

ICMC

工商管理案例丛书

Industrial and Commercial Management Cases Series

朱 华 主编 吕 慧 副主编

市场营销案例精选精析(第四版)

Marketing Case Analysis—the fourth edition

企业生产出来的产品，只有通过一定的营销渠道，才能在适当的地点或时间，以适当的方式、适当的价格供应给广大消费者或用户，满足市场需要，实现企业的市场营销目标。

*Marketing
Case Analysis*

中国社会科学出版社

工商管理案例丛书

市场营销案例精选精析

(第四版)

主 编 朱 华

副主编 吕 慧

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销案例精选精析/朱华主编, 吕慧副主编.
—4 版. —北京: 中国社会科学出版社, 2009. 2

(工商管理案例丛书)

ISBN 978 - 7 - 5004 - 7526 - 2

I. 市... II. ①朱... ②吕... 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 211543 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 曲 宁

封面设计 康道工作室

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 丰华装订厂

版 次 2009 年 2 月第 4 版

印 次 2009 年 2 月第 6 次印刷

开 本 787 × 960 1/16

插 页 2

印 张 24.25

印 数 27001—32000 册

字 数 436 千字

定 价 36.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

《工商管理案例丛书》主编、 副主编及编委名单

主 编：张岩松

副主编：栾永斌 刘淑茹 周瑜弘

编 委（按姓氏笔画为序）：

王 萍 王海鉴 包红军 刘 霖 刘淑茹

李 岩 赵 霞 张岩松 辛宪章 赵明晓

周瑜弘 姜雪梅 栾永斌 滕人轶

总 序

作为与传统理论教学模式完全不同的管理类案例教学,在我国,是改革开放之后才迅速传播开来的。在传统的理论教学模式中,教师凭借粉笔和黑板做系统的讲解,通过教师的口头表达、板书、手势及身体语言等完成教学活动,这带有很大的局限性。这种教学模式缺乏师生之间、学生之间的交流,教师是这类活动的中心和主动的传授者,学生被要求认真倾听、详细记录和领会有关意图,是被动的接受者。因此,这种传统的教学模式应用于能力的培养上难以奏效,对独立思考能力日趋完善的新时代大学生来说,是很难激发其学习兴趣的,因此也难以更好地实现培养目标。

案例教学则完全不同,教学活动主要是在学生自学、争辩和讨论的氛围中完成,教师只是启迪和帮助学生相互联系,担当类似导演或教练的角色,引导学生自己或集体做分析和判断,经过讨论后达成共识。教师不再是这类教学活动的中心,仅提供学习要求,或做背景介绍,最后进行概括总结,绝大部分时间和内容交由学生自己主动地进行和完成。

不难看出,案例教学的首要功能,在于使学生通过个人和集体的讨论与分析,从案例情景中归纳出问题,找寻解决问题的方案及择优处理,最终领悟出适合自己个人特点的思维方法和逻辑推理,使得在今后的实践活动中,可以有效地运用这种逐步培育起来的思维方法和逻辑推理,来观察、分析和解决实际问题,从而使学生的相关能力得以培养和确立,并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

由张岩松等一批年轻教师新近编写的“工商管理案例丛书”——《战略管理案例精选精析》、《危机管理案例精选精析》、《企业文化案例精选精析》、《组织行为学案例精选精析》、《财务管理案例精选精析》、《国际贸易案例精选精析》、《经济法案例精选精析》、《企业管理案例精选精析》、《市场营销案例精选精析》、《人力资源管理案例精选精析》和《公共关系案例精选精析》,这套丛书基本上涵盖了管理类专业主干课程的内容。这套丛书结合国内外企业管理的实践,从方便高校各层次工商企业管理类课程教学的角度出发选编案例,

整套丛书的近 800 个案例涵盖了大量最新的企业信息，每个案例都具有很强的可读性、操作性、代表性和新颖性，真正做到了“精选”。

“工商管理案例丛书”每本书的绪论对案例的含义、类型、功能，特别是对案例教学的特点、过程及案例教学的组织等都做了各有侧重的分析和阐述。具体案例注重结合各管理学科通行的内容分章组织编写，在每章前先对本章的学科内容做了简要的阐述，帮助使用者把握基本管理原理和规律。在对每个案例进行分析和点评时，力求画龙点睛，对读者有所启迪，并在此基础上提出若干思考·讨论·训练题，供读者思考和作为教学之用，真正做到了“精析”。

