

◆世界著名企业核心竞争力经典案例丛书◆

欧洲

著名企业核心竞争力 经典案例

【李怀斌 邱晓文 编著】

最新经典
商业案例

中国海南出版社

世界著名企业核心竞争力经典案例丛书

欧洲著名企业 核心竞争力经典案例

李怀斌 邱晓文 编著

中国海南出版社

图书在版编目(CIP)数据

欧洲著名企业核心竞争力经典案例/李怀斌,邱晓文编著.
—北京:中国海关出版社,2005.2

(世界著名企业核心竞争力经典案例丛书)

ISBN 7-80165-133-2

I. 欧... II. ①李... ②邱... III. 企业管理-案例
-分析-欧洲 IV. F279.503

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 122616 号

(版权所有 翻印必究)

责任编辑:高 烽 张宏巍

责任校对:林志军 陈贵顺

欧洲著名企业核心竞争力经典案例

李怀斌 邱晓文 编著

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区东土城路 14 号 100013)

新华书店经销 北京市白帆印务有限公司印刷

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 21.25

字数: 345 千字 印数: 01—4000 册

ISBN 7-80165-133-2 定价: 35.00 元

海关版图书,印装有错误可随时退换

图编部电话:(010)85271833-655

发行部电话:(010)85271610 65195616

前 言

《欧洲著名企业核心竞争力经典案例》是国内出版的专门介绍和阐述欧洲企业核心竞争力理论与实践的一本新书。企业核心竞争力又称核心能力，是美国著名管理学者普拉哈德和哈默尔在 1990 年提出的。他们认为，随着世界的发展变化和全球经济一体化加强，企业间的竞争会逐渐加剧，产品的生命周期也会相应缩短，企业的成功不再归功于偶然的产品开发或灵机一动的市场战略，而是企业核心竞争力的外在表现。他们认为：“能够使竞争力独树一帜的能力才可称为核心能力”。

核心竞争力在西方企业界产生了深远的影响，成为衡量企业经营成功与否的重要砝码；在国内，核心竞争力也日益受到关注，有些企业正在不失时机地打造自己的核心竞争力，并做得非常出色。这些都体现了核心竞争力广阔的发展前景。因此，深化对核心竞争力的认识，加强关于核心竞争力的介绍、研究和应用，已成为具有重要现实意义的理论课题和广大实际工作者的客观要求。

为了适应理论研究和实际工作的需要，使读者了解目前国外特别是欧洲企业的核心竞争力状况，从而更好地培育自身的核心竞争力，我们按照“概念交代清楚，观点提出有原创性，原理阐释有说服力，方法介绍注重实用，篇幅结构均衡有层次”的质量要求，通过选题建构、资料收集，提炼大纲观点，形成初稿和修改审定的流程，历时近半年，完成此书的编著。

此书本着理论和实务并重、前沿和基础兼顾的原则，主要从核心竞争力的概念、特性、如何构建及提升几个方面入手，深入地分析欧洲 20 家著名企业的核心竞争力状况。其中既有核心竞争力一般原理的理论阐发，又有具体可行的实用办法的

详细介绍。另外，为了便于读者深入学习、研究和应用，我们还在书后详细罗列了参考文献作为补充阅读资料。通过这些努力，形成了本书现在的品位和特色。

本书选择的 20 家企业是：欧米茄、诺基亚、雀巢、宝马、奔驰、西门子、壳牌、爱立信、大众、飞利浦、保时捷、家乐福、联合利华、马狮、麦德龙、米其林、欧莱雅、贝塔斯曼、雷诺和斯沃琪。本书由东北财经大学市场营销系主任李怀斌教授和辽东学院工商管理系主任邱晓文副教授组织编著，并进行统稿和总纂。参加本书编著的有李怀斌、邱晓文、朱丽献、闫贵壮、关善勇、王凤军、张少峰、孙敬延、郭英红。各个作者承担的任务见每个案例后的标注。本书可供国内大专院校相关专业的师生使用，也可作为广大企业内部培训和经营管理人员自修提高的参考书。

