

思语文丛



[SIYUWENCONG]

AN LI YU TAN TAO

案例与探讨

谢楚军 周志新 著



中国文联出版社

案例与探讨

谢楚军 周志新 著

中国文联出版社

图书在版编目(CIP)数据

案例与探讨/谢楚军, 周志新著. —北京: 中国戏剧出版社, 2008.8

(思语文丛)

ISBN 978-7-104-02783-6

I. 案… II. ①谢… ②周… 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(2008)第 121590 号

案例与探讨

责任编辑 黄艳华

责任出版 冯志强

出版发行 中国戏剧出版社

社 址 北京市海淀区紫竹院路 116 号嘉豪国际中心 A 座 10 层

邮政编码 100097

电 话 010-58930221 58930237 58930238
58930239 58930240 58930241 (发行部)

传 真 010-58930242 (发行部)

经 销 全国新华书店

印 刷 湖南农科院印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 120

字 数 1800 千

版 次 2008 年 9 月 北京第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-104-02783-6

定 价 280.00 元 (全 10 册)

版权所有 违者必究

献给：

市场营销专业的同学们和从事营销
工作的人们！

前 言

有人调侃说,明星出书写不出东西了就用照片凑,经管、营销的书写不出了,就用案例凑。这本书写的是营销,自然要落俗套,引用了一些案例,虽然占了一定篇幅,但决不是凑数。现在市面上有关营销的书汗牛充栋,但有灵魂的并不多。案例是否是凑数,关键看有无灵魂。更何况,我们写这本书的本意之一就是作营销案例教材用的。

根据哲学家黑格尔的观点,现象是最高真理;又根据哲学家杜威的方法,拿证据来。所以为了清晰表达营销观点,不得不引用相关案例,以无可辩驳的事实作为证据。如果能“站在巨人的肩膀上”把看到的一些风景与大家分享和探讨,我们即心满意足,哪怕风景对我们来说还是粗浅模糊的。好在与其他营销读物比较,这本书还是有一些可供分享与探讨的独特风景的,例如营销陷阱,市场生态关系,CCEV组合等。

我在大学主要教《高等数学》,几本那么厚的教材,把精华部分抽取出来,也就不过几页纸,但是能不能说《高等数学》教材编不出了就用例题习题凑呢?显然不能,要不怎么那么多大学生视数学为畏途呢?我们写这本书,采用了编数学教材的模式,既有理论分析,又有案例说明。

我们引用的案例,虽然大部分是二手资料,但并不是原封不动地搬来,而是只抽取最基本的事实,然后融入我们的灵魂。(注:由于参考资料很繁杂,同一个案例有些是从几本参考书上引用并组合的,所以案例都没有注明出处。)天下文章可以一大



抄,但灵魂是抄不来的。文章如此,营销亦如此。前几年中国有一家快餐公司刚起步就雄心勃勃地说要挑战麦当劳,另一家地产商圈了一块地就在媒体上炒作马上要成为大陆的李嘉诚,几年过去了,那家快餐公司没有成为中国的麦当劳,那位地产商也没有成为李嘉诚,反而都被市场淘汰出局。这充分说明,营销模式可以照搬照抄,灵魂是无法复制的。

序

谢楚军

我在长沙大学讲授《营销案例》的讲义,经过我们一年多的加工,成了这本书。

《营销案例》这门课很具有挑战性,因为它的教学目标是综合性的。首先,作为大学课堂,当然要形而上,但太形而上,就变成营销哲学了,就越来越脱离实际了,与案例教学的目标背道而驰。其次,既然讲案例,必须有些形而下,但太形而下,没完没了地陈述事实,就变成纯粹的营销学“侃爷”了,头重脚轻根底浅。所以我认为这门课程的教学目标就像高级经理培训班一样,既能在理论上指点江山,又能在实践中纵横驰骋。

比这门课更具有挑战性的就是如何教好这门课了。我虽然有过时间不算长但也不算短的做企业的经历,但那是前几年的事了。好在我看过一些营销类的书,知道有时“借脑”比“用脑”更有效。所以为了教好这门课,只得求助我的大学同学周志新。志新大学毕业后一直在一家大型国有企业的销售公司工作、负责,在营销方面有丰富的经验,他只要来长沙出差,工作之余基本上都要约我到一起聊聊,聊的内容自然是营销方面的。我清楚地记得2007年5月他在长沙石燕湖参加金健公司的新产品推广及华中区市场研讨会的期间约我去了,在开会的间隙,我们就在美丽的石燕湖风景区散步。风景很美,我们的心情也很美!经过两天的开会及闲聊,不仅让我受益匪浅,而且有了将我的讲义合作成书的想法。此后一年多就是一段充实而愉快的合作岁月了。

