

创业 营销课堂

Chuangye Yingxiao Ketang

孟祥林◎著

读故事

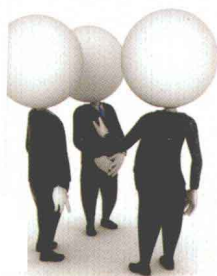
Dugushi

学智慧

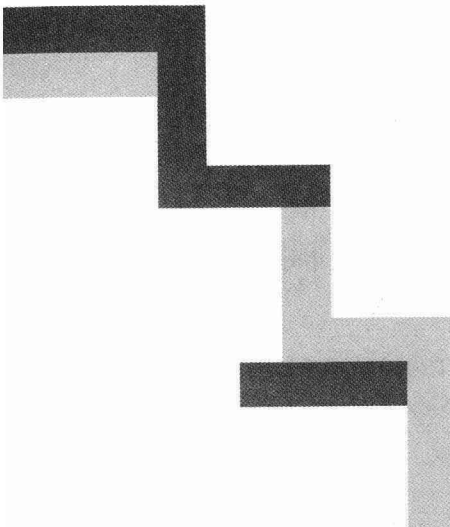
Xuezhihui

做生意

Zuoshengyi



经济科学出版社
Economic Science Press



创业

Chuangye Yingxiao Ketang

营销课堂

孟祥林◎著

读故事

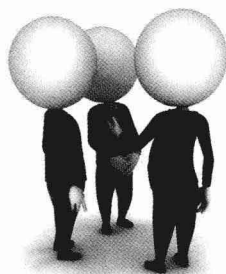
Dugushi

学智慧

Xuezhihui

做生意

Zuoshengyi



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

创业营销课堂：读故事·学智慧·做生意 / 孟祥林
著. —北京：经济科学出版社，2013.8
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3403 - 2

I. ①创… II. ①孟… III. ①企业管理 - 市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 095868 号

责任编辑：周国强
责任校对：刘 昕
版式设计：齐 杰
责任印制：邱 天

创业营销课堂

读故事·学智慧·做生意

孟祥林 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

编辑部电话：010 - 88191350 发行部电话：010 - 88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxbs.tmall.com

北京季蜂印刷有限公司印装

880 × 1230 16 开 6.125 印张 170000 字

2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3403 - 2 定价：25.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

很多商家将商场比作战场。在这个战场上没有枪林弹雨，人们拼的是智慧。商家的所有心机都必须围绕消费者转，消费者是商家的衣食父母。让消费者体会到自己的良苦用心，并且通过自己为消费者奉献上细致周到的服务让消费者感到满意，这样的经营项目才会有前途，这样的产品才会在更大的消费群体中得到流传，商家也能在此间获得丰厚的回报。著名管理学家德鲁克说过：产品的首要选择是创造顾客。如果产品的思考前提不是这样的，而是为了赚钱，则商家就会具有蒙骗消费者的投机心理，或者通过偷工减料的方式降低产品的含金量，或者通过替代原材料的方式以次充好。商家虽然可能在短时间内会得到一些收益，但这种做法无异于饮鸩止渴。所以聪明的商家不会采用如上的小聪明做法图一时之快，而是要不断分析消费者的需求并努力完善其产品，让消费者成为自己产品的忠诚顾客。不断创新是产品赢得消费者并延长产品寿命的根本。

商家为了牵住消费者的“牛鼻子”就需要不断创新，创新是产品得以存在和商家的生意得以发展的根本，商家需要用灵动的智慧走出一条创新之路，这样才能够让自己赚得钵满盆满。创新概念是经济学家熊彼特在1912年出版的《经济发展概论》一书中提出来的。熊彼特认为，创新是指把新的生产要素和生产条件进行结合后引入生产体系的结果。产品为了在市场上产生较强的竞争力，不仅需要从产品的含金量上做文章，而且需要进行营销创新，“酒香也怕巷子深”。一般认为营销创新需要坚持如下几条原则：创新应该以产品为核心；瞄准目标市场；创新应该持续进行；不能盲目复制。

