



财政部“十五”规划教材  
全国高职高专院校财经类专业教材

# 市场营销学 案例教程

王培志 主编

SHICHANG YINGXIAOXUE ANLI JIAOCHENG



经济科学出版社

财政部“十五”规划教材  
全国高职高专院校财经类专业教材

# 市场营销学案例教程

王培志 主编

经济科学出版社

责任编辑：凌 敏

责任校对：王苗苗

技术编辑：董永亭

## 市场营销学案例教程

王培志 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www.esp.com.cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@esp.com.cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天宇星印刷厂印刷

新路装订厂装订

850×1168 32开 8.75印张 220000字

2002年5月第一版 2002年5月第一次印刷

印数：0001—5000册

ISBN 7-5058-2791-x/F·2175 定价：14.00元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学案例教程 / 王培志主编 .—北京: 经济科学出版社, 2002.6

财政部“十五”规划教材. 全国高职高专院校财经类专业教材

ISBN 7-5058-2791-X

I. 市… II. 王… III. 市场营销学—案例—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 021479 号

# 前 言

本书是根据财政部“十五”教材建设规划的要求，由财政部教材编审委员会组织编写的，作为全国高职高专院校财经类专业教材。

由于市场营销学是一门实践性、应用性很强的综合性学科，因此在其教学过程中，案例的分析与研究占有重要的位置。通过案例分析，可以将市场营销学的理论知识与实践有效地结合在一起，从而培养和提高学生分析问题和解决问题的能力。鉴于此，我们在编写《市场营销学教程》的同时编写了这本《市场营销学案例教程》，作为辅助教材与前者配套使用。

本案例教程体系编排上与我们编写的《市场营销学教程》完全一致，全书共十四章，每章内容包括三部分：第一部分为本章内容提要，介绍案例所在章的主要教学内容；第二部分为案例介绍与分析，每章选两篇与该章教学内容一致的案例并加以分析，并针对每个案例精心设计了思考题，供学生课堂讨论与课后练习，目的是培养学生的分析与创新能力；第三部分为阅读资料，每章包含两篇与该章教学内容或案例所涉及内容相关的资料性文章，以开阔学生的视野，加深对教学内容的理解。

作为与《市场营销学教程》配套使用的辅助教材，本案例教程在编写的过程中注意突出了以下几个特点：

1. 紧扣教材。在案例及阅读资料的选编上我们特别强调与其所在章的教学内容的一致性，确信通过每章案例的教学及资料的阅读，学生能够更深入、更全面地掌握该章的学习内容，培养起运用本章理论来解决实际问题的能力。

2. 语言流畅。我们几乎将每一个案例当成一个故事来叙述，一改以往案例教学中的沉闷与枯燥，根据每个案例所涉及内容的不同，采用不同的叙述风格，文笔或朴实或华丽，以使学生提高阅读兴趣，在潜移默化中领悟和掌握所学的内容。

3. 内容丰富。所选案例涉及众多的行业和企业，从汽车到服装，从网络到电讯，既有国外知名企业，又有我国传统企业；既注重新知识、新行业、新案例的介绍，又突出了一些在营销史上创造奇迹的经典案例的选择，所附阅读资料也涉猎广泛，力求能使学生开阔视野，增长见识。

4. 分析透彻。我们对所选的每个案例都进行了简明扼要的分析，提供一条将市场营销学的原理与实践结合起来的纽带，提高学生对案例的理解、分析能力。

本教程主要面向财经类高职高专教育，既可用作课堂教学，也可用来进行课外阅读和练习，同时也是财经类院校师生及工商企业管理人员案头应备的读物。本教程由山东财政学院王培志教授（博士）主编，副主编为山东财政学院郭艳茹。编写人员有：王培志（第二章、第五章、第六章、第十一章）、湖北财专李世宗（第四章）、山西财专胡晋青（第三章、第十三章）、辽宁财专陈兆坤（第七章、第十二章）、武汉财校张卓奇（第十章）、山东财政学院郭艳茹（第一章、第八章、第九章、第十四章）。

