

小故事大道理系列丛书

以史为鉴，以事为镜，感悟市场大卖点

读故事 学营销

经典收藏本
JINGDIAN SHOUCAO BEN



● 王一心 编著

海潮出版社

小故事大道理系列丛书

以史为鉴，以事为镜，感悟市场大卖点

读故事 学营销

● 王一心 编著

经典收藏本
JINGDIAN SHOUCAI BEN



海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

读故事 学营销 / 王一心 编著. —北京: 海潮出版社, 2005

ISBN 7-80151-997-3

I. 读… II. 王… 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 041442 号

读故事 学营销

王一心 编著

☆

海潮出版社出版发行 电话: (010)66969738
(北京市西三环中路 19 号 邮政编码 100841)

中国文联印刷厂印刷

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 23 字数: 450 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-80151-997-3/C·229

定价: 45.00 元

卷首语

所有优秀的营销都因智慧而深入人心，因为深入人心，营销才变成一种艺术和情趣。因为智慧，营销人员才享受到营销的快乐和事业得心应手的舒畅。

学营销已经是个人创业和组织运营最为重要的一个环节，本书收集和整理了在各大公司广为流传的经典寓言和精彩案例。多年来，这样的故事让众多管理者从中得到营销的启示，改变了组织的命运；让众多营销人员借此让职场生涯增添了许多愉悦和启发，改变了自己的命运。毕竟，令人感悟的故事会让人得到启发，真实的成功案例更有说服力。

通过这些故事的学习，你可以洞察到种种营销智慧并学以致用，用之有效。它完全融合了当今许多专业的营销课程的精华，使之简单易学，生动有趣。运用本书这些方法，你会发觉满足并超越顾客期望，并由此给你带来商机与财源是何等容易。

目录

第一篇 市场攻守篇

001	垄断后的冷清	/3		
002	后起之秀呈威	/3		
003	当小老虎渐渐长大	/4		
004	剃须刀的自我进攻	/5		
005	鲶鱼效应	/6		
006	爱芳公司逆向营销	/6		
007	竞争的故事	/8	016	“康大”与 IBM 争长论短 /15
008	高露洁在日本岛	/8	017	本田公司突发奇兵 /16
009	制造竞争	/9	018	友尼利福公司以退为进 /17
010	“五大”拆分情非己愿	/9	019	华尔街大佬因机而发 /18
011	“南非大饼”撑死“现代”	/11	020	商战中的反击战略 /19
012	面对“博帕尔惨案”	/12	021	找敌军最薄弱的地方下手 /20
013	日立公司：当机立断	/13	022	奥纳西斯眼光独具 /21
014	渔翁得利	/14	023	川普如何推销自己 /22
015	皮里尔的卖点	/14	024	小作坊后发制人反败为胜 /24
			025	华为的“狼行成单” /24
			026	派克公司：借尸还魂 /25
			027	西南航空公司的成功之路 /26
			028	美国苹果：改变消费习惯 /28
			029	莱杰斯的杰作 /29
			030	凌志挑战奔驰 /31
			031	格兰仕失策 /31
			032	IBM 再度焕发青春 /32

目录

第二篇 商界奇人篇

033	奥斯伯乐:计算机业的流星	/37
034	贾尼尼:危机关头显身手	/38
035	威尔逊:先声夺人	/40
036	奥纳西斯:乘间击瑕	/41
037	站在巨人的肩膀上	/42
038	迪士尼:消费从娃娃抓起	/43
039	松下的惊人之举	/45
040	出卖“落后”	/46
041	是谁愚弄了可口可乐	/47
042	雅诗兰黛的创业秘密	/48
043	名牌的失误系列	/49
044	波音变被动为主动	/50
045	感冒引发的遥控神话	/51
046	A·C·吉尔伯特的惨败	/51
047	雀利特公司的困惑	/53
048	宝洁的日本滑铁卢	/55
049	智者赚明天	/57
050	“民用吉普”绝路还生	/57
051	精工企业痛击“老虎屁股”	/58

第三篇 销售技巧篇

052	地产大王反客为主	/63
053	非踏破铁鞋,无销售可言	/63
054	松下走出营销困境	/65
055	善从失败中求胜	/66
056	左十右十,知易行难	/67
057	找马	/67
058	库尔斯克战役	/68
059	高露洁如何“以点带面”	/68
060	死守两个目标的绝食挑战法	/69
061	传统文化恶习乃成功推销之瘤	/70
062	香港银行信用卡业务的营销策略	/71
063	吉列公司:不断进取	/73
064	盛田昭夫:奇妙的“U”形线	/74
065	康柏:降价高手菲弗尔	/76
066	《佐贺报》精诚所至金石为开	/78
067	卖点究竟在哪里	/79

