

祁 明◎主 编

企业 创新标杆

**MODELS OF
ENTERPRISES
INNOVATION**



科学出版社

www.sciencep.com

企业

创新标杆

MODELS OF
ENTERPRISES INNOVATION

科学出版社
北京

内 容 简 介

企业实施创新工程不成功的主要问题有两个：一是片面地将企业创新理解为单一的技术创新或产品创新；二是想创新但不知如何创新，更不知有哪些创新标杆或模式可借鉴。本书总结了作者多年的研究成果和创新实践，指明了与企业创新相关的十大重要领域与要素，并提供了近 300 个全新的企业创新案例及相应的研究分析和点评。本书旨在帮助企业的管理、技术和设计人员掌握策划与建立企业创新战略的能力；找到可供不同领域和不同类型的企业借鉴的创新标杆或创新模式；确立与企业创新相关的十大领域的相互关系和内在联系；获得对用户的需求和市场新的趋势的准确洞察力；了解企业新产品开发的各种新思路、新方法和新原理。

本书是一部关于企业创新管理的专著，可供企业各级管理者 and 产品开发人员参考，也适合作为高等院校相关管理类专业本科生或研究生的学习用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

企业创新标杆/祁明主编. —北京：科学出版社，2009

ISBN 978-7-03-022720-1

I. 企… II. 祁… III. 企业管理-案例-分析-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 120623 号

责任编辑：林 建 李俊峰 苏雪莲/责任校对：宋玲玲

责任印制：张克忠/封面设计：耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 6 月 第 一 版 开本：787×1092 1/16

2009 年 6 月 第一次印刷 印张：32 1/4

印数：1—3 000 字数：732 000

定价：52.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈明辉〉)

前言 FOREWORD

从耐克、通用电气、IBM、Dell、联想、波音、可口可乐、阿里巴巴、星巴克、微软、FedEx、3M、长江实业等公司的成功典范中可以看出，企业已经将创新提到了公司战略的最前沿，它将被看做是领先于其他企业最有效的武器。因为创新可以促进企业发展，吸引消费者，鼓舞员工士气，使投资者获得回报并激发企业活力。

培养创新能力，建设创新型企业，让企业充满生机活力，是当前中国企业应对挑战、把握机遇的最佳方式。然而我们研究发现，国内在建设创新型企业的探索过程中，虽然建立了初步的框架、积累了一定的经验，但是同国外一流的创新型企业相比，总体上还存在较大差异。因此，本书试图通过对世界创新型企业创新实践经验的介绍与分析，达到如下目标：

(1) 创新能力诊断。了解企业创新绩效；诊断企业创新现状、识别问题差距；提供包括战略、营销、文化、工具等在内的十类创新标杆或模式。

(2) 识别成长机会。运用独特的案例介绍与点评组合，借助新的商业模式（经营模式、利润模式、虚拟网络模式、生态系统重构等），帮助企业发现独特的成长机会。

(3) 运用创新工具。创新思维、创新软件、创新平台、创新分析和创新评测等工具已经渗透在本书 300 个左右的案例中，它们将有力地推进企业创新的速度和质量。

本书分五篇共 10 章内容，这些内容基本覆盖了企业创新中的相关要素。

第一篇：发展战略与模式创新。本篇的核心思想是，许多伟大的企业，它们不是新产品的创造者，而是新战略新模式的创造者。这些明星企业并没有创造新的产品，然而，它们却创

前言

FOREWORD

能力，等等。此外，还需要具备参与技术，如行动研究、企业发展和集思广益，来创造创新和变革的氛围。

第四篇：思维创新与技法创新。本篇的核心思想是，在掌握相关创新思维和创新技法的同时，管理者也应了解或掌握部分技术创新方法和创新系统的应用，两者相辅相成、综合应用，可成就无数的发明与创造。

第五篇：市场营销与服务创新。本篇的核心思想是，每一个企业，无论过去多么辉煌或默默无闻，都必须在服务理念、营销方式、营销策略和服务手段上进行相应的变革与创新，才能实现传统与现代的融合、不断追求顾客价值以及获得持续的生存和发展。

这五个部分彼此独立又相互关联。如果想对企业创新体系有通透的理解并融会贯通，建议依次阅读。

在本书的撰写过程中，作者所在学院的丁楚音、黄军梅、黎小烽、罗飞、骆泉和宋冉等同学在书稿资料收集和案例分析等方面给予了大力的支持。同时，本书的撰写和出版还得到了“广东省企业经营管理协会”的协助和“广州市社会科学界联合会（2009年）社会科学出版项目”的资助。在此，我们表示衷心的感谢。

