



主编
营销大智慧丛书



高目 文洁 编著

谁能把梳子 卖给和尚

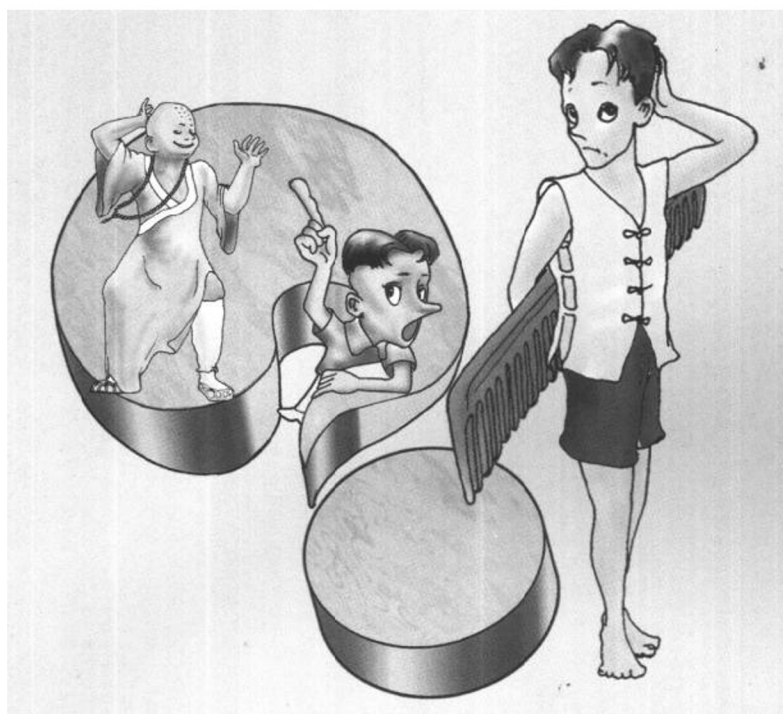
海天出版社



郑和

主编

营销大智慧丛书



高目 文洁 编著

谁能把梳子 卖给和尚

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谁能把梳子卖给和尚/赖丹声主编. - 深圳: 海天出版社, 2002.9

(九颂营销经典系列)

ISBN 7-80654-822-X

I. 谁... II. 赖... 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 (2002) 第 067196 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com>

责任编辑: 杨月进 封面设计: 珠 峰

责任技编: 陈 炯

深圳市宣发印刷厂印刷 海天出版社经销

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

开本: 889mm×1194mm 1/32 印张: 5

字数: 110 千字 印数: 1-8000 册

定价: 13.8 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



赖丹声，南开大学 MBA，曾任政府秘书，并在国企、外企从事过产品质量、市场营销和项目投资等方面的管理工作，曾任金融早报营销传播周刊主编，现为记者部主任。主编出版过《投资热点丛书》，出版有《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，在报刊上发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。2001年底，作为中央电视台特约撰稿人，参与《商战2001》节目制作，根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片引起社会的极大反响。

E-mail: Songsnine@163.com

Songsnine@263.net

专业品质 创新精神

九颂图书

张敬

主编



九颂营销经典100系列

《营销模式100》

《营销兵法100》

《奥运营销100》

《体育营销100》

《银行营销100》

《城市营销100》

《个人品牌100》

九颂营销大智慧丛书

《谁能把斧子卖给总统》

《谁能把梳子卖给和尚》

《谁能把鞋子卖到非洲》

最著名的营销大师
最卓越的营销智慧
最精彩的营销故事

风靡全球之百年营销精华
中国营销人成功必备宝典



目 录

序	(1)
---------	-------

谁能把梳子卖给和尚

1 谁能把梳子卖给和尚	(5)
2 你“淘金”来我卖水	(7)
3 换了脑袋会怎样	(8)
4 点“虾”成金	(9)
5 距离金子三英寸	(10)
6 渔翁得利	(11)
7 决不放弃	(12)
8 人弃我取	(13)
9 哈里逊总统和五分钱	(14)



