



营销是一种令人自我骄傲的职业，你必须喜欢自己所从事的这项工作，才能为工作神魂颠倒，你脑海中只有一个念头：自己的产品或服务一定会得到顾客的青睐。

——汤姆·霍普金斯

最成功的 218个 营销故事

Zui Cheng Gong De 218 Ge Ying Xiao Gu Shi

• 邢晓凤 / 编著 •

富有远见的人才能开拓伟大的事业，最具远见卓识的营销人员才有机会成为伟大的营销大师。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



营销是一种令人自我骄傲的职业，你必须喜欢自己所从事的这项工作，才能为工作神魂颠倒，你脑海中只有一个念头：自己的产品或服务一定会得到顾客的青睐。

——汤姆·霍普金斯

最成功的 218^个 营销故事

Zui Cheng Gong De 218 Ge Ying Xiao Gu Shi

· 邢晓凤 / 编著 ·

富有远见的人才能开拓伟大的事业，最具远见卓识的营销人员才有机会成为伟大的营销大师。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

最成功的 218 个营销故事 / 邢晓凤编著. — 北京: 中国经济出版社, 2007.1

(最成功的职场历练丛书)

ISBN 978-7-5017-7906-2

I. 最… II. 邢… III. 市场营销学—通俗读物

IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 162618 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 伏建全

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 17 字数: 212 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 印次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-7906-2/F·6908 定价: 32.00 元

版权所有 盗版必究

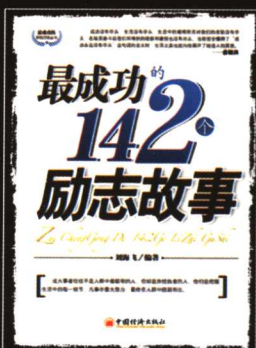
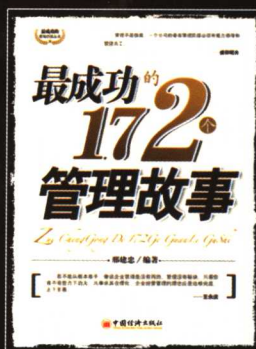
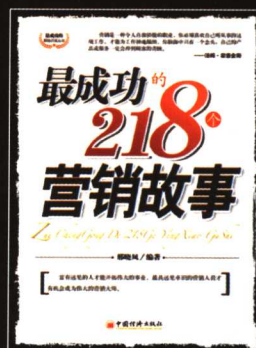
举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



用经典的故事来讲述营销的技巧和道理，是因为故事既通俗易懂、生动活泼、易于广泛流传，又包含深刻的寓意和巨大的智慧。所以，通过研读成功的营销案例，是营销人员提升自我最快也是最佳的学习方法。本书通过经典的营销故事，把营销的相关技巧和方法轻松地表达出来，让营销人员在轻松自在的环境中不断提高自身的营销水平，让自己离成功越来越近。





最成功的职场历练丛书

编委会

主 编:伏艳峰

副主编:邢晓凤 刘海飞 邢建忠 张秀红

委 员:张海峰 刘 莉 郭 颖 侯凤军

边领如 顾俊莲 田伟娟 齐新梅

王 超 孙睿思 李进华 田 莹

杨 涛 屈东芳 刘 燕 高 颖

序 言

随着我国经济的不断发展，我国营销人员的队伍也不断壮大，让自己成为一名优秀、顶尖的营销人员，是众多营销人员梦寐以求的梦想。

而要想成为一名顶尖的营销人员，就必须不断的学习，来提高工作业绩。但营销人员的工作非常繁忙，他们根本抽不出太多的时间和精力去学习那些枯燥的营销理论，所以，研读众多世界上最成功的营销故事是营销人员学习的最佳方法。

用故事来讲述营销的大道理，是因为故事既通俗易懂、生动活泼、易于广泛流传，又包含深刻的寓意和巨大的智慧。相反，营销的大道理却很生硬，理论性强，不易被我们所接受。本书通过许多经典的营销故事，用轻松的方式来讲述营销的大道理。这些营销故事像一把利剑，助你驰骋商场，使你的营销技巧在不知不觉中得到提升，让你不再因为库中的积压而愁眉苦脸，不再因为同行的排挤而萎靡不振。

本书收集和整理了在全球内各大公司广为流传的经典营销故事。多年来，这样的故事让众多的领导者从中得到灵感，让企业起死回生；让众多的营销人员借此成就了自己的一番事业，成为最伟大的营销人员。

