

世界500强企业顶尖营销丛书



世界500强企业

顶尖营销模式

MARKETING MODE

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

世界500强企业顶尖营销丛书



顶尖营销模式

MARKETING MODE

傅 雷 | 编著 |

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业顶尖营销模式 / 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 001830 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 孙辛坚

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强企业相比,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。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强企业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强企业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 消费者导向营销模式

壳牌 (Shell) ——健康环保 / 2

“健康环保”营销模式的意义 / 2

成功之道

让环保成为企业的鲜明旗帜 / 3

精彩看点

精益求精的环保之心 / 4

案例评点

能源与环保是影响国家发展的重要条件 / 6

国际商用机器 (IBM) 服务营销——服务是不变的情怀 / 7

由卖产品到提供服务: IBM的真正产品 / 7

成功之道

IBM的成功之道——为客户提供最佳服务 / 9

精彩看点

塑造良好的企业形象 / 11

案例评点

全心全意为顾客服务 / 12

麦当劳 (McDonalds) 情感营销——走进温馨的家 / 15

麦当劳——促销中注入感情 / 15

成功之道

沉甸甸的“M”，浓浓的情——麦当劳叔叔的魅力 / 17

精彩看点

从美国到世界：一样的标准 / 18

案例评点

解开麦当劳的行销之钥——“感人心者，莫先乎情” / 20

伊莱克斯（Electrolux）亲情化营销——把洋品牌做土 / 21

亲情策略深入人心 / 22

成功之道

“亲情”被伊莱克斯在市场中发挥得淋漓尽致 / 23

精彩看点

亲情也要本土化 / 24

案例评点

攻心为上占市场 / 25

第二章 竞争导向营销模式

可口可乐（Coca-Cola）公益营销——“奥运之棋” / 30

可口可乐——挡不住的诱惑 / 30

成功之道

燃亮奥运之梦 / 32

精彩看点

可口可乐独有的红色飘带 / 34

案例评点

北京天坛的盛夏之夜 / 35

日产汽车（Nissan Motor）——技术竞争 / 37

“技术竞争”营销模式的意义 / 38

成功之道

技术是打动消费者的最有效武器 / 39

精彩看点

安全行车离不开技术、意识和质量 / 41

案例评点

占领汽车市场，靠的是技术和质量 / 42

贝塔斯曼 (Bertelsmann) ——合作制胜 / 43

“合作制胜”营销模式的意义 / 43

成功之道

并购与参股，合作营销的两种方式 / 45

精彩看点

在并购合作中完成跨越式发展 / 47

案例评点

强强并购，应对跨国公司的进攻 / 48

通用电气 (General Electric) ——产品多元化 / 49

“产品多元化”营销模式的意义 / 49

成功之道

多元化模式助企业登上发展巅峰 / 50

精彩看点

中国企业切莫盲目走多元化道路 / 52

案例评点

走多元化道路需要具备一定的条件 / 54

爱立信 (Ericsson) ——保持技术优势 / 55

“保持技术优势”营销模式的意义 / 56

成功之道

技术打开生存之门 / 56

精彩看点

提高差异性是根本 / 59

案例评点

因时制宜巧革新 / 60

杜邦 (E.I. Dupont de Nemours Company) ——用创新赢市场 / 62

“用创新赢市场”营销模式的意义 / 62

成功之道

创新出的一个奇迹 / 63

精彩看点

创新的本质是营销 / 65

案例评点

持续发展需要动力 / 67

米其林 (Michelin) ——多品牌占先机 / 68

“多品牌占先机”营销模式的意义 / 69

成功之道

百年磨砺出“必比登” / 70

精彩看点

一品多牌，全面出击 / 72

案例评点

品牌共存，相互协调 / 73

第三章 关系导向营销模式

耐克 (Nike) ——行销传播模式 / 76

耐克——中间商品品牌的胜利 / 76

成功之道

做自己擅长做的事 / 77

精彩看点

耐克的启示 / 78

案例评点

沟通：行销的奥秘 / 80

中国石化 (Sinopec) ——全程协销 / 82

“全程协销”营销模式的意义 / 82

成功之道

全线协销实现企业与经销商的双赢 / 83

精彩看点

协销是企业为经销商提供的营销支援 / 85

案例评点

国内润滑油品牌正在赶超国际品牌 / 86

中国移动通信 (China Mobile) ——合作共赢 / 87

“合作共赢”营销模式的意义 / 88

成功之道

