

国内第一本全部是本土发生的市场营销案例
国内第一本按4M+4P架构的新市场营销理论

中国本土 市场营销 精选案例与分析

李穗豫 陈 玮 编著
门玉枢 骆群祥 主审

Selected Chinese
Marketing
Cases and Analysis

廣東省出版集團
廣東人民出版社

国内第一本全部是本土发生的市场营销案例
国内第一本按4M+4P架构的新市场营销理论

中国本土 市场营销 精选案例与分析

李穗豫 陈 玮 编著
门玉枢 骆群祥 主审

Selected Chinese
Marketing
Cases and Analysis

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国本土市场营销精选案例与分析 / 李穗豫, 陈玮编
著. —广州: 广东经济出版社, 2006.5

ISBN 7-80728-296-7

I. 中… II. ①李…②陈… III. 市场营销学—案例—
分析—中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 035533 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	16 1 插页
字数	304 000 字
版次	2006 年 5 月第 1 版
印次	2006 年 5 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-296-7 / F·1396
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

本书与其他同类书比较,有以下三大差异化的特点:

1. 是第一本按照4M+4P的大市场营销理论体系进行编排架构的市场营销案例与分析的书。
2. 是第一本全部是关于国内本土发生的市场营销案例与分析的书。
3. 收录了最新的、影响大的市场营销案例,如:《解密“超级女声”的营销策划》、《两大电视巨头如何传播“大长今”》、《“他+她-”饮料细分新思路》等等,而且提出了独到的见解分析,并对未来事态的发展进行了预测。

网上销售：广东经济出版社图书网

网址：<http://www.gebook.com>

电话：86-020-83781210

邮箱：webmaster@gebook.com

宣传策划：中国策划传播网

网址：<http://www.acdvp.com>

电话：86-020-87593210

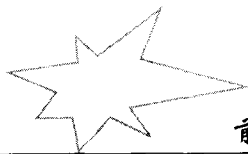
邮箱：acdvp@163.com

序 言

李穗豫、陈玮等几位教师有意编一本书，起名为《中国本土市场营销精选案例与分析》。我觉得这是一本非常及时和非常有价值的书。多年来，市场营销学就开始注意在教学时采用案例教学的方法，并已经取得了一定的成绩和成效。但是，人们在推广案例教学的时候，常常遇到的困难是没有适合的案例素材，且目前采用的案例素材不少是外国的案例，怎么选用适合我国国情的中国本土案例是使得案例教学更有效的关键。

这几位老师花了不少精力收集、整理了我国最近几年来进行市场营销活动取得成功的案例素材，并运用市场营销的基本理论知识进行分析，相信对引导学生进行案例分析，提高学生独立思考、独立分析、独立判断的综合能力会有不小的帮助。希望广大读者在使用本书时能提出宝贵意见，使这本书得以不断的完善和提高，为搞好国内市场营销的案例教学作出一点贡献。





前言

一、目的

市场营销案例——理论通向实践的桥梁，市场营销入门者学习的有力工具。

案例，又被称为个案、事例、叙事、实例。概括而言，案例是含有问题或疑难情境在内的真实发生的典型事件。

一个好的市场营销案例，应该是一个真实而生动的商战，加上一段精彩的分析。

市场营销案例是市场营销相关专业课教学有力的工具和手段。案例教学以案例为基础，生动、鲜活的市场营销案例能把学生带入真实的营销情景，有助于帮助学生在互动的教学过程中更深刻地理解和把握有关市场营销的理念、规律；并培养学生运用相关理论知识解决营销实战中的实际问题，从而提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。

遗憾的是，国内的市场营销案例教学普遍存在着随意性。尽管学校也都倡导案例教学，但对教师没有硬性规定和考核标准，一般是按教师的喜好或将能搜集到的部分案例插入教学中，配合知识点的学习。在案例的搜集方面，经常因时间、精力的限制，掌握的案例信息有限，使案例缺乏全面性和系统性，甚至不够贴切或过于陈旧。在教法方面，侧重于生动性、趣味性、介绍性，缺乏学生参与的训练。

而市面上的案例书又存在诸多问题，主要包括：许多案例书混合了国内外案例，甚至国外案例比例过大，没有针对国内本土实际；选用的一些案例比较陈旧，没有赋予时代性；案例体系与现代营销理论体系匹配性不强，系统性差；案例书籍的适用对象定位不清晰。这些都给我们实际教学带来许多困难。

