

晋华  
经营

正略钧策  
ADFAITH

**FBOOK**  
弗布克读故事学管理系列

不如读一个故事

听一堂课

分钟

ONE MINUTE  
MARKETING

# 学营销

——故事里的营销学

全琳琛◎编著



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

弗布克读故事学管理系列

# 1 分钟学营销

——故事里的营销学

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

1分钟学营销：故事里的营销学 / 全琳琛编著. —  
北京：人民邮电出版社，2010.1  
(弗布克读故事学管理系列)  
ISBN 978-7-115-21807-0

I. ①1… II. ①全… III. ①市场营销学—通俗读物  
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第208993号

## 内 容 提 要

本书通过讲故事的形式，从市场调研、产品策略、服务策略、品牌策略、价格策略、渠道策略、促销策略、广告策略、人员推销、营销方式和营销创新11个方面介绍了营销理论的各种知识。

作者对书中的每个经典故事都附有“点评”，每一章的后面都有知识链接，内容极具趣味性、实用性和知识性，使读者能够在轻松愉悦中掌握营销知识的精华。

本书适合企业管理者和营销部门的员工阅读使用。此外，本书还可作为培训师和高校相关专业教师培训或授课的辅助资料。

弗布克读故事学管理系列

## 1分钟学营销——故事里的营销学

- 
- ◆ 编 著 全琳琛  
责任编辑 庞卫军
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：12.25 2010年1月第1版  
字数：100千字 2010年1月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21807-0

---

定 价：25.00元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

# 前 言

学习可以增长知识，学习可以提高能力，学习也可以改变命运。通过阅读本书，读者可以轻松学习营销的理论和知识，全面提高自身的素质和能力。

本书作者把营销细化为市场调研、产品策略、服务策略、品牌策略、价格策略、渠道策略、促销策略、广告策略、人员推销、营销方式和营销创新11个方面，以“经典故事+精彩点评+知识链接”的形式将故事与理论知识有机结合起来，试图用简洁、通俗、生动的方式诠释营销的理论知识，以便于读者有针对性地学习和使用。

## 1. 经典故事

清新典雅、短小精悍、通俗易懂的经典故事中蕴涵着丰富的寓意，闪烁着经典的智慧。本书汇集了148个经典故事，这些生动活泼的故事为读者的阅读和学习增添了趣味性。

## 2. 精彩点评

本书的每个故事都附有点评，这些点评都是从故事中来、到实践中去的，它们能够启发读者关于营销的思考，更能让读者延伸思维、有所感悟。简明扼要的点评体现了本书的实用性。

## 3. 知识链接

本书的每一章后面都有理论知识的链接。这些知识概括性强、凝合度高，涵盖了最主要的知识点，为读者梳理了营销理论的一般性知识框架，充分体现了本书的知识性。

通过研读书中的经典营销故事，读者一定能够轻松地学好营销理论、熟悉营销知识、掌握营销方法。


在本书编写的过程中，刘井学、孙宗坤、张孝艳负责资料的收集和整理以及数字图表的编排，林永强、程淑丽参与编写了本书的第一、二章，袁艳烈、王波参与编写了本书的第三、四章，沈冬霞、肖书民参与编写了本书的第五章，张琪、姜巧萍参与编写了本书的第六章，郭建北、王刚参与编写了本书的第七章，王宏编写了本书的第八、九章，莫子剑参与编写了本书的第十章，毕汪峰参与编写了本书的第十一章，全书由全琳琛统撰定稿。

弗布克案例故事中心


2009年11月1日

# 目 录

<b>第一章 市场调研</b> .....	1
美国航空：明确调研的目标 .....	1
凯斯公司：倾听消费者呼声 .....	3
可口可乐：获取第一手资料 .....	4
江崎糖业：寻找市场的缝隙 .....	4
雀巢公司：定位跟着调研走 .....	6
宝洁公司：安卡普林的教训 .....	7
肯德基：北京首家店的诞生 .....	8
娃哈哈：成功就在市场一线 .....	9
约翰逊：为黑人开发化妆品 .....	10
📖 知识链接 .....	11
<b>第二章 产品策略</b> .....	15
普拉斯：把产品组合起来营销 .....	15
多川博：从做雨衣转为做尿垫 .....	16
麦考尔：发现事物的市场价值 .....	17
可口可乐：性感的曲线玻璃瓶 .....	18
蒙牛乳业：小提手带来大飞跃 .....	19
亨特公司：巡回甄选玩具作品 .....	20
向上科技：小改良造就大产品 .....	21
万宝路香烟：每盒减少一支烟 .....	22



