

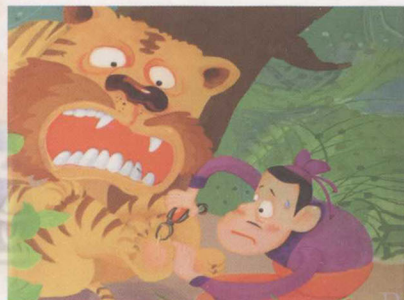


寓言是一种把深刻的哲理和教训寄托在简短、形象的故事里的文学样式。短小的寓言故事浓缩了人类智慧的精华，它往往能让人们更乐于接受那些因说教意味浓厚而不愿接受的大道理，更便捷、更有效地获得人生的经验和智慧。

· 图文 每天读个好寓言 · 大全集

每天读个好寓言 每天进步一点点

人生就像寓言，重要的不是它的长短，而是它的内容；寓言也好似人生，简单平实中却有触动人灵魂的一刻。在纷繁生活中，我们苦苦追寻人生的智慧，但却常常忘了，智慧就蕴藏在那些最纯真挚朴却又最永恒经典的文字——寓言里。寓言，是智慧的花、哲理的诗，它们闪烁着人类智慧的火花。寓言赐予我们想象，它们是前进路上的基石。古老的故事，永恒的智慧，心灵的启迪从这里开始。让我们细细品读，久久回味，用智慧的光芒照亮人生的道路。

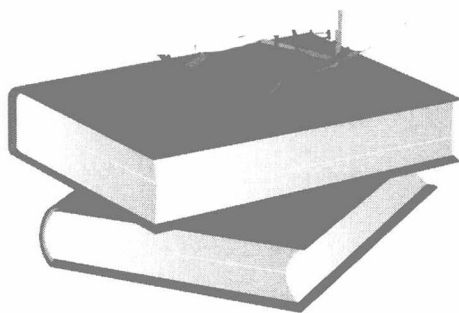


中国古代寓言故事

图文每天读个好寓言 大全集

第四卷

翟文明 陈志刚 编著



哈尔滨出版社

目 录

蚯蚓和蟒蛇——模仿出自己的特色	581
猴子和骆驼——追随者应重新定位	583
人云亦云的八哥——独特的定位有助于企业成功	585
×画蛇添足——营销不是给消费者一个完美的产品	588
×买椟还珠——重视产品包装	590
被戏耍的老猫——处理衰退期的产品不能懈怠	593
取名不当——产品需要一个响亮的名字	595
兔子和兔农——因为爱才要对产品要求更严格	597
采灵芝——不是没有人才,而是要懂得选才的方法	600
演讲者——营销选才不应当只看其是否能说会道	602
猎鹰擒鹏——营销帅才的作用不容忽视	604
歧路亡羊——营销传播中,单一信息更有效	607
√愚公移山——营销传播要持之以恒	609
南辕北辙——并非只要有精彩的广告创意就够了	611
走近狼的狗——记住,人们对未知的东西普遍感到恐惧	614
杰米扬的汤——广告播放频率要有度	616
老槐树的教训——面对公关危机,要正视并承认错误	618
猎狗被杀——面对公关危机,要澄清事实	621
√农夫收庄稼——把眼光放长远,别过于注重眼前小利	623
许金不酬——营销应慎承诺	625
被捕的乌鸦——诚信就是最好的公关	627
森林之王——采取积极措施重建信任	629
金斧头——面对短期回报的诱惑,恪守商业诚信	632
大树和芦苇——大丈夫能屈能伸	634
惭愧的兔子——成功时要保持清醒的头脑	636
据“经”寻马——理论的意义在于指导实践	638
河豚发怒——不能忽视企业营销行为的客观环境	641





刻舟求剑——随环境而变·····	643
南郭将军守城——营销需要理论,但是光有理论是远远不够的·····	646
空中楼阁——营销变革更适合采用渐进式·····	648

