

世界500强企业顶尖营销丛书

世界500强企业

顶尖营销理念

MARKETING IDEA

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

世界500强企业顶尖营销丛书



顶尖营销理念

MARKETING IDEA

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业顶尖营销理念 / 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 001817 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 钟愉琼

责任校对 黄 英

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 17

字 数 190千

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的速度时刻联系在一起，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，也更深刻地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。唯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地卖给和尚。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 企业定位营销理念

诺基亚 (Nokia) —— 聚焦品牌核心价值 / 2

“聚焦品牌核心价值” 的意义 / 2

成功之道

科技的“核心价值” 在于人 / 3

经验借鉴

以人为本，实现“价值” / 7

案例评点

人性化设计得人心 / 8

沃尔玛 (Wal-Mart Stores) —— 天天平价，盛情服务 / 10

“天天平价，盛情服务” 的意义 / 10

成功之道

顾客才是真正的老板 / 11

经验借鉴

独辟蹊径实现平价 / 14

案例评点

没有服务，何来沃尔玛？ / 16

百事可乐 (Pepsi cola) —— 新一代的选择 / 17

“新一代的选择” 的意义 / 18



成功之道

百事，演绎年轻人的精彩 / 19

经验借鉴

运动精神，准确定位 / 22

案例评点

挑战，先找准消费群 / 24

麦德龙（Metro）——定位营销 / 25

“定位营销”的意义 / 25

成功之道

走过充满风险的定位营销 / 27

经验借鉴

另辟新径，获得意外 / 30

案例评点

因为专业，所以优秀 / 31

英特尔（Intel）——技术创新占领市场 / 33

“技术创新占领市场”的意义 33

成功之道

创新，永不停顿 / 35

经验借鉴

以快速创新制胜 / 38

案例评点

技术，竞争力的源泉 / 40

惠普（Hewlett-Packard）——以质促赢 / 42

“以质促赢”的意义 / 42

成功之道

超越消费者的期望 / 43

经验借鉴

质量，惠普的支撑点 / 46

案例评点

专业高质，保证品牌生命延续 / 48



希尔顿集团 (Hilton) —— 一流设施, 一流微笑 / 50

“一流设施, 一流微笑” 的意义 / 50

成功之道

微笑服务, 柔韧的力量 / 51

经验借鉴

不花钱的资本赢顾客 / 54

案例评点

微笑后面是财富 / 54

中国移动通信 (CMPP) —— “我能!” / 56

“我能!” 理念的意义 / 56

成功之道

关键时刻, 信赖中国移动 / 57

经验借鉴

超越技术和服务的理念 / 60

案例评点

感性理念, 柔中有刚 / 61

第二章 以顾客为先营销理念

麦当劳 (McDonalds) —— 品质 (Q)、服务 (S)、清洁 (C)、价值 (V) / 64

“QSCV” 的意义 / 64

成功之道

全球连锁, 一种理念 / 65

经验借鉴

为顾客提供超值的 service / 68

案例评点

做到了才有说服力 / 70

家乐福 (Carrefour) —— 开心购物 / 71

“开心购物”的意义 / 71

成功之道

方便购物，为顾客所想 / 72

经验借鉴

让顾客愉快需用心 / 75

案例评点

一切都在顾客之前想到 / 78

乐金电子 (LG Electronics) —— 为顾客创造价值 / 79

“为顾客创造价值”的意义 / 79

成功之道

乐金，就是为顾客而存在 / 80

经验借鉴

顾客需求就是努力方向 / 83

案例评点

本土顾客认可才是成功 / 84

福特汽车 (Ford Motor) —— 消费者是我们工作的中心所在 / 86

“消费者是我们工作的中心所在”的意义 86

成功之道

造老百姓买得起的汽车 / 87

经验借鉴

赢得消费者是成功的前提 / 90

案例评点

汽车不仅仅是交通工具 / 92

联邦快递 (FedEx) —— 使命必达 / 93

“使命必达”的意义 / 93

成功之道

客户的托付就是使命 / 94

经验借鉴

实现承诺，赢得信誉 / 97

案例评点

努力决定形象 / 99

标致 (Peugeot) —— 销售在后，服务在前 / 100

“销售在后，服务在前”的意义 / 100

成功之道

