



ZONGJINGLI BIDU DE
638 PIAN JINGDIAN YINGXIAO GUSHI

总经理

必读的638篇 经典营销故事

— 邓琼芳◎编著 —

小故事 大道理

没有滞销的产品，只有落后的营销方式
讲一小时的大道理，不如读一分钟的小故事

北京工业大学出版社

ZONGJINGLI BIDU DE
638 PIAN JINGDIAN YINGXIAO GUSHI

总经理

必读的638篇
经典营销故事

邓琼芳◎编著

小故事 大道理

没有滞销的产品，只有落后的营销方式
讲一小时的大道理，不如读一分钟的小故事

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

总经理必读的638篇经典营销故事/邓琼芳编著. —北京:北京工业大学出版社,2009.9
ISBN 978-7-5639-2139-3

I. 总... II. 邓... III. 市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第124976号

总经理必读的638篇经典营销故事

编 著:邓琼芳
责任编辑:宋春立
封面设计:尹 帅
出版发行:北京工业大学出版社
地 址:北京市朝阳区平乐园100号
邮政编码:100124
电 话:010-67391106 010-67392308(传真)
电子信箱:bgdcbsfxb@163.net
承印单位:大厂回族自治县正兴印务有限公司
经销单位:全国各地新华书店
开 本:787mm×1092mm 1/16
印 张:33
字 数:652千字
版 次:2009年9月第1版
印 次:2009年9月第1次印刷
标准书号:ISBN 978-7-5639-2139-3
定 价:58.00元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误,请寄回本社调换

前 言

QIAN

21 世纪,市场营销将成为推动经济发展的主要手段。在市场机制的作用下,企业鳞次栉比,商品琳琅满目,市场营销无处不在!

要想成为顶尖的营销人员,就需要不断学习,提高自身的营销理论水平和实践能力。但营销工作非常忙,很难抽出时间和精力专门学习那些枯燥的营销理论,因此,研读众多世界上的典型故事可能有助于理解和消化营销理论的精髓。

小故事中有大智慧,小故事也往往比大道理更能说服人。那些深奥而枯燥的营销知识,通过讲解故事的方式更能让大家理解和接受。

本书选择了 638 篇经典故事,分别从营销广告、营销宣传、营销品牌、营销服务和营销价格等十二个方面进行介绍。每个故事浓缩一个营销精华,把营销技巧在不知不觉中进行提升,让您不再因为库存积压而愁眉紧锁,不再因为同行排挤而唉声叹气,使您在身临其境的感觉中吸纳营销精髓,消化营销理论,掌握营销方法,从而在瞬息万变的经济大潮中,游刃有余地驾驶企业的诺亚方舟。

一篇不期而遇的故事,可以使人获得一个来自心灵的启迪;一个来自心灵的启迪,可以让人产生一个有价值的营销智慧;而一个有价值的营销智慧,则可以改变一个人的事业和命运。简明短小的故事,其智慧之力无穷!

希望这本书能使您得到解决营销困顿的启示,能带动您去开拓更广阔的市场,赚取更多的财富,获得更充实的人生。

本书尽管对营销知识有系统、广泛的涉猎,但不可能面面俱到,若能抛砖引玉,使读者开阔思路,掌握从故事中挖掘智慧和获取灵感的方法和技巧,亦足慰作者的心愿。

编 者

2009年8月

目录

MULU

一、营销广告故事

创意好坏,决定了广告的“先天”品质;发布的成败,决定了广告的“后天”效果。一个令人叫绝的广告,不但创意让人备感新颖,发布方式也让人更觉神奇。

独特的鞋店广告	2	非黄金时段的广告效益	16
奇特的设想	2	以点到面	17
让他人知道你	3	用事实来证明	18
做最大的广告主	4	令人叫绝的广告	18
以反面新闻做广告	5	航天攻势	19
借助歌剧做广告	6	广告要注重实效	20
骗人的成功广告	6	全新的广告	21
“沉默”的广告	7	“无”色彩广告	22
长统丝袜广告	8	幽默广告	22
将商战推向战场	8	诱人的巧克力广告	23
利用公车做广告	9	隐性广告	23
荒诞广告	10	与众不同的酒吧广告	24
高频率的广告推动	10	“揭短”广告	25
吃面包大赛	11	反败为胜	25
做广告于无形	12	全方位宣传	26
广告的力量	13	总统读书	27
扣人心弦的电影广告	13	酒香还是怕巷子深	28
悬念层叠	14	以诚感人	29
杜撰的广告	15	“合作广告”	29

