

世界新经济 营销模式

日韩卷

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。

刘伯川
编著

光明日报出版社

世界新经济 营销模式

日韩卷

世界新经济的营销模式使经济全球化和信息革命化的理念愈加鲜明。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。

刘伯川
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·日韩卷/刘伯川编著. - 北京:
光明日报出版社, 2004

ISBN 7-80145-749-8

I. 世… II. 刘… III. 企业管理: 销售管理 - 日本, 韩国 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·日韩卷

☆

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 14.25 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

日本和韩国是第二次世界大战后经济增长最快的国家，其中日本的经济曾一度在世界发达国家中名列第二。面对日韩两个国家的经验，人们试图从各个方面去研究、诠释，可以肯定，两国企业的市场营销模式是最最重要的一个方面。正是这种独特的市场营销，使日韩两国的企业从本土走向世界，创造了一个又一个的世界名牌，占领了一片又一片的国际市场。

日本企业的营销观念，是将传统思想文化与西方思想文化不断融合而逐步产生的。它是形成日本企业市场营销模式的重要因素。日本企业具有很强的社会利益观念，即：努力追求经济效益与社会效益的统一。他们认为：国家是企业之母，有了国家的强盛，才能有企业的壮大。因此，企业的营销目标与国家的发展目标相一致。同欧美国家企业相比，日本企业有较强的国家观念，例如，著名的松下公司就非常注重诚信经营，追求产业报国的精神。

由于日本资源缺乏，日本企业往往把产品和服务质量以及企业的技术创新能力看做是国家经济腾飞的

基石，看做是企业兴衰存亡的生命线，他们以质量夺取市场，以技术创新扩大市场。他们认为，在经济全球化和信息技术革命的带动下，要适应新经济的发展，就必须具备产品和技术的高度创新能力，并以“用户至上”作为企业经营的最高准则，全力以赴地提高服务质量。这种依靠技术上的优势来赢得市场上的优势的做法融合在日本许多知名的、各具特色的企业中，例如，日本的夏普公司以深钻液晶技术作为自身的核心力量，三菱则依靠技术输出来占据海外市场。韩国的LG公司如今在国际市场上的知名度越来越高，这与其“技术打天下”的营销理念密不可分。

由于受自身条件的限制，日韩两国的企业比世界上任何国家的企业更热衷于国际营销。在努力了解当地社会，尽快适应当地市场并迅速打开局面的国际营销中，日韩企业积累了丰富的经验，具有很强的国际营销特色。例如，韩国“现代”汽车的营销，在美国、中国等国家都有不俗的销售业绩，因地制宜的营销手段使“现代”创造了自己的市场营销模式。这种不同凡响的销售模式也融合在三洋、日产、马自达等知名企业。此外，日韩企业在创新营销理念、培养客户忠诚度等方面也走在了世界的前面。

WTO的加入使中国的经济腾飞和发展，对于抓住机遇、勇于创新、积极进取的中国企业来说，充分借鉴日韩企业的营销模式十分必要，日韩营销模式会

给致力于迎接新经济挑战的中国营销管理人员以更多的思考和启迪。

由于我们的编写水平有限，本书难免有不足之处，请读者指正。在编写本书过程中，晓闻、立颖、宋红超、侯贵寿、江涛、文胜、艳春、张浩、王宗平、美林、张胜、李玲、瑞天、陶小方、俊贵、秋丽、王婷婷、赵磊、甲申、凯军、方青青等参加了编写工作，在这里一并表示感谢！

目 录

有路必有丰田车

——丰田的全方位营销模式 / 1

丰田汽车工业股份有限公司是日本最大的汽车制造公司，也是世界十大汽车工业公司之一，现已发展成为以汽车生产为主，涉足机械、电子和金融等行业的庞大的工业集团。20 世纪 60 年代丰田汽车公司进入美国市场，70 年代迅速发展，成为国际汽车市场上的一个强有力的竞争者。“车到山前必有路，有路必有丰田车”，丰田汽车行销世界，其决定因素在于公司全面周到、自成一体的营销模式。

一 丰田之路 / 1

二 全面完整的营销体系 / 4

1. 重视市场调研, 深入了解顾客 / 4
2. 精心创造和培养顾客 / 8
3. 创新的价格理念: 接受价格 / 10
4. 针对性强的双向感情沟通 / 12
5. 销售和服务体系的坚强后盾 / 15
6. 中国市场的渐进式开拓战略 / 17

三 启示: 培育成熟的营销体系 / 19

营销理念与营销策略的完美结合

——索尼虚实结合的营销模式 / 22

索尼公司创建于1946年, 原名东京通信工业株式会社, 当时有工人20名, 资产500美元。到1999年, 索尼公司有72家子公司, 4万多名员工, 在7个国家开设了30多个工厂, 公司主要生产电视机、摄像机、游戏机等上万种声像器材和家用电器, 其产品行销100多个国家。20世纪80年代末, 索尼公司曾遭受重创, 当时公司从电子娱乐业的硬件领域转向软件领域, 分别以20多亿美元和34亿美元并购了美国CBS和哥伦比亚电影公司, 但由于购买不当、管理不善和文化冲突等原因, 使公司陷入困境。公司立即采取有效的“理念+策略”的营销模



