

### 1、老鼠和狗

一群老鼠爬上桌子准备偷肉吃，却惊动了睡在桌边的狗。老鼠们同狗商量，说：“你要是不声张，我们可以弄几块肉给你，咱们共享美味。”狗严辞拒绝了老鼠们的建议：“你们都给我滚，要是主人发现肉少了，一定怀疑是我偷吃的，到那时我就会成为案板上的肉了。”

营销启示：不要与企图打倒自己的对手合作，当他们给你一点利益的时候，你也许失去的是更大的利益。

### 2、青蛙与老鼠

一只青蛙看着自己的老鼠邻居很不顺眼，总想找个机会教训教训它。

一天，青蛙见到老鼠，劝它到水里玩。老鼠不敢，青蛙说有办法保证它的安全，用一根绳子把它们连在一起，老鼠终于同意一试。

下了水，青蛙大显神威，它时而游的飞快，时而潜到水底。把老鼠折腾得死去活来。老鼠最后被灌了一肚子水，泡胀了漂浮在水面上。

空中飞过的鹈鹕正在寻找食物，发现了漂浮的老鼠。就一把抓了起来。相连的绳子把青蛙也带了起来。吃掉老鼠后，意犹未尽的鹈鹕把嘴伸向青蛙。在被鹈鹕吃掉之前，青蛙后悔地说：“没有想到把自己也给害了。”

营销启示：竞争是有规律的，当我们采取了不正当的手段去对付竞争对手的时候，也许我们自己已经也踏入失败的门槛。

### 3. 白雁落网

白雁经常聚集到湖边，许多白雁常在那里挑选合适的地方栖息。雁群头领还安排了一只白雁守夜放哨，看见有人来了就鸣叫报警。湖区的猎人熟悉了白雁的生活习性。

一到晚上，他们就有意点亮火把。放哨的雁看见了火光，就嘎嘎地叫了起来，猎人又把火弄灭了。等到雁群受惊飞起来时，什么动静也没有了，雁群又放心地落回原处休息。

这样反复三四次后，雁群以为是放哨的雁有意欺骗它们，就都去啄它这时，猎人举着火把向雁群靠近。放哨的雁怕雁群啄它，不敢再叫。酣睡中的雁群被猎人一网捕捉，没有一只逃脱。

营销启示：任何一个企业都会面临着市场的考验，当竞争对手第一次试探的时候，企业建立起来的预警系统——“放哨的白雁”起到了作用，企业严阵以待，却不见对手有什么反应。但是经过反复试探之后，连企业自己也逐渐放松了警惕，致使竞争对手一战而胜。

### 4. 动物拉车

梭子鱼、虾和天鹅三个不知道什么时候成了好朋友，一天，他们同时发现路上一辆车，车上有许多好吃的东西。于是就想把车子从路上拖下来，三个家伙一齐负起沉重的担子，它们铆足了劲，身上青筋暴露，使出了平生的力气，可是，无论它们怎样拖呀、拉呀、推呀，小车还是在老地方，一步也动不了。原来，天鹅使劲往天上提，虾一步步向后倒拖，梭子鱼有朝着池塘拉去，究竟谁对谁错？反正，他们都使劲了。

营销启示：一个企业的营销团队有不同才能的人，他们都有为企业奉献的精神，但是如果企业没有将他们的才能用到一处，使企业的营销力量形成合力，那么，最后埋怨谁都是无济于事的。

### 5. 对老虎发命令

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校



全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



有一个人在荆州做官时，山上的老虎常出来吃人和家畜。老百姓要求县官除去饿虎。这个人只下了一道驱逐老虎的命令。叫人刻在很高的岩石上，凑巧那只老虎因故离开了荆州，他就得意的认为他的命令生效了。

不久，他被调另一个地方做官。这个地方的老百姓非常的刚强，很不容易管理。他认为刻在荆州岩石上的命令既然能够制服凶恶的老虎便以为也能够镇住能识文断字的老百姓，便拖人去荆州描摹那个石刻。结果，这个地方不但没有治理好，这个官反而因为治理不当而丢了官。