本书在出版过程中，得到了中国海关出版社领导、编辑和有关部门的大力支持；另外，本书还参考借鉴了国内外理论界诸多前辈和同仁的许多大作和有价值的观点（已在书内的脚注和参考文献中一一列明）；在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便再版时修订。

作 者

2004 年 12 月

目 录

案例 1	欧米茄:品牌形象主导核心竞争力	1
案例 2	诺基亚:科技先驱,人本管理	17
案例 3	雀巢:创新,诞生了世界上最大的食品公司	31
案例 4	宝马:不可击败的品牌	47
案例 5	奔驰:品质造就的百年传奇	57
案例 6	西门子:百年基业,凝聚智产	79
案例 7	壳牌:创新成就石化巨人	97
案例 8	爱立信:技术引领下的核心竞争力	115
案例 9	德国大众:以人为本	133
案例 10	飞利浦:在创新中提升核心竞争力	151
案例 11	保时捷:以技术为核心的小规模企业典范	167
案例 12	家乐福:海外扩张打造新型超市航母	187
案例 13	联合利华:实施集中战略,打造核心竞争力	205
案例 14	马狮集团:卓越的管理能力	221
案例 15	麦德龙:经营定位构建超市新模式	235
案例 16	米其林:资源整合力与协同配合力	253
案例 17	欧莱雅:品牌管理缔造出的核心竞争力	267
案例 18	贝塔斯曼:内容为王,分权管理,合作致胜	283
案例 19	雷诺:战略联盟模式与品牌竞争优势	301
案例 20	斯沃琪:独特与创新构建钟表王国	315
参考文献		329

案例 欧米茄

品牌形象主导核心竞争力

佩戴欧米茄手表，代表着成就与完美。欧米茄这个钟表业与广告业都闻名的名字源于希腊字母（ Ω 、omega），是希腊文的第 24 个，也是最后一个字母。它象征着事物的伊始与终极，第一与最后。这一品牌代表了“完美、极致、卓越、成就”的非凡形象，诠释出欧米茄追寻“卓越品质”的经营理念 and “崇尚传统、勇于创新”的精神风范。欧米茄的品牌形象是其着力塑造的，也是众多顾客所寻求的。欧米茄建立了以品牌形象为主导的核心竞争力，并借此获得巨大成功。

一、悠久传统的积淀

享誉全球的欧米茄手表诞生于瑞士，拥有超过150年的历史。其品牌形象并非一朝一夕形成，而是多年历史积淀的结果。欧米茄塑造了“完美、卓越、成就”的品牌形象，而这种品牌形象反过来又促进它不断成功。和其他许多品牌不同，欧米茄虽然也追求流行和时尚，但更重视传统。正是优秀的传统和悠久的历史，赋予它无限的魅力，吸引了全世界。

1848年，即瑞士联邦诞生的同年，路易·勃兰特（Louis Brandt）与拉夏德芬（La Chaux-de-Fonds）开设手表装嵌工厂。1880年，路易·勃兰特的儿子 Louis-Paul 及 Csar 将厂房迁至人力充足、资源丰富且交通方便的比尔（Bienne）地区。迁址后，该厂率先放弃旧式装配系统，采用机械化，生产统一规格的零件，并引进新式分工装配系统，制造出精密准确、品质优良且价格合理的表款。举世闻名的欧米茄19令机芯于1894年面世后，不仅迅速成为其卓越的标志，公司也因此命名为“欧米茄”。自此时起，欧米茄以其先进的制表技术，成为制表业的先锋达100多年之久。

1900年，巴黎世界博览会。在埃菲尔铁塔下，欧米茄款式系列以其出色的表现获得了国际评委会颁发的最高荣誉，闻名遐迩的希腊神殿（Greek Temple）纯金雕花表便是其中之一。当时，欧米茄年产量20万件，拥有员工1000名，堪称瑞士首屈一指的制表厂商。

