

市场营销经典译丛

CASES IN MARKETING MANAGEMENT AND STRATEGY
An Asia-Pacific Perspective

营销管理与战略案例

(亚太版)

[美] 约翰·A·奎尔奇

[新] 梁绍明 洪瑞云 陈振忠 著

杨建华 主译

John A. Quelch
Siew Meng Leong
Swee Hoon Ang
Chin Tiong Tan

哈佛商学院
案例教程

中译本



东北财经大学出版社

DUFEP

Dongbei University of Finance & Economics Press



Prentice Hall 中国独家授权

市场营销经典译丛

营销管理与战略案例

(亚太版)

[美] 约翰·A. 奎尔奇
(哈佛大学)

[新] 梁绍明 洪瑞云 陈振忠 著
(新加坡国立大学)

杨建华 译
(暨南大学)

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理与战略案例(亚太版)/(美)奎尔奇(Quelch, J. A.)等著;杨建华译. —大连:东北财经大学出版社,2000.6

(市场营销经典译丛·哈佛商学院案例教程·中译本)

书名原文:Cases in Marketing Management and Strategy: An Asia - Pacific Perspective

ISBN 7 - 81044 - 631 - 2

I. 营… II. ①奎… ②杨… III. ①市场营销 - 管理 - 案例 - 亚太地区②市场营销学 - 策略 - 案例 - 亚太地区 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第18419号

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字06 - 1998 - 155号

John A. Quelch: Cases in Marketing Management and Strategy: An Asia - Pacific Perspective

Original English Edition Copyright © 1996 by Prentice Hall, Inc., Original ISBN 0 - 13 - 577057 - 2

Simplified Chinese Translation Copyright © 2000 by Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行,未经出版者书面许可,任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

朝阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:787×960毫米 1/16 字数:476千字 印张:33 插页:2

2000年6月第1版

2000年6月第1次印刷

责任编辑:刘士平

责任校对:李季

封面设计:冀贵收

版式设计:单振敏

定价:52.00元

市场营销经典译丛编审委员会

何永祺（暨南大学管理学院教授）

李 强（东北财经大学校长助理，教授）

韩德昌（南开大学国际商学院市场营销系主任，教授）

李新春（中山大学管理学院市场营销系主任，教授）

张红霞（北京大学光华管理学院市场营销系副教授）

作者简介

约翰·A. 奎尔奇, 哈佛大学工商管理研究生院工商管理教授, 先后就读于剑桥大学、宾夕法尼亚大学沃顿分校和哈佛大学。曾在《哈佛商业评论》、《商业地平线》、《商业季刊》和《消费者政策》杂志上发表多篇论文。

梁绍明, 新加坡国立大学市场营销系高级讲师, 威斯康星大学工商管理硕士, 哲学博士。先后在《市场营销》、《市场营销研究》、《消费者研究》、《决策科学》、《消费心理学》、《国际商业研究》等杂志上发表论文多篇。

洪瑞云, 新加坡国立大学市场营销系讲师, 加拿大卑斯省大学哲学博士。先后在《广告学》、《心理学与市场营销》、《亚太管理杂志》上发表论文多篇, 并有几篇在研讨会上宣读。

陈振忠, 新加坡国立大学市场营销系副教授、系主任, 获宾夕法尼亚州立大学哲学博士学位, 先后在《消费者研究》杂志、《国际商业研究》杂志发表文章多篇。与菲利普·科特勒、洪瑞云、梁绍明合著《市场营销管理: 亚洲版》一书。

译者简介

杨建华, 暨南大学商学系副主任, 副教授, 硕士研究生导师, 并兼任中国广告协会学术委员会委员、中国高校市场学研究会常务理事兼副秘书长、中国市场营销学会理事, 广东省广告协会学术委员会委员等职务。主编和参编过《广告学原理》、《现代市场营销大全》、《市场学原理》、《实用推销学》等多部著作。

