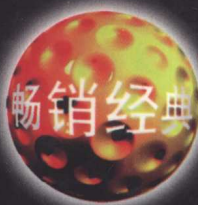


卖手·卖点 (下)

卖点



1000

【台湾】

张永诚 著

院图书馆

中国城市出版社

卖手·卖点 (下编)

[台湾] 张永诚 著

中国城市出版社

北京市版权局著作权合同登记

图字:01-98-0762号

图书在版编目(CIP)数据

卖手·卖点/张永诚著.-北京:中国城市出版社,1998.5

ISBN 7-5074-0800-0

I. 卖… II. 张… III. 商品-推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 10321 号

原书名:卖点 100

授权者:台湾远流出版事业股份有限公司

台北市汀州路三段 184 号 7 楼之 5

Copyright © 1997 by 张永诚

Traditional Chinese Published by YUAN-LIOU PUBLISHING CO, LTD. Taiwan

Published by arrangement with UYAN-LIOU PUBLISHING CO, LTD. Taiwan All right reserved.

本书由中华版权代理总公司代理授权,中文简体字版由中国城市出版社独家出版发行,版权专有,违者必究

责任编辑 赵建华

美术编辑 王永

责任设计编辑 王质麒

出版发行 中国城市出版社

地址 北京朝阳区和平里西街 21 号 邮编 100013

电话 64235833 传真 64238264

经销 新华书店

印刷 北京通州区电子外文印刷厂印刷

字数 375 千字 印张 17.25

开本 850 × 1168(毫米) 1/32

印次 1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数 00001 - 10000 册

定价 33.00 元(上、下册)

卖 点

——商品营销创意实例

中文简体字版序

前几日在报纸上看到一篇文章，介绍了中外企业家在名牌观念上的不同。在中国企业家的眼里，名牌就是质量 + 人才，即以技术创新为中心，抓质量管理，以保持产品的竞争能力及持久的信誉。而在国外企业家的观念中，名牌是文化精神 + Y 一代，即他们认为，对高档品牌来说，最重要的不是产品本身的质量，而是产品给消费者带来的联想；另外，由于 5~15 岁的青少年即 Y 一代代表了未来的国际市场，打入这一群体，将主导未来的名牌市场。

应该说，中国企业家的名牌观念绝对没错，它是目前我国经济发展水平的产物，符合我国刚刚走上市场经济的道路，产品质量参差不齐，在供求关系上刚刚出现供大于求的经济现实。但与国外企业家的名牌观念相比较，可以发现明显的差距，即我们的名牌观念中，缺乏一种对人性的更深入的理解，缺乏社会学及心理学的内涵，欠缺了时代感和历史眼光。

由此看来，新观念的引入，对于十分现实的经济问题，也是十分迫切而必要的。

张永诚先生曾任台湾“立法院”编撰、哈佛企业管理顾问公司副总经理等职，具有扎实的理论根基和丰富的实践经验，近年来著述颇丰。此次介绍给大陆读者的《卖手》和《卖点

.100》，自出版以来，在台湾已再版十余次，影响极佳。

关于台湾出版此书的背景和对本书的评介，在原版的《出版缘起》、《主编的话》、《编辑室报告》及《自序》中，都有精彩深入的叙述，读者读之定会获益匪浅，本序中就不再涉及。在这里尚需补充的有三点：第一，张永诚先生的《卖手》和《卖点》本是独立的两种书，出版也有先后之分，但因此两种书“其原理原则相通相同，技巧和方法也是互补相成的”；两书“参照阅读，相信必能收到相激相荡、互为启发的效果”。（张永诚语）故合在一起出版，仅以上、下编相分；第二，在上编《卖手》中，作者从推销的角度对16位政治人物进行了分析，研究，角度新颖独特。但由于政治观点上的差异，对某些政治人物的叙述中，难免会有一些溢美之词或不当之处，请读者在阅读时注意；第三，为适应大陆读者的阅读习惯，在简体字版的编辑过程中，我们对原书中个别的用词、用字做了必要的技术性处理，而对于那些大陆读者尚可接受的台湾人独有的表达方式及用字，则尽可能地保持了原貌。因水平所限，处理后的著述或许会有张永诚先生感到不满意及大陆读者感到不习惯之处，在此谨表示歉意，并望张永诚先生和大陆读者见谅。

