

效 益 开 窍

蔡赴朝 陈先主编

北京大学出版社



“点子”系列丛书

效 益 开 窍

蔡赴朝 陈先 主编

北京大学出版社

北 京

新登字（京）159号

图书在版编目（CIP）数据

效益开窍/蔡赴朝，陈先主编. —北京：北京大学出版社，
1994. 2

（“点子”系列丛书）

ISBN 7-301-02411-8

I. 效… I. ①蔡… ②陈… III. 市场营销学
IV. F713.5

出版者地址：北京太学校内

邮政编 码：100871

排 印 者：北京太学印刷厂

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787×1092毫米 32开本 7印张 135千字

1994年2月第1版 1994年2月第1次印刷

印数：00001—21000册

定 价：5.80元

多点开窍文章（代序）

刘虎山



1939年1月26日生人，从事新闻工作33年。1990年被评为全国优秀新闻工作者，曾被《中国新闻年鉴》列为中国新闻界名人。

“效益开窍”诸文，篇篇令人开窍。今集成书，可喜可贺。

北京日报“效益开窍”专栏，为经济新闻的改革探索着一条新路。

策划此专栏的初衷，是想进一步改进经济新闻。经济新闻有个老毛病，即外行不爱看，内行看了不过瘾，且因门类庞杂，专业性强，难于采写。党的基本路线明确以经济建设为中心，这决定了北京日报这类

性质的报纸第一位的、大量的、经常的报道，必须是经济建设。那么，如何提高经济新闻的可读性，进而增强其社会效益，便是报社全体编辑人员的第一要务。

策划者只出了个题目，专栏作者和编者抓住这个题目大作起经济新闻的开窍文章，一篇又一篇，任何一篇都可以写个评介。本人奉命就其整体说几句话。

“效益开窍”专栏怎么引起读者那么大兴趣？

由点及面开心窍，是专栏文章最突出的特点。九十年代初，中国经济开始发生可喜的变化，即由社会主义计划经济向社会主义市场经济转换。在这历史大变革中，千千万万普普通通初试“下海”风浪的中国人，急切需求成功者的“真经”。市场经济，汪洋大海，“效益开窍”的作者们以“大海捞针”的精神，沉入“海底”，采撷珍品，精选“真经”——

“瓶子小了，市场大了”；

“跳跳糖‘跳’得好高”；

“‘鱼’怎么吃了‘猫’”；

“二锅头什么味儿”；

“多功能？多余功能”；

“滚梯‘滚’出了什么”；

“何不就地出国”；

“走出玻璃墙”；

“‘小件寄存’存住了什么”；

.....

“效益开窍”文章便由这些俏题展开，道出一个又一个引人入胜的典型事例，同时由点及面列举一串串类似现象，接着揭示一个又一个人们有感难吐的道理，从而使读者惊叹：啊呀！原来是这么回事。文章无虚张之势，以事实感人；且无空泛之论，以真理服人；可贵之处是千方百计让生产者、经营者开窍，有所发现，有所作为。

人皆有七窍，心窍当为首。开心窍，是解放思想、实事求是的前提。改革开放的年代，凡事皆应换脑筋，脑筋换了天地新；凡人皆应开心窍，心窍开了人聪明。人民期盼深化改革，时代呼唤开窍文章。一切有志于建设有中国特色社会主义大业的人们，为市场经济健康发展，多作开窍文章！开窍文章，多多益善；效益开窍，人人有利。

一点拙见，权作小序，见笑见笑。

目 录

多点开窍文章(代序)	刘虎山
二锅头什么味儿	蔡赴朝(1)
跳跳糖“跳”得好高	陈 先(6)
公关,无孔不入	刘寿昌(10)
何不“就地出国”	苏景华(14)
瓶子小了 市场大了	胡 平(18)
“鱼”怎么吃了“猫”	严力强(22)
追出来的“伴音机”	吴向中(27)
何不干干“361行”	赵靖云(31)
次伞为何销路畅	席伟航(36)
荧屏迸出的财路	杨 亮(40)
多功能? 多余功能?	杨晓轩(44)

