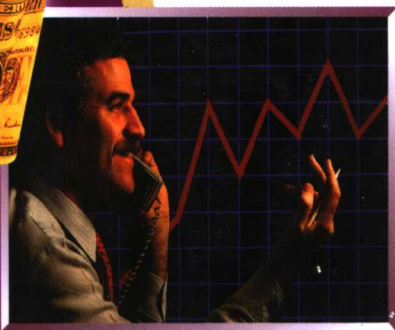




财富圣经丛书

张光忠 编著

卖点 圣经



市场经济是卖点
疯狂的时代。爱情、
婚姻、时尚、美丽、
丑陋、战争、政治、
财富、新闻、广告
……等因为可以创
造金钱而成为卖点。

MAIDIAN
SHENGJING

 中国财政经济出版社

卖点
圣经

M A I D I A N S E I N G J I N G

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

卖点圣经/张光忠编著,一北京:中国财政经济出版社,2002.4

(财富圣经系列丛书)

ISBN 7-5005-5718-3

I. 卖… II. 张… III. 市场营销学—通俗读物 IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024052 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@dr.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财政书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司 电话:(027)88391585 88391589

湖北新华印务有限公司印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 15.25 印张 318 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月武汉第 1 次印刷

印数:1—15000 册 全价:25.00 元

ISBN 7-5005-5718-3/F·5031

(图书出现印装问题,南财公司负责调换)

总 序

不可否认,人类活动中,最具有吸引力的:第一,是财富;第二,是财富;第三,还是财富。难以想象,缺乏财富的社会,将是怎样的情形!

不可否认,财富是创业的指南针,是市场的试金石,是商战的动员令,是卖点的聚宝盆,是人类生活的调和剂。人们汇集在财富的旗帜下,共同创造财富,共同享受财富。其中,歌颂财富者有之;咒骂财富者亦有之。

不可否认,财富是国家生存之根基,是民族兴旺之源泉,是社会发达之象征,是大众奋斗之目标!千百年来,人们一天天在追求财富、创造财富,社会一天天因财富的巨大积累而生机勃勃。我们应该感谢财富,是财富构筑了社会,是财富养育了社会,财富永远是驱动人类进步的动力。

财富的意义是广泛且有生命力的。英国人威廉·配第曾经说过,“土地是财富之母,劳动是财富之父及其能动的要素”。现在,人们一般认为,“物质是财富之母,精神是财富之父”。因为人类产品或财富由精神内容和物质形式(载体)两大部分构成。物质形式是产品的自然形态。她是支撑人类精神的自然基础和物质载体。精神内容是附着在物质之中的人类精神力量,包括动机、控制力、技术、造型以及品牌等等。随着历史的进步,人类物质财富与精神财富的内涵、领域愈来愈广阔,所有这些,是《财富圣经》丛书的生命力所在。

对于“财富”，中国儒家思想的创始人孔子曾经这样描述：“富而可求也，虽执鞭之士，吾亦为之”，意思是，富裕是人人都向往的事。中国早期的创富者，不仅仅是那些生活在工农业生产第一线的普通老百姓，还是居于上层建筑的高官要员，其中也不乏富有经济头脑的天才创富者。人们熟悉的管仲、商鞅、桑弘羊、杨炎、刘晏、王安石、张居正等被公认为中国古代著名的理财家。以桑弘羊为例，在他直接掌管中央财政大权的30年间，由于推行盐、铁、酒专卖和均输、平准政策，垄断铸币权，从财政上为中国地主经济的建立和巩固作出了贡献。在最早的“下海人”中，范蠡则是一个典范。范蠡以善于审时度势、治国安邦的政治家、军事家及善于经商理财致富的实业家著称于世，成为后世崇拜的创富偶像。当消灭吴国后，范蠡深知勾践此人“可与同患难，不可与共乐”，毅然“辞职乘扁舟浮于江湖至陶”（今山东定陶县），化名朱公经商。由于他精于市场预测，及时了解经商信息，识行情，善经营，会管理，盈利多，“致资累巨万”，成为百万富翁。

