

商業叢書第二種

新式販賣術

上海商務印書館





# 新式販賣術

## 第一章 新式販賣術之名稱與偉力

「新式販賣術」之語。似了無所奇。然其性質與從來所云販賣術。大相逕庭。閱第二章第三章。當可了解其真意。數年前歐米此術大明。商店及工場之經營者。消售大暢。獲利良厚。與科學的管理法爲最近。茲特就本書標名之意味而言之。

### 第一 販賣員之學問及技術

色爾斯曼虛撥 *Salesmanship* 之語。直譯之爲「販賣員術」。然其意味尙含數多之要素。今名之爲新式販賣術。知不免有挂一漏萬之譏。 *Ship* 之一語。似相當於「術」之意味。然實則與普通所云之術 *art* 有異。蓋兼含「術」與「學」兩意者也。又「職業」及「身分」之意味。亦或用之。

試觀後章所揭示之定義。當可知其意味之深重若何。然色爾斯曼虛撥。爲商工家當今之普通用語。其意味卽謂「科學的研究販賣增進之學問及技術」也。

學問與技術兩方面之意味。何以兼備於一語。當於後章詳爲說明。今大概言之。卽一方以心理學與論理學爲基礎。組織一新科學。而作其原理。而他方又應用其原理以成技術也。

## 第二 販賣員

店業之興。在於銷售之廣。此夫人而知之者。故今之商店。或派分銷員。或遍發廣告。或注意裝飾。講求此等推廣法者。與年俱增。然於販賣員分銷員及店內一切人等。多不知置重於教育之點。而惟彼等之天性是賴。無監督無統一。於敬重顧客之外。一無所顧。夫此販賣員之一舉一動。較廣告及其他一切之發展機關。尤爲重要。而直接影響於業之成敗。今能注意於此者。又何其少乎。

今卽有深知店業之盛衰。惟販賣員是視。而極爲注意者。然其目的。惟能注目於販賣員之謙恭。勿逢顧客之怒而已。其能思考種種之方法。以誘發顧客之購賣心者。則殊不多觀。卽令有如斯設想之人。而其所思之方法。亦勞多而功少。研究人性以講求販賣法者。殆無之也。甚至毫無覺悟。其經營惟趨於形式。所謂經理。所謂廣告。

似亦應有盡有。然一觀店內及店外之販賣員。則毫無與此等相稱之訓練。是徒自耗其設備及經營所投之金耳。

### 第三 引出潛力之工夫

數年以來。此實業方面種種有益之方法。如科學的管理法。如能力增加法。如台蒙斯德來希用廣告法。如本書之新式販賣術。皆使人驚歎不置者也。蓋以生存競爭日益劇烈。加以向上心自覺心之發達。而商工業者等之發奮努力。遂佔優勝。如彼田畝於耕作法。於耕作人。藉科學及實驗之力而大增加其收穫。今於機械與人之勤動。亦應用科學。而大增其動作。換言之。即前此人與機械之動作。其使用之力。遠遜於潛伏之力。而此潛伏之力。棄而不用。其損失至巨。苟用之。則其動作必數倍於不用者。而於競爭劇烈之日。苟得此力。殆不啻得無限之大資本矣。

欲充分引出此潛力。決非僅藉思考而能。故如從來之所爲。決無可引出此潛力之望。縱使能引出之。亦不過其力幾十分之一。幾百分之一而已。蓋必藉科學之力。（即科學的管理法販賣心理學及新式販賣術皆以科學爲出發點之自覺）而此

潛力始得供種種實業上之應用焉。

人不能如鳥而飛翔於空中。然一朝而有科學上之自覺。遂同時而得如鳥之飛翔。在科學能力非常偉大之時。科學之惠澤。非唯及於機械之上。一切事業。無不霑之。而實業上之霑此惠澤者。卽上述之增加能力是也。

如斯之惠澤。自數千萬圓之大工場。以迄資本極小之商店。無不霑之。且不須耗費絲毫之資本焉。

#### 第四 往昔與最近之心理學

依科學之援助與應用。而近來商工業得革新之便益。就中爲商工業家所萬想不到者。卽由心理學論理學上所研究之販賣術（卽新式販賣術）於販賣上起一大革新是也。此亦依科學而增加能力之極著者矣。

夫心理學及其應用。何爲而以能裨益於販賣。又心理學與販賣。非所謂風馬牛不相及者乎。心理學非哲學者所研究心身相關之理。與實業全無關係之學問乎。而能應用於最活動之實業界。其理由果安在乎。此固世人所最大惑不解者。然往昔

業教育中固毫無心理學之片影。則人之不解。亦理之當然耳。

如斯疑問。以其但知往昔之心理學。而未知今之心理學也。苟知最近二三十年間心理學如何發達。而實驗心理學如何關係於實社會。則其疑問自渙然冰釋矣。今日心理學主要之研究事項。厥維精神現象。即心之作用也。自精神之立場。而特置重於行動方面者。爲心理學最近之傾向。而以心理學上之智識爲基礎。應用於各種實際生活上之方面。非常擴大。即於法律、於醫學、於修養、於教養、以至於實業。其應用與年俱增。而世人遂益認斯學之爲必要矣。

#### 第五 心理學與販賣之關涉

心理學於法律教育等之應用。茲可不論。若論最近心理學與實業。何以得互相密接。則本於心理學上之實驗。而或改良其廣告及販賣等之實務。或改良機械。或對於從事員事務員等。施行心理上之實驗。而得適任之人。於所謂能力之增加。實有極大之貢獻。而將來尙當益擴其應用之範圍。未有底止也。故今日歐美之實業家等。皆以實驗心理學爲獲得實業上利益之一大原動力。於斯學充分注意焉。

心理學應用於實業上者甚多。就中與販賣之密接關係。讀本書者自能理會。然能先悉普通之要點。則獲益尤多。著者有鑒於此。特逡譯哈巴特大學米容斯太培希教授所著「販賣與購買之心理」一篇於左。以代著者貧薄之說明。米容斯太培希教授以著此一書。而著聞於世。是書乃就於事業之經營。與應用心理學之理論及實行各方面。而以專門家之特識論述之。爲從來最貴重之著述也。

「將來之經濟的精神技術。必當研究商業機關之效果。與研究廣告及裝飾之效果正同。而於販賣員及顧客收得之效果。亦當正確實驗的尋求之。元來所望於販賣員之心理學的影響。與彼印刷物之廣告。別無所異。仍在對於顧客。於種種之點。與以明確之好印象。標舉商品之優點。使毫無可批難之處。而爲之說明。與以暗示。以促其意志之決定。最爲緊要。販賣員與廣告。其形式不同。其影響所及之範圍狹小。惟對於少數而著其效驗。然凡賣場之販賣員。或旅行販賣員。能臨機應變。以接於顧客。乘勢引起其購賣之慾望。而徐徐使其注意。於是販賣員先於顧客注意之所在。而得其大概之範圍。更徐徐進步。而察知此範圍內最強



之慾望所在。亦非難事也。

「一旦發見此勝算之集中區域。販賣員循於秩序。而排除其注意之外散者。可發見其人之心。於說明及暗示之何方面。被強大之制御。又其顧客欲得快樂之本能。情緒之興奮。模仿之運動。天賦之虛榮心。儲蓄慾。及對於奢侈品之熱望。孰重孰輕。亦可從而發見。而其傾向於何方。亦可依於暗示而操縱之。又販賣員之音聲如何。顧客信用之得失係焉。效能書之口演。若十分安固。則可抑壓反對之動機。而手及腕之動作。亦可使顧客之欲望。集中於一點。然其動作若拙劣。則徒散亂顧客之注意。而動搖其購買之意志也。」

「心理學的實驗。實於此等各點。與以階梯者。依如斯方法。而商業界紛雜無益之動作。可變爲經濟的之計畫。蓋現在之販賣及購買。浪費無限之精神。決非文明世界所當有。蹲躅往來於賣場之中。所費之時間。實占國民豫算之絕大部分。如彼軍隊消防署。鐵道事務所。及各工場。其必須之活動。亦皆能以最少量之氣力。收得最大之效果。然一旦此文明世界幾億萬之顧客。自詣商店。而欲充足其

經濟的需要。則商店不將化爲曉曉之口舌場乎。故吾謂若以科學的研究販賣之精神技術。而置於心理學的基礎之上。當無不便也。

「科學的管理法之思想。當然自工業界傳播於商業界。販賣上對於顧客之間訊法。商品之檢閱法等。亦當如行於工場之職工間者。以節減時間與精力爲旨。組織經濟的方式。夫經濟過程。以無益之偶然的運動。而行之。國民之財源。不得不蒙其損害。然個人決非能依於本能。而發見理想的之運動形式及過程者。故欲決定精力之最大節減法。當以系統的之研究爲必要。而以其結果爲見習生之準繩也。」

「細微之影響。積累之亦頗宏鉅。試就台巴德門得斯大之一經驗而觀之。亦可以悉其店以賣品送達費之豫算。過於巨大。故特詔數百人之女子販賣員。後此凡便於取攜之物品成交後。不復如嚮者對顧客曰「此物爲送致尊第乎」。而以「貴客自攜歸乎」代之。每日幾千之顧客中。於此語氣之微差。殆不復有注意者。蓋品物既小。自攜與非自攜。於普通之人。多不成問題也。必也自攜不便之人。始

反對此暗示。而囑店員之送致。而於此大眾毫不注意之暗示中。竟節費無藝。於翌年度全體之豫算上。大有影響云。

「然購買之心的過程。與販賣實有同一之心理學的興味。此不可不知者也。精神技術。苟欲爲貴重之經濟的事業。而有所貢獻。則不可講求使顧客易受其牢籠之策。固其當然耳。凡使顧客購取非所必需。將貽後悔之品物者。非科學之問題也。應用心理學家。同時更當保護顧客。使其真意向實現於經濟過程。不爾者。則顧客唯爲販賣員利用其被暗示性。而意識中不復有沈摯之思想。虛榮心既盛。而非經濟的欲望勃發禁止之意志。亦歸於無用矣。故販賣員當知以如何之辯口及暗示。乃可收效果。而顧客亦當知如何乃可不受其詐欺。而抵抗其暗示也。

「商業生活之心的因素。當詳細觀察者。爲躉售處及股票賣買所。其形式最爲複雜也。

商業生活之全體。接觸於心理學者。固在欲得最良之精神的效果之問題。然不

寧惟是。吾人嚮所就於工場生活及工業經營物而論之問題。（即如何則可得最良人物最良作業之問題）今亦發起於商業家矣。自始即可決定販賣員優劣之以理學試驗法。此法實現。則不良之被傭者。於商業界之各方面。以流毒社會之患。自可消弭。傭主與被傭者之兩方面。皆得大益。又自此等人物。得最良作業之方法。從來惟委於常識商業上之作業。在種種各異之狀況之下。皆各有其影響。然其各各之效果若何。則全然不知。此以未曾研究實驗所得之系統的形式故也。關於此等之通俗的法則。至為廣汎。於其普及程度於實際的之智識。及販賣員心得者。一般之需要。皆能適應。則實驗心理學。現時固非可起而代之者。然能表示其將來得助力之方向。則甚確也。

## 第六 新式販賣術之名稱

販賣心理學。今日於販賣上有若何之關涉。有若何之權威。觀米容斯太培希教授之說。當可知其大要。以其充分之智識。與綿密之應用。比諸嚮者背戾顧客之心理。而任意動作者。販賣上必可有無限之增加。殆可無疑也。

新式販賣術。卽以此販賣心理之研究爲基礎而成立者。已如前所述。如此之組織。卽謂之色爾斯曼虛潑云。此爲本於科學之技術。故寧以「販賣學」之名稱爲當然。本書以易於實行爲旨。專置重應用。其原理之技術方面。於學術上之說明。務從省略。故特命名爲新式販賣術焉。此名稱之不適切。固無待言。然著者前於「實業界」曾將此書爲斷片的之紹介。已附以此名。茲不復易云。

今日歐美爲販賣員者。必依此新式販賣術之根本的原理。而訓練之。而經此訓練之販賣員。忠實於職務。不惟販賣員自身大增其價值。商店之價值。亦迥非前比。商店雇傭販賣員時。依此試驗之成績。而爲取舍者。與時俱增。而其成績極優。此可爲事實而證明之也。凡不善招徠之店員。及不善貿易之店主。此真其千金良方矣。新式販賣術之本體與力。及其應用之研究。於下當益詳述之。

## 第二章 新式販賣術之意義

新式販賣術之意義。已述於前。今欲切實闡明而確定之。且非唯爲意義之解釋。並於其實質上大加研究焉。

## 第一 賣買之仲介機關

一爲介在機關之販賣員。各種之販賣員。決非今日新產生者。自有商業之始。卽當有之。不論爲如何之商業。苟屬貿易。決不能無販賣員。人類自太古以至今日。其間不知經幾多之變化及進步。販賣員之有變化進步。亦視此矣。故販賣術之變化進步。亦殊不可較量也。

販賣員爲仲介機關。在經濟學者之眼。或不之注意。然自商業經濟學觀之。則實爲重大之機關。非可蔑視也。不論爲躉賣業者。爲分配者。爲小賣業者。爲行商者。或一般之消費者。苟可稱爲顧客之人。不知自身所需之品物者。殆未之有。而人苟不互相交易。則生活亦廢。商業亦不能發生。此夫人而知之矣。然若無刺戟彼等之營業者。無告以新出之商品者。無爲之指導者。無爲之促進者。則其現象將如何。恐彼等於商品之購取。多不得其門徑。對於十之要求。不過得二分之一。或三分之一而已。此不惟於營業有害。於生活上亦有同然者。由是而思。則販賣員非唯於商店爲必要。卽於顧客亦必不可少也。然依於販賣員之如何。而於介在量。實生莫大之差異。

此固當然之理耳。新式販賣術者。卽由研究人爲的。增大此量之最新學術而生。故販賣員雖自古有之。而新式販賣術。實最近之發達。隨於心理學研究之進步而成立者也。以下當順次說明之。俾閱者得澈底了解焉。

二今日之商業與販賣員。若如前述。販賣員有指導促進之力。而謂顧客不知自擇。反須就販賣員以取決其所當購之品物。則於理論上。豈非極不自然的之狀態乎。夫自理論言之。誠爲不自然者。然如斯之狀態。不唯於既往有之。今日亦依然存在。恐將來於未闢新文明世界以前。亦當繼續也。然若一旦躋於新世界。則此不自然的之狀態。當卽消亡。如今日之商業機關之大部分。亦全然無需。而今日可延長一英里之賣買所。其時將短縮至一尺或一寸矣。

今日無論何國。無論商業大小。凡物之販賣。無不爲直接或間接販賣員誘致之結果。換言之。卽物之販賣。今日皆依於直接販賣員之口說。或變形的販賣員（卽廣告）之誘致。或二者並用。或但用其一。而推廣之者也。故於今日販賣員。可稱爲商業上之礎石。若缺此礎石。則此商業之大建築物。決不能穩固也。

## 第二 新式販賣術之新定義

現時一般所稱之販賣術。與此新式販賣術之間。有劃然之區別。讀本書者當已了解之。然此新式販賣術之名稱。世人雖早有種種之定義。而今日實尙無可認爲標準的之定義也。今擬於世人所有種種定義之內。紹介其較善者四五種。而於此確定其意義焉。

一代表的定義之九種類 世人對於新式販賣術。有種種之定義。今類分之而舉其可稱代表者。則凡有左之九種。

第一 新式販賣術云者。爲欲賣却商品之人。對於顧客之直接的行動。卽努力是也。

第二 新式販賣術者。乃販賣物品於顧客之術。而援助此販賣之成功者。必爲販賣術上必要之處置。且與應用之研究。同時實行者也。

第三 新式販賣術者。乃通人之五感。而操縱人心之學與術也。

第四 新式販賣術者。乃販賣員與顧客相晤對。而行爲研究誘致顧客之學與術。



而基於心理學者也。

第五 新式販賣術者。乃爲販賣上所可應用之人性的研究也。

第六 新式販賣術者。乃以顧客與販賣者之相互利益爲先決問題。而販賣員有誘致顧客之才能。惹起顧客之購買心。爲其惟一之條件也。

第七 新式販賣術者。乃使顧客一如販賣員所感想所感覺。而爲一。如販賣員所希望之行動。卽有操縱顧客之才能也。

第八 新式販賣術者。乃組織化之智識。與無組織化之智識之戰鬥也。

第九 新式販賣術者。乃具有才能。而以顧客與販賣員之兩利爲基礎。感誘顧客。以發起其購買心之學術也。

二各定義共通之點 觀上所述。則今日歐美各國。於新式販賣術尙無一定不易之定義。各人之意見紛歧。所舉之要素互異。解釋亦或爲廣義。或爲狹義。上述之九種。乃比較的相接近。又比較的近是者。作爲多數定義之代表。當無大誤。著者一人所研究之種類。已有三十餘種之紛歧。上述之九定義。乃會集此等而使代表其近

似者。此外殊異之見解。雖不敢謂爲絕無。當亦鮮矣。

此九種之定義。雖不無互異。然其根柢皆在於心理學。則不可爭之事實也。此科學的之組織研究。與從來茶會的之販賣術。根本上相異之點。於研究應用新式販賣術時當第一發見者也。

三各定義之根本的異點。其共通點。謂在於以心理學爲基礎。當於何信賴之乎。此盡人所不得不疑惑者也。故當以何者爲正。以何者爲誤。而各定義之根本的異點。果在何處。此等之疑問。殆人人胸中。所未能或免者耳。

如斯疑問之起。固屬於當然。然此九種之定義。雖互有微異。而事實則決非有根本的異點。故彼此全不相衝突。蓋其所以互異者。以其定義。或屬狹義。或屬廣義。皆非全部之定義。而唯屬於一部耳。然以著者之意見言之。歐美之先輩。所有種種之定義。於事實雖無舛誤。而其解釋完全可爲標準者。則尙未之有。又但有定義。究尙難得其真相。故擬據愚見而大略解剖之。俾人得明瞭其真意義焉。

### 第三 新定義之根本觀念

前述第五之定義。謂新式販賣術。爲人性之研究。其於新式販賣術之真意義真目的。固已盡矣。然現今之販賣員。就於人性有十分之智識者。果有幾何。其販賣手段之拙劣。能適應於顧客所要求者。寥寥不數觀。非卽其缺乏人性的研究之證乎。爲新式販賣術之基礎者。既在人性之研究。故於人性研究所以必要之故。決不可不先知之也。

一必要之人性研究 販賣員所觸接者。不出於顧客之外。故十分了解人性。而具有操縱之支配之之才能。在販賣員實爲唯一最貴重之智識。而此智識非唯販賣員也。若醫師。若法律學家。若牧師。若商人。其必要亦正相同。又皆可以同等之研究。而養成之者也。然此智識。非可僅依經驗而得之。非有系統的之研究不爲功。顧但從事於人性之研究。亦決不得爲優良之販賣員。譬之法律家。須以人性之研究爲基礎。而研究所以適用法律之方。販賣員亦當基於人性之研究。而研究如何販賣之術也。

二定義之根本觀念 (一) 欲確實了解新式販賣術之全體。當以上述之九種定

義打爲一團。更解剖而說明之。此最善之方法也。著者以此方針而特設本章。然欲以一二章之短幅。而說明全精神無稍遺漏。則必不可得之數。故願讀吾書者。須通覽全書。以玩索其精神之所存在焉。

新式販賣術。要在於有感服顧客之力。本此意而論。其第一定義。卽「新式販賣術者。當以顧客與商店互有利益爲根柢。而有誘導感化顧客之才力。然必對於本無購買心者。而能誘導之感化之。始真能稱爲有才力也。」

故依此定義。而一切欺詐不道德之販賣法。決不屬於新式販賣術之研究範圍者也。此種欺詐顧客之販賣。非惟不需高尚之學問。且專爲乘機弋利之奸商所爲。乃吾人絕對不當研究者。吾人惟以正正堂堂。圖顧客與商店之兩利爲目的。而研究如何可誘致顧客多售品物之法。與彼之不重道德。惟以漁利爲旨者。不啻霄壤矣。夫不擇方法之優劣。而惟以多消售商品爲貴者。此乃舊式之販賣法。而多爲各種之實驗家所發表者。然此等販賣法。實爲吾人所不取。無可研究之價值。故新式販賣術之定義中。實不含此要件也。

三商業成功之根本觀念。上述之兩利的販賣觀之似易。且於理亦當。而現今多數之商店。實無能行之者。上所云云。在囿於舊式之販賣法者。視之似可不深論。然自今日之進步的經營法、販賣法言之。實爲重大之根本思想。茲擬稍稍詳論之。今就前節所揭第一定義之要素而考之。則正直之行爲與一切親密結合之觀念。自易於發起。此觀念至爲重大。又極有權威。實爲今日最進步之商業思想。而最被貴重者也。故著者以含有此觀念之定義。而爲新式販賣術之完全定義焉。其與從來之販賣法之區別。卽在於此。其所謂利益。全爲兩利之意。苟弗爾者。決不可得。永遠之成功。永遠之繁昌也。著者常於大阪等處。購取商品。觀察販賣員之動作。其觀念正與前述者相反。皆爲專利商店之販賣法。而其方針唯在多售貨物。不復以顧客之不利益爲念者也。然則商業之疲敝不振。非其當然者乎。著者平時之主張。與此大異。試觀彼講種種之商略者。既不以如斯之觀念爲基礎。其敗良無足怪。新式販賣術之所研究者。非若此之卑劣。乃以商業道德爲基礎。而研究感化顧客。以增加販賣率之學術者也。要之今商業上之賣買。皆惰力也。惰力與動力大異。至三年

五年或十年之後。其力必漸就衰滅。此理甚明。著者對於現狀。深爲寒心。用特公本書於世。以冀商界諸君之覺悟焉。

著者所云之意味。試更引申言之。例如著者爲商人。而售賣商品。全不以顧客之不利益。與不滿足。置於目中。而惟以多售貨物。多得金錢爲務。試問著者果有爲販賣員之資格乎。而著者所得之顧客。果永久不去而之他乎。則著者固非有販賣員之資格。純爲盜賊之行耳。反是。若著者販賣商品。不顧自身之利益。而惟利益於顧客。則如何。是亦非有販賣員之資格者也。不過爲慈善家。或竟儕於癡愚之列耳。蓋販賣云者。當然與利益相伴。不顧利益之商賣。非販賣也。乃純然一奉公效奔走者耳。若夫販賣者。惟圖自身之利益。而不顧顧客之損失者。在法律雖無所規定。然於商業道德上。要爲一種之不道德行爲。決無成功之理也。

此所謂顧客與販賣者兩利之觀念。更有進於此者。蓋不唯關係於人道最高度之發展。卽於吾人外觀之職分上。亦不可或缺者也。此職分之最善者。卽爲與援助或便益於他人之希望。而窮其究竟。則盡最善之職分者。必得最大之利益。此非唯於

商業爲然。實一切業務上不易之真理也。

四定義之根本觀念 (二)新式販賣術第二應有之定義。卽「新式販賣術者、謂顧客當有操縱顧客之心之才能使顧客之感想。一如販賣員所希望之動作也。」此亦定義中之一要素。決不可或缺者。

依此定義推之。則不唯爲販賣員者。當受論理學、心理學、及表情與夫操縱他人之訓練。實通販賣員與顧客兩方面。無不當然者。且世人無一非販賣員。又無一非顧客。則此訓練固無人可等閒視之者矣。

又就此定義上當考想者。卽感化他人之才能是也。此不唯商品之販賣爲然。一切之男女。皆可云所謂廣義之販賣員。新式販賣術之原則。爲個人感化他人最爲必要者。於一切行爲之上。皆不絕施行之者也。

五定義之根本觀念 (三)其可稱爲第三之定義者。實使吾人之觀察。因之而愈益擴大。卽「新式販賣術者、乃受組織化之智識。對於無組織化之智識之戰鬥也。」夫美術家之繪畫也。當其解衣磅礴時。其實物映於美術家之心目。與映於人人之

眼前者無異也。而美術家之技術能組織其美於自身之心中。遂自其心而移於繪紙焉。此即吾人所稱爲藝術者矣。

販賣員亦與此美術家同。不可不組織自身之智識。而以自身之心象移入顧客之心中也。

六定義之根本觀念（四）其當爲最後之定義者。即更爲完全。而更爲科學的含有目的物之人的方面。與物的方面之兩方面也。約言之。即當以發達自己之特質。而能充分指導。且感化他人爲根柢。詳言之。即「新式販賣術者。乃具有才能。（由一定之特質與能力之發達而產出者）而以顧客與販賣員之兩利爲目的。以感誘顧客。而販賣其商品。且能起顧客新購買心之學術也。

此定義可謂比較的完全者。其含有之內容量亦富。故尙可自其中抽繹幾多之教訓。所謂感誘顧客之力。非惟爲販賣員特質與能力發達之結果。其屬於智識之結果者。亦決不尠。又一般商業狀態之智識。亦爲必要者。此等腦力發達之直接的效果。是爲品性心理學之說明。曰「意志之修養。在使作習慣。及發達理想。而其結果。



