

13

F-713.80

C93

高级职业技能丛书

营销实战案例

崔双林 涂瑞泽 编著



A0963815

暨南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销实战案例/崔双林,徐瑞泽编著. —广州:暨南大学出版社,
2001.11

(高级职业技能丛书)

ISBN 7-81079-035-8

I. 营… II. ①崔…②徐… III. 市场营销学—案例
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 071250 号

出版发行:暨南大学出版社

地 址:中国广州暨南大学

电 话:编辑部(8620)85225277 85220289 85225262

发行部(8620)85223774 85225284 85220602(邮购)

传 真:(8620)85221583(办公室) 85223774(发行部)

邮 编:510630

网 址:<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

印 刷:湛江日报社印刷厂

开 本:850×1168 1/32

印 张:9

字 数:230 千字

版 次:2001 年 11 月第 1 版

印 次:2001 年 11 月第 1 次

印 数:1—6000 册

定 价:15.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社发行部联系调换)

《高级职业技能丛书》编委会

顾 问 罗丙志

主 任 郑楚宣

副主任 王世彤 陈斯毅 杨玉成 林活力

主 编 李绥州 黄丽霞

副主编 崔双林 岳芳敏

编 委 (按姓氏笔画排序)

王世彤 王玉明 邓卫文 吕晓阳 李 欣

李 莉 李建华 李绥州 刘白瑜 杨玉成

辛孝群 余艳娟 金 雁 姚作为 张明凯

林活力 岳芳敏 袁 忠 高 歌 徐瑞泽

崔双林 黄荣志 黄丽霞 翟雅丽

法律顾问：邱庄胜律师

《营销实战案例》编委会

编 著：崔双林 徐瑞泽

编 委：（按姓氏笔画排序）

申彦斌 刘 华

周 芹 尚利荣

杨忠浩 赵爱菊

赵雁飞 徐瑞泽

崔双林 雷宇鹏

总 序

职业是什么?“职业”(calling)是上帝安排的任务。从事某种职业,是上帝应许的惟一生存方式,是要人们完成在现实世界里他所处的地位赋予他的责任和义务。职业就是一个人的天职。这是德国大学者马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中阐发路德“职业”概念时的概括。

在总结西方世界 18 世纪以来迅速实现现代化的经验时,谁都不能忽视科技进步和熟练的职业技能所起的作用。的确,离开这两点,社会就不会有优质的产品和服务,就不会有安居乐业的生活环境,就无法建立起价值交换的良好秩序。今天,当中国在向现代化社会的转型过程中,人们对资金、技术和人才给了足够的热情和礼遇,这是应该的。但是,中华民族要迅速走向繁荣富强,离开劳动者的敬业精神和职业技能的提高,一切都是空谈。

英国文学家波普说过一段精彩的话:“要知道,人们所发现的、或者上帝和自然之仅赐予人类的所有美好的事物、理性的全部满足、所有快乐的感觉,都在于三个词:健康、安宁和称职。”是的,我们不仅要为促进社会效率而学习,也要为人生的快乐而去掌握一切有助于履行岗位职责的专业技能。社会需要高素质专业化的人民代表、政府公务员、企业管理者,以及称职并热爱自己岗位的会计师、审计师等等所有兢兢业业并卓有成效地做着本

职工作的各行各业的劳动者。

为此，我们编著了这套以提高劳动者素质为目的的《高级职业技能丛书》。在选题范围上，它是个开放的体系，将覆盖各类组织、各个行业；在特色上，它突出应用性与可操作性，旨在提高劳动者“动手”的能力；在篇幅上，它不搞“大而全”，而是简明实用；在内容上，它把“新”与“实”放到首位。这是我们在长期的教学、科研及管理实践中所积累的认识的结晶，也是我们酝酿、编著这套丛书的基本指导思想。但愿这套丛书在帮助您提高职业技能的同时，能增进您的幸福和快乐。

谨以此丛书献给追求称职、追求快乐的人们。

《高级职业技能丛书》编委会

感悟营销

什么是营销？

有人说：这个世界上有两件事最难：一件是让别人把自己口袋里的钱装到你的口袋里；另一件就是把自己头脑里的思想放到别人的头脑里去，这两者结合起来就是营销。

在商品经济发达的社会里，人们每天都被浩如烟海的商品所包围，越来越多的商品鳞次栉比地充斥着商场的货架，令人眼花缭乱，目不暇接。在商品日趋同质化的今天，怎样才能让消费者选择自己的产品？企业如何才能战胜竞争对手？这已成为每个企业最热门的话题。

