

■ 营销—市场

● 营销菜单 ●

“痛苦”有没有市场

几年前,《中国青年报》登出一条报道 拍卖“痛苦”!“痛苦”是一种啤酒的商标,确切地说,是刚在国家工商局申请注册的一个品牌,它的主人并不是啤酒生产厂家,而是一家公关公司。该公司要拍卖的是一种抽象意念,据称当时在国内尚属首次。

“痛苦”拍卖出去了没有 不知下文,也许是本人孤陋寡闻,至今未在市场上发现“痛苦”这个品牌的啤酒。倒是近来读报得知,英国巴非斯酒厂特制了一种“皇家离婚啤酒”,并从新闻照片上看到该啤酒分为查尔斯王子、黛安娜王妃两种包装,两人的肖像印在酒瓶上,一脸苦涩。据称这种啤酒劲头儿强,而且带些苦味,像极了查尔斯和黛安娜的痛苦婚姻。

初闻拍卖“痛苦”,也许有人会一笑置之,甚至有人会认为这不过是一个噱头。然而,无论是“痛苦”牌啤酒还是“皇家离婚啤酒”都可能是有价值、有市场的,即有人需求。当然,啤酒本来就是一种物质产品,自然会有市场、有需求,但附着在啤酒上面的“痛苦”二字会有什么需求,也许不大为人理解。其实,商品不仅是由物质构成的,而且是商品消费所产生的全部效用和满足的集合体。人们的需求是多方面的,既有物质方面的需求,也有心理和情感方面的需求。市场营销工作的一个重要目标,就是发现人们的

需求，并向企业传达人们的需求，从而开发新产品来满足人们的需求。人们的欲望很多，其中肯定会有尚未得到满足的欲望。“痛苦”牌啤酒不过是试着寻找一种尚未被同行业发现的消费需求，使之产品化，以期满足人们的这种需求罢了。

人都有逃避痛苦、追求幸福的意向。那么，有谁需要“痛苦”，需要痛饮“痛苦”牌啤酒呢？如果以为人们为了逃避痛苦就一定不会去喝“痛苦”牌啤酒，这样看待问题就未免简单化了。为什么人们就不会为了逃避痛苦、排遣痛苦而去喝“痛苦”牌啤酒呢？辛弃疾有词曰：“少年不识愁滋味 / 爱上层楼 / 爱上层楼 / 为赋新词强说愁。”人总有痛苦或自认为痛苦的时候，阅历丰富，涵养深的人也许会千方百计地掩饰自己的痛苦，而年轻幼稚的人也许生怕人家不知道自己在痛苦。况且，人一旦有了痛苦，就产生了走出痛苦、需要别人理解自己的痛苦的需求。在这种时刻，“痛苦”牌啤酒也许正是他的选择，安知他不会痛饮“痛苦”或用“痛苦”牌啤酒招待朋友？只要对市场需求的掌握建立在科学的基础之上，“痛苦”牌啤酒未必不是生产厂家的选择。

近日读书见一趣事：本世纪 20 年代某地一酒店生意清淡，老板为此愁肠百结。一日，有秀才入店吃酒，酒没得说，却见老板一脸苦相。秀才得知老板的苦衷后，不觉雅兴顿起，挥毫写下一副妙联：

“为名忙，为利忙，忙里偷闲，且喝一杯茶去；

“劳心苦，劳力苦，苦中作乐，再倒二两酒来。”

此联贴出，卑贱者高贵者，劳心者劳力者，纷纷慕名前来，小酌畅饮，酒店生意由此兴隆。用今天的话说，人们喝的就是那份感觉。

苦不苦，乐不乐，以苦为乐还是以乐为苦，谁解其中味？

凯迪拉克不是梦

扩大产品的知名度，给消费者留下难以忘怀的第一印象，并不一定都要耗费巨额广告费。善于宣传自己，往往可以用较小的代价，赢得较大传播效益。

日本电通广告公司从银座迁入筑地，公司 2000 多名员工在总经理带领下，浩浩荡荡向新址进发。引路的两面旗帜上书两行大字，一行是：“谢谢银座各界人士过去的照顾”另一行是：“欢迎筑地各界人士以后多多赐教”。由于场面壮观，吸引了大批观众，也引得日本各大报和电台纷纷报道。此举起到了广告宣传收不到的效果。