营销启示：许多企业都有营销成功的历史，它们依靠这些方法取得丰厚的利润。但是当一个新的市场出现在面前的时候，环境变了、消费者的心理变了，企业原有的“成功”方法却在这时使企业一败涂地。这里的启示是，每个企业都有自己的营销模式，但是当市场发生变化时，企业应调整自己的营销策略来适应市场，毕竟市场永远是对的。

## 6. 老虎求生

有个猎人，在深山里挖了一个陷阱，安放了一个捕兽工具，野兽的脚只要碰到它，它就会牢牢地把兽蹄钳住。

有一次，一只倒霉的老虎出来觅食，一不小心踏到了这个捕兽工具，老虎怎么也挣不脱。老虎知道被猎人捉住就会身首异处，怎么办？难道为了这几寸小小的足掌让长达七尺的身躯难受？不行，还是逃命要紧。老虎发怒起来，拼命地蹦跳腾跃，挣断了钳住的足掌，终于逃跑了。

营销启示：每个企业在市场中都可能落入市场陷阱，这些陷阱可能来自资金短缺、组织混乱、顾客背弃、经销商反叛等，但企业认识到这个陷阱时，是否像这只老虎一样在危机的情况下宁肯牺牲局部也要保全整体呢？

## 7. 模仿

一个人想做一套家具，就走到树林里砍倒一棵树，并动手把它锯成木板。这个人锯树的时候，把树干的一头搁在树墩上，自己骑在树干上；还往锯开的缝隙里打了一个楔子，然后在锯，古哦了一会儿有把楔子拔出来，在打进一个新地方。

一只猴子做在一棵树上看着他干这一切，心想：原来伐木如此简单。

这个人干累了，就躺下打盹时，猴子爬下来骑到树干上，模仿着人的动作锯起树来，锯起来很轻松，但是，当猴子要拔出楔子时，树一合拢，夹住了它的尾巴。

猴子疼的大叫，它极力挣扎，把人给闹醒了。最后被人用绳子捆了起来。

营销启示：日本企业是靠模仿欧美产品起家的，但是他们在模仿中有创新，这就促成了日本经济 30 年的兴旺。我国许多企业生产的产品也是模仿欧美企业的，但是我们在模仿中没有创新，所以如今电视、DVD 等许多产品的核心技术不在我们手中，这就像猴子的尾巴，一不小心就被树夹住，由此可见，模仿固然重要，但创新更为关键。

## 8. 医驼背

有个自称专治驼背的医生，招牌上写着“无论驼得像弓一样，像虾一样，像饭锅一样，经我医治，着手便好”

有个驼背信以为真，就请他医治。他拿了两块木板，不给驼背开药方，也不给他吃药，把一块木板放在身上，叫驼背趴在上面，用另一块木板压在驼背的身上，然后用绳子绑紧。接着，便自己跳上板去，拼命乱踩一番。驼背连声呼叫求救，他也不理会，结果，驼背算是给弄直了，人也“呜呼哀哉”了。



驼背的儿子和这个医生评理，这医生却说：“我只管把他的驼背弄直，哪管他的死活！”

营销启示：顾客的需求是多样的，顾客的偏好也是多样的，企业营销的问题是找出解决顾客需求的产品和方法，并且这种产品和方法能够满足顾客的需求，这才是成功的营销。许多企业在广告中吹嘘自己的产品可以解决什么问题，当顾客购买使用后却不见效果、想评理却找不到人诉说了。

#### 9. 巧妙的批评

卡尔文·柯立芝于 1923 年登上美国总统的宝座。

这位总统以少言寡语出名，常被人们称作“沉默的卡尔”但他也有出人意料的时候。

柯立芝有一位漂亮的女秘书，人虽然长的不错，但工作中却常粗心出错。一天早晨，柯立芝看见秘书走进办公室，便对她说：“今天你穿的这身衣服真漂亮，正适合你这样年轻漂亮的小姐。”

