

上海市经济委员会 组编
上海电视大学

市场营销



百忌

SHICHANG
YINGXIAO
BAIJI

· 百家出版社 ·

市场营销百忌

上海市经济委员会 组编
上海电视大学

百家出版社

市场营销百忌

上海市经济委员会 组编
上海电视大学

百家出版社出版发行

(上海绍兴路5号)

新华书店上海发行所发行 上海中华印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 5 字数 50000

1997年11月第1版 1997年11月第1次印刷

印数 1—15000册

ISBN 7-80576-755-6/F·84 定价:6.50元

编委	王国雄	刘煜海	徐韵发
	王炳伟	陈光明	程祖毅
	贺季海		

编写者	谢菊娣	刘念椿	胡兴旗
-----	-----	-----	-----

审稿者	徐韵发	王炳伟
-----	-----	-----

序 言

上海市经济委员会主任 徐志毅

营销,成功者脱颖而出的职业。

香港的李嘉诚就是从推销员做起,成为世界富豪。传奇人物美国超级公司 Ford 的前总裁艾科卡,从进入公司第一天起,一直当了 20 多年的推销员。尤伯罗斯更因为成功的奥林匹克运动会的销售名扬天下。

营销,企业生死攸关的岗位。

因此,著名的 IBM 公司把“公司最重要的人物”的桂冠送给它的营销员工。另一家美国名牌化妆品公司,每年的营销冠军都会受到最高礼遇。董事长亲自主

持授奖，全体员工两旁站立，中间长长的红色地毯上走着的就是当年营销冠军，地毯的末端是奖品——一辆崭新的凯迪拉克高级轿车。

营销，国有企业成为市场主体的先导。

现在，我们开始着手建立并加快发展社会主义市场经济。在以“产定销”转向以“销定产”的时候，营销为企业界所重视，更为政府所关注。在一大批成功的上海国有企业中，营销都是企业家市场拼搏的“重中之重”。

我曾经提出过：国有大中型企业都要建立市场部和销售部。市场部要研究长远的市场趋势和企业发展战略，抓的是长远的营销；销售部则要专门组织力量主动出击、主动进攻，勇敢地去迎接新一轮的市场竞争，做的是直接的营销。两

者都是企业的生命线——“营销”。一段时期以来,提高现有营销人员的素质,建立一支高质量的营销队伍,成为上海的政府和企业共同孜孜以求的目标。

市场如战场。企业成在市场,败也在市场。营销人员直接战斗在市场的第一线,面对顾客或谈判对手,营销人员不是一个孤立的人,而是代表着商店或企业的形象。因此,营销人员的一言一行、一举一动、一颦一笑会直接影响到顾客的购买欲望和兴趣,影响到谈判对方的交易选择和情绪。

我们注意到:上海正在涌现出一批以上海医药销售公司廖有全等为代表的“营销精英”。这说明上海大部分企业的营销人员有较好的素质,但也有不少营销人员的言行不够规范、不够得体。为此,市经委教育处、市场处和电视大学根

据现实生活中存在的问题，编辑出版了这本《市场营销百忌》小册子。小册子生动、可读，对每一“忌”都作了“错在哪里，为什么是错的，如何做才是正确的”分析，而且还实例点评。有很强的可读性和指导性。

我相信这本小册子对规范营销人员的言和行，具有积极的意义。更重要的是我希望能从这样的小册子开始，通过社会各界的共同努力，营造出一大批优秀的营销冠军脱颖而出社会环境。从而，使上海产品风行全国、使上海的企业名扬四海。进而，加快发展民族工业，迅速壮大国有企业。

我们会看到：上海的一大批“尤伯罗斯”的出现！

我们会发现：国有企业的一大批“艾科卡”诞生！

目 录

序言

上篇 营销言行心态五十忌

一忌	信口开河		(3)
二忌	言语生硬		(3)
三忌	声音低轻		(4)
四忌	伤客自尊		(5)
五忌	以牙还牙		(5)
六忌	不问习俗		(6)
七忌	误导顾客		(7)
八忌	隐瞒瑕疵		(7)
九忌	串岗谈笑		(8)
十忌	言语混乱		(9)
十一忌	姿式不端		(9)
十二忌	衣着不整		(10)
十三忌	眼神不定		(11)
十四忌	神情淡漠		(11)
十五忌	愁眉苦脸		(12)
十六忌	迟钝木讷		(13)
十七忌	单程微笑		(13)