自1909年起，欧米茄便以其无比精确的性能踏入了世界体坛，大展身手。1932年洛杉矶奥运会，欧米茄首度当选奥林匹克官方指定计时。其后数十年间，欧米茄先后31次为奥运会担任计时工作。1952年，欧米茄获奥林匹克荣誉勋章，表彰其对世界体坛的卓越贡献。其精确可靠的计时功能及众多的发明也为世人瞩目，例如第一台可显示1‰秒的终点摄像装置、前所未有的电子计时仪和可将测量时段显示于电视屏幕的欧米茄观测望远装置。此外，今天大部分现代化运动场中的大型视频矩阵记分板也是欧米茄的发明成果之一。

需要见证的重要历史时刻，大都有欧米茄的参与，例如一战、二

战、南非战争等；1937年，美国女设计师 Amelia Earhart 沿赤道环绕地球飞行一周，佩戴 Omega 导航军表。凤舞翩跹，九天揽月，欧米茄是惟一的、一次又一次地见证人类探索太空历史时刻的手表。1969年，“阿波罗 11 号”进入登月轨道，人类古老的梦想——登上月球终于实现了，欧米茄超霸专业计时表也成为第一只，也是惟一一只在月球上佩戴过的手表。当时，美国宇航局邀请 30 多个手表生产商呈交建议书，欧米茄推荐的超霸系列最终被美国宇航局选用。自 1965 年 3 月 1 日起，超霸表被美国宇航局确认为所有载人太空飞行任务指定手表，成为美国宇航员的标准装备之一。在此期间，欧米茄经历了制表史上最严格的 11 次测试，并有着超群的表现。成功地迎接严格测试后，欧米茄超霸表被正式批准成为“双子星”计划宇航员所佩戴的手表。最大的考验无疑是在宇航员爱德华·怀特离开“双子星 4 号”太空舱向太空迈出第一步时。欧米茄在实际太空飞行条件下已证实了它能抵抗任何恶劣环境。即使在摄氏 100 度高温或零下 50 度低温，或是在月球表面的微重力状态，仍能为宇航员做精密可靠的计时。

最令人难以忘怀的是，阿波罗 13 号事件中，宇宙飞船跟地面失去联络，通讯瘫痪、环境漆黑，在关键而危险的时刻，宇航员依赖精确的超霸计时表，准确计算火箭发动时间，再次发动引擎，令飞船重返大气层。也正是因为挽救阿波罗 13 号宇航员生命的重大贡献，欧米茄获得美国宇航局太空总署颁赠的最高荣誉“史诺比奖”。

即使是冷战高峰期的 1975 年，美国阿波罗号与前苏联联合号宇宙飞船历史性会合的那一刻，两国宇航员紧紧相握的手上佩戴的，都是欧米茄的超霸表。这是那个特殊年代下，他们少有的“共同”之一，而他们的身后则是两大对立阵营。1992 年，欧米茄连同美国、欧洲宇航员及俄罗斯宇航机构，共同研讨最适合太空旅程的手表。现在，超霸系列成为美国、俄罗斯宇航员及所有到访国际太空站人士的标准装备。

钟表的销售与奢侈品一样，很容易受到经济状况的影响。比如 20 世纪 30 年代经济大恐慌时，瑞士钟表工业受到强烈影响。战后，瑞士的钟表工业受到来自日本及前苏联两国钟表工业的威胁。第二次世界大战中所发展的精密机械工业及自动化，使战后日本与前苏联的钟表工业有了显著的发展。其结果，使瑞士失去了东欧各国与中东的大市场。一贯大量生产的英国及德国的钟表工业复活的趋势，使得瑞士钟表工业在欧洲市场的比重越发降低，而亚洲市场则由日本称霸。这样的状态，使

欧米茄不得不把新的世界市场作为经营战略的对象。为了开拓新的市场，欧米茄一方面立足于自己经营的推销战略，一方面又以新面孔的顾客为服务对象。

正如欧米茄中国和香港地区副总裁卢克勤先生描述的那样，欧米茄是“A man who never gets old”，是的，一个不会老的人，如同神话中的火凤凰，156个春秋，她坚持和时间同步，承载历史的每一个瞬间，她穿梭于时空隧道，她是一列充满传奇的辛普伦东方快车。150多年来，欧米茄已在世界130个国家建立起相互信赖的合作关系。多年的丰富经验和灵活的政策使欧米茄得以不断进步。从设计、执行到加工，每一只手表都经过严格的品质测试，精益求精，只为满足顾客的不同需要。