人生寓言

最宝贵的财富——自己是最宝贵的财富·····	652
渔夫和金鱼——过分贪婪将一无所有·····	653
✓胆小的猎人——危险和希望并存·····	655
狗的友谊——真正的友谊不是建立在口头上·····	656
狮子、狐狸与鹿——不应爱慕虚荣·····	658
✓蚂蚁学飞——成功需要坚持不懈·····	659
老鼠去海边——幸福不是轻易得来的·····	661
得意忘形的老虎——不要被胜利冲昏头脑·····	662
家狗和狼——自由最可贵·····	663
✓屠夫遇狼——不可轻敌·····	664
穿越沼泽地——从众未必是安全的·····	666
三个金人——多听少说·····	667
✓贪心蜈蚣——欲望是个无底洞·····	668
身临险境——心态平和会绝处逢生·····	669
你自己最伟大——正确认识自己的价值·····	670
天堂与笼子——与人交流很重要·····	671
✓掩耳盗铃——不可自欺欺人·····	672
✓狼的陷阱——害人终害己·····	673
✓郢书燕说——不要自作聪明·····	674
✓迂儒救火——迂腐误大事·····	675
牧羊人与断角羊——掩饰不能解决问题·····	676
✓五十步笑百步——不要只挑剔别人,也要看到自己的缺点·····	677
狮猫斗大鼠——遇到强敌,应避其锐气·····	678
后羿射箭——不要患得患失·····	679
聪明虾——放弃是一种智慧·····	680
纪昌学射箭——勤学苦练才能成功·····	682
惊弓之鸟——要掌握知识·····	683
黎丘老丈——要善于分辨真假·····	684
孔雀爱尾——不要本末倒置·····	685

鲷鱼和蛛螺——自我膨胀会自吞恶果	686
大王降祸——警惕欺软怕硬的人	687
古琴高价——装腔作势只是自欺欺人	688
狗猛酒酸——小心恶“狗”当道	689
棘刺母猴——不要被曲意迎合所蒙蔽	689
睡着的狗——要有防范意识	690
楚王好细腰——不以个人好恶决定亲疏远近	691
搔搔虎痒——小心别有居心之人	693
曲突徙薪——要防患于未然	693
七座金山的梦——要有明确的目标	694
✓ 捕鸟高手——良好的人际关系是成功的保证	696
落魄的宝刀——要物尽其用	697
钱币商和烧饼贩——生命无价	698
✓ 牛缺遇盗——要敢于斗争	699
美丑标准——品行比外形更重要	700
依人门户——要有自知之明	701
惧老休妻——不要因担心将来而放弃现在	702
好谀亡国——不要只听奉承话	704
飞必冲天,鸣必惊人——要先积蓄底蕴再等待时机	706
杞人忧天——不要无谓的忧虑	708
白头神猪——先调查清楚再下结论	709
✓ 米从哪里来——人需要接受教育	711
猫头鹰的疑惑——改变环境不如改变自己	712
吝啬鬼——没有付出就不会有回报	713
✓ 狙公失猴——做人要自食其力	715
瞎子和跛子过河——合作才能共赢	716
王子出海——经过磨炼才能承大业	717
艺人献技——用人不能凭自己好恶	718
鲲鹏与蓬雀——胸无大志只能苟安	719
冒险家的运气——听从心灵的召唤	721
✓ 守财奴和死神——时间无价	722
狂泉——改变固有的意识是很困难的	724
✓ 一毛不拔难为人——吝啬最终会害己	725
穿井得一人——不要听信道听途说	726





顽固的蹶叔——要分清执著与顽固	728
✓泥偶与木偶——不要随便嘲笑别人	730
核桃和猫——对事一知半解会犯低级错误	731
鲍君神——遇事不要只凭主观想象	732
✓蚂蚁搬家——团结力量大	733
夫妻打赌——贪小便宜会吃大亏	734
瓦瓮与美梦——好吃懒做只会一无所有	736
马车夫的故事——无知者才会盲目骄傲	737
蚂蚁看大鳌——不可盲目自满自足	738
宋大贤斗鬼——不要被邪恶势力的外表吓倒	740
老虎与小孩——面对强敌应镇定自若	742
宋定伯捉鬼——战胜困难需要机智和勇敢	743
随声附和的盲人——盲目附和只会惹人耻笑	745
✓笨人捞豆——要获知事情的真相	746
鸥鸟与青年——真诚是交往的前提	747
支公养仙鹤——要给人才发挥的空间	748
义鹊怜孤——要保护弱者	750
东郭先生和狼——要认清险恶之人的真面目	751
龙王与青蛙——世间万物有别	753
✓两人一心——合作才能共赢	755
蜀鸡遇难——明枪易躲，暗箭难防	757
山鸡与凤凰——诚实最可贵	758
轮扁削车轮——直接经验和间接经验都很重要	759
一蟹不如一蟹——要及时把握时机	761
逼鸭捕兔——不要强人所难	762
猴子捞月——行动之前要先调查研究	763
猕猴与鸡——好的东西要继承和发扬	765
良弓和利箭——要物尽其用	766
大鹏与焦冥——知识无止境	768
猴子现巧遭祸——喜欢卖弄只会弄巧成拙	769
家龙和野龙——贪图安逸只会招来灭顶之灾	770
仙鹤生蛋——故弄玄虚只会当众出丑	772
邾君为甲——不要盲目听信流言蜚语	773

