



智多星金点子实用手册

祝宇·编著
Zhu Yu Bianzhu

助你成为营销高手

商品过剩，皇帝女儿也愁嫁，营销高手就像巧嘴媒婆，丑女也能当靓女嫁出。

只有饱和的产品，没有饱和的市场。如果你抱怨市场饱和和产品销不出去，那么首先要检讨的是你的产品。



- ▶ 如何选定产销对路的产品
- ▶ 如何使无名产品家喻户晓
- ▶ 如何建立最优化营销网络
- ▶ 如何把滞销产品转为畅销

珠海出版社

智多星金点子实用手册——

助你成为营销高手

主编 蓝 潮
编著 祝 李
插图 冶 平

图书在版编目 (CIP) 数据

智多星金点子实用手册/蓝潮主编. —珠海: 珠海出版社,
2000.5

ISBN7-80607-659-X

I. 智… II. 蓝… III. 经济-手册 IV. F-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 20188 号

智多星金点子实用手册——

助你成为营销高手

◎蓝 潮 主编

策 划: 罗立群

责任编辑: 力 群 潘杜鹃

装帧设计: 嘉雯

出版发行: 珠海出版社

经 销: 全国各地新华书店

电 话: 2515348 邮政编码: 519001

地 址: 中国珠海市香洲银桦新村 47 幢 A 座二层

印 刷: 中山市新华印刷厂

开 本: 850×1168mm 1/32

印 张: 225 字数: 2700 千字

版 次: 2000 年 5 月第 1 版

2000 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN7-80607-659-X/F.18

定 价: 360.00 元 (全 16 册)

本书如有印装质量问题, 由承印厂负责调换

智多星金点子宣言

人人都渴望成功，未必人人都能成功。

人有千志百念，人亦有千差万别。有人精明，有人愚笨；有人刚强，有人懦弱；有人咄咄逼人，有人深藏不露；有人出身高贵，有人出身卑贱；有人环境优越，有人屡处险境；有人一帆风顺，有人命途多舛；有人飞黄腾达，有人贫困潦倒……

为什么同等境遇会有不同的结果？

为什么同样的条件有人成功，有人失败？

成功或失败的所有因素中，智慧是最重要的因素。

我们不妨看动物世界。山中有猛虎，荒野有雄狮，天上有恶鹫，水中有馋鳄。然而，既无健壮骠悍体魄，又无凶猛残暴之秉性，更无飞天钻地之本领的狐狸，凭什么在弱肉强食的环境中生存？也许狐假虎威的成语能给我们启迪，狐狸不仅能够虎口逃生，竟能借老虎的威风令老虎胆怯！动物学家和探险家拍摄的动物电视片，竟没有一个虎狮猎狐的镜头。狐狸有何能耐？唯有智慧。

遥想“力拔山兮气盖世”的西楚霸王项羽，最后却败在“市井无赖”刘邦脚下。刘邦出身贫贱，武功平庸，兵不强，马不壮，可以说什么条件都不如项羽，但他“老谋深算”，尤善用足智多谋之人，因此他能由弱变强，转败为胜，逼得项羽乌江自刎，使自己最终登上皇帝的宝座。

日本的经营大师松下幸之助出身农家,只受过四年小学教育,体弱多病,一生中有一半时间是在病榻上度过的。就这个仅靠 100 日元起家的松下,创办了日后驰名世界的松下电器公司,而当时许多条件比松下优越得多的电器制造商,或被淘汰,或被兼并。松下靠的是什么?是闪烁着智慧色彩的经营管理。

生存难,难生存。人的世界犹如动物的世界,优胜劣汰、适者生存。我们处在强手如林、竞争异常残酷的世界。若有智慧,必定能化险为夷,变逆境为顺境;必定能扬长避短,化腐朽为神奇;必定能怀才有遇,寻找到赏识自己的伯乐;必定能克服平淡平庸,干出一番轰轰烈烈的事业来。

生存是发展的基础,发展离不开生存。不管你立志做一名业绩赫赫的企业家、或治理有方百姓拥戴的行政官员、或上司器重同事尊敬的公司职员、或八面玲珑长袖善舞的公关人士……总之,你无论做什么事,都得学会智慧化生存。

智多星金点子实用手册,就是为了开拓人类的处世智慧,发掘你自身的智慧潜能。

“智多星”——开启智慧宝库的金钥匙!

主编:蓝潮

目 录

目 录

智多星金点子宣言	1
----------------	---

第一篇 营销准备

第一章 市场调查,胸有成竹

智多星言:

市场调查是营销的先导,不进行调查就铺开销售产品,就好像一个庸商懵懵懂懂跑到忌食猪肉地区卖猪肉!

