

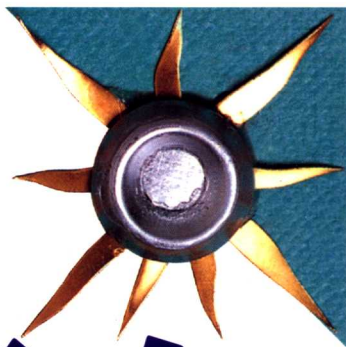
SONGSNINE

九颂创业大智慧丛书

赖丹声 主编

一张废纸里的

CHANCE



商业机会

我能

高木等编著

让总统做推销员



珠海出版社



一张废纸里的商业机会

赖丹声 主编 高 木 等 编著

■ 珠海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一张废纸里的商业机会：我能让总统做推销员 / 高木等编著. — 珠海：珠海出版社，2003.1

(九颂创业大智慧丛书 / 赖丹声主编)

ISBN 7 - 80689 - 026 - 2

I. — ... II. 高 ... III. 推销 - 基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 104378 号

* 九颂创业大智慧丛书 *

赖丹声 主编

一张废纸里的商业机会

——我能让总统做推销员

Yi Zhang Feizhi Li De Shangye Jihui

©高木 等 编著

责任编辑：吕唯唯 潘杜鹃

漫画插图：王 栋 阿 杜

终 审：罗立群

装帧设计：大 宇

出版发行：珠海出版社

地 址：珠海市香洲区梅华东路 297 号二层

电 话：0756 - 2222759 邮政编码：519000

印 制：广东省茂名广发印刷有限公司

开 本：890 × 1240mm 1/32

印 张：4.75 字数：100 千字

版 次：2003 年 1 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1 - 8000 册

书 号：ISBN 7 - 80689 - 026 - 2 / F·35

E - mail: zhcs1@pub.zhuhai.gd.cn

定 价：13.80 元



我能让总统做推销员

1. 我能让总统做推销员 / 3
2. 一句顶一万句 / 5
3. 布什总统骑上飞鸽 / 6
4. 尼克松帮我卖瓷器 / 8
5. 沉默的克林顿 / 9
6. 尼克松兜售百事可乐 / 10
7. 里根总统遇刺之后 / 11
8. 总统用的是派克 / 12
9. 巧打总统牌 / 13
10. 两种“总统”表 / 14
11. 戈尔巴乔夫买庄园 / 15
12. 请总统来参观 / 16
13. 李隆基爱喝的酒 / 18
14. 请“皇弟”做广告 / 20

生意为何难做

- 15. 生意为何难做 / 23
- 16. 小不忍则乱大谋 / 25
- 17. 尴尬的推销 / 27
- 18. 速溶咖啡为何难销 / 28
- 19. 身在福中不知福 / 29
- 20. 新奇就会畅销 / 30
- 21. 走进客户的心里 / 32
- 22. 川崎为何走俏 / 34
- 23. 男女间的微妙心理 / 35
- 24. 佛勒推销成功的绝招 / 36
- 25. 丰田的“空中飞车” / 38
- 26. 垃圾时间里的黄金效益 / 39
- 27. 我失败的推销经历 / 41
- 28. 第一笔生意的启示 / 44
- 29. 我的第一次营销经历 / 47

老虎也做推销员

- 30. 老虎也做推销员 / 51
- 31. 燃烧“希特勒” / 52
- 32. 总统用的三个小枕头 / 54
- 33. 乐百氏的新瓶子 / 55
- 34. 独具个性的肖像印章 / 56
- 35. 《红楼梦》也是商业宝藏 / 57
- 36. “一元超值销售”策略 / 58

- 37. 日本的“杜康酒热” / 59
- 38. 会唱歌的蜡烛 / 60
- 39. 找到市场空白点 / 61
- 40. 贵和贱的心理错觉 / 62
- 41. 新鲜水果现摘现买 / 63
- 42. “百元商店”的兴起 / 64
- 43. 按顾客意见改进产品 / 65
- 44. 夏威夷风情进商场 / 66

