

# 上12堂 说故事

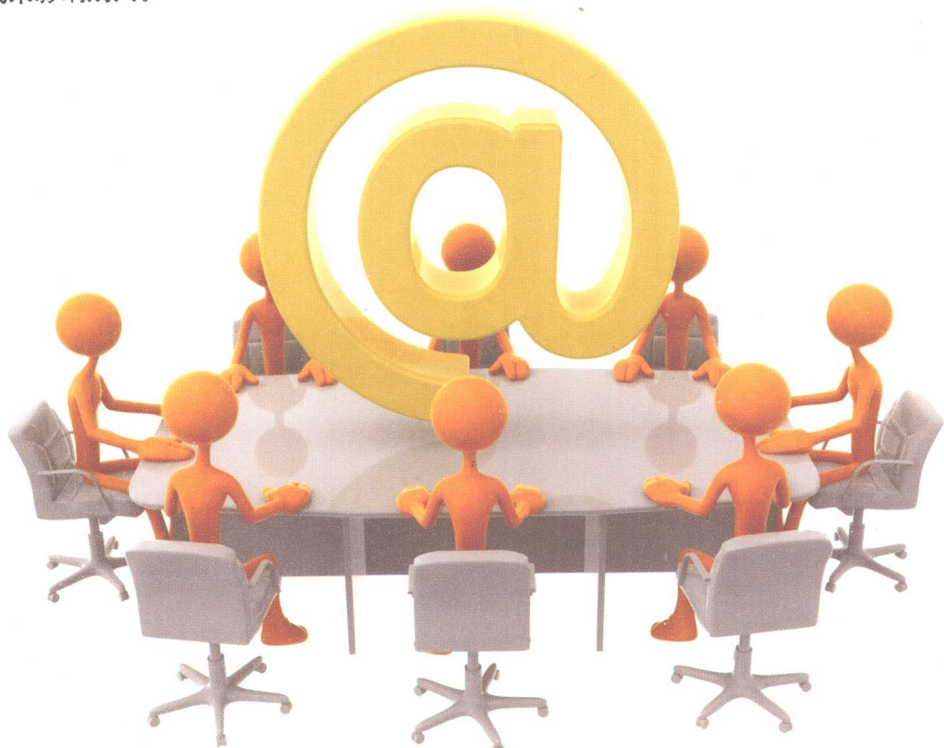


何菲鹏 编著

## 的营销课

★ 从1人公司到全球500强企业，完全适用。★  
教你简单管理，轻松管理，成为优秀主管。

- 不少企业家和管理者都是讲故事的高手。他们善于运用故事去说服人，用故事、用榜样让人明白一个道理，而不是简单地说教和抱怨。
- 无论在组织中是什么角色——CEO，中层管理者，或一线人员——你都能够通过讲故事的方式来影响别人。



