



郝荣丽 编



竞争奇谋

外国商战新招术

山西经济出版社



90
F715
5.2

竞争奇谋

外国商战新招术

郝荣丽
编



3 0027 0987 5

山西经济出版社

书 名： 竞争奇谋

——国外商战新招术

编 者： 郝荣丽

出版者： 山西经济出版社(太原市并州北路 69 号·
邮编:030001·电话:4044102)

发行者： 山西经济出版社

排版者： 山西经济出版社照排中心

印刷者： 山西省经贸委印刷厂

开 本： 850×1168 1/32

印 张： 6.625

字 数： 160.4 千字

印 数： 0001—3000 册

版 次： 1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

书 号： ISBN 7-80636-207-X / F·203

定 价： 10.00 元

责任编辑 张凤山 **复 审** 郝建军 **终 审** 赵建廷

目 录

别出心裁的经营之道

- | | |
|----------------------|------|
| 美国:名牌大出租 | (1) |
| 法国超级市场的成功秘诀 | (2) |
| 乘“烦”而入能生财 | (3) |
| 日本夏普的制胜之道 | (4) |
| 与人方便自己方便 | (4) |
| 梦中套房尝新意 | (5) |
| 日本如何构思新产品 | (6) |
| 声音邮包 | (6) |
| 日本的方便商店 | (7) |
| 奇特的解愁商店 | (8) |
| 绝招各异的世界五星旅馆 | (9) |
| 俄罗斯的“特别旅游飞行”活动 | (11) |
| 美国的“神秘谋杀假期”活动 | (12) |
| 英国的“打仗”活动 | (13) |
| 美国宾馆服务战花样百出 | (14) |
| 美国的“价格俱乐部” | (15) |
| 美国商人:妙招揽客 | (17) |
| 千奇百怪的公司 | (18) |
| 海外笑业经营 | (19) |

开罗——聋哑快餐店	(20)
美国电话公司服务名堂多	(21)
国外奇特公司种种	(23)
新加坡旅游业的绝活:贴心服务	(23)
用废纸做家具的公司	(24)
日本重视开拓女性市场	(24)
会捞钱的美国快餐业	(25)
跨国经营的种种奇招	(27)
新加坡旅游业的拿手绝活	(28)
各国旅游怪招	(29)
“新旧书”以新取胜凭旧赚钱	(30)
海外商战趣闻	(31)
东京的氧气酒吧	(32)
英国的“首相餐馆”	(33)
大蒜饭店	(33)
带着微笑的声音去接电话	(34)
看图点菜	(34)
“自己管自己”的旅馆	(35)
代客购物服务公司	(35)
“买不到”商店出新招 “坐购商店”为顾客	(36)
麦当劳以快取胜	(36)
“带镜头胶卷”	(37)
奇特的经营方法	(37)
智利的“动物服务”餐厅	(38)
银行竞争出奇谋	(38)
日本改革邮编有高招	(40)
有顾客需要 就有新商品产生	(40)
“六易”与“三字诀”	(41)

别开生面的橱窗触摸购物	(42)
不请自来的服务	(43)
美航用餐服务出新招	(43)
巴西:垃圾换午餐	(44)
日本小店赚钱术	(44)
出奇制胜的国外企业商战谋略	(46)
婴儿酒店独一无二	(49)
国际市场中的借术	(49)
变“天气预报”为“天气商品”	(50)
方便乘客的美国公共汽车	(51)
幻想式饭店引人入胜	(52)
奇幻酒店	(54)
巴黎街的洗衣站	(54)
残疾人旅馆	(55)
瑞典的老人公寓	(55)
别出心裁的医院	(56)
各国的热线电话	(57)
“凑趣”交通服务公司	(58)
“老龄服务”日新月异	(58)
加拿大出现一座“驱蚊电台”	(60)
食环店	(60)
耐克公司:没人会做鞋	(61)
催眠商品走俏日本	(62)

灵活多变的促销手段

日本国内的“体验”旅游	(63)
-------------------	------

日本推出一日特别旅游团	(63)
各具特色的儿童服务业	(64)
美国市场瞄着老人钱包	(65)
“怠慢顾客奖”	(66)
美国企业的营销妙招	(67)
日本的改装服务店	(68)
保修期过后的美国家电维修	(69)
澳大利亚的退货广告	(70)
日本“百元商店”异军突起	(71)
“爱情旅店”与“离婚餐厅”	(71)
屋顶行舟	(72)
商店办刊物 导购为顾客	(72)
瑞典的“厕所艺术”	(73)
注意:暴风雨将至!	(73)
姑娘身上的酒店	(74)
上门医院	(74)
法德联合开展电话翻译业务	(75)
日本银行开辟服务新项目	(75)
世界最大的图书展销船	(76)
包罗万象的日本快递服务	(76)
美国“回电服务”	(77)
吸引顾客的香味商品	(78)
法国香水推陈出新	(79)
丧事超级市场	(80)
英国的音乐图书馆	(80)
见人就笑	(81)
大老板当推销员	(81)
挖空心思想方便购物	(82)