就是这样一种定律，在孔方兄的魔力下，追求财富是人类最自觉，最投入，最富有献身精神的一种行为。财富的巨大威力和诱惑力，极大地调动了全世界每一个人的积极性、创造性甚至毕生的力量和智慧。正如魏斯曼在《金钱与人生》一书中所说，“致富”的定义就是获得超过自己需要的东西。然而这个看起来漫无目标的驱动力却是人类最强大的力量……我们应该注意到，社会愈是发展，人们追求财富的愿望愈是强烈，愈是富有科学性、全球性和智慧性。

我们看到，自古至今，没有做过发财梦的人，估计是少数；而真正能够发大财的也是极少数。人们渴望发财，期待着发大财的机遇，追求着发大财的梦幻，寻找着发大财的“灵丹妙药”，实践着发大财的各种拼搏。于是，在漫漫的人海中，就有这样一些人，

他们特别能赚钱,在商界,艺苑,体坛,文苑表现出非凡的才能,创造了种种金钱神话。他们书写了一部活生生的“财富圣经”。

从《财富圣经系列丛书》丛中,读者可以看到财富对于大多数人来说,并不是徒手可得的囊中之物。一个超级富豪的发迹史,是一部不屈不挠,充满艰苦的奋斗史。有的人几度兴起,几度破产,终于用血和泪换来万贯家产;有的人出生卑微,在生死线上曲折拼搏,也最终靠着深邃的眼光,勤奋的双手,建立了巨大的金钱帝国。

本丛书就是系统描述人类创造财富的基本领域、基本知识、基本行为、基本思想与基本技能的丛书。她包括《财富圣经》、《创业圣经》、《市场圣经》、《卖点圣经》。每本书均以翔实的资料,典型的事例,丰富的内容,介绍了形形色色的现代财富圣经。内容辟有“导语精要”、“格言妙语”、“圣经视点”、“人物案例”四篇,融知识性、情趣性、经典性、传播性、操作性于一体,聚经济学、历史学、管理学、营销学、投资学、创业学于一炉,是新时代的财富学。

张光忠

于武汉中南财经政法大学

2002年3月18日

目 录

CATALOG

第一章 财富摇篮——企业卖点学

- | | |
|----|-------------------------|
| 3 | 一、导语精要 |
| 3 | ● 卖点是引导、激发市场需求的关键元素 |
| 3 | ● 企业卖点学,实际是财富创造学 |
| 4 | ● 卖点如同一座座金矿 |
| 5 | ● 迈克尔·乔丹是世界上最值钱的卖点 |
| 7 | 二、格言妙语 |
| 7 | ● 人们所有感兴趣的东西,都可能是卖点 |
| 7 | ● 人生的舞台是书写卖点的一部大书 |
| 8 | ● 创造卖点是人生的追求 |
| 10 | ● 不行动就永远也不会幸福 |
| 11 | 三、圣经视点 |
| 11 | ● 所谓“卖点”,就是我们称之为商品的“效用” |
| 12 | ● “卖点”就像市场导向标 |
| 12 | ● “卖点”是一种象征、一种时尚、一种行为 |
| 13 | ● “好莱坞”是世界的大卖点 |
| 14 | ● 流行、时尚是卖点,传统、历史也是卖点 |
| 16 | 四、人物案例 |
| 16 | ● 好莱坞的大卖点——马龙·白兰度 |
| 17 | ● 灵感突发,卖点生来 |

第二章 卖点如此精彩

- 21 一、导语精要
- 21 ● 金发碧眼的法国女郎使中国欢迎者溃不成军，躲闪不迭
- 22 ● 世界因女性而变得美丽
- 24 ● 《荆轲刺秦王》《侏罗纪公园》卖点是什么
- 24 ● 裤脚由阔变细，由细变阔
- 25 二、格言妙语
- 25 ● “卖点革命”就在人们的眼前
- 25 ● 有愈来愈聪明的人，就有愈来愈巧妙的卖点
- 26 ● 化妆品被视为女人的第二皮肤
- 27 ● 所谓“闻香识女人”
- 27 ● “家庭影院”是一个常炒常新的卖点
- 28 三、圣经视点
- 29 ● 毛泽东皮尔卡丹模特队
- 29 ● 记住，您应该科学把握卖点
- 30 ● 让新思维接受市场考验
- 31 ● 所有技术都可以反复使用
- 32 四、人物案例
- 32 ● 特许经营：品牌文化的卖点
- 35 ● 摇滚乐坛“创收”冠军迈克尔·杰克逊
- 39 ● 德国最成功的时装设计师伊尔·赞德尔
- 40 ● 中国卖点培育与实践案例

