

经营谋略全书

Jing Ying Mou Lue Quan Shu

刘丽娟 贺安黎 编

商战
技巧运用
实例

A glowing lightbulb is the central focus, held by a hand in a dark suit. The lightbulb is illuminated from within, casting a warm glow. The text '商战技巧运用实例' is written inside the lightbulb. The background is dark, making the lightbulb stand out.

山西经济出版社

经营谋略全书（上）

经营卷

顾客信誉篇

投其所好

一天，巴黎的希尔顿大酒店来了一位美国女宾，她衣着讲究，行色匆匆，简单地安顿了一下就去参加商业洽谈业务了。她的到来引起了值班公关经理的注意。值班公关经理在女宾走后吩咐服务员马上重新布置来客的房间，把房内的地毯、窗帘、床罩和桌布统统换成大红色。美国女宾忙了一天回到酒店，对自己房间的变化甚为惊讶，怀着好奇的心理去问公关经理为什么这样做。经理说：“我看见您的皮鞋、提包和帽子都是红色的。猜想到您对红色一定有兴趣，于是就做了这样的布置。您的商务繁忙，更希望休息得好些。这样的环境，您喜欢吗？”女宾听了非常满意，当即取出支票本，开了张 10000 元的支票，作为小费赠送。

投其所好，留意顾客的衣着举止，使希尔顿大酒店赢得了顾客的青睐和信誉。

要想投顾客所好，首先要研究消费者的心理，“丽卡娃娃”大受儿童欢迎的范例，为我们提供了成功的借鉴。

“丽卡娃娃”是日本宝物公司生产的一种儿童玩具。在设计“丽卡娃娃”形象的时候，考虑到少年儿童的心理特点，抓住许多小朋友讨厌数学，喜欢音乐，期望有一个住在远方的爸爸，假日可以和爸爸一起度假旅游的心理，为“丽卡娃娃”设计了这样一个故事：丽卡娃娃本名“香山丽卡”，5月3日出生，血型O，小学五年级的女生，成绩中上，最佳成绩是国语和音乐，讨厌数学。妈妈是服装设计师，爸爸是法国乐团指挥，经常在国外旅行演出。丽卡有一个孪生妹妹，姐妹俩经常在一起谈论放暑假的时候，去国外找爸爸玩。这个故事给丽卡娃娃赋以生命，为小朋友们塑造了一个活生生的自身形象，让他们感到亲切、可爱。

“丽卡娃娃”诞生于1967年，至今已历20余载，但仍然保持着很好的销售量。其奥秘之一，是宝物公司善于探求顾客心理的变化，求新求变，使“丽卡娃娃”总是富有新鲜感。他们除去对丽卡的基本要素，如妈妈是设计师，爸爸是法国乐团指挥等固定不变外，经常变换丽卡的生活环境、喜爱的游戏和交往的朋友等要素，使丽卡的形象常新，魅力永存，风行日本20多年。

宝物公司结合时代和社会环境的变化，研究消费者的心理状态，掌握消费者需求趋向的信息，不断更新丽卡娃娃的形象，促进了产品的销售。

一般来说，一种产品很难让不同阶层的顾客都满意，只有针对不同的对象，采取不同的策略，投其所好，才能把握市场动向，满足大多数顾客的需求。

上海市南京西路的飞跃鞋店一直在研究顾客的消费趋向，他们发现顾客对皮鞋有两种心理：一种是“身价”心理，要求皮鞋能体现自己的身价，要求产品优质、名牌、货真价实。二是“求新求异”心理，要求产品式样新、轻便，价廉。他们认为，前一种顾客人数少，购买力有限，且价格贵，销量不会太大。而后一种顾客人数多，购买力大，且价格便宜，销量会很大，可以引导。这家鞋店与外地的10多家鞋厂挂钩，举办了首次“港澳闽粤流行皮

鞋大汇展”，参加展销的商品都是上海市场不多见的最新款式，每双 10 元左右，展销期间，每天销量 3000 双，相当于过去一个月的卖货量。接着，这家鞋店又举行了 3 次这样的展销活动，都收到了很好的经济效益。

企业的生产并非一味地迎合消费者的口味，而是要对其进行适当的引导。但是，消费者的需求，的确又在某种程度上制约着企业的生产。因此，研究消费者心理，注意市场动态，投顾客之所好，会为企业提供更加广阔的领域。

以诚相待

古人曾云：“以诚感人者，人亦诚而应。”这句话是说，我们用诚实的态度对待人，那么别人也会用诚实来回报我们。这在人际交往中确为至理名言，组织行为也应该以此作为借鉴。在企业内部关系和外部关系中，如果能诚实地对待对方，必定会得到他们的信任，所谓“诚能生信”，就是这个道理。行动，是对“诚实”的最好证明，任何空喊，都无助于表达诚意。

美国凯特皮纳公司就是用公共关系的特殊媒介——实惠服务，来密切和买主的关系的。该公司的广告说：“凡是购买了我公司产品的用户，不论在世界上什么地方，只要是需要更换零配件，我公司都将保证在 48 小时内送达。如果送不到，那么我公司的产品就白送给你们。”他们以自己的行动，实现了对用户的承诺。有时候为了往边远地区送一件价值 50 美元的零件，不惜花掉一两千美元的运输费。有时候因故无法在 48 小时内把需要更换的零件送达用户手中，他们就兑现诺言，把产品免费赠送。真诚的服务，为凯特皮纳公司赢得了信誉，使业务经久不衰。

在上海有家的鞋店，门面不大，并不惹人注意。有位北方顾客在这家鞋店买了双皮鞋，才穿了一个月就发现鞋面起泡，于是来到鞋店询问。店员当即仔细检查，认为是皮鞋的质量问题，决定马上退换。这种诚实的服务态度，使这位顾客深受感动，他逢人就夸这家鞋店。

这种诚实服务的结果，不言而喻，定会顾客盈门。与此相反，那种“商品售出，概不退换”的商店，是很难让顾客再次踏进它的门槛的。以诚相待的意义是双向的。只有企业对公众以诚相待，才能使公众以诚相回报。如果一方背离了诚实的原则，那么互相信任的关系就会破裂。

公共关系中的诚实性原则，要求组织如实地向社会公众介绍情况，包括优点和不足，不可报喜不报忧。一位外国公共关系专家说：“诚实是最好的公共关系政策。”

沈阳市有一家企业，因为近期产品质量下降，担心影响企业信誉，于是立即召开用户座谈会。会上由该厂厂长向各位用户通报了情况，说明本厂某一批号的部分零件存在质量问题，厂方已经决定采取解决办法：一是退货，二是厂方负责上门维修。这家工厂讲究信用、对用户负责的精神，受到大家一致好评。新闻媒介对此事做了及时报道。通过这一活动，该厂信誉大增，不仅老用户无一退货，而且还发展了不少新用户，使订货量迅速增加。

这家工厂正是本着诚实的精神，面对自己的不足；不是文过饰非，而是坦诚相见，从而获得了公众的理解和信任。既解决了产品质量的滑坡可能导致的不良后果，又树立了良好的企业信誉。不难看出，成功的关键在于以诚相待。

制造上帝

顾客是企业的外部公众。许多企业都提出了“顾客至上”、“顾客就是上帝”的口号。没有顾客，就没有企业，顾客是企业生存、发展的前提。服务性企业直接与顾客打交道，因此，处理好与顾客的关系，显得更加重要。在现代社会里，顾客是至高无上的，没有一个企业敢于蔑视顾客的意见，否则，企业将不攻自败。视顾客为上帝，满足顾客的要求，与顾客建立良好的关系，是企业树立良好形象的关键。

制造上帝，要求时刻替顾客着想，待顾客以真情。

一次，两位著名表演艺术家来到杭州一家餐厅就餐，顾客发现她们后，一致鼓掌要求艺术家唱一曲。两位艺术家毫无思想准备，不知怎么办才好，但是顾客的用心是良好的，感情是真挚的。在这进退维谷的时候，餐厅经理闻讯赶来了，只见他饱含深情地举起酒杯，高声对在场的顾客说：“大家的心情和我一样，诚挚地希望艺术家们表演一曲，但是，为了保护艺术家的嗓子，让我们以酒代歌，大家高举酒杯，祝两位艺术家艺术青春常在，好不好？”听经理这么一说，通情达理的顾客马上高举酒杯，向艺术家表示祝贺，餐厅洋溢着一片笑声。两位艺术家也感到满意，因为经理两句深情的话为她们解了围。

顾客在餐厅请艺术家演唱，似乎有些唐突，但心情是可以理解的。艺术家感到不便，又不好直言拒绝。经理的一番话，既给顾客下了台阶，又替艺术家解了围，双方都不显得尴尬，经理也赢得了在场顾客的好感。之所以取得如此效果，是因为餐厅经理始终把顾客看作上帝，看作企业的生命。

顾客是每一个企业对外联系时遇到的最大量公众。能否得到广大顾客的青睐，是企业兴衰成败的关键。为了满足顾客的利益，要不断倾听顾客的心声，树立“顾客总是正确的”思想，听取顾客对企业的意见。

日本松下电器公司有一个严密的顾客俱乐部组织，通过这一组织，公司可以随时了解使用其产品的消费者的需要，听取他们的意见。松下销售制度中重要的方面是他们对顾客个人的热诚。该公司创始人松下幸之助曾说：“身为制造厂商，我们的社会责任就是要使顾客购买、使用、满意我们的产品。因此，一个企业必须要掌握最快的情报，了解顾客需要什么。我们每天都要测量顾客的体温。”松下公司和零售商建立长久亲密的合作关系，并通过零售商了解消费者的需求和反映。遍布全日本的23000家松下电器系列销售商店，就象23000支探针，使松下公司能准确地把握顾客的脉搏和动向，使松下电器公司的产品在市场上深受消费者欢迎，并一直保持较高的市场占有率。

松下的经验值得我们借鉴。当前，我国的市场正在逐渐向以消费者需求为主的买方市场方向转变，顾客的需求成为推动企业活动的轴心。时刻不忘顾客，了解顾客，按照顾客的需求进行生产和经营，是企业得以立足和发展的基础，制造上帝，不断开拓市场，企业必定会前程一片锦绣。

知彼知己

《孙子兵法》上说：“知彼知己者，百战不殆；不知彼而知己，一胜一

负；不知彼，不知己，每战必殆。”意思是，了解敌人又了解自己，作战就不会失败；不了解敌人而了解自己，胜败的可能各占一半；不了解敌人，又不了解自己，每战必定失败。“知彼知己”是重要的战略原则，同时也是公关策略之一。在企业经营中，做到“知己”并不难，但是要真正做到“知彼”，并不十分容易。知彼知己，才能百战不殆，它要求获得大量的准确的商业情报，以此分析市场动态，研究市场需求。

要战胜对手，必须先了解对手。知彼知己，才能扬长避短，度人量己，根据企业实际，以自己的优势攻对手的短处，方能稳操胜券。

德国巴伐利亚汽车公司的产品在准备进入日本市场之际，该公司了解到：日本已有几家大汽车公司，如丰田、日产、三菱、铃木等，并有2万家汽车经销站，但只销售日本国产的汽车，不愿意销售外国汽车。巴伐利亚汽车公司在进一步了解中发现，日本人买汽车怕上当，喜欢向熟人买。日本销售网络多样化的摘点是可以利用的，于是，该公司便与非汽车行业挂钩，通过它们的营业网，向各关系户出售自己生产的汽车。利用这条渠道，仅5年就创下了在日本年销14万辆汽车的纪录，成功地在日本打开了市场。

巴伐利亚汽车公司能打入日本市场，并站稳脚跟，原因就在于它研究了日本的市场信息，摸清了竞争对手的情况，使它突破各种阻碍，获得成功。

要争取顾客，必须先了解顾客。不了解顾客的需要和喜爱，就不可能争取顾客的光顾。企业应该把“以顾客为中心”的经营思想奉为圭臬。“了解你的顾客”是市场营销的一个重要环节，了解顾客的需要，提供更受顾客欢迎的产品，提高企业在市场上的竞争能力，是企业的经营目标。

日本设在香港、台北和东南亚的百货公司，总是通过各种途径来了解顾客。例如设在曼谷的吉之岛百货公司，对职员进行如何了解顾客的培训，规定他们每月都要与150名到200名顾客对话，从中了解顾客的消费水平、爱好、商品需求和购物习惯等。公司还用专门的摄影设备，掌握商店停车场的情况，从顾客乘坐汽车的型号，判断其收入水平和消费能力。因此，它的营销额始终稳步增长。

正是吉之岛百货公司通过各种方法了解顾客，进行“顾客投资”，掌握了顾客消费的第一手材料，以此制定营销方针，才使它出售的商品和提供的服务能够适应不同层次顾客的需要和爱好，吉之岛百货公司因此获得长足发展。

出人头地

公共关系的宗旨是内求团结，外求发展。外求发展就是要树立形象，树立一个让顾客信赖的特殊形象，以求得顾客的关心和支持。在当代信息爆炸、团体林立的社会，各团体、企事业单位都要把有关自己形象的信息传播出去以影响社会，一句话，就是要出人头地。

要想树立良好的形象，其方法较多，如利用广告，出版各种刊物，兴办社会公益事业等。可以根据本组织的特殊情况，因地、因时地制定方针。

上海公共关系协会成立后，通过举办各种社会公益活动，使它在全国各团体活动中处于领先地位。在1986年10月，他们和上海永久自行车集团公司联合举办了永久一公关自行车拉力赛，其赛程从北京到上海纵横千里，沿途通过举办文艺演出、广告宣传，体育比赛等活动，将本协会的形象广加宣

传，给人们留下了深刻的印象。另外，他们还根据公众审美心理的变化趋势，在上海举办了全国化妆品展览会，获得了成功。同时还举行公关系统知识竞赛，向社会表明公关系统职工的辛勤和繁忙，该节目在电视台播出后，受到上海市民的普遍欢迎。正因为上海公关协会把自己的形象传播给人民群众，人们称它为“阿拉的贴心人。”

上海公关协会通过一系列活动，为自己做广告，使人们认识它，了解它，进而支持它。

日本的“佐贺主妇之店”在树立形象方面更是别出心裁。它是由几位家庭主妇创办的。从创办伊始，商店总经理牛岛国枝就把组织的特殊形象方位确立在给家庭主妇遵供方便上。她提出的口号是：“我是主妇的代言人。”并采取大量方法促使这一口号成为佐贺主妇之店的经营方针。这一与众不同的形象使她当选为市议员，并被人们称为“当今的阿信”。佐贺主妇之店一贯注意以低价出售优质商品。在商店里，牛奶商品都要注明生产日期，超过4天即为处理品，要大幅度降价出售。她们店里最显眼的地方都是无农药污染的新鲜蔬菜瓜果，让人看着舒服，吃着放心。这些都让人感到，在佐贺主妇之店里购买物品“比任何地方都新鲜，比任何地方都便宜”。可想而知，佐贺主妇之店的形象极大地增强了公众的信赖感，所以顾客盈门，生意兴隆。

更为可贵的是佐贺主妇之店标新立异地开展“互相接触”活动，其内容是顾客每买1000日元商品，售货员便递上一张盖有标记的卡片，顾客手中的卡片积累到一定数量时，可以到店里换礼品。这种办法不仅刺激了顾客到店里买东西的兴致，更重要的是密切了与顾客的关系，培养了固定的主顾，使佐贺主妇之店财源茂盛，众多竞争者只能对此瞠乎其后。

佐贺主妇之店只不过是一片小店，之所以能闻名日本，甚至许多大企业也争相效仿其经营方法，就是因为它能从多方面着眼树立自己的特殊形象，使自己在千孔一面的小店中脱颖而出。

这种方法在我国较为流行，象天津市妇联兴办的为儿童服务的经济实体，在天津南市食品街创办我国第一家专为儿童过生日服务的儿童餐厅“三毛餐厅”，开业时由国家领导人到场剪彩。这个餐厅的开办具有相当的新闻价值，经新闻单位报道后，树立了妇联为妇女儿童服务的形象。

如何才能让公众信赖，并为之一往情深，关键就在于树立形象，因此，要创办任何一个团体、企业，乃至小饮食厅都应在树立形象上刻意下一番功夫。

化害为利

古人云：“智者千虑，必有一失。”一个团体、一个企业难免会有漏洞、失误。但是如果因此影响企业的发展，在公众中产生不良影响则是最大的损失，甚至能使企业陷入“死亡地带”。一个企业领导公关意识的强弱、水平的高低往往体现在对突发事件的处理上。处理突发事件只有一个原则：化害为利。

其实公共关系从诞生之日起就一直探讨如何解决突发事件，甚至可以说它最早就是为解决突发事件才应运而生的。当时美国政府的官员经常受到报界的抨击，对公众舆论的谴责更是苦不堪言。后来，他们就想，如果能有一个专门解决这些舆论问题的机构来调解矛盾，那效果一定会很理想，于是，

公共关系脱颖而出。

那么，怎样才能化害为利呢？近一个世纪以来，许多优秀的公共关系专家积累了丰富的经验。由于事件性质、时间、地点、背景不同，处理的方法也是多种多样，各有千秋。在这里限于篇幅，只能捉襟见肘地通过几个事例来说明其中的道理。

柳州是广西的一个市，从名气上讲，既比不上省会，更无法与直辖市相提并论。但柳州牙膏厂却是全国闻名，它生产的“两面针”牙膏在我国妇孺皆知。但它从一个借钱开工资的小厂发展到年创利税 1300 万元的著名企业，并非一帆风顺，它也经历了挫折和痛苦。

当年，该厂产品质量较差，在柜台无人问津，只好在商店门口论斤卖给顾客当肥皂用。后来厂里决定砍掉老产品，组织科研人员开发了含有氟化物的药物牙膏。由于这种牙膏具有防治牙病的功能，很快就赢得了市场的信誉。后来，一些顾客投诉，使用“两面针”出现牙齿脆化、牙龈酸痛等症状。厂里又将氟化物牙膏改成中药牙膏，确定了产品的全方位形象，再次使它起死回生。在广告中反复宣传中药牙膏无任何副作用，且有治疗牙龈肿痛、出血等特效，使它的销量大增，不到一年，仅邮购就销售了 9 万支。

然而，一波才平，一波又起。有一天，湖南岳阳市寄来一封投诉信，反映从“两面针”牙膏里挤出一条活虫来。该厂认为这是不可能的。就是在生产过程中混进了虫子，密封严实，虫子怎么能活着？这可是爆炸性新闻！该厂决定把此事弄个水落石出。于是，厂长助理、质检科长、销售科长等人赶到岳阳，和用户一起分析牙膏里虫子的来源。原来是用户使用牙膏后，没有拧好牙膏盖放在菜篮子旁边，菜虫于闻到香味钻了进去。尽管如此，他们还是向用户表示感谢，感谢他对该厂牙膏的关心。此件小事宣传开来，居然给该厂赢来了注重产品质量一丝不苟的美名。

这是较为典型的化害为利的范例。过去在公众心目中印象不好，则要吸取教训，脱胎换骨，洗心革面，重新树立良好形象。发生突发事件，一丝不苟地解决，也可以化害为利，赢得信誉，提高知名度。

抛砖引玉

现在，人们常常把影响市场的关键因素比喻为一只“看不见的手”，正是这只“手”在调节着市场的平稳，也即经济学所说的“杠杆”。所以，聪明的经营者都千方百计地利用这只“手”为自己服务。这就为我们提出一个问题：这只“手”是什么呢？其实答案很简单，它就是顾客的各种不同需要。根据这一点，一些有识之士提出了顾客就是“上帝”的口号，并采取许多有效的办法来刺激产品销售，抛砖引玉就是其中较好的方法之一。抛出砖石，引来白玉。砖石，乃是一种诱饵，其目的是能引来白玉。这并不是愚弄顾客，而是体现了现代商品经济共同获利的原则。也有人把它形象地比喻成鬻马赠鞍。卖马之前先赠给一副鞍子，这副马鞍对不想买马者是一种提示，而对想买马者则是一种强化剂，刺激其买马的欲望。

抛砖引玉法是从经销者的立场出发，从各个角度刺激顾客的需求，以达到为经销者创造利润的目的。

美国有一家奶粉公司产品质量上乘，工艺精湛，但销售量与其它公司相比并不占优势。后来，他们接受公关公司的建议，在全国妇产医院设立了馈

赠网点，凡是出生的婴儿都免费赠给一个星期食用的奶粉。由于这家奶粉公司的特殊工艺，凡吃了这家公司奶粉的婴儿，再吃其它奶粉则毫无兴趣，因此婴儿的父母只得长期订购这家公司的奶粉。时间不长，这家公司的奶粉销售量大增，仅3个月就在美国同行业中独占鳌头。

这家奶粉公司免费赠给新生婴儿奶粉，表示对其父母的祝贺，在她们心里对这家公司有了一个鲜明的印象，自然也产生了好感。而更为重要的是“诱使”婴儿非食用这种奶粉不可，只要用奶粉，则必用这家公司的，这就等于赠出一份奶粉，就拉住了一个长期用户。

无独有偶，1927年，四川宝元通公司在川南设立了美明油行，经销美孚洋行的煤油，但销路不好。公司派人进行调查，发现不是人们不想用美孚的煤油，而是美革的煤油灯耗油量太大，广大农村用户无力承受。于是，公司专门到重庆定制了大批精美的省油灯，把这些油灯运回川南，折本贱卖。省油灯受到广大农村用户的普遍欢迎。有灯则必须买油，煤油的销售量马上上升，“送你一盏煤油灯，让你永远买我的油”。这是四川宝元通公司煤油促销的妙招。

以上两例都给我们很大的启示，从多方面刺激顾客的消费欲望，必须要体现出双方互惠的原则，要给顾客一种“占便宜”的感觉。

这种方法在我们今天的商品经济中已被广泛利用，但是，有些商店没有理解其真正的内涵，所以效果不佳，有的甚至让顾客感觉到这是一种“圈套”，产生一种厌恶感。失败的原因是他们不理解“砖”与“玉”、“马”和“鞍”之间的关系。“马”不能离开“鞍”，“玉”不能离开“砖”，它们是相互联系的，忽视了这一点，则事倍功半。比如，某家金店在电视里做广告：凡在本店买一枚戒指者，店里免费赠给一盒毛发再生精。这真是荒唐透顶的做法。难道买戒指者都需要毛发再生精吗？它与金戒指有什么必然联系呢？所以，其效果不佳是在人们意料之中的了。

反客为主

在市场交易中，顾客与卖主的关系是一种明显的“客”与“主”之间的关系。他们之间的各自心理有较大差别，客方怀着忐忑不安的心理购买商品，既怕卖主的冷落，更担心上当受骗；卖主则担心自己的商品销售不出去。如果能让顾客产生一种宾至如归的感觉，卖主对顾客像家里人一样，双方就都有了安全感。针对这种想法，世界许多著名公司做了一些有益的尝试。

美籍越南人开了一个餐厅，他对待前来就餐的顾客采用了反客为主的绝招，即每个第一次到餐厅的顾客，都在本餐厅获得一个新户口，顾客每次付帐之后，帐单上面的钱数都被记在户口上。每到餐厅年度结算时，便可以从户口中查出顾客光临的次数，然后把餐厅利润的10%分给每个顾客。这样，前来用餐的顾客不但可以在餐厅吃到可口的饭菜，年终结算还可以分到钱，就象一个家庭的成员每月向家里交纳伙食费，年底还可以分钱一样，顾客宾至如归，增加了餐厅的吸引力。

我们看到这家餐厅的经营方法就是变顾客为客人，也就是把商品交易变成人际交往，带有礼尚往来的亲密性、自然会赢得顾客的欢迎。

日本有一家夏露丽公司，它以经销女性的内衣、鞋袜等著名，但真正使它闻名遐迩的却是它独特的销售方法。众所周知，女性购买内衣，往往带有

一种羞怯心理，尤其是公众场合，又无法试穿，所以买回后往往不合身。对此，夏露丽公司多次举办家庭聚会，并以聚会为名邀请顾客，对商品可以试穿，然后再决定买哪一种，并且选择一定数额的顾客，授予公司会员的称号，夏露丽公司对会员购买本公司商品给予优惠，一般是 25% 的折扣，因此，受到女顾客的热烈欢迎。

这种方法之所以备受经营者的推崇，就是因为它根据商品经营的特点，考虑了顾客的心理，会员的优惠能使其产生优越感，尤其是家庭聚会的气氛，使商品经济的交易融入家庭的温馨中，这是反客为主的典型范例。

这种方法近来也被我国一些商店运用，如长春市魔力商店是一个名不见经传的小商店，而且就在一家全国赫赫有名的大商店旁边，他们不与大商店争宠，而是经营我国的手工艺品，除了商店的商品具有特色外，他们还把目光瞄准省城的外国人。他们把这些在省城工作学习的外国人列入花名册，经常与他们联系，并定时举行联欢会，这家商店被外国人称为“第二家乡”。每年创大量外汇，令一些大商店望而生畏。凡是想在经营方面取得成就者，都要视顾客为“上帝”，而“上帝”与自己毕竟有差别，如果把“上帝”变成亲人岂不更妙？

典型宣传

在商品经济竞争十分激烈的今天，如何才能让更多的人成为自己的用户，甚至成为企业的有力支持者，这是让许多企业经营者颇费脑筋的问题。近百年来，公共关系专家们对此进行了多方面的探讨，其中颇有见识者认为，在商品经济的社会里，企业和用户之间的关系并不是简单的物质交换关系，而是更深层地表现在精神上的结合，也就是企业在满足公众物质需要的同时，也能满足公众的精神需求，这样，我们所说的“买卖”则成为一种赏心悦目的艺术。这种被称为“艺术经营法”的理论已得到世界各级企业的认可，成为一些公司的经营方针，渗透到每一个职员与顾客的交往之中。但是如何才能让公众完美地意识到企业的这种经营方针呢？现在人们普遍使用典型宣传的方法。

长春市一家婚纱商店是一个小店，但在省城却闻名遐迩，尤其是在青年人心目中更为神圣，他们结婚以穿这家商店的婚纱为骄傲。这家婚纱商店之所以受人欢迎，有两点成功秘诀：其一是他们的跟踪服务。凡在此店购买婚纱者，商店都派人亲自赶到用户婚礼现场表示祝贺，并帮助新娘化妆。婚礼结束后，商店负责将婚纱改成时装。这种跟踪服务密切了商店与用户的关系，使用户觉得既便宜又受到商店的尊重。其二是树立舆论的“意见领袖”，让他们替自己说话。比如在某一行业有名气的人结婚时，他们免费赠送婚纱一套。每个年度第一个穿此店婚纱结婚的青年，商店都在报纸上刊登广告向她表示祝贺，并赠送精美的纪念品。利用这一典型宣传自己商店的形象，在社会上大造舆论，引起社会各界的广泛关注。

不难想象，长春市民对这家婚纱商店感兴趣，关心其发展，主要是由于这家商店的独特经营方式。但仔细思考一番，这里面也没有什么奥秘，只不过是他们比其它商店更尊重顾客，他们真正做到把顾客当成“上帝”，虽然由于经营性质的关系，它的顾客只能是一次性的（一般说来一个人一生只结一次婚），但他们却是很好的宣传员，能够帮助联系更多的潜在顾客。这个

道理说起来人人知晓，可做起来就不那么简单了。

还有日本的麦当劳汉堡店的经营也给我们很大的启示：

麦当劳汉堡店记载了约 60 万个小朋友的生日，在每个小朋友生日的前几天，汉堡店便寄去电脑生日卡。到了生日的那天，小朋友便持卡到店里来。按一般公司的做法，是先向小朋友祝贺生日，然后再送些礼物。但麦当劳汉堡店却截然不同，他们在祝贺小朋友生日快乐的同时，全体员工用掌声向他们表示欢迎。孩子们平常可能得到他们所要的东西，但不一定能得到掌声。这热烈的掌声使孩子们霎时认清了自己存在的价值，感到自己正处于这周围世界的中心。许多孩子的父母看到自己孩子被掌声湮没，个个激动得热泪盈眶。

麦当劳汉堡店给小朋友的礼物较为特殊，它并不是什么生日纪念卡，也不是生日蛋糕，而是掌声，这掌声真是无价之宝，因为它体现了对孩子们的尊重和关心，“难怪连孩子的父只也激动得热泪盈眶呢！”

拨云见日

杭州市钱江啤酒厂是家新兴企业，年生产啤酒 10 万吨，它生产的钱江啤酒，酒色清亮，味道醇美，荣获省优、部优称号，畅销国内，远销美国。

可是，在一次质量抽检中钱江啤酒质量出了问题。中央电视台、《人民日报》两家最权威的新闻机构，点名批评了钱江啤酒厂。

一时风云突变，该厂声誉陡落，几天工夫，就损失 100 万元。

厂家经过紧急商议，定下两条应急对策，第一，通过杭州电视台，向杭州市的消费者表个态：如果钱江啤酒经当地防疫部门检验，发现质量不合格，可以就地销毁，一切费用由厂方负责。第二，召开全厂紧急会议，号召职工行动起来，采取措施，严把质量关。

这两招很灵，不仅稳住了杭州市的消费者，而且厂内的质量关把得更严了。

但是，企业是被中央新闻机构点了名的，坏名声已传到全国，怎么向全国的消费者解释呢？厂长黄伟成被“逼上梁山”，进京申诉。因为他坚信自己厂生产的啤酒质量绝对没有问题。厂里的主要设备都是从德国引进的，在国内是最先进的。他们还花了 35 万美元进口了一套国际先进的检测设备，成立了啤酒检测中心。黄伟成是自信的，可是这次抽查为什么出了问题呢？他要弄个水落石出。

可申诉谈何容易？他首先找到了主管部门，人家一听厂名，便是满脸看不起，说：“你们钱江啤酒厂，是个乡镇企业吧？”为了让人家了解自己，黄伟成详细介绍了自己厂的设备、规模、生产能力，特别介绍了本厂的啤酒已经出口的情况，接待的同志吃惊道：“真没想到你们厂这么大，设备这么先进！”

黄伟成又来到负责这次抽查的某发酵所，所长听了介绍后，说：“你们检测手段比我们先进，我们是第一次搞，设备很差，水平有限，也许不够科学，很对不起你们！”

于是，决定再次抽查，检验报告出来了，结果是“完全合格”。当天，北京市副市长张百发在中外记者招待会上，用钱江啤酒招待客人，黄伟成应邀参加。席间，张百发举杯说：“钱江啤酒质量不错，钱江啤酒厂厂长上来，

干杯！”后来中央电视台、《人民日报》都相继发了更正报道。

钱江啤酒厂从“风云突变”到“拨云见日”，关键在于临危不乱，稳住阵脚，采取积极主动的措施，进行矫正性公共关系活动，将事实真相公布于众。在商品经济活动中，企业难免被误解，碰到麻烦，使自己蒙受损失。消除误解的好办法，是让公众充分了解自己，开诚布公，制定行之有效的公关策略，通过新闻媒介披露事情的原委。钱江啤酒厂的案例还给我们这样的启示：企业面对的是一个开放的社会体系，要同社会各界打交道，彼此要经常沟通信息，做好公共关系工作，发现问题，要及时矫正，使之不至于扩散蔓延，酿成不良后果。

锦上添花

锦上添花，可称优势累积效应。当一个企业获得一定的名誉后，为了胜过竞争对手，争取更多公众的信赖，不断改进产品，突出名牌，这种超越社会心理界限的做法，就是锦上添花。企业经营也如同逆水行舟，不进则退。企业的知名度和信誉度绝不是一成不变的，如果企业不再继续前进，公众将会淡忘它。要树立企业形象，提高企业的知名度和信誉度，就要不断激励企业员工的进取心，增强企业活力，还要不断改进包装，提高产品质量等。

全国排灌机械行业用户评议活动中，郑州市水泵厂以服务最佳、产品质量最好荣登榜首，夺得两只奖杯，厂长张志臻却不自满，他懂得：用户是“上帝”，清醒的企业应该经常呼吁：“上帝，请投我一张反对票！”

企业得了奖，全厂职工都高兴，张志臻却给大家“降温”。一次，在全厂干部职工大会上，他一上台就喜滋滋地宣布：“告诉大家一个好消息，上帝投咱们的反对票了。”他给大家念了一封来自河南温县的一个用户的来信：我们慕名购买了一台“蛟龙”水泵，只用了几个小时就坏了。你们的产品名为省优部优，实则百姓忧！如果不把质量搞上去，我看“蛟龙”必然变死龙！张厂长说：“这个警钟敲得好。要想不使‘蛟龙’变死龙，咱们就得在产品质量上再下下功夫！”经厂技术员检查，那位用户购买的水泵，并不是因为产品本身的质量问题，而是用户操作不熟练。但是张厂长严把质量关，却使企业产品更上一层楼。

张志臻厂长每天都拆阅用户来信。有一个时期，尽是表扬信，他没有被冲昏头脑。他把售后跟踪服务队的30多位技术员叫到一起，对他们说：“单从来信上看，很难发现反对票，但反对票不可能没有，因为质量没有顶。我看咱们就来个‘四面八方拜上帝，千里寻找反对票’。”张志臻带头走出厂门。厂里的其他几位领导，也请缨出征。河南、河北、山东、陕西、广东等省，都留下了他们走访用户的足迹。他们的路子越拓越宽，产品质量越来越好，企业效益不断提高，产值和利税迅速增加。

这个案例告诉我们，企业要不断美化自己的组织形象，锦上添花，才能永葆青春的活力，在激烈的竞争中立于不败之地。固步自封，安于现状，将沉于自毙的泥沼。只有象郑州市水泵厂那样，居安思危，不自骄，找不足，不断完善自己，才能永远受到公众的青睐。

和气生财

夏威夷——这个美国太平洋上的群岛，每年都吸引大量的各国游客，它的热带旖旎风光，让游客流连忘返，但最难忘的还是夏威夷人的热情、友好。一位澳大利亚商人说：“阳光、海滩我们也有，但夏威夷的笑脸，你上哪儿去找？”小小的夏威夷，虽然仅有100万人口，却抱着热情迎嘉宾的态度，接待了来自世界各地400多万游客，促进了旅游业的飞速发展。

微笑是无声的语言，是热爱生活、热爱事业的表白，对于树立自身的形象，会有很大的裨益。我国古代有两句生意经：“脱货求财说好话，切莫开口就骂人”，道出了和气生财、微笑服务的经营原则。

美国的提多玛毛织公司是世界上少有的大公司之一。在它创立初始之时，一位从芝加哥专程飞到纽约的顾客，冲进董事长朱利安·F·提多玛的办公室，火气十足他说：“你公司职员去函催款，说我亏欠15美金，根本没有这回事。”声明要和公司断交。待他气话说完，情绪平稳了，提多玛和颜悦色他说：“您特意从芝加哥赶来，我真不知道应该如何感谢您，能听到您的意见，我很高兴。对于属下打扰您，我由衷抱歉。实际上，应该我去访问您才对。而且错误也许就发生在我们这边，这15美金就算了。”之后，两人共进了午餐。午餐后，这位顾客竟自动提出再向公司订货的要求。回到芝加哥以后，顾客仔细检查帐目，发现了错处，补寄了15美金支票和道歉信。他和公司成了亲密的朋友。

我们设想，如果董事长先生不是和气地对待这位顾客，那么他就失去了一位很好的合作伙伴。如果该公司不是一贯地采取友好的态度，那么很难想象，它会逐渐发展成为世界闻名的大公司。

美国希尔顿旅馆总公司，现在已是家喻户晓。但是，它却经历了一个艰难的草创时期，以及经济萧条带给它的灾难。它成功的奥秘之一，是希尔顿的服务员总是带着美好而自信的微笑。

1930年，美国经济爆发全面危机，整个美国的旅馆倒闭80%。希尔顿旅馆困顿难支，一度负债达50万美元。董事长希尔顿告诫员工共渡难关，千万不可把愁云摆在脸上，让微笑永远属于顾客。经济萧条一过，希尔顿旅馆进入了它发展的黄金时期。

一次，希尔顿召集全体员工开会，他对大家说：“现在我们旅馆新添了第一流的设备，你们觉得还应该配合一些什么第一流的东西，才能使顾客更喜欢希尔顿旅馆呢？”对员工们的回答，希尔顿并不满意，他笑着摇摇头：“你们想想，如果旅馆只有第一流的设备，而没有第一流服务员的微笑，顾客会认为我们提供了他们全部最喜欢的东西吗？如果缺少服务员的美好微笑，好比花园失去了春天的太阳与春风。假如我是顾客，我宁愿住进虽然只有破旧的地毯，却处处见到微笑的地方。而不愿意走进只有一流设备但不见微笑的地方。”希尔顿还经常到设在世界各地的希尔顿旅馆视察，他询问得最多的一句话便是：“你今天对客人微笑了没有？”

这是希尔顿的经营名言，靠着它，希尔顿的资产增加了几十倍，由初创时的一家发展到几十家，遍布五大洲的各大城市。

微笑，是一种交际手段。它是一门学问，也是一门艺术。希尔顿旅馆服务员的微笑是自信的微笑，它使希尔顿走出低谷，迎来发展。希尔顿旅馆服务员的微笑是真诚美好的微笑，它为希尔顿带来了信誉，使希尔顿财源茂盛。“和气生财”，当是经营的至理秘诀。

以静制怒

如果在工作中，碰到了不期而至的投诉者，真是让人感到棘手。这些投诉者往往目的不同，要求也不一样，但都与本企业有关，弄不好就会影响企业自身的形象。对那些通情达理、心平气和的投诉者还好办，只要和他解释清楚，就会取得谅解。对那些怒气冲天、破口大骂的投诉者，要想和他取得沟通，使事情妥善解决，就要下点功夫。当然不能以牙还牙，针锋相对，而是要运用恰当的语言技巧，尽量满足他的要求，即使一时无法满足，也让他心服口服。以静制怒，不失为一种成功的说服技巧。

一位顾客买了一瓶酸奶，刚喝了几口，就从吸管里吸上来一块碎玻璃，于是他火冒三丈，拿着剩下的酸奶，直奔牛奶公司。

见到牛奶公司的接待人员，他开口便火药味十足：“你们公司难道就只顾赚钱，把消费者的健康置之度外？你们想到没有，这块碎玻璃足以让人丧命？”可是，接待人员并没有因为这些刺人的话而恼怒，而是十分平静、十分关切地问：“那碎玻璃可伤着你了？你的舌头、喉咙有没有事？”当这位顾客余怒未消他说自己并未被伤害之后，接待人员才转忧为喜：“那真是不幸之中的万幸；如果是老人，特别是孩子，喝到这瓶酸奶，那可糟糕了。”

听了这话，顾客的怒气消了一半，接待人员又真诚地说：“今天你来反映我们酸奶的质量问题，是对本公司负责，也是对顾客负责，我代表公司谢谢你了！”几句话使顾客的态度来了个大转弯，转怒为喜。最后，牛奶公司的接待人员还建议这位顾客有时间到各生产车间看看，请他提意见，并保证今后不再出类似事故。顾客听后，满意地离去。

这位投诉者之所以转怒为喜，是因为接待人员运用了“以静制怒”的语言技巧。你不是火冒三丈吗，我却心平气和，这样就避免了火上浇油。再通过几句善解人意的话语，顿时“釜底抽薪”，火气全消，化干戈为玉帛。

这件事给我们这样的启示：做好企业的售后咨询和投诉，也是企业营销的重要环节。遇到顾客的埋怨，应耐心地做好解释说明工作，以礼相待，切不可敷衍了事，更不可粗暴地对待顾客。美国一位从柜台营业员起家的大型超级市场的老板说得好：“顾客肯上门来投诉，其实对企业而言实在是一次难得的纠正错误的好机会。……对待抱怨的顾客，一定要以礼相待，耐心听取他们的意见，并尽量使他们满意而归。即使碰到爱挑剔的顾客在鸡蛋里挑骨头，也要婉转忍让，至少要在心理上给这样的顾客一种如愿以偿的感觉。如果可能，尽量在少受损失的前提下满足他们物质上的要求。如果能使这样的顾客也满意而归，那么你将受益无穷，因为他们中有的会给你作义务宣传广告。”

小中见大

一篇文学作品会因为一个生动的情节而增添光彩，也会因为一个失真的细节而降低艺术价值。企业也是这样，看似微不足道的小事，既可以成就它，也可以损害它。因此，经验丰富的经营者都十分重视细枝末节，善于在细小的事情上，显示自己的经营风格。小题大作，并非只做表面文章，捞取廉价的信誉，而是在向公众昭示一种一丝不苟、精益求精的精神。

一天，日本各大报刊同时刊出了明治糕点股份公司的“致歉声明”，大

意是这样：因操作疏忽，本公司最近生产的一批巧克力豆中，碳酸钙的含量超过规定标准，请购买者向销售点退货，公司将统一收回处理，特表歉意。据这家公司事后统计，为区区这般小事来公司或向公司各销售点退货的顾客并不多。但明治公司却因此而声誉鹊起，顾客更愿意购买它的产品了。

其实许多人都知道，碳酸钙多一点对人体并没有多大影响，所以顾客都不愿为此劳神。明治公司对这件事如此认真，兴师动众，无非是在表白企业对待产品的求实态度，并借此提高产品的可信度。

企业的良好形象，是以实实在在的内涵为基础的，这是公共关系活动成功的保证。但是，公共关系活动也离不开自我推销和广告艺术。小题大作，是自我推销的良策，它可以把企业自我期望这种内动力，转化为实际社会形象。

美国的一家超级市场，有一次当众把成桶的牛奶倒入污水沟里，有人询问他们为什么这样做，对方回答，牛奶已经过期，为保障顾客健康必须这么做。卫生检验部门对这些倒掉的牛奶进行了化验，化验结果表明，牛奶并未变质，仍可继续销售。众人闻听，顿时啧啧称赞。第二天，当地报刊又对此事加以报道。这样一来，这家超级市场不仅牛奶销售量直线上升，而且还带动了其它商品的销售，获利猛增。

当众倒牛奶，真是棋高一着，牛奶其实并未变质，无妨继续销售，市场老板却小题大作，以此表明一切为了消费者健康的用心。这种自我推销的广告宣传，其真正意图在于提高企业的社会形象，赢得更多的顾客。

负荆请罪

“负荆请罪”的故事是人们比较熟悉的。战国时代赵国的蔺相如因为功劳卓著，被升任为上卿，职位在大将廉颇之上。廉颇感到耻辱，出言要当面羞辱蔺相如。蔺相如表现得宽宏大度，先国家之急，而后私仇，不与廉颇计较。廉颇听到此事，便光着臂膀，背着荆木做的鞭子，前往相如住所谢罪。两个人于是成了生死之交。负荆请罪之所以能感动人，是因为包含在这个行动之中的真诚精神，把它引用到公关活动中，仍然不失为促进了解和交往的良策。

一位美国顾客在东京的一家百货公司买了一台“索尼”牌唱机，回家后发现漏装了零件，准备第二天去那家公司交涉。第二天早晨，正当这位美国顾客打算启程时，他接到了公司的道歉电话。一会儿，一辆汽车停在门口，从车里走出来公司的副总经理和一位职员，见到美国顾客，他们俩便俯首鞠躬，表示谢罪。他们除送来一台新的合格的唱机外，又加送蛋糕一盒、毛巾一条和著名唱片一张。之后，副总经理让那位职员宣读了一份备忘录，讲述了通宵达旦纠正这一错误的全部经过：

昨天下午4点30分，售货员发现唱机漏装零件的错误后，立即报告警卫人员迅速寻找美国顾客，但为时已晚。于是立即向监理员报告，监理员再向监督报告，接着又向副总经理报告。经过讨论决定，大家连夜向东京四周的旅馆打电话，寻找这位顾客，未获结果。随即又根据这位顾客丢下的一张美国名片挂长途电话，从大洋彼岸获悉这位顾客住在纽约的岳母的电话号码。公司马上再联系，终于弄清了这位顾客在东京探亲期间的住址和电话。这天早晨，他们打了第35次紧急电话后，才终于找到了这位顾客。

为了漏装唱机零件这区区小事，就如此兴师动众，无非是表示公司对顾客的至诚精神。副总经理的负荆请罪，亲自登门道歉，更让人感动。一心为顾客，顾客至上，是企业立足之本。有了它，出了什么差错，有了什么矛盾，都可以解决。

请您参加

中央电视台的“综艺大观”节目里，有个栏目，叫“请您参加”。在这一小小活动开始之前，观众都争先恐后，跃跃欲试，实际表演中，观众成了演员，他们滑稽而笨拙的表演，常常逗得场内的观众捧腹大笑，这一活动，由观众做演员，让人觉得亲切。那么，在销售过程中，消费者能不能成为产品的创造者之一呢？回答是肯定的。美国纽约市的“独一无二服装店”就是这样一家富有标新立异精神的服装店。

初入这家服装店，场面新奇得会让你怀疑自己走错了地方。只见店门口几个主要的大柜台上摆满了密密麻麻的大玻璃瓶，瓶内装的是五颜六色的纺织颜料。再往里走，会看见一排排悬挂着的衬衫衣裤。不寻常的是这里每件衣服上面的图案都不相同，而且全是抽象派作品，具有何种含意，任你自由猜想。

更绝的是，这家商店设有一个特殊的房间，称之为“艺术天堂”，里面挂有各种样式的服装，但都没有颜色和图案，它是专为那些喜欢发挥自己艺术才能的顾客预备的。顾客在这里可以用商店提供的颜料和工具，在自己选中的衣服上任意挥洒一番，创造出独一无二的图案。画好后，在店内专门的机器上烘干，随即穿走，使顾客别有一番满足感。如果哪位在美术方面心有余而力不足，商店还有专职人员为他服务。或者干脆使用屋内的“自然创作器”。所谓“创作器”是一个带玻璃罩的机械大转盘，使用时，往转盘上洒些不同的颜料，把衣服扔在上面，盖好罩子，一通电，转盘便飞转起来，衣服在里面上下翻滚。几分钟后，大功告成，取出一看，或云层雾海，或奇禽异兽，或姹紫嫣红，或嫩黄浅绿，纵令你是再高的画手，也不能造出第二件。

独一无二服装店的具体做法，我们不一定去模仿，但是，“请您参加”这种经营思想，值得学习，它满足了顾客的参与意识、创新意识，使个性得到了发挥。

舍利取义

盈利，对企业来说是天经地义的，只有不断盈利，企业才能获得生命力。企业在有了一定的成绩之后，怎么样更上一层楼，求得进一步发展，是企业领导者应该认真思索的。企业时刻不要忘记自己的社会责任，“责任”是整个企业的灵魂，唯利是图，甚至见利忘义的经营，将使企业的形象受到损害。在“利”和“义”的关系上，舍利取义，会使“利”大增；相反，舍义取利，丢“义”也会损“利”。

上海大众汽车嘉兴维修站，在捧回中国十年优秀公关企业的奖牌之后，先后对全体员工进行了公共关系培训和优质服务培训，从而进一步树立了全员公关意识，明确了“大众意味着杰出服务”的宗旨。

上海大众汽车公司倡议全国各维修站开展“七一义务修车活动”。嘉兴

维修站确立了“树新境界，求高水平”的公关目标，站领导对这次活动的程序、对象、传播等项因素都做了精心策划和周密安排。全站职工被分别派往江苏、浙江等地以及上海市所辖各县（市）登门服务，“义务”到家。员工们人人都以“我是大众”自律，相互帮助，积极协调，企业出现了前所未有的团结和谐气氛。

在利用传播媒介方面，嘉兴维修站也有新突破。“七一”之前，嘉兴市新闻媒介纷纷预告了该站义务修车活动的消息，维修站又用电话或信函通知了一些重点服务单位。有关县市早早设置了醒目的通知、告示和路标等，这些准备工作，有效地增加了信息的传播渠道和覆盖率。

7月1日至3日，外出服务的两部面包车，往返穿梭于各服务点。车上悬挂着一目了然的横幅标语，向沿途公众宣传本次活动的宗旨和安排。汽车充当了引人注目的活动信息载体。3天时间，嘉兴维修站的维修人员，历经两省六县（市），行程1100多公里，共维修保养桑塔纳轿车110辆，免收工时费21587元，达到了信息沟通和情感交流的双重效果，企业的知名度和信誉度成倍增加。

这次义务修车活动的意义，在于它向公众又一次展示了“‘大众’心里只有大众”这一良好的企业形象和高尚的精神风貌，进一步密切了企业与用户的关系，带来的是更高的信誉和更大的效益。开展义务服务，“舍利”的目的在于“取义”，在于以“义”促“利”，为企业今后的发展，创造适宜的社会环境。“义”与“利”是互相促进的，企业要不断创造新的公关成果和业绩，完善自己的形象，促进效益的提高。

全员公关

公共关系活动，不仅是公关部门的工作，也应该渗透到每一位企业员工的日常事务中，调动全员的公关意识，实行全员公关。全员公关在餐旅服务业显得尤为重要，它无疑可以提高企业整体水平，见缝插针地进行生动的公关形象传播。因为全员公关体现在每一位成员的日常活动中，所以，与通过新闻媒介所做的公关广告相比，更直接，更真实，更容易产生不同凡响的效果。

振华公司——上海最大的中外合资出租汽车企业，拥有1300多辆面包车和小轿车。该公司要求全体职工牢固树立公关意识，每辆车都是活广告，每位司机都是公关员，要以优质服务取信于乘客，塑造企业最佳形象。

该公司精心策划了一个个公关招数，以调动职工的全员公关意识：

——“退一、奖三、罚十”：司机不按规定收费，乘客投诉到公司，退还全部车费，给予三倍奖金，处以当事人十倍罚款。

——遇到危险病人，停车送医院抢救不收费。

——乘客不满意可以拒付车费。

这一系列措施实行以来，1000多名司机的公关意识进一步加强，服务态度，服务语言、服务艺术都跨上新台阶。比如，公司制订了乘客不满意服务而拒付车费的“八项理由”，但拒付车费的投诉两年之内只有5起，而且两起还是由于发生了意外事故。车车宣传，人人宣传，全员公关使振华公司做了一个不花钱的大广告，企业声誉不断扩大，经营日益兴旺，经济效益扶摇直上。职工们说：“在‘振华’工作称心。”乘客们说：“坐‘振华’的车放心。”

这个案例说明，一个企业的形象是通过企业全体员工来体现的，是企业全体员工形象总和的集中反映，因此说，公关并不是少数专职公关人员的事，要倡导全员公关，强化每一个员工的公关意识。企业的良好形象是日积月累建立起来的，而形象的败坏可能仅仅由于某个员工的一言一行，所以对此决不能掉以轻心，要时刻注意培养全体员工良好的公关素质，这是全员公关成功的关键。全员公关，企业的形象会更完美。

独辟蹊径

当今社会，商业企业林林总总，经营方式五花八门，每个企业都希望吸引众多的顾客，使自己的企业门庭若市，而不愿意看到顾客对待自己的企业与别的企业一样，采取“一视同仁”、不偏不倚的态度。争夺消费者，是商业企业的一个重要的公关目标。要想使自己企业的名字，在消费者的记忆中占有一席之地，使自己经销的商品走进千家万户，就必须有独到之处。独辟蹊径，会助你成功。只有不同于一般，才能引起人们的关注。

70年代初期，日本的电视台经常播放这样一个广告：一位急于购物的家庭主妇，失望地走过一家家早已打烊拒客的商店。突然，在她面前出现了一家灯火通明的店铺，姿容秀丽的女营业员，正含笑恭候顾客光临。广告主人公欣喜地说：“太好了，商店的门开着。”

这是日本方便商店的开业广告。如今，二十几年过去了，这种方便商店已经遍布日本各地，它们门面装璜简洁醒目，内部陈设小巧雅致，适销商品

种类齐全，营业人员和蔼可亲，每天 24 小时昼夜营业，方便商店已成为日本人生活中不可缺少的组成部分。这种方便商店可为顾客提供如下方便：一、提供送货上门的方便。顾客每年只要预先交纳一定的服务费用，商店就可以把商品随时送到顾客家中。多到一家人一周的食品、用品，少到几根胡萝卜或一小瓶调料，商店都一丝不苟地热情承办。这种服务项目给家庭主妇、双职工家庭和病人，带来了极大的方便。二、提供社会公益事业服务的方便，比如在主人不在家时，商店替邮递员代转信件或包裹。三、提供文化生活上的方便。商店开展传真、复印、出租录像带、代售电影票、音乐会票业务。四、提供治病保健的方便。五、提供一日三餐的方便。商店出售的快餐食品和半成品食物，几乎使日本人普遍受益。

这些遍布日本各地的方便商店并非豪华的超级商场，它们门面小，装饰朴素，经营的都是日常用品，却能如雨后春笋般地迅猛发展，主要原因在于它们不随波逐流，而是独辟蹊径。独辟蹊径，开展独特的经营方式，促进了方便商店的发展。首先，方便商店是顺应日本经济的发展，适应日本现代化生活的快节奏而产生的。其次，方便商店时刻追踪消费者的兴趣变化，在出售商品的种类、式样以及风味上，力求迎合消费者的需求。再次，方便商店的经营工作人员同附近顾客建立了良好的人际关系，“人和”的因素，给商店的发展以很大的促进。

唯客独尊

在企业与顾客的关系中，每个企业员工都要时刻记住一条黄金定律：顾客永远是正确的。特别是在与顾客发生纠纷时，企业的各级人员都要用这句话提醒自己。本着这一精神，企业才能自觉地为顾客着想，从而对自己的服务、自己的产品提出更高的要求，以满足顾客的利益需要。当然，在事实上，顾客并不是永远正确的，但是，从心理学上讲，“顾客永远是正确的”这句话，会形成企业员工“唯客独尊”的心理积淀，造成一种积极的心理提示，从而缩短企业与顾客的角色差距，为建立良好的顾客关系奠定心理基础。

有一次，我国驻外代表蔡君夫妇在纽约市的一家超级市场选购商品。蔡太太推着采购车只顾浏览货架上琳琅满目的商品，一不小心，采购车撞在货架上，两瓶茅台酒应声落地。酒液和瓷瓶碎片溅了一地。蔡太太顿时惊得面色煞白，蔡君也手足无措，暗自寻思：“糟了！赔款事小，这回准得挨一顿训！”他们惴惴然向售货员小姐道歉，表示愿意赔偿。没想到那位小姐不但未加嗔怪，反而连声说：“对不起！非常对不起！由于我没能照顾好先生和夫人，让你们受惊了。”她立即打电话向经理通报事故。一会儿，一位 40 多岁的经理满脸微笑着走来，谦恭地说：“我已经从闭路电视中看到了刚才发生的一切。我的职员没有将货架放稳，令二位受惊了，这个责任在我。”看到蔡君的裤腿上还残留着点点酒斑，他立即从西装口袋里掏出雪白的手帕替蔡君擦拭，并一再致歉，不仅没让蔡君赔偿损失，还亲自陪同蔡君夫妇选购货物，最后亲热地送他们两人离开商场。

也许是出于对经理的回报，这一次蔡君夫妇几乎将囊中所有的钱全花在这家商场。以后每周一次购物，他们不用商议，就驾车直奔这家超级商场。当他们离开纽约时，粗略估算了一下，花在这家商场的钱，要比两瓶茅台酒的价值，多出何止百倍。

这家商场就是以“顾客永远是正确的”这一经营原则自勉的。在他们看来，顾客就是上帝，唯客独尊，因此创造了第一流的服务。经理很精明，他并不在乎那点小损失，而是主动承担责任，使对方从尴尬的局面中解脱，由此产生一种亲切感。得到恩惠，必将回报，商场因此赢得了顾客的频频光顾。

诚心致谢

在日本的许多商店，门口的营业员（礼仪小姐）没等你进门，就说“欢迎光临，请多多关照”，继而鞠躬，诚心致意，让你觉得欠下情义。这种推销术很得顾客的欢心，因此，走了进去总是买些商品还还情。有的推销员从中得到启迪，开口闭口地“谢谢您”，不仅扩大了业务，而且培养了感情。

有位电脑推销员业务成绩一直很好，他的推销诀窍是在各种不同的场合审时度势地反复使用一句话：“谢谢”，推销员开始说。“先生你一定知道，这种电脑最近改进很大。”对方随便回答说：“大概知道一点。”“谢谢你。那么你是否要试看？这机器用途很多。”“我并没有说你带来的东西没有用。”“谢谢你”推销员等对方稍有肯定性的意思一表示出来，马上用“谢谢你！”接上。也许有的人会说：“像我这种人，也许不需要这东西。”对这种否定性的回答，他也诚恳地连连说：“谢谢你。”最后对方不由得露出笑容说：“虽然这样向我道谢，可是……”不过这时已没有什么抵抗力，开始对这种电脑产生了想试试看的感受。其实，高明的推销员不止这一位，社会上许多人往往善于说“谢谢你”。即使对方的态度十分冷淡，也表示“你肯听我说的话，真的很谢谢你”。有时顾客只是随便遛遛商店，店主也说：“感谢你光顾本店”，顾客很自然地产生好象欠了什么的感受。就人的感情来说，对外界的诚恳和热情是很敏感的，当心理上有了亏欠感受时，就会想办法来弥补。产生亏欠心理，心理抵抗力就会减弱或消失。

人们常常说和气生财，对于彬彬有礼、热情非凡的推销员和营业员，任何一个人都无法把他们拒之门外，有的顾客主动接受，有的顾客被动还清亏欠。总之，诚心致谢会让许多人慷慨解囊，会使许多人萌发同情心。诚心致谢是一种心理投资，这不需要很大代价，却收到极好的效果，是一种非常实用的推销术。

切莫争辩

在商场上，常看到顾客与营业员争辩，人们不管他们吵什么，为什么吵，都是千篇一律地站在顾客一边。原因很简单，他们也是消费者，总有一次也会遇上类似情况的。商人、推销员应该清醒地认识到这一点，遇到顾客有意见时，不论谁是谁非，都不得与之争辩，尽管你有千万条道理，也不得开口说一句话，一旦说了争辩的话，生意做不成是小事，影响名声，那问题就大了。

旧金山一家鞋店的老板应付顾客的手段相当高明。可是他给人的印象并不属于那种伶牙俐齿型。顾客对他抱怨说：“鞋跟太高了！”“式样不好看！”“我右脚稍大，找不到合适的鞋子！”老板只是点头不语，等顾客说完后，他才说：“请你稍等。”随即拿出一双鞋：“此鞋一定适合你，请试穿。”顾客半信半疑地边穿鞋边高兴地说：“好像是给我定做的。”于是很高兴地

把鞋买走了。在推销员须知中，有一条规则是：别和顾客争辩！因顾客说的话有其拒绝的理由，难以说服。总之，利用顾客的心，使他没有继续反驳的余地，就可圆满地达到自己的目的。对说：“这个不好……”“那样不对……”一类话的人，不要一一反驳，最重要的是让对方尽量把话说完，再抓住时机反驳。对方说他喜欢什么。等于是推出王牌，可以进一步掌握有利形势。

自己掌握的情报不要让对方知道，否则就把自己的优势让给了对方。说服劲敌时，不要着急，根据对方的反应，慢慢抓住有利的线索。西方有句谚语说：将所有的资料公开，等于给敌人送盐巴。

作为一位商人，就是通过商品销售获得利润。作为一位推销员，就是迎合顾客心理，热情接待顾客，让他高高兴兴地从商店里买走商品。顾客可以千错万错，而推销员不得有半点失误，当忍则忍，切莫争辩。

外表装饰

在大都市，一般商店都很注重装饰门面，橱窗、柜台也不例外。当你在街上毫无目的地漫游时，金壁辉煌或素装淡雅的外表，必然引起你的注意。走了进去，清亮明快的橱窗上摆满了各色商品，琳琅满目；柜台里，整洁有序的货物，目不暇接。在这样的环境下选购商品，不但使心理得到满足，而且有一种难以言表的优越感。这就是外表装饰的作用了。

商场货物摆放如何，对于产品推销关系极大。国外超级市场一般都设计多条长长的购物通道，避免有任何捷径通往收款处和出口，目的是让顾客必须从长长的货架旁边经过，这样边走边看，很可能看中本来不打算买的一些商品。大多数人惯用右手，喜欢拿取右边的东西，为此，超级市场的一般做法是将利润较高的物品陈列在右边。另外，商品的一般摆放都是在和顾客眼睛平行的位置，据有关调查认为，这样摆放能使同一类商品销量增加70%。

外表装饰的恰到好处，就能远远地吸引人，内部摆设的合理，就能促进商品销售，在国外是这样，在国内也越来越被重视。有一家百货公司，本来牌子老、客户多，但有一段时间硕大的百货公司顾客还没有营业员多。老板发现后，一下子醒悟过来。于是拨了100多万元进行了装修，里里外外、上上下下来个大改观，后来顾客都来公司里购买所需物品，营业额增长了3倍。有人说三分姿色七分装，七分姿色不用装，这话对人来说有一定道理，因为他们所强调的是自然美。随着时代的变迁和社会的进步，单纯的自然美已经不能满足人们的要求，人们无时无刻不在追求美，在美的环境下用餐，在美的歌声中消除疲劳，在美的商店里购买商品。所以，不论是人，还是商店，都应该认真进行外表装饰，只有这样才能促进商品销售。

无利求名

俗话说，杀头的生意有人做，无利的买卖无人干。这话虽有一定道理，却不都是这样的。为了达到某种目的，一些商店特设无利专柜或无利品种，一些公司也设立无利商店。有的用以扩大知名度，有的用以服务伤残病人或广大农民，总之都是有一定的目的才做这赔本买卖。

江苏省果品食杂公司在南京中山北路开办了一个特殊零售店——“无利”零售店。

按常理，一个店所售商品的零售价格，是店家根据进货价加上税金、各类经营费用和一定的利润率等综合因素而定。而该店在确定零售价时将利润率定为零，即以进价加税金加直接费用的价格出售商品，使顾客知道该店的零售价为名副其实的最低价。

省属果品食杂公司为什么要开辟这样一个无利可图的“无利”商店呢？该公司负责人认为，批发零售结合的企业在激烈竞争中，以“无利”吸引顾客，可提高公司的知名度，同时从“无利”店的信息反馈中，及时掌握市场热销品的动态，组织进货，以求大宗的批发业务，从批发中“挤”出利润弥补“无利”店，从而做到有利可图。

有利则图利，无利则求名，任何一种经销技术都有其目的。步入市场经济后，企业为了生存、发展，都会想尽办法在竞争中取胜，各种办法也随之应运而生。

给予优惠

许多人想出了给予优惠的推销术，但做法大不相同，有的降价酬宾，有的买一送一，有的给用户打折，但不管具体做法如何，都是向顾客和用户提供优惠。国外一些公司以往只在季节性变化或急需资金时，才实行大减价，而现在有些公司规定每个星期日或节假日都实行一定的“优惠”。优惠的花样繁多，有的实行大减价，有的搞大抽奖。曾有一家洗涤品公司搞了一次大抽奖，最高奖品是一个单元4间一套的住房，其它等级的奖品有全自动洗衣机、彩电，电冰箱等，顾客只要买一块这个公司出产的香皂，在包装纸上填上姓名，就可参加抽奖。结果，购买者空前踊跃，这家公司因此也发了大财。

给予优惠是一种较实用、有效果的推销、促销术。各种各样的有奖购物活动，形式不一的大拍卖，节假日的优惠大酬宾。每当这种时刻到来时，商店门口云集了大量消费者，人们蜂拥而至，冲进商店抢购所需商品，那种镜头使人啼笑皆非，以至出现过许多顾客挤伤甚至致死的悲剧，足可见给予优惠的威力

服务到家

能拉一些固定客户，就能稳定供求关系；对一个公司或商店来说尤为重要。因此，许多商人不惜代价抓住一切机会，以高质量的服务来取得用户和顾客信任，真所谓服务到家了。

国外不少公司认为，只要提供最佳服务，就能成功地推销产品。美国曾有一家公司，设立了力量很强的研究部门，专门研究如何提供“无微不至”的服务。例如两个正在上大学的年轻人毕业后准备结婚，该公司获知后就会迅速与他们联系，征得同意，提供服务。婚前，公司会及时帮他们制作和发送全部婚宴请柬。结婚时，公司送给他们一件很有纪念性的礼物——印着他俩结婚照的两个餐盘和一副刀叉。度蜜月时，公司会根据他们开列的清单，把所有的生活必需品送到新房去。等女方怀了孕，公司又马上派人去向她介绍孕期营养知识，并有的放矢地推销有关产品。靠着这样一系列的“最佳服务”，公司就掌握了一大批稳定而长久的顾客。

周到的服务赢得了人心，这服务到家的推销术，实际上是一种感情投资。

博得顾客、用户的情感，要做许多过细的工作。一旦成功了，任何诱惑也动摇不了他们向您购买商品的决心。

我国的很多商界人士也充分意识到这一点，许多公司、商店也尝试着走到用户之中，想用户之所想，急用户之所急，与用户建立了感情联络。但做得还不够，需要进一步努力，因为市场经济要求竞争，谁的功夫下得多，准就能得到消费者的拥护，推销商品自然就容易得多。

创新立异

商人们整天都在想如何扩大业务范围，怎样赚更多的钱，并让消费者感到满足，从而慷慨解囊。于是不断有人创新立异。

有家日本旅馆内贴着一张海报，上面写着：“亲爱的旅客您好！本旅馆后山有片土地，宽阔而幽静，专门留作植树纪念的预定地，如果您有兴趣，不妨亲手种下一棵小树，本馆特派拍照留念，并立下木牌刻上您的大名与植树日期。如果您再度光临时，这棵树苗已枝繁叶茂，您看了一定非常高兴，因为它是您亲手植种的，纪念性非凡。仅收树苗费用日币 2000 元。”

此一颇具魅力的海报一经贴出，许多到此度蜜月或结婚周年纪念的夫妻，或毕业旅游结伴而来的学生，莫不跃跃欲试。人人都想亲手种下一棵心灵上属于自己的树，以作永久纪念。不多久，后山就种了满山的树，环境也整理得非常整齐雅致。旅客回家后，莫不以此相告，以照片为证，广为宣传，有的还不忘常常回来看看他自己的杰作。而旅馆生意日益蓬勃也带动了这个地区的观光事业。

在世界上靠创新立异发财的大有人在，美国的理查·伯普开辟柏树花园专供游客拍到光彩夺目、自然优美的照片，使生意蒸蒸日上。送古币让人投保的做法，在美国也很吃香。推销员到每个家庭去，以送古币为由接近客户，所到之处均受到客户欢迎，并以礼相待，收获匪浅。

创新立异应因人而设，对于不同层次的消费者都要分别给予新招，在森林中搭起便携网床，吸引游客休闲露宿。在都市设一恶劣场所，让人体验贫民生活，等等，都是创新立异之举。有的甚至创造死亡梦幻，让人进入阴间。此类举措之所以会成功，一是满足消费者的猎奇心理，二是满足消费者的拥有心理，从心中得到自己不能得到的东西。

投桃报李

广告收费是很正常的，但也有人用自己的钱帮助别人做广告，这岂不是有钱没处花吗？其实并不是如此，只是利用自己多余的版面做人情而已。关键的问题是他有心为别人提供方便，而不是个傻子，终有一日受惠者会投桃报李的。

明治初期，“色叶”牛肉店共有 36 家分店，可算是东京最大的。老板木村庄平的做法是这样的：

首先他在东京《时事新报》刊登广告说：“托您们的福，我们的生意越来越兴旺。世间是互相帮助的，我赚钱，大家更应赚钱。因此，如有意刊登广告的人士，敬请赐予联络，我们会乐意替您免费刊出。色叶牛肉店敬启。”

与自私自利，为了一点微不足道的小事而争得面红耳赤的人相比，他的

这种宽宏大量的作风，使人非常佩服，同时也让他获得成千上万的顾客。

木村要刊登一张“色叶”牛肉店广告时，总是有很多空间可排字，不好好加以利用确属可惜。他就主动积极地为别的行业刊登广告。这样一来，受他情的人就不会厚着脸皮一直占他的便宜了。

于是，木材免费替人刊登广告，换来了人山人海般的新顾客。

人是有感情的动物，在危险的时刻或非常时期，有人伸出友谊的手，帮助其免费刊登广告，使其顺利度过难关，当然是不胜感激。若日后发达了，自然也就想到报答恩人，木村也就此获得了投桃报李的效果。

小恩小惠

推销商品的技术莫过于给客户施些小恩小惠了，无功不受禄，无劳不受惠是起码的为人原则。因此，有些公司便利用这一点，在生意还未开始做的时候，先请客人吃顿饭，或者先送一点小礼品给客户，以提高买卖成交率。

每个精明的卖主都知道，饭菜的好坏对买主都有所影响，凡是带客户出去吃饭的卖主都做对了，曾经走红的步鑫生就极有见地。他说，客户大老远的来，吃不舒服还有心思认真做生意吗？略施小惠也往往会影响到重大的生意。一个五金交电公司便曾以 10 块钱的小恩小惠赚回了大笔的金钱。凡来者，免费赠送 10 元钱的纪念品。笔者向该公司的负责人请教，为何要把钱白白地送给别人呢？他告诉我他是根据下列的原则才这么做的：因为每个人都喜欢贪小便宜，可是他们又决不愿平白无故地接受别人的东西，因此他们就会以聊尽义务的态度来参加销售会，甚至会敞开心怀来倾听对方的解说。唯有如此，他们才会觉得受之无愧。而一切结果也正如他所说的“那些平白接受了小惠的人往往会假意告诉自己和那些推销员，他们是因为真正对商品感兴趣，才来参加这次推广销售会的。”只不过区区 10 块钱，使原来怀疑的大众变成了积极的听众。并非大吃大喝的物美价廉的好食物、一个美好的晚会以及一些小恩小惠并不是贿赂，提供这些平常的招待，也不是败德的事情。它们的目的是要使买主更能接受卖主的讯号而已。那些吝于支出酒餐费的公司，只会陡然增加销售方面的困难。相比之下，不肯花钱的卖主，实在太不明智。

对于卖主的小恩小惠，如果买主确实不需要这种商品，也不一定为此而蒙受损失，卖主绝不会责怪你的，请尽管放心。小恩小惠的推销术只用于增加感情上的交流，这种办法一时也许会获得良好的效果，但很快会被他人仿效。因此，必须经常改变方式，交替使用，方可制胜。

迂回经营

1907 年，34 岁的小林一三加入了日本箕面有马电轨公司，就任总经理。

这家公司刚刚成立，但它只是个地方的铁路公司。这和拥有以人口密集区为基本地盘的都市铁道是不同的，因此，公司的发展有许多的困难及障碍。

但是，不管如何，首先得让经营步入正轨，因此必须提高收入。提高收入有两种途径：一是增加乘客人数，二是提高收费。提高收费对原来搭乘铁路人口就少的地区是行不通的，因为这样一来可能会造成乘客人数更减少。

所以，小林只能在“如何吸引更多乘客”这点上动脑筋，从而想出一种办法，那就是先开发铁路沿线的住宅区。

在开发住宅区时，小林采取住宅的出租及以 10 年分期付款的销售方式，这种划时代的做法，果真扩大了住宅区的范围。

除了增加沿线住民的搭乘量，更要吸引其它地区的人也来搭乘，这可是件颇为费事的工作。

1910 年 3 月，宝塚线及箕面线比预定日期提前 20 天通车。同时，小林也完成了如何增加乘客数量的新构想：同年 11 月在箕面公园中开设动物园；第二年在宝塚设立新温泉区，1912 年建设丰中运动场。

1913 年，小林在宝塚新温泉区的游乐场组织少女合唱团，后发展为少女歌剧团。新温泉区又陆续增加博览会会场、剧场、动物园、植物园、餐厅等设备，而成为一个度假及休息的中心。

其中，宝塚少女歌剧团的公演，更是深获各界好评，1914 年前去观赏的民众多达 19 万人，1918 年更激增至 43 万人，这样一年一年增加的人数，对铁路增加搭乘量是十分有帮助的。

1926 年，他又在车站设立百货销售部门，增加沿线居民利用铁路的机会，并且将那些百货用品的工厂设在铁路沿线地区（如纤维、糖果、食品、药剂等工厂），以谋求乘客人数的增加。而且将各种事业有计划地实行，采取多元化的弥补经营政策，使箕面有马电轨公司成为发展各种事业的主要交通工具及主要交通路线（因为小林公司的各种事业，如温泉游乐区、百货公司、工厂都是沿着铁路线发展），真可说是“明修栈道、暗渡陈仓”之计的典型。

直到现在，利用娱乐、教育设施来开发铁路沿线住宅区的想法，仍被认为是经营铁路的必备常识。

以正面的假进攻——开发游乐区、运动场、组织少女歌剧团、设百货公司、工厂等来吸引群众、掩盖暗中进行的进攻方向——谋求铁路搭乘量的增加。将迂回进攻之计导入铁路经营中的小林，的确是别具慧眼，堪称为第一流的企业家。

售后服务

美国凯特皮纳勒公司是世界性的生产推上机和铲车的大公司，它在广告中说：“凡是买了我们产品的人，不管在世界哪一个地方，需要更换零配件，我们保证在 48 小时内送到你们手中，如果送不到，我们的产品就白送给你们。”

他们说到做到，有时为了把一个价值只有 50 美元的零件送到边远地区，不借用一架直升飞机，费用竟达 2000 美元。

有时无法按时在 48 小时内把零件送到用户手中，就真的按广告所说，把产品白送给用户。由于经营信誉高，这家公司历经 50 年而生意兴旺不衰。

在西方，人们称高明的推销员是有道德、有感情的人，原因就在于他们很重视维持好买卖双方的关系，照顾双方的利益，使买方达到满意。

美国道奇汽车公司的头号推销员史密斯，年过半百，擅长提供超级服务。在美国，推销一辆车只能赚几百美元，而且国产车不如外国车好卖。史密斯于 1986 年挣了 17.5 万美元，卖的全是美国货。

史密斯的买卖特点是，不仅在卖货前为顾客提供周全的服务，而且做完买卖后，他总是记注老顾客，尽力帮助他们。所以史密斯的顾客几乎全是回头客，即买过他东西的人总喜欢再来找他，或者推荐别人来买。

有一次，史密斯接到一位老顾客的电话说，他办了一家汽车服务公司，接送病人去医院，刚巧，他的“道奇”车的汽化器坏了，附近又找不到配件。

史密斯二话没说，放下电话，就把陈列室一辆汽车上的汽化器卸了下来，马上开车亲自给那位顾客送去。就在这件事发生后不久，那位顾客就从他手中买去 63 辆面包车。

这些企业就是通过售后服务，维持企业信誉，以信誉扩大影响，争取主顾，使主顾对商品建立安全感、信任感，诱发其连续购买的欲望和行为，使其成为永久客户。

微笑服务

“人无笑脸莫开店”，是我国古代经商的经验之谈；微笑服务，也已成为当代中外工商企业经营的法宝。

有人把产品的销售过程分为两种性质的服务，销售本身是“硬性服务”，与顾客的接触过程是“软性服务”。若想买卖做得成功，“笑里藏刀”、“刚中柔外”必不可少。

在推销产品时，最使顾客直接感受到满意的，还是店员的一张笑脸。面对温暖如春的笑容，顾客首先会觉得受到人格上的尊重，无形中立即缩短了彼此之间的距离。如果对顾客板着冷漠的苦瓜脸，好象顾客欠了你的债似的，顾客怎么会有心情买你的商品呢？

笑，不仅是服务作风，也是竞争的手段。与消费者和社会上各个部门保持良好的关系，是极为重要的无形财富。

有的生意人平时还懂得笑，可遇上心情不好或身体太累时便笑不出来，态度生硬，那还不如早早关门打烊。要知道，笑不仅是职业道德，也是维护自己生存应尽的义务。

笑即热情服务，有下列十大要义：

- 一、把每一位顾客都当作自己的亲友；
- 二、把顾客的批评和牢骚视为神圣的语言；
- 三、不要冷淡只买一根针的顾客，应知一元顾客与百元顾客，同为兴隆之本；
- 四、不可强迫推销，要为顾客着想；
- 五、接待退货换货的顾客同接待买货的顾客一样热情；
- 六、在顾客面前不要训斥店员，这等于赶顾客出门；
- 七、缺货是商店的过失，不仅应向顾客道歉，还应送货上门；
- 八、儿童是福神，带儿童的顾客，是为了给孩子买东西，要对儿童特别热情；
- 九、对顾客想要购买的货物，应该拿出两三种花色让其挑选，百拿不厌，并主动为顾客参谋；
- 十、即便是将一张纸当作赠品，也可得到顾客的好感。如果没有赠品，笑颜就是最好的赠品。

巧扬家丑

在传统的文化观念中，人们是很忌讳“家丑外扬”的，在商品经营中更是如此。

“王婆卖瓜，自卖自夸”，“卖瓜的不说瓜苦”，为了提高销售额，厂商一般都是广泛宣扬自己的产品，“质量第一，性能最佳，国优部优，誉满全球”。一来厂商宣扬往往不能恰如其分，二来时间一长，人们对此会产生不同程度的厌恶感。

“家丑外扬”则恰恰相反，它直接站在消费者立场上，设身处地为顾客着想，主动披露产品存在的问题，以诚为本，以诚相见，以心换心，在人们心目中树立诚实的企业形象，以此而招来顾客对产品的青睐，扩大市场占有率。

“家丑外扬”巧妙地利用顾客的逆反心理，对顾客适当地“纵”，这样比直接“擒”反而有更大的吸引力。

家丑外扬需要勇气。

美国亨利食品加工工业公司总经理亨利·霍金士先生突然从化验鉴定报告单上发现，他们生产的食品配方中起保鲜作用的添加剂有毒，虽然不大，但长期服用对身体有害。如果悄悄地在配方中删除添加剂，会影响食品鲜度。如果公布于众，会引起同行们的强烈反对。

然而，最后他毅然向社会宣布：防腐剂有毒，对身体有害。

所有从事食品加工的老板联合起来，角一切手段向他反扑，指责他别有用心，打击别人，抬高自己，一起抵制亨利公司的产品。亨利公司到了濒临倒闭的边缘。

这场争论持续了4年。霍金士在接近倾家荡产之时，名声却家喻户晓，得到了政府支持，产品成了人们放心的热门货。

亨利公司在很短时间里恢复了元气，规模扩大了两倍。霍金士一举登上美国食品加工工业的第一把交椅。

瑞士一家表店门庭冷落，不甚景气。

一天，店主贴了一张广告说，本店一批手表，走时不太准确，24小时慢24秒，望君看准择表。

广告贴出后，表店门庭若市，生意兴隆，销完了库存积压的手表。

日本美津浓体育用品公司生产的运动衣口袋里，无一例外，都有一张这样的说明书：

“这件运动衣在日本是最优秀的染料，用最优秀的技术染色，但是我们仍觉得遗憾的是，茶色的染色还没达到完全不褪色的程度，还是会稍微褪色的。”

如今，在日本，“美津浓”已成为体育用品的代名词，可想该公司是如何享有盛名了。而且，在各种运动场所，至少有一半人穿的是美津浓公司的产品，销售额每年达40亿日元之多。

揭产品之“家丑”，扬经营者之真诚，一时可能限产，降低效益，这是“纵”，但正是这一“纵”，打消了顾客的担心和不信任感，“擒”得了顾客对企业和产品的信赖。企业从而扩大产品销路，日后长久增产，更大幅度地提高效益就可想而知了。

