

XIANDAI JINGJI YU GUANLI ANLI YU PINGXI CONGSHU

现代经济与管理案例与评析丛书



■ 主编：张雪莹
姜伟

市场营销

■ 名誉主编：李丽君

现代经济与管理案例与评析丛书



市场营销

名誉主编：李丽君

主 编：张雪莹 姜 伟

副 主 编：游春林 赵立泉

编 委：张 兵 高 蓉

王继毅 王晓耕

常家芸



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/张雪莹,姜伟主编. —天津:天津大学出版社, 2007. 4

(现代经济与管理案例与评析丛书)

ISBN 978-7-5618-2434-4

I. 市… II. ①张…②姜… III. 市场营销学—案例—研究—世界 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第043905号

出版发行	天津大学出版社
出版人	杨欢
地址	天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电话	发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
印刷	廊坊市长虹印刷有限公司
经销	全国各地新华书店
开本	169mm×239mm
印张	13.5
字数	245千
版次	2007年4月第1版
印次	2007年4月第1次
印数	1-3 000
定价	22.00元

凡购本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前言



改革开放以来的20多年来,市场经济的浪潮将中国经济发展推上了高速路,市场变化的步伐愈来愈快,我国企业在探索中取得了丰硕的营销成果,走过了国际上需要几十年的营销路程。但是真正在世界上“独领风骚”的企业还是凤毛麟角,在十几年前还被人们传颂的企业,在今天可能已经再也找不到其踪迹。这其中的原因可能十分复杂,然而,关系到企业发展命脉的营销理念在其中起到不可估量的作用。

中国加入WTO后,企业的经营环境发生了巨大的变化。人世进一步强化了中国企业“走出去”的必要性。同时,人世也为中国企业“走出去”提供了有利的国际环境和条件。作为一个快速发展的后进国家,我们应把自己置身于世界强劲企业中进行比较研究,方能超越自我,实现质的提升。中国有句古话:“取法乎上,得乎其中;取法乎中,仅得其下。”说的就是这个道理。

要想成为巨人,必先学习巨人。只有站在巨人的肩膀上,我们才能看得更远。本书编者遴选出近年来20家活跃于世界前列的知名企业,分门别类地深入剖析了其营销手段及成功之道。从德国的宝马到日本的本田,跨越时空体会一个个成功的心动,历经企业由辉煌传奇创业、衰落和再次走向辉煌的全过程,从中获得自新的法宝。出色的经营者心态、高瞻远瞩、见人所未见的眼光、忠于自己的目标理想、遵守科学的经营原则,缺一不可。书中的每个案例都经过了仔细筛选,均是诠释各种营销策略的经典。以之为镜可以“正衣冠、明得失、知兴衰”。

本书集真实性、专业性、实用性和趣味性为一体,从崭新的角度挖掘卓越企业的营销理念。力图贴近企业、贴近大众,通过一个个鲜活的案例和精辟的评析,给企业界的营销人员以启发,使拼搏在营销业界的人们沿着世界成功企业的足迹,心无旁骛,拾阶而上。在编写过程中,我们研读了世界上数十家著名企业的案例,同时参考了国内多位专家学者的著作或论文,衷心希望本书能够为中国企业的发展提供一些帮助。

编 者

2006年10月

目 录



第一章	网络营销策略	1
	——网络营销运用的先驱：美洲航空	
第二章	产品心理定价策略	11
	——以廉价取胜的法国大地商店	
第三章	购买行为分析营销策略	20
	——善于分析“目标消费群”的蚂蚁阿诺	
第四章	广告信息营销策略	29
	——绝对伏特加，绝对迷醉	
第五章	产品的差异化营销策略	40
	——康师傅的发展之路	
第六章	产品改良策略	49
	——丰田进入美国市场	
第七章	服务营销策略	59
	——善于使用“服务组合”的米其林	
第八章	公共关系策略	68
	——功夫在诗外的麦当劳	
第九章	国际产品标准化营销策略	78
	——3M 公司从全球标准化营销中获益	
第十章	知识营销策略	88
	——努力提升知识管理的施乐公司	
第十一章	竞争创新策略	98
	——别克在中国的竞争创新营销	
第十二章	绿色营销策略	108
	——壳牌环保中国行	
第十三章	国际市场产品品牌策略	123
	——善于细分品牌的宝洁公司(P&G)	
第十四章	全球分销渠道策略	135
	——麦德龙：自运配销	