1998年4月

出版缘起

王荣文

在此时此地推出《实战智慧丛书》，基于下列两个重要理由：其一，台湾社会经济发展已到达了面对现实强烈竞争，迫切渴求实际指导知识的阶段，以寻求赢的策略；其二，我们的商业活动，也已从台湾竞争的基础扩大到国际竞争的新领域，数十年来，历经大大小小商战，积存了点点滴滴的实战经验，也确实到了整理汇编的时刻，把这些智慧留下来，以求未来面对更严酷的挑战时，能有所凭借与突破。

我们特别强调“实战”，因为我们认为唯有在面对竞争对手强而有力的挑战与压力之下，为了求生、求胜而拟定的种种决策和执行过程，最值得我们珍惜。经验来自每一场硬仗，所有的胜利成果，都是靠着参与者小心翼翼、步步为营而得到的。我们现在与未来最需要的是脚踏实地的“行动家”，而不是缺乏实际商场作战经验、徒凭理想的“空想家”。

我们重视“智慧”。“智慧”是冲破难局、克敌致胜的关键所在。在实战中，若缺乏智慧的导引，只恃暴虎冯河之勇，与莽夫有什么不一样？翻开行销史上赫赫战役，都是以智取胜，才能建立起荣耀的殿堂。孙子兵法云：“兵者，诡道也。”意思也指明在竞争场上，智慧的重要性与不可取代性。

《实战智慧丛书》的基本精神就是提供实战经验，启发经

营智慧。每本书都以人人可以懂的文字语言，综述整理，为未来建立“中国式管理”，铺设牢固的基础。

远流出版公司《实战智慧丛书》将继续选择优良读物呈献给国人。一方面请专人搜集欧、美、日最新有关这类书籍译介出版；另一方面，约聘专家学者对台湾杰出商业领导人物或机构作深入的专书研究。我们希望这两条源流并行不悖，前者汲取先进国家的智慧，作为他山之石；后者则是强固我们经营根本的唯一门径。今天不做，明天会后悔的事，就必须立即去做。台湾经济的前途，或许亦系于有心人士，一起来参与译介或撰述，集涓滴成洪流，为明日台湾的繁荣共同奋斗。

这套丛书我们请到军校出身的周浩正先生主持，他除了有基本军事常识与军旅生涯的磨练之外，同时也是多年来出版界的活跃人物之一，我们希望诚如他“允文允武”的背景所呈显的慧眼，能给这一系列丛书的未来，创造一个光明的远景。

主编的话

周浩正

日本军事操典“战术 50 讲”，曾强烈喻示：“一个实战，比一百个理论要好。”意思是说坐而言，不如起而行。光说不练，纸上谈兵，并不能驱敌致胜，敌人不会被雄伟的言辞淹没，除非彻底击溃或歼灭他们。而所有兵力布置、调兵遣将的经验智慧，都是在一次又一次攻防之中，累积、衍生出来的。

西方兵圣克劳塞维兹说：“兵学是经验的科学，历史中的事例，在经验学科中，最可作为有力证据，所以，兵学实以战史最为重要。”这些话也是在阐明“实战”的重要性。

商场如战场。我们已经可以明白地看出，军事观念、军事理论、军事术语大量进入商业活动领域。两军对峙如同型、同性质商业产品的对抗战，市场的争夺，一来一往，短兵相接，白刃闪耀，惨淡的情况，不下于真正的战场。因而，经验——在实践中领悟、累积的智慧，诚如军事发展一样，朝向艺术化的层次演进。

台湾经 40 余年惨淡经营，商业活动也已经脱幅而起，除了台湾市场的竞争日趋白热化之外，国际市场的蚕食或鲸吞，也成为未来考验企业生存的新指标。我们有鉴于此，为未雨绸缪计，不怕简陋，意图撷取先进国家经营策略的智慧，同时努力整合台湾若干年来成功企业的辛酸成长历程中，所累积的经

