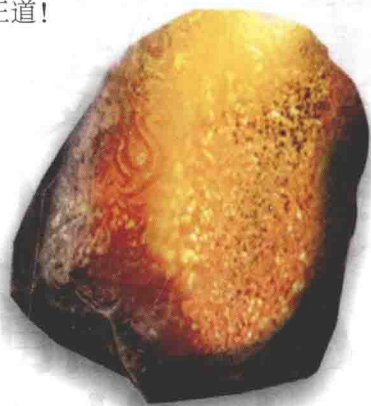


营销包装才是硬道理

好商品不一定卖得好，
“人要衣装佛要金装”，
唯有懂营销才是
王道！



点石成金 营销 不难

钟绍华◎著

畅销品20%靠品质

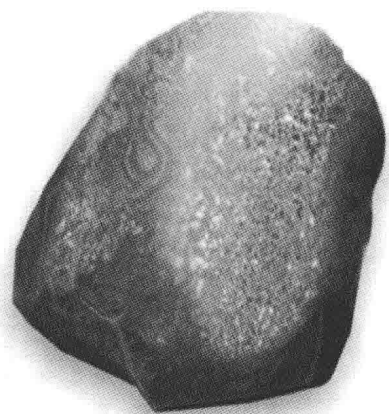
营销包装才是硬道理！
20%畅销品靠品质
畅销品 MARKETING
包装才是硬道理！



中国出版集团

世界图书出版公司

钟绍华◎著



点石成金 营销不[!]难

畅销品20%靠品质



中国出版集团
世界图书出版公司
西安 北京 广州 上海

版权登记号:25-2015-183

图书在版编目(CIP)数据

点石成金:营销不难 / 钟绍华著. —西安:世界图书
出版西安有限公司, 2015. 6
ISBN 978-7-5100-9535-1

I. ①点… II. ①钟… III. ①市场营销学—通俗
读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 078392 号

本书通过四川一揽文化传播广告有限公司代理,经台湾大都会文化事业有限公司授权,由世界图书出版西安有限公司独家出版发行。未经许可,不得以任何形式复制、转载。

点石成金:营销不难

著 者	钟绍华
责任编辑	雷 丹
封面设计	新纪元文化传播

出版发行	世界图书出版西安有限公司
地 址	西安市北大街 85 号
邮 编	710003
电 话	029-87233647(市场营销部) 029-87235105(总编室)
传 真	029-87279675
经 销	全国各地新华书店
印 刷	陕西天意印务有限责任公司
成品尺寸	210mm × 145mm 1/32
印 张	7.5
字 数	130 千

版 次	2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5100-9535-1
定 价	29.80 元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

FOREWORD

前言

营销是企业赖以生存的命脉

一个成功的销售行为，就是将商品售出，以获得商品所该有的利润价值。然而，在销售这一过程中，如果不得其法，就有可能面临举步维艰、进退失据的困境。

要如何才能能在销售过程中做到被消费者看见、被消费者接受、被消费者喜爱，最后达到被消费者拥有的完美销售行为呢？一般来说，畅销商品成功的关键因素，除了系于产品本身质量的优劣之外，更重要的是产品的营销包装是否成功，这也正是商家一再探寻的重点所在。

95%的松露巧克力没有松露，因为它卖的是造型、是噱头，所以消费者依旧大方买单；快乐儿童餐到底让谁买到了快乐？小朋友乐了，业者爽了，但父母却不得不微笑买单；我集点，他集资，当你在苦恼要多买些什么凑点数时，你就已是瓮中之鳖——众多真实的营销案例充斥在我们身边，营销不单单只是一种糖衣式的包装，更是一种“冲

动操控学”，它牵涉到业者自身的定位、对消费者的管理，以及能否掌握转瞬即逝的商机。

点石成金，营销不难！笔者精选和总结全球经典的企业成功经营策略与成功的销售技巧案例，让人们明了成功的营销是“从生活中来，又将回到生活中去”的这个不变真理。其中有的案例着重在销售前期的酝酿，有的着重在销售的全程策划，有的则涉及企业的自我定位与经营策略，但始终围绕着企业视之为命脉的销售行为与价值。

