

营销谋略与经典案例

Marketing Tactics

Classical Case

Marketing Tactics and

Classical Case

一部巨型营销百科全书

营销理念的全面解读

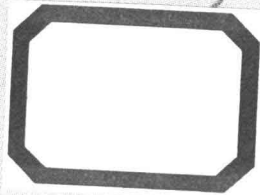
占领市场的制胜利器

执行合一的实用攻略

主 编 高云龙
邵启扬
副主编 吴泽忠
陈金刚
谭 啸

社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES
ACADEMIC PRESS
(CHINA)



营销谋略与经典案例

Marketing Tactics and Classical Case

主 编 高云龙 邵启扬
副主编 吴泽忠 陈金刚 谭 啸

RBM81/01



社会科学文献出版社

Social Sciences Academic Press (China)

营销谋略与经典案例

主 编 / 高云龙 邵启扬

副主编 / 吴泽忠 陈金刚 谭 啸

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 财经与管理图书事业部

(010) 65286768

项目经理 / 周 丽

责任编辑 / 屠敏珠 孙振远

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心

(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 尚艺印装有限公司

开 本 / 850 × 1168 毫米 1/16 开

印 张 / 53.5

字 数 / 1366 千字

版 次 / 2005 年 5 月第 1 版

印 次 / 2005 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 504 - 0/F · 153

定 价 / 98.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

本书编著者

高云龙	邵启扬	吴泽忠	陈金刚	谭 啸
潘 平	谢雪虹	于 涛	申 宇	施 敏
汪明洋	王耀楠	燕 鹏	荆 艳	金银华
周燕燕	施 乐	刘 峰	刘伟伟	陶 涛
尤海群	宗 达	程小刚	葛 敏	谭湘兰
周 鹤	苏 北	吴 虹	吴 丹	王以民
庄小虎	刘 芸	陈传海	高林山	马 俊
李永佳	韦亚洲	时明明	钱厚春	谢 琪

前 言

自我国社会主义市场经济模式确立之时起，现代商战便呈现出一个全新的格局。“以市场为导向，以营销为中心”的理念，已深植于企业界有识之士的头脑之中。仅仅生产出质量过硬的产品只是第一步，只有产品卖出去，并在市场上、在消费者的心目中占据一定位置，才算是真正实现了目标，才能在异常激烈的市场竞争中谋得一片生存与发展的空间。

由于现代科学技术的迅速发展，企业间的技术优势日趋缩小；由于国际大市场的逐渐形成，同类产品的竞争对手呈几何级数增长；由于商品的极大丰富，消费者的选择性更强……面貌一新对如此严峻的事实前提，企业界形成了一个共识——没有高智能化、高技巧性的营销手段，必将被无情的市场淘汰。于是，企业界人士对营销类书籍表现出空前的渴求，营销类书籍成为图书出版业的畅销书、常销书。不过，我们发现这类书籍中有一共同的缺憾，那就是营销理论书多为教科书式，企业界人士难以卒读；营销案例书全是实例，缺乏必要的理论导引。为此，我们打算以一种新的模式来编撰本书。具体构想如下：以现代市场营销学的理论框架划分本书各章。

每章第一部分是有关本章主题的纲目式理论阐述（理论精要），即某一主题（如市场调研）的项目、特征、规律、方法、注意要点。

第二部分便是大量演绎、诠释理论的经典营销案例，每一案例后均附评析。

要之，本书编撰主旨是：把理论与实践糅为一体，充分体现科学性、实用性、可读性以及清晰性与趣味性的有机交融。

本书由高云龙、邵启扬主编，吴泽忠、陈金刚、谭啸任副主编。

各章写作者分别为：第一章：高云龙、陈传海。第二章：邵启扬、高林山。第三章：陈金刚、苏北。第四章：谭啸、刘芸。第五章：王以民、马俊。第六章：吴丹、吴虹。第七章：庄小虎、时明明。第八章：谢雪虹、于涛。第九章：荆艳、金银华。第十章：谭湘兰、周鹤。第十一章：钱厚春、谢琪。第十二章：宗达、程小刚。第十三章：吴泽忠、王耀楠。

