

经典营销

任春艳 主编
四川人民出版社





经典营销

任春艳 主编



CD185/12

中央财经大学图书馆藏书章

登录号 79145

分类号 F713.5/301

(川) 新登字 001 号

责任编辑：袁久勇
封面设计：文小牛
技术设计：何 华

经典营销

任春艳 主编

四川人民出版社出版（成都盐道街3号）

新华书店发行

中江县南华印刷厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 16 插页 4 字数 350 千

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-220-04063-6/F·401 印数 1—10000 册

定价：23.00 元

前 言

市场营销是现代化大生产、大流通的产物，它不仅在商品流通领域中起到重要作用，还引伸至生产领域和流通领域。当前，我国正向具有中国特色的社会主义市场经济过渡，市场竞争激烈，企业处于新的市场环境中，面临着严峻的挑战。因此，对市场营销理论与谋略的研究显得十分重要。

目前，有关市场营销理论的图书出版得较多。《经典营销》着力介绍大量的中外市场营销经典案例。全书共分十章，即营销观念、目标市场的选择、营销组合策略、产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略、品牌策略、服务营销策略和市场竞争策略，选用案例近 80 例。内容深入浅出，通俗易懂，代表性、实用性和操作性强，极具借鉴和启迪作用。

本书由任春艳主编，在编写过程中得到了《中国名牌》杂志社、《现代企业导刊》杂志社、《销售与市场》杂志社、《企业销售》杂志社、《企业研究》杂志社和《公关世界》杂志社等的大力支持，在此表示深深的谢意。

此书选用或参考了下列同志的论著（按文章顺序排列），在此一并表示诚挚的谢意：徐卫东、牛海鹏、山城客、卢泰宏、彭玲、朱方明、彭雷清、刘正林、方长涛、庞中英、王喜平、

陈培爱、刘小华、胡 涛、屈云波、周吉庆、蔡加卿、杜健君、
张 玲、李景卫、薛云建、李云涛、朱立恩、邢茂香、李 飞、
谌世功、郭 毅、张鉴峰、阿 明、刘俊华、肖 怡、黄许童、
张忠民、陈 洁、闻建峰、王荣耀、常 亮、李苑荔、李世丁、
艾 丰、安亚利、马建明、田维元、张宝明、戴天行、彭 坡、
杨晓渝、杜海清、郭海燕、傅 强等。

目 录

第一章 营销观念	(1)
一、市场营销的概念.....	(2)
二、营销观念的演变.....	(3)
可口可乐的成功奥秘.....	(5)
顺时而变	
——奥什康什服装公司的营销观	(14)
世界大“鸟巢”	
——雀巢公司的经营之道	(18)
世界电器行业的巨人——索尼.....	(25)
中国魔水——“健力宝”的成功之道.....	(30)
树立独特的品牌形象	
——启东盖天力制药公司的品牌营销观	(34)
汽车大王——福特公司营销启示录.....	(39)
第二章 目标市场的选择	(44)
一、市场细分的概念.....	(45)

二、市场细分的标准·····	(46)
三、目标市场的选择·····	(50)
四、市场定位·····	(52)
行销巨人 P&G 在中国的营销策略·····	(54)
米勒啤酒的“世纪口味”之战·····	(71)
中国有个“娃哈哈”·····	(74)
丽臣牙膏营销企划案·····	(82)
Lee's 牛仔,“贴”出来的成功·····	(91)
美国时代公司发家史·····	(96)
春都王国里的清真世界·····	(103)
尼娜丽姿集团开发亚洲市场·····	(110)
第三章 营销组合策略·····	(113)
一、市场营销组合的内涵·····	(113)
二、市场营销组合的特点·····	(116)
三、市场营销组合的作用·····	(117)
日、瑞“钟表王国”卫冕战·····	(120)
金利来,男人的世界	
——领带大王发家秘诀·····	(126)
厦华彩电营销策划·····	(134)
“宝马”驰骋亚洲市场·····	(142)
台湾辰荻组合系列化妆品企划书·····	(148)
一年接 5000 万个电话的美国软件出版公司·····	(157)
伊诺干酪挥兵大市场·····	(162)
“汝食宝”营销企划案·····	(166)

