

商業叢書第二種

新式販賣術

上海商務印書館



# 商 務 印 書 館 發 行

洋裝  
一册

## 商 業 文 件 舉 隅

定價  
三角

商業應用文件。格式甚多。倉猝起草。輒以無從摹仿。不合程式。為憾。本館因特廣為搜采。凡簿冊契據表單等件。多至百餘種。鉅細不遺。莫不示以定式。其詳細周密。為向來各書所未有。商界諸君。平時觀覽。既可增長學識。臨時檢查。又可得所依據。一覽明瞭。洵商界中必備之書也。

丙(901)

Commercial Series, Vol. II  
**New Sales Methods**  
 Commercial Press, Ltd.  
 All rights reserved

中華民國七年七月初版

(商業叢書  
 第二種) 新式販賣術 (一册)

(每册定價大洋陸角)  
 (外埠酌加運費滙費)

編纂者 無錫華文祺

發行者 商務印書館

印刷所 上海北河南路北首寶山路  
 商務印書館

總發行所 上海棋盤街中市  
 商務印書館

分售處 商務印書分館

北京天津保定奉天吉林龍江  
 濟南南昌太原開封洛陽西安  
 南京杭州蘭谿吳興安慶  
 蕪湖南昌漢口武昌長沙  
 寶慶常德衡州成都重慶  
 達縣福州廈門廣州潮州  
 香港桂林梧州雲南貴陽  
 張家口哈爾濱新加坡

此書有著作權翻印必究

# 新式販賣術目錄

## 第一章 新式販賣術之名稱與偉力

第一 販賣員之學問及技術

第二 販賣員

第三 引出潛力之工夫

第四 往昔與最近之心理學

第五 心理學與販賣之關係

第六 新式販賣術之名稱

## 第二章 新式販賣術之意義

第一 賣買之仲介機關

第二 新式販賣術之新定義

第三 新定義之根本觀念

## 第三章 新式販賣術之解剖的研究

第一 商品販賣與其四要素

第二 販賣員之素質的解剖

第三 販賣員之資格的解剖

第四 新式販賣術範圍之廣大

第五 販賣上之根本的原理

第六 販賣與其心的七過程

第七 心理學與其研究之必要

第八 論議與其科學的準備

第九 諾志克斯教授之講義

## 第四章 販賣之心的法則大要(上)

第一 機械能率與人之能率

第二 吾人能率增進之可能

第三 心的法則說明之前提

第四 心的七過程及其研究

第五 接近顧客時之注意

第六 注意之喚起及比較

第七 興味之喚起與其方法

第八 使顧客生信念之法

## 第五章 販賣之心的法則大要(中)

第九 欲望之誘致及其方法

第十 購買之決心與其誘引

第十一 貨物成交確定之努力

第十二 證據及證據之活用法

第十三 人性之研究及其必要

## 第六章 販賣之心的法則大要(下)

第十四 目的確定之利益

第十五 販賣語最初省略之利益

第十六 消除顧客不購之理由

第十七 思考之連續及其破壞

第十八 證明爲喚起欲望之基本

第十九 販賣員微笑之心理

第二十 顧客以「不要」拒絕販賣員之心理

第二十一 正直爲販賣術之真髓

## 第七章 暗示之應用與販賣增加力

第一 暗示之意義及種類

第二 暗示有效之條件

第三 日常生活與暗示之利用

第四 精神影響與身體運動

第五 利用暗示之新販賣術

第六 暗示販賣之價值應用

第七 暗示販賣之法則

第八 暗示是否必要之研究

第九 出示商品之暗示

第十 暗示販賣成功之原因

第十一 暗示販賣失敗之原因

第十二 暗示販賣與諾斯教授

## 第八章 販賣商品之智識及注意

第一 販賣品陳設所之智識

第二 販賣品數量之智識

第三 品質及品種之智識

第四 商品之注意及配置

第九章 新式販賣術及其準備事項

第一 販賣員之態度及注意

第二 新式販賣術與品性之關係

第三 販賣員之勤務與行爲

第十章 新式販賣術之理論與實際

第一 心理學與科學技術

第二 科學的新式販賣術

第三 技術的新式販賣術



# 新式販賣術

## 第一章 新式販賣術之名稱與偉力

「新式販賣術」之語。似了無所奇。然其性質與從來所云販賣術。大相逕庭。閱第二章第三章。當可了解其真意。數年前歐米此術大明。商店及工場之經營者。消售大暢。獲利良厚。與科學的管理法爲最近。茲特就本書標名之意味而言之。

### 第一 販賣員之學問及技術

色爾斯曼虛撥 *Salesmanship* 之語。直譯之爲「販賣員術」。然其意味尙含數多之要素。今名之爲新式販賣術。知不免有挂一漏萬之譏。 *Ship* 之一語。似相當於「術」之意味。然實則與普通所云之術 *art* 有異。蓋兼含「術」與「學」兩意者也。又「職業」及「身分」之意味。亦或用之。

