

图书在版编目(CIP)数据

读故事 学营销 王一心主编 北京：海潮出版社，2005

Ⅰ.读... Ⅱ.王... Ⅲ.市场营销学—通俗读物 Ⅳ.经济—企业管理

中国版本图书馆(CIP)数据核字 2005第 000000号

读故事 学营销

王一心 主编

☆

海潮出版社出版发行 电话：010-63923232
北京市西三环中路 11号 邮政编码 100045
中国文联印刷厂印刷

开本：160毫米×230毫米 32开 印张：16 字数：300千字

2005年 12月第 1版 2005年 12月第 1次印刷

印数：1—5000册

010-63923232

定价：16.00元

卷首语

所有优秀的营销都因智慧而深入人心,因为深入人心,营销才变成一种艺术和情趣。因为智慧营销人员才享受到营销的快乐和事业得心应手的舒畅。

学营销已经是个人创业和组织运营最为重要的一个环节,本书收集和整理了在各大公司广为流传的经典寓言和精彩案例。多年来,这样的故事让众多管理者从中得到营销的启示,改变了组织的命运;让众多营销人员借此让职场生涯增添了许多愉悦和启发,改变了自己的命运。毕竟,令人感悟的故事会让人得到启发,真实的成功案例更有说服力。

通过这些故事的学习,你可以洞察到种种营销智慧并学以致用,用之有效。它完全融合了当今许多专业的营销课程的精华,使之简单易学,生动有趣。运用本书这些方法,你会发觉满足并超越顾客期望,并由此给你带来商机与财源是何等容易。

目录

第一篇 市场攻守篇

垄断后的冷清	轱辘		
后起之秀呈威	轱辘		
当小老虎渐渐长大	轱辘		
剃须刀的自我进攻	轱辘		
鲶鱼效应	轱辘		
爱芳公司逆向营销	轱辘		
竞争的故事	轱辘	“康大”与 阴险竞争长短论	轱辘
高露洁在日本岛	轱辘	本田公司突发奇兵	轱辘
制造竞争	轱辘	友尼利福公司以退为进	轱辘
“五大”拆分情非己愿	轱辘	华尔街大佬因机而发	轱辘
“南非大饼”撑死“现代”	轱辘	商战中的反击战略	轱辘
面对“博帕尔惨案”	轱辘	找敌军最薄弱的地方下手	轱辘
日立公司：当机立断	轱辘	奥纳西斯眼光独具	轱辘
渔翁得利	轱辘	川普如何推销自己	轱辘
皮里尔的卖点	轱辘	小作坊后发制人反败为胜	轱辘
		华为的“狼行成单”	轱辘
		派克公司：借尸还魂	轱辘
		西南航空公司的成功之路	轱辘
		美国苹果押收变消费习惯	轱辘
		莱杰斯的杰作	轱辘
		凌志挑战奔驰	轱辘
		格兰仕失策	轱辘
		阴险再度焕发青春	轱辘

目录

第二篇 商界奇人篇

园猿 奥斯伯乐 :计算机业的流星

园源 贾尼尼 :危机关头显身手

园缘 威尔逊 :先声夺人

园远 奥纳西斯 :乘间击瑕

园苑 站在巨人的肩膀上

园愿 迪士尼 :消费从娃娃抓起

园怨 松下 的惊人之举

园园 出卖“落后”

园员 是谁愚弄了可口可乐

园圆 雅诗兰黛的创业秘密

园猿 名牌的失误系列

园源 波音变被动为主动

园缘 感冒引发的遥控神话

园远 粤·悦·吉尔伯特的惨败

园苑 雀利特公司的困惑

园愿 宝洁的日本滑铁卢

园怨 智者赚明天

园园 “民用吉普”绝路还生

园员 精工企业痛击“老虎屁股”

园苑

园愿

园园

园员

园圆

园猿

园缘

园远

园苑

园愿

园怨

园园

园员

园圆

园猿

园缘

园园

园员

园圆

园猿

园源

园缘

园园

园苑

第三篇 销售技巧篇

园园 地产大王反客为主

园猿 非踏破铁鞋 熏 销售可言

园源 松下走出营销困境

园缘 善从失败中求胜

园远 左十右十 知易行难

园苑 找马

园愿 库尔斯克战役

园怨 高露洁如何“以点带面”

