

外国名牌畅销 实例及述评(I)

畅销名牌具体详细的操作过程方法

● 王尚锦 编译

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

外国名牌畅销实例与述评（I）

王尚锦 主编

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

外国名牌畅销实例及述评 (I)/王尚锦主编. —北

京:中国广播电视出版社,1997.9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

ISBN 7-5043-3028-0

I. 外… II. 王… III. 企业管理:销售管理-范例-研究-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 09181 号

外国名牌畅销实例及述评(I)

作 者	王尚锦
封面设计	郭运娟
责任编辑	冯 章
版式设计	冯 章
出 版 商	中国广播电视出版社
地 址	北京复兴门外真武庙二条九号
电 话	63263201(发行邮购部)
邮 编	100866
印 刷 商	北京市京东印刷厂
经 销 商	各地新华书店
字 数	478 千字
印 张	19
规 格	850×1168mm 大 32 开
版 次	1997 年 12 月第一版第一次
印 数	1—10100 册
书 号	ISBN 7—5043—3028—O/F·297
定 价	24.80 元

《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	韩荣贵	胡 明	周树清
	徐立军	李少伟	王民忠
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

● 编译者自述 ●

具有 113 年历史的世界名牌 Daimler-Benz 公司,其海外营销总经理利纳先生正在分析该公司的卡车的国际市场策略;

日本汽车业第一品牌丰田的 Lexus(凌志)汽车,其质量可与奔驰、宝马、林肯相媲美,然而它的价格只有同类汽车的 15%,结果销量巨增,横扫世界,成为高档车中的“巨无霸”。

3M 公司依靠其品牌形象也在拓展自己的国际渠道;

吉列公司即将推出新的品牌“传感剃刀”,其命运如何?

Procter & Gamble(P & G)疯狂购并,终于成为世界级生活用品名牌公司。

杜邦(Dupont)1987 年推出“~~耐污能净~~”**具有**很强防污能力的新型地毯)风行美国,攫取了巨额利润。

.....

本书中译介的近 50 个**世界顶级品牌**的实例,资料新颖,详细,真实可靠,极富操作性,借鉴作用非常大。每个实例后都有作者的简明扼要评述。这

些实例从品牌营销学角度分析可分为七类：“Ⅰ 品牌市场区隔(细分)实例及述评”共有奔驰公司、凌志、生存助手公司等10个案例，介绍了它们如何划分或进入或加强自己的不同的市场。

“Ⅱ 品牌市场目标实例”含有十个公司，详细记述了它们如何选择自己的潜在顾客。

“Ⅲ 品牌市场战略与策划实例”记述了11个美、英、德名牌大公司的营销策划过程和得失成败。

“Ⅳ 名牌营销策略的操作实例”则详细讲述四个著名公司怎样执行已制定的策略，侧重于实际的运作。

“Ⅴ 新品牌企划与营销实例”非常细致地介绍了两个世界级公司在新品牌营销上的成功经验及失败教训。

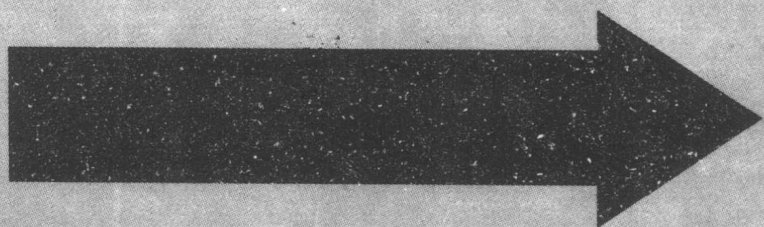
“Ⅵ 品牌营销渠道实例”则叙述了四家著名公司如何与批发商、零售商、代理商打交道的成败现实。最后一部分即：

“Ⅶ 品牌营销实例”讲了三家不同类型、不同业务的公司树立自己品牌的奋斗发家秘史。

参加本书编译的有主编：王尚锦；副主编田雪莲、王芳、刘维；以及作者马立明、李援朝、韩丽莎、刘明明、王大中、张引弟、李三宝、李全胜、赵定国、王清丽、李自立、王迎、许涛、孟秀发、张力才、胡尚福、任亮、张新文、黄尚峰、张海燕、李桂萍。

1997年5月

北京



目 录

I 品牌市场区隔实例及述评

(Brand Market Segmentation Cases)