意志之發動。從於理想而成習慣之時。謂之品性。故品性確定之人。不論於如何情事之下。皆爲有統一之行動。決不自亂其處置。故可無前後矛盾之患。而此品性之直接的效果。卽所謂有感誘他人之才能是也。

七定義之根本觀念 (五)前項列記之定義中。有販賣員與顧客相晤對而行云云。此爲要素之一。而實自全部商賣上觀察之者。今取爲定義之根柢。而更重論之。曰。『必顧客與販賣員相晤對。而爲個人的之懇願及誘引。而新式販賣術。始以成立者也。』然此定義。歐美人亦頗多誤解。蓋每每拘泥字義。而爲狹義之解釋。以致新式販賣術之範圍狹小已甚。著者有鑒於此。謹告世人。幸勿拘牽表面之文義。而蹈於誤解焉。

所謂相「晤對」之意義。但自字句之表面淺釋之。誤解甚易。而自商業學上觀之。則殊不爾也。元來新式販賣術者。雖爲兩方相對。而爲個人的之懇願。然與法庭上辯護士之辯護。其性質全異。與某一方面向他方有所求者。亦復不同。蓋一方向他方必努力勸誘。使其有求於此方。而希望賣買之成交也。

欲完全此動作。而如印刷物廣告、店頭裝飾、及種種誘致顧客之方法。遂不得不講求矣。然就中最重要之直接販賣機關。厥唯販賣員。而販賣員與顧客相晤對、爲販賣上之論議時。其人格與音聲之力。實最偉大者也。由是考之。則定義中之所謂相晤對云云。其意義非常廣大。決非僅指販賣員與顧客相對之瞬間而言也。然又須知新式販賣術之根柢。仍在研究顧客與販賣員相對時之心理狀態。若夫賣出之方法及手段。均非直接爲新式販賣術之題目者。不過爲基於心理。而案出之一種應用而已。

夫商店對於顧客。或爲提案。或呈出論議。或極意誘引。其機會良多。然應用印刷物或廣告等。究不若雙方覲面時之可爲完全行動也。就令於印刷物及廣告等。自信至極完美。然如相對時之應機。及表情等之便益。必不可於此得之。然則販賣員之所以於販賣機關中。特有奇效者。惟在根據於兩方相對時顧客之心理狀態。而能完全操縱之耳。

### 第三章 新式販賣術之解剖的研究

上既研究新式販賣術之定義。勢不得不一一解剖之。而更爲詳細明確之研究。今就於新式販賣術而言解剖。欲如化學及解剖生理學所爲之精密。決所不能。如欲分解其所有定義之構成要素。則與夫欲解剖說明所謂才能者爲何種元素所構成。其難正同。故此研究。非由心理學方面而進者。別無他法。苟以此法。則不唯可知新式販賣術之爲何。卽其質量之結果。亦不難測定之。故本章卽本此旨。而論其研究之法焉。

### 第一 商品販賣與其四要素

先分解販賣商品之行為而觀之。則有次之四要素。

第一 販賣員。

第二 意中之顧客。

第三 欲販賣之商品。

第四 販賣之動作。

今當先就此等而一一論之。

### 第二 販賣員之素質的解剖

此等之四要素。必當以之爲前提。而解剖之。今分解爲販賣員者之素質。則析爲三

部分。最爲便利。三部分者。卽體的素質、心的素質、及靈的素質是也。

一販賣員與其體的素質。非有完全之健康。而欲得完全之成功。任爲何人。亦決不能。販賣員豈有不屬於此原則者。身體爲精神所宿舍。強健之精神。未有離於強健之身體者。故苟爲販賣員。無論於店內店外。其元氣充足。而行動強健者。一舉一動。無非精力之表徵。使顧客於不知不識間。爲其信用與勇氣所感服。凡無精力之販賣員失敗之事。彼亦無不奏功也。

二販賣員與其心的素質。若分解其心意。則可分爲客觀的心意、與主觀的心意。客觀的心意。爲推考之心意。五官之運用屬之。而主觀的心意。則爲情緒與感性之所宿。卽精神之所居也。

主觀的心意。惟由演繹的之推理而得之。客觀的心意。則自歸納的、演繹的、兩面推理而得之者。而主觀的心意。爲愛喜悅愛國宗教名譽直觀。及其他最有益於販賣員之數多特質所宿舍。然多數之販賣員。惟依賴客觀的心意。而爲提案之說明耳。雖然爲販賣員者。寧當由於主觀的心意之推理。而說明提案也。

三販賣員與其靈的素質。暗示者於新式販賣術爲最有偉力之一要素乃通於主觀的心意而被運用者。於販賣術上極關重要。故當於別章詳論之。

販賣員而了解此暗示之偉力者。則不唯可倍加其販賣率。又販賣之權威。亦得隨之而增長。要而論之。暗示者行於客觀的心意。客觀的心意。更移之於主觀的心意。而主觀的意心。遂發起動作也。假使今日對於顧客而與以暗示。雖不有效果。然其暗示宿於顧客之主觀的心意中。顧客不能全拂除之。迨夜中客觀的心意靜眠之際。而不眠之主觀的心意。靜考想其暗示。明日遂趨詣商店而一變昨日之態度者。往往有之。此卽暗示有偉力之一例也。

販賣術暗示之偉力如斯。則販賣員就於暗示。豈可無充分之研究。及充分之智識。且於欲得特殊的效果之際。當如何與以暗示。亦不可不了解其適當之方法也。

### 第三 販賣員之資格的解剖

解剖販賣員之資格。可分爲八端。此八者。爲販賣員所最要之訓練的要素。卽商品上之智識、說明商品之才能、一般商業原理之智識、營業方法之熟練、商業以外之

智識、招徠顧客之才能、善良之性質、兼顧主客兩方之才能。是也。此等資格。爲上品之販賣員所必要。擬各設專章而說明之。茲先述大要於左。

一、商品上之智識 不論如何之販賣員。苟無商品上之智識。其販賣率必不能十分。殆可無疑。現今文明的之商品。日出於市場。而靡有窮止。若但以能販賣現時之商品爲滿足。則豈能使顧客滿意而起其購買心乎。今欲對於顧客。爲商品上充分之說明。苟無其智識。縱使辯才無礙。亦豈能一動顧客之傾聽。興言及此。則於吾國之販賣員。實不能不爲之寒心矣。

二、說明商品之才能 然世間富於商品智識之販賣員。其販賣失敗者。亦殊不尠。何歟。蓋彼等惟具有死智識。而不諳說明之方法也。一切之智識。苟徒內蘊於心。而不分配於他人。則其智識亦毫無價值。故有智識者而不能分配之利用之。則於己於世。全無所益。而商業上之智識。尤然。必分配之利用之。始得增其價值。而發現其光輝。故販賣員若不具說明之才能。則其商品必不易販賣。而販賣員之資格。亦首先喪失矣。

三、商業原理之普通智識。販賣員之中往往止熟練販賣之法而缺乏商業的才能。其能舉成績者亦非無之。然其中能成就上品之大販賣員者實無一人。由此觀之。則商業上之一般智識及商業經營之才能。於新式販賣術爲不可缺之一要素。亦可以悉矣。

四、經營及對敵法之智識。販賣員於商業之經營法、事務法、及對抗於競爭店之方法。亦不可不熟悉者。在前之紛雜時代。不論何種販賣員。皆可以變則的手腕。收意外之偉績。然於秩序井然之今日。決不能夢想及之也。故此等智識。在販賣員資格中。亦其必要者矣。

五、商業以外之一般智識。今日之販賣員。不問於店內販賣者及店外販賣者。皆當與有智識之顧客相觸接。故不唯須具商業上必要之智識。即店事以外之智識。亦不可不通曉之。販賣員而兼具商業及其他之一般智識者。必能使顧客欣然滿足。此不可爭之事實也。而其論議。使顧客感受之印象至深。其販賣上之收效亦至大。然無智識之人。究居多數。若自矜此等之智識。而表現於顏面及舉止間。則反爲

招惡感之媒。故宜慎之。惟深祕此智識而不輕露。以爲萬一之準備。斯爲善耳。

六、招徠顧客之才能 無論店內之販賣員。及外交之販賣員。若無招徠顧客及操縱之之才能。則雖在意計中之顧客。亦往往失之。此種才能之缺乏。卽爲縱逸機會之原因。販賣上之失敗。殆有非意想所及者。夫招徠顧客之語。似不無語弊。然顧客之有待於招徠者。實屬不尠。故販賣員若無此才能。則於資格上卽不能無欠缺也。鑒別顧客而招徠之之才能。實爲界畫上品販賣員與尋常販賣員之分水嶺。余雖不能斷言此才能爲販賣員資格中最重要之要素。然確認其爲必要。則亦與他人之意見相同。蓋無此才能。不論何人。必不得成功也。

七、善良性質之具備 性情乖張驕傲。或對人冷淡而不親切。此等性質不良之販賣員。成功少而失敗多。於販賣員資格之根本的要素。實缺而不具。有經驗之店主及經理人。以性質善良爲一切要素中之要素。蓋非無見也。

八、兼顧主客兩方利益之才能 新式販賣術。以顧客與商店兩利爲原則。前章之定義中。旣已詳之。故爲販賣員者。以兼顧主客兩方之才能爲必要。欲圖商賣之永



若販賣員而不與顧客以快感及利益。則雖如何永保販賣員之地位。而必無成功。且對於店主。亦決不可爲忠實。其最後必至喪失其地位。可無疑也。

九、八要素中之最重要素。販賣員最必要之資格。於上之八要素外。尙有敏速、忠實、忍耐及其他重要之數端。容於後章論述之。而上述之八資格。實重要中之重要者也。

此八要素。皆至爲重要。而或問其中尤以何者爲最。則可答之曰。上流之販賣員。未有逾於完備此各種資格者。特此各要素。欲一一而備具之。則決所不能。數多之販賣員。一方有所長。他方必有所短。換言之。卽平均的具備各要素之販賣員。實不恆有也。要之。此等之八要素。皆於販賣術之活舞台上。最占樞要者。而初非有互相競爭抗衡之性質者也。

十、理想的販賣員之資格。成功之理想的販賣員。必出於有自然的才能之商人。其唯一之所嗜。在於販賣。故不以他人之競爭爲懼。而惟希望競爭之來以克勝之。

彼既爲奮鬪家。又同時爲戰略家也。

無此自然的才能者。必不可得非常之成功。凡企望無素質之事而得成功者。絕無一人。如不能乘自動車之人。必不能乘飛行機。其最著之一例也。人縱賢智。決無能賦與自己創造之力於吾人者。若販賣員而絕對無商業上之能力。則必不能任於何地。任何商品而盡得販賣之。然其才能縱屬有限。苟既有之。必可訓練之養成之。而與自然備具者相埒。躋於有才能者之列。反是而縱有美才。若全無經驗忍耐以訓練之。則其美才亦必淪沒而已。故商業才能短少之販賣員。決難成功。而具有美才者。亦決不可少懈忽也。

徵諸數多之實驗。雖極端愚昧之人。苟受十分之訓練而發達之。必可造於上品販賣員之地位無疑。故自暴自棄者。當速猛省努力受此等訓練也。

今更當附陳者。凡商店競爭之原則。半在於其店平時之聲譽。半在販賣員之才能。若夫販賣之商品性質如何。則猶其次也。然亦非謂商店有聲譽而販賣員有才能者。儘可販賣粗惡之商品也。不過謂商品縱或粗惡。而競爭之勝利。仍唯前二者是

屬。以示前二者之有偉力耳。不然。雖普通人之智識。固亦知販賣粗惡之商品。非有信用之店所宜爲矣。此所云云。惟比較二者以示其力之如何耳。讀者幸勿誤解也。對於販賣員之解剖。本章惟大略述之。以下尙當爲種種之解剖焉。

#### 第四 新式販賣術範圍之廣大

第二第三第四之三要素。相關聯之點甚多。今爲便於說明計。先總括而更分解之焉。要之。新式販賣術之範圍。實廣大無垠。今於寥寥數頁中。唯可略述大要。決不能盡其全部。然今欲爲解剖的研究。而略示其範圍廣大之一例。亦其必要也。

一、廣義的解釋之理由 狹義的解釋定義之誤。既如前所述。故新式販賣術。非唯賣場之販賣員。巡迴各戶之販賣員。及旅行販賣員所當有事實。實一切之商業活動無不含之。而其根莖並繁滋於種種之工場焉。

又廣告者。亦可謂新式販賣術形式之一。究其所以。則以廣告之性質。稱爲利用文字之新式販賣術。最爲適當也。且於新式販賣術重視之原理。亦卽廣告術之根本的原理耳。

由此推之。則彼之新式書簡。亦可謂爲變形之新式販賣術矣。然今之販賣員。既確知發起顧客之興味。爲益滋大。而仍不知應用其法於書簡。良可異矣。要之。人苟讀本書而了解販賣術之真意義。則於作商用書簡或廣告文時。必可得非常之偉力也。

新式販賣術。不可不廣義的解釋之理由。於此一端。已可概見。然其他重要之理由。尙多。苟通覽本書者。無不了解之矣。

二、商業活動之四原動力。一切動作之根本。果何在乎。則不問而知其爲智識矣。凡人之能活動者。以能自知之而自感之也。則動作固無一非智識之結果者。然則爲販賣員者。欲十分活動。當以獲得智識爲第一義矣。故更進一步而考之。商業活動之要素。尙有四端。第一生產者。第二製造者。第三商人及販賣員。第四則消費者也。

今先就生產者言之。假令爲育蠶繅絲之生產者。或爲栽培棉花之生產者。其生產品。一旦由商販之手而移於行家。最後則賣入於絹織工物場或紡績會社。此製造

上之常道也。而由此等工場加工而爲精製品。再經行家之手而移於小賣店。更由小賣店而入於消費者之手。此亦販賣上之常規也。

故現在及將來之商人。雖本爲販賣員。然苟於原料品移入製造所之順序及由工場移於消費者之徑路。未能了解。則必不能活動於今後之實業界也。販賣員有商品上之智識。爲極重要之資格。既如前所述。必有如上述之智識。而始得備具說明商品之材料。以饜顧客之意。然以近年之所見。販賣員商品之智識。反劣於顧客。以致失敗者。歲有增加。則爲販賣員者。亦可憬然悟矣。設有洋服店於此。勸誘顧客購取洋服。而其販賣員。若有關於洋服原料品及其他一切之智識。則自可以特殊之注意。詔示顧客。且可明示其所以之理由。以得顧客之滿足與信用。如斯之販賣員。非唯得一次之效果。其顧客既欣然滿足。而印象遂永留於腦蒂。故苟無特殊之情事。他日必再惠然肯來。可無疑也。

三、科學的研究之必要。不論如何種類之販賣員。苟無商品之智識。販賣上必不能收十分之效果。前既數數論之矣。而此智識之缺乏。實本邦販賣員之一大憾事。

他之智識才能。雖無以遠過於人。而苟有商品上充分之智識。必可爲最後之勝利者。此可由事實而證明之者也。

近來販賣術。漸次爲科學的研究之結果。遂於其原則中。設有「販賣員之主要目的。在對於顧客而爲專門家的之指示。」一條。觀此則關於商品之智識。其如何重要。亦可知矣。若無此商品之智識。則販賣員何能對於顧客而爲專門家的之指示乎。且何能有對於商品之興味。而熱心於販賣乎。此原則任於如何之商賣。如何之商品。均可適用之爲原則。且其必要之程度。亦無不同。根本的原則。任於何處。皆不失其爲根本的原則。諸君試日日而應用之。當而不以余言爲妄也。故一度爲販賣員者。研究新式販賣術之根本的原理。而了解其適用於實地之方法。當自覺科學應用之便益。非淺鮮耳。欲研究如斯之大題目。第一當就於「人」爲科學的研究。第二當對於「販賣」爲科學的研究。第三對於「商品」亦當爲科學的研究。諸君於此。可知此新式販賣術之研究。不唯廣而且深。其興味亦至醜矣。就於「人」之研究。卽謂「人性」之科學的研究。此吾人所以不得不藉論理學。心理學及哲學等原理之

援助也。

## 第五 販賣上之根本的原理

販賣術之語。吾國商業雜誌。屢屢以之爲論題矣。然此多爲各人之經驗談。而爲一定之原理標準者殊鮮。其成爲專書而公於世者。亦不無此感也。

一、販賣術與新式販賣術 販賣術與新式販賣術。其根本上卽截然不同者也。其所論之結果。互相吻合者。亦非無之。然此不過科學的原理適用之結果。與經驗所得者。相暗合耳。經驗談者。隨人而異。其可任於何地何人。一律適用者甚少。且第見結果。而未明原因。故其應用之範圍至狹。若夫科學的之研究。則爲原理與其應用。故所知者一。而適用者十。且任於何人何地。可一律用之。夫販賣之行動。乃以活動之顧客爲對手者。故不得不乞援於心理學及其他之科學。今商店之販賣。多致失敗者。以昧於此理耳。而世人尙以毫無根據之賣法。揭販賣術之幟。以相號召。嗚呼。術至於此。可爲長太息矣。

三、我國販賣員之現狀 著者屢以新式販賣術根據實驗心理學之事。叩諸市內

各店員。而十中之九或幾十中之十。於所謂販賣心理學者。類皆始聞其名。而從未加以研索。夫所謂販賣心理學者。一言以蔽之。卽自心理學上以科學的研究販賣術耳。前日本「實業界」所載暗示利用法之販賣法卽是也。然暗示唯其一部分。而顧客爲活動之人物。故必研究心理學。根據之而說明暗示。移之於購買動作。方爲有效。如是則顧客與販賣員。彼此可免虛耗時間。而販賣率自可非常增加矣。所謂販賣心理學。爲如斯之說明。始可了解其真意義。然心理學曷以關涉於販賣。聞此說明而直能了然者。亦殊不多觀也。

三、如何爲販賣動作乎。世人雖無新式販賣術之智識。而販賣員固不絕於世也。然問其如何而爲販賣之動作。則能自道其原則及秩序者。殆無一人。而彼等唯知爲販賣員。於販賣之巧拙多寡。則非其甚注意者也。

今設向醫者而問曰。今有白喉之患者於此。則當如何。彼必爲說明其處理之法。若向律師而問曰。設余將爲人殺害。則正當防衛之條件當如何。彼亦必爲詳語其條件之內容。又若向有名之比阿尼斯德而問曰。君如何得精於此技乎。彼必當告以



先習音樂之根本的理論與和聲學之原理。而後終之以練習。然今若問販賣員曰。君如何而爲販賣動作乎。則彼等唯可答以我但知販賣耳。他非所知也。夫彼等之販賣法。其無根據也如此。則其不能積極的增加販賣率。固其宜矣。

新式販賣術之根本的原理。卽如醫者及律師爲科學的之研究而創造其原理者。又恰如比阿尼斯德以販賣上一切之原理應用於實地。卽可爲上流之販賣員也。觀此則於其原理之必要。殆可瞭然矣。

## 第六 販賣與其心的七過程

本章所欲云者。爲新式販賣術之解剖的研究。故其詳當於他章論之。然新式販賣術。既根據於實驗心理學。則所謂販賣之心的七過程者。自當屬於解剖的範圍之中。故於新式販賣術之研究。此七過程實爲必要之法則。若爲販賣員者。而能比較研究日常之行爲與此心的過程。則於販賣成功與失敗之原。思過半矣。

一、所謂心的七過程者何乎。其詳當於後章研究之。然大概於開始販賣動作之前。預爲對於顧客之計畫。必先通過之七過程。此固販賣成功與失敗分歧之境界。

線也。其七過程如下。

第一 販賣員當先接於顧客。紹介自身於顧客時。其方法之巧拙。卽其第一步也。

第二 販賣員之注意。當集中於所販賣之商品。

第三 販賣員當惹起顧客之興味。

第四 販賣員當以購買其商品之利益。詳語顧客。誘起其購買心。

第五 販賣員當使顧客發生對於其商品之欲望。

第六 販賣員當使顧客堅其購買之決心。

第七 販賣員當注意於完了貨物成交之法。而勿使中變。此係最後之幕。爲七過程中之最重要者也。

此七者如何爲科學的研究。觀後章所述。當可了然矣。

二、顯著之二失敗 右述之心的七過程。就中以第二與第七兩端。尤爲重要。然多數之販賣員。蔑視之以致失敗者。實數見不尠。其能重視第二之心的過程。而集中

其注意於商品者。果有幾人。廣而言之。今日之經營法。凡集中之利用。皆爲根本之法則。然販賣員之態度。恆若不屑意者。以事實言之。非注意力散漫而漫不經心者乎。此其所以失敗多而成功少也。

集中注意於商品。如今日無神經之販賣員。決非所能。夫販賣員固當爲使顧客發起快感之準備者。而對於商品注意之散漫。果能於瞬息間而爲其準備乎。以其無神經之狀態考之。對於一切有關係之事。當一無所見。然自新式販賣術觀之。在彼等視如紙槍（兒童玩具）之音者。或如聞大砲之音。亦未可知耳。事實上所生之差異。如此類者。正不尠也。

又第七項所云完了貨物成交之法。於七過程中固最重要矣。然販賣員懈怠此最後之努力者。實數見不鮮。其於前之六項。雖如何注意。然至最重要之第七項。則全然失敗矣。此著者所屢屢目擊者也。此非唯於我國販賣員見之。卽歐美之販賣員。亦決非鮮少。此最重要之心的過程。其處置亦誠有不易者乎。

三、最小弱點之注意。上記之七過程。無一非顯著者。故苟不了解此等之法則。而

依次進行。則其販賣動作。漫無條理。不啻暗夜放大砲耳。又苟誤其一著。則與著者失誤者無異。蓋其失敗一也。凡爲販賣員者。幸無河漢斯言。

又雖如何堅強之鐵鎖。苟一環弱者。則與全鎖之脆弱無異。上述之七過程亦然。一有弱點。則全部失其功效。換言之。即販賣員縱有處理全部心的過程之才能。然於其中任何一項。稍有疏忽。則他之過程不得不爲其犧牲。此與全無才能者亦何異矣。販賣上之失敗。歸於小弱點之結果者。恆視由於大原因者爲多。人於百金。無不知注意者。而能注意於一分之微者。則鮮矣。然以一分之不足。而致百金之商賣爲其破壞者。亦非無之。前之七過程中。雖一過程亦不可輕忽。同此理耳。

### 第七 心理學與其研究之必要

上述之心的七過程。於解剖的研究中。又有當注意者數端。茲略示如下。

一、顧客興味之喚起 新式販賣術之根本原則中最屬重要者。即以顧客爲本位

是也。詳言之。即喚起顧客之興味。當屬於販賣動作之第一步也。而喚起顧客興味之方法。彼自始即爲商品之說明者。實爲大誤。夫以商品向客求沽而備述其品如

何美善之販賣員。到處有之。然其所云。非皆由衷而出。絕無自然的之熱心。雖滔滔千百言。而於其商品之說明。曾無一中肯者。彼謂如是必可發起顧客之興味。不亦謬乎。縱使萬一有能爲充分之說明者。然自始卽爲此說明。於順序上已大誤矣。所謂「本店主義」者。新式販賣術實根本的推翻之。而主張顧客主義者也。故於新式販賣術。凡屬本店範圍之事。概不以之爲首要。而必最先努力於顧客興味之喚起。此亦最要之原則也。

二、大權威者自然之法則。著者平時於我國之販賣員。嘗嘆其販賣法之拙劣。然彼等之不熱心無智識無覺悟。尤爲可恨。而其憤憤店主。亦殊可憫也。夫店員之熱心而努力者。亦非絕無。然消耗精力於無益之地者。殆十之八九。彼等惟無善良之指導者。故其努力。適益墮於沈冥之深淵而已。

不論何事業。未有能戾於自然之法則而成功者也。於美術有美術之自然法則。於音樂有音樂之自然法則。於販賣法有販賣法之自然法則。此實無足異者。而今之爲販賣員者。多不之悟。斯可異矣。科學的研究此販賣之自然法則者。卽爲新式販

賣術。故新式販賣術。於今日雖謂已成專門之學問。亦非過言也。

三、販賣與科學之關係。實驗心理學。近時非常發達。與實際社會有密接之關係。而新式販賣術即根之而發生。讀者於他章當可了解其故。夫心理學者。經多數學者之鑽研。而組織爲一科學。已數世紀矣。其本領專在心意之研究。心的過程之研究。而自二三十年前有實驗心理學者產生以來。遂與實業之交涉。日益密切。故今後之販賣員。決不得蔑視心理學之研究。何則。販賣動作。苟非合於心意法則者。必不能完全成功也。

夫多數販賣員之中。其戾於此等之法則。而仍得相當之成功者。何嘗絕無其人。然彼等眞所謂天才之販賣員。千人中不過一二人耳。且彼等富於天才。遂蔑視一切而不顧。而其最後之結果。惟有失敗而已。蓋天才決非能征服自然之法則者也。

新式販賣術。既組織爲一科學。而其確有爲一科學之價值。亦屢屢言之矣。然實際此學術。乃適用論理學與心理學之原理而推廣販賣者。且不可以此爲限。更當力求進步者也。以此見地。故今日美國之商業大學及商業學校。皆以新式販賣術爲

