

艺术

艺术 市场营销

案例教学与研究



ART MARKETING CASE TEACHING AND STUDY

韩立萍 牟笑飞 编著



中国文联出版社
<http://www.clapnet.cn>

艺术市场营销 案例教学与研究

韩立萍 牟笑飞 编著



中国文联出版社
<http://www.clapnet.cn>

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术市场营销案例教学与研究 / 韩立萍, 牟笑飞编著. - 北京:

中国文联出版社, 2014.5

ISBN 978 - 7 - 5059 - 8683 - 1

I . ①艺… II . ①韩…②牟… III . ①艺术市场 - 市场营销 - 文集 IV . ①J114-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 072765 号

艺术市场营销案例教学与研究

著 者: 韩立萍 牟笑飞

出版人: 朱 庆

终审人: 奚耀华

复审人: 邓友女

责任编辑: 周劲松 李小欧

责任校对: 潘传兵

封面设计: 小 马

责任印制: 周 欣

出版发行: 中国文联出版社

地 址: 北京市朝阳区农展馆南里 10 号, 100125

电 话: 010-65389152 (咨询) 65067803 (发行) 65389150 (邮购)

传 真: 010-65933115 (总编室), 010-65033859 (发行部)

网 址: <http://www.clapnet.cn>

E - mail: clap@clapnet.cn

lixo@clapnet.cn

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

装 订: 北京京华虎彩印刷有限公司

法律顾问: 北京市天驰洪范律师事务所徐波律师

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 700 × 1000

1/16

字 数: 300 千字

印 张: 20.75

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5059-8683-1

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

导 言	01
艺术市场营销案例的写作范式	07
本书营销理论导读	14
第一章 市场营销与市场营销学	16
阳春白雪，和者日众	
——郑小瑛的交响梦	16
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	29
“刀郎现象”开启“平民营销”新时代	29
——对“刀郎营销”的研究与反思	29
第三章 规划企业战略与市场营销管理	35
北京北广传媒影视有限公司调研报告	35
第四章 市场营销环境	45
走马扬鞭翻山过河 赶他个天时地利与人和	45
——京视传媒市场营销环境及策略分析	45
第五章 消费者市场和购买行为分析	53
“做中国的时代华纳！”	53
——华谊兄弟影业投资有限公司成功的五大法宝	53
【附录】华谊兄弟影业投资有限公司电影一览表(1998-2011)	60

第六章 市场营销调研与预测	62
北京地区表演艺术观众拓展研究	62
第七章 目标市场营销战略	70
完美定位打造强势产品	
——对《云南映象》在京运作的分析	70
第八章 竞争性市场营销战略	76
印象·刘三姐：关乎旅游与演出的山水盛宴	76
第九章 产品策略	85
北京儿艺	
——“转企改制”下的儿童艺术发展新理念	85
《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》成功突破的研究及思考	93
第十章 品牌与包装策略	102
北京歌华	
——新世纪文化产业的一缕朝阳	102
从辉煌到辉煌	
——太合麦田音乐文化发展有限公司的营销策略分析	110
第十一章 定价策略	116
创新文化产业，高新营销策略	116
——中国保利集团发展战略调查	116
第十二章 分销策略	124
渠道制胜——走连锁经营之路的杭州金海岸	124
第十三章 促销策略	129
又见春晚	
——广告植入，非诚勿扰	129
叩启金色音乐大厅之门	
——吴氏策划	137

第十四章 服务市场营销	145
如何对文化项目进行有形展示管理	
——对第四届（厦门）国际合唱比赛的思考	145
丝竹管弦震“华夏”	
——从欧非巡演看华夏民族乐团	153
游走于公益与利益之间的中国老年演出市场	161
梦想照进现实	
——迷笛音乐节（Midi Music Festival）案例分析	170
舞台剧《奉旨越狱》票房失败原因分析	178
试析北京国际音乐节的经营理念	186
《时空之旅》	
——用心寻找现代营销之道	196
走自己的路，一切皆有可能	
——中国广播民族乐团未来发展新模式探索	206
百川归海 纳新吐故	
——华录百纳影视有限公司调研报告	216
对橙天华音未来发展之路的思考	223
交响、焦想…… 骄响	
——中国交响乐团调研报告	232
腾飞需要翅膀	
——关于世纪剧院的调研报告	240
调研华人集团经典运作案例	251
SP 华友世纪在数字音乐领域的发展	259
基于 CBBE 模型的北京天桥剧场运营方式可行性分析	265
纵观从“超女”到“快女”的变身之路	275
人艺再思考	289
Star Museum & Searching new Means	
——浅析 S.M. Entertainment 公司的成功之路	295
直挂云帆济沧海	
——时代新纪元的畅想曲	304
从萨尔茨堡音乐节看品牌营销战略的应用	311
中演东方营销策划有限责任公司调研报告	317
后记	323

