

静如 楚石 编著



推销大战略 与推销手段

中国建材工业出版社

推销大战略与推销手段

静如 楚石

中国建材工业出版社

前 言

在市场经济中，推销对于企业的兴衰具有决定性的意义。强化推销工作，已经成了企业家的共识。但是，怎样高瞻远瞩地认识和加强推销工作，却是需要深入研讨的一个问题。一个企业家（无论现在经营的是大企业还是小企业）必须有大眼光，必须有一个大算盘。中国上古的筹算（珠算的前身）有一条原理：“一大于五，说在进位”。企业家的大算盘，就是眼光不要只看到个位上的“五”，在这个“五”上拼命去争，而要时时刻刻地盯着十位、百位、千位、万位上的“一”，在这里做大文章。本书提出的推销大战略就是关于推销的大算盘。

所谓推销大战略，其要点有四：（一）重信誉、守合同，团结贸易伙伴，互惠兼利，共同发财，这样才能为自己开辟广阔财源，生意越做越多、越做越大，而绝不做“一锤子买卖”，赚绝户钱。（二）对竞争对手要采取“龙王比宝”的方针，简言之即“人无我有”、“人有我新”、“人有我廉”、“人挤我转”。这就要不断地提高产品质量，降低成本；要不断地开辟潜在市场，满足顾客新产生的需求和被企业忽视了的需求，而绝不盲目地挤热门，大家都在一棵树上吊死。（三）以薄利多销为中心的全方位、多渠道的产品的推销。着眼点不是算每件商品多卖2元、百件可多赚200元的

小账，而是要算每件少卖2元，迅速销售万件而获取大得多的利润。（四）诚实无欺的大规模宣传，绝不作虚夸不实的宣传，欺蒙顾客。诚实无欺，给企业带来的是大利润、长期利润，为了赚小钱而欺蒙顾客，必然砸自己的牌子，结果是断了自己的财路。

不研究推销的大战略，头脑里没有一个战略性的 大算盘，是不可能有大出息的经营者的。如果在战略上迷失了方向，误入了歧途，那么你越是自以很有一些推销的小手腕、小技巧，就会越快、越惨地断送你的经营前途，断送你的事业。

现在，人们都喜欢讲“商场如战场！”经济竞争是“没有硝烟的战争！”这种说法究竟对不对呢？从一个方面看是对的，的确市场无情，优胜劣汰，没有例外，不容含糊；市场瞬息万变，其规律不易把握，近似战争规律的盖然性。但是，“商战”、经济竞争，究竟不是战争。战争，撇开其政治性质和目的而言，交战双方争夺的是既定的不会扩大与增殖的土地、财富，争夺的结果无论是何方胜利或打个平手，土地只会荒芜，不会扩大；财富只会损耗，不会增殖（因此，我们一贯的反对非正义战争，支持不得不进行的人民反抗压迫和侵略的正义战争，并把争取永久和平作为奋斗的目标）；“商战”、经济竞争却不然。企业之间的竞争，并不是争夺既有的固定数量的一锅肉，这几家碗里的肉多了，那几家碗里就少了。企业家竞争，是在生产的品种、数量扩大、质量提高之中的竞争，是财富增殖之中的竞争；而竞争的主要“武器”就是“物美价廉”、适销对路，就是诚实无欺的信誉；胜利或失败的权威裁判官，归根到底只能是市场

世界的“上帝”——消费者和用户。欺诈，在战争中是谁用以欺骗了对方就算高明，就能取胜，所以，孙武子把“兵者，诡道也”作为一个战略原则（见《孙子兵法·计篇》）。而“商战”、经济竞争却不能靠不正当竞争手段，靠欺诈；用不正当手段、行欺诈，即使一时得逞，最终逃不了市场竞争规律的惩罚，逃不了市场法律的制裁和市场道德的谴责，终于毁掉自己的企业，甚至毁掉自己的一生。

当前确实存在用欺诈手段进行“推销”竞争的严重现象。这是由计划经济转变到市场经济过渡期间的产物。随着社会主义市场经济的发育、成熟，市场法规的健全，这种现象会减少到最小限度，而一旦发生就会受到法律的制裁。在这个过渡期间，聪明的企业家要趁机给自己经营的企业树立良好形象，为它的前途，为它的大发展开辟道路，而绝不是混水摸鱼，趁机捞一把，——这样做的人，到头来只能是聪明反被聪明误，搬起石头砸自己的脚。

