

中

国

企

业

营

销

案

例

ZHONG

GUO

QI

YE

YING

选粹

主 编 陈风强

副主编 陈永芳 曲秋霞 刘静华

XIAO

AN

LI

XUAN

CUI



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



# 中国企业营销案例选粹

主 编 陈风强

副主编 陈永芳 曲秋霞 刘静华

中国商务出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国企业营销案例选粹/陈风强主编. —北京:中国商务出版社, 2004. 2

ISBN 7-80181-208-5

I. 中... II. 陈... III. 企业管理-市场营销学-案例-汇编-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 002997 号

---

### 中国企业营销案例选粹

主编 陈风强

副主编 陈永芳 曲秋霞 刘静华

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744(编辑室)

010-64220120(发行二部)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

E-mail: [cctpress@cctpress.com](mailto:cctpress@cctpress.com)

新华书店北京发行所发行

北京华正印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开本

7.75 印张 201 千字

2004 年 2 月 第 1 版

2004 年 2 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-208-5

F·678

定价: 16.00 元

---

---

# 前言

---

“知识就是力量”，英国思想家弗朗西斯·培根断然地说。然而现实告诉我们，在“知识”转向力量的过程中，往往还隔着“实践”这道门槛。因此，在某种意义上来说，学习和运用知识的能力比学习知识本身更重要。

市场营销学就是一门研究企业等组织的经营与销售过程及其规律性的实践性很强的学科。理论(结构化体系化的知识)是强大的，没有理论高度的经营者往往难以攀越企业持续发展的高峰，但理论往往滞后于实践，实践给理论提供了丰富的素材和最终检验平台。这就是哈佛大学的案例教学法(Case Study Method)广受推崇的原因。

对营销过程及其管理来说，学界及业界人士仍有“科学”还是“艺术”之争，我们认为在不同的视野下，两种说法均有其合理性。就其普遍意义来说，企业的营销管理过程与人类其他实践过程一样，具有需要遵循的内在规律。然而营销者的实践活动，都在具体的市场条件和多变的环境下，如何运用这些规律却需要决策者和执行者的创造性发挥，企业家的经营活动，无不闪现着艺术的光辉。

《中国企业营销案例选粹》的编写，基于这样的原因：在营销学这门以西方发达市场为背景的学科后面，有许多可以借鉴的西方企业案例。然而改革开放二十余年，经济正向世界全面接轨下的中国民族文化背景下，企业家们的实践造就了大量可以“学习”的成功或失败的典型例子，却鲜有这样的案例教材用书。

根据编者多年教学的案例积累,本书提供了大量人们耳熟能详的中国企业的营销案例,旨在搭起一个理论与实践间的桥梁,使学生们能够在从校门走向社会之前,为他们提供身临其境地处理和解决企业等组织营销所面临问题的“修炼”机会,这可使他们养成营销管理者所需具备的心态和统观全局的能力。它具有如下特点:

1. 鲜明的中国特色和时代特征。中国有五千年的文化积淀,思维方式及价值观与西方差异较大,这些案例表现的多为近年来发生在企业界的重大事件,表明中国企业家的决策方式,其智慧确有不输西方同行之处,有助于了解中国企业经营特点及其发展趋势。

