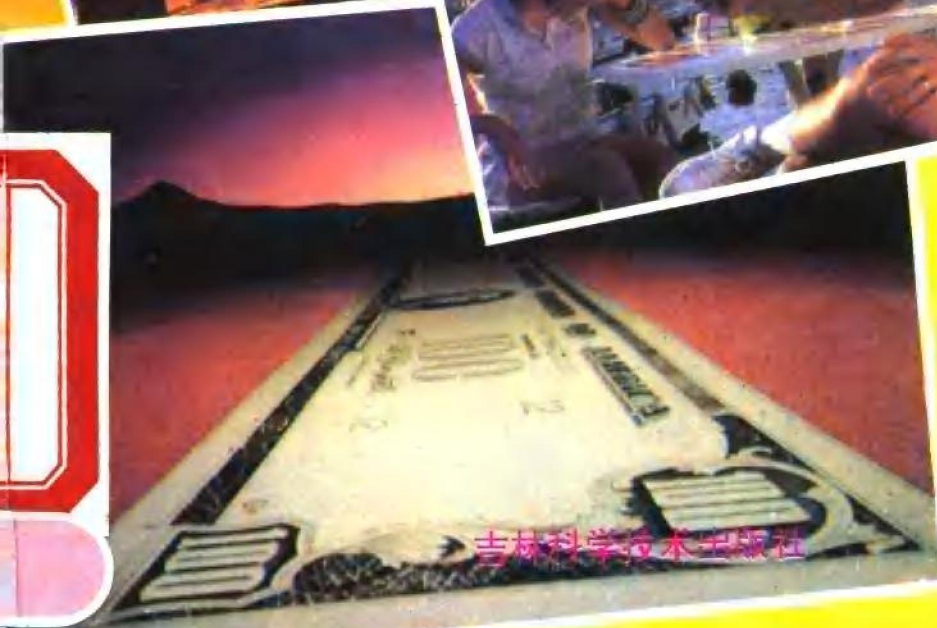


主編
● 经商赚钱 88 系列 ●

市场魔术杖

招徕推销 88

王正良 张颖丽 张伟光 编著



1
/ 经商赚钱 88 系列

市 场 魔 术 杖

——招徕推销 88

许正良 张颖丽 张伟光 编著

吉林科学技术出版社

【吉】新登字03号

经商赚钱88系列

市场魔术杖——招徕推销88

马哲 主编

许正良 张颖丽 张伟光 编著

责任编辑：张瑛琳

封面设计：王笠君

出版 吉林科学技术出版社 787×1092毫米32开本

5印张

106 000字

1993年3月第1版 1993年3月第1次印刷

发行 吉林省新华书店 印数：1—15 140册 定价：2.80元

印刷 磐石县印刷厂 ISBN 7-5384-1165-8/F131

前 言

莫道斗转星移，沧海桑田；常见一夜春风，万树梨花。一夜之间，华夏大地骤然卷起经商浪潮。

经商！个体户率先下海，摆摊进货跑买卖，爆出万元户。

经商！干部职工停薪留职做生意，如火如荼。

经商！大学生研究生老教授弃书本办公司，一发不可收。

经商？经商！经商……

赚钱？赚钱！赚钱……

中华民族奋力挣脱了昏昏的梦魇，擦亮惺松的睡眼，挺起嶙峋的身躯，扑向世纪末最后的腾飞机遇。12亿炎黄子孙正怀着美好的希冀，以百倍的拼搏同贫穷这个老冤家作最后的决斗。

请看，上海滩的穷小子杨某转眼间变为大名鼎鼎的“杨百万”，影视艺员刘氏悄然已成亿万富婆……巨贾、豪富、大款、大腕正如雨后春笋已不稀罕。所谓，十万刚起步，百万算小富！

