



# 经典营销故事 全集

广通 编著

展示最原始的营销创意 挖掘最本质的营销话题  
引爆最敏感的营销神经 讲述最动人的营销故事



地震出版社



# 经典营销故事 全集

广通 编著

展示最原始的营销创意 挖掘最本质的营销话题  
引爆最敏感的营销神经 讲述最动人的营销故事



地震出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

经典营销故事全集/广通编著. —北京: 地震出版社, 2005. 10

ISBN 7-5028-2734-X

I. 经… II. 广… III. 企业管理—市场营销学—通俗读物

IV. F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 092074 号

地震版 XT200500154

## 经典营销故事全集

广通 编著

责任编辑: 宋炳忠

责任校对: 樊钰

---

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路 9 号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京市顺义向阳胶印厂

---

版(印)次: 2005年10月第一版 2005年10月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 510千字

印张: 20

印数: 00001~15000

书号: ISBN 7-5028-2734-X/F·264 (3365)

定价: 36.00元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



本书首次针对营销理论的各个环节，以讲故事的方式进行全方位诠释，以展示最原始的营销创意、挖掘最本质的营销话题、引爆最敏感的营销神经、讲述最动人的营销故事为宗旨，将读者群锁定营销主管以及在营销市场上打拼的各阶层业务人员。

书中400多个经典的营销故事，分别从营销市场、营销管理、营销技巧、营销广告、营销品牌和营销服务等方面展开论述。每个故事浓缩一个营销精华，它们像一把把利剑，助你驰骋商场，使你的营销技巧在不知不觉中得到提升，让你不再因为库存的积压而愁眉苦脸，不再因为同行的排挤而萎靡不振，使你在身临其境的感觉中领略营销精髓，升华营销理论，掌握营销方法，从而在瞬息万变的经济潮流中，游刃有余地驾驶企业的诺亚方舟。



营销者的智  
慧宝典·管  
理者的成功  
秘籍！

# 【前言】

商场如战场。自古以来，适者生存，如何去适应这个多变的社会，如何在激烈的商战中博得自己的一席之地，如何在面临危机时化“危”为“机”？这是今天摆在每个企业面前的问题。

21世纪是个市场营销的时代，哪里有成功的营销，哪里就有灿烂的阳光。面对纷繁复杂的市场营销环境，学营销已经成为个人创业、组织运营最为重要的一个环节。

本书正是在上述形势下应运而生的。它用讲故事的方式对市场营销的各个方面进行全方位诠释——展示最原始的营销创意、挖掘最本质的营销话题、引爆最敏感的营销神经、讲述最动人的营销故事……

这400多个经典的营销故事，分别从营销市场、营销管理、营销技巧、营销广告、营销品牌和营销服务等6大方面展开论述，每个故事浓缩了一个营销理念的精华，它们像一把把利剑，帮助你驰骋商场，使你的营销技巧在潜移默化中得到锻炼和提升。

书中生动精彩的营销故事案例背景介绍和分析，将带领你深入市场营销的本质，使你在身临其境的感觉中领略市场营销的精髓，得到市场营销思想的升华，从而掌握营销方法，在瞬息万变的经济潮流中，游刃有余地驾驶企业的诺亚方舟。

本书具有极高的实战参考性，是一本企业决策者、中高层管理者、营销从业者、营销研究者、新生代创业者常读常新的营销故事宝典。

为了使读者更好地了解和掌握这本书，我们在编著这本书的时候，探访了有关资深学者、查寻翻阅了大量相关资料，在深入浅出、娓娓道来故事的同时，还在每个故事的后面加了点评，希望能给读者朋友带来启悟，点亮你内在的那一盏



