

CLASSIC MARKETING MODELS

科龙集团·TCL集团·格兰仕集团·海信集团·联想集团·商务通·张裕集团·娃哈哈·青岛啤酒
脑白金·国美公司·圣象公司·中国联通·京华时报·奇瑞汽车·华帝集团·海尔集团·农夫山泉

中国顶级企业 经典营销

模式



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

胡志刚 包晓闻 编

一本实用的营销宝典，
切合实际，拿来就用！

荟萃18家
中国超级企业的
营销经验！



科龙集团·TCL集团·格兰仕集团·海信集团·联想集团·商务通·张裕集团·娃哈哈·青岛啤酒
脑白金·国美公司·圣象公司·中国联通·京华时报·奇瑞汽车·华帝集团·海尔集团·农夫山泉

中国顶级企业 经典营销 模式

胡志刚 包晓闻 编



中央编译出版社
CENTRAL COMPIATION & TRANSLATION PRESS

一本实用的营销宝典，
切合实际，拿来就用！

荟萃18家
中国超级企业的
营销经验！

图书在版编目(CIP)数据

中国顶级企业经典营销模式 / 胡志刚等编.

—北京:中央编译出版社,2002

ISBN 7-80109-647-9

I. 中…

II. 胡…

III. 企业管理:销售管理—中国

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 102855 号

中国顶级企业经典营销模式

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话: 66521152, 66521270 (编辑部) 66171396 (发行部)

h t t p: //www.cctp.com.cn

E m a i l: edit@cctpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京金瀑印刷有限公司

开 本: 787×1029 毫米 1/16

字 数: 210 千字

印 张: 21.5

版 次: 2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

前 言

WTO 的加入使我国经济发展进入了一个新的时代,中国企业的发展在全球化的背景下面临着更多压力与挑战。面对强大的对手如何使企业自身的管理更加完善、营销更加出色,是中国每个企业都在思考的课题。

中国企业发展存在着先天的不足,与市场严重脱节的计划经济管理使大部分企业忽视营销,“好酒不怕巷子深”的观念存在于大多数企业中。然而,随着市场经济的发展,尤其是近几年,越来越多的企业意识到营销的重要性。

现在的营销理论可谓多之又多,整合营销、终端建设、4C 理论、品牌营销……本书旨在通过十几个优秀企业案例,展现它们各自的营销模式,也体现了目前中国企业对营销的理解及具体实施。

虽然营销观念在中国企业中树立的比较晚,但在目前的市场竞争中,许多企业却做得十分出色,本书主要包含以下几个方面的营销模式:

首先是国内一些优秀企业的经典营销模式。例如海尔的多种营销模式、TCL 以人为本的网络营销、联想的立体化国际营销、娃哈哈的控制营销理论、海信的共用品牌营销模式……它们都曾为企业的发展立下汗马功劳,已经形成了一种成熟的营销模式。



中国顶级企业经典营销模式

其次是国际时下较为流行的营销理论,在中国企业中的成功运用。例如科龙为了增强产品竞争力,在国内率先扛起了“整合营销传播”的大旗,在家电业的激烈竞争中抢得了先机;张裕以沟通为主成就百年老字号……这些不仅体现了中国企业营销观念的转变,也证实了加入 WTO 后,中国企业正日趋规范化、国际化。

再次,探寻那些快速成长企业的营销策略。例如北京报业新贵——《京华时报》快速成长的秘密;黑马奇瑞为何车市受宠;一夜成长起来的“小萝卜头”——国美的营销策略;脑白金重返保健市场的营销策划……这些企业都是市场造出来的英雄,它们的营销模式都是被消费者所认可的,这正是值得国内企业学习的。

总之,希望通过本书中这些经典的、具有时效性的案例介绍,能对读者的研究、学习、工作有所帮助。也希望我们的企业不断学习、借鉴优秀的营销模式,以加快与国际的接轨。

在编著本书过程中,赵效、赵立颖、李翠平、王宗平、李江涛、侯贵寿、李文平、赵立姝、李艳、张浩、李恒山、张胜等参加了编写工作,出版社的有关编辑提出了宝贵的意见,在这里一并表示感谢。

目 录

1	前 言
1	整合营销 满意在民 ——科龙集团的整合营销模式
3	一、整合营销及实施的必要性
7	二、科龙整合营销策略的实施
18	三、多种营销方式的配合
20	四、点评
23	传统网络 成就辉煌 ——TCL 以人为本的网络营销模式
25	一、TCL 的创业史
28	二、天女织梭——TCL 的营销网络
38	三、以人为本的网络营销
43	四、点评
47	主流营销 阶梯降价 ——格兰仕的价格营销模式
49	一、格兰仕的主流化营销策略
55	二、格兰仕的价格营销
62	三、格兰仕的其他营销组合

