

第 1 辑

世上没有废物



拿破仑有句名言：“世上没有废物，只是放错地方”。此话说明世间一切事物都可以变成财富，只不过看你会不会应用而已。

逆向策略觅商机

某市一名时装店经理在吸烟时不小心将一条高档裙烧了一个小洞，使该裙无人问津。按惯例的做法，请一名高超的缝补工把洞补上就可以使之蒙混过关。但该经理却反其道而行之，在小洞的周围又挖了许多洞，并精心饰以金边，为其取名“凤尾裙”。此裙不仅卖出了个高价，而且消息一传开，不少女士专门前来购买“凤尾裙”，生意异常红火。

按惯例，在商场柜台出售的玩具娃娃都很美丽，玩具商们为如何使自己的玩具娃娃更漂亮都在煞费苦心。然而却有一玩具商从反面来思考：满市场都是漂亮娃娃，为何没有一种“丑娃”呢？于是他大胆地生产出一种“丑娃”的布绒玩具，谁知一上市竟然格外走俏，而且购买者多是国外游客。

滴水感悟

成功有时需要富有独特性、新颖性的创造性思维。在我们挖掘市场、创造市场中，也应大胆、果断地逆向思维开发出不落俗套的冷门产品，另辟蹊径，达到“柳暗花明又一村”的营销境界。

一杯咖啡 400 元

当你听说一杯咖啡要卖到 5000 日元(约值人民币 400 多元)时,肯定会大惊失色,但当你听说这样的咖啡店竟然顾客络绎不绝,更会感到不可思议。日本东京一家由一个叫森元二郎的人经营的咖啡店,可能是世界上最昂贵的咖啡店,因为这个咖啡店创造了一个世界之最,即店内的一杯咖啡卖到 5000 日元。这个令人喘不过气的价格推出后,一下子就传开了。

很多人无法相信这是真的,有的人认为这是明摆着咖啡店欺骗敲诈顾客;但同样令人难以置信的是,卖价如此昂贵,老板却赚不到钱,这是因为这杯咖啡成本太高。首先装咖啡的杯子是法国制造的,极其名贵,每个咖啡杯价值 4000 日元,而当顾客用完咖啡后,这个咖啡杯将被包装好随送顾客。其次,每杯咖啡由名师现场精心调制而成,名师工薪很高,而咖啡用料独特,原料费很高。再者,这个店的服务极尽殷勤、周到,在装潢得如宫殿般豪华的咖啡店内,许多打扮成古代宫女模样的服务员侍候在旁,顾客自感飘飘然,恍若万人之上的帝王,其意境不可言状。

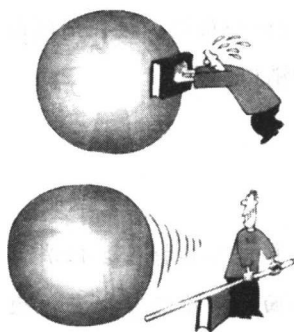
出于对这杯昂贵的咖啡的好奇,顾客竟蜂拥而至,而这些好奇的顾客来过一次,往往就很难忘却店内奢华的气氛,不但自己下次还会光临,更会向亲友义务宣传,引来更多的顾客。

也许我们会怀疑,5000 日元一杯咖啡,经常去喝岂不要喝

成穷光蛋？这正是奥妙所在。5000 日元一杯的咖啡只不过是一个吸引人的幌子，店内还有许多普通价值的咖啡和其它饮料，而这些正是该店真正的赚钱来源。大多数顾客喝的都是普通的咖啡和饮料，如果他们都喝那杯世界之最佳的咖啡，森元二郎也会成穷光蛋——因为那杯咖啡并不赚钱。

滴水感悟

有些买卖看上去是在亏本，但我们很多人往往只关注眼前的收益而看不到这样的买卖带给我们无形的财富，上例中这种以一点轰动的买卖带动全面的经营之道我们在经营管理中借用了吗？



入境问俗

商家在经营的过程中常需要掌握幅员辽阔、习俗各异的销售地域的客观条件和具体情况，善于采风，随风俗，顺应当地人情来对“口”经营。

20世纪80年代初期，山东荣城布鞋厂为滨州一家大商店赶做了一种海蓝色涤纶塔跟鞋，不料，这家大商店很快要求退货。原来，滨州当地有这么一种风俗，只有谁家办丧事，妇女们才穿海蓝色布鞋，以示哀悼。结果，布鞋款式虽新，颜色却为当地所忌，成了“冷门货”。吃了这个苦头后，该厂懂得了采风的重要性。一次厂方了解到即墨地区每逢寒食节，所有头年结婚的新媳妇都要给七姑八姨每人送一双鞋，便马上组织力量生产了4000双各种规格的布鞋，抢在清明前几天发到即墨，结果不到一天的时间就销售一空。



