

方补长 著

商品推销二十法

SHANGPIN TUIXIAO ERSHIFA

SHANGPIN TUIXIAO



湖南科学技术出版

前言

销路畅则企业兴，销路滞则企业衰。任何工商企业都必须通过销售实现效益。随着商品经济的发展，我国工商企业已从过去的以产定销和以购定销转向以销定产和以销定购，许多企业的经营实践证明，销售一活，满盘皆活，销售问题与企业生死攸关。在70年代，美国有过一个数字统计，全美国每年从事商品推销的工作人员有540万人，占了总人口的4%，企业用于人员推销的总费用达1000个亿，用于广告宣传的费用达400个亿。足可见销售问题的重要。

这些年，我国工商企业也十分重视销售，逐步扩大销售队伍，健全推销网络，聘请销售顾问，研究销售策略。但是，企业如何有效地运用市场机制，科学地进行销售决策，还很有研究的必要。

由于销售问题关系企业的立废兴衰，企业家首先应该是一个经营家。一个光懂得技术不懂得经商的厂长，一个光会盘算收支，不善经营方略的经理，是难以搞活一个企业的。因为当今市场，需求千差万别，市场瞬息万变，产品朝夕换代，企业互相竞争，如果产品与市场需求不相适应，或销售策略运用不当，企业生产的产品越多，亏损就越大。美国著名企业家哈默，曾办过铅笔厂、酒桶厂，办过畜牧场等，他并不懂得铅笔、酒桶生产技术，更不通养牛之道。然而他“种瓜得瓜，种豆得豆”，

所办企业无一不获得成功。其奥妙就在于他善长经营艺术，具有生意人的慧眼和战略意识，善于掌握商情与政情的关系，捕捉最有利的经营契机，采用有效的销售策略去谋求理想的经济效益。日本企业家松下幸之助，自称是外行领导，不懂技术，但办企业都很成功，其诀窍也就在于他深谙经营之道。当然，我们绝不排斥一个企业家应有的技术及其它素质，然而最重要的是经营素质。一个企业的厂长经理要把企业办得有声有色，务必对经营艺术作潜心研究。在美国纽约工商界，还有一位传奇式人物，叫苏尔柏格，他十几岁开始当推销员。由于他有一套灵活的销售方式，在几年之内，就拥有有27家生产厂家和3万家销售分店，年营业额高达1亿美元的制衣公司——殖民公司。在他的部属中，如果不是一个优秀的推销员，就永无提升的机会。

俗话说：“三年学得成一个秀才，十年学不成一个生意人”。在多家竞争中，经商办企业不是很容易的事。那种哄骗欺诈的手段不是真正的经营之道。由于过去我国长期实行的是统购包销的计划经济，目前进入商品经济新的发展阶段，一些企业的管理人员还不尽适应。尽快抓紧培训，更新观念，提高经营水平，已是各地各企业的当务之急。近几年来，为适应商品生产的新形势，我国各地工商企业，特别是乡镇企业，都开始注重对管理人员的培训，这是很可喜的。本书系通过剖析古今中外销售案例，结合自己多年的实践和市场调查总结撰写而成，或许能为企业挑选和编写培训资料提供一定参考，或许能给有志于经营的企业干部、职工、个体工商户以某些启迪。

其实，我国有许多优秀文化遗产，有些书籍中不乏经营之道。日本经济界新近掀起的《三国演义》研究热，就把《三国》誉为“商业学的宝库”。当然，随着社会的发展，现代销售学的内

容相当丰富，国外有关销售学的著作亦庞杂浩繁。考虑到广大读者的需要，作者力求使本书通俗实用。限于作者的水平和条件，疏漏和谬误在所难免，恳切希望专门研究家和广大读者批评赐教。

此外，在撰写过程中，参阅了罗真嵩、黄燕、江一舟同志合编的《销售学原理与应用》、中南、西南商业部系统中专干校编的《市场学概论》，引用了《经济参考》和《市场》报一些事例，在此表示谢意。

作 者

一九八八年二月

● 目 录 ●

前 言	(I)
一 广告招徕法	(1)
二 时机扑捉法	(23)
三 环境吸引法	(35)
四 拾遗补缺法	(45)
五 心理迎合法	(56)
六 包装诱购法	(69)
七 薄利多销法	(81)
八 间接推介法	(87)
九 以名促销法	(96)
十 声势推销法	(109)
十一 配套销售法	(116)
十二 以价促销法	(120)
十三 便利促销法	(133)
十四 因人推销法	(141)
十五 奖励消费法	(151)
十六 易货赊销法	(158)
十七 信誉销售法	(164)
十八 加工改造法	(172)
十九 隐蔽销售法	(180)
二十 责任销售法	(183)