蚯蚓和蟒蛇

——模仿出自己的特色

雨后的春天,空气特别清新,泥土也很湿润,一条蚯蚓兴高采烈地从洞穴里爬出来,在路上慢吞吞地挪动着。

走着走着,它看到路旁有一条长长的蟒蛇正在睡觉。这是蚯蚓见过的最最漂亮的蟒蛇了,这条蟒蛇有修长的身段,好看的花纹,还有细细的腰身,蚯蚓啧啧称赞、羡慕不已,他心想,自己若有那样漂亮的身材该多好啊。

怎么才能把自己变得像蟒蛇那么好看呢?蚯蚓陷入了冥思苦想,想了好久,蚯蚓终于想到了一个好办法:把自己拉长。于是蚯蚓满心欢喜地爬到蟒蛇旁边,将自己的一头缠在一根树枝上,另一头使劲地用力将自己拉长,它太急切地想拥有好身材了,不料用力过大,一下子就把自己的身体弄断了。

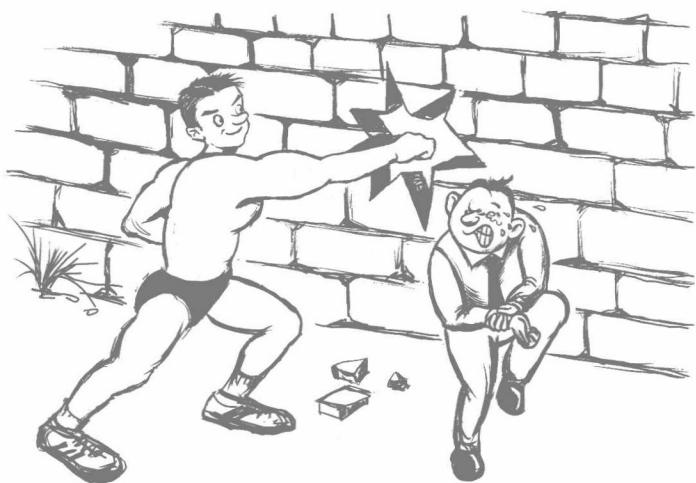
这故事是说自不量力,不根据实际情况,盲目去模仿强者,对自己没有好处。

分 析

“爱美之心,人皆有之”,蚯蚓羡慕蟒蛇的身段,希望自己也能像蟒蛇那么好看,这本来是一件很正常的事情。但是蚯蚓采取的办法却是把自己拉长,而且竟然由于变美心切,不小心把自己拉断了,这就显得很不正常甚至很可笑了。



营
销
寓
言



首先,蟒蛇的所谓修长身材、细密花纹并不一定就是“美”,就算蚯蚓认为真的很美,这也只是蚯蚓的一家之言、一孔之见;其次,蟒蛇的美并不一定适合蚯蚓,事实证明,蚯蚓根本没法把自己拉长到蟒蛇的“修长”。蚯蚓应该根据自己的实际情况,寻求适合自己的美,应该在改变中形成自己的特色,而不是一味地模仿蟒蛇,这样就算最后成功,也不一定就是美。

理论延伸

强者的成功自有其独到之处,他们的经验是弱者应该好好吸取的。模仿强者也许能在短期内求得生存,但是却很难成就大业,因为你不可能在强者擅长的领域比强者做得更好(追随者的经验和实力明显都处于下风)。就算模仿,也要根据本企业的现状,借用领导者的模式,做出自己的特点来。盲目的模仿,第一是很可能不适合自己,加速死亡;第二是没有特色,很难吸引顾客。



