

□陈彦杰主编



市场竞争 高级谋略库

□学苑出版社

(京)新登字151号

市场竞争高级谋略库

编 著: 陈彦杰

责任编辑: 田靖

责任校对: 王存

封面设计: 曲培平

出版发行: 学苑出版社 邮政编码: 100032

社 址: 北京市西城区成方街33号

印 刷: 北京商学院印刷厂

经 销: 新华书店北京发行所

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 9.375 字数: 210千字

印 数: 0001—8100

版 次: 1993年7月北京第1版第1次

ISBN7—5077—0500—5/F·20

定 价: 7.30元

学苑版图书印、装错误可随时退换。

《市场竞争高级谋略库》

主 编：陈彦杰

参加编著人员：

张春香

程 东

石 河

吕 兴

曲 烨

徐 群

目 录

社会需求	凡人离不开的五大需求……………(3)
	透视顾客朦胧的购买欲……………(5)
	启动和把握一群人的需求……………(6)
	学会拉皮筋——弹性需求……………(8)
	滚雪球式的需求……………(10)
	细心体察家庭对需求的影响……………(12)
	提高商业的整体功能……………(16)
适应需求的基本对策……………(18)	
顾客心理	如同动物一样的人的心理……………(25)
	高层次的购买动机……………(25)
	只有人才有的欲望……………(27)
	寻找显示自我的心理……………(27)
	盲目的炫耀心理……………(29)
	赚钱……………(30)
	追求浪漫和性感, 渴望与异性交往……………(33)
	身体健康、精神愉快……………(34)
好奇心和求新欲……………(35)	
创造欲等等……………(36)	
价格	薄利多销……………(41)
	薄利快销……………(42)
	优质优价……………(43)
	低价竞争……………(45)

战 略	维持原价.....(46)
	标价心理.....(47)
	加码.....(48)
	加法.....(51)
	减法.....(51)
	乘法.....(52)
	除法.....(53)
	施加影响.....(54)
	报价策略.....(55)
商 品 组 合	经销什么, 首要的是创新.....(61)
	要了解每一种商品的生命周期.....(63)
	兵分三路, 可使商店四季火爆.....(71)
	不失时机、开辟新战场.....(76)
	重新组合是最后一招.....(80)
销 售 真 经	这才是真正的销售.....(90)
	现代销售观念.....(93)
	克服“销售病”.....(94)
	销售的战略与战术之要义所在.....(98)
	抓住顾客的眼睛.....(102)
	推销术14种.....(104)
	推销四大法则.....(122)
	商战术若干.....(125)
	要有强烈的商店形象意识.....(151)

店 堂 之 路	商店形象的组成.....(152)
	如何树立商店形象.....(154)
	商店必须讲究气氛.....(155)
	如何进行商店外观设计.....(156)
	如何进行店内设计.....(160)
	巧妙的商店布局可收到奇效.....(164)
	商品陈列的技巧.....(171)
	商店选址的最佳方案.....(183)
	选址是成功的第一步.....(190)
	外观——顾客的第一印象.....(195)
	提高营业场所利用率.....(197)
广 告 宣 传	科学货位布局.....(201)
	多采用灯光等.....(204)
	发挥“潜在的推销者”的作用.....(209)
	要让广告走进顾客的生活.....(221)
情 报 获 取	认真编制广告计划.....(228)
	慎用广告形式.....(231)
	重视内部数据分析.....(239)
	商店外部的信息来源.....(241)
	如何搞市场调查.....(244)

附：资料

如何编制推荐程序

随机应变

如何对付竞争对手

社会需求

凡人离不开的五大需求

无论是在企业管理学还是现代市场学中，需求层次理论都占有很重要的地位。有人把人类的需求划分成生理需求、安全需求、社会需求、自尊需求和自我实现需求五类。恩格斯也曾提示过，社会主义社会的消费品应该分为生存资料、享受资料和发展资料。因此，人们的物质生活需要可划分为生存需要、发展需要和享受需要三类。无论是五层次说，还是三层次说，都表明消费者需要是一个从低级到高级，逐级满足、逐级递进的体系。生理需求是人类最低限度的基本需求，如满足温饱、起居等所需要的衣、食、住等方面的需求。在人们的基本生活需求得到满足之后，就会追求人身安全的保障，如保险和保健等方面的需求，并且开始重视人与人之间的交往，希望在社会中得到重视和友谊。进而人们的自尊心增强，需要有一定的社会地位和自我表现的机会，最终达到获取个人成就的目的。也就是说，随着社会的不断进步，在低级需求得到满足之后，人们必然要追求更高一级的要求，而文化需求、心理需求会先后加入进来，对人们的购买动机起越来越重要的催动作用。