以上谈了两种挑战,感觉紧张兮兮的。其实,教课、写文章、做科研像做营销一样,虽然是很紧张、很累人、很具有挑战性的事,但也是快乐的事,只要不越出能力极限,挑战的难度与快乐成正比。所以,交待“挑战”之后,谈些轻松的话题吧。

很多人都梦想赚大钱,但如果仅仅停留在“梦想”阶段,不妨找有些营销专业的人士调侃,因为他能在一个小时之内告诉你不低于100种赚钱的方法。当然,如果你要跳出梦想,必须先对他提出的方法质疑,不妨效法古人来个“请君入瓮”,“既然你有如此多的赚钱路径,为什么自己不去赚钱而无聊地和我调侃呢?”

我就遇到过类似以上的尴尬,不少大学生在营销课堂上直接对我说:“老师,告诉我怎么赚钱?”我说:“如果我能告诉你怎么实实在在赚到钱,我还站在讲台上给你们讲市场营销吗?我不直接赚钱去了?”

学生们马上又提出疑问了,“老师,学这门课究竟有什么作用呢?”我说:“对很多人来说,营销专业是一个悖论,大家怀着很高的期待来学习,结果发现学了这门专业之后不一定能去做营销,更不要说马上赚到钱了。”讲过悖论后,为了给学生信心,我又说:“在正常情况下,如果某项目赚到了钱,那么其运作一定合乎营销规律或者创新了营销规律。”

课后我把课堂上两句话前后一想,觉得很耐人寻味,营销专业的不一定能做营销,忙于赚钱的不一定知道他的运作合乎哪一条营销规律,这一现象姑且就叫营销悖论吧。正是因为这个悖论,就给营销学者留下了生存空间,这实在是营销学者的幸运!意味着营销学者有了饭碗。营销学者经常用这样的话揶揄自己:“我虽然不能告诉你怎么赚到钱,但我可以告诉你你为什么赚到钱了,也可以告诉你你为什么没有赚到钱。”说这句话是因为他

比谁都明白社会需要“告诉你你为什么……”。一个明显的事实，连算命先生都能在街头生存，那些冠以“著名”或“专家”头衔的营销学者可见多滋润了。香港著名经济学家张五常先生说：“经济学家就是被人利用的，他要实行什么样的政策，就说张五常怎么讲，是支持。如果你批评他有什么坏政策，就不理你了。”经济学家如此，营销学者何尝不是如此呢？

我是营销学老师，不是“王婆卖瓜，自卖自夸”，把营销作为专业或者非营销专业的学点营销知识，是一个不错的选择，这不仅是因为饭碗，更主要的是该专业的魅力。营销专业的魅力是无与伦比的，它既是科学又是艺术，既高雅又庸俗。

作为科学的营销，其研究方法与物理学家和生物学家的研究方法一样，提出理论，收集数据，并分析数据以努力证明或否定理论，还能构造完美的数学模型，并用模型分析问题。

作为艺术的营销，这门专业体现了全方位的美感，罗素说：“数学是冷峻的美。”我认为，营销学不仅体现了冷峻的美，也体现了热情豪放的美。

作为高雅的营销，可以探讨营销观念，营销哲学，还可以探讨情感营销，文化营销等等。

作为庸俗的营销，你也可以挑担南瓜到自由市场上自卖自夸，可以夸转基因南瓜，可以夸含丰富的维生素A，可以夸抗癌，可以夸当年井冈山闹革命就是靠南瓜充饥，当然，也可以夸自己的南瓜如何物美价廉，硬是比别人的南瓜便宜一分钱……

试问，把营销专业学到了这种境界，还愁找不到一个不错的饭碗么？这当然是一个很高的标准。我们这本书肯定达不到这个标准，但我们一直将这个标准作为我们努力的方向。

这本书是在许多人的默默支持下完成的，对于那些默默支持的人：

如果您偏爱营销科学性的一面,那么谢谢了,因喝酒有害健康,敬您一杯茶吧。

如果您偏爱营销艺术性的一面,那么谢谢了,让周志新敬您几大碗酒吧。我的酒量再不佳,也要作陪几杯,纵然醉倒千百次,不抵您的支持情!

