

销售 百事通

日本市场活动研究所编著

李秋忠 安 峻 陆慧玲 译

梁 明 校

经济管理出版社

销售百事通

日本市场活动研究所编著

李秋忠 安峻 陆慧玲 译

梁明 校

经济管理出版社

销售百事通

*

经济管理出版社出版
(北京阜外月坛北小街2号)
(邮政编码:100836)

新华书店北京发行所总发行 各地新华书店经售
国家统计局印刷厂印刷

*

787×1092 1/32 印张 10.625 241 千字
1991年5月第1版 1991年5月第1次印刷
印数:1~10 000册

ISBN7-80025-463-1/F·364

登记证号:(京)029号

定价:4.00元

前 言

只有成功地进行销售，企业才能生存下去，伴随企业活动的一切投资只有通过销售活动才能收回。由此可见，销售是至关重要的。因此，从事销售活动的人必须有不达目的誓不罢休的决心和干劲。

现代的销售活动已不象以前那样只通过个人的努力就能完成，只有从市场战略的大视野出发，精心组织、精心安排，才能完成。

本书正是基于销售的重要性，为满足现代销售活动的需求而编写的。我们知道，在实际的销售活动中会出现各种各样的困难，而且很难解决，本书试图给人们指出解决问题的办法，使人们从困境中摆脱出来。相信您在阅读此书后，一定会有不小的收益。

1958年成立的日本市场活动研究所下辖几个分所，它们分别在各自的领域中进行着独立的研究。本书汇集了它们的研究成果。

本书的主要撰写者除我之外还有森茂树、九谷兴市、堺本昌行。部分参与编写的人员有根本靖久、梅田昭纪、植田穰一、新居富美雄、今井孝荣、木村修治、中瀬善秀、竹田一朗、森川宪明。

我们希望这是一部具有新的意义的销售书籍。

日本市场活动研究所所长 水口健次

本书的特色及使用方法

本书概括了销售从始至终的全过程，无论是想了解销售全貌，还是想学习专业用语，本书都可以满足您的要求。

本书的使用方法如下：

一、通读法

本书共分十三部分，详细地论述了销售从始至终的全过程。初涉销售领域的人如果按照本书的顺序阅读一遍，就可以清楚地了解什么是销售，其过程又是怎样的。在此基础上再回头阅读一遍，就可以完全掌握销售。老资格的销售人员读上两遍这本书，然后对照一下自己多年积累下来的经验，可以进一步提高自己的销售能力。

二、每周一部分阅读法

每部分共分 20 小节，每天只要读上 3 小节，一周便可以读完一部分。每部分中的各小节都是相关的，如果越读兴趣越浓，也许会觉得每天 3 小节太少，不过，不要着急，要稳扎稳打。这样，只要花上十三周的时间便可掌握书中的全部内容。

三、作为办公桌上的工具书随时查阅法

从事销售工作的人每天要会见很多的人，进行各种各样的谈话，有时会遇到不懂的问题或拿不准的问题，这时可以查阅本书。

四、作为词典使用法

本书虽然不是词典，但由于它对很多专业用语都作出了较详细的解释，所以作词典使用也是可以的。在读其他有关销售的书籍时，碰到不懂的词语，可以查阅本书。

目 录

商 品

1. 生产资料	(1)
2. 中间资料	(2)
3. 消费资料	(3)
4. 耐用消费品和消耗消费品	(4)
5. 挑选性商品与非挑选性商品	(5)
6. 商标	(7)
7. 主要商品	(8)
8. 商品概念	(9)
9. 商品的名称	(10)
10. 商品结构	(11)
11. 定价方法	(12)
12. 进货与货源	(13)
13. 备货的原则	(15)
14. 开发拳头商品	(16)
15. 畅销商品	(17)
16. 季节商品	(18)
17. 战略商品	(19)
18. 限定市场商品	(21)
19. 商品开发的程序	(22)
20. 商品力的测定	(23)

顾客与市场

1. 顾客的购买心理	(25)
2. 进货负责人和销售负责人	(26)
3. 商场的商品部经理	(27)
4. 百货商店	(28)
5. 零售店	(29)
6. 全家经营	(30)
7. 家庭	(31)
8. 下单位推销	(32)
9. 具有广告宣传机会的企业和团体	(33)
10. 卖方市场和买方市场	(34)
11. 独占市场和垄断市场	(36)
12. 服装市场	(37)
13. 业余市场	(39)
14. 青年市场	(40)
15. 女性市场	(41)
16. 新家庭市场	(42)
17. 健康市场	(43)
18. 中、老年市场	(44)
19. 顾客层次	(45)
20. 日本的商圈	(47)

推销员

1. 推销能力	(49)
2. 推销术	(50)
3. 门路推销员	(51)

