

中國國民黨
中央黨務學校
圖書館

分類號 A96.5.....A78

登錄號 A677.....



ABC叢書發刊旨趣

徐蔚南

西文ABC一語的解釋，就是各種學術的階梯和綱領。西洋一種學術都有一種ABC；例如相對論便有英國當代大哲學家羅素出來編輯一本相對論ABC；進化論便有進化論ABC；心理學便有心理學ABC。我們現在發刊這部ABC叢書有兩種目的：

第一 正如西洋ABC書籍一樣，就是我們要把各種學術通俗起來，普遍起來，使人人都有獲得各種學術的機會，使人人都能找到各種學術的門徑。我們要把各種學術從智識階級的掌握中解放出來，散遍給全體民衆。ABC叢書是通俗的大學教育，是新智識的泉源。

第二 我們要使中學生大學生得到一部有系統的優良的教科書

或參考書。我們知道近年來青年們對於一切學術都想去下一番工夫，可是沒有適宜的書籍來啓發他們的興趣，以致他們求智的勇氣都消失了。這部ABC叢書，每冊都寫得非常淺顯而且有味，青年們看時，絕不會感到一點疲倦，所以不特可以啓發他們的智識慾，並且可以使他們於極經濟的時間內收到很大的效果。ABC叢書是講堂裏實用的教本，是學生必辦的參考書。

我們爲要達到上述的兩重目的，特約海內當代聞名的科學家、文學家、藝術家以及力學的專門研究者來編這部叢書。

現在這部ABC叢書一本一本的出版了，我們就把發刊這部叢書的旨趣寫出來，海內明達之士幸進而教之！

一九二八，六，二九。

例言

一 本書名「售貨術 A B C」，其要旨爲售貨上的招徠顧客，吸引顧客和籠絡顧客的法則。

二 本書目的在培養商業人才，提高商人知識，並指示售貨方法，以期吾國商業的進步。

三 本書可採作高中商科教本，或商業補習學校等的教科書，並可爲售貨員自修的補充讀物。

四 本書共分七章四十四節，排列整齊，敘述簡明。讀者易于研究，且易于記憶。

五 本書取材于中外各種售貨術專書，以 *Boon H. Leo* 的 *Salesmanship*、*店友須知* 及 *新式販賣術* 等作基本參考。

六 本書詞句，經魏冰心君加以修飾，特此附筆道謝。
又以編輯時間匆促，或有不盡善處，尙望讀者指教。

編者識 一九二八，一二，二〇。

目次

第一章 引論.....	一
一 售貨術的命名和意義.....	一
二 售貨術在商業上的地位.....	三
三 售貨術的範圍.....	六
四 售貨術與他科學的關係.....	八
五 售貨術的功用與重要.....	一〇
六 售貨術的研究法.....	一三
第二章 售貨部的組織.....	一五
一 售貨部組織的方式.....	一五
二 售貨會議.....	一七
三 一個售貨部組織的分部.....	二一
四 理事部.....	二三

五	理財部	二四
六	進貨部	二七
七	售貨部	二九
八	廣告部	三一
九	人員部	三三
第三章 售貨上的管理 三六		
一	售貨上管理的必要	三六
二	售貨經理的選擇	三八
三	經理的資格與責任	四一
四	售貨員的選擇	四三
五	售貨員必備的資格	四六
六	管理售貨員的方法	四九
七	給售貨員商品的知識	五三

第四章 售貨員的修養……………五六

一 售貨員修養的重要……………五七

二 爲何售貨員失敗……………五九

三 售貨員怎樣的修養……………六一

四 人格的修養……………六三

五 身體的鍛鍊與健康……………六六

六 衛生與外觀的注意……………六八

七 道德和智力的養成……………七一

八 自創力與機智……………七五

九 發音和語言的練習……………七七

十 謙恭與客氣……………八〇

第五章 吸引顧客的法則……………八二

一 應用廣告術……………八二

二	利用窗櫺術	八五
三	發行商店新聞的刊物	八八
四	認識顧客的姓名	九〇
第六章	籠絡顧客的方法	九二
一	接待顧客時的注意點	九二
二	失去顧客惠顧的理由	九六
三	迎合顧客的心意	九八
四	售貨的週程	一〇〇
五	引起購買慾	一〇三
六	成交的時機	一〇四
七	對於顧客的勞務	一〇七
八	應付各種顧客的方法	一一〇
第七章	售貨術上的零星問題	一一四

496.5

311

4

售
貨
術
A
B
C

商
學
士
張
家
泰



3 1796 4905 2



售貨術 A B C

第一章 引論

一 售貨術的命名和意義

「售貨術」這個名稱，好像是指貨品銷售上的一切學識和法則。其實不然，所謂售貨術者，是指在售貨之前和貨物成交時的一種方法。至於所包含的範圍，容後再說。現在先須研究「售貨術」這個名稱的適當與否。要研究這個問題，須分成三層來講：第一「術」art和「學」science的不同。術是一種方法，偏於實用的，用以顯現事實的一種法則；學是一種學問，偏於理論的，用以增長知識的一種工具，不一定



(南)

能夠見之事實，所以二者是根本不同的。第二「售貨」*selling*和「售貨員」*salesman*的聯帶關係。售貨二字範圍很廣，可以包括推銷上的計畫及方法等，但是要推銷貨品，出售貨品，決不能沒有售貨員，因為沒有售貨員是貨品不能銷售的，所以售貨與售貨員有密切的關係。第三「售貨術」和「叟爾斯門吸潑」*salesmanship*的意義相合。*Salesmanship*一字，意譯起來，可作「售貨員術」。售貨術既偏重於實用，不尚理論，那麼合於第一層的「術」字的意思；又注重討論售貨員的引誘顧客和各種交易的法則，才可合於第二層「售貨」與「售貨員」的關係；售貨術既偏重於售貨員方面的售貨法則，那麼當然是與「叟爾斯門吸潑」的意思相合符了。所以售貨術這個名稱，不至於不適當罷。

照上面說，「售貨術」與「叟爾斯門吸潑」的意義相符合的，那麼，它的意義是怎樣呢？按「叟爾斯門吸潑」的定義，是「售貨人與顧客對面時所用的各種動作 *Action*」，以引動顧客實現購買貨物的法則。「售貨術」的意義，固然與此相同，但是我還要把它的含意擴大些，就是除當面吸引顧客實現購買貨物以外，還須包含招徠顧客採辦貨物的法則的意思。所以售貨術的意義，是吸引顧客來店，並來店以後的引動實現交易，和繼續的、永久的使顧客時常惠顧的法則。由此可以知道售貨術的含義，是比較的要比「叟爾斯門吸潑」的意義廣汎一些。

二 售貨術在商業上的地位

從前，商業是不注重的，尤其是我們中國。以為商業不

還是便於人們交換貨物罷了，要是人們需用那樣貨物，自然會到商店來購買，無須用什麼法術的，所以也用不着招徠顧客、籠絡顧客等。在交易的時候，是很傲慢的、隨便的，固然不知道什麼叫做「售貨術」。所以售貨術在從前的商業上，簡直沒有地位可言。

到了現在，人口一天一天的增加，文化一日一日的進步；人類的慾望既高，需要也多，因此五光十色的商品，日新月異。商業的發達，非常迅速；商業的競爭，也愈加激烈。在這個劇烈競爭的時代，還可以守着陳規，不加改良嗎？還可以不講究營業的法術麼？試看今日的大商場，帝國主義者的經濟侵略，何等的利害？固然是由於工業的發達，但也是售貨術精明的緣故。在商業幼稚的中國，是急急乎須講求售

貨術，以謀發展商業，挽回利權，而抵抗帝國主義者的經濟侵略。由此可以知道售貨術在商業上地位的重要了。

商業貴乎得利。要得厚大的利益，自當廣銷貨品，多得顧客的惠顧。可是要廣銷貨品，不能欺騙顧客；只顧自己的多得收入，而不問顧客的適用與否，和貨品的優良與否。要是貨品不良，人家上了一次當，便要裹足不至。這不是發展營業，獲得厚利的好方法。必須研究怎樣推廣銷路，以減低售價而利顧客，一方却可以多得利息。所以必須研究售貨術。由此也可見售貨術在商業上地位的重要了。

現在市場上的出品，光怪陸離，日新月異，顧客無由而得知；所以必須研究售貨術，以說明新出品的用處、利益，引起顧客的購買慾，才能在市上廣銷。況且各種貨品，有各

種特質，售貨員也須有專門的知識，才可以出售得法。現在大規模的廠家、公司，都有專門的訓練所、補習班、以及商業夜班補習學校等的設立，所以要養成營業上的專門人才。換句話說，無非要講究售貨術。總之，售貨術在商業上的地位是很高而且是很重要的。

三 售貨術的範圍

由第一節中所說的意義，已可知道售貨術範圍的大概。「售貨術」，本來範圍很廣，可以包括一切商業活動的意義。但是這樣講起來，未免太嫌闊大，況且也不是本書的篇幅所能容納的；不過像「卑爾斯門吸潑」的意義，專指售貨員與顧客對面時的營業法，也未免太狹義。所以本書要研究的範圍，是介乎二者之間。就是指吸引顧客來店購買的方法，

及顧客來店後，使他實現購買的法則，並籠絡顧客使時常惠顧的手術。由此，可知在吸引顧客來店購買的方法中，包含廣告學、窗式術等，但是廣告學和窗式術，已有專門的書籍去討論，不必在本書中詳細演述，所以僅略述大概，以見一斑。在使顧客實現購買的法則裏，有商業心理學等的含意，本書敘述較詳。此外是關於商人的修養、知識、營業手術等的討論。所以售貨術的範圍，可由時間上分為三個階段，就是對顧客於未來、現在、和過後的吸引、引動、和籠絡的三意義。

在此還須加以說明的，所謂售貨術者，並不是誘惑、詭辯、欺騙顧客的法術，乃是以正當的、科學的、經濟的售貨法則來對付顧客。要是用誘惑和欺騙的法術，在昔日或者可

行，現在不但是應用了要失敗，而且實陷於不道德行為，非智者所取。至於諂媚，更是自失人格，或者反要被顧客看不起，要生疑惑，甚至反失卻主顧。所以，所謂吸引、引動和籠絡者，是用正當的、坦白的心理以鼓勵顧客的購買，達到售貨的目的。

四 售貨術與他科學的關係

處於現代的社會，不能獨立生活而脫離人羣的關係。就是各種科學也是這樣，不能獨樹的與他科學毫不相關，所以售貨術當然也不能與他科學沒有關係。譬如要引起顧客的購買欲，吸引他人的注意力，售貨人就不能不研究心理學；又如旅行售貨員，不能不知地理學，因為物品的來源，和品質的優劣與出產地的關係，售貨人也須知道的；這些都是售貨

術與自然科學的關係。又如在售貨之時，售貨員和顧客對面談論，或對答顧客一切的非議和詢問，那末他的言詞須合乎論理，這是售貨術與論理科學有關係的淺顯例子。再說推銷貨品須應用廣告術，此與廣告學有關係；欲減輕成本，削低售價，以爲廣銷的預備，這是與經濟學有關係的；適合社會的需要，應付環境的趨勢，是與社會學很有關係的；而且貨品的消路，須有統計以表現牠的趨向，爲進貨或製造的方針，那末統計學也有關係了；凡此種種，都是售貨術與社會科學的關係。

總之，售貨術與各科學都有些相連的關係的，不過程度上有差別罷了。比較起來，當然首推心理學爲最有關係，次則要算到廣告學了，再其次則爲統計學和經濟學。因爲貨品

的推銷，必須適應羣衆的心理和消費者的慾望；否則，他們那裏要買自己不合意的東西呢？不但貨品是要迎合顧客心理，就是廣告上的吸引力，售貨員的應付工夫，和他們的勞務，那一種不須迎合顧客的心理呢？所以商人對顧客的心理，必須特別注意。至於窗式術，本來是可以包括在售貨術內講的，所以無須特別提出。

五 售貨術的功用與重要

售貨術的意義和在商業上的地位等，都已略如上述，可是售貨術究竟有什麼功用呢？難道祇是廣售貨物，以謀利爲目的，不顧顧客的用處和利益麼？不，當然不是這樣的。售貨術對於人們的功用很大，現在把它的經濟功用簡要的分述如左。