面对强大的领导者,如果采取模仿战略,一定要模仿其优秀的

形式和方法,学习到领导者的成功经验。日本企业如松下、夏普、丰田等就非常善于模仿,它们早年都是靠模仿欧美的先进企业的营销模式起家,但是它们在模仿中能够慢慢形成自己的特色。

不好的做法

我们现在要学习外国先进的方法,但是中国有些企业总是只能模仿到别人的“形”,没有学习到“神”,也就是说具备了结构和外壳,但实际操作却远远跟不上。

猴子和骆驼

——追随者应重新定位

在动物们的集会上,猴子登台跳舞,深受欢迎,赢得大家的称赞,个个为之喝彩。骆驼十分嫉妒猴子,它也想获得大家的喝彩。于是,它站了起来,自鸣得意地显示自己的舞技,结果,它那怪模怪样的舞姿洋相百出,使动物们大为扫兴。动物们用棍棒打它,把它赶跑了。

可见,那些不顾自身条件盲目模仿他人的人是非常可笑的。

分 析

模仿并没有错,但是盲目模仿就不对了。把别人优秀的方法吸收过来为我所用,这是人类能够不断前进的原因之一。但是,模仿





一定要结合自身的条件进行,不能完全以自己的主观意愿为转移,不能生搬硬套,否则,很容易产生失败的模仿。

猴子跳舞好看,那是因为它反应敏捷、身材苗条,跳舞很适合它。骆驼就不一样了,骆驼反应迟钝、身材笨重,它去跳舞肯定不好看。根据自身条件,骆驼应该去表演健美,并且学习猴子成功的方法,如怎么刻苦练习,怎么放开表演等,而不是表演自己没有优势的跳舞。

就像中国搞改革开放一样,我们要引进西方先进的经济运作体制,但绝不能盲目照抄,要结合中国国情,建设有中国特色的社会主义市场经济。

理论延伸

对企业来说也是一样,特别是对追随者企业来说,领导企业的经验和经营方法肯定会成为它们学习的对象,但是应该注意模仿的规则:适合自己的才是最好的。尤其是模仿领导者的市场定位时,更要小心又小心,因为领导者已经占据了市场先机,在同一细分市场与之竞争,风险非常大。

这时候,追随者企业的一个明智选择就是对已有市场进行重新定位:把市场看作完全没有任何定位的初生市场,完全忽视已有的市场定位和条条框框,根据自身的特点,把市场重新分割成几个部分,并且使自己在市场中(起码在概念上)占据一个有利的地位。这样做的最大好处是把对自己不利的已有规则完全打乱,对消费者宣传全新的市场细分概念,从而在消费者头脑中占据一席之地。



对市场重新定位的最著名案例是七喜的“非可乐”定位。七喜汽水是一种柠檬与莱姆合成的碳酸饮料。当时新兴的七喜汽水公

司深知无法与强大的可乐抗衡,如果挤在可乐的道上将永无出头之日。于是结合自身特点,以“七喜:非可乐”定位,把自己与饮料业领导者区分开来。七喜汽水的系列广告,强调其“非可乐”的定位,试图向消费者传达这样的信息:碳酸饮料有两种类型,一种是“可乐”,另一种是“非可乐”。当你喝腻可乐或不愿喝可乐时,“非可乐”七喜汽水是你的另一种选择。

不好的做法

1998年下半年,美国RJB公司的帕米亚无烟香烟在美国亚特兰大、圣路易斯、费尼克斯等城市试销。但是销售量不理想,再购率很低。帕米亚无烟香烟是对烟草市场重新定位的结果,它把自己定位为“洁净者之烟”。它的一端有一个碳头和几个有趣的圆珠,香烟中的尼古丁来源于此,尼古丁被耐燃的铝箔纸包裹。这种铝箔纸很难点燃,一般要点三四次,原因是它不像一般香烟那样燃烧,并且不产生烟灰,吸过与没吸过无明显区别,价格比普通香烟价格高25%。由于对市场的理解不够,虽然重新定位后很有特色,但是该烟最终在市场上遭到失败。

