

成功营销



60个经典 营销寓言故事

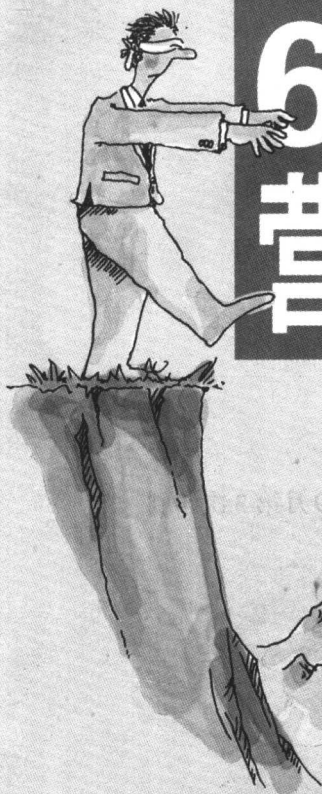
◎ 谢文辉 编著

影响世界的营销寓言故事 风趣演绎营销之道

民主与建设出版社

成功营销

60个经典 营销寓言故事



◎ 谢文辉 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

成功营销: 60 个经典营销寓言故事/谢文辉编著.

-北京: 民主与建设出版社, 2004

ISBN7-80112-640-8

I. 成… II. 谢 III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 055758 号

©民主与建设出版社, 2004

责任编辑	程 旭
封面设计	米高工作室
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝阳区朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	燕金印刷有限公司
开 本	140mm × 203mm
印 张	10
字 数	180 千字
版 次	2004 年 7 月第 1 版 2005 年 9 月第 3 次印刷
书 号	ISBN7-80112-640-8/F·307
定 价	23.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

序 言

寓言故事是日常生活中我们学习和交流的重要方式之一。我们不仅可以利用寓言故事进行沟通，还可以从中学到很多知识。很多营销寓言故事更能让我们高效地存储、提取和传递信息，让我们懂得怎样开拓市场、怎样塑造品牌、怎样创造和改变企业文化，并促进营销知识的传递。很多时候，小的寓言故事往往比大道理更能打动人，对于深奥而枯燥的营销知识，通过故事讲解的方式更能让大家理解和接受。

本书试图用经典的寓言故事，轻松的方式，辅以营销的思维，来解释构营销之道，它直接跳过繁琐艰涩的营销法则，避开了教科书式的讲解，也没有了系统理论的繁杂，清楚勾勒出现今营销工作者必备的营销知识。笔者本着宁缺毋滥的原则，精心挑选营销故事和寓言，以生活化、情节化的方式对传统的艰涩、高深的营销理论进行轻松、风趣的演绎。本书不仅为读者提供了多种通俗易懂的营销学方式，而且为人们提供了一种全新的理解平台，在挑战经典营销学理论的过程中，形成新的营销理念。

本书精选的 60 例著名的经典小寓言故事，读起来简单、生动、活泼，富有情趣，但却又发人深思，因为

每个故事里都包含着专家们用几页甚至几十页才能讲清的大道理。这些在企业中每天都会发生的事，时时刻刻与企业的远大目标连在一起，许多成功的大企业往往能够妥善、机智、有原则地处理这些似小实大的事件，生动地演绎管理的法则，让企业这艘大船顺利远航。细心阅读，仔细品味本书，你就会从中咀嚼出有益的东西来。为了能与读者进行良好的交流，我们在每则故事的后面都加上了自己的述评，对故事进行理论升华，在点评过程中渗透营销的基本理论和方法，它既可以指导读者的具体企业运作，可以提供新型的企业智慧，又可以给公司当培训手册用，还可以让普通读者读后有所思、有所得。但“仁者见仁，智者见智”，我们的目的是“抛砖引玉”，诱发读者更深一步地思考，以便获取更丰富的营养。

诚如国际营销大师菲利普·科特勒在《国家营销》一书序言中所说：“每一本书都是一个开端，而不是终结……如果本书在读者的心中提出了重要问题，引导他们去寻求答案，那么本书就可以被看做是成功的。”读者的喜欢，就应该是我们所追求的。

限于略显年轻的理论水平和实践经验，即便一再谨慎地校正，书中难免还会存在某些不足，恳请读者予以批评指正，笔者将不胜感激。读者如遇问题欢迎来函询问，作者乐于协助或讨论。E-mail: xwwwh@vip.sina.com.

