



暨南大学MBA微型案例库

用**案例**学管理

市场营销 ▶

隋广军 傅浙铭 主编

营销理念 与顾客研究

傅浙铭 编著

南方日报出版社

用案例学管理

市场营销

营销理念与顾客研究

傅浙铭 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

营销理念与顾客研究 / 傅浙铭编著. —广州: 南方日报出版社, 2003

(用案例学管理)

ISBN 7-80652-271-9

I. 营... II. 傅... III. 市场营销学—案例—分析
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096024 号

营销理念与顾客研究

傅浙铭 编著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 湛江蓝星南华印务公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 6.75

字 数: 160 千字

印 数: 6000 册

版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。



主 编 导 语： 提升管理的另一种选择

有位老人在河边钓鱼，一个小孩在一旁饶有兴趣地观看。老人技巧纯熟，没多久就钓上了满篓的鱼。老人见小孩很可爱，要把整篓的鱼送给他，小孩摇摇头。老人惊异地问道：你为何不要？

小孩回答：我想要你手中的钓竿。

老人问：你要钓竿做什么？

小孩说：这篓鱼没多久就吃完了，要是我有你这根钓竿，我就可以自己钓，一辈子也吃不完。

这个小故事告诉了我们什么？有人可能会说这个小孩好聪明，能从类似“点金的手指”的第二层次上思考问题，值得表扬。另一种观点认为，这固然已属不易，可惜他还是不够深入，如果他只要钓竿，那他可能一条鱼也吃不到。因为，他若不懂钓鱼的技巧，光有钓竿是没用的，重要的不在钓竿，而在钓技。对当事者来说，第三层次才是真正重要的。

你当然可以从不同的角度来解读管理故事，也可以有若干种答案，也许没有哪种是绝对正确的，但正是从这样的讨论中，参与者的思考力和知识点得到了提升，这就是案例教学（培训）法的优势。



与一般标准、正统的案例相比，微型案例（mini-case）更具优势。它篇幅短小，内容生动，立意明确，非常适合工作忙、时间少、应用性要求高的管理实践者。它既可用于自我进修，亦可用于组织部属学习。用这种方法来培训员工，不枯燥，不反感，有广泛的参与性，可针对实际问题寻求对策。一段时间下来，不仅学到了即可致用的管理方法和技巧，更可酿造积极的学习文化，引导互帮互学的团队精神，实属一举多得。

与一般的微型案例相比，本套丛书在选编案例时，除力求生动、新颖之外，还着重挑选那些具有较高适用性、可模仿性的故事。这样，读者不仅可从中学到内容，更可因之而思路大开，快速改善自身的管理策略。

此外，本套丛书还额外增添了三个要素。一是在每个案例之后设计了10个“讨论题”，方便组织者引导学员参与；二是用心编写了“点评”，力图从深刻、新颖的角度来发掘案例的内涵，协助提升读者的洞察力和思考深度；三是收集了“相关链接”，旨在扩展读者的信息链，方便进一步的学习和探索。限于篇幅，其他附加内容将放置在丛书配套网站（见封底），学员可免费下载。唯愿如此努力能使案例教学（培训）法更受关注和喜爱。

为了达到我们设定的要求，丛书作者有意回避了过于学术化的表现方式，努力使语言浅近、结论明确，这样难免会显得不够严谨、论证过程过于简略，可能会让高手们觉得不够过瘾。各位作者在选择过程中参考了大量的资料，并尽力注明了出处，在此深表感谢；有些案例资料属多次引用，已难寻源头，无法精确标注，为免误解，有意作了模糊处理；有些事实亦未一一求证，如有疏误，在此预致歉意，并请不吝指正，当于再版时补正。

按照 MBA 的学科结构 and 应用要求，本套丛书首辑将陆续出



版 20 个系列的微型案例库，每个系列（共 4 册）含 100 个相关案例，共计 2000 个。我们期望这些故事能帮你构建一个经验为本的行为技能体系，从而使思路更开阔、思考更深入、例证更丰富、表达更生动。

