

世界新经济 营销模式

欧盟卷

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。

李翠平
编著

光明日报出版社

世界新经济 营销模式

欧盟卷

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。

李翠平
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·欧盟卷/李翠平编著. —北京:
光明日报出版社, 2004

ISBN 7-80145-749-8

I. 世… II. 李… III. 企业管理: 销售管理—欧
盟 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·欧盟卷



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 14.5 字数 310 千字

2004 年 1 月 北京第 1 版 2004 年 1 月 北京第 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

欧盟作为欧洲诸国经济一体化和政治一体化的欧共体组织，拥有众多成功走向世界、开展国际化营销的知名企业。这些企业在走向世界的过程中，都有一套属于自己的营销模式。纵观欧洲知名企业的成功，往往离不开其成功的营销模式。研究欧盟顶级企业的营销模式，对正在与国际接轨，接受经济全球一体化市场游戏规则的中国企业来说，具有非常现实意义。

作为工业革命的发源地，欧盟的知名企业一般都有很长的发展历史。长期的发展、结合企业自身的实际情况和文化特点形成的营销模式与美、日等国不同：欧盟企业能够顺应国际营销潮流，其营销模式显示了欧洲人特有的文化特征和思维特点。

注重亲情化营销观念。传统的市场营销观念强调顾客至高无上，把顾客当成“上帝”。欧盟企业则强调亲情营销观念，强调把顾客当“朋友”或“亲人”，而不是“上帝”，通过建立一种新型的亲情关系，把企业与顾客之间的距离最大程度地缩短。通过与顾客做“朋友”，而使顾客成为企业永远的“朋友”。瑞典伊莱

克斯公司的亲情化营销堪称典范，英国马狮公司的“关系”营销，实质上也是这种亲情化营销的体现。

注重以品牌为核心的营销运作模式。欧盟企业在品牌营销的设计上，极为重视品牌的内在文化蕴含和产品的科技创新，他们往往通过一系列的组合设计来确定自身的品牌行销策略。例如闻名世界的“奔驰”、独具特色的“宝马”、诠释时尚的“欧莱雅”、注重以人为本的“诺基亚”等，堪称品牌营销的典范。

凸显全球化营销观念。经济全球化是当今世界经济发展的重要趋势，在这一趋势下，欧盟企业纷纷走出国门，把全球市场置于自己的营销范围之内，以一种自身特有的营销观念来指导企业的全球化营销。如零售业巨头“家乐福”所采取的变色龙策略正是适应全球化营销的典型，法国“达能”和英国“沃达丰”的全球扩张也较好地体现了欧盟企业的全球化营销趋势，非常具有借鉴意义。

除此之外，在依靠创新取得营销优势、通过一流的服务加强市场上的营销、构建共生互利的营销网络等方面，欧盟的企业表现优秀。欧盟经典案例具有很强的实用性和广泛性。

由于我们的编写水平有限，难免有不妥之处，请读者指正。在本书的编写过程中，立颖、杨捷、侯贵寿、李江涛、张浩、李翠平、王宗平、李文胜、李艳春、陈美林、张胜、项文、建萍、李欣、王丽娜、胡寅寅、张风、俊贵、唐莹、谢明生、方坤等参加了编写工作，在这里一并表示感谢。

目 录

用户的愿望高于一切

——大众汽车的服务营销模式 / 1

作为世界十大汽车公司之一的“大众”，创建于1938年德国的沃尔斯堡，创始人是世界著名的汽车设计大师波尔舍。大众汽车公司是一个跨国汽车集团，在全世界有13家生产性子公司，海外有7个销售公司，23个其他公司，现有雇员26.5万人。国内子公司主要是大众公司和奥迪公司，国外有“斯柯达”、“桑塔纳”、“帕萨特”、“柯拉多”、“奥迪”、“奥迪科贝”等。整个汽车集团每年产销能力在300万辆左右。2003年，德国大众公司以822.04亿美元的营业收入，位居《财富》全球500强排行的第20位。

- 一 成长的传奇 / 2
- 二 以服务于用户为营销基点 / 6
 - 1. 服务用户的双手策略 / 6
 - 2. “甲壳虫”与“高尔夫”：属于大众的汽车 / 10
 - 3. 面向用户和未来的技术创新 / 14
- 三 “大众”在中国的营销策略 / 16
 - 1. 三位一体的服务网络 / 18
 - 2. 积极调整产品布局 / 20
- 四 与大众共在 / 23

在平衡中持续发展

——雀巢的均衡营销模式 / 26

拥有 130 多年历史的“雀巢”公司是瑞士最大的工业公司，也是全球最大的食品饮料集团之一。“雀巢”在全球 81 个国家共有 479 家工厂，拥有 22.5 万名员工，有 8500 种食品、饮料和医药用品使用雀巢这一品牌，加上不同种类的包装，“雀巢”的产品种类已多达 2.2 万余种。“雀巢”的 Perrier 矿泉水和 Nestcafe 咖啡在同类产品销量中位居榜首，每秒钟有 3600 杯雀巢咖啡被人喝下，人们几乎在世界的每一个角落都可以看到“雀巢”的产品。的确，“雀巢”的成功