2. 覆盖面较大。涉及行业众多,组织形式不一(包括部分跨国公司在华企业),成功与失败的案例均有涉猎,希冀对研究中国企业如何应对加入 WTO 后的挑战,有所裨益。

3. 难度层次渐进,备有解答示范及相关知识资料,便于学习。

本书供具备营销学基础知识的高等职业院校学习作教材使用,也可供大中专院校相关专业学习使用及做教师参考用书。

周树玲和周厚才二位同志对本书的编写提供了大量指导性建议,在此表示感谢,特别感谢原素材作者及提供者。

教材由陈凤强担任主编,陈永芳、曲秋霞和刘静华任副主编。限于编者水平,难免有错误和遗漏之处,敬请读者指正。

编 者

2003 年 11 月 6 日

---

# 目 录

---

## 范例篇

|       |                           |       |
|-------|---------------------------|-------|
| 案例 1  | 百事可乐,每瓶 1 元——布拉松的选择 ..... | (1)   |
| 案例 2  | 青啤淮海攻略 .....              | (3)   |
| 案例 3  | 百年青啤终成大业 .....            | (11)  |
| 案例 4  | 丹江铝业 营销观念之变 .....         | (16)  |
| 案例 5  | 金娃“社会营销”理念 挑战喜之郎 .....    | (23)  |
| 案例 6  | 准确定位 “金帝”杀出重围 .....       | (29)  |
| 案例 7  | 万客隆的定位市场营销 .....          | (33)  |
| 案例 8  | 联想昭阳的定价策略 .....           | (40)  |
| 案例 9  | 联想笔记本电脑的三次跨越 .....        | (44)  |
| 案例 10 | 西派克公司出口业务拓展分析 .....       | (48)  |
| 案例 11 | “婷美”——内衣营销新思路 .....       | (51)  |
| 案例 12 | 力帆 “球”胜越南 .....           | (58)  |
| 案例 13 | 浣发商战风云录 .....             | (65)  |
| 案例 14 | 奇强“横扫农村” “进攻城市” .....     | (74)  |
| 案例 15 | 洗衣粉市场反复博弈 江山另排位次 .....    | (82)  |
| 案例 16 | “掌上乾坤”大斗法(上) .....        | (90)  |
| 案例 17 | “掌上乾坤”大斗法(下) .....        | (95)  |
| 案例 18 | 中美史克从头再来 .....            | (102) |

## 研究篇

|       |                          |       |
|-------|--------------------------|-------|
| 案例 19 | 芬必得的情感化历程 .....          | (107) |
| 案例 20 | 吉利 逆流而上的“鲶鱼” .....       | (113) |
| 案例 21 | 木桶理论、口碑效应与光磊采暖炉的营销 ..... | (118) |

|       |                           |       |
|-------|---------------------------|-------|
| 案例 22 | 肯德基与麦当劳:谁是中国快餐“巨无霸” ..... | (125) |
| 案例 23 | 空调营销渠道模式比较研究 .....        | (134) |
| 案例 24 | 虚拟经营“意丹奴” .....           | (152) |
| 案例 25 | 温州打火机的辉煌与尴尬 .....         | (158) |
| 案例 26 | 搜狐营销 .....                | (164) |
| 案例 27 | 联合利华 行销中国 .....           | (170) |
| 案例 28 | 奥克斯“沸腾的事业 冷静的支持” .....    | (177) |
| 案例 29 | 走“中国制造”的新路 .....          | (184) |
| 案例 30 | 中粮集团的强者之路 .....           | (189) |
| 案例 31 | 史玉柱借“脑白金”重出江湖 .....       | (196) |
| 案例 32 | 史玉柱东山再起内幕 .....           | (200) |
| 案例 33 | “可采”边缘营销取胜 .....          | (205) |
| 案例 34 | 海尔国际化——扎根美国 .....         | (211) |
| 案例 35 | V26 越来越“瘦” .....          | (215) |
| 案例 36 | 从营销战略上看美厨集团的兴衰 .....      | (221) |
| 案例 37 | 两度“标王” 秦池走向衰落 .....       | (227) |

## 范 例 篇

### 案例 1

### 百事可乐,每瓶 1 元

#### ——布拉松的选择

#### 案由

1998 年 4 月 17 日下午,开张仅十天的重庆“家乐福江北金观音店”,一大批顾客蜂拥饮料柜台,抢购 1.25 升的百事可乐,但当顾客坚持以 1 元/瓶的价格付款时,收银员愣了……

事先,商场准备开展为期三天的特价酬宾活动。其中 1.25 升的百事可乐售价 5 元,同时赠送一听价值 2 元的天府可乐。为何顾客以 2 元买 2 瓶可乐呢?原来,当天重庆某报刊登了一则“家乐福”特价酬宾广告,在数十种商品中,“百事可乐”原价 5.00 元/瓶,现价买一赠一(2.00 元)。由于广告有歧义,顾客与商家理解不同。就在顾客与收银员为价格僵持不下时,“家乐福江北金观音店”店长,法国人布拉松只说了一句话“尊重顾客的意愿。”

上百人很快就将 500 件百事可乐抢购一空,商场上调货补充,并调集保安人员维持秩序,最后,为不影响整个商业环境的平衡,商场不得不每人限购两瓶,并迅速在本市报纸上发出启事对原广告修正,才将问题最后解决。问及此事,布拉松说:“我不在乎利润的损失,我的宗旨是顾客满意为先。”

#### 问题

1. 亏本的生意都不想做,重庆“家乐福江北金观音店”店长布

拉松的决定是为了应付局面,还是有更深的考虑?用意何在?

