

企业经营管理
经典案例评点

广告卷

黄国雄 主编
广西人民出版社

企业经营管理

经典案例评点

广告卷

黄国雄 主 编

广西人民出版社

(桂)新登字 01 号

策 划 温六零 彭庆国

责任编辑 张 平

责任校对 韦秀琼 陈红

企业经营管理经典案例评点

广告卷

黄国雄 主编

广西人民出版社出版

(邮政编码:530021)

南宁市河堤路14号)

850毫米×1168毫米 1/32

8.875印张 173千字

广西新华书店发行

广西新华书店印刷厂印刷

1997年1月第1版

1997年1月第1次印刷

印数 1-8000册

IBSN 7-219-03462-8/F·361 定价:13.00元

《企业经营管理经典案例评点》丛书

编 委 会

编委会主任：侯善魁

编委会成员：高涤陈 郭冬乐

李金轩 黄国雄

冯成华 李毕万

童宛生 赵晓璞

黄桂芝 夏 凡

A680/11

序

周叔莲

企业是人类社会一定历史时期的产物，是在社会化大生产条件下产生的，它是现代社会的经济细胞和国民经济的基本单位。企业经营管理是一门新兴的学科，其历史不过百年。在西方国家中，企业经营管理和营销理论的研究发展很快，特别是在第二次世界大战后，出现了许多企业经营管理研究流派，取得了大量的研究成果。在我国，对企业经营管理的研究起步较晚。实行改革开放以来，我们逐步认识到提高企业经营管理水平的必要性和迫切性。特别是在我国建立社会主义市场经济体制的过程中，加强企业经营管理，实现企业管理现代化，对发展国民经济和社会主义现代化具有重要作用。近几年来，我国在深化企业改革中也创造和总结出了许多成功的经验，这是十分可喜的现象。但从总体来看，我国许多企业的经营管理仍是一个薄弱环节。

由侯善魁教授主编的这套《企业经营管理经典案例评点》丛书，适应了我国企业经营管理的实际和教学部门讲授相关课程的需要，应当说是一套颇有新意、很有价值的丛书，我认为，它有几个特点：

一是内容丰富，资料翔实。这一套多卷本近200万字的丛

书,涵盖了企业经营管理的全部内容,从企业项目开发、决策、营销、人才管理,到企业形象设计、公关、广告、谈判等,围绕这些内容,编著者收集了中外企业经营管理的大量案例加以说明,有根有据,具有较强的说服力,可作为企业的借鉴和参考。

二是案例阐述与案例评点相结合。从丛书选择的案例看,既有外国的,又有中国的,中外案例相互参照,既可以比较分析,又可以操作运用。尤其是每一个案例均有专家的评点,指出案例的精华所在及其成功或失败的经验、教训,起到了“画龙点睛”的作用。

三是理论结合实际。这套丛书区别于一般的“案例精选”和“案例评析”之处,在于它既有具体的典型案例,又有理论性、系统性、全面性,在给读者提供具体的实例分析的同时,又阐述了系统的企业经营管理理论,使人受益匪浅。

当然,丛书也有一些不足之处,如,有的案例面面俱到,有的评点还不够精炼。但瑕不掩瑜,我认为,《企业经营管理经典案例评点》丛书,适应了市场竞争的需要,便于那些准备在市场竞争中一显身手的企业运用于实践,发挥自己的优势,取得更大的效益,也便于经济院校学生学到更多、更生动的企业经营管理知识。因此,我很愿意向企业经营管理者 and 广大读者推荐这套丛书。

1996年10月于北京

(周叔莲 著名经济学家、全国政协委员、中国社会科学院研究员、中国工业经济协会副会长、中国企业管理研究会副会长)

丛书编写说明

随着我国经济迅速发展，现代化建设进程日益加快，海外企业大量涌入，我国企业正处于国际、国内愈来愈激烈的市场竞争环境之中。每个企业为了在市场竞争中生存和发展，除了加强“硬资源”的实力外，还必须在“软资源”方面下功夫，不断提高企业经营管理水平。据有关专家分析，我国一些企业在硬件方面并不比西方发达国家相差很大，不少企业也有一流的设备，但由于经营管理思想和运作技巧相对滞后，好的设备并没有发挥其相应的效益。而这种经营管理方面的滞后，其根本原因在于人才匮乏，经验不足。

