



暨南大学MBA微型案例库

用**案例**学管理

市场营销 ▶

# 产品与 服务策略

隋广军  
傅浙铭  
主编

傅浙铭 编著



南方日报出版社

暨南大学MBA微型案例库

# 用案例学管理

市场营销

## 产品与服务策略

傅浙铭 编著



南方日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

产品与服务策略 / 傅浙铭编著. —广州: 南方日报出版社, 2003

(用案例学管理)

ISBN 7-80652-272-7

I. 产... 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 096023 号

## 产品与服务策略

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: 6.5

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。各位作者在选编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

产品是所有营销活动的中心，离开了产品，一切将失去依托，因此，营销经理无论如何应在产品策略上（而不是在其他辅助措施上）投入最多的资源，否则就会本末倒置，隔靴搔痒。

提高服务质量是众多企业不懈的追求，令人惋惜的是，由于理解上的肤浅和偏颇，许多营销经理正在干着“南辕北辙”的傻事，结果是资源投入不少、自己冤枉辛苦不说，效果却一塌糊涂。怎么办？如何改变？下面让我们来看看别人是怎么干的。

本系列的 25 个案例给出了不少有益的启发，同时我们努力勾勒出一套产品与服务策略设计的思维框架，一文一武，推着你走向成功。



### 名人名言

In simplest terms, a leader is one who knows where he wants to go, and gets up, and goes. (John Erksine)



# Marketing Strategies

## 目 录

● 主引导语：提升管理的另一种选择 .....	1
● 开场白 .....	1
<b>案例一</b> 造一个人们未见过的月球仪 .....	1
☆ 讨论题 .....	3
☆ 点评：营销的重中之重 .....	4
☆ 相关链接 .....	7
<b>案例二</b> 吉列的女士“刮毛刀” .....	9
☆ 讨论题 .....	11
☆ 点评：居然是行业中的第一家？ .....	13
☆ 相关链接 .....	15
<b>案例三</b> 肥胖者的裤袜 .....	17
☆ 讨论题 .....	19



☆ 点评：“市场空当”常常意味着什么？ ..... 20

☆ 相关链接 ..... 22

#### 案例四 微不足道的眼镜布 ..... 24

☆ 讨论题 ..... 26

☆ 点评：从何着手？ ..... 28

☆ 相关链接 ..... 30

☆ 附件：有关新产品开发的检核表 ..... 32

#### 案例五 香烟盒上的生意经 ..... 33

☆ 讨论题 ..... 34

☆ 点评：营销无禁区 ..... 35

☆ 相关链接 ..... 38

#### 案例六 轮胎公司编旅游指南 ..... 40

☆ 讨论题 ..... 42

☆ 点评：鸡蛋与篮子 ..... 43

☆ 相关链接 ..... 45

#### 案例七 雅马哈的新钢琴 ..... 47

☆ 讨论题 ..... 50

☆ 点评：1+1 等于几？ ..... 51

☆ 相关链接 ..... 53

☆ 附件：有关产品的检核表 ..... 54

#### 案例八 “静一下”餐厅 ..... 55

☆ 讨论题 .....	57
☆ 点评：一流的创意 .....	58
☆ 相关链接 .....	60
<b>案例九 台湾“短命伞” .....</b>	<b>61</b>
☆ 讨论题 .....	63
☆ 点评：高质量=营销成功? .....	64
☆ 相关链接 .....	66
<b>案例十 身无分文盖大楼 .....</b>	<b>68</b>
☆ 讨论题 .....	71
☆ 点评：创意四步曲 .....	72
☆ 相关链接 .....	74
<b>案例十一 利用录音带改善业务 .....</b>	<b>75</b>
☆ 讨论题 .....	77
☆ 点评：1803年的管理手段? .....	78
☆ 相关链接 .....	80
<b>案例十二 自行车店的售前服务 .....</b>	<b>83</b>
☆ 讨论题 .....	85
☆ 点评：与高尚无关的“免费服务” .....	86
☆ 相关链接 .....	88
<b>案例十三 天津喜来登大酒店的待客之道 .....</b>	<b>89</b>
☆ 讨论题 .....	91

