

如何创造畅销产品

◆ 祝合良 等著

开发市场的核心不是公关，也不是火热的炒作，而是着意于开发为广大消费者接受的市场上久售不衰的商品，即畅销品。要使商品久驻市场绝非易事，须要进行环环相扣的工作。



图书在版编目(CIP)数据

如何创造畅销产品/祝合良著.

北京:石油工业出版社,2000.10

ISBN 7-5021-2657-0

I. 如…

II. 祝…

III. 企业管理-经验

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 42868 号

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里二区一号楼)

石油工业出版社印刷厂排版

北京密云红光印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开本 12 印张 305 千字

2000 年 11 月北京第 1 版 2000 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5021-2657-0/F·97

定价:22.60 元

前 言

如何创造畅销产品？

这是任何经营者都非常关注、苦思冥想的话题。

但是，我们往往有百思不得其解，甚至有很多观念上的误区。在现实生活中，报纸、杂志、特别是电视，充斥着铺天盖地的广告，这容易给经营者一个错觉，即产品的畅销“全靠广告”。

我们姑且不论对否，让我们先看下面一个实例。

美国 Foxy 莴苣公司为了使其产品打开市场，扩大销路，曾经大量投资于广告。不幸的是，它的莴苣与在食品店内销售的其他莴苣并无两样，并没有任何非同凡响的特色。因而，这一巨额投资并没有给公司的莴苣产品带来更大的市场份额或更高利润的价格定位，相反，最终使该公司在激烈的市场竞争中败下阵来。

这一实例告诉我们，要创造畅销产品，光靠巨额的广告投资是远远不够的。

让我们再来看一看另一营销成功的典范——“耐克”。

在当今国际运动鞋的竞争中，诸如阿迪达斯（Adidas）、新平衡（New Balance）、耐克（Nike）、彪马（Puma）、锐步（Reebok）等著名厂商风起云涌，互不示弱。然而，最后脱颖而出的还是耐克，是它，跑在了鞋业发展的最前沿，凭借其强大的品牌威力，耐克又从成功的鞋业跨入运动服饰市场，最终转变成优美体形和健康活力的象征。接着，耐克公司又采取一连串动作，将自身定位为运动生活型公司，巧妙地利用名人效应，如与篮球明星迈克·乔丹、高尔夫球星“小老虎”泰格·伍兹等的合作，与他们签约使用耐克产品，从而使消费者把自己的生活与这些名人理想在一起，效仿使用它的产品。此外，耐克公司的营销策略也很高超，包括制作独具特色的广告，在内陆城市兴建篮球场，向学校、运动队免费赠送耐克产品，利用各种方式不断宣传其产品，让更多人特别是年轻人与它一起追逐时髦的创新产品。

同时，耐克公司还利用其品牌投资于零售业

(“耐克”专卖店)和职业运动团体(购买一支巴西足球队),通过这一系列的举措,耐克更贴近了消费者,从而获得了更多的市场份额,保持了高档的价格。结果是,耐克获得了无比巨大的利润回报。

这一正一反的实例告诉我们,开发市场的核心不是公关,也不是火热的炒作,而是着意于开发为广大消费者接受的,市场上久售不衰的商品,即畅销品。要使商品久驻市场绝非易事,须要进行环环相扣的工作。

本书在对大量案例进行剖析的基础上,从商品的营销观念、营销法则、市场调查、产品设计、产品包装、产品质量、商品品牌、分销渠道、产品定价、广告宣传、竞争手段、机制创新、服务技巧等多方面,提炼出一系列开发畅销商品的秘诀,对经营者调整产品结构,提高经营档次,扩大经营空间会有意想不到的收获。

郭道夫

2000年10月1日

目 录

第一章 “商品病”与商品滞销

在买方市场条件下，商品销售状况取决于供求结构、质量、品种、价格、服务及消费者预期等多种因素，而不能简单归结于某一经济现象，诸如：

- ⊙ 商品滞销与经济萧条没有内在联系
- ⊙ 商品滞销并非市场需求饱和所致
- ⊙ 商品滞销与消费者变得太挑剔无直接联系

- 一、买方市场的形成与“商品病”的出现…… (1)
- 二、对三种流行观点的剖析…………… (2)
- 三、商品滞销的深层原因分析 …… (9)