● 广告招徕法 ●

广告，顾名思义是广而告之。它是向消费者或服务对象传递商品信息，介绍服务内容的一种手段，现为各生产经营企业普遍重视和应用的一种重要的促销形式。其作用在于：（一）通过广告，直接向现有和潜在市场传递信息，介绍产品，唤起消费者对本企业和产品的注意；（二）把商品的形状、颜色、规格、性能，用途等特性展示给消费者，刺激诱发潜在要求，说服潜在顾客；（三）建立或改变消费者对企业及产品的态度，纠正买主可能存在的误解，消除顾客的疑虑和购用其产品设备的风险感，从而不断开拓市场，促进销售。总之，广告具有传递信息、加速流通、参与竞争、说服和指导消费等多种功能。在西方国家，都特别重视外部作用刺激消费，充分运用广告媒体，推进产品销售。现今美国一年的广告费用高达700亿美元。在香港，不论坐车乘船，还是在商店酒楼，到处都可以看到五光十色的招贴广告或霓虹灯广告。即使在办公室里，也能经常收到各公司的印刷广告和说明书。每年，香港广告收益达到12亿多港元。过去，我们曾把商品广告看作是资本主义的经营方式，加上旧的封建的抑商观念，各企业都不敢运用这商品流通的一般手段。以至“邻屋有花没人采”，许多产品“养在深闺”，造成积压。这些年，随着商品经济的发展，广告的作用日益被人们所重视，广告事业有了新的发展。据《中国广告报》报道，1985年全国广

营业额总额达6.05亿元，广告经营和兼营单位已达6,054家，广告从业人员已达6.38万人，广告事业的发展，对促进商品生产，指导商品消费起了积极的作用。许多明智的企业领导，运用广告手段，宣传自己的产品，获得了明显的经济效益。如湖南日用化工厂生产的牙膏，它在物资匮乏时期，可说是“皇帝女儿不愁嫁”。后来，外省同类产品增多，并注意广告宣传，产品纷纷涌进湖南市场，使该厂产品销售量急剧下降。为了扭转这一被动局面，1983年，该厂拿出5万多元钱做广告，运用路牌、霓虹灯、灯箱、报纸、广播、电视等媒体作宣传，并突出宣传新产品“长沙药物牙膏”，从而迅速赢得了市场，月销量由过去的40万支增加到1百万支。从发广告的1983年4月至12月，8个月时间共销1千万支，获到80万元，创该厂牙膏销量的历史最高水平。

其实，在我国经商史上，广告一直被经商人所重视，特别是那些跑江湖、卖草药、作小贩的人广告做得很活。有些治跌打损伤的地摊，他治好了疑难病，宁愿不要药剂手术费，只图一面“华佗再世”之类的锦旗、奖状。可见，这些人是何等重视广告的作用。

本世纪以来，广告事业发展迅猛，广告学已成为一门独立的学科。这里，仅介绍一下主要的广告种类和媒体及其运用。

广告的种类及媒体

目前，国内外运用广告争夺市场、抢售促销，其媒体和种类大致有以下14种：

一 文字广告

它包括标牌广告，张贴广告。常利用图案、文字介绍商品型

号、特点、性能、用途等。文字广告在选择广告媒体上，一般有三点讲究：一是影响大。如张贴、书写在流动车船上，以及剧院、饭馆、舞厅、运动场等公共场所，或选择读者与产品销售对象大致相同，且发行量较大的报纸刊物上登载。上海市南区有一家专门经营鞋料的蓬莱商店，自印自销纸鞋样，男式、女式童式布鞋，鸭舌鞋，样样全有，每张仅卖一分钱。而一张纸样，纸张、印刷等工本费就要1分6厘。人们很不理解该店为什么搞亏本经营。该店经理解释说，在我们看来，顾客买去的不是鞋样，而是买了我们的广告。一张鞋样上，店名、地址、经营品种范围介绍详尽。一年卖出50万张，也不过亏300元钱，但这几十万张广告，张张有作用，天天在宣传，深入千家万户，吸引顾客慕名而来。二是显目体，如立路牌、路碑；张贴街口及过道的墙椽上；在报刊杂志的突出版面和与吸引力强的作品配排；张贴在新奇的展品周围等。海外许多企业做文字广告，特别讲究新奇。香港一家饮食店门前斜摆着一个大酒桶，上面写“不可偷看”。路过的行人禁不住好奇心的驱使，硬要停下脚步往桶里看个究竟。原来桶里写着：“敝店备有与众不同、清醇芬香的啤酒，请进店一尝”。有的资本主义国家雇佣一些奇异的残废人，在身上张贴和书写广告，让其四处游览，招引很多人围观，达到宣传产品的目的。这种人身侮辱的做法，在我国是不可取的。三是常见物。如向有关企业投资，在火柴、手帕、纸扇、家具、文具等各种生活文化日用品上印刷广告，让广大消费者随时都能够接触。美国有的饭店餐厅，在餐桌、菜单和服务员的衣服上印制名菜广告和照片，向顾客介绍各种名菜风味，使顾客进店就对名菜产生食欲，取得较好的宣传效果。