广告公司是靠承揽广告生意而赢利的，给别人做广告时大约希望人家费用投入多多益善，轮到自己却不肯多花冤枉钱，因为不花钱或少花钱有时也能达到同样的目的。电通公司利用别具一格的搬迁方式宣传自己，顺理成章，意趣天然，是一种高超的宣传艺术。

我国商界近年来也有过类似的尝试。《商用点子库》载：某日下午 5 点左右，10 辆凯迪拉克组成的车队分别挂着书有“富豪矿泉壶”字样的彩旗、布标沿东长安街经北京站、东单、王府井、天安门、西单、复兴门、公主坟徐行……此时正值下班乘车的、骑车的、等车的、步行的，一个个好奇地伸长了脖子。初以为国宾驾到，待看清究竟，尽管神态不一，但均啧啧称奇。富豪矿泉壶的品牌就这样给人们留下了第一印象。

凯迪拉克号称总统座车，豪华气派，乘坐者多为富商巨贾；而富豪矿泉壶则是刚刚面世的新产品，身世卑微。一个名声显赫，誉满全球，一个初降人世才报上户口。二者仅在“富豪”二字上略有联系，其知名度则有巨大反差。商界有利用同行业优质产品的知

名度推销自己产品的，即所谓衬托法。富豪矿泉壶则打开思路，和风马牛不相及的轿车“攀亲”，弱者借用强者的力量，让名贵的凯迪拉克为自己做广告。有人翘大拇指：富豪这活儿干得漂亮。还有人断言：富豪将因此打开市场。

日本电通公司巧妙地利用搬迁的机会宣传自己，这种机会是不常有的。富豪矿泉壶利用凯迪拉克宣传自己，是以中国的国情和经济状况为依据，成功地抓住了特定阶段人们对轿车的心态，尤其是对高级轿车的好奇心，从而以独特的方式和相当的规模引起了轰动效应。这些宣传方式都是一次性的、无法模仿的。营销策划之所以是创意，就在于它永远拒绝模仿。

凯迪拉克车队作为一次公关活动，成为近百家报纸转载的新闻，成功地打出了富豪矿泉壶的知名度。但仅有知名度是不够的，它没有也不可能解决销售问题。富豪公司的老板马鸿鸣知道，产品是要在柜台上卖的。与此同时，一支由十几名大学生组成的“车队”也在行动。

营销是一项充满艰辛的事业。即使是凯迪拉克，路还得一公里一公里地去走。若是躺在那里睡大觉，就失去了它的价值。

大爷大妈的真实谎言

1994年国内一家酱油厂欲为新产品开拓市场，事先委托北京一家调查公司做了看似详尽、周密的市场调查。调查公司抽签选定若干条街道、若干户居民作为调查对象，一户户上门调查一切按程序进行。半个月后，一份近20页的调查报告送到了这家酱油厂，结论是：85%以上的消费者认识了这种酱油，都会购买。这一乐观的信息使企业欣喜若狂，企业领导以为打开市场指日可待。

然而，我却不信这一调查结果。我承认这种酱油质量上乘，系

纯粮食制作，发酵时间长，味香，且用于凉拌和烧炒皆宜。但由于其成本高，价格也比普通酱油贵一倍。如此价格，决不可能为大多数消费者接受。那么，85%的数据是怎么来的？调查公司招一些大学生走街串巷，送小包装酱油上门：大爷大妈，这酱油特点如何如何，只是价格贵了点，您先用着，明天我来问您意见。第二天，这个大学生又去了，大爷大妈说：这酱油好呀，我活了几十年，从没吃过这么好的酱油，别说3块钱，就是8块钱我也买呀！正是一个个这样的大爷、大妈构成了85%的数据。

我有一个较开明且颇富有的妈妈，我把同一种酱油送给她一瓶，她用完后说好，问我哪有卖的。我告诉她大一点的副食店都有。我妈转了一圈回来，手里拎的还是平常用的北京金狮酱油。我问您怎么不买好的，我妈说：太贵了，酱油用什么样的不是用呀。

