



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

市场营销案例 与实务

(第二版) 雷 鹏 杨顺勇 主编

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.265
145.265
1523.144
546.248
547.265
455.328
953.2147
258.328
114.265
564.2687
2165.32
4485.6
654.654
87.3216
54.145
14.564
434.18
656.654
5498.14
1874.18
92.6.284

复旦大学出版社



复旦卓越·21世纪管理学系列

市场营销案例 与实务

(第二版) 雷 鹏 杨顺勇 主 编
牛淑珍 施 晴 副主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销案例与实务/雷鹏、杨顺勇主编.—2版.—上海:复旦大学出版社,2011.4
(复旦卓越·管理学系列)
ISBN 978-7-309-08013-1

I. 市… II. ①雷…②杨… III. 市场营销学-高等职业教育-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 043187 号

市场营销案例与实务(第二版)

雷 鹏 杨顺勇 主编
责任编辑/罗 翔

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海崇明南海印刷厂

开本 787×1092 1/16 印张 15.75 字数 319 千
2011 年 4 月第 2 版第 1 次印刷
印数 1—5 100

ISBN 978-7-309-08013-1/F·1690
定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内 容 提 要

市场营销是一门实践性很强的艺术。本书注重市场营销理论和我国企业市场营销实践的结合,采用营销故事、案例分析、思维训练、角色扮演、模拟训练、课题研究等多样化方式来反映市场营销发展的新动态、新趋势,在体系与内容上,注重理论与实践的紧密结合,具有实践的可操作性。

本教材内容新颖、简明通俗、实用性强,附有大量实例,并提供网络教学支持(<http://hzgd.id666.com>),及时更新相关教案、教学参考及阅读资料。本书可作为高校专业教材,也适合从业人员参考使用。

再版说明

本书再版的目的是使其更符合市场营销相关课程的要求,侧重于培养读者运用理论解决实际问题的能力。同时,我们在教学使用中发现了部分内容和格式上的错误与疏漏须予补正,也有读者为我们提出了一些中肯的意见和合理的建议。基于上述原因,我们决定对本书进行修订。

本次修订的主要内容是:全面按新的教学要求进行排版更新,对所有章节的标题和阐述内容作了修改,对文字也进行了重新梳理,纠正了原版中的许多笔误和阐述不清晰、不准确的地方。

我们将对本书不断进行更新、完善,倾心竭力奉献于教育、惠馈于读者。

编 者

2011年1月



MU LU

1 市场营销观念	1
1.1 知识点	1
1.2 中兴品牌营销	3
1.3 美丽岛文化营销	6
1.4 西王新产品营销	9
1.5 麦当劳遭遇环保	12
2 市场营销环境	16
2.1 知识点	16
2.2 与顾客一起创造价值	18
2.3 女鞋老三	22
2.4 “蝴蝶化”生存	25
2.5 白金酒叫板黄金酒	29
3 消费者市场	34
3.1 知识点	34
3.2 澳大利亚羊毛挑战前沿	37
3.3 红叶超市的购物环境	40
3.4 差异求胜	44
3.5 突破淡季市场	47
4 组织市场	52
4.1 知识点	52
4.2 Cool 的体验	54
4.3 浴火重生	58
4.4 艺术与商业的碰撞	63
4.5 爱我就啃我吧	66





5	营销调研与预测	69
5.1	知识点	69
5.2	柯达的四次市场调查	71
5.3	厂长的困惑	73
5.4	大学生消费调查问卷	74
5.5	杭州休闲旅游市场调研方案	79
5.6	细节决定成败	84
6	企业战略计划	88
6.1	知识点	88
6.2	三星开辟低端手机市场	90
6.3	澳柯玛多元化的危机与重生	95
6.4	从问号到明星	98
6.5	舜宇的“名配角”战略	102
6.6	从“做制造”到“做流通”	105
7	目标市场营销	108
7.1	知识点	108
7.2	麦当劳的市场细分	110
7.3	北碚玻璃器皿厂的目标市场选择	113
7.4	王老吉的“合理”高价	118
7.5	小包装茶的沈阳市场营销策略	120
8	产品决策	128
8.1	知识点	128
8.2	“喜欢你,没道理”	131
8.3	草本抑菌 2 合 1	135
8.4	品牌有创意	139
8.5	我们一起成长	143
9	价格决策	149
9.1	知识点	149
9.2	北京健身俱乐部价格策略	150
9.3	POLO 汽车新产品定价	155

