

<<成功营销>>

图书基本信息

书名：<<成功营销>>

13位ISBN编号：9787801126405

10位ISBN编号：7801126408

出版时间：2004-7

出版时间：民主与建设出版社

作者：谢文辉，，， 编

页数：285

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<成功营销>>

### 内容概要

《成功营销：60个经典营销寓言故事》共包括十篇，所精选的60个经典营销故事分别从创新经营、产品定位与市场策划、品牌塑造、广告策划、公关事件营销、市场竞争等十个方面来解释营销之道，它直接跳过繁枯燥的营销理论和营销法则、语言生动、内容活泼。书中既用卖鞋、驼鹿与防毒面具、埃托沙的狼等寓言故事来说明如何适应、倡导、甚至创造消费需求，也通过黑人化妆品等故事分析了差异化营销与市场细分法则。另外，书中还讲述了两只红鞋、第35次紧急电话等情感营销故事。所有这些经典小故事都给读者学习营销提供了全新的理解平台。

<<成功营销>>

书籍目录

第一篇 市场开拓与需求调查故事1 卖鞋故事2 驼鹿与防毒面具故事3 把梳子卖给和尚故事4 埃托沙的狼 故事5 公主的月亮 故事6 鱼钩与李子 故事7 把冰卖给爱斯基摩人第二篇 创新经营故事1 拟人娃娃与卖饮料故事2 折射镜与卖怪石的年轻人故事3 奇思妙想巧经营故事4 纽约广场的一磅铜故事5 小虎鲨的遭遇故事6 “杀人蜂”蜂蜜故事7 宝洁胜负手第三篇 差异化营销与市场细分故事1 “不许偷看”故事2 “拍立得”美女计故事3 “凤尾裙”的商机故事4 另类营销故事5 黑人化妆品故事6 米勒的重生第四篇 产品定位与市场策划故事1 哈根达斯，“情侣专用”故事2 买椟还珠与“杜邦定理”故事3 再来一碗故事4 四个男人和一个箱子第五篇 品牌塑造故事1 Zippo传奇故事演艺完美品质故事2 “为了一支‘骆驼’，我愿走”故事3 品牌承受之重故事4 维珍：没有术博的“处女”……

## &lt;&lt;成功营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 除了将铜进行加工，增加其价值之外，这位犹太人还给产品增加了特别的文化因素。假如这些铜不是铸成小自由女神像，如果这些废铅、废铝不是做成纽约广场的钥匙。

那么无论如何都卖不到好的价钱。

也就是说，同样的原材料却可以体现非常不同的市场价值。

这让笔者想起了另外一则故事。

从前有个智者收了许多学生，其中有个学生感到前途茫然，向老师请教自己的价值。

智者从口袋里摸出一块光溜的石头，对他说：“你把这块石头拿去卖，但无论别人出多少钱你都不能卖。

”学生先到农贸市场叫卖，开始有人出2元购买，抬到10元时就没人再出价了。

老师又叫学生拿着石头到黄金市场上卖，有个老者看了石头的成色，料定里面藏有宝玉，愿出1万元成交。

智者鼓励学生再到珠宝市场上试试，哪知石头一露面，就有人出10万元，一会儿，价格已蹿到30万元，学生惊得目瞪口呆……所以说，如果你才高艺精，是块宝玉，就不要把自己混同于一般的石头，在集市上叫卖，在那里你最多值10元，珠宝市场方能显示你非凡的价值。

