

总主编◎张颢瀚 副总主编◎汪兴国

人文社会科学通识文丛

关于**营销学** 的100个故事

100 Stories of
Marketing

张汉轩◎编著



没有滞销的产品，只有落后的营销方式

每个人都需要懂营销学。营销不是简单地只卖东西，而是需要通盘地进行市场定位……

 **南京大学出版社**

总主编◎张颢瀚 副总主编◎汪兴国

人文社会科学通识文丛

关于**营销学**
的100个故事

100 Stories of
Marketing

张汉轩◎编著

 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关于营销学的 100 个故事 / 张汉轩编著. — 南京 :
南京大学出版社, 2012. 11

(人文社会科学通识文丛 / 张颢瀚总主编)

ISBN 978 - 7 - 305 - 10583 - 8

I. ①关… II. ①张… 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(2012)第 221067 号

本书经上海青山文化传播有限公司授权独家出版中文简体字版

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
丛 书 名 人文社会科学通识文丛
总 主 编 张颢瀚
副总主编 汪兴国
书 名 关于营销学的 100 个故事
编 著 张汉轩
责任编辑 还 星 编辑热线 025 - 83686452
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 12 字数 245 千
版 次 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 305 - 10583 - 8
定 价 26.00 元
发行热线 025 - 83594756
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

· 版权所有, 侵权必究

· 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

江苏省哲学社会科学界联合会
《人文社会科学通识文丛》编审委员会

总 主 编 张颢瀚

副总主编 汪兴国

执行主编 吴颖文

编 委 会(以姓氏笔画为序)

王月清 左 健 叶南客 汤继荣

刘宗尧 汪兴国 陈冬梅 杨金荣

杨崇祥 李祖坤 吴颖文 张建民

张颢瀚 陈玉林 陈 刚 金鑫荣

高志罡 董 雷 潘文瑜 潘时常

选题策划 吴颖文 王月清 杨金荣 陈仲丹

李 明 倪同林 王 军 刘 洁

前言

21 世纪是一个营销的时代,企业鳞次栉比,商品琳琅满目,市场营销无处不在!企业的发展和壮大与企业营销策略的优劣有着紧密的关系。无论是哪一行业,只有企业营销策略的方向做对了,企业才能健康发展。即使你能提供世界上最好的产品和服务,如果没有恰当的营销策略,你的企业也会在很长的时间内无法获得原本应有的最大利益。一个考虑周密的、优秀的营销策略,能够帮助一个企业的产品销售一帆风顺,利益猛增;而一个错误的营销策略,则可能导致公司破产,产品被束之高阁。

作为一名营销人员,应该具备怎样的心态去迎接挑战?如何看透客户的心理?如何有效地引导客户朝着对自己有利的方向进行决策?如何创新自己的营销策略?如何使自己的产品立于市场前沿?如何让自己的产品得到客户的青睐?这些都是需要我们经常思考的问题。

幸运的是,对于这些疑问,我们都将在本书中得到很好的解答。本着宁缺毋滥的原则,我们精心挑选了近 100 个古今中外经典的营销故事,以生活化、情节化的方式对传统艰涩、高深的营销理论进行轻松、风趣的演绎。它直接跳过繁琐艰涩的营销法则,避开教科书式的讲解,摒弃系统理论的繁杂,清楚地勾勒出现今营销工作者应必备的营销知识。

为了能与读者进行良好的交流,我们从营销的新视角出发,对于每则故事都给予了深刻的营销专业点评,对故事进行理论升华。在点评每个故事的过程中,都渗透着营销的基本理论和方法,使读者在欣赏故事的过程中体味到卓越的营销智慧和启示,把营销理

经潜移默化地传授给读者。为了增强本书的知识性,我们还特别为读者介绍了100位中外营销界的名人,这样,不仅能够让读者朋友学到营销的智慧和决胜法则,同时还能领略到各位大师的营销真谛。

本书将所有的营销智谋都集中在一起,放到了读者的眼前。通过对营销故事的分析,深入浅出地将营销的道理轻轻点出,在不知不觉中,帮助读者完成一次对营销,甚至是对人生的思考。本书行文流畅,通俗易懂,读起来简单、生动、活泼,富有情趣。可以说,本书既是营销人员的智慧书,又是一本优秀的实践指导,帮助营销人员灵活应对市场,开展卓越的营销工作。