第四章 产品策略	(172)
一、产品整体概念.....	(173)
二、新产品开发策略.....	(174)
三、产品生命周期策略.....	(177)
四、产品组合策略.....	(179)
优良品质：法国干邑白兰地驰名全球的秘诀.....	(181)
TCL——今日中国雄狮.....	(186)
“芭比娃娃”经久不衰的奥秘.....	(194)
王安电脑何以盛极而衰.....	(198)
“小天鹅”的“末日管理”.....	(203)
“无声小狗”闹市场.....	(207)
“中国的松下”——海尔集团的成功之路.....	(213)
走向“未来之路”的微软公司.....	(219)
第五章 价格策略	(227)
一、产品定价的目标.....	(227)
二、制约定价的基本因素.....	(229)
三、定价的程序.....	(230)
四、定价的基本方法.....	(232)
大名鼎鼎的草珊瑚含片.....	(236)
欧斯麦的高价策略.....	(239)
惊心动魄的“威士忌”价格战.....	(241)
王府饭店的高价策略.....	(243)
奇才鲍洛奇的生意经.....	(244)
雪莲羊绒衫的灵活定价策略.....	(251)

法国廉价王——大地商店·····	(253)
质次价高的阿兰特轿车·····	(255)
全美最成功的航空公司 ——西南航空公司的低价营销·····	(257)
圆珠笔之战·····	(263)
第六章 销售渠道策略·····	(270)
一、销售渠道的概念和构成·····	(270)
二、中间商·····	(271)
三、影响销售渠道决策的因素·····	(274)
四、销售渠道的基本策略·····	(276)
上海滩头洗衣粉大战·····	(278)
“金霸王”闪电破山城·····	(285)
便利商店——沃格林零售商店·····	(289)
世界百货之王——美国西尔斯公司的营销策略·····	(292)
香港“百佳”求佳有术·····	(296)
走向世界的“全聚德”·····	(300)
Argos, 店铺开在顾客家·····	(304)
第七章 促销策略·····	(309)
一、广告促销·····	(310)
二、公共关系促销·····	(314)
三、人员推销·····	(316)
四、营业推广·····	(319)
索尼“KOTOBUKI”促销大作战·····	(322)
销售鬼才田中道信·····	(328)

创世界纪录的推销员——乔·吉拉德	(332)
丰田公司最棒的推销员——中枝武几	(338)
佛勒：刷出新天地	(340)
烟台啤酒：三招胜英法	(344)
“Sweet Ten” 钻石广告促销大行动	(346)
“美媛春” 成功的广告促销策略	(348)
“普乐林” 药的公关促销策略	(351)
第八章 品牌策略	(357)
一、如何给产品取名	(358)
二、商标与商标策略	(359)
三、品牌与包装策略	(361)
历史名牌的新生	
—— “三枪” 品牌的启示	(363)
从 “学样的猴子” 到世界名牌	(367)
走向辉煌	
—— “绿丹兰” 名牌发展之路	(372)
塑造崭新的品牌形象——柯尼卡	(378)
“万宝路” 的品牌推广策略	(381)
当太阳升起的时候	
—— “太阳神” 如何运用 CI 塑造品牌形象	(390)
第九章 服务营销策略	(398)
一、服务质量的涵义	(399)
二、全过程服务	(401)
三、服务的真谛	(402)

IBM——最佳服务的象征	(404)
DHL——最佳速递服务	(410)
肯德基靠什么?	(413)
希尔顿的“微笑服务”	(417)
诺顿, 百货业的服务典范	(418)
蓝岛崛起商海中	
——北京蓝岛大厦的情意服务	(423)
麦当劳何以征战全球	(426)
第十章 市场竞争策略	(431)
一、市场竞争的类型	(431)
二、市场竞争策略	(433)
群雄逐鹿中国电脑市场	(436)
大字叱咤欧洲市场	(446)
国货洋货, 谁能争雄?	(452)
“龙虎”之争, 谁主沉浮	(462)
三雄争霸手机市场	(467)
奔驰汽车走俏世界	(472)
富士、柯达争霸战	(478)
矿泉壶大战	(483)
快餐大战烽烟四起	(493)

第一章

营 销 观 念

市场营销学是随着商品经济的发展，于 20 世纪初，兴起于美国的一门学科。市场如战场，市场是竞争者较量实力与能量的竞技场，在今日的商战中，大多数企业都选择了运用市场营销策略来保证自己的成功，来保持企业的长期繁荣。我们以马爹利公司为例。

