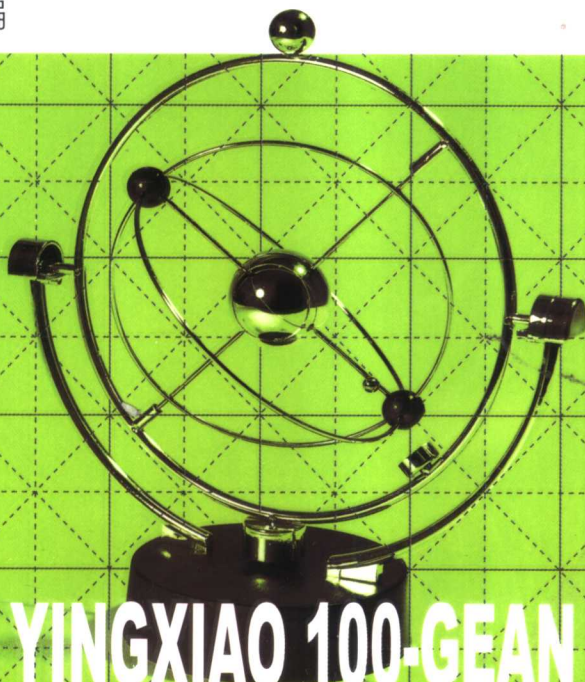


YINGXIAO

市场营销100 个案与点析

○杨明刚/主编

(第二版)



SHICHANG YINGXIAO 100-GEAN YU DIANXI



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

市场营销 100

——个案与点析

(第二版)

杨明刚 主编



华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 100——个案与点析 / 杨明刚 主编. —2 版.
上海: 华东理工大学出版社, 2004. 11

ISBN 7-5628-1614-X

I. 市... II. 杨... III. 市场营销学-案例
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 110042 号

**市场营销 100——个案与点析
(第二版)**

杨明刚 主编

出版 华东理工大学出版社	开本 787×960 1/16
社址 上海市梅陇路 130 号	印张 24.75
邮编 200237 电话(021)64250306	字数 402 千字
网址 www.hdlgpress.com.cn	版次 2004 年 11 月第 2 版
发行 新华书店上海发行所	印次 2004 年 11 月第 1 次
印刷 上海长阳印刷厂	印数 8131—12 180 册
ISBN 7-5628-1614-X/F·129	
定价: 28.50 元	

内 容 提 要

本书精选市场营销案例 100 个,真实且具有代表性。它涉及企业市场营销管理的各环节、各方面内容,其中既有制造业产品营销的案例,又有服务业无形服务的案例,还有零售业、批发业、特许经营业的案例;既有企业营销成功的范例,也有企业营销失误的实例;既有知名度较高的企业营销的案例,也有无知名度但有个性的企业营销的实例;既有对市场营销现实和国内外市场营销问题进行探讨的案例,又有针对市场营销未来发展和营销创新的案例,等等。这些案例特别适合学校师生及企业实际工作者学习参考。

每一具体案例注重结合营销技能分篇、分章组织编写,每个案例都是“三步曲”式展开,即案例介绍、分析提示与实务训练。特别是在每一案例介绍后,均给出简明扼要的分析与点评,力求画龙点睛,对读者有所启迪。

根据教育对象的特点,本书对市场营销案例的产生与发展、涵义与特点、类型与功能等问题进行了阐释,特别是对营销案例的教学准备、教师的角色与作用、学生学习案例的准备与讨论、分析报告的撰写、考试与评分标准等具体问题进行举例示范,供读者思考和教学之用。

