

营销策划 与 营销实战

涂山青 程天荃 主编



YXCH

YXSZ

华中师范大学出版社

序

世纪之交的中国，市场经济的大潮扑面而来！

在由党的十五大召开掀起的新一轮思想大解放、经济大发展中，时代需要大量的市场经济的弄潮儿。市场营销学是市场经济的主干课程，十多年来一直是经济学科中的热门学科。然而，尽管近20年间市场营销学在我国已走过了一个引进、传播、推广、普及到应用的过程，但至今仍没有真正建立起有中国特色的市场营销学。其中一个重要的原因，就是我国普遍存在着重理论教学、轻实践训练的现象，特别是总结我国企业的营销实践、开展案例教学方面做得很不够。对于市场营销学这门实践性很强的学科，如果仅仅是纸上谈兵，就理论谈理论，是很难让学生做到融会贯通、学以致用。因此，当前借鉴哈佛商学院案例教学的成功模式，推出一本以我国企业为主体的营销案例教学和营销策划的教材，摸索一套有自己特色的营销案例教学方法论，以此推动我国市场营销案例教学的发展，是非常必要的。涂山青等主编的这本《营销策划与营销实战》，作为大中专学校市场营销学的配套教材，使理论教学与案例分析、实务训练及营销策划同步进行。在这一方面，本书的编写形式是值得肯定和大加提倡的。

本书在结构上分为上、下两篇。

上篇首先探讨了案例教学方法，包括案例教学课的引入及其功能、案例的编写、案例分析形式与方法、案例教学总结与讲评；然后是按模块形式编写的一百多篇案例，每一篇案例由三个部分组成，即营销个案、案例分析、实务训练。本书编选的中外企业营销实例一百多篇，其中既精选了一部分国际著名企业的经典案例，如可口可乐、百事可乐、麦当劳、沃尔玛、八佰伴、丰

田、宝洁 (P&G)、阿迪达斯、皮尔·卡丹等;更多的则是我国市场上一批知名企业的营销案例,如海尔、长虹、康佳、春兰、新科、格力、杉杉、娃哈哈、小天鹅、高路华、格兰仕、亚细亚、巨人、三株……。其中有些案例由作者作了较深入的分析,目的是引导读者对案例所反映的问题作较深入的思考,同时也为读者进行案例分析提供借鉴与参考。当然,全书大多数案例则是由读者在作者所设计问题的引导下,思考和分析其成功的经验或失败的教训,并设计有不同情形下的模拟训练,从而举一反三,可以触类旁通。

下篇先用一定的篇幅对营销策划的操作过程及步骤、策划案的写作等问题进行阐述,然后推出了一批营销策划实例,供读者借鉴参考,最后提出了若干实际产品的营销策划训练,交由读者去“实战演习”,以此检验读者的应用水平。

我认为,本书作为大学和各类中专学校市场营销学课程实践性训练环节的配套教材,具有这样几个特点:

第一,实战性。本书编选中外企业营销实例一百多篇,把一幅幅云谲波诡的营销实战展现在读者面前,既让读者欣赏到西方营销大师的营销杰作,给读者以启迪;又能透过我国大量知名企业的营销实践,分析其中的成败得失,从中探求营销真谛,从而打开市场营销的成功之门。

第二,针对性。本书的案例分析与实务训练,按市场营销理论的逻辑顺序分五大模块展开,每一模块都有该模块理论提示,案例则既有消费者需求分析、营销环境研究、市场调研、市场细分与定位、营销战略规划、4P策略等方面的专题性案例分析与训练内容,也有综合性大型营销案例及训练,更有若干企业及产品的营销策划实例。这样,通过针对性极强的训练操作,将理论教学、案例分析与训练、营销策划三个教学环节有机统一,又层层推进,促进学生的理论知识向动手能力转变。

第三,新颖性。本书的新颖性体现在两方面:一是案例资料

的新颖性。本书编选的大多数是近几年活跃于中国市场舞台的知名企业的案例，其中许多案例资料甚至截止于1998年。二是案例形式的新颖性。本书将案例分析、实务训练、营销策划三者有机结合起来，既避免了案例资料的简单堆砌，又通过设计各种问题要求读者思考以及完成相应的模拟训练，把读者“摆进去”，既有趣又能增强学习效果。

