

现代商战系列

总策划：谢曙光 邵启扬



知识出版社

促销术

——商战启示录

商界逐鹿，鹿死谁手？
透过这波澜壮阔的商战画卷，便可窥见直通霸主宝座之捷径。

现代商战系列

促销术

著者 邵启扬
王正华
程建华
徐德明
王克

商战启示录

\$

知识出版社
北京·1995

(京) 新登字 188 号

000194

现 代 商 战 系 列

总策划: 谢曙光 邵启扬

执行人: 滕振微 严 峻

促销术——商战启示录

作 者: 邵启扬等

责任编辑: 李 文

封面设计: 陈 余

技术设计: 杜小端

出版发行: 知识出版社

(北京阜成门北大街 17 号 100037)

印 刷: 北京龙华印刷厂

经 销: 新华书店总店北京发行所

版 次: 1995 年 3 月第 1 版

印 次: 1995 年 3 月第 1 次印刷

印 张: 12.375

开 本: 787×1092 1/32

字 数: 250 千

印 数: 1—10000

ISBN 7—5015—1158—6/F·76

定 价: 8.00 元

图书在版编目 (CIP) 数据

促销术：商战启示录/郇启扬著. —2 版. —北京：知识出版社，1995

(现代商战系列)

ISBN 7-5015-1158-6

I. 促… II. 郇… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 00190 号

《现代商战系列》总序

如果说，当今之世还存在着一场异常激烈、无休无止的战争的话，那么这场战争就是现代商战。

不管你是否意识到、不管你愿意不愿意、也不管你是否准备停当，作为企业，你已经无可选择地卷入到一场空前激烈的现代商战中去了。想置身度外、想保持中立，无异于痴人说梦。

现代商战是无情的。它不同情弱者，不相信眼泪。它所遵循的唯一准则是“适者生存”，一切弱者、不适者将被毫不犹豫地淘汰出局。

现代商战又是有意的。它为适者、强者提供诸多机会，使之能藉此脱颖而出，直上青云。

现代商战无情也罢，有意也罢，就其根本而言，都是人类社会的发展对它所提出的客观要求。作为一种人类社会要求的折光反应，现代商战已成为一股巨大的原动力，推动厂商们去创造出更多、更好、更精的产品以满足人类的种种需要。同时，因现代商战而产生的种种策略、方法、计谋又极大地拓展了人类的思维空间，丰富了人类的知识宝库。

概言之，现代商战无可回避；现代商战中又必有赢家和输家。“胜败乃兵家常事”，这句话虽然闪烁着哲理的光辉，并有助于失败者恢复心理平衡，但多少带有一点阿Q式的自我安慰。谁不想在现代商战中获胜？谁不想成为现代商战中的

强者？问题是，如何才能在现代商战中获胜？如何才能成为现代商战中的强者？不言而喻，依靠运气的盲目斗士可能会获得一二个战役的胜利，但不可能好运气总是如影随形，最终等待着他们的仍然是失败的命运。要想成为“常胜将军”，则必须深究穷研现代商战规律，灵活运用现代商战韬略。惟此，方能纵横商界，力拔头筹；攻必克，守必固；谈笑而来，鼓舞而去……

为什么我们在“商战”前都冠之以“现代”二字呢？其原因是，商战古已有之，其基本规律至今仍起作用。但现代商战则因各种条件的变化而显露出若干有别于以往的特征。简言之，有以下数点：

——市场格局发生了根本性的变化，商战不再是针对某个或几个特定的对手，而是在世界范围内展开。

——买方（即消费者和客户）的地位逐日上升，因此，厂商能否满足他们的需要、如何满足他们的需要成了竞争的关键。并且，这些需要既包括物质上的，也包括心理上的。

——信息的重要性日显突出。这里所言既是指信息的数量，也是指信息的质量；既包括信息的收集，也包括信息的输出。两耳不闻窗外事者，笃信“桃李不言，下自成蹊”者，趁早退出角逐场。

——财力、物力、人力在这场战争中的地位有所下降。高技术的产品，高密度、高质量的宣传，高智慧的营销方式日趋成为商家致胜的关键所在。

……

面对这些新的特征，当然得以新的策略应对之，这是企业界任何有识之士的自然联想。既然企业界有这种需要，学

术界当然也就有研究这种新策略的义务与责任。于是，我们就向商界人士奉献这一套“现代商战系列”。

本系列拟对现代商战进行全方位、多维度的审视与考察，以求得对其本质规律、内在特征及其影响、制约它的诸多因素的充分揭示。写作指导思想是：贴近当前现实，理论联系实际；侧重操作规范，突出热点内容；科学性与可读性并重，实用性与时代性双至。其内容，有对现代商战的全景描述；有对攻防策略的具体剖析；有对当代消费者心态的深层透视；有谈广告技巧的；有论名牌创造的；有说商界情报的；有言及商界交际艺术的；还有关于商务文书写作的，以及现代企业家心理品质的……

