

世界新经济 营销模式

美国卷

世界新经济下的营销模式使经济全球化和信息革命化的理念愈加鲜艳夺目，高增长、低失业、低通货膨胀、低财政赤字等新经济所驱动的可持续发展成为现代营销的重要特征。

胡志刚
编著

光明日报出版社

世界新经济 营销模式

美国卷

世界新经济下的营销模式使经济全球化和信息革命化的理念愈加鲜艳夺目，高增长、低失业、低通货膨胀、低财政赤字等新经济所驱动的可持续发展成为现代营销的重要特征。

胡志刚
编著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界新经济营销模式·美国卷/胡志刚编著. —北京:
光明日报出版社, 2004

ISBN 7-80145-749-8

I. 世… II. 胡… III. 企业管理: 销售管理—美国
IV. F279.712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099639 号

世界新经济营销模式·美国卷



光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码:100050

电话:63082437

全国各地新华书店经销

北京新丰印刷厂印刷



880×1230 1/32 印张 14.75 字数 310 千字

2004 年 1 月 第 1 版 2004 年 1 月 第 1 次印刷

印数:1-5000 册 ISBN 7-80145-749-8/F

定价:78.00 元(全三册)

本册定价:26.00 元

前言

新经济是在经济全球化和信息技术革命的带动下，以生命科学技术、新能源技术、新材料技术、空间技术、海洋技术、环境技术和管理技术等七大高科技产业为龙头，以数码知识、网络技术为基础，以创新为核心。由新科技所驱动的可持续发展的经济，具有高增长、低通货膨胀、低失业、低财政赤字等特点。新经济源于美国，是现代经济的重要特征。

在新经济条件下，美国企业营销模式出现了很多新的特点，作为新经济核心的创新，不仅包括技术创新，更重要的还包括观念创新、制度创新、组织创新和营销创新等多方面的内容。企业营销管理的加强，将有助于创新的实现，进而推动新经济的发展。

创新营销观念。所谓营销观念，也就是企业在开展市场营销管理的过程中所具有的经营哲学和经营思想以及对处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度。观念创新对于一个人、一个企业的成功至关重要。耐克就是利用创新的沟通模式使企业保持了长期的发展。

世界新经济营销模式·美国卷

培养客户品牌忠诚度。新经济下顾客对企业或品牌的忠诚度显得比任何时候都重要。这是因为，企业的竞争者和顾客不再集中于地区性市场，而是同在互不谋面的全球性网络中。顾客对企业的取舍会在瞬间完成，而起决定作用的则是企业的市场营销绩效，包括市场份额、品牌美誉度、顾客满意度和顾客忠诚度等。没有顾客忠诚度，企业也就失去了生存权。摩托罗拉在这方面做得最成功。

网络营销。网络营销即电子商务，它是运用各种电子工具实现商品交换的一种商务形式，是通过电信网络实现的交易活动。电子商务是现代企业普遍采用的一种营销手段，它方便、快捷，减少了中间商和流通时间，从而节约了成本。联邦快递、美国在线都曾对此有出色的应用。

除了以上三种营销模式，本书还主诉直销、价格、服务等营销模式。

由于我们的编写水平有限，书中难免有不足之处，请读者指正。在编写本书过程中，立颖、杨婕、侯贵寿、江涛、张浩、翠平、宗平、李文胜、艳春、陈美林、张胜、许平、凯军、胡寅寅、张非、李娜、王晓晓、任丽、杜鹏、何红、黄英等参加了编写工作，在这里一并表示感谢。

目 录

蓝色巨人的不变情怀

——IBM 的全员服务营销模式 / 1

在计算机领域内树立着一位巨人，它规模庞大并率先发明了个人计算机（PC）和半导体铜制线技术，它就是以蓝色为标志的巨人“IBM”，人们亲切地称它为“蓝色巨人”。当你看到那深沉又代表未来的蓝色标志时，你就体会到他的那种服务是永远不变的情怀。

- 一 重新站起来 / 1
- 二 服务明星的全员服务 / 4
 - 1. 综合性服务体系 / 5
 - 2. 客户关系管理 / 10

世界新经济营销模式·美国卷

3. 诚信情礼的服务理念 / 14

4. 渠道建设助服务 / 18

三 营销策略和人的因素 / 21

触摸顾客心中的梦想

——耐克公司的情感沟通营销模式 / 25

美国耐克公司是一家傲视群雄的世界级鞋业制造企业。耐克公司的品牌“耐克”(Nike)其原意表示的是“古希腊的胜利女神”。现在,耐克正以卓越丰姿的无穷魅力,所向披靡,行销全球,成为王者中的王者。探究耐克公司的成功之路,我们发现了耐克的独特的营销模式以及广告始终围绕其品牌的核心价值——人类从事运动、挑战自我的体育精神进行创意。“耐克”已经成为一种被物化了的体育精神,成为人类征服自然和超越自我的象征。

