



高职高专经管类专业特色教改项目成果

白酒推销谈判

BAIJIU TUIXIAO TANPAN

曾庆双 丁瑞赞 郎润华◎编著



重庆大学出版社

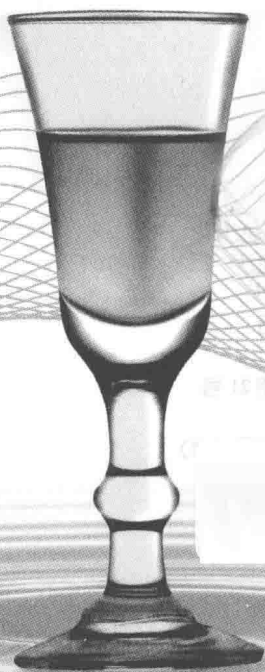
<http://www.cqup.com.cn>



高职高专经管类专业特色教改项目成果

白酒推销谈判

曾庆双 丁瑞赞 郎润华◎编著



重庆大学出版社

内容提要

本书以白酒行业推销谈判岗位工作为线索和背景,将推销谈判理论知识与白酒行业知识、推销谈判实践操作结合起来,注重通过行动导向教学提高学生的技能。本书内容分为两大模块。模块1为理论部分,共3个学习项目,主要介绍谈判和白酒推销谈判的相关理论知识。模块2为操作部分,共5个操作项目,根据白酒推销谈判的不同情境,设计操作项目,指导实践操作。

本书可以作为高职院校、应用型本科市场营销专业和其他经贸类专业的教学用书,也可以作为白酒企业营销人员、管理人员、培训人员进行自学、开展管理和培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

白酒推销谈判/曾庆双,丁瑞赞,郎润华编著. —
重庆:重庆大学出版社,2014.9

高职高专经管类专业特色教改项目成果

ISBN 978-7-5624-8542-1

I. ①白… II. ①曾…②丁…③郎… III. ①白酒—
推销—贸易谈判—中国—高等职业教育—教育 IV. ①F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 187321 号

白酒推销谈判

曾庆双 丁瑞赞 郎润华 编著

责任编辑:孙先芝 版式设计:孙先芝

责任校对:谢芳 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆联谊印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:18 字数:333 千
2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-8542-1 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

自从工业革命和现代化大生产进入人类生活以来,营销迅速成为企业生产经营最重要的工作之一,营销岗位也成为需求非常旺盛的岗位,这一现象至今未有改变。营销之难,难在推销,因为推销是营销的基础;推销之难,难在建立推销者的个人品牌,因为建立推销者的个人品牌是积累客户资源的关键。尤其对初入营销行业的人而言,积累客户资源是一个不断磨炼自己和完善自我的过程,也是一个不断超越自我的过程。因此,通过项目化教学,采用行动导向教学法促进学生推销能力的提升非常重要,而努力让学生在学习期间就能够逐渐树立起个人品牌,对积累客户资源就更加重要。

本书的编写团队成员具有多年的企业工作和经营管理经验,从事白酒推销谈判教学多年,与白酒企业相关人员有深入和密切的交流,培养出了一大批学生就职于白酒企业,成为白酒企业的骨干员工和管理人才,这为本书的写作奠定了良好的基础。

推销的能力是难以通过学习推销知识形成的,能力来自反复的培训。因此,本书以白酒推销岗位能力需求为核心,将理论知识、白酒行业知识与推销操作实践结合起来,力求让使用本书开展的教学活动能够给学生推销谈判能力的提升带去切实的帮助,这是本书的特点之一。本书的第二个特点是在设计实践教学项目的时候,设计了基于“厂中校”的实践项目、基于“校中厂”的项目和基于实训室模拟的项目,方便不同的教学者在使用本书的时候,根据自己所拥有的资源环境采用不同的项目情境,具有很强的针对性。本书的第三个特点是根据白酒推销谈判工作的特点,介绍了白酒行业的相关知识,并提供了许多白酒行业推销谈判的案例,有助于学习者更好地开展白酒推销谈判。本书的第四个特点是围绕推销岗位职业能力的特点以及不同推销任务的特点,将与之相关的礼仪嵌入其中,以便让学习者能够在学习的过程中形成相关素养,更好地开展推销谈判工作。因此,本书不仅适合高职院校和应用型本科营销类专业和其他相关专业作为教学用书,而且适合企业员工自学、开展相关管理和培训使用。

