

世界500强企业顶尖营销丛书

世界500强企业

顶尖营销法则

MARKETING LAW

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

世界500强企业顶尖营销丛书

顶尖营销法则

MARKETING LAW

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业顶尖营销法则 / 傅雷编著. — 深圳:
海天出版社, 2007

(世界 500 强企业顶尖营销丛书)

ISBN 978-7-80697-890-0

I. 世… II. 傅… III. 企业管理—市场营销学—
经验—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 001829 号

责任编辑 许全军 (Email: xqj@htph.com.cn)

张绪华 (Email: zxh@htph.com.cn)

责任技编 钟榆琼

责任校对 赵玉芳

出版发行 海天出版社

地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)

网 址 www.htph.com.cn

订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)

经 销 新华书店

设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel: 83461000

印 刷 深圳市金星印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16.75

字 数 180千

版 次 2007年3月第1版

印 次 2007年3月第1次

印 数 1-8000册

定 价 28.00元(总定价112元 共4册)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前 言

管理学大师彼得·德鲁克曾经这样说过：可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是为了要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

这就是现代与未来的营销，随着新经济时代的到来，营销离人们越来越近，营销正在改变着我们的生活，营销使抽象的经济概念变得让老百姓看得见摸得着。

2003年7月16日，以美国弗吉尼亚州老牌家具生产商Vaughan-Bassett Furniture Co.为首的14家美国家具生产商联合组成家具联盟，通过美国媒体发出信息，宣称将向美国国际贸易委员会和美国商务部提交对中国进口的木制卧室家具的“反倾销”诉讼。这是中国加入WTO组织以来，遭遇的涉及金额最大的一宗反倾销调查。

不断遭受的“反倾销诉讼”暗示着中国企业摸索多年的国际化进程已经进入了实质性阶段。与多年前高喊着“与狼共舞”的时代不同，在经济全球化的今天，人们需要换一种心态和视角重新去审视、去理解中国企业的国际化进程，未来中国的主流企业和经济支柱也将无一例外地与别国一样，由一批世界级的“国际型企业”组成。与财富榜上的企业相比，TCL、中兴、联想虽称不上是强者然而他们却代表了家电、通信、IT三大行业的一群中国企业的理想。相形之下，资金、人才、技术、管理、规模全部都处于劣势，除了几个体制孕育的巨无霸凭借规模入围全球500强，中国企业鲜有踪影，这一局面正是眼下中国经济的真实写照。

如今，世界正在走向知识经济和经济全球化的时代。新经济是在知识经济的拉动下以信息革命为核心的一场生产力革命。新时代的崛起，对我们现有的生活和思维方式，包括教育、生产经营乃至领导决策等活动都会产生重大影响。在新经济的社会环境中，虽然造就了一批新兴企业，但绝大多数的企业跟不上时代的步伐，它迫使企业重新反思过去赖以制胜的市场假设、观念与操作形式。可以说，迅速变化的形势使企业昔日取胜的法宝已成为明日黄花，企业的生存、发展和灭亡，将与正确的决策、适应的能力和创新的速度的时刻联系在一起，企业的市场营销竞争力正在日益显示出其关键性。

互联网的出现，再次拉近了人们的距离。它不仅给经济领域特别是营销领域带来一次革命，同样会给人们的生活方式，思维观念以强烈的震撼；甚至改变人们的生存模式。如果人们仍然拘泥于传统的经济学理论阐释未来的营销模式，忽视新经济革命带给人们的影响，忽视营销领域的新变化，新现象，以及由此而来的社会问题，那么这种警告就绝不是危言耸听了。

加入 WTO 加速了中国市场国际化的步伐，伴随着改革开放成长起来的中国企业更近距离地感受到竞争对手的存在和强大，也更深刻的意识到自己所处的相对弱小的位置。把当今的中国放到经济全球化的背景中去考虑，就会认识到今天我们要理解“国际化”，应该用怎样的一种心态和视角。要不要搞国际化，在过去代表着一种企业发展路径的选择，而在今天，已不再是选择，而是一种趋势，一种必然。

今天的中国企业不得不思考，与 500 强相比，缺钱、缺人才、缺技术、缺管理、缺规模的中国企业拿什么跟别人竞争？我们怎样立足？今天行走在“国际化”道路上的中国企业，即使和索尼、三星而不是 IBM、微软相比，也只能算是弱小的后来者。商场如战场，在与自己的偶像同台竞技时，我们该选择怎样的竞争路径和武器？