表1-1 欧米茄的一些历史瞬间

年份	事件
1896	欧米茄第一次在表展中崭露头角，赢得日内瓦瑞士国家博览会金牌。
1932	第一次担任奥运会计时，并先后达31次。
1938	创造 Kew/Teddington 天文台各类钟表新精准记录之高分97.8分，该纪录至今无人打破。
1963	超霸系列被 NASA（美国国家航空航天局）选为官方计时器。
1972	欧米茄获得第200万张天文台证书。
1974	推出世界惟一获得航海天文台表证书的欧米茄“百万石英2400”表。 欧米茄获得第10万张石英天文台表证书。
1983	成立专门保存欧米茄历史文物的欧米茄博物馆。
1989	欧米茄成为前苏联宇航员专用表。

二、核心竞争力的基础

品质是品牌形象的基础，没有优异的品质，任何品牌在市场上都只能是昙花一现。制表业不同于高新技术产业，特别是欧米茄所生产的类型，很难在技术上拉开较大差距。但这并不妨碍欧米茄追求品质的卓越和精准。欧米茄全球总裁欧科华讲过：“不少品牌确实像可口可乐一样，倒下去之后会浮起很多泡沫，但是欧米茄不是这样，它没有什么泡沫成分。首先产品质量当然是必须的，没有可靠的质量保证，不可能建立起

长期的信誉。”欧米茄中国和香港地区副总裁卢克勤先生也曾告诉记者：“我想，作为一个消费者，他购买一个品牌不仅注重它的形象还要注重它的质量，不可能只局限在某一点上，欧米茄是一种身份的象征，同时质量也是一种保证。如果说质量不好，你戴着它也会很尴尬。”

在设计方面，欧米茄采用计算机屏幕辅助，制表大师们在保持传统的基础上力求创新，以符合现代造型和技术标准。制造的各个阶段，材质和零件都须通过严格的品质检测，确保零件完美无瑕，尤其是与公司声誉息息相关的机芯部分。大多数的欧米茄机械机芯均被送至瑞士官方天文台表管制局（C. O. S. C），在经过 16 个昼夜、在五种不同位置及三种不同温度下的严格测试后，方可获官方天文台表精确证书。

在修饰过程中，反复进行检测工作。每一只表的防水性能均须在实际温度和压力情况下单独检测。此外，金属表链亦须经测试是否坚固舒适。最后，制表大师以专业眼光彻底检视每一只即将出厂的新表。在科技和设计方面，欧米茄不单拥有无数准确记录，而且设计出色，首创多项技术，如制造世界上第一只中置舵飞轮手表。

三、准确的产品形象定位

1990 年，帕拉哈德与哈默在《哈佛商业评论》上发表题为《The core competence of the corporation》的文章，首次提出并阐明了企业核心竞争力概念。他们认为，就短期而言，公司产品的质量和性能决定了公司的竞争力；长期而言，起决定作用的是造就和增强公司的核心竞争力。也就是说，当产品和市场策略的生命周期越来越短暂时，企业的核心竞争力被视为企业保持长期竞争优势，从而获得不断发展和壮大的特殊本质。随着全球经济的深入发展，品牌在企业核心竞争力中的地位越来越突出，从某种意义上讲，企业的竞争就是品牌的竞争。欧米茄能在世界范围内取得如此持久的成功，能始终站在国际制表业的风头浪尖，主要得益于其所实行的品牌形象战略。欧米茄在经营中一直把品牌形象放在第一位，所有工作都必须围绕品牌来进行，都必须能保持和提升品牌形象。

欧米茄的成功，很大程度上得益于准确的产品形象定位。欧米茄将

自己的产品主要定位于高端市场，并且一直以来在全球范围内保持着统一性和一贯性。正是这样，欧米茄不但建立了良好的品牌形象，而且，随着时间的推移，其形象也在进一步提升。消费心理专家分析说：其实消费者不知道自己想要什么，他们的选择随时会受到外界的影响。但在这种影响中，他们又总是特别迷恋某种长期保持自己风格不变的产品，这种产品往往更具有品牌震撼力。欧米茄正是持之以恒地追求成就、精准、完美这样的精神理念，才使自身在激烈的市场竞争中立于不败之地。永恒的“卓越品质”是欧米茄追求的钟表形象。