☆ 点评：优质服务管理三要素 .....	92
☆ 相关链接 .....	94
<b>案例十四</b> 燕子向顾客道歉 .....	97
☆ 讨论题 .....	99
☆ 点评：百试百灵的“拟人+幽默” .....	100
☆ 相关链接 .....	101
<b>案例十五</b> 别有用心的托儿服务 .....	102
☆ 讨论题 .....	104
☆ 点评：聪明与高明 .....	105
☆ 相关链接 .....	107
<b>案例十六</b> 普渡农场的鸡 .....	108
☆ 讨论题 .....	110
☆ 点评：重视顾客感受 .....	111
☆ 相关链接 .....	113
☆ 附件：出现顾客服务问题的症状 .....	115
<b>案例十七</b> 面对顾客的抱怨 .....	117
☆ 讨论题 .....	119
☆ 点评：当抱怨不可避免时 .....	120
☆ 相关链接 .....	122
<b>案例十八</b> 情感式服务 .....	124
☆ 讨论题 .....	126

☆ 点评：服务的最高境界 .....	127
☆ 相关链接 .....	129
<b>案例十九 “学雷锋”的麦当劳 .....</b>	<b>130</b>
☆ 讨论题 .....	131
☆ 点评：功夫在诗外 .....	132
☆ 相关链接 .....	135
<b>案例二十 诺基亚免费充电 .....</b>	<b>136</b>
☆ 讨论题 .....	140
☆ 点评：还剩下哪些可挖掘的手段？ .....	141
☆ 相关链接 .....	143
<b>案例二十一 17岁的“女王” .....</b>	<b>144</b>
☆ 讨论题 .....	146
☆ 点评：“天方夜谭”的背后 .....	147
☆ 相关链接 .....	149
<b>案例二十二 35个紧急电话 .....</b>	<b>151</b>
☆ 讨论题 .....	153
☆ 点评：两个值得推崇的管理真知 .....	154
☆ 相关链接 .....	158
<b>案例二十三 令人惋惜的失败 .....</b>	<b>159</b>
☆ 讨论题 .....	161
☆ 点评：营销管理中的巨大陷阱 .....	162

☆ 相关链接	164
☆ 附件：营销制度审查	166
<b>案例二十四 米勒啤酒杀出生路</b>	<b>167</b>
☆ 讨论题	169
☆ 点评：靠营销救命	170
☆ 相关链接	173
<b>案例二十五 打假绝招</b>	<b>175</b>
☆ 讨论题	179
☆ 点评：越打越假？	180
☆ 相关链接	182
● 结束语	184
● 讨论测验题	185
● 好书推荐	186
● 案例培训法实施方法及注意事项	187
● 案例分析评分表	189
● “我有疑问，怎么办？”	190
● 如何免费获得大量增值信息	192
● 配套自助培训软件（SST）	193



## 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





说做就做，他的干劲和热情超乎寻常地迸发出来。当月球仪初具神韵、事情只是有些眉目时，亚瑟便在报纸、杂志、电视上刊出了广告。这种新奇、闻所未闻的玩意儿吸引了人们。世界各地的订单络绎不绝，第一批月球仪很快告罄。然后他又马不停蹄地干起来，以至一年的营业额就高达 1400 万英镑。







## ● 讨论题

用法提示	研讨问题时，不要停留于标准的或显然的少数几种答案上，找出尽可能多的答案，并提供合适的理由。	
针对题	1	什么是产品的完整概念？
	2	人们为什么会买“月球仪”？
	3	你将怎样设计“月球仪”？
	4	新产品开发的基本思路是怎样的？
	5	类似的“火星仪”、“土星仪”会有市场吗？
标准题	1	本案例的核心理念是什么？
	2	你有什么更好的方法处理本案例中的问题？
	3	你有怎样的批判性意见？
	4	本案例的三点启发意义是什么？
	5	结合本职工作，请写出五点新思路。
学员自加题	1	
	2	
	3	
	4	
	5	





### 陷阱：“新产品越具吸引力，就越能成功”

研究结论表明，最具吸引力的产品通常利润最少。为什么？一辆安全性能一流、马力强劲、有超级音响、完备安全设施、装饰豪华的新款汽车，售价只有10万元，必然会引起巨大的反响和好感。

但是，别指望能赚到什么钱。

### ● 点评：营销的重中之重

“月球仪”应该是一个非常成功的产品，那么多的中小学要用它来做科学课的道具，另外，在办公、家居场所放置这样一个别致的模型，简直是酷毙了。这些都决定了它有广阔的市场，而且是一个没有竞争者的市场（如果加上专利保护的话）。

一个优秀的产品始终是营销的重中之重。产品使企业有了存在的意义，作为标的物，它是联结企业与顾客的纽带；作为承载物，它使一切营销努力有了明确的对象。

努力发掘优秀产品应是营销经理不懈的追求。可惜的是，在国内许多企业的营销实践中，对产品的兴趣常常仅停留在管理的开头，一旦产品成型，就把注意的焦点转移到诸如渠道、广告、公关等方面去了，产品因素变成了相对固定的前提。许多失误与这种观念上的定势紧密相关。