目录

第四篇 营销艺术篇

068	香饵悬钩:免费经营各有所获	/83		
069	先声夺人:击破玻璃赏千金	/84		
070	歌剧台词里的肥皂广告	/85		
071	西尔斯公司:灵活应变	/85		
072	S·C·约翰逊应对泰诺事件	/87		
073	打1折	/88		
074	一件货	/89		
075	明亏暗赚	/89		
076	择高而攀:低级品变高级品	/90	087	山德斯公司扬长避短败中取胜 /103
077	古德药厂大送样品拓展业务	/91	088	麦西公司谋而后战走出困境 /104
078	一碗汤的学问	/93	089	以己之长攻敌之短 /105
079	柯达西进	/93	090	兰丽绵羊油编撰故事誉满宝岛 /106
080	波音公司:金蝉脱壳	/94	091	猜猜谁来赴晚餐 /107
081	美勒啤酒	/95	092	博取众家之长而永立不败之地 /108
082	丰田汽车	/96	093	小创意也能拓展大市场 /108
083	独特的设计和销售主张	/98	094	两辆中巴 /109
084	“绝对”创意绝对经典	/99	095	成功先生与失败先生 /110
085	永不满足的皮尔·卡丹	/101	096	舍小利以求大利 /111
086	唐纳生公司审时度势取胜	/102	097	将公益事业进行到底 /112
			098	虚掩着的门 /113

目录

第五篇 营销战略篇

099	适应市场,步步为营	/117			
100	IBM 的战略管理领导体制	/117			
101	"BX"趁势而上	/119			
102	克洛克发展"麦当劳"	/120			
103	马里奥特公司	/121			
104	"白送"也赚钱	/123			
105	店老板示假隐真生财有道	/124			
106	汉王成功:科技向产品冲刺	/125			
107	御木本幸吉的故事	/126	114	你想到几步	/133
108	有感于张瑞敏的"买卖观"	/128	115	特别的鞋店广告	/133
109	可口可乐为何处变不惊	/128	116	"本田—亚马哈"声东击西	/134
110	让营销重点回归到产品上	/129	117	公司搭鹊桥	/135
111	联想和海尔的客户导向	/130	118	火炉面前人人平等,谁摸谁挨烫	/136
112	美寿多公司由"小"得大	/131	119	营销无处不在	/137
113	在战术战略上下功夫	/132	120	"任天堂"的奇迹	/137
			121	骆文秀敢卖敢买开局面	/139
			122	别把鸡蛋放在一个篮子里	/140
			123	凯莎琳诚实不欺蜚声全美	/142
			124	"拿掉"与"添点"	/143
			125	索尼驯服美国牛	/143
			126	贺卡王霍尔马克	/145

目录

第六篇 营销战术篇

127	“XY”公司乘虚而入	/149	144	A&P 公司的降价策略	/166
128	华美的菜名未食口味大开	/149	145	鼓励创业发挥人才专长	/167
129	风靡欧美的“披头士”	/150	146	细分市场:江崎公司巧挤善夺	/168
130	制造“抢劫”风波	/152	147	尹盛喜曲径通幽迎来一片喝彩	/168
131	怪异的广告	/153	148	大化公司远虑解近忧	/169
132	一“令”不能制“二虎”	/153	149	神奇旧钞营销故事	/170
133	售楼小姐的峥嵘岁月	/154	150	一步占位:“卡西欧”牺牲血本	/171
134	一个卖报老汉的销售故事	/154	151	“WN”与足球联姻提高知名度	/172
135	利用影星促销	/156	152	明修栈道:SorrySony 免费赠送	
136	劳斯莱斯重塑形象	/156		“花生米”	/173
137	传总统要闻声振海外	/157	153	入境问俗指针地毯:对症下药	
138	宋人的秘方	/158		“中国口味”	/174
139	雅马哈摩托的定价策略	/159	154	从望远镜到哈雷彗星	/175
140	范先生得天困之巧破“卜内门”	/161	155	准确把握时机	/176
141	总部与海外联合行动	/162	156	呆若木鸡	/176
142	立石电机公司管理方法的变动	/163	157	完美的厕所	/177
143	通用电器公司	/165	158	舍博求微	/178
			159	吉利固执己见造汽车	/178
			160	费尔:四项大决策	/179
			161	李维公司:点纱成金	/180