只要现代商战继续下去，就必然会有新的情况、新的问题、新的热点出现，那么，我们的“系列”就继续对之追踪研究下去。这也就是我们名之为“系列”而不是“丛书”的用心所在，根据我们的理解，“系列”较之“丛书”更具开放性，更具灵活性，更能适应变幻多端的现代商战。

中国大百科全书出版社国情部的全体同仁为本系列的问世倾注了大量的心血，他们和我们同是本系列的“制造者”。

总策划：谢曙光 邰启扬

目 录

第一章 烽火连天话商战 (1)

- 一、商战日趋激烈，几近白热化 (4)
- 二、厂商的商战意识明显增强 (6)
- 三、商战手段日趋多样化 (7)
- 四、“软硬兼施”，在商战中求生存 (9)
- 五、“外战”、“内战”同存；本土联合作战、域外
作战并举 (12)
- 六、商战，引发各行各业的参与 (13)

第二章 洞悉“上帝” (16)

——全面调查市场

- 一、从两棵苦果中得出的教训 (17)
- 二、市场调查的基本内容 (21)
- 三、市场调查的基本步骤 (23)
- 四、市场调查的基本方法 (25)
- 五、市场调查在商战中的运用 (28)
- 六、商界情报战 (36)

第三章 曲意逢迎 (42)

——满足消费者的种种需求

- 一、关于人的需要 (43)
- 二、满足消费者求实的需要 (47)
- 三、满足消费者求方便的需要 (53)
- 四、满足消费者求入时的需要 (57)
- 五、满足消费者自尊感与身份感的需要 (63)
- 六、满足消费者发挥多方面潜能的需要 (68)

第四章 价格魔方 (73)

——定价的科学和艺术

- 一、定价目标 (74)
- 二、价格类型 (77)
- 三、价格制定的基本程序 (79)
- 四、商战中价格制定的具体策略 (81)

第五章 金字招牌 (104)

——名牌在商战中的作用

- 一、名牌意识：正在中国萌芽 (105)
- 二、名牌商品：市场的宠儿 (109)
- 三、名牌的诞生：拥有一个好名字 (113)
- 四、名牌的基石：质量和信誉 (143)

第六章 树立形象..... (151)

——公共关系的隐性效益

一、看不见的“广告”..... (152)

二、形象与“卖相”..... (156)

三、消除阻力的润滑剂..... (162)

四、消弥危机，卷土重来..... (171)

第七章 二次竞争..... (179)

——提供尽善尽美的服务

一、让顾客在消费时获得良好的感受..... (182)

二、让顾客在购买后无后顾之忧..... (185)

三、注意服务中的特殊案例，树立企业形象..... (187)

四、开拓全新的服务领域与服务项目..... (190)

五、重视员工的培训，提高服务质量..... (193)

第八章 立意为本..... (195)

——广告创意与产品促销

一、创意领先是原则..... (196)

二、出人意料有奇效..... (198)

三、正中下怀，使你得尊重..... (204)

四、给你方便..... (206)

五、使你舒服..... (209)

六、给你实惠·····	(213)
七、给人们自由与希望·····	(218)
八、为你创造生活·····	(224)

第九章 宣传手段····· (229)

——广告策划与产品促销

一、军师：广告业与广告主·····	(230)
二、先声夺人：切入市场的策划·····	(235)
三、挑战与应战：竞争策划·····	(239)
四、机动灵活：战术策划·····	(247)
五、累积效果：长期策划·····	(257)
六、反追随策划·····	(261)

第十章 出奇制胜····· (265)

——促销怪招种种 (上)

一、感情沟通·····	(266)
二、免费享用·····	(269)
三、自主定价·····	(275)
四、营造佳境·····	(277)
五、为顾客投保·····	(281)
六、借重名人·····	(283)
七、便利顾客·····	(287)
八、情趣消费·····	(292)
九、满足好奇·····	(295)

十、礼品馈赠.....	(299)
-------------	-------

第十一章 出奇制胜..... (304)

——促销怪招种种 (下)

