



中智博文
出版策划

※ 本书著作权、版式设计和装帧设计受世界版权公约和中华人民共和国著作权法保护，书中所有文字、图片及版式设计等任何部分，未经许可，不得以图表、电子、影印、缩拍或其他任何手段进行复制和转载，违者必究。

图书在版编目(CIP)数据

影响人一生的100个营销寓言 / 陈志刚著. —北京: 光明日报出版社, 2005.6

ISBN 7-80145-964-4

I. 影… II. 陈… 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(2005)第064246号

作 者 / 陈志刚

责任编辑 / 鲁 葳

封面设计 / 施凌云

版式设计 / 刘海筠

图文制作 / 秦 逗 刘海筠

插图绘制 / 李 海 王 辰

艺术总监 / 李庆伟

影响人一生的100个营销寓言

出版发行 / 光明日报出版社

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京中印联印务有限公司

开 本 / 720 × 980mm 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 148千字

版 次 / 2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

定 价 / 24.00元

(图书如有印、装错误, 工厂负责退换)

影响人一生的100个

营销寓言

100 MARKETING FABLES
INFLUENCE ONE'S

刚陈
著志

责任编辑：鲁 葳

封面设计：施凌云

•小寓言 大道理 •小寓言 大启悟•小寓言 大思维

ISBN 7-80145-964-4



9 787801 459640

ISBN 7-80145-964-4

定价：24.00元

影响人一生的100个 营销寓言

陈志刚 著

光明日报出版社

寓言，改变您的营销事业

寓言是用比喻和讽刺的手法表达哲理智慧的一种古老的文学形式。它简短，但饱含智慧、发人深省；它泼辣，且一针见血、力砭时弊；它妙趣横生、耐人寻味又让人进德益智。

短小的寓言故事，浓缩了人生智慧的精华。世界著名的“酒店大王”希尔顿曾感言：“智慧的力量大于武器的力量，有了智慧，您就能改写自己的人生命运。”而寓言，较之人们获取智慧的其他渠道，无疑更便捷、更有效、更让人欣然乐从。

创建了著名的松下电器公司的松下幸之助先生，在23岁那年，有人给他讲了一则寓言故事——囚徒的权利：

某个嗜烟如命的犯人得罪了上帝而被囚禁，为了惩罚它，上帝特意派了一个也爱抽烟的卫兵去看管他，因为上帝知道卫兵不会把烟分给囚徒。这天，卫兵正在美滋滋地抽烟，烟瘾难耐的囚徒开口向卫兵要一支烟，卫兵傲慢的回绝了他。囚徒开始恼怒，厉声说，在三十秒之内给我一支烟，否则我就撞墙，把自己弄得血肉模糊，我发誓说是你干的。上帝决不会相信我，但他会为此主持听证会，每一次你得出席，你必须向到场的陪审证明你的无辜，你还必须填写一式三份的报告结果，卫兵把烟给了囚徒。

从这则寓言里，松下幸之助先生获得了一条让其终身受益的人生智慧：站在对方的立场看问题。的确，当你学会将心比心，换位思考，你就会发现别人的所思所想、所喜所忌都进入了你的视线中。正所谓“知己知彼，百战不殆”。后来，松下幸之助先生把这条经验教给了松下的每一个员工。松下先生曾坦言，松下电器公司能在一个小学没读完的农村少年手里，迅速成长为世界知名的大公司，击败欧美强敌，就与这条人生哲理有很大的关系。

尹明善，重庆力帆集团公司董事长，个人资产近20亿人民币，曾被美国《福布斯》杂志评入中国大陆排名前五十位的富翁，在一次接受记者的采访时，用一则寓言故事讲述了其成功之道：

猫和苍蝇同时进入了一间小屋，而门突然被风关紧了。苍蝇急得直撞玻璃，望见蹲在门边一动不动的猫，还嘲笑猫没有紧迫感。不久，苍蝇撞得头破血流而死。而当风再次刮起，把门吹开一条小缝的时候，猫像箭一样蹿了出去。

尹明善说，在他还是一个普通的机械工的时候，就听说了这则寓言，多少年来，故事中猫的冷静、耐心、迅速、果敢等品质和智慧让他受益匪浅，而他的成功，离不开这些品质和智慧。