导 言

一、本书编写源起

市场营销学理论是基于营销实践的提炼、思辩。作为一门学科，它是理论与实践的高度结合。而源于市场营销学的艺术市场营销则在继承了营销学传统的基础上，因其对象——“艺术市场”的特殊性而具有了新的可能性。对这些新的可能性进行梳理并形成理论的抽象是艺术市场营销理论体系建构的重中之重。这一理论抽象的过程反映到艺术市场营销教学中，则可以被体现为对艺术市场营销案例的“研读”与“摹写”，从而将系统知识、营销理论和营销现实进行有效的“对接”。

然而，在这个“对接”的过程中，我们却发现：目前我们见到（更准确来讲是听到）的艺术市场领域的经典营销实例大多只是在业内同行间口口相传并津津乐道，离真正转变为“案例”是有一定距离的。而一个完整的营销“案例”是要求具备较高的效度与信度的。这样效度与信度俱佳的营销案例应当是对营销现实情境的陈述——包含了一个组织中某个人或某些人在营销管理过程中遇到的决策、挑战、机会或者争论等一系列问题，这些问题又涉及营销理论或营销技术的具体方面。因而，在艺术市场营销的教学过程中，对于案例的“研读”与“摹写”就构成了教学的重要内容。只有通过一定量的案例研读与摹写才能使学习者在课堂学习中迅速累积起营销学方面所需要的理论储备与间接实践；同时，在这一过程中，由于教育者始终担当案例导引者与写作指导者的角色，因而也进一步丰富了教师本身的营销知识与实践。

我们可以发现，对案例进行研读与摹写也正是诸如哈佛商学院等世界范围内



众多顶尖商学院所采取的案例教学法的方式。通过对案例的研读与摹写，达到对所学理论与其实际应用的有效结合。

当前，在艺术市场营销领域，由于我们可以直接进行教学的案例尚不够丰富，因而，对目前艺术市场营销领域已有的经典事例进行“营销学”层面的发掘与整理从而充实艺术市场营销领域的案例就格外具有迫切的意义。本书中的40个案例都是近年来国内外具有影响力的艺术市场营销实例，均来自于我在艺术市场营销案例研究课中与学生们共同研读、摹写的成果。在这一教学过程中，所探索出的案例教学法也将在本书中有所体现。

二、艺术市场营销的案例教学

医学领域对于“病例”的研究可以说是“案例”研究的起源。而后，在法律、商业等领域，案例的研究成为其各自学术发展的重要支撑。目前，国际上被广泛采用的商业领域教学案例主要来自于美国哈佛大学商学院案例库和加拿大西安大略大学（University of Western Ontario）商学院案例库以及欧洲案例交流中心（European Case Clearing House, ECCH）等学术机构。哈佛商学院（Harvard Business School）以案例教学所支撑的工商管理硕士（MBA）教育更是因培养出了大批世界顶级企业的高层管理者而印证了案例教学的科学与优势。

市场营销作为广义上商科的构成，同样适用于采取案例教学。

市场营销学中的案例专指对营销现实情况的描述，通常包含了市场营销情境、内容及过程的客观描述以及营销组织中某个人或某些人遇到的决策、挑战、机遇、问题甚至争论等。案例要求读者能够设身处地地站在某个决策者的立场上进行思考或非介入地审视整个营销实践。

艺术市场营销案例教学在这样的概念基础上就要求从三个知识维度建立学习者的能力：

首先，要建立的是学习者的分析维度。使学习者具备把营销管理应用到某一具体情境的能力，即在案例情境中能够以一个营销决策者的角色进行营销管理。

其次，要建立学习者的概念维度。使学习者把相关营销学理论、概念、工具

和技术方法通过正确的方式应用到具体的营销过程中。

第三，要建立学习者的陈述维度。这里的陈述维度既包括课堂及课外研讨中的语言陈述能力又包含了案例摹写过程中所要求的书面陈述能力。无论语言陈述或书面陈述，都要求学习者能够对营销过程及其产生的信息、数据进行优化、分类、抽象。

