

高职高专教学案例丛书

GAOZHIGAOZHUANJIAOXUEANLICONGSHU

主编 张岩松

市场营销案例 精选精析

主编 朱 华 窦坤芳

副主编 刘昌斌

经济管理出版社

高职高专教学案例丛书 主编 张岩松

市场营销案例精选精析

主 编 朱 华 窦坤芳
副主编 刘昌斌

经济 管 理 出 版 社

责任编辑 凌 霄

版式设计 陈 力

责任校对 孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销案例精选精析/朱华, 窦坤芳主编. - 北京: 经济管理出版社, 2000.10

(高职高专教学案例丛书/张岩松主编)

ISBN 7-80162-051-8

I. 市... II. ①朱... ②窦... III. 市场营销学-案例-高等学校: 技术学校-教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 48014 号

高职高专教学案例丛书 主编 张岩松

市场营销案例精选精析

主 编 朱 华 窦坤芳

副主编 刘昌斌

出版 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥福利印刷厂

850×1168 毫米 1/32 7.5 印张 180 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 6000 册

ISBN 7-80162-051-8/F·48

定价: 13.50 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

高职高专教学案例丛书编委会

策 划：侯在惠 李国艳 王薇薇

主 编：张岩松

副主编：朱 华 徐国良 王艳洁

编 委(按姓氏笔画为序)：

王 进 王艳洁 王海鉴 朱 华

刘昌斌 张岩松 徐国良 郭兆平

窦坤芳

总 序

作为与传统理论教学模式完全不同的管理类案例教学，在我国，是改革开放之后才迅速传播开来的。

在传统的理论教学模式中，教师凭借粉笔和黑板做系统讲解，通过教师的口头表达、板书、手势及身体语言等完成教学活动，带有很大的局限性。这种教学模式缺乏师生之间、学生之间的交流，教师是这类活动的中心和主动的传授者，学生被要求精心倾听、详细记录和领会有关意图，是被动的接受者。因此，这种传统的教学模式应用于能力的培养上难以奏效，对独立思考能力日趋完善的大学生，尤其是对于以能力培养为主的高等职业技术学院各专业的大学生来说，是很难激发其学习兴趣的，因此也难以实现培养目标。

案例教学则完全不同，教学活动主要是在学生自学、争辩和讨论的氛围中完成，教师只是启迪和帮助学生相互联系，担当类似导演或教练的角色，引导学生自己或集体做分析和判断，经过讨论后形成共识。教师不再是这类教学活动的中心，仅提供学习要求，或做背景介绍，最后进行概括总结，绝大部分时间和内容交由学生自己主动地进行和完成。

不难看出，案例教学的首要功能，在于使学生通过个人和集体的讨论和分析，从案例情景中归纳出问题，找寻解决问题的方案及择优处理，最终领悟出适合自己个人特点思维方式和逻辑推理，使得在今后实践活动中，可以有效地运用这种逐步培育起来

的思维方法和逻辑推理,来观察、分析和解决问题,从而使学生的相关能力得以培养和树立,并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

为更好地推动案例教学的开展,实现高职教育的培养目标,提高学生的各方面能力,我们编写了“高职高专案例教学丛书”。丛书暂分为《企业管理案例精选精析》、《市场营销案例精选精析》和《公共关系案例精选精析》三册。这套丛书从高职教育的角度,以突出高职特色为原则选编案例,努力使每个案例具有可读性、操作性、代表性和新颖性。每册书前的绪论中对案例的含义、类型、功能,特别是对案例教学的特点、过程及案例教学的组织等都做了各有侧重的分析和论述。具体案例注意结合职业技能分章组织编写,对每个案例都进行了分析和点评,力求画龙点睛,对读者有所启迪,然后提出了若干思考、讨论或训练题,供读者思考和作为教学之用。

本丛书既可作为高等院校,尤其是高职高专院校相关专业的教材或相关学科的教学辅助资料,也可作为成人教育、在职人员培训使用的教科书。

丛书的编辑出版自始至终得到了经济管理出版社的大力支持,特别是卢小生副社长的具体指导和帮助。大连职业技术学院教务长侯在惠同志、教务处长李国艳同志和经管系主任王薇薇同志对丛书的编写给予了精心的指导。同时,我们借鉴和引用了同仁的一些成果和资料,在此对来自各方面的帮助表示由衷的谢意。