这几句话出自柯立芝口中，简直让秘书受宠若惊。柯立芝接着说：“但也不要骄傲，我相信你的公文处理也能和你一样漂亮的。”果然从那天起，女秘书在公文上很少出错了。

一位朋友知道了这件事，就问柯立芝：“这个方法很妙，你是怎么想出来的？”柯立芝得意洋洋地说：“这很简单，你看见过理发师给人刮胡子吗？他要先给人涂肥皂水，为什么呀，就是为了刮起来使人不痛。”

营销启示：在指导下属的工作中，赞扬比批评更有效。

#### 10. 与虎谋皮

从前，有个富人喜欢贵重的皮袍子和精美的事物。

一天，他想炫耀自己的财富，便想做一件价值一千两银子的皮袍子。没有这么多的皮，他就去和老虎商量，要剥它们的皮，这个人的话没有说完，老虎就逃入崇山峻岭去了。一次，他有想办一桌有羊肉的丰盛宴席，去和羊商量，要割它们的肉。羊也一个个躲进了密林深处。

就这样，这个人谋算了很长时间，没有做成一件虎皮袍子，也没有办法办成一桌有羊肉的酒席。

营销启示：在市场营销中，存在着许多合作和战略联盟的机会，但是一个基本原则是，当你想谋求某种东西时绝对不能和与这东西有利害关系的人商量。我国彩电业“价格联盟”不正说明了这个问题吗？

#### 11. 爱分享

有位妇人走到屋外，看见前院做着三位有着长白胡须的老人，她并不认识他们。于是说：“我想我并不认识你们，不过你们应该饿了，请进来吃点东西把。”“家里的男主人在吗？”老人们问。

“不在，”妇人说：“他出去了”

“那我们不能进去。”老人们回答。

傍晚当她的丈夫回家后，妇人告诉丈夫事情的经过。

“去告诉他们我在家里了，并邀请他们进来！”妇人走出去邀请三位老人进屋。

“我们不可以一起进去一个房屋内。”老人们回答说。

“为什么呢？”妇人想要了解。

其中一位老人解释说：“他的名字是财富。”指着一位他的朋友说。

然后有指着另外一位说：“他是成功，而我呢是爱”



接着有补充说：“你现在进去跟你丈夫讨论看看，要我们其中的哪一位到你们的家里。”

妇人进去告诉她丈夫刚刚的谈话内容。

她丈夫非常高兴：“原来是这么一回事啊！让我们邀请财富近来”

妇人并不同意，说道：“亲爱的，我们何不邀请成功近来呢？”

他们的媳妇在屋内的另一个角落聆听他们的谈话。并\*\*\*\*自己的建议“我们邀请爱进来不是更好吗？”

丈夫对其太太讲“就让我们照媳妇的意思吧！快去邀请爱来做客。

妇人到屋外问那三个老者“请问哪位是爱？”

爱起身朝屋子走去。另外两个也跟着他一起进去。

妇人惊讶的问财富和成功：“我只邀请爱，怎么连你们也一道来了呢？”

老者齐声回答：“如果你们邀请的是财富和成功，另外两人都不会跟进，而你邀请的是爱，那么无论爱走到哪里，我们都会跟随，哪有爱，哪就有财富和成功”

营销启示：爱可以消融一切矛盾，爱可以带来财富和成功。在营销管理中，处于同一团队的每个经理、每个业务员如果以爱来做事业，那么有哪个竞争对手能够战胜呢？

## 12. 敌人与朋友

林肯作为美国总统，他对政敌的态度引起了一位官员的不满。他批评林肯不应该试图跟那些人做朋友，而应该消灭他们。

“当他们变成我的朋友时，”林肯十分温和地说“难道我不是在消灭我的敌人吗？”

营销启示：朋友和敌人是相对的，如果一个敌人变成了朋友，不正是少了一个敌人吗？在销售市场上，竞争对手也是相对的，如果相互之间通过联盟共同开拓市场，对于企业来说不但节省了大量的销售成本，而且市场空间会更广阔。