基于以上三个市场营销案例教学目的的考虑，我们确定以下的艺术市场营销案例教学方式：

首先，案例教学方式出发于对案例的研读。在案例研读的过程中，我们又分为三个阶段，分别是：个人准备阶段、小组讨论阶段、班级研讨阶段。在这个完整的案例研读过程中，首先由每一个学习者个体根据指导老师所设置的“命题方向”进行自由的案例搜集与初步整合，形成自己的“案例选题”。进而，在小组讨论的过程中，通过集体的智慧，充分交换小组内成员各自的案例信息并针对成员彼此案例的营销现实形成共识性的“案例分析”。最后，在班级研讨中，每一个小组都将有机会得到将案例“教”给其他小组的机会，与此同时，也会得到其他各组的反馈，对自己案例中的分析进行更深入的研究与思考。在这样一个案例研读的过程中，指导教师始终担任一个引导者的角色，从命题的给出到最终的班级讨论，指导教师更像是营销案例研读的活动组织者，只在当学生的讨论及研读发生偏差时给予校正，而并不过于干预学生的自主学习。

而案例教学的第二步就是进行营销案例的摹写。“摹写”一词有“依样描写、规划”的含义，对于艺术市场营销案例的摹写，正是“依”成熟商业领域研究案例的“样”来对艺术市场领域的营销实践进行描写。

在案例的研读阶段，我们要求学习者首先根据给出的命题进行个人准备，即案例素材的搜集。事实上，这正是案例摹写的第一步，在这一环节中，学习者应当完成对自己所要关注的营销命题的讯息的初步整合。对于营销案例讯息的搜集主要有两个途径：首先，最理想的途径是，通过亲身参与某一营销实例来得出的现场调研成果，并在此一手调研资料的基础上进行的加工。比如本书中第六章《市场营销调研与预测》以及第十四章《服务市场营销》等章节的案例来源即是学习者在亲身参与相关营销实践中的切身所得。另一案例素材搜集途径就是在对大量



二手资料整合分析的基础上提炼而来。两种获取营销案例信息的途径都是可取的,虽然第一种途径积累的营销案例信息在案例素材的效度及信度方面更具优势,但大部分的案例教学的学习者并不易获得参与营销实践的机会,因而,采取第二种途径获得营销案例讯息也是可行的。在获得充分的营销案例讯息的基础上就可以开始案例的摹写了。

在笔者近年的教学实践中,完整的案例教学应当是由“案例研读”与“案例摹写”构成。只有起始于“读”并终结于“写”,才是一轮完整的案例教学的过程。以下,文章将着重阐述“案例研读”与“案例摹写”的操作过程。

三、艺术市场营销案例的研读与摹写

正如前文所述,完整的案例教学应当是由“案例研读”与“案例摹写”构成。实际的教学中,这两部分教学构成内容是相互渗透的。

首先,“案例研读”可以被划分为个人准备、小组讨论、班级研讨三个阶段。在这三个阶段中,“案例研读”所要达到的教学目的是不同的。在个人准备阶段,每一位学习者根据指导教师规定的“命题”进行案例资料的初步整合。这一过程中,将主要锻炼学习者的文献、信息搜集查找能力以及对相关资料、数据的甄别处理能力,可以说一个完成“命题写作”的过程。当学习者完成了一定量的营销案例信息积累时,就应该对现有资料进行梳理,进入“案例摹写”的第一步——“案例类型”的确立。在这里我们从案例的学习功能方面,将案例类型划分为“描述/评析型”案例与“分析/问题型”案例。前者是客观全面的描述某一营销事例的全过程,描述过程中完整地阐述了已有的营销方案或营销计划,案例学习者对其进行评析,指出方案中的优劣。后者,并不明确地阐述研究对象的营销方案或计划,要求学习者自己去发掘案例中隐藏的营销事实并对其进行抽象与探究。根据不同案例类型的选择,学习者在个人准备阶段的案例摹写往往会生成风格迥异的营销案例。已有案例素材明晰的学习者,或亲自参与营销实践中的学习者往往选择写成“描述/评析型”案例,这样的案例有明确的营销方案与组织营销管理的体现;而案例素材不明晰的学习者,大多写成“分析/问题型”案例,这一类案例可能

具有很强的“故事性”，需要案例学习者置身情境之中来分析、发现其营销实践中的问题。当然，这两种类型的案例并不完全割裂，根据案例学习者的素材内容差异及其自身写作能力的差异，往往也会产生两种案例类型交叉的案例风格，这些都是允许的。在完成了初步的“案例摹写”后，则可进入“案例研读”的“小组讨论”阶段。