9.4	家乐福定价法	159
9.5	椰岛鹿龟酒价格策略	163
10	渠道决策	168
10.1	知识点	168
10.2	边模仿边优化	170
10.3	渠道之战	173
10.4	李宁网络营销渠道	177
10.5	苹果直营揭秘	181
11	促销决策	186
11.1	知识点	186
11.2	老太太买李子	188
11.3	土广告打下大市场	191
11.4	壳牌的环保公关	196
11.5	“合”气生财	200
12	市场营销计划、组织与控制	205
12.1	知识点	205
12.2	汽车售后服务质量控制	207
12.3	万客隆的营销成本控制	211
12.4	太阳大厦营销	215
13	国际市场营销	222
13.1	知识点	222
13.2	异域绽放中国奇葩	224
13.3	厚积而薄发	231
	参考文献	241
	后记	243





市场营销观念

1.1 知识点

1. 生产观念。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

2. 产品观念。产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产、轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时,只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

3. 推销观念。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。

但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种观念被称为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念。市场营销观念就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现,形成于20世纪50年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者





为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地输送目标市场所期望的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要,并千方百计去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。图 1-1 表示了营销观念与推销观念在出发点、中心、手段和目的等方面的差异。

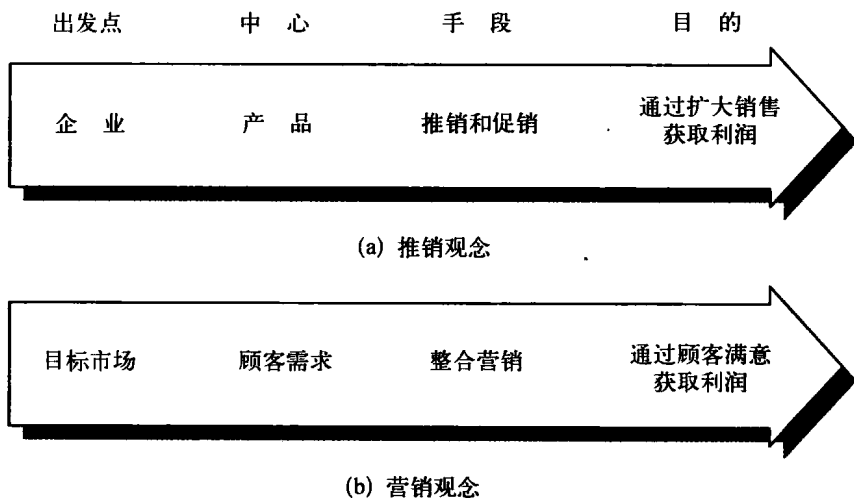


图 1-1 营销观念与推销观念的主要区别

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广告,称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范:“现在,今天,我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的事,我们重视他们的需要,并永远先于我们自己的需要,我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系,将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记,谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要,这将是我们的每一个人的责任。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将信守自己的诺言。”从此,消费者至上的思潮为西方资本主义国家各国普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”,市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

5. 社会营销观念。社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对市场营销观念的补充和修正。从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,

如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。与其他营销观念的对比如表 1-1 所示。

表 1-1 企业营销观念的对比

企业营销观念	经营程序	经营重点	手 段	经 营 目 标
生产观念、产品观念	产品→市场	产品	提高生产效率	通过扩大产量取得利润
推销观念	产品→市场	产品	促销	通过扩大销售量取得利润
市场营销观念	市场→产品→市场	顾客需要	整体市场营销	通过满足顾客需要取得利润
社会营销观念	市场→产品→市场	顾客需要、社会利益	整体市场营销	通过满足顾客需要,维护 and 增进社会利益取得利润