2. 从公关的角度,谈危机公关的感受,并谈谈如果你是布拉松本人,你会怎样做?

### 解答示范

1. 重庆“家乐福江北金观音店”在特价酬宾活动中面对顾客抢购时,店长布拉松至少有两个选择:(1)按惯例“本活动终解释权归商店所有”,采取劝说顾客的做法,是他们理解有误,本意是这样的……其结果必然是保护了商店的眼前利益,失去了顾客信任,对长期经营是十分不利的。(2)按布拉松本人的说法“尊重顾客的意愿”去做。在经营观念上这种做法反映了一种典型的“市场营销导向”,即在满足顾客需要的这个前提下,以长远利益眼光去对待经营,虽然眼前利益有损,但取得顾客信任,对一个大商店,诚信的形象更重要。所以后一种选择不是权宜之计,而是基于长远的考虑,是高明而精明的选择。在西方,这种经营思维非常正常。

2. 企业的公共关系的主要任务是争取对企业有利的宣传报道,消除对企业不利的事件、谣言、传说造成的消极影响,争取对事业有利的公众信任和支持,树立企业的良好形象等。

本例中由于家乐福店在报刊上刊登的广告,信息表达得不准确,导致顾客理解有误。顾客的抢购出乎意料,但是可以采取措:如家乐福店的应对就很及时,补足货源,维持秩序,每人限购两瓶,登报修正原广告等。企业虽有一些突发事件,造成企业种种不利的局面,在危机时,应本着清除不利影响,维护企业良好形象,并且本着平息事端的积极原则去做,任何消极应付的做法是不可取的。

如果我是布拉松本人,我将先在店内外登出或广播启示,说明广告信息有误,本意如何,但我们将理解并尊重顾客的意愿,并请顾客谅解。限购两瓶,货源充足,不要哄抢。然后派人维持秩序,补充货源,再登广告修正。也许效果更好些。

## 案例 2

## 青啤淮海攻略

**相关背景链接:**1903 年德国商人在青岛登州路营建日耳曼啤酒公司青岛股份公司,生产设备全部由德国运来。1904 年建成投产,生产 640 毫升玻璃瓶装淡色和黑色啤酒,年生产能力为 2000 吨。1906 年,产量达 1300 余吨,其产品在慕尼黑博览会上展出获得金牌奖。1916 年,由日商收购,更名大日本麦酒株式会社青岛工场。1945 年抗日战争胜利后由国民党政府接管,更名青岛啤酒公司。1949 年 6 月由青岛市人民政府接管,定名国营青岛啤酒厂。此后青岛啤酒业蓬勃发展,至 20 世纪 70 年代,青岛啤酒全部改为 24 瓶装和 12 瓶装。1971 年和 1973 年国家两次投资 1268.3 万元用于青啤发展。1978 年,青岛啤酒首次打入美国市场,此后出口量不断增加。1993 年 6 月组成青岛啤酒股份有限公司,同年 7 月在香港发行 H 股,8 月在上海发行 A 股股票,融资 16 亿元人民币,1995 年控股建立青岛啤酒集团有限公司(原汉斯啤酒),1996 年收购扬州啤酒厂。拥有 48 个啤酒生产企业,其啤酒生产能力高达 150 万吨,产销量突破 251 万吨。公司主营的青岛啤酒是国际著名品牌,全国啤酒行业第一个驰名商标,曾七次获国家质量大奖,三次在国际啤酒会上获第一名,1995 年通过挪威船级社 ISO9002 国际认证,1996 年后,青啤公司实施的名牌带动式资产重组,实施“高起点发展,低成本扩张”的战略。目前在全国 17 个省拥有 48 个生产基地,生产规模 300 万吨,旗下拥有栈桥、崂山、中丹汉斯、西比雅、汇泉等数十个亚品牌,品牌价值 7.10 亿人民币,稳居同行之首。朱镕基总理曾称之为真正的国际化中国品牌之一。20 世纪 90 年代拥有 500 亿资产的华润集团(香港中资机

