

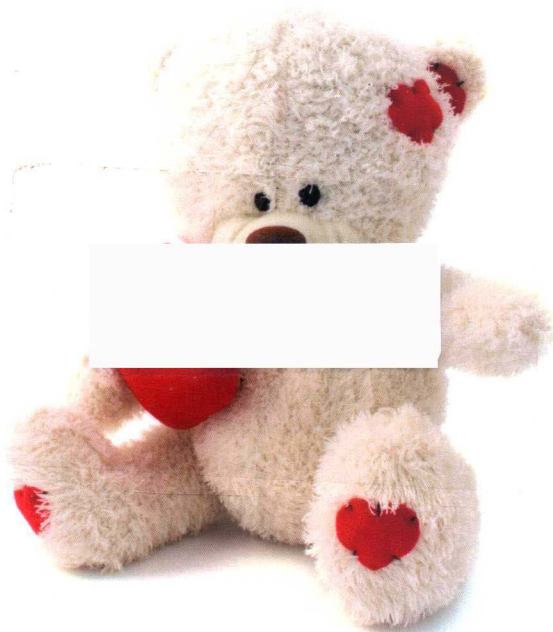
无处不亮点，事事皆营销

崔小西◎著

营销学就是这么有趣，让你笑出眼泪

一本不正经的 营销学

感受营销学“炫酷”的幽默感
让你秒懂营销学，快感来得就是这么快！



台海出版社

YIBEN BUZHENGJING DE YINGXIAOXUE

一本不正经的 营销学

崔小西◎著

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本不正经的营销学 / 崔小西著. — 北京 : 台海出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5168-1215-0

I. ①—… II. ①崔… III. ①市场营销学 - 通俗读物

IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第291349号

一本不正经的营销学

著 者：崔小西

责任编辑：王 萍

装帧设计：久品轩

版式设计：曹 敏

责任印制：蔡 旭

出版发行：台海出版社

地 址：北京市东城区景山东街20号 邮政编码：100009

电 话：010-64041652（发行，邮购）

传 真：010-84045799（总编室）

网 址：www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E - mail：thcbs@126.com

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京楠萍印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710×960 1/16

字 数：344千字

印 张：24

版 次：2017年3月第1版

印 次：2017年3月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5168-1215-0

定 价：39.80元

版权所有 翻印必究



目 录

contents

营销基础篇

01 我很有钱，请嫁给我吧！	003
02 防止再来，马上就买！	005
03 我们做个朋友吧！	007
04 我有帮朋友非常有钱，想嫁有钱人可以找我！	010
05 你那里能买到使破镜重圆的纽带吗？	012
06 最好还是放回去吧，你说呢？	015
07 太阳、雪山、女模特都包括在滑雪板里吗？	017
08 我家没有年轻的女性……	020
09 要不钓都不钓！	023
10 我祈祷自己是家里唯一的小孩	026
11 为什么银行要雇一个斜眼、歪鼻、招风耳朵的人？	028
12 有谁知道这个手机是谁的？	031
13 作家为什么征婚？	034
14 在人群中，你难道没看出许多的顾客吗？	036
15 今晚，我的妻子要拜访你的夫人……	038
16 说了半天，请问府上究竟缺少什么？	040
17 我想买一只好闹钟，您这里有什么？	043
18 假钞和假酒都花出去了！	046
19 他的工作已经有人接替了……	048

营销理论篇

01	令人惊喜的生日礼物?	053
02	您的首饰箱里还没有这东西.....	055
03	先让他们尝粪便,再问他们买牙刷吗?	057
04	先生,他说您是个白痴.....	060
05	另一条腿到哪里去了?	063
06	这座岛上没有人穿鞋子.....	066
07	这个金斧头是你的吗?	069
08	流氓兔的成名之路.....	072
09	我没有想到他会选择他的姐姐!	075
10	我坐在钢琴前行吗?	078
11	它早在两小时前就被人买走了!	081
12	她仅拿了一些草,就把牛牵走了!	084
13	我还没有告诉他,二战已经结束了!	086
14	你会娶一个美女,她有很多嫁妆.....	089
15	你还没出名,必须写得特别好才行	092
16	我只是不希望你迟到!	095
17	爱迪生别墅里的笨重绕杆是做什么的?	098
18	我是个单身汉!	101

营销过程篇

01	他刚才被你踢出去了.....	105
02	小伙子,你怎么什么也不说?	108
03	先生,这是你正需要的东西.....	111
04	雕像有了新名字!	114
05	把那顶难看的帽子从橱窗里拿出来.....	117

