

终端阵地战

零售终端导购与
促销实战技巧

一部教你在零售终端留住顾客脚步的实战教材
一部教你与竞争对手展开终端阵地战的兵书
一部来自一线经理编著的培训和管理导购员的力作

张小虎 著

终端 阵地战

零售终端导购与
促销实战技巧

张小虎 著

图书在版编目(CIP)数据

终端阵地战:零售终端导购与促销实战技巧/张小虎编著
—北京:企业管理出版社,2005.8

ISBN 7-80197-286-4

I.终… II.张… III.零售商业—市场营销学 IV.F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093826 号

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名:终端阵地战——零售终端导购与促销技巧

作 者:张小虎

责任编辑:杜敏

技术编辑:岑丽莹

标准书号:ISBN 7-80197-286-4/F·287

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:704 毫米×990 毫米 16 开本 16.5 印张 218 千字

版 次:2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



这是一部教你如何卖东西给顾客的教材，这是一部教你如何与竞争对手展开终端“阵地战”的兵书，这是一部培训和管理导购员的力作。上篇，是教导购员如何赤手空拳凭嘴巴和心智把产品卖出去；中篇，是教导购员如何进行促销，即借助终端助销物把产品卖出去；下篇，写的是导购员日常工作的管理和企业产品培训手册的制作，可供导购主管使用。本书适应的行业以耐用消费品为主，快速消费品为辅。因为它来自于一位从基层做起的一线杰出营销经理之手，其实践性和可读性非常强，因此，它可作为导购员提高导购技巧的自修教材，也不失为业务代表、业务经理指导、培训导购员的一本实践性教材。

张小虎，杰出区域营销经理，获首届营销金鼎奖，曾担任康佳电器、科龙电器、小霸王电子等知名制造企业的分公司经理、市场部经理。17年如一日，他在本土市场的枪林弹雨中穿行，足迹遍布湖南、湖北、河南、江苏、江西、广东、广西、吉林、安徽、上海等十省市，从推销能手到营销高手，从创意怪才到培训讲师，实战、好战、能战、善战，创造性地解决营销一线的具体问题，积累了非常丰富的导购促销、零售管理、“狙击顾客”、提升销量的实战经验。2003年度他被评为中国十大创意人，获营销大师科特勒颁发之金奖。现担任广州营销狙击队队长、首席咨询师、培训师。



狙击队 广州狙击队企业管理咨询有限公司

地址：广州市洛溪新城海滨花园海虹阁A座202、204

电话：020-39985069 值班电话：020-34521716

邮编：511431 E-mail: Z8323@126.com

网址：<http://www.jjd.com.cn>



同类图书链接



《超级销售精英的7种力量》

¥29.00



《训练销售精英》(第二版)《销售ABC——关系销售完全手

¥29.80



¥65.00



《SPIN[®]销售巨人——大生意
(大订单)
销售训练手册》(修订版)

¥48.00



《重点零售客户管理》

¥39.80



《渠道冲突》

¥29.80



《发现你的销售力量》

¥25.00



《导购代表手册》(2003修订版)《零售业促销方法与案例》

¥25.00



¥32.00



《以顾客为中心的销售》
(2004修订版)

¥32.00



《提问销售法——双倍提升
销售绩效》(2004修订版)

¥29.80



《销售精英之道——日有所成的
50条规则》(2004修订版)

¥25.00

北京派力人市场营销有限公司
地址: 北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1602室
邮编: 100020
电话: 010-65889982/65882943
传真: 010-65886370
网址: <http://www.teampilot.com>

◎装帧设计◎

虚竹堂

E-mail: xuzhutang9913@163.com

为图书设计的机构

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

■ 屈云波

据我所知,西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间,系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间;中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间,市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年;恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余,正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去?”2004 年,中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外(注:详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文)。与之关联,我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下,便是我的初步思考,目的是与读者们分享想法、征求反馈意见,尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结:传播专业营销,提供实战启迪

1、已取得的主要成绩:千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年,《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册,估计读者人数达到 100 多万人(注:以上数据不包括《派力管理思想库》的数据)。用读者们的话说,“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是,事实确实如此——据不完全统计,《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中,大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理,30% 已晋升为市场营销部门的中级经理,30% 已晋升为市场营销部门的基层经理,剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心

很强的年轻人。可以肯定地说,在中国营销快速发展的这 10 年,《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴,或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校!

