

屈云波 主编

[第二版]

中小企业的营销方法

以超低预算带来惊人销量增长

渗透

当·戴博雷克 著
初研砚 赵锦兰 译

INFILTRATION
MARKETING

营销



PiLOT 执行力训练系统
中国最佳人力资源培训教材
Leading Textbook for Chinese Marketing Personnel

屈云波 主编

F713.5
328

[第二版]

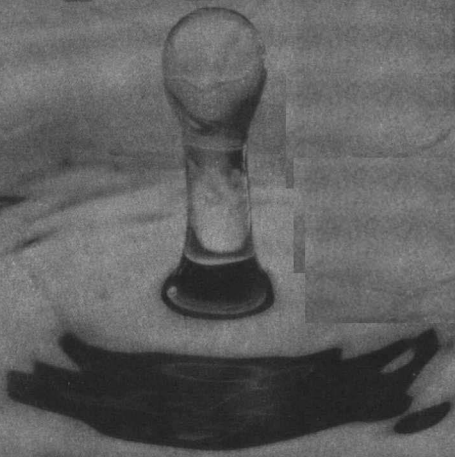
中小企业的营销方法

渗透

当·戴博雷克 著
初研砚 赵锦兰 译

INFILTRATION
MARKETING

营销



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE
ADAMS
MEDIA
CORPORATION

图书在版编目(CIP)数据

渗透营销/[美]戴博雷克/著,初研砚 赵锦兰/译

—北京:企业管理出版社,2002.5

ISBN 7-80147-697-2

I. 渗… II. ①戴…②初…③赵… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第027032号

Don Debelak: Infiltration Marketing

ISBN 1-58062-263-1

Copyright © 2000, Don Debelak. All rights reserved. This book, or parts thereof, may not be reproduced in any form without the permission from the publisher; exceptions are made for brief excerpts used in published reviews.

Authorized translation from the English language edition published by Adams-Media Corporation.

All rights reserved, for sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国ADAMS出版集团合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2002-1749号。

书 名: 渗透营销(第二版)

作 者: [美]当·戴博雷克

翻 译: 初研砚 赵锦兰

责任编辑: 齐语

技术编辑: 何焯 岑丽莹 王莹

标准书号: ISBN 7-80147-697-2/F·695

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河润泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 704毫米×990毫米 16开本 14.25印张 182千字

版 次: 2006年8月第2版 2006年8月第1次印刷

定 价: 30.00元

派力营销将为您 做些什么

蹉跎了四年时间，该出来做点事了，同事和朋友们不停地催促我。

做什么呢？

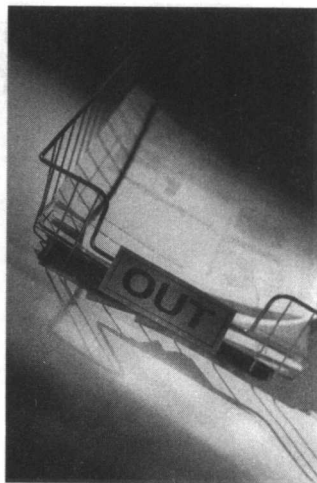
发散性地想了几个方向，而且用了一年时间不同程度地做了一些研究和探讨。想到最后，还是决定继续做专业营销服务。

因为，无论是理性和感性的平衡，还是事业和生活的协调，继续做专业营销服务，仍然是派力和我个人最优的选择，尽管我知道它绝不是一个光彩照人、发财致富和令人兴奋的行业（注：对极少数胆子大的业内“精英”例外）。

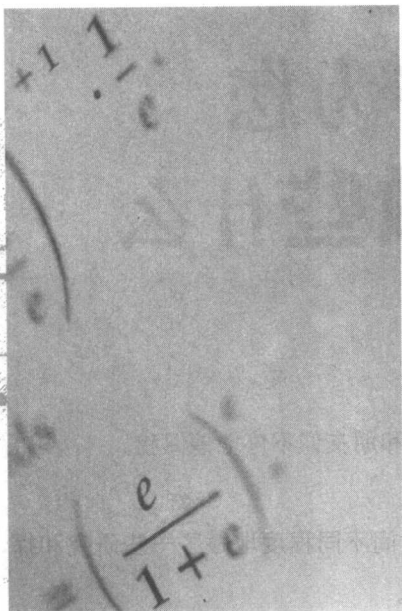
但具体应做些什么呢？

传统的营销咨询是派力的长项，可以继续坚持“重质轻量、优质高价”的策略，我相信以后的“长期订单”和“委派经理”项目会逐步增多。

同时，我认为中国的营销研究工作应该开始了，不能还只停留在学习和应用西方营销阶段，但我们不具备大学、官方机构和国际同业的研究条件。最务实的做法是力所能及地做一些自身业务所需要的行业、模式和职能研究，让研究成本有出处。



