

MEITIAN DUDIAN YINGXIAO
JINGDIAN GUSHI

每天**读点** 营销经典故事

小故事 大道理
从经典故事中品味营销的真谛

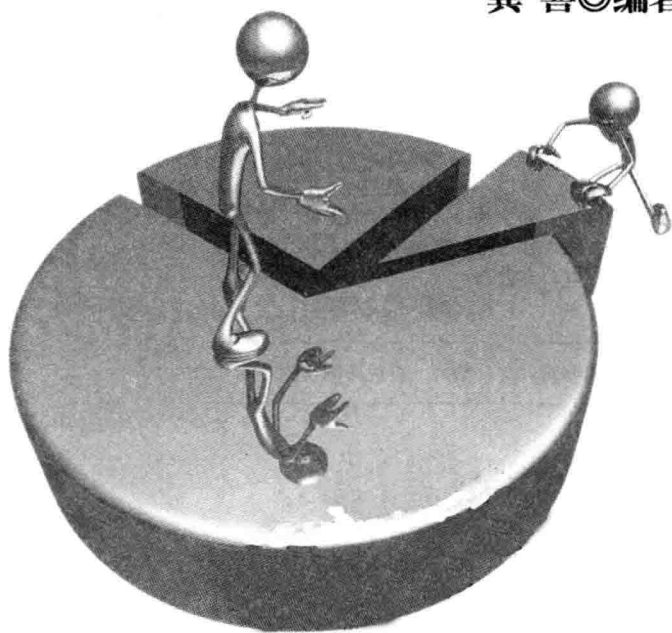
龚喜◎编著



中国纺织出版社

每天读点 营销经典故事

龚喜◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书通过萃取营销各个层面中经典的故事,以及“营销悟语”中的阐释和总结,道出了营销具体运作中的商业内涵与实践意义,为读者开启了一扇通往成功的大门。通读本书,你可以学习和借鉴故事中的方法和策略,把握相应的营销理念,从而突破自身的局限,进一步拓宽自己在营销实践操作中的思维和视阈。本书将许多营销前辈的商业智慧呈现出来,对商界人士的实践具有指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

每天读点营销经典故事 / 龚喜编著. —北京: 中国纺织出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5064-9395-6

I. ①每… II. ①龚… III. ①营销—通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第268056号

编委会成员: 刘逸新 李国宇 郭娜 梁芳菲 成振珂 张林
王晓波 付刚 韩岳 李津 韩冰 刘改红
张永成 马军红 秦秋莉

策划编辑: 曹炳镒 特约编辑: 文浩 责任印制: 陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2013年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16

字数: 190千字 定价: 28.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



营销是一种艺术，也是一门学问。营销过程既充满了智慧和理性，也充满了人性和情感。它使得商界精英们逐鹿其中，不断地体验着成功的喜悦，迎接着自我挑战。可见，营销是一项让智者永远感受到活力和挑战的事业。

在营销过程中，必然会遇到一些危机和困境。在此情境下，需要的是冷静与行之有效的对策，而不是慌乱和不知所措。这些危机和困境看起来很难应对，甚至毫无突破的可能，但只要巧用智慧，方法得当，持之以恒，再难的危机也会渡过，再大的困境都能从容走出。因此，在营销领域，总会发生瞬间的巨变，制造出无穷的神话。

在商业竞争瞬息万变的今天，掌握良好的营销策略，可以使个人或企业成功地掌控营销的命脉。任何一个有形或无形的产品，其最终受益人都都是消费者。企业营销的一些方法和策略之所以行之有效，其根本原因就是它能与消费者的需求紧密结合在一起。可以说，只有充分了解客户的心理需求，才能通过不断改进产品性能、提高服务质量，赢得客户的长久支持。随着事业的不断发展壮大，企业或个人还需要借助广告宣传等手段，建立和提升自己的产品品牌效应，并通过准确的产品定位，渠道的开发与完善，最终建立真正属于自己的商业帝国。