面对这一现状，我国企业界、学术界和企业主管部门的有识之士都在积极探索、研究、学习现代企业经营管理理论和实践经验，并采取多种形式、多种渠道，一方面总结我国企业经营管理的成败得失，另一方面加强学习、介绍、借鉴发达国家企业先进的经营管理思想和运作技巧。正是出于这种现实需要和目的，我们组织编写了这套《企业经营管理经典案例评点》丛书。

该丛书采取介绍案例结合评点的形式，目的是通过真实、

生动的案例来阐释相对枯燥的理论。同时,该丛书针对企业经营管理的理论体系和实际,分卷编写,每卷又分篇,既方便读者对知识的选择和阅读,也方便大中专学校及各种经营管理培训班的教学需要。全套丛书均由经营管理方面的专家、教授编写,参与搜集资料的有关人员近40余人。所收集的案例基本上达到材料新、重点突出、具有代表性和参考价值的要求。

在编写过程中,编者参考、引用了国内外出版的有关书籍、报刊的资料。在此,我谨代表全体作者向有关出版社、报刊社和原作者表示最诚挚的谢意。

由于主客观条件的制约,丛书的编写并非十全十美,不足之处依然难免,期望得到专家和广大读者的指正、批评,共同为中国企业的发展、腾飞做出积极的贡献。

侯善魁

1996年11月于首都经贸大学

前 言

广告是一种商业现象，是商品经济的产物，市场经济发展的重要标志。广告依附于商业而存在，随着商业的发展而发展。在传统的计划经济条件下，商品短缺，通过计划分配，广告既无存在的条件，也无进行广告的必要。改革开放为我国广告事业的发展开辟了广阔的天地。持续十几年迅猛发展，广告量等多项指标创造了全球最高的增长速度。1981~1994年期间，广告营业额平均年增长超过40%，广告经营单位数平均年增长超过20%，广告从业人员平均年增长超过25%。至1995年底，全国广告营业额达到273.2亿元，比1981年增长230倍，比1991年增长6.72倍，比1994年增长36.5%。全国广告经营、兼营单位达到4.8万户，从业人员47.7万人，分别比上年上升11.6%与16.4%。尽管如此，但应该看到我国广告业刚处于发展的初期阶段，1994年人均广告费不到2元人民币，而世界平均水平为68.5美元，美国是565.5美元。我国的广告业不仅水平低、差别大，而且发展不平衡，排到全国前5名的北京、上海、广东、浙江、江苏广告营业为133.7亿元，占全国广告营业总额的48.95%，甘肃、内蒙古、贵州、

宁夏、青海、西藏等6省区总共只有3亿元,只占1.11%。这固然与当地生产发展水平有关,但广告意识不强、观念落后也成为制约着自身发展的因素。

现代广告最主要的作用是促进商品生产和商品流通。通过信息传递,沟通生产者之间、生产者与消费者之间,以及生产与流通、流通与消费之间的联系,实现交换,成为现代社会再生产的不可缺少的条件。广告的发展,有利于推动企业走向市场,有利于走向世界同国际接轨,有利于促进不成熟的市场经济向成熟的市场经济发展。因此,有无现代广告观念就成为衡量传统企业与现代企业的重要标志。现代广告的观念应该是:

第一,现代广告是一种信息传播活动。随着生产的社会化和社会分工的发展,生产与消费的空间距离越来越大,产品品种越来越多,市场范围不断扩大,消费更为多样、更为分散、更为复杂,需要通过商品广告这一渠道,沟通生产者与消费者之间的联系,促进产销的有机结合。广告传播的商品信息不同于一般的经济信息,其特点:一是通过大众传播媒介才能实现的。大众传播媒介除了电视、广播、报纸、杂志外,还有路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、气球、电话及建筑物等。这存在着大众媒体的开发、利用和科学的选择,才能达到广告投入的预期效果;二是对特定目标的信息传播。任何企业的广告都是从自身商品特点出发,以特定目标市场为对象。因此,必须在进行充分市场调研研究的基础上,才能进行科学的广告定位;三是广告信息必须建立在准确真实的基础上,切忌虚假、伪造、无限夸张。欺骗性广告是一种

