

挑戰 極限

200個企業起死回生成功實例

作者／三浦進 譯者／唐一寧

挑戰 極限

2008個企業起死回生成功實例

作者／呂建德 譯者／謝一鵬

挑戰極限 200個企業起死回生成功實例

作 者：三浦 進

譯 者：唐 寧

發行人：林敬彬

企劃編輯：蔡郁芬

美術編輯：張美清

封面設計：張美清

出 版：大旗出版社 局版北市業字第1688號

發 行：大都會文化事業有限公司

台北市基隆路一段432號4樓之9

電話：02-27235216 傳真：02-27235220

e-mail：metro@ms21.hinet.net

郵政劃撥：14050529 大都會文化事業有限公司

出版日期：2000年7月初版第1刷

定 價：320元

ISBN：957-8219-13-X

書號：CM010

Copyright © 1999 by TACHIBANA Publishing, Inc.

Original Japanese edition published in Japan by TACHIBANA Publishing Inc. Tokyo

Chinese translation rights ©2000 by Banner Publishing, a division of METROPOLITAN CULTURE ENTERPRISE CO.,LTD.

Arranged with TACHIBANA Publishing, Inc.

All rights reserved.

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換*

1200318853

挑戰 極限

200個企業起死回生成功實例

作者／三浦 進 譯者／唐一寧

推薦序

小中 陽太郎

俗話說：「戲法人人會變，各有巧妙不同」。

誠然如此。把戲不同，造成的結果也不一樣。今天這個社會，什麼把戲都有，像「美人計」那種讓人摸不著頭緒的把戲也是時有所聞。過去日本連一本具體描述「企業的促銷手法」的書籍都沒有，是多麼不可思議的事，但這一點兒也不為過。由促銷高手三浦進（本書作者）所寫的這本書，就稱得上是這類議題的開路先鋒，但本書的出版，多少也帶點兒反諷和戲謔的意味。

日本麥當勞公司的藤田社長表示：「這本沒有立說基礎，也不玩把戲的《挑戰極限》終於出版了。倘若真要說促使本書出版的根源在哪裡，那麼三浦先生（作者）長年在銷售現場培養出來的銷售手法就當推之」。

三浦先生把促銷手法歸類為廣告、銷售和業者所玩的把戲三部分，同時他並強調投入大筆資金來促銷，也絕非他的主張。至於智慧（即點子（idea）），才是促銷手法的要件，這種智慧，就是他極力推薦的「如何提高顧客對商品之興趣」及「如何開拓顧客對商品之興趣」的手法。

本書的特點是，把成功企業的祕密檔案和所創造的實際營收（以數字表示）全部收錄起來，藉以增加說服力。而事實上，作者收錄報導的對象（企業）並非取決於企業的規模，從百貨公司、JR（日本國鐵）、到烤雞外送公司和便利商店都有。從「新光三越」的前身「越後屋和服店」之創始人三井高利先生的一件善舉中，充滿創意的三浦先生也能想出一個點子。至於這件善舉則肇始於「三井先生為那些沒有帶傘，卻突然遇到下雨的人，提供上面寫著「越後屋」字樣的公德傘。」因為這

件善舉，三浦聯想位於東京京橋的烤雞店也可如法泡製的在送貨機車上，印著「烤雞外送」的字樣。此外，要求騎車外送小弟本身服裝的清潔，也能給人衛生乾淨的好印象。

由此看來，三浦主張的「促銷手法」意在喚起人類既豐富又高雅的情感。

但他也有判斷錯誤的地方，也就是請我這個對「促銷」並不在行的人寫序。然而，或許自平賀源內以來廣告就是一種促銷，多年來三浦獨力持續發行其獨特的個人通訊雜誌《明信片專欄》，時至今日竟也出版了一八六期。身為三浦專欄忠實者的我，也向採會員制的日本PEN CLUB推薦這號人物。若透過他的文字，進而活用每篇短文所闡述的方法，相信必能在潛移默化中，學會三浦施展的「把戲」，而這也是我樂於向大家介紹這本書的原因。

