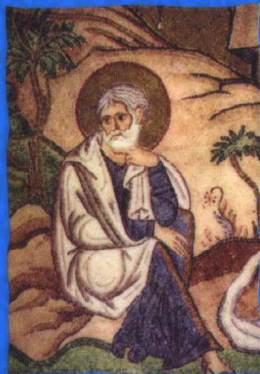


企业营销的智慧

个人成长的方略



101个 影响世界的营销寓言

101 Marketing Fables Influencing the World

决定企业经营绩效的营销理念

陈书凯 编著



中国民航出版社

企业营销的智慧

个人成长的方略

101个 影响世界的营销寓言

101 Marketing Fables Influencing the World

决定企业经营绩效的营销理念

陈书凯 编著



中国民航出版社

MAY 70/03

图书在版编目(CIP)数据

101 个影响世界的营销寓言/陈书凯编著. —北京:
中国民航出版社, 2004.5
ISBN 7-80110-572-9

I .1…

II .陈…

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(2004)第 030416 号

101 个影响世界的营销寓言

陈书凯 编著

出版 中国民航出版社

社址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼(100028)

发行 中国民航出版社 新华书店经销

电话 (010)64290477

印刷 北京印刷一厂

开本 880×1230 1/32

印张 7.375

字数 120 千字

版本 2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7-80110-572-9/Z·108

定价 19.80 元



序 言

对于一个营销企业和个人来说,如何运用优秀的营销策略,让自己的企业和产品在市场中获得竞争优势,是生存与发展的关键之所在,因此,众多企业和个人为此付出了极大的努力,希望能够找到最佳答案。

但是,在探索与追寻的道路上,还是有许多企业与人因为得不到真谛而失败,因为他们始终没有发现营销的秘诀。那么,对于营销来说,有没有最完美的捷径、最实用的策略呢?

当然有,而且答案就在不被我们重视的细微之处。通常,在一些小寓言和小故事中往往蕴涵着深刻的营销哲理:

卖防毒面具的推销员把防毒面具卖给了鹿群,揭示了面对被拒绝的时候,一个优秀的市场人员一定会设法先满足市场的需要,他们懂得运用战略将市场形势引导向有利于自己的局面,顾客因为需要,所以会主动靠近。

把木梳卖给和尚的故事让我们懂得,真正的营销高



手会从多角度去想问题,而不是拘泥于那些俗套。

在没有鞋子的岛国上,一个营销员用独到的目光发现了潜在的市场。它警示我们,要有发现市场的眼光,而不是一味地抱怨市场难以开拓,其实在很多时候,新市场就在你的面前,只不过你要懂得如何发现这个市场机会,切莫让大好机会从眼前溜走。

.....

多年来,这样的营销寓言和故事在世界的各个组织里流行着,管理者从中得到营销的启示,改变了组织的命运;营销人员借此让职场生涯增添了许多愉悦和启发,改变了自己的命运。

本书收集整理了其中最著名的 101 则寓言,它们是营销寓言中的精华,文字简单却道理深刻,是所有营销企业和个人不可不读的营销秘籍。

101 Marketing Fables Influencing the World

有没有最完美、最实用的营销策略？当然有，而且答案就在不被我们重视的细微之处。通常，在一些小寓言和小故事中往往蕴涵着深刻的营销哲理。

多年来，这样的营销寓言和故事在世界的各个组织里流行着，管理者从中得到营销的启示，改变了组织的命运；营销人员借此让职场生涯增添了许多愉悦和启发，改变了自己的命运。

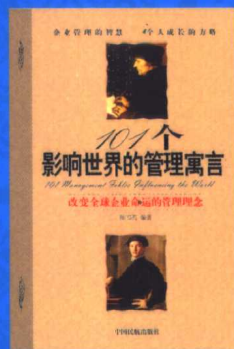
本书收集整理了全世界最著名的101则营销寓言，它们是营销寓言中的精华，文字简单却道理深刻。