随着知识经济时代的来临，各行各业的竞争空前激烈，市场营销在人们心目中的地位也越来越重要。尽管自 1937 年美国市场营销协会成立以来，营销学的发展呈现出日新月异的景象，但也从未像今天这样广泛引起企业、政府、医生、律师及各种非盈利组织的高度重视。从某种意义上，我们甚至可以说：营销学已成为当今世界最核心的思维方式。

20 多年的改革开放，造就了有中国特色的市场营销学，无数的中国企业家和无数的营销实践者，以自己对市场的独特感悟力和标新立异的创造精神谱写了堪与世界经典营销案例相媲美的市场杰作。

古人云：坐而论道，何如起而力行？营销是一个动态的、开

放的、充满变数与风险的过程。在现代企业三轴力中，如何加大产品力，提升形象力，强化销售力？这些问题关乎企业的兴衰成败。对此，我们除了要进行战略上的思考与规划外，还必须做出一系列的市场策划与战术整合，任何环节的缺失和弱化都可能导致企业大厦的倾斜或坍塌。时至今日，市场营销已不仅仅是营销部门的事情，而是整个企业包括产、供、销等所有部门，自上至下全体员工共同的事情。市场如战场，商战如军争。光有好的方案充其量是纸上谈兵，营销工作的好坏最终还必须落实到一定的“形”上，诸如产品知名度的提高，顾客忠诚度的培养，营业额的攀升，财务指标的实现……而这一切，不仅取决于我们的想像力、创意力，更有赖于我们的市场运作能力与实际操作水平。在空前激烈的市场竞争中，营销战无疑是现代市场中最精彩、最辉煌而又最激动人心的壮丽篇章！

永远的商战，永远的营销。愿本书能为商战中的营销将士奉献一件利器，为中国营销学的发展提供一点有益的借鉴与思考。

崔双林

2001年8月

于郑州紫荆山

E-mail: cuishuanglin@sohu.com

Website: <http://selling.126.com>

目 录

总序	(1)
----------	-------

感悟营销	(1)
------------	-------

市场调查篇

一、日清方便面：市场调查的杰作	(3)
-----------------------	-------

二、“润妍”成功的背后	(8)
-------------------	-------

三、高露洁与市场调研	(11)
------------------	--------

产品策略篇

一、新月传奇	(17)
--------------	--------

二、“小大人”的速兴和速朽	(21)
---------------------	--------

三、慧聪产品模式 锁住您的需求	(24)
-----------------------	--------

四、天美时手表的品牌定位策略	(27)
----------------------	--------

五、包装“包”什么？	(33)
------------------	--------

六、娃哈哈：找准市场的突破口	(36)
----------------------	--------

七、美极败走羊城	(39)
----------------	--------

八、定位在“贴身”	(43)
-----------------	--------

价格策略篇

一、硝烟的背后	(49)
---------------	--------

二、塑造品牌 拒绝赊销 走出价格大战的误区	(53)
-----------------------------	--------

三、风驰一路观价格	(57)
-----------------	--------

渠道策略篇

- 一、佩珀饮料公司的分销启示 (63)
- 二、一次“窜货”事件 (68)
- 三、特许经营：中国市场流行风 (70)
- 四、经销权拍卖——销售渠道的创新风暴 (75)

促销策略篇

- 一、“超级福满多”样品在派送 (81)
- 二、终端促销 一鸣惊人 (84)
- 三、伊莱克斯：市场没有迟到者 (92)
- 四、雪佛莱和奥兹莫比尔的买一送一营销术 (97)
- 五、借伞经营术 (100)
- 六、“卖水”还是“申奥”？ (102)
- 七、新强强联合 大促销手笔 (106)
- 八、“试用营销”——新品上市的利器 (109)

广告策略篇

- 一、“百年润发 百年经典” (113)
- 二、“哈药”：大广告与大市场 (115)
- 三、康佳彩电：世界有你更精彩 (122)
- 四、直击人心：快递公司的系列广告 (124)
- 五、恒基伟业：一个都不能少 (128)

公关策略篇

- 一、播种在田间 (133)
- 二、联通参加高考 (135)
- 三、恒升案与公关 (138)