探索符合国情的案例教学（培训）法既是管理院校的不懈追求，也是管理实践者利人利己的另一个选择。我们期待更多的人加入这个行列，并把自己的成果付与全社会共享，如是，个人幸甚，组织幸甚，中国幸甚。

隋广军 傅浙铭
2003 年 8 月于暨南园



开场白

许多营销教科书并未对营销理念做出专门的论述，这样很容易造成一种印象，即营销的关键似乎是各种具体的操作策略。殊不知，“内功心法”远比“招数套路”来得根本，否则，“形似而神非”倒是小事，若因此而缺了随机应变、举一反三的灵动，更进而跌入教条主义的陷阱，那就令人唏嘘不已了。



将你一军

拿破仑曾说过：一个不想做元帅的士兵不是个好士兵。很多人对此做出了不少分析，观点和结论可以说是五花八门。你的观点呢？

顾客研究是个怎么强调也不会过分的营销管理主题，首先你要在观念中引起充分的重视，并把这种重视传递给上级、同事和部属，然后以各种方式获得研究的手段和方法，并切切实实地把结论运用好。

做好了这几步，你随后的营销策略会有的放矢得多，成功率也会高许多。



特别提醒

对任何企业而言，顾客永远是最重要的，因为：

- 顾客并不依赖于我们，而我们却都得依赖顾客。

- 顾客绝不是对我们工作的打扰，他们是我们工作的目的。

- 顾客的光临是我们的荣幸，我们不应让他们等得太久。

- 顾客是我们商业活动的一部分，而不是别的什么人，应该受到尊重。

- 顾客应得到全心全意的服务，他们是企业的命根子，是我们的衣食父母；失去顾客，我们只有关门。

千万不要忘记这些。

Marketing Strategies

目 录

● 主引导语：提升管理的另一种选择	1
● 开场白	1
案例一 不公正的待遇	1
☆ 讨论题	4
☆ 点评：思路就是出路	5
☆ 相关链接	7
案例二 美国贝尔公司的管理理念	10
☆ 讨论题	12
☆ 点评：何谓“深刻认同”？	13
☆ 相关链接	16
案例三 今天的看客，明天的买主	18
☆ 讨论题	20

☆ 点评：绝不做“势利眼”	21
☆ 相关链接	24

案例四 面对外行

26

☆ 讨论题	28
☆ 点评：顶住诱惑	29
☆ 相关链接	31

案例五 波音公司的灵活性

33

☆ 讨论题	35
☆ 点评：顾客导向	37
☆ 相关链接	39

案例六 反常的观光旅馆

40

☆ 讨论题	43
☆ 点评：寻找突破口	44
☆ 相关链接	46

案例七 录像机在中国

47

☆ 讨论题	49
☆ 点评：为技术而技术？	50
☆ 相关链接	52

案例八 在美国购物

53

☆ 讨论题	55
☆ 点评：“小人之心”	56

☆ 相关链接	58
--------------	----

案例九	岛上无人穿鞋	60
------------	---------------------	-----------

☆ 讨论题	62
☆ 点评：如果往深一层想	63
☆ 相关链接	66

案例十	洗手间里贴广告	67
------------	----------------------	-----------

☆ 讨论题	69
☆ 点评：警世之义	70
☆ 相关链接	72
☆ 附件：发掘营销问题检核表	74

案例十一	消费者是可以说服的	78
-------------	------------------------	-----------

☆ 讨论题	80
☆ 点评：顾客至上？	82
☆ 相关链接	84

案例十二	一家大公司主管的故事	85
-------------	-------------------------	-----------

☆ 讨论题	86
☆ 点评：顾客的“有限理性”	88
☆ 相关链接	90

案例十三	啤酒与天气	91
-------------	--------------------	-----------

☆ 讨论题	93
☆ 点评：伪营销与假营销	94

☆ 相关链接	96
☆ 附件：顾客研究问题清单	97

案例十四 晚装租赁

☆ 讨论题	102
☆ 点评：参悟六大环节	103
☆ 相关链接	105

案例十五 一杯咖啡五千日元

☆ 讨论题	109
☆ 点评：大声叫冤的“点子大王”	110
☆ 相关链接	111

案例十六 妙不可言的对比销售

☆ 讨论题	114
☆ 点评：利用顾客的“心理弱点”	115
☆ 相关链接	118

案例十七 咖啡店老板的“偷工减料”

