

一句话生活窍门荟萃

一句话买卖小常识



(京)新登字 151 号

一句话生活窍门荟萃

一句话买卖小路门

主 编：赵瑞芬 叶云虎

编 者：本书编写组

责任编辑：郑 远

出版发行：学苑出版社 邮政编码：100036

社 址：北京市海淀区万寿路西街 11 号

印 刷：北京大兴县海子角印刷厂

经 销：各地新华书店

开 本：787×1092 1/32

印 张：5.625

版 次：1994 年 9 月北京第 1 版第 1 次

ISBN 7-5077-0971-X/G·495

全书定价：375.00 元

本册定价：8.25 元

目 录

一、消费者的购物心理	(1)
二、推销员应具备的条件	(46)
1. 推销员的风度与品格	(46)
2. 推销员应掌握的基本知识	(55)
三、商品的销售	(60)
1. 推销员寻找可能买主	(60)
2. 推销员推荐商品技巧	(108)
3. 售货的各种方法	(142)

一、消费者的购物心理

“售前服务”，就是在精心研究消费心理的基础上，用一系列方法来刺激消费者的购买欲望。现在国外很多商店一方面花钱大做广告宣传工作，另一方面经常搞各种各样的商品展销。他们搞展销是很讲究的，手法也是多种多样的。

“售后服务”，是指商店对其出售的商品，不是一经卖出就算了事，而是要对消费者负责到底，以消除消费者购买商品后心理所产生的余悸。

现在很多厂商都提出对一些名贵商品或耐用消费品保修一段时间，买后如有问题，只要是属于厂里或商店造成的，就可以退换，免费提供关于使用、保养知识等咨询工作。这些都是售后服务。

开展“售前服务”和“售后服务”，给广大消费者带来了许多方便，同时也提高了商店的信誉，增加了广大消费者对商店的信任感，以后就更愿意买这家商店销售的商品。

社会主义商业是为人民服务的，我们商业工作者更应该时刻把满足消费者的需求放在心上，要方便群众，处处为消费者着想。

以往，人们买肉是“越肥越好”，而现在，人们的生活水平和科学文化水平提高了，多数人买肉是“越瘦越好”了。

过去，人们习惯上认为鸡比鸭的营养好，但现在流行的说法是，从营养学的观点看，鸭毫不比鸡逊色。

过去人们喜欢炖老母鸡滋补身体,而今还要讲口味,加之公鸡肉比母鸡肉瘦,油比母鸡少,吃公鸡的人又多了。

要搞活买卖,就要善于捕捉顾客消费上的细微变化,研究消费心理学,并以此调整企业的宣传、经营和服务,使之能更好地组织市场供应,为顾客服务。

对消费者进行调查访问,这是生产厂商普遍采用的方法。应用这种方法调查消费者的急需,然后发展他们急需产品的生产,来满足消费者的需要,才能生产出适销对路的产品。

对消费者进行调查,不仅可以指导设计新产品和改进现有产品,而且还可以向广告商提供最重要的产品信息。

调查消费者意见还可能展示出产品的新用途。例如,国外生产了一种去污纸,最初出现的时候,它仅仅是作为一种擦去脸部油迹的薄纸在市场上销售,后来生产厂商经过调查,发现许多消费者把它作为手绢使用。因此,厂商就通过广告大力宣传这种纸作手绢既便宜、又卫生、还不需要洗涤等优越性,很快就打开了销路。

在进行调查访问时要特别注意下列几个问题:

首先要确定问谁的问题,也就是取样问题。取样很重要,如果取样不当,调查访问也可能导致完全错误的结论。

1. 随机取样:即在特定总体中,每个消费者都有被选择的同等机会,而且每次选择是独立于其它各次选择的。随机取样可以采用“抽签”的方法。

2. 分层取样:分层取样要求样本中每种变量的分配应该与总体中的分配相符合,也就是对所有被选择的变量同时进行分层取样,以便在交叉分类中使每个方格包含正确的比例人数。

