

总主编◎刘德海

人文社会科学通识文丛

我们生活在一个营销的世界里。

这本书可以让你洞察到营销的智慧，进而学以致用，结合当今许多热门的营销课程、理论、方法，将营销变得简单有趣。

读故事，学营销

林文集◎著

读故事，学营销

林文集◎著

总主编◎刘德海

人文社会科学通识文丛

图书在版编目(CIP)数据

读故事,学营销 / 林文集著. — 南京: 南京大学出版社, 2015. 2

(人文社会科学通识文丛)

ISBN 978-7-305-14772-2

I. ①读… II. ①林… III. ①市场营销学—青少年读物 IV. ①B713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 035980 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号
出 版 人 金鑫荣

邮 编 210093

丛 书 名 人文社会科学通识文丛

总 主 编 刘德海

副总主编 汪兴国 徐之顺

书 名 读故事,学营销

著 者 林文集

责任编辑 刘 红 李鸿敏

编辑热线 025-83686029

责任校对 杨 靖

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 12.75 字数 159 千字

版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-14772-2

定 价 28.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 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 刘德海

副总主编 汪兴国 徐之顺

执行主编 吴颖文 王月清

编委会(以姓氏笔画为序)

王月清 叶南客 刘宗尧 刘德海

孙艺兵 汪兴国 李祖坤 杨金荣

吴颖文 张建民 陈玉林 陈法玉

陈满林 金德海 金鑫荣 徐之顺

徐向明 徐爱民 潘时常 潘法强

选题策划 吴颖文 王月清 杨金荣 陈仲丹

倪同林 王 军 刘 洁

营销，决定了企业的竞争力

庄雅萌

半个世纪以来，许多营销大师都致力于推动更人性化的营销思维。

不只是思维的转变，很多以人为中心的创新或设计，也成了营销领域的焦点话题，不少企业的执行长，都畅谈了解客户的重要性与成功的创新经验。

然而，在众多的书籍当中，很少有书籍能够以简单的方法解释所谓的营销，这就是这本书《读故事，学营销》最大的优点：简单为普罗大众解释了众多营销的经典观点与方法。

举个例子，如何让产品能够更贴近消费者的需求？微软开发XBOX时，找来了玩家级的消费者做为产品的开发者，就是一个成功的例子；同样的，当营销人成为使用者，进入消费者的生活情境当中，自然可以提供更贴近消费者需求的产品与服务，这也是 Nike 的企业总部宛如综合运动场，哈雷摩托车的总部仿佛摩托车文化博物馆的最大原因。

营销，不只是单纯卖东西的方式，上至产品开发、文化议题，下至底层营销人每天的心态，这些都决定了企业的竞争力。能够比对手早感受到消费者，更快提供解决方案，就能更早洞察市场先机。如果每一个营销决策都能够为消费者着想，企业就可以做出更有社会责任的决策，小至产品的研发，大至企业并购。

《读故事，学营销》的问世，让我们不需要花大钱读 MBA，就能够学到市场与营销。事实上，这本书说了很多传统商学院没有教的事。

这本书最值得推荐的地方,不是全球 MBA 名校的课程论点,或者当代经典管理观点,而是这本书用最浅显易懂的方法,动人的真实管理故事,让你不用花大钱读商学院,就可以变成改变企业与社会的营销大师。

因为推荐好东西,是每个人与生俱来的能力,或者说天性。

你需要的只是一些新观念和小方法而已。

(笔者为一篮子股份有限公司董事长)

想营销，只营销是不够的

王秀文

科技的发展，造就了因特网以及其他各式新兴传播媒介的普及，使得信息大量、广泛地透过多元化的形式与管道快速流传。对消费者而言，意味着对产品的了解度加深，同时也更有机会对本身需求产生更深度的思考，并且反应到实际的消费行为上。

于是，企业面临了另一个更大的挑战：原本具有独占性质的知识或创意，在很短的时间之内就会变成众所皆知的常识，其他竞争企业很快就会跟进。在这样的商业环境下，企业必须要有能力满足不同消费者的不同需求，营销，也将进入一个高度精致化的阶段。

在企业必须满足消费者多元需求的时代，营销不再只是营销部门的工作，从商品的研发、生产、运筹、销售到服务，都必须融入市场观念与营销意识。举例来说，产品的设计或规划，不再只是技术人员的事情，个人计算机定制化市场的趋势，就是显著的例子。

服务也是如此，企业必须规划出不同的服务管道与方式，才能满足更多的消费者。

由于传播媒介的发达，企业必须掌握各种不同传播媒介的特质，并且仔细规划针对不同需求的消费者提供适当信息，因此，客户数据库长期建立与分析管理的重要性就出现了。不仅如此，甚至连信息的表达方式与技巧，也必须更精确地拿捏，才能有效对应不同客户。

