



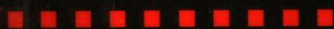
市场

全美企业管理经典案例集

→ 主 编 姜慧德 刘爱芹

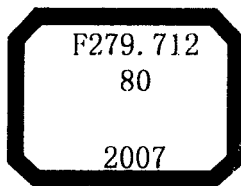
QUANMEI QIYE GUANLI JINGDIAN ANLIJI

SHICHANG YINGXIAO



营销

 科学技术文献出版社



市场

主 编 姜慧德 刘爱芹
副主编 邢群麟 李卫平



全美企业管理经典案例集

QUANMEI QIYE GUANLI JINGDIAN ANLIJI
SHICHANG YINGXIAO

营销

科学技术文献出版社

Scientific and Technical Documents Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

全美企业管理经典案例集·市场营销/姜慧德,刘爱芹主编. -北京:
科学技术文献出版社,2007.5

ISBN 978-7-5023-5616-3

I. 全… II. ①姜… ②刘… III. ①企业管理-案例-美国 ②企业管理-市场营销学-案例-美国 IV. F279.712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031517 号

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图书编务部电话 (010)51501739

图书发行部电话 (010)51501720,(010)68514035(传真)

邮 购 部 电 话 (010)51501729

网 址 <http://www.stdph.com>

E-mail: stdph@istic.ac.cn

策 划 编 辑 李 洁

责 任 编 辑 李 洁

责 任 校 对 唐 炜

责 任 出 版 王杰馨

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京高迪印刷有限公司

版 (印) 次 2007 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本 640×960 16 开

字 数 272 千

印 张 24

印 数 1~6000 册

定 价 36.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

内容简介

本书介绍了多家美国企业经营上的成功案例，这些企业大到全球性的企业巨头，如 IBM、沃尔玛，小到小企业的创办，如丑小鸭出租车公司，产品幅度从传统重工业产品到高技术器件与服务。对每一企业的市场营销都采取案例和理论相结合的方式展开叙述，案例表现战略主题及战术实施，理论部分则给出提示，提示一些深厚的管理意蕴。本书对我国企业的管理者具有十分有益的借鉴作用。

科学技术文献出版社是国家科学技术部系统唯一一家中央级综合性科技出版机构

我们所有的努力都是为了使您增长知识和才干

编委会

主 编

姜慧德 刘爱芹

副主编

邢群麟 李卫平

编 者

杨俊飞 赵红瑾

齐艳洁 陆晓飞

尚 恺 王 静

李淑敏 李海霞

关丽莹 宋桂花

杨海莲 王 杰

前 言

营销是什么？

有这样一个生动贴切的比喻，那就是：在你说服别人把他们的钱主动送到你手中的同时，你能将你的思想放到别人的头脑里去，这一过程的实现就是营销。

迈入 21 世纪的世界正在走向知识和经济的全球本土化时代。有人预言，展望 21 世纪，知识经济将会让人们生活在“电网”上，网上购物，网上阅读，网上恋爱。这些早已是耳熟能详的名词。而这个时代同时也造就了一大批新兴企业，他们如日中天，健步如飞，但也有一些企业已到暮年，步履蹒跚。这样的差异让人沉思之后不难发现，绝大多数企业的市场观念，市场操作形式已成为明日黄花，过去赖以致胜的法宝已经成为昙花一现。那么，企业如何迎接这日新月异的时代挑战，如何开展跨世纪的营销竞争？这也已成为迫在眉睫的问题。面对这一现状，营销成为 21 世纪最热门和最有价值的学科。

尽管 1937 年美国市场营销协会成立以来，营销学的发展呈现出百花齐放的景象，但也从未像今天这样广泛引起政府、企业、各行各业及各种非盈利组织的高度审视。美国经过 200 多年的发展，已经有很多优秀的企业都排在世界前列。这些企业或是历经沧桑的长寿企业，或是飞黄腾达的后起之秀，或是波折后重新崛起，先后跻身于《财富》世界 500 强的行列，成为世界顶级企业。2005 年，《财富》杂志公布的世界 500 强企业中，美国企业占总数的 1/3 强。这些企业的发展对美国的发展和世界经济的增长起到了巨大的推动作用，特别是进入 21 世纪后，美国的许多企业把市场营销放在首位，取得了成功，也积累了丰富的经验。它们以自己市场的独特感悟力和标新立异的创造精神谱写了堪与世界经典营销相媲美的市场杰作。

纵观美国企业的市场营销，从可口可乐的选择“靶子”市场，宝洁的找准顾客心，杜邦的多元化发展，艾科卡开发“野马”车等的策略，伊士曼柯达相机的“大众化”，美国企业市场营销把市场经营带进一个又一个新的境界，将消费需求引入一片又一片新天地。他们市场机遇一抓一个准！市场争雄一步一重天！