构)介入啤酒业,从收购号称第一家中国人自己建立的哈尔滨啤酒以来,青啤与华润以及燕京啤酒形成争取市场品牌扩张之势,三足鼎立局面确立,彭城啤酒就是在这种背景下被收购的。

## 案由

### 一、信心 拉开大战序幕

2000年5月青啤集团兼并了长年亏损的徐州啤酒厂之后,力图在尽可能短的时间内首先抢占基地市场(徐州)。而来自山东曲阜的三孔啤酒(于2001年2月被燕京啤酒控股)已入主徐州八年,怎肯将“奶酪”拱手相让!于是,一场“淮海战役”就此打响。

当时的彭城公司百废待兴,原有品牌(饮鹤泉)在徐州形象不佳,一塌糊涂的内部管理造成啤酒质量极不稳定,正像徐州市民所言:“饮鹤泉啤酒比胃药还难喝”。有能力、有门路的人才都走了,剩下的都是年龄偏高、学历较低、缺乏技术专长人员,整个状况一片混乱,连总经理用的都是70年代的破旧而简陋的办公桌椅,在这种基础上发展,应该说比一张白纸难多了。

大战前夕最需要的就是重塑信心。为此,彭城公司给员工灌输青啤的经营理念:“没有做不到,只有想不到”,“战胜自己,战胜对手”,目的就是让彭啤人摆脱过去的束缚、放下过去的思想包袱、甩掉过去的阴影……

从2000年10月1日上市后短短的几个月,彭城啤酒在徐州的市场占有率迅速升到70%,这时的彭啤人真正体会到“没有做不到,只有想不到”的含义。

大战持续两年,胜负已初见分晓:战前是三孔啤酒占据徐州市市场90%的份额,现在则是彭城啤酒占了70%以上(另有一些小品牌也在大战中被清理出局,让出了一定份额)。从兼并前停产1年、事实上破产,到2001年销量达6.5万吨(历史上最高纪录为2万吨),利税1530万元,纯利润100多万元。现在,三孔啤酒已牢牢占据了市内大部分市场。

## 二、制胜 源于运筹帷幄

或许像青啤兼并国内其他啤酒企业的战略一样,在别人看似以强购弱本应取胜的战役,其中无不蕴含着青啤集团化战略的精巧构思。

在徐州战役打响前,凯顿市场营销研究所的专家曾对徐州市市场进行了详细的诊断,逐渐掌握了徐州消费者的消费心理与行为以及当地的风俗文化。

在大量的市场调查基础上,决定使用“彭城”作为商标名称,这不但使企业名称与商标统一,便于宣传,节省市场推广费用,也满足了徐州市民的感情倾向——徐州人能够认可地方文化的精华,将代表两汉文化特征的战车、城墙等要素融入酒标的设计,正如彭城的宣传口号:“喝彭城啤酒,品古城文化”;“酿造文化,记载历史”。为避免形象混乱,一开始就对形象进行规划,系统导入 CI,将啤酒标、外包装、宣传车车身、各种广告加以规划、规范。

用军事的惯例看待战役,运筹帷幄是关键。其实,两军之战,胜负早已在交战之前就已经决定。

在彭城啤酒上市之前,彭城公司已经形成一套完整的作战计划:我方优势在哪里,劣势在哪里;对手的优势在哪里,劣势在哪里;如何构筑彭城的竞争优势;如何重新建立网络;怎样定价,回瓶政策如何;产品如何上市;上市活动场所在哪;上市如何宣传;选择什么媒体;如何赢得当地市民的认可、信任、支持……正如孙子曰:夫未战而妙算者胜,多算胜,少算不胜。

正是这种精细的战略构思,青啤的“淮海攻略”,给企业今后的攻城拔寨提供了许多值得回味的借鉴。

彭城人不会忘记,当第一批啤酒于 2000 年 9 月 26 日下线时,已经是啤酒市场的淡季。在传统上淡季上市是最不明智的,但对彭城公司来说不能再等待了。与“三孔”啤酒相比,彭城处于悬殊的弱势。若选择在销售旺季上市,不但将被淹没在市场的海洋中,而且导入期结束旺季也过去了。

