

周文 编译

世 界

营销绝妙点子800例

很可能其中一个好点子，会给您带来亿万财富



世界营销绝妙点子∞○○例

周文等编译

中国广播电视出版社

《营销秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	马必成	熊 瑞		
副主编	韩荣贵	高振营	陈礼华	
	胡 明	许均秀	王民忠	
编 委	张玉显	陈成金	马必成	周 文
	马张财	王忠诚	魏大名	刘 新
	陈书伟	高兴武	周树清	

Jm127/17

● 告读者朋友 ●

一个绝妙的营销点子(策划),也许能给您带来亿万回报。这个断语是真的吗?您应该相信它不是妄言。因为本书中近千个营销点子,实际是数百名著名大小企业家们经验和智慧的结晶,是这些聪明人的血汗。只要您认真阅读,并在自己的商务活动中善于运用,启发自己,那么这些绝招秘诀,必能助您登上高明商人的“宝座”,不妨举一、二例子说明。本书中,日本某著名家用电器公司,根据市场细分化原理,开发了新的产品“迷你冰箱系列”(一种小型的),它们可以满足单身、大学生、旅游、宾馆等许多特殊的需求,而不同于传统的“家用冰箱”,我国家用电器厂商在目前冰箱市场“饱和”的困境下,不知道想到这个“点子”了吗?如果开发了此产品,它将能带来多么巨大诱人的利润!您不妨再发挥想象力,除了“迷你冰箱”外,“迷你电视”、“迷你电脑”、“迷你洗衣机”、“迷你音响”等等,它们是否也有市场需求,您不妨再进一步展开想象

翅膀，除了电器外，其它产品的“迷你××”，如“迷你玩具”、“迷你服装”、“迷你化妆品”等等。“点子”是他人已做过的，您不能完全照搬，要充分发挥想象力，使“死”点子变“活”。

此外，本书中介绍了美国“左撇市场”，即开发左撇子人用的手套、冰箱、电视、汽车等等。中国有多少左手撇子，他们生活中有哪些需求？其购买力多大？作为中国商人（包括未来的商人）您是否想调查这一市场？是否想开发这一市场？

现在中国的百货业竞争惨烈，大家都各出奇招，然不尽人意，如果您翻翻本书，看看具有近百年历史的美国百货业大王西尔斯(Sears)，英国的百货业大王“马狮”，荷兰的“蜂巢”等，也许会激发您的想象力！如此类似的绝妙的营销点子，营销策划“宝藏”正等待您去亲自挖掘！

参加本书编译的有：贾晓辉（副主编）、刘海涛、叶大伟、李赛、王嘉琪、郭娜、陈晨、王丽玲、伊丽新、董峰、焦建军、杨忠、伊艳芳、杨临霞、谭表、刘亚玲、李正、于兴忠、孙宪民、高兴智、李明明等。

编者

1996年8月北京

目 录

一、品牌策略

1. “格兰仕”靠名牌称雄市场 (3)
2. 毛塞耶夫的艺术新形式 (3)
3. 品质与销售 (4)
4. 靠品牌形象占领市场 (5)
5. 奔驰的品牌策略 (6)
6. “马狮”立于不败之地的秘诀 (7)
7. 多元化事业组合拯救了索尼 (8)
8. 台蕉依赖品牌占据日本市场 (8)
9. 肯尼士反其道而行 (10)
10. 泰森的一千种馅饼推销法 (10)

二、营销渠道之“通”与“滞”

1. 商品的分配系统	
——记荷兰蜂巢百货公司	(15)
2. 天香化工公司的直销法	(19)
3. 小东西赚大钱	(21)
4. “大经销商会议”	(22)
5. 特色销售占市场	(23)
6. 家庭聚会示范销售	(23)
7. “雪印”的直邮法	(24)
8. 黑松公司的行销战略	(26)
9. 靠家庭妇女推销取得成功	(27)
10. “雅芳”的直销队伍	(28)
11. 台湾的“批发价”大卖场	(29)
12. 德玛公司直销的十大秘诀	(30)
13. “本田”的独特销售网	(31)
14. 行销环节的配合才能取得成功	(32)
15. 洗染公司的特约权制度	(33)
16. 皮特尼公司的自销大军	(33)
17. 向学校推销食品	(34)