1.2 中兴品牌营销

1.2.1 案例背景

北京中兴物业管理有限公司为全国物业管理一级资质企业,是中国物业管理协会和北京市物业管理协会常务理事单位,中国物业管理百强企业,北京市守信企业。公司成立伊始,就按照高起点、高标准的要求,摆脱旧有机后勤管理的模式,与国际接轨,选派骨干人员赴香港、新加坡等物业管理发达地区学习,结合电力系统特点,形成了既符合现代物业企业标准,又具有电力行业特征的管理模式,跨入全国一流物业管理企业行列,在业界拥有良好声誉,在社会拥有较高的知名度。

1. 市场定位

中兴物业与其他物业公司相比在市场定位上更明确,中兴物业依托于电力行业,并通过电力行业打造特有品牌,他们将高档写字楼需求者作为自己的主要客户群,而目前电力行业内部的办公楼为该公司的主要运营范围。这样做的原因是一方面是由中兴物业的历史决定的:中兴物业是在电力工业部(国家电力公司)后勤体制改革中以原电力工业部机关事务局为基础组建的,与此同时众多的电力部门需要政治合格、业务过硬的物业公司来管理行业内部的办公楼及家属居住区。而中兴物业的员工对电力系统非常



了解,而且在政治上非常过硬,这些都是市场上其他物业公司所不能比的优势,这为中兴物业在市场上与其他物业公司的竞争奠定了雄厚的基础。中兴在市场定位方面充分发挥了自己的优势,不但提高了本公司在招投标中的中标率,而且能够最大限度地为业主提供最高水准的物业服务,可谓“双赢”。

2. 品牌创建

中兴拥有自己的核心优势:公司拥有六名中国首批注册物业管理师;公司源于电力系统,大部分骨干员工来自电力系统,多年来半军事化管理习惯的养成,培养、锻炼、带领出了一支安全防范意识强、保密意识强、应急能力强的员工队伍;公司设有专门的培训学校,对所有人员定期进行物业管理专业培训;对外赴奥运会主会场——鸟巢礼仪培训基地、锦江集团(五星级酒店)进行礼仪等专业培训;公司是北京林业大学物业管理专业的实习基地;公司通过了 ISO9001:2000 质量管理体系、ISO14001:2004 环境管理体系认证和 GB/T28001—2004 职业健康安全体系认证,在管理上拥有一套成熟、先进、实用的管理体系,是提供高品质服务的有力保证;大部分工程管理人员曾参与智能大厦建设,在管理先进楼宇设备方面,有着雄厚的技术实力和丰富的经验;在提供常规物业服务的同时,还提供公务用车服务、会议服务、贵宾接待服务等特约服务,其中礼仪人员全部经过奥运主会场——鸟巢礼仪的专业培训,对机关团体的大型会议和贵宾接待拥有丰富的经验,多次接待国家领导、外国元首等政界要人,形成了独特的总部服务特色;作为公司的亮点服务项目,提供工作餐、中西式宴会服务,所属餐厅均达到北京市 A 级餐标,并连续多年荣获“中央国家机关先进食堂”称号;以人为本、和谐的企业文化氛围,使得中兴物业公司具有强大的企业凝聚力;公司有着丰富的人力资源储备,有实力承接、管理各种类型、各种规模的物业项目;公司工程、质量、管理专家多次应邀参加全国和北京市的国优、市优评比;公司每年在国家级刊物上发表论文 10 余篇,拥有广泛的社会影响力;中国物业管理协会网站、《中国物业管理》杂志、《城市开发》、《国家电网报》等媒体多次对公司进行报道;公司领导多次在全国性物业管理会议上作主旨发言和介绍物业管理经验;公司领导和专家多次被机关、企业和其他物业公司邀请专业授课。