如果您偏爱营销庸俗性的一面,那么谢谢了,假如哪天我赚钱了,一定请您到五星级酒店吃饭,洗脚,按摩……

如果您偏爱营销高雅性的一面,那么谢谢了,吃饭喝酒那一套就免了,敬您一杯白开水,送您一首拙劣的诗吧。

品三国

——致默默支持我的您

刘备起兵复汉室,
园林结义同死时。
节节受挫心何堪,
日盼高士相扶持。
隆中对策天下势,
重分江山鼎足史。
快梭时光轮回去,
乐归渔樵夕阳诗。

2008年9月28日于长沙市黄花镇森林小屋

目 录

第一章 市场营销异化及其根源分析	(1)
一、定义	(1)
二、“经济人”假定	(2)
三、文化根源	(5)
四、陷阱	(11)
五、陷阱实例及模型	(27)
第二章 消费者市场	(35)
一、营销与骗局之间的天然联系	(35)
二、信息不对称	(43)
三、相信规律,不相信奇迹	(49)
第三章 市场生态关系	(53)
一、问题提起	(53)
二、自然生态因子与市场生态因子	(60)

三、生物保持内稳态的行为机制与经济实体保持 市场导向的经营机制	(69)
四、生物种群与微观经济实体	(76)
五、市场生态位	(84)
六、树立市场生态观念,把握市场生态法则,使营 销活动体现生态美	(93)
第四章 全方位守住“成市”底线	(100)
一、问题背景	(100)
二、全面理解“成本”概念	(108)
第五章 CCEV 组合	(131)
一、问题背景	(131)
二、文化	(134)
三、变化	(149)
附录一	(160)
放宽市场营销的视界	
—— 我的“大市场营 销观”	(160)
附录二	(164)
作业	(164)

第一章 市场营销异化及其根源分析

一、定义

所谓市场营销异化是指营销活动走向了其反面而损害了自身、消费者、社会一方或多方利益的现象。例如：

某保健品企业首倡的“让专家说话，请患者见证”的传播方式，可是，这种宣传模式结果演变成了讲神话故事。一些地方上的营销人员擅自夸大产品功效，凡常见病、急性病等，都和该企业产品挂上钩，有的广告罗列该产品可治疗的病达 40 多种。后来这些神奇的功效被精辟地概括成“有病治病、没病防病、无病保健”的宣传语。

1994 年，当该企业开始宣传攻势时，就经常擅自引用专家语言、夸大功效和诋毁同行。那年 5 月，中科院上海生物工程研究中心的一位研究员在《新民晚报》上刊登声明，称《××广场》宣传册子中刊发的以其署名的《××——人类微生态平衡的飞跃革命》属冒名作品。

1995 年 5 月，广东省卫生厅专门发出了《通知》称该公司在《珠江经济信息报》上刊登的药品广告，超越了《药品广告审批表》审批的内容，擅自增加“防治肿瘤”、“有效预防和辅助治疗肝炎、肝硬化”等内容。

另一位家保健品公司的宣传造假以误导消费者也有过之而无不及，当时一篇被广为散发的为保健品“鲨鱼软骨”而作的宣传文案《鲨鱼不患癌》，其署名是美国加利福尼亚大学的袁彬博

士,而实际上却出自一个对保健品一无所知的外语系学生之手。该公司其他的保健品文案甚至病例等等,也大多由高校新闻或中文系的学生杜撰而成。更让人惊讶的是,该公司的保健品研制部经理竟是由一位广告公司经理兼任的。该公司老板还解释说:“这个东西有没有用,在于人们信不信,这就是秘诀。”不知该公司老板的灵感是否来自希特勒,“谎言一百遍,就是真理。”

以上两家企业的作为就是典型的市场营销异化现象。损害了自身,因为这两家企业在保健品方面都没有成功;损害了消费者,因为消费者花了钱却没有相应的效果;损害了社会,因为玷污了诚信。

二、“经济人”假定

民间有一种传统而流行的观点,说什么人为财死,鸟为食亡,竞争就是你死我活,所以在营销活动中损害他人利益不可避免。有些营销学学者认为在营销活动中人不是道德人,更不是圣人,而是经济人,当自身利益与他人利益发生冲突时,由于经济人的本性,他会自然地选择了利己而放弃利他,所以在营销活动中损害他人利益有时不可避免。

以上两种观点都是值得商榷的。经济学原理证明:尽管假定人是自利的经济人,但在市场机制的作用下,营销活动兼顾社会、消费者、企业自身三方面的利益是可以达到的。早在1776年,亚当·斯密在《国富论》中说:

人类几乎随时随地都需要同胞的协助,要想仅仅依靠他人的恩惠,那是一定不行的。他如果能够刺激他们的利己心,并告诉他们,给他做事,是对他们自己有利的,他要达到目的就容易多了。……我们每天所需要的食物和饮料,不是出自酿酒师或面

包师傅的恩惠,而是由于他们自利的打算。……

每一个人……既不打算促进公共利益,也不知道自己在什么程度上促进那种利益……他所盘算的也只是他自己的利益。在这种场合下,像在其他许多场合一样,他受着一只看不见的手的指导,去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的,也并不因为事非出于本意,就对社会有害。他追求自己的利益,往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会利益。