第二章 畅销商品营销法则

商品畅销、平销还是滞销，取决于商品销售的内在法则。

- ◎ 真正以顾客需求为导向，就不会发生商品积压
- ◎ “消费者是老师”。消费者比制造者更了解商品的价值
- ◎ 品质争第一，款式执牛角，便可使滞销变畅销，畅销变常销

一、顾客导向法则 (19)

二、力争第一法则 (20)

三、勇于创新法则 (22)

四、特色经营法则 (23)

五、观念竞争法则 (25)

六、倾听顾客意见法则 (29)

七、业精于专法则 (31)

八、品牌延伸适度法则	(32)
九、深谋远虑法则	(34)
十、适度宣传法则	(34)
十一、危机意识法则	(36)

第三章 畅销商品的市场调查与预测

“调查如十月怀胎”，销售便如一朝分娩。商场如没有调查和预测，同样没有发言权。

- ⊙ “胸有成竹”，了解市场，适应市场
- ⊙ 春江水暖鸭先知，消费者倾向是市场的晴雨表
- ⊙ 走出闭门造车的误区，加强市场分析，把握当前与未来市场需求

一、没有调查就没有发言权	(38)
二、市场营销调研过程	(39)
三、走出市场营销调研的误区	(50)
四、重视市场分析与预测	(52)

第四章 畅销商品开发

要保证商品畅销不衰，就要生产一代，开发一代，储备一代。开发起着继往开来的作用，不可不重视这一环节。

- ⊙ 注意大众消费，兼顾个性需求
- ⊙ 开发流行产品，抢先占领市场，超前获取回报
- ⊙ 提高科技含量，实现市场需求与领先技术的结合

一、畅销商品开发的实质 (65)

二、畅销商品开发的组织模式 (66)

三、畅销商品开发的程序 (68)

四、造就畅销商品创新活动的环境和条件 ... (79)

五、畅销商品的开发策略 (81)

六、畅销商品创新构想的运行机制 (83)

七、畅销商品创新构想的思维过程 (85)

八、畅销商品创新构想的实用方法 (87)

九、畅销商品开发的基本思路	(89)
---------------------	------

十、畅销商品的设计与包装	(109)
--------------------	-------

第五章 畅销商品的产品策略

消费者是上帝，消费者永远是正确的。因此，把握消费者的心理预期和审美需求是保证商品畅销的要义。

- ◎ “穿衣戴帽，各有所好”，符合消费者审美心理的形式美、形象美的商品可以给商家带来预期经济效益
- ◎ 不断开发适应消费者求新心理、求名心理、好奇心理、习惯心理、同步心理的产品，是产品畅销的通途

一、开发符合美学要求的产品	(122)
---------------------	-------

二、开发满足心理需求的产品	(145)
---------------------	-------

三、开发高品质的产品	(148)
------------------	-------

四、开发新颖产品	(152)
----------------	-------

五、注重产品的形象设计	(156)
-------------------	-------

第六章 畅销商品的定价策略

价非所值乃定价之大忌。要使商品畅销，就要研究消费者认同的价格。

- ◎ “一个便宜三个爱”，薄利多销对买卖双方都有利，倍受经营者重视，此为一大经营诀窍
- ◎ 以各种促销折扣和灵活定价策略吸引消费者，招徕生意
- ◎ 折扣要定得合理，“跳楼”价与天价一样，都不足取

一、商品定价策略及其分类	(159)
二、薄利多销定价策略的运用	(162)
三、阶段性定价策略的运用	(167)
四、价格折扣定价策略的运用	(170)
五、差别定价策略的运用	(177)
六、心理定价策略的运用	(178)
七、产品线定价策略的运用	(182)