本书的编著出版是团队合作的结果,泸州职业技术学院市场营销专业自2008年将专业方向定位于白酒营销以来,即开展了《白酒推销谈判》课程的教学工作。在6年多的教学探索过程中,市场营销团队的成员都为该课程的设计和教学付出了辛劳,体现了市场营销专业教学团队成员执着追求教学改革的精神。大批就业

于白酒行业的学生也为本课程的教学提供了很多资料和有益的建议。丁瑞赞、郎润华、唐亮、梁丽静、王平春等老师参与了教材的编写,付出了辛勤的劳动。其中,曾庆双主要负责总体设计和项目开发,并撰写了项目4至项目8;郎润华负责项目1和项目2的编写;丁瑞赞负责项目3的编写和相关资料的收集整理。

本书在编写过程中,参考了国内外相关书籍和网络资料,由于从讲义编写到成书出版,持续了很长时间,有些资料来源也许没有能够在参考文献中列出,在此,对各位专家、学者和资料贡献者表示衷心的感谢。

由于编著者水平有限,教材中难免有诸多错漏和不足,敬请各位同行不吝赐教,以便我们在再版时修订完善。

编者

2014年7月于酒城泸州

Contents

目 录



模块 1 理论部分

项目 1 了解谈判、商务谈判与白酒推销谈判	3
任务 1 认识谈判与商务谈判	4
任务 2 认识白酒推销谈判的概念、特征和类型	18
任务 3 了解商务谈判中的规范和成败标准	28
任务 4 了解商务谈判中的心理活动	41
项目 2 了解白酒推销谈判的基本过程	49
任务 1 掌握白酒推销谈判信息收集的方法	50
任务 2 选择白酒推销谈判对象和目标	60
任务 3 制订白酒推销谈判方案和开展谈判的准备	66
任务 4 了解谈判的关键环节	75
项目 3 认识白酒消费市场的决策者	84
任务 1 了解消费动机的心理学机理	85
任务 2 分析白酒市场的购买行为	98
任务 3 了解白酒消费市场的决策者和影响因素	106

模块 2 操作部分

项目 4 针对个体消费者进行的谈判(上)	117
任务 1 上门推销	118
任务 2 柜台销售	132
项目 5 针对个体消费者进行的谈判(下)	147
任务 1 酒店推销	148
任务 2 摆点促销	164

项目 6 针对集团消费进行的谈判	175
任务 1 针对一次性集团购买进行的谈判	176
任务 2 针对集团长期购买白酒进行的谈判	189
项目 7 针对零售商店和商超进行的谈判	203
任务 1 针对零售商进行的谈判	204
任务 2 针对商超进行的谈判	216
项目 8 针对批发商和代理商进行的谈判	232
任务 1 针对批发商进行的谈判	233
任务 2 针对代理商进行的谈判	248
附 录	260
附录 1 课程设计基本思路	260
附录 2 行动导向教学法与学期项目教学	268
附录 3 实训相关图表	279
参考文献	282

Chapter 白酒推销谈判

模块1 | 理论部分 |

了解谈判、商务谈判与白酒推销谈判



【学习要点】

1. 谈判与商务谈判的概念、特征和类型。
2. 白酒推销谈判的概念、特征和内容。
3. 谈判、商务谈判与白酒推销谈判的区别和联系。
4. 商务谈判中的规范和心理活动。



【项目概述】

谈判是达成了解、明晰合作基础、实现共赢的桥梁,也是化解对抗、达成谅解、解决纷争的手段。谈判的魅力在于它是精致的社交活动,也是一种创造性的活动。谈判广泛存在于社会生活中,着眼于沟通、交流、权衡得失、合理划分权责和达成共识。商务谈判是以实现商业目标为宗旨的活动,商务谈判具有多种多样的类别和形式。白酒推销谈判作为一种特殊的商务谈判,具有强烈的个性和特点。

本项目从谈判和商务谈判讲起,区分谈判、商务谈判和白酒推销谈判三者之间的关系,明确3个概念和相关行为的特征,以搭建本课程的理论框架。



【案例导入】

吴经理的诀窍

吴经理曾在一家办公用品公司当推销员。他在推销中非常善于琢磨客户心理,抓住客户要求,并用娴熟的语言技巧来引导客户作出购买决定。

一次,他来到一个客户办公室推销自己公司的碎纸机,客户在听完了产品介绍,弄清了购买细节后,说他愿意买一台,并表示将在第二天到吴经理处订货。

第二天,吴经理左等右等,还不见客户前来,便登门拜访,却发现客户正坐在桌前看另外一家办公用品公司的样本册,而且目光停留在其中一页一动不动。吴经理凭着对本行业产品的全面了解,一眼便知客户正在关注的产品和昨天他所推荐

