

有一个城市是里有两个开发商，一个叫李发财，一个叫王富贵，李发财在城东开发了一个地产，因为他在发起以前干过算命先生地产，就取名圆梦花园，王富贵在城西开发的一个地产，因为家里以前是养鸡发家，所以这个地产就叫凤凰山庄。一年以后李发财投资的员工花园建成了60栋楼房，环湖排列美名其曰海景房，不久之后王富贵投资新建的凤凰山庄也竣工了，他真像一座山庄。

汪60栋楼房依山而筑，是理想的居住地，圆梦花园里发财打算投资100万做宣传，首先在电视上打出广告，接着是报纸、电台网络宣传页，广告是铺天盖地，整个城市到处都是它的广告。凤凰山庄建好后也想拿出100万元做广告，但是先机已经被李发财的圆梦花园给抢占了，很多广告位也被圆梦花园买断了，王富贵就很上火，很是苦恼，他的儿子小富贵听说了，就在省城请了一家策划公司帮助运作，他们出了一个方案，把那100万的广告费给公交公司，让他们把通往凤凰山庄的公交车车由每天10班增加到50班，同时在凤凰山庄引进小吃，完了一条街布置的张灯结彩，定期举办烧烤、啤酒节等，这样一来到凤凰山庄的人就暴增了。

人们在游玩吃小吃后就顺便参观了凤凰山庄，凤凰山庄的景色也是真得很美，人们畅想着在这里生活的惬意，售楼部门庭若市。后来去凤凰山庄的车达到每天500万，几乎每三分钟就有一辆就这条线路上的车可以得到一张如公园门票大小的彩色车票，它的正面是凤凰山庄的广告，反面是一首唐诗中的七言绝句。这种车每周一换，因此许多家长们也都收藏着车票，有亲朋好友来做客，拿出有唐诗的车票，让孩子展示背古诗。而拿着股市的亲朋好友总会翻着看看车票，一来二去大家都知道了凤凰山庄，据说凤凰山庄有个孩子在车上背了400多首唐诗，最少的也背了五十几首，它的火爆程度可见一斑。

一年过去凤凰山庄开始清盘，圆梦花园开始降价，房负过人，梦中笑醒无法才欲哭无泪。后来，圆梦花园向银行申请破产，凤凰山庄界及收购，从此市区又多了一条车票上印有宋词的线路里发财的做法没有错，但是碰到了王富贵的奇招，李发财也就自动被市场淘汰了，王富贵的做法比李发财高明，在于王富贵让顾客离他更近，两个楼盘都在郊区，距离市区都很远，消费者跑那么远去不方便，也不怎么知道路，所以去的人少是常态，而专线的公交线路给顾客们解决了这两个顾虑，如果你和顾客的距离是100步，那么你要走99步，顾客才愿意迈出那一步，专线公交就是99步，所以顾客才愿意迈出一小步，踏上公交去！

凤凰山庄，就像猴头菇饼干，主打粗粮养胃，虽然消费者很感兴趣，但是在超市消费者根本找不到，于是山寨品突起，很快抢占了三四线城市市场企业在想进入就已经是红海市场了，人具有懒惰的天性，企业决策应该用主动思维、顺应人性、贴近消费者，主动为消费者提供方便，让消费更便捷，消费者才愿意为你的产品买单。你认同吗？认同的关注点赞。