

妙趣横生的**营销寓言**，带你俯瞰**营销世界**的全貌！



[美] 杰夫·科克斯 霍华德·史蒂文斯◎著

choosing the best way
to sell for you, your company,
your customers



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



〔美〕杰夫·科克斯 霍华德·史蒂文斯◎著

李耀廷 张玲◎译

Choosing the best way
to sell for you, your company,
your customers

卖轮子

选择最佳营销方式

Selling the Wheel



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

卖轮子: 选择最佳营销方式 / (美) 科克斯 (Cox, J.), (美) 史蒂文斯(Stevens, H.) 著; 李耀廷, 张玲译. - 北京: 中央编译出版社, 2009. 11

书名原文: Selling the Wheel

ISBN 978-7-5117-0089-6

I. ①卖… II. ①科… ②史… ③李… ④张… 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(2009)第205008号

Text copyright©2000 by Jeff Cox

Illustration copyright©2000 by David Cain

This edition arranged with Ralph M. Vicananza, LTD.

through Andrew Nurnburg Associates International Limited

本书中文简体字版由 Ralph M. Vicananza, LTD 通过安德鲁公司授权中央编译出版社独家出版发行。版权所有, 侵权必究。

卖轮子——选择最佳营销方式

杰夫·科克斯 霍华德·史蒂文斯 著

出版人: 和 龔

责任编辑: 张维军

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街36号(100032)

电 话: (010) 66509236 66509360 (总编室) (010) 66509361 (编辑室)
(010) 66509364 (发行部) (010) 66509618 (读者服务部)

网 址: www.cctpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 880×1230 1/32

字 数: 188千字

印 张: 11.5

版 次: 2010年1月第1版第1次印刷

定 价: 39.80元

本社常年法律顾问: 北京大成律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

策划人手记：

俯瞰营销的全貌

营销是什么？人们众说纷纭，有多少个专家几乎就有多少个答案。

而你手中这本书就像一架飞机，带你盘旋到高空，去俯瞰营销世界的全貌。

哦！营销原来是这样的！

它不是花言巧语，但离不开“缔结者”的想象力和愿景描绘；

它不是技术研发，但离不开“向导者”为客户制定的全套解决方案；

它不是请客吃饭，但离不开“关系建设者”对客户或潜在客户的悉心维护；

它不是人海战术，但离不开“销售领袖”和他所带领团队的凌厉攻势。

全球最大的网络书店——美国亚马逊网上有读者这样评价这本书：

这本书兼顾了营销和幽默，值得给5分。读一遍，有双倍收获。

它会打破你的旧思维，告诉你对同一种产品，可以有多种营销方式。这本书所打破的旧思维可不是一点点。

另外，这本书还会告诉你：

市场有自己的生命，每个阶段需要不同的产品、服务。

企业有自己的定位，每家公司都可以找到适合自己的市场与战略。

营销者有自己的特点，你没必要成为全能冠军，只需找到适合的平台、发挥自己的优势。

消费者与客户有自己独特的需求，不是每个人都可以用同样的营销方式去满足。

回到那句话：适合的才是最好的！

拿起这本书，看看营销的全貌，找准自己目前的位置，然后出发！

博瑞森策划

Selling
the
Wheel
choosing the best way
to sell for you , your company.
your customers

推荐序一

卖中国品牌的“轮子”

爱国者总裁 冯军

读完《卖轮子》，我隐约能看到微软、Yahoo、Google等世界一流的企业是如何发展起来的。书里把产品或者服务归纳成了一个“轮子”，重点讲述了这些最初的轮子发明者如何一步一步把轮子销售出去，从而成为世界知名的大公司。一气读来，颇有“乘坐航天飞机翱翔天空并俯瞰世界全貌”的感觉（AT & T公司副总裁理查德·法尔科内语）。

拥有第一个“轮子”很重要，但是，不是第一也并不意味着没有机会，我对书中那个农民伊迈姆印象深

刻，他不是发明石质轮子的人，却是发明木质轮子的人。只要你善于把握机会，你就可能成为新的第一，而第一就意味着无限的商机。伊迈姆这个形象，或许能给中国企业家们带来启迪。

在一个越来越平的世界里，中国企业的机遇会越来越多，但随之而来的挑战也是相当巨大。正因如此，树立我们自身的品牌显得极为重要，在中国，并不缺自主创新，缺的是什么呢？缺的是具有品牌意识的自主创新。在参与国际竞争的过程中，我们吃了太多缺乏品牌意识的亏。而反观国外的知名企业，在品牌上下的功夫让我们自叹弗如，而这也保持了他们一以贯之的竞争力。