成功在于开拓和进取，在这一过程中，我们需要不断地学习与汲取。对此，无数的前辈和成功者为我们提供了许多宝贵的经验和智慧，站在这些巨人的肩膀上，相信你能看得更高、更远。借鉴和学习可以让你少走许多弯路，以充分的准备来迎接商海浮沉的考验，只有这样才能避开创业中的急流和险滩，在激烈的商业竞争中脱颖而出。

本书援引近年来大中型企业或个人营销运作过程中许多经典故事，并以点睛之笔作了相应的阐释和总结，道出了营销具体运作中的商业内涵与实践意义。通读本书，正在准备或者已然投身于营销事业中的你可以学习和借鉴故事中的方法和策略，把握相应的营销理念，从而突破自身的局限，进一步拓宽自己在营销实践操作中的思维和视阈。

此外，本书还遴选了一些极具代表性的品牌营销故事，以及大企业的沉浮录，让身为商界人士的你更加直观地认识营销，以及为了应对危机所采取的策略方法。希望通过本书的指导，你的营销理念和实践都能够达到质的飞跃。同时也希望通过本书的悉心总结与精华萃取，让更多的商界人士树立信心，在营销之路上开辟出属于自己的“星光大道”……

编著者

2012年7月



第一章

营销是智慧的运作，并非简单的叫卖 ——营销哲理故事

胡庆余堂的信誉·····	3
热诚加上不卑微·····	5
吊人胃口的“明日光顾”·····	7
“福记西服”的经营原则·····	9
顾客还没说话，就不要臆测·····	12
“免费”送给联合国总部的地皮·····	14
“与天皇别墅毗邻”的效应·····	15
推开虚掩的门·····	18
用爱心赢得“上帝”·····	20
垃圾也能换成财富·····	22
找到有鱼的池塘再钓鱼·····	23
坦白的销售员·····	26
说得再好也不如问得好·····	27

第二章

销售从心开始，从心结束 ——营销心理故事

苹果的体验营销·····	31
海尔用真诚赢得人心·····	32
最具人情味的企业·····	34
安塞尔与铅管包商的故事·····	36
电视机的颜色·····	38
“永久免费维修”的承诺·····	39
“肮脏”牛排店的创意·····	41
雅芳“由你”品牌的失败·····	43
让顾客过把金牌瘾·····	45
砸玻璃·····	47
请君入店·····	49
你说了算·····	51
你真是我的知音·····	53
知道客户需要什么·····	55
让顾客的心放轻松·····	57
婴儿车·····	59
参透顾客内心·····	61

第三章

策略营销，让产品脱颖而出 ——营销产品故事

“秘密”的纺织专家·····	65
----------------	----



“丑小鸭”变成“白天鹅”	67
报童的选择	69
漫画的吸引力	71
精工与欧米茄	73
“慢一步”的巨大代价	75
有备而无患	77
微软做了一回“救世主”	79
寻找空隙	81

第四章

一分耕耘一分收获，十分服务十分回报 ——营销服务故事

让顾客感动的希尔顿	85
再煮一锅	87
王永庆卖米	88
汽车也“过敏”	90
一颗小小的螺丝钉	92
西埃都公司的录音服务	94
邮差的周到服务	96
“超期服役”的景明大楼	98
“公正待遇”	99
服务创造的订单	101
生日快乐	103
老农夫与前台小姐	105
宁可自己吃亏，也要“服务至上”	107
满足客户的需求	109
全心全意为顾客	110

第五章

先广而告之，后广而卖之 ——营销广告故事

泰山上的“波司登”	113
新式面包比赛	115
去福克兰酒吧该怎么走	117
土豆的秘密	118
有马食堂	120
“野马”轿车	122
“无”色彩的广告	124
将“飞鸽”送给布什	125
巧搭 F1 的“顺风车”	126
借名扬名的《波士顿》	127
让总统为自己做宣传	129
啤酒大奖赛	130
乔·吉拉德的名片	132
紫色棉被的传说	134
精准到位的广告效益	136
激发顾客的好奇心	138
垃圾时间里的广告	139