以情感人	30	《波士顿》借名扬名	32
破坏性试验	31	一语双关	33
绝妙的广告	31		

二、营销宣传故事

在当今的竞争中,除了商品质量和销售价格的竞争之外,营销宣传也是一种竞争手段。如何以较少的投入获得轰动效果,已成为许多营销者参与竞争、吸引顾客的一大课题。

揭金币	36	奈良旅馆经理的宣传妙招	50
“有马食堂”的“小伎俩”	36	毛姆的小说推销	51
吹捧别人	37	亨利公司的“家丑外扬”	51
借势造势	39	“现代”车驶进奥运赛场	52
商场里的辅导班	39	迪斯尼巧借博览会壮大自己	53
紫色棉被的故事	40	上名山争名利	54
汉斯的妙计	41	狐假虎威	55
每人限购一件	42	法国白兰地借冕播誉	55
凯奇送名片	42	珠宝店里的“戴安娜王妃”	56
绝世之作	43	用广告塑造形象	58
神秘的土豆	44	巧用名人效应	58
松下灯泡的崛起	44	重塑形象	59
用小玩意招揽顾客	45	小宣传入人心	60
巧搭 F1 的顺风车	46	“鸽子事件”	61
“厕所”招牌	47	女老板看中“孔乙己”	62
“虚张声势”	47	口香糖的广告	63
量身定做	48	啤酒赛获大奖	63
小店设计招揽名人	49	把“飞鸽”送给布什	64

三、营销品牌故事

品牌是一种无形的营销资产,是市场竞争中的王牌,是取之不尽、用之不竭的力量源泉,它会像一块磁石一样吸引消费者的注意力。消费者认同了一个品牌,也就认同了营销

者以及产品、文化,更意味着营销者赢得了消费者,赢得了市场。

阿迪达斯的奥运营销	68	名牌的故事	80
星巴克的艺术	68	品牌信誉	81
“雀巢”第二次飞跃	69	全方位营销新产品	82
施乐的服务理念	69	品牌要不断创新	83
胜利的象征	70	锤砸收音机	84
可口可乐的品牌联想	70	虎飞的腾飞	85
用户至上	71	耐克打“明星牌”	86
质量造就品牌	72	—“名”惊人	87
砸出来的海尔	72	“男子汉香烟”	87
农夫山泉的广告之道	73	公益营销	88
以高科技为主导	74	“摔”出来的名牌	89
以技术创造名牌	74	—美元商品	90
品牌标志创意	75	“制造欢乐”	91
不仅是一家餐厅	76	出售商标使用权	92
质量管理为第一要务	76	“波司登”联姻泰山	92
从失败走向成功	77	好名字的无形价值	93
着眼于小产品	78	百威啤酒在日本	94
品牌的释义	78	典故营销	96
认识品牌的价值	79	闺房营销	96

四、营销服务故事

营销就是这样,你把满意“卖给”顾客,你的生意便能兴旺。营销人员的服务好坏决定着顾客的回头率。因为顾客购买的不仅是商品,还有优质服务,如果缺少了后者,再好的商品也抓不住市场。

售后服务的价值	100	是先有鸡还是先有蛋	105
把握客户的心理	100	希尔顿饭店的成功秘诀	105
邮差的服务	101	满足顾客的偏好	106
创意的赠品	102	创建高效的服务团队	106
买不到热情	102	不要隐藏缺陷	107
微笑服务	103	用热情唤醒客户	108
希尔顿的高招	104	学会自我克制	108

记住每一位顾客	109	婴儿酒店	130
给顾客找台阶下	110	解决问题才是重点	131
电器城的贺卡	111	特殊的客人	131
听口音下厨	111	把满意卖给顾客	132
煮熟的鸭子也会飞	112	将坑洼变通途	133
一次只为一位旅客服务	112	以诚待客客自来	133
西埃都公司的录音机	113	为顾客着想	134
赢心才是长久之道	114	享受当“上帝”的滋味	135
重视客户的需求变量	115	卖米	135
俄亥俄州的笑容	115	小小的螺丝钉	136
传递热情	116	再煮一锅饭	137
急顾客之所急	117	服务差距	138
关心顾客的需要	117	用良好的服务吸引顾客	139
你需不需要割草工	118	“超期服役”的大楼	140
真诚的爱心	119	把有形服务转变为有心服务	140
“人情味”	120	客户最微小的愿望也要满足	141
信用是无形之财	121	让客户有意外之喜	142
汽车“过敏”	121	要善于倾听	142
微笑后面是财富	122	人法则	143
老农买车	123	好的服务可以使公司走出困境	144
保证赔偿营销术	124	一旦承诺就必须做到	145
“公正待遇”	125	游僧养兰	145
温暖的心	125	只有一次机会	146
挽救信誉就是挽救市场	126	吹冷西服,促进销售	147
凭服务创造订单	127	卖信誉而不是卖产品	147
服务是经营的第一步	128	经营情感	148
细微之处见真情	129	“不二价”	148
提供超值服务	129	赔钱赚吆喝	149

