

《营销百事通》丛书

# 国外市场100景

李飞  
编著



# 景

●北京经济学院出版社

122821

F713-51

《营销百事通》丛书

93-55  
5

# 国外市场 100 景

李 飞 编著



S0363041

北京经济学院出版社

1993·北京

(京)新登字 211 号

01176/51  
05

**国外市场 100 景**

李 飞 编著

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市怀柔新华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092 毫米 32 开本 6 印张 96 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—6000

ISBN7-5638-0404-8/F·231

定价:4.10 元

《营销百事通》丛书  
编辑委员会

|     |     |     |     |  |
|-----|-----|-----|-----|--|
| 主 任 | 蒋建平 |     |     |  |
| 副主任 | 杨 谦 |     |     |  |
| 委 员 | 蒋建平 | 杨 谦 | 王 义 |  |
|     | 赵颖君 |     |     |  |

## 总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此,我们组织一些富有经验的营销策划者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的

勇士。

《营销百事通》丛书,以市场营销学为理论基础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍,使丛书的读者,阅文有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。以后,将根据市场经济的发展和读者的要求,陆续编写和出版。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通,在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书

编辑委员会

1993 年 5 月 4 日

# 前 言

中国继 1985 年、1988 年两次出现经商热后，1992 年又涌起第三次经商浪潮。人人都想赚钱，个个都想下海；商人们展开“搏杀”，商战气氛甚浓。然而，并不是任何人都能操纵市场。初涉商海的人感到茫然，盲目竞争的结果是两败俱伤。人们思索：究竟如何赢得商战的胜利呢？发达的西方世界为我们提供了诸多的启示。

这本小书主要是对西方市场的全方位描述，而大多是法国及其他西欧国家的市场实例。这有两方面原因：一是我对西欧，特别是法国的市场及商业情况较为熟悉，叙述所见所闻，都是有感而发。我曾于 1988 年受联合国粮农组织的邀请赴英国、意大利、比利时、荷兰作短期的商业考察，后又受国家教委派遣作为访问学者在巴黎大学长期学习并进行市场、商业研究。二是法国市场及商业基本能反映西方市场的全貌。人们常用文化之都、花之都、梦之都、艺术之都来形容巴黎，实际上它还

是世界最著名的商业之都。从历史上看,它产生了世界上第一家百货商店,开办了世界上第一家特级市场;从现实上看,巴黎汇集了世界最著名的富商名店,包罗来自地球各个角落的商品。百货商店、专业商店、杂货商店、超级市场、集贸市场、跳蚤市场交相辉映。因此,我认为巴黎能比较充分地说明西方市场的情况。

但愿本书能给读者以启发和裨益。

作者

1993年6月于北京

# 目 录

|                      |      |
|----------------------|------|
| <b>一、消费迷宫</b> .....  | (1)  |
| 1. 多变的“小孩脸” .....    | (1)  |
| 2. 玫瑰色生活 .....       | (2)  |
| 3. 用完就扔 .....        | (6)  |
| 4. 自然是美好的 .....      | (8)  |
| 5. 生活就是享受 .....      | (10) |
| 6. 这不是你的洋葱头 .....    | (11) |
| 7. 法国人收入知多少 .....    | (14) |
| 8. 支出流向何处 .....      | (16) |
| <b>二、空间缩短</b> .....  | (18) |
| 9. 无所不至的巴黎地铁 .....   | (18) |
| 10. 高速火车 .....       | (19) |
| 11. 私人轿车花絮 .....     | (20) |
| 12. 巴黎的公共电话卡 .....   | (22) |
| 13. 邮局的现代化 .....     | (25) |
| 14. 方便的高速公路 .....    | (26) |
| <b>三、商人脸谱</b> .....  | (28) |
| 15. 法国现代商业的奠基人 ..... | (28) |

