

成 / 功 / 企 / 业 / 卓 / 越 / 教 / 程

探寻成功企业不败之因

研究成功企业制胜之道

# 成功企业 市场营销之道

成功企业研究编委会 / 编

迄今为止，最全面、最深刻剖析成功企业成功秘诀

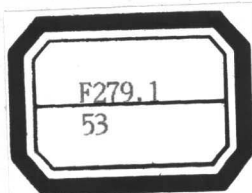
CHENGGONG  
QIYE  
SHICHANGYINGXIAOZHIDAO

如何能让企业欣欣向荣，而不是萎靡不振？

怎样才能让企业持续发展，而不是昙花一现？毫无优势的企业，如何才能从困境和夹缝中从小变大？

资金雄厚、声誉显赫的企业，怎样才能避免走向失败？

内蒙古文化出版社



功 企 业 卓 越 教 程

# 成功企业 市场营销之道

成功企业编委会 / 编

迄今为止，最全面、最深刻剖析成功企业成功秘诀

CHENGGONG  
QIYE  
SHICHANGYINGXIAOZHIDAO

内蒙古文化出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

成功企业卓越教程/成功企业研究编委会编. —海拉尔: 内蒙古文化出版社, 2001.11

ISBN 7-80675-025-8

I. 成... II. 成... III. 企业管理-经验-世界  
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072279 号

### 成功企业卓越教程 (全五册)

成功企业研究编委会 编

---

出版发行 内蒙古文化出版社  
(海拉尔市河东新春路 08 号)

责任编辑 布林

印刷装订 北京师范大学印刷厂

经 销 新华书店

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 50 字数 1000 千字

2001 年 11 月第 1 版

2001 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—5000 套

---

ISBN 7-80675-025-8/F·001

定价: 125.00 元 (全五册)

本册定价: 25.00 元

## 总 序

成功是每一个企业的梦想，而如何成功也成了多数企业人的难题！

问问自己，事业是不是刚刚开始而有些不知所措？自己是否正为无法把握市场的风云变幻而发愁？是否正在为无法将能人凝聚在周围而“劳心”？是否正在经受各种内忧外患的困扰？是否已经陷入失败的沉沦中而难以自拔。

读读这套书吧，看看成功企业有什么秘诀！

毕竟，成功企业不是自封的，更不是我们这些幕后的编撰者人为地主观臆断。

它们，是在经济发展的大风大浪中，经过优胜劣汰、不断筛选出来的。

它们，同样经历了从小企业到成功企业的质变：要么成功地抓住了机遇；要么有一套独

特的经营管理理念；要么突发奇招，在市场上大行其道；要么力挽狂澜，在困境中爆发；要么……

IBM 公司“建立发明创造制度”的用人方法，于是乎员工创造发明的热情高涨；微软公司力求“善于先走一步”的经营法则，事事比竞争者先走一步，抢占先机；海尔“从濒临破产到巨型战舰”实现管理突围，创名牌，摸索出一套具有海尔特色的科学管理方法——OCE 管理法；柯达公司采取“退一步海阔天空”的营销策略，将目光放长远，从而大发其财；百事可乐公司以“迅雷不及掩耳”之势化解危难时分……

你还能在本套丛书了解到更多世界 500 强企业的经典招数、国内一流企业的本土做法以及许多自身十分成功而又由于种种原因而不为人们所熟知的企业案例。

在各国发生的许多故事，在中国会成为新的现实，那时你在哪里？无论中国在面临四小龙那样的经济腾飞，还是要接近发达国家的水平，无论是我们的企业要飞速发展，还是将成为业界巨擎，我们不能不学习借鉴。我们不能干等着走过许多弯路之后再尝试走向不可捉摸的未来之路，我们要借鉴成功法则，站在巨人的肩膀上，追求更辉煌的成功。

本套丛书在众多专家和企业界成功人士的

指导下，结合读者的实际需要，条分缕析地将成功企业的故事告诉给你，力求避免以往商务用书的理论教条，同时将其精华凝练成通俗易懂而又不乏深度的成功秘诀，为老板、经理人们以及市场营销、公关策划人员指出了一条通向成功的道路。