的碎纸机属于同一类型,区别仅仅在于前者有一扇清除纸屑的小拉门。

吴经理彬彬有礼地说:“打扰您了,我在公司等了很久还不见您来,知道您一定很忙,所以就來您这儿了。”

客户只应了一声“请坐”,又低头去看刚才那一页。吴经理已经猜出客户喜欢有门的碎纸机。沉思片刻后,找来一把椅子在客户身边坐下,和和气气地说:“我们公司的碎纸机上有圆洞,同样可以取出纸屑,而且方便得多。”

客户点点头,想了想又说:“圆洞是能取出纸屑,但是未必比拉门来得方便啊。”吴经理不慌不忙地应道:“您是搞工程技术的,一定知道废纸被切碎时洞口要承受不小的震击,如果洞口是圆形的,圆上各点的曲率完全相同,整个边受力均匀,不易损坏,反之,拉门的洞口是方形的,受力不均,使用寿命要打折扣。”

客户看着吴经理,迟疑了一会儿道:“您的解释的确有道理,可我虽是技术出身,却很注重美观,圆形难免叫人觉得呆头呆脑的。”

“圆是由一组到平面任一点距离相等的点组成的,它线条光滑、流畅,一气呵成,多么和谐,多么完整,平时所言‘圆满’就是这个道理啊。您买了以后,包您非常满意。”

这位客户被吴经理丰富的力学、美学知识所折服,终于微笑着签了订单。

一个出色的推销员,除了对产品本身了如指掌外,还需要具有较强的语言表达能力,只有这样,才能在跟客户打交道时得心应手,游刃有余。

任务1 认识谈判与商务谈判

谈判的内容和范围比商务谈判要远远大得多。谈判可以是各种形式、各种场合的,谈判的内容可以是任何东西;而商务谈判是属于经济谈判范畴的,它是商务活动中,买卖双方为了满足各自的经济利益而进行的交流协商,达成或部分达成一致意见的行为与过程。要想明白白酒推销谈判的知识,首先要明白谈判和商务谈判的基本概念。

1.1.1 谈判的概念、特征和类型

1) 谈判的概念

谈判是社会生活中普遍存在的一种社会交往现象。可以说,只要有差异,就可

能产生谈判。从中国的词汇构成看,谈判包括谈和判两层意思。“谈”是指双方或多方针对某一个主题进行沟通和交流,表达各自的立场、观点和愿望。“判”是双方对所谈的内容达成共识或一致,并对谈判内容进行确定或作出决定。

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判包括各种场合、各种形式的交涉、洽谈、磋商等,其表现形式多种多样。狭义的谈判,指在正式或特定场合进行的比较严肃的、规范的谈判。

谈判由谈判主体、谈判客体、谈判目标构成。谈判主体是指从事谈判的个人或集体。谈判主体的所有各方互为谈判对象。谈判客体是谈判针对的具体问题和议题。谈判目标是指通过谈判达成的共识、一致意见、结论或谈判主体实现的利益,常常通过备忘或者协议来体现。

2) 谈判的特征

(1) 目的性

谈判者为了实现一定的目的而展开谈判,从总体上看,没有无目的的谈判。谈判各方均有各自的利益追求,通过谈判实现各自的追求,这就是谈判的目的。谈判目的是促使谈判展开的内在动力。

(2) 交互性

谈判是双方或者多方的相互交流,谈判主体至少在两方以上。谈判的双方或者多方通过谈判相互沟通,互相传达各自的意见、观点,表达自己的利益追求,阐述自己利益的合理性,寻求彼此的理解,为实现自己的谈判目标而努力。缺乏交互活动和足够的沟通,谈判就难以达成一致,不能找到共同的解决方案,实现各自的目标。因此,谈判离不开谈判主体之间的交互活动。

(3) 利益调整性

谈判既是谈判主体追求各自利益的过程,也是对各方利益追求的调整过程。由于谈判任何一方的诉求都要得到对方的认可才可能实现,因此,谈判必须追求达成共识。这就需要谈判主体根据实际情况自我调整目标,缩小彼此之间的差距。因而谈判也是一个妥协和让步的过程,谈判过程体现了利益的调整,这种利益并非局限于经济利益,而是涉及各种利害关系情况的利益。