把实战性、针对性、新颖性、思辨性统一起来，将案例分析、实务训练与营销策划结合起来，是本书的鲜明特色，使本书在国内同类书中居于领先行列。

涂山青同志自1986年起致力于市场营销学的教学与研究，已有多部著作及一批论文面市，是一位学有所成的中青年营销学者，并有从事企业营销咨询与策划的经历。我对他积极开展市场营销案例教学和推动我国市场营销案例教材建设的探索精神颇感欣慰。相信由他主编的这本《营销策划与营销实战》的出版，可望对我国市场营销案例教学的开展和企业市场营销人材的培训作出新的贡献。

中国市场营销学会常务副会长 彭星间
中南财经大学教授、博士生导师
1999年5月于武昌

前 言

我们正站在新世纪的门槛。

在 21 世纪的钟声即将敲响的时候，在中国社会主义市场经济体制正在全面建设的今天，知识经济正大步向我们走来！在即将迈入的知识经济时代，衡量一个人才素质的标准，不只是看他拥有知识的多少，更重要的是看他运用知识创新生产力的能力！因为知识经济时代的人才，应该是善于运用知识创造社会财富（当然也包括创造个人财富）的人才！而这种创新能力的获得，最重要的途径便是理论联系实际。

改革开放以来，市场营销学一直是经济学科中的热门学科，全国大学、中专，包括技校、职校的经济类、管理类甚至工科类、农学类的很多专业都已普遍开设，市场营销学教材每年用书量达百万册之巨。作为一门实践性很强的学科，市场营销学目前正面临着从单纯理论灌输的传统教育方式向能力教育、素质教育转变，本书正是为推动这种转变，培养学生的实际动手能力而编写出版的。

这是一本以大、中专学生为主要读者对象的书。

近几年，随着我国社会主义市场经济体制逐步确立，市场竞争日趋激烈，企业市场营销实践有了长足进步。一些善于把现代营销学理论运用于实践的企业则在市场竞争中走向成熟和壮大，成为市场知名品牌，如长虹、海尔、康佳、小天鹅等；也有一些著名企业由于操作不当而暂时归于失败，如巨人、亚细亚、济南三株、沈阳飞龙……。这些营销实践需要很好地总结，并将其引入课堂案例教学中，无疑将会大大深化理论学习的效果，反过来也有利于指导企业营销实践。然而，我国教育界长期存在着重理

论轻实践的弊端。我在十多年的市场营销学教学中，一直注意探讨案例教学方法，组织多种形式的案例教学，但深感缺乏一本适用的营销案例教材。

前几年国内曾出版过为数不多的几本营销案例书，但案例选材陈旧，内容单薄，缺乏深度，明显与当今市场营销实践脱节；近两年出版了几本自我标榜为“哈佛书”或“MBA（工商管理硕士）案例教程”之类的书，装帧豪华，要价不菲，但翻一翻内容，要么过于洋化，要么过于空洞，不少大学生朋友在与我的交流中反映看后不得要领；而至于目前书摊上出现的号称“点子大王”、“营销大师”之类的书，则除了神吹和浮躁之外，读者更难“取到真经”。这些都促使我把近几年搜集并用之于教学的一批企业营销范例整理成本书出版，期望在推动我国市场营销学案例教学和案例教材建设方面作出绵薄的贡献。

本书提出了市场营销案例教学方法论，并将案例分析、实务训练及营销策划理论有机地融于一体，所编选的案例充分考虑到了内容新颖性和对题材深度的发掘，既能引人入胜，又能发人深省，真正做到实战性、针对性、新颖性与思辨性兼备，为大、中专学校市场营销学理论教学提供一本实用的配套教材，以加强市场营销学实践性环节的训练。只有理论联系实际，理论知识才能变成学生的动手能力、创新能力，才能培养和造就适应知识经济时代需要的人才。

本书在编写中除了一部分素材直接来源于企业实践外，很多案例素材的整理、编写参阅了大量中外书刊资料，正是这些第一手资料的作者的成果在一定程度上丰富了本书的内容，在此谨向他们致谢！同时，我们还要向入选本书案例的企业及企业领导人致敬！正是他们艰苦卓绝的营销实践为本书提供了创作的源泉。这里还要说明一点的是，本书是一本教学用书，所编选的案例无论是成功的还是失败的案例，我们力图站在一个比较客观的立场进行描述和解剖分析，其目的只是供学生学习、思考、借鉴，对