本书同时针对我国目前市场竞争的实际情况，对各种基本的企业宣传、推销手段进行了论述（广义地说，“宣传”也是推销），但都是放在前述推销大战略统帅之下的。“小道理是被大道理管着的”。具体的各种推销手段，如果脱离推销大战略，也会变质，变成有害的小技巧，甚至变成欺诈。所以本书论述各种推销手段，不重在——介绍花样繁多的具体推销技巧，而重在说明如何把推销的大战略贯彻到各种最基本的推销手段中去。这也就是本书题名为《推销大战略与推销手段》的缘故。

本书的写作力求结合我国的特点、特别是我国当前由计划经济向市场经济过渡期间的特点进行论述；运用具体材料

对之进行分析，力求学理化，避免学院主义，力求与经济生活的实际结合，力求通俗易明，避免说空话、下抽象的定义。本书在推销大战略统帅之下，介绍了若干企业行之有效的经营“点子”，笔者本人也提出若干新点子，供企业家参考——如有的企业采用了其中的某些“点子”，希望把成效（包括无效）告诉笔者（信件可由出版社转，而提出这个希望的目的只是听取反映。

本书运用了报刊上发表的一些经济资料 and 思想资料，在这里特向记者、作者敬致谢意。

1993年3月20日

目 录

前 言

第一章 推销与企业的兴衰	(1)
第一节 自主经营, 大显身手.....	(2)
第二节 激烈竞争, 优胜劣汰.....	(6)
第三节 推销是企业的第二生命.....	(9)
第二章 “顾客就是上帝”——确立推销大战略	
的第一指导思想	(13)
第一节 市场竞争中真正的最高裁判.....	(13)
第二节 顾客怎么会成为上帝的?	(15)
第三节 在中国, 顾客将由“半上帝”变成全 方位的上帝.....	(19)
第四节 “顾客就是上帝”的意识是运用各种 推销手段的必具前提.....	(21)
第三章 “争利而不忘义”——确立推销大战略的	
第二指导思想	(23)
第一节 “利令智昏”的小把戏: 设计圈套, 诈骗顾客.....	(24)
第二节 “利令智昏”的大奸大恶: 制造和销 售假冒伪劣产品.....	(26)
第三节 “利令智明”——大智才能赚取大利	(30)
第四节 自古就有“良商”与“奸商”	(33)

第五节	建立、健全市场秩序，限制、打击 “见利忘义”，提倡、保护“争利而 不忘义”	(38)
第四章	重合同、守信誉与互惠兼利、共同发展的 推销大战略	(42)
第一节	从造成经济混乱的“三角债”说起	(42)
第二节	信守合同是市场经济正常运行的关键	(47)
第三节	履行合同的信誉是企业的无价宝	(49)
第四节	团结贸易伙伴“共同发财”，为企业 广辟财源	(54)
第五章	生产企业与商业企业的互惠兼利——再说 “互惠兼利、共同发展”的推销大战略	(63)
第一节	双向选择和固定关系户	(63)
第二节	生产企业着眼于占领市场与商业企业 着眼于销售利润的矛盾	(67)
第三节	工、商配合，“组装市场”	(70)
第六章	先抓市场，后抓生产——“龙王比宝”推 销大战略的引出	(76)
第一节	一个承包国有企业的乡镇企业的经验	(76)
第二节	一家国有企业的明星——郑州碟阀 厂的经验	(78)
第三节	让利不让市场	(81)
第四节	市场经济的特点决定了必须先抓市场	

.....	(83)
第七章 “龙王比宝”推销大战略：争夺市场的十	
六字诀	(85)
第一节 “人无我有”	(85)
第二节 “人有我新”	(93)
第三节 “人有我廉”	(99)
第四节 “人挤我转”	(102)
第五节 超前决策，快上大干.....	(105)
第八章 “有奖征求意见”及其它——再说“龙王	
比宝”大战略	(109)
第一节 从丽珠得乐的有奖征求用户意见说起	
.....	(109)
第二节 “有奖征求意见”做法的构想.....	(112)
第三节 企业日益重视用户、消费者意见，是	
势所必然.....	(114)
第九章 开发潜在市场——三说“龙王比宝”大战	
略	(117)
第一节 两种潜在市场.....	(117)
第二节 开发第一种潜在市场.....	(122)
第三节 开发农村潜在市场.....	(126)
第四节 开发非洲、西亚、南亚和中南美洲	
市场.....	(127)
第五节 让中国的茶叶、食品和中医药占领世	
界市场.....	(128)
第六节 开发潜在市场信息咨询公司.....	(131)
第十章 薄利多销的推销大战略	(133)