(一) 創造人類的需要 除衣食住之外，人類的需要是有伸縮性的，人們於不知不覺之中，被售貨員的提議或提醒，覺得那一種東西是需要的，是不可缺的。譬如打字機發明之後，人們不知道牠的功用，售貨人把用牠的益處一一說明，於是人們購用之後，覺得非常滿意，就此大的公司裏、辦公處裏覺得有需要牠的必要了。所以諸如此類，人們的需要漸漸地增加起來，這是售貨術的第一種功用。

(二) 增加消費者效力 即就上面的打字機來講，人們沒有牠的以前，也未見得過不去，但是有了牠之後，覺得辦事力敏捷，就顯見他的效力大了。況且經售貨員勸購之後，因此公司內文牘課的職員，可以減省幾個，這樣一來，就減少開支了。要是沒有售貨人的指示和勸購，人們也得不到牠

的好處，所以這也不得不歸功於售貨術。

(三) 鼓勵製造者出品 售貨員能大量的推銷貨品，由是社會上的需要過於供給，因此物價增高，那末製造者就得迅速地製造了。不但製造者受此鼓勵而得大量的生產，並且還因物價高而可得改良貨物品質的機會。這樣，豈不是製造者的出品既多且好嗎？反轉來講，如果製造者祇願增加出品，以博厚利，而不顧到貨品的優劣，那末經售貨員勸購之後，消費者發覺了不滿意，銷路可就要大大的減少了。因此供過於求，物價也就低下去，這是非智者所樂取的。所以最好製造者也須合作，才顯見得售貨術的功効格外來得大呢。

(四) 穩固物品的價格 物品價格的所以高漲，不外兩個原因：一是生產或者出品減少而需要不變；一是消費者或

需要增加而生產不變。反之，物品價格的所以低減，也不外兩個原因：一是生產或者出品增加而需要不變；一是消費者或需要減少而生產不變。這是很容易引起社會的恐慌的。現在售貨術可以調和供求兩方的比例，以平定市價。一方面使求方的需要增加，可以大大的推銷；另一方面是以這種影響去鼓勵供方的生產，以適應社會。這樣，供求成了正比例，物價就穩固了。由此可見售貨術的功効，實在不小。

由上面四種看來，售貨術的功用很大，那末它的所以重要，也就不言而喻。況且在第二節裏，已說過它在商業上地位的重要，所以這裏不必再多講了。

六 售貨術的研究法

我們要研究售貨術，應當要整個的、有系統的去研究。

所謂整個的，是把售貨術上的各種問題歸納起來，成爲一整個的問題去研究。所謂有系統的，是把售貨術上的問題排列成次序的去研究。這樣的研究下去，我們自然可以明瞭一切，而且容易記憶。不過研究售貨術，不是和研究文學一樣，欣賞了就算完事，明瞭了就告終止。研究售貨術者，應當除了解之外，還須隨時的自省和考察，以己身作則，審視種種顧客的心理，實行應用售貨術，達到廣銷貨品的目的。這樣，才可算真正的研究售貨術。

這本小冊子，要盡量的包括售貨術上的問題，當然是不可能的。所以這裏祇把緊要的幾點寫出來，作爲研究者的引導。在排列上是順次序述，由大體而說到四股。先講售貨部的組織，是根本的研究；次述售貨上的管理；再說售貨員；

然後講售貨上最重要的部分，如吸引顧客的法則、籠絡顧客的方法；末了說些售貨上的零星問題。這樣的順次研究，也許可以明瞭其大概罷。

第二章 售貨部的組織

一 售貨部組織的方式

我們研究售貨術不能祇講售貨的法則，對於售貨部的組織亦當研究。因為貨品的所以能夠出售，售貨員的所以能夠盡責，售貨術的效力所以能夠實現，這都靠售貨部組織的完善，所以不能忽視的。雖則牠在售貨術上不見得十分重要，但究竟是售貨的根本機關，不可不約略的研究一下。

售貨部俗稱營業部，就是出售貨品的地方。雖然有許多

的販賣法是不一定在售貨部內的。不過無論如何，各種的售貨方式總須有一種售貨部的組織。要是沒有售貨部的組織，各種的售貨方式怎樣成立呢？好比人民沒有中央政府，一切的事務和誰去接洽呢？所以售貨部的組織是必需的。不過售貨部的組織是隨着各種售貨方法而變化的，故牠的方法不能一概而論。售貨的方法大概有下面九種：

- (一) 訂約售貨，或者售於一個小團體或大消費者。
- (二) 直接售給比較多數的消費者。
- (三) 直接或經過分行去售給大衆消費者。
- (四) 同時並用兩種或兩種以上的售貨方式去出售貨品。
- (五) 祇售給批發商的。

(六) 以售給批發商為正宗，同時亦直接售給零售商。
(七) 以售給零售商為正宗，但同時亦些微售給幾個批發商。

(八) 祇直接售給零售商的。

(九) 以函售的方法去出售。

以上九種售貨方法各有特性，所以售貨部組織的方式亦須跟着變化。在普通的大規模的售貨部組織，須有精美的房屋，雇用多數的售貨員，以博得大批來店購買的傾向。假設是函售的組織，那就無須如此，售貨員簡直一個都可以不用，組織儘可縮小，因為這是全憑批發和廣告的力量來發展的。總之，組織的大小以營業的方法、性質和範圍為依歸。

二 售貨會議

在一個售貨部裏，要想得到合作的精神，希望改良售貨的方法，最好舉行售貨會議。況且社會的情形是常常變化的，人們的心理是常常移動的，往往趨向新奇的途徑；因此商人的對付羣衆心理，就非常之難了。所以應當有售貨會議，一方可以研究社會心理的趨向，以謀改善的方法；一方可以討論應付社會的法則，以作訓練的基礎。這樣才可以日新月異、出奇制勝的迎合顧客心理，使他們自然而然的到你的店裏來購買。雖然開一次會議，總要費去些經費，但費此區區的開支，博得極大的效果，正合經濟學的原理。再舉個例來說，某公司每一星期要開一次會議，而且開會的時候，還有茶點等等，所費的金錢也很多，但因此而內部的組織很好，職員夥友都有合作的精神，對於顧客應付很得當，現在牠的

營業很發達，由此可見售貨會議的力效了。

售貨會議有高級職員的，夥友的，或者是聯合的。不論是屬於那一種，在這種會議裏，應注意下面的幾點：

(一) 會議須有一定 這種會議須有一定開會的時期。或每月舉行一次，或每半月、每週舉行一次或二次。日期須有一定的距離，並且須有准定的時間，和開會時間的長短也須決定，不要過於浪費光陰。

(二) 延長時間的規定 在一次會議中，如有急不可緩的議案，而閉會的時間已到，不妨延長時間，繼續討論。否則，就須閉會，沒有討論到的議案留待下次再議。

(三) 排列討論節目單 所討論的各種提案，應當排列節目單，以便會議時順次討論。緊要的案子應排在前面，得

早解決；不是急不可緩的議案當放在後面，待有餘時再去討論，要是時間已到，不討論也不妨。

(四) 主席的責任 一個會議的能夠有效，在乎主席的精明強幹。他須維持會務，使討論的問題按節目進行，範圍討論者着眼於注意之點。這樣才可以經濟時間，結果有效。

(五) 會員當竭力 凡與會者，不論是在首領的地位或是討論者之列，都應當竭力。須把自己放在議案上，盡力去研究和討論，當做自己的事情，不要緘默旁觀。

(六) 議案須有負責者 凡會議裏所產生的新事業，當然希望將來完美成功；所以通過之後，應當要選定幾個負責的人，讓他們担任全力進行的責任，以求達到實現的目的。

(七) 當有詳細的記錄 在開會的時候，應當預備記錄

紙，使一人或兩人負責記錄，把討論的結果詳細記出，然後抄就幾份分發各會員。這樣，這記錄將來就變成緊要的營業法則細目，為公司的寶貴珍品了。

(八) 會員當有老練的言表 會員在會議之先，須有一番準備，以自己的意思，合成條理，做好備考，然後到開會的時候，就可以從容的發揮意見。

三 一個售貨部組織的分部

在這裏所講的售貨部，不是從屬一個大公司的一部，那是營業組織的一整個，就是整個的售貨公司。售貨部雖然可與他部並立，但是牠也可以包含其他各部，一整個的售貨公司，是由六科或六部(Six divisions)組合而成的。六個主要部分是：

- (一) 理事部或總務科(Executive division)
- (二) 理財部或會計科(Financial division)
- (三) 進貨部(Purchasing division)
- (四) 營業部或售貨部(Selling division)
- (五) 廣告部或推廣科(Advertising division)
- (六) 人員部或檢察科(Personnel division)

以上六部對於一個公司都是等量重要的，並且各部的工作是互有關係的，所以各部必須有合作的精神，戮力同心，盡力進行。這樣，一個公司才可以有發達的希望。

這六個部分，雖然各有各的工作，但是必須努力於一個規律(One policy)之下。否則，你做你的，他做他的，各不相顧，以致制度不一，首尾不應，怎能使工作順手，達到營利的

希望呢？所以必須有一個共同的原則，就是忠心與誠實，以一致的精神，達到公司的營業目的。現在把這六部分開來一一的討論。

四 理事部

近世的營業組織裏，無論是大公司小商店，總有一個理事長 (Chief executive)，俗稱為總經理 (General manager)。是由理事會或董事會 (board of directors) 選舉而產生的，所以理事長往往也是一個理事或董事。他的責任，一面是對於董事會負重大的使命，一面是聯合各理事計議公司內的一切事務。所謂各理事者，就是各部的部長。這是理事部大概的組織情形。

理事部所管的事務是計議公司內的組織規律，和營業上的一切計劃與方針。並且所有各部的報告等，當詳細審查和

保存，以便作改進計劃的根據，及將來營業的標準。凡對於公司內的日常工作、辦事規則等，當時加整頓，督察進行，以維持公司的營業順利發展。所以理事部的工作和責任很重，差不多全部的營業，都要管到，以是經理理事等當謹慎從事，不容忽略，才可使職員盡責，銷路廣闊，營業才得順利呢。

再說理事部也不是獨斷獨行的，操縱一切，不顧實際的問題，當聯合各同行或各同業合力去工作，並顧到自己內部的營業狀況，雙方兼顧，決定目標。這樣才可得到同業的互助，解決業務上的困難問題，謀組織的週詳，以應付社會，適合實際，達營業蓬勃發達的目的。

五 理財部

一個公司中的理財部，自然是重要的，好比一個國家有財政部一樣。掌管全公司的賬目，凡是每日的進出款項，營業上的收入等等，都須經牠管理、查核。況且營業上的將來計劃，都要根據會計上的統計，該擴充的地方擴充，該節省的地方節省，這樣才能運用得當而圖厚利。所以理財部或會計科所負的責任是很重，應當要仔細的分析賬目款項，到月底、半年和年終作成試算表、清算表和營業報告賬，彙交理事部審查，便於改進營業方針。

理財部或會計科的部長是負該部的全責，指示賬務的登記，查核賬目的錯誤，務使清晰正確，方可免會計科員的舞弊。部長往往也是理事的一分子，當聯合各科或各部合力進行，計劃一切，以求賬目的清理，免去發生誤謬。理財部成

會計部所管理的賬務是：

(一) 保險 (Insurance) 凡公司內的各項保險，當明晰的登載，已到期或未到期的已付或未付的保險費，都要詳盡的載明。

(二) 薪金 (普通的和特殊的) (Salaries, regular and special)

凡職員的薪金和特項的薪金——如派往他處的調查員或特別事務員等的特殊項薪水——等，當到期分發和按數登記。

(三) 收付款項 (Cash receipts and disbursements) 一切的進款

和出款，當按項別分載，並收付數量、日期，均須詳盡。

(四) 放賬 (未收款賬) (Accounts Receivable) 所謂放賬

者，就是顧客或同業來店購貨而未付或未付清款項的賬目。這種賬目最要注意，所購去的一切貨品、價格、日期、顧客

姓名、住址等，都要詳細的記明。特別要注意的一點，就是要事先調查這個顧客可以放賬於他否，否則恐怕要發生危險，到將來不能收回時，就要變成呆賬 (Bad Debts Account)，公司因而受其損失。

(五) 欠賬 (未付款) (Accounts Payable) 欠賬是本公司向他處進貨而未付或未付清款項的賬目。這種賬目也須和上一種的記法一樣，以便到期支付而昭信用。