发大财的“当选”酒	(83)
称重种种	(83)
日本行销诀窍:请美国人设计销往美国的产品	(84)
找零钱鲜花替代	(84)
日本计程车:让你舒舒服服地给钱	(85)
德国的“红娘旅馆”	(85)
音乐与购物	(86)
智慧销售法	(87)
日本的文化设施	(87)
鸟鸣唱片受青睐	(88)
日本商战新招:冲印设备让您“自己动手”	(88)
广告公司新招术 免费出借名跑车	(89)
英国的样本商店	(90)
美又出现新公司 专替顾客讲价钱	(90)
生意不做“老”俏货永俏	(91)
澳大利亚有趣的车库销售	(91)
花样迭出的廉价旅馆	(92)
日本百货公司纷设寄卖部	(93)
冰箱放在马路旁	(93)
最小旅馆 蜜月天堂	(94)
日本旅馆新招:托儿服务	(94)
商事妙招	(95)
广阔的“儿童天地”	(95)
美国超市啥模样	(96)
奇特的商店	(98)
荷兰设“主意热线”	(99)
美国医院生财有道	(99)
法国人时兴工业旅游	(100)

随船捡垃圾 免费一周游	(100)
免费促销奇招	(101)
日本深夜花店	(102)
日本新颖的打折销售	(103)
赠品销售的艺术	(103)
新加坡“半价中心”	(105)
美国书店推销有术	(105)
蒙玛公司定价术	(106)
自动降价的艺术	(107)
怪法促销二计	(107)
先送一只鞋	(108)
美国电话:800号免费	(108)
独具匠心的广告	(110)
电话号码在日本成为商品	(110)
五花八门的销售术	(111)
多样化的销售方式	(112)
国外商品促销有术	(113)
半夜剪发 生意兴隆	(114)
日本米店促销新招	(114)
美国的体育酒吧	(116)

眼界大开的管理艺术

瑞士重视废旧物品再利用	(117)
稀奇古怪的出口商品	(117)
匠心独具才风流	(119)
美国的汽车加油站	(120)

-
- 揭短广告的魅力 (121)
- 移动“办公室”走街串户 (121)
- 美国餐馆的标价 (122)
- 日本对进口服装要求严格 (122)
- 风行日本的散步鞋设计经过 (123)
- 无所不在的广告 (124)
- 精打细算的瑞士公司 (124)
- 黑板供你涂写 (125)
- 美钞用纸竟是垃圾制造 (125)
- 商店防窃新手段——无线电“追踪”顾客状态 (126)
- 动物警卫队 (127)
- 垃圾当门票 (127)
- 米兰警服袖口上的国旗 (128)
- 最佳宾馆的管理诀窍 (128)
- 美国的“钟点工” (129)
- 奇特的唱片 (130)
- 别出心裁营造园林 (131)
- 逃税者的克星 (132)
- 加拿大的“社会公益”广告 (134)
- 垃圾变黄金 (135)
- 高考录取与否 电报“暗语”通知 (136)
- 日本人生前办后事 (137)
- 电视购物不是梦 (137)
- 感性消费悄然而至 (138)
- 英国人如何打假 (138)
- 戒烟奇招 (139)
- “如果你不喜欢,请退回来” (140)
- 美国出版高手如何策划畅销书 (141)

让观众从收看走向参与·····	(143)
新奇广告种种·····	(144)
市场调查有奇招·····	(144)
收购名牌·····	(145)
美国许多牲畜“怀揣”BP机·····	(147)
日本的杂志市场·····	(147)
让美国青年“醒酒”妙法·····	(147)
美国电视的广告费·····	(148)
香气消除疲劳·····	(149)
“斤斤计较”的美国民航·····	(150)
东京如何管理出租汽车·····	(150)
7分钟<6分钟·····	(151)
吸引游客的广告词语·····	(152)
“年中无休”·····	(153)
汽车当铺·····	(153)
日本的“家庭保险”·····	(154)
“无人旅馆”·····	(154)
全天候服务的报纸·····	(155)
生意兴旺的泰国当铺·····	(155)
折扣票外加爆玉米和软饮料·····	(155)
加拿大的登记商店·····	(156)
世界独家飞行银行·····	(156)
“鞋王”如何发迹·····	(157)
日本的连锁商店·····	(157)
美国出现“家庭出版社”·····	(159)
巴黎的旧报市场·····	(160)
新加坡推出“自动售股机”·····	(160)
国外的特色商店·····	(161)