园园 死守两个目标的绝食挑战法

园员 传统文化恶习乃成功推销之瘤

园圆 香港银行信用卡业务的营销策略

园猿 吉列公司 :不断进取

园源 盛田昭夫 :奇妙的“哉”形线

园缘 康柏 :降价高手菲费尔

园园 《佐贺报》精诚所至金石为开

园苑 卖点究竟在哪里

园猿

园猿

园缘

园远

园苑

园苑

园愿

园愿

园怨

园园

园员

园猿

园源

园远

园愿

园怨

目录

第四篇 营销艺术篇

园愿	香饵悬钩 :免费经营各有所获	转猿	园苑	山德斯公司扬长避短败中取胜	转猿
园怨	先声夺人 :击破玻璃赏千金	转猿	园愿	麦西公司谋而后战走出困境	转猿
园园	歌剧台词里的肥皂广告	转猿	园怨	以己之长攻敌之短	转猿
园员	西尔斯公司 :灵活应变	转猿	园园	兰丽绵羊油编撰故事誉满宝岛	转猿
园圆	杂·悦·约翰逊应对泰诺事件	转猿	园员	猜猜谁来赴晚餐	转猿
园猿	打员折	转猿	园圆	博取众家之长而永立不败之地	转猿
园源	一件货	转猿	园猿	小创意也能拓展大市场	转猿
园缘	明亏暗赚	转猿	园源	两辆中巴	转猿
园远	择高而攀 :低级品变高级品	转猿	园缘	成功先生与失败先生	转猿
园苑	古德药厂大送样品拓展业务	转猿	园远	舍小利以求大利	转猿
园愿	一碗汤的学问	转猿	园苑	将公益事业进行到底	转猿
园怨	柯达西进	转猿	园愿	虚掩着的门	转猿
园园	波音公司 :金蝉脱壳	转猿			
园员	美勒啤酒	转猿			
园圆	丰田汽车	转猿			
园猿	独特的设计和销售主张	转猿			
园源	“绝对”创意绝对经典	转猿			
园缘	永不满足的皮尔·卡丹	转猿			
园远	唐纳生公司审时度势取胜	转猿			

目录

第五篇 营销战略篇

源怨	适应市场,步步为营	源苑		
源园	用战略的战略管理领导体制	源苑		
源员	“月裁”趁势而上	源怨		
源圆	克洛克发展“麦当劳”	源园		
源猿	马里奥特公司	源员		
源源	“白送”也赚钱	源猿		
源缘	店老板示假隐真生财有道	源源		
源远	汉王成功 科技向产品冲刺	源缘		
源苑	御木本幸吉的故事	源远	源源 你想到几步	源猿
源愿	有感于张瑞敏的“买卖观”	源愿	源缘 特别的鞋店广告	源猿
源怨	可口可乐为何处变不惊	源愿	源远 “本田—亚马哈”声东击西	源源
源园	让营销重点回归到产品上	源怨	源苑 公司搭鹊桥	源缘
源员	联想和海尔的客户导向	源园	源愿 火炉面前人人平等,谁摸谁挨烫	源远
源圆	美寿多公司由“小”得大	源员	源怨 营销无处不在	源苑
源猿	在战术战略上下功夫	源圆	源园 “任天堂”的奇迹	源苑
		源员	源员 骆文秀敢卖敢买开局面	源怨
		源圆	源圆 别把鸡蛋放在一个篮子里	源园
		源猿	源猿 凯莎琳诚实不欺蜚声全美	源圆
		源源	源源 “拿掉”与“添点”	源猿
		源缘	源缘 索尼驯服美国牛	源猿
		源远	源远 贺卡王霍尔马克	源缘