(六) 統計 (Statistics) 所有的賬目，營業情形等，當列成統計，以便理事部的查考和計劃。

六 進貨部

進貨部是公司或商店的主要機關，不進貨，拿什麼去出售呢？所以進貨部也是非常重要的。他是專管本公司或本店

所營的一切貨品的選擇購進。品質的優劣，價錢的高低，形式的美醜等等，進貨的人員都須特別注意。否則，品質不良，價錢太貴，形式不佳，貨物就不會受社會歡迎，售貨部雖有靈巧的售貨術，恐怕銷路也要阻滯的。所以進貨部非謹慎從事不可。

進貨部是統轄於進貨部長或進貨經手人(Purchasing agents)之下，須負責管理該部內的一切進貨事宜和進貨人員，以維持一部的的工作。並須調查社會的需要，去定進貨的目標。副部長與進貨員當注意下面的幾種工作：

- (一) 盡力研究物品供給的來源(sources)。
- (二) 去索得物品的價目表(quotation)。
- (三) 細心檢驗物品的樣子(samples)。

- (四) 謹慎安放定貨單子(orders)。
- (五) 注意查對運貨單及運輸(delivery)。
- (六) 仔細檢查貨品與發票(invoice)。
- (七) 留意保管存貨(storing)。

以上七項的工作不過述其大概。進貨部的規律(Policy)是全靠售貨部的，因為這兩部是有密切的關係。售貨的趨向，進貨者當作爲標的。所以進貨部長要常常聯絡售貨部長，查明貨品的銷路，營業的狀況，價格的高低，社會的需要，顧客的批評等等。也有許多營業機關，往往以一人兼任兩部的部長，這是很便利的。

七 售貨部

售貨部是管轄公司內一切售貨上的營業事務。牠的組織

須視營業法而異。若經營零售的，須有售貨部長，營業主任，幾個分售部長，幾個營業員、售貨員等。如專營批發的，那麼組織可較簡單。若兼營零售批發的，往往設立二部，以分清職務，所以組織上又比較複雜些，其實就是把兩種組織合在一起，並不是有什麼特別的組織。營業的範圍也往往分為幾區、幾處或幾路 (routes)，每區、每處或每路都須用若干售貨員，視交易之多寡而定。

售貨部長管理該部的一切事務，當督察指導售貨員，當規定營業法，當訂定及付印商品價目單，至於顧客的姓名、住址當設法調查，商店的名譽信用當維持增進，存貨當時加檢查，銷路當設法推擴，社會趨向和需要當調查清晰，又與進貨部長時常聯絡等等。所以他的責任很重，不可輕易忽略

的。

至於售貨部推銷的方法，須注意所經營的貨品的性質——如形式、大小、用處、價格等——而異，又當注意營業的情形和規律而定。有的靠批發的，就採取批發的方法；有的靠中間人或掮客 (Collier) 的，就多多利用中間人或掮客以謀推銷；有的宜直接售與消費者的，那就須多拉顧客，以直接推銷；有的宜用零售商的，那末就利用零售商；有的宜郵 (Mail) 售的，那末就採用郵售法，總之，須視實際情形，以定推銷的法則。至售貨人當注意的地方，容下面說明。

八 廣告部

要想推銷貨品，當以廣告之效力為最大，因為廣告可以吸引顧客的注意，使他有來店購買的動機。所以廣告部佔售

貨組織中的主要部分。在昔日不知廣告爲何物，而現在却不能不利用廣告。這是由於競賣太多，商業發達的緣故。廣告部也當設置部長管理廣告上的一切事務，並聘若干廣告員，以計劃及工作廣告的作品。至於主要的工作，可以分爲下列幾種：

(一) 計劃廣告上的競爭(Competition)，以求收獲廣告的效果。

(二) 善於運用廣告費，以免無謂的消耗。

(三) 與其他部分合力工作，以謀實事求事。

(四) 產生新鮮的廣告作品，以達到吸引顧客購買的目的。

(五) 校正廣告的產品，注意遞交之時勿使毀壞。

(六) 保存廣告開支的登記錄，及計算牠的效果。

(七) 保留廣告的供給資料，似便將來的應用。

(八) 繼續的書寫營業信，和追加信件 (follow-up letter)。

上述八種是廣告部的主要工作。至於廣告的法則很多，容後再說。廣告部的開支是由售貨部分撥出來的，所以這種費用也歸入營業費之內。應當以最經濟的法則，獲得最大的效果，否則廣告費是沒有限制的。但是也不能太經濟，致失廣告的效力。所以廣告部長當善用心理學，推測牠的效果，以決定廣告的法則，和估計開支的數量。這樣，才適合於廣告的原理。

九 人員部

所謂人員部者，就是管理全公司或商店的職員夥友的總

機關，故也可稱爲職員管理部。這一部在我國的大公司裏是沒有的，就有，也是歸并在理事部或總務科內的，因此，這幾個名詞覺得不常聽見。人員部也要有部長，專司管理職員的職務，並請幾個管理職員等，幫助料理。凡職員、售貨員的雇用、督察和訓練，及公衆益務，都歸這部管理主持。牠的專責，有下列幾點：

(1) 雇工方面的任務(Employment)

甲、職員售貨員的選擇與管理 如 1. 允許請求職業者的受試，2. 面試，3. 心理測驗，4. 擇定雇用，5. 檢查履歷，6. 訂定合同，7. 考查職員售貨員的成績報告，8. 清造雇工移轉職務報告，9. 分析職務，10. 更調職員，11. 遞昇職員，12. 決定薪金、儲金、和花紅，

13. 立出職務一覽表，14. 查明職員的缺席遲到，15. 斥退職員。

乙、職員售貨員的訓練 如 1. 指示公司的營業制度，2. 講述公司的組織情形，3. 教導售貨術，4. 教育貨品的工藝知識，5. 指導辦公秩序，6. 使習中英各處語言，7. 訓練個人清潔問題，8. 教練商算。

(二) 公益方面的任務 (Welfare work)

甲、教育 (education) 如 1. 對於低級職員售貨員的補習教育，2. 對於學徒或練習生的教育。

乙、體康 (Health) 設備 如 1. 醫院或養病室，2. 對於職員之患病者當為醫治，或請常務醫生，3. 辦公處與營業處的室內衛生，4. 職員休息室，5. 小餐室 (Lunch

room)，6 娛樂的設備等。

丙、圖書館 (Library) 如 1. 購定新聞紙與雜誌，2. 營業票據等的陳列，3. 備專門與普通的書籍。

丁、互益的活動 (Mutual benefit activity) 如 1. 領導組織互益會或聯歡會，2. 提倡儲蓄，3. 聯合人壽保險等。

第三章 售貨上的管理

一 售貨上管理的必要

售貨能力的高明，為發達營業的主要原素，尤其在商業競爭，及邊際利益 (marginal profit) 狹窄的時候，售貨能力更為重要。但是要售貨能力增高，須要售貨員精明強幹，要售貨員精明強幹，須靠售貨上管理的效力。因為管理者若能以科

學的方法，去觀察售貨上的一切事務，分析售貨員的一切職務，採取最好的售貨方法，立定有秩序的營業規律，訓練售貨員以熟練的手術，使人人能夠盡責，能夠有良好的售貨術，那末營業自然可以發達。所以售貨上的管理為營業上的必要條件。

再說營業上的計劃，全憑管理者的設施妥當。所以除上述的幾種以外，管理者又當研究貨品的性質，和製造的方法；考察社會的背景，推求將來的趨向；調查過去營業的歷史，謀畫改良的方法；探知顧客的心理，準備臨時的應付；調查他人的良好營業法和方針，作為參考的資料，凡此種種，都可以幫助他得到根本的營業計劃，作管理上的標準。這樣才可使營業走向康莊大道去，而操順利的左券。

在管理者固然要這樣的細心計劃，這樣的盡力管理，但是售貨員等要是抗不遵從，也不能得到美滿的結果。所以管理者當有適當的手段，己身作則，使職員售貨員中心敬服，沒有反抗的舉動，一致的依照營業規律進行，達到售貨上的營利目的，使公司或商店蓬勃的興盛起來。這樣看來，一個公司的順利，全靠管理的效力，是無可疑議的。

一一 售貨經理的選擇

由上節看來，可知售貨上管理者的重要。售貨部的管理者，就是所謂售貨經理或售貨部長 (Sales manager)。售貨經理既有這樣重大的使命，重要的責任，那末與辦一個售貨部或公司，應當要很謹慎的去選擇一個有經驗、才智、學識兼備的經理。否則，沒有偉大的魄力，沒有豐富的經驗，也沒有

新穎的學識，怎能計劃一切，怎能領導部下，怎能管理售貨部的一切重大事務呢？所以對於售貨經理的選擇，不可不加以特別的注意。

對於售貨經理的選擇，應當怎樣的注意呢？我們知道商業上的經營，未可一概而論；社會上的人才，也各有分別，所以選擇的標準，當視自己所營的商業，和對方所供給的人，才是否適合，以比較其輕重得失而定。然而這種籠統的答覆，讀者也許不滿意。現在再拾應當注意的幾個具體目標，寫在下面，以補不足。

否？

(一) 對於這項營業，有特殊的經驗否？有特殊的學識

(二) 能夠計劃售貨上的一切事務否？有這種計劃的才

能否？

否？

(三) 對於商品有確實的知識否？曾有這種商品的研究

工作否？
(四) 有管理的才能否？能夠領導指示和督察售貨員的

，和將來的需要，能夠意斷而推測麼？
(五) 有遠視的眼光否？對於社會的趨向，顧客的心理

(六) 品格、道德高上否？足以為售貨員等的表率否？

(七) 對外的交際手術高明否？有推廣銷路的手段否？

(八) 有合作的精神否？沒有心高氣傲的態度否？

上述數端，是選擇售貨經理時，不可不注意的地方。若
真能處處合乎條件，那末營業的發達，可以豫卜。

三 經理的資格與責任

經理的責任很重，在前面已經約略說過一點；他的資格，也可由上節所說的推想而知。現在再把經理的必備資格及重大責任，分述於下：

(一) 經驗與學識 爲售貨部的經理者，對商業的情形及銷路等，當有相當的經驗與學識，才可辦理迅速，眼光正確，不致措手不及，坐失良機。

(二) 商業知識 經理須計劃、組織和進行一切營業事務，必須有商業的知識，才可以計劃週到，組織經濟而有效，和進行順利。

(三) 商品研究 爲迎合社會起見，並求物品優美與經濟起見，必須研究商品，以求製造者的改良，和推算銷路的

廣狹，及決定價目的高低。

(四) 才幹能力 經理為售貨員等的領袖，所以才幹能力，當精明強幹，始可司領導督察之責，而使人服從。

(五) 心理研究 要迎合社會，吸引顧客，必須研究社會心理。即在管理上，也當應用心理學去對付售貨員。所以經理對於心理學一科，不可不研究。

(六) 品行道德 經理既為人之表率，則本身的品行道德，非常重要。況且商業上亦當注重道德，以增加社會的信用。

(七) 交際手段 在商業上為推廣銷路計，當聯絡同業和顧客為要務。所以交際手段，也是經理所須備的。

(八) 合作精神 須與同業和公司內各部聯絡一致，為

營業的一定目標，以是合作精神也不可少。

以上八種，是做經理的必備資格。現在再說他的重大責任，有下列幾項：（一）決定組織，（二）計劃營業規律，（三）訂立營業細則和方針，（四）管理職員售貨員，（五）付印商品價目單，（六）考查售貨員的營業報告，（七）經濟營業開支，（八）調查顧客姓名住址和信用，（九）檢查存貨，（十）聯絡各部。這不過舉其大概的責任而言，至於瑣細的不及詳述。

四 售貨員的選擇

上面說過要使營業發達，貨品推銷力大，須靠售貨能力的高明；而售貨能力的高明，全憑售貨員的精明強幹，所以售貨員為售貨術上的主要人物。因為吸引顧客之注意力，增

進顧客之興趣，引動顧客之購買欲，促成顧客購買之實現，以及使顧客生源源惠顧的心思，都要靠售貨員施其售貨的法術，故售貨員實為售貨術的中心點。那末，我們雇用售貨員的時候，能夠不謹慎選擇嗎？要謹慎選擇，也須有一定的目標，以便照這目標而定去取。所以我們要在選擇之先，定下一個目標才是。現在把這種目標的注要幾點寫在下面：

