

市场营销实例 • 案例及讲析

赵 风 主编

SHI CHANG
YING XIAO
SHI LI ·
AN LI JI
JIANG XI



主 编:赵 风

副主编:杰 秀

编 委:赵 风

关 通

智 鸣

王春杰

郑瑞新

王春杰

智 鸣

董彦菊

郑瑞新

杰 秀

李彦琴

前 言

本书是几位参加过联合国工发组织为培训中国女企业家举办的导师培训班的专家、教师编写的。他们为满足企业家和广大学员的需求,根据自身培训学员,实地考察的体会,汲取了国际专家案例教学的成功经验,以近年来的营销实例和典型案例为主体编著而成。

本着学以致用原则,本书注重理论与实际的结合。一是所选实例、案例没有停止在一般的营销点子或招术的集萃上,而是以现代营销观念作指导,揭示出正确营销思想、整体营销行为、先进营销管理在营销中的重要作用。一定条件下成功的点子,不一定适合变化了的条件;而没有正确营销观念指导的“绝招”,虽然也可能为营销者带来一时的利益,但对他人、对社会、最终对营销者本人产生的负效益又是难以估量的。为引导读者思考,编者根据自己的理解对实例和案例表现出的特点进行了归类,引导读者了解其成功或失败的原因。为使读者获得较系统的知识,每章后做了简略讲析。

本书另一特点是选材较新。材料大部分来自近一二年的有关报道和编著者亲自采访所得。近几年我国经济形势发生了很大变化,人们的生活水平,消费需求都有了较大提高,市场的变化必然带动企业随之调整或改变自己的经营战略和策略。过去的经验对营销者虽然也有启发作用,但形势毕竟复杂多了,营销者只有时时注意市场的风云变幻,并依此作出或调整战略策略才有可能成功。编著者力求提供一些营销者们的新经验、新思路供读者参考。

本书实用性较强。无论是国有企业还是民营企业、大型企业还

是中小型企业的企业家们,大多因忙于实业读书时间受限制,但随时翻开此卷,相信会找到对自己有用的东西。大专院校和企业培训部门的教师们、学员们一书在手既可了解一定的营销理论知识,又可对其中的营销实例、案例进行研究讨论,把知识学深学活。因此,此书也适宜大专院校、企业培训部门用作教材、教学辅导书。

由于时间仓促、水平有限,一些典型的营销实例没来得及整理成案例供读者分析研究,只好留作遗憾。

编 者 1997.1

编后说明

一、参编人员分工情况

第一章 赵 风；第二章 杰 秀、王志东；第三章 赵 风、王 奋；第四、五、六章 赵 风；第七章 董彦菊、赵 风；第八章 赵 风；第九章 智 鸣、赵 风；第十章 赵 风、李彦琴。其中，赵风负责全书框架设计、选篇、修改统稿；杰 秀、王春杰、郑瑞新协助选篇、修改和统稿。

二、关于本书实例、案例选篇，除一部分出自本书编写人员之手，另一部分是从报纸书刊上摘引或重新改写而成。条件所限，有些选篇没能和原作者取得联系，在此致以歉意。本书的讲析部分，主要参考了菲利普·考特勒的《营销学原理》和苏亚民主编的《现代营销学》，特向原作者致谢。由于篇幅所限，许多问题没能深入展开，疏漏不妥之处敬祈专家读者指正。

在此特向人民日报出版社给予的帮助表示感谢。

1997年1月10日

目 录

第一章 正确的营销观念是 无形的财富 (1)

营销实例

一、“庐山号”现象引发的思考 (1)

二、对假药现象说一道二 (3)

三、从“小天鹅”人的营销策略看其

营销观念 (6)

四、牛蛙养殖专业户韩虎林的所想所为 (8)

五、赞皇县养牛新观念 (9)

六、“田纳西”总经理的辩证营销观 (11)

七、也交朋友也赚钱 (14)

八、旅游业也要赢得消费者的心 (15)

营销案例

南星分析仪器厂 (22)

本章讲析

一、市场就是指“需求” (24)

二、市场营销是了解需求、设法满足需求的

一系列活动 (26)

三、市场营销观念的演变 (27)

第二章 市场调研——打开市场“黑箱” 的金钥匙 (31)

营销实例

- 一、关键的第一步 (31)
- 二、将军锁厂绝处逢生 (34)
- 三、怎一个“砍”字了得——果农砍果树的
一个重要原因 (36)
- 四、牙膏市场调查问卷 (40)
- 五、石家庄市酵母菌市场状况调查
(节选) (44)

营销案例

- 日本对我国家电市场的调查 (62)

