

世界500强企业顶尖营销丛书



世界500强企业

顶尖营销策略

MARKETING TACTICS

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

世界500强企业顶尖营销丛书

顶尖营销策略

MARKETING TACTICS

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业顶尖营销策略 / 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 001831 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 程 玲

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 15.75

字 数 170千

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，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的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 成功营销方法案例之情感篇

麦当劳McDonald's 先占据顾客的心，再占据市场/2

营销关键词

更多欢笑就在麦当劳/2

成功营销方法案例

用温情征服所有人/4

精彩看点

让顾客满意，才能开拓双赢局面/6

深度点评

“让顾客满意”要落在实处/7

沃尔玛Wal-Mart Stores 微笑与平价，精神、物质双享受/8

营销关键词

取悦顾客是生存之道/9

成功营销方法案例

忠实秉承企业文化，使顾客得到真正的服务/10

精彩看点

“天天平价”实力源自出色的物流体系/12

深度点评

世界上最值钱的是微笑/13

雀巢Nestle 将独特情感体验融于广告中/15

营销关键词

风靡全国的“味道好极了”/15



成功营销方法案例

用音乐传递品牌特性，用温情吸引消费者/16

精彩看点

温情的广告攻势捕获人心/18

深度点评

情感创意带来成功的广告效应20

家乐福Carrefour细微之处体现“开心购物”的真谛/21

营销关键词

让消费者开心购物是家乐福的追求/22

成功营销法案例

规模大、价格低，营造老百姓的购物天堂/23

精彩看点

多管齐下，得民心者得天下/25

深度点评

向“洋”商家学习“为人民服务”的好品质/27

中国人寿China Life Insurance 为保险业打造诚信之碑/28

营销关键词

可以信任才值得托付/28

成功营销方法案例

以诚信展开心灵之旅/30

精彩看点

铸造品牌，一切从信任开始/31

深度点评

保险是长期的感情投资/33

希尔顿HILTON 将微笑的影响力发挥到极致/34

营销关键词

你今天对客人微笑了没有？/34

成功营销方法案例

竭尽所能做到宾至如归/36

精彩看点

真诚的微笑，造就今日希尔顿/37

深度点评

微笑是不花本钱的竞争手段/38

第二章 成功营销方法案例之服务篇

伊莱克斯Electrolux 贴心、感动，伊莱克斯在心中/42

营销关键词

我们知道您需要什么/42

成功营销方法案例

人性化的服务与产品带给客户最贴心的享受/44

精彩看点

凭借美誉度不断开拓市场/47

深度点评

促销有道，需求为先/48

松下Panasonic 创造服务的最高境界/49

营销关键词

服务就是让顾客满意/50

成功营销方法案例

量身打造最适合客户的产品/51

精彩看点

将“顾客第一”思想融入服务中/52

深度点评

超出顾客预期才能真正让顾客满意/53

联邦快递FedEx 使命必达，电脑时代的赫尔墨斯/54

营销关键词

绝对肯定地准时送达/55

成功营销方法案例

速度与信用成就一个奇迹/56

精彩看点

先占据客户的心，再“占据”他们的腰包/58

深度点评

学习外企，打造核心竞争力/59

佳能Canon 搭建令消费者愉悦的平台/61

营销关键词

销售的根本是满足客户需求/61

成功营销方法案例

加强服务水平，提高客户满意度/62

精彩看点

使客户从“满意”到“感动”/64

深度点评

优质服务能带来更大的利益/65

贝塔斯曼Bertelsmann 因为服务周到，所以爱上读书/66

营销关键词

书友会，开辟新的读书时代/67

成功营销方法案例

提供完美服务，让更多人爱上读书/68

精彩看点

打造文化品牌，繁荣文化市场/70

深度点评

服务工作要落在实处/71

塔吉特Target 创新特色营销，开拓市场无限空间/72

营销关键词

期待更多，花费更少/72

成功营销方法案例

特色服务紧紧抓牢特定客户群/74

精彩看点

独辟蹊径的高级零售折扣店/75

深度点评

在竞争中获得共同发展/76

强生Johnson & Johnson 给您的宝宝最好的呵护/77

营销关键词

创意服务衍生“您的宝宝”网站/78

成功营销方法案例

网络服务拉近强生与亿万父母的距离/79

精彩看点

将主线产品的营销宣传做深做透/81

深度点评

网络营销应该避免盲从/82

沃尔沃Volvo 服务，绵延不绝/83

营销关键词

优质的售后服务敲开国人心中门/83

成功营销方法案例

24小时“全动感”服务，给客户一颗定心丸/85

精彩看点

沃尔沃的物流市场经营哲学/86

