

中国第三产业杂志丛书

朱 兵 主编

第三产业

谋略·技巧·公关

第一流的促销

关兰馨等 编

中国发展出版社

谁/欲/求/发/展/我/与/谁/有/缘

金

第

一

流

的

促

銷

紅

包

紅

三

中国第三产业杂志丛书

谋略·技巧·公关

第一流的促销

● 朱 兵 主编

● 关兰馨等 编

资

中国发展出版社

(京)新登字 070 号

书 名 第一流的促销
——谋略·技巧·公关

主 编 朱 兵
编 者 关兰馨等
出版者 中国发展出版社
(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)
邮编: 100035 电话: 601.7941
印刷者 国防科工委印刷厂
发行者 中国发展出版社总发行
新华书店经销

开 本 1/32 787×1092mm
印 张 6.125
字 数 129 千字
版 次 1995 年 1 月第 1 版
印 次 1995 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1—20100 册

ISBN 7-80087-191-6/F·119
定 价 6.60 元

(如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换)

中國第三產業

江泽民总书记为中国第三产业杂志题写刊名

为中国第三产业的发展鼓劲

——中国第三产业杂志丛书序

国家计委副主任 余健明

首先，我们应该祝贺的是，江泽民总书记于1994年春为国务院发展研究中心《中外第三产业》杂志更名为《中国第三产业》题写了刊名。这体现了中央领导同志对我国第三产业寄予殷切希望，也是对《中国第三产业》杂志的鼓舞，更是对我国广大第三产业干部职工的鞭策。

1992年以来，我国第三产业在《中共中央、国务院关于加快发展第三产业的决定》鼓舞下，开始全面发展。全国上下发展第三产业的积极性空前高涨，第三产业改革开放的步伐明显加快。第三产业发展不仅在数量上发生了显著变化，而且在结构、水平和机制等诸方面发生了质的变化。

今天，我国经济体制正在深入改革，经济格局和经济模式发生了很大变化，经济发展要求社会化分工协作，生产要素和经济资源要按市场的需求重新进行合理配置。这必然要求按照经济发展和体制变革的规律，改变“大而全”、“小而全”的旧格局，形成社会化生产服务分工的新模式。

目前，全国第三产业的发展呈现出以下几个方面的特点：

1. 第三产业的内部结构正在发生深刻的变化。交通运输、邮电通信、市政公用设施等基础性第三产业的发展明显加快。交通通信业增加值连续两年增长10%以上，已成为第三产业中最大的行业。第三产业的发展已突破商业饮食服务业的传统行业框框。新兴第三产业，如金融保险、信息咨询、科技服务、房地产及物业、旅游、广告等迅速崛起。

2. 第三产业的发展水平不断提高。传统第三产业的发展形式不断变化，技术水平迅速提高，出现了连锁商店、邮政快递、无线寻呼等新的服务方式。铁路重载、双层客车、自动化分检、程控电话、光纤通信等新技术得到应用。新兴第三产业的知识、技术密集程度不断提高。金融电子化、信息技术应用、高新技术迅速发展。律师、会计师、土地评估、资产评估等中介服务，都是知识、技术和智力高度密集的行业。

3. 第三产业的经营机制迅速变革。在建立社会主义市场经济体制的过程中，第三产业领域里建立健全市场体系和社会保障体系的改革深入发展，多种所有制形式、多种经济成分、多种经营方式的第三产业蓬勃兴起。

4. 第三产业的对外开放迈上了一个新台阶。80年代只有旅游设施、沿海石油勘探、饮食服务等少数第三产业对外资开放。进入90年代，特别是1992年以来，第三产业扩大对外开放已成为我国全方位对外开放格局初步形成的一个重要标志。交通运输、房地产、信息咨询、广告制作等开始对外资开放。金融保险、商业零售等领域开始试办外商投资企业。外商石油勘探进入内陆，邮电通信设施建设已大量引进外资。

5. 第三产业的要素投入增加较快。随着传统第三产业的加强和新兴第三产业的发展，社会资金投入第三产业的

力度加大。第三产业投资在国有单位投资中所占的比重1992年为38.3%，1993年上升为44.2%，1994年上半年进一步上升为45.1%。交通运输和邮电通信业投资增长幅度尤为迅速，占全部第三产业投资的近50%。科技开发、经营管理、信息咨询等多方面专业人才开始大量投入第三产业。