## 13. 吹萧的渔夫

有一个会吹萧的渔夫，带着他心爱的萧和鱼网来到海边。他站在一块岩石上，吹起萧来。他想音乐这么美妙，鱼儿自己就会游到他的面前来。他聚精会神地吹了好久，连个鱼儿的影子都没有看见。他生气地将萧放下，拿起网，向水里撒去，结果捕到了很多鱼。他将网中的鱼一条条的仍到岸上，看到活蹦乱跳的鱼，渔夫气愤的说：“喂，你们这些不识好歹的东西！我吹萧时，你们不跳舞，现在我不吹了，你们倒跳起来了。”

鱼说：“是我们对你美妙的萧声不感兴趣啊！”

营销启示：市场营销就是针对目标顾客运用营销策略的过程。所以选择什么样的目标顾客作为企业的营销对象、并且针对这些顾客选择什么样的营销策略非常重要。企业营销不成功的一个重要原因可能就是这种做事不看对象了。

## 14. 情侣苹果

元旦，某高校俱乐部前，一老妇守着两筐大苹果叫卖，因为天寒，问者寥寥。一教授见此情形，上前与老妇商量几句，然后走到附近商店买来节日织花用的红彩带，并与老妇一起将苹果两个一扎，接着高叫道：“情侣苹果呦！两元一对！”经过的情侣们甚觉新鲜，用红彩带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣，因而买者甚众。不消一会，全买光了，老妇感激不尽，赚得颇丰。

营销启示：这是一个成功进行目标市场定位营销的案例。即首先分清众多细分市场之间的差别，并从中选择一个或几个细分市场，针对这几个细分市场开发



产品并制定营销组合。那位教授对俱乐部前来往的人群进行的市场细分可谓别出心裁，占比例很大的成双成对的情侣给了他突发灵感，使其觉察到情侣们将是最大的苹果需求市场，而对其产品的定位更是奇巧，用红彩带两个一扎，唤为“情侣”苹果，对情侣非常具有吸引力，即使在苹果不好销的大冷天里也高价畅销了。

#### 15. 羚羊与狮子

每天早上，一只非洲羚羊醒来，她就知道，必须要比跑的最快的非洲狮子还要快，否则她就被吃掉；

每天早上，一只非洲狮子醒来，他就知道，必须要比跑的最慢的非洲羚羊还要快，否则他就被饿死；

不管你是狮子，还是羚羊。太阳升起来的时候你就得开始跑了~!!!!

营销启示：奔跑起来吧，在这个竞争的社会中，如果企业停滞不前，还沉浸在旧日的辉煌里面，那么最终的命运就是或者被吃掉，或者被饿死！

#### 16. 两个推销员

这是营销界尽人皆知的一个寓言故事：两家鞋业制造公司分别派出一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。在同一天，他们两个人来到了太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋！从国王到贫民，从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子，当晚，杰克逊向国内总部的老板拍了电报，“上帝啊，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子呢？我明天就回去。”板井也向国内公司的总部拍了电报，“太好了，这个的人都不穿鞋子。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”

两年后，这里人都穿上了鞋子。。。。。。。。。。

营销启示：许多人常常抱怨难以开拓新市场，事实是新市场就在你的面前，只不过你怎样发现这个市场而已。

#### 17. 聪明的报童

某一地区，有两个报童在卖同一份报纸，两个人是竞争对手。

第一个报童很勤奋，每天沿街叫卖，嗓子也很响亮，可每天卖出的报纸并不多，而且还有减少的趋势。

第二个报童肯用脑子，除了沿街叫卖，他还每天坚持去一些固定场合，一去了后就给大家分发报纸，过一会再来收钱。地方越跑越熟，报纸卖出去的也就越来越多，当然也有些损耗。而第一个报童能卖出去的也就越来越少了，不得不另谋生路了。

营销启示：

第二个报童的做法中大有深意：

第一、在一个固定的地区，对同一份报纸，读者客户是有限的。买了我的，就不会买他的，我先将报纸发出去，这个拿到报纸的人，是肯定不会去再买别人的报纸。等于我先占领的市场，我发的越多，他的市场就越小。这对竞争对手的利润和信心都构成了打击。

第二、报纸这个东西不像别的消费品有复杂的决策过程，随机性购买多，一般不会因质量问题而退货。而且钱数不多，大家也不会不给钱，今天没有零钱，明天也会给。文化人嘛，不会为难小孩子。