一 回首来路 / 26

二 出色的“行销沟通” / 29

1. 广告强化沟通 / 30

2. 与明星共舞 / 31

3. 把握顾客,攻心为上 / 33

三 开辟女性市场 / 36

1. 创建女性购物环境 / 37
 2. 与女性顾客的“沟通” / 38
- 四 品牌创意法则及启示 / 40

为客户的成功助力

——联邦快递的客户增值型营销模式 / 46

联邦快递是高度重视服务品质的全球快递公司。1990年,在服务行业中首家荣获全美国国家品质奖(Malcolm Baldrige)。1994年,获得ISO9001国际品质标准认证。联邦快递每天把分布在全世界200多个国家和地区的客户的货物,准确无误地送达到客户手中。2002年,营业收入196.29亿美元,在《财富》全球500强中名列第246位。联邦快递创始人弗雷德·史密斯的事业在商学院作为典型事例进行分析研究,联邦快递的“客户增值型营销模式”也引起了世界企业家的高度关注。

- 一 一路坎坷 / 47
- 二 以最优方案满足客户需求 / 50
 1. 快捷、可靠、方便 / 51
 2. 创造市场需求 / 55
 3. 互联网上的服务 / 58

世界新经济营销模式·美国卷

三 核心是顾客 / 63

永远的“可口可乐”

——“可口可乐”的品牌营销模式 / 67

经过 116 年的发展，可口可乐在欢乐的气泡声中进入了它生命的第二个世纪。2002 年的《商业周刊》以 696.4 亿美元将它列为世界品牌之冠，紧接着的是微软的 640.9 亿美元。可口可乐与微软名列在品牌之巅是一件很值得业界去品味的事。

- 一 风靡全球的“魔水” / 67
- 二 以品牌建设统率营销策略 / 69
 - 1. 企业形象策划 / 70
 - 2. 多品牌家族 / 72
 - 3. 公关危机与品牌维系 / 75
- 三 以多元化营销丰富品牌内涵 / 77
 - 1. 广告与时俱进 / 78
 - 2. 与体育的联姻 / 80
 - 3. 本土化资源共享 / 83
 - 4. 文化竞争，两乐共存 / 85
- 四 他山之石 / 89

全方位客户服务解决方案

——波音的客户导向型营销模式 / 91

美国波音公司是世界上主要的民用和军用飞机生产厂家之一，也是世界上最大的航空制造公司。其主要业务是开发、生产销售空中运输装备，提供相关的支持服务和研究、生产各种战略战术导弹和开发空间产品。2002年，营业收入581.98亿美元，在《财富》全球500强中居第42位。波音公司的辉煌，体现在波音的营销，体现在顾客至上的精神。波音已成为一个提供“全方位客户服务解决方案”的综合供应商，为客户提供最好的飞机，提供最好的服务。

- 一 历史上的波音 / 92
- 二 营销从产品设计开始 / 96
 - 1. 借用客户的眼睛 / 96
 - 2. 倾听客户的声音 / 100
- 三 E化营销战略 / 103
 - 1. 借网络向综合服务商转型 / 104
 - 2. 开放性的行业整合 / 105
 - 3. 波音弄潮，意在客户 / 107
- 四 客户服务从小处着眼 / 109

十倍速时代的营销法则

——英特尔公司的营销模式 / 114

电脑的广泛普及和应用将人们的生产、生活带入了一个崭新的时代——信息时代。在高新技术行业中，竞争异常激烈，成败只在一瞬间。英特尔公司独具慧眼，紧随时代的浪潮，成为 20 世纪 90 年代在全球 PC 市场取得最辉煌成就的信息技术企业，似乎已经获得一种颐指气使的霸权。

- 一 十倍速时代的来临 / 114
- 二 在十倍速时代中取胜 / 117
 - 1. 占领制高点 / 117
 - 2. “Intel inside” 品牌建设 / 124
 - 3. Intel 的电子商务 / 128
 - 4. 两步领先的速度模型 / 134
- 三 创新战略成功的典范 / 138

开展服务业务，占据未来浪潮

——通用电气的服务营销模式 / 140

通用电气 (General Electric) 有值得自豪的历史。它的前身是美国爱迪生电灯公

司，由大发明家爱迪生创办。爱迪生发明了电灯、留声机和电影，同时也创办了这家后来名扬全球的公司。通用电气是美国道·琼斯工业指数 1896 年设立以来惟一至今仍在榜上的公司。通用电气曾被《财富》评为“美国最受推崇的公司”和“美国最大财富创造者”。2002 年，在《财富》全球 500 强中以 1259.13 亿美元的营业收入位居第 9 位。

- 一 服务业带来持续的增长 / 141
- 二 未来的服务浪潮 / 143
 - 1. 服务业的巨浪 / 144
 - 2. 战略规划的开始 / 145
 - 3. 20 世纪 90 年代的王牌产业 / 147
- 三 金融服务的盈利秘诀 / 150
 - 1. 利润的来源 / 150
 - 2. 购并中迅速成长 / 152
 - 3. 内部机制运行有效 / 155
 - 4. 服务超值绝对领先 / 158
- 四 长盛不衰的产业巨人 / 160

