

《营销百集》丛书

成功营销100招

庄一敏 王义 编著



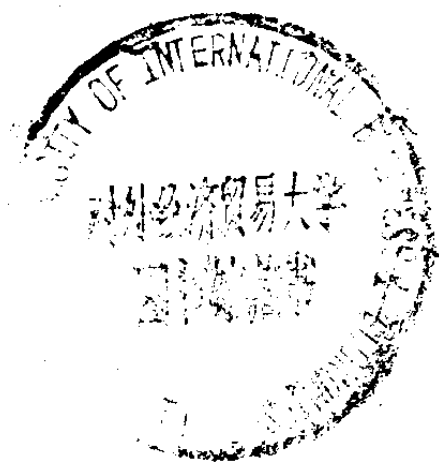
●北京经济学院出版社

《营销百事通》丛书

成功营销 100 招

庄一敏 王 义 编著

J111366/05



北京经济学院出版社

1993 • 北京

(京)新登字211号

7.22.5

776

138

成功营销 100 招

庄一敏 王义 编著

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市怀柔新华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米 32开本 6.25印张 100千字

1993年9月第1版 1993年9月第1版第1次印刷

印数：00001—18000

ISBN 7—5638—0401—3/F·228

定价：3.80元

《营销百事通》丛书
编辑委员会

主 任	蒋建平			
副主任	杨 谦			
委 员	蒋建平	杨 谦	王 义	
	赵颖君			



总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此,我们组织一些富有经验的营销策划者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的

勇士。

《营销百事通》丛书,以市场营销学为理论基础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍,使丛书的读者,阅文有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。以后,将根据市场经济的发展和读者的要求,陆续编写和出版。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通,在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书

编辑委员会

1993 年 5 月 4 日

目 录

一、营销环境	(1)
1. 冲出禁区的“蓝波—希岛”	(1)
2. 冰雕艺术在延庆	(3)
3. “联想”的忧虑	(4)
4. 当优势失去时	(6)
5. 当小副食店面临生存危机时	(7)
6. 没有梧桐树,引来金凤凰	(9)
7. “春兰”的反向思维	(11)
8. 以快取胜的女厂长	(12)
9. “洛拖”的足迹	(14)
10. 电扇市场上的豪华家族	(16)
二、消费者行为	(19)
11. 一箭双雕的十全乌鸡精	(19)
12. 下海人的“文化菜”	(21)
13. 客多也是商之患	(22)
14. “普里奇”的胜算	(24)

15. 小商品也有大市场.....	(26)
16. “万家乐”,乐万家	(27)
17. 不是“顽主”的“三替”人.....	(29)
18. 您的秘密只有“西施兰”和您本人知道.....	(30)
19. 为何呼“风”唤“雨”.....	(32)
20. 超前必新潮,传统也风流	(34)
21. 善解人意的亚都加湿器.....	(35)
22. 从豆腐乳中看消费者的求新心理.....	(37)
23. 生意兴隆的香妃烤鸡店.....	(38)
24. 足下生风.....	(39)
三、竞争者分析.....	(41)
25. “雷达”、“飞亚达”龙虎斗	(41)
26. 咄咄逼人的短兵相接	(47)
27. 避实击虚的丽都啤酒	(50)
28. 企业也试撑杆跳	(52)
29. 新亚公司借道扬镖	(53)
30. “狮王”饺子以信取胜.....	(56)
31. 不冒风险是最大的风险	(58)
四、市场调查和预测.....	(60)
32. 决策之前费思量	(60)
33. 成功来源于准确的判断	(62)
34. 高价买主意	(64)
35. 春江水暖鸭先知	(65)

36. 报告文学与矿泉壶	(68)
37. “美菱”人的骄傲——“181”效应	(70)
38. 大鹏一日同风起	(72)
39. 依靠信息,绝处逢生	(74)
五、市场细分化	(77)
40. 部醒语的“三可上”和“三不上”	(77)
41. “华尔森”的市场拓展术	(79)
42. “小白兔”吃萝卜	(80)
43. 奇特的“袖珍宾馆”	(81)
44. 扬己之长,避己之短	(83)
45. 电子专家患科技痴呆症	(85)
46. 几家欢乐,几家愁	(86)
六、产品决策	(89)
47. 吃着一个,拿着二个,想着三个	(89)
48. 千培百植话“芳草”	(90)
49. 不愿在一棵树上吊死的“海山”	(92)
50. 重金购回商标	(94)
51. “玉溪”的分力与合力	(96)
52. “强力”巧配金鞍	(98)
53. 不起眼的锅巴撑起一家大厂	(99)
54. 谁持彩练当空舞	(101)
55. 棋高一筹,遍地“生花”	(103)
56. 永远是最好的	(105)
57. “长寿泉”——新的生命周期	(107)

