

小故事



赚大钱

# 赚钱

## 其实很简单

### 318个最具创意的营销赚钱故事

这里有一些特立独行的人，他们是规则的破坏者  
你可以崇拜抑或鄙视他们，唯一无法回避的事实就是不能忽略他们，  
因为他们是富足的极少数，他们改变着世界！

廖怒 宋建平 编著

*Zhuangqian Dishi Hen Jiandan*



中国市场出版社  
China Market Press

小 故 事



赚 大 钱

# 赚钱 其实很简单

318个最具创意的营销赚钱故事

*Zhuangqian Dishi Hen Jiandan*



中国市场出版社  
China Market Press

**图书在版编目(CIP)数据**

赚钱其实很简单/廖怒,宋建平编著. -北京:中国市场出版社,2005.9

ISBN 7-80155-926-6

I. 赚... II. ①廖...②宋... III. 市场营销学-案例  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093695 号

---

书 名:赚钱其实很简单

编 著:廖 怒 宋建平

责任编辑:宋 涛

出版发行:中国市场出版社

地 址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼(100837)

电 话:编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340 68024335 68033577

经 销:新华书店

印 刷:北京通县富达印刷厂

规 格:787×1092 毫米 1/16 19.75 印张 250 千字

版 本:2006 年 10 月第 1 版

印 次:2006 年 10 月第 1 次印刷

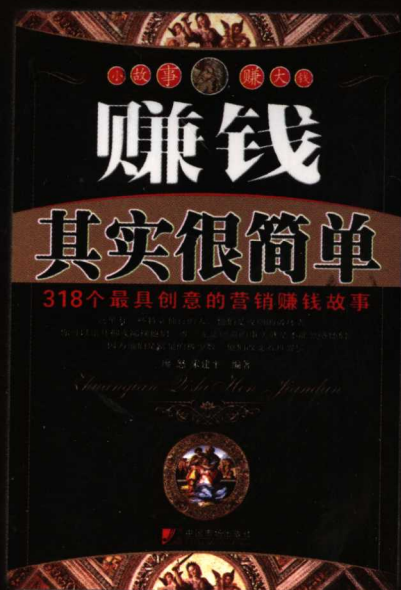
书 号:ISBN 7-80155-926-6/F·621

定 价:29.80 元

---

ZHUANQIAN  
QISHI HEN JIANDAN

赚钱，永远是人们无法逃避的话题



## 前言

赚钱,永远是人们无法逃避的话题。钱,无可厚非是人们生活的必需品,谁也无法否定钱的重要性。大多数人对钱有自己独特的看法。他们认为金钱很重要,却认为获得金钱很困难。其实不然,只要你有坚定的信念,加上巧妙的智慧,你会发现赚钱其实很简单。确实如此,世界上那么多钱,为什么你就应该勒紧裤腰带过日子?为什么你就应该一分钱掰成两半花?

我们每个人都有自己的梦想,都希望自己的美梦成真,那么怎样才能让美梦变为现实呢?关键是你要有自己的梦想,并坚定、努力地去完成它,而且还要比别人做得更好、更加出色才行。

如何才能比人家出色呢?这个世界上,有坚定信念的人很多,但是,真正有巧妙智慧的人却很少。出色的人,总是能想到我们想不到的点子。

这是一个营销的时代,营销创意的重要性已经超越了产品创意的重要性。没有谁能在产品创意上完全击败对手,但是,有时候一个小小的营销点子却能让对手节节败退,而你呢,自然是赚得盆钵皆满。

毋庸置疑,几乎每一位市场营销领域的工作人员都会幻想:世界上最好有一种药,喝了它以后,营销工作中所需要的各种知识、技巧、经验,就会醍醐灌顶一般充满头脑,使自己成为一名成功的营销家,踏上成功的红地毯,尽享镁光灯的照耀……这样的药或许只能存在于童话世界。但不可否认的是,在现实世界中我们可以找到医治各种“营销疾病”的药方,以帮助营销工作者突飞



猛进——这本《赚钱其实很简单》就是这样的良方。

从战略到规则,从理念到策略,从市场到顾客,从信息到商机,从团队到个体,从应变到创新……这本书包含了营销理论的方方面面,而所有这一切又都是以经典故事和真实案例的面貌出现的:没有太多的教条,平添了更多的乐趣;没有太多的赘述,凝练了精当的点评。