目 录



第十五章	全球营销策略	147
	——成功的宝马全球性营销	
第十六章	全球整合营销传播策略	157
	——雀巢：食品业的典范	
第十七章	市场进入营销策略	166
	——进入美国市场的海尔	
第十八章	国际市场细分策略	177
	——万宝路：起死回生	
第十九章	营业推广策略	188
	——体育赞助大王：可口可乐	
第二十章	市场定位策略	201
	——香港银行的不同定位	

第一章 网络营销策略

——网络营销运用的先驱：美洲航空



21世纪是网络营销的世纪，网络营销是知识经济与网络技术飞速发展的产物。简单地说，它就是利用Internet进行的企业营销。网络营销主要通过Internet上建立虚拟商店和虚拟商业区来实现。虚拟商店又称为电子空间商店(Cyberstore)，它不同于传统的商店，不需要店面、货架、服务人员，只要拥有一个网址连通Internet，就可以向全世界进行营销活动。它具有成本低、无存货样品、全天候服务和无国界区域界限等特点。另外，在网络上还可同步进行广告促销、市场调查以及收集信息等活动。Internet在企业与客户间建立了一个即时反映交互的信息交流系统，拉近了企业与消费者之间的距离，具有很好的发展前景。



美洲航空有更大的计划，通过电子商务，美洲航空不但要实现与客户更好的沟通，还要最终实现网上预订从而降低公司的运营成本，创造更多的利润。

美洲航空公司成立于1929年，是美国最老牌的航空公司之一。1999年，该公司的营业收入达177亿美元。公司总部设立于得克萨斯州的福特沃斯，员工总数为92 000人。



1950年的美洲航空

5年前，美洲航空公司在互联网上创立了美国航空业第一个网站，步入崭新的电子商务领域。在电子商务发展的初期，能在网上查阅关于行李托运、机上电影节目预告及机场地图等信息，这对顾客而言是一件新奇的事。但美洲航空公司有更大的计划，通过电子商务，美洲航空不但要实现与客户更好的沟通，还要最终实现网上预订从而降低公司的运营成本，创造更大的利润。“我们曾通过美国在线及COMPUSERV来接受网上预订，但要付出高额的中介费。”美洲航空互助营销部的副总经理约翰·萨谬尔这样说，“因此，降低分销成本是公司降低成本努力的一个主要方面。”

在网站推出之前，美洲航空公司已拥有3 500万个“A级顾客”（指经常乘坐美洲航空公司班机的顾客），公司正在将那些对公司最有价值、最常乘坐其班机的客户分离出来，给他们更多的优惠，如免费升舱、更大的里程奖励等等。尽管美洲航空公司已经收集了大量的顾客信息，但这些信息并没有被充分地利用。如在没有开展电子商务之前，公司与那些“A级顾客”的沟通方式仅限于每月一封的投递信件，要照顾到每个顾客的特殊需要谈何容易。寄给顾客的信件能够起到向顾客促销某一优惠计划的作用，“但这离我们为每个‘A级顾客’提供个性化服务的目标还相差甚远。”萨谬尔说，“我们应能够为特定顾客提供特定信息和服务。”电子商务网站使这一理想变为现实，而且成本更低，效率更高。

美洲航空公司最初对电子商务的乐观估计是现实的。它的电子商务网站被MEDIAMETRIX列为美国航空业界的第二位，仅次于美国西南航空公司。现在，它的网站已从最初的仅向顾客提供信息，发展到能为顾客提供网上订票、查询任意航班情况等服务的综合性电子商务系统。每月约有500万顾客访问该公司的网站，查询他们的“A级顾客”账户、检索航班及票价信息、预订机票、下载时刻表等等。如果通过其网站来订票，客户将得到多达1 000km的里程累计，