不过我们更感兴趣的“专业服务产品”是以下三个：一是营销人员的招聘，因为营销人才的需求十多年来一直是中国人才市场排行第一的职位；二是



营销人员的培训，因为派力最具优势建立高商誉的、市场化的职业营销培训学院（校）；三是营销知识的营销，因为《派力营销思想库》200万人的读者人群就是一个非常可贵并可不断发掘的资源。未来我们可以成为所有营销知识生产者和需求者之间的中介，而且是一个可以为双方提供增值服务的中介；四是……（注：有待探索）。

需要说明的是，以上专业服务肯定是逐步本土化和全球化相结合的，也一定是网上和网下相结合的，而且也是方便形成规模效果的。

我之所以这么毫无保留地和盘托出派力的打算，一则我天生就是这样的性格；二则提前把我们的打算汇报给多年来关心派力的读者、学员、客户、同行和朋友们；三则为了引人引资、共谋“大业”，我说服您参与派力事业的“USP”只有一个——那就是派力和我本人十二年多来在中国营销领域没有任何“商誉污点”。

稍等一下，您就可以看到我们为您做出来的东西了。

北京派力营销管理咨询有限公司

屈云波

2006年6月6日

前言

我从事营销工作已经 25 年了，在大多数的时间里，我都在为一些小型企业工作，这些小型企业的人数一般不会超过 200 人。在最近的 5 年里，我用大部分时间为一个小商业发展中心服务。在那里，我为许多不同类型的客户提供咨询和专项研讨方案。这些客户涵盖了几乎所有的商业类型。我的经验告诉我，小企业了解市场营销是其业务取得成功的最重要的因素，但是他们并不怎么确定市场营销到底是什么：他们不能把握传统意义上市场营销的 4P 要素，即价格、产品、渠道和促销；又或者他们趋向于把市场营销想象成单一的层面，例如，市场营销就是广告或销售。

我倾向于从简单的方面来思考市场营销。即尽量将目光关注于你的消费群体，这些消费群体足以支持你的商业目标，然后发展顾客忠诚度。不管是利用最好的产品、最佳的促销方式，还是建立一种更有力的与客户之间的联系纽带。4P 的真正目的是告诉市场营销人员：如何获得，并且保持强劲的销售趋势创造有效利润。这也是我努力了 25 年，并且直到今天仍在进行的工作。

现在的市场营销人员面临的问题是这个世界变化太快了。人们变得越来越忙，他们在买什么和从哪种渠道买到产品、服务及选择什么样的销售商的问题上，有着多的无以计数的选择。顾客的需求变成以他们想要的价格去购买那些能够满足他们需求的产品。图 1-1 显示了消费者行为随产品 / 服务价值的变化。

这些年来，市场营销理念已从 20 世纪 50~60 年代的大市场营销观念 (Mass Mar-



keting) 变为服务有相同需求的较小的顾客群 (细分市场), 即 20 世纪 70~80 年
代的细分市场营 销 (Niche Marketing) 观念。20 世纪 90 年代以来, 市场营 销人
员发现关系营 销 (Relationship Marketing) 正日渐兴起。例如, 耐克公司通过迈
克尔·乔丹这样的超级明星与顾客建立联系。世界已从“我卖, 你买”的营 销方
式变为“我们了解你, 以及你的需要”这样的营 销方式。