潘平、申宇、施敏、汪明洋、燕鹏、周燕燕、施乐、刘峰、刘伟伟、陶涛、尤海群、葛敏、李永佳、韦亚洲为本书的资料收集做了大量的具体工作。

目 录

CONTENTS

第一章 火眼金睛——市场调查篇

一 市场调查理论精要	3
1 市场调查的基本内容	3
2 市场调查应遵循的原则	4
3 市场调查的基本步骤	5
4 市场调查方案程式	6
5 市场调查的基本方法	7
6 市场调查中的筛选工作	10
7 访谈调查中应注意的若干问题	10
8 调查问卷设计中应注意的问题	12
9 消费者购买行为的调查	13
10 产品调查	14
11 竞争对手调查	15
12 供应商与营销中介调查	17
13 市场调查资料的整理	17
14 调查所得信息的加工方法	18
二 市场调查经典案例评析	19
1 露华浓的市场调研工作	19
2 康弗斯公司盛衰记	20
3 RCA 公司为何横遭厄运	21
4 三菱公司的“第六感官”	22
5 “色拉米斯”的实验调查法	23
6 洛勒利先生的市场调查	24
7 雀巢公司的市场调查	26

8	蚊香销售的市场预测·····	27
9	洞悉市场就能赢得市场·····	28
10	埃德塞尔汽车的悲剧·····	30
11	荣成鞋厂的两次不同际遇·····	31
12	“金甲虫”车的崛起·····	32
13	大晚公司的社会调查·····	33
14	巴西冻鸡畅销阿拉伯·····	34
15	“肯氏”鸡飞进北京城·····	34
16	“牡丹”不用“乱穿衣”·····	35
17	从瘟疫中窥见良机·····	36
18	独具慧眼的本田公司·····	37
19	两毛钱一罐的梨子罐头·····	37
20	审慎的柯达·····	38
21	吉列公司“荒唐”吗?·····	39
22	“状元红”酒东山再起·····	40
23	佩氏农庄的三次失策·····	41
24	渡边正雄慧眼识宝地·····	42
25	新可乐为何昙花一现·····	43
26	扬州广播电视受众调查报告·····	47

第二章 精雕细琢——产品决策篇

一	产品决策理论精要·····	77
1	产品的内涵·····	77
2	产品的分类·····	78
3	产品组合的有关概念·····	79
4	产品组合策略·····	80
5	波士顿矩阵法优化产品组合·····	82
6	通用电器公司优化产品组合法·····	83
7	产品定位·····	84
8	品牌·····	85
9	品牌设计的基本要求·····	86
10	品牌决策·····	87
11	品牌策略·····	90
12	品牌名称的选择·····	90
13	商品译名的诀窍·····	92
14	商标策略·····	93
15	商标的形状与色彩·····	94

16	商标设计中的禁忌	95
17	商标管理中的误区	96
18	包装的内涵及功能	98
19	产品包装的设计要求	100
20	产品包装装潢的设计程序	101
21	产品包装装潢的构成要素	102
22	包装装潢信息传递的视觉流程	102
23	产品销售包装的图案设计	103
24	产品销售包装的文字绘写	105
25	产品销售包装装潢的色彩运用	107
26	产品包装的文字说明	109
27	产品包装策略	110
28	名牌产品的销售	111
29	名牌产品的保护	112
30	产品导入期的特征与对策	113
31	产品成长期的特征与对策	114
32	产品成熟期的特征与对策	114
33	产品衰退期的特征与对策	116
34	延长产品生命周期的方法	116
35	新产品的含义与类型	117
36	新产品开发的重要性	118
37	新产品开发方式	119
38	新产品构思的筛选	119
39	激发产品创意的思路	120
40	新产品的商业化分析	123
41	新产品的试销与商业化投放	124
42	新产品的扩散	125
二	产品决策经典案例评析	127
1	质量第一, 奔驰的秘诀	127
2	永远以品质为重的亨佳公司	127
3	波音 777 以新取胜	129
4	不断开发新品——“空中客车”的奥秘	130
5	如意领的风采	131
6	差别性销售策略的妙用	131
7	给电扇披上新装	132
8	娇兰香水的成功秘诀	133
9	苏杭人为何青睐“立顿”	134
10	“美乐”为何受挫于非洲	134