七、价格决策	(110)
58. JDQ—49 型电子琴的定价	(110)
59. 赛特, 你的价格太“离谱”了	(111)
60. 便宜乎, 贵乎	(113)
61. “本周家电商品最低价”	(114)
62. “金吉列”到底卖什么	(116)
63. 是赔了, 还是赚了	(118)
64. “桑塔纳”推倒多米诺骨牌	(120)
八、营销渠道决策	(122)
65. “东宝”缘何得意	(122)
66. “好来西”的成功之路	(123)
67. 争夺另一半市场	(125)
68. 北京城里的“专卖店”	(127)
69. 连锁店的兴盛	(129)
70. 职工不出公司, 生意做遍全国	(130)
71. “直销”进万家, 万家欢乐多	(132)
72. 都市里的新族——经纪人	(133)
九、促销决策	(135)
73. “成也萧何, 败也萧何”	(135)
74. 好货还需会吆喝	(137)
75. 肥肥说: “我说最好是神州”	(139)
76. “醉翁之意不在酒”	(142)
77. 尽管委屈, 但很真诚	(143)
78. 精诚所至, 金石为开	(146)

79. 里根总统住进了长城饭店	(148)
80. 仪仗队,孩托室	(149)
81. “天龙”推出“特价行动”	(151)
82. 售后服务,口似心扉	(153)
83. “礼品小姐”为您送礼上门	(154)
84. 醉倒乌鲁木齐	(155)
85. 洪水无情,“威力”有情	(157)
86. “古来芳饵下,谁个不吞钩”	(159)
87. “505”与巴塞罗纳	(160)
88. “小天鹅”南行记	(162)
89. 豪华不是赶时髦	(164)
90. 京华导购小姐	(165)
91. 微笑推销小姐	(168)
92. 不会吹不会侃的推销员	(169)
十、国际营销决策	(171)
93. 出海要靠大船	(171)
94. “桃李不言,下自成蹊”	(173)
95. “达得利”的“牌经”	(175)
96. “寒随一夜去,春逐五更来”	(176)
97. “知己知彼,百战不殆”	(178)
98. “可口可乐”渗透中国市场	(182)
99. 雪耻于商场	(184)
100. “顺美”时装走红探秘	(186)

一、营销环境

1. 冲出禁区的“蓝波—希岛”

由于众所周知的原因,国家于1989年3月15日公布了产业政策,其中严格限制空调器的基本建设和生产。有关部门和各地在生产、流通、消费方面都采取了行政或经济限制措施。上海规定,个人安装空调须经电业部门批准,并要求换电表、电线,缴纳安装费、使用费,且一年只许使用3个月。目前,从家庭用电状况看,大多数居民用电配电线路基本沿用50年代的方式,民用电表以2.5安培或3安培为主,导线截面也较细,因此,除了冰箱、彩电、洗衣机外,很难再容纳耗电2000瓦以上的空调器。看来,发展我国家用空调器,路是越走越窄了。不久,海湾战争爆发,发达国家作出的最快反应就是限制空调的开启时间,日本东京地方政府甚至作出决定,如果谁空调器使用时间

过长,将课以重罚。这无疑又给我国的空调事业蒙上了一层阴影。人们不免议论,空调器能在人口众多、能源短缺的中国立足吗?

1991年3月25日,新华社记者报道,由深圳市石油化工科技器材公司研制、武汉冷柜厂生产的名为“蓝波—希岛”的空调器,耗电量475瓦,制冷量达1800瓦,比国家规定的耗电指标节电50%,比国际上最好的同类产品节电30%。国务院领导在这篇报道上批示:应该申请专利,应该在全国范围内考虑,并予以保护。轻工部领导表示:由于“蓝波—希岛”高节能空调器开发成功并已商品化生产,不仅使国家大幅度调整产业政策,也使空调机进入千家万户成为可能。话音刚落,订购“蓝波—希岛”空调器的订单雪片似地飞往制造厂。节能小型空调机突破了限制空调发展的产业政策,走出了禁区。

“蓝波—希岛”空调器成功的经验告诉我们,在自然资源短缺的今天,那些与能源耗费密切相关的部门的发展往往受到很大限制。这既是自然资源短缺的威胁,同时也提供了若干新的营销机会。企业必须积极从事研究和开发新产品,从而寻求新的营销机会。只有这样,才会做到“山重水复疑无路,柳暗花明又一村”。

2. 冰雕艺术在延庆

提到冰雕艺术,人们往往会联想到北国冰城哈尔滨。可这几年,延庆县的冰雕艺术节让北京人对冰雕艺术大开了眼界。

在许多人的艰苦努力下,1986年龙庆峡成为北京市的又一颇具吸引力的旅游景点。然而,延庆作为一个山区县,海拔高,冬季气温低,自然条件不利,使龙庆峡每年都出现近6个月的旅游空白。能否利用这独特的冬季气候在旅游上大作文章?北京八达岭旅游总公司总经理陈仁思索着。哈尔滨的冰雕艺术之花给了他以启迪。一个冒险的设想在他心中酝酿而成——在龙庆峡搞冰雕!