三、促销诀窍

1. 国外公司的奖励销售办法	(40)
2. 首创“全行收付存款”	(44)
3. “地球墨水小姐”带来的效益	(45)

4. 有奖竞销强化市场效果 (46)
5. 台湾的“买一送一大请客” (46)
6. “自我健康检测”的促销效果 (47)
7. 情书比赛的促销效果 (48)
8. 以赠送消除旧有的不良印象 (49)
9. 成功的“5年一次大清仓” (50)
10. 美国公司的“分期付款” (52)
11. 刁陀表“潜水寻宝”促销售 (52)
12. 旧锅换彩锅促销成功 (54)
13. 日本太阳城建筑吸引人 (55)
14. 850 就是百服宁印象 (55)
15. “退款办公室”的效应 (56)
16. 利用电话号码提高知名度 (57)
17. 台湾促销企划四则 (58)
18. “化缺点为优点”的推销话术 (59)
19. 华阳厂“曲线入会” (60)
20. “诱敌深入”式的展销会 (60)
21. “巨人鞋”环球万里行 (61)
22. 美国的酒店靠宠物招徕顾客 (62)
23. 不同时间出售不同商品 (62)
24. “小把戏”带来大收益 (63)
25. 展示会掀起现代首饰热 (64)
26. 巧用“三差”开拓“第二市场” (65)
27. 非七岁儿童不能进店 (65)
28. “红配绿对对送” (66)

29.	美妞丑女一起销服装	(67)
30.	买一送一，汽车厂起死回生	(67)
31.	利用男女间微妙心理推销	(68)
32.	推销螺丝，当场试验	(69)
33.	“胖儿大锅店”的促销招数	(70)
34.	“王妃”光临珠宝店	(70)
35.	足球当了“第三者”	(71)
36.	免费领取娃哈哈	(72)
37.	带猴子登台演讲	(72)
38.	《混蛋自白》的畅销秘诀	(73)
39.	《国家地理》杂志的促销高招	(74)
40.	Suntory 啤酒占领乡村市场	(75)
41.	没有广告的推销术	(76)
42.	两次创业成功的背后	(77)
43.	比利时公司促销连环计	(78)
44.	“特别限定”颁布会	(79)
45.	“美浓津”诚心诚意做生意	(80)
46.	“09 购物卡”的秘密	(81)
47.	安科公司以赊欠销售吸引顾客	(81)
48.	按体重购物	(82)
49.	上海保温瓶厂，以旧换新	(82)
50.	有奖求教，产品畅销	(83)
51.	米勒公司，花招销售	(84)
52.	麦当劳的销售符号	(85)
53.	香港妙丽“唔平赠五倍”	(85)

54. 广州“南大”，促销有术 (86)
55. 林先生善做“亏本生意” (87)
56. 亚都加湿器，抢占天津市场 (88)
57. 英特费斯公司展销会秘诀 (90)
58. 七旬老妪推销牙刷 (91)
59. 别出心裁的吃面包比赛 (92)
60. 坚持个性促销 (92)
61. “开放日”产生重要影响 (93)
62. 法拉利“限量生产”的效应 (94)
63. 增加销售的催化剂 (96)
64. 白兰洗衣粉大赠奖的背后 (97)
65. 新曲线刺激人们想象力 (98)
66. 主题展吸引顾客 (99)
67. Reebok 运动鞋的促销攻势 (100)
68. 最快的汽车 (101)
69. 台湾味全奶粉促销策略 (102)
70. 荣冠果乐“瓶盖赠奖” (103)
71. 普洛斯特的有奖销售 (103)
72. 皮特尼公司的促销绝招 (104)
73. 英国“哈乐斯”的行销招数 (105)
74. “限时拍卖”的效应 (107)
75. “三连环”促销术 (108)
76. 激光大师公司的营销策略 (108)
77. 1000 美元支票的诱惑 (109)
78. 一切平安的载人电梯 (110)