从地产大王到香蕉大王,从儿童玩具到航空集团,从传统广告到网络平台,从世界 500 强到无名小店铺……这本书的各种案例都是经过精挑细选的,各个故事都是极有代表性的。简单的故事蕴涵着奇特的营销谋略,普通的案例揭示了经典的营销模式……

这本书不仅向你传授很多营销的知识,还像一位老朋友一样激励你做好营销工作。它会告诉你:如果你有自己系鞋带的能力,你就有上天摘星的机会!营销成功需要一种风范,一种志在必得的王者风范。营销成功需要一种勇气,一种背水一战的勇气。别人的故事就像一面面镜子,照出了别人的得失成败。读别人的故事的同时,也是在自己照镜子,照出自己的缺憾与不足,也让自己看到美好的未来。它们会时刻提醒你:昂扬向上地奋斗着度过每一天,赚钱真的很简单。

如果你是一个营销工作者,那么你应该看看这本书,这里有你必须要知道的故事,还有那隐在故事背后的各种经验和技巧——它是一个大讲堂。

如果你是一个公司管理者,那么你应该看看这本书,这里有你必须掌握的艺术,还有那隐在艺术背后的各种辛酸和汗水——它是一个大舞台。

滴水藏海,真水无香!愿这些精细的小故事带你进入一个精彩的营销大世界!

希望本书在提升你营销水平的同时,更能改变你的观念,你要明白的是:赚钱其实很简单!





# 目录 MULU

## 第一章 营销是一场持久战 ..... 1

有的企业,在招商政策的设计上、在算自己的利润时算得太精明,在广告宣传承诺上大玩文字游戏,在配货配物料上斤斤计较……

这些企业总是以为自己很聪明,今天省了一块,明天再省五毛。其实,他们始终不能体会到,种种所为都是聪明反被聪明误,有点经验的经销商一眼就看穿了,谁会心甘情愿来当“搬运工”呀?

就企业而言,首先要考虑的是全局利益和长远利益,要懂得放水养鱼之道,切不可与经销商争利。

故事 1 〉“允许仿造”的柯达 / 1

故事 2 〉美国人买柿子 / 2

故事 3 〉宁可选择 5 毛的硬币 / 3

故事 4 〉两万元启动中国黄页 / 4

故事 5 〉巴黎的画廊咖啡厅 / 5

故事 6 〉房产大王眼光长远 / 6

故事 7 〉钟表大王扬长避短 / 7

故事 8 〉美日汽车营销大战 / 8

故事 9 〉北京现代闭门修炼 / 9

故事 10 〉“封杀”制造“饥渴” / 10

故事 11 〉万利达为何能领先 / 10



## 第二章 双赢,才是王道 ..... 13

一只狮子和一只狼同时发现一只小鹿,于是商量好共去追捕那只小鹿。它们合作良好,当狼把小鹿扑倒,狮子便上前一口把小鹿咬死。但这时狮子起了贪念,不想和狼平分这只小鹿,于是想把狼也咬死,可是狼拼命抵抗,后来狼虽然被狮子咬死,但狮子也受了很重的伤,无法享受美味。

好心善良的人常想,如果狮子不起贪念,和狼共享那只小鹿,那不就皆大欢喜了吗?这就是人们常说的“零和游戏”,也就是“你死我活”或“你活我死”的“单赢”。

你会是那只狮子吗?

故事 12 〉 不战而胜的乌龟兔子 / 13

故事 13 〉 运用双赢即创造财富 / 14

故事 14 〉 两只鞋子体现营销观 / 15

故事 15 〉 摘掉有色眼镜看市场 / 16

故事 16 〉 要尽量避免针锋相对 / 18

故事 17 〉 吝啬鬼买房不留余地 / 18

故事 18 〉 对手之间要不计前嫌 / 19

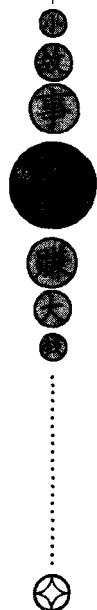
故事 19 〉 上帝也要会推销自己 / 20

## 第三章 直面竞争,遵守规则 ..... 21

在国外访问,见到几个留学的中国孩子。一个孩子因为经常逃学,考试未能通过。我问:“通不过是不是要重修?”孩子得意地说:“别人要重修,我才不那么傻。”他告诉我,学校的规则是,考试没有通过的学生,如果有医生证明学生在考试期间生病了,可以在一定时间内补考。补考的卷子和原来的卷子基本一样,大概只有 20% 的题有差异。“我可以让考完试的同学把题告诉我,这样至少可以拿 60 分。”

“你怎么才能拿到医生的证明呢?”





