

提升你的实力，发挥你的智慧，让它们得到最充分的展现

营销

一定有

yingxiao yiding you

◎ 王中言 / 编著

qiaomen

窍门



营销一定有窍门

王中言 编著

中国宇航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销一定有窍门/王中言编著. —北京: 中国宇航出版社, 2004. 5

ISBN 7-80144-724-7

I. 营... II. 王... III. 市场营销学 - 通俗读物
IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 098084 号

出版 中国宇航出版社
发行

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010) 68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)
(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
北京市阜成路 8 号 北京市海淀区海淀大街 31 号
(010) 68371105 (010) 62579190

承印 北京智力达印刷有限公司

版次 2004 年 8 月第 1 版
2004 年 8 月第 1 次印刷

开本 1/24

规格 787 × 1092

印张 11.75

字数 233 千字

书号 ISBN 7-80144-724-7/F · 060

定价 18.00 元

本书如有印装质量问题可与发行部调换

前言

学习营销未必一定要读营销学教科书，亦大可不必背诵那些抽象、生涩的概念。通过案例，学习他人的营销经验，可以说是探索营销学的捷径，这样可以在最短时间内掌握那些我们不熟悉的东西。时间太宝贵了，不要让它在那些没用的东西上浪费掉。

在从事营销的许多年里，我不断发现一些好玩的东西，我把它们称作窍门。每当我静下心来翻阅以前的工作记录，这些窍门便一个接一个地在我的脑海里清晰地浮现出来，给我启迪，让我感动，于是我决定把它们写下来，与正在从事营销或有志于探索营销以及所有在商海中搏击的朋友一起分享这些窍门。今天这个想法终于变成了现实，这就是这本《营销一定有窍门》的付梓出版。

全书分六章，前三章是掌握营销学基础知识的窍门，后三章讲的是关系营销、网络营销、绿色营销与数据库营销等几种正在流行的营销理论，是被营销实践证明了的绝对有用的东西。

营销学发展到今天，各种各样的理论与传统教条充斥其间，这是因为没有人清理的缘故。时代在前进，营销学也应当跟上时代的步伐。这本书就是最大限度地选取那些今天仍具活力的和当今正在流行的营销理论奉献给大家，也给我自己。

营销其实是很“好玩”的，因为它是一门现实性很强的学问。无数鲜活实在的案例是营销人应该研究的重点。如果你看其他营销学著作觉得头痛，那肯定不是你的问题，而是书太枯燥、乏味。在这本书里，我首要的目标就是要让读者觉得有意思。

如果说这本书有什么特点的话，那就是理论与案例交相辉映，得失的启示与概括总结相得益彰。通过对那些经典案例的分析，轻松地学习营销，这样的学习如果不事半功倍，就真是奇怪了。

我曾去考察过南非的市场潜力，那里盛产黄金与钻石，有着世界上最深的黄金矿井与最先进的采金设备。可你知道那些捧着金矿来来去去的黑人工人一周的工资是多少吗？是3美元，对，只有3美元。听到这个，你的第一反应是什么？我的第一反应是失望，因为这里不够富裕。其次想到的是既然有这么多的低工资人群，那么肯定有一个超级富裕阶层，比如金矿老板。至于对矿工的同情与对老板的愤怒，是我最后才想到的。我跟很多朋友聊过这件事，他们的第一反应都是我最后那个反应。常常有人问我为什么能把营销做得够大够久，我想这就是原因。大多数人在大多数时候都是非理性的动物，任由感情支配自己的行动，如果你能比他们理性一点，你就可以做出不一样的成绩。想要做一个成功的营销人就必须首先学会理性地思考问题，把感情因素减到最小。

这样的例子在这本书里很多，通过案例学得营销知识，你一定能享受到“快乐读书”的乐趣。那些以为学习营销就必须按部就班、一步一步来的朋友可以读读这本书，看看营销到底有没有捷径可以走。营销一定有诀窍，你不妨一试。