第六章

品牌营销的背后，总有令人心动的精彩 ——营销品牌故事



砸出来的海尔品质·····	144
李嘉诚的经营之道·····	146
星巴克的营销艺术·····	148
耐克巧打“明星牌”·····	149
虎飞的高飞·····	151
皮尔·卡丹是怎么炼成的·····	153
雀巢的第二次飞跃·····	155
“男子汉”香烟·····	157
可口可乐的品牌故事·····	159
锤砸收音机·····	160
百威啤酒与日本·····	162
阿迪达斯与奥运·····	165
树立全新的品牌形象·····	167
京瓷公司的品牌创意·····	169
让环境营造品牌·····	171
电风扇的色彩·····	173
吉列刮胡刀·····	175

第七章

口脑并用，“谈”出利益最大化 ——营销谈判故事

分橙子与销售谈判·····	179
以“磨”制胜·····	181
先生，喝咖啡还是牛奶·····	183
学一学僧人的压价术·····	184
会谈判，总统也会就范·····	185
被模式化的“推销员”·····	186

聊顾客感兴趣的话题·····	189
随机应变的说话术·····	191
牵引顾客的思维·····	193
激发顾客的谈话兴趣·····	195
让顾客感到自己不吃亏·····	197
黑手套与白手套·····	200

第八章

建立营销“绿色通道”，让利润滚滚而来 ——营销渠道故事

百威啤酒销售奖励协议·····	205
TCL 的直销·····	206
娃哈哈的“蜘蛛战役”·····	208
“流浪”销售法·····	210
康师傅的“渠道精耕”·····	212
LG 的分销渠道管理·····	215
洗碗机与房地产开发商·····	217
全面推行代理制·····	219
可口可乐的 22 种销售渠道·····	221

第九章

找准顾客群，定位定天下 ——营销定位故事

金利来衬衣“以贵取胜”·····	227
收礼只收脑白金·····	229
统一鲜橙多，多喝多漂亮·····	231

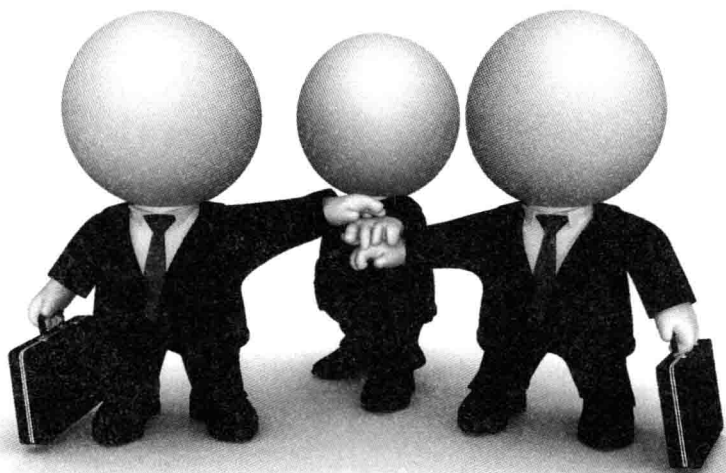


斯沃琪手表的时尚定位.....	233
劳斯莱斯：皇家贵族的“坐骑”.....	235
“舒而美”的败局.....	237
派克的新生.....	239
宝洁也犯错.....	241
参考文献.....	243

第一章

营销是智慧的运作， 并非简单的叫卖

——营销哲理故事





胡庆余堂的信誉

闻名遐迩的胡庆余堂是一家具有悠久历史的中药店。在旧中国，只要一提到胡庆余堂中药店，人们便会想到它货真价实、童叟无欺的经营理念。但没有任何事情是一帆风顺的，刚刚开业的胡庆余堂也和其他店面一样，难于经营。而它是如何成为一家名店的呢？它又是怎样把生意做得红火的呢？

