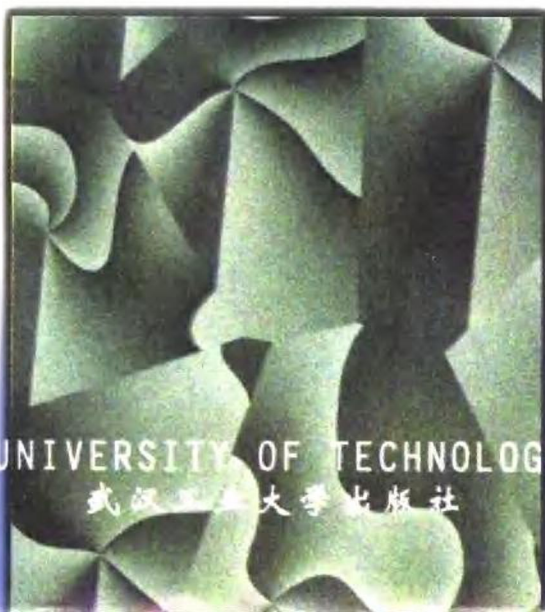


经济学与工商管理类系列教材

市场营销案例荟萃

叶万春 宋先道 主 编

S C Y X A L H C



WUHAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS
武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销案例荟萃/叶万春,宋先道主编. —武汉:武汉工业大学出版社,1999.1

经济学与工商管理类系列教材

ISBN 7-5629-1441-9

I. 市… II. ①叶… ②宋… III. 市场营销-案例 IV. F713.5

武汉工业大学出版社出版发行
(武昌珞狮路122号 邮编:430070)
湖北省通山县印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:9.375 字数:252千

1999年1月第1版 1999年1月第1次印刷

印数:1—3100册 定价:12.50元

(本书如有印装质量问题,可直接向承印厂调换)

“经济学与工商管理类系列教材”

编 委 会

主 任 赵玉林

常务编委(按姓氏笔划排列)

王毅成	叶万春	冯显威
陈德恭	郭礼江	葛松林

委 员(按姓氏笔划排列)

王 红	王海斌	王毅成	叶万春
冯显威	汪 治	汤五云	陈德恭
何均平	孟庆廉	赵玉林	郭礼江
崔庆喜	葛松林	魏 龙	

秘 书 长(总责任编辑) 崔庆喜

“经济学与工商管理类系列教材”

出版说明

伴随我国市场经济体制的建立和经济全球化的进程,经济理论和实践都在快速发展,现有的经济学与工商管理类教材明显滞后:在内容上不能充分反映市场经济理论与实践的丰富成果,在形式上不能适应专业教育的需要。加之全国高校本科专业目录的调整,使得编写新的专业教材工作已成当务之急。为此,武汉工业大学出版社经过选题调研与论证,决定并邀请了十余所高校相关专业的学识水平高、教学经验丰富、业务能力强的骨干教师组成编委会,以新的专业目录为依据,按新的培养方案,组织编写一套较能反映本学科理论与实践的新成果,适应教学需要的“经济学与工商管理类系列教材”供教学使用。本系列教材将分期、分批出版。

本系列教材具有如下特点:

●内容上力求创新

反映新的专业目录、新的培养方案、新的课程设置、新的理论成果、新的经营实践。

●体系上力求系统

注意各教材之间的分工与整合,使之能从整体上达到培养方案的要求,既反映各教材之间的联系与衔接,又能体现各单本教材独立的结构与内容体系。

●形式上力求高质

从整体形象到文字表述,从编排到装帧,均力求有时代感,有科学性,有美感,达到高质量。

●队伍上力求优化

新老结合,校际协作,理论工作与实践工作相结合。参编学校十余所,由骨干教师组成编委会,精心遴选主编和副主编人选。

这套教材主要用于高等院校经济学与工商管理类本专科专业的
相关课程教学,也可供自学考试、电教函授等参考选用。由于时间仓
促,教材中错漏之处在所难免,我们诚恳希望广大师生在使用教材的
过程中提出宝贵意见和建议,以便在今后修订重版时得到进一步完
善。

武汉工业大学出版社

1998年6月16日

前 言

本书由武汉、香港地区的 10 所高校合作编写。

在章节编排上与叶万春教授主编的《市场营销学》(武汉工业大学出版社 1998 年 11 月版)一致,可配套使用,亦可作为愿在市场经济海洋中拼搏一番的有志之士参考学习。