可见，你送人家试用是一回事，人家自己花钱是另一回事；你去调查人家会不会购买是一回事，人家到商场里会不会买是另一回事。别的大妈的意见之所以不如自己妈妈的意见真实可信，是因为你从别的大妈那里听到的只是购买的意向，而我从我妈这里看到的却是购买的全过程；你是第二手的材料，我是第一手的材料。

一个美国人说过，再精明的企业家也会有25%的广告费白白扔掉。而让我说，如果决策是建立在并不真实的市场需求信息上的，那么别说25%就是98%的广告费都会白白扔掉。事实证明我的判断是正确的。这家酱油厂100万元的广告费花出去了，促销招数也使了不少，首都人民却不买他的“账”。

不能否定科学的市场调查，但市场调查有时也会把人引入迷途。如今我们见识了太多的市场调查，无论你走在街上还是坐在家，都可能受到市场调查员的打扰：您对这产品怎么看？许多人都是敷衍几句打发走了事。因为谁都有自己的一摊儿事，甭说无暇顾及他人的业务，就是有心为你献计献策，又能说出几句到位

的话？何况，人有喜怒哀乐，谁知你会碰到什么当口上？要想获得科学的调查结果，恐怕还得做些更加扎实的工作。

其实，有些东西是不用兴师动众的调查也能得到的，因为人人都在生活，都有体验和感受，只要多留心各种事并开动脑筋，就会形成自己的判断，往往也很准确。精明的外国人花 20 万元在中国搞市场调查，了解到中国人买洗涤剂的主要烦恼是怕领口、袖口洗不干净。我孩子说，甬花钱我都明白。鲍拉洛伊德快相机的产品富有启迪。兰德博士为女儿拍照，女儿对他说：“爸爸，我真想马上看看您给我拍的照片。要是一拍就能印出照片该多有趣啊！”说者无心，听者有意，兰德博士受女儿启发，经反复研究，终于发明了只需 1 分钟即可印出照片的鲍拉洛伊德快相机。

舍近而求远，有时反而使我们难以取舍。

留心“财气预报”

1992 年 8 月，国家技术监督局颁布了增强压力锅安全性的新的国家标准。此项标准是国家强制性标准，企业本该闻风而动，迅速按新标准改进产品设计，增加安全性能。令人遗憾的是，新标准颁布两年后，国内众多压力锅生产企业迟迟没有反应。直到 1995 年初，刚刚起步的苏泊尔公司按新国家标准生产压力锅，上市后销量猛增，至今仅两年时间，便占据了全国压力锅市场 1/3 的份额（2月 5 日《文汇报》）

这件事说明，一项新的政策出台往往能够带来巨大的商业机会。同时也说明，我们的很多企业政策的反应还很迟钝。苏泊尔公司的领导认为，该公司快速成长的根本原因，是率先在全行业执行新标准，巧妙地打了个时间差。迟到了两年多，却还落了个“率先”，这与其说是苏泊尔的“巧妙”还不如说是同行其他企业的麻木，他们或者在技术上固步自封，或者囿于眼前利益采取拖

延战术，不思变革，结果错失良机。

应该说，一项新政策出台前后确实有个时间差。在有些情况下，国家对经济的调控措施往往区别不同情况，具有一定弹性。一项措施生效需要有个过程，在这个过程中，经济照常运行，竞争依然存在，企业还会各显神通。这期间如何决策，大有学问。

说来惭愧，本人就曾合法地利用政策带来的机会，为企业大谋其利。1988年下半年，国家限制铝材进口，国内铝价上涨。一些部门下通知禁止下属企业用铝龙骨装饰吊顶。许多铝材加工厂怕冒风险，不敢继续生产铝合金吊顶龙骨，纷纷停产、转产。不少经销铝龙骨的企业也因价格上涨而不敢继续经销。得知这个消息后，我经过深思熟虑，决定立即增加铝龙骨经销项目。我正是看中了这里面不仅有个时间差——企业怕冒风险的普遍心理与宏观调控措施生效在时间上的距离；而且有个“空间差”——没有上级主管部门通知限制的一些集体企业、私营企业和承包企业仍然需要铝龙骨，因为用铝龙骨吊顶确实比用轻钢龙骨美观。厂家不敢产，店家不敢卖，正好给我腾出一块市场，尽管价格高了，却没有人跟我竞争了。果然，市场上仅我一家有货，每天来买铝龙骨的人络绎不绝，我的供货厂家不得不从一个增加到三个，而且全是包销。事后，厂方对我说：本来以为是个风险，不料反而成了机会，还是你有眼，救了我們。

