



WANGPAITUI
XIAODAQUAN

王牌推销大全
王牌推销大全
王牌推销大全

经济日报出版社

王牌推销大全

袁宝华题

《王牌推销大全》编辑委员会编写

经济日报出版社出版

全国推销员俱乐部编审

1991·北京

王 牌 推 销 大 全
WANG PAI TUI XIAO DA QUAN

《王牌推销大全》编辑委员会编写
全国推销员俱乐部编审
(北京空军指挥学院干休所 8 号楼, 邮编 100081)

经济日报出版社出版
北京市崇文区龙潭西里 54 号
新华书店北京发行所发行
北京空军指挥学院印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 82.5 印张 2000 千字
1995 年 3 月第 2 版 1995 年 3 月第 2 次印刷

ISBN 7-80036-300-7/F·158 定价: 精装本 85 元

《王牌推销大全》编辑委员会

顾 问：薄一波 马 仪 赵维臣 郑鸿业 丁 望 高永毅

名誉主编：袁宝华 冯纪新

主 编：胡鹤年 郑德良 杨德寿 鲍光前 吴绪彬 解建群

副主编：姜瑞明 黄旭东 谭 鹏 马小泉 尹 克 冯代松

苏 涛 邹家炜 赵丽珠 常汝琪 刘宝成 芮 沐

执行主编：姜瑞明 黄旭东 马小泉 朱 晖

编 委：朱建中 李东东 杨 军 王忠明 齐鸣秋 林夏福

鲁 薇 钱伟良 薛绍宏 富 强 张宇清 张汝楫

韩天放 黄 宇 朱启文 陈玉志 李自强 何 伟

石 扬 倪伯军 张德仁 王鸿林 孙中亮 方铁柱

王 新 陈想清 傅德宝 黄建成 牛志民 孙业亭

编 辑：王振清 齐乃毅 袁惟朴 刘世光 宫文林 陈耀昌

李芸本 周平沛 吴克明 谢祖琦 徐之山 智福和

赵克惠

封面设计：石 扬

技术编辑：王鸿林

艰苦创业
开拓进取

薄一波

一九九〇年分

序 言

销售是实现生产目的的重要一环。没有销售，产品就无法转化为商品。

强调销售，重视培养优秀的销售人才，尤其是进行销售前的专业培训，这是企业取得理想的经济效益的一个重要保证。许多精明的企业家都指出：拥有强有力的销售力量，与拥有先进的技术、设备和厂房同等重要。由于一个经济信息、一个独辟蹊径的促销技巧、一条行之有效的销售技术改变了整个企业命运的例子，不胜枚举。

我国有计划的商品经济的发展，需要一大批受过专门培训的优秀销售人才。过去一段时期，人们不重视销售，谈销售的专著也较少。近年来，北京大学、对外经济贸易大学、中山大学、北京联合大学文法学院的一些专家学者，在对外经济贸易大学胡鹤年教授和中山大学郑德良教授的主持下编写的这部约200万字的巨著，荟萃了国内外最先进的销售思想，是一部科学、系统、全面地介绍销售理论和方法的大型实用性读物。全书共七卷，通过富有创见的论述和发人深思的实例，剖析了销售领域的方方面面，介绍了无数宝贵的销售经验，并涉及了市场学、信息学、广告学、公共关系学、心理学、法律学等多种学科。这部著作的初稿，曾组织全国5000多家大中型企业的厂长、经理和销售人员进行函授学习，效果显著，反映很好。

相信这部书的出版，能为增强工商企业界人士的销售意识，提高销售技巧，促进销售学的交流、合作和深入发展作出有益的贡献，能为提高我国销售人员的业务素质和工作水平发挥积极的作用。



1990年10月

(冯纪新：中顾委委员，中国经济信息报刊协会会长，原国家经委副主任)

