

企业顶级管理·营销模式丛书

竞争席卷而来

企业突围在即

如何开展跨国经营?

如何提升国际竞争力?

以知名外资企业为标杆

思考全球化

行动本土化

营销制胜

20家外资企业的顶级营销模式

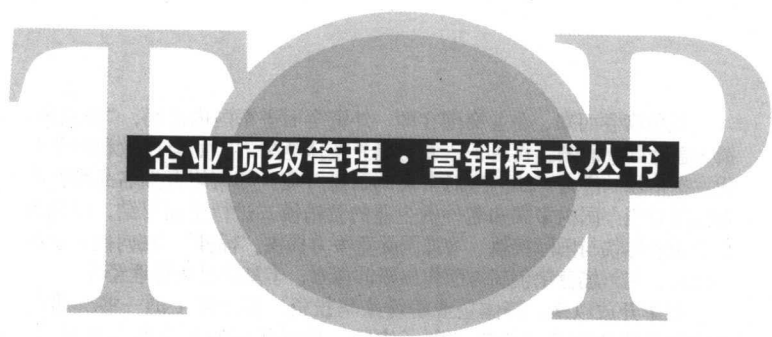
TOP MARKETING

包晓闻 赵立颖 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





企业顶级管理·营销模式丛书

营销制胜

20家外资企业的顶级营销模式

TOP MARKETING

包晓闻 赵立颖 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

竞争席卷而来,企业突围在即。外资全面进军国内市场,“洋品牌”铺天盖地席卷而来。我国企业如何提升整体竞争力?如何在微利经营时代发掘市场的潜力?如何应对市场的瞬息万变?如何培育知名品牌?本书试图对当今国内多家知名外资企业的营销模式进行全面总结,以期为我国企业尽快与国际接轨、增强国际竞争力提供“标杆”,在向他人学习的同时,在市场营销创新方面作出新的探索,丰富自己的管理经验。

改革开放以来,跨国企业纷纷来华投资,将国际上的一些先进的企业管理理念和营销策略带到了中国,并同我国的社会实际相结合,形成了各具特色的营销模式。本书收集了国内20家知名外资企业的营销案例,内容丰富,不仅涉及了外资企业进入中国市场的方式、市场细分、市场定位、营销战略、产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略等内容,还介绍了如关系营销、整合营销、服务营销、网络营销等全新的营销手段和模式。这对我国的企业了解和学习外资企业的先进管理理念和科学管理策略,进一步适应国际市场竞争的挑战,从而提升企业的营销水平,必将受益匪浅。本书无论是对于读者学习和掌握市场营销知识,还是处理企业营销事务,都具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

营销制胜:20家外资企业的顶级营销模式/包晓闻,
赵立颖编. —北京:机械工业出版社,2005.1
(企业顶级管理·营销模式丛书)
ISBN 7-111-15598-X

I. 营… II. ①包…②赵… III. 外资公司-企业
管理-市场营销学-案例-中国 IV. F279.246

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第116764号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵泽祥

责任编辑:文菁华 版式设计:霍永明

责任校对:张莉娟 责任印制:洪汉军

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005年1月第1版·第1次印刷

1000mm×1400mm B5·10.875印张·1插页·254千字

0 001—4 000册

定价:28.00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)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着全球经济一体化、市场多元化、企业国际化进程的加快,全球经济市场中所展现的营销观念、营销战略、营销方式正进行着深刻的变革,它不仅影响着本国企业的营销策略,而且影响着他国企业的营销策略,直至影响着全球市场的营销发展趋向。

20 世纪是跨国企业主导全球经济的时代,21 世纪将是跨国企业主宰全球经济的时代。跨国企业越来越成为当代国际经济活动中的核心组织者,并在很大程度上决定着竞争的游戏规则和发展趋势。我国加入 WTO,必将有更多的跨国企业来华投资。目前,全球已有近 400 家跨国企业在华投资设厂。这些跨国企业有效地促进了我国经济的发展,并加快了我国经济融入世界经济一体化的进程。跨国企业需要中国,中国更需要跨国企业,吸引跨国企业来华是我国企业获取管理策略、营销策略和技术知识来源的重要目的。因此,分析外资企业的营销理念和营销策略,总结外资企业在营销创新方面的实践经验,对于提升我国企业的营销水平,进一步适应国际市场竞争的挑战,具有特别重要的意义。