可以看出，“家丑外扬”是“欲擒故纵”用法中的攻心计。

宁缺毋滥

很多台北人在年节想买些食品罐头馈赠亲友，或购点肉松、腊肉解解馋时，可能立即会联想到那家位于博爱路台北邮局隔壁的美味香食品行。

这是一家经营了50年之久的老店，谁也不会想到其维持声誉于不坠的方法，竟然是——每天只制造有限的产品，如果有顾客上门来，买不到东西时，就告诉他，请他明日及早光临。

那么，为何不多制造点货品，来方便顾客的需求呢？

原来，“宁缺毋滥”是美味香食品行的经营原则。

虽然这不是一间门面堂皇的店铺，可是，为了维护它的声誉，倒也需要花费相当的心血。小自选购采买，大至接待顾客，在老板、师傅与售货员的通力合作之下，已使得客人们能放心地进出这家食品行，而不会有受骗的顾虑。

每天清晨，为采买加工所需要的肉类，该食品行的师傅们都亲自到台北及临近的所有市场去选购上好的猪肉。这样一来，有了原料，取材上就占了先。

这家食品行的另一个经营原则是——不做外销。

美味食品行真正的招牌食品是烟熏火腿。

烟熏制品是一门艺术。佐料、卤汁、火候都需要讲究，美味香的熏品是只问质精，不求量多，为不使顾客对该行的食品失去信心，宁可请他明日及早光临，绝不以火候不够的产品供应。

这就是美味香食品行不愿拓展外销市场的原因，以免在接受大批订货时，赶制不及，或滥竽充数，而影响了50年来辛苦建立起来的信誉。

也因为注重了原料取材与制造，该食品行出产的烟熏火腿的售价不低。价格虽然高了点，但是，上门来的顾客还是络绎不绝。

美味香食品行每天可以有300条左右的火腿出炉，除非您抢先了一步，否则，总会失望而归。因为那些货品，早就被前一天受“冷落”的顾客们订购了。

“敬请明日光临”这一招十分奏效，一来美味香食品一直以品质精良闻名遐迩，赢得了顾客信任，老主顾也特别多；二是：“吊”人胃口的效果极佳。许多顾客闻“香”而来，垂涎欲滴地等候，一旦买不到便“耿耿于怀”，第二天非早来不可。

美味香食品行别有用心不使所有的顾客都得到满足，“纵”走了今日未能如愿的顾客，却“擒”住了明日势在必得的顾客和每天稳定的消费群；“纵”而放弃了近利，但以“宁缺毋滥”取信于顾客，从而“擒”住了50年不衰的声誉。

连锁经营

海外零售业有一种颇有效益的经营方式：连锁经营商店，也体现了“关门捉贼”的要义。

处于同一地带的几间商店经营互相有关连的产品，比如你经营成衣，我经营领带、胸花、袜子、内衣等；或者你专营炒卖，他专营烟酒等，就叫连

锁经营。

连锁经营的优点就是能“关门捉贼”，即能吸引顾客，使顾客在连锁经营商店控制的区域内，完成购买行为。

一间商店吸引不了顾客，许多商店乃至商业区才能吸引众多的顾客，这个道理是明显的。谁都愿意到商场集中，能连环购买商品的地方去购物。

例如，顾客在一家成衣店买套西装，便可到隔壁的鞋帽店买一双皮鞋，最后再到附近的小店买领带、胸针等。当然，三间商店要热情地为顾客互相推荐生意。

连锁的几家店之间，虽有一些竞争，更多的是相依相存。因此，一旦某一家经营不善时，其它各家需要全力帮助其度过危机。这样彼此照顾，互相合作，同舟共济，才能形成一个强有力的购物圈，“捉”住更多的顾客。

系列经营

为顾客的另一方面需要提供一系列的整套服务，原来要跑几个地方才能做完的事，现只需在一处便可办齐，这样的服务很受顾客欢迎。

例如生日服务。即使在一个较小的城市，甚至一个居民区，几乎每天都会有人过生日。过生日难免比平日花费较为奢侈一些，室内装饰上亲朋好友送的生日礼物，以及其它用于生日祝福所需花销的费用都颇为可观。

精明的商人就抓住这个大市场。有人就开设生日餐厅、生日商店等，为庆祝生日的人们提供全套一流的服务：开设生日宴会、生日派对、生日照像录像服务、出售生日礼物、卡片和生日精制蛋糕（可写上顾客所指定的贺词）等等。

人们一旦过生日，就要去逛生日商店。一般的生日物品都配备齐全。生日餐厅、生日商店可别出心裁地装修门面，加上精美的室内设计和珍奇商品，即使是不过生日的顾客也会被吸引进去的。

同生日服务一样，新婚服务也富有魅力。美国有家公司专门为新婚夫妇提供无微不至的服务。

比如：婚前，公司及时制作和送上精美华丽的结婚礼服，制作和发送全部婚宴请柬，并主办婚宴；结婚时，公司送给他们一件很有纪念性的礼物——印着他俩结婚照的两个餐盘和一副刀叉。度蜜月时，公司会根据他们开列的清单，把所有的生活必需品送到新房去。甚至到妻子怀孕后，公司又立即派人送上有关怀孕知识的小册子及其它必要的物品，以此作有关商品的推销，等等。

由于服务周到上乘，免除了顾客新婚前后许多麻烦琐碎事情的烦恼，可一心一意共坠爱河，这家公司的生意很兴旺。

诚信待人

全日本家用电器销售店约有5万家，其中约有3万家是属于“松下”系统的，在世界各地，“松下”的代理店更是不计其数。

看来，代理商都极愿意与松下进行业务往来。这难道仅是因为松下的产品价廉质优，能赢得顾客吗？还有什么别的原因吗？

那还是松下的电冰箱出口之初。

一次，一批松下产的冰箱运抵香港，香港代理店收到货后，发现这批货的包装破得乱七八糟。破烂的包装有损商品在顾客眼里的形象，又不方便顾客提货运输，投不投放市场都将给代理店带来严重的后果。

代理商急成了热锅上的蚂蚁。他派代表火速飞往松下总部所在地大阪，要约见松下负责人。

松下公司对此十分重视，几位最高领导人同时会见了这位代表。听完了他的陈述后，当即承认那批货包装不良，表示承担由此造成的责任。代表这才松了一口大气。

后来，这个香港的代理商成了松下最忠实的代理商之一。

代理商们曾这样评论松下：表面看来，双方之间是一种商业联系，但归根结底，人与人之间的联系才是最基本的。松下让人感到人与人之间的温暖，这在其它公司是难得的。代理店提出要求，如质量或价格方面的意见，松下能知错就改。松下对代理店，真正做到了态度和谒，感情亲切。

这些评论的言下之意都是：既然松下这样支持我们，我们代理店能不全力以赴吗？

松下这样对待它的代理店是因为它明白，代理店是处于各大公司之间的弱小者，也是顾客与自己之间的弱小者，如果不支持他们，或言而无信，他们就会倒向自己的竞争对手，或使自己失去顾客。

其实，代理商的职业决定了他们比企业更了解市场行情，精明的生意人都喜欢同代理商和睦相处，甚至同他们交朋友。

从他们口中，可以得到自己想知道的市场情报，例如各类商品的价格、某种新产品的销路、市场竞争的形势以及其它市场状况。毕竟不管自己对市场研究多么精深，只有代理商才能深入了解到竞争对手内部的经营和管理状态。

诚实无欺

从厨房里闯出来的美国面包大王凯瑟琳·克拉克，标榜她自己的面包是“最新鲜的食品”。为了取信于消费者，她在包装上特别注明了烘焙日期，保证绝不卖存放超过3天的面包。

起初，这规定给她带来巨大的麻烦。因为一种新产品上市，销路不可能马上好起来。存货一多，要严格执行“不超过3天”的规定就相当困难了。尤其是各经销店大都怕麻烦，虽然过期面包由凯瑟琳回收，但他们不愿天天检查，换来调去，而宁愿把过期的面包留在店里卖。

许多人还抱怨凯瑟琳未免太认真，一个面包放3天也坏不了，为什么非要3天换一次不可？

凯瑟琳认为，吃的东西，新鲜度是顶重要的条件。只要在消费者心目中树立起良好的信誉，自己的面包就不同于别人的面包，就成功了一半。

针对经销商方面的问题，凯瑟琳实行了一套新办法。由公司派人把烤好的面包用车直接送给经销商，按地区排了一个循环表，每3天送一次，同时把经销店没卖完的面包收回。如果有的店不到3天就把货卖完了，可以随时用电话通知，马上就送货上门。

这样的方法，麻烦了自己，方便了经销商，但却使自己的原则“超过3天不卖”得以坚持实行，保证上市面包的新鲜。

由于凯瑟琳一贯坚持“诚实无欺”地保证面包的新鲜，并以此严格要求自己的职工，命运终于赐给她一次戏剧性的宣传机会。

一年秋天，一场大洪水导致了面包的紧缺。凯瑟琳公司的外勤人员由于没有接到特别的指示，照常按循环表出外到各经销店送刚烘制出来的新鲜面包和回收超过期限的面包。

一天，运货员乘车从几家偏僻商店回收了一批过期面包。返程途中，停在人口稠密区的一家经销店前，立刻被一群抢购面包者包围住了，提出要购买车上的面包。

运货员解释面包是过期的，不能卖给大家，反而被误解为想囤积居奇。人越围越多，几个记者也加入其中。

运货员被逼得无奈，只得解释道：“各位先生、女士，请相信我，我决不是囤货投机而不肯卖，而是我们规定得太严了。车上面包全是过期的，如果老板知道我把过了期的面包卖给顾客，我就会被开除。因此请你们原谅。”

由于大家迫切需要面包，这车面包最后还是在双方的“默契”下，很快被“强买”一空。

几位新闻记者将获得的这一独家新闻，着力渲染，登在报上，成了轰动一时的新闻。凯瑟琳公司的面包新鲜，诚实无欺，给消费者留下无比深刻的印象。

在上述的面包风波里，宏观地看，凯瑟琳指责运货员违反规定，卖过期面包给顾客（这些从运货员的顾虑中体现），实际是“骂”其他面包商的面包不新鲜。这就是巧使“指桑骂槐”妙计，树立起自己面包最新鲜的良好形象。对经常上当受骗的消费者来说，自然具有巨大的吸引力。

正因为这一点，凯瑟琳只用了短短十几年功夫，就把一个家庭式的小面包店完全变为现代化大企业，每年的营业额从2万美元猛增到400万美元，跻身于世界经济强人之林。

美化店容

开店做生意，店容店貌是仅次于货品的重要因素。美国麦当劳快餐店现在遍布全球，大有席卷世界之势，其成功的一个重要原因是：它旗下的各个分店永远保持最高的清洁标准。

在饮食方面，有点文化的人，对味道不佳尚可忍受，但面对黑乎乎油兮兮、桌上桌下全是剩饭残骨的肮脏环境，就简直忍无可忍，拔脚即逃。

如果你的商店地带不佳，顾客光顾不多，你不妨采取如下措施：

一、装饰一下门面，用些鲜艳的色彩加以衬托，式样要么美观大方，要么新奇独特。

二、配设彩灯，灯光要柔和温暖。

三、店内配备一套较好的立体声设备，音乐以柔和悦耳为度。

四、每隔一段时间改变一下店内物品的立体摆设样式（包括柜台和商品），给顾客一种“这个店好象是新的”的感觉。

五、要求员工制服整齐，保持工作环境清洁。没有人喜欢在浑浊混杂的环境中成交生意，也没有人喜欢同不修边幅的员工打交道。

美化环境

在现代生产中，生产环境的美化不仅有利于劳动者的身心健康，保持生态系统平衡，使人们经常受到美的熏陶，而且能直接提高工厂企业的生产效率。

据有关资料报道，凡是环境优美的场所，劳动效率可提高 15% 至 35%，工伤事故可减少 40% 至 50%，同时，还可以起到保健的作用，大大减少病假、旷工，并能延长劳动者的工龄。

此外，环境的美化还能使空气、水源净化，减少噪音污染，带来额外经济效益，增加城市美观，提高企业的信誉和名声等等。

质量第一

经营者的生存，最终以产品价值的实现为前提。因此，在市场舞台上，经营者要时刻把握它的运动趋势，采取不同的营销策略。“以形服人”是在产品正式进入市场之际，首先将产品形象地、直观地公诸于世，来驱动、诱发人们对产品的购买欲望。人们说“是骡子是马牵出来遛遛”，就是这个道理。

企业经营者常以破坏性试验、功能性展销等方式来达到说服用户的目的。

破坏性试验是指在大庭广众之中，对产品施加强烈的外界冲击，让人感到产品质量过硬。

1986 年，江苏省某沙发床垫厂生产一种“苏鹤牌”席梦思床垫，初时销售冷落，寂寂无闻。当年 11 月，厂供销人员把产品运到马鞍山市，铺在大街上，当众用一辆载重 10 吨的卡车碾压，而床垫毫发无损，顿时名噪全市。

不到半年，“苏鹤”畅销上海、南京、无锡等几十个大中城市。

闻名遐迩的世界名表“西铁城”问世之初，并没受到消费者赏识。如何打开这一局面呢？常用的广告宣传与雄踞世界手表业霸主百年的对手竞争，一时难以奏效，必须用重型炸弹才能攻进这一坚固的城堡。

于是，“西铁城”发出一条令人咋舌的消息：某日将有一架飞机在某地抛下一批手表，谁拾到归谁。

果然，时刻到了。一架直升飞机飞临好奇而来的人群上空，在百米高处向就近空地上撒下一片“表雨”。人们急奔过去捡表，发现这些“大难不死”的手表居然走动正常，无不为此表的精良耐用吃惊。

没多久，“西铁城”的名声大振，震动了整个钟表业。

功能性展销是指通过橱窗、柜台及其它方式，将产品运转，给人以性能可靠之感。

1979 年，江苏某防爆电机厂转产电扇。小厂如何在名牌林立的上海赢得市场和信誉？

厂领导根据消费者关心电机温度高低的心理，将一台电扇摆在上海百货公司商店的柜台上，连续运转，从春到秋共转了 171 天。有些顾客路过，还伸手摸摸电机是否发热，并向营业员打听该种电扇的有关情况。

从此，“小骆驼”叩开了上海市场大门。

上述例子说明：产品本身是最有说服力的广告，用户最信服的是自己亲眼看到的。

因而，一种产品能否征服用户，最有效的手段是让产品本身说话。顾客喜爱的产品，才是最好的产品。

在以用户为主的市场竞争中，使顾客对产品各种质量指标放心非常重要。为解除购买者种种疑虑，必要时可施展“苦肉计”，让产品受受“苦”也无妨。

对产品进行破坏性的考验，以博得消费者的信任，从而打开产品销路，这是“苦肉计”在商战中引申的应用，而用此计刺探经济技术情报，则是切中“苦肉计”的原义了。

谦虚创业

谦虚的心情和当初创业的热诚，不应该因时间和组织的扩大而消失。

无论做什么事，刚开始时都很虚心。学习绘画，开始时很热心，有请教的谦虚。但随着时间的流逝，画技渐趋熟练，立即自鸣得意起来，失去谦虚，别人的忠告也听不进去了。

刚创业时，服务也都很好，希望大众多多惠顾。然而到了某一阶段，有了知名度，就不再这么热诚了。这是人之常情。可是如果这时依旧能以刚开店时的谦虚，注意服务，那么生意必然更趋顺利。

松下公司曾这样教导自己的职员：

松下电器公司已经创立 33 年了，我想把今年当做第二次的创业年。目的是要唤醒各位这种谦虚的心情，和当初开店的热诚。当然，既是做生意，免不了剧烈竞争，也要燃起斗志去争取业绩，但仍不可忘却谦虚。有了谦虚，便能吸收新知识，从而带来进步。

这是松下公司基本的经营理念之一。没有这个理念，我们也就不可能在同业中脱颖而出。希望各位在重新开业时，大家共同再来强调这种谦虚的精神。

服务完备

“销售就是服务”是经营者必须有的体认，而服务就得以“质”为重，并不由“量”取胜。

不论是多好的商品，若缺乏完整的服务，就无法使顾客满意，并且也会因而失掉商品的信用。

“服务”不管在生产或销售上，都应优先考虑。如果对于销售的产品无法做完全的服务，这时就该考虑是不是应把销售的范围缩小。

换句话说，若有 5 件工作，而且都能提供十分的服务，那自然很好。但是如果没有这个能力，只能提供 3 件的服务，那就应该只做 3 件，同时提供最完整的服务。若不是这样做，对客户来说，就是没有尽到身为生产者和销售商的责任。

因此，在扩张业务的同时，也应该有这种责任的自觉。常常问自己生意做大，服务的范围是否扩大了。如果有能力扩张业务，但在服务方面仍没有信心，那就先不要扩充，免得到最后在服务方面无法面面俱到，遭到客户的不满，而走向失败之途。

总之，“服务”是任何一种买卖都不可缺少的。因此不管在任何场合，

都应在服务的范围内做买卖。唯有以这种经营姿态，才能带来蓬勃的发展。

笑脸相迎

如果在走廊上碰见人不打招呼，还谈什么服务？以笑脸相迎，这就是服务。

现在人与人之间的相处，好像愈来愈枯燥无味，因此我觉得，更需要以服务的精神去润泽，甚至一切都应由服务做起。能否适当地提供服务，足以决定能否让别人满意，然后影响到能否得到别人的支持，进而左右生意的兴隆。

不但商人不可缺少这种精神，大家都应该本着服务第一的观念，不仅对于朋友，而且对自己工作的公司、商店，甚至顾客或社会，都应有服务的热忱。

在公司或商店工作的人，就得以服务的态度，从自己所属的公司或商店做起。但真正了解此种服务真义的人并不多。就国际间的关系来说，不肯热心提供服务的国家，必定比较落后，即使不落后，也很难得到别国的支持。现在，即是此种时代。如果现代人忽略了彼此之间容易做到的服务，那就太不够意思了。

提供服务的方式很多。有时可以用笑容当做服务，有时可以用礼貌当做服务，甚至有时可以通过更确实的工作，去为别人服务。

如果在公司走廊遇到人都不打招呼，还谈得上其它服务吗？即使是自己因陌生而分辨不出是否为顾客的人，也照样跟他打招呼，这是做人起码的修养。动物就没有这种智慧。以狗来说，看见不熟识的人，它可能会吠叫、咬你一口或不声不响地跑走。但既然你是万物之灵，遇见前来公司的人，就应该想到他可能多少跟公司有一点关系，带一点笑容去招呼，这就是一种服务。我认为，这是每一个人应有的修养。

买卖之道

做生意必须公正，不可掺杂自己的好恶，而且不可被一时的情势左右而犹豫不决。

据说，战国时代日本的商人，一方面跟织田氏交易，另一方面又跟织田氏的敌人毛利氏做买卖。他们认为：凡是肯买我们东西的就是顾客，不必因为政治因素考虑卖不卖。

我觉得，站在买卖的立场看来，这种观念是正确的。由于商人有供应商品的使命，如果凭自己的好恶去决定卖或不卖，就不合买卖之道。不论你多么喜欢或憎恨某人，在买卖时必须公正。我们的祖先，一向这样做。有时候，或许会因被误会通敌而丧命，但他们甘冒这种危险从事买卖。

不仅日本的商人如此。几千年来，世界各地的商人在战乱的场面中，冒着中流弹丧命的危险做着买卖。

如果想到这种情形，即使现在环绕我们的经营环境如何险恶，仍会觉得是很幸运的时代。即使政治非常低潮，经济非常不景气，除非是世界末日，否则不至于被夺去性命，我觉得，切忌被一时的情势左右，而犹豫不决。

经营者首先必须牢牢掌握商人的买卖之道或使命。只要寻求并坚持这种放心或欢喜的心境做买卖，还怕不会产生勇气及智慧吗？

我认为在本质上，人类的社会，不可能走到尽头。几百万年来，人类一

直继续生存及进步到今天，绝对永无止境。因此，我相信今后仍然会如此，尽管会遭遇许多困难，但最后必能找到相应的对策。这虽然不容易，但为了适应动荡时代，经营者至少在基本上需要这种信念。

特色经营

提高商品的品质和发挥服务特色，才会使经营者与顾客皆大欢喜。

做生意免不了竞争，但是竞争必须正当合理。

当许多厂商在有限的市场展开激烈竞争时，很容易就只顾眼前，或附送大奖品，或做疯狂折扣，想尽办法要扩大自己的地盘，使自己在市场上占优势。这原本是无可厚非的事，然而，若以为这样就能确保市场，那就错了。

有一句话说“人各有所好”，A喜欢的，不一定就是B喜欢的。有人喜欢那个人鼻子的形状，也有人讨厌。同一个地方有两家咖啡店，却随顾客的喜好，自然分成两种不同的顾客群。想把顾客独占，或打折扣或多送火柴，是徒劳无功的。为了使大家都能顺利经营，社会更繁荣，必须尊重各人的喜好，发挥各自的特色。

倘若没有这种想法，一味想尽办法独占市场，则必使企业界陷入无法收拾的混乱局面。松下公司基于传统精神，一直努力避免发生这种现象，但也许努力还不够，效果不彰。但愿各位继续努力排除不当竞争。我们要用品质和正当的服务来取胜，进而促进整个企业界的繁荣。

用老带新

好好留住一位顾客，可能就此增加许多顾客。失去老顾客，即是丧失许多生意上的新机会。

从事买卖的人，谁不希望顾客尽量增加呢？但这绝不是件容易的事。你必须随时考虑各种策略，努力不断地实践，才能达到目的。

不过，我觉得如果在平时有敬业的精神，即使不积极地去争取，顾客也会自动上门。

因为老顾客对你经营的商店抱有好感，会为你带来新的顾客。例如，有一位顾客对他的朋友说：“我经常在那家商店买东西。他们很亲切而且服务周到，我对他们很有好感。”如果这话说得很真诚，那么那位朋友一定会说：“既然你这么一说，一定不会有问题，我也去试试看。”结果必会光临，对做买卖的人来说，这等于是别人为你开个生路。

基于这种想法，平时不断地设法争取新的顾客固然重要，更应该留住老顾客。总而言之，只要能好好留住一位顾客，或许能因此而增加更多新的顾客；相反的，失去了一位老顾客，则可能使你失去许多新顾客上门的机会。我觉得，做买卖绝不能缺少这种信念。

笑容赠品

争取顾客的办法很多，招待观光绝对比不过亲切的笑容。

最近，由于激烈的竞争，每一家商号都在销售技巧上下功夫。赠奖的销售方法也是其中之一。大家都费尽心思地去吸引顾客，甚至举办招待顾客到

国外观光的活动。我觉得，这种销售方式如果真的能满足顾客，且利于促销，那么确实很有意义。

但如果问起在类似这种赠奖活动中，哪一种形式最好，我想每个人的看法都不尽相同。事实上，我认为亲切的“笑容”才最重要。虽然招待顾客观光的方法不错，但只要随时以一颗感谢的心，用笑容接待经常光临的顾客，那么即使没有招待旅游的活动，顾客也会满意的。相反的，如果缺少笑容，则即使招待顾客观光，也无法与顾客维持良好的长期关系。因此，如果只为别家商店附赠大奖吸引顾客，而以为自己也应该这样做，我觉得这绝不是好现象。因为，这样只会引起恶性的竞争。

顾客至上

若能秉着顾客至上的心态，经常为顾客主动挑选好物品，任何行业必会生意兴隆。

不久以前，我有机会聆听了安田善次郎先生的笑话，安田先生曾服务于东京一家钱庄，因为服务年资届满，退休后开设一家小小的店铺，店里贩卖鲣鱼干。那时他做生意的态度，说起来真有趣。

店里排放的鲣鱼干，总是将色泽美好的上品先行挑选给顾客，这种情形颇让顾客乐于再次光临。就是顾客亲手挑选，当然也是挑选上品，但总不好意思全部挑选上品，所以店主替顾客代选好的东西，就是顾客至上，完全为顾客服务。

所以我们制造产品，推销给顾客，在销售时，若能做到成为顾客的掌柜，替顾客挑选好物品，那么我相信这家商店或公司，一定会发展和繁荣的。

顾客立场

商店的采购员决定进什么货来销售，在心态上要当成自己是顾客来采购一样，才能恰到好处。

从事买卖时，当然要衡量自己所经销的商品，然后信心十足地销售。

不过，我觉得也应该站在消费者，或代表顾客采购的立场，去衡量商品的内容，不应该有无所谓的态度。经办采购的人，通常应该要特别注意品质如何、价钱是否合理、需要多少数量、该在什么时候买进等等问题，尽量符合所服务公司或商店的需要。

因此，如果你当做自己是在代表顾客采购，那就得随时想到顾客现在需要什么，需要的是哪类的东西，这样才能提供让顾客满意的建议。例如，一位太太为了做晚饭而到鱼店买鱼，如果鱼店老板了解她的需要，而建议她说：“太太，这种鱼现在正是时候，而且价钱也不贵。相信您的先生一定喜欢。”这种适当的意见，必定会被她采纳，生意也就会成交了。如此，不仅能使顾客满意货品，店里生意也必定不会差。我想，这种情形在其他商店也是一样。

经办采购的人，往往会为了公司的利益，贪图便宜而一味地需求减价。这虽是人之情，但我却以为这不是正常的现象。因为，必须以双方满意，且互相受益的方式买卖，否则无法保持交易，结果彼此都不会有好处。因此，应该以替顾客采买物品的态度，一方面必须坚持公道的买卖原则，另一方面也要为顾客设想，而注重商品的品质。

顾客眼光

企业应重视顾客的感受与眼光，因为他们比生意人更清楚一切。

愈文明的人，对美的感受愈强烈。未开化国家连厕所都是落后的，而有高度文明的国家用的是抽水马桶。“美”和“清洁”是连结在一起的，我曾被人指责为蓬头散发，所以也许不够资格称为文明人。以前我一直认为头是我自己的，我爱怎样就怎样。但错也就在这里。自己虽看不见自己的头，别人却看得清清楚楚。人既然活在这个世界上，不论是头或脸，都要让别人看，脏兮兮的脸，别人一看就讨厌，所以，把自己的头发容貌整理得清爽整洁，也可以说是做人的义务。

女人也是一样，应当穿美丽的服装，好好打扮，让路过的男人想回头多看一眼。让人回头来看，不但自己高兴，看到美丽女人的男人回家后，吃起饭来，也会觉得味道特别好，消化也更好，于是对健康有益处。换句话说，女人的美可给予男人健康。认为女人不必化妆的想法是错误的。不过，化妆的方法一定要加以研究，必须适合自己的个性和特色。有一种所谓“白痴美”，这种美不会使人欣赏。女性真正的美，绝不是与生俱来的，是从平时的教养中磨练出来的。

人类欣赏美的眼光，逐渐在进步。大众是最聪明，也是最公正的。我们绝对不能轻视大众的眼光。就象商人不能欺瞒顾客一般，顾客比生意人更清楚一切。

俗语说：“明眼者千人，盲者千人”，但我觉得世界上“明眼者千人”，却没有看到过盲者，欺骗手段是行不通的。

嫁女观念

产品卖出去，经销者是不是注意到能预期地替顾客效劳呢？

到了结婚季节时，有许多父母就得把女儿嫁出去。眼看着从小就费尽心血养育的可爱女儿，已经成年将开始自立，在他们的内心，必有不愿女儿离开的寂寞感和有缘得到姻亲的喜悦以及但愿她永远幸福之类的感触交错着。

在女儿出嫁之后，则会随时关心她婚后的生活是否美满。他们担心：是否对方的家人都喜欢她？她是否精神饱满地做家务事？这大概就是一般父母的心态。

对做买卖来说也是一样。每天所经手的商品，就像自己多年来费尽心血养育的女儿。顾客购置商品，就等于娶个自己的女儿，因此商店与顾客之间，就成了姻亲。

如果能这样想，那么自然就会关心顾客的需求，会重视商品是否合顾客的心意。如此必然会对出售的商品质量关切，例如会想到：“顾客使用后是否觉得满意？”“到底有没有发生故障？”甚至“我既然到了这附近，干脆就去听听他们的意见吧！”这种想法跟嫁了女儿，还依依不舍的心情是一样的。如果每天都能抱着这种态度做买卖，就能跟顾客建立超越纯粹买卖关系的相互信赖感。一旦到了这种程度，必会受到顾客的欢迎，进而使生意日益兴隆。

希望大家能重新检讨，反省自己，平时做买卖时，有没有抱着把商品当

做自己女儿，而把顾客视同姻亲的观念。

时间观念

客户订了货，就会等着到货，而销售者不也是送了货，就等着收取贷款吗？

生意上总会遇到各式各样的顾客，有的要求严格，有的比较随和。

比如说某个人订购了一批东西，并要求早些送货。于是我们回答说：“好的，马上给你送去。”但总会等上一段时间。也许打算和明天要送的货一起送，但到第二天，可能会因突来的急事，而忽略了送货这件事，只好把别人订的东西又顺延一天，这是常有的事。

这种情形，虽然对方无可奈何，但仍能体谅，就可让它延上一天。但也有的顾客并不这么想，并且还再三催促：“上次订购的东西马上送来！”

“正想明天送去。”

“不行。明天来不及了，今天马上送来！”

“可是今天没办法。”

“想办法送来，我们急着要用。”

象这样再三催促，也只好特别为他送去。

由于这种严格的要求使我们注意到，只要一有订购，就该马上送达。这是必须铭记在心的。不管是什么方式的订购，都要做快速的处理，并且设想对方等待的心情。因此对于任何订购，都应机警地准时送达，才能维持商誉信用，也才能使生意愈做愈大。

总之，在严格的要求下，才会有进步，这实在要感谢那些要求严格的顾客。

招呼服务

主动地询问顾客的想法和需要，是赢得信赖、听取意见的方法。

在任何时代，从事商业活动必须要注重服务。尤其是新产品陆续出现，应该更重视服务。

一般来说，生意兴隆的商店在销售上用尽心思，在服务上，也给予更多的关心。而在产品不发生故障时所做的服务，更是重要。例如，天气开始炎热而需用电扇时，不妨问问顾客：“去年出品的电扇有没有什么毛病？”或“我们的商品是否令你满意？”

这就是所谓“招呼式的服务”。

这种完全属于问候性质的服务，虽然不可能马上就有什么结果，但对于需要的人来说，听起来会比什么都高兴，且会觉得公司值得信赖。由这点，便可以考验出一个商人的信誉与责任。但如果只是抱着不负责任的态度，那就很难有服务的热诚。

店东不仅本身需要有这种深刻的强烈意识，且需随时向店员强调其重要性。不仅是拥有许多店员的商店，即使只有一位店员的，也应该强调并要求实行。

这样一来，不怕生意不兴隆。因为有这种观念的商店，不但在交货时会亲切地说明使用方法，而且会热心地为顾客保养，以防止发生故障。如此不

但会减少顾客的怨言，相对的，商品也会大受欢迎。

当然，这种服务应该由经销商、批发商以及制造商共同密切配合，但站在第一线、直接与消费者接触的经销店所负的责任最大。

重视牢骚

不挑剔的顾客反而对我们有害，因为社会的纵容很容易使我们怠惰下来。

我们做生意，有时也会碰到很好的顾客。他们常说一些鼓励、赞美的话，例如：“这是松下辛苦制造出来的产品，做得好棒。”使我们感到心情振奋，工作有劲。当然，也有不同的顾客，连看都没有看就拒绝：“这种东西不好，别的比这更好。这个又贵又做得不好。”如果因此打道回府，生意就做不成了。聪明的销售者往往更加热心推荐道：“先不要这样说，请你再仔细看看。”顾客的反应也有多种，有的会说：“这个真的不错。”有的则否定。

到底哪一种顾客最难能可贵呢？当然，高高兴兴买下，又美言几句的顾客最好。但是，如果全都碰上这种顾客，并不见得是件好事，反而对我们有害。因为社会的纵容很容易使我们怠惰下来。没有挑剔的顾客，我们也不会有长进。

鞋店也一样，再怎么蹩脚的鞋子，如果顾客都说：“这双可以。”鞋店老板也就不再研究改进。但是，如果鞋店碰到稍感不适就说：“这怎么能穿呢？再做软一点”这么难缠的顾客，将来必能成为日本第一或第二大的鞋店。提到那家鞋店，大家都知道“他们做出来的鞋子，都能让人称心满意”。由此可知，造成鞋店成功的因素，还在于老板本身的努力。对很挑剔的顾客，也就所谓牢骚多的人，不厌其烦地请教：“哪里不满意？究竟怎么样呢？”一项一项听取意见之后，再逐一改进，日后这家鞋店定能独占鳌头。

不只是鞋店，机械亦同。例如车床制造好后，却遭到买方种种挑剔：“这车床不好，摇晃不定。”

“不，别的地方对它有很高的评价哩。”

“别的地方认为不错，在我这里可不这么认为。这种东西太差。”

被批评得一文不值。即使觉得对方可恶，也不得不忍耐，找出缺点所在，再加以修正。这样，下次定能制造出千分之一毫米误差也没有的车床来，第一台无缺点的车床也就因而诞生了。所以，关键仍然在买方，买方如果没有见识，车床机械商也无从向上发展。

兴趣经营

先对商品有兴趣，才会确切了解商品价值，想出动人的说服顾客的方法。

每一位商人，都希望自己的生意兴隆，但实际上却不容易达到。这到底是什么原因呢？

它的原因很多，而缺乏与这种愿望相配合的办法及努力，可能就是主要原因之一。如果缺乏正确的实施方法及努力，则理想会成为空谈。所以不论是多小的愿望，都必须以勇气及决心不断地努力，才能实现。例如向顾客说明商品时，必须注意自己是否完全了解说明的方法和商品的内容。自己也必须先确信商品值得顾客购买，才能想出说服顾客的方法。

当然，自己必须先对商品有兴趣，才能有信心介绍给顾客。有兴趣才会乐于努力，而不觉得吃力，说服的能力也会随之提高。“喜欢了之后，才会进步”这话一点也不错。不仅在商品的说明上，对于任何事都适用。

因此，如想使生意兴隆，就得先对做买卖这一行有兴趣。不可只为了赚钱或生活，而选择这种工作，应该诚心诚意从事它。这也是促进生意兴隆的基本要求。一般人认为“适才适所”是生意成功的先决条件，这就是指由喜欢买卖的人，来做生意。果真如此，则每一位商人，都不难达到他的愿望。

精心摆放

2000 元的产品和一张千元大钞价值谁高谁低？为什么一般人会小心地保管钞票，却把商品随地放置呢？

我觉得，不论生意范围的大小，它所遵循的原则都一样。

人的心理很奇怪，往往对于千元大钞，视为除了生命之外最可贵的东西，因此会小心地放在皮包、衣橱或保险箱内，绝不可能随便乱放。

但对于商品，则往往不会那么慎重处理。虽然是值 1000 元的东西，却不会跟千元大钞一样地重视，而是随便放置，任由它蒙上灰尘，不好好地整理，随便地摆在店内的一个角落。

说真的，这是一件值得反省的事。

依我的观察，愈有这种倾向的商店，它的业务愈差。当然可能也有些例外，但总是少数。相反的，如果认为商品和金钱一样有价值，并且意识到商品将能为你带来钱财，而细心地管理、陈列，并随时保持清洁的商店，则生意都不错。

据我所知，有一家总经销商的老板，为了想使零售店的生意兴隆，每天利用晚上时间，访问两、三家有来往的商店。据说，他往往先强调保持店内整洁的重要性，然后，就如对待自己的商店一样，热心地帮忙整理、陈列商品，甚至打扫。

半年之后，也许被他的诚意感动，连零售店的老板娘也觉得这种事应该自己以身作则，以便做得更彻底。此后，店内的摆设逐渐改变，生意也随之日益兴隆。结果，这位经销商也因此得到了不少的好处。

虽然这看来是一件无关紧要的事，却是做买卖的一个秘诀。不论买卖做得大或小，对于所经销的商品，都应该跟金钱一样地慎重处理。

求教内行

经销商比我们更清楚产品的销售量及合理定价，为什么不去请教他？

开发一种新产品时，到底是否容易推销，常常在公司内引起激烈的争辩，这种辩论未尝不可。可是实际上，到底销售好与否的问题，最清楚的莫过于经销店的老板。“我们这次的新产品，不知销路会如何？”经销店的老板接过去一摸，一定会即时告诉你“这好卖”或“这恐怕有困难”。我相信能干的老板，对产品的畅销度，确实有料事如神的一种直觉感。公司的技术人员，当然不会知道以自己的技术制造出来的产品，销路到底是好是坏，就是营业部门的人，也没有经销商那么清楚。

像这种问题，不去问经销商，只是自己在讨论到底销路好或坏，讨论半

天，还是无济于事的。当然不是说每种东西都要一一去问，可是当你有怀疑时，不妨跑到熟识的商店请教他：“你看销路如何？价钱订多少比较合理、客观？”他一定会告诉你：“差不多这个价钱最合适。”这个答案往往是很正确的，就像盲人用拐杖探路一样的道理，并不十分困难。在后方不了解前线情形的人，来谈论这样、那样，我想是没有必要的。大公司不去问小商店的老板，而自作聪明，经过会议讨论决定的价格，往往会受到经销商的埋怨与抗议：“这样高价的东西卖不出去”或“这种东西怎么可以卖？”

做生意的方法当然有很多种，5 年后的事情，也应该先考虑考虑。可是真正的生意，还是一天一天的累积，做这样平凡的诠释，应该是不会有多大错误的。

全面美化

不仅树立自己店面的风格，也要注重整条街的形象，如此才能使买卖继续生存。

如何保持店内的整洁，使顾客方便出入和观赏商品，这在促进业务上是很重要的。但我觉得，这除了能提高顾客的购买欲外，还有更重要的理由。

因为，自己的店铺不仅是自己做买卖的地方，也是这条街的一部分。自己店铺的店容如何，会直接影响到这条街的美观。如果每一家店铺都很整洁。那么这条街会显得充满活力，令人耳目一新。

因此，为了美化这条街或提高它的品质，也应该保持自己店铺的整洁。我认为，这不仅仅是基于“贡献社会”的使命与义务，而且间接地与生意的繁荣有密切关系。

如果走到某条街后，发现每一位店员都亲切地接待顾客，那么即使是住在远方的人，也会慕名而来。据说，巴黎的“香树里拉大道”（Larenuedes Chanrs BL Yses）被世界各地的人所向往，就是因为这个原因。

吐露实情

诚信的态度，是增加企业信用的条件。举债不当，不仅违反经营原则，必将导致信誉丧尽。

随着紧缩政策的实施，最近银根似乎愈来愈紧。以前遇到同样情形的时候，有一个朋友来向我要求借给他 5000 万元，说是因为收不到货款的缘故；而银行虽然也给过贷款，但都表示不能再借了。于是我问他：“银行都无法借，我怎么行？到底未收帐货款有多少？”他说大约有 25000 万元。“有那么多债权怎么不去收？先收 5000 万元，不会有问题吧？”

“不，在银根吃紧的时候，顾客也都很困难，平常收款已经很不容易了，何况要预收？”

我虽然觉得他说的有道理，不过还是告诉他：

“你现在是燃眉之急，是存亡的关头，就该把实情告诉对方，请他们提早付款。并不是 25000 万元全部要，只是其中的 5000 万元，多跑几家，我相信大多数的顾客都会帮忙的。”

“可是把实情告诉顾客，会失去公司的信誉啊。”

“你这种想法不对，这是未收帐款。你收款是天经地义，他们有付款的

义务。只是他们以为你的公司经济富裕，经营上没有问题，才把付款拖延。如果他们知道你的困境，一定会提早付给你。何况应收帐款尚未收，又要举债，是违反经营原则的，这样不是反而会失去信誉吗？”

我的话虽然苛刻了一点，他却也听话，就照样去做了。过了没多久，他又来找我说：“今天我是来向你道谢的。我听你的话，向顾客说明了实情，他们都非常同情我，本来预定收 5000 万元的，结果收了 7000 万元，而且又勉励我‘好好去做’，并且订了比以前更多的货。我以前为了面子，收款都不很积极，从今以后，我要勇敢面对现实，认真经营。”

向顾客吐露实情，反而增加信用，生意也比以前好了。我想做生意的窍门，就在这个地方。分辨是非，拿出信心，该做的，要切实去做；该收的货款，要认真去收。说平凡倒是很平凡，但能否切实去做，这是成功与失败的分界点。

同行关系

重视顾客需要，与同业保持友谊，公平竞争，就能提高公司信誉。

当顾客走进你的店里，指定买某种商品，但该产品正好缺货时，你应该怎么办？

如果只是说：“对不起，这种东西卖完了。”难免使顾客觉得不够亲切。但如果你说：“很抱歉，刚好卖完，我立刻向批发商进货。明天一定会有。”那么，顾客会比较满意，心里也舒服多了。

或许，也可以换一种方式说：“我们这里没有了，但某家商店或许有。”而介绍顾客前往附近的商店，或为顾客打电话查询，那么顾客一定会觉得：“这家商店真亲切。”这样，不但不会由于缺货而惹恼顾客，反而提高了自己商店的信誉。

但是，如果与别家商店关系不好，怎能做到这点？因此，必须平时就跟附近的同业联络感情，建立良好的关系。

最近，由于竞争剧烈，同业之间往往有敌对感。当然做买卖要有竞争意识，但如果仔细地想一想，大家并不是为竞争而做买卖。所以，在适当竞争下，绝不应忽略了跟同业之间建立友谊。

千万不能因为附近有新的同业而眼红，应该大方地应付。另一方面，新开张的商店，也应该以谦虚的态度，对前辈尽所谓的“道义”。这样相互尊重，必能使顾客增加对商店的信心。我觉得，跟同业和睦相处，即等于重视顾客的需要，不知大家的想法如何？

用心收付

要想获得适当的利润和稳健的增长，就要注重货款的收支。

大家做买卖应该注意的事很多，而“踏实、确切的交易”是其中一点。换句话说，对于收款或付款，都应采取谨慎的态度。

最近，倒闭的商店不少。它可能有不得已的苦衷或其它原因，但最主要的原因之一在于经营上的散漫。平时不怎样关心收款或付款，以为只要商品能卖出就好，不知不觉地没有优先考虑收款或付款的重要性，结果在遭遇不景气时，引起各种问题。

不仅中小企业如此，甚至一些大企业，也多少疏忽了这点，因此引起许多错误，而走上失败的道路。

如果不能慎重地处理金钱，那么对于其他事情也会变得很随便。因此，经营稳健的公司或商店，平时对于金钱比较敏感，十分重视收款和付款。不论买卖的规模如何，如果想经营得有成果，就要切实地处理交易。

例如，有一家批发商，虽然它的规模不怎么大，却在目前不景气的环境下，获得相当的利益，且稳健地继续增长。它不仅很受零售店的欢迎，也获得供应商充分的信赖。这完全是由于平时收款或付款很清楚，甚至交易的一切，都绝不马虎的缘故。换句话说，经营的态度诚实又确切。

这样才能产生彼此之间的信赖，而生意兴隆的原理，可能就在这种看起来很平凡的地方。我们何必认为生意太难做？

商品定价

一个商店对销售商品所付出的精神和服务，也必须要加到价格里面。

前些日子，经销松下公司产品的人对我说：“除了我们之外，还有别的商店经销贵公司的产品。因此，如果他们降价销售，那么，我们也只好以一样的价钱卖。结果，不得受廉卖商店的影响，而降低售价。”

我听了之后，虽然觉得有道理，但认为他忽略了一点。

我说：“我认为合理的价格，是综合了服务、送货以及各种方便之后的价值判断，去决定价格。如果完全按照别家所卖的价钱出售，则没有办法做真正的买卖。你觉得怎么样？”但他却认为：“既然别家肯卖得便宜……”

因此，我说：“照你这么说，难道贵店所付出的精神，完全是白费的吗？如果是我，别家以 10000 元卖的东西，我会决定 10500 元卖。如果顾客问：‘你为什么卖得比别家贵？’我会回答：‘虽然卖一样的产品，我们却附送别的东西。’若对方再问：‘到底附送什么东西？’那么不妨回答：‘是我们所花的精神。’我认为应该把贵店所付出的精神，换算代价后，计入价格内。”

他很赞同我的说法，并且说：“我一向以为应该以价格跟别家竞争，而忽略了这一点。现在听了你的高见之后，我完全了解自己付出的精神和服务，是必须有代价的。你是在提醒我，自己所经销的任何商品，都应该由自己决定适当的价格。有时为了考虑自己所付出的精神及信用保证，可以把价格订得比别人高。因此，应该秉持这种原则，强调自己以信用的态度，从事买卖。”

听说，他以后终于坚持这种信念从事买卖，很受顾客欢迎，逐渐地提高了业绩。

儿童战术

在日本横滨市有家叫做“有马食堂”的餐厅。外表极其平凡，内部装修也很简单，菜肴比较一般，价格也不低廉。总之，是一家普普通通的餐厅，营业总也兴旺不起来。

“有马食堂”的女老板煞费苦心来改善经营，提高效益，但成果不大。想改进设施，增强餐厅品位，则怕花费太大，成本太高；要丰富菜单，增加花色品种，则风险太大，收效甚慢；偷工减料会得罪顾客，降低价格又赚不

到钱。似乎条条道路都走不通。

有一天，女老板带着9岁的儿子去一家百货公司买衣服。她在服装部试衣的过程中，竟被儿子拉到玩具部去了三次，什么变形金刚、电动飞船买了一堆。把她带去的现金都花光了。付衣服款时，她就将信用卡拿了出來。

服装部主任是个戴眼镜的中年男子，接过信用卡，随口问道：“太太是‘有马食堂’的经理，生意想必兴隆？”

女老板摇摇头，也不便多说什么，只说了句：“欢迎光临惠顾”之类的应酬话就走了。其实她心里明白，这家百货公司的职工，几乎没有一个到“有马食堂”用餐的。

一路上，她想着一个问题，明明自己到百货公司去买衣服，为什么却带了一堆玩具回家呢：这说明家长总是愿意满足孩子的要求的，如果能使孩子拉着父母，就像儿子拉着自己到玩具部一佯，到“有马食堂”来用餐，生意不就大大兴旺起来了吗？对，应该在孩子身上打主意！

晚上歇工后，女老板召集全店员工开会，商讨用什么办法来吸引孩子。大家议论纷纷，莫衷一是。这时，女老板的宝贝儿子也在店里，他当然不甘寂寞，一会儿玩这个，一会儿又玩那个，该玩的都玩了，他就把那些员工们脱下的围裙围在腰上，模仿大人们炒菜端饭的样子，女老板看到这情景，忽然灵机一动想出了一个主意。

三天后，“有马食堂”对每位顾客带来的孩子都赠送一条纸围裙，上面画着一些稀奇古怪的动物，使孩子们异常高兴。他们把纸围裙带回家中，使得亲戚、朋友、邻居的孩子非常眼红，也拉着各自的父母来“有马食堂”用餐，这样一传十，十传百，生意果然兴旺起来了。

不几天，那家百货公司服装部戴眼镜的中年主任也带着孩子来用餐了。女老板热情地送给那孩子一条纸围裙。没隔多久，服装部主任又带孩子来了，他笑着说：“孩子们太喜欢你们的礼品了，上次带回家的纸围裙已经破了，所以孩子吵着一定还要来。”弄得餐厅里都挤不开了。

女老板送走了一批批客人，她对服装部主任再三道谢。主任说：“反正总是要用餐的，只要孩子高兴，多走些路，挤一些，即使没有座位也是乐意的。”

流动商店

“日本大街上不时驶过响着美妙悦耳乐曲的“汽车商店”。这些“流动商店”，有经营百货的，也有“流动小吃店”，更有招徕舞客跳迪斯科、唱卡拉OK而成为“流动歌舞厅”的……总之，它们给社会生活带来了极大方便。这种“流动商店”的创始人是名古屋市的伊藤一夫先生。

伊藤通过对人们日常生活和商业市场的考察，发现整个社会处于快节奏的流动状态中，人们时间观念很强，都是来去匆匆，到商店购买货物往往要凑上整块的时间，一买就是一大堆。家常日用品就懒得上街零买。针对这种状况，他感到：如今再投资开办商店等顾客上门的经营办法，似乎不太适应眼下市民生活的需要了。新的经商方针应是主动出击，争取顾客。

于是，伊藤一夫购置一辆大型卡车，将它改装成流动汽车商店，外表漆成大红色，用醒目的金字写道：“大青年号商店”，车头至车尾还装饰着两排耀眼的小电灯，车内两列齐齐整整的玻璃柜内存放着琳琅满目的商品，碘

钨灯照得车厢内明亮灿烂，扩音器播着柔和动人的音乐。汽车行驶到小块空场上，就戛然而下。果然，这种新奇的流动商店很快就吸引了大批顾客。伊藤一夫旗开得胜，生意兴隆。4年内，他年年增加车辆，年年挣得大笔利润。

商界的朋友看着伊藤一夫发了财，也群起仿效，市面上汽车商店渐渐多起来了。汽车商店的祖师伊藤一夫当然不愿意就此停步，马上想到了一步妙棋。他迁移东京，将资金投进有乐町，开设了“大青年流动商店公司”，做“汽车商店”的批发生意，为有意经营流动商店的人士提供服务；一是买进大型汽车，改装成漂亮诱人的流动商店后再出售给商人；二是指导流动商店的经营办法和装饰布置；三是代买货品，收取代办费……

高价促销

在日本东京有一家咖啡馆，首次隆重推出代价昂贵的咖啡广告，轰动整个社会：“本店供应5000日元一杯的咖啡，欢迎各位光临品尝。”

平常的咖啡只要100元一杯，现在一下子增加50倍。这种咖啡连挥金如土的阔佬也觉得太贵了！莫非是天堂里的玉液琼浆，还是咖啡里有特别的营养？好奇心驱使着一些阔佬上店尝新，生意倒也兴隆得很。

有人认为，该店老板一定黑心赚取暴利了，不！凡是忍痛花钱品尝过这5000元一杯咖啡的人是明白底细的：做这种生意其实盈利不多。原来盛这咖啡的杯子名贵豪华，还是正宗的法国货。喝完咖啡后，店员就将它包好送给顾客。咖啡本身呢？是由店里高薪聘请的名厨炮制，味道纯正、可口，再加上店堂内部宫殿般的装潢和身着古代宫女服装的侍女把你当皇帝般的侍候……使精于计算的顾客都觉得5000元一杯的咖啡完全值得。因此，该店出售高价咖啡以来，几乎天天客满。

既然推出5000元一杯的咖啡盈利不多，该店老板为何做此生意？原来店老板森元二郎非常清醒：开店就是要赚钱！推出赚钱少的高价咖啡，只是一个诚实的钓饵，主要是为了招徕更多的顾客来品尝每杯100日元的咖啡、果汁、汽水之类的廉价饮料。真正的利润来自后者而不是前者！

昂贵而赚钱少的一杯咖啡，打响了那家咖啡店的牌子。顾客们觉得这里货真价实，气派豪华。出手大方的频繁光顾，钱囊羞涩的慕名者赶来又作成该店别的生意。而森元老板的经营目标也不是单一的，除了设专营高档饮料的餐厅、商店，还有许多旨在薄利多销的中、低档饮料餐厅、商店……他以高档产品作诱饵，扎台型，高、中、低档产品齐上，吸引各个层次消费者的经营之道，获得极大的成功，博得同行的钦慕与赞美。

奇特信件

日本古都神户，历史悠久，风光旖旎。尤其是樱花开放季节，真是满目春光，美不胜收，历来是人们的旅游胜地。市郊有一家庭院式的旅馆，装潢典雅，陈设华丽，每当春夏之交，这里顾客盈门，生意兴隆。

可是这一年的旅游季节，这家旅馆却遇到了一个难题。

原来这里气候宜人，成了北往南归的燕子的栖息之地。这些不速之客在旅馆的屋檐下筑巢修窝，生息繁殖，开始引起人们注意，时间长了，燕子呢喃，穿梭如舞，又增添了不少自然风光，更加吸引旅客来住宿度假。

燕子虽然有其喜人之处，却也有惹人讨厌的地方。它们不拘场合，随地排便，给人带来许多麻烦。而且引起了顾客的怨言，他们纷纷向旅馆经理投诉：

“窗子被鸟粪污染，尽管屋外满园春色，却不能收入眼底！”

“走廊里遗有鸟粪，我可不愿让它沾染我那双漂亮的皮鞋。”

“这家旅馆快变成燕子养殖场了。我们可不能与它们同居一堂！”

尽管旅馆服务员时常清扫，保持室内外环境卫生，但他们阻止不了众多燕子随时排泄。旅客们忍受不了啦，他们要结帐而去另找住处。

难堪的局面，使旅馆经理烦恼之极。他本可轻而易举指使服务员将屋檐下的燕巢尽情捣毁，这样一来，燕粪的问题解决了，但也失去了燕舞鸟鸣的庭院气氛和自然风光，因此也就失去了吸引顾客的魅力。

经理在进退两难之际，终于想出了一个妙法。第二天，旅馆的顾客都收到一封奇特的信件：

女士们、先生们：

我们没有征得主人的同意在这里安家。我们有着不良的习惯，我们的小宝贝更不懂事，经常给你们带来烦恼。但是旅馆的经理和服务员是好客的，他们将及时清扫，保证你们称心如意。

你们的朋友小燕子

旅客们看到这封信都被逗笑了，他们本为寻乐而来，何必为一些小事烦恼不休呢！于是，宽容之心油然而生，小小的不快顿时被抛至大海了。

感谢退货

夏天快要到了，人们都急于选购时髦的夏季服装。一位女顾客跑遍了东京的主要街道，都没有选购到她合意的时装。正当她灰心丧气地回家时，却在一家不起眼的商店橱窗里看到了一件漂亮的夏装。

这是一件丝混纺品，色彩鲜艳，款式新颖，穿在模特儿的身上非常引人注目，加之华灯初上，更显得熠熠生辉，这正是她寻觅已久而不可得的夏令时装。她就立即跑进店里。

营业员热情地接待了她，殷勤地介绍说，“这种服装刚刚上市，本店进了20件，您是第一位顾客，真有眼光。”说着从货架上拿下一件交给顾客。那位女士到更衣室里试穿了一下，感到满意，当场付了4000日元，买了服装，满意地回家了。

可是她穿了几天，发现这件服装样样都好，就是有一种紧紧裹在身上的感觉，尤其略微出汗就会粘在皮肤上，浑身不舒服，柔软的衣服粘到皮肤上，表面上就会起皱，影响美观，她就不再穿它了。

既然这件衣服不合适，她又到街上去再买一件。路过那家商店时，她就向营业员提意见。那位营业员居然还认得她。听了她的意见后，当即表示抱歉，并将货款如数退还给她。这样的服务态度使得顾客感激不已。

过了一会儿，女顾客又路过那家商店，见营业员正在橱窗里将那种衣服从模特儿的身上脱下来。这使她又一次受到了感动。

当晚她回到家里，接到了商店的电话，来电话的还是那个态度热情的服务员。他向顾客说明用80%的丝和20%的聚脂织成的衣料不适合做夏装，商店已彻底纠正过来，并再次向她表示歉意和感谢她的退货。

“退货还要感谢！”女顾客更加感动了，她想要是每家商店都能这样做，该有多好啊。于是她就将亲身经历写成一篇文章，投到当地的报社编辑部。

文章在报刊上登出后，反应很强烈，简直比做产品广告的作用还要大，不少顾客都来到这家并不起眼的商店，选购各体服装，这家商店一如既往，对售出的服装包退包换，形成了良性循环，生意越做越兴旺。

松下经营

日本松下电器公司总裁松下幸之助是个有雄才大略的企业家，他思路开阔，目光远大，不只注意公司对某种新产品的开发，更强调公司同仁确立新的经营观念，以适应不断发展的形势。

什么是公司新的经营观念呢？松下幸之助曾多方探索。一次在一个偶然的机缘中，使他的思索成熟了。

那是一个炎热的夏天，松下在大阪天王附近的街上散步，那一带，几乎每家每户门口都安装有公用自来水龙头，他看见一个刚拉完货的装卸工走到自来水龙头跟前，用嘴巴直接对着水龙头，津津有味地喝了起来，那种解渴的神态，不亚于喝了甘泉琼浆。

他在公司高级干部会上饶有兴趣地谈到了这次见闻，然后，颇有感触他说：“阳光、空气和水是生命的三大要素，人们享受阳光和空气是不需要花费的，饮用的自来水也只需花很低的代价。而我们公司的产品，诸如电冰箱之类，虽也属人们生活的必需品，但它毕竟不如自来水那么重要，可是价格要贵得多，两相比较之后你们能感觉到什么吗？”

“我们？”干部们什么也没有感觉出来。“松下先生，你的意思是……”

“我的意思是：要使我们的产品像自来水那样的便宜。”

“啊——”干部们终于感觉出一点味道了，但他们仍不理解，“这是可能的吗？难道一台电冰箱也像一桶水那样，只要花几角钱吗？”

“那是比喻，我们不可能使电冰箱的价格和自来水一样便宜，那是不完整的，还需使电冰箱像自来水一样的多，才能相辅相成，达到多而价廉的效果。”

干部们终于明白松下总裁的思路了，当即有人说：“自来水正因为多了才便宜，在缺水的沙漠地带，一桶水说不定比一台电冰箱还要贵哩。”

松下觉得这个会议开得很有成效，他总结说，“这就是本公司即将要实施的‘自来水经营观念’，这种做法，可能会使我们暂时赚不到钱，甚至赔钱，但可以换来公司的信誉，赢得公众的信赖，这正是我们梦寐以求和刻意经营的战略目标。”

招牌之战

厂商的招牌标志着一个企业的名气和荣誉：所谓名牌产品的称谓就是由招牌而获得的。一个有名气的招牌可带动一系列产品占领市场，就以日本的家用电器行业来说，人们一提“松下”就会想到录像机，一提“日立”就会想到彩电，一提“东芝”就会想到电冰箱，如此等等。

日本的索尼公司是家用电器行业中的后起之秀。

1958年，它的产品刚进入市场，有一家美国公司愿意销售索尼的产品，

但怕这些产品的招牌不硬，就提议道：“如果用索尼的招牌，恐怕无人问津，本公司在市场上久负盛名，不如改用本公司的招牌。”

索尼公司总裁盛田昭夫认真地考虑了美国公司的建议，认为他说的不无道理，如用了这家公司的招牌，产品的销路将不成问题，但这样索尼公司的形象永远树立不起来，它的产品永远不能站住脚跟，他婉言谢绝道，“感谢你们的盛意，我别的方面都可以让步，但在招牌上是寸步不让的。”

美国公司的代表也礼貌地说：“那我们就无能为力了。”

盛田昭夫对自己的产品有充分的信心，他想凭着高质量、低价格赢得好信誉，总能使索尼公司在美国公众中树立起形象来，但听之任之，开拓市场的速度将是缓慢的，必须要找到适当的机会使自己的产品造成一种轰动效应。

机会终于来了。当时美国要发射阿波罗登月火箭。火箭上将带有各种先进的仪器和设施。盛田昭夫将索尼生产的收录机送到有关部门投标。虽然登月火箭只需要一只收录机，索尼公司却不惜工本将录音机搞得尽善尽美，从而一举中标。于是索尼公司的盒式录音机随着阿波罗登上月球，终于在世界上为自己树立了光辉的形象。

索尼公司的这种做法是值得称道的。眼下有不少厂商不去开创自己的名牌产品，而是将伪劣产品冒充名牌产品出售，表面上看来，吃亏的只是顾客，但深究其实质，这些厂商永远也迈不开自己的步子，归根结底，还是吃亏的，所以是不足取的。

信息反馈

利用电视广告和新闻媒介进行产品宣传已成为企业经营者常用的手段。特别是化妆品的广告，几乎占据了电视广告的黄金时间和报刊的主要版面。

美国化妆品大厂商普罗克特公司却采用了与众不同的宣传方法，它率先使用了“免费顾客电话”的高招。其办法是在产品的包装上标明该公司及各分厂的800个电话号码，欢迎顾客随时就产品质量问题及使用情况打电话向厂方反映。厂方设有专人负责接待，保证答复及时，处理满意，而且所有的电话费都记在公司的帐上。

美国的电话网十分庞大，普及到每个家庭，不仅会客室、卧室备有电话，甚至连卫生间及厨房都有通讯设施，使用起来非常方便，普罗克特公司就是利用这个优势进行产品宣传并进行售后服务的。

这一招果然灵验，仅1979年，公司就收到了近20万个顾客电话。有的顾客在电话里说：“贵公司在产品包装上印有电话号码，确实很新鲜，但印上去的密密麻麻的数字，不免使包装有损美观。”

公司接待人员当即回答：“感谢您对本公司的关心，这个问题我们一定设法改进。”

后来他们改变了包装形式，将电话号码组成了美观的图案，使之既有实用价值，又有审美价值。

有的顾客在电话里反映：“贵公司的产品使用之后，觉得色泽太浓，使皮肤有失真的感觉。”

接待人员在电话里耐心地解释说：“这种失真的感觉是镜子的反光作用所造成的，稍过一些时间，就能被皮肤吸收，在别人眼光中，您将是最自然、

最优美的模样，不信，你再试试看。”

顾客满意他说：“好的，我将继续使用贵公司的产品。”

还有的顾客提议说：“贵公司的化妆品香味太淡，我们不少人都喜欢香味浓一些，怪一些的。”

接待人员说：“谢谢，我们可以多生产香味不同的各个品种，以满足各种顾客的需求。”

公司从顾客的电话中，不断受到启发，改进产品质量，不断开发新的产品，而且他们讲究信誉，顾客的建议和意见一经采用，立即发给丰厚的奖金。因此他们的生意也越做越兴旺，所获的利润比他们支出的电话费和奖金不知要高出多少倍。

专业书店

美国华盛顿有家书店真特别，处处与众不同。

它虽然位于闹市区，但不像一般书店那样，设在底层铺面里，而是高踞于 10 楼，像一个写字间。

书店的陈设也很别致，主要的场地上布置着沙发、茶几，又像是个会议室。

书总共才 800 多种，陈列在墙边的书橱里，它又像是个家庭书房。

它的经营方法更特殊，没有一般书店的通俗文学、古典名著、工具辞书等，只有一种类别的书籍，即间谍书。

这就是伊丽莎白女士经营的“间谍书店”。

近年来，西方间谍活动频繁。间谍书籍也应运而生，导致不少读者对此类书籍产生强烈的兴趣。伊丽莎白女士本人并不从事间谍工作，但她具有远见卓识，经办了这家专业书店，将世界各国出版的间谍书籍汇集起来，进行销售活动。

该店出售的书刊有些专门传授间谍技巧，如盯梢和反盯梢，怎样跟踪目标或是如何使自己销声匿迹而不被发现。怎样使用现代化工具、药物和武器，怎样藏匿宝贵财物和秘密文件，怎样改名换姓和乔装打扮等等。还有些书籍着重讲述如何进行审讯和逼供的办法，以及如何开展心理战、使用测谎器。有的书详尽地披露美国中央情报局和前苏联克格勃内容。总之，有关间谍的书，书店都有供应。其中还有不少珍藏本、孤本和内部书籍。书虽不多，却集间谍书籍之大全，而且经营方法灵活，顾客既可来“写字间”洽谈业务，也可到“会议室”交流读书心得，又可在“家庭书房”例览藏书。所以，尽管书店地处 10 层高楼的“深山”里，但入山探宝者甚多。

来书店的，多数是精力充沛的青年男女，他们想从间谍书籍中了解秘闻，寻求刺激，增长见识。

而且私人侦探、专业间谍、警署官员以及情报专家都络绎而至。连一些社会名流、政治家、外交家、军事家也频频来店涉猎，而且居然各有所获，满载而归。

有趣的是，当发生一些轰动社会的间谍案时，前来购书的顾客还明显增多。

巧妙化装

世界上几乎所有的孩子都怕进理发店。因为理发师身穿白大褂，其模样与医生差不多。孩子在生病时吃过医生的“苦头”，所以对“白大褂”有条件反射式的恐惧心理，况且理发师舞刀弄剪，比医生手中的针管还要吓人。再说理发时坐在那里，手脚不得活动，脑袋听任摆布，多么的不自由。更要命的是，在洗头时，烫得难以忍受的热水，一股劲地往头上泻，眼睛、鼻子和嘴已都得紧紧闭上，稍一松劲，肥皂水就会不留情地乘虚而入，那个滋味可不怎么好受。所以孩子理发时，往往要怕得冒出一身汗，家长也急出一身汗，理发师则累出一身汗。虽属生活小事，却也很烦人。

然而，孩子们喜欢进游乐场。在那里，狗熊会骑车，猴子会打球，鸟儿会唱歌，鱼儿会跳舞，人却扮成了各种动物嬉闹玩耍。所以孩子乐得笑哈哈，

家长也笑哈哈，表演者也笑哈哈。

美国麻省巴威市的一家理发店的店主洛克，巧妙地将游乐场的趣味引进了理发店。他把自己装扮成各种人物、动物来吸引孩子们理发。洛克的化妆还随着节日的变化而变化。在感恩节，他扮作大火鸡；情人节，他扮成爱神；复活节，他又扮成兔子；圣诞节，他又是圣诞老人。变化多端，层出不穷。

洛克扮演各种人物时，他手中的剪刀就变成了这些人物的道具，他的理发动作，也成了节目的内容，孩子在观看表演的过程中，不知不觉地理好了发，以至有些孩子，没等头发长长，就催着父母领他们到洛克的理发店去理发。

由此，洛克的生意兴隆，不仅吸引了众多的孩子，不少成年人也慕名前来理发。顾客越来越多，使洛克感到人满为患。

有一天，他的理发店尚未开门，门外已候了一大群人。大家都想看看今天洛克又有什么新花样。

当店门打开之后，人群涌进了他那不大的店堂，但不见洛克其人。大家正在纳闷时，忽然从里面出来了只“乌龟”。一眼就能看出是洛克扮的，只听他瓮声瓮气地说道：“我实在太忙了，没办法，只好躲在乌龟壳里藏起来！”

他的话引起了满堂喝彩声。人们并不因他“藏”在乌龟壳里而放过他，争先恐后地要他理发。当然，洛克也并非真的回绝顾客，而是施用了一种新的招徕顾客的手段，使人们感到新鲜、奇特，果然达到了预期的效果。

怀古经营

顾客的心理往往存在着两个极端，一方面追求时髦、新潮，另一方面又怀古思旧，想重温旧梦。

美国密执安州有一个具有 100 年历史的酒店，以 100 年前古色古香的陈设，和“原汁原味”的服务吸引着众多的顾客。他们来到这里是为了感受一个世纪前美国的风貌。

来过酒店的人，都会觉得不虚此行。这里有着世界上最古老、最长的酒店长廊。在长廊上漫步，满眼是充满“古味”的景色。历史似乎又回复到了过去。这里还有 286 间维多利亚时代建筑风格的房间。这家酒店一律不使用汽车作为交通工具，而是使用一个世纪前的那种古老的马车，游客本来是来度假的，没有什么着急的事要办，坐马车当然比汽车更富有韵味。至于那马车的装饰和车夫的服装打扮，也会引起顾客的种种怀古思念。其实，这些现代人并没有多少“古”的韵味，只是他们从书本上和电影里曾领略过“古味”，在酒店里的种种遭遇，正是他们魂绕梦牵，可望而不可及的事物。

更有趣的是，当旅客一进入酒店，就换上酒店的服装，那当然也是 100 年前的款式，这种安排更符合广大顾客的心愿，一直做着现代人的他们，做几天“古人”，确实是其乐无穷。

这家酒店的管理人员换了一任又一任，现任总管是穆沙先生，从 7 岁开始就在酒店，一直干了 50 多年，他和所有前往一样，认真地工作和积极地思考，都是围绕着如何保持酒店的“古味”这一中心出发的。所以酒店像陈年的佳酿一样，时间越久越有吸引人的魅力。它深深地吸引着世界各地的游客，甚至像历届美国总统罗斯福、社鲁门、肯尼迪、福特等头面人物也曾光顾过这家酒店。

信息行情篇

广辟来源

广辟来源，是指要广泛收集经济信息，要善于利用广播、电视、报纸、图片等资料，通过多种渠道，运用多种手段，进行分析、综合，获得对自己有用的信息。重视和掌握市场经济信息，已经成为搞好企业营销管理的首要前提。公共关系学专家格鲁尼格把现代社会组织分成两大类：一类是“开放的、解决问题的组织”，另一类是“封闭的、受命运支配的组织”。前一类组织是充满希望的，这类组织总是在不断地吸收和研究来自外界的各种信息，发现面临的问题，制定解决的办法。后一类组织是希望不大的，它们总是我行我素，听天由命。

日本的尼西奇公司原来只是个 30 多人的生产雨衣的小厂，几乎濒临破产。该公司董事长多川博从人口普查资料中获悉：日本一年生育 250 万人。这个小小的信息，使多川博心头一亮，经过认真的分析、策划，多川博决心重整旗鼓，转产生产尿布。结果只用了几年时间，尼西奇公司的尿布就占领了日本市场，还打入了世界市场，销售量占世界市场总销售量的三分之一，成了世界著名的“尿布大王”。

企业的生产和经营，都要搜集有关的信息，作为决策的依据。信息搜集得要广泛，这样才有比较、选择的余地。有些表面看来与自己无关的信息，象尼西奇公司获得的日本出生人口的信息。生产雨衣和人口数，看似风马牛不相及，但经过认真分析后，却成了该公司起死回生的转机。此事告诉我们，要留意各种信息，切莫草率对待。

信息之于企业如此重要，因此要广辟来源。信息是企业宝贵的资源，只有信息充足，企业才能有极强的竞争力。

企业要改进技术，提高产品质量，开发新产品，就要依据信息。谁能在同行业中首先获得先进的技术信息，并把它学过来，谁就能成为本行业的强者。

随着“信息革命”的兴起，企业将越来越重视市场信息。日本经济在第二次世界大战后迅速发展，是与日本企业界一向重视捕捉可靠的市场信息分不开的。比如日本一家大公司在海外搜集情报的分支机构有 136 个，驻外人员达 3000 多名，通讯联络网长达 40 万公里，5 分钟内，总公司就可以同国外任何一个分支机构取得联系，9 分钟内，可以获得各地关于某一商品的市场动向。正是由于这样庞大的信息网，才使日本的企业及时掌握目前市场的需求状况，为改造旧产品和研制新产品，提供了信息，并且大大提高了其成功率。

利用反馈

传播学告诉我们，受众并不是完全被动地接受信息的，而是在接受了信息之后，又向另一方传递反馈的信息，由信息的接受者变成信息的发送者。“信息反馈之于信息沟通，其重要性犹如海上灯塔之于夜航的轮船，指引航向的明灯一旦熄灭，轮船就有触礁的危险。每个信息交流过程都是信息反馈和反馈之反馈的过程，如果置信息反馈于不顾，那么就等于驾驶轮船而下看

航标、不顾航向”。（居延安：《信息·沟通·传播》）

美国的阿勒根公司是一家年盈利 2 亿美元的企业，其中约一半收入来自眼科病治疗费，特别是为戴隐形眼镜的人生产系列眼药膏。这家公司是怎么寻找到系列眼药膏的生产线索的呢？他们除了阅读大量的医学资料和向眼科医生征求意见外，主要的是与病人广泛接触，了解他们使用本企业产品的情况，摸清产品治疗上的长处与不足。正是在此基础上，导致了这条既满足病人需要又盈利的药品生产线的建立。

这个案例说明，一个企业要生存、发展和提高，必须十分重视开发信息资源，时刻关注消费者对产品提供的信息，直接触及社会需要的脉搏。

现代社会组织的生存与发展离不开信息，在激烈竞争的环境里，企业要保持自己的优势，作出正确的决策，就要掌握大量的信息。来自消费者的反馈信息是十分宝贵的。一个公关人员有没有收集反馈信息的意识，是工作效率高低的标志。从某种意义上讲，公关活动就是在信息反馈的基础上进行的，没有对反馈信息的准确把握，将是盲目的行动。信息反馈的介入使公关过程具有双向性。企业可以凭借反馈，检验传播效果，随时调节、补充自己的策略、目标，以更好地达到“外求发展”的目的，使企业与公众在信息交流中实现真正的沟通。实践表明，企业越是重视反馈，利用反馈，越是能够游刃有余，掌握主动，获得空前的发展。

美国亨氏集团与我国合资在广州建立婴幼儿食品厂，就是利用收集产品形象的信息反馈来开拓市场的。筹建食品厂的初期，亨氏集团做了大量调查工作，多次召开“母亲座谈会”，广泛了解消费者的要求，征求母亲对婴儿食品的意见，摸清各类食品在婴儿哺育中的利弊。之后进行综合比较，分析研究，试制了一些样品，免费提供给一些托幼单位试用，征求社会各界对产品的意见、要求。他们还针对中国儿童食物缺少微量元素，造成儿童营养不良，影响身体发育的现状，在食品中加进少量的微量元素，如锌、钙、铁等，食品配方更趋合理，受到广大消费者的青睐。亨氏婴儿营养米粉等系列产品，迅速走进千千万万中国现代家庭。

产品形象信息，大多来自公众，亨氏集团重视收集产品反馈信息，从而一举成功。此例说明，产品信息反馈，反映了消费者对产品的需求趋势，可以帮助企业赢得市场，有助于新产品的开发。

巧用天时

1981 年 7 月 29 日，是英国查尔斯王子与戴安娜小姐举行婚礼的日子。人们早已急不可待，都想亲自目睹这“本世纪最豪华的婚礼”。有的人几天前就在马路上划好地盘，写上名字，标明这是自己的“领地”；有的人索性晚上就睡在马路边上；有许多外国人也长途旅行赶来观看盛典。7 月 29 日上午，伦敦市区从白金汉宫到圣保罗大教堂的 3.2 公里长的街道两旁，聚集着大约 150 万群众，后面的人因为难以看清街道上的情形而显得焦躁不安，唯恐错过这次机会。9 点 40 分，也就是距离婚礼盛典还有 20 分钟的时候，奇迹出现了：不知道从什么地方一下子涌出近百名报童，一边奔向人群，一边高声叫着：“女士们，先生们，请用潜望镜观看盛典，一英镑一个。”他们把一个个用硬纸板做的潜望镜，出售给后面的群众，使那些想看盛典又担心看不清楚的人，得到了很大的满足。这次销售活动一下子就兜售出几十万

个潜望镜。策划这次营销活动的老板为此大发其财。

分析一下这次营销活动，我们得到几点启示：首先，这次营销活动的策划者善于抓住时机。策划这次营销活动的是英国一家小印刷厂的老板，几个月前，当他得知查尔斯王子婚礼的消息时，就敏锐地预感到婚礼那天可能出现的盛况。于是，一种成本低廉、工艺简单的潜望镜，设计生产出来了。其次，看潜望镜的售价——1 英镑，价格低廉，且整数定价，便于快速、大量地销售。最后，看促销手段——隐蔽性，在后面的群众因担心看不清婚礼大典而几乎无望的时候，从天而降的潜望镜，给他们带来希望，使他们不加思索地购买。之所以造成这种万人倾囊抢购的局面，促销手段的隐蔽性是至关重要的。否则，消息走露，将会使促销活动失败。

发生在我国的“日食观察卡”销售活动，也是巧用天时的成功案例。

据有关部门预报，1987 年 9 月 23 日，我国部分地区将看到日环食，这是本世纪内在我国境内能够看到的最后一次日环食。沈阳市某汽车零件厂抓住这一时机，生产了大量的“日食观察卡”。日环食出现的那一激动人心的时刻，人们纷纷走出家门，大街小巷，千万人举头张望，价格只有几角钱的日食观察卡顷刻之间销售几百万张，仅上海一地就售出 50 万张。

运用市场营销战术，掌握信息，把握时机，方能运筹帷幄，一着得胜。同时，还应该注意标价技巧。打通销售渠道，也很重要。不然的话，渠道不畅，贻误时机，再好的计划也要落空。巧用天时，需要精确的估算、细心的安排。既不可过早地泄露商业机密，又不能一拖再拖，坐失良机。

有的放矢

河南省上蔡酒厂生产的“状元红”，是已有 300 年历史的名酒，古方酿造，省优产品，行销全国，远销国际市场。

1981 年，“状元红”以古老名酒的资格，再度进入上海市场。然而“状元红”并没有旗开得胜，没有“红”起来，反而成了滞销货。

上蔡厂于是与“状元红”在上海的特约经销单位——黄浦区烟酒公司一起，认真研究，走访调查了几家酒店，听酒店老板介绍，青年是上海瓶酒最大的消费者，他们购买瓶酒的目的有两个，第一是送礼，初次到恋人家做客，总要带上几瓶好酒孝敬长辈。第二是装饰，布置新房时，在玻璃柜里放几瓶名酒，以显其风雅，中档酒最畅销。

根据调查，上蔡厂决定：以青年消费者为目标市场；以“礼品酒”、“装饰酒”为主要销售产品；以中档价格为定价策略。他们又在《解放日报》和《文汇报》上连续刊发文章，对“状元红”加以介绍。几天之后，人们争相购买，“状元红”终于在上海市场走俏。

此例说明，公共关系的前期调查是非常重要的，它可以收集到公众的态度、反应，获取商品信息，以便有的放矢地制定营销策略。

做到有的放矢，还必须研究市场细分战略。所谓市场细分，是以消费者需求为立足点，依据消费者购买行为的差异性，划分出不同的消费者群体。

湖南省常德卷烟厂，从为消费者服务的经营思想出发，把市场不断细分，做到有的放矢，消费者需要什么品种，就生产什么品种。针对市民收入普遍不高的情况，他们生产了中档的“常德”牌香烟；针对农村市场的特点，他们生产了低档的“沅水”牌香烟。针对青年人吸烟不多却喜欢讲排场，以及

节日走亲访友的需求，他们精心设计研制了异香型高档“银象”牌香烟。在规格上，有高中低档，档次齐全。在包装上，有散装、简装、精装，还有软盒装、硬盒装和听装。在装潢上，按品种不同，有的古朴，有的典雅。这样的营销策略，满足了不同层次消费者的需求，取得了良好的经济效益。

有的放矢，就是要有区别地对待消费者，考虑到他们不同的需求，象常德卷烟厂那样。有的放矢，还必须研究市场细分理论，根据爱好、购买力的不同，对消费公众进行分类。要尊重商品经济内在规律，结合企业自身特点，组织生产适销对路产品，采取差异性营销策略，满足各个细分市场的需求，收到最大的营销效果。

消费习俗

企业的产品要打开销路，扩大销售地区，必须了解那里的消费习俗，做到入境问俗，投其所好。消费习俗是指人们在长期的经济与社会活动中所形成的一种消费方面的风俗习惯。它不仅指物质产品的消费，也包括精神产品的消费，二者都具有历代相沿的特点。由于消费习俗是人们在漫长的社会历史活动中形成的，已构成了一定的历史趋势，具有难以变易性。对于企业来说，要掌握自己产品销售地区的消费习俗，有针对性地进行组织和经营。

