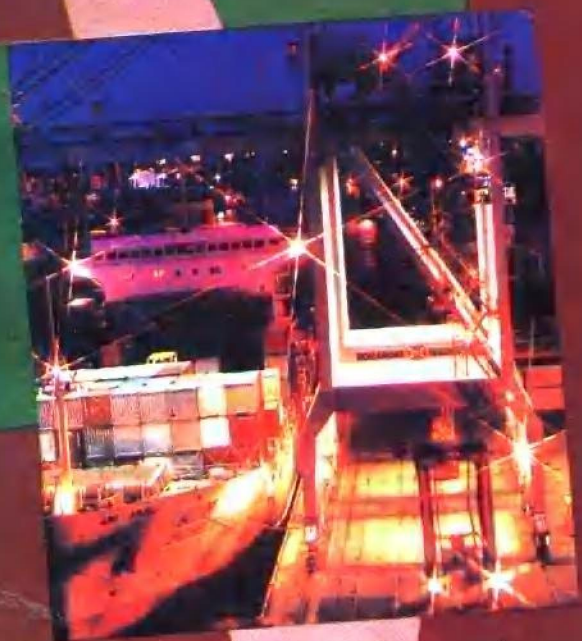


商战谋略巨贾谈

—营销篇

桂广 编著



民族出版社

商战谋略巨贾谈

——营销篇

桂 广 编著

民族出版社

(京)新登字 154 号

商战谋略巨贾谈

——营销篇

民族出版社出版发行 各地新华书店经销

冶金胶印厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:7 字数:14千字

1993 年 9 月第 1 版

1993 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:0001— 5000 册 定价:4.80 元

ISBN7-105-01996-4/F·48

(汉 27)

营 销 篇

商品生产出来了,下一步,也就是最重要的一步是把它们推销出去。

记住,许多商品在销售时,顾客根本看不见真正的商品。这种商品,首先出售的是它的容器。

目 录

第一章	让第一印象打动顾客	1
	给你的公司取个好名字	
	给你的产品来个好包装	
第二章	与“上帝”的对话	25
	认识上帝	
	亲近上帝	
第三章	把握市场动态与顾客心理	41
	曲高如何和寡	
	玩的就是心跳	
第四章	让市场跟我走	97
	抢先占领市场	
	他山之石,可以攻玉	
第五章	推销的要诀	128
	循循善诱	
	激发购买欲,促成生意	
第六章	巧妙利用他人推销	153
	让名人为你的产品提身价	
	让顾客当你的推销员	
第七章	广告的魅力	168
	广而告之能招客	

第一章

让第一印象打动顾客

商标,就是企业的生命,必须排除万难而捍卫之;商标和公司的名称,并不是随心所欲的应景之作,而应该是负有责任,保证产品质量的有力工具。

——盛田昭夫

说起索尼公司的名称 SONY,还是苦心之作,公司名称最好要有独特的风格,醒目,简短,并能用罗马字母拼写,再有,就是这一名称无论哪一个国家,都必须保持相同的发音。为了遵循以上条件,盛田和井泽先生绞尽脑汁,查了不少字典,他们在拉丁文中,看到一个“SONUS”(音译)的词,看来可能是“SOUND”的原型,这个词的发音与日文中“生意”一词的发音接近,他们觉得似可一用。另外,当时有个“SOMNY”或“SONNY BOY”的词也颇为流行。其意思是“可爱的小家伙”,正好具备他们所期待的乐观、开朗的含义,两相权衡,在“SONUS”和“SONNY”当中,他们选择了后者。但是,该词如用罗马字拼出,其发音恰好与日文中的“损”字相同。而“损”字可是生意人的大忌啊!且慢,试将其中一个字母去掉,变成“SONY”,怎么样?妙哉,就是它!即谐“SONUS”之音,又集

“SONNY BOY”之意,简直是天衣无缝。盛田先生不禁又联想到公司的商标,为了赶上时代潮流,姑且就以既易懂,又好记的“SONY”四个字母,作为公司以后的标记,一切产品,均停止使用以往的四方型图案商标。从而,公司名称也由“东京通讯工业”正式改为“索尼”。

