型的顾客.....	(103)
39. 对待反应冷淡型的顾客.....	(105)
40. 对待刨根问底型的顾客.....	(106)
41. 对待要求退货的顾客.....	(108)
42. 对待节假日购买的顾客.....	(111)
43. 对待讨价还价型的顾客.....	(113)
44. 对待持反对意见的顾客.....	(115)
45. 对待外国顾客.....	(118)
46. 对待礼貌型顾客.....	(120)
47. 对待农村顾客.....	(122)
48. 对待大款型顾客.....	(125)
49. 对待求新、奇、美型的顾客.....	(127)

第六章 柜台洽谈要诀——话不投机半句多

.....	(129)
50. 怎样与顾客打招呼.....	(129)
51. 当顾客对商品注意时, 怎样向顾客介绍商品	(132)
52. 当顾客试看多次不买时, 怎样与顾客说.....	(134)
53. 当商品缺货时, 怎样对顾客说.....	(136)
54. 当忙于接待众多顾客时, 顾客拿了商品还未 付钱你怎么说.....	(138)
55. 当顾客意欲拿走商品而忘记付款时你怎么说	(139)
56. 当顾客说到其他地方看看再决定是否购买时 你怎么说.....	(140)
57. 当顾客要求退换商品时你怎么说.....	(141)

58. 当顾客购买了商品临走时你怎么说·····	(143)
59. 怎样与年龄小的顾客打交道·····	(145)
60. 怎样与青年顾客打交道·····	(146)
61. 怎样与女顾客打交道·····	(148)
62. 怎样与男顾客打交道·····	(149)
63. 怎样接待老年顾客·····	(151)
64. 怎样接待残疾顾客·····	(152)
65. 怎样接待学生顾客·····	(154)
66. 要避免无意义的问话和空洞的词句, 不要以 “我”为开头·····	(156)
67. 恰当赞美顾客, 会有意外的收获·····	(157)
68. 正确使用行为语言·····	(159)
69. 学会使用普通话和日常商业英语会话·····	(161)

第七章 柜台促销方法——点石成金····· (163)

70. 商品巧包装, 生意会兴旺·····	(162)
71. 商标巧运用, 促销帮大忙·····	(166)
72. 广告效用大, 销售成倍长·····	(168)
73. 广告语言好, 顾客心动了·····	(171)
74. 展示表演灵, 顾客心里痒·····	(173)
75. 买卖看环境, 决策要小心·····	(176)
76. 市场预测灵, 企业生意兴·····	(178)
77. 形象促销精, 生意自然兴·····	(181)
78. 价格巧安排, 成交在眼前·····	(184)
79. 送个包装袋, 方便顾客买·····	(186)
80. 逆向促销怪, 顾客好奇来·····	(189)
81. 音乐陶性情, 买卖有心情·····	(190)
82. 小赠顾客礼, 顾客心欢喜·····	(193)

83. 顾客小品尝, 定会购大量·····	(195)
84. 售后服务好, 顾客放心了·····	(197)
第八章 柜台信息收集——信息就是金钱 ·····	(200)
85. 眼观六路, 耳听八方, 广泛收集信息·····	(200)
86. 判别真假利弊, 善于捕捉有用信息·····	(202)
87. 及时利用信息, 把握盈利机会·····	(204)
88. 建立信息网络, 信息工作正规化·····	(206)
89. 分析商品寿命, 正确进销商品·····	(208)
90. 建立顾客意见簿, 根据顾客需求收集信息 ·····	(210)
91. 直观顾客消费特征, 及时组织商品·····	(211)
92. 把握地区消费时差, 适时适地推销商品·····	(213)
93. 细分消费者市场, 寻找市场机会·····	(215)
94. 寻找社会热点, 精心利用信息·····	(216)
第九章 柜台经济核算——精打细算巧安排 ·····	(219)
95. 把握商业企业商品采购原则·····	(219)
96. 制定商品采购目标·····	(222)
97. 选择供货渠道和供货单位·····	(227)
98. 管理购进的商品·····	(229)
99. 企业采购商品的方式·····	(232)
100. 商品采购的基本程序 ·····	(235)
101. 合理储存商品 ·····	(237)
102. 确定合理储存量 ·····	(238)
103. 确定合理储存时间 ·····	(241)
104. 购进商品的质量分析 ·····	(243)
105. 购进商品的季节分析 ·····	(245)

