

SONGSNINE

九颂创业大智慧丛书
赖丹声 主编

一张废纸里的

CHANCE



商业机会

我能

高木等编著

让总统做推销员



珠海出版社

目 录

我能让总统做推销员

- 我能让总统做推销员 轶3
- 一句顶一万句 轶缘
- 布什总统骑上飞鸽 轶6
- 尼克松帮我卖瓷器 轶8
- 沉默的克林顿 轶9
- 尼克松兜售百事可乐 轶10
- 里根总统遇刺之后 轶11
- 总统用的是派克 轶12
- 巧打总统牌 轶13
- 两种“总统”表 轶14
- 戈尔巴乔夫买庄园 轶15
- 请总统来参观 轶16
- 李隆基爱喝的酒 轶18
- 请“皇弟”做广告 轶20

生意为何难做

- 猿生意为何难做 轶23
- 猿小不忍则乱大谋 轶25
- 猿尴尬的推销 轶27
- 猿速溶咖啡为何难销 轶28
- 猿身在福中不知福 轶29
- 猿新奇就会畅销 轶30
- 猿陡进客户的心里 轶32
- 猿川崎为何走俏 轶34
- 猿男女间的微妙心理 轶35
- 猿佛勒推销成功的绝招 轶36
- 猿丰田的“空中飞车” 轶38
- 猿垃圾时间里的黄金效益 轶39
- 猿我失败的推销经历 轶41
- 猿第一笔生意的启示 轶44
- 猿我的第一次营销经历 轶47

老虎也做推销员

- 猿老虎也做推销员 轶51
- 猿燃烧“希特勒” 轶52
- 猿总统用的三个小枕头 轶54
- 猿乐百氏的新瓶子 轶5缘
- 猿独具个性的肖像印章 轶缘远
- 猿《红楼梦》也是商业宝藏 轶缘苑
- 猿“一元超值销售”策略 轶58

猿 日本的“杜康酒热” 轶 59

猿 会唱歌的蜡烛 轶 60

猿 找到市场空白点 轶 61

源 贵和贱的心理错觉 轶 62

源 新鲜水果现摘现买 轶 63

源 “百元商店”的兴起 轶 64

源 按顾客意见改进产品 轶 65

源 夏威夷风情进商场 轶 66

营销神医技冠全球

源 营销神医技冠全球 轶 69

源 洞悉大势的哈默 轶 70

源 卡耐基应聘推销员 轶 72

源 让猪推销食品 轶 74

源 女装男性化 轶 75

缘 永远的牛仔裤 轶 76

缘 汗一行精一行 轶 77

缘 丰田公司的推销员 轶 78

缘 时装大王“三顾茅庐” 轶 79

缘 一定要战胜“凯迪拉克” 轶 80

缘 把鸡蛋放在不同的篮子里 轶 82

乒乓球的商业机会

缘 乒乓球的商业机会 轶 85

缘 白赚名人的便宜 轶 86

缘 法国商家的失算 轶 87

- 缘队人头马为奥运冠军庆功 轶愿
远球女星像麦当娜 轶89
远泰国大发世界杯之财 轶91
远健力宝借势东山再起 轶93
远“丰田杯”足球大赛 轶94
远贝克汉姆的时尚价值 轶96
远“农夫山泉”的事件营销 轶怨苑
远海湾战争中的新军靴 轶98

一张废纸里的商业机会

- 远一张废纸里的商业机会 轶101
远净赚 怨万 美元 轶102
远一念之间成巨富 轶103
苑意外之财到处有 轶104
苑从信息中捕捉机会 轶105
苑钓鱼钓出食品冷冻法 轶106
苑《西安事变》中的商机 轶107
苑菜里的煤油味 轶108
苑狡猾的日本人 轶109
苑一次经历改变命运 轶110
苑“一孔之见”获利百万 轶111

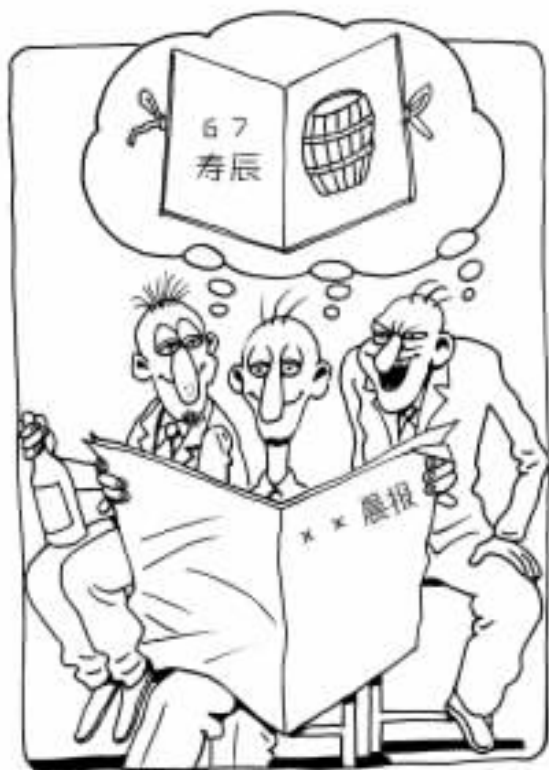
红火的“光头香辣蟹”

