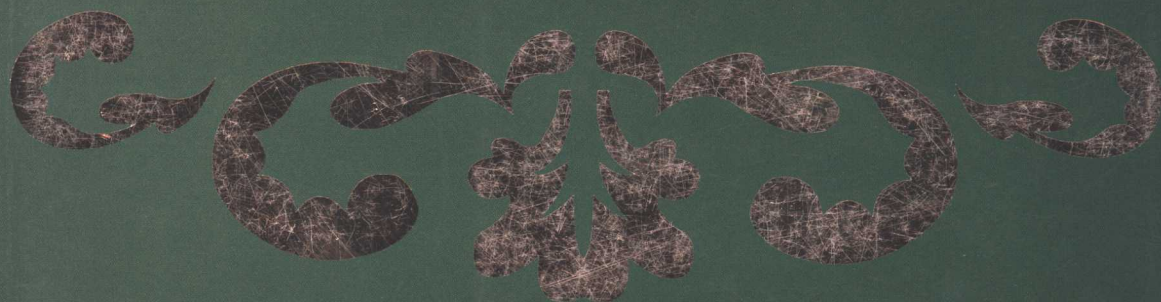


ALL BEGIN FROM  
THE FIRST STEP  
从第一步起

# 让你的产品营销 环环相扣

MAKING YOUR PRODUCT  
MANAGEMENT SMOOTH



王强 主编

---

市场营销犹如没有硝烟的战争  
同样是领导者的战略  
决定着胜利和沦亡

---



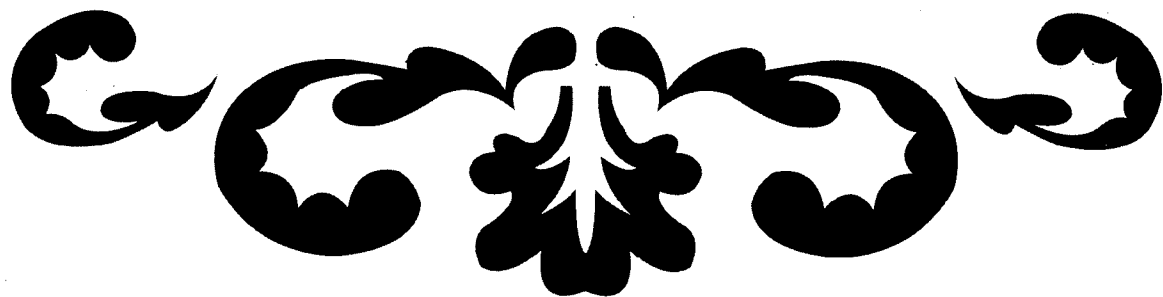
机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



ALL BEGIN FROM  
THE FIRST STEP  
**从第一步起**

# 让你的产品营销 环环相扣

MAKING YOUR PRODUCT  
MANAGEMENT SMOOTH



王强 主编

---

市场营销犹如没有硝烟的战争  
同样是领导者的战略  
决定着胜利和沦亡

---



**机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS

## 内 容 简 介

营销不是万能的，但没有营销是万万不能的。营销是企业卖出产品获得利润的关键一步。企业在市场营销过程中会遇到很多问题，有些问题能轻易解决，有些问题就比较棘手了。本书把企业在市场营销过程中应该注意的价格、市场、战略定位等问题总结为八大步法，并结合沃尔玛、联想、柯达等三十多家国内外知名企业的成功案例进行详细的讲解。本书是大中型企业解决营销棘手问题的必备书。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

从第一步起——让你的产品营销环环相扣/王强主编.