第1节 市场调查是成功的先导	3
第2节 如何实施有效的市场调查	5
第3节 消费动机调查	9
第4节 市场产品比较调查	11
第5节 市场广告效果调查	13
第6节 国际市场调查	16

第7节 调查消费者	17
-----------------	----

第二章 市场细分,定位拓展

智多星言:

只有饱和的产品,没有饱和的市场。如果你抱怨市场饱和产品销不出去,那么首先要检讨的是你的产品。

第8节 市场细分化	20
第9节 市场细分实例 ——见缝插针	22
第10节 市场定位 ——市场的航标	23
第11节 填补市场空位 ——“七喜”的非可乐饮料战略	24
第12节 与现有竞争者并存 ——“神州”和“万家乐”争第一	27

第三章 立足市场,开发创新

智多星言:

一句老生常谈,市场的需要就是企业开发产品永不过时的圣典。

第13节 寻求创意	
-----------	--

目 录

	——索尼喜欢“小产品”.....	29
第 14 节	甄别创意	
	——K 型车的畅销.....	32
第 15 节	产品概念的发展与试验	
	——日本“花王”.....	33
第 16 节	拟出初步的市场营销战略	
	——索尼的国际市场营销.....	35
第 17 节	进行营业分析	
	——创新促进发展.....	37
第 18 节	进行产品开发	
	——麦当劳的新产品开发.....	39
第 19 节	进行市场试验	
	——杜邦公司两种产品的不同命运.....	41
第 20 节	新产品的商业化	
	——迪斯尼“米老鼠俱乐部”.....	42

第二篇 相关要素

第一章 价格策略,意在促销

智多星言:

定价的最高境界:牟大利,也要定在表面上赚小钱甚至不赚钱的价位。

必须寻找出价位高低与盈利大小的最佳结合

点。

第 21 节	失之毫厘,谬以千里 ——奇妙的心理定价·····	47
第 22 节	便宜无好货·····	50
第 23 节	顾客内心品质定价·····	53
第 24 节	廉价战术·····	54
第 25 节	与竞争者相同的优惠价格·····	57
第 26 节	平稳的定价·····	59
第 27 节	面对价格战·····	61

第二章 广告策略,千姿百态

智多星言:

在封闭的社会里,酒香不怕巷子深;在开放且流动的社会,名酒可能因醇香而闻名,更可能因为扬名而名声大噪。如何扬名?广告是商家普遍看好的重要策略。

第 28 节	广告的灵魂 ——文化·····	65
第 29 节	广告创意·····	68
第 30 节	抓住机遇,深入人心 ·····	72
第 31 节	粘住视线的广告牌·····	74
第 32 节	利人利己的公益广告·····	76
第 33 节	独具匠心的事件广告·····	79

目 录

第 34 节	不循常规的逆势广告	83
第 35 节	自揭其短的缺点广告	86
第 36 节	名人广告	
	——名广告?	89
第 37 节	未来的广告设计	92

第三章 独树一帜,力创名牌

智多星言:

一般的品牌只是卖有形的东西,而驰名品牌大半是在卖无形的东西,也就是说,消费者花了全价的钱只能买回一小半属于实物的商品。如果在短缺经济时代,只有有形的东西才能吸引众多的消费者;而在过剩经济时代,无形的东西具有越来越奇异的魔力。

只有卖牌子,企业才能赚更多的钱,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第 38 节	品牌与品牌观念	95
第 39 节	品牌的误区	97
第 40 节	品牌的命名	100
第 41 节	外国品牌的重命名	104
第 42 节	企业品牌	107
第 43 节	名牌的生命	
	——个性形象	109
第 44 节	品牌的形象设计	113

第 45 节	品牌的色彩语言	116
第 46 节	品牌延伸战略	119
第 47 节	品牌的文化含量	123

第三篇 营销队伍

第一章 推销人员,销售骑兵

智多星言:

我们必须明白推销人员的重要性。在商品短缺时代,生产人员的地位举足轻重;在商品日趋饱和的时代,推销员的地位随着市场的饱和度一道上升。

无疑,现在市场已经进入推销员打天下的时代。

第 48 节	推销人员的重要性	127
第 49 节	推销员的人格魅力 ——诚实正直,人品端正,作风正派,重利也重义	130
第 50 节	推销员的性格特质 ——有信心,自信自制,热情执着	133
第 51 节	做一个有心人 ——吃苦耐劳,坚韧不拔,勤于思考	135
第 52 节	具有良好的心理素质	138
第 53 节	具有良好的交际能力和反应能力	139

目 录

第 54 节	知识面要宽	141
第 55 节	有责任心	143

第二章 销售经理,调度全局

智多星言:

随着市场经济的发展,销售经理不仅数量越来越多,而且作用也越来越重要。销售经理不是一般人所能胜任的,他需要充沛的体力、有效的权力、必要的财力及丰富的知识,四者兼而有之。

第 56 节	销售经理的人际关系	145
第 57 节	销售经理的广告决策	150
第 58 节	销售经理的心理素质	151
第 59 节	销售经理与销售队伍	154
第 60 节	销售经理的管理能力	157

第四篇 推销兵法

第一章 兵容军貌,切勿忽视

智多星言:

兵容军貌,必须整洁、利落、轩昂、威严,如果拖

香薰缩,哪来的军威士气?