人云亦云的八哥

——独特的定位有助于企业成功

一群喜鹊在树上筑了巢,在里面养育了喜鹊宝宝。它们天天寻找食物、抚育宝宝,过着辛勤的生活。在离它们不远的地方,住着好



营
销
寓
言



多八哥。这些八哥平时总爱学喜鹊说话,没事就爱乱起哄。

喜鹊的巢建在树顶上的树枝间,靠树枝托着。风一吹,树摇晃起来,巢便跟着一起摇来摆去。每当起风的时候,喜鹊总是一边护着自己的小宝宝,一边担心地想:风啊,可别再刮了吧,不然把巢吹到了地上,摔着了宝宝可怎么办啊,我们也就无家可归了呀。八哥们则不在树上做窝,它们生活在山洞里,一点都不怕风。

有一次,一只老虎从灌木丛中窜出来觅食。它瞪大一双眼睛,高声吼叫起来,直吼得山摇地动、风起云涌、草木震颤。

喜鹊的巢被老虎这么一吼,又随着树剧烈地摇动起来。喜鹊们害怕极了,却又想不出办法,就只好聚集在一起,站在树上大声嚷叫:“不得了了,不得了了,老虎来了,这可怎么办哪!不好了,不好了……”附近的八哥听到喜鹊们叫得热闹,不禁又想学了,它们从山洞里钻出来,不管三七二十一也扯开嗓子乱叫:“不好了,不好了!老虎来了……”

这时候,一只寒鸦经过,听到一片吵闹之声,就过来看个究竟。它好奇地问喜鹊说:“老虎是在地上行走的动物,你们却在天上飞,它能把你们怎么样呢,你们为什么要这么大声嚷叫?”喜鹊回答:“老虎的大声吼叫引起了风,我们怕风会把我们的巢吹掉了。”寒鸦又回头去问八哥,八哥“我们、我们……”了几声,无以作答。寒鸦笑了,说道:“喜鹊因为在树上筑巢,所以害怕风吹,畏惧老虎。可是你们住在山洞里,跟老虎完全井水不犯河水,一点利害关系也没有,为什么也要跟着乱叫呢?”

分 析

八哥一点主见也没有,只懂随波逐流、人云亦云,也不管对不对,以至于闹出了笑话。我们做人也是一样,一定要独立思考,自己



拿主意,不盲目附和人家。不然,就会像人云亦云的八哥一样可悲又可笑了。

理论延伸

其实做企业也是这样。企业成功与否,除了产品、服务之类的因素,还有很重要的一条就是有一个独到的定位,能够在消费者脑海中把自己的企业和其他企业区别开来。否则,众多企业千人一面,随着产品同质化程度越来越高,所有企业都开始重视广告宣传,消费者真的很难区分一个企业跟另一个企业之间有什么不同。而有独特定位的企业,则可以在众多同类型产品中脱颖而出,赢得消费者的注意和喜爱。

好的做法

美国西南航空公司成立的时候,美国航空市场竞争已经非常激烈了。为了与竞争对手形成差别,它的定位是为那些繁忙的商人提





供城际交通,而且走的思路异乎寻常:重新定义飞机,不将飞机当做一个豪华的旅行航空器,仅是看作一个跟乘汽车一样的简单交通工具。结果西南航空在同行业中脱颖而出,很快就成长为美国最有活力的航空公司。

不好的做法

最近几年一直在上海推广的双金爱生,直到现在仍然惨淡经营,始终无法突破昂立一号和盐水瓶对它的狙击。原因很大程度上是因为双金爱生一直没有找到独特的定位。双金爱生的“绿化体内环境”只不过是昂立一号“清除体内垃圾”的盗版。

画蛇添足

——营销不是给消费者一个完美的产品

楚国有个人搞祭祀活动。祭祀完了以后,取出一壶酒来赏给门人们喝。

门人们见只有一壶酒,就互相约定说:“这壶酒几个人一起喝,肯定不够喝;如果一个人喝,才会有点剩余。我们可以一起在地上画蛇,谁先把蛇画好,这壶酒就归谁喝。”

于是,大家找来树枝和瓦片,飞快地在地上画了起来。

有个人先画好了蛇,端起酒来正准备喝,发现别人都还没有画好,就一手端着酒壶,一手又接着画,并且一边画一边得意洋洋地说:“我还可以给蛇添上几只脚呢!”

还没等他把蛇的脚画好,另一个人已把蛇画好了,他夺过酒壶说:“蛇本来没有脚,你怎么能给它画上脚呢?”