二 音响广告

即利用音响招徕顾客。如各种打击乐、管弦乐以及唱机放

片等均可作广告工具。早在西周时期，我国就出现了音响广告。在《诗经》《周颂·有瞽》一章里，有“箫管备举”的诗句。据汉代郑玄德云：“箫，编小竹管，如今卖汤者所吹也。”唐代孔颖达疏解亦云：“其时卖汤之人，吹箫以自表也。”可见，西周时卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招揽生意。到明清时期，音响广告就颇为盛行，走街串市，各执一器，其招揽的音响器具，叫法和用法非常别致、独特。如修脚趾甲者所摇的折叠凳叫“对君坐”；剃头担所用的响铁叫“唤头”，行医者所摇的铁圈叫“虎撑”；卜算者所敲的小锣叫“报君知”；磨镜者所持的铁片叫“惊闺”；锡匠所持的铁器叫“闹街”；卖油的鸣锣叫“厨房晓”；卖熟食者敲的小木梆叫“击羹”；卖闺房杂货者所摇响器叫“唤娇娘”；卖玩具者所持响器叫“引孩儿”。各种招徕的音响器具，各有千秋，且名称竟永，耐人寻味。

到现代，音响广告大有改进，主要音响器具是录、放广播机。但利用这一音响工具，有一个因情制宜的问题。一是要因商品制宜：如花卉商店，宜播放柔和意绵的音乐；玩具商店宜播放明快、节奏感强的音乐。二是要因消费对象制宜：视商品的消费对象而选择音带。如高亢激奋的音乐对男青年具有吸引力；老年人却喜欢听古装戏之类的唱片；相声及儿童歌曲对小学生有很强的吸引力。三是要因时制宜。放学、散戏、以及附近工厂职工上下班，要选择适合这些过往行人对音乐的爱好。节日期间宜播吉利欢奏乐的乐曲，但要注意内容新颖，格调健康。在利用音乐作广告媒体上，还可以把企业和商品介绍穿插录进乐曲中进行宣传，甚至可以直接编写传播广告歌曲。如南方动力机械厂为产品广告作词谱曲，

“航空牌（电扇）航空牌，

清风来自云天外，

畅通国内外，
任你日夜开，
总是开不坏，
假若你要买，
切莫再等待。”

他们通过本厂职工到处传播，为产品打开了宣传局面。美国的史提夫·卡文曾誉为电视广告歌曲之王。他为各工商企业创作的广告歌曲近千首，有些流行曲，连儿童也会唱，被称为广告鸣奏曲贝多芬。

三 视听广告

利用声色图象招徕顾客。包括广播、电视、电影、幻灯、霓虹灯等媒体。这些媒体各有其特点。广播影响面宽，灌输性强；电视能送到千家万户；电影易集中注意力；幻灯流动，灵活性大；霓虹灯目标显著。但在视听广告中，电视为经营企业所普遍采用。1983年，香港无线电视台每周一至五晚7点至11点的“黄金时间”内，每30秒广告收费2万2千港元，企业仍争相利用。

做电视广告，节目时间的选择是相当重要的。宁愿多出一点费用，要尽可能争取将广告安排在对观众具有吸引力的重要新闻、体育节目前后，以及生动的故事片前或片中。曾经一段时间，香港金利来领带声誉雀起，其重要一招就是该公司善于选择广告时间。正当金利来领带问世时，适逢世界乒乓球单打冠军庄则栋第一次到香港作表演赛，该公司不惜重金购买了香港电视台转播表演赛电视节目的赞助权，从而在播放球赛时，穿插播放了金利来领带广告。随后在一年内又利用香港小姐选美、尼克松访华的机会，在电视台作了广告，从此声誉大振，“金利来”家喻户晓，产品被纷纷抢购。