据说，胡庆余堂创立之初，生意清淡，顾客寥寥，一到黄梅天，许多卖不出去的药材都发霉变质，只好倒掉，由于经营不善，导致连店员的薪水都发不出。老板眼看药店不断亏损，经营艰难，心里非常着急，可一时间又想不出办法来。

有一天，几个江湖郎中在他店里倒掉的霉药中挑拣好药，他见此情形便心生一计，马上吩咐店员：以后再倒掉霉药时，把那些即将发霉的药以及仍可凑合使用的药一起倒掉。他还让店员在霉变的药材中夹杂一部分好药。

店员们对此很不解，以为老板是急得晕了头。但店员们哪里知道，老板是另有考虑：药房的药材不同于其他东西，其质量和药性最为重要，因为病人要解除病痛，所以病人购药治病时对药材质量的关切要远胜于价格。而胡庆余堂的药材如果能使顾客对其质量无后顾之忧，既能收拢人心，又能为药店树立形象，获得良好的信誉，那么药店的兴隆便指日可待了。

过了一些时日后，果不出药店老板的所料，当捡药的郎中从胡庆余堂倒出的霉药中挑出许多好药时，心里不禁感到十分惊讶，心中思索着连这么好的药都要倒掉，可见，胡庆余堂卖的药肯定都是质量上乘的好药。

经过郎中们一传十，十传百，胡庆余堂的药都是质量上乘好药的消息便传播开来，来买药的人更是络绎不绝，药再也用不着倒掉了，生意也如日中天。

而老板却没有因为生意的红火而懈怠，他特地告诫店员们，无论什么时候都一定要卖真方真药，卖上乘的好药，如果发现是假药，就坚决不卖，要让顾客把胡庆余堂与真药联系在一起。

日复一日，胡庆余堂的良好信誉名扬四海，胡庆余堂也由此而成为中药材业中的一块老牌子。



营销悟语

正是因为胡庆余堂把信誉作为自己的第一营销理念，将顾客的受益放在盈利的首位，一切都从顾客的需求出发，始终坚持“真方真货”、诚信为本的经营理念，才使得胡庆余堂成为了长盛不衰的名店。



热诚加上不卑微

赵红是保险业务员。有一次，她接受任务去拜访某家知名的电子企业。来到这家企业的大门前，她心里有些担心，不敢贸然进去。犹豫了很久后，她还是决定进去试一试。于是，她鼓足勇气走进了人事经理的办公室。

经理问她：“请问你有什么事吗？”

赵红双手呈上名片，然后说：“您好，我是保险公司的业务人员，这是我的名片。”此时的赵红心里有些紧张。只听那位经理说：“你是要推销保险吗？今天你已经是第三个了，谢谢你，我会考虑的，但我现在很忙。”

赵红本来并没有指望今天能把保险卖出去，所以就毫不犹豫地说声“对不起”，然后离开了。但如果不是她走到门口的时候回头看了一下，也许就不会有接下来的事情发生了。

赵红回头看时，忽然看见自己的名片竟然被那个经理撕掉后扔进了垃圾筒里。见此情景，赵红非常生气，于是她立刻转身回来，并对那位经理说：“先生，对不起，您如果不想考虑买我公司保险的话，请问我可不可以拿回我的名片？”

经理傲慢地耸耸肩问道：“为什么？”

“没有什么特别的原因，因为上面印着我公司的名称和我的名字，所以我想要回来。”

“很抱歉，小姐，你的名片被我不小心沾上了墨水，即便还给你，你也不能再用了。”

赵红看了一眼垃圾筒说：“即便沾上了墨水，也请您把它还给我好吗？”

经理沉默片刻之后，说：“这样吧，请问你们印一张名片的费用是多少？”