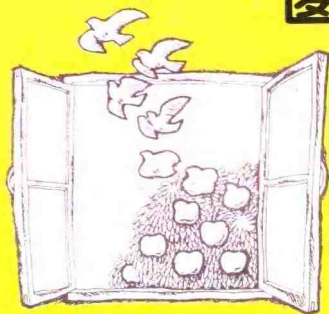


商旅丛书

7

「沟通」
吴若权
等著

开行的窗



中国对外翻译出版公司·哈佛企业管理顾问公司

开营销的窗

商旅丛书⑦

吴若权编著

J71971/9



中国对外翻译出版公司

〔京〕新登字 020 号

北京版

责任编辑：马新林

责任校对：李 鲜

图书在版编目(CIP)数据

开营销的窗/吴若权编著.—北京：中国对外翻译出版公司，1994

(商旅丛书；7)

原出版者为：台湾哈佛企业管理顾问公司出版部

ISBN 7-5001-0268-2

I. 开… I. 吴… II. ①推销—普及读物②销售—普及读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00937 号

开营销的窗

Kai Xingxiao De Chuang

吴若权编著

中国对外翻译出版公司
(北京市太平桥大街 4 号)

哈佛企业管理顾问公司
(台北市南京东路 5 段 118 号 9 楼)

合作出版

新华书店北京发行所发行

北京振华印刷厂印刷

787×960 毫米 1/32 4.5 印张 字数 100(千)

1994 年 8 月第 1 版

1994 年 8 月第 1 次印刷

中国对外翻译出版公司邮编：100810 电话：6022134 电报挂号：6230

翻译书店地址：北京市太平桥大街 4 号 电话：6034491

ISBN 7 5001-0268-2/G · 48

定价：3.70 元

出版说明

现代人常常为繁杂事务羁绊，生活被分割得支离破碎，很少有完整的时间来做自己想做的事，尤其是看书。而现今的社会竞争激烈，分工精细，对新知识的需求并不因时间的不足而减少。特别是，我们的企业管理人员长期以来比较适应高度集中的计划经济，在当前建立社会主义市场经济的过程中，更需要不断汲取新的现代化知识。

这套《商旅丛书》就是为读者能忙中偷闲，利用出差或其他零星的时间学习新知识而出版的。我们向读者推出《好好过一生》、《羽毛压死骆驼》、《小不忍则乱大谋》、《摘行销的星》、《点行销的灯》、《开行销的窗》、《快乐的傻瓜》、《秘密武器》、《强将手下无弱兵》、《突破人物》等10本小书，这10本书收录了近几年台湾企业界人士探讨企业经营的短文，这些文章篇幅虽小却内容丰富，观点新颖，在台湾读者中引起强烈的反响。

《商旅丛书》以现代流行的“轻、薄、短、小”的形式为读者提供内涵“重、厚、长、大”的企业经营管理新知识；以其知识性、趣味性、实用性和

易读性为紧张忙碌的读者传授经营管理的观念和方法，希望这些小书能成为您的良师益友。

编者

1993 年 10 月

目 录

电脑晨练秀场.....	1
突破不景气三实例.....	5
冷冻食品更上一层楼.....	8
点战火迎财神	11
Fuzzy 产品利市大发	15
电子休闲在家乐	18
预付卡初试啼声	22
休职制度确保人才	26
环保与社会责任	30
环保布袋值得一提	33
笔记型电脑钱途难卜	37
野火烧起核四战	41
公车广告三思而后行	45
电脑广告展现曙光	48
全球广告入境随俗	52
计程车载着广告跑	55
有声广告新频道	59
新银行预演广告战	63
社区超市闯出一片天	67

卖书通路更宽广	70
自贩机财源广进	73
创新商店另辟财源	77
速食业破茧而出	81
仓库型卖场不可挡	85
便利商店引爆消费革命	88
自贩文化落地生根	92
服务送到家另创新局	95
偶像明星散发促销力	99
耍噱头才有搞头	102
易开罐与易拉断	106
赞助环保双管齐下	110
新商品走向受注目	113
葫芦里卖的不是药	117
温馨民宿赢得旅心	121
飞越直效行销黑暗期	124
卖冰或是当医生	127
商品订做崭露头角	131
时间与质量的竞赛	135

电脑展添秀场

电脑展改变以往的刻板形式，
使冷硬的资讯产品脱胎换骨。

走一趟 90 年代的电脑展览会场，将发现资讯产品冷硬的刻板印象，正在脱胎换骨；尤其一场接一场目不暇给的秀、围观抢答问题的群众、幸运中奖的欢呼，常令人有走错会场的感觉。但是，这种动态的节目，已然成为电脑展上有力的促销活动，是千真万确的事实。