公司名称的确定,需考虑其传播的一切方面,一些公司的名称不知为什么就是叫不响,而另外一些则能树起高大的公司形象,起一个合适的公司名称是公关的任务,能起个好名字会永远受益。

——**弗兰克林·杰弗金斯**

一些非常好的名称是由字头组成,虽然人们有时可能不知道字母代表的意思,但却清楚知道公司的产品及服务。这方面的优秀范例是 ITT(国际电话电报公司),IBM(国际商业机器公司)……,另一个方法是把很长的公司名变为一个缩略语,用作商标名称,如 FIAT(菲亚特公司),TOSHIBA(东芝电器公司)等,现在许多公司都开展国际业务,这就需要世界各地都能接受的名词。马来西亚航空公司一开始称作 Malaysian Air Lines 时就出了毛病。这三个字的字头 MAL 对说法语的人来说是“生病”的意思,于是改名为 Malaysian Airline System,词首缩写 MAS,谁都可以接受。

如何判断一个公司或部门名称的好坏?

①是否易于记忆;

- ②形象；
- ③独特性；
- ④作广告方便。

——弗兰克林·杰弗金斯

开店做生意，店容店貌是仅次于货品质量的重要因素。

——麦克唐纳

美国麦当劳快餐店现在遍布全球，其成功的一个重要原因是：它属下的各个分店永远保持最高的清洁标准。在饮食方面，有点文化的人，对味道不佳尚可忍受，但面对黑乎乎、油兮兮、桌上桌下全是剩饭残骨的脏乱环境，就简直忍无可忍。如果两间饭店并立，门面差不多，装修差不多，但一间整洁干净，一间四布污垢，你是顾客的话，你会迈脚进哪一家？结论自然是显而易见的。

你新营销的产品的包装盒，必须能吸引得妇女着迷，就像在她眼前是动着一支手电筒。

——杰拉德·斯达尔

包装是在你开始设计以前必须收集的众多信息材料的产物。公司首先必须知道它要新的包装设计做什么——它是否会减少生产成本，在竞争中脱颖而出

出,对较大还是较小的消费者的细化市场产生吸引力,还是加强公司的形象。

——南希·克罗夫特

能为消费者或零售商提供方便的包装有利于销售。微波炉对烹调进行了一次革命,冷冻食品制造商看到了可以提供方便的机会,即用时髦的塑料盘子来包装可以加工的主菜。随着塑料挤进铝制罐头的领地,象康培尔羹汤那样的公司开始寻找有竞争力的可供选择的包装。康培尔公司已在进行这样的市场试验,将盛于塑料碗的汤放在微波炉中进行加热后即可食用。

如果一个公司有一个新的产品并且需要一个装潢设计,我建议向包装设计咨询公司寻求指导。设计者能将艺术和印刷与市场营销知识结合起来,也能明白印刷中可能出现的问题——做到完全贴身。

——奥帕托

当一个公司已经决定了其产品包装设计所要达到的目标,包装所要吸引的对象以及如何在竞争中压倒群芳,那就还要注意另一件事。

不要言过其实。如果包装上说得过分了,消费者认为实际上并没有说的那么好,消费者就不会再买它

了。

——格斯特曼

在牌号忠实方面所有的研究都是有缺陷的。因为你不可能得到人们内心的动机。在任何形式的会谈和问卷调查中，他们想表现出有见识和谨慎。他们不会告诉你他们的感觉如何。

——约翰·奥图尔

记住，许多商品在销售时顾客根本看不见真正的商品。这种商品，首先出售的是它的容器。所以，包装必须有特色，并能立即诱发人们对里面的商品发生兴趣。通过包装，使产品置于良好的条件下，既利于储藏又利于运输。如果必要，包装还必须实用。

——马尔科姆·伯德

要让你的形象通过顾客所看到的印刷品印入他们的脑子，使之家喻户晓。这要包括从你的各种广告到你的信笺台头、产品目录、小册子、名片、照片以及你街道的任何销售印刷品；充分利用你自己的货运工具——如果你自己有的话，因为货运工具一天运行七八个小时，这真是免费流动广告！

——马尔科姆·伯恩

选用一个“标志”，即一个符号，以便使你的企业一眼就能让人认出来。没有理由说你不应该自己亲自设计标志。不过，如果需要帮助，任何公共关系事务所或广告公司都会愉快地为你提供服务。