智慧的心灯。

如果有一条商业街，或路边有一溜大排档有铺位出租，你想租一个铺位开店，那么，租哪段位置的铺位最好呢？

或许许多想当老板的人都有这样的心理：租路口或街口第一间，截住顾客，先吃头啖汤，生意一定最好！

如果你这样选择，那就错了，大错特错！因为老板的心理不同于顾客的心理，老板想多赚钱而顾客却想少花钱，两者的心理恰恰是相反的，你想生意好，必须从顾客的心理去考虑。

在得出答案之前，先给你讲个小实验！

某班分到两张音乐会的票，大家都想去，于是只好抽签。签做好后，班长耍了个小花招，将签排了一排，让同学们先抽，以示公平，剩下最后一张才是他的。

同学们一个个把签抽走，全是空白，最后，一行签仅剩下第一张和最后一张，两张都写着“有”字，可见班长并没骗人，他也得到了如其所愿的一张票。

其实班长只搞了个小小的心理战，因为大家都觉得，总的来说抽哪个签机会都差不多，但对第一个和最后一个大家心理上就会有一点儿抗拒：不可能那么巧，两张票就会落在最前和最后！于是，在没有特别心理提示的情况下，绝大多数人都觉得从中间随手抽一张机会大些。

让我们再回到铺位选择上去，当顾客走进一条商业街时，通常不甘心在第一间店便成交，他总得走走看看，货比三家，怕自己上当。当走得差不多了，看也看过了，比也比过了，便会找一间成交，这一间通常都不是最前和最后。如果这条街是一眼看到头的，多数人也绝不会特意选最中间，而是两头1/3处机会最大。而价格几乎一律相同的日用小摊档如青菜摊、凉茶摊之类情况则与之相反，那就是顾客越方便的摊位越好。

这里说的是一般情况，如果你经营得特好或特差，在熟客中造成了很大的声誉差距，情况就会发生变化。

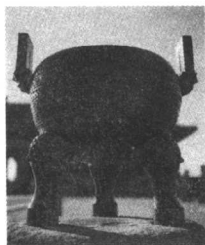
所以，作为经营者在店铺选址时，不能凭自己的主观臆断盲目行事，在营销理论上，消费者的需求永远是第一位的，这其中包括他们的消费习惯、个人爱好、兴趣使然，在此基础上，明确地对自己的产品作出详尽的细分，最终才能提升市场的占用率。

上面是书中的一个营销故事，我们把它放到这里，当你打开这本书向下阅读时，首先见到的是院子里的美丽花墙，当然更美的景致还在这花墙的后面……

阅读故事  
分享智慧  
品味经典  
超越自我

# 目 录

## 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

- |                      |   |                   |    |
|----------------------|---|-------------------|----|
| 1. 人的欲望是无限商机 .....   | 3 | 11. 上帝赏赐的翅膀 ..... | 9  |
| 2. 相机而动者必成赢家 .....   | 3 | 12. 百万年薪的身价 ..... | 9  |
| 3. 洞察先机 .....        | 4 | 13. 爱情虾大卖 .....   | 10 |
| 4. 条条小道通罗马 .....     | 5 | 14. 聪明的工作 .....   | 11 |
| 5. 乘虚而入的日本钟表商 .....  | 5 | 15. 卖果箱 .....     | 12 |
| 6. 大众会抢什么 .....      | 6 | 16. 智者赚明天 .....   | 12 |
| 7. 铁杆与钥匙 .....       | 6 | 17. 流水声音卖高价 ..... | 13 |
| 8. 抓住富豪共性的必坚商店 ..... | 7 | 18. 刀片发明的起因 ..... | 14 |
| 9. 森林之王的苦恼 .....     | 7 | 19. 淘金的故事 .....   | 14 |
| 10. 老鼠过街 .....       | 8 | 20. 杂乱无章的商品 ..... | 15 |



