



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

中国企业营销案例

(第二版)

汤定娜 万后芬 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



Chinese Enterprises Marketing Cases

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学（第三版）（送教师课件，配学习卡）

市场营销经典案例（第二版）

《市场营销学》学习指南与练习（第三版）

市场营销教程（配盘，送教师课件）

市场营销教学案例

国际市场营销学（第二版）（送教师课件）

消费者行为学（第二版）（送教师课件）

营销调研基础（送教师课件）

市场营销调研（第二版）（送教师课件）

广告策划与管理（第二版）（送教师课件）

销售管理（第二版）（送教师课件）

分销渠道管理（第二版）（送教师课件）

电子商务（第二版）（配学科网站）

服务营销学（第二版）（送教师课件）

绿色营销（第二版）（送教师课件）

营销风险管理（第二版）（送教师课件）

消费者行为学——中国消费者透视（送教师课件，配学科网站）

新产品营销（送教师课件）

◆ 中国企业营销案例（第二版）（送教师课件）

现代推销理论与技巧（送教师课件）

零售学（第二版）（送教师课件）

吴健安

朱立

吴健安

万后芬等

万后芬等

甘碧群

符国群

田志龙等

景奉杰

严学军等

熊银解

卜妙金

黄敏学

叶万春

万后芬

张云起

卢泰宏

黄静

汤定娜等

吴健安

肖怡

ISBN 978-7-04-020501-5



9 787040 205015 >

定价 36.50 元



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

中国企业营销案例

(第二版)

汤定娜 万后芬 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书聚焦中国企业的营销实践,通过资料收集和实地调研等途径,将中国企业涉及各行各业的营销活动和事件进行归纳提炼,编写成主题鲜明、结构完整、充分反映中国企业营销活动现状和发展趋势的案例。本书主要适用于高校市场营销课程的教学和企业营销经理和专门人才的培训。

图书在版编目(CIP)数据

中国企业营销案例/汤定娜,万后芬主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2007.1

ISBN 978-7-04-020501-5

I. 中… II. ①汤…②万… III. 企业管理-市场营销学-案例-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第164173号

策划编辑 童宁 责任编辑 刘荣 封面设计 杨立新 责任绘图 宗小梅
版式设计 陈瑞红 责任校对 俞声佳 责任印制 宋克学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landrace.com
印 刷	北京地质印刷厂		http://www.landrace.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2001年6月第1版
印 张	29.5		2007年1月第2版
字 数	550 000	印 次	2007年1月第1次印刷
		定 价	36.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20501-00

总 前 言

· · · · ·

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了21世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类 的学生,还可供高校各层次学生及广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的10所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000年11月30日

第一版前言

改革开放 20 余年来,中国的企业界对市场营销理论已经由知之不多到了解熟悉,并且逐渐在实践中予以应用,许多企业结合中国的国情演绎出值得借鉴的成功案例,为社会主义市场经济建设积累了宝贵的经验。如何突破翻译过来的国外案例的重围,全面系统地总结归纳中国企业自己的营销案例,发挥中国企业营销案例对中国企业营销实践的指导和示范作用,成为营销理论界和实际部门的当务之急。

进入 21 世纪,人们深切感受到社会进步和经济发展的步伐在加快。对于中国高等教育市场营销专业的教育工作者来说,培养素质高、能力强、具有开拓创新精神的高级营销人才,成为摆在面前迫切而又艰巨的任务。为了配合市场营销专业教学改革的需要和营销实践亟待总结提高的需要,教育部“市场营销专业推行案例教学改革研究”项目小组组织编写了本书。

本书的编写以市场营销涉及的主要内容为范围和框架,包括市场营销观念、市场营销战略、市场分析(市场营销调研、环境分析和购买者行为分析)、目标市场营销战略、市场营销组合策略(产品、价格、渠道、促销策略)、服务市场营销、国际市场营销等。

本书所编写的案例包括分析性案例、实证性案例和调研性案例,以分析性案例为主。分析性案例介绍了某个事例的背景、过程和情况或问题,案例后附有分析讨论题,在教学中可用于专题或综合性的课堂讨论。实证性案例就某个事例进行真实、直观、简明的描述,在教学中可用于例证、说明某个营销原理、观点、方法和策略等,也可用于小型讨论。调研性案例介绍某个专题调研的实施过程,涵盖调研策划、问卷设计和调查分析结果各个环节,在教学中可用于指导完成某个实际的调查活动。本书所收集的案例都是在广泛收集资料、认真分析研究的基础上精心编写而成,其中有一部分案例结合了实地采访,有一部分案例是项目组成员亲自实践和研究的成果。

