

中外企业精彩促销丛书

徐方 李松晨 主编



# 不是猛龙不过江

张书新 谷玉恒  
黄建华 刘国伟

编著

## 价格、渠道争霸术

中国工人出版社

# 不是猛龙不过江 ——价格、渠道争霸术

徐方 李松晨 主编

张书新 谷玉恒 黄建华 刘国伟 编著

# **不是猛龙不过江**

——价格、渠道争霸术

张书新      谷玉恒      编著  
黄建华      刘国伟

---

**出版发行：**中国工人出版社（北京安外六铺炕）

**经销：**新华书店北京发行所

**印刷：**北京康利胶印厂印刷

**开本：**787×1092毫米1/32

**印张：**6.375

**印数：**1—1000册

**版次：**1991年2月第1版

1991年2月北京第1次印刷

**书号：**ISBN 7—5008—0750—3/F·51

**定价：**3.05元

## 总序：“芝麻，开门吧！”

怎样进入市场？

怎样占领市场？

怎样巩固市场？

**这**是时刻萦绕在每一位企业经营者头脑中必答的难题。刚刚开始面对色彩斑斓的商品经济市场的中国经营者们，对这些问题更迫切地感到需要一个完整而切实可行的应对方法。尤其是面对所谓市场疲软阶段、商品滞销时期，经营者们就更加企望能有仙机妙策来引导企业走出低谷，像阿里巴巴那句著名的咒语一样，“芝麻，开门吧！”话一出口，市场的大门立即洞开。

有没有这样的仙机妙策呢？

再疲软的市场，也会有俏销的商品！

只要认真分析一下那些商品俏销的原因，就不难发现，其中有些因素是共同的：

- 1、适合消费者意愿的产品质量；
- 2、合理的价格；
- 3、畅通的销售渠道；

4、深入人心的广告；

5、优质的服务。

具备所有这些因素是困难的，但只要具备了这些因素，甚至只是其中的一部分，商品就有可能成为市场上的畅销货。这是为中外企业成功的促销实例所反复验证了的。正是基于这一共识，一群年轻的经济理论和经济新闻工作者（以《中国经营报》的编辑、记者为主）编著了这套关于市场营销技巧的丛书。

这套丛书收集了迄今为止国内所能见到的最全的精彩促销实例，其中很多是只见之于《中国经营报》的独家事例。编著者力求通过众多的实例，比较系统地介绍科学的营销理论及技巧，使那些孜孜以求的经营者们可以从中吸取些有益的东西。

当然，由于它是年轻探索者的足迹，其蹒跚与曲折在所难免，因此，编著者们诚恳地希望就正于各界识途之士。

“取法乎上，仅得其中”。为了使经营者们能在更高的层次上去把握经营策略，我们将王彦等同志编译的《走向世界——跨国营销与国际市场》也编入这套丛书，荃意可察。

这套丛书的编辑动因提出时，曾受到韩天石、王先进等老同志和有关领导的鼓励，贺名仑、朱厚泽等同志也提出了具体意见并予以很大支持。对此，我们非常感谢，并将更深入地探索有关经营问题，以求不辜负大家的厚望和期待。

# 序

**适**宜的价格，会使某种产品行销不衰，一项成功的价格策略，一项巧妙的价格创意，会使一家企业财源滚滚。反之，则可能是产品积压，企业亏损。

因此，许多市场营销专家认为，价格是市场营销组合中最重要的因素之一，也是一个最捉摸不定的问题，市场营销组合中其他各种变动因素都不像价格那样直接影响销售、利润、成本，影响企业兴衰存亡。从古至今中外成功或失败的例子看，定价一直是经营者最重要的决策之一。

虽然价格十分重要，但价格决策很难做到恰如其分。为产品确定适宜的价格，制定科学的价格策略，一直是经营者苦苦探索、追求的目标。

在市场发育较完善的国家和地区，利用价格策略争夺市场、击败竞争对手的例子屡见不鲜，而且高招纷出，各显神通。中外关于价格理论、价格策略方面的专著不可胜

数，而且不乏中西合璧、理论实践兼容的佳作。但国内出版的这类书籍，对价格理论的阐述严密有余，介绍实例不足；教材色彩过浓，联系实际欠缺。这种状况已远远跟不上改革开放的需要，也跟不上日益激烈的市场竞争的需要。

为此，我们广泛收集了国内外各类企业运用价格策略，在市场竞争中获得成功或不幸失败的事例，略加评点，精选编辑成册，奉献给企业家及经营者，并希望这些实例能使读者启发思路，激发出新的创意，创造出具有中国特色、巧妙实用的价格竞争策略。