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 16. 夏奈尔 .....           | (29) |
| 17. 富翁的节俭 .....         | (31) |
| 18. 活跃的中间商人 .....       | (33) |
| 19. 跳蚤市场的小商贩 .....      | (35) |
| 20. 塞纳河畔的旧书商 .....      | (38) |
| 21. 商人没面子 .....         | (40) |
| <b>四、市场家族</b> .....     | (43) |
| 22. 历尽沧桑的传统集市 .....     | (43) |
| 23. 丰富多彩的跳蚤市场 .....     | (45) |
| 24. 扣人心弦的拍卖市场 .....     | (49) |
| 25. 保值和投机并举的商品交易所 ..... | (51) |
| 26. 冒险刺激的证券交易所 .....    | (53) |
| 27. 仓储型的批发市场 .....      | (55) |
| 28. 形形色色的赌博市场 .....     | (57) |
| 29. 巴黎的房地产市场 .....      | (59) |
| <b>五、商场花絮</b> .....     | (61) |
| 30. 滑旱冰购物 .....         | (61) |
| 31. 圣诞之战 .....          | (62) |
| 32. 做尾巴 .....           | (64) |
| 33. 快速服务 .....          | (65) |
| 34. 戒备森严的商店 .....       | (67) |
| 35. 令人头疼的盗贼 .....       | (68) |
| 36. 星期天营业之争 .....       | (70) |
| 37. 通用商品编码 .....        | (72) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 38. 免费品尝、试用 .....       | (73)  |
| 39. 书中的小磁片 .....        | (74)  |
| <b>六、金钱爆炸</b> .....     | (76)  |
| 40. 令人激动的钱 .....        | (76)  |
| 41. 先生,请打开您的钱包 .....    | (78)  |
| 42. 信用卡的世界 .....        | (80)  |
| 43. 花钱与储蓄 .....         | (82)  |
| 44. 钞票上的诡秘 .....        | (84)  |
| 45. 世界银行百态 .....        | (85)  |
| <b>七、商品大潮</b> .....     | (88)  |
| 46. 酒中贵族:白兰地和香槟 .....   | (88)  |
| 47. 肯德基炸鸡 .....         | (90)  |
| 48. 麦当劳的调味汁 .....       | (91)  |
| 49. 牛仔裤、T 恤衫、迷你裙 .....  | (92)  |
| 50. 香水妙趣 .....          | (93)  |
| 51. 风靡一时的魔方 .....       | (95)  |
| 52. 狗是棵“摇钱树” .....      | (96)  |
| 53. 法国人与美容品 .....       | (98)  |
| 54. 没问题 .....           | (99)  |
| 55. 短命的商品 .....         | (101) |
| 56. 畅销商品的四大特征 .....     | (102) |
| <b>八、价格魔术</b> .....     | (105) |
| 57. 令人咋舌的巴黎时装价格 .....   | (105) |
| 58. E·D 食品店的“穷人价” ..... | (107) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 59. 到处可见的“9”字 .....    | (108) |
| 60. 一个咖啡馆四个价 .....     | (110) |
| 61. 一天一个价 .....        | (111) |
| 62. 新年后的大降价 .....      | (112) |
| 63. 法林百货商店的自动降价 .....  | (114) |
| 64. 朱利奥餐馆让顾客定价 .....   | (116) |
| <b>九、分销大战</b> .....    | (118) |
| 65. 日薄西山的百货商店 .....    | (118) |
| 66. 停滞不前的大众商店 .....    | (120) |
| 67. 经久不衰的超级市场 .....    | (122) |
| 68. 前途未卜的特级市场 .....    | (124) |
| 69. 拼命挣扎的次级市场 .....    | (126) |
| 70. 生意兴隆的邮购商店 .....    | (127) |
| 71. 包罗万象的购物中心 .....    | (129) |
| 72. 异军突起的电话、电视销售 ..... | (131) |
| <b>十、广告游戏</b> .....    | (133) |
| 73. 广告无处不在 .....       | (133) |
| 74. 广告价值千金 .....       | (134) |
| 75. 总统与广告的不解之缘 .....   | (136) |
| 76. 明星与广告 .....        | (138) |
| 77. 在巴黎看广告 .....       | (140) |
| 78. 日本的广告商 .....       | (142) |
| 79. 西方幽默广告 .....       | (144) |
| <b>十一、销售刺激</b> .....   | (147) |

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| 80. 春天百货商店的购买卡 .....   | (147)        |
| 81. 诱人的农场采摘 .....      | (148)        |
| 82. 小商店的优待券 .....      | (149)        |
| 83. 埃索石油公司的交易印花 .....  | (151)        |
| 84. 花样翻新的特价包装 .....    | (152)        |
| <b>十二、公关奇效 .....</b>   | <b>(153)</b> |
| 85. 名人效应 .....         | (153)        |
| 86. 用作家名字命名房间的旅馆 ..... | (154)        |
| 87. 日本百货店文化大投资 .....   | (156)        |
| 88. 微笑的魅力 .....        | (157)        |
| 89. 索尼公司的记者招待会 .....   | (158)        |
| 90. 西方百货商店的时装表演 .....  | (159)        |
| 91. 巧妙创造新闻事件 .....     | (161)        |
| <b>十三、推销之神 .....</b>   | <b>(163)</b> |
| 92. 重视回头客的史密斯 .....    | (163)        |
| 93. 循循善诱的瓦那美卡 .....    | (164)        |
| 94. 为顾客着想的格林 .....     | (165)        |
| 95. 巧妙说服的康克林 .....     | (167)        |
| 96. 情意绵绵的萨特怀特 .....    | (168)        |
| 97. 以客为友的甘德尔福 .....    | (170)        |
| 98. 放线钓鱼的里力 .....      | (171)        |
| 99. 迂回进攻的不动产推销员 .....  | (172)        |
| 100. 登门推销的智多星 .....    | (173)        |