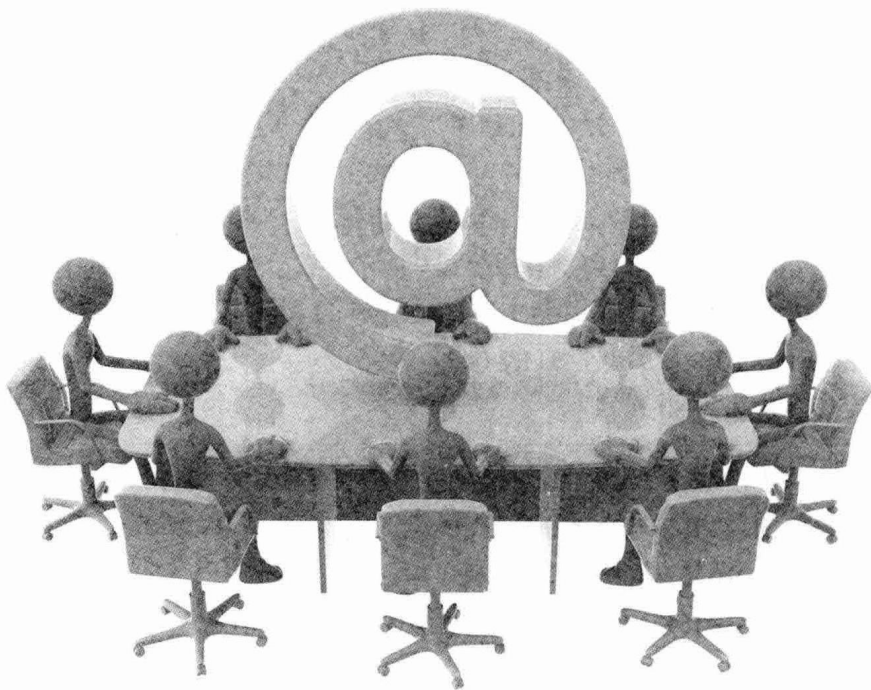
中国华侨出版社

# 上12堂 说故事 的营销课

何菲鹏 编著



★ 从1人公司到全球500强企业，完全适用。  
教你简单管理，轻松管理，成为优秀主管。 ★



中國華僑出版社

图书在版编目(CIP)数据

上 12 堂说故事的营销课 / 何菲鹏编著. —北京:  
中国华侨出版社, 2010.9  
ISBN 978-7-5113-0659-3

I. ①上… II. ①何… III. ①市场营销-通俗读物  
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 172482 号

上 12 堂说故事的营销课

---

编 著 / 何菲鹏

责任编辑 / 李 晨

责任校对 / 胡首一

经 销 / 新华书店

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开 印张/17 字数/ 237 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-0659-3

定 价 / 29.80 元

---

中国华侨出版社 北京市安定路 20 号院 3 号楼 邮编:100029

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网址:www.oveaschin.com

E-mail:oveaschin@sina.com



# 前 言

无论是普通的推销人员还是销售管理者，一定都有过这样的困惑：为什么竭尽所能，销售工作依然举步维艰？为什么百般努力，销售目标依然难以达成？为什么拼力发展，企业总是处于岌岌可危的地步……这一刻请你停止抱怨，认真地问问自己：销售是什么？

提起销售，多数人想到的无非就是把商品卖出去，把服务推广出去，得到客户的认同，最终购买产品。实际上，销售不过是营销的一个方面而已，真正的营销还包括品牌建设、市场定位、目标策略、消费者心理等诸多方面，如果不能对营销进行通盘考虑，那么结果必然不尽人意。

要成为一名优秀的营销人员，就必须不断地学习，什么样的方法才是营销人员提升自我、掌握营销技巧的最佳途径呢？营销的理论生硬而教条，相比之下，如果用故事来讲述营销知识，会不会让平时在一线辛劳工作的销售人员读起来更轻松易懂呢？

在一家理发店里，有个长头发的顾客询问理发师：“为什么你给我理发的时候，总是讲一些魔鬼和强盗的故事呢？”理发师笑着说：“对不起，先生！你知道吗，当我讲这些故事的时候，你的头发就会竖起来，理发就容易多了。”这就是故事的力量，它来源于对人情绪的控制。故事作为一种载体，带着具有传奇性、曲折性、冲突性、戏剧性、传播性、传承性的色彩，它已经潜移默化地被人们所接受。故事提供了快速的联想空间，比理性的叙述要有效得多，它直通人



## 上 12 堂说故事的营销课

的感情神经。

《上 12 堂说故事的营销课》着眼于品牌、定位、宣传、创新、广告、价格、心理等 12 个方面，没有刻板、教条、沉闷和乏味的营销理论阐述，而是通过一个个在全球广为流传的营销寓言和故事，深入浅出、活泼生动地道出了营销的本质和技巧，好读易懂。相信本书能够给每一位从事营销工作的读者带来启示，希望你们能在轻松的阅读中提高营销实战技巧，成为营销大军中的佼佼者！




# 目 录

contents

## 第

## 1

## 堂

## 品牌课

## ——打造点石成金的利器

品牌是一个无形的营销资产,是市场竞争中的王牌,它并非一定要提供品质最好、技术最先进的产品,但却应该是人们最需要的产品。有人说,品牌营销时代,创造天才让位于沟通天才。更多的时候,品牌差异并不在于产品本身,而是在于为这个品牌所赋予的内涵,以及这个内涵是否具有自己的独特之处。

