

ZONGJINGLI
BIDU DE 638 PIAN
JINGDIAN YINGXIAO GUSHI

总经理

必读的638篇

经典营销故事

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

邓琼芳◎编著

★全新修订★

超值
珍藏版
28.00

北京工业大学出版社

总经理

必读的638篇

经典营销故事

邓琼芳◎编著

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. —修订版. —北京: 北京工业大学出版社, 2011. 11
ISBN 978-7-5639-2139-3

I. ①总… II. ①邓… III. ①企业管理—市场营销学—通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 201571 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: 天之赋设计室

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 26.5

字 数: 652 千字

版 次: 2011 年 11 月第 1 版

印 次: 2011 年 11 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-2139-3

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

再版说明

为了感谢广大读者的厚爱，我社特意将近几年在社会上反响较好的图书汇集为“超值珍藏版”系列重新出版。此次修订力图使其以内容最全、质量最高、版式最优、装帧最美、价格最低的面貌呈现给读者。这项活动，我社将作为长期出版规划开展下去，让每一位读者都能得到精神上的愉悦。

本次，我社推出“超值珍藏版”总经理系列共六种。此外，还将有一些好书修订后陆续推出。敬请读者期待！

前 言

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

目 录

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	令人叫绝的广告	14
奇特的设想	2	航天攻势	15
让他人知道你	3	广告要注重实效	16
做最大的广告主	3	全新的广告	16
以反面新闻做广告	4	“无”色彩广告	17
借助歌剧做广告	5	幽默广告	18
骗人的成功广告	5	诱人的巧克力广告	18
“沉默”的广告	6	隐性广告	18
长筒丝袜广告	6	与众不同的酒吧广告	19
将商战推向战场	7	“揭短”广告	19
利用公车做广告	7	反败为胜	20
荒诞广告	8	全方位宣传	21
高频率的广告推动	8	总统读书	21
吃面包大赛	9	酒香还是怕巷子深	22
做广告于无形中	9	以诚感人	22
广告的力量	10	“合作广告”	23
扣人心弦的电影广告	10	以情感人	24
悬念层叠	11	破坏性试验	24
杜撰的广告	12	绝妙的广告	25
非黄金时段的广告效益	13	《波士顿》借名扬名	25
以点到面	14	一语双关	26
用事实来证明	14		

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·····	28	奈良旅馆经理的宣传妙招·····	39
“有马食堂”的“小伎俩”·····	28	毛姆的小说推销·····	39
吹捧别人·····	29	亨利公司的“家丑外扬”·····	40
借势造势·····	30	“现代”车驶进奥运赛场·····	40
商场里的辅导班·····	31	迪斯尼巧借博览会壮大自己·····	41
紫色棉被的故事·····	31	上名山争名利·····	42
汉斯的妙计·····	32	狐假虎威·····	42
每人限购一件·····	32	法国白兰地借冕播誉·····	43
凯奇送名片·····	33	珠宝店里的“戴安娜王妃”·····	44
绝世之作·····	33	用广告塑造形象·····	45
神秘的土豆·····	34	巧用名人效应·····	45
松下灯泡的崛起·····	34	重塑形象·····	46
用小玩意招揽顾客·····	35	小宣传入人心·····	47
巧搭 F1 的顺风车·····	36	“鸽子事件”·····	47
“厕所”招牌·····	36	女老板看中“孔乙己”·····	48
“虚张声势”·····	37	口香糖的广告·····	48
量身定做·····	38	啤酒赛获大奖·····	49
小店设计招揽名人·····	38	把“飞鸽”送给布什·····	50

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	52	名牌的故事	61
星巴克的艺术	52	品牌信誉	62
“雀巢”第二次飞跃	53	全方位营销新产品	63
施乐的服务理念	53	品牌要不断创新	64
胜利的象征	53	锤砸收音机	65
可口可乐的品牌联想	54	虎飞的腾飞	65
用户至上	54	耐克打“明星牌”	66
质量造就品牌	55	一“名”惊人	67
砸出来的海尔	55	“男子汉香烟”	67
农夫山泉的广告之道	56	公益营销	68
以高科技为主导	56	“摔”出来的名牌	69
以技术创造名牌	57	一美元商品	69
品牌标志创意	57	“制造欢乐”	70
不仅是一家餐厅	58	出售商标使用权	71
质量管理为第一要务	58	“波司登”联姻泰山	71
从失败走向成功	59	好名字的无形价值	72
着眼于小产品	60	百威啤酒在日本	73
品牌的释义	60	典故营销	74
认识品牌的价值	61	闺房营销	74