6. 第三产业在数量上显著增长。80年代初第三产业每增长一个百分点，绝对量只有10亿元左右，近几年第三产业每增长一个百分点，绝对量增加近100亿元。通过全国第三产业普查，一些误统、漏统的因素将逐渐消除，第三产业占国民经济的实际比重将提高若干个百分点。

7. 国有工业企业兴办第三产业出现了新的局面。特别是一些基础较好、实力较强的大型、特大型国有企业，从本企业实际出发，走多元化发展的道路，大力兴办具有自己特色的第三产业，作出了大胆的探索和尝试，迈出了可喜的一步。实践证明，企业兴办第三产业已经不仅仅囿于安置待业人员，而且成为企业生产经营的一个组成部分；不仅仅局限于兴办商业服务等传统第三产业，而且涉足于发展科技服务、信息咨询、房地产、旅游等新兴第三产业；不仅仅只靠少数人零打碎敲地从事小三产，而且广泛动员各方面力量兴办大三产，并且开始朝着社会化服务、系列化经营、集团化运行和规范化管理的方向发展。

我国第三产业发展中存在的主要问题是：市场发育程度较低；新兴行业仍然比较薄弱；城乡社会化综合服务体系和社会保障体系不完善，企业兴办第三产业所需的人财物资源配置不尽合理。为此，我们应该本着实事求是的原则，提出切实解决的办法，力求为发展第三产业多做具体的实际的工作。

国务院发展研究中心中国第三产业杂志社，1994年编辑出版了《中外第三产业杂志丛书》，为第三产业的发展提供了大量信息，介绍了很多发展第三产业的好经验、好做法。这套书成为1994年中国发展出版社的畅销书、重印书。中国第三产业杂志社、中国发展出版社以“谁欲求发展，我与谁有缘”为办刊办社宗旨，1995年又策划编辑出版了《中国第三产业杂志丛书》（第二辑·'95），推出了《世界富豪智慧》、《第一流的促销——谋略·技巧·公关》、《第一流的诀窍——生意·用人·广告》、《金融信托：极大的诱惑》、《助你走上黄金大道——中国发展第三产业操作经验集粹（'94）》、《域外发达风——国外发展第三产业经验撷英》、《大热点·大沉思——'94潮析 '95回眸》、《大市场·大纪实——'94潮析 '95回眸》、《日本企业：名家名牌之道》等9本生动活泼而不失严肃、涉及面广而不失档次的好书。这是他们奉献给社会的为发展中国第三产业献计献策的心血结晶。

愿这两辑丛书为中国第三产业的发展发挥应有的作用！

愿中国第三产业杂志丛书越编越好！

（作者同时系国家计委加快发展第三产业协调领导小组副组长）

目 录

人物相帮 促销八方 (1)

以年轻人为对象促销 (1) / 以小朋友为对象促销 (3) / 以女人为对象促销 (4) / 以大众为对象促销 (5) / 以建立顾客档案促销 (6) / 以区分对象促销 (8) / 以顾客参与促销 (8) / 以侦察顾客需求促销 (9) / 以为顾客投保促销 (10) / 以大学生服务促销 (12) / 以中医师驻诊促销 (14)

计谋多端 促销万千 (16)

先声夺人促销 (16) / 夺气攻心促销 (18) / 标新立异促销 (19) / 欲擒先诱促销 (20) / 明暗相济促销 (22) / 迂回侧击促销 (23) / 乘虚而入促销 (23) / 投石问路促销 (25) / 大智若愚促销 (26) / 牵驴上路促销 (27) / 出奇制胜促销 (28) / 迟人半步促销 (29)

心理攻击 促销先机 (31)

豪华·喧嚣促销 (31) / “吃小亏占大便宜”促销

(33) /取人之短促销 (35) /投其所好促销 (36) /限量促销 (37) /稀贵平贱促销 (39) /以假售真促销 (40) /信任促销 (41) /“不勉强”促销 (43) /暗示促销 (44) /装糊涂促销 (45) /悬赏捉劣促销 (46) /新鲜促销 (47) /积累里程促销 (48) /先低后高促销 (49) /挑衅语言促销 (50) /变换说法促销 (52)

方法变化 促销量大 (54)