合作共赢使“移动梦网”的美梦成真 / 89

精彩看点

合作竞争是中国电信业的发展选择 / 90

案例评点

用合作的模式促进产业的共同繁荣 / 91

三星 (Samsung Electronics) ——竞争中获得“双赢” / 92

“竞争中获得‘双赢’”营销模式的意义 / 93

成功之道

与对手共享市场“蛋糕” / 94

精彩看点

在竞争中合作 / 96

案例评点

市场没有至尊“盟主” / 97

惠普 (Hewlett-Packard) ——品牌联合 / 99

“品牌联合”营销模式的意义 / 99

成功之道

与伙伴一起筑就品牌阵营 / 100

精彩看点

“联合”的目的是“多赢” / 102

案例评点

大胆创新才有出路 / 104

雷诺汽车（Renault）——跨领域文化协作 / 105

“跨领域文化协作”营销模式的意义 / 105

成功之道

从法国浪漫走向世界风格 / 106

精彩看点

用感性打造出的营销武器 / 108

案例评点 / 110

英特尔（Intel Inside）——平台化营销模式 / 111

“平台化”营销模式的意义 / 111

成功之道

技术之外搭平台 / 113

精彩看点

改变身份，融入市场 / 115

案例评点

以平台为原点全面渗透市场 / 117

第四章 直复营销模式

美国花旗银行（Citigroup）——直复营销新时代 / 120

直复营销在西方银行界的应用 / 120

成功之道

花旗银行直复营销的成功经验 / 122

精彩看点

花旗银行直复营销的启示 / 124

案例评点

直复营销在银行领域运用中的问题 / 125

戴尔 (Dell) 直复营销模式 / 127

直复营销的意义在于创新了营销的渠道 / 127

成功之道

戴尔根本的制胜之道 / 129

精彩看点

从戴尔身上学到了什么 / 131

案例评点

戴尔经营模式的成功运作有其强大的整合系统的支撑 / 132

第五章 文化营销模式

马自达汽车 (Mazda Motor) ——文化营销模式 / 136

“文化营销”营销模式的意义 / 136

成功之道

文化营销是企业在未来市场发展的原动力 / 138

精彩看点

凸显产品的鲜明个性是文化营销的关键 / 139

案例评点

中国的自主汽车要形成自己的文化 / 140

西门子 (Siemens) ——文化营销 / 142

文化是企业的伴生物 / 142

成功之道

文化是市场营销活动存在的土壤 / 144

精彩看点

打文化牌是在长远未来获得一个沟通的平台 / 145

案例评点

文化营销打开市场 / 146

第六章 品牌营销模式

宜家（IKEA）新型的营销模式——品牌体验营销 / 150

品牌是一种体验——从“宜家”看体验营销 / 150

成功之道

体验营销是一种满足心理需求的营销活动 / 152

精彩看点

生动化营销让你现场感受品味 / 154

案例评点

宜家带来的是一种全新营销理念的实践 / 155

雀巢（Nestle）——品牌营销模式 / 157

品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产 / 157

成功之道

让品牌真正地满足本地市场 / 159

精彩看点

雀巢品牌战略的启示 / 161

案例评点

品牌与文化营销模式的结合 / 162

联合利华（UNILEVER）——品牌多元化 / 164

多品牌策略与单一品牌策略 / 165

成功之道

多品牌战略——联合利华营销的法宝 / 166

精彩看点

联合利华品牌本土化的启示 / 168

案例评点

关键在于找到合适的模式 / 169

宝洁 (Procter & Gamble) —— 品牌革命 / 170

用语言表达承诺 / 171

成功之道

核心内容是对消费者价值的独特理解与把握 / 174

精彩看点

宝洁品牌模式的转变 / 176

案例评点

从“头”开始 / 178

菲亚特 (Fiat) —— 以安全促品牌 / 180

“以安全促品牌”营销模式的意义 / 181

成功之道

安全，造就汽车神话 / 181

精彩看点

营销之中树典范 / 184

案例评点

安全为王，正中消费者命门 / 186

第七章 新兴营销模式

精工爱普生 (Epson) —— 技术创新 / 190

“技术创新”营销模式的意义 / 190

成功之道

技术创新为企业开拓新的发展空间 / 191

精彩看点

市场竞争力是企业技术创新的保障 / 193

案例评点

企业的发展应该是技术创新的过程 / 194

本田 (Honda) ——四位一体 / 195

“四位一体”营销模式的意义 / 196

成功之道

“四位一体”带来的“广本热潮” / 197

精彩看点

汽车专卖店，比服务不比奢华 / 198

案例评点

国内的汽车营销模式亟待完善 / 199

索尼 (SONY) ——品牌国际化 / 200

“品牌国际化”营销模式的意义 / 201

成功之道

国际化的营销模式造就今日的跨国巨鳄 / 202

精彩看点

企业国际化不以一时论输赢 / 203

案例评点

本土化与国际化，企业发展的两驾马车 / 205

辉瑞 (Pfizer) ——并购合作模式 / 206

“并购合作”营销模式的意义 / 206

成功之道

在收购中不断提升自己的业绩 / 207

精彩看点

国内企业要在并购浪潮中站稳脚跟 / 209

案例评点

未雨绸缪，积极应对跨国公司的并购行动 / 210