21. 广场的画 .....	15	41. 好奇是人类的天性 .....	28
22. 关于“热狗”的故事 .....	16	42. 一切源自一个创意 .....	28
23. 顺其自然的人行道 .....	17	43. 传统小吃送入百姓家 .....	29
24. 蒙牛的市场开拓经 .....	17	44. 博取众家之长永立不败之地 ...	30
25. “雾里看花”的镜子 .....	17	45. 找到真空地带 .....	30
26. 饭店园中的蔬菜 .....	18	46. 洋娃娃的“变脸” .....	31
27. 一条街上的三个水果店 .....	19	47. 视顾客需求为第一位的任天堂 ...	31
28. 价如黄金的水 .....	20	48. 迪斯尼乐园的诞生 .....	32
29. 先有鸡还是先有蛋 .....	21	49. 娃哈哈的诞生 .....	33
30. 小吃一条街 .....	21	50. 江崎公司巧挤善夺 .....	34
31. “蛋卷冰激凌”诞生记 .....	22	51. 情侣苹果 .....	34
32. 皮里尔的卖点 .....	23	52. 1/3效应 .....	35
33. 妙用色彩打破局面 .....	23	53. 日伊百货公司营销策略 .....	36
34. “丰田”进军美国市场 .....	24	54. 通用汽车公司的市场细分 .....	37
35. 抛出小玩意，引来大财富 .....	24	55. “动感地带”市场细分，圈住消费 新生代 .....	37
36. 祝福苹果热卖中 .....	25	56. 奇瑞明确市场细分，锁定时尚男女 ...	38
37. 猫咪草窝变宝库 .....	26	57. 妙士乳业：市场细分的胜者 .....	38
38. 一元钱存款 .....	26	58. 一次细分市场的胜利 .....	39
39. 加一个还是加两个鸡蛋 .....	27	59. 分开销售的经营方式 .....	40
40. 印在蛋糕上的影像 .....	27		

## 第2辑 市场营销环境和目标市场

60. 陷阱 .....	41	65. 抢占先机 .....	44
61. 将目标量化 .....	41	66. 怎样给猎狗分骨头 .....	45
62. 田鼠和家鼠 .....	42	67. 只选一把椅子 .....	46
63. 你是胡萝卜、鸡蛋，还是咖啡豆 ...	43	68. 要不断地适应变化 .....	46
64. 愚公移山 .....	43	69. 目标永远是下一个 .....	47

70.鹰扔核桃 .....	47	80.铁匠的错误 .....	53
71.森林里的变色蜥蜴 .....	48	81.糊涂的效仿 .....	54
72.花果山的猴子 .....	48	82.斩断拇指的国王 .....	54
73.猫头鹰迁居 .....	49	83.看准了就出手 .....	56
74.牛屎运 .....	50	84.得意的猴子 .....	56
75.可口可乐与百事可乐的较量 ...	51	85.石场商人 .....	57
76.陌生蕴含商机 .....	51	86.秀才找马 .....	57
77.驴背上的盐和棉花 .....	52	87.肯德基用数字说话 .....	58
78.三个旅行者 .....	52	88.狩猎与骆驼 .....	58
79.金子与大蒜 .....	53	89.柯达西进 .....	59

### 第3辑 产品定位和市场开拓

90.豆芽菜产生的奇迹 .....	60	105.奥特曼产品 .....	69
91.三丛灌木 .....	60	106.学捉老鼠的梭鱼 .....	70
92.热推高档系列产品 .....	61	107.出卖“落后”的日本人 .....	70
93.突破专利与研发实力薄弱的技术天 花板 .....	62	108.香木与沉香 .....	71
94.海尔王子007的热卖 .....	62	109.集中与分散 .....	71
95.善良的柿农 .....	63	110.败阵而还的派克 .....	72
96.爱斯基摩人的电话号码 .....	64	111.浪潮专用游戏服务器 .....	73
97.头发的妙用 .....	64	112.美寿多公司由“小”得大 .....	73
98.调出的美酒 .....	65	113.去和尚庙推销梳子 .....	74
99.一加一大于二 .....	65	114.吉列剃须刀的自我进攻 .....	75
100.一个“菜佬”的童话 .....	66	115.口香糖销售杰作 .....	75
101.路的旁边也是路 .....	67	116.狮子、熊和狐狸 .....	76
102.逆向思维 .....	67	117.商贩兄弟俩 .....	76
103.从别人的失误中获取财遇 ...	68	118.一个人踩出来的新市场 .....	77
104.素质创造财富 .....	68	119.产品创意拓展市场空间 .....	78
		120.营销经理的市场开拓经 .....	78