颜色的魅力：为产品变换色彩 .....	22
婴儿手足印：为宝宝留下记录 .....	23
猫窝过滤器：问题中发现商机 .....	24
 知识链接 .....	25

### 第三章 服务策略 .....


麦德龙：增加服务的附加值 .....	29
海底捞：将服务细节做到位 .....	30
沃尔玛：三米内对顾客微笑 .....	31
麦当劳：满足顾客潜在需求 .....	32
奥达克余：35次紧急电话 .....	33
万豪酒店：快速退房的服务 .....	34
家得宝：顾客永远是正确的 .....	36
改变颜色：超越顾客的期望 .....	37
尊重乞丐：对顾客一视同仁 .....	37
真挚道歉：用微笑打动顾客 .....	38
提前营业：真诚替顾客着想 .....	40
独特卖点：30分钟送货上门 .....	41
针对服务：让孩子制造玩具 .....	42
 知识链接 .....	42

### 第四章 品牌策略 .....

耐克：品牌塑造从名字开始 .....	45
奔驰：用好质量造就好品牌 .....	46
麦当劳：让品牌更加年轻化 .....	46
诺基亚：“科技，以人为本” .....	48
屈臣氏：用自有品牌创佳绩 .....	49
马自达：将技术与品牌融合 .....	50

金六福：让文化与品牌齐飞 .....	51
凯瑟琳：只卖最新鲜的食品 .....	52
高露洁：以传播知识宣传品牌 .....	53
劳斯莱斯：适时实施品牌再造 .....	54
宛西制药：全力打造仲景品牌 .....	55
北冰洋食品：维尔康商标之困 .....	56
 知识链接 .....	57
<b>第五章 价格策略</b> .....	<b>59</b>
安利：先扬后抑促销售 .....	59
大荣：商品丰富且价廉 .....	60
格兰仕：掀起降价风暴 .....	61
沃尔玛：天天都是平价 .....	62
奥斯登：价格变动策略 .....	63
曼谷珠宝：抬价抬身份 .....	64
洛阳陶瓷：限量保价格 .....	64
森元二郎：高价引顾客 .....	66
岛村芳雄：成本价销售 .....	67
西部航空：优惠条件多 .....	68
伏特加酒：抬价抬品质 .....	69
银座百货：1折的奥秘 .....	70
 知识链接 .....	71
<b>第六章 渠道策略</b> .....	<b>75</b>
乐百氏：走特许加盟之路 .....	75
喜力：KTV里开辟新天地 .....	76
美格：扁平化的营销渠道 .....	77




松下：改变思路走出困境 .....	78
美扬：多管齐下开拓渠道 .....	79
美心：跨越终端直做社区 .....	81
老字号：集体在网上开店 .....	81
可采：以小贴大，迅速入市 .....	82
美的：送经销商去上 MBA .....	83
饮料企业：与渠道实现双赢 .....	84
通口浚夫：运用三角经营法 .....	84
 知识链接 .....	85



## 第七章 促销策略..... 89

掌控：抓住顾客三种心理 .....	89
馈赠：让儿童尝到口香糖 .....	90
免费：打开市场的好方法 .....	90
改变：要把锤子交给客户 .....	91
称量：“添”比“去”好 .....	92
柯达：牺牲相机成就胶卷 .....	93
吉列：两步妙棋称雄市场 .....	93
沃尔玛：采取针对性促销 .....	95
王老吉：正话反说的魅力 .....	96
宝丽来：大海上演救人秀 .....	97
《智慧》杂志：设计层层谜团 .....	98
德裕商场：附赠的团拜会 .....	99
丝宝集团：重视市场终端 .....	100
名人效应：巧用相同姓名 .....	101
发问技巧：会用封闭问题 .....	102
 知识链接 .....	103

