

孙子兵法与促销36计

看电动车营销技巧

薛泰安 马黎明 / 编著



孙子兵法与促销

36计

——看电动车营销技巧

薛泰安 编著
马黎明

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

孙子兵法与促销 36 计: 看电动车营销技巧 / 薛泰安、马
黎明编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2008

ISBN 978-7-313-04917-9

I. 孙… II. ①薛…②马… III. 电动自动车—市场营销学
IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第115478号

薛泰安先生简介:

生于1949年, 4

研究生毕业, 1991年在

工作, 曾任设计科科长。

玛新能源技术有限公司

澳柯玛集团总公司副总

限公司监事, 青岛澳柯玛

经理, 青岛澳柯玛新能源技术有

马黎明先生简介:

生于1979年, 2003年毕业于佳木斯大学(JMS

UNIVERSITY), 获得管理学学士学位(工商

管理专业和市场营销专业), 曾就职于

任检验员、安全员、总经理办

主任、销售经理等职, 在家电以及电动车

销售方面有丰富的一线实战经验, 现为

负责上海地区中国营销顾问, 专注

企业营销推广和营销策划。

行业知名媒体出版, 行业知名

媒体。

孙子兵法与促销 36 计
——看电动车营销技巧

薛泰安 马黎明 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14 字数: 258 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-5 050

ISBN 978-7-313-04917-9/F·718 定价: 26.00 元

版权所有 侵权必究

序言一

近年来,随着人们对健康生活需求的不断提升,电动自行车(以下简称电动车)市场竞争日益激烈。电动车行业正在进入一个品牌、服务、技术全方位竞争的时代。对于电动车企业来说,要抓住消费者的心,一是实现科技创新,研发出适合消费者需求的电动车产品;二是实现服务创新和销售创新,必须设计出适合地区销售新形势的促销。最近,国内电动车龙头企业澳柯玛推出了具有钛基纳米抗菌功能的电动车,推出了迎合 2008 奥运的澳柯玛游戏部落等一系列非常先进的促销方式,这些都是为了更进一步满足消费者的需求。

当前中国电动车企业鱼龙混杂,企业唯有依靠技术创新、服务创新和促销创新,才能赢得市场、赢得消费者。在促销创新上全方位突破,走“安全、健康、方便、节能”之路,这是每一个想做大、做强企业的必然选择。我们强调“质量是做好产品的根源”,更强调“促销是消费者了解产品的源泉”。

薛春生

2007 年 7 月 1 日

序言

一

序言二

自行车代替步行已是昨日的潮流,而当摩托车和汽车还未完全代替自行车的时候,一个新生事物——电动车出现了,电动车行业的异军凸起,掀起了一场以“绿色、环保”为旗帜的交通工具变革,它犹如雨后春笋般地发展,已经成为我国经济发展的**一大亮点**。也正因为如此,一场激烈的竞争汹涌而来,上千家企业的市场角逐,让无数品牌在拼命地探索突破行业瓶颈的途径与方法。电动车行业虽然是以最强大的新生军面貌出现的,但仍面临着坎坷之路,存在着厂家的质量参差不齐、行业的非议、销售人员的不精通等问题。以上两点导致销售上存在着诸多的困难,所以营销一线的经销商们急需掌握一种适合电动车的促销方式。

本书是电动车行业第一本专门介绍促销策略的书籍,书中叙述的众多策略都是电动车一线经销商经历过的一些实战案例与成功经验。

现代企业营销实战与理论表明,促销一定要讲究策略,如果不讲究策略只是纯粹的效仿,那么也不一定成功。经销商的促销思维一般可以划分为三类,第一类是借势造势类,意思就是别人搞什么促销,我就跟着上什么促销,永远走在别人的后面;第二类是创新造势类,意思就是别人搞什么促销,我也跟着上促销,但是我的促销要比你的更有特色,更具有吸引力,更完美;第三类就是布局谋势类,意思就是主动去营销,主动在所经销的城市进行宏观布局,然后积极主动地去采取一些能让消费者认可的促销。我个人比较赞赏第三类经销商,这类经销商一般在区域城市内是行业的领航者,他们更具有话语权,他们采取的促销一般影响力也都是巨大的。实际上,电动车厂家将每一个区域划给某一个经销商来销售的做法和农民种地非常类似:每一个经销商都有一块地,这块地如何经营、如何种菜、如何收获主要由经销商来完成的,厂家只能提供一个舒适的大环境来让经销商操作。第一类和第二类经销商不像农民,更像个猎手,而第三类经销商则真正地从猎手变成了农民,踏实地耕耘厂家给与的这块地,那么肯定有非常好的收成。