## 第二集 经典营销管理故事



面对今天纷繁复杂的市场经济环境，一个企业必须具备良好的营销组织管理体系，负责协调各职能部门、各分销系统的工作，起到计划和控制作用，使企业有一个和谐统一的良好氛围。

### 第1辑 营销计划和组织

- |                      |    |                  |    |
|----------------------|----|------------------|----|
| 121.价值百万的简单创意 .....  | 83 | 131.重要的鹅卵石 ..... | 90 |
| 122.“同花顺”理论 .....    | 84 | 132.三个和尚 .....   | 90 |
| 123.当一天和尚撞一天钟 .....  | 84 | 133.落网之鸟 .....   | 91 |
| 124.怎样给和尚分粥 .....    | 85 | 134.通天塔 .....    | 91 |
| 125.小贩与行人 .....      | 85 | 135.狮子出征 .....   | 92 |
| 126.判若两人 .....       | 86 | 136.制造竞争 .....   | 92 |
| 127.玉兰油的魅力营销计划 ..... | 87 | 137.因人而异 .....   | 93 |
| 128.偷油的老鼠 .....      | 87 | 138.猫虎理论 .....   | 93 |
| 129.分段实现大目标 .....    | 88 | 139.动物学校 .....   | 94 |
| 130.走不回来的人 .....     | 89 |                  |    |

### 第2辑 营销执行和控制

- |                    |    |                       |     |
|--------------------|----|-----------------------|-----|
| 140.将执行力进行到底 ..... | 96 | 145.苍蝇与冠军 .....       | 100 |
| 141.决口的渠 .....     | 97 | 146.37根钉子 .....       | 101 |
| 142.军犬与教导员 .....   | 97 | 147.《独立宣言》的“缺憾” ..... | 101 |
| 143.孙武练兵 .....     | 99 | 148.锯掉靠背的椅子 .....     | 102 |
| 144.蒙牛的执行力 .....   | 99 | 149.严厉的文明 .....       | 102 |



150. 一生磨一镜 .....	103	153. 左十右十, 知易行难 .....	104
151. 抢救哪一件 .....	103	154. 扁鹊的医术 .....	105
152. 老鼠开会 .....	104	155. 白脸的弥勒佛和黑脸的韦陀 ...	106

## 第三集 经典营销技巧故事



孙子曰：凡战，以正合，以奇胜。奇正之变，不可胜穷。为达到市场开拓的特定目的，就需要有弹性地运用若干销售工具、销售方法、销售技巧等，进而有目的地将企业的产品或服务告知客户、说服客户，并使客户购买。

### 第1辑 营销组合技巧

156. 雅戈尔品牌渠道变革 .....	109	171. 保险剃刀大王 .....	119
157. 英特尔捆绑销售拓展无线通信领域 .....	110	172. 原价销售法 .....	119
158. 贩卖快乐的嘉年华 .....	110	173. 同价销售术 .....	120
159. 腾讯整合营销传播 形成市场互动 .....	111	174. 特高价法 .....	120
160. 农夫山泉一记漂亮的组合拳 ...	112	175. 整数法 .....	121
161. 对比销售法, 日本汽车成功打入美国市场 .....	112	176. 折扣销售法 .....	121
162. 合纵连横 .....	113	177. 非常可乐以变应变 .....	121
163. 卖车还是种树 .....	114	178. 采集天下美食 .....	122
164. 抓住热点, 公关炒作 .....	114	179. 顾客认可后再定价 .....	122
165. 价格包围术 .....	115	180. 松下走出营销困境 .....	123
166. 创新渠道 .....	116	181. 后起之秀呈威 .....	123
167. 实施小鱼战略, 朗科由小变大 ...	116	182. 渠道定位: 制造饥渴, 精品制胜 .....	124
168. 高价购进, 低价卖出 .....	117	183. 文章字数巧搭F1顺风车 .....	125
169. 得渠道者得天下 .....	117	184. 蒙牛的事件营销法 .....	125
170. 石头公园奇遇 .....	118	185. 奥特朗终端作战 .....	126
		186. 利用影星促销 .....	126
		187. 内联升鞋店的个性 .....	127

