

寓言中的营销智慧

一生要看的 营销寓言

现代营销者必知的七法则

*Sales Fable that's a Man
must read*

营销，适合每一个人

本书不同于其他的营销书籍，它避免了枯燥的空洞的理论，并配以生动的寓言营销故事，每则故事中均有提示和分析，让你在轻松的气氛中感受到成功的快乐，在回味中拍案叫绝，让你的营销策略从一筹莫展到游刃有余……

吕进 编著

*Sales Fable that's a Man
must read*

最经典的
智慧读本

中国工人出版社

寓言中的管理智慧

一生要看的 营销寓言

*Sales Fable that's a Man
must read*

最经典的
智慧读本

吕进 编著

中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一生要看的营销寓言/吕进编著. - 北京: 中国工人出版社,
2004. 1 (2005. 1 重印)

ISBN 7 - 5008 - 3252 - 4

I. 一… II. 吕… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 123069 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: (010) 62005043 (总编室) 62005038 (传真)

发行热线: (010) 62005049 62005042

网 址: <http://www.wp-china.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市朝教印刷厂印刷

版 次: 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

字 数: 150 千字

印 张: 7

定 价: 18.00 元

书 号: ISBN 7 - 5008 - 3252 - 4/F · 190

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

目 录

法则一 营销的真谛

什么是营销	(3)
鱼钩卖出“巡洋舰”	(5)
陈平过河	(7)
和气生财	(8)
加鸡蛋的艺术店	(10)
顾客的需要	(11)
投其所好	(11)
工程师与青蛙	(13)
温柔者有福	(14)
两头鸟	(16)
渔夫钓鱼	(17)
市场中有什么好卖的	(18)
专修皇帝的帽子	(19)
森林之王	(21)
等待	(21)

合同风险	(22)
“金牌销售”	(23)
两只鞋和一双鞋	(25)
无时无处不工作	(26)
如花的心灵	(27)
动之以利	(28)
巴菲特的投资秘密	(29)
一分钟成交	(31)
小姐的“猴子屁股”	(32)
“金钱只认得金钱”	(33)
与“上帝”计较 10 美分	(35)
“学习雷锋”成经理	(36)
宁要辛苦，不混日子	(37)
曲线推销	(38)
流浪与专职	(39)
财起表萍之末	(40)

法则二 思维的突破

垃圾变黄金	(45)
要钓竿的小孩	(46)
不看自己的猪	(46)
疯子不呆	(47)
周仓打蚂蚁	(48)
皮鞋的由来	(50)

金钩钓鱼	(51)
将脑袋打开一毫米	(51)
地图与人像	(52)
情侣苹果	(53)
把木梳卖给和尚	(54)
只借 1 美元	(56)
营销的精神	(57)
谁在冒险	(59)
猴子学伐木	(60)
总会有另一种答案存在	(60)
走进陌生	(62)
洛克菲勒的女婿	(63)
苹果有姓名	(65)

法则三 应变的学问

鸟笼逻辑	(69)
胆量	(69)
将军杀马	(71)
还是有两个机会	(72)
淹大水的那一天	(74)
母狐狸的教子方法	(76)
白雁落网	(77)
以退为进	(77)
马戏团的老虎	(80)

谁动了我的奶酪	(81)
惯性	(82)
蜜蜂和苍蝇	(83)
对牛说人话	(84)
两兄弟煮雁	(85)
双面神的遗憾	(85)
宋曲康老子	(86)
当机立断	(87)
厌倦有价	(89)
放小饵钓大鱼	(89)
王永庆开米店	(90)

法则四 沟通的技巧

该来的不来	(95)
山羊胡子的幽默	(95)
多言无益	(97)
青蛙吃黄牛	(97)
太阳和风	(98)
乌龟与男孩	(99)
好不容易	(99)
开口	(101)
从“赞美”对方开始	(101)
“切腹”	(102)
送礼的学问	(103)

信服的理由	(105)
一来就走	(107)
价值百万美元的笑容	(108)
言多必失	(109)
金人	(111)
鸭子只有一条腿	(111)
激将术	(112)
谁才是猪	(114)
铁杆和钥匙	(115)
滞销	(116)
经营有方	(117)
应试妙答	(117)
酒店里的恶狗	(118)
沉默是金	(120)
做事先做人	(120)
眼神造就贫富	(121)
五元钱的暴利	(122)
没打领带，拒绝入内	(124)
敢于说“不”	(125)

法则五 战略的执行

目标要明确	(129)
欲速则不达	(129)
桑德斯上校的故事	(130)

有关罐子的学问	(131)
以出世之心入世	(133)
选择	(133)
福特造车	(134)
聪明的报童	(135)
百万身价的人	(137)
驼鹿与防毒面具	(138)
分段实现大目标	(139)
满袋锦囊妙计的狐狸	(141)
准备	(142)
纪昌学箭	(143)
凡事有窍门	(144)
魔鬼训练	(145)
滚动的石头不长草	(147)
勇于求人	(148)
一千个堕落的理由	(149)
不时举手	(150)
一束鲜花 20 万	(151)
人无笑脸莫开店	(153)
工作是这样找到的	(154)
把顾客当上帝	(155)
“意”字生意经	(157)