译者前言

市场营销学是一门应用性很强的学科,它来源于实践,反过来又指导实践,所以,学习市场营销学,不能离开企业的营销实践。但可惜的是,目前我国市场营销学界出版的诸多有关市场营销的书籍中多以理论性书籍为主,而营销案例类书籍则较少。就是在这些较少的案例类书籍中,又分为两种情况:一种是经验介绍类的,严格地讲,它并不能算做是标准的案例;另一种是技巧集锦类的,多是一事一议,虽勉强可算案例,但既不完整也不标准。此外这些案例类书籍还有一个共同的缺陷,就是绝大多数案例发生的背景都是欧美企业和欧美市场,我国的读者由于文化等方面的原因,既不熟悉这些企业和品牌,也对市场背景缺乏了解,这给学习和应用案例带来许多困难。

什么样的案例才算是合格的案例?虽然目前并无统一的标准,但从市场营销的教学实践来看,它应该具备以下几个条件:第一,提供案例发生的实际背景,如时间、地点、本企业的情况、竞争对手的情况、消费者的情况等;第二,有大量的真实数据,如销售量(额)、成本、费用、投资、市场占有率、品牌知名度等;第三,包含需要做出什么样的决策的问题,如生产新产品的决策、制定价格的决策、选择销售渠道的决策、确定广告方案的决策,等等。也就是说,它要再现企业当时面临的实际环境和需要解决的问题,使学习者能够通过对案例的研究和学习,站在当时企业决策者的立场上,运用市场营销的理论知识,根据案例所提供的资料,考虑应该制定何种策略来解决企业面临的问题。所以,合格的案例应该是一种模拟实际场景的虚拟实战训练,而不应该仅仅只是一种经验或理论的印证或证明。

这本《营销管理与战略案例(亚太版)》为我们提供了一个较好的示范,每个案例都详细介绍了当时的实际背景,而且有大量的数据资料,提出了当时企业面临的决策问题,部分案例还将提出的可供选择的决策方案一一列举,使学习者能够通过案例感受到实际决策的复杂性。此外,对我国读者来说,这本案例最大的优点是所有案例都发生在亚太地区市场,许多案例中的企业或品牌

早已为中国读者所熟悉,如佐丹奴(服装)、宏碁(电脑)、高露洁、新加坡航空公司、大宇汽车、7-11便利店、香港赛马会等,部分案例更以中国市场为背景,这对我国的读者学习和应用极为有利。虽然这本案例有诸多优点,但我们更希望中国的企业界和市场营销学界的教学科研工作者能够携手合作,早日编写出大量的以我国企业和本土品牌为主角、以国内国际市场为舞台的案例和以我国市场为舞台、中外企业为主角的案例,而这将是一项长期而艰巨的任务。

参加本书翻译工作的有:吴德亮(案例 1,2,3,4,5)、杨建华(案例 6,7,8,9,10)、赖景红(案例 11,12,13)、廖娟(案例 14,15,16,17)、秦彩虹(案例 18,19,20,21)、傅晓初(案例 22,23,24,25)、贾俊卿(案例 26 及亚洲—太平洋地区的统计概况)。唐向科帮助翻译了部分日文名称,在此表示谢意。全书由杨建华负责组织统筹,杨建华和吴德亮负责审校。由于我们经验和水平有限,加上时间较紧,不足之处在所难免,希望读者谅解。

杨建华

1999 年 12 月于暨南园

前 言

“令人激动、有挑战性、与众不同”这三个词已经被用来描述亚太地区的市场营销了。无疑,该地区最有希望成为世界上经济增长最快的地区。在中国香港、韩国、日本、中国台湾这“经济四小虎”的带动下,其他国家如马来西亚、菲律宾、泰国等也已经快速实现了工业化。更重要的是,这三个新兴的亚洲强国也成为中国、印度和印度尼西亚等世界人口最多的国家关注的中心,这些国家的公司在该地区积极寻求扩张机会,并保持着自己的地位。