第三章 卖点年代

- 45 一、导语精要
- 45 ● 贪图金钱是万恶之源

-
- 45 ● 金钱像琴又像爱情
 - 46 ● 叠叠钞票就这样被触摸
 - 47 ● 没有卖点不开业
 - 49 二、格言妙语
 - 49 ● 把人们煽动起来
 - 50 ● 它把我们的世界结成一个网
 - 50 ● 市场“欺生怕熟”
 - 51 ● 市场是复杂的,思维是多元的
 - 51 ● 物质是财富之母,精神是财富之父
 - 53 三、圣经视点
 - 53 ● 正确的卖点定位成为赢销的关键要素
 - 55 ● 主流消费群体是卖点研究的大本营
 - 55 ● 卖点操作 ABC
 - 57 四、人物案例
 - 57 ● 中国市场的非常卖点
 - 59 ● 中国人的情感卖点
 - 61 ● 家电四大新卖点
 - 62 ● “东洋珍珠”翁倩玉

第四章 卖点的童话

- 67 一、导语精要
- 67 ● 年轻人的梦想
- 68 ● 愿《智慧风暴》成为卖点的风暴
- 68 ● 在心爱的牛仔裤上,有许许多多的卖点
- 69 ● 这是卖点:那人就告诉小贩两个字
- 70 二、格言妙语
- 70 ● 全部物质品都是服从货币的
- 70 ● 不能看他说什么,而要看他做什么

- 71 ● 卖点幽默
- 73 三、圣经视点
- 74 ● 佩戴劳力士是事业成功的标志
- 74 ● 为电影创造了新的卖点
- 76 ● “反过来想一想”的方法
- 76 ● 卖点思维开发是个系统工程
- 78 四、人物案例
- 78 ● 好莱坞天才童星秀兰·邓波儿
- 80 ● 撒切尔夫人成画廊“卖点”
- 81 ● “营销北斗星”的创造的大卖点

第五章 卖点大爆炸

- 85 一、导语精要
- 85 ● “一次性商品”卖点经营术的祖师爷
- 86 ● 手模特,新职业,新卖点
- 87 ● 媒体纷纷追逐财经这个大卖点
- 88 二、格言妙语
- 88 ● 热情就是战士
- 88 ● 苦难和挫折是一种经历
- 90 三、圣经视点
- 90 ● 古老的卖点
- 92 ● 世界投资者的卖点
- 93 ● 创造卖点的服装设计师
- 95 四、人物案例
- 95 ● 塑料手表如何成为大卖点
- 96 ● 日本的“麦当娜”官泽理惠
- 97 ● 体重 250 斤的肥女名模安妮·赞伯兰
- 98 ● 体坛富妹与超级模特

第六章 新新人类与新兴卖点

- 101 一、导语精要
- 101 ● 新新人类——没有累积的生命
- 101 ● 新世纪,新人类,人种也要良好
- 104 二、格言妙语
- 104 ● 做事专心一意
- 104 ● 只有那些具有特殊的、让人无法模仿的能力的企业才具有竞争力
- 105 ● 卖点幽默
- 108 三、圣经视点
- 109 ● 他们无视于周围人的存在
- 110 ● 台湾企业界中的“新新人类”很典型
- 110 ● 英国有人开辟出售名模卵子的网页
- 110 ● 把“美女卵子”称为资源不愧为广告人
- 111 四、人物案例
- 111 ● 时装模特的爱美之心
- 113 ● 广告用语是卖点的制造器
- 113 ● 艺术家的内心世界