从现在开始，在这套书的帮助和指引下，分析自己的得失成败，做大做强不再遥不可及，对于你而言！

编 者  
2001 年 10 月

## 目 录

### 一、成功企业的攻敌法则 / 1 ~ 15

1. 百事公司：刮起“沙漠风暴”
2. 任天堂公司：选择“敌人”不注意的“缺口”
3. 佳能公司：攻击市场领先者
4. 皇家道尔顿瓷器公司：有效地攻击竞争对手的弱点
5. 英特尔公司：不给对手喘息的机会
6. 柯达公司：“军事上的进攻原则”
7. 格兰仕：挑起价格战

### 二、成功企业的竞技法则 / 16 ~ 28

1. 香港企业：不跑第一，只争第二
2. 强生公司：把蛋糕做大
3. 索尼公司：以正合，以奇胜
4. 宝洁公司：融合市场领先的全部因素
5. 本田汽车公司：一举成名的“杀手铜”

6. 福特汽车公司：寻找最佳竞争者

### 三、成功企业的畅销法则 / 29 ~ 44

1. SB 咖喱粉公司：明修栈道，暗渡陈仓
2. 柯达公司：退一步海阔天空
3. 兰波布公司：在夹缝中求发展
4. 米勒啤酒公司：循序渐进，步步为营
5. 阿托搬家公司：“差别化战略”
6. 迪斯尼公司：避实击虚，抛砖引玉
7. 畅销康佳集团：创新领先赢市场

### 四、成功企业的焦点法则 / 45 ~ 58

1. 索尼公司：“剔除”最差顾客
2. 韦尔纳—美尔茨公司：不在规范里逗留
3. 马狮百货公司：不问因由地满足顾客
4. 3M 公司：与无数个青蛙接吻
5. 索尼公司：为下一个产品早做准备
6. 柯达公司：简单与温馨
7. 索尼公司：抓住市场需求的新动向

### 五、成功企业的搭桥法则 / 59 ~ 73

1. 艾普约翰公司：搭建顾客与产品间的桥梁
2. 丰田汽车公司：与顾客进行诱导性的交谈
3. 安德森门窗制品公司：两头搭“桥”
4. 工宝通讯公司：帮助顾客做善事

5. 库尔斯酿酒公司：以网络为跳板

6. Intuit 公司：不断谋求制造口碑

## 六、成功企业的组合法则 / 74 ~ 87

1. 西武百货公司：对产品重新组合

2. 佳能公司：东方不亮西方亮

3. 拜尔公司：开拓产品组合广度

4. 格兰仕公司：以点带线

5. 宝洁公司：开发战斗品牌

6. 可口可乐公司：改变外在形象

7. 三星集团：联合舰队出征

## 七、成功企业的通途法则 / 88 ~ 102

1. 迪斯尼公司：赋予一定的名望

2. 可口可乐公司：适当的分销战策

3. 爱普生公司：脚踏两只船

4. 斯纳普公司：找到一个被忽略的销售点

5. 杜邦化学公司：通力合作的销售小组

6. IBM 公司：强有力的营销方法

7. DEC 公司：亲善的奖励制度

## 八、成功企业的借力法则 / 103 ~ 118

1. 丰田汽车公司：借敌之力

2. 奥姆伦公司：巧借洋人之力

3. Digital 公司：在顾客的压力下前进

4. 百事可乐公司：站在领先者的对立面
5. 柯达公司：亦步亦趋，紧紧相随
6. 耐克公司：仿效的同时发展个性

## 九、成功企业的拍档法则 / 119 ~ 135

1. 沃尔玛公司：建立价值让渡系统
2. 万事通卡公司：结成最佳拍档
3. 超级凯恩公司：公司、顾客合作双赢
4. MCI 通讯公司：“朋友和家人”计划
5. 哈雷—戴维逊公司：拓展与顾客的关系
6. 海因茨公司：建立一对一的关系
7. 尼普公司：合作模式设计
8. 纲莫维里保险集团：用客户促销
9. C、A 肖特公司：让销售工作更轻松有效