营销神医技冠全球

- 45. 营销神医技冠全球 / 69
- 46. 洞悉大势的哈默 / 70
- 47. 卡耐基应聘推销员 / 72
- 48. 让猪推销食品 / 74
- 49. 女装男性化 / 75
- 50. 永远的牛仔裤 / 76
- 51. 干一行精一行 / 77
- 52. 丰田公司的推销员 / 78
- 53. 时装大王“三顾茅庐” / 79
- 54. 一定要战胜“卡迪拉克” / 80
- 55. 把鸡蛋放在不同的篮子里 / 82

乒乓球的商业机会

- 56. 乒乓球的商业机会 / 85
- 57. 白赚名人的便宜 / 86
- 58. 法国商家的失算 / 87

- 59. 人头马为奥运冠军庆功 / 88
- 60. 高球女星像麦当娜 / 89
- 61. 泰国大发世界杯之财 / 91
- 62. 健力宝借势东山再起 / 93
- 63. “丰田杯”足球大赛 / 94
- 64. 贝克汉姆的时尚价值 / 96
- 65. “农夫山泉”的事件营销 / 97
- 66. 海湾战争中的新军靴 / 98

一张废纸里的商业机会

- 67. 一张废纸里的商业机会 / 101
- 68. 净赚 900 万美元 / 102
- 69. 一念之间成巨富 / 103
- 70. 意外之财到处有 / 104
- 71. 从信息中捕捉机会 / 105
- 72. 钓鱼钓出食品冷冻法 / 106
- 73. 《西安事变》中的商机 / 107
- 74. 菜里的煤油味 / 108
- 75. 狡猾的日本人 / 109
- 76. 一次经历改变命运 / 110
- 77. “一孔之见”获利百万 / 111

红火的“光头香辣蟹”

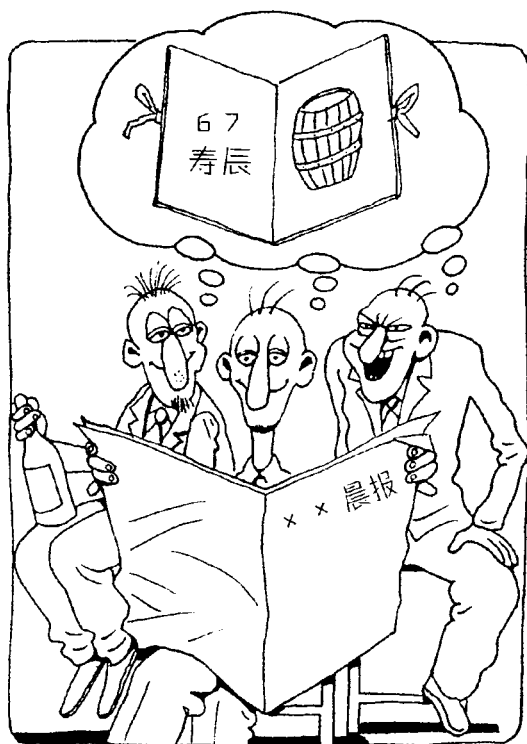
- 78. 红火的“光头香辣蟹” / 115
- 79. “独一无二”商店 / 116
- 80. 绿色商店 / 118

- 81. “无品牌”商店 / 119
- 82. “目录购货”商店 / 120
- 83. “武装”酒吧 / 121
- 84. 矮人餐厅 / 122
- 85. 飞机餐馆 / 123
- 86. 肮脏牛排店 / 124
- 87. “最糟菜”餐馆 / 126
- 88. 女人旅店 / 127
- 89. 假日客栈 / 128
- 90. 怀旧酒店 / 130
- 91. 充满小说气息的旅店 / 131

当友谊遭遇金钱

- 92. 当友谊遭遇金钱 / 135
- 93. 生意中的“托儿” / 136
- 94. 如此削价竞争 / 137
- 95. 再也不到这儿修车 / 138
- 96. 我要写信给报社 / 139
- 97. 如此“包不退色” / 140
- 98. 是乌鸦还是乌鸡 / 141
- 99. 日本的“女体盛” / 142
- 100. 签名售书的“肚兜少女” / 144

