



给营销注入活力
让故事引导行为



总经理

必读的209个

经典营销故事

张斌◎主编

BIDU DE 209GE JINGDIAN
YINGXIAO GUSHI

一个优秀的营销专家，一定是个“故事大王”，
读懂经典，每个人都可以成为营销天才



中国纺织出版社

领导
营销必读

总经理

必读的209个 经典营销故事

张斌◎主编

ZONGJINGLI
BIDU DE 209GE JINGDIAN
YINGXIAO GUSHI

中国纺织出版社

内 容 提 要

一个不会讲故事的总经理是做不好营销的！一个优秀的营销专家，也一定是个“故事大王”，与其给客户讲一个小时的大道理，倒不如给他讲一分钟能触动其内心情感的小故事。

全书从品牌、服务、广告、宣传以及价格等9个方面为总经理精心挑选了209个经典营销故事，每一个故事无不饱含着营销智慧。

本书是总经理做好营销的案头必备读物，通过轻松阅读这些小故事，让您在身临其境的感觉中吸纳营销精华，掌握营销方法，从而游刃有余地驾驭营销的诺亚方舟。

图书在版编目（CIP）数据

总经理必读的209个经典营销故事 / 张斌主编. —
北京：中国纺织出版社，2015.1
ISBN 978-7-5180-1126-1

I. 总… II. ①张… III. ①供销经营—通俗读物
IV. ①F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 237616 号

参编人员：

张尚国	张 斌	李 楠	张金叶	雷小龙	李会影
张光阳	刘成亮	韩 博	杨彩红	苟小明	王鹏业
张小伟	王 旭	王钰莹			

策划编辑：向连英 特约编辑：蒋 进 责任印制：储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

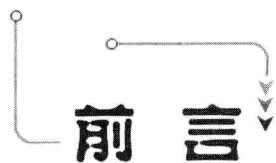
三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：19

字数：272 千字 定价：38.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换



前言

一个不会讲故事的总经理是做不好营销的！夸张一点说，以前那种只卖产品的时代已经一去不复返了。做营销就是讲故事，如今已是卖故事的时代。

纵观那些营销精英，他们无一不是善讲故事的高手。他们的故事吸引和感染着消费者的心灵。毫不夸张地说，一个优秀的营销家，一定是个“故事大王”。从另一个角度来说，每一个成功者自身就是一个个引人入胜的美妙故事。

故事是一种隐藏在经济活动中的情感商品，没有人不喜欢听故事。没有比卖故事更刺激的事情了！给产品冠以传奇故事，是在这个产品同质化泛滥的年代，能和同类产品区别开来的唯一办法。感性的大脑更容易被故事触动。因此，一个有好故事的人，是最容易被人们记住的。而一个有故事的产品，在市场上就会脱颖而出。一张卖 30 元的画，如果配上一个贴切并使之升华的故事，就能轻易卖到 100 元、1000 元。其实，这些都是心理学效应的反射，学会利用这一效应，是保证营销必胜的不二法门。

只有不成功的营销方式，没有卖不出去的产品。讲故事更容易拉

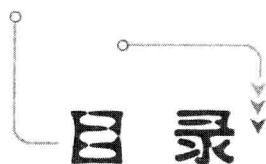


近你与对方的距离，与其给客户讲一个小时的大道理，倒不如给他讲一分钟的小故事。消费者早就听腻了那些深奥而枯燥的营销知识，能滋润他们干涸心灵的是那些触动其内心情感的美妙故事。

大智慧往往就蕴含在那些不起眼的小故事之中。本书分别从品牌、服务、广告、宣传以及价格等 9 个方面精心挑选了 209 个经典营销故事。每个故事都以“一语道破”“经典故事”和“行动指南”的结构来呈现。“一语道破”起画龙点睛的作用，一针见血地把该故事的核心思想用简短的话语点出来；“经典故事”介绍的是故事本身的内容，所选故事无不饱含着营销智慧；“行动指南”就是通过阅读故事得出的一些感悟或指南，通过总结性的话语再次强化故事所蕴含的智慧，让总经理的营销技巧在轻松阅读中得以提升。

本书是总经理做好营销的必备案头读物，通过轻松阅读这些小故事，让您感觉身临其境的同时吸纳营销精华，掌握营销方法，从而游刃有余地驾驭营销的诺亚方舟。

编者



第一章 品牌的力量

在如今竞争激烈的微利时代，企业日益感受到生存和发展的危机。但为什么有些国际知名品牌会屹立百年不倒，而且利润丰厚？这就是品牌的力量。品牌可以传递信息，可以讲述产品、服务乃至整个企业的故事。品牌是一种许诺，它代表了一种持久不变的品质。