营销渠道的选择，与价格策略的制定有着密不可分的联系，所以我们同时精选了一些销售渠道方面的实例，作为本书的另一部分。

如果读者能从本书得到一点启迪，能从这些活生生的实例中学到一招半式，如果读者通过本书在市场竞争中取得了成功，那就是对我们一年来付出心血的最好回报。

编 者

1990年11月于北京

《中外企业精彩促销丛书》编辑委员会

主 编：徐 方 李松晨

主任编委：王彦 韩天石 王先进 朱厚泽

编 委：（按姓氏笔划为序）

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 王行国 | 王明亮 | 李志兵 | 李佩钰 | 李慧民 |
| 刘国伟 | 刘建国 | 张曙光 | 张俊林 | 张书新 |
| 张辰生 | 谷玉恒 | 郭力平 | 贺 琛 | 赵 强 |
| 唐成林 | 袁子勇 | 黄建华 | 梁捷麟 |     |

中国工人出版社

# 目录

|                  |        |
|------------------|--------|
| 序.....           | ( 1 )  |
| 第一篇 制订价格的技巧..... | ( 1 )  |
| 第一章 低价的技巧.....   | ( 3 )  |
| 降价“挖墙角”.....     | ( 4 )  |
| 免费给你经营一个星期.....  | ( 5 )  |
| 卡西欧的苦肉计.....     | ( 7 )  |
| 阿安皮帝国的坍塌.....    | ( 9 )  |
| “老大”也得坐冷板凳.....  | ( 12 ) |
| “十佳”俏销的秘密.....   | ( 14 ) |
| “福乐尔”进击方略.....   | ( 15 ) |
| 以“最低”克“最偏”.....  | ( 16 ) |
| 围魏救赵 一举得胜.....   | ( 17 ) |
| BIC 的计谋.....     | ( 18 ) |
| 高格调 低价位.....     | ( 20 ) |
| 下里巴人与阳春白雪.....   | ( 21 ) |
| 亚洲最新成功故事.....    | ( 23 ) |
| 亮出最低价格的牌子.....   | ( 24 ) |
| 节省一元等于净赚一元.....  | ( 26 ) |
| 聪明的“傻招”.....     | ( 28 ) |
| 罗杰斯的“双飞燕”.....   | ( 29 ) |
| 杂拌沙拉油价格出台记.....  | ( 31 ) |

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 那红红的高粱 .....           | ( 32 ) |
| 人头攒动为何来 .....          | ( 33 ) |
| “真是不好意思” .....         | ( 34 ) |
| 气压水瓶不受气了 .....         | ( 36 ) |
| 强者相逢勇者胜 .....          | ( 37 ) |
| “薄”与“厚”的变迁 .....       | ( 38 ) |
| “短命伞”也俏 .....          | ( 40 ) |
| “三分利润”安天下 .....        | ( 41 ) |
| <b>第二章 折扣的技巧</b> ..... | ( 43 ) |
| 鲜奶赠名车 .....            | ( 44 ) |
| “打一折”销售法 .....         | ( 45 ) |
| 金卡转借的妙用 .....          | ( 46 ) |
| 彩券引来加油客 .....          | ( 47 ) |
| 增加经销商的忠诚度 .....        | ( 49 ) |
| 多给顾客一点“希望” .....       | ( 51 ) |
| 关起店门大拍卖 .....          | ( 52 ) |
| 平价胜低价的秘密 .....         | ( 53 ) |
| 看不到山顶不要钱 .....         | ( 55 ) |
| 面包炉烘出“贵宾券” .....       | ( 56 ) |
| 抛砖引玉天天送 .....          | ( 57 ) |
| 让顾客平添荣誉感 .....         | ( 59 ) |
| 荣冠可乐不“可乐” .....        | ( 60 ) |
| 猜一猜谁来付利息 .....         | ( 62 ) |
| 小舞台上唱大戏 .....          | ( 63 ) |
| 培养固定客户 .....           | ( 64 ) |
| 分发“幸运券” .....          | ( 66 ) |
| 放长线钓大鱼 .....           | ( 67 ) |