市场营销百忌

- | | | | |
|------|------|-------|------|
| 十八忌 | 态度卑下 | | (14) |
| 十九忌 | 乱献殷勤 | | (14) |
| 二十忌 | 矫揉造作 | | (15) |
| 二十一忌 | 以貌取人 | | (16) |
| 二十二忌 | 扔摔商品 | | (16) |
| 二十三忌 | 示范笨拙 | | (17) |
| 二十四忌 | 乱开发票 | | (18) |
| 二十五忌 | 不熟商品 | | (18) |
| 二十六忌 | 暗设圈套 | | (19) |
| 二十七忌 | 情绪涨落 | | (20) |
| 二十八忌 | 感情用事 | | (21) |
| 二十九忌 | 缺乏自信 | | (21) |
| 三十忌 | 墨守成规 | | (22) |
| 三十一忌 | 泄露机密 | | (23) |
| 三十二忌 | 外议内务 | | (23) |
| 三十三忌 | 与客争论 | | (24) |
| 三十四忌 | 强行推销 | | (25) |
| 三十五忌 | 以次充好 | | (26) |
| 三十六忌 | 临阵磨枪 | | (26) |
| 三十七忌 | 不守时间 | | (27) |
| 三十八忌 | 未约拜访 | | (28) |

市场营销百忌

三十九忌	频看手表		(28)
四十忌	交叉握手		(29)
四十一忌	催促成交		(29)
四十二忌	轻率承诺		(30)
四十三忌	独占局面		(31)
四十四忌	过早让步		(32)
四十五忌	让步过频		(32)
四十六忌	讨人喜欢		(33)
四十七忌	坚持僵局		(34)
四十八忌	盲寄样品		(35)
四十九忌	急付定金		(35)
五十忌	协议含糊		(36)

下篇 营销微型案例五十忌

五十一忌	自毁家门的推销员	...	(41)
五十二忌	入乡岂能不问俗		(43)
五十三忌	无意泄露商业秘密的苦果		(45)
五十四忌	卑恭难求贵手抬		(47)
五十五忌	贬低对手反遭嫌		(49)
五十六忌	衣冠楚楚缘何不受欢迎		(51)

市场营销百忌

- 五十七忌 辩才为何派不上用场… (53)
- 五十八忌 两败俱伤的“商战” … (55)
- 五十九忌 “相对”不能用“针锋”… (58)
- 六十忌 得意岂能忘形 …………… (60)
- 六十一忌 谈判切忌独占局面 … (62)
- 六十二忌 经销商只管出售吗? … (64)
- 六十三忌 坏酒开了瓶盖怎么不能
调换 …………… (66)
- 六十四忌 售出劣货岂能不认帐… (68)
- 六十五忌 只认维修 不管保养… (70)
- 六十六忌 地摊的“飘柔”变“飘落”
…………… (73)
- 六十七忌 杳无音讯的邮寄订货单
…………… (75)
- 六十八忌 实行“三包”不能附加条件
…………… (77)
- 六十九忌 销售假货 自毁声誉 … (79)
- 七十忌 “轻轻松松围上去”的减肥带
…………… (81)
- 七十一忌 一斤冻条虾 冰重四成多
…………… (83)

市场营销百忌

- 七十二忌 模糊的商品标签 (85)
- 七十三忌 提前出炉的面包 (87)
- 七十四忌 一物二商标 (89)
- 七十五忌 酒香真的不怕巷子深吗
..... (91)
- 七十六忌 如堕云雾的说明书 ... (93)
- 七十七忌 不能享受优惠的“优惠卡”
..... (95)
- 七十八忌 难能兑现的承诺 (97)
- 七十九忌 “黄金奖销”并非灵丹妙药
..... (100)
- 八十忌 掺杂使假的药品广告... (102)
- 八十一忌 离谱的“怪招”要不得 (104)
- 八十二忌 请客吃饭不灵了 (106)
- 八十三忌 这样的“名人”效应要不得
..... (108)
- 八十四忌 商品介绍怎能无的放矢
..... (111)
- 八十五忌 体验接吻滋味的巧克力
..... (113)
- 八十六忌 “卡乳霜”推销古稀翁 (115)

市场营销百忌

- 八十七忌 犹如“雾里看花”的排行榜
..... (117)
- 八十八忌 “货到后付款”期无限 (119)
- 八十九忌 “折扣游戏”可以休矣 (121)
- 九十忌 “最低售价”的陷阱 (123)
- 九十一忌 无视发票管理食恶果 (125)
- 九十二忌 有货为啥不卖? (127)
- 九十三忌 “单程”的“微笑服务” (129)
- 九十四忌 有问不答 失客信任 (131)
- 九十五忌 过份“热情”吓退了顾客
..... (133)
- 九十六忌 大企业岂能拒绝小生意
..... (135)
- 九十七忌 伤顾客自尊 断自己财路
..... (137)
- 九十八忌 笨拙示范的后果 (139)
- 九十九忌 重赏之下的“勇妇” (141)
- 一百忌 未写明计量单位的合同 (143)
- 后记 (145)

上 篇

营销言行心态五十忌

一忌 信口开河

在陈述商品质量、性能、用途等主要内容时,不能有一说十,言过其实。因为过分的夸大与渲染,只会使效果适得其反,增加客户的不信任感。所以应做到实事求是,言而有据。

二忌 言语生硬

语言是人际沟通的工具,生硬的语言是一种不尊重人的表现,从而使相互的沟通产生障碍。在营销活动中,往往会