目录

第六篇 营销战术篇

员苑	“鞋再”公司乘虚而入	辕源	粤双孚公司的降价策略	辕远
员愿	华美的菜名未食口味大开	辕源	员缘 鼓励创业发挥人才专长	辕苑
员怨	风靡欧美的“披头士”	辕园	员远 细分市场：江崎公司巧挤善夺	辕愿
员园	制造“抢劫”风波	辕园	员苑 尹盛喜曲径通幽迎来一片喝彩	辕愿
员员	怪异的广告	辕猿	员愿 大化公司远虑解近忧	辕怨
员圆	一“令”不能制“二虎”	辕猿	员怨 神奇旧钞营销故事	辕园
员猿	售楼小姐的峥嵘岁月	辕源	员园 一步占位：“卡西欧”牺牲血本	辕员
员源	一个卖报老汉的销售故事	辕源	员员 “宰晕”与足球联姻提高知名度	辕圆
员缘	利用影星促销	辕远	员圆 明修栈道：杂牌赠礼免费赠送	辕猿
员远	劳斯莱斯重塑形象	辕远	“花生米”	辕猿
员苑	传总统要闻声振海外	辕苑	员猿 入境问俗指针地毯：对症下药	辕源
员愿	宋人的秘方	辕愿	“中国口味”	辕源
员怨	雅马哈摩托的定价策略	辕怨	员源 从望远镜到哈雷彗星	辕缘
员园	范先生得天困之巧破“卜内门”	辕员	员缘 准确把握时机	辕远
员员	总部与海外联合行动	辕圆	员远 呆若木鸡	辕远
员圆	立石电机公司管理方法的变动	辕猿	员苑 完美的厕所	辕苑
员猿	通用电器公司	辕缘	员愿 舍博求微	辕愿
			员怨 吉利固执己见造汽车	辕愿
			员园 费尔：四项大决策	辕怨
			员员 李维公司：点纱成金	辕愿

目录

第七篇 运筹帷幄篇

- | | | | | | |
|----|----------------|-----|-----|----------------|-----|
| 员圆 | 一套传奇的西服 | 辕愿缘 | | | |
| 员猿 | 花钱买“名”健力宝销售量大增 | 辕愿远 | | | |
| 员源 | 声东击西,不过早地暴露自己 | 辕愿远 | | | |
| 员缘 | 喝雪克,先摇猿 | 辕愿苑 | | | |
| 员远 | 差距 | 辕愿愿 | | | |
| 员苑 | 专心致力于一件事情 | 辕愿愿 | 员愿园 | 雀巢公司联合第三世界国家 | 辕愿园 |
| 员愿 | 王银飞在经营中的人情味 | 辕愿园 | 员愿员 | 杨森困境求生存名扬四海 | 辕愿员 |
| 员怨 | 堡垒从哪里攻破 | 辕愿员 | 员愿圆 | “椰菜娃娃”开创了一个新时代 | 辕愿圆 |
| 员园 | 四种不同看法 | 辕愿员 | 员愿猿 | 柯达柳暗花明 | 辕愿猿 |
| 员员 | “上帝”也要推销自己 | 辕愿猿 | 员愿源 | 关键性的临门一脚 | 辕愿源 |
| 员圆 | 像则蝶一样颠覆传统 | 辕愿猿 | 员愿缘 | 宝丽来大张声势吸引许多顾客 | 辕愿源 |
| 员猿 | 缘垣“老人超市 | 辕愿源 | 员愿远 | “芭比”套住了爸爸妈妈 | 辕愿缘 |
| 员源 | 因与众不同去获取人心 | 辕愿缘 | 员愿苑 | 保证赔偿推销并未赔偿 | 辕愿苑 |
| 员缘 | 婴儿手足印 | 辕愿苑 | 员愿愿 | 体贴下属调动大家的积极性 | 辕愿苑 |
| 员远 | 乐华的“事件营销” | 辕愿苑 | 员愿怨 | 吐故纳新适应潮流发展要求 | 辕愿愿 |
| 员苑 | 空手预约 | 辕愿苑 | 员愿园 | 柯林南标新立异在竞争中 | |
| 员愿 | 妙用规则 | 辕愿愿 | | 占绝对优势 | 辕愿怨 |
| 员怨 | 保存实力东山再起的日立公司 | 辕愿怨 | 员愿员 | 陨运从比较中转危为安 | 辕愿园 |
| | | | 员愿圆 | 小商品,大道理换来大品牌 | 辕愿员 |
| | | | 员愿猿 | 驼鹿与防毒面具 | 辕愿猿 |
| | | | 员愿源 | 少了一个马掌钉 | 辕愿源 |
| | | | 员愿缘 | 挖到珍珠算您的 | 辕愿源 |
| | | | 员愿远 | 体育营销给三星带来了什么? | 辕愿缘 |

