

流通企業營銷技術

王志远 李华君 徐奎祥 主编

LIUTONG QIYE YINGXIAO YISHU

山东
社

鲁新登字 09 号

责任编辑:尹凤桐

封面设计:刘泽文

封面题字:王志远

流通企业营销艺术

王志远 李华君 徐奎祥 主编

山东大学出版社出版发行

山东蓬莱印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 11.125 印张 240 千字

1991 年 9 月第 1 版 1991 年 9 月第 1 次印刷

印数 1——6500

ISBN7-5607-0624-X/F·59

定价:4.80 元

主 编:王志远 李华君 徐奎祥

副主编:李月文 冯云昌 吕殿基 李振胜

撰写者:(按姓氏笔划排列)

于香龙	王志远	王培国	王维宙
王道德	王 鹏	邓炳泰	许开君
冯云昌	孙玉田	孙洪章	孙振军
曲朋中	吕建思	司继寿	刘惟洲
吕殿基	李月文	李华君	李丽华
李恒毅	李振胜	张崇武	郑福乐
姜恒堂	高云深	徐希团	徐奎祥
盖永久	梁行英	彭殿勤	臧德先

前 言

目前,我国正处在建立有计划商品经济新体制的关键时期,也是整个市场体系和流通领域发生重大变化的历史性转折时期。随着我国科学技术的进步、人均国民收入的提高、消费需求结构的变化,生产与流通各自作为一个部门、一组产业的发展,已成为社会经济发展的一种客观规律。流通企业不仅能够使商品的价值得以实现,而且是创造和积聚财富的重要产业。可以说,推进流通作为一种产业的加速发展,实现其社会化和现代化,建立高效、通畅、可调控的流通体系,促进国民经济持续稳定协调发展,已是摆在我们面前的一个新问题。为此,本书通过对商品流通企业营销技巧的探索,希望能对活跃流通、发展流通,推动国民经济快速发展起到一点推波助澜的作用。

在编写过程中,本书力图融理论性、政策性和实践性为一体。坚持用马克思主义的流通观分析问题,给读者以理性启迪;贯穿党和国家的一系列有关政策和法规精神,给读者以政策导向;坚持实践第一的观点,理论联系实际,给读者以操作指导。

艺术作为一种生动活泼、丰富多彩、千姿百态的技艺,它蕴含着五颜六色的特征,且营销与生产和消费密切相联、纵横交错、纷繁复杂。为此,本书努力显现营销技巧的灵活性、多样性、经验性、创造性和技巧性。

本书体例灵活、文笔简练、通俗易懂,可供商品流通企业

的干部职工阅读,也可作为商品流通企业职工培训的基本教材。

在编写过程中,我们参阅了许多书刊和资料,吸收了国内学术界的研究成果,在此一并表示感谢。

由于编者理论水平和实践经验所限,且编写时间仓促,书中缺点错误在所难免,恭请读者指正,以便补充修订。

编 者

一九九一年八月

目 录

第一部分 营销组织行为的艺术	(1)
名言	(1)
正篇	(3)
一、企业是“务实求成”的机构	
——组织设计	(3)
二、把舵的稳当 乘船的安祥	
——组织控制	(11)
三、人是使组织获得成功的中心	
——知人用人	(17)
案例	(25)
运行机制优化 经营效果倍增	(25)
第二部分 营销决策的艺术	(27)
名言	(27)
正篇	(29)
一、由“田忌赛马”谈起	
——什么是营销决策	(29)
二、伟大的设计需要慎重的构思	
——营销决策者的心理素质	(33)
三、该决定时不决定是最大的失败	
——如何作确定型决策	(39)
四、60%以上的把握就应敢于决策	
——如何作不确定型决策	(41)

五、预卜一切危险的人将永不会航行于大海	
——如何作风险型决策.....	(46)
案例	(53)
果断决策 赢利百万	(53)
行业有特点 决策有新招	(54)
第三部分 市场调查与选择的艺术	(55)
名言	(55)
正篇	(57)
一、修桥先测水 经商先熟市	
——市场调查.....	(57)
二、“除非只有一个顾客,只卖一个品种.....”	
——市场细分.....	(65)
三、没有一个市场是孤立的岛屿	
——目标市场策略.....	(71)
案例	(77)
实施科学调查 发掘潜在市场	(77)
第四部分 市场信息收集处理的艺术	(79)
名言	(79)
正篇	(81)
一、现代信息是社会伯乐	
——什么是市场信息.....	(81)
二、有效的营销要有足够的信息	
——市场信息的收集.....	(85)
三、信息的价值在于应用	
——市场信息的处理.....	(88)
案例	(95)