001 ■ 肯德基的公益营销	2
002 ■ 质量是品牌的后盾	3
003 ■ 质量管理促创优	5
004 ■ 恒源祥 5 秒广告成就品牌	6
005 ■ “变性”的万宝路	7
006 ■ 品牌比利益更重要	8
007 ■ 名牌的价值	10
008 ■ 砸出来的品牌	12
009 ■ 联合利华的品牌创新	13
010 ■ 个人品牌	15
011 ■ 用精益求精打造品牌	16
012 ■ 用艺术打造品牌的星巴克	17
013 ■ 迎合消费者心理，挖掘品牌	18
014 ■ 耐克的“明星牌”	19
015 ■ 利用“噱头”做品牌	21
016 ■ 制造欢乐——迪士尼的品牌个性	22



017	服务也能成就品牌	24
018	品牌与质量同呼吸、共命运	25
019	一定要有品牌意识	26
020	获得重生的“力士”品牌	27
021	好品牌从名字开始	28
022	起死回生的派克钢笔	30
023	我是电扇，转给你看	31
024	秘方并不是可口可乐的一切	32
025	收回啤酒	33
026	质量关乎品牌形象	34
027	奇瑞 QQ 的成功	36

第二章 打造最好的服务

营销就是服务，服务就是爱。无论市场分析多么透彻，产品制作多么完美，销售政策多么严格，真正做销售时，我们离不开的仍然是服务。成功的服务就是“爱”的表达、“爱”的过程、“爱”的结局。打造最好的服务，永无休止地为客户服务，就是质量、诚信、名誉和实力的最好说明。

028	35 个紧急电话	40
029	温馨巴士	41
030	微笑的价值	42
031	顾客就是上帝	43
032	王永庆的米	45
033	把顾客的意见录下来	46
034	细节打造服务品质	47
035	会“过敏”的汽车	49
036	一束玫瑰的威力	50
037	服务周到的邮差	51



038	只一次机会	52
039	差距就在服务意识上	54
040	外白渡桥的“护身符”	55
041	忘带的机票	56
042	良好的售后服务	57
043	把服务落实到行动上	58
044	服务带来的订单	60
045	微笑的价值	61
046	飞机上的“脱衣舞”	62
047	冰箱也“坐轿”	64
048	服务至上	65
049	40 个小时的微笑服务	66
050	平等待人	68
051	小燕子的“道歉信”	70

第三章 广告成就传奇

营销当然离不开广告。广告不是万能的，没有广告却是万万不能的。广告书写着品牌的历史，也是企业品牌经营的必由之路。一个产品要想在市场生存，发展为地方品牌，进而发展成为知名品牌，需要做的事很多，但有一点是不容忽视的，那就是必须关注广告。

052	农夫山泉，有点甜	74
053	爱做广告的“脑白金”	74
054	“骗人”的广告	76
055	突破传统的鞋店广告	77
056	负面新闻也能做正面广告	78
057	触动心灵的电影广告	79
058	1:1:1，金龙鱼打造新概念	81



059	黑白广告	82
060	蒙牛广告的“航天攻势”	83
061	“波司登”登上泰山顶	84
062	让人拍案称奇的阿迪达斯广告	85
063	厕所里的广告	86
064	以情感人的麦当劳	88
065	广告重在实效	89
066	后来者居上的舒肤佳	90
067	公交车也能做广告	91
068	全方位宣传的“野马”	92
069	巧用双关语做广告	93
070	垃圾时间里的电视广告	94
071	做最大的广告主	96

第四章 先声夺人，做好产品宣传很重要

在现代的商品市场，营销运作的重要性丝毫不亚于产品本身的品质。虽然说“酒香不怕巷子深”，但是再香的酒，如果被街头的五味遮盖，也很难飘到消费者的鼻子前。好产品更应该宣传。宣传已是现代营销必不可少的一环，要让产品走出去，就得“先声夺人”。

072	揭不下来的金币	100
073	巧借博览会的迪士尼	101
074	“有马食堂”的小围裙	102
075	宣传要重策略	103
076	站在巨人的肩膀上	105
077	送给布什的“飞鸽”	106
078	有士兵保卫的土豆	107
079	借名扬名的《波士顿》	108



