

商场致胜厚黑学

姜光 编著

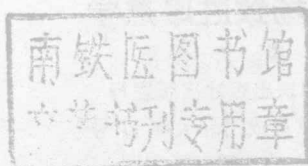


F715
L2

商场致胜厚黑学



ZL176091



知识出版社

1320

(京)新登字第 188 号

商场致胜厚黑学

娄 光 编著

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号)

七二一四工厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:5.25 字数:110 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5015-1103-9/C.56 定价:3.40 元

目 录

第一章 创造利益的黄金标

• 针对年轻心理的企划

黑白电视的复活·日本胜利牌产品的开发技巧…… (3)

再贵也卖得出去·日本“MILK”商店的经营妙法
…………… (7)

牛仔裤与帆布包·一泽帆布工业的崛起…………… (9)

卖一个赚两个·片桐艺品的双倍经营法…………… (11)

深究顾客的兴趣趋向·飞船公司的深入商法…………… (13)

五千公尺与五十公尺·东尼汉堡口味…………… (16)

以大人视之·Pioneer 产品的销售方法…………… (19)

早一秒购入也好·奥恩唱片的销售…………… (23)

满足流行感觉·花屋的多卖战略…………… (25)

贩卖独一无二的商品·东京皮件公司的手工艺品
…………… (29)

灵感胜于市场调查·德珊公司的 SM 战略…………… (30)

以新家庭为标的·年营业额达五十亿日元的娇娃企
业…………… (33)

别具一格的婴儿用品·亲亲公司的独特设计…………… (35)

从头到脚无一疏忽·美津浓运动器材公司的市场战
略…………… (38)

商场获胜秘诀 1

电影院客满时的抢位妙法…………… (41)

拍卖战役中的得胜秘诀	(41)
不受观念束缚的思考方法	(42)
工作信条的简化	(43)
商品陈列的突破	(43)
创造抢购气氛的商品陈列	(45)

第二章 创新店铺经营的理念

• 财源滚滚的店铺战略

开拓衣食住的新境界·综合商店之经营花招	(49)
顾客变为从业员·大阪巴彭屋的构思	(50)
外行人的生意经·新潮咖啡室	(53)
提供舒适亲切的场所·BOZO 爵士屋的目标	(55)
专门店的超级化·jodobashi 公司的经营	(57)
缩短主客间的距离·新潮咖啡屋“亚米茄”	(60)
提供谈话场所·迪波 656	(62)
善用顾客的表现欲·“Menory”的商业情报	(64)
冬天里的冰淇淋·沙地湾的绝招	(65)
外行人也能经营·玫瑰屋的待客之道	(68)
掌握女性的购物心理·利百代商店的妙算	(69)
善用“现成品”·奥尔时装研究社的商业革命	(70)
满足顾客的触觉·进口杂货贩卖法	(73)
相机销售的新纪元·“独一”的商品陈列	(76)

商场获胜秘诀 2

抓住对主诉心理	(79)
如何在冷酷的战场获得全胜	(79)
商场说服法	(80)

扭转乾坤的一刻 (81)

成功的约谈方法 (82)

第三章 企划头脑的奇袭

• 掌握商场必胜之机

经营障碍的超越·文化屋杂货店的惊人事实 (87)

创造大厦的空中楼阁·阪神急行电铁的 FTVE

企划作战 (90)

自助式服务的魅力·琪萝咖啡屋的实例 (93)

强调地产特色·桑吉购物中心 (95)

吸引百万顾客大计划·素开罗的经营法 (98)

理想的信用购物卡·丸井的宣传手法 (101)

收购旧唱片·狩猎者的售后服务 (105)

两分钟卖鞋法·玛琳皮鞋的店员教育 (108)

发掘顾客的潜在欲望·安安的企划工作 (110)

第四章 大金矿的采掘

• 一针见“钱”的买卖经营方式

彻底的美式翻版·马克多的犹太化经营 (117)

外国商馆的妙用·三番馆的狙击目标 (122)

反传统的专门店经营法·联合电气商会 (125)

突击年轻人的节约心理·葛罗利亚的旅行箱出租业
..... (128)

以群体取代个体的战术·“BAL”综合大厦 ... (131)

以新娘教室为市场·实用技艺的经营 (134)

酒馆的电脑设备·大和企业经营实例 (135)

香水是第四流行·资生堂的香水革命 (139)

