

张则惠 薛德敏 编著

推销怪术

TUOXIAO GUAISHU



中国经济出版社

Jm88/15

推销怪术

张则惠、薛德敏 编著



中国经济出版社

推销怪术



张则惠、薛德敏 编著

中国经济出版社出版发行

(北京百万庄北街3号)

(邮政编码 100037)

各地新华书店经销

北京星月印刷厂印刷



787×1092 毫米 1/32 9.625 印张 200 千字

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数：1——7000

ISBN—7—5017—3667—7/F. 2643

定价：11.80 元

内容提要

销售是企业将产品投放市场的唯一手段，畅销则企业兴旺，滞销则企业衰败。而销售也要讲求战略战术，也可出人才，出奇制胜者当可称为怪才。

您手中的这本书就是助您的产品畅销的锦囊妙计，书中荟萃了国内外众多企业获得成功的形形色色的经销术，定会令您自愧不如，而要立志成为销售奇才。

本书实例真实，内容丰富，生动活泼，启发性强，颇具参考价值和实用价值，也是一本让广大读者爱不释手的读物。

目 录

商战赢家的谋略

生意经的由来.....	(1)
白圭的经商之道.....	(1)
山西商人的经营术.....	(2)
《孙子兵法》与经营之道.....	(3)
王熙凤的管理术.....	(4)
中国的“立体销售”法.....	(4)
日本的成本管理法.....	(5)
香港的激光唱片直销法.....	(6)
美国的醒目推销法.....	(6)
零售商业促销法.....	(7)
犹太商人的厚利多销术.....	(8)
中国古代卖“知县靴”.....	(9)
日本的迎合心理销售法.....	(9)
意大利的独次销售术.....	(9)
日本的“甩打销售术”.....	(10)
英国的同价销售术.....	(10)
推销员的心理素质要求.....	(10)
日商的促销高招.....	(12)
节俭是日本人致富的重要手段.....	(13)
日本的直销策略.....	(14)

合理选才是决定成败的关键	(15)
中国“尼西奇”成功之路	(16)
美国信用卡促销出奇招	(17)
南韩三星集团打入美国市场诀窍	(18)
电视购物风行美国	(19)
国外超级市场中的新军	(21)
为小商品增辉的高科技产品	(22)
树立企业形象是致胜的法宝	(23)
逆向经营 柳暗花明	(25)
并非只是故弄玄虚	(25)
为什么“变形金刚”能横扫中国市场	(27)
德国 PFAFF 缝纫机为何长久占据市场	(27)
国际上风行 DIY 商品的启示	(28)
日本新产品的开发思路	(30)
时间就是金钱	(31)
细致入微方留客	(31)
授权经营结硕果	(32)
“牺牲商法”诱顾客	(34)
以诚相待迎客忙	(35)
华侨手中三把刀	(36)
誉从信中来	(47)
不求激进只求踏实	(38)
居安思危狡兔三窟	(39)
馈赠促销引客源	(39)
良性循环先亏后赚	(40)
合理投资聚财富	(42)

聚财十条	(42)
涨价与降价的学问	(43)
做活生意的八诀	(44)
怎样收集信息	(45)
企业捕准信息十诀	(46)
商品进入美国市场的十要素	(47)
用六种精神抢占市场	(48)
优秀企业应具备的十个条件	(48)
美国企业家创业入门廿一条	(49)
出色企业家应具备的八种杰出品质	(51)
优秀企业管理员工的 24 条要诀	(52)
成功企业的管理特点	(53)
美国企业经营成功的要素	(53)
日本企业向国外发展的成功要诀	(54)
成败的原因	(55)
日本企业成功经验	(55)
德国成功企业的经验	(56)

称雄市场的手段

从小商品中看财源	(57)
推销能手齐藤竹之助	(57)
高哈尼父子公司销售有道	(58)
日本有个“零售王”	(59)
推销怪才鲁诺·普洛奇	(60)
限客进门	(62)
四易招牌一花店	(63)
独出新裁的理发师	(64)

国外餐饮业的“外带”生意	(65)
“身体修理店”老板的自由	(65)
“者者居”巧扬名	(65)
一店四餐方便顾客	(66)
日本训练员工有奇招	(66)
独具匠心的奥斯卡冠军	(67)
种植大王卢吉刚	(67)
捕虾大王邝霍古	(68)
亚科卡减薪获成功	(69)
消费者永远是对的	(70)
公开赚钱的秘密	(70)
发死狗财的富商	(71)
配对商品在沪走俏	(71)
请“上帝”试新衣	(72)
顾客永远是“上帝”	(72)
灵机一动	(73)
创新才能常胜	(74)
奇异营销	(76)
头头是道	(77)
攻其不备	(78)
知遇之恩	(78)
心细如针	(79)
从小事做起	(80)
美国电话电报推出新招	(80)
羊城广告竞争怪绝招	(81)
美国的零售新法一加盟销售	(82)