試觀後章所揭示之定義。當可知其意味之深重若何。然色爾斯曼虛撥。爲商工家當今之普通用語。其意味卽謂「科學的研究販賣增進之學問及技術」也。

學問與技術兩方面之意味。何以兼備於一語。當於後章詳爲說明。今大概言之。卽一方以心理學與論理學爲基礎。組織一新科學。而作其原理。而他方又應用其原理以成技術也。

## 第二 販賣員

店業之興。在於銷售之廣。此夫人而知之者。故今之商店。或派分銷員。或遍發廣告。或注意裝飾。講求此等推廣法者。與年俱增。然於販賣員分銷員及店內一切人等多不知置重於教育之點。而惟彼等之天性是賴。無監督無統一。於敬重顧客之外。一無所顧。夫此販賣員之一舉一動。較廣告及其他一切之發展機關。尤爲重要。而直接影響於業之成敗。今能注意於此者。又何其少乎。

今卽有深知店業之盛衰。惟販賣員是視。而極爲注意者。然其目的惟能注目於販賣員之謙恭。勿逢顧客之怒而已。其能思考種種之方法。以誘發顧客之購賣心者。則殊不多覩。卽令有如斯設想之人。而其所思之方法。亦勞多而功少。研究人性以講求販賣法者。殆無之也。甚至毫無覺悟。其經營惟趨於形式。所謂經理。所謂廣告。

似亦應有盡有。然一觀店內及店外之販賣員。則毫無與此等相稱之訓練。是徒自耗其設備及經營所投之金耳。

### 第三 引出潛力之工夫

數年以來。此實業方面種種有益之方法。如科學的管理法。如能力增加法。如台蒙斯德來希用廣告法。如本書之新式販賣術。皆使人驚歎不置者也。蓋以生存競爭日益劇烈。加以向上心自覺心之發達。而商工業者等之發奮努力。遂佔優勝。如彼田畝於耕作法。於耕作人。藉科學及實驗之力而大增加其收穫。今於機械與人之勤動。亦應用科學。而大增其動作。換言之。即前此人與機械之動作。其使用之力。遠遜於潛伏之力。而此潛伏之力。棄而不用。其損失至巨。苟用之。則其動作必數倍於不用者。而於競爭劇烈之日。苟得此力。殆不啻得無限之大資本矣。

欲充分引出此潛力。決非僅藉思考而能。故如從來之所爲。決無可引出此潛力之望。縱使能引出之。亦不過其力幾十分之一。幾百分之一而已。蓋必藉科學之力。（即科學的管理法販賣心理學及新式販賣術皆以科學爲出發點之自覺）而此

潛力始得供種種實業上之應用焉。

人不能如鳥而飛翔於空中。然一朝而有科學上之自覺。遂同時而得如鳥之飛翔。在科學能力非常偉大之時。科學之惠澤。非唯及於機械之上。一切事業。無不霑之。而實業上之霑此惠澤者。卽上述之增加能力是也。

如斯之惠澤。自數千萬圓之大工場。以迄資本極小之商店。無不霑之。且不須耗費絲毫之資本焉。

#### 第四 往昔與最近之心理學

依科學之援助與應用。而近來商工業得革新之便益。就中爲商工業家所萬想不到者。卽由心理學論理學上所研究之販賣術（卽新式販賣術）於販賣上起一大革新是也。此亦依科學而增加能力之極著者矣。

夫心理學及其應用。何爲而以能裨益於販賣。又心理學與販賣。非所謂風馬牛不相及者乎。心理學非哲學者所研究心身相關之理。與實業全無關係之學問乎。而能應用於最活動之實業界。其理由果安在乎。此固世人所最大惑不解者。然往昔

業教育中固毫無心理學之片影。則人之不解。亦理之當然耳。

如斯疑問。以其但知往昔之心理學。而未知今之心理學也。苟知最近二三十年間。心理學如何發達。而實驗心理學如何關係於實社會。則其疑問自渙然冰釋矣。今日心理學主要之研究事項。厥維精神現象。即心之作用也。自精神之立場。而特置重於行動方面者。爲心理學最近之傾向。而以心理學上之智識爲基礎。應用於各種實際生活上之方面。非常擴大。即於法律、於醫學、於修養、於教養、以至於實業。其應用與年俱增。而世人遂益認斯學之爲必要矣。

## 第五 心理學與販賣之關涉

心理學於法律教育等之應用。茲可不論。若論最近心理學與實業。何以得互相密接。則本於心理學上之實驗。而或改良其廣告及販賣等之實務。或改良機械。或對於從事員事務員等。施行心理上之實驗。而得適任之人。於所謂能力之增加。實有極大之貢獻。而將來尙當益擴其應用之範圍。未有底止也。故今日歐美之實業家等。皆以實驗心理學爲獲得實業上利益之一大原動力。於斯學充分注意焉。

