



(香港) 巴桐 著

征战商场

改革出版社

征战商场

[香港]巴桐 著



改革出版社

(京)新登字 053 号

责任编辑 安建军
封面设计 刘林林

征 战 商 场

(香港)巴桐 著

*

改革出版社出版
(北京东城安德里北街 23 号)
新华书店经销
北京昌平长城印刷厂印刷

787×1092 毫米 36 开本 10 印张 180 千字

1993 年 12 月第 1 版 1993 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—8,000 册

ISBN 7-80072-514-6/F·290

定价: 7.00 元

F. 1
Z. 1
B. 5

真 诚

的

启 迪

温金海

伴随着中国敞开国门对外开放，实行经济改革，有关经商之道的书籍出版得越来越多。尤其是中国决定走一条有自己特色的市场经济的道路后，国内更是掀起了一股下海经商的热潮，与这股热潮结伴而来的便是经商秘诀之类的书籍的大量涌现，从怎样炒股到怎样炒房地产，五花八门，不一而足。这些书是适应了经商热而不失时机地出现的，它们的应运而生从另一个角度也可以验证市场经济的意识已经深深地渗透到了新闻出版行业，这就是社会需要什么，读者需要什么，他们就出版什么。有一点是显而易见的，随着市场意识的进一步深化，新闻出版业在运转和操作上还会更加贴近时代，贴近现实，生产出更加贴近读者的需求的特殊商品：书籍。

然而，既然出版业已经成为了一种特殊的商业行业，一些以赢利为目的、华而不实、哗众取宠的书籍的出版似乎也就在所难免。在已经面世的许多关于经商之道的书中，有不少就可归入此类。它们内容肤浅单薄、雷同重复，有的甚至教导读者走歪门邪道去下海经商、投机钻营牟取利益。这些书不能给人有益的启迪，也不利于市场经济的健康发展。

最近读到香港作家巴桐先生所著的《征战商场》一书，我却有耳目一新、豁然开朗之感。掩卷之余，实在觉得是受益匪浅。巴桐是香港知名作家，许多读者对他的文学作品已经相当熟悉，而此刻他奉献给我们的却是一本关于经商技巧的书，有的人也许会感到惊奇。然而，巴桐写这样的文章，并且这些文章能给人如此强烈而美好的阅读感受，并不是偶然的。

巴桐本名郑梓敬，1947年出生，是福建省福州市人，青少年时代一直在中国大陆生活，由此他对中国的国情能够有深刻细致的了解和体会。1979年秋天，他移居香港，在港岛从事新闻工作，同时孜孜不倦地进行文学创作，是香港文学社团中一名活跃的成员。几年来，他先后在香港、大陆和东南亚出版了长篇小说《蜜香树》、短篇小说集《佳人有约》《女人的一半是……》、散文集《香岛散记》和电影文学剧本《东瀛游侠》。这些作品在中国大陆、台湾、香港、澳门及东南亚一带都有广泛的影响。在

八十年代后期由中国大陆一百余家报刊联合主办的中国潮报告文学征文活动中，他的报告文学《中国大团圆前奏曲》还获得了二等奖，此外，他还有不少小说、散文被选入海内外多种选集。

作为一个作家，巴桐时刻关注着社会，关注着时代，更是关注着中国的对外开放和经济改革进程，他的许多作品都有强烈的现实感。但他并不是那种习惯于坐在书斋里闭门造车的作家，他不仅以文学之笔反映现实人生，更愿意身体力行投入到风起云涌的商品经济大潮中，去拼搏，去奋争。他的才智不仅表现在文学方面，还体现在商业方面。他的著作也不仅是文学作品，还有许多经济方面的文字。

前些年，巴桐曾经在华润贸易咨询有限公司《香港市场》工作过一段时间。在那段时间里，他对中国、香港及至世界的经济格局和商业发展状况做了广泛而又深入的考察研究。他经常以“金伯乐”的笔名在《香港市场》“市场随笔”专栏撰写文章，介绍中外商业发展态势，谈论商战技巧，这些文章以广博丰富的信息、生动有趣的论说、精辟深刻的见解和文采飞扬的文笔吸引了众多读者，成为许多读者的必读篇章。

