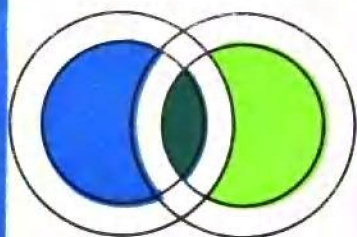


畅销



术

孙喆良 编著

心理促销法

价格促销法

逆向促销法

广告促销法

隐蔽销售术

综合销售术

兵法的妙用

商标与包装促销术

他山之石

中国国际广播出版社

畅销 100 术

孙喆良 编著

中国国际广播出版社

1989 年 北京

责任编辑：林 江

封面设计：姜 樑

畅销 100 本

孙喆良 编著

*

中国国际广播出版社出版

(北京复兴门外广播电影电视部内)

华利国际合营印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所发行

开本 787×965 1/32 53 千字 3.25 印张

1989 年 12 月第 1 版 1989 年 12 月北京第 1 次印刷

印数：1—15000 册

*

ISBN 7-80035-213-7/F·20

定价：1.15 元

序

商品经济的发展，必然是实现“卖方市场”（主动权掌握在生产与销售商那里）向“买方市场”（主动权掌握在消费者手中）转变，消费者对可供商品的选择余地将会越来越大，而厂商在产品的销售上则愈来愈难。于是，研究销售活动的学问便应运而生。

早在 20 世纪 60 年代，美国商务部就曾指出：“美国企业界生产上并不存在问题，主要的问题在于销售。”其他发达国家的情况亦大致如此，越来越多的事实已充分论证了这一点。因为科学技术发展到今天，生产手段愈来愈先进，几乎没有什么不能生产和制造。但是，产品制造出来之后，并不是整个经营活动的终结，从销售活动来说，这仅仅是开始。生产不是目的，最终是为了把产品推销出去。只有不断地把生产出来的产品销售出去，企业才能得以生存和发展。

而今，我们的许多厂商的推销员“满天飞”、“遍地跑”，但其推销效果并不尽如人意，真可谓“劳民伤财”。推销，既是一门科学，更是一门艺术，只有掌握了推销的要领，才能收“事半功倍”之效。

本书从消费心理、定价策略、广告促销等九个方面入手，介绍了 100 个行之有效的推销技巧和数百个实例，生动有趣，可读性强。假如本书能对您有所启迪的话，那作者的愿望也就实现了。

最后，祝您成功！

目 录

第一篇	心理促销法	1
1	匮乏战术	1
2	票券战术	2
3	顺潮战术	3
4	激将战术	4
5	馈赠战术	4
6	变态战术	5
7	逆反战术	6
8	高价战术	7
9	错觉战术	7
10	诱导战术	8
第二篇	价格促销法	9
11	理解价	10
12	习惯价	11
13	分级价	12
14	梯形价	12
15	声望价	13

16	折扣价	14
17	尾数价	15
18	差别价	15
19	招徕价	16
20	处理价	17
21	避讳价	18
22	新产品的高价策略	18
23	新产品的低价策略	19
24	价格调整策略	20
25	整价出售	21
26	让顾客自行定价	21
27	自动降价销售	22
第三篇	逆向促销法	24
28	“跟随”策略	24
29	“复旧”策略	25
30	“重返自然”策略	26
31	“积小利”策略	26
32	“重冷门”策略	27
33	“重实”策略	28
34	“市场饥饿”策略	28
35	“揭短”策略	29
第四篇	广告促销法	31
36	“柔化”策略	31
37	清水? 啤酒?	32

38	第三“宝”?	33
39	取不下来的金币	34
40	反间之计	34
41	比较式广告	35
42	例证式广告	35
43	迎合式广告	36
44	承诺式广告	37
45	设问式广告	37
46	叙述式广告	38
 第五篇 隐蔽销售术		 39
47	借名隐实	39
48	迎洋隐土	40
49	鼎新隐旧	40
50	示假隐真	41
51	入内隐外	41
52	化整隐零	42
 第六篇 综合销售法		 43
53	施展优势	43
54	避实就虚	44
55	神速取俏	45
56	交叉渗透	46
57	捕捉商机	46
58	需求跟踪	48
59	诱导需求	49

60	灵活吸引	50
61	出奇制胜	51
62	创造性模仿	52
63	寻找生态窝	52
64	优质服务取胜	53
65	了解特殊需求	54
66	掌握“行为语言”	55
67	精心规划市场	56
68	扬长避短	58
69	示形引导	58
70	积压商品推销方法	59
71	参观推销术	60
72	音乐促销术	61
73	颜色促销术	61
74	“好酒也怕巷子深”	62