(一) 要有所營該項事業的知識和經驗 在雇用之先，必須考察他對該項營業的知識怎樣，對於該項營業上的經驗怎樣。若是適合的，才可雇用。

(二) 要有理性的流利的言詞 在面試的時候，當試他幾個問題，看他解答的理由充足否，語言流利否，合此標準，方可任用。

(三) 要有隨機應變的智力 這種考察很難，應當施以心理測驗，看他的機變怎樣。若是靈敏而且活潑的，才稱合格。

(四) 要有良好的品性和人格 這是要靠負責考試者的觀察力，在面試之時，詳審其舉止態度，和觀察他的性情。若是謙恭和藹，端莊大雅，才是可取的人才。

(五) 要有清潔的美觀的外貌 這是面試的時候，就可以看出來的。所謂清潔美觀者，只求潔淨合度，不是華麗的意思。

(六) 要有耐勞的健康的身體 在考試的時候，可以查驗他的體格和耐勞的程度。

以上六端，是最主要的去取目標，還有同情心、研究心

等等，也當注意，容下節詳述。至於選擇的手續，步驟固多，惟大概情形，和第二章第九節所說售貨員的選擇與管理，相仿。這裏不再詳說。

五 售貨員必備的資格

售貨員既為施行售貨術的中心人物，自己必備的資格，不可不加以研究，作為自己修養的標準，為將來進身營業界的預備。這裏所說的資格，就是為售貨員去造就成一個成功的商人 (Successful salesman) 的必備要點，並不是上節所講的選擇時的去取目標。所謂必備的資格，如下所述：

(一) 確切的知識 一個售貨員不能不知道他自己所賣出去的是什麼，如商品的性質、用處、價格、來源、和製造法等，並且又當研究同業競爭者的商品怎樣，以便比較，為

對答顧客的預備。還有對於顧客的心理，也當研究，以作應付的準備。總之，售貨上的一切知識，都須有素養。

(二) 暢達的語言 售貨員有了知識，若不能暢達意思，使人明瞭，也是不行的。必須條理清晰，對答流利，使顧客信服他的說話，然後可以操縱顧客的心理，達到售貨的目的。

(三) 靈敏的機智 售貨員要能鑒貌辨色，隨機應變才好。遇到易受感應的顧客，在適當的時機裏，應該堅毅的說服他，使他相信並實行交易。總之，靈敏的機智，可以避免顧客的反抗力，這是的確的。

(四) 盡力的鼓勵 須有鼓勵的能力，打動顧客的心理。那麼顧客雖然是無心購買的，或者是不願買的，也要被他

的機智力、鼓動力和決心所引動而轉變他的意志了。

(五) 適當的意想 售貨員當易地設想，為顧客的主觀方面着眼，以意測他的需要和應用。如是可以引起他們的同情心，自然容易得到交易的成就。所以這一種想象力，為售貨員最注重的手術。

(六) 勤勉的研究 顧客往往有一種非議和質問，售貨員不得不早為預備，去研究貨品的製造法等，為解答的預防。不過這種勤勉的研究很難，須有自治的能力才可。

(七) 良好的人格 售貨員當具有良好的人格，始有不亢不卑的態度，顧客心理自然覺得適意，對於你自然而然的表示好感。這樣，可以使顧客對於你增進一層信服的心理。

(八) 康健的身體 售貨員為己身計，為服務計，當然

要有康健的身體，做事才有精神。況且健全的精神是生於健全的身體上，所以當格外注意衛生。

(九) 清潔的外貌 一個人如果衣冠整齊，容貌端正，並不使人討厭，人家自然樂與他交談。現在售貨員須與一切的顧客交談，所以必須衣冠清潔整齊，外貌美觀，使顧客樂與交談，也就是容易達到交易的成功。

(十) 和藹的性情 售貨員對於顧客和藹可親，人家自然願意，那末交易也就容易成就。這樣顧客以後也願意再來惠顧，這是再好沒有的方法。所以這一層也是售貨員主要的必備資格。

六 管理售貨員的方法

生產上說資本、土地和勞力為三大要素，所以售貨員的

勞務爲營業生產上的一大要素。上面也已說及售貨員爲售貨術上的主要人物。以是售貨員的優劣勤惰，和營業的發達與否，有莫大的關係，爲管理者不可不特別注意的。但是管理售貨員，也非常容易。對於這問題，當分兩部來討論，一是普通的一般管理法，一是管理上的特別問題：

普通的一般管理法，在上一章第九節中也已說過一點，就是人員部的對於售貨員的管理和訓練等。現在再順次討論一下：（一）訂定售貨員職務細則，分發他們，使他們依律服務。（二）派定督察員或管理員負責稽查，以防他們的偷懶，或對於顧客的不週到。（三）隨時指導和訓練，使他們有充分的知識與經驗，以便造就馴良的售貨員。（四）注意他們的服飾和外貌，當以清潔與整齊爲原則。（五）使他們

每日書寫報告單，以查察其勤惰，而定鼓勵的方法。(六)給以商品上的知識，讓他們洞悉內容，然後胸有成竹，可以對付顧客。(七)查明他們的遲到早退或缺席，以便規戒或賞罰。(八)設立夜校或補習班，使他們補習。

上面說的是一般的或直接的管理方法，除此以外，還有聯帶關係的或間接的管理問題，就是待遇問題、獎勵問題、薪金制度和娛樂問題等。這種問題雖然是間接的管理法，卻是非常要緊，因為間接的影響比直接的還要大。就待遇問題說，以不寬不嚴為原則，使他們恰得好處而樂於盡力；且當以不疏不親為歸，和他們情誼友善，却使生敬畏的心理，這才可以督促他們努力營業。再說獎勵，當有一定的標準，不可妄用，致失效力；並且獎勵的方法也當決定，如加薪、升

級、獎金、或花紅等，以示鼓勵。至於薪金制度，須視情形而異，有用薪資制者，有用佣金制者，有兩者並用者，也有分額與花紅制者。大概薪資制是以時間為標準，在經理的管理上是便於計算，但對於售貨員無深刻的刺激性，使其努力工作；佣金制是以交易的件數為準則，在售貨員的刺激上極深，可以促其努力，但是管理上較難，且易引起他們一時的盡力，一時的懈怠，和專心於出售貨物，而忽略其他工作；兩者並用制是可以校正兩者缺點，但是犯了過分的只顧推銷，而不顧及將來的利益計了；至分額與花紅制，不特促進售貨員的盡力推銷，且可使他們注意於其他事項，為公司前途謀利，以希望多得分額與花紅，所以比較得最為妥當些。還有誤樂問題，也當顧及，不可祇願他們多做工作，而忽略他

們的人生趣味，所以必須給以相當的休息和娛樂，作為調和身心的利器，使他們得到充分的舒適，然後工作起來有奮發的精神。這許多管理問題，為售貨經理者當要特別注意，才可使售貨員努力從事。

七 給售貨員商品的知識

要使售貨員大量的推銷貨品，當給以商品上的知識。因為現在的顧客，不似從前的專以售貨商人的花言巧語為信，他自己對於商品必須研究，以求切用，所以往往要發問和討論。若是商人能夠對答如流，使他毫無懷疑，交易自然容易成功。但是售貨員自己沒有商品的知識，怎能回答得妥當呢？以是經理當給以商品上的知識，和指導他自己研究的法則，使洞悉一切，方能於售貨時，有完美的說法，取信於顧客。

，收到銷售的目的。至於商品的知識，不是簡單易學的，因為物品何等的多，那裏能一一記憶呢？這是在乎平時的留意，和專心的研究了。

要研究商品，當注意下列幾點：（一）商品的名稱、形式、和標號，（二）商品的容量和性質，（三）商品的來歷和製造，（四）商品的價值與價格，（五）商品的用途與用法，（六）商品上印刷物的內容，（七）競買者的商品的比較。這七點是售貨員對於商品必須研究的。他們得到這種知識，除由經理者的教訓，和補習班的教育得來外，有下列的幾種方法：

（一）犧牲商品的研究法 凡大批貨物進來，可以取其一二，使售貨員試用之，或拆毀之，以研究其造法如何，內

容如何，品質如何，結購如何等。這樣，可以根本明瞭商品的真相，得到完全的知識。

(二) 破碎商品的研究法 要是處處犧牲商品去研究，公司的損失未免太大，所以當利用破碎的、或不能出賣的一件，拿來作實地的試驗，以後遇有顧客來詢問，就可列舉其內容的優點了。

(三) 賣與售貨員的研究法 如遇售貨員需用該商品的時候，可以先賣給他，讓他試用之後，得到用該商品的經驗，和知道確實的益處。這樣就有確切的報告給顧客，和有良好的售貨談(Sales talk)了。

(四) 訪問工廠的研究法 研究商品，單靠商品本身上的觀察是不夠的，並且或者是不確的，所以最好親自往工廠

，目觀一切的製造法，和訪問原料和產地等，以明實際上的情形，這才有真切的商品知識。

(五) 求教他人的研究法 有的營業是不能完全憑自己研究的，須要求教有經驗的人以指導，如銀行、保險等業務是，這必須請求善於交易者，以得到售貨的良法，和真正的知識。

(六) 徵求顧客意見的研究法 祇憑售貨員一方面之研究，不能視為十分可靠，當徵求顧客對於商品的意見如何，不滿意者為何，滿意者又為何，在此下工夫去審察，自然易於得到商品的知識，而能有完美的售貨術了。

第四章 售貨員的修養

一 售貨員修養的重要

「人非生而知之者」，就這句話可見人的知識、技術，全憑自己之學習和研究。但是學習和研究，須靠自己的決心和志願。換句話說，就是要靠自己的修養。因為他人的約束，或強迫的教育，是不能夠使你得到真正的進步的，必須自己學習，自己願研究，那才可以得到真正的心得。售貨員為市上的衝鋒要將，時與顧客接觸的，必須有知識、經驗和技術，去應付一切。所以自己要有決心去修養，才能有真正的心得，可當商場上一員健將。

再說售貨員的品德，好比商店的資本，為謀利的工具。要是性情不良，品德卑劣，人家見了就要退避三舍，還講得到籠絡顧客嗎？且對付無論何人，本當謙恭和藹，以真誠坦

白相見，則他人自然表同情於你；何況售貨員處處與社會接觸，刻刻與顧客會面，要不是這樣的對待人家，那裏能夠達到售貨的目的呢？雖說顧客來店，是以購貨爲目的，並不是來和你酬應的，但是無論如何你的態度，總以謙恭和藹真誠坦白爲尙，得到他的歡心，樂於選擇和詢問，這樣一步一步的施以售貨術，自然能夠得到好的結果。所以售貨員必須具有良好的品德。但要有良好的品德，須以修養爲根本，處處謹慎小心，時時注意自己的舉動行爲；摹仿他人的所長，剷除自己的所短；決心自養，刻若自修，那才能學得對人之道，研究得真正的知識與技術。所以售貨員的修養，與營業上有極大的關係，是非常重要的。

中國商人，素來以狡滑爲手段，欺詐爲原則，不知商人

的道德爲何物。現在的時勢是不能夠這樣對付顧客的了，何況這種行爲，本不是人所應爲的呢！所以在目下，商人的道德是急須培植的，以貫徹他們真正的商業知識。要培植他們的道德，一方固在實施商業教育，一方却就靠售貨員修養的工夫了。由此幾層理由看來，售貨員修養的重要，可不言而喻矣。

二 爲何售貨員失敗

上節所述是售貨員修養的重要，其所以要修養者，卽爲售貨員圖成功的希望，以期得營業的發達。但是售貨員往往不能自己約束，任性行事，不特爲自己失敗的因素，且有害於營業的發達者至大。今特研究其爲何失敗，以作售貨員對症發藥的預備。其失敗的原因很多，下面所舉的，是一本雜

誌上的記錄，現在把牠寫在下面：

- (一) 外貌上不清潔(not neat)。
- (二) 態度上缺乏品格(dignity)。
- (三) 有自大與傲慢的表示 (conceited and arrogant manner)。
- (四) 不能信任 (unbelieve) 自己出賣的貨品。
- (五) 不知道自己出賣的貨物的優點 (fine points)。
- (六) 令顧客厭惡他的諂媚 (flattery)。
- (七) 無理的對於競業者的貨物加以難堪的攻擊 (bitter attack)。
- (八) 以不合適的友道 (undue familiarity) 去招待顧客，而致引起顧客的惡感。
- (九) 公然表示嘲笑 (ridicule) 顧客的意見。

