



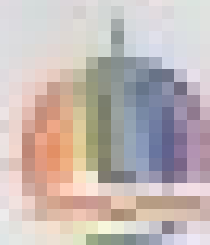
全国高等农林院校“十一五”规划教材

市场营销案例

SHICHANG YINGXIAO ANLI

江激宇◎主编

 中国农业出版社



市场营销

案例

SHICHANG YINGXIAO ANLI

案例

中国出版集团

全国高等农林院校“十一五”规划教材

市场营销案例

江激宇 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销案例/江激宇主编. —北京: 中国农业出版社,
2009. 5

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-13753-0

I. 市… II. 江… III. 市场营销学—案例—高等学校—
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 036228 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 何晓燕

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 23

字数: 410 千字

定价: 32.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

编 写 人 员

主 编 江激宇 (安徽农业大学)

副主编 司静波 (东北农业大学)

安玉发 (中国农业大学)

参 编 (按姓氏笔画排序)

王杜春 (东北农业大学)

王寒笑 (中国农业大学)

李 玮 (安徽农业大学)

肖双喜 (安徽农业大学)

梅 莹 (安徽农业大学)

解晓悦 (山西农业大学)

前 言

市场营销学教学离不开案例分析与研究，一个好的案例通常是一个真实而生动的商战故事的再现，同时是一个发现市场营销问题、提出分析问题和解决营销问题的卓越解决方案，帮助读者在真实的营销环境中深刻理解和把握市场营销有关理念、战略和战术方案，通过案例学习和研究可以培养读者运用市场营销学基本理论与方法解决营销实践中的实际问题，从而提高其发现问题、分析问题和解决问题的能力。

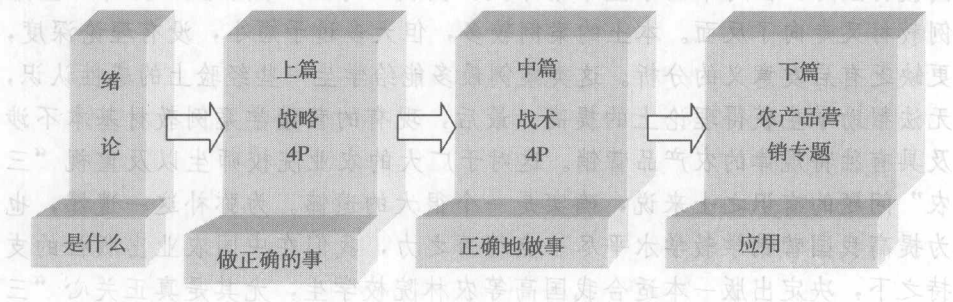
现在市面上的营销学案例教材数量繁多，特点各异，但总的来说有以下几点不足：首先，一些高质量的案例教材往往以国外案例为主。这类案例篇幅长、分析深入，但缺乏中国元素，给人非常遥远的感觉。这样的案例教材虽好，但对中国学生帮助不大。其次，与上一点相反，另外一些案例教材又走向了反面。本土的案例较多，但大多过于短小，没有理论深度，更缺乏有启发意义的分析。这类案例最多能给学生一些经验上的感性认识，无法帮助学生获得理论上的提高。最后，现有的营销学案例教材基本不涉及具有独特规律的农产品营销。这对于广大的农业院校师生以及重视“三农”问题的有识之士来说，确实是一个很大的遗憾。为弥补这一遗憾，也为提高我国营销学教学水平尽一点绵薄之力，我们在中国农业出版社的支持之下，决定出版一本适合我国高等农林院校学生，尤其是真正关心“三农”问题学生的营销学案例教材。

本教材有以下特点：第一，理论与实际相结合。本教材不仅收集了大量优秀案例，而且还对每个案例进行了点评。点评的内容不仅包括对案例的相关解释，更将一些营销理论纳入其中，以期望给读者更多启发。第二，国际化与本土化相结合。本案例教材在收集世界上经典营销案例的同时也收集了大量鲜活的本土案例。而且本土案例数量更多一些，精彩程度也更高一些。之所以出现这种情况，是因为随着我国经济的发展，企业在营销方面确实取得了不俗的进步。第三，一般性与特殊性相结合。本教材不仅重视一般性的营销案例与理论介绍，更将具有特色的农产品营销专题纳入其中，单独成篇。相信此专题一定能够满足那些真正关心“三农”、热爱