79. 免费出借名贵跑车	(110)
80. 诺贝尔的现场爆炸	(111)
81. “订货完毕”的销售招数	(111)
82. 周口味精,“农村包围城市”	(112)
83. “幸运品”糖果	(113)
84. “椰菜娃娃”名声大震	(113)
85. 阿迪达斯,借机扬名	(114)
86. 面包大王取信于消费者的绝招	(115)
87. 美国:男人买酒,女人买衣服	(116)
88. “义美”的逆势行销	(117)
89. 法国时装,独步全球	(118)
90. “手提包业”的联合促销	(119)
91. 美国:靠提高附加值促销	(120)
92. 西尔斯史无前例的大减价	(121)

四、广告促销技巧

1. “影像统一化”广告策略	(125)
2. 松下电器广告,引人注目	(126)
3. 台湾松下的广告计划	(126)
4. 顺风电扇扩大市场的三步曲	(127)
5. 三大媒体一起上的广告战略	(128)
6. 八则寓意深长的广告	(129)
7. 吸引顾客的立体广告	(131)

8. 自身肾脏健康观察的药品广告	(132)
9. 运用 DM 开发市场	(132)
10. “身体、语言”扩展了广告功能	(134)
11. 挑战广告的两个原则	(135)
12. 台北房屋靠 DM 销售成功	(136)
13. 新颖别致的房地产集资广告	(137)
14. “玛莉”征求“受害人”	(138)
15. 有人情味的花园别墅广告	(140)
16. 利用广告消灭伪表	(142)
17. 具有强劲攻击力的香皂广告	(143)
18. “野狼”的企业性广告	(144)
19. 全台湾第一家革命性新饮料	(145)
20. 绵洋油的系列广告	(146)
21. 台湾松下 POP 战术	(148)
22. “爱丽”的广告攻势	(148)
23. 饭店的音乐广告	(149)
24. “保力达 B”的广告策略	(150)
25. 一句广告打响的知名度	(151)
26. 巧妙转移目标赚 3100 万	(151)
27. IBM 公司以关怀感动客户	(152)
28. 滑稽演员的销烟辞令	(153)
29. “统一企业”广告别出心裁	(154)
30. “克补”抓紧时机抢占市场	(155)
31. 男棒球明星穿女丝袜	(156)
32. 利用专家证言的烟草广告	(156)

33.	“看不见的小东西”的创意	(157)
34.	“你是烈火”	(158)
35.	以广告吸引学子的“教育营销”	(159)
36.	HP 电脑公司的电话广告	(160)
37.	杰出的租车广告	(162)
38.	Play tex 广告带来的风险	(162)
39.	领先风潮的上奇兄弟	(163)
40.	夏内佩尔让包装变为广告	(164)
41.	喝香蒂酒会生男孩	(165)
42.	“婉容”皇后拍香水广告效果	(165)
43.	玛丹娜旋风横扫全球	(166)
44.	“无住屋团结组织”造声势	(167)
45.	法国卫生部推广保险套	(168)
46.	上海三灵电器厂的奇特广告	(168)
47.	古为今用的“施乐”广告	(169)
48.	亚细亚广告的销售效应	(170)
49.	制鞋公司的新奇广告	(171)
50.	宣扬客户成功的广告	(172)
51.	赤玉酒走俏东洋	(173)
52.	日本公司借世界名星做广告	(174)
53.	美国“学习中心”广告策略	(175)
54.	善于以“长”取胜的广告	(176)
55.	“黄河”的广告策略	(177)
56.	台湾公司的传奇广告	(178)
57.	丰田汽车的广告效应	(179)

