

SAMSUNG

全球消费电子巨头的时尚品牌打造、产品策略转型与多种营销模式运用

三星 品牌攻略

全方位解析 · 最深入研究

SAMSUNG STRATEGIES

杨 延/著

南方出版社



行业巨头 · 第二辑
DIANJI HANGYE JUTOU

全球消费电子巨头的时尚品牌打造、产品策略转型与多种营销模式运用

三星 品牌攻略

杨 延/著

SAMSUNG

STRATEGIES

南方日报出版社



行业巨头·第二辑
DIANJI HANGYE JUTOU

图书在版编目 (CIP) 数据

三星品牌攻略 / 杨延著. —广州: 南方日报出版社, 2005

ISBN 7-80652-398-7

I. 三... II. 杨... III. 电子工业—工业企业管理—经验—韩国
IV. F431.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 007860 号

三星品牌攻略

杨延 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 湛江日报印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.5

字 数: 250 千字

版 次: 2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

前 言

一个新兴行业开始时都会有数以百计的竞争者，经历激烈的市场竞争和多次重组后，最终只会有少数几个巨头公司主导整个行业。

如果一个行业全球化，或者当一个行业全球化的时候，随之而来的就是动荡，全球市场将势不可挡地最终形成巨无霸般的行业巨头公司，比如全球快餐业巨头麦当劳，全球零售业巨头沃尔玛、家乐福，等等。

美国著名管理学者杰格迪斯和拉金德拉在长期观察产业发展之后发现，在绝大多数行业，总会有几个最强大而且最有效率的标杆企业，他们控制着70%~90%的市场份额。

对这些可以称得上行业先锋的标杆企业进行长期观察和专门研究，并不仅仅是因为他们作为单个企业在商业上取得的巨大成功，而是要站在行业发展与企业成长的双重背景下，探讨这些行业巨头在特定行业中如何一步步从小到大，如何在特定领域内进行创新，如何获得比竞争对手更大的优势，等等。

三星公司是21世纪一颗耀眼的明星，其品牌价值以惊人的速度翻了一倍，由2001年的63.7亿美元上升到2003年的108.5亿美元，并连续两年成为全球品牌价值提升最快的公司。三星不仅超过了众多国际知名品牌，而且仅以5位之差排在索尼之后，成为亚洲第二大品牌，更是韩国品牌的精神领袖。

三星，创造了一个绝佳的品牌神话。

那么，三星是如何在短短的时间内取得如此令人瞩目的成绩的呢？归纳起来，主要有如下几个方面：

1. 巨额的技术研发投入

三星立志于在所涉及的业务领域做到最强，起到技术领跑者的作用，

因此它在技术研发的投入上不惜血本。三星电子的年研发费用超过 40 亿美元，占销售额的 8%。其中，对某些产品——如 CDMA 手机、TFT-LCD 的研发投入则超过了销售额的 10%。三星的专利申请连续多年排在世界前 10 位，也主导着很多行业标准。对研发的巨额投入使得三星的很多产品成为世界第一。

2. 卓越的创新能力

三星认为：不创新就会死。在产品、技术、细节等方面全方位地不断创新正是三星的生命源泉。在数字化时代，三星不断进行新产品的开发，它瞄准 5~10 年后的产品开发，每隔一段时间就推出一些代表最新技术的前沿产品。同时，三星从海外引入一大批人才，投入大笔资金进行新技术的开发工作，从而成为世界顶尖级的技术创新公司。

3. 全力推行 TOP 计划

从 1996 年开始，三星意识到品牌价值在竞争中所起的巨大作用，立志把三星品牌价值迅速提高到世界顶级水平。从此，三星开始大胆地开展全球性的品牌资产管理规划，每年拿出 20 亿美元（体育营销约占 20%）的市场营销费用，并将奥林匹克 TOP 赞助计划作为其体育营销的最高策略。通过一再地赞助 TOP 计划，三星凭借其顶级赞助商的头衔，与可口可乐、柯达这样的世界顶级品牌一起同台表演，跻身于世界一流品牌的行列中。

4. 统一的品牌传播

强有力的品牌传播是树立品牌必不可少的一个方面。当 2001 年全球经济都不景气的时候，三星电子却在全球开始采取统一的品牌传播策略，增加了品牌攻势，加快成为一流电子品牌的速度。三星所有的电视和平面广告的主题都紧紧围绕着品牌的提升，与公司的口号“三星数字世界欢迎您”保持一致，并且不断加强三星公司处在技术前沿地位的公众认知度。通过这种统一的品牌传播，三星迅速有效地提高了品牌知名度、企业形象和产品销量。

