

商品推销技术

中外企业商品推销实例选



SHANGPIN
TUIXIAO
JISHU

浙江科学技术出版社

商品推销技术

——中外企业商品推销实例选

中华国际技术开发总公司
精细化工研究所编

JM67/04

浙江科学技术出版社

编 者 的 话

随着一系列新技术的广泛应用，产品更新更为迅速，市场竞争日趋激烈，企业正面临新的挑战。在这种新的情况下，过去靠包销，或者“皇帝的女儿不愁嫁”，不抓销售工作也可以过得去的企业，到了现在，特别是今后，不注重销售工作，企业就不可能办得有活力。如果说“产品质量是企业的命根子”、那末“没有销售就没有企业”，也将越来越被事实所证明。

怎样才能搞好销售工作呢？商品推销是一门学问，大有技巧。为了满足企业的领导和推销人员借鉴、探索和研究的需要，中华国际技术开发总公司精细化工研究所组织编写了本书。本书介绍了古今中外商品推销的一些实例，通俗易懂，生动有趣，能给人启迪，给人激励。编者期望抛砖引玉，以对推销工作有所裨益；愿一切善于学习的人，善于取人之长补己之短的人，边实践，边学习，在不断提高产品质量的同时，也努力改进产品的推销工作，使自己在激烈的市场竞争中能经久立于不败之地。

本书由戴晓钟、杨产炳、王志义、李家元、童悦苗、周金兴、马本森、羊正武等同志执笔定稿。

编者由于水平所限，有错误和不当之处，请广大读者批评指正。

1985年1月

目 录

一、收集信息，搞好市场预测	(1)
谈谈市场预测的方法	(2)
计然——我国最早善于预测市场的人	(4)
看《追捕》引起的联想	(5)
他最看重的是信息	(7)
摸透市场决策准 拳头产品销四方	(10)
桃花江畔“桃花”艳	(14)
工厂摆地摊 厂长站柜台 只是为了获得 市场信息	(16)
信息使农民经理更聪明	(17)
抓信息 爆“冷门” 工厂兴旺	(19)
遍访客户 扇子盛销不衰	(20)
听农民意见 做两项改进 小小面粉厂顾 客盈门	(21)
消费者的需要就是命令	(22)
电影《星球大战》和洋娃娃	(24)
“牛仔裤”风靡世界的秘密	(25)
“安静的小狗”牌便鞋的诞生	(26)
日美“汽车战”	(27)
两份内容相反的电报	(29)
“柯尼卡”赢得了青年的心	(30)
一家生产饭桌起家的大公司	(31)

不要忘了对流行色的预测·····	(32)
日本企业家最重视市场预测·····	(33)
从“以生产为中心”到“顾客即皇帝”·····	(34)

二、掌握消费者心理，投其所需·····(38)

谈顾客的六种消费心理·····	(39)
“顾客就是王” “满足”即兴旺·····	(42)
商品橱窗“蝙蝠”飞·····	(45)
“认养”布娃娃的闹剧·····	(46)
一部彩电九角九·····	(48)
“宇宙战”和“熊猫热”·····	(48)
王妃“戴安娜热”与时式商品·····	(49)
请未来的“小明星”演电影·····	(51)
“到什么山，唱什么歌”·····	(52)
手绢上的歌曲·····	(53)
童鞋销售中的心理学·····	(54)
订价的学问·····	(55)
要摸准青年人的消费心理·····	(57)
顾客心理变 推销方法亦变·····	(57)
“贝利”牌为啥畅销·····	(58)

三、做好商品广告宣传·····(60)

这里是广告的世界·····	(61)
“洁银”风行全国 广告功劳大·····	(63)
做广告亏本三千 算大帐盈余五万·····	(64)
“一毛不拔”的牙刷广告设计得妙·····	(66)
电话：40000·····	(67)

胡文虎做广告趣闻·····	(68)
奇妙的汽车广告和手表广告·····	(69)
世界广告之最·····	(70)
危险的广告表演·····	(71)
冬季奥运会上的“广告战”·····	(71)
邀请外国记者访问的妙用·····	(73)
录音带广告推销灵·····	(74)
“三得利”的“活广告”·····	(74)
厂门大开就是广告·····	(76)
“直接广告”在瑞典迅猛发展·····	(78)
美国电视广告掠影·····	(79)
“王婆卖瓜”式的广告战·····	(80)
不是广告的高级广告·····	(82)
美国的“纠错广告”·····	(83)
请看大诗人做的广告·····	(83)
创牌子需舍得花钱做广告·····	(86)
做广告学问谈·····	(87)
电视广告《南国啤酒》制作记·····	(88)