(4) 合作性

商务谈判是平等的市场主体之间为实现一定利益而展开的沟通和磋商。谈判的前提是参与者都存在尚未满足的欲望、需求或者参与者之间利益重新调整和分配的必要性。从理论上讲,商务谈判任何一方的利益实现,都依赖于其他谈判方的认可、妥协或让步。没有其他谈判方的认可、妥协或让步,任何一方都不可能单方面达到谈判目的。要通过对方的协助使自己的需要得到满足,就必须把谈判当

作参与者之间的合作过程。要确保谈判结果得到最终执行,也需要彼此的合作。

(5) 竞争性

谈判既有合作性,又有竞争性。谈判过程中的竞争体现为一种智慧的较量,是通过竞争实现谈判各方的利益平衡。谈判人员通过竞争来衡量和估计自己与对方对抗的能力和手段,明确各自利益诉求的合法性、合理性和可接受性,通过竞争使谈判各方得到相应的报答或者权益维护。

3) 谈判的类型

谈判客观上存在着不同的类型。对谈判类型的正确把握,是谈判成功的起点。区分谈判的不同类型,目的在于根据不同类型的谈判,选择相应的谈判策略和方式,促进更好地参与谈判和实现谈判目的。

根据谈判主体之间的地位差异,可以将谈判划分为买方谈判、卖方谈判、代理谈判、合作谈判等。

根据谈判主体的特点,可以将谈判划分为官方谈判、半官半民谈判、民间谈判等。

根据谈判各方参与人数的多少,可以将谈判划分为个体谈判、集体谈判等。

根据参加谈判的利益主体的数目划分,可以将谈判分为双边谈判、多边谈判等。

根据谈判的内容不同,可以将谈判分为政治谈判、经济谈判、军事谈判、私人事务谈判等。

根据谈判主题的多少,可以将谈判划分为单一型谈判、统筹型谈判等。

根据谈判的性质不同,可以将谈判划分为对抗性谈判(竞争性谈判或零和谈判)、合作性谈判等。

根据谈判的结果不同,可以将谈判划分为不求表面结果的谈判、意向性谈判、责任性谈判等。

根据谈判地点的不同,可以将谈判划分为主座谈判、客座谈判——审时度势反客为主、主客轮换制与中立地点谈判等。

根据谈判双方接触的方式划分,可以将谈判分为口头谈判、书面谈判等。

根据谈判双方所采取的态度和方针,可以将谈判划分为让步型谈判、立场型谈判、原则型谈判等。

按照谈判的进程,可以将谈判划分为探询性谈判、实务性谈判、定性谈判(或关键性谈判)等。

谈判类型的划分,有利于我们从不同角度对正在进行的谈判进行合理的定位,从而树立良好的心态,做好相应的准备,避免谈判思路的混乱和指向不明,防止谈

判迷失方向。

【案例赏析】

金六福用情境卖酒

没有酒厂的白酒品牌

“每年，中国有100万对新人步入婚姻殿堂；10年，金六福见证了1000万对新人的幸福……”拨通金六福品牌总监方焰先生的手机，首先听到的是一则关于金六福的广告——金六福的情境营销广告果然无处不在。

诞生于1998年的金六福，在无历史、无文化，也无生产优势的贫瘠基础上，却凭借着独特的情境营销模式走出了一条品牌之路。

“1998年，金六福初创之时，我们经反复研究对比发现，在中国当时的白酒行业里，几乎所有品牌为自己定位的方式都是说酿酒工艺有多好、酿酒历史有多长，定位方式全部是口感忠诚。口感忠诚的产品有个特点，口感一定要有特色，有特色就会产生消费人群是固定的，你是山西口味，我是湖南口味，两个怎么会一样呢，就会有分别，这是白酒为什么到现在区域化品牌死不了的原因，但同样也限制了自身的发展。”

在方焰看来，金六福定位清晰，一开始就不是做产品，而是做品牌，在生产上与中国规模最大的、销售额最高的、品牌最稳定的生产厂家五粮液合作。生产交给五粮液之后，金六福人开始专心塑造和建立销售渠道，创造了一个新的白酒定位方式。

