

《另类宝典话营销》

张永红/文

陈 强/图

中华工商联合出版社

责任编辑：刘向鸿

封面设计：杨 群

图书在版编目 (CIP) 数据

另类宝典话营销/古三草主编. —北京: 中华工商联合出版社, 2002

(古古漫画商经系列)

ISBN 7-80100-838-3

I. 另… II. 古… III. 市场营销学—通俗读物

IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 032493 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编: 100027 电话: 64153909

冶金印刷总厂印刷

新华书店总经销

880 × 1230 毫米 1/32 印张 6.625 100 千字
2002 年 5 月 第 1 版 2002 年 5 月 第 1 次印刷
印数: 1 - 7000 册
ISBN 7 - 80100 - 838 - 3/F·334
全套定价: 54.00 元
(每册定价: 18.00 元)

目 录

精神的体操(代序)	①
1、环保是金——美国杜邦	③
2、紧跟消费者需要——浅口烟灰缸	⑤
3、开发空白点——保姆式餐厅	⑦
4、与人方便自己方便——左撇子用品商店	⑨
5、注重文化差异——迪斯尼乐园	⑪
6、自己的品牌——佩瑞高速效药	⑬
7、改变不适当的形象——万宝路香烟	⑮
8、好名称成功一半——百事可乐	⑰
9、准确为市场切脉——耐克运动鞋	⑲
10、投资绿色战略——英国石油公司	⑳
11、挖掘文化内涵——真皮领带	㉑
12、由点到面的辐射——日本参药店	㉓
13、购买能力决定销路——太阳浴池	㉕
14、细水长流——“美国姑娘”	㉗
15、让客人排队——宾馆预约	㉙
16、让世界颠倒——倒立式饭店	㉛
17、从打击顾客开始——邓洛皮洛床垫	㉝
18、在第一时间反应——香港电话机	㉟
19、抓住新兴市场——诚德电讯	㊱
20、盲目创新的陷阱——信封制造机	㊳

- 21、生活中发现商机——一次性尿布..... 43
- 22、利用危机营销——泰利诺胶囊..... 45
- 23、把广告变成经典——温娣汉堡..... 47
- 24、真实的生命力——美孚垃圾袋..... 49
- 25、价格对比促销——减价袜..... 51
- 26、“拷打试验”促销——太麦克斯手表..... 53
- 27、让顾客产生荣誉感——哈雷摩托车..... 55
- 28、让顾客更舒坦——一碟瓜子..... 57
- 29、让顾客依赖自己——贺轩卡片网站..... 59
- 30、给顾客以信任——顾客定价餐馆..... 61
- 31、把“头回客”变成“回头客”——活广告..... 63
- 32、利用顾客的微妙心理——免费旅游..... 65
- 33、利用异性相吸原理——男女搭配..... 67
- 34、选择恰当的音乐——音乐营销..... 69
- 35、让人回归自然——动物饭店..... 71
- 36、利薄要多销——廉价大荣..... 73
- 37、差别定价法——休布雷系列酒..... 75
- 38、原价销售法——日本绳索大王..... 77
- 39、新概念的超额利润——雷诺圆珠笔..... 79
- 40、高价创品牌——5000 日元咖啡..... 81
- 41、高价值产品的定价——凯特比勒牵引机..... 83
- 42、打好价格牌——自动降价商店..... 85
- 43、靠附加值赚钱——文化衫..... 87
- 44、最好的说服——一万个证人..... 89
- 45、限时抢购——李维牛仔裤..... 91
- 46、抓住长远需要——强生玩具..... 93

