



第一集

经典营销市场故事



随着中国加入 WTO，国际竞争日趋国内化，企业之间的竞争也步入“战国时代”。面对愈演愈烈的市场竞争形势，一个企业要想生存下去，在市场站稳脚跟，就得树立与今天的营销市场相适应的新营销理念。即以市场需求为导向，寻找消费者尚未得到满足的潜在需求，或创造一种新的需求，积极地开拓市场，引导消费。



第1辑 消费者需求和市场细分

在当前迅速全球化的市场上，品牌和渠道的数量快速增长，即使最有经验的市场营销人员也会感到无所适从。为了不断满足客户多元化、个性化的需求，同时有效利用自身的资源，就需要对客户进行市场细分，发现、把握、引导市场需求，有效地开发出适应消费者需求的产品。

1. 人的欲望是无限商机

美国明尼苏达州一家旅馆开辟了一幢“梦幻客房”。这些风格独特的客房，都是依照人们的各种古怪欲望所设计的。有的像爱斯基摩人的小冰屋，有的像埃及的金字塔，有的是林中小屋，有的恍如古罗马帝王寝宫，一间被称做“虎口余生”的客房，犹如鲸鱼的大嘴，床则是一条正漂浮着的小船。这些梦幻客房的房租一天高达110~200美元，可是好奇的人们仍然是络绎不绝。

英国“身体用品商店”在英国和美国共有140多家分店。这家总店的老板罗德尼克是靠土著民族的草药护肤配方发的家。她说：人们已经有些厌倦合成化妆品了，也已经对天然原料配制的化妆品表示出强烈的购买欲望，抓住这个欲望就是抓住了财源。刚开始的时候，她租了一间陋屋，将自己按方配制的15种草药化妆品分装在一个个大瓶子里，然后按价格分装出售。没有人计较她的店面简陋，也没有人在乎她的包装不好。

在美国经济大萧条时期，罗达也加入了4000万失业者的队伍。和大家一样，他也朝思暮想盼着发财致富。但是，干什么呢？到处都是失业者，什么也不好干。于是，他就涂涂抹抹，发明了一种“大富翁游戏卡”。赢者可以品尝买房置地的快乐，输了就一笑置之，给人以慰藉。由于“大富翁游戏卡”极大地满足了人们发财致富的精神欲望，所以很快畅销全世界。

智慧分享

无论什么生意，其对象都是人。人都是有欲望的。于是便有了许多按照人的欲望设计的生意。有时候，你只需要了解并适应人们的共同欲望即可财源滚滚。

2. 相机而动者必成赢家

围绕海湾战争不少人都发了。一位马来西亚人发明了一种“海湾战争棋”，每副16美元。

广告商乘机大做广告。书商推出热门书《萨达姆与海湾危机》。还有人推出“沙漠风暴行动战争卡”。

借美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰之机，法国白兰地商人挑选两桶酿造 67 年之久的白兰地酒作为贺礼，派专机送往美国，并举行了隆重的赠送仪式。从而使法国白兰地一举打入美国市场。

英国王子婚礼盛典，从白金汉宫到圣保罗教堂一路上观众有上百万，一家望远镜商号分散行动，沿途叫卖：“勿失良机，用望远镜看盛典，花一英镑，保君满意！”

一年夏天久旱无雨，广州南方大厦在及时了解到马上进入雨季的信息之后，立即大批订购了雨伞。雨季一到，雨伞很快卖光了。

一位保险柜生产厂厂长在看电视的时候，看到一条暴徒劫机的消息。他马上联想到，既然暴徒们的枪支是盗窃来的，那肯定有关部门最近要发通知加强武器管理的明文。于是，他立即组织人员制成一种专门存放枪支弹药的保险柜。投入市场马上热销。

法国莱克食品公司没有零售门市部，他们聘用了一批机灵活泼的推销员，专门打听有钱人家的生日、婚嫁、待客、探亲访友等日期，以及各种社会关系。有一家富翁的寿宴上，该公司的礼品竟占 92%。

分享

把握时机要准确到位。营销策划者要有的放矢，使“时机”与“迅速”、“情感”、“细致”等观点——组合起来共同适应消费者的需求。

3. 洞察先机

1931 年，哈默从苏联回到美国。

这时，富兰克林·罗斯福即将登上美国总统的宝座。哈默通过深入研究，认定一旦罗斯福得势，1920 年公布的禁酒令就会被废除。哈默进而想到：到那时，威士忌和啤酒的生产量将会十分惊人，市场上将需要大量的酒桶用以装酒。酒桶并非一般木材可以制作，非用经过特殊处理的白橡木不可。以前他在苏联生活多年，知道那里有白橡木出口。于是，他又去苏联，凭着他的老关系，订购了几船白橡木运到美国，他还在纽约码头附近设立了一间临时的酒桶加工厂，作为应急的储备。