谢文辉

2004年春于西钓鱼台

目 录

第一篇 市场开拓与需求调查

故事 1

卖鞋 /2

没有疲软的市场，只有疲软的产品。产品能否畅销，则要看它是否能适应消费需求，甚至是否能倡导消费需求。

故事 2

驼鹿与防毒面具 /8

需求有时候是制造出来的，解决矛盾的高手往往也先制造出矛盾来。故事让你明白，智慧的杠杆如何撬开财富的大门，巧妙的创意如何赢来滚滚的财源。

故事 3

把梳子卖给和尚 /12

梳子卖给和尚，听起来荒诞不经。但梳子除了梳头的实用功能，有无别的附加功能呢？在别人认为不可能的地方

开发出新的市场来，才是真正的营销高手。

故事 4

埃托沙的狼 /15

埃托沙的狼是一种很聪明的动物，它们知道只要夺路成功，就有生的希望，而选择没有猎枪的岔道，必定死路一条，因为那条看似平坦的路上必有陷阱。

故事 5

公主的月亮 /19

只有经过仔细的市场调查，深入掌握顾客的心理才能满足消费者的需求，才能真正开拓市场。

故事 6

鱼钩与李子 /22

一个小贩出身的推销员把一个小鱼钩卖到 30 万美元。而另外三个卖水果的小贩却又有全然不同的表现。两个故事都说明了消费者的需求是可以进行深度挖掘的。

故事 7

把冰卖给爱斯基摩人 /28

把冰卖给爱斯基摩人故事告诉我们

的一个最重要道理就是要善于创造需求。需求创造原则是支撑市场营销的诸原则中的核心原则。

第二篇 创新经营

故事 1

拟人娃娃与卖饮料 /34

凡战者，以正合，以奇胜。超常的奇思妙想，往往能使企业在市场中争得一席之地，甚至迅速发展壮大。

故事 2

折射镜与卖怪石的年轻人 /37

市场就是消费者。学会发现目标市场，这是聪明商人的重要特征。

故事 3

奇思妙想巧经营 /41

兵法曰：凡战者，以正合，以奇胜。出奇能制胜，这个道理同样适用于当今日益激烈的市场竞争。超常的奇思妙想，往往能使企业在市场中争得一席之地，甚至迅速发展壮大。

故事 4

纽约广场的一磅铜 45/

麦考尔公司的董事长把一磅铜的

价格卖到了几十倍、几千倍，甚至上万倍的价钱。在别人眼中的废物，也能变成美元。

故事 5

小虎鲨的遭遇 /49

营销创新是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。通过营销创新，企业能科学合理的整合各种资源，并能提高产品的市场占有率。

故事 6

“杀人蜂”蜂蜜 /53

“杀人蜂”蜂蜜的创意失败告诉我们，消费者的有些需求是潜在的，可以由厂商激发出来；但是，激发需求的范围和力度必须足够强大。

故事 7

宝洁胜负手 /56

一种产品要打开国内外销路，不仅要求质量高，而且要求性能和品牌符合各地的风俗人情。否则，会因“水土不服”而难以占领市场。

第三篇 差异化营销与市场细分

故事 1

“不许偷看” /62

利用人们的好奇心理，采取以“奇”标新的独特方式，引发出人们的好奇感，是赢得消费者的一种营销招术。

故事 2

“拍立得”美女计 /64

这就是营销学中著名的“毒品法则”，当你把商品做成了“毒品”，让消费者上瘾，欲罢不能，那还愁卖不出去吗？

故事 3

“凤尾裙”的商机 /67

成功有时需要富有独特性、新颖性的创造性思维，才能达到“柳暗花明又一村”的营销境界。

故事 4

另类营销 /70

“另类”营销独树一帜，避开传统营销惯用技法，为营销增色生辉。对于多数规模不大，身处劣势的公司来说，

学习“另类”营销的思路和做法，可以后来居上。

故事 5

黑人化妆品 /77

“弱水三千，我只取一瓢饮”。有针对性地选择细分市场，并针对目标顾客的特点开发优质的产品、提供周到的服务，才是最有效的营销策略。黑人化妆品便是成功的先例。

故事 6

米勒的重生 /81

恰到好处的市场细分是准确定位乃至整个营销成功的关键。米勒公司对啤酒市场的准确细分，大大增加了米勒公司对消费者的了解，提高了营销的针对性。

第四篇 产品定位与市场策划

故事 1

哈根达斯，“情侣专用” /88

配合高价位，它将产品定位于“情侣专用”的冰淇淋，当哈根达斯和爱情结成盟友的时候，它的高价格让它迅速突出重围，成为顶级产品。

故事 2

买椟还珠与“杜邦定理” /92

对于任何商品来说，“金其里”固然好，但“玉其外”同样不可或缺。著名的“杜邦定理”指出，63%的消费者是根据商品的包装进行购买决策的。

故事 3

再来一碗！ /97

凭着正确的“感官营销体系”战略，得克萨斯州一家速冻食品公司最终成功地打入日本市场，“入虎穴给虎子喂奶”，让日本人都吃上他们的炒饭。

故事 4

四个男人和一个箱子 /101

人不同于一般动物之处是人具有高级思维能力，因此人就无法和动物一样浑浑噩噩生活，人的行动必须有目的。企业的营销也是如此，设置合理的营销目标将大大提升营销业绩。

第五篇 品牌塑造

故事 1

Zippo，传奇故事演绎完美品质 /106

ZIPPO 将融合品质的故事营销手法发挥得淋漓尽致，给用户的只有无尽的

赞叹而没有丝毫造作，实为品牌营销的一大奇迹。

故事 2

“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路” /112

“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路”这句广告语之所以难得，是因为它简练、切入要点、充分表达了消费者对骆驼品牌的认同和喜爱。