## 一、消费迷宫

### 1. 多变的“小孩脸”

**西**方人的消费像迷宫一样，令商人难以琢磨，又像小孩的脸，变幻莫测。

一位朋友问我：“巴黎穷人吃什么？”

我回答：“白面包、罐头，喝易拉罐。”

朋友大惑不解。

实际上，西方人的消费时时都在发生变化。过去，有钱人吃白面包、罐头，喝易拉罐的桔子汁；穷人吃黑面包、散装食品，喝自来水。现在相反，市场上越黑的面包越贵，新鲜食品走俏，矿泉水风靡富有阶层；而白面包、罐头和易拉罐装的桔子汁非常便宜。在超级市场上，罐装青豆要比新鲜的便宜一半；易拉罐装的桔子汁两元钱可买一斤，而瓶装的矿泉水则要6元钱左右一瓶。过去，人们吃鸡吃肉，鸡胸、鸡腿贵；现在人们吃鸡吃骨头，鸡爪子、

鸡翅价格贵。

服装消费更能显示出多变性。忽而红色潮流，忽而黑色旋风；忽而宽松飘逸，忽而紧身裹体；忽而袒胸露乳，忽而严遮实盖。国际知名时装预测专家玛丽·加拉格提出了“周期论”。她认为，服装的色调、剪裁、长短、宽窄和装饰大体上是20年一个周期。考虑90年代的时装，要回溯70年代、50年代、30年代以至更远时代人们的衣着状况。

西方世界是一个多变的世界，多变的消费造就了一个多变而又丰富多彩的市场。

## 2. 玫瑰色生活

法国人把美好的生活称为玫瑰色的生活，12种事物被公认为是这一生活的代表。有人感叹：没有它们，人们怎么生活！

这12种事物有：

(1)RU486。它是一种新型的避孕药片。RU是Roussel—Uclaf试验室的缩写，486是该药包含的化学分子数。发明者是法国教授艾蒂安·埃米尔·博略。该药的神奇之处在于：不是在“事前”服用，而是在“事后”服用。它使怀孕的女士可在没有医生帮助下堕胎。

(2)慢跑。密特朗时代是平衡的时代,也是心脏病的时代。人们注意线条,小心心脏,老老少少都加入慢跑的行列。他们围绕着花园、建筑群跑步、跑步。这些为耐克和阿迪达斯带来了好运,法国商人们每年销售 1 500 万双运动鞋,服装也渗入其中。一个商店的橱窗里竟然展示着“慢跑晚礼服”。

(3)避孕套。这是预防爱滋病的需要。英国仅有 10% 的夫妇使用。有人认为,避孕套是对做爱的破坏。法国人也产生一种趋向:要想赢得年轻人,必须讲究快乐,必须反对人们使用避孕套。但是,使用避孕套的比率却一直在增长。一项调查结果显示:法国女士中有 4% 的人在随身携带的手提包中装有避孕套。

(4)激光唱盘。在 1969 年,伴随着人类迈向行星际的第一步,美国代理商决定由一个数字程序取代过去的录音系统。1982 年,工程师将其制成直径为 12 厘米的饼状,1983 年大量生产。它的编码系统改良了声音,避免了振动,几乎没有灰尘和手指痕迹,其密集性也敲响了 33 和 45 分钟旋转的丧钟。从此,音乐迷不用走出家门就能欣赏美妙的音乐。法国每年销售 70 万盘激光唱盘。

(5)徽章。1982 年的一个晚上,蒙当和西尼诺莱在电视上露面时,上衣饰孔的明显处戴着一个

小金属徽章。从此法国人就在上衣饰孔处佩戴了他们的信仰。反对种族主义的徽章“不要碰我的朋友”吸引着年轻人，一下子卖掉了 200 万枚。在地铁站、街头市场常常可以见到买卖徽章的年轻人。

(6)微型计算机。1979 年，史蒂文·约伯在他的汽车修理厂组装了一个小型计算机。几个月后，他创办了 Apple 公司，并提出了“计算机用于一切”的口号。10 年以后，人们估计世界上已经有 9 550 万个人微型计算机，法国有 30 万。有人说 90 年代是手提式计算机的时代，它将成为高层管理者的新型手提公文箱。

(7)4×4。80 年代的高级管理者不再是胖娃娃。周末，他们驾驶着 4×4 四轮吉普车，颠簸在崎岖的公路上，与同事一块兜风以培养集体精神。他们醉心于紧急情况和冒险。80 年代后 6 年，法国 7 个牌号的吉普车销售了 2 万辆，价格在 6 至 35 万法郎之间。

(8)家庭电脑。它是信息时代的象征。第一台家庭电脑发明于 1981 年。今天，已有 500 万家庭安装了它，约有 12 500 项服务。法国人像情报员一样，在家里就能得到一切信息，从商品购买到性伙伴约会。一按 3615 键，就会找到具有诱惑力的美女，巴黎街头充满 3615 加美女的广告宣传画。

(9)遥控器。你可能喜欢莫扎特，而他可能喜