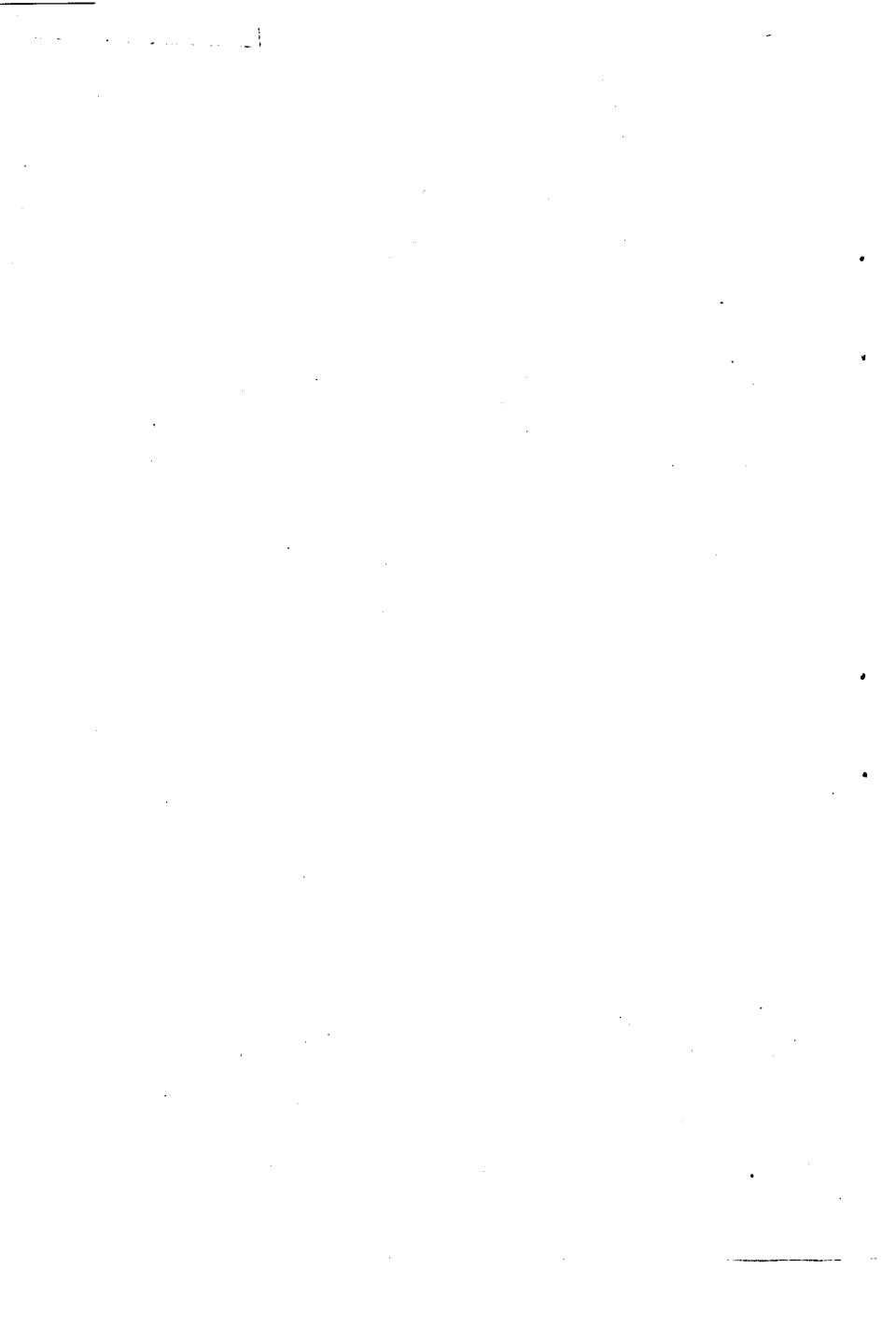
|                    |         |
|--------------------|---------|
| <b>第三章 招徕订价的技巧</b> | ( 69 )  |
| 护送高、中价商品的“牺牲打”     | ( 70 )  |
| 吃小亏 赚大便宜           | ( 71 )  |
| “原价销售”             | ( 72 )  |
| 往廉价食品里加一点亲切感       | ( 73 )  |
| 在客流量最少时抛出          | ( 75 )  |
| 自动降价招顾客            | ( 77 )  |
| “倒贴 40 元”          | ( 79 )  |
| 醉翁之意不在酒            | ( 81 )  |
| 99 美分的彩电           | ( 82 )  |
| 六年退款 借钱做生意         | ( 83 )  |
| “无利”零售店            | ( 84 )  |
| 出售气氛也挣钱            | ( 85 )  |
| 三分毛利吃饱饭 七分毛利饿死人    | ( 86 )  |
| 看着顾客的钱袋定价          | ( 87 )  |
| 货不二价               | ( 89 )  |
| 莫给产品“订终身”          | ( 90 )  |
| 用卖车票的方法卖布鞋         | ( 92 )  |
| 买金华皮鞋不会吃亏          | ( 93 )  |
| “上帝祝福你”            | ( 95 )  |
| 赔本赚“吆喝”            | ( 96 )  |
| <b>第四章 高价的技巧</b>   | ( 98 )  |
| 高级品的“物美价廉”         | ( 99 )  |
| 太阳牌锅巴巧涨价           | ( 101 ) |
| 手表价格中的辩证法          | ( 102 ) |
| “最后的巨型市场”争霸战       | ( 104 ) |

