



小故事 STORIETTE

大营销 SELL



安东 © 编著



风趣故事，别开生面；
大师箴言，入木三分；
另类思维，鞭辟入里；
见招拆招，高人一筹。

海天出版社

安东 © 编著



小故事
STORIETTE

大营销
SELL

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

小故事 大营销 / 安东编著. —深圳: 海天出版社,
2005
ISBN 7-80697-630-2

I. 小... II. 安... 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122601号

海天出版社出版发行
(深圳市彩田南路海天大厦 518033)
<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 林星海 (lxh@htph.com.cn)
责任技编: 陈 炯 装帧设计: 谭伟伟

深圳市海天龙广告有限公司制作输出 Tel: 83461000
深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销
2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷
开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 21.875
字数: 300千字 印数: 1-6000册
定价: 36.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。
海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

136个意趣横生的营销话题；

136则意味深长的营销故事；

136个妙趣横生的营销点子；

136条突破想象的营销绝招；

136种成功营销的核心样板；

136种美味螃蟹的新鲜吃法。

STORIETTE
小故事 ▶▶▶▶▶▶▶▶
大营销 SELL

责任编辑：林星海
技术编辑：陈 炯
封面设计：谭韦伟

营销是一条充满挑战与危险的路，第一个吃螃蟹的人未必就能真正尝到美味，甚至可能被刺得满嘴是血，可是他却为后人提供了一种品尝美味的方式。

后来的有心人，只要能够鉴往知来，未必不能尝到别人无法体验的美妙。而本书就是为你提供136种螃蟹的新鲜吃法，让你吃得美味，吃得开心，吃得拍案叫绝。



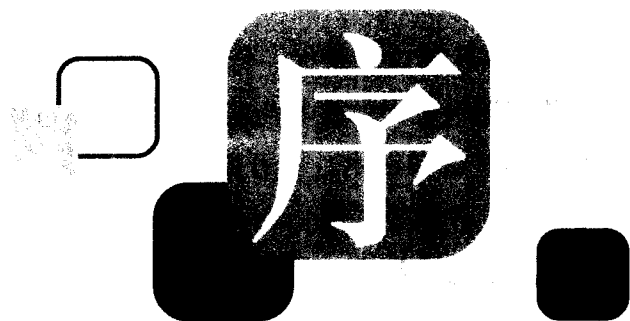
小故事·大营销



STORIETTE
SELL



财富近在咫尺



“芝麻开门”的136个路标

在古阿拉伯神话《阿里巴巴和四十大盗》中，阿里巴巴一声“芝麻，芝麻，开门吧！”于是藏宝之门应声而开，穷苦的老百姓便和阿里巴巴一起分享无尽的宝藏。

几乎所有营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个藏宝库的门前，气运丹田念一句咒语“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。

为此，他们也确实下苦功去寻找和学习这种本领。然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的法术，最后都以失望而告终。

因为无论那些咒语和法术如何精妙灵验，如果没有找到财富之门，也就百无一用。

所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到指向宝藏的路标。这些路标有的距离市场很远，有的与宝藏近在咫尺，但它们必在通向市场的路边，而且曾经为“四十大盗”指引过方向。

只有找到这些路标，行走在这条路上的营销者，才能穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场财富的秘密处所，运用自己学到的咒语和法术，打开财富的大门。

而本书所提供的，就是这样一串路标。

之所以这样说，是因为营销者可以在本书中发现：

136 个意趣横生的营销话题；

136 则意味深长的营销故事；

136 个妙趣横生的营销点子；

136 条突破想象的营销绝招；

136 种成功营销的核心样板；

136 种美味螃蟹的新鲜吃法。

第一个吃螃蟹的人未必就能真正尝到美味，甚至可能被刺得满嘴是血，可是他却为后人提供了一种品尝美味的方式。后来的有心人，只要能够善于学习，未必不能品尝别人无法体验的美妙。

所有这些的关键，是通过虚心的学习。只有通过学习，营销者们才能练就一双敏锐的眼力，鉴往知来，驾驭市场的变化，洞悉商机的所有。从而能坦然处置，使自己具有一种竞争对手所不具备的能力，创造真正的营销传奇。

本书谨以上述这些与所有的营销者共勉，早日循着市场路边的路标，找到属于自己的宝藏。

目录

contents

001 序：“芝麻开门”的136个路标

第一章 品牌

- 002 路标1 只有先沽名，才能后钓利
- 004 路标2 为自己做嫁衣
- 006 路标3 别人的眼球更重要
- 008 路标4 历史是生命力的象征
- 010 路标5 高标准，精细化，零缺陷
- 012 路标6 好看的不如好用的

第二章 定位

- 016 路标7 把自己定位为第一个
- 019 路标8 确立自己的核心竞争力
- 021 路标9 选准目标，主宰市场
- 024 路标10 好大喜功只能导致悲剧
- 027 路标11 合适的才是最好的
- 030 路标12 没有用不代表没有价值