06	仅从我的衣着看我，不免看错了人……	120
07	妈，让她看看你的皮肤！	122
08	足球生产厂为何愿意支付七万英镑的孤独费？	125
09	快来买测谎器，百试百灵！	127
10	这把牙刷也是自动的……	130
11	买一本新书，送一本勘误表！	133
12	我今天忘记带尺子了……	135
13	您是刮胡子，还是理发？	138
14	小姐，你介意和我说几句话吗？	140
15	因为那位销售人员没有要求我购买	142
16	工人们生产的都是左脚穿的鞋子！	145
17	忘记带钱的后果……	147
18	得到一记响亮的耳光！	150
19	这个润肤膏治不了脱发呀！	152

消费者心理篇

01	我在纸上贴了三张 100 元的钞票！	157
02	一副眼镜 7 万元！	160
03	这可是古罗马帝国时代的左轮手枪！	163
04	最后一天了，明天开始调价……	166
05	我那三千元钱不见了！	169
06	骇人听闻的诈骗案！上当者已达 83 人！	172
07	推销的良机来了！	175
08	为什么大家都在大街上仰着头？	177
09	男女择偶的条件各不同……	180
10	坐在窗户边上的人能得到大一点的鸡……	183
11	素饼一份，打包！	185

12	对出版物漏洞百出的不同反应……	187
13	“理想丈夫”是什么模样？	189
14	对女人最大的惩罚是什么？	192
15	国王的诡辩……	195
16	机器人也会饿吗？	198

销售团队篇

01	你知道老板们怎样对待说谎的职员吗？	203
02	最终还是“马”说了算！	205
03	两只鸡我全要了！	207
04	只有一位业务员还在分发他的名片	210
05	我要是嫁给谁，谁就是总统！	213
06	老师，你说那是什么呢？	216
07	赚钱之道就是找 10 个像你这样的傻瓜！	218
08	如果当初您的丈夫这么挑选妻子……	220
09	第一流推销员是什么样的？	223
10	爸爸还在家里找他的票哩！	226
11	那么，这个你家里总需要一张吧？	229
12	瞧，你就是这样打枪的！	232
13	这就是这种柔软梳子的内部结构！	234
14	所谓安全游泳法是什么？	237
15	开过大奔吗？	240
16	我还欠董事长一张名片，麻烦交给他！	243
17	我的车走的是相反的方向……	246
18	木乃伊招了！	249
19	把稿子干干净净地誊写一遍吧！	252
20	为什么一个鸡蛋竟要 50 美元？	255

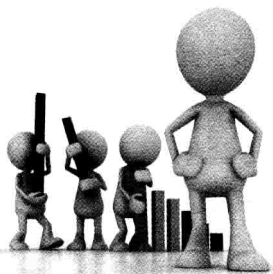
- 21 吃一次饭，打三次架！257
- 22 写信人只记得署名了……260
- 23 别做销售了，半个月都瘦成这样了！262

销售策略篇

- 01 为什么袋鼠皮大衣比较便宜？267
- 02 我打得比你准！270
- 03 电影院经理的通告太妙了！272
- 04 您把书本上说的方法反过来去做就对了！275
- 05 您有没有年近五十的女儿？277
- 06 捆绑销售的意思就是捆绑在一起卖吗？279
- 07 烧成木炭也被抢购一空了……282
- 08 车老、人新，请多多留情284
- 09 城里有亲戚也不告诉我一声！287
- 10 前面的六个煎饼不是白吃了吗？289
- 11 为什么买鸡蛋的人多，买鹅蛋的人少？291
- 12 让老板尝尝哥几个的降龙十八掌！294
- 13 我们这里不卖半份早餐！297
- 14 为什么不给龙画上眼睛？299
- 15 接吻后这支口红会褪色吗？302
- 16 餐厅不允许吃自带食物怎么办？304
- 17 我卖的都是风味乡土小吃！306
- 18 只要是牲口，都有奖！309
- 19 哈哈，这是临水的房产？312

销售口才篇

- 01 上瘾？那不买了，省得麻烦！317
- 02 于是丈夫每天很早就回家……320
- 03 女人不要太漂亮？323
- 04 小姑娘，你妈妈在家吗？326
- 05 为什么您只喝一杯呢？329
- 06 怎样说才能让酒店老板接受这个打印机？332
- 07 去年夏天来了个老头洗温泉浴……335
- 08 兔子可是不需要打雨伞的！337
- 09 他离开家时六岁！340
- 10 说话不注意闹出的大笑话！343
- 11 挂了，祝你下次好运！346
- 12 我从小就非常喜欢小数点……350
- 13 上等的皮靴当然不能戴在头上！352
- 14 这是残疾的鸡？355
- 15 这车的冷气很强劲，曾冻死过人……358
- 16 你在大学上的是动物管理专业吗？361
- 17 说话不经过大脑就会得罪人！364
- 18 抢劫当日赶上警察发工资……367
- 19 完胜《幼儿百科全书》的问题！369