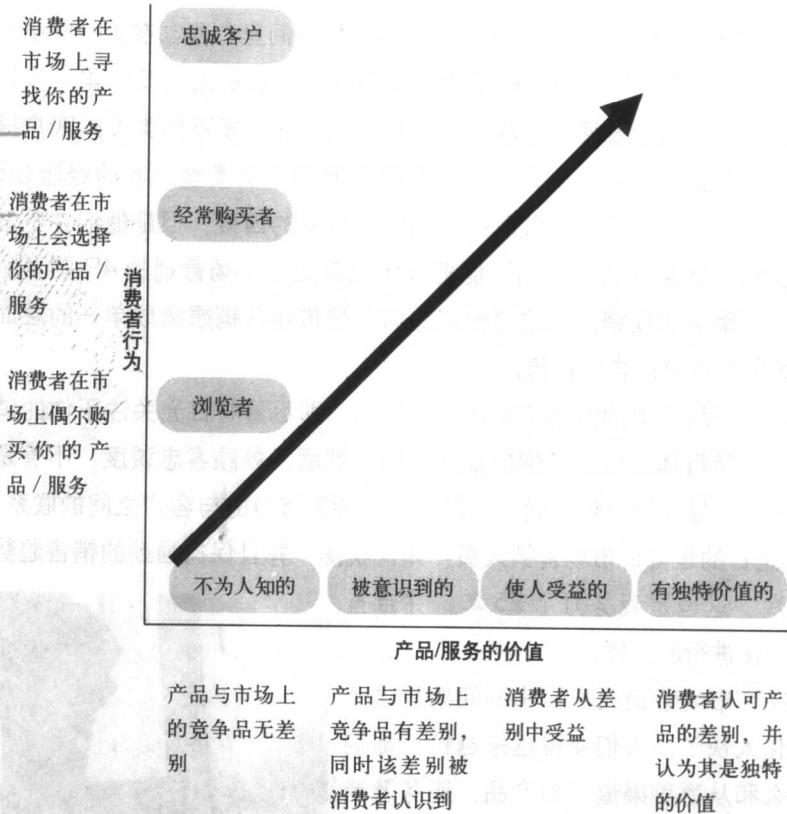


图 I-1 消费者行为与产品/服务价值的关系

渗透市场营销

今天的市场营销已经发展成为我所说的渗透营销。企业不再只是营销他们的产品, 他们已进入消费者的世界。

康帕尔斯汤罐头公司将一些看起来像汤罐头的大容器放在学校的大门口,

容器上方挂着大大的标语——“汤是一种食物”。学校要求学生将收集到的汤罐头标签集中上交，这样学校可以凭此换取电脑和其他一些教学设备。通用麦片公司在他们的包装盒里放入印有“请为教育事业收集此片”字样的奖券。这些奖券包含 10~20 美分不等的价值，它们也可以集中换取各种各样的与计算机有关的设施设备。

渗透营销不是一种全新概念。服务于企业的注册会计师早就开始实践渗透营销了；那些积极赞助研讨会和培训班的企业也是这方面的先知；兽药生产商可能会为农场主提供全套服务，这些服务甚至会超过国家要求的标准，其实这也是渗透营销的案例。今天，很多人和很多企业都在无意识地运用渗透营销。从这个方面说，渗透营销就是让人们不是只关心自己的产品或服务，而是要切实帮助消费者解决他们的问题。

渗透营销不只是局限于大公司。它在小公司里被更广泛地运用：花园服务中心可能开课传授如何使苗圃像英国花园一样从一年的 3 月到 10 月都鲜花盛开；专家顾问可能联合开课教导人们如何使用一项新技术；宠物用品商可能在宠物展上大出风头。渗透营销被小公司大为青睐的原因是其花费很低，这更符合小公司的境况。

对所有的商业形式来说，渗透营销至少有两大贡献：首先，大多数渗透营销策略执行起来花费低廉，像康柏尔斯汤罐头公司每吸引 500~1 000 个家庭可能只需要 2 000 美元；其次，渗透营销适合任何商业形式和任何行业。无论你的客户是消费者还是企业，渗透营销都是同样有效的。

本书格式

小企业主们提出的最大的问题是：“我知道我需要市场营销，但我不知道怎样去做？”这是一个很难去回答的问题，因为每个企业都是不同的，有着自身各式各样的问题。没有一种策略可以解决一切问题并总能生效，或者适用于所有情况。不幸的是市场营销人员没有足够的资源去尝试每一种营销策略。市场营销人员需要将他们的营销和销售费用控制在销售额的 15%~20% 之间。这种限制要求市场营销人员集中精力在那些能给他们带来明显利益的市场策略上。

我发现花费市场预算的最简单的方法，就是将整个市场和销售过程分解成

为容易理解的几个步骤，这样你就可以很容易地决定你的哪部分市场影响需要加强。这本书主要阐述了如何把市场营销过程分解成6个阶段，以便于你把市场营销的重点集中到能为你的企业带来最快回报的策略上。同时，本书也提供尽可能多的成功的市场策略，这些策略可以针对每一个目标市场。