106. 购进商品收益期望值分析	(246)
107. 商品销售分析	(247)
108. 商品流转速度分析	(251)
109. 经营成果分析	(251)

第一章

营销的环境

——适者生存

1. 安定团结，国富民强

改革开放以来，我国人民政治、经济、文化生活等诸多方面均有了前所未有的变化。改革开放所释放出的巨大能量极大地推动了我国生产力的发展。东部沿海地区经济的崛起，中部与西部地区的奋起直追，反映出我国经济发展的强劲势头方兴未艾。在新的形势下，我们党不失时机地明确提出了建立社会主义市场经济体制。并且从1994年1月1日起出台了一系列新的改革措施。党和国家的方针、政策反映了客观经济规律发展的要求，它不仅为整个国民经济的发展规定了方向、速度和步骤，而且直接关系社会的消费水平、消费需求的增长变化及实现程度。市场经济体制的建立，一改过去传统计划经济体制下政府是唯一的经济运行主体，明确了国家是宏观调控的主体，企业是在国家宏观调控下自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的微观经济运行主体。在理顺了这个关系以后，国有企业在经营上完全可以放开“手脚”，在市场经济竞争中展开公正、

公平的竞争。

随着我国法律、法规、法令的不断完善，特别是经济立法的实施，不仅影响着消费者需求的形成，保护着他们的合法权益，使他们能够利用法律武器来满足自身的合理需求，而且调节着企业与社会各方面的经济关系，使企业的合法经营受到保护。

我们不妨去看看外面的世界。我国各个城市变化最大的就是一座座拔地而起的百货商店和购物中心。步入琳琅满目的商场，展示在人们眼前的是一个绚丽多姿的商品世界，在这个令人目不暇接的世界中，消费者们根据自己的消费需求与动机，购买自己喜爱的物品或服务性消费。随着我国消费者们可供支配的货币收入增加，其购买力水平也在不断上升，他们对商品的品级、质量、数量要求越来越高，消费需求的层次、需求的变化也越来越快，针对这种状况，经营者们不得不使尽浑身解数，以求在竞争中获得机会。

现在，人们更多的话题是如何赚钱。“时间就是金钱”，“顾客就是上帝”这些命题，如今已被普遍接受。在市场经济体制下，不断提高我国人民的生活水平，“安定团结，国富民强”已成为我国人民的共识。

2. 市场经济，竞争激烈

所谓市场经济，就是商品经济的实现形式，就是通过市场调节社会经济活动，配置社会资源的一种经济组织形式。

在市场经济这种组织形式下，竞争是相当激烈的，我们可以从市场经济的如下几个特征中对其作个大致的了解：

第一，市场主体的自主性。在市场经济中，市场主体的地位是独立自主的。作为市场主体的企业、公司等必须是自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的独立履行职责的法人实体，它们本着追求自身的物质利益而按照自己的意志从事生产和经营活动，在市场中各展所长，任何其他组织乃至政府不得随意把自己的意志强加给企业。法律上不准许任何形式的强买、强卖和欺行霸市行为。

第二，市场关系的平等性。国民经济各行各业所生产的各种商品，在市场上一律处于平等的状况，这就决定了市场关系的平等性。在市场经济中，不管买卖各方社会地位如何，都得通行等价交换的原则。

第三，市场活动的竞争性。在市场这个战场上，当事人彼此之间的经济行为是通过积极的物质利益刺激来推动的。生产者的动力是增加利润；而消费者的追求是能获得最大满足的消费商品或提供的劳务。因此，在自觉自愿的交换市场上，消费者和生产者在谋求着各自利益中存在着彼此的竞争。对于商品生产和经营者而言，谁的商品质量好、档次适宜、成本低、价格合理，营销战略、战术组合得当，谁就能在市场竞争中获胜。市场竞争是无情的，这里没有大锅饭，没有铁饭碗。适者生存，优胜劣汰。这就势必要求在这种竞争中，经营者们必须及时了解市场动态，加强营销竞争策略的制定，推进技术进步，提高企业整体素质，在市场上求生存、求发展。

第四，市场发展的开放性。市场经济条件下，商品生产者对最大利润的追逐，要求商品不受任何限制而能自由流通。这种内在的本质要求，决定了市场发展的开放性。商品生产的各种要素不仅要求在国内市场上能自由流动，甚至打破国界，通过国际市场来配置资源。当今世界经济联系越来越密切，就是