重要之學科。授以新式販賣術與心理學之根本原理。及如何調和於自然之法則。而增進販賣力。又當如何組織販賣員自然之心意。俾學生等十分理會之焉。

### 第八 論議與其科學的準備

新式販賣術之解剖中。又有所謂論議者。亦其重要之準備也。故茲當說明論議之準備。所以增加販賣力之故。以便於新式販賣術之研究焉。

一、材料之準備解剖組織 販賣員於從事販賣之前。最爲必要者。卽材料之準備也。於入學試驗須爲入學試驗之準備。於戰爭須爲武器之準備。販賣之不可無準備亦同。此材料之準備既終。則當解剖之組織之。卽同時須知顧客之心意。對於販賣員之提案常爲白紙也。詳言之。卽販賣員能移明確之心象於顧客之心中者。則其心象。於販賣員自身之心中。亦必十分明確。若其販賣之商品及方法之心象。龐雜不堪。於販賣員自身之中心。不能解剖而組織之。則顧客之心中。亦必雜然而無疑。以是而欲發生顧客之慾望。全然不能。則自無從使發起心象矣。此卽販賣上第一步之失敗也。

二、論議提出之最善方法。欲避此失敗。則論議之提出。其必要矣。而欲提出此種種論議。自當研究其最善之方法。故爲販賣員者。苟無此論理的之論議準備於心中。十分了解演述之方法。以極熱心之態度。打動顧客之心坎。而唯以全不由衷之言語。向客稱述。謂已足盡販賣之能事。則雖努力。亦奚以爲。故於接觸顧客之前。販賣員當澄澈其心懷。以種種之論議。預爲論理的而配列之。若稍起障礙。必當立時廓清之也。

三、論議提出之熟練方法。世有多數之實際家。以所謂販賣術之奧義。公布於世。其所云雖千差萬別。然大要不外言於如何之客如何之際。當如何云云也。世之販賣員。以此爲諸先輩所發表。若記憶而應用之。其利益必有無窮者。夫此等販賣術。害誠無有。然果有如彼等所信之大價值乎。且暗記此等之語句於心中。其效果果能現於實際乎。著者今敢正告諸君曰。任爲何等販賣員。苟不研究了解心意之法。則決非上流之販賣員。又決不能造就者也。吾人心意之法則。爲論理學與心理學之一大原理。販賣員必準備之。始能提出論理的之論議。又可知用如何之論議。始



可印入顧客之心中也。

欲爲上流之販賣員。當先爲明確之思想家。此新式販賣術之教訓也。又顧客之心常爲白紙。此節亦須牢記。今欲說明此理。有簡單之一例於此。試先假定販賣員爲美術家而論之。美術家將著筆之際。先對畫紙默觀其映於心目之繪畫全部與心象。而始由輪廓著筆。漸入細微。若不爾者。突然縱筆。則一無足觀矣。總之。必爲上之注意。始能不媿作手。而所繪出者始能與映於心目者相同。販賣員亦然。必先配列明確之論議於心中。而臨時始免乖誤耳。

四、初步者之研究法 初步者研究新式販賣術。亦當依上述之順序。如欲十分了解。第一當先研究其原理。俟原理了然於心。而後及於他。未爲晚也。

雖如何巧言之販賣員。苟未有論理的思考之訓練。其販賣上之言論。決不能中肯也。必先養成商品上之智識。又解剖其智識。而熟悉簡明有序之發表法。以此爲基礎。而更藉表情之援助。如是方無媿上流之販賣員矣。

著者嘗於美國某商業大學。聞新式販賣術之講義。教授爲心理學家威斯雷氏。其

中有云。「無論學校或寺院或其他之遊演場。假令閉鎖一月。亦未有大害。然若世界上之販賣員。罷工一月。則全世界之產業麻痺矣。然則販賣員者。非唯用品之供給者。實世界最大文明家及教育家之一員耳。云云。」據此。則其重視販賣員及新式販賣術之研究。亦可見一斑矣。

### 第九 諾志克斯教授之講義

解剖的研究。自此而止。其他當於下之各章說明之。惟新式販賣術。又盛研究各種之暗示及心象等而利用之。本章於此重要之事項。尙一無所述。故當別爲詳細說明之。今者適聆諾志克斯教授之講義。遂以其所論暗示及其他要點。紹介於左。今日之講義。非爲暗示之心理的說明。乃欲就新式販賣術。與以注重暗示及如何利用之概念耳。

一使客信服之方法 律師之爲被告人辯護也。必使裁判官觀察被告人一如己所觀察者而信服之。販賣員之於商賣也。亦當使顧客之觀察。一如己所觀察者而信服焉。其惟於顧客之前。競競於禮貌酬應者。決不能使顧客信服也。欲使顧客信

服。非先使顧客發生與己同程之信念不爲功。更詳言之。卽販賣員對於某商品有價值十圓之信念。必當以此信念移植於顧客也。此新式販賣術所最宜研究者耳。然則顧客果能見販賣員所見之心象。而如販賣員所感者應於心象乎。又販賣員果能表白其思想於顧客。俾其見之而應之乎。研究新式販賣術者。其必能之矣。然此非可強以口舌之功得之於顧客也。必也提拱證據。助之以推理。以論理的巧妙的之言語。感動顧客之想像及心念。庶有當乎。

二、信念之威力與其注意 拙劣之販賣員。往往未能得顧客之信服。而已希望其購賣。又愚昧之販賣員。惟發揮自己本位。(新式販賣術所敵視者)全不以顧客之信服爲意。而亦希望顧客之解囊。實則顧客未十分信服之前。決無購買之理。彼愚昧之販賣員。或全不注意。而其販賣坐此失敗者。實不可以數計。脫乘機會。於顧客未信服之際。竟得成交。然其後壁返商品者必多。萬一顧客性不好事。或以他之情事。而不能返其商品。則其損害尤大。而此客嗣後必絕迹於該店矣。今日之販賣法。以使顧客滿足爲根本主義者。職此故也。蓋信念之威力最大。顧客一旦爲此信念

所主宰。則自有不得不購取之勢。故以使顧客發生信念爲第一義。而欲使顧客信服。則販賣員豈可無如斯之資格與才能乎。

三、重要之暗示利用法。販賣員之中。有略涉新式販賣術之藩籬者。或天性巧於販賣者。亦往往爲暗示之利用。然彼等多誤暗示之用法。而方且自鳴得意。蓋利用暗示。非不甚美。但不知其法而誤用之。則反招失敗耳。

諸君試注意之。平時實屬遭此種暗示者也。例如於販賣單獨之商品時。彼等恆用消極的（即否定的）暗示。其以此而失敗者。實不可勝數。諸君他日設販賣帽子。對於顧客欲購巴拿瑪帽與否尙未明知之際。決不可言「巴拿瑪帽貴客當不喜然……」而當言上品之巴拿瑪帽本店亦有然……蓋於顧客不喜之物。而用無益之暗示。乃販賣上之大禁也。

又當顧客展閱物品之際。不可云此品不惡。而當云此品良佳。二語雖同意。而實有雲泥之差。又揣度顧客將悉購其所需品物之時。不可云「貴客所需之品已備於此乎」。蓋如斯云云。實不啻暗示顧客所需之品已備於此也。如此之消極的暗示。

已潛蒔失敗之種子於中矣。當此之際。如云『此外尚有貴客所需者乎』乃無語病。然如云『此外別無貴客注目之品乎』則尤善。蓋此語易使顧客發起別有所需否之思想也。總之。販賣員苟以積極的態度而發問。其利益爲最大耳。

新式販賣術。於心象及想像。亦大有作用。今示其一例於此。

西想像力偉大之實例。想像者。即使人心意中發起心象（即觀念）之力也。故想像可稱爲構造力之宿處。若鐵路。若汽船。若工場。又若數多之發明。皆不過想像之空中樓閣耳。故彼不作空中樓閣之想及不思爲將來之大企業家者。恐其畢生永無成大事業之機會。哥崙波之發見新大陸。亦其想像之所賜耳。故欲爲上流販賣員者。必不可不養此想像之力。想像者。不唯促販賣員向上之心。且販賣術上由此想像產出之方法。所裨益諸君者。尤非淺鮮也。

五、販賣員與意志之關係。想像、意志、推理及斷定。爲腦髓之第一能力。而意志與販賣員之關係最深。大凡有進取的決意之人。恆能貫徹其目的。吾人有進取的之意志。有爭勝之意志。有永續性之意志。又有樂與人交之意志。此最後之意志。乃販

賣員所最必要者也。

今後之販賣員。既於商品有充分之智識。又當通曉如何可使顧客信服購買之方法。尤宜有自身即旅行教育家之覺悟。蓋旅行販賣員。又當以商品販賣之最良法。詔示各地方之小賣店也。

旅行販賣員。多為製造所及行家所派遣者。故若以販賣本店商品之法。充分指示小賣店。則販賣員之販賣必多。彼此皆有大益。其常為競爭之優勝者無疑也。

六、貨物成交之議定。販賣員於他種之心的過程。雖均極注意。而於貨物成交之確定。忽致失敗者甚多。自其接於顧客之始。以迄中間之種種過程。無不適宜。及於議及貨物之成交。則顧客忽欲暫緩。而不即決定。此實際上所數數見者。而實普通之拒絕法也。第一流販賣員之真價值。實於此最後之過程見之。故新式販賣術之研究。亦最致力於此也。

七、對於競爭者之處置。競爭為今日商業之常事。而販賣員當其衝者特多。然擊卻競爭者之最良法。當對於競爭品一無所云。而始終惟本店之商品是論。蓋於心

理上之研究。此法允爲最善。若對於競爭品而逞其評論，反足使顧客思及競爭品。是自樹其敵矣。故以置諸不論不議爲宜也。

八、新式販賣術果魔術乎 近來新式販賣術之聲益高。店員之中。多有疑爲魔術而以之質問者。夫新式販賣術。以視從來毫無把握之販賣術。或亦可以魔術名之。然非如魔術師所行之魔術。乃應用暗示及其他心理學的原理。而略近於魔術耳。此非用以欺惑顧客。而全爲暗示之力。故有訓練之販賣員。亦以善良之容姿、善良之人格、進取之氣象、及努力誠意爲必要條件。諸要件既具。則於新式販賣術所得之效力。必數倍於舊時之販賣術。而溫和與快活。尤其最要條件也。

九、最特色之論議 余不問諸君於販賣上之才能若何。熟練若何。但勸告諸君。今後爲販賣員欲得成功。宜注意研究新式販賣術。而以習得之新智識。乘機而應用於實際。夫多數之販賣員。非皆有天授之資。可不學而能者。與其自殫心力而毫無創獲。無寧假用他人之創案。較爲便益。且有良效耳。

余於本學期講授新式販賣術。其目的之一。在於以最上之販賣論議。詔示諸君。且

授諸君以草案論議及使用之法耳。重言之。卽新式販賣術。爲今日販賣員唯一之武器。不可須臾離者也。

對於業務繁劇今日之顧客。必當以簡明扼要之論議出之。若夫喋喋不已之長論。豈有可傾聽之餘暇。然則言語之凌雜無序者。決不能達販賣之目的矣。夫「欲賣商品於顧客。當先賣於販賣員自身。」此新式販賣術之第一主義也。賣於販賣員自身者。卽謂販賣員當深信自己之商品。深信本店與自身也。如是而店、物、身、心一切之信念。始得充實。其販賣上之演述。無語不自信之根莖而出。顧客雖欲不信服而不得矣。又「決斷」二字。亦爲新式販賣術所諄諄教示者。蓋此決斷。於使顧客之卽刻購取。非常有力者也。

欲正當精研新式販賣術者。當先通心理學與論理學之大要。而後研究關於販賣之心理。（卽販賣心理學）但販賣員中。視此學術等於幾何學之乾燥無味。而怠於習學。或自始卽不起研究心者。未嘗無之。然今日之販賣員。實以有相當之學問爲必要。非往時可比。故今日販賣員（凡經營商工業者皆然）必修之學問。新式販賣



術亦其一矣。

一〇、初步者之誤解及努力 昔林肯大總統。欲其對於政客之論議及答辯。極合於論理。故於萬幾之暇。從事幾何學之研究。不稍怠忽。研究新式販賣術之人。若有視爲乾燥無味者。蓋亦追思林肯大總統習幾何學之已事乎。凡事之成功。未有不基於努力者。努力大而結果亦大。諸君其勉旃。

一一、學而兼術 新式販賣術。含有二種意義。一爲新式販賣學。一爲新式販賣術。然皆爲販賣之根原而不可或缺者。則一也。所謂科學者。如哈巴德斯賓塞所云。卽「被組織之智識」耳。故視新式販賣術爲科學者。卽謂其根於理性經驗之原理之組織關係。法則也。視爲技術者。卽謂其應用科學的原理而得販賣上之最大成功耳。

販賣員之中。亦有應用新式販賣術科學的原理中之某項者。然理解未真。故其應用。紛雜無章。而結果可知矣。苟確解科學的原理（卽販賣學）而得最善之應用法。（卽販賣術）則用力半而功可二倍之矣。

一二、新式販賣術與品性 新式販賣術之原理及應用。其重要如此。然苟未有良善之品性以爲之基。不啻築屋沙上耳。心意之訓練雖善。亦奚以爲。今所述者。不過新式販賣術研究入手之法。至於殫力鑽研而得最大之結果。是所望於諸君矣。

#### 第四章 販賣之心的法則大要(上)

新式販賣術。非僅爲販賣語及處置顧客之研究。即可謂盡其能事。而研究人之心理狀態。以應用於販賣。其爲益滋大。故於本章及次章。略述其大要焉。

##### 第一 機械能率與人之能率

類似土塊之鐵鑛。鍛煉而爲高速度之精鋼。此由於物理化學之智識應用也。十倍增加生產力之機械。今日不止幾千百之發明。乃機械學智識之結果也。今日於海外商店組織制度起大變化之金錢登錄器及計算器。亦由機械學智識產出者也。然機械能率之發達增加如此。而人之能率之發達增加。果能稱是乎。夫人而知其不然矣。今欲察販賣之能力。試先卽此等現象觀察之。

一、個人能率及其不足 個人的能率。誠亦歲有增加。然與機械能率進步之程相

較。其相差不啻霄壤。此但就販賣能率而察之。亦可知矣。

試觀都會之大商店。殆無不有拿希郁那會社之金錢登錄器者。製作此器械之器具。所需已不下百二十萬圓。而其發明費研究費。亦在五十萬圓以上。則一器械之完成。至耗百萬圓餘之巨資。當事者之熱心。良可驚嘆。然觀此器械能力之偉大。其驚嘆更有甚焉。此不過與吾人有直接關涉之一器械耳。其他巨大機械之發明。更有非吾人想像所及者。然則世人唯熱心於機械能率之發達增加。而於人身能率之增進。反等閑視之。亦已明甚。豈非事之至矛盾者乎。

金錢登錄器之能力若何。諸君當多知之。本器於日日之現賣及賒賣收入數及支出數。無不一一記錄。且於賣買之月日及賣買之姓名。亦記之甚悉。美國人謂此器爲「有人類腦髓之鐵箱」良非誣也。

二、機械視人類爲完全。區區記錄販賣額之一器械。不惜擲百萬圓之巨資以求其完成。而對於從事販賣之店員。果如何乎。曾未有投毫釐以訓練店員。冀其增加販賣率者。則販賣能力之不足。亦其宜耳。

比較機械能率與人之能率。而考其所以判若霄壤之原因。殆無有弗心感其不平者。乃於今已發見販賣能力。今後確有可十分增進之餘力矣。耕耘此餘力而欲得二三倍或十倍收穫之新式販賣術。其必有成效。觀此一事。亦可瞭然矣。

夫金錢登錄器之原料。猶銅與鐵也。而所以有此能力者。決非以銅鐵。蓋濟以值百萬圓以上之腦力。而始克得之。顧其最初。實不過銅鐵之原料而已。然原料的之腦髓。欲爲第一流之商人第一流之販賣員。則猶之原料之銅鐵。欲使化爲金錢登錄器。決不可得而望也。然則當於此原料的腦髓。加以確實之訓練。其理非明甚乎。又若鐵條者。今日每噸。僅值六七十圓耳。然鍛煉爲鋼。以特殊之方法製爲時表之彈條。則每噸約值二千四五百萬圓。卽約四十萬倍於鐵條也。觀此。則於吾人腦髓。加特殊訓練以增進能力之希望。自不得不起。幸近年於此重要問題。已幡然覺悟。至有新式販賣術之產生。實吾人無上之幸福耳。

## 第二 吾人能率增進之可能

今日多數商人及販賣員之中。於能率增進之事。頗有致疑者。然實際可能。且有不

得不可能之理由。此可以實驗證明之者也。

一、機械運動與精神運動。吾人今日之等級。猶鐵條也。但求能勝汽車之駛行。卽自爲滿足。或更有精煉爲時表彈條。以發揮全能力之決心。要皆無不可能之事。余決非故爲大言以欺人。諸君試實驗之。自可知矣。

然精神界之進步。何以遠遜於機械。其理由亦正非難解。機械學者。乃研究機械運動及能率之學問。而研究精神之運動與能力者。卽心理學也。機械爲實際可觸知之物。且爲人人所共見。或對之而有所感想。又或以手處理之。則對於機械感想上進步之迅速。亦其當然耳。然吾人之心意。則既不可見。又不可觸知。故能理解之者。至少一圓之銀貨。人多知擰節之。而值銀五圓之能率。則多等閑視之。而尠有擰節者。此以一爲可見。一爲不可見者故也。前之所言。亦此理耳。

二、人不能自知。吾人心的進步之失敗者。以不能直接目覩及觸知之故。然究其原因。畢竟爲精神作用理解之失敗。更詳言之。卽於人之心性、感情、習慣、本能及思想等過程理解之失敗也。

世之心理學家衆矣。然其大部分。殆皆研究不與吾人關涉之學理者。故心理學原理與實際事務相關聯之故。頗難以詔示普通之人人。且心理學家。又多有喜離羣索居之習癖。則心理學上之說。與世人之實務。其間殆不能窺見有如何鈎連之妙。亦其當然耳。然人類能率增進之科學的研究。至最近而其說頗盛。最近之實驗心理學。較從來哲學的心理學。大與實際生活相接近。而應用科學智識於日常事項及販賣上之說明。遂昭然於世。此乃最近之現象。如德之繆唔斯太培希博士。美之蘇哥德博士。日本之上野學士。皆熱心此方面之心理學家也。

### 第三 心的法則說明之前提

販賣之心的法則。於前之解剖的研究。已略述其爲新式販賣術上之最大要素矣。本章更爲實際的之說明。擬先紹介某大心理學家及某大實際家之說。以資參考焉。

一、心的法則說明之方針 本章既爲心的法則之說述。在理當盡用心理學上之術語。方爲合格。然著者之意。務蘄盡人都解。故仍多用平易普通之文字說明之。俾

可自然了解此中之學理。自心理學上論之。雖或有不穩適之處。然欲求普通人之理會。誠有不得已者。不然。則理會尙難。於應用乎何有。此非唯於我國之現狀爲然。國民程度之不齊。雖歐美猶爾矣。

二、蘇哥德及查爾瑪 華爾太翟爾蘇哥德博士。乃應用心理學於實業之心理學家。美國諾綏斯丹大學心理學講座之主任也。氏嘗有「商人能率增加法」之講演。至爲扼要。茲錄示一節於左。

「吾人爲商業要素中之最重要素。而世人多非常漠視之。何則。增加機械之能力而求其最大效果。凡經營商業者多知之。然知求人爲工程之最大量者及有此思想者。則不概見也。

「就個人而考之。其當施訓練而使之發達者甚多。今日個人的能率之發達。實全在停止之狀態。而所以停止者何歟。蓋以對於人身之真知識缺乏之故。詳言之。卽於吾人所有之感情、心意作用、習慣及本能等。皆缺乏其智識也。

又拿耶路瑪英太會社之社長希烏查爾瑪氏。爲現今美國第一流之販賣員。有名

之青年紳士也。氏最近於某商科大學有所講演。今亦紹介其一節於左。卽此可見學者與實際家之言。固若合符節也。

「余自幼卽投身製造業者。常思製造尙易。而販賣尤難。余嘗以科學的研究其原因。知不外於動的與靜的之差。其難易之分。固當然矣。然知其然而研究化難爲易之法者。則寥寥也。

「機械爲固定之物。卽靜的者也。盡人能運轉之而使其動作。且殆爲自動的者。既有相當之機械。則主者不須過勞其注意。彼自能繼續而盡其能力。決無中途懈怠之患。又因外部之刺戟而受感動者。亦極僅少。然人則異是。人有感情。有感覺。有決斷。有臆斷。又能自由變移其心意。且因四圍之境遇或情事而受感化者。亦恆有之事也。

「故對於靜者而增加能率。其事易。動者之能率增加則良難。然難易爲程度之問題。而非可能與不可能之問題也。能率增進旣屬可能。則於動者靜者固無稍區別。惟對於動者之處理。須較複雜耳。余本此意見。而研究販賣員之能率增加法。歷有



年所。苟得實行者。其效果必大有可觀。此余深信不疑者也。

#### 第四 心的七過程及其研究

心的過程。於販賣術上最爲重要者。前章已略述其大要矣。然新式販賣術。大半由此過程而出。故以下當就此心的過程。務爲詳細說明。俾人盡易了解。以此主義。特多設主題而闡發其意義。以蘄合於實際之應用。形式上雖略與他章有異。然與數多相關聯他之心的法則。共同說明。自不得不爾也。

一、心爲販賣發生之源泉。販賣之發生。非銀錢。非帳簿。仍在顧客之方寸中耳。故欲販賣。第一當說服顧客之心。此心與其過程之研究。所以爲販賣上最必要者。職此故耳。

假令販賣員接近顧客之時。縱顧客毫無欲購商品之意。然在販賣員。必當思此顧客有需要之品。苟知我商品之內容。必當購取也。而欲販賣品物於此顧客。必先誘引此顧客。變易其心。而一如販賣員之所思者。則舍新式販賣術之應用。別無他法。苟適用新式販賣術以起顧客之信心。則不論販賣何品。無不如志矣。

二、相關聯之心的過程。心的過程者。即自販賣行爲之準備以迄成交。其間心意進行之過程也。而販賣心理上普通分之爲七。此七者皆互相關聯。若凌躐其一。則全局失敗矣。

販賣行爲之第一步。即販賣員接近於顧客是也。第二、則爲引起顧客之注意。其次爲興味之喚起、信念之發生、欲望之萌發、購買決心之誘起。而最後即商品成交之議定。至是而販賣之目的始達。普通稱之爲心的七過程。就各過程。由心理學上施綿密之研究。使顧客爲催眠狀態。一切如販賣員之意志。斯最善矣。

此七過程。雖互相關聯而不可分離。然甲與乙、乙與丙。有極接近者。又有略相分離者。而於研究上。則皆最爲重要。故於次節。就其應用上必要之題目。各區別而說明之焉。

三、販賣員之力與顧客之心。下所示七過程之圖。即分別表示販賣員之力與顧客之心者。左側之斜曲線。示顧客之心受障礙而由矢離却之狀。直線則以販賣員之命令而再附於矢之狀也。

顧而逃去  
客之心如切線狀

以附而往  
注於電話  
之意然室  
喚又話  
起聞

以於去  
興然矢  
味又  
喚以  
起價  
而貴  
附而

價以又  
值不  
已需  
信要  
其罷  
不而  
貴罷  
然

然附買  
以於力  
信惟  
服尚  
之覺  
力無  
而無  
再購

尋取  
復心  
決於  
後日  
購

購議  
買成  
心交  
既之  
決期  
遂決  
即期  
刻

接

注

興

信

欲

決

成

近

意

味

服

望

心

交

多

往電  
話室

價

不

無

定於  
後日

第五 接近顧客時之注意

心的過程之第一。為販賣員與顧客接近之始。此時務宜注意而不可輕視。故由此  
順次研究之。

一、心的法則研究之必要 販賣之事。非販賣員與顧客相會合。必不能成立者也。

然亦非一相會合即可成立者。販賣員既與顧客相見以禮。又當以全力說之。令其心服。使其感想一如己所感想。又如己之所望而動作。顧何以而能致此。是非研究心的法則不爲功。苟不能以此法則而行。又或缺損其法則中之一部分。則其結果之失敗。無待著龜矣。

二、接近時第一之失敗 販賣員若一無準備。而突然與顧客相接。則於顧客將何所講求。固全不之知。今假定爲販賣風琴之店員。設對顧客云。「余名某某。君屬意風琴乎。然料君不欲購之。未知尊意究如何。」如是則顧客十之八九。必唯唯而退矣。此卽販賣員不以正當方法接於顧客而失敗者。不誘引顧客之購買心。而反爲不購買之暗示。此與自閉鎖其進口者何異。又其對於顧客之第一語。亦屬不合。要之。彼不以顧客爲主。而以己爲主。故發如此之第一語。此徒足起顧客之反抗心。且不以顧客爲主。更何能引起其注意乎。此卽其第一步失敗之原因也。