店内资讯促销 (54) /店内互助促销 (55) /诚实促销 (57) /薄利长租促销 (59) /指导促销 (60) /顾客导向促销 (60) /奶瓶引路促销 (61) /填空档促销 (62) /抓住时机促销 (63) /换购促销 (64) /瞬间催眠促销 (65) /求方便促销 (66) /预约服务促销 (68) /维修促销 (69) /拆零售卖促销 (71) /看样现场制卖促销 (72) /立体化服务促销 (73) /变被动为主动服务促销 (74)

价格战术 促销多助 (76)

免费促销 (76) /货真价实促销 (81) /连锁优惠促销 (82) /巧妙定价促销 (82) /灵活定价促销 (83) /固定价格促销 (84) /自动降价促销 (87) /降价促销 (87) /原价促销 (90) /赊帐促销 (91) /提价促销 (92) /还款促销 (93) /现金买卖促销

(93) / 回扣促销 (95) / 分期付款促销 (96)

情趣各异 促销得意 (98)

幽默促销 (98) / 钓鱼法促销 (99) / 倾听抱怨促销
(100) / 吸母乳般的速度促销 (101) / 附赠促销
(103) / 赠送促销 (104) / 凑数、凑趣促销 (105) /
情趣促销 (106) / 娱乐促销 (107)

技巧变幻 促销极便 (109)

改正缺点促销 (109) / 以“带头牛”促销 (110) /
反败为胜促销 (111) / 以快速促销 (112) / 制造时
髦促销 (113) / 现场演示促销 (114) / 现身说法促
销 (116) / 对比促销 (117) / 衬托促销 (118) / 边
做边卖促销 (118) / 联合购买促销 (119) / 开拓新
顾客群促销 (121) / 创造新需求促销 (122) / 多角
促销 (125) / 渠道专一促销 (126) / 以“幸福袋
儿”促销 (127) / 登门促销 (128) / 包退促销
(129) / 反叫卖促销 (131) / 火柴盒促销 (131)

包装苦心 促销万金 (133)

拆细改装促销 (133) / 少、轻、新包装促销 (134) /
包装促销 (135)

名声巧用 促销得胜..... (138)

借名促销 (138) / 巧起品名促销 (139) / 同牌品名
促销 (142) / 只贴一个商标促销 (143)

色彩斑斓 促销何难..... (145)

景诱食客促销 (145) / 直观菜谱促销 (146) / 创造
理想形象促销 (147) / 制造声誉促销 (149) / 特有
风格促销 (150) / 香味促销 (152) / 颜色促销
(153) / 优美环境促销 (154)

利益宜人 促销酬勤..... (157)

薄利促销 (157) / 厚利促销 (161) / 派发积点卡促
销 (162) / 以奉送优惠券促销 (163) / 让利促销
(164) / 有奖促销 (164)

战法虽老 促销之宝..... (167)

传统商品促销 (167) / 以新促销 (169) / 综合经营
促销 (170) / 电话促销 (171) / 变化促销 (173) /
建立自己网点促销 (175) / 开车通过购货促销
(176) / 公关促销 (177) / 宣传促销 (178) / 变动展
示物品促销 (180) / 改变思维促销 (180)

后 记 (182)

人物相帮 促销八方

以年轻人为对象促销

现已成为美国连锁百货店之王的贝尼百货公司，曾一度被年轻人所厌弃，以致逐渐没落。1957年，身任总经理助手的魏利安·M·柏泰恩，果断地把促销的对象改变为年轻的一代，使它逐步地复兴了。

当时，贝尼百货公司在全美保持着 1700 家店铺，是一个巨型连锁百货公司。就贩卖日用百货的零售店来说，它是一流中的第一流。可是营业上的利益率，却一年不如一年，不断地走下坡。柏泰恩作为总经理助手，负责长期计划上的统计制表工作。有个星期天，他经过本公司旗下的一家百货店，遇到了一个单纯的疑问，那就是在他的店铺里，可以悠然迈步向前。每逢星期假日，一般的店铺都出现人挤人的现象，而