- 泰国旅游业兴旺发达的奥妙····· (161)
- 节水商品畅销日本····· (163)
- 哈瓦那的“儿童兴趣宫”····· (164)
- 加拿大为老人服务的流动食堂····· (165)
- 新加坡银行推行“不用现款”服务····· (165)
- 日本最大的建材商店····· (166)
- 德国商检组织:消费者保护神····· (167)
- 美国现行食品标签法····· (169)
- 美国人给老年人和少年儿童
赠物要依法购买阻燃制品····· (170)
- 美国怎样保护“上帝”····· (170)
- 西方保险五花八门····· (172)
- 消费者遇到麻烦以后····· (173)
- 日本的医疗保险····· (174)
- 美国“快餐式”医疗诊所····· (175)
- 澳大利亚的飞行医疗队····· (176)
- 日本为老人送饭到户····· (177)
- 国外防盗报警新招····· (178)
- “怪缺商品补齐公司”····· (179)
- 英国的老人图书馆····· (179)
- 公厕:新投资点····· (180)
- 苏丹的卫生剧院····· (181)
- 德国的五星级花园饭店····· (181)
- 日本怎样防止虚假广告?····· (182)
- 日本人给商品起名“绞尽脑汁”····· (185)
- 做“失败”生意赚钱的人····· (185)
- 隐蔽摄影机 变作摇钱树····· (186)
- 西班牙的跨国换房旅游热····· (186)

肯尼亚的森林旅游·····	(187)
国外的特色旅游·····	(188)
图书馆大观·····	(191)
韩国产品的新潮·····	(191)
“使人大笑,能赚大钱”·····	(193)
菲律宾收垃圾能发财·····	(194)
日本的防灾生意·····	(195)
日本的报刊销售业·····	(196)
看不见摄影的照片·····	(196)
法国公司的送礼习俗·····	(197)
日本新式超级市场·····	(198)
海外商战高招迭出·····	(199)

别出心裁的经营之道

美国：名牌大出租

在美国，产品制造商或零售商往往要花费几年乃至几十年的心血和上百万美元的资金才能确立一个新品牌的市场地位。如今，他们也可以选择“租借”那些已经牢牢抓住消费者的品牌名称或象征符号，名人的名字，畅销文学作品中的形象等，利用买来的知名度，能够使产品在市场上一炮打响。近几年来，美国的名牌和人物形象的租借已成为一种很重要的企业经营手段。产品制造商每年要花费 10 亿美元租借别人的品牌用在自己的产品上，这些产品的年销售额可达 200 亿美元之巨。

服装制造商是主要的品牌租借者之一，他们要花费大笔开支才能在服装上用设计师的名字。比尔·布罗斯、卡尔文·克莱恩、皮尔·卡丹、哈丁新等世界著名的服装设计师把自己的名字或名字开头的字母租出去成为罩衫、领带以及包袋等品牌。有些实力雄厚的大零售商为了重获经营的垄断权、定价权用自己的品牌取代设计者的标签。

儿童玩具、食品、文化用品等的零售商也租借品牌名称和电影人物使用权，于是从迪斯尼的卡通人物到《星球大战》中的宇宙英雄都会出现在孩子们的衣服上，成为他们手中的玩具，或被作为食品包装上的图案，绘制在练习本的封面上等等。

由于品牌租借能够使新产品迅速提高市场占有率，降低促销

费用,并能有效地与竞争对手的产品相区别,更多地吸引顾客,因此越来越多的厂商意识到品牌租借对自身发展的重要意义。

法国超级市场的成功秘诀

法国最大的超级市场奥香集团总裁热拉尔·米利耶,谈了他的奥香超级市场在不利的经济环境中不断发展的秘诀:在危机时,必须尽心尽力做好工作,满足消费者需求。他说,他们在销货方面就是这样做的。消费者都希望用较便宜的价格买到最喜爱的商品,消费者在这方面是精明的。米利耶指出,在奥香超级市场,他们出售的商品比过去多,而且价格较低的商品也比过去多。近几年来,他们一直保持着这种趋势。他说,奥香发展计划的内容可分为两部分,一是经济,二是人。第一部分可概括为一句话:奥香的职责是向越来越多的人出售价格越来越便宜的优质商品;计划的第二部分更加宏伟,这就是通过分享知识、权利和财富使他们的男女职工更加发奋图强。奥香对职工进行培训,使他们获得知识。分享权利是形势所迫。米利耶说:我们通过平等参与职工分红和职工股份制分享成果。职工今天占有奥香的16%股份,公司正是通过这些原则获得了发展。

