

成功宝典全书

马仁勇 主编

营销霸术



(京)新登字 049 号

图书在版编目(CIP)数据

成功宝典全书/马仁勇主编. —北京:兵器工业出版社, 1996. 12

ISBN 7-80132-100-6

I. 成… I. 马… III. 企业管理-方法-丛书
N. F270-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 22217 号

营 销 霸 术

兵器工业出版社出版发行

(北京市海淀区车道沟 10 号)

各地新华书店经销

解放军军械工程学院印刷厂印装

*

开本: 787×1092 1/36 印张: 28.125 字数: 420 千字

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 定价(共 5 册): 30.00 元

目 录

一、现代商战营销霸术

成功营销 12 法	(1)
特殊的营销策略	(4)
营销 36 计	(6)
我国常用营销法	(11)
日本公司的营销术	(13)
“请您动手”	(18)
犹太人的营销秘诀	(19)
营销的市场定位原则	(22)

二、成功商战营销启示录

美日民族的大较量——电视机大战	(27)
IBM 独步天下——电脑大战	(35)
汽车大王福特的兴衰——汽车大战	(41)
洛克菲勒的发家史——石油大战	

.....	(47)
可乐家族的恩怨——可乐大战	
.....	(53)
蓝吉列的精彩防御——剃须刀大战	
.....	(57)
包船王智斗英商——股票收购战	
.....	(59)
展销会上的精彩角逐	(62)
营业员客串模特儿	(63)
“抵羊”毛线的营销经.....	(65)
故弄玄虚巧促销	(67)
金宇春的突出奇招	(68)
鲁冠球大打价格战	(69)
楼顶上建了游乐场	(71)
“火柴大王”的营销战略	
.....	(73)
项松茂知己知彼胜英商	(76)
买情报吃掉“金重源”	(79)
“新宝华”出奇招，力挫群雄.....	(80)
“精工”巧迂回，“瑞士”让霸主	
.....	(82)
柯达与富士的胶卷之战	
.....	(84)

三、营销奇招妙术集锦

微笑攻势	(86)
“不准偷看”	(87)
投其所好	(88)
出奇制胜	(88)
走动式管理法	(89)
“善的循环”	(90)
港商的“激将法”	(91)
“扔”的妙处	(92)
名片就是玉照	(93)
先胜后战	(93)
巧用天时	(94)
高价迎宾	(97)
得陇望蜀	(99)
反客为主	(101)
金利来的成功推销	(103)
加州冷饮分销术	(104)
“企鹅”的奇迹	(106)
各种“君子式销售”	(107)
戴维眼中的福密卡公司	(108)
让美国总统帮助你	(109)
“做前人没做过的事”	(112)
“今明后”柜台	(113)
比较咖啡杯颜色	(114)
欲擒故纵的采购妙招	(115)

神奇的废物生财之道·····	(116)
处处留意皆生意·····	(118)
世界船王的发财技巧·····	(119)
经销意见公司·····	(120)
禁烟旅馆·····	(122)
按体重收费旅馆·····	(123)
树上旅馆·····	(124)
水底旅馆·····	(126)
抽屉旅馆·····	(128)
标新立异, 开拓市场·····	(129)
投客所好, 强攻市场·····	(130)
寻找空档“缺”中求胜·····	(131)
化腐朽的神奇术·····	(132)
贵在神速取胜·····	(133)
华特森的“想”术·····	(135)
不断创新的“锐步”·····	(136)
变一变成为自己的·····	(137)
“我专而敌分”·····	(138)
雷达表的招数·····	(139)
加强适应性的永佳公司·····	(140)
娱乐型的购物中心·····	(141)
不服输的岛井信治郎·····	(142)
合理化先生·····	(143)
14 岁的女经理·····	(144)

伊藤洋货行的苛刻管理.....	(144)
杜邦的集团式经营方式.....	(145)
“通用”看板	(146)
欲取先予的佳能公司.....	(148)
被人遗忘的冷僻市场.....	(149)
中药茶馆.....	(149)
“不变”的魅力	(150)
做别人说我做不成的事.....	(151)
有个性的商品.....	(152)
饥饿促销出奇效.....	(153)
起死回生的买卖.....	(154)
寓文于商的促销活动.....	(155)
越级市场的系列购货卡.....	(156)
请猜谁来赴晚餐.....	(157)