日本的万字酱油厂是一家小工厂，第二次世界大战以后，该厂经营者发现美国人喜欢用酱油作调味品。于是，他们着手研究怎样把产品打进美国市场。

万字酱油厂首先派人到美国去调查美国人的生活习惯，发现美国人的食品构成、烹调方法与东方人有许多不同。厂方决定把自己的酱油以西方食物的调味品的姿态，出现在美国各地的广告媒介上，其设计包装完全改成西方式的。并以现身说法，在电视里宣传本产品可用来配蘸香肠、煎蛋、烧牛排等，味道特别好。

经过一段试销后，万字酱油厂决定在美国设厂，1975年在旧金山开设第一家分厂，接着，在洛杉矶、纽约等地也开设了分厂，生产越来越兴旺发达。

1986年，万字酱油厂的营业额达7500多万美元。

这个案例说明，企业要增强应变能力，适应消费习俗的需要。消费习俗一般是可以事先准确调查研究清楚的，企业应抓住时机，提前行动，准时供货，否则就会坐失良机。

由于消费习俗具有一定的稳定性，因此，只有企业掌握它，顺应它，并加以适当的引导，才能所向无敌，否则将处处碰壁。

美国的一家化妆品公司，曾试图向非洲推销化妆品，但未获成功。原因就在于这家公司没有注意到，黑人的皮肤颜色和肌理跟美国白人不同，非洲的气候和民族爱好也和美国不同，按照原样去推销美国人用的化妆品，当然大败而归。

一成不变的商品，很难打入不同类型的市场，很难满足不同情况消费者的需求。只有因时、因地而变，才能打开销路。

借风经营

《三国演义》中，诸葛亮借东风的故事是人们非常熟悉的。小说里的诸

诸葛亮是个被神化了的人物，但是借东风却是凭他精通天文而预测到的。借风，决不是凭空而借，而是预知有风，趁机而借。以兵战为鉴，道出现代经营中的一种战术——借风术。所谓风，就是时机；所谓借风术，就是借借时机的战术。时机，指市场机会，即市场上出现的没有被满足的需求。市场供求的余缺，消费心理的变化，都会构成新的需求。市场机会对于每一个人，是一视同仁的，但是善于利用机会，善于“借风”的经营者，将独占鳌头。

70年代初，石油价格上涨，有关人士忧心忡忡，不知所措。这时，一个名叫弗里德曼的年轻的美国人，却毅然买下一家仅有15名职工的小厂，投资生产石油机械设备。不久，世界各国纷纷兴起了一股“采油风”——许多国家因石油进口减少转为自找门路采油，竞相争购采油设备。弗里德曼创办的石油投资公司“借风”获利，年成交额从200万美元增加到7000万美元。

弗里德曼善于发现尚被人忽视的潜在机会，在石油价格波动，许多经营者束手无策的情况下，他先人一步，神机妙算，“借风”发财。

市场机会时时都有，处处都在，但要善于发现，善于捕捉，方能巧借东风，在自己的经营领域里达到预期的战略目标。市场机会对于每个经营者都是不偏不倚的，但经营者对市场机会的利用，却是不尽相同的。借风经营，既要有胆，又要有识，要善抓苗头，长于推断，透过一系列现象，进行综合分析研究，从中发掘规律性的东西。

顾客参与

每个具有公共关系意识的决策者都会充分认识到调查研究的重要，认识到收集信息的重要。随着信息对组织生存和发展的重要性的提高，决策者要力求开辟更加广泛的信息渠道，并且应当善于利用所获得的信息。“顾客参与”策略，是市场预测的重要方法之一，和不同的消费者打交道的过程，实际上就是获取信息的过程，因此，企业决策者要学会利用各种公共关系手段去获取有用的信息。

在日本，有一家被称为“老板无主意”的商店，所谓“老板无主意”，就是让顾客替商店出主意，告诉老板应该经营什么项目，或者是向老板提供市场信息，老板则对出主意的顾客给予奖励。

实际上，“老板无主意”商店的老板，并非真的无主意，其主意实在高明。他们这样做，是要通过“顾客参与”的形式，广集信息，招徕顾客。顾客参与企业经营，增强顾客的参与感，能够使企业与顾客的信息交流系统始终保持畅通。

顾客参与，还会促进企业与顾客关系和谐和谐发展。

芳园酒家座落在上海市鞍山路111号，是同济大学的近邻。同济大学是一所有近万名学生、4000多名教师的学校，加上同济新村教工家属有几万人之众。开张不久的芳园酒家就赞助了同济大学学生会主办的“芳园杯”演讲比赛。决赛的题目是：“假如我是芳园酒家的经理。”同学们从管理的角度，从公共关系的角度，旁征博引，阐述办好芳园酒家的种种良方，演讲比赛取得了良好的效果。

举办这次活动无疑是很有远见的，通过“假如我是芳园酒家的经理”这种假设的参与方式，把近邻这个“大主顾”拉牢了，双方的关系更加和谐，酒家因此获得了良好的声誉，也必将给它带来更大的经济效益。

顾客参与，是去主动地寻找信息，及时修正企业的经营方向。顾客参与，将使企业真正成为开放式企业，并经由“参与”，完成企业民主化管理的进程。顾客参与，将使企业主动把握市场动向，及时调整自己的经营方向，使之财运亨通。

独窥潜流

现代公共关系学的主要功能之一是塑造良好的组织形象。对大多数企业来说，产品形象可以说是整个企业形象的基础，因为绝大多数公众是通过企业的产品认识企业的，生产出高质量的独具特色的产品，是企业树立形象的途径之一。要达到这个目的，就要有独窥潜流的本领。从表面上看，市场的各种需求经常处于一种饱和状态，但其中往往隐藏着巨大的潜在需求。摸清这种需求，独窥潜流，生产出新产品，方可出奇制胜。

长春市中泰实业公司的经营者们发现，近几年，人们的生活节奏加快了，许多人不愿再把更多的时间花费在家务上，而希望工作之余有更多的时间学习和娱乐，于是，快餐食品成了热门货。他们经过市场调查了解到，方便食品虽然不错，但是洋货多，什么法式面包、德国“热狗”、美国“三明治”，不大适应东北人的口味。而东北人逢年过节，喜庆吉日，几乎都吃饺子，为亲人送行也要吃饺子祝福平安。可是饺子好吃却难包，包顿饺子要占去全家人的大半个休息日。中泰实业公司决定生产速冻水饺，办起了北方食品厂，于1990年10月投产。这是吉林省第一家生产速冻水饺的企业。现在，这个厂日产速冻水饺3500公斤，旺季供不应求。

“全家福”速冻水饺的魅力来自地方特色和当代节奏的统一。它的经营者具有超前意识，掌握了顾客需求多层次、多变化的特点，因此出手不凡。独具慧眼，才能独窥潜流，才能使企业在营销过程中建立良好的公共关系状态。

热点经营

随着竞争的激烈，企业对市场的预测，显得更加重要。企业要眼睛盯着市场，市场的波动，反映了消费者需求的变化，企业的一切生产经营活动都必须围绕着消费者进行。以顾客为中心进行生产活动和营销活动，是企业经营思想成熟的重要表现，也是经济规律制约作用的必然结果。一个有远见的经营者，就是一个明察秋毫、反应敏锐、运筹帷幄的预言家。

沈阳市北方贸易大厦在市场疲软、销售额大幅度下滑的情况下，认真分析了市场形势，提出了“以市场为导向，实施热点经营”的战略方针。

捕捉热点：1989年，进口高档鞋走俏，大厦经营者对这一市场信息进行了分析，果断地成立了沈阳首家经营进口鞋的中外合资企业“国际鞋店”，一炮打响。

催化热点：消费需要引导，热点需要催化。

1991年春，大厦从市场监测中了解到，南方流行印花仿麻纱西装，为了引导沈阳以及全省顾客的消费，把这种西装催化成消费热点，他们聘请时装模特衣着印花仿麻纱西装，走街串巷，大作广告，一个月内竟售出40万元的商品。之后，大厦又举办了“T恤衫展销”，请来龙狮舞表演队与模特表演

相结合，大大刺激了消费，30 天售出 53 万元的 T 恤衫。

制造热点：1991 年，北方贸易大厦又捕捉到一个信息：中学生买平跟鞋难，大厦及时召开了题为“大家都来关心中学生”的“三方对话会”，大厦经营者与生产者、消费者三方坐在一起畅所欲言，使生产厂家获得了有价值的建议，据此生产出来的适销对路的鞋子，又成为销售热点。

通过“热点经营”，大厦增加了经销商品的品种和营业额。北方贸易大厦充分发挥公共关系的核心环节——市场监测功能，使热点商品不断增加，企业走出了疲软。市场监测是一项经常性的工作，只有坚持不懈，热点商品才能不断出现。市场监测还必须准确、及时、全面，只有这样，才能促进监测效果向经济效益的转化。

代理交易

在国外，许多代理商专做买空卖空的生意，不需要资金，不需要设备，只要一间办公室就够了。他们信息灵通，终日往返于卖主和买主中间，以厚利激发买主的购买欲，再帮助卖主销售，从中获得利益。

日本有家颇有名气的无资金赚大钱的代理交易商角荣。

他的经营办法其实很简单。譬如，有人要卖某处山坡的地上物品时，他就前去找买主，一找到，他就跟卖主接洽。

我们来看看他的办法。那座山上的木料价值有 100 万元以上，主人现有意以 80 万元脱手，请你把它买下来。2 个月内一定保证你赚一成。超出一成利润时，超出部分由我所得，如果赚不到一成时，我可以赔你一成的利润。

这样角荣就让有钱的朋友给他做连带保证。

如果买方把它买下来，买好之后，角荣就代买主销售，如此他往往以买价 2 倍左右的价钱脱手。

对买主来说，两个月就有一成利润，比一年的银行储蓄利息多得多，而且有保证，安全可靠，因此找买主并不困难。

这项代理交易的方法，有一点社会信用才能办得到，如果你有信用，就有人替你保证。你只要有诚意和勤于跑腿，这项事业就可以日益壮大。

在商业都需大本钱经营的现代，角荣做这项不要资金的生意确有一套，颇有所获。

他本来一无所有，经过 10 年努力，已成为日本有名的一次就营建几百栋房屋的建筑实业家了。

代理交易其实很早就有，只是现在发展到国际市场，而且日臻完善，十分发达。代理交易或代理业务，都不是搞实业的，说穿了就是利用信息卖钱，利用信息赚钱。不管其性质如何，代理交易应该算作一种获利匪浅的推销术。代买、代卖的服务代价是惊人的，所以会发展到全球范围内。

贴心服务

人们常说心想事成，商人们知道如何让消费者实现这一愿望。于是，每当你想到什么，市场上就有什么，这就叫贴心服务，贴心服务涉及到许多领域，有精神上的，也有物质上的。

圣诞节来临了，各种圣诞树及礼物应运而生；元宵节到来时，各式花灯

星罗棋布；端午前夕，竹叶、艾草满街可见……为满足广大消费者的心理需要，让顾客心满意足，最近，我国市场中有许多厂商推出了新招，例如一分钱专柜，提供了针、线和钮扣等；特大鞋商店，专给畸型脚的人提供方便；此外，还有特种钢材、农具、日用品等，以及避孕药具专柜，也都是在开展贴心服务活动。在台湾，每当母亲节来临，儿女们都要一表孝心。这时商人们开始绞尽脑汁争相推出取悦顾客、博得他们欢心的物品，以促进销售额的增长。随着物质生活的提高，消费者的消费心理也同样起了变化。在过去，送给母亲的礼物注重实惠，价廉物美。而近几年，这已不再是重点考虑的因素了。为了迎合这种消费趋势，各大百货公司调整了促销形式，不再用“降价”、“优惠酬宾”等手段，而以温馨贴心的服务取悦消费者。为达到促销目的，各大公司便各出奇谋，招数迭出。如台北市的太平洋、崇光、远东三家百货公司，为了让不能返乡过节的游子也能与彼岸的亲人尽诉亲情，特别推出“亲情热线”服务台，在母亲节的当日下午2至5时之间，让顾客免费“打长途向妈妈问好”，此招大受顾客欢迎。今年，送康乃馨给母亲表达孝心已在台湾成了时尚之举。因此，康乃馨也就成了母亲节促销活动最醒目的装饰。这些花有的被用来当作陈列品，有的现场销售，有的成了送货上门的订购礼物。先族百货公司则独树一帜，隆重推出“康乃馨义卖周”，在母亲节当日，提供500朵康乃馨在公司现场义卖，把所得款项捐给“心脏病儿童基金会”，此举赢得广大顾客对公司的好感，无疑对未来潜在销售将产生巨大影响。

抓住时机

值得充分注意的是，中国人以及华籍商人，都很反对投机，而西方商人及日本商人却特别强调，抓住时机是做生意的根本。其中，要算国内企业家最恪守“不投机经营”了。而港澳、外国商人在这一点上却没有国内商人这样的心理状态。他们绝大多数不知道中国有那么严格的打击投机倒把的法令，心目中占优势的是“抓住一切有利时机做生意”。新加坡的“玻璃大王”陈家和在政府制定出“大新加坡计划”时说：“我的机会来了！”并抓住大兴建设之机由一个一无所有的学徒工成为巨富。香港企业家郑裕彤则认为：凭着独到的眼光，掌握有利的时机……是发家致富的根本。美国的基尔温特，作为一个学者也抓住时机在经济市场中获得了胜利。荷兰飞利浦公司的创始人安顿认为，有竞争力的企业家，除了要有组织能力和理财、会计、法律、科研能力之外，更重要的是要有“商人”的特性，并强调掌握时机经商又是商人最重要的特性。日本经济竞争强手也强调“抓住机会”问题。

在市场上，人们大多数反对投机，但也有不少人终日都在寻求抓住机遇，乘机大干一场，赚他几个。深刻了解到抓住时机的含意，人们都会去抓住机遇的，对商品推销很有帮助。

就势取利

1975年初春的一天，美国亚默尔肉食加工公司老板菲力普·亚默尔坐在自己的办公室里翻阅报纸，了解当天的新闻。

突然一则几十个字的短讯，使他兴奋得差点跳起来：墨西哥发现了疑似

瘟疫的病例。他马上想到，如果墨西哥真的发生了瘟疫，一定会从加利福尼亚州或得克萨斯州边境传染到美国来。而这两个州又是美国肉食供应的主要基地。肉类供应肯定会紧张，肉价一定会猛涨。

当天，他就派家庭医生亨利赶到墨西哥。几天后，亨利发回电报，证实那里确有瘟疫，而且很厉害。

亚默尔接到电报后，立即集中全部资金购买加利福尼亚州和得克萨斯州的牛肉和生猪，并及时运到美国东部。

不出所料，瘟疫很快蔓延到美国西部的几个州。美国政府下令：严禁一切食品从这几个州外运，当然也包括牲畜在内。于是，美国国内肉类奇缺，价格暴涨。亚默尔趁机将先前购进的牛肉和猪肉抛出，在短短几个月里，他净赚 900 万美元。

亚默尔慧眼独具，发现了瘟疫即将流行的征兆，预测到可能出现的局面，把握和充分利用了瘟疫蔓延所带来的机遇，进而取得了成功。

乘瘟疫这把火，亚默尔“劫”到一大笔财，不愧是名商战高手。

因祸得财

80 年代初，美国大地卷起了一股可怕的“黑旋风”——爱滋病！任何药物都阻止不了性接触后可能带来的恐怖后果死神的光临。既想保持开放的性观念，又怕见上帝的美国人后来发现，有一种小玩意能够有效地抵挡死神的侵袭，那就是避孕套。

而当时，由于美国国内长期没有大量生产避孕套，现在市场需求突然猛增，数量有限的避孕套一时无法满足市场需求。

远在东半球的这一边，嗅觉敏锐的两位日本商人立即发现了那座“金山”，立即在最短时间内，开动本公司的机器，加班加点生产成箱成箱的橡胶避孕套，火速运进美国市场。

一时之间，美国众多的代销店即刻门庭若市，熙熙攘攘，两亿多只避孕套很快销售一空。

爱滋病这把火，“烧”得美国人人人心惶惶，纷纷抢购避孕套，造成市场突然紧张。两位日本人瞅准“火起打劫”的好时机，乘虚而入，狠捞一把。

可以想像，望着那热闹非凡的销售景况，这两位腰包胀满的东洋人多得意啊！

商场上，“火”并非不常有，但许多生意人要么瞻前顾后，怯于下手，要么迟人一步，无利可“劫”，而导致良机错过，后悔莫及。

只有高明的企业家，目光敏锐，身手快捷，“火起人不乱”，抓住战机，迅速出击，才能打个大胜仗。

隔岸观火

70 年代末，欧洲人创造了“魔方”。

当香港人从报刊上看到欧洲玩“魔方”的消息后，许多厂家都捕捉到了仿制“魔方”填补东方市场空白的机遇。于是纷纷行动，派人去欧洲考察，了解“魔方”的生产情况。

民生化学有限公司老板敏锐地发现为生产“魔方”创造条件也是一个机

遇。他灵机一动，迅速让他的哥哥从欧洲将生产“魔方”的技术资料电传香港，大量复制，同时在香港4家电台同步播放“你想生产‘魔方’吗？民生化学公司将为你提供全套技术资料”的广告。

一时间，上百家塑料厂登门争购，一度萧条的民生化学有限公司，一夜之间转衰为兴，大赚一笔。

二次大战后，美国建筑业大发展，砖瓦工价码看涨，这对失业者来说是个难得的机遇。

一贫如洗的迈克为了生计也由明尼亚波利来到芝加哥，他看到招工广告后，却没有投入应征当砖瓦工的竞争洪流中，而在报纸上刊登了“你能成为瓦工”的广告。

迈克租了一间店铺，请来一位瓦工师傅，买来1500块砖头和一堆砂石作教材，开展培训业务。许多工人蜂拥而至，出高价受训。

结果，迈克10天就获利3000美元，等于一个瓦工200天的收入。

企业竞争如战场角逐。当一种为众人共得的大机遇出现时，往往也可以给自己带来盈利的契机。能否抓住这一契机，关键在于能否“隔岸观火”。

只有静观形势，耐心等待，不忙于一时竞争，才能冷静决断，抓住时机，实现自我追求的目标。

观察突破

如今年轻人穿上一条牛仔裤，信步走在街上，不会引起什么遐想。但你可知，当初牛仔裤的诞生是“牛仔裤大王”莱维·施特劳斯“隔岸观火”的结果。

100多年前，美国加利福尼亚因发现金矿掀起了一股淘金热。许多先行者一天之间成为百万富翁的消息不胫而走，吸引了更多后继者潮水似地涌来。

随着淘金者日益增多，竞争日趋激烈，除了矿脉成为角逐的对象之外，优良、适用的淘金用具和生活用品也炙手可热。

德国犹太人莱维·施特劳斯也来到这个巨大的竞争市场，他带来的不是淘金工具以及所需要的资金，而是他原来经营的线团之类的缝纫用品，和他认为可供淘金者作帐篷用的帆布。

一到目的地，缝纫用品便被一抢而空，这使他熟悉了当地的裁缝，帆布却无人问津。

莱维没有投入淘金者的竞争，而是冷静地观察眼前千变万化的情况。莱维静静地等待着，他相信，他面前将会出现他所寻求的机会。

这机会终于被莱维等到了。

一天，莱维和一位疲惫不堪的矿工坐在一起休息，这位井下矿工抱怨说：“唉，我们这样整天拼命地挖，挖！吃饭、睡觉都怕别人抢在头里，裤子破了也顾不上。这个鬼地方，裤子破得特别快，一条新裤子穿不了几天就可以丢了……”

“是吗？如果有一种耐磨经穿的裤子……”莱维顺着他的话说到一半就呆住了。帆布不正是最耐磨的布料吗？对！就这样！他一把扯住那个矿工就走。

莱维把矿工带到熟识的裁缝店里，对裁缝师傅说：“用我的帆布给他做

一条方便井下穿的裤子，你看行吗？”

“当然可以。最好是低腰、紧身，这样既方便干活，看上去又潇洒利索。”裁缝师傅出主意道。

“行，你看着做好了，一定要结实。”

第一条牛仔裤的前身——工装裤就这样诞生了，由于它美观、方便、耐穿，深受矿工欢迎。

在此基础上，莱维不断地改进和提高工装裤的质量，逐渐演变成了一种新时装——牛仔裤，从加利福尼亚矿区推向城市，从美国推向全世界。莱维成了闻名于世的“牛仔裤大王”。

如果当年莱维不加思索地投入了淘金角逐，而不是“以静待变”，冷静观之，寻找自己的突破点，那么“牛仔裤大王”恐怕就不是莱维了。

顺手牵羊

在日常生活中，及时地捕捉一闪而过的灵感，转化为谋取商业成功的门道，也是“顺手牵羊”的诀窍。

美国一对青年夫妇在用奶瓶给婴儿喂奶时，觉得市面上出售的奶瓶太大，8个月以下的婴儿都无法自己抱住奶瓶吃奶。

女方的父亲恰好是一家工厂烧焊产品的检查员，听到他们的抱怨，便顺口说，最好在奶瓶两边焊上瓶柄，婴儿就能双手抓着吃奶了。

一句话启发了这对青年夫妇，他们设法将圆柱形的奶瓶改制成圆圈拉长后中间空心的奶瓶，投放市场销售。结果60天内卖出5万个奶瓶，开业的第一年就收入150万美元。

他们顺手牵住的已经不是“羊”，而是财神了。

留心生财

现代社会商业竞争异常激烈，为求自身的生存和发展，各企业无不使尽浑身解数。似乎凡是人所能想到的竞争招数都已出齐，然而，仍有人灵机一动，新招数不断面世，如上面所讲的那一对青年夫妇。

这些具有创造力的人无疑是聪明的，但并非天才。他们所面对的启示别人也能遇到，只不过他们能进出灵感的火花而别人依旧茫然。皆因他们很敏感，联想丰富，很留心身边的一切事情，是个生活的有心人。

美国有位叫米儿曼的女士。她发现，她穿的长统丝袜老是往下掉，如果是逛公园或是去公司上班，丝袜掉下来是多么尴尬的事，就算偷偷地拉也是不雅。又想，这种困扰，其他妇女也一定会遇到。于是她灵机一动。

她开了一间袜子店，专门售卖不易滑落的袜子用品。袜子店不大，每位顾客平均可在1分半钟之内完成现金交易。米儿曼不仅成功了，而且目前分布在美、英、法三国的袜子店已多达120多家。米儿曼才三十几岁，已成为百万富婆。

有丝袜往下掉的遭遇的女士小姐何止千千万万，但“顺手牵羊”要开一间袜子店解决这小小的尴尬的人却寥寥无几。由此可见，生活中做个有心人，将会受益无穷。当然，要取得商业成功，除了靠敏锐的头脑，还得有足够的胆量。

黄金遍地

100多年前，美国西部的淘金热浪潮卷挟了一个叫亚尔默的17岁的青年农民，他和许多淘金者一样，肩扛铁锹，怀着灿烂的黄金梦，千辛万苦地来到了加利福尼亚州的一个山谷。

这里烈日炎炎，环境相当艰苦。在叮叮当当的铁锹声中，到处夹杂着痛苦的抱怨声：

“这鬼地方！一滴水都没有。”

“谁要是让我痛饮一顿，老子给他两块金币也干！”

亚尔默没有参加咒天骂地的合奏，心一动，向一个在此采金已久的“老资格”问道：“先生，在这里，这样的天气多吗？”

“怕了吗？毛头小伙子，这样的日子多着呢，跟黄金一样，都是加利福尼亚的特产！”

一番话使亚尔默感觉到，找到属于他的“矿苗”了。

于是，他毅然把铁锹换了个方向，使劲向远处的小河挖去。他终于挖通了一条小小的引水渠，把河水经过细沙过滤，变成了清凉的饮用水。然后，把水装在桶里，卖给挖金子的人。

在很短的时间里，亚尔默就靠着那一桶桶的清水，赚了6000美元！而其他许多人因掘不到金子，不得不仰天长叹，遗恨无穷地退出了黄金战场。

亚尔默的卖凉水给我们什么启示呢？

滴水可以成海，无涓流不成江河，千万不要看不起“蝇头小利”，尤其是自己实力有限时，宁做“顺手牵羊”的亚尔默，也不做抱恨而去的淘金者。

不能不说亚尔默是成功的“淘金者”——只不过不是用铁锹，而是用脑子。

只要用心寻找，遍地都是黄金。

见微知著

今日人们常吃的方便面，是一位日本人从普通的现象中得到启发，而首先生产出来的。

30多年前，一位名叫安藤百福的日本人在大阪市开了一家以加工销售食品为主的公司。

安藤百福每天下班后都要乘坐电车回到他居住的池田市。在车站附近，安藤常见到许多人挤在饭馆前，等着吃热面条。开始安藤对这种司空见惯的现象并不在意。但久而久之，安藤忽然从中悟出一个道理：既然面条这样受欢迎，我搞面条生意不是很好吗？这显然是一个很值得挖掘的潜在的生意机会。

因为吃热面条需要在饭馆前等候，费时费力，很不方便。而且吃挂面除了费时以外，还缺少调料，味道不理想。接着，他进一步琢磨：如果能搞出一种只要用开水一冲就可以吃，而且本身带有味道的面条，一定会受到人们的欢迎。

于是，他买了一台轧面机，便开始试制设想中的新型食品。在试制过程中，不断失败，不断改进。

经过3年奋斗，安藤百福终于获得了成功。他的方便面为人们的生活带来方便，从而逐步被人们认识了。一包包的“鸡肉方便面”被顾客从货架上取下来，又冒着香喷喷的热气出现在广大用户的餐桌上。

仅仅8个月，方便面便销售出1300万包。安藤由此也从一家小公司的经理一跃成为拥有大量资产的富商。

安藤开发新产品的做法之所以成功，是因为他善于从普通的生活现象中发现人们的潜在需求，并努力生产出使顾客的潜在需求得到满足的产品。这也是产品开发中的适销对路原则。

安藤在车站等车顺手牵住一个念头，可贵之处在于，他紧紧牵住灵感不放，坚信这是块宝地，是尚未开垦的新大陆，并且决策及时，迅速果断，所以他成功了。

试销推广

新产品的开发是一个企业生存发展的命脉。但是，新产品的开发也是风险极大的投资。为了降低风险，产品在上市之前，一定要先试销，以试销来了解消费者对该产品的接受程度，作为修正、改善或放弃的参考。

试销就是“打草惊蛇”，不过它是以了解消费者的意见和反映为主，因此，试销工作必须是科学化的过程，既不可投机取巧，也不能偷工减料。

许多食品、饮料和化妆品，在上市之前更需要在试销方面多下功夫，包括产品的名称、口味、价格、包装设计等，都要一试再试，千万不能靠经营者的直觉判断，或以自己的好恶而妄做决定。

例如美国通用食品公司，为了挽救咖啡市场的衰退，计划生产能保存咖啡原味的“冷冻干燥咖啡”，曾投资数千万美元从事实验，经过8年的研究改进才开发成功。但是产品开发成功并不表示就能在市场上取代“喷雾干燥法”生产的咖啡。

为了避免失败，通用公司就从1964年5月开始商品试销，以了解各地市场的反应。这一试销期时间长达43个月之久。换句话说，该商品从计划、研究、实验、生产到全面上市，总共花了12年时间，而“打草惊蛇”的试销期也长达4年。

由于试销成功，所以商品上市一年之后，它的销售量就直线上升，不但挽救了一项已呈现衰退的商品，同时也使通用食品公司走出了经营困境。

打草惊蛇

1982年，濒临破产倒闭的美国第三汽车制造公司克莱斯特，在亚柯卡的领导经营下，终于走出了连续4年亏损的低谷，但如何重振雄风仍是亚柯卡苦苦思索的问题。

企业家常用的方法是提高企业的知名度和产品的市场占有率，而出奇制胜，价廉质优又是重要手段。亚柯卡根据克莱斯特当时的情况，决定首先出奇制胜，他把“赌注”押在敞篷汽车上。

美国汽车制造业停止生产敞篷小汽车已经10年了，原因是由于时髦的空气调节器和立体声收录机对于没有车顶的敞篷汽车来说是毫无意义的，再加上其它原因，使敞篷小客车销声匿迹了。

虽然预计敞篷小客车的重新出现会激起老一辈驾车人对它的怀念，也会引起年轻一代驾车人的好奇，但是克莱斯特大病初愈，再经不起大折腾，为了保险起见，亚柯卡采取了“打草惊蛇”的策略。

亚柯卡指使工人用手工制造了一辆色彩新颖、造型奇特的敞篷小客车。当时正值夏天，亚柯卡亲自驾驶着这辆敞篷小客车在繁华的机动车道上行驶。

在形形色色的有顶轿车洪流中，敞篷小汽车仿佛是来自外星球上的怪物，立即吸引了一长串汽车紧随其后。几辆高级轿车利用其速度快的优势，终于把亚柯卡的敞篷小汽车逼停在路旁，这正是亚柯卡所希望的。

追随者下车来围住了坐在敞篷小客车里的亚柯卡，提出了一连串的问题。

“这是什么牌子的汽车？”

“这车是哪家公司制造的？”

“这种汽车一辆多少钱？”

亚柯卡面带微笑地一一回答，心里满意极了，看来情况良好，自己的预计是对的。

为了进一步验证，亚柯卡又把敞篷小客车开往购物中心、超级市场和娱乐中心等地方，每到一处，就吸引了一大群人的围观，道路旁的情景在那里又一次次重现。

经过几次“打草”，亚柯卡掌握了市场的情况。不久，克莱斯特公司正式宣布将生产男爵型敞篷汽车上市，美国各地都有大量的爱好者预付定金，其中还有一些女骑士！结果，第一年敞篷汽车就销售了23000辆，是原来预计的7倍多。

敞篷小客车能不能被汽车市场接受？能接受多少？对这些，亚柯卡没有十分把握，而且刚喘过气来的克莱斯特公司决不能冒险。于是亚柯卡亲自驾车“打草”，了解市场的接受程度，确定无疑后，才正式推出产品，结果成绩显著，“打草惊蛇”之计帮助克莱斯特公司重新起飞。

经济间谍

1973年，前苏联人曾在美国放风说，它打算挑选美国的一家飞机制造公司为前苏联建造一个世界上最大的喷气式客机制造厂，该厂建成后将年产100架巨型客机。如果美国公司的条件不合适，前苏联就将同英国或德国的公司做这笔价值3亿美元的生意。

美国三大飞机制造商——波音飞机公司、洛克希德飞机公司和麦克唐纳一道格拉斯飞机公司闻讯后，都想抢到这笔“大生意”。

三家公司背着美国政府，分别同前苏联方面进行私下接触。前苏联方面在它们之间周旋，让它们互相竞争，更多地满足苏方的条件。

波音飞机公司为了第一个抢到生意，首先同意前苏联方面的要求：让20名前苏联专家到飞机制造厂参观、考察。

前苏联专家在波音公司被敬为上宾。他们不仅仔细参观飞机装配线，而且钻到机密的实验室里“认真考察”。他们先后拍了成千上万张照片，得到了大量的资料，最后还带走了波音公司制造巨型客机的详细计划。

波音公司热情送走前苏联专家后，满心欢喜地等待他们回来谈生意、签合同。岂料这些人犹如肉包子打狗，一去不回头。

不久，美国人发现前苏联利用波音公司提供的技术资料设计制造了伊柳辛式巨型喷气运输机。这种飞机的引擎是美国罗尔斯—罗伊斯喷气引擎的仿制品。使美国人不解的是，波音公司在向前苏联方面提供资料时特意留了一手，没有泄露有关制造飞机的合金材料的秘密，而前苏联制造这种宽机身的合金是怎么生产出来的呢？

波音公司的技术人员一再回忆，苦思冥想，才觉得前苏联专家考察时穿的一种鞋似乎有些异样。秘密果然在这种鞋上。

原来，前苏联专家穿的是一种特殊的皮鞋，其鞋底能吸住从飞机零件上切削下来的金属屑。他们把金属屑带回去一分析，就得到了制造合金的秘密。

这一招，使得一向精明的波音公司叫苦不迭，有苦难言。

美国波音公司的这桩“失密”案启发了我们：市场竞争和对外贸易在现代高科技的情形下，诡诈之术花样繁多，触目惊心。作为企业经营者应努力学会识间、防间、反间，积极迎接商品竞争的挑战。

巧手反间

现代社会对情报的需要量是惊人的，通过各种渠道猎取情报是经营决策不可缺少的部分。

据有关资料记载，经济间谍约占世界间谍总数的70%—80%以上。在这信息至上的时代，工业间谍、商业间谍、科技大盗应运而生，阴魂不散，如影随形地活跃在世界各地。他们往往以旅客、记者、商人、侨民、演员、探险家等身份出现在各种场合，而且无孔不入地渗透到大小企业。

曾经有位以华侨身份出现的访问者，拍摄了我国制造景泰蓝的全部过程。不久，日本一家首饰厂便制造出同样产品，抛向国际市场，与我国进行竞争。

中国的宣纸制造技术在世界上是首屈一指的。1981年，几位日商在热情洋溢的气氛中，参观了安徽某纸厂生产宣纸的全部过程，并进行了录像。临

走，日商还索取了部分原料，甚至造纸用的井水。就这样，宣纸生产的全部技术，包括原料样品，都被外国商人“友好地”搞走了。

这些严峻的教训实在令人吃惊，所以，企业家没有反间谍意识是要吃大亏的。

现代商战中实施“反间计”，仍然可以视情况而灵活运用古人总结的两种办法：或晓以情谊大义与利害关系，劝使刺探我方技术情况者反过来提供对方的技术情报；或不动声色，顺手牵羊，给对方提供虚假的、失效的、次要的甚至相反的技术情报。

苦肉窃取

这是一场严重的交通事故：一辆高级轿车把一个行人的一条腿轧断了。肇事的是丹麦一家著名啤酒厂的老板，受害者是一个远道而来的日本人。

受害者被送进医院后，丹麦老板说：“你异乡客地，很对不起啊！以后怎么办呢？”

这位日本人说：“等我好了后，就让我到你的啤酒厂看门，混碗饭吃吧。”

丹麦老板一听这日本人不找麻烦，高兴极了，赶紧说：“你快养伤吧，好了就给我看门。”

于是，这个日本人养好伤后就当上了这家啤酒厂的门卫。

日本人工作非常认真，对进出厂的货物检查十分仔细，赢得了高级职员们的信任。他对职工非常谦和，有些职工有空经常到门卫室小憩、闲谈。

3年后，日本门卫攒了一些钱，便辞职回国，丹麦人对他从未有过怀疑。

其实这个日本人是日本的一位大老板，来丹麦是觊觎当时享誉世界第一的该厂酿酒技术。但当时的啤酒厂保密程度很高，是不允许随便参观的。他在啤酒厂周围转了3天也没有办法。后来他看到每天早晚都有一辆黑色的小轿车进出，一打听，车上坐的正是这家啤酒厂的老板。他就趁老板开车出来，处心积虑地制造了那起交通事故，当上了厂门卫。

3年来，他利用工作之便，想尽一切办法，终于掌握了该厂的原料、设备和技术情况。

他牺牲了一条腿，换来了世界一流的啤酒酿造技术，回国后，成功地开设了一座颇具规模的啤酒厂。

手工面包

第二次世界大战后，随着经济复苏，法国市场上，机器制作的白面包取代了战时以马铃薯、大麦、荞麦为原料制作的黑面包。但面包商利翁内勒仍旧恪守祖训，坚持用手磨面粉，手工制作褐色面包，这种面包无论在外观上和口味上都较白面包大为逊色，他的营业当然也开始走下坡路。

于是有人讥讽利翁内勒不识事务，也有人劝他买机器，更换原料，制作白面包以适应市场的需要。

然而利翁内勒继续我行我素。他从长期制作面包的经历中知道，机器制作的面包固然有其优越性，但手工制作褐色面包营养丰富，式样多变，可以随顾客的要求来加工制作。不仅有其存在的价值，而且还大有销售潜力。

社会经济在不断发展，造成了人们生活上的很大变化。在食物方面，肉

类、奶类、蔬菜、水果不断增加，面包的用量逐渐减少，这时人们对千篇一律的机制面包渐渐失去了兴趣，而对手工制作的褐色面包倍加欣赏。尤其是环境污染日益严重，“回归大自然”的口号给利翁内勒的生产注入强大的活力。他的褐色面包符合了消费者返朴归真和思古怀旧的情感，销路由此大增。

利翁内勒为了扩大生产，也引进了生产面包的成套机械设备，但他仍继续沿用石磨面粉、天然酵母、古老式样的烤炉、传统的生产工艺，甚至连包装的容器仍旧是16世纪的那种柳条筐子。他的面包房仿佛是一座古老的博物馆。这一切都收到了意想不到的效果。

1968年，有个法国人别出心裁，要订购一套用面包制作的家具，这对一贯用机器制作的面包商来说是无能为力的。而利翁内勒正好能利用祖传的技术，承接这套面包家具。他制成的面包家具中有荷兰式的书柜，华丽的大床，舒适的沙发，还有精美的画框，小巧的鸟笼，件件都是艺术杰作。而这一切都是用面包制成的。那只关在鸟笼里的翠鸟因受不住面包香味的诱惑，竟然将鸟笼啃穿，飞翔而去，这更产生了极大的宣传效果。

面包家具在国外展出后，利翁内勒名声大振。他制作的褐色面包成了一些国家元首和各类名人餐桌上的“常客”。由此，利翁内勒被冠以“面包大使”的美名。

奇货可居

1970年，法籍华人成女士有一次逛巴黎市场。偶然发现了一种银制发卡，她就信手拿起一只观赏。这是一种菊花形发卡，制作年代是1900年，就凭这两点，成女士觉得十分有价值。因为当时人们对东方文化很是崇尚，这年代久远的菊花发卡，正是东方文化的产物，于是她立即将商店里所有的这种发卡都买了下来。

带回家后，亲友们都很不理解：买这么多发卡有什么用呢？但事实证明了她这一举动是非常聪明的。当有人得知这种发卡式样别致、历史悠久，也想去购买时，巴黎已没有这种发卡出售了。这就激起了人们更加强烈的购买欲望。后来，成女士将这种发卡转手出卖时，价格已数十倍地上升了。

成女士是50年代末来到法国的。她对收藏珠宝和金银首饰很有研究，年代越久的越感兴趣，特别是由名家设计的、带有签名的更是不惜重金将其购进。她那时花了6000法郎购得一只蜗牛金戒指，内壁刻有制作年代、编号及设计师的名字。那时候，第二次世界大战结束不久，欧美各国处于经济迅速恢复和发展时期，有些人暴富起来，喜欢佩戴由专家设计、形状各异的首饰。这类首饰数量不多，制作一次就不再重复生产了。不像后来的首饰用机械制作，成批生产，千篇一律。像成女士的这只戒指现在已成为孤本精品，其价值已不以金价来计算，而是以古董来衡量。市场价在6万法郎以上，看来还会不断上涨。成女士不肯出手，仍珍惜地佩戴在指上。

由此可见，花小钱也可搞囤积，也可以从中获利。关键是必须独具慧眼看准货物的内在价值及其发展趋势。只有能识别货之“奇”，才能确定货可“居”，否则，岂非蚀煞老本？

苦偷技术

英国自从 16 世纪机器革命后，纺织工业在世界上一直处于领先地位，为了能永执牛耳，他们对其技术和工艺采取了严格的保密措施，使人无法效仿。

19 世纪中叶，英国有一家技术先进、效益良好的纺织业厂商布拉泽公司。这家公司职工甚多，都到附近的一家英国餐馆用餐，虽机价格昂贵，菜质低劣，但就餐者也无可奈何，因为附近并无其它饭店。不久，在布拉泽公司的旁边新开了一家餐馆，餐馆员工是清一色的日本人，他们的英语水平很差，但服务态度良好，尤其是出售的食品价廉物美，吸引了布拉泽的职工都来用餐。原先那家英国餐馆老板却对此嗤之以鼻：“这种做法非赔本倒闭不可，看他们能维持多少日子。”

日本餐馆似乎一点也不懂经营之道，他们售出的食品简直比自己在家里烧食还便宜，所以布拉泽的职工自己吃了以后，还要带买饭菜回家去。不过这样一来，日本人很快与布拉泽搞熟了关系。连一些高级职员也成为餐馆的座上常客，相互之间无话不谈。布拉泽的员工简直认为这些日本人是自己的伙伴和朋友。

英国餐馆老板的预言是正确的，渐渐地这些日本人面露愁容，不时私下里唉声叹气。布拉泽的员工奇怪地问道：“你们有什么不顺心的事吗？”

“不，没什么，别打扰你们用餐的兴致。”日本人越不肯讲，英国人越要来问，最后他们终于明白了：日本人一直在赔本经营，时间一长，餐馆已经难以维持营业了。

布拉泽的员工好心地问：“你们不能适当提高价格吗？”

“不能那样，那样会加重诸位负担的。”日本人说，“而且已经来不及了，餐馆即将歇业，我们连回家的旅费都没有着落。”

布拉泽人受到了极大的感动，恻隐之心油然而生，纷纷劝说：“既然你们回不了日本，就到我们公司来做工吧，我们公司正缺少人手呢。”

布拉泽公司原先规定不雇用外国员工，但董事长禁不住众多员工特别是高级职员的游说，破格录用了餐馆的日本人，但限止他们只做粗重杂工。

这些日本人进厂之后，工作非常勤勉，不怕苦、累、脏，慢慢地公司又破格分配其中的一些人做技术工，他们也知恩报恩，经常宴请录用他们的高级职员，关系越来越融洽。

几年之后，这些日本员工攒够了旅费，提出了回国探亲的要求，公司当局无法拒绝他们的合理要求，批准假期，殷切期望他们早日回公司来上班。可是，这些日本员工再也没有回英国来。原来，他们都是日本第一流的纺织专家，以赔本开餐馆作为诱饵，达到进厂做工的目的。进厂后，了解了布拉泽公司纺织工艺和生产过程，他们回国之后，去伪存真，去粗存精，设计出一套比当时英国更先进的设备。

从此，英国的纺织工业又多了一个新的竞争对手。

借鸡生蛋

你相信吗？身上既无分文，又无土地，穷光蛋一个，居然能一跃成为地产开发公司的董事长。这不是神话，日本的见村善三就是如此。

为了开发地产，为地方也为自己谋取利益，见村善三专门对土地作了深入的调查：工业化的社会真是一寸土地一寸金。地价的昂贵使许多办实业的人畏缩不前。然而他发现，在都市外，不是全部土地都昂贵得怕人，也有比

较便宜的，它们或是圈在别人土地中的死地，或是交通不便的僻地，或是卖不出去的废地，这些都是值得开发利用的。于是他脑海里便逐渐形成一个绝妙的“借鸡生蛋”的计划：借用这些贱价土地，租给需要办厂而缺乏厂房的人。

说干就干，见村善三逐一访问了贱价土地的主人，向他们提出改造和利用它们的计划：不必出卖，由见村善三负责在上面建造厂房，租给企业家。地主则可以从见村善三手里每月坐收相当单纯出租土地 10 倍的租金，地主们听到这些诱人的条件，没有一个不举双手赞成的。

土地问题解决了，就要找需要厂房的企业家。见村善三立即成立了见村地产开发公司，积极开展推销业务。在贱价工地建造的厂房，租金要比热闹的街市便宜得多，要找到顾主不算困难。见村很快就把自己、地主、企业家三家的利益分配关系明确公布出来：见村善三从租用厂房的企业家手中收取租金，扣除租用工地代办费和厂房分摊偿还金，所剩即为地主收入，换句话说，厂房租金和地主租金的差额，除去造厂房的费用，所剩代办费等即为见村善三的收益。地主、企业家觉得此分配方案既合理又诱人，很快与见村善三协议签约。之后见村善三便向银行贷款，开始造房，并严格遵守到期归还贷款及其利息的规定。

不出见村善三所料，这种“借鸡生蛋”的做法，不但给地主、企业家、银行和自己带来利益，还给地方带来繁荣，因而得到社会各方面的大力支持和赞助，见村地产开发公司业务发展极为迅速。光代办费一年即达 20 多亿日元。资金雄厚了，见村善三不再需要贷款了。由于企业家和地主纷纷上门洽谈业务，见村善三抓住时机，从建造小厂房发展为建造大厂房，进而营造起占地广阔的工业区来。就这样，借鸡生蛋，无本生利，加上经营得法，见村善三成了一个大富翁。

觅宝乐园

直木助先生创办的“觅宝”游乐园，以其新鲜、刺激和让人心旷神怡而驰名日本，以至成为旅游者神往的娱乐场所。直木助也由此而跃为旅游行业的一大富翁。

说起直木助创办“觅宝”游乐园的设想，也是很平常的。他曾经偕同家人一同到日本著名的有田温泉去旅游。挤上火车、汽车，一路风尘仆仆。到达目的地，也不过是泡温泉、喝饮料、看风景、划小船而已。完事后，又风尘仆仆返家。玩了一次，就不再想玩第二次了。这样的旅游未免显得单调而枯燥。他想，能不能让旅客“一路旅行一路乐”呢？于是，他便在通往有田温泉的半路上，买下一片土地，创办了一座大型游乐园。这座游乐园依托原有的田野风光，依山傍水，又巧为布置，设喷泉，挖小溪，植花树。整个游乐园空气清新，陆地树木郁郁葱葱，湖池碧波荡漾，环境十分优美。最使人觉得新奇而有趣的，是他购买了许多天然珠主、金戒指、人工宝石、化石等奇珍异物藏匿于乐园的花丛、芦苇、草树之中，让游客去寻找，从中平添无限乐趣。

果然，直木助的游乐园第一天开张，就招引了大批客人进园，玩赏的玩赏，觅宝的觅宝。直木助深谙商业心理学，派出摄影师跟踪采访，将旅客觅得金戒指等宝贝而欣喜若狂的镜头及时拍下，将其悬挂在乐园门口或推上电

视广告。如此一来，游乐园的营业额便扶摇直上，一发而不可收拾。加上这里是去有田温泉的必经之路，尽管每张入场券售价 500 元，还是天天熙熙攘攘，游客如云。日子一久，直木助的游乐园就声名远播，成为日本旅游界一大奇观。人们说：“直木助对现代人喜欢新奇刺激的旅游心理，真可谓了如指掌，理解深而行动快，这是他事业成功的诀窍！”

初恋情人

在日本有一种专门从事为顾客找人业务的单位，叫做征信社。它有些类似官方的中央调查局或私家侦探所。不过，它不是去侦察案犯或打探隐私，而纯粹是提供做好事的服务。当然，这种服务都有报偿，是营利性的。有个名叫有本宪二的大阪青年，曾经委托它找过人，结果却不尽人意。有本宪二觉得，一是它态度生硬，二是收费高昂，三是工作不尽心竭力。总之，缺乏一种让人动心的人情味。

一天，有本宪二看到电视里有一个镜头，不禁大受启发：一位名人在几十年后的一个偶然机会，巧遇初恋时的情人。两情相依，娓娓言语不断。那种温情的氛围，着实让人感动。为此，有本宪二浮想联翩：有多少热恋情人，或因家庭环境，或因意外事故，或因战火突发，……而被迫劳燕分飞。造成婚姻大事的终身遗恨。岁月如流，沧桑巨变。数十年后，对这些步入老年的人重提一下他们往日的恋人，势必会激发他们生命和感情的活力。根据老人喜欢回首往事的心理特点，恐怕十个老人有九个喜欢重温一下最初温馨的恋爱旧梦。于是，有本宪二毅然组建“服务公司”，在《读卖新闻》上刊登出“为您寻找初恋的情人”这一轰动社会的业务广告……

“ ”是英文，意味丰富，发音为“爱爱”，即表示恋爱和爱情；又是中央情报局的简写，隐含着“搜查、情报”之意。有本宪二登出广告的第一天，就得到意想不到的效果：

100 多桩生意找上门来。以后每天总有 70 件左右。收费十分合理，每受理一件仅为 5000 日元，一个月的营业额却很可观，高达 600 多万日元。

有本宪二真是善于揣摩老人的感情心理，以致让他公司发了大财。其实，有本宪二为了扩大业务，不只为顾客找初恋情人，只要客人提出要求，他还为你找朋友、同学、战友、行踪已失的家人等等，为了确保公司的信誉，有本宪二决不做一锤子买卖，他规定本公司的经营方针是“收费合理、服务周到、轻松有趣、皆大欢喜。”就说为客户寻找初恋的情人吧，他责成公司职员一定要注意不会使现有家庭产生纠纷，要让顾客现在的配偶知道详情，维持现有夫妻的信任和感情。否则，一律不予受理。有本宪二这种信义高于赚钱的经营原则，既赢得了社会公众的高度赞美，又保证了公司业务长盛不衰，财源滚滚而来。

电报获利

我们通常称之为“市场信息”的这个概念扩而大之，也可称之为“市场情报”，准确而巧妙地加以使用，可以给经营者带来获取巨额利润的良机。所以在国际上，有“商业间谍”这个名称，他们专事搜集极端保密的商业情报。

这事发生在 20 世纪 70 年代中期，有一次，日本的一家贸易公司驻莫斯科的代表给东京公司总部发出了一封电报，电报里告诉总部这样一个消息：前苏联的几名高级对外贸易官员启程前往纽约。

这家贸易公司从这封电报中感觉到了某种可以发财的机会。他们是这样分析的：前苏联这么多人前往纽约，显然两国之间有重大行动，而这些行动又如此秘密，可见事关重大。而事情越秘密越会引起重大的反响，日本的公司倘不及早采取行动，必遭其害。如果能事先得到情报，倒也不失为赚钱的机会。

鉴于上述分析，该公司总部电令其驻美国纽约的代表，密切注视这些前苏联人在纽约的活动。前苏联人的行动极为神秘，根本无法同他们接触，更无从知道他们纽约之行的意图，只从公开的材料中了解到接待前苏联客人的美国官员中，有分管外贸和分管农业的，他们在纽约稍事逗留就飞往科罗拉多州去了。至于去于什么，就不得而知了。贸易公司驻纽约代表只得将这些少得可怜的材料汇报给公司总部。

公司总部从这些支离破碎的材料中分析出有价值的情报来。他们知道，科罗拉多州是美国的产粮区，当年正值丰收，美国分管外贸和农业的官员陪同前苏联官员前往那个地区，显然是与粮食有关，而前苏联当年的粮食歉收，缺口很大，由此他们判断出前苏联官员此番纽约之行是同美国政府洽谈购买粮食事宜的。

基于这个判断，日本贸易公司采取了果断的措施，密令其在各国的分支机构，同时采取行动，不动声色地从国际市场上购进了大批粮食。由于行动极为秘密，日本人并不亲自出面，而是寻找各种各样的代理人，所以这一巨大行动竟没有被有关方面察觉。

没过多久，前苏联和美国达成了一项从美国进口大批小麦的协议。消息透露出去之后，震动了各国的粮食贸易商。世界粮食市场粮价顿时暴涨。日本的这家贸易公司趁机将购进的粮食抛售出去，一进一出，转手之间，就使该公司获得了巨额利润。

偕老同穴

最近，在日本有一种新的结婚礼品备受欢迎。它的名称叫“偕老同穴”。是贸易商从菲律宾输入的，进价只要 1 美元一只，售价却是 3000 日元，其利润之高，不但没有使人望而却步，反而亦步亦趋，争相购买。

所谓“偕老同穴”，实际上是一对雌雄同穴的虾子，它们是菲律宾的土产。其生存特征很为奇异，它们自幼从有隙的石头中钻了进去，待等长大之后，再也无法从隙缝中钻出来，于是双双对对在缝隙中共度一生，走完生命的历程，而成为风干的“木乃伊”。

这种东西在产地可说是俯拾皆是，根本没有人考虑其经济价值，但在远渡重洋之后，就身价百倍，成了昂贵物品。尤其是这种“从一而终”的虾子，被认为是会给夫妻带来永远美满幸福的一种象征，作为结婚礼品非常合适，成为日本高消费热潮中的抢手货。

“偕老同穴”所以能够热销，是因为那个日本进口商首先体会到了这种虾子的寓意，由此可见他的经营天才。结婚是终身大事，人们在结婚时总是向往夫妻和谐、白首偕老的，送带有这种寓意的礼品，赠者表示心愿，受者

表示忠贞，确实能达到皆大欢喜的效果。

更主要的是，要给这种虾子取个合适的名称。如冠以“雌雄虾”或“同命虾”之类的名目，其效果决没有“偕老同穴”的名称听来合人心意。这个名称，不仅充分体现了虾子的寓意，而且切合夫妻结合的本身愿望。

还有一点，就是这种礼物的新颖和奇巧。庆贺送礼古已有之，其中不少礼物也都带着吉祥如意的寓意。如结婚送金银，生育送红蛋，祝寿送寿桃等。但长期使用这些礼物缺少新意。那个日本进口商能出奇制胜，用新潮产品“偕老同穴”来取代旧礼物，更说明了他的经营之道确实胜人一筹。

天皇效应

渡边正雄原是日本大都的一个小商人，所得的薄利仅能勉强维持一家生活，他当然不安于这种状态，想闯出一番大事业来。他的目标盯在不动产的生意上，可是他既无资金，又无经验，更无门路，怎样才能经营不动产呢？

他来到大藏不动产公司，向董事长毛遂自荐，要求到公司当一名业务员。董事长了解到渡边既没有经营管理的学历，又没有不动产经营的经验，也没有资金投入到的公司，就不答应录用他，但渡边却心平气和地说：“我不要工资，愿在贵公司试用一年，倘若做不出成绩，我将自动离去。”

这下子董事长没有拒绝的理由，同意留下渡边在公司工作一年。

在一年时间里，渡边拼命地学习，拼命工作，掌握了大量的业务知识，取得了很多的经验和信息，工作很有实绩，比那些有学历有经验的人干得还要好。这时他又来找董事长了：“董事长对我一年的工作印象如何？”

“很好，公司准备正式聘用，报酬从优。”

渡边说：“谢谢董事长，不过我想离开公司，自己独立去经营不动产了。”

渡边辞职后，千方百计地筹集了一些资金，在东京大都新区租了一所43平方米的平房，开始经营地产生意。

开业之初，有人来向渡边推销土地：“那须地方有几百万平方米的高原，价格非常便宜，每平方米售价只需60日元，你有意购买吗？”

这个信息，渡边在大藏不动产公司任职时就知道。董事长认为那里地处偏僻，没有电气，没有自来水，甚至没有道路，更没有其他公共设施，是个人迹罕至之地，尽管价格便宜，但仍是个赔本生意，所以不同意购买。其他的房地产公司，同样对这块高原不感兴趣。

渡边则毅然决然将几百万平方米的土地全部购进，资金不够，就采取分期贴息付款的形式来逐步偿还。

亲友们劝阻他说：“你买这种荒地有何用处呀？况且你立脚未稳，是冒不得任何风险的！到时候还不了债可是要进牢房的！”

渡边胸有成竹地说：“正因为那须高原无人购买，才会价格便宜，正因为为人所不欲我才敢为呢，要是跟在人家的屁股后头转，我哪有实力与他们竞争呢？”

其实，渡边心中也明白，他所买的土地照目前的形势看，确实不值钱，但发展的前景十分广阔，在那块荒芜的高原上，曾建有日本天皇的别墅，既然天皇都看中的地方，普通百姓难道就没有这种眼力吗？他要让时间作出证明。

20世纪60年代，日本的经济高速发展，很多人手里都有余钱，他们不

喜欢都市环境的嘈杂，想在乡间建立别墅。渡边适应了人们的心理，把几百万平方米的土地很好地规划了一下，把它们分力道路、公园、农艺园、建筑用地多种项目，分别向各类用户兜售，陆续将土地卖了出去，到他销售了 80% 的土地时，已经有了利润，于是他就在剩下的 20% 的土地上，建造了成批的别墅群，在报纸上和电视台上做广告，着力宣传这些别墅与天皇的别墅毗邻，以满足人们提高身价的欲望。

本来，人们就想要在乡间拥有别墅，既然能与天皇的别墅毗邻，正是他们求之不得的事，经过 3 年时间，那须变成了公共设施齐全的现代化别墅城市，渡边由此赚得了数百亿日元。他的大都不动产公司成了日本著名的大企业。

赠送电池

每年夏季，全日本的高等学校要在甲子园球场举办一年一度的盛大的棒球赛。观众当然多数也是高等学校的学生。这些学生有个习惯，即使在观摩运动会时，也要随身携带晶体管收音机进场，以备随时可以收听新闻和音乐。

每逢这个时候，松下电器公司干电池部的经营人员就会守候在入场口，给使用松下出品的干电他的人免费更换干电池。他们态度和蔼，笑容可掬，不厌其烦地给一个个晶体管收音机换上新电池。这种做法，受到了学生们的热烈欢迎。

然而，这种做法，真正得益的还是松下电器公司。免费换取干电池虽然要付出些经济上的损失，但它有着多方面的好处和作用。

首先是广告宣传，松下电器公司生产的干电池性能良好，使用寿命长，价格低廉。换取干电池是让更多人了解其优越性。

其次是征询意见。松下的干电池是在不断征询顾客意见后，不断提高质量的。经过长期的改进，顾客更多的是交口称赞，已经提不出更多的意见。但松下还是不断向顾客征询意见。

当然市场调查这一点是最重要的。通过更换干电他，松下电器公司了解到，在看球赛的观众携带的收音机中，用松下干电他的占 67%。

这个数字与全国的抽样调查的数字基本上相符。据前些年的统计，日本全国每年生产的 12 亿只干电池中，松下的产量为 7.9 亿只，占 65.8%。在顾客心目中，松下干电他的知名度很高，在国内年销售量达 3000 多亿日元。

松下电器公司免费给人换取干电他的奥妙就在于不断掌握市场的主动权，使自己的产品长久地处于垄断地位。

好奇心心理

人们对大自然总是充满着一种依恋的情感，特别是生活在大都市的人。他们举目车水马龙和高楼大厦，心里却想着能有机会去高原攀登一次险峻的山峰或是到大海里去做一次顶风劈浪的畅游。

日本太阳工业公司的董事长能村龙太郎揣摩了人们的这种心理状态，就在东京闹市区建筑了一座奇特的 10 层高楼。这幢大楼形如断崖绝壁，上面布满了藤苔花树之类，杂于鳞次栉比的现代化建筑之中，原野风味十足，确实别具一格。能村董事长向人们介绍说：“这一建筑是专为爱好冒险又精力过剩的年轻人设置的。使他们生活在大城市中仍能享受登山的乐趣。”

人们好奇地问道：“你这座大楼叫什么名称？”

“这里是断崖攀登练习场。其妙处就在于有攀登断崖绝壁的趣味，又绝无攀登断崖之危险，经常练习，就不难征服任何高山峻岭。”

这座世界首创的人工“断崖攀登练习场”成了东京的一家新颖的游乐场所，吸引了众多的青年来享受登山的韵味。虽然没有原始山峰那种层峦叠嶂和云海迷蒙的风情，倒也不乏千阻万险、惊心动魄的场景，满足了攀登者活动手脚，增强敏锐性，当个“勇敢者”的愿望。当一个个青年人登上“山巅”而又回到平地时，围观的亲友都会向他竖起大拇指加以称赞，这种快感是攀登自然山峰不能享受到的，更不是迪斯科舞厅和夜总会里能够领略到的。而且，虽然惊险场面很多，却从无伤亡事故发生，市政当局不予干涉，而市民们则为在大城市增一景观而大加赞赏。能村董事长的财源滚滚而来。

能村不愧是个精明的生意人，他还在“断崖攀登场”旁边开设了一家体育用品商店，作为配套服务设施。专门销售登山鞋、背囊、运动衣、手杖等物品。因为他明白青年人的心理，虽然并非攀登真山，却必须样样做得“煞有介事”。断不能让自己的“登山”之举造成一点缺憾。所以这家体育用品商店生意非常兴旺发达。

能村董事长介绍说：“我的这种做法不过是善于揣摩青年人的心理，迎合他们的爱好，如此而已，别无其它。”

顾客心理，是企业家必须认真研究的大问题。朋友，不知你对能村董事长的话和他的别出心裁的做法，有什么感想？

分析预见

20世纪80年代初期，世界许多地方的梅雨季节比往常要长到10天左右。日本的情况也是如此。这种气候的反常情况，当然会引起农业、捕捞业以及交通运输业等部门的注意。但与工业生产没有紧密的关联，因而也就不会引起这些部门的注目。但日本丸红商社的马口铁课课长小林乔却非常敏感。在安排当年马口铁生产时大幅度削减产量，而把人力、财力用到别的地方去。有人对此很不理解，当时马口铁的生产合同已经排满，而且根据往年的情况还供不应求，小林为什么有钱不赚呢？

小林却认为，梅雨季节的延长势必影响到夏天的气温。在不太炎热的夏天里，清凉饮料的销路势必要减少。而作为饮料容器的马口铁的销量也会大幅度下降。如果不敏感到气候的变化，按原计划进行生产的话，必然会造成产品的积压。至于一些合同已经订立，到时候对方只要支付若干赔偿金就可以取消合约，到头来，吃亏的还是生产厂家。

有的人还不大相信，认为如果夏天仍然炎热的话，清凉饮料的销路将会很好。这样小林削减马口铁产量就会失策了。

小林认为，这种情况可能性很小。任何决策都带有一定的冒险性，所以他仍然坚持自己的意见。

事实证明，小林的决策是正确的，马口铁的使用量连年下降，一些订立合同的单位也撤销了订货。甚至于出口量也大为减少。由于小林对气候的敏感，使企业避免了一次重大的损失。

导游手帕

地处东京闹市区的一家专门经营手帕的商店，一天在店门打烊之后，夫妻两人在灯下盘算着一天的营业额。

妻子重重地叹了口气说：“现在的生意越来越难做了。上个月还卖掉了几十打手帕，这个月只剩下几打的销售额了，真是一天下如一天。再这样下去，我们只好关门歇业了。”

丈夫也叹着气说：“下午我去工厂进货，那些大公司和超级市场的阔商一进就是一卡车手帕，对我们这些零星小户头，厂家似乎也不在乎了，长此下去，如何是好？”

自从三个月前，附近开设了一家超级市场，那里的手帕花样繁多，门类齐全，应有尽有，使得这家小小的“夫妻店”根本无法与之竞争，生意一落千丈。到店里问路的人倒是不少，但一般问完路就走。

妻子发了一阵感慨后说：“难道我们开这家店，只是为了当一个业余的路径咨询员吗？我们能不能想想办法呢？”

“什么？我们是业余的路径咨询员？”大夫眼睛突然一亮，脑子里很快闪过一个念头：“不，我们要当职业的路径咨询员！”

“怎么？你疯了！你要撇开小店，去当导游吗？”

“我没有疯，我终于想到办法了！”店主高兴地喊了起来。

原来店主是这样设想的：手帕上印有山水、花鸟以及各种图案和花样，这些只有审美和观赏价值，但并无实用价值。既然到小店来问路的人很多，何不在手帕上印上当地的导游图，既方便顾客，又利于推销商品，还可以得到厂商的重视和青睐，真可谓是“一石三鸟”的好办法。

他立即将这个想法付诸实施，到手帕厂定制了成批印着东京交通图及有关风景区导游图的手帕，放在小店里出售。从此以后，这家“夫妻店”的生意又兴旺起来了。

入境问俗

西方人的食品都是用碟盛装的，食品虽然可口，洗碟却很麻烦。且不说餐馆、酒家每天都要洗刷大量的碟子，由此洗碟业人大行其市，就是在家庭中，天天、餐餐都要洗碟，尽管他们生活富裕，也不至于家家都请佣工来料理家务，洗刷碟子，大多数人家还是由自己来洗碟的。

如在美国，一般家庭都是由太太做饭，丈夫洗碟。如果省却了洗碟的工序，就可以由夫妇分单、双日轮流做饭，岂不是省工省时，皆大欢喜。

菲律宾人利用当地的藤条制成了一种藤碟，大量向美国输出。美国人只要买了这种藤碟，再用一张圆纸放在碟内，盛上三明治或是炸鸡腿等食物。饭后将纸包起骨头一起扔掉，既方便又省事。当然要将藤碟定期蒸煮、消毒，以求卫生。这种藤碟虽售价不高，但大量生产，可为菲律宾赚取大宗外汇。

菲律宾商人所以能想出制造藤碟的这一办法，是因为他们对美国人的生活方式比较了解，这是“入境问俗”的结果。也就是通过调查市场，了解当地习俗而采取的一种经营措施。

无本买卖

委内瑞拉有个名叫图德拉的工程师，他想做石油生意，虽然一无关系，二无资金，但他信息灵通，思路敏捷，行动果敢，这就使他掌握了“命运之舟”，有迂回前进，驶向目的地的可能。

图德拉先来到阿根廷。了解到那里牛肉生产过剩，但石油制品比较紧缺，他就同有关贸易公司洽谈业务。

“我愿意购买 2000 万美元的牛肉。”图德拉说，“条件是，你们向我购进 2000 万美元的丁烷。”

因为图德拉知道阿根廷正需要 2000 万美元的丁烷。所以正是投其所好，双方的买卖意向很顺利地确定了下来。

他接着又来到西班牙，对一个造船厂提出：“我愿意向贵厂订购一艘 2000 万美元的超级油轮。”

那家造船厂正为没有人订货而发愁，当然非常欢迎。图德拉又话头一转，“条件是，你们购买我 2000 万美元的阿根廷牛肉。”

牛肉是西班牙居民的日常消费品，况且阿根廷正是世界各地牛肉的主要供应基地，造船厂何乐而不为呢？于是双方签订了一项买卖意向书。

图德拉又到中东地区找到一家石油公司提出：“我愿购买 2000 万美元的丁烷。”

石油公司见有大笔生意可做，当然非常愿意。图德拉又话锋一转：“条件是你们的石油必须包租我在西班牙建造的超级油轮运输。”在产地，石油价格是比较低廉的，贵就贵在运输费上，难也就难在找不到运输工具，所以石油公司也满口答应，彼此又签订了一份意向书。

三个意向书变成了一个行动，由于图德拉的周旋，阿根廷、西班牙、中东国家都取得了自己需要的东西，又出售了自己急待销售的产品，图德拉也从中获取了巨额利润。细细算起来，这项利润实质上是以运输费顶替了油轮的造价，三笔生意全部完成后，这艘油轮就归他所有，有了油轮就可以大做石油生意，终于使他如愿以偿。

筷子赚钱

有个加拿大的木材商人，名叫依恩·沃得，他曾到日本和韩国观光旅游。在尽兴地游览湖光山色之余，发现日本人和韩国人用餐不像西方人用刀叉，而是用筷子。而且筷子的消费量非常大，因为他们很讲卫生，不喜欢用别人用过的筷子，用过就甩进垃圾筒里了。他们只用木筷，不用塑料筷子。依恩又考察了日本的木材市场，发现日本的木材价格要比北美高出 4 倍以上，原来日本缺乏森林资源。依恩产生了这样一个灵感：在北美选一个地方，办筷子工厂，将筷子打进日本、韩国以及中国这些巨大的市场，那肯定能赚大钱！

经过实地考察和多方论证，依恩选中了美国的明尼苏达州一块地方作为厂址。因为该州盛产白杨树，用这种木材作出的筷子，洁白、光滑、漂亮，肯定会得到用户的青睐。

于是，他将自家的全部财产作为办厂的资本。可是，要工厂正式投产，资金缺口较大。他便东奔西走，各处游说，多方筹措资金。一些银行、财团和公司，或是兴趣不大，或是疑虑重重，迟迟不肯贷款。只有一家大银行为他的热情和干劲所打动，派出副董事长随他专程去日本考察，终于明白他兴办筷子厂的计划是切实可行、有利可图的，这才答应给予支持。当地政府也

认为依恩办厂既能提供就业机会，又能振兴地方经济，主动为他筹集了 50 万美元。

机器开动运转了。经过多次实验，光洁漂亮的筷子终于问世，投放市场，马上给抢购一空。

依恩的现代化筷子工厂于 1987 年 10 月投产，仅头九个月，即向日本出口筷子 1200 万双。至 1988 年底，产量达到 12 亿双，销售额为 1400 万美元，获纯利 400 万美元。

依恩的成功使亚洲一些筷子厂老板感慨万分。有人说：“真是想不到啊，我们这些拿筷子吃饭的东方人，竟会给他这个用刀叉用餐的西方人抢走了不少生意！”

铅笔利润

美国的企业家哈默长期在前苏联经商。本来他在 20 年代初，就准备结束在前苏联的全部业务回美国。由于一个偶然机缘，使他又在前苏联逗留了将近 20 年，一直到第二次世界大战爆发才回到美国。

有一次，他在莫斯科想起要买一支铅笔，一问价钱，才发现一支铅笔在莫斯科居然要卖到 26 美分。他分析其原因是前苏联一贯重视重工业，对轻工业比较忽视，而铅笔之类的文具基本上都依赖进口，所以价格昂贵。他由此联想到如在前苏联办一个铅笔厂，岂不是可以大获赢利吗？所以他决定推迟返回美国。

哈默从没有经营过铅笔生意，也不懂得生产铅笔的技术。但他的脑子里贮存着各种各样的人才档案，其中也有制造铅笔的人才。他跑到德国找到了一个名叫乔治·拜耳的铅笔技师，答应给予优惠的工资，并分给一定的红利。乔治见有利可图，当然乐意为哈默效劳。他就积极筹备，搞到了制造铅笔的机器和原料，一切就绪后，将机器、原料偷偷地运出了德国，在前苏联境内设立了铅笔工厂。

此时，哈默已从前苏联政府那里取得了生产铅笔的许可证。铅笔厂提前投入生产。哈默利用前苏联的廉价劳力和德国的先进技术，使生产发展很快。到了 1926 年底，铅笔产量达到了 1 亿支，不仅满足了前苏联的需要，而且还出口到其他国家，给他带来了 400 万美元的盈利。

这个巨额利润由于哈默购买一支铅笔而引起。由此可见，有头脑的经营者，往往都是从大处着眼，小处着手的，生意本无大小，关键在于经营管理。二三分一支的铅笔照样可以赚大钱。

酒桶盈利

1931 年，哈默从前苏联回到美国。

这时，富兰克林·罗斯福即将登上美国总统的宝座。罗斯福提出解决美国经济危机的“新政”，但因“新政”尚未得势，所以很多企业家对“新政”持怀疑态度，在经营决策中举棋不定。

而哈默通过深入研究当时国内的政治形势，认定罗斯福会掌握美国政权。一旦罗斯福得势，1920 年公布的禁酒令就会被废除。哈默顺着这条思路想下去：到那时，威士忌和啤酒的生产量会十分惊人。市场上将需要大量的

酒桶用以装酒。酒桶并非一般木板可以制作，非用经过特殊处理的白橡木不可。他在前苏联生活多年，知道那里有白橡木出口。于是，他又去前苏联，凭着他的老关系，订购了几船白橡木运到美国。他还在纽约码头附近设立了一间临时的酒桶加工厂，作为应急的储备。

后来，他又在新泽西州的米尔敦建造了一个现代化的酒桶加工厂，取名哈默酒桶厂。

可贵的是，当哈默做这些事时，“禁酒令”尚未解除。当哈默的酒桶源源不断地从生产线上滚出来时，禁酒令被解除了。人们对威士忌和啤酒的需求急剧上升，各酒厂的生产量随之直线上升，成问题的是需要大批酒桶。幸运的是，哈默已经给他们准备好了。生产酒类的厂家有许多，而大规模的酒桶工厂“只此一家，别无分店”，所以哈默制造酒桶获得的盈利，超过了酒厂。

巧妙促销篇

寓物于情

不论是企业管理还是市场营销，现代管理者和经营者都十分注重情感因素的渗透。他们从根本上改变了陈旧的管理和营销方法，千百倍地提高了经济效益。一个组织只有充分重视与公众的情感交流，才能使自己获得空前的吸引力。

50年代，法国白兰地已在国内享有盛誉。为了开辟国外市场，厂家研究了大量信息，首先把拓展市场的目标瞄向了美国。他们的公关策略是“寓物于情”，公关宣传的基点是法美人民之间的友谊，选择的时机是在美国总统艾森豪威尔67岁寿辰时，赠送两桶窖藏长达67年的白兰地酒。美国公众在总统寿辰一个月前就从不同的传播媒介获得了这一消息。一时间，法国白兰地成了新闻报道、街谈巷议的热门话题。

总统寿辰这一天，华盛顿的主要街道上都竖起大幅标牌：“欢迎您，尊贵的法国客人！”“美法友谊令人心醉！”在各大报纸的显著位置频频出现“总统华诞日贵宾驾临”和“美国人醉了”等大标题。在白宫的花园里举行了隆重的白兰地酒的赠送仪式，四名英俊的法国青年身着法兰西传统的宫廷侍卫的服装，抬着两桶白兰地正步前行，步入白宫。霎时，群情沸腾，欢声四起，甚至有人还大声唱起了法国国歌《马赛曲》。

从此，法国白兰地昂首阔步迈进了美国市场，走上寻常人家和国宴的餐桌。

法国白兰地的精彩“亮相”，不同凡响，一鸣惊人，整个过程策划周密，干净利落，白宫赠酒，达到高潮，法国白兰地酒打入美国市场，成功的奥秘在于一个“情”字，寓物于情，以情动人，把推销白兰地酒与美国总统寿辰联系起来，与法美友谊联系起来，把感情投资作为商品销售的先导和基础，缩小了法国白兰地公司和美国公众之间的心理距离。

“死给你看”

中国有句老话，叫做“耳听为虚，眼见为实”，这话道出了一个认识事物的普遍看法。当今社会，各种广告纷至沓来，人们不会对那些“省优”、“部优”的自诩，投来一瞥，也很难想象人们对那些“实行三包”的俗调，抱有多大兴趣。用实物做广告，会增强其说服力，往往比文字宣传更有效，这叫“眼见为实”。

一年夏季，一队由各式各样汽车组成的车队，浩浩荡荡地驶过中国贯穿南北的公路干线，随行跟踪采访的记者达百人。每到一处，惊动各方人士，纷纷驻足观看，影响很大。这是法国“雪铁龙”汽车公司举办的汽车旅游活动，他们试图以此举进一步扩大在中国的销售市场。

这例公共关系活动无疑是成功的，它吸引了新闻界的关注，大量的新闻报导提高了“雪铁龙”的知名度。此举还向沿途的人们展示了“雪铁龙”的产品，形象、真实，提高了可信性。

在澳大利亚某地，一天，居民们发现，从一架飞机上突然抛下许多块手表，居民们翘首观看。这些从高空扔下的精工牌、东方牌和西铁城牌手表，

竟然走时正常，消息传出，人们奔走相告。这是日本钟表行业为打破瑞士手表的垄断局面而刻意安排的。这个事例，经记者编发为新闻稿，迅速传遍世界各地。它告诉人们：日本手表质量精良，即使从空中落下，也丝毫无损。通过此次出乎意料的行动，日本的精工、东方、西铁城等手表名声大振，销路大畅。

以上两例，可以说是运用“眼见为实”策略做广告的典范。眼见为实，就是在产品打入市场之际，向人们展示实物，直接让产品“发言”，让消费者了解产品的质量和性能。这种方法生动直观，以实实在在的事例，刺激人们的感官，真实感强。它是产品的演示，比语言的说明介绍更容易被人们接受，不会因为过度的渲染和溢美之词而形成抵触和防范心理。

和其它广告一样，运用“眼见为实”策略，也需要注意新奇性，要不落俗套。

广州佳丽日用化工厂，是家街道小厂。工厂生产了一种灭蟑螂药，质量上乘，形似粉笔。为了打开产品销路，他们来到《羊城晚报》，要求做广告，并在编辑部内进行现场表演。他们先放出一群蟑螂，在蟑螂活动的地方，用灭蟑螂的药笔画了包围圈。不过几小时，蟑螂全部死亡。令人叫绝的是，它们没有死在角落里，而是都死在光亮处。报社记者见状非常惊奇，当即撰写了一篇广告性新闻，题目就叫“死给你看”，为此大做宣传。通过这次广告宣传，该厂产品不仅在国内销量大增，还打入了国际市场。

眼见为实，是从消费者的切身利益出发，让消费者切实地了解产品的使用价值，使他们选购商品时有更大的把握性，避免盲目性。眼见为实，促使消费者下定购买的决心，这是实物广告的力量，而决非一些浮词滥调的广告所能比拟。

情感促销

情感促销是赋予纯客观的推销活动以人情味，是一种最具公关意味的促销活动，它受消费市场变化的影响和经济规律的制约，是客观经济活动。促销是联系企业和用户的桥梁，销路通畅，供需满意，企业和用户才能成为亲密的合作伙伴。供和需是互相依存、互相促进的。促销过程的情感介入，将直接推动销售，是促销的“润滑剂”。企业良好的形象，优质的产品，会唤起用户心理上的信任感。推销员和用户之间的私人情谊，会大大促成供需交易。

卡耐基在他的著作中叙述了这样一个真实的故事：

有家企业的一个油漆推销员，为了扩大自己企业产品的销路，抱着发展新用户的目的，来到一个用漆大户，想找采购部经理谈谈生意，宣传一下产品，劝说他购买。推销员抱着很大的希望登门求见，可是一连几天都被秘书挡在大门外，推托经理没空。推销员实在耐不住了，就问是什么原因。秘书告诉他说，这个星期六是经理儿子的生日，这两天经理正忙着为儿子收集喜欢的邮票，所以不见客人。听完秘书的话，推销员转身就走。第二天，他又匆匆赶来求见经理，秘书照样不让进。推销员解释说，“我这次并不是推销油漆，而是来送邮票的。”秘书放行了。推销员走进办公室，把自己收集到的许多珍贵的邮票，放在采购部经理面前。经理欣喜不已，顾不得询问来人的姓名、身份，急忙同推销员大谈起邮票来。两个小时很快过去了，推销员

起身告辞，经理才如梦初醒，忙问：“对不起，你贵姓，为何事而来？”等他听完推销员简短的介绍后，经理说：“好！谢谢你的来访，明天带上你的合同来见我。”

推销成功了！这真叫“踏破铁鞋无觅处，得来全不费功夫”。两小时的谈话全在邮票上，推销产品却没用半句口舌，而一笔大买卖，却拍板定音了。这就是情感促销的力量。推销员把邮票作为促销的突破口、联系情感的纽带。这位推销员必定是个集邮爱好者，否则两个小时的邮票“经”，是谈不来的。由此看来，推销员应具有丰富的知识，不仅要掌握产品的知识，而且还要有多方面的生活知识。经理接受了邮票，必定要寻求一种回报，推销员伺机而动，水到渠成。古语讲的“将欲取之，必先予之”，就是这个道理。

权威裁定

在社会传播过程中，由享有声誉的专家、内行来发表意见，可以提高信息来源的可信度。因为这些专家、内行是在某一领域有卓越研究、卓越见识的人，可称得上权威，他们在公众心目中有一定地位，所以公众乐于接受他们的观点、意见。传递的信息权威性越高，公众对它的信服程度也越高；反之，信息的权威性低，甚至没有权威性，就很难影响公众。公关人员在传播信息的时候，不同的传播内容、不同的传播对象，需要不同的权威进行信息裁定，有的放矢地利用权威人士的意见，以求得最佳的传播效果。