编者

2004年5月



录

第一章 营销调研诀窍——一切从上帝 上帝的欲望开始	1	第四章 关系营销诀窍——给他 一个再来的理由	144
第一节 营销环境	1	第一节 营销公关	145
第二节 营销调研	27	第二节 关系营销	165
小 结	47	小 结	184
第二章 市场营销的组织诀窍—— 织好自己漂亮的“网”	49	第五章 网络营销诀窍——搭上 e 时代的快车	186
第一节 消费者分析	50	第一节 直触网络营销	187
第二节 营销方案制定	75	第二节 网络营销四诀窍	205
小 结	94	小 结	224
第三章 市场营销策略诀窍——让 每一根神经都紧张吗	96	第六章 新营销诀窍——给营销 一颗不老的心	226
第一节 铺开你的营销渠道	96	第一节 绿色营销	227
第二节 广告的妙用	125	第二节 数据库营销	249
小 结	142	小 结	272
编后语	274		

第一章

营销调研诀窍——一切从上帝的欲望开始

在中生代的二叠纪晚期到白垩纪末期长达 1 亿多年的时间里，恐龙是我们这个世界里真正的霸主。但由于它们反应迟钝，不能适应环境的变化，所以人类现在只能看到恐龙化石，而生存下来的则是那些善于随机应变、能在各种环境中寻找出路的生灵。有道是：“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。”想要更好地适应环境并随机应变，首先要认识自身所处的环境。我想这是不言自明的道理，大家都能理解。具体就企业的营销活动来讲，它既要受企业自身条件的限制，同样也要受外部环境的制约。因此，关注并研究企业内外部环境的变化，把握环境变化的趋势，及时有效地识别由于环境变化所带来的机会与威胁，是营销人的首要职责。

第一节 营销环境

社会文化

讲个小故事：大街上突然刮过一阵风，风中的三个女孩子采取了不同的反应。一

个是双手赶快捂住了自己的裙子，一个是双手赶快捂住了帽子，而第三个则是一手捂住帽子，一手抓住裙子。你知道她们的国别吗？答案依次为：日本人，美国人，中国人。他们之所以在紧急的情况下，采取不同的应急措施，这是由各自的社会文化所决定的。对于营销人员来讲，如何巧妙地利用社会文化，为企业赚取利润呢？这一点正是目前许多厂家、商家还缺乏认识的。长期以来，一些厂家、商家只是仅仅坚守为市场提供优质耐用产品的信念，这固然是对的，但他们对产品“文化味”却考虑不多，认为那都是文化人的事，这是很成问题的。不是么？商品本身就是一种物化了的文化，这种特别的文化能否更快更好地为人们所接受，其中重要一点是这种物化了的文化在人们心中有无地位和影响力。

对文化的理解还包括人们对各种组织的看法。不过，近几年来，人们对组织的信任度在下降。在这种趋势下，就要采取新的营销方法来取得消费者的信任，一种值得采用的办法就是保证公司广告的忠诚性。如中国海南养生堂药业公司在推出新产品初期，就曾为了提高自己公司的声誉和信誉，专门请了中国人民保险公司承保其产品——养生堂龟鳖丸为 100% 纯野生龟鳖提纯药品，结果使其产品信任度大增，赚了一个满堂红。

另外一个值得采用的方法就是积极参加一些社会公益活动，进而在公众中树立良好形象。如上海肯德基餐厅在庆祝其开业 7 周年之际，在对失学儿童的捐助仪式上说道：“谁说这世界上的爱越来越少？谁说这个世界上人与人的关怀越来越少？从 1989 年肯德基在上海建立第一家肯德基餐厅开始，上海肯德基就相信，付出真诚的爱永远是一种快乐，在上海肯德基的每一家店里，你每时每刻都可以感到爱的付出……”

☞ 案例：“农夫山泉”巧用广州人的文化习俗

1998 年年初，中国中央电视台黄金时间的广告中，一句新鲜有趣却又朴实真挚的广告词“农夫山泉有点甜。”开始在全国叫响。农夫山泉，产地杭州千岛湖，水质

清冽甘甜，富含多种有益于人体的矿物质，是一种不可多得的饮用水。农夫山泉很快便占领了大半个北方市场。

农夫山泉显然并不满足只占有北方市场，它要进军全国。作为外地品牌，要想进攻南方市场，广州城无疑是最重要也是最难攻打的要塞，可是不到1年时间，“农夫山泉”已被广州人欣然接受，农夫山泉公司建立起自己很好的销售网络。