5. 灵活多样的营销手段

为了提升品牌形象，三星通过各种可能的营销手段，力求给人以高档的印象。三星电子产品不仅在价格上比同类产品平均高出 30 个百分点，还从沃尔玛等大型连锁商店中撤出，转而进入品牌专卖店销售。近些年来，三星对重大体育赛事的赞助活动异常热衷，而且频繁地进行以普及数码应用为核心的各种各样的全民数码活动：设立北京数码体验馆，连续举办两届三星 Digital Man 选拔赛，举办 2002 年上海 Cebit Asia 信息技术展览会等。通过灵活多样的营销手段，三星电子崭新的高品质形象和符合消费者需求的生活化产品已经深入人心。

本书以简洁、生动的笔调，从三星的品牌理念、品牌战略、品牌推广、创新法则、与索尼的竞争、品牌的国际化以及在中国的品牌攻略等几个方面进行了详尽而深入的阐释，系统地剖析了三星品牌从无到有、从小到大、从优秀到卓越的成长历程，为各行各业的品牌管理者、企业领导人、电子行业的各级从业人员、致力于品牌研究的学者、学生，以及对品牌管理感兴趣的各界人士提供了富有价值的借鉴和学习材料。

本书还大量采用了我们专为培训而设计的大量的幻灯片，结合三星公司在不同方面的独特做法，生动地讲述了其迅速改变低质廉价的形象、打造世界级强势数码品牌的详细经过。

写作过程中，高涛、江洪俊、李杨、李娟、李晴、刘颖、刘强、潘志航、谭方、王伟、吴妍然、谢云、骆起、孟萍、汪勇、徐玲、闫东、袁龙、张学远、张娟、张丽莉、张树津、邵蕾、周由、祖超、王磊、王培、王艳、王志渊、康丽丽等参与本书资料收集并担任企业采访工作，本书最终得以顺利成书，离不开他们的辛勤付出；南方日报出版社的周山丹编辑以其敬业和专业精神，使得本书得以成功出版，在此一并深表感谢！

最后，要感谢众多读者朋友对此套“点击行业巨头”丛书一如既往的关注与厚爱，我们将不懈追求、精益求精，奉献出更多更好的研究成果。

目 录

第一章 三星的品牌神话

关键词点击

一流品牌 精神领袖 品牌神话 全球第一 先进技术 电子业 自主开发 集团化 多元化 以量取胜 数码时代 转型策略 数码技术先锋 行业标准 黄金产业结构 数字体验 二次创业

1.1 三星品牌的崛起 2

1.2 三星的品牌力 11

1.3 神话的缔造者 19

链接：三星大事记 27

第二章 三星的品牌理念

关键词点击

品牌领导者 品牌理念 高端路线 低端印象 数码体验馆 三星数字世界 时尚设计 设计学校 三星风格 品牌经营 设计理念 技术领先 科技化 时尚化 数字化 国际规格制定者 文化基因 分散经营 快速扩张 亲和力和力

2.1 高端路线 29

2.2 时尚设计 33

2.3 技术领先 38

2.4 质量标准 41

2.5 简单原则 43

2.6 亲和力 44

第三章 三星的品牌战略

关键词点击

品牌战略 自有品牌 数码战略 量产经营 以质经营 先锋形象 战略调整 新经营运动 法兰克福宣言 制造基地 研发中心 企业公民 数字融合革命 工作网络 数字先锋 数字集成 数字化生活 品牌代言人

3.1 打造自有品牌 48

3.2 新经营运动 49

3.3 数码战略 53

第四章 三星的营销模式

关键词点击

时尚品牌 体育营销 娱乐营销 游戏营销 公益营销 强势品牌 媒体受众 赞助奥运会 赞助亚运会 “三星快乐时刻” 三星奥运奖 TOP 计划 三星数码馆 黑客手机 品牌影响力 分享式经营 三星文化文库 中韩未来林 全球公民 西部阳光行动

4.1 体育营销 59

4.2 奥运营销 64

4.3 娱乐营销 71

4.4 游戏营销 75

4.5 公益营销 78

专题 1: 体育营销的实施要点 83

专题 2: 奥运会赞助知识 85

专题 3: 公益营销的方式 87

第五章 三星的渠道策略

关键词点击

渠道模式 划区而治 经销商俱乐部 “封闭式”管理 网络化渠道 渠道政策 窜货 SPI 管理 表格化管理 “零库存”管理 止损 分利管理 返点 行业渠道 零售渠道 渠道支持 形象店 渠道变革 渠道扁平化 总代理制 区域代理制