在这些公司计划中,在该地区谋求发展的关键是增加人员培训方面的投入。在亚洲,工商学校的招生数量相应增加,许多行政人员发展计划也正在该地区推出。营销管理的专业化与传统的做生意讲关系、讲究风水相得益彰。该地区的专业化市场营销经理的中心任务是得到并利用高质量的学习工具,并把重点集中在亚太地区。

然而,适合该地区特点的教材还很缺乏。亚太地区的市场营销教师在该地区的教材方面面对着一个棘手的问题。的确,身为教育工作者,我们也经常听到学生抱怨搞不懂市场营销教科书中展示的西方图景的情况。显然,当用案例来作为讲解工具时,情形更加糟糕。亚太地区还没有写得好的市场营销学方面的案例集。即使有,也是或者不能轻易得到,或者没有被广泛传播。

为了填补这个空白,我们汇集了亚太地区 26 个市场营销与策略的研究案例。这些案例全面覆盖了该地区的主要市场,包括澳大利亚、中国、中国香港、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、巴基斯坦、菲律宾、新加坡、韩国、中国台湾和泰国。本书包括了在该地区运营的亚洲公司和非亚洲公司,有一个案例还涉及了一个试图进入非亚洲市场的亚洲公司。本书重点放在产业界,此外,该地区的市场营销人员及对此感兴趣的人都将从这些公司在亚太地区的经验中得益。

本书除了地区覆盖面广之外,在问题的类型和突出的应用地区组合方面,案例组织力求达到平衡。大部分案例是针对营利性部门的,还有一些是针对

非营利性机构的。有些案例涉及到大公司,有些案例则关注小企业。案例中也包括了一系列高技术企业和技术含量低的工业、商业及服务业,包括餐饮业、报业、化妆品业、服装业和制鞋业、电讯业、银行业、洗发水业、汽车业、旅店业、玩具业、家电业、计算机业、建筑业、避孕药业、航空业、游戏业和婚姻介绍服务行业。

本书的编写基于四大原则:

第一,本书采取与菲利普·科特勒(Philip Kotler)、洪瑞云、梁绍明和陈振忠等人所合著的《市场营销管理:亚洲版》^① 相同的结构。这样,教师能按照该书的六大部分(即市场营销管理绪论,市场营销机会分析,研究和选择目标市场,制定市场营销战略,规划市场营销方案,市场营销组织、执行与控制)分配相应的案例材料。这将使学生更好地理解 and 运用市场学的理论、工具和技术来解决市场营销管理和战略的问题。

第二,案例的长度和难度不一。教师在课程的前半部分也许会使用一些不太长、难度较低的案例。对教授该课程的教师来说,假如学生对案例不熟悉的话,短的案例也许会有用些。因此,除了较长的哈佛类型的案例外,我们还选用了几个中等长度的案例,以便教师能根据课程量体裁衣,以实现其预期的教学目标。

第三,所有案例都取自真实的公司。这些案例以真实的公司为背景,反映了真实的研究情况。在有些案例中,这类数据来源于二手资料。我们的经验表明,学生对涉及真实公司的案例更感兴趣。学生也可以利用从外界渠道(如图书馆或实地观察)获得的额外详细资料来补充案例的内容。本书最后,作为给读者的背景信息,我们还提供了 13 个亚太地区国家和地区的统计资料,这些资料选自《亚洲商业(Asian Business)》杂志。

第四,所有案例都涉及当前营销管理和策略问题。出于亚洲及太平洋地区富于变化这一实际情况,重要的是案例要反映该地区的经理们所面临的当前的情况和环境。为了这一目标,我们所选的案例都是较新的。所有案例都突出了 20 世纪 80 年代到 90 年代的问题。

本案例集从准备到出版得到了许多人的帮助。我们特别感谢 29 位案例的提供者,并在每个案例的首页都作以说明。这些案例提供者来自太平洋沿岸的 9 个不同国家和地区,这些国家和地区是:澳大利亚、加拿大、印度尼西亚、日本、马来西亚、新加坡、中国台湾、泰国和美国,此外还有欧洲国家法国。我们要感谢亚太市场营销联合会及其附属机构为一些案例的作者提供的指