在实践中不乏成功的案例，就像本书中所提及的案例，都是经营者通过创新的经营思路引爆其产品的。创业者的这些创新点子有的是经过苦思冥想后得到的，有的完全来自生活中的点滴体会。创新产品需要产品的经营者更多

地去感悟生活，从生活实践中找到创新的灵感。在普通中发现特殊，从偶然中思考必然，从点滴中推及整体，从单一中创造多元。创新就是经营者不断改变自己的过程，需要经营者从商战的“缝隙”中不断发现商机，并且在不断分析消费者心理的过程中主动创造“缝隙”进而演绎成自己商家的经营主题。产品为消费者着想，消费者就会为产品“投票”。产品的创新要能够让消费者体会到商家为消费者奉献上的一颗“热腾腾的心”。商家赚钱的过程就是用自己的产品与消费者进行心灵沟通的过程。

读者可以透过本书中涉及的任何一个个案例体会到经营者的灵动思想，这些思想往往不是只有那些“老谋深算”的企业家才拥有的，成功的主人公往往都是刚刚涉世的年轻人。苦于寻找理想职业的大学生看了本书之后尤其会受到启发，因为书中所涉及的很多创业者与刚刚毕业的大学毕业生是同龄人，同龄人之间相互学习，就能够有更多共同语言，通过模仿就

能够进步很快。希望读者在阅读此书之后能够受到一些启发，从而给您增添创业的勇气。

创业吧，未来的企业家们！

本书不仅能够为创业者提供参考，而且可以为教师在课堂上讲授《消费者行为学》以及《市场营销学》等课程提供重要的辅导材料。本书涉及的案例，可以使师生在其中找到印证所涉及理论的经典范例，因此该书也是大学师生枕边、案头的必备参考材料。

孟祥林

2013年4月于华北电力大学

目 录

第 1 课	营造环境	1
	引子	1
	趣味营销故事	2
	顾客进店要打赤脚	
	巧改对联	
	对比的学问	
	成语与营销	8
	自相矛盾——自圆其说	
	创业与营销	10
	做大“一元超市”	
第 2 课	巧用心理	15
	引子	15
	趣味营销故事	16
	卖马附赠饲养方法	
	问话中的玄机	
	开辟打折专区	
	成语与营销	22
	心病终须心药治——读懂心思	
	创业与营销	25
	粥王	
第 3 课	注重调研	29
	引子	29

	趣味营销故事	31
	茶叶生意的“曲径通幽”路	
	葫芦的“表面”文章	
	挖掘消费者背后的事	
	成语与营销	38
	伯乐相马——名人策略	
	创业与营销	40
	时尚的土鸡蛋	
第4课	锁定目标	43
	引子	43
	趣味营销故事	44
	靓丽人生从头开始	
	生日报纸	
	玩“穿越”婚礼	
	成语与营销	51
	南橘北枳——差异营销	
	创业与营销	53
	秋爽内衣服饰	
第5课	植入感情	57
	引子	57
	趣味营销故事	59
	缘分手链	
	心情气球	

	贺卡传递深情	
	成语与营销	65
	情人眼里出西施——先恋爱后结婚	
	创业与营销	67
	“打一折”与“一件货”	
第6课	另辟蹊径	71
	引子	71
	趣味营销故事	73
	窟窿创造新卖点	
	“难”字解决书商困境	
	有日期的筷子	
	成语与营销	78
	买椟还珠——包装理念	
	创业与营销	80
	酸奶的营销哲学	
第7课	旧事新做	85
	引子	85
	趣味营销故事	87
	辣与不辣	
	将餐馆开到楼顶去	
	肖像蛋糕	
	成语与营销	93
	桃李不言——实力第一	