深度点评

“免费的午餐”也要有滋有味/87

第三章 成功营销方法案例之个性篇

中国移动通信CHINA MOBILE 体验产品，体验服务/90

营销关键词

尝试体验营销，领跑通信新时代/90

成功营销方法案例

“客户第一”，不断制造新惊喜/91

精彩看点

“手机捆绑”销售，服务又上新台阶/94

深度点评

真正的体验，真正的贴心/95

大众汽车Volks wagen 卓越的质量塑造品牌形象/96

营销关键词

技术至上，质量至上/97

成功营销方法案例

安全，博取客户信任/98

精彩看点

坚持高品质原则，适应不同消费者/100

深度点评

质量和安全是汽车最基本的“配置”/101

丰田汽车TOYOTA质量是无言的宣传语/102

营销关键词

让产品自己说话/102

成功营销方法案例

惊险撞车彰显绝佳质量/104

精彩看点

让次品、废品在第一时间消失/106

深度点评

积极应对日系车的挑战/107

戴尔DELL直销，需要更细致的创新服务/108

营销关键词

直销，以顾客满意为己任/108

成功营销方法案例

贴心定制，为客户送去最合意的产品/110

精彩看点

研究顾客，而不是竞争对手/111

深度点评

直销方式在国内市场大有前途/113

惠普HP根据客户需求划分销售方式/114

营销关键词

不断变化，适应市场销售需求/114

成功营销方法案例

电话销售使销售量一路飙升/116

精彩看点

直销与分销，一个都不能少/117

深度点评

根据自身特点开辟新的营销渠道/118

麦德龙Metro将会员制营销进行到底/119

营销关键词

独出心裁的现购自运制/120

成功营销方法案例

成为专业顾客的超级仓库/121

精彩看点

麦德龙现身，推动当地经济发展/123

深度点评

本土零售企业面临生死存亡/124

飞利浦PHILIPS 品牌价值在体验中升华/125

营销关键词

“野外生存”打造营销新卖点/126

成功营销方法案例

体验式营销凸显产品金牌品质/127

精彩看点

将体验式营销融入公益活动中/128

深度点评

将体验式营销化为企业竞争力/130

联合利华Unilever 利用多种营销方式广开销售渠道/131

营销关键词

根据产品细分营销手段/131

成功营销方法案例

科学化、本土化的营销方式敲开乡村市场大门/133

精彩看点

揣摩用户心理，攻破乡村消费者的心理防线/134

深度点评

零售业在农村市场前景广阔/135

第四章 成功营销方法案例之市场篇

宝马BMW在竞争中后来居上/138

营销关键词

令竞争对手望尘莫及/138

成功营销方法案例

准确的定位创造营销奇迹/140

精彩看点

坚守高端，保持傲人战绩/141

深度点评

居安思危，增强忧患意识，才能令企业蓬勃发展/142

施耐德电气 Schneider 为消费者带来“完美电气新世界” /144

营销关键词

要工业市场，也要民用市场/144

成功营销方法案例

细节垄断的变身营销/146

精彩看点

注重细节才能使企业之树常青/147

深度点评

分销管理，重产品更要重业务/148

宝洁P&G 注重消费者需求的品牌营销/149

营销关键词

适合的才是最好的/150

成功营销方法案例

多种品牌最大限度地占据市场/152

精彩看点

品牌名称本土化使消费者印象深刻/153

深度点评

未来的市场属于品牌化的竞争/154

英特尔Intel 创新与转型，提升企业竞争力/155

营销关键词

超越自己，超越未来/155

成功营销方法案例

将品牌催化为销售力/157

精彩看点

利用各种渠道完成品牌转型/158

深度点评

国有企业应该增强品牌意识/159

索尼SONY 让消费者在体验中改变生活方式/161

营销关键词

体验贴近，感受产品魅力/161

成功营销方法案例

建立体验厅，让消费者与产品近距离接触/162

精彩看点

提升品牌形象，影响消费者的未来生活方式/164

深度点评

消费时代的体验式营销/165

诺基亚Nokia 永远领先一步/167

营销关键词

快者生存，独占手机品牌鳌头/167

成功营销方法案例

移动营销，在市场中占尽先机/168

精彩看点

永远走在别人前面，才能在市场竞争中生存/170

深度点评

新经济时代，以“快”赢天下/171

迪士尼Disney 让消费者重温儿时美梦/172

营销关键词

让卡通迷们美梦成真/173

成功营销方法案例

精准定位，打造游客心中的梦幻天堂/174

精彩看点

向孩子营销一个“梦想”/176

深度点评

国产卡通缘何不敌外国卡通/177

伊士曼柯达Kodak 将品牌概念播种于消费者心中/178

营销关键词

大手笔投资，提升企业竞争力/178

成功营销方法案例

遍地播种，使柯达走向中国各个角落/180

精彩看点

成功的连锁经营使柯达焕发生机/182

深度点评

重视市场后勤管理，抢占市场先机/184

百事可乐Pepsi 与年轻一代共同渴望无限/185

营销关键词

让年轻人突破渴望/185

成功营销方法案例

将年轻人定位为消费主体/187

精彩看点

校园市场蕴藏独特商机/188

深度点评

扩大销售量不是校园营销的目的/189

摩托罗拉Motorola以个性创新提升销量/190

营销关键词

飞跃无极限 通信业的航母/191

成功营销方法案例

为产品增添个性，加大市场占有率/192

精彩看点

产品创新凸显时尚个性/194