在创建本公司品牌方面,中兴人本着“做精品项目”、“提供精品服务”的理念,通过将自己所接的项目都做成精品项目、为已有的项目提供精品服务来吸引更多的新项目。中兴的这种品牌策略对提高公司的服务质量和知名度都起到了很好的作用。

资料来源 <http://www.jst-cn.com/>

1.2.2 案例分析

随着我国房产改革的进程,物业管理公司也迅速发展起来,但由于我国诚信体系的缺乏以及行业规范的不健全,业主与物业管理公司之间的纠纷也经常发生,也给整个行业带来了很大的负面影响,北京中兴物业管理有限公司却能充分利用自己的优势,巧妙地进行市场运作,从市场中脱颖而出,成为行业翘楚,不能不令人刮目相看。从案例中,

我们可以明显地看到中兴公司的经营理念：以消费者为中心，以满足顾客利益来获取利润的市场营销经营理念。

1. 消费者永远是第一位的

公司有着“业主永远是第一位”的服务理念，将“以客为尊，服务第一，业主满意”作为自己的服务宗旨。中兴物业在争取新项目的时候常常贯彻消费者导向的经营理念，一切由消费者来裁定。主要采取以下市场拓展手段：① 根据顾客的需求，量体裁衣，打造高标准的“精品项目”。② 以精品项目为范本，让顾客亲身体验。在中兴人看来，再好的语言也比不上业主去公司在管的项目实地参观感觉更真切，在带领准业主们感受中兴提供的高品质服务时，中兴人会自豪地告诉他们“如果您选择中兴，将来您也一样会享受这种服务”。这一句话对于业主来说是最实惠、最真实的。③ 此外，中兴物业还采取了前期介入的方式，在项目建设时站在业主的角度，向开发商提出将来可能出现的问题，这样既赢得了业主的信任，又展现了公司的实力，这样做对于最后赢得该项目的管理权是非常有帮助的。

2. 坚持可持续发展的科学发展观，体现高度的社会责任感

“追求卓越，用心服务，遵纪守法，持续改进，节能降耗，预防污染，关注健康，保障安全”是企业的质量、环境、职业健康安全方针。

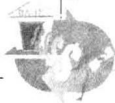
企业在满足顾客需求、保证顾客利益的同时，将社会利益和企业责任融为一体，实现“保障坚强、服务优质、资产优良、业绩优秀”的工作目标，把中兴物业建设成为行业一流、系统标杆的现代物业管理公司。

3. 良好的企业精神保证顾客利益的实现

中兴的企业精神是忠诚、敬业、团队、卓越；中兴的管理理念是以人为本，科学管理，质量为先，互惠双赢。中兴崇尚“人讲诚信，事争一流”的企业价值观，有着“高、严、细、实、快”的工作作风，将“关爱企业、关爱他人、关爱自己、关爱家庭、关爱社会”作为企业的风尚。推行“精细化、人性化、零差错、无干扰，每天进步百分之一”的服务标准。坚持服务理念追求真诚，服务内容追求规范，服务形象追求品牌，服务品质追求一流的指导思想。贯彻“双向”（对内、对外两个市场）服务方针：对内，强化后勤服务保障功能，满足业主潜在需求；对外，大力拓展经营业务，精心打造中兴物业品牌。

4. 通过满足顾客需要，维护和增进社会利益，获得利润

中兴物业管理公司特别重视顾客满意度和社会利益的维护，从其经营的国家电网公司汇置通大厦项目的运作就可明显地看出这一点。汇置通项目部采取纯市场化运作的方式与本楼的国家电网 5 家直属单位建立了良好的关系。汇置通与市场上大多数物业公司一样，主要的盈利来自向业主收取的物业管理费，但他们不仅仅把眼光放在物业费的收取上，在他们看来只要为业主提供使其满意的服务收取物业费就不是问题。因此，他们将业主当成自己的亲属，在他们的心里做市场就是做服务，没有了良好的服务，市场就成为无稽之谈。一贯以来，他们通过满足顾客和社会的需求来达到获取利润的目的。