《王牌推销大全》总目录

第一卷 王牌推销原理

第一篇 行销系统概述 1

第一章 用系统的眼光看行销 1

第一节 何谓行销系统 1

第二节 行销系统的目标 4

第三节 一个国家的行销系统 6

第四节 一个公司的行销系统 10

第二章 行销观念的演进 15

第一节 概述 15

第二节 行销学的演进 16

第三节 企业经营观念的变化 19

第四节 企业运用行销观念的效益及原则 23

第三章 行销管理程序 26

第一节 发现和评价市场行销机会 26

第二节 研究和选择目标市场 28

第三节 发展市场行销组合和决定市场行销预算 31

第四节 执行和控制市场行销计划 32

第二篇 市场机会的分析与选择 35

第一章 市场行销的外界环境 35

第一节 公司微观环境 36

第二节 人口环境 37

第三节 经济环境 41

第四节 自然环境 43

第五节 技术环境 45

第六节 政治和法律环境 47

第七节 社会和文化环境 47

第二章 消费市场透视	49
第一节 消费者市场与个人购买行为	49
第二节 生产者市场与集团购买行为	68
第三章 市场细分和选择目标市场	76
第一节 静态市场细分	76
第二节 动态市场细分化	76
第三节 市场细分的标准	81
第四节 如何进行市场细分	90
第五节 市场细分的新方向	91
第六节 选择目标市场	91
第七节 市场定位策略	96
第四章 行销组合手法的选择和运用	98
第一节 行销组合的概念及特点	98
第二节 行销组合的作用	101
第三节 行销组合运用的原则	104
第四节 行销组合与企业内部的组织机构设置	105
第五章 产品策略与推销技巧	108
第一节 产品整体概念	108
第二节 产品寿命周期理论	110
第三节 产品策略选择	114
第四节 淘汰疲软产品	121
第五节 商品推销的策略技巧	124
第六章 价格和价格策略	127
第一节 价格简介	127
第二节 订价策略在销售中的作用	128
第三节 确定订价目标	129
第四节 致胜价格策略	133
第五节 常用的订价方法	137
第六节 订价的技巧	141
第七节 价格调整	143
第八节 商品类别中各种产品的订价	146
第七章 销售渠道策略	147
第一节 销售渠道的基本概念	147
第二节 销售渠道策略	153

第三节	影响销售渠道选择的因素	161
第四节	销售渠道的管理策略	163
第八章	新产品策略与新产品推广	166
第一节	新产品研制	166
第二节	新产品开发策略	176
第三节	新产品销售策略	177
第九章	销售调研与销售预测	184
第一节	销售调研与信息	184
第二节	销售调研所必需的信息资料	185
第三节	销售调研程序	191
第四节	市场风险	195
第五节	销售预测	196
第十章	销售计划	211
第一节	销售计划的概念和作用	211
第二节	销售计划的种类	212
第三节	编制销售计划的程序	214
第四节	销售计划的主要内容	216
第五节	战略销售规划	221
第十一章	市场营销组织与控制	224
第一节	市场营销组织	224
第二节	行销控制	228
第三篇	行销新领域	237
第一章	国际行销	237
第一节	评估国际行销环境	238
第二节	决定是否向海外发展	243
第三节	决定进入哪个市场	244
第四节	决定如何进入市场	245
第五节	拟定行销方案	248
第六节	国际行销的发展策略	269
第七节	决定行销组织	271
第二章	后设行销 —— 行销观念的延伸	273

第一节 产品或劳务的行销	273
第二节 机构的行销	273
第三节 人物行销	275
第四节 地区行销	275
第五节 社会行销	276

第四篇 王牌推销原理的运用实例 277

一、 善于使用市场营销学的索尼公司	277
二、 行销系统的研究方法	278
三、 购买者行为	279
四、 美国化妆品企业经营策略的改变	283
五、 西欧消费品市场营销透视	285
六、 市场占有率的管理	286
七、 市场细分	291
八、 浅谈行销组合	295
九、 利用产品组合与产品线策略销售产品	298
十、 采购行家	301
十一、 低成长时期的价格策略	303
十二、 心理订价策略	305
十三、 企业如何拟订商品价格	307
十四、 建立配销系统和选择中间商	310
十五、 新产品导入期的销售活动	312

