

全国通用教材教学参考书



主编 李品媛 刘宝宏



市场营销学 评析 精选案例

安徽人民出版社

F713.50
L33

市场营销学精选案例评析

主编 李品媛 刘宝宏
编者 李健生 郑文全 孟 韬
汪旭晖 王鑫文



A1072942

安徽人民出版社

责任编辑:王玉法

装帧设计:陈 明

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学精选案例评析/李品媛等编著. —合肥:
安徽人民出版社,2002.1

ISBN 7-212-01938-0

I. 市… II. 李 III. 市场营销学-案例-评析
IV. F713-50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 074343 号

市场营销学精选案例评析

李品媛 刘宝宏 主编

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

E-mail:wyfa1213@sina.com

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥永青印务有限责任公司

开 本:850×1168 1/32 印张:11 字数:260 千

版 次:2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-01938-0/F·353

定 价:13.80 元

印 数:00001-05000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前 言

案例教学,尤其是管理类案例的教学,始创于 20 世纪 20 年代的美国哈佛大学商学院。20 世纪 50 年代开始,哈佛大学商学院在福特基金会的帮助下,连续举行了 11 期 8 周制的案例教学研讨班,邀请了 200 多名资深教授研讨,同时创办了“校际案例交流中心”,在随后两年中用 1000 多个案例作为培养硕士研究生的教材,其学生在美国 500 多个大企业的领导人中占 1/5,学生的惊人业绩令人对案例教学刮目相看。目前,案例教学已遍及美国所有院校,也在世界上得到了承认与逐步普及。我国引进案例教学是在党的十一届三中全会之后,随着改革开放而逐步发展起来的。1980 年,我国国家科委、国家经委和教育部与美国政府合作,于大连理工大学设立高级管理干部培训中心,由美国 6 所大学联合组成的教师团任教,培训中国的企业管理人才。大连培训中心引进了美国管理理论和管理方法,也带来了案例教学法,教学效果显著,深受学员欢迎。其后,案例教学逐渐为我国教育界接受和推广应用。1983 年在国家经委组织的全国管理干部统考中,开始出现案例考题;近年来,又相继出版了大量的案例汇编。目前,案例教学已经成为管理类专业不可缺少的教学内容与教学手段。

作为管理类专业的核心课程,市场营销的案例教学显得尤其重要。作为一门强调实践性、操作性的学科,单纯的理论教学是难以取得应有的教学效果的。如同整个管理类专业案例教学的发展沿革一样,目前,案例教学已经成为学习与教授市场营销学的重要

方法。在多年的市场营销教学实践中,我们越来越感到目前我国市场营销案例教学的重要性与迫切性。尽管目前案例教学在我国获得了很大的认同,有关专家学者也进行了大量的探索,但案例库的缺乏依然是目前存在的一个主要问题。而这其中更为突出的一个问题是,尽管目前已经公开出版了大量的市场营销案例,但往往是“案例资料”的汇编,缺乏相应的“案例分析”;虽然说“案例分析”没有标准答案的,但这种没有“答案”的案例还是在很大程度上影响了市场营销案例教学的效果与普及。就课堂教学而言,由于时间限制,课堂讨论的案例数量往往是有限的,更多的案例则留于学生自主思考,而没有“答案”的案例无疑使学生失去了“争论者”,必将大大影响学生思考的积极性与学习效果。就自学而言,没有“答案”的案例资料更是难以引起学习者的兴趣,从而必将影响案例教学的普及。基于这一认识,我们决定依据吴健安教授主编的《市场营销学》一书的框架,编著一本《市场营销学精选案例评析》,以期对目前这种状况的改善有所裨益。我们之所以依据吴健安教授《市场营销学》一书的框架,一是因为受到了出版该书的安徽人民出版社王玉法先生的热情相邀,二是我们认为该书是国内众多营销学著作中的一个优秀版本。