后来，他又在新泽西州建造了一个现代化的酒桶加工厂，取名哈默酒桶厂。

当哈默做这些事时，“禁酒令”尚未解除，当哈默的酒桶源源不断地从生产线上滚出来时，禁酒令被解除了。人们对威士忌的需求急剧上升，各酒厂的生产量随之直线上升，但成问题的是需要大批酒桶。此时，哈默早已给酒厂准备好了大量酒桶。生产酒类的厂家有许多，而大规模生产酒桶的工厂却“只此一家，别无分店”，所以哈默制造酒桶获得的盈利，大大超过了酒厂。

分享

本则故事告诉我们，应该具备高瞻远瞩的目光，从生活中发现市场未来的需要，并立即行动，夺取市场。

4. 条条小道通罗马

大生意最初往往是由小生意引发的。理查德·西尔斯曾是美国明尼苏达州火车站的工作人员，当他步入商界以后，便觉得如履薄冰，因为当他把别人认为可以赚钱的生意揽到自己手上时，却往往是蚀本而归，这令他不胜烦恼。

有一次，西尔斯到田纳西州采购一批珍珠，碰到几位农民到镇上的小店买荧光灯，只见店主搜寻了半天货仓，还是没找到这类商品。从这件小事中，西尔斯萌发了联想：美国的乡村是远离城市的，农民即使有货车，开到城里选货仍然不方便，能否利用一种中介性的服务，使供需双方都获利？西尔斯从铁路到公司，从邮政部门到信息部门都作了一番调查，得出的结论是：各种时髦、先进的产品最先在城市使用，散居在各地的农民也会逐步选购，如果能利用中介服务提前引导农民的消费，不仅会使供需双方受益，而且还可以壮大中介机构。自此过了不久，西尔斯发明了一种起着中介作用的邮购目录。这本小册子成了西尔斯的大生意的发端。

刚开始，西尔斯手头的货较少，小册子上打印的商品只有几种，但还是引来了不少农民在购买，这对西尔斯是个鼓励。以后，他发现邮购业务被西欧一些国家所接受，美国如果能够加紧完善铁路邮运的措施，必然会给这项新的业务带来生机。西尔斯继续调查农村市场的情况，对各种工业产品的生产过程作了许多分析，得知有些生活用品上市的时间不够快，主要是流通不畅，信息不灵。为此，西尔斯印发了大量的邮购商品目录，厚达 100 页纸，上面直接印着农民们需要的那类商品的出厂价格，并打着这样的字眼：“保证质量，可以退换。”西尔斯这一招果然灵验，许多乡村寄来了汇款单，直接购买厂价的产品。服务的效率成了首要的问题：如果不能保证及时地按邮购人的要求送去商品，购物中介机构将失去生意。西尔斯看到了大生意降临的兆头，他借巨款成立了一个速递邮购商品的工厂。良好的服务使西尔斯的邮购生意范围拓展到全美国。

分享

做生意的关键不在于公司的大小，最主要的是能够及时了解消费者的需求，发现商机，并立即采取行动。

5. 乘虚而入的日本钟表商

一次，日本的一家钟表商想要打入美国钟表市场。但打进美国市场谈何容易，美国市场

上一直是本地表和欧洲表的天下。

聪明的钟表商对美国市场进行了认真调研，他们了解到，31%的美国人追求优质名牌表，而46%的消费者则喜欢性能较好，而价格适中的表，还有23%的顾客对价格较敏感，对表的品质要求不高，却希望便宜。而美国本地的泰梅克斯等大公司的产品主要满足第一类细分市场，另外两类细分市场却被忽略了。

日本钟表商自知不敌泰梅克斯的高档表，于是选定了中、低档手表市场作为自己的“突破口”，推出价廉物美的产品，乘虚攻入了这两类市场，获得了很大的市场份额。

慧 分享

商场如战场，企业要使自己的产品在对手如林的市场上占有一席之地，就必须详细地了解消费者需求，进而达到发现市场空白，避实就虚，选好“突破口”果断出击的目的。

6. 大众会抢什么

李先生应征一家广告公司创意总监的职位后，回到家中，太太急切地问：“亲爱的，事情怎么样了？”

李先生神秘地说：“明天起上班，月薪15万元，这还不包括红利奖金。”太太惊喜交集地捂住自己的嘴：“太好了，真是太好了！但是，待遇这么高，应征的人一定很多吧。”