本章讲析

- 一、市场调查的内容 (65)
- 二、方法各异、殊途同归 (67)
 - 耳闻目睹——自然观察调查分析法 (69)
 - 促膝谈心——面谈访问调查分析法 (71)
 - 日记记录调查法 (74)
 - 鸿雁传书——邮寄问卷调查法 (77)
 - 千里姻缘一线牵——电话访问调查法 (80)
 - 暗渡陈仓——影射调查分析法 (84)
 - 投石问路——问卷调查分析法 (87)

三、科学与艺术的统一

——市场调查问卷设计	(89)
问卷的类型	(89)
问卷设计的基本步骤	(90)
问卷设计应注意的问题	(94)

第三章 不可忽视的营销环境

(96)

营销实例

一、影响轿车发展的环境因素	(96)
二、京城“当铺”为什么举步维艰?	(101)
三、面对纸张涨价的思索	(104)
四、商海泛舟以法为舵——南京友谊公司 总经理陶昀给人们的启示	(106)
五、抓住机遇搞活体育市场	(108)
六、由中国的垃圾处理谈起	(111)
七、环保产品生产信息二则	(116)
一则:多彩涂料行业的绿色产品及发明人 ...	(116)
二则:芬兰开发出绿色生物燃料	(117)
八、科技对中式快餐业发展的影响	(118)
九、科技托起中国“强人”	(121)
十、新技术给蔬果加工带来了新曙光	(123)
十一、上海科技风吹出新品潮	(125)
十二、中国伦理文化影响着林绍良 的经营	(127)
十三、博览会——体育用品的大舞台	(129)

营销案例

- 一、某企业国际市场环境问题研究 (134)
- 二、可口可乐公司在印度 (136)
- 三、倪氏兄弟兵败“柳面出租车” (140)

本章讲析

- 一、分析市场营销环境的意义 (142)
- 二、企业的宏观环境 (144)
- 三、企业的微观环境 (149)

第四章 消费市场今非昔比 (151)

营销实例

- 一、消费市场今非昔比 (151)
- 二、“王海现象”对生产企业和营销者
提出了什么? (153)
- 三、从家电市场看消费者需求的变化 (155)
- 四、买的是文化 (161)
 - 一则:东京人,潇洒过回情人节 (161)
 - 二则:台湾人还是爱喝茶 (162)
 - 三则:膨化食品卖“疯”了 (163)
 - 四则:居民购物方式新热点 (164)
 - 五则:服装、鞋帽追求简洁、休闲、
方便、舒适 (166)
 - 六则:乐意逛超级市场 (167)
 - 七则:就冲着肉馅,从大老远赶来 (168)
- 五、巧引消费者的逆反心理 (170)

一则：“上当” (170)

二则：“最糟糕的食品” (170)

三则：丑陋玩具热销一时 (170)

营销案例

一、长江音响公司国际消费者市场分析 (172)

二、中国冻鸡出口日本的起伏 (174)

本章讲析

一、研究消费者市场的重要性 (180)

二、消费者行为模式和影响消费者
行为的要素 (181)

三、消费者需求变化趋势及
购买者决策过程 (183)

第五章 商海泛舟 选准目标定好位 (186)

营销实例

一、“朝代现象”的启示 (186)

二、“晚间银行”与“空调出租” (187)

三、“飞腾”靠质优价廉的布胶鞋腾飞 (188)

四、卢鹰对市场的细分及定位策略 (190)

五、济南微波炉步入国内外市场 (198)

六、“康师傅”走进千家万户 (200)

七、黄色人种专用美白精品——蓝茜尔 (201)

八、“古井”酒厂“四定”兴业 (204)

营销案例

一、“纽约比萨饼屋”血本无归 (207)

二、背运的“意大利鸡店”	(208)
--------------------	-------

本章讲析

一、市场细分化、目标化和定位的意义	(211)
二、市场细分的条件和方法	(212)
三、选择目标市场的战略和方法	(215)
四、市场定位战略	(217)

资料

一、市场职能的定位	(219)
二、经营策略和营销方式的定位	(220)

第六章 以全新的观念认识产品

(222)

营销实例

一、“赊店”的名牌战略	(222)
二、山东苹果受青睐	(226)
三、“肯德基”的产品策略	(227)
四、名牌的一半是文化	(230)
五、追求“无缺点服务”在邢百	(235)
六、东塘百货大楼的“名片制”服务	(237)
七、售货艺术 ABC	(239)
八、在新加坡搭乘出租车	(242)
九、美国的商品直销和名单服务公司	(244)
十、丰田汽车售出后	(245)
十一、“小霸王”的两大法宝	(245)
十二、服务不仅仅是和颜悦色	(247)

营销案例

- 一、天坛牌电线在香港 (249)
- 二、“无声小狗”牌猪皮便鞋在不同生命周期的
销售策略 (251)