本书奉献给那些求知欲强、能审时度势并把握机遇的企业，以帮助它们进一步发展。

作者

2009年5月于广州

前言

第一篇 发展战略与模式创新

第 1 章 战略创新	3
1.1 战略与策略的制定	4
1.1.1 太子奶集团“农村包围城市”战略	4
1.1.2 500 强企业归核经营战略三大主题	5
1.1.3 DEC 公司“障眼法”战略掩饰真面目	6
1.1.4 耐克公司“两头在外”经营策略	7
1.1.5 通用电气的“第一第二法则”	8
1.1.6 ICQ 与 OICQ 战略差异分析与对比	9
点评文字	12
1.2 特色经营战略与策略	12
1.2.1 Epson 独辟蹊径应对竞争	12
1.2.2 新华人寿创新“三步曲”和“五原则”	14
1.2.3 施耐德电气公司“透明电力”奥运战略	15
1.2.4 Dell 公司用柔道战略寻找高利润空间	16
1.2.5 Palm&CENT 用柔道战略抗衡强大对手	17
点评文字	18
1.3 知识与技术战略	18
1.3.1 朗科偏执“专利化生存”战略	18
1.3.2 高通公司成为知识经济时代真正的“知本家”	19
1.3.3 太阳马戏团用“蓝海战略”开创新天地	21
1.3.4 SAP 的“标准制胜”战略	22
1.3.5 索尼公司的“进攻型产品”战略	22
1.3.6 海尔集团以技术标准引领全球统一自有品牌	24

— 目录

CONTENTS

1.5 调整与转型战略	36
1.5.1 IBM从硬件制造到按需应变服务	36
1.5.2 联想从贸、工、技到“关联应用”	38
1.5.3 波音公司战略转移，不求速度求省油	40
1.5.4 广东移动“八大工程”与战略调整	41
1.5.5 3COM从价格战到“创新效用”	42
点评文字	43
1.6 复兴战略与启示	43
1.6.1 卢卡斯集团CAP计划与企业振兴战略	43
1.6.2 SAIL集团的TQM与战略转变培训	45
1.6.3 巨人集团激进式扩张战略分析	46
1.6.4 王安计算机公司战略失误的教训与启示	47
点评文字	48
参考文献	48
第2章 模式创新	50
2.1 网络经营模式	51
2.1.1 阿里巴巴用“中国供应商”搭建国际桥梁	51
2.1.2 Dell公司的“三直模式”与“双尔效应”	52
2.1.3 Google图书馆数字化的新模式	53
2.1.4 杰姆克莱克公司的ASP集成服务模式	54
2.1.5 UL保险公司的“网络十大规模外包”模式	55
2.1.6 Covisint公司支持新产品开发与供应链协作	56
点评文字	58
2.2 连锁与外包模式	58
2.2.1 药明康德公司靠“研发外包”上市	58
2.2.2 爱立信实施“生产外包”模式	59
2.2.3 安然公司成功的“销售外包”模式	60
2.2.4 7-Eleven公司“特许经营+EB”扩张模式	61
2.2.5 宜家集团自主设计与全球制造外包模式	63
2.2.6 伊利集团创造“公司+农户”模式	64
点评文字	65
2.3 并购与整合模式	65
2.3.1 IBM构建“技术创新生态系统”模式	65
2.3.2 海信集团并购促进“魂”与“根”的互动	67
2.3.3 GE围绕“三环战略”的兼并与控股	68

— 目录
CONTENTS

2.3.4 志正收购破产企业的发展模式	70
2.3.5 穆佐公司广告聚焦有潜力和被忽视的企业	71
点评文字	72
2.4 专业化与多元化模式	72
2.4.1 惠普三足鼎立的“混合经营”模式	72
2.4.2 格力的“独木桥”发展模式	73
2.4.3 Dell公司以“专业化”支撑“多元化”	75
2.4.4 方正走专业化基础上的多元化道路	76
2.4.5 诺基亚从多元化归核为专业化	77
点评文字	79
2.5 知识创新模式	79
2.5.1 微软的“策略联盟”与“顶天立地”	79
2.5.2 中兴通讯从“三级跳”到“三步走”	80
2.5.3 福田汽车“集成知识+链合创新”模式	82
2.5.4 民生堂单体药店的“蓝海”模式	84
2.5.5 分众传媒用创意创造电梯间的神话	86
点评文字	88
2.6 特色经营模式	88
2.6.1 苹果公司靠“养、套、杀”提升知识价值	88
2.6.2 安利推行混合经营模式赢得中国市场	90
2.6.3 安踏借“芯技术+明星广告”抗衡强手	91
2.6.4 万通争做“大象”与“小鸟”的哲学	93
2.6.5 国美“类金融”模式的优势与忧虑	94
点评文字	96
参考文献	96