^① 该书已由人民大学出版社出版。

导。我们也真诚地感谢我们尊敬的系主任——哈佛工商研究院的Kim B. Clark先生和新加坡国立大学的Chow Hou Wee先生的鼓励。新加坡国立大学的Peng Sim Cheng在制作本书的教师手册时提供了许多材料,对此我们不胜感激。我们也要感谢许多以前的学生,他们有的在大学里,有的在公司里工作,是他们对更多的亚洲案例资料的不断要求激励了我们写成这本案例集。远东贸易出版社,即《亚洲商业》的出版商允许我们使用他们的国家统计数据,对此我们深表谢意。Eileen Low 和 Jocelyn Neo为本书提供了秘书工作上的支持,对此我们也表示感谢。我们感谢 Prentice Hall(新加坡)出版公司的员工,是他们出色的工作使得这件具体的作品呈现在你们的面前。

最后,我们深深地感谢我们可敬的家庭,感谢他们几年来孜孜不倦的支持。谨以此书献给他们。

约翰·A. 奎尔奇
梁绍明
洪瑞云
陈振忠

案例提供者

洪瑞云(Swee Hoon Ang):新加坡国立大学市场营销系讲师。

黎华清(Lai Huat Ching):马来西亚管理研究所成员。

格拉翰·R. 道林(Grahame R. Dowling):澳大利亚管理研究院市场营销学教授。

关西古河(Kaosai Furukawa):Keio商学院教授。

凯瑟琳·葛拉格(Katherine Galagher):加拿大纪念大学市场营销学副教授。

弗兰西斯卡·基(Francesca Gee):INSEAD副研究员。

托马斯·V. 格利尔(Thomas V. Greer):马里兰大学市场营销学教授。

杰米·哈普(Jamie Harper):哈佛商学院副研究员。

尼尔·哈里森(Neil Harrison):哈佛商学院副研究员。

依斯梅·里杰博士(Dr Ismail Rejab):马来西亚管理研究所成员。

托德·D. 吉克(Todd D. Jick):INSEAD市场营销学教授。

汤明·黎(Tomming Lai):“中华市场营销联合会”主席,中国台湾联合广告公司总裁。

那萨利·莱德勒(Nathalie Laidler):哈佛商学院副研究员。

梁绍明(Siew Meng Leong):新加坡国立大学市场营销系高级讲师。

戴维·林(David Lim):新加坡《新报》职员。

克劳丁·B. 马龙(Claudine Malone):哈佛商学院市场营销学教授。

朱莱达·穆罕默德(Zuraidah Mohammed):马来西亚管理研究所成员。

阿夫罗兹·B. 穆罕默德(Afroze B. Mohammed):哈佛商学院副研究员。

森百合子(Yuriko Moir):在Keio商学院任教。

尼拉特·奥朗瓦拉乌(Nirat Olanvoravuth):东南亚高等教育研究所协会秘书长。

史蒂芬·费郎(Steven Phelan):在澳大利亚管理研究院攻读哲学博士学位

位。

约翰·A. 奎尔奇(John. A. Quelch): 哈佛大学工商管理研究生院市场营销学教授。

约翰·罗伯特(John Roberts): 澳大利亚管理研究院应用市场营销学中心主任, 澳大利亚管理研究院市场营销学教授。

哈代·萨提亚各拉哈(Hadi Satyagraha): 在印度尼西亚Pengembangan管理学院任教。

拉尔夫·A. 索林森(Ralph. A. Soranson): 博尔德科罗拉多大学工商管理学院院长。

陈振忠(Chin Tiong Tan): 新加坡国立大学市场营销系副教授。

黑尔·N. 汤格林(Hale. N. Tongren): 乔治梅森大学市场营销学教授。

查尔斯·B. 温伯格(Charles. B. Weinberg): 加拿大卑斯省大学市场营销学教授。

维迪安徒·维拉特莫库(Widianto Wiratmoko): 印度尼西亚Pengembangan管理学院副研究员。

目 录

译者前言

前言

第一部分 市场营销管理绪论

- 案例 1 玫琳凯化妆品公司:进入亚洲市场 3
- 案例 2 《新报》 40
- 案例 3 牛奶包装有限公司——国际合资公司 62
- 案例 4 朝日化学工业公司的经营多样化战略 83
- 案例 5 电讯宽带服务 107