于入选案例的企业，我们作者除了怀着深深的敬意外，本身并无褒或贬的意思。成也英雄，败亦英雄，希望企业家们见谅！

本书的编写得到了中国市场营销学会常务副会长、中南财经大学市场营销学博士生导师彭星间教授的热情关怀和指导，彭老在百忙中审阅了本书大部分书稿，并亲自执笔为本书作序，使我深受鼓舞和启迪；本书的编写也得到了几位作者的大力协作，在此一并致以诚挚的谢意！

本书错漏之处，欢迎读者和专家批评指正！

涂山青
1999年5月

目 录

上篇 市场营销案例分析与实务训练

市场营销案例教学方法论	1
一、市场营销案例教学的引入	1
二、市场营销案例的收集与编写	7
三、市场营销案例分析的程序和方法	11
四、市场营销案例分析的形式	14
五、案例分析报告的撰写	19
六、案例分析中教师的角色与作用	21
七、市场营销案例分析的总结、讲评	22
第一模块 市场营销基本理论	27
本模块理论提示	27
[案例 1-1] 国产奶粉缺少营销味	28
资料 1: 国产奶粉缺点什么味	28
资料 2: 国产奶粉的营销状况	29
资料 3: 一位母亲的“自白”	30
[案例 1-2] 《三国演义》何以风靡香港	31
[案例 1-3] 天合百货缘何昙花一现	34
[案例 1-4] “小蓝帽”失落何方	36
[案例 1-5] 这个岛国市场有开发价值吗?	45
[案例 1-6] 巧创商机的冷饮厂	45
[案例 1-7] 炸掉别墅为哪般?	48
[案例 1-8] 海尔“小小神童”的问世	50

[案例 1-9] 红桃 K, 文化层面上搞营销	53
[案例 1-10] “精伦” 的精明	56
[案例 1-11] 骇人听闻的商业情报战	58
[案例 1-12] 一条信息带来赢利五百万	62
[案例 1-13] “盖洛普” 揭开中国消费者面纱	63
[案例 1-14] 关于广告影响力的调查报告	67
[案例 1-15] ‘98 武汉广场 “万人评店” 顾客调查问卷	71
第二模块 市场营销战略	78
本模块理论提示	78
[案例 2-1] 新飞奇迹的产生	79
[案例 2-2] 海尔为中国彩电业带来了什么?	83
[案例 2-3] 金利来造就男人的世界	88
[案例 2-4] 可口可乐与百事可乐: 饮料王国龙虎斗	92
[案例 2-5] 特色店里的生意经	96
[案例 2-6] 战略致胜的丰田汽车	103
[案例 2-7] 孔府家酒美名扬	107
[案例 2-8] ‘98VCD 市场大战启示录	112
[案例 2-9] 拜耳化学公司的定位策略	131
[案例 2-10] 娃哈哈 “非常可乐” 挑战洋可乐	134
[案例 2-11] “大树底下” 好经商	136
[案例 2-12] “红牛” 在中国能否红起来?	138
资料 1: “红牛” 奋蹄奔神州	138
资料 2: “天与地” 与 “红牛” 谁的招高?	140
[案例 2-13] “情侣苹果” 卖得快	142
[案例 2-14] 美国四大汽车公司的市场定位	142
[案例 2-15] 中国筷子: 只有自相残杀一条路?	144
资料 1: 中国筷子 “联合抗战” 记	144
资料 2: 筷子: 低价竞销为哪般?	145