是奇迹吗？也许算吧，但农夫山泉究竟是用什么法宝呢？

众所周知，广东的饮用水消费量居全国前列，这个市场是全国饮用水市场中不可缺少的一个组成部分，要想成为全国性品牌，谁都无法绕开这个市场。但进军广州又谈何容易！“怡宝”在这里已经经营了10年，地位可谓根深蒂固；还有长寿村等几个品牌亦占有一定份额。对此，农夫山泉公司高层早已心知肚明。

为了一战取胜，“农夫”人对市场和产品等多种因素进行了认真的整合和分析。分析认为：农夫山泉的主要卖点在于水质好：它来自千岛湖水下70米的深层，这里属国家一级水资源保护区，水质纯净，喝一口都会感到甘甜。养生堂正是看到了这一独特的产品概念——优质天然水，于是以“农夫山泉有点甜”为广告语，广泛进行宣传。后来的市场形势证明，这一诉求点是相当准确的。由于独特的水源，必须在总部水厂生产；而运至各地市场，则导致成本高于其他同类产品。而包装水的价格大战1998年底已初见端倪，1999年的市场情形难以预见。再次，产品入市时恰是包装水消费淡季（定于年初入市），不但消费难以启动，经销商和各商场、零售商也不愿此时进货。此次进入广州市场，仍然少不了这句北方人已经家喻户晓的口号；而要让消费者接受这个口号，必须想方设法让目标消费者能体会到农夫山泉的滋味。

在各方面条件仔细权衡的基础上，“农夫”高层逐一就目标与策略达成共识。在淡季入市，也就是在2000年年初左右。在这样的季节里，用智开路，在短时间内迅速提高知名度，迅速打开超市通路，吸引各路潜在经销商的注意。

要实现上述目标，仅靠花钱做大广告促动消费者自觉改变习惯，进而购买农夫山

泉的做法肯定走不通。怎么办？

“农夫”高层的想法是，既然他们不来买，我们就主动送上门去！

但广州人在春节期间，颇讲究所谓的南粤文化里的“意头”——没理由的东西送上门来也不要。所以如何送出泉水，本身也是个很令人头痛的问题。

怎么办呢？正在“农夫”高层急得抓耳挠腮的时候，一个员工建议道，利用粤式文化呗。对，就是用文化，“以水为财”！策划人听到广东人这样一句俗语：“送水”就是“送财”；“送水送财，好水旺财”的广告语于是脱口而出——有了这样进军广州家庭的理由，整个策略小组都激动起来。大家认为：“送水送财，好水旺财”既切合当地文化又强调了水的品质。而且广东有互派利市（已婚向未婚的派、成年向未成年的派，利市就是指压岁钱，互派利市是我国南方过年的一种习俗）的新春习俗，亦可被巧妙借用。

“送水”方案就这样设计出来了：

①印制15万封设计新颖的“农夫山泉/送水送财，好水旺财”派利封，内封4升瓶装水水票一张。②在学生放寒假前，向事前锁定的广州市15万小学生发放派利封，由小学生们向他们的家长派利市。并要求在小学生家长的支持下，由小学生前往各大中型超市，完成一桩家务事——领水。③集中金额在7位数以上的广告火力，发起前所未有的强势宣传攻势。以强大的广告宣传以及将猛增的前往领水的消费人流为卖点，说服各大中型超市给予铺货，并占据重要位置进行堆头装饰。④在一切准备妥当后，集中两三天全面领水，造成“农夫山泉漫羊城”之壮观场面。

方案实施开始的前夜，每一个步骤和细节都被认真地研究讨论过，媒体的宣传则自然又成为重中之重，这就是“农夫”一贯十分注重的“炒作”。电视、电台、报纸、硬广告、软宣传，“立体轰炸”全面启动，利市封及水票的设计都极具匠心、一丝不苟。

仅仅用了4天时间，方案中的“财水”全部送出；4天送水，所有的环节都环环

相扣，顺利展开，经销商开始上门谈判；第5天，市场开始进货；随后的一两个月，街头巷尾开始传出“农夫山泉有点甜”的话题。

☑ 观者得失

进攻一地的市场，了解和利用当地习俗和传统文化相当重要。当今时代，消费者心理普遍要求市场带有“文化味”产品问世；而这种产品的“文化味”越浓越有名，该产品就越受欢迎，越易出名，因而也更容易成名牌。农夫山泉在春节用水淡季中进攻广州市场，正是利用了广州人“以水为财”和送“利市”助发财的文化习俗。