李先生得意地说：“大概有三四十个，都是广告界的精英。”只录取了一个，就你老公，我。”

太太又问：“老公你好棒哦！考的都是些什么题目啊？”

李先生说：“只有一个题目。总经理分给我们每人一张白纸，任凭我们在上面画些东西。然后他把考卷从楼上窗口撒向大街，看过路人究竟先拿谁的考卷。有的人在纸上写上动听的文字，有人画了裸体美人，有人则画了有趣的漫画，也有人折成漂亮的纸艺术品……”

太太急切地问：“那你呢？你怎么做的？”

李先生说：“我什么也没写，什么也没画，我只在纸上贴了3张100元的钞票。”

慧 分享

要知道大众喜欢什么和需要什么，还要知道他们最喜欢什么和最需要什么。然后用最直接的方式，取得最显著的效果。

7. 铁杆与钥匙

一把坚实的大锁挂在铁门上，一根铁杆自恃力大，想要把锁打开。但它费了九牛二虎之

力，还是无法将它撬开。

这时钥匙来了，它称自己能打开锁。铁杆不屑地看着它瘦小的身躯。

钥匙对铁杆的不屑毫不理会，它灵活地钻进锁孔，只轻轻一转，那大锁就“啪”地一声打开了。

铁杆傻眼了，奇怪地问：“为什么我费了那么大力气也打不开，而你却轻而易举地就把它打开了呢？”

钥匙说：“因为我最了解它的心。”

分享

进入心灵是人际沟通的金钥匙，在制定营销策略时，如果我们能深入了解消费者各种需求，我们就能够找到这把属于我们的金钥匙。

8. 抓住富豪共性的必坚商店

必坚商店是美国曼哈顿大街上最冷清的一家商店。别人都大门敞开，可它却大门紧闭。别的商店里人潮拥挤，必坚商店里却只有一个顾客。全世界 50 多个国家的王公贵人和巨富们都在这里买过东西。美国总统里根，约旦国王侯赛因和一些大明星都曾光顾过这里。它不需要很多顾客，只要每天侍候一位高贵的客人就够了。那些 94000 美元一条的床罩、2200 美元一套的服装和 1500 美元一瓶的香水可不是为一般人准备的。必坚商店深知：巨富们多喜欢深居简出，他们也不希望别人知道自己的隐私。买东西一定要昂贵、稀有或与众不同。所以，他们为顾客保密。各种东西都是根据顾客特殊要求定制或采购。其店内的布置和氛围在让客人体验自身高贵的同时，还有些异样的神秘感与吸引力。

分享

有人认为，寻求独特是可以任意而行的。其实不然：很多独特的经营方法之所以能够长期坚持下去，都是由事物发展的共性特征所决定的。有时候你抓住一个顾客群体的共性，也就抓住了一个具体的经营方法。

9. 森林之王的苦恼

有一天，素有森林之王之称的狮子，来到了天神面前：“我很感谢你赐给我如此雄壮威武的体格、如此强大无比的力气，让我有足够的能力统治这座森林。”

天神听了，微笑地问：“但是这不是你今天来找我的目的吧！看起来你似乎为了某事而

困扰呢！”

狮子轻轻吼了一声，说：“天神真是了解我啊！我今天来的确是有事相求。因为尽管我的能力很好，但是每天鸡鸣的时候，我总是会被鸡鸣声给吓醒。神啊！祈求您，再赐给我一些力量，让我不再被鸡鸣声给吓醒吧！”

天神笑道：“你去找大象吧，它会给你一个满意的答复的。”

狮子兴冲冲地跑到湖边找大象，还没见到大象，就听到大象跺脚所发出的“砰砰”响声。

狮子加速地跑向大象，却看到大象正气呼呼地直跺脚。

狮子问大象：“你干吗发这么大的脾气？”

大象拼命摇晃着大耳朵，吼着：“有只讨厌的小蚊子，总想钻进我的耳朵里，害得我都快痒死了。”

狮子离开了大象，心里暗自想着：“原来体型这么巨大的大象，还会怕那么瘦小的蚊子，那我还有什么好抱怨呢？毕竟鸡鸣也不过一天一次，而蚊子却是无时无刻地骚扰着大象。这样想来，我可比他幸运多了。”

狮子一边走，一边回头看着仍在跺脚的大象，心想：“天神要我来看看大象的情况。应该就是想告诉我，谁都会遇上麻烦事，而它却无法帮助所有人。既然如此，那我只好靠自己了！反正以后鸡鸣时，我就只要当作鸡是在提醒我该起床了，如此一想，鸡鸣声对我还算是有益处呢！”