## 第2辑 沟通技巧与情感投入

- |                      |     |                    |     |
|----------------------|-----|--------------------|-----|
| 188.情感促销 .....       | 128 | 200.未完成的装帧图 .....  | 135 |
| 189.销售语言沟通技巧 .....   | 128 | 201.请你帮个忙 .....    | 136 |
| 190.重视他人 .....       | 129 | 202.神奇旧钞故事 .....   | 136 |
| 191.贝吉尔的信念 .....     | 130 | 203.诉诸同情心 .....    | 137 |
| 192.吹冷西服, 促进销售 ..... | 130 | 204.失败是成功之母 .....  | 137 |
| 193.两个解梦家 .....      | 131 | 205.推销钞票的人 .....   | 138 |
| 194.推销产品的味道 .....    | 132 | 206.巧妙的问题 .....    | 139 |
| 195.倾听与微笑 .....      | 132 | 207.多说一句话的妙处 ..... | 140 |
| 196.无法抗拒的笑脸 .....    | 133 | 208.善意的谎言 .....    | 141 |
| 197.感情投资 .....       | 133 | 209.沟通的技巧 .....    | 141 |
| 198.到最后才恍然大悟 .....   | 134 | 210.寻找“共同点” .....  | 142 |
| 199.仪器推销员 .....      | 135 | 211.先予后取 .....     | 143 |

## 第3辑 超级思维与勇于创新

- |                        |     |                       |     |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| 212.“赔本”不为赚吆喝 .....    | 144 | 223.无醉鬼的酒店会赚钱 .....   | 150 |
| 213.创意推销 .....         | 144 | 224.眼见为实的推销方法 .....   | 151 |
| 214.“一角钱”成功促销的奥妙 ..... | 145 | 225.放开经营者大发其财 .....   | 151 |
| 215.牙膏开口扩大1毫米 .....    | 145 | 226.纸板的妙用 .....       | 152 |
| 216.善于从失败中求胜 .....     | 146 | 227.把冰卖给爱斯基摩人 .....   | 152 |
| 217.娱乐性商场 .....        | 147 | 228.名画被毁 .....        | 153 |
| 218.关于翅膀的功能 .....      | 147 | 229.将无用变为有用 .....     | 155 |
| 219.换一种方式推销 .....      | 148 | 230.营销回马枪 .....       | 155 |
| 220.货不二售 .....         | 149 | 231.卖报的小青年 .....      | 156 |
| 221.杯子的缺陷 .....        | 149 | 232.奔驰是富裕家庭的车 .....   | 156 |
| 222.哈默的反向思维 .....      | 150 | 233.“逆中求顺”的促销高招 ..... | 157 |



234. 女人戴男帽 .....	157	253. 老鞋匠的智慧 .....	169
235. 卡迪莱克酒吧的迎客新招 ...	158	254. 运用心理学淡化危机 .....	170
236. 新奇示范操作展示平常商品 ...	159	255. 善于借力的年轻人 .....	170
237. 推销的要点 .....	159	256. 一张通缉令带来的滚滚财源 ...	171
238. 何不傻一点, 迟钝一点 .....	160	257. 评选最优秀的消费者 .....	172
239. 与顾客共享300万 .....	160	258. 名人效应 .....	172
240. 驼鹿与防毒面具 .....	161	259. 逆向思维建奇功 .....	173
241. 豆子延伸的故事 .....	161	260. 请总统荐书 .....	173
242. 军人保险 .....	162	261. 鸡蛋与电器 .....	174
243. 利用赠品促销 .....	162	262. “阿凡提”瓜子 .....	175
244. 只需要一张小卡片 .....	163	263. 这是谁的错 .....	175
245. 送给“小天使”的礼物 .....	163	264. “拿掉”与“添点” .....	176
246. “福袋”的诱惑 .....	164	265. 甲壳虫乐队 .....	176
247. 请你签名吧 .....	165	266. 挖到珍珠算您的 .....	177
248. 毛姆的小说 .....	166	267. 这是我最大的财富 .....	177
249. 打开心门 .....	167	268. 先送花生再卖冰水 .....	178
250. 不妨让“上帝”饿一点儿 .....	167	269. 一个鱼钩“钓”出来300000美元 .....	178
251. 小小铜牌出奇制胜 .....	168		
252. 超级思维 .....	169		