本章讲析

- 一、产品的完整概念 (261)
- 二、品牌与商标策略 (262)
- 三、产品生命周期各阶段的策略 (265)
- 四、包装和标签策略 (267)
- 五、服务策略 (268)
- 六、产品组合策略 (272)
- 七、新产品开发策略 (274)

第七章 定价——营销中的敏感问题 (278)

营销实例

- 一、蓝天商厦——河北第一家
大型平价商场 (278)
- 二、从文杰房产销售模式看其定价策略 (280)
- 三、商品的利润指标建立于百姓首肯 (282)

营销案例

- 一、美加净公司新产品的定价 (285)
- 二、新建筑材料成本与定价分析 (287)

本章讲析

- 一、影响企业定价的因素 (292)

二、企业定价的主要方法	(295)
(一)以成本为导向的定价方法	(295)
(二)以需求为导向的定价方法	(297)
(三)以竞争为导向的定价方法	(299)
三、定价技巧	(300)

第八章 渠道通畅 供销两旺 (302)

营销实例

一、院线经营给上海电影市场 带来勃勃生机	(302)
二、成功企业分销有术	(305)
一则:用本地化管理赢得市场	(305)
二则:“虹美”的营销招术	(305)
三、美国汽车销售方式在变革	(306)
四、OEM——一种新的经营方式	(308)

营销案例

一、中国阿拉伯服装怎样打进海湾市场	(310)
二、飞达电器公司分销渠道的选择	(316)

本章讲析

一、分销渠道的概念、中间商分类及作用 ...	(319)
二、分销渠道的类型及影响渠道 类型选择的因素	(323)
三、分销渠道的设计与管理	(325)
四、实体分配策略	(327)

第九章 五花八门促销术..... (330)

营销实例

- 一、“太阳神”的广告策略..... (330)
- 二、麦当劳的经营之道..... (332)
- 三、“保险促销”..... (334)
- 四、赊销也是一种促销方式..... (335)
- 五、企业的危机公关非常重要..... (337)
- 六、关系就是财富..... (338)
- 七、从文化层次促销..... (340)
 - 一则：河北省城也呈文化促销热..... (340)
 - 二则：商业文化托起黄浦经营业..... (341)
 - 三则：哥本哈根商店的促销术..... (343)
- 八、硬纸板上做文章..... (344)

营销案例

- 一、美加净公司新产品上市的推销方法..... (346)
- 二、日本人在美国的公关活动..... (347)

本章讲析

- 一、促销与沟通组合..... (354)
- 二、广告策略..... (358)
- 三、人员推销策略..... (364)
- 四、营业推广策略..... (368)
- 五、公共关系策略..... (369)

资料

- 一、我国广告业的现状 (375)
- 二、我国广告业发展趋势及对策 (377)

第十章 营销管理——企业成败

的关键 (379)

营销实例

- 一、春兰之谜试解 (379)
- 二、注意“家族文化”对企业的影响 (383)
- 三、日本的企业文化 (385)
- 四、大众交响曲的主题——人 (387)
- 五、“雀巢”公司的管理特色 (390)
- 六、邯钢人的经验——“模拟市场核算，
实行成本否决” (392)
- 七、是这样的价值观念使他们获得成功 (406)
- 八、榜样的力量和仪式的作用 (408)

营销案例

- 丰田占领美国市场的策略 (412)

本章讲析

- 一、营销计划的编制 (419)
 - (一)营销计划的内容和步骤 (419)
 - (二)营销预算的制定方法 (421)
- 二、营销计划的实施 (424)
 - (一)营销战略的实施过程 (424)

(二)营销计划实施中的问题及原因	(425)
(三)营销部门的组织	(426)
三、营销控制	(429)
(一)年度计划控制	(429)
(二)营利控制	(431)
(三)战略控制	(432)

第一章 正确的营销观念 是无形的财富

营销实例

一、“庐山号”现象引发的思考

“庐山号”旅游豪华空调列车是全铁路首列由合同工担任乘务员的列车，也是南昌铁路分局改革用工制度的产物，开行以后曾以优质的服务和良好的设备受到社会各界好评。但据《经济日报》1995年8月16日谭慧、克难报道¹，往返于南昌和九江之间的特快空调豪华旅游列车，并没有随着双休日的实施和到庐山旅游人数持续增多而“火”起来。“庐山号”有过日往返旅客4900人以上的辉煌，但1994年，每日客流量降到3000人次；1995年每日客流量仅1600人次；最惨的时候，一趟“庐山号”，只有160名旅客。

客观上看，不是到庐山旅游人数减少，不是顾客不愿乘坐比中巴还便宜、还安全舒适的豪华旅游列车，是什么原因造成了这种现象的发生呢？