目 录

65	四、点评
67	创新科技 立信百年 ——海信的共用品牌营销模式
69	一、海信品牌营销的提炼与诠释
77	二、品牌营销组合
87	三、共用品牌营销存在的问题
91	志在长远 立体扩张 ——联想集团多层次营销模式
93	一、创业与成功
94	二、联想的营销战略
109	三、点评
111	概念营销 创就新业 ——透视“商务通”的营销战略
113	一、市场背景介绍
115	二、营销致胜——商务通营销策略分析
126	三、点评

目 录

- 129 传奇品质 百年张裕**
——张裕集团以沟通为主的营销模式
- 131 一、百年张裕**
- 132 二、以沟通为主的营销传播模式**
- 144 三、国际化的张裕**
- 146 四、点评**
- 147 非常营销 确立优势**
——娃哈哈的控制营销模式
- 149 一、娃哈哈的发展历程**
- 150 二、营销控制论编织网络优势**
- 157 三、其他营销策略**
- 161 品牌运作 先声夺人**
——青岛啤酒的品牌营销模式
- 163 一、百年历史**
- 164 二、青岛啤酒的品牌营销模式**
- 175 营销旋风 东山再起**
——脑白金的营销策划
- 177 一、保健品市场与健特的诞生**

目 录

178	二、环环相扣的营销策略
189	三、点评
191	一夜崛起 快速扩张
	——国美多种营销模式并用的策略
193	一、快速切入与连锁扩张
199	二、统购策略与国美的发展前景
202	三、国美的启示
205	虚拟圣象 生命更近
	——虚拟圣象的经营之路
207	一、圣象的虚拟经营
208	二、领头象的营销策略
221	中国联通 打拼江湖
	——中国联通的营销策略
223	一、企业背景
224	二、高速扩张的秘密武器
235	三、点评

目 录

- 237 京华之秀 勇淘“金矿”
——《京华时报》快速成长的秘密
- 239 一、政治背景和资本实力的联姻
- 242 二、《京华时报》快速成功之道
- 249 三、传媒大战
- 256 四、发展前景
- 259 汽车新贵 低调致胜
——黑马奇瑞的营销策略
- 261 一、奇瑞的崛起
- 264 二、三位一体的营销战略
- 272 三、点评
- 275 打造精品 服务社会
——华帝集团迅速成长的秘诀
- 277 一、企业背景
- 278 二、多种方式综合运用的营销模式
- 289 三、启示与思考
- 293 中国海尔 真诚永远
——海尔集团的营销模式

目 录

- 295 一、透视海尔营销模式
- 306 二、海尔的全球化营销策略
- 311 三、成功背后的思考与启示

- 315 善用“事件” 巧助营销
——农夫山泉的事件营销模式
- 317 一、从养生堂到农夫山泉
- 319 二、借“事件”东风,农夫多点“甜”
- 330 三、其他——招招显智慧

中国
顶级
企业
经典
营销
模式

整合营销 满意在民

——科龙集团的整合营销模式

- ◆整合营销及实施的必要性
- ◆科龙整合营销策略的实施
- ◆多种营销方式的配合
- ◆点评



中国家电业经过十多年的发展,已经从“卖方市场”转向了“买方市场”,市场竞争更多地转向了价格、质量、功能、品牌、服务等全方位的竞争,家用电器市场将呈现“产品差异缩小,服务差异扩大”的趋势。

经过十几年的发展,科龙已经成为一个知名企业,其产品质量高,也有较高的知名度,现在又被格林柯尔收购,大大地增强了其产品的研发能力,在未来家电业竞争中将有巨大的发展潜力。

科龙集团作为中国家电队伍中一支不可小视的力量,在市场环境较为严峻,却仍然有发展机遇的情况下,为了增强产品竞争力,在国内率先扛起了“整合营销传播”的大旗,在家电业的激烈竞争中抢得了先机。

一、整合营销及实施的必要性

整合营销传播是一种现代的新营销观念,该理论的主要创始人是美国西北大学的教授唐·舒尔茨。它的内涵是以消费者为核心,重组企业行为和市场行为,协调使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象来传递一致产品的信息,以实现与消费者的双向沟通,从而建立起和消费者的密切关系。

整合营销与传统营销的最大区别是在以消费者为核心方面不同。传统营销强调 4P (Product, Price, Place, Promotions),而整合营销强调的是 4C (Consum-