(十) 不能伸說主要意義使顧客明瞭。

(十一) 過於花言巧語，致顧客無機會去自己分析其需要。

(十二) 不能理性的、簡明的和確切的對答顧客的疑問和非議。

凡上述的種種失敗原因，總括說一句，就是不能運用售貨術，也就是因為不會自己修養，所以才有這許多不正當的舉動表現出來，以致顧客拂然而去。至售貨員自身，亦有因此為公司斥退，而至失業，這是何等可憐的事呀！所以售貨員自己修養，以力避此等不適營業的行動和語言，並練成一個善於運用售貨術的售貨員為原則。

三 售貨員怎樣的修養

由上述者看來，售貨員的當修養，無可異議。但是當怎樣修養呢？當由那幾點着手修養呢？要研究這個問題，必須分析售貨員的自身，以歸納成幾個要點，然後本各要點而刻苦自修，自然就容易了。售貨員的自身，是為公司服務的，是為社會供給需要的，是接待顧客的，是出售貨品的，是為自己謀生的，那末當有下列的幾種修養，以符合他必備的資格。（參看本書第三章第五節，售貨員必備的資格。）現在把修養的要點，歸納成下面幾種：

- (一) 人格的修養
- (二) 身體的鍛煉與健康
- (三) 衛生與外貌的注意
- (四) 道德和智力的養成

(五) 自創力與機智

(六) 發音和語言的練習

(七) 謙恭與客氣

這七種的修養法，為售貨員所必須的。若是能修練得很好，那就成一個無可替議的優秀售貨員了。除這種修養以外，對於商品的知識，以及顧客心理的研究，自然也須注意。但是商品的知識和研究，上面已經說過，所以此地無須再行列入；至於顧客心理的研究，容後面再述。今把這七種的修養法，詳述於下。

四 人格的修養

人格為人必備的資產，不特售貨員當必具，即普通一般人也當注意的。因為良好的人格，可以吸引人家的好感，和

引起他人敬仰與信服的心思。因此可以替「人格」下一個定義：「人格爲一個人所有吸引他人敬服的力量。」(Personality may be defined as the power possessed by persons to attract others) 我們還當知道，人格比道德的範圍來得大。人可以具有道德，而不兼有人格；但是人不能具人格而無道德。因爲人格包含體育、智育和德育三要素，若缺其一，就不能算他具有完全的人格。所以我們要修養人格，就得要從體育、智育、德育，三方面同時並進，才可以兼備一切，而有完全的人格。

我們要培植健全的體育，就須每日取適當的運動，以鍛煉自己的身體。但是售貨員的時間頗經濟，不像學生時代的可以排出一定的時間來運動，但也可利用早晚的休息時間和星期日，以練習適宜的柔輭操，或相當的運動。這樣的自己

注意，體育就可進步了。要修養智育，重在平日注意，不但得到商品上的智識後，就算完事，即國家大事，及一切普通知識，都當了然，那末平日須看報紙，並須閱覽商業上及常識上的書籍，以資研究，這樣肯靜心學習，智育也就進步了。德育的培養，是要時時審慎，刻刻留心，凡自己的一動一靜，都要加以考察，不可忽略，須以有秩序的有理性的爲歸束。如走路當從直線進行，不要輕浮搖擺，由此一端，其他可以推想而知。還有自己當有信用，守時刻，具熱誠，對於他人表示好感。在起初習練的時候，固然較難，但是久而久之，無形中變成習慣，那就在不注意間，已具有良好的人格了。要是以爲這種些微小節，不必注意，那就所謂「一失之毫釐，差之千里」。到了覺悟以後再想回頭練習，恐怕惡習已

經養成，改革就難了。

五 身體的鍛練與健康

無論何人對於自己的生命一定是非常保貴的，但是對於自己的身體却不很注意，尤其是以「文雅」爲貴，中國人，處處好靜不好動，以致身體變得非常劣弱。再看吾國商店中人，素不注意衛生，每日守在店內，變得怯弱無能。若這樣再不注重身體的鍛練，生命是非常危險的。況且身體強壯，作事有精神，對於顧客才可以全神貫注，施行售貨術，方得引起顧客的注意力和購買欲。何況健全的精神建基於健全的身體，有了健康的身體，才得心機靈敏，轉動活潑，觀察確切，應付週到，如是，顧客豈有不樂於惠顧呢？以是售貨員的身體健康是非常重要的，要健康，就須鍛練。鍛練身體的方

法有下述幾項：

(一) 售貨員每日至少須費四分鐘的筋肉運動，四肢上下左右移動，這無需器械，在自己的房間裏也可舉行，不過最好在新鮮空氣中。

(二) 每日須舉行一次或二次的深呼吸運動，這種運動必須身體立得端正，在新鮮空氣中作深沉的呼吸。時間不拘在清早，或飯後，或夜間。

(三) 每日至少要有兩個鐘點的時間在新鮮空氣中生活，但不必要有種種運動，即作事的時候亦可。

(四) 呼吸須用鼻子，因為口中呼吸易受污物混入肺部，致有不健康的病症發現。這一層須時時注意，以養成習慣為佳。

(五) 若星期日休息的，可利用這個時間，作鄉村之遊，藉得新鮮空氣的養素，或者作棒球的遊戲運動，也是相宜的。

除上述五種外，須注意飲食起居，務使寒暖適宜，飢飽得當，那才可以保護身體的永久康健，而能有健全的精神。

六 衛生與外貌的注意

不注意衛生的人，往往衣服污穢，囚首垢面，不但使人一見生厭，即自己亦往往因此而得種種病症，於品德上、身體上，均非所宜。何況售貨員時與顧客接觸，以增進他人的美感，而獲得友善為本。若是這樣的形容態度，怎能引起顧客來和你交易的心理呢？我國有許多小商店的店員，在夏日的時候，嗅汗淋漓，污氣迫人，使顧客不敢和他接近，以致

營業受損，我希望急速改良才是。否則商業的前途，真要一落千丈呢！現在的普通一般商店，雖則稍微好些，但還不會達到真正文明的程度哩，應當要注意才好。要注意衛生與外貌，當有左列幾點：

(一) 飲食起居 這不獨售貨員自己須注意，即辦理商業者，均須合作進行，給以相當的待遇和設備，注意他們的飲食起居。飲以沸水爲要，並當以白開水爲宜，因爲白開水可以去血液中的污物，吾國人的多吃茶是不相宜的。食當求潔淨、煮熟、軟爛、易消化者爲條件。並且吃的時候不宜過飽，且須細嚼，我國人以多食爲勝，是很不宜的。還有什麼「男子吃飯如龍取水」的話，真是害人非淺。要知道食物粗嚼下咽，在胃中不易消化，當以少吃細嚼爲要。至於起居，

當然以清潔合於衛生為宗旨。

(二) 梳洗排灌 售貨員每日當梳洗潔淨，並每日必須沐浴。至於排灌也當有一定的時候，每天須定一個時間，不要移動，在早餐以後為最妥。因為人的身體，好比機器，必須有規律的工作才是。

(三) 休息安眠 這一層，吾國的舊式商店，當格外注意才好，因為他們對於店友的休息安眠，簡直可說是絕不關心的。要知道，休息和安眠為人的調養要件。終日工作，沒有休息的時間，是易於使人疲倦，售貨員那裏能夠精神振作的對付顧客呢？所以必須有適當的休息，和晚來安適的睡眠。

(四) 暢心娛樂 一個人專事工作，一定是苦悶異常，

所以必要有相當的娛樂，以暢快心懷才對。娛樂當以正當合度爲歸，或暢快談心，或玩弄音樂，或作遊戲，可隨自己的性情所好而定。

(五) 衣裝服飾 人的衣裝服飾，可以表示一個人的品格性情，所以是非常重要的。尤其是售貨員是與人交易的，當有適合的衣裝服飾。不可太腐舊或卑陋，也不可太新奇或華麗，須以適合地位和身材爲目標。現在有些女性的售貨員，以穿得奢華爲勝，實在是反乎售貨員修養的原理的。

七 道德和智力的養成

道德爲人至貴的珍品，智力爲人至要的原素。因爲人有了道德，爲人所器重，在自己方面，可以避免種種的禍患不測；在他人方面，也可以消滅受你的損害，使社會安甯。至

於智力當然是至要的，人無智力，作事愚蠢，或竟因此而自己無判斷力、自制力等，那末怎能有良好的道德呢？所以道德與智力，是人所必備。何況售貨員日與社會人士接觸，若沒有道德，顧客對於你就有不信心的心思，或竟有仇恨的心思；因為你不誠實、不公平，顧客受你的愚弄，自然要生仇恨之心。沒智力，則不能觀察顧客的心理，就沒有機智力，或竟逆了顧客的心意而行事，那末怎能籠絡他們，成就交易呢？由此看來，道德與智力，售貨員當盡力修養才好。

道德的養成，是靠自主力 (Self-watchfulness)、自省力 (Self-discipline)、和自治力 (Self-control)。有了自主力，處處可以注意自己的動作，規定範圍以行事，自可免去規外的行動；有了自省力，就可覺悟自己的錯誤，責罰自己，訓練自己，這樣

就易於改過自新；有自治力，方能永久保持自己的道德心，按規律行事，就不難自己造就了。總之，售貨員這樣做去，自然容易養成好的習性。進行的目標，以真誠、熱心、公平為宗旨。對於顧客當真心誠實的去待他，西人有云「誠實為商業與售貨術的至大資產。」(Honesty, absolute honesty, is the greatest asset in business and salesmanship.) 因為對待顧客誠實，顧客就永久的深信你，以後逢到需要，當然不為舍你而就他了，這豈不是至大的資產嗎？還有對付顧客熱心，他們就非常覺得快樂，容易引起他們的情感，交易也跟着易就。我們不是有的時候，遇到熱誠的商人，他很隨我們心意的，出示種種貨品，和替我們着想一切，我們往往並不要買，而無意識的買了，這就是一個證據。又對於無論何種顧客，凡買與不買，上等

的下等的，多購的少購的等等，當一律平等待遇，不要分什麼貧富貴賤的思想，祇知道營業和施行售貨術就是了，要知道營業的目的，在於廣銷貨品，一分也是交具，一千也是交易，不分彼此，以多得顧客為宗旨。本這種精神做去，真誠、熱心、公平的習慣養成，售貨員的道德自高，營業也易於發達了。

智力的養成，在於用心。所謂「曲不離口，拳不離手」，就是指熟練而說。人的智力，也是這樣，因為心機愈用愈靈，智力也愈練愈敏捷。智力有特於記憶力，記憶力有特於注意力，所以要使智力進步，全憑平時的注意。凡對於各種商品，當注意它的形式、價格、大小和安放的位置，隨時記憶，到顧客詢問時，就可很敏捷的取出和回答。又對於顧客

的面容、性情、姓名、住址等，也當注意觀察、試探、詢問和設法查考，以求認識，俟下次再來時，就更易於施行售貨術，以引起他的注意，而引動他的購買了。這樣的修練，智力就易進步，應付顧客的手術，也就能格外靈敏。

八 自創力與機智

所謂自創力 (Initiative) 者，就是按自己的判斷而決定去辦的合理事宜。這種自創力是由經驗和修練而養成的，不是一朝一夕就可以成功的。因為自創力須有迅速的判斷，要是判斷力薄弱，反易錯誤。所以要有自創力須時常的練習敏捷的決斷力，以分析得毫無錯誤，而同時自信 (Self-confidence) 力也須強，才可由淺入深，養成迅速的自創力。在起先當謹慎分析，自信無誤，那末遂下決斷，這樣的練習，自創力一定可

以得當而敏捷。有了自創力，對付顧客，可以決定他自己的當爲和不當爲，而且可以代替顧客決斷一切的疑問，並提議一種新需要與顧客，使顧客深信無疑，如此則售貨術自然容易進步的。

所謂機智 (Tact) 是人們於適當的時期內有適當的語言行動。這是售貨員最當注意的。因爲人不能適當行事，逆人意志，誰也不願意的；如果這樣，那裏能夠得到顧客的同情呢？所以一個人見機行事，是非常重要的。售貨員當力避反人意志的舉動言語，以迎合顧客的心理，如看他對於這貨品不贊成的樣子，那末這種貨品的怎樣有用怎樣好，就可以不必說了，當即取其他貨品以引動其欲望，在此等場地，足以適應顧客，而養成機智的能力。機智的要素有下面八種：

