

杨维富 主编

营销典范

YING XIAO DIAN FAN



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销典范/杨维富主编. —北京:中国财政经济出版社,
1998.6

ISBN 7-5005-3787-5

I. 营… II. 杨… III. 推销—经验 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 10648 号

(仅限中国内地销售)

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

e-mail: cfeph @ drc. go. cn. net

(版权所有 翻印必究)

社址:北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码:100010

发行处电话:64033095 财经书店电话:64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 7.25 印张 170 000 字

1998 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月北京第 1 次印刷

定价:13.80 元

ISBN 7-5005-3787-5 /F·3472

(图书出现印装问题,本社负责调换)

目 录

序.....	杨维富(1)
前 言.....	李赐仁(3)

美国运通国际股份有限公司亚洲高级副总裁

第一部分：巅峰营销的策略

第一章 策略性的营销.....	杨维富(9)
香港大学心理学系	
第二章 策略构想的艺术.....	刘伟权(18)
恒美广告国际有限公司主席	
第三章 牌子的塑造.....	马万勋(27)
奥美(香港)广告有限公司集团董事总裁	
第四章 观感资产的管理——公共关系基本的了解	
.....	丘超涛(36)
博雅公共关系有限公司亚洲区总裁	
第五章 创造卓越广告.....	袁文俊(47)
奥美广告有限公司客户部总裁	
第六章 电视观众的市场.....	凯 忠(58)

第二部分：产品的推广

第七章 宝马汽车的营销策略：迈向成功的新象征

..... U. H. Müller (85)

宝马汽车亚洲区市场推广经理

第八章 金莎巧克力——一个突破常规的故事

..... 陈宇澄(107)

费列罗亚洲有限公司亚洲区总经理

第九章 柯达软片在亚太地区的营销策略与品牌经营

..... 游家洛(124)

柯达有限公司亚洲区市场推广经理

第三部分：服务业公司形象的推广

第十章 国泰航空公司——企业商标的重新定位

..... 司徒觉仕(137)

国泰航空公司市务传讯经理

第十一章 港丽酒店：营销定位的个案研究

..... 力加爽利(150)

港丽酒店亚洲区副总裁

史太伦

港丽酒店顾问

第十二章 在企业文化更新过程中怎样去建立公司形象？

——九广铁路公司个案实录…………… 蔡钜强(163)

九广铁路公司事务总经理

何俭航

九广铁路高级公共事务经理

第四部分：机关形象的建立

第十三章 苏富比：独特商品的市场营销策略

…………… 大村俊(173)

苏富比鉴定顾问

第十四章 万国宝通银行在亚太地区的营销策略

…………… 庄奕恒(180)

万国宝通银行环球客户银行服务副总裁

史有仪

万国宝通银行环球金融部助理副总裁

第十五章 魅力香港：万象之都——跨越二〇〇〇

年的全球推广计划…………… 岑许穗芬(191)

香港旅游协会市务总经理

第十六章 香港大学：为香港最高学府建立形象

…………… 陈钧润(203)

香港大学外务处处长

Contents

Preface	(1)
Foreword	<i>Soo-jin Lee</i> (3)
<i>Senior Vice President - Asia , American Express</i>	

PART I .

Ch 1 Strategic Marketing	<i>Louis Young</i> (9)
<i>Department of Psychology , University of Hong Kong</i>	
Ch 2 The Art of Strategizing	<i>Aaron Lau</i> (18)
<i>Chairman , DDB Needham</i>	
Ch 3 Building Brands	<i>Mike Murphy</i> (27)
<i>President , Ogilvy & Mather Greater China</i>	
Ch 4 Managing Perceptual Assets	<i>CT Hew</i> (36)
<i>President-Asia , Burson-Marsteller</i>	
Ch 5 The Making of Good Advertising ...	<i>Royce Yuen</i> (47)
<i>Director of Account Services , Ogilvy & Mather</i>	
Ch 6 The Television Audience	<i>John Kaye</i> (58)
<i>Director , Nielsen SRG</i>	

PART II .