与目前已有的市场营销案例教学著作比较而言,本书具有如下特点:一是“案例”与“分析”的有机结合。本书按照市场营销学的基本框架,每一章都选取了相应的案例,并给出了“讨论题”以及深入的“案例分析”。“案例”与“分析”的结合,必将极大地提高学生的学习兴趣与效果。二是案例选编“以中为主、以外为辅”。目前国内出版的很多营销学案例著作,所选编的案例以国外企业案例居多。由于国情的不同以及学生的感知性较低,所以大大影响了案例教学的效果。本书“以中为主、以外为辅”的案例选编真正体现了“中外结合”,既可以保持吸收“国际经验”,又可以努力做到“本土化”。三是与教材同步的逻辑框架。本书依据吴健安教授主

编的《市场营销学》一书的框架编著,该书被评为全国优秀畅销书,并荣获全国十佳经济读物提名奖,是一本优秀的营销学著作,与之配套的案例既体现了全面性,同时也在一定程度上改变了目前营销案例过于“综合性”,而就某一具体内容“针对性”不强的状况。本书是适用于本专科生、研究生、MBA、MPA 的教学参考书,也适用于对市场营销感兴趣的普通读者。

本书是一本集体合作的结晶。首先由李品媛、刘宝宏提出了编著的基本构想与要求,然后进行分工写作,最后由李品媛、刘宝宏总纂和修改了全部书稿。具体分工如下:刘宝宏(第 1、4、14 章和 11 章第 2 部分),孟韬(第 2、3、7 章第 1 部分),李品媛、王鑫文、汪旭晖(第 5、6、7 章第 2 部分、12、13 章),李健生(第 8、9、10 章),郑文全(第 11 章第 1 部分和 15、16 章)。本书由李品媛、刘宝宏担任主编。

本书中的案例来源有三个:一是我们从有关报刊与著作中选的,主要有《销售与市场》、《中外管理》、《世界经理人文摘》、《经理人》、《南风窗》、《南方周末》、《21 世纪经济报道》、《中国经营报》以及一些经济类网页,我们都在书中以脚注的形式注明了来源与原作者,谨此向上述报刊以及有关网站和原作者表示衷心的感谢。二是根据我们所参与的咨询策划项目改写而成的,由于涉及有关企业的商业秘密,所以我们把其中很多企业的名字与数据等资料都作了调整,但并不影响我们分析的结果。三是我们日常教学中积累的,由于这些案例往往是随手积累,以及其他原因,这些案例没有了原有出处以及原作者的姓名,我们同样要向这些“无名英雄”表示感谢,并希望原作者见到本书后与我们联系,我们将把本书送给你,以让你与我们一起分享编写此书快乐。

本书在编写过程中,得到了东北财经大学工商管理学院刘庆元教授、夏春玉教授以及东北财经大学旅游与酒店管理学院卢昌崇教授的大力支持与帮助,谨于此表示最衷心的感谢。同时,还要

感谢王玉法先生,他为本书的出版付出了很多的心血。

由于时间限制以及水平有限,本书一定还存在着这样那样的问题,我们期待着您的批评与指正。

编 者

2001 年 11 月 18 日

目 录

前 言	[1]
第1章 绪 论	[1]
案例 1-1 亚马逊名震全球之道	[2]
讨论题	[7]
案例评析:“以客为尊”的典范	[8]
案例 1-2 微软败在何处?	[10]
讨论题	[14]
案例评析:必须重视市场营销	[15]
第2章 市场营销观念与营销环境	[18]
案例 2-1 本田公司的转变	[19]
讨论题	[21]
案例评析:技术导向,还是市场导向	[21]
案例 2-2 大连市职工消费合作社	[24]
讨论题	[28]
案例评析:消费合作社:消费者权益运动的新表现	[28]
第3章 市场竞争与市场营销组合	[31]
案例 3-1 西南航空公司的竞争策略	[32]
讨论题	[36]
案例评析:小企业的胜利	[37]
案例 3-2 宝马汽车公司的营销组合	[40]
讨论题	[44]
案例评析:营销组合的艺术	[44]