## 十、成功企业的促销法则 / 136 ~ 152

1. 埃德加公司：抽奖获捐赠机会
2. 兰尼尔商用机器公司：就自己的奖品抽奖
3. 克拉夫特食品公司：收集松散线索
4. 视宝网络公司：在适当的时候针对适当的顾客
5. 沃尔登图书公司：圈住顾客中的领头羊
6. 克莱斯勒汽车公司：醉翁之意不在酒
7. 吉之岛公司：促销手段多样化

## 十一、成功企业的品牌法则 / 153 ~ 170

1. 前卫基金：建立一个统帅品牌
2. 科龙公司：三位一体
3. 雀巢公司：建立塔形品牌
4. 汉肯公司：不同市场不同品牌
5. 联合航空公司：网上建立品牌
6. 宝莹公司：让品牌升级
7. 彼得·史特维桑特公司：反差的品牌信条

## 十二、成功企业的增值法则 / 171 ~ 185

1. 英国航空公司：一举四得
2. 马蒂奈利公司：以奇取胜
3. 康乃馨公司：给奖品增值
4. KLM 航空公司：旧瓶装新酒
5. 汤姆肯公司：无形资产的增值
6. 玛丽艾特公司：重点顾客、重点对待
7. 法拉利汽车：身价超越黄金

## 十三、成功企业的瞄准法则 / 186 ~ 202

1. 墨菲公司：潜在顾客的数据库
2. 山叶钢琴公司：找出顾客的真正需求
3. 麦克林公司：寻找新的目标
4. Mattel 玩具厂：把握消费者的心理
5. 雀巢食品公司：钓取潜在的顾客

6. 西尔公司：洞寻潜在目标
7. 埃克特林制药公司：开采潜在顾客的丰富矿藏

## 十四、成功企业的驱动法则 / 203 ~ 219

1. 米勒公司：持续的奖品加馈
2. 美洲航空公司：“空中穿梭族”计划
3. 普丽森特公司：把读者变成顾客
4. 女性用品零售集团：数据驱动
5. 斯科利普斯—豪佛公司：更好的方法
6. 西格拉姆公司：策反对手的客户
7. 迪亚公司：迎新而革新
8. 海尔考立狄公司：管理数据解放人

## 十五、成功企业的细分法则 / 220 ~ 230

1. 麦当劳连锁店：遍地开花
2. CNN 有线电视网：以点带面，集中突击
3. 美国计时公司：捕捉每一个有利的市场机会
4. 高露洁公司：基本的制胜绝招
5. 罗巴士玩具公司：满足不同的心理需求

## 十六、成功企业的占位法则 / 231 ~ 247

1. 百事可乐公司：寻找市场空位
2. 马狮百货公司：占位置权，谋地而利

3. 苹果电脑公司：巧用弦外之音
4. 万事发公司：形成“心理定位”
5. 七喜公司：争夺头名位置
6. 比菁公司：多重利益定位
7. 大众汽车公司：占据有效的位子

## 十七、成功企业的导向法则 / 248 ~ 263

1. 格林涂料公司：塞翁失马，焉知非福
2. 戴姆勒—奔驰公司：最后定价
3. 三菱集团：看客下菜，餐馆经营
4. 宝洁公司：从日常生活中学习
5. 松下公司：开创新的服务领域
6. 布鲁克控制系统公司：用软件包培育用户
7. 朗尼斯依格路公司：给予情景暗示

## 十八、成功企业的贴身法则 / 264 ~ 277

1. 李维服装公司：与顾客跳“贴身舞”
2. 戴尔电脑公司：依靠消费者的经验
3. 西格拉姆公司：打破藩篱
4. 松下自行车工业公司：由顾客创造产品
5. Gap 服装连锁店：讲述顾客的感觉
6. 通用电气公司：10 倍于追求情人的热情
7. 小天鹅集团：由消费者定价

## 十九、成功企业的后场法则 / 278 ~ 293

1. 卡隆门公司：无限期服务顾客
2. 弗里托食品公司：99.5%的服务水平
3. IBM 公司：24 小时内解决一切
4. 本田汽车公司：发自内心地接纳顾客
5. 福特汽车公司：顾客温情法则
6. 波音公司：以顾客为焦点的服务
7. CWI 公司：使服务个性化
8. 小天鹅集团：一台和五台的故事

