



珍藏本

世界最神奇的 商品复活术

SHIJI ZU

JIUOSHU

周绍贞 编著

台湾各大书店
联合推荐
的畅销书系



时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社



珍藏本

世界最神奇的 商品复活术

ARCTIME
时代出版

时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社

[皖] 版贸登记号: 1210852

图书在版编目(CIP)数据

世界最神奇的商品复活术/周绍贤编著. —合肥: 安徽
科学技术出版社, 2013. 4
ISBN 978-7-5337-5421-1

I. ①世… II. ①周… III. ①市场营养学-通俗读物
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 047423 号

本书经由德威国际文化事业有限公司正式授权, 同意经由安徽科学技术出版社出版中文简体字版本。非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

世界最神奇的商品复活术

周绍贤 编著

出版人: 黄和平 选题策划: 外语编辑部 责任编辑: 孙立凯
责任校对: 盛东 责任印制: 李伦洲 封面设计: 王艳
出版发行: 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
安徽科学技术出版社 <http://www.ahstp.net>
(合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场, 邮编: 230071)
电话: (0551)63533330

印制: 合肥创新印务有限公司 电话: (0551)64456946
(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂商联系调换)

开本: 710×1010 1/16 印张: 15.25 字数: 220 千
版次: 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5337-5421-1

定价: 38.00 元

版权所有, 侵权必究

序 言

聪明人跟愚笨人同样都懂得学习,但最大的差别在于他们学习的领域;前者学习的范围往往比后者要宽广很多。

加多

■三则世界顶尖智慧抢占市场实例

一、运通黑武士 超智慧

如果说美国运通卡是尊贵卡,可能很多人会同意!或许是它logo本身流露的色彩、线条质感使然。更重要的一点是它属于月底结清型信用卡,某些经济状况不佳的持卡人是难以承受的。而最主要原因或许是通过申请的难度比其他公司高。

为了突显自己的尊贵感,他们找的广告代言人清一色是名人。像高尔夫名将老虎伍兹,著名制片人奈特·夏马兰,或是黛安·文·福斯丹伯格,均是名人中的名人。

美国运通也曾多次获得最佳信用卡、最值得信赖的信用卡品牌第一名荣誉(由波奈盟机构与信赖者公司联合调查),有这样的成就的确相当不容易。

在全球成千上万种信用卡中,他们的黑武士卡在抢占市场时,营销方式最为特殊了。

记得Google电子邮件信箱Gmail账户刚刚推出时,由于标榜业界最大2 GB免费信箱容量,因此吸引了众多网友想加入。但当年Google就是坚持一定要先有其他创始会员推荐,方可以申请使用,而运通卡营销手法多少有类似之处。

黑武士卡在1999年首次抢进信用卡市场时,并不是在美国本土,

而是在英国。然后再向中国香港、德国、瑞士、墨西哥、澳大利亚、意大利、西班牙等地推广。而英国那些创始会员除了拿到一张信用卡外，还有一台计算器形状的IC读卡机，持卡人只要将信用卡插入读卡机，马上可以知道消费明细和获得回馈点数多寡情况。

而被推荐人通过审核之前，也会被运通银行问一连串问题。如果当中被发现某些状况不符合要求，被推荐者将被退件。

现在我们再回过头来分析，美国运通以黑武士卡抢占市场，确实是有其特别之处的。

因为当年他们采取了前所未有“推荐营销”手法，另外还有：

1. 卡片改用高级钛金属材质制造。
2. 卡片在德国经过长久测试。
3. 大胆以黑色调作为主色，塑造卡片冷艳风格。
4. 胸有成竹地推出世界顶级年费等不一样卖点，因而在推出之后震撼全球。

二、青箭薄荷味 够聪明

威廉·莱雷在1891年由费城单身来到芝加哥时，身上只有美金32块钱。那时候的他，满腔热血，希望自己能从一个销售员的身份，平步青云，很快地衣锦还乡。

莱雷的父亲原本是肥皂生产商，当年也是从芝加哥白手起家的。

父亲可是相当有生意头脑，他常常在想：为了把肥皂、香皂卖给更多人，让出差人士能够长久爱用他生产的清洁用品，要送一些什么物品才能带动生意呢？

1892那一年，莱雷灵机一动，主意就蹦出来了！我们为什么不送他们两片可以在嘴里嚼的口香糖呢？

■口香糖 好赠品

当时,正在生产口香糖的厂商至少有12家之多,但可惜生产技术不够成熟,于是威廉·莱雷想到干脆自己生产,如果成功,就可以大大降低营销成本啦!于是他积极改良生产线,而有果汁风味的口香糖则在1893年正式公之于世,同年另一个被命名为莱雷之箭的商品也上市了。

