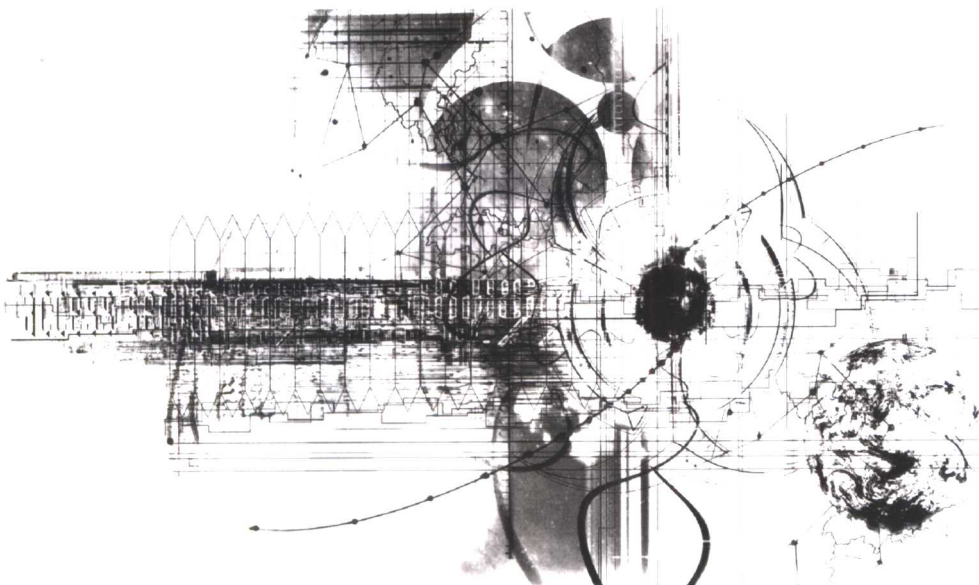


SHIJIE SHIDA YINGXIAO XINSILU

世界**10**大 营销新思路

优质企业30课程丛书之三

谭地洲 编著



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

SHIJIE

SHIDA

YINGXIAO XINSILU

世界10大

优质企业30课程丛书之三

营销新思路

谭地洲 编著

西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

世界 10 大营销新思路 / 谭地洲编著. —成都:西南
财经大学出版社, 2004. 1

(优质企业 30 课程丛书)

ISBN 7-81088-180-9

I. 世... II. 谭... III. 企业管理—经验—世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 120311 号

世界 10 大营销新思路——优质企业 30 课程之三 谭地洲 编著

责任编辑:罗 嵘 郑 嵘

封面设计:郭海宁

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	西南财经大学印刷厂
开 本:	890mm×1240mm 1/32
印 张:	7
字 数:	145 千字
版 次:	2004 年 1 月第 1 版
印 次:	2004 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-180-9/F·157
定 价:	(全套)48.00 元 (本册)16.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

总序

一个覆盖全世界的经济体系正在形成,全球化的商业竞争日趋激烈。如今的商场就好像古罗马的竞技场,充满了灵与肉的撞击、生与死的较量。全球竞争犹如淘沙之浪,滚滚而来,所有的企业 and 企业人都置身其中,载沉载浮,或大张旗鼓势在必得,或折戟沉沙扼腕长叹。中国,由于历史的原因,商业文明相对落后,注定我们在过去很长的时间内只能作为全球商业大宴中无足轻重的陪客。而今,全球化经济大潮扑面而来,中国的企业 and 企业人已处在生死关头。风险还是机遇,突破还是退缩,全国上下都在思考和讨论这个严峻的话题。

在历史提供的最佳机遇和最大险境中,每一个在经济领域努力拼搏的企业家都是勇敢的商业战士,他们带领着中国企业一步一步地往前迈进。这些为理想打拼的商业战士应以什么样的姿态进入“全球俱乐部”?这是每一位企业领导者都必须面对的问题。

如今,中国市场已与国际市场接轨,与大市场同时相伴的便是巨大的竞争。

国外的企业对中国这块生财宝地虎视眈眈。一个企业被这波涛汹涌的商海所湮没简直是易如反掌。面对这一切,中国企业的出路何在?如何在全球化普遍价值下找到适合中国商业生存的土壤?