我能让总统做推销员





1. 我能让总统做推销员



20 世纪 50 年代，法国白兰地酒打入美国市场是一则被广为传颂的 MBA 经典案例。

“白兰地长征”这一策划活动，把一种产品和一个国家元首结合起来，确实是极其大胆而又富于想像力的。

负责这次活动的有关专家，经过详细策划，决定在法美人民的情谊上做文章，选定的宣传时机则是当时美国总统艾森豪威尔的 67 岁寿辰。

在总统寿辰一个月前，白兰地酒在美国的新闻媒体上发表了如下消息：

法国人民为了表示他们对美国总统的友好感情，将选赠两桶极名贵的、酿造已达 67 年之久的白兰地酒作为总统寿辰贺礼。

贺礼酒将由专列从法国送到美国，白兰地公司已为此付出巨额保险费。

在总统寿辰之际，将举行隆重的赠送仪式，将由两名身着法国宫廷侍卫服装的法国士兵抬着这两桶白兰地步行走入白宫。

盛装白兰地酒的酒桶亦是艺术家的精心之作。

.....



连续的报道吸引了千万读者的心。

在总统寿辰前夕，关于这两桶白兰地酒的传说，已成了华盛顿市民的热门话题。

总统寿辰当天，为了观看这个送酒仪式，华盛顿市竟出现了万人空巷的罕见景象。关于名酒行踪的报道、专题特写、新闻照片挤满了当天各报版面。

而后，法国人又通过新闻媒介发出了这样一则消息：“为使美国人民能够领略白兰地酒的浓郁醇香，专列还带来一批白兰地酒，奉献给美国人民。”

法国名酒白兰地就是在这种气氛中，昂首阔步走上了美国的国宴与市民的餐桌。

点评：这一公关活动成功的关键，是商家抓住了难得的时机，巧妙地利用总统寿辰大做文章，从而吸引了各种传播媒介的目光，使整个过程像一出戏一样，高潮迭起。



2. 一句顶一万句



一出版商有一批滞销书久久不能脱手，他忽然想出了一个主意：给总统送去一本书，并三番五次向总统征求意见。

忙于政务的总统不愿与他多纠缠，便回了一句：“这本书不错。”出版商便大做广告：“现有总统喜爱的书出售。”

于是，这些书被一抢而空。

不久，这个出版商又有书卖不出去，他又送了一本给总统。

总统上过一回当，想奚落他，就说：“这书糟糕透了。”

出版商闻之，脑子一转，又做广告：“现有总统讨厌的书出售。”

有不少人出于好奇争相抢购，书又售尽。

第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次教训，便不作任何答复。

出版商却大做广告：“现有令总统难以下结论的书，欲购从速。”

此书居然又被一抢而空，总统哭笑不得，而商人却大发其财。

点评：在商场上，总统的话，一句就顶一万句。



3. 布什总统骑上飞鸽

1988年，天津自行车厂闻讯美国总统布什和夫人即将访华。

该厂还了解到，在1974年至1975年间，布什担任美国驻中国联络处主任时，他和夫人巴巴拉经常骑着自行车穿行于北京的大街小巷。从他俩在金水桥拍摄的照片看，布什骑的是凤凰男车，而布什夫人骑的那辆就是天津自行车厂生产的飞鸽牌女车。