说罢,他仰起脖子,咕嘟咕嘟地把酒喝光了。那个给蛇添脚的人愣愣地站在旁边,眼巴巴地看着失去了一次喝酒的机会。

分 析

蛇本来没有脚,这个最先画好蛇的人却去给它添上脚,真是多此一举。到最后不仅没有喝到酒,还被后人耻笑。人的时间和精力有限,不应该浪费在没有意义的事情上,这样反而会失去宝贵的机会。

理论延伸

企业在营销中会遇到一个陷阱,这就是“完美产品”陷阱。企业可能会认为只要制造出“完美”的产品,肯定会有许多消费者购买;而消费者调查、访谈也会支持这种观点。但事实上怎么样呢?首先不可能存在各方面都完美的产品,就算有这样的产品,消费者也未必喜欢,就算喜欢,也未必有能力支付“完美”导致的高价格。

其实,消费者购买某一产品并不因为它很完美,而是因为它的某一方面吸引了消费者,能够满足消费者某一方面的需要。所以企业在制造产品的时候,并不要全力去追求完美,而把精力放在怎么发掘出产品的特点,怎么迎合消费者对产品的最大需求就可以了。追求完美只会导致失败。



微软当初只是一家经营软件的小公司,它的优势在于软件编





程,而 IBM 是当时计算机领域的超级领袖,它的优势在于计算机硬件。微软挑战 IBM,不是在硬件领域跟它硬拼,而是发挥自己的优势,把力量集中在最关键的地方,攻击对手的短处,最后取得现在的成就。

不好的做法

国内有一家方便面企业,本来产品卖得挺好,后来接受别人的建议,努力把方便面做成营养丰富的食品。方便面本来只是为了吃得方便,大家都知道它没什么营养,也没人对它营养方面有什么要求。这家企业却“画蛇添足”,新产品试行一段时间后效果很差,结果只好回到起先的定位。

买椟还珠

——重视产品包装

一个楚国人,他有一颗漂亮的珍珠,他打算把这颗珍珠卖出去。为了卖个好价钱,他便动脑筋要将珍珠好好包装一下,他觉得有了高贵的包装,那么珍珠的“身价”就自然会高贵起来。

这个楚国人找来名贵的楠木,又请来手艺高超的匠人,为珍珠做了一个盒子,用桂椒香料把盒子熏得香气扑鼻。然后,在盒子的外面精雕细刻了许多好看的花纹,还镶上漂亮的金属花边,看上去,闪闪发亮,实在是一件精致美观的工艺品。这样,楚人将珍珠小心翼翼地放进盒子里,拿到市场上去卖。

到市场上不久,很多人都围上来欣赏楚人的盒子。一个郑国人将盒子拿在手里看了半天,爱不释手,终于出高价将楚人的盒子买了下来。郑人交过钱后,便拿着盒子往回走。可是没走几步他又回来了。楚人以为郑人后悔了要退货,没等楚人想清楚,郑人已走到楚人跟前。只见郑人将盒子里的珍珠取出来交给楚人说:“先生,您将一颗珍珠不小心放在盒子里了,我特意回来还珠子的。”于是郑人将珍珠交给了楚人。

楚人拿着被退回的珍珠,十分尴尬地站在那里。他原本以为别人会欣赏他的珍珠,可是没想到精美的包装超过了包装在盒内的珍珠的价值,以致“喧宾夺主”,真是令人哭笑不得。

分 析

这个寓言本意是讥讽郑人只重外表而不顾实质,并且还做出舍本逐末的不当取舍——买下装珠宝的盒子,却将贵重的珠宝退还给楚人;同时,对楚人的“过分包装”也提出批评。但是在重视包装的今天,我们更应该从中看到包装的价值和意义。

杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后,发现了著名的杜邦定律。即 63% 消费者是根据商品的包装和装潢来决定是否购买这件商品的;到超级市场购物的家庭主妇,由于精美的包装和装潢的吸引,所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的 45%。

理论延伸

包装是产品的脸面,在这个信息泛滥、产品高度同质化的年代,三流的包装内就算有一流的产品,也只能卖三流的价格,甚至根本无法引起购买者的注意。再多的功能、再好的特性都可能因为“灰头土脸”的包装而被人拒绝,所有的市场机会都可能因此而丢失。