由此得知，一则不期而遇的寓言故事，可以使人获得一个来自心灵的启示；一个来自心灵的启示，可以让人拥有一个有价值的人生智慧；而一个有价值的人生智慧，则可以改变一个人的事业和命运。简明短小的寓言故事，其智慧之力无穷！

从寓言故事中得到的人生哲理和智慧都是抽象、笼统和普遍的，因而不同职业立场的人们从不同的角度诠释寓言，往往获得不同的人生智慧和职业启迪。这本《影响人一生的100个营销寓言》是从营销的角度挖掘寓言内涵，阐释营销哲理和智慧的书。

如《鹰和寒鸦》中，寒鸦见鹰抓起一只小羊飞上悬崖，就心存嫉妒，于是俯身落在一只大绵羊身上，一心想要把大绵羊抓走，但它的爪子却被羊毛紧紧缠住，寒鸦竭力挣扎仍无法逃脱，结果被牧人抓回家，成了孩子们的玩耍之物，当孩子们问牧人这是只什么鸟时，牧人回答，依我的经验看是一只寒鸦，但它自认为是一只鹰。读罢我们忍俊不禁，寒鸦盲目自大且自不量力，最终自食苦果。但笑过之后，我们的心灵不由得为之震颤，其实我们自己有时候又何尝不是一只自不量力的寒鸦！这个故事同时也警示营销者：在营销的过程中要量力而行，切勿盲目模仿。

又譬如在《豺狼舔血》中，豺狼见两只公羊在角斗顶撞，地上流了不少的血，便抵不住诱惑，前去舔血，结果当两只公羊再次相撞时，豺狼倒在了山羊的犄角下，一命呜呼了。深入思索，我们便会发现，这里的豺狼不好不好隐喻了现实生活中那些目光短浅、为了蝇头小利不惜铤而走险的人吗？在营销学里，类似这种鼠目寸光的短期行为被称为营销近视症。它告诫我们营销者，不要为了眼前芝麻大小的利益而蒙蔽双眼，营销需要长远眼光。

在通往成功的道路上，这样的寓言故事给企业管理者、营销人士及其他行业的广大读者朋友带来了有力的帮助和深刻的启发。它们有的放矢、一针见血且痛快淋漓；它们是哲理之诗、智慧之花、醒世之剑。

也正因此，不少企业管理者从寓言故事中汲取管理的智慧来教导员工，对员工传达企业在营销变革与危机中的生存之道，革新了管理方式，获得了企业经营管理上的成功；不少企业职员也从寓言故事中汲取营销的智慧与诀窍，从而更新了营销观念，提升了营销技能，获得了营销事业上的成功；许多读者也从寓言故事中汲取到了人生的智慧和处世的哲理，从而获得了精神的升华，拥有了充实的人生。

现在，众多的寓言故事已在世界各大公司的职员中间广为流传。可口可乐、花旗银行、柯达等国际知名的企业甚至把一些经典的寓言故事编入了培训企业营销人员的课程教材；在北大、人大、北师大等国内著名的高校里，许多权威的营销专家和教授广泛地引用寓言故事来讲授营销知识；国内外不少的营销学者甚至还从寓言故事中汲取智慧和理念，推动了营销理论的变革和发展。可以说，寓言给整个营销事业注入了鲜活的血液，它已对营销产生了深远的影响。

本书精选了100个经典的寓言故事，它们有的来自世人耳熟能详的寓言经典，有的是从世界各大公司职员间口中流传的故事中撷选而来。作者在摘取这些故事的同时，对其加以整理，对个别细节还进行了文学加工。从这些寓言故事中挖掘出的哲理与智慧，内容涉及环境评价、市场调研、市场定位、广告公关、价格销售、消费者和营销选材等多个层面。如果把这100个寓言故事连缀起来，就是一部轻松、通俗、系统的营销学教材。阅读此书，读者不仅可以系统地、全面地了解并掌握营销知识，还能获得愉悦的感受和颇有价值的启发。