本书中列举了很多著名的事例。成功的企业必然有成功的独特之处，这些独特之处，也许是成功的企业文化，也许是成功的管理理念，还也许是成功的产品等，但无论以上哪种情况，当今时代的成功企业都必须有成功营销策略或营销模式。商家都应该清楚，现在的市场是买方市场，而且随着科技和信息的不断发展，产品的差异化优势越来越不明显，新产品很快会失去它的“新鲜”感。惟有出奇制胜的营销策略才能弥补企业竞争优势的不足。

中国加入 WTO 后，对整个市场冲击最大的是市场营销模式。如何在纷繁复杂的条件下，正确确定适合自己企业的营销模式，关系到企业

的兴衰，因此，如何进行模式的革命，是企业提高效益的决定性因素。新经济浪潮中，营销模式成为中国企业要成功实现市场价值最大化所需解决的关键问题。在市场竞争日趋激烈的环境下，创新的营销模式将为企业带来最新的思想、概念和方法。

老子说：“天下难事，必作于易。”本书中列举的可口可乐、耐克、戴尔等企业的成功鲜活的事例，尽管案例故事各不相同，但这些案例故事的背后，隐藏着可探寻的模式和规律。500强用的营销模式或者常规套路在中国未必管用。但其中的营销理念、营销方法和法则对于眼下的企业不无借鉴之处。

营销管理是一个复杂的问题，很难说哪种模式是最好的，但是，模式肯定是随着市场环境的变化而变化的。模式是为营销的目的服务的，显然，最佳的一定是投入产出比最高的那种方式。已故管理学宗师杜拉克说：“管理是下不完的棋，创新无止境。”应该以实践为导向，在变化中选择适合自己的营销模式，要时刻关注行业“营销动力”的变化，墨守成规、抱残守缺，只能成为“温水煮青蛙”中的青蛙，在不知不觉中走上不归路。

下面给大家说个营销理念的小故事——如何把木梳卖给和尚。

一家大公司，决定高薪招聘一名营销主管。考官给应聘者出一道试题：就是想办法把木梳尽量多的卖给和尚。规定以10日为限。

10日到。负责人问甲：“卖出多少把？”答：“1把。”“怎么卖的？”甲讲述了历尽的辛苦，游说和尚应当买把梳子，无甚效果，还惨遭和尚的责骂，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头皮。甲灵机一动，递上木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人问乙：“卖出多少把？”答：“10把。”“怎么卖的？”乙说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙，于是买下了10把木梳。

负责人问丙：“卖出多少把？”答：“1000把。”负责人惊问：“怎么卖的？”丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三个字，便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很是高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺。