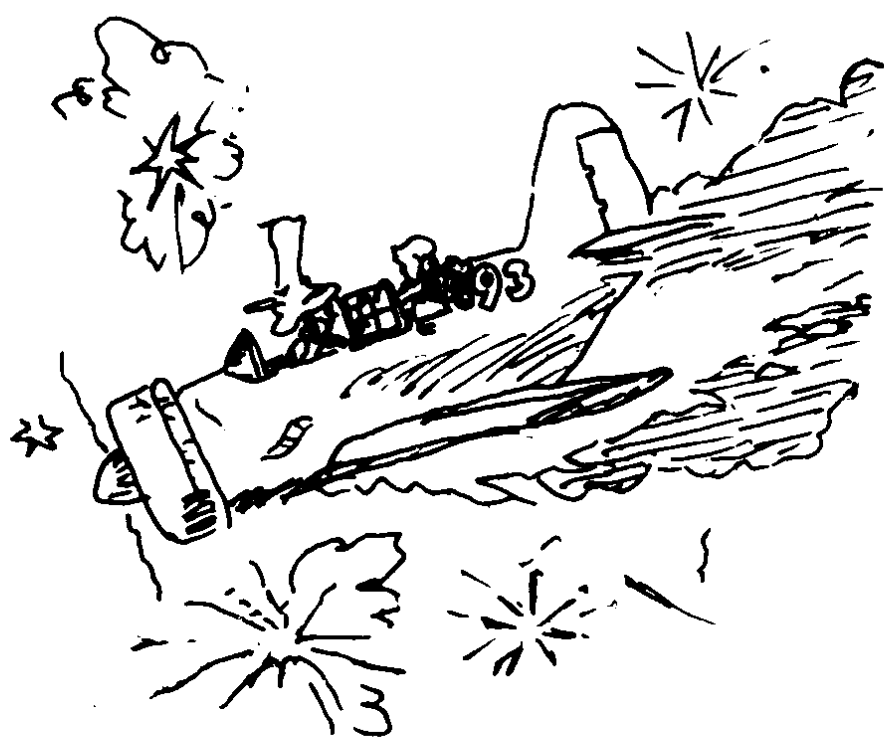
一、官员推销.....	(305)
二、实物演示.....	(307)
三、利用事件.....	(312)
四、悬赏捉劣.....	(316)
五、精心包装.....	(319)
六、商品专营.....	(322)
七、瞄准妇幼.....	(326)
八、广告新术.....	(329)
九、特定对象.....	(334)
十、公关策划.....	(337)

第十二章 现身说法..... (341)

——商战赢家谈商战

第一章

烽火连天话商战



世界软饮料大王——美国可口可乐公司可谓家喻户晓了。早在 20 多年前就曾有人做过一个有趣的统计：把已经销售出去的可口可乐全部瓶子并排直立，总长度相当于地球到月亮的 115 次来回。如排成 7.5 米宽的路面，可绕地球赤道 15 圈。到 1985 年，可口可乐每天的销售量达 3 亿瓶，年营业额 68 亿美元，畅销世界上 150 多个国家和地区。然而，目前它在全世界范围内却受到“同胞”——百事可乐的强烈挑战。于是，一场旷日持久、空前激烈的可乐大战爆发了。

可口可乐以其老字号招牌炫耀于世；百事可乐则将自己作为时代潮流与青春活力的象征，并数落可口可乐是陈旧、落伍、老派的代表。请看百事可乐公司的一则挑战性广告：一群青年，人手一瓶百事可乐，簇拥着一位考古学家来到深山。考古学家指给他们看一块泥土包裹着的化石，年轻人左右端详，百思不得其解。考古学家用力砸开土块——哇！原来里面是一瓶可口可乐！青年人疑惑地望着考古学家：这是什么东西啊？哈！可口可乐成了深山里的古董。

百事可乐公司播出广告：“我们是行业的老二，因此要加倍努力。”可口可乐公司则反唇相讥：“让我们告诉你百事可乐为什么是行业老二吧！”

可乐大战的烽火遍及世界各地。1980 年的莫斯科奥运会上，百事可乐公司准备充分、行动敏捷、宣传得法，因而盈利超过可口可乐三分之一，由此名声大噪。可口可乐公司为报这一箭之仇，在洛杉矶奥运会上不惜重金，以 1300 万美元的巨款，买到“奥运会专用饮料”权，成为赞助费最高的一家。

香港一直是可口可乐的畅销市场，但市场的格局也正在

悄悄地发生变化。百事可乐公司剑拔弩张，要对占有广大香港市场的可口可乐发动猛烈袭击。他们将为争取市场的每一个百分点而战。据报道，百事可乐公司国际开发部现在正从新加坡软饮料公司取得特许权，转而与香港和记黄埔有限公司建立联合企业。可口可乐公司亦丝毫不敢懈怠，可口可乐公司的香港制造商、太古汽水厂有限公司销售主任麦克唐纳说：“我们努力提高生产、制造、销售方面的效率，并使提价维持在通货膨胀以下，以便降低我们软饮料的成本。”同时，还通过主办南华足球俱乐部、网球活动、青年活动和音乐活动来说服、劝诱消费者购买可口可乐。

此外，可口可乐公司和百事可乐公司还各自请人捉刀代笔或者干脆由管理负责人亲自出马、撰书著文、相互攻击，被世人称为可乐大战中的“书籍战役”。

.....