用情境忠诚缔造品牌

“品牌创立之初，我们不敢说口感。”方焰介绍，“我们就研究中国人喝白酒最根本的社会需求、心理需求是什么，很多伟大品牌的背后都是因为涉及了消费者最根本的需求。经过深层的洞察，我们知道喝白酒越来越多是走向群众，送礼的时候喝，高兴的时候喝，中国人喝酒那一刹那最希望得到的是高兴，但是一直没有符合这个市场的产品。既然知道了最大的市场是让大家喝完开心，那我们的定位是送喜庆给别人，所以我们定位为中国人的福酒。”

因为品牌本身就跟别人的定位方式不一样，金六福换了一种独特的品牌定位方式，区别于口感忠诚的品牌定位，叫情境忠诚。除夕晚上要为明年祝福，就像每个人过生日的时候会默默地许愿。“那种美好的东西就是我们需要定位的，我们希望定位更多的情境，让这些情境深入吸引到心中去，我们定位为情境忠诚。现在有个特点，结婚的人喝金六福的特别多，开始的时候大家都带着美好的愿望，我们过去做的很多广告和公关都涉及婚宴这块。”

在方焰看来：“金六福的情境忠诚最主要的是3个：两个重要的节日，中秋和春

节是白酒销售最旺的季节；然后是结婚，我有喜事，最核心的是婚宴市场。”

按照消费者的心理感知模式，当情境忠诚达到一定程度之后会形成心理暗示。“金六福早期创造品牌时请了米卢，米卢运气非常好，米卢有个特点，他有一场球踢赢之后发现自己穿的是红色T恤，以后每次关键比赛时他都穿红色T恤；你明天要签一个订单，你怕签不下来先喝一杯福酒，明天签下来以后慢慢会形成心理暗示。达到心理暗示以后，再延伸下去就是图腾信仰，就像大家今天相信可口可乐和耐克一样，我们还在做第一步的事情——情境忠诚，所以我们还在打广告，我们还在做渠道的渗透。”

节庆文化与品牌的联系

在每年的节庆市场上，都有许多白酒竞相加入其中，大打“送礼牌”和“促销牌”，这在短期内起到一定的刺激销售的作用，但金六福却没有这样做。金六福认为：这种营销方式，还只是停留在产品诉求的层面，并没有考虑节庆文化与自身品牌文化的内在联系，充其量只是一次短期的战术性的促销活动。金六福超越产品层面，将节庆营销提升到了文化层面。通过春节回家、中秋回家等情境营销，又拨动了消费者心中的情感之弦，消费者与金六福之间的情感迅速拉近。

“金六福”三个字的完美结合可谓是至善至美，迎合了人们盼福和喜好吉利的传统习俗和心理需求。在人们庆功、贺喜、祝寿、助兴、交友相互祝福的同时，又引导人们追求“寿、富、康、德、和、孝”的美好生活境界。

而在传统节庆的内核中，蕴含着“团圆、美满、幸福”等元素，这与金六福的“福文化”理念不谋而合，满足了消费者从文化层面对金六福的需求：金六福酒就是一家团圆的最好见证，是对美好生活的最好祝福。从这个意义上说，节庆营销对于金六福来说具有其他产品所不具备的独特性，这本身就为金六福建立了一个竞争对手所不具备和无法超越的壁垒。

著名品牌专家曾朝晖认为，金六福的品牌定位非常成功。“金六福围绕一个福字，把握不同的时机，不断变换角度、手法和载体，诠释福文化，使品牌形象不断得到提升，品牌文化定位不断得到强化和巩固。从最初的‘好日子离不开它’，到‘运气就是这么好’‘为幸福干杯’，再到‘中国人的福酒’，从赞助中国奥委会、中国奥运代表团，到庆祝‘国足出线’，再到厦门金门‘小三通’首次通航的公关活动，金六福完成了从个人之福到民族之福、国家之福的转变和提升，使品牌文化定位深入人心。”

资料来源：2007年06月25日中国经济网

思考题

做营销是不是一定要自己生产产品？营销的核心是什么？

【酒“闻”大名】

“健康白酒”的代言人——季克良

季克良,男,1964年毕业于无锡轻工业学院(现江南大学)食品发酵专业,分配到贵州茅台酒厂工作,曾从事茅台酒的生产技术、科研、质量管理、党务等工作,贵州茅台酒厂名誉董事长。