这位莱雷先生在整个营销过程中,克服重重障碍,使自己的商品逐步行销五大洲成为闪亮品牌。

■首开烙印之风

莱雷先生可以说是完全继承其父亲创意再将精神发扬光大。他是在口香糖业界第一个运用品牌烙印方式,打响自己品牌的人。

常有人会问到莱雷先生:你事业如此成功,诀窍何在?他总是微笑回答说:

“品质好是一定要的,即使它小得就像一片薄薄的口香糖而已,你还是要投入百分百心力去灌溉它,这就对了。”

三、粉红小猫咪 好可爱

电影《泰坦尼克号》获得大成功的卖点,在于用心整合营销与抽析出精准战略概念:

灾难 + 爱情 + 历史回顾 + 特效 + 音乐 = 大成功

相较之下,Hello Kitty之所以能走红全球,全在于它超精准的“社交定位”策略奏效。

苏富比拍卖行,一向都是以拍卖全世界名家高档收藏品为主的。然而他们已经将部分焦点摆在 Hello Kitty上,小猫咪的魅力就可见一斑了。

以澳大利亚天鹅公司(专门生产一系列高级水晶玻璃品)为例,该

公司就曾推出单价高达1.4万元人民币镶钻的Hello Kitty制品,和更高价的银色佳偶(主要以Hello Kitty与男友为主题)。

■情侣佳偶 魅力加倍

Hello Kitty的风行还不只在欧美各国,在狮城也一样受到极大的欢迎。在新加坡境内,麦当劳连锁店曾巧妙将Hello Kitty猫跟她的男友丹尼尔,串联起来做促销。消费者只要在任何一家连锁店购买特价套餐另外支付约14元人民币,就可以将这对情侣玩偶带回家。

估计有300万对玩偶,就在数日间被抢购一空。商品销售速度之快,煞是惊人。

不过,你可别以为Hello Kitty授权商品都是低单价商品,日本的大发汽车公司亦曾以Hello Kitty为主题,推出了动感猫咪吉普车,以近8.6万元人民币的迷人价格推出市面。在此同时,山叶机车公司亦推出限量1 000部的摩托车,去迎合猫咪粉丝喜好。

广体世界授权公司亦推出一款凯蒂猫多媒体PC攻占个人电脑市场。这款别致的银灰相间电脑,在15英寸显示器上还印上别致的猫咪绒丝带图案;连鼠标造型,也完全被Hello Kitty设计风所取代。

事实上,Hello Kitty第一次以商业化样式出现于世人面前是在1955年,也就是她诞生后的第二年。1955年第一个公之于世的商品是凯蒂猫小钱包,在钱包上头印着“Hello Kitty 大家好”的字样。

不过首次抢占市场并未造成轰动,反倒是在20世纪80年代初期,公司管理层改攻年轻少女路线后,并经由克莉斯蒂娜·阿奎里拉与玛丽亚·凯莉这两位超级明星代言,凯蒂猫商品才开始走红世界。

■抢占市场路上 埋藏多奥秘

从凯蒂猫成功运用“角色人物更接近群众”策略攻城略地,以及《泰坦尼克号》红遍全球的实战智慧中,读者是否也对商品抢占市场秘诀,有着难以计数的why & how呢?