市场的这种开放性发展的必然结果。只有在这种全面开放的状态下，各地区之间，各国之间才能取长补短，加速自身的发展。

下面我们来看一个具体的市场竞争实例：

被誉为“清凉饮料之王”的可口可乐在世界最为畅销，每天销售量为3亿瓶。然而自百事可乐创立以后，半个多世纪以来，两家公司一直在进行着激烈的竞争。

1978年以前，可口可乐公司一直在印度软饮料市场上占优势，然而在1978年，可口可乐公司抗议印度政府的政策，突然撤出了印度市场。这对于一直伺机进入印度市场的百事可乐公司来说，自然是一个绝好机会。百事可乐采取了四条措施，击败了可口可乐试图重新进入印度市场的计划。这四条措施是：①与印度一个集团组成合营企业，使其合营条件能够超越印度国内饮料公司的反对和反跨国公司立法机关成员的反对，从而获得政府批准。②帮助印度出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。③保证不仅要在主要城市销售，而且尽最大努力把百事可乐销往乡村地区。④把食品包装，加工和掺水等新技术提供给印度。

在市场经济条件下，作为一个经营者，就是要时刻牢记市场“优胜劣汰”的竞争法则，不断地开拓市场，寻求机遇，变不利因素为有利因素，在营销中获胜。

3. 国门洞开，洋货涌入

随着改革开放的深入，中国经济也积极参与到了世界经济大循环圈中。外国人看准了中国这个大市场，这个大市场的潜在诱惑力是相当大的。君不见近几年来，外国小汽车、彩电、冰

箱、各种家电、大型设备，甚至口香糖等等，像潮水一般涌入中国大门。

中国可谓是饮食文化举世闻名的国度。但就是这个值得骄傲的产业，如今也出现了许多令人不得不深思的问题。

1955年，雷·克罗克先生在美国伊利诺斯州德斯兰斯开设了他的第一家麦当劳快餐厅。第一天的营业额是366.12美元。1972年，麦当劳资产达到10亿美元。1988年，麦当劳成立25周年，在香港开设第1000家国际餐厅。1990年，麦当劳在中国深圳开设了在中国的第一家餐厅。1992年4月，在北京开设了全球最大的第一家麦当劳。

麦当劳的哲学是著名的QSC+V。

Q代表麦当劳的品质，在世界各地开设的麦当劳店其汉堡包的风味、质量都是一样的。麦当劳标准化的严格是举世闻名的。例如，汉堡包上柜台10分钟卖不出去就要扔掉。

S代表服务，麦当劳为顾客服务可说是十分到家。顾客就是“上帝”在这里得到了充分的体现，一切以顾客为先是他们服务的宗旨，让顾客满怀希望而来，十分满意而归。

C代表清洁。清洁、舒适的环境能令人心旷神怡。麦当劳店无论内外环境都布置得十分得体。其对员工的要求更为严格，服务员按规定必须每小时至少洗一次手。彻底执行随手清理的规定。随手清理，是员工口里的格言。

V代表价值。货真价实，也是麦当劳之所以吸引全球无数顾客的重要因素之一。麦当劳以QSC+V为经营原则。平均每13.5小时便开设一家新餐厅的速度，使其成为了世界上最大的快餐厅集团。

开设于北京、深圳等地的麦当劳，从服务人员到餐饮的一切原料几乎都是中国的。为什么就那么强烈地吸引着中国的食

客们?为什么在中国本土上,中国的快餐业就无法与之匹敌?我们能从常胜将军麦当劳崛起于中国餐饮业中获得点什么呢?这是值得思考的问题。

4. 质量数量, 买方市场

尼尔森是一位市场销售专家,他的工作就是向大企业家或政治家们提供咨询。他的咨询公司目前有 17000 多名顾客,分布于世界 27 个国家和地区。尼尔森本人曾担任艾森豪威尔、尼克松和卡特三位美国总统的顾问。且看他与记者的一段谈话。

问:打入并占领市场的秘密是什么?