十六、 市场调查表的设计	318
十七、 实用市场促销调查法	324
十八、 市场预测的由来与发展	328
十九、 企业盈亏计划的衡量	331
二十、 慎选国外供应商之道	332
二十一、 美国干酪销往欧洲	335
二十二、 现代市场行销的六个任务	340
二十三、 大市场行销	345

第二卷 促销策略实务

第一篇 促销的背景	355
-----------------	-----

第一章 促销的重要性	356
第一节 促销的基本概念和作用	356
第二节 促销的目标	358
第三节 促销对企业的利益	359
第二章 促销组合	361
第一节 促销组合与促销策略	361
第二节 促销行动实例	369

第二篇 行销沟通	373
----------------	-----

第一章 信息与促销	373
第一节 市场信息的概念和特征	373
第二节 市场信息交流的主要方式	374
第三节 市场信息传递的过程	375
第四节 市场信息传达人的决策	377

第二章 促销对象的选择	382
第一节 选择促销对象的必要性	382
第二节 选择促销对象的步骤	383
第三节 确定促销对象的方法	383
第四节 选择促销对象的效果	385
第三篇 广告的学问	387
第一章 导论	387
第一节 广告概述	387
第二节 广告概念	388
第三节 广告的分类	391
第二章 广告理论	394
第一节 广告与商品、市场、顾客的关系	394
第二节 广告与利润、成本、售价的关系	396
第三节 广告与销售费用的关系	396
第四节 商业企业怎样利用广告	397
第五节 工业企业怎样运用广告	398
第三章 广告计划与广告预算	399
第一节 广告计划	399
第二节 广告预算	404
第四章 广告策略	410
第一节 广告产品策略	410
第二节 广告促销策略	414
第三节 广告实施策略	415
第五章 广告媒体与媒体策略	419
第一节 广告媒体策略	419
第二节 主要广告媒体	424
第三节 其它补充广告媒体	434
第六章 广告创作	437
第一节 广告创作的指导思想	437
第二节 广告创作的几个要点	439
第三节 文字语言的表达	441

第四节	广告图画的制作	447
第五节	广告图画的色彩和应用	454
第六节	广告设计	457
第七章	广告效果的测试	462
第一节	广告效果调查	463
第二节	广告销售效果	466
第八章	广告与社会	468
第一节	如何看待社会上对广告的责难	468
第二节	不良广告	470
第三节	广告管理与监督	472
第九章	成功的广告实例	476
第十章	未来的展望	480
第一节	现代广告的发展趋势	480
第二节	展望世界广告业的发展规模	481
第四篇	实用公共关系学	487
第一章	公共关系原理	487
第一节	公共关系的产生和发展	487
第二节	公关工作的原则和作用	492
第三节	如何制定公共关系计划	494
第四节	如何实施公共关系计划	498
第五节	特殊的公共关系工具——广告	508
第六节	对公关的种种误解	510
第二章	公关人员的条件和专业培训	513
第一节	公关人员的素质	513
第二节	公共关系人员应掌握的基本技能	514
第三节	公共关系部经理和公共关系专家	529
第三章	公关人员社交的礼仪常识	531
第一节	日常交往中的礼节	531
第二节	聚会的礼节	537
第三节	对外交往的礼节	538