相信透过对本书的阅读,您将懂得营销,掌握营销,在由普通营销人员向营销精英成长的历程中迈出坚实的一步。

目 录

第一章 成败一念间：摆正营销观念

要现金还是要股票——观念影响命运	2
老鼠的“绝妙”主意——营销执行决定营销成败	4
松下公司的考核——营销需有长远的目光	6
胆小的园艺师——营销需要胆量	8
终于拿到了订单——营销需有耐心	10
渔夫和商人——守信是营销之本	12
斩断“哥顿神结”——打破营销的游戏规则	14
卖鞋的故事——只有靠引导与开拓才有市场	16
赠送一包花生——主动创造需求	18
岛村的原价销售——先抑后扬营销法	20
黑人化妆品的诞生——市场细分的妙用	22

第二章 攻心为上，攻城为下：营销心理战

“不许偷看”——引起客户的好奇心	26
吉列的价格定位——互补定价	28
抛弃型隐形眼镜的报价——善用价格分解	30
杯酒释兵权——适当施压有必要	32
当你感到恐惧，你就承认——消除对大人物的恐惧	34
买狗——瞬间的理解和判断能力很重要	36
温迪公司的创意——以抽奖的方式促销	38

第三章 先推销自己，再推销产品：做到有效沟通

结果订了一年的合约——用你的热情推销	42
希尔顿的高招——以微笑吸引顾客	44
布尔门卧车公司——尊重客户的名字	46

成功销售电动机——巧妙提问促成交	48
最好的裁缝——灵活运用幽默法则	50
各自签下了对方的订单——调动客户的兴趣	52
椎名保文的成功——名片也是营销工具	54
世界撞球冠军的自杀——学会控制情绪	56
寻找顾客——从生活中发现准客户	58

第四章 坚决不做模仿者：营销需要创新

1956年56元——好的创意，胜于资金上亿	62
蜜蜂究竟是如何发声的——小心崇拜观念与权威	64
谁也不要走进那个房间——创新就要拒绝平庸	66
纽约广场的一磅铜——突破惯性的陈规	68
阿根廷香蕉——学会换位思考	70
只准说一句话——运用逆向营销	72
深入虎穴给老虎喂奶——运用“感观营销体系”	74
“三洋”的对策——实行另类营销	76
“拍立得”的英雄救美——善用“毒品法则”	78
熊倪服饰的昙花一现——营销切忌模仿	80

第五章 给产品找一个合适的位置：定位决定营销成败

商务通的奇迹——产品定位决定营销方向	84
小公主的月亮——定位之前要做市场调查	86
“万宝路牛仔”一炮走红——重新定位获新生	88
龙形图案的奥秘——营销小心“水土不服”	90
总经理喝涂料——创造产品的卖点	92
看公寓——准确定位客户的资格	94

第六章 打造点石成金的利器：让品牌创造奇迹

猎王的弓——品牌：以质为本	98
以米老鼠起家的迪斯尼——品牌要突显个性	100
联合利华从“新”开始——品牌离不开创新	102
肯德基赞助“希望工程”——公益营销树立品牌	104
科龙这样抓住消费者——运用整合营销	106

第七章 栽棵大树好乘凉：产品策略也是制敌先机

- 买椟还珠——合适的包装可以使产品增值 112
- 绅宝进军昂贵车——高价也有优势 114
- 就是两间配房采光不足——不隐瞒产品缺陷 116
- 诺利的新营销手段——给产品注入情感色彩 118
- 朱呈的糖葫芦——追求产品差异化 120
- 克雷奥拉蜡笔的 96 种颜色——进行持续的产品改良 122

第八章 让大家都知道你的存在：做最有效的广告

- 可口可乐的惊人之举——酒香也怕巷子深 126
- 只有 5 万多——广告要注重实效 128
- 皮鞋压鸡蛋——广告贵新奇 130
- 婷美内衣一穿就变——宣传产品的独特卖点 132
- 宝洁的公益活动——隐性广告俘获顾客 134
- 食品厂的检讨书——反弹琵琶，做“揭短广告” 136
- “野马”车上市——广告的多样化 138

第九章 双赢才是根本：提升营销竞争力

- 对门那个店，也是他的——抢先一步 142
- 郑武公的计谋——兵不厌诈 144
- 精明的日本商人——以退为进 146
- “钜星”计划——化干戈为玉帛 148
- 天堂与地狱——和竞争者做朋友 150
- 两家豆腐店——树立互惠意识 152
- 向日本本土进军——进攻是最好的防御 154
- “北极绒”的智慧——在跟进中超越对手 156
- 置地地产的大意——不要轻视弱小竞争者 158
- 江崎的泡泡糖——做市场补缺者 160
- 沃尔玛天天低价——薄利多销永远都适用 162