Ch 7 BMW Marketing Strategy: Towards a New	
--	--

Symbol of Success *U. Harald Mueller* (85)

Marketing Manager , BMW Asia

Ch 8 Rocher Chocolate: A Story of Parity Breaking

..... *Philip Chan* (107)

General Manager , Ferrero Asia Ltd

Ch 9 Kodak: Marketing and Brand Management

in the Asia Pacific Region *Nat Yogachandra* (124)

Director , Kodak

PART III.

Ch 10 Cathay Pacific Airways: Repositioning the

Brand *Charlie A. Stewart-Cox* (137)

Marketing Communication Manager , Cathay Pacific

Ch 11 Conrad Hotel: A Case Study in Marketing

Positioning *Dario Regazzoni* (150)

Senior Vice President-Asia , Conrad Hotels

Charles F. Steilen

Consultant , Conrad Hotel

Ch 12 Corporate Image Building During A Change

Process-A Case Study of KCRC *Barry Choi* (163)

General Manager-Corporate Affairs , KCRC

Rowena Ho

Senior Corporate Public Affairs Manager , KCRC

PART IV.

Ch 13 Sotheby's: Marketing the Unique

..... *Shun T. Omura (173)*

Consultant, Sotheby's

Ch 14 Not Just Banking, Citibanking *John Clarke (180)*

Director of Marketing, Citibank

Freda Sze

Assistant Vice President, Citibank

Ch 15 Hong Kong-Wonders Never Cease

..... *Lily Shum (191)*

General Manager, Hong Kong Tourist Association

Ch 16 Image Building for The Premier University

of Hong Kong *Rupert Chan (203)*

Director of External Relations, University

of Hong Kong

序

目前在世界经济暂时落于低潮之中，亚洲的经济却不断发展。这不但引起世界各地注视和羡慕，也同样有不少的好奇心，想了解这经济奇迹的秘密。

因此，在三年多前开始任教于香港大学期间，为了要争取市场营销的前线资料作为教材，开始邀请市场上各行各业的顶尖营销主管，到大学客座教授“营销行为”和“广告心理”。这些营销前辈，也毫无保留地详述公司营销策略和自己踏往成功的经历，来帮助教育的发展和培养新一代的精英。也在这段期间，给予机会让这计划开始萌芽。

经过几年时间的思考和策划，终于在各位营销专家和前辈诚挚帮助之下，才能够使这书面世。本书的写作目的是希望可以帮助读者，除了有机会了解世界各大公司成功的背景外，更可以使亚洲的经济更上一层楼。

在策划本书的时候，实在有赖无数人的帮忙。在此虽未能够一一注明，但实际上仍诚心铭谢。

除此以外，在此要特别感谢赖丽玲小姐提供许多宝贵的意见，并帮忙改正修饰本书的文句。

同时，又要感谢台湾雅芳公司的营销调查顾问徐淳华小姐对翻译过程中种种专业用词，不辞劳苦的从中指点。

更要感谢的就是梁玉珍小姐、冯翠华小姐和黄燕景小姐，细心协助初稿文字上的处理，使本书得以顺利出版。

最后，要感谢中华书局的陈国辉先生和叶若莲小姐，让本人能够募集精英的个案和理论，公开给读者参考，同时也付出不少的时间和精力，来安排此书的出版。

杨维富

前言

在此，我要祝贺杨维富博士，由于他的拓荒精神及努力，把广告、公关、产品和服务业中的精英及首长们对营销的透视和优越的策略组合起来，提供给专业人士和学生一个宝贵的参考资料。

从这些成功的营销/品牌（牌子）策略个案，我们可得知一些跨国公司和香港公司如何实施策略计划、市场区分和牌子定位，也反映出隐藏于背后的价值观、原则和纪律。

大部分人都不会有机会在这些公司工作，但是透过本书，却能提供一些重要的透视观点给正在参与营销活动的工作者。然而，公司的成功并不一定需要复杂的营销策略，经过反复的探索及参照以往和现今成功的公司，从中得到三个成功的主要因素：

第一就是服务的品质：在消费市场选择日益增加的今天，只有优良的服务品质才可以把真正成功的公司区分出来，并保证其将来继续的成功。所以成功的营销策略就是能够提供给消

费者所期待的产品和服务，甚至超越他们所期待的。而产品或服务的品质也是历史上每一个成功牌子的印记。我在美国运通公司工作了十七年，我们都以为客户服务部的同事就是“营销的力量”。