· [案例 2-16] 谋攻：市场争战术四例	149
[案例 2-17] 世界杯搭起的竞争舞台	152
[案例 2-18] 春兰集团如何实现八连冠	154
[案例 2-19] 北京三春大厦餐饮营销战略规划	159
第三模块 市场营销策略 (4P 策略)	165
本模块理论提示	165
[案例 3-1] 小小牙刷的生意空间	166
[案例 3-2] 日本商人的奇巧构想	167
[案例 3-3] 产品开发中的小小创意	168
[案例 3-4] 王安电脑公司缘何破产	169
[案例 3-5] 功能性泡泡糖的奥秘	170
[案例 3-6] 换位思考，风景那边亦美好	172
[案例 3-7] “籼洲湾”，特大洪灾引发的商标战	174
[案例 3-8] “杉杉牌”香烟，品牌延伸还是自毁品牌	177
附：杉杉集团的 CI 定位	178
[案例 3-9] “索华”品牌历险西班牙	181
[案例 3-10] 炸薯条引来的大生意	185
[案例 3-11] “蓝带”如何连创第一	187
[案例 3-12] “康巴丝”为何走向衰落	188
[案例 3-13] 北京赛特的名牌发展战略	190
[案例 3-14] 阿迪达斯，体育界的宠儿	196
[案例 3-15] “限时特价”掀起“福德旋风”	200
[案例 3-16] “神秘的原子笔”带来大利润	202
[案例 3-17] “小鸭”该不该降价	204
[案例 3-18] 均价店缘何难以为继	205
[案例 3-19] “崇光”能在北京风光吗？	208
[案例 3-20] 高路华该不该进旧货市场	210
[案例 3-21] 格力电器的营销之路	212
[案例 3-22] 落山的“太阳”怎样再升起？	216

[案例 3-23] 八佰伴, 商业帝国崩溃的教训	223
[案例 3-24] 零售业巨头: 上海一百与沃玛特的对比	228
·资料 1: 沃玛特成功的原因分析	231
·资料 2: 沃玛特小档案	233
[案例 3-25] 宝洁公司 (P&G) 占领市场的奥秘	235
[案例 3-26] “弄拙成巧” 还是弄巧成拙	239
[案例 3-27] 奇多, 开拓市场办法多	241
[案例 3-28] 和路雪, 何以迈不上那道坎	242
[案例 3-29] 格兰仕的特色营销	244
[案例 3-30] 麦当劳, 家门口摔一跤	248
[案例 3-31] 康佳抡起“三板斧”	250
[案例 3-32] “变形金刚”的促销奇招	252
[案例 3-33] “小天鹅”腾飞奥秘何在	253
[案例 3-34] 索尼, 置之死地而后生	259
[案例 3-35] 巧费心机夺市场	260
[案例 3-36] 新科何以称雄影碟机市场	265
[案例 3-37] 旁门左道生财术	267
[案例 3-38] 彩虹, 巧借“飞越黄河”扬美名	269
[案例 3-39] 比较性广告比出了官司	272
[案例 3-40] “霞飞”如何度过“3·15”危机	273
[案例 3-41] 如此扬名该不该?	278
[案例 3-42] 丰田汽车的销售之道	281
[案例 3-43] 秦池, 两夺标王的是与非	284
[案例 3-44] “海信”打出第三张牌	290
[案例 3-45] 皮尔·卡丹的服装帝国	292
[案例 3-46] 乐凯路在何方?	296
第四模块 营销管理、咨询与诊断	306
本模块理论提示	306

[案例 4-1] 140 万双袜子的命运	306
[案例 4-2] 发生在超市的脱衣搜身事件	308
[案例 4-3] 长虹彩电济南遭遇拒销风波	309
[案例 4-4] “飞龙”为什么没能上天	311
资料 1: 飞龙的迅速崛起	311
资料 2: 飞龙总裁姜伟自省二十大失误	313
[案例 4-5] “红苹果”为何落下来?	316
[案例 4-6] 焊门风波如何平息?	320
[案例 4-7] “三泰”病在哪里?	321
[案例 4-8] “三株”闹的什么病?	324
资料 1: 三株的市场营销及其网络	324
资料 2: 三株总经理吴炳新剖析三株十五大“病症”	330
附: 三株现象的理性思考	334
[案例 4-9] “亚细亚”, 陨落的太阳	339
[案例 4-10] 巨人集团何以大起大落?	344
[案例 4-11] “天源”营销症结诊断	350
[案例 4-12] 武汉市某开发项目咨询报告书	356

下篇 营销策划

一、什么是营销策划	374
二、营销策划的功能	378
三、营销策划的步骤和程序	380
(一) 明确策划任务	381
(二) 市场调研	381
(三) 市场细分与定位	387
(四) 营销策略规划	391
(五) 撰写营销计划书(策划案)	394
(六) 营销策划方案实施与控制	396