八、新产品定价策略的运用	(183)
--------------------	-------

九、流行产品定价策略的运用	(185)
---------------------	-------

第七章 畅销商品的促销技巧

畅销商品的社会实现，除了质量上乘、价格合理、定位准确、包装宜人外，还需要什么呢？第一位的是要有巧妙的促销手段。

- ⊙ 为什么“可口可乐”、“飘柔”、“海飞丝”等产品为大多数消费者所熟知，因为商家利用了广告——连接商家与消费者的桥梁这一法宝
- ⊙ 所谓“好的广告”的要义是“动之以情”，令人心动，激活购买欲
- ⊙ 公共关系在营销中的作用举足轻重，其功能主要是进行对企业有利的宣传，协助企业与公众建立、保持良好的关系，树立可人的企业形象，淡化、除清有损于企业形象的谣言、传说和事件

一、畅销商品的广告技巧	(189)
-------------------	-------

二、畅销商品的人员促销技巧	(199)
---------------------	-------

三、畅销商品的营业推广技巧	(205)
---------------------	-------

四、畅销商品的公关技巧	(210)
-------------------	-------

五、选择适当的分销渠道	(214)
-------------------	-------

第八章 畅销商品的品牌策划

“品牌是金”，好的品牌所内含的无形资产，足以对市场产生强烈的虹吸效应。“货卖一张皮”，当今的中国，“用麻袋装人参”的时代一去不复返了。

- ① “长虹”、“健力宝”、“金利来”……品牌易读、易记，字义吉祥，容易引起消费者的好感，激发购买欲
- ② 商店里琳琅满目的商品，包装新颖别致、色彩鲜艳夺目、图案美观精巧，吸引着过往的消费者

一、畅销商品的名称设计	(221)
-------------------	-------

二、畅销品牌的标志设计	(230)
-------------------	-------

三、畅销品牌的包装设计	(239)
-------------------	-------

四、正确对待畅销商品的品牌延伸	(251)
-----------------------	-------

五、畅销商品的品牌保护	(256)
-------------------	-------

第九章 畅销商品分析

“车有车路，马有马路”，畅销商品各有各的特色，各有各的招数。

- ◎ 海尔洗衣机价格不菲，为什么畅销不衰？
- ◎ 偏于西南一隅的长虹彩电，为什么在市场竞争中频频得手？
- ◎ “万家乐，乐万家”，万家对其产品乐何来？
- ◎ “健力宝，保健康”，何以成为中华第一饮？
- ◎ “可口可乐”行程崎岖，何以独尊饮料天下？

一、全面出击：海尔洗衣机畅销之道 (266)

二、以现实购买力为导向：长虹电子产品
畅销之道 (268)

三、优质：畅销的熊猫电子产品 (273)

四、优质低价：格兰仕微波炉畅销之道 (276)

五、优质与创新：宝钢产品畅销之道 (277)

六、优质：万和电器畅销之道 (279)

七、心理价值的满足：圣保罗皮具畅销之道	(281)
八、绿色营销：科龙集团产品畅销之道	(282)
九、信誉：华宝空调畅销之道	(283)
十、优质服务：康宝产品畅销之道	(284)
十一、创新：万家乐产品畅销之道	(286)
十二、科技创新：“中国魔水”健力宝畅销之道	(287)
十三、品牌重塑：铜牛内衣畅销之道	(288)
十四、积压产品变畅销商品：积压产品是如何畅销的	(290)
十五、网上零售：未来商品畅销之道	(292)
十六、新品开发慢半拍也可制造畅销商品	(293)

十七、可口可乐饮料畅销之道	(294)
十八、摩托罗拉电子产品畅销之道	(304)
十九、耐克产品畅销之道	(310)
二十、百威啤酒畅销之道	(315)
二十一、明尼东家公司乳皂畅销之道	(317)
二十二、松下电器畅销之道	(320)
后记	(329)
参考文献	(331)



“商品病”与商品滞销

一、买方市场的形成 与“商品病”的出现

近年来，随着市场化取向改革的不断向前发展，我国的市场格局发生了根本性的变化，即长期以来存在的短缺性卖方市场格局已经由过剩性的买方市场格局所取代。市场格局的这一根本性的变化，既宣告着商品匮乏的年代已经结束，琳琅满目、应有尽有的商品世界将与我们长期相随，同时也宣告着经营者与消费者的地位发生了根本性的变化。因此，今天人们在市场所见到的情形已经不再是消费者为买不到自己所需要的商品而发愁，而是经营者常常为自己的商品卖不