“败家”的砸冰箱事件——质量是产品的生命 .....	2
一掷酒瓶震国威——学会把潜在的市场挖掘出来 .....	3
阿迪达斯的杀手锏——懂得依附于知名因素 .....	4
天天平价的沃尔玛——从顾客的利益考虑 .....	5
耐克的胜利象征——名字要有好创意 .....	6
“施乐”品牌的设计——让人记住你的标识 .....	7
从一美元到百万富翁——提高品牌美誉度 .....	8
“双星”的释义——品牌要有深度性 .....	9
皮尔·卡丹的转让策略——善于开发品牌的价值 .....	10
“五粮液”的第一要务——把强化品牌作为企业精神 .....	12
制造欢乐的迪斯尼——极具个性才印象深刻 .....	13



## 上 12 堂说故事的营销课

大打明星牌——把产品与明星结合起来 .....	14
象牙肥皂的由来——营造顾客的认同感 .....	15
“三步走”的品牌推广——赋予品牌独特的形象 .....	17
“变性手术”——及时发现问题,及时做出调整 .....	18
“杉杉”品牌——产品经营转向品牌运营 .....	19
铁砸收音机事件——正确处理品牌问题 .....	20

### 第 2 堂

## 定位课

### ——给产品找到合适的位置

在激烈的营销战中,单靠商家勤奋努力,推出新技术、新产品是远远不够的,更重要的一步是适时地把合适的产品销售到合适的市场,因此营销定位这一课尤为重要,只有尽心发掘市场“空缺”,了解产品在什么地方有市场,才能深深打动特定消费者的心。

“丑小鸭”强大的秘密——会填补市场空白 .....	24
空手道表演——把握营销的关键点 .....	25
商务通的价值——要有鲜明个性或形象 .....	26
适才——找到自己的优势 .....	27
黑人洋娃娃——满足特殊人群 .....	28
尿布上的文化差异——生产多样化产品 .....	29
“50+”超市——人性化的定位 .....	31
中式快餐刮起了旋风——根据需求制造新产品 .....	32
宜家的成功——击中消费者的心 .....	34
创造内衣革命——发现一个新行业 .....	35
辅助的引策略——选准目标市场才能掌握成功的主动权 .....	36
一代宗师——找出市场的“漏洞” .....	37



打开橘汁市场——针对形势,重新定位 .....	38
始终如一的“玉兰油”——对自己的定位要有信心 .....	40
刘邦定都——定位要着眼全局 .....	41
失败的狐狸——不要好高骛远 .....	43

## 第

## 3

## 堂

## 宣传课

## ——借宣传之力打开市场

营销宣传是企业围绕营销而开展的宣传工作,是企业经营战略和营销工作的重要组成部分,也是一种竞争手段。如何以较少的投入获得最大的效果,已成为企业参与竞争、吸引顾客的一大热点。

别开生面的金币表演——“利而诱之”策略 .....	46
两次拒绝国务卿——学会利用“名人效应” .....	47
放鸽子事件——借小事,巧宣传 .....	48
每人限购一件——限购的稀缺战略 .....	50
商场里的课堂——没有犯规的“越位” .....	51
家丑外扬——在人们心中树立诚实的形象 .....	52
神秘的马铃薯——唤起大家的好奇心 .....	53
紫色棉被的传奇故事——赋予产品美好祝愿 .....	54
藏在方便面里的幸运品——小舍换大得 .....	55
约翰逊成功的原因——借他人之名提自己之气 .....	57
“自然坊”的“小伎俩”——施小利的宣传策略 .....	59
厕所边上的商店——把握顾客的特殊需要 .....	60
畅销的口香糖——先尝后买声势大 .....	61
蓝带啤酒的发展——擒贼先擒王 .....	62
无中生有的“王妃”——制造轰动的社会新闻 .....	63