积累到一定数量里程后，顾客将得到免费机票或其他优惠。到目前为止，约50%的“金卡A级顾客”及60%的较为活跃的一般“A级顾客”(约1100万)曾经访问过该网站。公司每周以电子邮件的方式向顾客发出约200万封邮件，通知他们临时性的促销计划。

网站已经开始为公司创造利润。1999年，网上预订额达5亿美元。“我们对2000年度的网上预订额是10亿美元以上，”萨谬尔说。这一数字相当于美洲航空公司全年营业额的5%左右。

完善的网上个性化服务

美洲航空公司的基本理念是个性化的网上服务能够吸引更多的顾客浏览其网站，并最终使顾客更经常地乘坐该公司航班。个性化服务始于对客户信息的收集。当客户拨打免费电话或访问其网站的时候，他们的个人信息如离家最近的机场、经常要乘飞机去的地点等被记入其个人数据库。当客户再次回到公司的网站时，网站服务器利用一套特殊软件根据顾客的信息(如该顾客是一般的“A级顾客”还是“金卡A级顾客”、顾客的所在位置等)向客户提供特定的访问页面。

实现这一功能的过程是这样的：为顾客“量体裁衣”，生成个性化页面的信息来源于两个数据库：一个数据库记录着顾客的个人信息，另一个数据库包含对应于顾客信息的网页内容。根据客户的不同情况，一套专用软件可依照预设的分类原则自动生成不同的网页，网页的内容针对客户的具体情况。比如说，如果你的个人信息显示你经常会从亚特兰大市起飞，那么当登录到美洲航空公司网站时，网页上就会显示本周末从亚特兰大市起飞的优惠航班信息。此外，个性化的网页还会告诉你，你离升级为“金卡A级顾客”还有多远(还有多少里程要积累)。

个性化的网页还为美洲航空公司提供了一种进行市场调查的额外手段。比如说，公司在设计优惠计划时，需要知道不同顾客对不同的优惠计划会做出怎样的反应？1999年，公司通过其网站，对选定的两组顾客提供不同的优惠计划，测试顾客对不同优惠计划的反应。“这使我们在推出促销计划前，对顾客的可能反应有更好的把握。”萨谬尔说，“同时，这一调查也表明，即使是对于美洲航空这样的大型公司而言，个性化的服务同样是一个好主意。”

细致的网上CRM

当公司高级管理层看到个性化网上服务的好处后，美洲航空公司决定于



"Let me show you the way to go home!"



AMERICAN AIRLINES

1999 年在全公司范围内推广客户关系管理 (CRM)。CRM 的焦点是完善公司网站及其他互联网工具的支持体系。萨谬尔说：“我们需要能够有效地收集顾客信息及向顾客传递我们的服务。因此，我们的 CRM 努力必须不仅限于网站及电子邮件，还要扩展到公司所有的顾客接触点。”

第一步是要在全公司范围内实现客户信息共享。“我们试图在公司内建立这样的体系，使得所有的员工都能对其顾客有更好的了解，而不是仅限于员工或部门自身与顾客交往的经验，”萨谬尔说，“过去的信息沟通很少在顾客层面上进行。过去我们也收集过关于航班是否准时的信息，但我们无从知道而又想知道的是，比如，目前公司在航班准点方面的表现是否开始使某些‘金卡 A 级顾客’感到失望？”

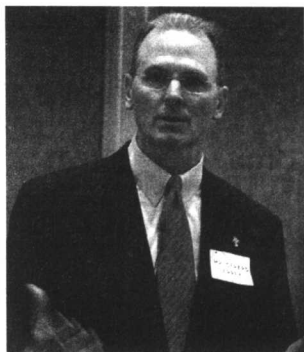
作为 CRM 的一部分，美洲航空公司正在将全公司的顾客信息加以整合。记录“A 级顾客”信息的数据库的部分内容已经可以供所有与顾客发生接触的公司员工共享。如果把所有记录顾客信息的数据库都整合在一起，那么整个公司的员工将会对顾客有全方位的了解。据萨谬尔介绍，在不久的将来，美洲航空公司的电话预订服务人员将能掌握顾客的全面信息。但要使所有的柜台服务人员具备同样的能力则要花更长的时间。“我们的地面服务人员遍布美国的 220 个机场及一些国际机场，要实现这一功能当然会有更多的困难。”萨谬尔说。但是，萨谬尔认为，为此付出的努力是值得的。使所有的服务人员都具备更全面的顾客信息能提高美洲航空公司的服务效率，能使顾客在机场更快地买到机票。由于公司对顾客的潜在价值有更全面的把握，它将能够对最常乘坐其航班的顾客提供更好的服务。最后，公司能更好地向目标客户提供适宜的促销计划。比如，通过电子邮件，鼓励顾客乘坐某一班有特殊优惠的飞机。