一条信息 扩销百万元	(95)
第五部分 赢得顾客的艺术	(97)
名言	(97)
正篇	(99)
一、“我们销售的不是商品而是需求”	
——满足需求是赢得顾客的基础	(99)
二、赚顾客高兴钱的事业才能持久	
——优质服务是赢得顾客的关键	(105)
三、百金买名 千金买誉	
——信誉是赢得顾客的保证	(112)
案例	(119)
“先尝后买” “吃在泰丰”	(119)
联户服务 登门购销	(120)
第六部分 当好中间商的艺术	(121)
名言	(121)
正篇	(123)
一、选择别人与别人选择自己	
——中间商的基本素质	(123)
二、当好市场“耳目”	
——批发企业营销技巧	(125)
三、顺利通过“入海口”	
——零售企业营销技巧	(133)
四、“兵无常势,水无常形”	
——营销商品策略	(137)
五、“第三利润源泉”	
——营销商品的实体分配	(142)

案例	(148)
万宝集团信赖的客户.....	(148)
第七部分 采购商品的艺术	(149)
名言	(149)
正篇	(151)
一、有了好商品等于销售了一半	
——商品采购渠道和形式的选择	(151)
二、象使用者买货一样进货	
——采购商品质量与供货单位选择	(154)
三、商品采购 ABC	
——采购商品的批量与存储控制	(159)
四、明星、金牛、?、狗	
——商品采购重点的确定	(169)
案例	(179)
从“杨贵妃吃荔枝”想到的.....	(179)
第八部分 包装的艺术	(181)
名言	(181)
正篇	(183)
一、食品好看引食欲 商品卖的一张皮	
——什么是商品包装	(183)
二、买椟还珠有奥妙	
——包装的价值	(187)
三、佛要塑金装 货要好包装	
——包装的优化	(190)
四、俏货也要俏打扮	
——包装的美化	(192)

五、商品包装妙 生意源源到	
——包装的策略	(195)
案例	(200)
“金城”牌红富士受青睐	(200)
第九部分 定价的艺术	(201)
名言	(201)
正篇	(203)
一、千做万做 蚀本生意不做	
——成本导向定价	(203)
二、不同价格的商品吸引不同类型的顾客	
——需求导向定价	(206)
三、一分钱一分货 没有行市有比市	
——竞争导向定价	(210)
四、宁卖九十九 不要一百零一	
——折扣定价	(214)
五、说是悖理却有理	
——消费心理定价	(218)
案例	(222)
驾驭南果市场的定价效应	(222)
第十部分 广告的艺术	(223)
名言	(223)
正篇	(225)
一、花得万元金 赢来天下知	
——什么是广告	(225)
二、千里姻缘由谁牵	
——广告媒介	(229)

三、梅大师美名扬沪城	
——广告的心理技巧	(235)
四、题好一半文	
——广告文稿的写作技巧	(239)
五、亮相有奇招 顾客自然到	
——实物广告技巧	(242)
案例	(248)
把好广告主题关	(248)
第十一部分 人员推销的艺术	(249)
名言	(249)
正篇	(251)
一、南京到北京 人生货不生	
——推销员的素质和能力	(251)
二、坐商变行商 利润四方来	
——寻找顾客	(255)
三、货有高低三等价 客无远近一样待	
——接近顾客	(261)
四、挑剔是买主	
——处理顾客异议	(269)
案例	(274)
“大篷车”的促销效果	(274)
第十二部分 非人员促销的艺术	(275)
名言	(275)
正篇	(277)
一、生柴不着火 全凭四面风	
——公关促销	(277)

二、百样生意百样做 买卖灵活顾客多	
——刺激促销	(281)
案例.....	(290)
有奖销售的特异功能.....	(290)
第十三部分 营销谈判的艺术	(291)
名言.....	(291)
正篇.....	(293)
一、成功的谈判是双方都有利可图	
——谈判的信条	(293)
二、不打无把握之仗	
——谈判的准备	(295)
三、刻意掌握对方的实际意图	
——谈判的开场	(300)
四、三分天下各自雄	
——谈判的中场	(307)
五、对谈判目标不应贪得无厌	
——谈判的收场	(314)
案例.....	(320)
谈判策略的效益.....	(320)
第十四部分 竞争的艺术	(321)
名言.....	(321)
正篇.....	(323)
一、对辩曰争 并逐曰竞	
——市场竞争的特点及形式	(323)
二、审敌虚实而趋其危	
——了解竞争对手	(326)