第七章 把卖点当游戏

- 119 一、导语精要
- 119 ● 打广告是现代企业发展的阳光和空气
- 120 ● 女人是一道亮丽的风景
- 120 ● 爱情中的女人
- 121 ● 服饰流行潮传递着卖点的信息
- 122 二、格言妙语
- 122 ● 人生在世是为了享用他的官能

- 123 ● 不同的女人有不同的美
- 124 ● 钻石手链闪闪发光,流露出女性的果断与自尊
- 125 三、圣经视点
- 125 ● 卖点应该体现核心价值
- 125 ● 卖点是新时代的价值观念
- 126 ● CI 培育就是培育卖点
- 127 ● 时装模特“千金难买一笑”的冷漠表情
- 127 ● “情感色彩”的大卖点
- 128 ● 卖点引发一系列的心理过程
- 129 ● 记住:颜色是大卖点
- 130 四、人物案例
- 130 ● 片酬千万美元的超级童星麦考利·库尔金
- 131 ● 90年代的“歌舞女王”林忆莲

第八章 捕卖点造市场

- 137 一、导语精要
- 137 ● 人们都说“钱能通神”
- 137 ● 在法国,1989年的冬天刮起一阵“戴帽风”。
- 139 ● 拥有市场将比拥有工厂更重要
- 141 二、格言妙语
- 141 ● 开拓本身就是风险
- 141 ● 经营企业好比打高尔夫球
- 142 ● 艺术上的成功,不能说是你已经脱离了苦海
- 143 ● 美是修养,是一种境界和陷阱
- 144 ● 文章中有险句,绘画里有险笔
- 145 三、圣经视点
- 145 ● 创业者的机会卖点
- 147 四、人物案例

-
- 147 ● “卖身”有道的网球女皇莫尼卡·塞莱斯

第九章 卖点无限

- 153 一、导语精要
- 153 ● 好莱坞就是娱乐
- 154 ● 只注重女性漂亮脸蛋的时代早已过去了
- 154 ● 刑侦娱乐片是有号召力的
- 156 二、格言妙语
- 156 ● 魅力是女人的力量
- 157 ● 要推而广之,先广而告之
- 158 三、圣经视点
- 158 ● “摇钱树”应该作为卖点的代名词
- 159 ● 一出场就能让人过目不忘
- 159 ● 展示模特的个性
- 161 四、人物案例
- 161 ● 财富逾亿的好莱坞巨星西尔维斯·史泰龙
- 162 ● 富有的“佐罗”扮演者阿兰·德龙
- 162 ● 世界形形色色的卖点公司

第十章 卖点路路通

- 167 一、导语精要
- 167 ● 经营世界第一商品
- 169 二、格言妙语
- 169 ● 她并不是什么女神,而是女魔
- 169 ● 人们大都不会追问自己的金钱动机
- 169 ● 千百年历史文化积淀
- 170 ● 给我一天,还你千年
- 173 三、圣经视点

- 173 ● 名牌女装畅销一直是热点
- 175 ● 婚俗文化、武侠文化、大型的歌舞表演都成为卖点
- 176 四、人物案例
- 176 ● 星运亨通的“长腿美人”王祖贤
- 178 ● 盖世绝伦的影星王妃格蕾丝·凯利
- 179 ● 川菜菜系的卖点及其实践

第十一章 卖点竞争力

- 185 一、导语精要
- 185 ● 走遍世界——还是奥丽斯
- 185 ● 开拓,永远是市场营销的主旋律
- 186 ● 宣传不是炒作
- 186 ● 创造令目标市场心动的特色和卖点
- 186 ● 时装使女人更象女人
- 188 二、格言妙语
- 188 ● 在大都市中,贫穷具有完全不同的形式
- 188 ● 无处不在就等于哪儿也不在
- 188 ● 最危险的还是盲目地守旧
- 189 ● 物新则壮,旧则老
- 189 ● 卖点幽默
- 191 三、圣经视点
- 191 ● “处处是创造之地,天天是创造之时,人人是创造之人”
- 193 ● 用线条变换,造成光与影的动感
- 194 四、人物案例
- 194 ● 闯进好莱坞的首位中国女星陈冲
- 198 ● 生财有道的“电视女皇”杰克琳·史密斯