第七篇	兵法的妙用	64
75	“树上开花”	64
76	“调虎离山”	65
77	“抛砖引玉”	66
78	“李代桃僵”	67
79	败而不馁	68
80	“有的放矢”	69
81	“迂回取胜”	69
82	“兵贵神速”	70

第八篇	商标与包装促销术	71
83	取一个好商标	71
84	同一商标策略	72
85	单独商标策略	73
86	创新商标策略	74
87	符号商标策略	75
88	人名商标策略	75
89	类似商标策略	76
90	改换包装策略	77
第九篇	他山之石	78
91	“柯达”的启示	78
92	“飞利浦”的招数	79
93	“松下”的推销术	80
94	“诚招天下客”	81
95	“居家购物”	82
96	单刀赴会，长驱直入	83
97	步步为营，蚕食进逼	84
98	居高临下，各个击破	84
99	里应外合，四面夹击	85
100	及早撒网，一朝收网	86

第一篇

心理促销法

在企业的销售活动中，我们经常可以看到同是一种产品，甲厂商供不应求，而乙厂商却积压滞销。究其原因，关键在于其本身的销售策略是否适应顾客的心理需要。这是因为企业产品的销售是以顾客为对象的，而顾客的心理变化直接支配其购买行为。

因此，不论是商品生产者，还是商品经销者，都必须研究并掌握广大消费者的消费心理。

1 匮乏战术

这种战术来源于消费者的紧俏心理。

经营皮箱的法国路易·维顿公司仅在巴黎和尼斯各设一家商店，在国外的分店也只有 27 家。他们严格控制销售量，人为地制造供不应求的紧张空气，即使客户要货量再大，也不予理会。

有一名日本顾客，三天上门十余次，每次提出想买 50 只皮箱，但售货员声称已无库存，每次只卖给他两只。这家公司通过这种战术获得了巨大成功。

我国有家商店，起初把某型号的洗衣机全部抛到门市上，几天内问津者不少，但仅售出一台。后来，他们参照国外的“匮乏战术”，把大部分洗衣机搬回仓库，门市上仅摆出几台甚至一台（也挂上“样品”之类的牌子），很快给消费者造成了一种似乎“再不买就没有”的紧俏心理。使一些本来犹豫不决的顾客购买欲望突增，结果 20 多台洗衣机不到三天便销售一空。

2 票券战术

这是针对消费者的虚荣心理创造的一种销售战术。

有家电风扇厂，由于产品未得过奖，虽采用“薄利多销”的战术，但销路仍不畅，于是他们转轨改“术”，与几家五金商店协商，把产品的零售价提高到有关部门核定的数目，现行价改作“优惠价”，发券凭票供应。通过这种办法，在消费者中形成了一种“该价不是人人都能享受，购买机会难得”的空气。由于此举满足了一些消费者的虚荣心理，从而使这个厂生产的电风扇销量扶摇直上，在某些地方还超过了一些名牌产品的销量。

由于经销有术，这个厂大获其利，且一举成名。

3 顺潮战术

这是针对消费者的弄潮心理制定的一种销售战术。

重大的政治事件、社会活动、体育活动，乃至某些社会现象和自然现象都会引起消费者对某一产品的购买欲望。数年前，正逢日本电视连续剧《血疑》上映期间，苏南有个针织厂生产了一批模仿剧中人光夫形象的“光夫衫”，这正迎合了一些青年人的心理，投放市场后，立即被抢购一空。另有一家皮革制品厂，受这家针织厂的启发，对剧中人大岛茂常拎的公文包进行仿造，结果也大行其道，一时街上流行起这种“大岛”皮包。

近几年，美国人抢购扁脸娃娃几乎达到了疯狂的程度。这种扁脸娃娃是用碎布做成，其貌丑陋，但聪明的制造商赋予其人格化，将布娃娃化同一个孩子看待，说她是被遗弃的丢在椰菜地里的孩子。在顾客购买时，店家即附上布娃娃的“出生证”，让顾客“领养”。这种高超的推销术正好迎合了消费者对遭遗弃孩子的同情，反映了当今美国和西方社会独身人数增加，生育率下降而希望领养孩子的社会现象，从而使这种布娃娃的销售热达到了空前的狂热程度。