在广告宣传中，可以利用有关学术权威或机构的鉴定，来提高广告信息的可信度。《新民晚报》曾经刊登了这样一则消息：

注意：97.68%的成年人脸部都有螨虫感染，扬州美容化妆品厂推出一种螨虫克星——虹雨牌肤美灵嫩肤霜。该产品获第十四届日内瓦国际发明奖、中国首届发明成果专利应用奖，由全国著名皮肤病专家曲魁遵教授发明。

这种嫩肤霜是一种新产品，人们对它的治疗效果还不了解，为了使公众产生信任感，并采取购买行动，厂家在广告中指出，该产品在国际、国内都曾获奖，目的是告诉公众，此项产品经过权威机构的检验和认可，最后说明它由教授发明，进一步指出它的价值。权威机构裁定，专家发明，增强了信息来源的可信度，改变了公众的心理倾向，消除了人们因为对该产品陌生而产生的阻拒心理。

权威裁定可以使舆论改变看法。在新闻媒介进行经济信息的传播过程中，有时也会因为不明真相而刊播错误的报道，造成不良影响。企业要及时对此加以矫正，请专家鉴定，以说服新闻媒介。

美国的“荷兰宫”是专门生产烹调酒的企业。不料，新闻媒介竟发表了对该企业烹调酒的攻击性言论，一些食品评论家说：“烹调食品的时候，用上等酒代替烹调酒作调料，做出来的菜味道会更好。”“烹调酒只会使食品变质！”“荷兰宫”的产品做过多次严格的味道试验，因此它是自信的，但是这并不能改变舆论的看法。他们求助于公共关系专家。专家们认为，要转变舆论的态度，最有效的办法是让烹调专家和品酒师这样的权威人物说话。

“荷兰宫”特地在纽约著名的劳伦特大饭店，举行了一次别开生面的新闻招待会，邀请烹调专家和品酒师进行品尝鉴定，对烹调酒作公正的评价。会上提供了一份用上等好酒作调料的菜肴，让记者们自己品评比较。专家们当场宣布自己的裁定结果，肯定了烹调酒的质量。记者们根据专家的结论，撰写了一系列赞扬烹调酒的报道，发表在全国各大报刊上。舆论界倾向陡转，烹调酒借此家喻户晓。

易名扬名

提高企业产品的知名度，离不开广告宣传，在所有的推销手段中，广告产生的效力最强、最持久。公共关系的一句格言是：“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”广告是直接宣传产品，在这里还有一个与做广告异曲同工的间接宣传产品的方法——易名扬名。易名扬名，就是向社会征集产品的新名称，以此宣传产品。它可以调动公众的参与意识，激发好奇心，增强公众对产品的感情，增加公众对产品的进一步了解，从而达

到良好的传播效果。

安徽芜湖市弋江酒厂生产的“江城酒”，质优味纯，芳香适口，价格合理，一直保持着很好的销售势头。但是，“江城酒”使用的是厂里统一的商标“弋江”，按新商标法的规定，产品名称必须与商标相一致。因此“江城酒”难以使用“江城”的注册商标，才能受法律保护。厂方从国家商标局获悉，全国几千种注册的酒名中已有“江城酒”，芜湖厂的“江城酒”无法再登记注册。弋江酒厂决定更改“江城酒”的名称，借这一活动展开一次公关宣传。

厂家在报刊上登了大篇幅的“有奖征集酒名”的启事，人们争先一试，很快，数百个新颖别致的酒名征集到了，经专家审定，决定采用富有诗意的“醉江南”做酒名。他们再次刊登启事，有奖征集“醉江南”酒的商标设计图案。厂家将酒名上报请求注册，国家商标局在已有的酒名中检索出“江南”的酒名与商标，与“醉江南”有二字相同，“醉江南”未获批准注册使用。

酒厂总结经验教训，又从征集来的酒名中选出“弋江春”做酒名。这个名称富有地方特色，不可能出现重名的现象，于是厂家立即上报国家商标局申请注册。他们又在策划征集商标设计图案，以期进一步扩大产品的声誉。

“江城酒”改名的过程以及其中包含的公关活动，给我们这样的启示：独特的公关活动，能有效地传播信息。易名活动，变一般通过广告来赢得公众为让公众主动靠近企业，熟悉产品，减少了信息传播中的干扰因素。在第一次易名时，出现了盲动的情况，造成了工作上的被动，但也引起了社会上普遍的关注。厂方因势利导，化不利因素为有利因素，最后使产品易名成功。

内部开花

产品的营销是一个企业生存的命脉，如何将自己的产品打入市场，特别是外地市场乃至国际市场，是困扰着经营者的一个严重的问题。随着商品经济的高度发展，“皇帝女儿不愁嫁”的现象越来越少，即使再有名气的产品只等用户上门来购买，也用不多久便会被同类其它产品所代替。

一些外国企业的经营者在产品营销方面积累了大量经验，我们可以从中学习到一些独特的、先进的经营方法。比如日本的本田汽车打入美国市场的策略就很值得我们借鉴。

美国是一个汽车生产大国，也是世界上最早研制生产汽车的国家，美国福特汽车很早便在这个世界上赫赫有名，美国人因此而感到骄傲和自豪。但是如今为什么美国大街小巷都跑着日本的汽车呢？日本汽车公司的老板是怎样打入美国市场的呢？这里面包含着本田汽车公司老板的苦心 and 策略。

首先打入美国市场的汽车是本田 CRX，它外型时髦华丽，速度快，耗油低，一上市便深受美国消费者的青睐。它受欢迎的原因也很简单，因为它是美国的设计师研制出来的。

CRX 的设计出自本田美国分公司的一群美籍设计师之手。车体的设计完全是本田加利福尼亚州研制中心的功劳，他们的目标就是制造出美国人心目中的车子。正因为 CRX 符合美国人的审美观，所以才能在美国受到欢迎。请美国人设计销往美国的产品，让它内部开花，这是本田汽车公司在美国成功的秘诀。

由美国人设计，可以给产品带来突破。因为他们熟知本国消费者的心态

和审美观点。本田车还在日本模仿洛杉矶海湾高速公路修建了测试跑道，使其产品更具美国化。目前，日本许多公司为了使产品打入美国市场，都聘用美国人设计销往美国的产品。

日本的内部开花策略使日本车行销美国，令美国的许多汽车公司老板大为挠头，这正是日本老板的高明之处。针对我们国家目前企业发展状况，应该大力提倡日本本田公司的做法，使产品打入国际市场。据美国企业界权威人士对中国出口产品的分析，目前我国出口产品存在“十多十少”的问题，即出口的农产品、矿产品、工艺品多，工业制成品少；原料产品出口多，加工、深加工产品少；游击方式出口多，能长期占领市场的出口产品少；低档产品多，中高档产品少；传统的一贯制产品多，创新产品少；传统式等上门出口多，开创式主动出口少，等等。

针对这种情况，我们应在出口产品上下些功夫，也不妨采用本田公司的战略，聘请外国人设计出口产品，这对于我们这个封闭已久的国家来说是十分必要的。

我国幅员广阔，民族众多，要想能在国内市场站住脚，内部开花策略也非常适用。比如南方的服装公司要打入北方的市场，或是哪家服装厂要将服装打入少数民族市场，都需要了解公众的心态，根据他们的审美观点，设计出他们喜欢的产品。最好的方法就是像本田公司那样，采取内部开花策略，聘请当地的设计者。目前我国的经营水平与国外有一定差距，而最大的差距还在于风险投资和观察市场的能力上，聘请设计者就是一笔风险投资，因为可能成功，但也可能失败，因此需要胆略和魄力，而风险投资的保障则是观察市场的能力，抓准市场信息才能有勇气进行投资。

本田公司还给我们另一点启发，只要把勇气和才略结合起来，没有攻不破的堡垒。

得陇望蜀

产品的营销需要策略，经营具体产品的职员更需要技巧。有人片面认为只要把顾客当作“上帝”，微笑服务，热情周到就够了。其实远不是如此，如何才能让顾客在你那里购买更多的商品，使其将原来无意购买的商品也非常高兴地买回了家，这需要技巧。

俄罗斯有一句谚语：语言象蜂蜜一样，能粘住所有的东西。优美的语言能够使顾客心情舒畅，甚至使其留连忘返。职员的语言既能为企业树立形象，同时也能促进产品销售。

在美国某一个州，人们习惯于在喝可可时放鸡蛋。其中一家小饮食店每当力顾客煮可可时就问：“您的可可里加不加鸡蛋？”结果有人摇着头说：“不要！”后来，饮食店的职员根据语言学家的建议，把问话改成：“您加一个鸡蛋还是加两个？”结果，大部分顾客都表示加鸡蛋。饮食店的鸡蛋销售量逐渐增加。

饮食店的职员只是换了一种问法，但是给顾客造成的心理印象却完全不同，由此看出语言在营销中的作用。饮食店职员是以卖可可为主的，但他对顾客似乎提出要求，你不但要喝可可，而且要买我的鸡蛋，这种“得陇望蜀”的做法被世界各大公司职员所推崇。

在日本，一位先生带着宝贝儿子到体育服装店去买棒球衣。父子俩很快

选中了一套，正要付款时，售货员小姐笑咪咪地对他说：“先生，还有一套和这套球衣配套的汗衫、长袜呢！”这位先生一想，说得有道理，要买就买全，于是点头称是。这位小姐一边包装衣服，一边漫不经心地看着小孩穿的鞋，亲切地问：“小弟弟，你还没有球鞋？”孩子摇了摇头。小姐转过身，又以恳请的眼光看着这位先生说：“请您再破费一点给孩子买一双球鞋吧！这么英俊的小伙子，穿上一套新球衣、球鞋，那才真叫精神呢！”这位先生还在犹豫，鞋已包好递到他手上。这位先生一边接过东西，一边高兴地称赞道：“你真会说话，让人家花了钱还觉得心里高兴。”

这位先生说出了心里话，也道出了语言在营销中的重要作用。

其实这种方法较容易掌握，只要做到心灵嘴快，热情周到地为顾客服务，就能基本上收到较好的效果。而运用这种方法最重要的一点就是要学会介绍。热情地向顾客介绍商品，并帮助顾客出主意，使顾客感到一种温馨，同时，觉得你的话有道理并愿意采纳你的建议。另外就是有一点心理学知识，要掌握顾客的心理活动，有的放矢地向顾客推荐商品，使他们在买到商品的同时，也得到一种心理满足。

牵线搭桥

牵线搭桥是一门接待的艺术。

北京有家新闻单位，为拍摄一部片子，到南京金陵饭店借酒具。公关部经理感到很为难。在讲清了自己的难处后，这位经理说：“我想了个主意：我们的酒具是南京玻璃厂制造的，哦给你们写个条，你们自己去找玻璃厂联系，可能会满足你们的要求。”

新闻单位的同志带着条子来到玻璃厂，受到了十分热情的接待。厂方认为这是一次宣传工厂的好机会，不仅答应出借酒具，而且还主动提供了一笔赞助费。

金陵饭店在无法满足对方要求的情况下，没有把人家拒之门外，而是成人之美，为兄弟单位牵线搭桥，让对方找到了合作伙伴，做了一次成功的接待。

牵线搭桥也是一门传播的艺术。现代社会中，各种商品琳琅满目，交易频繁，如果不设法使自己优良的产品、组织得到公众进一步的了解，那么你的产品、组织就会淹没在纷至沓来的商品大潮中，每一位企业家和公共关系人员都必须认识到，要开拓市场，既要靠产品质量，又要靠宣传，与公众沟通信息。

1991年，电视连续剧《渴望》在全国播出后，反响强烈。湖北省黄石服装厂职工在收看该剧时，注意到剧中人物穿着的T恤衫有本厂的产品。他们想，尽管本厂获国家金奖的康赛牌T恤衫是国内外市场的抢手货，但是如果在演员的穿着上做文章，必定是开展公关、提高企业知名度的好机会。于是，黄石服装厂公关部长立即出击，找到王沪生的扮演者孙松，孙松证实，《渴望》剧组穿的T恤衫都是康赛牌的。

于是，一个新颖的构思一步步确定，并付诸实施。突破口就选在孙松身上。厂方聘请孙松和剧组的其他演员为本厂的“荣誉职工”。

11月8日，黄石服装厂建厂40周年庆祝大会暨1992年产品供货会隆重举行。帷幕徐徐拉开，台上出现了孙松、张凯丽等人们早已熟悉的演员，来

自全国 20 多个省市的数百名代表和全厂职工，顿时报以热烈的掌声。这次别开生面的供货会，让各地代表赞叹不已，黄石服装厂产品的订货额比上届供货会提高了 30%。

黄石服装厂借《渴望》这部家喻户晓的电视剧，为自己牵线搭桥，来宣传自己的产品，其做法是十分成功的。一部风靡全国的电视剧，与一个蜚声国内外的服装企业，发生了奇妙的联系，并由剧中主角的新颖服饰而掀起产品销售高潮，无疑是康赛牌 T 恤衫做了联系双方的纽带，《渴望》成了企业传播产品信息的桥梁。

奋不顾身

企业生产的新产品是怎样打入市场的呢？方法不外有这样三种：一是派人实地推销，建立销售网点；二是在报纸、电视上铺天盖地做广告；三是产品向下摊派。如某毛笔厂派人到各县游说，让县里向下硬性推销。第一种方法实干精神可嘉，可局限性大；第二种影响面较大，但用户信任程度较小；第三种方法虽然节约人力和财力，但不道德，真是各有长短。

笔者认为，如果前面提到的第一种方法和第二种方法结合起来，效果会好一些。但是，如果做广告能象实地推销一样做些示范，来个形象演示，其效果岂不是更好？

为了宣传自己的产品，许多企业家绞尽脑汁，为了给用户一种真实感觉，有的人不惜一切，甚至冒着生命危险。

在美国匹兹堡，49 岁的经理马蒂·维依欧身穿自己公司出品的工作衣，从离河面 14 米高的第 6 街大桥上冒险翻身跃入河中——这是一则极为真实的电视广告。

维依欧先生作为匹兹堡一家公司的总裁，已经 3 次从桥上做飞身入河的惊险动作了。

有些人认为维依欧先生的做法大没头脑，犯不着自己去冒险拍什么广告片。但这位有进取心的企业家则坚信：每位总裁和经理都应乐于亲自推销自己公司的产品。他说：“如果你作为企业的领导人，说你公司生产的汽车以 100 英里/小时的速度穿透一堵墙，而驾车人安然无恙，你就得自己驾车穿一次墙给大家亮亮相。不然就干脆闭嘴，别再到处嚷嚷。”

维依欧先生的观点颇有见地，他为推销产品而敢于冒险的精神更让人钦佩。我们可想而知，像这样的企业家，有如此精明的头脑，又有极强的责任感，加上精益求精的精神，他的产品怎么能不畅销呢？

打折销售

如果有时间到市场转一转，就会发现有些商店门口挂出这样的牌子：“凡我店商品一律打 9 折”。有的店则打 8 折、7 折。到底有没有打折另当别论，只是人们一看到牌子，总想去瞧一瞧。因为打折可以刺激消费，人们总是有一些贪图便宜的心理。这也是比较常见的一种推销术。

1973 年 7 月，东京银座的绅士西服店开始做 1 折的生意，使东京的人大为吃惊。紧接着，次年东京的八重皮鞋店等 6 家商店也加入打 1 折销售的行列。

打7折、6折的大拍卖是常有的事，不会有人大惊小怪，然而打1折是前所未闻的。这种销售法确实不能赚钱，但是它的意图是将来。

这种销售法是，首先定出打折销售的期限，第1天打9折，第2天打8折，第3天、第4天打7折，第5天、第6天打6折，第7天，第8天打5折，第9天、第10天打4折，第11天，第12天打3折，第13天、第14天打2折，最后2天打1折。

顾客只要在这打折销售期间选定自己喜欢的日子去买就行，如果你想要以更便宜的价钱买，那么你就在最后的那天去买就行了。但是您想买的东西不一定会留到最后那天。

据绅士西服店的经验，头一天和第二天前来的客人并不多，来也只是看看就回去，第三天就开始有一群一群的客人光临，第五天打6折时客人就象洪水涌到开始抢购，以后就连日客人爆满，当然把商品全部卖光是不用说了。

这种方法的妙处是能有效地抓住顾客的购买心理，任何人都希望在打2折、1折的时候买他们所要的东西，然而你所要的东西并没有保证都会留到最后一天。因此，一般人并不会匆匆忙忙买下来。然而，等到打7折的时候，就开始焦躁起来，怕自己所要买的东西被别人早一步买去，失去了大好机会。

就这样一般顾客就在打7折的时候把它买下来，顶多打6折的时候就会产生不能再等下去的心理。据“日本良好”的经验显示，打6折时顾客就大量涌到开始抢购，就反映了顾客的这种心理。实际上等打2至3折的时候，剩下的东西都是不可用或是有些不足的。

我们再来看卖方这一边，绅士西服店打1折销售的商品平均起来，是以商品原来售价5折的价钱售出的。说起来，虽然这样买卖没有利润而有亏损，但是从存货清理和宣传角度看起来，可以说是大功告成。这种方法比“清理存货大拍买”的做法漂亮而有效。

对于打折销售的商品来说，并不是一些走俏的抢手货。但有些商店专门从事这项活动，来激化大众的购买欲。薄利多销，利润从总体上说并不低，而且通过这一活动使商店名声大噪，为将来的发展奠定基础。

猎奇心理

世界上有许许多多的商店为了满足顾客的猎奇心理，总是玩弄花样，招待顾客。在皮鞋店门口竖立一个大靴子，在食品店里挂一只香鸡，在海员俱乐部顶上装一艘船等等。顾客好奇，猎奇的心理受到条件反射，当然径直而入，增加销售量在所难免，这是一种成功的推销术。

日本东京都铃屋是一家著名的女子服装店，当地人一提到“铃屋”，就会想到该店门口挂着的铜铃，当一阵清风吹过，那铜铃就发出清脆的响声，“铃屋”也由此闻名。不少顾客就怀着对铃屋的好奇，常常登门购货。有家小店，销售额高出比它大三四倍的中型商店。他们的经验是，凡到店里购买东西的顾客，找回的都是从银行兑换来的新钞票。店主介绍说：“虽然新钞票与旧钞票价值相等，可我们这种做法可以满足顾客好奇心理的需要。”日本佐贺县有家主妇商店，当顾客从商店购买商品后，可以从售货员手里得到一张精致的卡片，当顾客卡片收集到一定数量时，就可以到商店里换取一件实用的礼品。这个商店利用这种心理战术，从一家小商店发展到拥有30多家分店的大商店，营业额每年达1600万日元。

人们都有一种好奇的心理，作为一个固定的销售网点，处心积虑地使出推销的招数，去迎合顾客的这种心理，让广大消费者前来猎奇，促进销售的增长，这无疑是一种正当的、卓有成效的推销促销术。一个工厂创出名产品，需要新款式、新性能，一个商店要成为名店，也需要具有一定的特色。外表形象，服务内容，商品种类等，都要有独到之处，才能吸引顾客。猎奇，是人们心中的一种变态心理，商人们只要抓住这种心理，使出足以满足这种变态心理的花招，顾客就自然而然地会来到你的商店里，选购他们所需要的商品。

摸清底细

进入市场经济后，竞争更加剧烈，不仅是优质的商品和良好的服务可以占领市场，而且要深入摸清用户的底细。一些大的公司为稳定供求关系，保证销售稳步上升，派了许多业务人员，深入到客户之中，了解用户的用量、品种，及时给予补充，使用户感到满意，再也不想到其它地方联系新的卖主。

泛德汽车公司总经理张崇铭销售汽车近 30 年，他在 1959 年时，每月只卖出 6 部国产汽车；到 1971 年时，每月可卖出 1000 部国产汽车；目前每年售出 3000 部以上的 BMW、劳斯莱斯（Rolls—Royce）等进口车。

张崇铭辉煌的销售业绩，全赖于他的销售“三部曲”。

销售第一步是“搜集情报”。深入搜集潜在客户的详细资料，包括：地址、收入、休闲、嗜好、上下班时间分配、经济大权的掌握等等。

第二步是“说服客户”。他依客户对汽车的需求，区分为“立即买车”、“半年内买车”、“一年内计划买车”等 3 种类型，而后及时调整促销方式。张崇铭认为，让客户感到你非常关心他的利益，这是说服客户最有效的武器。

第三步是“售后服务”。这也是最重要的一环。新车售出后，3 天内，公司就会派人检查修理，两周后用电话追踪，一个月后再检查一次，周到服务万无一失。根据张崇铭的实际统计，一次满意的销售后，可带来 16 倍的生意；换言之，售出一部汽车之后，车主用后觉得很满意的话，经由他的宣传与介绍，可带来另外 16 部车的订单。

摸清用户的底细是促进销售的关键，既能掌握公司的进货时间和数量，又能最大限度地满足用户的需求。目前，很多国内公司都有市场调研、供需预测的专门机构，以此捕捉信息，扩大销售，积累了许多良好的经验。

环境促销

到一家百货公司，装饰漂亮的模特、琳琅满目的商品，吸引着每一位顾客，无不留连忘返，争相选购。到水产店里，活蹦乱跳的大虾、色彩斑斓的游鱼，令人馋涎欲滴。这都是环境造成的一种条件反射，促使顾客为满足心理平衡而争相解囊。

有一位德国人富荣德，在柏林开一家 Bjner—Batt 餐厅。他的促销战术别出心裁。他的餐厅里的餐桌都摆放在室外，每一张餐桌四边都摆放着椰子树和玫瑰花，作为间隔，使各餐桌自成天地。当华灯初放时，有如人间仙境，气氛柔和而又优雅。

他的菜又是用大量的盐加辣椒粉与香料特别烹任的。在陶醉于仙境似的

气氛里，开怀畅饮，菜又香味扑鼻，吃的人就自然多。啤酒、饮料等的消费也就惊人地增加。

他用这种格调十分清新而合法的促销绝招，开业没有几年，不仅在国内遍设分店，而且走出了国门。在 1974 年的 1 年里，就做了 2 亿多美元的生意。

在现代，有旋转餐厅，有海底乐园，都是为了制造一个良好的环境。为吸引外商投资，有关单位专门编印了“投资指南”，公布种种优惠条件等等，也都是为了提供优良环境。环境促销在商界有许多人加以仿效，是一种正当的推销术，值得提倡。

馈赠礼品

一家百货公司刚开张时，门口贴上大海报，凡在本公司购买任何物品，均赠送精美纪念品一份，以示酬宾。许多商人学着做，搞一项促销活动，购买某洗衣粉，送一份袖珍香皂……，一时间，洗衣粉销售一空，成效之大，令人点头称道。

第一次世界大战时，轰动世界的宣传奇才美国人哈利在他 15—16 岁在马戏团做童工的时候，他就非常懂得做生意的要诀，善于吸引顾客前来光顾。

“来、来，来看马戏的人，我们赠送一包顶好吃的花生！”

哈利使出浑身的力气大声喊叫。观众就好象被磁石吸引一般，涌向马戏场来看戏。这些客人吃花生，觉得口干时，哈利就适时叫卖柠檬冰。说真的，哈利炒这花生时，就加了好多的盐。因之越吃口越干，这样，柠檬冰的生意就会好。从小时候就懂得这样制造机会，善于做生意的哈利，他的收入，比其他马戏团员多几倍。

许多人都想贪小便宜，为了迎合人们的这种心理，有的生意人便以此招徕顾客。其实，这些小便宜只是些微不足道的物品，然而，它却蕴含着无限的吸引力。消费者很不会算帐，花了几倍于礼品的车费，远道而来，目的是为了取得这一小小的礼品。为了这小小礼品，也不管购买的物品实用不实用，一手抢了便宜便走。一家公司的电子琴积压了多年，新上任的经理便想出了“买一架电子琴送一块电子表”的绝招，大做广告，扬言送完为止，结果电子琴一销而空。

经验告诉我们，馈赠礼品是一种推销促销极好的办法，只要应用得当，恰如其分，那么将有助于在商场中制胜。

错觉销售

消费者中，有许多人经过长期使用，已固定购买某些消费品，特别是一些日用品，例如美加净系列、中华牙膏系列等。随着科技发展，一批新产品不断问世，商店里也购进新产品，大有推陈出新的感觉。然而消费者却对新的产品一无所知，传统的观念根深蒂固，这时就要采用错觉销售法。

如果你开一家化妆品店，顾客前来要买她们所爱用的 A 面霜时，刚好卖光了，只剩下 B 面霜，如此情况时你怎么应付呢？

“对不起，A 面霜已经卖光了。”

这样做，不仅让顾客失望，你也做不成生意，说不定，她永远不会再来光顾。

这时应用错觉销售 B 面霜。首先你就应抓住女性的弱点：“哦，太太的右边脸颊是怎么搞的呢？”

这样，对方一定会产生反应。

“漂亮的女人如果有一点点黑斑也相当刺眼，我特别为你介绍近来最受欢迎的 B 面霜。这是某某公司的新产品，请你试试看！A 面霜虽然不错，但 B 面霜比它更好，很多艺术界的女士们都很喜欢它。”

你这样恳切的口气说不定会使对方动心。

“那么，我也买一瓶试试，”她会这样说。

这样既可推销成功 B 面霜，又可挽回顾客，更可增加商店的好印象，值得一试。错觉销售法就是使消费者原来的感觉受到影响，进而产生动摇，滋生出另一种感觉。这种销售法要建立在信任的基础上，换句话说，销售员要以真诚、友好的态度和良好的业务素质，博得顾客的信任，继而从正面改变顾客的原有效果。类似这种情况经常发生，大的到空调、电视、冰箱，小的如面霜。只要看出来顾客是真的想买商品，那么就要认真对待，有货卖给他们，当然最好不过。如果牌子不对，那就必须运用错觉销售法使消费者平衡心理，满意而归。

地方商品

有一些商品在某地一直很畅销，但离开了某地，其它地方的人们就不接受，这是由于这种商品是地方商品，或是由于其它地方的人们与这种商品犯忌。

英国制作的巧克力糖，在英国是一种极为畅销的商品，价钱相当便宜而且包装极为美观。然而，日本商人把它买来一试销，结果很不理想，使人大为不解。调查之后，才知道滞销的原因，是因为它的包装跟药房出售的烂疮外用包相同。

美国有家 W·A 洋娃娃公司，在一年前制造了一种美丽迷人的原型洋娃娃，在美国的销路真是好得很，即使连夜加班，也应付不了源源而来的订单。然而，一到德国，便无人问津。原来这个金发洋娃娃的神态和模样，跟德国的风尘女郎的打扮非常相似，使德国女性很反感，因此费了很大的力气也难以拓展它的销路。

在日本，英国的“威士忌”的销售大约是法国“白兰地”的 2 倍。在别的国家情况也大致相同，可在香港却相反，而且“威士忌”在香港的销售历史比“白兰地”久远得多。那么为什么“威士忌”在香港却被打得如此大败呢？

英国的 WHISKY 译成汉字时，就成了“威士忌”。法国的 BRANDY 译成汉字，就成了“白兰地”。讲究文字的中国人，兰是中国传统名花，有白兰的地方，自然是好地方。这个令人神往的译名，使人联想到酒味的醇美、芬芳、幽香，一喝就有身临其境的感觉。而“威士忌”就是说威风十足的绅士也忌它，会使人有一喝就对身体产生不良影响的感觉。因此，香港的几百万中国人就自然而然地疏远了“威士忌”，这是它失败的原因。

每一种商品都有特定的消费范围和消费对象，这是由商品内在的因素和市场销售的准则来决定的，人为的影响动摇不了自然规律。地方商品可作为礼品馈赠他人，要想让人习惯使用或消费这种新的东西，除非符合对方的需

求，迎合对方的口味。

定点专卖

现在的市场上经常有独家经营、定点专卖某种产品的广告。这些商店或公司都具有一定的规模和影响力，产品在这些地方销售，可以让消费者信赖，在很短的时间里就会收到较佳的效果，人们管这种销售法叫做定点专卖销售术。

1947年2月，“拍立得”相机制造出来后，兰德和他的助手以及哈佛大学商学院的专家们立即着手研究如何宣传和推销这种新式相机。他们原来考虑的都是一些传统的推销方式，甚至打算沿门兜售。

后来他们请来的一位很有名的经销能手霍拉布茨相信这种相机会大受欢迎。他在每个大城市选一家百货公司，给他们一个月推销“拍立得”的专卖权，条件是：这家百货公司必须在本市范围内大做广告，并在百货店里大张旗鼓地推销。这种办法效果很好，1948年11月26日，当“拍立得”相机首次在波士顿一家大百货公司上市时，人们争相购买，忙得喘不过气来的营业员最后竟把没有配件的商品也卖出去了。

定点专卖销售术无非是“一处成功”的销售术，多少年来经久不衰，至今仍有许多厂商在应用这种推销术。上述例子告诉我们，不论什么新产品，要想打开销路，占领市场，就必须寻求知名度高的、规模较大的公司或商店代理销售业务，同时展开宣传广告攻势，让人人皆知，家喻户晓。

“您”在口边

正当的推销技术丰富多样，有的送货上门，有的服务到家，有的总是把“您”挂在口边，取悦讨好你，让你感到亲切，进而买他的商品。总是把“您”挂在嘴上的推销术，不但是一种行之有效的办法，而且缩短了商人与顾客的距离。

不论是哪一所小学，在新学期开始时，如果老师很快记注这些小孩子的名字，他们一定会很高兴。因为孩子们会想：老师对我们那么关心。同时，也能消除孩子的紧张感而产生了信赖感。老师受到学生信赖，才能提高教学效果。不只是小孩子，每个人都想得到他人关心，因为得到别人的关心时，总令人产生受到尊重之感。我们去拜访一家公司，过几天再去第二次。如果有端茶出来的接待小姐就会产生好感，这种好感会使我们对公司产生好的印象，所以，别人尊重自己时就会自然产生好感。记住了顾客的名字，使他感到被别人关心，这样才能更好地推销产品。在这类推销活动中通常要甲这样一句话：“我们公司为了您。”这是推销产品的基本技巧。有些人虽然明知这是推销员的术语，可是受到对方的尊重和关怀，人总是会心情愉快的。有位卖戒指的老推销员，他一看到老顾客上门就说：“您来得真巧，刚好有最适合您的样式。”说着拿出一只大小适当的戒指，套在顾客手指上。如果使顾客产生了“这是为我准备的戒指”的错觉，那么不管戒指质量如何，都会很高兴，而且乐意花钱买下。

推销商品，与顾客交往，把“您”挂在口边，不但对老顾客如此，对新来的客户也不能例外，这是增进心理交流，是一种无代价的感情投资，可以

值得提倡。但是应当真心实意，切莫装腔作势，被人视为假惺惺的“友善”。

“爱国”退款

1992年，第25届奥运会在西班牙的巴塞罗那举行。当运动会前夕，巴塞罗那一家家用电器的老板里奥·利乔多突然心血来潮，打出了一条奇怪的广告，声称：如果西班牙运动员在本届奥运会上获得的金牌总数达到或超过10枚，那么在奥运会举行前后的6月3日到7月24日，凡在本店购买家用电器的顾客，都可以得到所购家用电器的全价退款。

里奥·利乔多这个带有爱国拥奥意味的举动马上轰动了整个西班牙，大批顾客涌向他的商店；一时间，店门前车马如潮。商店的销售额直线上升。

准料天有不测风云，才到了7月4日，西班牙的运动员就已经取得了10块金牌、1块银牌的突出成绩。这个成绩正好超出了里奥·利乔多承诺的退款上限。然而，距离7月24日的期限还有20天时间，按照里奥·利乔多的承诺，在此期间购买的家用电器当然也能获得退款，于是人们都蜂拥到这家家用电器商店来抢购。

据分析，里奥·利乔多将要退还给顾客的商品价款达100万美元之多，这意味着有10000名顾客每人从他的商店里白白抬走了一台价值100美元的家用电器！

但是，谁也没有想到，里奥·利乔多早就准备好了万无一失的退路：他已向保险公司申请了专项保险。保险公司的体育信息专家通过仔细分析，断定西班牙运动员在本届奥运会上所获奖牌最多也不可能超过5块金牌。所以，保险公司接受了里奥·利乔多申请的专项保险。家用电器商店的老板将要退还的100万美元的价款，实际上将全部由该保险公司赔偿。

看上去，这一次轰轰烈烈的促销活动，里奥·利乔多虽然没有受到什么损失，但也没有捞到任何利益。然而，通过这一次活动，里奥·利乔多及其家用电器商店却名扬四海，大大提高了信誉度，这可是一笔无法计算的财富。

频见短谈

作为一名称职的推销员，在商场中推销商品时，最重要的。是不能让顾客和用户感到讨厌，一旦让消费者和“上帝”厌烦了，再怎么好的商品人家也不会买你的。因此，有人想出了极好的办法来，那就是频见短谈，增进了解，加深友谊。

美国著名残疾儿童教育家罗兰博士创造了罗兰教育法，对幼儿文学教育很有启发。在白纸上写红色大字“妈妈”、“爸爸”，在儿童面前闪一下，时间以10秒为限。小孩以为发生了什么事，好奇地盯着看，于是把字上上下下、左左右右地反复给他看，渐渐地把文字缩小，并改成黑体字，小孩便在意无意中学会了文字。一家保险公司的一名老经验推销员，利用同样战术，成绩超人。为了要拉团体保险，推销员都希望公司主管答应投保。但是所有的上司都很忙，无法长时间交谈。愚笨的推销员一看见主管人员就缠着不放，侃侃而谈，不管别人忙不忙。对方是看在面子上才同意见面的，这时已大生反感。但是这位老于世故的出色推销员不同一般，很懂得把握时间，时间一到，马上离开，绝不逗留。如此重复几次，彼此都很熟了，对方一见面就笑

着说：“你真热心，又来了！”最后终于答应了。受女性欢迎的都是些勤快的男人，如果男方不考虑时间长短，一味罗嗦，喋喋不休，女孩子一定觉得很讨厌。要是分成几次进攻，她就觉得你温柔体贴，终于献出芳心。有的人认为首次见面，机会难得，反复热心说服，结果反惹厌烦，不如缩短见面时间，造成下次见面的机会，把有些话题留在以后。

商场上的推销技术多种多样，千姿百态。其中的奥秘不外乎抓住消费者和用户的心理特征，根据具体情况，采取不同的攻心方法，频见短谈是每个推销员都可采取的一种战术，既可以增进了解、加深友谊，亦可以完成推销任务，真可谓两全其美。

苦苦哀求

逛一下市场，即看到有些商店门口竖着一块大牌子，血红的字，“忍痛舍弃，赔本贱卖”等刺激性字眼，或者是“本店拆迁，挥泪出售”。进到店内，都是清一色的劣等货。其花样就是在玩弄推销术，让人寄以同情，继而前去购买他的商品。究其本质，就是一种攻心术，让人感觉到在血红牌子的背后。有一股苦苦哀求的心声，激起同情心，达到推销商品的目的。

一位经验丰富的老经理讲了这样一个故事。竞选进入决胜阶段，候选人往往采用“实弹射击”，或全家总动员，对选民苦苦哀求，即所谓“哀求战术”。在大城市中使用哀求战术的较少，但在乡村，到了最后关头，候选人却带着全家老小在街头哀求：

“请让××当选！”因此得票数会倍增，因为人都有同情弱者之心。为何如此？因哀求者居心理上风，被哀求者则被刺激产生了优越感，无意中便接受了要求。在管理中，应当在说服部下时，最后采用恳求手段：“请你站在我的立场上为我着想！”这话正面就是：你站在我立场上也必须如此，请不要过于无情。但此话却相当圆滑，丝毫不露骨。向部下哀求，部下不觉得被责备，反而增强了优越感，对某些细节则不计较，随之将部下纳入自己的原则。使对方在心理上居优越地位，是谈判的大原则。向部下哀求，使部下觉得你不如他，诱导部下心心相应。

在竞技场上，人们总是为弱者加油，在生意场上，人们也都是怜悯弱者。商人们掌握了人们这一心理，玩弄起苦苦哀求推销术。然而，这一推销术不适用于长期的商场销售活动，但短时间或某一阶段确实是一种行之有效的方法。

利益刺激

推销的技术种类繁多，花样下一。有的主动出击、单刀直入，有的曲折迂回、旁敲侧击，也有的采取利益刺激的办法，既实用，又简便，成功率极高。

有一年秋天，一群中学生到北京西郊爬山。爬了一个多小时，大家都觉得很累，每个人的腿都象灌了铅似的沉重。有人建议到此为止吧。领头的小伙子说：“都快到山顶了，你们还算是男子汉吗？”这种激将法也照样失灵。这时一群下山者的话挽救了局面。“山顶风光特棒，再忍十多分钟就到了！”听到这话。大家鼓足勇气爬到山顶。在北京的公共汽车上，售票员对门口的

乘客说：“请往里面走”并无效果，但如果说：“里面有空位子。”大家都会动起来。车内的人即使无动于衷，车外的人也会受刺激蜂拥而上。为了打动别人，必须明确这么做可得的具体好处。一个科长与其说“赶快把事做完”，不如说：“把这项工作做完，下个工作可慢慢做。”现在的辛苦如果是为了将得到的报酬，那么对方会觉得吃一些苦也在所不惜。

在谈判桌上，当双方陷入僵局的时候，如果一方突然说出：“签了这份合同，你知道能赚多少吗？整整30万元。”另一方必然会重新考虑，慎重从事。虽然30万元比原先谈判的低了许多，但若不签下这笔合同，30万元就会化为乌有。

利益刺激是开诚布公的一种推销术，公开利益得失，让双方共同分享利益，旨在利益分配不公的情况下搞一次突然袭击而已。利益刺激通常可以让人从实际考虑问题，不计前嫌，既促成生意，又可使双方都满意，是一种较实用的推销术，值得提倡。

突破缺口

在商场上推销商品，经常会被顾客拒绝，原因很简单，这是逆反心理在作怪。你越说商品怎么怎么好，性能是多么优良，顾客不但听不进去，反而还嫌你罗嗦。如何对付顾客的拒绝呢，有经验的推销员就想出了突破缺口的技术。

“推销员是从被拒绝开始的。”这是被誉为经营之神的G·E先生说的名言。推销员在第一次被拒绝时，可用高明的推销术来向顾客兜售。能干的推销员即使被拒绝也不退缩。“请听我说几句话！”“请再给我五分钟。”他会提出类似的合乎人情的简单要求。顾客一般没理由拒绝“只要五分钟”的恳求，只好奉陪了。这是人之常情。推销员正需要这个良机。对方一旦接受，能言善道的推销员会把5分钟延长至10分钟或20分钟……只要你听完他的话，说不定就会掏出钱包。假装限定条件，实则把对方引入无条件的被说服环境。人之戒心第一关被突破，人性中的脆弱面就会显露，让一步等于让一百步。向人家借钱，一开始不说100元，而说10元、20元，先解除对方戒心，等对方同意借钱，再说出“最好借……。”对方骑虎难下，只好慷慨解囊。突破对方戒心，说服就成功了一半。

在拒绝面前，是掉头就跑呢？还是进行一次最后的努力？这是摆在每个推销员面前的一个十分重要的课题，也是推销商品的关键所在。当顾客拒绝时，一定要顶住，不要害怕拒绝，哪怕有一线的希望都要尽力争取说服他。锲而不舍的精神是每个推销员必须具备的，不能一遇到困难就退却，要掌握顾客心理，突破缺口，成功就在眼前。

减轻压力

顾客的购物心理是根据商品的档次、品种的式样和价格的高低变化而决定的。一般说来，男人为女士买东西既随意又大方。女士买东西喜欢挑挑捡捡，讨价还价。假如碰到购买耐用消费品，诸如汽车、摩托车、彩电、冰箱、洗衣机、音响等等，那就慎重多了。不但会全面地从外观到性能逐一了解，而且还会深入地进行对照和比较。这是因为他们此时的心理压力很大，一旦

有了失误，就会产生遗憾和后悔之感。作为推销员，一定要把握住良机，尽量减轻他们的心理压力，促使他们下定决心。

青年人，不论工资多少，都希望有套音响设备。实际上厂家迎合顾客心理，准备了各式各样的音响，在眼花缭乱的式样之中，真叫人难以选定。有一位朋友，是一个标准的音响迷。在一排排音响店中，他挑中一架与愿望相符的机型，却又被另一个更棒的新机型迷住了，难下决心。他左思右想，在几家音响店里走来走去。某家店员说：“我看你犹豫了大半天，这不是一笔小数字，你再到别家去看看。”他再度多处浏览后，最后，还是回到这家商店，毅然买下。听了这则小故事，你一定相当佩服那个店员。他若说：“你此次买决不吃亏，买下来吧！”顾客绝不会买。要知道：强迫犹豫不决的人下决心，心理负担反而更重，更犹豫畏缩。使这类人减轻压力，让他轻松选择会更有利己方，如此诱导对方倾向于自己。与其希望他迅速做出决定，不如让他慢慢选取。

一些顾客，你劝他买，他掉头便走；你若主动介绍各种商品的性能，他就会感激你的指导；你大胆地促使他到其他店里观看比较，他更加对你感到信任。虽然他去了别家商店，但最终很可能又回到你这里，买走他所需要的商品，原因就是你为他减轻压力，他给予了回报。

条件反射

当人们口渴的时候，有人提议若有酸梅该多好呀，于是，人们便不那么渴了。条件反射使渴变为不渴，使饿变为不饿，使原先贵的东西变为不太贵了。商人们都处心积虑地运用条件反射来推销商品，促进销售。

美国摩根财团的祖宗老摩根，在开小杂货店时，每当有人来买鸡蛋，总让他老婆来拣。原来老摩根颇有计，他老婆的手指纤细小巧，可以把鸡蛋反衬得大些，他利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理，生意越做越兴隆。有个日用化工厂，过去用圆柱形瓶装化妆品，销路平平，后来改为扁圆形的瓶子做包装，使人产生容量变多的错觉，销路特好。为迎合消费者的心理，不论国内还是国外，在商品价格上出现了许多“9”的尾数，例如：一件衬衣卖9元9角9分，一盏台灯价格是19.90元等，都是以一分之差来满足顾客心理。

每个人都有一种错误的观念，一种商品若不足一元钱，他连看都不看一眼，拿了便走。一种可以值10元以上的商品，如果不足10元，那就是便宜的。值100多元的，不到100元就买到了，那东西不贵。其实，商人们只是少赚几分、几角，便可使人们得到心理平衡，何乐而不为呢。

午餐直销

洋为中用，古为今用，一些洋人的成功推销术值得学习和仿效。

现代人终日为生活、为工作奔波劳碌，哪有时间逛街购物？聪明的直销商家，看到上班者这种尴尬的情景，灵机一动，纷纷从“家庭推销”方式，改为“办公室推销”方式，把矛头转向一个潜在的静态市场。利用上班者每日的午餐时间、喝咖啡时间把货物搬入办公室，在一番示范后，所得反应往往不错，办公室成了上班者另一个购物空间。这种新兴的消费形式据说给办

公室带来了欢乐，就像一束阳光，照亮了冷漠的空间。

据说，利用午餐时间销售的灵感来自美国，近一两年来，也逐渐在台湾铺开。刚开始时，上班者，尤其是职业妇女在办公室选购的东西，体积比较小，多属化妆品、肥皂、清洁用品之类，而且多数是跟同事买的。于是，她们便由直销化妆品公司聘为兼职推销员。据说，只要能售卖某个数量的产品，化妆品公司一般会给兼职的推销员折扣优待。例如：售卖超过 500 元的化妆品，便可得到 30% 的优待，至于如何处理这个折扣优待，自然悉听尊便。一名曾兼职的职业妇女说：“折扣收入口袋也好，拿来优待友人也行。”有些兼职售卖衣服的职业妇女在一个午餐时间推销，生意好时甚至可完成数百元的交易。

直销公司要在办公室招徕顾客，首先必须得到有关主管的同意。一般人认为，只要不干扰办公室的环境，以及职员的工作情绪，无伤大雅就行了。有些则有附带条件：要给公司职员折扣优待。对某些公司主管而言，这其实是一项福利活动。这种消费形态使午餐时间运用更有效率。而且，也给办公室带来快乐和充满期待的工作气氛。

也有由职工向上司关照一声，以允许直销公司在午餐时间前来推销。做“中间人”也有其好处，当天的售卖要是达到一个数目，就得到一份免费奖品。售卖数目越高，奖品越多。

在美国，不但消费品踏入办公室门槛，连服务业也来抢滩——减肥专家、戒烟中心、韵律操指导，也在办公室设立据点，协助“有心无时间”的上班者满足各种心愿。

我国许多大城市的工作人员，也有午餐后在办公室休息的习惯，商人若有心一试，定能取得好成效。

上门推销

在国外常常见到有人上门推销商品或产品，男士风度翩翩，女士落落大方，这些训练有素的不速之客，终日往返于每个家庭和用户之中，随着他们的到来，许多家庭增添了不少自己所需要的商品。这是一种当今最为常见的上门直接推销术。

日本一个民间调查机构进行的调查表明，上门直接推销是日本国内营业额增长最快的零售方式。

1984 年，上门直接推销的营业额高达 130 亿美元，上门推销的除工业产品外，还包括报纸、食品、蔬菜和股票等。丰田汽车制造公司的一位负责人说，该公司平均每个推销员在一个月内拜访 500 个家庭或办公室，能推销 5 辆汽车。日本某经营化妆品的公司举办“流动美容院”，在上门免费提供美容服务的同时，推销其产品，取得了很好的效果。

上门推销术在我国正悄然兴起，特别是企业已走向用户大门，了解用户，掌握用户使用情况，及时给用户补充短缺等等。然而，走进家庭的做法还很少见。由此可见，上门推销术在我国的前景相当广阔，只要市场经济在发展，推销员上门为顾客提供服务、推销产品的日子便为期不远了。古代的货郎担与如今的家用电器等一样可以走进千家万户之中。

示范推销

我国的服装、鞋帽等商品，自古以来都是采用示范推销的办法，我们经常时装店门口的橱窗里看到模特儿穿着时髦的套装，婀娜多姿地在玻璃后面向人们展示她的风采，以吸引顾客。一旦顾客看中了，可以对着镜子看试穿的效果，然后再决定买与不买。

德国商人对不少商品推销常采取示范法。例如，冬天天冷，戴眼镜的人从外面进入室内镜片会蒙上一层雾气，十分不便。有关企业生产了一种去雾剂。每涂擦一次，可以半月有效。但广告尽管宣传，消费者尚有疑问。因此，在不少商店里，售货员备一把电壶，见有戴眼镜的顾客便请他试一试。他先用水蒸气一喷，再抹上去雾剂，揩净后，再喷雾，镜片仍然明亮不蒙雾，顾客也就放心了。在国外一些商场购物，许多东西都可以“试”，服装和鞋可以试穿，饮料可以试饮，食品可以试吃。在糖饼架上放几个小碟，盛放各种糖果，供顾客试食，尝过满意再买。

示范推销术，目前已从服装业、食品业转向其他行业。不久前，一家百货商店门口围着一大群人，原来是在看炒菜和煮饭。广东的一家厂商新推出不粘锅的电磁锅，既节能，又不粘锅。为了证实这些特点，推销员就当众进行示范。还有其他日用品，如电熨刷、去污剂等也都是采取示范推销法，先让消费者了解商品的性能和特点，然后再推销其产品。这种推销术效果特别好，至少可以让人亲眼目睹，以直观的形式接受新的事物。

深刻印象

推销商品有各种各样的办法，创出牌子就不那么容易了。有钱的可以开动各种宣传工具，没有经济实力的，就要想想其他方式，但不论你采用什么手段，都是为了给消费者留下深刻的印象。

美国雷明顿公司总裁当推销员时，在一次订货会上，为了充分利用每个人仅有的 10 分钟登台推销的机会，事先让一只小猴坐在自己的肩膀上，然后任其乱窜乱跳，一时引起场内轰动。不一会儿，他收住小猴恢复平静，然后只说了一句话：“我是来推销白索登牙膏的，谢谢大家。”便飘然而去。结果白索登牙膏风靡市场。

世界著名的利普顿茶叶公司的老板，在刚做食品生意时，买来 2 头小猪，用缎带为它们精心打扮，并且各插上一面旗子，分别写着“利普顿的幼童”和“我现在去利普顿市场”，然后赶着它们穿过繁华市区，引起众人注意。由此利普顿给人留下了难忘的印象。

中国的米老鼠奶糖在过去曾经是儿童嘴中的宠物，如今的娃哈哈、太阳神等都在人们心中留下了极为深刻的印象，还有溜溜球也风靡一时。这些都是促进销售的良方。

绝妙表演

从某种意义上说，推销员和售货员就好比一位演员，扮演好这角色就会促进商品的销售，反之则一事无成。

一位西装笔挺的中年男士，走到玩具摊位前停下，售货小姐站起来趋前。男士伸手拿起一只声控玩具飞碟。

“先生，您好，您的小孩多大了？”小姐笑容可掬地问道。

“6岁！”男士说着，把玩具放回原位，眼光又转向其它玩具。

小姐把玩具放到地上，拿起声控器，开始熟练地操纵着，前进、后退、旋转，同时又解说道：“小孩子从小玩这种声音控制的玩具，可以培养强烈的领导意识。”接着把另一个声控器递到男士手里，于是那位男士也开始玩起来了。大约两三分钟后，展示小姐把玩具关掉。

“这一套多少钱？”

“450元！”

“太贵了！算400元好了！”

“先生！跟令郎的领导才华比起来，这实在是微不足道！”

展示小姐稍停一下，拿出两个崭新的干电他：“这样好了，这两个电池免费奉送！”说完便把一个原封的声控玩具飞碟，连同两个电他，一起塞进包装用的塑胶袋递给男士。

男士一手摸进口袋里说：“不用试一下吗？”边伸出另一手接玩具。

“品质绝对保证！”展示小姐送上名片说：“我们公司到贵单位办展示，已经交了一笔保证金！”

一个出色的推销员或售货员，必须熟悉自己所卖商品的性能、特征、优点和用途，同时还要了解消费对象，用最有效的巧妙语言诱导消费，并给人们留下不容置疑的印象。说实话，许多国有企业的营业员未能做到这些，站在柜台里，却不想扮演这个角色，有的连殷勤待客都办不到，如何来促销呢？好在目前转换机制，定岗、定员、定额逐步实施，今后在市场里营业员也将会演好各种角色，既得消费者欢心，也促进了商品销售。

激将好胜

用激将法促销的成效是显著的。豪华游船、巴士、“卡拉OK”舞厅、KTV、个体户的天堂等高档交通工具、高消费场所是一般人望尘莫及的，如何激将他们、刺激他们消费，这方面有很多技巧，特别是在高档商品的销售上，通常要采取很多办法来激发顾客的好胜心理。人家可以享受的，我为什么不能，人家能买得起，我也能买。

各个消费者的购买动机不尽相同，有的为满足新、奇、怪、美的心理需要，也有一种为满足自己的好胜心理的。在某华侨商店里，一对外商夫妇对一只标价3万的翡翠戒指感兴趣，但由于价格太贵，犹豫不决。售货员见此情景主动介绍说：“某国总统夫人也曾对它爱不释手，只因价钱太贵，没买。”这对夫妇闻听此言，其好胜心理油然而生，当即付钱买下，然后洋洋得意，感到自己比总统夫人还阔气。

激将好胜的推销术包含有两方面内容，利用消费者不平衡的心态，一是比较，二是占有的强烈欲望，给予碰撞，常会不自觉地产生一种经济实力和名声、地位的较量。记得以前有一位明星把另一位明星穿的那种式样的时装，当成擦桌布，以此贬低别人，炫耀自己。还见到一位贵妇人戴着世上最大的珍珠出席各种聚会，在公共场合中展示拥有者的风姿与骄傲。在消费者面前，及时抓住机会，看准时机，恰到好处地来一个激将，以满足他们的欲望，大功即可告成。

实物比较

人们常说，有比较才有鉴别。不比不知道，一比吓一跳。如若把这种方法成功地应用到经营领域，往往可以收到事半功倍的销售效果。

瑞士一家生活日用品公司，为了促进“洁牌”洗涤剂的销售，在商店的柜台上摆了两只乳白色的瓷娃娃作对比，说明“洁牌”洗涤剂的功效，从而促进了销售。

美国一家专门经营玩具的商店，同时购进两种小鹿，造型相差无几，价钱也一样，可是摆在柜台上却很少有顾客问津。后来，该店经理在标价上出了个主意，他把其中一只小鹿的标价3角8分提到5角6分，另一只小鹿的标价不变，仍是3角8分。两种小鹿放在一个柜台里，结果标价3角8分的小鹿很快销售一空。这位经理说：“这个结果是早料到的。对商品进行比较，是顾客的普遍心理。既然小鹿的质量相差无几，而价格却相差这么多，当然人们都买便宜的那种小鹿了。”没改变价格前，两种小鹿都卖不出去，有意提高了一种小鹿的价格，使两种小鹿形成强烈的价格对比，引起顾客的注意，从而刺激了顾客的购买心理，收到了奇妙的销售效果。

有实物进行比较，用直观的手法给消费者增加感性认识，激发购买欲，是一种实在的促销办法，产生的效果也十分明显。在同类产品竞争十分激烈的今天，这种推销办法尤其广泛得到应用。

解除防御

推销商品，有人单刀直入，直接了当地向顾客介绍商品，少不了自我吹

嘘一番。也有一部分人，在推销商品中，使用了曲折迂回的战术，亦可时时奏效。在商场中，还可以看到卖弄式的推销方法，他们不向人介绍自己的商品，而是采用解除心理防御的“攻心”策略，让顾客认为该买进自己所需要的商品了。

如果有人考虑买新车时，正好有人来推销，此推销员口才好又伶俐，他很可能欣然买下价钱昂贵的车子。因职业而给人留下的某种形象，称为“任务期待”。它并无好坏之分。对汽车推销员本身不见得有利，买主可能形成先入为主的观念，心理上产生反感，因而和对方产生隔阂，采取防御的态度。一个连续13年开一辆车的人，最近有不少推销员向他推销各式车子，他却执意不买。因为那些推销员不外都是这些话：“老爷车容易出车祸，……”“老爷车修理费太多，……”他听起来很不高兴。有一天，一位中年推销员说：“你的车再用几年也还可以，换了新车太可惜了……”这句话乐得他眉开眼笑，即刻买下新车。先登门推销的那些推销员，对老车挑毛病，思路很正确。但车主会想：你是因为卖新车才要挑我车子的缺点。心理上就建起一堵厚厚的墙。但出色的推销员就不同了，他将车主对推销员的“任务期待”来了180度的大转弯，无论多么坚定的戒备心也会瓦解。这种推销术看起来很矛盾，卖新车却夸旧车好，但由于建立了心灵间理解的桥梁，反倒容易达到目的。

推销员不仅要有丰富的专业知识，向人们展示商品的性能和特点，而且要有敏锐的洞察力，判断顾客是否需要自己的商品，同时，还要了解消费者的心理特征和防御能力，不同类型分别对待，充分赢得顾客的信任和情感。只有这样方可称得上是一个合格的推销员。

暴露缺点

人无完人，金无足赤，不论什么样的商品都会有优点和缺点。有的推销员对自己的商品夸夸其谈，大力鼓吹；有的推销员把别的同类商品进行比较，攻其一点不及其余；也有的推销员故意暴露自己的商品的某些缺点，把顾客的眼睛引向这些微不足道的方面，而忽视了其他方面的缺点。这种主动暴露缺点的推销技术，常常会获得成功。

一位因某事不得不男扮女装的音乐家意外地得到某个老富翁的青睐。音乐家啼笑皆非地设法拒绝，故意大谈自己的缺点。谁知说得越多，对方越欣赏，音乐家无奈地讲身体有很大缺陷，百万富翁却以为是不治之症，更加怜爱不止。音乐家迫不得已，只好扯下假发，露出秃头，大叫道：“我也是男人。”从这部美国喜剧片中可以看出，那位音乐家似乎不善于洞察人心的微妙。那是因为一般人看到人家显示一些小缺点，便不会注意其它缺点。例如：某人故意表现某种缺点，引起人们注意，那些不如意的地方反不受注意了。音乐家不了解这种心理，先说出一点，富翁不以为然。再故意多讲，则被认为是真诚和谦虚。如果要让那富翁死了求婚的心，只须露出如花似玉容貌下的粗腿和大脚板，仅此一点，足以令老富翁避之唯恐不及了。当然，社会上这种阴差阳错的事情还很多。例如，从媒人嘴里说出来的话很难令人轻易相信，从他们嘴里讲出来的女性都是国色天香的美人，性格温柔的高材生。稍有头脑的人一想就知道，这种维纳斯般的女孩哪里还用介绍，可偏偏有些不知斤两的男人一听与自己所想的老婆模式正相合，便激动不已。如果真的见上一面，那女子非老即矮，只好败兴而归。不过，老练媒人很厉害，一开始

便说：“那个姑娘个虽不高，但……。”把显而易见的缺陷轻轻点一下后，再强调很多优点，由于男方有了一些心理准备，这种相亲往往很成功。高明的推销员绝不会长篇大论地先夸一通所推销的商品，而是先提一、两点缺点。不动产推销员开始便介绍这块土地有光照和噪音问题。结果买主现场一看，觉得并没有想像的严重，马上就有了买的意思，而离车站很远等一类缺点反倒未加注意。

由此可见，作为一个推销员，不仅要深谙推销之道，而且，要懂得心理学，方能百战百胜，所向披靡。

抬高身价

商场是一个千奇百怪的世界，也是集中反映各种诈术的场所。每当店主购进一批商品时，总是运用各种办法和手段把商品推销出去，有的大力渲染商品物美价廉，也有的抬高身价惑众，却能收到很好的效果。

从事盆景生意的人知道，价格越高的盆景越畅销。本来有些价格低的盆景卖不出去，而在价格后添一个零，结果反而会畅销。日常生活中也常有类似的现象。按照推理，要买真货或好商品，就得出高价钱，越高越好。有些企业家很懂得这种心理作用，提高产品价格，打出厂商知名度，给人以专卖高级产品的错觉。不过，价格高的东西不一定就是好物品或真货。结果以厂牌来判断货品的优劣，往往容易吃亏。因为，模仿名牌厂的赝品充斥市场。以前日本电视台曾推出一个节目，其中一项是报告厂牌来择买的测验，结果把同样价格的手帕排列出好几件，有的挂上瑞士名牌厂的商标，有些挂上名不见经传的厂牌，然后请几位妇女观众对这些手帕进行评价，选出其中较优者。结果她们众口一词地说瑞士手帕好。节目主持人问她们选择瑞士手帕的理由，这些妇女有的说布料比较好，有的说花样很不错，也有的说外表及质感确比日本货好。然后，主持人又拿出一大堆真正瑞士制手帕，不过早就换成了日本小厂的商标，价格也都写的很便宜，又请妇女观众进行评价。结果，妇女们不约而同他说，这些手帕外表不好看，洗了会褪色，线缝得不好，反正到处都是缺点。如果认为价钱昂贵的货才是好货的观念固定不变的话，赝品在市上流行是极容易的，真正的高档货到时反被怀疑成是赝品。

推销商品的办法很多，有的采用正当的办法，也有的昧着良心抬高商品的身价，后者是不道德的。然而，人们的消费心理随着生活水平的提高，出现了畸形态势，便宜的即使货真质实也不屑一顾，而拼命地追求什么高贵、名牌，结果是受骗上当。

推销绝招

当一个推销员不但要有良好的业务素质，而且还必须掌握几种绝招，才能在商场上游刃有余。

首先是微笑。在顾客、客户面前，流露出自然而甜美的微笑，给人一种亲近、友善、和蔼的感觉，让人在心中留下美好难忘的第一印象。微笑的技巧是要掌握分寸，淡淡地一笑，真诚的态度，微微地点头，既不能做作，也不应过分，出自内心的笑容才是自然的。一次完美的微笑，常常可以让对方感到亲切，进而对你产生好感，下一步的销售活动就可顺利地进行了。

其次是倾听。倾听，代表着对发言人的尊重与礼貌，及对其谈话内容有兴趣，同时表示听话人的诚意。倾听对发言人来说，使他满足了发表欲；对一个心中有苦闷的人来说，使他发泄了积怨，进而使对方有视其为“知己”的趋向。

倾听对一位不满的顾客更是重要，推销员必须诚意地倾听，才能使顾客心悦诚服，化乖戾为祥和，如此才能掌握顾客。

倾听的技巧是：

眼睛要注视对方，眼睛除能看物外，还会产生感情，使这种感情与顾客相互交流。

脸部要表示出诚意与兴趣，无论对方谈话内容如何，必须真诚、有兴趣地听下去，使对方将自己引为知己。

对方未说完话不可中途打断，如有意见或有疑问，不可在对方尚未告一段落或尚未说完时插嘴，这是最不礼貌且易惹反感的。

第三是赞美。到一个陌生的环境中，可以环顾四周，然后适当地加以赞美。“哦，您的房间真干净，清爽。”“您家的摆设淡雅舒心。”“您家富丽堂皇。”“您家古香古色，幽雅大方。”赞美必须由远而近，从物到人，由衷地发自内心的感慨，不能强装做作，更不能阿谀奉承。轻轻地赞美，很能感动人。悄悄的一句话：“您这件衣服真漂亮，您真美！”就会使对方心花怒放，接纳你的来访，接受你的商品。

成功的推销员，共同的特点就是引起顾客的好感，接下去什么事都好商量。

促销五法

顾客的脚步一旦跨进你的店门，就意味着有销售商品的可能。要把这种可能变成现实，一半在于你的商品是否让顾客称心如意，另一半就看你如何利用顾客的购买心理了。下面介绍一些行之有效的促销法：

一、对购买愿望不大的顾客采取紧迫盯人的办法。顾客一进门，你就要热情有礼地上前招呼：“先生，你想要些什么？”这时顾客如果什么都不买，就会感到有点自卑，似乎对不起热情的店员。最终，他会为了顾及自己的面子，慷慨地买下一些东西。其实，待客热情，是对人的尊重，你尊重他人，他也尊重你。如果自尊心很强的顾客，遇上你冷漠的目光，定会转身而去，即使他有购买欲望也会作罢。

二、对其貌不扬的顾客多献殷勤，容易使他大把地花钱并成为常客。这类顾客在漂亮的女店员面前至少有一些自卑感，因他在平常的交往中从漂亮高傲的女性身上很少能得到受注意重视的自满感，而这种自满自足感只有在柜台前才可能得到补偿。所以，有心计的女店员常常能够巧妙地利用这类顾客的心理，殷勤招待，青睐有加。要是你对他爱搭不理，有意冷落，甚至流露出厌恶或嘲笑的神态，他必定大怒而去。

三、盯住带有女伴的男客。男性常常喜欢带自己的女友逛商店、进餐馆，这是你必须紧紧抓住的好机会。男性在自己女友面前一般都很顾面子，不愿意在女友面前表现得寒酸，所以尽管有时手头拮据，仍会表现得很是慷慨，打肿脸也要充胖子，对价格不好意思挑剔。这时你大可乘机推荐一些较贵的菜、较贵的商品。如果常有这样的男性光顾你的店铺，你发财就指日可待了。

四、对衣着时髦、风度翩翩的顾客，则应多向其介绍一些高、中档商品的优良品质。如果只介绍商品的价格，那会使他们产生“小看我”的反感心理而负气离去。

五、对在柜台前依依不舍，想走不走的顾客，应主动上前招呼，问明他喜欢什么物品，是什么原因不买。这类顾客，可能是身上带钱不够，或者自己拿不准买与不买，想回去征求亲友意见再说。这时，你应该表现出宽宏大量的胸怀，让他先付部分钱拿走，再回去拿钱付清不足的款额。那种一去不归的顾客是少之又少，大可不必担心他会白拿。而如果你告诉他“下次带够钱再来买”打发他走，50%以上的顾客是不会再回头了，或者是由于你的不通融，或者是由于他改变了主意。如果顾客一时拿不出足够的现金来购买昂贵的大件物品，你适当采取分期付款的办法，给顾客产生一种“较为便宜”、“容易到手”的感觉，他定会乐意接受的。

还本销售

从古至今，从外到内，纵然商人有许许多多的推销技术，但无一能与还本销售术相比拟。

还本销售术，即某种耐用品使用若干年后，厂商把原商品收回，付给一定比例的现金（本钱）给消费者，作为补偿，或者不要回原商品也付给一定比例的现金，以此吸引消费者来购买这种产品。

在全国高档家用电器市场销售出现滑坡的情况下，柳州市冷柜厂果断推出还本销售的新招。从1989年9月18日到10月3日，仅半个月的时间内，就销售本厂生产的都乐冷柜、冰箱8000多台，销售额达1000多万元，是这个厂头9个月的销售量的25%。

“还本销售”即买一台都乐电冰箱使用5年后，可凭票据证明到销售部门领回货款的90%左右。这一新招出台后，各方客户纷纷云集该厂销售点，一时间车水马龙，门庭若市。

柳州市冷柜厂第一次搞还本销售取得成功后，使全厂的生产经营一下活了起来。现在他们又组织人马奔赴各地，准备创造更多的促销办法，进一步把企业搞活。

还本销售的成功，证明了一点，那就是迎合了顾客一种“划算心理”。一台冰箱或冷柜，用了5年，还了90%的本钱，这不是很划算吗？剖析一下，5年前买了这种冰箱的消费者，使用了长达5年的时间，能收回90%的本钱，当然是心满意足的。但是，就厂家来说，5年前的产量、销量有多大，心中自然有数。如果产量很大，销量很多，肯定付不起这笔庞大的费用。

这家厂商这么做的实质是吃小亏占大便宜，这次推出还本销售术，取得极大成功，但再过5年，我敢保证他们不敢这么做，因为他们根本没那么多的钱来支付消费者90%的本钱。还本销售只能是一次性的，不可能延续下去。

变滞为俏

随着市场消费的变化，一些商品由滞转俏，一些商品由俏转滞，都是十分正常的事。然而有些商人绞尽脑汁，盯住那些滞销商品，以低价买进，通

过精心策划，再以高价售出。

一天，萨耶下班回家，看见桌上放着一块布料，他知道是妻子买的，心里很不高兴。因为这种布料自己的店里卖都卖不出去，干嘛还去买别人的呢？

妻子任性地说：“我高兴嘛！这种衣料不算太好，但花式流行啊。”

萨耶叫起来了：“我的天！这种衣料去年上市以来，一直卖不出去，怎么会流行起来呢？”

“卖布的小贩说的。”妻子坦白了，“今年的游园会上，这种花式将会流行起来。”

妻子还告诉萨耶，在游园会上，当地社交界最有名的贵妇瑞尔夫人和泰姬夫人都将穿这种花式的衣服。妻子还嘱咐他不要把这个消息说出去。

原来，小贩送了两块布料给瑞尔和泰姬夫人，不但在她们面前赞美，而且激发她们带头领导服装新潮流，并请了当地最有名气的时装设计师为她们裁制。

游园那天，会场妇女中，只有那两名贵妇及少数几个女人穿着那种花色的衣服，萨耶太太也是其中之一，她因此出尽了风头。游园会结束时，许多妇女都得到一张通知单，上面写着：“瑞尔夫人和泰姬夫人所穿的新衣料，本店有售。”

萨耶暗暗惊讶，他不得不佩服那小贩的推销手腕。

第二天，萨耶找到那家店铺，只见人头攒动，争先恐后地抢购布料。等他走近一看，才知道这个店铺比他想像的更绝，店门前贴着一行大字：衣料售完，明日来货。那些购买者唯恐明天买不到，都在预先交钱。伙计们还不断地说，这种法国衣料因原料有限，很难充分供应。萨耶知道这种布料进货不多，并非因为缺少原料，而是因为销路不好，没有再继续进口。看到这个小贩如此巧妙地利用缺货来吊顾客的胃口，萨耶从心底折服。

变滞为俏，是一种变废为宝、起死回生的有效推销术，试想一下，国有企业若借鉴这样的办法和手段，仓库里的积压商品就会很快减少，资金也不会大量被占用，企业活力就会大大增强。

表演“双簧”

商人总是玩弄各种花招来引起人们的购买欲，以此达到销售的目的。他们的招术不尽相同，但手法却十分高明，有时一家人扮成竞争对手，演起了“双簧”戏法，竟然使人难辨真假。

在美国费城西部，有两个敌对的商店，一个叫纽约贸易商店，一个叫美洲贸易商店。两个商店刚好是隔壁邻居，店老板却是死对头，他们之间常展开价格竞争。

当纽约贸易商店的窗口上挂出：“出售爱尔兰亚麻被单，该被单质量上乘，完美无缺，价格低廉，每床价格 6.5 50 美元。”美洲贸易商店的窗口会出现：“人们应擦亮眼睛，本店被单世界一流，定价 5.95 美元。”

除了广告竞争之外，他们还常走出商店，相互咒骂，甚至大打出手。最终他们中间有一个会从竞争中退出来，宣称另一个店老板是疯子，在他那里买东西的人都是疯子。于是人们会跑到竞争获胜的商店买完所有的床单。在这一带，他们的不断激烈竞争，使人们买到各种物美价廉的商品而获利不少。

有一天，他们中间有一位老板去世了。几天后，另一位老板开始了停业

清仓大展销，然后，他搬了家，从此人们再也没有看见过他。

当房子的新主人进行大清理时，发现两位老板的住房有一条暗道相通，他们的商店就在住房下面。通过进一步查证，原来两位老板竟是手足兄弟。

什么咒骂、恐吓和其他人身攻击，原来是在演戏！所有的价格竞争都是“双簧”，谁获得了胜利，谁就把两个店的商品一并抛了出去。他们的“骗局”持续了30多年，竟无人识破。

请注意，这两位兄弟老板演“双簧”，所销之货是物美价廉的，这便是一种促销艺术，犹如双簧表演，观众可获愉悦。如果他们所销之货是假冒伪劣商品，那就成了真正的骗局，应受谴责与制裁。

我国不断发展外向型经济，倘若运用这种表演“双簧”的战术，必然会多创汇。然而，事实却与此相悖，在国际市场中，一些企业和公司，不是从大局出发，为国家的利益表演“双簧”，而是互相攻击，自相残杀，让肥水流进他人田。

发放票券

每当某商品供不应求时，一是定量、配给供应，一是发放票券，凭票供应。某些商场中人深谙此道，他们为了引起消费者注目，倾销自己的产品，印发了许多票券，以此招待顾客。

江苏有个电风扇厂，产品价格虽便宜，但销路不畅，于是他们改变过去的销售方法，与附近的几个五金商店协商，把产品的零售价提高到有关部门批准的最高限度，现行价改作“优惠价”，发券凭票供应。通过这种方法，在消费者中形成了一种“价格优惠，机会难得”的空气，满足了一些消费者的贪便宜心理，从而使电风扇销售量猛增。

发放票券的推销术有其特定的环境，即商品应当是有特色的，加上确实只有你一家有这种产品。假如市场上同类产品多的是，此术就不灵了。或者质量、外观都不如同类产品，那么也就很难持续销售下去。因此，发放票券时需要做一些调查工作，不然，票券发放出去收不到预期效果，今后，谁也不再相信这票券了。

逆反心理

人的思维很奇怪，越是不让干的事，他们就越是要干，例如不让吃的东西越是要吃，不让看的电视或书籍，想尽办法也要看几次或读几遍，这种心理就叫逆反心理。商场中，商人们常利用这种心理行诈。

有家豆腐店，做了许多豆腐，就是卖不出去，扔掉又可惜，吃又吃不了那么多，怎么办才好呢？他们也想不出什么好办法，只好放在那里。几天后，刚好有个行乞的来到店门口，伙计们拿了几块豆腐说，好几天了，不知还能不能吃，随之闻到一股臭味。那乞丐管不了许多，狼吞虎咽吃了下去，越吃越有味，嘴里还说，真香，真好吃，吃完了几块还要吃。瞧那津津有味样子，伙伴们便煮了几块试一下，果然味道真香。他们灵机一动，立即贴出海报：“快来买呀，最新配方，又香又美的臭豆腐哟！”消息在左邻右舍传开后，很多人都想试一试，几天前积压下来的豆腐一抢而光。此后，他们故意把新鲜豆腐藏了起来，几天后才拿出来卖，天长日久，臭豆腐便名扬四海。

为什么新鲜的豆腐无人问津，而发酵变质的臭豆腐成了抢手货？这就是逆反心理在作怪。新鲜的豆腐谁都吃过，什么味道人人皆知，而臭豆腐许多人没有尝过，都说闻起来臭，吃起来香，于是就想亲身体验一下，豆腐店的生意就此扶摇直上。

其实，臭豆腐并不是人人都喜欢吃的一种美味食物，它的口感差，而且有时会使胃引起不适，关键是人们的逆反心理接受了它，使它成为一种神秘色彩很浓的商品，越是臭人们越愿意感受一番。

以稀为贵

时装设计师所设计的精美服装，一般地说在一个国家都不超过 10 件，而且不能在同一个城市的商店里出售。究竟为什么这样做呢？其实答案很简单，那就是物以稀为贵。每件时装差不多是 10 件衣服、甚至 20 件衣服那么贵的价钱，穿在身上才会感到身份、地位充分地显露出来。要是满街人都穿上相同式样的衣服，那么就会觉得这种服装极为普通，其价格就会大跌。所以，人们都反映高档时装贵，人们承受不了，但知道了这一道理，就不会这样想了。每件时装的价值在于设计师的精心设计，其智慧的结晶需要高昂的代价。

文物、古玩的价格是高昂的，它的消费对象不是普通人，而是些大亨或有钱人。梵高的画，价格惊人，一般的人能问津吗？越少的东西越贵，拥有它，就得到了心理上的满足。商人们深谙此道，对时装就不能成批生产，其他一些商品也尽可能限制生产，目的就是突出个“稀”字。

一次，一个美国画商看中了印度人带来的三幅画，印度人说每幅要卖 250 美元，画商嫌贵不同意，因为当时一般画的价格都在 100 美元到 150 美元之间，画商怎么愿意多出那么多钱呢？印度人被惹火了，怒气冲冲地跑出去，把其中一幅画烧了。画商见到这么好的画被烧掉了，甚感遗憾，问印度人剩下的两幅画卖多少钱？印度人竟然把每幅画加价到 400 美元，画商又拒绝了，印度人又烧掉了其中的一幅。画商只好乞求道：“可千万别烧这最后一幅！”又问印度人愿卖多少，印度人毫不客气地要 800 美元，最后竟成交了。

事后，有人问印度人为什么要烧掉两幅画，印度人说：“物以稀为贵，再则，美国人喜欢收藏古董，只要他爱上这幅画，绝不会轻易放弃，宁肯出高价也要收买珍藏，所以我要烧掉两幅，留下一幅卖高价。”

在市场上常看到商人们利用“稀”字行诈，“某商品不再进货，抓紧购买，最后一次机会，失去可惜。”“某商品卖完为止，今后不再生产”等等，像敲响的警钟，催人抢购，以刺激购买欲，每每都可得逞。

免费供酒

航空公司之间的竞争，除了服务质量以外，就是赠送礼品，免费供饭等。在饮食行业花样就更多了，有的不收服务费，有的打折扣，还有的免费供应啤酒……

1934 年的时候，宁波河头有一家鸿兴饭店，这饭店原是鄞县姜某开的，开始生意并不好，赚不了多少钱。

老板姜某为这事很苦恼，后来他想了一个办法，买通航船老大，让他为

自己做义务宣传员，说鸿兴饭店出售绍兴酒，价格比市上便宜一半。乡下人贪便宜，果然生意慢慢好起来，买酒的人多了，有的就坐在里面吃饭。可是这办法毕竟不是长久之计，酒从绍兴运来，每遇缺酒时，吃饭的人就没有了。于是姜老板想了一个花招，只要旅客吃饭，每人供应一斤黄酒，是白送的，不会喝酒的人可以给别人喝，但不准带回去。他的这一招果然灵验，许多会喝酒的人都到他的饭店里来吃饭了。

其实，羊毛出在羊身上，饭菜上姜老板就显得不那么慷慨了，店里盛的饭比别的店里少一点，菜也比别的店贵一点，以此把一斤酒钱补回来。

从另外一种意义上来说，姜老板是先予后取，给人一些甜头，让顾客大喝大吃，酒一下肚，什么都好说，饭菜贵一些也无所谓。先投入后回收，这叫做舍不得老酒做不成生意，真可谓用心良苦啊。

放饵引鱼

懂得钓鱼的人都知道怎样引鱼上钩，一般情况下，垂钓者总是把又香又甜的饵先撒入水中，让鱼儿集中过来，无忧无虑地吞食。一个新产品来到一个新市场，也要采取放饵引鱼的推销术。鱼饵放的越多，鱼儿就越集中，上钩率就越高。

在八九十年前，香烟在中国还是个新鲜玩意儿。那时候，中国人都习惯于吸旱烟和水烟。就在这个时候，上海突然出现了一种奇怪的烟，虽然它和水烟、旱烟一样吸，不过不是用铜的水烟袋或竹的旱烟杆吸，而是用白纸将烟丝卷成细长的棍棍，这就是现在的香烟。

当年一些外国人头戴高帽子，肩上背着纸盒子，手里拿着西洋广告牌，不时在上海的交通要道或茶园、酒肆、戏院等公共场所出现。他们走到人多的地方，便伸手从背上的纸盒里掏出一只只的小盒子向人堆里抛，有人当他们是卖商品的小贩，可是他们不要钱，有时还把小盒子拆开，抽出一支支雪白的长的东西，往人的嘴里送。当人们觉得惊奇不肯接受时，他们便自己衔上一支，点上火，吸给人们看。等一股股的白烟从他们的嘴边消散，他们就呵呵的笑着，操着蹩脚的中国话喊：“好东西，香——烟！送给你们的……”随着叫声他们又抓起小盒子，往人堆里抛。

这些洋人为什么要到处送香烟呢？原来，他们是美国烟草公司和英国烟草公司派到中国来的推销员。这些推销员刚踏进中国领土的时候，很想把他们从国外带来的香烟卖给中国人，可是当时的中国人不习惯吸这种烟，谁也不理睬他们。于是，他们就想出了这个“吃小亏占大便宜”的办法，先来个“免费赠送”放饵引鱼。过了一段时间，他们见中国人渐渐地学会了吸香烟，就开始在市场上大量推销。到20世纪初，他们在上海浦东陆家嘴办了烟厂，并合伙开设起英美烟草公司，最后达到了垄断香烟市场的目的。

此外，洋油灯的普及使用，也是先赠送，等群众都使用后，就开始销售卖钱，足可见其心计了。放饵引鱼需要胆识和远见，先要赔得起本，资金大量投下去，等到人们养成习惯消费这些东西时，方才能收回成本进而盈利。若没有胆识和远见，就不可以实施这一推销术。

复制“古董”

我国有几千年的文明史，许多文物是禁止出口的。一些商人融民间传说与传统工艺为一体，仿制了“古董”，每当外国游客和“古董”爱好者前来

时，就广为介绍，推销这种工艺精湛、价格低廉的艺术制品。

西安地区旅游商品以文物复制品、工艺美术品为主。由于国情的差异，外国游客一般对这些商品的历史、艺术价值不甚了解，因此生动活泼的介绍就显得特别重要。

有一次，一位外宾在文宝斋里的一幅《双虎图》前徘徊流连，经理便走上前去，讲解了这部作品的特色以及绘画糊裱工艺，直讲得这位外宾连连点头：“这幅画我买了，你真是个会做生意的经理。”