3. 区域取样：即在一个地区内取样，例如按城市、街道进行取样。取样的方法，可以采用随机取样，也可以采用分层取样的方法。

样本的大小虽然不如取样那么重要，但是，根据消费心理学家无数次实际调查的经验，一般在三千至五千个例子内最适宜。

观察法是观察者凭借肉眼仔细察看消费者怎样从事消费行为的方法。

观察对象的代表性很重要，如果代表性不强，虽然进行了大量观察，也可能得不出正确的结论。代表性强，既省时又能使结论正确。

观察的时间不可太长，也不可太短，最好采取在规定时间内进行观察，不然就很耗时间。

观察法的优点是能提供大量有用的信息，除了能看到真实的买卖行为之外，还能发现哪些家庭买什么商品？消费者怎样比较价格？如何受习惯影响？等等。

询问法是采取询问方式向消费者直接进行调查，以取得所需要的资料。有的按照事先制定的调查提纲或调查表格向消费者询问，有的则没有拟定具体的范围，询问范围比较广泛。

面询调查是普遍采用的调查方法，有营业场所面询、登门访问、消费者座谈会等形式。

人的行为受思想支配，人的购买行为受消费心理支配。对于一些商品，消费者要感到需要、喜欢，才有购买的欲望，继而才有购买的行为。

学习了消费心理学，了解到影响消费心理的各种因素，并了解当前这些因素的状况，推测其发展趋势，然后生产出的产品，才能够比较适

应消费者的需要，使其适销对路。

进货是商业工作的第一步，也是商业工作能否做好的前提。如果进的货不适销对路，就会给销售工作带来很大的困难，销售人员再怎么努力，收到的效果也是有限的。

四川广汉县进行商业体制改革，其中一条就是规定采购回的一般商品必须在一个季度内销售完（当然要经过批发和零售营业员的努力），如果销售不完，首先就要罚采购人员。

采购人员应当学习消费心理学，了解当前消费者的各种消费心理状况，了解消费者的各种需要，也要了解市场情况，这样购回的商品才能在品种、规格、式样、花色、质料、质量、价格等各方面适合消费者的需要，为商品畅销提供有利的条件。

零售营业员是直接和广大消费者打交道，直接把商品销售出去的商业工作者，营业员也应当学习消费心理学，了解消费心理的各种类型和状况。

要了解自己的仪表、态度、语言、技能等对消费者心理的影响。

营业员学习了消费心理学，就会察颜观色，就能从顾客的语言、神态、表情、衣着中，觉察出顾客的心理状况，并适当加以引导，这样就能扩大商品销售。

商店的领导人应当学习消费心理学，了解消费心理的各种类型和状况，认识到商店从外部到内部的各方面情况，商店的各方面工作，都对消费者的心理有重要的影响，从而影响经营成果。

求实心理是消费者中最基本、最普遍的一种心理活动。具有这种心理的消费者，常常以追求商品的使用价值为主要购买动机。这类消费者

在选购商品时，特别重视商品的实际效用和质量，讲究经济实惠、使用方便、经久耐用，不大追求商品的外形美观。

具有这种心理活动的消费者，多属一般经济收入水平的广大工农群众和其他工作人员，特别是勤俭持家的妇女。这类消费者在购买商品的过程中，一般比较稳重，注意传统和经验，不易受社会潮流和广告宣传的影响。

求实心理是广大劳动人民勤劳俭朴美德的一种反映，同时也跟经济收入水平有关。营业员应当认真帮助消费者挑选，尊重和满足他们的求实心理。

选择心理也是消费者在购买商品过程中的一种普遍心理动机。消费者在购买商品过程中总要进行比较（特别是对价格较高的商品），想以合适的价钱买到满意的商品。

俗话说：“不怕不识货，只怕货比货”，这也是消费者的正当要求，营销部门应当尽量给予满足。

求好心理是消费者对所购买的商品要求质量良好的普遍心理动机。

为了满足消费者这种需要，营业员除应主动、热情地介绍商品的优点外，还应把质量不同的商品分别挑选出来，实行按质论价，以适应消费者的多种需要。

求廉心理又叫求利心理，是大多数消费者的心理。求廉心理有各种各样的原因，有的是经济不太富裕，有的是坚持勤俭持家。广大劳动群众和经济收入较低的人，大都有这种心理。

对待这种类型的消费者，销售部门要多组织一些适销对路的大路

货和削价商品，实事求是地介绍商品，当好他们的参谋。生产部门要多生产一些大路货（保证质量），合理定价，满足这类消费者的需要。

求准心理是消费者在购买商品时，要求计量准确、计算无误的共同心理动机。如他们在买食品时，要求称要标准，帐要算准，找付零钱不出差错。这是实现公平买卖的重要手段。

经销中是否做到“秤平提满尺码足”，直接关系到广大消费者的利益和社会主义商业的信誉。要做到“秤平提满尺码足”，首先必须保持度量衡器准确、灵敏。

求信心理是消费者对某个商店，某个营业员或某种产品产生的一种特殊的信任感、偏爱感，并促使其多次地、习惯地前去购买的一种心理动机。

具有这种心理的消费者，多是商店的老主顾，又是商店的“义务宣传员”，在社会上起着扩大影响的作用。销售部门要特别接待好这些顾客，不断改进服务工作，使已经建立起来的信誉更加巩固、更加深远。