—北京：机械工业出版社，2006.6

(管理第一步丛书)

ISBN 7-111-19053-X

I. 从... II. 王... III. 企业管理—市场营销学

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 041363 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：王 政 封面设计：曲 华

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

170 mm × 235 mm · 9.625 印张 · 1 插页 · 290 千字

0001—5000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

编辑热线 (010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

## 前 言

## PREFACE

从华为在思科知识产权诉讼案中占领先机，到联想成功收购 IBM 个人电脑业务，中国企业在国际市场的形象有了很大的提升，这表明中国企业进入了良好的发展状态——由为生存的挣扎过渡到迅速发展的阶段。从民族情感上来讲，我们应当为中国企业的发展壮大感到自豪。我们希望自己的企业能够走出去，在异国市场上打出一片属于自己的天空，发扬中华民族的才能和智慧。

然而，我们更应该注意到问题的另一个方面，中国企业的整体管理水平不允许我们盲目乐观。许多知名企业一夜之间倒闭，无数中小企业也在生存线上挣扎，据有关调查显示，近 20 年来，我们有 80% 的企业其生存周期不超过 3 年。我国企业的平均生命周期为：小企业 3~5 年，中型企业 10~12 年，大型企业也只有 40~42 年。中国企业界风起云涌、浮沉起落，或悲壮或欣喜的故事每天都在上演，各行业的领军人物更是各领风骚三五载，你方唱罢我登场。

企业的每一次实质性的改变，每一次经营理念的转变，每一次经营方法的进步，每一个成长的足迹，都会使自身面临着新的机遇和风险。那么是什么决定着企业经营的成败呢？也许是企业的远景规划、战略决策；也许是战略的具体执行和具体的操作细节；也许是企业的创新能力，团队的面貌和进取的精神；也许是学习的能力，新技术的应用与否；也许是企业文化的影响力。这些都是与企业的生存发展密切

相关的，是关系到企业前途和命运的重要因素。如何将这些因素调动起来，成为企业发展的动力与源泉，这便是我们所关注的——如何借鉴世界著名企业的管理经验，有效地解决现代中国企业面临的诸多问题与烦恼，使之进入正常的发展轨道之中。

企业经营并不是具有杰克·韦尔奇所说的勇气就已足够。中国企业家缺的不是勇气，而是大胆决策前的谨慎思考以及怎样选择最有利的战场、时机和方式出击。本丛书从这一思路出发，分别从不同角度全面介绍世界著名企业的先进管理思想、理念、方法和技巧的运用。

《从第一步起——让你的管理步伐愈加清晰》主要着眼于世界著名企业的先进管理方法和理念的运用，以说理为主，重点强调管理思想的融合与运用，并辅以经典的案例分析，提出管理思想和理论本土化的建议和提示。

《从第一步起——让你的产品营销环环相扣》主要着眼于世界著名企业的独特营销方法和策略，以介绍营销的热点理论和技巧的运用为主，重点强调营销思想和技巧的运用，并辅以经典的案例分析。

《从第一步起——让你的领袖魅力光芒四射》主要着眼于世界著名企业家所具备的优秀素质，以介绍成功人士所需的条件和素质为主，重点介绍成功人士优秀素质的挖掘和培养，并用世界著名企业家的经典案例加以说明。

《从第一步起——让你的员工各尽其才》主要着眼于世界著名企业的用人方法和技巧，以介绍人力资源管理的理论为主，重点强调新经济条件下新思想和新方法的运用，并用经典的案例加以分析说明。

企业的资本、制度、人才、技术等，归根到底都是企业

的资源。企业的发展不单单依靠资源本身，而更在于如何最大限度地利用这些资源，这才是企业的制胜之本。我们聊尽绵薄之力，编撰了这套丛书，希望它们对提高您的管理理论修养以及管理能力有所帮助。

本书的出版得利于王炜、任苗苗、孙凡、贺立强、曲华、李帆、郭小凡、尹冠男、刘丽丽、邹龙云、付春宇、刘梓萱、蔡伟华、郭海青、牛成路、朱明德、庄艳玲等参编人员的辛勤工作。