前 言

当今科技日益精进情景,早已超出你我想象。

可以用手机召开视频会议;可以用液晶电视直接录像;一个人想打麻将,直接上网就可以了;储存空间超过1 000 GB硬盘也上市了……

然而在这同时,你可曾想过,电视机制造业或半导体公司,甚至是餐饮连锁店,他们所面临的也是空前危机局面。

因为原本就已经激烈争夺的产业,正一波一波遭受跨行抢占市场的企业威胁。这些跨行过来角逐的企业,多半有着不按常理出牌的习性,因而在推出其新商品抢占市场时,往往也会出现令人心惊的策略。

市面上有关新商品如何上市的书籍不少,然而有关商品如何复活的书,却是稀有无比。

而唯一涵盖:

如何规避抢占市场的风险,
如何创造畅销商品的命名,
如何做博客营销,
如何成功口碑营销,
如何简朴抢占市场,
如何感动、体验营销,
如何以心象图与生活风格带路抢占市场,
如何“智”入营销,
上百超级品牌成功案例,
诸多洗练图表解析,
整合中国台湾、欧美与日本营销智慧,
商品如何绝地复活等诀窍大全的书,

只有此《世界最神奇的商品复活术》。

《世界最神奇的商品复活术》可以让你轻松依步骤,直接套招,成功完成抢占市场的任务。

我们往往误以为成功遥不可及。事实上,它却经常在分秒间,与你擦身而过。

替你抓住瞬间抢占市场灵光,
为你夺下永恒成功经典,
相信从今天起,你所有的思考逻辑,将完全被更新。

目 录

序言	1
前言	1
第一部分 抢滩必胜	
第1章 战略规划经典	2
第1节 什么样的商品才会大卖	3
第2节 畅销商品命名诀窍	15
第3节 如何定出漂亮的售价	22
第4节 如何打造闪亮品牌	34
第5节 抢滩路上如何破解13种乱流来袭	42
第2章 安全抢滩经典	50
第1节 切入前如何试销、策划体验	51
第2节 如何与中盘商成为最佳拍档	66
第3节 如何成功展览营销	76
第4节 口碑营销成功7个诀窍	82
第5节 博客抢滩成功27个诀窍	89
第6节 感动抢滩成功6个诀窍	94
第7节 网络营销的15个成功方程式	98
第8节 简朴抢滩省钱拼经济的大法	110
第3章 逆向操盘经典	113
第1节 心象图vs生活风格	114
第2节 信用卡抢滩——思考大逆转	119
第3节 扳回市场占有率的诀窍	126

第一部分

抢滩必胜

第 *1* 章

战略规划经典

第1节 什么样的商品才会大卖

挫败与失误是不同的，真正的失误是自己不敢再三尝试。

史金纳

新商品会大卖，是因老板祖上有德，家居龙潭虎穴。

新商品成功，是因为公司走运。

新商品成功，系“瞎猫碰到死耗子”。

新商品成功，只是因为商品竞争力比别人强……

总而言之，很多人一提到新商品开发经验时，多半存着前述不正确心态和想法，才会导致后面的路愈走愈辛苦。

一、残酷的8%存活率

新商品抢滩“铩羽而归率”已经由以往的86%逐渐攀升到92%。也就是说，平均每100件新上市商品中，大约只有8%的品牌能侥幸存活。

而其余92%往往会受以下因素影响，结果消失于市场中：

1. CEO缺乏远见或一意孤行。
2. 下属不成熟建议。
3. 卫星厂商错误信息。
4. 市场中呈现流行假象。
5. 整个世界局势动荡不安。
6. 商品切入市场角度产生偏差。

然而真正会影响到商品爆红、存活或阵亡的因素，请看下表，就不难了解为何新商品抢滩路上，竟然埋藏那么多地雷，稍有不慎就可能全军覆没。

竞争对手强弱势分析表

分析项目	我公司	竞争对手 A	竞争对手 B	竞争对手 C	竞争对手 D
1. CEO 智慧					
2. 渠道情况					
3. 售价					
4. 消费群体 ①主要 ②次要					
5. 商品定位					
6. 计划目标					
7. 销售状况 ①今年 ②近 3 年					
8. 市场占有率 ①今年 ②近 3 年					
9. 心理占有率					
10. 商品特殊卖点					
11. 研发团队					
12. 营销 ①元素 ②强调相关					
13. 创意表现 ①口号标语 ②作品调性 ③脚本威力					

续表

分析项目	我公司	竞争对手 A	竞争对手 B	竞争对手 C	竞争对手 D
14. 媒体策略 ①播出量 ②全国/区域 ③排程 ④渗透率 ⑤广告效果					
15. 消费者促销 ①经费 ②活动内容					
16. 渠道促销 ①经费 ②活动内容					
17. 公关 ①经费 ②活动内容					
18. 直销 ①经费 ②活动内容					
19. 个人推销					
20. 包装风格					
21. 其他强势点					
22. 其他弱势点					
23. 综合竞争力分数 1~10 分					