作为从事市场营销理论咨询的顾问和教学培训的教师，编写一本系统、新颖的教材就成为我们应尽的责任和目的。





二、特色

作为一次探索和尝试，我们编写了这本文集，并且将它作为市场营销学的专业教材。本书有如下几大特色：

1. 逻辑性和系统性。在内容的安排上，我们是以现代市场营销理论体系构架，即按“4M+4P”的体系结构编写本书。我们力求案例较全面地反映现代市场营销理论在不同方面的实战情景，帮助读者对理论知识的学习和理解；并进一步通过案例分析，培养学生对市场营销理论的运用能力，以及发现问题、分析问题和解决问题的能力。

2. 本土性和真实性。本书全部选用在中国本土发生，并且有一定社会影响力的真实营销案例进行编撰。一方面，能贴切而真实地反映中国市场和市场营销的特色，帮助阅读者更清晰地了解中国的市场和营销规律，对于研究中国市场，开展市场营销活动提供有益的线索；另一方面，选择在中国本土发生的案例，使学生有一种亲切感、真实感。更重要的是读者身处国内这个环境，对案例背景知识比较熟悉，更容易身临其境了解和把握案例中的问题，以便提高分析、解决问题的效果。

3. 新颖性和实用性。力求用最新的案例或精选案例，如“超级女声”、“大长今”、“他+她-水”、“创维与科龙的危机公关对比”等，使读者更能感受现代市场营销的气息，体会当今市场营销的热点和创新方法，并从中受益。

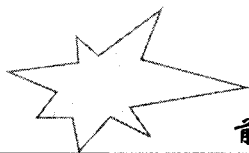
4. 方便性和创新性。为了给读者提供一些思路和线索，本书在每个案例前面有“思考与讨论”题，案例后面都附有相关“分析”，一些案例后还链接了相关的知识和背景，以帮助读者更好地理解市场营销理论。这都是本书的创新之处。

三、定位

本书主要定位于市场营销专业本科学生的案例课教材、专科学生的辅助教材，或者其他专业学生的选修课教材，以及刚入门的市场营销专业人员的培训教材。

本书也为希望了解中国本土市场营销的特点和进行市场营销策划的相关人员提供了系统、新颖、生动的参考资料。





四、分工

本书从结构确定、提纲拟订,到内容编排、处理和最终定稿等工作由李穗豫、陈玮二位老师完成,主审工作由门玉枢、骆群祥两位教授完成。

李穗豫编写第1章、第9章、第13章;陈玮编写第2章、第10章、第14章;白胜陶编写第3章;卢共芳编写第4章;李娅玲编写第5章;董先剑编写第6章;陈德余编写第7章;呼建婷编写第8章;李斌编写第10章;邹力军编写第11章;戴彦杰编写第12章。

本书编写过程中自始至终得到了广东工业大学华立学院管理系骆群祥主任和沈耀泉、李培豪两位院长的大力支持,在此表示特别的感谢;广东工业大学华立学院图书馆全体老师在搜集资料过程中也给予了大力支持;管理系市场营销专业三个助理小组的同学帮忙做了大量的文字处理工作,提了很多宝贵意见,在此一并表示感谢。

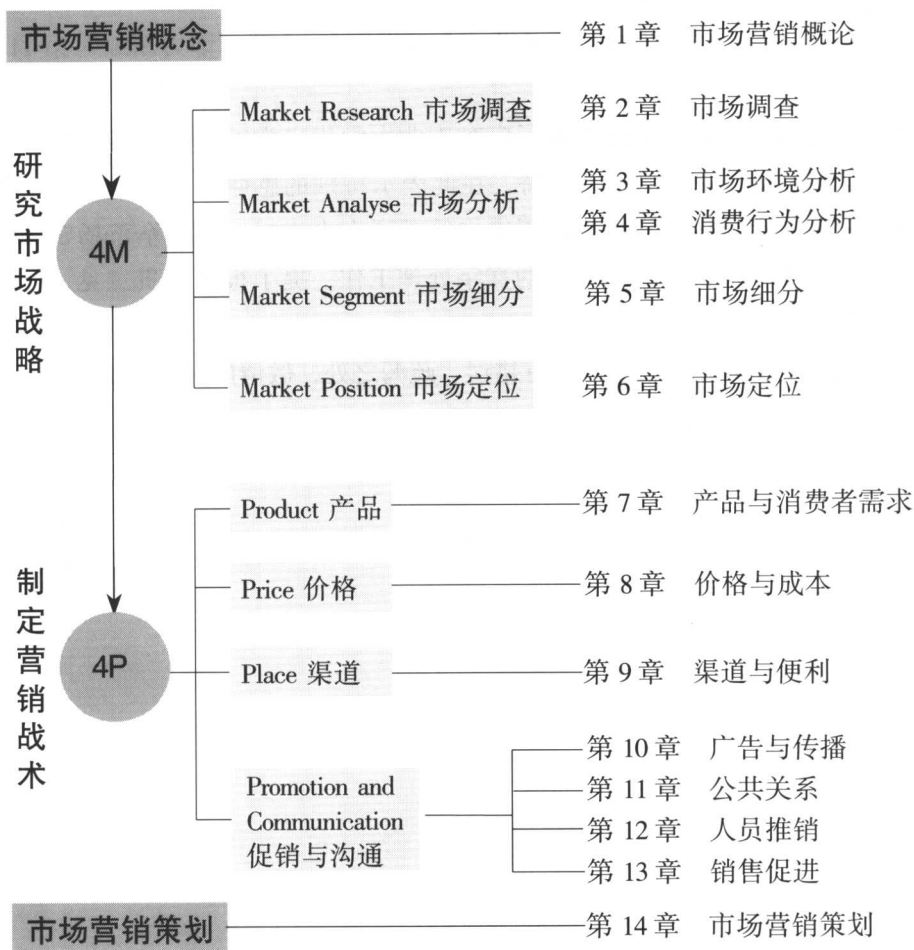
由于编者水平有限,书中难免有错误、疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者
2006年春