58.	击中女性弱点	(180)
59.	“五年对本”适合顾客需要	(181)
60.	白珍珠米的推广策略	(182)
61.	沙拉油拓展市场策略	(182)
62.	可口可乐广告代领风骚	(183)
63.	“悬疑”广告	(184)
64.	推销台湾水果	(185)
65.	寓销售广告于公益	(186)
66.	一句话打开热水器的销路	(187)
67.	百服宁保护您	(188)
68.	“可口奶滋”的广告促销	(189)
69.	松下产品促销广告一举成功	(189)
70.	“把咖喱粉撒在富士山上”	(190)
71.	总理的脑袋成了活广告	(191)
72.	汽车广告让人拥有冲动	(191)
73.	啤酒餐厅的广告效果	(192)
74.	美国公司推销一流服务	(193)
75.	三和牌的一句话卖点	(194)
76.	柯达广告强调专业权威	(195)
77.	日本广告中的美国名人	(196)
78.	司迪麦又一次丰收	(197)
79.	首开先河的出版业广告	(198)
80.	口渴、欢乐时的共同语言	(199)
81.	1:13的食用油广告大战	(201)
82.	歌林公益广告的效果	(202)

83. 信华公司的“有一套”广告	(204)
------------------------	-------

五、定价技巧

1. 价格上涨时如何应付顾客 ——美国葛兰佛公司实例	(207)
2. “美佳”的商品每天减一折	(209)
3. 日立公司的“掠夺性定价”	(210)
4. 温克勒动态定价法	(210)
5. 由顾客定价付钱的饭店	(211)
6. SPC 的定价策略	(212)
7. 高级酱油有利可图的背后	(212)
8. 三星公司借水行舟占市场	(213)
9. 美国公司靠价格取胜	(214)

六、市场细分与营销

1. 左撇子用品市场	(219)
2. 高滨宏行另辟蹊径	(219)
3. 雀巢占据日本市场的一招	(220)
4. “聋哑人餐厅”招徕顾客	(221)
5. 左撇子用具“特供店”	(221)

6. 女性刮毛刀风靡全美	(222)
7. 摩托车行销策略的转移	(223)
8. 迷你冰箱乘机抢占市场	(223)
9. 大茂食品的“无中生有”	(224)
10. 强生公司的产品新定位	(225)
11. 心心口香糖的得与失	(226)
12. “可口奶滋”的分区销售	(227)
13. “华尔森”啤酒的经销秘诀	(228)
14. “我们能生产各种各样的鼠标”	(229)
15. 口香糖促销上的附加功能	(230)

七、顾客导向

1. 询问者是最好的顾客 ——美国克雷顿公司	(235)
2. 35次紧急电话	(237)
3. “马加罗—麦当劳矩阵”促销技巧	(237)
4. 企业的目标：创造，维持顾客	(239)
5. 尊重顾客，银行改名	(239)
6. 发现顾客需求并满足它	(240)
7. 赢得顾客信任	(241)
8. 把顾客当作主人	(242)
9. 强调顾客受益程度	(243)
10. 企业要树立“行销导向”观念	(244)

八、新产品企划与营销

1. 新产品的问世 (247)
2. 把握时髦产品的销售期 (253)
3. 新产品打进市场的基本条件 (257)
4. 减少电话费的三分钟沙漏 (257)
5. “大妈妈战术” (258)
6. 津好营养果菜汁的营销术 (259)
7. 委托代理首创新产品 (259)
8. 春花吸尘器市场占有率达 50% (260)
9. 柯卡斯的新产品广告 (261)
10. 电扇不一定非是黑色 (262)
11. “随身听”风靡全球 (262)
12. 厚利多销的原子笔 (263)
13. 全球瞩目的波音 747—400 (364)
14. 艺术与科技结合而产生的胸罩 (265)
15. “试一试”带来的财富 (266)
16. “越野霸王”重新定位 (267)
17. 造型化的中国象棋 (268)
18. 640 美元马桶的背后 (269)
19. 高科技也需要市场考验 (269)
20. Mustang 为新市场订制新车 (270)
21. 科技与行销求辅求成 (270)