

Why Not Best-selling

畅销增长你的财富

不畅销亏损你的资金

为什么不畅销



「香港」
维高 著



企业管理出版社

不做市场调查累死你

商品有毛病就会打败仗

为什么不畅销

(香港)维 高 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

为什么不畅销/维高著·—北京:企业管理出版社,1997.8

ISBN 7-80001-951-9

I. 为… II. 维… III. 商品-销售-研究 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 18795 号

为什么不畅销

(香港)维 高 著

企业管理出版社出版

发行部电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

新华书店北京发行所发行

北京时事印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 11.5 印张 280 千字

1997 年 10 月第 1 版 1997 年 10 月第 1 次印刷

印数:20000 册

ISBN 7-80001-951-9/F·949 定价:19.80 元

写在前面的话

现代社会已经进入了一个日新月异的经济大发展时期，生产力的迅速提高促进了物质产品的丰富程度。各种商品五彩纷呈、琳琅满目、应有尽有。

如今，商品匮乏的现象已经离我们远去，代之而起的是激烈的市场竞争和各种形式的角逐。

在这种形势之下，经营者和消费者的地位倒转过来了。消费者的心理变得挑剔而又难以捉摸，成了令人尊敬的“上帝”；而经营者若想在经济争夺战中取得胜利，就必须想方设法博取消费者的欢心。

之所以发生如此巨大的乾坤逆转的变化，就是因为商品充斥于市场的缘故。毕竟，时代不同了，人们不再为买不到自己所需要的商品而发愁，只有经营者在为自己的商品卖不出去而苦恼。

“为什么不畅销呢？”、“怎样才能使自己的商品畅销呢？”等等问题，已经逐渐成为每一个经营者所感到头痛的问题。

在众多身陷困境的经营者中，有些精明之士在苦苦思索、积极努力之后，终于摆脱了恶魔的纠缠而走上了正确的发展道路。但是，象这种幸运者却只是少数，更多的人则是在那里一边高喊“不畅销”、“不畅销”，一边继续受着折磨和煎熬，更有甚者，则陷入绝境，走上了破产和倒闭之路。

作为一名在商业上苦苦挣扎的经营者，由于自己的商品不畅销而导致失败，的确是一件万分痛苦和遗憾的事。

因此,必须积极地找出“为什么不畅销”的答案,重新走上畅销之路,才是经营者的当务之急。

勿庸讳言,不畅销的原因当然有很多,十分纷繁复杂。然而,综观起来而言,不外乎以下三个方面:

原因之一,在于商品本身存在着这样或那样的“毛病”,使消费者对商品产生反感,不愿购买;

原因之二,在于经营者的“头脑”不好,没有掌握那些能够使产品走向畅销的现代化促销手段;

原因之三,在于经营者没有确实掌握消费大众的需求。这是最关键的一点。

人类已经逐渐远离纯粹追求物质以维持自身生存的时代,继之而来的就是物质充斥、商品竞争激烈的富裕社会。所以,心灵的需要也渐渐较物质的需要更为消费者所重视。

因而,消费者对商品的感受如何,往往决定其是否会购买该商品,也注定了商品是否会畅销的命运。

基于此种原因,企业的行销活动,特别是商品的设计等工作的进行,不得不考虑消费者的需要与爱好,即以消费者作为企业一切活动的核心。

此种理念,就是被管理学术界所普遍推崇的“顾客导向”的经营哲学。

事实上,多数经营者也赞同此种经营理念,然而,在具体实行起来时却往往无法落实。究其原因,最主要的就是他们总是抱着“人同此心,心同此理”的错误观念,认为自己非常清楚消费者的心理和好恶,因而常常越俎代庖,结果当然无法使消费者满意,而遭到不畅销的命运。

在本书中,针对上述这一主要问题进行阐述,此外,还围绕这一中心,展开讨论,一一分析了导致不畅销的其他各种原因。

本书主要从以下十个大的方面来论述“为什么不畅销”和“怎样才能畅销”这一主题,其内容分别是:

第一章“为商品卜卦”主要论述了形形色色的“商品病”及其病因,在此基础上,分析了制造畅销商品的各種不利因素,以便使你对商品有一个更加全面的了解;

第二章“走出观念的误区”由于时代的变化,我们的观念也应当随之改变,落后的观念只会制造出落伍的商品,而落伍的商品当然不会畅销。本章针对各种错误观念的具体表现,提供了破旧立新的方法;

第三章“永远走在前面”阐述了制造畅销商品所必需的预备工作,点明了超越别人、独树一帜的具体技巧;

第四章“广告大战”在现代社会中,广告是畅销的一个重要手段,因此,本章在分析了广告的魅力和作用之后,就提出了做“好广告”的方法和途径,从而为“畅销”打开了一扇方便之门;