本书可作为高等院校,尤其是工商管理、经济管理专业的教材或相关学科的教学辅助材料,也可作为成人教育、在职人员培训使用的教科书。

序

案例教学是美国工商管理教育中行之有效和被广泛采用的一种独特教学方法。美国哈佛大学案例教学研究开发部主任、案例教学协会主席 John Boehrer 教授说：“案例教学是一种以学生为中心，对现实问题和某一特定事实进行交互式探索的过程。学生在某些现实的约束条件下，例如有限的时间、有限的信息和大量不确定性因素的条件下，运用智慧和情感，来锻炼面对复杂问题作出关键性决策的能力。在案例分析中，学生必须作为案例事件的主角来观察问题，这就需要对所研究的问题先进行分析，然后才能决定怎样去解决问题，不存在唯一的正确答案。在学生们通过讨论来寻求答案而努力作出决策的过程中，他们需要对实际数据进行分类整理，运用一定的分析工具和分析方法进行分析，并根据他们的实际经验，对所涉及的问题进行综合研究，这样才能得出结论，同时可能发现新的问题。”由此我们可以理解，案例教学中的案例是对某一具体事件或情景的客观描述和介绍。它是围绕着一定的问题展开的，是为一定的教学目的服务的。案例教学是一种模拟实践的教学活动，是一种培养学生应用能力和实践能力的有效方法。

案例教学法自 20 世纪 80 年代初引入我国管理教育界以来，受到了越来越广泛的关注。特别是 90 年代以来，国内开始在工商管理教学中熟悉并运用案例教学法。近年来更为可喜的是：一方面，工商管理专业不断加大案例分析在课程中的比重；另一方面，不少研究者根据国情，在尝试编写立足于中国本土的企业管理案例。

为更好地推动案例教学在工商管理教育中的开展，提高学生的综合能力，杨明刚先生在原有市场营销课程案例教学的基础上，又重新修订了《市场营销 100——个案与点析》一书。这本书从工商管理教育的角度，以应用性、实践性为原则选编案例，努力使每个案例具有代表性、新颖性、可读性和可操作性。该书突出一个“精”字，具有如下特点：

一、无论在体系结构上，还是每一案例的编排及文字处理上均不同于一

般的市场营销案例选编教材,而是根据实践的需求和学生的特点,增设了市场营销策划和市场营销创新等章节案例,使之更加符合学科特色和时代要求。

二、案例的选择注重在内容、时空与范围上兼顾典范性、新颖性、应用性,并具有一定的实用价值。

三、注重案例教学的实用性,力求使本书适用于工商管理教学,有助于提高学生的分析与解决营销问题的能力。

四、每一案例介绍后,作者均给出简明扼要的分析提示及实务训练,重在课堂讨论和学生参与及思考之用。

案例教学对于工商管理教育来说,还是一个较新的课题。有许多概念、方法有待于探讨和摸索。但也只有迈出这探索性的第一步,才有后面的丰硕成果。杨明刚先生的探索给人留下了鲜明的印象。我真诚地期望,读者能从《市场营销100——个案与点析》一书中有所收获;也期望,有更多的读者喜欢这本书。

鲍宗豪

前言

市场营销是一门实践性极强的学科。它不仅要求学生能够对市场营销的基础理论与专门知识有全面的了解,而且能熟练地掌握市场营销的一些基本技巧与方法,以及分析和解决营销实际问题的能力。

在多年的教学实践过程中,我们深切体会到,能否有效地在课程中开展案例教学,对教学质量具有重要影响。采用案例教学最大的优点在于,它将部分真实案例引进课堂,使学生在一段相对短暂的时间内就亲临其境地经历了一系列的营销事件和问题,接触各式各样的经营情景,并以当事人的身份一起探讨企业成败得失的经验与教训。案例教学是一门独特的教学艺术。在案例教学过程中,教师起着一种积极的指导和组织作用。学生们除了可以学到牢固的知识外,还能够锻炼和提高分析问题的能力、合作共事的能力和沟通交流的能力。

为了更好地开展案例教学,实现工商管理教育的培养目标,提高学生的综合能力,我们编写了此书。根据教学对象的特点,本书力求在以下三个方面有所探索:

第一,在绪论中对市场营销案例的基本知识,如案例的产生与发展、涵义与特点、类型与功能等问题进行了阐释。特别是对市场营销案例的分析技能,如案例分析的角度、过程、方法与技巧,案例分析中教师的角色与作用,学生的学习过程等都作了各有侧重的分析与论述。为了进一步深化和提高市场营销案例的教与学,还对案例教学计划的制定、讨论提纲、分析报告、考试与评分等具体问题举例示范,供教学之用。