本书写作的目的,也就是尽量让经销商成为善于布局谋势类精明的经销商,从

经商思维上来影响经销商,让他们产生更好的促销思维,起到抛砖引玉的作用。

我真诚地希望本书能够为正在从事电动车行业的和正在关心电动车行业的朋友们提供帮助,我不敢说书中所讲的计策都非常适合于您,但是,只要其中有一项计策中的一小点内容适合于您,我就十分欣慰了。我还真心希望电动车行业越来越被消费者接受认可,同时希望本书在我国电动车行业中能够真正成为一座连接消费者、经销商、生产商、供应商的桥梁。

本书在编写过程中,周恒业、吴茂志、董劲松、代言超、崔玉祥、王磊、李林、韩文兵、吴兵、陈振军、卞顺林、黄宏兵等提供了很多支持与帮助,谨此致谢!



2007年7月1日

前 言

用兵如孙子,谋略三十六,六六三十六,数中有术,术中有数。《孙子兵法》是古今中外公认的兵书之王,企业界人士对其关于彼己、攻守、速久、利害、安危、强弱、劳逸等一系列对立统一和转化关系的谋略原则及哲学思维推崇备至,以此来诠释营销战略与战术的新思维。《孙子兵法》在现代商业社会活动中,如商务、谈判、处事、公关、攻心等,有着广泛的应用。

同样,三十六计也非常适用于电动车销售,在电动车经销商的“强者生,弱者亡”的时代里,经销商想要创造出惊人的业绩和利润,在竞争激烈的市场中脱颖而出,就需要运用各种策略来拉动销售,本书重点讲述了在电动车销售中所运用的一些促销知识与策略。

目录 Contents

12	第一计 上屋抽梯	1
06	——“以旧换新”促销 /	
29	第二计 笑里藏刀	6
09	——微笑服务打动顾客 /	
25	第三计 假痴不癫	12
02	——降低价格,抢占市场 /	
25	第四计 金蝉脱壳	16
01	——借用有名的事物提高知名度 /	
101	第五计 李代桃僵	21
01	——采用“会员卡”促销 /	
111	第六计 围魏救赵	29
111	——设立小区充电站拉动销售 /	
115	第七计 擒贼擒王	34
115	——抓住主要购买者 /	
120	第八计 以逸待劳	37
120	——通过有效广告拉动销售 /	
128	第九计 无中生有	43
128	——开发乡镇网络 /	
131	第十计 借刀杀人	47
131	——借助其他品牌的劣势来促销 /	

第十一计	趁火打劫	
	——趁节假日促销 /	51
第十二计	瞒天过海	
	——采用抽奖策略促销 /	60
第十三计	偷梁换柱	
	——巧借特殊数字优惠刺激消费 /	65
第十四计	假道伐虢	
	——借用团体推介打击竞争对手 /	69
第十五计	混水摸鱼	
	——巧借对手的人气搭建自己的销售桥梁 /	73
第十六计	空城计	
	——采取押金返还或月付方式促销 /	78
第十七计	反间计	
	——举办安全知识讲座离间消费者与杂牌电动车 /	85
第十八计	树上开花	
	——采用多种广告并用的形式促销 /	97
第十九计	抛砖引玉	
	——通过“小车拉大车”活动促销 /	101
第二十计	声东击西	
	——以拍卖提高产品知名度 /	106
第二十一计	暗渡陈仓	
	——采用社区营销推广促销 /	111
第二十二计	美人计	
	——采用靓丽女生进行电动车展示 /	115
第二十三计	反客为主	
	——寻找独特卖点主动出击 /	120
第二十四计	指桑骂槐	
	——采用赞助的方式拉动销售 /	128
第二十五计	连环计	
	——采用多种优惠活动结合的方式促销 /	132

第二十六计	远交近攻	
	——处理好与邻近店面的关系 /	137
第二十七计	打草惊蛇	
	——采用“第一报道”的方式拉动销售 /	141
第二十八计	调虎离山	
	——采用景点租车或电动车比赛的方式促销 /	144
第二十九计	欲擒故纵	
	——采用特价方式促销 /	149
第三十计	借尸还魂	
	——采用网络销售方式 /	154
第三十一计	釜底抽薪	
	——以限量版/珍藏版电动车吸引个性消费 /	157
第三十二计	顺手牵羊	
	——采用赠品策略促销 /	160
第三十三计	关门捉贼	
	——定期在小区内举办试骑活动 /	165
第三十四计	苦肉计	
	——采用无条件退货等方式取得消费者信任 /	171
第三十五计	隔岸观火	
	——采用品牌高贵化策略促销 /	175
第三十六计	走为上	
	——保存实力,改选他行 /	182
附录一	江苏省新沂市澳柯玛超值亲情金卡活动策划方案 /	185
附录二	“连环计”活动案例 /	193
附录三	2007~2010 年电动车行业发展形势分析	195
后记		210