这套丛书既可以作为管理类专业相应课程的教材单独使用，也可作为相应课程的教学参考书使用。我相信，这套“工商管理案例丛书”必将会推动我国高校管理案例教学的开展，对从事企业管理工作、企业管理教学和研究的人士也会有所裨益，有所启发。

武春友

2008 年 3 月 30 日

前 言

市场营销学自产生以来,历经百年的发展,已成为世界范围内的企业经营宝典。这门学科集理论性和实践性为一体,在指导企业的实际经营活动中发挥了极其重要的作用,是一门源于实践又回馈于实践的应用学科。

市场营销学的理论是企业多年生产、经营经验的总结,对从事实际工作的从业人员有着很强的指导作用,但在学习中,学生仅从理论上学习相关知识难以掌握该学科的精髓,为了提高教学效果,使其能够更好地应用市场营销学理论解决企业的相关市场营销问题,我们在2000年编写了《市场营销案例精选精析》一书,受到了读者的欢迎,几年来已出三版,此次出版的第四版在吸收前三版精华的基础上,更加突出案例“精选精析”的特色,并对每章涉及的营销基本原理做了阐述。

本书是大专院校学生的良师益友,可作为实施市场营销学课程案例教学的教材使用,同时也可作为企业岗位培训教材和广大市场营销工作者、企业经营管理人士的参考读物。

本书由朱华任主编、吕慧任副主编,朱华编写了第1—6章,吕慧编写了第7—10章和第12章,王海鉴编写了第11章,张岩松编写了绪论。

本书在编写过程中参考了大量的著作、报刊及网络资料,在此,我们向各位作者致以深深的谢意。由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免错漏和不足,敬请广大读者批评指正。

作 者
2008年10月

目 录

总序/1

前言/1

绪论/1

第一章 市场营销概述/53

案例1 迪斯尼乐园——游客满意的乐园/62

案例2 请别买我的啤酒/66

案例3 万绿之宗 彩云之南/68

案例4 与奥运共振/72

案例5 乐购进军美国市场/75

第二章 市场购买行为/78

案例1 从豆浆到维他奶/79

案例2 忽视市场 误入歧途/81

案例3 “泛洋城市度假村”的经营推广/84

案例4 “明珠步行街”的销售/86

第三章 市场营销环境/88

案例1 寻找市场空白的“丑小鸭”/99

案例2 追求挑战的“百事可乐”/102

案例3 通用电器公司在匈牙利/105

案例4 金牌老店“同仁堂”/106

案例5 “格兰仕”大战微波炉市场/109

案例6 非常可乐的战斗/111

案例7 剥“壳”夺食/113

案例8 比服务本身更重要的是公关/117

案例9 充满爱心的雀巢食品公司/119

第四章 战略计划过程/122

案例1 伯瑞尔公司的市场战略/125

- 案例 2 联手安徽新华“海归派”贝发的本土“寻亲记”/128
- 案例 3 “统一”企业的多角化经营/131
- 案例 4 “春都”的经营得失/134
- 案例 5 谁说大象不可嫁给鲸鱼——可口可乐与九城联姻/137
- 案例 6 利用整合实现管理权上收益与利益平衡/139
- 案例 7 LG“马拉松”式体育营销战略/141
- 案例 8 不同战略,两种命运/143
- 案例 9 银麦——迂回战略游刃有余 146

第五章 市场营销管理过程/149

- 案例 1 农村市场,大有可为/152
- 案例 2 稀世宝矿泉水的营销组合/155
- 案例 3 可口可乐跨国企业本土化精髓/160
- 案例 4 宝洁在中国市场的多品牌市场细分/164
- 案例 5 百事可乐的“新生代”定位/168
- 案例 6 市场细分永不停息/171
- 案例 7 善做产品定位的拜耳公司/173
- 案例 8 兰波布的市场定位策略/175
- 案例 9 米勒啤酒的目标市场营销/177
- 案例 10 《今日美国》的营销组合策略/179
- 案例 11 猫人国际保暖内衣品牌定位战略/182

第六章 产品策略/187

- 案例 1 “雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念/197
- 案例 2 从“今日”到“乐百氏”/200
- 案例 3 王老吉包装记/203
- 案例 4 “无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术/206
- 案例 5 罗林洛克啤酒的包装策略/210
- 案例 6 午后红茶:必须从雅致转向雅俗/211
- 案例 7 可口可乐原叶茶上市记/214
- 案例 8 放手去干/217
- 案例 9 “CT”的诞生/219