两次大赛打开市场——让消费者亲自感受到产品的好处 .....	65
聪明的迪斯尼团队——借大型活动宣传自己 .....	67

## 第 4 堂 创新课 ——敢为天下先

营销创新能科学合理地整合各种资源,并提高产品的市场占有率,是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。任何商品都有销售的饱和点,没有万年不变的畅销商品,要想永远占领市场,就要不断创新。

“凤尾裙”的由来——开发不落俗套的冷门产品 .....	70
银塔餐厅的记录——创造独特的价值体现 .....	71
只须扩大开口 1mm——一个小小的改变 .....	72
丑陋的玩具——反其道而行之 .....	73
起死回生的《名利场》——制造出某些轰动效应 .....	74
导游手帕的成功——老产品找到新卖点 .....	75
亲手纺织一块挂毯——让顾客亲自动手 .....	76
独特的冰雪旅馆——迎合消费者的求新心理 .....	77
聋哑人餐厅——为特定对象服务 .....	78
狮王牌牙刷的改善——在生活中发现创新机会 .....	79
甜梨和酸梨——自贬自家产品 .....	80
把电梯装在外面——反向思维打造登天之梯 .....	81
聪明的老板——随机应变才能抓住机会 .....	82
一次有奖征答题——从另一个角度思考问题 .....	83
“野马”的成功——不妨转换一下思路 .....	84
向和尚推销木梳——做市场需求配置师 .....	85
“伙伴”洁净餐盒——自己先打倒自己 .....	87



## 广告课

## ——让大家知道你的存在

成功的、贴切的创意往往具有强劲的生命力,会立即唤起人们的共鸣,给大家留下永久的、深刻的印象。因此,打造出一个优秀的、不同凡响的广告创意,一定能让大家都知道你的存在。

广告只需做三天——激发消费者的好奇心 .....	90
卫生间里的广告——把广告做在让人出乎意料的地方 .....	91
麦克白夫人的台词——适当出格一些也无妨 .....	93
用绝招来证明自己——标新立异,才能吸引住顾客 .....	94
长筒丝袜广告——突破人们的常规思维 .....	95
奇特的皮鞋广告——立意一定要出奇才能制胜 .....	96
老板喝涂料——制造令人瞠目结舌的举动 .....	97
在公车上大做广告——采取与群众互动的形式 .....	98
接电话的石刻雕像——让你的广告更具幽默及戏剧性 .....	100
阿迪达斯的广告——名人+智慧,才能攻心又夺气 .....	101
彩色故事画册——加入一些杜撰的成分 .....	102
非黄金时段广告——大量而频繁地上镜 .....	104
幽默的百事可乐广告——会赢得消费者会心一笑 .....	105
看似揭短的广告——“揭短广告”更获人心 .....	106
手表演示——事实胜于雄辩 .....	107
麦当劳的温情感觉——以情感人的广告 .....	108
状告足球——不要小看离谱 .....	109
去“卢卡斯酒吧”该怎么走? ——做广告于无形中 .....	110
蒙牛的航天攻势——把自己和热点绑在一起 .....	111
丰田的“破坏性试验”——强烈的视听刺激 .....	112



第 6 堂

## 价格课

### ——没有一块钱打不倒的消费者

价格是消费的敏感点,很多情形下,价格往往掌握着一种商品的生杀大权,尤其对于那些大众化的品牌,价格更是市场销售的“杠杆”,其决定了消费者的购买欲望、购买频次和对品牌的忠诚度,它能够促进销售额的增加,在短期内提高商品销售量。

- 休布雷的反击战略——意想不到的顺势而为 ..... 116
- “点石成金”的故事——不妨抬高自己 ..... 117
- 打折促销——把打折做成生意 ..... 118
- 刮胡刀为什么分着卖——互补定价策略 ..... 119
- 5万元一个麻绳——心理定价策略 ..... 121
- 不断涨价的画——坚守自己的价格底线 ..... 122
- 戏剧化推销——先给对方留下高价印象 ..... 123
- 不断降价的小天鹅——高产量下的低价格 ..... 124
- 咖喱饭卖出大生意——廉价推销是明智之举 ..... 125
- 1美分的区别——利用消费者的第一感觉定价 ..... 126
- 买一送一——明亏暗赚的营销策略 ..... 127
- 被限量的珍品——限量销售来抬高价格 ..... 128
- 新鞋子的定价——让顾客定价格 ..... 129
- 报价的技巧——以合适的高价自居 ..... 130
- 有意的“口误”——将涨上来的价让出去 ..... 131