- 10 天才商人的秘密 (15)
- 11 做事先做人 (18)
- 12 法国政府的推销奇招 (19)

大公司的世界杯营销

- 13 大公司的世界杯营销 (23)
- 14 富士的世界杯营销 (24)
- 15 “米卢 OK” 酒的擦边球 (26)
- 16 肯德基大赚球星钱 (27)
- 17 雅虎的世界杯枪声 (28)
- 18 阿迪达斯和耐克较劲 (29)
- 19 足球明星引领时装潮流 (31)
- 20 TCL 傍上麦当劳 (33)
- 21 挖空心思与世界杯挂钩 (35)
- 22 在韩国做中餐生意 (36)
- 23 迪斯尼最通人性 (37)
- 24 足球踢到东京证交所 (39)
- 25 汽车商的世界杯情结 (41)
- 26 中国电信的世界杯电话卡 (42)



文化营销是温柔一刀

- 27 文化营销是温柔一刀 (45)
- 28 菲亚特的文化营销 (46)
- 29 水井坊酒巧做考古文章 (48)
- 30 思乡是一种文化依恋 (50)
- 31 金六福的酒文化 (51)
- 32 色彩中的营销学 (52)
- 33 在数字“8”中做文章 (54)
- 34 作家的经纪人 (55)
- 35 日本首家商业电视台 (56)
- 36 凤凰卫视的体育明星主持人 (58)
- 37 营销战中的文化攻略 (59)

谁
能
把
梳
子
卖
给
和尚

新闻就是免费的午餐

- 38 新闻就是免费的午餐 (63)
- 39 欧米茄借月球之光 (65)
- 40 “翠花”成酸菜商标 (66)
- 41 您就等着瞧吧 (67)
- 42 要在人造卫星上做广告 (68)
- 43 专门收藏劣画 (69)
- 44 百万美元赌奥运 (70)

3



Who can sell a comb to the monk

4

- 45 大西洋将缩小 20% (72)
- 46 海明威模仿秀 (73)
- 47 免费喝酒可获大奖 (74)

小生意中的大学问

- 48 小生意中的大学问 (79)
- 49 销售鲜鱼的学问 (80)
- 50 专攻小客户 (81)
- 51 勿以善小而不为 (83)
- 52 化不利为有利 (84)
- 53 没钱也可赚大钱 (85)
- 54 生意全靠一句话 (86)
- 55 细微之处见精神 (87)
- 56 点滴之间显功夫 (88)
- 57 美味的“石头汤” (89)
- 58 出租“最糟电影”录像带 (90)
- 59 日本人创造的打折妙法 (91)

世界上最优秀的商品

- 60 世界上最优秀的商品 (95)
- 61 红色鲑鱼推销员 (96)



62	要报复就报复我吧	(97)
63	让雪糕披上外衣	(98)
64	印有导游图的小手帕	(99)
65	小小橡皮擦引出大买卖	(100)
66	跌跤跌出来的专利	(101)
67	小猫儿也要如厕	(102)
68	营销大师推销新型相机	(103)
69	三菱的“耳目”无处不在	(105)
70	畅销的桑拿浴袋	(106)
71	七旬老人发明月球仪	(107)
72	忍痛也得“割爱”	(108)
73	年轻人的时尚	(109)
74	让老百姓都能用	(111)

赔与赚的生意哲学

75	赔与赚的生意哲学	(115)
76	穷富之间的距离	(116)
77	打字员的致富秘诀	(118)
78	垃圾场变成花园	(119)
79	稿酬最丰的女作家	(120)
80	丧失良机的日本人	(122)
81	三角地带经营法	(123)



- 82 生意不好反而加价 (124)
- 83 有志不在年高 (125)
- 84 此地不富易地富 (126)
- 85 下岗工人的致富史 (127)
- 86 汉堡大王老当益壮 (129)
- 87 高手赚未来的钱 (130)
- 88 日本富豪首创太空温泉浴 (132)