挖掘单身者金矿的秘诀.....	(144)
-----------------	-------

第五章 奇点子 大财源

香烟与美女.....	(153)
------------	-------

一球棒打出一大笔生意.....	(154)
-----------------	-------

安全益智的儿童用品.....	(156)
----------------	-------

台塑的赚钱绝招.....	(158)
--------------	-------

赚不到房钱赚酒钱.....	(158)
---------------	-------

一毛不拔的广告.....	(160)
--------------	-------

女性生意最好做.....	(160)
--------------	-------

“一举成名天下知”的妙计	(162)
--------------------	-------

第一章

创造利益的黄金标

- 针对年轻心理的企划

黑白电视的复活·日本胜利牌产品的开发技巧·

“住”是自古以来人人所关心的问题，从前经常可以听做父亲的对孩子说：“等你长大了，送你一幢房子！”近世纪以来，已经不用做父亲的多费口舌，只要孩子一到中学年纪，早就对他老爹提出：“爸，我已长得够大了，房子呢？”等等之类的要求了。

其实，这种观念的转换，也可以说是年轻的一代已从衣、食的富足，进而发展到追求住的享受上面了。但是，他们所企求的房屋，说穿了往往顶多只有六个榻榻米大的地方而已，所能够摆放的用具也毕竟有限！致使这一代的青年人对家内用具的选择，逐渐有了综合性的趋向。因此，身为业者的你，如何来满足年轻一代的需求？

日本胜利牌电器公司于一九七六年六月二十五日首先推出“视·听·录——一机三用——拉丁卡式 77 型”多用途性的产品。起初，每月只生产一万台左右，隔不了几个月，销售量已经超出了一倍，而且订购抢购之潮还不停的汹涌着！

这项产品的特征是多种机能，重量约五点一公斤，却具有五个波段，亦即收音机的 FM、中波、短波、兼有电视的 VHF、UHF 显影与音响效果，而且还设有录影、录音装置，随时录制所喜爱的音乐或影片。电源更可利用电线、干电池、充电式电池、汽车蓄电池等四种方法。

“年轻人购买物品，除了注意物品本身的品质和用途之

外，总是忘不了追求一些额外的价值。而此项产品正合乎这个要求。不论在自己的居室内、或装置在汽车内、甚至从这间房子搬至另一栋房子，无不简单轻便。根据业者的调查，这种产品不只在浴室、洗手间被利用，女孩子们更在厨房内收看电视烹调节目，甚至在深夜的医院里，它们更是护士小姐们所少不了的好伴侣。

从设计的轻便看来，我们可以说它是一种户外用品，而且它已逐渐由家庭用品转变成个人专用品，这一点是不容忽视的。究其原因，主要还是与年轻人追求“住”的享受有密切的关系。

“这种复合式的产品，在同业之中可说是一项独一无二的创举。直放的话，它是收音机兼录音机，平放的话，就是电视机。由于近年来的生活水准提高，幼稚园和小学学生都已开始接受乐器、音乐教育，使用者的年龄也逐渐地降低。再加上它的琴键式按钮设计，幼稚园的儿童都可以轻而易举的操作，这也就是它的设计成功之处。”

在适合年轻人的住宅相关商品之中，这种“复合机型”可以说是一项重大的发明。因为在一间狭窄的房间内，必须想办法有效的利用空间才行。往往一个衣橱必须兼做鞋柜、杂物箱，因此，一种用具必须兼有多项功能才能普受欢迎。

丸井分公司的高桥博氏亦根据市场的调查，发表了如下的意见：

“目前，自动式升降桌极为畅销，主要原因是厂商能够充分了解年轻人的需求。尤其是与住宅有关的商品，绝不能局限从前根深蒂固的旧观念中。从前的厂商，脑海中只考虑到一种商品，只能有一种用途，因此制造出来的衣橱就是衣橱，

台灯就是台灯，绝不互相混淆。但是，根据目前的市场情况，假如能够进一步的考虑到整体性的室内设计方法，似乎更为理想，而且更受欢迎。”

举个例来说，做父亲的可能会抱怨做儿子的“怎么整个房间尽是绿色，一点艺术感也没有。”其实，这只是年轻人向往大自然的一种表现而已。他们可能在屋内大量摆设花草盆景，墙上也挂着风景照片，甚至在屋顶上种着几棵羊齿类植物，唯有这样，才能合乎他们的胃口；同时也可以满足他们特异的构想。

再以桌子为例，他们可能在四个角落中的任何一角击穿一个圆形的窟窿，摆上一个花盆。不喜爱花草的人，可以在上面摆一些铅笔、橡皮，或者其他琐碎之物，不但方便而且美观，更可随自己的喜好而自由变换，真是趣味无穷。