目录

第八篇 敢为天下先

苑	士兵是最好的“广告员”	怨			
愿	“日清”成长的秘诀	怨			
怨	男球星穿上女丝袜	员			
园	产品创意拓展市场空间	员			
员	美国爱溜冰的耳套大王	员			
园	“总统难产纪念币”与“丑陋玩具”	员			
员	威尔金森：小菜一盘	原	员	富顿解除公害无本万利	员
原	尤伯罗思：经营奥运会	员	苑	哈默研究形势盈利可观	员
缘	赅兑之星 愿愿	员	愿	戴尔：网上直销先锋	员
员	赅兑坚持石油化工技术开发	愿	怨	免费喝酒获大奖	怨
苑	一阵风促成的万字夹王朝	怨	园	新概念：效益大于争议	园
愿	“施乐”不卖产品只卖服务	怨	员	金龙鱼脱颖而出	员
怨	逆向营销，以异胜常	园	园	德国大众汽车公司：一反常规	员
园	再攀营销的成功	员	员	斯洛罗伯公司：适时调整	园
员	捷足先登	园	原	成功企业的大胆下注	原
园	本田的寻机而动	员	缘	戈苏塔：大筑债台，负债经营	原
员	独辟蹊径：乔伊纳靠山吃山	员	员	斯沃奇手表	缘
原	雪菲德为胖女人着想	原	苑	鄂尔多斯崛起	员
缘	创新求奇：反常思维创造新品	原	愿	“安静的小狗”闹市场	苑
			怨	“野马”驰骋市场	愿
			园	日清，智取美国快餐市场	怨

目录

第九篇 消费者是上帝

圆缘	食客成为“股东”	圆缘	
圆缘	莱尔市场的高招	圆缘	
圆缘	让快乐带动顾客	圆缘	
圆缘	逐步降价销商品	圆缘	
圆缘	找到客户的需要	圆缘	
圆缘	缎带小猪的促销术	圆缘	
圆缘	饭店园中的蔬菜	圆缘	圆缘 与客户建立新联系
圆缘	芬克女装限量销售	圆缘	圆缘 哈勒尔大战宝洁
圆缘	用微笑去打动	圆缘	圆缘 尽全力为顾客服务
圆缘	香港银行一流服务争取储户	圆缘	圆缘 帕奈拉的“面包文化”
圆缘	顾客至上：“雅玛哈”再显生机	圆缘	圆缘 大荣百货公司：顾客至上
圆缘	引导消费	圆缘	圆缘 晕眩与砸蛋的争夺
圆缘	日本的觅宝乐园	圆缘	圆缘 沃马特的成功
圆缘	独树一帜 不随大流“渔翁”得利	圆缘	圆缘 沉甸甸的“酝”浓浓的情
圆缘	巧抓人性 通缉令促销保险柜	圆缘	圆缘 伊莱克斯亲情化营销策略
圆缘	利用赠品促销	圆缘	圆缘 卡特皮勒公司成功之道
圆缘	永远替客户着想	圆缘	圆缘 新黄箭的体验营销
圆缘	波营公司服务优良赢得客户	圆缘	圆缘 我愿给这世界买一杯可口可乐
圆缘	服务为本 利己利人	圆缘	圆缘 斯航公司请君入瓮
圆缘	希尔顿赚钱顾客心甘情愿	圆缘	圆缘 上海家庭饭馆笑中经营
圆缘	随身听畅想曲·索尼	圆缘	圆缘 二商旅避实击虚留住八方宾