47、让顾客亲自动手——手工地毯	95
48、让顾客感觉便宜——价格分割法	97
49、让顾客感觉质量好——高价策略	99
50、迂回降价法——以旧换新	101
51、高开低走价格法——奥斯登内衣	103
52、以改变份量提升价格——小包装火柴	105
53、告诉顾客真相——福特汽车	107
54、垃圾桶的魅力——麦当劳	109
55、让产品充满人性——菲亚特	111
56、立竿见影的现场表演——拍立得	113
57、建筑传达信息——景观艺术	115
58、我的商品最便宜——以利诱之	117
59、瞄准个性化市场——组合鞋	119
60、向对手借力——精工表	121
61、调整产品定位——派克钢笔	123
62、没有战争就没有激情——嘉士伯啤酒	125
63、赚第二次的钱——美元商品	127
64、在细节上做文章——硬币淋浴室	129
65、网络帮忙抢占先机——防毒面具	131
66、提醒顾客注意健康——电脑上的广告	133
67、观察人们的反应——广告公司	135
68、营造忙碌气氛——菲菲和本本商店	137
69、暴露制作房——蛋糕商店	139
70、网上的多元渗透——可口可乐	141
71、与客户交流——会员制商店	143
72、包围进攻——日本精工	145

- 73、增设休息室——妇女用品店 ①47
- 74、让顾客了解商品——珠宝店 ①49
- 75、以小取胜——家庭商店 ①51
- 76、全方位推销——波音公司 ①53
- 77、文化造市场——福尔摩斯汽水 ①55
- 78、利用政治环境——克林顿手表 ①57
- 79、让顾客成为股东——阿汉餐馆 ①59
- 80、全面宣传的误区——自动点火香烟 ①61
- 81、先让人口渴——冬季冰激凌 ①63
- 82、滑板当步——曼谷餐厅 ①65
- 83、呼唤客人的名字——东方大酒店 ①67
- 84、先让你欠情——路边水果店 ①69
- 85、无心插柳柳成荫——不粘胶水 ①71
- 86、为自己搭桥——厉害的房产商 ①73
- 87、站在别人肩上——休卡公司 ①75
- 88、行业性经营——儿童服装店 ①77
- 89、找准卖点——牢固的办公桌 ①79
- 90、发动群众一石二鸟——种树留念 ①81
- 91、从娃娃抓起——儿童手推车 ①83
- 92、书中有黄金——出版社的点子 ①85
- 93、让总统参与——滞销变畅销 ①87
- 94、以品种取胜——坝农相机 ①89
- 95、选好突破口——丰田汽车 ①91
- 96、公共关系策略——日产汽车 ①93
- 97、失败的命名——艾德赛尔汽车 ①95
- 98、抓住人心的名字——金利来 ①97

99、网络的吸引力——麦当劳网站	①99
100、便宜有好货——亚马逊书店	②01
回首(后记)	②03

精神的体操(代序)



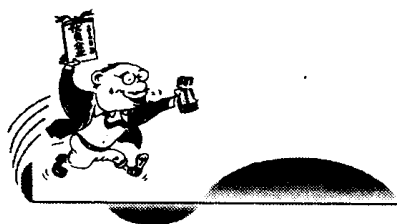
中国最原始的市场早在神农氏时便已出现,尽管从商在古代的地位很低,但它到底顽强地活下来了。然而最初的“王婆卖瓜”式的吆喝,已经不能适应现代商业的需要,市场变化之快,就是市场中人,稍不注意也会惨遭淘汰。

商业活动是一个全方位系统工程,任何一个环节出了问题都会影响到企业的成败。而营销是企业生存发展的核心环节,现代企业的营销再不是靠某一个人的所谓点子,或者靠企业家的个人智慧就能胜任,营销观念已从生产导向变为推销导向,又由市场导向发展到社会市场导向,每一次嬗变都是飞跃,都与经商者们密切相关。

成功的企业家不仅要进行市场调研、作市场预测、制定营销战略、进行营销组合、关注竞争对手,还要注意营销环境怎样变化,对于新出现的网络营销、环境营销、文化营销等等都得有所了解。

做人难,做成功的人更难,做市场中的成功人士难上加难。

但再难也总有解决有办法。本书精选了 100 个成功的营销案例,通过对这些案例的简单剖析,让商海中的经营者得到一些启迪,或者说得到一些共鸣。无论你是否赞同书中人的做法,即使你并不打算经商,这些富于智慧的案例,也等于让你做了一回精神体操,而 100 幅精美幽默的漫画,将使你的眼睛如做了舒适的按摩。





1、环保是金——美国杜邦

21 世纪代表财富的将不再是传统的黄色,而是绿色。

面对扑面而来的烟雾,直钻鼻孔的臭气,肮脏的流水,成堆的无法转化为微生物的食物的垃圾……企业该做些什么呢?