第五章“营销与竞争的策略”告诉你如何有效地开展营销活动和展开与他人的竞争,论述既全面,又深刻,发人深省。营销与竞争和畅销之间有着非常密切的关系,因而必须妥善把握和运用;

第六章“走近‘上帝’”更是全书的精彩篇章,通过精辟透彻的论述和细致入微的分析,为你了解消费大众的心理提供了行之有效的方法,并为你搭起一座与消费者沟通的桥梁,从而有助于你达到畅销的目的;

第七章“为什么不畅销”旨在为你找出“不畅销”的原因,并帮你树立正确的贩卖观念;

第八章“为什么会畅销”又从正面展开论述,使你更进一步了解“怎样做才会畅销”这一问题,并为你提供了行之有效的方法和捷径;

第九章“用‘头脑’贩卖”主要论述了“头脑”的重要作用,而且

还为你提供了增加智慧的办法；

第十章“做一个成功的畅销商”从商业的角度分析和阐明怎样才能做一个成功的畅销商，而且，为你指明了奋斗的道路和应有的态度和精神。

综上所述，可以看出本书的内容十分丰富多彩，论述的角度比较独特，而且说理透彻而又全面。

值此经济多元化和国际化的时代，我国的经营者将面临更大的竞争压力。谁能够把握住时代的脉膊，深刻了解自身所处的环境，并且掌握必要的商业知识和具备超越他人的智慧，谁才不会被淘汰出局。

而作为一个新时代的经营者，只有确定掌握消费者的需要、喜好，减少他们的不满，才是竞争获胜的不二法门。

希望在未来的竞争中脱颖而出的经营者和从商人士，本书可为你提供莫大的帮助和借鉴之道。

目 录

第一章 为商品卜卦	1
一、“商品病”正流行	3
• 你认为那样就能畅销吗	4
• 误诊是可怕的	6
• 商品病理学	7
• 不需要,所以不畅销:商品老死病	10
• 商品有“毛病”就会打败仗	11
• 商品医院兴隆记	12
二、“毛病”都是自找的	14

• “强迫满意”永不会令人满意	16
• “我认为……”是行不通的	17
• 生病,是对身体的一种警告	18
• 跨越误区	21
• 井底之蛙的悲剧	22
三、“色”字头上一把刀	24
• 匹夫无罪,怀璧其罪	25
• 萝卜白菜,各有所爱	27
• 黄色和红色的战争	30
• 哪种颜色最让人喜爱	31
• 谈“色”	32
• 重“色”者,无咎	33
四、替商品卜卦	34
• 知者不难,难者不知	35
• 十年磨一剑,百思集大成	37
五、制造畅销的商品	39
• 天下没有不畅销的商品,只有不懂畅销术的商人	39
• 制作畅销商品十大秘诀	40
第二章 走出观念的误区	43
一、“名牌”衰落之研究	45
• 折翅的“凤凰”	47
• 不知道的产品,质量再好也不会畅销	49

二、“越老旧越畅销”只得 50 分	50
• 消费者不是古董商	50
• 品性·人性·天性	51
三、价格低就能畅销吗	53
• 百元化妆品的失败	54
• “牛奶品质测试”的启示	55
• 索尼的中国之旅	57
• 商品品质新说	58
四、用理科的观念是销售不出去的	60
• 消费者和专家不一样	60
• 只要是喜欢的东西，等也愿意买	62
五、独断和偏见是行不通的	63
六、怨天怨地，不如怨自己	64
• 自己看不见本身的缺点	65
• 越抱怨，越吃亏	67
七、没有永远畅销的商品	68
• “拒绝生病”是最大毛病	69
• 长期或短期的畅销法	70
• 必要的“危机意识”	72
第三章 永远走在前面	75
一、没有调查就没有发言权	77
• 不做调查，累死你活该	78

• “应该”和“一定”相差甚远	79
• 日本商人的精明之处	80
• “神秘的”市场调查	81
二、市场分析和预测的技巧	84
• 市场分析和预测的重点	84
• 市场分析和预测的目的	90
• 市场分析和预测的方法	92
三、好的名字和标记能带来畅销	94
• 容易记忆	94
• 概括产品特点	94
• 留有发展余地	95
• 具吸引力	96
• 跟上潮流	96
• 关于“标记”	97
四、“好的设计”和“畅销的设计”	98
• 日本人的“厌美情节”	98
• 不懂设计就是丧失资格	101
• “好的设计”不等于“畅销的设计”	102
• 一个捷径	103
五、港台歌星何以走红大陆	104
• “追星”有罪?	104
• 钱都让谁挣去了	106