第二,以突出工商管理教育特色为原则选编案例。本书精选案例 100 个,真实且具有代表性。它既有对市场营销现实和国内外市场营销问题进行讨论的案例,又有针对市场营销未来发展和营销创新的案例;既有制造业产品营销的案例,又有服务业无形服务营销的案例,还有零售业、批发业、连锁经营业的案例;既有知名度较高企业的营销案例,又有无知名度但有个性

的企业的营销案例;既有企业营销成功的范例,也有企业营销失误的案例。总之,案例的选择,既考虑适合国情、典型示范、现实新颖,又使之具有可读性、应用性和可操作性。

第三,本书依据《市场营销理论与实务》(杨明刚主编,上海三联书店)一书的体系结构,从市场分析入手,介绍了企业市场营销管理各环节、各方面的实际案例,不仅涉及市场营销战略、市场营销策略等方面的内容,还特别编排了市场营销策划、市场营销创新的许多实例。具体案例注重结合营销技能分篇、分章组织编写,并对每个案例都进行了“三步曲”的设计,即案例介绍、分析提示与实务训练。特别是分析提示,力求画龙点睛,使学生有所感悟、启迪,然后进行实务训练,即提出若干讨论题或模拟演习,供学生思考和作为教学之用。这与工商管理教育重在能力培养的目标是相一致的。

本书在写作与出版过程中,首先得到了华东理工大学教材建设与评审委员会的通过及立项;华东理工大学金山校区主任、城市管理学院院长鲍宗豪教授在百忙中亲自为本书作序。在此一并表示由衷的谢意!

由于水平、能力有限以及国内外案例资源的限制,本书尚有许多不足之处,恳请读者批评指正。

杨明刚

目 录

序	鲍宗豪	1
前言	杨明刚	1
绪论 市场营销案例教学概述		1
一、市场营销案例基本知识		1
二、市场营销案例分析技能		6
三、市场营销案例教学范例		11

第一篇 市场分析

第一章 市场营销观念

案例 1 尤伯罗斯：经营洛杉矶奥运会	21
案例 2 三个业务员：寻找市场	24
案例 3 环球嘉年华：移动游乐场	25
案例 4 小天鹅集团：经营数学	29

第二章 市场营销环境

案例 5 王安公司：败走麦城	32
案例 6 联想集团：海外拓展	35
案例 7 网络游戏：赚钱维艰	38

第三章 市场营销调研

案例 8 新可口可乐：调研失误	42
案例 9 汽车汽配：市场调查计划	45
案例 10 广州蚊帐公司：寻找出路	47

第四章 市场营销预测

案例 11 泛美公司：忽视预测	50
案例 12 商业收款机：前景预测	52
案例 13 中国未来：十大市场	56

第五章 市场营销信息

- 案例 14 反情报战：商战防线 58
- 案例 15 万家乐：市场无情 60
- 案例 16 郑明明化妆品：年年走俏 63

第六章 购买行为分析

- 案例 17 大宝护肤品：工薪阶层的选择 66
- 案例 18 蚂蚁阿诺：勾住儿童的心 68
- 案例 19 汽车零售商：争取客户 73

第二篇 营销战略

第一章 细分市场

- 案例 20 中老年用品：细分市场 79
- 案例 21 米勒啤酒：头把交椅 81
- 案例 22 松花江国旅：军事之旅 83
- 案例 23 智强集团：细分乳业 85

第二章 市场竞争

- 案例 24 格兰仕：独霸市场之梦 90
- 案例 25 杀毒软件：以毒攻毒 94
- 案例 26 徐家汇商圈：错位经营 100
- 案例 27 补血产品：不见血的血战 103

第三章 市场发展

- 案例 28 东来顺：再涮一百年 110
- 案例 29 日本本田：进入美国摩托车市场 113
- 案例 30 短信业务：创造新消费 118
- 案例 31 新天地：海派 Mall 122

第四章 全球营销

- 案例 32 派克钢笔：全球一体化 126
- 案例 33 捆绑销售：跨国“恋爱” 128
- 案例 34 柯达与富士：较劲中国市场 131
- 案例 35 宝马：品牌全球化 营销地方化 135

第五章 大市场营销

- 案例 36 春兰集团：国际化经营 139

案例 37 森达集团：大市场战略	142
案例 38 宝洁公司：立体化战术	145
第六章 顾客满意	
案例 39 美洲航空：顾客至上	149
案例 40 上海家装：顾客满意度	153
案例 41 诺顿公司：服务顾客	156