烟人烟晴色好国蒙。平登下天游，湖江建通自然，往

·计略策书·

，封食即衣秋强北国，想极通群海陆惠分登卧前示界河清斯式秋时干森策书此

，击升命登灯强不品静前希新视天其书，来前登登野，图河味百武以自其令

上屋抽梯

·用舌策书·

平行自的印中寒客通林。藏美印以“代上南到平能引用如，书”赫世墨土“

视策书本）。视市群惠奏量，量容视市大书，时世惠世前平能申天哪式书，份进计批

申普登来强全平行自朝得如商。县不书”赫世墨土“的进

主策书本。的大城景登然视市前平行自国中前目主式因，又其群登会特雅，平能

登平能申西雅。平具案前印，申案前印式舞飞以何由，难回平行自印的申案前景要

（善显果效，书不取用采登曹商前

·原文·

假之以便，唆之使前，断其援应，陷之死地。遇毒，位不当也。

·译文·

假借给敌人以某种便利，诱使他盲目前进，然后再截断其应援之路，就能陷敌军于死地。

·古代故事链接·

战国时期，天下群雄并立，小国被鱼肉，大国争霸权。

在中原的鬼谷，有一个既知天时地理，又知兵法战术的奇人，人称鬼谷子。鬼谷子手下有两个得意弟子，一个是孙子（孙武）的后世子孙——孙臆，另一个是庞涓。庞涓应魏国之邀，先于孙臆出山，鬼谷子将失传的《孙子兵法》独自传于孙臆一人。

庞涓当了魏国的元帅，与魏王一同率军进攻楚国，在方城与楚国军队相持不下，若拖下去，对魏国十分不利。

庞涓派谋士公孙阅请鬼谷子为其出一良策，鬼谷子将此事推于孙臆。孙臆引用《孙子兵法》，向公孙阅献“上屋抽梯”之计。庞涓用孙臆之计，引诱城内楚军出

击,然后截断后路,消灭了楚军。楚国被迫割城认败。

·计策剖析·

此计策在于使对方被你所展示的超级优惠的诱饵所迷惑,勾引起对方的贪性,令其自以为有利可图,便贸然前来,在其无所戒备的情况下施以致命打击。

·计策活用·

“上屋抽梯”计,应用到电动车促销上为“以旧换新”。将顾客家中旧的自行车进行折价,作为购买电动车的优惠折扣,扩大市场容量,最终赢得市场。(本计策所指的“上屋抽梯”并不是让现在经营自行车的经销商彻底扔掉自行车全部来经营电动车,那样会适得其反,因为在目前中国自行车的市场仍然还是很大的。本计策主要是指家中的旧自行车回收,也可以扩展为旧的家电、旧的家具等。雅迪电动车经销商曾经采用过本计,效果显著。)

“以旧换新”的最大的好处是提高了市场的总体容量,这种计策就是抓住了顾客“食之无味,弃之可惜”的心理,从而充分调动了市场消费者的额外购买欲望,从而扩大了电动车的额外市场份额。

·典例分析·

事例一:

济南一家大型商场,推出“以旧换新”活动,即消费者可以凭家中的旧黑白电视机或者彩色电视机折价来换购新的彩色电视机。很多消费者家中的旧电视机虽能使用,但却不符合时代潮流了,不是黑白的,就是屏幕太小,要么就不是纯平的,而弃之又觉得可惜,尤其是老人更舍不得。一般家中的电视机使用寿命都在十年以上,这种因素影响了现代彩电业的发展。随着时代的发展,新品种的电视机相继推出,该如何调动顾客换新电视机的欲望呢?这种以旧换新活动推出后,引起了市场很大的反响,新品种的电视机几乎被抢购一空,该卖场在淡季反而创出了销售高峰。

事例二:

德国一家生产轮胎的厂家,为了增加市场的轮胎销售量推出了一个惊人的举措。这个厂家在距离城市非常远的郊区开发了一个旅游度假村,其食宿和娱乐费

用全免,所以许多人都开车到这里来度假,而到这里要开车几十公里,这样就使得这些有车的顾客的轮胎磨损特别厉害,结果可想而知,最终受益的却是这家轮胎厂家。此厂家变相地从顾客那里赚取了利润,扩大了市场的需求量,在其他厂家几乎要倒闭的情况下,这家轮胎厂生意却是欣欣向荣。

现在电动车市场也存在这种情况。作为自行车大国的中国,在很多家庭里有两辆甚至三、四辆自行车,自行车拿到旧货市场上也就是10~50元左右的价格,所以许多家庭都舍不得卖掉或丢弃。这样就减少了消费者对电动车的购买力,那么,该如何让这么多的自行车更换成电动车呢?

下文探讨的就是旧自行车或旧电动车与新电动车如何进行更换以提高销售量这方面的問題。

·电动车促销详细方案·

采用此方案时首先要注意,顾客将旧车折价时必须出示其行驶证等以证明车来源正当。

此方案具体步骤如下:

一、核准市场当前自行车回收的价格

实施这一步骤十分简单,只要到旧货市场或特定摊点询问即可。目前市场上小摊旧自行车的回收价格为10~50元,商家只要以高于这个价格两倍的价钱给顾客折价,顾客自然认为折价买新车更合算。这是本项活动的第一步,即市场调查。

二、拟订活动内容,安排负责人

市场调查完毕之后,要进行几点策划:

1. 旧自行车或旧电动车的折价工作

工作流程:派专人负责旧自行车或旧电动车折价,折价必须要高于市场回收价,让消费者感觉比回收更合算。折完价后,将旧车贴上标签,标签上要有顾客姓名、折价价格、时间等内容。

2. 电动车的定价工作

电动车价格必须合理规定,不能为了本次活动将价格制定得太高,否则顾客会有被欺骗的感觉,商家的后期生意就难做了。最好是大部分电动车价格不上浮,个别型号在前期销售的价格上上浮20~50元。定价完毕必须给专门的营业员进行

交代,或者将店里所有电动车都贴上以旧返新价格规定表,固定价格,以免搅乱。

3. 条幅准备

条幅内容可以为“×××店旧自行车换新电动车活动火热进行中”。

4. 店内和店外的宣传海报

海报样式最好要有以下内容:

活动标题:参考①“旧自行车能换新电动车!”

参考②“您家的旧自行车还在家睡觉吗?”

参考③“以旧自行车换新电动车活动开始火热办理啦……”

活动目的:将家中闲置的旧自行车利用起来,补交差价更换一辆新的电动车,本店将以最大的实惠真情回报顾客。

活动细则:

- ① 家中旧自行车均以高于市场价格回收折价,最低 30 元,最高 150 元。
- ② 家中旧电动车均以高于市场价格回收折价,最低 150 元,最高 800 元。
- ③ 本店所有电动车在本次活动期间执行统一零售价格,保证所有产品均不高于本公司前期电动车市场价。

- ④ 请到本店来折价的顾客带好身份证,旧电动车要携带保修卡等材料。
- ⑤ 凡是到本店来换购的顾客均赠送精美礼品一份。

活动时间:本次活动自××××时间——××××时间

活动地点:×××连锁店

本次活动最终解释权归×××所有。

三、进行宣传

通过海报和报纸的形式进行宣传,或者在电视上做宣传广告。

四、进行顾客折价登记

活动当天,要布置好本活动以旧换新办理的具体地点,要派专人引导,以便顾客能够顺利找到。工作人员要登记好顾客姓名、折价价格、时间、要购买的电动车的型号和颜色以及还需要补交的金额等,并引导顾客填写保修卡。

五、将回收的旧车进行处理

回收过来的旧车可以集中起来统一送到收购处,收购价格一般高于小摊上单车的回收价格;或者如果时间允许,可以将这些车挑选后拉到某个偏远的农村或者

落后的乡镇再进行特价销售,也会带来一笔不小的收入。

六、总结

总结本次活动中的得与失,以便在后期的折价活动中及时取长补短。

·推荐指数· ★★★★★

·推荐原因·

在自行车王国的中国,如果想让电动车销量上一个新的台阶,就必须要考虑如何减少自行车取而代之。要提高电动车的销量,一方面靠顾客自己的主观行为,即顾客自己愿意购买电动车,不骑自行车了;另一方面靠经销商的引导行为,即经销商引导顾客放弃自行车而去购买电动车。本计策巧妙地引导了消费者去消费。在电动车开始洗牌后,其销售将会是一个平稳发展阶段,在这个阶段,本计策能够有效刺激消费者的购买欲望。