利用电视媒体做广告，除了注意选择时间外，还要尽量使

内容形象化。一般样品文字宣传固然能节省广告费，但效果远比形象宣传差。因此，要取得电视编导的协助，把广告内容情节化、形象化，针对消费者存在的疑虑作形象解释。这样，不但观众愿意看，而且印象深。丰田汽车厂家想将产品打入美国市场，为向美国作广告，作了两年时间的调查，发现美国交通事故多，人们希望坐车安全。丰田厂家便针对性地编辑摄制了一部专门反映丰田车安全的电视节目，让丰田车在崎岖的山路安全行走之后，又故意向山下开去，人和车却安然无事。这个电视节目在美国反复播放后，许多美国人争着购买丰田车。

四 画广告

利用形象的图画作商品宣传。有年画、历画、画册、漫画等多种形式。鸦片战争后，五国通商，某洋商保险公司在年画上印上保险公司的牌号，分送客户，以扩大影响。以后，许多厂商如法炮制，年画广告风行一时。大多印制精细，色彩鲜艳，画面吉祥。许多人张贴家中，为厂商义务作了广告。近年彩色精印，装帧讲究的画册广告流行开来，亦很有前途。在画广告中吸引力最强的莫过于漫画广告。这种广告形象诙谐、引人注目、耐人寻味，具有一定的煽动性。西德一家经销商，为推销中国的猪肠衣，在一则漫画上，画了一顶中国古式轿子，一群吹鼓手正在起劲地为轿内“猪大人”鸣锣开道，上写“请用中国猪肠衣。”由于广告诙谐幽默，顾客接踵而至。1937年前后，上海报纸和市区的许多广告牌上，经常可以看到一幅非常有趣的广告画。画上一位黑髯飘拂的老人，神采奕奕，他脚踩在一支牙刷柄上，手里拿着一把老虎钳，钳住牙刷上的毛，作用力拔毛状，头上大汗淋漓，牙刷柄都被他拉弯了，牙刷上的毛，却一丝不动。广告的上方赫然写着九个醒目大字：“梁新记牙刷一毛不拔”。梁新记牙刷厂是广州一家姓梁的兄弟二人合办的，产品选用上等

的材料，特别注重产品质量。这幅生动的漫画广告，给人的印象很深，纷纷使用梁新记牙刷，果然质量不错，于是该厂名声大振，产品不仅在内地不胫而走，还远销港澳和南洋地区。

五 诗广告

诗广告具有较强的形象性和概括性，它以优美的语言，动人的文采，比喻的手法，诱发消费者对商品的兴趣。它还具有朗朗上口，可读易记，便于传播等特点。宋代苏轼曾为一位善做馓子的老妇题了一首广告诗，诗曰：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金”。这首诗一传开，这一老妇人做的馓子成了全市俏货。苏联著名诗人马雅可夫斯基曾为人造哺乳奶头写过这样一首广告诗：“这样好的奶头，空前绝后，我愿吮它，直到高寿。”一时在读者中造成很大的影响，有力促进了该产品的销售。

1984年，在湖南广告协会成立时，株洲苧麻纺织印染厂为推销自己的产品，在会刊上发出广告诗：

我爱苧麻绣花衣，
穿在身上喜在心，
轻薄似绫罗，洁白如飞雪，
鲜花映彩霞，牡丹哪能比？
我穿着漂漂亮亮，漂漂亮亮，
你看我喜欢不喜欢？
我爱苧麻绣花衣，
穿在身上喜在心，
汗水不沾身，清凉又透气，
平整不要烫，易洗又易干，
我穿着舒舒适适，舒舒适适，
你看我喜欢不喜欢。