本教程的编写得到了各有关方面的大力支持与合作，在此表示感谢。在教程的编写过程中，我们参阅了国内外大量的资料和文献，并援引了一些经典的案例，在此谨向有关的作者和编者表达我们的谢意。

由于编者水平所限，书中难免有错误、疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2001年8月

# 目 录

---

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
案例 1 丰田成长的故事 .....	(2)
案例 2 同仁堂的历史 .....	(14)
资料 1 何谓“汽车召回”制度 .....	(17)
资料 2 20 年中国市场营销审视 .....	(18)
<b>第二章 市场与市场营销观念</b> .....	(34)
案例 1 雷利自行车与百万蚊帐 .....	(35)
案例 2 别喝我的啤酒与别退我的汽车 .....	(40)
资料 1 不同市场需求状况和市场营销任务 .....	(43)
资料 2 百年营销实战创新经典回放 .....	(44)
<b>第三章 市场营销环境</b> .....	(65)
案例 1 微软成长的环境 .....	(65)
案例 2 泛美航空破产的原因 .....	(72)
资料 1 环保主义对市场营销决策的影响 .....	(77)
资料 2 比尔·盖茨在微软成立 25 周年的讲话 .....	(78)
<b>第四章 市场竞争分析</b> .....	(94)
案例 1 富士—柯达之争 .....	(94)
案例 2 MCI 挑战 AT&T .....	(99)
资料 1 情报收集：窥探竞争者 .....	(103)
资料 2 百年老店直面生存危机，	



柯达实施“软着陆” .....	(105)
<b>第五章 消费者购买行为分析</b> .....	(110)
案例 1 从豆浆到维他奶 .....	(111)
案例 2 雀巢公司：婴儿奶粉危机的 经验与教训 .....	(113)
资料 1 七种主要社会阶层的主要特征 .....	(119)
资料 2 消费者研究的几点分析 .....	(120)
<b>第六章 市场调查</b> .....	(127)
案例 1 关于全国汽车消费市场 现状的网上调查 .....	(127)
案例 2 营销调查给日本电气公司 带来了甜头 .....	(133)
资料 1 存在问题的问卷 .....	(134)
资料 2 “全国汽车消费市场现状 网上调查”统计表 .....	(135)
<b>第七章 市场需求的测量与预测</b> .....	(138)
案例 1 “埃德赛尔”的悲哀 .....	(139)
案例 2 三株公司失败的需求预测 .....	(146)
资料 1 2001 年家电产品出口的预测 .....	(148)
资料 2 败者王侯 .....	(149)
<b>第八章 市场细分与目标市场决策</b> .....	(152)
案例 1 中国冻鸡市场细分和目标市场选择 .....	(153)
案例 2 宝洁 (P&G) 在中国市场的成功定位 .....	(158)
资料 1 什么是定制营销 .....	(161)
资料 2 反市场细分战略 .....	(162)
<b>第九章 产品策略</b> .....	(164)
案例 1 女人华衣：世界顶级女装品牌 .....	(165)
案例 2 “无声小狗”便鞋在生命周期	

各阶段的促销术 .....	(173)
资料 1 怎样保持品牌形象 .....	(179)
资料 2 品牌延伸的误区 .....	(180)
<b>第十章 定价策略</b> .....	(182)
案例 1 国外知名企业的“撇脂”妙招 .....	(182)
案例 2 Timex 的低价营销策略 .....	(189)
资料 1 什么是倾销 .....	(191)
资料 2 按“游戏规则”办事——宝钢 反倾销应诉得胜 .....	(192)
<b>第十一章 促销策略</b> .....	(194)
案例 1 广州丽江花园康城居的广告策划 .....	(195)
案例 2 企业如何进行危机公关 .....	(200)
资料 1 网络广告常用英语 .....	(204)
资料 2 “乐百氏”与“娃哈哈” 的水广告策略 .....	(206)
<b>第十二章 分销渠道策略</b> .....	(209)
案例 1 戴尔的直销模式 .....	(209)
案例 2 联想销售渠道的改变 .....	(215)
资料 1 什么是特许经营 .....	(219)
资料 2 麦当劳公司的特许经营 .....	(221)
<b>第十三章 国际市场营销</b> .....	(224)
案例 1 本田摩托进军美国市场 .....	(224)
案例 2 国内企业如何开拓国际市场 .....	(230)
资料 1 什么是绿色壁垒 .....	(236)
资料 2 菲利普·科特勒答常见营销问题 .....	(236)
<b>第十四章 网络营销</b> .....	(243)
案例 1 从亚马逊网上书店看网络营销 .....	(244)
案例 2 麦当劳的损失 .....	(255)