“去唐人街找中国医生,送他一个小礼物就齐了。”

在我们的企业中,有多少这样的“小孩子”?有多少这样的“医生”?

- 
- 故事 20 〉 垄断后产生的冷清 / 21  
故事 21 〉 不遵守规则的青蛙 / 22  
故事 22 〉 懂竞争法则的报童 / 23  
故事 23 〉 1 欧元打败 10 万欧元 / 24  
故事 24 〉 假耶稣事与愿违 / 24  
故事 25 〉 客观规律不可违 / 26  
故事 26 〉 市场规则的惩罚 / 26  
故事 27 〉 剃须刀自我进攻 / 28  
故事 28 〉 营销斗鸡心理战 / 29  
故事 29 〉 市场魅力在于淘汰 / 30  
故事 30 〉 营销速度与生存 / 30  
故事 31 〉 企业的承受能力 / 31  
故事 32 〉 竞争历练执著者 / 32  
故事 33 〉 找准对手“死穴” / 32

#### 第四章 营销理念要先行 ..... 35

4P 理论、CIS 理论、USP 理论、定位理论、STP 理论、IMC 理论、10P 理论……

太多了,太多了,我到底应该选哪个?

应当承认,它们在某一时期、某一区域,某一市场上曾经是非常成功的营销“利器”,然而,究竟哪一个“倚天剑”?哪一个又是“屠龙刀”?谁将成为真正的“武林盟主”呢?我们不得而知。但是,对企业而言,关键是要认清形势,采取合理的理念,练就“火眼金睛”。

- 
- 故事 34 〉 经典的 80/20 法则 / 35  
故事 35 〉 分清市场主次 / 36  
故事 36 〉 逐步降价促销商品 / 36  
故事 37 〉 银币带来欧洲风情 / 37



- 故事 38 〉 地产大王反客为主 / 39
- 故事 39 〉 适可而止,切莫贪图 / 40
- 故事 40 〉 理念正确方可成功 / 40
- 故事 41 〉 先予后取,成功营销 / 41
- 故事 42 〉 饭店花园巧妙种蔬菜 / 42
- 故事 43 〉 不要为营销而营销 / 43
- 故事 44 〉 特色即是生命力 / 44
- 故事 45 〉 市场就在你身边 / 44
- 故事 46 〉 放弃也是一种机会 / 46
- 故事 47 〉 穷汉与富翁换脑 / 46
- 故事 48 〉 营销态度的作用 / 47
- 故事 49 〉 推销大师敲铁球 / 48
- 故事 50 〉 营销摒弃不劳而获 / 49

## 第五章 比別人聰明一点点 ..... 51

有人有智慧换不来钱,有人有钱却没有才智。有人却能让钱变成智,让智变成钱。在市场竞争日益激烈的今天,虽然时代和内容都有根本变化,但仍有商战,商场仍是人们智慧角斗的舞台,古今的智慧仍可作为借鉴,为现代的商战再添风采。

营销智慧,源自于对社会动脉的准确把握。以更宽广的视野去审视营销,才可谓是营销的真谛所在!