第十二章 热点、焦点、难点大转换

- 203 一、导语精要
- 203 ● “卖点”与“阅读热点”是相辅相承的
- 203 ● 一本书,要在大学校园走红
- 204 ● 公司有一条服务宗旨——欢迎看,欢迎摸,欢迎试
- 205 二、格言妙语
- 205 ● 知识是生存竞争的重要武器
- 206 ● 太多的爱,就产生奴隶
- 206 ● 你可以杀他,但你要尊重他
- 207 ● 中国人缺少理性思考
- 208 三、圣经视点
- 208 ● 金钱的种子就是金钱
- 209 ● 商家打起了“文革”这一民族“痛点”的主意
- 210 ● 钱迷心窍的商家不惜制造“痛点”来招徕顾客
- 210 ● “痛并快乐着”,是最流行的“酷语”
- 211 ● 关注读者,培育卖点
- 213 四、人物案例
- 213 ● 香港艺界“大姐大”梅艳芳

第十三章 时尚创造卖点

- 219 一、导语精要
- 219 ● 人类理性应当限制人们对财富的追求
- 220 ● 生意全在“热浪”中
- 221 ● 永远的芭比娃娃
- 222 二、格言妙语
- 222 ● 人们驱使自己进入金钱刺激的状态
- 223 ● 时尚追求玲珑曲线

- 223 ● 卖点幽默
- 225 三、圣经视点
- 225 ● 美丽的女人善变,芭比也是
- 226 ● 这个西方女孩的爱物与荡妇无异
- 227 ● 步摇之中,已闪现出东方女性的魅力
- 229 四、人物案例
- 229 ● “脸蛋就值百万美元”的模特辛迪·格劳福特
- 230 ● 戴着“亚洲小姐”桂冠的实业大亨利智
- 232 ● 跳蚤市场看卖点

第十四章 美丽——永恒的卖点

- 237 一、导语精要
- 237 ● 融合古典娴静与现代美于一身的女人
- 237 ● 金钱像玫瑰一样美丽
- 238 二、格言妙语
- 238 ● 美是生活
- 238 ● 美是到处都是的
- 238 ● 美,居然能主宰世上最强的人
- 238 ● 人的一切都应当是美丽的
- 239 ● 美不应当美在天然上,而应当美在灵魂上
- 239 ● 美,是发自内部生命的光
- 239 ● 美貌开始是令人倾心的
- 239 ● 美貌比金钱更容易激起盗心
- 239 ● 心灵美是最高美
- 241 三、圣经视点
- 241 ● 美女俊男可以毁灭其他人的幸福机会
- 241 ● 科学家提出了“时尚美系数”的概念
- 242 ● 美容的最佳选择,是带给肌肤一个完整远期的美

- 丽容颜**
- 242 ● 在好莱坞女明星中更是流传这样一句话
- 243 ● 耳环对于脸型能起到一种平衡作用
- 244 ● 展示男性坚忍不拔、刚毅豪迈的阳刚之美
- 245 **四、人物案例**
- 245 ● 时装“大腕”唐娜·卡兰
- 247 ● 德国最成功的时装设计师伊尔·赞德尔
- 247 ● 世界级漂亮女人伊曼·阿卜杜勒·马吉德
- 249 ● 年薪最高的广告模特伊莎贝拉

第十五章 新产品——卖点之王

- 253 **一、导语精要**
- 253 ● 产品经营活动的核心和物质载体
- 254 ● “创新技术，突破生活”
- 255 ● 名品是商人精心培养的传世佳宝
- 256 **二、格言妙语**
- 256 ● 要让全世界的人都喝可口可乐
- 256 ● 我们就是我们
- 256 ● 如果没有好的产品，是永远都不会赢的
- 257 ● 一定要脚踏实地做产品
- 258 **三、圣经视点**
- 258 ● 卖点“以人为本”
- 258 ● 创造产品的附加利益
- 259 ● 重点设计潜在产品服务
- 259 ● 卖点组合可以促进产品组合
- 261 ● 柯达公司秘密设计一种“立即显像摄影机”
- 263 **四、人物案例**
- 263 ● 广告女强人杨雪兰