为了让读者学习和借鉴美国企业营销的经验，本书着重介绍了美国多家企业的成功案例。案例的选择考虑了其深厚的管理意蕴，因此在一定程度上可避免时过境迁而失去意义，这些案例小到小企业的创办（如丑小鸭出租车公司），大到全球性企业巨头（如 IBM，沃尔玛），产品幅度从传统重工业产品到高技术器件和服务。

同时，本书采取案例和管理相结合的方式展开叙述。案例部分表

现出战略主题以及战术和实施过程，理论部分则以简单提示的形式给出理论的要领。每一部分都是一个有说服力的概念与实施材料的集合，而文章则相对独立，以有益于其他企业管理者的思考和借鉴。

我们相信美国企业的成功做法，对我国以及其他国家的企业市场运作，能起到“他山之石，可以攻玉”的作用。

古人云，智者善学，百战不殆；智者自强，常胜不衰。

本书正是为善学而自强的智者而作，它为适应中国市场经济的蓬勃发展，竞争态势日趋激烈的新环境，为应对中国加入 WTO，比拼争雄更加残酷的新形势应运而生。希望我国各类企业的管理人员能够从中获取自己需要的经营理念、市场谋略和策划。

牛顿说，我成功，是因为我站在巨人们的肩上。或许本书可以成为您借用的“巨人之肩”！

希望本书能够成为每天面对营销困难而愁眉不展的经理人的启明星。也愿更多的经营者、管理者，以及有志于追求自身价值的创业者们成为本书的读者、知音。也真诚希望本书能够成为您行路中的一盏明灯。

目 录

第一部 产品策略

独特的“情感鞋”[3]

经典案例 麦尔维尔的人性化营销模式 [3]

提示 人性化设计使产品具有情感色彩 [5]

为自己做嫁衣裳 [6]

经典案例 万宝路产品形象的塑造 [6]

提示 好产品也得有好形象 [9]

寻觅顾客“芳踪”[10]

经典案例 “丑小鸭”的市场补充模式 [10]

提示 确定心目中的顾客 [11]

市场营销

选择“靶子”市场 [13]

经典案例 可口可乐的市场细分 [13]

提示 伤十指不如断一指 [16]

不要漠视新产品 [17]

经典案例 吉列，因自负而错过机遇 [17]

提示 关注行业技术进步至关重要 [18]

新鲜产生于指间 [20]

经典案例 3M 的产品领袖模式 [20]

提示 产品开发，务必抢占滩头 [22]

找准顾客心 [23]

经典案例 宝洁的产品策略 [23]

提示 因地制宜，满足顾客需求 [24]

见树木又见森林 [26]

经典案例 费林，小狗“凶猛” [26]

提示 重视产品的生命周期意义重大 [30]

第二部 价格策略

推销天才好定价 [33]

经典案例 吉诺鲍洛奇的定价经典 [33]

提示 商战也是心理战 [36]

吸引消费者的定位砝码 [37]

经典案例 吉列的互补定价模式 [37]

提示 此消彼长，互补定价 [39]

功夫在价外 [40]

经典案例 阿兰·埃德蒙公司的高价策略 [40]

提示 质好不怕价高 [41]

魅力无穷的价格优势 [42]

经典案例 普赖斯的“价格俱乐部” [42]

提示 廉价也能赚大钱 [45]

低廉价格，超值服务 [46]

经典案例 6美元汽车旅馆的渗透定价 [46]

提示 低价也不会引起竞争 [48]

“品质链”创造辉煌 [49]

经典案例 瑞得的合理价格 [49]

提示 合理价位与附加服务带来的完美 [50]

“双降”迎“双赢” [52]

经典案例 康柏的回春之计 [52]

提示 降价与降成本应与规模生产同步 [54]

高价居然促销 [55]

经典案例 凯特比勒牵引机感觉价值定价 [55]

提示 使顾客觉得“值” [56]

超低定价，超高利润 [58]

经典案例 雨戈汽车的热销 [58]

提示 低价与尾数定价智慧的运用 [60]

第三部 渠道策略

深度分销，新产品上市利器 [63]

经典案例 通用强化分销体系 [63]

提示 实现产品的市场开拓 [65]

快餐大王，经营有道 [67]

经典案例 麦当劳公司特许经营 [67]

提示 特许经销商的革新带来利润 [68]

零售配送的领袖 [70]

经典案例 “沃尔玛”进军中国商界 [70]

提示 配销系统与规模经济 [73]

利益维系的朋友 [74]

经典案例 休斯可用利益换取经销商的忠诚 [74]