中国顶级企业经典营销模式

er, Cost, Convenience, Communication)。正如舒尔茨教授的合作者劳特朋所说的那样,先将产品搁置在一边,认真研究顾客的需求与欲望,不要卖你所能制造的产品,而是卖顾客确定想买的产品;暂时忘掉渠道策略,先考虑顾客购买的便利性;注意忘掉促销,注意与顾客沟通,即由传统的“消费者请注意”的观念转变为“请注意消费者”的新观点,这些是整合营销所强调的。

整合营销传播理论着重强调了以下几点:

1. 传播的中央控制性。舒尔茨教授认为,企业组织结构常会阻碍营销传播的整合。由于大多数企业的传播活动的执行由企业金字塔的低层负责,传播部门远离了企业的核心,而各类不同功能的领导如广告经理、促销经理或从本部门利益出发,或从自己专业领域考虑,都强调自己的重要性,致使各项传播活动难以协调进行。为了提高效率,整合营销要求传播过程须由企业决策层直接控制,即其中央控制性。

2. 传播的综合性、统一性、一致性、持续性、全员性和针对性。整合营销传播要求变单一的传播手段为多种传播方式的综合,坚持企业一个观点、一种声音,企业必须与消费者建立起持久的关系,尤其是建立顾客品牌关系。

3. 要利用各种不同形式的顾客数据库,建立双向沟通系统。企业组织有效的营销数据库,并利用它们和消费者进行沟通是非常必要的。

4. 营销传播手段要相互整合。在整合营销传播中,整合是极为关键的。美国卡罗来纳大学托姆·邓肯教

授认为“整合”是整合营销传播学的基本概念,整合便是协调,协调便是整合。整合各种传播活动之后所产生的综合影响将大于各个单独活动所产生的影响,因此,在营销运营行动中,要综合运用各种传播手段,如广告、直接反应、促销和公共关系等,使用多种媒体,如广播、电视、印刷媒体(报纸与杂志)、互联网等,以求获取最大限度的传播影响。

舒尔茨教授认为整合营销传播是企业 在 21 世纪惟一的持续竞争优势。因为在实力越来越接近的市场中,企业真正能够产生异化的营销手段只有“流通”和“传播”。舒尔茨教授认为流通主要是整合社会资源,而传播才是由企业本身承担的重要营销行为。

对于科龙来说,又有哪些具体因素促使它实施整合营销传播呢?

第一,从目前国内家电业的发展来看,相对于产品与科研而言,传播比较容易同竞争对手形成差异化。客观地讲,科龙的综合实力还不如国内某些大的竞争对手,而只有在传播领域国内竞争对手还不够好。在国内品牌市场还没形成的时候,科龙若能先行一步,则更有利于形成差异化传播。而通过整合营销传播来创造价值,是企业创造竞争新优势的最佳方式,它既提高了品牌的知名度,又降低了企业的成本。

第二,科龙以前实施的是销售型、推广型的传统营销方式。这种方式强调以企业为中心的产品导向,对消费者的服务只限于售后服务,因此忽略了营销意识的重要性、营销系统的整体配套及与经销商保持密切关系,



中国顶级企业经典营销模式

因而导致公司无法以最快速度从经销商或其他渠道获得最好的第一手市场情报,致使企业对市场发展趋势把握不准,使许多旧型号产品积压,好产品也无法有效推向消费者。正是这一状况促使科龙下决心改革内部营销管理体系。

第三,随着中国家电市场的发展,一些专业家电销售商纷纷登台亮相,如南京的苏宁、北京的国美、济南的三联等。而国际品牌的连锁超市也已登陆中国市场,中国的零售业正趋于专业化、连锁化。在这种情况下,科龙远距离遥控的批发战略已难以控制市场秩序,而对终端市场的进一步完善又力不从心,由此导致科龙的销售业绩大幅下滑,且利润不高,因而科龙以批发为主的营销网络亟需改变。

第四,在今天传媒高速发展的时期,哪家企业如果忽视了传播,将很难建立较好的品牌和企业形象。海尔为什么能做得较好?一个重要方面就是因为他们传播做得不错。海尔经常将一些企业中发生的有启示意义的事件编成故事传播,或将其提炼成理论、口号和主题进行宣传,在这方面科龙显然比不上人家。

最后,这是较为关键的一点,即科龙是国内家电巨头中惟一家多品牌的企业,其旗下有科龙、容声、华宝和三洋科龙4个品牌,就科龙的实力而言,实际上很难支撑4个品牌,更不用说传播信息的混乱及传播成本的高昂了。如何充分发挥好多品牌优势,并克服单一品牌的劣势,是科龙面临的比较大的挑战。正是为了解决这个问题,科龙才拿出了整合营销的武器。而且,由于科