11	吉列,不再只是剃刀了·····	135
12	创造产品的风格·····	136
13	松下熨斗的产品创意·····	137
14	玉田啤酒厂的质量意识·····	137
15	商品性格赋予商品生命·····	138
16	“随身听”的由来·····	139
17	敞篷车又盛行了·····	140
18	以“三新”树立形象·····	140
19	地毯与指南针·····	141
20	日本食品新包装取悦消费者·····	141
21	“小天鹅”走俏市场·····	142
22	三胜制帽的“仙人掌”战略·····	143
23	“神笔”勾出广阔市场·····	144
24	肯德基改变形象·····	145
25	永远走在前头的柯达相机·····	147
26	赋予产品以生命·····	147
27	推陈出新的施乐复印机·····	149
28	保持贵族形象的威登皮箱·····	150
29	名牌也要创新·····	150
30	法国名酒是怎么做的?·····	151
31	不做二等公民·····	153
32	制造新闻树品牌·····	153
33	瑞士表的防伪术·····	154
34	雀巢实施名牌战略·····	155
35	赔本不赔名·····	156
36	荣事达创牌记·····	157
37	“元亨”的懊悔·····	158
38	“孔府家酒”成名前后·····	159
39	双星创牌靠文化·····	161
40	打假绝招·····	161
41	营业推广与产品知名度·····	162
42	“小鸭”沉浮录·····	163
43	X.O.的创意·····	163
44	三胜公司的非名牌策略·····	164
45	“英雄”迟暮的原因·····	165
46	第一夫人畅饮东方魔水·····	165
47	风味不能改,本色才赚钱·····	166
48	给产品起个好名字·····	166

第三章 富丽堂皇——企业形象篇

一 企业形象理论精要	171
1 企业形象的内涵	171
2 企业形象的基本构成	172
3 树立良好企业形象的意义	173
4 企业形象的测定	173
5 CI 战略	175
6 实施 CI 战略的基本步骤	176
7 企业形象识别系统	179
8 企业形象传播计划的制定	180
9 赞助活动与企业形象	180
10 庆典活动与企业形象	181
11 记者招待会的策划	182
12 商品展示会的策划	184
13 企业名称的选择	185
14 企业命名中的误区	186
15 企业更名中的若干问题	187
16 企业标志的设计	189
17 企业危机的特点	190
18 企业危机的处理程式	191
19 危机处理的策略	192
20 礼仪与企业形象	192
21 见面与握手	193
22 引见与介绍	194
23 目光、表情与人际沟通	195
24 名片交换中的礼仪	196
25 打电话中的礼仪	196
26 企业宴请活动的类型	197
27 如何接待外商及外国经济专家	200
28 接待外宾参观须知	201
二 企业形象经典案例评析	201
1 奇特的开业仪式	201
2 法国白兰地的精彩亮相	202
3 巧塑形象的“东方红”	203
4 善用传媒的“北极星”	204
5 可口可乐世界	205

6	奔驰公司的接待大厅	206
7	洗心革面的长岛公司	206
8	傲慢无礼的艾克森公司	207
9	日本白鹤制酒公司 CI 开发实例	208
10	借文化氛围 树企业形象	213
11	“碧绿液”的大手笔	215
12	坦然认错——双约翰逊公司走出窘境	215
13	“霞飞”形象的危机与升华	218
14	巧渡危机的“CBS”	221
15	浪花公司历险记	222
16	珀雷格农香槟的形象塑造术	223
17	大智若愚	224
18	美尔雅的美国风波	225
19	四通公司的一次资助活动	225
20	“金顶”富士山	226
21	善于制造新闻的 IBM 公司	227
22	麦当劳的 CI 世界	228
23	日本狮王公司 CI 战略案例	234
24	“双登”牌蓄电池的产品形象策略	237
25	都是 PPA 惹的祸	240

第四章 披荆斩棘——市场开拓篇

一	市场开拓理论精要	247
1	市场细分的含义与必要性	247
2	市场细分与市场开拓	248
3	消费者市场细分的依据	249
4	生产者市场细分的依据	250
5	市场细分的方法与特性	251
6	有效细分市场的条件与程序	252
7	市场细分中应注意的问题	253
8	分析市场机会	253
9	目标市场的条件与范围选择策略	254
10	三种目标市场的营销策略	255
11	影响目标市场营销策略选择的因素	256
12	市场定位	257
二	市场开拓经典案例评析	258
1	本田占领美国市场	258