二、容易受挫的4个关键点

新商品究竟能不能卖？

能不能幸运挤入区区8%经典特区？

其关键点完全在于以下四大“筛选动作”是否做得彻底，是否已经将战略规划构筑周密得像铜墙铁壁般滴水不漏！

1. 宣传力

- ①你是否仔细想过，一旦新商品投入市场后，自己已准备多少资本来与其他品牌抗衡。有预算的话，能坚持多长时间？（假设商品在市场中连动都未动的话。）
- ②就算你拿不出广告费，那有什么样的法宝，让消费者在很短时间内知道商品的好处，或知道到什么样的店里去买？

2. 竞争力

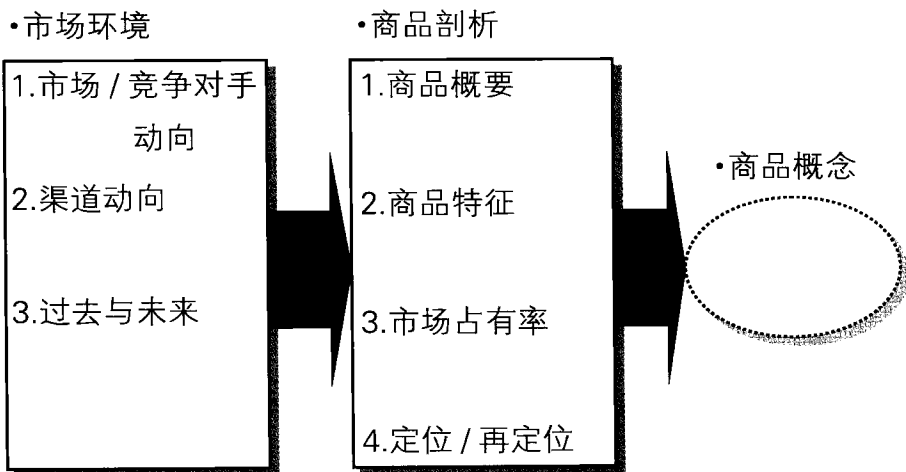
- ①假使市场里出现一窝蜂景象时，势必会造成价格崩盘，这个时候公司本身又有多少筹码可以跟着人家降价？（在一窝蜂市场中，不降价是很难生存的。）
- ②你对市场里各个品牌的市场占有率了解多少？这些资料很精确吗？
- ③很想卖超低价迷你电脑，但代理商或小卖场老板如果心里已经开始抗拒了，认为现有品牌不下数十种，根本没生存空间时，你表现出“飞蛾扑火”，最后只有自讨苦吃。
- ④以公司既有体质（或文化特质）而言，去开发新商品，其“属性”能和现有产品相匹配吗？或比方一家通信产品连锁店，以同样公司名义去成立寿司吧连锁店，消费者会跟着移情续恋吗？
- ⑤公司里头有没有大概预测过，在多少个月后可能政策上会有变动，将间接影响到整体市场的发展？
- ⑥如果公司将推出一种外卖送货到家的寿司，是否已经考虑它的

“替代性商品”有哪些?这些商品的威胁度如何减轻呢?(像比萨外卖服务、传统寿司专卖店、市场里寿司小摊或中式便当外卖等相关商品服务,都是替代性颇高的竞争者。)

- ⑦公司高层是否考虑过新渠道开发?如果还没有的话,你的商品很容易在旧有渠道上,被业界所联合夹杀。
- ⑧就算你有办法挤入渠道与一些资深产品抗衡,但这些零售店(或超市)给了您够醒目的陈列位置吗?
- ⑨你这家公司在代理商心里,处于什么样的优势地位?如果你要求经销商强化铺货率或配合各地卖场联合促销时,经销商意愿很高吗?
- ⑩如果你所代理的是英国轿跑车,当英镑急速升值至10.6:1(人民币对英镑)时,期间所造成的成本增加,公司是自行承担呢,还是要转嫁给消费者?消费者面临这种突来的汇差涨价方式,能接受吗?

3. 商品力

- ①对于原材料来源的掌握有多少?供应商会突然断货吗?如果断了,多久可以赶上?



▲ 商品概念 / 市场分析