有一个美国人，想在母亲生日之际送一件寿礼，西安玉石雕刻厂的接待人员便向他推荐一件岫玉老寿星。外宾看到老寿星的古怪造形，认为没有欣赏价值，接待人员向他介绍寿星的来历，说寿星一手托仙桃，一手拄龙杖，是向主人祝福健康长寿。这位客人乐得笑出了声，欣然买下，并一再表示感谢。

推销商品还要针对客人的购物心理，采取不露痕迹的巧妙方式，使其乐于购买。从1984年起，西安旅游产品生产供应公司和美术广告公司所属的8个工厂全部对外开放。这些单位腾出几百平方米的场地作展室和接待室，陈列了琳琅满目的商品，客人看完后，再引他们去参观生产过程。在刺绣厂、玉石厂、特种工艺厂，老艺人精湛的技艺，年轻人灵巧的操作，使客人大为赞叹，引起浓厚的兴趣，产生了强烈的购买欲望。有的产品甚至还未制做完成，就被订购。

此外，组织一些有趣的活动，吸引顾客，也有助于推销。文宝斋在迎宾厅里常年组织书法家、画家进行书画表演，邀请来西安访问的日本书法家和 中国书法家交流，吸引了大批日本和海外游客。客人离开时，很自然地买走大量的书画碑帖、文房四宝。文宝斋还在接待时，一边让客人喝饮料休息，一边举行关中皮影表演。皮影人物不仅能演中国戏剧，还会跳西方流行舞，客人十分欣赏，竞相购买。这些结合表演展销商品的方式，能充分显示商品的特点和价值，使游客乐于解囊。

此外，街头上还有许多供游客选购的仿制兵马俑和古代器具，形态逼真，很有收藏纪念价值，深厚欢迎，令人争相选购。利用天时地利，复制古董售卖，在商场中属于一绝。不论是中国，还是外国，商人们都精于此道。

坐在身旁

商场上，只要能坐在一起，那么什么问题都好说。政治上的对手、战场上的敌人、商场中的竞争者皆是如此。互相攻击的双方，都想尽早结束相持局面，达到和平共处。但由于种种原因，谁也不想先开口，谁也不愿意降低先决条件。这时，就会有说客从中调和，促使获得利益的一方抬高姿态，坐在桌子旁边等候着利益损失的一方，进行讨价还价，接受合适的条件。或者是受益的一方主动向受损的一方靠拢，露出可亲的笑容，求得共识，进而获得更大的利益。

能和顾客一起坐下聊天，那么，推销可以说是成功了一半。人有一种习性和感觉，就是同样坐下来的人，用一样的眼光高度来谈话，这时容易沟通。如能走近对方身体眼前，效果更好，想要排斥对方的人总想和对方保持一定距离，可是如果防御线被攻破，对方逼上前一步的话，就会感到无法排斥对方，相反会接受对方。老练的推销员总是尽量找机会坐在对方身边。如，不

管有无必要，就拿出簿子和铅笔顺便坐在对方附近，其实这一切都是故意的，目的是想打破对方的防御心理。

这种以记录为名，找适当的理由顺势坐下，在人身旁佯装倾听高论，进而缩短距离，大功便可告成。

赞助销售

企业经营在行销挂帅的时代里，推广活动不但是极为重要的一环，更是决定企业兴衰荣枯的关键性因素。

正统的推广方法，主要包括了广告、促销和人员推销等等。但是，80年代以后，整体经营环境已大有改变，财务管理和研究发展的重要性已逐渐凌驾于行销管理之上。

经营环境及主客观条件的变迁，迫使企业的推广手法也不得不跟着改变。换句话说，传统性的广告、促销和人员推销等，虽然还不致于被漠视或扬弃，但是更新、更有创造性的推广方式已被企业界普遍接受和采用。

所谓更新、更有创造性的推广方式，就是“声东击西”，此一策略的应用，也即不以广告、促销或人员推销等直接、正面的方法从事销售，而是通过间接迂回的“公共关系”、“广告新闻化”等方式进行，一方面既可提高企业形象和知名度，另一方面也可以达到增加销售的最终目的。由于这一类的推广方法，大都是披上“关心社会，回馈社会”的外衣，实际的目的还是销售商品，所以可以名之为“声东击西”。

公共关系的运用，最普遍的方式就是捐赠、赞助成立各式各样的基金会或社会福利组织，由福利组织出面举办各种活动，借活动广结善缘，达到推广的目的。

目前国内的大企业，象婴幼儿食品、用品的公司赞助举办绘画、夏令营、趣味竞赛、健康宝宝选拔等活动。饮料公司支持青少年的野营登山、体育竞赛、歌手大奖赛、舞会等活动。这些活动，名义上是由基金会、社会福利组织主办，厂商只处于赞助的地位，实际上厂商才是策划操纵整个活动过程的主角。

所谓“广告新闻化”，即用新闻报导的方式，介绍经营者的经营观念、商品的生产过程、优良的管理制度等，以提高企业的形象。此外，还有像慈善义卖，捐款助贫救灾，成立球队等等，都是变相的广告新闻化的推广活动。

至于国外一些企业制造“EVENT”，创造热门话题，则是更高境界的推广手法。例如：饮料、摄影器材、运动器材、钟表厂商和奥运会的结合，化妆品、内衣、泳装和选美活动搭配，汽车、机车厂商和赛车选手、新闻播报员的配合等等均是。

以上这些“声东击西”、“像雾又像花”的推广手法，表面上都出之以社会公益或慈善的目的，实际上十之八九的目的是为了推广商品。由于这种方式的推广比较不受排斥，也较有影响力，所以未来被采用的机会一定越来越多，而花样也会更为别出心裁，推陈出新。

借古促销

传说唐朝年间，宰相魏征之母身患严重咳嗽病。令御医们头痛的不仅是

其病难治，而且老夫人吃药怕苦。

御医遂用中药磨成粉加梨汁、冰糖熬制成膏，送与老夫人吃。药未吃完，其病已愈。梨膏糖后来成了宫廷秘方。

传说未必真实，而其药确有疗效。江苏常州天得堂梨膏糖店，依此“宫廷秘方”制成中成药，广为宣传，大获成功。

天得堂梨膏糖 1979 年被评为江苏省名优产品，1988 年获全国保健产品“金鹤奖”，畅销海内外。真是一个古代传说，帮助天得堂发财。

书籍促销

20 世纪 40 年代，有人在西班牙首都马德里的闹市区开设了一家小书店。这家书店夹杂在周围高大豪华的商厦之中，毫不起眼，不仅店面狭小，存书量少，开办时，每天仅能出售几十册书。但它却有着一个奇特的店名，叫“书籍之家”。

马德里是西班牙的政治、经济、文化中心，而书店的所在地可谓是中心的中心，这个地方名流荟萃，人流如潮，车水马龙，络绎不绝。这家书店的老板觉得如能充分利用这个得天独厚的条件，将会给经营者带来巨大的效益。

一天，书籍之家门口贴出一张告示：特约著名作家某某举行报告会。

又一天，书店门口又张榜告知读者：今天畅销书作者某某进行签名售书活动。

接着又是茶话会、座谈会，一个接着一个活动连续不断，吸引了众多的文人学士和藏书家来到书籍之家。

庙门虽小，菩萨不少，神通更大。读者纷纷慕名而来，兴趣盎然地参加书店举办的各种活动。这些活动办得生动精彩，使参加者获益匪浅。他们来时本不想买书，但在参加活动之后，增加了对书的兴趣，不免“顺手牵羊”地购买了一摞摞的书籍。需要的当然要买，暂不需要的，也买了回去充实书架，增加藏书，或是作为高雅的礼品馈赠亲友。这样一来，书店的销售量大为增加，“书籍之家”的知名度也越来越高。

书店老板又花样翻新地搞起了抽签售书，中彩者可以得到书籍、唱片等奖品。既然有这种彩头可得，购书者当然乐意前往。于是，书店生意兴隆，门庭若市，甚至每天在开门前，顾客已在排队等候。

经营者又不失时机地通过新闻媒介和广告，对“书籍之家”的各种生气勃勃的活动进行宣传，介绍读者在报告会、读书会、座谈会和有奖购书活动中获得实惠，更显著的是人们奔走相告的口头宣传效果，使这个书店地处闹市的优势，发挥得淋漓尽致，人们一提到买书，就会想到“书籍之家”。

经过几十年的苦心经营，“书籍之家”已成为目前欧洲的四大书店之一。

坦率讨教

在美国费城，有一个名叫那佛的人，几年来一直想向当地一家规模宏大的连锁商店推销煤炭，可是多次谈判都没有结果，这家商店却总是到别处购入煤炭。只见那满载煤炭的卡车，经常疾驶在那佛公司前的公路上，那佛心里又气又恨。

一天晚上，那佛参加一位专家的讲习会，告诉专家他对那家连锁商店的种种不满，最后还声明它是人民的公敌。虽然那佛口头上很不满意那家连锁商店，但并没有打消向它推销煤炭的念头。专家建议他使用其它推销方法。为此，专家还特别以“连锁商店的普遍化对国家是否有害”为讲习会的辩论题，将参加者分为两派进行辩论，并指定那佛采取维护连锁商店的立场。

他知道题目后，便立刻去见连锁商店的负责人，很坦率地告诉他：“今天，我来这儿并不是向你推销煤炭，而是想请教你有关连锁商店的问题，希望能在辩论会上驳倒对方”。结果呢？那佛刚开始和这位负责人约定只打扰一分钟，结果却谈了1小时47分钟，那位经理不仅谈了他本人经营连锁商店的经过，他对连锁商店在国家商业中的地位与作用的认识，而且还吩咐一位曾写过一本关于连锁商店的小册子的部下，送一本书给那佛；经理又亲自打电话给全美连锁商店工会，请他们给那佛寄一份有关这个问题的讨论记录稿副本。临走时，那位负责人高兴地把那佛送到门口，并说：“春季开始，你再来找我，我想向你买煤炭。”

真是奇迹！那佛并没有向他推销煤炭，可他却主动要求。

10年来一直努力推销，却一无所获。这次，那佛只不过对他所关心的问题，也怀有同样的关怀，花了不到两小时的时间，竟打通了销售之路。

“阳光山林”太平洋建设公司在台湾房地产界，可算是数一数二的巨擘。由于该公司历史悠久，经营管理颇上轨道，推出的房产不论设计、品质均拥有不错的口碑。在广告宣传上，亦不乏具有创意的佳作，因此塑造了相当良好的企业形象。十多年来，该公司推出的房产，只要地段不是太差的话，即使价格比竞争者稍高，百分之九十以上均能在预售期间抢购一空，足见它的实力和顾客的信心是如何坚强！

几年前它在杨梅附近推出的“阳光山林”别墅区，却卖得很辛苦。不过，虽然卖得较慢，最后总算创造出独特的“点子”，渡过了困境。

“阳光山林”

别墅区销售上最大的困难点，即离台北太远，“太远”的感觉，自然阻碍了顾客前往参观的兴趣。无人上门，当然就谈不上销售。“阳光山林”第一、二期别墅也因此而面临滞销的命运。

公司召开检讨会议筹谋对策，尽管大家共同认为“阳光山林”的地段、价值，以及发展潜力都应该具有竞争力。但是问题的症结，却在于没有诱因吸引顾客前来参加比较。

如何才能突破这个难题呢？有位策划高手经过苦苦思索后，提议先建网球场，举办各项网球比赛并且和全国网球协会合作，免费提供场地及设备，将重要的比赛移往“阳光山林”举行。

在建筑工地举办球类比赛，尤其是类似网球这种较高级的运动，当然很能吸引运动员及爱好此道者前往一游，此举不但比传统的办法来得高明，而且诉求的对象也大都是有购买力的中上层。

当13座设施完善、品质一流的网球场建成，并陆续举办了多项重要的比赛之后，“阳光山林”这个本来门可罗雀的工地，每逢假日便车水马龙，人潮不断，本来乏人问津的别墅也一幢幢地卖了出去。

欢乐“追缉”

欢乐大追缉，全面捉拿两名涉嫌重大的影歌星——查有两名影歌星，曾因出版唱片，致使地下唱片猖獗，各界购买翻版唱片或录音带，每有杂音、跳针、断带等事，纷纷向唱片行提出严重抗议，扰乱唱片市场甚巨。涉嫌触犯著作权法第三十三条第三项，应处三年以下有期徒刑，并三万元以下罚金。敬请各界人士、各地唱片行询问详情，协助捉拿到案，该二人之亲朋好友如有知其行踪者，亦请协助劝其早日出面说明，以正视听。请向各地唱片行查询真相。

上述“悬疑”方式的广告，其实是台湾歌林公司音响出版部为推广新唱片所玩的噱头。果然，过了没几天，又登出了“自白”：

陶大传、孙越（以下简称我们）出面澄清——

1981年5月以来，我们因全力投入一个制造欢乐的大计划，久未一起公开露面，致有涉及翻版盗印、逃匿的误传，事关名誉，特此郑重声明，还我二人清白，以正视听。

八个月的工作中，我们在歌林公司完成一张专辑唱片，一个台视春节特别节目，一部香港新艺城公司拍摄的电影。歌林公司唱片制作人吕子厚、电视专辑制作人张艾嘉、电影导演虞战平都可以为我们作证。

去年，我们的原版唱片、录音带，都名列排行榜第一名，这是因为大家的爱护，但是地下唱片商翻版出卖，使大家在不知情下购买，必须忍受杂音、跳针、断带、音效差等种种缺点，大家买了受骗，我们更是最大的受害者。

今天，我们出版的“欢乐大追缉”专辑唱片，总共花了8个月时间制作，保证原版的品质音响，希望大家认准原版，把真正的欢乐带回家。请向各地唱片行购买“欢乐大追缉”原版唱片、录音带。

检举奖金：凡因提供线索而破获翻版地下工厂者，即赠新台币20000元整致谢。

至此真相终于大白，原来它是一个推销新产品兼打击仿冒的活动。在各种广告手法和创意都用过之际，能想出这么一个自编自导自演自唱的“点子”，也算是匠心独运、别出心裁了！

因时而攻

升学竞争在台湾一向是热门的话题。

因为升学问题关系着个人的未来和前途，为了避免沦为所谓的“二等公民”，大凡家中有参与竞试的适龄孩子，父母家人莫不为孩子能否顺利升入理想的学校而忧心忡忡，关心备至。不惜付出任何代价，目标只是金榜题名，而且必须是心目中的明星学校或有口皆碑的高等学府，否则就准备来年卷土重来。重考生的增加，为补习班带来滚滚的财源，也使得竞争越演越烈。

“克补”是一种高单位水溶性的维他命胶囊，内含维他命B1，B12，C和E，是能促进体内新陈代谢、消除疲劳和保持活力的营养剂。

“克补”为了开拓市场，提高占有率，每年都赶搭升学列车，利用考季之前针对考生大作广告：“决战在最后30天！”“决战在最后18天！”“胜利，不在起步快慢，而在是否能坚持最后五分钟！今天起，敬请保持体力，做最后的冲刺！”此一明显针对参加大专联考考生的广告，在考前几乎天天出现在报纸和电视上，不仅使考场如战场的气氛更加凝重，也越发绷紧了考生和家长的神经。

根据公司的调查统计，此一针对台湾10万考生和家长的广告活动，很明显是一项成功的策略。考前的一个月当中，该公司“克补”的销售量，比日

常的平均销售量提高了 15%左右。

一折销售

1973 年 7 月，东京银座的绅士西装店“日本 GOOD”开始做 1 折的生意，使东京人大为吃惊。次年东京八重皮鞋店、大手高尔夫球店，新宿的运动用品店、银座毛皮店，大阪的家具和运动用品店等 6 家商店也参加到打 1 折销售的行列。

打 7 折、打 6 折的大拍卖是常有的事，不会有人大惊小怪，然而打 1 折是前所未闻的。这样销售确实不能赚钱。但是它的意图是在将来，是先吃小亏再赚钱的经商法。

销售法是这样的：先定出打折销售时间，第 1 天 9 折，第 2 天打 8 折，第 3 天第 4 天打 7 折，第 5 天第 6 天打 6 折，第 7 天第 8 天打 5 折，第 9 天第 10 天打 4 折，第 11 天第 12 天打 3 折，第 13 天第 14 天打 2 折，最后 2 天打 1 折。

顾客只要在这打折销售期间选定自己喜欢的日子去买就行。如果你想要以最便宜的价钱购买，那么你就在最后的那 2 天去买就行了，但是你想买的东西不一定会留到最后的那 2 天。

据日本 GOOD 的经验：第 1 第 2 天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了，从第 3 天就开始一群一群的客人光临，第 5 天打 6 折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然把商品全部卖光是不用说的了。

廉价销售

小国寡民的瑞士，曾经是举世闻名的手表王国，它产销的机械表，一度在全世界拥有百分之四十的占有率。

然而 1970 年以后，日本以石英表和电子表横扫全球，精工表、星辰表、卡西欧取代了浪琴、欧米茄、天梭表，瑞士手表王国的美誉与光荣乃一落千丈，几乎成了昨日黄花。

手表的生产和外销一向是瑞士经济的支柱，经此打击，当然亟思反扑。尤其是生产浪琴和欧米茄的两家公司，受到破产和解散的威胁，深知不创新即死亡的道理，乃结合起来共谋起死回生、反败为胜之策。

于是一种取名为 Swatch 的新手表在万众瞩目下问世了，这只表被瑞士表界寄予厚望。

Swatch 果然不负众望，在短短的两年内即夺回手表王国的宝座，扭转了整个几乎一去不返的颓势。

Swatch 是由质地坚硬的塑胶为外壳，电池可以更换，并且防震、防水。而更重要的是它的价格便宜，每块售价仅美金 25—35 元，所以在美国每个月就可卖出 10 万只。

除了价格突破瑞士表昂贵的策略之外，它的另一项策略更成功，那就是价钱虽然便宜，但是销售的地点绝对是在高贵的名店和一流的百货公司。

买一送一

美国康涅狄格州有一家叫奥兹莫比尔的汽车厂，它的生意曾长期不振，使工厂面临倒闭的局面。

该厂的总裁对本厂经营和生产进行了反思，总结出企业经营失败的原因：推销方式不活。他针对存在的部题，对竞争者及其他商品的推销术进行了认真的比较，最后设计了一种大胆的推销方式，即“买一送一”。

该厂新的推销手法是这样开始的：它积压了一批轿车，由于未能及时脱手，导致资金不能回笼，仓租利息负担沉重。该厂决定在全国主要报纸刊登一则特别广告：谁买一辆托罗纳多牌轿车，就可以免费获得一辆“南方”牌轿车。

买一送一的做法，由来已久了。但一般的做法是免费赠送一些小金额的商品。如买电视机，送一个小玩具，买录像机，送一盒录像带等等。这种施以顾客一点小恩惠的推销方式，确实能起到很大的促销作用。

奥兹莫比尔汽车厂以买一辆轿车赠送一辆轿车的超常办法，一鸣惊人，使很多人刮目相看，并相互传告。许多人看了广告以后，不辞远途而来看个究竟。该厂的经销部一下子门庭若市。过去无人问津的积压轿车果真以 21500 美元一辆被人全部买走，该厂亦一一兑现广告所承诺的，凡是买一辆托罗纳多牌轿车者，则免费赠送一辆崭新的“南方”牌轿车，如买主不要赠送的轿车，可给 4000 美元的回扣。

奥兹莫比尔汽车厂实施这一招，虽然使每辆轿车少收入约 5000 美元，但却使积压的车子一售而空。事实上，这些车如果积压一年卖不出去，每辆车损失的利息、仓租、保养费也接近 5000 美元了。它不但使“托罗纳多”牌轿车名声四扬，提高了知名度，增加了市场占有率，同时也带出了一个新牌子——“南方”牌，这种低档轿车开始是以“赠品”出现的，随着赠送多了，它慢慢地也有了名气。这样，奥兹莫比尔汽车厂起死回生，生意从此兴隆发达起来。

分步促销

普洛斯特曾任 P&G 公司的推销员，公司股东会议把推销肥皂新产品的任务全权交给了他。

普洛斯特考虑了一个推销方案：一、给新产品起一个足以体现其特点的名字；二、美化肥皂形状；三、设计动人的广告。

一个星期天的上午，普洛斯特陪他的女友到教堂去做礼拜，女友是位颇有成就的音乐家，也是一个虔诚的天主教徒。神父朗诵着圣诗，女友的心已经在同天主对话，而普洛斯特却在想着他的肥皂名称。

“来自象牙宫的，你所有的衣物都沾满了沁人心脾的香气！”这句《圣经》上的诗句一下子把他吸引住了。“对，象牙，洁白，还散发着沁人的香气；我们的肥皂就是这样。”普洛斯特的心被突然照亮了，他喜出望外！

“象牙肥皂”！这名字很快就传遍了美国，P&G 公司正是依靠它而饮誉世界。新肥皂命名之后，普洛斯特凭他多年的推销经验，设计出一种独出心裁的肥皂外形式样，并申请到专利权。

为了实现推销计划，普洛斯特同两家最畅销的杂志签订了广告合同，用杂志的封底全页刊登象牙肥皂广告。

1882 年 4 月，很多人用象牙肥皂洗澡的广告，在引人注目的杂志上出现了。

普洛斯特运用的最有力也是最成功的一招，就是借助专家的权威，加强消费者对象牙肥皂的信任。

他聘请的专家，全是耶鲁、密执根、普林斯顿等名牌大学的化学教授。为了节省开支和便于工作，他把样品送到这些大学的实验室，让专家化验肥皂的化学成份，做出权威的报告。随后，他就把这些报告中最关键的数字插到商业广告中，让人们看了不得不信服象牙肥皂的优点。

普洛斯特还创立了一个增加销售的办法：凡能收集 15 张象牙肥皂包装纸的人，可用它们换到一个图画本和一个写字垫板。这对儿童特别有吸引力。儿童们不仅喜欢这精美生动的包装纸，更希望多多收藏以换得实用的东西，他们对家庭主妇产生一种推动力，使她们尽可能使用象牙肥皂。

在普洛斯特的一连串独出心裁的宣传攻势下，象牙肥皂在市场上一技独秀，同行们没有一个能同它竞争。

不到 3 年时间，象牙肥皂就行销全美，成为人们普遍喜爱的洗涤用品了。

广告轰炸

1908 年 3 月 18 日，由亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特 T 型车销售计划，是采取秘密拟定的方式进行的。

福特不声不响地印发了 T 型车的商品目录，T 型车的照片也被附印在上面，然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要的经销商，经销商们收到福特邮寄来的信有些莫名其妙，等拆开信封，仔细看过里面的商品目录、说明书和价格表之后，才醒悟过来，都赞同这是个难得的奇妙的构思。

商品目录上的 T 型车较之正在销售的 R 型车和 S 型车，是介于有篷车和敞篷车之间的一种造型，款式更新颖。

难以置信的是，福特给经销商们的定价竟然只有 825 美元。

10月1日（星期五），亨利·福特决然拉开了一场新车宣传的帷幕，这出其不意的一举着实令世人震惊，这是史无前例的创举。

他以邮寄广告方式，在全美展开声势浩大、规模空前的宣传活动，还通过电报和电话的方式，直接迅速地告知消费者。

亨利·福特抓住一切机会进行宣传，在同年春天即将创刊的《福特时间》杂志上，福特同时作了宣传，福特的广告写道：“自从T型车发售以来，凡是购买T型车的顾客均可以享受邮资免费的优待。”这本杂志相当畅销，到了1910年，这本杂志相继用法文、西班牙文、葡萄牙文、俄文等几种文字大量发行，到了1916年，其发行量已达60万份。

T型车为福特带来了高额利润。仅一年的时间，销售量达6000部，创下历史的最高纪录，所获净利润比过去一年的总销售额还高出200万美元以上，尽管为T型车投入了巨额宣传费用，但将其减除掉，余额仍然相当可观。

截至1909年3月31日，也就是T型车销售后的第6个月，共计有2500辆车被售出，之后，亨利·福特立即下达命令，改变T型车的颜色和外形。

车的颜色一改过去单调的黑色，根据车的用途将颜色分为三种：充满活力的绿色的旅行车、朴实实用的灰色的一般大众代步车和气派高雅的绿色的豪华车。

在车子面前锃亮的散热器上，镶嵌着一个经过注册的“福特”的商标，这个商标煞是醒目，在半英里外就能清楚地看到，同时，它还产生了相当美观的效果，因此，很受用户青睐。

以战生财

海湾战争虽已结束，但是美国商界利用海湾战争大做广告，把商战推向战场，至今还令那些死里逃生的美国兵记忆犹新。

每天清晨，士兵们等待地干线上扬起尘土。8点，人们就能首次看到这种情景。他们听着发动机轻微的轰鸣声，这声音宣告部队的给养车即将到来。这些卡车里装满士兵们最需要的货物：百事可乐和可口可乐。

卡车还没有停稳，美国士兵就排起了长队。他们在冰镇的可口可乐罐头上看见了这样的广告：“挡不住的诱惑！”

这不是插进电视节目的一个广告，而是沙特阿拉伯沙漠中每天的现实。可口可乐公司发言人在谈及这次从国内向沙漠无偿供应汽水的行动时说：“帮助一个出门在外的人，就获得一个终身的朋友。这毫无疑问对每个企业都有好处。”

海湾战争爆发前，有1127家美国公司就发现“沙漠盾牌”行动，是一种制造舆论的好机会。因此，威尔登体育用品公司向沙漠中的部队提供了100根高尔夫球棒和1000个高尔夫球。为了不让士兵穿着没有打过油的皮鞋进行战斗，一家公司捐赠了一箱一箱的鞋油。另外还有公司捐赠1万副纸牌、1000只飞碟、2.2万箱无酒精啤酒和10万副太阳镜。

出资做战争广告对每家参与的企业都是值得的。在那几周里，任何人在电视上出现的次数都比不上美国兵多。电视台日夜在报道“我们在海湾的小伙子们”。人们看见他们拿着可乐、罐头、万宝路香烟和索尼牌小型收放机。炮灰成了“广告员”。

任何一次战争都没有出现海湾战争那样的情况，士兵们收到本国工业界

送来如此之多的礼物。每天都有新的产品货箱运抵部队，某些公司还派来了知名代表。如健美运动员阿诺尔德·施瓦曾埃格把5吨哑铃运进了沙漠，而数年来成功地经营精美食品的保罗·纽曼，带来18万升“老式圣母牌柠檬汁”。

在许多人看来这是玩世不恭的广告战略，而美国的营销专家却认为是一种完全正常的业务。一位销售学专家对此解释说：“对消费者来说；看着商界利用国家危机可能是令人气愤的，但对做广告的人来说，这是一种非常有趣的事情，这简直是一种时髦的交易。”

海湾战争时，美国国内商人也在“加班加点”，大发战争财。继防弹服走俏以后，防毒面具也成了抢手货，商人利用人们的恐惧和爱国心理，大捞其钱。由于对恐怖活动忧心忡忡，私人保安公司生意兴隆，福尔摩斯侦探局的生意为此增加了45%。旗帜制造商的销售额也增加了四五倍。一家公司还接到了10000个汽车牌照的订货，牌子的颜色是沙土色，上面刻有怀念在沙漠中作战的人的字样。

红绿对送

美国可口可乐公司为了提高市场的占有率，巩固其在世界饮料行业中的霸主地位，可谓绞尽脑汁，抛出一个又一个新招。美国设在台湾的可口可乐公司，曾发动了一场新的攻势——“可口可乐雪碧红配绿对对送”的促销活动，所谓“红配绿”，就是把可口可乐的红色瓶与雪碧汽水的绿色盖予以红绿交相配对，结果大获成功。

“红配绿”促销成功，法宝之一就是提高奖品价值。头奖是两辆福特轿车，其次是22张国泰航空公司的机票，200余件飞利浦高级电器，还有许多诸如爱迪达旅行家手提袋的小件奖品等，总共价值达几百万元，引起了人们极大的兴趣。

为了使促销办法效果更佳，法宝之二就是容易配对。公司智囊团为了避免有些消费者把有奖的瓶盖丢了，奖励不易兑现，购买热情刺激不起来，经过周详的设计，把大小中奖率提高到20%到25%之间。实际上，这也是一场心理战，顾客只有容易配对中奖，才能产生最大的吸引力。再次，“红配绿”促销成功的第三个法宝是舍得花钱做广告。公司拨出数百万元广告宣传费。他们针对人们的心理特点，着重宣传“重奖”和“易奖”四字，顾客便不能不跃跃欲试了。

结果，小小的瓶盖生意轰动了整个台湾岛，到处都掀起了找盖兑奖的热潮。一位顾客为了寻找一个能中轿车大奖的绿色瓶盖，竟然买了600多瓶雪碧汽水回来。另一位女士则特地在报纸上登出“征盖”启事，高价收购“另一半”能中奖的瓶盖……

大小奖励一一兑现了，中奖者笑逐颜开，而这两种汽水名声大振。可口可乐公司行销副总经理欣喜不已，提高雪碧汽水市场占有率的目的达到了，促销前这种汽水在饮料市场占有率为12%，促销后提高了一倍！

以麦换机

美国国际农机公司是收割机制造业的后起之秀。创始人西洛斯·梅考科，

根据大多数农民没有钱或没有那么多现钱，买不起价格昂贵的农业机械的情况，采取了“优质低价”和“分期付款”的措施，受到农民的欢迎。然而，梅考科对公司的销售增长速度仍不满意。

然而，有一件小事，使他顿开茅塞。这天，他看见一群孩子在玩，其中一个孩子取出一块糖放在嘴里起劲地嚼了起来。其他孩子馋得直流口水。

那个孩子好像摸透了伙伴的心理，装模作样地说：“我看这样吧，便宜一点卖给你们。一毛钱一包，怎么样？”

孩子们迫不及待地掏钱买糖，只有一个较小一点的孩子，哭丧着脸没有反应。因为他没有钱。

看着那个小孩子嚼着小嘴光可奈何的样子，梅考科正想上前给他一毛钱，但就在这时，那个小孩却从口袋里掏出一个小小的塑料玩具说：“我拿这个跟你换，怎么样？”

那个大孩子接过玩具看了看，笑了，说“好”。便给小孩一包糖，这样一笔小小的交易就做成了。

从这则与销售机器毫无关系的信息中，梅考科找出了它们的共性：以物换物，这种最原始的商品交换手法。农民虽然手里没有那么多现款，可他们手里有粮食，地里有麦子。梅考科边想边返回公司，等他回到办公室后，一套新的推销方法已在脑海中初步形成了：农民可以先不交钱，机器先拿回去使用，等麦子收割后，再用麦子付款。这一办法受到大批农民，特别是专靠农产品收入的农民的热烈欢迎。

他们争先恐后地找梅考科和他的推销员们洽谈生意，订合同，以小麦换农机。梅考科还把这一办法同分期付款结合起来，仅仅3年便大见成效。梅考科的国际农机公司的规模迅速扩大，产量成倍地增长，而且，他的产品还进入了国际市场，成为名符其实的“国际”农机公司。

香味促销

美国化妆品女王艾丝蒂从小便对雪花膏感兴趣，并立志要成为一个皮肤护理专家，经过几十年含辛茹苦的奋斗，她的愿望终于实现了。现在，她已成为一个拥有16亿美元财产的美国化妆品工业女王，创办了世界著名的艾丝蒂国际化妆品公司。但谁能想到，公司刚成立时，成员只有她与丈夫两人，从煮雪花膏、装瓶、设计、包装到推销，全由她夫妇俩完成。

登广告是推销商品有效的宣传媒介，但是广告公司由于艾丝蒂付不出广告费而拒绝为她刊登广告。她曾濒临破产的困境。有一家公司只准许她在新年后的第一天站在柜台旁营业，因按当地风俗，这一天被认为是不祥之日，艾丝蒂却不顾这种迷信，乐意接受该公司的条件。开门前，她抓紧时机，利用扩音机向顾客宣传，“以新的面孔迎接新年”，结果她却逢凶化吉，生意兴隆，摆脱了困境。

1960年，艾丝蒂的化妆品生意从美国扩展到欧洲。但是她在欧洲的高级商店租用橱窗时却碰了钉子，商店不愿接受她的。

这一天，艾丝蒂带着自己的产品来到巴黎拉德脱埃公司门口，此时正是下班时间，购买物品的人群川流不息。她看准时机，狠下心来，把随身带来的十余瓶“青春的朝气”香水，全部打碎在公司的地板上，顿时，芬芳馥郁的香味散发开来，很多顾客闻着香味前来，询问这是什么牌号的香水，艾丝

蒂乘机进行宣传，恰巧顾客中有一位记者对此颇感兴趣，并撰文刊登在某家报纸上。这样一来，艾丝蒂的香水在巴黎从此声名大震，使得这家百货公司的老板也另眼相待，到了70年代中期，艾丝蒂的产品在全世界70个国家销售，并在化妆品林立的国际市场独占鳌头。

示范销售

夏露丽公司是日本利用聚会示范方式，销售女性内衣、胸罩、鞋袜等商品而闻名的公司。

其售卖方式是：以家庭聚会邀集亲朋好友，进行试穿、试用，并加以推荐介绍。这是针对妇女到百货公司或专门商店购买内衣、胸罩怕羞，往往不加试穿即买回，导致不合身而设计的售卖方式。由于这种聚会示范售卖方式，可以先自由试穿，且在很好的气氛下决定购买，所以十分受妇女消费者的欢迎。

夏露丽公司为了发展其展示售卖方式，还采取了具体措施。凡是在聚会售卖中，购买商品在10000日元以上的顾客，即有资格成为会员，目前该公司在日本国内拥有130万名会员。成为会员的人在下次购买商品时，可享受25%的折扣。

会员在3个月内售卖该公司货物40万日元以上，且举办过20次家庭聚会售卖者，即可成为公司的特约店。目前该公司在日本国内有2万家特约店，规模庞大。

特约店若在6个月内，销售成绩达300万日元以上，并且举办50次以上家庭聚会销售，还可以升成代理店。若成为代理店，商品进价可有60%的折扣，进货价格为特约店进价的一半。该公司现有820家代理店，其中有220家成立公司组织，会员99%为女性。由于该公司的出色经营，加之业余推销员的积极工作，使其营业额不断增长，1984年达300亿日元，1985年达350亿日元，成为一家稳健成长的企业。

先外后内

1988年岁暮，北京亚都人工环境科技公司大胆地上了一个冒险的项目——生产民用超声波加湿器。但是，怎样销售这些产品呢？

亚都人心里自有主张。他们深知国内的人们一时还不能认识这种新产品，因此必须有人带头使用，逐步启动国内市场；他们也知道，许多中国人有“崇洋”思想，“洋人”使用的东西，在他们眼里就是好东西。亚都人选中了在中国居住的“洋人”作他们的推销对象。于是，外国使馆和在我国开办的外国企业成了亚都产品的主要推销场所。一场别开生面的“敲门”销售开始了。亚都的推销员们挨门挨户向“洋人”送上加湿器，并声明先使用后付款，不好用不收钱。

亚都此法不为不灵。英国大使馆开始看不起中国产品，勉强收下一台，然而不到两个月，使馆竟买了100台，同时还为英国驻蒙古使馆推荐代买。

美国电话电报公司开始只买了4台，试用一段时间后十分满意，陆续又增购了100多台。

日本是电器生产大国，日本人不买别国生产的家用电器的，日本驻华

使馆、商社用的加湿器，都是从日本带过来的。可是，当他们试用亚都加湿器后，竟对其质量无可挑剔，便破天荒买了30台中国货。

在外企集中的赛特大厦里，90%的外国企业办事处里都安装有加湿器，而这些加湿器有90%是中国亚都的产品。

在中国居住的“洋人”爱上了中国的加湿器，于是中国的加湿器很快扬威海外。据海关报告，业部加湿器已成为国际倒爷向东欧大宗走私的目标之一。到1992年初，已有美国、奥地利、波兰、意大利、沙特阿拉伯、埃及、玻利维亚等十几个国家向亚都陈述了进货意向，并拿走了样品。至此，亚都人才开始转过头来向国内市场进军，不惜重金在报纸头版用整版做广告，终于走进了中国百姓的千家万户。

搭配销售

20年代，美国一个糖果商罗宾，拥有一家糖果小厂和几家小店，销售状况不理想。在众多大厂的竞争之下，他虽然使出全身解数，但都收效甚微。面对销量越来越少的销售局面，他整天都在想：怎样让小孩子都来买我的“香甜”牌糖果呢？

一天，他看到一群孩子在玩游戏，立即被吸引住了。孩子们把几颗糖果平均放在几个口袋里，由一个公选的人把一个“幸运糖”（一颗大一些的糖）放进其中某个口袋里，不许别人看见，然后大家随意选一个口袋，有幸拿到“幸运糖”的人就要享受特权，即他是皇帝，其他人是臣民，每人要贡献一颗糖……他思索着这种奇怪而有趣的游戏规则，突然一个灵感撞入脑海。他欣喜若狂，思考了许久，有了一套宏伟的计划。

当时，美国的许多糖果是以1分钱的价格卖给小孩的。罗宾就在糖果包里包上1分钱的硬币作为“幸运品”，并在报纸、电台打出口号：“打开，它就是你的！”这一招很有效果，因为如果买中了包有硬币的糖就等于完全免费。孩子们都去买来吃。罗宾把“香甜”这个名字也改为“幸运”。他除了大量投入生产外，还不惜血本招来许多经销商，另外再大作广告，将“幸运”糖描绘成一种可以获得幸运机会的新鲜事物，并创造出一个小动物形象作为标志，使人人都非常熟悉。因为他的促销方法奇特新颖，立即闻名全国。糖果的销量像长了翅膀一样，迅速涨了几百倍。

其他糖果商在此启发下，也蜂拥而上，纷纷模仿此法。罗宾就更进一步，买中“幸运牌”的不仅免费，还可以奖励几颗糖。后来他在食品中放上其他物品，诸如玩具、连环画、手枪……始终处于同行前列，转眼间他就拥有了800多万美元的资产。

数字妙用

推销专家二见道夫走进一家早餐店喝豆浆。进门便说：“来碗豆浆。”然后便坐下来看报。

老板端来了热气腾腾的豆浆问道：“要加一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”

二见道夫的眼光停留在报上，随口答道：“一个就可以了。”

“咔嚓”一声，老板在豆浆里打进了一个鸡蛋。这时二见道夫猛然醒悟，自己的本意并不想要鸡蛋，怎么竟然会同意在豆浆里加进一只鸡蛋呢？

这时，店里又来了一对青年夫妻。他们要了豆浆后，就热烈地谈起话来，老板端去豆浆后，照样问了一句，接着又“咋喳”、“咋喳”两下子在他们的豆浆碗里各加进了一个鸡蛋。

奇怪！怎么来到店里喝豆浆的都要加鸡蛋呢？难道“鸡蛋豆浆”是这家早餐店的特色早餐吗？

第二天，二见道夫来到了另一家早餐店，一位青年姑娘端来豆浆时，问道：“要不要加鸡蛋？”

二见道夫的眼光仍然没有离开报纸，回答说：“不要！”

二见道夫发现了这样的事实，前一家店的老板问的是“要一只鸡蛋还是两只鸡蛋”。后一家的服务员姑娘问的是“要不要鸡蛋”。前者只是让顾客在一只或两只之中选择，而后者，则可以在要与不要中考虑了，显然是前一家早餐馆的店老板掌握了顾客的心理，巧妙地运用了语言的魔力推销了鸡蛋，使本来利润微薄的豆浆生意增加了利润。

二见道夫以后在推销业务中也经常使用这种方法。譬如他声称和对方订合同只要“900秒”钟，对一般人来说，以秒计数是快速、短暂的概念。其实“900”秒等于15分钟，还是属于订立合同的正常速度。又如成在成套设备交货的期限时，他从不说“后年”，而是说“一年多一点”，因为“后年”给人的感觉是要二年时间，而“一年多一点”就使人觉得时间并不长。

现场演示

沙子在建筑工地上需用量很大，而且沙子的好坏，直接影响到工程的质量，所以建筑厂商对沙子的选用是很慎重的。

日本有一家专营沙子的C厂，沙子业务量很大，而且向著名的建筑企业井观公司提供沙子。有一次这两家厂商为了沙子的质量问题闹起了矛盾。

“想不到贵厂的沙子质量竟会这样差劲！”井观公司的高级主管毫不客气地批评道。

而C厂的推销员对本厂出品的沙子很有信心：“这里可能有些误会吧，我们的沙子还从没受到过用户的指责。”

事实上，经过检验，沙子质量确实不合格，这是绝无仅有的事，而且是由于某种偶然因素造成的。尽管这样，不管推销员如何解释，怎样道歉都无济于事，井观公司决定不再购买C厂的沙子。时间一晃就是10年。

10年中，建筑业飞速发展，原材料也不断更新换代，但沙子仍是必不可缺的建筑材料。在这期间，C厂吸取了教训，对出厂的沙子严格把关，再也没遭到用户的挑剔，但就是打不进大名鼎鼎的井观公司。C厂就派人到井观公司承包的建筑工地上去打听情况。经过详尽的调查和耐心的等候，终于找到了一个契机。

这一天，C厂的那位推销员又来到了井观公司，找到了经办沙子业务的那位高级主管，希望重建业务关系。

井观公司的主管不客气地说：“我们已经有10年不使用贵厂的沙子了。”

推销员不再申辩和解释，只是把一张报纸摊在地上。他又从皮包里取一小袋沙子，突然往下倒去。一时间，办公室里尘土飞扬。

“你这是干什么？”主管被呛得连连咳嗽。

推销员从容不迫地说：“这是贵公司现在用的沙子，我刚从你们的工地

上取来的，工人们对此很有意见哪。”

主管对此种情况并不知道，吃惊地问：“难道用户单位也知道了？”

推销员诡秘地说：“如果没有人张扬，用户一下子哪能知晓？但到工程验收时，恐怕还是难以过关的。”说着，他又在地上铺了一张报纸，倒出另一袋沙子，却没有飞扬的沙尘。当然，推销员这一回展示的是自己工厂的沙子。

那位主管见到C厂不仅找到了自己公司工地上存在的问题，而且将优质沙子送上门来，立即改变了态度，与推销员亲切地交谈起来。

井观公司向C厂关闭了10年的大门终于又打开了。

菠菜启示

日本旭光电脑公司推销员大村博信苦闷极了，自己推销电脑时口若悬河，谈论产品的性能如何如何好，顾客们反而一个个都不吭声。

电脑推销不出啊，这日子怎么过？他垂头丧气地踱进公司餐厅，闷闷不乐地取过酒自斟自饮。突然，邻桌上发生的一件趣事，把他吸引住了。

邻桌的一位太太正带着两个孩子在吃午餐。那胖乎乎的男孩什么都不挑剔，长得结结实实的；那瘦瘦的女孩皱着眉头，举着双筷子将盘子的菜翻来拨去，看来是个挑食的孩子。

那位中年太太有些不开心，轻声开导小女孩：“别挑食，要多吃些菠菜，不注意营养怎么行呢？”这样一连说了3遍，小女孩偏将嘴巴撅得老高。这位太太满脸怒容，反反复复以手指叩打桌面，一点也没用。

大村博信叹着气喃喃自语：“这位太太的菠菜跟我的电脑一样，‘推销’不了喽。”正说话间，一位年轻服务员轻轻走近那女孩，凑着她的耳朵悄悄说了几句话。一会儿那女孩马上大口大口地吃起菠菜来，边吃边斜视着哥哥。

那太太真纳闷，把两个孩子打发走后，拉过服务员问：“您使了什么绝招，让我那犟丫头乖乖听话的？”

服务员满面春风地说：“马不想喝水的时候，随你死拉硬拽都不肯靠近水槽，要想让它喝水，得先让它吃些盐，它口渴了再牵去喝水，乖乖地跟你走。太太，不瞒您说，您好几次带孩子来吃饭，哥哥常欺侮妹妹。我刚才激那妹妹的将：‘哥哥不是老欺侮你吗？吃了菠菜，长得比他更胖更有力气，他还敢碰你吗？’”

旁观的大村博信暗暗称绝：“太妙了，自己的电脑推销不用愁啦！”他马上举起酒瓶，咕嘟咕嘟一口气干了一瓶啤酒。

第二天，他叩开了一家纺织公司采购部负责人办公室的门。

大村博信不再滔滔不绝地自我吹嘘，而是微笑着问：“先生，贵公司目前最关心的是什么？贵公司目前为什么事而烦恼？”

对方叹了口气：“承蒙先生这么关心，我就直说了吧。我们最头痛的问题，是如何减少存货，如何提高利率。”

大村博信马上回到电脑公司，请专家设计了一套方案：如何使用自己公司的电脑，可使纺织公司的存货减少，利率增加。

第二天，大村博信再度去拜访那位纺织公司采购部负责人，边出示那套方案资料，边热情地介绍：“先生，真的这么做了，你的苦恼就没了。”

那采购部负责人忙翻开那些资料，越看越喜上眉梢：“先生太感谢您啦。

资料留下，我要向上级报告。我们肯定需要您推销的电脑。”

后来，他果真买下了大村博信的一大批货。

大村博信想：推销掉这些电脑，真要感谢那次吃菠菜的场面呢。

抓住天性

在日本，保险公司林立。千万个业务员，使出浑身解数，走进千家万户，兜揽保险生意，竞争激烈的情形可以想见。要想创出成绩，业务员自身的素质和有无开拓、创造能力至关重要。千代田保险公司有个名叫桂木一郎的人寿保险业务员，可以称得上是个佼佼者。

桂木一郎到处去游说客户参加本公司的人寿保险，十之八九总获成功。他的奥秘何在？原来他随身总带着一段录着饶有趣味对话的录音机，工作时总忘不了对主人放出录音：

死者：“我生前总是做有利于他人的好事，一心向善，死后应当升归极乐天堂，为何把我发配到地狱里来呀？”

阎王：“你死了，遗属生活成了问题。你自谓一心利他，其实哪有资格上天堂呀？”

死者：“我并非自杀，而是横遭意外而死，我是没有责任的嘛！”

阎王：“假如你生前投了意外死亡的人寿保险，你的家属就不会坐困愁城，熬受苦日子了。”

死者：“哎呀，看来我不能升天国还是咎由自取喽，我一定要托梦给亲友，让他们不能忘了投保啊！”

这段富有奇趣的对话不过几分钟，然而其效果却让人叫绝！凡是听过这段录音的客户，几乎没有一个回绝过桂木一郎的，都很爽快地投了人寿保险。

桂木一郎凭着“请阎王出来做业务员”这富有想象力和创造力的妙计，在半年之内取得签订百余件契约的惊人战绩，兜揽的人寿保险金额竟达 1.6 亿日元。他很快脱颖而出，赢得公司的器重和同行的钦慕。不久，手头有钱的他辞去了保险业务员职务，干脆在东京自办了一家文具公司，当起大老板来。

好奇的朋友曾经问起桂木一郎这一段发迹的往事，说：“为什么一段对话能吸引住原来不想投保的客户？”

桂木一郎笑道：“因为它抓住了人的天性，也即一旦撒手归天，丢下家人怎么办？平时并非人人都很注意这个问题；一旦把问题挑明了，人人都觉得重要了。为此当然要早作周到打算，万一有意外，也可做到死而无憾。其实呢？真正遭到不测的灾祸，其概率很小很小，我和我服务的保险公司当然就发财了。”

牛奶订单

20 世纪 70 年代的某年，日本的蛋糕生产呈现饱和状态。明治糖果公司虽采用登报、上电视、印制推销单等手段进行广告宣传，却收效甚微，公司蛋糕滞销僵局还是未能打破。整个糖果糕饼业同行也面临相同的命运。

这时一位员工提出建议：在公司每天清晨配送的鲜牛奶瓶上挂上一张精美的小卡片，卡片上面印着圣诞节用蛋糕的广告，反面则是蛋糕的订货单。

凡需要，只须在订货单上签名，第二天，公司回收空奶瓶，便顺便将它带回。

公司老板顿时心领神会，高兴地采纳了他的建议，很快推出这种别致的广告卡片。果然，这种广告立竿见影，公司轻轻巧巧地获得 600 多盒圣诞蛋糕的订货单，使蛋糕营业额直线上升。

公司老板自然奖赏了那位提出此项聪明建议的员工，还笑着问道：“你怎么会想到这个点子的？”

那位员工答道：“登报、上电视、传单之类，并不是人人都有时间关心和注意的。尤其在广告大战的社会，一些人对广告产生腻烦感、厌恶感，传统的广告方法自然收效不大了。现在利用客户收用牛奶瓶的机会，因势利导，见缝插针地做广告，既不浪费处于快节奏生活状态的主人的时间，又方便了他们订货的手续，成功当在意料之中啊。”

老板听了，十分赞赏。那位员工受到提拔和重用，自然不在话下了。

紫色棉被

日本川越市有家棉被厂，老板名叫冈村，很会想一些稀奇古怪的点子，使企业的业务蒸蒸日上。可是，随着睡具的现代化，体现日本民族传统的上下叠用的棉被越来越滞销，棉被厂生产开始陷入困境。是停产，还是继续维持？冈村面临着严峻的抉择。

冈村反复思虑，权衡再三，决心继续发挥本厂的优势和特色，从困境中闯出路来。“不相信民族被子就敌不过洋被子！”他终于想出了一个妙计。

一天，他专程前去拜访川越市图书馆馆长。馆长是当地学识渊博和具有丰富乡上历史知识的专家。冈村去时，恰巧他在主持一个小型学术讲座。冈村恭恭敬敬地问道：“据说，在德川时代，我们川越有个孝子送了一套紫色棉被给病弱的父母。父母盖上了紫色棉被后，竟神奇地恢复了健康。川越地方官知道这事后，奖赏了孝子 100 两银子。请您把此事的经过详细告诉我吧。”

馆长听了一愣，有些结巴地说：“我没有听说这件事，让我再查查资料吧。”与会的专家、学者对谦恭有礼的冈村很有好感，也都纷纷表示，要尽力去查阅历史纪载，给他一个满意的答复。

可冈村却不管他们答复不答复，他创作的这个关于紫色棉被能够祛病消灾，延年益寿的民族传说，很快在川越市内外传开了。于是冈村抓住时机，向社会推出他的紫色棉被。结果，竟是出人意料的畅销，厂子开足全部机器生产也供不应求。川越市的丸广百货店，两个月就销售出 2400 套紫色棉被；态谷市八木桥百货店卖出 2200 套，闻风而动的高田百货店半年出售 4000 套。社会上掀起一股令冈村老板兴奋无比的紫色棉被热。

棉被业的同行对此又羡慕又疑虑。他们都向冈村讨教经营之道。冈村倒也坦率，笑着答道：“民族产品要启动市场，变呆滞为畅销，必须迎合民族心理。我们大和民族和其他民族一样，都有吉祥如意、健康幸福的热烈憧憬。如能有一种富有民族传统特色的产品作为它的载体，不是如虎添翼了吗？”众人听了无不口服心服。

针对宣传

在现代，很多人都知道音乐会促使奶牛增产牛奶，音乐能促进婴儿健康成长。因此日本母子卫生协会和东京学友出版社，合作研制生产了一种“保育自鸣琴”，并使之企业化，进行销售业务。

这种自鸣琴售价为 3900 日元，它有多套乐曲，分为“镇静”、“调整”、“赋活”、“休息”、“明朗”、“勇气”、“热情”等 12 种，人们不必去记它的曲名，只要了解各种曲子的功能就行了。

倘若婴儿正在兴奋或生气时，就在自鸣琴中放出“镇静”曲子，它就像治疗疾病一样，抑制了婴儿的紧张情绪，使之镇静下来；同样的，婴儿哭泣时或是意气消沉时就可对症下药地放出“赋活”的曲子，真是灵验之极，婴儿听了音乐就不再消沉，不再哭泣了。

这种自鸣琴的成功，不是琴的本身，因为电唱机、电视机都有播放音乐的功能，而是乐曲的创作和编辑。它不同于一般的音乐，而是具有针对性的，对儿童不良情绪有“治疗”作用的音乐，是广播、电视音乐所不能比拟的。

保育自鸣琴的成功还在于它的销售方法与众不同，它的研制，生产单位——日本母子卫生协会是一个全国性的妇幼保健组织，各地都有分支机构，会员更是遍及各地。会员们带着产品深入到各个家庭，对家有 14 天到 6 个月婴儿的父母进行宣传和介绍，这是一支多么庞大的销售队伍，而且这种销售带有促进婴儿身体健康的目的，因此很快造成了声势和影响。

当婴儿听到保育自鸣琴发出的美妙音乐后，他们立即欢笑起来，正在哭泣的儿童也安然地入睡了，其效果如此明显，哪个家庭不喜爱孩子，希望儿童健康成长呢？父母们当然乐意购买，何况，自鸣琴价格便宜，只要 3900 日元一台，所以推出仅一年时间，就创造了 7.5 亿日元的营业额。

无中生有

矢田一郎带着他研制成功的专供残疾人使用的安全便器到东京各商店去推销。他不厌其烦地向商店的业务主管人员介绍安全便器的性能及其使用价值：“残疾人由于生理障碍，大小便时很困难，这个安全便器就是专为他们设计的，其销售前景颇为广阔。”

可是商店的业务主管们采取观望的态度。因为他们不知道这种安全便器究竟是否有销路，而且在橱窗里陈列便器，很不雅观，所以最终他们婉言谢绝了矢田一郎。

这使矢田一郎陷入了倾家荡产的境地。他原先并非是商人，他唯一的儿子是个残疾儿童，每次大小便都需要他去帮助，搞得他满头大汗，也使儿子感到很痛苦，长此下去，总不是办法。于是他就专心研制一种专供残疾人使用的安全便器。经过两年的研制，终于取得了成功。

他想，社会上的残疾人很多，在生活上带来诸多不便，造成了本人及家庭的许多困难。如果将这种安全便器推广出去，不仅可以减少残疾人的困难，还可以使自己获得可观的利润，于是他为安全便器申请了专利，投入了全部财产，生产安全便器，谁知一上马就碰了壁。

当他走投无路时，他的一个知心朋友为他出了一个点子。

当时，日本已盛行通过电话进行订货的业务。几天之后，东京好些百货商店都接到这样的订货电话：

“请问，贵店有专供残疾人使用的安全便器吗？”

“很抱歉，本店没有这种货物供应，请到别的商店去问。”

别的商店也接到了同样的电话，也同样无法供应。由于接到这种订货的电话很多，引起了商店的重视，就将这个情况反映到所属的百货公司里去。

百货公司很重视这个“信息”，他们想迅速进货来满足商店营业的需要，终于他们记起了曾有个叫矢田一郎的人来推销过这种商品，当时被他们一口回绝了，现在看来是失策的。于是，他们就主动寻访矢田一郎，从他那里进了大批的安全便器，使矢田一郎积压的产品一下子销售出去，获得了相当的利润。

事实上，所有的订货电话，都是矢田一郎通过他的朋友打出的，由于这些“无中生有”的电话，顿时使安全便器成了热销商品。

而安全便器上市后，购买者很多，因为它确实给残疾人带来方便。

拟人促销

“丽卡娃娃，本名香山丽卡。5月3日生，血型O，小学五年级女生。成绩中上，喜欢上语文课和音乐课，讨厌算术。母亲从事服装设计，父亲是法国人，是一个乐团指挥，经常去国外旅行演出。丽卡有一个孪生妹妹，两人在一起经常谈论暑假时去国外找爸爸玩……”

其实所谓“丽卡娃娃”，并非真人，而是日本宝物玩具公司1967年推出的一种新型玩具娃娃。经营者别出心裁地给她编造了上述的身世，就使得这个玩具有了生命，如同真人一般。

丽卡娃娃的身世介绍虽很简单，但颇切合儿童的心理。她的家庭出身既不高贵，也不低俗，正是大多数日本孩子生活的普遍型家庭。“爸爸是法国人”，又增添了孩子新鲜的浪漫色彩。“在假期去法国旅游”，则是小朋友急切期待的共同愿望。“有个孪生妹妹”，则是他们可望而不可及的乐事。“喜爱音乐，讨厌算术”，是小学生常见的情况。这一切都编排得煞有介事，活龙活现，而且带有极大的普遍意义，使得孩子们认为丽卡是他们一个真实的伙伴。

有的孩子看了报纸上关于丽卡娃娃的身世介绍后，居然给公司打来电话，询问丽卡娃娃的近况。他们天真地问道：“丽卡在家吗？我想同她讲讲话。”

公司抓住了这个契机，约请了20名童话作家，撰写了谈话材料，在全国各地设立了“丽卡娃娃专线电话”，以丽卡的名义，与小顾客通话交谈，讲述了有关丽卡生活中的有趣故事，这更引起了孩子们的兴趣。

公司又组织了“丽卡娃娃之友”俱乐部，吸引了5万名平均年龄为7岁的小会员参加，发行“丽卡娃娃”杂志和“丽卡娃娃照相册”赠送给小顾客，从而跟他们建立长久和稳固的关系。

更有趣的是，丽卡娃娃的生活环境和交往的朋友等等因素，也会随着形势的发展和顾客需求的变化，不断地更换内容。如“她又新结识了一个朋友”，“她同妹妹一起到国外爸爸那里去了”，“丽卡又换了一套新衣服”等等，公司便又推出了与之有关的组合玩具和系列玩具。使儿童常玩常新。

20多年来，丽卡娃娃玩偶随同丽卡的种种趣闻逸事一直流行日本，经久不衰。仅1986年，宝物玩具公司就卖出了98万个丽卡娃娃，连同她的妈妈、妹妹和朋友、同学等配角，则超过了150万个，包括换穿的衣服、用具以及

其他有关联的商品，总营业额达 58 亿日元。

攻心卖画

有一次，在比利时一家画廊里，美国商人正在同一个印度画主讨价还价。印度画主说：“这批画共有 15 幅，如果整批出售，平均价每幅为 100 美元。”

美国商人却说：“我不需要购买这么多画，只要其中的三幅。”

“如果那样，每幅画售价为 250 美元。”

“你怎么可以任意变价呢？我要的画也并不比其他的画好啊！”

美国人认为印度人在敲他竹杠，大为生气，两人为此争执了起来。印度人在恼怒之际，居然当着美国人的面将其挑好的三幅画中的一幅撕毁了。

这使得美国人非常着急，忙问道：“你这是干什么？”

“我不卖了！”印度人说说着又撕掉了一幅画。

此时美国人需要的画只剩下一幅了，他非常喜爱这画，这正是他寻觅已久不可得的珍品，于是他的口气缓和下来，商量地说：“请不要再把这最后一幅画毁掉，我愿出 250 美元收购。”

“那两幅画虽是我烧掉的，但这是和你做生意引起的，我不能白白损失那两幅画。”印度人执意不卖。

美国人为了要买到这一幅仅存的画，最后只得花费 500 美元，买下了这幅画。其实印度人的撕画也是一种经营谋略。他吃准美国人非常喜欢这三幅画，不会让其全部毁掉，结果，虽然只卖了一幅画却比三幅画的平均值还多赚了 200 美元。

施展这种经营谋略，关键要抓住对方的心态。不是“我要卖”而是“他要买”，这样就可向对方施行攻心战，逼其改变主张，使其就范。

信誉促销

帕蒂尔是印度吉吉拉特邦的一个农民子弟。通过自学掌握了一定的化学知识，在这个邦的首府艾哈迈达巴德市的机关里谋求到了一份药剂师的工作。

一天，帕蒂尔利用一些化学药品调制成了一种新型的清洁剂。这是一种微黄色的混合物，其效果显然比市场上的清洁剂要好得多。

帕蒂尔将新产品分送给亲戚朋友试用，得到了交口赞誉，他们成了新型清洁剂的爱好者，从而也更加激发了帕蒂尔的信心。他就以女儿的名字“尼马尔”来命名新型清洁剂，可见他是如何看重自己的新产品。

清洁剂在小范围内取得成功，他就聘用推销员，将产品推销到市场去。他的做法也很奇特，他的第一批推销员就是从试用过并且信任新型清洁剂的亲戚朋友中物色的。后来又不断从使用和信任清洁济的用户中聘用第二批、第三批销售员。推销队伍越来越大，销售额也就越来越多。经过 8 年时间的努力，“尼马尔”成了公众心目中的名牌产品，他也成了印度的一个新富翁。

到了 1984 年，“尼马尔”的营业额已达到了 10 亿卢比，以后每一年都以 50% 的速度在增长，从而使他的清洁剂公司跻身于印度十大公司的行列。

利益均沾

1985年，韩国生产的一种新型小轿车“小马驹”风靡北美的加拿大市场，一举夺得了这个国家进口车销量第一的宝座。月销量将近10000辆，使临近加拿大的汽车出口大户美国望尘莫及。对此，一直享有汽车出口王国声誉的东方大国日本也惊讶万状。英、法、德等汽车出口国则都感到无可奈何！

一种新产品要占领市场，必须具备形状美观、性能良好、价格便宜、易于维修等优越条件。“小马驹”确实具备了这些优越条件。但是，并不等于有了这些条件就能畅销无阻，关键还在于经营者的推销手段。

生产“小马驹”的韩国现代汽车公司加拿大分公司的经理朴性学是一位精明强干的经营者。他先找到日本的一家著名的广告公司，拿出300万加元的巨款做广告。日本这家公司对“小马驹”的广告当然是不遗余力，精益求精，花样翻新。宣传声势压倒了包括日本在内的各国汽车的竞争。使名不见经传的“小马驹”很快深入人心，家喻户晓。

不仅如此，朴性学还使出一个绝招，他对加拿大的汽车进口公司的经理说：“贵公司若进口我公司的‘小马驹’，所有进口汽车的轮胎将由贵国提供。”

这实质上是一种让利的经营策略。加拿大的进口商每销出一辆“小马驹”，也就能销出一副国产的轮胎，利益均沾，好处双方有。表面上是替别人经销商品，实际上自己也在做生意。加拿大商人当然很乐意接受这项建议。

然而，这个措施遭到了韩国有关当局和轮胎厂商的剧烈反对，他们辱骂朴性学是“吃里扒外”的“卖国贼”。朴性学力排众议，细细地算了一笔账：“小马驹”出口加拿大，能获利润多少，税金多少，使用加拿大轮胎多少，使用本国轮胎多少，现代汽车公司获利多少，其他配件工厂又能获益多少。

“不算不知道，一算吓一跳。”由于小马驹的出口，能使国家和许多企业从中获益。朴性学的做法不仅不是“卖国”，而是道道地地的爱国行动。

朴性学语重心长地说：“在现代的商战时代，要想在国外推销商品，就必须让该国得到好处，如果只想自己赚钱，而不让别人尝到甜头，将会被人家视为敌人。我愿意和一切同我们做生意的人交朋友，而不愿互相为敌。”

异国乡音

众所周知音乐能使奶牛多产奶，有助于胎儿发育良好，能使人心旷神怡，能陶冶人们的情操……于是，有些明智的生意人，借助音乐来做买卖。

叙利亚的大城市阿勒颇市有一家钟表店，备有世界各国的名曲。每逢旅游季节，来这里游玩购物的人很多。钟表店就有选择地播放某一国或某一地区的名曲。乡音的效应真是神奇，一曲播出，往往能使门外的游人驻足而立，静心欣赏。进而会走进店门，在和谐欢乐的气氛中选购钟表。

有个名叫徐商的中国人在阿勒颇市办完事后想到要给友人买几块表。他便来到这家钟表店，正好店主出门办事去了。只有一个修表工人在店里，那位工人不敢贸然作主，就说：“对不起，请坐一会，店主过一会儿就回来。”

徐商在无聊的等候之际，忽然店堂里响起了一曲中国民歌，使远离故土的徐商听来倍觉亲切。就在这亲切的气氛中，枯燥的等候变成了快乐的享受，时间很快就缩短了双方之间的距离。

没多久，店主回来了，很快就和徐商谈妥了购表的生意。双方都很满意。徐商回国后，还经常向人们谈起这次购表的经历。他说：“如果那次不放音乐，我绝不会有心思等候那么长的时间，也不会有这么好的购物愿望，现在也不会有那么多美好的回忆。”

乡音助生意，很值得借鉴。

名人商标

足球是世界第一大球。历年来，球星辈出，风靡世界，其中尤以巴西球王贝利最为著名。他曾率巴西国家队三次荣获“世界杯足球赛”冠军。他不仅是球迷心目中的偶像，也是民众推崇的英雄。巴西不少人都要选他当总统。

贝利虽然在踢进他辉煌的第1000个球后光荣退休了，但其声名及影响犹存，每到一处都被作为嘉宾欢迎。他的每一件穿过的球衫、踢过的足球以至用过的日用品，都被球迷们高价收集和珍藏。

巴西有一家公司鉴于各国球迷和民众对球王贝利的崇拜和迷恋，就以“贝利”的名字作为商标，进行注册。公司的产品都冠以“贝利”商标，这在当时确实是别具一格，在琳琅满目的商标中，“贝利”商标具有一种特殊的魅力。

这种商品一上市，引起了众多球迷顾客的极大兴趣，争相购买，效果极佳。

后来，这家公司把“贝利”商标做得越来越活，他们不仅自己灵活使用这个商标，而且还转让“贝利”商标，有的用贝利的名字，有的用他的肖像，有的用他的声音，总之，凡有关“贝利”的商标都可以转让。那些厂商虽然要花一笔昂贵的费用，但他们还是愿意使用，这就使得获有注册的那家巴西公司获取了巨额利润，仅商标转让费每年就可收入数千万美元。

“英雄”救美

晨曦初露，沉睡了一夜的街市又复苏了，人们又开始了一天的生活。这时，在加拿大艾德蒙顿市的闹市区传出一阵凄楚而又娇滴的声音：“救救我吧，快把我从这里救出去啊……”

循声找去，只见一位美丽绝伦的女郎被关在一家商店狭窄的橱窗里，她的身子被成箱成箱的商品包围着，丝毫不能动弹。美女这一惊叫，自然惊动了过往行人。橱窗四周围上了一堵人墙。

看到行人聚得更多了，玻璃橱窗的里美女指着她身周围成箱成箱的新出品的“运动家”牌滤嘴香烟，哭泣道：“先生们，女士们，这些香烟不卖光的话，我是没法出去的，请帮帮忙，可怜可怜我吧！”

美女凄婉动人，人们出于本能的怜爱之心油然而生，纷纷购买“运动家”牌滤嘴香烟，隔不多久，包围美女的香烟都卖光了，美女才破涕为笑，甜蜜地喊着，“谢谢诸位！谢谢诸位！”人们放心地回去了。

一批顾客刚走，美女又发出了凄楚而又娇滴滴的声音：“救救我吧……”于是又新来了一批围观者，他们照样又买走了“运动家”牌香烟，“搭救”了美女。

消息传开去，各条街区的市民都来“搭救美女”，使“运动牌”滤嘴香

烟在 5 天内就销售了 100 万包。

时间长了，人们知道这是香烟推销商的噱头，但是他们还是忍不住要来看美女，本来不想买烟的，看在美女的份上，也捎带买上几包，反正烟总是要抽的，既“救”了美女，又抽了烟，何乐而不为呢？

后来，人们得知这个美女是个制造得维妙维肖的机器人，但他们仍旧来到这家商店，有些人觉得机器人更加新奇，有些人觉得看美女有碍风化，看机器人则有着某种探讨价值，来的人反而增多了，自然，“运动家”牌滤嘴香烟也销得更多了。

又隔了一段时间，这家商店把玻璃橱窗里的机器人撤掉了，再也听不到美女凄楚的呼救声，但人们仍然要来买“运动家”牌滤嘴香烟，因为这种香烟口味纯正，价格适中，他们已经习惯吸这种香烟了。

就这样，“运动家”牌香烟在市场上站住了脚。

提价销售

保罗·道弥尔原是美国一家公司的销售员。在多年的推销生涯中积累了丰富的经验，决定自己去创一番事业。

辞去原工作的保罗，买下了一家即将倒闭的工艺制品厂。他吃在厂里，住在厂里，将产品全部作了更新，而且制定了自己独特的推销方法。

他的推销方法最显著的特点就是将产品的价格大幅度的提高。利润往往超过成本的一倍以上。尽管厂里的职工对他的丰富推销经验很为钦佩，但对这种提价销售法却不敢恭维。他们认为，工艺厂的业务不景气。如果再提高价格，不啻自找绝路，在这种情况下，只有削价销售才是出路。

保罗却认为，削价出售、薄利多销是一种推销方法，但并非是唯一的好方法。提价销售也是一种经营策略。是削价还是提价要看经营的品种，购货的对象、销售的环境等因素。也就是天时、地利，人和的综合状况，因势利导，出奇制胜。

接着，他又对天时、地利、人和等方面进行精辟的分析：人们对工艺品的成本及制作过程并不了解。只要产品精致美观，价格不是一般物品可以比拟的。再说，购买工艺品的人，一般属于富裕阶层，或是有急需的人，价格不是他们主要予以考虑的问题。相反，他们认为工艺品的价格是与购买者的身价成正比的，一样来买，总是求高不求低。工艺品价格低了，人们反倒不来问津。

尽管这样，职工们认为保罗的做法毕竟太冒险了。他们就纷纷提出辞呈，另谋出路。不愿与工厂“同归于尽”。

保罗还是坚持推行他的提价销售法，果然使他取得了一次又一次的胜利。那些另谋出路的职工又纷纷提出回厂要求，重归保罗的麾下。

老鼠促销

“老鼠天生会钻洞”，这是一个人所共知的现象，但是很多人却不知道老鼠爱钻的是同类居住过的洞穴。詹姆斯·卡什·彭尼在偶然的机遇中，知道这个并非人所共知的现象。

彭尼是美国一家零售商店的老板。商店的生意很不景气，营业额不断下降，以至仓库里堆满了积压的货品，成了老鼠栖身的良好场所。

彭尼既对营业状况不好感到烦恼，更对鼠患大为恼火。他经常到仓库里来消灭老鼠。这使他发现了一种奇特的现象，往往在一个鼠洞里能掏出一窝老鼠，很少发现有老鼠单独居住的。

他是个精明的生意人，很快就把发现的这种情况运用到他的经营上来。

他在一块胶合板上凿了5个洞。洞口分别写上10%、20%、30%、40%的字样。再在胶合板后面放上一排瓶子，瓶子里装着他从仓库里捕捉到的活老鼠。当他把这些放到柜台上时，吸引了很多的顾客来看热闹。

“老板，这是什么新鲜玩意儿？”

彭尼介绍说：“这是我削价推销商品的一种办法。”

“怎么个削价法呢？”围观者被激发起更大的兴趣。

彭尼当众表演起来，他将瓶子里的小老鼠放出来，老鼠凭着它的天性，很快钻进胶合板上的洞里去了。如果这个洞旁边标着20%的话，那么这位顾

客所买的物品就按 8 折优惠。

彭尼表演之后，围观的顾客纷纷要求购货。彭尼就一次次放出老鼠。它们分别钻进了一个个洞里。蹊跷的是这些老鼠钻进的都是标明降价 10% 或是 20% 的洞，从不去钻那些降价 30% 或 40% 的洞。

顾客们议论纷纷：“难道这些老鼠经过特殊训练吗？”

彭尼笑容满面地说：“这一点请放心，我也没有这么大的本领来训练老鼠。明天我可将标码调整一下，请诸位再来参观、惠顾。”

果然，第二天有些好奇的顾客来了，彭尼已经将标码调整过了，那些老鼠却仍旧只钻标着 10% 或 20% 的洞。原来彭尼利用并非人所共知的老鼠喜欢群居的特性，在需要它们钻的洞上涂上些老鼠的粪便。所以老鼠就自然而然地钻进了那些洞里。

顾客毕竟是带有流动性的，并没有人来对彭尼的办法作深入的研究。他们每次购货，能看到老鼠钻洞的表演，还能得到 10% 到 20% 的优惠，他们就心满意足了。不久，彭尼的库存商品销售一空。

亏本经营

哈默接收了他父亲经营不善、连连亏本的古德制药厂后，采取了一系列的措施。首先是研制和生产新药。同时他改变了传统的推销方法。

以前，古德药厂新生产一种药品，就把药品包装成很多小份，让医院和诊所的医生试用，如果获得满意的疗效，医生就发出订单向药厂订货。现在他将小份包装改为大份包装，甚至整桶整箱地赠给医生。

以前古德药厂分发新药样品采取邮寄的方法，现在哈默划分了地段，让推销员亲自将样品送到医生手里，这样无异又要多支出一笔费用。

推销员们对老板的这种做法很不理解，尤其是几个月下来，古德药厂只有出账，没有进账。他们沉不住气了，规劝哈默不要再做这种傻事了。

哈默的日子确实不好过。老产品已经没有市场，新产品则只付出了样品，而没有收到订单，血本几乎都要蚀光了。但他仍坚持自己的做法。

他同推销员共同探讨这种做法究竟是否可行：

一、小包样品往往不会引起医生的重视，他们经常能接到各药厂的这种样品，千篇一律，引不起他们的兴趣，有可能没有拿到临床试用就随手扔掉了。而大包样品首先给医生留下药厂“财大气粗”的印象，他们鉴于份量太多就不会随便扔掉，就会拿到临床试用。试用之后，便会对新药的疗效加深认识。

二、当面送样品上门又给医生留下了“服务良好”的印象，他们不至于当着辛辛苦苦送货上门的推销员采取不礼貌的态度，总是答应试用。如果推销员能趁此机会作些产品介绍，那么肯定会比邮寄的效果好。

三、医生们无偿地使用了大包的新药，如果新药确实有效，他们自然会订购；即使疗效一般，他们也不妨进些货，作为对药厂的回报。

推销员们对哈默的判断很是佩服，但在实践中能否成功，仍然心存疑虑。

几个月之后，订单陆续飞来了。不久，古德药厂一改以往业务萧条的面貌，越办越兴旺。这时候推销员才真正理解哈默的亏本销售法是放长线钓大鱼。

联合批发

吉鲁·普诺奇当上了一家杂货批发公司的推销员，他使用了与众不同的推销方法。

别的推销员是挨家逐户地向零售商推销。这种方法不仅销量小，很繁琐，而且还要看零售商的脸色行事。零售商今天进你的货，明天又去进别家公司的货了，业务相当不稳定。因此效果也不显著。

普诺奇则把自己负责推销的区域分成若干片，每一片里都有几家靠近的零售商店。他先跑到其中某片的一家商店，对零售商说：“你们一家商店进本公司的货，批量小，价格高，利润不大，不如你们几家商店一起来进货，这样批量大了，我可以在价格上给予优惠，使你们获得更大的利润。”

零售商的利润是靠批零差价而获得的，出售价大致是相同的。于是，进货价的高低对他们来说是利润高低的关键所在。他们觉得普诺奇的话很有道理，几家相邻的商店同时进货也并非难事，但由此而能获得优惠的批发价，确实不无小补。于是，他们主动地互相串连起来，按照普诺奇的办法来进货。

这时，普诺奇又跑到另一片的某家商店，采取同样的方法，让他们几家商店组织起来联合进货。

没几天，他就跑遍了本推销区的所有零售商店，推行了他联合批货的方法。这比别人挨家逐户地同零售商联系业务要省事得多。当别的推销员还在疲于奔命时，他却在办公室坐等顾客登门了。

各片的零售商联袂而来向他进货，他实现诺言，给了这些零售商一定的优惠，使他们高兴而来，满意而去。

一片接一片的零售商联袂而来，使他忙得应接不暇，他的销售量大增，几乎垄断了本推销区的业务，将别家同类公司挤出了市场。

表面看来，他以优惠价给联合进货的零售商，利润有所降低，而实际上大批销售价是比小宗销售价要低廉些，他在既不违反公司规定价格和不降低利润的情况下，仅仅采用一种手腕，就把大量货物销售出去，既保持业务的稳定可靠性，又减轻了他的劳动强度，还为公司和他本人获得了更多盈利，这真是一个对公司、对零售商、对他自己都有利的好办法。

意外保险

凡到过美国衣阿华州西奥斯克城的推销员，都抱怨那里的生意真难做。简直是到处碰壁，一事无成。他们总结其原因是：首先在那里居住的都是荷兰人，他们的宗派观念非常强烈，不愿购买陌生人的东西；同时因为那个地方已经连续歉收了5年，经济拮据，人们不想购买可有可无之物。时间长了，推销员们对这块地方失去了信心，把到西奥斯克城去做生意视为畏途。

虽然由克里曼特·斯通任经理的公司的推销员们也遭遇到同样的情况，发出了种种抱怨和牢骚，但克里曼特并不相信。他认为生意是人做的，凡是有人生活的地方总是有生意可做。问题是应该怎样去做。他就亲自驾车前往西奥斯克城，展开推销业务。他在车上总是想着自己一定能够成功，而不去考虑自己也同样会遭到失败，所以始终保持着饱满的情绪和良好的心态。

克里曼特径直来到西奥斯克城的市中心，走进了当地最大的一家银行，找到了银行的经理，向他推销一种意外事故的保险单。他简要地介绍了自己

经办的保险业务，说道：“我们的保险单只收很低的费用，却能向你提供可靠的保证。”

白费多少口舌，银行经理就买了克里曼特的保险单，在场的一个人出纳员和一个收款员也跟着买了保险单。

克里曼特又跑到别的商店和单位，那里的人也纷纷购买了保险单。销售情况出乎意料的好。真像有神灵庇护一样，使他的生意做得极为顺手。

其实，根本不存在神灵庇护之说，克里曼特在向公司的推销员谈到这次成功的经营时解释说：“别家公司的推销员认为西奥斯克城都是荷兰人，他们有极强的宗派观念。那是消极心理状态在作怪。而我偏要试一试，结果一下子打开了局面。当社会关系极广的银行经理购买了保险单后，其他人就纷纷效仿了。因为他们那里已经歉收了5年，所以人们非常害怕再发生意外事故，我选择了保险单这个商品向他们出售，使他们觉得‘保险单’并非可有可无，而是保障其生命财产安全的必备之物。”

同样的条件，在别的推销员眼中是不利因素，而在克里曼特的眼中却变成了有利因素，这种转换的关键确实是一种销售的心态问题。别的推销员对这些条件采取了消极退缩的态度，而克里曼特却采取了积极进取的态度，销售的心态不同，销售的效果也就不同了。

饮料销售

美国可口可乐公司董事长伍德鲁夫愁得胃病复发了。自从1941年日本偷袭珍珠港后，美国卷入了第二次世界大战，国内经济被纳入了战争轨道。有关战争的工业迅速发展，而非军火工业却渐趋萧条，可口可乐的销售量下降了三分之一，长此下去，这家老牌公司岂非要走上绝境？

正当伍德鲁夫病愁交加之际，他接到了老同学班塞的一个电话。班塞是菲律宾战区麦克阿瑟将军麾下的一名上校参谋。他在回国述职时，想到了老同学伍德鲁夫，就打电话向他问候。

伍德鲁夫在电话里发着牢骚说：“你们军人是时代的宠儿，叱咤风云，不像我这样躺在床上养病，头都痛死了！”

“不要紧，你那深红色的‘头痛药水’，是医治头痛的良药。”班塞风趣地说，“说真的，我在菲律宾想的不是你，而是你的可口可乐。在那个岛闷热得要命的丛林中，士兵们仿佛什么都不想，想的就是它，你头痛我管不着，只是希望你快把‘头痛药水’运到菲律宾去！”