即使你真是一块石头，那么，在产区还是销区出手呢？是用来修路还是建房呢？是铺乡间小路还是筑铁路、高速公路呢？售价往往也不一样。

小虎鲨的遭遇 小虎鲨一出生就在大海里，很习惯大海中的生存之道。

肚子饿了，小虎鲨就努力找大海中的其他鱼类吃，虽然要费力气，却也不觉得困难。

有时候，小虎鲨必须追逐良久，才能猎食到口。

这种困难度，随着小虎鲨经验的长进，越来越不是问题，猎食的挫折并不对小虎鲨造成困惑。

很不幸，小虎鲨在一次悠游追逐时，被人类捕捉到。

离开大海的小虎鲨还算幸运，一个研究虎鲨的单位把它买了去。

关在人工鱼池中的小虎鲨，虽然不自由，却不愁猎食。

研究人员会定时把食物送到池中，都是些大大小小鱼食。

有一天，研究人员将一大片玻璃放到池中，把水池隔成两半，小虎鲨看不出来。

这一天，研究人员把活鱼放到玻璃的另一边，小虎鲨等研究人员将放下鱼之后，就冲了过去，撞到玻璃，痛得头昏眼花，什么也没吃到。

小虎鲨不信邪，等了几分钟，看准了一条鱼，咻！

又冲过去，撞得更痛，差点没昏倒，一样吃不到。

休息10分钟之后，小虎鲨饿坏了，这次看得更准，盯住一条更大的鱼，咻！

又冲过去，情况没改变，小虎鲨撞得嘴角流血。

想不通到底是怎么回事？

小虎鲨瘫倒在池子里。

最后，小虎鲨拼了最后一口气，咻！

再冲，仍然被玻璃挡着，撞了个全身翻转，鱼就是吃不到。

小虎鲨终于放弃了。

研究人员又来了，把玻璃拿走。

然后，又放进小鱼，在池中游来游去。

小虎鲨看着到口的鱼食，却不敢去吃，可是又饿得眼睛昏花，不知道怎么办？

企业和人一样很容易被过去的经验限制，小虎鲨为了猎食，被玻璃撞得头昏眼花，但是当玻璃取走后，到口的鱼食也不敢去吃，只好饿肚子。

面临市场困境时，我们的营销人员是不是像小虎鲨呢？

当我们面对拒绝问题时，我们不妨想想小虎鲨的遭遇。

拒绝问题就像池中的大片玻璃，撞击时会感到疼痛。

但是玻璃取走后，小虎鲨猎食是不是轻而易举？

## &lt;&lt;成功营销&gt;&gt;

这就告诉我们一个道理，营销创新是开拓市场、适应新环境的必要手段，而这其中思维和观念的创新又是最主要的。

小虎鲨的故事给了我们一个很好的启示：一味的守旧和固守陈规只会永远处于落后状态，只有敢于创新、勇于挑战，才能在激烈的竞争中赢得优势。

因此，在我国这个环境变化多端、竞争日趋激烈、消费者越来越成熟、越来越理智的市场中，要想赢得消费者、赢得竞争优势，必须在变化的环境中变革营销模式和运用具有创造性的营销手段。