- 故事 51 〉 《新京报》出奇制胜 / 51
- 故事 52 〉 与顾客共享三百万 / 52
- 故事 53 〉 女人戴男帽促销 / 52
- 故事 54 〉 牙膏“攻占”日本 / 53
- 故事 55 〉 营销无处不在 / 54
- 故事 56 〉 食品大王卖香蕉 / 54
- 故事 57 〉 物以稀为贵 / 55
- 故事 58 〉 先送花生再卖冰水 / 56
- 故事 59 〉 “反向思维”营销 / 56



- 故事 60 〉毒蜘蛛的恐慌营销 / 57  
故事 61 〉空白也是一种神韵 / 59  
故事 62 〉扩大小小一毫米 / 59  
故事 63 〉奔驰给张靓颖的信 / 60  
故事 64 〉营销语言的功能 / 61  
故事 65 〉一群小猪赶市场 / 62  
故事 66 〉稻草人告白营销 / 63  
故事 67 〉士兵是最好的“广告员” / 64  
故事 68 〉打错了如意算盘 / 65

## 第六章 多元营销,想不到的效果 ..... 67

现代营销有如现代战争,单一的武器和单一的战术,除了耗费人力和时间外,根本无法取得预期的效果。一些企业启动市场时,过多考虑市场的投入费用,常常只设计一种操作模式,比如单搞终端促销,过了3个月发现市场没什么起色,才想起上上电视广告试试。这样的心态操作市场,不仅很难快速启动,而且连原本希望的低投入也做不到,结果是钱也花了,市场也没做起来。

- 故事 69 〉白沙品牌——飞翔的心 / 67  
故事 70 〉西门子巧搭 F1 顺风车 / 68  
故事 71 〉小果奶引起大关 / 69  
故事 72 〉利用影星进行促销 / 69  
故事 73 〉《狼牙》一举畅销 / 70  
故事 74 〉美国小店巧用“名人” / 71  
故事 75 〉房产营销多元策略 / 72  
故事 76 〉中捷穿梭“中国行” / 73  
故事 77 〉稻花香“求之于势” / 74

## 第七章 品牌形象,永远的聚宝盆 ..... 77

劳斯莱斯是“皇家贵族的座骑”;宝马则是“驾驶的乐趣”;沃尔沃定位于“安全”;雀巢咖啡“味道好极了”;万宝路“西部牛仔雄风”;金利来“充满魅力的男人世



界”……

反观中国,中国的消费者突然发现,往日如日中天、无限风光的乐华集团、乐百氏集团、秦池酒厂、沈阳飞龙、济南三株、小鸭电器等一批知名企业一个接一个地从他们的视线里消失了。

这一切都是因为什么?

故事 78 〉 劳斯莱斯重塑形象 / 77

故事 79 〉 IBM“四海一家” / 78

故事 80 〉 小鞋业锻造大品牌 / 79

故事 81 〉 阿尔卡特品牌战略 / 80

故事 82 〉 三星品牌定位决定成功 / 81

故事 83 〉 英雄品牌半世纪沉浮 / 82

故事 84 〉 美加净形象摇摆市场缩水 / 83

故事 85 〉 李宁品牌踏上国际舞台 / 84

故事 86 〉 小资金打造“南极人” / 84

故事 87 〉 可口可乐的文化牌 / 85

故事 88 〉 品牌冲动的惩罚 / 86

故事 89 〉 贵族品牌的服务 / 87

故事 90 〉 闽企品牌空心化 / 88

故事 91 〉 品牌运作以小搏大 / 89

故事 92 〉 城市品牌亦需营销 / 89

故事 93 〉 营销要与品牌个性一致 / 90

## 第八章 现代技术让你事半功倍 ..... 93

高科技球鞋能为球员的后跟提供足够的支撑,并且整只鞋的重量应低于 200 克,鞋钉的设计也要更新。此外,一种鞋面带有软塑料小刺的足球鞋,可以保证球鞋与足球接触时产生更大的摩擦,使球员更容易控制球。

你是不是会感到很惊讶,现代技术与足球这么传统的体育项目居然结合得如此紧密。同样的道理,在



Email、MSN、阿里巴巴、ERP 到处飞的今天,做企业的你是否也能够充分利用现代技术呢?

故事 94 〉超市实现数据化管理 / 93

故事 95 〉“Mosaic”数据库 / 94

故事 96 〉多学科研究“全脑销售” / 95

故事 97 〉培养自己的商业“博客” / 96

故事 98 〉利用博客创造商机 / 96

故事 99 〉营销重点回归到产品上 / 97

故事 100 〉老营业员谈科技 / 98

## 第九章 做好广告,亮起旗号 ..... 101

广告设计中最重要的事,就是怎样置定你的产品在市场中的位置。很多广告理论家的态度就同法官说的话一样:“什么是淫秽的文字和图书,我下不了定义,可是我一见就能分辨出。”当你看到汽车广告时,你能从车子的设计式样看出它是豪华轿车,另一辆是普通家庭用车,第三辆是比赛用的高速汽车。

你做广告了吗? 你会做广告吗? 你做的广告有效果吗?

