

推销，是敲客户的门 行销，则是让客户敲你的门

怎样卖 龙虾



[加] 比尔·毕晓普 著 张恒 译

总裁必学的7堂课：总裁行销学

未出版就被上市公司抢购预定20,000余册

一本由身价逾100亿的公司总裁亲译的行销书

梁凯恩

亚洲超越极限集团董事长

俞敏洪

新东方教育集团董事长兼总裁

盛发强

北京探路者户外用品股份有限公司董事长

联袂推荐

珠海出版社

怎么卖龙虾

HOW TO SELL A LOBSTER

[加] 比尔·毕晓普 著
张 恒 译

珠海出版社

图书在版编目(CIP)数据

怎样卖龙虾/(加)毕晓普著;张恒译—珠海:珠海出版社,2009.11

ISBN 978-7-5453-0296-7

I. 怎… II. ①毕… ②张… 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(2009)第192222号

广东省版权局图书版权登记号: 19-2009-033号

HOW TO SELL A LOBSTER: THE MONEY-MAKING SECRETS
OF A STREETWISE ENTREPRENEUR by Bill Bishop

Copyright © 2004,2006 by Bill Bishop

This edition arranged with Seventh Avenue Liferary Agency
through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2010 Morningstar World(Beijing) Culture and Media Co., Ltd.

All rights reserved.

怎样卖龙虾

比尔·毕晓普 著

张 恒 译

责任编辑: 王薇

装帧设计: 万蕊

出版发行: 珠海出版社

地 址: 珠海市香洲银桦路566号报业大厦3楼

电 话: 2639350 2639330 邮编: 519000

网 址: www.zhcbbs.net

E-mail: zhcbbs@zhcbbs.net

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京凯达印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14 字数: 180千字

版 次: 2010年3月第1版

2010年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5453-0296-7

定 价: 39.80元

版权所有 翻印必究

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换



C 目 录 CONTENTS

出版缘起

译者序



推荐序

梁凯恩

盛发强



俞敏洪

作者序

- 
- 
- 第一章 怎样卖龙虾 17
- 第二章 第一会员陷阱 31
- 第三章 排长龙的秘密 41
- 第四章 三个盒子的行销游戏 53
- 第五章 泰坦尼克号船长要什么 67
- 第六章 诱人的免费巧克力 75
- 第七章 篮球心智陷阱 87



C 目 录 CONTENTS

- 
- 
- 第八章 鸟笼宣传手册 99
- 第九章 一鸣惊人的大手笔 111
- 第十章 星巴克咖啡为什么能卖五美元 121
- 第十一章 美食&速食 135
- 第十二章 让顾客打开钱包 147
- 第十三章 速效药丸 159
- 第十四章 让演示不再是严刑拷问 171
- 第十五章 登山向导该做些什么 185
- 第十六章 别在初次约会就求婚 195
- 第十七章 事业是需要耕耘的美丽森林 207
- 作者后记 217

常兴

晨星传媒机构 创始人

这本书简体中文版的出版，首先要感谢我生命中的贵人及小天使——梁凯慧。

有一天凯慧让我帮她找一本台湾繁体版的《怎样卖龙虾》，当时我感觉不解，她为何读起了类似菜谱的书？这与她的兴趣完全不符。她也乐呵呵地打趣说：“呵呵，我们公司以后不做培训了，我们都要去‘卖龙虾’！”

当我拿到台湾版的书时，开始是漫不经心地读了几行，谁知却一发不可收拾，花了整整一晚，边读边感悟；仔细地读完后发现这些营销小招数非常实用，感慨国内的很多培训公司也都在传授和运用这些营销技巧；我甚至对号入座地思考起这家公司用了哪一招，那家用了哪一招，而且经过实践检验，的确招招都很有效。遂立刻决定在大陆引进这本简单实用有效的营销小册子——《怎样卖龙虾》。

阅读中让我感到印象鲜明深刻的案例之一是“三个盒子的营销游戏”。当我们去购物时，处处都能遇到这“三个盒子”，例如，某些快餐厅中的饮料和套餐，分大中小三种尺寸包装；超市中很多日化用品，亦是有大中小不同容积的瓶装……“三个盒子的营销游戏”已经深入到我们生活购物

中，然而有时我们可能会在经营中忽视了这些细节。我希望类似实用的行销技巧，能够为更多人所理解，熟练地运用。当我读到本书最后一章“事业是需要耕耘的森林”时感慨：经营就像是培育森林。不能急于求成，不能拔苗助长；只有稳扎稳打，才能步步为营，才能稳操胜券；从仔细地阅读与钻研这本实用的小书开始，从认真做读后笔记及思索将这些行销技巧融会贯通于自己的事业中开始。