然此時彼若反於前語。而言「某某先生。余爲某某樂器會社之販賣員某某。敬聞貴客欲購風琴。而敝店價既廉平。品又精良。擬請貴客一覽何如。」如是則顧客必

不掉首而去也。

## 第六 注意之喚起及比較

如後者所云。即以喚起顧客之興味爲目的者。顧客聞之。其所感必與前大異。凡人聞道及自身之語。必興味津津然而生。此人之自然性質也。故販賣員接於顧客時。其言語以自身爲主。與以顧客爲主者。於顧客之興味上。關係非淺鮮矣。

一、注意之意義及販賣語 夫注意之喚起。固爲販賣上之第二過程。然所謂注意之真意味果若何。要不外「專心於某目的」「熟考」及「意識集注於一定之目的」等解釋而已。

小賣店之販賣員售賣商品時。欲得顧客之注意。法當若何。試略論之。今設向顧客問曰。「奧倫資。貴客不需之乎。」如是則顧客必答以「不需」無疑。如「某某物品。皆不需乎。」之語。此於各地小賣店常聞者也。店員愈熱心者。此等語必愈多。如斯之消極的暗示。決不能起顧客之注意及興味。是不啻販賣員暗示顧客。令其作「不需」之答語。蓋消極暗示。即否定暗示也。

然合於新式販賣術之販賣語。必曰。「今日有新自紀州運到之奧倫資。形質甚大。且汁多而甘。每枚價銀四分。定必合貴客之意云云。」語次即以一枚進於顧客。此僅示其一例。讀者可以此與前者相較而考之。

二、消極與積極的之比較 茲亦有一可比較之實例。其一爲消極的。而他爲積極的。消極的者。反於販賣之心的法則。而積極的。則調和於法則者也。消極的之易於失敗而積極的之易於成功。自不待言。今示兩方之實例於左。俾比較而觀之。

(甲)消極的之實例 某旅行販賣員。入某地一小賣店。以其名刺及販賣品之貨樣。示其店主曰。「貴店於僕之商品內一無所需乎。」店主遂以「無所需」答之。既而販賣員更進曰。「商品價值。可格外從廉。」然店主全不發起興味。遂告別而退。如此之消極的實例。實數見不尠也。

(乙)積極的之實例 余家兒童。一日在市中。見多人荷馬戲廣告而過。急歸家索戲資於母。母曰。是無足觀。汝弗往。而彼兒則言目覩廣告。招搖過市。犬馬猿猴等亦並列而行。余急欲往觀云云。其母遂以銀兩角付之。余在旁見之。竊嘆此兒對於母

親。可謂善應用新式販賣術者。實非普通之販賣員可及云。

三、表示心與力之販賣圖。前所示販賣上之心的過程圖。其始販賣員與顧客接近時。兩入之心。固相契合。而販賣員極力使顧客之心。不復離矢。欲達其販賣之目的。然其中間屢生阻力。例如販賣員極意說服顧客。不幸電話鈴動。又有他客相招。顧客遂離座而往電話室。此時顧客之心。已移向他方面矣。又假令無如斯之障礙。顧客之心。漸次進步而近於標的。而萬一販賣員之語。或不注意。而稍有缺陷。則顧客又將拒絕之矣。於是販賣員更須善爲設辭。再挽回顧客之心。詳味上圖。即可了然矣。

### 第七 興味之喚起與其方法

販賣上心的過程之第三段。即喚起顧客之興味者。詳言之。即既得顧客之注意。更使之進步變形爲興味也。然興味果如何者乎。試研究之。

一、興味之喚起及其意味。蘇哥德博士嘗就於興味而說明之曰。『興味者。乃於某目的有特殊注意。感情之興奮（不關感情之悲喜）又可動作之興奮。因人或物

而起之情緒興奮也。而興味乃表示各種類及各階級之精神興奮者。故屬於知的有之。屬於情緒的有之。又屬於同情的或人格的亦皆有之也。』云云。

心理學上之說明。如斯之斷片的者。固不能洞澈。然其中所云「可動作之興奮」則甚不可不注意也。販賣上注意於此點。其爲益滋大。故爲販賣員者。當就於說明之事項。以合理之方法。喚起顧客之興味。而注意與興味之距離。其間實僅容一髮。故務宜保持顧客之注意。而喚起其興味。此際販賣員。惟當使顧客之注意集中於其說明之事項。如是則注意爲意志之中心。自易以意志之力而達目的矣。

二、興味之持續及信念 興味既喚起矣。當善爲持續之。使直成熟爲信念。顧客苟一旦發生信念。是已歷階升堂而入於室矣。此時販賣員之操縱倍易。而更以綿密之心的注意爲必要。信念既生。又當惹起其對於商品之欲望。此最正當而最合理的之心的過程也。

然販賣員對於顧客。往往自興味喚起。躡等而施行誘致欲望之手段。其應用使顧客發起信念之手段者甚少。此卽一大失敗也。蓋此信念之過程。決不可省略。對於



價值上及商品上之信念。實進於心的欲望之必要階級故耳。

三、興味與欲望之距離。上述躐等之失敗。販賣員實屢屢蹈之。而省略此重要過程。其販賣語之力如何薄弱。此可於實際上證明者。故不論爲販賣員或他之店員。必當研究而實行之也。彼等多不自知其失敗之故。以爲顧客惟當用言語以發起其興味。而信念及欲望之兩關。決可躍過。然不知興味與欲望。其間差異絕大。甚不可不注意也。今示其淺顯之例證如左。

余嘗過某衣肆前。見各種時式之衣服。覺頗有興味。然毫無購取之欲望。又嘗於美國留學中。往觀拿阿加拉之瀑布。注目久之。興味甚濃。然以此瀑布爲私有物之欲望。則未之有。又嘗自富士山絕頂眺望關八州。意興甚豪。而毫無欲望之可言。自此一例考之。則興味與欲望。非全無關涉者乎。

設有販賣員以某品示顧客。顧客非常嘆賞。其興味固津津然矣。然謂其必實行購買。則未也。蓋非經過「信念」之心的過程而發生欲望。必不能爲購買之動作。詳言之。卽顧客發起興味後。苟非深信其價廉物美。又特適於使用。決不能發起欲望也。

四、興味與情緒及好奇 信念與欲望之發生。非僅由於興味。謂爲他種情緒之結果。實尤爲合理。蓋以好奇心而發起興味。實全世界之人所同然。然好奇心惟發起興味而已。非可斷定其必進於購買之動作者。而利用人之好奇心。則亦販賣員之必要者耳。

#### 第八 使顧客生信念之法

自心的過程之順序言之。繼於興味而發生者。厥惟信念。此信念不惟爲販賣上心的法則之真中。且亦事實之中堅。若販賣員於此過程而失敗。則幾多之苦心。悉歸於水泡。全局爲之失敗矣。第一過程之「接近」。其重要亦與此信念維均。蓋販賣員接近顧客之始。若不能使顧客傾聽其所云。則全無可販賣之機會矣。故此心的法則之各過程。當互相關聯而處處謹慎處置之。苟不確認此第一要義。則新式販賣術。已自根本上破壞。而其他部分的之智識。亦豈能有效用乎。

一、使生信念之法 於新式販賣術所云之信念。全爲理解之動作。而說服顧客使發生信念。則爲感情之動作。故爲販賣員者。欲使顧客發生信念。當先知處理其理

解之方法。試詳述於下。

誘致顧客使爲購買動作。其法有二。第一法、乃於顧客之理解與斷定使發生信念而得動作的意志之同意。第二法、卽說服顧客之情緒、誘致顧客之感情、使管理意志而進於購買動作也。

使顧客發生信念之問題。實於新式販賣術爲最大問題。蓋非先使滿足於其推理及斷定。決不爲功也。斷定者。自卑近言之。實可謂人心中之大理院。無視此更上之法庭矣。故推理與斷定。苟不滿足。決無使發生信念之理。夫具有觀念爲一事。組織此觀念。又爲一事。而使之滿足於推理及斷定。心中發現此等觀念。遂至發生信念。更爲一事也。

今試更以卑近之例譬之。假定有人詣糖店購糖二斤。店童取舊式之天秤。先以秤錘置於二斤之許。盛糖二斤於皿中。秤桿將趨於水平之狀矣。然店童處理其天秤。極爲亂暴。遂永不能得正確之衡量。故人心中之觀念。若全無組織。而放置之。則何能使人滿足其斷定而生信念乎。由此可知具有觀念、組織觀念、及發現觀念。全非

一事也。

二、斷定 此斷定之一語。願諸君切實注意之。蓋此斷定。實成功與失敗之分歧點也。凡人皆易本於臆斷、嫉妬、憎惡、好惡等而下評判。然若率爾由此等評判而直行斷定。則譬彼航海。恐不免誤其航路而觸於暗礁矣。故販賣員從事販賣。務當考慮周詳。而勿陷此失敗也。

然吾人何以而能斷定乎。又斷定爲何種作用乎。今就心理學而說明之。斷定者。卽比較兩觀念（卽想念）而確定其是否一致之心意作用耳。故比較者。實此斷定之基礎也。

三、比較與推理及斷定 比較既爲斷定之基礎。故爲販賣員者。欲得斷定。必先比較此物與他物。而欲比較。又當推理。故比較爲斷定之基礎。同時又可謂爲推理之基礎矣。吾人就於一觀念。或考索。或推理。必當先有可相比較之他觀念存。且斷定（卽結論）非唯基礎於推理。而亦基礎於既往之經驗者也。

四、推理占斷定之大部分 次於斷定而須注意者。厥惟推理。推理於斷定之形成。

實占其大部分。而形成斷定與推理之基礎者。卽比較也。吾人論普通之重物。則與金比較。論好爲大言壯語之人。則與大隈伯（大隈伯爲法螺家）比較。論實務經營雜誌。則與實業界比較。此等皆爲比較之基礎者也。

吾人比較兩種觀念。始得形成斷定之推理。而比較二種以上之觀念。則又得形成他之斷定之推理。及欲下最後之斷定。而更得最後之推理焉。

五、理性推理及推考。理性者。卽含有推考、斷定、概念及直觀的能力者也。此爲吾人特有之心意性能。所以稱爲理性的動物者以此。而理性乃與感情及欲望可對比者。視認識性能之感覺、想像、記憶等爲高等性能。此理性之運用。卽爲推理。而經過斷定、推理、證明之三階級。始爲推考（爲解決問題之精神作用）焉。

六、推考與他之精神作用。推考爲解決問題之精神作用。與記憶、想像等他之精神作用全異。蓋記憶者。不過爲既往的經驗之再現。而推考則爲解決新問題之精神作用故也。（惟既往之經驗。於推考時爲極重要之作用。當參照後節）若夫想像。雖非如記憶全爲既往經驗之再現。然決與推考有別。何則。推考以真實爲要。而想

像則非必須真實也。推理與本能及習慣亦復有別。蓋本能及習慣乃本於祖先及個人之既往經驗者。而推考則對於新境遇而施行之順應也。

七、推考之性質及機能。就於推考尚有一根本要義。須切記之。此節以日本上野文學士之說明爲最簡要。茲錄其一節如左。

(甲)推考之性質。推考之結果須爲本於一般原理及既往之經驗而可確信者。詳言之。(一)爲解決問題之動作。(二)須承認其結果新而不陳且極真實者。(三)本此而起之動作亦當真實而適當。(四)未實行而已可確信。此四者皆推考之性質也。

(乙)推考之機能。吾人凡事必與自己之經驗相融洽者。始信之爲真。不爾者則必致疑焉。換言之。即既往經驗與現時經驗之間全無衝突。無疑惑之餘地。始信以爲真也。而於推考之際。既往之經驗亦有極重要之作用。若新經驗不能與之融洽。則必滋疑惑而思欲證明之矣。然則推考之起因可謂由於疑惑而解決此疑惑。可謂爲推考之機能也。

八、歸納的及演繹的推考。推考之法有二。即歸納的推考演繹的推考是也。客觀的心意之推考。任屬歸納的及演繹的。皆無不可。若主觀的心意。則惟可以演繹法推考之也。

歸納的推考者。乃自一部分而及於全部分。自個個而及於一般。自個人性而及於通有性之推考法也。故本於既往之個個經驗而推考者。亦屬歸納的推考。演繹的推考者。乃本於既往所確認之一般原理及法則而推考之法也。即如本惹明富蘭克令氏設定電光與電氣之一致。乃依歸納的推考而得者。而彼因屋上設避雷針。推知可防禦雷擊。即依演繹的推考而得者也。

九、最初之誤即最後之誤。欲研究正確之推理。論理學亦其所必要。販賣員之販賣語。其基礎如誤。則其結論亦必隨之而誤。其幾多之努力。亦盡付東流矣。試觀左之演繹的論理之二例。即可瞭然。甲正而乙誤。然於論理。則均不悖也。

(甲)

- (一) 汝、人也、
- (二) 人、必死者也、
- (三) 故汝必死者也、

(乙)

- (一) 販賣員、皆富者也、
- (二) 汝、販賣員也、
- (三) 故汝、富者也、

論理學固可謂推理之學。然其材料之真與誤。則非所問。言論之前提如誤。則其結論。自不得不誤。如前例之甲。其前提正確。故結論亦正確。乙之前提既誤。故其結論亦誤。譬之行路。第一步既誤。其所抵之地點。自必差謬爾。

故販賣員接於顧客之始。萬一誤其販賣語之基礎。則其結論之誤也可知。是雖有梨花之妙舌。亦屬徒勞。甚不可不注意也。故其所欲云之語。當先解剖而考察其誤否。此之考察。不過須臾間耳。若不慎而失敗。則爲永久之事。古人所以有駟不及舌之歎也。所謂販賣者。非限於接近顧客之時。蓋必有準備於先者矣。新式販賣術之根本的研究。惟在得永久之顧客耳。

一〇、正直爲販賣成功之基。使顧客發生信念。既爲販賣上之一大要素。而正直之足以得信念。當亦人人共喻者。紛雜無序言不由衷之販賣語。不啻於販賣之行程。段段作溝以自阻也。以正直爲根本之販賣主義。實與天地同不朽者。若一時以詐僞而得顧客之信用。爲策之拙無逾此矣。故販賣員於顧客。當始終以誠語相告。然此際顧客仍不見信者。亦復不少。則對於如斯之顧客。將如何。夫亦唯以絕對可



自信之真語告之而已。天下惟至誠可以感人。顧客始雖見疑。終亦必信之矣。夫得顧客之信念。誠亦非易。然此實絕對有效之唯一方法也。惟欲十分了解之。則尤以相當之研究爲必要。蓋未有徒手可捕鯨者也。

販賣上之種種心的過程。自發起顧客興味以迄於得此信念。其間恆易生種種之障礙。如前圖所示。再三誘引顧客之心。使復向於矢。其事良非易易。惟誘引顧客之力。全爲商品之質與價可得顧客信念之一事。然今日多數之販賣法。於此重要之過程。全然不顧。而惟欲假巧言小智以欺顧客。不亦謬乎。苟欲圖商店將來之興隆者。不可不幡然改計矣。

## 第五章 販賣之心的法則大要(中)

販賣之心的法則。新式販賣術之腦髓也。故於此主腦。以綿密之研究與理會爲必要。本章繼續述其原理之應用。而更及於他之心的法則焉。

### 第九 欲望之誘致及其方法

次於信念當研究者。卽誘起顧客對於商品之欲望是矣。此心之誘致。於販賣增加

上。亦有力之一要素也。

一、信念與欲望之關係。世人往往有謂顧客既發生信念。欲望自亦隨之而起者。而實則不然。余於某式之打米機械。甚信其爲至精之品。然全無欲望。又於自動車。深信其便利非常。亦無欲購之意。何則。於余之職業全不適當也。信念與欲望之間。固有相當之距離及相當之境界。然於吾人心中。有幾幾不能區別之密接關係者。亦甚不尠。故從事販賣業者。既須切記此兩者之區別。又當努力使兩者之關係互相密接也。

自實際言之。顧客對於商品。既發生價廉物美及適於自用之信念。則其欲望之發起自易。惟於此際。尙當以大力驅引之耳。於此呼吸間而忽略其注意。以致失敗者。不可更僕數也。

二、興味與欲望之情緒。喚起興味之情緒。與誘致欲望之情緒。二者全別。已如前所述。即吾人偶見新奇之事物。鼓動好奇心。以喚起興味者。往往而有。然欲望非必隨之而起也。欲望者。爲要求。爲懇願。爲眷戀。爲渴望。爲喜悅。或嗜好等所刺戟之自

然的熱望。而有務欲得之之努力也。

欲望易爲衝動與情緒所刺戟所引起。故利益、愉快、玩賞、滿足、自慢、嫉妬及獲得與他人所有物同等或更優者之欲望等。皆爲販賣上當利用之情緒。故精研此等。而考究管理此等情緒之法。最爲必要也。

三、情緒管理與其實例 今示販賣心的法則上管理情緒之一例於下。有類似銀行員之少年。入某洋服店。索觀約值銀十五圓之哥德。店員出以相示。顧無必欲販賣成功之狀。及見顧客衣而試之。則店員別示以值二十圓之品。勸其試著之。至是而宛如處子之店員。遂以脫兔之勢。應用新式販賣術而臨之矣。彼向於顧客。說明此值二十圓之哥德。其質地及縫紉如何之美善。且極陳其與顧客相稱之所以。而請顧客自對衣鏡觀之。然惟一度言「請往彼室臨於衣鏡」而不再三強之。蓋出相強之語。易近於消極的暗示。且易招失敗也。於是自爲前導而往彼室。惟言請入室內。而別無他語。靜思顧客之心理。而考察顧客立於衣鏡前及購買心之如何。當其入此室時。似已知顧客必購此哥德者。有頃。顧客果手哥德而探懷出十五圓付之。

(以蓄志購十五圓之品而來也)其餘之五圓。於店夥整疊哥德之際。亦陸續購取他物。遂滿意而去。

於是該店畢竟爲二十圓之販賣。顧客以購十五圓之品而來者。竟得二十圓之品。而非非常滿志。可謂雙方兩利者矣。

吾舉此例。或得無謂「如此之事。固非可常有者乎。」今卽如此說。謂非可常有。然不觀彼議員選舉及高等文官志願者登第之努力乎。舍國中最有盛名及才學卓著者。苟欲身膺選舉及試驗合格。未有不努力爲之而卽能得議員得高等文官者也。今假定前舉之例。萬一三度中無一度成功者。或更不幸十度中無一度成功者。然其販賣能力。非終遠勝普通之販賣員乎。其價值固自在耳。

四、衣服等試著時之心理 前舉之例。非僅示例而已。其中尙有販賣上最要之心理的關係。願販賣員特加注意也。

前之店員所以誘致顧客欲望者。惟在使顧客試著之一舉耳。所謂有心理的關係者卽是也。凡人著衣而臨鏡。自覩其態度之際。每有其衣若爲自物之心理作用。而

此感想頗強。可暫時繼續者也。此非唯衣服。凡被服之物。無不生此種心理作用者。故販賣之際。如帽靴洋服等。必使顧客自著之。決不可持以己手。若自持其物而勸顧客之購取。則上述之心理作用。將反對而起於自己。在心理上。其販賣之力。必大有損失也。凡熟練之販賣員。縱無心理學的之意識。而其販賣此種之品。亦必使顧客自著之者。要亦不外此理耳。故於帽靴衣服等之外。不能被服於身者。販賣時亦必當使顧客自持而觀之。庶可得略近於此之心理的結果也。

五、機械等運轉時之心理 機械器具用具等。使顧客自行運轉之。其心理的價值亦同。假令余爲販賣自動車者。則余必當與顧客同乘而並坐於運轉手之位次。若顧客能自行運轉者。必使顧客自握罕特爾而運轉若干時。如是則其莫太之微動。遍浸於顧客之全身。於不知不識間。而起顧客爲機械一部分。機械爲顧客一部分之感。人有恆言曰。管理他人財產既久。輒視若己有而不自知。此亦然耳。

故不論販賣何種商品。此種原理。確可適用。凡人之性質。皆喜與物相接觸。此亦人性之可利用於販賣者也。若算盤。若太布拉依太。及一切機械器具用具之販賣。皆

當使自行運轉。以誘致其欲望焉。

六、信用與欲望及興味。嘗有某衣肆之販賣員。以電話向某店議販賣事。嗣得其店主復曰。「所需之品業已購就。今無需矣。」叩其詳。則店主購入之額。價凡二百圓云。然此販賣員。夙解販賣之心的法則者。故得復後。即馳詣其店。未一時許而歸。其店主更向彼購入約四百圓之品矣。此販賣員豈有何種之魔力者乎。彼店主已購二百圓。既不復需之矣。乃一往返間。竟更購四百圓之數。苟非有魔力者。何以能之。雖然。此販賣員唯一之武器。固非有不可幾及之一種神力。惟有善良之性格與販賣之心的法則而已。蓋其所售之品。其品質及價格。與他之競爭品。亦決無優劣也。然吾觀多數之販賣員。於顧客欲望極熾之時。恆不能集注其熱心與努力以應之。何歟。其販賣多失敗者。顧不以此歟。

前述之店主。既以二百圓滿其欲望矣。乃以販賣員之技術。而續購之數。轉倍於前。當時聞店主激賞彼販賣員曰。「彼其人真有可敬之人格。不可多得者也。」故此販賣員所以得成功者。惟以得彼店主之信用故耳。彼店主惟感其正直。遂發起興味。

而欲望亦爲所誘致焉。嗚呼。信用之價值。顧不重歟。

## 第十 購買之決心與其誘引

顧客之心中。既保持欲望而勿失。斯卽漸成購買之決心矣。故此決心之誘引手段。於順序上。爲販賣心的過程之第六位。次於欲望而必要者也。

一、決心與欲望之關係 此購買之決心。接近於欲望而起者。屢屢有之。故持「決心卽欲望一部分」之論者。實不乏其人。然以余所見。決心與欲望。全爲各別之心的過程。似未可混同。觀本書之說明。當可了解矣。

二、漸層與最後之五分時 販賣心的過程最後之「決心」及「成交決定」乃重要中之重要者。修辭學中所云之克利馬革斯（或譯之爲漸層）適足當之。如前販賣圖所示。以再三之努力。誘引顧客之心於矢上。而其最後之目的。止在貨物成交之決定。故於最重要之「決心」一關鍵。若稍弛其力。則幾多之苦辛。全歸泡幻矣。如作文亦然。其前數段落之誘引之蓄勢。無非爲最後之結局計。如欲躍遠者。必三四度動其身體以蓄力。方可以其累積之力。一躍而前。而集此等之力。以得最後之最

高率者。卽克利馬革斯也。若蓄力已足。而於此最後飛躍之瞬間。頓弛其力。則躍固不能。而前此積蓄之力。亦全消失矣。販賣亦然。前之五過程。不過爲決心與成交決定之準備。故至此最後之一幕。愈當竭全身之力以赴之。方可集事。然於此千鈞一髮之際。而反氣衰力疲。致功虧一簣者。實數見不鮮。蓋販賣員於最後一幕。萬一見顧客忽無購意。則失望之心。現於顏色。而意氣消沮者。往往然也。如是則蓄積之力。頓然消滅。且與注重最後五分時之戰術。亦全反之。販賣員旣失望。而顧客復回心易慮。決定購買者。殆未之有。故務當於最後之一息。鼓其熱心。竭其全力。而竟其全功也。

三、誘引購買決心之一法。今有誘引購買決心之一法。任販賣何種商品。皆可利用之。假定余爲機械之販賣員。而顧客已發起購買之欲望矣。則余必更詢顧客曰。「此機械有鍍金鍍銅鍍鍍三種。未審何者最合尊意。」在普通顧客。大都不自答。必先問販賣員曰。「如君之意。以何者爲適宜乎。」如是。則於購買更進一步矣。此時宜爲極力說明其理由。誘引顧客使同己之所好。於是更向顧客曰。「當以貴客所好



者相奉。」若顧客無所反對。一委諸販賣員之處置。則其購買之決心。已十有八九矣。

自此更問之曰。「此機械當從速以鐵道便奉上。未審尊處於鐵道便合宜否。」此時顧客若無拒絕之態。則愈達於最後之過程矣。此雖僅一例。然任於何品。無不可應用之。於購買決心之促進。其效決不尠也。

四、購買決心誘引之暗示。以上述之例觀之。則所以促顧客決心者。共有二法。而此二法。皆使顧客決無反對之機會。此點爲最宜注意者。其時既見顧客有購買心矣。更自彼之心意。把持其購買之觀念。使彼之心集中於購買外之事項。（即運送方法）此爲極重要之點。不可不注意研究此中心理也。

此外尙有他之一例。亦說明此種心理者。假如有售賣新聞紙者於此。而向於諸君曰。「不需新聞乎。」此人決非熟練之賣新聞者也。其久操此業。而於經驗上探得顧客之心理者。必歷舉新聞紙之名而喚賣。一若諸君急欲購取然。決不作無人顧問之態。如此則於促進購賣之決心。最爲便利也。

## 第十一 貨物成交確定之努力

貨物成交之確定。其最爲重要。固不待言。然往往有至論及成交。顧客輒以姑緩答之者。或數日後。或數月後。其期多無一定。總之。經此周折。而貨物之成交。殊無把握矣。此販賣員所急須努力者也。

一、不卽刻購買之際。顧客旣以姑緩購買爲詞。是顧客之心。又離而他向矣。販賣員亟宜努力而挽回之者也。然當此之際。販賣員或絕意而別就新客。或失望而束手無策。其恆態也。若此則前功盡棄。寧不可惜。故此際務當竭力奮鬪。以增強顧客之決心。新式販賣術最重視此過程。固當然耳。