故事 101 〉百岁孪生姐妹做广告 / 101

故事 102 〉柯达重金打造 / 102

故事 103 〉丝袜是一种伤人的武器 / 103

故事 104 〉电影广告“一晃而过” / 103

故事 105 〉黑芝麻糊勾起童年回忆 / 104

故事 106 〉宝宝金水永远的旋律 / 105

故事 107 〉秦池酒重金打造“免费广告” / 106

故事 108 〉特别的鞋店广告 / 107

故事 109 〉沉默是金,无声制胜 / 107

故事 110 〉歌剧台词里的肥皂广告 / 108

故事 111 〉“前所未见”的广告 / 109

故事 112 〉“苹果”表里如一 / 109



- 故事 113 〉借力使力浑然天成 / 110
- 故事 114 〉广告成就海王 / 111
- 故事 115 〉奥妮植物奇招初胜 / 112
- 故事 116 〉利用印象概推 / 112
- 故事 117 〉《天下无贼》置入广告 / 113

## 第十章 你的客户在想什么 ..... 115

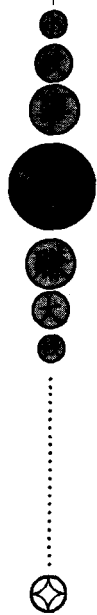
信息是平等对待多数人的,谁掌握了市场信息,谁就赢得了较佳的赢利和成功的机会。如今西方企业出现了一种崭新的职位即首席信息经理,由企业副总经理级别人士担任,全权负责企业各种信息的收集、分析、处理工作。由此亦可见,信息对于企业的重要。一个企业要想在商战中取得主动、决胜成功,必须研究信息——这种无形财富的搜集、管理工作。

- 故事 118 〉“新政”信息成就哈默 / 115
- 故事 119 〉学习埃托沙狼分析信息 / 116
- 故事 120 〉黑人化妆品一举成功 / 117
- 故事 121 〉巧用新颜打破局面 / 118
- 故事 122 〉李嘉诚放眼国际市场 / 119
- 故事 123 〉市场消息事关生死 / 120
- 故事 124 〉摒弃过去的经验 / 120
- 故事 125 〉合理利用投射心理 / 121
- 故事 126 〉戴尔的“入乡随俗” / 122

## 第十一章 准确定位,开拓市场 ..... 123

当大家都忙忙碌碌地在毫无特色的同类产品里拼得你死我活的时候,你有没有考虑过稍微花点精力在产品身上,让它变得与众不同?

- 故事 127 〉忆苦思甜大杂院 / 123
- 故事 128 〉男女是两个市场 / 124
- 故事 129 〉比女人更了解女人 / 125
- 故事 130 〉定位“顽固不化” / 126



- 故事 131 〉 奢侈品之王的启示 / 127
- 故事 132 〉 牢记时刻寻找客户 / 127
- 故事 133 〉 口香糖销售杰作 / 128
- 故事 134 〉 一劳永逸的决断 / 129
- 故事 135 〉 宋国商人买秘方 / 129
- 故事 136 〉 败阵而还的派克 / 130
- 故事 137 〉 清茶一发不可收拾 / 131
- 故事 138 〉 四个营销员找市场 / 131
- 故事 139 〉 手足印背后的市场 / 132
- 故事 140 〉 “50+”老人超市 / 133
- 故事 141 〉 三更半夜逛商场 / 134
- 故事 142 〉 张良卖剪刀 / 134
- 故事 143 〉 在“裸人国”推销 / 135

## 第十二章 营销时机,稍纵即逝 ..... 137

著名投资者吉姆·罗杰斯对做交易时的耐心作了生动的描述:“我只管等,直到有钱躺在墙角,我所要做的全部就是走过去把它捡起来。”

时机就是那么伟大,让我们做营销简单得就像捡起地上的钱一样。

不过,时机在哪里?我们又应该如何去把握?