目录

第十篇 细节决定成败

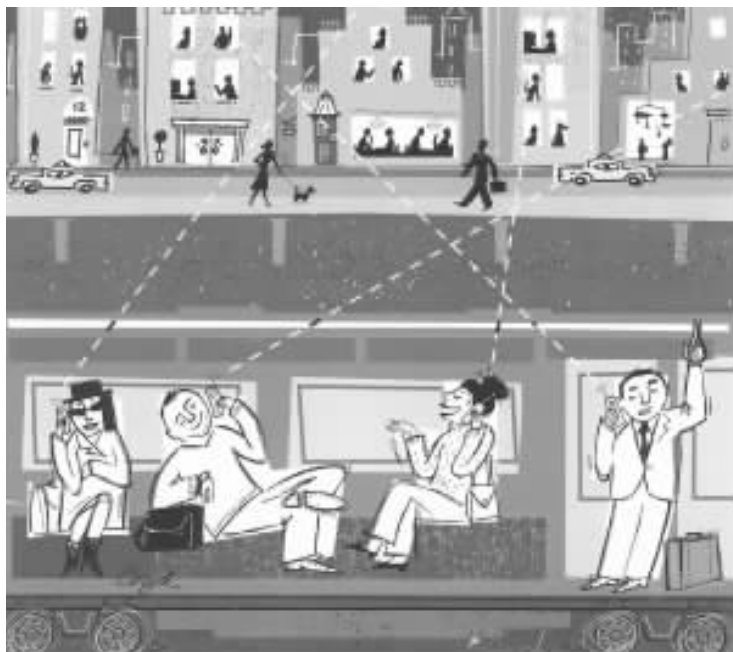
圆苑	“白兰地”不喝也醇香	转圆猿			
圆愿	酝酿圣诞营销术	转圆猿			
圆怨	听口音炒菜	转圆源			
圆园	只需要一张小卡片	转圆缘			
圆员	老农夫和服务小姐	转圆缘			
圆圆	只有一次机会	转圆远			
圆猿	威露士借势“得势”	转圆愿			
圆源	环境的重要性	转圆愿	圆苑	营销提升形象	转圆员
圆缘	乔安娜见微知著：分析规律	转圆愿	圆愿	成本白皮书成功祭起价格大旗	转圆圆
圆远	由职员到老板的过程	转圆园	圆怨	斯沃琪的胜利	转圆圆
圆苑	百事网上卖“星”	转圆员	圆园	藤野先生不辱使命	转圆源
圆愿	得意的猴孙	转圆圆	圆员	百事公司进入印度	转圆缘
圆怨	卖车还是种树	转圆圆	圆圆	“莱茵小姐”拯救老品牌的故事	转圆远
圆园	在平凡中找到神奇	转圆猿	圆猿	感谢你的敌人	转圆苑
圆员	趋利避害妙购高价位住宅	转圆猿	圆源	与虎谋皮	转圆愿
圆圆	汤姆森随机应变	转圆缘	圆缘	与人为善天地宽	转圆愿
圆猿	市场调查新景观	转圆远	圆远	成功是一本名片簿	转圆怨
圆源	沃尔玛成功的四大法宝	转圆愿	圆苑	聪明的报童	转圆怨
圆缘	大宝品牌定位“挺好的”	转圆愿	圆愿	武田制药借助抽奖打假有方	转圆圆
圆远	酝酿“昵称”启动个性化整合	转圆园	圆怨	制作假象轰动全城	转圆员
			猿园	模仿的目的在于创新	转圆圆

第 1 篇

市场攻守篇

一旦你成为胜者,别人就想打败你,所以你只有保持竞争。你爬得越高,竞争就越激烈,你的处境就越艰难,你就越有可能失败。

——阿拉弗·库恩



001 垄断后的冷清

有一家公司,拥有半条街巷的门面房。这条街巷附近是个很大的居民区。公司由于十几年来业务不景气只好撤了门店,空房对外招租。有一对夫妇,率先在这里租房,办起了一间风味小吃店,生意竟格外的好。于是卖麻辣烫的、卖豆腐汁的、卖涮羊肉的、卖陕西羊肉泡馍的……全聚到了这条街上来,这条街上人声鼎沸,很快成了远近有名的小吃一条街。