求知心理是消费者想尽可能了解所要购买商品有关知识的心理动机。针对求知心理，特别是对于新产品，营业员应当比较熟练地掌握有关知识，宣传其产品的特点、使用和保养方法。

求快心理是消费者在购买商品时想尽量缩短购买时间的一种普遍心理动机。特别是当今“时间就是金钱，效率就是生命”的时代，求快心理处处可见。将要上车船的消费者，求快心理更为突出。营业员应事先做好各种营业准备，提高服务技术，保证服务质量，提高工作效率。

求及时心理和求快心理，既有联系又有区别。求及时是指消费者在购买带有季节性或其它有时间性商品时的一种心理动机。如在农村供销社，多年来就流传着“冬至年画到，小暑卖镰刀”的经商谚语，这句

话不能完全适用于具有不同气候条件的地区，但从供应商品一定要适时对路这个角度来说，是一条好的生意经，也就是适应了消费者的求及时心理。

适时，就是在供应时间上要及时。因为农业生产的季节性很强，所以和农业生产有关的商品必须及时供应，这样才能扩大营业额。供应医药商品更应及时，因为在治病救人上，“时间就是生命”，在发生流行病时更是如此。对服务性的消费，有不少人存在求及时心理。

求新心理是消费者以追求商品的时尚和新颖为主要特点的心理动机。这类消费者一般以经济条件较好的城乡青年较多。

对于求新心理，销售部门应随时注意有关新产品和消费倾向变化的信息，积极组织适销对路的商品。生产部门应根据消费者的意见和要求，在“新”字上下功夫，生产更多更好的新产品，以满足消费者的求新心理，同时自己也能获得较大的经济效益。

求鲜心理是消费者购买某些商品（特别是某些食品）时要求越鲜越好的心理动机。持这种动机的消费者比较普遍。俗话说：“吃鸡要吃叫得，吃鱼要吃跳得”，就是求鲜心理的反映。

为了满足消费者的求鲜心理，销售部门应当尽可能减少中转环节，加快运输速度，增加保鲜设备，或者让有些商品产销直接见面。

优质名牌产品受到广大消费者的普遍欢迎。求名心理反映了优质名牌产品在消费者心中的信誉。如上海的“凤凰”、“永久”，天津的“飞鸽”牌自行车。求名心理也是消费者借以显示自己地位和威望的心理动机。持这种心理的消费者多是具有一定的社会、政治地位，或者经济条件较好的消费者。

生产部门应当尽量增加名牌产品的产量（当然要保证质量），以满

足消费者的求名心理。

爱美之心，人皆有之。消费者的求美心理，是指以重视商品的欣赏价值和艺术价值为主要特点的心理动机。这类消费者以文艺界、知识界和青年妇女为多见。他们在购买商品时，特别注意商品的包装及商品本身的造型、色彩和艺术的美，重视商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以及对人的精神陶冶作用。他们购买商品，主要不是为了使用价值，而是为了从中得到美的享受。

具有求美心理的消费者，往往是高级化妆品、首饰、工艺品和家庭陈设用品的主要购买者。对于这种类型的消费者，销售部门应当特别注意商品的包装和造型的介绍，生产部门应在产品设计美学上狠下功夫。

好奇心理是指有些消费者爱好稀奇之物的心理动机。这类消费者多是儿童或青少年，他们好奇心切。

日本有一家商店，根据儿童的好奇心理，在商店顶层设了一个“小动物园”，兼营金鱼、热带鱼、乌龟等小动物，并且大做其生动活泼、引人注目广告。

习俗心理是由于习惯和风俗等原因，在购买商品过程中所产生的一种心理动机。如各个民族在服装、服饰上的习俗各异，习俗心理带有相当的稳定性，这是长期养成的。

生产部门在积极设计、生产新式产品的同时，应不断生产较多的传统产品，以满足具有习俗心理的众多消费者的需要。

求便心理是广大消费者普遍要求购买方便的一种心理动机。这类消费者很多，老、弱、病、残及双职工等，求便之心更为迫切。为了满足这种心理，销售部门应多设网点，营业时间要方便消费者，降低售货起点，同时还应增加便民措施。