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	78	是先有鸡还是先有蛋	81
把握客户的心理	78	希尔顿饭店的成功秘诀	82
邮差的服务	78	满足顾客的偏好	82
创意的赠品	79	创建高效的服务团队	83
买不到热情	80	不要隐藏缺陷	83
微笑服务	80	用热情唤醒客户	84
希尔顿的高招	81	学会自我克制	84

记住每一位顾客·····	85	婴儿酒店·····	101
给顾客找台阶下·····	85	解决问题才是重点·····	102
电器城的贺卡·····	86	特殊的客人·····	102
听口音下厨·····	87	把满意卖给顾客·····	103
煮熟的鸭子也会飞·····	87	将坑洼变通途·····	104
一次只为一位旅客服务·····	88	以诚待客客自来·····	104
西埃都公司的录音机·····	88	为顾客着想·····	105
赢心才是长久之道·····	89	享受当“上帝”的滋味·····	105
重视客户的需求变量·····	89	卖米·····	106
俄亥俄州的笑容·····	90	小小的螺丝钉·····	106
传递热情·····	90	再煮一锅饭·····	107
急顾客之所急·····	91	服务差距·····	107
关心顾客的需要·····	91	用良好的服务吸引顾客·····	108
你需不需要割草工·····	92	“超期服役”的大楼·····	109
真诚的爱心·····	92	把有形服务转变为有心服务·····	109
“人情味”·····	93	客户最微小的愿望也要满足·····	110
信用是无形之财·····	94	让客户有意外之喜·····	111
汽车“过敏”·····	94	要善于倾听·····	111
微笑后面是财富·····	95	人法则·····	112
老农买车·····	96	好的服务可以使公司走出困境·····	112
保证赔偿营销术·····	97	一旦承诺就必须做到·····	113
“公正待遇”·····	97	游僧养兰·····	113
温暖的心·····	98	只有一次机会·····	114
挽救信誉就是挽救市场·····	98	吹冷西服，促进销售·····	115
凭服务创造订单·····	99	卖信誉而不是卖产品·····	115
服务是经营的第一步·····	100	经营情感·····	116
细微之处见真情·····	100	“不二价”·····	116
提供超值服务·····	101	赔钱赚吆喝·····	117

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	120	长远问题	132
绅宝的市场定位	120	万宝路不涨价	132
惠普定价策略	121	一分价钱一分货	133
绞架的帮助	121	退款促销法	133
绝世之宝	122	拯救工艺品厂	134
8元餐厅	122	最后一台排气扇	135
稀世珍宝	123	买主开价	135
天天平价	124	美丽的错误	136
物以稀为贵	124	由消费者定的价格更合理	136
不同的价格理念	125	替顾客多省一块钱	137
戏剧化推销	126	一加一大于二	137
反其道而行之	126	“长虹”降价	138
产量带动销量	127	麦克的疑惑	139
免费借用模板	127	“1美元”和“99美分”的差别	140
绅士西服店的折扣销售	128	以点带面之法	140
法林联合百货公司的成功秘诀	128	奇怪的报价	141
物美价廉的咖喱饭	129	独特的价格营销手段	142
分拆销售剃须刀	129	明亏暗赚	142
限量收藏	130	积少成多	143
“双汇”与“春都”的较量	131	假价格	144
预见和策略	131	出售无缝焊接机	144

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	148	新的分销商	148
----------------	-----	-------------	-----

变障碍为桥梁	149	全方位发展	155
建立大范围的营销网络	149	洗碗机和房地产开发商	155
学会修建“管道”	150	全面推行代理制	156
神奇的倍增现象	150	“活动营销”	157
工作的重点	151	网络集团	157
做最强的中间商	152	传统小吃现代化管理	158
“渠道精耕”	152	“直销制”营销	159
特许经营	153	“流浪”销售法	160
个个击破	154		