今欲研究此法。當先依販賣員之種類而區別之。若其販賣員爲販賣特殊之特製品者。(不論有競爭品與否)則舍努力進行。誘致其卽刻購買。殆無他計。熟練之販賣員。於此危機一髮之際。恆能奏凱而歸。此普通販賣員最當注意者也。

若販賣員非販賣特製品。而爲販賣塗料等於小賣店者。此與販賣他之各商品。其處置毫無所異。故姑假此而論之。設販賣塗料於某小賣店。至議及成交。則終以姑

緩至後日爲辭。此時果計將安出乎。若強之乎。恐反致決裂。尙不若稍待之爲愈。然實際如此延宕者。往往歷數月後再詣其店。已爲他販賣員所占取矣。如此之例。於小賣店爲最多。而熟練之販賣員。必竭力利用暗示之法。務使該店主永永銘刻於腦中。決不致舍之而他就者。職此故也。

如前所云。雖意欲購買。然成交則須緩至後日。而欲使其後日克踐此約。果如何而可。則於販賣術之研究。最爲必要矣。彼熟練之販賣員。所以能制勝者。非僅賣其商品而已。並賸以商品以外之物焉。其物維何。「勤務」及「知識」是也。勤務者何。卽對於其店有所效力之謂。知識者何。卽教以其商品賣法之謂。普通之賣買。一方付款。一方付貨。其事畢矣。在購物者。以金錢易貨物。對於賣者固無所感謝也。然此更以「勤務」及「知識」爲賸。則其店獲益良多。此勤務及智識。亦猶贈品之類耳。如日本丸見屋商店販賣三輪之藥。並教以種種賣法而爲之處理一切。卽其一法也。自此販賣員之店購入品物。而有此等之利益。各小賣店主自然堅其購賣之決心。且有自進而就此販賣員以求交易者矣。故採用此法。卽有他販賣員以相當之手段與

之競爭。該店主亦不爲所動也。

以此方法而成功之販賣員。往往有之。聆彼等之實際談。大都於販賣時機未熟之前。一切事件。概不提案。惟利用暗示而待小賣店之就商於已。此所以忍耐爲必要也。

二、最後一分時之努力。販賣愈將終了。而販賣員愈須努力。然販賣員多於最後之一瞬間。而轉以談笑閒適之態度出之。以致販賣失敗者。往往而有。故於此際。務須注意於顧客之舉止。弗徒事喋喋。授顧客以變易心志之機會。天下事惟專心致志。可以成功。不可忽也。

三、豫知販賣結局時期之必要。專事巧言以籠絡顧客之販賣員。所在皆是。然如斯之販賣員。今後必爲有學術之販賣員所驅逐。固不待言。此等無教育無素養之販賣員。雖如何利口喋喋。且亦有時頗獲良績。然不能豫知販賣結局之時期。以至於失敗。實數見不鮮者也。彼等於顧客既決心購賣將近結局之時。尙悠然爲無價值之談論。而刺刺不休。夫此等閑談。有時亦不無裨助。然於最重要之一分間。而以

此閑談。紛散顧客之心。以致忽變易其意志者。實不乏其例。此際販賣員以爲事極萬全。可安心以俟之矣。而不知非至販賣結局後。決不得安心也。且嚴格言之。販賣員雖於販賣後。尙有不可怠其注意者。故謂販賣員始終無可安心之時可也。蟻穴足以潰堤。販賣員幸毋於微細之事而忽之。故新式販賣術。非唯注意研究顧客之心理。卽於販賣員自身之心理。亦甚注意研究之。蓋以此耳。

四、店前販賣之終結 右所研究。爲販賣員對於小賣店之態度。然於店中之販賣。其原理亦同。故當注意於販賣終結之時期。以全精神集注於顧客。見終結之時期。既近。決弗爲無益之談論。及他種商品之說述。以阻礙顧客決心之進行。此最後之數分時。固極短促。然於此短時間內。或與顧客以障礙決心之機會。亦未可知。又雖顧客業已決心。然或誤其販賣終結之適當時期。則其決心卽鈍滯。或至消滅矣。此所以於此販賣終結之時機。務須促進之而不可忽也。

五、販賣終結後及其處置 無論店賣外賣。於販賣終結之後。卽一切忽略而不稍措意。此舊式販賣法之一大弊害也。如此者。恆不能得顧客之滿意。故販賣之增加。

良難。而消耗無益之時間、費用、及精力。殆不可數計。而以科學爲根柢之販賣術。其主義及精神。全然反之。其販賣單爲第一步。而務以得現時及將來顧客之滿足爲立場。故所耗之時及力。益無浪費。其結果益著現其累積的價值。而販賣遂非常增加。故於販賣終結之處。置亦不可不熱心研究也。故販賣之終結愈近。愈當迅速努力而促其終結。若尙躊躇延緩。則非唯妄耗時間。或至中途生變而取消定購之商品。亦未可知耳。

## 第十二 證據及證據之活用法

販賣心的七過程之研究。既如上所述。然心的法則之研究。非自此而畢。以下當順次述之。而得顧客信念之方法。以論證爲必要。故證據之提出及活用法。有不可不研究者。茲述如下。

一、證據之意義及二種類 證據者。所以明確其理解。而使滿足於斷定者也。故於發生顧客之信念。爲益滋大。而此證據。可分爲二種。直接的證據其一。間接的證據其二矣。

欲達販賣之目的。以論證爲最要。而或用於廣告。或用於飾窗。或用於販賣語。皆所以促顧客發生信念。欲望而決心購買者也。

販賣利用直接的證據。良爲便利。用者甚多。然偶然的證據。其裨益亦復不少。販賣中表示證據。以堅顧客之信念。較他之廣告及一切之販賣手段。尤爲有效。宜研究其活用之法也。

二、活用證據之注意 凡人皆有反抗心者。故語言縱極圓轉。然或誤其順序。或未合機宜。則反足刺戟其反抗心。故證據之提出。雖於販賣上至有偉力。而其提出。須爲綿密之注意。靜待其恰好之時機。不爾。是反授武器於顧客也。熟練之販賣員。其提出法至極巧妙。可於不知不識間。堅顧客之信心。拙劣者不擇時地而提出之。反至於失敗。惜已。

雖然。提出之證據。苟選擇不當。非惟無益。而又害之。故證據無價值者。無寧不提出之。爲愈矣。某時有某大辭書之販賣員。造余。其證據提出法至極巧妙。余不覺大發興味。遂購入之。彼本準備提出各名家定購之書函。以爲證據。然不明示之。而乘將

答復余某語之機會。遂播示數多關於定購之書函。因以堅余之信念。此亦間接的證據呈示之一例也。

### 第十三 人性之研究及其必要

人之好奇心既得滿足。則興味頓然消滅。此不待心理學家之說明。夫人而知之矣。此爲吾人共通之心理。稱爲「人性法則」之一。卽人性共通之法則也。研究人性以利用於販賣。其便益有不可勝言者。今詳述如下。

一、人性之了解及其效果 今於販賣術中。有興味最多而爲實際的心理上之一問題。販賣員苟十分了解。而應用之於實地。其可銳增販賣能力。如操左券。茲述例於左。

有一自動車販賣員。與顧客接洽。已將達目的矣。其時顧客忽問販賣員曰。「何日可以交貨。」此問固極普通。然特宜注意者。實此問也。在熟練之販賣員。亦大抵十之八九。於此問不得爲正當之答以爲常。其時彼販賣員率爾答曰。「可卽刻交貨。」此答語似極穩適無疵。而不意竟以此失敗也。時顧客應之曰。「吾尙須少思之。可



姑緩交貨。」夫既決心購買矣。何以聞卽刻交貨之語。而又須少思乎。此其故良可思也。人之心理作用。至極微妙。此販賣員之一詞半語。所以必須研究耳。

然則此時當何答乎。最善之法。無若設一反問焉。彼問何日可以交貨。則答以「貴客之意欲何日交貨乎。」或「貴客何時需用乎。」如此反詰之。於心的法則上最有益無害也。

二、被動地位之失敗 前言必須反詰之故。驟思之。似一無價值。而實不然。人性研究之價值。多於此等處見之。新式販賣術主張對於顧客宜常取進擊的態度者。卽由人性研究而得之真理也。對於顧客何日交貨之問。而直以何日何日答之。是販賣員居於被動。而全失操縱顧客之地位矣。故欲免此患。必當以尊意如何反詰之。使顧客立於反動地位而後可。如是。則販賣非惟可免失敗。且必非常增加矣。

三、心理學上之說明 依心理學所論。凡入於心意中之觀念。(卽心象)苟無他種觀念自他方向侵入而遮遏之。則其觀念直運動而進行。前術之顧客。既爲販賣員所動而決心購賣。遂不期而發何日交貨之問。乃販賣員不使其觀念運動進行。而

爲前之答語。遂全排除顧客心中購買之觀念。而以交貨之觀念代之。是全戾於心理學上之原理。宜其敗矣。其失敗之原因如此。爲販賣員者。苟就此說明而詳爲研索。以此例作爲前車之鑒。其裨益寧有既乎。

## 第六章 販賣之心的法則大要(下)

心的過程重要之原理。既如前章所述。然其原理中之各細目。當爲應用的說明及其他之心的法則。可記述者尙多。故本章於心的法則。益爲闡發。務斬其易於應用焉。

### 第十四 目的確定之利益

前揭販賣之心的過程圖。中有垂直之矢。讀者當猶能憶之。不論商賣之大小。苟屬販賣。必於心中確定目的。而不可以輕心掉之。務當竭其全力而赴於標的。脫非爾者。則猶之閉目而放矢。寧有當乎。專心向於標的。非惟宜使顧客然也。販賣員實尤爲必要。不躬自行之。而惟強之於人。決無成功之理也。

### 第十五 販賣語最初省略之利益

我國往時之販賣員。惟以巧言利口爲能事。至今猶未盡革也。然今日惟以喋喋利口爲滿足之顧客。日益減少。且普通人驟難理解之新商品。日出無已。若徒爲無意味之喋喋。於商品之說明上。果何益乎。

最初之販賣語。惟在明示其要點。苟尙不能得顧客購買之決心。則當考察有何障礙。而努力排除之。其最初省略販賣語而蓄焉不發者。職此之由。不爾。一擊不效。唯有敗退而已。

最初省略販賣語之利益。此外尙有五端。述如左。

第一 幸而最初之販賣語。可得成功。則爲喋喋無益之語者。必反有所害。

第二 兒童觀象。宜使但觀頭鼻。若有未明。再使觀全身。亦尙未晚。此理於最初省略販賣語。亦適用之。

第三 最初之販賣語。務宜簡要。不然。使顧客聞而生倦。於興味之持續。反有所害。

第四 最初販賣語。若務爲詳細。則言者亦將疲勞。而反無全體之心的概念。局

部的之興味。亦不發生。

第五 最初惟爲概括的之論議。而考察顧客於何點最有興味。可卽注全力以趨赴之。

### 第十六 消除顧客不購之理由

無論店外販賣員及店內販賣員。對於顧客懷有異見躊躇不購之際。當速與以明確之返答。消除其不欲購取之理由。而直卽終結其販賣。最爲必要。故顧客所有異見之要點。不可不極力探知之。而爲消除之計畫。其輕率無益之妄談。最當切戒也。

參考 當時稱世界第一之美國枚郁外科醫療器械店。以全世界爲販賣場。其每年賣金。有莫大之巨額。以欲維持世界第一之名譽。而最注意於顧客異見之消除。特以醫士二十五人。專尸其事。此二十五人。每歲常分道遍訪世界中之顧客。而解答其所有之異見。且兼探究關於外科一切之新意新法。而豫防將來異見之發生焉。

### 第十七 思考之連續及其破壞

一、思考之連續及其效果。思考之連續。詳言之。則更僕難終。而販賣上連續顧客之思考。固極爲重要。卽販賣員自身。其販賣中亦務須連續其思考。不可忽也。今販賣員方極意使顧客連續其思考。此思考連續之結果。將於十分或二十分時之內。達販賣之目的矣。然顧客忽以他之情事。而其心中變。則其思考之連續全斷。故販賣中設法永續顧客之思考。而迅速終結其販賣。實爲最要也。

二、觀念之蒔入及其成育。入於心中之各觀念。若無他種觀念侵入而阻遏之。必運動而進行。旣如前所述。此販賣員最宜注意之心理學上根本原理也。故今更就其說而少推闡之。卽販賣員當蒔入某觀念於顧客之心中。而靜注意其發育。一俟成熟。卽速終結其販賣。此亦極有研究之價值者矣。

依此原理。而販賣員從事販賣之際。以最有力之觀念。蒔入顧客之心中。苟其觀念。不爲他觀念所遏抑。必從販賣員之暗示而運動。可無待言。故販賣員旣極力鼓動顧客之欲望。當中止。而注意顧客心中之觀念發育若何。俟其觀念盛起運動而欲望大熾。卽終結販賣之運動。以防其中途生變焉。

二、思考連續及其破壞。販賣員對於顧主。方力事販賣行動。顧主忽以他事而離席。遂致販賣中絕。此各旅行販賣員所常遭者也。顧主既離席他往。其思考遂爲他觀念所占。而販賣之機會於以失矣。

販賣員此際雖再鼓餘勇。冀更發生顧主之信念。然重繫既斷之連鎖。於事良難。此際終歸於失敗。然則思考之連鎖問題。其重要如此。欲十分解決之。非經一二年之專心研究及實驗。決不能得充分之效果。然以現今專門家之研究。豫防之策。亦有數端。此數端者。能實行與否。關係綦重。今既不能得十分之解決。舍實行此數端之豫防法外。別無善策。茲紹介之於左。

四、宜防無關係之觀念。豫防之第一。卽注意無關係之觀念。闖入顧客心中是也。凡於其時販賣非直接必要之觀念。皆屬無關係之範圍。如無謂之酬應。及商况與一切閒談。皆足使顧客心中起無關係之觀念。而爲販賣員思考連鎖中斷之原。以是而販賣員之論議。遂溢於本題之外矣。

販賣員之論議。既溢於題外。顧客自易變易其心志。蓋販賣員先發起種種之情緒。

以紛亂顧客之心故也。故販賣之失敗不可尤人。其原因實自種之。

五、多言之危險。豫防之第二。卽注意於販賣語。弗妄騁論議是也。熟練之販賣員。以其多年實驗之心得。自能理會此中之關係。故惟集中其注意於顧客。決不徒事喋喋。以自紛其心志。然多數之販賣員。則專以談論酬應聯絡顧客感情爲唯一之武器。夫談論酬應固不可少。然逾其度。則重要之目的。反不能達。然則談論酬應。果爲唯一之武器乎。亦一疑問耳。不觀木工之打釘乎。苟非認定其地位。決不妄行鎚擊。此理亦大可思也。

然販賣員之中。屢蹈此覆轍而不自知者甚多。彼其意以爲此失敗固盡人不能倖免者也。彼等之販賣。全不知有一定之心的法則。又不自知其不學而無術。故在今日秩序的之世界。腦髓清澈斷定敏銳而兼有訓練之販賣員。必占最後之勝利。可無疑也。

## 第十八 證明爲喚起欲望之基本

證據之提出。於發生顧客之信念。如何有效。既如前所述。茲更補前所未逮。而闡明

之。  
論證之必要。同於說明。其目的專在於顧客欲望之喚起。故販賣員惟對於顧客述商品之性質及其應用等者。尙未畢其能事也。欲充分發揮論證之力。必將購入其品之便益及金錢與其他之節省。與夫能力之增加及用者之愉快等。善爲配列而陳述之。俾顧客心中悉爲此等觀念所充塞。其證據提出之方法。以得購主之滿足及證明其品質與價值。最爲有效。於前亦既備述之矣。

### 第十九 販賣員微笑之心理

當接待顧客之始。於普通的注意之外。又當以自然的愉快之態度爲前提。世之販賣員。往往有爲誇張的表情者。最爲不宜。是於紹介時已播失敗之種子矣。詳言之。卽非以自然的態度而爲適宜之微笑。決不爲功也。故強飾的之微笑。亦毫無所益。苟非爲表示平和的之微笑。必無心理的之價值。反有紛散顧客之注意或淆亂其觀念之虞。然則如何可得此自然之微笑。誠不可不一研究之矣。生而有此微笑之態者。亦非無之。然大半皆由研究而得。雖依於容貌之美惡。而所得有異。然由訓練



而可馴至某程度。則確爲事實也。

人苟心平氣和。而熱心於自身之職業。又無欺詐他人之念。則平和自然之微笑。自不期而得。顧客於此自然而平和之微笑。未有不爲其所感召而歡迎之者。故微笑之心的效果。實有出於人人之意外者焉。

某大哲學家有言曰。「爾之容顏。卽反射內部的心象之鏡也。」此語最能表現心理學上之價值。而販賣員尤一日不可忘之金言也。蔑視此金言而徒弄巧辯以僥倖成功者。其愚已甚。蓋販賣員無平和的微笑的態度。而顧客能歡迎之者。殊不數數觀。此實心理上當然之結果也。又自然的平和的微笑之人。未有不具正直品性者。如斯之販賣員。於接近顧客之始。顧客已不自知而感服。且於各過程上有莫大之助力焉。

## 第二十 顧客以「不要」拒絕販賣員之心理

一、所謂不要之真意 販賣員以商品示於顧客。或勸誘其購取。顧客十之八九。多以「吾不欲觀一無所需」拒絕之。此乃販賣員屢被顧客擊退之唯一武器也。在不

熟練之販賣員。畏此武器。殆有不啻十五吋之大礮者。然此果爲強烈之武器乎。此心理的之研究。實爲必要矣。

不論何人。對於絕對不知之物。（販賣員尙未十分說明者）全不起購買之欲望。此理之當然。無足異也。顧客之所謂不要。非必決無欲購之意。大都於販賣之商品。未審其真價耳。故聞此語而落膽者。其謬甚矣。如斯之販賣員。品物不能得人之一顧。其責任當然自負之。謂爲未達販賣上之祕術亦宜。「不要」之本質及真意既如此。則販賣員對於此武器。可無自慙矣。

二、品物不及金錢之可欲乎。夫顧客之於販賣。何以自始卽拒絕之乎。豈顧客金錢之可欲。有過於販賣之商品者乎。其真相之研究。亦至爲急務矣。

聞拒絕之言辭。見拒絕之態度。卽屏息斂足。絕其販賣之念。實大誤也。此時宜探求其拒絕之原因。思解決之方法。而鼓勇前進。若能闢其拒絕之門戶。則販賣未始不可達其目的。換言之。卽拒絕必有一種之理由。果能消除其理由。而更說以購其品物時有如何之便益與興味。亦安見其決不購買乎。惟此際若但就販賣員方面而

立說。言本店之品物如何。本販賣員如何。則其法甚拙。蓋如此立說。即前所云之本店主義。決不能喚起顧客之興味。凡人之興味。非關於其切己之得失。決不發生。此蓋人情然也。

三、拒絕之遏抑及其效果。自理想的言之。凡受顧客之拒絕。而即引退不遑者。必非熟練於販賣者也。其真有訓練之販賣員。必先察顧客之情狀。豫行遏抑其拒絕。而於顧客未曾拒絕之前。先為解其疑。通其蔽。萬一仍遭拒絕。則立即解答。又當思利用之法。假令顧客問代價幾何。在普通之販賣員。莫不欣然而告。然有訓練之販賣員。則決不然。蓋以自始即以代價相告。則顧客惟思考其代價。而於販賣員所言之如何。全不入耳故也。此時唯語以品有善惡。價格隨之而異。故當先觀品物。而後及價格。云云。如斯刺戟顧客欲觀商品之念。而後及於代金之交涉。最為適宜。此非惟可開其拒絕之幕。且以後議及代價。販賣員之地位強固。而於論議之間。易使顧客感服也。

故熟練之販賣員。非惟不以顧客拒絕之言詞為苦。而反以之為販賣之良藥。實非

無理也。惟極廉之品。則一問代價。卽當答之。且寧以不待問而先告之爲善耳。

## 第二十一 正直爲販賣術之真髓

研究販賣之心的法則。而不知正直之必要。是猶未得販賣術之真髓者也。自古皆謂販賣商品者。非有欺詐之才不爲功。迄今尙多信其說。今我國商店之販賣員。多不講手段方法。而惟以手腕相尙。蓋猶本此主義也。

然研究新式販賣術之原理。則當以正直爲先決之問題。故販賣員於其提案論議及論證。皆當以真實爲主。而使顧客明快了解之。其弄僞詐而但圖目前之販賣者。決不能應用新式販賣術。亦決無其才能也。

既無才能。其不得不欺詐顧客。但顧客目前之販賣。顧客一時受欺。不久必悟其詐。以其販賣區域。日益狹隘。以幾多辛苦購得之累積的販賣力。不能增加。而反益減少。又安有成功之日乎。

此等專顧目前以欺顧客之販賣員。其不誠實不正直之表徵。活現於容顏之間。顧客可一望而知之。夫販賣員始接於顧客也。能使顧客最信其言而傾聽之者。何乎。

惟其語言真實耳。故販賣上之最良手段。實無逾於正直者。昔之販賣法。惟爲目前之販賣。品物一旦移於顧客之手。其販賣卽已終結。然今日之新式販賣法。則非惟賣品物而已。又兼賣顧客之滿足者也。故品物之受授。不過爲販賣之一段落。其信實永留於顧客之腦中。信實者。卽賣滿足之唯一方法耳。

無論何階級之人。自有歷史以來。其正直信用之必要。未有如今日之甚者也。世人於商人之不正直不信用。亦既畏之如鬼蜮。如陷阱矣。然至今而商人之覺悟者。猶少。特販賣員之絕對有信用者。尤不數數觀。誠憾事也。

新式販賣術。卽欲製造此等覺悟之販賣員者也。其希望有智識有信實之販賣員。甚切。今後之商人及販賣員。苟不能應於人心時勢而立一定之方策。則必多勞而少功。新式販賣術之精神。卽胚胎於此點。自人性之研究而步步鞏固其基礎。以冀販賣能率之達於最高度。故今後之販賣員。萬一仍不覺悟。而自欺欺人。其運命將永墮於沈冥之深淵。而不克自振矣。

## 第七章 暗示之應用與販賣增加力

暗示爲近時流行語之一。其應用之範圍。逐漸擴大。於政治、於宗教、於醫術、於廣告、於商業。殆莫不利用之。新式販賣術。其應用暗示爲最巧。而其效果亦最多。茲特設本章而說明之。

### 第一 暗示之意義及種類

暗示之力及於販賣者甚大。欲充分理解暗示。非有待於研究精神現象（卽心之作用）之心理學不爲功。今欲使人得普通之理解而便其應用。故於暗示影響於精神及身體之運動者。而順次述其大要焉。

一、暗示之意義。心理學家所云暗示。厥有二義。第一爲一種精神現象之意。第二爲指示引起精神現象者之意。普通所云暗示。皆此第二義也。故販賣術所當研究之暗示。亦應屬第二義。蓋以販賣所利用者。非注重暗示現象（卽第一義）而注重暗示作用（卽第二義）故也。

依哲學大辭書之說明。一暗示者。爲因自然的或人爲的刺戟而生之感覺、觀念、或感情。而一旦此精神活動被其喚起。誘發與此關聯之精神活動及生理活動時。對

於後者而稱前者爲暗示云。假如對於被催眠者。使之握拳。謂汝不能開之。則其人雖努力欲開此拳。而終不復能。此際被催眠者因不能開之言而心中發起之觀念。卽暗示也。此觀念既起。而手之運動自被抑制。此時施術者之語爲暗示。而其刺戟。非卽暗示也。又對於被催眠者。語以汝右手爲火所傷。則右手果發水腫。蓋火傷之觀念。引起如斯之生理的變化也。又吾人雖在覺醒時。見美麗之景色。而欲攝影之。此景色之觀念。卽暗示攝影之欲望者也。一云云。據此而暗示之意義。亦可理解矣。然仍當進而說明之。

二、暗示之種類及意識。依於暗示而誘發者。隨境地而不同。故暗示可分爲若干之種類。哲學大辭書又曰。

「例如向於被催眠者。示以白紙。謂此爲赤色者。卽當引起赤色之幻覺。此際被暗示者。爲感覺也。如狐狗狸之觀念運動。及兒童不知不識間模倣他人之模倣運動。其被暗示者。爲運動也。見食物而欲啖之。被暗示者爲欲望也。於觀念聯合之際。則爲觀念也。此外尚有知覺、感情、生理的作用等之各種類焉。又暗示依於發起之由

來而別之。則可分爲自發的暗示及他動的暗示。在目的有無之時。可分爲自然的暗示及有意的暗示。更依於暗示現象發起之意識狀態而別之。則可分爲醒覺時之暗示、催眠狀態之暗示、在精神病者之暗示等。或又依暗示現象所行之範圍而別之。亦可分爲個人的暗示、社會的暗示焉。

