

高兴武主编

中外 商品畅销之谜

畅销，是所有办公司人的梦想。本书揭示的十大秘诀，使你梦想成真



中外商品畅销之谜

高兴武 主编

中国广播电视出版社



(京)新登字 097 号

图书在版编目 (CIP) 数据

中外商品畅销之谜/高兴武主编. —北京: 中国广播电视出版社, 1996. 12

(营销秘诀与实例丛书)

ISBN 7—5043—2878—2

I. 中… II. 高… III. 销售学—普及读物 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10689 号

中外商品畅销之谜

作 者	高兴武
封面设计	李萌工作室
责任编辑	冯 章
版式设计	冯 章
出 版 者	中国广播电视出版社
地 址	北京复兴门外真武庙二条九号
电 话	63263201 (发行邮购部)
印 刷 商	北京市京东印刷厂
经 销 商	各地新华书店
字 数	383 千字
印 张	15.5625
规 格	850×1168mm 大 32 开
版 次	1996 年 12 月第一版第一次
印 数	1—10100 册
书 号	ISBN 7—5043—2878—2/F·287
定 价	19.80 元

《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	周树清	王民忠		
编 委	张玉显	陈成金	马必成	周 文	
	马长财	王忠诚	魏大名	刘 新	
	陈书伟	高兴武			

Jm/26/24

●读者朋友您好●

英

国的巴巴利风衣为什么能使世人梦寐以求，最根本的原因是该品牌苛刻的质量观“只选埃及优质木棉”；

松下公司的最重要部门（董事长亲自坐镇）“顾客抱怨中心”专门收集和倾听顾客的不满意意见，不听赞扬的话语；

美国的“高露洁”为何惨败在日本的“狮王”手下，日本消费者的消费心理和精神需求是什么，美国公司却不明白，难怪失败；

“畅销”是所有公司所追求的目标，然而如何，怎样才能实现自己的梦想。世界上畅销的模式虽各不相同，但还是有规则可遵循的。这就是营销组合的“7P”，“7P”做得好即能成功，否则失败；

参加本书编写的有：郑大里、曹成名、党万明、徐建、刘国邦、沈风丽、李敏、陈嘉、刘小民、马安、李辉、李新月、宇明涛、宋则民、赵建、李娟、王亚军、王武斌、刘建利、刘海明、钱为民、周忠堂、徐玉军等。

1996年12月

北京

目 录

A 部 为什么畅销

——营销组合“7P”与实例

一、什么产品畅销

——产品策略 (5)

1. “只选埃及优质木棉”

——世界名牌风衣巴巴利的“质量观” (6)

2 新产品策略

——丰田新产品 Corolla 的巨大成功 (9)

3. 单一品牌或多品牌策略

——产品的延长线效应 (17)

4. 产品的更替（淘汰）方法 (42)

二、建立畅通的营销渠道 (49)

1. 日本“龟甲万”如何打入国际市场 (50)

三、定价策略和 6 种具体方法 (59)

四、市场策略 (67)

1. 市场区隔的策略与方法 (68)

2. 高级品“欧米茄手表”的市场策略	(74)
五、制造策略——用最好的技术	(77)
1. 世界名牌“登喜路”的技术策略	(78)
六、畅销的最基本要求：消费者购买心理	(83)
(一) 个体购买心理特点	(84)
1. 购买决策模型	(84)
2. 人格与市场：实例	(93)
(二) 环境、意见领袖、从众与团体	(97)
1. 购买环境与态度（印象）	(97)
2. 品牌与态度（印象）的测量方法	(103)
3. 意见领袖与销售策略	(111)
4. 购买与从众	(115)
5. 阶层与购买与营销	(128)
■美国的社会阶层	(160)
(三) 文化与营销	(168)
(四) 消费者接受新产品：方式、过程及	
影响因素	(181)
(五) 重复购买	
——品牌忠诚现象	(216)

B 部 为什么不畅销

——原因与实例

一、商品有缺陷；消费者不满意	(233)
-----------------------------	--------------

1. 商品有缺点：2个例子	(234)
2. 消费者是老师	(235)
3. 松下营销的秘诀：不听顾客赞扬的话	(237)
4. 例子：商店、厂家均不愿负责	(238)
5. 解决顾客的不满	(240)
6. 听顾客的，还是听“社长”的	(241)
7. “我们公司没有缺点” ——不畅销的最大原因	(243)
8. 消费者想隐藏不满	(245)
9. 不满的意见是有限的	(247)
10. 消费者以好恶来选择	(248)
11. 自己看不见自己的缺点	(251)

二、为什么不畅销..... (253)

1. 销售者的5个误区	(255)
2. 真的“不畅销”？	(257)
3. 啤酒的“心理价值”	(259)
4. 关心、了解消费者	(263)
5. 化妆品为何滞销	(265)
6. 喜欢与购买	(267)
7. 设计与畅销	(270)
8. 站在买方的立场上	(271)
9. 制作畅销产品	(273)
10. 什么是“畅销商品”	(275)

三、为什么不购买..... (277)

1. 不购买的心理 (278)
2. 不承认公司的错 (279)
3. 为什么不购买 (280)
4. 消费者的好恶 (283)

C 部 世界畅销商品实例 (I)

一、世界名牌为何和怎样畅销 (287)

1. 钢笔业的世界第二“蒙布兰”
——重视质量 (288)
2. “味之素”香味遍全球 (296)
3. 走向世界的日本“巴斯克林” (301)
4. 宇津养命酒——日本的国家品牌 (304)
5. 日清速食面畅销全球 (308)
6. 美能达开发自动相机成功 (315)
7. 索尼、松下的新产品 (323)
8. 任天堂的新产品策略 (327)