## 心理课

## ——攻心为上，攻城为下

“攻心为上，攻城为下”已经成为营销战争的“心经”，营销越来越依赖于对消费者心理的把握和迎合。如果抓住了顾客的消费心理，你所制定的营销策略就会大放异彩，收到意想不到的效果。

- 最佳的营销拍档——让顾客觉得自己占了便宜 ..... 134
- 让难缠顾客变成长期顾客——认可和尊重对方的价值 ..... 135
- 一封信，胜过百万雄师——给予被尊重的感觉 ..... 137
- 买鸡蛋推销用电——消除对方的戒备和抵触心理 ..... 139
- “意见领袖”的作用——利用顾客的从众心理 ..... 140
- 身不由己的买卖——从闲聊过渡到生意 ..... 142
- “肮脏”的牛排店——逆反心理的妙用 ..... 143
- “柴把鸡”变“抱财鸡”——加入文化色彩 ..... 144
- 艾丽莎的糖果——要“添”不要“减” ..... 145
- 只有一条腿的鸡——赞美是伟大的力量 ..... 146
- 敬请明日光顾——愈得不到的东西愈想要 ..... 147
- 她也觉得价格太高了——劝将不如激将 ..... 148
- 监狱旅馆——提供多层次的心理体验 ..... 149
- 美丽不打折——满足消费者的炫耀心理 ..... 150
- 一次性纸尿裤的营销——把握顾客的感情倾向 ..... 151



## 服务课

### ——谁关注消费者，谁就是赢家

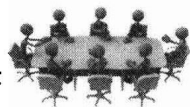
人是感情动物，具有敏锐的感受性。因此在进行销售时，一定要洞悉顾客的心理，打动顾客的心弦。你只有把满意卖给了顾客，才能算得上是进行了“服务”，你的生意也才能兴旺。

- 听口音下厨——摸清了消费者的喜好 ..... 156
- 再次入住希尔顿——了解顾客的偏好 ..... 157
- 门庭若市的宾馆——记住每一位顾客 ..... 158
- 理发时也可以办公——急顾客之所急 ..... 159
- 极大的幸运——不要轻易和顾客说“不” ..... 160
- 发怒的女顾客——给顾客一个“台阶”下 ..... 161
- “龙头老大”王永庆——将顾客的需求变成自己的服务项目 ..... 163
- 迪斯尼的经营目标——有心的感性服务 ..... 164
- 三个金人的故事——多听客户的意见和心声 ..... 166
- 企业家和主持——学会克制自己的情绪 ..... 167
- 饥饿的狮子——重视客户的需求变化 ..... 169
- 可乐里的别针——不要忽略微小的错误 ..... 170
- 被洗过的西裤——解决顾客的问题 ..... 171
- 退表的故事——销货始于售后 ..... 172

## 谈判课

### ——让利益的天平倾向你

营销谈判不仅仅是利益的抗衡，更是智慧的较量。在谈判中，若想让利益的天平倾向你，不做足功课是不行的。



烛之武退秦师——化解谈判中的对立 .....	176
苏代献计公仲侈——向对方揭示利他因素 .....	177
开发商出租大楼——有技巧地说“不” .....	179
金制的玩具老鼠——抓住问题的实质 .....	180
临危不乱的谢安——沉不住气的人最容易失败 .....	182
解梦者的不同遭遇——让对方听得悦耳舒心 .....	183
诸葛亮激将黄忠——刺激对方的自尊心 .....	184
逼总统就范——把握对方的弱点 .....	185
买牛仔裤——从道义上说服对方 .....	186
秀才买柴——弄清谈判对象的身份 .....	187
法国翻译员——学会精简自己的语言 .....	188
一个橙子的分配——申明彼此利益的所在 .....	189