第七章 定价策略/223

- 案例 1 推销怪才,巧定价格/227
- 案例 2 雅马哈摩托的定价策略/229

- 案例 3 联想开拓液晶市场/231
- 案例 4 量准身材好裁衣/235
- 案例 5 低价不如高价俏/236
- 案例 6 哈尔滨“中央大街”药店大战/238
- 案例 7 农夫为什么挺不住/242

第八章 营销渠道策略/245

- 案例 1 平常渠道非常控制/250
- 案例 2 “柯达”“富士”之争/252
- 案例 3 爱普生公司的中间商策略/254
- 案例 4 直邮销售,独具匠心/256
- 案例 5 练就中国功夫/259
- 案例 6 IBM 的渠道新政/261
- 案例 7 “佩珀”饮料公司的失误/266
- 案例 8 洋葡萄酒专卖店——转身进行时/268
- 案例 9 将你我变成我们/272
- 案例 10 千万猪头都是一张脸/275
- 案例 11 东来顺想再涮一百年/282

第九章 促销策略/289

- 案例 1 西门子——把促销做到消费者心里/293
- 案例 2 强势促销——2008 美媛春果味常润茶上市营销/294
- 案例 3 免费赠送的企业策略/297
- 案例 4 唯一重要的是精确/299
- 案例 5 军装姊妹 肠治久安/300
- 案例 6 天健花园的广告策略/305
- 案例 7 名不副实的代价/308

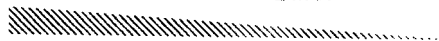
第十章 市场营销策划/311

- 案例 1 用公益活动进行危机公关/316
- 案例 2 芦荟排毒胶囊区隔营销成就市场老大/320
- 案例 3 天和骨通——一个成功的营销策划/326
- 案例 4 一张王牌和十六张好牌——嘉里粮油(金龙鱼)经营案例/329

第十一章 现代营销方式/336

- 案例 1 浅析华隆公司的绿色营销/344
- 案例 2 关系营销:麦德龙的成功之道/349

4 市场营销案例精选精析



案例 3 新疆乳业的体验营销/353

案例 4 “康师傅劲跑 X”的整合营销/360

第十二章 综合案例/366

案例 1 苏果农村市场制胜攻略/367

案例 2 “贝卡特”钢丝公司/370

案例 3 青啤“事件营销”/373

参考文献/376

绪 论

管理案例是在企业管理实践过程中发生的真实事实材料，这些事实材料由环境、条件、人员、时间、数据等要素所构成，把这些事实材料加工成供课堂教学和学生分析讨论所用的书面文字材料，就成为管理案例。它是为了某种既定的教学目的，围绕一定的管理问题而对某一真实的管理情景所做的客观描述或介绍。管理案例教学既是对管理问题进行研究的一种手段，也是现代管理教育的一种方法，目前国内外已经有广泛的研究和运用。为了更好地实施案例教学，充分运用本套丛书，我们在此对管理案例教学的组织开展进行较全面的论述，希望对读者有所助益。

一、管理教学案例概述

（一）管理教学案例的由来

“案例”译自英文单词 Case，医学上译作“病历”；法学上译作“案例”或“判例”；在商业或企业管理学中，往往译作“案例”、“实例”、“个案”等。

案例教学法是指以案例为教学媒介，在教师的指导下，运用多种方式启发学生独立思考，对案例提供的客观事实和问题分析研究，提出见解，做出判断和决策，从而提高学生分析问题和解决问题能力的一种理论联系实际的启发式教学方法。

案例教学法的产生，可以追溯到古代的希腊和罗马。希腊哲学家、教育家苏格拉底，在教学中曾采用过“问答式”教学法，这可以被看作是案例教学的雏形。之后，希腊哲学家柏拉图继承了苏格拉底的教育思想，将“问答”积累的内容编辑成书，在书中附加了许多日常生活的小例子，一个例子说明一个原理，那些日常生活的小故事，就可被看作是案例。

在管理教学中采用案例教学法是 20 世纪初的事情。现代工商管理实务的出现呼唤着正规的学校管理教育。19 世纪 80 年代，首批商学院在北美出现，哈佛商学院是其中之一。1908 年，哈佛大学创立企业管理研究院，由经济学