朋友，此时此刻你在想什么？做什么？当你浑然不觉放过唾手可得的发财机会时，我真为你急得跳脚！当你发自肺腑地高喊“我要当个大老板”时，我赞赏你明智的举措。切切，在一片扑通扑通的下海声中，你要保持冷静。虽然经商赚钱的机会人人皆有，有的白手起家，有的一日三翻，但也不可否认，商场如战场，当然遍布荆棘陷阱，缺少不了神机妙算。

朋友，为了帮助你在商海中劈波斩浪，永不失手，实现尽快致富、财源茂盛的心愿，《经商赚钱88系列》奉献给你最基

本、最常用、最重要、最必备的实战知识和技巧。《系列》共6本书，每本由88个题目构成：88个小故事引人入胜，88个分析精辟中肯，88个操作要领简便实用，88个生意经画龙点睛。全书独具匠心，新颖别致。

《下海不用愁——择行立业 88》帮你在下海创业之初释疑解难，走出迷津，选择最宜致富的行业与经营商品，来个漂亮的开门红。

《小本赚大钱——投资理财 88》教你少投入、多产出、高收益的窍门儿，使你成为资金管理和使用的行家里手。

《谁是财神爷——选人用人 88》送你一付识别“财神”的火眼金睛，使你成为点石成金的老板。

《左右逢财源——公关交际 88》助你建立良好氛围的商务圈，传给你靠朋友赚钱与和气生财的要诀。

《你发我也发——谈判签约 88》告诉你高超的谈判技巧和实用的签约知识，使你在谈判签约中立于不败之地。

《市场魔术杖——招徕推销 88》传授给你买卖中的诀窍妙法，保你永远畅销，财源滚滚。

本《系列》独具三大特点：针锋相对的实用性，包罗巨细的系统性，通俗流畅的可读性。

88个题目送你88把利斧，助你劈开88座金山，使你在商海中一帆风顺，一路发发！

朋友，如果你不想发财，就请你不要劳神阅读《经商赚钱88系列》！

马哲

1993年3月

目 录

1. 新廉快灵,买卖兴隆	(1)
2. 面向市场,捕捉信息	(3)
3. 调查市场,了解行情	(5)
4. 有的放矢,巧占市场	(7)
5. 适应需求,发展市场	(9)
6. 怎样使商品更完美	(11)
7. 商品寿命别轻视	(13)
8. 推出新商品的“四步曲”	(15)
9. 新商品要追求“新奇特”	(17)
10. 盯准女性需求保准赚大钱	(19)
11. 让商品返老还童	(21)
12. 给商品起名字的小窍门儿	(22)
13. 商品包装学问大	(24)
14. 商标、牌子是无价之宝	(26)
15. 售前服务是做买卖的“清道夫”	(28)
16. 好的售后服务能让顾客放心地去买	(31)
17. 先想想顾客兜里有多少钱再定价	(33)
18. 定高价收奇效	(34)
19. 定低价更不亏	(36)
20. 心理定价法奥妙无穷	(37)
21. 不要打破习惯价	(38)
22. 数量折扣巧应用	(40)

23. 小心,莫同经销商斤斤计较	(41)
24. 不妨让顾客自己来定价	(42)
25. 怎样掌握削价时机	(44)
26. 广告的作用可真大	(45)
27. 怎样选用广告媒介	(47)
28. 做广告不要白花钱	(49)
29. 如何使广告宣传产生轰动效果	(51)
30. 广告词要“真诱美”	(53)
31. 怎样搞好橱窗陈列	(55)
32. 优秀推销员的素质	(57)
33. 推销手腕儿一二三	(59)
34. 推销手段中的“组合拳”	(61)
35. 推销取胜的“二十字真言”	(63)
36. 怎样抓住推销良机	(64)
37. 安排推销工作的技巧	(66)
38. 推销中怎样开个好头	(68)
39. 怎样识别顾客	(70)
40. 怎样询问顾客	(72)
41. 怎样唤起顾客的注意力	(74)
42. 看穿顾客心理的秘诀	(76)
43. 激发顾客购买欲望的要点	(77)
44. 诱发顾客做出购买决定的技巧	(79)
45. 怎样发掘潜在顾客	(81)
46. 培育稳定顾客的要诀	(82)
47. 甩掉不良顾客的要诀	(84)
48. 巧应购买习惯好推销	(86)
49. 怎样对待顾客的反対意见	(87)