于是，该厂大胆地向有关部门建议，策划出一个向布什总统和夫人赠送飞鸽自行车的妙招。

为此，该厂抓紧时间，特意加工装配了一辆绿白色的83型男车和一辆红白过渡色的84型女车。

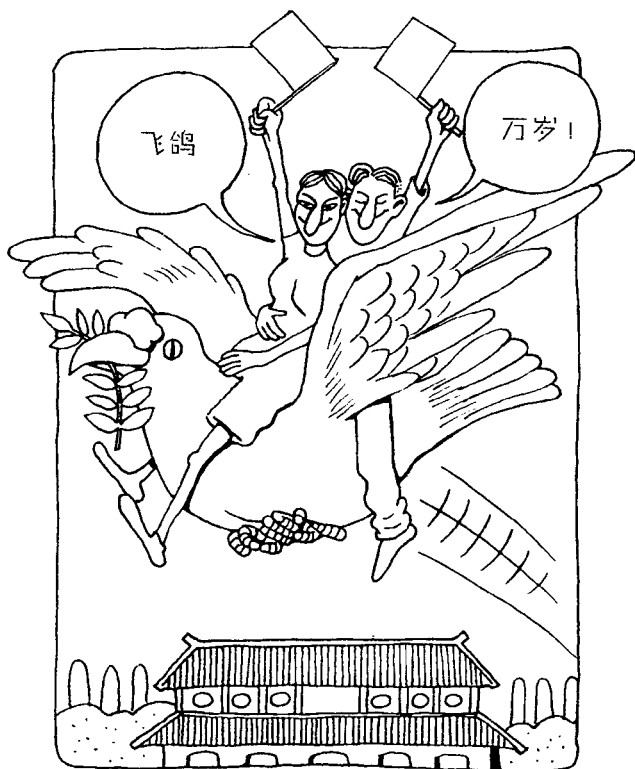
布什总统和夫人抵达北京后，在钓鱼台国宾馆18号楼大厅里，李鹏总理和夫人把这两辆新型飞鸽车赠送给了布什夫妇。

布什夫妇非常高兴，仔细看着车子，连声说：“好极了，好极了。”布什总统还兴致勃勃地跨上车子，在众多记者面前做出试骑的样子。

世界各大通讯社和一些著名的报刊对这一新闻报道极为重视，用十几种文字，以《美国总统布什和夫人喜得飞鸽车》，《飞鸽——和平的使者》，《飞鸽——架起友谊的桥梁》，《布什总统将在白宫骑上飞鸽》等标题进行报道。



点评：1988年，天津自行车厂就能有如此杰出的商业智慧，令人钦佩。





4. 尼克松帮我卖瓷器

美国有家叫鲍耶姆的瓷器公司，这家公司的老板娘从已故的丈夫手中接过来的只是一家没有名气的小公司，专门生产花、草、禽、兽瓷雕艺术品。

老板娘接管后，当即为公司制订了树立新形象的战略措施：以艺术家的名声制造新闻，产品要珍藏在国家博物馆中，以抬高身价。

1972年，尼克松总统即将访华，正苦于寻找一种能代表国家的礼物。

该公司闻讯后，立即向尼克松献上公司生产的一种天鹅群瓷器珍品。

尼克松喜出望外，并把这尊瓷器珍品带到了中国。

一方面该公司的产品确实艺术性很强，另一方面各新闻媒体又对此纷纷予以报道，这个小小瓷器公司因此声誉鹊起，该公司的产品一时间也成了热门货。

点评：总统的光并非轻易可以沾上。要想让总统帮你卖东西，得有超人的商业智慧。



5. 沉默的克林顿



1993年初，克林顿当选美国总统后，日本电视观众发现，美国总统克林顿的形象出现在富士公司的电视广告中。

这个30秒的电视广告，在日本的两家商业电视台NTV和TBS每晚的黄金时间播出，持续两个月。

在这个电视广告里，克林顿总统没有宣传富士公司生产的胶卷或者其他产品，而是闭口无言地以不同时期的形象出现在广告的背景里：少年时代的克林顿同肯尼迪在一起；克林顿在群众集会上讲话；克林顿站在人群中；克林顿在办公室里审批文件等。

向消费者介绍富士公司产品的是这个广告的旁白。

美国新总统的形象，就这样被富士公司巧妙地用来说明照片的功能——“走向成功的历史记录”。

点评：在人们的心目中，总统无疑是最成功人士的代表。富士胶片用总统代言，没有流于形式，而是注入了丰富的故事内涵，从而达到了“潜移默化”的目的。