<b>第八章 广告策略</b> .....	109
大众汽车：“次品”不次 .....	109
洁具公司：善用“巧合” .....	110
樱桃园：利用稻草人巧代言 .....	110
波司登：借助名胜提升名气 .....	111
纳爱斯：甩出手中的情感牌 .....	112
麦当劳：无声胜有声的广告 .....	113
高露洁：侧面打入日本市场 .....	114
鹤鸣鞋店：设置悬念吸引人 .....	115
柯达公司：插入式广告策略 .....	115
报纸与电视：到底孰轻孰重 .....	116
喜力啤酒：全方位地做广告 .....	117
作家毛姆：征婚宣传来卖书 .....	118
足球厂商：广告做到法庭上 .....	119
宝洁公司：改变消费者观念 .....	120
奔驰汽车：让司机得到实惠 .....	120
洛腾口香糖：利用明星效应 .....	121
正章洗染店：巧用数字谐音 .....	122
📖 知识链接 .....	123
<b>第九章 人员推销</b> .....	125
试用：让产品自己“说话” .....	125
到位：提供最优质的服务 .....	126
目标：选准你的推销对象 .....	127
位置：因地制宜的生意经 .....	127
卖点：了解所推销的产品 .....	128

思考：总会有更好的办法	129
速度：先人一步占领市场	130
调查：准确锁定目标客户	132
诚信：最基本的商业原则	133
观察：发现潜在的市场机会	134
说服：亮出自己的优势所在	134
坚持：成功推销的真正秘诀	135
角度：从另一个方向看问题	136
微笑：推销员的第一张名片	137
倾听：谈顾客感兴趣的话题	138
情感：满足顾客的情感需要	139
 知识链接	141

第十章 营销方式	145
茅台：摔出的世界名酒	145
海尔：开出“小康专列”	145
富亚：老板亲自喝涂料	147
兰丽：用故事打动顾客	149
蒙牛乳业：为中国喝彩	150
宝洁：用概念营销树立品牌	151
海尔：搭上网络营销的快车	153
伊利：带着“昭君”回故里	154
百事可乐：用公益树立形象	154
农夫山泉：差异化彰显个性	155
联碳公司：飞来的免费广告	157
烟台啤酒：免费喝酒获大奖	158
格兰仕：非典时刻，非常营销	159

可口可乐：在网上与火炬同行 .....	160
安利纽崔莱：用体育营销品牌 .....	161
上汽通用五菱：深入农村市场 .....	162
 知识链接 .....	163
<b>第十一章 营销创新 .....</b>	<b>165</b>
找联系：种树种出来的客源 .....	165
多想想：从问题中寻找创新 .....	166
联想法：从普通现象中创新 .....	167
色彩论：橘黄色的色彩设计 .....	167
西铁城：飞机上扔出的名表 .....	168
宜家家居：让顾客免费过夜 .....	169
餐厅影院：走在传统的对面 .....	170
日伊百货：一天的两种面孔 .....	172
创意广告：让女人戴上男帽 .....	173
三越百货：美女招来的生意 .....	173
伊仓产业：中药店里开茶馆 .....	174
哈罗啤酒：于连引发的创意 .....	175
东方咖啡：饭店后面有菜园 .....	177
马氏公司：巧克力冷藏再吃 .....	178
“彩票”效应：参与的结果 .....	178
 知识链接 .....	179

## 第一章 市场调研 ◀◀

### 美国航空：明确调研的目标

美国航空公司（American Airlines）的一位营销经理提出应在飞行过程中为乘客提供电话通信服务。这个想法得到了其他经理的认同。

提出这一建议的经理向电信公司了解这种服务在技术上的可行性。得到的答复是：这种服务在技术上是可行的，但是成本较高，大约为1000美元。于是他与本公司的营销调研经理联系，请他研究乘客对这种新服务将作出何种反应。

在此项调研中，如果将“调查旅客在飞行途中所需要的一切服务”作为研究目标，那么目标就太过宽泛，研究人员可能会得到许多无用信息；而如果以“是否有足够多的乘客愿意在航行中支付较高的电话费”作为研究目标，又太狭窄了。

经过研究，市场调研人员最终拟定了下列调研目标。

- ◎ 乘客在航行中通电话的原因是什么？
- ◎ 哪些乘客喜欢在航行途中通电话？
- ◎ 有多少乘客可能会打电话？
- ◎ 价格对于他们会有什么影响？
- ◎ 最佳的收费标准是多少？

---

点评：

市场调研要有明确的研究方向和研究目标。这样，可以提高调研的效率和调研结果的质量，从而为决策提供较为可靠的数据支持。

---

- ◎ 这一新服务会增加多少乘客？
- ◎ 这项服务对公司的形象将会产生什么影响？
- ◎ 与航班次数、食物和行李处理等因素相比，电话服务能使乘客更愿意乘坐本公司的航班吗？