080	飞进大楼里的一群鸽子	109
081	名人效应让酒吧名扬世界	110
082	商场里的钢琴辅导班	111
083	别忘了你的名片	112
084	真诚的“家丑外扬”	113
085	海尔氧吧空调，有氧运动有活力	114
086	啤酒大赛	115
087	“借冕播誉”的法国白兰地	116
088	用故事做宣传	118
089	“幸运”糖果	119
090	激发消费者的购买欲望	120

第五章 价格的秘密

一个产品乃至企业能否在市场上获得成功的一个重要因素，就是能否正确、合理地给产品定价。产品的价格是市场所关注的焦点。在市场竞争越来越激烈的情况下，必须要有适当的策略来给产品定价，使之适应市场。

091	“原子笔”的定价	124
092	如此报价	125
093	价格让消费者来定	127
094	糊涂的鲁尔	128
095	世界上最昂贵的咖啡	129
096	组合不是叠加而是创造	130
097	你降价，我就提价	132
098	低价策略	133
099	失策的“春都”	134
100	不积小流，无以成江海	136



101	汽车也“买一送一”	138
102	定价要随行就市并要有策略	139
103	动态定价	141
104	价格也能互补	143
105	认知价值定价法	144
106	沉香不是木炭	146
107	渗透定价	147
108	三幅名画	148
109	最后一件商品照样原价	150
110	自动降价的艺术	152
111	最后的价格	153

第六章 得渠道者得天下

选择怎样的营销渠道，直接制约和影响营销的基本策略。因为营销渠道在营销策略中占有极为重要的地位。所以企业应该不断提高对渠道的控制能力，掌握各种渠道的结构，建立起更加完善的营销渠道，努力减少对分销商的依赖性。只有这样，才能掌握营销的主动权。

112	哥哥和弟弟	156
113	渠道精耕策略	157
114	怕上火，请喝王老吉	159
115	网络集团的网络渠道	160
116	LG 的分销渠道	161
117	特许经营的柯达公司	163
118	代理制的全面推行	164
119	卖给房地产开发商的洗碗机	166
120	娃哈哈“蜘蛛网”式的销售渠道	168
121	“流浪”的琥珀销售	169



122	■ 销售奖励协议	171
123	■ 可口可乐的渠道	172
124	■ 寻找新的分销商	174
125	■ 直营制的销售渠道	175
126	■ 格力——利益共同体	177
127	■ 神奇的倍增	177

第七章 谈判桌上真功夫

出色地运用语言艺术，往往是总经理谈判成功的重要手段。谈判中一定要做到有的放矢，语言的针对性要强。懂得有针对性地使用语言十分重要，不同的谈判对手、谈判内容、谈判场合要使用不同的语言。同时，谈判对手的习惯、文化、性格、情绪以及需求状况的差异都要充分考虑到。

128	■ 一个橙子的价值	180
129	■ 老妇人的黄金狗	181
130	■ 让顾客谈下去	182
131	■ 日本公司的“磨”功夫	184
132	■ 要敢于说“不”	185
133	■ 声东击西掩饰真目的	186
134	■ 总统也就范	188
135	■ 一张百万支票	189
136	■ 中规中矩的推销员	190
137	■ 说话要会随机应变	193
138	■ 后悔莫及的哈佛校长	194
139	■ 方丈的压价术	195
140	■ 跟赵匡胤学谈判	196
141	■ 黑白手套	197
142	■ 对方的漏洞就是你的机会	199



143	永远不能让顾客觉得吃亏了	200
144	利益捆绑才能达成协议	202
145	难得糊涂	204
146	22 条要求	205
147	询问的艺术	206
148	话题要投其所好	207
149	谈判要懂得牵着对方的思维走	208
150	对症下药才能见效	209

第八章 修正方向，做好定位

菲利普·科特勒是有名的市场营销大师，他曾经说过：“市场营销不是几何学，概念与定理有一套固定的模式。相反，市场营销是最富动感的一个领域，市场上经常出现新的挑战，我们应迎头赶上。”

151	收礼只收脑白金	212
152	市场细分与定位	213
153	不在星巴克，就在去星巴克的路上	214
154	开辟新疆域	216
155	时尚定位的手表	217
156	来自甜叶菊的真实甜蜜	218
157	蒙牛的比附定位策略	219
158	高贵的劳斯莱斯	220
159	相信自己的魅力	221
160	定位失败的“舒而美”	222
161	以贵取胜的金利来衬衣	224
162	雷克萨斯的比较定位	225
163	市场定位一定要明确	226
164	迎合市场需要定位产品	228