营经验，作为一个长远的出版目标；这一系列的丛书，定名为《实战智慧丛书》，为迎接自由化与国际化的冲击，奠定先胜的基础。

经验不能徒凭移植，真正有用而能被我们接纳的经验，必定是植根于本土的。所以，《实战智慧丛书》的出版内容，于译介国外最新、最实用价值、适合国情的重要著作之外，我们念兹在兹的是让所有经验智慧生根。

我们希望能够看到结合民族性、区域性及因特殊环境因素等形成的国人独有的经营理念的阐发；我们希望看到一个企业的成长、一个企业家如何突破困境屹立不摇的因应措施。我们相信在这块土地上的商业领域里，一定有许多充满启迪的故事等着我们去发掘、整理、记录、这些才是《实战智慧丛书》的终极目标。

在西方流传着一则古老的笑话：一位下级军官问腓特烈大帝说：“我跟随你出生入死，历经百战，为什么始终只能位居低层，不能像另外许多袍泽一样，节节高升，光宗耀祖？”腓特烈大帝面带微笑，指着一头正由身边经过，驮运辎重的驴子答道：“你知道吗？这头驴子也和你一样，跟着我出生入死，身经百战，但它仍然是一头驴子。”

这一则充满寓言精神的故事，或许在我们展读《实战智慧丛书》时，应该牢记心头，时时相互惕勉的吧！

编辑室报告

“不可能的事，不要浪费时间！”

“是有可能，可是不值得去做！”

“我一直就说这是个好主意！”

如果您是一个想像力和创造力丰富的企划主管，或负责新构想的创意人，必定曾经备尝上述三阶段的煎熬和试炼，也充分体会到一个“创意”从提出到付诸实现的艰辛历程。

日本索尼公司董事长盛田昭夫，向该公司的产品设计委员会提出“随身听”（Walkman）的产品构想，从被认为不可思议，到提案被接受，到着手进行开发，终至成为举世公认的成功产品，可说是上述化“不可能”为“好主意”最典型的说明。

我们相信大多数成功的商品，都有类似化“不可能”为“可能”的过程，也不乏前述三部曲的经验和考验。可见“创意”的诞生和实践需要多么艰巨的挑战！

能提出具有“创意”的构想已属难能可贵，要让佳构被人接受也至为不易，然而，更困难的是使构想发展成真正伟大的“创意”，达到商品“畅销抢购，供不应求”的境界。

在各行各业竞争激烈的现代社会，“创意”可说是任何事业成功不可或缺的基本要件。本书的作者则将商品行销、推

销、促销的“创意”统称为“卖点”，并且一针见血地指出，商品能否达到“畅销抢购，供不应求”的目标，最主要的关键即在于“卖点”。

《卖点》书中，作者举了一百个“创意”的实例，分别说明它们成功的因素和过程，其中有台湾的，也有国外的，有战略性的，也有战术性的，几乎所有行销、推销、促销的理论、原则和方法，都钜细靡遗地应用于实例之中，读来令人趣味盎然，爱不释手。而作者对资料的处理，则表现了其大含细入，简约凝炼的技巧，也发挥其文从字顺，意到笔随的修养。每篇文章前后的“创意点”和“思考空间”，更是作者和编者呕心沥血，灵犀相通的创作。

这是一本融合理论与实务，兼具趣味、益智和实用，并且也是培养蕴育想像力及创造力的好书，更是从事艰苦商战的企划人、创意人，不可不读的佳作。

相信当您从事创造性的工作，不幸陷入灵感枯竭、思考瓶颈或创意低潮之际，本书即可助您一臂之力，使您有如在荒漠中遇到甘泉般，立刻产生愉悦和狂喜的情绪，于是……

“创意”不灭。

“卖点”守恒。

(张亦绚执笔)