第三、即使有人看了报，退报不给钱，也没有什么关系，一则总会有积压的报纸，二来他已经看过了报纸，肯定不会再买同一份了。还是自己的潜在客户。



这个故事我们会学到许多关于消费者、市场占有、潜在消费者、忠诚客户等营销名词。

#### 18. 成败只差一角钱！

那一次求职受益一生！

当我和另外一名对手过关闯隘接受决战时，我对最终取胜充满了信心。奇怪的是，招聘公司总经理并未提问，而是带着我和对手去另一家公司签单。距要去的公司只有一站路，总经理建议乘公共汽车去，并递给每个人5角钱，嘱每个人买自己的票。

票价是4角，因缺少零钱，公共汽车的乘务员已经养成了收5角不找零的习惯，我也便没有索要应找会的1角钱，总觉得为1角钱开口，太丢面子。没有想到，我的对手却向乘务员所要找零。乘务员轻蔑的眼神如刀般切割了我的对手几眼，才递出1角钱，一旁的我，幸灾乐祸的想，对手的“财迷”表现，或许将让他落败。到站、下车，总经理拍着对手的肩：“你被聘用了——只有懂得坚持自己权益的人，才能够维护公司的利益”

营销启示：“只有懂得坚持自己权益的人，才能够维护公司的利益。”当我们想到这句话的时候，是否应检讨一下我们自己的行为呢？

#### 19. 驼鹿与防毒面具！

有一个推销员，他以能够卖出任何东西而出名，他已经卖给过牙医一把牙刷，卖个面包师一个面包，卖给瞎子一台电视。但他的朋友对他说，如果你能卖给驼鹿一个防毒面具，你才算是一个真正优秀的推销员。于是，这位推销员，不远千里来到北方，那里是一片只有驼鹿居住的森林，“您好，”他对驼鹿说

“现在每个人都有应有一个防毒面具”

“真遗憾，可我并不需要。”

“您稍后”推销员说，“您已经需要一个防毒面具了”说着他便开始在驼鹿居住的森林地中央建造了一个工厂。“你真的发疯了”他的朋友说到。“不然，我只是想卖给驼鹿一个防毒面具”

当工厂建成后，许多有毒废气从大烟囱中滚滚而出，不久，驼鹿来就来到推销员处对他说“现在我需要一个防毒面具了。”

“这正是我想要的”推销员说着便卖给了驼鹿一个。“真是个好东西啊！”推销员兴奋地说~！

驼鹿说：“别的驼鹿也同样需要防毒面具，你还有吗？”

“你真走运，我还有成千上万个”

“可是，你的工厂里面生产什么呢？”驼鹿好奇的问

“防毒面具”推销员兴奋而又简洁的回答

营销启示：有些时候单靠说是完不成任务的，一个伟大的推销员需要创造需求并推销满足这种需求的工作。这就是从战术上升到战略的捷径~！

#### 20. 蛹和蝶

蛹看着美丽的蝴蝶在花丛中飞舞，非常的羡慕，就问：“我能不能像你一样在阳光下自由地飞翔？”

蝴蝶告诉他：“第一、你必须渴望飞翔；第二、你必须有脱离你那非常安全、非常温暖的巢穴的勇气”

蛹就问蝶“这不是就意味着死亡”

蝶告诉他“从蛹的生命意义上说，你已经死亡了；从蝴蝶的生命意义上说，你又获得了新生。”



营销启示：这个寓言讲的是一个关于生命升华的道理。用它来意喻企业家，是非常合适的。企业家要创新，有时候不得不进行“破坏”甚至破坏他自己亲手建造起来的大厦。管理学的老鼻祖熊彼得讲过一句话，说所谓的“企业家就是从事创造性破坏的那些人”，就是说他要在创造中进行破坏。我们是否有勇气打破我们赖以成功的基石去寻找新的发展思路？