人口规模

巧妇难为无米之炊，再聪明的营销家也得把东西卖给别人。因此，人口是构成一切市场的第一位因素。对于人口的数量、密度、分布、年龄、性别、种族、职业等的研究，一直是营销人员关注的重点，人口的多少直接影响市场的潜在容量。

俗话说，一方水土养一方人。居住在不同地区的人群，由于地理环境、气候条件、风俗习惯、乃至自然资源的不同，消费需求的内容和质量也存在差异。如中国的广东人向来就以胆大能吃著名。正如他们所说的：四条腿得除了桌子不吃，两条腿得除了人不吃外，什么都吃。因此一些在其他地方被认为根本不能吃的东西，在这里都可以找到不错的销路。这就是地理分布。

美国联邦政府的人口普查列出了310个标准都市统计区（Standard Metropolitan Statistical Areas, SMSAs），确定了美国的地理性主要人口中心。一家大的媒体研究公司阿比兰特（Arbitron）确定了一种类似的方法研究210个主要的电视市场，称之为主要的影响区。其竞争对手A. C. 尼泊尔森也有个类似的测量方法，称为指定市场区域。

而家庭生命周期，则是指一个以家长为代表的家庭生活的全过程，也称做家庭组

成，一般的衡量指标是：年龄、婚姻状况、子女数等。不同的阶段，有不同的购买行为方式。下面这张表为我们描述出了家庭生命周期的 8 个阶段及其购买模式。

家庭生命周期 8 阶段及其购买模式图

家庭生命周期阶段	购买或行为模式
1. 单身阶段	无财务负担，领导潮流，喜娱乐
2. 新婚	财务状况较好，有最高的购买率和耐久购买量
3. 满巢一期 最小的孩子小于 6 岁	购买家庭用品的巅峰时期，有很少的流动资产，对新产品有兴趣，喜欢广告的商品，对财务状况不满意
4. 满巢二期 最小的孩子 6 岁	财务状况较好，购买包装大、数量多的商品，上音乐课等
5. 满巢三期 中年夫妇，孩子未独立	财务状况仍好，很难受广告影响，对耐久财平均购买力最高
6. 空巢一期 小孩不同住，家长仍工作	自有房子，对财务状况满足，喜远游，娱乐，自我教育，对新产品没兴趣
7. 空巢二期 小孩不同住，家长年老退休	所得减少，购医疗用品及保健用品
8. 年老丧偶独居	和其他退休者类似

家庭是社会的细胞，也是商品采购和消费的基本单位。一个市场拥有的家庭单位的多少和家庭成员的多少，以及家庭的组成情况，对市场的消费需求的需求结构和消费潜力影响很大，正如上图所示，这是很值得营销人员关注的。

目前，世界人口以爆炸性的速度增长。现在世界人口有 60 多亿，而估计到 21 世纪中叶将达到 80 多亿。一个国家或地区的人口数量的多少，是衡量市场这块蛋糕大小的重要因素，中国目前有 13 亿多人口，相当于整个欧洲和北美洲的人口总和。而

随着中国改革开放进程的加快，中国已经被视为世界上潜力最大的市场，世界 500 强企业有一半以上在中国开展其业务。

人口的爆炸性增长对企业有很大的影响。人口的增长意味着人类对安全需求的增长。就购买力而言，也意味着市场机会的增加。

例如，为了控制人口的快速增长，中国政府实行计划生育政策，规定每对夫妇只能生一个孩子。因此，中国的儿童被前所未有的宠爱着。父母在他们身上大笔的花钱。在中国，这些儿童有“小皇帝”之称，他们的父母、祖父母或者外祖父母、叔叔和舅舅也都尽力出钱满足孩子的各种愿望。因此，从糖果到计算机，要什么给什么。这一趋势诱使许多大的公司纷纷跟进中国，如麦当劳公司（Macdonal's）很早就在北京开设了世界上最大的快餐店，该店占地 25 000 平方米，有 29 个收款机，700 个座位。这家巨大的北京麦当劳平均每天要接待一万多名顾客，并以优质的服务来实现其关怀顾客的特别承诺。还诱使许多知名玩具公司如日本的板代公司（Bandai Company，以其大力神功突击队玩具知名），丹麦的李高（LegoGroup）集团和麦脱（Mattle）公司也纷纷进入中国。所以时刻关注人口的变化和增长，对企业营销计划的制定是相当重要的。