[策划案 5-1] “999 蒸馏水” 武汉地区广告策划案	398
[策划案 5-2] 乌发美髯酒广告策划	404
[策划案 5-3] 冬凌草含片市场营销企划	416
[策划案 5-4] 益生堂三蛇胆之营销策划实录	420
[策划案 5-5] ABC 羊绒衫厂中国市场整体广告策划书	427
[策划案 5-6] “生命核能” 专利权转让之营销策划	441
[策划案品评 5-7] 福祸相倚, 策划成功的喜与悲	444
[策划案品评 5-8] 奥美策划“左岸咖啡馆”品牌纪实	449
[策划案 5-9] 策划, 让“三诺”唱响市场最强音	453
[策划案 5-10] 怎样让“长城干红”坐稳第一把交椅	454
[策划案 5-11] 宏基请你做策划	456
[策划案 5-12] 让华凯银杏茶香飘万里	457
[策划案 5-13] 中脉烟克之营销策划	459
[策划案 5-14] 策划; 加盟天狮的敲门砖	461
[策划案 5-15] 中国厢式轻型客车“五小虎”, 你如何让它 “飞”起来	462

上篇 市场营销案例分析 与实务训练

市场营销案例教学方法论

一、市场营销案例分析的引入

我国的市场营销学教学已经走过近 20 年的历程。近 20 年间，走过了一个从引进、传播、推广、普及到应用的过程，但我们始终没有真正建立起我们自己的、有中国特色的市场营销学。总结经验教训，一个重要的原因就是我国普遍存在着重理论教学、轻实践训练的现象，特别是在总结我国企业营销实践方面做得不够。对于市场营销学这门实践性很强的学科，如果仅仅是纸上谈兵，就理论谈理论，是很难让学生做到融会贯通、学以致用。因此，当前借鉴哈佛商学院案例教学的成功模式，摸索一套有中国特色的市场营销案例教学方法，是非常必要而迫切的。

我们认为，中国市场营销的教学要迈入案例教学时代！

（一）营销案例与案例分析

“案例”一词的英语单词是 case，翻译成汉语还有“个案”、“实例”等译法。国内外学者对“案例”涵义的界定在表述上也有一些差异，但比较倾向性的定义是：案例就是对某一组织以及该组织具体现象的客观描述或介绍。定义中的“客观”，即是说案例基本上是写实的，不是凭空杜撰和虚构的；另一方面，案例本身是对某一组织客观事实的“白描”，一般不应带有撰写者个人的观点和评价。当然，客观并不意味着它只能是一个组织实践活动的简单翻版或记流水账。用于教学的案例，其选取有明确的

目的，它要根据一定的教学目的精选素材，缜密编写，而不是现实素材的任意堆砌。同样，我们筛选的各个营销案例，反映一个个组织即企业（本书所研究的是微观市场营销活动，因此这里的“组织”指企业）在不同状况下的营销实践，目的是用以分析和思考市场营销相关理论的应用。但是，案例分析的一个共同要求，就是为分析者提供模拟的市场营销活动情景，通过对案例素材的分析和思考，以利于培养其分析问题和解决问题的能力。由此，可以得出市场营销案例的定义：市场营销案例是以企业市场营销活动实践为对象，经过加工整理的有一定内在联系的企业市场营销活动的客观书面描述。

所谓市场营销案例分析，是分析者以既定的市场营销案例为直接对象，运用相关的理论知识和实际经验，对案例材料进行剖析研究，揭示案例中各现象之间的内在联系和本质，分析其得失，从而加深对理论在实际中运用的理解，寻求有效的市场营销手段、方法和技巧。显然，案例分析既是知识和能力的运用过程，同时又是学习新知识和培养新能力的过程。市场营销案例描述的某种真实的市场营销活动情景，为分析者提供了研究的对象，市场营销案例教学的目的正是在对营销案例进行分析的过程中实现的。可见，市场营销案例分析在市场营销课程的教与学中，具有极其重要的意义。

案例的分析与研究，最早源于医学。医学上对具体病例和医案在诊断和治疗方面进行记录，以供进一步治疗或推广于其他病例和医案的诊治。这种案例的研究成为一种行之有效的方法推动和伴随着医学的发展。后来，案例研究和分析的方法应用于军事学、法学、管理学和经济学等众多领域，成为这些学科研究的一种重要方法。把案例分析作为一种教学方法引入课堂，为美国哈佛商学院于20世纪20年代所首创和倡导。哈佛的案例教学法一问世就显示出强大的生命力，特别是在培养应用型、实战型人才方面具有独到的功能效果，所以受到美国企业界、学术界、教育