- 5.1 渠道模式 89
- 5.2 渠道管理 92
- 5.3 终端策略 99
- 5.4 渠道调整 103

第六章 三星的经营理论

关键词点击

第一主义 选择集中 种子产业 苗圃产业 果树产业 枯木产业 技术经营 质量经营 以质取胜 人才经营 速度经营 技术开发模式 生鱼片理论 重建新规则 完美服务 三心服务 “零投诉” E化售后服务体系

- 6.1 第一主义 109
- 6.2 技术经营 111
- 6.3 质量经营 112
- 6.4 人才经营 115
- 6.5 速度经营 120
- 6.6 生鱼片理论 123
- 6.7 完美服务 124

链接 1: 三星的经营管理理念 128

链接 2: 三星的保修服务 129

第七章 三星的品牌推广

关键词点击

补充式推广 美誉度 科技概念 时尚化推广 引导数字风潮 电子运动会 品牌定位 优势宣传 形象代言 打开数码新世界 媒体投放 数码超人 数码帝国 公关推广 品牌信任度 品牌忠诚度 三星奖学金

7.1 推广模式 133

7.2 广告推广 136

7.3 活动推广 141

7.4 公关推广 143

第八章 三星的创新法则

关键词点击

“不创新就会死” 产品创新 前沿产品 行业领先优势 先遣部队 可移动网站系统 技术创新 自然影像技术 多媒体通信 细节创新 细节设计 深度创新 以人为本 行业领头羊

8.1 产品创新 146

8.2 技术创新 150

8.3 细节创新 151

专题1：企业创新的步骤 153

专题2：如何从技术创新中获利 155

第九章 三星的企业文化

关键词点击

执行为王 纠错能力 监察制度 私人小金库 人才第一 三星之星 企业即人 能力主义 适才适用 赏罚分明 绩效评价 强者为王 鼓励创新 内部竞争 容忍失败 “技术谷” 开放式学习 六西格玛管理法 “三星蓝皮书”

9.1 执行为王 158

9.2 人才第一 160

9.3 鼓励创新 164

9.4 开放式学习 166

9.5 “三星蓝皮书” 171

专题 1: 企业文化的作用 172

专题 2: 建立执行力文化的要点 174

案例: 3M 公司的创新文化 176

第十章 三星的人才管理

关键词点击

人才选拔 责任感 主人翁精神 创新意识 招聘制度 人才汇集中心 新员工培训 员工再培训 三星人力开发院 岗位互换培训 角色意识 总裁学校 适用性分析 自我申告 适应要求 赏罚分明 唯才是用 责任心激励 授权激励 末位淘汰制 忧患意识激励 员工关怀 生涯规划中心

10.1 人才选拔 180

10.2 巨资培训 186

10.3 人尽其才 191

10.4 激励体系 194

10.5 员工关怀 196

链接 1: 三星的知行 33 训 199

链接 2: 三星的规范化培训体系 200

第十一章 三星 VS 索尼

关键词点击

第一品牌 市场新宠 数字化时代 消费电子 体验经济 科技 100 强
“转型 60”计划 品牌挑战者 集中优势资源 网络时代 新娱乐文化 娱乐
经济 WCG 电子奥运会 概念产品 随身听时代 水平合作 垂直合作 记
忆棒技术

11.1 解析索尼 204

11.2 品牌竞争 207

11.3 业务合作 212

链接: 三星、索尼的业务比较 214

第十二章 三星品牌的国际化

关键词点击

品牌传播 领导品牌 品牌国际化 品牌忠诚度 品牌依赖 核心竞争力
联合作战 经营自主权 企业网络化 全球品牌传播 占领制高点 国际顶级
品牌 全球广告运动 数字娱乐 “24/7”策略 情感消费需求

12.1 国际化战略 220

12.2 全球品牌传播 225

第十三章 三星品牌的中国攻略

关键词点击

品牌战略 全方位投资 战略布点 产业布局 策略定位 “e 站” 多元
元化策略 生产基地 数码技术领导者 后院工厂 推出新产品 分销策略
本土化渗透 数码应用 业务流程 产业结构 数码解决方案 数码核心技术
技术专利和版权