掌握需求层次理论，对销售的实际意义是很大的。因为在生存、发展和享受的需要中，都有对吃、穿、用等不同的要求；在吃、穿、用等各类商品需求中，又有着高低的不同档次的差别。特别是在原来生产力水平很低的地区，企业如果能及时注意到需求层次发生转化的信号，抢先销售适应新层次需要的商品，不要很复杂的销售技术，就可以获得较大的收益。

近几年来，我国广大农村经济蓬勃发展，农民的购买力迅猛增长，全国零售购买力有60%在农民手里。河北省宽城县供销社下属的几家商店，过去都不经营高档耐用消费品，1983年3月份，供销社听说有人要去外地买洗衣机和落地电风扇，觉察到这是农民需求转化的新动向，就立即从京津等地购进一批洗衣机、落地电风扇、电视机和收录机（包括价值500元以上的高级收录机），总计一百多台，在不到一个月的时间里就全部销售一空。相反，辽宁省的一个县供销社一直不太注意农民需求层次的变化，当省批发公司在该公社组织联合展销会时，他们对自己从未经销过的高档衣料、耐用消费品以及商品的新花色、新款式，是否符合农民的需要将信将疑。结果几天时间，展销销售额达十几万元，他们到银行和信用社去一调查才发现，这几天提款的数额很少，可见农民的手存现金数额之大。他们一方面感到震惊，一方面又为错失良机后悔不迭。

在城市和一些较发达的农村，家庭发展费用的增加是需求层次转化的又一个明显标志。现代科学技术发展得很快，对已在岗位上的劳动者和新成长的劳动者提出了越来越高的技能要求，要求他们适应复杂的脑力劳动，具备高级的劳动技能。于是，在家庭的经济开支中，就不能只开支生存费用和享受费用，而要拿出相当一部分钱作为发展费用，购置开发家庭成员智力的各种学习用具。现在，许多商店发现高级文化用品、智力型玩具、各种课余教育书刊的销路越来越大，甚至一度滞销积压的半导体收音机、黑白电视机也会随着一个广播电视教育节目的开播，呈现出畅销的趋势。

对商店销售意义最大的是支配人们购买行为的心理需求

愈来愈占有重要地位。许多商品销售的成败关键都取决于产品的象征性意义以及能不能满足消费者的心理需求。譬如，人们在闲暇时间的社交活动逐渐频繁，因而对化妆品、礼品和工艺品的需求也在激增。不少顾客在购买商品时，特别重视商品本身的造型、色彩和艺术美，重视对人体的美化作用和对环境的装饰效果，而对商品的耐用程度和价格则不斤斤计较。顾客需要的个性化将会随着需求层次的递进越来越突出。

透视顾客朦胧的购买欲

只有顾客产生了需要，商店的商品才能销售出去，但这不等于说在销售中实现的就是顾客的全部需要了。顾客与商店销售之间存在着一定的数量间隔，这就是潜在需要的部分。

在一般情况下，把随着购买力产生的欲望叫做有效需求，其中包括显现需要和潜在需要两种。显现需要就是顾客有意识的欲望，顾客在进入商店之前就已确定了计划购买的商品和愿意支付的钱数。潜在需要可以说是顾客朦胧的欲望，顾客由于某种原因，而没有具体的购买行动。有些潜在需要则是指顾客观看了橱窗和货架后才会产生的购买的要求。根据商店经营的商品不同，潜在需要所占的比重有很大差别，商店能否适应顾客需要就表现为把顾客潜在需要转化为现实需要的程度。

据美国某百货商店的实地调查结果表明，有72%的购买行为是出于上述朦胧的欲望，而只有28%是顾客有意识的所动。日本有家商店也作了类似的调查，它发现潜在需要之所

以存在，一是消费者不知道出售的商品名称和货位；二是没有可供挑选的余地，包括商品质量、样式、包装以及花色等；三是商品的销售价格超出了消费者的购买能力。所以，商店销售中的一个重要课题就是如何唤起顾客的潜在需要，并通过更新商店的形象，稳步地扩大顾客显现需要的比例。