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	162	抓住弱点	171
穿衣镜	162	对于孩子的诱惑	171
真实的宣传	162	运用技巧	172
过把金牌瘾	163	欲望在驱使	172
买的没有卖的精	164	牛排店“肮脏”的创意	173
赠送促销	164	服装店的营销	174
买一送一	165	真假老鼠	174
一切为顾客	166	人性的弱点	175
电视机颜色	166	经营方式	175
婚礼上热销的望远镜	167	拉近距离	176
“免费”旅游	167	成功的方法	177
营业员的平易	168	艾丽莎的糖果	177
打消顾虑	168	买鸡蛋	178
心理风暴	169	“知音”	178
不合适的优惠	169	让客户自己砸玻璃	179
感情的转移	170	争盖王	179

领带	180	推销员的赞美	190
最糟菜	180	过关	190
海内肯公司的战略	181	特殊效应	191
偕老同穴的雌雄虾	181	尊重别人的姓名	191
出招	182	利而诱之	192
榜样的作用	183	灵感就是财富	193
营业员的攻心战术	183	巧妙地向客户求救	194
口误	184	请君入瓮	195
礼物	185	杀一儆百	195
宁缺毋滥	185	连环中奖促销法	197
航空公司的方案	186	整体销售方法	198
攻克女性心	186	夺气攻心	198
中国人的讨喜心理	187	抽奖促销	200
营销怪招	187	一封信函	200
25 美分与 5 美分	188	另类销售方法	201
一元钱存款	188	请君入店	202
我很紧张	189		

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	204	清楚对方的立场	209
将利益最大化	204	杯酒释兵权	210
将双方利益绑在一起	205	激起对方的谈话欲望	210
定力决定身价	205	对方的底细	211
隐藏自己的真正目的	206	用精彩的言语吸引客户的注意	211
诸葛亮激将黄忠	207	生动的语言	212
临危不乱	207	发现漏洞	212
僧人的压价谈判	208	击中对方要害	213
选择对方感兴趣的话题	208	纪念物	214
敢于说“不”	209	逼总统就范	214

对症下药	215	让客户心服口服	223
迂回战术	216	适度地贬低顾客	223
圆梦者	216	营销障碍	224
欲“贬”先捧	217	买车	224
锤炼自己的语言	217	“磨”掉对手	225
激烈的食战	218	用猪耳朵制丝钱袋	226
让客户把话说完	218	黄金狗	226
勇敢走出第一步	218	寻找共同话题	227
换一种说法	219	迂回谈判战术	228
一个小笔记本	219	自己说服自己	228
诱导性的提问	220	百万支票	229
沉锚效应	220	真诚致歉	230
说客户的语言	221	坚持就是胜利	230
让客户买你的产品	221	模式化了的“推销员”	231
“每日一得”	222	不占便宜不吃亏	232
顾客的异议	222	愚笨就是聪明	233

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	236	买票	242
走出困境	236	打开那扇门	242
为顾客实现价值	237	参与进来	243
展示自我	238	富翁囚徒	243
多一分幽默	238	独到的服务	244
善于观察	239	创新与模仿	244
不要故步自封	239	仅有一次	245
色彩斑斓	240	善于利用	245
联想的效果	241	随处激发	246
专业的提高	241	特殊的餐厅	246
尊重的利益	242	无意的发明	247

转换包装	247	摆脱束缚	260
山的那边或有水	248	突破定式	261
他人之源	249	劣势定位	261
乌鸦解渴	250	独具魅力	262
卖桃者	250	另辟蹊径	262
显现自己	251	借他人的钱	263
“新”的地方	251	挑战权威	264
女神像纪念品	252	最重要的	265
吸引力的培养	253	欲取需先予	265
用心感动	253	吸引他人的眼球	266
稳中求变	254	走出教室	267
审时度势	254	新的曙光	268
舆论点	255	用心造势	268
熄灭的灰烬	256	拓展自己的路	269
机缘	256	藏在你背后	269
缝隙中生存	257	最终的目的	271
穿鞋	258	双管齐下	271
反方向扩散	258	迎合的态度	272
抓住动态	258	最省钱的奥运会	273
见机而行	259		