2 制造流行	259
3 “荣誉学生裙”是怎样打开市场的	260
4 广告公司新业务	261
5 速溶咖啡是怎样走出困境的	263
6 出人意料的帕娜美莫	264
7 “戈比”新产品投放市场的成败透视	268
8 西单商场创造需求、引导消费	268
9 飞利浦电咖啡壶独占市场的奥秘	269
10 萨伯公司选准目标市场	269
11 巴西车的“补位战术”	271
12 岛上无人穿鞋	271
13 看准市场 大发利市	272
14 随机应变信如神	273
15 雀巢集团居安思危	274
16 黄老板创业	275
17 如意玩具公司的跨国经营战略	276
18 美勒啤酒公司的市场细分策略	277
19 开发“流行刷”	278
20 米其林进军美国市场	279
21 “呼拉圈”热火暴京城	280
22 台湾人是如何对葡萄干感兴趣的	281
23 细分市场 赢得市场	282
24 弄巧成拙的本田 CITY 车	282
25 日本豆腐闯北美	284
26 横向拓展的魅力	285
27 耐克的市场新策略	286
28 巧克力在夏季旺销	287
29 日本人靠什么打入泡菜之乡	287
30 大度的柯达	288
31 乐普生启示录	289
32 日本资生堂的经营术	290
33 开拓海外市场的典范	291
34 肯德基两度进香港	293
35 铱星为何陨落	296
36 沃尔玛的三大法宝	299
37 金星啤酒的路演活动	303
38 摩托罗拉的品牌细分	305
39 小, 也能获利	307

第五章 斗智斗勇——市场竞争篇

一 市场竞争理论精要	311
1 新进入者的威胁	311
2 行业内现有企业的竞争	312
3 行业替代品的压力	313
4 购买者的压力	313
5 供应者的压力	314
6 分析竞争者	314
7 竞争性定位战略	317
8 市场领先者的策略	317
9 市场挑战者的策略	319
10 市场追随者的策略	320
11 市场利基者的策略	321
二 市场竞争经典案例评析	322
1 雅芳——美国直销之王	322
2 东芝医疗机械的渗透战术	324
3 “快乐蜂”战胜“麦当劳”	326
4 宝洁公司是如何保持领先地位的	327
5 宝元通的促销绝活	329
6 牙膏市场上的侧击战	330
7 独树一帜的阿托搬家中心	330
8 鲍洛奇的“阿根廷香蕉”	332
9 一业为主，多种经营	334
10 走俏美国市场的黑娃娃	335
11 巧用疑兵战术	336
12 迂回销售的印度机床	337
13 亚默尔不淘金	338
14 在穷人身上打主意	339
15 日产电视机的侧翼攻击战术	340
16 李嘉诚以退为进	341
17 逆风而上	343
18 八佰伴的转机	344
19 中国绣花鞋为何滞销	345
20 《军事家》击溃挑战者	346
21 布莱克公司的反击方略	346
22 赤川次郎现象	347

23	亚美日化的迂回战略	348
24	吉列公司的反击战术	349
25	“施乐”痛击“佳能”	350
26	“金胆”“银胆”之争	351
27	MCI 公司对 AT&T 的奇袭战	352
28	联合利华为何落后于宝洁	355
29	雀巢为何成为市场领导者	357
30	“宜家”的透明营销	359
31	安利公司是如何做营销的	361
32	钟表王国的卫冕之战	364
33	格兰仕的退却策略	366
34	为工薪阶层度身定制	367
35	变通中谋生存、求发展	368
36	善于与对手合作	370
37	以攻为守	372
38	日立录像机市场营销企划案	373

第六章 摇旗呐喊——广告宣传篇

一	广告宣传理论精要	383
1	广告的定义	383
2	广告的分类	384
3	广告的功能	385
4	广告的定位	385
5	广告的促销策略	386
6	广告的目标市场策略	387
7	广告的产品生命周期策略	387
8	情感诉求广告的心理策略	388
9	理性诉求广告的心理策略	389
10	不同年龄期心理特点与广告策略	391
11	男、女性心理特点与广告策略	393
12	怎样使消费者记住你的广告	393
13	广告怎样吸引消费者的注意	394
14	流行、时尚与广告创意	396
15	广告策划程序	397
16	媒体策划	399
17	广告媒介的选择	399
18	广告预算	400