要满足求便心理，零售商店一定要“零”，在搞零星供应上狠下功夫，另外，还要尽可能搞一些“便民措施”。

求全心理是消费者在购买商品时，希望尽可能一次就把所需要的商品都买到的心理动机。

人们对商品的需要是多种多样的，为了满足求全心理，销售部门在组织货源时，应尽可能做到品种规格齐全、数量充足、成龙配套。所谓“货全”也是相对的，不这样就不能满足求全心理。

求健康心理是指消费者都希望身体健康不生病。俗话说：“死鱼烂虾，得病冤家。”发霉变质的食品，由于微生物的作用发酵，对人体健康不利。因此，生产企业和销售部门应十分注意，绝对不要出售霉烂变质的食品，以免损害顾客健康。

为了适应人们的长寿心理，有关生产企业应当积极研制有利于延年益寿和适用于中老年人的用品和药品，商业部门应当积极经营这些商品和药物，并对使用这些用品和药物进行示范和指导，使我国人民的寿命能够延长。

产品打开市场的关键是要适销对路，而适销对路得从设计做起。企业要根据消费者的需求、心理、使用环境等，作出创造性的设计。

产品不同，使用的对象也不同。消费者由于性别、年龄、所受的教育程度不一样，其个性心理特征也就不同，对商品的需求也就不同。因此，要设计一种新产品，除了要考虚产品的品质、功能、结构等共性以外，还要考虑产品的独特个性。

为了满足消费者对威望的需求，就应设计制造一些带威望的产品。如某些高级家具、精美艺术品等，选料要上品，款式要豪华，质量要高，

功能要好，产量根据当时可能的销路情况而控制。

这类商品在某些消费者的心目中，既是个人有所成就的标志，也是一种支付能力高的表现。

不同种类的商品，流行时间的长短是不一定的。一般说来高档耐用消费品，如家用电器、自行车、缝纫机等，流行的时间比较长；衣服、鞋帽、玩具等，流行的时间比较短。从趋势看，一种商品的流行时间是趋于缩短的。

对自行车的需求，农民想用自行车载更多的东西，跑比较远的路，而农村有很多道路又不平坦，对自行车磨损较大，所以多需要载重型。

城市的道路大都平坦，城市的人骑自行车的路程一般不太远，通常也不需要载很重的东西，而且现在城市居民多住高层楼房，需要将自行车扛上扛下。相对而言，城市的人，特别是年轻人，喜欢鲜艳的色彩。所以城市畅销色彩鲜艳的轻便型自行车。

产品设计要注意考虑实用性。这就是说，产品不但要美观，而且要适用。

产品设计还要遵循产品的物美价廉的统一原则。质量是产品的生命，这当然是对的。但不能说，任何一件产品，质量越高越好。要考虑实际需要和生产成本，要考虑一段时期人们的消费心理及其发展变化，也要考虑不同的消费品和大多数人的购买力。

流行商品一般都不会是“永久牌”。因此，对很多产品的设计，都不能“一劳永逸”，而要注意产品的升级换代，不断开发、设计新产品。

善于把握社会生产和消费需求的发展趋势，运用科学技术的新成就，及时把新产品抓上去，压缩和淘汰那些不受欢迎和相形见绌的陈旧

产品，就显得非常必要了。

商品的名称是根据商品的不同的性能、特点来命名的。各种商品有了特定的名称以后，消费者即使没有看见商品，只要听到名称，就可以了解商品的某些特性。对以前曾经接触过的商品，这种情况更明显。