第4章 市场营销管理的战略规划	[47]
案例4-1 康佳集团的低成本扩张战略	[48]
讨论题	[52]
案例评析:核心能力的作用	[53]
案例4-2 麦德龙在中国的竞争战略	[55]
讨论题	[59]
案例评析:低成本聚焦战略	[60]
案例4-3 醉心专业化的科龙	[62]
讨论题	[68]
案例评析:专业多元化战略	[68]
第5章 消费者市场与购买行为	[71]
案例5-1 麦当劳的心理销售	[72]
讨论题	[77]
案例评析:沿着顾客心理走向成功	[78]
案例5-2 湘泉集团的消费者品牌心理塑造	[82]
讨论题	[90]
案例评析:酒香还需暖人心	[91]
第6章 组织机构市场与购买行为	[95]
案例6-1 通用公司打造全球供应链	[96]
讨论题	[99]
案例评析:供应链是企业的生命链	[99]
案例6-2 美国的政府采购管理	[104]
讨论题	[109]
案例评析:政府采购关键在于明确规则	[109]
第7章 市场营销信息系统	[112]
案例7-1 家乐公司的市场调研	[113]
讨论题	[119]
案例评析:兵马未动,调查先行	[120]

案例 7-2 恒伟药业信息调研出效益	[121]
讨论题	[128]
案例评析:信息就是效益	[129]
第 8 章 市场需求测量与预测	[131]
案例 8-1 A 调味品公司的市场调查与预测	[132]
讨论题	[135]
案例评析:全面的调查,成功的保证	[136]
案例 8-2 鸡制调味品市场调查的设计与实践	[138]
讨论题	[142]
案例评析:成功的市场调查	[143]
第 9 章 市场细分、目标市场决策和定位	[149]
案例 9-1 某卫生巾的目标市场选择和市场定位	[150]
讨论题	[155]
案例评析:定位定得准,市场启动才有效	[156]
案例 9-2 某花粉产品的开发和上市研究	[159]
讨论题	[164]
案例评析:传统花粉如何飘向现代家庭	[165]
第 10 章 产品组合与新产品开发	[168]
案例 10-1 飞利浦“城市女孩”寻呼机推广纪实	[169]
讨论题	[173]
案例评析:在营销中完善整体产品	[174]
案例 10-2 家居休闲旅游的兴起	[176]
讨论题	[178]
案例评析:旅游服务产品的创新	[179]
第 11 章 品牌、商标与包装策略	[181]
案例 11-1 中外品牌十年抗战	[182]
讨论题	[190]
案例评析:企业竞争的焦点	[190]

案例 11-2 背背佳:年轻的第一品牌	[198]
讨论题	[204]
案例评析:品牌是这样“炼”成的	[204]
第 12 章 分销渠道管理	[208]
案例 12-1 渠道选择的奥妙——“皇天”饮品渠道 抉择显神通	[209]
讨论题	[214]
案例评析:销售网络维系之源:共同的利益	[214]
案例 12-2 中国轻骑的“三三制”销售体系	[220]
讨论题	[225]
案例评析:合适的才是最好的	[225]
案例 12-3 戴尔直销	[227]
讨论题	[232]
案例评析:直销的魅力	[233]
第 13 章 零售与批发	[237]
案例 13-1 吉林飞天集团	[238]
讨论题	[243]
案例评析:“小厂”如何变“龙头”	[243]
案例 13-2 金三角批发市场	[245]
讨论题	[259]
案例评析:以整体谋发展	[259]
第 14 章 定价策略	[266]
案例 14-1 沃尔玛在德国的价格战	[267]
讨论题	[271]
案例评析:敢打善打价格战	[271]
案例 14-2 1000X 计算机应该怎样报价	[274]
讨论题	[279]
案例评析:因地制宜的报价	[279]