五、营销价格故事

营销学中有句名言:没有一块钱打不倒的消费者。这就是说,价格敏感度决定了消费者的购买欲望、购买频次和对品牌的忠诚度。在市场竞争中,价格作为调节市场需求的经济杠杆,能够促进销售额的增加,在短期内提高商业销售量。价格是消费的敏感点,很多情况下,价格往往主宰着一种商品的生杀大权。

卖马鞭	152	长远问题	167
绅宝的市场定位	152	万宝路不涨价	168
惠普定价策略	153	一分价钱一分货	169
绞架的帮助	154	退款促销法	169
绝世之宝	155	拯救工艺品厂	170
8 元餐厅	155	最后一台排气扇	171
稀世珍宝	156	买主开价	172
天天平价	157	美丽的错误	172
物以稀为贵	158	由消费者定的价格更合理	173
不同的价格理念	158	替顾客多省一块钱	174
戏剧化推销	159	一加一大于二	174
反其道而行之	160	“长虹”降价	175
产量带动销量	161	麦克的疑惑	176
免费借用模板	161	“1 美元”和“99 美分”的差别	177
绅士西服店的折扣销售	162	以点带面之法	178
法林联合百货公司的成功秘诀	163	奇怪的报价	179
物美价廉的咖喱饭	164	独特的价格营销手段	180
分拆销售剃须刀	164	明亏暗赚	181
限量收藏	165	积少成多	181
“双汇”与“春都”的较量	166	假价格	182
预见和策略	167	出售无缝焊接机	183

六、营销渠道故事

很多营销人员认为,只要埋头推销产品,终有一天能够成功。这种想法大错特错。只知道忙于推销产品,最终只能获得温饱的生活。真正能获得终极胜利的,不是推销产品,而是修建营销渠道。只有建立起自己的营销渠道,才能快速提升营销业绩。

签订销售奖励协议	186	做最强的中间商	191
新的分销商	186	“渠道精耕”	192
变障碍为桥梁	187	特许经营	193
建立大范围的营销网络	188	个个击破	194
学会修建“管道”	189	全方位发展	195
神奇的倍增现象	189	洗碗机和房地产开发商	195
工作的重点	190	全面推行代理制	196

“活动营销”	198	“直销制”营销	200
网络集团	198	“流浪”销售法	201
传统小吃现代化管理	199		

七、营销心理故事

最成功的营销不是如何把产品“卖”出去,而是如何让顾客“买”产品。了解和研究顾客的消费动机和心理,是一名营销人员制订营销方案的前提。如果抓住了顾客的消费心理,所制订的营销策略就会大放异彩,就能事半功倍,收到意想不到的效果。

长期顾客	204	拉近距离	222
穿衣镜	204	成功的方法	223
真实的宣传	205	艾丽莎的糖果	224
过把金牌瘾	205	买鸡蛋	224
买的没有卖的精	206	“知音”	225
赠送促销	207	让客户自己砸玻璃	226
买一送一	208	争盖王	226
一切为顾客	209	领带	227
电视机颜色	210	最糟菜	228
婚礼上热销的望远镜	210	海内肯公司的战略	228
“免费”旅游	211	偕老同穴的雌雄虾	229
营业员的平易	212	出招	230
打消顾虑	212	榜样的作用	231
心理风暴	213	营业员的攻心战术	232
不合适的优惠	214	口误	233
感情的转移	215	礼物	233
抓住弱点	216	宁缺毋滥	234
对于孩子的诱惑	216	航空公司的方案	235
运用技巧	217	攻克女性心	235
欲望在驱使	217	中国人的讨喜心理	236
牛排店“肮脏”的创意	218	营销怪招	237
服装店的营销	219	25美分与5美分	238
真假老鼠	220	一元钱存款	238
人性的弱点	221	我很紧张	239
经营方式	221	推销员的赞美	240

