

○ ○ ○
经商点子库
○ ○ ○

闫爽 秦凤翔 主编

黑龙江人民出版社

经 商 点 子 库

主 编： 闫 爽 秦凤翔

副主编： 柴力明 逯弘秀 刘桂华 郝丽萍
朱伟光 杨德军

编 委： 闫 爽 柴力明 朱伟光 秦凤翔
崔玉斌 王安平 逯弘秀 王崇岭
常兆武 刘世杰 杨德军 安晓冬
刘建国 杜大宁 任 成 周 欣
郝丽萍 鞠 明 马路成 齐伟儒
王 伟 李五敏 赵佳成 王立安
张明安 王显贵 朴成全 刘桂华
王立安

黑龙江人民出版社

(黑) 新登字第 1 号

责任编辑：韩继海
封面设计：徐晓丽

经 商 点 子 库
闫 爽 秦凤翔 主 编

黑龙江人民出版社出版

(哈尔滨市道里区地段街 179 号)

黑龙江省五常印刷有限公司制版印刷

新华书店北京发行所发行

开本 787×1092 毫米 1/16·印张 103·插页

字数：2500, 000

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—1000

ISBN 7—207—02870—9/F·592 定价：130 元

出版说明

本书的宗旨在于为经商者提供一部“行动操作指南”。书中彻底避开了泛泛的议论，也极少涉及宏观的理论分析，而是通过介绍中外商战正反两方面的经典战例，以提供“点子”的形式，开阔经商者的视野，启迪他们的思路。书中介绍的1700余个战例，是在借鉴中外百余种经商类著述的基础上精炼而成，这些战例所提供的经验已被无数经商实践的成功与失败和无数经商者的喜悦与心酸证明是行之有效的“绝活”。本书在内容上覆盖了经商活动的各个环节，在读者范围上则包容了各种类型的经商者。毫无疑问，实用性和可操作性是本书最显著的特色。

本书在编撰过程中，参阅了一些同类著述，并选用了其中的一些材料，在此表示由衷的谢意。由于时间仓促，其中一些材料的选用没来得及和原作者沟通，敬请体谅。

编者

1994. 8

目 录

市场竞争策略

商用 36 计	1
负债经营 大获成功.....	8
冒最小风险 获最大利润.....	9
1 人小店与利润不准超 1%.....	10
一切以经营为中心	11
经久不衰的“大龙”春卷	11
一反常规的价格决策	12
快餐经营秘诀	13
数十年坚持上门推销	14
因时制宜灵活调整经营决策	15
眼睛盯着全世界男人的胡子	16
创立希尔顿旅店王国	17
两次抉择两获成功	18
纪考曼公司的竞争意识	19
佳能全自动照相机的竞争秘诀	21
加拿大赫德森化学公司的价格竞争	25
小型电子企业的竞争术	26
出奇制胜者,稳操胜券.....	27
哀哉,埃德塞尔.....	30
希望在于“未来”	33
“零增长”最稳妥吗?	34
质量在外 功夫在内	38
刀枪入库 得而复失	41
改革·降价·成功	46
降价·失误·惨败	47
日本音响世界的角逐	51

产品升级还是降低成本	53
在美国竞争者威慑下的家庭小公司	54
新颖·优质·高价	55
企业竞争与人才竞争	56
以人为主,以能力为主	58
人才投资,企业上策	59
重能力,崇品行	59
人才是企业的最大财富	60
量才任用	61
“现代”的成功:一业为主,多种经营	61
淀粉、出租车、房产商	65

怎样选准市场突破口

纸尿裤,好赚钱	67
“色拉米斯”的问世	67
克罗杰以快取胜	68
阿玛尼与2亿美元	68
松下走向农夫	68
印度老板拆车取引擎	69
小工厂见机开发	69
专卖别人不卖的	70
别出心裁去仿古	70
“劣质”雨伞卖了2000万	70
美玲工业专做“冷门”生意	71
孙华心善观时变	71
当代最成功的经营	71
鬼冢嘉八郎吹毛求疵	72
米尔曼摸透心理发财致富	72
具有个性的差异策略	73
一领风骚的个性产品	73
赢得母爱的秘密	73
地毯·指南针·竹筷	74
荧屏进出的财路	74
七彩布引来五洲客	74