者盖伊担任首任院长。他认为，企业管理教学应尽可能仿效哈佛法学院的教学方法。他称这种方法为“问题方法”（Problem Method）。在盖伊的策划下，邀请了 15 位商人参加哈佛“企业政策”一课，每位商人在上第一次课时，报告他们自己所遇到的问题，并解答学生们所提出的询问。在第二次上课时，每个学生需携带分析这些问题及解决这些问题的书面报告。在第三次上课时，由商人和学生一同讨论这些报告。这些报告，便是哈佛企业管理研究院最早的真实案例。1920 年，哈佛企业管理研究院第二任院长董翰姆向企业管理界募集到 5000 美元，请欧普兰德教授从事收集和整理制作案例的工作，这是哈佛企业管理研究院第一次由专人从事案例开发工作。这应当说是案例教学的雏形。同年，哈佛成立案例开发中心，次年出版了第一本案例集，开始正式推行案例教学。

到 20 世纪 40 年代中期，哈佛开始大力向外推广案例法。在洛克菲勒基金会赞助下，从 1946 年起连续 9 年，先后请来 287 位外校的高级学者参加他们的“人际关系”课的案例讨论，开始争鸣辩论。1954 年，编写出版了《哈佛商学院的案例教学法》一书，并出版了《哈佛案例目录总览》，建立了“校际案例交流中心”，对澄清有关概念、统一术语、就案例法的意义与功能达成共识，起了良好的作用。1955 年起，在福特基金会资助下，哈佛连续 11 年，每年举办为期 8 周的“访问教授暑期案例讲习班”，前后有 119 所院校的 227 位院长、系主任和资深教授参加，大大促进了案例教学在全美管理院校的普及。由此可以看出，案例教学在美国普及经历了近半个世纪的艰苦历程。首先在少数院校“开花”，再向四周逐步扩散；在有战略远见的团体的大力支持下，通过出书、编案例集、建立交流所、举办研讨班等措施，尤其是首先提高院系领导的认识，终于瓜熟蒂落，水到渠成。

从 20 世纪 50 年代开始，案例教学法传出了美国，加拿大、英国、法国、德国、意大利、日本以及东南亚国家都引进了案例教学法。50 多年来，哈佛案例教学法被各大学接受，闻名全球，它设立“校际案例交换所”，从事国内以及世界各大学所制作的案例交换工作，每年投入巨额资金开发案例，同时案例的交流也使它每年获得 2000 多万美元的收入。

我国管理教育与培训界开始接触到案例教学起自 20 世纪 80 年代。1980 年，由美国商务部与中国教育部、经贸委合作，举办“袖珍 MBA”培训班，并将中美合作培养 MBA 的项目执行基地设在大连理工大学，称“中国工业科技管理大连培训中心”，由中美双方教师组成案例开发小组，到若干个中国企业编写了首批用于教学的中国案例，并编写了《案例教学法介绍》一书和首

批 83 篇自编的中国管理案例。此后数年,部分高校及管理干部培训机构开始陆续试用案例教学,全国厂长统考也开始有了案例题。

1986 年春,在国家经委支持下,大连培训中心首次举办了为期两周的案例培训班,这种新型教学方法与思想引起几十位参加者的极大兴趣。在大家倡议及国家经委的支持下,同年底在太原成立了第一个国内民间的专门学术团体“管理案例研究会”,次年开始办起了“管理案例教学研究”的学术刊物,余凯成教授任会长和刊物主编,他主持和出版多部案例教学法的译著与专著。

中国台湾地区较之大陆地区更早地开展工商管理教育,自 20 世纪 70 年代起,先后有司徒达贤、陈万淇、刘常勇等学者,力主和推荐个案教学法,并编写出版了《企业个案集》(熊祥林主编)、《台湾本土企业个案集》(刘常勇主编)供教师学生使用。此外,要学好案例,对师生的要求都很高,学生得认真准备,积极参加小组和班级讨论,查阅参考文献,构思和拟写发言提纲,这当然比带上笔记本就去听课要难多了;对教师来说更是如此,案例的课堂讨论中将会发生什么情况,很难预计,这次班上出现这种情况,下一次虽讨论同一案例,却可能出现另一情况。冷场了怎么办?出现僵局怎么办?……有点防不胜防,所以,教师备好一堂案例课所花工夫,远胜于准备一堂讲授课。

总之,案例教学确实是适合管理教育与培训特点的一种十分有效而独特的管理教学方法。

(二) 管理教学案例的特征

1. 鲜明的目的性。这里所说的目的是教学目的,它有两层含义:一是狭义的目的,是指通过对案例的分析,让学生验证、操作练习和运用管理的某些概念和方法,以达到学生能深刻领会、掌握、提高这些知识和技能的目的;二是广义的目的,这与工商管理教育的基本目标——重在能力培养是密切联系的。这包括未来管理者应具备的学习能力(快速阅读、做笔记、抓重点、列提纲、查资料、演绎和归纳等)、人际交往能力(口头和书面表达、陈述见解与听取意见、小组交流沟通等)、解决问题能力(发现和抓住问题、分清轻重主次、分析原因、拟订各种解决问题的措施等)。