在全球化的商战中,从市场占领、人才争夺到市场渗透、企业兼并,从价格战到倾销拍卖、设计行骗,从企业之争到集团与集团、国家与国家之争等等,可说是复杂纷呈。“失火的商业,贪婪的人性”,难道这就是世界商业伦理?全世界都在反思。企业与社

会的关系期待重新构架。对社会环境有很强适应性的中国企业界,能否多角度多方位地进行思考,从思想创新、销售手段、发展战略、人才培养、企业精神以及政企关系等方面为世界经济做出自己独特的贡献?

基于上述思考,我们特别编写了一套《优质企业 30 课程》丛书。该丛书共三本,关注当今企业成功或失败的爆炸点,挖掘逐鹿中原的成功企业的精髓,并以探索的眼光去领悟成功企业的治理之道。

本丛书分别从创业之初、企业凝聚力以及营销思路三个方面进行了详尽精辟的阐述和分析。书中所选人物,在某种意义上被我们称为胜利者,他们所建立起来的企业,如今都是世界知名企业,比如比尔·盖茨和微软、克罗克和麦当劳、理查德·布兰森和维珍集团、李嘉诚和长江集团等等。书中还分别概述了各大赢家的经营管理思想,比如王永庆以低成本高效率为核心的经营哲学,盛田昭夫的“集中民主”、“平均主义”等理论。这些理论将使关注经济发展、品牌营销的企业界人士受益匪浅;对于有志在商界大展宏图的新人来说亦是不可多得的经验之谈;当然,对于希望企业转型却遇到诸多问题的企业主来说,这更是可以让他们借鉴和学习的最好课程。

目 录

- 【市场全球化的营销思路】 / 1**
 - 第一课 索尼:技术的、世界的 / 1
 - ※国际营销 / 3
 - ※多边化营销 / 4
 - ※信誉营销 / 5
 - ※创意促销 / 7
 - 第二课 沃尔玛:零售王国 / 10
 - ※低价之路 / 12
 - ※服务至上 / 13
 - ※“一站式”购物 / 15
 - ※捐赠公益 / 16
 - ※细分市场 / 17
 - 第三课 统一:全行业覆盖 / 19
 - ※产销一体化 / 21
 - ※多角化营销策略 / 22
 - ※全球性扩张 / 23

- 【跨国企业的区域性营销】 / 25**
 - 第四课 宝马:入乡随俗 / 25
 - ※品牌全球化 / 26

※营销地方化 / 28

※调整战略目标 / 29

第五课 柯达:及时应变 / 31

※国际市场 / 32

※定价策略 / 36

※分销策略 / 37

※品牌策略 / 39

※促销策略 / 41

第六课 肯德基:冠军计划 / 42

※运营目标:中国第一餐饮品牌 / 43

※市场定位:为消费提供附加值 / 45

※面对竞争:服务至上加适时促销 / 48

第七课 雀巢咖啡:因地制宜 / 50

※统一的 VI,不同的口味 / 51

※不同的诉求,不同的广告 / 53

※薄利多销定价,长通路分销 / 56

【市场突围中的应对策略】 / 59

第八课 丰田:起死回生 / 59

※初入美国,水土不服 / 60

※借助调研,后来居上 / 61

※不断进取,适时应策 / 63

※对付万变“Y 世代” / 65

※游击队营销 / 68

第九课 万宝路:改变形象 / 70

※定位错误,促销受阻 / 71

- ※改造形象,促进营销 / 72
- ※突破限定,不拘形式 / 74
- 第十课 安利:立体营销 / 76
 - ※从传销转型 / 78
 - ※从公益事业获益 / 80