把木梳卖给和尚，听起来真有些匪夷所思，但不同的思维，不同的推销术，却有不同的结果。在别人认为不可能的地方开发出新的市场来，那才是真正的营销高手。

就像这个小故事一样，500强所告诉人们的就是那些实实在在的事，而且是智者实践的真经，“他山之石，可以攻玉”，是有借鉴意义，还是有指导意义，只有读者心里最清楚了。

谨此献给在营销领域勇于攀登的精英们。

目 录

Contents

第一章 亲情法则

宝马公司 (BMW) —— 生活方式营销 / 2

“生活方式营销”法则的智慧 / 2

成功之路

生活无处不在，宝马无处不在 / 3

前车可鉴

一味地照抄照搬，只能导致失败 / 5

案例点评

有情可感的地方，就有“生活方式营销” / 6

福特汽车 (Ford Motor) —— 利润第二 / 7

“利润第二”法则的智慧 / 7

成功之路

人和产品为先，然后才是利润 / 8

前车可鉴

成功的路上，没有后来者 / 11

案例点评

先满足顾客需求，再追求利润 / 12

惠普公司 (Hewlett-Packard) —— 服务营销 / 13

“服务营销”法则的智慧 / 13

成功之路

服务质量的核心就是用户满意 / 14

前车可鉴

成功源于两个基本特点 / 17

案例点评

赋予顾客应有的权利 / 18

麦当劳 (McDonalds) ——温情征服世界 / 19

“温情征服世界”的智慧 / 19

成功之路

顾客就是上帝——并非口号 / 20

前车可鉴

想顾客之所想，想顾客之未想 / 24

案例点评

一切皆为顾客 / 25

摩托罗拉 (Motorola) ——诚信营销 / 26

“诚信营销”法则的智慧 / 26

成功之路

双管齐下，实现企业运营最大利润 / 27

前车可鉴

经营环境不诚信、消费者也不诚信 / 28

案例点评

诚实做人，本分做事 / 29

通用汽车 (GM) ——亲情营销 / 30

“情感营销”法则的智慧 / 30

成功之路

Warm up and warm up / 31

前车可鉴

打造一个感性的产品 / 33

案例点评

诚实做人，本分做事 / 33

希尔顿 (Hilton) ——微笑服务 / 34

“微笑服务”法则的智慧 / 35

成功之路

你今天对客人微笑了没有？ / 35

前车可鉴

“顾客至上”并不是一句空洞的口号 / 37

案例点评

只有“微笑服务”，才能“和气生财” / 38

伊莱克斯（Electrolux）——以亲情为导向 / 39

“以亲情为导向”法则的智慧 / 39

成功之路

以“亲情”后来居上 / 40

前车可鉴

亲情营销延伸产品线 / 42

案例点评

营销的目的就是让消费者满意 / 44

第二章 竞争法则

百事可乐（PepsiCo）——正面争夺 / 48

“正面争夺”法则的智慧 / 48

成功之路

“知己知彼”是实现“正面争夺”法则的保证 / 49

前车可鉴

百年老店的异同 / 52

案例点评

从上门请求对手收购到超越对手 / 53

本田汽车（Honda）——自揭短处和鲶鱼法则 / 54

“自揭短处”的智慧 / 54

成功之路

直面错误永远胜过逃避错误 / 55

前车可鉴

“召回”，需要诚信和勇气 / 57

案例点评

树大招风，精益求精 / 59

花旗银行（Citigroup）——直复营销法则 / 59

“直复营销”的智慧 / 60

成功之路

直复营销，助花旗开辟新市场 / 61

前车可鉴

直复营销考验我国金融企业的全面素质 / 62

案例点评

直复营销与传统营销的比拼 / 65

柯达（Eastman Kodak）——以攻为守 / 66

“以攻为守”法则的智慧 / 67

成功之路

捕捉灵感，于细微处见精神的“以攻为守”法则 / 68

前车可鉴

以攻为守，快速占领市场 / 69

案例点评

百家争鸣的胶卷市场 / 71

可口可乐（Coca-Cola）——坦诚面对危机 / 72

“坦诚面对危机”法则的智慧 / 73

成功之路

只有伟大的企业才能在危机中发现机遇 / 74

前车可鉴

三点建议和三个“不当” / 76

案例点评

三十条法则有的放矢 / 78

欧莱雅（L'oreal）——本土并购法则 / 79

“本土并购”法则的智慧 / 79

成功之路

将并购后的品牌快速推向市场 / 80

前车可鉴

并购后的产品包装整合“哲学” / 82

案例点评

认清对象再“结亲” / 83

强生 (Johnson Johnson) —— 低价封杀和网络营销 / 85

“低价封杀”法则的智慧 / 85

成功之路

服务方便顾客，顾客回报公司 / 86

前车可鉴

从娃娃抓起的营销法则 / 88

案例点评

服务与思想 / 89

第三章 市场法则

宝洁公司 (P&G) —— 以高制胜、层层分销 / 92

“以高制胜、层层分销”法则的智慧 / 92

成功之路

高价格、高品质、层层分销 / 93

前车可鉴

全面铺开，遍地开花 / 95

案例点评

花300万美金请一个博士 / 96

丰田汽车 (Toyota Motor) —— 调查先行 / 97

“调查先行”法则的智慧 / 97

成功之路

从288辆到58000辆的奇迹 / 98

前车可鉴

模仿比创造更简单 / 100

案例点评

绝不自以为是，绝不随波逐流 / 101

米其林 (Michelin) —— 以科技为本的整合营销 / 102

“整合营销”法则的智慧 / 102

成功之路