第一节	自主定价是搞活企业的一宝，也是一个难题·····	(133)
第二节	薄利多销是价格竞争的基本战略·····	(135)
第三节	遵守和执行国家宏观调控规定，遵守工商业道德·····	(143)
第四节	对价格竞争的几点预测·····	(145)
第十一章	减价推销·····	(147)
第一节	减价推销种种·····	(147)
第二节	减价推销的竞争和宣传·····	(151)
第三节	一个廉价书店的成功·····	(155)
第四节	办廉价商店能行得通吗？·····	(156)
第十二章	提高有奖销售的经济效益·····	(159)
第一节	有奖销售运用得好是一种有效的推销手段·····	(159)
第二节	分析“101养发香波”的有奖销售·····	(160)
第三节	有奖销售、销购两利的秘密·····	(165)
第四节	有奖销售的竞争·····	(168)
第五节	抵制不正当的有奖销售·····	(170)
第十三章	产品宣传的重大作用与诚实无欺的宣传大战略·····	(172)
第一节	赔钱货变成了畅销货·····	(172)
第二节	怎样看待宣传的社会效益·····	(179)
第三节	诚实无欺的宣传大战略·····	(182)
第十四章	如何开好企业新闻发布会·····	(187)
第一节	新中国第一个举行企业新闻发布会的人·····	(187)

第二节	略说几种企业新闻发布会·····	(190)
第三节	举行企业新闻发布会应掌握的基本原则·····	(195)
第四节	引以为戒的一次企业新闻发布会·····	(198)
第十五章	大作广告不等于善作广告·····	(202)
第一节	不要忘记做广告的目的·····	(202)
第二节	牢牢把握一个“诚”字，不要花钱买来不信任·····	(204)
第三节	“换肤霜”骤热骤冷给企业的教训·····	(206)
第四节	突出与众不同的特点·····	(210)
第五节	广告词要明确、精练、生动·····	(211)
第六节	有奖征集广告词和广告图象·····	(213)
第七节	广告应有商品的定价·····	(214)
第八节	介绍几条广告新点子·····	(216)
第十六章	名人效应与名牌效应·····	(220)
第一节	名人效应与名人广告·····	(220)
第二节	名牌效应与利用名牌效应·····	(225)
第三节	市场经济名实论·····	(230)
第十七章	“说明书”里有文章·····	(233)
第一节	处处为用户着想，方便用户的使用·····	(233)
第二节	商品“说明书”也是重要的竞争工具·····	(236)
第三节	“说明书”字、语要规范·····	(239)
第四节	利用“说明书”同冒牌货作斗争·····	(240)

第十八章	商品的名字——不说话的宣传员	(242)
第一节	顾名思义好	(242)
第二节	在“新”、“奇”上打主意	(244)
第三节	让历史名人帮我们赚钱	(245)
第四节	为三种商品的名字提点修改建议	(247)
第五节	玉溪香烟的命名问题告诉我们什么	(250)
第六节	商品命名应当考虑的六个方面	(251)
第七节	企业和商品的命名将成为一门学问而 走红.....	(252)
第十九章	重视商品外观和包装对推销的作用	(254)
第一节	式样、款式是商品的内在质量	(254)
第二节	使用包装	(258)
第三节	运输包装和库存包装	(259)
第四节	切忌“金玉其外，败絮其中”	(260)
第二十章	赞助与企业经济效益	(262)
第一节	从“一天来了二十五批坐轿车的‘叫 花子’”说起.....	(262)
第二节	赞助获得经济效益的典型	(264)
第三节	需要改进的一些赞助形式	(269)
第四节	“强扭的瓜不甜”	(274)
第二十一章	关于企业推销机构设置及其基本任务 的思考	(277)
第一节	强化推销是企业转换经营机制的开路 先锋.....	(277)
第二节	企业的推销机构及其任务	(280)

第三节	推销经费的管理和推销人员的职称、 待遇问题.....	(286)
第四节	推销工作走势预测.....	(290)
第二十二章	推销员的素质和培养、选拔.....	(292)
第一节	推销员要重视塑造自己的良好形象	(292)
第二节	推销员应有的素质.....	(296)
第三节	一般推销员的选拔与培养.....	(300)
第四节	高级推销员的特殊任务、特殊素质及 培养.....	(304)
第二十三章	组织业余力量参加推销工作.....	(309)
第一节	聘请离退休人员为特约推销员.....	(309)
第二节	假期聘请大学生为临时推销员.....	(312)
第三节	动员和组织本企业职工业余推销本厂 产品.....	(314)
第四节	让消费者变成推销力量.....	(316)
第二十四章	柜台销售略说.....	(318)
第一节	令人哭笑不得的“鞋子新闻”.....	(318)
第二节	花钱买批评、买监督.....	(321)
第三节	从战略的高度来抓柜台销售.....	(323)
第四节	一切要从方便顾客着想.....	(325)
第五节	国有企业的优势.....	(327)
第二十五章	售前服务和售后服务.....	(329)
第一节	售前服务及其效益.....	(329)
第二节	售后服务及其效益.....	(332)
第三节	争创“服务名牌”.....	(336)