本书的编写能从一定程度改变目前营销案例缺乏、老化的状况,为案例教学方法的推广提供条件,促进教学改革进程。同时,通过系统地对中国企业营销实践的分析总结,从中国企业营销实践中提炼出有重大示范、指导意义和参考价值

的案例来,对于营销原理和策略在实际中的推广应用、提高企业或其他主体的营销水平和参与市场竞争的能力具有重要意义。

本书的特点:一是适用性。全部案例都是中国企业近期发生的,编写通俗易懂。二是系统性。以市场营销的理论体系为主线编写,满足不同情况下的需要。三是示范性。所辑案例都是精心选择具有时代感的典型案例,无论是成功的归纳还是失败的总结,都能给人以启迪。因此,本书既可作为教学的辅助教材,适宜高等院校管理类及经济类教师和学生使用;也可成为理论研究的参考书,供有志于从事营销理论研究的专家学者以及爱好者使用;更是企业营销实践的必读书,供企业等市场主体的领导者、经营管理者 and 营销人员在开展营销活动时借鉴。

《中国市场营销案例》编写组

2000年5月

第二版前言

在高校市场营销课程教学中,案例教学已经得到一定程度的推广,在推进教学改革、改变传统教学方法中的弊端和培养学生的营销实践能力等方面发挥了重要作用。《中国企业营销案例》是为了配合高校市场营销专业培养素质高、能力强、具有开拓创新精神的高级营销人才的需要和营销实践领域亟待总结提高的需要而编写的。该书(第一版)自2001年出版后,由于全部案例都取材于中国企业近年发生的营销事件,且编写通俗易懂;以市场营销管理的理论体系为主线编写,满足不同情况下的需要;所辑案例都是精心选择的,具有时代感;无论是成功的归纳还是失败的总结,都能给人以启迪等特色而受到市场营销学课程和相关课程授课老师和学生的肯定。同时,由于《中国企业营销案例》通过系统地对中国企业营销实践的分析总结,从中国企业营销实践中提炼出有重大示范指导意义和参考价值的案例,对于企业或其他主体的营销水平和参与市场竞争的能力的提高具有一定作用而受到营销实践者的好评。

本书是《中国企业营销案例》的第二版,与第一版的相同之处主要是:仍以市场营销管理课程体系涉及的主要内容为范围和框架,包括市场营销观念、市场营销战略、营销组织与信息系统、市场营销环境、购买行为、竞争战略、目标市场战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销,并继承了第一版的适用性、系统性和示范性等特点。

为了体现中国市场营销理论教学和营销实践的发展现状,第二版在第一版的基础上对内容和形式都进行了创新,具体表现为:

(1) 时代感更强。第二版中的案例基本上是新编写的。在这些案例中,近期发生案例的比例占绝大多数,其中第一手资料的比例也有所增加。由于是近期发生的,反映了营销热点和焦点问题,有现实感,扩展资料容易收集,既增强了案例对学生的吸引力,缩短距离感;又方便分析和讨论,提高案例使用效率。

(2) 覆盖面更广。虽然第二版在结构上没有大的改变,甚至还减少了服务市场营销篇,但实际上扩展了覆盖面。因为第二版在每一篇都考虑了不同行业不同产品的搭配,将服务行业和高科技行业等新领域的营销案例渗透到每一篇,减少了传统的消费品营销的比重,覆盖范围更符合营销在中国的扩散与发展

现状。

(3) 实用性更强。本书仍然聚焦中国企业的营销案例,但增加了可资探讨的跨国公司在中国的营销案例;案例编写具有结构性和可读性,便于读者理解;案例类型层次分明,既有能够满足案例讨论需要的大中型案例,也有能够满足原理讲授、例证需要的中小型案例;在案例教学部分增加“补充阅读与浏览”栏目,提供相关资源检索线索,方便读者对扩展性资料的收集。

本书主要用于高校市场营销课程教学和企业营销经理和专门人才的培训,也可作为营销理论研究的参考书,供有志于从事营销理论研究的专家学者以及爱好者使用;也是企业营销实践的必读书,供企业等市场主体的领导者、经营管理者 and 营销人员在开展营销活动时借鉴。

《中国企业营销案例》第二版编写组

2006年9月

第一篇 市场营销观念

百年张裕的新目标	3
万科求变	13
吉利:创新成就传奇	20
奇强的竞争应对	28
绿色世界里的长友	35
家乐福在中国的“关系”	39

第二篇 市场营销战略

商务通隐形手机	47
苏果向农村市场扩张	53
青岛啤酒开拓广州市场	61
国美的未来	70
五粮液不仅仅会做酒	78
“标王”的陨落	81

第三篇 市场营销组织与信息系统

娃哈哈“营养快线”上市策划	89
背背佳 U8 的推出	98
概念源自消费者	100
幸福树电器连锁	104
三星电子的“e 营销”	110
泸州老窖的防窜货系统	114