感谢毕尔·毕晓普用其丰富的行销经验写出了这本轻松幽默又深藏行销智慧的小书，我们得以将深刻的行销思想推荐给中国读者；《怎样卖龙虾》在中国大陆的出版，还要感谢我的友人张恒精心地翻译；由衷地感激梁凯恩、盛发强和俞敏洪几位老师的支持与倾情推荐作序；希望它能帮助更多的中国读者了解及掌握经营中的行销技巧，推动他们的事业更上一层楼。只要读者能从这本书中获得一些小小的收获与裨益，都是对我们出版推广此书所付出的辛劳与努力莫大的肯定。让我们从此时此刻开始，更加耐心、精心地培育事业这片广阔森林。

张恒

三夫户外用品有限公司 董事长

《怎样卖龙虾》这本书的总策划常兴先生，是我交往多年的好友。今年初，承蒙他推荐，我参与了管理培训课程，从中受益颇大。四月份，常兴提出希望我翻译一本关于行销方面的书时，一直心怀感激，期望能报答他的我欣然应允了。

接手翻译工作是出于感恩之心，但随着翻译的进行，越来越感到这是一份难得的福缘，我步入本书作者毕晓普那巧妙的行销世界。世界上多数人做事循规蹈矩、遵守常法，但如果仔细探究，同样一件事情，同样的工作却可以用不同的方式，甚至是奇妙的方式完成。如果你刚刚开始一份生意，你如何做可以吸引第一个顾客进而让更多顾客接踵而至？顾客为何心甘情愿地为产品和服务支付更高的费用？就像我们在星巴克愿意为一杯咖啡而支付5美元。如果去参加展销会，我们如何让冷清的展台变得人潮汹涌？……这些在生意场上有时让我们感到棘手的行销难题都在《怎样卖龙虾》中被以一种轻松幽默的方式得以解决，作者灵活却深入地剖析了顾客的心理。不得不感慨书中一篇篇短小精湛的文章让我思如泉涌。

我曾多次创业的尝试和经历，到广州、深圳等地打工，回到家乡搞种植养殖业，在北京开办计算机公司等等，但最终都归于无果。最困难时期，肩负数十万元债务，流落于山野一百余天。1997年秋天，我决心重振旗鼓，在北京大学东门外开了一家名为“三夫”的小店。当时只销售品种较为单一的户外运动用品。经过十余年对经营管理的苦心摸索，秉承着

“销售优质户外运动用品，鼓励和帮助人们走向户外，倡导运动健康，全力践行人与自然和谐相处的生活理念。”的原则，三夫户外已发展成中国最大的专业户外运动用品连锁零售公司，在北京、上海、南京、杭州、成都等城市拥有20多家专营店，代理经销国际国内100多个品牌的专业户外运动用品，单品品种过万种，能够充分满足户外爱好者们野营、登山、攀岩、自驾车、滑雪、休闲旅行等活动的一站式购物需求。

历经商海沉浮，我了解经营公司时会面临着比行销问题更多的难题，比如优秀的团队管理、合理的流程和制度、有效的执行等等。但我深知，经营公司的最终目的是服务客户与促成销售，从而获得利润。行销策略将直接帮助我们达成这一目标。当你开始阅读这本充满奇思妙想的书，我们一同思考，面对同样的经营问题，是不是有更妙的解决方案？

作为三夫户外的创始人和管理者，我有三个梦想：

- 2013年底前，在全国开设50家具有国际一流水准的户外用品专营店，使三夫公司成为行业领导者，成为价值百亿的上市公司。

- 鼓励和帮助超过1亿中国人参与进户外运动中，享受舒适户外、健康户外，从而拥有更健美的体魄，分享自由快乐的心情和获得自信的魅力。

- 做一个健康快乐、自由自在的流浪汉，潇潇洒洒地活过188岁！

如果您对三夫感兴趣，请您登录www.sanfo.com了解更多信息；如果您在进行户外运动或外出远行前能够惠顾三夫，我不胜欣喜；同时也希望这本关于行销思想的小书能为您带来些许裨益。

- 推荐序 -

梁凯恩

亚洲超越极限集团 董事长

行销就是一切，我们活在一个行销的世界里面，国家必须懂行销，才有办法吸引更多的人才，更多的资金，更多的观光客带来的消费，让国家创造更多的财富；企业更需要懂行销，才有办法让更多的人知道它的品牌，购买它的产品，不懂行销的企业，必定成为秘密，也一定会被市场所淘汰。市场上有很多写行销的书籍，大多数都把行销的内容写得太理论化太艰深难懂；大多数人看完之后还是不知道怎么操作。可是这本《怎样卖龙虾》却把行销用最简单、浅显易懂的方式，让读者能够轻松了解。