当然，本书尽管对营销知识有系统、广泛的涉猎，也不可能面面俱到，但若能抛砖引玉，使读者开阔思路，掌握从寓言故事中挖掘智慧和获取灵感的方法和技巧，亦足慰作者所望。

• • • • •

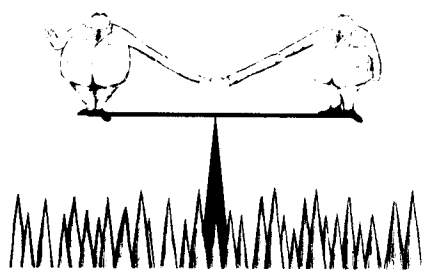
目 录 CONTENTS

NO.1 老鼠的教训——面对机会不要武断,事先做好调查研究	11
NO.2 塞翁失马——记住,危机和机遇互相转换	13
NO.3 海市蜃楼——机会后面也许隐藏着危险	15
NO.4 鹰和寒鸦——认识自己,是企业走向成功的前提	17
NO.5 兄弟争雁——抓住转瞬即逝的良机	19
NO.6 认猫为友——营销战略上认清朋友和敌人	21
NO.7 青鬃马——生于忧患,死于安乐	23
NO.8 单眼鹿——勿掉以轻心,要防范风险	25
NO.9 夜走遇虎——再强大的对手也有弱点	27
NO.10 狐狸的甜言蜜语——赞美背后很可能是阴谋,小心营销陷阱	29
NO.11 注意秃鹰——良性竞争、和平共处更可取	31
NO.12 驴子的勇气——勇气是挑战者所必备的,但光凭勇气远远不够	33
NO.13 两虎相斗——选择参与竞争的合适时机	35
NO.14 生肖大赛——致力于建立企业的竞争优势	37
NO.15 借助牛力——学会以己之长,攻彼之短	39
NO.16 涸泽之蛇——商场不完全等同于战场	41
NO.17 山羊的代价——失去诚信,受损害的是自己	43
NO.18 三虱相讼——竞争对手也有合作的时候	45
NO.19 驴和骡子——帮助陷入困境的合作伙伴	47
NO.20 可笑的磨坊主——别指望让所有的人都满意	49
NO.21 猪妈妈吃闭门羹——从自己身上找原因	51
NO.22 仙人掌中的水分——随消费者而动,设法去满足	53
NO.23 爬山虎——消费者才是影响营销决策的关键因素	55
NO.24 肉店老板——去了解消费者	57
NO.25 徒劳的北风——谁都不愿意被别人改变,消费者更是如此	59

NO. 26 鲁人养鸟——把产品的“最佳特点”告诉消费者	61
NO. 27 投牛所好——把消费者的需求同一化，在产品至上的今天已行不通	63
NO. 28 金钩挂挂——给予消费者实际利益	65
NO. 29 牧羊人和野山羊——老顾客更有价值	67
NO. 30 牧童和狼——消费者只上一次当	69
NO. 31 驴的老把戏——要诡计是要付出代价的	71
NO. 32 猎人和狼——想办法让普通顾客变成忠诚顾客	73
NO. 33 养羊和养鸡——随消费者的需求变化“与时俱进”	75
NO. 34 鸭子姐妹的万幸——改变没有什么不好	77
NO. 35 拜见皇帝——与消费者对话要做好准确的市场定位	79
NO. 36 猎人和狗——没有永远的利益，只有永远的关系	81
NO. 37 羊皮不是久留之地——为市场调研辩护	83
NO. 38 鼯鼠的先见之明——一线人员的意见不容忽视	85
NO. 39 书生赴宴——没掌握详细资料就不要轻易下结论	87
NO. 40 寒号鸟与大雁——长期努力，树立企业形象	89
NO. 41 井蛙——不应该仅把眼光盯在国内	91
NO. 42 盲人摸象——营销要有全局观	93
NO. 43 豺狼舔血——营销近视症	95
NO. 44 任公子钓大鱼——坚持就是胜利	97
NO. 45 龟兔赛跑——形象建设不能一蹴而就	99
NO. 46 蚂蚁攻城——人有远虑，未必无近忧	101
NO. 47 螳臂挡车——光凭勇气还远远不够	103
NO. 48 猎人被吃——营销要学会“十八般武艺”	105
NO. 49 可怜的白鹭——考虑正反两方面的影响	107
NO. 50 猎人造渔网——学习国外	109