解决这一问题的具体手段是多种多样的。例如，售货员要积极诱导顾客，管理人员要开展广告宣传提供样品、组织实地的表演等及其他促进销售的活动，有时商店只要稍微变动一下橱窗陈列，调整一下货位，增一添些指示牌，就能收到意想不到的结果。一家县级零售商店的经理发现到本店来的顾客有80%以上都关心两类商品：一是“新鲜货”，即商店近期新添了哪些商品；二是“回头货”，即顾客买回后感到适用而又需要定期重新购置的商品。但是，许多顾客往往都空手而回。细一询问，原因是商店将各种商品混杂在一起，使顾客难以辨认。于是商店调整了柜台，重点突出了这两类商品，结果销售量大增。此外，有些商品本身就是诱导顾客的“活广告”。日本有家位于繁华街道上的小电器商店，电视机摆在货架上如同“死”了一样，整个商店也死气沉沉，淹没在门前川流不息的行人和车辆中。后来经理下令把橱窗和货架上的电视机全部打开，创造了一种与电子商品相吻合的热烈而愉快的气氛，行人纷纷光顾，随之而来的是越来越多有目的、有意识的选购。

启动和把握住一群人的需求

消费者的需求从总体上讲千差万别，是异质的。但是，对于同一类商品，特别是对某一具体的零售商店来说，它的

主要顾客又有着许多共同的特征和需要。按照决定需求的各种因素不断地细分下去，剔除一些次要的影响因素，商店总会找到相对同质的需求部分。

譬如，根据地理分布划分，我国各地区的人口密度悬殊很大，长江南北、沿海地区和边远地区之间在消费习惯上存在着天然的分界线，城乡经济发展也很不平衡，因此地各居民对商品的需求存在着很大差别。根据文化因素划分，会发现在文化传统、风俗习惯和宗教信仰等方面有很大差别的人群。根据社会的层划分，属于不同阶层的人由于职业、收入、财产和文化修养的不同，在生活方式、消费特征和价值观念上都有很多区别。这些都势必影响到顾客具体的需求和爱好，因而中小商店既可以以廉价商店形象立足，又可以高档商店形象立足。

顾客群落之间的差异越大，表明他们各自内部相似的需要越接近，而年龄和性别差异在这一点上表现得更为突出，所以，根据消费者的年龄结构和性别结构可以开设许多各具特色的商店，如老年用品商店、青年用品商店、妇女用品商店和儿童用品商店等等。

美国在战后的十几年间（1946—1962年）是生育的高峰，这一时期出生的人被称为Baby-Boomer。这些人一降生，就成为生产厂家和零售商人追逐的对象。儿童的食品和用品一时泛滥，厂商们纷纷改换广告和招牌的内容，诱导这类需求。今天，这些人成长起来，合计有6800万之众，约占美国人口的三分之一，使美国出现年轻人的市场，商人们又把这批青年和成年人作为猎取对象。这些人的消费特征是：注重衣着端庄，讲究服装式样和质量；住房偏于狭小，需要

方便生活的设备；教育子女舍得花钱，喜欢娱乐消遣，热衷于健身、减肥；由于妻子们多数外出就业，对质量较高的方便食品需要量很大。于是，许多商店连续进行对这些人的“适应需要”的活动，更多地销售电器、书本、衣着、运动器材和旅游用品等等。

解放后，我国人民的生活逐步改善，在五十年代后期和六十年代人口增长很快，以至今天成为一个“年轻化”的国家。特别是近几年来，人们的生活方式和思想观念发生了显著变化，迅速从“左”的思想倾向和封建意识残余中解放出来，中青年顾客的需要表现得十分强烈。据武汉和广州的一些商店调查表明，17—36岁的中青年占人口的比例大，购买力强，需求变化快，在一定程度上左右了市场需求的变化。另一方面，过去许多商品“男女不分，老少咸宜”，而现在能表明女性特征的商品需求和适用老年的商品需求越来越突出。这也为许多商店的销售活动指明了时机和方向。

学会拉皮筋——弹性需求

消费者对一种商品的需求，取决于收入和价格，同时也取决于其他商品的价格。这里我们先假定不同商品的需求相互独立，价格互不影响。收入和需求的关系前面已经提到。顾客的收入是商店所不能控制的因素，而商店却可控制所经营商品的价格或价格的幅度，因此，对零售商店来说，了解价格和需求量之间的变动关系是十分重要的。

所谓价格需求弹性就是指商品价格变动对需求变动的影响关系，通常“需求的弹性”一般单独使用时就是指价格弹性。它可以用系数来表示（见图1）。

图 1 中商品价格由 P_1 降到 P_2 需求则由 Q_1 增加到 Q_2 ，这时价格需求性系数 = $\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}$ 。