本书集百家之长，揉合成一家之精华，结合各大企业特色，对于想成功营销自我或商品的企业来说，无疑是不可多得的致胜法宝。

Contents 1 ▶ 营销巧思，抓住消费者眼光

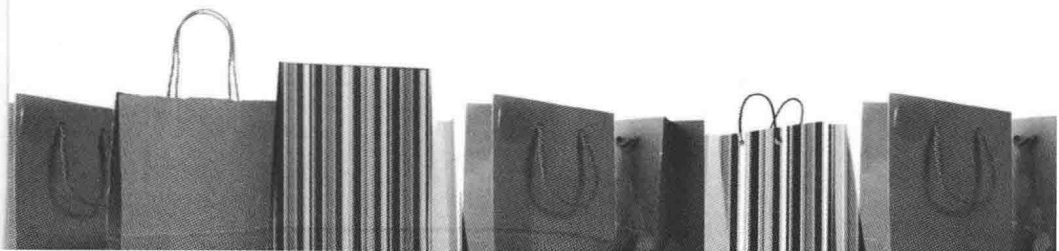
- 麦当劳成功塑造欢乐形象 /2
- 高明设计征服知名品牌 /4
- 杂志香页广告，闻得到的商机 /6
- 变形金刚横扫市场，周边商品大卖 /7
- 多角度宣传，争取公平竞争 /9
- 小心吃到“奶酪金币” /12
- 亮眼营销，创造无穷商机 /14
- 抓住顾客心理，带动销售业绩 /16
- “三秒胶”的推销绝技 /18
- 自有品牌，省下大笔营销费 /20
- 借活动造势，打出品牌知名度 /22
- 累积人脉就是累积钱脉 /24
- 引人注意的悬赏促销法 /26
- 说明产品缺点，让消费者安心 /28
- 产品坚固耐用，获得消费者认可 /30



- 提供优质服务，英航重新夺回市场 /31
- 质量取胜，不打价格战 /35
- “无限期维修”，打响企业名号 /37

contents 2 ▶ 用对营销手法，创造财源

- 细分消费对象，明确出击 /40
- 销售四部曲，挑动消费者的心 /41
- 做对市场区分，行情看涨 /43
- 运用定价策略，商品多元发展 /45
- 取经西方，小肥羊火锅超越麦当劳 /47
- 免费留影，招揽游客上门 /50
- 换个说法，赢得顾客信赖 /51
- 曲线进攻，换来最后胜利 /53
- “衬托销售”策略，与名牌并驾齐驱 /55
- 巧用“美人计”，扇动消费者的心 /58



contents 3 ▶ 创意经营，处处是商机

- 营销奥运，逆势转亏为盈 /62
- 看准消费群体的魔法营销术 /66
- 先赔再赚的高明揽客法 /69
- 创新才是企业永葆活力的方法 /71
- 低价量产，抢占消费市场 /73
- 提供互利措施，攻下对手市场 /76
- 紧盯市场变化，拼出企业新出路 /77
- 反其道而行，抓准进场时机 /80
- 观察消费需求，商机就在身边 /82
- 不盲目追赶潮流，发掘真正商机 /84
- 利用对手弱点，提高自身竞争力 /86

contents 4 ▶ 品牌形象是打造出来的

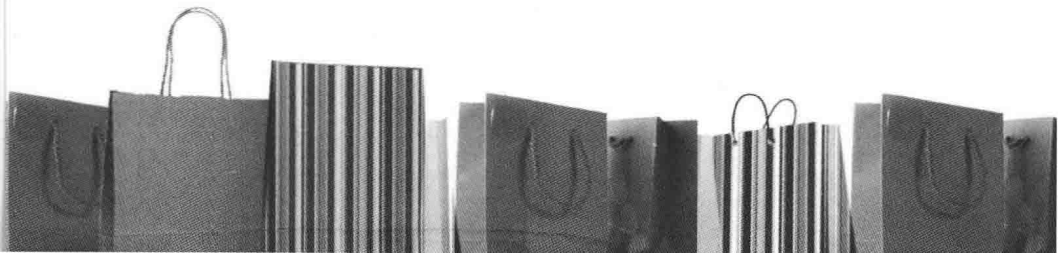
- 抓住消费者潜在欲望，塑造个性化商品 /88
- 电影配可乐，卖的是欢乐气氛 /91