- 一 世界顶级品牌戴姆勒—奔驰公司的国际经营策略 …(4)
- 二 英国生存助手有限公司的品牌市场区隔 …… (12)
- 三 品牌形象——高档的马瑞特公司开发中档的“庭院旅馆” ……
…………… (27)
- 四 加拿大行业第三品牌 Metropol & BP 保障公司 ……
…………… (35)
- 五 Algonguin 能源公司:新品牌进入新市场 …… (51)
- 六 丰田新品牌 Lexus:高质低价,横行世界 …… (63)
- 七 社会品牌:密执安大学联合会的经营 …… (68)
- 八 二等品牌的美国安全剃刀公司的经营困境 …… (81)
- 九 克利夫兰医院的品牌扩张 …… (93)
- 十 世界超级品牌:“日本公司” …… (101)

II 品牌市场目标实例

(Brand Market Target Cases)

一	TNF 公司的高级品牌市场策略	(123)
二	品牌争斗:美国外科公司(Suigical)与它的竞争对手	(144)
三	Tender Care 新品牌:该采取哪种经营策略 ...	(152)
四	美国名牌 L. A. Gear:“跟着流行走”	(165)
五	温哥华大众水族馆:树立品牌形象	(171)
六	顾客是名牌的裁判:“POS 计划”的成败	(188)
七	品牌定位:美国贺卡公司的低价位策略	(197)
八	美国清洁剂业:强化品牌竞争力	(218)
九	品牌扩张:3M 公司如何拓展国际经营 (Minnesota Mining & Manufacturing)	(240)
十	J·C·Penney:美国百货业的第二品牌 ——改变品牌形象	(248)

III 品牌市场战略与策划实例

(Brand Market Strategy and Program cases)

一	品牌形象:罗克伍庄园要赢利,也要照顾老人 ——Rookwood Manor	(269)
二	Hou Farms 公司的新品牌销售	(278)
三	老品牌新经营 ——亚特兰大“CyClorama”(准电影)	(283)
四	吉列公司推出新品牌:“传感剃刀”的争论	(294)
五	纸的搭配物——新品牌:钢笔	(303)

六	Comshare 的新品牌“DSS”软件推出	(317)
七	品牌延伸:Gap 公司将增开 165 家新商店	(330)
八	汤姆生呼吸器产品有限公司的品牌竞争术	(339)
九	美国北方电讯公司的技术优势	(355)
十	世界牛仔第一品牌:Lee 的成功与失败	(380)
十一	彩色面砖有限公司的品牌拓展	(389)

IV 品牌经营策略的操作实例

一	奥地利穆斯塞勒公司的新品牌利润	(404)
二	加州 Valley 酒业公司的新品牌策划	(417)
三	世界名牌 Procter & Gamble(P & G)公司合并成功	(434)
四	巴尔德(Baldor)电力公司:从最小到第一品牌.....	(440)

V 新品牌企划与营销实例 (New Brand Development)

一	杜邦:“抗污能手”——革命性新品牌推出	(464)
二	WACHOVIA 银行和信托公司: 良好的策略执行不当	(487)

VI 品牌营销渠道实例

(Brand Distribution Cases)

- 一 太阳桔汁有限公司
 - 如何协调定货生产储运关系 (512)
- 二 名牌 RYKO 制造公司与代理商的纠纷 (529)
- 三 英国名牌 PEPE 工装裤的成功 (536)
- 四 名牌:美国 Pioneer 公司的经营策略 (548)

VII 品牌营销实例

(Brand Market Case)

- 一 英国佛特旅馆(Forte):哪五类住客 (574)
- 二 英国斯凯切利(Sketchley)的品牌市场调查 ... (580)
- 三 汉肯(Heineken)的国内、国际策略..... (588)

I

品牌市场区隔实例及述评

(Brand Market Segmentation cases)

世界汽车顶级品牌 Damler——Benz 公司即将加强

它的国际市场,这就是市场区隔。

市场区隔,也称市场细分,它是一个老公司进入或加强市场,一个新公司为自己品牌定位时的基本的策划和策略。

市场区隔得当,公司品牌即兴旺发达;市场区隔不当,公司难以生存。

本部分的实例共有 10 个。从国别来看,涉及德国、美国、日本、英国、加拿大。从内容分析,有品牌(产品或公司)的国际市场和国内市场的区隔(奔驰公司);英国生存助手公司专给“对户外活动有兴趣的人”和军人提供生存产品(如密封包、滑雪服等);马瑞特公司是一个高品位的旅馆连锁公司,但在 1982 年,该公司准备在保持高档业务的同时推出“中档的庭院旅馆”,以增加公司的活力和多元化形象;加拿大保障公司提供商业防护和保安服务(以区别于政府的警察局、消防局等),它的质量、服务标准、价格均属高水平,不愿做价低质次的品牌定位;Algonguin 公司本是能源公司,现在想同时进入竞争已很激烈的肥料市场;日本丰田的顶级品牌 Lexus 汽车,质量可说是高级,但价格却比同级的奔驰、宝马等便宜 15%;以模仿为主的美国安全剃刀公司;美国克利夫兰医院作为一流的医疗机构在异地开一个分诊所遇到的问题;把日本作为一个公司研究,看看它在世界市场中的品牌定位。