目录

第七篇 运筹帷幄篇

162	一套传奇的西服	/185	180	雀巢公司联合第三世界国家	/199
163	花钱买“名”健力宝销售量大增	/186	181	杨森困境求生存名扬四海	/201
164	声东击西,不过早地暴露自己	/186	182	“椰菜娃娃”开创了一个新时代	/201
165	喝雪克,先摇 33	/187	183	柯达柳暗花明	/202
166	差距	/188	184	关键性的临门一脚	/202
167	专心致力于一件事情	/189	185	宝丽来大张声势吸引许多顾客	/204
168	王银飞在经营中的人情味	/190	186	“芭比”套住了爸爸妈妈	/205
169	堡垒从哪里攻破	/191	187	保证赔偿推销并未赔偿	/206
170	四种不同看法	/191	188	体贴下属调动大家的积极性	/207
171	“上帝”也要推销自己	/193	189	吐故纳新适应潮流发展要求	/208
172	像 Google 一样颠覆传统	/193	190	柯林南标新立异在竞争中	
173	50+”老人超市	/194		占绝对优势	/209
174	因与众不同去获取人心	/195	191	IBM 从比较中转危为安	/210
175	婴儿手足印	/196	192	小商品,大道理换来大品牌	/211
176	乐华的“事件营销”	/196	193	驼鹿与防毒面具	/213
177	空手预约	/197	194	少了一个马掌钉	/213
178	妙用规则	/198	195	挖到珍珠算您的	/214
179	保存实力东山再起的日立公司	/199	196	体育营销给三星带来了什么?	/215

目录

第八篇 敢为天下先

197	士兵是最好的“广告员”	/219			
198	“日清”成长的秘诀	/219			
199	男球星穿上女丝袜	/221			
200	产品创意拓展市场空间	/221			
201	美国爱溜冰的耳套大王	/223			
202	“总统难产纪念币”与“丑陋玩具”	/223			
203	威尔金森:小菜一盘	/224	216	富顿解除公害无本万利	/236
204	尤伯罗思:经营奥运会	/225	217	哈默研究形势盈利可观	/237
205	EC之星 8848	/226	218	戴尔:网上直销先锋	/237
206	UCC 坚持石油化工技术开发	/228	219	免费喝酒获大奖	/239
207	一阵风促成的万字夹王朝	/229	220	新概念,效益大于争议	/240
208	“施乐”不卖产品只卖服务	/229	221	金龙鱼脱颖而出	/241
209	逆向营销,以异胜常	/230	222	德国大众汽车公司:一反常规	/241
210	YAHOO 的成功	/231	223	斯洛罗伯公司:适时调整	/242
211	捷足先登	/232	224	成功企业的大胆下注	/244
212	本田的寻机而动	/233	225	戈苏塔:大筑债台,负债经营	/244
213	独辟蹊径:乔伊纳靠山吃山	/233	226	斯沃奇手表	/245
214	雪菲德为胖女人着想	/234	227	鄂尔多斯崛起	/246
215	创新求奇:反常思维创造新品	/234	228	“安静的小狗”闹市场	/247
			229	“野马”驰骋市场	/248
			230	日清,智取美国快餐市场	/249

目录

第九篇 消费者是上帝

231	食客成为“股东”	/255		
232	莱尔市场的高招	/255		
233	让快乐带动顾客	/255		
234	逐步降价销商品	/256		
235	找到客户的需要	/256		
236	缎带小猪的促销术	/257		
237	饭店园中的蔬菜	/257	252	与客户建立新联系 /271
238	芬克女装限量销售	/258	253	哈勒尔大战宝洁 /272
239	用微笑去打动	/259	254	尽全力为顾客服务 /274
240	香港银行一流服务争取储户	/259	255	帕奈拉的“面包文化” /274
241	顾客至上:“雅玛哈”再显生机	/260	256	大荣百货公司:顾客至上 /276
242	引导消费	/261	257	NIKE 与 Reebok 的争夺 /277
243	日本的觅宝乐园	/262	258	沃马特的成功 /278
244	独树一帜:不随大流“渔翁”得利	/263	259	沉甸甸的“M”,浓浓的情 /280
245	巧抓人性:通缉令促销保险柜	/265	260	伊莱克斯亲情化营销策略 /281
246	利用赠品促销	/266	261	卡特皮勒公司成功之道 /283
247	永远替客户着想	/266	262	新黄箭的体验营销 /284
248	波管公司服务优良赢得客户	/267	263	我愿给这世界买一杯可口可乐 /286
249	服务为本,利己利人	/268	264	斯航公司请君入瓮 /287
250	希尔顿赚钱顾客心甘情愿	/269	265	上海家庭饭馆笑中经营 /288
251	随身听畅想曲:索尼	/270	266	二商旅避实击虚留住八方宾 /289