第二篇 企业品牌与文化创新

目录

CONTENTS

3.2.1	宝洁靠品类规划发现“蓝海”	107
3.2.2	格兰仕借“二元并举”实现“中国创造”	109
3.2.3	“动感地带”圈住消费新生代	110
3.2.4	田七牙膏向世界推广中草药文化	112
	点评文字	114
3.3	品牌的定位与特色	114
3.3.1	奥迪百年品牌走向未来	114
3.3.2	星巴克使咖啡店成为“第三场所”	115
3.3.3	红牛品牌创新不足使红牛不红	117
3.3.4	万宝路对女性化品牌形象的“变性”	119
3.3.5	从广告语变化谈可口可乐公司的品牌定位	119
	点评文字	121
3.4	品牌的知名度与美誉度	121
3.4.1	海尔——砸出来的品牌和管出来的质量	121
3.4.2	小天鹅靠蓝海战略打造百年品牌	122
3.4.3	Rado借“不易磨损”提升美誉度	124
3.4.4	提高竞技水平是阿迪达斯的性能品牌	125
3.4.5	格力的12条禁令与精品战略	125
	点评文字	127
3.5	品牌的国际化与本地化	127
3.5.1	索尼品牌的全球化与启示	127
3.5.2	肯德基借“蔬果搭配餐”为中国而变	130
3.5.3	李宁品牌国际化的“后劲”在哪里	131
3.5.4	“爱国者”坚持民族品牌国际化	133
3.5.5	佳能产品品牌加速本土化	134
	点评文字	135
3.6	品牌的整合与传播	136
3.6.1	飞利浦世界杯“商体合作”模式	136
3.6.2	可口可乐公司广告代言人选择的得与失	137
3.6.3	耐克以国家的名义推广品牌	139
3.6.4	真功夫与《霍元甲》共舞	140
3.6.5	红塔集团“三剑合璧”的品牌战略	141
	点评文字	142
3.7	品牌的延伸与扩展	143
3.7.1	王老吉功能定位带来四大品牌软肋	143
3.7.2	蒙牛品牌的“飞天危机”	144

3.7.3 宝马品牌从汽车延伸到服装	145
3.7.4 “皮尔卡丹”和“派克”品牌延伸启示	146
3.7.5 GE 依托副品牌进行垂直扩展	147
点评文字	148
参考文献	148
第4章 文化创新	150
4.1 营造创新环境	151
4.1.1 迪斯尼“想象力”激发无限创意	151
4.1.2 Dell 公司把“小我”融入“大我”的“制胜”文化	153
4.1.3 让世界接受的明基“总部文化”	154
4.1.4 渣打银行团队管理让员工光芒四射	155
4.1.5 西门子创新秘密与文化四大要素	157
点评文字	158
4.2 价值观与行为准则	159
4.2.1 爱立信“百年豪门”的百年活力	159
4.2.2 “三大行为准则”构建 IBM 基石	161
4.2.3 联想依靠恒心与质量的乌龟精神	163
4.2.4 乐柏美公司年产 300 个新产品的冒险精神	164
4.2.5 惠普反思企业文化变革的内伤	164
点评文字	167
4.3 提案与奖励政策	167
4.3.1 FedEx “五大奖”创一流业绩	167
4.3.2 日产（柴）提案的 11 级奖励与标准	168
4.3.3 出光公司无奖赏制度聚焦创新力	171
4.3.4 日立与丰田的合理化建议制度	173
4.3.5 3M 新产品限额的副作用	174
点评文字	175
4.4 构建学习型企业	175
4.4.1 麦肯锡咨询公司的学习机制与知识管理	175
4.4.2 西门子三层五级教育培训体系	178
4.4.3 中兴通讯 6 σ 与 TRIZ 培训显创新威力	179
4.4.4 摩托罗拉大学是跨越不同文化的竞争武器	180
4.4.5 壳牌构建学习型企业的三大要素	183
点评文字	184
4.5 文化差异与竞争	185