任何的变化都是一种逐步推演的过程，科技的发展、网络的普及带

动的商业变化也是如此,理论上,企业有足够的时间应因,但差别在于察觉变化的时间早晚。传统的营销观念与方法不见得会失去效益,但无疑,精致化营销的企业,将具有更显著的竞争优势。

《读故事,学营销》以一则又一则的小故事为我们清楚、完整且深度地阐述营销,并且提出了具有前瞻性的观念与做法,相当值得营销人或企业参考。

一本简单又实用的营销书

林文集

营销人，一直缺少一本真正实用的书籍。

我从事企划、营销近二十年，前前后后为许多家企业、政府机关和地方农渔会从事营销推广工作，直到某次，我的朋友问我：“你怎么不写一本书教别人如何营销呢？”

对呀，为什么不写一本书呢？

从业以来，我一直恪守成为杰出营销人的信念，所接触和感悟的，不仅有先进的营销理念、工作方法与管理思维，也有货真价实的实战经验。加上我有记笔记的习惯，凡走过必留下痕迹，记录下来的零散经验和系统理论，都可以成为我进行创作的第一手素材。

于是，我开始动笔写这本书。

为了避免理论性过强、生动性不足，我采用了叙述小故事的方式，从人才、管理、客户、服务、营销战略、文化建设、创新等几个方面来解读营销。

这本书，没有繁琐复杂的营销理论，没有生硬刻板的商业教条，每个人都可以从一个又一个精彩有趣的故事中，领略到营销的魅力。

如果你是一个营销人，透过这本书，你可以学到最实用的销售技巧。

如果你是一个管理者，透过这本书，你可以学到用人、留人、激励人的有效方法。

如果你是一个创业者,透过这本书,你可以学到以高质量的贴心服务,培养长久的顾客。

如果你是一个求职者,透过这本书,你会找到努力的方向,重新规划自己的人生。

如果你是一个读者,透过这本书,你会体验到自己需要的智慧和决策,未来也将由此开启。

以上就是写书的缘由,至于写作的辛苦,就不必细说了。

值得欣慰的是,这本既有实用理论又有实战案例的营销书,在赖秀珍女士的帮助下,终于和你见面了。它的价值,相信读过书的朋友,会有自己的评价。

目 录

营销,决定了企业的竞争力(推荐序) / i

想营销,只营销是不够的(推荐序) / i

一本简单又实用的营销书(作者序) / i

1 产品是营销的基础 / 001

- ① 三合一的花园——好产品永远在第一位 / 003
- ② 新油漆的价格——永远都要追求物超所值 / 006
- ③ 好马也不应脱缰——打造完美品牌的必要程序 / 008
- ④ 山寨也能出好货——创新品牌的建立 / 011
- ⑤ 厕所何须金碧辉煌? ——产品定位的重要性 / 014
- ⑥ 鲜榨纯果汁不见了——打造品牌的忠诚度 / 017
- ⑦ 五克拉钻戒换一桶水——需求可以提升产品价值 / 019

2 文化是营销的灵魂 / 023

- ① 抓住消费者目光——独特包装提高产品竞争力 / 025
- ② 才子的成功之路——增加商品的文化附加值 / 028
- ③ 落后也是好商机——逆向行驶的营销策略 / 031
- ④ 千年等一回的产品——文化是品牌的“大脑” / 033
- ⑤ 服务就是企业文化——企业管理成功的基础 / 036
- ⑥ 山姆创造的奇迹——企业文化的营销 / 038
- ⑦ 一公厘的价值——文化创新使营销更长久 / 041

3 市场是营销的舞台 / 043

- ① 反复无常的大海——没有市场就没有营销 / 045

- ② 靓丽的奇瑞——市场区分是营销致胜的策略之一 / 048
- ③ 人云亦云的危机——市场定位让成功更有可能 / 051
- ④ 你懂因地制宜吗——掌握市场才能掌握营销命脉 / 053
- ⑤ 一元存款——置于死地而后生的策略 / 055
- ⑥ 聪明人卖报纸——占有市场更要开发市场 / 058

4 战略是营销的必杀技 / 061

- ① 投资小收益大——促销不必花大钱 / 063
- ② 洗脑式广告——创意传播的成功 / 066
- ③ 规避误区——找出有效的广告传播策略 / 069
- ④ 最珍贵的礼物——把握转瞬即逝的商机 / 072
- ⑤ 找到大家都喜欢的——触动消费者的灵魂 / 074
- ⑥ 娃哈哈的渠道策略——得渠道者得天下 / 077
- ⑦ 危机公关——善用公关策略的黄金法则 / 080

5 营销的关键是技巧 / 083

- ① 明星代言——成功双赢的策略 / 085
- ② 自信——营销得以成功的保证 / 087
- ③ 换种钉子试试看——看见更宽广的营销视野 / 090
- ④ 为客户着想——营销效果最大化 / 092
- ⑤ 成功唯一秘诀——简单的事情重复做 / 095
- ⑥ 用心关爱——让营销所向无敌 / 098
- ⑦ 擅闯禁区——天外奇迹的创意营销思考 / 100