“自杀”行为，其结果只能适得其反，失去大批的消费者。

第二，现代广告是促销的重要途径，直接关系到企业的生存和发展。广告的基本功能就是通过一定的媒体，把商品或服务的性能、用途、优点、价格以及在何处购买等市场信息“广而告之”，传递给广大目标顾客，以期引起他们对商品的注意，产生购买的兴趣和欲望，达到扩大商品销售的目的。因此，在产品质量有一定保证的情况下，企业广告就直接关系到企业的生存和发展。一是关系到广大消费者对商品的认同、企业的形象和企业的知名度。认识商品是产生购买的前提，没有对商品的认识也就没有对企业的认识。而提高企业知名度又促进对商品的认识，广告在这方面产生双重效应，既提高商品识别，又创立企业形象；二是关系到企业产品的市场占有率。消费者对商品的认同途径是多种多样的，有自己购买试用，也有亲戚朋友介绍，但更多的是通过广告而获得的。广告提高消费者对商品的了解，扩大了销售，促进企业市场占有率的不断扩大；三是关系到新产品的开发。新产品或者是经过技术和工艺的改革具有新功能的产品，或者是用新材料、新工艺生产的全新产品，它们大多数不被消费者所认识，只有通过广告才能被市场所承认，才有生存的余地 and 发展的可能。广告在新产品开发中起到至关重要的作用。本书的许多案例都说明了市场的一个基本规律，新产品需要广告来开拓，名牌产品必须借助广告才能维持和发展。

第三，现代广告是市场竞争的重要手段。“皇帝女儿不愁嫁”的时代过去了，商品丰富了，竞争十分激烈，“酒香也怕巷子深”。“身在深闺人未识”，没有一定的知名度，没有一定

的影响力，连生存条件都不具备，更谈不上参与市场竞争和发展。现代的市场竞争，不仅仅是商品质量或价格的竞争，而是靠整体的营销战略和策略，是争夺市场知名度和占有率的竞争。现代广告是市场营销活动中重要的组成部分，广告投入的数量和质量是企业竞争能力的直接标志。广告的真实性、科学性和艺术性的有机结合，并通过相应的媒介，树立企业的良好形象，扩大企业的知名度，也就提高了企业的竞争能力。也可以这样说，同一类型的企业、同一性能的产品其竞争能力和市场占有率，在很大程度上取决于企业的广告投入程度、广告媒体选择和广告策略。

第四，现代广告是一种经济行为。人类的经济行为是一种有组织、有目的的生产和交换活动，存在着投入与产出的关系。广告行为同样是一种经济行为，也具有“投入产出”的特征。从一定意义上说，广告也是一种投资，也会产生效益。既然是投资行为，一要舍得投入。成功的广告是“一分耕耘十分收获”，它既能树立企业形象，提高企业信誉，积累无形资产，产生长期效益；同时又能扩大销售，产生近期效益，起到“吹糠见米”的作用；二要善于投入。舍得投入不等于随意投入，不讲究投入效果。广告本身是一门艺术，广告投入也是艺术。不同的媒体选择、不同的广告创作、不同的广告策略其效果大不相同；三要重视广告投入的管理。广告既然是一种投资，就要求与一切投资一样要加强管理。要确立广告投资目标，要有广告投资战略与策略，要注重广告效果调查和科学评价。

第五，现代广告是一门综合的艺术，也是一门边缘科学。

不仅涉及到经济学、社会学、市场营销学和消费心理学，而且本身就是一门美学、文学和表现艺术。优秀的广告会超越文字的障碍，优秀的广告创意就是国际语言，产生的效果是全球性的。我们不仅要求有一定的广告投入，提高广告投入在GDP中的比例，还要求提高广告的创作质量和艺术水平，让广告随同中国的精品走向世界舞台。这不仅要求发展相应规模的专业广告公司，发挥整体策划全面服务的功能，实现广告主与消费者全方位的沟通，还要注意广告专门人才的培养，特别是市场营销、传播和艺术等三种基本人才，是决定广告水准的关键。广告行业是富有挑战性和创造性的行业，与其他行业相比，有特定的素质要求，要有一定的文化修养和专业知识。据美国广告行业协会调查，在美国广告业中75%以上是本科或硕士毕业生，没有受过高等教育的人是不可能进入广告界的。因此，发展我国广告业的当务之急是加快对广告人才的培养，不断提高他们的专业水平，尽快培养出具有国际水平的广告大师，中国的广告业才能走向世界。