50. 拜访顾客前要做哪些准备·····	(89)
51. 克服推销访问恐惧症的妙方·····	(91)
52. 初访成交需谨慎·····	(92)
53. 初次访问巧安排·····	(94)
54. 二次访问更精彩·····	(96)
55. 日常访问要“润物细无声”·····	(97)
56. 遭到拒绝以后的拜访·····	(99)
57. 旅途时间活运用 ·····	(100)
58. 用好推销工具使你如虎添翼 ·····	(101)
59. 怎样用好名片 ·····	(103)
60. 达成交易的条件 ·····	(104)
61. 与关键人物打交道 ·····	(106)
62. 怎样讨价还价 ·····	(107)
63. 订货的最初信号 ·····	(110)
64. 达成交易后怎么办 ·····	(111)
65. 不同顾客巧答对 ·····	(113)
66. 怎样接待好家庭主妇 ·····	(115)
67. 怎样接待好老年顾客 ·····	(116)
68. 怎样接待好小顾客 ·····	(118)
69. 怎样对待不愿购买的顾客 ·····	(120)
70. 怎样对待难以接近的顾客 ·····	(122)
71. 怎样当好顾客的参谋 ·····	(123)
72. 顾客抱怨时怎么办 ·····	(125)
73. 怎样搞好迎季时令商品销售 ·····	(126)
74. 怎样推销积压商品 ·····	(128)
75. 附赠促销术 ·····	(129)
76. 音乐促销术 ·····	(130)

77. 色彩促销术	(132)
78. 参观促销术	(133)
79. 示范促销术	(135)
80. 形象促销术	(136)
81. 服务促销术	(138)
82. 逆向促销术	(139)
83. 价格细分促销术	(141)
84. 感情投资促销术	(143)
85. 销售渠道 ABC	(144)
86. 销售渠道策略的选择	(147)
87. 发挥中间商的作用	(149)
88. 自销与经销的选择	(151)

1. 新廉快灵，买卖兴隆

酒泉路，号称兰州的“王府井”，两华里长的街道上，排列着大大小小近百家商店。西北最大的百货店——南关什字百货大楼的左侧，有一片铺面不过100平方米的小店，在顶天立地的百货大楼的映衬下，显得十分低矮、狭小，几乎令人感觉不到它的存在。然而，这小店却象一块磁石，吸引着无数的顾客，以至人们要买衣服时，自然而然会想到它。这小店就是以经营上海服装为主的蓓蕾百货商店。

“蓓蕾”的魅力有多大？看那对要添置新衣的恋人，面对一家家大商店，姑娘止步不前，却执意要去“蓓蕾”，声明：只有“蓓蕾”最中我意。

“蓓蕾”已成为许多兰州人选购服装的第一目标，不少人有事没事都乐意到这小店转一转，连那些以对服装挑剔著称的文艺界人士也成了这里的常客。

由于人们的偏爱，常常出现这样的情形：一种服装，同出于一个工厂，价格、款式全一样，在别的商店无人问津，一进“蓓蕾”的门却摇身变为热门货。外省的服装厂面对偌大的西北市场，却偏偏看中了小小的“蓓蕾”，用他们的话来说，产品能和这块招牌挂上钩，脸上有光……

小小“蓓蕾”，何以如此迷人？请看小店的几则做法：

“蓓蕾”经营的商品是最新的。1983年春季，青年两用镶拼衬衣刚在上海市场露面，“蓓蕾”很快就将这春秋服装中的佼佼者请到了自己的柜台上，自此，“镶拼衫”风靡兰州。1984

年春节刚过，“蓓蕾”又觉察到了 80 年代中期衬衣的王位将为真丝绣衣所占据，便不失时机地同浙江、山东的厂家签订了 40 多种花色、2 万件真丝绣衣的供货合同。初春之月，西北高原还飘着雪花，“蓓蕾”的橱窗里却春意盎然，五彩缤纷的真丝绣衣样品轰动了兰州，从早到晚，前来购买的顾客挤破了门。