本书通过分析 20 家外资企业的顶级营销模式,全面展示了在新经济环境下这些跨国企业在市场营销方面取得的成绩,以给读者启示和借鉴。本书具有较强的参考价值,主要表现在

以下两个方面：

(1) 本书所选择的都是在新经济环境下市场营销成效突出的跨国企业，这些企业的营销模式对我国企业在技术、资金、管理方式的运用和人才培养等方面起到了良好的示范效果。如沃尔玛的步步为营之道、大众的技术换市场策略、柯达的公关营销、诺基亚的科技创新营销、IBM 的服务至上战略、百事的全面出击策略、戴尔的低价直销策略、伊莱克斯的亲情营销等营销模式，可以促使我国企业能够以灵活的营销机制紧跟瞬息万变的市場。

(2) 外资企业在中国寻求发展时不可避免地要对自身固有的营销机制进行调整，在“思考全球化，行动本土化”的理念指导下因地制宜，在管理模式、企业文化、人力资源、研究开发、产品制造、市场运营等方面大力实施“本土化”的战略。如宝洁运用本地化资源进行创新营销管理、可口可乐根植本土的营销策略、联合利华的本地化战略等营销模式，无疑对于我国企业应对经济全球化和拓展国际市场的挑战有很大的帮助。

当然，本书所介绍的 20 家知名外资企业的营销模式，虽然在各自的实践中都是行之有效的，但并不是完美无缺，必定有许多需要丰富和完善的方面。所以，我们在向他人学习的同时，在营销机制创新方面应作出新的探索，丰富自己的市场营销经验，以适应国际市场竞争的需要。

在编写本书的过程中，赵效、杨捷、胡志刚、李翠平、侯贵寿、李江涛、赵立姝、王宗平、张浩、李艳春、李文胜、张胜等参加了编写工作，在这里一并表示感谢。

由于编者水平有限，错误在所难免，敬请读者批评指教。

编 者

2004 年 10 月

目 录

前言

走在中国数码 时代的前面

——三星（中国）的品牌营销模式	1
一、引导数码中国	3
二、打造品牌之“星”	4
1. “赢”在品牌	5
2. 创意点亮生活	8
三、拓展品牌之“星”	10
1. 体育宣传	10
2. 渠道建设	12
3. “价值”策略	15
四、数字时代的布道者	17

星月争辉的 行销巨人

——宝洁（中国）的创新营销模式	19
一、品牌创新之路	21
二、老品新貌，尽善尽美	22
1. 常改常新	23

2. 一品多牌	26
三、多种策略, 推进营销	29
1. USP 组合营销	29
2. 本土化营销	31
3. 关系营销	33
四、品牌是营销之首	34

永远诱惑着人们

——可口可乐(中国)的本地化营销模式	37
一、首家重返中国的饮料公司	39
二、本地化思维, 本地化营销	41
1. 3P 原则	41
2. 独具匠心的品牌策略	42
3. 根植本土的产品策略	44
4. 中国化的广告策略	45
5. 网罗全国的分销策略	48
6. 无处不在的促销策略	49
三、启示与深思	51

让金龙鱼深入人心

——嘉里粮油(深圳)的整合营销模式	53
一、游在市场最前头	55
二、营销制胜, 整合先行	56
1. 让品牌深入人心	56
2. 整合营销传播	59
3. 培训促销人员	61
4. 与经销商沟通	61
三、营销实战, 经典之作	63
1. 入驻石家庄	63
2. 健康十周年	65
四、同自己竞争	67

入乡随俗， 融合共进

——沃尔玛（中国）的融合营销模式	71
一、步步为营式的发展	73
1. 从深圳开始	74
2. 突然提速	75
3. 进军北京	76
二、把顾客放在第一位	78
1. 天天平价	78
2. 顾客为先	79
3. 山姆会员店	80
三、融合共进	81
1. 采购中国	82
2. 改变商业风格	83
3. 信息共享	83
四、得与失的启示	85