“猪头”变“玛瑙”	75
“乞丐包”的启示	75
“洗澡”还是“穿衣服”	75
深圳微型汽车城	76
专业清洁公司悄然兴起	76
“花仙子”送花记	77
黑白挂历	77
通过“试裤”看需求	77
思路与效益	78
最聪明的竞争	78
“左撇子”用品商店	79
突破常规	79
别出心裁	80
后加的“一圈毛”	80
次伞为何销路畅	81
“净菜市场”争绿	81
“TT”礼品服务	81
闹中求静 以廉招客	82
糖果纸上的肖像脸谱	83
“尿不湿”的成功之道	83
艾滋病成恐 公厕垫应市	83
厅雅何须大	84
婚庆公司	84
玩具“医院”	85
大学生清洗公司	85
图书馆的书刊寄售	86
广告列车与列车广告	86
盒饭店	87
生日餐厅	87
会务公司	88
家庭服务公司	89
旧车翻新	90
银行开“当铺”	90
餐具消毒中心	91
菜场精品屋	91
手表“医院”	92

租车自己开	93
送花服务队	93
家电维修夜市	93
“点子”公司	94
电冰箱调剂商店	95
货物“旅社”和“鱼旅馆”	95
顾客是新产品构思的最佳来源	96
受现代人青睐的“天然”面包	97
博采众长,后来居上	99
“耐克”驰名天下	102
小小贺卡情义重	102
充分利用销售人员	103
青年人的汽车	104
以“不变”制变,独领风骚	105
“老店新开”	106
精工手表的确“精工”	106
现代人的追求——情感产品	107
可靠性重于一切	108
尿布闯天下	109
安藤百福的方便面	109
商品包装莫犯众怒	110
“圣米高”——一个成功的私人品牌	110
如何为你的商品起个好名称	111
新包装的效果	112
拉尼尔公司的超一流服务	113
炸薯片和卷麻条	113
无微不至的关怀	114
用户至上,服务第一	114
最佳饭店来自最佳服务	115
服务是东方饭店的一切	116
“下海”之前	118
美琪裤“涅槃”	121
小小泡泡糖里有大大的文章	121
重蹈覆辙	122
匠心独运的冈田屋	124
甘普与“800”	125

善于捕捉市场信息.....	125
“HONDA”摩托车.....	126
肯德“鸡”的起飞.....	126
来自大草原的“朗得尔”.....	127
“卡西欧”大奖赛.....	128
“沃克曼”的旋律.....	129
喜来登为何喜难登?.....	130
“拉链大王”敢于“逆水行舟”.....	131
“用户卡”上做文章.....	131
从“色拉色斯”到“色拉米斯”.....	132
“活情报”:商品的生命.....	133
比拳头小的拳头产品.....	134
有口皆碑的名牌——圣米高.....	134
市场调查方法内外有别.....	135
飞蝶飞向墨西哥.....	137
自食苦果的佩珀尔基农庄.....	139
派克公司兴衰因由谈.....	142
阳春白雪 曲高和寡.....	143
兵不厌诈,无商不“奸”.....	146
领先一步天地宽.....	147
彼得斯先生是怎样预测的.....	147
“无的放矢”导致破产.....	152
微波炉和速溶汤.....	153
水,生命之泉!.....	156
耐堡·咖啡粉·市场.....	157
“耐吃”才能“耐”竞争.....	159
“无限”风光“阿克拉”.....	160
女性的啤酒.....	160
“空中温泉浴”.....	161
如何评估和预测国外市场.....	161
阿美利加那饭店.....	162
“要是遇上麻烦反倒好了!”.....	164
脑子里装着“意外”.....	164
小生意 大买卖.....	165
废纸条·聊天·信息.....	166
年轻企业,力挫群雄.....	167

不怕不识货,只怕货比货	167
机会与技术有关吗?	168
跳起来“摘挑”更好	169
吃小亏与占大便宜	170
“多兵种连续攻击”	171
“牛排”战术	172
慧眼识“鞋”	172
与其埋怨,不如“凑趣”	173
爆蚕豆与冷饮的思考	174
畏葸的伍尔沃思商号	175
见好就收——中国俗语说得好	176
霍华德·约翰逊饭店坐失良机!	176