编 者

## 目 录

### CONTENTS

|          |     |
|----------|-----|
| 前言 ..... | III |
|----------|-----|

## 步法一 品牌赢天下

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一节 强势品牌——企业追求的目标 .....     | 4  |
| 劳斯莱斯的品牌定位 .....             | 7  |
| 第二节 品牌的创建之路 .....           | 9  |
| 以经营品牌来扩张产业的海尔 .....         | 10 |
| 柯达的品牌创建历程 .....             | 14 |
| 任天堂的人间神话 .....              | 19 |
| 第三节 品牌的价值维护 .....           | 24 |
| 奔驰的品牌价值维护 .....             | 25 |
| 凌志完全履行品牌承诺 .....            | 31 |
| 以上对下，以弱抑强——联想产品及其销售策略 ..... | 33 |
| 第四节 品牌的合理拓展 .....           | 35 |
| 联合利华品牌的精简 .....             | 36 |
| 第五节 品牌的有效传播 .....           | 40 |
| “精工”品牌的有效传播 .....           | 40 |
| 雀巢咖啡好味道 .....               | 45 |

## 步法二 市场攻坚

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一节 企业面对市场的反应能力 .....  | 55 |
| 康师傅快马进神州 .....         | 55 |
| 凯菲公司的细心分析，谨慎决策 .....   | 59 |
| 第二节 占领最高地才能绝对地胜出 ..... | 64 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 伊莱克斯：不做第一，就做第二 .....       | 64 |
| 英特尔的竞争策略 .....             | 70 |
| <b>第三节 平价策略，赢得市场</b> ..... | 76 |
| 沃尔玛中国市场攻坚 .....            | 76 |
| 戴尔：网上直销先锋 .....            | 88 |
| <b>第四节 推陈出新，拓展市场</b> ..... | 91 |
| 环城商店的卡玛斯旧车连锁分销 .....       | 91 |

### 步法三 营销竞争策略

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第一节 倾力合作——携手共创一片天</b> ..... | 102 |
| 惠普与康柏的联合方略 .....               | 102 |
| <b>第二节 促销与营销</b> .....         | 106 |
| 西门子，高品质的时尚追求 .....             | 106 |
| <b>第三节 以诚取信，立体经营</b> .....     | 111 |
| 安利的立体营销 .....                  | 111 |
| <b>第四节 知己知彼，百战不殆</b> .....     | 119 |
| 丰田汽车进军美国市场的策略 .....            | 119 |
| <b>第五节 制定有效的竞争策略</b> .....     | 124 |
| 居安思危，未雨绸缪——雀巢公司对市场的分析 .....    | 124 |

### 步法四 价格战

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第一节 薄利多销，低端战略成就知名品牌</b> ..... | 141 |
| 万客隆中国市场的成功策略 .....               | 141 |
| 法国廉价王——大地商店的价格策略 .....           | 147 |
| <b>第二节 巧定高价，与众不同</b> .....       | 149 |
| 吉诺·鲍洛奇的定价艺术 .....                | 149 |
| <b>第三节 低价策略</b> .....            | 152 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 西南航空：追赶我们的价格 ..... | 152 |
| 斯沃琪：每天一个新变化 .....  | 159 |

## 步法五 客户攻关，服务为主

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第一节 做营销，做服务 .....             | 172 |
| 全心全意为用户服务的 IBM .....          | 172 |
| 第二节 真诚体验，设身处地为客户着想 .....      | 175 |
| 施乐：追求 100% 的客户满意率 .....       | 175 |
| 第三节 客户效益第一 .....              | 178 |
| 把客户效益放在第一位的联想 .....           | 178 |
| 宜家：让家的感觉更好 .....              | 182 |
| 第四节 顾客就是上帝 .....              | 186 |
| 卡特皮勒公司的成功之道 .....             | 186 |
| 第五节 得民心者得天下 .....             | 190 |
| 和记广讯以服务打开市场缺口 .....           | 190 |
| 第六节 确立顾客服务新理念 .....           | 198 |
| 时尚服务，独树一帜——伯丁斯百货公司的另类形象 ..... | 198 |
| 第七节 服务打造品牌 .....              | 202 |
| 三元牛奶：爱的滋味 .....               | 202 |

## 步法六 广告攻略

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 欲擒故纵 .....      | 216 |
| 野狼营销，出神入化 .....     | 216 |
| 第二节 营销中的宣传战 .....   | 222 |
| 普洛斯特的广告战术 .....     | 223 |
| 第三节 准确定位，合理投入 ..... | 225 |
| 耐克：心与心的沟通 .....     | 225 |