桔皮何来一斤三十元	席伟航(48)
多将“猪头”变“玛瑙”	严力强(52)
滚梯“滚”出了什么	严力强(57)
“百花”俏在“草本”上	陈先(61)
美都服装为什么“火”	杨晓轩(65)
“乞丐包”的启迪	陈先(69)
“绅爵”为何四换装	赵靖云(73)
“洗澡”还是“穿衣服”	胡平(77)
好个连脱五层皮	胡平(81)
怎么了？玉米片	陈先(84)
嫩肉粉卖什么	赵靖云(89)
“万年水”在哪儿	陈先(94)
“高贵”的“两根针”	严力强(99)
商品莫吃“哑巴”亏	杨亮(103)
“一圈毛”振兴众多厂	陈先(107)
“小件寄存”存住了什么	苏景华(111)
果脯“感情”往哪儿投	席伟航(115)
好神气的明信片	刘寿昌 杨晓轩(120)

借光发财	席伟航(124)
走出玻璃墙	蔡赴朝 严力强(128)
亮起两个大广场	蔡赴朝 严力强(133)
半边天的擂台要打	蔡赴朝 严力强(139)
呼啦圈是怎么转起来的	吴向中 赵靖云(144)
“空手道”快餐	杨晓轩(149)
保险围着市场转	赵靖云 苏景华(153)
友谊商店卖狮子	赵靖云(157)
门票上的文章	杨晓轩(161)
“大团结”别歇着	吴向中(165)
把“社会”还给社会	吴向中(169)
南海渔村特色菜	赵靖云(173)
推销员在敲门	赵靖云(177)
“999”的谋略	胡 平(182)
“租”字似可进家庭	陈 先(185)
柜台内外寻“科学”	陈 先(188)
蜗居小巷客盈门	吴向中(191)
“调查研究”抓机会	吴向中(194)

顾客回头靠服务	吴向中(199)
“用工”动态式	吴向中(203)
“阿静”成功靠什么	吴向中(207)
编 后	(211)

二锅头什么味儿

蔡赴朝



1951年4月14日生人，从事新闻工作13年。1991年获首届范长江新闻奖提名。

不知您留神过没有，在北京城大大小小的酒馆里，除去喝啤酒的以外，不管是坐着喝的还是站着喝的，是一口一抿的还是一两一扬脖儿的；也甭管他是花五毛钱要碟儿煮花生米的还是掏十几块钱来只扒鸡的，酒杯里差不多都少不了它——二锅头。

酒馆的主人说，这都是常喝的主儿，“认”这个。

柜台里也不是没有西凤、茅台八大名酒，可酒友们说，二锅头，喝“顺”了。

这一“顺”不要紧，北京市的红星牌二锅头去年生产了大约四万吨，没挪窝儿，本地就销了三分之二。合成瓶，大约就是五千多万瓶，按北京市人口均摊，每人合五瓶。这个数儿，比全市经销的上百种外地白酒一年的总销量还多得多。前两年，不少酒滞销，八大名酒的价儿都一个跟一个地往下出溜，可北京酿酒总厂生产厂家的门口却排着队——等着拉二锅头！不仅如此，有的企业产品“软”得过不下去了，改为给二锅头“配套”，生产原酒、瓶子、瓶盖、包装箱一类的东西，日子居然也跟着好起来。

二锅头怎么会这么“顺”？是价格因素？不错，两块多钱一瓶，够便宜。可是市场上一块多钱一瓶的白酒有的是，为什么没人认？

于是，记者又走访了一些造酒的、卖酒的、喝酒的，众人较为一致的看法是：人们认的是二锅头的“味儿”。

二锅头是什么味儿呢？

从1949年北京一有二锅头就在酒厂工作、现在还在酿酒总厂担任分厂厂长的成治安说，二锅头是正经的粮食酒，四十多年了，高粱从八分钱一斤涨到三角多一斤，厂里照样只用东北黑山和山西产的优质高粱，一点次粮、杂粮不掺。二锅头传统工艺是酒酿出来以后“掐头去尾”，只要第二锅的头，因为这段酒“甜”。四十多年以后的今天，取酒仍然要“掐头去尾”。按规矩，二锅头应当发酵四五天、贮存半个月以上，