- 苑红火的“光头香辣蟹” 轶115
苑“独一无二”商店 轶116
愿绿色商店 轶118

- 愿郎“无品牌”商店 轶 119
 愿郎“目录购货”商店 轶 120
 愿郎“武装”酒吧 轶 121
 愿郎矮人餐厅 轶 122
 愿郎飞机餐馆 轶 123
 愿郎肮脏牛排店 轶 124
 愿郎“最糟菜”餐馆 轶 126
 愿郎女人旅店 轶 127
 愿郎假日客栈 轶 128
 愿郎怀旧酒店 轶 130
 愿郎充满小说气息的旅店 轶 131

当友谊遭遇金钱

- 愿郎当友谊遭遇金钱 轶 135
 愿郎注意中的“托儿” 轶 136
 愿郎如此削价竞争 轶 137
 愿郎再也不到这儿修车 轶 138
 愿郎我要写信给报社 轶 139
 愿郎如此“包不退色” 轶 140
 愿郎是乌鸦还是乌鸡 轶 141
 愿郎日本的“女体盛” 轶 142
 愿郎签名售书的“肚兜少女” 轶 144





我能让总统做推销员



20世纪 50年代，法国白兰地酒打入美国市场是一则被广为传颂的 营销经典案例。

“白兰地长征”这一策划活动，把一种产品和一个国家元首结合起来，确实是极其大胆而又富于想像力的。

负责这次活动的有关专家，经过详细策划，决定在法美人民的情谊上做文章，选定的宣传时机则是当时美国总统艾森豪威尔的 70岁寿辰。

在总统寿辰一个月前，白兰地酒在美国的新闻媒体上发表了如下消息：

法国人民为了表示他们对美国总统的友好感情，将选赠两桶极名贵的、酿造已达 70年之久的白兰地酒作为总统寿辰贺礼。

贺礼酒将由专列从法国送到美国，白兰地公司已为此付出巨额保险费。

在总统寿辰之际，将举行隆重的赠送仪式，将由两名身着法国宫廷侍卫服装的法国士兵抬着这两桶白兰地步行走入白宫。

盛装白兰地酒的酒桶亦是艺术家的精心之作。

……



连续的报道吸引了千万读者的心。

在总统寿辰前夕，关于这两桶白兰地酒的传说，已成了华盛顿市民的热门话题。

总统寿辰当天，为了观看这个送酒仪式，华盛顿市竟出现了万人空巷的罕见景象。关于名酒行踪的报道、专题特写、新闻照片挤满了当天各报版面。

而后，法国人又通过新闻媒介发出了这样一则消息：“为使美国人民能够领略白兰地酒的浓郁醇香，专列还带来一批白兰地酒，奉献给美国人民。”

法国名酒白兰地就是在这种气氛中，昂首阔步走上了美国的国宴与市民的餐桌。

点评：这一公关活动成功的关键，是商家抓住了难得的时机，巧妙地利用总统寿辰大做文章，从而吸引了各种传播媒介的目光，使整个过程像一出戏一样，高潮迭起。



圆一句顶一万句



一出版商有一批滞销书久久不能脱手，他忽然想出了一个主意：给总统送去一本书，并三番五次向总统征求意见。

忙于政务的总统不愿与他多纠缠，便回了一句：“这本书不错。”出版商便大做广告：“现有总统喜爱的书出售。”

于是，这些书被一抢而空。

不久，这个出版商又有书卖不出去，他又送了一本给总统。

总统上过一回当，想奚落他，就说：“这书糟糕透了。”

出版商闻之，脑子一转，又做广告：“现有总统讨厌的书出售。”

有不少人出于好奇争相抢购，书又售尽。

第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次教训，便不作任何答复。

出版商却大做广告：“现有令总统难以下结论的书，欲购从速。”

此书居然又被一抢而空，总统哭笑不得，而商人却大发其财。

点评：在商场上，总统的话，一句就顶一万句。



布什总统骑上飞鸽

1995年，天津自行车厂闻讯美国总统布什和夫人即将访华。

该厂还了解到，在 1993年至 1995年间，布什担任美国驻中国联络处主任时，他和夫人巴巴拉经常骑着自行车穿行于北京的大街小巷。从他俩在金水桥拍摄的照片看，布什骑的是凤凰男车，而布什夫人骑的那辆就是天津自行车厂生产的飞鸽牌女车。

于是，该厂大胆地向有关部门建议，策划出一个向布什总统和夫人赠送飞鸽自行车的妙招。

为此，该厂抓紧时间，特意加工装配了一辆绿白色的 原型男车和一辆红白过渡色的 原型女车。

布什总统和夫人抵达北京后，在钓鱼台国宾馆 5号楼大厅里，李鹏总理和夫人把这两辆新型飞鸽车赠送给了布什夫妇。

布什夫妇非常高兴，仔细看着车子，连声说：“好极了，好极了。”布什总统还兴致勃勃地跨上车子，在众多记者面前做出试骑的样子。

世界各大通讯社和一些著名的报刊对这一新闻报道极为重视，用十几种文字，以《美国总统布什和夫人喜得飞鸽车》，《飞鸽——和平的使者》，《飞鸽——架起友谊的桥梁》，《布什总统将在白宫骑上飞鸽》等标题进行报道。