每一章节的页边包含了以下几种代号：(100 美元)、(500 美元)、(1 999 美元)和(2 000+ 美元)。这些数字说明了每一项市场策略实施起来所需要的费用：100 美元以下、500 美元以下、1 999 美元以下或 2 000 美元以上。上述数值是每一项策略的最低执行费用。大一些的公司在执行一项营销策略时，因其需要更宽泛、灵活的调整策略尺度，而花费更多。并且市场营销人员要为雇佣公司以外的人员支付额外的费用。

我的目标

我写这本书的目的是想使其成为一个未来几年内都有价值的阅读资料。市场营销不是一件一蹴而就的事情。市场情况更是千变万化，你的目标也将随之被不断修正，你的市场情况也将处在一个持续变动的状态下。你需要时时刻刻监控市场情形，准备新的市场策略。当一项策略并未按照预期有效实现时，你必须准备换另一种新的策略。

我将努力在本书中实现以下几个目标：

1. 介绍渗透市场营销学的概念，并阐释其不断被广泛应用的原因，介绍它为何如此有效。
2. 帮助市场营销人员确定市场目标，并且帮他们为所能实施的各种各样的营销策略提供一个整体的理解和把握。
3. 在读者需要选择某种市场方案去解决问题时，为其提供简便易行的参考方案。
4. 列举在任何一种市场情况下市场营销人员所能采用的所有渗透营销策略组合。

我想说的主要一点是：我出这本书的目的不是让你读过一次后就把它搁在书架上，我写它的目的是想让它能被读者经常阅读，成为他们这方面问题的参考书籍，同时，作为你的市场问题的解决者，以及开发新的有创造性的市场策

略的灵感来源。

本书用于市场营销参考指南。

本书针对哪部分读者？

我必须承认我比较偏爱小型企业，他们能够执行有创造性的新战略，为他们的生意带来爆炸性的巨大收益。当你通读此书时，你肯定能发现我喜欢以新视角来看待市场营销。大多数时候，我都不喜欢机械性地运用已经被使用了许多年的策略和手段。我需从渗透营销的角度去了解情况、并且使自己使用的策略直接与现实情况相联系。

小型企业在处理一些问题时，要比大企业更容易。像运用新视角看待旧有的情况、运用新的战略和反传统思维等。但本书也不仅仅限于为小型企业服务，它为任何一个需要学习新的市场操作方式的人服务，使其了解这些手段为何生效，并在如何执行这些新战略上给以指导。

附录

书末附录包含一个表格，此表格帮助你理解你所应用的每一个市场战略。读者可以自由复制这份表格，并无限制地使用。我相信此表格将帮助你，将你的注意力集中到切实的目标上来。我发现大部分的人都能够发现一种市场战略，并在还不知道这种战略的作用和是否符合他们的目标时就决定实施。

另外，附录还包括一部分讨论战略联盟和伙伴关系的内容，这也是渗透营销学的关键组成部分。还附有一份指导你如何去写一份战略联盟和伙伴关系的计划。你可能有许多想与之合作的公司，但他们因为并不能很快了解你以及与你合作所能带来的利益而使合作受阻。这份计划书让你能更清楚地了解你将如何通过合作关系而获取成功，并把这种感觉带给你的合作伙伴。

预算步骤

传统市场营销人员会用一年之久的市场计划，甚至在某些案例中，会有三年之久的市场计划，包括预算、责任、执行日期的安排等。当多数市场营销战

略花费昂贵时，节省预算就是其中最重要的步骤，并且这仍是迄今为止众多大公司的关键步骤。但是，渗透营销策略却常常是低成本的。根据你的情况，试用尽可能多的方法，根本不用花一整年来等待，试行并核定结果。结果的好坏可以让你快速调整你的市场营销程序，使其各部分节奏一致。

如果你坚持使用一个已经计划好了的预算方案(这仍不失为一个好办法)为你的渗透营销建立预算控制，我相信，渗透营销部分只会占你整个市场预算的35%~50%。但是别把你自己局限在一年的活动计划中，取而代之，列出你依据情况发展变化将会采用的策略，这种策略仍然遵循你的预算指导方针，但它提供一种创造新策略的灵活性，一种可以让你在情况变化中依然能抓住重点的灵活性。没有这种快速应变的能力，你就无法在当今市场中获得成功。