营销案例的“小组讨论”阶段由3—5名学习者组成的案例小组实施。该小组在接收到由指导教师发布的同一“命题”之后，在各自完成“个人准备”阶段之后，进行小组讨论。比如，当指导教师给出该小组“品牌与包装策略”的命题后，进入小组阶段后，则每名组员都应当完成个人准备，形成不同的营销案例。在小组讨论中，每位案例学习者都应当对自己的案例进行阐述，同时对其他组员的案例给予分析与评价，综合各自案例，形成指向于同一命题的一份陈述报告。在这一过程中，学生将培养起团队协作的意识与问题的分析、评价的能力以及基本概念的深化。在这一过程中，指导教师应当明确给出“案例摹写”中的三大要素，要求在小组讨论阶段通过学习者的互相印证，进一步完善案例的写作。在“案例摹写”中所要注意的三要素分别是：

1. 营销环境要素。任何营销活动的发生都有赖于特定的环境，因而，案例摹写中应当视营销现实情况，交代清楚该营销现实发生的宏观环境及微观环境。
2. 营销主体与客体要素。营销活动的发生一定是由某一特定组织来实施，并作用于相对特定的对象。这里的实施者就是营销主体，而被作用的对象就是营销客体。案例摹写中应当清晰地阐述案例中的主体与客体，这样才能使得案例成立。
3. 营销管理要素。在营销大师菲利普·科特勒的著作中，营销管理被描述为“艺术与科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学与艺术。”因而，营销活动中，决策者所做出的分析、判断、预测、计划、执行、控制等工作都是营销管理的组成，应当作为案例摹写中的核心进行阐述。

案例摹写要素的确立在小组讨论中也可作为指导教师给予的“命题要求”提



出,通过小组讨论中,对每个案例中相对应的三大要素的讨论与确立进一步对案例摹写提出更高的要求,由小组来完成案例摹写的第二轮,并生成案例报告,准备第三阶段“班级研讨”的发言。

在案例研读的“班级研讨”阶段,每一位案例学习者都将参与自己所在小组中,与小组成员协作完成一次“教授”自己所摹写的案例的机会。这一过程中,案例学习者的语言陈述能力、时间管理能力乃至应变能力(班级成员可以对讲述者的案例进行提问)都将得到提升。每一个案例的陈述与研讨,都将使全体案例学习者进行一次模拟情境的营销“演习”,过程中,不断有其他案例学习者对讲述者的案例提出质询——如案例中忽视的营销管理要素或对营销环境分析的不足等都是对案例摹写进行第三轮修改的反馈与启发。这样,每一个案例在经历了班级研讨后,再进行三度摹写时,案例本身所凝聚的就是一个集体的智慧了。而班级研讨所要聚焦的除了对案例摹写的进一步提升就是对案例中的营销活动的更深层次分析与评判了。在分析与评判过程中,指导教师引导学生将营销学的概念、理论内容与案例中的营销现实进行对接,完成从理论到案例模拟实践的转化,而转化的成果则是案例摹写中的分析与评判部分,这也往往是成熟的营销案例最能给人以启发的内容。

在艺术市场营销教学与研究的现阶段,由于我们缺乏充足的、成体系的案例,采用“案例研读”与“案例摹写”相融合的案例教学方式应当是可取的。而这一教学方式所最终生成的案例成果,则可在今后的艺术市场营销教学中进行“评估”——在课堂教学中去评价它是否完成了设想的教学目标,只有在教学应用中经过“考验”的案例才能被称为相对完备的教学案例。这样一个完整案例教学过程中,学习者(案例撰写者)在学习过程中设身处地将自己置入案例表述的情境中,站在一个决策者的角度对案例中的营销现实进行模拟运营;而之后的课堂研讨中,学习者通过对案例的分析与讲述则再一次在“教”的过程中完成了再学习。这也正印证了近年来西方普遍流行的 Learn by doing 和 Learn by teaching others 的学习思维,让学习者在这样的学习过程中不仅仅从知识的内容层面有所得,更重要的是在方法层面有所收获。

艺术市场营销案例的写作范式

范式，是一个来自于哲学领域的概念。本书在阐释艺术市场营销案例写作过程中所涉及的“范式”是这一概念在社会学范畴中的体现。“范式”是指用以指导观察和理解的模型或框架。（范式）不仅“形塑了我们所看到的事物，同时也影响着我们去理解这些事物”^①。