第二部分 市场营销机会分析

- 案例 6 皇家香港赛马会 127
- 案例 7 啤酒大战 153
- 案例 8 Astra 运动用品公司(A) 168
- 案例 9 Sdn Bhd 咖啡制造公司 172
- 案例 10 佐丹奴集团股份有限公司 188

第三部分 研究并选择目标市场

- 案例 11 美国亚洲食品进口公司 199
- 案例 12 轨道科学公司:ORBCOMM 215
- 案例 13 社会发展组织 245

第四部分 制定市场营销战略

- 案例 14 花旗银行卡中心 271
- 案例 15 高露洁“柔顺光泽”洗发水 294
- 案例 16 红宝石宫酒店 311
- 案例 17 大宇汽车公司 321
- 案例 18 玩具反斗公司 328

第五部分 规划市场营销方案

案例 19	Choufont - Salva公司	341
案例 20	印尼食品公司	360
案例 21	新加坡航空公司	379
案例 22	月亮山电气公司	399
案例 23	菲律宾桑费边供应公司	406
案例 24	7-11 公司的 30 小时饥荒运动	423

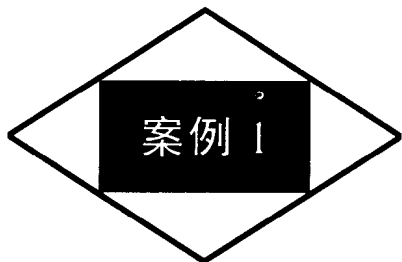
第六部分 市场营销执行与控制

案例 25	贝雅摩托公司	431
案例 26	宏碁电脑公司	460
亚洲—太平洋地区的统计概况		469

第一部分

市场营销管理绪论





玫琳凯化妆品公司:进入亚洲市场^①

1993年2月,玫琳凯化妆品公司(Mary Kay Cosmetics, MKC)全球市场营销集团副总裁凯朗·丹杜朗(Curran Dundurand)正在对公司的全球经营进行反思。MKC公司的产品在美国境外销售已经超过了15年,但是直到1992年,国际市场销售额只占公司销售总额10亿美元的11%。而MKC公司在美国的竞争对手之一雅芳公司(Avon)1992年销售总额为36亿美元,其中超过55%来自国际市场的销售。

凯朗·丹杜朗在考虑MKC公司怎样才能扩大国际化经营,以及MKC公司的文化、经营哲学、产品线、市场营销计划等有哪些要素可以转换。她要界定对MKC公司进行国际化经营的至关重要的成功要素,并为公司未来的国际市场扩张建立一套市场营销策略。特别是她要评估以下两个市场的进入机会:日本市场和中国市场。在第一个市场中,化妆品营销和直销已家喻户晓,也被人接受,是一个成熟又有利可图的市场。第二个市场发展变化很快,但人们对之了解甚少,个人购买力很低。

^① 副研究员那萨利·莱德勒在约翰·A·奎尔奇教授的指导下编写了这个案例。该案例目的在于供课堂讨论,而不是展示某项管理情形的处理是否有效。机密资料已做了更改。版权©1993归哈佛商学院院长和员工所有。未经哈佛商学院许可,该案例的任何部分都不得翻印,储存在检索系统,用于电子数据表,在散发的材料中引用,或以任何形式、任何手段(如电子、机器、复印、录音或其他方法)进行传播。

除非另有说明,本案例都以美元为单位。