你的市场预算
的50%应用于渗
透营销策略。

我的目标是帮助你拥有有趣味的市场，帮助你创造高利润的企业，帮你发展企业实现你的个人目标。渗透营销的伟大之处在于，不管你的预算多么有限，你都可以得到巨大的回报。你所要做的就是赶紧启用渗透营销策略。我希望听到你的市场运作反映良好的消息。通常，这种伟大的渗透营销策略是由小企业的市场营销人员启动的，而非来自大公司。网景在决定无偿赠送产品时，还是一个无足轻重的公司。任何一个传统的市场营销人员都会告诉你，网景公司的做法是疯狂和不理智的。然而事实却是，疯狂有时就像狡猾的狐狸。我曾见证过的最违反传统营销理念的行为却成为了无法形容其成功的渗透市场营销的案例。它给予企业神力，创造像微软一样的奇迹，当你发现某个市场营销人员的反传统营销行为时，一定要让我知道，我也将与大家在新书或在杂志中分享这些经验。

当·戴博雷克

目录

序	1
前言	3

第一章	市场营销观念的新纪元	1
第二章	市场营销基本原理的新视角	13
第三章	选择正确的目标市场	25
第四章	发现驱动消费者购买的因素	41
第五章	锁定消费者	53
第六章	在潜在消费者中建立认同	65
第七章	了解消费者的购买过程	77
第八章	使你的努力与消费者购买活动相符合	89
第九章	明确消费者的需求	101
第十章	让你的信息快速传达给消费者	113

第十一章	制造市场影响	123
第十二章	创造信誉(提高满意度)	135
第十三章	对消费者的需求做出反应	145
第十四章	为价格创造合理的价值	155
第十五章	用促销实现销售的更快增长	165
第十六章	构筑忠实顾客的基础	175
第十七章	建立交叉促销的联盟	187
附录一	建立合作、联盟的实例	197
附录二	合作建议书	201
附录三	市场营销计划摘要	209

An aerial, black and white photograph of a city, likely New York City, showing a large bridge spanning a wide river. The image is high-contrast and grainy, with a dark, textured border on the right side. The title text is overlaid on the right side of the image.

第一章

市场营销观念的 新纪元

列维斯 (Levi's) 在 20 世纪 80 年代及 90 年代早期曾是斜纹粗棉布业的领导者。1998 年, 列维斯的销量大幅下降, 企业裁减了 4 700 名员工, 并关闭了其在美国的 27 家生产厂中的 11 家。这是一个在国民经济发展正常情况下的令人震惊的事件。到底发生了什么? 原来, 列维斯丧失了它一贯吸引年轻人的“酷”的形象, 因为这个损失它的市场份额减退到了几年前的状况。同它的竞争对手——像 Gap、Tommy Hilfiger、Lee Cooper——相比已经没有任何优势。

列维斯曾经做过许多杰出的工作, 例如, 针对十几岁的青少年和年轻人所做的市场活动。他们有对路的产品、得当的促销, 人们喜欢并购买他们的产品。但是后来列维斯的战略不再有效。现在, 列维斯需要与它的客户进行“再结合”。他们用好莱坞年轻电影演员来做广告短片的主角, 并且派营销人员渗透到美国青年的主流社会, 了解当年轻年轻人喜欢的到底是什么。

市场营销的传统战略是选择目标市场, 并开发出满足市场需求的产品, 然后利用促销推广手段去让消费者认知品牌, 最终完成购买。实施的重点在于找准产品, 传达给顾客有用的信息。这两件事, 今天的市场营销人员仍需处理。但仅仅处理这些在今天已经远远不够了, 人们如今越来越忙, 并且拥有太多的市场信息去选择, 去做决定, 而不管这些信息已播出过多少次。

列维斯的垮台是一个残酷的现实, 跟它情况相同的还有很多公司, 包括: AT&T、凯迪拉克和宝丽来。今天, 市场营销人员必须走的更远, 了解顾客的世界并成为他们生活的一部分。不止如此, 企业还需要改变仅仅把顾客当做购买者的观念, 而应把他们看成合作者。

不利的消息是市场永远变化着, 所以市场营销人员需要不断调整策略。好的消息是新营销时代允许拥有较小资源的市场营销人员站在同大企业一样的起点去争取最广大的顾客, 同时允许他们在即使是最小的销售点上创造出占支配地位的市场优势。