见租房的人生意这么火。对外租房的公司再也坐不住了。公司收回了对外招租的全部门面,撵走了所有在这里经营各种风味小吃的人,摇身一变,自己经营起小吃生意来。但没料到仅仅一个多月,这条街巷又冷清起来,公司的效益也出奇的差。

公司经理百思不得其解。去询问一个德高望重的市场研究专家。专家听了,微笑着问他:“如果你要吃饭,是到一条只有一家餐馆的街上去,还是要到一条有几十家餐馆的街上去?”

经理说:“当然是哪里餐馆多,选择余地大,我就会到哪里去。”专家听了,微微一笑说,“那么你的公司垄断了那条街巷的小吃生意,这同一条街上只有一家餐馆有什么不同呢?”

经理幡然醒悟,回去后,迅速缩减了自己公司的生意门店,又将门面对外招租,这条街巷的生意顿时又恢复了往昔的红火。

学 营 销: 靠大市场才能赚钱,远离了大市场,就等于远离了赚到钱的可能性。这是每一个成熟的市场营销人员都应该明白的经营之道。垄断性的企业也往往愿意培养竞争对手,他们深知只有竞争,才能进步。

002 后起之秀呈威

对**制造业**而言,1999年可以说是霜冻期。而品牌机新秀神舟电脑逆流而上,取得了意想不到的成功。计世资讯《**1999年**上半年中国家用台式机报告》数据统计:神舟电脑一跃进入家用台式机市场前五名。《电脑报》的读者调查也显示,神舟电脑以**15%**的占有率,紧随联想和戴尔之后获得读者首选的家用品牌电脑第三名。

神舟电脑的成功,营销上主要归功于**1999年**价格策略和渠道建设的胜人一筹。



1999年11月初,诞生才1个月的神舟电脑在中央电视台打出“四千八百八,奔四扛回家”的口号;12月,神舟“家和”系列液晶电脑售价也跌破2000元价格线,创造液晶电脑的历史新低。通过整合母公司新天下集团的研发优势和总成本领先战略,神舟电脑定位“平民化市场”,凭借价格这个杠杆撬开了市场的大门。这一策略符合中国家用电脑的现状:一级市场保有量已接近饱和,需求增长减缓;而三、四级市场保有量还非常低,质优价廉的“平民电脑”有很大的需求空间。

在渠道上,神舟电脑首创跨业的麦当劳式销售模式:通过在各地设立特约加盟店,采取“特约加盟,连锁经营”的销售方式,使产品的价格能够反映出合理的利润。

神舟电脑没有克隆传统名牌庞大臃肿的销售体系,而是建立尽量扁平化、简洁高效的新渠道体系。这一创举适应跨业“快鱼吃慢鱼”的竞争状态,也帮助神舟电脑取得了营销的成功,在不景气的行业中成为市场上一颗璀璨的明珠。

学营销:神州电脑的成功,再一次告诉人们,任何事情都没有一定之规。面对强有力的竞争对手,并不一定要正面交锋,或可虚实并进,或反其道而行之。前者的经验可借鉴学习,但重要的是要根据自己的实际情况有所创新,有所区别,提升自己的竞争能力,才有可能在重重包围中走出一条新路来。

003 当小老虎渐渐长大

从前,在一个马戏团里有一位驯养员。在他所饲养训练的动物当中,以一对小老虎的表演最为逗趣、可爱,演出时场场满座,深受观众的喜爱。

驯养员每天喂小老虎一斤肉,然后再施以训练。它们受到奖励便表现得非常突出,演出动作完全按照驯养员的要求。因此驯养员相当得意,摸摸两只小老虎的头以示赞许,老虎也咆哮一声,自鸣得意一番。

随着时间的流逝,小老虎长大了,而驯养员却仍然每天只喂它们吃一斤肉。到了第三年,小老虎已经变成大老虎了,这时它们的食量大增,仅吃一斤肉已不能填饱肚皮,所以它们常在表演时对着驯养员吼叫,暗示它们的需要。然而驯养员不以为然,以为它们又在自鸣得意。