听了这个电话，伍德鲁夫的头再也不痛了。他想着将可口可乐送到前线去，给在旱炎热地区的士兵消暑解渴，这是多么宽广的销售市场啊！

但是，要给前方运送物资，必须经过国防部的许可。作战时，国防部要运送多少物资到前方啊！当然对伍德鲁夫的要求根本不感兴趣。

伍德鲁夫立即起草了一份小册子，他在小册子中借用军人家属之口来撬开国防部的口。他写道：“烈日当空，挥汗如雨，在这样的环境中执行军事任务，士兵们个个喉干如火，此时此刻，他们最向往的、最需要的，是他们家乡经常能喝到的清凉爽口的可口可乐。就这个意义来说，可口可乐是战地生活的必需品，与枪炮弹药、罐头、面包同等重要！”

在记者招待会上，伍德鲁夫散发了小册子，不仅赢得了记者、军人家属的热烈掌声，也获得了国会议员和国防部官员的理解和支持。由于宣传的成

功，国防部的口终于被撬开了，宣布：不论在世界任何一个角落，凡有美军驻扎的地方，务必使每个战士能以 5 美分喝到一瓶可口可乐，这一供应计划需要的全部设备和经费，国防部将予以全力支持。

到战争结束时，可口可乐作为“军需用品”共消费了 50 亿瓶之多。不仅得到了作战美军这个大市场，而且还得到了国外更大的市场。正是这次战争，使可口可乐从国内推销到世界各地，至今畅销不衰。

只租不卖

复印机是现代社会的办公用品。在干式复印机问世之前，人们复印材料用的是一种湿式的复印机。其性能较差，要使用液体，还要使用特殊感光材料制作的复印纸。既费工费料，又不方便。而干式复印机，却不需要液体，只要用一般纸张，在短短的三四秒钟内就能把复杂的图案或文字清晰地复印出来。

20 世纪 40 年代，美国赛罗克斯公司研制成了世界上第一台干式复印机，这是现代复印机的雏型。公司创办人威尔逊获得该项新产品的专利权。

干式复印机虽然性能优越，但制作不易，维修困难，也有其明显的不足之处。威尔逊考虑到其性能优越，必受用户欢迎，但由于其维修困难，也难以一下子推广。于是他想出了一个巧妙的经营方法：这种干式复印机每台成本为 2400 元，他却把售价抬高到 29500 元，超出成本 10 倍以上。

公司里的职员以为威尔逊想赚钱想得发疯了，便劝告他说：“这样高的价格，连一台复印机也卖不出去的。再说，国家法律也不允许企业牟取暴利，岂非自找绝路！”

威尔逊笑笑说，“我知道这样做，顾客会望而却步，法律也会干涉，使我连一台机器也出售不了，但我还是要这样做，因为我现在根本不想出售复印机。”

公司里人感到更加不解了：“公司已生产了一批产品，不出售怎能获取利润？”

威尔逊胸有成竹地说：“我们只租不卖，将生产出的复印机全部租出去，并承担租户的维修业务。”

果然正如威尔逊料到的那样，这种新型复印机因售价过高而被禁止出售，赛罗克斯有机不能售，而其他公司又因受到“专利法”的限制，想造不能造，人们又向往新式复印机的优越性能，这就把许多商人逼到了“租机”这一条窄胡同里来了。虽然租机的费用也不低，但他们受到复印机高售价的影响，觉得还是“划得啻”的，威尔逊靠租机和承担维修的办法，使公司获得了大量的利润。

在出租复印机的过程中，赛罗克斯公司不断得到信息反馈，继续改进复印机的生产工艺，使之逐渐变得便于生产，便于维修。到这时候他才以较低的价格，将复印机一批又一批地销售到世界各地。

钱柜销售

纽约闹市区有一家经营保险柜的商店，无论从市场条件、规模设施和商品的价格、质量各方面来衡量，情况都是不错的，但来购买保险柜的顾客却

很少。

年轻的经营摩斯百思而不得其解：“为什么我具备了天时、地利、人和的优越条件，却做不好生意呢？”他从前来询问和观看保险柜的顾客中了解到，关键是人们缺乏一种购买保险柜的紧迫感。因为保险柜的价格比较昂贵，而人们对防盗却往往存在某种侥幸心理，他们想，遭到盗窃之祸的人家毕竟很少，不买保险柜也未必就会遭到盗窃！觉得花费一大笔钱来“以防万一”似乎很不值得。

摩斯想，社会上盗窃事件是常有发生的。何不利用已经发生过的偷盗案件来激起人们的警惕性和紧迫感，从而来推动自己的保险柜销售业务呢？

于是，他来到纽约市警察局说：“听说，前一阵在本市发生了几起重大盗窃案，案件至今未曾破获，案犯未曾拿获，我极愿帮助警方，助一臂之力。”

警察局长立即对摩斯有了兴趣，问道：“你将如何帮助警方呢？”

摩斯提出了要求：“我想把那些未曾拿获的盗窃犯的照片张贴在我商店的橱窗里，让更多人了解案犯的特征，帮助破案。”

警察局长立即将通缉中的盗窃犯的照片和资料提供给摩斯。

摩斯将这些照片和资料张贴在商店的橱窗里，橱窗里也陈列着他出售的各种保险柜的样品。

这一着果然产生了奇效。每天都有成百上千的行人来橱窗前驻足观看，当人们从照片和资料中了解到骇人听闻的盗窃案件后，不少人为了避免自己的财物被盗，就在商店里购买了保险柜。

这正是摩斯要达到的目的。谁知这种做法还带来了他事先没考虑到的积极效果：由于盗窃犯的照片和资料在橱窗张贴被广为周知后，市民纷纷将有关情况向警察局举报，使警方陆续破获了这些盗窃大案。于是，警方出面表彰了摩斯的功绩。摩斯又把警察局的奖状、报纸的报道贴到了橱窗里，这不啻又为他推销保险柜做了最好的广告，使摩斯的商店生意兴隆，顾客盈门。

照片贴出后的第一个月，摩斯售出了 48 台保险柜，第二个月又使销量上升到 72 台。以后的销量都不低于这个水平。

投石问路

“安静的小狗”是一种皮鞋的名称，是美国沃尔弗林公司的一种新产品。由于销量大，而且品名易记，几乎在美国达到了家喻户晓的程度。

以前的皮鞋多数是用牛皮、羊皮制作的。沃尔弗林公司的新产品皮鞋是用猪皮制作的。但猪皮比起羊皮、牛皮来，有着明显的缺陷，主要是毛孔大，皮面粗糙，不美观。这家公司就采取磨光猪皮的办法，再加上染色处理，使猪皮的缺点变成了优点。加之牢固度较强，来源广泛，价格便宜，这样就具备了推上市场的竞争能力。

但毕竟这是一种新产品，能否受到顾客欢迎，还是个未知数。他们就采取了一种市场预测的方法。公司向 100 位顾客每人赠送一双新型的皮鞋试穿。当试穿两个星期后，公司向这些顾客发出了信件，要求收回这些经过试穿的样品皮鞋，以检验其质量，观察其损耗程度，咨询顾客的意见。如果顾客不愿寄回样品皮鞋，那就应向公司交纳 5 元钱。

信件发出后，绝大多数顾客都不愿寄回样品皮鞋而愿意交纳 5 元钱。这就使公司了解到两个比较确切的信息：第一，这种猪皮鞋是受人欢迎的。第

二，其售价至少可在 5 美元以上。

由于这次市场预测搞得成功，沃尔弗林公司就大批投入生产。推上市场后，果然销售量极为可观。

值得一提的是，这家公司给这种皮鞋取名为“安静的小狗”，也是使其畅销的重要原因。这个名字很优雅，寓意很广泛，用来作这皮鞋的牌号，可以作为各种理解，引出深远的想像。

推销用电

有一次，美国菲德尔费电气公司的韦普先生到宾夕法尼亚州的农村去推销用电。当时城市用电已很普遍，正在向农村纵深发展。可是一些守旧的农民对“电”不仅陌生，而且反感。所以他一到农村就吃了闭门羹。

一个老太太听到他是推销用电的，立即将刚打开的门关上了。韦普是个不服输的人，他再次敲门，老太太闭着门从屋里回答道：“先生，你不必再费口舌了，我们不需要用电。”

“你搞错了，我想向你买些鸡蛋！”韦普笑着说。

门开了一条缝，老太太探出头：“你要买鸡蛋？”

“对，我隔着篱笆已经看见了你饲养了很多鸡，这些鸡品种多么优良，下的蛋一定很好，所以我起了购买鸡蛋的念头。”

门又开得大了些，老太太似乎还有戒备，“你们城里人哪里买不到鸡蛋，何必要跑到这么远来买鸡蛋呢？路上打碎了多不合算。”

“城里买的都是莱克亨鸡下的白鸡蛋，哪能买到你这种多明尼克鸡的鸡蛋？今天是我太太的生日，做生日蛋糕正需要这种鸡蛋。”

门终于大开了，老太太把韦普让进屋里：“你真识货呀！碰到你这种识货的人真高兴。”

使老太太高兴的事还有呢。韦普扫视了屋内屋外的养鸡设施，对这些设施和老太太的养鸡经验大加赞扬：“我敢肯定，您先生的才能绝没有您强，养鸡能够这么好，在别的方面一定也会有卓越的见识。”

“你怎么什么都知道，我是这个家的当家人。我的那个老头儿只会在地里下死力气。”

这样两人就越谈越热乎，自然而然地谈到了用电的事。韦普说：“养鸡要发展必须使用电气，这样不仅能够使生产科学化，而且照明能促使鸡多生蛋。”

老太太仍然踌躇不决：“那要花很多钱的。”

“不错，使用电器是要下本钱的。”韦普实事求是地说，很快他算了一笔帐，如果按照老太太大鸡舍的规模，用电以后需要多少成本，又能创造多少利润。计算的结果，使老太太大吃一惊，原来用电是本小利大的好事。她嗔怪地说：“这样的好事，你怎么不早点说呢？”

韦普笑着说道：“老太太，你连门都不开叫我说什么呢？”

韦普回到公司后不久，就收到了老太太交来的用电申请书。后来，更源源不断地收到了这一带乡村的订单。

定价技巧

德国韦特蒙德城的奥斯登零售公司，经销任何商品都很热销，资金周转非常快，平均只有 17—19 天，成为当地首屈一指的快速销售公司。他们的成功之处在于灵活的定价策略。

例如，奥斯登推出约 1 万套内衣外穿的时装，这在德国其它大城市中，刚刚面市。这种时装一反过去内外有别的穿着特色，顾客感到新鲜，有极强的吸引力。奥斯登对这种时装，定价之高，超过普通内衣价格的 4.5~6.2 倍，但照样销售见旺。可是到 1988 年 5 月，当德国各大城市相继大批推出这种内衣外穿时装时，奥斯登却一反常态，在继续推出 2 万套这种时装时，将价格骤降到只略高于普通内衣的价格。

这个消息传到临近城市，商贾、顾客都闻风而来，仅用了 2 天时间，就一销而光。这样，又过了 8 个月，当内衣外穿时装已经不那么吸引人时，奥斯登又以“成本价”出售，每套时装的价格，还不到普通内衣的 60%。这时一些经济拮据的顾客，无疑是尝尝内衣外穿的时候了，这种过时衣服在奥斯登十分畅销。由于奥斯登充分分析、了解市场行情，灵活的定价策略促进了销售，使畅销、平销、冷销商品，都成了畅销货。

原价销售

所谓“原价销售法”做起来很简单，但却为岛村的发达打下了良好的基础。首先，他在麻的产地将 5 角钱一条长 45 公分的麻绳大量买进来后，又照原价一条 5 角钱卖给东京一带的纸袋工厂。完全无利润反而赔本的生意做了一年之后，“岛村的绳索确实便宜”的名声传扬四方，订货单从各地象雪片纷飞般地源源而来。

于是，岛村又按部就班地采取了第二步行动，他拿着购物收据前去与订货客户说：“到现在为止，我是 1 分钱也没赚你们的，但如若长此下去，我只有破产的一条路了。”他的诚实感动了客户，客户心甘情愿地把货价提高到了 5 角 5 分钱。

与此同时，他又与供货商说：“您卖给我 5 角钱一条的麻绳，我是照原价卖出的，照此才有了这么多的订货。这种无利而赔本的生意，我是不能再做下去了。”厂商看到他给客户开的收据发票，便大吃一惊，头一次遇到这种甘愿不赚钱的生意人。厂商感动不已，于是一口答应以后每条绳索以 4 角 5 分供应。

这样两头一交涉。一条绳索就赚了 1 角钱。他当时一年有 1000 份订单，利润就相当可观。几年后岛村从一个穷光蛋摇身一变成为日本的绳索大王。

不用问价

英国马狮公司创始人米高·马格斯，19 岁时为了谋生离开了饥寒交迫的家乡，迁徙到英国。

米高渴望做一个小百货商贩，但是他连一点本钱都没有，正在踌躇中，有一天，他漫步街头，遇到了一家百货批发公司的经理道贺斯特，便走过去和他搭讪。米高说，他很想找份工作，但是身无分文。经理说，可以借给他 5 英镑作本钱，做百货小贩。

1884 年，他在列斯露天市场开设了一个小摊子。他把货物全都标价，并

且把标价一便士的货物放到一边，挂出一个牌子，上面写着：“不用问价钱，全部一便士。”米高把商品陈列公开明码实价，挑选容易，这些做法，很快受到劳动阶层广大顾客的欢迎。虽然他的售价毛利极低，但是由于坚持薄利多销原则，他的经营业务蒸蒸日上，很快地发展了起来。

到 1890 年，年轻的米高已在 5 个城市开设了 5 家廉价货摊。这 5 家货摊，全都以“不用问价钱，全部一便士”的原则经营。此后的两三年间，他的经营业务又有了新的发展，先后增设了几家货摊和商店。至 1907 年，马狮公司共拥有 60 家商店，遍布全英国。

一口价法

几年前，美国南卡罗来纳州首府哥伦比亚市的“亚历山大”服装店鲜为人知，如今它却声誉鹊起，成了当今电视和报刊采访的热点。这家论档次和规模在当地都排不上名次的小型商店，1991 年营业额已突破 4000 万美元，而且被来自各方的顾客众口一致地称为该市“最受欢迎的商店”。最近它还在州内的其他城市开设了连锁店，业务量节节上升。

这些年来，美国许多服装商店看好高档服装，纷纷争夺名牌、精品的服装阵地。“亚历山大”却反其道而行之，面向占人口比例最大的蓝领阶层，专营服装大厂因生产多余规格配不成套而其他商场又不愿问津的零头单件服装，其尺码、颜色、式样包罗万象，成本却低于成套服装进价的 1/10，所以对中下等收入的家庭具有巨大的吸引力。

由于进货低廉，杰科斯的销售策略也采取人无我有的“一口价”方式，即货架上的所有服装，全部以 6 美元一件出售。商店的橱窗醒目地贴上“一张好莱坞电影票价，足以选遍本店服装”的诱人告示。这种自助餐方式的促销手法，果然出奇制胜，令店铺生意兴旺，顾客云集。许多本来只是因好奇而迈进店门的游客却在这里发现了正合自己个性或喜好的上装或下装；年轻人则多根据自己的兴趣干脆入店就地配套，买一件上衣再买一条自我感觉搭配良好的裤子或裙子。

别具一格的营销技巧使“亚历山大”服装店既赢得了普通大众的赞誉，又获取了令同行羡慕的利润，“一口价”商店的美称不胫而走。

低价取胜

日本人新田富夫 1970 年在巴黎学习，收集到一个用完即扔的一次性打火机，该机预先灌好燃料，机身密封，可连续使用 1000 次。

回到日本后，新田将那只打火机拆开加以研究和仿制，经过成本核算，认为可以以低价出售，即每只售价仅为 100 日元，新田算了一笔帐，一只打火机使用 1000 次，售价 100 日元，而 1000 根火柴；售价却为 400 日元，两者相比，打火机自然经济、方便得多，还节省了木材。

于是，1972 年，新田集资 500 万日元，办起东海精器公司，生产一次性打火机，经过反复试验，难关终于被攻克，东海精器公司于 1975 年推出“蒂尔蒂尔·米蒂尔”一次性打火机，该打火机采用超声波熔接技术，达到密封良好的程度，装液化瓦斯的机身可抗 230 摄氏度的高温，外形上以扁盒形式代替旧式圆筒形，还把机身做成透明的以消除消费者对漏气的不安，最主要

的是，该打火机的价格仅 100 日元，而当时日本市场上的一次性打火机售价均为 200 日元以上，由于质优价低，“蒂尔蒂尔·米蒂尔”很快击败所有对手，占领了日本一次性打火机 90% 的市场。

1978 年向世界市场进军，很快就坐上了世界一次性打火机的第二把交椅，仅次于世界最大的一次性打火机制造高比克公司，行销世界 63 个国家。

日本许多生产 200 日元一次性打火机的工厂也纷纷降价为 100 日元，但却竞争不过东海。东海公司由于生产自动化，每只打火机成本一直维持为 30 日元，出厂价为 50 日元，至今保持不变，在日本市场独占鳌头。

高价策略

休布雷公司在美国伏特加酒的市场中属于营销出色的公司。其生产的史密诺夫酒，在伏特加酒市场上的占有率达 23%，本世纪 60 年代，一家公司推出了一种新型伏特加酒，其质量不比史密诺夫酒差，但每瓶价格却比它低一美元。显然这对史密诺夫酒是一种巨大挑战。

但休布雷公司摆脱这一传统的竞争思路，采取了一个竞争对手意想不到的反击战略。那就是：将史密诺夫酒的价格提高一美元而不是降低一美元或更多；同时推出商标为“瑞色加”和“波波”的两种伏特加酒。前者的定价与竞争对手的新伏特加酒的价格一样，后者的价格则比竞争对手低得多。

结果，休布雷公司不仅摆脱了危机，而且公司的地位更加增强，盈利也十分可观。

休布雷公司奇妙的应战妙在何处？

第一，“追求高价”及“高价格意味着高质量”，这已成为消费者较为常见的一种消费行为及消费心态。提高史密诺夫酒的价格无疑是提高了它的身份，使其以休布雷公司产品中高档品的身份出现在消费者面前。此举不仅使竞争对手的新产品沦为一种更加普通的品牌，更值得注意的是，它有着不给竞争对手抢先占领高档酒市场的效能。

第二，即使把竞争对手的产品沦为普通品牌，也不能让其喘息。休布雷公司推出与竞争产品同价的瑞色加酒。无疑是在中价位酒或普通酒的销售方面也要同竞争对手进行激烈厮杀。

第三，如果休布雷公司仅采取上述两项应战措施，面对这种反击，竞争对手也可能把它的攻击目标再转向低价位伏特加酒市场。但休布雷公司并不给他这种机会。波波酒的一同推出，无疑是抢先占领低价酒市场的先发制人的应战战略。

低价竞销

爱德华·莱克勒是法国最大的零售商，他的生意经是：如果你想销售成功，那么就让你的商品售价低于你的同行。

莱克勒 1949 年开了第一家减价商店，把酒、汽油、饼干等一系列商品以低于其他商店四分之一的价格出售，顾客对此很满意。可此举触犯了法国销售商们的利益。许多小店主走上大街抗议莱克勒分店的开张，一些大百货商店则在某些商品上大幅度降价以期挤垮莱克勒。但莱克勒依然我行我素，不断变化经营品种，从服装到百货无所不包，并一概减价 30% 出售。

如今，莱克勒商号已发展到 450 家，总销售金额达 36 亿美元。

厚利多销

旧中国北京的瑞蚨祥不仅用向来为人们所推崇的“薄利多销”、“大降价”、“大甩卖”等手法与同业竞争，还独创新路，成为“厚利多销”的典型。

瑞蚨祥降价销售大路货只是用来树信誉，拉顾客，并不指望它来赚钱，名贵、高档的商品才是利润的主要来源。

“贵人买贵物，何论价高低”，这是生意人利用有钱人自身的优越感而大赚其钱的最露骨的表述。财主的钱好赚。在人们看来，越买得起贵重东西，似乎越显示出身份、地位的高贵，讨价还价不是有钱人的气派。于是精明的商人就抓住这种心理，来实现“厚利多销”。

瑞蚨祥的商品就是以清朝贵族、军阀、官僚政客等财主为主要业务对象的，利润相当高。如一般绸缎、呢绒的利润是 40%，一般皮货是 30—50%。而细毛皮货中的名贵品种，如貂皮、水獭、狃狃、金丝猴等，利润都高达一、二倍。

社会上“财主”毕竟是少数，“厚利多销”的对象也不能仅限于“财主”，还有那些向往财主，爱向财主们看齐的人。因为，一般人的心里都羡慕上流社会高收入的人，时时希望与他们看齐，因此，在衣着服饰上，有时不惜重金来选购上流社会的人爱用的东西，这样“厚利多销”的范围就扩大了，从此引出经商的一个“诀窍”——商品价格要比其他商店略高一筹。瑞蚨祥在旧中国也就靠这样的“诀窍”，生意非常兴隆。

低价获利

加拿大多伦多无人不知道埃德廉价商店，该店门外总是人山人海，它的经营手法奇特，价格便宜到了令人感到荒唐的地步。

该店老板莫维斯以一家破烂的旧货店为起点，迄今资产已达 10 亿美元，拥有一条街的廉价店，一条街的餐馆及一间闻名的剧院——皇家亚历山德拉剧院。

莫维斯的经营管理方法与工商管理学校所教授的大相径庭，他根本就没有计划可言，只是每天早上巡视各商店后，根据情况而定目标，想到新方法就安排人试验，效果不好就弃而不用。

他的企业没有董事局，也没有智囊团，一切亲力亲为，这种管理方法被工商管理教授指为过时，但对其成就却又不得不佩服得五体投地，并冠以“杰出成功企业家”称号。

美国著名学府哈佛大学工商管理学院的很多学生，都企图了解埃德企业的成功奥妙。埃德企业去年赚得近 1 亿加元，大多来自廉价店。据莫维斯本人说，很多人看不起廉价货及二手货，其实经营这类商品也是可以获利的。他的成功之处在于利用顾客的心理特点：一是好奇心重；二是偏爱价格便宜。

例如，他写的广告有这样一段话：“像垃圾堆的商店，服务令人咋舌，价格全市最低！”结果受好奇心的驱使，顾客人山人海，本来很多是去看热闹的，但价格实在便宜，而且质量也过得去，个个就争相购买，商店在薄利

多销的原则下，财富滚滚而来。

巧定高价

在香港和内地，金利来领带几乎家喻户晓，成为名牌货。总经理曾宪梓曾对香港领带业进行调查，他发现：能在大百货公司高价出售的，大多是法国，意大利等国生产的名牌货。

由此，他悟出一个诀窍：领带是展示一个人身价的一种标志，若是名牌货，价格高一些也有人要。他的金狮领带要有出头之日，应该提高质量，按质计价。于是，他先拿来一批外国名牌领带，一一进行仔细研究。随后，他便从外国进口一批质量最好的布料，自己动手精工制作，并把自己制作的领带和外国名牌领带混在一起，拿给大百货公司鉴别，使行家竟分辨不出优劣。

质量提高后，曾宪梓又进一步在牌号上作文章，因“金狮”在广东语中与“金输”谐音，遂将“金狮”改为含吉利之意的“金利来”，接着订出一个显示质优名贵的价格，目前在香港，摆地摊的领带每条只卖 10 港元；“金利来”每条 100 港元，在精品店则卖到二三百港元。在内地，一般领带每条卖 2—5 元人民币，而“金利来”却卖 100 元以上人民币。

“金利来”牌子创立起来后，曾宪梓千方百计维护它的形象，他不因一时资金拮据就随便降价或打折扣出售，自贬身价。在同一个国家或地区内，“金利来”领带坚持价格统一，避免自己打自己而影响到顾客的心理。

因价定本

日本阪急财团的创始人小林一三，他的商品定价原则和别人都不一样。

当时，日本歌舞会每张门票 10 元。第二次世界大战前这是个不小的数目。因为把演出的报酬、戏院的折旧、各种费用都计算在内，无论如何一张门票也得 10 元钱。与此相反，小林一三认为要是能把歌舞会的门票降低，每张以 2 元出售，以往没有机会欣赏的人们，大概也会轻松地去观赏歌舞会的表演。小林一三先生确定了门票价格，然后才去考虑如何经营才合算。

分析的结果，他把戏院大型化，使戏院面积能够容纳 3000 人。纵使门票 2 元，一场收入也达 6000 元。至于演员的演出费，从前是依演员的要求，要多少就给多少。但小林一三先确定演出费总额，然后与演员交涉，在其范围内解决。为解决演员问题，他还开办了艺校，培养自己的演员队伍。小林一三的成功，导致了兴建大型戏院的热潮。

以情推销

拉迪哀从法国专程来到新德里找拉尔将军谈一桩飞机销售大买卖。几次相约洽谈，都没能如愿。拉迪哀最后在电话中只字不提飞机合同的事。只是告诉拉尔将军他以私人名义登门拜访，只需 10 分钟时间。拉尔勉强同意了。

拉尔将军终于和他见面了，拉迪哀看出将军对这桩生意并不感兴趣，只是出于礼貌，想三言两语将其打发走，他决定改变策略，以情取胜。

他娓娓动人地对将军谈起了他的童年生活，他出生于加尔各答，父亲是法国密歇尔公司驻印度代表。在印度，全家人受到好客的印度人民良好的照

顾。在他3岁生日的时候，邻居的一位印度老大妈送给他一件可爱的小玩具，印度小朋友和他一起坐在大象背上嘻笑玩闹，他度过一生中最幸福的一天。

将军被深深打动了，当他得知这一天恰逢拉迪哀的生日，当即提出共进午餐的邀请。在汽车驶向餐厅途中，拉迪哀又不失时机拿出了小时候自己与圣雄甘地在一条船上的合影，告诉将军这是他一生中最珍贵的照片，他还要拜谒圣雄甘地的陵墓。“我非常感谢您对圣雄甘地和印度人民的友好感情！”将军紧紧握握住了拉迪哀的手……

自然，午餐是在亲切融洽的气氛中进行的。

当拉迪哀告辞将军回到住处时，这宗大买卖已经拍板成交。

开车通过

日本的麦当劳快餐店在日本素有创新美名，他们在江之岛快餐分店首创的“开车通过”售货方式，使它的创新形象更添魅力。江之岛分店是一个距车站约一公里，游人又极少的偏僻小店，按做生意的眼光来看，这里根本没有饮食业的市场。但该店的负责人却独具慧眼，窥测到这里每天1万4千辆汽车的车流。但是，由于这里是要道，赶路的时间非常紧张，一般人是不愿停车进店，吃完饭再开车走。

该店大胆设想，让顾客开着车进来，坐在车上就能购买自己所需的食品，然后可迅速开车离去。随后，他们采用了一种新的电话传真系统，服务员通过此系统接到车里顾客订货的信息，便把东西准备妥当，车一到店前便能付货。这种“开车通过”系统使江之岛分店创下了月销售9500万日元的纪录，使全国的餐饮业目瞪口呆。

江之岛分店的成功不仅仅在于它把1万4千辆行驶的车辆转化为自己的顾客，更重要的是它在给人们提供方便的同时，进一步强化了自身标新立异的独创风格，这种创新的形象引起各阶层人士的瞩目，而大批的孩子为了体验“开车通过”的新鲜感，骑自行车去江岛分店买汉堡包，有些富豪阔佬也纷纷追逐时髦，居然骑马去品尝“开车通过”的滋味。

玩乐促销

纽约市FORD—JLQNTS廉价商场让顾客们在收银机旁边算帐后，店员就给顾客一张小卡片。卡片上没有一个字，把它插进开奖器后，开奖器就发出动听的声音，声音每次不同，有时会出现令人炫目的五光十色的图像。同时数字会出现在卡片上，有时数字还会出现在墙壁上的荧屏上。真是多姿多彩，比拿一张印有号码的卡让他们自己去对奖有趣得多了。

孩子们一拿到卡片就兴高采烈，抢着把它插进开奖器，然后手舞足蹈，乐不可支地大叫。成人也笑逐颜开，象中了魔咒似地挤在开奖器旁看开奖时所出现的各种反应。

头奖是一台录影机，其他的只不过是一些唱片、硬币等并不值钱的东西。虽然奖品不值钱，但有它助兴之后，其生意在纽约市就一枝独秀。

有人对这家商场的董事长说：

“您的商场经营非常成功，可不可以告诉我您的成功秘诀呢？”

他回答说：“没有特别的秘诀！我只是想给顾客在购物时加一点游戏与

观乐的气氛而已。使顾客们好像去游乐场一般轻松，尽量让他们痛快地消磨时间而已。”

展览销售

南斯拉夫有众多的博物馆。萨格勒布市博物馆争得了一次举办中国古代文明展览的权利，他们利用这次展览带来的销售机会大做文章。

参观展览的人都想留个纪念。这次展览之前，他们就在北京刻了一个“中国古代文明展览”的图章，免费盖章留念。参观的人要这个章，总得买点能盖章的东西。为此，博物馆特制的、印有中国文物的彩色明信片就成了抢手货，许多人都买上几张，盖上图章，寄给自己未来参观的亲戚朋友。一个展览能卖出几十万张明信片，这就是一笔不小的收入。

展馆出售纪念品和工艺美术品的小卖部，生意做得十分红火。从中国来的筷子、熏香早已销售一空。小卖部里真正的中国货只剩一种折纸扇，其它的是些仿制品，如写着福、禄、吉祥等中国字的遮阳伞，画着中国画或写上中国字的小纱巾，妇女用的小提包等等。

博物馆还想了一些有趣的办法，如谁买到第20万张入场券，奖给一张免费乘船周游地中海的奖券。

他们还乘着这次展览掀起的“中国热”，又办了两个展览：一是把南斯拉夫国内个人收藏的中国文物和艺术品借来，举办“中国文物展览”；二是聘请一些会做中国饭菜的厨师，举办“中国烹调展览”。这两个展览又使博物馆获得一笔不小的收入。

意见领袖

山田肉店是东京一家不起眼的小店，地处闹市，周围装潢豪华、实力雄厚的超级市场和大商店鳞次栉比。尽管山田肉店价廉物美，服务周到，但仍不可避免地处于竞争劣势。

一次，山田出席宴会。当服务员来问喝什么酒时，彼此素不相识的同座中，有位提议“喝啤酒”，结果大家都没意见，一致同意喝啤酒。

这一偶然事件，却使山田受到启发：这不是“意见领袖”吗？如果充分利用这种从众心理……一个摆脱困境的构想在山田脑际形成了。

山田开始物色购肉的“意见领袖”。他从来肉店购肉的主妇中选择了一些交际广、知识丰富又爱讲话的人，通过各种优惠方法，使她们心甘情愿地充当肉店的义务宣传员、活广告。

得到实惠的“意见领袖”们在串门闲聊中，都异口同声地称赞山田肉店的肉新鲜、斤两足、价钱公道、服务态度好，宣传“我要买肉必定去山田肉店！”

很快，“意见领袖”们的义务宣传奏效了。山田肉店的名声在东京的主妇中传开，销售额不断上升，在超级市场和大商店的包围中脱颖而出，成为竞争中的赢家。几年后，山田肉店便发展成山田肉类公司了。

宣传广告篇

未雨绸缪

“未雨绸缪”是句成语，意思是说，在天还没有下雨的时候，就修补好房子。人们常用它比喻事先做好准备。“未雨绸缪”这句成语也适用于公共关系，它启发我们，要有超前意识，提前做好准备，注意潜在公众。

所谓潜在公众，是指没有显现出来的公众，它并不都是未成年的公众，凡是将要同一个组织发生某种联系的人，都是这组织的潜在公众。企业要搞好和外部公众的关系，就不能忽视潜在公众，要有长远观点，确立长远目标。

美国福特汽车公司每年都要把附近的小学生接到公司来参观，并且为学生们准备午餐。在一般人看来，这些孩子还不到买车的时候，公司争取他们，未免太早了一点。公司的公共关系人员却说，他们长大了都要买车，应该让他们从小就知福特公司是世界上最好的汽车公司。

福特公司注意的正是自己的潜在公众，福特公司在这些小公众的心中，播下了感情的种子，使他们热爱福特汽车，长大后，他们终将成为福特公司的忠实消费者。

日本的“三洋”电气公司和“丰田”汽车公司，也很注意把目标瞄向潜在公众。

70年代后期，两家公司在中国各大城市的报纸、电视上做了大量广告。当时，中国的市场还不能直接买到“三洋”和“丰田”的产品，有人对它们花这样巨额的广告费不理解。“三洋”的回答令人难忘：我们坚信，中国的市场迟早会开放，这是实现现代化的必然趋势。如果等到中国市场开放后再去做广告，那就晚了。这样，一旦中国市场对外开放，消费者想购买国外的家用电器，就自然会立即想到“三洋”这个牌子。况且，中国有许多华侨在国外，当内地的消费者请海外亲朋好友购买国外家电产品时，自然也会想到“三洋”。

事实证明，“三洋”公司的广告策略是成功的。该公司铺天盖地的广告宣传，造成了强大的舆论攻势，在中国潜在消费公众的头脑中，牢固地树立起“三洋”的观念。“三洋”等产品打入中国市场，是市场营销战略的胜利。

化丑为美

产品的优与劣、美与丑是一对矛盾，它们在特定的条件下可以互相转换。任何一种产品，无论是获过国际大奖的，抑或是具有许多年传统的名牌，都有一些不尽人意之处。对于企业推销者来说，如何扬长避短，化丑为美呢？这就需要有服装设计师的本领。本来质量很好的一块布，偏偏有一个小疵点，高明的设计师可在那里缀一朵小花，或设计一个什么小图案，结果疵点看不见了，而那图案却给整套服装增添了生机。在产品营销中，也有许多这样的“设计师”，创造了令人刮目的销售奇迹。

杨格是美国新墨西哥州高原地区的一个苹果园园主。高原苹果在美国遐迩闻名，这里的苹果味道纯正，汁浓爽口，吃过后令人回味无穷。杨格每年都将苹果装箱运往各地。单说他的广告就够吸引人的了：“如果您对收到的苹果有不满意之处，请函告本人，苹果不必退还，货款照退无误。”他的广

告新奇，每年招徕大批顾客，加上高原地区的苹果风味佳美，买主非常满意，所以从未有人提出退款的要求。

可是天有不测风云，有一年一场大冰雹袭击了果园，把结满枝头的大红苹果打得遍体鳞伤。杨格看着这斑痕累累的苹果，想到一年辛苦将化为乌有，不禁哀叹道：“这下可完了，我已订出 9000 多吨呀！这么难看的苹果谁还会要呢？是发货等着索赔呢？还是认赔不发货呢？”杨格苦苦思索，一筹莫展。他随手拿起一个苹果吃起来，苹果清香扑鼻，汁浓爽口，可就是样子实在太难看了。

一天夜里，一个绝妙的主意使他兴奋地从床上跳了起来，他决定马上把苹果发出去，当买主收到杨格发来的苹果时，开箱一看，里面有一张广告，上面写着：“这批货个个带伤，但请看好，这是冰雹打出的疤痕，是高原地区出产苹果的特有标记。这种苹果果紧肉实，具有真正的果糖味道。”买主半信半疑地咬了一口满是疤痕的苹果：“哈，味道真棒！高原特有的味道。”买主们都乐意地接受了这批苹果，无一要求退款者。杨格仅凭一张纸就挽回了巨大损失，这要归功于他的智慧和胆识，从那以后，还有人专门要求杨格提供带疤的苹果呢！我们不能不佩服这个美国佬化丑为美的策略和本领。

巧计惊人

公众对商品有一个要求，那就是高质量。而质量的高低优劣又并非每位顾客都能鉴别出来，于是公众产生了一种心理：认名牌产品。怎样才能使自己的产品变成名牌呢？这除了质量精益求精外，再就是宣传自己，使自己的产品人人皆知。我们不妨看一看一些名牌产品成“名”的过程，有的是靠精心管理，以高质量逐渐深入人心的；而有的是通过巧妙宣传，一问世便受到顾客青睐。

30年代初，山东烟台啤酒厂研制的烟台啤酒毫无名气，外国啤酒垄断上海市场。烟台啤酒如何才能打入上海市场呢？厂家的经营者没有采用常规的广告宣传，而是大造声势，一鸣惊人。

他们在征得“新世界”游乐场同意后，在上海各家报纸上刊登一幅广告：定于某日，“新世界”按正常门票价格出售门票，持门票者进入“新世界”后，烟台啤酒厂赠给毛巾一条，上有“烟台啤酒厂赠”字样。然后可免费喝啤酒，喝酒多者，按前三名顺序颁给厚奖。消息发出，上海市万人空巷，人们争先恐后进入“新世界”，致使南京路人山人海，交通堵塞。这一天，48瓶一箱的啤酒被喝掉500箱。第二天，各家报纸绘声绘色地报道了这次喝啤酒的盛况，轰动了全市。

时隔不久，该厂又在报上登载一条消息：定于某星期日，烟台啤酒厂在半淞园隐藏一瓶烟台啤酒，谁能找到，奖给啤酒20箱，再次吸引成千上万的上海市民。

520箱啤酒使烟台啤酒厂的名字在上海市民心中扎下了根。喝啤酒比赛和找啤酒活动成了该厂在上海登台亮相的声势浩大的前奏。

烟台啤酒厂通过两项活动收到了意料不到的效果。他们采用的方法是注意活动的趣味性，满足公众的猎奇心理，以大规模的宏伟气势一鸣惊人，让公众一下子就能产生好感并永远记住它的名字。烟台啤酒厂成功宣传自己的经验，值得我们一些经营者效仿，特别是一些幻想仅靠广告打天下的厂家，应象烟台啤酒厂那样少花钱，却出大名。

据说在欧洲的一次博览会上，中国的茅台酒虽然货真价实，但因以前宣传不够，好长时间都无人问津。后来，中国的一个工作人员急中生智，在搬运酒箱时，故意装作失手弄翻了一箱酒，其中有几瓶打碎了，酒洒了一地，结果，酒香四溢，馨香满庭，来往行人驻足观望的同时都闻到了这酒的芳香，便问这是什么酒，工作人员告诉他们，这是中国的茅台酒。于是，茅台酒走俏欧洲，而且几次在国际博览会上获金奖。

急中生智的工作人员并没有花费广告费，只是搭上了几瓶酒，但宣传效果甚佳。通过这件事也给我们以很大的启发，宣传自己的产品不能走两个极端，其中一个极端即我们以前所信奉的“酒好不怕巷子深”，只追求产品质量，而忽视了宣传，犹如哑巴卖刀一样。另一个极端就是不量自己的财力、人力、物力，盲目依靠广告宣传，结果是事倍而功半。一个优秀的企业经营者除善于经营管理，狠抓产品质量外，还要有一个清醒的头脑，伺机宣传自己，扩大社会影响，既要耐心等待，又要善于把握时机，做到不鸣则己，一鸣惊人。

出奇制胜

广告是企业向人们传播企业形象和商品信息的。心理学研究表明，要想让人们认识某种事物，引起对象的注意是第一重要的，其次是理解、记忆。一则广告，只有首先引起注意，才可能发挥效用。什么样的信息能够引起人们的注意呢？可以概括为八个字：新颖别致，出奇制胜。

我们每天都接触许多人，遇到许多事，但大多如过眼烟云，不留什么印迹，只有特殊的人，奇怪的事，才能在我们的头脑里留下较深的印象。做广告也是一样，什么质量一流、誉满全球之类的套话，并不能引起我们的兴趣。做广告要注意人们普遍好奇的心理，在“奇”字上下功夫，请看下面几则广告：

香港一家公司为宣传其新产品保险柜的卓越功能，登出一则这样的广告：

“10 万美元寻找主人！本公司展厅保险柜里存放有 10 万美元，在不弄响警报器的前提下，各路豪杰可用任何手段取出享用！”广告一出，轰动全岛。前往一试身手的有工人、学生、工程师、警察、侦探，甚至小偷，但都没有人能够得手。香港各大报连续几天为此事作免费报道，影响极大。这家公司的保险柜的声誉随之扩大。

这则广告，有意制造一个小事件——开保险柜，让公众不自觉地置身干事件之中，收效很大。

德国大众汽车公司宣传其产品的广告是这样的：

一辆精美的汽车上面有两个醒目的大字：“次品”，下方的文字说明是：“大众汽车的检验员因仪表盘上的小贮藏柜里有一道划痕而拒绝本车通过检验。”

这则广告故意小题大作，以此显示该公司的产品是如何优良。与其类似的广告还有：

德国“奔驰”牌汽车展示其优良质量的广告：“如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被迫抛锚，本公司将赠送 10000 美元。”

下面这则宣传自己产品优良的广告，与上两例稍异：

生产伊娜牌化妆品的工厂连续数天在《新民晚报》上刊登广告：“女士们，先生们！假如您选购伊娜化妆品后有不满意的地方，请拨 597778，销售服务部的职员们正闲得无聊！”

它用反衬的方法立意，不说产品质量好，而说售后服务的职员们闲得无聊，正反衬出质量过硬。

独特的东西是吸引人的，作广告要抓住自己企业或产品的特点，才能引人注意。

英国北爱尔兰有家规模不大的乡间旅社，它在《泰晤士报》上刊登广告，称自己的特点就是“没有东西”。广告词里说：“请您来度假吧，这里没有高尔夫球场，您不必天天担心您的健康出毛病。这里没有电话，不会有远方的人来打扰您。这里没有通车的公路，您也不必再为交通拥挤烦恼。在这里您可以安静、随心所欲地休息。

这则广告抓住旅社“简陋”这个特点，角度新，说法奇，出奇制胜，吸引来众多的好奇者，使这家地处偏远的乡间旅社顾客纷至沓来。

出奇制胜，就是打破人们的思维定势，使自己宣传的对象脱颖而出。出奇制胜，还必须首先摸准顾客心理，看准市场需求；只有这样，才能技高一

筹。

体育公关

当今世界，体育与人们的生活息息相关，参加各种体育活动，观看各种体育比赛，已经成为时尚。每逢体育比赛，特别是大型的国际体育比赛，都会吸引成千上万的体育爱好者。此时，体育成了街头巷议的中心、新闻报道的热点。如果你的企业和产品，在这个时候扑入人们的视野，那么你的企业和产品将以高频率的刺激，留在人们的脑际。企业赞助体育，由于人们对体育的钟爱而产生“爱屋及乌”的心理，会逐渐热爱你的产品。体育公关，一本万利，名利双收。

广东运动饮料公司，其前身是广东省三水县的一家小酒厂，1983年年产值仅为130万元。

1984年7月开始，它与广东省体育科研所合作，研制、生产了一种新型饮料，取名“健力宝”，使企业逐渐走出低谷。该公司独具慧眼，将产品与体育挂钩，称为运动饮料，在配方上做了相应调整，将自己的营销目标做了重新规划，转向了人们关心的体育，很快受到公众的青睐。积极赞助体育事业，使健力宝饮料公司名声大噪。该公司的第一项重要赞助，是为参加1984年奥运会的中国体育代表团提供专用饮料。在这届奥运会上，中国一举夺得15块金牌，实现了零的突破。中国运动员的成绩受到普遍赞誉。伴随运动健儿走向世界的“健力宝”饮料，被记者们称为“中国人取胜的奥秘”、“中国魔水”，一夜之间，“健力宝”家喻户晓。之后，“健力宝”饮料公司继续实行“体育公关”的策略：为中国女排等体育运动队提供常年训练饮料和部分经费，为亚运会和全国运动会提供赞助饮料，为全国首届少数民族运动会提供饮料，主办“最受球迷喜爱的国脚”的评选活动，等等。

这一系列体育公关活动，在公众中树立起了良好的企业形象，人们认为，“健力宝”公司不仅仅是为赚钱，更重要的是，它在为中华体育的腾飞尽心尽力。从1984年生产“健力宝”饮料以来，该公司高速度地向前发展。

1985年总产值即达1650万元。

1987年产值超亿元，出口创汇500多万美元。广东运动饮料公司突飞猛进的发展，原因自然是多方面的，但其中体育公关起了巨大作用。人们热爱体育，并为之着迷，于是对多次赞助体育事业的健力宝公司自然也会抱有深深的敬意，这是它能够植根于消费者心中的奥秘之一。与此形成鲜明对比的是，沈阳市某汽水厂生产的“847”运动饮料，质量上与“健力宝”不相上下，但是由于公共关系工作没有跟上，所以知名度远逊于“健力宝”，销量上更难与之匹敌。由此可见体育公关的重要。

日本电气公司是一家老牌大型企业，以生产家用电器和电子计算机为主，但是知名度很低。从1982年起，它大量投资于体育事业，赞助了戴维斯网球赛、上海国际女子马拉松赛等等。从开展体育公关以来，它每年都要花掉10亿日元的赞助费，但是其营业额仅在3年内就净增了5000亿日元，收入净增240亿日元，产品出口额的比例从15%跃到32%，使它成为与松下、日立、东芝齐名的大公司。该公司一位要员颇有感触地说：“这真是一本万利的买卖，投资少见效快。无论是谁，只要他看到如此巨大的支出与投入之比，是不可能对此事撒手不干的。”

以上两个成功的案例都说明：体育公关，名利双收。

见缝插针

在美国，有一家文具店，其设计是颇费脑筋而颇具特色的。店名的字体歪歪扭扭，是模仿孩子的笔迹写的。店门的形状，像一本打开的学生练习册，上面是孩子们的作业，门轴是一支大铅笔。文具店的外形非常独特，引人注目，特别能够吸引孩子们光临。正对店门，是4个卡通明星：唐老鸭、米老鼠、伯罗托狗和大鸟。地面画着各种卡通故事的精彩片断。靠墙的地方，摆着各种形状的沙发，有耳朵沙发、鼻子沙发、眼睛沙发和嘴唇沙发，可供孩子们休息、嬉戏。四周墙壁被涂成七彩颜色。店内商品全部开架销售，货架摆成迷宫。

所有这一切布置都隐含着一连串的促销意念：孩子们跨进书本状的大门，它仿佛在说：“你踏进了知识宝库。”抬头一看，孩子们熟悉的卡通明星，各个活灵活现，幽默滑稽，好像在热情地迎接来客：“亲爱的小朋友，我们又见面了，欢迎你的光临。”低头看地面，卡通故事又带孩子进入了神奇迷人的世界。在沙发上小憩一会，玩耍一番，这些做成人的五官形状的沙发给人以启示：“孩子们，用双眼去仔细观察这个大千世界，用耳朵去聆听大自然美妙的声音，用嘴巴去述说你看到的和听到的一切。只有善于使用人的器官，才能使人获得知识，变得聪明。”迷宫似的货架，自然又会使孩子们新奇不已，采购完自己喜爱的商品，仍然依依不舍，不愿离开。

这家文具店充分利用每一处空间，见缝插针，展示商品，宣传商品，刺激顾客的购买欲望。一个企业要想引起公众的注意，必须注重宣传。“注意”是人的心理活动对一定对象的指向和集中，人的注意是有选择的。所谓注意，就是对信息刺激的有选择的反应。充分利用促销空间，见缝插针，提高商品信息刺激的重复率，像这家文具店那样，店外店内，前后左右，各处都发出商品信息，来自各方的刺激，使顾客的注意左右受敌，不知不觉地关注上店内的商品了。因为商品信息的重复出现势必会加强刺激的强度，从而加强顾客的注意力。

与此相映成趣的见缝插针的事例，是台北新光人寿保险公司的广告宣传。

这家公司草创于1963年7月，当时规模很小，只有10名员工和一间摆着10张桌椅和一套沙发的办公室。那时候，台北的广告业还不普遍，而且广告费昂贵，一般的企业难以承担。但是新光公司要提高知名度，怎么办？号称“点子经理”的吴家录绞尽脑汁，想出一个妙计。每天晚上，他派人到上座率高的电影院发“寻人启事”，每场电影开始之前，或电影放映的间歇，都有类似的字幕出现：“找新光人寿保险公司某某人”，每则启事5角钱。“项庄舞剑，意在沛公”，其目的是为了让更多的人知道新光的名字。

人在看电影时，情绪是极佳的。从传播学的角度看，人在精神处于佳境时，更容易接受外界的宣传，新光的独特“广告”，便乘虚而入，见缝插针。新光人寿保险公司的牌子，就是靠诸如此类的办法昭然立在广大城乡人民的面前。

客观超脱

人们对说客常常抱有一种戒备心，总觉得稍不留心就会上对方的当，所以都在自觉不自觉地排斥种种劝说，以固守已经形成的看法。但是，如果我们去掉劝说中的主观色彩，只靠某种提示或暗示，用不带劝说意味的劝说，让受劝者自己做出符合他自己的选择，效果肯定会更好。《水浒传》中描写景阳岗下有个酒店，酒店门前挑着一块幌子——“三碗不过岗”。不着一个酒字，只是客观地介绍，而酒店的生意反而更兴隆，此中道理，全在客观超脱。再看下面的几则广告：

美国一家打字机公司的广告：“不打不相识。”

国外某烟草公司在西欧推销“皇冠”牌香烟时，贴出了这样的广告：“此地应禁止吸各种香烟，连‘皇冠’牌香烟也不例外。”

“福日”牌电视机广告：“‘福日’牌电视机维修服务部工作最轻闲。”

这几则广告或使用幽默的语言，或运用逆反战术，或采用旁敲侧击的方法，不施加主观劝说购买的色彩，真正做到了不着一字，却尽得其妙。

在营销中也经常运用客观超脱的方法。

上海某五金厂为了扩大烘箱销路，从1982年起多次举办展销会。在展销会上进行现场操作表演，一面做面包，一面向用户介绍烘箱的性能、特点、操作要领、产品优缺点等。十几分钟后，一炉面包烘好了，人们品尝着香喷喷的面包，对烘箱的质量产生极大的信任，于是纷纷订货。

让自己的产品“说话”，这比“王婆卖瓜，自卖自夸”的做法，要好的多。客观超脱，真可谓“不着一字，尽得风流”。

表现类同

在公共关系活动中，有一条人际吸引的基本规律——接近性吸引律，它包括彼此在时间、空间上的接近，以及在国籍、民族、乡土地域方面的接近而产生的相互吸引。接近性吸引律启示我们：在人际关系中，要尽可能地寻找双方的接近点，造成吸引，推进深一层次的交往，表现类同就是这一规律的实际运用。我们都有这样的体会：年龄的悬殊，籍贯的不同，职业的差异，都会在人與人之间的交往中形成隔阂和距离。为了打破隔阂，缩短距离，在彼此之间建起一座桥梁，就必须设法寻找相近点，以便对方认同自己所做的一切。表现类同，制造类同感，是公关的良策。

70年代初，美国前总统尼克松访华期间，《人民日报》等大报都同时刊登了尼克松与中国记者见面的新闻照片。中国读者通过报纸，看到了这个蓝眼睛、高鼻子的外国人，竟然在吃北京烤鸭，喝贵州茅台酒，而且还学会了拿筷子，第一印象就让自己接纳了这位来自资本主义国家的元首。

当时，中美关系处于冷战的非常时期，尼克松出于美国本身的战略意义考虑，主动与中国修好。他来中国访问期间，特意选择了一个与中国记者见面的机会，并拍摄下了那张照片，目的在于运用类同感推进自己的外交公关。他入乡随俗的举止，一下子让中国大陆的民众产生了亲切感，也为进一步推进中美两国关系创造了良好的开端。

人际关系以双方的互动为基础，以人际间的相互吸引为基本交往方式。正常的人际之间的吸引是公共关系相互吸引的雏型，接近性吸引律是人际吸引的基本规律之一，在公共关系交往中，它起到了越来越大的作用。它是通

过表现类同感来推进交往的。我们都有这样的感受：遇到曾在同一城市生活过，或在同一学校学习过，或有同一爱好的人，即使以前彼此不认识，也会感到亲近，这是类同感使然。因此，在公共关系中应特别重视让对方产生类同感。

引发好奇

好奇心人皆有之。利用人们的好奇心，引发人们的好奇心，把心理学原理应用到市场营销谋略中，已经越来越为国内外企业家们所重视。

泰国首都曼谷有家酒吧，门口放着一只大酒桶，桶壁上写着四个醒目的大字：“不准偷看！”过路的行人觉得有趣，跑过去要看个究竟。把头探进桶里，一股清醇芳香的酒味，扑鼻而来，酒桶底隐约可见“本店美酒与众不同，请享用”的字样。人们虽未有新的发现，但不少人酒瘾顿起，不免进店喝上几杯。

这家酒吧的老板就是利用逆反心理，来刺激顾客的好奇心，越是标明不准偷看，人们越是想看个明白。逆反心理是引起好奇心的基本要素。一般的经营者往往是正面宣传自己的商品，让顾客更多地了解自己的商品，这位老板却反其道而行之，假装不愿让顾客知道自己经营的商品，而这恰恰促使顾客急于了解。由于成功地利用了逆反心理，引起了人们的好奇感，结果招徕了更多的顾客，达到了正面广告宣传难以达到的效果。

运用消费者的好奇心，只是营销手段，其目的还在于给顾客留下一个难以忘怀的第一印象。

香港一家专营胶粘剂的商店，推出一种新型“强力万能胶水”，为使它广为人知，店主人用该胶水把一枚价值千元的金币粘贴在墙壁上，并宣称，谁能把金币掰下来，金币便归谁所有。一时间，该店门庭若市，登场一试者不乏其人。然而许多人费了九牛二虎之力，仍然徒劳无功。有位自诩“力拔千钧”的气功师，专程赶来，结果也空手而归。于是，强力万能胶水的良好性能声名远播，商店做了一笔大生意。

店主人的这一招，给顾客以深刻的第一印象，用心理学的术语说，即是优先效应。产品取得了良好的优先效应，缩短了与消费需要之间的差距，这是店主人尽可能地迎合消费者在情绪，意愿等方面的好奇心的做法，是对对方的感化。

在营销艺术中，要特别重视研究和运用消费者的好奇心，以便先声夺人，但这并不是说可以不重视产品质量，任何时候，产品质量起着决定性作用，引发好奇，只能作为一种有效的辅助手段。

爱屋及乌

许多企业都愿意请明星为自己的产品做广告，以扩大产品的影响力。美国心理学家曾做过这样的实验：什么样的人的广告中最能赢得大众的信赖。他们发现，有三种人在广告中最能赢得消费者的信任：第一类是有关专家，第二类是值得信赖的朋友、亲人等，第三类是消费者所喜欢的人，包括电影明星、体育明星及其他各类明星。在美国，晚上的电视黄金时间里，各种明星参与的广告比以往增加了70%，许多专门为各广告公司广告商提供明星的专

业公司也纷纷成立。在我国，明星广告近几年也有所发展。从心理学上讲，用明星做广告，利用人们对明星的崇拜倾慕心理，容易使人们“爱屋及乌”，产生对其介绍的产品的喜爱与信赖。

著名表演艺术家李默然为“三九胃泰”做的广告，那铿锵有力的广告词通过电视荧屏进入了千家万户。众多的医药采购站、商店、医院乃至病人由此知道了正宗的“三九胃泰”出自深圳南方制药厂。

1990年12月在杭州举办的全国医药订货会上，南方制药厂生产的“三九胃泰”冲剂，备受各地客商的青睐，成交额超过7000万元，开创了该厂参加历次全国性订货会的最高纪录。一时间，“李默然效应”几乎成了国内明星广告的代名词。

李默然曾在电影《甲午风云》里扮演邓世昌，邓大人刚正不阿、誓死抗敌的形象，在观众中留下了深刻的印象。又据新闻媒介报道，李默然把20万元广告费全部捐献给艺术事业，再次使人们对他肃然起敬。于是，人们爱屋及乌，李默然介绍的“三九胃泰”，自然声誉鹊起。请什么样的明星做什么样的广告，本身也是一门艺术，如果请一位相声演员来做“三九胃泰”的广告，那滑稽相、滑稽的语言，恐怕不会产生如此好的效果。只有珠联璧台的明星广告，才能为企业带来巨大的效益，而乱点鸳鸯谱的明星广告，只能适得其反，倒人胃口。

印象广告

每一种商品要使它成名，都必须费一番心机，广告宣传是必不可少的。除在新闻媒体宣传外，在许多大中城市都可见到耸立着一块块巨型标牌，上面画着商标、产品，写着简要介绍或说明，目的是给人们留下印象。也有的厂商，为了给人留下商品或产品的美好印象，采取了打破常规的做法。

尽管可口可乐公司为第11届亚运会赞助了300多万美元，是主要赞助商之一，不知怎的，它的广告却没被安排在最显眼的地方。

相形之下，美国M&M's巧克力的广告攻势则有声有色，长安街上的“黄蘑菇”、天空中飘着的黄色飞艇，以及人们身穿的黄色T恤衫……

身为大公司，广告宣传竞争如此“谦让”？人们很快发现，可口可乐公司别有用心，它的大头放在为亚运会提供服务上。1500人的“亚运阵容”中有1300多人直接为亚运会场服务，只有极少数人负责广告。可口可乐的目标是，通过一流服务，使人们一旦喝了一杯可口可乐就不会忘掉它。

依据计划，445台饮料机被安装在亚运会各活动场所，现场制做达到一定冰凉度、口感更佳的饮料。同时，128名北京职高生被送进中国大酒店，按照享誉世界的麦克唐纳公司的快餐服务标准，接受台湾培训专家的严格训练。

谁能想到，当“可乐小姐”把一杯冷饮和一份热心一并递到“上帝”的手里后，竟产生了如此神效：男子十项全能冠军金宗弘跳下领奖台，首先冲到“可乐小姐”面前，一边把鲜花塞到她手里一边说：“要不是你们给我送饮料，我就拿不到这个冠军了。”

这是没有广告味的广告。在国外，向顾客提供优质服务是企业保持最佳形象的有力手段。可口可乐公司没有什么新花招，它的形象百年不衰，不光是靠配方，还在于它时刻想着顾客。在顾客心目中留下了难以忘怀的印象广

告。

幽默广告

在当今世界，广告是促销的一种良好手段。广告的设计也随之发展，以千篇一律的美人发展到影视明星，从室内跳到大自然，从资深稳重的老者到天真浪漫的儿童。格调高雅，气势磅礴，情感细腻，幽默动人。

荷兰的海涅根牌啤酒，长期倾销美国，没有其它进口牌号敢与海涅根挑战、竞争。

四年前，法国克隆堡牌啤酒居然提出要进入美国市场的设想。怎样使美国顾客倾倒在新牌啤酒前？美国康普顿广告公司承担了这一任务。

他们绞尽脑汁，大搞心理战术。首先，把克隆堡啤酒的产地阿尔萨斯，称为“莱茵河的特别世界”，宣传此地酿造的啤酒，既有德国人的隽美风味，又有法国人的精致技巧，还广泛宣传阿尔萨斯是具有权威性的、世界上少数保存古酿酒传统的地区之一。其次，海涅根公司只采用印刷品和广播作为宣传手段，康顿公司攻其所短，大搞新颖的电视节目，使用了美国人很喜欢的幽默手法，在画面上出现了法国人看到克隆堡牌啤酒装上卡车向美国出口时，男女老少悲伤落泪的镜头，诙谐动人。经过试销，证明上述推销艺术很成功。

一个成功的广告节目可以使一种产品打开销路，使企业发展，这已被人们证实。所以，目前我国广告的竞争十分剧烈，水平也不断提高。许多出色的广告节目不时跃入消费者的眼帘，产生了难以磨灭的印象。

新书广告

随着人类社会的发展，每年世界上都有许多新的书籍出版，怎样激发读者的购买欲成为一大难题。那些性感的封面、古怪离奇的语词、惊心动魄的画面，都已经习以为常、司空见惯，许多售书广告也令人无意一顾。有人想出了一些绝招，以诈读者，结果新出版的书，像潮水一样流进千家万户，被人抢购一空，以下仅介绍3例新书广告，以供参考。

我是位刚刚30岁出头的亿万富翁，英俊能干，善于理财，有意成家，想征求一位温柔美丽的女性为妻，先友后婚。关于我的详情，请参阅某书局出版的《白手起家》（按：此系作者所写，系实情，促销书籍与征婚广告合而为一，实在异想天开）。

某印刷厂装订出版公司出版的《心事有谁知》时，一位技工不慎将100美元夹在书中忘了拿出来，这个技工心急如焚。发现它的人，请您做好事还他。我们将登报致谢（按：此系编造，纯属骗局，应予惩处）。

您是否看过世界上最昂贵的邮票？是1861年在盖亚纳发售的，时价为4000万美元、这张世界上绝无仅有的珍邮，持有者是位寓居纽约的美国大亨。他怕这张珍邮会使他惹来麻烦，因此一直不敢发表他的名字。

我们这次费了九牛二虎之力，终于找到了这位富豪，又支付巨资，经他同意，特从银行保险箱将珍邮拿出来拍照制版，另有其他价值连城的稀世古董。

您如有意一睹为快，请一阅本社出版的《世界奇珍大观》（按：此系实

情，以悬念故事为广告，很有吸引力）。

推销商品可以根据其用途、特点等进行宣传促销，推销书籍就较为枯燥、单调，难得有人想出一些推销招术，对出版商来说，无疑指明了一条道路，值得同行仿效。

巨款悬赏

当今世界上有悬赏缉拿要犯的，有悬赏举报走私、贩毒的，也有商人假悬赏行推销术的，以下就是典型事例。

开发合成树脂毛毯成功的日本梨化公司，常在市面上发现仿造品。

这些仿造品给该公司商品的销路形成威胁。于是为了维护权益，该公司在各大报上刊出如下广告：

“让合成脂长出柔欢而悦目的绒毛，是本公司所开发的新颖产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱，然而它有专利权，任何人都不允许仿造。如果您发现有人仿造，请将该厂主姓名、该厂地址通知我们，本公司便会赠送 200 万元奖金给您，绝不食言。”

这项广告严肃而不呆板，不仅收到吓阻别人仿制的效果，且因 200 万元奖金掀起了一股空前绝后的热潮，竟使得知名度不高的合成树脂毛毯，一夜之间成为家喻户晓的热门新产品，得以在市场上打下了相当广泛而稳固的基础。

当然，200 万元奖金未能兑现，因仿造厂家非常隐秘，没有被人发现。但这则广告的确遏止了仿造品，而且使梨化公司的产品在日本国内广受消费者欢迎，大为畅销。之后，又开拓出国外的市场，外销的数量也与年俱增。

巨额悬赏是相当诱人的，虽说只是个幌子，但好像给人们心中种下一粒种子，使他们难以忘怀，进而去了解商品，促进商品知名度的提高，也扩大了销售量，此乃一举两得的推销术，值得借鉴。

特色广告

现代的商战，最重视的就是创造力。商品的构想、设计、命名、包装、定价、广告、促销、分配……等等，无一不是需要高度创造力的工作，这些工作都是智慧的考验与挑战，也是企业策划人、广告人，夙夜忧勤，永无休止的努力目标。所以，商战事实上就是创造力的竞赛和战争。

1975 年 9 月，天气已进入秋季，家电产品中的洗衣机，即将进入销售的旺季。台湾几家主要品牌的厂商无不秣马厉兵，虎视眈眈地准备一场大战。

当时台湾的洗衣机普及率大约在 30% 左右，是属于可以大展宏图的商品。

声主牌爱情洗衣机在市场上屈居国际、三洋、大同三家之后，排名第四，若不力求突破，在生产、销售、服务均未达到规模的情况下，势必沦为边际产品而惨遭淘汰。

声宝公司的策划、业务、生产乃至设计开发部门，从该年 5 月份起，就不断与联广公司（其广告代理商）的人员开会研商对策。

站在广告公司的立场来看商品，如果商品有特色，广告策划就比较容易，效果也较好。如果商品缺乏特点，广告影响力就弱。因此，广告公司最怕的

就是商品没有特殊或突出的特点，而洗衣机又偏偏是所有家电产品中，差异化最少的一种商品，很不容易找到具有说服力的特性。

“有特点，说特点，没有特点，创造特点”，这是广告设计者的信念与职责。至于如何才能发挥创造力，创造特点呢？

当时联广公司的工作人员，首先从事了三项市场调查，分别抽样访问了经销商、曾用过洗衣机的家庭主妇，以及未曾使用过洗衣机的家庭主妇。目的在于了解他们对洗衣机的看法及使用经验。

这次市场调查，得到一个很有价值的结论：洗衣机是无法把衣服洗干净的一种机器。

至于为什么洗衣机无法把衣服洗干净呢？除了袖口、领口的部分本来就无法洗净之外，大家的看法是衣服在洗衣槽内，因水流的关系而打结，绞成一团，衣服没有充分和水及洗涤剂完全接触，当然无法发挥洗净力。

广告公司的人员了解了消费者的“心声”，等于找到了问题的症结。如果能针对衣服打结的问题作强有力的说服，或许就可以突破困境。也就是说只要能提出具体有力的证据，证明声宝牌的洗衣机，衣服不打结，那不就可将“爱情”定位于洗净力最强的洗衣机了吗？

然而，困难就在于“具体且有说服力的证据”难找。于是，一场“无中生有”的脑力战于此展开了。

大家都知道，洗衣机带动水流是靠“回转盘”的转动。但是，各种牌号的广告，却从未以“回转盘”作介绍重点，主要原因是，大家的回转盘从外表看起来都一样，因此没什么好说的。

不过，联广公司的策划人员却在仔细观察、对比、触摸各种牌号的回转盘之后，有一个小小的发现，那就是，声宝牌的回转盘除了普通的四瓣花纹之外，还有四个很小的花瓣。

他们为此小差异去请教设计开发部的人，看看有什么意义或作用。回答是为了“美观”，除此之外，毫无用途。虽说，根据流体力学原理，它会对水流产生若干阻力，但对整体水流，不管是强反转、弱反转、强漩涡、弱漩涡，影响都是“微乎其微”。

尽管专家们认为小瓣对水流的阻力是“微乎其微”。但是这“微乎其微”，甚至是“微不足道”的差异，已足够广告人员创造一个伟大的广告方案了。

声宝牌洗衣机的回转盘和其它回转盘有些微的不同，即它多了四个小瓣，这四个小瓣在理论上可以干扰主要水流的转动。

于是，“复合式回转盘”——一个无中生有的名字在大家的酝酿下形成。它的功能是在洗衣服的时候，大的水流中尚会产生小的水流，因此，衣服和水、洗涤剂接触的机会就增加，衣服当然就洗得干净。

就这样，一个以“衣服不会绞在一起”为介绍重点的广告方案完成了。不论是报纸或是电视，广告内容都只强调一句话：“衣服不会绞在一起。”

这个广告推出之后，对市场产生了极大的震撼。不但声宝牌的洗衣机开始被消费者抢购，而且国际、大同、三洋也纷纷反击。一时之间，所有的广告都在回转盘上下功夫。

但是，国际、三洋、大同的反击，不但无法压制声宝的声势，反而使声宝的销售量节节上升，达到供不应求的地步。

从声宝牌爱情洗衣机成功的例子中，我们当可了解“无中生有”的创造力，其威力和价值是何等的大啊！

商战中，有时需要用假像欺骗迷惑竞争对手或顾客，但不是弄假到底，而是让竞争对手或顾客造成错觉，以便取胜。

创造力运用在企业管理、新产品开发以及广告促销上，都能产生意想不到的效果，带来滚滚的财源。

纸巾服务

在日本东京街头，每天早晨都可以看到一些热情大方的姑娘，向过往的路人发放一方湿润而带有香水的小纸巾。

初到日本的人，乍一碰到这些鞠躬、微笑的姑娘，也许会迷惑不解，但接过香气袭人的湿润小纸巾，擦拭略带倦意的脸时就会感到，这是多么细致的服务。人们没有理由不记住印在纸巾上的公司名称，以便事后向朋友、亲戚叙述这样一件美好的事情。

原来，这是日本公司在向人们作广告。他们采取的是迂回战术，向社会提供人人都乐意接受的服务，把真实的意图隐藏在服务的背后，让人们在不知不觉中接受了公司的宣传。

诸如这一类的活动，不少企业都绞尽脑汁去设计、去寻找。其实，做到这一点并不难，只要掌握了“暗渡陈仓”的谋略思想，善于发现人们的需要，就可以构恩出巧妙的形式。

体育魔力

在当今世界，喜爱、参与、欣赏体育运动已成为一种时尚。无论是青年人还是老年人，都希望通过参与体育活动，来体现和保持自己的青春、健康和活力。这一来，“爱屋及乌”，大凡与体育有关的事物，也同时为人们所喜爱。人们时常为拥有与体育有关的东西，而平添一种自豪感。

因此，中外各工商企业纷纷致力于体育的公关活动。从专业分工来说，企业与体育本无直接的业务联系，可是体育比赛对公众的吸引力却可以转化为工商企业赢利的资本。将产品与体育挂钩，或赞助体育事业，会使企业收到事半功倍的效果。

资助我国中央电视台“体育之窗”节目的日本电气公司(NEC)，从1982年起，每年用于资助体育活动以开展公共关系宣传活动的开支达10亿日元。在三年时间内，该公司收入净增达240亿日元，出口份额从15%跃至32%。

在我国企业当中，最早“买”下专业球队的广州白运山制药厂，也由于获得最佳的推销广告而每年递增收入4000万元以上，而其资助的“白云足球队”(即原广州足球队)也受到球迷们的欢迎和关注。

1989年，我国足球队败于新西兰，失去了进军西班牙世界杯赛的机会，全国上下反映强烈。一位领导同志说：“抓足球要从娃娃抓起。”

江苏省张家港市镇办企业振兴橡胶总厂厂长奚也频得知了这一讯息，他在取得团中央和国家体委的同意后，立即试制了标准型中国儿童足球“贝贝球”，并赠给上海、北京等地的小足球迷3万只。

1983年，振兴橡胶总厂与上海步云橡胶厂联合组成了“振兴儿童足球促进会”，连年来举行了五届全国性的“贝贝足球赛”，并与体育报《足球天地》联合设立“儿童足球”论文奖。

奚厂长抓住人们普遍关心足球事业的心理，利用小小贝贝球，创下了一个大场面，把工业、体育、教育、新闻等都调动了起来，大大地提高了工厂的知名度。

“经营确实是场战争。商品经济不承认任何权威，只承认强者。在这场战争中，两强相遇，勇者胜；两勇相遇，先下手者胜；大家先下手，则知名度高者胜。”这是奚厂长的经营真经，用他的话来讲，提高知名度是世界第一的事业。

先声夺人

1899年，岛井信治郎正值20岁，开始了独立创业。他最先从事的是葡萄酒的酿造。他希望能酿造出真正合日本人口味的甜酒，经过不断的研究，终于成功地酿造出赤玉葡萄酒。

葡萄酒是一个很时髦的名字，它不同于一般以日文命名的酒，如蜂印香鼠葡萄酒等；而是以英文命名，这在当时来说可以算是较为特殊的命名方式。

除此之外，信治郎为了促销，真可说是花招百出。例如在报上刊登广告，甚至于每天晚上骑着脚踏车到卖酒的店中询问：

“请问你们这里有没有卖 Port—uine（赤玉）葡萄酒？”

“赤玉？没有啊！”

“哦！真可惜！那种酒实在很好喝，等你们进了货，我再来吧！”

就这样一遍又一遍、一家又一家地做着宣传，不畏寒暑，不怕困难。夏天，信治郎就准备30个两米长的灯笼，上面印有“pout—uine 赤玉”的字样，雇来穿着制服的人背着它到处走动做广告。

还有，当时的艺妓为了避免提到“月经”二字，通常以说“太阳旗”来代替，信治郎便拿了些小费给她们，希望她们以后改用“赤玉”来代替。

甚至于发现火警时，他会派人提着印有“赤玉”的灯笼立即赶到火灾现场，展开宣传活动。真可谓奇招百出。

此后，他的业绩得到飞跃性发展，大规模地出产赤玉酒。此时，他又创立了“赤玉歌剧团”，足迹遍全国，表演方式极为特殊，同时将印有以团员为模特儿的海报，分送各地。这个方式标新立异，得到热烈的回应。大家争着要海报，使得“赤玉”声名大噪。

信治郎将赤玉葡萄酒的经营步入正轨后，就开始制造威士忌酒。业绩因此蒸蒸日上。

广告是宣传企业、宣传产品的突出手段。岛井信治郎深知广告的重要性，创造出各种各样的广告方式。当然，“赤玉”首先是品质好，奇招宣传才可以奏效。

从给产品命名、上报纸、打听酒店、雇人打广告、求艺妓、派人宣传，乃至创立歌剧团、分发海报，都是“借局布势”、“树上开花”策略的应用。

显然，信治郎这些“先声夺人”的招数有了效果。“赤玉”的知名度大大提高了，人们慕名而来，信治郎也因此赢得了丰硕的成果。

文艺宣传

1989年，吉林市丝绸厂一度积压了大量的迎宾缎、锦花缎及其它面料，

资金大量被占用，原料进不来，新项目又无法上马，工厂处于半瘫痪状态。厂长多次派推销员上下疏通，八方叫卖，又不借花费重金，连篇累牍地在电视、广播、报刊上作广告，稍有收效。

不久，厂领导请来了一位舞蹈专家，要对挑选出来的30名男女青年工人进行为期一周的舞蹈培训。厂里的人对此迷惑不解，猜测纷纷，怨声四起。

舞蹈班终于亮相了。男着笔挺的西装，女着优美的旗袍。男女的服装色调，搭配适宜，尤其是15位女士的旗袍，是厂里请了服装设计师精心设计制作的，花色、款式各不相同，个个楚楚动人。

舞蹈队随着舞曲跳了起来。美妙的舞姿，使在场的人都看呆了。

原来他们是带着特殊使命的舞蹈队，即将带着全厂的厚望，为提高丝绸厂的知名度，奔赴“白天鹅舞厅”、“银雪宾馆”、“天河大厦”开拓丝绸厂的事业。

两天后，几家宾馆的舞厅门前，车水马龙，人们摩肩接踵，排着长队买票。看来，丝绸厂的舞蹈队着实吸引了一大批人。

丝绸厂的客车，一边广播，一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色，不同体型选用面料的艺术》两本小册子，这更增添了舞厅前的热闹气氛。

有些舞厅经理主动上门来邀请丝绸厂舞蹈队光临。

信息在街头巷尾传递；新闻记者也来采访，一时间，报刊、广播、电视屏幕上频频出现：《丝绸厂的旗袍，西装征服了俊俏女郎、风流小伙》、《你想楚楚动人吗？请到丝绸厂》，刮起了一股热风。

丝绸厂销售科、销售门市部忙起来了，市内各服装厂、百货商店、个体商户蜂拥而至。甚至外地商店、服装厂也纷纷来函、来电、来人洽谈订货。大宗主顾，厂长亲自接待，签订了许多长期的合同。厂里还负责把货送上门去。丝绸厂的产品成了抢手货。

从此，吉林市丝绸厂插上了竞争力很强的翅膀，冲出山城，向着国内和国际市场飞去。

出资创办吸引观众的舞蹈队和时装表演，是以“树上开花”之计搞好公共关系的一种手法。尽管观众实际感兴趣的只是看舞蹈和时装，但是形形色色的广告不时扑入观众的眼帘或传入观众的耳鼓，让观众不知不觉地留下潜印象。待到观众需要购买选择时，这些潜印象就会提醒他们购买广告商品。这就是广告在日常生活中潜移默化的作用。

除上述之外，还有其它几种手法，诸如：参与庆贺广告，趁机广结善缘，扬名报上，提高知名度；赞助观众喜爱的影视节目和体育比赛活动；聘请知名演员作广告演出或专场文艺演出，借演员的知名度来提高自己的知名度等等，不一而足。

附丽于人们钦仰的事物，使自己也得到人们的钦仰，便是“树上开花”之计的收益。

丽人广告

书刊封面、商品广告和挂历上的丽人图，饭店、公司和工厂聘用美貌的礼仪小姐、招待小姐和公关小姐，时装公司的模特儿小姐等等，都是当今出版界、广告界、工商界为了宣传自己、扩大销路、招揽生意，针对读者和消

费者的爱美心理而施展的“美人计”。

应当承认，优美、典雅、自然、健康的丽人图和美女是适应顾客群众的审美需要的。试想，如果画面上展现的都是丑女，在接待服务岗位上专用貌丑者，会是什么效果？

当然，展现美应防止单纯追求感官刺激或形式主义。如果能让读者、消费者从出版物和服务交往中产生自然的美感，得到美的享受和精神的满足，同时增加了经济效益，这才是将“美人计”用到了正道上。

销书广告

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，并三番五次去征求意见。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。”于是这些书一抢而空。

不久，这个出版商又有书卖不出去，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。”居然又被一抢而空，总统哭笑不得，商人大发其财。

好往坏说

某国一家旅游公司在做广告时宣称，在本地旅游有“十大危险”，警告游客当心，广告内容是：

- 一、当心吞下舌头或胀破肚子，因为这里的食物味道太美了；
- 二、当心晒黑皮肤或脱几层皮，因为这里的海滩过于迷人了；
- 三、当心潜在海底太久而忘了上来换气，因为这里的海底生物太令人惊讶着迷；
- 四、当心胶卷太少不够用，因为这里的风光镜头美不胜收；
- 五、当心登山临渊累坏了您的身体，因为这里的山青水碧，常使人流连忘返；
- 六、当心坠入爱河而不能自拔，因为这里是谈情说爱、欢度蜜月的世外桃源；
- 七、当心买的东西太多而不易带走，因为这里的物价太便宜了；
- 八、当心被这里的豪华酒店、旅馆宠坏，因为这里的服务大体贴入微了；
- 九、当心与本地的所有人都交上朋友，因为他们太友善、好客了；
- 十、当心乐不思蜀，不愿归家。

据说当印有这样文字说明的广告册子广为散发后，竟引来了众多的游客。游客们都希望在这个“危险”的地方去饱受“恐怖的折磨”。显见这则广告达到了极好的宣传效果。

承诺广告

坐落在日本中山湖畔的亚洲大饭店，曾经贴出了一则告示：“欢迎投宿于本大饭店。倘若您在这里看不到富士山顶满一小时，我们将分文不收您的住宿费用。”告示张贴后，顾客争先恐后地从各处前来投宿。有的客人住下之后，成天价盘算：明天也许会有雨，一下雨，自然会看不见富士山顶了，那么我就可以节省一大笔住宿费。也有的客人原打算只住三、五天，而一旦有了不付分文的想法，于是便一天天地延长了停留的时间。像这样抱有侥幸心理而多住上几天的旅客不在少数！

说不清是什么原因，到底是想占小便宜的天性呢？还是一种类似于赌博，一决输赢的刺激？反正，客人如云。然而这倒成全了老板。据该饭店经理说：我们试办了三个月，结果，客人们一天也没有遇到看不到富士山顶的日子，也就是说，没有一位客人享受到免费住宿的优惠。

空调广告

1993年1月25日，上海《文汇报》头版以全版的篇幅刊登了杭州西冷电器集团的空调广告。这是新中国建国以来国内大报首次在头版用整版刊登产品广告，被称为“中国广告一号”，引起了强烈反响。