政策调整带来的机会，是一种市场缝隙。市场缝隙是一个商业术语，打缝隙市场不同于钻政策空子，前者是一种高明的营销战略，后者则是一种说不清合法还是非法的暧昧行为。宏观调控是大局，缝隙市场是补充，二者并不矛盾。但如果大家一哄而上去钻同一个“缝隙”那就无所谓缝隙市场，甚至无市场。道理没有多少可讲，但运用之妙存乎一心，全在于你能否发现并且抓住别人没有发现的机会。

月亮大？市场大？

北京地铁里前些时候出现了两个广告：一个是三鸣养生王打出“寻找高人”——高血压、高血脂、高血糖的广告；另一个是一种罐装茶饮料，广告词是“每天看月亮，有利健康”。我琢磨过这两条广告，对此也有自己的浅显看法。

三鸣养生王原来的广告词是“保健强身之王”，后经人指点，改为现在的“寻找高人”。将前后作一比较不难发现：前者较后者外延大而内涵少，无法从中看出该产品与同类产品有什么区别，有什么特殊效用；后者较前者外延小而内涵丰富，突出了该产品的优势和特点，介绍了该产品的特殊效用。前者把产品定位在营养保健品的全体消费者身上，打的是无差别市场；后者把产品定位在营养保健品消费者中的一部分，即有高血压、高血脂、高血糖的消费者，打的是目标市场。经过这么一改，该产品销路立即看好，效果可谓立竿见影。

现代市场竞争激烈，尤其是像营养保健品这类产品，开发过多过滥，如雨后春笋，令消费者眼花缭乱。如何在竞争中获胜，怎样才能把消费者吸引到自己的产品上来？不少企业以为，只要不惜血本，投入巨额广告费，将自己产品的信息在最大范围传播开去，赢得最大知名度，就可以争取消费者，获取高回报，在市场竞争中独领风骚。可是，各种传媒上的广告几乎成了呐喊比赛，比谁肯花钱，比谁敢吹，比谁喊声高。这是一种误区。市场经济发展到今天，消费者已不会糊里糊涂地受广告的左右；况且，铺天盖地的广告一浪高过一浪，也让消费者无所适从。在这种情况下，企业如果一厢情愿地打无差别市场，效果可想而知。

作为整体的消费者，是由一个个各具特性的个体消费者组成的。他们处在不同的地区和环境，具有不同的性别和年龄，身体状

况和生活水平参差不齐，思想观念和兴趣爱好更是千差万别，因此需求也就不同。任何企业的产品都不可能满足所有消费者的需要，而只能满足一部分消费者的需要。既然如此，与其为全体消费者生产万应灵丹，何如为一部分消费者生产治病良药？广告与其面向全体消费者下倾盆大雨，何如面向一部分消费者播撒人心？

如果说三鸣养生王的“寻找高人”有什么高明之处，那么就高在适当的产品定位和相应的广告策略。

回头再看看“每天看月亮 有利健康”的广告：“看月亮”能让人联想到该产品的品牌和用途？不能。“看月亮”暗示着该产品的消费对象或饮用时间？也不是。当满头大汗的蓝领们或坐在有空调的办公室里的白领们打开一听饮料时，和“看月亮”有什么关系呢？或者“看月亮”关系到企业的一种理念和形象 就不是我们所能理解的了。