民风习俗因地而异，各具特色，但消费习俗却具有一定的稳定性。在消费习俗面前，谁能掌握它，顺应消费习俗，让产品地方化，是产品内在的魅力与市场外在的条件相结合的一种重要方式，也是有效地增强市场竞争实力的捷径。

特市造市

当一家企业拥有某种俏销产品时，别的厂家就会加以效仿，随即生产出同样的产品去挤占市场。然而，一旦众多企业生产同样的产品时，就必然逃脱不了产品严重滞销的恶运。最聪明的办法是要求经营者要紧紧围绕消费者的各种不同需求，努力去创造与众不同的产品赢得市场竞争的主动权。

铝壶是常见的生活日用品，天津第四铝制品厂就别出心裁在铝壶的盖子上加了一个哨子，水一开时，哨子就响起来，提醒主人快来提水。仅此小小的更新，就使这家生产“响壶”的厂子出现了供不应求的场面。



给铝壶加哨子，说起来极为普遍，却解决了群众生活中的一个小小难题，很自然地打破了铝壶类产品设计常规，为产品改进注入了特色。生产同样产品的企业比比皆是，要想让消费者独钟你的产品，你的产品必须具备与众不同的特色。

永不墨守成规的销售

相机上市

1974年，美国普拉公司成功地推出了“拍立得”（一次成像）相机，为了迅速推广这种新产品，他们在推出地点上颇费了一番心思，最后选择了游人如蚁的迈阿密。

一天，风和日丽，阳光灿烂，迈阿密海边浴场人潮涌。在众多游客中有一位妙龄女郎，她款款走入水中，随即像美人鱼似地潜入了深水区，她一会儿蛙泳，一会儿仰泳，其优美的泳姿吸引了海滩上许多游客的目光。突然，女郎双手飞舞，长发纷飞，在水中挣扎起来。游客从惊愕中清醒过来，不约而同地高呼：“出事了！那姑娘可能抽筋了。”正当千钧一发之际，一个身材颀长的青年男子跃入海中，很快将女郎救出水面。当人们围拢上来向他们表示庆幸慰问时，有个手持照相机的摄影者挤进了人群，将一些照片拿出来让人们观赏。这些照片再现了刚才惊心动魄的一幕：优美的风光、惊险的场面、美丽的溺水女郎、矫健的青年救护者，还有脸部表情各异的游人，包括看照片的人在内，人们的注意力从现场一下子转移到了动人逼真的照片上来了，纷纷发出惊讶的提问：这是怎么回事，照片竟这么快就印出来了，简直是奇迹？摄影者高高举起相机，得意地说：“这是普拉公司的新产品——‘拍立得’相机，拍摄后

60秒钟即可取得照片。”游人争先恐后观看这种新型的一次成像相机。

原来这是普拉公司为推出“拍立得”相机而精心策划的一场戏。游人们回味着刚才惊心动魄的一幕，对“拍立得”的神奇功效不由得连声称叹。普拉公司为什么选择迈阿密浴场作为推出新产品的地点呢？原来迈阿密美丽的风光吸引着全国各地的游客，它的海滨浴场更是游人神往的地方。在此采取巧妙的形式推出神奇的“拍立得”必然引起来自全国的游人的瞩目，他们回去以后就成了“拍立得”的热心宣传员。这样，新产品的消费很快就会传向全国各地。当然，结果也是令人满意的，“拍立得”在1974年于全国各地上市后，人们争相购买，在有些地方甚至把橱窗的陈列样品也卖掉了。

反时针手表

手表在瑞士诞生400多年来，尽管不断更新换代，但表针“右旋”（即顺时针方向走动）的“规矩”却从没改变过。近日，杭州左旋科技开发有限公司推出的专利产品左旋牌表却打破了这一沿袭几百年的“规矩”。这种“反时针”的手表一经推出，便销售一空。