导读：全书的结构和内容





传统的市场营销理论是以 4P 营销组合理论为核心,但其实 4P 营销组合只是战术——具体工具的应用,真正的市场营销应该包括市场战略(4M)和营销战术(4P)两大部分。

4M: 市场调查、市场分析、市场细分、市场定位;

4P: 产品与消费者需求、价格与成本、渠道与便利、促销与传播。

本书的编者们摒弃传统的理论结构,尝试按照更科学、更完整的“4M + 4P”的体系来构架全书。

1. 市场调查——Market Research

市场调查就是搜集市场的相关信息,比如搜集市场上竞争对手的信息、市场上消费者的信息,这是整个市场营销活动的第一步。做好市场调查,可为后面的整个市场营销活动打下一个坚实的基础。

市场调查就好比是我们人穿衣服系扣子,第一颗扣子系错了,后面的扣子会全系错,所以系好第一颗扣子事关重大。

市场调查不只是整个市场营销活动的第一步,也不只是其中的一个环节,而更应该是一种观念、一种意识,它应该贯穿于整个市场营销活动的全过程。

2. 市场分析——Market Analyse

就是对市场调查得来的资料进行进一步的推理判断,从而发现市场机会,找到竞争对手的弱点,甚至可以预测整个市场将来的发展趋势。

分析内容一般从对市场的宏观环境、微观环境、消费者行为、竞争者和企业自身的优劣势等几方面来展开,从而更好地确定企业的市场战略,及时调整营销战术。

市场分析方法有 SWOT 分析法、专家分析法等等,也可以从对数据模型的使用程度的不同分为定性分析和定量分析。

3. 市场细分——Market Segment

市场细分就是把整个市场按一定变量分成一个个子市场,比如按性别变量,可以分为男性市场和女性市场;按年龄可以分为老年市场、中年市场、青年市场和儿童市场。

市场细分的目的是为了结合企业实力,选择一个最有把握攻打下来的子市场





作为目标市场展开进攻，这样会事半功倍。

市场细分也不是为了细分而细分，本质上还是为了更好地满足这个细分市场消费者的需求，这跟市场营销的核心概念是一脉相承的。当然，同时也考虑了企业自身的实力，避免了与强大的对手正面竞争、打价格战等恶性竞争。

4. 市场定位——Market Position

市场定位就是在消费者心目中为企业的产品、品牌、形象找到一个合理的位置。市场定位和市场细分是相辅相成的，从某种意义上说，定位是市场细分和选择之后的强化。

在你没法用传统的方法来细分一个市场的时候，可以用定位来达到异曲同工的效果。而且，定位也符合人的精力集中的原则，避免了企业、社会资源的浪费。

5. 产品与消费者需求——Product

一个受欢迎的好产品，必定是能够满足消费者需求的有形的商品或无形的服务，或者也可称为能解决消费者问题的一套解决方案。

6. 价格与成本——Price

传统的价格策略，往往是从厂商自身角度考虑问题，考虑的是自身的成本与收益的问题。但随着竞争越来越激烈，厂商应该换个角度，从消费者购买这个产品所花的成本和得到的收益来考虑问题，才能判断我们的价格是否有竞争力，该怎样定价。