不久，研究人员得到了下面的调研结果。

- ◎ 乘客在航行中使用电话的主要原因是紧急的商业交易和航班晚点等。飞行电话的主要客户群是商人，几乎没有人会使用飞行电话来消磨时间。
- ◎ 推行飞行通话后，每次航班能多吸引两名乘客，从而获得620美元的纯收入。
- ◎ 每200人中，只有5名乘客愿意花25美元来打电话，约有12人希望每次的通话费是15美元。可见，电话费收入远低于成本。
- ◎ 提供飞行通话服务，有助于提升公司的知名度和美誉度，但是每次飞行将至少损失200美元（ $1000 - 180 - 620 = 200$ ）的收入。

营销经理根据研究结果作出了决策：由于飞行电话服务的成本大于长期收入，将出现入不敷出的局面，因此在现阶段没有实施的必要。

## 凯斯公司：倾听消费者呼声

凯斯公司是一家建筑设备和农场设备的制造商，20世纪90年代初他们连续遭受营销亏损。

1994年，琼·皮埃尔·罗梭成为公司新的首席执行官。他上任后发现公司一直以来没有将“顾客意见”纳入它的产品设计中，只是一味地追求产量，这造成了产品的滞销。

罗梭认识到公司必须改变营销观念，倾听消费者的呼声，由过去的生产导向转变为市场导向，使公司的想法和消费者的想法有一个“结合点”。

于是，公司的工程师和营销人员对使用竞争者产品的客户和潜在客户进行了访问，并将公司的产品与其他主要竞争者的产品进行了逐项比较。然后，把收集的资料纳入新的产品设计。

市场调研信息的使用帮助凯斯改善了产品的设计，使公司的净收入在1994年翻了两番，销量提高了14%，并使公司的销售额在以后几年中都保持了高速增长。

---

点评：

随着竞争的加剧，很多行业的“卖方市场”已经成为历史。企业的营销观念也应从“生产导向”向“市场导向”转变。

---

---

点评：

要想在“饱和”的市场上谋求一席之地，就必须深入市场一线去捕捉需求信息。

---

## 可口可乐：获取第一手资料

20世纪90年代末，可口可乐饮料已经风靡全世界。许多专家因此认为，它的市场已经达到了饱和的程度，难以再进一步拓宽和发展了。

然而刚刚走马上任的艾华士总裁却不这样认为。他经常领着部下走街串巷，努力去寻觅那些买不到可口可乐的角落，即使像理发店这样的地方也不放过。

只要一发现市场空白，艾华士便会紧追不舍，想方设法弄清楚这里为什么不卖可口可乐，哪一种饮料最好销售，价位如何。有一次，他甚至动员一位卖茶蛋的老太太去推销可口可乐。

通过大量的第一手资料，艾华士充分证明了可口可乐不存在市场饱和的问题，并在此基础上重新调整了营销策略，增设了销售网点。不久，可口可乐的日销量又得到了大幅提升。

## 江崎糖业：寻找市场的缝隙

以前，日本泡泡糖市场为“劳特”所垄断，其他企业再想挤进泡泡糖市场非常困难。

江崎糖业公司却对此毫不畏惧，他们成立了市场开发小组，专门研究霸主“劳特”产品的缺



陷，寻找市场缝隙。经过周密调查分析，他们终于发现“劳特”存在着以下四个方面的缺陷。

第一，以成年人为目标客户的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二，现在消费者的需求存在着多样化，而“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖。

第三，“劳特”多年来一直生产单调的条板状泡泡糖，缺乏新型式样。

第四，“劳特”产品的价格是110日元，顾客购买时需多掏10日元的硬币，往往感到不方便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的市场营销策略，不久便推出了以下4类产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然生黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，益于消除疲劳；轻松型泡泡糖，添加了叶绿素，可以改变人的不良情绪。同时，他们精心设计了产品的包装和造型，为了方便顾客，避免找零钱的麻烦，产品定价分为两种：50日元和100日元。功能性泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本。

江崎公司不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，还占领了一定的市场份额，当年销售额就达到175亿日元。

---

点评：

从竞争对手的薄弱处入手，企业就能找到新的市场机会。好的市场调研可以帮助企业抓住市场机会，迅速采取行动去占领市场。

---