在内容安排上,既有一定的学科理论深度,又注意有较强的实用性,读者通过学习、讨论和思考,有助于对市场营销学理论的消化、吸收和应用;既有成功的经验介绍,又有对失败案例的剖析,以便使读者增加解决实际问题 and 驾驭市场的能力。在取材范围上,既有一定的广度,又使案例具有个性,希望能满足多方面、多层次读者(例如经理和推销员,教师和学生)的需要。在语言文字运用方面,力求做到学术上的严谨性,又注重通俗易懂和具有趣味性,希望能使她雅俗共赏。在取材时空上,既有对市场营销现实和国内市场营销问题的讨论,又有对市场营销学未来发展和国际市场趋势的分析,其目的在于训练和增强读者对 21 世纪商海实战的能力。书中还特别编排了一些营销理念创新的实例,这将有助于经理人员从中领悟、借鉴营运公司的调控和决策能力,突破传统经营模式,获取新的“市场机遇”。

另外,在附录和有关案例中,给出了市场调查问卷,有关高校市场营销学课程大学本科生考试和研究生入学考试样题,及 MBA 学生和经济学、工商管理等专业硕士生编撰学位论文(案例)的指南,以方便教师教学和学生使用。

本书的编写者大多数是教授、副教授,其中既有自 80 年代以来一直在高校从事市场营销学理论研究及教学和实践活动的“老将”,又有专业基础雄厚、充满学术活力的市场营销学学科队伍中的“新

兵”，我们“老、中、青”三结合，武汉、香港地区高校合作研究的作者队伍，希望使这本书“成熟而又年轻”。

本书编写成员是：

武汉工业大学工商管理学院：叶万春、宋先道、王海斌、唐文伟；

香港理工大学商业学系：陆定光；

香港浸会大学工商管理学院：萧霍绮文、肖伟森；

华中理工大学经济学院：卫平、姜太平；

湖北医科大学人文学院：舒少泽；

武汉冶金科技大学管理二系：孙淑生；

武汉测绘科技大学人文管理学院：孙慧敏；

中南民族学院经管系、旅游管理系：余序洲、王兆良；

武汉化工学院人文管理学院：万文君；

武汉交通管理干部学院经管系：陈宝玉。

武汉工业大学出版社和崔庆喜编辑对本书的编写、出版、发行付出了辛勤的劳动，我们深表谢意。

最后，真诚地欢迎同行及读者提出宝贵的改进意见。

编 者

1998年12月

目 录

第一章 市场营销观念及其演进	(1)
1.1 “上帝”的沮丧	(1)
1.2 荣事达集团的市场竞争道德谱	(4)
1.3 锦江是属于公众的——一家饭店成功营销的秘诀	(11)
1.4 贵州神奇并非奇 真诚待客永为本.....	(14)
1.5 送货上门生意旺 待客进店门庭冷.....	(15)
1.6 中外合资企业的用户导向市场战略.....	(16)
1.7 微笑是属于顾客的阳光.....	(22)
1.8 市场营销观念的创新与发展.....	(23)
第二章 企业营销的市场载体	(33)
2.1 美国人的生活离不开中国货.....	(33)
2.2 世界第五大钢厂破产的启示.....	(34)
2.3 中国未来十大市场最有前途.....	(36)
第三章 市场类型	(39)
3.1 中国居民收入和投资构成分析.....	(39)
3.2 特色商店真奇妙 特色服务效益好.....	(43)
3.3 电信市场“世界大战”正在进行 中国电信产业应如何发展.....	(44)
3.4 产品颜色要适合消费者的风俗.....	(48)
3.5 唐山市自行车总厂开发农村市场.....	(49)

第四章 市场营销环境分析	(51)
4.1 金融危机打击商家 东亚地区贸易下降	(51)
4.2 西安至 1998 年为什么还没有麦当劳	(52)
4.3 洪灾过后的木材和木制品市场	(55)
第五章 购买行为分析	(59)
5.1 中国居民储蓄行为和运用流向分析	(59)
5.2 做一个明智的消费者	(71)
5.3 港台歌星走红大陆市场的秘诀	(76)
5.4 “香水加油站”的奥妙	(78)
第六章 市场信息与市场营销调查	(81)
6.1 借助信息使产品走向国际市场	(81)
6.2 利用市场信息要注意时效性和延伸性	(83)
6.3 日、美企业如何利用市场信息	(84)
6.4 日本企业把市场信息当作重要的战略资源	(87)
6.5 批发商市场营销活动调查问卷	(90)
6.6 对邮寄广告的看法调查问卷	(94)
第七章 市场细分与目标市场营销	(99)
7.1 姜昆巧用细分法 笑面人生展辉煌	(99)
7.2 广告定位出偏差 产品入市销售阻	(102)
7.3 武汉洋酒市场调查报告	(103)
7.4 常德烟厂巧用“细分法”创效益	(108)
7.5 米勒啤酒公司借助市场细分使企业崛起	(109)
7.6 市场细分法是开发市场的金钥匙	(112)