一个刚刚走出校门就把一生交给了一个企业的人,会对这个企业以及他所从事的行业产生什么样的深厚感情?也许,这种因缘和情愫无法用文字表达出来。1964年,季克良从无锡轻工学院毕业后即分配到茅台酒厂,一干就是43年。当他最终成为“国酒茅台”的领袖人物时,他本人已经成为茅台酒不可分割的一部分,躯体里流淌的是茅台酒醇厚的“血液”,人们称他是“国酒”最称职的“代言人”。

2004年10月,一场“护肝风波”使“健康茅台”的倡导者和宣传者季克良一度处于舆论的风口浪尖。面对媒体和行业内外纷繁扰攘,季克良处变不惊、据理力争,坚决捍卫“茅台健康说”,让人为之感动,使他在白酒界赢得了“健康斗士”的称号,也让他成了白酒打造“健康”新形象的代言人。2006年“茅台”价格一举超越对手,2007年“茅台”股票又一举越过200元大关成为引领股,2008年“茅台”誓言打造百亿工程……,面对“茅台”又好又快的发展前景,70岁的季克良目光依然平和。因为,他看到的是更加广阔的前方。

资料来源:2008年11月24日《东方酒业杂志社》

1.1.2 商务谈判的概念与特征

1) 商务谈判的概念

商务是个体、企业或组织之间的经济事务,涉及有形或无形资产的交换、买卖或相关事宜。商务活动多种多样,千姿百态。一般将商务活动分为直接的商品交易活动,如批发、零售商品业;直接为商品交易服务的活动,如运输、仓储、加工整理等;间接为商品交易服务的活动,如金融、保险、信托、租赁等;具有服务性质的活动,如饭店、商品信息、咨询、广告等服务。

商务谈判是谈判的一种,是指在商务活动中,利益各方为了满足各自的经济利益而进行交流协商,达成或部分达成一致意见的行为与行为过程。商务谈判是使用最广泛的一项经营技能。高超的谈判水平,可以获得超常的回报和成功。人们总结出一个规律,有经验的谈判者可以比新手为公司提高(或降低)约10%的卖价(或买价),收益率是相当可观的。



2) 商务谈判的特征

(1) 交易性

商务谈判的首要特征就是交易性。市场需要通过交易来实现各方的利益,交易的内容在多数情况下是有形资产,但是交易也可以是无形资产。交易的进行,除了约定俗成和法律法规的界定之外,还需要当事者彼此的认同和共识,这就需要商务谈判。因此,商务谈判的核心就是围绕交易展开沟通、说明和协商,交易性是商务谈判首要的特征。

(2) 经济利益性

商务谈判的交易性隐含着谈判各方的内在利益,这种利益主要表现为经济利益或者与经济利益相关的其他权益。由于利益差异和利益取向不同,导致商务谈判各方的利益冲突。于是,需要通过谈判来确定彼此的共同点和付出水平,求同存异,实现彼此对相互利益获取和维护的认可。因此,商务谈判往往直接体现出经济利益的划分、让渡和维护。利益性是商务谈判的重要特征。

(3) 价格性

商务谈判中的价格并不是一个狭义的概念,而是一个广义的概念。既包括资产标价的价格含义,也包括交易的标准和水平。由于交易对象和内容的复杂性,交易的价格也体现出千变万化的特点。有些交易可以用金钱来衡量,直接体现为以金钱衡量的市场价格;有些交易却不一定通过金钱来衡量,而是以物物对价或者物事对价等方式体现。商务谈判中蕴含的比价问题就是商务谈判的价格性。

【案例赏析】

不销而销

上海某白酒经销商是一个协会会长,他是一个石头收藏爱好者,有很广的人脉资源,但是他并不向他的朋友推荐白酒。

他经常组织一些有品位、层次比较高的政界和商界人士参观他收藏的石头,在参观的过程中,他也把白酒的收藏价值介绍给大家,大家也越聊越投机。他在自己的办公室里配置了一个非常不错的房间,聘请了专业的厨师做饭,很多朋友在他那里一待就是一天,吃饭、聊天、品酒,在客人走时还顺带送客人一些白酒。后来,很多客人觉得不好意思,慢慢地从他这里开始团购白酒,也不断地介绍其他朋友前来购买。

思考题

从这位白酒经销商的营销行为,你感受到了什么?

【酒“闻”大名】

张良:“凡华人之所到,品味泸州老窖”

张良,男,生于1965年11月,硕士,教授级高级工程师,中国酿酒大师,非物质