## 第

10

## 堂

## 渠道课

## ——运筹帷幄，决胜千里

不少营销人员认为，营销工作的重心就是售出产品，因此他们把大把的时间都用在如何售出东西上。但事实并非如此，营销的重点在于建立一个稳定的、高效率的营销网络。当你建立起一个畅通的营销渠道之后，一切阻碍业绩提高的难题就都迎刃而解了。

赏赐麦子——网络直销的神奇力量 .....	192
销售任务与奖励方法——创造组织上的归属感 .....	193
兄弟卖水——建立自己的销售管道 .....	194
柯达洗相店的经营模式——放手特许经营权 .....	195
更换分销商——分销渠道也是分工合作的整体 .....	196
库存之战——与客户结盟直销 .....	197



## 上 12 堂说故事的营销课

现代化的传统小吃——建立范围广泛的营销渠道 .....	198
TCL 的大户制——直销的威力 .....	199
洗碗机和建筑商的合作——突破消费阻力和需求障碍 .....	201
边流浪边销售——灵活多变的渠道模式 .....	202
钓鱼——重视培养经销商的能力 .....	204

## 第 11 堂 竞争课

### ——在竞争中发展,在发展中竞争

在竞争激烈、高手林立的营销场上,市场开始是大家的,但如果你慢了,市场就会成了别人的了。只有敢于在竞争中发展,在发展中竞争,才能使你所占的市场份额越来越大。

偷“东西”——向竞争对手学习 .....	208
激活沙丁鱼——想精彩就要参与竞争 .....	210
致命的一击——找出对方最薄弱的地方 .....	211
将种子分给大家——合作才能更好地发展 .....	212
为什么会失败——有实力才不易被打败 .....	213
两个报童之争——打破对手与客户的合作关系 .....	214
对手戏——善于与对手开展合作 .....	215
摩根的伎俩——集中优势力量,迅速出击 .....	216
把酒送货上门——争取回头客 .....	217
我只要跑过你就可以了——选择好自己的对手 .....	218
公交车之战——巧用顾客的情感 .....	218
垄断的结果——给对手留下发展的空间 .....	220
插秧和数雁——不要把所有人都当敌人 .....	221
得不偿失的斑马——不择手段无异于自取灭亡 .....	222



不断进步的乐百氏——只有不断推新才能不打败	223
微软巧做“救世主”——拉竞争对手一把	224

第  
12  
堂

## 哲学课

### ——营销哲学 步道天下

营销是一本色彩斑斓的哲学书，不仅有贱买高卖这样的生意原则，而且还有着感情的溪流和人性的光辉。懂得了贯穿于营销过程中的哲学，可以给你的营销工作带来事半功倍的作用。

小天使的质问——不要被外象迷惑	228
教授与船家——实力远比说教有效	229
关不住的小火鸡——不要把简单问题复杂化	230
有名的诚实状元——“诚”字赢市场	231
沙漠里的水瓶——先付出才会有回报	233
那孩子是假的——敬业才能创造业绩	234
小蚂蚁的力量——不要轻视别人	235
讲诚信的小池——向顾客推销你的诚信	236
画家的感慨——不要苛求所有人认同	237
偷米吃的老鼠——清楚地认识潜在危机	238
金钱和石头——积极地发掘自己的卖点	239
一张小小的名片——时刻向别人介绍自己	240
仙子的神语——保持一颗爱人的心	241
吉娜的成功之路——立即行动才会更快成功	242
司机的建议——最短的路未必最快	243
河水变清澈了——等待中自有机会	244
胆小的园艺师傅——有胆量才有成功机会	246





## 上 12 堂 说故事的 | 营销课

- 一尺长的剑——把劣势转化成为优势 ..... 247
- 农夫和蜜蜂——以小代价换取大利益 ..... 248
- 狐狸的心计——做事不可操之过急 ..... 249
- 核桃的价值——把眼光放长远一些 ..... 250