作为民族品牌，爱国者愿意和所有中国企业一道，为建立令国人骄傲的国际品牌而不遗余力，共同奋进。我们有信心，在未来不远的时间内，中国会涌现一批世界级的知名品牌。世界上永远需要“轮子”，而我们要做的就是卖我们中国品牌的“轮子”！

Selling the Wheel

choosing the best way
to sell for you, your company,
your customers

推荐序二

营销：中国腾飞的新起点

科特勒咨询集团中国区总裁 曹虎

很高兴读到《卖轮子》这样有趣并且颇具深度的营销小说。在阅读过程中，不仅惊叹于作者的精巧构思，更感同身受于作者对营销的深刻理解。

我们在中国市场开展营销咨询已有十余载，深刻感受到了营销在中国的变化。这种变化的根本驱动力正是社会经济和科技的飞速发展。

上个世纪80、90年代，产品稀缺，供不应求，企业以生产为导向，营销似乎并不必要。进入21世纪，中国市场迅速进入产品丰富、客户稀缺的买方时代，营销的作用日渐突显，营销的价

值被广泛认可。

营销在新的时代也有了新的变化。简单来说，有三点显著变化：

其一、营销的主体变得多样化了。我们从如何推广一个产品、一个企业，发展到如何推广一个品牌，又发展到了如何整合一个国家、地区、城市的资源，或推广一种社会价值观。

其二、随着科技的发展，具体的营销推广方式和战略呈现为多元化发展。

其三、营销的具体范围发生了很大变化。现在越来越多的中国企业开始走出去，真正参与全球竞争。

与此相应，企业对营销人才的素质要求也更高，企业需要具有逻辑分析能力、艺术创意能力、宏观战略能力强的营销人才。毫无疑问，中国的营销正处在一个巨大变革的新起点，营销者最大的幸运莫过于融入这个激动人心的变革时代！

《卖轮子》涵盖了长达25年营销实证研究的精髓，并以寓言的方式生动地展现给了读者。书中融入诸多关于市场发展、客户类型、销售员类型、营销策略与模式等问题的真知灼见，相信会给营销人士带来启发。

Selling the Wheel

choosing the best way
to sell for you, your company,
your customers

中文版序

《卖轮子》是一本关于四种基本销售与市场营销策略的书。我在书中讲述了一则故事，但故事是基于霍华德·史蒂文斯和他的H. R. Chally集团多年来对销售员进行的统计研究。

故事中的虚构人物麦克斯，生活在远古时代，发明了被他自己称作“轮子”的绝妙省力装置。但是，当麦克斯试图将他的发明进行商业化运作的时候，发现竟然没有一个人了解轮子的用途，因为对那时的人们来说，轮子是他们以前从未用过的一种新装置。因此，就在麦克斯即将放弃并承认失败时，他寻觅到了一位合适的推销员，这位推销员用恰当的销售方式帮他寻找到了合适的市场和客户并完成了销

售任务。此时，麦克斯的轮子业务才总算开始有所起色。

随着时间的推移，轮子逐渐被市场接受，并进而演变为一种传统性产品，但是原有的销售策略便无法适用了。麦克斯不得不一次又一次地去寻找某一类型的销售人员，以适应客户不断变化的需求和愿望。

《卖轮子》的思想理念适用于各种不同类型的商业活动，根据客户的需求和市场的成熟度，它将销售和市场划分为四类。但是，最重要的是人们必须认识到，这四种基本销售模式是无法共存的。随着时间的推移，产品或服务市场会不断成熟，客户的需求也将发生变化，因此，旨在满足这些需求的商业活动，要么必须调整其销售和市场营销工作，要么必须探寻到适用于其现有销售队伍的新产品。在任何特定时间，单独一家公司最多可以在这四类市场中的两类取得成功，但是最好是把公司资源集中在这四种市场中的一种之中吧。

我真诚地希望，《卖轮子》至少可以在一些微小的方面帮助读者您形成一些关于销售和市场的深刻认识，同时能够在未来的岁月里帮助您和您的企业取得更大的成功。

杰夫·科克斯

2009年7月

Selling the Wheel

choosing the best way
to sell for you, your company,
your customers

人物介绍



麦克斯 (Max)

古埃及苏美尔人。发明了轮子，并开始将它当作商品进行买卖。同夫人米妮一起创办了麦克斯轮子公司，并逐渐成为世界最强的企业。



米妮 (Minnie)

麦克斯的夫人，同时也是麦克斯轮子公司的共同创业者。她协助麦克斯进行轮子的营销，并不断给他提出建议，使他成为世界屈指可数的顶尖公司 CEO。



先知者奥兹 (Oracle Ozzie)

他博学多识，是个预言家。住在市郊的洞穴里。在麦克斯和米妮的事业不顺利时，向他们传授营销智慧。



缔结者卡修斯 (Closers Cassius)