资料 1 你的企业适合电子商务吗 .....	(257)
资料 2 域名常识 .....	(258)
<b>参考文献</b> .....	(266)

# 第一章 绪 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，即在特定的市场环境中，企业在市场营销研究的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需求，所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

市场营销学从经济学中分离出来，形成一门独立学科，是 20 世纪初在美国开始的。1929~1933 年爆发的世界性经济危机，使社会日益重视市场营销学的研究，第二次世界大战后，市场营销学的研究空前活跃，E·杰罗姆·麦克卡瑟提出以消费者为中心的营销组合策略（即 4P'S），通过营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客的需求，从而形成以市场为导向的指导思想，使市场营销学发生了第一次革命。六七十年代以来，市场营销学与管理科学、心理学、社会学的结合越来越密切，成为一门综合性的经营管理学科，引起社会的广泛重视。菲利普·科特勒在 80 年代提出了大市场营销观念，将营销组合由 4P'S 扩展到 6P'S，对国际营销具有重要的意义，被称为市场营销学的第二次革命。进入 20 世纪 90 年代以来，市场营销的含义又进一步扩大，市场营销学的研究范围也在进一步拓宽，相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

1978 年，市场营销学开始从国外引入中国。从整个发展过程看，市场营销学在中国的传播大致可划分为四个发展时期：引

进和认识时期（1978~1982年）、传播时期（1983~1985年）、应用时期（1985~1988年）、扩展时期（1988~90年代）。

## 案例1 丰田成长的故事

### 一、案例介绍

提起丰田汽车，大多数的中国人会立刻联想到那句著名的广告词：“车到山前必有路，有路就有丰田车”。如今，丰田汽车穿梭于世界各地的大街小巷、田间地头，使丰田（Toyota）这个名字在全世界绝大多数的地区几近妇孺皆知。

#### 丰田汽车公司发展简史

丰田佐吉可以说是日本汽车的开山鼻祖，1867年出生于远江国敷知郡山口村（现静岗湖西市）的一个木匠之家。他年轻时代就酷爱发明创造，1896年发明了日本国内第一台动力织机。1910年5月，佐吉对欧美进行了考察，欧美各国日益普及的汽车令佐吉深切地感受到“今后将是汽车的时代”。不久，大量的进口汽车活跃于关东大地震（1923年）的重建舞台。为此，佐吉更加强烈的感受到了生产日本汽车的重要性，进而决意将开发国产车的愿望委托给长子丰田喜一郎。1924年，佐吉研制的不停机自动换梭式丰田自动织机（G型织机）诞生，1926年他创办了丰田自动织机制作所，后来成为丰田集团的发祥地。

当丰田喜一郎开始研制汽车时，美国的通用汽车和福特汽车早已成为举世闻名的大企业了。在大批量生产技术和市场运作方面，两家公司的实力让世界其他的所有汽车生产厂家望尘莫及，并且分别将各自的汽车组装厂打进日本。然而，丰田喜一郎并没有把美国两大汽车巨头的动向过多的放在心上，而只是考虑要确