【品牌至上的营销思路】 / 82

- 第十一课 耐克:体育形象 / 82
 - ※中间商品牌路线 / 83
 - ※耐克广告革命 / 85
 - ※青少年成为“主角” / 86
 - ※攻克“女子市场” / 88
- 第十二课 可口可乐:随处可见 / 89
 - ※“我”的可口可乐 / 90
 - ※身边的可口可乐 / 92
 - ※曾有的营销失策 / 93
- 第十三课 百事可乐:年轻路线 / 97
 - ※适应消费需求 / 98
 - ※不同阶段的价格策略 / 100
 - ※不同地区的销售实施策略 / 101
 - ※不同形式的促销策略 / 103
 - ※进军巴西的失利 / 106
- 第十四课 迪斯尼:欢乐世界 / 110
 - ※差别定价 / 111
 - ※零层通路 / 112
 - ※免费广告 / 114

※兵败巴黎 / 115

【出奇制胜的营销策略】 / 119

第十五课 微软:以“软”胜天下 / 119

※ 借力入市,抢占先机 / 121

※ 先赢得客户,再提供技术 / 124

※ 纵横营销,不断扩展 / 125

第十六课 薇姿:只在药店销售 / 129

※ 回避竞争、另辟蹊径 / 130

※ 卖点独特、对象鲜明 / 131

第十七课 星巴克:“体验”产品 / 133

※ 合作营销 / 134

※ 直营营销 / 136

※ 不做广告 / 137

※ “体验”营销 / 138

※ 潜在风险 / 139

第十八课 宜家家居:透明营销 / 141

※ 让商场成为“家” / 142

※ 让顾客成为专家 / 143

第十九课 宝洁:事件营销 / 146

※ 低投入,高回报 / 147

※ 事件营销秘诀 / 151

【突破极限的营销思路】 / 154

第二十课 娃哈哈:“蜘蛛战役” / 154

※ “最后一公里” / 156

- ※“联销体”路线 / 158
- ※营销安全模式 / 159
- 第二十一课 美利达:突破通路极限 / 162
 - ※品质至上 / 163
 - ※人性设计 / 164
 - ※突破极限 / 165
 - ※风险分析 / 166
- 第二十二课 海信:价格“突袭” / 167
 - ※寻找突破口 / 168
 - ※“突袭”战全攻略 / 170
- 【值得鉴戒的营销案例】 / 174**
 - 第二十三课 埃德塞尔:市场定位的失败 / 174
 - ※折戟沉沙 / 176
 - ※营销策略定位失败 / 178
 - ※品牌名称影响营销 / 179
 - ※错误的分销模式 / 181
 - 第二十四课 “黑珍珠”:产品推广的失败 / 182
 - ※“营销政策”受阻 / 183
 - ※失败的原因 / 185
 - 第二十五课 吉列:延缓竞争的失败 / 187
 - ※“异想天开”的成功 / 189
 - ※迟缓竞争导致失败 / 190
 - 第二十六课 波登:陷入品牌困境 / 192
 - ※太过自信 / 194
 - ※失败的并购 / 194