	创业与营销	96
	剪纸中的财富	
第 8 课	改头换面	101
	引子	101
	趣味营销故事	102
	豆腐不再“清白”	
	小菜做出大文章	
	宠物店	
	成语与营销	109
	别出心裁——奇招制胜	
	创业与营销	111
	蚊香改变生活	
第 9 课	营造时尚	115
	引子	115
	趣味营销故事	117
	返璞归真始于足下	
	专注顾客的绿色情结	
	在旧情中体会温情	
	成语与营销	124
	引经据典——张扬权威	
	创业与营销	126
	皮鞋美容	

第 10 课	定价艺术	131
	引子	131
	趣味营销故事	133
	巧用口误	
	分层设价卖剪刀	
	让价格“动”起来	
	成语与营销	138
	价增一顾——名人效应	
	创业与营销	141
	靠野鸡蛋发家	
第 11 课	服务精神	145
	引子	145
	趣味营销故事	147
	煮熟的鸭子也会飞	
	卖大米也是卖服务	
	细节打动顾客	
	成语与营销	154
	童叟无欺——诚信理念	
	创业与营销	156
	甲骨文艺术化	
第 12 课	顾客关系	161
	引子	161

趣味营销故事	163
先卖信誉后卖产品	
退货比买货更省事	
碎了杯子成了生意	
成语与营销	168
千万买邻——善待顾客	
创业与营销	171
仙人掌的新用法	
参考文献 	175
后记 	178

引子

善于营造环境，就相当于为“姑娘”穿上了花衣裳，“七分看相貌，三分看衣裳”，有了漂亮衣裳的包装，“姑娘”就会更加惹人喜爱，媒婆就会不招自来，姑娘在成为新娘的过程中，就具有了卖方市场的优势。所以商家一定要学会为自己所生产的产品这个“新娘”做嫁衣裳。商家为了招揽顾客，在营造销售环境方面一定不能手软。体面的门脸、宽敞的购物环境、热情洋溢的招徕等都是商家必须做的。在激烈竞争的环境中，消费者喜欢找到上帝的感觉。用手中拿着的钞票购买哪个商家的东西，完全是消费者自己的事情。智慧的商家能够通过营造购物环境，让消费者愿意到这里来购物，消费者对该商家有了好感，在购买同类产品的时候首先想到的就是这个商家。相同的产品在不同的购物环境下就具有了不同的身价，进而也就具有了不同的魅力。商家一定要学会在销售环境方面做文章，只要消费者

愿意到这里来购物，并且愿意多停留一段时间，消费者将腰包中的银子留给商家就多了一分可能。

同样的产品在不同的环境下出售，消费者对其接纳的愿望也是不一样的。例如同样是一盘花生米，在街道旁边的大排档出现与在星级饭店出现，身价当然有差别。具有不同消费愿望的消费者，在享受花生米的使用价值的同时，也要享受花生米的身价，故而有的人需要在大排档吃花生米，有的人则需要到星级饭店吃花生米。不同消费者的需求有差别，商家在出售产品的时候出现了错位，产品当然卖不出去。聪明的商家要注意通过适当营造环境创造出一种氛围，对消费者的购买行为起到渲染和激励的作用，让消费者情不自禁地对产品产生兴趣，让消费者产生购买产品的冲动。在春节到来的时候，人们走进超市会感觉气氛显然不一样。刚刚步入超市的门口就会被大红的包装礼盒吸引住，再向里走就会进入“年货大街”，琳琅满目的商品重重叠叠地摆放在“年货大街”上，仿佛给消费者呈上了一桌商品盛宴，“年货大街”两旁的服务人员热情洋溢地招呼声伴随着超市喇叭里传出的欢快的歌曲，让人们在超市中忘记了时间。商家非常清楚，只要消费者在超市中多逗留一分钟，就多了一份将口袋中银子放在超市结账柜台上的可能性。从这个角度来看，环境不是烘托商品的“衣服”，而是吸住消费者腰包中银子的魔法。