——迈克·莫盖诺

在外国市场上销售，必须具有专门的知识 and 经验，而且你的产品必须是人家可以完全接受的，这一点一定要仔细。

包装可能需要改换，人家在卫生和技术方面的要求也必须认真研究。各国的海关规定以及其他有关法规都不尽相同，但只要好好地查一查，就能找到你想了解的东西。

你为产品和包装选用的颜色可能也需要换一换。例如，白色的商品在东方就不太好卖，因为在那儿白色表示哀悼。

——摩加诺

安和瑟——布斯奇公司决定开发一种新啤酒。有些消费者开始喜欢饮用天然饮料。这种新啤酒正是投其所好。只要注意到美国人更加关心饮食、健康和营养，向市场推出名叫“自然之光”的啤酒似乎是再合情合理不过的。但“自然之光”并没有亮起来。“真正原烟”也遭此恶运。“真正原烟”的投产，也是因为相似的期望：一定有不少朋友喜欢抽天然的、不含化学原料

的香烟。安和瑟——布斯奇公司最终还是成功了。不过，啤酒的牌号换成了“曙光”，而且，公司也不再认为饮酒者把啤酒由天然原料酿成看作至关重要了。

——比克利·汤森

在推销商品时，不要忘了产品自身的说明所展示
在人们眼前的形象，要利用人的视觉功能，多展示商
品。

——麦克·哈顿

一次，克拉里公司的军用计算机打印推销员正在向一群工程师讲他的产品如何结实耐用，并能经受各种环境的考验。不料，讲完后工程师们一声不吭地冷视着他，使他十分难堪，推销员气极了，他用力推打着充满电子元件的机箱——它还在工作着，然后他愤怒地把机器提起来扔到地上，正好碰住他一只鞋，他脱掉皮鞋，扔了出去。皮鞋从工作台的这一头蹦到那一头——这台打印机的价值总共1万2千美元呀！工程师们围上来，看看这个疯子下一步还要干什么。有一位工程师低声说：“让我看看带盘……嘿，瞧呀！一个数码也没有错！”这及时利用人的视觉功能进行的戏剧性表演，这个推销员让观众通过自己的眼睛完全相信了他所介绍的这台机器的坚固耐用性。

广告宣传要质朴，要避免过分的广告宣传或者词藻过分华丽的广告，让广告自然地、逐渐地深入用户

的心。做注意沟通企业与消费者之间交流的广告宣传是很重要的。

——渡部修

要有一个稳定的“企业形象”，消费者对生产某种商品的企业持什么看法，在消费者选购商品时起很大的决定作用。所以光靠企业的名气大是很不够的，关键在于企业给人的印象。

——渡部修

产品的外销，产品必须有更精良的品质才能维持竞争力，而外销产品的外型及包装也必须呈现出突出的品味，因此，厂商最好使设计顾问公司深入行销决策过程，才能完全将竞争力表现出来。此外，产品外销时一定会遇到他国标准审核问题，因此，在选择设计公司时，也要特别留意设计公司的国际经验。

——迈克·赛登

要善于标新立异，与众不同，这样你的牌子就树起来了，顾客就会欣然而至。

——摩加诺

价格确定得合适，还可能带来比正常情况下更多的利润。尤其是消费品，有时因为太便宜反而不能吸

引真正的买主。高级化妆品卖得很贵,就是为了迎合买主讲究派头或自我满足的心理。

——摩加诺

当所要推销的产品注重外型时,那就应该强调它的视觉效果。这里最好的例子就是时装广告。因为没有适当的文字能够再现一件时装的确切式样——而购买人所注重的又恰恰正是时装的式样。请注意观察一下杂志中的新型汽车广告,他们是很注重汽车的外型的。因为广告作家确信,在决定你购买汽车与否的时候,车身外观的吸引力是很重要的。