向。

(一) 當富有同情心的知識，如恐怕、弱點、期望和意

(二) 能夠以自身在顧客的地位着想，而觀察一切。

(三) 有很快的悟性取順利的手續做去。

(四) 須能認識千種的意見，而擇一適當者以對付之。

(五) 有自治力，不以顧客的唐突之言為怒，而加以辯

駁。

(六) 克制自己不必觸犯他人的言表。

(七) 要認識在適當時機和環境下的常情。

(八) 具純粹的、謹慎的、謙恭的及和藹的精神，與心平而熱誠的態度。

九 發音和語言的練習

人的語言，好比人的面貌，也是人類主要的的外表。如語無倫次、無條理、不清晰、不達意，人家聽了是不樂意的；且能引起他人的惡感和厭惡的，所謂「禍從口出」，就是這一個意思。所以為售貨員的，不可不練習發音和語言，以便對答顧客時，有引動顧客的工具。因為售貨的最大能力，多半是靠口才收效的。人類有四種拙劣的語言：（一）為喉音或吃音的語言（*guttural or swallowed tones*），（二）為舌音或硬口音的語言（*mouthed tones*），（三）為鼻音音語（*nasal tones*），（四）為無生氣言談（*lifeless tones*）。這四種都足使人厭惡。至於有天然缺陷的，更不用說了。為售貨員的當力避這種拙劣的語言，而養成和音的言表（*musical tone*），使人聽而悅耳暢意，是最要緊的。總之，言語須和氣流利，發音須清晰暢達，自然

容易得到人家領會和樂意。現在把幾條與售貨員極有關係的發音練習的規則寫在下面：

(一) 發音的字句須明白與確切，沒有固意作勢而生不自然的態度。

(二) 不可使自己有偶然的不謹慎的和不確切的語言流露出來。

(三) 須張開了嘴去講，不要含糊了說。

(四) 當考察自己的和他人的言語，改去錯誤的而增進好的言表。

(五) 改變音調與語氣，去適合各種思想。

(六) 避免高聲的談論。

(七) 養成柔和如音樂的談話。

(八) 發音須傾向於低度(Low pitch)

以上八條爲練習發音和語言的規則，照這樣練習，不難養成一個適當的善言者。不過還須注意幾點，去保護咽喉，以維持美麗的嗓音。(一)當於早晚以鹽水蕩滌咽喉，(二)不要極力發音，(三)須練習深呼吸，(四)時過戶外的生活，(五)每日須稍微吟唱一回，(六)不要飲冰冷的水，(七)每天至少須高聲的讀十分鐘。

十 謙恭與客氣

我國的舊式商店，就是現在還可以到處看見許多不講究售貨術的商店裏的店友很不客氣的對付顧客，以致顧客悻悻而去，這無異於自絕主顧。這原因由於缺乏售貨的知識，以爲自己比顧客還要緊，往往做自己的事情而不理會顧客，或

者是出言不遜的對待顧客，或者惡狠狠的表示討厭的樣子。這都是足以自絕主顧的。這些店友，爲售貨經理者當訓誥或斥退他們才好；不然自己生意，都被他們斷送了。要知道謙恭與客氣 (courtesy) 的對待顧客，爲營業上唯一的不二法門。

意滿生 (Emerson) 曾說：『美麗的形式比美麗的面孔還好；美麗的行爲比美麗的形式更好；牠可以給深刻的快慰和影響與人；牠是爲美術中的最美的法子。』由此可見人的行爲是非常要緊，而謙恭與客氣爲最好的行爲，所以售貨員當急須採用的。養成這種好習慣的法則，全賴人的道德心。當運用自治力和自審力 (Self-respect) 去克服自己，不要讓這種不良的行爲暴發出來，表現馴良的、謙恭的、和氣的態度，使顧客樂意，而自然的表示好感，交易就不難成就了。

售貨員當處處爲顧客着想，順他的心意，引他的欣趣，動他的情感，而時時表示友善和藹的態度，如表示微笑，也是一種有力的動情，使他覺得你對他的親善和熱誠。總之，售貨員能克制自己而謙恭客氣的對人，本這種精神做去，沒有不會成功一個能幹的售貨員的。

第五章 吸引顧客的法則

一 應用廣告術

售貨術上最先的一步，當然是吸引顧客，要使顧客注意，而能激動他的需要，同時又須能夠促其實現來店購買。這種吸引的法則，首推廣告術。因爲廣告是一種宣傳的工具，隨時隨地可以使人注意，並且有極大的吸引力，動人的心機

，使人自然而然的要去試一試。但是這種有力的廣告，在我國還很少見。往往有許多很大的廣告，而是外商的營業。不過近來我國商業上也漸漸注重廣告，有些公司，的確是全憑廣告的效力所創成。總之，廣告的效力很大，不過用得有力得當，是一件很難的事。所以在應用廣告之先，必須先知（一）商品的性質、優點等；（二）市場的情形、範圍等；（三）推銷的方法、手續等，然後才可以定採取那一種廣告，用那一種圖形和文字來宣傳。

祇知道用那廣告，還是不行，應當還要注意廣告內容和結構等等，以獲得廣告的效果。這裏限于篇幅，不克多述，（請讀本叢書中劇世勳著的廣告學ABC，內容頗詳。）祇略舉其要點。廣告文字，應有四個結構要點：（一）清晰簡

要的標題，以引起注意；（二）簡潔有味的引言，以助欣趣；（三）扼要的據實報告，以產生慾望；（四）有力的尾語，以促成交易。

不過廣告不單限於文字的一種，現在把牠歸納起來，可分成下面幾類：

（一）文字的 這一類包括最多，如報紙、傳單、廣告牌、營業信、招貼等等都是。

（二）美術的 這是指圖畫和文字合組的，也可以包含各種印刷品、廣告牌、廣告板等等的。

（三）贈送的 這是除文字的美術的贈送品外，還送樣子、摸形等等的一種廣告品。

（四）活動的 這是包含文字美術的，如飛機、輪船、

火車、電影、人身上的種種廣告品。

(五) 有聲的 這是不用文字美術品的，以音樂、無線電話、留聲機、人的演述等的一種法則。不過這一種，未必良好，或者可用於小規模的商店。

二 利用窗飾術

廣告可以招徠四方的顧客，為普遍的吸引顧客的法則；在近處或局部的吸引法則，則唯有利用窗飾術，——即門面的佈置法——以吸引過路行人或顧客。要知道櫥窗排列的美觀，可使行人頓足不前，徘徊於窗的前面，往往能於無意中發現心愛的物品，就毅然的進店購買。所以這也是吸引顧客的最好法則。不過櫥窗的陳列法很難，不是零星雜亂的堆積在裏面，就能吸引顧客的。應當要有秩序的、美觀的、新穎

的排列起來，使人一見而生愛美的感情；並須在一盼之中，還能使他注意而生出一種新希望，打動他的購買欲，這是最要緊的。所以在櫥窗裏面，應當以動人的貨物置在前面而清晰的顯露出來，並且還須標明價目，以便顧客明瞭，讓他覺得合算而來購買。現在把窗飾術的一般原則寫在下面：

（一）櫥窗須以明晰的玻璃裝置在門面上，並須廣闊合式，以清晰為原則。

（二）窗內外須時加拭擦，以清潔為原則。

（三）櫥窗內的配置陳列，須以悅目美觀為原則。

（四）陳列貨品，以整齊有生趣為原則。

（五）所陳列的貨品，以新穎合時為原則。

（六）窗內的陳列品，以少為貴，使人一目瞭然，以全

部顯露爲原則。

(七) 陳列品及陳列法須時時改變，以新奇爲原則。

(八) 背景的色彩，須配置得當，以鮮明爲原則。

(九) 櫥窗內光線須充足，並須配置電燈，以明亮爲原則。

(十) 背景和陳列品等，當注意色彩的配合，以調和爲原則。

(十一) 各色陳列品，都要以小牌標明價目，以公佈爲原則。

(十二) 主要新品宣佈置在前，以迎合心理爲原則。

上列十二條，不過寫其大概，至于如何的佈置法，如何的配合顏色，當看窗飾術專書。

三 發行商店新聞的刊物

這種商店新聞刊物的發行，也可以歸併在印刷廣告類之中，不過這種廣告法不是普通商店所能行的，因為經濟困難的緣故。但是這種刊物，效力很大！在美國辦理衣飾業的，和機器業的，及書業的等等，應用得很多，而且他們的效果也很大。因為這一種刊物，宗旨在宣傳新品和報告入時的式樣為目的，所以使人一見之後，易於引動購買的心思。

刊物的發行，可以定期，如一星期、半月、一月、一季、半年等，或無定期發行，就是在新出品將發賣之前，特別出一種商店新聞刊物。這種刊物可以同業合辦，或幾業合辦，或單獨發行。以經濟講，當然合辦來得省；以效力講，卻以單獨發行為好。因為單獨發行，使消費者不用或疑的即知

這是你的新出品，不必去分別注意那一處商店的貨品；而且各家的貨品優劣不同，若內中有一家的貨品，使顧客購用之後不能如意，那就要影響於你的營業了，所以以單獨發行爲佳。還有這種刊物，取費好還是用廣送的法子好？這當然以廣送爲上策。或者以附郵函索的法則亦可，不過總不及廣送來得妥當。

這種刊物的內容，須要編輯得迎合消費者的心理。不但單以文字爲介紹品，且當附以照片和圖樣，使人看了之後，便能引起動機，要想購買。所有貨品的品質、用處、優點、用法、價目等，當一一的開列出來，且須加以製造上的、來路上的、原料上的說明，還當附些關於貨品上的有趣的消息，這樣才可引起人家閱讀的興趣，同時打動人家購買的慾

望。所以這種刊物在著作上極難，須聘有經驗的、善於利用心理學的專門人才來編輯才好。

四 記憶顧客的姓名

記憶顧客的姓名怎麼也能吸引他們的注意呢？因為人的心理，總以他人能記憶自己的姓名為快，故售貨員若能以姓名尊稱直呼顧客，顧客一定覺得快慰，就表示一種親近的態度了。這樣交易也因此而易成就。況且售貨員能記憶了顧客的姓名，無論在什麼時候遇到他們，就可以隨時問安聯絡，同時還可以作口頭的宣傳，那末顧客和你如同朋友，你所說的，他一定能信任，他若聽到對於他有需用的貨品，自然會來購買的。

再進一步說，售貨員知道了顧客的姓名，還當知道他們

的住址，常和他們通信。通信爲聯絡友誼的工具，售貨員和顧客的通信，不但聯絡友誼，並且可報告新出的貨品，或新進的應時物品，使他們知道又有新鮮的貢獻與他們；而且顧客覺得你對於他非常關心，自然要感激你，如遇需用東西時，不會向別處去購買了。況且每有一種新貢獻，你就去通知他們，多少總能引起他們的購買慾，若能寫得非常動人，就可立刻引動他們來購買。所以能收得這種效果，不得不歸功於記憶顧客姓名的效力。

不過顧客非常之多，怎能一一記憶呢？其實只要有健全的精神，敏銳的記憶力，也不是一件難事。售貨員祇須時時用心，在遇到顧客的時候，可以設法詢問或探得他們的姓名，同時以日記本記錄下來，那就可以幫助記憶。如果遇到顧

客中有須你以貨品送到他寓處的，這更好了，他自然以姓名住址寫給你，你也同時更加易於記憶。並且凡日間所遇到的顧客，到晚來再默想一回，記憶的能力就更加強銳起來哩。

第六章 籠絡顧客的方法

一 接待顧客時的注意點

上一章所講的是吸引顧客的法則，現在要講顧客來了之後，應當怎樣的籠絡他了。所以要吸引顧客來店，無非是要求顧客的購買，達到售貨的目的。所以顧客來了之後，若不講求籠絡的法則，也不能達到售貨的目的，以前的種種手術，又何必多此一舉呢？因此籠絡顧客的方法不可不研究。要籠絡顧客，全憑售貨員的接待得周到，使顧客滿意而去，以

後的惠顧自然容易得到。

所謂接待顧客者，就是在顧客來店的時候，售貨員怎樣的應付他們？怎樣的對待他們？至於售貨員應當清潔、和藹、禮貌、謙恭等等的對待顧客，在本書第三章第五節——售貨員必備的資格——和第四章——售貨員的修養——裏已經講過了，這裏不必再行複述。現在所要說的，除上述的種種注意點外，再把沒有說到的和接待顧客時應當注意的幾點列在下面：