创办亚洲超越极限，在刚开始，我们也只懂得推销的力量，虽然每个月很认真努力开发客户，创造的营业额却很有限，自从我们向世界第一名的行销大师——亚伯拉罕学习行销的方法之后，我们打开了行销的开关，开始彻底运用许多行销策略，包括这本书里面所写的第一次免费，以及将产品打包套餐的方式。亚洲超越极限在2007年到上海的时候，刚开始在公司成长上有遇到一些瓶颈，后来我们运用本书当中的第一次免费策略，把我们一个三天价值人民币29880元的“追求卓越总裁研习会课程”用第一次免费的方式，先选出一些精准的客户让他们免费先参加，然后在三天的课程当中我们再销售后续

编者注：推荐序按作者姓氏拼音排序。

的课程。这个策略的成功运用，也让我们公司的营业额在半年内成长十倍以上，所以这本书里面提到很多营销策略，都非常实用并且有效。我个人至少看了超过五遍以上，但给我很大的收获及成长，书中所提到的这些营销方式，我的公司到目前都还在使用，效果非常好，所以我建议读者至少阅读五遍，甚至是十遍以上，彻底地运用。这是一本非常棒的营销宝典，所以我建议读者多阅读几遍，彻底运用的效果一定会超乎你的想象，当然如果读者有不了解如何将本书所提到的营销策略使用在你的企业的话，我很愿意免费教大家如何运用，当然这也是从本书中学到的策略。

盛发强
北京探路者户外用品股份有限公司 董事长

这是一本让人轻松阅读却又过目难忘的行销智慧小书，可能每时每刻都发生在身边的案例鲜活地呈现在你的面前，就是为你设计的脑力激荡探索之旅——面对困难你是退缩还是突破？成功往往有意躲藏在困难的背后，尤其是在竞争激烈的现代社会，那些畅通无阻的过河小桥上早就人满为患，你得与众不同才能有所建树。透过麦克大叔的思考，整个局面改变了，看似乾坤挪移，一个个戏剧性的变化令人茅塞顿开，仔细分析，这些行销策略都有着不变的商业原则：

“真正的价值是顾客内心的感知！”

“把焦点完全放在了潜在客户的身上，而不是放在自己身上。”

……

每一个故事单个来看是行销技巧，串起来看就是商业智慧，也像是数学课的一道道练习题，做完了你也就明白了数学的原理。

经营企业，每天我们都会面对各种各样的问题，面对困难和压力，有时候也会幻想着麦克大叔这样的策划大师出现在眼前。用心阅读这本小书，你会发现其实策划就是深入的思考，只要掌握了一些基本原则和方法，我们每个人都有可能成为自己领域的“麦克大叔”。当然另一方面高超的商业智慧和娴熟的行销技巧也来自大量的实战练习，正如书中那个小故事

所讲：“头几年小树生长缓慢，在第五个年头，这些树开始发疯般地快长，突然之间，就比我高出一头。第六年，我们在林木间开辟小路，第七年，有些树就有五、六米高了。”从小树到森林，坚持下去，激动人心的场面就会出现；坚持下去，你所收获的往往会超出自己的想象。

张恒先生翻译这本书具有特别的意义，因为在新兴的户外用品行业由张恒本人创办的三夫户外可以说就是行销智慧的实践者，无论从店面的选址，员工的培训还是店面管理他都亲力亲为，建立自己的实战操作体系。他的睿智和远见为整个户外零售行业树立了典范。张恒能抽出时间翻译这本书相信一定是从中受益并有感而发的。

希望更多的读者从中受益，让行销更具效益并充满乐趣！

祝贺《怎样卖龙虾》中文版顺利发行！

2009年11月

不仅仅是卖龙虾

俞敏洪

新东方教育集团有限公司 董事长兼总裁

我没有想到三夫户外用品的创始人张恒还是一个翻译家，有一天他把这本《怎样卖龙虾》的译作放到了我的案头，让我给写个序，我答应先读一读，然后把书放在桌上就开始干别的事情去了。

张恒没有着急，他又接着去搞他的户外用品和户外活动去了。谁都知道现在中国最好的户外用品连锁店就是三夫了，他想把它搞成一个上市的连锁店，但他是用玩的心情在做这件事情，因为他自己也酷爱户外活动。两次短信往来，一次他在尼泊尔，一次好像在哪个深山老林中修行。后来回到北京，匆匆忙忙一起吃了顿饭，发现他是一个外表平静和内心激情相结合的人，就明白了他为什么一方面做着希望人生突破限制的户外活动，另一方面却能够坐下来把一本好书认真翻译出来。