第十章 谁关注消费者,谁就是赢家:用服务建立客户忠诚

汽车维修店的老板——以诚待客	166
一枚铁钉失了一个国家——关注客户,从细节做起	168
10 年就是 24 000 美元——善待老顾客	170
捡海螺——小客户也要重视	172
星级酒店很用心——不断完善服务	174
丁肇中博士的失误——客户服务要及时	176
明白事理的将军——营销须有爱心	178
解缙巧妙解围——根据客户的需求进行营销	180



第一章

成败一念间：摆正营销观念

要现金还是要股票

——观念影响命运

营销悟语：确立正确的观念在市场营销的企划中是首要的环节，它包括营销观念、顾客的观念和竞争的观念。



美国有一个叫吉姆斯的富翁，是个很懂得运用金钱的人。有一次，他的公司打算盖间仓库，请来了两名建筑工人。这两名工人都来自得克萨斯州，分别叫戴维和杰克。他们工作很卖力，效率又高，而且在建仓库的同时还不断提供自己的一些很实用的专业性建议。为此，吉姆斯很欣赏他们，想给他们一个赚钱的机会。于是等到仓库盖好兄弟俩到办公室去领工资的时候，吉姆斯就对他们说：“你们赚钱也很不容易，而且这些钱也不多，现金如果到了你们手中，一定很快就会花光，我可以给你们公司的股票，你们可以把它作为一种投资，以后还有可能升值，那你们的生活质量就可以得到改观了，不知你们是否感兴趣？”戴维听了，觉得很有道理，心想虽然现在拿不到现金，但说不定将来能翻几倍，那妻子、孩子的生活就有保障了，于是便当场答应了。但是杰克觉得股票不如现金，现金立刻就能花，今朝有酒今朝醉，想那么远干什么，反正自己有技术不愁没活干，因此他坚持要领现款。

后来发生了一场金融危机，股票市场受到了震荡，戴维的股票几乎成为了废纸，杰克就嘲笑戴维说：“如果你当初和我一样选择了现金的话，那就不会弄到今天这种地步了。”戴维说：“我不会后悔的，更何况如果度过这场经济危机的话，股市一定还会回升的。”

不久，经济危机过去了，而汤姆公司的股票又重新坚挺了起来，戴维凭借着这些股票赚了不少钱，还成为吉姆斯公司的一个小股东，并正式在公司担任要职。而杰克的钱在那个时候也早已经花光了，不得不到处找活干，于是他又找到了吉姆斯的公司，接待他的正是戴维。几年后，戴维步入了富人的行列，而杰克依旧是一个

建筑工人。

营销智慧

故事中的两个人本来面对的机会都是平等的,只是由于观念不同,导致了各自命运的不同,可见观念对命运的影响是非常大的。对于企业来说,“观念也是生产力”。市场营销为何有这么大的魅力?又为什么那么深入人心?秘密就在于市场营销观念的影响和对其的传播,使企业有了思想武器能够克敌制胜,使经营者有指南去付诸行动。IT 帝国微软当年的营销信念就是“让每个人的桌子上都有一台 PC”,正是靠着它的指导,比尔·盖茨将 Windows 操作系统遍布世界的每一个角落。

很显然,观念的营销已经成为现代市场竞争的利器。如今正是观念竞争的时代,观念已日益成为营销管理活动的实质和核心。然而,我们有些企业却不知道观念为何物,不善于开发观念,也不努力培养观念,更不懂得更新观念,总是墨守成规,这样的企业在激烈的市场竞争中是一定站不住脚的。为什么越来越多的人愿意去消费“麦当劳”、“肯德基”?原因就在于他们并不单是在出售好吃的食品,更是在出售观念和文化。

这个世界充满竞争,如果你想获得成功,就再也不能小看观念在现代市场营销中的作用。事实上,对大多数公司来说,观念是最重要的,它同时也是最需要管理的资产。经常听到这句话:“这个世界唯一不变的东西就是变。”观念之树常青来源于对动态社会的适应性变化,而市场经济永远不变的法则是适者生存。

小知识

菲利普·科特勒:1931 年出生于美国芝加哥,被誉为“现代营销学之父”。他是美国营销协会第一届“营销教育者奖”的获得者,也是至今唯一一位 3 次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖“阿尔法·卡帕·普西奖”的人。科特勒营销理念的核心是:相信营销不仅仅是一个商业交易的问题,它还涉及社会价值观。每一个被产生和销售的产品都执行一种社会功能。营销是一种社会行为。科特勒博士的著作众多,许多作品被翻译为 20 多种语言,被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。其中,《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。