“三农”的读者。第四，案例研究与前沿讨论相结合。本教材根据市场营销学的基本框架精心选择案例，同时围绕各章核心问题收集大量前沿性研究与讨论文章，尤其是来自企业营销实践第一线的商界精英们的研究性文章，将他们的文章以相关链接的形式附在每章之后，作为读者扩大阅读之用。相信这些知识链接能扩大读者的视野和知识面，加深对营销实践的了解与把握。

本教材共分四篇：绪论篇、上篇（市场战略篇——战略 4P）、中篇（营销战术篇——战术 4P）、下篇（农产品营销专题篇）。绪论篇以精选的案例介绍了营销学的相关概念知识，如营销、战略规划、营销管理等。上篇和中篇分别解决营销管理中的两个核心问题：如何做正确的事？如何正确地做事？上篇的内容解决营销中的战略问题，称为战略 4P。中篇的内容解决营销中的战术问题，称为战术 4P。下篇是农产品营销专题，是战略 4P 和战术 4P 在农产品营销中的应用。由此可知，本教材结构体系紧凑、合理，逻辑清晰、明了。

教材逻辑结构示意图如下：



本教材撰写分工如下：第一章、第二章由安徽农业大学江激宇撰写，第三章由安徽农业大学肖双喜撰写，第四章由安徽农业大学梅莹和东北农业大学王杜春撰写，第五章安徽农业大学李玮撰写，第六章、第八章由东北农业大学司静波撰写，第七章、第九章山西农业大学解晓悦撰写，第十章由东北农业大学王杜春撰写，第十一章由安徽农业大学梅莹撰写，第十二章由中国农业大学安玉发和王寒笑撰写。教材书稿由肖双喜、梅莹、江激宇负责校对、审阅，最后由主编江激宇教授定稿、审阅。

本教材的编写得到方方面面的大力支持和帮助，尤其是中国农业出版社对于本书的出版给予极大的支持。由于国内市场营销案例教材众多，本教材作者力求编出特色，真实和探析反映我国企业营销实践的成功得失，

尤其是试图探索我国农产品营销实践模式与规律，以及反映业界对我国营销实践的思考与探索。因此，本教材数易其稿，耗时较长，出版社给予充分信任、理解和支持。在教材的编写过程中，借助网络资源和相关书籍，我们得以吸收、借鉴了国内外许多学者的研究成果及业界的探索与总结。对于这些文献资料，我们尽可能地作了注释，如有不当之处，还望谅解。

市场营销实践是永无止境的，尤其是中国企业的营销实践正处于日新月异的快速发展之中，新的理念、新的模式更是层出不穷，由于编者水平有限，本案例无意存在不当之处或挂一漏万之处，还恳请同行和同学们批评指正。

江激宇

2008年11月24日于合肥

目 录

前言

绪论篇	1
第一章 市场营销概论	3
第一节 市场营销的真谛	3
案例 1 鞋业市场的故事	3
第二节 顾客需要是什么	5
案例 2 宜家的故事	5
第三节 市场营销理念变迁与市场营销新领域、新趋势	11
案例 3 华帝股份的事件营销与公益营销	11
第二章 战略规划与市场营销管理过程	37
第一节 企业的战略规划	37
案例 4 中国电信的战略规划与战略业务转型	37
第二节 市场营销管理过程与市场营销计划书	46
案例 5 哈迪斯：营销在韩国	46
案例 6 日立公司市场营销计划书	50
第三节 营销控制与审计	61
案例 7 娃哈哈：非常营销、非常控制	61
上篇 市场战略篇——战略 4P	81
第三章 市场营销环境调查方法	83
第一节 市场营销环境调查方案与调查问卷设计	83
案例 8 营销环境调查方案设计：农民 工社会保障调查方案	83
案例 9 市场营销环境调查问卷设计： 农民工社会保障调查问卷	86
第二节 市场营销环境调研报告	90
案例 10 市场营销环境调查报告写作：	