|            |                      |                |
|------------|----------------------|----------------|
|            | “L·V”皮箱的“稀缺”战略 ..... | ( 105 )        |
| <b>第二篇</b> | <b>选择渠道的技巧 .....</b> | <b>( 107 )</b> |
| <b>第五章</b> | <b>直接销售 .....</b>    | <b>( 109 )</b> |
|            | 此时无声胜有声 .....        | ( 110 )        |
|            | 先声夺人 .....           | ( 111 )        |
|            | 当“叶波夫人”多好 .....      | ( 112 )        |
|            | “养乐多”妈妈和爸爸 .....     | ( 113 )        |
|            | “老天爷”送来的礼品 .....     | ( 114 )        |
|            | 流动美容院 .....          | ( 115 )        |
|            | 雅芳的访问推销 .....        | ( 116 )        |
|            | 人走货动滞转俏 .....        | ( 119 )        |
|            | 技术专家：推销队伍的中坚 .....   | ( 120 )        |
|            | 您真的把他打动了 .....       | ( 121 )        |
|            | 请品尝我做的“布丁” .....     | ( 123 )        |
|            | 攻大都市划不来 .....        | ( 124 )        |
|            | 三角商法 .....           | ( 126 )        |
|            | 把饭庄当销售点 .....        | ( 128 )        |
|            | 在展销会中加进一点游戏 .....    | ( 129 )        |
|            | “名人”改变了清淡的星期二 .....  | ( 131 )        |
|            | 鬼使神差 .....           | ( 132 )        |
|            | 这儿的商品是“崇拜” .....     | ( 134 )        |
|            | 目的尽在“无意”中 .....      | ( 135 )        |
|            | 小乌龟驮来大财源 .....       | ( 137 )        |
|            | 避实就虚 南征北战 .....      | ( 138 )        |
|            | “健力宝”腾飞两绝招 .....     | ( 139 )        |
|            | 选择企业和顾客间最短的通道 .....  | ( 141 )        |
|            | 用自己的手 .....          | ( 146 )        |

|                |         |
|----------------|---------|
| <b>第六章 零售商</b> | ( 148 ) |
| 化妆品——不进大百货公司   | ( 149 ) |
| “华歌尔”只相信百货公司   | ( 152 ) |
| 让人“不好意思不买”     | ( 153 ) |
| 反弹琵琶曲更幽        | ( 154 ) |
| 汽车超级市场         | ( 156 ) |
| 小雅专门店          | ( 157 ) |
| 米尔曼的袜子         | ( 158 ) |
| 背靠大树好乘凉        | ( 160 ) |
| 钓鱼未必舍本钱        | ( 161 ) |
| 抓住“漏网”的顾客      | ( 162 ) |
| 在钟表店卖打火机       | ( 163 ) |
| 巧使滞销品变抢手货      | ( 165 ) |
| 无事家中坐 商品自飞来    | ( 166 ) |
| 舍小虾钓大鱼         | ( 167 ) |
| 邮购——先卖目录       | ( 168 ) |
| 往自动贩卖机里装滞销品    | ( 170 ) |
| 这里的商品是“生活气息”   | ( 171 ) |
| “雪克 33”——摇不起来  | ( 173 ) |
| <b>第七章 批发商</b> | ( 175 ) |
| 让批发商自己找上门来     | ( 176 ) |
| 绿豆芽进超级市场       | ( 177 ) |
| 透过大盘商          | ( 178 ) |
| 北京的西瓜摊儿        | ( 179 ) |
| “贡品”何以绝迹       | ( 181 ) |
| <b>第八章 代理商</b> | ( 183 ) |
| 给小店搭个便宜桥       | ( 184 ) |

|                 |         |
|-----------------|---------|
| 光有信誉是不够的 .....  | ( 185 ) |
| 衣锦还乡 .....      | ( 186 ) |
| 给你一个赚钱的机会 ..... | ( 188 ) |

# 第一篇 制订价格的技巧



## 第一章

# 低价的技巧

**低**价，又称渗透价，即开始把价定得低一些，从而使商品最大限度地渗入市场，造成占领市场的局面。这种做法的要点是，开始采取低价，薄利多销，甚至亏损，当销售数量超过盈亏点，企业才开始盈利。这种情况对竞争者不利，由于商品利润率极低，从而使竞争者不愿跨入这一市场，从而保持住市场的一定占有率。