外企在中国的 最大赢家

——大众在中国的技术营销模式	87
一、敢为人先	89
二、技术换市场的营销策略	91
1. 南北合资的战略意图	91
2. 赢得中国政府的信任	93
3. 产品的研发与战略	94
4. 积极培养当地人才	95
5. 用户愿望高于一切	96
三、技术营销实例	98
1. 上海帕萨特：丰富的内涵	98
2. 一汽奥迪 A6：完美的品质	100
四、把握形势，继续取胜	102

中国胶卷市场的霸主

——柯达（中国）的公关营销模式	105
一、后来者居上	107
二、政府公关扭转战机	108
1. 排他的 98 协议	108
2. 全行业并购	110
三、全面公关决胜中国	111
1. 以小见大做品牌	111
2. 开放式连锁店经营	113
3. 平稳转型数码	116
4. 抓住产销两头	119
四、在竞争中取胜	121

IBM 就是服务

——IBM（中国）的服务营销模式	125
一、蓝色巨人在中国	127
二、演绎完美的服务艺术	129
1. 服务至上	129
2. 人员培育	130
3. 增值销售	131
4. 电子商务	132
5. 渠道服务	134
6. 蓝色快车	135
三、服务创造价值	136

全面出击的 营销先锋

——百事（中国）的全方位营销模式	139
一、进军中国	141
二、全面出击，志在必胜	142

1. 赶超策略	143
2. 促销策略	145
3. 媒体策略	146
4. 竞争策略	148
三、百事启示	149

并购控股， 整合双赢

——达能在中国的整合营销模式	151
一、初入中国的发展	153
二、在华称雄的达能模式	155
1. 并购控股	155
2. 整合双赢	158
3. 策略中的策略	160
三、透视“双赢”	163

养鱼以渔， 筑巢中国

——雀巢（中国）的本土化营销模式	167
一、稳扎稳打	169
二、养鱼以渔的本土化策略	170
1. 因地制宜的发展策略	170
2. 进行消费者偏好调查	172
3. 建立品牌信赖关系	174
4. 纵横全国的广告战略	176
三、“笨拙”的雀巢精神	178

无法效仿的 低价直销

——戴尔（中国）的直销营销模式	181
一、登陆中国	183
二、在中国的革命化营销	184

1. 价格争夺	185
2. 市场细分	185
3. 目标销售	187
4. 直接销售	189
5. 网络数字	190
三、与联想的鏖战	193
1. 联想的优势	193
2. 国际采购	194
3. 接近中国用户	196
4. 克隆戴尔	198
四、创新是企业的常青树	200

共生与共享的 营销策略

——佳能（中国）的伙伴营销模式	203
一、开辟中国市场	205
二、共生理念	206
1. 以“共生”融入市场	207
2. 以“共生”向新技术挑战	209
三、共享快乐	211
1. 战略转型	212
2. “双渠道”营销	214
3. 加大宣传力度	215
4. 跨越新境界	216
四、引领未来	218

全球标准和本土化 有机结合

——肯德基在中国的本土化营销模式	221
一、抢占先机	223
二、有机结合的营销策略	225
1. 特许加盟	225

2. 更新服务	227
3. 树立形象	229
4. 灵活促销	231
三、带给中国的商机	233

多元化品牌的 本地化营销

——联合利华（中国）的品牌营销模式	237
一、在中国的“两次革命”	239
二、多元化品牌策略	240
1. 提升本地品牌	241
2. 集中品牌	242
3. 品牌创新	243
4. 品牌价格	246
三、本地化的战略	246
1. 资源本地化	247
2. 研发本土化	248
3. 树立公司形象	248
四、深刻的启迪	249

中国营销神话 的创造者

——索尼（中国）的实力营销模式	251
一、在中国的成长	253
二、彰显实力的营销策略	255
1. 整合营销	255
2. 联合策略	257
3. 技术竞争	259
4. 抢夺市场	261
5. 另类思维	262
6. 公益事业	264
三、他山之石	265