## 步法七 营销战略应随机应变

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一节 突破常规，创造营销 .....     | 236 |
| 金莎巧克力营销攻略 .....         | 236 |
| 椰菜娃娃“领养”市场 .....        | 244 |
| 第二节 选择目标市场，寻找顾客差异 ..... | 248 |
| 喜力中国市场营销攻略 .....        | 248 |
| 第三节 高效营销 .....          | 255 |
| 大众精妙的市场营销 .....         | 255 |
| 第四节 建立危机管理机制 .....      | 263 |
| 强生妥善处理“泰利诺中毒”事件 .....   | 263 |
| 第五节 弱势企业的变通营销 .....     | 266 |
| 哈勒尔大战宝洁 .....           | 266 |
| 第六节 营销注意文化差异 .....      | 269 |
| 肯德基二进香港 .....           | 269 |

## 步法八 战略决定生死

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 全球化与本土化的营销战略 ..... | 280 |
| 宝马：品牌全球化与营销地方化 .....   | 280 |
| 索尼：随身听畅想曲 .....        | 285 |
| 第二节 细分市场，重新定位 .....    | 291 |
| PM 米勒的战略转移 .....       | 291 |



# 步法一

品牌赢天下



### 品牌赢天下

品牌是一个企业的外在象征,它不仅象征着一种产品的质量、信誉,还象征着一种价值,一种企业整体生命力的性格,这些品牌所附带的东西,决定了人们在对待各种品牌的爱好与厌恶、选择与放弃。事实上,人们对于—一个品牌更多的像是在对待—一个朋友。

而这样一位朋友的成功,就是如何在最大限度的范围内去影响人们,并为他们所接受、喜爱,并保持长期的友谊。这也就是—一个成功品牌的真实形象。

—一个成功的品牌,不仅仅是从产品本身获取持久性收益,更重要的是要为消费者提供更好的服务,实实在在地为消费者解决问题。

在这一方面,汰渍(Tide)就做得非常出色:汰渍提供的始终如一的彻底清洁适用于广泛的洗涤条件;汰渍还提供了洗涤定量给料和提前处理的方法,就像新的 Tide Kick 提供的工具,为消费者减少了许多不必要的麻烦;汰渍(Tide)还提供—系列清洗重要日常衣物的服务,消费者通过 Internet 或免费的 900 电话咨询汰渍污渍侦探(Tide Stain Detective),就可以得到清洗任何衣物或污渍的窍门。这些人性化服务的推出也就是品牌在自身上附加—些价值,以更好地与人们相处并增强自身的影响力。

通常情况下,企业向外界传达—条消息,就希望消费者能收到—条;企业提供—种优势,就希望消费者能够承认和赏识它。企业将品牌推向市场,最重要的就是建立品牌关系网,但这并不是短期就能奏效的。建立—种品牌的关系网就好比维持—份友谊,它需要双方花费时间和付出努力。两个人相遇之初,彼此了解很少,但只要花时间在一起,就会了解更多,并且对彼此的认识与洞察也越来越亲密、人性化,联系他们的纽带就会越来越坚韧,结果会收获—份成功的友谊。对于企业来说,经营打造品牌也应如此,在打造品牌的过程中要不断地与客户进行接触,为他们提供最优质的服务,取得他们的充分信任,最终建立牢固的关系网。

对于—个以经营品牌为生存之道的企业来说,最重要的不是获取利

润,而是要拥有忠实的使用者。最大的忠诚不仅仅是定期地购买和使用一个品牌,还包括成为该品牌的拥护者和真正的信徒。像对待一个忠实的朋友一样,他们常常通过口述自己的亲身体验向周围的亲朋好友推荐某种品牌,这无形中就会给企业带来巨大的利润。