— 目录

CONTENTS

4.5.1 百度与 Google 网络文化能力的竞争	185
4.5.2 李嘉诚是中国文化与西方文化的嫁接者	186
4.5.3 传统型与创新型企业文化的差异	189
4.5.4 东风日产超越文化融合的八大障碍	190
4.5.5 海尔集团与华为文化管理视角下的隐忧	192
点评文字	193
参考文献	193

第三篇 管理方法与机制创新

第 5 章 方法创新	197
5.1 组织管理方法	198
5.1.1 新浪用 50% 资源经营 20% 的关键人才	198
5.1.2 GE 用“情感管理”医治官僚主义	199
5.1.3 坦丁 & 西武的个人计划与个性化管理	199
5.1.4 微软“高压”与“解压”管理秘诀	200
5.1.5 奇瑞构建蓝领创新的双轮舞台	202
5.1.6 玫琳凯的“三明治”式赞美管理法	204
5.1.7 卓越置业集团目标绩效管理法	205
点评文字	207
5.2 产品管理方法	207
5.2.1 西门子“快速过滤”与“定量评估”法	207
5.2.2 道化学的门径管理与电子商务	209
5.2.3 日本商场质量投诉与 35 次紧急电话	212
5.2.4 GE 的 6 σ 管理与六大实施障碍	213
5.2.5 IBM 平行小组法寻求激进方案	216
5.2.6 国际企业的内部创业法及其激励	216
5.2.7 宏基“价值创新中心”创造核心技术	217
点评文字	218
5.3 知识管理方法	218
5.3.1 Z 公司知识管理与核心竞争力提升	218
5.3.2 IBM 特许经营法挖掘专利金库	219
5.3.3 Yet2 网的专利交换与价值评估平台	221
5.3.4 国际企业专利联合与知识共享	221
5.3.5 索尼公司抢先购买专利占鳌头	224
点评文字	225

— 目 录
CONTENTS

5.4 资源管理方法	225
5.4.1 IBM 资源重组拯救“蓝色巨人”	225
5.4.2 半岛电视台：传媒业黑马的三大优势	226
5.4.3 克莱斯勒“丢卒保车”促扭亏为盈	228
5.4.4 创新定位矩阵与企业竞争优势提升	229
5.4.5 红塔集团实施 ERP 的“细致模式”	235
点评文字	237
5.5 特色管理方法	238
5.5.1 惠普“周游式管理法”挑战等级制度	238
5.5.2 东芝“走动式管理”的五大优势	238
5.5.3 肯德基危机管理的六种武器	240
5.5.4 海尔集团创造性的“OEC”管理法	241
5.5.5 佳能公司的三大经营支柱与三大管理系统	242
5.5.6 李嘉诚玩转屈臣氏的六大“魔方”	243
5.5.7 台湾键生的颜色管理法	245
点评文字	246
参考文献	246
第 6 章 机制创新	248
6.1 管理决策机制	249
6.1.1 福特和松下的超负荷运作机制	249
6.1.2 统一为什么赢不过康师傅	250
6.1.3 本田的“升降机”机制获双重视野	252
6.1.4 春兰四次制度创新与八大基本经验	253
6.1.5 上海大众中西合璧的八大管理体系	255
6.1.6 三星的“三角形”决策机制	259
点评文字	260
6.2 技术交流机制	260
6.2.1 伊藤洋华堂用内部交流制提高创新力	260
6.2.2 施乐 PARC 成为“技术转移发动机”	262
6.2.3 索尼公司的内部技术交流制度	264
6.2.4 杜邦公司 OZ 创新网与创新聚会制	266
6.2.5 红塔集团借外脑为公司创意	267
点评文字	268
6.3 产品研发机制	269
6.3.1 联想“PIPES”理念与二级研发体系	269

6.3.2	丰田七等级“动脑筋创新”建议制	270
6.3.3	惠普以非职务发明体系挖掘企业潜能	271
6.3.4	3M的15%法则与工业技术平台	274
6.3.5	马丁公司“零缺欠”计划与实施策略	275
	点评文字	276
6.4	产权保护机制	276
6.4.1	Vidal用PCT保护小企业知识产权	276
6.4.2	葛兰素史克公司构筑专利保护体系	277
6.4.3	从法国“梦特娇”案看粤港产权保护	279
6.4.4	Whirlpool向ITC起诉LG专利侵权	280
6.4.5	Google挺身打击恶意抢注域名行为	281
	点评文字	282
6.5	合资联盟机制	283
6.5.1	壳牌统一合资案例荣获商业标杆奖	283
6.5.2	吉利摆脱“合资机制”的束缚	283
6.5.3	TCL集团从“单一所有制”到“混合所有制”	284
6.5.4	NEC与烽火集团结3G战略联盟	285
6.5.5	永乐、大中联盟抗衡国美、苏宁	286
	点评文字	287
6.6	诊断与拯救机制	287
6.6.1	家乐福下狠手整治“采购腐败”	287
6.6.2	GM等三公司用诊断拯救病态企业	289
6.6.3	D公司管理模式诊断案例	291
6.6.4	企业自我诊断的10项拟人化指标	293
6.6.5	马德兰企业诊断营销管理案例	293
	点评文字	295
	参考文献	295