2、取得成绩的主要原因:准确的定位——传播专业营销,提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起,就非常鲜明地做出了自己的市场定位(即企业营销人员)和产品定位(即专业+实战),并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位,使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献,因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体,而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望:中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年,我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位,也会继续坚持“专业+实战”的基本的产品定位,但为了更加适应目标读者们的未来需求,也计划做出一些必要的完善和改变:

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求,并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”,以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知和行业营销知识的引进,又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨,过去 10 年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”,浪费了部分读者的时间和金钱。因此,自 2003 年初开始,我们就果断地砍掉了 30 余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子,也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自 2003 年下半年开始,《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的

质量水平,而且有半个台阶的质量提升,在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了 15%左右,预计在 2004 年末可以上升到 20%左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题,造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此,在未来 10 年、尤其是近一两年,我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外,当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则,在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下(除教材外),《派力营销思想库》恐怕也很难独善其身,更别说实现“百年派力”的愿望了。

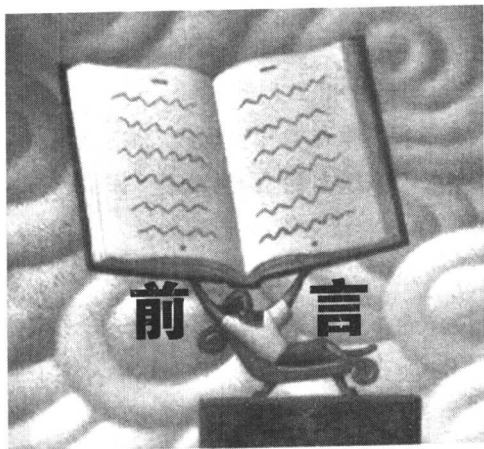
10 年时间,对于历史而言是很短暂的,但对一个公司(品牌)而言却是很漫长的,因为过去 10 年中国企业的平均寿命大概也就 5 年左右时间。因此,要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长,《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧!

《派力营销思想库》主编 屈云波

《派力营销思想库》编辑部

2004 年 11 月 28 日



2002年底,在市场一线拼杀了十几年之后,时任科龙湖北分公司经理的我,我忽然被“贬”到科龙电器筹建营销培训部,第一感觉就是书到用时方恨少。不是说书店、书城、超市没书,而是几乎没有适合企业用于培训导购员的书。如果将企业培训部门比喻为一所学校,这所学校的学生(导购员)不仅缺乏课本,更严重的是老师(培训师)没有教科书。为了给科龙电器的5000多名导购员和身边的十几位培训师传道、授业、解惑,这促使我要编一本关于导购与促销的书。

写书对于我是一件很困难的事情。日复一日顶着企业销售回款的巨大压力在市场左冲右突,尽管我心血来潮写过几十篇受营销人员欢迎的文章,要在一年时间内吭哧吭哧写一本书,比我在一个省完成上亿元的销售任务,实在要难得多。写书是我一生中最灰暗的日子。我从一个销售经理走上培训经理的岗位,却不是因为销售业绩之突出,而是我去兄弟企业讲课的事,在“科龙整风”时被“穷凶极恶”的新老板下放培训科。作为一个打工者,最好的抗争莫过于沉默、莫过于奋笔疾“书”。此时,遭受“文革”迫害而年迈体弱的父亲又卧病在床,病床前的我不能分担他的痛苦,他也不能了解我内心的酸楚。在他断断续续的呻吟中,我只能写写停停,停停写写。

我断断续续又写了一年多时间,一大堆零星的资料终于理出了书的模样。期间,也曾经有放弃出版的念头。一是因为心力耗尽无以为继,二是在

一年的营销咨询工作中,阅读过数以千计的咨询报告,并深入企业开展营销管理咨询业务后,才知道自己呕心沥血撰写的这些东西简直是难登大雅之堂。多亏了我的老上司——中国里程碑式的营销人物屈云波先生多次在电话中催促与鼓励,我不得不鼓起勇气继续修改它、充实它、直到完成它。

这是一部教你卖东西给顾客的教材,这是一部教你与对手展开终端巷战的兵书,这是一部培训和管理导购员的力作。上篇,是教导购员如何赤手空拳凭心智和嘴巴把产品卖出去;中篇,是教导购员如何进行促销,即借助终端助销物把产品卖出去;下篇,是有关导购员日常管理的方法,即供导购主管使用的一些工具。本书针对的行业以家电等耐用消费品为主,快速消费品为辅。对于其他行业的导购员以及导购管理工作者也应该有一定的借鉴意义。正因为它来自一位杰出的营销经理之手,它也不失为业务代表、业务主管用来指导、培训导购员的一本系统教材。