不论在什么情况下都能成功推销商品的销售高手。他只选择销售高科技产品，依靠自身的力量，销售梦想，销售机遇，销售一个更美好的明天。



向导者托比 (Wizard Toby)

作为技术专家，她十分爽朗，而且人小鬼大，主意极多。她负责满足客户的需求，向客户提供一整套解决方案，例如轮子的销售、维护、使用说明等等。继麦克斯之后，成为“麦克斯——伊迈姆轮子公司”的CEO。



建设者本 (Builder Ben)

被称为是人际关系的构筑者。他对客户十分忠诚，所以你只要做过一次他的客户，那么一定会成为他的永久客户。企业对企业的交易也是本最擅长的。他在维持长久的人际关系、一次性完成大规模交易的方面，有着相当大的才能。后来成为“麦克斯——伊迈姆轮子公司”的副总裁。



销售领袖 (Captain)

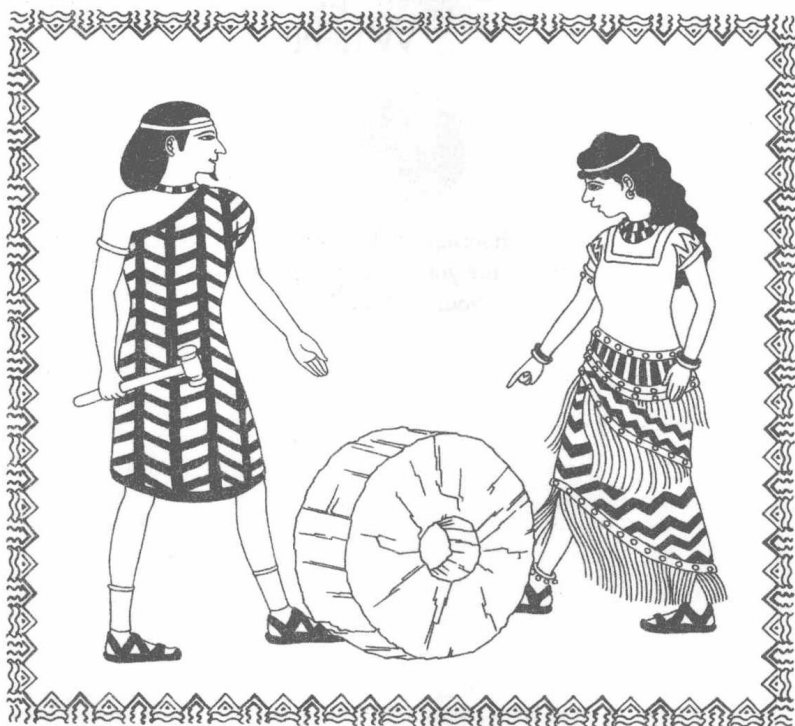
性格开朗的乐天派，拥有强有力的领导能力，能够很好地激励小组成员完成销售。后来成为“百万商业中心公司”的总裁。

Selling the Wheel

choosing the best way
to sell for you , your company,
your customers

第一部分

轮子的发明



Selling the Wheel



choosing the best way
to sell for you , your company,
your customers

I

无人理睬的天才发明

很久很久以前，在遥远的古埃及法老王时代，有一个名叫麦克斯的人。

有一天，当麦克斯外出商务旅行时，途径埃及大金字塔工程施工现场。麦克斯看到成千上万的工人正汗流浹背地用锤子和凿子切割着一块块巨大而沉重的石头，然后再把这些巨石搬到地基上。对于那些最重的石头，他们使用了大象。不过，即使有大象的“帮忙”，这个工作也是异常辛劳而缓慢的。

麦克斯不禁心想：“哎，这样的庞然大物需要等到猴年马月才能建成啊。”

眼前的一切，让麦克斯久久难以忘怀。不过，他



暗自庆幸自己没有在这里“卖苦力”。

回到家中之后，麦克斯总是禁不住想起那巨大的金字塔和那些拖拽石头的工人。一天晚上，他甚至做了一个梦，梦见自己变成了一名拖石工人，顶着炎炎烈日卖力干活。这样折腾了半宿之后，他醒了过来，感觉口渴得要命。

于是，他下床准备找点水喝！突然，他想出了一个堪称一生当中最为绝妙的点子。

于是，他一边慢慢喝着水，一边琢磨自己刚才的想法。越想就越深信自己的想法确实不简单。

最后，他不知不觉进入了梦乡。早上醒来时，这个想法仍萦绕在他的心头，令他久久难以忘怀。于是，他下了楼，走到自家后面的那间空着的作坊里。

经过无数次的挫折与失败，麦克斯终于大功告成，将自己的想法变成了现实。他带着满脸的自豪，滚着自己的“成果”走出了作坊，向正在厨房忙碌的妻子炫耀自己的成果。