19 确定广告预算的方法	401
20 广告效果的测定	401
二 广告宣传经典案例评析	404
1 丰田的“空中飞车”	404
2 北京油漆厂的软性广告	404
3 诺贝尔的示范广告	405
4 “神州”与“万家乐”的广告战	406
5 消费者是可以说服的	407
6 可口可乐的“黄金规则”	408
7 厄布特可公司知名度是怎么提高的	411
8 增添情感附加值	411
9 以柔克刚	412
10 意想不到的广告效应	413
11 四则法国香水广告	413
12 一则成功的广告运动案例	414
13 晚上 100 米能看到我	416
14 广告家族新大腕	417
15 重上银幕的已故明星	417
16 “今天请不要买摩托车”	418
17 活的广告	419
18 没有裤子的裤子广告	420
19 胜家缝纫机的广告术	420
20 名人广告的效应	421
21 制造恐慌, 海飞丝走俏一时	422
22 做“不该做”的广告	423
23 绝妙的保险广告	423
24 不花钱的广告	424
25 黛安芬时装表演成功个案	425
26 玩具电视广告	427
27 欲扬故抑	428
28 重复与拓展	429
29 “m&m” s 巧克力风靡京城	429
30 请喝热咖啡	431
31 别开生面的家庭主妇茶话会	431
32 创造商品知名度的数字游戏	432
33 贝纳通的怪广告	433
34 “步行者”的成功之道	434
35 “绝对”创意, 绝对经典	434

36 选准广告诉求点	438
37 约翰·史密斯啤酒的广告策划	441

第七章 精算世界——价格策略篇

一 价格策略理论精要	449
1 企业定价目标	449
2 价格制定的基本原则	450
3 价格制定的基本程序	451
4 产品生命周期与价格制定	452
5 市场竞争状况与价格制定	452
6 影响定价的其他因素	453
7 价格类型	454
8 成本费用与价格	455
9 价格的暗示效应	455
10 新产品的定价策略	456
11 产品组合定价策略	457
12 “U”型定价法	458
13 心理定价策略	458
14 竞争者对价格变动的反应	459
15 竞争者变价时的对策	460
16 成本导向定价	460
17 竞争导向定价	461
18 需求导向定价	462
19 地理定价策略	463
20 低价销售的必备条件	464
21 以降价对付涨价	465
22 以涨价对付降价	465
23 产品降价时应注意的若干问题	466
24 有关价格问题的说服技巧	467
25 报价的技巧	468
26 如何巧妙地提价	468
27 消费者还价的动机与对策	469
28 折扣价格策略	470
29 应避免两败俱伤的价格战	471
二 价格策略经典案例评析	472
1 低利润快周转的经营策略	472
2 鲍洛奇的定价策略	473

3 西方航空公司的价格战	477
4 包玉刚的价格策略	477
5 便装揽客	479
6 绝妙的说服术	480
7 折扣的妙用	480
8 让消费者自己定价	481
9 金科玉律失效了	482
10 奔驰车的最终价格策略	485
11 你降我升	486
12 反守为攻 夹击对手	487
13 一例成功的渗透定价法	487
14 歪打正着	488
15 海信的价格策略	489

第八章 纵横交错——销售渠道篇

一 销售渠道理论精要	495
1 销售渠道的特点与作用	495
2 消费品的销售渠道长度模式	496
3 工业品销售渠道长度模式	497
4 销售渠道的宽度策略	498
5 直接渠道	499
6 间接渠道	500
7 销售渠道宽与窄的利与弊	501
8 影响销售渠道选择的产品因素	502
9 销售渠道选择的诸因素综合分析	505
10 垂直销售渠道系统	506
11 横向销售渠道系统	507
12 销售渠道的开拓	507
13 销售渠道成员的选择、激励与评估	508
14 销售渠道的调整	510
15 零售商的功能和作用	511
16 零售商店的类型与特点	511
17 直接营销方式	514
18 电视购物	515
19 批发商的职能与作用	516
20 有限职能的批发商	517
21 商品代理商	518