流行可以创造

“告诉你，今年流行的是清新口味北京啤酒。”这是电视台新近播出的一条广告。广告的意图很明显，就是要向人们灌输一种流行观念，从而创造流行，起到促销作用。

广告既有推销观念、创造流行、促进消费的作用，聪明的经营者于是就自觉地借助某种观念去促销产品。伴随着商品一道推销的这种观念，是一种扩大了的概念。比如，汗衫是一种物质产品的概念，你若站在马路边一味吆喝“卖汗衫哟”，这还只是就事论事、实打实地推销汗衫；而你一旦搞成文化衫，便具有了“文化”的概念——相对于汗衫来说，“文化”可是一个大得多的概念。狭义的产品概念只不过是一种物质产品，广义的产品概念则还包括包装、商标、服务、维修、设计、构思等一切能满足人们更多需要的东西。新产品是新知识、新原理、新构思、新材料、新元件的组合 而要让我

说，还包括促使人们消费或者使用这种新产品的观念。

叶倩文给海飞丝做广告，说是以前怕见歌迷，其实不是怕歌迷，而是怕歌迷看见自己的头皮屑。自从用了海飞丝洗发水，没有了头皮屑的烦恼，和歌迷靠得再近也不怕了。查一查历史书，恐怕没有哪朝哪代哪个人因头皮屑而丢人现眼的记载。但在今天，以头皮屑为不雅的意识恐怕已经不知不觉地渗入人心。由于职业关系，本人对广告宣传颇能心领神会，但也难以拒绝广告潜移默化的影响：有时和朋友聚会，也会下意识地注意人家有没有头皮屑。可以说关于头皮屑的“新”观念成了海飞丝洗发水的有机成分。

美国杜邦公司为了打开女性长筒袜市场，曾执着地反复宣传女性抛头露面时应穿长筒袜，直至造成一种社会舆论：光着腿出现在大庭广众之下是不雅观和不符合习惯的——究其实，在发明了裙子而没有发明长筒袜的漫长岁月里，何曾有过这样的习惯？长筒袜在我国的流行经历了一个同样的过程。1979年，北京新兴袜厂生产了长筒袜、连裤袜，上市一个月只卖了一双。正在发愁销路的时候，新创刊的《市场报》发表了读者来信《妇女要穿长筒袜》。该厂领导意识到报纸的宣传会给企业带来机遇，于是不失时机地让写了一篇《新兴袜厂生产长筒袜、连裤袜》的稿子，刊登在《市场报》上。这以后，这两种产品就由卖不出去变成供不应求。这也是一个用观念促销的典型事例。

关于消费的观念，是消费的反应，同时又对消费具有巨大的反作用。伴随着一种新产品的开发而产生的新观念，是对消费的一种超前反映——它所反映的是消费的发展和趋势；是一种需求，但又往往是一种可能的需求。要使它在较大的市场范围内变成现实的需求，就要让更多的人接受这种超前的观念，使这种观念不再超前，那么，市场自然就大了——所谓市场，不就是具有一定观念的消费者吗？

老虎吃人头

几年前，河北一家葡萄酒厂和河南一家葡萄酒厂因“长城”商标发生纠纷。长城葡萄酒经营多年，已赢得一定市场和知名度。转向市场经济后，企业的知识产权意识增强，河北那家葡萄酒厂捷足先登。河南这家葡萄酒厂一觉醒来，发现已痛失“长城”，于是亡羊补牢，在全国征集商标标识。一时成为新闻热点。

我看了中央电视台“经济半小时”的特别报道，顿生灵感，立即奔赴河南这家葡萄酒厂。我对何厂长说：长城虽然坚固，但有人能将它摧毁。他不解，我接着说：“孟姜女。”何厂长一拍大腿，说：好！不但孟姜女，范喜良也注册。第二天下午，厂方通知我，领导开了一天会，决定不用“孟姜女”。

建议虽然没有被采纳，但直到今天我仍认为这不失为一个好主意。一是它可以借新闻热点的东风，借题发挥，大大缩短新品牌的市场接受过程，从而起到广告宣传起不到的作用；二是容易让人们产生联想，从“孟姜女”一下子就会联想到“长城”，很容易知道此“孟姜女”就是彼痛失的“长城”，是在原有的基础上继续前进而不是从头开始，在很大程度上原商标的无形资产可以失而复得，甚至还可能因祸得福；三是可以激励企业职工不忘痛失“长城”之训，同心同德去“哭”“长城”，产生哀兵必胜效应；四是取得了与竞争对手分庭抗礼的地位，即使“孟姜女”哭不倒“长城”，也可以与“长城”并驾齐驱，不甘退缩。此外，两种牌子的葡萄酒同时出现在市场上，如同设下悬念，会引起新闻媒体和消费者长时间的关注，人们想知道“孟姜女”究竟能不能哭倒“长城”，这很可能对两家葡萄酒厂都有好处，因为葡萄酒市场上并不是只此两家。当然，这一切未能得到市场的检验。