165	宝洁的情感定位	230
166	七喜的类别定位	231
167	统一鲜橙多的聪明定位	232
168	定位要顾及市场的潜在需求	233
169	准确地把握市场定位	234
170	“聪明一世，糊涂一时”的宝洁	236
171	农夫山泉的市场定位	237

第九章 在竞争中永存

市场经济的天性就是竞争。制定正确的产品竞争战略并正确地运用，是一个产品在市场竞争中获取竞争优势的前提。企业的指挥家们要深谙产品竞争战略的生存特性及其领先模型，才能正确地制定和运用产品竞争战略。否则，任何竞争优势和领先地位都将无从谈起，一切竞争都将处于一种盲目状态。

172	小产品做出的大生意	240
173	要有竞争观念	241
174	可口可乐的“谦让”	242
175	迅雷不及掩耳的主动出击	243
176	“尿水曾经变红”	245
177	以己之长，攻人之短	246
178	发展互补型业务	247
179	韬光养晦，蓄势待发	248
180	万向集团的“生存权”	250
181	甘当“老二”的柯达公司	251
182	反败为胜的洛克菲勒	253
183	一动不如一静	254
184	喧宾夺主，后来居上	255



185	竞争对手的价值	256
186	标新立异, 推陈出新	257
187	缓兵之计很有用	259
188	垄断也冷场	260
189	招婿比赛	261
190	竞争是磨刀石	262
191	两个报童	264
192	汗水浇灌的真快乐	265
193	以退为进的哈瑞尔公司	266
194	以攻为守的“农夫山泉”	267
195	诚信的力量	269
196	勇夺一二	270
197	全方位“取悦”顾客	271
198	沃尔沃斯的没落	273
199	在合作中达到共赢	274
200	兵不厌诈	275
201	认识到问题是解决问题的关键	276
202	互惠的师兄弟	277
203	市场跟随策略	279
204	灵光的头脑	281
205	与竞争者互惠共存	282
206	善于否定自己	283
207	沉默是金	285
208	先学习, 再出招	286
209	是对手同时也是伙伴	287
	参考文献	289

第一章

品牌的力量



如今竞争激烈的微利时代，企业日益感受到生存和发展的危机。但为什么有些国际知名品牌会屹立百年不倒，而且利润丰厚？这就是品牌的力量。品牌可以传递信息，可以讲述产品、服务乃至整个企业的故事。品牌是一种许诺，它代表了一种持久不变的品质。



001 肯德基的公益营销

* 一语道破

风大浪高，公众的力量是巨大的。公益营销往往能广泛、迅速地树立起良好的品牌形象。

* 经典故事

肯德基在 20 世纪 80 年代进军中国市场。然后很快在北京成立了几家连锁店，其中前门的肯德基店还成为肯德基在全世界销售额最高的分店。肯德基老板隐约看到中国市场的良好潜力后，计划在中国几个大城市扩大规模。但是肯德基老板始终对这一决策犹豫不决，是因为不得不考虑到当时中国的社会环境。肯德基为了在中国迅速树立良好的企业形象，不惜重金出资赞助了北京农运会、排球比赛等多项大型活动，但是都没能达到满意的效果。肯德基公司高层一度对这种状况感到束手无策。

一天，肯德基北京公司总经理许喜林在读一本杂志的时候，无意中看到了“希望工程”的简介以及国家领导人为“希望工程”的题词。资料显示，“希望工程”作为一项党和人民高度关注的事业，尚处于草创阶段。因为该工程由中国青少年基金会刚刚发起，所以宣传和赞助很少。许喜林认为肯德基改善公众形象的大好时机到了，于是他向高层提议肯德基要带头响应“希望工程”的号召。得到领导的同意后，许喜林马上开始着手策划此项活动。

首先，肯德基号召全国捐款，并建造了几所“希望小学”。此外，许喜林同时建议公司每名员工资助一名贫困儿童上学，以此来避免本次活动流于形式，并在人民大会堂举行了新闻发布会。因此赢得了诸多海内外新闻媒体的大篇幅报道。

其次，他们又与媒体合作邀请了几十名受捐助的儿童来京参观旅游。以此来达到进一步增强新闻传播效果的目的。对此，北京电视台“18 分钟经济社会”节目还做了专栏报道，从而博得了社会各界的好评。

肯德基通过这些举措，在社会上树立了良好的企业形象。同时也得到了政府、媒体和公众的一致认可。如此，很快便形成了宽松有利的社会环