法则六 心态的调整

塞尔玛的故事	(161)
自我反省	(163)
认识自己	(163)
原因来自“我”	(165)
旧鞋的故事	(166)
借口	(167)
天下没有不劳而获的东西	(167)
黄帝问路	(169)
马戏团的大象	(170)
梦想成真	(171)
上帝会救我	(172)
往好处想	(173)
“脸皮应该厚一点”	(175)
兴趣就是效率	(176)
急于求成死得快	(177)
大帅哥没女朋友	(179)
虚心拿到了订单	(180)

法则七 自我的激励

“棺材”真的好灵	(185)
靠自己	(186)

神迹	(187)
跳蚤的故事	(187)
“一口气”的故事	(189)
心平气和的刘铭传	(189)
用脚画画儿的杜兹纳	(190)
寻找顾客	(191)
让客户决定	(193)
早起的鸟儿有虫吃	(194)
砌砖	(195)
走向讲台	(197)
乐观的拿破仑	(198)
成功先生与失败先生	(198)
人的潜能无穷	(200)
天堂与地狱	(202)
临门一脚	(203)
守株待兔	(206)
苏格拉底收徒	(207)
十字镐的主人	(209)
永远的坐票	(210)
穷人最缺少的是什么	(211)
向自己销售“希望”	(213)

法则一

营销的真谛

什么是营销

有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出了四个考察队。

第一个被派去考察的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在述职报告声称：岛上的居民还没有一个人穿鞋，因为他们还没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以把鞋大批量地运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用！

第二个被派去考察的是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有市场前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料，以及岛上的其他各方面社会资源的价格都很低廉；他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够赶快大批量生产，肯定可以获取高额的利润。

第三个被派去考察的是公司的财务部门。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后，认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂都是非常远的；而且岛国的关税较高。综合两种模型所需的各方面成本来看，还是“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂，能够保持每天 1000 双以上的生产量（这对公司来说是不难做到的），每双鞋的成

本，“本土化生产”可以比“国际贸易”节省4元。按一个月生产3万双计算，一个月就可以节省12万元，半年就可以收回建厂的全部成本。所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产就地销售。

第四个被派去考察的是公司的营销经理队。经理们在岛国上待了五天，拜访了上至岛国酋长，下至各行各业的普通老百姓的岛国人五十多个样本。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效；他们非常渴望得到根除脚病的方法。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，更利于防止他们的脚病后，都表示非常愿意、非常渴望得到一双鞋。经理们还了解到：岛国居民的脚，普遍都比公司所在的欧洲的同年龄段的人的脚长2—3英寸，宽1英寸左右。因此，公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。另外，曾经有过一个有一定竞争力的制鞋公司，也派人来考察过；但当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了；但也不能排除他们日后卷土重来。岛国的居民是没有什么钱的，但是岛上的居民都听从酋长的命令；岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具销售力和竞争力的。经理们跟酋长谈过了，也去岛上的香蕉园看过了，非常高兴，因为酋长已经答应：他将以每20公斤到30公斤的香蕉，对应一双鞋的比例，换取鞋公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为10万双左右，第一批可以先跟他们要一万双，赶快到货越好；并给予该制鞋公司独家卖鞋权！

经理们了解过了，也算过了，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以 30 元/公斤的价格卖给欧洲的连锁超市，按一万公斤算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每公斤香蕉的纯利润为 23 元。一万双鞋，如果从离岛国最近的厂运到岛国，公司的总成本为 16 万元。那第一批 1 万双鞋，可以换得的香蕉总重量（按 25 公斤香蕉 = 1 双鞋算）是：25 万公斤，而香蕉的总利润为：575 万元。扣除鞋的成本，公司可以在第一笔交易中营利 559 万元。如果鞋在岛国本地生产，则每双鞋可以再节省成本 4 元，公司则可以得到 563 万元的总利润！不过，经理们也算过了，投资设厂的资金需要 200 万元，而且从建厂到真正生产出成品交货，需要三个月的时间，满足不了酋长的迫切要求；而公司从最近的鞋厂设计、生产那一万双鞋，再运到岛国出售，只需要一个半月，这个时间酋长是可以容忍的。所以，经理们建议公司一边用“国际贸易”做成第一笔的 1 万双交易，打好关系和基础；一边同时在岛国建厂投入生产，以便为后续跟到的市场发展提供支持。

制鞋公司对营销经理们的报告大加赞赏，同时给予了重赏。

提示读了这则故事，何谓营销一目了然。营销就是寻找发现需求，创造需求，满足需求并使自身得到最大的发展途径的过程。简而言之，就是“需求互补，实现双赢”。

分析低级的营销发现需求，高级的营销创造需求，最高级的营销创造需求并方便对方需求。

鱼钩卖出“巡洋舰”

一个乡下来的小伙子去应聘城里“世界最大”的“应有尽有”百货公司的销售员。老板问他：“你以前做过销售员吗？”

他回答说：“我以前是村里挨家挨户推销的小贩。”老板喜欢他的机灵：“你明天可以来上班了。等下班的时候，我会来看一下。”

一天的光阴对这个乡下来的穷小子来说太长了，而且还有些难熬。但是年轻人还是熬到了5点，差不多该下班了。老板真的来了，问他说：“你今天做了几单买卖？”

“一单，”年轻人回答说。

“只有一单？”老板很吃惊地说：“我们这儿的售货员一天基本上可以完成20到30单生意呢。你卖了多少钱？”

“300,000美元，”年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆、半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说：“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他一艘长20英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的