成功广告的秘诀

真实感觉	(83)
“野狼”上市	(83)
攻心为上	(84)
立杆见影	(86)
欲擒故纵	(88)
以奇取胜	(89)
别出心裁	(90)
不准偷看	(90)
以巧取胜	(91)
苦心钻营	(91)
倍受青睐的利普顿茶	(92)
经营有方	(92)
巧妙的结合	(93)
从天而降	(93)
太空广告	(94)
广告王	(94)
空中广告王	(95)
一张宣传计划生育的海报	(95)
生命的保障	(96)
答案就在这里	(97)
广告公司巧搬迁	(97)
会说话的广告牌	(98)
国外店内广告	(98)
可以品尝的食品广告	(99)
不需维持生计的 BBC	(99)

征订启事如是说·····	(100)
“不要脸”的广告·····	(101)
身先士卒·····	(101)
诙谐—英国广告的重要表现手法·····	(102)
无孔不入的广告·····	(103)
幽默—广告的重要组成部分·····	(105)
广告就是艺术·····	(107)
广告是促销手段·····	(108)
旧上海的名牌产品广告·····	(110)
音响广告今昔谈·····	(112)
绝妙的广告词·····	(113)

拾遗补缺的行业

美国的书报餐馆·····	(118)
肯尼亚的击鼓餐厅·····	(118)
罗马尼亚的婚礼餐馆·····	(118)
印度尼西亚的毒蛇餐馆·····	(119)
墨西哥的摘牌餐馆·····	(119)
菲律宾的聋哑人餐馆·····	(119)
德国的无人餐厅·····	(119)
象牙海岸的石头餐厅·····	(119)
土耳其的垂钓餐馆·····	(120)
离婚餐厅·····	(120)
澳大利亚的车轮旅馆·····	(121)
东京有家午睡旅馆·····	(121)
马德里新设“祖母旅馆”·····	(122)
罗马尼亚的长寿饭店·····	(122)

特立尼达与多巴哥的颠倒旅馆·····	(123)
捷克斯洛伐克的酒桶旅馆·····	(123)
美国的水下旅馆·····	(123)
肯尼亚的树上旅馆·····	(124)
租房最贵的旅馆·····	(124)
随意付费的旅馆·····	(124)
按体重收费的旅馆·····	(125)
机械人旅店·····	(125)
特制商店·····	(126)
一个价商店·····	(126)
袖珍品商店·····	(127)
冒牌货商店·····	(127)
电话订货商店·····	(127)
钢琴酒吧·····	(128)
矿泉水酒吧·····	(128)
水酒吧·····	(128)
登记商店·····	(129)
设计商店·····	(129)
无店铺商店·····	(129)
摘牌商店·····	(129)
日本时装出租店·····	(130)
中国第一家性用品商店·····	(130)
德国的怪缺商店·····	(131)
南斯拉夫的配件商店·····	(131)
俄罗斯的自己动手商店·····	(131)
日本的花草代管商店·····	(132)

美国的七折商店.....	(132)
外国的科学商店.....	(132)
德国的“左撇子商店”.....	(133)
日本的方便商店.....	(133)
日本的快睡商店.....	(133)
英国的看样本售货商店.....	(134)
科威特专供中国客人的首饰店.....	(134)
匈牙利的通信服务中心.....	(135)
俄罗斯的儿童咖啡馆.....	(135)
法国的儿童书店.....	(136)
日本的尿布公司.....	(136)
美国的命名公司.....	(137)
美国的代客聊天公司.....	(137)
日本的婚礼礼品服务公司.....	(138)
东欧的婚礼喜庆公司.....	(138)
日本初恋情人的公司.....	(138)
美国婚礼保险公司.....	(139)
香港的人才回流公司.....	(140)
美国人才出租公司.....	(140)
美国的全球调查公司.....	(141)
韩国的电话翻译公司.....	(142)
美国探婚公司.....	(143)
美国讲价公司.....	(143)
巴西的笑话出口公司.....	(143)
日本的贵宾出租公司.....	(143)
德国的出租公主公司.....	(144)

英国的代客吃饭公司·····	(144)
美国的代理妻子公司·····	(144)
美国的医药警报公司·····	(145)
日本的经销意见公司·····	(145)
失败产品博物馆·····	(145)
高科技殡仪馆·····	(145)
成都的经济“医院”·····	(146)
台湾的单脚鞋银行·····	(146)
美国企业的“背景音乐”·····	(147)
日本的“录影杂志”·····	(147)
法国的管理咨询业·····	(148)
别具一格的“特色街”·····	(150)
轿车命名的诀窍·····	(151)
千奇百怪的店名·····	(153)
特殊的商品·····	(154)
代客服务趣谈·····	(156)
上海的“免费试销”风·····	(157)
国际消费品创新发展方向·····	(158)

营销霸主的良言

成功者寄语·····	(161)
广告家名言·····	(176)
工商业谚语行话格言·····	(178)

中小型企业发展谋略

和大企业及不同行业实行联合·····	(193)
在国际市场上加强非价格竞争力·····	(193)