编 者

2007.1

目 录

Contents

素质篇

1. 以诚招天下客 2
2. 坚持是业绩的推手 3
3. 永不言弃 4
4. 让热情把你推向成功 5
5. 营销需要热情 6
6. 打破常规，善于创新 7
7. 勇敢地再试一次 8
8. 要有勇气说“不” 9
9. 温柔是营销的利器 10
10. 学习永无止境 11
11. 遇事要沉着冷静 12
12. 坦白是成功营销的基石 13
13. 胡庆余堂巧立信誉 14
14. 远见是利润的源泉 16



15. 要有敏锐的观察力	17
16. 学会不断的改造自我	18
17. 发挥自己的个人魅力	19
18. 拥有自信就可成功	20
19. 耐心耐心再耐心	22
20. 心态决定一切	23
21. 具备说服客户的能力	24
22. 心境比环境重要	25
23. 穿戴要整洁	27
24. 投之以桃，报之以李	28
25. 做一个有爱心的营销员	29
26. 微笑值万金	30
27. 在倾听中售出产品	31
28. 用信心去敲门	33
29. 知错必改	34
30. 熟悉产品的性能	35

市场篇

31. 做好市场调查工作	38
32. 利用市场细分巧占市场	39
33. 锁定目标客户	41
34. 顾客的需求就是市场	42
35. 深入挖掘市场	43

36. 具备独特的眼光	44
37. 锁定目标客户群	45
38. 从市场中窥见良机	46
39. 有需求才有销售	47
40. 帮助顾客创造需求	48
41. 把他的需要卖给他	49
42. 充分调动顾客的兴趣	51
43. 唤起客户的需求	52
44. 刺激消费者的购买欲望	53
45. 别出心裁，突出特色	54
46. 洞悉市场，发现商机	55
47. 改变消费者的消费习惯	57
48. 要知道顾客喜欢什么	58
49. 寻找身边的商机	59
50. 根据顾客的需要，随机应变	60
51. 靠思维与质量取胜	61
52. 垄断后的冷清	62
53. 追求新奇，财源滚来	63
54. 着眼顾客	64
55. 双胞胎酒吧	65
56. 双面杂货铺	66
57. 一次性尿布	67
58. 西单商场引领消费潮流	68
59. 推出概念，创造效益	69



60. 从纸篓里发现商机 70
61. 瞄准时机，果断出击 71

智慧篇

62. 穿上一件红衣服 74
63. 巧用“死玫瑰” 75
64. 罗宾的“幸运糖” 76
65. 小小铜牌出奇制胜 77
66. 在穷人身上打主意 78
67. 静观其变，以静制动 79
68. 稻草人的告白 80
69. 醉翁之意不在酒 81
70. 找好营销的切入点 82
71. 瓶口大小与销售量的关系 84
72. “阿凡提”的战术 85
73. 出售“爱情虾” 86
74. 换一种说法 87
75. 暗渡陈仓 88
76. 以利诱人 88
77. 以小取胜 90
78. 一条妙计一宗生意 91
79. 借名提升品牌的影响力 92
80. “窟窿裙”与“丑玩具” 93

81. 合理选色，以智取胜	93
82. 诱人购物的超级市场	94
83. 画龙点睛，满盘皆活	95
84. 伤痕苹果，卖出好价	96
85. 名字响亮，魅力加分	97
86. 日本午睡店	98
87. 打动顾客之心	99
88. 借势炒作，将计就计	100
89. “缺陷”杯子成抢手货	101
90. 曼谷餐厅以滑板代步	102
91. 温馨浪漫的情侣服务业	103
92. 鸡蛋上的柯达广告	104
93. 以亏钓盈	105

价格篇

94. 苏宁大打价格战，稳占市场	108
95. 奥斯登的灵活定价策略	109
96. 高价促销术	110
97. 高价位象征高品质	111
98. 敢于抬价做促销	112
99. 你降我就升	113
100. 用低价位增强竞争力	114
101. 利薄要多销	115