分享

在市场竞争机制中，无论我们走得多么顺利，都会遇到各种各样问题的困扰，所以企业竞争制胜的法宝就是在困扰中寻求前进办法，怨天尤人是无济于事的。

10. 老鼠过街

两个老鼠站在街边打赌。“听着，我现在大摇大摆地从街上走过去，这些人还要给我让出一条道来，”红鼻子老鼠拍着胸脯说，“你敢不敢赌？”

黑鼻子老鼠有些不敢相信：俗话说，老鼠过街，人人喊打。人类对我们鼠类的成见由此可见一斑，它这样招摇过市，还不让人剁成肉泥？就答应赌一把。

只见红鼻子老鼠从兜里掏出一顶揉得皱巴巴的乌纱帽，往头上一戴，然后迈着八字步，四平八稳地向街心走去。

奇迹出现了。那些熙熙攘攘的人们见了这滑稽的异类，先是愤怒，继而惊愕，再是释然，忙不迭地往两边闪开，腾出一条大路来。红鼻子老鼠大摇大摆地走过了大街口。

黑鼻子老鼠简直不敢相信自己的眼睛，整个成了一个傻瓜愣在那儿。这时，一个眼尖的

汉子发现了它，怒吼一声，扑过来就打……

黑鼻子老鼠好不容易逃脱了追捕，等它回到家里，红鼻子老鼠正悠闲地坐在那儿品茶。黑鼻子老鼠百思不得其解：“我不就是没戴那么一顶破帽子吗？”

分享

这个故事带给我们的启示是：消费者对暴露出来的缺点从不轻易放过，而新奇感却可以掩护这些缺点。

11. 上帝赏赐的翅膀

有一天，上帝召集了所有的动物聚在一起吃饭。吃完饭后，上帝取出了一双翅膀。

“我有一样东西想要赐给各位，如果你还蛮喜欢这件礼物，就可以把它拾起来放在背上。”

动物们一听到有礼物可领，便争先恐后地挤到了上帝的面前。但是当它们看到躺在地上翅膀时，不禁面面相觑地互望着。心想，把这么笨重的东西放在背上，不累死才怪呢！

动物们在看了翅膀一眼后，纷纷回到座位上。

最后，一只小鸟走过来，看了看地上的翅膀，心想，上帝应该不会亏待动物们，所以这个看起来笨重的东西，或许是一种恩赐。

于是，小鸟就把地上的翅膀捡起来，背在背上。过一会儿，小鸟轻轻地试着挥动翅膀，没想到不但感觉不到沉重，反而还轻盈地飞上了天。许多动物目睹此景，心中后悔也来不及了。

分享

顾客是不会亏待每一个为他们着想的企业的，当企业发现市场中有许多未满足的需求的时候，表面上看没有太大的利益，如果企业能够自己分析和研究出对策并付诸实施，那么所获得的利益是竞争对手想不到的。

12. 百万年薪的身价

两个青年一同开山，一个把石块砸成石子运到路边，卖给建房子的人：一个直接把石块运到码头，卖给杭州的花鸟商人。因为这里的石头总是奇形怪状，他认为卖重量不如卖造型。3年后，他成为村上第一个盖起瓦房的人。

后来，上面规定不许开山，只许种树，于是这儿成了果园。每到秋天，漫山遍野的鸭梨

招来八方客商，他们把堆积如山的鸭梨成筐成筐地运往北京和上海，然后再发往韩国和日本。因为这里的鸭梨，汁甜肉脆，纯正无比。

就在村上的人为鸭梨带来的小康日子欢呼雀跃时，他却开始种柳树。因为他发现，来这里的客商不愁挑不到好鸭梨，只愁买不到盛鸭梨的筐。5年后，他成为村里第一个在城里买房的人。

再后来，一条铁路贯穿南北，这里的人上车后，可以北到北京，南抵九龙。小村对外开放，果农也由单一的卖果品开始涉及果品加工及市场开发。就在一些人开始集资办厂的时候，他却在地头砌了一堵两米高、百米长的墙，墙面向铁路，背依翠柳、两旁是一望无际的万亩梨园。坐车经过这里的人，在欣赏盛开的梨花时，都会突然看到四个大字：可口可乐。据说这是五百里山川中惟一的一个广告，他就凭借这堵墙，第一个走出了小山村，因为他每年有十万元的额外广告收入。