1.2.3 案例讨论

1. 北京中兴物业管理有限公司的营销观念是什么? 这种营销观念有什么特点?
2. 你觉得中兴公司的品牌形象是什么? 为什么有这样的品牌效果?
3. 随着我国商品房改革的进程,物业管理成为当今房产消费的潮流,但现实中因物业管理产生的纠纷却屡屡不止,你认为北京中兴物业管理有限公司的经营理念对物业管理行业有何示范作用?
4. 面对我国良莠不齐的物业管理公司,你有何建议?
5. 你认为我国物业管理公司还需要加强何种观念? 怎样才能树立良好的行业形象?

1.3 美丽岛文化营销

1.3.1 案例背景

上海佳乐美木业有限公司(美丽岛地板)隶属于台湾峰美集团,随着国际化战略的推进,上海佳乐美的产品要求也逐步地与国际接轨。公司早在 2003 年就与比利时、西班牙等国的企业强强联手,现在又在浙江嘉善建立起佳乐美第一个跨国工厂,总占地面积约 355 亩,厂房面积达 40 万平方米,员工 2 500 多人,规模已经达到亚洲最大地板生产加工工厂。从原木加工到成品生产,年产量可达 4 000 多万平方米。全部采用德国进口生产设备,聘用比利时产品设计及营销总监、德国高级品质控制专家,将国际的精密技术与台湾的专业加工经验有效地结合在一起,从选料、加工、品管、包装到销售,无一不是按照德国的标准作业模式。公司各项经济指标在同行中均名列前茅,产品远销各地,每年出口营业额达 3 亿元左右,是目前国内地板行业中出口量前三甲企业。那么,美丽岛地板的成功之道在哪里呢? 在于其别具一格的文化营销。

1. 准确定位

美丽岛地板卖给谁,是小资产阶级还是中产阶级? 社会学关于人群可划分为塔尖、领袖、主流、成长、塔底等群体。其中,领袖群体的特征是: 公司中层或拥有自己的小公司,期待更大的成功;对自己充满了强烈的自信,对未来有很强的把握,家庭稳定,着力寻求属于自己的空间;是社交活动的活跃分子,是人群中的消费意见领袖。主流群体的特征是: 已经争取到一个不高的职位,期待更多的发展机会,家庭观和事业观基本稳定;向领袖群体看齐,不断努力以期获得社会地位的提高。从现在主流地板市场看,实木地板由于原材料价格的上涨和国际社会对森林砍伐的限制等因素,逐渐走向贵族化,其目标市场定位为中产阶级以上的群体。实木地板品牌主要有: 大自然、世友、久盛、

安信等。强化地板更多地定位于主流群体,而针对主流群体中的小资族群进行主打的品牌最典型的是菲林格尔。同样,将目标人群锁定在领袖群体的还有被做贵的多层实木,从巴洛克的新奢侈,到长颈鹿新古典主义,到肯帝亚伊格的新贵人群,到书香门第的美学地板,到曼宁顿、圣恩纳的美式仿古,到富得利橡木生活的庄园文化。那么作为未来主推三层品类的美丽岛品牌的目标人群是主流群体还是领袖群体抑或是中产阶级还是小资产阶级?