6 服务是营销的动力 / 103

- ① 强势竞争的秘诀——服务是企业竞争核心 / 105
- ② 一碗热汤抓住你的心——细腻打造致胜利器 / 107
- ③ 老人超市的创意——服务永远不嫌多 / 110
- ④ 微笑是服务的精髓 / 113

- ⑤ 良好的服务是培养永久客户的不二法门 / 116
- ⑥ 乔·吉拉德的贺卡——服务人性化 / 119
- ⑦ 外送也要 PK——服务竞争是综合实力的较量 / 121

7 客户管理提高营销的核心竞争力 / 123

- ① 穿上顾客的鞋子——全方位客户管理 / 125
- ② 倾听客户的心声——多效沟通的客户管理 / 128
- ③ 客户是朋友——提高服务质量的综效考虑 / 130
- ④ 抓住高价值客户——实现精益客户管理 / 133
- ⑤ 高层客户一对一管理——提供差异化服务 / 136
- ⑥ 积小成大的致富秘诀——小客户蕴藏大财富 / 139
- ⑦ 别开生面的服装表演——有效整合客户资源 / 142

8 人才管理使营销有章可循 / 145

- ① 把决策当生命——责任心是领导者的管理之本 / 147
- ② 知人善用——用人之本 / 150
- ③ 最后的江湖道义——解雇也有艺术 / 153
- ④ 老牛也有想逃的时候——人力资源管理的核心 / 155
- ⑤ 红烧肉赏对了——有效的奖励机制 / 158
- ⑥ 充分利用强者——提升自身价值 / 161

9 创新使营销更上一层楼 / 165

- ① 绿色营销——追求企业长寿的动力 / 167
- ② 四两也可拨千斤——借势营销 / 170
- ③ 与狼共舞——危机营销的商机 / 173
- ④ 信任营销——忠实客户的建立 / 176
- ⑤ 品牌说故事——最实惠的营销手段 / 179
- ⑥ 整合营销——从点到面的突破 / 182
- ⑦ 病毒式营销——让消费者防不胜防 / 185

1 产品是 营销的基础

产品是营销的基础。

产品,是一切营销的起点,其中的关键是:
试着比你的竞争对手更能满足消费者的需求。

1

三合一的花园

——好产品永远在第一位

产品与需求之间存在着对应关系。产品的吸引力越高，生命周期越长。

读故事

美国有一家大型餐厅，由两位女士经营，环境优雅，还有一个美丽的大花园，只是日复一日，生意始终平平淡淡。

两位细心的女士平时就有自己种植花草、打理花园的习惯，某一天，她们谈论起食材的新鲜度，突发奇想，想在花园里种一些蔬菜水果。于是，她们请了一位园丁，很快地，大花园就变成了菜、果、花三合一的园子。

花园的四周有着各种果树，一行行的蔬菜中间穿插了各种花草，花园中间有个小小的池塘，客人到饭店用餐，可以到园中亲手摘蔬菜水果，或者在池塘里垂钓，让厨师烹饪出新鲜美味的鱼类。他们可以在花园中散步，在树荫下纳凉，繁花锦簇，淡淡清香。凉爽的夏夜里，萤火虫在林间飞舞，人们在花园里一边乘凉一边品尝美味佳肴，口口皆鲜，盘

盘皆嫩,好不惬意。

餐厅的新特色吸引了当地媒体的注意,媒体做了特别报导。

由于大部分食材都是自己种植的,所以物美价廉,蔬菜现采现煮,不但新鲜,营养也不会流失,而且无农药、无公害,还吸引了很多顾客,餐厅的生意越来越好,利润也越来越可观。



学营销

产品是企业营销的根基,企业想要生存和发展,首先就要打造好产品。

那么,什么是好产品?

很多人认为,好产品来自于好的生产者,其实很多时候,好产品来自于市场。

以下是五个好产品的营销关键点。

1. 建立完善的销售渠道。

一些经销商常常会抱怨产品不好,没有竞争力。如果问他有多少销售渠道,每家店销量多少,他可能会说有几家店,单店销售额几千元。这样的销售渠道,产品再好又如何呢?

一个新的产品特点在哪里?针对什么样的目标客户?产品的性质、价格如何?这些数据都必须很清楚,好产品才会应运而生。

2. 无关个人喜好。

无论是生产者或者销售员,都不能根据个人喜好来衡量一件产品的好坏,而必须站在消费者和市场的角度。如果自己喜欢的产品就主动推销,不喜欢的就丢到一边,这会使很多的好产品胎死腹中。其实每样产品都有目标客群,销售者只要抓住目标客群,对号入座,就一定能把产品卖出去。