20世纪90年代末，日本丰田公司亚洲区代表山田信一来华考察，当他坐火车路过这个小山村时，听到这个故事。他被主人公罕见的商业头脑所震惊，当即决定下车寻找这个人。

当山田信一找到这个人的时候，他正在自己的店门口与对门的店主吵架，因为他店里的一套西装标价800元的时候，同样的西装对门只标价750元；当他标价750元时，对门就标价700元。一个月下来，他仅批发出8套西装，而对门却批发出800套。

山田信一看到这种情形，非常失望，以为被讲故事的人欺骗了。可是，当他弄清真相之后，立即决定以百万年薪聘请他，因为对门的那个店也是他的。

分享

成功的营销往往属于先想一步的人。这个故事告诉我们，在营销过程中，一定要目光长远，放长线钓大鱼，吸引客户的注意，形成相互信任依赖的良好关系。这样，开动脑筋，长期合作，才能获得意料之中的成功。

13. 爱情虾大卖

一位日本商人带着新婚妻子去菲律宾旅行。有一天，他们去逛跳蚤市场，发现有一种东西很受当地人的欢迎。这东西价格便宜，最贵的也只不过一美元一对。他妻子发现后，爱不释手。她叫商家用精美的盒子一包一包包装好，一口气买下十几对带回到日本。一回家，商人和妻子就把这种东西分赠给自己的亲朋好友。奇怪的是，这种东西一送出去亲戚朋友又纷纷上门讨要，而且向他们打听买这种东西的商店，也想买一些送给自己的亲戚朋友。但找遍整个日本，也没有这种东西出售。

其实，那只是生长在热带海上的一种普通小虾，自幼从石头缝爬进去，然后在里面成长为无法出来的雌雄虾，关在石头里终其一生。

日本商人一看此物这么受人欢迎，就专程飞往菲律宾进口大批雌雄虾回日本，然后以

“偕老同穴”命名，把它进行精美包装出售。购买者认为这种虾能给新婚夫妇带来幸福。即使不是自己结婚，他们也会作为礼物买上一两对送给结婚的亲朋好友。意想不到的，这种虾一摆上台，便供不应求。最后，进口价格仅仅为一美元的东西，一下子竟卖到 270 美元的天价。日本商人的成功，既非工艺复杂，也非高成本投入得到丰厚回报。它是一种意念的创意。他抓住了雌雄虾这种爱情专一、从一而终的独特象征，以爱情为主题，大肆做人虾合一的意念宣传。这种意念宣传正好吻合了消费者渴求幸福美满的心态。

分享

在出售商品的同时，别忘了出售概念。市场营销的胜利是由于你有一双敏锐的眼睛、敏捷的思维和毫不犹豫的性格，那样，没有不胜利的。

14. 聪明的工作

从前有个偏僻的小村庄，村里除了雨水没有任何水源，为了解决这个问题，村里的人决定对外签订一份送水合同，以便每天都能有人把水送到村子里。有两个人愿意接受这份工作，于是村里的长者把这份合同同时给了这两个人，得到合同的两个人中一个叫艾德，他立刻行动了起来。每日奔波于 1 里外的湖泊和村庄之间，用他的两只桶从湖中打水并运回村庄，并把打来的水倒在由村民们修建的一个结实的大蓄水池中。每天早晨他都必须起得比其他村民早，以便当村民需要用水时，蓄水池中已有足够的水供他们使用。由于起早贪黑地工作，艾德很快就开始挣钱了。

尽管这是一项相当艰苦的工作，但是艾德很高兴，因为他能不断地挣钱，并且他对能够拥有两份专营合同中的一份而感到满意。另外一个获得合同的人叫比尔。令人奇怪的是自从签订合同后比尔就消失了，几个月来，人们一直没有看见过比尔。这点令艾德兴奋不已，由于没人与他竞争，他挣到了所有的水钱。比尔干什么去了？他做了一份详细的商业计划书，并凭借这份计划书找到了 4 位投资者，他们一起开了一家公司。6 个月后，比尔带着施工队和投资者回到了村庄。花了整整一年的时间，比尔的施工队修建了一条从村庄通往湖泊的大容量的不锈钢管道。这个村庄需要水，其他有类似环境的村庄一定也需要水。于是他重新制定了他的商业计划，开始向周围许多村庄推销他的快速、大容量、低成本并且卫生的送水系统，每送出一桶水他只赚 1 便士，但是每天他能送几十万桶水。无论他是否工作，几万人都要消费这几十万桶的水，而所有的这些钱都流入了比尔的银行账户中。显然，比尔不但开发了使水流向村庄的管道，而且还开发了一个使钱流向自己的钱包的管道。从此以后，比尔幸福地生活着，而艾德在他的余生里仍拼命地工作，最终还只能是过着平平的生活。