“孟姜女哭长城”这一创意，在修辞学上叫拈连，在广告宣传

上可称为借力打力或借题发挥，在竞争中则是针锋相对。这样的策略并非没有先例。上世纪末，随着日本仁丹大量涌入中国市场，“胡子人头”的仁丹广告也大量出现在中国城乡。爱国商人黄楚九于忧患中奋起，按中国古方“诸葛行军散”自拟处方，于1910年创建“龙虎公司”生产国产仁丹，并与日本仁丹展开了一场广告战——凡有“胡子人头”之处，必有龙虎仁丹和它唱对台戏，形成老虎吃人头的态势，国人大快。日商见销售日下，直把官司打到北京大理院，官司一打10年，北伐战争开始后日方败诉。参见《市场胜略》。撇开民族经济矛盾的因素，龙虎人丹的成功就是在竞争中采取了针锋相对的策略，发起了相应的产品攻势和宣传攻势。

另举一例，1989年，广东顺德的两家生产热水器的企业——“神州”和“万家乐”巧用对方的商标名称展开一场广告战。万家乐热水器打出：神州大地，万家同用万家乐。神州热水器马上还击：款款福州，万家追求。这场竞争不仅没有使交战双方受损害，反而加倍引起消费者的注意，迅速扩大了热水器市场。

婚 嫁 有 方

前不久，南京一家商场在电台播出一则广告：“自4月10日到4月30日，凡在××商场购物的未婚女性，都可以凭发票到南京心雨园婚介中心免费入会，直至找到如意郎君。”

看了这则广告，不能不感慨该商场无孔不入的促销活动，居然把文章做到了婚姻介绍所。这类促销活动的效果如何，人们往往持怀疑态度。然而，4月10日刚过，就有人手持该商场购物发票来到心雨园婚介中心要求入会。到4月13日上午，该商场已是人头攒动。本来就准备买东西的小姐，抱着不妨一试的心理，借以扩大社交面寻找机会。本来就准备上婚介所的小姐，借此可以免费入会，何乐而不为？商场月月搞促销，买一送一、打折的招数都使

尽了，搞得顾客都麻木了。没想到这么一变，倒给商场带来了生气。

商场和婚介所联手促销，是一种市场联姻战略。市场联姻有多种形式，商业和商业联姻，只是扩大了销售活动的规模，是量变，而不是质变。商业和工业联姻，只是密切了产销之间的关系，是生产和流通两个阶段之间的纵向联合，也不能生成新事物。近年来开始出现的商业和其他事业的联姻，则是性质不同或没有直接联系的事业之间的联合。商业与其他事业的联姻，也可以创造出产品和新营销方式，从而产生“化合效应”和“边际效应”。它又类似于种植业和养殖业中的嫁接、杂交，具有嫁接优势和杂交优势。

沪上黄金饰业的老牌子老凤祥向来以传统的戒指、项链、手镯的制作精细而闻名，但近年来他们将黄金与旅游、集邮、慈善纪念等多种领域结缘，如与有关部门合作，精心制作了红军长征胜利60周年金银纪念封，鼠年和牛年纯金箔和生肖邮票首日封。纯金生肖贺卡，以及为少林寺建寺1500周年制作金质纪念章，为无锡灵山大佛制作纪念小金佛等等。

黄金的这些新的组合，开拓了黄金制品新的市场空间。老凤祥原有的黄金制品市场，只限于黄金首饰的购买者，如今则扩大到集邮爱好者、纪念品收藏者以及名胜古迹的游客。同时，黄金的这些新组合，也给黄金制品带来了更大的附加值。该店黄金制品原有的附加值主要是工艺劳动，如今则更多地附加了纪念价值和收藏价值。黄金有价，纪念品则无一定之价。黄金有价，邮品也有价，而黄金邮品的价值却往往大于黄金加邮品的价值。黄金是贵重金属，老凤祥是名店，少林寺是名胜，如此组合往往相得益彰，更具优势。