尽管左旋手表的生命力究竟如何，还很难定论，但它符合人们求新求异的消费需求，因而获得了消费者的青睐。当然，产品的开发并非“别出心裁”就能包打天下的。据介绍，左旋手表除了手表指针走动的方向打破了常规外，其款式、功能等方面也是棋高一着。在质量和功能方面，选用一流的材料，并增设了防水、防震的功能，还以左旋的运动方向顺应自然规律

的原理开发健身、美容等功能。

“三洋”公司的推销之道

日本“三洋”公司是世界上著名的电器公司。在它创立之初，出于降低成本，“三洋”公司经过一年的研制，一种低成本且易于批量生产的新型收音机外壳诞生了。

“三洋”的新型低价收音机生产出来之后，虽然受到消费者的青睐，但一些零售商店却不愿意经销。经过市场调查获悉，这些零售商店不愿经销的主要原因是担心自己的经济效益太低。当时零售业的效益，一般为零售价的 22%。各家厂商的产品都是这个水平。因此同样的商品，售价高的，收效也好。“三洋”的收音机价格大大低于其他的商品，经销“三洋”的就不如经销其他的赚钱。当然他们也懂得薄利多销之道，主要是对“三洋”的收音机销路是否好于其他收音机表示怀疑。于是“三洋”提出一个令人拍案叫绝的对策。

一天，一家电零售商店来了一位神情焦急的顾客，进来后匆匆忙忙地在柜台四周寻找着什么，找了好一阵子，这人才抬起头来问营业员：“三洋”的 33-52 收音机有卖吗 就是那种塑料壳的……”营业员告诉他没有，那人离开了。

第二天一早，这家店里又来一人同样要买“三洋”的收音机。这下这位营业员似乎感觉到了什么，立刻向老板作了汇报。

当然，大阪市内不愿经销“三洋”收音机的商店里，几乎都遇到这种事情。这些商店的老板都意识到应该赶紧经销“三洋”收音机，以免错失热销时机。

这场由“三洋”销售人员的闹剧还真管用，使得“三洋”

收音机的售量直线上升。 1952 年销售量达到 77000 台，第二年达到 1580000 台。



营销贵在有新意。经营者经常推出令人耳目一新的产品，或者敢于标新立异，能够大胆推出顾客乐于接受又与众不同的经营方式，都是摸准消费者的心理“创”市场，而不是赶浪头效仿别人“跟”市场，只有这样才能占市场先机，取得最后胜利。

推销趣闻

久负盛名的美国宝洁公司，以生产日常洗涤与清洁用品为主业，不过由于该公司在世界各地的分支机构的发展进程各不相同，也由于世界各国之间巨大的文化差异，因而使得它在全球许多地区也经历了一些意想不到的失败或成功。

首先是在日本，起初该公司将其在美国旺销的纸尿裤投放到日本，在各大医院的产房留下了免费试用的样品，还派人到居民区巡视，一看到哪家居民阳台上晾晒着婴儿尿布，便免费送上纸尿裤样品。

一开始此举动还真灵验：其产品的市场占有率一下子从 2% 上升到 10%，但其间的隐患却没有被察觉，那就是日本人为购买纸尿裤，每个婴儿每月需花费 50 美元。

为什么呢？因为在养育婴儿的习惯方法上两国存在着较大的差异：美国的母亲平均每天只给婴儿换 6 次尿布，而日本的母亲则平均每天要给婴儿换 14 次尿布，难怪日本人要花这么多钱。此时一家日本本地的公司乘虚而入，生产出一种轻薄型的纸尿裤，不仅价格便宜，而且其使用和贮存都更加方便。由于母亲们更愿意购买这种名为“月芽”的纸尿裤，因而很快便把美国的产品挤出了日本市场。

然而，宝洁公司在波兰却因为深谙当地居民的心理而取得意想不到的成功。

波兰本国的洗涤产品特点质量低劣，并有许多假冒的外国品牌，居民想买外国公司的产品，但又怕买到“假洋鬼子”。宝洁公司便在自己产品的包装贴上一些错误百出的波兰文写成的标签，这些波兰文不是拼写有错误，便是语法乱七八糟。波兰人看到这些洋相百出的商品标签，马上意识到这是真正的外国公司的产品，它们只是还没来得及学会用正确的波兰文字来表达而已。一时间，这些贴有错误百出的标签的商品卖得十分红火。