由于水平能力有限,书中不足之处恳请各位读者批评指正。我们真诚地希望这套丛书能够得到读者朋友的喜欢。

张岩松

2000年8月于大连山石斋

绪 论

市场营销案例是市场营销工作的样板或行动蓝图，它是由营销人员根据真实的市场营销事例编写成的，能够体现矛盾发展过程、能引起研究者思考与判断、引起营销人员参考与仿照的一种分析性材料。市场营销学是一门应用性很强的学科，对市场营销案例的分析与研究在学科体系中占有重要的位置。

一、市场营销案例的含义和类型

市场营销学是一门应用性极强的综合性学科，在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解有关理论知识体系，更难于掌握和运用这些理论知识，而通过营销案例分析，可以糅合这些理论知识到实践活动中，培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。

市场营销案例是营销案例分析所使用的教材或教学资料，它是指对某一特定的营销活动的内容、情景与过程，进行客观描述的教学资料。通过对市场营销案例的研究分析，能够揭示市场营销活动的内在规律，有效地引导和促进营销案例分析的开展和进行。

营销案例有着众多的类型，按不同的分类标志，有不同的分类情况，最基本的分类如下所列。

(一) 小型案例、中型案例和大型案例

这是按营销案例的篇幅长短划分的。小型案例的篇幅短小，

一般指 2000 字以下的案例，所反映的矛盾单一、层次比较简单、线索清晰，所要解决的问题是简单的营销活动问题。如营业推广某一具体形式的适用失败，某一印刷广告的出台及其优势等。中型案例、以字数的角度来说，一般指 2000 字至 5000 字之间的营销案例，反映了一组相关矛盾，结构、层次比较丰富，情节线索也显得复杂，所反映和解决的问题则多是营销活动中的重要问题。如某一产品的市场细分和市场定位，某一新产品的商品化开发等。大型案例往往以反映和解决综合性营销问题为主，从篇幅上说，一般超过 5000 字的案例是大型案例。因此容量较大、矛盾多样、层次复杂，线索繁复，情节错综多变，综合性地反映了营销活动行为。可以是企业为处理关系极大的事件而开展的营销活动，如产品策略或价格策略的综合运用，也可以是企业的整体思路与连续性的营销活动，如企业的市场选择和市场进入的过程活动等。

（二）专题性案例和综合性案例

这是按营销案例的内容划分的。专题性案例一般是针对营销活动的某个方面的专门问题的案例，活动目标比较简单，适用的理论知识比较集中单一，说明的问题也较明确和专题化，便于有针对性地培养应用理论解决相关问题的能力。综合性案例一般以市场活动中，企业运作所存在的事关全局性的问题，或重大事件活动为内容，叙述其出现、发展乃至绩效情况等。这类事件或问题往往有许多相关因素，尽数罗列，在分析和解决问题时需抓住主要矛盾和关键环节，能培育受教育者综合运用所掌握的全部理论知识、解决实际问题的能力。

（三）评审型案例和分析型案例

这是按营销案例的功能划分的。评审型案例介绍具体的某个营销实务的全过程，有现成的已定方案和措施，要求对该方案进行品评审定，指出方案和措施的科学性和关键性，也同时指出、

品评其疏漏和不足。整个评审要以市场营销学的基础理论为根据，这类案例可以描述发现与处理问题的全过程，培养对已定方案和措施的评审能力，一般不叙述执行结果。分析型案例是在对营销活动状态的描述中显露或隐藏有一定的问题，要求能将这些问题的寻找和挖掘出来，分清主次，探索原因，最后拟定对策，做出方案抉择。对培养观察、分析、解决问题的能力有很大帮助，有利于受教育者的整体素质的提高。

二、市场营销案例的构成

营销案例研究是一般案例方法与市场营销理论体系的有机结合，因此营销案例的完整构成，可以从其形式构成和内容构成两个方面来说明。

（一）营销案例的内容构成

符合教学目的或使用要求的营销案例，在其具体内容和表达上，虽然十分丰富多彩，但总的说来，必须具备以下要素，才构成一个完整的营销案例。

1. 目标。凡是营销案例分析，都有着为了何目标或目的性的问题。缺乏目的或目标的营销案例分析没有实际意义。而且案例分析也不是纯理论性的活动，通过阅读、讨论或争议，使营销案例所描述的事件活动有一个思考、处理的运作过程，最终是以揭示营销活动内在规律、增进对其认识为目的的。因此，营销案例应包含至少对一项营销活动及其规律的说明，可以是揭示事件矛盾的活动；可以是说明活动的变化过程；还可以是指明事件发展趋势；等等。营销案例应把对营销活动及其规律的说明作为营销案例的主题或中心思想，进行编写及组织讨论，而使其成为营销案例内容构成中的目标要素。