一如斯之暗示現象。非專於特別之意識而現。不論於如何之意識。皆可發現者也。故暗示之作用。乃屬於根本的性質者。此語之確實。與人爲社會的動物之語。殆爲同程。故亦可云人爲暗示的動物。且惟其爲暗示的動物。故能爲社會的動物也。但暗示有效之程度。非皆同一。隨於狀況而略有強弱之別。乃其常也。

## 第二 暗示有效之條件

暗示之效。既隨於狀況而有強弱之差。則於如何之時而最爲有效。誠不可不研究之矣。據日本速水文學士之說明曰。

一、最有效之催眠狀態。暗示現象。於普通之意識中。雖亦略略存在。然惟於催眠狀態之時。最爲有效。何則。催眠狀態之時。意識之狀態。恰如山水。來於此意識中之



感覺及觀念。絕無妨礙其活動者。故能十分逞其勢力。而誘致相關聯之他種精神的活動及生理的活動也。

二、覺醒時及反對之感念。吾人覺醒之時。所以不能如催眠狀態時易服從暗示之勢力者。以反對之感念易妨阻暗示故也。彼施催眠術者。要不外除去此反對觀念之手段耳。

覺醒時之反對感念。能妨阻暗示。既如上所述。然暗示有強大勢力之時。縱略有反對觀念。亦能壓倒之。而自逞其勢力。但欲暗示之力強。則須其感覺及觀念之強度極大。又暗示與一定之觀念或動作之關係。宜至爲密接。如施催眠術時。施術者之言語。明晰而有力。又施術者對於被催眠術者有深厚之信用。則即前者之例也。又如彼之強迫感念。雖亦或起反對之觀念。然以暗示之勢力強大。故不能禁止一定之動作。要之。暗示之作用。於意識狀態極寧靜之時。又暗示力至極強大。而不能禁止之際。乃最爲有效也。

三、社會的暗示。以社會的暗示與個人的暗示相較。則前者之勢力。遠優於後者。

何則。個人所有之觀念。波及其勢力於他之各個人。各個人更互相浸淫沈漬。而始極纖微之觀念。至是忽成偉大之勢力矣。諺曰。一犬吠虛。萬犬傳實。此暗示之勢力。有如此者。

又試就衣服色澤及形式之暗示而言之。當某式之衣服極流行時。吾人一若非此不可者。然一旦流行既過。當亦自怪其曩者之嗜好。何以至此。儼若爲一時流行之勢力所眩惑顛倒。而失其正當之判斷力者然。又如暴徒蠶起之現象。其暗示之勢力。尤爲強盛。人人皆失其辨別。思慮。惟無意識的模倣他人之舉動焉。

故多人羣集之時。其暗示之勢力。積微成著。而益爲強大。且易致感情之興奮。故人對於暗示之感應力。亦非常增強。縱或不羣集於一所。然苟相集而爲社會的團結。則社會之制度法律。束縛個人而減其意志之自由。以是對於外來之觀念。亦易於盲從焉。

### 第三 日常生活與暗示之利用

一、利用暗示之已久 世人往往一言暗示。輒聯想催眠術。一若欲爲暗示。必當爲

特殊之努力。又或以之爲近世新發見者。然暗示之利用。決非讀最近發達之實驗心理學。始能應用其智識也。昔人於不知不識間。早已發見暗示之偉力。自日常生活以迄商業。凡有種種之應用。試觀商店。凡有麗姝戾止。店員必整衣正冠含笑而迎之。殆有不期然而然者。此亦暗示之一種。蓋彼姝將至之觀念爲之暗示也。如斯之例。日常生活間。時時有之。不遑枚舉。又商店之宏麗其建築。亦屬暗示之一。顧客受此暗示。自不期而增其信念矣。

故販賣上利用暗示之法。雖有直接的間接的之不同。然視爲施催眠術於顧客及演技師欺騙觀客之極端者。則非也。苟注意察之。凡一言一行。殆無不寓暗示者。今就日常生活示其一例於左。

一、日常生活中暗示之例 日本文學士上野陽一所著實驗心理學講義。嘗論及日常生活之暗示。其說曰。

演技師於無意識之間利用暗示者頗多。如取紙牌五十二張。使觀客任取其一而毀之。而其所毀者依然在也。此時自必有原式之牌。潛藏袖中以爲之代。固可無疑。

然觀客既可任毀其一。似必藏五十二張於袖中而後可。而實不然。其準備者。惟觀客所毀之一張耳。蓋觀客雖任意拔取。實則於不知不識間。一如演技師之意而取之也。其時演技者。手持紙牌五十二張。擴爲扇形。而其意欲觀客拔取者。特與其相隣之牌。稍稍開離。觀客惟一人獨登舞臺之上。心中不無惶遽。倉猝間示以紙牌。豈有從容選擇之餘裕。自必就其最便易者（即與其隣略開離者）而拔取之矣。日常生活中。如此利用暗示之力者。此外尙多。如神社佛閣。構宏大莊嚴之堂宇。施金碧燦爛之裝飾。於中央深奧之處。塑偉大森嚴之佛像。奏音樂。讀經文。其時膜拜其下者。自不禁有鑒觀在上之感。又如各醫者調和之藥劑。本皆同也。然有資望有信用之醫者。其藥劑恆多神效。而無信用者則遠不逮焉。蓋以一方有飲此藥則必效之暗示。一方無之故也。故醫者之宏廠其庭宇麗都其衣服以飾外觀者。亦非必皆驅於虛榮心也。營業上實有不得不然者耳。又如祈禱神佛而愈病者。亦確有此理。惟謂其由於神佛之佑護。則即陷於迷信者之謬誤。蓋此等仍皆暗示之力也。

#### 第四 精神影響與身體運動

顧客購物時。以心理的考之。凡有五種。第一、本於既往之經驗及習慣而發生欲望者。第二、無意識而購取者。第三、盲目的購物者。第四、以己或人所得智識爲標準者。第五、受他人之暗示而始購取者。此五種之中。惟第四之客。暗示最爲難施。若其他之客。則暗示皆至易也。

欲人深信暗示之作用。必須理解精神受暗示之影響與身體因暗示而生運動之。所以著者雖曾就意識而論之。然吾人之行爲。決非概爲明瞭之意識所支配。其大部分。常爲無意識的、盲目的、習慣的、而行之者也。販賣上之易於利用暗示。且可利用之機會甚多者。亦坐此耳。故吾人於此等踰越意識支配範圍之行爲。得心理學家之說明。則於販賣上利用暗示之智識。所獲實非淺鮮。茲爰於前記之實驗心理學講義中。摘錄其大要中之大要。以供讀者之研究焉。

一、不禁而生之心情 「吾人身衣禮服。不禁有肅然之意。對威權無比之大政治家。不禁有凜然之感。此所謂不禁者。實有支配人心非常之勢力。殆有非言語所能形容者。吾人雖爲理性之動物。然實際吾人平生行事及以感情褒貶他人之時。若

公平解剖方寸間而察之。則其本於理性而動者。實遠不及由於不禁之心情者爲多也。

二、心作用之範圍狹隘。『人莫不有意識。然謂吾人之行爲。悉爲明瞭之意識所支配所指導。則大誤。吾人行爲之大部。皆無意識的或習慣的而行之者也。如步行時兩足之運動。亦皆以無意識而出之。步行之始。其將欲何之。固有明瞭之意識。然既發足而後。則意識全無。於不知不識間。兩足各以適當之分量。如平生之所習而步行焉。作字之運動。比之步行。雖爲意識的者。然其將書何字。誠爲意志之作用所支配。而書寫時一一之運動。決非以我之意識爲之。惟某種之考想發起。則不自禁而現於手指耳。』

『吾人日常動作之中。無意識而爲之者。不可枚舉。嚴密言之。意識的之動作。不過占動作全體僅少之部分而已。吾人與人言談。興會所至。於不知不識間。身體四肢。爲種種之運動。途中遇相知之人。不自知而含笑脫帽以爲禮。如斯之例。不可紀數。皆習慣使然也。』

「吾人受習慣之影響。偶爲平生不常作之事。不知不識之間。蹈其常習以致失敗者頗多。譬之作字。於某字下慣續以某字。則以後卽不思而連續書之。假如余常連書「心理」二字。有時須書「般若心經」數字。亦不自覺而誤書「般若心理」矣。

三、男女間之暗示 人當閒居之時。其態度動作。一無檢束。然及與他人相覲。則舉止之間。不自知而肅然矣。此凡人皆備之根本的性質也。

如此態度之變化。於男女之間爲尤著。此雖亦有特別之注意。然實則男女兩性間所行暗示之勢力。其強大殆無與比並也。

四、暗示與運動 模倣 以上所述。專爲暗示影響於精神之結果。然以暗示而起身體之運動者亦甚多。如欠伸而有傳染性。人多知之。是卽一人之欠伸爲暗示。而使其左右之人。皆起此同種運動也。其他如斯之例。尙不可勝舉。

「因運動之暗示而起運動。卽可名爲運動之傳染。而此運動之傳染。卽模倣之根柢也。今就模倣最始之時（卽小兒及野蠻人等之模倣）而考之。則見他人之運動以意識的模倣之者甚少。大都因運動之傳染而然。卽他人之運動爲之暗示。而已。

若有不得不然者。手足之運動乃起。此卽模倣之最初步的根本的者也。其以意識而模倣他人者。乃屬於後起。由人之發達進步而生。而無意識之模倣。確爲其根柢也。

「人當演說之際。輒動搖其體而爲種種之態度。此大有增強演說效果之力。卽其身體之動搖。實爲對於聽衆之暗示。聽衆自亦感應之而同其意嚮。較之專以口演述者。其感人爲尤深矣。」

「前言衣禮服而心意爲之肅然。其理亦同此。蓋禮服爲其暗示。自不覺而整飭其身體。其結果及於精神。而心意亦爲之肅然矣。」

要之。一切皆可得暗示之概念。而本書所示之原理。實所在皆寓此暗示之利用也。就於販賣術利用暗示以增加販賣之法。當於次節研究之。以上之前提。資於應用者甚多。乃余所深信不疑者耳。

凡於日常生活常見之暗示。茲不復研究之。販賣員所當研究者。專在觀察顧客之顏色態度動作而探究其心曲。更進而利用暗示。使客之思考一如己之思考焉。今



所研究。乃於販賣上最特殊而積極的者耳。

## 第五 利用暗示之新販賣術

暗示之效果誠大矣。然販賣員苟非深知暗示之原理。理解販賣上利用之法。則必不能應用於顧客而奏奇效也。此暗示之心理學的原理與其實例。擬於末章更詳述之。本節當先論其大要焉。

一、暗示與販賣員之資格 販賣員欲利用暗示。第一當理解所有商品智識之原理。第二當有分解商品之構成及本質之能力。第三當深悉商的外交術之真價及利用法。此三資格。或缺其一。必不能十分得暗示利用之效。故關於第三之研究。前雖多有說明。而於卷末當更詳論之。關於第一項者。則於次章說明焉。

販賣員對於販賣之商品。必須有充分之智識。對於顧客之情意。必須融洽而無間。又對於顧客之誘致法與欲望。須有正確之了解。三者備具。而販賣員對於顧客。始得施以有效之暗示。支配顧客之心意。則此三者。誠增加販賣率之一要素也。

二、暗示販賣之根本原理 如上所述。則暗示販賣之根本原理。其要點唯在理解

對於商品之智識與對於人性之智識而已。依於此等要素之習得及研究。而販賣員始得爲完全之暗示。然現今之販賣員。大都不明此原理。不知現代經營之爲何物。或有調查陳列品者。亦不能於各商品爲剴切之說明。爲適當之解答。遂坐失其操縱顧客之機會。故對於自己職分及商業經營上信念之缺乏。今日必不能自立於販賣界也。

夫來於店內之顧客。固多擬購取某種品物者。然亦多胸無主宰。未知何者爲適宜。而以店員之不熱心不忠實。遂至掉頭而去者。亦數見不鮮矣。何則。販賣員第一。無對於商品之智識。而缺乏販賣上之積極的原動力。第二。無對於人性之智識。而無由契合顧客之感情。其結果遂不能引出推定之力及暗示之觀念。此販賣員數數失敗之二大原因也。然其所受之損害。則非如金錢可直接見之。故販賣員及店主。恆漠然而不之覺。雖然。若常此不悟。則其損失。非唯及於店主及販賣員。又將及於顧客焉。

如此。則現時之販賣員。決不能爲發達店業之販賣員明矣。以此等販賣員爲代表

之商店。其不幸何如。今日商店不可不速覺悟者。惟此。故覺悟之第一步。當先增進此等店員之能力。而以新式販賣術訓練之。以冀販賣率之增加。此即本章之主要目的也。

## 第六 暗示販賣之價值應用

喚起顧客注意及引起欲望之商品暗示陳列法。當於別章說明之。本章唯援引直接暗示之實例。以示暗示販賣之價值及應用焉。

一、暗示販賣之一例 日本依田信太郎嘗目擊暗示販賣之一例。而記錄其事。郵致日本之「實業界」。今藉其例而附以說明焉。

『余嘗以事往橫濱。某日曜日行抵某靴店前。見其窗飾巧妙。不覺駐足而寓目焉。其時見有西洋紳士之夫妻。挈兒童二人。乘自動車如飛而來。抵靴店前。遂相將而入。蓋紳士擬避暑於箱根。道經此地。欲爲其夫人購坎巴斯製之夏靴一雙也。應接此紳士之店員。以多年之經驗。頗富於暗示力。實具有理想之人也。於售靴之際。見紳士尙履重冬靴。遂詳述易坎巴斯靴爲宜。爲選取最新式之紳士靴數種。勸其購』

取時紳士雖略有煩厭之狀。然其靴業已取出。此紳士本專爲夫人購靴而來。初未計及自用之輕便靴也。今既觀及。而又最爲新式。遂不覺心動而並購之。余在旁見之。甚驚嘆此店員直覺之銳敏。暗示之巧妙。然此販賣員仍積極進行。於目前之機會。決不肯稍縱之也。

『時彼店員既售輕便靴二雙矣。遂更注目二兒而言曰。『兒童用之小靴。適亦有之。』遂取出小靴二雙。列於紳士之前。紳士雖暫形躊躇。然終不能戰勝店員之暗示。遂亦購之而去。』

二、顧客之心與暗示之販賣 前述之例。人或有不信而一笑置之者。然彼販賣員何以能收此奇效。而非普通販賣員所能及乎。蓋以顧客之心。於販賣員之言語。特有敏銳之感應。故或強迫之。或反抗之。又或顯然欲使從自己之意志。決不能得良好之感情。如斯之販賣員。雖努力備至。亦庸有濟乎。然若與以巧妙之暗示。則人心之感應至易。此前述之販賣員。所以能有功也。

人之思想不同。如其面焉。然他人所陳之意見。若洞中窾要。則亦欣然從之而不辭。

蓋至是而中心誠服之矣。欲使顧客發生如斯之信念。舍暗示外。其道無由。詳言之。即使顧客發起欲望之感情與意志者。全此暗示販賣之妙用耳。

三、暗示販賣一例之解剖。就前之暗示販賣之一例。解剖而觀之。則可分爲三要素如左。

(A) 販賣員熟悉其所販賣之商品。

(B) 販賣員善注意顧客之容姿。

(C) 販賣員能投合顧客之要素。即所謂有創始力也。

彼之販賣員。全以此三原因而成功者也。(A)之商品智識。於此際固至屬簡單。雖店之小童。亦或有具此等商品智識者。但彼能正當運用其商品智識。斯爲貴耳。蓋所謂商品智識者。決非自矜其知識。好爲喋喋以取憎於顧客也。(B)之注意。可稱緻密矣。既注意顧客之容姿。而又能不誤其利用之機會。此所以能有成功也。蓋所謂注意顧客者。決非注目顧客之指環。依外觀上而輕蔑顧客之意也。而(C)之創始力。即着手於(A)(B)準備行爲之實行。使顧客全依其支配而購取品物耳。彼

販賣員之暗示的成功。觀此之原因。亦可以悉矣。

### 第七 暗示販賣之法則

一、施行暗示之要素 依上之解剖。可設定暗示販賣之法則。即當有商品上之具體的智識與關於人性之抽象約智識。而具觀察及注意力於本店及顧客皆有益。而始能行其暗示也。

二、暗示販賣法則之說明 由此而觀。則所謂「機智」者。殆為販賣術之一要素。此販賣員注意於紳士冬靴之時。若率爾而語之曰。「貴客尙履重冬靴。今易以輕者何如。」如是。則顧客之心。必由販賣員而他離矣。而彼就時令着想而暗示之。紳士之注意。遂如其暗示而向於輕便靴。其來時惟欲購靴一雙。竟購四雙而去。非其販賣語能投合於紳士之推理及感情之效乎。

然或將嘲之曰。「設此紳士家已有輕便靴在。則販賣員雖如何暗示。彼亦必無更購之理。則販賣員不亦枉費心機乎。」為此言者。固自謂有理。然充是言也。則「商品之陳列。不如撤除。店賣不如中止。店員亦有無益之費用。不如但為顧客設置自

動販賣器於店前爲善矣。一如是，則一切不須努力，不須智識，不須才能，世界將再返於二千年前之渾噩。一無發展進步之可言。世有爲此說者，其愚真不可及矣。

### 第八 暗示是否必要之研究

販賣上果必需暗示與否。世亦頗有疑者。然有沃太曼暗示販賣法之一例。頗足資研究。沃太曼者，卽彼沃太曼萬年筆之製造店也。

沃太曼店凡顧客有微咳者，店員卽手攜藥箱含笑而請於客曰：盍服此止咳劑乎。其所以然者，蓋欲觀客之曲資叩之下，開資德，有扣萬年筆之具否。又此客果用萬年筆否。又所用之萬年筆爲何等者耳。此店員與彼道旁磨靴者，專注意過客之靴，其行動相同。凡客之指間有爲墨汁所污者，皆易窺見之。苟見有污於墨者，必問貴客所用萬年筆如何。而乘機爲購用沃太曼萬年筆之暗示焉。

沃太曼店於各學校，亦善用暗示販賣之法。故其名甚著。沃太曼萬年筆之販賣，全利用他種萬年筆有墨汁溢出污穢指間之缺點。而與以巧妙之暗示也。觀此一例，而暗示之必要與否，亦可解決矣。

## 第九 出示商品之暗示

余嘗向東京某商店之店員論暗示販賣事。因語彼等曰。「諸君之意見。當顧客戾止。出示商品之時。於上中下三等之品。最初示以何等者。而與以暗示。爲最善乎。」乃其持論種種不一。上中下三品。各有主張之人。各有相當之理由。彼等甲論乙駁。無所折衷。今擬先記其各所主張者。而最後以鄙見解決之焉。

一、主張上等品之說 主張此說者。其要點如左。

「必當販賣上等品之根據。實由於「良品常得滿足」之原則而來。顧客購下等廉價之物。其始淡然而置之。迨後覺品物之不稱意。則不云價值之廉。而惟詈品質之劣矣。實則顧客購物。斤斤較量價值之人。亦非必吝於用財者。確知物品之精良。雖出高資。亦多滿意。況自商店而論。售上等品者。其利益必視下等品爲多。此所以最初宜出示上等品也。

二、主張中等品之說 主張此說者。其言如左。

「最初示顧客以下等之品。在喜購上等品者。必不能得其快意。又若於窮乏及節



約之客。而示以上等品。則其心中必將不安。而躊躇不決。其結果將一無所購而去。故最善之策。當先示顧客以中等之品。而更臨機應變。伺客之意旨。或出上等品。或出下等品焉。

三、主張下等品之說。上等品之說。固非無見。而中等品之說。尤爲有理。然則下等品之主張。果如何乎。亦不可不研究之也。其言曰。

『凡人之性質。購物未有不較量價值者。故當以先出示下等品爲限。廉價之品物。以欲引客之注意而陳列。最初以是而使顧客頭腦中得良好之印象。故最初而出示高價之品。殊爲非宜。此所以主張下等品之說也。』

四、批評及解決。以上三說。皆各有其理。然自與以巧妙暗示之點批評之。則上等品之說最強。下等品之說最弱。中等品之說爲最當。惟以鄙見而論。此三說皆未得正鵠也。正確言之。規定最初出示上等品。或下等品者。皆爲未當。總之。當以販賣員之訓練的斷定與商品的智識。而適於顧客之嗜好及欲望爲要也。故自始而以「欲購何等之品」詢諸顧客。此拙之最拙者也。其最善之法。宜將上中

下三等之品。並陳於顧客之前。客苟不詢其價值。販賣員決勿自進而先告之。而當以間接之暗示。永保其與顧客相接觸。而著著進行焉。

更爲具體的言之。凡遇有多金而不較量價值之客。自當應機而示以最上之品物。若夫外觀頗豪而內實鄙吝者。務當以價格相宜者示之。又有非價極低廉而不購者。則當示以廉價之物而諷以此爲最廉者焉。以欲保販賣上臨機之變化。而最初陳列各階級之品。實最爲完全。且易於施行暗示也。

要之。以探知顧客欲購何等品物之概念爲最要。凡爲顧客者。或於購取何等品物。尙無明確之觀念。又或於欲購之物。以何等爲適宜。茫無定見。故爲販賣員者。對於此等顧客。當視之如戚友。以最親切最公平之心待之。代爲擇取與顧客最有利益之品物。然吾觀今日之店員。尙多承曩昔之惡風。以此等顧客爲易與。唯以售賣利益最多之品爲務。而全不爲顧客計。此等行爲。自新式販賣術視之。殆不啻蛇蝎也。五、暗示活動之好機 暗示販賣活動之始。其在此種顧客選擇品物之時乎。販賣員欲以好意爲顧客擇取商品。非可強勸顧客。必欲販賣成立也。須以忍耐行之。而

徐徐堅顧客之信心以起其快感焉。顧客苟有不快意之事。永不能忘之於心。然苟於某商店而得有快感。亦牢記不忘。此販賣員當時時銘之於心者也。愚劣之販賣員。惟注目於眼前之販賣。而於將來無窮之利害。則漠然視之。其販賣率安得不逐年減損乎。凡爲店主者。不可不憬然悟矣。

又若顧客所需之物。一無所發見。則當示以新到之品物。或意匠製作特爲優美者。以某觀念暗示於顧客。或使顧客對於店中種種之品而發起注意。務誘致其久留於店內。則往往發見合意之品。此例亦恆有者也。

故此際欲引起顧客之注意而保持其興味。則販賣員必當臨機應變而與以適當之暗示。以下當順序述種種之注意及說明。以供諸君研究之一助。然新式販賣術之根本主義。在使顧客與商店兩獲其利益。一切皆自此而出發。此最須切記者也。顧客入店。一無所購而去。店員必唾罵不置以爲常。然於新式販賣術。則非唯不怨詈之。而反以此爲販賣員反省之動機。且深以不能得顧客之滿意爲憾事焉。蓋販賣品不能引起顧客之興味者。必販賣上有不適當或不周到所致。決不可不反省。

也。經此反省。而某所有所缺陷。急宜改良之事。必可發見。此次失敗之原因。了解之後。而販賣員之智識益進。手腕亦愈可增加。故此失敗。實爲販賣員不易得之教訓。彼但知唾罵顧客者。其愚不亦甚乎。

### 第十 暗示販賣成功之原因

吾人自商品陳列法及自小賣店販賣所得之實驗。可考出販賣成功種種之原因。故販賣員等苟能爲公平之斷定。熱心適用本書之原理。必可數數得奏效之機會。此余所深信不疑者也。

一、引起顧客注意之商品陳列 店內商品之陳列及商品之注意吸引力。乃表示客觀的暗示之原理者。而販賣員爲暗示販賣之機會。亦多由此等商品造作之。若商品之種類及數量非常減少。陳列者極爲簡單。則販賣員之暗示力。自亦必隨之而減退。今日各商店競注意於陳列者。亦以從實驗上覺其效果之故。然自心理上說明之。實不外於暗示之力。故小賣店等。必不可不用意於商品陳列也。

二、興味之喚起及販賣力 既注意於店內之陳列。而販賣員當利用之。表現其才

能以增進販賣力。自不待言。然今日販賣員之對於顧客。其不熱心不忠實。殆無可諱言。甚者。店友惟閒談謔笑。而絕不注意於顧客。如斯之販賣員。於所謂暗示販賣者。相距殆不啻霄壤。幸各店員非皆如斯者耳。要之。店內之販賣力。專在店員之一身。而店員能注意顧客與否。其販賣率有非常之差。此理之易見者也。對於顧客。忠實將事。傾注其全力以左右之者。非唯其賣率視不注意之店員爲多。且於無客入店之時。亦必注意爲種種之動作。務使其品物可引過客之注目。此種店員。多能施行暗示之法。實最爲可貴者也。吾人本多富於好奇心者。故店內品物。既足引過客之注目。則過客必發起好奇之本性。始而一二人佇立焉。繼則四五人十餘人矣。此多人之中。必有欣然而入店者。至是則其店員自可得施行暗示販賣之機會矣。其賣率較之一無作爲之店員。可非常增加。自不待言。夫自作機會之利益。非唯販賣也。於立身上。於商賣上。無不視此矣。