立国产汽车工业就必须以大量生产为基础。终于，汽车部在丰田自动织机制作所诞生，厂址选在举母厂，即今天丰田市的一块灌木丛地。1937年8月28日，汽车部宣告从丰田自动织机制作所独立出来，成立“丰田自动车工业株式会社”，拥有1200万日元的资本。同年11月3日上午9时，首任总经理丰田喜一郎亲手合上电闸，全厂几干部机器齐鸣，生产正式开始。到1947年5月，第10万辆丰田车出厂；1962年6月，第100万辆开出生产线；1972年1月，第1000万辆；1986年1月，第5000万辆……丰田汽车经过60年的努力，创造了辉煌的成就。

举母工厂最初投产的AA汽车每个月的产量仅有150辆。一年以后，丰田喜一郎不顾周围慎重主义者的反对意见，果断地决定投入4500万日元巨资构筑月产2000辆的生产体制，而这项巨额投资几乎相当于公司资本金的4倍。由于日本是个自然资源贫乏的国家，因此丰田喜一郎认为，开发燃耗功率高、可靠耐用的汽车对于日本汽车工业来说乃是至关重要的。第二次世界大战期间，由于政府大量的订购，丰田汽车获得了第一次大发展的良机，生产的卡车不愁没有销路。由于生产汽车所需的原材料的缺乏，丰田在此期间曾生产过不带散热器隔栅的、木座椅、木车厢、仅有后轮刹车和一只前大灯的卡车，甚至将报废汽车上还能用的部分拆下来凑在一起生产所谓的“再生汽车”。

战争结束时，日本的工业生产设施几乎毁坏殆尽，丰田的工厂也在战争中受到了严重的破坏。丰田于1945年决定在原有的卡车批量生产体制的基础上组建新的小型轿车工厂。做出这项决定主要是考虑到美国的汽车生产厂家不生产小型轿车，指望因此而避开美国汽车厂家的直接竞争。1947年1月，第一辆小型轿车的样车终于试制成功。根据流体力学原理，这辆样车采用了流线型车身和脊梁式车架结构，配以四轮独立悬架，构成了一种全新的车体机制，最高时速达到87公里。从样车诞生后又经过两

年，到1949年，丰田的事业终于驶上了稳定发展的轨道。

战后几年日本经济空前萧条，政府不再订货，私人又无力买车，通货膨胀导致工资上扬，等等。丰田公司债台高筑，陷入经营的困境。公司不得已大量裁员，减轻负担，但此举遭到了工会的强烈反对，1949年3月，引发了工会组织的罢工。1950年6月，为了挽救丰田，丰田喜一郎和其他几位领导人带头宣布辞职，离开亲手创建的丰田公司，历时1年3个月的劳资纠纷终于宣告结束。

为了解决流动资金的短缺，丰田领导人多方奔走，终于有日本银行名古屋分行、帝国银行等24家银行做出决定为丰田提供重建公司的协调融资，但条件是要求丰田的销售部门与丰田脱钩，实行独立经营。于是1950年丰田汽车销售公司成立，直到1982年7月再度与丰田汽车公司合并之前，所有丰田生产的汽车在日本国内与海外的销售都是通过丰田汽车销售公司进行的。汽车销售公司的成立，大大加强了公司的销售力量，使汽车公司避免了盲目生产，确保了销路，不再担心贷款的回收，从而加速了资金周转，经营状况大为改善。

随着汽车在日本的普及，丰田在全面开发新型汽车的同时不断扩充自己的生产设备。1951年推出了第一部四轮驱动车——陆地巡洋舰（Land Cruiser）。另外，趁着出租车需求急剧扩大的机会加速轿车生产，到1953年就已经将此前每月50辆左右的产量提高到了月产量250辆以上。丰田于1954年在管理方面引进了一系列的全新生产方式，使汽车生产的效率进一步提高。

20世纪50年代前期，美国、欧洲生产的汽车充斥着日本市场，特别是欧洲生产的小型廉价汽车，对处在半毁灭状态的日本汽车工业构成了致命的威胁。当时的日本政府，为了保护本国的汽车工业，对进口汽车征收40%的关税（此项关税于1978年废止，其后直到今天日本对进口汽车全免关税），同时严格禁止外