心理學應用於實業上者甚多。就中與販賣之密接關係。讀本書者自能理會。然能先悉普通之要點。則獲益尤多。著者有鑒於此。特遙譯哈巴特大學米容斯太培希教授所著「販賣與購買之心理」一篇於左。以代著者貧薄之說明。米容斯太培希教授以著此一書。而著聞於世。是書乃就於事業之經營。與應用心理學之理論及實行各方面。而以專門家之特識論述之。爲從來最貴重之著述也。

「將來之經濟的精神技術。必當研究商業機關之效果。與研究廣告及裝飾之效果正同。而於販賣員及顧客收得之效果。亦當正確實驗的尋求之。元來所望於販賣員之心理學的影響。與彼印刷物之廣告。別無所異。仍在對於顧客。於種種之點。與以明確之好印象。標舉商品之優點。使毫無可批難之處。而爲之說明。與以暗示。以促其意志之決定。最爲緊要。販賣員與廣告。其形式不同。其影響所及之範圍狹小。惟對於少數而著其效驗。然凡賣場之販賣員。或旅行販賣員。能臨機應變。以接於顧客。乘勢引起其購賣之慾望。而徐徐使其注意。於是販賣員先於顧客注意之所在。而得其大概之範圍。更徐徐進步。而察知此範圍內最強

之慾望所在。亦非難事也。

「一旦發見此勝算之集中區域。販賣員循於秩序。而排除其注意之外散者。可發見其人之心。於說明及暗示之何方面。被強大之制御。又其顧客欲得快樂之本能。情緒之興奮。模仿之運動。天賦之虛榮心。儲蓄慾。及對於奢侈品之熱望。孰重孰輕。亦可從而發見。而其傾向於何方。亦可依於暗示而操縱之。又販賣員之音聲如何。顧客信用之得失係焉。效能書之口演。若十分安固。則可抑壓反對之動機。而手及腕之動作。亦可使顧客之欲望。集中於一點。然其動作若拙劣。則徒散亂顧客之注意。而動搖其購買之意志也。」

「心理學的實驗。實於此等各點。與以階梯者。依如斯方法。而商業界紛雜無益之動作。可變爲經濟的之計畫。蓋現在之販賣及購買。浪費無限之精神。決非文明世界所當有。蹲躅往來於賣場之中。所費之時間。實占國民豫算之絕大部分。如彼軍隊消防署。鐵道事務所。及各工場。其必須之活動。亦皆能以最少量之氣力。收得最大之效果。然一旦此文明世界幾億萬之顧客。自詣商店。而欲充足其

經濟的需要。則商店不將化爲曉曉之口舌場乎。故吾謂若以科學的研究販賣之精神技術。而置於心理學的基礎之上。當無不便也。

「科學的管理法之思想。當然自工業界傳播於商業界。販賣上對於顧客之間訊法。商品之檢閱法等。亦當如行於工場之職工間者。以節減時間與精力爲旨。組織經濟的方式。夫經濟過程。以無益之偶然的運動。而行之。國民之財源。不得不蒙其損害。然個人決非能依於本能。而發見理想的之運動形式及過程者。故欲決定精力之最大節減法。當以系統的之研究爲必要。而以其結果爲見習生之準繩也。」

「細微之影響。積累之亦頗宏鉅。試就台巴德門得斯大之一經驗而觀之。亦可以悉其店以賣品送達費之豫算。過於巨大。故特詔數百人之女子販賣員。後此凡便於取攜之物品成交後。不復如嚮者對顧客曰「此物爲送致尊第乎」。而以「貴客自攜歸乎」代之。每日幾千之顧客中。於此語氣之微差。殆不復有注意者。蓋品物既小。自攜與非自攜。於普通之人。多不成問題也。必也自攜不便之人。始



反對此暗示。而囑店員之送致。而於此大眾毫不注意之暗示中。竟節費無藝。於翌年度全體之豫算上。大有影響云。

「然購買之心的過程。與販賣實有同一之心理學的興味。此不可不知者也。精神技術。苟欲爲貴重之經濟的事業。而有所貢獻。則不可講求使顧客易受其牢籠之策。固其當然耳。凡使顧客購取非所必需。將貽後悔之品物者。非科學之問題也。應用心理學家。同時更當保護顧客。使其真意向實現於經濟過程。不爾者。則顧客唯爲販賣員利用其被暗示性。而意識中不復有沈摯之思想。虛榮心既盛。而非經濟的欲望勃發禁止之意志。亦歸於無用矣。故販賣員當知以如何之辯口及暗示。乃可收效果。而顧客亦當知如何乃可不受其詐欺。而抵抗其暗示也。」

「商業生活之心的因素。當詳細觀察者。爲躉售處及股票賣買所。其形式最爲複雜也。」

商業生活之全體。接觸於心理學者。固在欲得最良之精神的效果之問題。然不