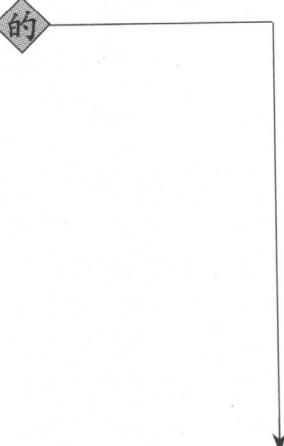
## 二十、成功企业的舒心法则 / 294 ~ 304

1. 戴尔电脑公司：不仅仅让顾客满意
2. 丰田汽车公司：超越满足顾客
3. IBM 公司：销售问题的解答
4. 皮特尼公司：视顾客如同己身
5. 士清道公司：抓住女客户的心

## 法则一

### 成功企业 攻敌法则

的



智慧的头脑和实战的经验凝成了商战的技巧，这就像是一把握手中的利剑，可以轻易地刺穿敌人的胸膛。

——美国学者大卫·托马斯

## 1. 百事公司：刮起“沙漠风暴”

### 秘诀：

以迅雷不及掩耳之势，打入竞争对手的地盘内，占领大部分的市场份额。

百事公司的原则是对任何存在的潜在市场、潜在顾客都不放弃，而且能积极筹备。

潜在的顾客的确存在，一点不假。顺便去一趟墨西哥北部的蒙特莱市吧。在这块炎热得像沙漠般的地域，居民人均每年要吞下 1114 瓶饮料。可是直到 1993 年初，这里几乎是可口可乐公司的世袭领地。

然而就是在这块看似铁板一块、水泄不能的“王国”，百事打了漂亮的一仗。百事公司在那年春季刮起了第二次“沙漠风暴”，（第一次是海湾战争中随美军进入中东，声名大振），它投入了一个步兵营兵力，人数和中东的那次“沙漠风暴”一样多，服装也和美军的迷彩服完全一致。短短四个月，百事使自己的市场占有率增加了两倍，达到 24%。这次“风暴”刮得如此成功，从而使战斗的总指挥罗比拉塔获得荣升，他被任命为百事公司墨西哥饮料业的总司令。

成功的关键是公司在 1992 年 12 月兼并了当地一家饮料巨商 49% 的股份。此后，罗比拉塔从戒备森严的“掩蔽部”里偷偷地开进 250 辆新型货车。车上装有 50 万箱玻璃瓶装饮料，200 万瓶容量为 2 升的塑料瓶饮料，还有 8000 台冷藏

箱。他把新招募来的一千多名新雇员集中进行了 16 天的强化职业培训，并很快建立了一条塑料瓶注入器生产线，填补了当地的一个空白，至于老对手可口可乐公司，罗比拉塔从不以“学名”称呼，而只是用一个词代替：敌人。

到了 1993 年 4 月 27 日，百事公司在战果辉煌的基础上又派出了它的突击队，在各条街道及机场道路上四处出击。两个月之后，百事公司从只有近 7000 个销售点、市场销量 30% 而一跃而成为当地的饮料霸主，销点增加到 18600 个，市场销量占了 81%。

就这样，百事公司不仅成功地渗透了这片可口可乐公司的“王国”，而且还做了“老大”。

罗比拉塔的雄心还不止于此，他还要继续运用他的奇袭战术，在可口可乐并未涉足的快餐和方便食品这一领地，纵横驰骋。

总裁卡洛维还十分喜欢在公司的内部调动人员，以及让他们熟悉各种业务，开发新品种以促进公司的发展。1989 年，肯德基炸鸡店出现了一些看似不好解决的问题，因为出售的炸鸡是“油炸食品”，在一个讲求健康饮食的时代，人们对油炸、对含胆固醇高的食品非常敏感。结果卡洛维派曾任饮料分店经理的约翰·克兰诺去肯德基炸鸡店工作，以解决炸鸡店的问题。饮料和炸鸡，看似毫不关联，而人的潜力也是巨大的，如果不把它挖掘出来，它就会一直在那里沉睡。卡洛维就是一个善于挖内部潜力的人。果然，克兰诺来到炸鸡店后，很快推出以新的烹饪方法做出的炸鸡，深受顾客欢迎，炸鸡店的利润也大大上升。而且在海外，这种“新配方、新的烹饪方法、新的包装”的 KFC，更是以它的美式