小中陽太郎

一九三四年出生日本兵庫縣

一九五八年東京大學德文系畢業

留美取得學位歸國後，旋即進入NHK電視台施展長才

現為知名專欄作家、日本Pen Club常務理事長、中部女子短期大學教授

小中先生以其精準的專業角度與洗鍊筆法，著有「好孩子・壞孩子・淘氣的孩子」、「我遇到很多的人」等受歡迎暢銷書，並譯有「夏娃的日記」、「螞蟻」等知名書籍。

100-46/54

自序

三浦 進

有位美國少年家裡養了許多隻兔子，每天都要拿大量草料去餵食牠們，可光憑他一個人的力量卻是無法辦到。有一天少年想到了一個法子，他把附近的小孩都叫了過來，並對他們說：

「各位，如果你們幫我找草料，我就把這些兔子用你們的名字來命名。」

到了第二天，每個孩子為了擁有一隻和自己同名的兔子，都卯足了勁兒努力尋找草料，並把草料運到少年的家裡。這個故事的主人翁，就是後來成為美國鋼鐵大王的卡內基。這則小故事暗示出，少年時代的卡內基就已展露出他的商業長才和那無與倫比的創意智慧。

從事促銷工作已30餘載的我，憶起年輕時曾拜讀卡內基先生的大作《促銷的基本》，如今似乎更能體悟書中傳達的意涵。

同時我也逐漸明瞭，諸如：「百貨公司的一樓為什麼沒有洗手間？箱型電梯為什麼一定要設在各樓層裡面？」、「同一處商店街的商店，在價格相同下，有些門可羅雀，有些卻生意興隆呢？」這些常令我困惑的問題，原因就在於店家的促銷手法不同。

對於促銷的手法，我把它分為廣告手法、銷售手法及業者所玩的把戲。其中對於「把戲」的闡述，則是我參考業界實例及親身所得的體驗，特別提出的。

我認為促銷絕非難事，同時也無須花費大筆金錢，重要的是，「促銷要有好點子」，如何激發好點子並加以實現，才是企業一決勝負的關鍵。

日本麥當勞公司的藤田社長，是我相當推崇的高明促銷策略家。據他表示：「促銷的成功與否，不在於知識而在於智慧」；這句話或許正可對促銷的意義作最簡潔的註解。

本書旨在成為指引企業成功促銷的寶典。願每位讀者都能從書中收錄的諸多小實例中，獲得若干啟示。

此外，本書的出版也受到日本評論家兼PEN CLUB常務理事小中陽太郎先生的大力推薦，在此深表謝意。而藉此機會，我也要一併感謝媒體記者北村良輔先生協助蒐集資料，並且提供許多寶貴的建議。

本書係彙整我多年累積的構想而成，盼讀者諸君能從中獲得助益，這將是我最大的喜悅。

挑戰極限——目錄

自序

第一章 未接觸實例之前的促銷心得

◆ 促銷的手法

左右促銷的三步驟

企劃的步驟 其一

企劃的步驟 其二

第二章 街上暗喻的促銷手法

◆ 商店暨流通業界的促銷實例

掌握顧客心理，促成交易

藉標語提高銷售量

「伺機而動」締造佳績

「烤雞外送」出擊成功

以記憶力取勝的啤酒屋

出租電視機的巧妙手法	57
以代銷商品誘客成功的範例	56
便利商店成功的傳單策略	55
外食產業的巧妙戰術	54
立頓紅茶的宣傳巧思	53
麥當勞「伺機而動」的新作法	51
服務細心的眼鏡量販店	50
用心裝潢的和服店	49
極具巧思的茶舖	48
極富創意的米店	46
加油站的巧思	45
寵物姓名辭典	44
顧客服務從「心」開始	43
隨時為顧客設想的紅茶店	42
「主廚菜」背後的涵意	41
以「招牌菜單」鞏固客群	40