培育消费主体 的营销策略

——英特尔在中国的主体营销模式	267
一、看好中国市场	269
二、培育消费主体与战略转移	271
1. 培育消费主体	271
2. 合纵连横	274
3. 新奇的广告创意	275
4. 建设营销渠道	277
5. 战略转移	278
三、信息时代的启示	281

市场没有迟到者

——伊莱克斯（中国）的人性化营销模式	283
一、迟到的黑马	285
二、亲情营销，攻心为上	287
1. 亲情化	287
2. 个性化	289
3. 本土化	292
4. 售后服务	294
三、突破旧制，多层营销	296
1. 渠道建设	296
2. 产品组合	298
四、无限的商机	299

以科技创造 新的商机

——诺基亚（中国）的科技营销模式	301
一、独领中国市场	303
二、科技创新营销	305
1. 开发最有价值的消费群体	305

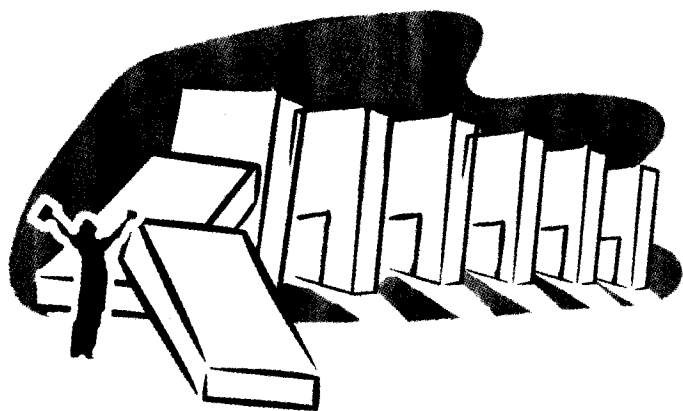
2. 科技以人为本	306
3. 科学的销售渠道	310
4. 独特的三包服务	311
5. 投资星网工业园	312
三、科技以人为本	314

适应中国国情 的营销变革

——安利（中国）的变革营销模式	317
一、成功的转型历程	319
二、安利模式的挫折	321
三、改变自己，适应中国	323
1. 销售制度的转型	324
2. 产品策略的转型	326
3. 重塑企业形象	328
四、转型的启示	330

走在中国数码时代的前面

——三星(中国)的品牌营销模式



三星集团是韩国的特大型企业集团之一，是一个具有 60 年历史，集电子、机械、化工、金融及贸易服务为一体的世界著名的跨国公司，目前拥有员工 20 多万名，子公司和分支机构分布在世界 68 个国家。2003 年，三星集团以 329.60 亿美元的年营业收入，在《财富》世界 500 强企业排行榜中名列第 115 位。三星在中国的发展可追溯到 20 世纪 70 年代，在中韩还没有建交时，三星经香港从中国进口煤炭，这是韩国企业在新中国成立以后和中国进行的第一笔贸易；1992 年 4 月，三星康宁公司在天津成立三星第一家在华合资企业后，三星在华累计投资额达 26 亿美元，并以每年 2 亿美元以上的速度增加对中国市场的投资，职员数达到 4 万人，成为对中国投资最大的韩国企业。此后，三星一直以品牌营销模式，走在中国数码时代的前面。

一、引导数码中国

三星始终把中国市场当作重要的发展基地。当然，任何企业的最终目标都是盈利，三星在中国投资同样不能例外。三星在中国的投资，主要由三星电子、三星电机、三星 SDI、三星康宁、三星 SDS 等电子相关公司完成。在中国，三星的发展才刚刚开始，它正在重构中国发展策略，目标是使三星（中国）的业务在 3 年内超过美国和欧洲市场，中国将成为三星最大的海外市场。在模拟技术时代，三星电子不过是一个追随者；而在数字技术时代，三星电子希望做一个领导者。三星公司已经开始有实力在即将到来的数字时代成为一个领先者，这主要立足于它的长处——半导体、电信以及家用电器等方面的技术来创新多功能的产品和创建强大的销售网。

在数码时代创新最重要，三星的年轻在此时发挥了重大作用。在半导体、手机、无线技术方面，2001 年和 2002 年三星在美国市场申请的专利数是全世界第 4 位，在电子行业里排行