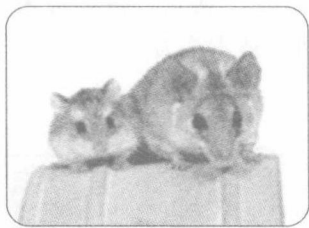
老鼠的“绝妙”主意

——营销执行决定营销成败

营销悟语：好的营销方案并不一定就会有好的效果，它必须得到有效的执行才能取得成效。

老鼠们总是受到猫的侵袭，感到十分苦闷。一天，为了解决如何对付猫的问题，它们召开全体会议，制定对付猫的策略，争取一劳永逸地解决这个关系老鼠家族生死存亡的重大问题。

群鼠们绞尽脑汁想了许久。有的说培养猫吃鱼、吃鸡的新习惯，有的说研制新型的毒猫药，还有的提倡老鼠和猫通婚，用吹“枕边风”的方法来改变猫对老鼠的敌视等等，但这些都被否决了。最后一只年老的老鼠眯着狡猾的眼睛站起来提议，它说，在猫的脖子上挂个铃铛，猫只要一有动静，铃铛就会响，我们就能知道这是猫来了，便可顺利逃走。这个主意真是绝妙，大家都报以热烈的掌声，连呼高明，对这只老得可以做爷爷的老鼠佩服得五体投地。



这一决议被全数通过，可是执行者却始终没能产生。在巨额奖励、授予荣誉证书、美色诱惑等种种奖励之下，终于有 3 只老鼠接受了这项光荣而艰巨的任务。

遗憾的是，这 3 只老鼠尽管满怀信心，全力以赴地去执行任务，却屡屡败北而归。其中，有一个老鼠献出了年轻的生命，另一个老鼠带着半条命逃了回来，还有一个老鼠见自己的伙伴死的死、伤的伤，还未出征，便患上了“恐猫抑郁症”，整天茶饭不思，一听见猫叫，就会全身哆嗦……结果这项“高明的决策”最终不了了之。

营销智慧

即便是再高明的决策，再有创意的方案，倘若不能实现，也会变成中看不中用的花架子，这样的决策和方案是毫无价值的。如果不顾自身的实际和现实条件强行做事，不仅会使企业损耗大量的财力和物力，还会极大地挫伤执行者的积极性和自信心，不利于企业的长远发展。上面的故事揭示的就是关于营销执行的问题。

营销执行是企业创造利润、增加资产、完成目标值的重要过程。然而,许多企业在运营中却没有重视这重要的一环,以至于他们在市场上摸爬滚打多年,经营却总是在低效或无效中运行。即使有过很好的构思和设想,但由于对执行理解的偏差,或对执行没有做到足够的重视,或员工执行的积极性不高,或企业执行的整体水平低下,最终使企业变成了一个单纯的“研究机构”。

许多营销经理拿出营销方案时,不乏奇思妙想,但一问是否有操作性时,就變得哑口无言了。因为从表面看,决策似乎头头是道,但一拿到实践中,立即漏洞百出。很多企业在制订营销方案的过程中,对公司的整体情况估计不足,对所面临的困难缺乏必要的准备,往往无法完成预期的工作,于是本来该做的事情,却没人去做,即使做了,也打了很大的折扣,直到出现重大问题,才发现问题所在。

营销执行绝不是为了哗众取宠,也不是玩那些赤脚踩钢丝绳的高难杂技,更不是舞台上做一些吸引眼球的表演以赢得众人的喝彩。营销执行是完完全全的市场行动,是切切实实的营销落实!

一定要记住:营销执行=计划+行动+落实。有计划而无行动,无异于做白日梦;有计划、有行动,而无法真正贯彻落实,无疑是损失、是消耗,是对行动的亵渎!因此,营销执行的归结点就是“落实”!不折不扣的“落实”!

没有落实,一切将成为空谈! 营销执行决定营销成败!