营销基础篇

YING XIAO JI CHU PIAN

销售是个令人爱恨交织的职业，一方面，许多销售人员不知道怎样才能做好销售，他们得到的跟付出的不成正比；另一方面，销售又如此充满诱惑，销售精英丰富的人脉、灵活的经营以及丰厚的回报都令人神往！要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的，销售员还必须对销售知识有个全面的了解和掌握。

01 我很有钱，请嫁给我吧！

直销：把商品直接卖给最终消费者

歪读

王二是一个在美国长大的中国富二代，在他大学毕业回国后的第一场舞会上，遇见了让他一见钟情的翠花小姐。王二走到翠花面前，说：“我很有钱，请嫁给我吧！”遭到一个巨大无比的白眼。



正解

不经过任何中间媒介和渠道，直接向姑娘求婚，就如同生产商把商品直接卖给最终消费者一样，这就是直销的通俗含义。



秒懂

直销（Direct Selling）顾名思义是直接销售的意思，是一种把产品或服务直接提供给消费者的营销方式。“直销模式”实质上就是通过简化、消灭中间商，来降低产品的流通成本并满足顾客利益最大化的需求。

直销是随着信息化社会的迅速发展和人们追求方便快捷的购物心理而兴起的，现在几乎遍及全球所有市场经济成熟和发达的国家。虽然直销是一种不错的商业配销方式，但并没有被人好好地了解，至今对其定义一直没有定论，原因是直销这种模式被分为了两大类。

（1）狭义直销（Direct Selling）

狭义直销就是产品的生产商、制造商、进口商通过直销商（兼消费者）以面对面的方式将产品销售给消费者，其中包含单层直销和多层直销。单层直销有 20% 的直销公司使用，多层直销则有 80% 的直销公司在使用。单层直销（Uni-Level Marketing）是直销商（兼消费者）将公司产品或服务销售给消费者，根据其销售业绩向公司领取奖金的销售模式；多层直销（Multi-Level Marketing）是根据公司的奖励制度，直销商（兼消费者）除了将公司的产品或服务销售给消费者之外，还可以吸收、辅导、培训消费者成为他的下线直销商，他则称为上线直销商，上线直销商可以根据下线直销商的人数、代数、业绩晋升阶级，并获得不同比例的奖金。

（2）直复营销（Direct Marketing）

直复营销，这种模式也叫直效营销，产品生产商、制造商、进口商通过媒体（邮寄 DM、电视购物频道、互联网）将产品或者咨询传递给消费者。直复营销中的“直”，是指不通过分销商直接销售给消费者，“复”字是指企业与顾客之间的交互，顾客对企业营销努力有一个明确的回复（买与不买），企业根据可统计到的明确的回复数据，对以往的营销效果作出评价。

真正的直销，以其贯彻的双赢体制，温馨的直销文化和巨大的适应能力，从而散发着迷人的魅力，堪称营销领域的一颗璀璨明珠。不仅成功造就了安利、玫琳凯、雅芳等大型跨国公司，其卓越的营销理念和管理哲学，也已经连同这些先驱公司的成功案例，一起入选哈佛大学 MBA 必修教材。

02 防止再来，马上就买！

需求：从客户利益中挖掘需求



歪读

有位漂亮的女推销员业绩惊人，同行们都向她讨教推销方法。她说：“我每次上门，都同那个家庭的男主人讲明商品用途，然后说这次不必急着买，以后我会再来。这时候男主人总是很高兴，而女主人则马上掏钱买下。”



正解

客户的利益永远是客户购买的动力所在。作为一名销售员，必须勤奋地去挖掘客户，如果你这样做了，就会发现，客户其实无处不在。



秒懂

客户的利益是客户的需求产生的根源，因此，当客户说自己没有需求的时候，那么就需要从客户利益中挖掘需求。

走在大街上，我们有时会看到这样的现象：有的人拎着 Gucci 手袋，却穿着沃尔玛的特价凉鞋挤公交车上班；买售价为 8990 元的限量版 adidas 运动鞋时眼睛都不眨一下的年轻男士，却非要等到商场做特价促销时才买衬衣。在逛超市时，只买特大包装特便宜的洗衣粉，而买数码相机却只选择那些性能卓越、价格不菲的产品。诸如此类的大有人在。

为什么会出现这样的情况呢？其实原因就是一句话：客户的需求。不

同客户会有不同的购买需求，如果某类产品对他们有意义、有价值，他们就会不惜高价、花更多的钱购买优质的奢侈品；如果对他们不重要，他们就会以低于日常消费水准的、更少的钱去购买低价位或小牌子的商品。