《怎样卖龙虾》这本书是讲述如何把产品行销出去的一本书。尽管作者毕尔·毕晓普（Bill Bishop）还不为中国读者所熟悉，但这本书确实是一本实实在在的好书。本来我答应张恒先读一读，只是出于对于朋友的尊重，没有想到真的拿起这本书，我居然一口气读完了，不仅读完了，而且还做起了笔记，希望里面的一些思路能够用在新东方的管理上面来。

什么叫做行销？我们不妨先来讨论一下如何把我们自己

作为一个人行销出去的问题。中国有很多这样的说法，比如“怀才不遇”，比如“养在深闺人未识”，其实说到底就是一个人没有学会如何把自己行销出去。一个人像一个产品一样，光质量好是不行的，还要让大家知道你质量好，还要让大家愿意为你支付很好的价钱，这就涉及到了一个人如何把自己“卖”出去的问题。现在的很多大学生，在学校成绩不错，长相也不错，但是常常找工作碰一鼻子灰，最主要的原因是没有学会行销自己。他们和推销一个产品所犯的错误一样，一是拼命推销自己，让别人感到不珍贵，没有让人感到你是一个不可多得的人才；二是缺乏包装，从穿着打扮到文件的制作都不合时宜，不是落伍就是过分激进；三是不了解企业的需求，不了解企业对于人才的内在文化要求，因此行销自己的方向常常和企业的要求相反；四是急于求成，自己还没有工作经验就希望从很高的岗位做起，结果常常吓退老板。如果你遇到以上的情况，我觉得你读一读《怎样卖龙虾》这本书，也许对你找工作会有很好的启示。

当然，对于那些十分希望把自己的产品卖出去的老板来说，读这本书会得到更多的启发。当然，在学会把产品行销出去之前，我们必须先确保我们的产品在质量上是过关的，否则你就算是行销之神，也最多能够把你的产品卖出去一次，最后就关门大吉了。在此基础上，行销就变得很重要了。现在社会已经不存在好酒不怕巷子深的情况了，随着科技的发展和标准化的普及，同类产品之间的质量差距已经很小，所以企业的取胜之道已经集中在了行销上面。对于一个企业来说，行销战略几乎已经等于这个企业的全部战略。因为以行销为中心，向上

是如何根据客户的需求（不仅是外在的，还有内在的）制定产品发展计划，向下是如何更加全方位地服务客户，而不仅仅是推销产品，已经成为一个企业生存与发展的全部核心。如何才能把这件事情做得更好？《怎样卖龙虾》这本书提供了很好的答案。

本书中的十几个案例，简短但是深刻，开卷必然有益。中间的一个重要人物营销大叔麦克，似乎是一个像中国的诸葛亮一样无所不能的智慧人物，任何营销难题一到他的手里都会迎刃而解。但我们更加愿意相信：只要集中大家的智慧，站在恰当的高度，任何人都能够成为这本书中的麦克大叔，把自己“卖”得更值钱，把自己企业的产品卖得更值钱。

张恒在大家面前很成功地营销了他的三夫户外用品的理念，也很成功地在我面前营销了他自己。我相信：他不仅仅是这本书的翻译者，也一定从这本书中得到了很多的启示。

2009年11月

作者序

从孩提时代起，我就从没能惹恼过叔叔。他是一个贸易行业的律师，性格安静，处世四平八稳。但在一次家庭晚餐会上，我把他逗得哈哈大笑。我告诉他多年前在一次餐厅服务员业务竞赛中，我如何运用特殊的行销技巧卖掉了1400多只龙虾。叔叔觉得这是个非常逗趣的故事。

“真不相信你做过这样的事！”他边说边笑，上气不接下气，“简直是匪夷所思，好笑之极！真是这样吗？难以置信！”叔叔将信将疑，不过这个故事给他留下了深刻的印象。我想这次确实触动他了。

此时我灵光乍现，心想如果像叔叔这样的人都觉得卖龙虾的故事很有趣味与启发性，那么别人应该也会有同样想法。也许我可以把这场比赛，以及我在生活中学到的其它许多关于行销的重要经验，写成一本书，取名叫《怎样卖龙虾》。

从一开始我就知道，《怎样卖龙虾》这本书将与众不同，因为我的生活一直就是与众不同的，我做了太多让人吃惊不已，甚至是令人不安的事。

一切开始于我8岁时，当时我正和一群伙伴在某个偏僻的小巷子里翻腾旧箱子，找到一大箱日历。虽然当时已是7月，一年过了大半，但我仍然坚信我们能把这些日历卖掉，然后用