离开《香港市场》周刊后，巴桐直接投身商界，奔波于香港、大陆和东南亚各地，从事商贸活动。在这过程中，他亦文亦商，文学智慧与经商才能紧密结合起来，二者相得益彰。商业也是一种文化，要

想在某一个地区取得发展，首先要熟悉这个地区的文化背景，要想战胜某一个对手，也必须首先了解这个人的性格、心理。巴桐的文学家的身份使他对海内外的包含了政治、经济、文化诸因素在内的人文环境有更加清醒冷静的认识，这对于更好的从事商业活动无疑是大有裨益的；而投身商界，更使他丰富了对社会人生的体验。《征战商场》一书正是他多年来对于经商之道的思考和体会的结晶。

读过此书的读者必定会有这样的感受，这本书不是古板呆涩的经济学论著，无论哪一个题目，作者论述中都充分显示出一个文学家的机智与幽默。因为作者是个商界的行家，他对经济问题有深入独到的思考，在谈论起这些问题时，往往显得入木三分，精辟透澈。因为作者有着深厚的文学素养，当他运用文字来表达这些思考时，便有如行云流水，挥洒自如。

对于中国大陆的读者来说，《征战商场》一书之所以有它独特的魅力，还在于它非常切合中国的实情。巴桐经常往来于大陆内外，与大陆及港台各地的商界人士均有交往，对他们的优点与弱点也深有感触。在本书中，他常常是结合中国的国情来论述某些问题，这当然令中国读者倍感亲切，同时有更直接的启迪作用。中国正在走开放搞活之路，无论是在国内搞市场经济，还是直接从事国际贸易，都必须认真研究国际的政治、经济、文化大背景。香

港是国际商贸中心，这里占有信息通达之优势，巴桐长期在这里工作和生活，了解许多国际间商业企业经营之道的思维新信息。在《征战商场》中，他向我们介绍了不少有关这方面的信息，如新兴的无店铺营销学、企业全球化的大趋势、国际消费品的发展新趋向。这些信息，确实使我们开阔了眼界，活跃了思维。

中国已经决定发展市场经济，但无论在理论上还是在实践上，都还有不少尚在摸索之中，有待于完善之处。在现阶段，出现一些失误和偏差也在所难免，问题在于，对于这些失误和偏差，我们时常有：“不识庐山真面目，只缘身在此山中”之憾。而境外人士，旁观者清，对这些问题往往能有更为清醒的认知。巴桐在这本书中，也经常以发达国家和地区为参照系，观照正在起飞的中国经济，对中国经济发展中出现的一些新问题，冷静地进行剖析，促人反省，发人深思。这些真诚善良的意见和建议，对于我们走向成熟必然是有益的。

《征战商场》一书十六万言，所涉及的问题相当广泛。现代消费潮流，产品包装设计，广告宣传，市场营销，公关策略，商业文化，商界人士的自身修养，等等。在谈论这些问题时，巴桐又旁征博引，抒卷自如，能给读者带来举一反三的效应。

读巴桐这些篇章，我感到它们在机智、幽默的同时，还有朴质、简练的品格。这里绝对没有装腔

作势，故作高深，而是实实在在，娓娓动人。这与巴桐做人的本色是紧密相连的。在生活中，巴桐也是这么一个刚直而质朴的人。文如其人，这句话在他身上又一次得到了验证。

一般来说，作家们出版著作时，总是请一些资格老、声望高的长者写序。巴桐先生年长我许多，是我所尊敬的著名作家，他结识的社会名流甚多，完全可以请一些名家撰写序言，而他却要我这个晚辈写这篇文章，我确实感到有些不胜此力。但恭敬不如从命，我于是写了这些粗浅的文字，记录自己对巴桐其人其文的真切印象。

1993年10月18日

目 录

真诚的启迪 温金海

让你的产品更具魅力

开发新产品的“五点式”评分法.....	(1)
产品订价的“吸脂”与“渗透”策略.....	(5)
怎样使你的产品延年益寿.....	(8)
小议商品订价的艺术	(12)
产品“定位”——切入市场的利器	(16)
略谈出口订价的艺术	(19)
略谈出口产品包装上的禁忌	(23)
“郭富城现象”与广告“情”	(27)
包装设计——心理价值的胶囊	(31)
“及时系统”在采购上的应用.....	(34)
香港“商业影像战”一例	(38)