四、在产品销售中正确运用推销策略 ·····(89)

改革家步鑫生的推销艺术·····	(89)
“新三招”赢来了新局面·····	(93)
高人一筹的推销术——看厂再看样·····	(95)
书画展览与墨水推销·····	(97)
青年厂长的推销“三字经”·····	(98)
“货已售出，可以退换”·····	(99)
王铁成销货有十招·····	(101)

“傻子瓜子”的聪明办法·····	(103)
“猴子遍全城”说明了什么·····	(105)
“奉送香烟”的秘密·····	(106)
三条妙计 “抵羊”毛线妇孺皆知·····	(108)
“蜜蜂”怎能飞全国·····	(109)
成功的推销方法——邮购服务·····	(110)
周到的售后服务·····	(111)
日本公司因何在顶层举办展览·····	(112)
日本相册的致胜之道·····	(113)
“欢迎您再来”·····	(114)
没有书名的书——一种推销术·····	(115)

五、建立一支能干的推销队伍·····(117)

要有一支好的供销队伍·····	(117)
推销员在企业发展中的地位和作用·····	(119)
推销员要多懂几种地方话·····	(121)
学会使用礼貌语言·····	(122)
推销人员应该懂得美学·····	(123)
知识愈丰富 推销愈有力·····	(124)
他吃过无知的亏·····	(126)
日本推销员的一天·····	(128)

一 收集信息，搞好市场预测

马克思形容商品推销是“惊人的一跳”。当商品生产不发达、物资短缺的时候，“皇帝的女儿不愁嫁”，这“惊人的一跳”是不费力的。但是，随着商品生产的发展，商品丰富了，市场竞争异常激烈，消费者要选择最满意的商品购买，这“惊人的一跳”可就不容易了，即使是“皇帝的女儿”，也不一定“嫁”得出去。这时，商品推销要顺畅，最重要的就是坚持“消费者需要什么就生产什么”。按照外国的说法，就是从“以生产为中心”，改变为“以消费者为中心”，“顾客即是皇帝”。因此，“等客上门”不行了，必须广泛地收集信息，做好市场预测，摸准消费者需要。这是搞好商品推销的基础。在当今的商品竞争中，信息就是财富，预测才能前进。谁肯在这方面下功夫，谁就能取胜。反之，其结果也相反。这方面的经验教训是很多的。

市场预测是一门科学。它所遵循的只能是商品的供求法则和社会消费心理变化的规律。因此要勤动脑筋，认真对待。经济学家、北京大学厉以宁教授最近提醒企业管理者说：随着市场日益活跃，随着一系列新技术的广泛应用，企业正面临着新的挑战。现在，一代新的消费者已经出现，市场也变得越来越难以预测了。企业管理者必须具有战略眼光，广泛了解市场，掌握经济信息，重视总结过去的经验，才能做出正确的决策，获得更大的经济效益。

谈谈市场预测的方法

首先，谈一谈什么叫预测。预测是一门新兴的综合学科，它是在多学科的交叉配合下，运用科学的方法，对影响预测对象的诸因素进行调查研究，分析和预见预测对象的发展规律和发展趋势，为决策提供可靠的科学依据。预测，包括市场经济的预测，对科学技术发展进行的预测，以及产品更新、升级换代的预测。善于进行市场预测的企业，它的产品将始终保持着“新、高、好、廉”，在市场的竞争中始终占优势地位。

