

营销案例基础教程

吴源鸿 主编



5

大学出版社

yingxiao anli jichu jiaocheng

营销案例基础教程

吴源鸿 主编

中山大学出版社

· 广 州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

营销案例基础教程/吴源鸿主编. —广州:中山大学出版社,
1998.2

ISBN 7-306-01412-9

I. 营… II. 吴… III. 市场营销学—释例 IV. F713.5

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路135号)

英德人民印刷厂印刷 广东省新华书店经销

787毫米×1092毫米 32开本 5.75印张 12.3万字

1998年2月第1版 2000年5月第3次印刷

印数:6001 8000册 定价:8.50元

编写说明

根据文字记载资料，我国的案例研究可上溯到春秋时代。而作为与传统理论教学模式完全不同的管理类案例教学，却是在改革开放之后才迅速传播开来，成为该领域中日趋重要的部分。营销案例及其教学更是得到广泛的应用，但至今在这一方面甚少对其基本理论作全面叙述和深入研究。为推动营销案例教学活动的进行，适应教学需要，我们编写了这本教材，分为上、下两篇，上篇是概论部分，对案例教学和营销案例的基本概念和基本理论作了必要的说明和介绍；下篇是案例部分，依市场理论、营销策略两方面共汇集了四十二个营销案例。所汇集的案例有三种情况：本书编著者自行编写；以他人编写的案例或有关资料进行改编；借用现成案例。每一案例都附有思考题，作为案例分析的参考。全书突出了实用性、新颖性、系统性和简明性，以培养学生解决问题的能力 and 态度。本书可作为高等院校相关专业的教材，也可作为成人教育、在职人员培训使用的教科书，还可以作为市场营销学的教学辅助资料。

本书由吴源鸿任主编。参加编写人员的具体分工为：第一章、第二章以及第五章中案例十九、案例二十，由吴源鸿编写。第三章、第四章和第五章中案例一至案例九、案例二十一至案例四十二，由赵小宁编写。案例十至案例十八，由敖利玲编写。全书由吴源鸿负责总纂和修改。

本书编写中，参阅了不少有关著作和报刊，主要有《中国商报》，《销售与市场》，《市场营销导刊》，余凯成先生主编的《中国企业管理案例》，张保林先生编写的《中外最新市场营销案例》等，并于其中选录了精采案例，或进行改写。对这些案例和资料的原作者，在此深表感谢。本书在成书过程中，也得到中山大学出版社领导及责任编辑李慈同志的悉心审阅和修改，谨此致以诚挚谢意。