企业向市场推介品牌时要注重品牌定位。一旦品牌定位成功,品牌就会脱离产品,形成一种无形资产单独显示其价值所在。

对于目前大多数的中国企业来说,在这个商业竞争日益激烈的年代,正是打造企业品牌的最好时机。这是因为,一方面,事事都在变化;另一方面,有个非常重要的动力没有改变——消费者已经成为老板,现在和以后也永远是老板。企业管理者只有密切听取消费者意见、理解消费者需求、提供解决方法、提供优越体验,并且建立持久的关系,企业的品牌才会在这个充满戏剧性变化的时代畅销,并且永远受欢迎。

### 第一节 强势品牌——企业追求的目标

品牌是什么?品牌做什么?虽然我们可以在经管类教科书中找到形形色色的答案,并且可以列出一长串国际知名品牌加以例证,但是要在企业的实践操作中正确地回答这一问题、清晰地认识这一问题,却远非一般人想象的那么简单。企业品牌化运作既不像想象的那么简单,也不像很多专家学者解释的那么玄奥,品牌既不是理论界的专利,也不是中小企业望而却步的雷区。很多企业有的不敢做品牌的“文章”,有的虽做了不少有关品牌的“文章”,但大多只停留在表面肤浅的层次。正因如此,在品牌越来越重要,企业竞争越来越激烈的今天,我们主张企业“大声”谈品牌,“大声”的基础是对塑造品牌的重视,不是虚张声势、不是为了追赶潮流,而是自我鼓励、摇旗呐喊,真正将塑造强势品牌作为企业的发展战略。

在目前的竞争环境下,不管是大型企业还是中小型企业,都面临着如何塑造强势品牌的问题,中国企业都知道建立品牌知名度的好处,但是在实际运作中,却往往流于形式,只做表面工作,仅依赖媒体炒作和发布广告等手段。虽然知名度得到了提升,然而一旦消费者真正涉及到产品或服务时,品牌的虚弱便立刻现身。因此,如何才能真正打造一个强

有力的品牌,已成为企业非常关心的问题。

这个问题的答案是:创建、开发并管理品牌。个中道理,从品牌给企业带来的效益就明白了,可口可乐、麦当劳、耐克、微软、万宝路等公司无不是让世界消费者熟知,其业绩也是让中国的企业家向往的。

品牌的力量是惊人的,品牌的收益也是惊人的。在现有的市场环境下,对中国企业而言,强势品牌具有显著的作用。

当企业发现自认为具有的优势在经济灾难中不堪一击之后,它们认识到了强大品牌能战胜逆境这一属性,并将品牌建设作为其面临的关键问题。扎实的品牌建设是度过经济危机及其他不利市场形势的最有力武器之一。

### 一、品牌能经久不衰

强大的品牌能够长生不老,它的这种长久性正是当下中国企业苦苦追求的。人们不仅在商业方面,而且在生活的各个方面都追求和珍视它。在越南,虽然在长达 20 年的战争中,禁止发布与美国有关的广告,但是在战后,大量知名品牌又卷土重来。如今,虽然越南的消费水平不高,但是每逢星期天,普通越南家庭就会到自己最喜欢的那条街上去吃美国快餐。正如大家所看到的,历经风风雨雨,强大的品牌依然岿然不动。

### 二、品牌能跨越文化

一个著名品牌可以轻松地跨越国界和文化。可口可乐公司几乎在全世界每个国家都占有一席之地。亚洲崇尚用佐料调味的细微变化来创造美味,所以外国品牌调整自己的产品营销活动去迎合当地的文化和口味,它们为适应各地不同的需求而采取灵活的本土化策略。这些成功的外国品牌似乎给接受自己的顾客带来了兴奋和情感反应。世界上几乎每座大城市都有一条名街,打出国际著名品牌的商店、时装店鳞次栉比。

### 三、品牌能带来更大的分销能力

拥有国际大品牌的公司已经步入了全球市场,而且在打入全球市场的过程中,已设法成功地保住了强大的分销渠道。这使它们能更轻松地为自己产品阵营中的其他品牌进行有效的销售。

#### 四、品牌能跨越市场界限

著名品牌声名远扬,使它们可以十分轻松地涉足其他行业。例如,登喜路已从香烟产品发展到生产高档时装,而维珍已拥有一家航空公司,并且进入了金融服务业、铁路旅游业及其他行业。任何一个企业一旦跨上著名品牌这匹快马,要进入和渗透市场也就变得轻松多了。海尔也从电冰箱延伸到其他几十个产品种类。