慧 分享

同样是送水销售，比尔是建送水系统，另一个则是一担接着一担地挑，长年累月，不辞辛苦，比尔不仅从根本上改变了人们的吃水之困，而且还使每桶水的价格大幅降低，使用起来比过去方便。“聪明工作”的故事给企业新产品开发的启示是“后来者居上”，在开发新产品时，不要去追求什么天下第一，领先潮流，而应采用“慢半拍”的方式，紧跟别人的新产品，研究其不足，研究消费新需求，从而开发出市场需求更大的适销对路的产品。

15. 卖果箱

一位饭店老板，有一手做红烧肉的绝活，他考虑到开饭店赔账太多，影响生意，于是关掉饭店，另开了一家熟食店，专为饭店提供加工炸制好的食品，他经营的花色品种特别多，有红烧肉、排骨、丸子、花生米、牛肉、猪头肉等，只要是饭店需要的熟食，应有尽有，因为他的熟食新鲜、价格合理，销路特别好，本县数十家饭店都从他的熟食店进货，不少居民待客急用时也上他的店购买。

无独有偶，邻县有个乡镇盛产柑橘，每年有 3000 多万公斤柑橘要外销，参与购销的柑橘经纪人有 2000 多人。其中有一位严姓农民没有随大流做经纪人，而是找了个冷门生意——卖果箱。因为他知道，大量外销的柑橘除部分装塑料袋之外，大部分要装在纸箱中，于是他专门从外地订购了一批专用果箱，又附带出售一些草帘子，生意做得十分红火，每年可获利 3 万多元。比做经纪人既清闲，又赚钱。

慧 分享

以上两个事例告诉我们这样一个道理，当大家都把眼光盯着某一行当拼命赚钱的时候，你千万不要跟风，你不妨为这些想赚钱人提供一些相应的配套服务，从想赚钱人的身上赚钱，这样不仅风险小，而且肯定能赚钱。

16. 智者赚明天

19 世纪 80 年代，标准石油公司创办人约翰·洛克菲勒已经以他独有的魄力和手段，控制了美国的石油资源，这一成就，主要受益于他那从创业中锻炼出来的预见能力和冒险胆识。

1859 年，当美国出现第一口油井时，洛克菲勒这位精明的青年商人，就从当时的石油热潮中看到了这项风险事业的美好前景。他在与合伙人争购安德鲁斯克拉克公司的股权中表现出非凡的冒险精神：拍卖从 500 美元开始，洛克菲勒每次都比对手出价高，当标价达到

50000 美元时，双方都知道，标价已经大大超出石油公司的实际价值，但洛克菲勒满怀信心，决意要买下这家公司，当对方最后出价 72000 美元时，洛克菲勒毫不迟疑地出价 72500 美元，最终战胜了对手。

年仅 26 岁的洛克菲勒经营起当时风险很大的石油生意，在激烈的市场竞争中，当他所经营的标准石油公司控制了美国出售全部炼制石油的 90% 时，他并没有停止冒险行为。19 世纪 80 年代，利马发现一个大油田，因为含碳量高，人们称之为“酸油”。

当时没有人能找到一种有效的办法提炼它，因此只卖 15 美分一桶。洛克菲勒预见到这种石油总有一天能找到提炼方法，坚信它的潜在价值是巨大的，所以执意要买下这个油田。当时他的这个建议遭到董事会多数人的坚决反对，事后他只得说：“我将冒个人风险，拿自己的钱去购买这一产品，必要时可拿出 200 万至 300 万。”

洛克菲勒终于迫使董事们同意了他的决策。结果，不到两年多时间，洛克菲勒就找到了炼制这种酸油的方法，油价由 15 美分一桶涨到 1 美元一桶，标准石油公司在那里建造了全世界最大的炼油厂，盈利猛增至数亿美元。

胆识是营销所必需的一项因素。洛克菲勒的成功，一方面是因为他有慧眼，另一方面是有胆识。

分享

美国商界有句名言：“愚者赚今朝，智者赚明天。”一个成功的企业家必须有 80% 的时间考虑企业的明天，20% 的时间处理日常事务。着眼于明天，不断开拓或改进产品服务，满足与创造消费者的需求，就会独领风骚，形成“风景这边独好”的佳境。

17. 流水声音卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中，小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方逛游。他录下了小溪、小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆，尤其买“水声”的顾客川流不息。费涅克了解许多城市居民饱受各种噪音干扰之苦，却又无法摆脱。这种奇妙的商品，能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

分享

留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时，却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机，比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景