由于时间、条件、能力等限制，书中难免有疏漏和不周全之处，敬请批评指正。

编 者

1998年1月

目 录

上篇 概论篇

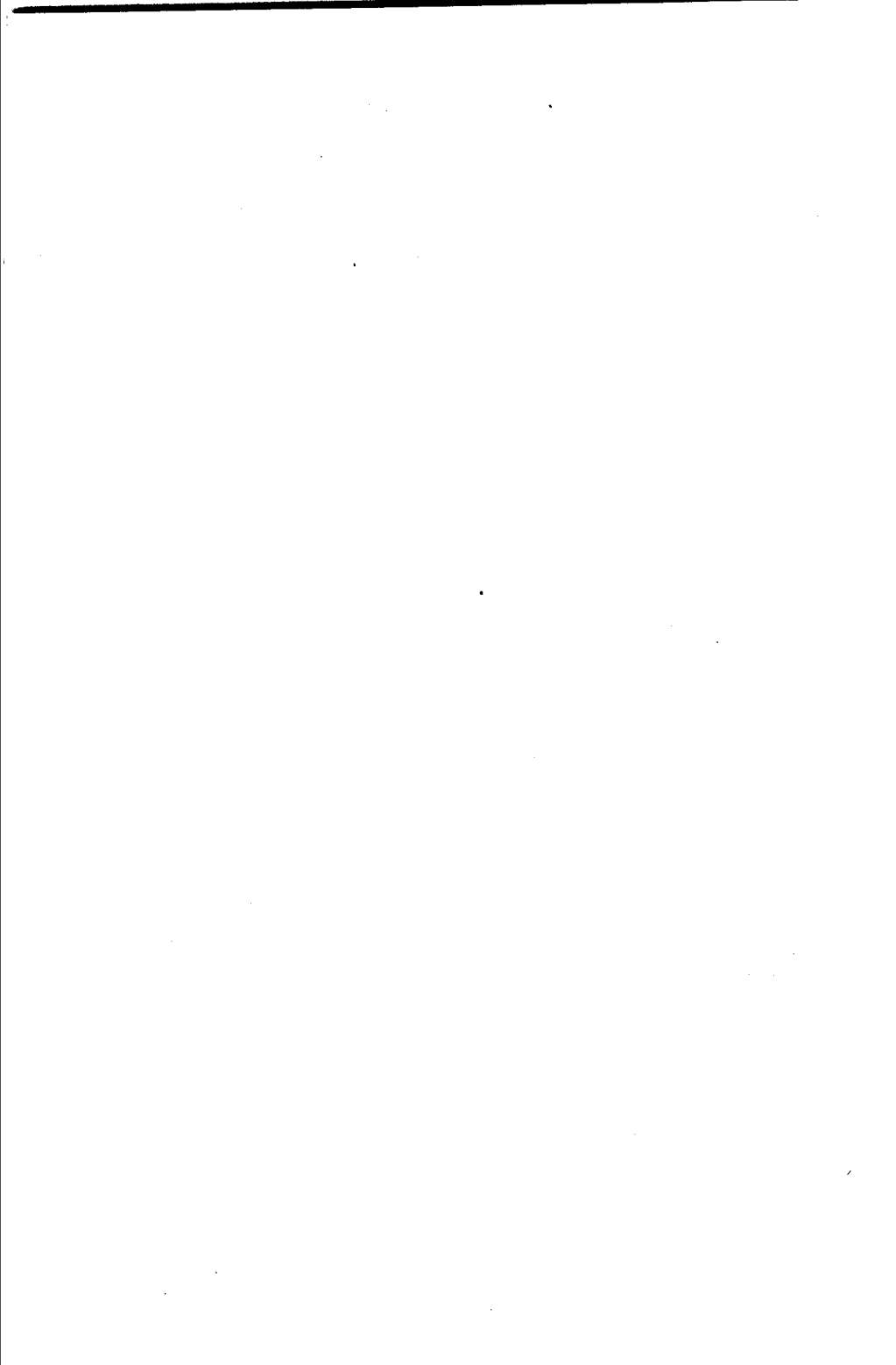
第一章 案例教学概说	(3)
一、案例与案例教学.....	(3)
二、案例教学类型.....	(6)
三、案例教学的特点.....	(9)
四、案例教学过程	(10)
五、案例的编写	(14)
六、案例教学的产生与发展	(17)
第二章 营销案例研究	(20)
一、营销案例的定义和类型	(20)
二、营销案例的构成	(24)
三、营销案例的研究意义及其局限性	(27)
四、营销案例的分析与使用	(30)
五、市场营销基础理论	(34)
第三章 营销案例教学	(38)
一、营销案例教学的基本原则	(38)
二、课前准备	(40)
三、组织课堂教学	(44)
四、成绩考核	(48)
五、处理和协调关系	(48)

下篇 案例篇

第四章 市场理论案例	(55)
案例一 顾客第一	(55)
案例二 更新营销观念赢得市场	(57)
案例三 利用大营销闯入封闭市场	(63)
案例四 极品云烟走向市场	(64)
案例五 美勒啤酒公司的市场细分策略	(65)
案例六 特色托起中型商场	(67)
案例七 市场细分显机遇, 均分江山建奇功	(70)
案例八 百事可乐与可口可乐的较量	(71)
案例九 “联想”和“巨人”的经营战略比较	(74)
案例十 “购物零风险”——一诺千金	(78)
案例十一 “创维”的成功之术	(82)
案例十二 “有路必有丰田车”——丰田进军 美国市场	(85)
案例十三 乐凯彩色胶卷的竞争之路	(90)
第五章 营销策略案例	(96)
案例十四 从“爱多”降价看价格竞争	(96)
案例十五 “雀巢”与“麦氏”咖啡的上海市场 广告战	(98)
案例十六 “太阳锅巴”的今昔	(99)
案例十七 “活力28”活力不足	(102)
案例十八 “海飞丝”走俏浙江	(105)
案例十九 黑妹牙膏的崛起	(108)
案例二十 海珠购物中心的设立和发展	(112)