像贝尼百货公司这种大众化的生意，更应该是混杂不堪，要想在顾客中间通过，至少是擦肩接踵，不易前行才是。可是在这个百货店里，却没有看到这种现象。

“为什么一般繁华街道或百货公司里所能感觉到的气氛，这儿却感觉不到呢？是不是店铺里缺少了什么东西？”柏泰恩自问自答，不断地思索，终于发现了一个事实。那就是贝尼百货公司的顾客中，绝大多数是带着孩子的中年主妇们，年轻的顾客寥寥无几。倘若店里年轻顾客较多，就可以使人感到有一种异常的“活力”，而中年妇女较多，便令人感到很冷清。“根据这种情况推想，不外是贝尼百货公司缺少诱惑年轻人的魅力，也激发不起年轻人的爱好。这样下去生意怎能兴隆，商品怎么能畅销呢？年轻人之所以望之却步，基本原因当然是商品过于守旧，新式商品太少。如果任凭这种状态继续下去，5年，最多10年后，一切都完了！”

想到这里，柏泰恩恍然大悟：必须把贝尼公司的推销政策彻底的改革，再不能死守传统的作法。1954年，他就任副总经理时，在一次贝尼公司所属各百货店代表的集会上，发表了一篇对公司的将来极有关系的历史性演说。他的演说唤起了各位代表的注意。1957年，柏泰恩提出新经营方针的备忘录《本公司商品计划之特性》呈送董事会，这是他3年来深入研究、详细分析的结晶，也是使贝尼公司中兴的蓝图。在董事会上，经过一番辩论，接受了这本备忘录，而且在第2年任命他为总经理。依据备忘录的大纲要旨，进入实施阶段。

根据新的经营方针，该公司首先采用分期付款促销和流行性商品的促销，同时开始实行邮购制度。推行新方法的结果，扩展了新的需要层，而价钱高昂的商品出售率也比往日

大幅度增长。由于它的创立，耐久消费品以及流行性商品的销售，获得了最佳的推销机会。因此其营业额不断提高。那时节，也是自用汽车进入平民化的时期，柏泰恩便在新商店街经营大规模的百货店，配合自用汽车阶级的需要，达到了畅销的目的。

做到这种地步，贝尼公司终于有了吸引各阶层顾客的魅力，特别是消费力极为旺盛的年轻一代，成为该公司的新顾客。柏泰恩以年轻一代为对象的经营促销观念，把贝尼公司的代表性商品放在“美姿和流行”上。如今，该公司在他的领导下，已在美国各地开花结果。谈到该公司的成就，柏泰恩说：“这有什么好惊讶的？只要顾客有需要，随时可以服务。现在本公司只能算是刚刚起步，精采的还在后头呢！”

以小朋友为对象促销

香港色彩营照相馆专门针对小朋友爱看动画片，爱模仿影片中的偶像：小飞侠、超人、白雪公主等等，很想扮演这些角色的心理，推出了“扮嘢”服务，并为他们拍照留念。大受小朋友们的欢迎，一时生意火起，宾客不绝。

该照像馆老板方小姐说，店内备有10多款“扮嘢”服饰，包括超人、蝙蝠侠、警察、女神以及甲虫、龙虾、牛仔等，全是小朋友熟悉的动画片中的主角，也有形象有趣怪诞的动物。小朋友来店后，可随意选择自己喜爱的形象服装穿着，由化妆师化妆，仔细打扮一番，然后在镜头下站好，摆出各种姿

势。灯光一照，镜头一闪，10多张照片就把他们的童真稚相留住了。

老板笑着介绍说，为小朋友们拍照并不容易，因为他们或活泼好动，或害羞腼腆，一时间并不是那么“听话”。于是，“色彩营”的2名摄影师分工合作，一名专门负责摄影，另一名则在镜头前随意与小朋友嬉笑玩耍，以帮助捕捉到最为自然天真的镜头。

目前，色彩营在香港虽然是独家生意，但收费并不昂贵，拍摄一套12张照片才150元港币。因此，每逢节假日便有不少孩子排队等候。

以女人为对象促销

大木良雄创办的日伊商店由小到大，取得了巨大的成功。其原因就是因为它能随时抓住女人们所喜欢的流行商品的趋势及消费动向，针对已婚女人和未婚小姐的不同购买心理，采取相应的时间差异的促销策略。

大木良雄总结自己成功的秘诀时说：“女人的生意最好做。”当初在东京自立开业后，他就发现，百货公司的顾客80%是妇女，男人多半是陪妇女而来的。而且白天来的顾客大部分是家庭妇女，下午5点半以后光临的则多是刚下班的小姐。他认为，要使已婚妇女和未婚小姐产生购买欲望，就必须在不同的时间摆放不同的商品，以迎合她们的需要。于是他改变了商品的陈列方法，白天摆上妇女用衣料、内衣、厨