化学行业在人们的印象中是产生有害物质最多的行业。全球著名的化工企业美国杜邦公司首先推出了“绿色管理”,设立了专门的环保副总裁。从 1990 年开始,在全球化学行业中率先回收氟利昂,并计划在 30 年内,不断减少排放废弃物……杜邦为了改善化工企业与绿色环保族之间的对立关系,耗费 1.7 亿美元开发一种安全可靠的新型产品,并准备花费 10 亿美元继续此类新产品的开发。这些环保措施,不仅巩固了其“世界化学工业帝国”的城池,而且更加深得人心。正如其总裁伍们德所说:“我们要作为处于领导地位的公司继续生存下去,就必须在环保方面胜过他人。”

如今人们越来越注意生存的环境,在国外,许多消费者愿意多花钱买那种很少造成污染的产品。绿色是金,环保不仅仅是一个概念,而是一座真正的宝库。



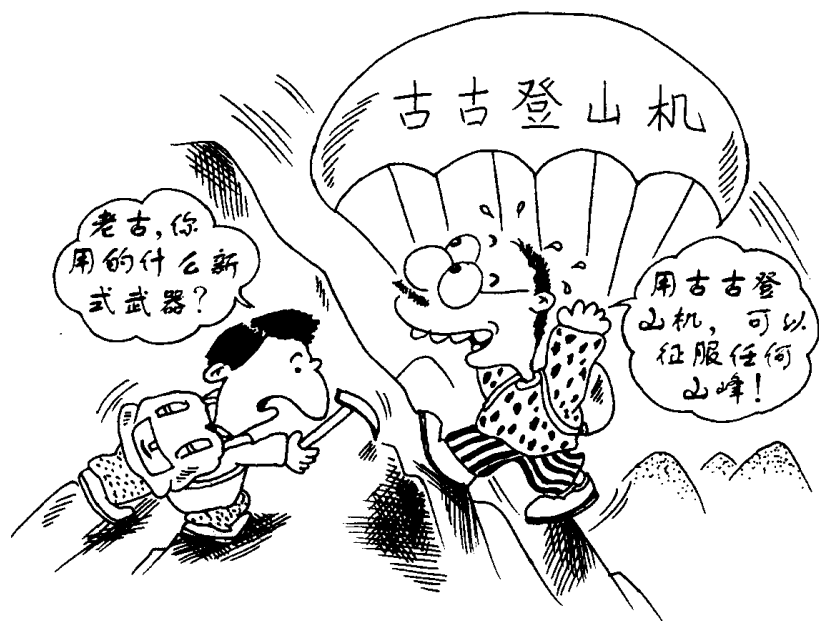
2、紧跟消费者需要——浅口烟灰缸

营销策划中,紧跟消费者需要是一条重要原则。

某厂生产了一种烟灰缸,质地优良,造型美观,畅销国外。但不久,这种烟灰缸渐渐受到冷遇。他们调研过后,才知道这种烟灰缸虽然很漂亮精致,清洗也方便,但由于家里普遍都用上了壁挂电扇,烟灰缸很浅,电扇一开,满屋子都是烟灰,谁受得了?厂里马上将烟灰缸制成口小、肚大、底深的。试销后,客商和用户们又爱不释手了。

可很不幸,几年以后,又和昨日黄花一样,销售量渐渐下跌。再次作了调查后,发现原来的壁扇已换成了空调。这样一来,家庭主妇们又嫌这种口小、底深的烟灰缸,清洗非常麻烦,还不如原来的样式好。于是生产单位又对烟灰缸作了改进,重新占领了市场。