自 序

张永诚

拙著《卖手》一书，是从推销的观点阐释杰出人物的观念、思想、政策及成功之道，也从他们的言行、轶事，以及各类型推销实例中，归纳出“卖手”应该具有的风格及条件，从而将推销的原理原则、战略战术、技巧方法，在理论及实战上相互印证，使读者能从中获得体悟与启示。

本书的书名为《卖点》，“卖”指的是行销、推销、促销等销售行为的总称；而“点”，即我们常说的“点子”，也就是“创意”的意思，是时下非常流行，也十分时髦的用语。因此，“卖点”所蕴涵的意义即是商品在从事行销、推销、促销时的“创意”。

所谓“创意”，无非是指商品具备了前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点。这些特色、特点，有些是与生俱来的，有些是通过企划人的想像力、创造力无中生有的，不管它是从何而来，只要能运用手法、匠心或灵感，将之落实于行销的战略战术中，化为消费者能够接受、认同的利益和效用，自能达到畅销抢购，供不应求的目的。

其实“点”的作用，尚不止于“创意”而已，它可以是流

通策略中的销售“据点”，可以是大家开心的话题“焦点”，也可以是反败为胜的“机会点”、“转折点”，更可以是行销总体战中，线、面、体的“基点”。此外，像优点、弱点、重点、盲点、立足点、着力点、困难点、问题点……等等，莫不是以“点”为基础，来从事一切商战竞争的分析 and 研判。这些，读者都可以从本书中看到它们的滴滴点点，也可从中了解到它们翻江倒海、颠倒众生的魅力，以及撒豆成兵、点石为金的威力。

事实上，“商品”和“人物”的行销、推销和促销，其原理原则是相通相同的，技巧和方法也是互补相成的。因此，读者若能将《卖手》和本书参照阅读，相信必能收到相激相荡、互为启发的效果。

本书写作期间，承蒙远流出版公司同仁及发行人王荣文先生支持鼓励，好友李瑞吉、李屏生、官如玉、孔繁铎诸先生协助，提供许多宝贵的资料与意见，使本书得以顺利完成，谨此一并致上衷心的感谢。

目 录

- 1 中文简体字版序
 - 3 出版缘起
 - 5 主编的话
 - 7 编辑室报告
 - 9 自 序
-
- 1 卖点 1 妙用征婚启事
 - 4 卖点 2 制造新闻话题
 - 7 卖点 3 糖果成药丸

-
- 10 卖点 4 咖啡代饮茶
- 13 卖点 5 酱油食谱
- 16 卖点 6 以小吃大
- 19 卖点 7 真假熊猫
- 22 卖点 8 老二哲学
- 25 卖点 9 造型象棋
- 27 卖点 10 租比售更好
- 29 卖点 11 球鞋风波
- 32 卖点 12 野性 + 帅气
- 34 卖点 13 感动爸爸的心
- 36 卖点 14 三角战法
- 38 卖点 15 再试一次
- 40 卖点 16 一切为顾客着想
- 42 卖点 17 商情要付费
- 45 卖点 18 三分钟沙漏
- 47 卖点 19 为什么一定是黑色的?
- 49 卖点 20 亲自送到顾客手中
- 51 卖点 21 左撇子福音
- 53 卖点 22 补品兼饮料
- 56 卖点 23 人旺气旺财旺
- 59 卖点 24 一个蛋糕的价格

-
- 61 卖点 25 请稍候 6 天
64 卖点 26 后来居上
67 卖点 27 看家本领使出来
70 卖点 28 加入大的变得更大
73 卖点 29 救命四招
75 卖点 30 强迫中奖
78 卖点 31 震荡，出击
81 卖点 32 放眼望去全是她
84 卖点 33 拜拜专用酒
86 卖点 34 要把商品卖出去
88 卖点 35 不是捷径的捷径
91 卖点 36 三十秒，六十层
94 卖点 37 摇钱桥
96 卖点 38 新产品试卖场
98 卖点 39 ○八○电话有效
101 卖点 40 大量贩卖店
103 卖点 41 胖娃娃也穿裤袜
106 卖点 42 金邮票
108 卖点 43 这银行
111 卖点 44 你是烈火
113 卖点 45 还有一个臀部