脚踏实地地坚持自己的优势项目 / 103

前车可鉴

科技创新、科技创牌、科技整合 / 106

案例点评

不断整合的同时实践创新营销 / 107

雀巢 (Nestle) —— 模块组合营销 / 107

“模块组合营销”法则的智慧 / 108

成功之路

在分散中寻求统一 / 109

前车可鉴

各自为政又相互联系 / 111

案例点评

根据自身资源自由“组合” / 113

三星电子 (Samsung) —— 品牌营销和体育营销 / 114

“品牌营销和体育营销”法则的智慧 / 115

成功之路

创造从模拟时代到数字时代的神话 / 116

前车可鉴

“大而全”的全能模式，并非不可取 / 118

案例点评

用体育宣传打造品牌知名度 / 119

松下电器 (Panasonic) —— 急流勇退 / 120

“急流勇退”法则的智慧 / 120

成功之路

传统文化，不一定是企业的教科书 / 121

前车可鉴

跨文化管理更需要富有激情的领导 / 123

案例点评

用人不疑，疑人不用 / 124

沃尔沃 (Volvo) —— 严守核心价值 / 124

“严守核心价值”法则的智慧 / 125

成功之路

提供细致服务，严守核心价值 / 126

前车可鉴

抓住下游客户，力争上游合作 / 129

案例点评

品牌建设，不单是广告的作用 / 130

英特尔 (Intel) ——超前优势 / 130

“超前优势”法则的智慧 / 131

成功之路

征服行业，再建行业标准 / 132

前车可鉴

大公司的小问题都是大错误 / 134

案例点评

抓住机会，甩掉对手 / 135

第四章 顾客至上

大众汽车 (Volkswagen) ——满足普通消费者 / 138

“满足普通消费者”法则的智慧 / 138

成功之路

消费者是成功的源泉 / 139

前车可鉴

服务和品质一样重要 / 141

案例评点

满足消费者的才是好的 / 143

戴尔 (Dell) ——量身定做 / 144

“量身定做”法则的智慧 / 145

成功之路

To be direct! / 146

前车可鉴

超越，以5年为期限 / 148

案例点评

戴尔并非神话 / 149

迪斯尼 (Disney) ——销售娱乐 / 149

“销售娱乐”法则的智慧 / 150

成功之路

童心未泯, “老顽童”销售娱乐 / 150

前车可鉴

把自己钟爱的事业和商业目标结合到一起 / 153

案例点评

销售娱乐, 也要讲求技巧 / 154

东芝 (Toshiba) ——创造顾客 / 155

“创造顾客”法则的智慧 / 155

成功之路

勇将, 就要首先闯入战场 / 156

前车可鉴

抢先深入人心胜过抢先进入市场 / 158

案例点评

全球化思维下的统筹发展 / 159

佳能 (Canon) ——愉悦客户 / 160

“愉悦客户”法则的智慧 / 160

成功之路

Delighting You Always (永远让您愉悦) / 161

前车可鉴

让顾客感动, 不是一句口号 / 164

案例点评

用所有领域里的第一去回报顾客 / 164

联邦快递 (FedEx) ——为客户增值 / 165

“为客户增值”法则的智慧 / 165

成功之路

从“隔夜送达”继续增值 / 167

前车可鉴

赢得增值服务的奶酪 / 169

案例点评

成功在于服务而不在于运输工具 / 171

日产汽车 (NISSAN) ——青蛙法则和专业化法则 / 172

“青蛙法则”的智慧 / 172

成功之路

明确责任, 不要三心二意 / 173

前车可鉴

用专业的精神开发海外市场 / 176

案例点评

没有破不了的神话 / 176

沃尔玛 (Wal-Mart) ——商业营销和顾客营销 / 177

“商业营销和顾客营销”法则的智慧 / 178

成功之路

双管齐下, 实现企业运营最大利润 / 179

前车可鉴

步步为营, 抓好每一个细节 / 180

案例点评

顾客营销=品牌形象+服务质量+顾客关系 / 181

第五章 出奇制胜

波音公司 (Boeing) ——及时反应 / 184

“及时反应”法则的智慧 / 184

成功之路

用最快速度解决客户问题 / 185

前车可鉴

优秀的团队提供最快的服务 / 186

案例点评

“及时”并不只“反应”在一个方面 / 187

麦德龙 (METRO) —— 现购自运 / 188

“现购自运”法则的智慧 / 189

成功之路

“固执”的“现购自用”法则 / 189

前车可鉴

窥探麦德龙的不败内幕 / 192

案例点评

低价格才能保证高收入 / 194

诺基亚 (NOKIA) —— 业务聚焦法则 / 195

“业务聚焦”法则的智慧 / 196

成功之路

聚焦专业，拳头比手指更有力 / 197

前车可鉴

专业化经营要跟上时代脚步 / 198

案例点评

拓展新业务要注意与核心业务挂钩 / 199

三星 (Samsung) —— 技术制胜法则 / 200

“技术制胜”法则的智慧 / 200

成功之路

凭借技术创新遨游商海 / 201

前车可鉴

让技术和营销并驾齐驱 / 202

案例点评

创新技术才能获得最大利润 / 203

索尼公司 (Sony) —— 以新制胜 / 204

“以新制胜”法则的智慧 / 204

成功之路

永远创造“第一个”的创新力 / 205

前车可鉴

不要沉湎于已有的成就 / 207

案例点评

反对一个人一辈子干他非常厌恶的工作 / 208