经过对市场规律的深入分析后,他们认为,淡季是彭城啤酒的最佳上市时机,有句话叫做“冰激凌要在冬天开始卖”,说的也就是这个道理。在彭城啤酒淡季上市时,其他啤酒刚好开始收场,虽然淡季的市场容量相对较小,而对彭城啤酒来说已经足够了。况且,彭城啤酒选择在2000年国庆节开始上市,这种反常规的做法恰恰在经过一个漫长冬季之后奠定了良好的市场基础。目前,这一做法已经广泛被啤酒行业所借鉴。

现在来评价这一经典案例,值得回味的东西的确很多。

我们说,“淮海大战”已经不是传统意义下的市场营销,而是资源营销,一个企业内部可利用的资源很有限,如果什么都靠自己投资运作,不但风险大、难度大,而且发展速度缓慢,必然要错过许多商机。善于利用、整合企业内部、社会外部各方资源,这是弱势小企业快速发展的关键所在。

在淮海经济圈内,青啤集团有5个啤酒厂属于淮海事业总部署,留给彭城公司的市场资源很有限,为此,提出“年轮式扩张思想,将有限的生产资源集中开发徐州市场资源”,形成高占有率或垄断后,必然会转化为强势品牌资源,对周边又构成极强的辐射作用(不攻自破),再由品牌资源转化为市场资源。而有的企业相反,将可怜的销量撒向全国,没有根据地,没有品牌优势,反而营销成本高得惊人,不可能有生存的基础。

### 三、冲击 挑战新鲜度高地

仅仅站稳脚跟是不够的。从世界啤酒发展趋势来看,谁先抢占了啤酒新鲜度这个高地,谁就可以赢得更大的市场。

作为地方啤酒的现代市场竞争,企业优势不在大而在强,不是大鱼吃小鱼,而是快鱼吃慢鱼。彭城公司“争夺时间,保住新鲜”的作风树立了彭啤人的时间概念与效率意识,使彭城公司成为行动敏捷的团队,成为一条快鱼。新鲜度管理是青啤集团制胜的法宝,快节奏(抢夺时间)是啤酒新鲜度的保障。不但啤酒有新鲜度,同时,信息、机会、政策、思想、技术、管理、机制也有新鲜度,彭城啤酒

不但要快更要创新。

彭城啤酒有着得天独厚的优势条件,尤其是啤酒的新鲜度。完全继承青啤集团新鲜度管理风格。彭城公司提出一句宣传口号“品质非凡,步步领鲜”。在这种“领鲜”度思想指导下,一场抢鲜战役打响了,当地报纸上连续推出系列文章,标题包括“物流中流出新鲜度”、“彭城啤酒的新鲜水果上市了”、“风景是外地的美,啤酒是本地的鲜”、“提供新鲜啤酒是最好的服务”、“啤酒贵在新鲜”、“彭城啤酒新鲜度管理五部曲”等,在企业内部则是“争夺时间,保住新鲜”,总之是咬住了新鲜度来作文章。

为了将这篇文章做好,充分整合所有相关因素,从送货、补货、回瓶,到宣传、促销、品尝,再到推出鲜啤的一系列相关工作,使企业的各个环节都围绕了一个“鲜”字高速运转。科学的引导,先进的物流管理,加上流畅、快速的销售,市场形成良性循环,你可以在市场上得到验证:有经验的人可以查看酒瓶盖上面记载的出厂日期,彭城啤酒多半在3日内。目前,彭城啤酒的新鲜形象在徐州已深入人心。

#### 四、攻心 情感的认同

现代市场的竞争,反映在产品的竞争是表面的,而最终的胜利则是征服人心。南征北战的青啤人对此更是认识颇深。

可以想象,徐州市场一直被来自山东曲阜的三孔啤酒控制达8年之久,当地的啤酒产品已在人们的心目中消失,人们对徐州产的啤酒已经从失去信心到失去情感,完全不屑一顾了。

因此,新建的彭城公司发展道路上的首要障碍便是当地公众的印象与情感。尤其作为大众消费品的啤酒产品,在当今日益激烈的市场竞争中,更需要走情感营销的市场道路,以情感打动人。