农民工社会保障调查报告	90
第四章 市场营销环境分析	104
第一节 市场营销环境分析概述	104
案例 11 家乐福败走中国香港	104
案例 12 美的：帮出来的好汉	106
案例 13 康柏兼并案的时机选择	109
第二节 行业营销环境分析	112
案例 14 2007 年中国百货行业竞争环境分析	112
第三节 消费者行为分析	119
案例 15 顾客是理性的吗？	119
案例 16 哈雷摩托车顾客忠诚之谜	127
第五章 组织市场购买行为分析	146
第一节 产业用户市场购买行为	146
案例 17 水工业行业用户需求特征调查分析	146
案例 18 中小企业打印机市场	149
第二节 中间商市场购买行为	157
案例 19 小企业做营销	157
第三节 政府市场购买行为	159
案例 20 中电集团的政府营销	159
第六章 目标市场营销	166
第一节 市场细分与目标市场选择	166
案例 21 奇瑞 QQ 的准确市场细分	166
案例 22 汇源果汁的深度市场细分	172
第二节 市场定位	177
案例 23 万宝路的市场定位转换	177
案例 24 联通 CDMA 市场定位的调整	181
第七章 市场竞争战略	189
第一节 市场竞争与竞争者分析	189
案例 25 中国冰淇淋行业竞争与竞争者分析	189
第二节 市场竞争地位及其竞争战略	194
案例 26 “两乐”争雄	194
案例 27 舒蕾挑战宝洁	205
案例 28 宝洁的反击策略	211
案例 29 蒙牛的迂回竞争策略	215

案例 30 维珍的补缺竞争策略	218
中篇 营销战术篇——战术 4P	227
第八章 产品策略	229
第一节 产品策略	229
案例 31 吉列公司的产品策略演变	229
第二节 品牌策略	234
案例 32 宝洁公司的品牌经理制	234
案例 33 李宁公司的品牌专业化	239
第九章 价格策略	260
第一节 价格制定策略	260
案例 34 家乐福的定价策略	260
案例 35 绿色农产品的定价策略	264
第二节 价格的调整与价格竞争	268
案例 36 沃尔玛的低价策略	268
案例 37 神舟电脑的低价策略	271
第十章 分销策略	279
第一节 渠道与通路策略	279
案例 38 康师傅通路升级后的品牌深耕	279
案例 39 “四位一体”汽车专卖店： 广州本田汽车的销售模式	284
第二节 渠道合作与冲突	290
案例 40 奇瑞与捷顺的“中国式离婚”	290
第十一章 宣传与促销策略	304
第一节 促销组合策略	304
案例 41 屈臣氏：促销促出的品牌	304
案例 42 凉茶饮料市场的促销大战：王老吉与和其正	307
第二节 人员促销	312
案例 43 世界最伟大销售员：乔·吉拉德	312
下篇 农产品营销专题篇	323
第十二章 农产品营销专题	325
案例 44 小香葱打开大市场	325
案例 45 叫响三湘的清水鸭	329

目 录

案例 46	专种野花卖 山农发了财	332
案例 47	美国苹果登陆中国市场	335
案例 48	罗非鱼论片卖	339
案例 49	集发农业生态观光园	342
案例 50	怀柔虹鳟鱼一条沟	346
主要参考文献		350

绪 论 篇

第一章 市场营销概论

**第二章 战略规划与市场营销管理
过程**

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销的真谛

案例 1 鞋业市场的故事

一、案例材料

在太平洋的一个小岛上，居住着 10 多万土著居民，这里风景秀丽，盛产菠萝、香蕉、椰子和芒果，部落酋长统治着这里的政治和经济。

一家美国制鞋公司打算把自己的产品卖给这个小岛上的居民。该公司首先派出了自己的财务经理前去调查。几天以后，该经理发回电报说：“这里的人根本不穿鞋，此地不是我们的市场。”为了证实这一点，该公司又把自己最好的推销员派到该岛上了。一周之后，该推销员回报：“这里的居民没有一个人有鞋，这里是巨大的潜在市场。”

该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。两周以后，他汇报说：“这里的居民不穿鞋。但他们的脚有许多伤病，可以从穿鞋中得到益处。我们还必须取得部落酋长的支持与合作。他们没有钱，但可用水果与我们交换。我测算了三年内的销售收入及成本，包括把水果卖给欧洲超级市场连锁集团的费用，回报率可达 30%。我建议公司开辟这个市场。”

二、案例分析与点评

这是市场营销学古老的经典案例，但却能充分说明市场及市场营销的真谛。不同的人由于所从事的职业和所担任的角色的不同，往往对市场及市场营销产生不同的理解。对于财务经理而言，往往认为市场是由购买力支撑的购买者构成；而推销员往往更多会从自己手中的产品以及某一地区有没有、有多少需要自己手中产品的人口存在来考虑市场构成。企业的销售人员往往认为市场营销就是推销与销售工作，广告人员则认为营销就是广告，不同岗位的人从不同的角度理解市场营销的实质，就像盲人摸象一样免不了以偏概全。案例中的营销经理则比较全面理解市场及市场营销的含义。