作为本书的作者,非常感激《销售与市场》培训版主编王荣耀为本书提供了大量的导购资料,感谢海信电器市场部经理王瑞吉为本书提供了大量的终端导购案例,还有科龙电器的培训部经理侯定文为本书提供的鲜活素材和导购管理建议。当然也要感谢海尔、TCL、康佳、步步高、美的、美菱、西门子、LG等国内外知名企业不愿透露姓名的同仁,为我提供了鲜为竞争对手所知的企业内部资料,从而使这本书更具使用价值。

不可否认,本书的部分内容就是当初科龙营销培训的原始教材。科龙的营销培训部能从无到有从小到大发展壮大起来,科龙电器的培训水平、培训效果能走在家电同行的前列,多亏这一批培训师孜孜不倦兢兢业业的工作,也多亏我们自行开发出这套实用、好用、有用的“原始教材”。就在本书付诸铅印的时候,其他家电企业获悉科龙董事长顾维军被拘捕,频频出手把科龙培训有素的业务精英、导购精英挖走。我不知道这是我们培训的幸事或是我们培训的不幸。套用科特勒大师的一句话,“好的营销给每个国家带来繁荣和幸福”。但愿,好的教材给每个企业带来销量和财富。

张小虎

于广州洛溪海滨花园

2005年6月

序号	书 名	出版日期	定价
新 营 销 系 列			
173	倾听市场的声音——如何创造性地使用市场信息创建竞争优势	2005年5月	¥48.00
172	营销创新	2005年5月	¥30.00
169	营销前沿	2005年3月	¥30.00
159	营销投资——量化营销投入产出,强化企业赢利能力	2004年10月	¥39.80
153	新时代的市场营销	2004年8月	¥65.00
109	多对一营销——后网络经济时代的新营销模式	2003年1月	¥24.80
108	营销睿智	2002年10月	¥19.80
105	企业e化七步——电子商务转行的策略指导	2002年8月	¥24.80
92	未来营销	2002年8月	¥24.80
82	大客户管理	2002年8月	¥22.80
市 场 营 销 系 列			
167	营销方法——来自市场营销专业机构的105个实用营销方法与工具	2005年9月	¥100.00
166	营销执行——提高营销组织运行效率的方法与案例	2005年1月	¥33.00
165	营销人员薪酬与考核	2005年1月	¥37.00
150	倾听顾客的弦外之音——焦点小组座谈会操作指南	2004年5月	¥35.00
85	大师级的营销——传承11位大师的营销智慧(2004修订版)	2004年5月	¥20.00
83	品牌智慧——品牌培育(操作)宝典(2004修订版)	2004年5月	¥26.80
147	营销分析实务	2004年4月	¥36.00
80	服务的奥秘——持续商业成功的九种驱动力(2004修订版)	2004年1月	¥25.00
123	企划手册	2003年9月	¥32.80
122	行销教战守策——企业攻防战法经典读本	2003年8月	¥22.80
66	市场调研经理手册	2002年8月	¥25.00
101	渗透营销	2002年3月	¥26.80
销 售 与 销 售 管 理 系 列			
178	高效销售法——成功销售的有效战略	2005年9月	¥25.00
174	超级销售精英的7种力量	2005年6月	¥29.00
170	训练销售精英(第二版)	2005年5月	¥29.80
168	销售ABC——关系销售完全手册	2005年1月	¥65.00
59	以顾客为中心的销售(2004修订版)	2004年8月	¥32.00
152	重点零售客户管理	2004年6月	¥39.80
107	提问销售法——双倍提升销售业绩(2004修订版)	2004年5月	¥29.80
87	SPIN®销售巨人——大生意(大订单)销售训练手册(修订版)	2004年5月	¥48.00
86	销售精英之道——日有所成的50条规则(2004修订版)	2004年5月	¥25.00
142	发现你的销售力量	2004年3月	¥25.00
58	销售经理工具书(2003修订版)	2003年9月	¥48.00
121	新销售指标管理	2003年8月	¥36.80
120	新销售通路管理	2003年8月	¥36.80
119	新销售业务管理	2003年8月	¥32.80