購物中心的開幕手法

個性產品的魅力

在娛樂設施增設托兒所

先試貨，後付款的窗簾專賣店

刻意營造商機的中古車商

加油站的各種新促銷手法

陷入與其他業種的苦戰

鎖定目標，全力進攻的小佩柯

下賭注的平價餐廳雅斯特

利用閒暇爭取勝利的外食產業

夜間交戰的超市

受人歡迎的附屬設施

多托爾咖啡的致勝武器

東京・銀座の咖啡戰爭

提供廉價咖啡的銀座

精心沖泡冰咖啡的紅茶店

77 75 74 72 71 70 69 68 67 66 64 63 62 61 60 59

第三章

少數企業的促銷實例

◆ 各業種的促銷實例

動員八千名員工尋找佈點的日本煙草產業
以商品開發力持續發展的 Unicharm

異業結合的成功範例

全館都能使用 PIS 的高島屋新宿店

百貨公司的禮品大戰

締造百貨業者上億業績的共通禮券

百貨業者的信用卡大戰

以企劃力見長的「選擇型禮品」

以化粧品專櫃區取勝的西武百貨

西武百貨成功的 VIP 系統

以下班後的 Office Lady 為客群的百貨公司

聚眾人之力成就美事

老百貨公司的促銷戰術

貫徹顧客服務的三貴集團

大幅改變相片市場的照相館45

先熱後冷的APS底片

獨霸高爾夫俱樂部的「普洛淇亞」

以汽車臘快速進擊的大鵬工業

以「物流和情報」問鼎第一的伊藤忠食品

「貨物既出，概可退還」的流通業大轉變

向價格保證挑戰的各家戰術

延長保證期的各家戰術

「以價致勝」的大塚家具

年輕人愛逛的藥局

利用住宅接近型店鋪鞏固老客人

居零售業龍頭地位的7-11

矢志拿第一的全家便利商店

各企業導入的計點服務

於札幌開幕的「寵物相伴酒吧」

寵物在別墅也將有市民權	116
以折舊為前提的創意貸款	117
提供完整資訊的出租汽車業者	120
出租汽車業者各種促銷手法	121
發揮相乘效果的企業聯盟	122
改變習慣，販賣商品	123
平賀源內巧妙的促銷手法	125
人氣直升的有機養殖魚	126
牛奶外送業的復甦	128
天線換色彩，提高買氣	129
藉「參觀之名，行銷售之實」的不動產公司	130
於夜間進行銷售的不動產公司	131
把中古屋改裝成展示屋	132
利用資料管理，掌握顧客需求	133
換個想法，贏得商機的郵局	135
提高附加收入之案例 其一	132

東京瓦斯之實例 其二

電視購物的新趨勢

打媒體戰的花王公司

受人歡迎的邦太感恩卡

投其所好的手表

富士與柯達的底片戰爭

開創話題性的候車室策略

動搖大關王座的清酒戰爭

以音樂釀酒的黃櫻酒造

結合環保題材提高銷售量的寶酒造

以新品為支柱的寶酒造

以超級飲料取勝的巧妙戰術

一百五十日圓啤酒的攻防策略

進出烤丸子生意的吉本興業

對三十名學生展開DM攻勢的利庫特

結合外資，發展會員制的新型銷售系統

「冷凍外送服務」的熾烈爭戰

看好農業電腦化的富士通

以賀龍技術獨霸市場的塔卡拉標準公司

蓋起寺廟的大建設公司Lujia

因應市場需求，大興齋場

日本信販展開低利葬祭信用

推出成套的墓地經營法

向銀髮事業進軍的企業實例（硬體篇 其一）

向銀髮事業進軍的企業實例（軟體篇 其一）

向銀髮事業進軍的企業實例（軟體篇 其二）

受老年人歡迎的銀髮明星旅館

殘障人士進軍新事業

受市場歡迎的全國通用遊樂券

以巨額獎金招來顧客的手法

大型超市也賣起了「綠色郵票」

以「抽獎活動」成功的日產和SUNTORY

以 8 字紀念日為促銷的手法

善用 8 字紀念日促銷的各鐵路公司

保持營收成長的花王策略

以手提烘乾機取勝的三菱電機

隨顧客口味變化的飲料製造商

展開廉價版文庫集的試驗市場

老少皆宜的電腦教室

販賣超低價電腦的亞其雅電腦的祕密

日本麥當勞的挑戰與經營策略

改變經營重心的日本麥當勞公司

一個漢堡賣八十日圓

進軍遊戲市場的 Just System 公司

借空間給人展示的中古車銷售中心

展開衛星買賣的三井物產

利用傳單招來顧客的巧妙策略

區域市場的成功實例（其一）

198 197 196 194 193 191 190 188 187 185 184 183 181 180 179 177