这一条四十年从来没含糊。所以，二锅头四十年保持一个味儿——醇香、柔和、纯正。

“味儿”好像是找到了。

可采访再深点，似乎又不仅于此。

在酿酒总厂的朝阳分厂，副厂长高世庆讲了两件事。前些年，厂里觉着红蓝两色的二锅头商标太落伍了，请人设计了个新点的、时髦点的。结果，酒还是“醇香、柔和、纯正”，销售量却一个劲地往下掉，闹得工厂赶快改了回来。前几年，厂里在二锅头的基础上又搞了个“京宫酒”，仍然是“醇香、柔和、纯正”，但愣打不开销路，最后不得不下马。

看来，二锅头的味儿不光在嘴里，而且在消费者的眼里、心里。四十年不走样的优质，四十年不变味的风格，四十年精益求精树起的整体形象，已经使二锅头具有一种为消费者认可、信赖、依恋的“大众文化味儿”。

此味雅俗共赏。二锅头虽非名酒，但饮者却不乏名人。“引车卖浆”者喜欢它，光顾大饭店者也有自带二锅头的。一些作家、画家、名演员乃至部长级干部，也与这极普通极大众在酒文化中并无高学历却又有真水平的二锅头结下了不解之缘。

此味还成为大众口碑。二锅头度数高，按规定不能做广告。可是你传我，我传你，四十年时间竟形成了一个为数颇众非其莫饮的“饮者群”。真有点桃李不言的意思了。

318



面对纷繁复杂的市场，不少企业在“变”字上打起了主意。变化也确实能够改变一些企业的境遇，产生良好的效益。但是，不同的企业还应对自己做些具体分析。对于已经创造了“大众文化味儿”的二锅头生产厂之类，或者经过努力可以使现有产品以质量特色征服消费者的企业来说，不变就是效益。

商战竞争中，变与不变、成功与失败的例子是很不少的。美国那个叫山德士的老头研制成功肯德基家乡鸡以后，便至死不变其味。结果，全世界七千多家连锁店都卖起了“老头炸鸡”，并且一直炸到了北京的前门楼子底下。可口可乐也是从呱呱坠地那天起，便定下了它终身的模样。前几年，虽曾试着搞了个新型可乐，也确实吸引了一些新的消费者，可是得罪了更多的老消费者，两者相抵，并没变出便宜。北京的文化街琉璃厂，原本是青砖瓦舍朴中透雅的，前几年改建成绘彩描金的了，舆论马上就有文化街“走味儿”了的说法。幸好，还没有改成铝合金茶色玻璃，否则，非把老主顾气跑了不可。

跳跳糖“跳”得好高

陈 先



1955年2月16日生人，从事新闻工作13年。1983年获全国好新闻奖，1990年获全国现场短新闻奖。

前两年，不大景气的糖果市场，忽地“跳”出抢手的跳跳糖。

不少大人、孩子在寻购那装在瘪瘪的袋子里的新鲜糖。

有一阵子，隆福大厦糖果柜台，一天卖出2000袋。

糖果市场虽不景气，可品种已算美不胜收。这跳跳糖又因什么“绝活儿”跳热京城？

便宜？

每袋1元6角，内装糖只有5.5克。

营养价值高？

袋上没注明任何特殊的营养成分。

究其原因，它的“绝活儿”却不是一般糖果的使用价值，而是另一种特殊功能：好玩。

一小撮碎渣状的糖一入口，便会“噼哩啪啦”地跳起来，没什么新奇诱人的味儿，可大人、孩子都觉得开心。

就是这一功能，竟使糖的身价倍增。市场上出售的高级巧克力 500 克也就 5 元左右，而这种糖却相当于 500 克 150 元。

跳跳糖跳得好高。

然而，跳得更漂亮的，还是研制者“出圈”的思维。

研制糖果新品种的人，不管他搞的是软糖、硬糖、奶糖、水果糖还是高甜度糖、低甜度糖，大都没脱开“好吃”这个思路。而跳跳糖的创造者，就偏偏不管它好吃不好吃，而是送给食糖者一份娱乐。

食用性转换成了娱乐性。尽管跳跳糖的消费方式没变，它也还在食品店内出售，可它的功能已与食品大相径庭。于是，便在糖果家族中独领风骚。

跳跳糖的一“跳”而起使人们顿开茅塞：商品需求多元化的今天，商品生产者何不也都来点思维的跳动？

别拘泥于商品原有的属性，尽可以让它们交流交流。比如，实用性跳进医用性、医用性跳进食用性、娱乐性跳进装饰性……跳着跳着，兴许就会跳出个“柳暗花明”。