2. 主体。任何市场营销活动都来自特定的活动主体，从这个角度出发来认定营销活动的条件、环境状况，继而采取相应的

运作程序或过程活动。换一句话说，任一营销案例都应当有事先确定的主体，以其立场、观点来叙述营销实务的过程或运作，可以是宏观调控的政府部门观点来述说，也可以是从市场营销的当事人如生产者、经销者或消费者的观点来描述活动过程。即使是同样的事件，立场、观点不同，对事件的看法和处理也会完全不一样。因此，虽不是局限只有一个主体，但应防止在描述事件时，让人分不清主体是谁而无法处置事件。故此，不同的活动主体，会有不同的事件描述内容。这是营销案例来源于新闻报道、人物特写而又与其不同的地方，也是编写、学习案例时应关注的地方。

3. 客体。市场活动的客体指贸易对象。仅有主体，没有贸易对象，谈不上营销活动的运作，也就没有营销案例。因此，在营销案例中，客体是特定的并且不能随意变动或修改。在一个案例中，客体对象一般是有限个数的，多数情况下一二个客体已足够。太多的客体对象，容易造成思路混乱、表达不清晰。而实际上营销活动的任何一个客体，其本身已有相当丰富多彩的表现形式，是导致营销活动多样化的重要原因。因此，营销案例所涉及的客体是特定的有限个数的贸易对象。

4. 背景条件。市场营销活动都发生在特定的背景条件之中。这种背景条件有宏观的政治、经济、社会文化、科学技术等方面；也有微观的具体时间、地点、涉及人物以及历史沿革等等。不注意或缺少这些背景条件，主体活动会成为不可理喻的活动行为或盲目进行的运作，还会成为虚拟的故事或说教式的叙述。背景条件一方面使主体活动具体化和明朗化，另一方面能克服就事论事的倾向，培养将营销活动与多方面因素联系起来处置的观点和思维习惯。有些背景条件，尤其是宏观营销环境，与事件的联系可能不是直接的或显著的，但始终有着或多或少的联系，在编写和学习营销案例时应予以重视。

（二）营销案例的形式构成

营销案例的形式构成，指营销案例的格式、编排程序和结构。一般说来，营销案例从形式表现上由以下三部分所构成。

1. 案例标题。案例标题是对所描述的营销实务活动的最具概括性的归纳和揭示。一般有单一标题和复合标题（即主标题加上副标题）两种形式，可根据具体需要而选择其中一种形式。要求案例标题能起画龙点睛的作用，既让人对该案例有一个方向性的了解，又能吸引人们对该案例产生阅读的兴趣。

2. 案例正文。正文部分是营销案例的主干内容，一般包括事件、分析、问题和思考等多方面。首先要描述事件活动发生、发展的全过程，要求背景材料完整、情节清晰；既要简明易读、反对过于文学化，又要层次清楚、能将活动来龙去脉说清楚，尤其要注意重点突出与防止遗漏重要细节相结合。其次，对该事件进行科学合理的分析，既不能只作简单的机械分割，也不能变成事件描述的段落大意，而是需求概括性好、有一定理论深度和展开力度。再次，应能提出进一步思考的思路，揭示事件活动显露或隐藏的问题。

3. 案例结尾。结尾部分一般是对正文部分的总结和归纳，如解决问题的方案措施的策划、绩效，事件发展的未来趋势等，必要时还要用数字、图表加以说明和介绍。

总之，营销案例的编写没有固定的模式，要注意防止案例公式化的倾向，因为多样化的案例能使案例教学的启发性明显而浓烈。

三、市场营销案例教学的组织

案例教学是一项系统工程，不同于传统教学中的教师为主的方式。教学组织是教学效果的重要因素，在进行案例教学时，有两个前提条件：一是教学时间的保证，在编制教学计划时必须预

先作安排，留出适当的和必要的时间，与前驱课程和后续课程结合起来，相互促进，而不能脱离教学规律而孤立地进行；二是所用教材资料，目前多数是任课教师自行编写，并未形成统一的规范或格式。案例的学术价值、交流工作亟待肯定和加强。市场营销案例教学的组织要在这两个前提条件的基础上注意以下几个方面：