2. 高度的仿真性。教学案例是在实地调查的基础上编写出来的实际案例,这种实际案例具有典型性、代表性、非偶发性,这是案例的关键特征。在案例设计中,其问题往往若隐若现,提供信息并非一目了然,有关数据需要进行一定的计算、加工、推导,才能直接用案例进行分析。案例通过模拟显示社会经济生活纷繁复杂的“迷宫”以及“陷阱”,目的是训练学生通过对信息的搜集、加工、整理,最终获得符合实际的决策。

3. 灵活的启发性。教学案例必须设计一定的问题,即思考题。其中有的问题比较外露,有的比较含蓄,但通常是显而不露,留待学生去挖掘。案例中设计的问题并不在多数,关键是能启发学生的思考。案例提供的情况越是有虚有实,越能够诱人深入,从而给学生留下充分的思维空间,达到最佳的学习效果。

4. 相当的随机性。管理教学案例的侧重点是介绍真实的管理情形,这种情形中包含了许多对解决问题的思路、途径和办法所做的评论;或者案例对问题的解决只字不提,由学生去观察、挖掘、分析,提出自己认为合适的、满意的解决办法和方案。

(三) 管理教学案例的类型

案例可以按不同的角度划分类型。如按篇幅长短,可分为短、中、长、超长四类。短篇案例,通常指2500字以下的;中篇案例指在2500—5000字之间的;长篇案例指超过5000字的;除此以外,将超过万字的案例称为超长型案例。以转载形式看,可以分为书写案例、影像案例、情景仿真案例以及网络上使用的用于远程教育或其他形式的案例。若按编写方式,则可分为自编、翻译、缩删、改编等类。从案例的专业综合程度看,则可分为单一职能性的(如生产、财务、营销等)与跨职能综合性两类。按案例间关系,又可分为单篇独立型与连续系列型两类。应当指出,这些分类方法都不可能划分得很明确,其中必有些中间性混合过渡的情况。比较有用的分类法,是按案例编写方式和学习功能的不同,将管理案例分为描述性管理案例和分析判断性管理案例。

1. 描述性管理案例。它是指通过调研工商企业经营管理整体问题或某一部分问题(包括成功的经历和经验与失败的过程和教训),具体地、生动地加以归纳描述,这类案例的最大特点是运用管理实践的事实来印证管理基本理论与方法,人们通过这类案例的分析能够获得某种经验性的思维方式。最为典型的是,中国管理科学院采取“企政研”三位一体相结合的方式撰写的《中国企业管理案例库》。现实中,人们常常把描述性案例与实例混为一谈,实际上,它们之间既有联系又有区别。案例必须是实例,不是实例就不是案例,但实例又不等于案例,而这之间主要区别在于两方面:一是描述性管理案例是管理实践的一个全过程,而实例可以是管理实践过程中的某一个侧面或一个环节;二是描述性案例通常有解决某一问题(决策、计划、组织等)的所有基本事实(人、财、物、时间、环境、背景等)和分析过程,而实例往往仅是表达某一问题的解决方法和运用某种方式的效果。描述性案例更多的是写拟订

好的方案，很少叙述执行结果，一般也不进行总结和评价，以给读者留下更多的思考空间。很显然，描述性案例应属于管理教学案例法的范畴，而实例只能属于课堂讲授教学法范畴。

2. 分析判断性管理案例。这类案例是通过描述企业面临的情况（人、财、物、时间、环境等）和提供必要的的数据，把企业决策所面临的各种环境、因素问题及意义写成书面材料，使学生身临其境。现在翻译出版的西方管理案例书中，许多都是这类判断性案例。这种案例的编写像录像机一样将企业面临的全部景况从不同侧面实录下来，然后整理成文字数据资料，搬到课堂，供学生分析研究，帮助企业决策。这类案例最接近企业实际，它往往是主次方面交叉，表面现象与实质问题混淆，数据不完整，环境不确定，人们观察与思考具有多维性。由于判断性案例存在着描述企业实际状况方面的非完整性、解决问题途径的多元性和环境因素模糊以及未来发展的不确定性等问题，所以这都给在传统学习模式熏陶下的学生分析研究和在传统教学思维惯性中的教师用管理理论方法来组织引导学生对案例进行分析讲解带来了较大困难。但是，如果我们跳出传统思维方式的窠臼，把案例教学作为培养学生的感觉能力、反应能力和思维能力，以及对案例中企业面临的问题或机遇的敏感程度，对企业内外环境因素所发生变化的对策思路，的确是很有好处的，因为它能增强学生独立判断企业问题或机遇的能力。通过这类案例分析和讨论，还能增强教师和学生的思维、逻辑、组织和归纳能力，并摆脱对权威教科书理论或标准答案的心理上的依赖。而这一切对学生今后迈向真正的企业经营管理实践是大有裨益的。因此这种案例无疑是最典型的，它是国外案例教学的主流。