NO.51 扛竹竿进城——理性对待营销咨询	111
NO.52 聪明的甘道夫——考虑一下退出壁垒	113
NO.53 南海人赠蛇——营销要注重本土化	115
NO.54 吃鸡的猫——维护大利益，容忍小弊端	117
NO.55 亡羊补牢——发现问题时及时改正	119
NO.56 猴子的教训——小心模仿让企业走向衰亡	121
NO.57 蚯蚓和蟒蛇——模仿出自己的特色	123
NO.58 猴子和骆驼——追随者应重新定位	125
NO.59 人云亦云的八哥——独特的定位有助于企业成功	127
NO.60 画蛇添足——营销不是给消费者一个完美的产品	129
NO.61 池塘边的鹿——产品的价值不在好看的外表上	131
NO.62 买椟还珠——重视产品包装	133
NO.63 被戏耍的老猫——处理衰退期的产品不能懈怠	135
NO.64 防冻手的药——好产品要找到对应的市场	137
NO.65 取名不当——产品需要一个响亮的名字	139
NO.66 兔子和兔农——爱之深，恨之切	141
NO.67 采灵芝——不是没有人才，而是要懂得选才的方法	143
NO.68 演讲者——营销选才不能当看其是否能说会道	145
NO.69 猎鹰擒鹏——营销帅才的作用不容忽视	147
NO.70 拖小车——营销要有团队精神	149
NO.71 马和骑师——营销要注重管理	151
NO.72 经理喜细腰——用正确的方式激励下属	153
NO.73 歧路亡羊——营销传播中，单一信息更有效	155
NO.74 愚公移山——营销传播要持之以恒	157
NO.75 南辕北辙——并非只要有精彩的广告创意就够了	159

NO.76 猫和狐狸——少就是多，简单就是美	161
NO.77 走近狼的狗——记住，人们对未知的东西普遍感到恐惧	163
NO.78 马价十倍——妥善利用名人进行营销公关	165
NO.79 杰米扬的汤——广告播放频率要有度	167
NO.80 披上虎皮的羊——假的永远是假的	169
NO.81 老槐树的教训——面对公关危机，正视并承认错误	171
NO.82 猎狗被杀——面对公关危机，要澄清事实	173
NO.83 饥饿的狐狸——在危机出现前预备好应对方案	175
NO.84 农夫收庄稼——把眼光放长远，别过于注重眼前小利	177
NO.85 许金不酬——营销应慎承诺	179
NO.86 被捕的乌鸦——诚信就是最好的公关	181
NO.87 森林之王——采取积极措施重建信任	183
NO.88 金斧头——面对短期回报的诱惑，恪守商业诚信	185
NO.89 大树和芦苇——大丈夫能屈能伸	187
NO.90 昙花和鸡冠花——对消费者来说，美好的形象是一种情感利益	189
NO.91 蚂蚁学飞——正确对待失败	191
NO.92 惭愧的兔子——成功时要保持清醒的头脑	193
NO.93 被困的水怪——必要时，拉下面子，接受援助	195
NO.94 据“经”寻马——理论的意义在于指导实践	197
NO.95 河豚发怒——不能忽视企业营销行为的客观环境	199
NO.96 邯郸学步——照搬别人经验不可取	201
NO.97 刻舟求剑——随环境而变	203
NO.98 南郭将军守成——营销需要理论，但是光有理论是远远不够的	205
NO.99 空中楼阁——营销变革更适合采用渐进式	207
NO.100 郑人买履——走创新为主要的道路，引领营销潮流	209



老鼠的教训

——面对机会不要武断,事先做好调查研究

渔夫一整天也没有休息。在黎明的微光中,他已经在岸边岩石中间,站在没膝的海水中,把捕捉到的海鲜熟练地扔进大篓子里。

夜色降临,在离大海不远的渔夫家里,一只牡蛎遇到了几条鱼。它们被扔在地上,喘着粗气,脸色十分难看。

“哎,我真害怕,在这儿我们都得死,真没有办法呀!”牡蛎从来没有这样忧伤,它望着同伴们低声地说。

这时,一只老鼠从这儿经过。这只老鼠对自己的健康十分得意。

牡蛎准备利用这从天而降的唯一机会。

“老鼠,请您听着。您的心肠这么好,肯定能把我带到海边去吧?”