不同年代的人具有不同的欲望和消费需求。因此年龄结构的变化对营销计划的制定也有很大的制约。据人口学家的调查，人口年龄的变化的趋势主要有两个方面，即：人口老龄化正在成为一个普遍性的趋势和婴儿出生率的下降。据人口抽样调查统计的资料显示，65 岁以上的人口已经占总人口的比重为 7.03%，15~64 岁的人口负担老年的系数都为 10.35%。随着老年人口的无论是绝对数还是相对数的飞快增加，“银色市场”正在中国迅速形成。如何面对这个有着巨大潜力的市场，是非常令人感兴趣的问题。如中国青年旅行社推出的针对老年人的“银色假日游”，就有很不错的市场效果。这为那些从事婴幼儿用品的企业带来了新的挑战，是压缩生产还是开发出质量更高的产品以适应日益缩小且竞争又更加剧烈的市场呢？是摆在企业决策者面

前的一大问题，也是营销者所需面对的一个大的问题。

积极有效的研究和分析企业所处的宏观环境，把握环境发展趋势，顺势而为，定能一举获胜。宝洁（P&G）公司的做法是值得我们学习的。

☞ 案例：一次性纸尿裤，出生高峰所蕴含的商机

第二次世界大战以后到20世纪60年代早期，美国进入了一个生育高峰期。这个生育高峰使美国人的年龄分布曲线出现一个大大的“鼓包”，生育高峰期间出生的人数——7 500万人几乎占到美国现在人口的1/3还多。（1995年，美国人口大约有2.6亿）

宝洁（P&G）公司以其寻求和明确表达顾客的潜在需求的优良传统著称于世，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司。其在1956年开发的一次性婴儿纸尿裤就是一个绝佳的根据年龄结构的变化所成功进行的产品开发和营销活动。

1956年初，该公司开发部的主人韦克·米尔斯在照看起刚刚出生不久的小孙子的时候，深切的感受到从婴儿屁股底下换出来一篮篮的脏尿布给看管孩子的人所带来的烦恼。于是，这个聪明的开发主管从给孙子洗尿布的责任启发下，带来了开发新产品的灵感。于是米尔斯就让手下几个最有才华的人着手开发一次性纸尿裤。

其实，在当时，一次性纸尿裤不是什么十分新鲜的想法了。事实上，美国的婴幼儿制品市场上已经有好几种牌子的一次性纸尿裤了。但是，米尔斯经过认真的市场调研后发现，自从纸尿裤问世以来，它们仅占整个美国婴儿用品市场的1%。原因首先在于产品价格太高；其次是父母们认为这种一次性纸尿裤在平常并不好用，只是在旅行时或不便正常换尿布时，才会用作正常的尿布的替代品来使用。米尔斯非常兴奋，因为他知道宝洁公司的优势在哪里。然而令他兴奋的还远不止这些，最令他心动的是，报告显示，美国 and 世界上许多国家正处于战后一个巨大的生育高峰期，巨大的婴儿出生数量乘以每个婴儿每天所需的换尿布的次数，这是多么大的一个市场，蕴含

着多么大的消费量!

米尔斯决定了,做一次性纸尿布。

宝洁公司的开发人员用了1年的时间,力图研究出一种既好用又价格低廉的有吸引力的产品。产品的最初的样品是在塑料裤衩里装上一个打了褶的吸水垫子。但是1958年夏天的实验结果,却是令人沮丧的,除了父母们的否定意见和可爱的宝宝身上的痱子外,宝洁一无所获。于是又回到了图纸阶段。但米尔斯丝毫没有气馁。

1959年3月,宝洁公司又重新设计出了它的一次性纸尿布,并在实验室里生产了近4万只纸尿布,拿到纽约州去做现场试验。结果这一次,有1/3的父母们认为该产品胜过了传统的纸尿布。但仍然难以大规模使用,因为该纸尿布的价格非常的高。因此,宝洁现在面对的是如何大规模降低成本和提高新产品的质量。为此,宝洁进行了大规模的工艺革新,要知道,这可是比开发新产品更加困难的工作。宝洁的一位工程师曾这样评价:“这是公司遇到的最复杂的工作。生产方法和生产设备得从头搞起。”但宝洁是擅长克服困难的,到了1961年11月份,这个产品进入能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择了地处美国最中部的城市皮奥利亚赊销这个最后被定名为“娇娃(Pampers)”的产品,这次结果是令人兴奋的,皮奥里亚的妈妈是喜欢应用“娇娃”的,但不喜欢10美分一片的尿布价格。