第四章 公共关系实务	540
第一节 记者招待会	540
第二节 专题活动	542
第三节 宴会	546
第四节 接待	549
第五节 谈判技巧	550
第六节 民意测验	554
第七节 员工关系	555
第八节 顾客关系	558
第九节 社区关系	560
第五章 案头必备	564
第一则 国际公共关系协会行为准则	564
第二则 美国公共关系协会 (PRSA) 职业道德准则	564
第三则 北京长城饭店公共关系培训指南 (摘要)	566
第五篇 人员推销与营业推广	575
第一章 人员推销	575
第一节 人员推销的重要性	575
第二节 人员推销的目标	578
第三节 人员推销策略	579
第四节 推销员的职责	583
第五节 招聘和甄选推销员	588
第六节 推销员的训练	595
第七节 推销员的指导和激励	598
第八节 推销员评估	606
第二章 营业推广	611
第一节 营业推广的概念和目标	611
第二节 营业推广策略	614
第六篇 促销领域的扩展	625
第一章 销售服务	625
第一节 售前服务	625
第二节 售中服务	628

第三节 售后服务	633
第二章 包装与促销	636
第一节 包装技术	636
第二节 现代包装设计的新观念	639

第三卷 行销点线面

第一篇 行销心理学	643
------------------------	------------

第一章 消费者的心理分析	643
第一节 消费者心理活动的情绪过程	643
第二节 消费者的购买心理三部曲	645
第三节 消费者的个性心理特征与购买行为	651

第二章 销售中的心理效应	656
第一节 产品寿命周期与销售心理策略的运用	656
第二节 价格中蕴藏的心理奥妙	657
第三节 商品命名、商标和包装的心理研究	660
第四节 布置一个充满情感的商店	670

第三章 广告与心理学	688
第一节 广告需要心理学的知识和技术	688
第二节 广告心理学的基本要素及运用	690
第三节 广告的心理功能	692
第四节 广告主要媒体的心理特点	693
第五节 广告的心理战术	694
第六节 广告心理效应的测定	703

第四章 逆反心理与行销	707
第一节 利用消费者逆反心理的范例	707
第二节 逆反心理与消费者行为模式	708
第三节 逆反心理与企业市场营销	710

第二篇 策略窗口	711
-----------------------	------------

第一章 全面式行销策略	711
--------------------------	------------

第一节	时代趋势	711
第二节	市场领袖	712
第三节	市场领袖的作用	712
第四节	全面行销的实践	713
第二章	产品竞争的逆向策略	715
第一节	与创新相逆的复旧策略	715
第二节	与宣传长处相逆的揭短策略	715
第三节	与求精相逆的重实策略	716
第三章	销售策略	717
第一节	企业巧妙销售产品的奥妙	717
第二节	打入日本市场的策略	722
第三节	百事可乐的市场推广经验	724
第四节	攻势经营	726
第三篇	行销常见病初诊	729
第一章	行销的近视病	729
第二章	常见的行销谬论	731
第四篇	采购纵横谈	733
第一章	商业采购	733
第一节	采购的作用	733
第二节	采购人员和采购前的准备	734
第三节	采购的依据、原则和方法	735
第二章	工业采购	737
第一节	采购的内容与重要性	737
第二节	采购方法	737
第三节	采购程序	739
第三章	采购在新产品开发中的作用	740
第四章	如何掌握采购员的心理	741
第一节	推销被拒的基本原因	741

第二节 向采购员推销的策略和技巧	741
第五篇 企业形象 —— 金字招牌	743
第一章 消费者惠顾的秘密	743
第二章 自我诊断企业形象	746
第三章 将“企业形象”推销给消费者	747
第四章 信誉 —— 企业的市场形象	748
第六篇 漫话行销	751
第一章 工业品行销如何掌握大主顾	751
第二章 创造利润最好、最直接的方法	753
第三章 怎样了解顾客心理	755
第一节 舒适区域	755
第二节 分析型	756
第三节 支配型	756
第四节 表现型	757
第五节 和蔼型	757
第四章 消费趋势与行销导向	758
第一节 消费价值观的多样化	758
第二节 消费结构的软性化	759
第三节 企业经营战略化	760
第五章 新的竞争	761
第一节 新竞争的取胜模式	761
第二节 发掘机会	761
第三节 进入市场的策略	763
第四节 渗入市场的策略	764
第五节 对抗战略	765
第六节 坚持战略	766