2. 是贩卖产品,还是文化

是贩卖产品还是贩卖一种文化?木地板经过十几年的发展,产品趋向同质化,品牌传播已经从单纯的产品诉求向文化与生活诉求过渡,但是众多多层/三层地板品牌所诉求的生活概念仅停留于表面,缺乏对人群的深入分析,导致品牌有诉求,但个性缺失。而其中做得较好的典型是巴洛克所主张的新奢侈主义复古风格及菲林格尔所体现的小资产阶级人群的情调与个性。从消费者的角度说,地板已经逐渐成为一种生活的承载,消费者也从单纯的产品购买,升级到对品牌所塑造的文化的认同。正如家具一样,如美克美家、宜家所呈现的美式经典和北欧生活地板作为家装的一个重要部分,对整个家装风格起了很大的作用。综合以上分析,美丽岛地板不能仅仅停留在产品本身,更应该是上升为一种生活方式,一种生活情调,正如万宝路卖的不只是香烟、星巴克卖的不只是咖啡、麦当劳卖的不只是快餐一样,美丽岛卖的不只是地板,地板只是一个载体,体现的是一种特色的生活。随着消费趋势的变化,三层实木地板将成为未来的主流产品。因此,在其他品牌尚未对未来市场进行战略调整之前,美丽岛将三层实木地板作为主打产品对主流人群进行推广,是成功的关键一步。重新审视美丽岛所存在的内涵,去重新定位、重新构建。因为,三层实木地板可以做出实木的花色规格尺寸,做出强化的花色规格尺寸,做出多层仿古的花色规格和尺寸,还可以做出三层长宽板大幅面。

3. 良好的质量保证

公司先后通过 ISO9001 国际质量管理体系认证、ISO14001 国际环境管理体系认证,2006 年被上海建筑材料行业协会地板专业委员会认定为会员单位;同时,也是中国木材流通协会地板专业委员会常务理事单位,并获得全国 30 家荣誉品牌、上海精品实木 20 家和上海精品强化 12 家的荣誉;2006 年 5 月聘请了国际影视明星张国立先生作为“美丽岛”品牌的形象大使;并先后通过了国家免检产品认证、中国绿色环保认证、上海名牌认证;拥有多国关键性产品专利技术,追求卓越品质,奉献优质产品,多年来深受广大国内外用户喜爱。

资料来源 <http://baike.baidu.com/>

1.3.2 案例分析

消费者需求的变化是企业必须时刻关注的命题,在这个买方主宰的市场中,谁摸清了消费者的偏好,谁就能赢得市场。从美丽岛地板的营销过程中很明显地看到,上海佳



乐美木业有限公司对市场有着敏锐的预测能力,也有着良好的市场反应能力,能在市场消费需求开始发生改变的时候及时调整自己的定位和营销战略,适应市场,重新赢得市场。从案例中不难看出,上海佳乐美木业有限公司的成功主要来自以下几个方面。

1. 善于研究消费者需求和特点

将美丽岛地板定位于小资产阶级和中产阶级,来源于对小资产阶级和中产阶级的深入研究。公司抓住小资族群的心理,推出符合小资族群口味和喜好的适销对路的产品。小资族群具有什么样的核心特征呢?通过仔细分析发现:他们喜欢去丽江、西藏、马尔代夫、欧洲、澳洲等地旅游;他们喜欢咖啡馆、家居店、服装店、酒吧;他们享受物质生活的同时更加注重精神食粮,阅读各种书刊、听音乐会、参加培训都是他们必不可少的生活内容,他们不停地充实自己,紧跟时尚的步伐;他们拥有浪漫的情调,讲究生活的质量,喜欢到固定的咖啡馆去喝咖啡聊天;他们欣赏却并不狂热地追捧流行,他们要的可以归结为,追求一种符合自己品位的流行和不一样的感觉。他们是基于相同的爱好品位而聚集在一块的人群,他们通过“喜好(博客、论坛、游戏)—场所—圈子—族群”这样的过程而形成。公司所针对的,就是这样一个有着相同的品位和情调的族群。相对于大众,他们追求的又是一种不一样的感觉。于是,围绕小资情调,美丽岛地板公司提出自己的品牌主张:一样的空间,不一样的情调。并围绕这个品牌主张,创造了一系列的场景:坐在地板上,望着窗外的绵绵细雨,“我”不禁想起了徐志摩;这盏绿色的小台灯,“我”选了很久,“我”觉得它跟“我”的地板很配;虽然咖啡味道有点苦,但“我”还是不喜欢加糖;“我”喜欢紧握着你的手,这样“我”们的心会靠得更近;我喜欢阅读卡尔维诺、昆德拉、村上春树、徐志摩,以及选购美丽岛地板;“我”喜欢古典音乐、爵士乐、中国传统音乐,以及选购美丽岛地板。