流通战略.....	(194)
新事业开发.....	(194)
美国优秀公司的经营管理原则.....	(195)
谈判技巧.....	(196)
挖掘内部潜力的日本企业.....	(198)
找最好的人.....	(200)
人是成功的关键.....	(201)
培训出人才.....	(202)
怎样开拓日本市场.....	(202)
怎样和世界各地商人打交道.....	(205)
交易要诀.....	(209)
同日商交易之诀窍.....	(210)
日本时装抢占国际市场.....	(212)
专业产品设计拓市场.....	(213)
比常人勤劳一倍的郭鹤年.....	(214)
陈克威三上龙虎榜.....	(216)
颇具匠心的泰国马文康“中心芭莎”.....	(217)
经营奇才陈家和.....	(218)
敢与强手争高低的李光基.....	(220)
沈荣汉与他的圣安娜饼屋.....	(221)
家喻户晓的十号普拉蒂尼公司.....	(222)
雷蒙手表的故事.....	(223)
知识更新使豪尼·克尔伯公司常胜不败.....	(225)
IBM 经营之道	(226)
“可口可乐”的广告攻势.....	(227)
美国推销大王法兰克·贝格的初次演讲.....	(228)

丹麦有个华人“春卷大王”.....	(229)
土光敏夫治业二三事.....	(231)
一个先战胜自己的人.....	(233)
日本袜子大王的成功之道.....	(234)
专买失败企业的保罗·道密尔.....	(236)
沙城公司的成功秘诀.....	(237)
独辟蹊径的乔治·斯太菲克.....	(238)
领导世界新潮流的英吉尔日用新产品公司.....	(239)
腕上取胜.....	(241)
惠普——一个温馨之家.....	(242)
超低空飞行的太麦克斯.....	(243)
安普林——战术配合有术.....	(244)
本田宗一的自我精神.....	(245)
日本阿洛卡株式会社的售后服务.....	(247)
威迪文——世界名笔之王.....	(248)
亲临一线的指挥官.....	(249)
背水一战的马自达.....	(250)
“零售业科学院”西雅斯公司.....	(251)
阿迪达斯——世界体育用品王国.....	(253)
大生产引来大收入.....	(255)
爱华不断追求技术进步.....	(256)
日本汽车业腾飞的绝招.....	(258)
新加坡银行界的看家之宝.....	(259)
尼古拉斯——时代救星.....	(261)
日本饮食业的经营诀窍.....	(262)
迟人半步作出好文章.....	(264)

雀巢——紧紧追随消费者需要.....	(265)
石川巧建伊仓吃茶店.....	(266)
抓住机遇 一展宏图.....	(267)
要使每一块地方都产生出金子来.....	(268)
把浪费的空间利用起来.....	(268)
“玩”出来的比尔·盖茨.....	(269)
点石成金的保尔.....	(270)
绝处逢生的马克.....	(271)
四处漂泊的让.....	(273)
没有学历的奥利维埃.....	(274)
坚持不懈莫尔诺.....	(275)
靠管理起家的契瓦利尔.....	(276)
狮王牙膏成功秘诀.....	(277)
美式快餐成功诀窍.....	(277)
“大地商店”立足巴黎.....	(278)
“马球”，典雅的魅力	(280)
第一〇七层楼上的礼品店.....	(281)
美国麦克唐纳快餐店的经营之道.....	(283)
3M——创新者的乐园	(284)
弗泽尔纽斯——靠集资起家.....	(286)
保与创相结合.....	(287)
7只小羊引出的一段故事	(288)
科工贸一体结硕果.....	(290)
香港牛奶公司经营有术.....	(291)

商战赢家的谋略

生意经的由来

商业补祖师范蠡写过一本《计然》的书，里面有各种各样振兴经济、富国强兵的计谋。他对家臣云梦说：《计然》之策七篇《史记》载，越王勾践被困于会稽时求策于计然，他向勾践提出七项强兵之策，（计然名辛研，因善于计算，人称计然，春秋时葵濮丘上合山东临淄人）越国只用其五就灭了吴国，获得无限生机，现在我要将它用在做买卖上。他运用《计然》里的“贱取如珠玉，贵出如粪土”（买卖趁时机）“务完物”（妥善保管）和“无息市”（加速资金周转）等计策，巧妙经营，暴富起来。于是人们把《计然》加上经典的美称，称谓“生意经”，后人也就把做买卖的经验、诀窍叫做“生意经”了。

白圭的经商之道

战国时代，白圭是商家的祖师。他的经商之道是：“经商必须乐观时变。”密切注意生产和市场的动向，坚持“人弃我取，人取我与。”他在丰年买进粮食而抛出丝、棉。当蚕茧上市时，便收购丝、棉织物而销售粮食，他不与人争买卖。丰欠差价和季节差价，一进一出之间便可获利。白圭实践的经商格言是“智、勇、仁、强”。既要讲点商德，并要固持自己的经营作风。

白圭，约为公元前5世纪后半期魏文侯时人，是战国时擅长经营农产品的商人，后被人们尊为商业的“祖师”。他的经商