国资本渗透国产汽车工业。许多日本汽车厂家为了企业的生存纷纷同国外厂家搞“事业合作”或“技术合作”，惟有丰田更加坚定了完全依靠自身力量开发国产轿车与国外轿车抗衡的决心。1958年，丰田正式成立了自己的研究所，并着手建立日本第一家专门生产轿车的工厂。在销售方面，以1955年“皇冠”轿车的成功上市为转机，日本第一辆平头卡车“Toyoace”、大型柴油机卡车DA60、排量1000cc的“日冕”轿车等相继问世，一时间形成蔚为大观的丰田车阵容。

50年代中期，日本国内汽车的普及化出现端倪。于是，丰田动员汽车行业的各家公司于1954年举办了第一届全日本汽车展，通过这项活动提高了一般民众对汽车的关心程度。接着，为使更多的人取得驾驶执照，丰田在1957年从当时10亿日元的资本金中拿出4亿日元投资建设了一所机动车驾校。经过这些不懈的努力，日本于1965年掀起了爆炸性的汽车普及狂潮，随着汽车社会化迅速发展，丰田也迅速的发展壮大起来。

1958年，丰田首次尝试将轿车出口到美国。然而，问世才不到3年的早期皇冠轿车因不适应美国那种在日本难以想象的长距离高速行驶的行走条件，没过多久就被淘汰出美国市场。从那次进军美国市场受挫到研制出适合美国道路条件的新一代丰田日冕轿车重新打入美国市场，丰田整整耗费了6年的时间。

1965年名神高速公路（名古屋至神户）的开通揭开了日本公路交通高速时代的序幕。丰田预见到了大规模的国际贸易和资本自由化必将席卷日本，于是一方面加紧开发性能更高的新车，一方面为增强生产能力、提高质量水平而倾注了极大的努力，并在1965年荣获了戴明（Deming）大奖。同一年，日本取消了对进口汽车的关税壁垒，从此丰田在性能和价格两方面与国外汽车厂家开始了真正的较量。其后数年间，日本的国民生产总值急速攀升，汽车的销售量也随之飞速增长。1966年上市的花冠轿车



作为家用轿车受到广大消费者青睐，从而掀起了一场大众汽车热。后来于1968年出口北美又博得一片赞誉，带动了销售量直线上升。1967年，日本国内总产量达到300万辆，超过了当时的联邦德国而一跃成为世界第二汽车生产大国。到1980年，日本汽车总产量首次超过美国，跃居世界第一。1995年，丰田生产汽车450万辆，仅次于美国的通用和福特，居世界第三。

据调查，2000年度的日本企业获利排行榜上，丰田汽车获利最高，以4713亿日元（40亿美元），遥遥领先群雄。

### 丰田的市场营销战略

丰田公司在60年的时间内成长为汽车界的巨人，同世界上其他著名的公司一样，丰田的成就是基于自己独特的市场营销战略的成功实施。

#### 丰田的销售体系

在丰田汽车生产公司与丰田汽车销售公司重新合并之前，有人把两家公司形象地比喻为“丰田汽车的两个轮子”。由此可见，对于丰田的发展来说，销售所起的作用并不逊于生产，尽管丰田的生产方式比起销售体系来要出名许多。

丰田汽车销售网络的创始人是被誉为“销售之神”的前丰田汽车销售公司首任总经理神谷正太郎先生。神谷先生在第二次世界大战刚刚结束不久就抢先于竞争对手着手建立销售网络。他奔走于全国各地，努力劝说战时的一些汽车配给商成为丰田公司的经销商。此举对于日后丰田在日本国内的迅速发展及在市场份额中长期占据领先地位都有非凡的意义。之后，丰田销售网络不断膨胀。截至1997年1月，日本47个县分布着309家丰田经销商，5634家丰田专卖店。

丰田的经销商分属五大系统：“丰田”、“丰田宠儿”、“丰田花冠”、“丰田奥特”和“丰田威斯特”。各个经销商系统出售不同系