界的重视和支持，一些资金雄厚的大基金会也解囊相助。到了40年代，哈佛已开始有了颇具规模的包括案例的选题、搜集、编写、应用、储存、建档、注册、审批、更新、发行、经销、交换、版权保护等各方面在内的完整的案例管理系统，案例分析被普遍地应用于大多数课程的教学。有的教授在一些高年级综合性课程中，甚至把案例教学当作主要的、甚至唯一的教学方式。哈佛的案例教学也确实取得了极大的成功，成为富有盛名的“哈佛模式”，为世界众多国家高等教育领域所推崇和借鉴。

哈佛在案例教学的投入上也是不遗余力的。据有关资料提供的信息，哈佛商学院用于案例方面的经费，年预算额达300多万美元。商学院研究生在两年中要学完1000多个案例，并且，研究生参与案例的采集和编写已成为制度。该院还向校外学者和教师征求案例，企业也普遍把入选哈佛案例库引以为荣。（1997年中国最大的名牌家电企业——海尔入选哈佛案例库，海尔集团总裁张瑞敏先生还应邀走上哈佛大学讲坛讲解海尔的营销与管理，这是中国企业在哈佛案例库中“零的突破”。）到目前为止，哈佛已建立了收藏丰富的案例库，其案例总数达5万多篇，其中有些属经典性的，其教学价值至今不减，仍被经常使用；也有一些案例具有时效性，随着时间的推移而显过时，所以哈佛很重视对案例的更新与补充，年更新率保持在10%左右。哈佛独创的这种实战型课堂案例教学方法，在培养学生营销和管理的动手能力方面取得惊人业绩，据统计，哈佛的毕业生有40%后来成为美国大公司的高层负责人。正因为如此，尽管哈佛的学费高得令人咋舌，但优秀的学生仍以能入哈佛求学为荣。

哈佛案例教学模式的成功，推动了案例教学在全球的发展。然而，我国的市场营销案例教学开展得很不够，迄今为止也缺乏一本适用的指导营销案例教学的教材。本书的编著旨在较系统地总结我国企业市场营销实践成果，借鉴但不照搬哈佛模式，推出以我国企业为主体的营销案例库，提出有我们自己特色的营销案

例教学方法论，以推动我国市场营销案例教学的发展。

（二）市场营销案例教学的目的与功能

开展市场营销案例教学的最终目的是引导学生把单调、枯燥的营销学理论转化为解决实际问题的能力和素质，营销案例教学课的直接功能表现在以下几方面：

第一，帮助学生建立起知识总体，整合学生的知识结构。

无论是大学的高等教育还是中专的中等教育，学生在几学年中要学习从基础课到专业课的几十门课程。这些课程都已形成完整而独立的理论体系，各门学科为了保证本学科体系上的完整性，势必会造成学科间在某些内容上的交叉和脱节。如果仅靠理论讲授，教师照本宣科，学生被动地听讲，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杂乱的、难于运用的知识碎片。这也正是人们常说的“高分低能”问题的症结所在。营销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，它能整合学生的知识结构。这一功能是由市场营销学的学科特征与案例分析这种形式的结合所形成的。

我们认为，市场营销学具有三大鲜明的学科特征，即综合性、实践性和权变性。其综合性表现在它在研究企业市场营销行为时，必须综合运用若干相关学科理论，如市场经济学、统计学、高等数学、广告学、消费心理学、消费行为学、推销学、价格学、国际贸易学、财政金融学、公共关系学、管理学、电子计算机等；其实践性表现在市场营销学理论来源于实际经济生活，对营销学理论的理解、运用和把握，始终不能脱离经济生活实际；所谓权变性则是指尽管营销学作为一门理论有其相对独立的体系和相对稳定的学科内容，但它所反映的企业营销实践则绝无固定的模式和现成的办法，对营销学理论的运用必须因时、因地、因企业制宜。市场营销学的这三大特征决定了在组织营销案例分析时，对一个个现实市场上活生生的、又相当复杂的（指案