历尽千辛万苦,1987年1月19日,龙庆峡终于绽开了冰灯艺术的奇葩。琼枝玉树,参差于陡崖绝壁之上;亭台楼榭,坐落于河汉星斗之间。游人入内,仿佛进入奇幻世界。龙庆峡的冰灯艺术节,不仅提高了延庆的知名度,促进了延庆与外界的广泛交流,而且填补了首都人的冬季旅游文化生活的空白。到1993年,延庆已成功地连续举办了7届冰灯艺术节,共接待中外游人300余万,获得了显著的经济效益。

无论从地理位置还是气候条件来说,延庆县都不能算作旅游的最好去处,但北京八达岭旅游总公司能根据现有条件,变不利条件为有利条件,使龙庆峡成为人们旅游的好去处。这既需要企业家具有开拓市场的冒险精神,更需要具有寻找市场的敏锐眼光。

3. “联想”的忧虑

经过几年的发展,北京联想集团具备了雄厚的经济实力。但是,1992年以来联想集团深深地在为自己的发展而忧虑,原因在于恢复我国关贸总协定缔约国地位已成必然,这既是我国电子工业的机遇,也是对国内刚刚起步的电子企业致命的威胁。长期以来,我国一直依赖征收较高的进口关税实行自我保护,对计算机还实行了进口许可证制度,进口微机低进高出,赚的是国家封闭的钱。在即将入关之际,“联想”人从多方面得到信息,不仅欧美国家的厂商,就连新加坡、韩国、台湾的电脑厂家都在大陆市场积极活动,并以相当低廉的价格销售着电子产品。

绝不能高枕无忧。而对挑战,联想集团确定了新的市场策略。

首先,与进口微机争夺国内市场。为此,联想集团通过薄利多销提前占领市场。

其次,实行代理商制。把一部分利润让给代理商和特约经销商,以便建立全国性的营销网。

第三,开发新产品。联想集团是靠联想式汉卡起家的。这个产品虽已有七八年的历史,但是,通过不断发展和完善,产品一直保持着旺盛的生命力。

第四,让“联想”的股票尽快在海外上市,使“联想”成为真正的高技术跨国集团公司,从而扩大海外市场。

一个现代企业的成败,归结为有无危机感。这绝不是危言耸听,而是严峻的现实。在市场经济条件下,企业经营面临着自然、经济、政治、技术等不确定因素的干扰,经营结果难以事先确定;而新技术革命的影响,竞争的激化,使经营的不确定性更为复杂化。市场风险,是一种客观存在,每一个企业都置身其中,问题在于能否意识到它的存在,意识到它威胁着自身的生存。古人说:“登峻者戒在于穷高,济深者祸生于舟重。”熟谙经营之道,善驭市场风险的企业家,应以“登峻”、“济深”者为戒鉴,居安思危,自我鞭策,始终保持良好的竞技状况,迎接新的挑战。

4. 当优势失去时

北京百货大楼名声显赫,几十年来似乎从不为做生意发愁。1955年建店时,当时的商业部长指出:要把全国最好的商品在大楼摆出来。可以说,当时北京百货大楼要什么给什么,这就是其得天独厚的优势。这一优势延续了几十年,进入80年代以来,改革开放大潮的兴起,使其完全丧失了原有优势,走上了一条充满挑战的道路。

向顾客推销商品,向世界推销自己。1980年,北京百货大楼开始调整自己的经营方针,扩大进货渠道,增加新品种和高档次优质名牌商品,以适应消费需求,同时也开拓新的市场。1990年1月,四楼高档时装廊的开业成为百货大楼迈出的关键一步。此外,开设的“牛仔墙”、“西装专柜”……掀起了一个又一个经销小高潮。

今天走进百货大楼,处处可以看见各种形式的商品广告、展销,商品的魅力与促销的艺术融为一体。化妆品柜台的厂方信息员可以给顾客现场美容,日用品柜台可以进行商品使用的操作演示。1990年,他们抓住亚运会这一契机,开设不同形式的亚运商品销售专柜,组织各种形式的商品展