13.1 中国历程 230

13.2 制胜策略 233

13.3 数码技术领导者 239

案例: LG 的中国扩张策略 241

第一章

三星的品牌神话

创办于 1938 年的三星，起初只是一家小商铺。就在 30 年前，三星也还在为日本三洋公司（Sanyo）打工，制造廉价的 12 英寸黑白电视机。在消费者的心目中，三星只是一个模仿别人制造廉价产品的公司。在美国，三星更被看作是地摊上的廉价产品的代名词。在 20 世纪 90 年代以前，三星的品牌一直都无法与世界上一流的品牌媲美。

然而今天，三星已经一跃成为世界级的一流品牌。

进入 21 世纪后，在两年的时间内，三星的品牌价值以惊人的速度翻了一倍，由 2001 年的 63.7 亿美元上升到 2003 年的 108.5 亿美元，并连续两年成为全球品牌价值提升最快的公司。三星不仅超过了众多国际知名品牌，而且仅以 5 位之差排在索尼之后，成为亚洲第二大品牌，更是韩国品牌的精神领袖。

到了 2004 年，三星的品牌价值继续跃升，在 7 月 23 日美国《商业周刊》发表的“2004 年世界百大品牌”中，韩国三星电子排名第 21 位，品牌价值 125.5 亿美元，比上一年增长 15.7%。该杂志称：“在全球新兴市场公司中，三星公司最为引人注目”。

价格低廉的大路货在短短几年内已经脱胎换骨成长为全球强势大品牌，



■ 三星不仅超过了众多国际知名品牌，而且仅以 5 位之差排在索尼之后，成为亚洲第二大品牌，更是韩国品牌的精神领袖。

三星创造了一个绝佳的品牌神话。

1.1 三星品牌的崛起

如今，三星是世界上最大的记忆芯片及纯平显示器生产商、全球第三大数字电视机生产商、全球第三大 DVD 播放机生产商，包括内存芯片、显示器、显像管、软驱等 19 种电子产品的贴牌生产市场份额全球第一。现在，三星已超过西门子成为全球第三大手机制造商，仅次于诺基亚和摩托罗拉。

在 2003 年 6 月 5 日庆祝其“新经营”理念诞生十周年的聚会上，三星集团会长李健熙为三星描绘了未来的发展蓝图：2010 年营业额要达到 2247 亿美元；将三星的品牌价值从 2002 年的 83 亿美元提升至 700 亿美元；世界排名从第 34 位上升到第一位；市场占有率世界第一；将产品从 19 种发展到 50 种；成为“世界上最受尊敬的企业之一”。

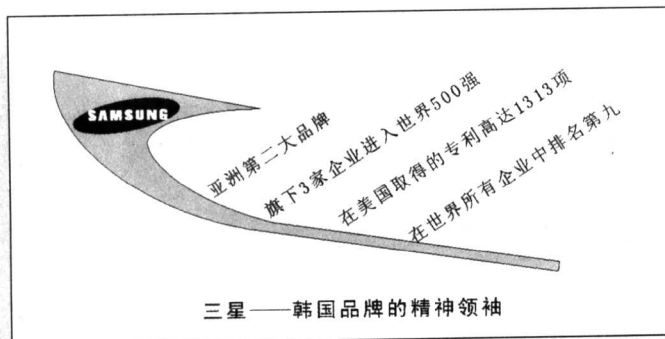
三星品牌是如何崛起的呢？

1.1.1 从“三星商会”到三星集团

1938 年 3 月 1 日，在韩国大邱市成立了一家商号为“三星商会”的企业，这就是三星集团的前身。1947 年，三星商会迁至汉城（首尔），第二年易名为“三星物产公司”。由于朝鲜战争的爆发，三星商会又迁至临时首都釜山，并于 1951 年 1 月更商号为“三星物产株式会社”，一直沿续至今。