(一) 迎接 在顧客進門的時候，應該迎接。所謂迎接，不是一定要走向前去延納，如果能夠這樣的謙恭，當然最好；不過有的大商店，售貨員是有一定位置的，不可離開，當顧客走向前來的時候，就應當鞠躬或點頭招呼，以表示款

迎。要知道顧客最忌的是售貨員背了他只管做別的事情，好像不願招待一樣，那末顧客一定是不悅意的。所以售貨員當時時注意顧客前來，以便招呼而表示歡迎。如果在接待別一顧客時，或非常忙碌的時候，也應當招呼，並且說一聲「對不氣，請先生自己選擇起來」，然後再應付原來的主顧。這樣人家自然會原諒你。所以無論如何，不可以背對顧客而表示不歡迎。

(二) 殷勤 售貨員當殷勤的對待顧客。凡顧客要看的貨物，當一一顯示給他，並指明價目，及說明優點等。就是他不買，也當殷勤的指示一切，那末顧客自然覺得滿意，即使這次不買，下次要買時，也許會到你商店裏來的。總之，殷勤的對待顧客是售貨員的本分。

(三) 專誠 售貨員不但應該殷勤的對付顧客，還當有專誠的態度。以全付精神貫注著，注意他們的心理，以便見機行事，應付周到，那末顧客自然會被你籠絡了。

(四) 對答 凡顧客有疑問，或詢問的地方，當迅速的、和藹的回答，不要顧而不答，或者表示不悅的樣子，或不客氣的回答，這都足以自絕主顧。所以無論他買與不買，若有詢問，當一律對答，無分彼此。

(五) 小心 對於顧客當處處謹慎，不可忽略，以細心的對付為要。尤其在交物的時候，更當格外小心，切忌顯出粗魯的態度，致顧客發生不悅的情緒，以致對於以後的營業發生影響。

(六) 周到 售貨員當處處體會顧客心理，以迎合為宗

旨，務必無微不至，周到萬分，使顧客十分滿意。當顧客去的時候，也當加以禮貌上的相送，並說聲「再會」，使他發生樂於惠顧的心思。切不可以為售貨目的已達到，對於顧客的責任就完了，還當希望他下次的惠顧呢。

二 失去顧客惠顧的理由

售貨員如能真正的照上面所說的種種實行，營業的發達，可操左券。可是商店往往失去顧客的惠顧，是什麼原因呢？大概說來，有下面的幾種：

- (一) 售貨員的不關心 (Indifference)。
- (二) 以替代物試探顧客的心理。
- (三) 錯誤 (Errors)。
- (四) 施行欺詐術 (Tricky methods)。

- (五) 交付遲延。
- (六) 售貨員太於固執 (Overinsistence)。
- (七) 做事故意遲緩或工作不敏捷。
- (八) 售貨員的傲慢或驕態 (Insolence)。
- (九) 不機智的營業規律。
- (十) 店內的陳列不良。
- (十一) 貨物的品質不佳。
- (十二) 拒絕調換貨品。

上面所述的十二種現象，現在國內的商店，恐怕一日之間不免要犯上幾種，然而大部分說起來，還是售貨員所犯的弊病來得多，所以希望國內商店當努力改革，對於售貨員當加以訓練，避去這種劣點才好。否則，要想籠絡顧客，談何

容易！

三 迎合顧客的心理

由上節看來，凡失去顧客惠顧的理由，總括一句話，不能迎合顧客的心理。所以要想籠絡顧客，以迎合顧客的心理最要。要迎合顧客的心理，又當以細心的審察顧客的心理為前題，因為若不能察出顧客心理之所趨，要想迎合他，也無從着手。審察心理的方法，須憑售貨員的細心與靈敏，以注意顧客的舉動、表示、言詞、和目光之視線等，然後推斷其心理之趨向，而敏捷的針對他的趨向進攻，並以他所欲的貨品獻示與他，以這貨品的優點和對於他的益處明白的講給他聽，自然他心理的趨向會暴露出來，被你的售貨談所打動了。不過單憑售貨員臨時的細心與靈敏，恐怕還不足以審察

得顧客心理的切當，所以事先當有一番準備，須對於商業心理有研究，和平日注意顧客性情的經驗，然後到了臨期，自然容易觀察出顧客心理的趨向了。

能夠觀察出顧客心理的趨向，就當施行迎合心理的方法。如顧客注視一物，而頗有疑問的樣子，那末當即刻以該物品取出來交他觀察，同時就說明一切，總以適於他的心理爲出發點，以引起他的興趣，使他發生購買的心思；若他不欲這一件，便當以同類的貨品任他選擇，務使他滿意。隨機應變，多方迎合，顧客的心理就被你籠絡住了。總之，自顧客進門起直到成交後而離去爲止，中間所經的過程，當處處體貼他們的心理，無微不至的順他的心向而進行，這是售貨員唯一的營業政策。不過所謂迎合，是跟着他的心志而進攻，

並不是諂媚趨奉的行爲，若過於一味逢迎，他說不好，你也說不好，那就是售貨員自失人格，恐怕也要爲顧客所厭惡。所以迎合心理是純粹的售貨談的進攻趨徑，並非是奴顏婢膝的事奉顧客。

四 售貨的過程

欲籠絡顧客，對於售貨的過程，不可不加研究。因爲知道了售貨的過程，便可作事前的準備，有步驟的向前進行，成功自然容易。所謂售貨的過程，大略說起來有四個步驟：

(一) 使人注意；(就是前章所述的，可包含在內。)

(二) 引人興趣；

(三) 增人購買慾；

(四) 成交。因爲要出售貨品，須先使人家注意，然後才可領導他到你店裏來；來店之後，就當以足以引他興趣的法子來應用，以引起他對於該



貨品的有興趣；然後再以利益優點特別提出，並說動顧客，以增高他的購買慾望；終了以相當的時幾促成交易，並小心的收款交貨。這是從大略來講的。細分起來，卻有多種。茲將華文編的新式販賣術所述的心的七過程。介紹給讀者。

(一) 接近顧客 就是當顧客來店的時候，售貨員當歡迎的接待他們，以自己介紹與他，很和藹的、恭敬的接待，使他一見就表示親近的心理。

(二) 集中注意力 售貨員既得顧客的親近，就須集中注意力於貨品，以喚起顧客的注意心理。

(三) 引起興味 這就是人家注意之後，當設法增加他的興趣，使他惹起濃厚的情感，有不忍舍棄該貨品之概。

(四) 說動顧客 售貨員在顧客已生濃厚興味之後，就

繼續的說出益處優點，務使他生信服的心理。

(五) 增加購買慾 他若信服了，那末售貨員當指出他需要的理由，以種種的利益勸他購買，這樣就可增加他們的購買慾望了。

(六) 助長決心 若逢顧客雖思購買，而意尙猶豫，那末售貨員當更加要以利益誘導之，並設法以言語助長他購買的決心。

(七) 成就交易 當顧客有決心購買的時機，售貨員須即刻成就交易，不可疏忽，致生變端，並且於成交的時候，交付貨品等要小心；在顧客離店的時候，還須禮貌的送他，以期下次的交易。

這七種過程，售貨員如能表演得非常妥當，那末他的籠

落顧客的手段，一定高明得很了。

五 引起購買慾

上面把引起注意的法則和接待顧客時的注意點，已經說過了，應當要說引導興味等等的方法，不過限於篇幅，不得詳述，祇把比較需要的略說一二。現在先把引起購買慾問題來討論。要講這個問題，當先知顧客雖然對於貨物有興味，有信服的心理，然而不一定有購買慾；因為人往往知其有利，而未必一定要買，如農夫知道肥田粉的有益，然而未嘗採用，這是有種種關係。所以顧客有興味，有信服心，未必一定有購買慾。故售貨員當顧客生了興味和信服心之後，須設法引起他的購買慾才好。

引起購買慾的方法，須視情形而異。現在舉個例來說，

譬如經營皮鞋業的，如顧客對於一種新出的皮鞋注意了，有興趣了，有信服心了，但是還不思購買，那末售貨員可把該皮鞋的好處列舉出來，並請他試穿，使他覺得輕便而確實特別適意，自己看看樣子又好，那末他一定要生購買的心思了。因爲人往往於實地試驗之後，自己必有特別的感應，易於引起一種愛好的情感，自然就易發生購買慾了。又如營衣業的，可把料作加諸顧客身上，使他覺得美觀而心愛，自然購買慾也就生了，諸如此類，都足以引起顧客的購買慾，這不過是一個例子，不是處處皆然，要知道有的貨品是不能試驗的。總之，以種種的適當法子去引起他們的購買慾，全憑售貨員的隨機應變。

六 成交的時機

成交的時機者，就是在交易上最後的一步手續，乘顧客於最熱烈的時候，以促成交易。換句話說，就是當顧客已經注意，已經信服，並已經有熱烈的購買慾，在這一瞬間的時候，成交的時機至矣，售貨員當盡力的使顧客的心理堅定，並施以暗示的法則，以助成交易的實現。所以這一個時候，是售貨上最緊要的一個關節。往往一般售貨員在這一瞬間的時候，不能竭力進行，以致顧客心理發生中變，而不克成交者頗多，全功盡棄，未免可惜。

至於這個時機，怎樣去觀察出來，卻很難以回答，全靠售貨員的心機靈敏，審視顧客的對於該貨品已經發生熱烈的心理否，看他有愛不忍釋的樣子否，以他種種的表示與態度，推測其心理的趨向，斷定他熱烈的程度，那末就可知道這

個時機的成熟與否了。如過時機已經成熟，售貨員便當乘這時機進攻，不可稍懈的以堅決其心理，譬如以貨物先交給她，或詢他「先生要這一件，還是那一件」，或者說「先生要買多少」等等，這都是促成交易的法子。不過切不可用「否定的提議」(Negative suggestions)，如「先生是否不要」等，因為用這種否定提議，勢難自絕主顧。所以有經驗的售貨員決不肯說這種說話，常用肯定的語言去引動他們才對。

還有一層，就是在這時機裏，售貨員決不可先提價目，當以貨品的優美利益強烈的誘導他。我國的商店，不能劃一定價，往往與顧客爭論價目時，把顧客一團購買的熱念，完全打消。這實在是最不合售貨術的一點，我國商人當力圖改革才好。

再說在這個時機裏，售貨員如能用強烈的暗示力的，把交易成就了，那末當敏捷的去完成交易，不要遲延，同時還須開好貨單，註明價目，留心錯誤，和藹的查收款項，謹慎的遞交貨物，恭敬的希望他下次惠顧。這樣始可算顧客被你籠絡了。

七 對於顧客的勞務

要籠絡顧客，不是單在售貨時施以手術，就算能事；當於店內店外和無論何時對於顧客加以勞務才是。什麼叫作勞務呢？就是除售貨員對於顧客應盡的義務外，再加上種種的設備和分外的職務以謀顧客的便利。爲什麼要有勞務呢？因爲現處商業競爭時代，對於顧客，不可不竭力聯絡，以謀他們的便利，一方面引起顧客的注意和情感，也可說是一種廣

告性質；一方却是籠絡顧客的手段，以勞務的補助品去滿足顧客的心理，使他們常常樂於惠顧，這是一個很好的方法。現在歐美各國，以及日本，在競爭的市場上，採用勞務性質的事情頗多，把牠略舉幾端出來，以供參考。

(一) 備有寫讀室 這是大書店等採用的。室內備有文具、雜誌、報紙、字典、城市指南等等，以備顧客的應用。

(二) 備有圖書館 這也是大書商等應用的。以供學子、教師等的顧客來應用，亦為籠絡他們的利器。

(三) 設備升降機 凡有樓房的商店，大都設備升降機，謀顧客上下的便利。

(四) 備有公共電話 使客顧自由應用，以節省時間和勞力。

(五) 備有休息室 室內預備舒適的椅子及沙發等，以供顧客的休息。

(六) 備有自由運貨車 顧客買了貨物，如果不便攜帶，便可着自由運貨車送往顧客的寓所。

(七) 備有乾衣室 在下雨的日子，顧客往店辦貨，如果衣服潮濕，便可往室內，將衣烘乾。

(八) 備有育兒房 這是暫寄小兒的地方，往往有顧客帶了小孩子去，不便選擇貨品，便把孩子寄在該處，自己好去購買。

(九) 雇用管理顧客寄存什物的茶役 這是為顧客寄存什物的，如下雨時候的雨傘等等的東西，都可以暫時寄存。

(十) 設有娛樂場 這是為顧客的小兒，去玩弄所設備

的玩具等，以引起他們的興趣，一方也可以增他們父母的購買慾。

除上列以外，還有什麼詢問處、大禮堂，甚至於兼辦吃食店、飯館、理髮處，至於廁所、洗面處等等，更須設備。總之，以利便迎合顧客的心理為宗旨。但是我國的大商店，還不曾到這個程度。在這時代，不妨擇較經濟的、易舉的酌量設備，以謀顧客的便利。