——沃森·邓恩

如果你的商品需要装箱或打包,其包装设计就必须与你做的广告密切联系起来。

许多商品在出售的时候,消费者并没有看到产品本身。比如汤类、烤盘、饼干和动物食品等产品,能不能卖得出去,全看包装得好不好。

因此,包装必须有特色,并能立即引起人们对内装物品的兴趣。包装还必须能保证产品在贮存和运输中不受损坏。

如有必要,包装也必须考虑使用方便。例如,消费者愿意多付一点钱买瓶装的洗发香波。尽管袋装的可能更便宜。瓶子放置很容易,拧开盖子也很简单,用不着到处去找剪刀。

对于商品包装方面的各种法规要特别留心。如果

你经营食品业,这一点就更加重要了。

——摩加诺

“人物”对闲话家常的专栏杂志,是极光辉灿烂的名称。它如脱僵之马,一举成功。以模仿抄袭的《我们》杂志当然会陷于困境。另一方面,《时代》杂志的名称,对一份周刊来说,并不如更一般性的《新闻周刊》好。《时代》是第一个跨进新闻周刊园地,并显然成功的杂志。但《新闻周刊》却紧跟其后(事实上,《新闻周刊》每年所销售的广告页数较《时代》为多。)

许多人认为“时代”对一本杂志而言,是一个很好的名称,就某种意义而言,确实如此。简短、动听而且易记,更不易忘却,但也难以捉摸并诡异。

名称也会因脱离时代而给机警的竞争者留出空隙来。《老爷》杂志,对在都市社交场合游手好闲的浪荡公子而言,是一个了不起的名称。当初这些游手好闲的浪荡公子惯用的签名,就是“约翰·史密斯老爷”。然而,《老爷》杂志遇到《花花公子》杂志,就失去了领先的地位。任何人都知道花花公子是什么,以及他们这些人的兴趣所在。女郎们,对了吗?可是老爷又是何许人?老爷们的兴趣又何在?多年来《游艇迷》杂志在海洋界都是一本著名的刊物。然而在今天,有多少“老爷”拥有游艇?因此每年《帆船杂志》在销量上愈

加接近《游艇迷》。

——杰·特劳特

当今世界上最强有力的出版品之一是“华尔街日报”它没有真正的竞争者。但就商业日报而言，“华尔街日报”却是一个缺乏想象力的名称。此一名称含有偏狭的财务导向，而此报本身，则涵盖了一般的商业。

虽然在很多类的产品中，各称的差异极为微小；但一个较好的名称在销售成绩上却能有百千万美元的差异。

——艾·里斯，杰·特劳特

用杜撰的名称，像可口可乐，柯达等获得极大成功的那些公司是怎么回事？“定位”的想法，使得许多人发生困难的问题之一，是这些人不了解时机所扮演的角色。此一新产品或新观念进入旅客心智的第一家公司，将会变得出名。可口可乐是推出可乐饮料的第一家，柯达是推出低价格摄影的第一家。以“可口”（Coke）这个字来讲，因为可口可乐的成功，“可口”这个绰号已取得了语意学者们所称的次要意义。你会以代表“缺氧燃煤余烬”的字眼为清凉饮料命名吗？或者能以麻醉剂“古柯硷”为街道命名吗？“可口”的次要意义是如此之绝，致使可口可乐公司无视于这些否定的意义。但是，采取一个像“Keds”“Kotex”这样杜撰的

字为新产品命名,至少可以说是危险的。只有以一种绝对新的产品、首先进入人的心智之中,而此种产品又是千百万人所绝对想要的,你才能负得起不知所之名称的昂贵代价。在以上这种情况下,任何名称都会有效。

——艾·里斯

选择名称错误之如此普遍,其主要原因是因为主管们生活于纸张的汪洋大海中。信件、便条、报告,游泳于全录复印的海中,极易忘掉心智的运作是用耳的。要说出一个字,我们先把这些字母翻译成声音。这就是为什么才学说话的人,当他们读的时候就用他们的嘴唇。在某种意义上说,先上印刷媒体(报纸、杂志、户外广告),而后才上广播是一件过分的事。广播实在是基本的媒体,而印刷则是有较高层级的抽象媒体。如果先把讯息为广播设计,然后再在印刷上刊出,讯息会表现得更好些。然而我们经常作的与此相反。

——艾·里斯

当一个真正的新产品成功时,给它挂上一个大家所熟知的名称,几乎为错误之举。理由极为明显。一个大家所熟知的名称之所以为大家熟知是代表了某种事物。这种事物在潜在顾客的心智中占据了一个位置。一个真正为大家所熟知的名称盘据在严格界定的