预测方法，大有讲究，需要纵深探讨。现介绍如下：

（一）市场预测的五因素、四变化和三调查

五因素

1. 人口数量及构成。我国有十亿人口，其中八亿是农民。人口的百分之六十是青少年。应考虑适合农村市场和青少年特点的商品。

2. 人民生活水平。其标志是居民购买力。市场上必须有与居民购买力相适应的消费品供应。

3. 消费结构的状况。它决定市场消费品的品类、规格、数量的比例。

4. 传统的消费习惯。商品的供应要因地制宜，兼顾到消费者的传统消费习惯。

5. 其他社会生活的需要。

四变化

市场预测要注意到四种变化。

1. 持续变化。这是一种倾向明显的变化，如随着生产的发展，社会购买力会逐年提高，商品供应量也会逐年增加。

2. 周期性变化。这是有规律的变化。如我国在五十年代曾有一个人口增长的高峰，此后每隔二十年左右，都会出现高峰。这时，结婚用品、婴儿用品的需求就会相应增加。

3. 季节性变化。这在衣料服装和食品的需求上尤为明显。

4. 偶然性变化。如新婚姻法公布后，结婚用品的需求猛增。

三调查

市场预测还要进行三调查，主要是对社会需求的调查，其方法是：

1. 普查。是在统一时间、地点内，专门组织的全面调查，如对居民购买力的普查。

2. 典型调查。即在全部调查对象中，选择一部分有典型意义的进行调查。

3. 抽样调查。如居民家庭收支情况，可选择若干家庭进行调查，即可获得大概的资料。

(二) 要充分认识和了解市场

例如，日本的产业家们，长期以来为了卓有成效地对付竞争者，对本企业和其他企业的产品的一切资源，优点和弱点，物质和精神状态，习惯和真假意图等，都有充分的了解。日本的经济能迅速发展，一个重要原因就是充分认识和了解市场。只有在足够的深度和广度上了解了市场，才能作出正确的决策。

(三) 情报资料是无形的财富

预测的最重要一条，首先要充分掌握信息和情报资料，然后进行综合分析，拟定若干个假设，从中搞出构思方案，再作可行性分析比较，最后进行评议。评议包括对所设想的新产品的作用、机理、性能、可靠性、维修性、寿命、自重、能源消耗、三废处理，以及成本等各个方面，然后找出最佳方案。之

后，方可进入新产品设计试制阶段。这样的新产品，才会有竞争力。要做到上面所说的要求，没有充分的科技、经济情报是无法实施的。巴西实业家称“商业情报就是无形的财富”，是很有道理的。

日本是世界经济强国，它有庞大的经济情报网伸向世界各地，到处设有“触角”。据统计，日本五家大型贸易公司在海外的情报人员，有一万四千多人。如三菱商事株式会社，每天接收的电讯条子可环绕地球十一圈，一个人要读完它需要六个月的时间。其资料之新，调查范围之广，分析之深刻，都是举世闻名的。因此，他们的产品在竞争中始终占有优势，并获得了最大的经济效益。

由此可见，一个企业，无论大小，要使产品在竞争中占优势，就必须设有情报人员，负责收集、分析信息的工作。

（四）解剖实样，吸取精华，加以创新

为了竞争，完全有必要搜集同行业、国内外的样品，进行解剖、评价、比较，并吸取其精华，补己之短，在此基础上，实现创新，使新产品以崭新的面貌出现在市场上。

此外，预测还离不开对顾客需求和心理的了解，因为只有满足顾客要求，与顾客的心理相吻合的产品，才能畅销。

计然——我国最早善于预测市场的人

根据历史记载，我国最早在推销货物中善于预测市场的人，要推春秋后期的计然。计然是越国大臣范蠡的老师。越王勾践困于会稽卧薪尝胆时，重用范蠡、计然。计然运用他的经济循环学说预测市场，认为消费者的需求和市场的物价，是随着天时和气候的变化而变化的。他提出：“旱则资舟，水则资车，

物之理也”。意思是说闹水灾时，要大量收购车子，因为车子在水灾过去了以后，将成为特别需要的商品，价格必定会上涨；同样的道理，天旱时要预做船的生意，旱后逢雨，舟船必然有好价钱。

计然还指出：“论其有余不足，则知贵贱”。就是说，可以从市场上商品供求的余缺，来预测商品价格变化的趋势。总结出“贵上极则反贱，贱下极则反贵”的规律，主张“贵出如粪土，贱取如珠玉”。意思是说，在某种商品很贵的时候，要大量的销出去，象扫除垃圾那样的不要怜惜，因为贵到了顶点，随之必贱；在某种商品极贱时，要及时收购进来，象珍藏宝玉那样的爱惜，因为贱到了顶点之后，随之必贵。

春秋后期，我国正处于奴隶社会，商品经济并不发达。但是计然已经能够总结出一些市场预测的规律，这是十分可贵的。他的学生范蠡与越王勾践打败吴王夫差之后，弃官经商，运用老师计然的经验，“十九年之中三致千金”，成为古代的大富商，有名的陶朱公。

时代已经向前推进了二千四百余年。现在我们许多企业的市场预测工作，早已超过了我们的祖先。但是计然细心观察市场，摸索规律，正确决策，却是永远值得学习的。

看《追捕》引起的联想

初夏的成都，车水马龙。新开张的灯具商店里顾客盈门。柜台上，一位操着苏北口音的年轻人正同营业员一道，接待着一批又一批的顾客。晚上，他还常常到公共场所走访，考察当地灯具的销售和使用情况。他，就是当时的盐城灯具厂厂长、现任盐城市灯具玻璃工业公司党总支书记陈顺荣。