第二就是员工的品质：实际上员工的理智、精神和情感是无法取代的。能够在适当的地点和时间引用适当的人才，自然可以有其他理想的行为和特性。性格的差异、个人背景和经历的不同对提供一个兴奋和有创意的环境是相当重要的，这也给予那些优秀的人才成功且又乐在其中的机会。

第三就是人际关系的品质：有些公司以他们拥有一些营销中的“大老”为荣。但是这并不是长远之计。恒久的成功是需要培养一个凝聚支持力量的环境。当然，言易于行，要做到一个有凝聚支持力量的环境并不容易。但是员工是需要被训练到能够在团体环境中工作，同时也应该对团体支援的行动有所鼓励。

在区分成功的公司时，除了品质原则之外，还要考虑管理原则。

第一，成功的公司都是以市场需求为主导。这些公司的员工每天早起时都会想着有关他们客户的需求和渴望，而每晚临睡前也会因为能够发展新的策略来配合这些需求和渴望而引以为荣。也就是说，公司的员工组织应该以消费者的需求为主，而不是公司产品或服务。成功的公司所考虑的往往是消费者所

想要的，而不是公司想卖的。

第二，成功的公司会不断地改进他们的商业活动。就像广告界的权威大卫·奥格威曾经说过，我们是应该长期有“崇高的不满”——实际上适当的不满度就够了！成功的公司追求的是十全十美，虽然他们都知道这是不可能的。成功的公司是员工能够确实实践——而不是尝试解释为什么没有做。

第三，成功的公司讲求有价值的效率。就如香港的摩托罗拉工厂中很明显的展示出“速度和品质”，提醒员工没有品质的速度，或者是有品质而没有速度都是没有用的。效率并不单指实行的活动，也包括其他无形的范围，特别是在调整工作效率时。成功的公司并不会不断的研究一个概念，而只会试验相关疑问的概念，要不然他们就可简单的把它做出来。

成功的公司，员工是采用简单的方式来写作，简短而且立刻把要点找出来，会议也同样具有结构和纪律。他们不会浪费时间：包括他们自己的时间、同事的时间、下属的时间、厂商的时间或是客户的时间。他们非常珍惜简洁而准确的工作。他们会使公司以外的人都觉得他们以敏感和准确的态度处理事情。

第四，他们愿意花时间调查研究整体的情形，了解整体的环境、竞争和政治的动向、预期变化。而一般人只是对变化有所反应。

第五，成功的公司是跟随一套价值观来做事，包括了以公益为主的活动。这并不只是遵守法律、规则和条例。成功的公司是以能够把利益带给大众为目的，也更加改善他们所居住的地区、城市或国家的环境，提高生活水平。

如果我们并不是替一家如我所述的条件、环境一样的公司工作，那么我们应该带领我们的同事努力改善，期望我们的公司也能成为一家成功的公司。正如孟子曾经说过，对于只追求利益和毛利的人，他们很容易因为一次不好的收割而崩溃。但是，对于只追求卓越的人，他们并不会因为环境拙劣而混淆。

李赐仁

高级副总裁

美国运通旅游服务

日本/太平洋区/亚洲/澳洲

第一部分

巅峰营销的策略

- 第一章 策略性的营销
- 第二章 策略构想的艺术
- 第三章 牌子的塑造
- 第四章 观感资产的管理
——公共关系基本的了解
- 第五章 创造卓越广告
- 第六章 电视观众的市场

第一章

策略性的营销

香港大学心理学系
杨维富

失败的引导

在每一个营销课程里，所列出最重要的几个营销成功的因素是：(1) 合适的产品，(2) 理想的价格，(3) 促销的策略，(4) 分销的地点。这四个因素，可以说是很多营销专家学者奉为宝典的营销要旨。以这四个重要的营销因素为基础，几乎所有的营销提案都会包括：市场机会的分析、目标对象市场的选择、促销策略的发展及其实行。

以上所列出的营销要点，确实帮助了不少企业的发展。可是如果要问，是不是未曾考虑以上的因素就不可能成功呢？答案是不一定；只是失败的机会很大。如果要问，要是都考虑了以上几个要点，是不是就一定可以独霸市场呢？答案也同样是不一定。实际上，以上的几个要点只可说是，考虑到了就会增