序号	书 名	出版日期	定价
118	新销售人员管理	2003年8月	¥36.80
112	分销	2003年8月	¥49.80
106	销售人力资源管理——如何选育用留顶级销售人才	2002年8月	¥27.80
70	销售代表手册(2003修订版)	2003年8月	¥25.00
64	销售经理手册(2003修订版)	2003年8月	¥25.00
69	导购代表手册(2003修订版)	2003年5月	¥25.00
102	卓越推销——杰出推销员八大实战法则	2002年5月	¥20.00
21	销售管理(第2次修订版)	2002年2月	¥30.00
76	中小企业销售技巧——个人代理销售行动指南	2001年1月	¥20.00
行 业 销 售 与 营 销 系 列			
175	教育机构的战略营销(第二版)	2005年6月	¥65.00
157	零售业促销方法与案例	2004年10月	¥32.00
151	项目营销——如何在大型招投标项目中进行市场营销工作的学问	2004年5月	¥48.00
138	为中国经销商咨询	2004年1月	¥32.00
133	快速消费品销售技能训练——持续27周打造顶级销售行动力	2004年1月	¥20.00
91	服务营销规划(2004修订版)	2004年1月	¥36.00
50	超市营销(2003修订版)	2003年8月	¥36.00
中 国 营 销 实 践 系 列			
179	品牌有价——1995~2004中国品牌价值报告	2005年9月	¥150.00
177	终端阵地战——零售终端导购与促销实战技巧	2005年9月	¥29.00
176	蒙派营销——中国医药保健品行业内蒙派营销内参	2005年9月	¥36.00
164	中国营销50问	2005年1月	¥36.00
163	《销售与市场》10年经典	2005年1月	¥68.00
162	推动中国营销进程的100篇经典文章	2005年1月	¥48.00
161	顶尖策划4——第三届中国企业策划案例暨策划人奖案例集	2005年1月	¥39.80
160	超级引擎:奥园复合地产实战解码	2004年10月	¥36.00
158	二三线市场实战手册	2004年10月	¥36.00
154	中国市场促销报告	2004年8月	¥29.80
149	渠道冲突	2004年4月	¥29.80
132	业务员工具书	2004年4月	¥20.00
143	炒作?——没事找事的事件营销	2004年2月	¥29.80
131	区域经理实战手册	2003年12月	¥38.00
130	基层营销主管实战手册	2003年12月	¥29.80
129	出位	2003年10月	¥36.80
135	本土市场营销	2003年8月	¥36.00
W29	营销在中国	2003年8月	¥36.80
117	中国主流消费市场研究报告	2003年4月	¥39.80
115	跨国企业20位营销经理中国市场10年征战录	2003年1月	¥39.80
114	顶尖策划Ⅲ——第二届中国企业策划案例暨策划人奖评选案例全集	2003年1月	¥49.80
W13	顶尖策划	2002年1月	¥30.00
77	不战而胜——走出市场竞争的误区	2001年3月	¥28.00

北京派力营销管理咨询有限公司

序号	书 名	出版日期	定价
咨询与培训工具系列			
171	培训师的工具箱	2005年5月	¥ 36.00
139	培训师进阶手册	2004年4月	¥ 36.00
137	培训师的灵感——即兴发挥的艺术	2004年1月	¥ 29.00
136	终极培训班手册(精装活页夹)	2004年1月	¥ 290.00
136	终极培训班手册(平装)	2004年1月	¥ 68.00
13	游戏比你说话——演讲、会议、培训、交际游戏大全(修订版)	2004年9月	¥ 29.80
95	培训游戏大全(第2版)	2004年4月	¥ 32.00
96	培训学习手册	2002年11月	¥ 30.00
94	培训探秘	2001年11月	¥ 27.80
企业管理系列			
8	管理其实很简单(2005修订版)	2005年5月	¥ 20.00
156	锁定目标打击对手	2004年9月	¥ 39.80
14	CEO秘笈——登上宝座并坐稳江山的十条锦囊妙计(2004修订版)	2004年5月	¥ 25.00
10	别找借口——提高业绩、效益的务实之路(2004修订版)	2004年5月	¥ 20.00
9	有效沟通(2004修订版)	2004年5月	¥ 25.00

序号	书 名	出版日期	定价
3	有效指导(2004修订版)	2004年5月	¥ 22.00
2	有效授权(2004修订版)	2004年5月	¥ 20.00
141	创新何来——卓越领导者的横向思维技巧	2004年2月	¥ 18.00
140	精确战略十二步	2004年1月	¥ 38.00
134	再靠近一点看宝洁	2003年12月	¥ 28.00
21	非凡企业家——献给中小企业主的创业与经营指南	2002年5月	¥ 20.00
15	CEO之路	2002年2月	¥ 28.00
中国管理实践系列			
	这样的员工老板喜欢	2004年6月	¥ 18.00
148	大话西游团队	2004年4月	¥ 29.80
116	华商名人堂	2003年2月	¥ 49.80
26	中国企业黑洞——62个中国企业现实问题透视与诊断	2002年8月	¥ 21.80
香港梁凤仪博士系列			
	梁凤仪——潇洒商海行	2004年8月	¥ 15.00
	梁凤仪——人在江湖	2004年8月	¥ 15.00
	梁凤仪——奋斗人生	2004年8月	¥ 15.00
	梁凤仪——男女有别	2004年8月	¥ 15.00