每个生产、销售单位生产什么?质量怎样?都要因消费者的需要而变,才能使自己的产品畅销。





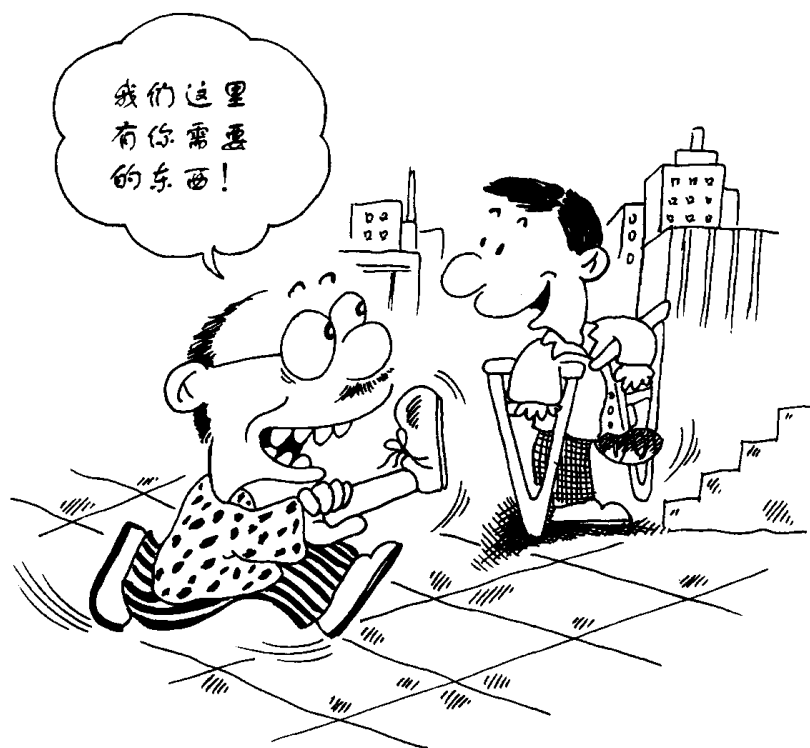
3、开发空白点——保姆式餐厅

多观察消费者,从他们的苦恼处寻找商机。

大人和小孩常一起到餐厅吃饭,可是餐厅如果按成人的趣味来设计,小孩会感到枯燥无比;如按小孩子的要求设计,又让大人们觉得滑稽。再者大人和小孩一起吃,常常会受孩子的吵闹声干扰。如果能想个办法解决,餐厅的生意肯定好。

这不,美国就有一家餐厅解决了此问题。丹佛市的这家名为“静一下”餐厅,内部设有儿童部和成人部。带了孩子的顾客先进儿童部,小孩觉得里面挺有“人情味”便不想走开,餐厅专门雇的保姆来了,就由她们带着孩子吃饭、玩耍。家长们又来到成人部,品尝着美酒佳肴。如果不放心隔壁的小孩,直接透过单面镜看看对面的情况。他们还在保姆的带领下开心地玩耍呢。家长们也就安心让胃享受。耳朵也真是“静一下”了。

常人对付苦恼通常只是忍耐,而“静一下”却开发了这个商业的空白点。



4、与人方便自己方便

——左撇子用品商店

许多生理上异于常人的顾客很难买到适合自己的东西，比如左撇子，许多别人都能用的东西，他们只能投去羡慕的眼光。有商家就看准了这是一个市场，能方便别人，自己也能得到实惠。

英国伦敦有一家商店，是专门经营左撇子用品的商店。当初，他们也是在和别人交谈时得知左撇子用品很难买到，才开的这家店。里面有花卉剪、开罐器、指甲剪……。

德国也有一家相似的商店，店里有六个手指的手套，缺一只袖子的上衣，少一只裤腿的裤子，假肢上的软垫，驼背用的睡床等等。他们没有竞争对手，而且每售一件产品，都有详细记载，地址、电话、姓名都输入电脑，以备查寻和反馈意见。商店以其独特的视角和优质的服务处于绝对优势地位，生意好得出奇。

这种市场一般都不容易被重视，一旦抓住将有一定的发展前途。