三、水能载舟 亦能覆舟

——确立竞争中心 (329)

四、老鹰与鸽子的启示

——选择竞争策略 (331)

案例 (340)

把握时间差的竞争术 (340)

第一部分

营销组织行为的艺术

· 名言 ·

现代的社会,是一个由组织化的机构形成的社会。

——美国彼德·F·杜拉克

企业决不是一个临时性组织,而是永远存在的组织。企业经营管理的难度就在这里。

——日本藤芳诚一

小商行的老板只要头脑清醒即可,现代化企业的领导者没有科学不行。

——无名氏

一个组织的价值观念更多的是由经理的

行动,而不是由他们的嘴皮来表明。

——美国 C·巴纳德

领导干部如同一个乐队的指挥,懂得各种乐器的演奏是必要的,但更重要的是指挥各种乐器协调一致。

——引自 1984 年 5 月 8 日《工人日报》

领导者一旦浑浑噩噩和稀泥,这该死的企业也就整个儿地和稀泥了。

——美国 C·奈特

优秀公司所以优秀是因为它们能把普通人组织起来做出不普通的业绩。

——美国托马斯·彼德斯、小罗伯特·沃特曼

人是使组织获得成功的中心,必须懂得如何指导人、激励人,使他们亲密无间地一起工作。

——引自《组织与人事》第 13 页

在一个团队里,全体成员(包括领导人在内)相互之间,都应诚挚的“回送”。

——美国道格拉斯·麦格雷戈

能够最有效地达到企业目标的,就是最好的组织。

——日本土光敏夫

一、企业是“务实求成”的机构 ——组织设计

(一)组织的含义及作用

什么是组织呢?有两个典故,比较一下,就明白易晓了。一是《三国演义》中刘备携民渡江的故事。刘备在樊城的时候,曹操兵分八路前来攻打,刘备不能抵挡,想要逃跑,可是又不忍心丢下樊城百姓,于是带领百姓一同向襄阳撤退。同行军民十万余人,大小车辆数千,挑担背包者不计其数,扶老携幼,将男带女,渡江的时候更是乱乱纷纷,熙熙攘攘,两岸哭声不绝,每天才走十来里路。很快就被曹兵追上,刘备险些丢了性命。为什么刘备走得那么慢呢?就是因为那些老百姓是“乌合之众”,从管理学的角度来说,就是缺乏组织。

另一个是摩西率众长征的故事。《圣经》里说,摩洛哥逢大旱,居民们为了活命,就跟随一个名叫摩西的人去欧洲逃荒。一路上也是“扶老携幼、将男带女”,“乱乱纷纷,熙熙攘攘”,每天只行走十几里路。而且大事小事都找摩西解决,弄得摩西狼狈不堪。他的岳父看着不忍,给他出了个主意,就是每十人推选一个能干的人当“头儿”,头儿们再推选精明的人当大头儿,大头儿们再推选更精明的人当更大的头儿,这些更大的头儿则由摩西指挥,居民有事,逐级解决,解决不了,逐级上报,摩

西有令，逐级下达。这样一来，居民们就成了有秩序的队伍，行进速度大大加快了，摩西也有时间思考大事了。就这样，他们胜利地到达了目的地。他们为什么行进的速度加快了昵？就是因为他们建立起了合理的组织。

从以上两个典故中，我们可以概括出组织的含义就是两个人以上的集体，为了一个共同的目标，在统一指挥下，分工合作的行为。或者说，组织是实现目标与任务的有关人员的分工协作的集合体。

组织的内容既包括对人的组织，又包括对物和财的组织。

对人的组织，一般称为人群组织。人群组织包括正式组织和非正式组织。正式组织是“官方”规定的各个部门的平行关系和各层等级的垂直关系的关系网。非正式组织是群众自愿结合而建立起来的关系网。

对物和财的组织，一般称为技术组织。技术组织既包括物质形态的组织，又包括价值形态的组织。

在流通企业中，上述各种组织是客观存在的。在这部分中，我们主要是研究人群组织中的正式组织。流通企业中的正式组织，就是指企业管理的组织机构，它是实现营销目标与任务的有关人的分工协作的集合体。

组织的作用是什么呢？从前面的两个典故中我们可以得到某些启示。简略地说，组织的作用主要有如下三点：

1. 团队精神

任何一个团体，都是由许多人集合起来的。两个人就应该有主有从，或称正副，从者或副者要服从主者或正者，三个人就需要有一人为领袖，将其余二人领导起来，这样才能同心协力达到一个共同的目的。这叫“团队精神”，或者称之为“组织