#### 五、品牌能激发员工的能动性

品牌的声誉和形象能在员工中激发强大的能动性,因为他们会以知名品牌这样一个象征高价值的形象为荣,并产生自豪感,也从另一方面显示了自身的价值和意义。这不仅能吸引优秀员工,而且能激发高昂的士气,增强员工的忠诚度。许多高级经理渴望为一流品牌效力,因为他们期望获得这样的感受:为最好公司服务的经理一定是最好的经理。

#### 六、品牌有助于摆脱“大路货”的地位

今后,中国企业面临的一个重大战略问题是如何打破产品均势。越来越多的产品和服务实际上难以区分,跳出这一模式(即大路货地位)的惟一办法就是将价值融入到消费者对产品或服务的看法中,这就是品牌建设的目的。一种普通商品或服务常常在被赋予了这些无形价值之后,才得以脱颖而出并卖出高价。

#### 七、品牌的财务回报

强大的品牌能够为企业提供长期的生存保障和持续发展,更高的可持续的利润,增加资产价值,这是因为它们:

获得了区别性竞争优势

以高价销售

提高了销售量

具有规模经济并降低了成本

具有较大的需求保障

基于上述原因,创建强势品牌也就成为目前中国企业急需做的事情,中国企业经历了第一个阶段的生存竞争之后,开始迈向另一个高的台阶:进入品牌竞争的阶段。

### 劳斯莱斯的品牌定位

劳斯莱斯汽车是迄今为止世界上最名贵、产量最少的极品汽车。许多人都想拥有一辆劳斯莱斯以显示自己的尊贵。然而,纵然你有万贯家产,甚至你是首相、大臣、元帅,也并不一定能买得到。这就是劳斯莱斯的非同凡响之处。

劳斯莱斯最青睐的客户是各国的总统、国王,如西班牙总统、沙特阿拉伯国王及其他石油王国的国王,都是劳斯莱斯的长期顾客,而美国猫王也只能勉强配一部“银色之云”,艾森豪威尔总统只能获得一部普通级的劳斯莱斯轿车。劳斯莱斯的牛气由此可见一斑。

然而,可能许多人并不知道,劳斯莱斯虽然名贵无比,但它却是由一位叫亨利·劳斯的普通人在1904年设计制造的。亨利·劳斯当时才22岁,是英国一家小电机厂的厂主。他最初买了一部不完整的拼凑车,希望自己动手将其改装为性能优良的车。他白天制造电气起重机或电动机,晚上则从事汽车制造。经过他的不懈努力,在1904年,他终于推出了自造的第一部汽车。当时,伦敦有一位有“贵族”称号的汽车进口商,名叫查尔斯·S·莱斯。他对劳斯所生产的汽车进行研究后认为,劳斯所改造的车子与刚创办的福特汽车公司的车子相比较,噪音小而且不摇动,这些优点使得莱斯称羨不已。于是他诚恳地邀请劳斯与他合作成立一家新的汽车公司。在他们的努力下,劳斯莱斯汽车公司诞生了,所生产的汽车就叫做“劳斯莱斯”。第二年,公司首次推出了最有名的“银色幽灵”车种,这一名称所代表的意思就是这种银色车像幽灵般的不声不响,静悄悄地行驶,劳斯莱斯优良的性能由此可见一斑。

劳斯力求每辆车都完美无瑕,他对车子的引擎与车身底盘的设计要求非常严格。因此,每部劳斯莱斯都十分的坚固,零故障,几乎没有噪音或摇动。公司还宣布劳斯莱斯的车体部分(格调与设备)可依从客人的嗜好而专门订制。

这样的产品质量定位一直延续到今天,今日的劳斯莱斯,无论什么车种,即使以每小时100公里的速度长时间行驶,车子里也只会听到车内钟表秒针的移动声(非常小的噪音);放在水箱上端的银币绝对不会掉