案例二十一	广州牛奶业饱受冲击欲全面反击 …	(115)
案例二十二	神童“娃哈哈”	(116)
案例二十三	让冰岛的水进口到美国的设想	(122)
案例二十四	“海鸥”老字号埋头闯出新天地 …	(127)
案例二十五	追踪技术, 创新产品	(128)
案例二十六	盯紧消费者永无穷尽的需求	(131)
案例二十七	服务无限, 市场无限	(134)
案例二十八	一弃一留, 耐人寻味	(136)
案例二十九	“英特尔”的品牌区分	(139)
案例三十	休布雷公司的定价策略	(141)
案例三十一	建立健全市场网络, 发挥优势 攻占市场	(142)
案例三十二	安利公司修改退货制度	(145)
案例三十三	可口可乐欲二分美国天下	(147)
案例三十四	独辟蹊径——“格力”热衷 空调专卖店	(150)
案例三十五	中国轻骑集团的“三三制” 销售体制	(152)
案例三十六	55 美金的形象广告	(157)
案例三十七	三阶段的行销造势	(158)
案例三十八	“红橘汁”的广告定位	(160)
案例三十九	“高路华”、“福日”蓉城对擂	(162)
案例四十	派克笔的促销失误	(163)
案例四十一	主动迎战, 挽回败局	(166)
案例四十二	Reebok 在中国市场的促销策略 …	(168)

上篇 概论篇



第一章 案例教学概说

一、案例与案例教学

案例及其应用在我国有着悠久的历史，最初是与人物传说联系起来而广为流传，如古代的扁鹊诊病、孙武用兵等故事。明清时期对案例及其应用的记载已十分详尽，如医学界方面对具体病例和医案在诊断和治疗方面进行记录，以供进一步治理或推广于其他病例的诊治，已十分普遍，使案例研究几乎与医学同步发展。随后案例研究逐渐渗透到教育领域中，但多为军事、医学和法学方面。我国的管理类案例研究在改革开放后方逐渐形成，而传播极快，目前已迅速成为该领域中广泛使用和日趋重要的部分。案例译自英文的“case”，原文含有情况、事实、案件、事例等的意思。管理类案例及其教学应用，与医学界的病例、法学界的判例和军事界的战例等，有着相似或相同的方面，但又自有其特点和规律，不致于混淆不清。下文中除特别指明外，皆简称管理类案例为“案例”，管理类案例教学为“案例教学”。

所谓案例，指以各种视听媒体，对管理活动典型事件及其解决方案，展开情景描述及分析，以适应教学需要而所使用的资料。一般说来，案例教学以案例为教学资料，以启迪受教育者的思维，培养其推理和处理问题的能力为基本目的

而开展教学活动。其教学目的是既定的和明确的。

案例是真实而具体的事件或事例，而不是虚构而成或抽象笼统的事情。虽然案例有情况意境的介绍，也蕴涵着理论观点或内容，但明显地不是小说或学术论文。其区别在于案例无一例外地都是为培养受教育者的能力而设计和编写的。力使被教育者从真实事件中发现问题，提出和比较各种方案、措施，最后予以解决，故此有情节且至少应涉及一项管理活动问题的研究分析。随着科学技术的进步，各种视听手段都可作为其传播媒体，如挂图、幻灯、录像片、影碟及联网电脑等。但就目前来说，其主要形式仍采用书面表达的文字资料，而且多由教师收集编写，带有很强的政策性、法制性和启发性。