·文眼·

也收桑中阴。变育时世,依欲而善,立图以图,立矣而计

·文眼·

民味衣非里里部;谢警夫奇,来心不交其时而从,策不舒聚人时始时变上面秀
 慈慈。站变由代意主实衣收时时要不,依计更果再自然,备时合衣时时要。新图有
 。和时由时时要时里干骨,味来土秀代是

·文眼·

本时通时通时通时。国时通时通时通时,立不舒时通时,山出时通时通时
 时通时通时。通时通时通时通时文美通,依时通时通时通时,《时通时通时》时通时通时,通
 。通时通时
 ,通时通时,通时通时王通时。通时通时,通时通时,通时通时,通时通时
 。通时通时通时,通时通时通时通时;通时通时通时通时
 通时通时通时通时通时,通时通时通时通时通时通时,通时通时通时通时通时通时
 。来不舒时通时通时《时通时通时》通时通时通时通时,通时通时通时通时,通时

第二计

笑里藏刀

——微笑服务打动顾客

·原文·

信而安之，阴以图之；备而后动，勿使有变。刚中柔外也。

·译文·

表面上要做的使人深信不疑，从而使其安下心来，丧失警惕；暗地里我方却有图谋。要做好充分准备，然后再采取行动，不要引起对方发生意外的变故。这就是外表上柔和，骨子里却要刚强的谋略。

·古代故事链接·

庞涓请孙臧出山，孙臧推辞不过，告别鬼谷子来到魏国。庞涓嫉妒孙臧的才能，但为得到《孙子兵法》，表面上笑脸相迎，派美女钟离秋照顾孙臧。钟离秋钟情于孙臧。

庞涓利用孙臧的思乡之情，设下圈套，栽赃孙臧。魏惠王听信庞涓，欲杀孙臧。庞涓出面为孙臧说情，孙臧死罪免除，被处以膑刑。

庞涓将受伤的孙臧接回家中，请来最好的医师为他医腿，并让钟离秋继续照看孙臧，孙臧十分感激，答应将所知道的《孙子兵法》为庞涓抄录下来。

·计策剖析·

此计策表面上温和柔善,实际却暗藏杀机。通过开诚示好,使对方放松警惕,疏于戒备,反过来加紧筹划,创造胜机。由于此计具有极强的隐蔽性和欺骗性,中国古代弄权者中有不少人热衷此道,致使许多无辜者惨遭“刀”劫。

·计策活用·

“笑里藏刀”计,应用到电动车促销上为采用最优秀的导购员(促销员),并加以培训,用微笑式服务感动顾客,用真情打动顾客,最终促使顾客消费。

在每一个行业导购员的作用都非常重大,因为顾客通常把导购员当作引导自己购买物品的专家,所以如果导购员讲解透彻,又始终微笑服务,那么顾客会非常愿意消费。本计策正是利用了这一点,通过导购员微笑经营,达成最终交易。

·典例分析·

现在有些经销商的营业员就是面对最终消费者的导购员,通常他们整体素质并不是很高,更谈不上优秀了。举一个实际例子:笔者在做业务的时候,有一个在某地区做大卖场的经销商诉苦说,他在电动车专卖店比较集中的一条街上开了一家店,开张一个月内才卖了不到10台,向我求助。于是我专门到这个经销商那里走访,我没有告知经销商而直接到了专卖店里,装作一个顾客。当我问到某辆车的配置及功能时,导购员只是说了配置是350W电机的,电池是14AH的,除此之外只会说质量好、服务好,还有就是大品牌。但质量的好坏,品牌的大小,怎能靠一句话使人信服?于是我就说其实我是厂家派来看销售情况的,结果当我问到某个型号车的销量时,店里的三位导购员均答不上来。没顾客的时候,他们闲着聊天。这样的导购员在店里只能是滞销员,商店只能以关门告终。当我见到经销商的时候,问他是否找过滞销的原因,他归咎于店面位置和车的款式、价格,却忽视了人的因素。于是我将自己的所见所闻讲了出来,此经销商十分惊讶。此后,这位经销商对其导购员进行了系统培训,效果十分显著,第二个月的销售量就有了很大涨幅。

经销商培训优秀的微笑式导购员有很多标准、要求,但最基本的是需要培养与提升其专业素质、业务素质、心理素质和职业素质,这些素质不是与生俱来的,是需要我们在日常工作中进行相关的塑造和培训的,如仪表培训、语言培训、心态培训、