第 15 章 促销策略	[283]
案例 15-1 哈药现象:仿佛标王又归来	[284]
讨论题	[289]
案例评析:哈药还能走多远	[289]
案例 15-2 中国肥皂泡戏煞东瀛人	[301]
讨论题	[303]
案例评析:广告与企业形象:畅销的两翼	[303]
第 16 章 国际市场营销	[312]
案例 16-1 宏碁的第四种国际化模式	[313]
讨论题	[320]
案例评析:创新制胜	[321]
案例 16-2 宝马的全球地方化营销	[326]
讨论题	[332]
案例评析:国际市场营销要“随俗”	[333]

第 1 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应用学科。它的研究对象是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、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要,所实施的以产品(production)、分销(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。其理论体系包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合等内容,具有全程性、综合性、实践性等特点。市场营销学是发源于美国的一门新兴学科,后来传播到西欧和日本等地,其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层面。在发达国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经推广到社会经济生活的各个方面。在我国社会主义市场经济条件下,研究市场营销学有利于更好地满足社会需要,有利于解决产品实现问题,有利于增强企业市场竞争力,有利于进一步开拓国际市场,对于加速我国社会主义经济建设步伐,具有重要的现实意义。

[案例 1-1]

亚马逊名震全球之道^①

赢得顾客,就赢得未来

亚马逊网络书店已经成为全球电子商务的一面旗帜。在创办至今的短短 5 年中,亚马逊的全球客户已达 2000 万,是最受欢迎的购物网站;它在网络上销售的商品已达 430 万种,营业额已超过 10 亿美元,其股票市值更超过了 300 亿美元。亚马逊几乎一夜成名,也几乎一夜就造就了一批亿万富翁。亚马逊的秘密到底在哪里?

亚马逊书店的创始人杰夫·贝索斯在创业之初就曾一语道破天机:“为顾客创造最大价值。因特网是一股飓风,而在风暴中永恒的只有顾客。”贝索斯深刻地认识到了这一点,因此他将“以客为尊”的理念深深融入到了网站设计、公司运营等方方面面。

为顾客操心,而非利润

今天的利润与未来的价值,是跨入网络经济时代困惑全球的矛盾。贝索斯作为企业经营者,获利当然重要,但和拥有顾客相比,短期的利润在他眼中就成了“二等公民”。贝索斯曾自信地说:“亚马逊可能是有史以来最以顾客为念的公司。”而在一次接受《时

^① 本案例根据刘源远发表在《中外管理》2000 年第 7 期的文章《亚马逊名震全球之道》整理而成,谨此致谢。

代》周刊采访时,他更生动地阐述道:“利润就像是维持生命的血液,但人不会为了血液而生活。”

“亚马逊公司的竞争策略,是将心放在顾客身上,而不是竞争对手身上。”贝索斯是这样说的,亚马逊在经营的方方面面也是这样做的。

让技术在人性化中“隐身”

网络本身的特性,赋予了亚马逊书店从不歇业和上架时间长的优势。这是传统书店无法做到的。但仅靠一种新的媒介技术来树立优势还远远不够。因此,在亚马逊开业之前,贝索斯花费了一年的时间来做准备,并设计出了种种贴心的人性化服务功能。

对此,亚马逊的一位高级编辑有一段很恰当的注解:“虽然科技正在提供只有科技才能提供的事物,但人类不应该感受到科技的存在。”是的,虽然科技本身并没有生命,但是期望完成更富于人性化的科技,使因特网显得“更友善”和使消费者觉得“更可靠”,正是贝索斯及其亚马逊书店所追求的。当你进入亚马逊的主页,你就能切身感受到无所不能的技术所带给你的无处不在的人情味:

随心所欲的选择。顾客只要登陆亚马逊的主页,就可以任意检索、预览、购买任何书籍。你只要键入书名、作者名,甚至笼统的标题,亚马逊就会把资料库中符合条件的书籍全部列出。选好书名后,在接着键入地址及信用卡号码后提交系统,就完成了购书过程。这简单而又贴心的功能,博得了消费者的一致好评。

一劳永逸的“一点通”。亚马逊通过“一点通”设计,用户只要在该网站买过一次书,其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来。下回再购买时,顾客只要用鼠标点一下欲购之物,网络系统就会帮你完成以后的手续,其中包括消费者的收件资料,甚至刷卡付费也可由网络系统代劳。这种神奇的购物愉悦,在过去几乎是不可想像的。