吸引看秀软硬俱全

以 1990 年 11 月在美国拉斯维加斯举办的 COMDEX 展为例，许多国际性的电脑大厂商，都租用大型的摊位，除了陈列最具潜力的新产品之外，并搭建剧场，设备包括：音效、灯光、布幕、可变换布景，一应俱全。每天固定时间演出歌舞、短剧，将产品利益的介绍词生动地编入剧本里，或演或唱，吸引人潮驻足参观。

像 Word Perfect 及 HP 这两家公司策划的秀，

不但有精采的歌舞，还提供精美的赠品给进场看秀的观众，无怪乎许多参观者在开演前，就在摊位前大排长龙，宁愿等待几十分钟，不以为苦。

上个月在台北世贸中心举办的资讯月展览，宏棋的摊位，也策划了类似的表现方式，由两位穿着红色制服的小姐，以对话的形态介绍产品，并有现场有奖征答及抽奖，吸引许多人围观。

与美国 COMDEX 展的秀场相较，尽管宏棋的舞台较小、没有安排座椅、没有歌舞及灯光，但已有“动态”展览的雏型，而且反应热烈，值得肯定。

综观这些匠心独具的秀，可发现资讯业的企划人才挖空心思，以吸引参观者的苦心。

有奖征答热闹有趣

由于资讯产品在推广时，常需仰赖销售人员详尽解说，以产品的使用者利益来引发购买兴趣。但往往解说的过程冗长繁琐，很难在短时间之内，抓住听众的注意力。

因此，在展览会场以做秀的方式表演，将新产品讯息及使用者利益，透过精采的歌舞或短剧介绍给观众，在轻松的气氛中，巧妙地达到沟通的目的，难怪厂商与观众都乐此不疲。

尤其有奖征答部分，更是热闹有趣，观众为了获得赠品，在欣赏表演时相当专心，抢答时非常踊跃。在问与答之间，等于把有关产品的特色及利益，

又重述了一遍，让参与的观众印象更深刻。

追踪销售完美演出

国内厂商限于场地及财力的考虑，类似在展览会中举办秀场的做法，远不如国外普遍。但既然肯定其效益，有意跟进策划这类活动的厂商，不妨留意下列事项：

一、及早预订较大面积的摊位

历年来，在世贸中心举办的资讯展，早已演变成一位难求的情况。为免错失良机，有意参展的厂商应及早报名，并且多预订一些摊位，以防主办单位在僧多粥少的情况下，主动缩减摊位配额。

二、以整体的观点来策划动态节目

在展览会中做秀场，应配合企业及产品形象，并考虑目标市场群众的需求，在装潢设计、表演内容、赠品上，都要有一致性。

以这次美国 COMDEX 展中的 Word Perfect 为例，该公司以侦探为主题，无论是摊位装潢、型录印刷、现场接待人员的制服及给观众的赠品，都依此概念设计，非常成功。

三、节目表演应达专业水准

在展览会场每场演出的长度，以 20 分钟为宜。内容应力求精简生动、活泼有趣，演练纯熟一如专业表演，不得有任何错失，以免破坏公司形象。最后，值得提醒的是，别忘了留下参观者的资料，以

利会后追踪销售，这样才能算是一次完美的演出。

（吴若权 1991. 1）

突破不景气三实例

企业若能拟定反败为胜的良策，定可再创新局。

年关将届，一片不景气的愁云惨雾仍未消散。出清存货的拍卖声此起彼落，不但季节性服饰提前折扣，连家电业的特卖活动都不落人后。钱关难过，种种压力似乎都寄望在清仓减价的促销活动中。

反败为胜再创新局

突破不景气靠实力，仍有一些用心企划的事业，想出反败为胜的良策，企图力挽狂澜、再创新局。

由以下三个实例中可发现，除了降价、折扣等促销方式之外，在不景气时，以消费者的实用性为基础，适当调整产品组合策略，再予以重新包装，也有可能突破瓶颈，增加获利的机会。

一、观光局促销台湾旅游

由于物价上涨及环境品质恶化等因素影响，外籍人士来台湾观光的事业，正逐年缩减。其中，尤其以日本观光客占最大部分，而且缩减最明显。

过去自日本来台的观光客以男性为主，他们成

群结伴，一团好几部游览车畅游北部、花东、南海岸等地；不可讳言，也有来台买春的观光团，兴盛时期还将台湾讽称为“日本男人的天堂”。

好景不再，无论纯粹观光或买春团都逐年减少，大部分的日本观光客，都转往韩国、东南亚等低消费额的邻近国家。

最近，因日本海外旅游的风气日盛，加上女性意识抬头，单身女性出国旅游的趋势方兴未艾，甚至有利用周末往夏威夷度假，周一再回来上班的“周末狂热团”。

为扭转劣势，国内观光局与各大观光饭店，策划针对日本单身女性来台观光的旅游产品，首先推出“女性之旅”、“森林与海洋之旅”、“茶之旅”等，希望透过全新规划的旅游路线及方式，重拾日本观光客对来台观光的兴趣及信心。