六 小说广告

以形象化、故事化的文学手段宣传产品和企业。目前，尚未见先例。然而，利用小说做广告有其不可估量的效果。80年代初，在对越自卫反击战中涌现了许多可歌可泣的事迹，我们的文艺工作者蜂涌而至，生产了大批有影响的作品。其中徐怀中的《西线轶事》一时竟成为文艺评论界的舆论中心。小说在全国众多的读者中竟相传阅。无独有偶，作者在表现主人公的嗜好中，无意中伤了哪家企业。在主人公拿出山西汾酒邀别人对饮时讲了一句“气死茅台”的话，在一万余字的小说中，仅这四个字，竟使多年享有盛名的茅台酒销路受到影响，而山西汾酒生产销售出现了从未有的兴旺。事后，茅台酒厂上门找作者的麻烦，徐怀中被纠缠得不可开交，才在另一篇小说里，用同样的形象手法，对“茅台”给予了“平反”，从而了却了这桩官司。为什么小说有这么大的作用呢？因为小说是一种广大群众特别喜闻乐见的文艺体裁。人们闲暇大多爱以小说消遣。尽管人们懂得小说所叙述的大都不是真实的故事，但由于它以形象感染为特征，把要告诉人们的事情采用生活的真实之手段，将其情节化、故事化，常使人觉得实有其事。当然，我们不是说用小说做广告，可以胡乱编造，任意将企业信誉和产品质量加以拔高以蒙骗读者，达到推销的目的。而是说，在保证商品广告内容真实的前提下，将其广告内容形象化，故事化，能取得很好的宣传效果。各工商企业是不妨可以试试的。如本单位不具备此种广告创作素质时，可与一些名作家交交朋友，把优良传统产品的民间历史传说和上市的现代产品，用户使用中称心的典型事实，向作家作热情介绍，以让其故事化。对于作家来说，既丰富了素材，又能获得好的效益，又何偿不可为呢？

七 戏剧广告

1988年青岛第一酿制厂试将本企业产品广告戏剧化，以其轻歌曼舞吸引观众自觉地接受企业广告宣传，取得了很好的效果。如该厂为宣传地方名产“琅琊台”白酒，根据《史记》中的有关记载编排出小歌剧，古乐轻盈，宫女挥袖，琅琊台上，秦始皇望海观月，饮酒抒怀……台下观众一边看戏，一边品尝着展销的优惠价琅琊酒，视、听、味、嗅四觉相融，饶有情趣。这只是该厂导演的多幕剧中的一幕。他们还根据其他产品的特点编成戏剧，并结合宣传科学贮藏、开启运装、饮用等程序，并到各宾馆、饭店登门表演，有效地为产品打开了销路。

八 实物广告

有人把这种广告叫作商品的硬派宣传。这是一种最简单、最直观的广告形式。古代《诗经》中的“氓氓蚩蚩，抱布贸丝”即是以商品实物示之于众的广告方式。诸如摆摊设贩，货架陈列、立木偶、模特装饰，设橱窗、流动车展示，将其主要精美商品显目地陈列出来，琳琅满目，令人留连忘返，以招徕顾客。特别是采用时装表演的办法进行展示，效果尤佳。近年来，北京、上海、天津、长沙等大中城市组织的时装表演队，进行健康、典雅、大方的时装表演，在国外、香港和内地都受到好评，有力地促进了产品的推销。美国著名的企业家哈默，为了给自己企业生产的饲料做广告，他专门办了一个畜牧场，收集全国最好的种牛进行饲养。每次国际牲畜展览会，他都要牵着自己的牛去参加评比，争得冠军。之后，才向人介绍，他这体态丰满、健美壮实的牛是因为吃的是自己企业的饲料。从而打开了市场。

九 包装广告

即在包装上印制广告扩大影响。随着商品生产的高度发展，商品的包装也就逐步向美观、多用化发展。一件精美的包装具有很强的吸引力，而且许多包装都被用户长期留下，代作

它用。许多厂商在产品包装上附带印上本厂的产品介绍，不但将包装内的产品性能、质量作出说明，而且还介绍本厂的其它产品，这种包装广告，随着流通渠道，流向千家万户，能扩大产品宣传。特别是能做到节约，不需另外开支广告费用。

十 云书广告

这是一种利用蓝天为背景的书写广告。一些西方国家常利用飞机、气球，以广阔的天空为背景，垂挂巨幅广告，或用飞机在天空散烟写字，用抛物线反射器以十亿支光在暗云上打字。美国近年来一些新的行业，专门购进一些飞机为工厂、商店做空中广告。这种飞机每分钟可喷出100万立方的浓烟。每架飞机可携带施放烟幕的原料30加仑，大约可以喷写30个巨大的字母，如果天气晴朗，这种空中广告在20英里半径范围内都能看得清清楚楚。遇无风的天气，一个小时都不会散失。那烟幕带有彩色，还散发出一种香味。此外，还有利用空中传音，空中散发传单等方式为企业和产品作广告宣传。这种广告新奇、壮观、引人注目，给人印象深，并借助先进技术，通过广告扩大企业的声誉。但耗费资金多，难为一般企业所采用。