- 
- 故事 144 〉 飞鸽自行车赠总统 / 137
  - 故事 145 〉 猫咪草窝变宝库 / 138
  - 故事 146 〉 适时的情境塑造 / 139
  - 故事 147 〉 阴差阳错的时机 / 139
  - 故事 148 〉 段云松 N 次“转航” / 141
  - 故事 149 〉 机会青睐有准备者 / 141
  - 故事 150 〉 谈出来的营销时机 / 142
  - 故事 151 〉 这究竟是谁的错误 / 143
  - 故事 152 〉 制造“抢劫”风波 / 144
  - 故事 153 〉 老鞋匠的赚钱智慧 / 145

故事 154 〉看准了机会就出手 / 146

### 第十三章 用你的真心感动顾客 ..... 147

读过朱自清《背影》的人,相信一定会被父子间的真情默默地感动过。如果我们把这种流动在人间的真挚情感,在营销模式上进一步沉淀或升华,一定会引爆一场“营销革命”。

在营销中诉诸情感,已经成为最有效最常用的一种营销手段了。

故事 155 〉娃哈哈关注儿童健康 / 147

故事 156 〉贺卡的问候以情动人 / 148

故事 157 〉农夫山泉“一分钱” / 149

故事 158 〉爱心营销效果好 / 150

故事 159 〉顾客也会跳槽 / 150

故事 160 〉尊重顾客意愿 / 151

故事 161 〉充满爱心的侍者 / 152

故事 162 〉真心赢得顾客信赖 / 153

故事 163 〉撇开急切的功利心 / 153

故事 164 〉营销能手的智慧 / 154

故事 165 〉A 牌冰淇淋温情服务 / 155

### 第十四章 让顾客眼睛一亮 ..... 157

无论何种年龄段的消费者都喜欢新奇的事物,如果能够以新奇的方式引起大家的关注,那么这种营销已经成功了一半!

你要做的也许只是在女式服装店门口挂一个“谢绝男性进入”的牌子,或者是在橱窗里放一个真人模特。

就这么简单!

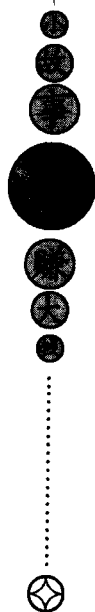
故事 166 〉谜语罐头引来财源 / 157

故事 167 〉古装美女吸引眼球 / 158

故事 168 〉真人站在橱窗里 / 158

故事 169 〉挖到珍珠算您的 / 159





- 故事 170 〉男球星穿上女丝袜 / 159  
故事 171 〉“长”字的西瓜 / 160  
故事 172 〉祝福苹果热卖中 / 161  
故事 173 〉光怪陆离的产品惹人爱 / 162  
故事 174 〉大众会哄抢什么 / 162  
故事 175 〉秀场搬进精品店 / 163  
故事 176 〉星巴克吸引中国人 / 164  
故事 177 〉可乐推销,星光四溢 / 165  
故事 178 〉必胜客的“病毒” / 166  
故事 179 〉出卖“贫穷” / 167  
故事 180 〉废话也能畅销 / 168

## 第十五章 差的就是那么一点点 ..... 169

国际名牌 POLO 皮包凭着“一英寸之间一定缝满八针”的细致规格,二十多年立于不败之地;德国西门子 2118 手机靠着附加一个小小的 F4 彩壳而使自己也像 F4 一样成了“万人迷”;肯德基、麦当劳凭着细致周到、严格规范的产品制作要求和服务程序将分店开遍了全世界。

在世界大工厂中,各大厂商之间的产品的差距会有多大?我要说的是,就差那么一点点!

- 故事 181 〉售楼小姐的峥嵘岁月 / 169  
故事 182 〉一碗汤里面的学 / 170  
故事 183 〉市场需要深度细分 / 171  
故事 184 〉“拿掉”与“添点” / 172  
故事 185 〉细节营销决定成败 / 172  
故事 186 〉先有鸡还是先有蛋 / 173  
故事 187 〉开店只有一次机会 / 174  
故事 188 〉少年王永庆卖米 / 175  
故事 189 〉去富士山的火车票 / 176  
故事 190 〉切忌对顾客有偏见 / 177