在众多的洋酒中，马爹利独树一帜，享有很高声誉。其成功主要在于 1989 年，马爹利公司加入了施格兰国际公司营销体系，其营销政策集中到四个领域：全球媒体行动，创新包装，公关活动和销售网络。1990 年初，马爹利公司开始全球性媒体宣传活动，主题为“马爹利的艺术”，在活动中推出“特级拿破仑”白兰地，在宣传造势上运用古典音乐，成功地塑造了“特级拿破仑”的古典韵味和卓越品质。1991 年，是马爹利的包装设计年，马爹利公司推出了“帝王之杯”白兰地和“金王马爹利”干邑。“金王马爹利”选用马爹利酒窖内珍藏最久的佳酿混和而成，堪称酒中珍品。为配合产品特性，马爹利公司将盛载金王马爹利的水晶酒瓶，从瓶盖到瓶肩的装饰，全部用 24K 金铸造，使其更显高贵奢华。1992 年夏，马爹利在上海举办了“王者之宴”金王马爹利促销活动，宴会设置在百花厅，美酒与鲜花相伴，使马

爹利成功打入了中国市场。

要掌握市场营销的策略，首先必须搞清市场营销的真实含义以及营销观念的演变过程。

一、市场营销的概念

究竟什么是市场营销？有人认为市场营销就是如何推销和促销产品，就是推销术或促销术。这远未概括现代市场营销的含义，用经济学语言来表述，市场营销是以消费者为中心，以市场为阵地的企业综合性经营活动，而推销只是整体营销的一个环节，它不能代替营销。事实上，整体营销活动做得好，推销不会成为问题。正如美国著名市场营销专家菲利普·科特勒指出的那样：“推销不是市场营销的最重要部分……这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”

我们认为，市场营销是在特定的市场环境中，以市场交换为中心，以满足消费者现实或潜在需要为目的，实现企业目标的一系列企业整体活动。它包括如下含义：市场营销是个人或组织所从事的一种“满足需要”的活动；实现交换是市场营销的核心；市场营销是企业的整体营销活动，它包括市场调研、产品设计、包装、商标、定价、分销、广告、公共关系等活动。

二、营销观念的演变

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的，这种经营指导思想称为营销观念。一种营销观念一旦产生，就会成为全社会在这一时期经营活动的行动准则。随着商品交换日益向深度和广度发展，营销观念也不断地演变和充实。营销观念在市场营销中起着十分重要的作用。

企业营销观念的形成和演变大致经历了四个阶段：

1. 生产观念阶段

即企业的一切经济活动以生产为中心，以产定销。这种观念是最古老的营销观念，它流行于本世纪 20 年代前。那时社会生产力水平低，产品供不应求，市场需求是被动的、静态的，企业生产什么，消费者就买什么。如美国福特汽车公司的创始人亨利·福特就说过，“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的”，当时福特汽车是畅销的抢手货，清一色的黑汽车照样供不应求。

2. 推销观念阶段

这是本世纪 30—40 年代西方企业流行的观念。由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，使生产效率迅速提高，商品花色品种增加，市场趋势发生了根本变化，从供不应求的“卖方市场”向供过于求的“买方市场”转变。尤其是 1929—1933 年爆发的世界性经济危机，使产品积压，供大于求，产品销售问题突出起来。企业的营销观念由“以生产为中心”转变为“以推销为中心”。推销活动成为企业的重点，一切以“我怎样能卖出去”

出发。美国汽车工业曾以推销观念为指导，当顾客一走进汽车陈列室，推销员就笑脸相迎，热情相待，主动介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有进逼性的兜售手段，促成交易。

3. 市场营销观念阶段

市场营销观念产生于本世纪 50 年代。由于生产力和科学技术日新月异地发展，产品更新换代年限越来越短，消费需求的变化明显加快，市场趋势进一步供过于求，这时强力推销也逐渐失灵了。许多企业家认识到，“顾客需要”是推动企业活动的轴心，也是企业的出发点。因此，企业开始以销定产，营销观念转变为市场营销观念，即“顾客需要什么，我就卖什么”，一些企业提出了“顾客至上”、“顾客就是上帝”、“顾客永远是正确的”等口号。如福特汽车公司在一段时期内，由于仍然推销颜色和款式单一的产品，濒临倒闭。后来，公司改变思想，进行市场调查，根据消费者的需求革新产品，推出各种牌号、款式和不同颜色的汽车，才重新打开销路，扭转了局面。