点评：1955年，天津自行车厂就能有如此杰出的商业智慧，令人钦佩。





灏尼克松帮我卖瓷器

美国有家叫鲍耶姆的瓷器公司，这家公司的老板娘从已故的丈夫手中接过来的只是一家没有名气的小公司，专门生产花、草、禽、兽瓷雕艺术品。

老板娘接管后，当即为公司制订了树立新形象的战略措施：以艺术家的名声制造新闻，产品要珍藏在国家博物馆中，以抬高身价。

1972年，尼克松总统即将访华，正苦于寻找一种能代表国家的礼物。

该公司闻讯后，立即向尼克松献上公司生产的一种天鹅群瓷器珍品。

尼克松喜出望外，并把这尊瓷器珍品带到了中国。

一方面该公司的产品确实艺术性很强，另一方面各新闻媒体又对此纷纷予以报道，这个小小瓷器公司因此声誉鹊起，该公司的产品一时间也成了热门货。

点评：总统的光并非轻易可以沾上。要想让总统帮你卖东西，得有超人的商业智慧。



缄默的克林顿



1992年初，克林顿当选美国总统后，日本电视观众发现，美国总统克林顿的形象出现在富士公司的电视广告中。

这个短短30秒的电视广告，在日本的两家商业电视台——朝日和富士——每晚的黄金时间播出，持续两个月。

在这个电视广告里，克林顿总统没有宣传富士公司生产的胶卷或者其他产品，而是闭口无言地以不同时期的形象出现在广告的背景里：少年时代的克林顿同肯尼迪在一起；克林顿在群众集会上讲话；克林顿站在人群中；克林顿在办公室里审批文件等。

向消费者介绍富士公司产品的是这个广告的旁白。

美国新总统的形象，就这样被富士公司巧妙地用来说明照片的功能——“走向成功的历史记录”。

点评：在人们的心目中，总统无疑是最成功人士的代表。富士胶片用总统代言，没有流于形式，而是注入了丰富的故事内涵，从而达到了“潜移默化”的目的。



尼克松兜售百事可乐

1959年，美国商品博览会在莫斯科举行。

为进军前苏联市场，百事可乐公司董事长唐纳德·肯特亲临现场，他凭着当时和美国副总统尼克松的私交，要求尼克松在陪同苏联领导人参观时，“想办法让苏联总理喝一杯百事可乐”。

尼克松大概是同赫鲁晓夫打过招呼，因此赫鲁晓夫在路过百事可乐的展台时，拿起一杯百事可乐品尝，顿时各国记者的镁光灯纷纷闪亮。

这件事使百事可乐先于可口可乐在前苏联市场站稳了脚跟。

1960年，尼克松在大选中败给了肯尼迪，百事可乐公司认准尼克松的外交能力，以年薪 100 万美元聘请尼克松为百事可乐公司的顾问和律师。

尼克松欣然接受了这一邀请，并利用他做副总统时的旧关系周游列国，积极兜售百事可乐，使百事可乐在世界上的销售额直线上升，还帮助百事可乐公司占领了中国台湾市场。

点评：每年只花 100 万美元，就能请来尼克松，真是太划算了。



殒里根总统遇刺之后



1981年，美国总统里根不幸遇刺，震惊了整个美国，震惊了整个世界。

然而，美国一家防弹衣厂的老板科洛尔却暗自窃喜。

科洛尔在得知里根遇刺的消息后，马上为里根特制了一件防弹衣。之后，又为中东几个国家的总统或元首制作了防弹衣。各地传媒都纷纷对此事作了报道和渲染。

科洛尔得意地说：报纸上的新闻越坏，我们的生意就越好。

点评：产品销路、产品设计等各种市场信息，在日常生活中是大量存在的。只要企业家们能用敏锐的眼光对信息做出反应，立刻就能发财。



美国总统用的是派克

1955年11月1日，美国派克钢笔广告首次与苏联消费者见面。

他们将整版广告登载在苏联的《莫斯科新闻》报上。广告的标题用大号字排出“笔比剑更强”，标题下面刊登了里根与戈尔巴乔夫用钢笔签署销毁中程导弹条约的大幅照片，并在照片下方附有派克钢笔的说明图。

利用总统做广告是派克钢笔的传统。很多年前，派克曾经用罗斯福总统在一文件上签字的照片做广告，广告短语为“总统用的是派克”。

历史悠久的派克钢笔利用总统做广告，在消费者的心目中留下了美好难忘的印象。

点评：两个超级大国的首脑，用的都是派克钢笔，而且签署的是“销毁中程导弹条约”。如此具有爆炸力的事件，那广告效果可想而知。