没有服务，便没有营销 / 101

经验借鉴

“蓝盒子”：世界级的服务 / 104

案例评点

服务也要发展 / 106

大众汽车 (Volkswagen) —— 用户的愿望高于一切 / 108

“用户的愿望高于一切”的意义 / 108

成功之道

用户满意才是成功秘诀 / 109

经验借鉴

永远为大众服务 / 113

案例评点

责任高于利益 / 115

伊莱克斯 (Electrolux) —— 为您想得更多 / 116

“为您想得更多”的意义 / 117

成功之道

时刻关注消费者的需求 / 118

经验借鉴

了解消费者，占据市场高端 / 121

案例评点

消费者是竞争关键 / 123

第三章 市场营销理念

宝洁 (Procter & Gamble) ——发现趋势, 然后领导趋势
/ 126

“发现趋势, 然后领导趋势”的意义 / 126

成功之道

创新品牌, 领导高端 / 127

经验借鉴

创造力引导新趋势 / 130

案例评点

消费者是引导趋势的主体 / 132

宝马 (Bayerische Motoren Werke AG) ——坚守高端 / 134

“坚守高端”的意义 / 134

成功之道

宝马: 定义高端生活 / 135

经验借鉴

高端市场要的是技术 / 139

案例评点

迎占高端, 更需创新 / 141

皇家飞利浦电子 (PHILIPS) ——精于心, 简于形 / 143

“精于心, 简于形”的意义 / 143

成功之道

在“精”与“简”中适应市场 / 144

经验借鉴

精于技术, 简于操作 / 147

案例评点

并不只是“精”与“简” / 149

索尼 (Sony) —— 永不步人后尘 / 151

“永不步人后尘” 的意义 / 152

成功之道

创新带领索尼前进 / 153

经验借鉴

索尼：领先对手 / 156

案例评点

抢先一步，便是成功 / 158

杜邦 (DuPont de Nemours (E.I.)) —— 科学创造奇迹 / 160

“科学创造奇迹” 的意义 / 160

成功之道

从蜕变中成长 / 162

经验借鉴

企业生命之源：研究与开发 / 165

案例评点

从“化学”到“科学” / 167

菲亚特 (Fiat) —— 安全为王 / 169

“安全为王” 的意义 / 170

成功之道

安全事业，永无止境 / 171

经验借鉴

保证安全，汽车之本 / 174

案例评点

不安全，不品牌 / 175

伊士曼柯达 (Eastman Kodak) —— 人人都会用 / 177

“人人都会用” 的意义 / 177

成功之道

你压下按钮，其余由我负责。 / 178

经验借鉴

弃繁从简的艺术 / 181

案例评点

满足大众才叫简洁 / 183

欧莱雅 (Loreal) ——传递时尚之美 / 185

“传递时尚之美”的意义 / 185

成功之道

用美倡导生活 / 186

经验借鉴

美也需要本土化 / 189

案例评点

多品牌，多时尚 / 190

第四章 社会营销理念

皇家壳牌石油 (Royal Dutch/Shell Group) ——环保为主 / 194

“环保为主”的意义 / 194

成功之道

以环保为责任 / 195

经验借鉴

环保·人人动手 / 199

案例评点

壳牌，与环保事业一起成长 / 200

雀巢 (Nestle) ——关怀全球 / 202

“关怀全球”的意义 / 202

成功之道

关注生命乃雀巢之本 / 203



经验借鉴

以关怀家人的态度关注品质 / 207

案例评点

Good food, Good life / 208

摩托罗拉 (Motorola) ——做中国社会好公民 / 210

“做中国社会好公民”的意义 / 210

成功之道

在本土化持续发展 / 211

经验借鉴

以企业发展回报社会 / 215

案例评点

“MOTO”与中国共赢 / 216

佳能 (Canon) ——共生 / 218

“共生”的意义 / 218

成功之道

环保、创新和服务，一个都不能少 / 219

经验借鉴

全球“共生” / 222

案例评点

与客户、国家和地球共生 / 223

三星电子 (Samsung Electronics) ——实业报国 / 224

“实业报国”的意义 / 224

成功之道

与国家共同呼吸 / 225

经验借鉴

受之于民众，贡献于社会 / 229

案例评点

责任高于一切 / 230

戴尔电脑 (Dell Computer) ——消除中间人 / 231

“消除中间人”的意义 / 231

成功之道

仗剑直销行天下 / 232

经验借鉴

细微处有洞天 / 235

案例评点

以客户为中心的文化策略 / 236

松下电器 (Matsushita Electric Industrial) ——服务社会和顾客 / 238

“服务社会和顾客”的意义 / 238

成功之道

忧心天下，松下之责 / 239

经验借鉴

将企业纳入社会，才能“营”天下 / 243

案例评点

企业为社会而存在 / 245

可口可乐 (Coca-Cola) ——与民共享 / 246

“与民共享”的意义 / 246

成功之道

可口可乐与民众一起成长 / 247

经验借鉴

支持公益，与民共享 / 250

案例评点

贴近大众，便接近成功 / 252

后 记 / 256