4. 大市场营销观念阶段

70 年代末期，企业的经营环境发生了急剧变化：跨国公司得到很快发展，企业竞争已跨越国界涉及全球；资本主义世界经济的不景气和持续“滞胀”，迫使各国采取关税和非关税贸易壁垒，贸易保护主义盛行，政府干预加强……在这种形势下，很多企业意识到，要有效开拓市场，必须重新调整自己的营销观念，也就是说，不能消极被动地顺从和适应外部经营环境，而应促使外部环境朝企业有利的方面转化，并在一定程度上予以控制。菲利普·科特勒提出了“大市场营销观念”，他指出企业为了成功地

进入特定市场或者在特定市场经营，在策略上必须协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段，以取得外国或地方有关方面的合作和支持。

与以前的营销观念相比，大市场营销观具有两个突出的特点：十分注重调和企业与外部各方面的关系，以排除来自人为的障碍；提出了变被动营销为主动营销的思想，使企业营销具有更多的主动性和灵活性。

可口可乐的成功奥秘

1886年，美国亚特兰大的一位业余药剂师，用古柯叶和可拉果配制出一种浅棕色液体，他给它取名为“可口可乐”。今天，Coca-Cola（可口可乐）已成为风靡全球的时尚和时髦的标志。在全球206个国家和地区，人们每天喝掉的可口可乐达3亿瓶。

1994年，美国权威周刊《金融世界》评出全球十大驰名商标，其中名列榜首的就是可口可乐，商标价值359亿美元。

—

可口可乐的发明者彭伯顿博士是美国佐治亚州亚特兰大的一个普通的业余药剂师。1886年5月8日，他在自己家的后院里，用一只只有3个支脚的黄铜壶调制出了第一杯“可口可乐”。他当天便装了一瓶糖浆送给他的朋友雅各斯·法尔麦希品尝。不知是出于故意还是偶然，两个人往糖浆里掺入碳酸水稀释，得到了一种口味全新的饮料。法尔麦希决定在他出售苏打水、冰淇淋的柜台上以5分钱一杯的价格出售，他称这种饮料为“提神味美”的新饮料。这样，最原始的可口可乐神奇地诞生了。

可口可乐在起步阶段，由于只宣传其药用性能，销售进展非常缓慢。经过一段时间的市场调查后发现：第一，顾客对可口可乐缺乏了解，认为可口可乐只是在头痛时饮用的；第二，由于当时的可口可乐是装在冷饮柜里出售的，因此，顾客对可口可乐公司及产品的整体形象模糊不清。为改变现状，公司合作人之一罗兰·鲁宾逊创造了沿用至今的可口可乐名字和商标图案，即用红色作底，可口可乐名字左右两侧画上白色水波纹，表示是清凉饮料，并用自己的独特笔体写下了 Coca - Cola 这个如今家喻户晓的名字。此后，可口可乐销量大增。

1888 年彭伯顿去世，去世前他把全部股份卖给了亚特兰大市的制药商埃萨·坎德勒，坎德勒颇谙经销之术，1889 年 5 月 1 日，他在《亚特兰大纪事报》刊登了整版广告，宣布他是唯一拥有可口可乐生产、批发和零售权的人。在广告中，他称可口可乐“味美爽口，有醒脑提神之功效”。坎德勒的钱并没有白花。1892 年，可口可乐的销售量猛增 10 倍。不久，坎德勒干脆把制药生意全部售出，集中精力于可口可乐的生产和销售。这一年，坎德勒和他的弟弟约翰·彭伯顿博士的前合伙人弗兰克·罗伯逊以及另外两名助手一起，成立了可口可乐公司。公司成立时注册资金为 10 万美元。

1886 年以来一直使用的“Coca - Cola”这个商标，于 1893 年 1 月 31 日在美国国家专利局正式登记了商标专利。1894 年，第一个亚特兰大以外的糖浆制造厂在德克萨斯州达拉斯市投产。接着，建在芝加哥和洛杉矶的糖浆厂也在同一年先后投产，到了 1895 年，成立仅 3 年的可口可乐公司总裁埃萨·坎德勒已经能够在致董事会的年度报告中不无自豪地宣布：“今天，美国所有的州都喝上了可口可乐”。