在于追求平衡中的不断自我发展，这也是雀巢非同一般的营销模式。

- 一 世界最大的食品制造商 / 27
- 二 优化资源配置的均衡发展策略 / 29
 - 1. 模块组合营销构筑竞争力 / 30
 - 2. 加强品牌传播的一致性 / 36
 - 3. “可持续发展”理念 / 41
- 三 均衡营销的背后 / 46

至尊品牌，百年驰骋

——奔驰汽车的品牌营销模式 / 49

“奔驰”汽车公司是德国梅赛德斯—奔驰 (MERCEDES-BENZ) 汽车公司中文译名的简称，“梅赛德斯—奔驰”是世界最具创新能力的、世界最知名的品牌，被称为“汽车王子”。“梅赛德斯—奔驰”在人们心目中是等级、地位和权力的象征。目前，“奔驰”汽车公司总共生产出的约 2100 万辆“梅赛德斯”和“梅赛德斯—奔驰”汽车，在世界各地驰骋。2003 年，奔驰汽车公司的营业收入为 1414.21 亿美元，在《财富》全球 500 强排名第 7 位。

- 一 梅赛德斯—奔驰 / 50
- 二 打造顾客钟爱的高价值品牌 / 54
 - 1. 以一流的质量满足顾客 / 55
 - 2. 以优良的服务赢得顾客 / 62
 - 3. 以超前的创新征服顾客 / 66
 - 4. 以高安全的性能吸引顾客 / 71
- 三 品牌营销的楷模 / 75

精心编织网络，倡导高品质生活

——西门子的通路营销模式 / 77

德国西门子 (SIEMENS) 股份有限公司是德国一家拥有 150 多年历史的著名跨国公司，世界第四大家用电器制造商。西门子公司依靠其独创的有效的网络营销，成功地进军高端产品领域，树立起高档品牌的形象。在全球范围内，用高品质产品倡导生活新时尚。西门子公司独特的网络营销模式，被业内人士称做“西门子现象”。

- 一 百年西门子 / 77
- 二 稳健而积极的通路运作战略 / 80
 - 1. 功夫扎实的营销网络建设 / 80
 - 2. 以沟通建立与客户共同认知 / 86
 - 3. 培育高档品牌的亲和力 / 95

三 销售终端运作的启示 / 100

多路并进，共创辉煌

——“联合利华”的多品牌营销模式 / 103

作为世界顶级的日用消费品制造商，“联合利华”在百余年的发展历史中，成功地进行跨国多品牌收购运作，并非常善于将收购的本地品牌提升为国际品牌。现在，“联合利华”在全球的 400 多个品牌，大部分是通过收购后推广到世界各地的。所以，作为排名世界前 100 强的国际知名企，“联合利华”的成功就是源于其多品牌组合的营销战略。

- 一 不断拓展的“联合利华” / 103
- 二 多品牌模式下的营销战略 / 106
 - 1. 多品牌的整合集中 / 106
 - 2. 以本土化实现多品牌扩张 / 108
 - 3. 不断创新的品牌推广策略 / 110
 - 4. 不惧强手的品牌竞争策略 / 112
- 三 中国营销攻略 / 114
- 四 多品牌营销的启示 / 119

为你而进行的顶级创新

——保时捷的定向创新营销模式 / 122

德国保时捷 (Porsche) 汽车公司, 是世界上最大的特种汽车制造商, 德国著名的跑车生产企业。保时捷公司在国际汽车生产企业当中经济效益最高。其在 2001 财年中, 税前利润率达到 13.2%, 在同行业中首屈一指, 遥遥领先于排在第二名的宝马汽车公司。2002 年, 对于绝大多数德国企业来说, 是异常艰难的一年, 许多企业的股值大跌、盈利锐减, 破产浪潮席卷整个德国, 然而, “保时捷”等极少数德国大公司却取得了相当不错的经营业绩。保时捷在全世界有无数狂热的“保时捷”车迷, 把一种品牌做到令消费者如此癫狂和崇拜的程度, 不能不归功于保时捷创新的营销模式。

- 一 诞生与发展 / 123
- 二 为特定消费者创新 / 126
 - 1. 锁定顶级消费者 / 127
 - 2. 打造精品高端的创新 / 130
 - 3. 进军 SUV 市场, 开拓新消费群 / 134
 - 4. 规划中国营销网络 / 137
- 三 产品的独特性是一种核心竞争力 / 139