“蓓蕾”的“价廉”在兰州的消费者中是有目共睹的。同样的涤丝女衬衫，在国营店一件 9.11 元，“蓓蕾”只要 7.89 元；一样的女式尼龙套衫，国营店卖七八元钱，“蓓蕾”只卖 6.50 元。有人做过统计，“蓓蕾”所经营的 1600 种商品中，价格低于其它商店的占 40%。

在“蓓蕾”经营者们的心中，都有这样一个信条：商品的生命在于上货速度。他们用来计算这个速度的单位不是“月”、“天”，而是“小时”。为了“快”，他们甚至请一些俏货坐飞机。有些新式服装从上海工厂的生产线到兰州“蓓蕾”的柜台上，仅用 6 天时间，在同行中，这是一个了不起的纪录。

“蓓蕾”的营业室同时也是信息接收站，营业员站柜台除了“卖”之外，还有“买”信息的任务。一次，一位姑娘穿一件紫红色立领衫来到店里，在人群中显得格外美观大方。这个讯号立刻闯入一个女营业员的脑海，她走出柜台，彬彬有礼地打听这件衣服是从哪儿买的。得知这叫“东方衫”，是上海某服装厂的最新产品，她马上向经理做了汇报，要求订货的电报当天就从“蓓蕾”发到了上海。很快，4 千件“东方衫”和兰州的顾客见面了。

“蓓蕾”小店的做法很多，但从以上几则典型的做法，我们可了解小店成功的秘诀：

(1) 商品要新。开店经商，就要积极经营新品种、新款式、新花色，做到凡别家店经营的商品，本店尽量不再进货，凡别家店没有的商品，本店则要尽量采购。

(2) 价格要廉。价格是影响顾客购买商品的主要因素。把价格定得低于别家店，在竞争中就有了价格优势，就能吸引大批顾客购买，从而使销量猛增，进而达到薄利多销赚大钱的目的。

(3) 速度要快。店铺之间的竞争，进货速度也是关键。在进货中，要争分夺秒，力争在竞争圈内做到最先进货，首家推出。

(4) 信息要灵。信息就是财富。要使全体员工牢牢地树立起信息观念，不断提高他们捕捉信息的能力，使其变成店铺组织进货、制定价格、推销商品的决策依据。

可见，要使店铺妩媚动人，新、廉、快、灵要牢记。

送您一句生意经：死店活人开，得法方来财。

2. 面向市场，捕捉信息

某君在北京买了一只天津市欣音不锈钢厨房用品厂生产的不锈钢电火锅，因为自己使用不慎，将磁罩摔坏了。他跑了好多商店，都未配到磁罩，于是便写了一封信给生产厂家的厂长，希望从厂里买到一个磁罩。没想到，几天以后，厂方派专人带着两个磁罩从天津赶来找到他，还诚恳地说：“您写信告诉我们市场上难以买到电火锅配件，这是极宝贵的信息。为了感谢您，免费赠送两个磁罩。”厂家就这样捕捉到了一条十分重要的市场信息，在该厂电火锅经销点同时提供电

火锅配件，完善售后服务，做到方便用户，赢得了用户的信赖，使该厂电火锅销售量大幅度增加。

个体经营者朱勤学，十分重视收集市场信息。当他从收音机里听到西安市芝麻酱上市销路见好时，灵机一动，想到本地芝麻有的是，可否磨成酱到北京卖呢？于是，他就写信给北京商业部门，问人家要不要。北京来信说请寄样品，他就磨了一桶，提上进京。宣武区副食商店见质量好、不掺假，当即决定订货10万斤。他回去后联合了几户，几个月的功夫就加工了7万多斤，平均每户收入13000元。朱勤学每年还拿出100元，订了十几种报刊，还不断买新书，从中收集信息。当他根据信息估计到芝麻酱将要滞销时，就开始研制新产品，试制出了一种“地耳粉香肉”，试销了几千瓶，很受欢迎。