结合往往能够创造新事物。市场联姻也是一种结合，这种结合在市场营销活动中具有广阔的前景。

善于打利益式广告

超市货架上，各种品牌的瓶装食用油琳琅满目。作为消费者，当然会比较质量和价格。一种调和油身上贴一个标签，上印：“2 公斤(2174 毫升)装比 1800 毫升装多 20%”。为什么单和 1800 毫升比，于是便会注意到其他品牌大多是 1800 毫升装的。比较价格，两公斤装的每瓶约贵两块多钱。

油的重量是多少，恐怕很少有人记在心里。但经厂家这么一提示，顾客很容易就能算出：两公斤的 20% 是八两，多花两块多钱多买 8 两油。这一特殊标签原来具有这样的作用，它把这种产品在数量价格方面的优势提示出来了。几年前我还买过一种内蒙古生产的燕麦片，包装为 500 克 + 100 克，并特意注明“赠送 100 克”。是不是赠送，比较一下价格就知道了。这实际上是提示消费者：花同样的钱买这种产品可以多买 100 克。

注重实惠是消费者的普遍心理，同样的量都愿意少花钱，同样的钱都愿意多买一点商品。因此商家在产品宣传上就应该动之以利，突出自己的产品在质量和价格方面给消费者带来的好处。巴黎地铁曾为自己做过这样的广告：“只需付出 30 法郎就有 200 万旅客能看到你的广告。”英国一种刮脸香脂的广告：“刮一次脸，不到两便士。”《信息产业报》1990 年征订广告：“一年只花 6 元钱，不足外出一餐饭。”我在为一种矿泉壶做宣传时，也曾用“几分钱喝一杯矿泉水”的广告词。瓶装矿泉水的价格大家都知道，是否划算只需这么一句话——当然面对的是在家中饮用的消费者。所有这些广告，都是从消费者的角度出发，为消费者算了一笔账。

消费者最关心的是商品价格。比如商品房，我首先得知道自己能够承受，才能产生购买的意向。遗憾的是多数售房广告都没有注明价格，只留下咨询电话，而一些资金不足的消费者可能连

打电话的勇气都没有。有一家的广告把价格印在显著位置：“一居室 8.5 万元”，“16.5 万元可拥有 105 平方米”。这至少比较诚实，比“价格面议”之类更让人信任，而且肯定能引起有相应需求和购买力的消费者更大的兴趣。在商品房市场一片天价中，这也是一则利益式广告。此后不久就听说，那一带的房子“炒”热了。

广东步步高公司从“步步高学生电脑，800 元的电脑”到“800 元买电脑 免费学电脑”前后只有几个月 销售量已达全国学生电脑市场的 40% 至 50% 与起步较早的“小霸王”平分天下。该公司算了一笔账：装备一间最先进的电脑教室的钱，可以装备 10 间学生电脑教室，意味着可以将计算机在中小学的普及扩大 10 倍。“步步高”占领市场的神速，利益式的广告宣传功不可没。

利益式广告宣传的前提，是产品在质量价格方面确有优势。如果并无优势，也就无法给消费者算出一笔实惠账。因此，要想动之以利，须先让利于民，其次才是巧用利益式的宣传方法。

巨资“蒸馒头”

尽管生活水平提高了，馒头仍旧是北京市民的主食。所不同的是，如今吃馒头很少有人自己蒸。用大字眼说，就是馒头生产实现了社会化。买馒头既便宜又方便，食品店有，主食厨房有，路边摊点有，许多单位食堂也能买到。买馒头比蒸馒头省工省时还省钱，何乐而不“买”！

再用一个大字眼说，馒头走上了市场，而且是一个大市场。如果统计一下北京每日的馒头需求量，数字必定可观。但是，如果有商家凯觞这一巨大市场，想在馒头上做出花样，开发“馒头产品”以谋取高利润，十有八九是要失败的。你把馒头做出花来，就成了花卷儿，包上馅，就成了包子，切成菱形，就成了发糕或懒龙，做成金字塔也没用。馒头嘛，就吃这个味儿，就是这个形，掰开可以夹肉夹