4. 直接推销员	(52)
5. 推销工程师	(53)
6. 编外推销员	(54)
7. 老推销与新推销	(56)
8. 女推销员	(57)
9. 商品知识	(58)
10. 理解顾客的能力	(60)
11. 搜集信息	(61)
12. 丰富的话题	(62)
13. 销售手册	(63)
14. 集体训练	(64)
15. 模拟演练	(66)
16. 碰头会	(67)
17. 推销伙伴	(68)
18. 走访恐惧症	(69)
19. 克服消沉的方法	(70)
20. 自我启发与自我管理	(71)

销售活动

1. 销售指标的意义	(73)
2. 制定销售计划	(74)
3. 心理准备	(75)
4. 工具准备	(76)
5. 对特约批发店的销售活动	(78)
6. 对商场的销售活动	(79)
7. 对生产资料企业的销售活动	(80)
8. 深入家庭走访推销	(81)

9. 对零售店的销售活动	(82)
10. 新开销路与增加份额	(84)
11. 接近	(85)
12. 洽谈的方法	(87)
13. 应酬话的技巧	(88)
14. 成交	(89)
15. 搞活柜台	(91)
16. 新产品的推销	(92)
17. 关于年度合同的谈判	(93)
18. 提高回收率	(95)
19. 处理索赔	(96)
20. 参加会议	(97)

销售管理者

1. 组队	(99)
2. 制定销售计划	(100)
3. 对推销员的管理	(101)
4. 总体销售活动	(102)
5. 对客户的管理	(103)
6. 上下、左右间的交流	(105)
7. 对后勤部门的管理	(106)
8. 推销员的录用和培训	(107)
9. 刺激推销员的积极性	(109)
10. 销售指标和利润指标	(110)
11. 保持商品销售平衡	(111)
12. 推销员的配额与客户的配额	(112)
13. 长期计划和短期计划	(113)

14. 定额与协作	(114)
15. 上班碰头会	(116)
16. 核对日报、作出指示	(117)
17. 把握进展情况	(118)
18. 率先垂范和评价	(119)
19. 为商品计划提建议	(120)
20. 为销售战略出谋划策	(122)

销售组织

1. 如何建立销售组织	(124)
2. 不同机能的销售组织	(125)
3. 不同商品的销售组织	(127)
4. 不同地区、不同对象的销售组织	(129)
5. 销售组织是流动变化的	(131)
6. 总店、分店、营业所、办事处	(132)
7. 利润管理	(134)
8. 不要看上司，要看市场	(135)
9. 销售计划机能	(136)
10. 商品管理、数字管理	(138)
11. 专门负责销售新产品的队伍	(139)
12. 大商圈战略	(140)
13. 重点商品的巡回销售	(141)
14. 派驻人员制度	(142)
15. 商店组织、用户组织的利用	(145)
16. 报告的作用	(146)
17. 销售会议的作用	(147)
18. 组织的变更	(149)

19. 领导者的更换	(150)
20. 对组织的评价	(151)

销售形式

1. 是直接销售，还是间接销售	(153)
2. 销售形式的灵活性	(154)
3. 渠道销售的长处	(155)
4. 建立渠道的关键	(156)
5. 搞活渠道的措施	(157)
6. 直接售给零售店的优点	(159)
7. 零售网状化的要点	(160)
8. 展销会	(161)
9. 分期付款销售	(163)
10. 委托销售	(164)
11. 联营制	(165)
12. 自愿连锁商店	(166)
13. 利用其他渠道销售	(168)
14. 走访销售的长处	(169)
15. 搞活走访销售活动	(170)
16. 区域销售制	(172)
17. 通信销售的好处	(173)
18. 商品说明书和广告	(174)
19. 两种租赁方式的区别	(175)
20. 自动售货机	(178)

销售计划

1. 关于销售计划	(180)
-----------------	-------

2. 经营计划与销售计划	(181)
3. 竞争中弱者的销售计划	(182)
4. 支出计划	(183)
5. 各商品的结构	(184)
6. 赚钱的商品与需扶植的商品	(186)
7. 强地区与弱地区	(187)
8. 新产品的比重	(188)
9. 总成本	(189)
10. 按手段分配销售成本	(191)
11. 销售活动计划表	(193)
12. 重点商品战略	(194)
13. 据点商圈战略	(197)
14. 重点对象战略	(199)
15. 计划的制定者	(200)
16. 计划的推进者	(202)
17. 检查进展情况	(202)
18. 分析、评价效率	(203)
19. 计划的修改	(204)
20. 促使其他部门合作	(205)

促进销售 (一)

1. 公司内开展推销员竞赛	(207)
2. 全公司人员都参与销售	(208)
3. 召开誓师大会	(209)
4. 干部巡回	(210)
5. 发布会、展览会	(211)
6. 特价销售	(212)