出奇制胜的经营手段

厚利也可多销	178
澳进军日食品市场的秘诀	178
美国商人瞄准娃娃抓促销	179
斯塔克的派生术	180
专营“起名”的公司	180
女人的钱袋=企业的财富	181
美“减压公司”走俏	181
怪缺商品补齐公司	182
艺术搬家公司	182
考希的发明店	183
梦幻邮箱公司	183
向女性推销“吉利”	184
奇特的服务公司	184
“娘子”串门销售	185
巧用包装 坐收渔利	185
爱克发胶卷免费冲扩	185
“一口价”服务店客似云来	186
“最糟菜”餐馆	186
创意经营中的轰动效应	187
看顾客的钱袋定价	188

万事发的亏本生意	189
买单车“免费培训”	189
直销服务在日冒起	189
三叶老板的红色杯子	190
“东方咖啡”饭店	190
促销“五招”	191
餐厅赠书生意隆	192
新奇商店	192
动物待客客盈门	193
巧用电话号码 搬屋公司脱颖而出	193
日本的“深夜商店”	194
古玛月月降价	194
顾客自定价格	195
5000 日元一杯咖啡	195
殡仪馆设高尔夫球场	195
柯达进军日本	196
日本企业的情报信息	196
“6—12”商店	197
巧选“意见领袖”	198
尿布大王的“鬼点子”	198
日本人的商情调研	199
相辅相成的经营术	199
日本百货业新策略	200
美玩具商法宝穷出争夺市场	200
“今明后公司”	201
竞争有术的百事可乐	201
抬价促销之技	202
奥斯登的定价策略	202
百货商店开办托儿服务	203
美国的“黄金时间宣传”公司	204
巧用低档廉价	204
“静一下”餐厅	205
色彩与经营	205
日本银行“拉客术”	206
“露开蒂”的绝招	206
宠物招客	207

“十字”酒车救“病人”	207
自助书店	208
做买卖要点子多	208
奇特的国外服务行业	210
CI 设计应遵循的原则	211
如何选择店址	212
名实相符	213
“娃哈哈”探秘	213
“莫以善小而不为”	214
生意虽小活力大	216
薄利也能赚大钱	217
做生意要赚钱 但不能食水太深	218
九毫九商店	219
出奇制胜	220
货不停留利自生	222
开店办厂要选择好地点	222
“不合常规”的经营	224
统一企业形象以促进产品销售	225
依靠基本产品而发展多种经营	226
“完全使顾客满意”	227
“蓝色巨人”的五条经营策略	228
柯达公司的“老二”竞争战术	229
帝国化学工业集团的经营“三要诀”	230
小西六公司为何要更名 0 柯尼卡公司	231
为自己的服务对象着想	232
王安电脑公司的兴与衰	233
商战中的迂回战术	233
消费者的购买代理人	234
威尔逊的锦囊妙计	235
盲目降价,自取灭亡	236
凯特比勒公司的认知价值定价法	237
一个汉堡包到底值多少钱	237
高明的降价艺术	238
从一便士货摊起家的西方商界巨人	238
避其锋芒 出其不意	239
赶走日本人	240

经济实惠大众车·····	241
果断削价,受益无穷·····	241
优质高价的奔驰车·····	243
决不在价格上迎合顾客·····	244

做活生意的诀窍

小店巧用心态战术·····	246
岗村卖紫色棉被·····	246
一部彩电 99 美分·····	246
疯狂减价的埃德·····	247
奇特商店的奇特开张·····	247
反证策略的威力·····	248
“金鱼缸里卖手表”·····	248
拆开来卖·····	248
打气筒·白开水·知名度·····	249
额外附加推销术·····	249
大酒店的“特技服务”·····	249
“知向心导”·····	250
损坏有奖·····	250
买放心·····	250
销售王的销售经·····	251
销售 5 法·····	251
“三头六臂”·····	252
鸡尾酒的营售法·····	252
“猜”出来的销售旋风·····	252
洋老板干推销·····	253
日本企业的“限量发售”·····	253
“梯子降价”·····	254
店外演出招热闹 店内生意好红火·····	254
现代首饰与电脑检测仪·····	255
扩大销售四诀·····	255
两种推销术·····	256
就赚你的表现欲·····	256
巧用低档廉价·····	257