那客户觉得什么样的产品才是对他们有意义、有价值的呢？正如世上的人总是有差别一样，不同的消费者对产品本身也可能会有不同的感觉。所以说没有什么固定的产品模式可以吸引客户永久的目光，企业和销售人员只能擦亮自己的眼睛去寻找属于自己的商机。

在推销过程中，针对商品特质，销售人员必须向客户说明白这一点：如果你买了我的商品，你将会得到什么样的利益；如果你不买我的商品，将会为你带来多么大的损失。在这种情况下，客户购买的迫切度会大大加强，而在此后，客户对商品的印象也将会是非常好：正是因为有了这件商品，我的问题才得到了解决（现在是天堂）；如果没有的话，我现在的的生活该多么痛苦（现在是地狱）。这种情况下，要注意的是：在客户的认知里，要将客户情绪的调动与商品的特性紧密结合起来，才能起到更好的作用。如果没有让客户感受到联系的必然性，那么客户的购买紧迫性也就不会被调动起来。

只有仔细分析客户购买产品的原因，销售者才能更有针对性地进行产品介绍，将客户的实际利益与产品的特性结合起来，顾客也可以从销售者的介绍中更为真实地体会到自身利益的存在，有效地解决问题。总之，作为一名销售代表，无论从事何种产品的推销，都要时刻谨记客户的利益是行动的指南。把客户的利益作为指南，才能找出客户的真正的需求，从而使自己的销售活动更为成功，更为圆满。

03

我们做个朋友吧！

销售渠道：产品从生产商向最终消费者转移时所要经过的通道



歪读

你在一个聚会上看见一群女孩，走过去对她们说：“我很有钱的，我们做个朋友吧。”你把那些女孩一一介绍给和你一起来的男孩，这个叫做渠道分销；如果你还收了佣金，那就是渠道利润；如果男女双方都没有感谢你，而是过河拆桥直接联系，那就叫做渠道扁平化。



正解

销售渠道是产品从生产商向最终消费者转移时所要经过的通道。



秒懂

销售渠道也称为配销渠道、营销渠道或销售通路，一般是指产品从制造商向最终消费者（用户）转移时所经过的整个通道，由商品所有权从制造商转移到最终消费者所经的组织机构构成。广义的销售渠道包括介入某个生产商产品的生产、分销和消费的所有企业及个人，包括供应商、制造商、中间代理商、辅助商和最终使用者。狭义的概念仅指介于制造商和最终使用者的中介机构。

销售渠道的起点是制造商，终点是最终消费者，其间便是职能不同的中间机构。他们为使商品到达企业用户和最终消费者手中而发挥各自的职

能，通力合作，有效地满足市场需求。

（1）销售渠道的特征

销售渠道是促使产品或服务顺利地经过市场交换过程转移给消费者（用户）使用或消费的一整套相互依存的组织机构。它具有如下特征：

①销售渠道是由一系列相互依存的组织机构结合起来的网络系统。其组织成员通常包括生产者、批发商、零售商和消费者，以及一些支持营销的机构，如运输公司、独立仓库、银行、市场研究公司、广告公司等。这些组织为实现其共同的目标而发挥着各自的营销功能，因共同的利益而合作，也会因不同的利益和其他原因发生矛盾与冲突，因此需要协调和管理。

②销售渠道的核心业务是购销。产品在渠道中通过一次或多次的购销转移所有权或使用权，最终流向客户。购销次数的多寡，决定了渠道层次和参与渠道的组织的多少，形成或长或短的销售渠道。渠道的长短通常由比较利益决定。

③销售渠道是一个多功能系统。它不仅要发挥调研、购销、融资、储运等多种智能，在适当的地点，以适当的质量、数量和价格供应产品和服务，满足目标市场的需求，还要通过各个渠道长远的营销努力，开拓市场、刺激需求。

在系统之间，面对竞争渠道，营销系统还需要有自我调节与创新功能，以便建立和细分市场之间的更加精确有效的联系。

（2）渠道体制：由金字塔式向扁平化方向转变

厂家——总经销商——二级批发商——三级批发商——零售店——消费者，此种渠道层级可谓是传统销售渠道中的经典模式。这种传统的销售渠道呈金字塔式的体制，因其广大的辐射能力，在厂家产品占领市场的过程中发挥了巨大的作用。

但是，在供过于求、竞争激烈的市场营销环境下，传统的渠道存在着许多不可克服的缺点：一是厂家难以有效地控制销售渠道；二是多层结构有碍效率的提高，且臃肿的渠道不利于形成产品的价格竞争优势；三是单项式、多层次的流通使得信息不能准确、及时反馈，这样不但会错失商机，