第八章 企业营销事业发展战略计划	(115)
8.1 “泥腿子”兄弟敢闯洋市场	(115)
8.2 从分“蛋糕”到做“蛋糕”	(117)
8.3 Emprint 袖珍相机促销个案	(120)
第九章 企业整体形象战略	(124)
9.1 策文化营销 借名人造势	(124)
9.2 “亚细亚”——黯淡的太阳 ——郑州亚细亚正面临着时代严峻的考验.....	(130)
第十章 企业营销的名牌战略	(137)
10.1 提高“两度”创名牌.....	(137)
10.2 拓展市场 大有可为.....	(140)
10.3 红桃 K 的创名牌之路	(143)
10.4 金利来——春风一夜花千里.....	(149)
第十一章 国际市场营销	(158)
11.1 英国时运假日旅行社开辟新市场.....	(158)
11.2 拱型“M”标记走向世界.....	(161)
11.3 海尔从技术引进到技术输出.....	(163)
11.4 可口可乐、百事可乐 21 世纪决战中国.....	(167)
11.5 我国经营野生猕猴桃鲜果出口何以 8 年无成.....	(168)
11.6 “娃哈哈”向“可口可乐”发起挑战.....	(171)
第十二章 产品策略	(176)
12.1 企业系列产品市场状况评价及对策分析.....	(176)
12.2 昔日痛失亲“骨肉” 今朝高价买“回家”.....	(178)

12.3	雀巢商标图案的几次更新·····	(182)
12.4	产品名称犹如进入市场的通行证·····	(184)
12.5	新包装使产品销售出现转机·····	(186)
第十三章 新产品开发·····		(187)
13.1	21世纪畅销的科技商品·····	(187)
13.2	天年模式:科研队伍和营销队伍大,生产队伍小·····	(188)
13.3	抢占科技制高点的“熊猫”·····	(191)
13.4	一出戏引发一个经济行动——荔蒲芋大规模挺进京城 ·····	(195)
13.5	捕捉市场机遇开发新产品·····	(195)
13.6	四处漫游出奇想 水声蛙声出乐章·····	(197)
13.7	不怕赚不到,就怕想不到——日本:断奶餐厅“钱景”看好 ·····	(197)
第十四章 定价策略·····		(199)
14.1	“长虹”彩电降价与“两椰”削价竞争·····	(199)
14.2	分文不得的“原价销售术”·····	(201)
14.3	汇率变化在外贸谈判中的运用·····	(202)
14.4	高价迎宾之谜·····	(203)
14.5	商品原价无人问 比较定价购者涌·····	(204)
14.6	长虹集团的价格竞争策略·····	(205)
第十五章 分销渠道策略·····		(208)
15.1	从营销竞争到营销联盟竞争·····	(208)
15.2	物资流通企业的困境与经营方式的转换·····	(210)

第十六章 实体分配系统	(214)
16.1 成功的贸易三角形	(214)
16.2 网上贸易多奇妙 足不出户可购物	(215)
16.3 中国第二汽车制造厂物流系统分析	(218)
第十七章 促销策略	(225)
17.1 上门推销为啥常吃“闭门羹”	(225)
17.2 '98 世界杯足球赛的商家促销	(226)
17.3 山东烟台啤酒挤进上海市场的策略	(230)
17.4 言语“不错”漏秘密 “没有问题”失商机	(232)
17.5 蝙蝠电扇是如何使消费者排队争购的	(233)
17.6 “抱财鸡”众人品尝 “稳得福”客主双利	(234)
第十八章 商业广告	(236)
18.1 诚实可信的广告	(236)
18.2 戛纳:中国广告无人喝彩——在'97 戛纳国际广告节上, 中国选送的 44 件作品再次无一获奖	(237)
18.3 广告创作要有新意	(241)
18.4 现代社会广告多 新颖别致难忘却	(242)
18.5 装饰独特生意旺 一味效仿客人稀	(244)
18.6 店小无名出奇招 明星光顾广报道	(245)
18.7 可口可乐的营销经典——成功在于广告	(246)
第十九章 超常经济状况下的营销策略	(249)
19.1 小鱼为何能吃掉大鱼	(249)
19.2 市场突变难料定 异常决断险化夷	(250)
19.3 电冰箱“爆炸”后厂家的对策	(253)