并购为桥，全球扩张

——达能集团的并购营销模式 / 142

法国达能 (Groupe Danone) 食品集团，是世界性的跨国集团，著名的食品业巨人，全球排名第一的鲜乳制品生产商，全球排名第一的瓶装水生产商，全球排名第二的饼干生产商。达能集团致力于向人们提供更优质的食品、更丰富的口味、更健康的享受。在对美味的不断追求中，达能集团已经成功地建立了一个值得信赖的品牌，对于全球消费者，“达能”意味着“优质、创新和美味”。达能集团虽然只有 30 多年的历史，但其利用并购、控股的方式，已逐步实现国际扩张的营销策略，使其从最初的玻璃瓶生产企业发展到现在的法国最大的食品集团，并在 120 多个国家设有生产企业。2002 年，达能营业总收入为 129.57 亿美元，在《财富》全球 500 强中排名第 394 位。

目
录

- 一 并购巨头 / 143
- 二 依靠控股并购突破市场 / 145
 - 1. 集中全力征服欧洲 / 145
 - 2. 强力打入中国市场 / 148



3. 并购之路上的多品牌营销 / 152

三 启示与教训 / 158

让对手也心悦诚服

——马狮百货的关系营销模式 / 161

马狮百货集团 (Marks&Spencer) 是英国最大的跨国零售集团, 也是盈利最高的集团; 在英国零售商中其出口货品数量居首位。以每平方英尺销售额计算, 伦敦的马狮公司每年比世界上任何零售商赚取的利润都要多。在世界各地, 马狮百货有 200 多家连锁店, 其“圣米高”品牌在 30 多个国家有售。《今日管理》的总编罗伯特·海勒曾评论说: “从没有企业能像马狮百货那样, 令顾客、供应商及竞争对手都心悦诚服。在英国和美国都很难找到一种商品的品牌能像‘圣米高’一样如此家喻户晓, 备受推崇。”这是对马狮百货在关系营销模式上取得成功的生动写照。

一 精明定位 / 162

二 面面俱到的关系营销策略 / 164

1. “马狮”的“关系营销”理念 / 164

2. 建立与顾客的诚信关系 / 168



3. 建立与供应商的信赖关系 / 172
 4. 建立与员工的和谐关系 / 175
 5. 建立与竞争者和影响者之间的平衡关系 / 178
- 三 突破传统营销的视野 / 179

构建共生互利的营销生态网络

——SAP 软件的双赢营销模式 / 183

在 30 多年的时间里，德国 SAP 公司从一家名不见经传的小作坊，逐步发展成为今日欧洲最大的软件公司，它的几十万、几百万，甚至几千万美元的 ERP 软件如今已拥有 1.5 万个用户。在《财富》全球 500 强的企业中，已有 80% 的企业使用 SAP 公司的 ERP 产品。业界甚至有人宣称：“SAP 的 ERP 是进入世界 500 强的准会员证”。SAP 如此魅力，竟使世界 500 强甘愿受它“控制”，原因何在？

- 一 软件帝国的成长 / 183
- 二 追求双赢的营销生态网络 / 186
 1. SAP 合作伙伴网络 / 187
 2. 与合作伙伴实现双赢 / 189
 3. 规范终端的咨询服务 / 192
 4. 跟上硅谷速度的营销探索 / 195

三 以客户为导向的合作时代 / 201

成功者的新形象

——宝马汽车的品牌营销模式 / 205

德国“宝马”汽车是一个拥有 16 个汽车制造工厂、每年制造 100 万辆汽车、员工总数超过 10 万名的大企业。“宝马”通过分布全球的 120 个国家的行销公司所建立的顾客群达千万人之众，这奠定了“宝马”名列全球 12 大生产交通运输工具集团之一的地位。2003 年，“宝马”营业收入达 399.75 亿美元，在《财富》全球 500 强中排名第 87 位。在 2002 年的《财富》全球 500 强排名中，“宝马”仅排在第 112 位。“宝马”的成功来源于强势品牌的塑造。

一 “宝马”的成长 / 206

二 永葆活力的经典品牌 / 209

1. 品牌定位——尊贵、年轻、活力 / 210
2. 产品策略——以创新维系品牌生命力 / 213
3. 定价策略——高价位体现高价值 / 216
4. 沟通策略——成功传达品牌内涵 / 219

三 品牌背后的内涵 / 226

实现技术与营销的无缝链接

——飞利浦的技术营销模式 / 229

创建于 1891 年的飞利浦公司，在世界电子行业中，是一个深受人们尊重与信赖的企业。“飞利浦”堪称电子产品业的鼻祖，拥有百多年历史的“飞利浦”是世界上最大的跨国电器企业之一。2002 年，飞利浦营业收入 289.60 亿美元，在《财富》全球 500 强中排名第 143 位。在全球新经济的浪潮中，仅仅依靠自身的技术优势，已不能塑造长久的竞争力，科技型企业必须重视技术与营销的整合，实现技术与营销的无缝链接，这就是技术营销。飞利浦公司为全球树立了技术营销的典范，其成功也正源于此。

- 一 百年发展 / 230
- 二 技术是市场竞争的尖刀 / 232
 - 1. 依据市场定位进行技术创新 / 232
 - 2. 以技术为主导完善产品结构 / 238
 - 3. 辅助技术营销的其他策略 / 242
- 三 技术与营销的辩证统一 / 249