备注:以上图书均为零售定价,如需邮购另加 15% 邮资费。

汇款方式如下:(请给我们发传真或电子邮件,确认您所购的图书书名及定价。)

(一)邮政汇款

汇款地址:北京市朝外大街 22 号泛利大厦 1602 室 北京派力人市场营销有限公司

邮编:100020

电话:010-65887818/65882943

传真:010-65886370

Email:book@teampilot.com

(二)银行汇款

户 名:北京派力人市场营销有限公司

开户行:北京商行朝外支行

帐 号:01090366300120108056724

再次提醒:请另加 15% 的邮资费,否则概不寄书。

欢迎访问派力公司网站了解派力图书简介:<http://www.teampilot.com>

目录

百年营销 十年派力	1
前言	1

上篇 导购:与顾客面对面的推销

第一章 导购:与顾客面对面的销售	3
-------------------------	----------

1.1 导购:用嘴巴销售	4
1.2 导购员的角色	8
1.3 导购员的职责	10
1.4 导购员的基本素质	16

第二章 导购员应掌握的基本知识	26
------------------------	-----------

2.1 了解公司情况	27
2.2 了解产品	29
2.3 了解竞争品牌的情况	33
2.4 了解售点(卖场)知识	35

第三章 顾客购买心理	42
-------------------	-----------

3.1 顾客:销售事业的基础	43
3.2 顾客购买的基本知识	44

3.3	顾客购买的动机	45
3.4	顾客的类型	47
3.5	顾客购买的心理变化	51

第四章 导购员(促销员)专业销售技巧 55

4.1	向顾客推销自己	56
4.2	向顾客推销利益	63
4.3	向顾客推销产品	71
4.4	向顾客推销服务	95

第五章 现场导购操作步骤 98

5.1	待机	99
5.2	接近顾客	100
5.3	推介产品	106
5.4	完成销售	111
5.5	售后服务	112

第六章 现场导购的十个关键时刻 113

6.1	营业前准备——第一个关键时刻	114
6.2	初步接触——第二个关键时刻	114
6.3	揣摩顾客需求——第三个关键时刻	116
6.4	产品介绍过程——第四个关键时刻	117
6.5	处理异议——第五个关键时刻	118
6.6	成交——第六个关键时刻	119

6.7	附加推销——第七个关键时刻	120
6.8	安排付款——第八个关键时刻	121
6.9	售后服务——第九个关键时刻	122
6.10	结束送客——第十个关键时刻	123

第七章 电视机导购的 16 个案例赏析 125

中篇 千秋大业 始于终端

第八章 终端促销“五千”宣言及战术思想 151

8.1	促销“五千”宣言	152
8.2	海尔终端“抢”、“逼”、“围”的促销策略	155
8.3	海尔终端促销“兵器库”	159
8.4	终端社区推广专项培训	162

第九章 终端促销操作实务 166

9.1	展台——位置、搭建、装饰与生动化	167
9.2	样品——生动化摆放	171
9.3	POP——终端的物料新闻	172
9.4	赠品——抛给顾客的诱饵	183
9.5	演示——让顾客眼见为实	192
9.6	角逐——对抗性促销	195
9.7	整合——围绕一个主题宣传	198

9.8	百分考核——终端建设和促销的有力保证	199
9.9	终端卖场危机的处理	201
9.10	公关——玩转你的终端	203
9.11	助销——临时导购员该做什么	208
9.12	路演——店内秀 VS 店外秀	211
9.13	服务——打动顾客的心	217

下篇 导购工作管理

第十章 导购员(促销员)日常管理手册制作 223

10.1	导购员(促销员)的招聘条件和招聘流程	224
10.2	导购员(促销员)的日常工作流程	225
10.3	导购员(促销员)的目标、职责和考核内容	228
10.4	导购员的薪酬考核细则和表格管理	231
10.5	导购例会制度及流程	239
10.6	导购员的培训	240

第十一章 产品培训手册示例 242

11.1	让导购员了解行业现状	243
11.2	专业名词解释	248
11.3	复读机演示规范	249
11.4	各型号的卖点差异分析	251
11.5	现场模拟话术	252
11.6	反对意见的处理	254

第十二章 竞争产品对比分析 256

12.1 竞品分析的方法——SWOT 分析法 258

12.2 哪家冰箱好,各自有说法 259

第十三章 产品导购百问妙答 262

13.1 《仰韶酒导购百问妙答及难题解决》 263

13.2 《科龙/华宝空调导购百问妙答》 281