老鼠看了牡蛎一眼。它可不是傻瓜,不能不想到,这个牡蛎又漂亮又肥大,一定有许多可口的、富有营养的精肉。

“马上就行动!”老鼠回答,它已经决定要吃掉牡蛎,“不过,为了把你带到海边,你得把壳张开一点。你的壳紧闭着,我怎么带你走呀!”

“哦,听你的!”牡蛎同意了。但是,它十分警惕地半张半开,因为,牡蛎也不是傻瓜。

老鼠立刻伸过嘴巴就咬。尽管它的行动迅速,但牡蛎事先就预料到了这一步,一下子就夹住了老鼠的脑袋。

老鼠疼得吱吱叫。这叫声传到猫的耳朵里,猫立刻跑过来,捉住了老鼠。

分 析

牡蛎找老鼠帮忙本来就很危险,但是好在他并不傻,还留了一手,只把壳张开了一半,这对老鼠来说真是天赐良机,但是老鼠在机会面前实在不够冷静,光想着可以吃精肉,就没有仔细想一想牡蛎是否有防备,如果行动暴露是否会给自己带来危险。所以,在进攻之前,一定要做好调查研究,考虑周全。

理论延伸

信息是市场的先导,是生产的前提,企业若想在激烈的竞争中使自己的产品占领市场,就要从了解市场需求动向入手,踏踏实实地做好营销调研工作。国外成熟的企业都有自己完善的营销调研机构和体系,而我国的一些企业只是一味迷恋于促销带来的奇迹,单纯炒作,背离了市场营销观念。一般来说,营销调研是一个设计、收集、分析和报告信息的过程,用以解决某一特定的市场问题,其主要作用是提供信息、分析市场、研究市场,在此基础上进行经营决策,其重要性是无法替代的。因此,在做出营销决策之前,必须要有完善细致的市场调研。

※ 要 点 ※

机会之中蕴含着危险,市场调研能降低风险。

—— 好 的 做 法 ——

近年来,很多企业家认识到,单靠自身的实力已无法适应日益激烈的市场竞争形势,迫切需要借助于“外脑”。随着专业营销调研机构迅速发展,一些颇具实力的国际调研咨询公司大举进入中国市场,我国也出现了慧聪国际等大型营销调研专业公司,这为我国企业进行各种营销调研活动创造了良好的条件。

—— 不 好 的 做 法 ——

有一些企业主要凭借企业家的个人能力取得成功,因此企业家意识非常浓,在企业做出营销决策前,很少进行系统专业的市场研究,往往是企业家根据个人感觉说了算,缺少通盘的考虑,更缺少对市场反应的准确预测。虽然这样也有可能成功,但无疑蕴含着巨大的风险。

塞翁失马

——记住，危机和机遇互相转换

有一个老头住在边塞，人们叫他塞翁。塞翁善于推测人的命运。

有一天，塞翁家的马忽然跑到塞外去了。邻居们为他丢失了马而替他惋惜，都来安慰他，但塞翁并不感到悲伤，说：“怎么知道这不会成为一件好事呢？”

过了一段时间，那匹马自己跑了回来，并且还带回来几匹匈奴的骏马。人们都来向他表示祝贺。

塞翁并不感到高兴，说：“谁知道这会不会带来灾祸呢？”

塞翁家里的好马多了，儿子非常喜欢骑马，有一次不小心从马上跌下来，把胯骨摔折了。人们都来向他表示慰问。

塞翁说：“说不定这会变成好事呢。”

过了一年，匈奴大举向边塞发起进攻，青壮年男子都上前方打仗去了，边塞的人十之八九都死在战场上，而塞翁的儿子因为腿跛，父子得以保全。

分 析

塞翁真是一个处变不惊的人，他总是善于在机会中看到威胁，在威胁中发现机会。所以说，事物都不是绝对不变的，好的方面与坏的方面在条件成熟时往往是互相转化，福可以转化为祸，祸也可以转化为福，在其转化过程中也往往蕴含着无穷的机会。

理 论 延 伸

企业在发展过程中会遇到许多危机，其实每一次危机既包含“危险”也蕴涵着“机遇”。在企业发展中我们不能听天由命，我们应进行自我调节，应像塞翁一样，积极地采取措施，努力把祸转化为福，把危机转变为成功。企

业危机管理与公关专家奥古斯丁更是一语中的：“每一次危机本身既包含失败的根源，也孕育着成功的种子。发现、培育以便收获这个潜在的成功机会就是危机公关的精髓。”