在艺术市场营销案例的写作理论、方法以及工具层面上，我们进行了如下的归纳、定义与联系，从案例写作的进阶划分、艺术市场营销案例的格式规范和案例的审校原则三个方面对艺术市场营销案例的写作范式进行了确立。

一、写作进阶划分

本书将艺术市场营销案例的写作过程划分为三个进阶过程。案例写作者在进行实际地写作过程中，应当给予每一阶段的写作以时间控制，设定写作进度表，案例写作指导教师可以依据写作进度表对写作工作予以控制并推进。一篇营销案例的写作只有经历了以下完整的三个进阶过程，才是同时具备高信度与高效度的案例。

第一阶 案例发掘调研

在案例写作的第一阶，我们需要明确自己的案例写作焦点：是为了解决某一营销理论点还是为了阐述某一成功/失败的艺术市场营销事件。因而，我们的营销案例写作应当是首先进行写作缘起的发掘。在本书中的十四个章节中，每一章

^① [美] 艾尔·巴比著，邱泽奇译，《社会研究方法》（第11版），北京：华夏出版社出版。



节案例写作都是针对于第一种情况，即解决某一营销理论点——通过案例的写作，透彻地解读其中所聚焦的某一重要营销理论。而本书“选读案例”部分所写作的案例则主要针对第二种情况，即阐述某一或成功或失败的艺术市场营销事件，在事件阐述中，综合分析其所体现出的营销要素。

在确立了自己的案例写作焦点后，就可进行案例的调研工作。调研之初，我们应首先确立调研计划，对潜在的、与自己案例写作焦点相关的调研对象进行清单列举。接下来，从调研实施的可行性以及调研对象与案例写作的关联度两个因素进行排序，列出不少于两个调研对象。第三步，就是与调研对象进行初次联络，在征得对方同意后，及时向对方发送拟定的调研提纲。

在这里要注意的是，本书之所以建议在进行调研对象确立的过程中应当设计不少于两个调研对象，是为了尽可能保证案例写作过程中能够有一定的研究参照案例，同时也能保证在某一案例调研无法完成时，可有备选调研对象予以保障。

在“案例发掘调研”的阶段中，我们应当尽可能的保证效率，在初次与调研对象联络后，应当尽快开展深度的调研活动，控制此阶段在整个案例写作中所占用的时间。同时，在调研过程中，我们就应当与调研对象就最终形成的调研案例的使用（发表）许可取得初步承诺，待案例写作完成后再达成最终许可协议。

第二阶 案例文本写作

在完成案例调研工作后，我们就应当进入案例的文本写作阶段。在落笔写作前，案例写作者应当首先出发于案例焦点进行有关文献、数据的收集整合工作。在对前人的相关研究成果的梳理过程中，与自己的实际调研结果进行相互印证与补充。当完成初步的文献收集整合工作之后，我们就进入案例文本的写作。

案例写作的第一步应当是案例概念、理论的列举。如本书中案例的“知识点提要”。这一部分的写作不仅可以再次帮助写作者强化对于案例研究所应用基础理论的了解，同时也再一次提醒了案例写作者写作过程中应当聚焦于对这些营销概念及营销要素的聚焦，避免偏题。

第二步，案例写作者应该进行案例草稿的准备，草稿中应当包括对于整篇案例正文的布局设计，以及每一段落的小标题设计，即形成整个案例的主体框架。

在这一过程中，我们会发现自己在第一阶段的调研中，哪些问题、哪些信息、哪些事实的了解仍有欠缺，此时则可进行再一次的调研沟通，完善欠缺内容。

第三步，即案例文本的具体撰写及审校。在这里的撰写格式要求及审校原则将在后文中详细阐述，而相关的写作要求则在本书导言部分的“案例研读与摹写”中有具体说明。

第三阶 案例教学反馈

一篇成熟的营销案例应当是高信度、高效度的。而对案例信度与效度的重要衡量渠道之一就是实际案例教学的检验。当我们经历前两个阶段形成了一篇案例的文本之后，我们就应当将其投入到课堂的案例教学之中。在对新案例的教学使用过程中，案例教学指导教师应当首先关注案例的教学目标是否能够有效实现，即案例拟解决或说明营销的营销概念或营销事件是否易于被学生接受；其次，指导教师应当关注新案例是否能够有效设计出可以引导学生对相关营销要素进行延伸思考的论题（本书每一章节的案例篇尾所设计的问题即出于此目的）；第三，随着教学周期的推进，教学者与学习者应当关注案例中所涉及的营销事件或相关营销决策是否有继续发展。