式，重振雄风成功。2003年，索尼公司的营业收入达到了613.35亿美元，在《财富》全球500强排行榜中排名第32位，在日本经济中，创造了一个“索尼的神话”。

- 一 索尼神话 / 23
- 二 理念+策略的营销策略 / 25
 - 1. 独特的营销理念 / 26
 - 2. 索尼的“两手抓”的网络营销策略 / 31
 - 3. 数码娱乐时代的新形象与“融合式销售” / 34
 - 4. 海外市场价值的充分发掘 / 38
- 三 深思与借鉴 / 40

创新制胜之道

——佳能的领跑型营销模式 / 43

日本佳能(Canon)公司是一家有着悠久历史的全球性企业，很早就以制造影像器材而闻名。经过半个多世纪的发展，形成了以数码影像技术为核心的商业产品、行业产品以及个人产品的三大产品应用领域，用户涵盖IT、医疗、科技、交通、旅游等诸多行业。作为全球500强企业之一的日本佳能公司，在日趋激烈的国际市场竞争中，坚持用“创新产品”占领市场，奉行“以最优质



的产品标准超越行业权威并取而代之”的是至高无上的营销准则。

- 一 引领时代潮流 / 44
- 二 以最优异创新主导市场 / 46
 - 1. 靠专利技术强化产品优势 / 47
 - 2. “联合制敌”打破“施乐”垄断 / 49
 - 3. “相关多元化”的产品创新 / 52
 - 4. 丰富的创新营销理念 / 53
 - 5. 独特的营销渠道 / 60
- 三 启示：产品与营销的双创新 / 62

向世界汽车五强挑战

——“现代”的本土化国际营销模式 / 65

韩国“现代汽车公司”创立于1967年，现已成为韩国最大的汽车企业，世界20家最大汽车公司之一。2000年12月，“现代”汽车通过系列分离重组为汽车专业集团。现代汽车公司运用一系列精益的生产方法，将汽车的质量与品质提高到一个新的层面，通过一套有效的本土化的国际营销模式，在全球经济的心脏地带——美国占据了一席之地，奠定了“现代汽车公司”的国际地位，吹响了“现代”汽车挑战世界五大汽车公司



的号角。

- 一 崛起之路 / 66
- 二 本土化国际营销策略 / 68
 - 1. 重塑品牌，称霸美国 / 69
 - 2. 卷土重来，布局中国 / 74
 - 3. 直面堡垒，挑战日本 / 79
- 三 国际营销的本土化启示 / 81

技术与市场的良性互动

——LG 电子的技术引导型营销模式 / 84

韩国 LG 电子的前身是乐喜金星公司，于 1958 年成立。为了配合公司全球化发展，使用统一的品牌，1995 年，公司的名字由乐喜金星改为 LG 电子。现今的 LG 电子主要生产数字电视，DVD 播放机，CD-RW、CD-ROM、DVD-ROM 驱动器，个人电脑，显示器，移动电话，空调等诸多产品。面对激烈的国内外市场竞争，LG 电子依靠创新的技术引导营销模式，赢得了企业的发展壮大。2002 年，其营业收入已达 231.40 亿美元，在《财富》全球 500 强中排名第 202 位的大企业。



- 一 成长的历程 / 85
- 二 数码时代技术创新的营销价值 / 87
 - 1. 数码时代的核心竞争力 / 88
 - 2. 迎合不同类型消费者的要求 / 89
 - 3. 以快制快: CDMA 市场领先一步 / 91
 - 4. 建立战略营销联盟 / 95
- 三 启示: 技术与市场的双螺旋上升 / 101

依靠科技进步, 筑起电气王国

——NEC 的科技营销模式 / 104

日本电气株式会社 (NEC) 创立于 1899 年, 百年来始终致力于研究世界尖端的科技产品, 不断的追求产品创新, 引导着一个又一个电气科技的时代, 影响着人类近百年的生活。进入新世纪, NEC 已成为世界上最大的通讯设备、计算机和电子元件的制造商之一。NEC 认为, 科技进步是要为人类生活所服务的, 只有不断地向社会提供需要的产品和服务, 才能获得自身长足的发展。为此, NEC 在全球化的市场营销中, 依靠科技进步, 不断创新产品, 成绩令人瞩目。2002 年, NEC 以其营业收入 407.96 亿美元, 在《财富》全球 500 强排名第 84 位。



- 一 科技进步之路 / 105
- 二 依靠科技进步, 保持产品竞争力 / 107
 - 1. 以技术创新领先市场一步 / 108
 - 2. 制胜市场的创新产品 / 114
 - 3. 开拓国际市场的产品战略 / 118
- 三 制胜之道 / 123