引起轰动的广告.....	257
“群体广告”意外收获.....	258
广告救活“代劳力”.....	259
善做广告 产品畅销.....	259
让“明珠”更光彩.....	259
再度认识宣传的威力.....	260
便民销售两相宜.....	260
大连商场的免费效应.....	260
服务周到客盈门.....	261
让市场指导服务.....	261
用“桑塔纳”设播台.....	262
巧用“三差”开拓“第二市场”.....	262
“编织”出的市场.....	262
“上帝”要什么就“练”什么.....	263
“爬行服”夺魁“芝麻节”.....	263
传统也风流.....	264
向“超前”要效益.....	264
延吉冷面常热京城.....	265
“喜新厌旧”有去处.....	265
“梨园”启示.....	266
文化与销售.....	266
“名牌”削价.....	267
“导购大姐”.....	267
“讲”出来的效益.....	268
面料标明产地以后.....	268
销售百万元之迷.....	268
个性商店.....	269
赔与赚的辩证法.....	269
讲外语讲活生意.....	270
商品定价策略.....	270
商场里的“车间”.....	271
小店天天有新书.....	271
巧布机关迎宾客.....	271
初露头角的“OO”贸易.....	272
“传统”有价.....	272
为何“风景这边独好”.....	273

“鞋王”的发迹·····	273
吉尼斯经营秘诀·····	274
海外商店经营术·····	274
日货畅销的绝招·····	275
培养消费热点·····	275
巧做“外带”生意·····	275
“寄蓝售货”·····	275
商品莫吃“哑巴”亏·····	276
新奇商店·····	276
日本商人的成功秘诀·····	277
“洋老板”的生意经·····	278
无言的参谋·····	278
耐人寻味的广告·····	278
企业的广告策略·····	279
无声胜有声·····	279
物以稀为贵·····	280
免费试住的酒店·····	281
不说“不”字·····	281
由点至线而面·····	281
化干戈为玉帛·····	282
寄给零售店的十二封函件·····	283
条条大道通罗马·····	285
来自乐器制造厂和“音乐”——直销·····	286
欲以攻之，先以守之·····	286
左右逢源亦艰难·····	288
选择哪种销售体系·····	290
市场——广告——分销·····	291
让他国零售商经销贺卡·····	293
每一件事都力求完美·····	295
取长补短，确立优势·····	296
选准产品，做好广告，一炮打响·····	298
百事可乐在台湾·····	302
东芝公司进入美国医疗设备市场·····	304
一个迅速壮大的企业·····	305
集现代营销谋术之大成者·····	307

独出心裁的促销手段

广告雨披·····	314
“家庭主妇会”·····	314
卖化妆品带美容·····	315
买菜月票·····	316
无店铺销售·····	316
营业员客串“模特儿”·····	317
电话购货·····	317
先看报,后订报·····	318
免费品尝·····	319
买西装免费喝咖啡·····	319
免费大派送·····	320
抵押赊销买家电·····	320
眼见为实的推销术·····	321
自助洗衣销售部·····	321
请工人、农民当“走访推销员”·····	322
包装纸上做文章·····	322
市民“传销链”·····	324
“初春卖夏裙”·····	325
国营粮店“卖米郎”·····	325
“临终关怀”医院·····	326
星期天议价市场·····	326
“穷人”饭店·····	327
寓文于商·····	327
众家商店连锁优惠·····	328
吃不了兜着走·····	328
卖衣管改衣·····	330
商店“跑街员”·····	329
五星级大酒店卖烤山芋·····	330
“婚礼司仪”和大学生“伴宴”·····	331
店厂联手监制皮鞋·····	331
“谢绝男士入内”的商店·····	332
亚细亚的 T·T 服务队·····	332
家庭装饰一条龙服务·····	333

商店“安慰奖”	333
储蓄所里的“茶座”	334
把购物者风险降到零	334
直观菜谱	335
酒家的顾客档案	336
家电“保健卡”	337
自选商场不寄包	337
米市茶会	338
酒家的电子屏幕导座	338
理发师备名片	339
理发店里摆报刊	339
“信息”大酒店	340
定向购物卡和消费荣誉卡	340
儿童玩具城	341
教顾客识真假	342
送餐上门	343
私宅电话代办公话	343
售琴又教琴	344
以真乱假“活模特”	344
函销法	345
“洋”礼仪小姐	345
精辟的诱惑	346
不醉酒的酒店	346
让市场带点“饥饿感”	347
充满人情味的鞋	347
此情绵绵无绝期	348
奇妙的“连锁”促销战术	349
盛况空前的记者招待会	349
高价促销	350
非整数价格的诱惑	351
电视商场	351
醉翁之意不在“售机”	352
货好还须巧装扮	352
推销中的“借”术	353
“带头牛”的启示	353
无限期保修与促销	354