宝洁公司生产的香皂曾经在日本做过电视广告。为了说明其香皂能使妇女对男人更有吸引力，公司制作了这样的电视广告：一个男人闻到香皂的气味便径直闯入其妻子正在洗澡的浴室。这个广告一经播出，与广告制作人的预期目的完全相反，日本妇女看了怒不可遏，由此对该公司的香皂产生了极大的反感。因为与美国相反，在日本，男人看自己老婆洗澡是最无耻之举。

呜呼！做这广告真是搬起石头砸自己的脚。

居住于南美的秘鲁人则没有日本人这么敏感。当宝洁公司在当地的电视台做洗发水广告时，选了一个秃顶的秘鲁中年男子，声称其洗发水能够帮助头发生长，并鼓动消费这种洗发水作为送给爸爸的圣诞礼物。广告一经播出，其洗发水销售量立刻便翻了三番。

同样是洗发水，在波兰，宝洁公司却非一帆风顺。宝洁公司在居民的信箱里逐个投放了免费的小包试用样品。居民们都欢呼起来，非常高兴能得到平时要排队才能买到的外国货，一位在邮局工作的工人甚至专程为宝洁公司送去一篮感激的鲜花。

然而忽然风云突变，贪婪而肆无忌惮的小偷全面扫荡了所有居民的信箱以窃取免费的样品，而负有间接责任的宝洁公司则不得不马上承担起修理信箱的巨额开支，最终才勉强占领了波兰市场。



推销任何产品，除了解该产品的性能、作用外，还必须对销售地的民俗民风民情清楚了解，有针对地制定推销方略才能顺利地开拓当地市场。

化祸为福

英国麦克斯亚州有一个妇女向法庭控告，说她丈夫迷恋足球已达到了无以复加、不能容忍的地步，严重影响了他们的夫妻关系，要求生产足球的厂商赔偿她精神损失十万英镑。

本来这一指控毫无道理，万没想到她在法庭上竟然大获全胜。原来，公关顾问向最初对这一指控置之不理的厂商建议：不妨利用这一离谱的案例大造声势，利用她的指控向人们证明该厂生产的足球的魅力颇大。果然，这一奇特的官司经传媒大肆渲染后，该厂名声大振，产品销量一下子增加了四倍。老板惊喜地对记者说：“想不到我们仅花了 10 万英镑就做了一次绝妙的广告。”



高明的商家往往能从失利中寻找契机，反败为胜。有时遇上的麻烦可能也会带给我们推销自己的机会。

名字是产品的第一生命

妙喻得人心

香港一家煨汤馆取名“阿二靚汤”，博得众口赞誉。一集团出巨资收购，开价 2000 万港元。此店名妙在“阿二”；因昔日广东人称小老婆为“阿二”，其形象系低眉温顺，天天煲汤水恭候丈夫归来，因此煲煨靚汤是其娴熟手艺。故该店名一出，即传遍港埠，人们不仅对店名叹服，并争先进门品尝靚汤。尔后，因其成功，“三姐靚汤”、“头啖汤”纷纷登场，引出了“靚汤”一族。

名不符实 弄巧成拙

台湾有个发明家发明了一种非常实用的物品——“两用刷”。一面是刷子，另一面则是肥皂，还可以接在水龙头上使用，十分方便。

为了给刷子命名，他费心思量，最后终于想出“鸳鸯刷”这个颇为浪漫的名字。两用——鸳鸯，多贴切！于是经过豪华包装后，推出市场。

不料，反应不良，销路奇差！他百思不解。后来才得知问题出在命名上，“鸳鸯刷”害惨了不少人，有些人以为是“鸳鸯戏水”，用来洗澡，刷子太硬，刷背刷得伤痕累累，而两用刷实为洗厕之用。

差之毫厘失之千里

企业的广告定位和营销定位，对产品形象和销路都会有很大的影响。

“尿不湿”在刚刚投入市场的时候，由于产品为婴儿带来舒适，为年轻的父母带来方便，所以厂家认为这种产品一定大有销路。一段时间以后，产品的销售并没有得到预期的效果。怎么回事呢？最后查出原因，是厂家把“尿不湿”的产品广告定位于“方便宝宝的妈妈”！使大多数认为使用“尿不湿”是一种偷懒行为，是对宝宝的不负责任，因而不被看好。于是，广告的定位作了调整，改为“让宝宝更舒服”！随之而来的则是销售量的大幅度上升。



产品必须名实相符，好的产品加上好的名称，将为其打开市场起到关键性的作用。