※品牌延伸的鉴戒 / 195

【未来营销新概念】 / 197

第二十七课 另类营销独树一帜 / 197

※最高领导亲自掌帅营销 / 197

※谨慎运用市场调查 / 198

※不一样的营销组合 / 199

※注重品牌维护 / 199

第二十八课 最热门的促销手段 / 200

※合并法 / 201

※复古法 / 201

※限制法 / 201

※分层法 / 201

※揭短法 / 202

※承诺法 / 202

【未来营销新模式】 / 203

第二十九课 未来营销新模式 / 203

※观念营销 / 203

※知识营销 / 204

※竞合营销 / 205

※角色营销 / 205

※一对一营销 / 206

※零顾客成本即竞争力 / 207

※建立非价格客户忠诚 / 207

※强化细节服务 / 208

※珍视手中的财宝 / 209

※互惠奇招 / 210

【未来营销竞争十大焦点】 / 211

第三十课 未来营销竞争十大焦点 / 211

※理念竞争 / 211

※管理竞争 / 211

※创新竞争 / 212

※服务竞争 / 212

※品牌竞争 / 212

※人才竞争 / 212

※信息竞争 / 212

※渠道竞争 / 212

※科技竞争 / 213

※顾客竞争 / 213

【市场全球化的营销思路】

第一课 索尼:技术的、世界的

提起“SONY”，人们马上会联想起一系列世界第一，如第一代晶体管收音机，第一台单枪三束彩色显像管电视机等。毫无疑问，索尼的成功源于其对技术的精研。而索尼品牌的传播，却不得不归功于其无所不在的营销网络。索尼被称为世界级的“销售之神”，其品牌价值也许不是全球之冠，但是就销售策略而言，索尼绝对数一数二。因此，本书将索尼的销售经验列为榜首，让读者尽快获悉索尼从籍籍无名成长为世界名牌的成功秘诀。当然，要探讨索尼的销售之道，我们得熟悉一些有关它成长壮大的背景资料——

◎ 1946年5月7日，在第二次世界大战（以下简称

二战)后日本东京的一片废墟上,38岁的井深大和25岁的盛田昭夫等二十几个年轻人成立了东京通信株式会社,这就是日后闻名于世的索尼(SONY)公司的前身。

◎ 索尼公司以19万日元起家,经过50多年的不懈追求与努力,由一个小作坊式的“街道工厂”,发展成为世界著名的跨国公司,拥有总资产300亿美元,年销售额超过250亿美元,产品行销170多个国家或地区。特别是公司塑造的“SONY”品牌,不仅成为1990和1996年度全球十大著名品牌,为全球的消费者所熟知和信赖,而且在2001年全球著名品牌排行榜中名列第20位,品牌价值达150.05亿美元。

◎ 索尼公司可算是二战后日本经济高速增长和走向国际化的象征。1946年,二战刚刚结束,一个资产只有19万日元的小企业经过30年的发展,最终成为了年销售额超过6000亿元的日本代表性企业。尤其是它在国际范围内的发展,显得更为突出。包括出口、海外生产在内,它大约有70%是面向海外的。在日本企业中,索尼在推进国际化方面,可算是走在最前列的一家企业。

◎ 在进行国际化的同时,索尼公司也有没有忘记在国内的发展,它建立了许多合办的企业和分公司,形成了卡特尔式的企业。其事业范围相当广泛,索尼总公司不仅涉足电子工业领域,而且还发展到化妆品以及生命保险等许多领域。

◎ 1968年,索尼设立了CBS,经过10年发展,在同行业中一举成为最大的收录机销售企业。在电子工业领域内,只有具备了足够的新产品开发能力和极强的经营能力的企业,才能做得像索尼一样优秀。同时,索尼公司

还具有很高的信誉。各国消费者对索尼商品都有一种很强的信赖感。这也是索尼发展的强大后盾。

※国际营销

索尼是日本跨国化发展的企业中最先进的厂家之一。其国际化发展的营销计划主要分为三个阶段：

第一阶段是 20 世纪 60 年代，索尼公司正式出口半导体收音机、半导体电视机；

第二阶段是 20 世纪 70 年代，索尼公司与美国、英国等外国公司合作，在国外积极地建立工厂，生产制造产品并在当地销售；

第三阶段是 20 世纪 80 年代，索尼公司向国际化企业迅猛地发展。

索尼公司能在国际上迅猛发展的原因在于：它有着高超的“技术力量”，能生产出高附加值的商品，具有能够努力开拓海外市场和实现国际化的能力。特别是索尼公司能够独立自主地开展各项活动，实现公司向国际化企业飞跃发展的战略。