目录

第十篇 细节决定成败

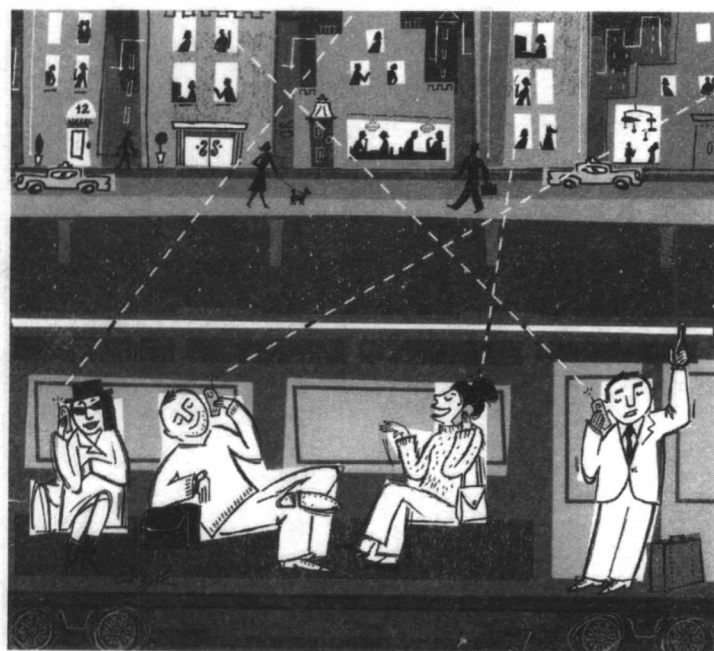
267	“白兰地”不喝也醇香	/293		
268	MissLi 的圣诞营销术	/293		
269	听口音炒菜	/294		
270	只需要一张小卡片	/295		
271	老农夫和服务小姐	/295		
272	只有一次机会	/296		
273	威露士借 SARS“得势”	/298		
274	环境的重要性	/299	287	营销提升形象 /311
275	乔安娜见微知著:分析规律	/299	288	成本白皮书成功祭起价格大旗 /312
276	由职员到老板的过程	/300	289	斯沃琪的胜利 /312
277	百事网上卖“星”	/301	290	藤野先生不辱使命 /314
278	得意的猴孙	/302	291	百事公司进入印度 /315
279	卖车还是种树	/302	292	“莱茵小姐”拯救老品牌的故事 /316
280	在平凡中找到神奇	/303	293	感谢你的敌人 /317
281	趋利避害妙购高价位住宅	/303	294	与虎谋皮 /318
282	汤姆森随机应变	/305	295	与人为善天地宽 /318
283	市场调查新景观	/306	296	成功是一本名片薄 /319
284	沃尔玛成功的四大法宝	/308	297	聪明的报童 /319
285	大宝品牌定位“挺好的”	/309	298	武田制药借助抽奖打假有方 /320
286	MOTO:昵称启动个性化整合	/310	299	制作假象,轰动全城 /321
			300	模仿的目的在创新 /322

第 1 篇

市场攻守篇

一旦你成为胜者,别人就想打败你,所以你只有保持竞争。你爬得越高,竞争就越激烈,你的处境就越艰难,你就越有可能失败。

——阿拉弗·库恩



001 垄断后的冷清

有一家公司,拥有半条街巷的门面房。这条街巷附近是个很大的居民区。公司由于十几年来业务不景气只好撤了门店,空房对外招租。有一对夫妇,率先在这里租房,办起了一间风味小吃店,生意竟格外的好。于是卖麻辣烫的、卖豆腐汁的、卖涮羊肉的、卖陕西羊肉泡馍的……全聚到了这条街上来,这条街上人声鼎沸,很快成了远近有名的小吃一条街。

见租房的人生意这么火。对外租房的公司再也坐不住了。公司收回了对外招租的全部门面,撵走了所有在这里经营各种风味小吃的人,摇身一变,自己经营起小吃生意来。但没料到仅仅一个多月,这条街巷又冷清起来,公司的效益也出奇的差。

公司经理百思不得其解。去询问一个德高望重的市场研究专家。专家听了,微笑着问他:“如果你要吃饭,是到一条只有一家餐馆的街上去,还是要到一条有几十家餐馆的街上去?”