第四篇 市场营销环境

“中国平安,平安中国”	119
汾酒的无奈	134
e时代的光线传媒	139
雀巢奶粉碘超标事件	144
“非典”商机	153

第五篇 购买行为

网上购物行为	157
小阿华的“精确营销”	169
别克君威的目标顾客群	176
新康泰克卷土重来	183
小企业的市场开拓	190
黑白分明的“白加黑”	195
女性计算机的风景	197

第六篇 竞争战略

康佳集团的快速反应	203
中石化润滑油	209
格兰仕的微波炉之旅	216
还记得“红高粱”吗?	225
葡式蛋挞上市的故事	230

第七篇 目标市场战略

屈臣氏的市场定位	235
“金利来,男人的世界”	242
PDA市场的启示	249
“金庸群侠”闯荡江湖	261
久久丫的体育营销	268
“上海滩”抢滩	272

第八篇 产品策略

- 一汽奔腾 277
“谭鱼头”在创新中成长 281
携程的新产品开发 287
方太的创品牌之路 291
解读《英雄》营销 297
一名乘客的航班 307

第九篇 价格策略

- 海信空调的价格策略 311
“LG 电子”转型 318
宜家的中国营销 323
华晨宝马运作“价格利刃” 328
金皇珠宝“买价”零售 335

第十篇 渠道策略

- 格力的渠道模式 341
同仁堂自用两剂渠道药方 350
中青旅的“水泥”加“鼠标” 354
雅芳中国 362
会员店武汉遭遇水土不服 370
九阳公司的经销商选择 374
双汇冷鲜肉的遭遇 378

第十一篇 促销策略

- 蒙牛的事件营销 383
三鹿奶粉紧急公关 391
世界杯的大赢家——中国移动通信 397
金龙鱼和苏泊尔:联合促销 408
科利华的一次促销活动 413

空烟盒也能“生财”	419
旺仔牛奶广告引起异议	421

第十二篇 国际市场营销

好孩子集团的国际化	427
新联想起航	433
联华的“走出去”	442
海尔的国际市场进入方式	448
锦江之星的国际化	454
后记	457

第一篇

市场营销观念

百年张裕的新目标

进入 2006 年,面对市场机遇和葡萄酒行业的激烈竞争,张裕集团确定了未来三年的发展战略目标:到 2008 年,实现销售收入 50 亿元,利税 15 亿元,进入世界葡萄酒酒业前 10 强,成为国际著名的葡萄酒企业集团。经历了艰难的改制和复杂多变的资本运作之后的张裕,似乎有了更高的眼界和更宏伟的目标。烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江说:原来张裕是国有企业的时候,只懂得埋头苦干。现在回过头来看,张裕已经进入了一个变革的时代(改制后),面临着全新环境和更广阔的空间。无论从研发、管理,还是资本运作层面上都已经站到了中国葡萄酒行业中靠前的位置。张裕有一个三年的发展目标:一是使张裕成长为国际知名品牌,成为国际葡萄酒业 20 强(有的场合说的是 10 强)之一;二是在国内酒行业中,包括白酒、葡萄酒、啤酒,张裕的效益要跻身三甲;三是在国内葡萄酒行业中,张裕要始终保持综合领先地位。

一、新世纪的新挑战

烟台张裕集团有限公司的前身烟台张裕葡萄酿酒公司是由我国近代华侨张弼士先生于 1892 年创办的,至今已有 113 年历史。这是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家。经过一百多年的发展,张裕已经发展成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。1997 年和 2000 年张裕 B 股和 A 股先后成功发行并上市。2002 年 7 月,张裕被中国工业经济联合会评为“最具国际竞争力向世界名牌进军的 16 家民族品牌之一”。在中国社会科学院等权威机构联合进行的 2004 年度企业竞争力监测中,张裕综合竞争力指数位列中国上市公司食品酿酒行业的第 8 名,成为进入前 10 强的唯一一家葡萄酒企业。

张裕目前拥有一流原料生产基地,设备水平在国内是最先进的,同时也是最有实力的。烟台有着和法国“波尔多”葡萄园基地一样的适宜葡萄生长的气候,因此,烟台素有“中国波尔多”的美誉。2000 年以前,张裕在烟台就有 3 万亩^①紧密型合作关系的葡萄园地,还有 2 万亩松散型合作关系的葡萄园地。目前,张裕公司共拥有 8 万亩优质葡萄基地,其中以“蛇龙珠、赤霞珠”等为代表的高档

^① 1 亩 = 666.6 平方米