趣味营销故事

| 顾客进店要打赤脚 |

在繁华商业街的一个拐角处，赫然写着“赤脚鞋店”四个大字。商业街两侧有很多商铺，唯独这家是让人感到非常非常不

一般的。这是开店不到一年半的小张推出的新点子。在这样的售鞋策略下，小张的鞋店突然红火了许多。如果追根刨底，是顾客的一句话让小张萌生了经营“赤脚鞋店”的想法。这一天，到店中来了两位穿着非常时尚的女性，由于小张店中的鞋子都很新潮，所以两位时尚女性到店中开始试穿适合自己的鞋子。试穿了很多双鞋子之后，才找到了自己比较喜欢的一款，这时候两个人已经显得非常疲惫了。一个人对着另外一个人说，如果鞋店能够让顾客赤脚进店就非常方便了，这样就不会反复地脱鞋和穿鞋。实际上两个人只是随便说说而已，但是言者无心，听者有意。小张在听到了这样的对话后，感觉到顾客买鞋过程中反复脱鞋和穿鞋确实是非常麻烦的。再加上店内的顾客非常多，很多时候人们都没有一个坐着的地方。顾客在试穿鞋子的过程中需要弯腰试鞋，手中拎着的东西有时候都没处放。小张觉得，这两位女士的心声也许能够代表大多数消费者的心声。开始琢磨着在购物环境上下工夫，将自己的店面打造成独一无二的鞋店，让消费者一看就能够喜欢上自己的鞋店。小张为了让自己的鞋店名听上去更加响亮，将鞋店定名为“赤脚鞋店”。

小张为了能够让消费者赤脚进店购鞋子，特别购置了上等的红地毯，将店内的主要地方全部铺上了红地毯。在店门口的位置有专门的换鞋处，消费者进店后可以穿上店内为消费者准备的一次性拖鞋（就像旅馆中用的那种一次性拖鞋一样），同时将自己的鞋子放在店内的鞋柜中。在鞋柜的一旁特别展示了一个告示：如果消费者需要擦鞋，可以免费享受我店推出的擦鞋服务。在鞋店的一旁专门安排服务人员给进店购鞋的消费者擦鞋，店员对小张的这种做法迷惑不解。但是当这样的购物环境被打造出来之后，店员们看到鞋店的生意已经与先前有了很大的不同，进店购鞋的顾客较先前翻了一番。“赤脚鞋店”在消费者群体中不胫而走。人们都非常希望到这样的店中尝试一下另类的购物氛围。虽

然小张推出了免费擦鞋服务，但并不是所有的消费者都希望在这里擦鞋。人们在这里购鞋，不仅能够买到时尚的鞋子，而且免去了反复脱鞋的麻烦。人们穿着一一次性拖鞋，在红地毯上走来走去的，购物的心情与先前有了较大的不同。很多到店中买鞋的人都是回头客。

消费者无意中的对话，让小张的生意有了新的起色。店内的红地毯、免费擦鞋、赤脚购鞋以及店面的名字“赤脚鞋店”等都是小张经营的亮点。为了达到预期的购物效果，小张虽然增加了一些花费，但得到的收益较付出的成本高出许多。从表面上看小张是在为消费者方便购物考虑，实际上是为了进一步增加鞋店的吸引力。小张的独到想法对鞋店起到了很好的营销作用，鞋店与顾客实现了双赢。只要商家将消费者放在至高无上的位置，消费者就会将商家记在心中。商家不但要为消费者奉上高质量的产品，而且要奉上高质量的服务。消费者对商家提供的服务感到满意，就会为商家送上真金白银。购物环境能够影响消费者的心情，在产品日益丰富化的现代社会中，市场为消费者提供了更加多样化的选择。除了产品的质量信誉，还有很多其他因素会对消费行为产生影响。让消费者作出消费选择的影响因素有时是很难琢磨的。商家需要多听听消费者的声音，越是能够将消费者的愿望变成现实的商家，就越是能够博得消费者的芳心。小张善于对消费者察言观色，为消费者购物提供方便，用自己的诚意赢得了消费者与自己合作，将“消费者至上”这句商业信条落到了实处。

| 巧改对联 |

商家为了招揽顾客，需要为顾客创造温馨的消费环境。店面的装潢以及商家的语言等都能够对消费者的心情产生影响。越来