目前，企业面对的是更为激烈的国际竞争，营销创新是企业生存的重要方式。

所谓营销创新就是根据营销环境的变化情况，并结合企业自身的资源条件和经营实力，寻求营销要素某一方面或某一系列的突破或变革的过程。

在这个过程中，并非要求一定要有创造发明，只要能够适应环境，赢得消费者的心理且不触犯法律、法规和通行惯例，同时能被企业所接受，那么这种营销创新即是成功的。

还需要说明的是，能否最终实现营销目标，不是衡量营销创新成功与否的惟一标准。

营销创新是我国企业与国际竞争环境接轨的必然结果，亦是企业在竞争中生存与发展的必要手段。

国内市场与国际市场的对接直接导致我国企业竞争环境的改变和竞争对手的增强。

而面对这一切，我国企业表现出诸多的劣势，尤其是营销观念落后这一致命弱点，使企业面对强大的竞争对手和高超的营销手段不知所措。

还有一些企业体制的问题同样表现出企业竞争力的弱势。

而要解决这些问题，则须从营销管理方面入手进行变革和创新。

因为营销创新是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。

另外，通过营销创新，企业能科学合理地整合各种资源，并能提高产品的市场占有率。

美国管理大师熊彼特曾提出过企业创新的五个有形要素，而营销创新属于无形要素范畴。

事实上，无论有形要素，还是无形要素的创新都需要一种思想或力量上的支撑。

从我国目前营销实践来看，虽然受国际大环境的影响，尤其是国际知名大企业营销创新的威胁，却仍然使用着传统的营销手段在艰难地挣扎。

他们也试图突破传统的营销手段，却不知从何人手，很明显是缺少思想或是力量上的支撑。

从我国的营销现状出发，营销创新首先要培养营销思维。

思维是认识活动的高级阶段，是对事物一般属性和内在联系间接的、概括的反映。

牛顿是从苹果落地开始研究万有引力的，而苹果落地这一普通的自然现象在我们生活中是常见的，还常常被人们作为感慨人生的对象，为什么有这样两种截然不同的结果呢？其实根源就是思维。

牛顿所有的是科学的思维，而那些感慨人生的人有的却是文学思维。

正是这种科学思维使他发现了万有引力，且不断地发现科学领域的诸多奥秘。

那么，企业要做好营销活动就必须具备营销思维。

事实上，营销创新的切入点就在生活中，或者说就在消费者身边，正是营销者所关注的对象。

如果缺乏营销思维，就无法把握住这些切入点，营销创新也就成了无本之源。

.....

## &lt;&lt;成功营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

书评寓言故事是日常生活中我们学习和交流的重要方式之一。

我们不仅可以利用寓言故事进行沟通，还可以从中学到很多知识。

很多营销寓言故事更能让我们高效地存储、提取和传递信息，让我们懂得怎样开拓市场、怎样塑造品牌、怎样创造和改变企业文化，并促进营销知识的传递。

很多时候，小的寓言故事往往比大道理更能打动人，对于深奥而枯燥的营销知识，通过故事讲解的方式更能让大家理解和接受。

本书试图用经典的寓言故事，轻松的方式，辅以营销的思维，来解释构营销之道，它直接跳过繁琐艰涩的营销法则，避开了教科书式的讲解，也没有了系统理论的繁杂，清楚勾勒出现今营销工作者必备营销知识。

笔者本着宁缺毋滥的原则，精心挑选营销故事和寓言，以生活化、情节化的方式对传统的艰涩、高深的营销理论进行轻松、风趣的演绎。

本书不仅为读者提供了多种通俗易懂的营销学方式，而且为人们提供了一种全新的理解平台，在挑战经典营销学理论的过程中，形成新的营销理念。

本书精选的60例著名的经典小寓言故事，读起来简单、生动、活泼，富有情趣，但却又发人深思，因为每个故事里都包含着专家们用几页甚至几十页才能讲清的大道理。

这些在企业中每天都会发生的事，时时刻刻与企业的远大目标连在一起，许多成功的大企业往往能够妥善、机智、有原则地处理这些似小实大的事件，生动地演绎管理的法则，让企业这艘大船顺利远航。

。仔细阅读，仔细品味本书，你就会从中咀嚼出有益的东西来。

为了能与读者进行良好的交流，我们在每则故事的后面都加上了自己的述评，对故事进行理论升华，在点评过程中渗透营销的基本理论和方法，它既可以指导读者的具体企业运作，可以提供新型的企业智慧，又可以给公司当培训手册用，还可以让普通读者读后有所思、有所得。

但“仁者见仁，智者见智”，我们的目的是“抛砖引玉”，诱发读者更深一步地思考，以便获取更丰富的营养。

诚如国际营销大师菲利普·科特勒在《国家营销》一书序言中所说：“每一本书都是一个开端，而不是终结……如果本书在读者的心中提出了重要问题，引导他们去寻求答案，那么本书就可以被看做是成功的。

”读者的喜欢，就应该是我们所追求的。

限于略显年轻的理论水平和实践经验，即便一再谨慎地校正，书中难免还会存在某些不足，恳请读者予以批评指正，笔者将不胜感激。

读者如遇问题欢迎来函询问，作者乐于协助或讨论。

E-mail : xwww@vipsina .

春于西钓鱼台

谢文辉

2004年

<<成功营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>