☆ 讨论题	121
☆ 点评：速成之路	122
☆ 相关链接	125
☆ 附件：营销信息系统 (Marketing Information System, MIS)	126

案例十八 免费借伞 132

- ☆ 讨论题 134
- ☆ 点评：顾客心中那根最敏感的弦 135
- ☆ 相关链接 137

案例十九 购买的五种角色 138

- ☆ 讨论题 141
- ☆ 点评：良性循环的切入点 142
- ☆ 相关链接 144

案例二十 没有人比妈妈更了解你？ 145

- ☆ 讨论题 147
- ☆ 点评：搞得这么细有什么用？ 148
- ☆ 相关链接 150

案例二十一 编个动人的故事 152

- ☆ 讨论题 154
- ☆ 点评：向作家学习 156
- ☆ 相关链接 158

案例二十二 P&G 的崛起 161

- ☆ 讨论题 164
- ☆ 点评：巨人并不神秘 165
- ☆ 相关链接 168

案例二十三	在最艰难的领域中成功	169
☆	讨论题	172
☆	点评：推销失败的四大原因	174
☆	相关链接	175
案例二十四	汉斯的小铜牌	177
☆	讨论题	179
☆	点评：“天无绝人之路”	180
☆	相关链接	182
案例二十五	超级销售员	183
☆	讨论题	185
☆	点评：无法成文的营销意识	187
☆	相关链接	189
●	结束语	190
●	讨论测验题	192
●	好书推荐	193
●	案例培训法实施方法及注意事项	194
●	案例分析评分表	196
●	“我有疑问，怎么办？”	197
●	如何免费获得大量增值信息	199
●	配套自助培训软件（SST）	200



案例一

不公正的待遇

名词解释：营销理念

营销理念是指如何引导、组织和控制营销活动，以及在营销活动中如何协调组织、消费者和社会的利益比重关系。营销理念是企业营销管理活动的导向，并随着市场形势的变化而发展变化。

● 案例内容

两个同龄的年轻人同时受雇于一家杂货铺，可是叫诺德的小伙子青云直上，而那个叫布鲁的小伙子却总是原地踏步。布鲁很不满意老板的不公正待遇，终于有一天他到老板那里发牢骚了。老板一边耐心听着他的抱怨，一边在心里盘算着怎样向他解释清楚他和诺德之间的差别。

“布鲁先生，”老板开口说话了，“你到集市上去看一下，看



看今天有什么卖的。”

布鲁从集市上回来后向老板汇报说，集市上只有一个农民拉了一车土豆在卖。

“有多少？”老板问道。

布鲁赶快戴上帽子又跑到集市上，然后回来告诉老板一共有40口袋。

“价格是多少？”

布鲁只好第三次跑到集市上问来了价钱。

“好吧，”老板对他说，“现在请你坐到这把椅子上，一句话也不要说，看看别人是怎么做的。”

这时，老板把诺德叫进来，让他去做同样的事。

诺德很快就从集市上回来了，汇报说到现在为止只有一个农民在卖土豆，一共有40口袋，价格是多少，土豆质量还挺不错，他带回来一个让老板看看。这个农民一个钟头以后还弄来了几箱西红柿，据他看价钱很公道。昨天他们铺子里的西红柿卖得很快，库存已经不多了。他认为这么便宜的西红柿老板肯定会要进一些货的，所以他不仅带回了一个西红柿做样品，而且还把那个农民也带来了，他现在正在外面等回话呢。

此时老板转向布鲁，说：“现在你肯定知道为什么诺德的薪水比你高了吧？”





特别提醒

关于营销，没有人肯承认自己是外行，但若进一步问他详细的含义，十个人就会有十个答案，其中会频繁出现的词语是：销售、广告、推销、促销、品牌、包装。这也难怪，大部分人接触的营销就是这些。

但对以企业管理为本职的职业经理人来说，再持有这种观点就不可原谅了。当他们被告知销售不过是营销的细枝末节时，你就等着看他们惊讶的表情吧。