对网络营销的个性服务的发展

在过去的 5 年里，萨谬尔所领导的项目组也积累了一些教训。萨谬尔说：“推广这一理念的过程比我们预想的要困难。顾客的需要千差万别，有时很难准确把握。”项目组意识到，这一努力需要全公司上下的配合。目前，公司其他部门，如推销部和广告部，已开始向项目组提供相关信息，来共同丰富数据库中关于顾客偏好的相关信息。

另一个问题是网站如何才能识别出每一个访问的顾客并为其提供相应的信息服务。“从技术上讲，我们主要是在网站的内部结构上下工夫，用动态的网

页设计来处理网站的流量。”萨谬尔说。项目组的技术人员最初计划自己来开发各种应用程序，最终他们决定购买软件商的成品软件。即使如此，仍会有一些技术问题需要解决。“客户识别的问题听起来容易，比如我们用客户的‘A级顾客’账号和他们的密码作为识别工具，也取得了较好的效果，但最终我们希望推出能更容易识别客户的手段，比如通过语音或指纹，这样对顾客和我们都更方便。”萨谬尔说。



美洲航空的CEO:
Gerard J. Arpey

项目的快速增长也会带来一些困难。“它要求你全身心地投入。”萨谬尔说。他手下的员工，从最初的6人已增长到50人，这还不包括从外部聘请的编程人员和其他辅助人员。

萨谬尔认为美洲航空公司的“个性化”网上服务仍处于初级阶段。他说：“我们是业界的先行者，但这并不意味着我们已经是这方面的专家。我们仍在不断地学习和进步。”

理论案释

美洲航空公司的经验表明，通过电子商务实现个性化服务的努力是一个持续的过程，不应仅因为自己已经是先驱就停滞不前。顾客体验过个性化服务之后，他们会期待在将来享有同样的服务，所以，当顾客再次回到公司的网站时，要使他们总是有一种新奇的感觉就变得越来越困难。每隔几个月，美洲航空公司的网站就要全面更新几次，以适合顾客越来越高的期望。

为了进一步培养顾客的忠诚度，美洲航空2000年1月宣布，它与美国在线公司联手，推出世界上最大规模的培育忠实顾客的网上计划。“A级顾客”计划将与美国在线的奖励计划组合在一起。这样一来，“A级顾客”们在网上购买的各种商品如CD、书籍及各种服务如宾馆住宿、汽车租赁等，都可转化成里程数的积累，而这些里程积累到一定数量也可用来在网上置换成各种商品。“我们希望给我们的顾客更多的网上选择。”萨谬尔说，“‘A级顾客’计划是我们最重要的营销计划。我们会尽一切努力来使这一计划变得更有吸引力。”

与美国在线的合作已开始引起顾客的注意和好评。“我是美国在线的客户，我认为美洲航空公司要做的是一件非常精明的事。”一位加利福尼亚州保健公司的销售经理说。他每年在美洲航空公司积累的里程数高达10万英里。“现在



我能直接登录到美国在线预订我的航班，而我在美洲航空公司的里程积累则会相应增长。现代人的生活都很忙碌，这样的便利使他们的促销计划更具有吸引力。他们在创造更多的忠诚客户。”这也正是个性化服务及客户关系管理(CRM)的要旨所在。