陈顺荣非常重视市场信息工作，他当厂长时，曾立下一条厂规：正副厂长每年外出调查不得少于三个月。厂长办公室里，挂着一幅全国地图，陈顺荣常常站在地图前思索、筹划。他把全国分成七大销售区，派出七个供销员分头坐镇，每区以重点城市为中心点向外延伸，从而在全国形成了一个销售和信息网络。他常对同志们说，各地的经济基础、风俗习惯不同，群众的审美观点、欣赏水平也有差异，我们生产灯具决不能“千块砖头一个模”。从长期的市场分析中，他渐渐地摸索到各地对灯具的不同要求：在颜色上，北方人喜欢色彩鲜艳、大红大绿，而南方人喜欢素雅大方、色彩柔和；在造型上，北方人喜欢线条明快、外观光滑，而南方人喜欢结构新颖、喷金镂花；大城市、大建筑需要装饰性强、雍容华贵的花饰吊灯，中小城市建筑则需要美观适用、经济实惠的壁灯、门灯；某些产品在南方已经滞销，而北方正在兴起……难怪人们说，陈厂长心中有个大市场，照他的决策生产出的灯具准对路！

陈顺荣如此重视市场信息，自有他的根由。十年前，当二十四岁的陈顺荣刚接任厂长时，这个镇办小厂正处于风雨飘摇、朝不保夕的境地。当年亏损十二万元，连工人工资也开不出。面对着这个烂摊子，陈顺荣终于觉察到，只顾埋头生产，不问市场行情，是这个工厂百病丛生的症结所在。于是，他开始走南闯北，进行市场调查。他看到，不少大中城市正在大批兴建住宅区，积极发展旅游业，一幢幢高层建筑拔地而起，迫切需要大批新颖美观的装饰灯具。而当时灯具是上海独家经营的，外地人到上海买灯具，还要批准手续。见此情况，陈顺荣心中有了谱：发挥船小掉头快的优势，立即砍掉小药瓶等滞销的老产品，专产灯具。在小陈的带领下，全厂上下同心协力，很快设计、生产出十多种灯具投放市场，深受欢迎，工厂当年就甩

掉亏损帽子，盈利六万元。昔日“门前冷落车马稀”的瓷厂很快变得热闹、兴旺起来。陈顺荣尝到了甜头，更加注意掌握市场信息。

一次，陈顺荣与技术组组长朱学奎一同看日本影片《追捕》，影片中女主人公客厅里的一盏壁灯引起了他的兴趣。那盏壁灯上半截是花瓶，可以插花，下半截是灯罩，用以照明，造型别致美观，实用性强。陈顺荣看了不由得眼前一亮：这种灯具式样好，可以拿来为我所用。回到工厂，他凭记忆画出图纸，很快组织试产，前后仅用三个月就拿出产品。这种花瓶壁灯成了市场上的紧俏货。

陈顺荣把眼睛紧紧盯住市场，依靠职工们聪明才智，生产出了一批又一批深受消费者欢迎的新产品。1983年他们又研制出流金溢彩的喷金灯，仅10月份的一次订货会上，就与客户签订了五十三万元的合同。近三年来，他们先后设计了近二百个灯具新品种，每年都有三、五十个新产品投放市场，并以繁花灯的系列产品形成了自己的特色。

他最看重的是信息

长江路——长春市最繁华的商业区。1979年春天，在这条街上全市最大的国营照相馆对面，出现了一个小小的照片冲洗社。当时全社只有五个人，一个名叫李云平的退休老工人和四名待业青年。这个面积仅有二十多平方米的简陋的冲洗社，就象一个衣衫褴褛的孩子挤在一群雍容华贵的大人中间。人们如不留心，很难发现长江路上还有这么一家不起眼的小店。然而，四年以后，这家改名为白山彩色图片服务社的集体小厂，以惊人的速度发展起来，居然名扬四方，蜚声全国照相行业，

成为包括首都北京在内的十三个省市、六百多家照相馆扩印彩色照片的中心。1983年一年，盈利一百八十万元，这个数字，远远超过了全省所有国营照相馆一年实现利润的总和。

白山图片社发家的奥秘在哪里？不得不从这个厂的厂长李云平谈起。李云平从事照相业几十年，人们赞扬他会做生意，心中有一本生意经。

在李云平的那本生意经上，放在首要位置的是大量收集国内外信息。信息是什么？它是取得优势的不可缺少的条件，是作出正确判断和决策的依据。

白山图片社的办公室不到十平方米，小得可怜。身为厂长的李云平至今没有一张办公桌，这他都不在乎，可是他却极端重视信息。办公室墙上贴着一张密密麻麻写满全国各地有关单位电话号码的大纸，这个一百多人的小企业，竟拥有四部电话，还有专用的国内国际长途电话。平时一个月的电话费，就得花四千元左右。你要打听全国各地照相业的行情、动向吗？去问李云平吧，他总会作出使你满意的回答。