第四节	“服务牌名”的社会承认·····	(338)
第二十六章	生产企业自办“窗口”商店·····	(343)
第一节	古老的自产自销有文章·····	(343)
第二节	“窗口”商店是销售中心，又要办成 市场情报站、研究所·····	(344)
第三节	选用优秀人才和业务工作建设·····	(348)
第四节	企业对“窗口”商店的领导·····	(349)
第二十七章	现代的自产自销企业·····	(351)
第一节	辽阳的产销一体、前店后厂的皮装 市场·····	(351)
第二节	工科贸并举的东大集团公司·····	(353)
第三节	集科研、开发、生产、销售于一体的 四川农用运输车集团公司·····	(354)
第四节	工商一体化企业将大量出现·····	(355)
第二十八章	展销定货会、零售展销与商品演示 活动·····	(357)
第一节	展销定货会·····	(357)
第二节	零售展销·····	(360)
第三节	商品演示活动·····	(364)
第二十九章	学会利用经纪人、交易所与交易市场 ·····	(367)
第一节	关于经纪人·····	(368)
第二节	关于商品交易所·····	(374)
第三节	关于交易市场·····	(379)
第三十章	与“竞争即诈骗论”的对台戏暂告结束 ·····	(382)

第一节	当代赵公元帅教人凭智慧堂堂正正的 “发财”，而不教唆犯罪……………	(383)
第二节	市场法规健全就是“竞争即诈骗”的 终结……………	(385)
第三节	市场竞争的两条路：一条升天堂，一 条下地狱……………	(388)

第一章 推销与企业的兴衰

1992年初邓小平同志南巡讲话，给中国的企业改革和经济事业的发展，以新的极大推动。这年7月份国务院颁布了《全民所有制工业企业转换经营机制条例》，中共十四大决定了建立社会主义市场经济体制。于是开始了在十年改革基础上的第二轮改革，即明确地把实行了几十年高度集中的计划经济转变为在国家宏观调控之下的社会主义市场经济。在完成全民所有制企业转换经营机制之后，使各种成份的经营者——主导的全民所有制企业、集体企业和中外合资或独资企业、私营企业以及个体经营者，在市场的大海里进行平等竞争。对于国有企业来说，第二轮改革就是把企业推向市场，同其他经济成份一样，经受市场的优胜劣汰。可以预期，经过转换经营机制，国有企业有了《企业法》所规定的14项自主权，逐渐学会运用这些自主权，大多数将在市场中大显身手，得到空前的发展，造就大批杰出的新型企业家——早几年实行了转换经营机制的国有中小型企业有一些已得到大发展，从产值、利润、上交利税来看已经跻身大型企业之列，就是先例。已经转换经营机制的中小企业和一开始就是自主经营、自负盈亏的乡镇企业，则会进一步解放思

想，改善经营，而作为国民经济补充的三资企业、私营企业和个体经营也将有相应的发展，就其结果而论也是有利于社会主义经济事业的。总之，可以预见的前景是中华经济的振兴。当然，前进中还有困难，还可能有曲折，但大的趋势是不可移易的。市场竞争的总结果是经济发展、科技进步，但是按照优胜劣汰的规律，有一些始终不能适应市场规律的企业被淘汰，也是不可避免的。

第一节 自主经营，大显身手

建国以来数十年实行高度集中的计划体制，企业没有经营自主权，一切均由国家行政负责。企业的计划靠政府，是执行国家的计划；原材料靠国家统一调拨；产品靠国家商业包销；扩大经营、引进新设备要靠国家投资，企业盈利不能留下足够的部分更新设备，开发新产品，赔了也有国家背着。事实证明，这种经济体制缺乏活力，不能使社会主义的优越性充分体现出来，这早已成了共识，用不着说明了。改革的一个中心，就是把所有权和经营权真正分开，经营权归企业，由它的代表厂长（经理）完全负责。

由高度集中的计划经济转变为市场经济，不是社会经济制度的改变，而是经济运行机制的改革。市场经济只是一种手段。邓小平去年春天南巡讲话中说：“计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段”。（《邓小平关于建设有中国特色社会主义的论述专题摘编》，中央文献