第三篇 营销策略

第一章 产品策略

案例 42 摩托罗拉：通讯巨子	161
案例 43 全聚德：老店新理念	163
案例 44 DC-10：客机设计悲剧	168
案例 45 开发新产品：以客户需求为导向	171

第二章 价格策略

案例 46 法国廉价王：大地商店	175
案例 47 长虹精显背投：证实价值	177
案例 48 掌上电脑：风云突变	181

第三章 分销渠道策略

案例 49 家电网络：通路管控	184
案例 50 麦德龙：自运配销	191
案例 51 娃哈哈：非常控制	193

第四章 整合传播策略

案例 52 IBM：深蓝小组	197
案例 53 华侨城：整合三大产业	200
案例 54 移动梦网：创业计划	204
案例 55 桂林旅游：注入灵感	209

第五章 推广策略

案例 56 微软公司：3E 与连环套策略	214
案例 57 古井贡酒原浆酒：N 市推广	217
案例 58 海鸟烟：品牌推广	221
案例 59 三得利啤酒：上海推广	226

第六章 销售策略

- 案例 60 乔·吉拉德：创世界纪录的推销员 230
- 案例 61 MKC：派员直销 233
- 案例 62 斯沃琪：特色推销 235

第四篇 营销策划

第一章 定位策划

- 案例 63 康师傅：中档方便面 239
- 案例 64 香港银行：不同定位 241
- 案例 65 南京路步行街：如何定位 243

第二章 品牌策划

- 案例 66 东晖花苑：唯有品牌方为上 247
- 案例 67 金利来：春风一夜花千树 250
- 案例 68 金龙鱼食用油：比出新天地 253
- 案例 69 劲霸男装：成就男人 258

第三章 形象策划

- 案例 70 万宝路：潇洒牛仔定乾坤 263
- 案例 71 麦当劳：金黄色的双拱门 265
- 案例 72 中国申奥：新北京 新奥运 267

第四章 广告策划

- 案例 73 活力 28：超浓缩洗衣粉 274
- 案例 74 绝对伏特加：绝对经典 278
- 案例 75 孔府家酒：叫人想家 281

第五章 公关策划

- 案例 76 希望工程：中国第一公关 284
- 案例 77 五岳联盟：巧借金庸 287
- 案例 78 杭州中萃：周年庆典 291

第六章 促销策划

- 案例 79 深圳君安：金行开业 296
- 案例 80 百盛购物中心：爱心助学 300
- 案例 81 邦迪：抢滩青岛市场 303
- 案例 82 可口可乐：红色的诱惑 306

第五篇 营销创新

第一章 知识营销

- 案例 83 施乐公司：知识管理 313
- 案例 84 清华同方：知识创新 317
- 案例 85 贝因美：知识经营 320

第二章 关系营销

- 案例 86 奥妙降价：媒介关系 324
- 案例 87 三元牛奶：爱的滋味 328
- 案例 88 中国摩托车：关系型营销渠道战略 331

第三章 文化营销

- 案例 89 信心药业：信心文化 337
- 案例 90 红蜻蜓：走过四季都是情 341
- 案例 91 古泉春集团：沂蒙老区酒文化 344

第四章 绿色营销

- 案例 92 “绿色汽车”：智能型、环保型 347
- 案例 93 小灵通：健康沟通 350
- 案例 94 埃克森：引火自焚 354

第五章 服务营销

- 案例 95 森特克斯：服务组合 358
- 案例 96 荣事达：红地毯服务 360
- 案例 97 知名空调企业：销售服务 363

第六章 网络营销

- 案例 98 因特网：网络巨子 366
- 案例 99 新视点：电子商务 369
- 案例 100 梅林正广和：网上销售 371

- 附录 案例教学的案例 375

- 后记 381

绪 论

// 市场营销案例 教学概述

市场营销是一门科学、一门艺术,也是一种经济活动。市场营销学的概念、原理与策略都是人们实践的结晶。市场营销案例教学是引导学生在掌握市场营销理论知识的基础上,进一步去了解社会和企业的实际,并从中发现问题、分析问题,提高解决问题、处理人际关系和增强学习能力的一种十分有效而独特的教学方法。