人们太过忙碌, 有太多的选择, 这导致市场营销手段必须随之不断变化。

在我为一家牙具公司做市场营销经理时, 我们有一个清洁齿根的产品, 我们把产品的宣传工作交给了几个受人尊敬的专家, 而没有采用大规模的广告宣传攻势。顾客们对产品的反映是非常满意的。相比传统的营销策略, 我们有专家的持续帮助, 在齿根问题的教育专题研讨会上提及我们的产品, 在产品面市的 30 天内, 我们收到了全美 110 000 牙医中 8 000 多人关于相关信息的询问。

这比我们以前对另一产品的宣传效果增长了 2 000%, 那次只有 400 人对宣传做出了反应, 并且我们花在齿根清洁器上的宣传费用比花在另一产品上的少 50%。

我们的牙具公司因持续教育的形象而成为我们顾客生活中的一部分。我们并没有指定课程资料，我们的产品只是被专家简略地提及。我们通常在专题研讨会会有新的产品做为后续的支持。这个真实的案例证明了即使是很少的投入也可以得到很多的产出。在这里，我们把重点放在潜在顾客的教育上，这样我们推动的越少，产品的销售就越多。

我们请来做专题研讨的医学权威对我们的产品改进提出了良好的建议，我们采纳并实施了这些建议，这些改进对产品的销售有很大帮助。我们同时让这些医学权威在研讨会上提及他们改进产品的建议，这个做法既满足了他们的自我表现欲，同时也增加了我们的销售。

更为重要的是，牙具公司的市场战略适用于只有三个人的公司，也适用于行业中最大的公司。渗透营销最成功的案例就是微软公司。你在市面上买不到一台不用微软操作系统的电脑，这就难怪微软的创始人比尔·盖茨成为世界首富了。他或许把渗透营销学发展的更远了，他不仅仅是渗透影响，而且他已经在尝试去掌握和控制消费者的世界。

渗透营销能以超低预算带来惊人销售增长。

比较微软与百事公司的战略，一家是运用渗透营销的公司——微软，一家是采用传统营销的公司——百事。微软与电脑制造商签订协议，必须安装他们的操作系统。百事提供小部分资金作为占用杂货店货架的额外费用。微软将其操作系统的细节问题告知众多电脑软件开发公司。百事公司花费成百上千万美元去做广告宣传。微软以捆绑销售的方式，将许多产品与低价的、特许给电脑生产商安装的软件捆绑销售。百事为了扩展更多的销路而购买了必胜客和肯德基。毫无疑问微软的战略比百事更有影响力，成本也更低。

小公司如何取得大效益

大公司成功地实践了渗透营销，但是对于小公司呢？渗透营销能为小公司创造独特的市场地位，使之在几年内昌盛起来。它能使一个刚开始启动的冒险行为，以每年超过1000%的速度增长。而且它能在市场营销人员没有太多预算的情况下，执行一个又一个有效的方案。

渗透营销能以极小的市场预算取得成功。

乔治·昆姆，一个人寿保险推销员，发现自己的工作进展困难。于是，他决定集中精力在牙医身上，这在他的家乡是一个规模不错的市场。现今，向牙医销售人寿保险在实践上已被证明是困难的。因为他们通常都有不错的、可自由

支配的收入，因此，每个人都想向他们推销些什么东西。乔治的成功在于他集中精力于那些还在学校里读书的牙科学生。他出席牙科会议，通过牙科团体来推动宣传，为牙科学校提供帮助。他销售给这些学生一个低花费的可变可组的保单。一旦这些学生有了收入，这个保单就可以组装成一个终身保险计划。出席牙医会议，与牙医们的社团联系，使乔治成为第一个真正深入了解牙医群体的人。同时，牙科学生也发现：在长期投资指导方面，乔治是最佳的人选。作为回报，乔治在为牙医服务的过程中建立了他自己成功的事业。

市场营销的
每一方面都被渗
透营销所影响。

乔治·昆姆的事例说明了渗透营销并不完全是全新的理论。销售人员、证券经纪人、当地俱乐部成员、律师或是税务专家等等，他们都有意识或无意识地运用渗透营销。今天有所不同的是，渗透营销实际上已经在每一个市场营销活动场合里崭露头角。乔治的成功事实已经出现在每一种商业形态里。