故事 3

品牌承受之重：

IBM Thinkpad 魔力 /118

商业与宗教是哲学家的课题，但是教皇的笑话却不幸言中了一个事实：品牌已经成为商业社会中普通大众的一种消费信仰。“某种意义上，Thinkpad 是一些人的化身”。这句话很婉转地触及了一个品牌的生命核心。

故事 4

维珍：没有束缚的“处女” /123

维珍不只是一项生意，她意味着一个品牌，更意味着一种生活态度：自由自在的生活方式、叛逆、开放、崇尚自由以及极度珍贵的浪漫。

故事 5

利维公司的 150 年 /130

利维公司知道“只要正确的组合和精明能干这两件大事，策划新产品和打开新市场就可以显得像穿惯一条新的利维磨洗牛仔裤一样不费吹灰之力。”

故事 6

万宝路的路 /136

田园诗般自由自在的“万宝路国度”所要安抚和填补的，恰好是失去自由与自主后怅然若失的无助的社会心态。点燃一支香烟，到“万宝路国度”去解放受缚的灵魂与肉体！

故事 7

娃哈哈，拉紧的橡皮筋 /146

“品牌名称是橡皮筋，你愈伸展一个名称，它就会变得越疲弱。”品牌延伸应当慎行。

故事 8

给点“颜色”瞧瞧 /151

在消费者崇尚个性化、竞争品牌层出不穷的今天，面对如此“好色”的上帝，如此穷追不舍的对手，你如何考虑给他们点“颜色”瞧瞧。

故事 9

品牌尖刀 /159

品牌名称是消费者挑选产品时最清晰可辨的符号，使企业自身的产品与其他企业的产品形成差异化。品牌名称也像尖刀一样，它拨开人的心扉，让信息穿进穿出。

第六篇 价格策略

故事 1

一杯咖啡 400 元 /168

有些买卖看上去是在亏本，但我们很多人往往只关注眼前的收益而看不到这样的买卖带给我们无形的财富。

故事 2

7 毛 1 两与 7 元 1 斤 /170

价格分解就是把产品的单位进行分解，报小单位的价格。你千万不要说：“这个产品 1 打 120 元。”而要说：“这样好的产品 1 支才 10 元。”

故事 3

“无敌价格”战术 /172

传统的思维方式使我们像地主一样“囤积”利润，而“无敌价格”战略的应用者则每时每刻都在想如何还利于

民，在保证质量的前提下不断地降低价格，是还利于民的最好方式。

故事 4

价格升降秘笈 /175

“犟子” 德鲁比克兄弟的配合默契与那顾客急不可耐的上钩，相映成趣。这种经营手段虽不足取，但其经营理念却值得借鉴。

故事 5

杰克敦的厚利多销 /178

“厚利多销”是杰出的经营管理者在业务活动中运用的最高层次的营销策略。定价越高，越容易销，这是杰克敦的经营之道。

故事 6

“囚徒困境”与价格战 /181

“囚徒困境”是现实生活中许多现象的一个抽象概括，一旦陷入其中，要摆脱这个困境远非易事。

第七篇 广告策划

故事 1

金载顺的“绝技” /188

言之无文，行而不远。要想让广告

能够“告而广、行而远”，言之有“文”是十分重要的。

故事 2

美国可口可乐 /192

美国可口可乐与中国的酸梅汤得到截然不同的命运，谜底似乎有一条：广告。极端的说法是：当今时代，不做广告，钻石也卖不出去；广告做得好，用报纸包一块砖头，也能卖个好价钱。

故事 3

让猴子吃辣酱 /197

如果我们只是用暴君式广告去强迫消费者购买，用骗子式广告去使消费者上当受骗，忘了去迎合、激发、建立和强化消费者的购买动机，那样形成的消费行为就不会持久。

故事 4

秃头代言生发药 /201

“文似看山不喜平”。悬念、伏笔，常常令人拍案叫绝。公关、广告又焉能例外？

故事 5

揭丑广告，亮出你的底牌 /204

针对消费者对自我吹嘘式的广告所