过关	241	连环中奖促销法	249
特殊效应	241	整体销售方法	250
尊重别人的姓名	242	夺气攻心	251
利而诱之	243	抽奖促销	252
灵感就是财富	244	一封信函	253
巧妙地与客户求救	245	另类销售方法	254
请君入瓮	246	请君入店	255
杀一儆百	247		

八、营销谈判故事

谈判是一种艺术,既包括了合作性又包含了竞争性。但是,一场圆满的、成功的谈判,每一方都是胜利者。

抽烟	258	迂回战术	273
将利益最大化	258	圆梦者	274
将双方利益绑在一起	259	欲“贬”先捧	274
定力决定身价	260	锤炼自己的语言	275
隐藏自己的真正目的	261	激烈的食战	276
诸葛亮激将黄忠	261	让客户把话说完	276
临危不乱	262	勇敢走出第一步	277
僧人的压价谈判	263	换一种说法	277
选择对方感兴趣的话题	263	一个小笔记本	278
敢于说“不”	264	诱导性的提问	278
清楚对方的立场	265	沉锚效应	279
杯酒释兵权	265	说客户的语言	280
激起对方的谈话欲望	266	让客户买你的产品	280
对方的底细	267	“每日一得”	281
用精彩的言语吸引客户的注意	267	顾客的异议	281
生动的语言	268	让客户心服口服	282
发现漏洞	269	适度地贬低顾客	283
击中对方要害	270	营销障碍	284
纪念物	271	买车	284
逼总统就范	271	“磨”掉对手	285
对症下药	272	用猪耳朵制丝钱袋	286

黄金狗	287	真诚致歉	291
寻找共同话题	288	坚持就是胜利	292
迂回谈判战术	288	模式化了的“推销员”	293
自己说服自己	289	不占便宜不吃亏	295
百万支票	290	愚笨就是聪明	295

九、营销创新故事

任何商品都有销售的饱和点,没有万年不变的畅销商品,因此,要想永远占领市场,就要不断创新。

勇气与毅力	298	他人之源	315
走出困境	299	乌鸦解渴	316
为顾客实现价值	300	卖桃者	317
展示自我	301	显现自己	317
多一分幽默	301	“新”的地方	318
善于观察	302	女神像纪念品	319
不要故步自封	303	吸引力的培养	320
色彩斑斓	304	用心感动	321
联想的效果	305	稳中求变	321
专业的提高	305	审时度势	322
尊重的利益	306	舆论点	323
买票	306	熄灭的灰烬	324
打开那扇门	307	机缘	325
参与进来	308	缝隙中生存	325
富翁囚徒	308	穿鞋	326
独到的服务	309	反方向扩散	327
创新与模仿	309	抓住动态	328
仅有一次	310	见机而行	329
善于利用	310	摆脱束缚	329
随处激发	311	突破定式	330
特殊的餐厅	312	劣势定位	331
无意的发明	313	独具魅力	332
转换包装	313	另辟蹊径	332
山的那边或有水	314	借他人的钱	333

挑战权威	335	拓展自己的路	340
最重要的	335	藏在你背后	341
欲取需先予	336	最终的目的	343
吸引他人的眼球	337	双管齐下	344
走出教室	338	迎合的态度	345
新的曙光	339	最省钱的奥运会	345
用心造势	340		

十、营销哲学故事

营销是一本哲学书。这书里面不仅有贱买贵卖这样的生意原则,而且有着感情的溪流和人性的光辉。理性、情感和人性,共同营造出营销世界的斑斓色彩。

以诚为本	350	突破拒绝的防线	366
学会放弃	351	诚实才能取信于人	367
福记西服	351	进攻自我的勇气	367
帮别人也就是在帮自己	353	要先学会付出	368
坚强毅力的力量	353	贝吉尔的信念	369
卖点究竟在哪里	354	找金子	370
成功并非偶然	354	创造另一片天空	370
新主人的产生	355	辛勤才能有业绩	371
与天皇别墅毗邻	355	简单问题复杂化	372
梦中的金山	357	得道多助	372
欲速则不达	358	换个角度看问题	373
成就源于眼力	358	哲学家与船家	374
自信的力量	359	学无止境	375
快乐的心态	360	奔跑的目的	375
控制大局	360	一单买卖	376
把心态放平衡	361	谦和的心态	376
另一次机会	362	“做”的说服力	377
不惜血本也要冒险	362	记着你的顾客	377
以乐观的心态感染人	363	缺少天敌	378
学会控制情绪	364	凌云之路的入口	378
观念决定命运	365	别成众矢之的	379
行动最重要	366	剥落身上的缺点	380