这些营销寓言适用于各类公司和企业，每一种方法都可独立使用。运用本书这些方法，你会发觉满足并超越顾客期望，并由此给你带来商机与财源是何等容易。



《101个年轻人要懂得的哲理》

定价:19.80元



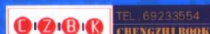
《101个影响世界的管理寓言》

定价:19.80元

责任编辑:刘庆胜

内文插图:(法)古斯塔夫·多雷

装帧设计:





目 录

序 言

- 1 卖防毒面具 \1
- 2 沙漏的用处 \4
- 3 驴子和小狗 \6
- 4 丑的也是美的 \9
- 5 巧舌如簧 \11
- 6 虔诚的居民 \14
- 7 小池的推销 \17
- 8 老妇人和年轻人 \19
- 9 报社的职员 \21
- 10 一点点地往上加 \24
- 11 谈论对方感兴趣的事 \26
- 12 把表现的机会让给别人 \28
- 13 缺点 \30
- 14 把木梳卖给和尚 \32
- 15 一张旧钞的神奇作用 \35
- 16 球票 \37
- 17 生日晚会 \39



- 18 狼和小山羊 \41
- 19 聪明的老板 \44
- 20 无人认领 \46
- 21 皮里尔的卖点 \48
- 22 沉锚效应 \50
- 23 风与太阳 \53
- 24 别忘多说一句话 \55
- 25 老渔夫 \57
- 26 征婚推销 \58
- 27 卖鸡蛋 \60
- 28 胖子出不来的门 \63
- 29 别人的名字 \66
- 30 “出租”女秘书的理发店 \68
- 31 很多人走的路也会有陷阱 \70
- 32 没有鞋子的岛国 \72
- 33 两个报童 \74
- 34 两家商店 \76
- 35 两个钓鱼者 \78
- 36 一味等待会错过时机 \80
- 37 鸡和珍珠 \82
- 38 犹太商人的智慧 \84
- 39 牧羊人和海 \86



- 40 用数字说话 \89
- 41 人和偶像 \91
- 42 万分之一的机会 \93
- 43 两个商贩 \95
- 44 海报 \97
- 45 挖金山 \99
- 46 推销自己 \101
- 47 两个农具商 \103
- 48 限量销售 \105
- 49 国王和画家 \107
- 50 鹭鹭 \110
- 51 烧成木炭的香木 \112
- 52 小生意中的大学问 \114
- 53 仅有点子是不够的 \116
- 54 一个年轻人 \118
- 55 选择 \120
- 56 倒过来试试 \122
- 57 袋鼠与笼子 \124
- 58 寻找能点石成金的石头 \126
- 59 智力竞赛 \129
- 60 选择 \130
- 61 “安静的小狗” \133



- 62 年轻人的时尚 \135
- 63 就一个定价 \137
- 64 老鼠和鼯鼠的战争 \139
- 65 瘟疫 \142
- 66 一毫米 \144
- 67 通缉令 \146
- 68 老太太的女儿 \149
- 69 农夫买小马 \151
- 70 王子娶亲 \153
- 71 报废电线引财路 \156
- 72 拐弯处的发现 \158
- 73 医治驼背的医生 \160
- 74 狮子、野狼和小鹿 \162
- 75 狼和狐狸 \164
- 76 温度匙 \166
- 77 皇冠与虎刺 \168
- 78 逃跑 \170
- 79 250 定律 \172
- 80 中年男子择妻 \174
- 81 方便顾客 \176
- 82 1/3 效应 \178
- 83 猫的铃铛 \181



- 84 猴子和豚鱼 \184
- 85 没有门牌的房间 \188
- 86 站起来的次数 \191
- 87 羊的危机意识 \193
- 88 扁鹊的医术 \195
- 89 推销收割机 \197
- 90 石头汤 \199
- 91 蛇头与蛇尾 \201
- 92 诚信经营 \203
- 93 鹿与狼 \205
- 94 毒品法则 \206
- 95 狐假虎威 \208
- 96 小吃一条街 \210
- 97 兔子的优越性 \212
- 98 三个商人 \215
- 99 割草的男孩 \217
- 100 致人“死亡”的香烟 \219
- 101 生命赛跑 \221