经理说:“当然是哪里餐馆多,选择余地大,我就会到哪里去。”专家听了,微微一笑说,“那么你的公司垄断了那条街巷的小吃生意,这同一条街上只有一家餐馆有什么不同呢?”

经理幡然醒悟,回去后,迅速缩减了自己公司的生意门店,又将门面对外招租,这条街巷的生意顿时又恢复了往昔的红火。

学营销: 靠大市场才能赚钱,远离了大市场,就等于远离了赚到钱的可能性。这是每一个成熟的市场营销人员都应该明白的经营之道。垄断性的企业也往往愿意培养竞争对手,他们深知只有竞争,才能进步。

002 后起之秀呈威

对IT制造业而言,2002年可以说是霜冻期。而品牌机新秀神舟电脑逆流而上,取得了意想不到的成功。计世资讯(CCW)《2002年上半年中国家用台式机报告》数据统计:神舟电脑一跃进入家用台式机市场前五名。《电脑报》的读者调查也显示,神舟电脑以5.8%的占有率,紧随联想和戴尔之后获得读者首选的家用品牌电脑第三名。

神舟电脑的成功,营销上主要归功于2002年价格策略和渠道建设的胜人一筹。



2002年1月初,诞生才4个月的神舟电脑在中央电视台打出“四千八百八,奔四扛回家”的口号;10月,神舟“家和”800V液晶电脑售价也跌破5000元价格线,创造液晶电脑的历史新低。通过整合母公司新天下集团的研发优势和总成本领先战略,神舟电脑定位“平民化市场”,凭借价格这个杠杆撬开了市场的大门。这一策略符合中国家用电脑的现状:一级市场保有量已接近50%,需求增长减缓;而三、四级市场保有量还非常低,质优价廉的“平民电脑”有很大的需求空间。

在渠道上,神舟电脑首创IT业的麦当劳式销售模式:通过在各地设立特约加盟店,采取“特约加盟,连锁经营”的销售方式,使产品的价格能够反映出合理的利润。

神舟电脑没有克隆传统PC品牌庞大臃肿的销售体系,而是建立尽量扁平化、简洁高效的新渠道体系。这一创举适应PC业“快鱼吃慢鱼”的竞争状态,也帮助神舟电脑取得了营销的成功,在不景气的行业中成为市场上一颗璀璨的明珠。

●●● 神州电脑的成功,再一次告诉人们,任何事情都没有一定之规。面对强有力的竞争对手,并不一定要正面交锋,或可虚实并进,或反其道而行之。前者的经验可借鉴学习,但重要的是要根据自己的实际情况有所创新,有所区别,提升自己的竞争能力,才有可能在重重包围中走出一条新路来。

009 当小老虎渐渐长大

从前,在一个马戏团里有一位驯养员。在他所饲养训练的动物当中,以一对小老虎的表演最为逗趣、可爱,演出时场场满座,深受观众的喜爱。

驯养员每天喂小老虎一斤肉,然后再施以训练。它们受到奖励便表现得非常突出,演出动作完全按照驯养员的要求。因此驯养员相当得意,摸摸两只小老虎的头以示赞许,老虎也咆哮一声,自鸣得意一番。

随着时间的流逝,小老虎长大了,而驯养员却仍然每天只喂它们吃一斤肉。到了第三年,小老虎已经变成大老虎了,这时它们的食量大增,仅吃一斤肉已不能填饱肚皮,所以它们常在表演时对着驯养员吼叫,暗示它们的需要。然而驯养员不以为然,以为它们又在自鸣得意。

一天,在全场爆满的观众的期待之下,驯养员又带着这一对老虎出场献艺。驯养员先喂老虎吃了一斤肉,老虎也做了一番精彩的演出,然而接着它们却在全场观众的热烈掌声中,咆哮一声,在众目睽睽之下向驯养员猛扑过去……

●●● 就好比在事业的发展过程中,由于一分成就而获得一分掌声的鼓励是必然的。但是,随着事业的发展,公司是否真的掌握了顾客的需要呢?销售人员