一天,在全场爆满的观众的期待之下,驯养员又带着这一对老虎出场献艺。驯养员先喂老虎吃了一斤肉,老虎也做了一番精彩的演出,然而接着它们却在全场观众的热烈掌声中,咆哮一声,在众目睽睽之下向驯养员猛扑过去……

学营销:就好比在事业的发展过程中,由于一分成就而获得一分掌声的鼓励是必然的。但是,随着事业的发展,公司是否真的掌握了顾客的需要呢?销售人员



是否也真的了解客户的需求呢？

如果销售只是一味沉溺在热烈的掌声当中，而无法察觉顾客的真正需求，有朝一日客户也会变成马戏团的老虎。所以，请开辟并珍惜双方真诚的双向沟通渠道，随时了解他人的需求。特别在培训教育上，应该要因人制宜才能取得最佳效果。

004 剃须刀的自我进攻

目前，吉列公司（~~即吉列~~）占有剃须刀市场 ~~近半~~ 的份额。

上世纪 ~~五~~ 年代初，吉列公司的竞争对手威尔金森刀具公司（~~宰杀野猪的利器~~）推出了不锈钢刀片，抢占了市场。吉列公司大为震惊，~~竟~~ 1954年，威尔金森又推出了粘合刀片，这是一种以“最佳剃须角度”粘合在塑料上的金属刀片，再次对吉列公司造成威胁。对此，吉列公司做出了令人意料不到的反攻。

首先，吉列公司推出了“特拉克”Ⅱ型剃须刀，这是世界上第一个双刃剃须刀。这一型号的成功奠定了吉列公司以后的战略方针，正如吉列公司广告中所说：“双刃总比单刃好。”老顾客们很快就开始购买它的新产品，并认为“比单片的超级蓝吉列好用”。

1957年后，吉列又推出了“阿特华”剃须刀，这是第一个可调节的双刃剃须刀。这表示，新产品比无法调节的双刃剃须刀“特拉克”Ⅱ型还要好。

之后，吉列又毫不犹豫地推出了“好消息”剃须刀，这是一种廉价的一次性双刃剃须刀。这一举措对另一竞争对手比克公司（~~月~~）来说是一次打击，因为它也正想推出自己的一次性剃须刀。“好消息”这种一次性剃须刀的生产费用高，而销售量却不如可更换刀片的剃须刀大（如上面提到的两种型号的剃须刀），这让吉列的股东们十分恼火。从营销战略上讲，“好消息”的推出却是非常成功的，它防止了比克公司夺走一次性刀片市场。行业资料显示，~~头~~ 1960年，比克公司在一次性刀片市场中损失了 ~~四~~ 千万美元。

最近，善于自我挑战的吉列又推出了“皮沃特”剃须刀，这是一个一次性调节剃须刀，而公司自己的产品“好消息”则成了攻击目标。

吉列逐渐扩大了它在剃须刀市场上的份额，已经成为男士们买剃须刀时的首选。



学 营 销 :进攻,是最好的防御,不管是进攻别人,还是进攻自己。进攻自我可能会牺牲眼前的利益,但是有一个最大的好处就是确保市场占有率,这才是打赢营销战的最佳武器。勇于超越自我,才可能站稳在市场竞争的潮头浪尖。

005 鲰鱼效应

西班牙人爱吃沙丁鱼,但沙丁鱼非常娇贵,极不适应离开大海后的环境。当渔民们把刚捕捞上来的沙丁鱼放入鱼槽运回码头后,用不了多久沙丁鱼就会死去。而死掉的沙丁鱼味道不好销量也差,倘若抵港时沙丁鱼还存活着,卖价就要比死沙丁鱼高出若干倍。为延长沙丁鱼的活命期,渔民想方设法让沙丁鱼活着到达港口。后来渔民想出一个法子,将几条沙丁鱼的天敌鲰鱼放在运输容器里。因为鲰鱼是食肉鱼,放进鱼槽后,鲰鱼便会四处游动寻找小鱼吃。为了躲避天敌的吞食,沙丁鱼自然加速游动,从而保持了旺盛的生命力。如此一来,沙丁鱼就一条条活蹦乱跳地回到渔港。