从第一块欧米茄表诞生起，勃兰特家族就把精确放在制作工艺的首位，把持之以恒地追求精确、完美和成功作为其宗旨和追求。这种精湛的手艺、严谨的工作方法和独特的企业文化，为欧米茄公司的发展奠定了坚实的基础。欧米茄在激烈的竞争中，每款手表都体现了其传统的风格和一致的形象。

1. 奢侈品

现代钟表业应属于奢侈品的范畴，欧米茄的产品更是这样。奢侈品区别于流行消费品最大的特点在于它的全球性，即全世界人们对奢侈的追求都是一样的，正如世界上所有人都喜欢名牌服装、奔驰车、钻石一样。作为奢侈类的消费品，世界上所有的消费者的喜好并没有太大差异，在消费奢侈类产品的过程中，各国消费者的文化差异、生活习惯的差异表现得并不明显。因此，作为奢侈品的瑞士名表在设计上保持了统一性和一贯性，这也是其全球统一形象的需要。针对不同的市场做不同的设计，会使品牌所传递的形象不一致。欧米茄就是如此。它不会为某一个市场专门做某一个设计，而是在设计中保持自己的个性，只是针对不同的地区做一些微调，比如亚洲人手腕细，就把表带设计短些、细些；欧洲人就长些、粗些。

商家把商品卖给消费者的同时，也将其代表的文化理念传达给消费者。欧米茄在希腊文中的意思就是：成就、卓越、完美、耐用。欧米茄深谙消费者对奢侈品的心理欲求，在产品设计和品牌形象上融合传统与现代的风格，追求精确准确和品位优雅，并保持统一性和一贯性。欧米茄拥有非常齐全的产品组合，每一款都代表着不同的生活风格，但它们又不会游离出欧米茄的整体风格和品牌定位。在设计过程中，设计师常常要研究欧米茄以前的成功设计，讲究历史的一脉相传，着力打造一种

恒远、经典的东西。正如欧米茄手表设计师万迈斯说：在设计中我们要考虑时尚、市场、竞争等诸多因素，但我们的原则是不离开我们的传统根基。我们每款手表的推出，都有它不同的名称，外观上也有它不同的象征，但我们从来没想过去开发一种风格完全不同的手表，我们要努力做到万变不离其宗，永远不放弃自己的传统风格。

欧米茄的贵族情结总对“坚持”情有独钟，156年来，她始终不渝地坚持着祖辈对钟表工业的理解与诠释——做“时间的艺术品”；坚持典雅与品味，讲究精湛工艺、领先技术、典雅设计与高贵材料，即使是在20世纪70年代价廉物美的石英表风靡全球、瑞士表业遭遇重创的危机面前，她也不肯屈尊降贵，固守着高贵的阵营；她坚持走在时代前沿。她不像雷达表，总是拥有相似的克隆基因；也不似CK、GUCCI富于装饰感；更不似Swatch很新新人类，很色彩，很富于变化。她总是引领主流，有很敏锐的触觉，预感潮流的方向，比如女款表盘由迷你型渐趋于大表盘时，你也会看到欧米茄的变化。主流感随时代变化，她也随时代变化，也许，第一眼你就会认出“这是欧米茄”，然后你又能找到变化的主流感。

2. 设计

对于制表业来说，手表的外观是其区别其他品牌的标志，也是消费者选购时考虑的主要因素。研究表明，手表的外观设计在消费者决定购买的因素中排在第二。因此，设计是营销中最初的也是重要的一环。

欧米茄没有一款全新设计的手表。欧米茄的设计者认为，许多消费者喜欢这个品牌，是喜欢她的传统。如果改变了，就会破坏她在消费者心目中的形象。事实上，现在欧米茄的新款手表，准确地说应该是历史成功的现代翻版，是历史的一脉相承。