案例和案例教学密切而不可分割开来，前者为后者的进行而设计、编写，以及形成自有特色的体系。后者以前者为基础和指南。所谓案例教学，指以案例为教材，让受教育者通过阅读、观察和思考，相互之间进行讨论探研而形成共识，相应地提高思考问题和处理问题的能力的全过程。可以说，案例教学既是一种教学活动，也是一种教学方法。与传统的教学过程或教学方法完全不一样。相对说来，大学教育虽为专业教育，但在对理论知识的传授方面，由浅入深，从局部切入到纵宽拓展，从教学组织、方法及方式等都与基础教育相似或完全一致，衔接比较紧密，受教育者进步迅速、显著，比较成功。而在能力培养方面，不同学科的专业有很大差异。就管理类专业来说，尽管作了种种不懈努力，始终不尽理想。主要归因于该领域内的活动，既有自然科学知识，又有人文科学内容，具有很强烈的政策性、时代性和综

合性。每一具体事件或活动，都有众多的成因及影响因素，而难以有唯一的或最优的解决方案，或者说只有解决问题的较优方案而不存在最优方案。即使是此时此地对此当事者有效的措施，同样或类似的事件或活动，对彼时彼地、相同或不同的当事者来说，未见得同等有效。因此十分强调具体问题具体分析。单靠传统的理论讲授方法，无论讲解得如何深刻透彻，始终不能取代当事者在实践中的锻炼和经验积累，对于管理类专业来说，这类实践活动很难在大学教育期间安排处置。硬性地使之中断理论学习过程、介入实践活动，不是流于形式便是适得其反。而比较起来，案例教学的恰当运用，能使被教育者相关能力有长足的进步，与理论知识传授相得益彰。使得案例教学在管理类专业的大学教育中，日趋普遍，越来越显示其重要性。

传统的理论教学模式中，教师凭借粉笔和黑板作系统讲解，通过教师的口头表达、板书、手势及身体语言等完成教学活动，带有很大局限性。这种教学模式缺乏师生之间、学生之间应有的交流，教师是这类教学活动的中心和主动的传授者；而学生被要求静心倾听、详细记录和领会有关意图，是被动接受者。因此这种传统的教学典型模式，应用于能力培养上难以奏效，对独立思考能力日趋完善的大学生来说，甚至很难激发其这方面的学习兴趣。案例教学则完全不同，教学活动主要是在学生自学、争辩和讨论的氛围下完成，教师只是启迪和帮助学生相互联系，类似导演或教练的作用，引导学生自己或集体作分析和判断，经讨论后形成共识。教师不再是这类教学活动的中心，仅仅提出学习要求，或作背景介绍，或作相关提示，最后进行概括总结，绝大部分教学

时间和内容，交由学生自己主动地进行和完成。

在此情况下，案例将管理活动的各种各样实况带入课堂，充实了学生知识面，开阔了眼界。但这些只是其次要的功能，因为即使学习了一系列的众多案例，学生在今后实践中，难以遇上与其完全一样的情况或事件而可以照搬旁人的成功经验。案例教学的首要功能，在于使学生通过个人或集体的讨论和分析，从案例景况中归纳出问题，找寻解决问题的方案及择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维方式和逻辑推理，使得在今后实践活动中，碰到雷同或始未料及的、相似或完全陌生的事件或活动时，可以有效地运用这种逐渐培育起来的思维方法和逻辑推理，来观察、分析和解决问题。至此学生的相关能力也得到培育和树立，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完美。

二、案例教学类型

案例及案例教学不同于上述提及的“法例”、“病例”和“战例”。首先是专业的理论知识体系和性质各不相同，其重要性和作用相差甚远。其次是教学目的不同。“法例”等十分重视被教育者获得处理同类事件的能力，对毕业之后实践活动中遇到类似或相同的事件，能够胸有成竹地对待和处理。因此倾向于把已经解决了的或结果明确的典型事例，作为范例进行教学。“举一反三”、“触类旁通”的能力培养则列为第二位。而管理类案例将学生应变能力的培育放于第一位，被教育者毕业之后较少碰上相同的事件或活动，即便遇上，也因年代、政策、环境条件等不同而处理起来完全不一