第三章 设计

- 034 路标 13 名称是一笔无形资产
- 036 路标 14 营销也要适应环境
- 039 路标 15 名字也是一种品牌形象
- 042 路标 16 点金术比金子更珍贵
- 044 路标 17 美珠也要配上靓盒
- 046 路标 18 包装决定畅销的程度
- 048 路标 19 把包装作为营销策略

第四章 价格

- 052 路标 20 一分钱，一分货
- 054 路标 21 定价策略决定利润多少
- 056 路标 22 低价策略吓阻对手
- 058 路标 23 用定价为对手布置一个圈套
- 061 路标 24 陶朱公为什么不降价
- 063 路标 25 稀缺是竞争力和利润的源泉
- 065 路标 26 惜售也是一种营销策略
- 068 路标 27 市上无鱼蛤蟆贵

第五章 调研

- 072 路标 28 先调研，后拍板
- 074 路标 29 知己知彼，百战不殆
- 076 路标 30 提高自己的观察技巧
- 078 路标 31 角色决定策略
- 081 路标 32 成就源于眼力
- 083 路标 33 正视不同的文化差异
- 085 路标 34 把营销进行在生产产品之前

第六章 预测

- 088 路标 35 学会锁定顾客的波长
- 090 路标 36 要对客户了如指掌
- 092 路标 37 于细微处察先机
- 094 路标 38 调研不能从主观猜测出发
- 097 路标 39 成功者不会让外界决定命运
- 099 路标 40 必须重视竞争性情报

第七章 选择

- 104 路标 41 把握市场的容量和集聚效应
- 106 路标 42 放弃，才能得到更多
- 108 路标 43 要选择收益率更高的市场
- 111 路标 44 主动，才不会莽动
- 113 路标 45 对不同对象进行差别营销
- 115 路标 46 时空顺序可以改变力量对比
- 117 路标 47 了解变化所发出的信号

第八章 拓展

- 120 路标 48 倍增的力量是惊人的
- 123 路标 49 没有规模的市场不足以做大
- 125 路标 50 卖产品不如卖标准
- 127 路标 51 有空隙，就有市场
- 129 路标 52 以壮士断臂的勇气来放弃
- 132 路标 53 控制大局才能获得战略性优势
- 135 路标 54 局部优势也能决定全局

第九章 信誉

- 138 路标 55 承认不足反而会赢得顾客
- 141 路标 56 诚信是立足市场之本
- 143 路标 57 一旦承诺就必须做到
- 145 路标 58 处理投诉是营销的基本功
- 147 路标 59 信义是一种战略高度的公关
- 149 路标 60 诚实是最好的竞争手段
- 151 路标 61 卖信誉而不是卖产品

第十章 沟通

- 156 路标 62 用诚意和微笑来面对顾客
- 158 路标 63 公关要从别人的角度出发
- 161 路标 64 出路来自更宽广的视野
- 163 路标 65 “第一”永远胜过“更好”
- 165 路标 66 让新闻界成为传播的“扩音器”
- 167 路标 67 要学会制造轰动效应
- 169 路标 68 给顾客以最大的满足感

第十一章 传播

- 172 路标 69 广告创意要出奇制胜
- 174 路标 70 好广告就要一字千金
- 176 路标 71 给顾客一个理由先
- 178 路标 72 把握发布广告的最佳时间
- 180 路标 73 学会运用暗示的力量
- 183 路标 74 让最笨的人也能看懂
- 186 路标 75 自圆其说很重要
- 188 路标 76 专家的招牌会增加广告效果
- 190 路标 77 公关可以提高知名度与信誉度

第十二章 素养

- 194 路标 78 细节决定成败
- 197 路标 79 推销产品前先推销自己
- 199 路标 80 一鼓作气夺取最后的胜利
- 201 路标 81 不要贪求一时之功
- 204 路标 82 不要在事前顾虑过多
- 206 路标 83 以自己的优势去成功
- 209 路标 84 把绊脚石变成垫脚石
- 212 路标 85 学不在多，贵在力行
- 214 路标 86 用耐心来迎接成功

第十三章 口才

- 218 路标 87 宁把人说笑，别把人说跳
- 220 路标 88 幽默可以换取黄金
- 222 路标 89 情感诉求的力量
- 224 路标 90 他山之石，可以攻玉
- 226 路标 91 旁敲侧击也能出奇制胜
- 228 路标 92 学会在关键时候闭嘴
- 230 路标 93 学会倾听是成功的开始
- 233 路标 94 循序渐进地跨过门槛

第十四章 谈判

- 236 路标 95 使双方利益最大化
- 238 路标 96 了解对方的立场
- 241 路标 97 没有敌人，只有共同的利益
- 243 路标 98 隐藏自己的真正目的
- 245 路标 99 用客观事实来说话
- 247 路标 100 定力决定身价
- 249 路标 101 逐渐降低对方的目标要求