照明设备也是一样，要是扭开开关，老是同样的亮度与色彩，这对凡事追求新鲜与情调的年轻人来讲，迟早总会生厌的。这一点，从他们欣赏音乐时，正可以充分的表现出来。譬如欣赏摇滚音乐时，室内的灯光最好能视情况而忽强忽弱；而欣赏抒情音乐时，却又希望灯光尽量柔和，唯有这样，才能构成和谐的“气氛”。因此，在年轻人心目中，能够自由调节光度的商品，是享有无以伦比的特殊评价的。

百宝箱因何畅销？

日本胜利公司自一九二七年创业以来，即以制造音响器材闻名于世。产品包括唱片、录音带、收音机、Hi-Fi 音响、电视、录音装置等等。目前拥有黑白电视、彩色电视、收音

录音机、音响器材、医疗器具、扩音器、唱片、室内装置等十三个业务部门，分别致力于产品的开发与制造。

其中颇令人觉得惊异的是，这种“拉丁卡式七七”是由黑白电视部门所承制。目前，黑白电视虽然极为普遍，但近年来它的地位似乎已经逐渐被彩色电视机所取代。为了挽救这项危机，电视业者便开始在其形式上大动其脑筋。譬如把产品设计成新潮而怪异的椭圆形、或是三角形，更推出了三英寸、五英寸大小的超小型手提式电视机，便于户外使用。而这种“拉丁卡式七七”也可说是这种延长线上的新产物。

“在我家，都管这产品叫做‘百宝箱’，因为它已经不再是单纯的一项电气用品，而是集数项功能于一身的综合机器，这岂不像百宝箱一样，包罗万象、一应俱全了吗？实际上，在拉丁卡式之前，胜利公司就曾推出一种 M·5 型的类似产品，唯一不同的是它没有录音机能，售价约为新台币八千元左右，买者以二十多岁的独身男性为主。而拉丁卡式只不过增加了卡式录音装置，其销售对象却从高中生乃至尚未结婚的单身汉，都是它不可缺少的主顾。”

在此，我们不只承认“拉丁卡式”确实引起了年轻人的注目，同时，我们也须承认，在销售战术上，它确是领先了一大步。

“要是拉丁卡式的外形看似电视的话，一定无法畅销，因为一般年轻人大都有厌恶电视的倾向，他们总是觉得拿着一架电视机在街上走路，远不如提着一架收音录音机来得潇洒好看。

在电气行里，“拉丁卡式七七”是被摆放在音响器材部，而非电视部。事实上，从它的外表形式上看来，也的确是如

此。这就是它吸引年轻人的关键所在。

再贵也卖得出去·日本原宿“MILK”商店的经营妙法·

在日本，赶时髦的女孩子们不晓得东京原宿地区“MILK”商店的人大概少之又少！这家深受年轻人欢迎的时装店，位于一栋普通公寓的底层，面积大约只有四坪大，门口因为太过狭窄，使得出入的顾客必须侧着身子像螃蟹一般横走，否则谁也无法动弹一步。

根据流行时装杂志上的报导看来，这一类的商店正有逐渐增多的趋势，同时，在杂志中我们也可以看到许许多多的女孩子们，在那半大不小的店面中，被拥挤的人群挤得进退维谷的精彩镜头。这家服装店的老板丘明美小姐（二十五岁）于一九八〇年开始经营。起初，由于不懂得顾客的喜好，所以只制作一些她自己所喜欢穿着的服饰，没想到从此竟因各种服饰的别致新颖而远近驰名起来。这也可说是善于利用有限的空间迎合顾客心理而成功的一项实例。

“其实，我们根本没做过什么宣传。但是不知什么缘故却常吸引许多杂志社的记者，来这里做时装的取材与报导。”

追究其原因，原来是因为三年前某大报社在一项市场调查报导中，记载该店以坪数的大小来计算，其商业效率高居排行榜第一名的缘故。如今，这一类的商店在其附近正如雨后天春笋般的繁盛起来。虽然，这家商店已经不像从前一般的独霸武林，但是，到目前为止，正宗的“MILK”商品，在日

本各地还是颇受年轻人的欢迎。

这家商店的各种服饰，虽然以年轻、新潮为其特色，然而，更大的一项特色却是它那昂贵的价格。可是，令人惊讶的是那昂贵的价格，就好比在同业间的一项“权威”一般，一点也不影响货品的销路，购买的人还是大有人在。