从以上两个小例子中，可以看出大道理。当今的市场，瞬息万变。而且随着人们生活水平的不断提高，人们对商品的需求也逐渐向高档、美观、经济、实用的方向发展。要想使自己的商品能够长久地占领市场上一席之地，就必须随时捕捉来自各方面的市场信息，增加对市场的洞察力和超前意识，经常使商品更新换代，不断推出适销对路的商品。那么，如何获取市场信息呢？我们认为企业获取市场信息的途径一般有如下几条：

(1) 从广播、电视、报纸、刊物等大众传播媒介中，撷取自己所需要的信息。

(2) 与外单位、外企业进行资料交换。

(3) 从各种订货会、展销会、物资交流会、贸易中心等获悉市场商情变化。

(4) 向国家职能部门了解各类所需的信息。

(5) 向本企业内部的办公室、统计、财会科室以及生产、供应、销售等部门索取，或规定这些部门按时报送。

(6) 进行实际调查，如发函征询、上门服务、站柜台等掌握第一手信息。

送您一句生意经：信息灵，行情明，效益增。

3. 调查市场，了解行情

进行市场调查，明了商品供求状况及其变化趋势，是保证商品适销对路和业兴财旺的前提，经营者必须给予足够的重视。首先让我们来看看两则实例吧。

1985年元宵节时，上海豫园的灯会上，各种彩灯争奇斗艳，各式兔子灯更是琳琅满目。大大小小的孩子，有的提，有的拖，人人笑逐颜开。可是商场内外经营兔子灯的商店和个体摊贩，却个个愁眉苦脸，这是怎么回事呢？原来，由于1984年兔子灯销路大增，在独家经营兔子灯的竹艺工艺品商店里所有存货一售而空，个体户见状，急忙组织货源，也赚了大钱。于是，1985年不少商店和个体摊贩“未雨绸缪”，纷纷组织生产销售。这一来，生产量大大超过了需求量，“抢手货”成了“呆滞货”，只得竞相削价，从每只1.1元，逐步削至0.30元，眼看节令快过，这批“抛货”如果卖不掉进库的话，一年的仓储费加利息，就要超过兔子灯的本和利。百般无奈的经营者的只得苦笑：“想不到今年的兔子灯吃掉了兔子肉”！

原美国零售商西尔斯百货公司副总裁伍德却靠他的洞察力获得了巨大的成功。早在1925年，他就分析了美国的人口发展趋势。他发现随着汽车业愈来愈迅猛的发展，私人拥有

汽车越来越多，而大城市已无法提供那么多停车的地方了。那么，人会流向哪里呢？郊区。伍德敏锐地洞察到，汽车的大发展将为商业零售方式带来一次革命，它迫使城市作为商业中心的地位下降，而郊区则会得到大发展。伍德毅然作出一个重大决策：西尔斯百货公司向郊区发展。他们趁眼下空地多、土地租金低、别人还未醒悟的机会，看准发展势头在那里建立了自己的市场优势。百货商店外面建立了开阔的停车场，自然会招引越来越多的顾客。伍德察见商品零售业发展的“事象之微”，一叶知秋，使西尔斯公司大展鸿图。现在它已拥有 850 家零售商店和 14 个邮购中心，成为美国最大的百货公司。

那么，兔子灯商怎么让兔子灯吃掉了兔子肉呢？而伍德又怎么使西尔斯公司如此发展呢？其中自然原因很多，但主要归结到他们是否搞了市场调查。

兔子灯的经营者的只知道市场需要兔子灯，但需要多少不知道；光知道需要组织生产兔子灯，但总的生产情况不知道；光知道经营兔子灯赚钱，但怎样经营不知道。一问三不知的结果怎能不让兔子灯吃掉兔子肉。而伍德是有谋算的人。他分析研究了美国人口的发展趋势，了解到了私人汽车的使用与都市土地面积的占用之间的矛盾，把握了都市人的流向，在此调查研究基础上才做出了公司的商品零售业向郊区发展的决定。因此，伍德是先调查，后决策。