（四）管理案例教学的作用

管理案例教学的过程具有极为丰富的内容，它是一个学知识、研究问题和进行读、写、说综合训练的过程，这一过程有着重要的作用。

1. 帮助学生建立起知识总体，深化课堂理论教学。一个管理专业的学生按其专业培养计划要求，需要学习的课程较多，除管理专业课外，还要学习诸如会计、统计、财务、金融、经济法学、经济学和哲学等课程。正是这众多的课程构成了学生必要的知识结构，形成一个知识的总体。但是，在教学过程中，分门别类地开出这些课程，出于种种原因，仅依靠课堂讲授，学生总难以把握各门课程之间的内在联系，因而难以形成自己的知识总体。知识的总体建立不起来，也就表明一个学生所获得的知识还是零散的、死板的，是解决不了现实问题的一些知识碎片。在现实社会生活中，书呆子正是这种情况及其危害的生动说明。管理案例分析在帮助学生建立知识的总体结构方面，具有特殊的

功能。因为要对于一个现实的、活生生的管理案例进行分析，势必要运用各学科的知识，使其相互渗透，融会贯通，否则，就难以分析说明任何问题。而且，正是在这种案例的分析说明中，使得分析者头脑中原来处于分割状态、零散状态的知识，逐渐实现了有机结合，形成了知识的总体，表现分析和解决问题的一种能力。很显然，管理案例分析不是理论学习的中断，而是学习的深入，只是这种学习具有很强的针对性，它致力于实际问题的分析和解决。因此，对深化课堂理论教学起着十分重要的作用。

2. 增强学生对专业知识的感性认识，加速知识向技能的转化。管理是一种特殊的复杂劳动，一个管理者仅仅会背诵几条管理理论，而没有判断实际事物的能力是不能解决问题的。正是出于这一原因，作为一个管理者就要特别注意对实际问题的研究，把握事物的个性特征。所以，在管理专业知识的教学过程中，增强学生对专业知识的感性认识，努力促使学生所学知识向技能转化十分重要。由于管理案例中一些典型素材源于管理实践，提供了大量的具体、明确、生动的感性知识，因此，管理案例的分析过程在丰富学生对专业知识的感性认识，培养学生洞察问题、发现问题和根据实际情况分析问题的实际技能等方面有着重要作用。

3. 推进“启发式”教学，提高教学质量。多年来，在教学上，我们都主张废除灌输式，提倡启发式的教学方法，而且，我们为此也做出了巨大的努力，获得了不少成功的经验。但是，我们过去的不少探索多是在课堂理论教学的范围内进行的，多是强调教师的努力，较少注意到发挥学生在这方面的积极作用。而管理案例分析的独到之处在于，它的教学阵地大大突破了课堂的狭小范围，并一改单纯由教师进行课堂讲授知识的传统形式，要求学生对一个个活生生的管理案例进行分析研究，并以高度的积极性和主动性在理论知识和实例的相互碰撞过程中受到启发，在把握事物内在的必然联系中萌生创见。很明显，案例分析的这种教学方式，对提高教学质量是大有好处的，它在教学领域里，对推动理论与实际的紧密结合和正确运用启发式教学等方面，将产生深远影响，发挥重要作用。

4. 培养学生分析和解决问题的能力，提高决策水平。在一定的意义上说，管理就是决策，而决策就是分析和解决问题的过程。所有案例都隐含着现实管理中的问题，案例将纷繁复杂的管理情景加以描述，以使管理者调动形象思维和逻辑思维，对其中的有关信息进行分类组合、排列分析，完成去粗取精、由表及里的加工过程，理出头绪，揭示问题的症结，寻求解决问题的有效方法。通过对案例情景中所包含的矛盾和问题的分析与处理，可以有效地锻炼和提高