18. 刀片发明的起因

千万别小看无意中的生意，几乎所有成功者都是在自身实力的基础上，看准时机，及时捕捉，借此实现目标。

安全刀片大王吉列，未发明刀片以前是家瓶盖公司的推销员。他从 10 岁时就开始了节衣缩食，把省下来的钱全用在发明研究中。过了近 20 年，他仍旧一事无成。

1985 年夏天，吉列去保斯顿市出差。在返回的前一天买了火车票，翌晨，他起床迟了一点，匆忙地用刀刮胡子，旅馆服务员急匆匆地进来喊道：“再有 5 分钟，火车就要开了。”吉列听到后，一紧张，不小心把嘴巴刮伤了。吉列一边用纸擦渗出来的血一边想：“如果能发明一种不容易伤皮肤的刀片，一定大受欢迎。”这样，他就埋头钻研。经过千辛万苦之后，吉列终于发明了现在我们每天所用的安全刀片。他摇身一变成为世界安全刀片大王。



分享

任何事物的出现，往往是以偶然性的形式表现出来，所以我们必须注意生活中的各种小节，或许一个不起眼的注意就是一个很好的商机，千万别小看无意中的主意，几乎所有成功者都是在自身实力的基础上，看准时机，及时捕捉，借此实现目标。

19. 淘金的故事

塞翁失马，焉知非福。世界上任何危机都蕴涵着商机，且危机愈重商机愈大，这是一条颠扑不破的商业真理。

这是发生在美国西部时的一个故事。听说西部发现了黄金，许多梦想发财的人纷纷去那里淘金，威廉也在其中，随着挖宝队伍来到荒凉的西部。

淘金是一个美丽的梦幻，也是一个绝好的发财机会，所以大家都义无反顾地投身其中：然而西部气候干燥，水源奇缺，生活非常艰难，连喝水也是一件非常难的事情。威廉想：淘金虽然十分诱人，但希望太渺茫，还不如现实一点，在这里卖水呢！

于是，威廉毅然放弃了淘金，花了很大的功夫打了一眼井，并把井水经过过滤处理，装进壶里挑到淘金处去卖，由于方圆几十里都没有可以买水的地方，威廉的水很受淘金者的欢迎。

然而也有人嘲笑他，说他胸无大志，本来是到这里来淘金发大财的，却干起这种不起眼的生意来。这种小生意哪儿不能干，何必跑到这里来？

威廉毫不介意，继续卖他的水。在卖水的同时，他又发现，淘金者的工具损坏得很快，

而他又急于淘金，不可能跑到几百里以外去购买工具，所以他又专程到几百里以外的城镇拉回一车工具来。

这样，他每次挑水卖水时就顺便统计有谁需要工具，之后再送过来。由于没有别的人卖水和工具，所以威廉是大家惟一的供货者，因此价格虽然有点贵，但销售量还是很大，钱财滚滚流进威廉的腰包。

最后，有确切的消息证实，有黄金只是一个谣传，其实根本没有什么黄金可挖。结果大家都空手而归，一无所有，只有威廉在很短的时间里靠不起眼的小生意赚了一笔非常可观的财富。

分享

发现市场、进入市场、培养市场，这是营销者的三步曲。当然，这个过程是逐步实现的。故事里面的威廉的实际行为给我们提供了一个生动的范本，他发现了水和工具，接下来的进入就很简单了，尔后的培养就显得更加顺理成章，甚至连一个和他竞争的人都没有，市场到这个地步就可以说被他完全掌握了。

20. 杂乱无章的商品

1988年夏，美国纽约闹市区的一家妇女用品商店进了一批妇女用品，很长时间无人购买。老板见状，便叫店员将货物散乱地堆放在门口，路过的女士们见状，马上围成一圈，寻宝似的翻来翻去，找出各自需求的物品。有人对老板说，为什么不把货物整齐地摆在货架上？老板说：“如果我把这些商品都整整齐齐地摆在货架上，这些女士们还会这么仔细地挑选吗？要知道，她们就是对胡乱堆放的商品感兴趣。女士们购物爱挑剔，恨不得将商店的货物翻个底朝天，才会对自己手上的商品放心。”这家商店采用这种方法后，商品很快就销售一空。

分享

水至清则无鱼，人至察则无徒。适度混浊的水才会有营养，了解消费者的心理，并巧妙地加以利用，会得到不同寻常的结果。

21. 广场的画

有一个年轻的画家，他刚完成了一幅得意之作：蔚蓝色的天空下，坐着一个活泼的小女孩。对这幅画他很满意，想听听别人的意见，就把这幅画放在人流很多的广场中间，让所有的人都能够看到。他在画旁边立了块牌子：不足之处，请标出来。三天之后，这幅画上已经