■从畅销到常销

- 开发新产品的方法与技巧 (331)

C 部 世界畅销商品实例 (II)

——成熟市场如何畅销

一、市场永远不会饱和	(343)
1. 市场饱和了吗?	(344)
2. 满足消费者的心理需求	(345)
3. 产品要适应时代潮流	(349)
4. 日产汽车的“限量销售”绝招	(351)
5. 成熟市场行销的五大技巧	(354)
6. 谨慎进行多角化经营	(358)
7. 市场永远不能饱和	(361)
二、成熟市场畅销的秘诀与实例	(365)
1. 以消费者的需求为导向	(366)
2. 满足心理需求	(369)
3. 抓住时代潮流的三种方法	(371)
4. 征求试用者的意见	(375)
5. 开发“高收入者”需求的产品	(378)
6. 日常用品的礼品化	(380)
7. 从畅销到常销的方法	(383)
8. 配套的产品	(386)
9. “舒心”商品大大畅销	(388)

C 部 世界畅销商品实例 (Ⅲ)

一、畅销(商品)印象	(401)
1. 畅销商品设计方法	(402)
2. 何谓畅销印象	(403)

3. 品牌形象实例	(405)
4. 心理设计原则	(409)
5. 商品印象和个性印象	(410)
二、日本三种啤酒，为何“麒麟”最畅销	
.....	(417)
1. 商标设计与购买心理	(418)
2. 麒麟啤酒最畅销	(419)
3. 与竞争商品做比较	(422)
4. 日本人渴啤酒的秘密	(434)
5. “喝家”不知味	(439)
三、雀巢畅销之谜	(443)
四、利普顿红茶畅销揭密	(451)
1. “日东红茶”的滞销	(452)
2. 模仿设计失败	(460)
五、日本“狮王”打败美国“高露洁”...	(463)
1. Colgate 牙膏为何失败	(464)
2. 为何不买	(465)
3. 颜色之谜	(469)
六、可士马轿车为何颇受欢迎	(473)
1. 可士马畅销	(473)
2. 畅销的设计	(480)

A
部

为什么畅销

营销组合一二三 与实例

产

品是否畅销，在于它的营销组合七要素（产品、配销、促销、定价、市场、顾客、制造，这七个词的英文第一个字母均为“P”，故称“7P”）是否正确，是否配合得当。

下面我们简单介绍“7P”的内容。

①**产品规划** (Product Planning): 产品规划包括但不局限于产品的实体特征，例如包装设计、商标、品牌、保证、质量以及产品在市场上的预期寿命等，都是产品规划的项目。产品的开发必须以能满足消费者的相关需求为前提。

②**配销** (Distribution): 配销包括选择适当的行销通路，将产品的实体送到消费者手上的所有作业。假使产品想要行销到一般顾客的话，通路可能要包括批发商、配销商、以及零售商；对工业用品而言，可能需要工厂的直接推销人员、制造厂商的销售代表、或地区性的配销商。总体而言，这方面的行销组合应包括所有的中间商，而无论他们的定义如何。

③**促销策略** (Promotional Strategy): 促销策略包括人员推销与广告、促销、以及间接销售。无论采用哪一种方式，将各种方法配合使用，以求产生一整体效果，这是相当重要的，当花钱做产品广告，而没有适当的人员去计划和执行销售追踪，结果将白费这笔钱。

④**定价** (Pricing): 定价是行销组合中的一个

主要部分。价格必须设定在可能产生利润的一个基点上，然而遇到竞争者推出类似的产品时，必须可调整且具有竞争性，以配合消费者的需要。

⑤市场，如竞争者、区隔、市场预测与调查。

⑥顾客（消费者）。

⑦制造。

营销组合在实际问题上的应用，在发展一项行销计划时营销组合各因素都必须加以考虑，然而由于各种特定情况的不同，有些因素可能比其他因素更重要。例如，一家公司计划将服饰销售到乡村去时，则对这些较偏远地区的配销问题必须做较深入的考虑。在较分散的地区经营一家零售店，可能要花费较高的经营成本，因此必须根据所可能达成的销售量来经营。若以邮寄方式将这些服饰售给乡村的顾客，在配销体系上来说，或许较具有成本效益，否则零售店可能会造成亏本。当然所有其他的行销因素也须加以考虑，但是成功的要诀应放在选择适当的配销通路上。

一 什么产品畅销

——
产品策略

1. “只选埃及优质木棉”

——世界名牌风衣巴巴利的“质量观”

巴巴利公司 (Burberrys) 创立于 1856 年，创始人是今天被总公司职员尊称为曾祖父的托马士·巴巴利。创立 32 年后，取得木棉制成的防水布“轧别丁”(Gaberdine) 的专利权，成为巴巴利风衣荣登世界级商品的关键。

它的特征采用埃及棉等世界品质最优良，而且极富光泽的强劲棉丝，织造的方法并非采用纵、横交错的十字编织法，而且尽可能织得细致，不过，它的透气性却和十字编织法没有多大差别，且一旦被雨淋湿，还具有吸水的功能，致密的网目会缩得更为紧密，因此雨水无法渗透到内面。

据“生活手册”杂志指出，该杂志社曾对 7 种简单型及 7 种防水型风衣进行测试。测试方法是在排成一列的风衣上方十五公分处，每分钟淋下 1500CC 的水，结果，数分钟就告透水的即加以淘汰，而水从密缝渗入的风衣几乎都是日本的产品；相反地，巴巴利持续淋上五个小时，仍然一滴水也透不过去。而且，它的防水功能在洗濯时也丝毫不起变化。

由于英国的气候不佳，常会毫无预兆地下雨，而且终日浓雾弥漫，风衣便是在这种以“保护人类”为目的的意识下被制成的；