这在经济学上被称作鲰鱼效应。

学 营 销 :其实用人亦然。一个营销团队,如果人员长期固定,就缺乏活力与新鲜感,容易产生惰性。尤其是一些老员工,工作时间长了就容易厌倦、疲沓、倚老卖老,因此有必要找些外来的鲰鱼加入公司,制造一些紧张气氛。当员工们看见自己的位置多了些职业杀手时,便会有种紧迫感,知道该加快步伐了,否则就会被淘汰掉。这样一来,企业自然而然就生机勃勃了。

当压力存在时,为了更好地生存发展下去,惧者必然会比其他人更用功,而越用功,跑得就越快。适当的竞争犹如催化剂,可以最大限度地激发人们体内的潜力。贪图安逸的环境是很难取得较大的进步的。

006 爱芳公司逆向营销

实行多样化,是美国经济发展的一个基本推动力量。在许多情况下,它是大多数公司采用的最主要的共同策略。进一步讲,多样化的强烈要求,存在于各种形势中。

在经营顺利时,企业要向新的方向扩张,以取得联合的共同优势和品牌名望;经营不善时,企业就要另谋生路。这两种策略,都是典型的自上而下的组织变动措施,而两者都常常出现问题。“经营顺利”时的策略会导致企业陷入所谓的线性扩张陷阱,“经营不善”就转入新领域的策略,会造成与线性扩张同样的许多问题。



爱芳公司就是后一种情况的实例。在其主要生意经营不善时,爱芳公司放弃了这方面的经营,买了两个香水公司。

不幸的是,几个高层领导恪守“山穷水尽疑无路,柳岸花明又一村”这句格言。对于这一熟悉的格言,他们有自己的理解。他们认为,一旦某项业务陷入困境,就应开展其他业务。

当几个精明人一直在为此事奔忙时,下层管理人员告诉董事会:市场销售不畅。他们无法指望再现丰收年景了,因为市场已经发生了变化,为共同获利采取的行动,却得了个“偷鸡不成,反蚀一把米”的结局。

爱芳公司就存在这样一些问题。化妆品上门推销的长期领导者——爱芳公司发现,当越来越多的此类产品由不太易于选购的百货商店,转移到非常易于选购的杂货店和连锁零售店时,生产就不太好做了。

最突出的问题是,家庭妇女不再是整天呆在家里,坐等爱芳小姐拜访了。当邮购样品风行并变得成熟起来时,美国逐渐失去了原有的一些对城镇居民直接推销的魅力。这也正是爱芳公司改变策略,开始经营超出香水范围、获利高达 1 亿美元的零售市场营销的原因之一。他们无法抗拒眼前的诱惑。在很短的时间内,他们就操纵了凯瑟琳·丹尼佛香水公司的一个零售机构和乔尔吉奥股份有限公司。几个月后,他们又兼并了帕夫姆斯·斯特恩公司。该公司生产了“佩里·埃利斯”女性香水,以及“奥斯卡·蒂·拉·伦塔”、“拉夫斯”、“范伦丁诺”男性香水。

这一逻辑无懈可击,爱芳公司转向“设计师香水”,并通过百货商店经销。在董事会上,或许这会被认为并不难以推销,因为呆在家里的妇女越来越少,他们都在外工作,而妇女已有了比以前更多的可自由支配的收入。而且市场前景也很看好。正如爱芳美容集团领导人詹姆斯·普雷斯顿在报告中指出的,“在 20 世纪末期,哪能找到税前利润为 1 亿美元,而又有股票收益的买卖呢?”



学营销: 很多人总是忽视最基本的逻辑问题而变得不知变通,爱芳却恰恰相反,当他们认识到原有事业受到整个经济环境变化影响的时候,马上改变了适应新的经济环境的策略。多数人会死守着原来的经营思路,却不知道一变万事达的道理,以至于最后坐吃山空,甚至被优胜劣汰的法则淘汰。