被人密密麻麻画上了圈，画上的每一处都有人批评，简直是一无是处，这个画家看了十分痛苦。在痛苦中，他的一个朋友劝他：“别难过，我们再来试验一次。”画家的朋友，把这幅画的复制品放在广场同样的地方，也立了一块牌子：亲爱的朋友，画上哪一个部位你最喜欢，请标出来。一天之后，这个画家再来到这幅画上，看到同样是密密麻麻的圈圈点点，这幅画的每一处都有人喜欢，甚至爱得发狂！

分享

仁者见仁，智者见智。每一个人对事物都有不同的看法，对于商家来讲，最重要的就是要做好消费者的心理调查工作。

22. 关于“热狗”的故事

“热狗”这种汉堡包的名字是怎样传遍全球的呢？

原来，德国的汉堡包刚刚问世时，问津者寥寥无几。生意清淡萧条。偶尔只有一些上下学的学生顺道图方便才来捧捧场而已。

有那么一天，一家汉堡包店的老板因为没有生意可做，就蹲在自己店前的树下跟来往的孩子们一块儿瞎闹着。德国人都非常喜欢小孩子，这位老板也不例外。玩着玩着，其中有个孩子左手拿汉堡包，右手冲老板比划着说：“赶快看，你这根汉堡包怎么像条长长的狗哇？它全身都是我家小狗毛发那种焦黄焦黄的颜色。”他指着指露在汉堡包外面的木柄，又接着说道：“看，还有尾巴呢，对了，还有体温呢，哈哈，干脆叫它热狗吧！”

孩子一句天真的比喻，让老板灵机一动。对呀，自己怎么没有想到呢？于是他想出了一条推销自己汉堡包的妙计。

德国人喜欢养动物，特别喜欢养狗。这位老板利用人们对狗的喜爱心理，为孩子们编了一曲“热狗！热狗”的儿歌，歌曲的调子既诙谐幽默又欢快上口。这首儿歌很快就传遍了大街小巷。当然，老板做的还远远不止这些呢。他先把儿歌教给那几个常来跟他玩儿的小学生，然后让他们在上学放学的路上一路唱过去。他给他们的奖励是每天免费赠送两个汉堡包。

果不出所料，这个“热狗”的名字从此名扬四方，传遍了全德国。后来又漂洋过海响遍全世界。当然，那位老板的生意也随之越做越大，他的“热狗”成为了全德国最受欢迎的汉堡包。

分享

丰富的想像力以及巧妙新颖的构思有时会带来意想不到的效果。营销要善于研究顾客的心理，抓住关键，使销售渠道畅通无阻。

23. 顺其自然的人行道

一位建筑师设计了位于绿地四周的组合办公楼。竣工后园林管理部门问他人行道该铺在哪里，设计师没有直接回答，他只是让管理部门将办公楼周围种上草。

夏天过后，在草地上踩出了一条条小道，优雅自然，走的人多就宽，走的人少就窄。这位建筑师让人沿着这些踩出来的痕迹铺设人行道。

这条人行道和谐自然地满足了行人的需要，成为这个组合办公楼群体一道亮丽的风景。

分享

对于许多东西，我们要讲究顺其自然，这样既符合自然规律，又适应了消费者的需要，达到了事半功倍的效果。

24. 蒙牛的市场开拓经

一个乳业公司，进深圳卖牛奶，宣传费用是多少？3000元。蒙牛集团副总裁孙先红说，启动市场，并非一定要有雄厚的资金。蒙牛进入深圳市场时，还没有足够的经济实力进大卖场，而市场上的牛奶品牌又多如过江之鲫。

为了让消费者了解自己的品牌，孙先红花3000元印了一批宣传单，正面是宣传牛奶的产地大草原，反面则是一篇小故事：女人不美，男人要负一半责任。这个看似不经意的小故事，实际上花了许多心思：一般情况下，市民对宣传单只会瞟一眼就丢掉，但如果宣传单上印了女性感兴趣的故事，情况就不一样了。当月，蒙牛的牛奶销量直线上升，迅速占领了深圳市场。

分享

3000元在一个发达城市启动市场，源于深刻了解消费者的内心活动，此案例也印证了孙先红做营销10多年的格言：离市场越近的经理人越杰出。即做营销必须相信消费者，不能只迷信专家

25. “雾里看花”的镜子

诗人刘禹锡有一次来到一个卖镜子的店里。这个卖镜子的是自产自销的。店里陈列着十面