十

营销哲学故事

营销是一本哲学书。这本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	276	新主人的产生	280
学会放弃	276	与天皇别墅毗邻	280
福记西服	277	梦中的金山	281
帮别人也就是在帮自己	278	欲速则不达	282
坚强毅力的力量	278	成就源于眼力	282
卖点究竟在哪里	279	自信的力量	283
成功并非偶然	279	快乐的心态	284

控制大局	284	火种	301
把心态放平衡	285	别人的认同	302
另一次机会	285	顾客无处不在	302
不惜血本也要冒险	285	别“撞死”在“南墙”	303
以乐观的心态感染人	286	抓火鸡	303
学会控制情绪	287	别轻视任何一个人	304
观念决定命运	287	选义子	304
行动最重要	288	最后一堂课	305
突破拒绝的防线	288	再有一次 18 岁	305
诚实才能取信于人	289	倒空自己	306
进攻自我的勇气	289	自我思考	306
要先学会付出	290	投入与产出的原则	306
贝吉尔的信念	291	爱岗敬业	307
找金子	291	及时掉头	307
创造另一片天空	292	开空调	308
辛勤才能有业绩	292	生命的高度	308
简单问题复杂化	293	发现隐蔽的“大利益”	309
得道多助	293	柔韧	309
换个角度看问题	293	金钱和石头	310
哲学家与船家	294	路边的石子	310
学无止境	295	无可挽回的错	311
奔跑的目的	295	不要害怕拒绝	311
一单买卖	296	再坚持一下	312
谦和的心态	296	诚信经营	312
“做”的说服力	297	平庸和失败	313
记着你的顾客	297	事情不要做得太绝	313
缺少天敌	297	真正宝贵的东西	314
凌云之路的入口	298	肚子里的一口气	314
别成众矢之的	298	每个人都是无价之宝	314
剥落身上的缺点	299	要有危机意识	315
自我设置障碍	299	宾馆	315
平等对待每一个人	300	言必信，行必果	316
两个徒弟	300	只贷一美元的犹太商人	317
选对对象和重点	300	猎人卖鹰	317
信息的真伪	301	猫窝过滤器	318

把握每次机会	318	一尺长的剑	324
成功的大敌是放弃	319	李嘉诚的经营之道	324
发现顾客的问题点	320	高尔夫球的凹点	325
充实自己	320	树立积极的人生观	325
爱是相互的	321	注重营销战略	326
危机中蕴涵着商机	321	正和博弈	327
坚持就是胜利	322	最快的路	328
信任最重要	322	合作伙伴	328
机会与陷阱	323	理智思考	329
条件成熟	324		

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	332	森林猎兔	340
迎难而上	332	严格的执行	340
寻找新市场	332	关键点	341
把握现在	333	脱离实际	341
独特的思维	334	找准自己的长处	341
特殊喜好	334	潜行的需求	342
“高贵”的失败	335	开发新大陆	343
新产品，新定位	335	人性化发展	343
严格的执行力	335	调查与决策	344
湮灭的激情	336	知道自己的心	345
二次定位	337	远行的过去	345
关键时刻	337	夸夸其谈	346
全方位传递	338	顺应大众	346
填补空白	338	根据需要定位产品	347
不同的目标	339	准确的把握	348
多元化变化	339	倒下的舞者	349

灵活权变	349	目标要固定	355
只要心够坚定	349	坚定核心	355
满足的心理	350	适才	356
转换角度	351	目标设定与完成期限	356
误信他人语	351	相应的策略	357
以奇制胜	352	激发欲望	358
另辟蹊径	352	引导自身去发现	359
确立核心竞争力	353	坚守与放弃	359
坚持不懈	353	寻找市场	359
坚定自己的魅力	354	明确市场定位	360
贴近内心	354		

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	364	与竞争者为伍	372
分清主次轻重	364	低价优势	373
美洲豹	364	以攻为守	374
善待对手	365	合作双赢	374
方便的吸引	365	垄断的恶果	375
真正的强者	366	天敌的激发	376
兵不厌诈	367	买进客户意见	376
侧翼进攻	367	最真切快乐	377
迅速出击	368	避其锋芒	377
迂回战术	369	倒下的沃尔沃斯	378
化劣势为优势	370	扬长避短	379
反败为胜	370	合作共赢	380
地盘之争	371	改变一点点	380
报童	372	超值价值	381