目录

CONTENTS

第四篇 思维创新与技法创新

第7章	思维创新	299
7.1	横向思维与借助外力	300
7.1.1	Nexia用蜘蛛基因生产“生物钢”	299
7.1.2	瑞士公司实施药品从人到动物的转移	300
7.1.3	深圳安科用OEM促进国际合作创新	301
7.1.4	耐克公司的“借鸡下蛋”策略	302

— 目录
CONTENTS

7.1.5 索尼公司用“非我发明”促进技术转化	303
点评文字	304
7.2 逆向思维与反常规思路	304
7.2.1 索尼公司反向电视机的诞生	304
7.2.2 耐克公司九大原动力促标新立异	305
7.2.3 吉列女性“刮胡刀”独占市场	308
7.2.4 体育公司用批判思维发明凹底球鞋	308
7.2.5 费尔斯变废为宝解决世界难题	309
点评文字	310
7.3 多路思维与集思广益	311
7.3.1 澳柯玛实施“借脑工程”抢占制高点	311
7.3.2 麦当劳以“厨房开放日”沟通新思维	311
7.3.3 锐利以“发明家日”云集智慧	312
7.3.4 浪潮用“四化”举措促进持续创新	312
7.3.5 米多尼的色彩让“创可贴”更俏丽	313
点评文字	315
7.4 立体思维与时空跨越	315
7.4.1 好莱坞明星模型与娱乐空间构建	315
7.4.2 由“蜘蛛网”到“互联网”	316
7.4.3 长虹用立体思维攻克市场	317
7.4.4 广日智能立体停车库登陆北京	317
点评文字	318
7.5 聚合思维与智力碰撞	319
7.5.1 阿迪达斯“三合一能量”运动鞋	319
7.5.2 飞利浦三大捷径缩短开发周期	319
7.5.3 玉林柴油机七借八面来风	320
7.5.4 网景的“和实生物”与“顶天立地”	321
7.5.5 远洋捕捞的竞争思维与鲶鱼效应	324
7.5.6 尤伯罗斯挑逗商家争斗促奥运赢利	325
点评文字	328
7.6 想象思维与预见未来	328
7.6.1 微软永远比未来快一步	328
7.6.2 GM用冒险精神与世界竞争	329
7.6.3 苹果公司正在失去冒险精神	332
7.6.4 住友化学冒险精神的信息支撑	333
7.6.5 微软青睐失意和有冒险精神的人	334

目录

CONTENTS

点评文字	335
7.7 联想思维与由此及彼	335
7.7.1 温州商人用关联思维抢占科索沃市场	335
7.7.2 石油公司多点关联空手套白狼	336
7.7.3 宝马、麦当劳渗透娱乐提高品牌联想度	337
7.7.4 “品牌联想”开创绵绵商机	337
点评文字	339
7.8 灵感思维与捕捉机遇	339
7.8.1 名人出租挖掘潜在需求与特殊需求	339
7.8.2 玩具公司把幼儿园当做“实验场”	340
7.8.3 假发公司把机遇变成手中的财富	340
7.8.4 史密森尼出售星星让芳名永留天际	343
7.8.5 血库公司从艾滋病中挖财路	344
点评文字	344
参考文献	345
第8章 技能创新	346
8.1 TRIZ 创新技法	347
8.1.1 道化学公司“反向研发”五步法	347
8.1.2 宜家产品的“反向设计”理念	348
8.1.3 Google 独创的“链接评价”技术	349
8.1.4 沃尔沃以“安全”构筑核心价值	349
8.1.5 福特公司技术创新的核心与灵魂: RLIS	350
8.1.6 辉瑞自动化药品开发策略	350
8.1.7 “嵌套法”与火星车翻车问题的解决	351
8.1.8 快餐公司采用颠倒法创立新商标	352
8.1.9 粮油公司“预先作用法”识别偷油行为	353
8.1.10 煤气公司“非对称法”使气罐“预报”	354
点评文字	355
8.2 列举型创新技法	355
8.2.1 缺点列举助丰田占领美国市场	355
8.2.2 壳牌在德尔菲法基础上的情景构建技术	356
8.2.3 大众的成功来自发现需求的高思维	356
8.2.4 中国电信等五大公司的 SWOT 分析	357
8.2.5 零点市场调查与权威信息发布	358
点评文字	360