因物命名，就是以商品本身的性能和功用来命名。

因地命名，即以产品的最著名出产地命名。

因人命名，是以商品的发明者或对这种商品的有名气、有地位的爱好者命名。

因形命名：即以商品的形状命名。

用外来词命名：从外国引入的商品，采用外来词的译音加以命名，如沙发、咖啡、威士忌等。

名称美好，赋予含义，具有特色，便于记忆，符合消费者的心理，使消费者产生好感和购买的欲望。

商标与人们的日常生活、消费心理有着密切的联系。消费者出于对某种商品的爱好或某家企业的信任，乐意购买某种商品，其主要区别手段就是商标。

在资本主义社会，商标对于消费虽然有意义，但是在很大程度上，又是企业之间进行竞争的手段。

如果某个企业的商标出了名，就可以胜过其他同类企业的产品，从而扩大自己的产品的销售量。在资本主义社会，名商标是一株可靠的摇钱树。

在社会主义社会，商标也不是可有可无的。这是因为在社会主义制度下存在着商品生产，既需要发展国内经济，也需要发展对外贸易。

因此，商标不仅便于消费者识别不同种类、不同性质、不同质量、不同规格、不同花色、不同式样的商品，而且利于消费者根据爱好和需要挑选商品，从而更有助于推销商品。

商标的文字或图形对消费心理有很大的影响，对于消费者选择某种商品，常常有一定的关系，有时甚至有决定性的关系。

因此，企业在设计商标时，应当注意这方面的问题，应当根据商品特点、销售对象等各种因素，进行周密的分析和调查，根为审慎地选择商标。

一般说来，从符合消费者的心理出发，商标的设计应当遵循以下几个方面：

简单醒目：商标的主要作用是识别商品。用简洁明了、独特新颖的文字或图案作商标，就能给消费者留下较深的印象，从而更好起到识别商品的作用。

商标要显著：商标主要是用来识别工商企业商品的，商品的所谓“显著性”，就是指商标在被使用时将其自身有关的商品与其它同种类型的商品区别开来的能力，这种能力越强，商标就越显著，反之则越不显著。

商标与装潢：许多商品的商标在实际使用时，常常与包装装潢在一起。商标与装潢之间的关系如何处理，是商标和装潢设计人员应该搞清楚的。

一般说来，消费者是根据商标来购货的。因此，在商品的包装图案中，商标应占突出的地位。

商标与年龄：消费者购买商品时的心理是各种各样的。

前面已经谈了年龄对消费心理的影响。这一点，在对待商标的问题上也是一样的。儿童、青年人、老年人各自对待商标的心理就不一样。

注意商品特点：设计商品的商标时，应注意商品的特点和形状，总的说来，商标要简单。尤其对于小型商品，更应该注意这一点。

商标本身的图案、字体或记号，也应当符合商品的特点，柔的商品应在这三方面给人柔的感觉，硬的商品则应给人刚的感觉。

应注意国家、宗教、风俗习惯：在这个问题上，要特别注意一些忌讳。如“国家”、“皇家”等一类字眼，一般不能作商标，因为容易使人误会使用这种商标的人获得国家或皇家的赞助。

在宗教方面，例如：以伊斯兰教的创始人穆罕默德的像作为商标用在酒上，肯定会引起伊斯兰教国家的公愤，因为伊斯兰教的教义中规定禁止喝酒。

国外不少企业，为了便于商品的销售，常常使用主销国家的文字作为商标。这对于消费者购买，是有好处的。

不用表示质量的文字：在商标的文字中，不要用表示质量的文字。那些与质量发生直接联系的商标中，有的还带有较大的吹嘘性。

为了保证产品，特别是名牌产品的质量，维护产品在消费者心中的信誉，有时必须采取坚决的措施。

在有效地保护商品的前提下,销售包装的结构设计,应做到尽可能缩小体积,节约包装材料,节省仓储运输费用,降低成本,以利于降低价格而适应消费者求廉的心理,以利于扩大销售。

包装应便于陈列展销且容易识别。商品的包装造型结构有堆叠式、挂式、展开式,透明和开窗包装及习惯的包装等。

携带式包装:这种包装造型,长、宽、高度的比例要适当,以便顾客携带使用。如包装体积大,可以增加手提的结构。

易开式包装:具有密封结构的包装容器,纸制容器、金属容器、玻璃容器、塑料容器,都应当在封口严密的前提下,做到开启容易。特别应改变长期以来我国一些“罐头好吃口难开”的状况。

易开式包装主要有易开罐、易开瓶和易开盒等。

喷雾式包装:各种液体商品,如香水、空气清新剂等,采用按钮式喷雾容器。这种喷雾容器,既是商品包装,又是商品不可分割的部分,由于其使用方便,因而具有很强的推销力。

配套包装:商品配套出售的销售包装称为配套包装。可用同类商品搭配成套,也可用有密切联系的不同类商品进行搭配。为了便于顾客了解配套包装内部商品的品种和规格,一般多采用透明包装。

礼品包装:专供作为礼物用的销售包装,称为礼品包装。设计礼品包装的商品范围很广,如日用品、食品、纺织品、工艺品、玩具等,其中以日用品和食品居多。礼品包装的造型要具有较强的艺术性,有的还配有吊牌、彩带花结和装饰衬垫等。

价格是商品价值的货币表现形式。消费者必须以一定的价格购买商品。商品价格的高低,直接关系着买卖双方的切身利益,也直接影响