- 利用皇室，提高企业身价 /93
- 开创独特品牌，低价策略奏效 /95
- 用“老二”战术，仿效竞争对手 /99
- 远渡重洋镀金，打开国内市场 /102
- 闯出名号，打造自我品牌 /104
- 创新与专业使企业永葆竞争力 /106
- 悄悄研发新品，重击对手 /108
- 捍卫商誉的专利权保卫战 /110
- 抓住消费者心理，产品加入创意元素 /115
- 不花大钱，也能巧妙营销 /117
- 分期付款创举，买卖双赢 /118
- 远而有助，另辟销售网 /119
- 优质售后服务，树立企业形象 /121

 Contents 5 ▶ 产品定位，抢先嗅出商机

- 独特包装与配方，稳居饮料行业龙头位置 /124



- 顾客的意见就是钞票 /128
- 预测准确的经营之神 /130
- 定价塑造高档形象 /131
- 国际化赛事让产品话题不断 /134
- 创造价值，不被时代淘汰 /136
- 拳击式产销计划，抢占商机 /139
- 看准趋势，招揽人才拓疆土 /142
- 建立跨国销售网要强调商品特色 /145
- 扶持竞争对手，创造互利价值 /147
- 识在人前，走在人前 /152
- 人无我有，开发新产品 /155
- 从销货状况做实时的灵活判断 /157
- 追求轻薄短小的时代潮流 /158
- 跨国结盟，利于技术创新 /160
- 分散对手注意，异军突起 /162
- 新颖设计，重新抓住消费者需求 /165





利用名人魅力，广告效果加倍

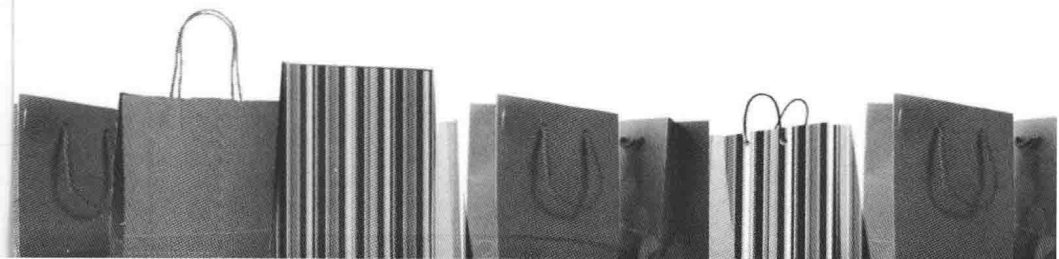
- 以公益之名刺激销量 /168
- 国际影星让商品看来更可口 /169
- 善于形象包装，创造媒体效应 /171
- 连第一夫人也喝的饮料 /174
- 为明星提供服装，增加曝光率 /176
- 总统金口带来广告形象效益 /178
- 小商品靠媒体创造大利润 /180
- 白兰地进入白宫，打开美国市场 /182
- 名人光环，打开知名度 /184
- 连环累积印象，广告效果加倍 /185
- 赠品营销法让电影红遍海外 /187
- 逆向宣传，抬高身价 /189
- “名人效应”让滞销商品畅销 /190

Contents 7 ▶ 抓准消费心理，激起购买欲

- 抓准消费者渴求心理，塑造商品抢手形象 /194
- 利用消费者捡便宜心理，折扣商品狂销 /196
- 预期涨价心理，囤货销售一空 /200
- 一举多得的顶级定价策略 /202
- 逆向操作，丑陋玩具变黄金 /204
- 瞄准年轻一族，新款商品畅销 /205
- 抓住顶级客户，大卖高档货 /206
- 物以稀为贵，创造市场价格 /207
- “专卖策略”奏奇效 /209
- 免费饮酒带来的商业效益 /211
- 看似“赔本”的赚钱买卖 /213
- 赠品促销奏效，带动商品销售 /215