据说反应不恶，而且观光局并将陆续推出类似的新产品促销台湾旅游，值得喝采。

二、海霸王火锅的热爱

餐饮业在不景气时首当其冲。业者面有“菜色”自是不在话下，连卖便当的老板，都觉得生意清淡许多。

小店有小店的苦楚、大餐厅也有大餐厅的难处。许多以精致、昂贵闻名的餐厅，都陆续推出平价套餐或商业午餐来度小月。

此时，以台菜、海鲜享负盛名的海霸王，以“向海珊下战书”的威势，推出自助式海鲜火锅，中

餐及宵夜每人 150 元、晚餐 200 元。

此举对消费者来说，可谓经济实惠的产品组合重整策略，一夕之间，打响海霸王火锅“淑够大碗”（按：闽南语，便宜又份量多）的名号，创造每当用餐时间要大排长龙的盛况，成为 1990 年冬天餐饮业鲜有的“热菜”。

从排队的人潮中，的确证明海霸王火锅不但为消费者所热爱，也为业者在一片不景气声中，获利不少。

三、健身房增辟特殊时段

在台北的克拉克健身俱乐部，完全采取单一会员制。最近为因应房租上升及不景气压力，增辟特殊时段招收家庭主妇及非上班人士人会。

由于多数会员均集中于晚上到该俱乐部健身，白天的机器设备处于闲置状态。经增辟早上九点到下午四点，以优惠价格招收特殊时段会员后，既可以增加收入、设备也可充分利用，一举两得。

（时 光 1991. 1）

冷冻食品更上一层楼

冷冻食品正造成一股挡不住的吸引力。

但仍有一些难题亟须解决。

在诸多有利条件的配合下，如国民所得大幅提升、饮食观念改变、外食人口激增、职业妇女日益增多、速食业大量兴起，乃至超级市场、便利商店林立等，致使冷冻调理食品 1990 年一举创下超过 30 亿元的销售佳绩。

据估计，国内冷冻食品的市场潜力可达 70 亿元左右；而冷冻调理食品则是其中的明日之星。面对这块市场大饼，不但国内厂商纷纷投入，国外业者更是摩拳擦掌、跃跃欲试。

然而，在预期的雄厚市场潜力下，冷冻品实际上也面临一些内外因素的影响，而无法快速地深入各个消费阶层。

不利因素亟待解决

一、消费者对商品认知不足

冷冻调理食品予人不新鲜、不营养、甚至不够

美味的传统印象，大大地限制其普及率，所以目前的消费人口，仅止于较年轻的阶层，而不易打入中年及以上的市场。此点尚赖业者加强对消费者的宣传教育。

二、口味不齐全

目前消费者较常购买的商品，多属水饺、各式汤圆及火锅配料之类，至于其他产品，则普遍乏人问津。虽然业者在口味的开发上亦力求多样化，但在商品广告上却显著偏低，使得消费大众无从认识商品特色，而降低购买意愿。

三、商品价位偏高

一般而言，除了水饺等大量生产的商品系列价位较为合理外，其他冷冻品的价位多有偏高之势，这也是令消费者望而却步的原因之一。

对业者而言，如何扩大市场需求、进而以量产来降低成本，以维持商品的合理价位，实是要事。

四、零售点不够普及

虽然冷冻品可在超市或便利商店购得，却不易在更普及化的平价商店及一般零售店买到，这是限制市场发展的另一原因。最近有少数业者正积极强化各零售点的冷冻柜设置，届时此缺点将可获改善。

掌握趋势发展商品

冷冻品如欲加速成长速度，掌握消费趋势，发展能普遍为消费者接受的商品，实为当务之急。因

此下列的努力方向，值得业者参考：

一、品质稳定化——冷调食品的品质新鲜、口感及营养，是消费者在选购上的第一考虑要素，尤以品质为甚。要保持品质及新鲜度，加速建立完善的冷藏链体系（Cold-chain），实不容忽视。

二、价位合理化——以目前偏高的价位，较不易吸引更多的消费者去尝试购买。惟有尽量维持合理化的商品价格，才能拥有更广大的消费人口。

三、口味中式化——发展适合中国人的口味，来迎合国人的饮食需求，也是扩大市场的良方。这一方面，目前已有不少业者，获致相当良好的发展成果。

四、食用方便化——除了方便商品烹调的设计外，食用上的方便性亦应加以考虑。有时，只需在某些小地方作改善，便能达到这个要求，如容器设计的改良、或是随包附赠汤匙等即可。

五、商品多样化——为迎合日益活泼的消费趋势，多样化的商品选择，必能吸引更多的消费人口，如口味、种类、包装等的推陈出新，更能引人侧目。依目前冷调品的活络情况及消费者的接受程度来看，其后势实在潜力无穷，因此，将来的发展空间，实有赖业者在商品及行销上加以突破。

（庄 璜 1991. 1）