近年来，国内市场的空调器竞争空前激烈。西冷集团引进外国技术和机件，开发了分体挂壁式空调。然而怎样才能使人们了解这种空调，打开销路，这是让集团经理们头疼的问题。总经理张平突然想到了上海，如果能在全国最大的城市上海站稳脚跟，那么走向全国市场就有了坚实的基础。于是他们请奥美广告公司作创意，不久终于想出了以100万元人民币的价钱在上海《文汇报》头版作广告的点子，而且广告词设计得也颇具匠心：“今年夏天最冷的热门新闻：西冷冷气全面启动。”

由于国内报界还没有在头版做整版广告的先例，《文汇报》的老总们也颇费心思。当时正值上海筹办东亚运动会，于是报社老总经上级领导同意决定：在无重大新闻的日子刊登广告，广告收入捐赠给东亚运动会。果然，广告刊出后，社会引起轰动，这件事成为人们竞相谈论的热门新闻，大大提高了西冷电器集团的知名度，也树立了西冷集团和《文汇报》的形象。西冷集团收到了空前的经济和社会效益，广告刊出不到半个月，“西冷”空调的预订量，已经超过了1.5亿元人民币，这一数字已远远超出西冷空调当年生产的总量，《文汇报》的广告客户也迅速增长，广告业务数量直线上升。

有奖广告

香港有家汉堡公司，经营十几种汉堡包快餐食品，每一种汉堡包各有一、两句广告词。为扩大宣传，这家公司规定：谁能一字不漏地把由全部广告词组成的顺口溜背下来，就可以免费得到一瓶可口可乐。如此，吸引招待了一大批义务广告员，前往该店门前的扩音机前“应试”。如此高明、巧妙的宣传收效颇佳。

活动广告

日本东京迪斯尼乐园和繁华广场附近的商业街，清道夫全是漂亮的年轻

人，他们的清扫动作训练有素，翩翩起舞，洋溢着青春活力，常吸引游人欣赏。最耀眼的是他们身上色彩艳丽的工作服，上面印着某某商店或公司的醒目标志。

原来这是商人高薪聘请清道夫精做“活动广告”，游人若要打听某商店或公司经销商品的情况，这些清道夫都能给予圆满的答复。因此，商人生意格外兴隆。

信函广告

在美国，经常能收到一些印有“重要！”“紧急，请马上回信！”“紧急，×月×日前答复！”等字样的信件。这些信看似重要，以期引起读信人的注意，实际上，只是推销产品的广告和各种征订单等。这种信被人戏称为“垃圾信”，已成为美国商界推销术的一个重要手段。

为了能引起消费音和读者的注意，发信者别出心裁，独具匠心。他们把信的形式设计得很别致，并且印刷精美。信文的上款都写具体姓名，字体与内文的一样，好象这些信是专门为你个人印刷的一样。为了醒目和提请读者注意，有些信甚至冒充“官方通知”，信封上标有老鹰标记，寄信地址是“联邦调查局”，印有黑体大字“拘票通知”，但仔细一看就会发现一行小字：“领取现金或奖品通知”，打开信封，原来里面竟是“喷泉局邀请函”。

当然，这些“垃圾信”内容五花八门，有推销房产、汽车、文具、玩具、化妆品的广告；有银行、保险公司征求客户的表格；有书刊、音像制品的征订单；有彩票奖券、剧院和音乐厅的节目单等。推销手段也花样翻新，常常是大幅度减价，买一送二；有的凭信件就可买到优惠商品；有的录像带可以试看15天；有的更加新奇，连牛排也可以用干冰邮寄，原价58美元，可以削价到28美元，让消费者不得不接受。透过这种种推销手段，可以看出商战中的滚滚硝烟。

小题大作

美国纽约联合碳化钙公司建起一栋52层的总部大楼，就在他们筹划如何向社会公众展示公司形象时，有人在大楼的一个房间里发现大群鸽子。这本来是件很容易解决的小事，但负责广告宣传的人员却来了个“小题大作”。他们先是关好窗户，接着打电话通知“动物保护委员会”，请他们派人来处理这件有关动物保护的“大事”。

这一下惊动了纽约的新闻界，包括三大电视网在内的传播媒介都出动了大批记者前往采访。由于公司人为地让鸽子飞往大楼的各处角落，所以从捕捉第一只鸽子起到三天之后最后一只鸽子落网为止，新闻、特写、图片，以及电视录像频繁地将该公司展现在报纸和荧屏上，该公司首脑借机出场亮相，一时竟成为美国人生活中的一件大事。当然，该公司的大名也随同一只只重飞蓝天的鸽子而声震天宇。

眼见为实

1983年，美国的一个厂商生产了一种叫做“超级三号”的强粘胶液。他想将这种产品打入法国市场，于是委托巴黎的奥布尔维和马瑟广告公司的设计师们制作广告。

如何突破传统广告平铺直叙的格局，做出让人信服的广告呢？这些设计师绞尽脑汁，终于设计出一则惊险的广告：电视画面上，一个男人的鞋底点上4滴“超级三号”，然后将此人倒粘在天花板上，保持10秒钟。公证人当场监督鉴定，绝无作假。结果，广告播出6个月后，这种胶液销出50万支，1983年总销售量为600万支。这则广告的绝妙之处在于：让电视观众在提心吊胆的观看过程中，真正信服了“超级三号”的可靠性。

历来人们相信耳听为虚，眼见为实，这种惊险广告的效果比起那种长篇大论做口头宣传的广告效果好多了。

影院广告

缅甸仰光的妇女有戴着帽子看电影的习惯。许多观众因为被前排妇女的帽子挡得无法正常地欣赏电影，愤怒地向电影院经理提出抗议。电影院也一再告示妇女观众看电影时不能戴帽子，但都无效果。最后，一位经理灵机一动，贴出一张广告，从此再没有戴帽看电影的妇女了。他的广告机智幽默，是这样写的：

“本院为照顾衰老高龄的女客，允许她们照常戴帽看电影，不必摘下。”

别出心裁

锦州市文学艺术联合会与锦州电视台联合举办了一次故事大赛，这次大赛锦州市外贸饲料公司出资6000元给予赞助。这次大赛中有一个“失而复得7万元”的故事荣获特别奖。这个故事讲的是，一个村干部带了7万元钱来饲料公司购买“飞达”牌饲料的事。饲料公司的“飞达”牌饲料质量好，供不应求，每天卖一上午，隔一天卖一次。某村干部带着集资的7万元钱12点赶到时，“飞达”饲料已经卖完了。他想与公司的经理说说，给他解决一些，经理没答应。村干部没走，想再等一等。可上午赶路太累，靠着门框睡着了，手中的一包钱掉在地上。这时，吹来一阵大风把钱刮得满院都是。公司经理叫出全体职工到院子里拾钱，最后分毫不差地将7万元钱交给了这位村干部，并帮助他解决了一部分“飞达”饲料。

这个故事获奖后引起了强烈反响，锦州市外贸饲料公司、“飞达”牌饲料及该公司良好的服务立刻众人皆知。原来，这是锦州外贸饲料公司别出心裁的一次广告宣传。

拷打试验

在美国市场每出售三只手表中就有一只泰麦斯克（Timex）商标的产品。在欧洲和非洲，泰麦斯克手表走到哪里，哪里的手表市场就要受冲击，使市场发生有利于泰麦斯克公司的改变。

该公司成功的重要原因，除了产品价廉外，就是因为它的推销方式和电视广告镜头出奇地吸引人。有报道说：“泰麦斯克的推销方式完全是按照马戏团吸引观众的方式来进行的。”这在相对保守的手表业中，前所未有。泰麦斯克的推销员访问零销店时，把手表猛摔在墙上，或放入水中，以证明其防震和防水质量，公司因其所谓的“拷打试验”而在国外享有盛名。

该公司在做商业广告时，实况转播泰麦斯克手表被拴在飞奔的马尾上，或从 135 英尺的高处投入水中，或被缚在冲浪棍上面或水陆两栖飞机之后，人们可看到它继续走动不停。

1962 年，泰麦斯克在非洲是一个不知名的牌子，公司发动宣传战后，仅在 1962 年 12 月份，泰麦斯克公司就在非洲市场出售了 10000 只表。接着，泰麦斯克又以同样的方式进军法国市场，“拷打试验”让泰麦斯克凭广告这块敲门砖砸开了财神爷的神殿。

爆炸试验

诺贝尔是一个科学家型的企业家，1865 年 3 月，诺贝尔在汉堡建立了第一座国外公司——“诺贝尔公司”，并在德国易比河畔的克鲁梅尔山谷里，建造了一座炸药厂，产品远销澳洲、美国和欧洲各国。后来他又在瑞典、挪威、芬兰、德国、法国、英国、加拿大，日本、比利时兴建了工厂。德国的诺贝尔公司扩大成德意志—奥地利—匈牙利黄色炸药有限公司，以后又在美国开设火药公司。

诺贝尔作为一个企业家，深知广告的价值。特别是他的企业生产的是一种特殊产品，一种有极大破坏性的危险性产品，在人们的印象中，它总是与爆炸、死亡这样一些不幸连在一起的。人们既需要它，又害怕它。因此，要让它占领市场，就必须消除人们这种恐惧心理。

为了达到这一点，诺贝尔采用了一种特殊的广告方式——到施工现场进行爆炸示范。

1866 年，诺贝尔带了炸药和他发明的雷管来到英国北威尔士的一个采石场。他指挥助手钻好洞眼，安放好炸药和雷管，然后，通知所有的人远离爆炸点。一会儿，只听见惊天动地的一声响；一阵浓烟冲天而起，硝烟过去后，工人们和矿工都围了上来，只见巨大的岩石被炸成一块一块，使开采极为方便。人们也看到，炸药只要注意操作，是安全的。

爆炸本身是最好的广告。许多矿主认识到炸药的用处，消除了顾虑，纷纷向他购买。北威尔士的两家企业在 1866—1868 年，就向他购买了 39 吨炸药。此后，他在美国和欧洲许多地方，都做过这样的现场爆炸示范。这确实是最引人注目的广告，也是最令人信服的广告。

烟幕广告

新奇别致的烟幕广告是目前西方广告业中的一个热门，许多大公司、大企业部不惜花费重金请广告公司为他们做这种烟幕广告。这种广告的宣传形式充分利用当代高新科学技术，别开生面，令人大开眼界。在人烟辐凑的大城市上空，只见冉冉飘来一朵彩云，它不偏不倚，恰恰停在城市中心广场上空，差不多全城的人都能看到，仰头观望的人们，不禁纷纷好奇地猜测这

倒底是个什么新鲜玩意儿。忽然，彩色的烟幕上映出几个显眼的大字，几分钟之后，这一行大字缓缓消失了。一行新的大字显现出来。再过一会儿，又变成了另外的一行字样。就这样，一行行大字不停地闪现，全是各大公司、企业的广告语。良久，良久，彩云才渐渐消散。

原来，这是科学家采用最新技术，发明的一种新颖而影响极大的广告新形式。由于它留给人的印象特别深，所以尽管收费十分昂贵，许多客户还是慷慨解囊。

明星效应

某日，上海蓓英时装店挂出两条特大号牛仔裤，并刷出广告：欢迎试穿，合身者本店免费赠予作纪念。消息传出，引起轰动，观者不绝，顾客如潮。当天下午，两位巨人欣然光临，摘下特大牛仔裤一试，不大不小，恰恰合身，老板欣然奉赠，宾主含笑留影。原来这两位巨人并非别人，乃是我国篮球名将穆铁柱和郑海霞！“中国巨人穿特大号牛仔裤”，蓓英时装店不愧“牛仔大王”，这一引人注目的新闻立刻报纸争载，人人竞传。最后，获悉穆铁柱和郑海霞来沪后而精心设计的这一广告计划，完全是按蓓英时装店老板的意愿而制作的。

限时特价

日本横滨的龟田商店，某日于店前贴出了一则广告：兹定于今日下午 1 时 45 分至 2 时，作 15 分钟最低价格大销售，敬请光临。一时间，人们奔走相告，购者云集，许多原先并不急于购物的人也加入了抢购的行列。后至者大有“我来迟”之叹。事后一统计，这天 15 分钟内卖出的货，竟是平常销售总额的两倍以上。以后，该店每隔一段时间，就“故伎重演”，因而销售额直线上升。

名人广告

1979 年秋日，在敞亮的客厅里，孙奇峰、傅佐、肖郎、孙克纲、王学仲、王颂余、吴玉如等 30 名京津地区著名书画家、作家济济一堂，有的泼墨作画，有的挥毫题词。这是在举行驼鸟牌书画墨汁产品鉴定会，也是天津墨水厂搞的一次有声有色的广告宣传。

天津墨水厂根据用户反映，研制出了一种适合中国书法和中国水墨画用的高级书画墨汁，它能否适应书画之要求，产品是否过关，消费者拭目以待，需要一个有力的说明。因此，他们邀请画家、书法家挥笔试墨。书画家们使用这种书画墨汁，无论是狂草还是正楷，无论是山水还是花鸟、人物画，都运用自如，运笔流畅，黑色纯正，不绉纸张，宜于托裱，不渗墨迹，效果良好。当场溥佐先生画了一幅中国画——“松”，题词：“此墨可随心所欲，果良品也。”著名书法家陈叔亮书曰：“墨汁号驼鸟，香精色亦好。画坛推佳画，画家称珍宝。”该产品由于书画家们的鉴定和推荐，很快闻名于世。

炮制新闻

有一名美国游客在东京一家百货公司买了一台索尼唱机，回去后发现漏装了零件。翌日晨她正打算前往公司交涉，公司已先她一步打电话来道歉。50分钟后，公司副经理等人登门鞠躬致歉，除送来一台合格的新唱机外，加送蛋糕一盒、毛巾一套和著名唱片一张。据说，为了找到这位游客，公司在大洋彼岸共打了35个紧急电话。

这种事要不是报纸上登出来，人们是压根不信的。为了一台漏装零件的唱机，又是打电话找游客，又是经理登门道歉且送礼，如此谦恭有礼，殷勤备至，其费用恐怕早已超过一台唱机的价值。

这实际上是索尼公司制造了唱机问题后，有意做出的一种高姿态，精心炮制的一则新闻，好借此显示自家的质量观与服务意识，达到宣传自己的目的，而其轰动的宣传效应和巨大的社会效益所带来的经济效益，又岂是公司花成千上万元钱做广告能得来的？

巧妙宣传

1977年，台北市家庭教育协会宣布设立一条“保护你”的电话专线。专为妇女提供有关安全防范、法律知识、医疗常识、心理辅导、就业辅导等服务。

这时，报纸上忽然杀出了一匹与此完全不相关的“黑马”。这是一种叫做“头痛片百服宁”的药品。

生产百服宁的药品公司认为：这是个难得的好机会。他们策划了一套利用“保护你”专线的知名度和人们的期待心理的点子：

他们第一天刊出了一则广告。这是一则含有悬念的预告广告，空白的背景上写着几个大大的黑字：“谁来保护您？”引起了许多人的好奇心。

第二天，刊出第二则。这是用整页报纸作的大广告，上面说：“感冒百服宁，随时保护您。”醒目的大字和引人的图案取得了极好的效果。

当时人们正热烈期待“保护你”专线的开通。平时谈话就谈到了“保护您”的药片，而“保护您”的药片就是“百服宁”，相当谐音！百服宁头痛片借此机会，一下子创造了相当高的知名度，销售量迅速增加。

更重要的是：“保护你”专线先在南部高雄创办，受到极大欢迎。主办者不得不又在台北设立一个“保护你”专线。这两条专线经报纸、电视等诸多大众传播工具广为宣传后，知名度相当高。他们成了许多女士每天必听必看的内容。

此时，“百服宁”的“保护您”和“保护你”专线就形成了互相呼应、互相提携的绝妙效应。

广播电视中每天都有“保护你”专线播出，人们一听到、想到这专线，就会联想到百服宁的“保护您”，进一步加深了对药片的印象。这相当于“保护你”专线每天为药片做广告。

同时，百服宁也经常利用适当的广告，宣传“保护你”专线的电话号码。他们在各火车站、公路牌和报纸、广播、电视中做广告：“‘保护您，介绍‘保护你，专线电话号码。’接着列出这电话号码。广告的下端，还排列两行小字：感冒百服宁，随时保护您。

汽车游行

福特公司推出了一种性能良好的“猎鹰”汽车。然而，公司经理却没有在电视上做广告，引起了许多工人的不解。几天以后，在佛罗拉市出现了一次别开生面的“猎鹰”车大游行。游行场面十分宏大，20多辆“猎鹰”车排成一行，徐徐前进，车上站着身着“猎鹰”标志的年轻金发女郎。汽车还不时停下来征询围观人群的意见。有一辆汽车上还设有演讲台，人们可以自由演说。这一汽车游行广告，吸引了众多的记者，电视及报纸皆作为特大新闻给予报道。结果，“猎鹰”的名字在全美家喻户晓。此后的一年里，销售量居全国汽车业之冠。

引发好奇

抗战时期的重庆，商战十分激烈，商业广告对时局变化反映也极为迅速灵敏。

美国飞机轰炸日本东京的新闻见报后，重庆某川菜馆立即在门口刷出大字广告招贴：“本店供应时兴名菜‘轰炸东京’！”顾客看后深觉好奇，便争先恐后前往品尝。然而上菜时见到仍是往常的“锅巴肉片”。于是问主人为什么将此“锅巴肉片”称为“轰炸东京”？主人答道：“鲜汤浇入油氽锅巴中沸沸腾腾的景象，有声有色，难道不是炸弹落地的绝妙写照吗？”顾客闻听后拍案叫绝。

击中要害

“如何让35岁以上的女人看起来更年轻？”这是大卫·奥格尔维为美国一家化妆品公司所制作的广告标题。

一位台湾广告专家对这则标题评价说，它的创意在于击中女性的心理弱点。

可以想象，35岁以上或将近35岁的女士们，看到这则标题，都会情不自禁地去仔细阅读广告正文。只要消费者为标题所吸引，而愿意细读文字，广告的效果可以说已经达到了。

最差产品

国内商品广告中，什么“金牌银奖”、“部优国优”、“誉满海外”自夸的套话铺天盖地，令人生厌。常常是愈夸愈让人不信。针对这种心理，某电扇厂为打开沿海城市电扇市场，独树一帜，打出广告说：“本厂一批最差产品特在人民商场展销，您可先取一台试用，不合意可随时退换，满意则请分期付款。”于是，人们偏要看看这“最差产品”的水平，争着要求“试用”。结果夏天过完，并无退换电扇者。该厂又和商场共同登报：“感谢全市用户的理解支持，此后将以本厂上乘产品服务贵市！”自此，这家内地新办小厂的产品风行沿海城镇市场，声誉鹊起。

屈居第二

美国广告大师邦柏，为爱维士出租车公司撰写了一个 12 字的广告：“我们屈居第二，自当全力以赴。”广告一出，使公司营业额倍增。调查证明，顾客一致认为：“广告甘认第二，说明诚实可靠；又在力争上游，必然具有生机。”

寓言宣传

香港有一家保险公司寄给用户的广告是一则寓言故事。

彼得梦见与上帝同行，路面上留下两行脚印，一行是他的，一行是上帝的。但当彼得经历一生中最消沉、最悲哀的岁月时，路面上的脚印却只剩下一行。

彼得问上帝：“主啊！你答应过我，只要我跟随你，你永远扶持我，可是在我最艰苦的时候，你却弃我而去。”

上帝答道：“孩子，当时我把你抱在怀中，所以，只有一行脚印。”广告的最后几句话，道出了保险公司的广告主题：“当你走上坎坷的人生之路时，本公司陪伴着你；当你遇到不测之时，本公司助你度过难关。”

显丑揭短

在 1990 年，某国一汽车推销商刊出了一则汽车广告，画面上展示的是一堆汽车残骸，旁边写着一行醒目的标题：一辆“SAAB”（汽车名字）将会牺牲它自己以拯救你的生命。以下是广告的详细说明：“1990 年 4 月的一次撞车事故，使这部小汽车永远不能再开动，但当时司机却安然无恙地走出了驾驶室。原来车头和车尾是特殊构造的，是可压缩的部分，当剧烈的碰撞发生，它们会凹陷下去，以吸收和缓冲冲击力。介乎车头和车尾中间，是用强化钢板保护的驾驶室和乘客坐舱。……”

通常，推销汽车，理应展示它的诱人风姿，但这则广告却以破烂汽车的反常广告形象，显现在广大消费者面前，激发他们非弄清事实真相不可的欲望，然后再陈述汽车的特殊构造，此乃该广告之妙！汽车横遭意外事故，车头严重损坏，而驾驶室和座舱却完好无损，司机安然无恙，此乃该广告内容之奇。所以，“奇”与“妙”的结合，使这则广告产生了非凡的宣传效果。

特制金瓶

法国有一家香槟酒厂在其成立 200 周年的志庆日之际，特制了一只价值 10 万美元的金酒瓶。金酒瓶瓶身形状、大小与一般香槟酒瓶无异，不同的是瓶颈套着 24K 黄金做的金网，金网上下扣着金环，环内镶着 102 粒共重 8 克拉的钻石，瓶身还附着用钻石、黄金、黑、青金银珠宝嵌成的刻有厂名、酒名的大勋章。

他们在世界上许多国家巡回展出了这个金酒瓶。每到一处巡回，各地报刊都大肆描绘、渲染这只高贵的酒瓶，同时也涉及到了该厂的生产等各方面的内容，从各个角度曝光了这家酒厂的良好形象。因此，周游五大洲的金瓶子成了一个光彩夺目的“全球性”广告品，为这家酒厂做了一次很好的广告。

命名测试

在新产品上市时，为它选择一个好名字，可以为未来的发展奠定良好的基础。因此，有些比较慎重行事的厂商，都会先做命名测试，以了解消费者对名字的联想，名字本身有无谐音。

摩黛丝背胶免带式卫生棉是美商娇生公司的产品，当初要上市之前，也为了中文名称伤透脑筋。经过初期的策划与筛选，选出了“梦的丝”、“摩黛丝”、“好自在”、“美的舒”、“美贴适”等十多个候选名称。

接着，娇生公司就举办命名测试：

记忆测试：确定名称是否容易被记住，结果显示“美的适”、“美的舒”与“摩登适”的记忆强度比其他名字差。据推测，这可能是由于美的、摩登等字眼已太过泛滥，没有什么特殊之处。

学习测试：确定名称是否顺口易念，结果显示，各名称之间差异不大，亦未发现谐音的问题。

偏好测试：确定哪一个名称最受欢迎，结果“梦的丝”脱颖而出，成为最受喜欢的名字，其次为摩黛丝。这个结果与事先的预料相差甚大。

联想测试：确定候选名称让消费者联想到什么，结果“美贴适”被联想成皮鞋产品，而“吸乐美”则被联想成抽油烟机，也是出乎意料。至于“梦的丝”则完全是一些少女的梦幻、神话、诗情画意的联想，而摩黛丝则有一点成熟、稳重之感。

娇生公司最后选择摩黛丝，相信他们被迫在“梦的丝”与“摩黛丝”之间牺牲一个，必有一番痛苦的挣扎。据推测“摩黛丝”之所以雀屏中选，主要是考虑女性使用卫生棉时间很长，从青春期一直要用到四、五十岁左右，“摩黛丝”似乎是一个适合各年龄层的中性字眼。而“梦的丝”似乎仅属于廿岁以前少女情怀的年代。同时，受测者对两者之间的偏好程度差异并不大，因此虽然“梦的丝”的偏好程度稍稍领先“摩黛丝”，还是选择了“摩黛丝”作为品牌名。

巧用夸张

西方国家的广告无孔不入，而且大多采用夸张的手法。美国芝加哥一家美容院的广告牌这样写道：“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶！”芝加哥还有一家“面部表情研究所”，其招生简章上说：“您在我们这里将学会巧妙地皱眉，让人一看就觉得您是诚实的人。”

瑞士旅游公司的广告牌上写着：“还不快去阿尔卑斯山玩玩，六千年后这山就没了。”

由于西方国家车祸多，到处都有警告司机的大牌子。美国伊利诺斯州的一个十字路口旁的牌子上写着：“开慢点吧，我们已经忙不过来了！”署名是：“棺材匠”。

对照比较

伦敦郊外的 JM 洗车店，它没有什么特别的地方，然而生意特别好，据估

计至少比别家生意好二、三倍。

该店不比别家洗得干净，对顾客也没有什么特别的优待。究其生意兴隆的原因，就在安置于店面前的两部同型的巴伐利亚汽车厂生产的汽车。右边的车身蒙上一层尘埃，车前挂着一个“车洗前”的牌子；左边全身亮光光的车子，车前挂着一个“车洗后”的牌子。

巧借东风

一位扛粮包出身的粮店经理与一位农作物栽培专家不期而遇，后者愁眉难展，一脸的晦气，经理问其故，乃因他呕心沥血培育了近十年的爆裂玉米，刚刚批量上市就被进口的洋“哈立克”逼得无立锥之地。卖惯了粳米糯米馄饨皮的经理细细询问之后毫不客气，连连指着对方直说“笨、笨、笨！”专家反唇相讥：“人家靠几十万元的广告费弄得上海城家喻户晓，你有铜钿多少？”经理袖子一捋：“赚不到钞票我情愿赔你本。”甘愿顶风冒险的粮店小经理唯有一个附加条件：“不管生意是好是坏，全部得由我独家经销。”

几天之后，座落在静安寺华山路口的这座小粮店人涌如潮，专家精心培育的国产爆裂玉米“沪立爆”被市民竞相争购。小小经理何来回天之力？战术揭穿了简直叫人难以置信，就靠这售价不过一毛钱一张的白报纸上涂着的那几个大字：“哈立克？不，我是沪立爆！”这决非在写小说。谙熟推销生意经的这位经理瞅准门道，人家花了几十万元大做其广告，不也等于为这类爆裂玉米的推销开了道吗？它山之石，可以攻玉，关键是如何为我所用。于是他又在白报纸下方细细写就了一行行“比较”文字：“哈立克：每公斤36元，沪立爆：一斤才2.22元；沪立爆随爆随吃，吃多少爆多少，普通炒菜锅，外加一匙油即可；哈立克每50克才10粒，沪立爆……”

意欲尝新却又因这样玉米花儿每袋50克竟索价1.85元而踟蹰不前的市民们，而今面对这既经济又实惠的、能在自家炒菜锅里噼叭开花的“沪立爆”，哪能不驻足停留、慷慨解囊呢？

原本难以推销的70吨“沪立爆”，如今正在这名不见经传的区级小粮店里源源“解困”。一毛钱巧借几十万元的东风，有些看来不可思议的事情就是这么实实在在地存在着。

巧设悬念

美国P&G公司为将其产品“海飞丝”洗发护发水打进中国大陆，在设计广告情节时运用了悬念手法：

天真无邪的孩子竟在大庭广众之下揭了母亲的心病——“妈妈，你的肩膀有一粒粒白点。”头皮屑使年轻的母亲十分难堪，怎么办呢？这时，画外音响起了母亲的内心独白——“还好，我看到了海飞丝的广告。”悬念把观众自然地引入正题，像是一位头皮屑的“苦主”在向人们介绍她亲身经历的故事。接着是画外音的继续——“4个星期后，用普通洗发水这边还有头皮屑，用海飞丝这边就完全没有了。”至此，悬念解除，答案告知——“用海飞丝洗发水加护发素，护发去头皮屑，更胜一筹。”

最后是强化公司形象——“P&G，世界一流优质产品，美化您的生活！”这则广告用不到100字的篇幅，极其简洁鲜明地向观众叙述了一个关于

“海飞丝”功效的故事。虽然人们未必能记住这个故事中的每一句话，但“海飞丝”这个产品形象由于悬念的巧妙运用而深深地打动了观众，而 P&G 公司的形象也随之得到了自然的表现。

据一次有关洋货问题的民意调查，在回答“你为何选用海飞丝而不选用质量并不逊色的国产洗发精”这个问题时，竟有 84% 的被调查者表示“就因为看了海飞丝的广告”。

巧激顾客

国内有一生产汽车的厂家，在报上作广告要求顾客特别注意该厂产品的两个缺点：一是购买汽车时，昂贵的车价不得不使你三思而后行；二是没有熟练的驾驶技术者请勿购买，因为高灵敏的质量和性能需要高超的车技。虽然这个厂家把汽车丑的一面展示给顾客，但生意却很好。因为顾客心里是这样想的：“你说我买不起，我非要买；你说我车技不高，我非得让你看看我的驾车技术高不高。”

定位广告

占据美国销量第一位的“箭牌”口香糖，是一种系列产品，共有 4 种口味供应不同嗜好的消费者：即绿箭——薄荷香型，白箭——兰花香型，黄箭——鲜果香型，红箭——玉桂香型。

这 4 种不同口味和包装的口香糖，巧妙地各自定位于不同的市场消费对象，并赋予产品颇具创意的附加功能。例如，绿箭是“清新之箭”，以清雅的口味，令人全身爽快，清新舒畅；红箭是“热情之箭”，以独特的口味，使你热情似火，暗喻爱神丘比特的爱之箭；黄箭是“友谊之箭”，可以使你与他人迅速缩短距离，打开双方的心扉；白箭则是“健康之箭”，广告词说：“运动有益身心健康，但是我们如何帮助脸部运动？请每天嚼白箭口香糖，运动你的脸！”

用嚼口香糖来“运动你的脸”，就将口香糖的市场范围扩大到中老年人，创意非常新颖。箭牌口香糖在市场上畅销不衰，久据榜首，实在不是没有道理的。

买一送二

五十多年前，在广州市一条商业街上，有一家字号叫“何礼记”的鞋铺。有一天，这家“何礼记”鞋铺门前，挂出了一块金字招牌，上写四个大字：“买一送二”，吸引了不少人前去观看，想了解究竟。

当顾客蜂拥进店以后，笑咪咪的店主和店员热情地接待顾客，向他们介绍各种价廉物美的鞋子。当顾客问起“买一送二”怎么个送法时，店主才解释说：“买一双皮鞋，赠送鞋带一副，鞋油一盒。”

有的顾客感到有些失望。有人说：“我原以为买一双鞋可以白送两双鞋呢！”

店主说：“各位请看看我们的货，都是上好的牛皮，做工精细，再看看我们的价格，并不比别家贵，有的还比别家便宜。如果您买一双我再送两双，

我的老本岂不是一下就亏光了。我赠送各位的鞋带、鞋油，就已经算是让利了。请各位谅解。”

顾客们听了这番话，一想确实在理，能多给一副鞋带、一盒鞋油也合算，自己并没有吃亏。许多人便掏钱买鞋。由于来的顾客多，生意自然也做得多。久而久之，“何礼记”的名声越来越大，老板赚了不少钱。

现身说法

100 多年前，伴随着工业革命的步伐，电梯开始进入人们的生活之中。早期的电梯，上下全凭钢缆维系，安全系数颇低。使用时，钢缆一旦发生断裂，电梯将摔得粉碎。事故的频频发生，为电梯的广泛应用造成了障碍。为此，美国的奥的斯先生发明了一种用于电梯上的安全刹车器。

为了让市民了解这种安全刹车器的性能，消除人们对电梯的恐惧，奥的斯先生安排了一次精彩的现场表演。

1854 年，纽约水晶宫展览会的主要展区上，黑压压的观众屏住呼吸，目不转睛地盯着吊在半空中神态自若的奥的斯。紧张的时刻终于来临，奥的斯命令他的助手割断电梯的钢索，人群中出现一阵骚动，当惊呼声尚未停止，奥的斯已安全降至地面。他兴奋地大声宣布：“女士们，先生们，一切安全！一切安全！”至此，人们再也不怀疑刹车器的安全性能了。

现身说法使奥的斯名声大振，如今，奥的斯的电梯系列产品，在世界电梯市场上占有不可轻视的地位。

实物推销

1987 年初，香港怡和市场服务公司接到日本佳能公司为佳能 EOS 照相机制订在香港销售和广告计划的任务，可是，日本佳能公司为了使佳能 EOS——迄今为止是自动对焦速度最快的照相机处于有利的竞争地位，直到产品投放市场前一个月，才把广告意图告知怡和公司。因此，如何以最快的速度提出销售和广告计划，短期内把广告形象抬到一定的高度，以便一下子就“挤入”香港照相机市场，并牢牢站稳脚跟，这个艰巨的任务就摆在怡和公司广告策划者的面前。

怡和公司采取了大胆的方案，在豪华的怡东酒店接连举办别开生面的产品介绍会。以前一个新产品推出市场前，怡和公司都要举办盛大的鸡尾酒会，250 多位各界贵宾济济一堂，边吃边谈。这一次却打破传统格局，每会只邀请 20 位经销商，且不拘形式，每人发一架 EOS 照相机，免费使用柯达彩色胶卷，并可当场随意拍摄，随便提问，快速冲洗后，还可把拍好的照片带回去。与会者对这种新做法备加赞赏，因为他们有充分时间去摆弄照相机，对 EOS 照相机的优异性能了如指掌，从而提高了佳能公司及产品的知名度。

品位形象

美国人视珀雷格农香槟是质量与富裕的象征，这么个形象有利也有弊。利在质优价也高，利润自然不薄；弊在稍有不慎就破坏了这种高贵的形象，宣传推销上必须十分慎重。不能随便做广告，更不能与不是同一身份层次的

商品并列。为此，推销珀雷格农酒的希菲林公司曾拒绝过价达 3000 万美元的广告费，也不让一些无名的航空公司、连锁店拿它去装点广告门面。

珀雷格农自己也不做广告，只是偶尔在六月这一婚礼之月或 12 月的假期中才在杂志上露一面。可它是怎样促销的呢？

在美国电视连续剧《豪门恩怨》中，我们惊讶美国豪富之家的穷奢极欲，他们的吃穿住用都代表着一种高档次，都是精品。那么，他们喝什么香槟呢？卡林顿府上唯一的品牌就是珀雷格农。珀雷格农就是那么一种真正拥有财富、拥有社会地位的人喝的酒。谁要想攀比身份，喝珀雷格农就行。

除了利用《豪门恩怨》电视连续剧这样的宣传，珀雷格农还利用社会名流在媒介前的活动，创造让公众目睹的机会。纽约有一位著名的广播电视节目的女主持人，只要她为其所喜爱的慈善事业进行一次义演，人们都可以看到珀雷格农香槟的身影。原因很简单，珀雷格农为慈善事业捐资 20 万，并赠送大量优质香槟。如果它肯做广告，一定是“伟大象征”之类，然而，不做广告更有神秘感。

男穿女袜

70 年代，在美国全国广播公司“今天晚上”节目中，成功地推出了男性模特儿推销女性用品的广告。

这个广告开头时，镜头对准一双形象优美穿着长统丝袜的腿，一个柔美的女性声音告诉观众：“下面这个广告将向美国妇女证明美特牌丝袜将使任何形状的腿变得美丽非常”。随着画外音，镜头慢慢顺着腿往上移动，观众好奇地看到这个模特穿的绿灰色短裤、棒球队员汗衫，最后发现穿这双丝袜的竟是个男性——著名棒球运动员乔·纳米斯！他笑咪咪地对着大吃一惊的观众说：“我当然不穿长统女丝袜了，但如果美特女丝袜能使我的腿变得如此美妙，我想它一定能使你的腿变得更加漂亮。”纳米斯如此一说，使美特丝产品一昼夜间家喻户晓，而他也成为当时最著名的男性模特儿。

汽车广告

日本日产汽车公司新推出的豪华车 Infiniti 在美国市场出现前的广告中，画面上只见岩层、马群，没有任何车身或车子飞驰的场面，呈现出宁静的日本气氛。

旁白道出：“在日本，所谓的豪华是指一种多余的自然感觉；而所谓的美，是指一种密切的个人关系。一种豪华的新观念已经出现了——Infiniti。”

该广告的创意主管表示，这个广告的用意在于向美国人介绍“日本式豪华”。在这之前，日本“本田”及“丰田”都已相继推出豪华车型，他们的广告大都强调性能，表面上尽是汽车及音响的特写镜头。

“日产”的这一广告把希望寄托在对美国消费者热衷于享受新奇这种心理的精确测度上：日本式的豪华与美国式的豪华不同，享受日本式豪华是美国人不曾得到过的新鲜刺激。那么，这种日式豪华到底是什么感觉呢？Infiniti 就能让你在使用它时得到这一答案，并且使用者从此获得了一种豪华的新观念。

日产公司显然是成功的。因为美国人的心思被他们摸透了。日产公司在接到许多有关新型豪华车的问询电话后，才将新型汽车的照片向新闻界披露。但这种新车直到 1989 年 11 月 8 日才在日产汽车展示室露面。

香蕉广告

台湾农林厅希望通过广告手段向大家推荐香蕉与凤梨。利用哪位明星来做这两则印刷广告呢？如拍一张她或他品尝香蕉与凤梨的玉照，读者会不会只去欣赏他们的风韵或风度？既要利用名人的知名度，又要突出产品，二者如何结合得巧妙？巧就巧在这里：台湾有位著名歌星叫包娜娜，她那甜美的歌喉、优雅的舞姿，以及她那首著名的《掌声响起来》，在台湾几乎是家喻户晓。而英语中香蕉写作 BANANA，读音恰好与“包娜娜”这三个字相谐。于是，婀娜的身段，诱人的果香，包娜娜：BANANA（香蕉）的诱惑！一则绝妙的广告成为经典之作。同时，凤梨广告也利用了红歌星凤飞飞名字的谐音，以这位妙龄女歌星多情的口吻，向消费者推荐“甜蜜蜜的台湾凤梨”。

火柴广告

日本丰田汽车公司的椎名保久，发现在生意场合人们常用火柴替对方点烟，然后把火柴留给对方。于是他特制了一种火柴，在上面印上自己的名字、公司的电话号码和地图。一盒火柴有 20 根，每点一次，名字、电话和地图就出现一次，而且一般抽烟者通常都是在兴奋或困惑时才抽烟的，习惯凝视火柴来思考。因此，这种“无意识的注意”就给对方留下了特别深刻的印象。

椎名保久认为一盒小小的火柴虽不起眼，但发挥的作用却很大，假如一个地方放 20 盒火柴，那么名字、电话和地图也就等于重复 400 次。椎名保久正是利用小小的火柴使推销获得了成功。事实上，有许多购买丰田车的用户都是看到火柴盒上的电话号码，打电话询问后，才决定购买丰田汽车的。

水果广告

美国人占姆·路易士悟出一个道理：东西必须新奇才会畅销，要想个办法满足顾客爱好新奇的心理。他来到水果批发公司，采购一些货物，突然看到一个不大为人瞩目的角落里堆放着 20 多箱澳洲的青苹果。因为美国人平日很少买青苹果吃，所以它们就坐在“冷板凳”上了。占姆灵机一动，以低廉的价钱把那 20 多箱青苹果全部买下，准备冒一次险。

回到家里，他把那些苹果刷得非常光亮，然后用白色软纸仔细包好，在车子上摆放的很美观，再用鲜明的颜色写了几个很大的广告牌：“竭诚推荐本月份最佳水果——澳洲青苹果。”再在旁边用红笔加上两行“皮薄肉脆，水份特多”的宣传词。

说也奇怪，他的宣传果然奏效，很快便卖了好几箱。占姆随之加强宣传攻势，广告牌写得更多，放得更远。不到大半天，居然把 20 多箱青苹果全部卖完，还要马上添货。在那个月内，占姆就用这样的办法卖出了 2600 箱青苹果，售价竟然比其它苹果贵得多。

现在，占姆已是美国 18 家水果公司的所有者。

灯泡广告

美国西屋公司一则灯泡广告，属于一种戏剧性夸张的广告。

一间卧室里，准备睡觉的妻子对正在读报的丈夫说：“快关灯吧！”丈夫随即接下台灯开关，可灯泡竟光亮如初。于是丈夫把插头拔了下来，但灯泡还是亮着。无奈之下，他索性取下灯泡，谁知它照亮不误。这位丈夫只好把灯泡放进木箱里，可它依然闪闪发光。

妻子不耐烦地催促丈夫关灯，这位“无能的”丈夫无计可施，只好手执发光的灯泡呆立着……这时，画外音响起：“西屋公司的灯泡较其它灯泡寿命长几百小时以上。”这则广告近似荒诞的滑稽剧，人们正是从这一“荒诞的滑稽剧”中记住了西屋公司的灯泡。这种效果是一般广告难以达到的。

手表广告

香港有家报纸爆出一大新闻，它整个版面几乎全都空白，只在版面中央印着一个小红点，外加“HRC”三个字母。读者丈二金刚摸不着头脑，只好加倍注意该报第二天的举动。

谁知该报一连几天皆如此炮制，于是引起了越来越多的人注意和议论，无数读者去信或打电话质问编辑先生搞什么名堂，大家都急于想知道“HRC”到底是何“怪物”。

一周后，该报以整版篇幅刊登“HRC”的广告，原来“HRC”是一种新型手表的牌子，红点是手表中的红色日历。紧接着，“HRC”手表开展强大的广告攻势，报纸、刊物、电视台、广播电台，公路广告都在宣传。这些铺天盖地而来的广告汇成一片汪洋大海，使市民很快接受了它。这个牌子的手表便一举行销于各阶层人士中。

短裙广告

在卡内基工学院，玛丽选择了工业设计专业。毕业后她应聘到麦西百货公司做广告工作。这位刚刚大学毕业的女学生，立即遇到了一个施展才华的机会。麦西百货公司的老板发现刚刚问世的超短裙很适合60年代女孩子爱表现自己、爱出风头的心理，想大大做一笔生意。可如何做广告进行宣传呢？他找到了刚来的玛丽。

“我很欣赏超短裙，准备大量生产，你看如何设计广告最能吸引人？”

“这种广告设计，看似容易实际很难。”玛丽想了一下回答道。

“为什么？”老板有些不解地问。

“因为让那些秀腿姑娘穿上这种裙子，那种风韵勃发的神韵、青春洋溢的气息，不是任何广告所能表达的。”

“照你的意思，是要用模特儿作时装表演？”老板显然感兴趣了。

“当然这是最理想的，但这种方式也有缺点。”玛丽不紧不慢一步步地把自己的想法说了出来。

“无法同时展开攻势，要在全国销售店同时表演，那又得雇多少模特儿？何况这种模特儿也不是随便找个人就能表演的，要是让不合适的人穿反而有

副作用。”

“依你看怎么办？”老板有些着急了。

这时玛丽才认真地拿出了自己的办法，“用对比法吧。”看着老板疑惑的表情，玛丽进一步解释，“就是利用摄影技巧，让一个模特儿穿两种裙子，一种长裙，一种短裙，同时在一个镜头上出现。”

老板恍然大悟，“对，对！除非是瞎子，任何人看了，都会对女孩子穿超短裙欣赏不已。”

广告做出来了，看到这幅对比明显的广告的人，无不觉得长裙难看，超短裙美观。那些年青的姑娘们，一下被这幅广告抓住了。麦西公司的超短裙风靡市场，畅销不衰。

奶粉广告

台湾“味全 AC 婴儿奶粉”的广告别具一格。广告画面上方，是婴儿两只胖乎乎的小脚，非常醒目，也非常可爱。一双小脚下面是两行意味深长的小字题词：

“将来，这双小脚，将会踏出康庄大道”！广告的标题赫然四个大字：“龙的麟爪”。看过这则广告的人，无不对这种婴儿奶粉留下深刻的印象。

珠宝广告

香港有一家叫“利宝源”的珠宝商行，在 60 年代还是一片默默无闻的小商店，有一天它在报纸最醒目的地方登了一则广告：

（一）从即日起，凡在“利宝源”购买珠宝首饰，本行为您向保险公司办理 3 年以上的保险，第一年保险费全免，第二年只收半费，第三年顾客自付。

（二）凡到“利宝源”商行购买珠宝首饰者，一年后如需变卖，可以送回“利宝源”。购买的珠宝，本行以原价的 110% 付款。

（三）自见报日起，3 个月内各种首饰售价一律按原价减少 20%。

此广告刊出以后，马上轰动全香港。一时“利宝源”的名号远近皆知，有的人上午买一个，下午又来调换另一个；也有的一个月连续调换三四次；一年后，也有好奇者有意把保留下来的发票连同首饰一起退货要钱；也有的被匪徒抢走首饰而前来报案，领取保险费。结果，所有这些都满意而归。不久“利宝源”誉满港澳，生意兴隆。到 80 年代初，它的分行已布满东南亚，成了闻名遐迩的珠宝之王了。

咖啡广告

飞利浦公司生产的电咖啡壶，最初在日本并不出名，但经过开展全面推销活动，年销售量急剧增长，1974 年前只有 5~6 万个，1974 年增至 15 万个，1976 年高达 40 万个，该公司成功的原因之一是广告做得出色。

在日本，有的电视广播公司放映广告的时间很短，一般只有 30 秒钟，电视节目和广告节目交错安排。飞利浦公司便将广告节目分两次进行：第一次广告节目时间内，观众看到的是把碾成碎末的咖啡放在电咖啡壶内，并扭开

了电门，这时，下次电视节目就开始了。待电视节目结束了，又是广告时间。第二次出现了煮好了的咖啡，“咖啡煮好了，这就是飞利浦公司的电咖啡壶，请喝上一杯。”广告简短，但给观众的印象是在看电视的时候，煮上咖啡，一个节目结束，便能喝上热咖啡，是一件很惬意的事。于是乎，观众便被这生动形象、又使人富有联想力的广告打动了。

售药广告

40年代，广东佛山有位药厂老板梁培基，为了宣传其特制良药发冷丸，派人在佛山四乡的墙壁上，用1.5米见方的大字书写“梁培基发冷”5个大字。“发冷”在当地的口语中，有点神经病的意思。于是路人经过皆议论纷纷——“梁某何许人也，发冷也卖广告？不是犯神病才怪呢。”

过了一星期，梁培基才在“发冷”后加上一个“丸”字，人们恍然大悟。此举使梁培基的发冷丸风行海内外。

梁培基没学过广告学，但学者却把这种举动归结出一条原则：广告成功的第一步，就是要引起注意。梁培基打破了说话不应大喘气的规矩，所以引起了注意。

泳装广告

40年前的盛夏，美国开始在太平洋一个叫比基尼的环礁小岛上进行原子弹系列试验。就当时而言，原子弹试验之地无疑是人们瞩目之处。美国在比基尼岛开始原子弹试验后不久，法国巴黎一位敢想敢为的泳装设计师，就利用原子弹这个武器和比基尼这个地名以及人们对比基尼岛的神秘感，设计制造了一条其震动力不亚于原子弹爆炸的时装新闻。

当时，这位泳装设计师推出了一款名曰“比基尼”的泳装，由于用料薄而小，整套泳装叠好便可放进一只火柴盒里，泳装之小似乎难以遮羞，以至巴黎的专业时装模特也拒绝穿着它。然而，一位脱衣舞女却不顾世俗的眼光，第一个勇敢地穿上了这款近乎裸露的泳装，并公开在当地一个游泳池旁摆好姿势，让时装杂志的记者拍照。结果，“比基尼”泳装的大胆设计和这位舞女的勇敢行为，真的像原子弹爆炸一样震撼了整个巴黎、整个世界。

奇妙征婚

威廉·萨默塞特·毛姆（1874—1965），是英国现代著名作家，写下了《人性的枷锁》、《月亮与六便士》等著名长篇小说，他的短篇小说在世界上的声誉更大，可谁知道，这位大名鼎鼎的小说家成名前，生活可困难啦。他常常饿着肚子写小说。

快山穷水尽了，毛姆不得不老着脸皮，来到一家报社广告部，找到主任后，结结巴巴地开口：“先生，请帮我一把吧。我要推销我的小说。想来想去，只能求助于报社登广告了。还想请您帮忙，在各大报纸上都刊登。”

“各大报纸？”广告部主任惊讶地瞪大了双眼，“亲爱的毛姆先生，您有那么多钱吗？”

“有，这广告刊登后，我的书肯定会畅销一空的。你肯先帮我垫付吗？”

到时加倍还您。”毛姆自信地回答。

面对广告部主任迷惘的脸，毛姆递上了早已草拟好的广告词。广告部主任飞速地看完，当即一拍桌子：“好，这主意太棒了，我帮你的忙。”

第二天，各大报纸都同时刊登出了一则令人瞩目的征婚启事：

“本人喜欢音乐和运动，是个年轻而又有教养的百万富翁，希望能和毛姆小说中女主角完全一样的女性结婚。”

女性读者们不等读完第三遍启事，马上飞快地冲向书店，抢购毛姆刚出版的那本小说。回到家，她们纷纷关起门来细细阅读：不知自己像不像毛姆小说里的女主角。男性读者更不甘落后，边火急火燎赶路边暗暗盘算：快买一本毛姆的小说，细细了解一下女友的心理世界，好对症下药啊！要不，自己的女友岂不要扑入那百万富翁的怀中。

3天后，整个伦敦的所有书店，涌满了争购毛姆小说的读者，可售货员只能扯直嗓子嚷：“没有了，本店一本也没有啦！我们正向出版社增订呢！很快就会来的。”

靠这奇妙的征婚启事，毛姆的生活出现了转机。那广告部主任当然也得到了一笔数额可观的酬金。

足球被告

某天，英国迈克斯亚郡的法庭上，旁听席上座无虚席。一位金发中年妇女伤心地哭诉道：“法官先生，我跟丈夫再也过不下去了。他常常几天不归，每次回家都大汗淋漓！”

法官惊呆：“这能算正当的理由？”

“法官先生，我丈夫有外遇了，他每天和那风骚的第三者鬼混！”她越说越伤心。全场哗然，旁听群众都竖起了耳朵。

她淌下了眼泪：“尊敬的法官先生，他不是人。我20岁嫁给他后，他发誓再也不跟那骚货往来了。可是，结婚不满一星期，他又偷偷溜出去跟她接吻、拥抱去了。那骚娘们真恶心，还吻我丈夫的臭脚丫。我亲眼看见过无数次，当着我的面他还起劲地让她吻。女士们、先生们：我警告过他，可他左耳朵进右耳朵出，我忍气吞声地活了20年，如今他已50多岁了，照样迷恋那骚狐狸精。最近几天，他们约会的次数越来越多，不管白天还是黑夜，他都抱起那第三者疯得跳啊叫啊，不知羞耻地让别人笑。”旁听席上，一些女士、小姐为她抱不平。

法官的双眼瞪得像铜铃一样：“你说，第三者是谁？”

她擦擦哭得肿胀的双眼，慢慢开口：“第三者就是足球，就是那臭名远扬、家喻户晓的圆溜溜的坏蛋！”

法官呆了。旁听席上有人笑得前仰后合，还有人吹起了口哨。

法官一半脸儿笑、一半脸儿哭：“尊敬的女士，足球不是人，你只能控告生产足球的厂家。”

这女人马上冲口而出：“法官先生，我要告宇宙足球厂。它一年生产20万只足球，勾引我丈夫的第三者，准是这厂家制造的！”

年过半百的法官从没听说这么起诉的，一时急得想不出什么锦囊妙计让这伶牙利齿的女人离开法庭。

英国宇宙足球厂老板也在听众席上，此时竟主动站到被告席上。他笑嘻嘻

嘻他说：“太太，我们是对不起你，我们厂的足球将你先生勾引得天天去足球场。足球使他撇下你一个人独守空房，我们厂愿赔你 10 万英镑孤独费。太太，你赢啦！”说完开了一张 10 万英镑的支票递给那个女人。

法官和所有的旁听者都瞠目结舌。

宇宙足球厂的老板刚步出法庭，便被一大群新闻记者包围了，一时间，他成了新闻人物，老板满面春风地跟记者们说：“这位太太与她丈夫为足球闹离婚，正说明我厂生产的足球很有魅力呀！”

第二天，宇宙足球厂的足球成为“第三者”而予以赔款的新闻传遍整个英国。宇宙足球厂产品销量剧增。由此看来，那位太太的控词不是为宇宙足球厂作了一次绝妙的广告吗？

借冕播誉

法国多产名酒，在世界享有盛誉。由于各国“酒民”的口味不同，经济条件不一，加之许多国家都采取贸易保护主义，所以即使是法国名酒，要打入他国也并非易事。

20世纪50年代，法国白兰地公司决定把名酒白兰地打入美国市场。他们实行了一种谋略，经过精心设计，选准时间，在美国总统艾森豪威尔67岁寿辰时，通过各种宣传方法，使美国人民家喻户晓：法国人民为表示对美国总统的友好，将赠送两桶极为名贵的白兰地酒作为贺礼。

当赠送给艾森豪威尔的寿辰贺礼由法国用专机运来华盛顿时，市民们都争相转告，电台、报纸成篇累牍地报导了这个消息，成为美国人民茶余饭后的热门话题。这种窖藏达69年之久的名牌白兰地果然味醇质纯，但能够尝到这份珍贵礼品的人毕竟是少数人。物以稀为贵，越是少越是俏，人们都想品尝一下这种名牌美酒。于是，白兰地公司抓住时机，将大批的法国白兰地源源不断运往美国各地销售，出现在宴会上，出现在饭馆里，出现在家庭的餐桌上。这种名酒终于在美国站住了脚跟，打开了局面。

法国的这种经营谋略就是我国所谓的“借冕播誉”的办法。即是借皇帝皇冠这至高无上的权威来提高自己的声誉和身价。

奇特海报

海报

亲爱的旅客：您好！本旅馆后山有大片空地，宽阔而又幽静，附近有常年清泉，专门留作本店旅客植树之用。您有雅趣，不妨种下小树一棵，本店委派专人为您拍照留念，树上可留下木牌，刻上尊姓大名和植树日期，当您再度光临之际，树木定已叶繁枝茂。本店仅收树苗费2000元，并将永久代为管理您植的树。

山本旅店启

这奇特的海报在大街小巷一贴出，便吸引着许多好奇的人们。

人们互相转告着，议论着，无不意兴趣浓。时隔不久，山本旅店海报上的内容，已经广泛传开了。

再说山本旅店呢，自那张海报贴出之后，变得热闹非凡，门庭若市。本来生意清淡而准备辞退的店员，不仅全数保留了下来，而且还新招了一批服务员，因为前来投宿植树的客人应接不暇，需要许多人专门陪同去选树、择址、作介绍、摄影留念等。

纷至沓来的客人中，有各个阶层、各行各业、各式各样的人。他们中，有天真烂漫、稚气未脱的儿童；有皓首银须、沉湎于回忆之中的老人；有情意缠绵、憧憬着未来的情侣；有吟诗弄画、饮酒论文的墨客；有腰缠万贯、长于经营的商界巨富；有沉于学业、企求功名的莘莘学子；有治国安邦、日理万机的政界要员……他们的心中，都有一片值得纪念的绿洲。

几年后，山本旅店的后山上，已是林木葱郁了。当然，树林前面过去的陈旧房舍也被那檐牙雕饰、楼宇精美的山本宾馆所取代了。

六大公司

日本间组公司专营建筑大坝和隧道。在第二次世界大战结束后，日本迅速复兴，到处都在搞建设，用电量很大，铁路和公路也加速施工，所以间组公司的业务发展很快，堪称“大坝之王”。但它与建筑业的鹿岛、大成、清水、大林、竹中等五大公司相比，还有很大的差距。

间组公司董事长神部满之助对此很不服气，他是个性格倔强的人，有一次在修造隧道时，遇到塌方，他同在场的人都被压在乱石之下，别人都死了，他却死里逃生，这个经历更激发了他同命运搏斗的勇气。

但从实力来看，间组公司不仅无法同“五大公司”相比，排在它前面的大的建筑公司还有很多。如何能竞争过这些公司，在城市建筑业中占一席之地呢？

神部也想出了一个巧妙的办法，他向日本各大报社都支付了一笔巨额广告费，要求报纸刊登“五大公司”的广告时，要将间组公司列入其中。同时，以间组公司名义做广告，也将“五大公司”登在前面。这对报社来说，既然能收入巨额广告费，自然是满口答应；对“五大公司”而言，觉得间组公司花钱代他们做广告，对自己有利而无害，所以也无异议。

于是，报纸上间组公司的名字经常与“五大公司”同时出现。这引起了同行问讥讽的嘲笑。有人当着神部的面称问组公司为“六大公司”，见了他嗤笑他说：“六大公司的经理来了！”神部泰然地答应，根本没把人们的议论放在心上。

连他的女儿在学校里也受到了嘲笑。女儿向他哭诉道：“同学都说我们是骗子公司，骂我是骗子的女儿。”

神部安慰她说：“是不是骗子，最后才能定论。别看骂你的人现在神气活现，总有一天，你可以加倍回敬他们。”

由于报纸广告的作用，在普通人的心目中，间组公司俨然已经是建筑业的六大公司之一了。于是，有人找他承建大楼，他也全力而为。在社会上慢慢有了声誉，生意越接越多，将许多排列在间组公司前面的大建筑公司都甩到了后面。3年后，神部的愿望实现了，间组公司终于名副其实地成为日本第六大建筑公司。

神部借用报纸广告来混淆社会的视听，确有“骗人”之嫌，但他有不骗人的实绩紧跟而上。如果光靠“骗人”是维持不了多久的，但是，如果不靠广告，神部也是无法跻身于日本大建筑业行列的。

花样翻新

日本大阪有一家大餐馆，招牌叫“吃光”。起这样的招牌名称，无疑也是一种广告手段。“吃光”的老板山田六郎是一个善于做广告的人。他开业之初就遇到了不顺心的事。餐馆的500名职工为了提高工资福利待遇而闹罢工，这对山田是个沉重的打击。山田曾经竞选参议员，从政很有一套办法，他将这些办法运用到商场上来，一方面给职工加薪，安抚人心；另一方面，别出心裁地利用罢工事件大肆渲染。在店内贴满了“欢迎罢工”、“我们欢迎攻击”之类的标语。这种新奇的作法，不仅吸引了大量的顾客，不少记者也登门采访。撰写了专题文章在报刊上发表。这比广告的效果要好，而且不需要花一分钱。在读者的心目中，对“吃光”这家餐馆留下深刻的印象。

后来，山田又再接再厉，别开生面地做出别样的广告。他租了10多头牛，

给牛穿上花花绿绿的衣裳，衣服上都标明了“吃光”的店名，在牛背上驮着各种活鸡、活鸭和蔬菜之类。他亲自牵着这些牛在大阪的街上招摇过市。吸引了许多围观者和尾随者，其中也有各报刊杂志的记者。他们撰文发表，又热闹了好一阵子。

总之，山田每隔一段时期就要翻出一种花样，使得报上关于“吃光”的报道总是连续不断。如果做广告的话，据初步估算，要花费1000万日元以上，但山田只是巧妙地变换形式和花样，没有花一分钱广告费。而且，这种“广告”的效果是明显的。第一年“吃光”餐馆的营业额为7000万日元，第二年就达到了1.5亿日元，第三年达到4亿日元，第四年竟达到了18亿日元。

先尝后买

美国的一家口香糖的老板里力先生，一天突然对电话簿发生了兴趣。只见他一个人坐在办公室里拿着纽约的电话簿在悉心研究。

女秘书问他：“里力先生，你在研究什么？”

里力回答说：“我在研究口香糖的促销策略。现在已经有了眉目，你去把各个办公室的人都招呼到会议室，我们大家一起来干。”

原来，这个厂家生产的口香糖尽管品质优良，包装精美，价格适宜，但在市场上并不畅销，原因很简单，它是新牌子，并不为人们所熟悉。所以里力先生准备采取“先尝后买”的推销方法。

各办公室的工作人员很快齐集会议室。里力先生对他的属下们说：“我已调查过了，纽约共有150万户居民，我打算每户居民赠送4块口香糖。”

生产部门的负责人说：“那需要600万块口香糖，我们的仓库里备有现货。”

“不，还要继续准备。”里力说，“我们要赠送一段时间，要人们对我们的口香糖留下深刻的印象。”

生产部门遵命去作准备了。里力又对储运部门的负责人说：“请把仓库里的存货全部提出来。”

储运部门的负责人也遵命去提货了。里力这才对大家说：“请各位按电话号码簿上的地址，开列收糖人的姓名和地址，邮寄口香糖。”

全体工作人员在里力的指挥下，整整忙了好多天，才把纽约所有居民的地址写在信封上。

不久，纽约的各家各户不约而同地接到了里力公司赠送的口香糖，于是出现了孩子们边嚼着里力生产的口香糖，边吹着泡泡的街景。他们一个个成了“活广告”。

隔一天，孩子们又收到了里力公司的礼品，日复一日，他们吃里力口香糖已经习以为常了，就在这时，里力公司的口香糖不再寄来了，他们就到各个店家去买这种口香糖。就这样，里力口香糖一下子就占领了市场，成为孩子们必不可少的糖果。

“先尝后买”的经营方式并非里力先生独创，但使用得如此巧妙，声势如此之大，效果如此之好，却是里力先生的独特之处。

依附宣传

20 世纪 50 年代末期，美国的弗雷化妆品公司雄风十足，几乎独占了黑人化妆品市场。尽管有许多同类厂家与之竞争，却无法动摇其霸主的地位。

这家公司有一名供销员名叫乔治·约翰逊，他邀集了三个伙伴，想自立门户，经营黑人化妆品。

三个伙伴信心不足，他们问道：“咱们有多少资金？”

“500 元。”

“多少职工？”

“就咱们四个人。”

简直是笑话，连许多大厂都在同弗雷公司的竞争中败下阵来，这么一个小公司能有立足之地吗？

“机会总是有的，”约翰逊说，“我们并不想一下子发大财，只要能从雷佛公司分得一杯羹就能受用不尽啦！所以在某种程度上，弗雷公司越发达，越对我们有利！”

伙伴们一时尚不能理解约翰逊此话的含意，但他们信任他，认为他是个有经验的业务员，在推销产品方面有一套办法。所以同意了他的意见，一家小公司就办了起来。

约翰逊果然不负伙伴们的信任，当化妆品生产出来后，他就在广告宣传中用了经过深思熟虑的一句话：“黑人兄弟姐妹们！当你用过弗雷公司的化妆品之后，再擦上一次约翰逊的粉质膏，将会收到意想不到的效果！”

这贝广告用语确有其奇特之处，它不像一般的广告那样，尽力贬低别人来抬高自己，而是貌似推崇弗雷的产品，其实是来推销约翰逊的产品。

伙伴们又不满了，他们指责约翰逊：“弗雷公司的名气够大了，你还在一味替他们吹嘘，是什么道理？”

约翰逊笑着说：“正因为他们名气大，所以我要这么做广告。”接着他还打了一个有趣的譬喻：“约翰逊这个名字名不见经传，谁会晓得？倘若将我的名字跟美国总统的排在一起，约翰逊定会家喻户晓，而且使人大吃一惊！”

伙伴们这才明白了约翰逊的意图：通过广告将自己的化妆品同弗雷公司的畅销化妆品排在一起，是借着名牌产品替自己的新牌产品开拓市场。

这一招果然灵验，消费者自然而然地接受了约翰逊粉质膏。接着这家小公司进一步扩大业务，生产出一系列新产品，经过几年努力，终于将弗雷公司的化妆品挤出了黑人家庭的化妆台，成了黑人化妆品市场的新霸主。

偶像宣传

在美国儿童的心目中，有一个偶像叫麦克唐纳叔叔，他们对他崇拜和迷恋的程度，仅次于圣诞老人。其实，麦克唐纳是美国最大的快餐公司的名称。这家公司在世界各地有 8000 多家连锁店，供应汉堡包和肯德鸡等美式快餐和儿童营养食品。

公司早期的经营者史比第，在 1963 年的新年，身穿小丑服，化妆成一个卡通式的人物，在华盛顿的游乐场登台表演。他像圣诞老人一样，将各种食品分发给在场的儿童。这些食品既有观赏性，又有食用性，使儿童们欣喜若狂。他们兴致勃勃地纷纷同史比第进行对话：

“你是不是同圣诞老人一样，从老远老远的天国里来的？”

“不，我就在美国，就在华盛顿，就在小朋友的身边。”

“那我们以前怎么没有看到过你呢？”

“从今天开始，你们就会经常见到我的。”

“那你还会将礼品发给我们吗？”

“是的。你们将随时享用我美好的礼品。”

“你叫什么名字啊？”

“我是麦克唐纳叔叔。”

于是会场上响起了欢呼声：“麦克唐纳叔叔！”“麦克唐纳叔叔！”

以后，史比第果然经常以“麦克唐纳”的面目出现在儿童们的面前。在医院中，他安慰着卧床休养的孩子；在游艺场里，他陪着儿童们游戏；在花园里，他同小朋友们一同玩耍。固经常出现在有孩子的地方，于是“麦克唐纳叔叔”成了孩子们的良师挚友，成了一个家喻户晓受人欢迎的人物。几年后，他塑造的“麦克唐纳叔叔”的形象，使他的快餐公司声名大震。

麦克唐纳快餐公司以“麦克唐纳叔叔”的形像作为自己的推销标志。招牌上、广告上、包装纸上、公用信笺上反复出现着这个标志。他们还在各家快餐店里，特制了一种“麦克唐纳叔叔”形象的小面人，奉送给来店就餐和购买汉堡包的小顾客。这样，“麦克唐纳叔叔”的形象更加深入人心了。这家公司也随之成了美国快餐连锁店的霸主。

牛肉广告

1984年，美国的电视节目里，出现了一则广告幽默小品。题目是《牛肉在哪里？》

荧屏的画面上显示出三位老太太，她们坐在餐馆里高高的柜台前，吃着面包夹牛肉的午餐。面包又厚又实，里面却没有牛肉。三个老太太便在餐桌上下四处寻找，甚至钻到柜台底下去找牛肉，可是仍旧一无所获。于是，其中一个老太太对着镜头发出疑问：“牛肉在哪里？”

此时，电视的画外音清晰地告诉观众：“如果三位老太太去‘温蒂’吃午餐，就不会发生找不到牛肉的情形了。”

这一则长约一分钟的电视广告短片，是一家专营牛肉饼的“温蒂”连锁店的广告节目。目的是要压倒其他汉堡包连锁店，招待顾客到他们的店里去用餐。

这则广告播出后，“牛肉在哪里？”的广告用语不胜而走，脍炙人口。变成美国大为流行的口头禅。“温蒂”连锁店固然受益非浅，但后来人们反倒只记住广告用语，将它应用在各种场合，作为种种譬喻。甚至连总统竞选也运用这个术语，而忘了做广告的企业。广告公司的受益程度，远远超过了连锁店。在电视台上说这句话的演员顿时成了名人，不少企业请她出场做广告，使她应接不暇。

做这个广告的莫森顿广告公司也业务兴旺。他们经受了两方面的压力，一方面是广告业务越来越多；另一方面许多人写信打电话要求到莫森顿广告公司当演员做广告。当然，这种压力对他们来说是好事。

两步经营

福特是美国萨克托门多的一个穷苦青年。给别人做帮工，省吃俭用才攒了一笔钱。他不甘寄人篱下，想独自办企业，但他的本钱少得可怜，无法挤进经营企业的行列。于是他揣摩了顾客的购买心理，想出了一个巧妙的办法。他在一家一流的妇女杂志上刊登了“一美元商品”的广告，在广告中，他列举了许多名家厂商生产的实用而优质的小商品，这些商品中大多数正好价值一美元，少数商品价格略高于一美元，这则广告立即在社会上引起了轰动效应，迎合了美国广大家庭妇女购物贪图方便、实用、价廉的心愿，于是纷纷向他寄来了预订费。

福特就将收到的预订费向各名牌厂商进货，然后再准时将商品寄给订户。

这种做法使福特没有资金做成了生意。

这种做法使广大家庭妇女购买到了价格低廉而又称心满意的小商品。

然而，这种做法在同行中引起了纷纷议论：

有的说：“福特是个傻瓜，进货价高于销售价，做的是赔本生意，千做万做，赔本的生意不做，不知他是怎么想的。”

还有的说：“别人的生意是越做得多越赚钱，福特是越做越赔本，看他有多少钱来赔？”

更有人说：“别说是赔本生意，就是有利润，一美元的商品有多少利润可得呢？”

的确，福特的这种经营办法，不仅在进销价上已经亏损，再加上广告费、邮寄费和杂志费、损耗费，是十足的得不偿失的赔本生意。

但是，福特并非傻瓜，他紧接着采取了第二步棋。在家庭妇女接到第一批“一美元商品”订货的同时，她们又接到了福特的另一份订货单，订货单上所列的同样是名牌厂商的产品，价格在3——100美元之间，订货单还附有一张空白汇款单，商品目录上有简短的说明：“如果您需要目录上的商品，请填写品种和数量，并汇出款子，一起寄给我们，不用几天，你就会收到你所需要的商品，保证使您称心满意。”

上次的“一美元”商品，确实使顾客称心满意。所以对福特的做法产生了“信任感”和“方便感”。于是家庭妇女很乐意同福特做第二笔、第三笔生意。福特就是依靠后面的生意来填补“一美元商品”的亏损。由于后面的生意越来越大，使福特在没有资金的情况下获得了越来越大的盈利。1974年，福特的公司销售额竟达到5000万美元。

孰轻孰重

西方国家的报纸越出越大，往往是厚厚的一本。加之纸张精美厚实，一份报纸确实具有“份量”。份量越重越显得其内容翔实，报道全面，从而具有更大的吸引力。

一天，美国有个报纸商在旧金山电视台做了一则广告。荧屏上出现了一幢摩天大楼，报纸商高踞大厦之顶，拿出他刚出版的一本报纸向观众炫耀一番。接着又搬来一架彩电，报纸商向观众说：“是报纸重呢，还是电视机重？我们立即可以作个试验。”

接着报纸同电视机同时被推下楼顶。报纸快速坠下，落地有声，居然把人行道撞了个大窟窿。而电视机却徐徐落下，在地上弹了几下，地面毫无损

伤，电视机也安然无恙。报纸商又说：“看，我们的报纸份量有多重啊！”收看这则广告节目的人何止千万。他们感到很新奇，不禁议论纷纷：“报纸竟比电视机的份量还重，真是不可思议？”“这是有反常识的，电视广告可以用特技摄影，真实情况并非如此。”“也不尽然，那播放的效果如此逼真，那被报纸撞出窟窿的人行道，也是货真价实的。即使是特技动作，也无法掩人耳目。”“不可能，倘若报纸比电视机还重，那看报时该有多么不方便！”“不方便归不方便，但报纸的‘份量’确实是够重的。”

人们的好奇心是无穷无尽的。居然有人亲临现场，观看被报纸撞出了窟窿的人行道。还有人打电话向报纸商和电视台了解事实真相。居然还有当地的几家报纸展开了“报纸和电视机谁重谁轻”的讨论。一些人撰写文章进行唇辩笔战。这份报纸成了人们议论和注目的中心。

虽然论争的分歧很大，但结论几乎是一致的：希望再作一次真实的试验。

真实的试验开始了。这次不是通过电视台的画面来做的，而是用一架直升飞机，将彩电和报纸同时抛下来，结果是富有喜剧性的，电视机被推下飞机后，落到地面粉身碎骨；而那本报纸，没等落到地上就在空中被气流冲得四分五裂，落得个“两败俱伤”。使成千上万的围观者又议论纷纷，莫衷一是。然而，经过这场试验，这份报纸更加深入人心。家喻户晓，从而达到了广告预期的宣传效果。

溺水女郎

一天，在美国迈阿密的海滨浴场出现了一个惊心动魄的场景。

那天，风和日丽，阳光灿烂，海滨浴场游人如蚁。有的穿着游泳衣在沙滩下进行日光浴，有的在五彩缤纷的遮阳伞下喝着饮料，更多的男女则投入了大海宽阔的胸怀。好一派欢乐热闹的景象。

在游客中有一个妙龄女郎，她款款地走入水中，在浅水中稍作活动，随即像条美人鱼飞也似地游入了深水区。她一会蛙泳，一会仰泳，其活泼玲珑的姿态吸引了海滩上许多游客的目光。

突然，女郎双手乱舞，长发纷飞，在水中挣扎起来，还没等大家弄清是怎么回事，她已陷入海中，水面上泛起了几个白泡泡。

游客们终于从惊愕中清醒过来，不约而同地发出了一个呼声：“出事了，那姑娘可能抽筋了！”

正当千钧一发之际，一个颇长的青年男子当即跃入海中，以迅雷不及掩耳之势游到了出事地点，很快就将妙龄女郎救出水面。

当人们围上去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，将一些相片让众人观看。这些照片再现了刚才发生的惊心动魄的一幕，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，包括看照片的本人在内，人们的注意从现场转移到动人逼真的照片上来，纷纷发出了惊讶的提问：“这是怎么回事，照片竟这么快就印出来了？”

摄影者高高举起照相机，得意他说：“这是兰德先生创办的普拉公司最新产品‘拍立得’相机，拍摄之后60秒钟就可取到照片。”

游人们争相来观看这种新型的“一次成像”照相机。原来刚才的一幕是

普拉公司为推广“拍立得”照相机而精心策划的一幕广告戏。由于这个戏演得精彩非凡，在观众的脑海里留下了深刻的印象。他们回味刚才那惊心动魄的一幕时，自然也想到了“拍立得”相机的热心宣传员。

1984年11月6日，在美国波士顿一家大百货公司里，“拍立得”相机首次上市。人们争相购买，最后竟把橱窗里陈列的样品也卖掉了。

开发创新篇

迎合消费

消费者都有一种求异心理，特别是广大青年人和女性，他们总想着标新立异引人注目，以此炫耀自己或招徕路人。

美国福特汽车公司在 1964 年生产了一种名为“野马”的汽车，由于这种汽车前罩长，后轿面短，象运动车，迎合青年人好运动。寻求刺激的心理，第一年销售量就达 42 万辆，发了大财。德国青年利惠·史特劳斯根据青年人的求异心理，把用厚帆布做成的只有矿工穿的裤子，通过对裤袋、颜色、缝线等方面的改进，制成了一种“怪样子”的牛仔裤，一时间风靡全国。40 年代末期的销售额达 80 万美元，30 年来，销售额增加 250 倍，达到了 2 亿美元。

迎合消费者的心态是人们一贯的经商方针。如何了解消费者的消费特点呢？一位商人曾做过深入调查，从 100 个青年男女中得出一些答案。一是电影电视中的名星衣饰、用品，二是时装设计师们的怪诞创作，三是异国风情的民间服饰。这些消费品多是服装、用品为主。一件好端端的衣服，刻意在肩上或胸前挖上几个洞，买的人便多起来。有些商人在牛仔裤上大做文章，膝盖、大腿剪一刀，不几天就风行全球。此外，迷你裙、无扣衫等也都来自银幕之中。少男少女的消费心理是不稳定的，什么东西时髦，就追寻什么，什么东西奇特，就一哄而上，倘若不利用这样的机会去迎合消费者，商人们就将后悔莫及。

精美包装

一种商品的包装，就好似穿上一件衣服，漂亮的包装给人们以美好的感觉，蹩脚的包装也会产生令人讨厌的印象。因此，许多商人总是花重金请人设计精美的包装，以扩大商品的品质。这里有一个原则，即商品质量必须保证。如果用金玉其外的包装，内在却是“败絮其中”，就成了欺骗行为了，应受到惩处。

包装在促进商品销售中的作用不可低估。有一次，一位穿着入时的女大学生在假日里偕男友逛街，在一家百货店前看到有 8 折优惠的字样，于是就进去在商品中耐心地东挑西捡，最后选中了合意的商品。店员正在包装时，她却突然临时改变了主意：不买了！男友很尴尬地问其原因，她说：“那么难看的包装，拿在手上多没面子……”

对此，你不要埋怨顾客吹毛求疵。事实上人们无论有意无意都注意商品的外观包装美。因此，商店在改进经营的时候，应当将包装也列入内容，应当用印刷美观的包装纸和其它包装材料；并训练店员的包装技巧；在包装纸、袋上印上店名、地址、电话。这样做同时也是在为本店做广告宣传，同时又方便了顾客，满足了顾客的需要。

中国的商品出口到国外，很多外商都反映是一流的产品、二流的货色、三流的包装、四流的价格。也就是说中国的商品内在质量都是一流的，由于不重视包装装潢，卖到国外都没能获得好价钱。最近几年，虽然有所改观，但比起国外商品，还相差甚远。外国的商品不论是高档，还是低档的，都很

讲究包装，外表用料十分考究，让人感到舒适、赏心、悦目，从而达到了促进销售的效果。

仿生勾魂

米老鼠和唐老鸭的产品使人感到有人性，使死的玩具成为有生命、有活力的动物。常见到小朋友与之诉说内心苦衷，或者与之同乐。这就是商人用拟人法塑造的动物，还有许许多多各种性格的机器人等等，用以吸引消费者进入仿生勾魂的境界。

获得扁脸娃娃设计版权的是美国科利可实业公司的一位 28 岁的单身汉罗勃士。他设计的这个扁脸娃娃是一种碎布娃娃，其貌不扬，甚至是丑陋的。它的扁圆的脸略带漫画化，但制造者赋予它人性化。每个脸型仅略有不同的布娃娃，由电脑起了各自不同的名字，并附有“出生证”和“领养证”；可以为它换尿布，配鞋子。这种布娃娃被叫做“椰菜田孩子”，每个“孩子”的“出生证”写明出生地点和日期；“领养证”上煞有介事地写明“领养”后必须好好照料“孩子”。购买时还得办领养手续，在出生证上签字；“领养”了“孩子”一周后，可以收到一张给“孩子”的生日贺卡。

这种标新立异的售卖是一种高超的推销术，对顾客的心理摸透了。通过取名、办理认领养子养女手续等等，使拥有者产生一种对布娃娃的亲切感，心理上认定娃娃是自己的“孩子”。而且，顾客总有一种“人有我有”的心理，越是缺货；大家就越是紧张地抢购，于是形成了一般抢购的风潮。

推销术是每个商人成功的技巧，有的很普通，有的则经过精心设计，在运用推销术时有的可以进行模仿，有的就要自己想出有效办法。

以新复旧

行销战略中，有所谓的“商品寿命循环”，亦即任何一种新商品，在进入市场之后，均会经过导入期、成长期、成熟期、衰退期等阶段。处于衰退期的商品，因成长迟滞，利润递减而成为“失望的商品”。

对于“失望的商品”的处理之道，若非放弃，就须以创新策略再造“第二次的寿命循环”。

商品的“第二次寿命循环”，例如，自行车本为交通工具，但逐渐为摩托车、汽车所取代而失去昔日的风光，成为衰退期的商品了。但厂商将自行车的设计与功能稍加改良，并且重新定位为“运动娱乐”的工具，于是开创了自行车市场新的生机和生命。

此外，再如电扇、电冰箱等商品，在进入成熟期、衰退期之际，厂商将其由家庭用、客厅用的观念，改变为个人用、卧室用，因此再度开拓出新的市场。这些例子均可用“借尸还魂”称之。

多年前，台湾市场上有一种叫做“仙桃牌通乳丸”的产品，通过广告在各地药店出售。

这种产品的用途，是针对已婚妇女；在哺育婴儿奶水若有不足时，服用通乳丸则可使奶水充足。由于效果不错，销售量十分稳定。

可是，近年来，由于人民生活水平提高，妇女营养不良、奶水不足的现象已逐渐减少。再加上教育水平提高：奶粉促销攻势凌厉，母亲亲自以母乳

喂哺婴儿的情形大量减少。因此，通乳丸这种产品，销路逐渐走下坡路，甚至绝迹于药店。

俗语说：“百足之虫，死而不僵。”一种濒临消失死亡的产品，居然在企业人员的精心策划下，枯木逢春。

通乳丸的“再定位”，亦即产品推销重点的创新，在于需求对象的改变。过去产品的需求重点为使母乳充足，现在则改变为能使乳房发育健全。过去的推销对象为已婚生育的妇女，现在则改为未婚的少女。