自我设置障碍	380	事情不要做得太绝	398
平等对待每一个人	381	真正宝贵的东西	399
两个徒弟	381	肚子里的一口气	400
选对对象和重点	382	每个人都是无价之宝	400
信息的真伪	382	要有危机意识	401
火种	383	宾馆	401
别人的认同	384	言必信,行必果	402
顾客无处不在	384	只贷一美元的犹太商人	403
别“撞死”在“南墙”	385	猎人卖鹰	404
抓火鸡	386	猫窝过滤器	405
别轻视任何一个人	386	把握每次机会	405
选义子	387	成功的大敌是放弃	406
最后一堂课	387	发现顾客的问题点	407
再有一次 18 岁	388	充实自己	408
倒空自己	389	爱是相互的	408
自我思考	389	危机中蕴涵着商机	409
投入与产出的原则	390	坚持就是胜利	410
爱岗敬业	390	信任最重要	410
及时掉头	391	机会与陷阱	411
开空调	392	条件成熟	412
生命的高度	392	一尺长的剑	412
发现隐蔽的“大利益”	393	李嘉诚的经营之道	413
柔韧	394	高尔夫球的凹点	414
金钱和石头	394	树立积极的人生观	414
路边的石子	395	注重营销战略	415
无可挽回的错	395	正和博弈	417
不要害怕拒绝	396	最快的路	417
再坚持一下	397	合作伙伴	418
诚信经营	397	理智思考	419
平庸和失败	398		

十一、营销定位故事

成功的营销者都有一个共同点:适时地把合适的产品销售到合适的市场。他们会先定位产品,了解产品在什么地方有市场,然后填补在市面上的产品未能覆盖的市场“空

缺”。市场上永远是有空间的,只要尽心去发掘,就可以找到。

激发顾客需求	422	夸夸其谈	440
迎头而上	422	顺应大众	441
寻找新市场	423	根据需要定位产品	441
把握现在	423	准确的把握	443
独特的思维	424	倒下的跳舞者	444
特殊喜好	425	灵活权变	444
“高贵”的失败	426	只要心够坚定	445
新产品,新定位	426	满足的心理	446
严格的执行力	427	转换角度	447
湮灭的激情	428	误信他人语	447
二次定位	428	以奇制胜	448
关键时刻	429	另辟蹊径	448
全方位传递	429	确立核心竞争力	449
填补空白	430	坚持不懈	450
不同的目标	431	坚定自己的魅力	450
多元化变化	431	贴近内心	451
森林猎兔	432	目标要固定	452
严格的执行	433	坚定核心	452
关键点	433	适才	453
脱离实际	434	目标设定与完成期限	454
找准自己的长处	434	相应的策略	455
潜行的需求	435	激发欲望	455
开发新大陆	436	引导自身去发现	456
人性化发展	437	坚守与放弃	457
调查与决策	438	寻找市场	458
知道自己的心	439	明确市场定位	458
远行的过去	440		

十二、营销竞争故事

市场开始是大家的,但你慢了,市场就成别人的了。营销场上从来都是竞争激烈、高手林立,如果仅仅因为面前的对手强大就退缩或者放弃,那么你的市场份额肯定会被吃掉,而且这种轻易放弃就等于是在慢性自杀。坚持一下,你就会成功。

致命一击	462	蓄势待发	485
分清主次轻重	462	真诚互惠	486
美洲豹	463	推陈出新	487
善待对手	463	跟随市场的领导者	488
方便的吸引	464	别轻视任何一个竞争对手	489
真正的强者	465	保持自己的领先地位	490
兵不厌诈	466	招婿	491
侧翼进攻	467	一切都有实现的可能	492
迅速出击	468	强中更有强中手	493
迂回战术	469	竞争定位	494
化劣势为优势	470	良性竞争	495
反败为胜	470	反客为主	496
地盘之争	471	漫画的吸引	497
报童	472	忠人之事	497
与竞争者为伍	473	让顾客惊喜	498
低价优势	474	培养人才,兼做产品	499
以攻为守	475	只有进攻才能取胜	499
合作双赢	476	诱敌追击	500
垄断的恶果	477	全方位策略	501
天敌的激发	478	灵活的商人	502
买进客户意见	478	竞争对手	503
最真切的快乐	479	成为市场“盟主”	503
避其锋芒	480	情感心理之战	504
倒下的沃尔沃斯	481	拉竞争对手一把	505
扬长避短	482	釜底抽薪	506
合作共赢	483	囤积居奇的后果	507
改变一点点	483	后发制人	507
超值价值	484	空隙	508