一、现代商战营销霸术

成功营销 12 法

现代企业的市场营销活动是在以广泛的地域范围和复杂的人际关系为背景的社会化大生产条件下进行的，所以仅有优质的产品、合理的价格和适当的渠道并不一定就能吸引大量顾客。因为在商品经济的大千世界里，人们对某一企业的产品及有关情况并不都引起注意，甚至闻所未闻。这就需要企业通过各种促销手段来调动消费者的注意力，激发他们的需求欲望，吸引他们购买本企业的产品。

营销就是各种促销手段。

古往今来，人类在漫长的商业活动中积累的丰富经验，凝聚着天下的大智慧。商家于此斗智、争谋，历史长河中闪亮着无数金玉宝策。

有人总结出企业产品营销的 12 种方法，如下：

1. **施展优势法**。即企业利用自己在某一方面所处的优势地位，来扩大市场占有率。一般来说，一个企业总有自己的某种相对优势，若能重点加以利用，就可争得市场，打开销路。

2. **逆反制胜法**。即企业利用消费者的逆反心理把营销搞活。例如，开发并非当年流行款式的服饰，以满足一些独特个性的人的需要。

3. **避实击虚法**。即避开市场饱和及竞争强手之“实”，攻击供需脱节，对方弱点之“虚”。为此，必须知己知彼，特别摸清竞争对手的经营状况，从而做到有“虚”可乘。

4. **以屈为伸法**。即以适当让利、降底商品价格来占领市场。少数紧俏优质商品，价格固然可适当上浮，但还是以优质低价为宜。

5. **神速取胜法**。即以快捷的供货、迅速的服务打动用户。

6. **交叉渗透法**。即从多方面扩大企业、商品的影响，以达到促销目的。通过“赞助”等，做“迂回广告”。

7. **捕捉商机法**。即抓住最佳的商品销售机会，争取在最短时间内进行最充分的销售，以取得最大的经济效益。商品销售机会具有四个特点：①

时间上的短暂性，②空间上的有限性，③适应对象的特定性，④发展中的多变性。若能捕捉先兆性的市场信息，抓住机遇，即可发展生产。

8. **需求跟踪法**。即企业不断进行跟踪服务，以促进产品销售。

9. **诱导需求法**。即企业通过对未占领的市场进行调查分析和预测，采取诱导的方法，把潜在需求变为现实需求。

10. **寻求耳目法**。即企业通过聘请市场信息员作为耳目，以便及时作出市场决策。

11. **投石问路法**。即企业向各种不同类型的市场进行小数量投放试销，以摸清顾客的需求，了解本商品的消费对象是谁。如上海有家手表厂开发了一种新款式石英电子表，起初他们将产品运到农村集市去销售，结果卖出的很少。后来，他们到外地工矿企业推销，受人青睐。于是，该厂知道了其产品的消费对象，制定了正确的营销方针。

12. **以奇制胜法**。即企业为摆脱地理位置不好、信息闭塞等不利条件，以奇招吸引顾客。如，我国茅台酒之所以组织现场技术表演，召开新闻发布会，参加大型活动，是为了塑造企业的良好形象，激发用户的购买欲，达到间接地推销产品的目的。

特殊的营销策略

1. 迟半步营销策略。世界著名的美国国际商业机器公司（IBM），几乎从来没有最先在市场上推出新技术产品。常常是，其它公司领先开路，它就从这些公司新产品研制和推销活动中吸取精粹。这样，最终推出的产品反而比其它公司的好。IBM 迟人半步，甘居第二，并非他们能力不济，恰恰相反，他们就是在此半步间作文章，超越竞争对手。

2. 怀旧营销策略。通常，经营者都对新的产品热衷不已，却忽视了众多消费者留恋过去的心理。最近，高科技玩具充斥市场的美国，出现了古旧式玩具看好的趋势。许多家长希望子女分享他们童年玩具的喜悦，使得“怀旧”玩具制造业应运而生。现在，老式蒸汽机车、电动火车等均成为畅销产品。

3. 隐蔽营销策略。有些消费者想方设法隐蔽自己的购买行为，不想让别人看见。对此，美国一公司采取隐蔽销售法，十分成功。如把一些商品设在偏僻的不易被人看见的地方；设立密购部；对避孕药具等采取自动付款、自动取货的办法；对妇女内衣等送货上门，让其在自己家里任意试穿，等等。

4. 短缺营销策略。利用人们“物以稀为贵”的心理，形成市场紧缺、独家经营的优势，从而取得理想的效益。如法国销皮箱的大公司维顿公司，仅在巴黎和尼斯各设一家商店，在国外的分店也控制在 27 家，并严格控制销售量，人为地制造供不应求的紧张局面。有一位日本顾客，三天上门十多次，每次提出要买 50 只皮箱，但售货员每次都称货已卖完，只能卖给两只。维顿的短缺营销策略，获得了巨大的成功。