※ 要 点 ※

企业应掌握主动权，努力把危机转变为机遇

好 的 做 法

2002年，柯达有一款相机出现问题，柯达的做法是，立即按国际惯例宣布收回，面对新闻界的态度则是尽量坦诚，他们甚至将柯达的解释直接发给所有联系到的记者。实际上，许多记者当时并不知情。但柯达明白，纸包不住火，柯达的主动出击让许多记者提不起细究的兴趣，反而使其质量事故的传播范围得到最小化。同时，在整个事件中因为有了个统一的说法，传播的主动性就掌握在柯达公司手中，不会因为记者的分析和猜测导致更深层次的危机。

不 好 的 做 法

另外一些跨国公司对同类问题的处理就没有那么完善了。例如“富士走私”丑闻和麦当劳“消毒水”事件等等，都是首先由媒体曝光，而跨国公司面对这些危机的时候要么高高在上，“你能把我怎么样”般盛气凌人；要么态度低调，以“无可奉告”敷衍了事，企图蒙混过关；要么被动接受采访，甚至内部还会出现“倒戈”或者“不同的声音”传递给媒体的情况。结果媒体越是得不到正面答复越是感觉神秘，越要刨根问底、追根求源，结果危机越搞越大，声誉一面倒，甚至引发政府出面协调，最终使得跨国公司付出惨痛代价。

海市蜃楼

——机会后面也许隐藏着危险

一群野骆驼在沙漠中行走，虽然能够承受沙子的高温，却是口渴得难受。

突然间小骆驼看到了不远处有一片绿汪汪随太阳荡漾的东西，小骆驼兴奋了，开心地说：“那里一定有个湖，我们可以在那边找点水喝。”说完就指向远方，骆驼们朝着小骆驼所指的方向看过去，的确，那里像有个湖，而且太阳照在湖面上还发出淡淡的波光，感觉好美哦。

这时候，老骆驼发话了：“不对，这里怎么会有湖呢，我以前一直都没有碰到过，可能是海市蜃楼，你们还是不要去的好。”

骆驼们渴得厉害，哪里还听得进老骆驼的话，有的甚至还讥讽道：“老哥，您一定是记错了吧，明明是一个湖啊，怎么会不是呢，您不会是想眼睁睁地看着我们受苦，然后一个人去享受吧？”

说完就看见骆驼们鼓足了所有的气力，朝那边走去，唯有老骆驼还是照着原来的步调走着，不为所动。而那些骆驼又怎么样了呢？它们只是感觉湖水就在不远处，却怎么也不能靠近它，等到他们因耗尽了体力再也跑不动的时候才相信，原来那真是海市蜃楼。

分析

骆驼们不听老骆驼的话，面对海市蜃楼的诱惑，为解一时之渴而盲目行动，到最后不但没有获利反而把自己弄得筋疲力尽，可此时后悔已经太晚。其实人在面对诱惑的时候也总是难免激动不已，做出一些得不偿失的事情。可见，在诱惑面前，我们应该多长几个心眼，进行冷静分析，这样才能做出正确的选择。

理论延伸

同样，企业也会面临许多的诱惑，例如进入不熟悉的领域，进行庞大的

产品线延伸等等。在很多看似有利可图的机会当中，也许就蕴藏着巨大的威胁。所以企业在面对诱惑时需要进行理性的分析，然后做出冷静的选择，绝不可一时冲动就上马一个项目，否则到最后倒霉的还是自己。

※ 要 点 ※

在机会面前要冷静，冲动往往导致失败

—— 好 的 做 法 ——

IBM公司善于识别机会，他的微机开发有一个重要的战略目标：防止公司的主机生意受到侧面的攻击。于是他们投入了大量的人力、物力用于微机开发，并取得了巨大的成功。同样的思想使IBM公司的360/370主机产品线提前出现了几十年。

—— 不 好 的 做 法 ——

埃克森（EXXON）公司只看到办公用品系统的巨大利润回报，却没有看到作为石油公司投身其中的巨大风险，结果埃克森经营的一系列用以进攻办公用品市场的品牌，如Qwip、Qwyx、Zilog、Vydec、Daystar、Dialog和Delphi等，都遭到惨败，公司因此损失几十亿美元。