特种广告手段

上面介绍的是通常采用的广告种类及媒体。许多企业并不满足用上述广告方式宣传自己的产品，常是挖空心思采用一些巧妙的广告手段，来树立自己企业和产品的形象。下面介绍一些特种广告手段。

一 馈赠广告手段

即赠送产品给顾客使用，增进人们对新产品的了解和信任，扩大宣传。采用这种广告手段主要是中、低档日用品或副食品，

其中主要是从外型上不能鉴别质量优劣的小商品，采取赠送、或让顾客免费尝试的办法，以取得顾客的信任，刺激消费。也有许多资本家在产品上市前成批馈赠，不惜吃一点亏，以取得较大的经济效益。1984年，在萨拉热窝冬季奥运会上，美国有名的可口可乐公司，为运动会免费提供一百万瓶金属罐装的优质可口可乐，所有参加运动会的运动员、教练员、组织工作人员、记者都喝该公司的可口可乐，不但赢得了受益者的赞誉，在数以万计的观众中，进一步提高了企业和产品的形象。广州韶关生物化学制药厂，从报纸上得知一位农家姑娘身患怪病卧床八年不起，该厂便带着生产的“活力康”药膳赠送她内服。报纸、电台作好人好事大为宣传，起了很好的促销作用。

许多精明的厂商还善于利用积压的物资转化为广告开支，起到产品宣传作用。同在萨拉热窝冬季奥运会上，美国柯达摄影器材公司为参加奥运会的各国记者免费提供了几十万个彩色胶卷，胶卷上大部分载明“使用期截止1984年年底”，即是该公司快要过期的存货，必须在奥运会上使用。结果，记者们使用后效果很好，该公司的产品声誉也通过奥运会散布到了全世界。

二 声势广告手段

指用一定规模的形式和较高的成本，在大庭广众之中，造成强大的舆论的一种产品宣传手段。如综合利用实物和各种舆论工具，在市中心和人口集中的公众场合展示和宣传产品。1983年日本西铁城钟表商为在澳大利亚打开手表销路，用直升飞机在空中抛投手表，让手表落在指定的广场上，谁拾到就送给谁，并在几天前就张贴广告宣传。人们一想看热闹，二想碰运气。在这一天，成千上万名观众拥到广场，望着一只只手表从天而降，着地后竟完好无损，运转正常。于是，这一消息不胫而走，西铁城钟表店的企业名声和产品过硬的舆论在各地广泛传开。1984

年7月20日，石家庄手表厂在邯郸也用直升飞机从空中先后抛下70块太行牌、红莲牌手表，有66块运转正常。过去邯郸钟表店销售此类手表，平均每天15块，在抛表后的6小时内，该店就销售手表350块。这种声势广告手段一个重要的条件是质量确实过硬。假如空中抛投的手表，落地缺损或停摆，效果就适得其反。

三 姿态广告手段

这是一种战略性广告手段。这种广告手段不直接宣传自己的企业和产品，而是采用捐款投资的方式，资助公益事业，兴办群众福利、娱乐场所，以提高自己企业姿态、形象和声誉。这比我们一些企业滥画半裸体美女或中伤竞争对手的广告手段着实高明许多。解放前，许多资本家捐款修桥梁、公路、庙宇、茶亭，每逢节日向贫苦群众施舍钱米等，以一种“造福民众”的姿态，间接地宣传自己的经商道德，建立市场信誉。我国著名资本家卢作孚曾创办民生实业有限股份公司，提出“服务社会，便利人群，开发产业，富国强民”的口号。他以北碚为自己事业的中心基地，兴办图书馆、运动场、中学等群众福利设施，使公司在民众中享有盛誉，推进企业的经营。

据北京同仁堂药店现任党支部书记贾怀增透露，过去同仁堂兴旺发达的一个重要原因是历届老板都擅长广告术。清代，每遇到会试，同仁堂都要向全国各地来京应试的举人们赠送药品，每次送药数量不多，影响却很大。当时，北京城里每年要挖一次城沟，那时没有电灯，同仁堂就在四城开沟处设立沟灯，每个灯笼上都有同仁堂三个大红字。这样做，给夜行人带来很大方便，从而对同仁堂药店印象很深。每年逢药店经理生日时，他们都请名角在街头设台唱戏；每年青黄不接，药店便向无粮户施粥，夏天暑热，为行人提供解热药茶。这样，使同仁堂名声大振。试想，一家企业和商店能有这样的气概，谁还担心他