了解“MILK”商店的特色之后，你就愈容易发觉它那独特的风格。事实上，在这种商店里，你绝对找不到所谓“大量制造的货品”，有的只是一些设计新颖而别致的服饰，在市面上很难找到相同的货色。这也就难怪它的价格是如此的昂贵了。

可是，近年来由于同业间的竞争与模仿，致使类似的商品逐渐的充斥于市，使得他们多年来所保持的传统作风受到严重的打击，这正是最令丘小姐头痛的地方。

在一个小商店发展成大规模商店的过程中，遇到一些大大小小的困扰是在所难免的，“MILK”如今也可说正处在这个情况之下。事实上，一个与当时的消费者曾大约同年龄的经营者，当他纯粹以吸引顾客兴趣为出发点开业时，商品的品质与款式也会随着消费者群的成长而逐渐趋于成熟的阶段，这种例子可说不算少数。

“MILK”为了避免这项危机，因此在选择各式的样品时，开始注意恢复原来的特色，特别是给人一种活泼、清新的感觉。

“如今，店里的服饰，已经没有一样是适合我穿戴的了。想来这也是理所当然的事，人在成长过程中，总是有所改变的。”

假如将“MILK”店内的现有商品完全更换成一些较有成

熟味道的商品，企图吸引一批固定顾客的话，是没办法行得通的，同时，这也是类似“MILK”的商店业者所须避嫌的事。

从前，“MILK”只是以制作一些典雅而别致的洋装为主，而如今却已经快成了年轻人的购物中心，举凡T恤（约两三百元）、裙子、AB裤等都颇有销路。尤其是胸前印有“MILK”标志的T恤衫更是顾客们抢购的对象。“MILK”正像一阵旋风一般，袭卷了整个东京地区，造成了一阵疯狂的抢购热潮。

在经济的高度成长时期，时装的流行也像实施“中央集权制”一般，以大都市为中心逐渐向四处蔓延，直到各地统一为止。可是到了经济稳定时期，“地方分权”又开始强调自己特色兴的风格。因此，原宿地区成为时装流行先驱的时代已经逐渐远离，一旦时装界无法突破这项危机，那些大大小小的服装店也只有默默的承受这项事实了。

牛仔裤与帐布包・一泽帆布工业的崛起

京都的一泽帆布株式会社，位于市郊一个人烟稀少的偏僻场所，从外表看来和一般的住家完全没什么两样，一点也不像是一家规模庞大的公司。一泽公司专营帐篷、帆布的加工和销售。社长一泽信夫曾经说过：

“要是公司设在像四条通那样热闹的场所，则须注意门面的装潢才行。但是像我们这样偏僻的地方，实在没有这个必要。”

公司创立于大正十四年，一泽信夫社长已是第三代传人。公司内共有二十位从业人员，目前每年的营业额已超过了九千万元，这种快速的高成长率确实令人咋舌。公司的营业项目只有三种：帐篷、汽车帆布垫、帆布包等。其中以帆布包，最受年轻人的喜爱。

从前，这种帆布包都是电气工人的专用品，因为它的质地坚韧耐用，就像时下年轻人所喜欢穿的牛仔裤一样。因此，我认为只要年轻人对牛仔裤的狂热一天不减，这种手提包的销路也就不成问题。曾经有人建议制造一些质地较柔软的货色，但我还是主张产品越结实越耐用越受欢迎。公司产品的价格约从七、八百元到一万元不等，在东京的话，还可以稍微提高。以帆布制成的各种加工品，自古就是由本公司独家经营，在其他很难找得到。如今，我们一反平日墨守成规的作风，专门制造一些新型的货品，奇怪的是形状愈是古怪愈受年轻人的欢迎。不但无形中改变了人们对帆布的陈旧观念，公司的营业额也有了显著的增加。”

一泽社长对从事手艺者的工作态度亦有其独到的见解：

“从前的手艺工作者是纯粹以技能赚钱，而今天的手艺者却是靠时间赚钱。人的脑筋愈进步，手脚就愈退化。如今公司内的产品几乎大部分都由机器制造，只有少部分由人工完成，但是我还是觉得五十年前的产品要比现在的产品精致得多。”

“年轻人对帆布制品发生兴趣，那是从四、五年前才开始的事。帆布虽为白色，但在白中销带一点黄，年轻人之所以对它感到好感，或许正是因为那自然向朴实的外观使然。何况它又属于百分之百的天然纤维，绝不是任何人造纤维可以