样。因此案例教学既包括了已解决的或结果明确的范例，也包括未有结果、等待解决的典型事例，并将后者作为能力培育的主要方面来组织教学活动。再次，是重点不同，目的各异。“法例”等十分注重情景过程，对其状况、迹象等描述十分细小入微，力求无所遗漏，以反映全部景况为主，处理问题为辅，便于今后比照参考。而管理类案例则以观察、分析、处理问题的能力培育为主，景况的反映与描述可以相对粗略一些，甚至要求学生自行观察和归纳。因此，案例及案例教学有其特定的研究与应用领域。大体上可以将其分为三种类型。

1. 已决问题案例教学

也称描述型或实例型案例。指对某一项或某方面的管理活动，从情景描述到问题解决的全过程，作较详尽的叙述和介绍。其构成包括三部分：① 管理活动的状况及问题；② 解决办法及采取措施；③ 经验或教训的评估。这种类型的案例及其教学活动，与“法例”等其他专业的相仿，学生主要停留于总结和借鉴他人经验教训上，对其所采取措施的成效得失作分析评价。这种类型的案例是案例教学的初级状态的教学资料。

2. 待决问题案例教学

也称问题型或决策型案例。指对某一项或某方面的管理活动，只介绍其景况过程和指明所存在问题，要求学生作思考或讨论，找出问题成因或影响因素，进而提出解决问题的备选方案，比较其优劣而抉择选定。案例构成分为两部分：① 管理活动及存在问题的情况叙述；② 相关因素提示。

这类案例不一定强求有明确的结果，可能此项活动仍在

进行之中；存在问题也不一定完全得以解决。案例教学的重点放在使受教育者能透过现象看本质，能独立分析及探研管理活动的相关因素和规律。

3. 设想问题案例教学

也称趋势型或预测型案例，指只提供相关管理活动的背景材料或迹象，诱发学生从中寻找存在问题、有关因素及进一步对活动的发展作出明确分析判断，自行提出解决问题方案及措施，以及阐明这些措施在管理活动发展中的作用和效果。案例通常只有两部分：① 经济活动的背景材料；② 发展趋势的相关迹象。

这类案例教学应在上两类案例教学的基础上进行，是比较高级的案例教学的教学资料，虽然比较粗略，但通过资料的恰当运用、启发和诱导，能使被教育者从若干表象中掌握事件的主要矛盾，提出解决问题的方案措施和预见管理活动的发展趋势，能迅速地全面地提高学生的相关能力，但教学的组织难度也明显地加大。

上述三种类型只是案例在教学活动中依其程度深浅不同，教学组织难易而作大略区分。一般的案例教学中，均采取从第一类型到第三类型循序渐进，从易到难，从专项活动或专题案例到综合性案例进行安排处置，力求被教育者养成独立思考习惯，培育起具有自身特点的思维方式和逻辑推理过程。教师只起诱导、督促作用。案例教学的效果与学生的学习态度、学习积极性直接有关，不同学生的能力增进速度可能不相同，彼此间差异甚大，因此十分强调集体讨论、共同探研。

三、案例教学的特点

案例教学的基本特征，归纳如下：

1. 经济性

案例教学以管理类活动及其规律为学习内容，培育学生在经济活动实践中的相关能力。案例教学政策性强，与经济形势联系密切，所涉及的主要是人员和组织的经济利益分配和得失，不涉及人身安全、生命活动、政治利益等，表现出显著的经济性。

2. 自主性

案例教学强调学生为教学活动主体，要求学生认真自学和积极思考；还要求有学生之间、师生之间的密切沟通共同讨论和分析。案例教学是一种群体活动，有利于培养学生待人接物的能力和习惯，有利于改变过分依赖教师的不良倾向，为今后熟练从事经济活动做好准备，因此案例教学有很强的当事人自主性。

3. 多变性

管理活动虽有一定规律，却没有固定不变模式。案例教学重措施及效果，而不关注情景的详尽描述，受教育者因而能逐步培养因时因地因事制宜，灵活多变而有效地处置问题。但决不是漠视事件活动过程，或是忽略活动的重要迹象和相关因素，而是反对生搬硬套他人经验，培养学生的多变化的应变能力为主要目的。

4. 启迪性

一方面，案例教学以培养学生能力为主，使之能熟练地