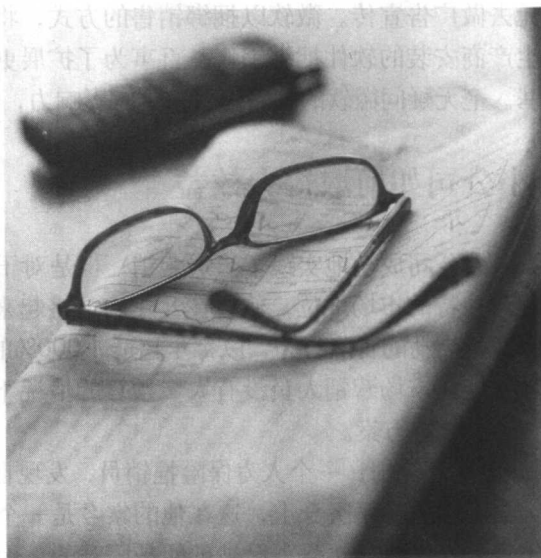
零售业

零售商店布局安排

在加利福尼亚，一些零售商通过太阳能供应中心销售产品，这些太阳能供应中心不但是零售商店，而且是教育和展示太阳能的场所，是个全功能的太阳能大厦。它的能源消耗是一个普通同样大小建筑物的 10%，更为重要的是，在 1998 年把这样一个零售商店变成一个这样的展示中心就可提高销售额到 300 多万美元（这比 1995 年的 70 万美元的销售额有很大提高）。

零售商店位置选择

个人电脑俱乐部把自己的专卖店设在本行业的竞争对手——“电脑城市”和“康普拉斯”旁边，这是为什么？因为，每当一个顾客在个人电脑俱乐部的商店里找不到他们需要的东西时，销售人员就会告诉他们该在他们的竞争商店里买什



么。个人电脑俱乐部知道当今世界的市场指导原则是：满足顾客的需要永远是第一位的，销售产品是第二位的，这样做的结果如何？在 1998 年《公司杂志》评选中，快速成长的个人电脑俱乐部是“最具发展潜力的小企业”排名中的第十位。

服务性商业

让我们看一眼消费者调研公司 (Custom Research Inc)，一家看起来很大，几年前与 157 家客户有合作关系的市场研究企业。这类企业中的许多家在消费品市场中是广为人知的。但是这家貌似吓人的公司的销售量近年却一直没有增长，且盈余利润很微薄。他们查看自己的账户，发现只有 10 项业务是高利润、高销量的。其余的根本无利润可言。当公司终于意识到这一点时，他们的反应就是果断地分析客户名单，并集中精力于培养持久性和可盈利的客户群，他们了解客户们的生意，制定个体计划，为客户着想并真正帮助他们发展业务，同时使之成为公司市场营销的重要手段。结果 5 年后，他们的销售额达到 1.6 亿美元，上升了 45%。

制造产品

可琳沐浴器 (Clean Shower) 公司 5 年前开始运作于鲍伯·布莱克 (Bob Black) 的修车库里。今天他的销售额超过了 1 亿美元，可鲍伯所采取的惟一策略只不过是他们的产品无偿给予全国各地的电台主持人。这些节目主持人用了他们的产品，并喜欢上他们的产品，当他们向听众热心地介绍这种产品是如何保持沐浴洁净时，他们就成为了听众无法拒绝的销售人员，鲍伯是采用了广告方式，但他跳出了传统的市场营销传递信息的方法，而是通过一个新的、有效率的途径与他们的受众沟通。

电子商务

亚马逊网上书店，这家网上书店在 1998 年据其股价的分析被认为比世界上最大的两家连锁书店巴恩斯 (Barnes) 和努拜 (Noble) 具有更大的市场价值，亚马逊网上书店的秘密何在？他们的网站并不只是在卖书，他们还提供各种信息。网站关于每一本书都给出了详细的介绍，相关书籍的销售排行榜，其他读者、编辑以及作家的评论和感想，提供读者或许想要查找的其他相关类似的书籍列表。亚马逊网上书店顺应了自助服务这个大环境的主流。

体育用品生产商

巴尼·阿丹姆斯 (Barney adams) 创造了梯哥兰 (Tight Lies) 高尔夫球杆公司。他们的球杆比其他的球杆更容易打球。1998 年，他们的销售额超过 3 000 万美元，显然，阿丹姆斯的高尔夫球杆是个大生意。但它刚开始运作时却这样