本书以案例和评点形式，搜集汇总了国内外部分企业成功的广告经验，以期达到以下三个目的：（1）唤起企业的现代广告意识，按照市场营销的观点来认识广告，重视广告，通过广告把企业推向市场，把产品推给广大消费者。市场经济越发达，商品流通的范围越广阔，广告的作用也就越大。广告是新企业走向市场的基础，是老企业开拓市场的条件。广告基本功能就是传递信息促进销售，没有这两点，企业既没有存在的条件，也没有存在的必要。重不重视广告的投入，这是现代企业（特别是大中型企业）有没有现代市场营销观念

的重要标志。(2) 唤起广告投入的效益观念。不是所有企业的广告都是成功的, 同一投入, 不同效果。广告不成功的例子也是屡见不鲜的。大笔投入“打了水漂”不见影子也是常有的。因此, 企业不仅要有广告意识, 还要有广告投入的效益观念, 重视广告管理、效益测定、效果评估。要重视公益广告的作用, 功在社会, 利在企业, 一次投入, 长期作用, 如希望工程、扶贫项目、慈善事业等所产生的影响是长期的、广泛的、深刻的。(3) 唤起企业广告的法制观念。首先, 广告是一种承诺, 企业通过广告在宣传商品的同时, 也是向广大消费者进行商品和服务的承诺, 消费者一旦购买, 这种承诺就具有契约效力, 企业就必须承担承诺的法律责任; 其次, 广告是一种竞争手段, 必须遵守《反不正当竞争法》, 进行公开、公平、公正竞争, 不可侵权、不得伪造、不能贬低他人; 第三, 广告是一种视觉艺术, 通过文字、新闻、表演、画面节目等进行传播, 吸引力大, 受众面广, 必须健康、高雅、美观、艺术, 有利于社会主义精神文明建设。

本书采取案例和评点形式编辑出版, 以实例为企业提供借鉴, 为教学提供素材, 以利于推动我国广告事业的发展。本书在编写过程中, 参考或引用了有关报刊、书籍的资料, 在此, 向出版者及作者表示衷心的感谢。参加编写人员有黄国雄、李颖、刘勇、贾银萍等同志, 由于作者水平有限, 难免有不妥之处和错误, 恳请读者批评指正。

编者

1996年8月于北京



黄国雄，1937年生，1961年毕业于中国人民大学贸易经济专业。中国人民大学工商学院教授、博士生导师、商业经济著名学者、享受国家特殊津贴。先后担任北京商学院商业经济系主任，中国人民大学贸易经济系主任、市场调查所所长。现兼任中国商业经济学会副会长、中国高校商业经济教研会副会长兼秘书长、中国农机市场学会副会长、北京市商业企业管理协会副会长等职。主要著作有：《市场调查学》、《商业经济学》、《现代商学通论》、《跨国经营》等，发表了《市场经济十大观念的树立》、《论市场定位》等100多篇论文和调查报告，计300多万字。

企	广	告	卷
业	决	策	卷
经	谈	判	卷
营	营	销	卷
管	价	格	卷
理	C	I	卷
经	公	关	卷
典	人	才	开
案	发	开	发
例	项	目	开
评	发	开	发
点	卷		

目 录

1	丛书编写说明
1	前言
1	综合篇
2	健力宝誉满全球
9	可口可乐一掷千金
13	酒香也怕巷子深
19	“巨人”靠广告崛起
24	以洗手推销肥皂
29	同仁堂雪中送炭
32	不要丢掉自己的根
35	人人贡献爱心
40	广告定位篇
41	“万宝路的世界”
45	索尼公司唤起购买欲