自进入20世纪90年代以来，由于信息技术的普及与发展，Internet就像一张无形的网，短短的几年就网住了全球不同国家的人心。谁也不会否认，因特网是当今世界上规模最大、最具影响力的信息网络，其覆盖面之广，是任何其他网络所无法比拟的。据不完全统计，截止到目前，全球使用因特网的人数估计在1亿人以上。有人曾预言：21世纪是因特网的世纪，此话不无道理。至少有一点是可以肯定的：因特网所蕴藏的巨大潜能有待于人们去进一步开发。

进入90年代后，由于信息技术的普及和发展，因特网进一步加快了发展步伐，因而取得了令人瞩目的成就。如前所述，联网规模的扩大即为明显的例证。时至今日，因特网与知识产业的关系日益紧密。毋庸置疑，信息网络是一个发展极快的行业，因特网自然也不例外。透视因特网的未来发展趋势，可归纳为以下几个方面。

一是发展中国家纷纷“义无反顾”地上网。未来4~5年内，网民人数的增加主要集中在发展中国家，亚太地区的国家则占有相当大的比例。近年来，中国也有了自己的网上书店，甚至地道的农民也在网上开起了花店。这一切迹象表明，因特网已在中国开始了它的旅程，其发展前景是可想而知的。

二是政治家们利用因特网开展竞选活动。谁也不曾想到，参加纽约州检察长竞选的一位候选人竟然会开政治家上网竞选之先河。纽约州前州长马里奥·科莫的法律顾问埃文·戴维斯决定竞选民主党对检察长的提名，他把因特网也纳入了他的竞选战略。自1998年以来，他一直在网上大张旗鼓地展开竞选宣传，通过自己的网址举行“现场”新闻发布会，并广泛使用电子邮件。

政治活动和因特网的联姻至少可追溯到1996年，当时美国主要的总统候选人都辟有网址，大多数议会和州一级的候选人也都有网址，许多竞选组织均上网拉选票。随着登录上网的人数日益增多和技术的日趋复杂，政治家们正在开辟使用因特网的新途径，这无疑是一种新的发展趋势。

三是因特网为实行更为广泛的民主提供了必不可少的先决条件。香港《亚洲杂志》1998年8月9日刊登的一篇文章指出，因特网是一种民主工具，它使大众获得了20世纪最重要的武器——信息。亚洲人能够在线阅读纽约的报纸，欧洲的私人投资者能够监视恒生指数。因特网上的知识似乎取之不尽，用之不



竭。

四是病人求诊于因特网。由于生命投资是人类最重要的投资之一，因此，该项目网上服务的前景普遍看好。例如，清华大学学生朱令（铊中毒病人）就是通过因特网得以诊治的。

在知识经济时代，因特网不仅改变了人们的思维方式和生活方式，而且还进一步深化了我们对它的认识。“网络就是计算机”这一命题是美国 SUN 公司于 20 世纪 80 年代提出的。由于当时电脑和网络普及化的程度不高，人们对此难以理解。如今，这一命题的含义已经变得非常清楚：只有与因特网等信息网络相联，计算机才能成其为真正意义的计算机。从这个意义上说，网络当仁不让地成为计算机的主体。

从更宽泛的角度来考虑，因特网所起的巨大作用是显而易见的。其一，因特网是传递知识和信息的媒介，在技术应用与创新等方面，世界各国各有所长，若能通过因特网交流和共同设计（事实也确实如此），集其优势之大成，效果是不言而喻的。例如，在航空航天技术应用等方面，波音 777 飞机就是由分属于几个国家的技术人员在网上共同设计的。其二，通过因特网的使用，也可以促进管理水平的提高。因特网以其高速的信息传递减少了决策的失误，同时也打破了在传统沟通体系中建立起来的管理规则，提高了管理水平。其三，因特网为人们的现代生活提供了便捷的条件，因而改善了人们的生活质量。其四，在市场经济中，产品的生命周期越来越短，知识产业只有通过因特网等信息网络与外界及时沟通，充分感受市场信息，使自己的行为融入全球市场的行为中，才不至于落后于他人。