营销 36 计

(1)、**因地制宜**。实事求是地根据企业的实际情况搞好经营。因地制宜，不搞一刀切。

(2)、**繁鸡生蛋**。就是“广种多收”的意思。只要把鸡喂好了，还是鸡多蛋多，扩大经营门路就能搞好经营。鸡多了不下蛋，是说喂不好鸡，在这里指未搞好管理。只要搞好经营管理，还是鸡多蛋多。

(3)、**借梯登楼**。用人家的资金做自己的买卖。例如，用先进货后付款和为卖方代批、代销商品等办法做生意。

(4)、**熔古铸金**。运用古代的经验做好当今的买卖，促进经营。

(5)、**拾遗补缺**。专做大多数企业不注意做的，当地又缺乏的生意，这叫打“经营项目”不全的空档。

(6)、**薄利多销**。让利于消费者，企业少赚点，才能多销，利薄多销也能多赚，少销即是利厚也不可能多赚。

(7)、**扬长避短**。在经营管理方面，发扬长处，避开短处。

(8)、**捷足先登**。在经营决策上，行动要敏捷，目的先达到。

(9)、**精雕细刻**。在企业经营上要精细管理搞好一切基础工作。

(10)、**欲取故予**。为了控制某笔生意，而故意放松外部环境，这叫“内紧外松”，做到有备无患，百战不殆。

(11)、**先声夺人**。造出大声势以奇取顾客。

(12)、**小题大作**。在经营中哪怕是一条小信息也绝不放过，要小题大做，做好任何一笔买卖。

(13)、**有备无患**。凡是有关经营管理方面的问题，都要做到事先明白，心中有数，防患未然。

(14)、**标新立异**。经营上精，管理上细，与众不同。

(15)、**引而不发**。在经营上要善于引导，在管理上要善于控制。

(16)、**锦上添花**。好上加好，经营要得法，管理上水平。

(17)、**洞若观火**。在经营上深思熟虑，在管

理上透彻明白，通过调查研究，掌握大量准确的信息，把经营管理搞好。

(18)、点准穴位。经营决策要正确，一针见血，医到病除。

(19)、奖罚分明。在经营管理上要奖励成功者，惩罚失败者，这就是区别，也是政策。

(20)、补偏救弊。就是在经营管理上要善于补救失误，纠正错误。

(21)、画龙点睛。在经营管理上要抓住要害，建立健全各种管理制度和店规店法，只要抓住牛鼻子，就能把企业的经营管理搞好。

(22)、柳暗花明。做生意也像河水一样，“十年河西转河东”，柳暗孕育着花明，只要认真对待现实，企业就会重放光明。

(23)、和颜悦色。做买卖和气生财，应注意搞好服务质量和服务态度。目前的竞争，主要是服务质量的竞争，同样的商店和商品，同样的产地和价格，就看谁的服务质量好了。谁的服务质量好，谁就在竞争中取胜。

(24)、顾客至上。顾客是企业的救世主、上帝，没有顾客也就没有企业，没有顾客的企业也就没有存在价值和必要了。

(25)、把关堵口。在企业经营中，严格检查，防止差错，搞好管理，堵塞漏洞。

(26)、革故鼎新。不断改进经营办法，“去旧换新”，更新企业面貌。

(27)、宁缺毋滥。对“假冒伪劣”商品坚决不经营，面对假冒伪劣商品宁缺毋滥。

(28)、审时度势。对经营形势要全面了解，估计到情况的变化，采取措施适应变化。

(29)、循名责实。企业做生意要诚实对待取信于对方，不能欺骗对方，只有实事求是，才能取信于人，把生意做好。

(30)、独步一时。在经营上主动出击，先人一步，独步于大行列之外，这只能一时一地，不会长久，永远下去。这时，就不能再循老路。必须另辟蹊径。

(31)、爆冷门。采取“你无我有，你有我优，你优我廉，你廉我精”的冷门转变方式取胜。

(32)、拓潜法。采取拓宽潜力，走内涵挖潜的路子，以取得“少投入多产出”的效果。

(33)、美容法。对产品对商品从包装、装潢到货架上摆布销售，都要注意美观大方。

(34)、攻心法。在经营和销售上都要采取攻心法为上的策略。

(35)、造形法。注意产品设计、造型美观各异来满足各种不同的需要来扩大经营和销售。

(36)、诚为上。企业以诚换取消费者的忠心，

以诚相待取得顾客信任，以诚相待取得用户的合作和支持。