2. 善于在文化上做文章,打文化牌

相对于有形的产品来说,文化营销是一种软性的营销手段,它往往对人的意识产生深远的影响,通过对人的意识的控制从而持久地影响人们的消费行为。这种影响往往是持久的、永恒的,一旦形成一种习惯,就难以改变。可口可乐历经百年,流行世界,经久不衰,就得益于它的文化营销。美丽岛地板在文化营销中,也有不俗的表现。

在传播方面,做足电影文化、旅游文化、咖啡文化、阅读文化。看电影、旅游、去咖啡馆、阅读各种书刊是这部分族群最喜欢做的事情。所有的传播都围绕小资文化展开,从主画面到传播物料、从电影文化到旅游文化、从咖啡文化到阅读文化,让受众深刻感受到美丽岛的品牌特性。

在产品方面,美丽岛的品牌定位就是小资情调,小资们喜欢旅游,喜欢电影,喜欢咖啡馆,喜欢读情致的散文,更向往浪漫的爱情。在产品命名方面,公司将所有的系列分为咖啡物语系列、博文新知系列、美丽恋情系列、极致魅惑系列、恋恋风尘系列、似水年华系列和倾城之恋系列,又分别将咖啡的种类、书名和电影名称用于每一款产品的命名上,直观上就体现出别致的小资情调。将小资族群喜好的咖啡、阅读、电影、旅游等内容,落实到产品命名,一个产品就是一杯咖啡、一本好书、一部电影。比如:瓦尔登湖、

蓝山咖啡、挪威的森林。

在终端方面,充分营造一种小资情调的氛围,将咖啡厅的一角、书架、咖啡机融合到终端设计中。结合咖啡、阅读、电影、旅游等文化在终端进行传播,丰富终端的文化性。

在营销活动方面,所有的活动都要与这个群族的格调相一致:贯彻旅游文化方面,设置“岛屿旅游”的促销活动;电影文化方面,设置买地板就送电影票;阅读文化方面,设置买地板送一套系列小资丛书;咖啡文化方面,可以选择咖啡机、咖啡杯套装作为礼品,让消费者可以从活动中深刻感受到品牌的内涵。

1.3.3 案例讨论

1. 美丽岛地板的成功之处在哪里?
2. 美丽岛地板遵从的是怎样的营销观念? 这种营销观念有何特点?
3. 业界有人把美丽岛地板的营销称为概念营销,你认为概念营销是什么?
4. 美丽岛地板的成功带给我们什么启示?
5. 文化营销有何营销手段? 其成功的关键是什么?



1.4 西王新产品营销

1.4.1 案例背景

西王集团荣列 2009 年中国企业 500 强第 404 位、中国制造业 500 强第 228 位、中国最大 500 家企业集团第 331 位、中国民营企业 500 强,又荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家环境友好企业”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“全国民营科技企业技术创新先进单位”、“全国淀粉糖行业第一名”、“全国优秀福利企业”、“中国食品工业百强企业”等称号。西王集团的迅速壮大源于什么?

1. “后无糖时代”,尴尬中寻商机

从品类透视的角度,中国食用糖可谓经历了三个时代,即物资匮乏时期以蔗糖为主的嗜糖时代、小康生活后以代糖为主的无糖时代,及由于蔗糖、代糖对人体造成的健康隐患,现而进入的后无糖时代。市场呼唤“健康糖”。“健康糖”是个大需求,拥有着一个庞大的市场。

在北京志起未来营销咨询集团的精心策划下,西王集团决定从“健康糖”下手,打造“中国健康糖第一品牌”,他们围绕“开创中国健康糖第一品牌”这一清晰的战略目标,打造西王百年基业中高附加值、高荣誉信誉的新活力量,彰显西王企业对国家基础性行业的深刻理解与实际推动,使西王果糖成为市场新的主力品种。