小知识

乔·吉拉德:世界上最伟大的销售员,他连续 12 年荣登世界吉斯尼记录大全世界销售第一的宝座,他所保持的世界汽车销售纪录——连续 12 年平均每天销售 6 辆车,至今无人能破。他是怎样做到的呢? 虚心学习、努力执著、注重服务与真诚分享是乔·吉拉德四个最重要的成功关键! 乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师,曾为众多世界 500 强企业精英传授他的宝贵经验。同时,乔·吉拉德还是 4 本畅销书的作者:《我是推销员——乔·吉拉德成功之路》、《迈向巅峰:如何推销你自己》、《战无不胜》、《推销十“诫”》,全球逾千万人研读过他的作品。



松下公司的考核

——营销需有长远的眼光

营销悟语：作为一名出色的营销者，不仅仅要具备策划短期行为的能力，还要懂得用长远的眼光去规划未来。

日本松下公司准备对新招的3名员工进行一次例行上岗前的“魔鬼训练”，以从中选出一位做市场策划。公司让他们前往广岛，让他们在那里生活一天，给他们每人2000日元一天的生活费用。这是按最低标准发放的，最后看他们谁剩下的钱多。

剩下钱是不可能的，一杯乌龙茶的价格是300日元，一听可乐的价格是200日元，连最便宜的旅馆，住一夜至少也得需要2000元……也就是说，他们手里的钱仅仅够在旅馆里住上一夜，要么选择睡觉，要么选择别吃饭，除非他们在天黑之前自己再赚更多的钱。公司要求他们必须单独生存，不能合作，更不能给人打工。

第一位员工很聪明，他用500日元买了一副墨镜，用剩下的钱买了一把二手吉他，来到广岛最繁华地段的一个售票大厅外的广场上，演起了“盲人卖艺”，半天下来，他面前已经有不少钞票了。

第二位员工也很聪明，他花500元做了一个大箱子，上面写道：将核武器赶出地球——纪念广岛灾难40周年暨为加快广岛建设大募捐，也放在这最繁华的广场上。然后用剩下的钱雇了两个中学生作现场宣传讲演。还不到中午，他的大募捐箱也满满的了。

第三位可与前面那两位大相径庭，好像根本就不是在接受考核，或许他太累了，他做的第一件事就是找了个小餐馆，一杯清酒、一份生鱼片、一碗米饭，好好地吃了一顿，一下子就消费了1500日元。然后钻进一辆被废弃的丰田汽车里美美地睡了一觉……

广岛的人真不错，那两位员工的“生意”异常红火，一天下来，他们对自己的聪明和不菲的收入暗自窃喜。谁知，傍晚时分，厄运降临到他们头上，一名佩戴胸卡和袖标、腰挎手枪的城市稽查人员出现在广场上。他扔掉了“盲人”的墨镜，摔碎了“盲人”的吉他，撕破了募捐人的箱子并赶走了他雇的学生，没收了他们的“财产”，收缴了他们的身份证，还扬言要以欺诈罪起诉他们……

这下完了,别说赚钱,连老本都亏进去了。当他们想方设法借了点路费狼狈不堪地返回松下公司时,已经比规定时间晚了一天,更让他们脸红的是,那个稽查人员正坐在公司里等候他们!他就是那个在饭馆里吃饭、在车里睡觉的第三位员工,他的投资是用150日元做了一个袖标、一枚胸卡,花350日元从一个拾垃圾的老人那儿买了一把旧玩具手枪和化妆用的络腮胡子。当然,还有就是花1500元吃了顿饭。

这时,松下公司国际市场营销部课长走出来,一本正经地对站在那里怔怔发呆的“盲人”和“募捐人”说:“企业要生存发展,必须得赚取丰厚的利润,不仅仅要学会赢得市场,最重要的是懂得怎样吃掉市场。我们所需要的主管,不仅仅要具备策划短期行为的能力,还要懂得用长远的目光去规划未来。”

说完,他郑重宣布第3位员工为本次考核的胜出者。

营销智慧

作为一个营销人员,不能鼠目寸光,只为了追求短期利益而忽视长期利益。现在已经进入了一个全员营销、全员服务的时代,无论是产品营销还是服务营销,只有走好七步棋才能赢得客户。一是让客户注意到,二是让客户清楚,三是让客户喜爱,四是让客户信赖,五是让客户安心,六是客户感到有必要投资,七是客户明白为什么选择你的而不选择别人的。

在开发市场时要敢于花时间和本钱,先给予后索取,不要计较蝇头小利。卖花生的往往是一边卖,一边让人品尝,他不算计品尝有没有人给钱,算计的是整个一车花生赚多少钱。刚进入目标市场最重要的是做宣传,扩大影响力,树立自己品牌和信誉。只有把这些事做好了,高额的销售利润才会滚滚而来,这就需要我们的营销者对目标市场长期谋划经营和用心培育!

小知识

张利:著名实战派营销专家,企业经营模式研究专家,集战略营销、国学、企业经营策略课程精髓于一身,被誉为“中国战略营销第一人”。北京大学教授,清华大学教授,中国人民大学教授,中共中央党校特邀教授,历年被评为企业和学员最受欢迎培训师之一。