索尼进军国际市场的营销策略有三个特点：

第一个特点是开拓海外市场的创造精神。索尼公司最开始向国际市场提供的商品是半导体收音机。日本最初的“内藏”半导体收音机，曾受到美国市场的高度评价。在 20 世纪 60 年代，索尼建立了独资企业——“索尼·美国”。并将这种高附加值商品的生产和销售一元化。索尼公司的市场营销战略，主要是开发符合海外市场特性的典型产品。索尼公司在建立售后服务体制的同时，采用了吸引消费者的广告，建立起高级产品的信誉。继美国之后，索尼又在瑞士、中国香港、加拿大、巴拿马

等国家和地区建立了销售网点,巩固了索尼的国际基础。

第二个特点是,总是率先将新产品在美国市场上进行销售,取得满意效果后再引进到日本市场上来销售。索尼公司用优势和信誉在市场成熟度高的美国市场上取得成功之后,再将产品销往日本及其他国家,这样就能充分发挥索尼公司在美国的强有力的销售能力。

第三个特点是互惠主义,避免单方面的出口现象。索尼公司在海外建厂生产,专门为进口海外的商品而成立索尼进口公司;并与海外合办企业,呼吁开放日本国内市场等,所有这一切都体现了一种互惠精神。索尼公司采取了回避贸易摩擦的政策,同时,在国际范围内,索尼公司还参加了日美名人会议,成为“摩根·保证金托拉斯国际委员会”的成员,并担任了美国航空公司的董事。在海外建厂生产,对发展当地经济和解决所在国就业问题都作出了贡献。索尼公司不止是代替出口,还根据海外分公司的经营方针,扩大三国之间的出口贸易。英国布里津顿工厂生产的彩电一半以上是向欧洲市场出口的,1980年,索尼为此获得了“英国女王奖”。同时,圣地亚哥工厂的彩色电视机,大多向加拿大、中南美洲出口;墨西哥、法国的录音带厂的产品也向邻近的市场出口。

盛田昭夫说:“日本的生产基地,不但面向国内市场,而且要将需要高度技术的基础零部件出口到海外市场。”这就是索尼公司以世界生产基地为基础,实施国际营销战略的长远计划。

※ 多边化营销

索尼公司近年来以“神通广大”的多边化战略为背景,在国际市场上开展了多种经营活动。多边化营销战略

具有以下几个特点：

首先,索尼公司与海外第一流企业相结合,并以此为中心开展活动。索尼在海外的信誉很高,这与索尼经常在海外积极开展营销活动有关,从根本上看其努力目标就是将自身发展成国际企业。其次,体制与复合企业有所区别。美国型的复合企业是对资金和经营能力不足的企业进行收买后形成的。而索尼公司的多边化,则是自己播种并经过长时期的培养而形成的体制。再次,产品以面向青年的居多。在市场上经营的产品多数适合青年,比如娱乐、运动、旅游及化妆舞会等方面所需要的东西,并以青年市场为中心开展企业活动。最后,索尼的分公司下面还有子公司。虽然子公司的事业规模较小,但是由于公司不断产生子公司,不断出现细胞分裂,使得索尼的企业体制充满生气与活力。索尼公司的多边化营销战略,就是细胞分裂活动,让企业经营范围不断扩大。

在经济高速增长的今天,只有不断扩大市场,企业才能持续成长。当经济呈现低速增长时,企业只能开发新的行业才能持续发展。但是,克服新进行业的风险,需要强有力的组织和有用的人才,而索尼公司多边化对策正是适合于新时代发展需要的。

如果企业发展的规模固定不变的话,在经济低速增长的时期,就不可能再获得发展。因此,多边化营销战略作为发展新时代企业的尝试,将越来越令人瞩目。

※信誉营销

索尼公司的基本理论和信念就是开展技术革新,开发新产品,从而开辟新的市场。索尼建立起来后,依据自己的理论和信念,在实践中飞速地成长和发展,在日本经