根据亚当·斯密的观点,在市场上,大量的自利的经济人作为市场主体,自主活动,分散决策,相互竞争,各自追求自身的最大利益,这就一定形成利益矛盾、利益冲突,但市场经济并不因此而陷入混乱、崩溃,相反能够有序运行并富有效率,原因就在于市场制度能够自发地把矛盾导向交易,在交易实现互惠互利。

交易不仅使双方需要得到满足,使双方互利,而且大大增进了社会利益。比亚当·斯密稍晚一些,法国著名的思想家巴斯夏在他的名著《和谐经济论》中说:“一切正当的利益彼此和谐!”他举了一个形象的例子说明利益之间的和谐。

试以木匠这样一个属于社会下层阶级的人物为例,如果仔细观察一下他向社会提供的全部劳务和他从社会得到的全部劳务,就会立即因这两者极不相称而大感惊奇。

他每天从早到晚又锯又刨,制作桌椅板凳,他抱怨自己生活条件不好。那么,作为对他的劳动的回报,他从社会实际上得到什么呢?

首先,他起床后就得穿衣,可是,他的一件又一件衣服,竟没有一件是他自己制作的。这些衣服尽管都很简单,却需要动手、动脑、制作、运输、种种巧妙的发明,总之耗费大量的劳动之后才能穿到他身上。不但如此,还需要美洲人生产棉花,印度人生产染料,法国人生产羊毛和麻,巴西人生产皮革,此外,还需要把这

些材料运到城里去加工：纺、织、染等等。

接着，他吃早饭。为了他每天早晨有面包吃。别人要为他做一系列的事：耕地要开垦、打围、翻耕、烧荒、播种；收割之后要防盗，大量的人群中需要一定的安全措施；小麦收割之后要脱粒、磨粉、揉面、烤制；要将木材、石块和钢铁制成工具，要使用畜力和水力等等。所有这些环节无一不需要大量在一定的时间和空间中付出的劳动。

.....

社会为他提供的满足和单凭他自己得到的满足，两者之间差距大得惊人。他一天的消费量如果单靠自己，1000年才能生产出来。

更令人吃惊的事实是，所有的人在这一点上与他一模一样。社会中的每个成员的消费量超过他们自己所能生产的成千上万倍，可是，谁也不曾窃取他们的劳动成果。仔细观察一下便可发现，这位木匠用自己的劳务支付了他所享用的劳务。如果细细一算，我们会相信，他所获得的一切，没有一样不是用他的劳动换来的；无论何时何地向他提供劳务的人，都已获得或将会获得相应的报酬。

包括最卑微者在内的每一个人，都能一天之内获得他们本人在数百年中无法创造享受。

巴斯夏用这个例子说明，社会中有一种巧妙而强大的机制，才可能产生如此奇特的效果。其实他讲的巧妙而强大的机制就是我们现在所讲的市场机制，具体地说就是交易机制。市场营销活动只有顺应这种巧妙而强大的市场机制才能发挥积极作用，使正当的利益彼此和谐。笔者认为，正当的利益彼此和谐是市场营销的最终目的。要做到这一点，必须以严格的“经济人”假定为前提。

在现代经济理论中,“经济人”假定的思想主要包含三个基本命题。第一,经济人是自利的,总是追求自身利益,最大化地满足自己的偏好。斯蒂格勒说:“我们相信人是追求效用最大化的动物。”第二,经济人是理性的,能正确判断自己的利益,具有对环境的学习、适应能力,从而能最大化地实现自己的利益。第三,只要有良好的法律和制度,经济人追求个人利益最大化的自由行动会无意识地增进社会公共利益。

“经济人”假定是经济学家对人尤其是市场经济中的人的基本行为特征的理论抽象。经济分析即由此出发,去分析人的经济活动及后果。

三、文化根源

前面已经分析了自利并不是营销异化的根源,这样,现实中的营销异化根源只能从经济人假定的另外两点上找原因了。

在现实中,一方面因为营销活动主体的理性有限,另一方面也因为理性有限导致法制不健全,所以营销活动在某些方面异化了。正因为理性有限,所以无法合理把握利益之间的和谐关系;正因为法制不健全,经济人的行动很容易偏离合理化轨道,所以一些假冒伪劣、坑蒙拐骗等现象不时地借营销之名在营销活动中发生。

马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》这部名著里提出并验证了一个著名的社会假说,即透过任何一项事业的表象,都可以在其背后发现一种无形的、支撑这一事业的时代精神力量。根据这一假说,现实中市场营销异化现象的产生是有着深刻的社会文化根源的。

在《新教伦理与资本主义精神》中,韦伯所要阐述的主题就