第二十章 市场营销策划及范例	(255)
20.1 (1994)中意电器集团中南公司广告宣传策划书	(255)
附录	(261)
附录 1 《市场营销学》案例教学的方法	(261)
附录 2 管理或商务案例撰写指南	(271)
附录 3 武汉工业大学招收攻读硕士学位研究生 《市场营销学》试题(1996~1998)	(276)
附录 4 《市场营销学》试卷	(280)
后记	(284)

第一章 市场营销观念及其演进

1.1 “上帝”的沮丧

顾客是上帝,上帝也时有烦恼和沮丧。

一对新婚夫妇在家具店购买一套家具,售货员给了他们一张买家具的合同,合同上印的字密密麻麻。售货员解释说,这份分期付款合同规定了顾客在3年内每月应付多少家具费及利息。这对夫妇听完之后就立即签了合同。两星期后,新家具中有一只椅子断裂了,这对夫妇很生气,要求售货员换一只新椅子或者退货。售货员不动声色地要他们看合同上的小字。这对气冲冲的夫妇看到他们已签字表示同意的合同上印有“家具一经售出概不负责”的字样,顿时哑口无言,十分沮丧。

类似的事情不断地在其他市场上发生。

一则兜售B—B枪的广告宣称:“室内使用B—B枪绝对安全,雨天也会成为孩子们好玩的日子。”人们信以为真。一天,正好下雨,13岁的男孩诺姆和他的伙伴到地下室玩新买的B—B枪。他们把一些罐头盒排成一排,放在一只旧冰箱顶上作为靶子进行射击。开始几次都击中了目标,子弹有的打进了罐头盒里,有的弹到了罐头盒四周伤不到人的地方。后来,玩得起劲了,诺姆开始猛烈射击,一颗B—B枪的小子弹“砰!”的一声击在冰箱上又弹回来,他的伙伴为此不幸丢了一只眼睛。

一位顾客购买了一听“大号”橄榄,他也许认为他得到的橄榄真是最大号的,他哪里知道,在9种正式规格中,“大号”实际上只处于

倒数第 3 位,比它大的还有“超大”、“巨大”、“特大”、“庞大”、“超庞大”、“特超庞大”。买了包装上印有“美国第 1 号”苹果的人可能不知道,“美国第 1 号”在质量上只处于第 3 位,更高级别还有“美国特级”、“美国超特级”苹果。

购买家具的年轻夫妇,拥有 B—B 枪的男孩的父母,光顾水果店的顾客,这些人都是消费者。然而,他们在购买商品时上了当、受了骗,都十分沮丧。那对新婚夫妇在签订购物合同时,没弄清合同的全部条款;B—B 枪的广告只宣传这种枪可在室内安全使用,却没有警告子弹反弹的危险性;买水果的顾客不知道所谓“大号”实际上不是同类水果中最大的一种,“美国第 1 号”实际上也是较低的等级。

世界上一切人都是消费者。每个人在购买,每个人在消费。但是,一般说来,无论是雇员还是店主身份的人,当他作为一个购买者出现在市场时,他是消费者;对于他自己的公司或商店则不是消费者。因为任何人总企求拥有销售商品所带来的利益。即是说,一个出售劣质家具的公司的所有者或在这个公司工作的售货员并不是该公司经营家具的真正的消费者。他们之所以不为自己购买这种家具,是因为他们知道这种家具的质量很成问题;即使某个人买了,并且很快损坏了,他也不会正式提出申诉。道理很简单,如果这家公司由于生产经营劣质产品而停业,不仅所有者要破产,而且售货员也会失业。所以,对家具而言,销售家具的店主和售货员都不是消费者。但是,对橄榄、苹果或 B—B 枪而言,他们又都是消费者,在购买这些商品时,他们同其他人一样可能上当受骗。