1

卖防毒面具

有一位推销员来到北方，到处打听哪里有鹿群，当有人问他为什么要找鹿群的时候，他说：“我要将防毒面具卖给鹿群。”人们都觉得非常好笑。

终于有一天，推销员在大森林的深处找到了鹿群，并且有一只鹿迎面向他走过来，他热情地对这只鹿说：“我想您一定需要我推销的产品——防毒面具。”

鹿说：“我想你一定是疯了，你没看到这里的空气如此清新吗，我要防毒面具干什么！”

“你难道不知道，在外面的世界，现在每个人都拥有一个防毒面具。”推销员说。

“但是我真的不需要。”

“你不久就会需要它。”推销员说。



于是，推销员开始在森林之中建造了一个工厂。当工厂建成投入生产后，人们看到从工厂的大烟囱中冒出浓浓氤氲。这些气体在森林的上空弥漫着。

不久，有一只鹿找到推销员说：“我需要你推销的产品，请卖给我一个防毒面具。”这正是推销员第一次遇见的那只鹿。

推销员说：“当然可以，这也正是我想的。”说着，他拿出一个防毒面具卖给了那只鹿。

鹿说：“但是，先生，我想问一下，您还有防毒面具吗？因为别的鹿现在也需要防毒面具。”

“当然，我还有很多，完全能够满足所有的鹿的需要。”

“太好了，真要感谢你啊！但是，你能告诉我，你的工厂里在生产什么产品吗？”鹿好奇地问。

“是防毒面具。”推销员回答。



营销寓言 1:

企业的市场发展是具有战略特征的工作，同时又要设计巧妙的方法去实现战略目标，这些内容的具体化，就形成了企业的市场发展策略。而推销员就是要与顾客的拒绝“作战”，把不想买的顾客变成想买的顾客，这是推销员的工作。而面对被拒绝的时候，一个优秀的市场人员一定会设法先满足市场的需要，他们懂得运用战略，将市场形势引导向有利于自己的局面，顾客因为需要，所以会主动靠近。





2

沙漏的用处

沙漏是一件古老的器具，它在时钟未发明前用来测量每日的时辰。时钟问世之后，沙漏已完成了它的历史使命，而有一个人却把它作为一种玩具来生产销售。但是沙漏作为玩具，趣味性不强，孩子们自然不大喜欢它，因此销量很小。

后来，沙漏的需求越来越少，这个人的沙漏几乎要停产了。

有一天，这个人看到别人在长时间地打电话，并且因为无法控制话费而苦恼，一个构思立刻浮现在他的脑海：做个限时3分钟沙漏。在3分钟内，沙漏上的沙就会完全落到下面来。把它装在电话机旁，这样打长途电话时就不会超过3分钟，电话费就可以有效地控制了。



这个东西设计上非常简单，把沙漏的两端嵌上一个精致的小木板，再接上一条铜链，然后用螺丝钉钉在电话机旁就行了。不打电话时还可以作装饰品，看它点点滴滴落下来，虽是微不足道的小玩意，也能调剂一下现代人紧张的生活。

担心电话费支出的人很多，新沙漏可以有效地控制通话时间，售价又非常便宜。因此一上市，销路就很不错，平均每个月能售出3万个。这项创新使看不到前途的沙漏转瞬间成为对生活有益的用品，销量成千倍地增加，面临倒闭的小作坊很快变成了一个大型企业。

营销寓言 2:

找出自己商品的卖点，然后再结合消费者的需求，这是商品畅销的根本。然而，有的商品的闪光点却不是一下子就被发掘出来的。营销者应该首先发现自己商品的卖点，然后围绕这个做文章。如同 Windows2000 系统的推销，起初微软是想将它作成一个家庭平台，可是在后来的测试中却发现它是一个极佳的游戏平台，于是索性改变策略，将它往游戏方面发展，最后终于获得成功。