例如，某一商品的原定价格 P_1 为 10 元，现价 P_2 为 8 元需求量由 $Q_1 = 100$ 件增加到 $Q_2 = 200$ 件，则

$$\text{系数} = \frac{100 - 200}{100} \div \frac{10 - 8}{10} = -5。$$

系数出现负值是因为价格与需求的变动方向相反，价格降而需求增。“-5”说明价格降低 20% 时需求增加一倍。

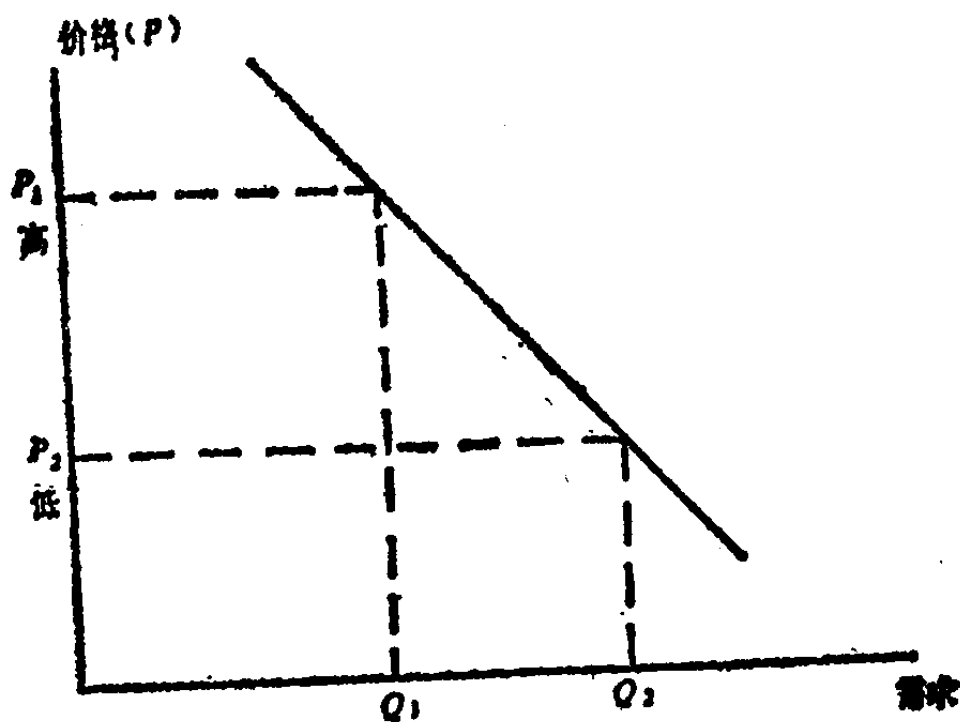


图 1

商店销售的不同商品，其需求的弹性是不同的。生活必需品系数小，说明价格对需求的影响小；耐用消费品系数大，说明价格对需求影响大。系数大的商品，价格敏感性强，价格稍有变动，可能给需求带来很大影响。薄利所以能多销就是因为需求弹性系数在起作用。而系数小的商品，如

粮食、酱油、食盐等，价格降低，需求量也增加不了多少。

了解不同商品的意义就在于，价格是需求的指示器。顾客在购物中首先会注意到商品的标价，比较价格与自己支付能力的差距。虽然他们不可能掌握精确的弹性系数，但在心目中往往存在着清晰的弹性意识。特别是经过一定时间的选购实践，加上各种宣传媒介对消费者进行的宣传，顾客对商店和商店经营的商品就有了丰富的知识。如果商店只是采取价格便宜这种单打一的方针，往往并不能适应顾客的需要，使销售量增加。许多零售商店不考虑自己经营的商品特点，不但薄利没有多销，而且还徒然给顾客增添了不少疑虑：是不是该商品质量有问题，是不是商品积压了，会不会继续降价等等，因此出现等待的现象，结果反而减少了销售量。

实际上顾客的需求是多方面的。顾客接受某个价格，表现了他对商店出售的商品，提供的服务，销售的方式，销售的时机，乃至购物的环境，即商店整体的认可。商店要根据需求弹性的特点，确定自己商品和服务的构成，或以高档或以低档的形象出现。我国南方有家零售商店把自己的经营特色确定为“高、新、优、廉”，这种提法有很大的缺陷，因为经营高档贵重商品与廉价出售是直接矛盾的。它不过是暗含着这样的意思，即商店经营的绝大多数商品需求弹性系数较大，可以通过尽量薄利的手段达到多销的目的。

滚雪球式的需求

我们前面的假定是商店销售的商品互不影响，也就是说顾客到商店只有购买一种商品的需要，而不会注视其他同类的商品。但是实际上很多商品的需求彼此相关，如一种商品