推销重点和对象的改变，使得通乳丸能以崭新的面目重现市场。而且，一出现即引起广大未婚少女的兴趣，因此创造了该商品的新生命。

因为，胸部平坦，这对爱美的女性来说，实在是身材上的一大缺憾。如今，有了能使自己抬头挺胸、信心十足的产品，哪有不趋之若鹜的呢？

在西风东渐的潮流下，中国人审美观点也已逐渐从面貌的姣好，改为注重整体身材的健美。因此，通乳丸的再定位，不但时机上是有利的，而已在广告的表现上亦很有说服力。

一个本是已濒临死亡的产品，但是在行销魔杖的挥舞之下，只不过用“借尸还魂”的计策，竟然起死回生，并且点石成金。难怪有人会说：“行销就是创新。”此语实非虚妄之言。

旧貌焕新

1988年，在一次全国汽车会议上，一些与会代表对拥有庞大队伍的北京212型吉普车颇多议论，认为随着汽车工业的发展，212型吉普车的密封性、舒适性差，车型不美观等缺陷越发明显；况且大部分车已经到了大修甚至报废的程度。因为装配任务太大，这批数目可观的车辆简直成为“鸡肋”——弃之可惜，食之无味。

别人的议论很快象烟圈一样消散，但平顶山市交通局赵福民心里却是一动：这里有文章可作，要知道仅河南一省，就拥有3万辆212吉普车。何不改造这批旧吉普车，来个“借尸还魂”？

回到平顶山交通局，经过对212吉普车改装方案的可能性论证，赵福民和平顶山交通局决定建立一个改装总厂，并很快从全国各地聘来80多名技术人员。数月之后，平顶山汽车改装总厂成立了。

面对一辆辆停放在厂内待改装的旧吉普车，平顶山汽车改装总厂领导一班人仔细平衡经济效益和社会效益，经过多次论证，最终确定了改装方案。

他们保留了212吉普车爬坡力强、涉水深等耐用特性，加长车身，并将原布蓬车身改为金属冲压车身，以增加密封性；为了增加吉普车的舒适性，车内全部用软材料装饰，座椅改为半自动可调式高背全泡沫座椅，并增设空调机和收放机。该厂还规定，用户可以依据自己的喜欢任选车型及车身颜色。

“化腐朽为神奇”。经过平顶山汽车改装总厂的“打扮”，一辆辆212吉普车顿生光辉，使用户大为满意。

由于改装后的212吉普车既保留了良好的越野性能，又增加了舒适性和密封性，故而大受欢迎。

建厂不久，该厂已改装完毕200辆旧吉普车。副厂长为客户算了一笔帐：采用旧车改造的办法，比买新车可节约费用60%以上。这也是该厂生意盈门的保证。

平顶山汽车改装总厂用“借尸还魂”的手法，在营销上以“再定位”的策略，使近乎报废的旧吉普车起死回生，重新在市场上攻城掠地，大发利市。

科技有价

利特尔公司是最著名的科技咨询公司之一，它的前身是其创始人利特尔 1886 年建立的一个小小的化学实验室，当时鲜为人知，丝毫不引人注目。

1921 年的一天，许多企业家在一次集会上，谈论科学和生产的关系。一位大亨高谈阔论，否定科学的作用。

一向崇拜科学的利特尔带着轻蔑的微笑，平静地向这位大亨解释科学对企业生产的重要作用。

这位大亨听后，不屑一顾，还嘲讽了利特尔一番，最后他挑衅他说：“我的钱大多了，现有的钱袋已经不够用了，想找猪耳朵做的丝钱袋来装。或许你的科学能帮个忙，如果做成这样的钱袋，大家都会把你当科学家的。”说完，哈哈大笑。

聪明的利特尔怎么会听不出大亨的弦外之音呢？他气得嘴唇直抖，但还是抑制自己，非常平静他说：“谢谢你的指点。”

因为利特尔感到这是一个千载难逢的大好机会。其后的一段时间里，市场上的猪耳朵被利特尔公司暗中搜购一空。购回的猪耳朵被利特尔公司的化学家分解成胶质和纤维组织，然后又把这些物质制成可纺纤维，再纺成丝线，并染上各种不同的美丽颜色，最后纺织成五光十色的丝钱袋。这种钱袋投放市场后，顿时一抢而空。

“用猪耳朵做的丝钱袋”，这一看来荒诞不经的恶毒挑衅被粉碎了。那些不相信科学呢企业的翅膀，从而也看不起利特尔公司的人，不得不对利特尔刮目相看。利特尔公司从此名声大振。

卷土重来

香港中档铅笔市场，原来一直为日本克丽牌铅笔所占领，1960 年我国内地的中华牌铅笔打入了香港市场，由于价廉实用，受到香港广大学生和中下层公务人员的欢迎，销量逐年升高。1975 年，内地铅笔占有香港市场的 87%，克丽牌铅笔基本上退出了香港市场。

由于香港经济持续增长，生活水平有较大的提高，人们购买物品不再只着眼于价廉实用，还注重商品外表的美观。日本厂家分析了这一变化后，70 年代末期，克丽牌铅笔重新以新品种、新款式卷土重来。

一是品种繁多。仅从形状上分，就有圆形、蛋形、三角形、四方形、星形、六角形，以及玩具型、细杆型、特长杆型等。

二是在杆面装饰上做文章，改进油漆性质与工艺。上四五道漆就等于内地的十几道漆，而且花纹精细，线条清晰，光洁度高，色彩鲜艳。同时杆面图案适时，如香港播放“外星人”电视电影时，外星人图案的克丽牌铅笔立即上市。

三是将原来的大包装改为小包装，适合香港人的购买习惯。

四是每季都更换一批货号，上市一批新产品。

这些措施使克丽牌铅笔“树上开花”，小商品列成了大阵势，琳琅满目，应接不暇，消费者选择余地很大，博得了香港人的喜爱。

由于内地的铅笔没有及时地采取应变对策，到 1983 年后，香港的铅笔市场又几乎全是克丽牌的天下。

一棵普通的树，对人的吸引力有限；但是一旦开满了五颜六色的鲜花，它的形象就增加无穷的吸引力。这就是克丽牌铅笔成功的重要原因。

企鹅商标

英国有一种以企鹅为商标的书籍，最为畅销，在国内和国外，都有着广大的市场。这种商标是 1935 年开始流行于世的，生产者叫艾伦。当时艾伦刚满 30 周岁，正雄心勃勃地想干一番事业，但他的银行存款只有 100 英镑，能干出什么名堂呢？

那天，他从朋友那里度完周末想返回伦敦。为了解除旅途的无聊，他在火车站想买一本书带到火车上去看。可是当时欧洲的书籍都是羊皮面精装的，书价很贵，用以解闷似乎不合算。所以他只是不满地嘟哝了一句：“我只是要看书的内容，又不是要贵重的羊皮封面。”

语音方落，突然，艾伦脑子闪过了一个念头，我为什么不可以出版价廉而内容精彩的平装书呢？这样就可使多数人都能买得起，既推广了好的书籍，又可以从中获得利润。回家后，他投入了仅有的 100 英镑准备实施他的平装书出版计划。但他的计划遭到了很多冷遇和非难。然而他抱定宗旨，即封面可以简装，书的内容决不可以降低质量标准，所以他的第一本书就是再版包括海明威等著名作家在内的优秀作品，凭此，获得了一些出版家的赏识。

于是平装书籍问世了，他先画了一只海豚，可能是画得不太像的缘故吧，所以商标草稿并不引人注目，连他自己也深感不满。他的女秘书见了就建议说：“海豚不如企鹅可爱，不如就以企鹅作商标吧！”

艾伦接纳了女秘书的建议，就让手下的一个青年人到动物园写生一些企鹅的图画回来。那个青年画的企鹅生动逼真，艾伦很满意，就决定以此为商标。印有企鹅的第一批 100 万册平装书在几个月内就销售一空。艾伦再接再厉，印刷了一批又一批平装书，于是“企鹅”昂首阔步地走向了世界。

利从怒来

富安宏雄患肺病，辗转于卧榻之上，在 20 世纪初，这种病被认为是不治之症，几乎没有什么药物可以治疗，只能依靠休息和营养来改善体质，驱除病魔。富安宏雄是个穷人，无法住进设施良好的医院，只好在家中陋室里休息养病。漫长的床榻生涯使得他经常胡思乱想，因此他经常失眠。肺病不仅没有见好，反而日趋严重，他的心情真是烦透了。

一天，他正昏昏欲睡时，床边火炉上烧着的水沸腾了，茶壶盖子上喷出白色的水气，发出“咔嗒咔嗒”的声音，顿时他睡意全失，厌烦重生。

富安宏雄怒不可遏，操起柜边的一把锥子用力向水壶投掷过去。锥子一下子刺中了水壶的盖子，将盖子扎出了一个小孔。奇怪的事情发生了：使人心烦意乱的“咔嗒咔嗒”的声响顿时消失了。

反正也睡不着，他就反复琢磨这个现象，原来是盖子上有了小孔，壶中

的热气就有了散发的通道，就不再发出响声了。这是个在物理学上并不算深奥的问题，可是却从来没有人注意它。富安宏雄为自己这个发现激动不已，顿时感到精神倍增，对生活、对健康充满了希望，他要抓住这个新的创意不放，让它结出成果来。

为此，他竟离开了病榻，带病奔波了一个多月，他终于同日本明治制壶公司谈妥了一笔交易，将自己的发现和创意作为专利出售给公司，获得了2000日元的报酬，这笔钱相当于现在的1亿日元，这可是一笔巨款啊！

富安宏雄获得这笔巨款之后，一改穷困的局面，在家乡横滨市买了一所住宅，开始了崭新的生活。奇怪的是，连药物都无法治疗的肺病，却被他充满希望和活力的工作征服了，他变成一个身体健康的人。

人们都说是富安交了好运。其实，他只是把握住了一个机会。如果说机会的来到是偶然的，但他利用这个机会却并非偶然，是他智慧、毅力的结晶。机会对每个人来说都会出现，你能像富安一样把握住机会吗？

衣架创新

铃木静幸有逛商店的习惯。一天，他来到一家服装店。发现那里挂衣服的衣架很不实用。就站在那里，望着衣架发起呆来。

“先生，您想买大衣？还是西服？”服务小姐走过来，彬彬有礼他说：“请试一试吧，试衣间在那边。”

这是一件高级毛料大衣，标价远远高出铃木平时一年四季所穿衣服的价格的总和。铃木当然不会为了装潢自己的外表而委屈自己的肚子。

“啊，不……哦，但我可以试一试……”铃木突然想到了什么，他非常想“试一试”那个木头的衣架，而不是那昂贵的大衣。

服务小姐很热情地把大衣从衣架上取下来，准备给铃木试一试。“……啊，谢谢，我自己来。”铃木接过大衣，随手把那个衣架一同拿进了试衣室。

在试衣室里，铃木并没有试穿大衣，倒是一次又一次地给那只衣架“试穿”，他反复地琢磨着衣架的造型和质地，看看哪些地方“不合身”。时间一分钟一分钟地过去，他几乎忘记了自己是顾客，是一个买大衣的顾客。

服务小姐终于看到铃木从试衣室里出来，她笑脸相迎：“先生，这大衣一定很合身！如果您喜欢的话，可以低于标价12%付款。”

铃木这才想到自己是“买大衣的顾客”这样一个事实。他犹豫了一下，终于下定决心用可以买一年四季所有服装的钱去买那件自己并不想买的大衣。并说，“我希望能带走这个衣架！如果贵店还有其他样式的衣架让我带走的话，我还可以再多付一些钱！”

服务小姐很乐意做这笔生意，她很快就给铃木拿来了三种不同样式的衣架，并声明说，这些衣架是送给铃木做纪念品的。当她把大衣和衣架包装完毕，送铃木出门时说：“我们日本是个喜欢收藏的民族，对于您喜欢收藏衣架的业余爱好我非常赞同，但愿衣架收藏能在日本流行起来……”

铃木回到家里，把那件昂贵的大衣放在一边，又研究起那几只衣架来，他思忖着，作为衣架，应该以不损伤衣服衬里，同时又不会使衣服的外观变形为最重要，理想的衣架应是能呈现人体曲线的，如果用塑料代替木材制成衣架的话，一定能够达到效果。于是，他便着手研制起新型衣架来。

不久，他的研究成功了，他把这种新型的塑料衣架命名为“露漫式”衣

架，并申请了发明专利。

由于这种衣架具有实用性，质地又好，又美观耐用，一上市就受到许多批发商的欢迎，纷纷慕名赶来向铃木订货。铃木成立了自己的企业，每天生产 13000 个衣架，然而仍抵不住频频飞来的订货单。

铃木的大衣仍然挂在衣柜里，他一次也没有穿过。不过，挂大衣的衣架已换成新型的塑料衣架，现在，它是那件大衣的主人。虽然，服务小姐所祝愿的关于“流行收藏热”的现象并没有出现，但铃木的新型衣架却风行了整个日本，并推广到全世界。

合理建议

30 年前，全世界的电风扇一律都是黑色的，笨重而又单调。那么，它们是怎样走出黑色“大门”的呢？说来你不会相信，追根溯源，它出自一个职工的合理化建议。

原来，那年全世界的黑色电风扇都处于滞销局面。日本最大的家电企业之一——东芝电器公司也陷入困境。它的 14 个大仓库积压了大量的电风扇及其材料，无法处理。整个公司上至董事长石坂下到普通职工，没有一个不是愁眉苦脸的。就在大家一筹莫展的时候，一位普通的职工突然找到大老板石坂，坦诚进谏道：“我认为随着国民生活水平的提高，人们对商品的要求已开始逐步从实用型趋向美观型。我们由于没有认识和适应消费者的要求，才造成电扇的滞销。如果在色彩和样式上改革一下，将黑色改成漂亮的水色，样式也改得美观一些，我们公司生产就定能走出低谷。”

石坂听完他一席话后，茅塞顿开，不禁连连拍打着那员工的肩膀，赞不绝口地道：“好！好！好！你这办法也许是打开销售僵局的最佳选择！”

说干就干。第二年夏天，东芝电器公司向市场推出经过改装的水色电扇，人们立即为那诱人的色泽和形状的美观所倾倒。数月间畅销数十万台。公司历年积存的产品经改装后全部销售一空，新出厂的产品更是供不应求。石坂以此为契机，继续推出各种颜色和不同造型的电扇，并将这种改革精神运用于其他电器产品上，都收到巨大的社会效益和经济效益。

黑色电扇终于被送进了历史博物馆。

空中洗澡

日本的饭店、酒店、旅店，可说密集如夏夜的繁星。经营者如果不独辟蹊径，创新出奇，要想超越别人取得突出的成就是很困难的。日本大阪的有田观光饭店深深懂得上述道理。经理宇野先生利用饭店靠近山峰和湖水的地理优势，几经筹划，首创出太空温泉浴，果然轰动了旅游界。

原来，宇野请电力建筑部门在饭店前方的两座山间，安装了离地 200 公尺的电缆，电缆上悬吊着一串温泉澡池，用缆车将它们连结起来。使用时，操纵电钮，使温泉澡池缆车上下飞驰。每个空中澡池可容纳 2 人，10 个澡池一次可载客 20 人。客人泡在澡池中，一边洗温泉澡，一边居高临下地饱览湖光山色。“抬首望红日，低头看青山”，真会使人产生飘飘欲仙、人间天堂的无穷雅趣。难怪宇野这个绝招一问世，有田观光饭店几乎天天客满，日本各地赶来猎奇观光的客人每天竟有 100 余人之多；节假日饭店更是住不

下，别说有田饭店本身，就连附近的小客栈、小饭店也沾了大光，生意全部兴隆起来。

宇野首创半空温泉浴的成功，引起了同行和记者的浓厚兴趣。他们纷纷追问他的经营诀窍，宇野笑着回答道：“其实这也不神秘。满足人们的好奇心和提供最佳服务，本是服务行业两个不可缺少的着眼点，它们的关系就像一枚钱币的两面，缺一不可。到观光饭店投宿的客人，如果既能享用到全身浸泡温泉之中的舒心惬意的滋味，又能领略半空中饱览山水风光的新奇刺激，那紧张工作的疲劳和烦恼就烟消云散，他们多花一些钱也是心甘情愿的，所以，设想一个切实可行的新奇点子，这就是经营的要诀。要知道，市场何等广大，即便一个人来观光一次，那就会获得多么可观的利润啊！”

牢骚之后

日本狮王牙刷公司的职员加腾信三，由于睡眠不足，休息不好，他在刷牙时总是匆匆忙忙，草草了事。牙刷的毛尖碰到牙龈经常出血。有一天，他又刷出了血，他感到十分不快，发着牢骚说：“真是混蛋……”

加腾是个牙刷公司的职员，他发牢骚是针对牙刷而发的，这两者自然地联系到了一起，为使自己的牙龈不出血，也是为了加速公司的业务发展，他在发过牢骚之后很快就想到了应该造出一种不会使牙龈出血的牙刷来。

有位作者曾在《燃烧你的不满》的书中说道：“不满足是我们的活力源泉，是发展和发明的原动力。”发牢骚就是不满的反映，加腾就是没有局限于不满，而将不满燃烧起来，把它作为原动力，来推动自己的发明和创造。

加腾原以为牙刷毛的顶端是尖的，所以会刺得牙龈出血。但他用放大镜仔细观察后，发现牙刷毛的顶端是方的，这样更具有对牙龈的刺伤力。他想如果将牙刷毛顶端由方的改成圆的，不就不会使牙龈受到伤害了吗？这个方法应该比牙刷毛的用料再柔软一些、将牙刷在温水里多泡一些时间、或在牙刷上多用一些牙膏等办法都有效得多。

于是，加腾把他的意见向公司提了出来，公司采纳了他的建议，将牙刷毛的顶端改成圆形。这一细微的改进，却解决了刷牙时牙龈出血的问题。于是，狮王牌牙刷极为畅销，一直在同行业中保持领先地位，占到日本牙刷总销量的30%—40%。

加腾也由一个小职员成为公司的董事，从而可以分享公司的利润。

人活在世上，总不免要发牢骚的，单纯的发牢骚只是一种消极的行为，如果你抓住发牢骚的契机，以此作为动力，去认识事物的本质，并发挥你的聪明才智，开拓出新的成果，那就会使消极行为向积极行为转化，那你不仅可以造福人类，而且会由此找到无穷的乐趣，享受到自己应有的一份利益。

浊酒变清

日本的清酒与我国江南的黄酒比较类似，都是深受群众欢迎的普及型大众酒，以香味浓郁、酒味纯正、价格低廉、低度宜人而受到千百万“酒民”的欢迎。

但是，日本的米酒在明治之前是比较浑浊的，这是美中不足之处。很多人想了各种办法，却找不到使酒变清的法子。那时候，在大孤有一个名叫鸿池善右卫门的小商人，他以制作和经营米酒为业，他在一个偶然的机遇中找到了一个窍门。有一天，他和仆人发生了口角，他以主人的身份痛斥了那个敢于顶撞的仆人，仆人怀恨在心，便伺机报复。他在晚间将炉灰倒入做成的米酒桶内，想让这批米酒变成废品，叫主人吃亏，自己则不辞而别，逃遁远处。

第二天早晨，善右卫门到酒厂视察，发现了一个从未有过的现象，原来浑浊的米酒变得清亮了，再一细看，桶底有一层炉灰，他也不问这炉灰是哪里来的。凭着他作生意的敏感性，觉得这炉灰肯定有过滤浊酒的作用。这一发现，使他又惊讶，又高兴，立即致力于清酒的研究。经过无数次的改进之后，终于找到了使米酒变清的办法，制成了后来畅销日本的清酒。

现在大孤的鸿池家族是日本的十大巨富之一。

模仿创新

丸万工业公司董事长片山车，1968年到美国旅行时，发现市场上有一种气体打火机，它易燃，能调整火焰，没有烟味，比汽油打火机具有更多的优越性，他意识到，这种打火机将很快会垄断市场。

他就进一步考察气体打火机的销售情况，果然不出他所料，各地的经销商也都看好这种新产品，特别是看好名牌产品 RONSON 打火机。他就直率地谈出了自己的意向：

“我们将制造气体打火机，你们愿不愿意订货？”

美国人回答说：“有生意可做当然愿意，但气体打火机已有专利，你们怎么搞呢？”

片山雄心勃勃地说：“我们将气体打火机更新换代，创造出比具有专利的名牌打火机还要优越的产品。”

“那当然好啦，但气体打火机是经过多年研制才推上市场的，已如此完备无懈，怎能一下子超过它呢？”

“完全可能。”片山带了一只名牌气体打火机回国，下令自己公司的技术部门，以这只打火机作样板，一定要创造出比它更好的气体打火机来。

经过一年的深入研究，丸万工业公司终于创造成了世界上性能最好的气体打火机，并申请专利，大批量生产。

这时气体打火机已经垄断了市场，将汽油打火机取而代之，然而人们对原来美国名牌气体打火机在使用过程中发现了若干不足和不便，在这种情况下，丸万气体打火机正适应了人们对打火机更新换代的要求，于是世界各国的订单像雪片似的向丸万工业公司飞来，使这种新型的气体打火机一直保持旺销的势头，销售量始终保持世界第一。

求新求异是人们的普遍要求，从模仿入手然后再来求新求变，创造出更

好的产品，往往就能取得事半功倍的效果。

功能转移

长期以来，马匹一直是作为活的运载工具的。但是随着现代化的运载工具诸如飞机、火车、汽车运输的发展，马匹的运输功能渐渐消亡了。但人们并没忘掉马匹，将它转移到娱乐业上来。西方盛行的赛马之风，就是这种功能转移的结果，使马匹的身价比单纯作为运输工具时更为高昂。由此说明了一个产品用途的转移，往往会产生意想不到的效果，老产品会带来新利润。

在时钟发明之前，计时的工具是沙漏，它是一种装着沙子的容器，让容器里的沙子缓缓地流下，以此来计算时间。这种计时方法在如今已经绝迹了，沙漏也已进了历史博物馆。不过作为玩具，对孩子还有一些教育和娱乐作用。

日本的西村全助是一个制造沙漏玩具的商人，近年来，新颖的儿童玩具层出不穷，已经很少有人间津那种简单的沙漏玩具了。西村全助眼看自己的产业衰落，又无新的事业可做，为此感叹不已。

有一次，他偶然看到一本书。书上就写着上述的马匹功能的转移，一下子触动了他的灵感，使他欢欣万分：“我何不将沙漏玩具转移为别的用途呢？”有了这个想法后，他就细心观察，刻苦琢磨，终于找到了沙漏的新用途。

日本的电话计时法和其他国家一样，以每3分钟为一次计算，打电话的人不会也不易掌握时间，往往多说一句话就超过了一次的计算标准。如果正碰上硬币不凑手的话，打公用电话就带来了麻烦。西村全助就设计了一种小型别致的沙漏，将它配备在电话机上，算准每3分钟就能将沙子漏完，打公用电话的人一面讲话，一面看着沙漏上的沙子缓缓漏下，既能准确掌握时间，又觉得另有一番乐趣，改善了通话的单调感，使通话者精神得到适当的调剂。所以这种沙漏很受人们的欢迎，一经上市，月销量竟达3万多只。

同样以漏沙原理为计时方法的沙漏，作为一般的计时方法早已成为古董，作为儿童玩具也丧失了竞争力，但作为电话普及的日本，因为电话是日常使用品，有了沙漏的帮助，使人们能够减少不必要的开支，人们非常乐意接受沙漏这个小玩意儿。

产品用途的转移也是一种经营之道、致富之路，值得大家动脑筋想一想。

浮动工厂

巴西的森林覆盖面很大，盛产木材，因此造纸工业非常发达。但是近年来，由于城市建设迅速发展，地价猛涨，生产企业由于找不到价廉而理想的厂房用地而大伤脑筋。巴西的一家公司想建造一座年产26万吨的纸浆厂，也正因为这个原因而迟迟不能动工。

日本的一家营造商获悉了这个情况后，就来到巴西，登门洽商承建大型纸浆厂之事，说本公司愿意承建。

巴西人说：“不过时下地皮紧缺价格昂贵，所以此事还没有最后决定下来。”

日本人说：“地皮不用担心，本公司将一并考虑，纳入营造成本之中。”

“噢，想不到贵公司还经营房地产业务。厂房地地点合适吗？”

“非常合适。”日本人回答，“它既靠近木材产地……”

巴西人立即打断了日本人的话头：“靠近木材产地，我们将不予考虑。那里地处偏僻，一片原始大森林，地价当然便宜，可是有谁愿意到那里去作工呢？再说，将产品运到销地多么不方便。”

日本人笑着说：“请听我把话讲完，厂房既靠近产地，又接近销地，而且可以不断变换地区，想到哪里就到哪里，实际上它是浮动的。”

“浮动厂房？！”巴西人感到更加惊讶了。

日本人就原原本本地道出他的构想。原来他的纸浆制造厂是一只工作船。利用巴西水利发达的便利条件，可开到森林附近取材制作，又可开到销地出售成品，工人们生活在船上，工作在船上，往返于各地，就像旅游一般，在船只维修时，他们可以回家同亲人团聚。既不要高价买地，又能使运输方便，还能让工人生活得具有特殊风味，真是一举数得。

巴西人采纳了日本人的建议，一座水上浮动工厂很快建起来了。这座工厂建在45米宽、230米长、16层高的浮台之上，吃水深度达14.5米，由两条16000马力的拖船牵引，大规模进行生产。如今这家工厂已经运行好几年了，经济效益颇为可观。

奥赛罗棋

日本克劳酸公司的推销员长谷川经常到医院去推销药品。医院的医师都喜欢下围棋，看见他来了，总是热情地邀请道：“长谷川君，下盘棋如何？”

长谷川虽然精通棋艺，但到了医院来是工作的，哪有心思下棋？然而为了能够保持与顾客的良好关系，他只好“舍命陪君子”，往往一下就是好几个小时，这就影响开展业务了。

他想，棋子不能不下，但又不能下这么长的时间。最好的办法就是和医师们下那种能够很快决出输赢的棋，这样才能照顾了顾客的爱好，又能完成自己的推销工作。他就沿着这想法沉思下去。他想如果把围住的敌方的提子都换成自己的子，速度就不是大大加快了吗？

他就利用药瓶盖做起试验来了。他把瓶盖的两面一面涂上白色，一面涂上黑色，对弃法也同围棋相同，不同的是如把对方的子围吃的话，就把吃掉的棋子翻过来，变成了己方的子，这样下起来，速度果然快多了。

他将制成的新型棋子带到医院里，医师们又要邀他下棋。他欣然同意，说：“今天我们下新棋。”

医师们感到他的棋很新鲜，便同他对弈起来，觉得趣味无穷。他每到一处就在那里同别人下新的棋子，慢慢地他的新型棋子流传开来，得到不少围棋爱好者的赞赏。这时有人向他建议：“长谷川君，你何不将这种新型棋子推上市场呢？”

长谷川接受了建议，来到了经营玩具的专业公司，与该公司的总经理玩这种棋，居然玩得这位生产棋子的行家不亦乐乎，这家公司就买下了这种新型棋子的专利权。总经理问道：“长谷川君，你的棋子叫什么名称？”

长谷川想了想说：“就叫‘奥赛罗’棋吧。”

奥赛罗棋推上市场后，反应强烈，以4%的销售额来计算长谷川的创造费，仅4年半时间，就获利1.75亿日元。这比起当他推销员的收入，不知要高出多少倍。

饮中药茶

1974年9月，东京新开设了一家伊仓中药吃茶社。它把中药和吃茶结合起来，为中药的推销开辟了一条新的渠道。原来，伊仓产业公司是经营中药的，随着时代的演变，生活节奏的加快，人们喜欢见效快的西药，而对中药越来越冷落了。石川社长经商多年，对中药的作用有深刻的了解。他为了宣传推广中药材，所以就开设了这家中药吃茶社。

中药是苦的，比较难以上口，石川就巧妙地将药味改淡。在药中冲入果汁和种种营养饮料，尽量改善了药味，同时也增加了养份。吃中药还会造成压抑和各种忧郁的感觉。吃茶社就特地将场所装潢成明快的格调，店里的桌椅一律用绿色，四壁刷成白色，给人以清新的感觉。室内还不时播放轻松悦耳的音乐，发出闪烁迷人的灯光。总之，使人赏心悦目，轻松愉快。

中药吃茶社的装饰和氛围吸引了许多青年男女，延年益寿、除病祛灾的中药吃茶社又符合了老年人的需求。所以这家店开张后，生意一直非常兴旺。

这件新鲜事在市面上广为流传，各报社记者也闻风而来。他们免费为伊仓中药吃茶社作介绍。有的在杂志上刊登吃茶社的照片，有的登载专题介绍，有的发表顾客的感想和治疗效果，一时成了社会上的一个热门话题。不仅使得这中药吃茶社顾客盈门，而且不少商户纷纷来订购中药，要求索取各种饮料的配方，使得伊仓产业公司积压的中药销售一空。

经营死花

在世界各个城市里，都有出售鲜花的商店，人们在这里购买各种鲜花，作为祝贺节日和安慰病人的礼品。但在智利首都圣地亚哥却有一家专门出售“死玫瑰”的商店，它的创办人叫凯文·米毛。他创办这家商店是基于自己的切身体验。

1935年，凯文·米毛失恋了。在痛苦与愤怒的仿徨之中，他发现窗台上一盆美丽的玫瑰花枯萎了，他觉得这是他死亡了的爱情的象征。于是，他灵机一动，剪下那朵死玫瑰花，用一根黑色的丝带扎好，寄给了以前的恋人。他这样做了以后，感到心情有了明显的好转，失恋的创伤有了很大程度的平复。

富有经营头脑的凯文·米毛从失落感中解脱出来后，决定开办“死玫瑰花”商店，专门出售、寄送枯花和死花。每寄一束枯萎的玫瑰花收费40美元，比购买一束鲜花价格高出一倍。但这家花店确实有其独特的魅力和奇妙的用途，所以自开张之后，博得了各界人士的欣赏，每天顾客盈门，应接不暇。那些垂头丧气、心存报复的人源源不断地从全国各地涌来，要求凯文·米毛寄枯萎的花瓣、枯萎的花叶给感情骗子、下流老板、卑鄙的生意合伙人以及把爱情当作游戏的轻薄姑娘。那些收到死玫瑰的人中，大多数都有程度不同的愧疚感。所以智利的司法机关还对凯文·米毛的事业给予了肯定呢。

动物餐馆

在西方世界，餐馆的种类名目繁多，什么“海盗餐馆”、“侏儒餐馆”、

“钓鱼餐馆”、“书报餐馆”、“村舍餐馆”、“酒桶餐馆”、“怀旧餐馆”等等，不一而足，无不以其独有的特色招徕顾客。人们来到这些餐馆用膳，除了果腹之外，还能领略到各种不同的人文景观。开设在智利圣地亚哥的“动物餐馆”，就更加非同一般。

这家餐馆除了厨师和收款员外，其余的工作人员均由训练有素的各种动物充当。这些动物恪守职责，态度热情，不会“衣帽论人”、“看人下菜”，对所有来宾一视同仁。顾客来到这里，感到温暖、舒服，确实领略到了“宾至如归”的滋味。

当顾客来到“动物餐馆”，刚进门就会听到一声清脆悦耳的招呼声：“您好！欢迎光临！”那是两只鸚鵡在迎客。

接着，会走过来两只身穿西服的金毛猴。它们殷勤地将顾客的衣服接过去，挂到存衣室去。

一只长耳犬摇头摆尾地走了过来，递给顾客菜单点菜。不一会，一只毛猴跳跳蹦蹦来送菜了。它托着一只盘子，上面放着顾客所需要的酒菜，不仅端送无误，而且彬彬有礼。当毛猴收走了杯盘，金毛猴会送还顾客的衣帽……

动物充当“服务员”，这是多么的新奇和有趣呀，因此来这里就餐的顾客可说是一天到晚没有中断的时候。

彩色包装

本世纪初，美国有一个贫困的工人叫约瑟夫，他在商店里看到了大大小小的包装，里面装的都是他迫切需要的生活用品。可是他可望而不可得，心里非常烦恼。

幻觉之中，他感到自己拥有着众多包装箱，有的装着衣服，有的装着食品，可任他选用。当他饿时，就打开了一盒饼干箱，当然里面空空如也。当他冷时，又打开一个衣箱，里面仍旧空空如也。原来这些包装箱都是他从垃圾箱里捡来的。他在这些空包装箱之中觉得享受到某种乐趣。

当时，人们的生活水平普遍比较低下，物品的包装也很简单，基本上清一色的以废报纸和白报纸包装的，约瑟夫在玩赏之余，感到很不方便：有时需要“吃饼干”时却拿了一个衣箱，有时需要“穿衣服”时，却又拿了一个饼干箱。这是由于包装的千篇一律造成的。反正他很无聊，他就在各种包装上画上内装物品的图样，以示区别。他还认真地涂上色彩，见了这种包装就能一目了然，再也不会“阴错阳差”、“张冠李戴”了。

朋友们见了他的举动都惊异地问：“约瑟夫，你在干什么？”

约瑟夫回答说：“我这是画饼充饥！”

画饼当然不能充饥，但约瑟夫感到了色彩漂亮的包装比起白色包装来，毕竟有其独特的魅力，如果在包装上再印上厂名、地址等等，不仅能刺激顾客的购买欲望，而且还方便实用，大有推广价值。

于是他就集资筹建了世界上第一家彩色包装公司，在货物的包装上引起了一场革命。时到如今，彩色包装几乎已完全取代了白色包装，而约瑟夫也由一个潦倒的穷人变成了有 100 亿美元的富翁。

物件组合

一天，美国加利福尼亚州某医院风风火火来了一对年轻夫妻，男的满面愁容，女的哭哭啼啼，怀中抱着一个婴孩走近值班医生的面前。

值班医生打量了一下孩子，感叹地说：“唉，又是饮食烫伤！”所谓饮食烫伤就是在给孩子喂流汁时，没有掌握好食物的温度，而将婴孩的口腔烫伤了。如果严重的话，还殃及喉头及食管，是一种来得容易医治困难的毛病，无怪乎这一对青年夫妇要如此着急。

也无怪乎医生要发出感叹，因为得这种“病”的婴孩太多了。给婴孩喂食是千家万户的平常事，稍有不慎，就会造成食物烫伤。所以有的母亲往往在喂食时，先自己试试食物的冷热，或是用舌舔舔，或是将食物瓶放在自己脸上捂一捂，但总有心急慌忙、忘掉的时候，况且大人和婴孩对热度的忍受力有很大的差异，往往大人感到温度正常的食物，由于婴孩组织软嫩就会觉得太烫，甚至发生烫伤事故。

值班医生检查完婴孩的伤情后，安慰说：“不太严重，及时治疗，一个星期就能复原。”

孩子母亲心事重重地说：“那一个星期不能吃东西啦！”

“要当心”，医生又发出了感叹，他指着手边的温度计说：“如果汤匙有温度计就好了。”

医生只是随口而言，并没对自己的话深入考虑，可医生旁边一个小青年倒是灵机一动。他回家以后推出一种“温度匙”的产品。

这种新产品实际上就是在汤匙上加上一只温度计，看一眼就可看到匙中食品的温度是否适宜。当然，这需要创作得灵巧、安全与方便，但本质上就是两个物品的组成品。这个产品推出后，销路极好，成本只不过 30 美分，而零售价却是 10 美元。尽管价格较贵，但由于它实用，合乎人们的需要，所以这个汤匙工厂越办越大，那个青年也由此发了大财。

两个物品的组合虽只是个简单的加法，而它产生的社会效果和经济效益则是比较巨大的乘法，生活中这类事物还有许多，有待于人们去观察，去钻研，去创造！

凿孔防潮

西方人的饮食习惯与我国有很大的不同，咖啡和牛奶是他们的日常饮料。在餐厅里，顾客刚刚坐下，服务小姐立即端上了咖啡或牛奶，并彬彬有理地询问顾客要几块糖，接着，服务小姐按照顾客的要求，在饮料里加入适量的糖块。在家庭，主妇在端上饮料的同时，总也要伴随着提上一盒方块糖。

由此可见，方块糖在西方的需要量是相当大的。所谓方块糖，就是食糖压制加工而成的。这种形式的食糖在我国现在也渐渐时兴起来了。

20 世纪 40 年代，西方使用的方块糖是用具有防湿性的纸张包装的。但是密封纸不管多厚，也不管有多少层，时间长了以后，方糖仍会受到空气侵袭，渐渐变潮，甚至变黄。所以各家制糖公司都想攻克这个难关，动员了不少专家，耗费了不少资金，但仍旧找不到有效的防潮办法。

美国一家制糖公司有个工人名叫科鲁索，他对方糖受潮的问题也有深切的感受，也想找到可行的方糖防潮办法。但他既不是专家，甚至连普通的物理常识都不具备，然而他对糖的性能是很熟悉的，再加上反复思考，乐此不疲，居然想了一个防潮妙法。

他只是在包装纸上开一个小孔，使空气能够对流，方块糖就不会受潮了，其原理就像是大厅里开个排气孔和人们穿留有适当孔隙的衣服比较舒适一样。这个原理虽然简单，但不易被人想到，因为人们只想到食品越是密封越好，就像罐头食品一样。殊不知罐头食品是将罐内空气抽尽的，而方糖在包装时本身就带进空气，不让空气排出，方块糖必然会受潮。当然这个小孔的大小分寸是要适当掌握的，科鲁索经过多次试验，终于掌握包装纸开口的分寸，使用他设计的开有小孔的包装纸，方块糖就不再受潮了。

科鲁索把他的发明专利出售给制糖公司，竟然得款 100 万美元。开动脑筋吧，朋友！也许您也能灵机一动发大财。

小瓶变迁

可口可乐是风靡世界的饮料，它的成功首先应归功于配方的奥妙，所以，这个配方是世界上最为保密的资料。同时也不得不归功于可口可乐瓶子的不断改进设计。朋友，您知道可口可乐瓶子的变迁吗？

原来的可口可乐瓶于是同装汽水等其他饮料一样的玻璃瓶子，并无特色，如果不看瓶贴是难以把它同其他饮料区别开来的。后来，瓶子变矮了，而且玻璃上还有棱带或花纹，它的特有标志，使顾客一眼就能认出它来，这种改进使可口可乐的瓶子增加了牢固感、易握感和美感。现在还能在一些饭店和商店偶尔看到，这就是所谓的玻璃瓶装或是简装的可口可乐。实际上它是正宗的可口可乐的包装。

随着塑料的广泛使用和易拉罐的兴起，这种具有特色的可口可乐瓶子渐渐变得稀少了。但在当时，无疑是饮料瓶上的一场革命。这个设计的成功，使可口可乐获得巨额的利润。

本世纪 20 年代，美国有个名叫鲁托的青年制瓶工人。一天和女友约会，女友穿着一条款式新颖的裙子，这条裙子在膝盖上面的部份较窄，使腰部显得富有吸引力。鲁托神情专注地望着女友的裙子，使女友觉得难为情，便问道：“你在想什么？”

“我在想瓶子。”

“你明明看着我的裙子，怎么想着瓶子呢？”女友觉得很奇怪。

女友知道鲁托是个很有事业心的小伙子，她喜爱他的就是这一点，就支持鲁托吸取裙子设计的优点来改进瓶子的设计。鲁托于是把女友裙子的线条引进到瓶子上来，做成了一种富有线条美的瓶子，还在瓶子上加上女友裙子布料一样的花纹，新颖的可口可乐瓶子就这样做出来了。

这种瓶子不仅美观、别致、易握，而且由于瓶上有了线条，使里面装入的可口可乐看起来比实际份量多。

1923 年，鲁托将新设计的专利卖给了可口可乐公司，获利 600 万美元，因而使他在一夜之内名利双收。

牛血防皱

市场上成千上万种的化妆品，虽然可以使年轻人显得更鲜艳，更美丽，但对消除老年人的皱纹却无能为力，老年人使用化妆品，效果不明显，有时甚至弄巧成拙，使脸部变得凹凸不平，皱纹更显。所以世界各国的美容品制

造商都致力于研究帮助老年人减少皱纹的化妆品，什么荷尔蒙、珍珠、龟血、人参等等，可谓是无所不用其极，但效果总是不够理想。

美国著名的肉类厂商亚横公司发现了牛血对消除人的皱纹有着特异的效能，经过多年的试验和制造，于 1986 年生产了一种被称为“秘密魔术”的消除皱纹的化妆品。

这种化妆品的奥秘在于极易溶解，对于太阳光线的照射，其反映跟人皮肤完全一样，把它涂在脸上简直不会留下任何痕迹，看上去是一层娇嫩的“皮肤”，使皱纹完全消失。虽然它只能维持 8 个小时，但这样长的时间足够使老年人以年轻的面容出现在工作和生活环境之中。8 小时后，再涂一次面膏，又可“还我青春”。

奇特的是，这种化妆品没刺激性，也不会损伤皮肤。更令人不可思议的是，每天涂擦，大约半年后，使用者的皮下组织还能逐渐年轻起来，皱纹也就逐渐消退了。

这种新奇的化妆品，每盒零售价为 15 美元，一经上市，销售量便扶摇直上。美国肉类厂商亚横公司 3 个月内，就销售了 32 亿美元。这种空前的销售量不仅在化妆品行业中引起了极大的骚动，就是在整个美国经济界也被认为是奇迹。于是，“秘密魔术”现象不胫而走，成为人们的热门话题。

在这里，笔者并无替美国化妆品厂商和“秘密魔术”做广告的意思。只是想说明，只要认定目标，只要多动脑筋；只要刻苦钻研，总会使愿望变成现实的。从牛血可以消除皱纹的特异功能来看，大自然赋予我们的实在太多了，但我们没有认识的、没有利用的还太多太多，大胆探索吧！看谁把大自然的恩赐利用得更早，利用得更多，利用得更好！

纸板生意

斯太菲克是美国的一个退伍军人，他在医院疗伤期间，一个偶然的机，发现一个现象：凡到洗衣店洗烫的衬衫，都有一个纸板做衬底，以保持衬衣的平整和熨贴。当时他正在为今后的生计发愁，就想到来做这种纸板生意。

他从洗衣店了解到，这种纸板的售价每千张为 4 美元。这个价钱有多少利润可图呢？可他决定将每千张纸板只定价为 1 美元。为了使纸板有利可图，他在纸板上印刷商业广告。这样他就可从广告用户中收取一笔广告费，这样利润还是相当可观的。

应该说，这是个不错的主意。但他并不满足，进而想出了一个妙计，改进了纸板的设计：一面仍旧登载广告，在另一面上则印上儿童喜爱的图画、动人的故事作品和家庭主妇喜欢的菜谱、男士们喜爱的有趣字谜等等。这样人们乐意将衬衣板保存起来。这种改进，受到了各方面的欢迎，纸板的销量随之大增。

甚至有些人把本来还可穿用的衬衣拿到洗衣店去洗烫。目的是为了获得他们喜爱的菜谱和图片或字谜。广告用户也纷至沓来，要求斯太菲克为他们做“衬衣广告”。

后来斯太菲克把从衬衣纸板所获得的赢科全部赠送给美国洗染学会。该学会知恩图报，就要求学会所属单位，并联系其它同业分会都来购买斯太菲克的衬衣纸板。这样一来，使斯太菲克付出得少，收入得多。

由于斯太菲克不断思索、探讨，结果，在小小衬衣纸板上，锲而不舍，

接二连三地大做文章，使他从一个普通的退伍军人，变成了一个富商。

一次成像

一个假日，美国的镜片制造商兰德好不容易从繁忙的事务中摆脱出来，陪着心爱的女儿去公园游玩。兰德为了满足女儿的要求，频频揷动照相机的键钮，把美好的画面拍摄下来。很快就将一个胶卷用完了，他把胶卷从相机里取了出来。

“快，爸爸，让我看看拍得怎么样？”小姑娘天真地嚷着。

“傻孩子，胶卷是不能看的。那样就会曝光作废了。”兰德听到孩子不合理的要求，笑着解释道。

“那要什么时候才能看到呢？”

“至少要几个小时。”

“不嘛，我们马上要回家了，如果拍得不好，再也无法重拍了！”小姑娘显然对这次照相有着较大的期望，生怕拍坏了，以后没有重拍的机会。

兰德安慰女儿说：“万一拍坏了，下星期我再陪你玩，可以再拍的。”

“你总是那么忙，下星期准知道你有没有时间再陪我来玩哩！不能快点让我看到照片吗？”

“那是没有办法的事，拍好的胶卷要冲洗，要扩印，需要两次操作才能看到照片。”兰德继续解释道。

小姑娘固执地说：“什么两次三次，难道就不能一次就把照片印出来，那该有多好啊！”

“一次成像！”兰德听了女儿的话，脑子里立即闪过这个念头，这真是个符合人们意愿的好主意。

原来，兰德搞了多年镜片生产，对研制和经营照相器材也很有兴趣。不过当时在美国市场上，柯达公司的产品占垄断地位，别的公司无法跟它竞争，兰德也无法涉足这个行业。女儿的话给了他很大的启示。他想如能研制出“一次成像”的照相机，将会给顾客带来多大的方便，同时也能填补照相机生产的一项空白。他不想全面超过柯达公司，但在某一个方面超过它不是不可能的，这样就能打破柯达公司的一统天下，从它的手中夺过一部分市场来。

目标既经确定，他就组织人员精心钻研，终于制造出了“拍立得”照相机及有关材料。这种照相机在拍摄后的60秒钟内就能看到照片，所以又称“60秒钟相机”。推上市场后，吸引了众多的顾客来购买，虽然后来柯达公司也研制成功了“一次成像”的照相机，但那时候，兰德经营的普拉公司已牢牢地站稳了脚跟，在短短的4年时间里销售额增长了40多倍。

歪打正着

台湾黄发清先生继承父业开了一家药店，生意不好，逐渐入不敷出，他心里很着急。正在这时，其独生子牙疼得厉害，忙得他头晕脑胀，一时竟把避孕药当作牙痛药让儿子服下。说来也怪，儿子的牙病居然好了。于是他想，避孕药还有其它什么功能？当他想到夫人服用避孕药后身体发胖这件事，便有了主意，建起了专门生产避孕药的工厂。

他的小姨子从小身体瘦弱，到了18岁，依然胸部平平，缺少少女的风韵，

因而还待字闺中，交不上男朋友。他对妻子说：“你让她服用一段时间的避孕药，身体肯定会丰满起来。”妻子骂他尽出馊主意。“你吃避孕药后不就发胖了吗？”妻子考虑了很久，总算去说服了妹妹。果然，妹妹出落得风姿绰约，亭亭玉立，追求她的小伙子蜂拥而至。

黄先生又对避孕药加以改进，减少避孕的成份，加重发身药物的剂量，并把这种改进后的避孕药改名为“少女欢乐丸”。

“少女欢乐丸”生产出来后，黄先生利用姨妹的故事大做广告，产品一下子畅销起来。许多少女看到广告后，争相购买，服后效果甚好，纷纷写来感谢信，说黄先生是她们这些瘦弱姑娘的大救星。从此，黄先生不仅摆脱了经济危机，而且一下子就成为台湾社会有名的老板了。

火腿点子

近几年来，不少“贡品”都走入了百姓的家庭，可是金华火腿却是名气虽大，吃到嘴的人少。

1991年6月，何阳应邀去黄山，在那里举办的新技术交流会上发布科技新成果。金华一家食品厂的厂长找到他，喊着非要上何阳研制的一个电子产品不可。

何阳回京时，他也跟着来了，并送一只大火腿，告诉何阳如何去吃。谈话间说起他们市长的一段笑话。市长送老战友一只上乘的金华火腿，几个老朋友欢聚一堂，把整个火腿剁吧剁吧送进锅里，煮了起来。端上来一尝，直皱眉头。这家伙怎么这么难吃！这事一时传为趣谈。后来便在包装上加上了如何食用的说明书。何阳愣愣地盯着他们送来的火腿，一拍脑袋对他们说：“现在都什么时代了，谁还用刀劈斧剁地去吃火腿。一定要搞速食、易食、小包装，这是金华火腿的发展方向。”

何阳分析了市场，认为市面上的火腿罐头均是西式火腿，没有中国火腿那个味，何况人们现在生活水平提高，谁不想尝尝传统的贡品呢？就是贵一些也无所谓。为此，何阳三下金华，与厂家一起说服了食品厂的上级单位——商业局，投资百万，进设备，搞实验，结果一炮打响。外商纷纷订货，国内也脱销了。第二年九月竟停了产——原因是原料供不上了，金华百年未遇！

发“老蒋”财

1992年，何阳应邀去武汉给企业作经营策划。有家较大的娱乐中心邀何阳去参观。从一个楼梯走至楼上，总经理介绍说整个大楼就这个楼梯不如人意，才一米宽，太窄，既不美观，也不实用，丢了全楼的面子。如果把墙拆了，扩展楼梯，恐怕要花几百万元的费用。何阳看了看这段仅八米长的楼梯，猛然想到，好！把这一段楼梯改造成奉化的“丰镐堂”楼梯吧！这是什么意思？原来奉化丰镐堂是蒋介石的故居，是蒋介石的老师、国民党元老于右任先生给他命名的，意思是让他以中国历史上著名的帝王为楷模，丰、镐是周代的京都之名。

当时蒋介石的母亲居住在这里，蒋介石为了让母亲上下楼方便，特意将宽楼梯改制成窄的、两边都有扶手的小楼梯，便于老人上下。将这个景观搬至此地，这就赋予了它新的意境。

这样，何阳就把一个有碍观瞻的楼梯，没花几个钱，变成了最佳景观。楼梯两侧加扶手，旁边立个牌子说明缘由，游人必感兴趣。据说，现在在“丰镐堂”楼梯边合影留念的游客很多，已经超过了这个娱乐中心的其它景观。

生育生意

有一年夏天，何阳在黄山刚开完会，几位来自舟山市普陀山的同志找到何阳，说他们是当地最大的食品厂，以生产糕点为主。现在让个体户挤得不行了，很不景气。何阳一看他们的名片“普陀食品厂”，多好听的名字！普陀山——中国的四大佛教圣地之一，也是唯一名不副实的山，它实际上仅是个小岛，地域比五台、九华、峨嵋均小得多，却因是观音菩萨的道场而名扬天下，素有“海天佛国”的盛誉。观音除了大慈大悲外，比其他三位普贤、地藏、文殊还多了一个功能，就是送子。

何阳灵机一动，对他们说，你们应该生产一类与生育有关的系列食品。如保胎、壮阳、补阴等等。这方面的中国医学非常发达，如果合二为一制成糕点，一方面可以治病：游客大老远来了，总不能抓点香灰回去当药用。有目的地制作一些“真有用”的糕点食品，购买、食用后不就能在心理上和生理上均得到满足吗？另一方面也是很好的旅游纪念品。当然，还可以开发一些酸性、碱性糕点，满足各种人的需求，甚至开发避孕食品，与生育有关就行。商标就叫“观音”牌，必有吸引力。

后来，何阳又去北京药物研究所找了几个配方，一并寄给他们，于是，一种“传统”的“地道”的地方特产，名优产品“普陀”食品在东海之滨的普陀山诞生了。

时代消费

日本化学纤维界最具影响力的东洋人纤公司早就预料到：“化学纤维总会有走下坡路的一天，而汽车就刚好相反，它的数量一天一天地增加。未来将是汽车满街，车挤车的时代。做一些纤维质的汽车用品必定能赚钱。”

因此，在80年代初，该公司就采取先发制人的战略，着手用自家生产的纤维制做一些多彩多姿的汽车装饰品，诸如娃娃玩偶、狗、马、鹿、附有磁石的小动物、花、草、树木、各种底垫、清新脱俗的车内沙发盖布、车身盖布等等。

这些由公司专家们设计的东西，既时髦美观，又很精致，颇具特色，确实已到无懈可击的地步。该公司在全国各大百货公司及加油站设置汽车用品的销售专柜，销路极佳。

该公司1987年底又推出了色泽宜人的红、青、黄3色郊游用的纤维质手提水桶。这种圆形水桶做得相当出色，外面下端有一支布制水管，连接着水桶，当要用水时，把水管拿下，水就流出；不用水时，把水管末端挂在水桶的把手上，水就不会漏出来。

这种水桶因为在不使用时可以折叠起来，不占地方，携带又很方便，不仅一般人买去做为郊游、露营用，各个家庭也买去做为园艺用和用以代替铁质或铝质的水桶。因此，一上市就掀起一股抢购热潮，1个月内就售出50多万个，它的潜在需要力实在惊人。

寓商于乐

近年，在美、日等国，流行着一种新体裁的小说——商战小说。

商战小说是一种有着全新创意的小说，它创作的宗旨是让人“赏心悦目读管理”、“在休闲之中创造生产力”。一本书讲一个故事（约10万字），描述的是惊心动魄的商场竞争传奇。书中人物为了战胜对方，各出奇谋，读者便可从中学到不少有用的策略。这种书很讲究小说技巧，注重塑造人物，情节曲折，扣人心弦。因此被誉为是“痛快过痛的工商绿林武侠小说”。

目前，见于日本的商战小说的整体结构比较奇特，它以小说本身为主干，但在故事开始之前，先来一个“箴言”。箴言将故事中的战略战术的精华以“一语道破”的方式揭示给读者，做成一条“攻击突起线”，然后问读者：你已经完成武装了吗？请翻到下页（即故事部分），然后投入战场。第二部分是故事，故事结束后，又来一个“经营启示录”，把小说中的商战智慧，以现代管理专家的观点加以诠释，或找出现代商场中的营销实例相印证，使整部书不仅是一部精彩的小说，而且还让你参加商战的演习呢。

效应生财

英国王妃戴安娜的一颦一笑、一行一止，都常常引起西方世界人们的极大兴趣。她穿的服装，她理的发型，各国少女们竞相模仿，趋之若鹜，甚至还掀起了一股“戴安娜热”。近几年，英国的制造商们抓住了时机，利用这种“王妃效应”来推销商品。

戴安娜的穿着是十分奢侈的。从1992年的2月底至7月底约共160天里，她在公开场合露面109次，至少穿了74套不同样式的服装，每件衣服在公开场合穿不上6次。

服装制造商们敏感地抓住戴安娜这种昙花一现式的“时装表演”，纷纷仿制她曾经穿过的服装样式，大批销售。戴安娜曾穿过一种羊毛衣，上面织有一只逗人的小羊，于是这种款式就风靡一时，销售额达100多万元。她穿过的一种平跟皮鞋也成了时髦，一家制鞋公司销售了280万双这种平跟鞋，价值达6300万美元。

敏感生财

诺思中校是前美国国家安全委员会的一位要员，是轰动美国朝野的“伊朗门事件”的关键人物。两个月前，美国参议院和众议院联合调查委员会举行了为期6天的“伊朗门事件”听证会，听取诺思的证言。谁料，折腾了几天之后，并未“听证”出多大的名堂，反而让诺思一鸣惊人，成了人们心目中的“英雄”和“爱国者”。

全国性的报纸《今日美国》为诺思特设了热线电话，仅4天之内，这位中校所收到的电话就有67000次，其次，其中75%的来电均赞赏他的“坦率”、“诚实”、“可信”。为此，商人们瞄准了时机，趁“热”打铁，大赚其钱。文化出版界的厂家捷足先登。

MPI国内电视公司把诺思作证演说的实况制作成长达90分钟的录像带，

每盒售价为 19.95 美元。袖珍书籍出版社把诺思的全部证同印成了平装本，售价 9.95 美元，印数从最初的 5 万册增至 7 万册。

其它行业的公司、厂家不甘落后。如辛辛那提一家公司迅速推出了以诺思的名字命名的 T 恤投放市场。有的理发店则推出一种“奥列(诺思)发式”，鼓吹男顾客们理这种发式就是支持这位“爱国者”的实际行动。一家小商品公司在以白宫为背景的地面上，竖起用木材制成的与真人一般模样、一般大小的里根和诺思的像片板，游人只须交付 5 美元，便可与这两个“名人”或者其中的一位合影留念。

荒诞礼品

在美国这个最发达的西方资本主义社会中，有很多人饲养着一些宠物：猫、狗，山羊等，以满足自己的爱好或慰藉自己的生活，但由于饲养这些动物比较麻烦，花费也比较多，因此又有许多人对饲养这些宠物厌烦不已。

基于这种消费心理，一位美国人盖瑞·达尔于 1975 年发明了一种新奇的玩物——宠物石。它是一块可爱的、玲珑剔透的卵形石头，放在一个黑色的礼品盒子里，礼品盒上安着一个提把，还挖了一个洞供“宠物石”休憩。盒子里面还放有一本 32 页的精致的、小版本的“宠物石”训练手册，里面煞有其事地介绍了宠物石训练技巧、饲养和疾病防治等等。小册子的封面上印着一行绿色的粗体字：“恭喜您，您现在已经成为一块绝种的、纯血统的‘宠物石’的主人啦！”

生产宠物石的成本简直不值一提：石头每块 1 分钱、盒子 4 分钱、包装 6 分 5、铅字 2 分钱。盖瑞给零售商的底价是 2 元钱，最后脱手的价格为 4 美元。

这也许是美国有史以来最荒诞无比的礼品，但它却引起了空前轰动，成为美国礼品零售史上最成功的一项产品。形形色色的人们涌进商店，购买这种可爱的鹅卵石，在流行的鼎盛时期，每天最高卖掉 10 万个，短短的 3 个月时间内，零售总额超过 400 万美元。

其实石头本身并没有任何特殊之处，真正特殊的是 1975 年这个特殊的年头。正如盖瑞·达尔自己所说：“当时美国刚刚经历过越战和水门事件，加上高度的通货膨胀，人们这时候最需要的是痛痛快快的大笑一场。”一家报纸引用一位顾客的话也证实了这一点：这种令人捧腹的玩艺我已经有好几年没见过了。

“宠物石”给美国带来了极大的冲击，以致于它的名字几乎成了美国现代俚语的一部分。现在，每当一种新礼品玩物打入市场时，人们都会问：“这是今年的宠物石吗？”

反向获利

东洋人造丝织品公司是日本最大的化纤制品厂家之一，它从美国杜邦公司那里获得了尼龙和涤纶的垄断权，轻而易举地发了横财。被人们称为“纺织阔老”。可是阔老遇到了难题，由于化纤制品的声誉下降，公司不得已一再减产，甚至故意损坏机器，为的是用每台坏机器从政府领取 10 万日元补助金。正在这时，一件小发明救了 this 奄奄一息的公司。

公司的 S 班长提出：我们将 5 根线纺成一根，现在人们为了提高质量，都在想办法把这 5 根线弄得粗细均匀，没有人故意将不均匀的线纺到一起，但如果有意地将粗细不均的线纺在一起，不就开拓一条新路吗？于是，S 班长将这种设想作为一项提案送到公司。谁料经理断定：“这种线肯定卖不出去！”S 班长恳切地说：“这是好不容易才想出来的新方案，希望能申请为专利。”经理拒绝：“公司虽然每年有 1 亿日元的专利申请预算，但对于不能使公司赚钱的申请，连 5 万、10 万也不能花。”但 S 班长是个倔犟的人，不达目的誓不罢休，他说：“那么请您只给我 1500 日元的印花税票，我知道写申请书的方法，我还是想申请。”面对这个热心的、纠缠不休的人，经理终于动了心，批准了他的申请。

人们的欣赏趣味总是在不断的变化，以往人们追求光滑闪光的衣服，但不知从何时起，出现了喜欢穿表面粗糙而松软衣服的潮流。要制造这种表面粗糙的面料，必须加入 30% 的像被虫蛀这一样的线，而这种线正是 S 班长申请的专利。

这一下公司垄断了这种产品，并获得了巨大的利益。

招待先行

休斯是美国电器业的先锋，但他跨入电器业并发明电炉却纯属偶然。

一天，刚刚辞去报社记者职务的休斯来到一位朋友家吃饭，当他吃到沙拉时，刚放到嘴里便觉得气味不正，很快他意识到是主妇把煤油掉到里面了。

不多时，朋友也吃出来了。主妇极难为情地红着脸解释说，煤油炉子很不好使，常常是急着用它的时候，偏偏熄了，动手修理又沾得到处是煤油，所以一定是刚才做菜时，把煤油掉进去了。休斯的朋友也说，还不如买个炭炉子，虽然生起来麻烦，却不致于人人吃煤油。说罢，三个人相视大笑。

休斯笑得比谁都高兴，因为此时已担任一家小型电器公司经理的他，突然得到了一个很重要的信息，这就是人们都期待和希望得到一个既便利又不昂贵的炉子，它应当是电器。

他连夜投入设计和研制，而且以最快的速度将产品投放市场。

但是，远远出乎意料的是：电炉在市场上受到冷遇，人们并不以他想象中的态度去欢迎这个新产品。休斯几经调查，发现其中的原委是主妇们对电炉怀有恐惧的心理。

要改变电炉和自己的命运，就必须离开自己的家乡，到美国工业发展迅速的大城市去。休斯选择了芝加哥。

休斯一走进这个闹市，就意识到这里与家乡有着天壤之别，这里已是电器竞争的战场了。电器市场的迅速发展，使人们必须时时创新、不断发明，才能在这里立于不败之地。

在最初的两年里，他防备着那些有力的对手，不甘于被他们打倒，每天从早到晚都不肯偷闲休息。因此，这两年几乎是他产品最多的时期，他大力推广电炉，又研制出电锅、电壶等新的家用电器。后来，他成为美国最大的电器公司的总经理。

开发新品

1983年7月，日本任天堂公司发明了可接在电视机上的电子游戏机，引起了人类娱乐史上的一次革命，游戏机红极一时。然而，随着游戏机在日本数量的增加，日本社会知名人士开始讨论游戏机对儿童学习的影响、游戏机对儿童智力发展有无价值这一问题。这对任天堂公司是一个致命的打击，对此，任天堂研究新对策。

首先，任天堂公司开发了新颖的附加件“儿童学习盒”。把它与游戏机、电视机连在一起，电视里就会出现供儿童学习的彩色图像和老师讲课的声音。孩子们可以象玩游戏机那样“愉快地学习”，对不懂的地方还可以反复学。学完一个阶段的课程后，游戏机为你测验打分。这种“学习盒”对于千家万户来说，自然具有比游戏机更大的魅力。

而后，任天堂公司又发明了一种供成年人使用的附加件“股票信息处理机”。这种“股票信息处理机”，可以很方便地收到股票交易市场发来的信息，并进行一系列处理。股民通过键盘和电视屏幕，可以及时了解到股价图表、厂牌情报、股票评价等最新信息，可谓“赚进千万，只需弹指之功”。“股票信息处理机”使传统的游戏机再一次获得新生，推出之后，不仅极为走俏，而且连带掀起一股电子游戏机再畅销狂潮。

鳄鱼商标

有一年，国际体育界在美国举行比赛，法国网球明星拉考斯特也参加了这场比赛。拉考斯特是法国网球界著名的四剑客之一，他很有希望在比赛中夺魁。来到波士顿以后，法国领队对拉考斯特说：“如果你打赢了，我就奖给你一只鳄鱼皮箱。”为了得到这只鳄鱼皮箱，拉考斯特奋力拼搏，可是命运不佳，鳄鱼皮箱成为泡影。但这件事给了拉考斯特极大启发：他想：鳄鱼皮如此名贵，难道就只能用来做皮箱吗？为什么不能用来做衣服的标饰，以提高衣服的身价呢？于是他转而从运动服装的经营。他根据自己穿衣的体会，设计了一种反传统的网球服款式，并在衣服的左胸上缀上一条用鳄鱼皮做的活泼可爱的小鳄鱼。

没想到这条小鳄鱼商标竟为拉考斯特的运动服走向世界、风靡全球立下了汗马功劳。

1993年，拉考斯特设计的运动服实现了商业化产销，很快受到消费者青睐，不仅网球运动员们喜爱它，普通顾客也争着买来穿，人们称之为“拉考斯特衫”，也称其为“鳄鱼衫”。

半个多世纪以来，拉考斯特衫被小鳄鱼载着游遍全球，始终畅销不衰。这既是运动服，又是时髦便装，市场极为广阔。到后来，又出现了以拉考斯特衫为外型的T恤衫，更是俏销字内。在日本，一件缀有小鳄鱼标志的棉质T恤衫价格已相当可观，如果鳄鱼标志是用真鳄鱼皮制作成的话，售价还要高出3至5倍。

拉考斯特衫走红以后，市场上随后就出现了拉考斯特系列产品，如运动鞋、袜子、太阳镜、皮带、女式手袋、钱包、匙包、羊毛衫等。这些商品都因为以鳄鱼为标志而获得商业上的成功。目前全世界每年生产的带鳄鱼商标的产品不下4000种。

盒式旅馆

出门在外住旅馆，谁不想住个单人房间？可是单人房间价格高，况且大多数旅馆里的单人房间都比较少，因此，旅客住宿极感不便。针对旅客的这些需求，日本近年来兴起了一种盒式房间旅馆，俗称“盒式旅馆”。这种旅馆的房间全部是单人房间，价格又极低，深受旅客喜爱。

“盒式旅馆”的房间看上去像一个长方体的盒子，每个盒子长 2.25 米，宽 1 米，高 1.2 米，通体用金属骨架和玻璃纤维制成。有的是单层放置，也有的是双层放置，整整齐齐地排列着，十分漂亮雅致。“房间”里虽然地盘不大，但却有各种各样的生活、娱乐设备，如彩电、空调、音响、书桌、镜台、灯具、无线电闹钟和控制板等。人住在里面，根本用不着担心受什么委屈，比生活在普通房间里还要舒服。

“盒式旅馆”的优点很多，它结构简单，营造成本低；占地少，能源消耗也少；因此客房价格低。特别是它能保证每个住客独享一片完全属于自己的小天地，不受外界干扰，不担心被盗，故而对腰包不鼓的流动顾客有极大的吸引力。

日本东京有一家名叫“三鹰第一”的“盒式旅馆”，占地面积总共才 240 平方米，每晚却可以接待 70 名旅客住宿。日本大阪有一家“盒式旅馆”，房间日价格是普通旅馆的一半，夜夜客满，生意兴隆。

日本的“盒式旅馆”经营法目前已开始向国外传播。有一位“盒式旅馆”的经理在美国杂志上作了广告，美国旅游界看到以后，十分佩服日本人的经营创新思想，纷纷要求购买这种盒式客房的专利。

电器创新

“索尼”在世界知名大企业中属后来居上者，它的突飞猛进与其领导人盛田昭夫有极大关系。

“索尼”的手提式录音机问世时，销路很差。当时，日本教育界刚提出学习美国的视听教学法，盛田灵机一动，跑遍了中小学校，他现身说法，当场表演，一年后，日本 1/3 的小学买了“索尼”的录音机。不久，日本的 4 万多学校大部成了“索尼”的顾客。

盛田有一套与众不同的推销思想和手法。

20 世纪 50 年代，当他想把当时体积最小的晶体收音机销往美国时，美国推销商告诉他：美国人住房宽敞，不象日本人住房那样狭窄，不需要这样小的收音机。盛田却认为，美国人风行的是个人主义，喜欢独自享乐，小收音机正适合他们的需要。结果果然畅销全美。

紧接着盛田要推出带耳机的“随身听”，一些心理学家评论说：“富于合作精神的日本人要制造一种把人变成离群索居的鲁滨逊需要的产品，实在太不明智。”“索尼”内部因利润太低也不赞成。英、美的分厂和经销商们认为，“随身听”的英文名称 Walk—man 不合英文文法，而表示怀疑。但是，推销结果证明，盛田比心理学家更懂得推销心理学。到 1989 年底为止，“索尼”已推出“随身听”5000 万部，Walk—man 这个词流行全球，成了“个人音响”的同义词。英国皇家艺术学院为此还颁发给盛田一张“优良口语英文奖状”。

清新空气

美国富商洛克到日本度假，来到富士山。富士山山顶终年积雪不化，非常寒冷。半山腰凉爽宜人，景色优美，游客甚多，空气特别新鲜。许多劳累的人来到这里感到心旷神怡，精神特别好，身心很快就康复了。洛克随众游客到处去游览，然后坐在凉棚下舒适地看这些山光水色。忽然，一个灵感撞入他的脑海，怎么不把富士山的空气拿来卖呢？他立即抓住这一灵感，扩展出了一系列宏伟的计划。

于是立即派助手找来一名研究人员，由他提出一份富士山空气对人体有哪些好处的科学分析数据，然后申办了执照等开业手续，在富士山半山腰开办了一家工厂，名字叫“富士山空气罐头厂”。

他们用极便宜而又美观的包装材料做成罐头盒，里面充满新鲜清洁的富士山空气，再印上富士山美丽的风景。

这种新产品一投入市场，对于那些在大都市污染空气中生活了许久的人们相当有吸引力。这种罐头很便宜，销量非常大。“富士山空气罐头”以迅雷不及掩耳之势占领了整个日本。洛克又把销售矛头指向海外，出口到美国、欧洲和赤道国家。洛克指定了一个助手管理富士山空气罐头厂，又派了几个助手去开发新产品，如湖面上的空气、原始森林中的空气、著名雪峰的空气以及阿尔卑斯山那优美风光中的空气。

指南地毯

指南针与地毯本是风马牛不相及的两件东西，比利时一个商人却把它们结合起来，从而赚了大钱。

在阿拉伯国家，虔诚的穆斯林每日祈祷，无论居家、旅行，都守时不辍。穆斯林祈祷的一大特点是祈祷者一定要面向圣城麦加。一个名叫范德维格的比利时地毯商聪明地将扁平的指南针嵌入祈祷地毯。指南针指的不是正南正北，而是麦加。这样伊斯兰教徒不管走到哪里，只要把地毯往地上一铺，麦加方向顷刻之间便可准确找到。新产品一推出，在有穆斯林居住的地区，立即成了抢手货。

1984年以来，范德维格在中东和非洲卖掉了2.5万块这种地毯。

范德维格并不满足已取得的成功，他发现，在非洲一些国家的政府机关里总要挂元首的照片，由于气候的燥热，照片易发黄变形。他还统计了一下，一个非洲总统平均在位10到15年，于是他根据照片织成既美观又耐久的壁毯，销路很好。他已经制成了带有博瓦尼（象牙海岸）、迪乌夫（塞内加尔）、比亚（喀麦隆）和孔德（几内亚）、蒙搏托（扎伊尔）头像的壁毯。像这样的壁毯，只要卖掉5000块，便可以收回成本了，他制造的阿位法特头像壁毯，在阿拉伯国家已卖掉了3万块。

白送生财

近年来电话的发展率真是惊人，虽然带来了很大方便，然而大都市的电话簿已厚得搬不动了，真是太不方便了。

对这项问题，日本大贩青年今村利久心里想：

“电话簿那么厚，找一个电话号码常令人大感吃不消，应该经过一番整理把它简化，收集一些常用的号码，这样就方便多了。”

他就把利用率较高的、常打的电话号码，分为100类，制成一目了然的一览表，一共5张，然后和报纸一起免费送给读者。一方面他也对号码被列在上面的广告户收取日币1元的费用。

今村说：“到目前为止，我们已印刷220万份了。一个月可收入200万日元的广告费。利润为百分之六十。这项生意虽然不费吹灰之力，简单无比，然而一个月也能赚100多万日元。这个电话号码一览表对厂商来说，由于它常被人带在身上，比精心设计的广告还有效果。尤其对节省时间、讲究效率的今天可带给大家很多方便，因此颇受欢迎。每天都有人打电话要我们的一览表。”

刀片创新

美国威斯康星州的吉利出身贫寒，在波士顿的一家瓶盖厂当推销员。

在一次推销活动中，一位用户谈起，如能发明一种用过就扔掉的东西，顾客就会不断来买你的东西，这样，钱就会像滚滚流水般向你涌来。吉利听后大受启发。在吉利所处的那个年代，男人刮脸所用的刀片都是直尺型厚刀片，每用一次都要磨，十分不方便。一次，吉利在刮胡子时，灵机一动，能不能发明一种“用完就扔掉”的刀片呢？他又从农夫平地的耙子受到启发，着手研制薄钢刀片，再用一个像耙子那样的“T”型架子把刀片夹起来。就这样，安全、方便的吉利剃刀在1901年宣告诞生。

吉利剃刀上市以后，第一年只卖出 53 把，刀片也只售出 170 余片，关键还是在于顾客对它不了解。第二年，吉利请来了著名的漫画家，替他画了几幅宣传画，接着大张旗鼓地做了好一阵子广告宣传。此举果然奏效，吉利刀片销量剧增，到年底，吉利公司出售了近 2 万套 5 美元一套的剃须刀，每套有一个刀把和 20 张用过可扔的刀片。

第一次世界大战期间，吉利决定，把吉利剃须刀以成本价格供应战场上的将士使用。吉利认为，只要这些将士用惯他的剃须刀，等到战争一结束，他们必然成为公司最忠实的主顾和最得力的宣传员。果然不出吉利所料，盟国的士兵回国之后，都成了吉利公司的义务宣传员，这就形成了吉利剃须刀稳固而又广阔的市场，销售量一增再增。“吉利安全剃须刀”从此声名大振，公司也挤入世界企业之林。吉利公司从经营安全剃须刀系列，扩展到生产除臭剂、美发剂、止汗剂、打火机等，这些小商品的性质，决定了消费者非连续购买不可。

“棺材”发家

古时，一些富贵人无聊之极，在广州吃够，苏州穿够，杭州玩够，最后选个柳州的棺材了此一生，故尔有“吃在广州、穿在苏州、玩在杭州、死在柳州”的俗谚。一些柳州人因此大发其财。

如今的柳州人又发起了棺材财，走起了棺材运。所不同的是，棺材不是用于丧葬，而是作为玩具。原来，随着改革开放的深入，来柳州旅游的港澳同胞越来越多。他们中间流传着这样一句话：“棺材棺材，升官发财”，游客们慕名而来，希望买些小棺材，图个时来运转。

柳州人了解到这一风俗，便把生财的点子出在本地的棺材上。他们用上好的楠木、樟木、杉木制成精致小巧的棺材，小的拇指大小，两元多一具。大的约有 10 厘米，一具 10 元多。海外侨胞和港澳同胞来到这里，第一件事就是购买小棺材，一挑一大堆，带回去作为礼物送人，既经济简便，又颇受欢迎。柳州人由此开辟了一项可观的财源。

聪明决策

托马斯·沃森从其父亲老沃森手中接过国际商用机器公司，一举跃登计算机领域的“霸主”地位。时至今日，借着托马斯·沃森当初的坚实基础和继任者的努力，公司的年销售额达到了 500 亿美元的天文数字。

早在二次大战刚结束时，托马斯·沃森以其敏锐的判断力断定公司的看家产品穿孔卡片机的销路最终会变得不景气，这种老式机械会被磁带信号输入技术所淘汰，所以必须发展电子计算机。而他第一次看到电子计算机是 1946 年在宾夕法尼亚州大学，他当时就萌发了要将其引入商用领域的想法。当时老沃森对此既不反对但又不甚热心。事情的进展处于停滞状态。

托马斯并不灰心。他委托在麻省理工学院的老同学招聘工程技术人员，并开始了有关研究。50 年代初，情况有了变化，老沃森改变了原来的态度，从财力上支持研制工作，使国际商用机器公司生产出了第一台电子计算机。

托马斯在担任总经理之后，面临日本生产的晶体管收音机大量涌入美国市场的严峻局面，当即决断：自 1958 年 6 月 1 日停止生产使用电子管的机器。

公司上下被这个果断的决策惊呆了。有趣的是，托马斯买了一百个晶体管收音机，凡是有人当面对他诉说什么晶体管收音机不可靠之类的话，他就马上从皮包里拿出一个，免费请批评者自己去使用，然后再下结论。不久，他果然赢得了市场，获得了巨大成功。

顺水推舟

世界步入了 20 世纪 80 年代，医学领域由于高科技的渗入出现了日新月异的变化。先进的诊断方法和治疗手段，得以使人类的寿命延长了许多。延年益寿的人们开始渴求永驻的青春容貌和精力。

迎合新时代的新要求，抗衰老药研究热潮在全世界掀起。杭州中药二厂的厂长冯根生注意到了这一潮流的发展，他感到曾一度遭到冷遇的古老中药正在吸引着人们探求的目光，“国宝”大放光彩的时机就要到了。他决定顺水推舟，推出抗衰老中药。他迅速组织了一支强有力的科研队伍，开启古医书的金匮，叩响神秘的帝王宫门，涉足民间沃土僻壤，从浩如繁星的古方、秘方、验方中进行细心的筛选，终于得到一个配剂严谨而不纷繁、药味合理而不怪僻，基本上不会出现副作用的满意处方——明朝永乐太医院的秘方。

1979 年根据这一秘方整理炮制而成的“青春恢复片”（后易名为“青春宝”）问世，这是真正的国药。经过动物实验和临床验证，结论是：1. 无不良反应；2. 具有非特异的广谱作用；3. 有调整或正常化作用，不论机体的功能是亢进或低下，均可恢复正常；4. 能起到保护机体的作用。没有西药可能产生的副作用，却有堪与西药相媲美的效用和装潢。

嗅觉灵敏的港商首先看到了这一抗衰老新药所具有的无与伦比的竞争力。

1982 年，中国国家医药总局专为对外介绍“青春宝”而组织学术交流团赴港，由冯根生任团长并作报告，引起了巨大的震动。港方报纸刊出整版整幅的广告，连篇累牍地报道，美联社也发了专稿：“人间喜获‘青春宝’，世界争传抗老篇”。杭州中药二厂生产的青春宝获得了巨大的成功。

1987 年，“中国青春宝公司加拿大分公司”成立。这是我国中药行业中第一家与外商合资经营的企业，冯根生出任董事长，成为“国药”传人中越过国境飞向世界的第一人。

“丑闻”旅游

在美国华盛顿，一项新的特殊旅游项目——“丑闻旅游”正在兴起。由美国商人对外国人开办的这项“丑闻旅游”，对于各国游客来说，凡有意参观美国丑闻的，只要交纳 20 美元，便有导游接待带你去参观。旅游的内容，既包括政治丑闻，又穿插桃色新闻。无论是哪一种，都曾轰动朝野，不是毁了当事人的前程，便是害了他的性命。

聘请的导游人员具有喜剧演员的非凡天才，把政治讽刺语和小道消息融为一体，将权力、肉欲、嫉妒、报复等种种丑闻，渲染得淋漓尽致。比如，旅游中的一个精彩场面，是参观水门住宅区。

1972 年在此处发生的窃听民主党总部事件，导致了当时任总统的尼克松下台。

另一参观点是一座别墅。

1988 年参与竞争民主党总统候选人的哈特，曾在这里和模特儿莉斯幽会。不料这一切均被新闻记者察觉，经大肆渲染一番，结果哈特不得不退出竞选。

这些“丑闻”被作为反面教材，不能不使人深省。

本书在编写过程中参考了若干图书报刊资料，因技术原因，未能一一注明出处，在此一并表示诚挚的谢意。并请有关作者见到本书后及时与出版社联系。