一、市场营销案例基本知识

1. 由来

“案例”译自英文单词 case,医学上译作“病例”;法学上译作“案例”或“判例”;在商业或企业管理的教学中,往往译作“个案”、“实例”、“案例”等。

案例教学法是指以案例为教学媒介,在教师的指导下,运用多种方式启发学生独立思考,对案例提供的客观事实和问题分析研究,提出见解,作出判断和决策,从而提高学生分析问题和解决问题能力的一种理论联系实际的启发式教学方法。

有“总经理摇篮”美称的美国哈佛大学商学院从 1924 年首开案例教学风气之先河。自此以后,哈佛 MBA(工商管理硕士)在学习期间必须修完 800 多个案例。通过这种将学生置于一个实际经营者的立场来学习经营管理的方法,哈佛造就了一批美国有史以来最有适应能力和解决问题能力的“职业老板”。截至 1974 年,该院 49 届毕业生有 1/5 的人已成为百万富翁,有一半以上的人在各大公司担任总经理或首席业务主管的要职。目前美国最大的 500 家公司总经理,有 1/5 是从该学院毕业的,《幸福》杂志称颂该学院为“豪富之班”。许多成功之士在回忆大学生活时,都认为案例教学使他们受益匪浅。由于哈佛大学案例教学的成功,使纽约大学、哥伦比亚大学、斯坦福大学、弗吉尼亚大学等美国著名大学纷纷仿效,案例教学法得到广泛的普及。

我国案例教学的引进是伴随着改革开放而逐步发展起来的。1980年由我国教育部、经贸委与美国商务部合作,举办“袖珍MBA”培训班,并在大连理工大学设立“中国工业科技管理大连培训中心”。由中美双方教师组成的案例开发小组,对4个城市的20多家企业进行了采访,编写了《案例教学法介绍》一书和首批83篇自编的中国管理案例。1983年,部分高校及管理干部培训机构开始陆续试用案例教学,全国厂长统考也开始有了案例题。1986年春,在当时的国家经贸委支持下,大连培训中心首次举办了为期两周的案例培训班。同年底,在太原成立了第一个国内民间的专门学术团体“管理案例研究会”,次年开始办起了“管理案例教学研究”的学术刊物,余凯成教授任会长和刊物主编,他主持和出版了多部案例教学法的译著与专著。“八五”期间,在国内发行或公开出版了一大批案例汇编,案例教学得到了加强与发展。至今,案例教学已成为营销管理类专业不可缺少的教学内容和教学手段。

2. 特征

市场营销案例具有以下几个特点:

1) 营销案例具有鲜明的教学目的性

这里所指教学目的有两层含义:第一层是狭义的目的,指通过案例的分析,让学生验证、操习和运用营销的某些概念、理论和方法,以达到学生能深刻领会、掌握、提高这些知识与技能的目的;第二层是广义的目的,这与工商管理教育的基本目标——重在能力培养——是密切联系的。这个“能力”概括了未来营销者应具备的主要能力:学习能力(快速阅读、做笔记、抓要点、列提纲、查资料、演绎与归纳等),人际交往能力(口头和书面表达、陈述见解与听取意见、小组交流沟通等),解决问题的能力(发现和抓住问题、分清轻重主次、分析原因、拟定各种解决问题的措施等)。

实践证明,营销案例教学是一种行之有效的教学形式,是贯彻理论联系实际原则的一种很好的教学方法。

2) 营销案例具有高度的拟真性

高度拟真性是指案例接近营销的真实情况,案例中主要事实必须来源于营销实践;为保密或其他目的,允许对名称和某些数据加以掩饰,必要时允许对素材删减合并,但案例基本上是对事实的白描式记录。其目的是要使学生身临其境,被带入一种高度拟真的营销情景之中。高度拟真性也反映出它所提供的信息是零乱的、含蓄的,甚至是不完全的或多余的。因为现

实的企业营销决策,往往就是在信息不全的情况下作出的。营销者应具备估计风险与收益的可能性、权衡利弊和果断决策的能力。案例教学正是培养这种能力。通过案例教学,迫使透过看似颠三倒四、有虚有实、一团乱麻的企业营销状况的描写,学会观察、思考、分析、整理、加工、演算、假设、判断、比较和决策。这种情景教学正是案例学习的特点和优点。