菜，切成片可以油炸。有些较大的食品店卖硬面馒头，里面加了糖，外面包了一层纸，价格比外面贵。买回家一蒸，那层纸粘在馒头上揭不下来，既不方便又不好吃，这种馒头也就买者寥寥。

馒头的薄利多销，是由生产馒头的低成本、低投入、低技术含量决定的。原料到处都有，设备家家具备，工艺户户精通，生产馒头也就人人可为。如果认为馒头利润高，大家都去卖馒头，馒头就会供过于求。如果馒头价格可以垄断，那么大伙儿一着急不买了，照样可以吃上馒头。

不仅是馒头，凡是老百姓很容易做到的东西，你就休想卖高价。所以，近年来市场上出现的一些把简单的东西复杂化的产品，销售的成绩往往不那么理想。

沏茶是老百姓很容易做到的，比蒸馒头还容易。而且，喝茶的人总是要喝沏出来的味道，不是甜的，也不是酸的。有人把茶叶放在‘易拉罐’里，卖至近 4 元 1 听。不喝茶的不喝它，因为它是茶。喝茶的也不要喝它，因为它已失去了茶的原味。有人说是花钱买方便，但现在市场上方便的东西多了，方便须建立在产品的优势上才有竞争力。所以，尽管广告费几百万上千万地扔，老百姓就是不认。抓把茶叶，烧壶开水，一杯才合几分钱。

有人把蒜苗、扁豆、黄瓜之类洗净断开，放入盒中，名曰‘卫生简易菜’，价格自然不菲。方便倒是方便，至于卫生，老百姓更相信自己亲手洗的。买回来一做，怎么也难与鲜菜争鲜。鲜菜到处都有，谁肯多花冤枉钱？

据悉，有企业即将进口部分设备，投资 4000 万元以上，建一个无菌软包装液体鸡蛋项目。说白了，就是去掉鸡蛋壳，进行再包装。据说，这种液体蛋一旦上市，至少要卖到鸡蛋价格的 5 倍以上。真是越来越不明白了，没有包装的茶水要包装，有天然包装的（鸡蛋）又要去掉包装。拆塑料袋果真就打鸡蛋方便？老母鸡岂不后悔，下蛋何必带壳，带壳反而贬值？如能降低搬运和存放的

成本，那么价格翻了好几个跟头又如何解释？至于有菌无菌，只要不吃生鸡蛋，还不是一样？更令人费解的是，这个项目经几家公司论证 结论居然是“有需求 潜在市场大 但有风险 市场启动资金高”不知市场潜力在哪里？

类似投巨资“蒸馒头”的事，都是把简单的事情复杂化了。它能不能给生产者带来高额利润，一经市场检验，生产者心里应该明白。它给社会带来的，可能是重复劳动，无效劳动，以及资源的无端耗费。至于消费者，除了增加他们的负担，也许也有一定的方便吧；但这方便的代价，是要付出更多的劳动，以便挣回更多的钱，才能获那么一点改打鸡蛋为拆包装袋式的方便。

逆水行舟

混迹商场多年，如果问我有什么心得，我思之再三，觉得“逆水行舟”这四个字可称为一条有价值的心得。

在《留心“财气预报”》一文中 我曾提到自己经营铝龙骨赚钱的事 当时别人下马我上马 就是一次“逆水行舟”。其后经营地板砖又是一次“逆水行舟”。

1989年下半年 地板砖市场疲软 厂家给我下了“最后通牒”：厂里的地板砖已经堆积成山，如果你再不要货，我们就取消你的总经销权。面对这一处境 亲朋好友都劝我 算了吧 风险太大。是机遇还是难关？我反复斟酌，再一次作出了不退反进的抉择。我想，我如果让厂家一片不剩十几个车皮一块发，厂家肯定会给我一些资金后付的优待，正好可以缓解我进一步扩大市场的资金困难。于是我毅然进货，不仅取得品种优势，而且争取到价格优势。300多个品种款式的地板砖展示在店里，价廉物美，不可能不吸引顾客。结果我又成功了。正是这次成功使我赢得京城“地板砖大王”的译号。