开拓创新全球化的金融服务

——花旗银行的创新服务营销模式 / 165

花旗银行 (International Banking Corp) 是美国一家历史悠久的国际性银行集团。在长期的发展中,花旗银行形成了自己基本的、独特的营销理念与银行文化。花旗银行坚持国际化的发展战略,广泛发展国际业务,充分利用全球网络的优势推出新产品,并通过产品的标准化来促进全球统一品牌的实现。在实施全球国际化发展战略的进程中,花旗银行秉承为顾客创造价值的营销理念,使客户随时随地均可获得多种优质的银行服务。

- 一 银行帝国的风雨路 / 166
- 二 面向全球的服务营销 / 170
 - 1. 建立全球化的服务网络 / 170
 - 2. 多元化金融服务业务 / 173
- 三 创新产品,服务全球 / 179
 - 1. 金融产品的创新 / 179
 - 2. 创建先进网络系统 / 184
- 四 “长寿企业”的启示 / 188

软件巨人以“软”胜“硬”

——微软集团的技术营销模式 / 191

微软,一个耳熟能详的名字,有关微软

取得成功的原因众说纷纭，有说比尔·盖茨靠的是自己的商业头脑，有说比尔·盖茨靠的是知识，甚至还有说比尔·盖茨靠的是运气。但有一点可以肯定：微软公司和比尔·盖茨积极有效的技术营销手法是其成功的关键因素。

- 一 知识时代的成功 / 191
- 二 软件技术营销策略 / 193
 - 1. 准确的产品定位 / 194
 - 2. 视窗制胜 / 197
 - 3. 产品主流化的竞争 / 205
 - 4. “技术跟随”的战略 / 210
- 三 失败是成功的一种需要 / 213

打造世界第一网络品牌

——雅虎的品牌管理营销模式 / 216

上过互联网的人，没有不知道雅虎的。雅虎的存在改变了美国人的网上生活方式。现在，雅虎已成为世界品牌，无形资产至少价值几十亿美元。拥有雅虎这一品牌的雅虎公司也成为全球信息产业新崛起的一颗最耀眼的明星。雅虎成功的原因不仅在于它生逢其时，更在于品牌的营销策略使雅虎成为真

世界新经济营销模式·美国卷

正的世界网络第一品牌。

- 一 雅虎的起源 / 216
- 二 塑造与众不同的品牌 / 219
 - 1. 风险投资与品牌塑造 / 220
 - 2. 网络上的非常品牌 / 224
 - 3. 国际化品牌经营 / 229
 - 4. 多元化经营 / 232
- 三 知识可以创造财富 / 236

世界竞争的法宝

——戴尔的直线订购营销模式 / 239

戴尔独特的营销模式已经成为企业成功的关键。如今，以客户为中心的新的经营方式正在得到世界的广泛认同，企业建立和发展的基础就是客户及其需要。在现代激烈竞争的环境中，给客户自己选择产品的权利，让客户得到自己真正想要的东西，是竞争的关键。戴尔的直线订购模式无疑具有代表性，它也是戴尔在全世界竞争的法宝。

- 一 直线订购的诞生 / 239
- 二 与用户面对面的营销 / 242
 - 1. 按键的方便 / 242

- 2. 点击的快捷 / 246
- 3. 直销受益 / 250
- 三 难以克隆的直销 / 252
 - 1. 争取各方面合作 / 252
 - 2. 将市场细分化 / 254
 - 3. 信息代替存货 / 256
- 四 赢在直线订购 / 258

以变应变，求得发展

——柯达公司的营销模式 / 261

数码等无胶卷产品的出现，挑战着具有120年发展历史的柯达公司，似乎注定要被淘汰的柯达公司并没有在变化面前束手无策，他们根据自己的优势和几十年来对市场的敏感，实施以变应变的营销策略，使柯达在几十年后依然雄踞在世界胶片行业的榜首。在2002年《财富》全球500强中以营业收入132亿美元排名第383位。

- 一 百年老店发展之路 / 261
- 二 从市场出发，以变应变 / 264
 - 1. 从品牌说起 / 264
 - 2. “牺牲打”策略 / 266
 - 3. 向对手学习 / 267

4. 脱胎换骨的变革 / 270

三 决胜中国市场 / 273

1. 全新的广告宣传 / 274

2. 称霸零售业 / 275

四 以变求发展 / 277

智慧演绎，无处不在

——摩托罗拉的品牌营销模式 / 280

“摩托罗拉”（MOTOROLA）一个家喻户晓的名字。摩托罗拉公司是美国最著名的电信电子公司，主要业务包括电子设备、电子系统与电子部件，如蜂窝式电话系统、半导体、汽车与工业电子设备、国防与航空电子系统以及数据通信与处理系统等。总部设在美国伊利诺斯州。2002年，摩托罗拉以300亿美元的营业收入在《财富》全球500强中排名138位。“智慧演绎，无处不在”是摩托罗拉品牌的核心识别，它传递着“摩托罗拉产品是智慧结晶的信息”。

一 领先世界的摩托罗拉 / 281

二 飞跃无限 / 283

1. 主攻目标品牌 / 284

2. 推广个性品牌 / 286