另外，奢侈品的价格不菲，人们期待它经久耐用。消费者购买一块手表可能会用一辈子，甚至可能是几辈子。过了很久都值得珍藏，都很适用。因此，这种产品的设计就不能太花哨，太时尚。反之就难以保持其长久的生命力。在设计中着力打造一种恒远的、经典的东西，是欧米茄一直以来所秉承的主旨。

3. 顾客

在一项关于“欧米茄最吸引人之处”的调查中，有70%的被访者

选了“体现高品位生活”，78%的被访者选择“高贵”形容欧米茄的性格，66%的被访者认为该品牌是优秀的。关于品牌年龄，66%的被访者选择“中年人”，也因此用“成熟”来形容她的占64%、用“智慧”来形容的占68%。

手表最能反映男人的身份和品味。被访者的选择更多地反映了佩戴欧米茄的人的特质。那么，欧米茄是怎样的人？欧米茄就是辛迪·克劳馥、安娜·库尔尼科娃、任贤齐、任达华、名模琦琦……她是最早启用形象大使的瑞士表，这使她区别于其他传统瑞士表。

欧米茄通过大量的专业调查，了解富有人群的消费习惯和消费心理，将目标消费群锁定于年龄在25~50岁、事业成功但不事张扬、有文化知识底蕴的人群。但并非所有的富有阶层都喜欢消费像欧米茄这样的奢侈品牌。研究人士发现，在富有阶层中，IT人士大多喜欢简约的生活方式，极少热衷于这样的奢侈品牌。因此，欧米茄的消费者除了收入可观外，还是一些追求时尚，乐于享受的人群。追求时尚的人群又分为好几种，有的人喜欢名牌的本身，而有些人则喜欢名牌所代表的精准和实用。把消费者分析透了之后，每一款手表在设计、生产的时候就会有的放矢。

四、有效的宣传推广为 品牌形象助力

“酒香不怕巷子深”在现代市场经济条件下是不可取的。任何品牌都必须在一定程度上依靠宣传推广，欧米茄也一样。不管是以前还是现在，有效的宣传推广都是推动欧米茄发展的重要动力。欧米茄以品牌形象为核心竞争力，因此在品牌的宣传推广上不遗余力。其目的就是要突出核心竞争力，在竞争中占据有利位置。

欧米茄品牌在世界范围内获得70%的认知率。这种非凡的盛誉不仅来自于产品自身卓越的品质，还得益于其持续、有力的品牌宣传和推广。她利用各种适当途径将品牌形象立体化、形象化，为构建品牌大厦做出了非同寻常的贡献。

欧米茄的巨额广告投入、富有特色的广告宣传以及科学的媒介投放

策略，为其品牌在各国市场开路立下了汗马功劳。瑞士表进入中国的有上百种品牌，但人们耳熟能详的却屈指可数，这与进口品牌的广告宣传有很直接的关系。欧米茄品牌之所以根植于中国百姓心中，与其不遗余力地进行品牌宣传有着不可分割的联系。据中华全国商业信息中心对全国 400 种平面媒体长期监测的结果表明：欧米茄每年在中国内地平面媒体的广告投放占手表品牌广告投放的 25% 左右。与之相应的是，欧米茄在中国百家商场的销售额一直稳居第一，并且占有 15% 的市场份额。而欧米茄全球总裁欧科华也提到：“广告投放是我们的投入方式之一，大概占到我们年利润的 35% ~ 40%，但具体数字保密。”

欧米茄的广告历史不仅孕育了一个国际知名品牌，甚至还影响了整个手表广告业。欧米茄第一个描述性广告出现在 1894 年。从 1900 年开始，欧米茄广告部最先意识到在广告中不断重复欧米茄口号的重要性。因此，从 1927 年到 1943 年，欧米茄的每个广告都标有“欧米茄——生活的真正时刻”的广告语。从 1948 年公司百年庆典开始，欧米茄加强了全球品牌理念的市场渗透力度，如 1948 年“欧米茄，全世界值得信赖的手表”的广告语，就曾为推广欧米茄的全球品牌理念做出了卓越贡献。到了 20 世纪 90 年代，欧米茄又把目光聚集在魅力年轻男女这一令人瞩目的群体，根据每款手表的不同，选择不同的代言人，采用差异化的市场推广策略。欧米茄的广告手段几乎尽人皆知，但并非盲目宣传，而是根据不同的目标消费者而形成不同的市场推广手段和广告策略。