• 包装的学问	107
• 简单模仿是不行的	109
六、奇货可卖	110
• 为什么只有“巴尔可”畅销	110
• 虽然都是照相机	112
• 独一无二才会畅销	114
七、创新是畅销的源头活水	114
• 魔壶流“金”	115
• “法国床”创意	116
• “天才”是怎样诞生的	118
• 没有最好,只有更好	118
• 训练创新思维的方法	119
第四章 广告大战	127
一、魅力无穷的广告	129
• 从拒绝到接受	130
• 让广告燃烧观众情	131
• 广告的心理暗示作用	133
• 广告的持久效用	134
二、畅销的法宝:广而告之	135
• 观念跟着时代变	135
• 占有一席之地,胜过百万雄师	136
三、参与广告大战的技巧	137

• 决定做广告的时机	137
• 把握做广告的技巧	140
• 怎样撰写高质量的广告	143
• 情感广告法	143
四、如何使广告具有说服力	144
• 慎重选用广告媒介	145
• 突出商品特点	145
• 恰当运用广告语	148
• 提供令人信服的证据	149
五、寻求适宜的广告代理公司和做广告的媒介	150
• 如何选择适宜的广告代理公司	151
• 如何选择做广告的媒介	152
六、“变种广告”的利用法	154
• 免费广告——新闻稿	154
• 美国采用的征询广告	158
第五章 营销与竞争的策略	161
一、营销, 不等于销售	163
• 营销 ≠ 销售	164
• 营销 = 组织销售 + 管理销售	166
• 混为一谈的教训	166
二、拟定营销计划方案	168
• 拟定的步骤	169

• 方案的内容及书写	171
• 方案的检验测试	177
三、积极组织分销	181
• 实事求是选择分销渠道	182
• 选择得力的分销户	183
• 分销方法	185
四、促进企业成长的销售术	188
• 销售热情的重要性	188
• 善选销售地点	189
• 不怕被人拒绝	190
• 多种推销方式	192
• 促销试验	198
• 上门推销术	202
五、与他人竞争的良策	208
• 善找大公司的空档	209
• 善找同行弱点	211
• 应理智对待的竞争	212
第六章 走近“上帝”	217
一、“不满”理论	220
• 不畅销是因为心中有所不满	220
• 不需要赞美的话	222
• 没有人愿意花钱买不满	223

• 消费者对不满很敏感	224
• 一厢情愿不可取	226
• 重视不满和怨言的人能成功	227
• “不满永无止境”是错觉	230
二、“不买动机”理论	231
• 买卖的要诀在不买动机	232
• 仅知道“购买动机理论”是不够的	233
• 不买动机一览表	234
三、大众购物倾向学	237
• 大众是以感情来购物的	237
• 消费者以好恶来选择	239
• 讨厌的东西即使免费也不要	240
• 喜新厌旧是人的本性	241
四、傻瓜哲学	242
• 客人一定会满意吗	242
• “傻瓜”的商品会畅销	244
• 无比聪明的“傻瓜哲学”	246
五、关于“售后服务”	248
• 消费者想要的不只是商品	249
六、也谈“3·15”	250
• 害人反害己	250
• 老虎屁股	251

七、获取“上帝”的欢心	252
• 希望商品畅销,就不要惹人讨厌	252
• 挖掘商品的心理价值	255
• 不卖商品,改卖“满足”	258
• 该看谁的脸	259
• 坚强面对的抱怨	260
• 诚心接受责骂	262
• 服务无价	263
第七章 为什么不畅销	267
一、“不畅销”一话是假的	269
• 企业自身不努力,产品当然不畅销	270
• 应该思考什么	271
• 必须面对挑战	273
二、不景气是理由吗	274
• 不要为自己找借口	275
• 因应不景气所需的贩卖术	276
三、卖方的理论,买方的理论	278
• 只想赚钱的人反而赚不到钱	278
• 多听听买方的意见	279
四、贩卖秘诀	280
• 贩卖的秘诀是人缘	280
• 人缘的好坏是可以测知的	282

• 人缘是可以制造的	282
五、承认“我是错的”	283
第八章 为什么会畅销	287
一、多听听“畅销例子”	289
• 风水轮流转	290
• “畅销例子”的三个运用法	291
二、不要迷信“畅销例子”	293
• 重复是愚蠢的做法	293
• 曲径通幽	294
• 花一分钱学一分乖	295
• 饱食“畅销例子”者大集合	296
三、大众化是畅销之本	297
• 大众是太阳——买卖地动说	298
• 抓住大众胃口的办法	299
• 无法抓住大众胃口的原因	301
四、畅销的生命线	302
• 说不定的话题——关于质量	302
五、寻找好的合作伙伴	304
• 好的合作伙伴的标准	304
六、畅销是制造出来的	305
• “畅销商品”的模型	306
• 做到“有的放矢”	307