整合营销篇

- 一、“蒙牛”的精耕细作 (143)
- 二、美国米勒啤酒公司营销案 (146)

国际市场篇

- 一、多美公司的全球协同营销····· (153)
- 二、国际营销也讲个性····· (159)
- 三、肯德基的选点投资····· (161)

综合策略篇

- 一、潮起潮落谁无泪 “巨人”破冰展英姿····· (171)
- 二、美国柯达公司的职工建议制度····· (177)
- 三、赛特淡出武汉····· (181)
- 四、通利家电：价格服务比翼双飞····· (185)
- 五、韩“大字”：三十年河东 三十年河西 ····· (188)
- 六、企业重组 文化融合是“法宝” ····· (194)
- 七、数字营销····· (198)
- 八、虚拟经营无形胜有形····· (201)

精彩营销案例推荐

- 一、格兰仕的真意图····· (211)
- 二、保暖内衣走上不归路····· (220)
- 三、陈绍华和赵志强：中国策划人赌赢奥运····· (226)
- 四、华帝集团经营案例····· (231)
- 五、美的 格力 决战营销模式····· (243)
- 六、TCL 红中原 ····· (247)
- 七、卡西欧绿城专卖企划案····· (256)
- 八、立顿行销启示录····· (262)
- 没有终点的马拉松····· (274)

市场调查篇

一、日清方便面：市场调查的杰作

1955年，吴百福在日本大阪经营一家以加工、贩卖食品为主的公司——三喜殖产。每天上下班，他乘阪急电车，往返于大阪和池田市。在车站附近，他看到总有许多人挤在饭铺前面，等着吃热面条。天长日久，吴百福想到：“看来日本人喜欢吃面条。”“好，我就搞面条！”由于他的这一决断，致使以后创造了一个在20世纪80年代初拥有2500亿日元市场的巨大产业——方便面产业。吴百福对当时日本市场进行分析，发现除街上饭馆供应的面条外，日本还有一种也叫面条的保存食品。这种干面条需要用开水煮20多分钟才能吃，而且还得准备调料，难以实现大量销售。于是，他为自己的产品定下目标——“只要用开水一冲就可以吃。”

为研制这种新产品，吴百福在池田的住宅中，搭起一间简易工作棚，买了一台轧面机，一个人便开始试制工作。

经过无数次的失败，吴百福历经3年时间的研制，于1958年8月在东淀川区田川的工厂生产出第一批方便面——鸡肉方便面。这是日本、也是全世界第一个方便面产品。产品试销初期，批发商视其为一种时髦的“新鲜货”，因而对其客观存在敬而远之。但产品却在当时创立的超级市场——大荣百货店（被称为家庭主妇的商店）成为抢手货。同年底，吴百福将公司更名为日清食品公司，正式开始生产、销售方便面，从而成了日本甚至全世界的第一个方便面企业。1960年1月，日本另一家明星食品公司用咸汤和面加味的方便面产品挤进市场。其后，日本关东地区有20多家企业及各大渔业水产公司也纷纷推出这种产品，方便

面市场开始了激烈的竞争。日清食品公司这个先发型企业的垄断利润的时间不到一年半，也许是先发型企业中时间最短的。原因在于：①市场需求大；②行业进入屏障很小。

1963年，明星食品公司的外添调料型方便面销量大增，达到了与日清食品公司并驾齐驱的地位，个别月份，明星食品公司的销售额甚至超过了日清食品公司。为了使自己的公司稳居行业第一位，吴百福给研究所下达任务：研究出自己的外添调料型方便面。

日清食品公司在研究新产品的过程中，用生产中破碎的方便面意外地开发出一种新型的方便面——方便炒面。吴百福不顾其他董事的反对，决定试销30万份。不料，1963年7月，30万份方便炒面在日本关西地区上市，仅3天时间便全部售出。从此，方便炒面亦成为日清食品公司的拳头产品之一。

1968年，日清食品公司开始开拓海外市场。1970年，在美国建成方便面生产工厂。受美国消费者方便面吃法的启发，日清食品公司于1971年生产同类新产品——杯装方便面，并迅速占领日本、美国等市场。

到1994年，日清食品公司在美国、巴西、新加坡、印度、荷兰、泰国、中国大陆及香港等国家和地区成立了21家工厂，方便面产品销售到80多个国家和地区，成为全世界最大的方便面跨国公司。

[评析]