创始人李秉喆先生选择“三星”（Samsung）这两个字做商号的名称，是有其深刻含义的。“三星”的“三”表示大、多、强，是朝鲜民族最喜欢

■ 1938 年 3 月 1 日，在韩国大邱市成立了一家商号为“三星商会”的企业，这就是三星集团的前身。



的一个数字；“星”意味着清澈、明亮、深远和永放光芒。选这两个字做商号的名称，是希望公司天长地久，强大兴旺。

（1）涉足轻纺工业

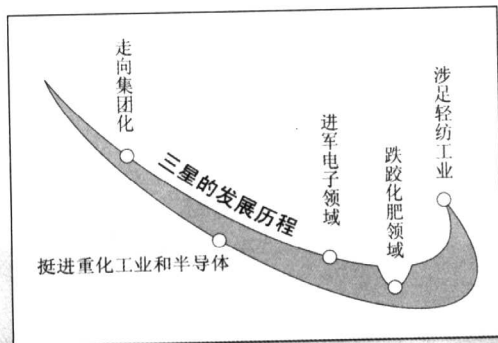
在战火中开业的“三星物产”经营一年即创利 20 亿韩元，这个数字相当于资本金的 20 倍。这给了三星极大的信心，也为其发展奠定了经济基础。1953 年 6 月，朝鲜停战协定签订之前一个月，三星决定进军制造业，并首先选择了制糖业。

1953 年 8 月 1 日，“第一制糖工业株式会社”注册成立。李秉喆在其自传《湖岾自传》中写道：“‘第一’，是表示要有一往无前、敢于争先的气概。”糖厂于 1953 年 11 月 5 日正式投产，产品上市后与进口糖展开了竞争。3 年后，由于“第一制糖工业株式会社”的作用，韩国结束了进口糖的历史。第一制糖公司的创建和它在经营上的成功，使“三星”被载入了韩国企业发展的史册。

第一制糖公司的成功，极大地鼓舞了“三星”人。1954 年 9 月，从梳毛到织布、印染的毛纺联合企业“第一毛织工业株式会社”的成立又创造了辉煌。“第一毛织工业株式会社”以当时国际一流的技术水平，生产出了可与具有 400 年毛纺织历史的英国制品相媲美的产品。从此，韩国人穿上了用自己生产出的呢料做成的西装，并使韩国毛织业顺利地完成了进口替代。同时，三星在国际市场上与老牌毛织厂家展开竞争。

（2）跌跤化肥领域

在 20 世纪 50 年代前半期，由于制糖厂和毛织厂等企业的成功经营，三星规模大大扩展，并成为韩国最大的企业。从整个韩国经济的走势和战略出



■ 在战火中开业的“三星物产”经营一年即创利 20 亿韩元，这个数字相当于资本金的 20 倍。这给了三星极大的信心，也为其发展奠定了经济基础。

发，三星决定建一座现代化的化肥厂。

1964年，三星正式设立了“韩国肥料株式会社”（简称“韩肥”）。但遗憾的是，在工程即将告成之际，发生了“三星”走私事件，三星最终以向国家交付“韩肥”51%的股份了结此案。几十年后，在国有企业民营化的潮流中，三星人于1994年7月又将“韩肥”买了回来。

（3）进军电子领域

“韩肥”事件对三星无疑造成了极大的打击。1968年，三星借鉴日本的经验，决定向电子产业进军。三星发展电子业的基本思路和步骤是，从发达国家引进先进技术，先发展民用电子即家用电器，然后再发展半导体和电子计算机。

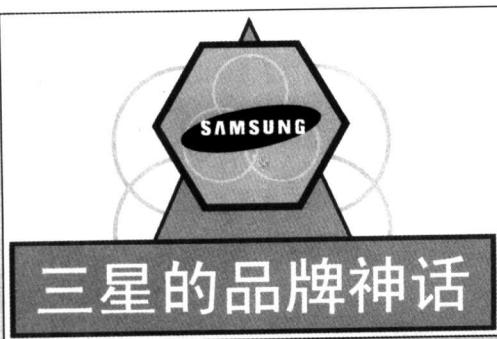
三星要进军电子业的消息，立即在产业界引起了轩然大波。多家电子企业联合起来，甚至一些国会议员也参与进来，阻止三星进入电子业。经过一再的努力，三星终于如愿以偿。1969年1月13日，三星电子工业公司正式成立。

三星电子后发制人。1978年，其黑白电视机产量就超过日本的松下，居世界首位，而在1984年，则以500万台彩色电视机的产量居韩国第一位。20世纪80年代中期，三星电子在韩国首次开发了录放像机，在电子领域，使韩国继日本、荷兰之后成为世界第三个自主开发VTR的国家。20世纪90年代，三星电子成为韩国电子企业中出口额最大的企业。如今，三星电子以高超的技术开发力成为三星集团的支柱和旗手。

（4）挺进重化工业和半导体业

韩国的现代企业集团早在1967年就进入了汽车业，20世纪70年代则在

■ 三星电子后发制人。1978年，其黑白电视机产量就超过日本的松下，居世界首位，而在1984年，则以500万台彩色电视机的产量居韩国第一位。



三星的品牌神话