## 第四集 经典营销广告故事



好广告的特点是“看得到、看得懂、看得完”。为了达到这三点，广告定位是首当其冲的，其次良好的策划创意则赋予产品无限的魅力，让其变成精美独特的艺术品，让人们充满想像力，在带给人们审美快感的同时，也使其对产品产生出无限的购买欲望。

### 第1辑 广告策划和创意

270. 丰田的“破坏性试验” .....	183	272. 统一润滑油借势广告 .....	184
271. 贴在墙上的金币 .....	183	273. “合作广告”吸引下游厂商 ...	185



274.王老吉让人会心一笑 .....	185	284.卡通世界,没有极限 .....	190
275.废车做广告获奇效 .....	186	285.点石成金,随心所欲 .....	191
276.利普顿孤儿 .....	186	286.表里如一,创新世界 .....	191
277.加深印象的广告高招 .....	187	287.番茄类比法 .....	192
278. NEC手提电脑广告——无厘头中 有乾坤 .....	187	288.广告的妙用 .....	192
279. 男球星穿上女丝袜 .....	188	289.美国的“牛仔大对虾”广告 ...	193
280.歌剧台词里的肥皂广告 .....	188	290.沉默是金 .....	193
281.用事实说话的手表广告 .....	189	291.鹤鸣鞋店的广告 .....	194
282.稻草人的告白 .....	189	292.卖功能的至高境界:让功能“软着 陆” .....	194
283.脑筋转弯,会心一笑 .....	190		

## 第2辑 广告定位与收益

293.有些旋律我们永远记得 .....	196	302.巧借东风,借机入市 .....	202
294.大S雅芳色彩全效唇膏 .....	197	303.圆梦花园和凤凰山庄 .....	203
295.戏剧性广告起死回生 .....	197	304.用假“名人”做广告 .....	203
296.累积印象的广告叠加效用 ...	198	305.数证法:感性诉求,理性说服 .....	204
297.网站三巨头的慈善赞助 .....	199	306.魅力四射,成功利器 .....	204
298.爱多VCD从红遍全国到败走麦城 .....	199	307.空中小姐与日航公司 .....	205
299.时装皇帝的足球情结 .....	200	308.脱衣女郎 .....	205
300.士兵是最好的“广告员” .....	201	309.明星广告 .....	206
301.广告策略:真情关爱,攻心至上 .....	201	310.做别人没有做到的事 .....	207
		311.制造“抢劫”风波 .....	208

## 第五集 经典营销品牌故事



在今天这个市场经济时代，企业要有所作为，就必须迅速建立起以品牌为中心的发展战略，探求营销思路，按照品牌营销整合的理念，采取行之有效的整合手段和强有力的保障措施，对品牌营销中的“产品、价格、渠道、促销、权力、公共关系、服务”等七个要素进行最大程度的组合，将品牌做好、做大、做强。