实际上,市场营销学中的市场是指对某种产品或某类产品有需求的消费者群体,包括现实买主和潜在买主。从微观构成因素角度看,市场=人口+购买力+购买欲望。

案例中财务经理仅从表面看市场,未能发现岛上居民的潜在需求。而推销员也仅注意到有需要的大量人口的存在,没有意识到购买力的问题,营销经理则比较全面理解市场及市场营销的含义。

市场营销是一个比推销或销售含义更为广泛的概念,推销是针对已有的产品所进行的沟通与销售促进工作。而市场营销则在企业生产产品之前就必须开始的工作,“为谁而生产”、“生产什么样产品”是企业在进行生产之前就必须解决的首要问题。就客观效果而言,企业存在的理由是解决顾客的问题与需要。因此,企业首先要了解顾客的问题与需要在哪里?顾客在购买某一种产品时的实际需要在哪里?真正想要得到什么利益?这就要求企业做市场调查与分析,发现顾客及其需要。正如案例中的营销经理花费了两个星期时间做仔细的市场调查,发现当地人对鞋有需要。这仅仅是开始,接下来还需要发现是否有购买力和购买欲望。如果没有现实购买力和购买欲望,企业应考虑如何使当地人形成购买力和消费习惯,接受企业的产品,以及如何提高顾客忠诚度,实现重复购买。所有这些都是属于企业市场营销所要解决的问题,正如美国西北大学教授菲利浦·科特勒指出的那样:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造以及和别人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望。”

因此,市场营销活动广泛存在于企业活动的各环节。在产品生产之前,市场营销活动就已经开始,在产品生产和销售过程中以及销售之后,不仅要考虑通过什么途径,以什么方式与方法将产品传递给顾客,而且要考虑顾客的需要是否得到满足,顾客是否满意,以及如何能够做得更好。可以说,市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,只是市场营销冰山之一角,市场营销的职能就是最终使人员推销成为多余。

三、课堂讨论

1. 为什么三位人员对同一市场的理解有如此大的差距?
2. 你认为什么是市场?什么是市场营销?
3. 如果你是那位市场营销副经理,你会有哪些开拓市场的具体措施?

第二节 顾客需要是什么

案例 2 宜家的故事

一、案例材料^①

宜家是一家瑞典的一家家具国际连锁店，自从 1973 年在瑞士开了第一家国外家具连锁商店——非斯堪的纳维亚零售店，30 多年间，这个家具连锁企业的巨型仓储式商店冲出瑞典，成功地挺进大半个欧洲，并于 20 世纪 90 年代中期走进中国，成为巨型国际连锁零售企业。宜家的准则在于重构家具零售业的销售方式。传统的销售家具的销售方法是分离式的，由百货公司和小型的家庭商店共同销售。贵重商品往往在顾客订货后 2~3 个月才能送货上门。

宜家的销售方法是在继续提供服务的同时将成本削减到最小。这种销售方法始于全球信息网络的开发，这个网络在 1995 年发展到 67 个国家的 2 300 个供应商。宜家的供应商可以得到长期的合约、技术建议和租用的设备。作为回报，宜家要求的是独家经营合约及低廉的供货价格。宜家的设计师与供应商紧密合作使产品从生产到销售环节都尽量节约成本。

宜家在其城镇外的价钱便宜的商店里拥有超过 1 万件商品，这显示了它巨大的规模。它售出的家具大部分是可拆解的组件，顾客可以带回家自己组装。由于分店的规模庞大，公司获得了巨大的规模经济效益。同时，它的大批量生产运作使同样的家具能销往世界各地。

这使公司能在与竞争者同等产品质量下，把价格降低 30%。宜家的商店被认为是注重价值的有车的消费者的“完善的购物目的地”。它有免费照顾婴儿的服务，还有斯堪的纳维亚式的自助餐厅。宜家促使消费者和供应商以一种新的方法来思考价值。在这种情况下，消费者也是供应商（提供时间、劳动力、信息和运输），供应商也是消费者（消费宜家的业务和技术服务），而宜家并不是繁多的服务中的零售之星。

当连锁商店进军海外市场时，它们不得不经常改变一些原先保证成功的准则。这种情况在很多行业中都会发生，但零售商与顾客尤其接近。所以，零售商必须迅速行动以适应地方特色。在做出这种行动时，还要不破坏保障它们成功的首要因素。宜家在美国市场的经历再次证明了这一点。

^① 本案例部分取自萨存哈什·C·杰恩，国际营销案例，第六版，北京：中国人民大学出版社，2006：P137~140，有改动。