生意不在情义在

- 89 生意不在情义在 (135)
- 90 赚钱要赚个明白 (136)
- 91 牛奶瓶上的小卡片 (138)
- 92 留下顾客意见的录音带 (139)
- 93 基辛格也不能例外 (140)
- 94 麦当劳打动孩子心 (141)
- 95 只卖三天的面包 (142)
- 96 假戏真做讨赊账 (144)
- 97 广为传诵的推销法 (146)
- 98 向时装设计大师请教 (148)
- 99 只在中午牵线的红娘 (149)
- 100 比金钱更有价值的是信誉 (150)



序

营销类图书一直受到读者的追捧。不过，在这浩如烟海的营销类图书中，绝大多数是理论教科书，文字枯燥、晦涩，给读者极大的阅读压力。虽然也有不少案例分析方面的书籍，但又缺乏较强的系统性，且大部分案例背景材料显得过于冗长，读者阅读起来同样感到不便。

有鉴于此，我们编写了这套《九颂营销大智慧丛书》。

“九颂”是我们的品牌。作为一个致力于编写营销类专业图书的机构，“九颂”将以独特的视角、全新的思维来观察营销世界所发生的一切，并愿与广大读者一起去追寻营销的真谛。已经出版的《九颂营销经典 100 系列》和呈现在您面前的这套《九颂营销大智慧丛书》，正是我们追寻营销真谛征程的开端。

《九颂营销大智慧丛书》由《谁能把梳子卖给和尚》、《谁能把斧子卖给总统》、《谁能把鞋子卖到非洲》等书构成。每本书精选了国内外最经典的 100 例营销故事并给予营销专业点评，以便读者在欣赏故事的过程中体味卓越的营销智慧。这些精彩的故事，有的已历经百年，许



Who can sell a comb to the monk

多营销大师都在这些故事中获益匪浅，并在自己的实践中创造出新的营销奇迹。卡内基、艾柯卡、戴尔、福特……这些闪光的名字和那些精彩的营销故事一起，在时间的长河中散发出夺目的光芒，给一代又一代营销人以莫大的启迪。

如今，我们将这些闪光的名字和精彩的故事一并奉献在您的面前。让我们一起循着智慧的轨迹，去体味营销世界的神奇。

《九颂营销大智慧丛书》主编 赖丹声

2002年8月于深圳

谁能把梳子卖给和尚

- 1 谁能把梳子卖给和尚
- 2 你“淘金”来我卖水
- 3 换了脑袋会怎样
- 4 点“虾”成金
- 5 距离金子三英寸
- 6 渔翁得利
- 7 决不放弃
- 8 人弃我取
- 9 哈里逊总统和五分钱
- 10 天才商人的秘密
- 11 做事先做人
- 12 法国政府的推销奇招



1 谁能把梳子卖给和尚

一个做营销的朋友对我说：“能把鞋子卖给鞋匠、把服装卖给服装设计师的人，一定是最优秀的推销员。”

我说：“那不见得。只有能把梳子卖给和尚的人，才能称得上真正顶尖的营销高手。”

朋友哑然失笑，不一会却陷入了沉思。

我们经常抱怨市场疲软，东西不好卖。我和朋友营销见解的分歧就在于，无论是把鞋子卖给鞋匠，还是把服装卖给服装设计师，毕竟人都要穿衣穿鞋的，也就是说需求是存在的，关键是看你如何推销了。

而和尚是秃头，他要梳子干什么？也就是说和尚没有对梳子的需求，你要推销给他，你就得首先创造出这种需求。

我经常拿这个问题征求营销界朋友的看法。五花八门的答案，经常令人喷饭。有位朋友居然说，把梳子制作成女人体形，和尚可怜，平时不能碰女人，这样也许他会买一把作精神寄托。这话他要是敢在庙里说（当然，深圳车公庙除外），肯定会被和尚一顿乱棒打出，他显然忘了，“色即是空，空即是色”是和尚恪守的最重要信条之一。