为此,彭城公司以情感切入市场,选定徐州市最大的彭城广场作为彭城公司的市场活动场所,每当新品上市,都在广场上举办免费品尝活动,把彭城广场装扮出节日气氛。由此不但能及时反馈信息以便调整策略,更重要的是拉近与市民的距离、沟通感情。当

地媒体也这样报道说:彭城啤酒的广场文化丰富了彭城人的生活。

在2000年国庆节彭城啤酒上市时,他们采取了以低调的新闻报道相配合的形式,先以“反思”始,将徐州人的不满与反感主动说出来,自觉剖析徐州人不喝家乡啤酒的根源,历数自身的过错与不足,这在情感上立即便赢得了家乡人的认可;然后是充满感情的设问:难道徐州人真的就是不喝家乡啤酒吗?大量的市场调查数据回答这一问题:再后就是告知徐州人彭城做了哪些事……充分的感官冲击,加上口味又专为徐州人而开发,这时的徐州人便不能不喝彭城啤酒了。

资料卡:情感营销:就是在企业营销各环节中以情感为导向,从而抓住消费者和经销商的注意度、兴趣度、偏好度和美誉度,最后形成忠诚度。

## 问题

1. “青啤”兼并徐州啤酒厂后,为什么舍弃原有品牌“饮鹤泉”及“青岛啤酒”而不用,启用“彭城”牌?试从其徐州啤酒厂历史背景及青岛啤酒集团的品牌策略说明之。

2. 你认同青啤的淡季上市做法吗?试说明理由。

3. 彭城啤酒的成功,是否因为“青岛啤酒”的名气所致,换言之,是否“牌子一换,立马成功”,从本案中“冲击,挑战新鲜度高地”入手分析之。

4. 彭城啤酒公关成功的背后,谈情感认同的跨文化公关策略的意义。

## 解答示范

1. 青岛啤酒集团在全国各地采用的差异化目标营销战略和多品牌策略。“青岛啤酒”的品牌除青岛本地几个生产厂家使用

外,各地均采用不同品牌的做法,这样做有如下优点:(1)青啤集团是一个年产 300 万吨产地分布广泛的大型企业,而啤酒的产品特性决定了其质量水准取决于多种因素:麦芽糖浓度、啤酒花比例、产地、工艺、水质等等,所以品牌因地制宜的做法是很明智的。否则就会出现质量特色不一而品牌相同,进而破坏“青岛啤酒”的优质产品形象。(2)多品牌策略可满足不同顾客群的不同需要,即使品牌转换者也可在众多的“青啤”品牌中满足其好奇心,抓住这部分顾客的转移需求。另外,零售市场货品陈列位置有限,多品牌可多占货位,造成企业势力强大的形象。品牌之间互有竞争,提供企业内部的竞争动力,提高效率,扩大市场率。

青啤在兼并长年亏损的徐州啤酒厂后,启用“彭城”牌也是很明智之举。因为徐州啤酒厂原有品牌“饮鹤泉”是弱势品牌,形象不佳,重新启用固然方便,但不利于树立兼并后的品牌新形象,所以舍弃不用是对的。而“青岛啤酒”有很强的地域特征,不利品牌形象统一。启用古徐州别名的“彭城”牌,是根据市场调查的结果分析研究决定的,这会使公司名称与品牌一致,关键是取得徐州人的认同。

2. 我认为在特定的情形下淡季上市是可取的。首先,由于青啤兼并彭城公司后第一批产品下线较晚(9月26日),采用淡季上市“歪打正着”。由于此后的10月1日国庆节及中秋节都会使啤酒消费短时剧增,加之彭城公司初期产量较小,关键是主要竞争对手营销攻势淡出的时机,此时上市正好抓住市场的空当。相反,“彭城”在旺季上市就不会有如此大的市场影响力了。这是侧翼进攻的良好时机。但如果企业大规模在淡季上市,产多需少,必然出现市场冷清,经销商积极性不高的局面,影响品牌的形象。

3. 品牌代表着一定的产品质量水准,一定的文化和价值等象征意义。“青啤”兼并后,在人们心中后自然会由于“青啤”的良好形象而对“彭城”有较高的期望。但实际上,好的品牌还需特定质量水平、价格和提供给顾客的价值(包括心理认知价值)的支撑,不