若在数年前，我们对这场可乐大战的评价十分简单——这是资本主义世界尔虞我诈、相互倾轧的典型例证。我国的厂商也会因自己生活于“太平盛世”而额首称幸。是的，在计划经济的岁月里，厂家只需完成生产指标便大功告成，商家更是“皇帝的女儿不愁嫁”，供不应求实属再正常不过的事情。谁要是侈谈商战，谁就会被人视为神经不正常。不过，今天的厂商若还以为自己生活于世外桃源，商战与己无关，那无疑就是白痴了。因为，如今我们已经步入社会主义市场经济的时代，无情的市场规律无时无刻不在起作用。它向厂商们大声疾呼：商战，你无可回避！

形势发展得很快。“商战”一词，几年前中国人还非常陌生，如今已成为厂商的口头禅、大众传媒的新闻热点、老百

姓聊天的话题。啤酒大战、化妆品大战、空调器大战、挂历大战、滋补品大战、月饼大战、蚕茧大战、储蓄大战……，此起彼伏、愈演愈烈。正所谓举国上下，商战狼烟四起，烽火连天。

纵观今日中国之商战，其趋势有以下六个特点。

一、商战日趋激烈，几近白热化

也许是时代的缘故吧，今日中国之商战虽兴起不久，但即刻就日趋激烈，几近白热化。

北京第十一届亚运会期间，牡丹彩电可谓不惜血本，煞费心机。人们看到，在亚运会的各比赛场馆，甚至从北京到全国，从大街上到电视里，到处都有牡丹电视的巨幅广告牌和广告节目。5000多名中外记者的采访专用包和遮阳帽，也全由牡丹电视机厂独家提供。这在中国历次大型国际体育赛事上绝无仅有。此外，各比赛场馆、亚运村会议室、新闻中心等处使用的电视机，亦为该厂所直接提供。然而，尽管牡丹电视机厂“财大气粗”，就在亚运会开幕前的两天，还遭到过一次有力的挑战。日本东芝电器公司欲挤进亚运会，开口出资60万美元，只求在主场馆内立一块东芝电视机的广告牌。但是，“卧榻之侧岂容他人鼾睡”？尽管亚运会集资部也出面交涉，却没有能够打开牡丹电视机厂的大门。理由很简单，作为指定产品，需要的就是独家形象，如让东芝电视机插足，势必有损于牡丹电视机的竞争效益。

还是在这次亚运会上，天府可乐原欲以1000万人民币的

赞助款项获得指定饮料专利权。岂料可口可乐从中作梗，硬是以 270 万美元的代价买下了指定饮料专利权，把天府可乐给挤了出去。这就是竞争！这就是残酷的商战！

1992 年 10 月 27 日到 11 月 2 日，'92 全国糖酒交易会在郑州举办。一时间，竟有 10 万客商涌入郑州，被新闻界戏称为 10 万客商战郑州。大会尚未启幕，空前激烈的宣传战已提前交火。高楼大厦被巨幅广告覆盖。大街小巷中，五颜六色的彩车川流不息，三大展场浓妆艳抹，产品琳琅满目，新闻发布会一个接着一个。大会没有开幕式、没有领导讲话、没有头头剪彩，可来的领导却亦乎寻常地多。他们“策划于密室、呐喊于前台、交游于四方”，为本地区、本单位产品的销售绞尽脑汁、劳碌奔波。

厂商们更是倾注全力，奋力拼搏。广东健力宝公司虽然大红大紫，但仍不敢稍有懈怠。他们一进郑州，就摆出一付全力以赴、咄咄逼人的架式。10 月 25 日，他们从全国各地邀请电影界和其他文艺界的明星，连续 4 天演出“健力宝星光耀商城”文艺晚会，力图在观众和客商心目中打上健力宝的烙印。5 天会议，健力宝仅宣传费用就花了上百万。

1992 年的糖酒订货会是如此，1993、1994 年的订货会又将是怎样呢？可以想象，竞争将更加激烈；无法预测，激烈的程度究竟如何？

可以断言，当企业真正步入市场的时候，当职工不再吃大锅饭的时候，当“复关”使中国进入世界经济大舞台的时候，当我们在生存危机感与发展欲望膨胀的时候，商战将不仅仅是白刃相见，而且势必会刺刀见红。让温良恭俭让的陈腐观念见鬼去吧，它使得中华民族停滞徘徊了几千年。让我