7. 渠道与便利——Place

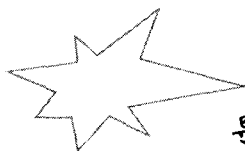
渠道就是厂家把产品转移到消费者手中所经过的途径。传统的渠道战术是从厂家角度出发指定的，而厂家真正应该考虑的是消费者在何处、以什么方式能便利地买到这个产品。

8. 促销与沟通——Promotion and Communication

促销本质上还是为了向消费者传播产品的有关信息，而传播本质上又是为了使厂商可以更好地与消费者进行沟通。

其实，在英文中，communication既有传播的意思，也有沟通的含义。而且，传播是单向的，厂商并不知道信息传播出去后消费者的反馈如何，但沟通却是双向互动的，可以知道消费者对相关问题的反馈意见。





传统的、广义的促销，promotion 包括广告、公共关系、人员推销、销售促进（营业推广，也是大家平时说的狭义的促销——sales promotion），促销的这四大手段本质上也还是为了传播信息，然后与消费者更好地沟通。

编 者



目 录

C o n t e n t s

绪 论 篇

第 1 章 市场营销概论

- 1-1 谁是真正的市场营销人才 (3)
- 1-2 海尔,企业不断崛起的“秘诀” (6)
- 1-3 提供比顾客想要的还好的家具 (12)

上 篇： 战 略 篇——4M

第 2 章 市场调查

- 2-1 市场调查问卷——豆制品消费者调查问卷 (17)
- 2-2 市场调查报告——手机电视 (21)
- 2-3 市场调查的成与败——润妍洗发水 (27)

第 3 章 市场环境分析

- 3-1 果汁饮料市场的竞争分析 (35)
- 3-2 牙膏市场发展趋势分析 (39)
- 3-3 广东市场环境分析 (45)

第 4 章 消费行为分析

- 4-1 女人的秘密——女性消费者心理与行为 (51)
- 4-2 透视中国老年人消费行为 (57)
- 4-3 21 世纪中国大学生消费与生活形态扫描 (66)
- 4-4 国内中档轿车消费市场与消费群体 (73)



第5章 市场细分

- 5-1 动感地带赢得新一代 (83)
- 5-2 奇瑞 QQ 诠释“年轻人的第一辆车” (89)
- 5-3 “他+她-”饮料细分新思路 (94)

第6章 市场定位

- 6-1 “连邦”鼻炎片从失败到成功的启示 (103)
- 6-2 中国可乐市场三巨头的定位策略 (106)
- 6-3 定位，王老吉的飘红主线 (112)

下篇：战术篇——4P

第7章 产品与消费者需求

- 7-1 农夫果园的产品设计差异化策略 (121)
- 7-2 华龙方便面的产品组合策略 (124)
- 7-3 红旗轿车的品牌策略 (129)

第8章 价格与成本

- 8-1 本土轿车市场的定价风云 (135)
- 8-2 破解保健品的定价难题 (140)

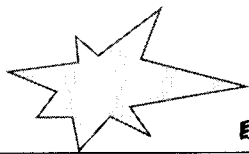
第9章 渠道与便利

- 9-1 迪比特手机，成也渠道败也渠道 (147)
- 9-2 统一鲜橙多的“无缝营销渠道”策略 (152)
- 9-3 渠道分销：TCL大战长虹的启示 (156)

第10章 广告与传播

- 10-1 两大电视巨头如何传播《大长今》 (163)
- 10-2 十大空调广告语点评 (169)
- 10-3 可口可乐台湾广告计划书 (174)





第 11 章 公共关系

- 11-1 科龙与创维的危机公关对比 (183)
- 11-2 三联家电的社区公关 (188)
- 11-3 上海波特曼丽嘉酒店的员工公关 (191)

第 12 章 人员推销

- 12-1 保险高手的推销术 (199)
- 12-2 强龙如何巧压地头蛇 (202)
- 12-3 “向师傅推销”的推销术 (206)

第 13 章 销售促进

- 13-1 买牛奶送面包, 营养早餐赠品促销 (211)
- 13-2 三大电器企业的促销手段比较 (214)
- 13-3 可乐三巨头的经销商促销 (219)

总 结 篇

第 14 章 市场营销策划

- 14-1 解密超级女声的市场营销策划 (225)

参考文献 (239)

后记 (241)



绪论篇

第 1 章

市场营销概论

- 1-1 谁是真正的市场营销人才
- 1-2 海尔，企业不断崛起的“秘诀”
- 1-3 提供比顾客想要的还好的家具