7. 销售竞赛	(214)
8. 让人们公开参观	(215)
9. 提供酬金	(216)
10. 机动推销队	(217)
11. 提供免费旅游	(218)
12. 提供奖品	(219)
13. 散发样品	(220)
14. 商业赠券式销售	(221)
15. 抽签方法	(223)
16. 超级市场中的特价销售	(224)
17. 示范表演	(225)
18. 参观工厂	(226)
19. 开放设施	(227)
20. 赞助盛大活动	(228)

促进销售 (二)

1. 商店的外装潢	(230)
2. 店内布局与客流线	(231)
3. 货架的布置	(233)
4. 广告	(234)
5. 布置出丰富感	(235)
6. 如何给人以价格便宜的感觉	(236)
7. 反映季节的变化	(237)
8. 电视商业广告的作用	(238)
9. 收音机的特点	(239)
10. 如何利用报纸做广告	(240)
11. 用杂志做广告	(241)

12. 利用广告单	(242)
13. 车内悬挂广告画	(243)
14. 立式广告牌	(244)
15. 邮寄广告	(245)
16. 商品说明书	(246)
17. 顾客卡片	(247)
18. 优惠券	(249)
19. 货样卡与标价卡	(250)
20. 名片	(251)

连续销售的技巧

1. 评价销售活动	(253)
2. 推销员的训练	(254)
3. 获取销售情报信息	(255)
4. 索赔的种类	(256)
5. 处理索赔的责任者	(257)
6. 处理索赔的原则	(258)
7. 检查回收	(259)
8. 怎样设定信用限额	(260)
9. 促进零售店销售的措施	(261)
10. 客户管理	(262)
11. 担保权与抵押权	(263)
12. 票据的种类	(264)
13. 票据的处理	(265)
14. 拒付的处理	(266)
15. 销售与产品流通	(268)
16. 销售包装、运输包装	(268)

- 17. 商品管理与接受订货管理 (270,
- 18. 发送的效率与系统化 (270)
- 19. 定期、定量与不定期、不定量 (271)
- 20. 卡车发送货的效率 (272)

销售活动的成本

- 1. 商品的成本价格 (274)
- 2. 商品的价格体系 (275)
- 3. 销售量与收益变动 (277)
- 4. 特惠供货条件 (278)
- 5. 数量优惠 (279)
- 6. 陈列补贴 (280)
- 7. 关于赞助费 (281)
- 8. 关于特约商店回扣 (282)
- 9. 宣传费用 (284)
- 10. 广告单及广告画等的费用 (285)
- 11. 发布会费用 (286)
- 12. 示范表演的费用 (287)
- 13. 推销员的固定费和变动费 (288)
- 14. 交际费 (290)
- 15. 库存费用 (291)
- 16. 库存补助 (293)
- 17. 超前需求带来的支出 (294)
- 18. 工厂的固定资金和流动资金 (295)
- 19. 发送费用的分散 (296)
- 20. 销售成本的管理者 (297)

销售与法律

1. 对商品标识的规定	(299)
2. 产品责任	(300)
3. 可用原材料、劣质原材料	(301)
4. 虚假与夸大	(302)
5. 广告法规种种	(303)
6. JARO	(305)
7. 何谓公正交易	(306)
8. 单独交易制	(307)
9. 关于价格维持	(308)
10. 关于区域销售制	(310)
11. 对赠品与奖品的限制	(311)
12. 向交易业者提供赠品的限度 (之一)	(312)
13. 向交易业者提供赠品的限度 (之二)	(313)
14. 对走访销售的限制	(314)
15. 对分期付款销售的限制	(316)
16. 大型商店法	(317)
17. 商调法	(318)
18. 条例	(319)
19. 行业自我制约	(320)
20. 有关振兴零售业的法律体制	(322)

商 品

我们过于重视生产，但却过于轻视消费。

——拉萨尔

1.生产资料

为了制造成品而购入的材料叫作生产资料，生产资料有自己独特的销售方法。

生产资料

为了制造成品，生产者购入、利用的材料叫作生产资料。最终的消费者是不买生产资料本身的。比方说，石油很明显是生产资料，把它加工炼制才能得到乙烯和丙烯。聚乙烯薄膜既是生产资料又是消费品。它被用作食品包装材料时，它就是消费资料。随着加工程度的提高，纯生产资料正在变成“可成为消费资料的生产资料”。

新技术产品是生产资料

用新技术开发的新产品，一般情况下开始是被生产者买来，用作生产资料，最后才是被消费者买去当作消费资料。举例来说，冰箱、音响设备、电动工具等一开始都是生产资料。

生产资料的顾客

购买生产资料的顾客具有以下特点：

- ①多数情况下明确、固定。