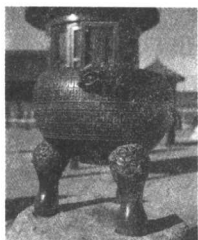
### 第1辑 品牌定位与形象塑造

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 312. 麦当劳变脸，让品牌年轻时尚化<br>..... 211    | 326. “非典”何以成就白云山中药厂<br>..... 220 |
| 313. 蒙牛借力“神五” ..... 212             | 327. 莱泽蔓工具 ..... 221             |
| 314. 真露的品牌之道 ..... 212              | 328. 职业女性中的“第一印象” ... 222        |
| 315. 奢侈品之王 ..... 213                | 329. 品牌史话——劳力士 ..... 223         |
| 316. “施乐”产品的红色特征 ... 213            | 330. 情感营销塑造品牌形象 ..... 224        |
| 317. 双星东半球一颗星，西半球一颗星<br>..... 214   | 331. 向哈利·波特学习讲故事 ..... 225       |
| 318. 杉杉有所不为才能有所为的理念<br>..... 215    | 332. 扼住欲望的喉咙 ..... 226           |
| 319. 奔驰以“高贵、显赫、王者、至尊”定位品牌 ..... 215 | 333. 中国移动品牌成长的故事 ... 226         |
| 320. 宝马以“驾驶性能的超越”定位品牌<br>..... 216  | 334. 自主品牌，高科技出口 ..... 227        |
| 321. 品牌泡沫要不得 ..... 217              | 335. SK-II的差异化突破口 ..... 228      |
| 322. 品牌必须为信任“买单” ..... 218          | 336. 可口可乐为何处变不惊 ..... 229        |
| 323. 让白沙品牌飞得更高 ..... 218            | 337. 识别标志，构成领土 ..... 229         |
| 324. 苏宁的价格为剑 ..... 219              | 338. 万宝路品牌成长之路 ..... 230         |
| 325. 雷士靠专卖起家，创造品牌营销法则<br>..... 220  | 339. 无论抢注成败都是品牌的赢家<br>..... 230  |
|                                     | 340. 索尼品牌的由来 ..... 231           |
|                                     | 341. 重塑李宁品牌 ..... 232            |
|                                     | 342. 劳斯莱斯重塑品牌形象 ..... 233        |
|                                     | 343. 上海“冠生园”划清界限 ... 234         |

## 第2辑 品牌市场拓展与升华

- |                               |     |                            |     |
|-------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| 344. “宜家”以价廉物美的家私进入各地市场 ..... | 235 | 353. “露露”由小做大，实施名牌战略 ..... | 241 |
| 345. 注意提升品牌的核心价值 ...          | 235 | 354. 法拉利：赛事传播 .....        | 241 |
| 346. Starbucks掀起咖啡狂潮 .....    | 236 | 355. 强势的品牌需要强势的产品 ...      | 242 |
| 347. “宏碁”以消费者为中心延伸品牌 .....    | 237 | 356. 品牌延伸的得与失 .....        | 243 |
| 348. 宝洁公司大众开花 .....           | 237 | 357. 冲动的惩罚 .....           | 243 |
| 349. 麦当劳以特许经营方式扩展市场 .....     | 238 | 358. 金剑南品牌之战 .....         | 244 |
| 350. 美国“通用电气”品牌垂直延伸扩展 .....   | 239 | 359. 银鹭着手二次品牌发力 .....      | 245 |
| 351. “999”技术创新创品牌 .....       | 240 | 360. 联想的国际化品牌之路 .....      | 246 |
| 352. “金城”摩托车靠高新技术发达腾飞 .....   | 240 | 361. 青啤走向国际化 .....         | 247 |
|                               |     | 362. 玉柴两次翻身仗的启示 .....      | 248 |
|                               |     | 363. 圣雅伦品牌的诞生 .....        | 249 |
|                               |     | 364. 夏奈尔品牌的崛起 .....        | 250 |

## 第六集 经典营销服务故事



在现代市场营销中，特别是在买方市场形成以来，企业求生存的最佳途径是如何提高客户满意度。因为，在商品市场营销过程中客户所购买的不仅是商品，同时也是一种期望，希望在获得商品实体的同时，更多是想获得心理上的满意与享受。因此，做好营销服务工作，以真诚和人性化服务打动客户的心，培养“永久客户”，才是谋求企业发展的根本保证。

## 第1辑 爱心与差异性服务

- |                      |     |                    |     |
|----------------------|-----|--------------------|-----|
| 365. 用关爱赢得生意转机 ..... | 253 | 368. 日航的日式服务 ..... | 255 |
| 366. 诚实的鞋匠 .....     | 253 | 369. 博士生的伎俩 .....  | 255 |
| 367. 为什么刺猬能够战胜狐狸 ... | 254 | 370. EQ高手 .....    | 256 |