可见，经商兴业一定要搞好市场调查。经营者要注意做好以下几方面内容的调查：

(1) 需求调查。经营者要对所经营的商品的市场需求变化情况进行调查研究，要了解掌握谁需要、需要多少、需要什么式样及变化趋势等。

(2) 供应调查。经营者要对所经营的商品的市场供给变化情况进行调查研究，要清楚明了有多少生产厂家、生产量有多少、质量如何及变化趋势等。

(3) 竞争调查。经营者要对同行竞争者的商品、价格、促销手段、销售渠道等情况进行调查研究。

切记，搞好市场调查并不是件容易的事，它需要有一定的人力、物力和财力的投入，但不管怎样，经营者要肯于投入，因为市场调查是经营走向成功的第一步。

送您一句生意经：若不调查预测，买卖定出大错。

4. 有的放矢，巧占市场

我们还记得，1981年初，香烟，特别是高级烟、过滤嘴烟成了市场上的紧俏商品而供不应求。可是，卷烟生产行业好景不长，到1981年年底，由于烤烟种植偏离计划，卷烟生产层层加码，计划外烟厂盲目发展，加上烟酒提价的影响，全国卷烟销售市场风云突变，产品严重滞销并大量积压。然而在这极为不利的市场形势下，卷烟行业的一家小企业，湖南省常德烟厂，却没有倒下去。1981年7月，全国卷烟生产行业，仅五家卷烟畅销，其中就有常德烟厂！到了10月，仅常德烟厂等两家卷烟畅销。在1982年10月份举行的全省工业品上山下乡看样订货会上，来自全省和全国近20个省市的代表纷纷向他们提出订货要求。致使该厂工作人员有时不得不“躲起来”，因为产量计划满足不了代表们的需要。

为什么常德这小小烟厂的商品这样适销对路呢？常德烟厂并没有什么高招，只是对香烟市场进行了细化研究。他们

认识到，企业要生存发展，消费者喜欢什么，企业就应该生产什么。而消费者的喜好却是有明显差别的，企业必须根据他们的年龄、职业、消费水平等再作细化，以便有的放矢地生产出不同商品，满足不同的消费者需要。1981年，该厂根据城市消费者和农村消费者对卷烟的不同喜好，生产出了中档烟“常德”牌，每包售价0.35元，质优价廉，深受城市消费者的喜爱，同时又生产出了低档烟“沅水”牌，每包售价0.22元，价廉物美，在农村销路很广。另外，企业在深入市场调研研究的基础上，了解到不少青年人吸烟量不大，爱吸好烟的特点，同时考虑到节假日人们走亲访友的需要，就立即组织力量，精心设计，科学配方，试制出了异香型“银象”牌香烟，每包售价0.88元。投放市场后，果然消费者争相购买，并被评为轻工业部优质商品。为了适应旅游的需要，该厂还赶制了具有浓厚乡土特色的“桃花源”牌过滤嘴香烟，深受游客的欢迎。1982年又生产了价廉物美的散装过滤嘴香烟，适应城乡低工资低收入消费者的需要，填补了“常德”和“沅水”两种等级烟之间的空档。常德烟厂就是这样自觉地研究消费者不同的需求，对不同消费者区别对待，生产销售适合不同消费者喜好的商品，使企业不断发展壮大。

上面的实例告诉我们，企业要想生产适销对路的商品，就必须根据顾客在需要、爱好、购买能力、职业、年龄等方面的差别，把整个市场划分成各种不同类型的子市场，再针对各子市场不同特点要求，生产不同的商品，采取不同推销办法，这种做法无疑会给企业带来以下好处：

(1) 对广泛的市场进行细划，可以从中找到适合企业的目标市场，获得销售机会。

(2) 从分析细划市场中获得有关消费者需要和市场竞争