让人性在与客户互动中张扬

贝索斯曾说：“对我来说，最大的挑战之一就是如何让网络购物的每一个小细节都充满乐趣。而其中的许多重点就是围绕着‘与顾客互动’打转。”这一点，亚马逊在不懈地追求中确实做出了特色：

畅所欲言的读者书评。不管是出版商、作者还是消费者，在亚马逊都可以自由地把自己对书籍的评论加在网页上，达到了“即时性互动”的效果，方便了消费者的选择与宣泄，进而提高了销售数量。而对此功能，贝索斯本人更是自豪不已。

生动有趣的接力故事。亚马逊还提供了一种“互动式小说”的服务。书店先请文坛名流替故事起个头，接下来则由上网的读者来完成。而每天被亚马逊的编辑所精挑细选出来的“执笔者”，将会获得 1000~10000 美元的奖金。此举受到了网民广泛的响应。据统计，其中一则故事就曾吸引了多达 40 万人次的投稿。

在“速、实、专、广”中领先

亚马逊是如何做到让不断创新来增进公司营销魅力的？贝索斯大笑之后说：“其实，我们就是问顾客他们要的是什么。”下面让我们来看看亚马逊的营销是如何围绕顾客展开的。

第一时间送货上门。亚马逊不仅网上服务功能强大，网下服务更是追求高效。

在亚马逊，给顾客送货的时间 = 找到订货商品 + 装运时间，中间决无任何滞留。这就是亚马逊恒等式。此外，亚马逊实行 24 小时全天候购物，美国当地的消费者如果选择标准的送货方式，即便横跨北美大陆，从网上下单之日起至多一周就能收到所购的货物了。亚马逊快捷的送货速度，为自己赢得了可贵的信誉。

真正优惠的折扣价格。以实惠的价格吸引顾客，并以此提高

竞争力,始终是亚马逊重要的经营策略。它甚至声称有 30 万种以上的书籍可以让顾客在购买中享受折扣优惠。

由于没有中间商的抽成,亚马逊可以让消费者享受到多达 20%~50% 的优惠。而且你总能从亚马逊的网页上看到商品上标明——“定价”、“本公司特价”、“为您省下了多少钱”这三个数字,使你从心理上觉得这里的商品只会更便宜,而决不会昂贵。贝索斯曾表示:“拒绝提供折扣优惠是一项极大的错误。大部分网络企业失败的原因,就在于错估了价值原理。”如果你问贝索斯如何在网络上取得更大的份额,他会告诉你:“在网络上,你的价格一定要有竞争力。”

对“老主顾”情有独钟。贝索斯表示:“许多上网购物的客户过去毫无经验,所以与顾客建立深厚的关系,使新知成旧遇,是亚马逊的一项经营目标。”

据调查,在亚马逊的 2000 万名消费者中,重复消费率竟高达 58%。而正是这忠实的 58%,为亚马逊带来了滚滚财源。在网民流动性极强的情况下,亚马逊是如何锁住他们的?这其中很重要的诀窍是:只要消费者在亚马逊消费一次后,亚马逊会存储其留下的关于其爱好的信息,每当相关商品上市时就以电子邮件方式通知该消费者,从而大大刺激了他们的消费欲与忠诚度。于是许多商家也纷纷模仿亚马逊的策略,但亚马逊却能持续提供更热情、更方便的服务,因此亚马逊总是走在最前面。

提供多元化产品。要做到以顾客为尊,产品多元化是无法回避的,因为顾客的需求是多元化的。贝索斯曾表示:亚马逊始终保持着“应有尽有的选项服务”的理念。到目前为止,亚马逊除了销售书籍,已陆续在网上销售音像制品、软件、玩具、保健品、化妆品等商品,并创造了骄人的销售业绩。现在人们已经开始将亚马逊与“百货巨人”沃尔玛相提并论了。