## 21. 找马

从前，有个秀才去京城应试。途中，在一小店投宿，将马套在门口的木桩上，天亮准备上路时，马却不知去向。从此，秀才开始四处找马。

他找了一整天，没见找马的踪影；第二天，他远远看见前面好象有一匹马，但走近一看，却是一头驴，他失望地摇了摇头，继续往前走。

第三天，他有见到前面有匹马，心中暗喜；这回该是我的那匹马了吧，但走进一看，还是一头驴。他有走了，仍是每天都能看见一头驴，但他一直没有理睬这些驴，只是在寻找自己马。考试的时间一天天临近，而这位秀才终因精疲力竭而死在找马的路上。

营销启示：寻找客户是每个营销者每天所做的首要工作，但是每天我们在做这项工作的时候，首先应思考这个问题：顾客可以为我们带来什么？我们需要的是什么样的顾客？怎样找到顾客？因循守旧、缺乏权变思维的营销者是不会找到自己的顾客的。

## 22. 突破才有创新

哥伦布是15世纪的著名的航海家。他经历千辛万苦终于发现了新大陆。

对于他的这个重大的发现，人们给予了很高的评价和很多荣誉，但也有人对此不以为然，认为这没有什么了不起，话中常流露出讽刺。

一次，朋友在哥伦布家中做客，谈笑中又提起了哥伦布航海的事情，哥伦布听了，只是淡淡一笑，并不与大家争辩。

他起身来到厨房，拿出一个鸡蛋对大家说：“谁能把这个鸡蛋竖起来？”

大家一哄而上，这个试试，那个试试，结果都失败了。

“看我的，”哥伦布轻轻得把鸡蛋的一头敲破，鸡蛋就竖起来了。

“你把鸡蛋敲破了，当然能够竖起来呀！”人们不服气的说。

“现在你们看到我把鸡蛋敲破了，才知道没有什么了不起，”哥伦布意味深长地说：“可是在这之前，你们怎么谁都没有想到呢？”过去讽刺哥伦布的人，脸一下子变的通红。

营销启示：营销的创新与哥伦布发现新大陆一样，结果出来后人们会评头论足，但是在这之前却没有想到这一点，没有人去突破。所以努力研究营销规律，创新的方法，其余的让别人去说吧，你只要能打动你的顾客就行！！

## 23. 两个消费者的不同经历

在天堂门口，两个异国老太太相遇了。上帝让她们各自说出自己一生最高兴的事情。

“我攒了一辈子的钱，终于住了一天新房子，我这一辈子活得也不怨啊。”中国老太太高兴的说。

“我住了一辈子的房子，在我去世之前终于把买房子的贷款还清了”。美国老太太也高兴地说。

上帝叹了口气，说，“选择不同，效果也是不同的”。



营销启示：我国的许多消费者以往沉积下来的落后消费意识，使其在消费能力有限的情况下又不愿选择消费信贷，只能造成中国老太太的悲哀。但是，潜在的需求是一种存量资源，可以通过宣传加以引导。营销者通过创造新的营销方式以获得消费者的认可达到挖掘潜在需求的目的。

#### 24. 完美的厕所

有一户人家，住在市镇与市镇之间的路上，以种菜为生，颇为肥料不足所苦。

有一天，家长灵机一动：“在这条路上，来往贸易的人很多，如果能在路边盖一个厕所，一方面给过路的人方便，另一方面也解决了肥料的问题”。

他用竹子与茅草盖了一间厕所，果然来往的人无不称便，种菜的肥料从此不缺，青菜萝卜也长得肥美。

路对面有一户人家，也以种菜为主，看了非常羡慕，心想：“我也应该在路边盖个厕所，为了吸引更多的人来上厕所，我要把厕所盖的清洁、美观、大方、豪华。”

于是，他用上好的砖瓦搭盖，内外都漆上石灰，还比对面的厕所大上一倍。完工之后，他觉得非常满意。

奇怪的是对面的茅厕人来人往，自己盖的美观厕所却无人问津，后来问了过路人，才知道因为他的厕所盖的太美，太干净，一般人以为是神庙，内急的人当然是跑茅厕，不会跑神庙了。

营销启示：营销是针对性地对顾客所进行的工作，如果看到竞争对手采取了行动而自己缺乏周密计划安排，仓促上马，虽然所做的工作再完美也必然导致失败。