推销员推销产品,首先要推销自己。如果自己不能给客户一个良好的印象,必然会影响到产品的形象和品质。

第 61 节	关于服装和外表	161
第 62 节	关于仪态	164
第 63 节	关于基本礼节	165
第 64 节	学做生意先学做人	167

第二章 知己知彼,有的放矢

智多星言:

上战场之前,先要擦好枪;炸碉堡之前,先要熟悉地形;上门推销前,先要了解你的产品和客户。

第 65 节	熟知产品	169
第 66 节	熟悉对手	171
第 67 节	熟悉推销环境	176
第 68 节	熟悉顾客	178

第三章 互惠互利,客源不愁

智多星言:

寻找到一个客户,就好像寻找到一条矿藏的支脉,你寻着支脉继续寻找下去,或许就是大金矿。

目 录

因此,一个出色的推销员,绝不会怠慢任何一个客户;更不会因为拥有大客户而冷落小客户。

第 69 节	“二五零定律”	182
第 70 节	精妙的“双赢”推销哲学	184
第 71 节	“双赢”之计划	186
第 72 节	“双赢”之关系	188
第 73 节	“双赢”之契约	189
第 74 节	“双赢”之持续	192

第四章 善于言谈,把握分寸

智多星言:

我们当然不赞同把一筐烂苹果说成是好苹果而脱手的做法,但我们必须佩服这一类推销员,他能说服潜在购买欲望非常小的人,对你的产品兴趣盎然,欣然掏钱。

——这就需要出众的说话艺术。

第 75 节	成功的推销源自语言的艺术	197
第 76 节	说话热情,有亲切感	199
第 77 节	言语随机应变术	202
第 78 节	不可小觑迎合奉承	204
第 79 节	不妨抬举你的客户	207
第 80 节	真诚赞美你的客户	208
第 81 节	谈话的润滑剂	
	——客户的兴趣	210

第 82 节	推销的调味品 ——风趣幽默	211
第 83 节	与顾客讲话之协调	213
第 84 节	重视顾客的心理	215
第 85 节	站在顾客的角度来思考推销	216

第五章 随机应变,超越法术

智多星言:

虽然随机应变是万灵法宝,作为一名经验还不够丰富的推销员,了解各种推销方法仍是必要的。正如禅语所说:无法是为法,无道是为道。只有了解各种法术、各种门道,并熟悉之,才能融会贯通,超越方式方法,进入无我之境。

第 86 节	勤跑是否推销之关键	222
第 87 节	普洛奇的推销方式	223
第 88 节	登门销售的奇招	225
第 89 节	“垃圾信”有奇妙	225
第 90 节	光怪陆离的旅游推销战	227
第 91 节	回头客是上帝的爹	228
第 92 节	“香饵钓鱼”推销术	229
第 93 节	探知消费者的真正消费意图	230
第 94 节	“买一送一”为促销	231
第 95 节	“销售王”的销售“三式”	233
第 96 节	选择什么时间推销易成功	234

目 录

第 97 节	推销主产品,不忘附加商机	236
第 98 节	吃大苦,交真心	237
第 99 节	制造市场去占领	240
第 100 节	消费者就是推销员	241
第 101 节	好态度胜过好口才	243
第 102 节	不卖反而多卖	245
第 103 节	好记性有利于推销	247
第 104 节	不要“善待”客户的竞争对手	250

第六章 针对门类,调整战术

智多星言:

许多人看来,一个推销员只要整体素质高,不论推销什么类别的产品都会很出色。此话可能对,也可能错,因为不同类别的产品对推销员本身及推销方式,都还是有区别的。我们就谈众多区别的一个方面:为什么化妆品推销员多是女性,而建筑材料推销员基本是男性?

第 105 节	耐用消费品的推销术	252
第 106 节	汽车推销术	256
第 107 节	书籍的推销术	257
第 108 节	玩具推销术	261
第 119 节	服装的推销术	264
第 110 节	家用电器的推销术	268
第 111 节	钟表的推销术	273

第 112 节	运输行业的推销术·····	276
第 113 节	建筑材料的推销术·····	279
第 114 节	药品的推销术·····	283
第 115 节	石油的推销术·····	287

第七章 更新观念,勤用脑筋

智多星言:

你知道推销理念中的“WHO IF MOST 吗?

事物是运动的,观念也要随之变化。我们切忌

用固定的观念看待人和事。

第 116 节	WHO——什么样的人适宜做推销员 ·····	290
第 117 节	IF——推销是否要学习·····	292
第 118 节	WHAT——推销最应该推销什么 ·····	294
第 119 节	WHAT——推销的主导活动是什么 ·····	296
第 120 节	WHERE——推销的机会在哪里 ·····	298
第 121 节	IF——推销是否掌握了必要的资料·····	300
第 122 节	WHAT——推销前准备什么 ·····	301
第 123 节	IF——推销时是否该放弃的都放弃·····	303
第 124 节	MOST——成功推销的最重要因素是 信心·····	304