日清食品公司是世界最大的方便面跨国公司，同时也是世界上最早生产方便面的公司，其生产技术完全是自己发明和研制的。1962年，日清食品公司的方便面发明专利即获日本政府的批准。现在有很多人认为，日清食品公司吴百福发现方便面是偶然的机遇。笔者认为，偶然性必然包括必然性，它得益于吴百福

敏锐的洞察力、积极创新研发新产品及营销思路的正确运用。

首先是注重市场调研，发现商机。吴百福特别注意观察市场，观察面条与人们的市场行为，正是由于他细心地观察、分析面条市场，致使世界市场上出现一个巨大的方便面产业。

从发现大阪和池田市的车站附近许多人都挤到饭铺前等着吃热面条，到发现日本还有干面条的保存和烹调方式，创意之光在吴百福脑海中一闪，“方便面的雏形”就出现了。正是有了这个创意，才能在市场上先行一步，发现商机，抢占商机。

其次是创新。日清食品公司最大的优势是在不断地创新。创新使企业充满活力，创新使公司快速发展。日清食品公司方便食品正是以新产品为武器占有美国方便面市场 50% 的份额。我们都知道，日清食品公司的发现市场，抢占商机，拓展市场，与吴百福偶然地遇到生活中的两个小故事密不可分。

第一个故事：1955 年，吴百福看见在车站附近的饭铺前，每天都挤满了人等着吃热面条。有一天，吴百福脑中灵光一闪：“看来日本人喜欢吃面条，我怎么不搞面条呢？”就当时日本面条市场进行分析，发现除街上饭店供应的面条外日本还有一种叫干面条的保存食品，这种干面条需要用水煮 20 分钟才能吃，而且还得准备调料，难以实现大量销售。他想，要是用开水一泡就能吃该多好，正是这个想法促成了方便面的问世。

第二个故事：日清食品公司进军海外市场。大家都知道 20 世纪 90 年代初，台湾顶新公司依靠康师傅碗装方便面，一举占领中国大陆市场。但人们并不知道，早在 1970 年，日清食品公司正是利用自己首创发明的杯装方便面这个“武器”，迅速占有美国市场 50% 的份额，在日本成为最大的方便面生产企业。

关于吴百福发明杯装方便面的起因，有两种说法。

一种说法是：1968 年夏天，吴百福为开拓海外市场，携带数箱方便面前往美国旧金山进行产品试销。一天，有一位 30 多

岁的绅士，带着一个纸杯、塑胶刀叉及小型热水瓶来到产品试用柜台前。这引起了吴百福的注意，他问翻译：这是为何？翻译解释说，热水瓶用来饭后漱口之用，但未说明纸杯刀叉的用途。稍后，他看到这位绅士用力揉碎方形的日清鸡肉面，这种吃法与日本人的习惯完全不同。在日本，人们通常把袋装鸡肉面放入热水锅中煮沸，再入碗中就食。美国绅士的这种吃法，启发了富有发明天性的吴百福，使他产生了新产品开发的灵感：应该开发出一种带杯子的方便面——杯面！

另一种说法是：1966年6月至7月，吴百福到美、英、法等欧美国家考察是否有向海外大规模出口方便面的可能性。在美国，经销日清食品公司方便面的三菱商事公司雇用了当地营业员，特别是一些年轻的女售货员，她们很随便地把加味方便面折碎，放在玻璃杯里，冲进开水，端着杯子就吃。吴百福马上意识到：“这个办法好。”由此启发他研制新的杯装方便面。

无论是哪种说法正确，这都说明吴百福是从方便面的吃法这个角度来界定新产品的开发方向，在此，他注意到日本人和美国人在食用方便面方法上的差异，并充分加以利用。

1970年，日清食品公司与另两家日本企业共同投资，在美国洛杉矶郊外建成方便面生产工厂，以供应美国市场。当时的美国市场上，日清食品开创了美国方便面业的先河。刚开始，日清食品的主要顾客是亚洲人。而要想在美国站稳并获得大发展就必须把方便面推广到非亚洲人的市场中去。

根据市场调查结果，吴百福发现调料的味道和面条的质量都是受非亚洲人欢迎的，但是在吃法上存在障碍，方便面只有放在杯、碗等容器内才能食用。

吴百福从上述美国绅士或妇女的吃法上得到启示，产生了把加味方便面放在杯子里的新产品构想，并预感到这正是扩大方便面在海外销售的途径。