答:依我看,最重要最根本的秘密仍在于产品本身。如果产品本身不过硬,即使市场调查做得再准确,广告做得再精彩,也是无济于事的。产品销路不但打不开,反而会招来欺骗之嫌。因此,一定要重视产品质量,同时,要尽可能地采用先进技术,降低生产成本,注意包装的效果,还要有周到的、高水平的销售服务。

从以上这位大行家与记者的谈话中,我们可以认识到企业产品质量的重要性。优质产品可以使企业名声大振,而劣质产品必然使消费者不屑一顾。企业产品的优劣是要由消费者们来认定的,是消费者们通过与其他同类商品比较和鉴别的结果。产品优良给企业带来的好处是不可估量的。例如我国的青岛啤酒目前行銷美国,就是靠其质优取胜的。青岛啤酒采用崂山优质矿泉水并采用先进的技术、设备酿制而成。1985 年在华盛顿举行的国际啤酒评比会和亚洲国家啤酒评比会上,青岛啤酒两次荣获“啤酒冠军奖”称号。美国从世界各国进口 350 多种啤酒,

其中进入美国市场 40 年的荷兰“汉尼根”啤酒销售量最大，年销售量达 100 万箱。1978 年美国开始进口青岛啤酒 2 万箱，以后逐年增加，到 1986 年销售量已达 100 万箱以上。其在美国的销售增长率是最高的。青岛啤酒以其优质在世界啤酒业中占居了一席之地，并给该企业带来丰厚的利润。

消费者们最认的是名牌。名牌商标能给企业带来意想不到的好处，即使在经济最不景气时，人们也愿意购买这些产品。名牌是一种财产，它受各国和世界知识产权保护。例如美国可口可乐公司一位经理曾经夸口：即使该企业在一夜之间烧成灰烬，公司可凭商标信誉，立即东山再起。事实上也是如此。据报刊报道，可口可乐品牌价值 244 亿美元，而该公司年营业额为 84 亿美元。当然，名牌商标之所以成名，得来非易，其背后存在着企业的艰难创业史。

在当今市场经济体制下，竞争是一个基本法则，就市场营销中的商业而言，“只此一家，别无分店”的单一渠道被网络式多渠道流通系统所取代。“有什么买什么”的卖方市场日趋衰落，“要什么有什么”的买方市场日益发达。一切以消费者为中心。顾客有了选择的自由，在购物中，他们更具有个性，更会挑剔。这就要求营销者们注重消费者的需求，以质量、数量求胜。

5. 上帝成熟，不可欺侮

1994 年 3 月 12 日下午，武汉消费者赛华在一家商店购物时，遇到这样一个情况。该店一女售货员正大声向过往的行人兜售布料：“4 块钱一米，8 块钱两米，走过路过机会不要错过。”赛华停下来，看看布料还可以，就买了两米，他拿出 10 元钱交

给售货员，但她接过钱后，又伸出另一只手向他要钱。“钱不是已给了你吗？你还要找我两块。”“这布是44块钱一米，每米优惠4块，你扯了两米，优惠8块，你只给了10块，还差70块。不信，你看看这块牌。”这妇人从布堆中抽出一块牌子，上面写着44元/每米。骞华说：“刚才我反复问了你，说好是4块钱一米，现在你出尔反尔，这明明是诈骗行为。我没有钱，就是有钱，也不能就这样被你宰。请你把钱退给我，我不买了。”那位销货的妇人恶狠狠地说：“退钱莫想，除非你把我的布接上，否则你就莫想走！”立时，旁边围上几个帮腔的妇人，围住该消费者索要70块钱。该消费者知道自己今天上了当，便义正词严地指着她们说：“你们这是不法经营，钱暂时放在你们这里，我找工商管理部门来处理这件事，我就不信没有公道。”说完，骞华拔腿就走。那几个妇女见此情形，急忙交头接耳一番，其中一位追上来，把钱退给了骞华。骞华接钱，说：“尽管你们把钱退给我，但你们这种行为，我还是要检举揭发的。”

当前，类似上述这种强买强卖，欺行霸市的行为确实不少，但像骞华这样的敢于同不法经营者们作斗争的消费者也越来越多。他们敢于运用如《消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律、法规，大胆地投诉于有关部门。现在，消费者投诉的特点是内容更广，覆盖面更大。例如：武汉市江岸区消费者协会。1994年上半年，就受理投诉800多起，投诉的商品档次多、金额有大有小、品种多种多样。消费者甚至为了一包烟、一斤盐、一块肥皂，到消协投诉。在许多人看来，对于这种鸡毛蒜皮的小事也去投诉不可理解。然而这种小事情的投诉却表达了广大消费者的良好愿望。例如消费者张某，几次拿着一包盐到消协投诉，光乘“中巴”就花去好几元钱，有人问他：“为一包盐划得来吗？”张某说：“一包盐是小事，如不挖出劣质盐的窝子，不