— 目录
CONTENTS

8.3 推理型创新技法	360
8.3.1 ATROX 将拉链在医疗中进行移植	360
8.3.2 瑞士公司用类比发明尼龙襪	361
8.3.3 皮尔金顿用类比法发明新玻璃	361
8.3.4 Speedo 以仿鱼皮服装挑战运动极限	362
8.3.5 IBM 靠模仿推陈出新	362
点评文字	363
8.4 组合分解型创新技法	364
8.4.1 AVANT 用组合法创自动洗澡机	364
8.4.2 索尼公司借组合法创造随身听	364
8.4.3 爱立信用分解法创造无线耳机	365
8.4.4 索尼公司硬件产品与内容产品的融合	365
8.4.5 松下“细分”镜片创造价值	366
点评文字	367
8.5 设问型创新技法	367
8.5.1 长野用缩小法创造折叠飞机	367
8.5.2 佳能复印机的极限制造法	369
8.5.3 AirZone 借伸缩法发明新型帐篷	369
8.5.4 索尼公司依靠设问法赢得物理诺贝尔奖	370
8.5.5 Giorgio 以廉化法创 AdSpecs 眼镜	371
点评文字	371
8.6 激励型创新技法	372
8.6.1 松下靠头脑风暴法产生新型摄像机	372
8.6.2 GE 的逆向脑力激荡法与企业创新	372
8.6.3 宝洁用达尔文法则构造竞争力	373
8.6.4 三菱树脂用 MBS 法与净化池研制	373
8.6.5 IDEO 的“五步”回应挑战设计法	374
点评文字	376
8.7 价值型创新技法	376
8.7.1 从“五环法”看家电产品的价值提升	376
8.7.2 从“象限法”看办公产品的创新设计	377
8.7.3 M 公司“协同-创新-价值”链的构建	377
点评文字	379
8.8 创新设计工具与应用	379
8.8.1 知识产权平台成为企业创新“工具箱”	379
8.8.2 亿维讯 Pro/Innovator2005 与应用	380

— 目录

CONTENTS

8.8.3 PTC 为工业设计人员提供创新工具·····	381
8.8.4 欧特克数字创新产业平台落户南海·····	382
8.8.5 十大公共技术平台加速企业创新·····	382
8.8.6 CAXA 产品创新协同管理解决方案·····	383
点评文字·····	385
参考文献·····	385

第五篇 市场营销与服务创新

第9章 营销创新 ·····	389
9.1 营销战略与策略 ·····	389
9.1.1 联想砸开冻土层的普及计划·····	389
9.1.2 格兰仕将色彩转化为营销力·····	390
9.1.3 七喜以细分市场冲破垄断壁垒·····	391
9.1.4 7-Eleven 公司“紧贴地域”的市场攻略·····	392
9.1.5 南方服装用饥饿营销刺激消费·····	393
9.1.6 碧绿液销毁产品赢信任·····	394
9.1.7 星巴克高品质切入饱和市场·····	395
9.1.8 精工“虎口拔牙”抢占中低档市场·····	395
9.1.9 联合利华的“增长之路”与全球战略·····	396
9.1.10 松下以政府营销促“东京登陆战略”·····	397
点评文字·····	398
9.2 营销模式与策略 ·····	398
9.2.1 麦当劳“商业平台”模式与推广·····	398
9.2.2 创维集团与麦当劳引爆世界杯促销沸点·····	399
9.2.3 安利直销模式阻击假冒伪劣·····	400
9.2.4 “蒙牛+超女”组合促娱乐营销·····	401
9.2.5 西友公司真正的“超级市场”模式·····	401
9.2.6 脑白金以8篇软文启动大市场·····	402
点评文字·····	404
9.3 营销理念与思路 ·····	404
9.3.1 美10大奢侈品专卖店的10张面孔·····	404
9.3.2 百事可乐得校园者得未来·····	406
9.3.3 沃尔玛的“女裤理论”与平价营销·····	407
9.3.4 雅马哈公司以高性能赢得高价值·····	408
9.3.5 麦德龙独到的“一制二论”营销模式·····	408