奥香集团成立于1961年,当时,米利耶决定在鲁贝建立了一个600平方米的自选商场。1967年,他的第一个超级市场在图尔宽附近开业。一年内,他的超级市场面积扩大了一倍,达到1.3万平方米,成了法国最大的超级市场。两年后,扩大奥香超级市场的理想实现了。米利耶建立了第一个购物中心,它包括一个面积为1.2万平方米超级市场和一条购物长廊。那时,米利耶不断在法国扩大奥香超级市场。从1981年起开始向国外发展。63岁的奥香集团总裁非常活跃和细心。他每到一个购物中心或超级市场,什么事都逃不过他的眼睛,无论是丢在地上的废纸还是扔在角落里

的糕点盒,他都要立刻捡起来,并指给商场经理看。他非常热情,遇到每个职工总要说几句令人愉快的话。米利耶认为,人人都要受到很好的接待,他还经常提醒经理说:“每个企业的领导人,都必须把自己放在顾客的位置上。”

乘“烦”而人能生财

日本一家公司针对人们外出时找不到卫生间而苦恼,推出了一种可以从裤腿或裤腰处插入的“纸尿袋”。这种含有化学物质的“纸尿袋”,一旦与尿液发生反应,立刻会浓缩成胶质状,即便倒置尿液也不会流出来。不少中老年人对“纸尿袋”更是情有独钟,纷纷把它请进家中,视其为夜间方便的“安全器”,争购者络绎不绝。

从日本的“纸尿袋”,使人联想起最近在市场上热销的“防盗裤视”。两者有异曲同工之妙,都是从人们的烦恼中受启发的“产物”。大凡经常外出的人都会为携带的钱款、票据、证件找不到一个安全地方放置而伤脑筋,精明的服装商便乘“烦”而入,设计出了“防盗裤视”。这种把贴身裤视略加改进,开上一个小口,装上一条拉链即可使用的“防盗裤视”,仅仅因为比普通裤视多了一个功能,就好销数倍、数十倍。

从人们的烦恼中寻找开发新产品的契机,虽然谈不上是很大的发明创造,但其经营者的确是设身处地为消费者考虑了,因而其产品才有强大的市场生命力,甚至不用做广告也能畅销。其实,生产经营者只要到市场上问一问,到普通消费者中走一走,就会知道用户中的烦恼事是不少的。只要潜心研究,把握机遇,生产厂家可以从许多看似平常的烦恼事中找到生财之道。

日本夏普的制胜之道

日本夏普集团向以历史悠久、基础雄厚扎实而享有盛誉。每逢它的新产品上市，很快就在其国内外形成风潮，流行世界各地，其经营不乏制胜之道。

夏普集团拥有专业研究人员 6000 多人，每年投资在研究发展上的经费都在 140 亿日元以上。夏普的每一件产品都具有新意，令消费者使用时既感到便利又感到新奇。如电子系统笔记本。这是一种能将日历、记事簿、时间表、计算器、电话簿功能合为一体的“笔记本”，和我们常用的小型笔记本一般大。它除了随时可以输入、消除、追加资料外，还具有“排列机能”和“隐密机能”，既方便使用，又能照顾到机密性。夏普开发这种电子系统笔记本的构想，是鉴于日本社会越来越情报化，人们每天必须接收许许多多资讯，并需保留这些资讯。因此电子笔记本一上市，就大受欢迎，成了日本白领阶层必备的工具之一。

夏普为在渐趋饱和的洗衣机市场再夺先声，通过调查，得知消费者对各种洗衣机的意见，集中在洗净力不理想。针对这个问题，夏普先着手研究洗衣粉的特性，然后再研究洗衣机性能的改良。他们发现，市面上销售的浓缩洗衣粉所含的淀粉分解酵素，只有在水温达到 25℃ ~ 30℃ 之间最活泼，去污力最强。经过试验和改进，温水全自动洗衣机随即面世。这种从体贴顾客出发所设计的产品，自然赢得消费者的赞赏。

与人方便自己方便

日本有家商店，每逢暴雨骤至之时，店员们马上把印有商店名字的雨伞架放在商店门口。每个伞架上写着：“亲爱的顾家，请自