有一次，白山图片社要进一批照相器材，李云平先和香港通话，就他掌握的行情看，感到价格偏高了。他马上又和日本一家企业联系，终于以低于香港的价格成交。事后，他常常兴奋地告诉别人：“可不要小看了信息，几分钟电话，就是几万元的价值啊！”是的，凭着信息灵通，四年前，在市场上黑白照相胶卷供不应求的情况下，李云平从保定、南阳、上海、厦门买回大盘胶带，组织一百多名待业青年搞胶卷加工，他们连批发带零售，销往全国各地，当年就挣了十多万元。

李云平上胶片挣了钱。但时隔不久，胶卷加工的厂子蜂拥而起，光长春市就上了十三家。“做生意不能跟在人家后面，要处处跑在前面”，这是李云平的切身体会。当一个项目大家

一齐都要上的时候，他又在考虑别的门路了。

1981年秋，黑白电视机开始在人们家庭中普及。李云平去上海，看到一些人家在电视机屏幕前贴一张涂有蓝、红、绿三色的胶片。他敏感地察觉到了这个信息。尽管这种产品缺乏生命力，但可以抢先干一阵。于是立即从上海赶到保定，用快件发回一批透明胶片。几天后，白山图片社的电视滤色片就成为省内外市场上的畅销货，三个月盈利七万元。然而好景不长，这种产品又面临着遍地开花的趋势。李云平当机立断，马上停产。

科学技术的发达，给人们的生活带来了绚丽夺目的色彩，大量的彩色影片代替黑白影片，在我国还是近十几年的事情，而这种趋势，必然要进入照像行业中来。精通照相业务的李云平，在彩色照相的信息传到我们这个国度不久，就把眼睛紧紧盯在这项现代化的新技术上。

1981年，他到北京参加黑白卷片订货会。会上天天在谈黑白胶片，而他的心里早已是一个彩色的世界了。他离开会场，跑到中国图片社的彩色扩印车间，花了几天气，仔细观察了整个生产过程，把每一个环节都牢牢地记在心中。当他看到一张张惹人喜爱的彩色图片流水般地扩印出来的时候，他预感到彩色“吃掉”黑白的日子不会很远了。上彩色扩印，成了他奋斗的新目标。彩色扩印这是一项有着广阔发展前途、经久不衰的事业，更重要的是，偌大的一个中国，当时只有两家彩色扩印单位。然而，上彩色又谈何容易，这必须进口设备及原材料，要有一大笔资金。一个小小的街办集体企业能够办到吗？有人说李云平胆子不小，胃口太大。凡是认准了要干，而且有可能干成的事，李云平决不放弃努力。他是一个急性人，办事讲效率。在北京，他和一个熟悉的港商洽谈了引进设备事宜。回到

长春后，象每次出差回来一样，先不到家，直奔图片社。几个领导马上坐下来研究向区、市、省十几个有关部门提出上彩色扩印的申请。李云平滔滔不绝的生意经是令人信服的，一大串公章终于盖在纸上。他又获得了成功。

这一年秋天，第一张色泽鲜艳、漂亮明快的彩色照片，在白山图片社的一间斗室中扩印出来了。与此同时，一封封邀请信从长春发出。不久，来自全国许多大中城市照相馆的人员，怀着浓厚的兴趣云集长春，纷纷拍板成交，签订合同。这时人们又从报纸、广播、电视上看到白山图片社彩色扩印的宣传活动。李云平向用户们宣布：“你登广告，我出钱”，凡是在白山图片社扩印彩色照片的外地照相馆，可以在当地登彩色照相广告，不管花多少钱，费用由白山图片社全包。人们对这家小企业的大气魄感到吃惊，李云平算的不是这笔小帐，而是一笔大帐。

彩色扩印上马了，李云平放下厂内繁忙的工作，拎着他的黑皮包，带着精选出来的彩色样片，从北到南，从东到西，足迹遍及天山脚下、漓江两岸、大雁塔旁、西子湖畔等风景名胜地和一个又一个繁华城市。他不是去游览，而是去招揽生意，去游说他的彩色扩印新业务。“白山”一举名声大振，这一步棋，他又走对了。他们的生意越来越兴隆，步子越迈越大：1982年，盈利五十八万三千多元；1983年盈利一百八十万元。

摸透市场决策准 拳头产品销四方

浙江省上虞县环保设备总厂的厂房，由原来暂借的三间破房子，变成了拥有建筑面积一万平方米、颇有气魄的新型工厂；资金，当初只有一千八百元投资，而今已有固定资产一百