八 應付各種顧客的方法

籠絡顧客的法則，不能千篇一律，因為顧客的性情，各有不同，所以對付他們，當「對症發藥」，「順流行船」，才得應付裕如。一日之內，售貨員所遇到的顧客，不知有多少，各人的性情，個個不同，有和善的，有冷靜的，有高傲

的，有易怒的，有多疑的，有粗魯的等等，不勝枚舉，故售貨員的應付他們，實在是不容易。總之，售貨員本自己修養的所得，依售貨術的方法去進行，應付起來，大概不會有錯誤。今舉各種不同性情的顧客的應付方法，以見一斑。

(一) 對於和善的顧客 這一種顧客的性情既然和藹，那末交易的成就是容易的，售貨員是無須用很費力的手術的，祇要和他們維持相當的友誼，就可以籠絡他們了。不過售貨員不可因易而疎忽。

(二) 對於冷靜的顧客 這一種顧客是寡言少語，望之凜然不可犯，其實他未必是一不和善者，不過他是有冷靜的態度，仔細的心地罷了。對付這類顧客，當盡力取出各種貨品，任憑選擇，同時亦當細察其趨向，而以簡括摘要和極有

力的言語去打動他，自然他也易於感動了。

(三) 對於善批評的顧客 這類顧客生性好言多語，善於批評，且喜言人之短。所以對付起來，當順他心向，力避其發生批評之念；就是預爲防備，使他滿意，而不能發生指摘。如果他出言不遜，售貨員當忍耐，當善言解答，不可任情發怒。

(四) 對於高傲的易怒的顧客 這類顧客是偏持己見，氣勢逼人，有神聖不可侵犯之慨。對付他們，比較爲難，因爲他們總以自己的意見爲對，售貨員若逆了他，固然不是；若順了他，將來於所購的貨品中，發見不適用，他決不責自己的偏見，定責售貨員的不和他說明。所以對於這一類顧客匪易。爲售貨員的當一方面順着他的意見，一方面却拿出證

明來使他信服，並以十二分的和氣熱誠對付他，使他無從發怒，這樣，交易就好設法了。

(五) 對於多疑的顧客 這類顧客，大都猶豫心重，自己沒有一定的主見，而易起懷疑。對於他們，當說明一切，並設例證明，使他無從懷疑。並當幫助他選擇，指出對於他最適合的貨品，以表示誠意的對他，使他信服，而去他懷疑，助他決心。如此做去，大概可以成就。

(六) 對於粗魯的顧客 這類顧客是忽略一切，對於貨品是無關心的。售貨員對付他們，不但不能施欺騙行爲，並當極力喚起他們的注意，須格外小心交付他們才好。因若他們當時不曾注意，或者買錯，或者自己在路上損壞，他都不會知道，等到發現了不是，他決不覺得自己的粗魯，一定以

爲售貨員的欺人。所以售貨員對於這種顧客，當特別謹慎才是。

除上述六種以外，還有對於無心購買的顧客，當設法喚起其興趣和慾望；對於小批發商或零售商的顧客，當教以銷售的良方；對於卑鄙的顧客，也當一律平等待遇，凡此種種，都須注意。

第七章 售貨術上的零星問題

現在關於售貨術上的重要各點，大概已經說到了。至於廉價銷售法，贈品銷售法，自由銷售法，投標銷售法等等，另有專書，可供參考，不再詳述。不過有許多比較緊要的零星問題，也當討論一下：

(一) 函售的方法 所謂函售，是顧客與售貨員不是直接交易的，乃是由信件來往，藉郵局或信局的遞送以銷售的。這種銷售法，售貨員是不大重要，而廣告員，却反比售貨員來得重要。因為他的貨品，全憑銷售信的力量，而銷售信却就是廣告信。所以廣告員變了代行售貨員的職務。他的信內，當以有力的售貨談引動顧客。可分成下面四種的要素：

甲、打動熱烈的注意力 (*Attracting favorable attention*)；乙、使產生慾望 (*Creating desire*)；丙、使讀者便利 (*Convincing the reader*)；丁、鼓勵實行 (*Stimulating action*)。這四種是必要的程序。也就是在廣告信中所必須有的一種力量。否則，是沒有效力的。為函售員者，當盡力辦到才對。

(二) 電話中的交易 很忙的顧客，不能親自來店購買

，就在電話中通知售貨員，作交易的程序。這種交易，在體
格方面，是比較容易，因為他來電通知，就有購買的意志了
；不過在手續上是很難，售貨員必須靈敏細心才可。因為在
電話之中，究不若對面的談論詳細，所以售貨員當格外謹慎
，聲明一切，講定件數價目等，並須注意顧客的住址、姓名
等，故售貨員在交易中，須備拍紙簿與鉛筆，仔細聽清，一
一的迅速記下。這樣庶幾可以避免錯誤。

(三) 暗示力的應用 暗示是引起他人精神現象的一種
表示。這也可以說是利用心理學。因為當顧客在猶豫之時，
或者在詢問的時候，售貨員能以極強的暗示力表示之，使顧
客於無意中被你引動而實現交易。這却是很難的一個方法。
現在舉個例來說：有一次，我伴一個朋友去買皮夾，他向商

店裏中等的貨色來選擇，店員就取出來給他，同時還取一種上等的貨品給他，並且說「這一種耐用，又輕便，又好看，買這個罷。」我友就接上等的貨品來看時，這位店員却把中等的一種收起來了。我友也因貨真價實就買了上等的一種。由此，我深服這位店員的能用暗示力。我很望中國多得到這種售貨員。但是，暗示的方法是隨時而異，看用得當與否而定，這不過是一個例子罷了。

(四) 物品退換的討論 顧客買了貨物之後，如發覺錯誤，或不合用，或其他理由，就可以退換，並且如無合意的貨品時，須以貨價退還。這是應當的。不過，在退換物品上須規定日期，和不會試用與未損壞為條件，否則，就不能退換。在我國商店內，現在雖有可以退換的，但是不普及。我

深望大衆也注意這一點。

除上述外，零星問題尚多，本書爲篇幅所限，不能容納。茲爲讀者詳細研究起見特學幾本較有價值的書，以供參考。

中文參考書

現代商業經營法（過耀根編）（商務印書館）

新式販賣術（華文祺編）（商務印書館）

銷貨法五百種（蔡文森編）（商務印書館）

店友須知（陳銘勳編）（商務印書館）

英文參考書

Ronald: Salesmanship (P.—H)

Prisco: Fundamentals of Salesmanship (Appleton)

Fredericks: Modern Salesmanship (Holt)

Knights: Technique of Salesmanship (Pitman)

Whitehead: Principles of Salesmanship (School Edition) (Ronald)

Baen E. Lees: Salesmanship (密爾臣雜誌)

ABC叢書目錄

文藝部

國學組

文字學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

持志大學國學主任胡棧安著

修辭學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學中國文學系主任陳望道著

詩詞學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

持志大學文科教授胡棧安著

詩經學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

南開大學教授金公亮著

元劇研究 ABC 上下册 平裝五角
精裝六角

元曲專家吳興亞著

文法解剖 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

郭步隨著

文學組

文藝論 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

前開南大學文科主任夏丏尊著

文藝批評 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授傅東華著

文化評價 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

巴黎大學碩士葉法蕪著

詩歌原理 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授傅東華著

小說研究 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學批評家玄殊著

農民文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授謝六逸著

兒童文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

小說月報社輯徐調孚著

報學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

時事新報總編輯錢公澍著

演說學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦文科主任余繩秋著

西洋文學組

希臘文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

南歐文學專家曹孟璠著

英國文學 A B C 上冊 平裝五角
精裝六角

真美善雜誌編輯曹孟璠著

美國文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

真美善雜誌編輯曹孟璠著

德國文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

大學院秘書李金髮黃似奇著

法國文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

南歐文學專家曾孟樸著

俄國文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學士泉漳中學教授汪何然著

近代文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學家吳雲著

騎士文學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學批評家玄珠著

神話組

神話學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授謝六逸著

童話學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

趙景深著

中神話研究 A B C 上下册 平裝五角
精裝六角

文學批評家玄珠著

希臘神話 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學士泉漳中學教授汪何然著

藝術組

藝術論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學中國文學主任陳望道著

戲劇 學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

留美戲劇家洪深著

獨劇 幕 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

文學士蔡楚暉著

歌劇 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

音樂家張若谷著

音樂 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

音樂家張若谷著

國畫 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

名畫家朱應鵬著

洋畫 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

名洋畫家陳抱一著

圖案 畫 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

中華藝術大學教授陳之佛著

構圖 法 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

上海美術專門學校教授豐子愷著

政治經濟部

政治組

黨義 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

世界書局編譯朱翊新著

政治學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

前政治大學校長張君勱著

國際政治 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

巴黎大學吳頌暉著

外 交 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

浙江反貧院教授常香林著

都市論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

工學士楊哲明著

市政管理 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

工學士楊哲明著

市政計畫 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

工學士楊哲明著

市政工程 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

工學士楊哲明著

道路學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

工學士楊哲明著

經濟組

經濟學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

經濟學博士李權時著

財政學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

經濟學博士李權時著

貨幣學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

德國柏林大學沈藻堉著

統計學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

社會學學士秦鏡暉著

分配論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授殷壽光著

信用合作 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

侯厚培著

農業合作 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授王世穎著

生活進化史 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

勞動大學教授劉叔琴著

商業組

銀行學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學商學士蒯世勳著

廣告學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學商學士蒯世勳著

商業經營 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

明治大學商學士流長明著

工商管理 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學商學士張家泰著

售貨術 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學商學士張家泰著

社會組

社會學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

社會學博士孫本文著

社會思想史 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授徐逸樵著

人口論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

社會學博士孫本文著

人類學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

巴黎大學學士馬宗啟著

優生學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

日本帝國大學學士華汝成著

犯罪學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

留美社會學碩士應成一著

婦女運動 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

潘彬華女士著

哲 學 部

哲 學 組

哲學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

前時事新報主筆張東蓀著

西洋哲學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

廣學會編謝頌羔著

宗教學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

廣學會編謝頌羔著

人生觀 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

前時事新報主筆張東蓀著

論理學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

前紹興女師校長朱兆萃著

倫理問題 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

巴華大學碩士葉法無著

中國倫理思想 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

嶺南大學哲學教授謝扶雅著

教育史地部

教育組

教育學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

米西根大學碩士黃榮就明著

教育史 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

李濟著

藝術教育 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

美術專門學校教授豐子愷著

職業教育 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

中華職業教育社潘文安著

小學行政 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

世界書局編譯魏冰心著

各科教學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

世界書局編譯所三范漢六著

教育測驗 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

世界書局編譯朱翊新著

教育心理學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

前編與女師校長朱兆莘著

圖書館學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學圖書館主任沈學植著

田徑賽 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

時事新報編輯蔣潤青著

辯論術 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

世界書局編輯陸東平著

史地組

東洋史 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學家傅彥長著

西洋史 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

文學家傅彥長著

日本史 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北平女高師教授李宗武著

人文地理 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北平女高師教授李宗武著

自然地理 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

雅安中學校長王益雁著

海洋學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

雅安中學校長王益雁著

科學部

自然科學組

進化論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

張慰宗著

心理學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦心理學院郭任遠著

變態心理學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

心理學士黃瑞榮著

性學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

南洋大學學監柴福沅著

衛生學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

沈震春著劉清風博士校訂

應用科學組

科學論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北大理學士王剛森著

電學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北大理學士王剛森著

攝影學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

化學教師吳傑山著

測量術 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

東南大學理學士姚國珣著

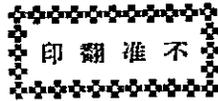
附告 本叢書的書目是沒有限制的
隨時加編隨時發表

中華民國十八年四月印刷

售貨術 A B C (全一冊)

【平裝五角 精裝六角】

(外埠酌加郵費函索)



發行所

上海四馬路世界書局

著者 張家泰
出版者 ABC叢書社
印刷者 世界書局
發行者 世界書局