第十五章 策划

- 252 路标 102 用神秘性来吊胃口
- 255 路标 103 新产品上市要先声夺人
- 257 路标 104 利用别人的力量开路
- 259 路标 105 用名人效应制造流行
- 261 路标 106 名人也要用对地方
- 263 路标 107 逆向思维制造轰动
- 265 路标 108 借用大舞台来造势
- 268 路标 109 创造“饥饿营销”的情境

第十六章 竞争

- 272 路标 110 要有“与狼共舞”的危机感
- 274 路标 111 竞争要讲究时势和位势
- 276 路标 112 出奇兵才能釜底抽薪
- 278 路标 113 后发者也可制人
- 280 路标 114 快刀才能斩断乱麻
- 282 路标 115 不要只盯着竞争对手
- 284 路标 116 感谢你的竞争对手

第十七章 合作

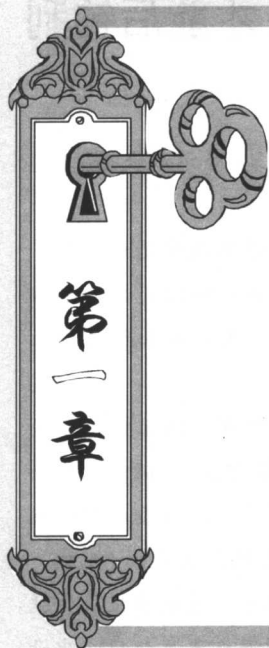
- 288 路标 117 提高自己是最有力的竞争
- 290 路标 118 优势互补，创造双赢
- 292 路标 119 要共享，不要独占
- 294 路标 120 社会营销创造长远效益
- 297 路标 121 通过“竞合”来钓大鱼
- 299 路标 122 善爱你的邻人

第十八章 创新

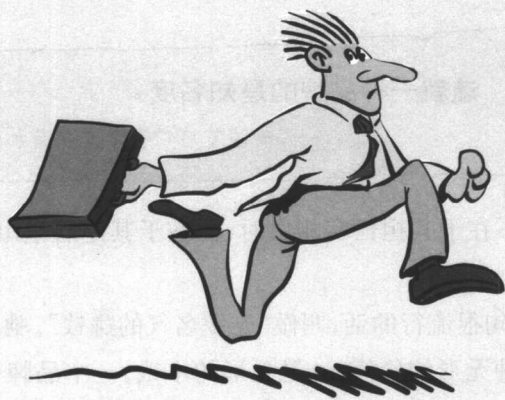
- 302 路标 123 火种往往蕴藏在灰烬中
- 304 路标 124 错位经营：给淘金者卖水
- 307 路标 125 善于辨别“真实的谎言”
- 310 路标 126 功夫尽在题外
- 313 路标 127 创新是发展中的必然
- 315 路标 128 成就取决于悟性

第十九章 顾客

- 320 路标 129 顾客需要的就是最好的
- 323 路标 130 不可能让所有人满意
- 326 路标 131 付出才能得到回报
- 328 路标 132 超越顾客导向来创造价值
- 330 路标 133 文化营销不可忽视
- 333 路标 134 在买卖双方之间创造更亲密关系
- 335 路标 135 所有营销都基于信任
- 338 路标 136 帮助顾客实现自我价值



品 牌





只有先沽名，才能后钓利

东晋谢安是陈郡阳夏(今河南太康)人，出身士族。

谢安年轻的时候，跟王羲之是好朋友，经常在会稽东山游览山水，吟诗谈文，在当时的士大夫阶层中名望很大，被公认为一位

有治国才干的人。

但是他宁愿隐居在东山，不愿做官。有人推举他做官，他上任一个多月，就不想干了，于是托病辞官，隐居在浙江会稽的东山上(今绍兴上虞县南)。这一举动深得士林钦赏，于是谢安的名气就更大了，以至于在当时在士大夫中流传起这样一句话：“谢安不出来做官，叫百姓怎么办？”

23年后，到了谢安40多岁的时候，他才受命于艰危，重新出东山匡扶晋室，孝武帝久闻其名，不久就任命谢安担任宰相。谢安也不负众望，出奇制胜地获得了淝水之战的大捷，成为一朝重臣。

因为谢安长期隐居在东山，所以后来把他重新出来做官这样的事称为“东山再起”。

造就一种品牌的是知名度。

——英国著名广告学家 荷加提

谢安的成功，不在于其担任宰相之时，而在于其隐居东山时所形成的品牌知名度。

在市场上有一句很流行的话，叫做“先做名气的赚钱”。驰骋商场，名气总是至关重要的，它是一种无形的价值，一笔无形的本钱。一个品牌有了名气，客户会不远千里慕名而来，而只要有了名气，就能真正树立起自己的形象。

在目前的市场中，各个产品和服务领域，同质化竞争日益突出，某些品牌再也不是不可逾越。在很多行业，品牌认同的程度成为市场成败得失的关键。品牌价值