提示 经销商和你是拴在一条绳子上的 [77]

戴尔的与众不同 [79]

经典案例 戴尔公司的直销模式 [79]

提示 跳过直销商，以“直销”面对市场 [83]

第四部 促销策略

妙手回春 [87]

经典案例 哈雷摩托车，赠品促销起死回生 [87]

提示 以小换大，赠之有道 [88]

放长线，钓大鱼 [90]

经典案例 维克斯的样品促销 [90]

提示 免费赠送，以“牺牲”换取胜利 [92]

买一送一，险中求胜 [93]

经典案例 雪佛莱的搭配销售模式 [93]

提示 买一送一，顾客得到超值享受 [95]

破译情绪，轻松促销 [96]

经典案例 沃尔玛的服务营销 [96]

提示 销售要抓住消费者的心理 [98]

免费使用，刺激购买 [99]

经典案例 宝洁亲发亲善大行动 [99]

提示 洗发券，吸引顾客上门 [101]

商业贴花，刺激消费 [103]

经典案例 尼曼百货的集点优待促销模式 [103]

提示 消费持续不断，品牌忠诚建立 [104]

抽奖聚人气，销售迎热浪 [106]

经典案例 福特公司的“诱饵” [106]

提示 好奇侥幸唤起购买欲 [107]

谁赢得了孩子心？ [109]

经典案例 麦当劳的情感促销 [109]

提示 情感交流抓住孩子心 [111]

可口可乐才是真的 [112]

经典案例 可口可乐的个性促销 [112]

提示 个性广告迎合个性化需求 [116]

人员推销，成功的法宝 [117]

经典案例 雅芳的促销革命 [117]

提示 双向沟通信息，获得长期顾客 [120]

弱水三千，只取一瓢饮 [121]

经典案例 美勒啤酒的市场细分促销战略 [121]

提示 市场细分是促销成功制胜的法宝 [123]

第五部 竞争策略

抓住热点，及时跟进 [127]

经典案例 耐克的超越 [127]

提示 学习以后才谈得上超越 [130]

环环相扣，悬念横生 [131]

经典案例 野马腾飞四蹄急 [131]

提示 任何细节都要达到完美 [134]

善钻空档，人弃我取 [135]

经典案例 西南航空的战略性机会窗口 [135]

提示 把握机遇，重视别人的轻视 [137]

扬长避短，主动出击 [138]

经典案例 柯达的“一箭三雕” [138]

提示 利用自己的优势进攻对手薄弱环节 [140]

后发制人，后来居上 [141]

经典案例 哈勒尔的市场游击战 [141]

提示 灵活的经营活动方式 [143]

人优我廉，人廉我周 [144]

经典案例 福特竞争之道 [144]

提示 认清市场，提高占有率 [146]

先发制人，先入为主 [147]

经典案例 百事可乐挑战可口可乐 [147]

提示 选准突破口，快速突击 [153]

综合策划，静待良机 [154]

经典案例 苹果电脑麦金塔挑战 IBM [154]

提示 精心策划产品，确定上市良机 [160]

第六部 品牌策略

好的名称，彰显品牌个性 [163]

经典案例 “柯达”，激发你的联想 [163]

提示 好名字是品牌成功的第一步 [165]

创意图形，具有时代特征 [167]

经典案例 西屋“W”的演变 [167]

提示 品牌图形的变化体现产品时代感 [169]

攻心为上，树立亲情化形象 [170]

经典案例 耐克的品牌形象 [170]

提示 感情投资，提高品牌知名度 [175]

理念提升，体现企业精神 [177]

经典案例 摩托罗拉的核心概念 [177]

提示 “三位一体”创造辉煌业绩 [180]

管理创新，推动企业发展 [181]

经典案例 杜邦的“三兄弟” [181]

提示 企业要长久，需从理念革新 [185]

借名扬名，形成高品质概念 [186]

经典案例 派克，书写历史见证的笔 [186]

提示 名人使名牌身价倍增，名扬四海 [189]

优质服务，提高品牌知名度 [190]

经典案例 麦当劳的温馨 [190]

提示 完善的服务 [192]

品牌忠诚，为品牌赋予生命 [194]

经典案例 可口可乐的忠诚 [194]

提示 对品牌的信赖让消费者重复购买 [196]

理性运用，品牌延伸带来双赢 [197]

经典案例 宝洁的品牌延伸策略 [197]

提示 新老产品交相辉映，公司实力倍增 [200]

公关造势，为品牌扬名 [201]

经典案例 波音的事故造势 [201]

提示 “事故”广告，不损形象，反赢市场 [204]

广告宣传，引领新的消费潮 [206]

经典案例 万宝路的世界 [206]

提示 好酒也怕巷子深 [208]