故自今以往之販賣員。養成觀察力、想像力、創造力之三者。最爲必要。又須敏活而富於思考力。俾於臨機應變時。可爲此等力之主宰。新式販賣術及暗示販賣所要

求之店員。卽以經此等訓練爲第一義也。

(二例) 某金類器具店。有店員三人。某日午前。數時間無一客戾止者。時偶有一客立於店前。似有所瀏覽。其中有富於注意力之一店員。遂自進而接於彼客。且曰：「貴客試觀此物其便利若何。」語次。卽取其品示之。並爲之說明甚悉。其時經行店前之多人中。有一人佇立視之。遂入店購其一。而最初之客。亦購之。又有婦女二三人觀之。悉其便利。亦各購其一。此數多之販賣。非其店員善於乘機所致乎。

三、顧客之本能及其研究 研究顧客之體的特性、心的特性、嗜好、欲望等。而必須考察顧客之本能及感情。既於他章研究之矣。而應於各顧客之個性。以爲暗示之利用。其成效必有卓著者焉。

四、以暗示而消除障礙 於販賣之中途。而顧客心中或發生障礙。此每日常見之例也。其主要者。約有三種。一、不適己用。二、品物之造法不適己意。三、價格過高是也。顧客以有此等之障礙。而躊躇不決者。任何商店。無不恆有。故對此障礙而應用暗示以消除之。最爲必要。販賣員有強迫顧客使其購買者。爲絕對不可用之法。惟應

用暗示以消除其障礙。爲最有效耳。

此問題。可供研究之際。會甚多。然一一詳記而研究之。實觀縷已甚。故特別爲三種。而示其實例。以資利用暗品之參考焉。

### 第一 顧客以商品不適己用時之暗示

一人入靴店購靴。以其足甚小。欲選購靴端稍狹者。然店員之意。以爲如斯之靴。令足苦痛。設如顧客之意而售之。則異日不唯笑己之愚。且與店之信用。亦殊有關。因謂客曰。「謹有啓者。鄙人之足。雖非可與貴客者相衡。然以鄙人之實驗。奉告可乎。」客曰。「如何。」此店員遂量度己之足端而言曰。「鄙人所著之靴。亦如貴客所云者。今以如此式者呈覽何如。」此客受如斯之暗示。而其心中之障礙。自易消除矣。

### 第二 顧客以商品形式不適己意時之暗示

有某婦入市購取浴桶。至某店。見品物無多。其形甚大而不佳。殊不合意。此時店主遂進而語之曰。「此爲他人定購而造者。然約期尙未至。貴客卽購此式者何如。」彼婦於此桶是否爲他人定造者。無由而知。而以店主之暗示。遂定購之焉。

第三 顧客以物價過高而躊躇不決時之暗示

顧客欲購廉價品物之情形。凡有三種。

(一) 無力購高價之品物者

(二) 廉價之品已可合用者

(三) 顧客之觀念與普通無異者

此中(一)與(二)之顧客。無事研究。然對於(三)之顧客。則決不可忽視之。無論何店。大抵皆備高低種種之品物。不論對於欲購何等品物之顧客。悉當如販賣員之意而與以暗示。然爲顧客與店之兩利計。寧施以購取高價品物之暗示爲適當。其販賣語宜曰。「此品價值雖貴。然以其品質相較。則甚爲廉價。」或曰。「此值與廉價者較。固顯有低昂。然自其意匠、造作、及耐用等言之。則最爲適宜。其價值實不可謂不廉。」如斯云云。必不至失敗。然今之販賣員。多謂客曰。「試觀彼品。若彼者乃爲高價。」如此而客不怒者鮮矣。此比之研究暗示之販賣員。其相去奚翅天壤乎。店主而用如斯之販賣員。其不幸何如。又如下述之販賣員者。亦屢屢見之。特記之。



以資儆戒。

(二例)某紳士至某西洋雜貨店。欲購上等手袋。而店員示以僅值一圓之劣品。紳士拒之。使取皮製者。店員又出示值一圓有半之品。而品質亦非佳良。仍欺人之物耳。紳士固應未能滿意。乃自探手試之。而稍稍合意。遂購之去。然仍現不滿之色。而店員視之。如不與己事者。意態自若也。

此販賣員。雖不若前云「彼者乃爲高價」之無理。然其不熱心。不注意。無神經之點。則亦一邱之貉耳。

依前記之理由。誠以常販賣良品者於店最爲有益。代價之高。惟當時覺之。而尋卽不存於心中。然良品之利益。則永久不能忘也。此理於售物之際。當常憶於心。而以良品暗示顧客時。尤當注意顧客之心意。然以良品暗示顧客之主意。非欲一時多得顧客之囊中物。而專爲目前小利計。乃欲使顧客滿意。而得永久之信用。爲店中之常顧主耳。夫欲維持如斯之主義。自以商品之智識爲必要。冀可對於上中下三品之差異。而爲適當之說明。若但云其品之良。而不能說明其所以。顧客決不能信。

之也。然今日販賣員對於顧客之態度。宛如小學生反向於高等學校生或大學生而說明者。其商品之智識。反不若顧客之豐富。則其說明不能滿顧客之意。亦其宜耳。其說明也。與所謂暗示方法。全呈反對之現象。惟曰此爲最新出之品。購用此品甚有利益而已。此外殆一無說明也。試就帽而研究之。則必自其原料及製造法。分配法。無不具悉。如是而革利斯的帽價雖高而品質實良。始可釋然矣。如斯合理的之說明。顧客不滿意者殆未之有。而以此品略略高價爲嫌者。亦當無之。又假定醫者語人曰。「君患胃癌。今用拉丟謨療法。即可全愈。惟藥資則非十圓不辦。」彼患者聞此言。於其理由已十分理解。豈尙以他之一圓之藥劑爲滿足。而惜此十圓之費乎。今販賣員多不能爲如斯明確之說明。而但云「此品良佳。」雖三尺童子亦疑其不然。而謂顧客能深信不疑。遽出高價以購之乎。如是而欲店業之繁昌。亦愚甚矣。

五、同一及代用品之暗示 顧客於其欲購之品。全無何等之觀念者甚多。換言之。即欲購手帕而入此店內。然將購如何者。則不自知之。此以無商品智識故也。此時

必將與店員商論而購之矣。又此外顧客雖不與店員相商。店員自進而注意顧客之思想。亦或能得此相商之機會。如顧客商品上之談論多舛誤者。此卽其機會矣。當此之際。販賣員非惟可抒其手腕。運用其商品之智識。又可利用人性之智識。以發生顧客之信念。故於此時。亦爲施行暗示販賣之最好機會。不言自明矣。吾人欲利用此機會。宜先就本店商品。爲綿密之研究。每有機可乘。則顧客可得良品。以饜其意。而本店亦得增加賣率焉。非兩利之事乎。

(二例) 有二貴婦人。欲購手帕而入洋貨店。其時女店員卽取手帕匣置於客前。以待客之選取。而默默不發一言。此二客選擇久之。竟不能決。其一人問店員曰。「此外無有乎。」此時女店員遂以脫兔之勢而施其手段。「此外無矣。」語次卽以種種之代價示之。果也。以其暗示的態度與熟練。而大奏其功。二客各購手帕一打。欣然而去。

(三例) 有某貴婦人入金類器具店。詢店員曰。「有余在大阪所用之改良竈乎。」店員語以此式之竈。東京無售者。然此外優良之改良竈。實不一其式。此貴婦人答

曰「大阪之改良竈。全不發煙。故欲購之。此外無需也。」店員復曰。「本店之品。視大阪者尤良。可不費煤炭。請一觀之可乎。」而貴婦人仍堅執前說。曰。「吾不欲觀。然苟有如大阪之品者。當即購之。」店員若不聞其說者。取所謂新式之竈示之。而爲之詳述其理。俾於其所以無煙之故。全然理解。遂非常滿意而購之。並以新發見此品爲快云。

六、他種商品之暗示 行暗示販賣之機會。其多殆不可紀數。而於新式販賣術。則販賣員既終結販賣。使顧客滿足之後。而更爲他種品物之暗示者。實數見不鮮。蓋以如是而又得成功者。往往有之也。若夫憤憤之店員。當然可得增加之販賣。亦無不交臂失之。故店員之熱心與否。影響於店主者甚大。惟欲暗示他種之商品時。若唯示以一種而論議之。則多不爲功。必陳列多種而其效始著。但暗示多種之品。若皆不能發起顧客之興味者。則反取顧客之憎惡而已。此不可不注意者也。

(二例) 有一顧客購撒特爾於自轉車店。其時店員問之曰。「有新發明之阿色欺林燈。一觀可乎。」客鼓掌而喜曰。「余本欲購燈。脫君不言。則僕忘之。而今晚將

被其累矣。」遂欣然並購之焉。  
要之。凡暗示他種類之品物。必與客購之品相關聯者。則其效最大。如購牙刷。則暗示牙粉是也。

### 第十一 暗示販賣失敗之原因

暗示販賣之失敗者甚多。其原因亦不可不一說明之。今於種種原因中而但舉其著者。則其他之小者。亦可類推矣。

一、品物賣斷與價額之不合。顧客之中。以品物價值與其所嘗聞及所豫想不一致。而中止購賣者甚多。惟此際不得已而購買者及不購買而去者。蓋皆有之。然不得已而購買者之中。亦有以店員應付適宜而滿足者與勉強購買者之別。即不購買而去之客。亦有甚不快意者。亦有雖不購買而亦無不快者。此事於商店決非可蔑視。當一一調查研究之。以爲將來改良之計。於商品賣斷之時亦然。

二、商品智識之缺乏。此以於店內所有商品陳設所、數量、品質等。智識缺乏而起。然此於暗示販賣。關係最重。故當於次章詳細研究之。

三、出示商品法之失敗。商品之出示法。固大有巧拙之別。而以不注意於商品之種類。以致販賣失敗者尤多。且更兼有左之惡結果焉。(1)往往有永失顧客之損失。(2)日日直接販賣不成之損失。(3)顧客即或購買。而由其不滿意所生之損失。(4)於販賣失敗時。販賣員徒費時間與精力之損失。(5)若適當示以商品而販賣成功。則尚購他種品物。亦未可知。以此計之。而損失者益巨。

四、誠實及懇切之欠缺。此二者並缺。顧客自必望望然而去之。而實際上以不誠實者為最多。使顧客起不快之念者。未有如不誠實之甚者也。

五、迅速及快活之欠缺。新式販賣術。以迅速及快活為最大要素之一。此二者若或欠缺。則販賣之損失必大。故急宜修養而不可忽諸。然現今之販賣法。於此迅速一節。皆非常蔑視之也。

六、販賣員機智之欠缺。於暗示販賣。固以對於商品及顧客之智識為必要。然運用此等智識之機智。實必要中之必要也。縱有如何豐美之智識。苟無機智以運用之。則亦死智識耳。何足貴乎。而無價值之言詞。嘵嘵不休之辯論。及昧於時機之利。

用。此三者尤絕對不宜。此於前章之心理的研究，亦已備論之矣。

暗示販賣之祕訣。惟在以販賣員之言論與態度。鏤刻極深之印象於顧客之腦中。故欲善收其效。非機智莫屬矣。苟有機智。自能創造機會。消除障礙。探究顧客之心意。而發動其興味。此機智之有無。關於販賣力者甚大。暗示販賣之與機智。如車之有兩輪。必相輔而行者也。則機智之欠缺。豈非暗示販賣失敗之一大原因乎。

## 第十二 暗示販賣與諾斯教授

諾斯教授。於暗示販賣之理論及實際之奧索利梯有名者也。余嘗聆教授之講義。今譯述講義之一節於左。以資參考。

一、暗示之反復最爲有效。『所謂與顧客以暗示者。決非以一度爲限。若反復而不已。終必能發起其運動。何則。入於心中之種種觀念。苟無反對之觀念侵入者。必有發爲運動之勢。自心理學言之。感化人心之祕訣。惟在不絕向於他人。以保持自己之觀念。彼以連續不絕之廣告而得成功者。卽利用此觀念也。故凡販賣員行暗示販賣時。皆可適用此原則。其以反復暗示而販賣成功之例。殆無日無之耳。』

二、用於疑問之暗示 『暗示有種種之力。而用於疑問時。則其力尤強。非惟可堅顧客之信。又可發起其興味。而動其思考力。若顧客有二三度之返問。即爲利用暗示之機會矣。』

三、暗示之四種及其例 『於心理學上。自種種之點而區別暗示。則於暗示販賣上。可分爲積極暗示、消極暗示、直接暗示、間接暗示之四種。例如言「此帽甚合君用。」是爲積極的暗示。「此帽君不欲購乎。」是爲消極暗示。又如言此「加拉並購其二。則可便宜銀五分。」亦積極暗示。若云「此加拉銀二角可購其一。君合意否。」即消極暗示也。

『直接暗示者。乃自甲對乙直接所施之積極暗示。間接暗示。則自第三人施與之暗示也。假如余問友人曰。「君喜服仁丹乎。」彼答曰。「仁丹余最喜服之。一日不可無之良藥也。」則此友所與暗示之力。較直接由藥店暗示者。殆十倍之矣。

『今更比較此積極暗示與消極暗示之效果。而舉其一例。則積極暗示與消極暗示之得失。當益可理解之。余某日行經某水果店。聞店員問某客曰。君不欲購耐潑



爾乎。其客直以不欲答之。夫不欲購云云。卽消極暗示也。自人之心理言之。凡無關係之時及冷淡之時。對於消極暗示。恆有易爲消極的運動之傾向。故消極暗示。用之於販賣。心理的損害甚大。然今日之販賣員。尙多屢用「不欲購乎」之消極暗示。而絕不注意也。夫此固不足怪。其自昔所傳授之販賣語。確如此也。然於心理學大明之今日。正當急改良之矣。又嘗見一水果店。則以耐潑爾高置架上。以引顧客之注意。而於其中更立一木牌。大書特書曰「此醫者勸用之耐潑爾。每枚銀五分。」則與前者相較。其當有如何之效果。亦可悉矣。其他之實例。觸目皆是。不可僂指計。苟據此例而考之。則不難發見之也。

## 第八章 販賣商品之智識及注意

商品之智識。於暗示販賣最爲必要。已如前所述。故設本章以研究之。販賣率之多寡。全視商品智識之如何。此盡人不能反抗之大法則也。販賣員既得種種必要之資格。更加此大資格。而始得爲第一流之販賣員矣。才智及經驗。爲販賣員之三大武器。三武器既具。始得自由處理顧客。使之滿意而

增加販賣。故販賣員必須受此等訓練也。

欲得販賣品之智識。固當研究各品之差異及類似品之鑒別法。然其保存法配置法陳列法等。亦不可不研究之。而就於販賣品特宜豫行知悉者。厥有四端。

第一 就於陳設所之智識

第二 就於數量之智識

第三 就於品質及品種之智識

第四 商品之注意及配置

其詳以下順次述之。

第一 販賣品陳設所之智識

商品之設置。宜爲組織的之配列。不論或貯於匣。或包以紙。皆當依其品質、型式、大小代價等。分而置之。其順序由販賣員自身研究之。最爲便宜。若店員而不詳商品之置所。則非惟耗費無益之勞力。且影響於販賣率者甚大。以店員之搜尋品物。致顧客心生不快而遂絕跡於其店者。往往有也。

## 第二 販賣品數量之智識

店員於商品數量（即現有品）之智識。其必要，與測候所之寒暖計相同。故現有商品之數量與種類。當常注意。又於流行遲、過剩品、破損及店晒等。切實調查。分別而置之。

茲有最宜注意之一事。即現無之品。或其供給之方法尙未明瞭。而即受顧客之定銀。約期交貨是也。此於新式販賣術轉爲禁忌者。蓋新式販賣術。以使顧客滿意。永不失舊顧客之一人爲主義。若惟顧一度之利益。而萬一不能踐約。致顧客之不快。實最爲可恐也。不確實之約束。祇屬一時。而以顧客不滿足所生之損失。則爲永久者。爲販賣員者。幸毋忽諸。

## 第三 品質及品種之智識

商品智識中。尤以品質及品種之智識爲主要。此於販賣員之資格中最爲重大者。一、販賣增進與商品智識 販賣員特爲唯一武器之販賣語。惟「此品甚佳」「此值甚廉」「此品用者無不稱賞」等而已。而於商品之品質。一無所說明。此不啻自

表其商品智識之欠缺也。夫販賣若惟任其自然進行。則如此之販賣語亦已足矣。若欲增加其販賣率。則才智品性以及暗示之利用個性之發揮。無一可缺。而商品之智識。尤爲必要。「高等販賣由高等商品而產」之格言。實萬古不磨之真理也。

顧客之中。不能辯論者殆尠。又於商品不事研尋而卽購取者。殆未之有。夫出有用之金錢。欲得相當於金額之品物。此人情也。以自己商品智識之不足。而欲求之於專門之店員。乃店員商品之智識。亦與之相若。惟能言「此品甚佳」則顧客之失望爲何如。唯有廢然而返耳。然則果有熱心誠實之販賣員。應用商品智識。而發起其興味。則當如何得顧客之滿意。而增加販賣乎。此殆盡人而解矣。

二、販賣增進之疑問解決 諸君聞此言。於販賣員利用商品智識促進販賣之實際。或尙有未盡瞭然者。亦未可知。茲更簡單說明之。

顧客於商品之說明。唯販賣員是賴。則販賣員自當詳爲解答之。苟於其販賣狀態及原料。爲之原原本本。闡發無遺。則此時顧客之快感。殆無可與比。其影響於販賣上勢力之偉大。凡曾一爲顧客者。必可領略之也。

販賣員若更擴充其商品智識。於各商品用法之得失及其優於他者之故。一一爲之具體的說明。則較之口不擇言令人煩懣者。能得顧客之滿足。亦夫人而能理解之矣。顧客之滿足。於販賣之過程。已達其半。是時販賣員更能爲比較甲商標之品與乙商標之品。說明乙品所以優良之故。則販賣力益充足。並於他競爭店之商品。亦備具其智識。其對於顧客暗示之利用。非普通之販賣員所可及其萬一矣。販賣力而能若此。其增進販賣尙何疑乎。又或謂現今之商品。日新月異。不可究詰。販賣員欲一一而備具智識。勢所不能。似不若仍用從來之販賣語與顧客相委蛇也。此其誤解亦已甚矣。試令爲此說者而立於顧客方面。入市購靴或皮包。對於店員有所諮詢。而店員惟爲盡人能知之答語。曰「此品至佳」。「此處着釘。故甚牢固」。「此值極廉」。「則諸君將滿足於此語而直購之乎。恐顧客必不能與諸君同情也。今人購一二十文之物。亦欲店員之說明。此現今之趨勢也。以不得此說明而販賣失敗者。各商店數數有之。

三、商品與其特質的要素 試就一商品而觀察之。類皆含有八要素如左。

(甲) 其目的即用途

(乙) 構成要素

(丙) 製作法

(丁) 型及意匠

(戊) 外觀

(己) 來歷

(庚) 價值

販賣員若不能通曉上述之八要素。必不可謂真有商品智識者。則研究此等而爲販賣之準備。其必要矣。

四、商品智識應用及注意 販賣員當有商品各要素之智識。固矣。然非謂每對顧客。必盡傾倒此等智識而出之也。夫欲炫示己之智識而過爲瑣屑之談論。反足疲顧客之精神。惟當說明其可發起興味之點。而蓄積餘力以備萬一之需。蓋專於商品主要之一要素而爲明快之說明。已足十分誘致其購買。故蓄積其餘力。以供必

要時之應用。策之最善者也。

五、要素智識必要之理由 八要素之必要與其運用法。茲畧述如下。

(甲)其目的即用途 各品物各有其特殊之目的。而機械及其他機械的之品物。則受質問於顧客及施暗示之機會爲特多。故於其目的。尤須備具可十分說明之智識爲必要。其妄言而中以得販賣成功者。亦偶有之。然得如此之僥倖者。其販賣力之微弱。亦不待言矣。必明示其品之用途及真價於公衆。販賣力始得大增。故廣告及販賣員之說明尙焉。特販賣員之個性的說明。最爲合理的且直接的方法。此新式販賣術之增進販賣力。所以爲各方面所公認也。

(乙)構成要素 不論何種商品。必爲若干之要素所構成。故當就於其要素而蓄積智識。以爲向於顧客比較品物說明真價之資料。假令有新式之洗濯器。而欲推廣販賣。販賣員必須知其各部分之名稱及動作。能言其構成如何。能力如何。不爾。則顧客全不知其真價。而興味索然。其消售何由而推廣乎。

(丙)製作法 不論何種品物。其製作法必標示一種之特色。販賣員於其構造上

之要點。苟未了了。以爲向顧客說明之準備。則其品之真價。必不能印象於顧客之心。販賣安得不失敗乎。

(丁)型及意匠 商品之型與意匠。最足引顧客之注意。發起其興味。而感動販賣之智性與情緒。就中如衣服裝飾品家具類。其最著者也。故販賣員對於此要素。務宜養成特殊之智識焉。

就於其型當研究之條件。(1)人人之階級及年齡。(2)容姿。(3)形狀。(4)用所。(5)趣味。就於意匠當研究之條件。(1)用途。(2)時季。(3)遇會。(4)價格。販賣員於型及意匠之智識深者。則販賣力必大。淺者則販賣力必減。故當充分研究之。彼三越及白木屋之衣肆。所以販賣最廣者。卽明示此中之消息者也。

(戊)外觀 此要素於販賣暗示上。亦頗重要。若顧客於漆器及鍍金等之品物。有所疑問。販賣員於其製作上成功之次第。能瞭然於心。則以其說明而暗示購買之機會甚多。非唯上記之品物而已。一切製作品。殆皆從同。卽如外套。雖同一質地。而以其成功之次第不同。其價值遂有三十圓與二十圓之別。販賣員若不能知其差



別而示其所以然。則高價之物。亦以廉價售之矣。

(己)來歷 不論何種品物。皆必有其來歷。至此來歷關係於販賣之程度若何。則各品不同。往往有全以此要素而販賣成功者。卽如白木屋衣店飾窗內陳列之火鉢。但觀其分形。殆一無興味。然若知其爲日俄戰役最轟雷名之軍艦破片所製。則其心之興感百倍。雖十圓之值。亦所不惜矣。故知悉商品之來歷。於暗示販賣爲必要也。

(庚)代價 除以代價相競爭之品物外。其價值不可先由販賣員言之。新式販賣術之原理。以售賣良品爲主義。(良品大抵價高)故其值宜稍緩示之。良品之值。雖似稍貴。然其結局。實爲廉價。販賣員必爲其說明與暗示。始可得顧客之滿意而販賣有成。其價值所以不先示於客者。則以顧客先聞其值。或因高價而不欲購買也。若先見品物之特徵。而深知其優良。則自不以高價爲嫌。故販賣員應用其充分之商品智識。先以其品之特徵。印象於客心。最爲必要。則此商品智識之重要。如何能增加販賣力。誠不可不理解之矣。

## 第四 商品之注意及配置

今日之販賣法。爲展開主義。與前之貯藏貨棧者。其暗示顧客之力。大有雲泥之差。固無待言。然同爲展開之販賣。而亦依其方法之適否。販賣力各不相同。蓋店賣之增減。實與其商品陳列印象於客心之深淺爲正比例也。商品之陳列。以清潔整齊。易引顧客注意爲必要。然商業日益發達複雜。商品之配置。其勢難免於紛雜。故宜時時注意而豫防之。豫防之策無他。惟有取出之品。從速返於原處而已。所謂注意商品者。非僅依大小、品種、價額等而整齊配列之而已。蓋又當防其污染焉。被污及染塵之品。勢必折價而售。而新式販賣術。非惟豫防此等販賣力減少之原因。且又銳意而圖其增加者也。

要之。不注意商品之結果。顧客對於其店之印象必難良好。故非惟損害一時之販賣。而常有往來之顧客。亦往往却步。且其店之不信用。由此等顧客轉相傳述。一顧客之失敗。或延及於十百之顧客而未止。新式販賣術。乃圖收累積的之效果者。故失一顧客。卽其莫大之苦痛也。

由是而言。則販賣員對於商品之注意。於其自身及其本店。皆爲重大之義務。商品之整潔與否。實直接間接影響於己之販賣力者。爲販賣員所不可忽也。又商品陳列。所以與暗示於顧客者頗大。故常更易陳列之品。以示商品之豐富而引顧客之注意。而其陳列。又當繁博其種類。以強暗示之力焉。就於商品之智識與注意。此外當記述之事項尙多。果能理解上記之原則及方針。自可依此原則而實行之矣。

## 第九章 新式販賣術及其備準事項

以上各項。爲新式販賣術中之最主要者。其他屬於研究範圍之準備事項。尙復不尠。故特設本章而論述之。唯前所述者。實新式販賣術之骨髓及精神。於研究及應用。確可信爲毫髮無遺憾者。本章之設。不過更期其完全耳。讀者幸毋誤會焉。

### 第一 販賣員之態度及注意

任屬如何完備之法律。人苟不能適用之。則亦死文而已。新式販賣術。縱有非常之偉力。苟販賣員無其智識而不知應用之法。則亦毫無價值矣。故販賣員之訓練尙

焉。然其態度及種種注意。亦於準備上爲必要者。此與可高飛之飛行機。亦當先爲滑走以作準備者相同。故略述其條件於左。乞諸君注意焉。

一、養成注意集中之習慣。販賣員對於顧客不熱心之弊習。苟不湔除。必無效也。新式販賣術之活動。以研究微妙之精神作用爲基礎。故注意集中於顧客之習慣。爲其首當養成者。

二、店員不宜羣集。店員往往有數人羣集而恣意談笑者。此亦新式販賣術所不許者也。蓋顧客戾止。見之第一不快。於購買上不無影響。且店員之注意力。亦必紛亂可知。要之。店員宜散布店內。雖一顧客。亦必以全精神對付之也。