102. 自动降价促销法	116
103. 打折促销法	117
104. 统一菜价, 吸引客源	118
105. 出奇制胜的反常定价	119
106. 原价销售法	120
107. 限量销售法	121
108. 高价抢购	122
109. 价格对比促销	123
110. 是价格还是经费	124
111. 减支不涨价	126
112. 绝妙的说服术	126
113. 退款促销法	127
114. 给顾客开个“户头”	128
115. 一支独秀, 唯我独尊	129
116. 标价一万元的“五粮液”	131
117. 产品重新定价	132
118. 善用心理定价策略	133
119. 最后一件商品不降价	134
120. 由顾客自己定价	135
121. 歪打正着	136
122. 让顾客觉得自己聪明	137

心理篇

123. 唤起顾客的好奇心	142
124. 利用逆反心理，形贬实褒	143
125. 善用榜样心理	143
126. 营业小姐的“攻心”战术	145
127. 满足顾客的虚荣心	147
128. 妙语巧言，别出心裁	148
129. 给顾客吃“定心丸”	148
130. 在好奇心上做文章	150
131. 利用顾客的微妙心理	151
132. 攻略女性心	152
133. 处理顾客异议话术	153
134. 奇特招牌	154
135. 打动人心的营销语言	155
136. 让顾客亲自动手	156
137. 赢得客户的心	157
138. 馈赠营销	158
139. 学会让顾客说“是”	158
140. “监狱酒吧”	159
141. 昭君回故里，伊利进湖北	160
142. 重兵把守的试验田	161
143. 瑞典冰雪旅馆	162



144. 巧用激将法	163
145. 货不二售	164
146. 叫卖的诀窍	165
147. 把握消费者的消费心理	166
148. 奇妙思想, 滚滚财源	167
149. 走俏美国市场的“黑娃娃”	168
150. 语言艺术能排除障碍	169
151. 货好人人爱	170
152. 利用“讨喜”心理	171
153. 不要忘了孩子	172
154. 欲取先予, 投桃报李	173
155. 此时无声胜有声	174
156. 抛出“诱饵”, 吊起顾客胃口	175

服务篇

157. 视乞丐为上宾	178
158. 给顾客提供最好的服务	179
159. 真诚关怀消费者	180
160. 用关爱赢得转机	181
161. 挽救信誉就是挽救市场	182
162. 凭服务创造订单	184
163. 服务代表企业的形象	186
164. 老农夫和前台小姐	187

165. 王永庆的上门服务	188
166. 马尼拉的“聋哑人餐厅”	189
167. 细微之处见真情	190
168. 开展个性、专场、灵活的服务	192
169. “施乐”卖的就是服务	193
170. 提供超值服务	194
171. 实施微笑服务	195
172. 夫妻浴室	196
173. 给顾客找台阶下	197
174. 记住每一位顾客	198
175. 吸引食客有方	199
176. 关心顾客的健康	200
177. 二次消毒	201
178. 带温度计的汤匙	202
179. 再煮一锅饭	202
180. 小客人快乐第一	203
181. 售琴又教琴	205
182. 满足顾客的偏好	206
183. 让生意曲径通幽	207
184. 电器店的贺卡	208
185. 自己的钱随便拿	209
186. 色彩中的风土人情	210
187. 创意无处不在	211
188. 两只红鞋子	212



- | | |
|------------------------|-----|
| 189. 出租女秘书的理发店 | 213 |
| 190. 替顾客着想才是成功之道 | 214 |
| 191. 亚细亚的“赔钱公司” | 215 |
| 192. 超市老板修路 | 217 |
| 193. “雪豹”皮茄克回娘家 | 217 |

人物篇

- | | |
|--------------------------|-----|
| 194. “拉链大王”吉田忠雄 | 220 |
| 195. “珍珠大王”御木本吉 | 221 |
| 196. 李嘉诚以退为进 | 221 |
| 197. “被遗忘的女人” | 223 |
| 198. 卖煤油先送煤油炉 | 225 |
| 199. 角荣赤手空拳打天下 | 226 |
| 200. 掌握营销的主动权 | 227 |
| 201. 千代田银行的“一元钱”存款 | 228 |
| 202. 齐藤竹之助开发客户的秘诀 | 229 |
| 203. 一枚戒指换回生意转机 | 231 |
| 204. 洞悉市场的陈嘉庚 | 232 |
| 205. 面对困难不退缩 | 233 |
| 206. 利用罪犯照片成功营销 | 234 |
| 207. 人脉即财脉 | 235 |
| 208. 约翰逊的“先尝后买”战略 | 237 |
| 209. 保险泰斗班·费德文 | 239 |