“消费者”一词本来只意味着对商品和劳务的享用。然而,如今消费者似乎包含着受欺骗的购买者的内涵,这种内涵是由称之为“维护消费者权益运动”所揭示出来的。这个运动涉及到各种各样的人,这些人有一个共同点,即他们要挽回他们的损失。这是一个日益增长、不断加强的运动,它很快获得普遍的支持并形成强大的力量,从而使强硬而奏效的维护消费者利益的法律和活动成为现实。

事实上,维护消费者权益并不是新鲜事。早在中世纪就产生了维护买卖双方交易地位平等的未形诸于文的法典。人们期望卖方在市场上展示出售的大米、蔬菜或服装,这样,买方就有权仔细地挑选。那时,人们几乎完全是与自己的邻居做交易,邻居一般不便骗人,因为他害怕触犯众怒。那种与陌生人随意交易而上当受骗的人只会被朋友和邻居们斥为傻瓜。

然而,即使在中世纪,在贸易发展的大潮中,也时有消费者上当受骗的事儿发生,人们不得不越来越频繁地向法院投诉。例如一个英国人要买来自波斯的毛毯,他不可能在购买之前看货,除非他亲自到波斯去。如果购买者发现运来的毯子的质量比销售者事先保证的低劣,英国人就可能上告法院谋求有利于自己的判决。不过,如果此人确实去过波斯并在购买之前检验过毯子,那么他就得不到有利于他的判决,因为他发现毛毯有问题是在购买之后。在15世纪,一个法官曾作过类似的裁决:“假若一个人卖一匹马给我,并保证它双目炯炯有神,而它事实上却已失明,我就不能上告卖主,因为我从一开始就能够弄清这一事实。”

自中世纪以来,买卖关系发生了许多变化。随着工业革命和大规模生产的兴起,消费者越来越多地与陌生人打交道,并且与商品的原产地相距愈来愈远。同时,每样商品都被卖主称作是最好的,消费者要在越来越广阔的范围内进行选择,他越来越难以知道他所买的食物是否清洁,药品是否安全、是否真如所宣传的那样有疗效,是否能真正收到他们所邮购的商品。消费者更加难以知道他们支付货款以后将获得什么。

在许多国家,消费者的权益长期没有得到保护。有的政府甚至认为:“一旦我们开始关心每一个人,那么他们自己就会不再关心自己。”这种说法几乎赢得大多数人的同感。尽管他们不想被欺骗,但是,他们觉得能自己照顾好自己,这或许是他们愧于承认自己无能之故吧。然而,过后不久,许多人都被迫不顾羞赧地请求帮助。在市场

上购物受骗上当的事太多了,愤怒的信件涌进华盛顿的美国国会办公室。在这种压力下,国会被迫开始为保护消费者一事采取行动。

美国最早的消费者保护法是在19世纪末期通过的。1872年,利用邮寄愚弄、欺骗消费者要构成违反联邦法罪。1887年,州际贸易委员会成立,它的工作是监督诸如公共汽车、载重汽车、火车和驳船等州际运输工具。1879年初,100多件要求管理食品和药品的法案提交到国会。

消费者运动延续到本世纪。1902年,《联邦食品和药品法》获准通过;1906年,《肉类检验法》颁布。1917年,政府成为真正的监察者,保护大众免受市场上不公正行为的欺骗。联邦视察员进行了许多工作:巡视肉类加工厂,检查药品标签,称量包装食品以确保食品的重量与包装上的说明相一致,检查销售部的经理为扩大市场销售而制订的最新计划,以及许多其他的工作。尽管如此,市场还是达不到中世纪初的那种买卖双方完全平等的状况。购买者难以与销售者相抗衡,这正像一只蚂蚁难以同一只大象搏斗一样。

所以,保护消费者的思想并不是时髦产物。只是这样一种思想称得上是新鲜的,甚至是相当富有新意的,那就是:保护消费者不只是政府的责任,而且也是消费者自己的责任。

1.2 荣事达集团的市场竞争道德谱

前 言

1997年5月18日,荣事达集团首先在《经济日报》上向社会推出了中国第一部《企业竞争自律宣言》,在社会各界引起强烈反响。

市场经济是竞争的经济。竞争形成的激励机制又给经济带来活力和效益。但是,一些无序竞争现象也一直在困扰着企业,甚至产生了妨碍经济发展的消极影响。这就要求市场经济的竞争必须要有规