三、對於顧客之敬愛。顧客以金錢購物。而店員以可憎之面目待之。是不啻以金購此可憎之面目也。而謂顧客能堪之乎。故見客之至。必當以和易愛敬之態歡迎之。雖天然之容姿。亦有可親與難近之別。然顏爲心鏡。心苟敬愛他人。自不期而現於顏面。此於心理上。亦與販賣力有非常之影響。其重要恐有十倍於諸君所意想者矣。

四、勤務中作私事之影響。店員往往有於勤務中而爲私事者。其注意顧客不能周到無論矣。而第一店內各人緊張之心意。爲之弛緩。店員之心意緊張。顧客之購買。恆易成功。乃心理上當然者。顧客之心。被緊張之刺戟。本擬購物一事。而致購其二者。亦有之矣。故一人不慎。而影響之所及。亦必匪細。在有訓練之店員。無事之際。而從事於揩拭玻璃者。往往有也。

五、店員不在之損害。顧客之稍稔者。必與某店員相習。而喜購物於其人之手。其欲炫示其屢屢購物之虛榮。而喜與稔熟之店員交涉者。亦時有之。故其店員不在之際。苟非急需之品。往往廢然而返。或竟以是永失其購買之機會焉。卽此一端以觀。店員之精勤。亦爲必要矣。

六、店內散步之宜禁。在稍大之商店。店員於無客之時。多有散步於店內者。此亦大足破壞各店員心意之緊張。故宜禁之。若患胃病而必須散步。則於無客時。散步他處可也。

七、店內販賣員之姿勢。人家有客。必整襟危坐而與相晤對。故接待顧客。亦當整

庸姿勢以對之。然忽於此者甚多。西國有言曰。「對顧客當如對汝親愛之人。則販賣不求而倍增矣。」誠洞中窾要之言也。

八、嚴禁借物 借用金錢。頗爲不宜。蓋其苦痛。自然現於顏色而不愉快。以致失暗示之機會。減損販賣力者甚多。非唯金錢。雖鉛筆。鈔剪等。亦宜不借於他人。而使用己物。其以借於他人之故。而使顧客待候。其不快殆非親當其境者不能悉也。

九、對客批評及私語 此在愚騃無神經之店員。往往有之。而顧客不快及嫌惡其店之實際。決非此等愚騃而不注意之店員所能知。新式販賣術。視此等店員。乃深惡而痛絕之者也。

十、注意電話 或店內無訓練。或監督不周至。而立於電話口之店童等。往往有無責任與無禮之事。以此而失顧客者。亦數見不鮮矣。

此外須注意者。尙不可縷述。凡欲實行新式販賣術之店主及店員。苟有反於本販賣法之行。不可不反省也。店主注意於訓練及監督。店員注意於此等準備之行爲。而實力奉行之。則庶有濟乎。

## 第二 新式販賣術與品性之關係

所謂品性者如何。品性確立之人。其價值如何。自心理學說明之。「凡努力於意志修養之目的。端在養成其習慣。發達其理想。而其結果。意志之發動。無不從於理想。而以習慣的行之。如是始得謂之品性。故品性確立之人。任於如何情事之下。皆能作統一之行為。決不致迷其處置。而有前後矛盾之患云。

新式販賣術。以品性確立之人爲必要。必爲此等人所運用。而其效始著。故茲特記品性要素中之數種。以爲諸君修養之一助云。

第一、智解 智力爲品性之單位。苟無智解力。則品性全如白紙。雖如何努力。亦無效也。故於新式販賣術。以發達智解力。適用之於人性的智識及商品的智識。最爲必要。販賣員之進步及價值。胥視此智解力之如何矣。

第二、機智 機智本於觸覺者也。雖由天性。而修養亦有力焉。苟多接觸於社會。積商賣之經驗。自不期而發育矣。試觀僻鄉之人。及不諳商業之商賣人。必木然而全無機智。卽其證矣。新式販賣術之暗示販賣。以機智爲必要。無待言也。

第三、克己。克己爲人之所必要。而販賣員其尤也。克己心弱者。自然表現於顏色及行爲。爲使顧客不快之原。新式販賣術。以得顧客滿意爲要旨。故於店員克己心之修養。最注意焉。又克己心於種種方面多爲必要者。諸君可類推而知之也。

第四、慇懃。慇懃懇切等美德。舍天性及修養外。決無法可以致之。然商賣與慇懃。實絲毫不能分離者。苟不慇懃。斯無商賣矣。而於販賣爲特然。對於顧客而爲不謹慎之態度。此等店員。誠一切愚中之愚。蓋慇懃實買顧客滿足之要素中要素也。

第五、敏速。易曰。「需者事之賊也。」富蘭克令曰。「進步濡遲者。必爲捷足之困窮所追越。」皆名言也。販賣員之欠敏捷。早爲識者所道破。然今日不知注意者尙多。參透顧客心理之新式販賣術。以此爲大禁。固當然耳。又販賣員之敏速者。恆能多發見販賣之機會。此亦不可不知者也。

第六、快活。快活之必要。與敏速同。以不快活而販賣失敗者之多。殆有非意想所及者。蓋不快活之精神。暗示體的倦怠與心的冷淡。於第一步已注入不良之印象於顧客。其結果遂致顧客與販賣員之間。格格不相通。則其販賣增加之無望。尙待



言乎。

第七、熱心 天下事無不以熱心而成。而販賣術尤然。任如何研究有效之心的法則。苟無熱心以輔之。則一部分亦不能實行。苟有熱心。雖用舊販賣法。亦必能略增販賣力。此事之易見者也。店員熱心之分子不足。則顧客之熱心。亦必不增。顧客之熱心不增。即與購買心之不增同。故店主苟不速訓練其店員。雖如何遍發廣告。注意飾窗。亦奚益矣。而爲店員者。亦當急自反省也。

第八、正直 正直之必要。似無待言。然新式販賣術。與不正直決不能相容。所謂正直者。非唯對於金錢爲然。一切胥以此爲基。

與上八要素相關聯之事項。尙不可僂舉。願諸君由此而推考之。茲不能詳也。惟此等品性。如何與新式販賣術有密接之關係。尤日夜不可忘者。而此等品性之價值。將來必益發其光輝。諸君實終身利賴之矣。

### 第三 販賣員之勤務與行爲

本節乃專論販賣員對於顧客之勤務及行爲。而促販賣員之注意者。此與近世理

想的商店經營法之根本主義。亦相關聯者也。

今日商店普通之行爲。(1)雖不滿客意之品。亦以售却爲得計。(2)以能多售毫釐之值者爲勝。(3)顧客既購之品。拒絕其退換。而新式販賣術。以絕對使顧客滿足爲主義。故於此等之行爲。懸爲大禁。如(1)(2)之行爲。顧客非皆大愚。豈有不注意者。既注意焉。則其客必將絕迹於其店矣。現時一客之維持與放棄。關於將來者如何之巨。不可不一思也。至於(3)者。殆愚之甚者也。夫如斯之客。固非每日所常有。一月之間。至多當不逾十人。乃拒絕而不之顧。豈智者所爲乎。

舊式之販賣員。以店之利益爲第一。顧客之滿足爲第二。而新式販賣術反是。以顧客之滿足爲第一。店之利益爲第二。至其結果。則前者之利益日減。而後者之利益日增。與所期者適爲相反。自其他現代經營之精神及方法言之。就於顧客之興味。亦當爲十分之注意。故本節所云勤務與行爲之觀念。所係甚重。今日之社會。日益進步。公衆漸受高級之教育。競爭愈益劇烈。大勢所趨。店員忠實之勤務與誠實之行爲。誠商店經營之一要素矣。要素之具否。榮衰係焉。此新式販賣術。所以特重視

之也。

一、通曉主眼之必要。販賣員雖如何欲忠實於顧客。熱心於勤務。然非通曉其主眼。不可也。詳言之。卽販賣員於周圍之情事。販賣之商品。接待之顧客及自處之商店。苟不能一一通曉之。則雖欲忠實於勤務。亦徒然耳。故爲販賣員者。(1)當知自己之行爲。必當正直。(2)當熟悉其販賣之商品。以便自由販賣。(3)當深知顧客。而爲誠實之勤務。(4)當深知自處之店。而對於其店之主義方針及商品。忠實將事。若販賣員不能實行此四者。則全無店員之資格。唯當辭職而退。或改就舊式之商店耳。

二、不履行約束之害。今日販賣員之行爲中。爲害最大者。卽輕於承諾顧客而不復履行是也。元來必確知能履行其約束。方可承諾。乃今之販賣員。初不計及可履行與否。而唯亟亟承諾。以誘致顧客。於不履行時所生可畏之結果。則不復顧慮。至不履行之際。又毫不內愧。而惟爲普通之謝絕。以卸其責任。此反於新式販賣術之精神者。亦已大矣。

(二例) 余嘗購物於某大商店。而其品適罄。余問之曰。余今晚六時將乘汽車他往。屆時購取。可必得乎。店員答以必可如命。余以爲必可信也。及時而往。店員見余。一若既忘其事。而至此始憶起者。夷然答曰。「未能如命。品早罄矣。」則其承諾之始。全未計及能履行與否可知。其時余之憤怒及失望。殆不可言。遂決計永不再詣其店。且並欲余之知友。亦不再嘗余所觀嘗之苦經驗焉。然此店之形式。固甚可觀者。余因思專尙形式之現時經營法。毫無所裨。而慨然以精神之鼓吹。引爲己任。夫新式之經營法。兼重精神形式兩方面者也。今若不亟說明此義。則專模倣形式者。將日多。其可危實甚。又誤解者。亦必不絕於世。而轉疑新式經營法之無價值矣。此新式販賣術之著。所以不容緩也。

其他如客所購物之送致。品物之修造等。亦以履行約束爲必要。試觀三越衣肆之實例。頗可取法也。顧客購綢布後。卽令其裁縫。約期交付。而必於其前一日送致之。其店遵守約束之苦心。爲顧客所共認。故其販賣力之增加。有一日千里之勢。其店計算約定之期。先於顧客所希望之日送致之。自心理上言之。尤爲最善之策矣。任

爲如何之小店。苟以履行約束爲心。決無不能履行之慚惡也。

又如顧客姓字之舛誤。計算之差謬。文字之不明。商品智識之欠乏等。亦往往爲延誤約期之原。故此等務當注意而豫防之。蓋顧客對於不守約束者。不論其原因爲何。其不快一也。

三、陳述及斷定之正確。店員之武斷及陳述不明。皆足傷顧客之感情。大抵非得顧客十分之信念。不可輕下斷定之語。以此等不注意而害顧客之感情者。其例甚多。故豫防爲必要也。

四、冷淡與不謹慎之惡果。公正忠實之精神。爲人人所不容缺者。而於商店爲尤要。此冷淡與不謹慎。雖亦有關於本性者。要由於訓練之欠缺者爲多。左之所記。不過其一小例。實際以此而失顧客者。殆不可僂指數也。

有某婦至某洋貨店購物。其店甚大。建樓三層。某婦至最上層問店員曰。某品有乎。店員冷然答曰。在最下層。婦至最下層購之。無有也。叩之。則曰。其於二層三層乎。至二層。則見店童各三四人。圍火鉢而居。謔浪笑傲。無所不至。遂廢然而退。購於他店。

焉。如此冷淡不謹慎之例。時有所聞。不遑縷述也。

五、當知顧客之急性。顧客於可自攜取之物品。待店員之包扎。或候取應找回之銀錢。大率急性者爲多。依心理學者之實驗。普通可忍耐十分時之人。而於停車場及店口之待候。有不能耐至三分時以上者。此之實驗。尙屬於不甚急性之人。而況近時秉性躁急者之日益多乎。然店員多不注意於此。客雖迫急萬分。而彼夷然若不與已事者。其或袖手而爲不緊要之談話。此於銀行等亦恆見之。其令顧客之不快爲何如。背戾於新式販賣術之精神及主義。又何如乎。

六、其他之行爲。此等當注意之行爲。殆更僕難數。本編限於篇幅。亦未能徧述。諸君以此類推而考察之可也。

## 第十章 新式販賣術之理論與實際

本章之設。所以綜括全體。分爲理論（即科學）與實際（即技術）兩方面。而爲系統的之記述。冀讀者於本書意義。可一貫而理會之。且於實行上之便利。亦非淺尠。

### 第一 心理學與科學技術

新式販賣術。科學而技術也。其理由似極簡明者。卽心理學爲精神現象之學問。販賣術爲販賣之行爲也。此新式販賣術之語。卽爲於販賣方法含有精神發現之意味。而科學被其應用。是爲一技術矣。故新式販賣術。一方爲科學。一方又爲技術也。自心理學的方面之新式販賣術考之。可明認販賣員當體察顧客之知性情緒性及意志性之販賣法原理。嚴格言之。今日稱之爲原理。或不若稱爲有效之假說爲當。然自大部分實行上之證明。而認之爲原理。亦無不可。苟應用此原理。其效果必大。非惟余所深信。亦既爲數多實行者所證明矣。故美國之經濟學者。評論新式販賣術爲「不憂供給超過需要之法。」亦當然耳。

有以理論爲高遠。與實際全無關涉者。又有專重實際。而蔑視理論者。然愛提森自理論而造蓄音器。富蘭克令自理論的實驗而成白熱電燈。瓦特自鐵瓶蒸汽而得之原理。遂作今日之工業動力。嘎利洛自皮撒寺院之塔影。而理論的案出今日之時計。非明示理論力之偉大者乎。而新式販賣術之理論。則更當然耳。

## 第二 科學的新式販賣術

科學的新式販賣術。乃發見支配其運動之原理。且一一而類別之者。故非如數學之爲正密科學。而屬自由科學也。而依新式販賣術之原理以達同一目的者。甲乙或用各異之戰術。亦未可知。然原理則一也。

一、積極的及消極的之力。販賣學內有自然發見之積極的消極的之二力焉。然調和於「注意」與「反撥」之法則而行動。則於是生調和的之結果。此力之主要者。可自下記之三科學而發見之焉。

(A) 物理學及機械學之法則。陽極與陰極調和而造電燈之類。

(B) 生理學。骨爲消極。筋肉爲積極。而兩者調和則腕能運動之類。

(C) 心理學及精神哲學。具有反對意見之二人。自能融洽。若二人俱爲積極的之心的狀態。則彼此必不能一致。設有一人爲消極的者。則兩人思想即調和之類。此三科學中。特(C)之積極的力與消極的力之心理學組織。關涉於販賣學之研究者爲最多。吾人苟以此積極的與消極的所考想之觀念。確置於心中。則就販賣員與顧客間所行之關係。可得明確之信念矣。



無論販賣員與顧客。凡爲人類。必有心意、感情及意志之能力。故此等調和之動作。於販賣之成立。最爲必要。故顧客之心意。與販賣員者當密相一致。兩者之感性與意志。必當相調和。新式販賣術。卽最能得此調和而不誤販賣之機會者也。

二、信念與暗示之必要 心意之積極的與消極的之調和動作。果何在乎。則信念與暗示之上是矣。一言以蔽之。顧客對於其店不能不生信念。卽其時販賣員不能不爲暗示也。

三、信用之性質及注意 見人輒疑爲盜賊。非人性也。所謂信用之性質。謂爲普通人之遺傳性。亦無不可。吾人見人笑則亦笑。見人悲則亦悲。而其所以笑與悲之原因。則多不自知。此屢見之事也。故利用同情興味信念而與人以印象甚易。人亦最易感受之。而其信用。乃確保其注意而後可得者。以注意論。則有左之二種。

(A) 客觀的卽智力的注意 卽顧客之心集中於外部(卽智力的)之時。

(B) 主觀的卽情緒的注意 卽顧客之心集中於內部(卽情緒的)之時。

四、信用與注意之確保 販賣商品。以確保顧客之信用與興味。爲第一要義。故左

之七則有不可不注意者。

(A) 販賣商品之智識。商品之智識。於確保顧客之注意與興味。最爲必要。販賣員苟於商品之要素。無充分之信念。則於說明商品之際。或不能應付顧客之質問。或動滋謬戾。顧客之興味與信念。以是而喪失者必多。此商品智識所以爲可貴也。

(B) 人性上之智識。販賣員理解人性。其重要與理解商品同。然欲理解人性。當先理解自己。蓋欲感動他人。必自己有優良之才能與品性也。

(C) 言語論調及音聲。販賣員說明商品時。言語不宜如印板之無變化。當擇取可發起顧客興味者。論調務宜明快。而不可刺刺不休。致散亂顧客之注意。音聲宜愉快而動聽。備極抑揚頓挫之致。又發言濡緩者。最足弱人之注意。不可忽也。

(D) 販賣員必要之姿勢。直立之姿勢。含有命令的之分子。於販賣員頗宜。然無論爲坐爲立。皆以容姿整飭。姿勢端正而少俯。爲最良。

(E) 興味熱心及克己。發起顧客之興味。最爲必要。然販賣員自己無真興味。無熱心之說明。則顧客與販賣員彼此之心情不相聯絡。何以能確保其注意乎。至克

己之必要。又無待言也。

(F)容姿與態度 販賣員之容姿。以快活而誠懇爲要。若夫使人不快之容姿與態度。則最爲有害。

(G)出示商品之法 出示商品之際。宜使顧客詳察商品之各部分。而加之以說明。俾集中其注意焉。

五、暗示與販賣上之應用 新式販賣術之暗示。或以事實。或以論議。務動其感情。使發生購買上之信念。故暗示必經(A)勸誘(B)魅力(C)輕信之三階級而行之者。此所以洞悉人性而研究心理學之原理爲必要也。

六、勸誘之原理 暗示販賣主要之屬性。厥惟勸誘。故勸誘之性質。必當理解之。勸誘者。乃由於(A)所信(B)感情而確保之者也。

(A)所信 此乃先於信念及動作而發生者。爲販賣員所示事實及論議之結果。故暗示販賣。以智識與推理爲基礎而行之者也。

(B)感情 此乃於決心動作發起之前而被感觸者。乾燥無味之事實。不能確實

得信念之發生。以此故也。欲使發生信念。以活潑之說明確切之例證爲必要。故暗示販賣之施行。基於智識與推理。而最後終於感情者也。

七、感情之必要 無感情斯無動作。此其所以必要也。

八、感情之管理 販賣之成功與否。一以感情之能管理與否爲斷。故左記之三項。亦必須研究者也。

(A)感情之原因 吾人若強欲人之同情。固決不可能之事。然苟示以可同情之原因。則人之情緒。自不期而感動矣。顧客之心亦然。乾燥無味之言語。決不能發起其感情也。

(B)顧客與販賣員之感情 吾人胸中所有之情緒。不能表現於他人也。故販賣員販賣品物之時。欲使顧客感知其品之優點。當先確定情緒的發表之法。俾顧客之所感一如己之所感焉。

(C)感情之變更 顧客之感情。固可以(A)之方法而變更。然往往難之。故智力與機警。最爲必要矣。

九、販賣之性質及目的 商品之小賣販賣。以(A)欲望(B)選擇(C)滿足之三要素爲必要。述如下。

(A)欲望 販賣之目的。不外於供人之求而已。即販賣者與購買者。一方出示其價值。一方交換相當其值之物品。其值相均。欲望斯起矣。

(B)選擇 有顧客自擇者。有販賣員爲顧客代擇者。然於販賣員代擇之際。即十分應用其商品智識之時也。

(C)滿足 顧客之嗜好。各有不同。故販賣員當利用商賣上之智識與人性上之智識。而務使各得其滿足焉。

十、販賣招致之心的過程 販賣員欲販賣成功。必經前述之販賣心的七過程。故販賣動作。最後以感動顧客之想像與情緒爲必要。今將重要之研究及當實行者示之如左。

(A)直接感動顧客之智力

(B)間接感動顧客之情緒

(C)暗示之價值及利益

(D)暗示顧客之興味

(E) 細部分之說明及暗示

(F) 暗示品物之完全及實行

(G) 外觀之說明

(H) 時間之關係

(I) 產地之關係

(J) 製品之關係

(K) 差異點與類似點之觀察

(L) 商品之目的

(M) 商品之各分部

(N) 商品之構成

(O) 商品之意匠

(P) 商品造成之情形

(Q) 商品之來歷

(R) 商品之賣價

十一、販賣員對於顧客之關係。販賣員對於顧客之關係。一如其對於店者。而欲使顧客發生信念。誘致其感情而使之動作。則以(A)快感(B)好意(C)合理之三要素爲必要。

十二、斷定與感情。販賣之成功。固必誘致顧客之感情。然非誘致其斷定。則不易得其信念也。

十三、暗示方法之動作。新式販賣術。非唯以販賣語爲要素。動作亦視爲一要素。

也。販賣之成功。賴於動作者。視販賣語爲尤多。蓋巧妙之動作。刺戟顧客之感情甚強。於購買之誘致。大有力焉者也。

### 第三 技術的新式販賣術

技術的新式販賣術。卽研究科學的原理適用之方法者也。而其當注意之問題。有七。述如左。

一、技術之目的 無論彫刻繪畫音樂及販賣術。操業雖異。而技術則同。凡技術之目的。惟在與人以愉快之印象。感動人之智力及情緒而已。設有未能。必不足爲技術也。販賣商品者。以與人愉快之印象爲最要。苟令顧客蹙額疾首。煩惋不快。斯無爲技術之價值矣。故販賣員既了解新式販賣術之原理。又同時宜受實際應用之訓練也。

二、販賣員之修養與訓練 數千年來夢想不得之空中飛翔。今日已有飛行機之實現矣。然此新發明之利器。至爲銳敏。決非盡人能操縱之而自由飛行者。其機雖有飛行之能力。而操縱之者非經技術之訓練。必不爲功。新式販賣術亦然。其術雖

有十分之販賣能力。然非凡爲店員者。皆能應用之。蓋非經種種之修養與訓練。必無應用其術之資格也。此雖亦於天性有關。然訓練之力。實非常偉大者。雖高才亦不可不學。雖庸材亦無庸自慙。苟能洞悉其原理。熟練其應用。不患不爲第一流之販賣員也。

三、販賣員之人格與服裝 販賣員非自由之身。乃受本店之使遣而接待顧客者。故養成人格之必要。其當然也。而服裝亦切宜注意。不可起顧客不快之念。然非謂美服必能起人之快感也。清潔而整肅。斯爲善耳。雖具如何優良之人格。苟服裝足以取人之憎惡。則人格亦不能完全發現矣。又暗示與論議。亦必以之而大受障礙。此不可不知者也。

四、販賣員之音聲與態度 販賣員接於顧客之時。於販賣力有最大之影響者。其惟音聲乎。發音清澈。調律諧協。而有頓挫抑揚之致。足以感人之同情者。乃販賣員之理想的音聲也。聲音之美惡。固亦由天性。然訓練亦與有大力。聲音有極大之影響。心理學家亦極注意之。然普通之販賣員。則毫不介意。而無從事於修練者。實大



誤也。美國商業學校及商科大學等之販賣學科。以音聲加於練習之範圍者甚多。音聲之重要。非惟新式販賣術認之。卽於現今之販賣法。亦不可不重視之也。

又販賣員之態度。以愉快、忍耐、敏速、親切爲必要。一切暗示及論議。雖謂皆爲此音聲與態度所支配。亦無不可。故不注意於音聲態度之販賣員。較諸注意於此而十分訓練者。其販賣力有絕大之差異。亦自然之理也。

五、販賣員之言語動作。從來之販賣法。以口給爲最善。而新式販賣術則不然。販賣員之論議。以限定於販賣上直接必要者爲最有裨益。若過事嘵嘵。則徒足散亂顧客之注意。非惟無益。而又害焉。蓋販賣員之言語。當明快而扼要。使一言半語。悉足打入顧客之心坎也。

販賣員之動作。影響於販賣力者甚大。動作宜敏速而懇切。不爾。決不能動顧客之感情。而刺戟其購買心也。

已入銀行辦事及欲於  
銀行中謀一位置者

均不可不備!!!



銀行學原理

五角

銀行制度論

一元

銀行經營論

一元

銀行計算法

一元

銀行簿記法

一元二角

上海商務印書館

上海中國圖書公司記出版

教育部審定



商人寶筏



實業南鍼

中國商業史

洋裝一冊四角五分

● 鄞縣陳家銀編

書分三編。(一)從上古至周。為商業發生及擴張時代。(二)自漢至明。歐人未東來以前。為商業繁劇及衰落時代。(三)從明中葉。歐人東來至今。為商業激動及進取時代。每編各分章節。略於古而詳於今。旁搜博採。舉要提綱。條理分明。詞意顯豁。書中多列表式。以醒眉目。教者學者。一覽瞭然。合於中等教科程度。凡商業家未入學校。而有志商業者。讀此亦能增進智識。獲益無窮。

● 代售處 上海商務印書館