利用因特网扩大商机，是近年来显现的另一大特点。因特网提供的商业机会主要有两类：一类是广告投入；另一类是网络营销。

一、网络广告

根据美国一家技术研究公司——福里斯特研究公司日前公布的预测报告，由于使用因特网的人数增加以及大广告商的积极参与，“因特网已经成为一个被人们接受的广告媒体，正在吸引大广告商。”福里斯特公司是对亚洲、欧洲和北美洲的全球性广告商、广告公司和媒体公司进行调查的基础上做出以上预测的。它声称，美国的人均网上广告费用在 2003 年已超过电台和杂志。

近年来网络广告随着因特网技术的发展有着迅猛发展的趋势。因特网以其特有的交互性，成为第四媒体。网络广告除了具有传统媒体的特点外，还具有传统媒体无法比拟的特点。主要体现为：

虽然网络广告的真实性也一直受到质疑，网络也存在受众局限性等不足，目前来看，网络广告还不能完全取代传统媒体广告。但是，随着网络技术的发



展，网络广告必将成为重要的国际广告媒体。

国际市场广告促销活动面临的其他决策问题还有：广告预算的确定、广告效果的评估以及广告活动的组织等。企业在国际营销活动中，对这些广告促销问题的策略选择，无论是决策的依据，还是影响的因素，均与国内营销具有较多的相似性。

二、网络营销

如今，电子商务已迅速进入社会生活，成为市场营销的一种选择。

目前，网上购物已经成为一些国家最时髦的消费方式。人们只要在家用电脑按动鼠标，便可以在世界范围内各家入网公司的商品目录上选择自己中意的商品，还可以在价格、规格、型号等方面进行反复比较。对于企业来说，网络销售免去了高额的成本费用，而网络本身已成为一个忠实的不知疲惫的“销售员”。

电子商务一经问世便显示出了强大的优势和生命力，并得到迅速发展。国际电信联盟统计表明，1997年，电子商务营业额近30亿美元，到2001年，全世界网络商务营业总额已经达到3000亿美元。

电子商务的背后是一个巨大的人际关系网。做生意其实就是与其他人发生往来。每个生意人都清楚，你认识多少人并不重要，关键是你想认识谁。全世界每天大约有1000万人员要接触营业网点，所以，不论你的业务是什么，你都不能忽略这1000万人。

在网络里，只需要通过一个网页，就可以打开国际市场，就可以开始与国际市场对话。而这一切，就像你跟马路对面的公司打交道一样简单。对企业而言，不管你发布什么新闻，其影响都是国际范围的。

过去，要想让各地的用户了解你的产品或服务，只好把自己的广告牌竖立到每一个角落，没有这笔钱就很难与实力雄厚的对手竞争。现在，只要在网络建立自己的“办公大厦”，开展营销工作，同样可以赚到钱。在网络里，用户比较的不是企业的办公环境和家具的豪华程度，也不是企业资金实力，而是企业的创新精神和服务理念。

电子商务最佳方式是在网络上建立自己的网站，同时各个主要的查询站点登记。这就相当于企业在网络世界里建立了一个自己的营销窗口。如果访问率逐渐提高，这表明网络已成为企业营销的渠道之一，而且，这种无形资产价值远远超过任何一种广告。

随着网络的爆炸性发展，它也给所有的人提供了一个全新的空间。目前，



每天有数千万人进出的国际互联网络已成为全世界最繁华的“商业区”，成为一片不受时间和空间限制的超级市场。专家们预测，今后 10 年推动世界经济的主流是迅速发展的电子商务，同时，风靡世界的电子业务将使一切成为可能。

第二章 产品心理定价策略

——以廉价取胜的法国大地商店

国际营销定价策略是指企业在营销过程中，根据自身条件变化及所处的国际市场环境的具体情况，运用价格策略来获取竞争中的优势地位的一种手段。在国际市场营销中，企业常用的定价策略有新产品定价策略、市场渗透定价策略、心理定价策略、差别定价策略、折扣定价策略、国际转移定价策略等。心理定价策略是运用心理学原理，根据不同顾客购买产品的动机和情感反应来制定价格以扩大销售的价格制定策略，多是零售领域针对消费者使用的。