- 使出“限量”招数，加速消费者下定购买决心 /217
- “得不到最珍贵”的逆向销售法 /219
- 让人无法拒绝的高帽子推销术 /222
- 画出未来蓝图，达成销售目的 /224
- 用幽默说法巧妙推销商品 /226





Chapter 1

营销巧思，抓住消费者眼光

麦当劳和变形金刚要卖给消费者的究竟是什么？产品的外在形象不仅是产品本身的延伸和具体化，更直接表现了产品所要营造出来的氛围与附加价值，这些为消费者所带来的愉悦和满足，常常更甚于商品自身。而这些感受，就需要通过高明的营销手段来传递给消费者知晓。



麦当劳成功塑造欢乐形象

麦当劳的成功，在于其为顾客着想的心以及成功塑造的形象。他成功的经营模式，成为众多快餐连锁店借鉴的对象。为了方便顾客用餐，麦当劳快餐连锁店一律采取顾客“自助端餐盘”的形式。顾客只需排一次队，便可将所点购的食品带走。即使在生意最忙的时候，麦当劳也保证只需要一两分钟，就能将热气腾腾的快餐送到顾客手里，门市里也会尽量增设楼层与座位，确保客人有用餐的座位，而不需要额外的带位服务人员。

另外，美国的高速公路四通八达，为了满足出门在外的顾客所需，方便驾驶途中有个休息和吃饭的场所，麦当劳还在高速公路两旁和郊区开设了许多分店，并且在距店面十来公尺的地方设置对讲机，只要对着对讲机报上所需餐点，等车开到小窗口，即可以一手交钱，一手取餐，是可马上驱车上路的“得来速”服务。

为了让顾客携带方便，他们会事先把卖给顾客的汉堡和炸薯条装进盒中和纸袋，可以让食物不致在车子行进间倾倒或溢出。甚至连饮料杯盖也都预先划好十字口，为顾客考虑得十分周到。

麦当劳处处为顾客着想，为了便于顾客辨认或寻找，他们的门面都是十分醒目和引人注意的。他们的方法，一是让麦当劳的服务人员都穿上有明显 LOGO 图案的制服；二是在麦当劳店门上都挂上耀眼的拱形“M”字霓虹灯商标，使慕名前来的顾客无须费太大的功夫就可找到麦当劳的位置。

除此之外，麦当劳快餐连锁店还以家庭消费为主，举办小朋友的生日派对、家庭聚餐……希望每一位用餐者都有一种宾至如归的感觉与美好的回忆。与其说越来越多的消费者去麦当劳是因为他们的汉堡好吃，更不如说是为了感受家庭生活和与朋友相聚的乐趣。麦当劳卖的已经不仅仅是麦香堡和薯条了，它还贩卖了更多难以取代的欢乐与温馨的感受。



高明设计征服知名品牌

美国可口可乐瓶子的诞生，据说就是一段自我推销的有趣插曲。

那是在1920年左右，一个名叫罗特的年轻人，看到他女朋友穿着圆裙时所得到的灵感，于是设计了可口可乐的瓶子，这种瓶子至今仍广为饮料制造者所使用。

当时，罗特对于自己设计的瓶子非常有信心，他画了瓶子的素描到可口可乐公司去毛遂自荐。他在可口可乐公司里向对方说：“我所设计的这个瓶子，外观非常漂亮，握住的地方也很稳，绝对不会滑落下来。”

但是可口可乐公司的负责人却以一种不屑的眼光看着他。数天之后，罗特拿着做好的实际瓶子和一个杯子，又来到可口可乐公司。出来传话的职员依然以不屑一顾的神情望着他，但罗特不慌不忙地问众人：“各位，你们知道这个瓶子和杯子的容量哪一个大吗？”

大家不约而同地答道：“当然是瓶子的容量大些。”

等他们说完，罗特就将杯子的水倒入瓶子里，结果杯里的水却无法全部装进瓶子，多出的水从瓶口溢了出来。由此可以显示罗特所设计瓶子的优点，它满足了厂