因此,价格必须降下来。价格将定多少呢?在6个地方试销的结果表明,如果可以将价格降到6美分1片,就能使这类新产品达到畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决的办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

“娇娃”一次性纸尿布终于成功推出了,直至今天仍然是宝洁公司的传统的拳头产品之一。它表明,企业对市场的真正需求的把握,要通过直接的市场调研来论证,通过潜在用户的反应来指导和改进新产品的开发工作。而且有效地把握外部市场环境

的变化，抓住市场机遇对企业是非常有利的。

宝洁公司做成了一桩双赢的生意：一方面减轻了每个做父母头痛的一件家务事和给宝宝带来舒适感的产品，一方面给宝洁带来了重大财源。

☞ 观者得失

宝洁公司该产品的成功，看是来自一件偶然的小事件。实则是宝洁善于把握利用外部环境的变化，顺势而为，一举获胜。此外，有关人口规模的地理分布和家庭生命周期也是相当重要的因素。

社会公众

唐太宗李世民有云：“民为水，君为舟，水能载舟，亦能覆舟。”企业生存也是一样。公众的力量是极其强大的，一个企业在制定针对自身顾客的营销计划的同时，也必须制定其主要影响公众的营销计划。社会是一个多棱镜，因此社会公众也绝非一种单一的角色。

金融公众。主要的金融公众包括银行、投资公司和公司的股东等。他们主要影响一个公司获得借贷资金的能力。而企业也并非就无所作为，他们发布乐观的年度财务报告，积极回答有关财务问题的询问，积极稳健的运用资金。所以，在金融公众中树立良好的形象，获取他们的好感是至关重要的。

媒体公众。顾名思义，就是报纸、杂志、广播和电视台等媒体，由发表新闻、特写和社论的机构组成。要知道，众口铄金，积毁销骨。因此，企业很有必要和他们建立良好的关系。

政府公众。企业必须要考虑政府的态度，其发展战略与营销计划必须和政府的发展计划、产业政策、法律法规保持一致。公司营销人员应该经常就产品安全性、广告合法性向公司律师咨询，以免惹恼这个公众。

社会团体公众。一个企业的营销计划可能会受到当地环境保护组织、消费者组织、少数民族组织或社区组织的质询，这些组织就是社会团体公众。企业应该花一定的气力与他们搞好关系。

当地公众。每个公司都处身于当地的社会环境中，都有附近的社区和居民组织这样的当地公众。企业一般应建立专门的人员来和当地的社区组织打交道，如参加居民会议、公益事业捐助等。

内部公众。一个公司的内部公众包括他的员工、经理、兼职人员和董事会。企业的营销计划，需要全体职工的充分理解、支持和具体的执行。营销部门应经常向内部公众公布他们计划的实施情况，介绍企业的发展计划，发动员工出谋划策。内部员工的责任感和满意度，必然影响并传播到外部公众，从而有利于塑造企业的良好形象。

设想公司希望从某个特定的公众那里得到特别的响应，如信任、赞扬、时间或金钱的帮助。那么，公司就要针对这个公众因素制定一个互有吸引力的计划以实现其目标。

案例：“非典”中的罗氏制药如何能度过公关危机

事情要从非典肆虐全国之前，广州那场抢购药品风潮说起。当时一条有关某种不知病因的据说是死亡率极高的传染病的手机短消息在广州市迅速传播开来，说是出现了一种被称为非典型性肺炎致死病例，该病迅速在广州蔓延，广州城的几家医院均有数位患者死亡。一时间，流言四起，人心惶惶，“死亡”加剧了人们的恐惧；广州城昔日繁华喧嚷的街道霎时间变的冷冷清清。大大小小的药店排起了长队，人们疯狂抢购板蓝根等所谓的可以预防非典的药品。

我们的主角——瑞士豪夫迈·罗氏公司，全球第六大制药企业，很早已经抢滩登陆中国这个极其巨大的制药市场，在广州设立了他们的中国区公司。罗氏公司始创于1896年，是一个不折不扣的百年老店，经过一个多世纪的发展，业务已遍布世界150