现代商业经营之道

日本电子业的“科技过剩”症	(42)
绿色企业三 R 标准	(46)

“企业全球化”大势逼人·····	(50)
日本企业风格趣谈·····	(53)
香港商店商厦的命名艺术·····	(57)
香港新潮店名拾趣·····	(61)
从全球十大名牌说起·····	(64)
新兴的“无店铺行销学”·····	(68)
日本零售业掀起“店铺革命”·····	(72)
西方现代企业管理的新浪潮·····	(75)
“生态企业”与“环保地雷”·····	(79)

不可忽视的消费潮流

“流行”究竟是什么?·····	(84)
香港文化形态与消费潮流·····	(88)
传统米业掀起革新风潮·····	(91)
“内衣外穿”风潮探源·····	(94)
桃太郎的心事——日本消费倾向预测·····	(98)
街头刮起了“中性”流行风·····	(102)
90年代五大流行主题·····	(106)
国际消费品的创新趋向·····	(109)
微型机器“钱”途无量·····	(113)
“感性消费时代”的来临·····	(117)
黄金——昔日光彩不再·····	(120)
漫话夏令饮料市场·····	(123)
消费市场的脸都“绿”了·····	(127)
漫话香港大型商场的特色·····	(131)
世界化妆品市场“花容失色”·····	(134)

从香港服装变迁史看流行风.....	(138)
-------------------	-------

新兴的四大消费市场.....	(141)
----------------	-------

施展你的公关手腕

“圆桌武士”十策略	(146)
-----------------	-------

商务谈判的八大战术.....	(150)
----------------	-------

商务谈判中巧妙的开场白.....	(153)
------------------	-------

推销员处理拒绝的技巧.....	(157)
-----------------	-------

怎样正确处理客户诉怨.....	(160)
-----------------	-------

“公关”扮演的角色与舞台	(164)
--------------------	-------

商战中的风度

商务活动礼仪琐谈.....	(168)
---------------	-------

思维与商战.....	(172)
------------	-------

心理学在经商中的运用.....	(175)
-----------------	-------

更快而非更好更便宜.....	(179)
----------------	-------

推销商品的妙招

加速流通减低库存之策.....	(183)
-----------------	-------

贸易与环保的六大发展趋势.....	(187)
-------------------	-------

留住他匆匆的脚步.....	(190)
---------------	-------

营销活动与文化环境.....	(194)
----------------	-------

因应生活形态蜕变的“价值行销”	(197)
-----------------------	-------

与新兴市场做生意的策略.....	(201)
------------------	-------

营销活动中的“色彩效应”	(205)
--------------------	-------

推销业务的“三步曲”	(208)
------------------	-------

寻找推销活动的准顾客.....	(212)
-----------------	-------

促销对象与促销功能的抉择·····	(216)
推销活动的“四P”准则·····	(219)
90年代的行销新理念·····	(223)
牌子价值与魅力·····	(226)
品牌授权策略的制订与运用·····	(230)
竞争力的激素——附加价值·····	(234)
减价促销的时机与技巧·····	(238)
“市场稀释”策略·····	(242)

怎样征服外商

全球劳动市场趋势管窥·····	(246)
新兴的“全球行销”理念·····	(250)
运筹学——国际竞争的新利器·····	(253)
港商应付美国反倾销经验谈·····	(256)
商务谈判中的美式与日式风格·····	(260)
挥军欧洲市场的战术·····	(263)
进军欧洲市场的美国式战术·····	(267)
打进日本市场的经验谈·····	(271)
怎样跟韩国商人打交道·····	(274)
日本挺进欧洲市场的策略·····	(278)
再议美日汽车大战·····	(281)
欧洲的“付款文化”与催帐术·····	(285)
与竞争对手共舞·····	(289)
东方饮食文化魅力无穷·····	(292)
世界各地酒文化拾趣·····	(296)
奥运会与“五环商法”·····	(300)