4 激将战术

这是针对某些顾客争强好胜的心理而实行的一种销售战术。

每个消费者的购买动机不尽相同，有的是为满足新、奇、美的心理需要，但也有一种是为了满足自己的好胜心理而产生的购买动机直至购买行为的。在南方一家友谊商店，有一次一对外商夫妇对一只标价八万元的翡翠戒指很感兴趣，但因价钱太贵而犹豫不决。售货员见此情景便主动介绍说：“某国总统的夫人也曾对它爱不释手，只因价钱太贵，没买成。”这对夫妇一听此言，“好胜心理”油然而生，当即掏钱买下，随后洋洋得意，表示自己比总统夫人还阔气。

5 馈赠战术

这是针对消费者的自尊心理而制定的一种销售战术。

美国一家汽车公司的推销员吉拉特，每年销出的产品总比同行高二至三倍。他在介绍经验时说，我成功的秘诀在于每年向客户寄生日卡片和小礼品。他说，一个客户在生日前一二天收到一份意想不到的祝贺卡

片，虽不值钱但自然感到惊喜。因为现在人人工作紧张，生活忙碌，没有心思记住别人的生日，更何况是普通朋友……这样，使客户产生一种温暖，促进其“自尊心理”作用，将来购货时自然不会另选他处。

苏北有家医疗器械厂的“馈赠战术”则是上门推销产品时，若对方对产品质量不信任，或暂不需要时，就把样品馈赠给对方，让其试用，过上一段时间后再次登门，征求意见，然后按其意见做出样品让对方再次试用。这样几次来往，客户大为感动，慨然掏腰包。对此，该厂厂长如是说，人人都有自尊，你信任他、尊重他，他肯定也会信任你、尊重你。这个厂正是看到顾客的这种自尊心理，巧妙地利用这一战术而获成功的。

6 变态战术

这是综观消费者的好奇心理而实施的一种销售战术。

日本东京都“铃屋”是一家著名的女子服装店，当地人一提到“铃屋”，就会联想到该店门口挂着的铜铃：当一阵清风吹过，那铜铃便会发出悦耳的响声，不少顾客便怀着一种好奇心，常常登门看货而后购买。另有一家小店，其营业额却高出规模比它大几倍的中型商店。他们的经验是：凡到该店买东西的顾客，找回的都是崭新的钞票。店主介绍说，“虽然新钞

与旧钞面值相同，可我们这种做法能有效地满足顾客好奇心理的需要。”

日本左贺县有家主妇商店，当顾客从它那里购买商品后，都可以得到一枚精致的卡片，当顾客将卡片收集到一定数量后，还可以到该店换取一件实用的小礼品。这家商店利用这种“变态战术”，从一家小商店发展到拥有三十多家分店的大商店，营业额每年达一百六十亿日元。

7 逆反战术

这种战术产生于消费者的“逆反心理”。

我们不难发现，人们对那些“王婆卖瓜，自卖自夸”的商贩似乎问津不多，而对那些货真价实的商品则趋之若鹜。比如瓜子，一般的炒货厂都爱冠之为“美味”、“真香”等字样，但购买者并不多。安徽芜湖有一个体户将其生产的瓜子起名为“傻子”，该牌号的瓜子不论运到何处，人们都争相购买，一时期，几乎在全国出现了“傻子”瓜子热。

再比如，著名相声演员说了一个讽刺某些商品名不符实的单口相声——《宇宙牌香烟》（当时并无该牌号香烟）。东北一家卷烟厂利用人们熟悉这个相声，毅然将其生产的某牌号的香烟更名为“宇宙牌”。该产品投放市场后，许多顾客便怀着“真有此烟，质量到底怎样”的心情而纷纷购买。抽后发现其质量并不象相

声中说的那么差，转而对该牌子烟产生了好感，一传十，十传百，使该牌子烟声誉大振，销量大增。

8 高价战术

这是针对一部分消费者的攀高心理而实施的一种销售战术。

一般说来，人们比较喜欢“物美价廉”的物品，但凡事都有例外。某钢笔厂与某商店协商后做过这样一次试验：同时经销两种笔，我们不妨称之为A笔和B笔，质量相当，式样均很出色，售价一样（试验前），两者销路相差无几。试验时首先将A笔的价格降低几分，结果其售量明显不如B笔。后来他们又把A笔的价格提高到超过B笔的价格，结果反过来A笔的销量明显多于B笔。

在旧上海，诸如中华皮鞋，王开明照相，培罗蒙西服店等其价格虽明显高于同行，但由于迎合了一些消费者“好货不便宜”的心理，其生意仍十分红火。

9 错觉战术

这是一种针对消费者喜欢“量足且价廉”的心理而摸索出来的一种销售战术。

美国摩根财团的创业者老摩根，在开小杂货店时，