3) 营销案例具有相当的随机性

营销案例与其他领域的案例不同。如在医学上案例称为病例,在军事上案例称为战例,在法律上称为判例,等等。这些案例的共同特征是应用大量对以往实际情况和经历的介绍材料,来训练学生,以期学习前人分析解决问题的经验,并不要求学生针对这些材料,独立地提出解决办法。而营销案例的侧重点是介绍真实的营销情形,这情形中就包含了许多已经或待解决的问题。案例所提供的营销问题,或者虽在案例中已得到解决,但要求对解决问题的思路、途径和办法加以评论;或者案例对问题的解决只字不提,由学生去观察、挖掘、分析,提出自己认为合适的、满意的解决办法和方案。

3. 类型

市场营销案例可根据不同标准划分为不同类型:

1) 实证性案例

实证性案例是指在教学中用以说明某一观点、原理和方法而列举的实例,其目的是帮助学生正确理解和消化教学内容、增强感性知识、提高学习兴趣。在具体运用中可分为演绎法和归纳法:前者是先讲清基本原理,然后以实例加以说明;后者是先举出实例,通过分析归纳出原理。

实证性案例教学要注意以下三点:

(1) 针对性。案例的选择,必须针对教学内容的需要,恰如其分地说明这部分内容,不能与教学内容脱节。

(2) 说理性。实证性重在证实,必须充分说明和证实某一观点、原理和方法,帮助学生理解。

(3) 通俗性。教师在讲授实例时必须具体、生动、简明、形象,并要紧扣原理、深入浅出。

实证性案例是最常用的一种方法,是较简便易行的方法。

2) 分析性案例

分析性案例是指在教学过程中可供学生运用某部分知识进行深入剖析

的案例。它可以是实际发生过的事例,也可以是虚拟的案例;可以是专题性案例,也可以是综合性案例。

分析性案例教学中,应注意以下几点:

(1) 选编好案例,设计好问题,便于学生根据问题对案例进行深入分析。设计问题切忌过于肤浅或过于晦涩两种倾向。

(2) 千方百计调动学生的学习积极性和主动性。要让学生唱主角,使问题得到充分讨论,集思广益,把问题讨论得深入、透辟。

(3) 认真进行引导,作好小结。教师事前要作好充分准备,并预测讨论中的各种意见及结论,适时地、因势利导地加以引导,最后的小结要全面,结论要准确、鲜明。

3) 音像性案例

音像性案例是将国内外企业经营中带有典型性的成功经验或教训,通过实拍音像或剪辑成录像制成录像片,并配以生动活泼的评述和分析,以配合理论教学的案例。音像性案例融知识性与娱乐性、理性认识与感性认识为一体,可使学生加深对理论的理解,并增强感性认识。

市场营销案例教学中的录像片《百战百胜的营销策略》就是一部音像案例集。它既有以经营实例为主,将理论知识融于对经营状况的评述与分析之中的案例;又有将理论与实例结合起来,不仅突出实例,而且将本部分的重要原理与方法标出,以突出理论在实际中的应用的案例。

音像性案例要求有一定的艺术观赏性。画面的构图与组接要流畅生动,画外音的运用要生动、风趣、恰当、有一定的感染力。

4) 调研性案例

调研性案例是为配合某部分理论知识的运用而进行实地调研所得的实际案例。调研性案例,可以针对某一个理论问题或某一种方法的应用,选一个企业进行调查分析,使学生掌握并学会运用这一理论或方法。调研性案例教学可以贯穿于市场营销案例教学的始终。即以某一个企业为样本,根据各阶段的教学内容,对企业进行一次又一次的专题调查、诊断,最后对企业进行全面、系统的分析和综合诊断。

调研性案例教学要亲自实践、真抓实干,因此有一定难度。教师要搞好调研性案例教学,必须自己具有一定的实际经验,并身体力行。调研性案例的获取需要企业的支持和配合,也需要一定的经费资助。前面提到的哈佛大学的案例教学,主要是指这种方法,它对于培养应用型人才,提高学生的