让 你 的

产 品 更

具 魅 力

开发新产品的“五点式”评分法

产品的开发不是单靠“勇气”就够了，面对日益复杂多变的市场，推出新商品得有一套精确的筹划才行。

提到新商品的开发，不同风格的企业，自然产生不同的见解和命运。

有些企业抱着“平安是福”心理，深怕好不容易从原有的主力产品中所获得的利润，会被开发新产品的风险吃掉，因此视新产品开发为“雷池”，不敢涉雷池半步，以致在竞争中落伍，走上被淘汰之

路。

相反地，也有些企业却是“闯劲”十足，可惜经营者只凭“匹夫之勇”而缺乏“羽扇之谋”，结果往往徒劳无功，新产品一推上市场，便被杀得丢盔弃甲，大败而回。

新产品的开发当然充满风险，但是，不开发新产品可能是更大的风险，产品一旦被淘汰便将危及企业的生存。因此尽管新商品的战场中，布满“地雷”，如果在事前能一一加以扫除，自然能引导企业走上康庄大道。

专家认为，新产品开发之前，有五大“地雷”需要先侦察到：

- 市场竞争强度
- 三年后市场规模
- 未来成长前景
- 技术力量
- 销售能力

这就是目前较流行的“五点式”科学数字评分法，再经加权平均后，便能评估出某种新商品值不值得投入开发。而评估的核心问题是：该新商品的市场性和公司内部的开发力。

1. 市场性评价 在市场性中，首先要考虑的是该产品“新的程度”达到何种水平。像洗发乳、洗面乳市场里，大家挤得头破血流，因此若要导入此种商品，对不起，只能得一分。如果你想切入酵素

洗面粉，那你即是市场中完全先发品种，可获得最高的五分。一句话，市场愈新，评价愈高。

第二个考虑点在“三年后市场规模”，规模愈大，理所当然获得分数愈高，如果你选择酱油作为新开发产品目标，得分肯定很低，因为酱油市场已呈饱和，甚至出现萎缩。

第三个考虑点在于“成长性”，像有关环保的“绿色产品”，如具有无污染、无防腐剂，可回收再造等优点的产品，适应环保潮流，前景广阔，因此能得最高五分的评价。

至于“五点式”评分法中的“加权”标准如下：市场新的程度(+25%)，三年后市场规模(+25%)，成长性(+50%)，显见“成长性”加权比重最大，因此也最为重要。

2. 开发力评价 开发力指的是销售能力+技术能力。前者包括推销、销售网络、广告推广等的能力。后者包括生产技术、制造设备及管理。

但在加权方面，则因企业规模大小不一，技术力和销售力比重也不一样，故加权亦不可一概而论。

像日本综合性大企业中的松下、东芝、日立，其技术力和销售力二者加权的比重约为70：30。而一些属于专业性大企业如三阳汽车、力霸、资生堂、味全等公司，则技术力和销售力各占50%。

至于一些中、小型企业，既缺乏优良制造技术，又没有强劲的销售网络，其开发力评分自然很低，而

其加权比重，中型企业技术力与销售力为 40 : 60；小型企业为 30 : 70。

以下举例看看如何运用评分法，怎样选择你的新产品上市的时机。

如果你公司里，正好有 A、B、C 三种新商品准备上市，让那一个先打头阵呢？运用以下的评分法将快速有效。

比方在市场性中，A 商品得到 4.5 分，B 商品得到 4.0 分，C 商品为 3.0 分。而在开发力上，A 得到 1.3 分，B 得到 4.4 分，C 得到 2.9 分。则总分为：A—5.8，B—8.4，C—5.9。结果当然推 B 商品当先锋。

通常，评估总分若超过 8 分以上，那算是“上佳”者，应不失时机地让该新商品上市，它将带来财运。

如果，评估结果只在 6—7 分之间，那可得三思而后行，因为市场时机尚未成熟，若贸然上市，便会误触市场地雷。

至于总分若在 6 分以下的话，奉劝你不要再单恋一枝花。大致上这种新产品不具开发性，应予放弃。

在国际市场上，目前产品出现以下几个创新趋向：

(1) 多功能商品。(2) 组合式商品。(3) 新奇商品。(4) 一次性商品。(5) 方便妇女商品。(6) 男