为了达到世界规模的销售网，展开全球统一的宣传活动，欧米茄首先与各国的总代理商协议，设立欧米茄产品的高级专卖店。欧米茄总公司统筹规划销售店的设计、整修模式。欧米茄公司的商品经营服务部，研究设计如金库、装饰架、门的把手、烟灰缸到照明等等，力求使销售店的所有形象与欧米茄总公司的形象完全一致。展示橱窗的装饰，都沿袭欧米茄传统的风格，而广告以同一时段、同一主题为原则，由总公司以最适当的价格统一提供。

还有，各销售店柜台上放置的小册子或产品目录，在瑞士都以各国文字分别印刷齐全。欧米茄的宣传活动是把国际宣传、国内宣传、地域宣传分开。国际宣传由总公司规划，刊登在《生活》、《时代》、《新闻周刊》、《巴黎周刊》等国际性杂志上，并且把同样的主题送到各国的代理商，在各国做宣传；国内宣传活动又扩展到国内各市场。其实，对宣传来说，更具有普及性的是地域性的宣传活动。欧米茄广告投放的媒

体多为平面媒体或是电视中的体育媒体、财经类节目，因为这些都是成功人士关注较多的媒体。而针对女性消费群体则选择时尚类杂志，如《世界时装之苑》、《时尚——伊人》、《虹》、《瑞丽时尚美容》等。这些举措，对塑造欧米茄的世界统一形象贡献卓著，更是维护其昂贵身价的基础。

选择合适的项目进行赞助，或是自己举办大型活动，也是欧米茄非常重视的市场推广手段。欧米茄在帆船、田径、游泳等世界级赛事中提供标准计时器，荣获奥运会指定计时器达31次之多，并且常常赞助欧洲高尔夫球赛。与国际雪车联合会（FIBT，原国际有舵雪橇和平底雪橇联合会）达成长期伙伴协议，直至2005年，欧米茄将作为世界杯雪车比赛的官方指定计时器。这些活动不仅确定了欧米茄在体育界的积极形象，获得了世界各国的广泛关注，同时也给其品牌精神注入了活力、激情、时尚的元素。欧米茄还成功地举办了两届欧米茄高尔夫名人明星赛，来自25个国家的各界明星使芳草如茵的高尔夫球场星光熠熠，上场名单够得上是一本小小的名人录，引得各国记者纷纷报道，扩大了品牌的知名度和影响力，提升了品牌的号召力。

在中国，为庆祝欧米茄香港第二家旗舰店的开业，2003年8月24日，公司特邀法国巴黎红磨坊歌舞团到港演出。这是红磨坊歌舞团自成立114年以来的首次香港演出，也是其在亚洲的首场演出。欧米茄将时尚与传统，新意和经典熔于一炉，共同演绎激情与恒远，让人们在流动的节拍中，感受欧米茄的发展历程和精彩未来。这些颇为盛大的活动，把欧米茄品牌追求成就、卓越与完美的形象淋漓尽致地展现给世人，向世界传达了欧米茄品牌的非凡魅力和非凡实力。

欧米茄还特别善于利用自身品牌的悠久历史，以及在重大历史事件中扮演过的关键角色进行多角度的公关宣传。比如在中国为庆祝澳门回归这一历史盛事中，欧米茄公司首次用欧米茄品牌制作纪念表，表后盖除刻有澳门回归纪念标志外，另用中英文刻有“澳门回归祖国纪念”的字样，并有欧米茄的标志和独立编号。此款手表全球限量发行5 000只，中国国内发行2 000只。这些活动都为欧米茄赢得了极高的国际声誉，奠定了欧米茄在世人心目中的“腕表王者”形象。

这些举动无非是要塑造欧米茄统一的世界形象，而且形象塑造所瞄准的方向，一是灌输欧米茄是最高级产品的印象；二是表现检验合格及精确度；三是象征情调化的精彩生活。这种形象的树立是保持高昂的市