游戏行业的张弛之道

——任天堂的互动型营销模式 / 126

任天堂是世界知名的日本游戏机公司, 只有 850 人的任天堂, 曾创造每位员工为公司净赚 150 万美元的神话, 并数度战胜超级企业——丰田公司, 成为当时日本赢利第一的公司。1996 年, 任天堂的营业额为 32.76 亿美元, 利润 5.54 亿美元, 市场价值 104.32 亿美元, 在全球股票市场价值最值钱的 500 家企业中排名第 294 位。进入新世纪, 面对索尼、微软这样强大的竞争对手游戏行业竞争加剧, 使任天堂的业绩有所下降。虽然如此, 2002 年, 任天堂的年净利润仍达 5.58 亿美元。任天堂独特的市场竞争营销模式, 使任天堂至今仍是一些国际大企业的强劲对手。



- 一 竞争之路 / 127
- 二 以客户价值为核心, 软硬互动 / 129
 - 1. 凝聚人气, 爆发性突破市场 / 130
 - 2. 确立行业标准, 引领市场潮流 / 133
 - 3. 把握市场的独特手段 / 136
 - 4. 典型案例:《口袋妖怪》起死回生 / 139
- 三 启示: 围绕客户核心价值而造势 / 142

聚焦核心, 其利断金

——夏普的核心扩展型营销模式 / 145

日本夏普公司创业于1912年, 公司名称和商标是以创业伊始发明的活芯铅笔来命名的。当今的夏普已名扬世界, 夏普产品获得了世界各地消费者的热情支持和信赖, 事业不断发展壮大。夏普海外基地分布于28个国家和地区, 已达66处。2002年, 夏普公司营业收入达144.26亿美元, 在《财富》全球500强中排名第346位。在同行业普遍亏损的情况下, 夏普公司仍保持了盈利, 这与夏普公司集中资源、全力打造液晶之王的市场营销策略密不可分。

- 一 液晶之王 / 146
- 二 以核心竞争力创造市场价值 / 148



1. 一枝独秀：聚企业资源于液晶市场 / 149
 2. 挑战等离子：以核心优势进行渗透 / 153
 3. 双管齐下：销售与生产的互动竞争策略 / 157
 4. 千店工程：以渠道建设坚守市场领地 / 163
- 三 从营销的角度看核心竞争力 / 166

在阵地争夺战中成长

——富士胶卷的全球营销模式 / 169

日本富士胶卷公司成立于 1934 年，其前身是日本的塑料“胶卷试验所”，以“创造影像和信息文化”为公司的经营目标，富士胶卷一直致力于发展尖端科技，为用户提供不断创新的影像和信息技术、产品。经过近 70 年的努力，富士胶片已发展成为这一领域里的领导者，赢得了全球用户的深深信任。2002 年，富士胶卷营业收入达 192.03 亿美元，在《财富》全球 500 强中排名第 251 位，而它的老牌竞争对手——美国柯达公司，则排在了 383 位，两者的营业收入相差近 60 亿美元。

- 一 质量与信誉是竞争的基础 / 170
- 二 对垒柯达，逐鹿全球 / 173
 1. 以攻为守，角逐世界市场 / 174



2. 本土化先过语言关 / 178

3. 全面拓展中国数码相机市场 / 181

三 竞争的目的在于进步 / 184

构筑企业合作联盟

——富士通的协同式营销模式 / 187

日本富士通公司 (Fujitsu) 是全球最大的计算机公司之一, 2003 年, 营业收入达 378.96 亿美元, 在《财富》全球 500 强中排名第 97 位。其计算机产品包括 PC、服务器、外围设备和软件, 计算机业务和信息技术服务差不多占销售额的 70%。另外, 富士通也是电信设备、民用电器设备和半导体的制造者, 在全球拥有 500 多家子公司和 18 万名员工。在网络社会发展所必需的通信信息技术方面, 不论是服务器、中间件、光网络技术, 还是新一代移动通信, 富士通都拥有先进的技术和丰富的经验。富士通经营的 @nifty 使富士通成为日本最大的网络提供商, 凭借这些强大的综合实力, 富士通能够为客户提供最优秀的因特网整体解决方案。

一 高速发展的三个阶段 / 188



- 二 随时而变，顺势而为 / 190
 - 1. 低迷市场环境下的休养生息 / 190
 - 2. 强强联手，开辟未来 / 196
 - 3. 借力打力，进军中国 / 201
- 三 追求企业的可持续发展 / 207

塑造精品，诚信为先

——松下电器的诚信营销模式 / 209

松下电器是日本电子行业的排头兵，也是世界上最大的家用电器企业。作为巨型电机企业，松下产品的范围涉及家用电器、产业用电器、办公用电器以及社会系统等广泛的领域。1998年，在全世界电器产业的排名中，松下电器销售额终于超过享有“电子帝国”美称的德国西门子公司，仅次于美国的通用电气（GE）与日本的日立公司而跃居第三位，成为名副其实的电器王国。2003年，松下电器营业收入为607.44亿美元，在《财富》全球500强排行榜中居第34位。

- 一 电器帝国 / 210
- 二 “经营之神”的营销秘诀 / 211
 - 1. 以质量为营销之本 / 212
 - 2. 树立良好的信用形象 / 219