考虑到以上三个在案例教学中所发生的实际问题，就要求我们对案例进行进一步的修订与不断的课堂教学检验，通过教学的反馈来最终完成一篇高效度、高信度的营销案例。

二、写作格式规范

格式，即规格样式。随着案例教学法在国际范围的科学化及规范化，对于营销案例的构成格式也逐渐形成了相对标准化的要求。格式的要求属于形式的范畴，在营销案例的实际写作中应当遵循形式让步于内容的原则。虽然如此，我们仍然应当熟知一种标准化的营销案例写作格式，特别是在案例写作的初级阶段，这种“模板式”的写作格式会帮助我们在写作营销案例的过程中收获事半功倍的功效。

以下，是案例写作的常规格式，由标题、篇首注释、正文、结尾、图表及附



录等要素组成。

（一）案例标题

一个有效的案例标题应当让读者在第一眼看到该题目的时候就明确案例主体要聚焦的内容，并产生继续阅读的兴趣。所以说，案例标题应当是对该案例展示内容的最基本揭示，应该覆盖对案例所涉及的影响主体组织的名称，同时应当指明案例关注的营销焦点，如本书第十二章，以成熟运营旅游演出业的杭州金海岸文化发展股份有限公司的营销渠道为研究对象的案例，取标题为《渠道制胜——走连锁经营之路的杭州金海岸》。

写作中常用的案例标题形式有两种——单一型标题和复合型标题。单一型标题相对简短，但标题意义仍必须保持完整，如《“刀郎现象”开启“平民营销”新时代》。复合性标题是由主题目与辅题目（又称副标题）共同组成。这种标题的两部分构成可以互为支撑、互为补充，将整个标题的叙事、说理、抒情功能尽可能充分发挥，如《完美定位打造强势产品——对〈云南映象〉在京运作的分析》。

（二）篇首注释

篇首注释并非存在于所有案例。它的主要功能在于阐述案例写作的相关事务性信息以及非营销要素的信息。一般情况下可以涵盖：写作者基本情况、版权情况、信息掩饰情况、写作/教学目的说明等方面。

1. 写作者基本情况。包括作者的姓名、单位、职称（职务），以及案例写作指导者。如“本案例编写者为某某高校教授某某”。
2. 版权情况。该部分需要阐述案例写作过程中的法务问题。如“保留一切权力，未经版权所有者同意，本案例的所有部分都不能以任何方式与手段擅自复制或翻译”等。
3. 信息掩饰情况。在某些案例的写作中，出于保护商业机密等因素的考虑，通常此处通过额外的说明，来表明案例中出现的组织及个人名称均为化名。如“本案例中出现的数据、单位及个人名称均为化名”等。
4. 写作/教学目的说明。通常此部分会注明一句话，用来说明“本案例只供课堂讨论使用，并无暗示或透漏某种营销管理情况是否有效”等。

（三）案例正文

案例正文作为案例写作的主体部分应当包括对研究对象的营销管理事实的描述、分析、判断等。首先，需要对案例中组织的营销管理给予背景清晰、过程全面的描述，避免文学化的行文风格，用严谨、规范的营销学术语进行写作，不遗漏与营销事件相关联的重要因素和细节，使得读者通过正文的阅读就能掌握或推断出研究对象的营销要素。其次，案例写作中应当有对组织的营销管理事实的系统分析，并提出可供读者进行延伸思考、探究的论题；第三，大多数营销案例的研究对象仍处于营销管理活动的进程中，因而对组织未来营销管理的判断与预估也应当作为案例正文应涉及的内容。（部分案例的写作采用“故事型”的写作方法，只进行组织营销管理过程的描述，而不进行营销学的分析与判断，也是可行的。）

（四）案例结尾

案例的结尾部分往往有两种风格，一种是全篇案例的精华所在，凝结了作者对整个案例的思考与评述，对案例正文内容进行总结；另一种采用开放式结尾，给读者留下启发性的问题，写作者并不对案例进行总结，也不做出论断。

（五）图表

营销学的案例写作往往会碰到需要说明相关市场增长率、占有率、组织结构等信息的内容。这种情况下，通过规范性的图表就可以很好地说明相关问题。在一篇案例中，无论使用图片的数量多或少，都应进行统一的编号并加注标题。在正文的行文中与图表相关联处，应予以解释说明，如“请参阅图表 X.X”等。

（六）附录

在营销案例中，附录的作用类似于脚注。在正文中需要提请读者注意并参考的，而又与正文的行文没有直接关联的相关信息均可置于附录部分，供读者选读。