一 世界顶级品牌戴姆勒—奔驰公司的国际经营策略

戴姆勒—奔驰公司的收购和国外经营总经理格哈德·利纳先生正在分析该公司卡车的国际战略,它的总部设在前西德的斯图加特,1994年1月29日,面对不断来自欧洲和美国卡车公司国际接轨以及日本大量出口商业车辆的潜在威胁的竞争,他对公司能在竞争中维持多久感到担心。

▲世界名牌:戴姆勒—奔驰的历史

戴姆勒—奔驰是由德国的奔驰汽车厂和戴姆勒汽车厂合并而成。卡尔·奔驰和戈特尔伯·戴姆勒是汽车工业的先驱,他们分别于1883和1890建立了使人羡慕的公司,这两个公司既生产昂贵的轿车,又生产商业车辆,以及机车、轮船、飞机的发动机。

合并后不久,戴姆勒—奔驰开始迅速扩大生产规模,产量由1927年的10829辆增加到1938年的42000辆。内燃发动机的革新,竞争中的胜利,德国经济的复苏都对增长起了很大作用。不幸的是在二战中公司的许多生产设备被毁,这次扩展也被停止了,但戴姆勒—奔驰很快重新恢复起来了,到1950年产量已超过了战前。

在以后的数年中,戴姆勒—奔驰又出现了更好的增长势头,产量由1956年的104000辆增长到1969年的300,000多辆。保证产品的质量是生产一种高度特殊的商业性车辆公司的商标,世界范围的扩展和探索保证满足增长的需要,到1993年公司生产小汽车541039辆(比1984年增长18.1%),商业性车辆220213辆(比1992年增长了4.4%),6吨以上的载重汽车65407辆(下降了3.8%),1993年总产值519亿马克(上升了19%),其中小汽车、商业性车辆占了370.79亿马克,公司有56.3%的产品出口。

▲戴姆勒—奔驰公司和卡车工业

087065

多年来,商业性车辆市场一直是处于复杂竞争的境地,由于重视产品质量和可靠性,公司成为世界上最大的内燃机卡车的品牌商,也是欧洲商业性车辆的最大生产商,它在国外有一个长期的卡车装配传统,这是被“基地的容量”所逼迫的。由于这个以及其它原因,多年来,公司在巴西、阿根廷、安卡拉、西班牙、南斯拉夫、印度尼西亚、沙特阿拉伯、尼日利亚和利普敦、弗几尼亚等地建立了汽车厂,此外在世界范围内有 23 家公司设有所有权的组装厂。

公司已经逐渐认识到在全球生存的战略重要性,这导致了它在美国——这个世界上最大的商业性车辆市场寻找候选者。在这个过程中 1977 年公司获得了欧几里得公司(一白人重型设备制造厂的子公司),1991 又被放弃了,1989 年收购了集装箱货运列车有限公司和俄罗冈公司,而 1993 年在墨西哥收购 49% 的利益在制造自动运输工具的摩西哥纳公司(FAMSA)。利纳先生向“金融时代”解释这个努力:“我们要考虑我们的子公司。”这表明长期健康发展的卡车工业处于危险之中。

FAMSA 有 865 名官员和工人,有生产 15000 辆商业性车辆的设备,由于墨西哥经济落后,1994 预计销售量不会超过 4000 辆,当问起公司为什么选择墨西哥时,FAMSA 销售主任汉斯·朱根·希利克斯先生说:“在世界上有白人的地域使我们烦恼。”他建议公司实施扩展到世界的各个地方的政策,即使短时期内前景不会显得太突出,他们将继续给这些公司积累资金,直到它们在中东地区有耐力和持续性,在 20 世纪 70 年代中期石油价格上涨后,汽车销量上升而得到报偿为止,他也承认公司在世界的覆盖面中仍有许多缺口,但他们一直很严肃地讨论在中国进行装配和销售问题。

▲品牌竞争

大自然环境在过去 10 年中已经改变了,公司现在在汽车工业上