（一）坚持两个基本原则

案例教学的目的在于着重提高学生分析问题和解决问题的能力，从这个基本观点出发，教师在组织学生分析、研究案例过程中，要遵循两个基本原则：一是启发、引导学生独立思考的原则。要让学生提出自己的或小组的见解，自己去分析、解决问题。教师的主要责任在于启发、引导学生去独立思考。学生见解不一致时，引导学生展开争辩，逐步统一认识。见解不能统一，只要有理，允许几种可能的见解存在。也切忌在学生见解不一时反对，教师出面裁判是非，这种做法本身是违反案例教学指导思想的，很不利于开发学生智力。二是尊重学生的创见的原则。学生对案例的分析研究结论，即使超出教学指导书所指出的几种可能的见解，只要有理有据，就应该认为是正确的，是有创见的，教师应从中汲取智慧。教师在做案例分析研究结果的评价时，应允许肯定各种见解的合理性。如有不是之处，可以提出问题，加以引导，让学生自己补充，切忌简单公布“标准答案”。

（二）运用多种教学方式

营销案例教学的具体方式是多种多样、生动活泼的，一般有以下几种：一是个人练习方式。把案例练习材料发给每一个学员独立思考，在确定的时间内做出自己的判断和记录，然后在全班发言。可以由本人举手发言，也可以由教师随意点名请学员发言。最后大家对发言所发表的看法进行评论、修改和补充。发言者对评论者的意见也可以发表相反意见，经过争辩，获取正确的

知识。二是小组讨论方式。这种方式是小组为单位，对案例进行讨论、分析，这是经常使用的方法，对小组成员的构成要有一定的要求，要有代表性。可根据年龄、性别、阅历、经验等因素将全班分成几个小组。目的在于让学生互相启发，取长补短。三是全班辩论方式。由个人或各小组派代表在班里介绍对案例所进行的分析、判断和决策，然后让大家发表意见，特别强调要能提出不同看法。对不同看法，应引导大家争辩，逐渐求得一个比较完整、比较统一的见解。在讨论过程中，教师对所讨论、争论的问题应该心中有数，要引导学生集中讨论中心问题，防止争论漫无边际。四是角色扮演游戏方式。这是一种模拟教学形式，是案例教学过程中经常用的比较生动的方法，使学生确有身临其境之感。其做法是让学生分别扮演案例中的不同人物，事先不准通气商量，只知道自己所扮演的角色和要达到的目的，按案例要求进行活动，通过角色将案例材料向学生公布，并由扮演者谈出自己的见解。然后，让“演员”发表看法，谈谈自己是否达到了预想的目的，是否取得了更好的效果。再让全班学员评论哪位角色最“出色”。

（三）把握基本教学环节

营销案例教学的应用过程是一个循环的完整过程，这一过程它含五个基本环节，把握这些基本教学环节是营销案例教学取得成效的关键。这五个基本环节是：

1. 从理论出发，精选案例。案例教学效果如何，在很大程度上取决于教师能否选择恰当的案例，精选出的案例应当是典型的、有代表性的、最能揭示所学理论的案例。精选案例要求教师必须吃透教材。既不仅要弄懂教材中的每个概念原理，而且要弄懂知识间的内在联系，即知识的结构体系。这是精选案例的基础。要选择与教学内容和教学目的密切相关的正面与反面的典型案例，寓所教理论于案例之中。

2. 情景描述, 介绍案例, 最简单的情景描述, 是将编写后的文学资料, 提供给学生自行阅读。较短的资料仅有数百字, 长篇资料可达四五千字甚至更多。就内容来说, 叙述重心多为企业、人物和经济活动, 要求有比较完整的情景过程, 有时还运用小标题将其分成若干部分。就表现形式来说, 单纯的文字介绍最为常用。为说明企业或活动的状态, 也可辅以表格和示意图等形式。在文字处理上, 以第三人称或旁观者的记叙式为最多, 也可采用第一人称自述或采访对话式的记录。总之, 这些文学叙述为主、图表说明为辅的案例, 应当让人阅读之后对整个事件概况有清楚而具体的认识。有时为了加强这种认识, 还可以将幻灯、录像片等视听手段结合使用, 或者单独使用。值得注意的是, 长篇叙述或综合性案例, 应在教师指导下阅读, 否则不易抓住重点, 对图文并茂的这类案例往往应先行布置, 安排充足的阅读时间, 提出相应的阅读要求。

3. 提炼理论, 分析案例。这是营销案例教学最重要的一步。通过师生共同对案例的分析, 总结归纳出带有普遍规律性的营销理论。这种理论是学生“亲身实践经验”的总结, 是学生的直接经验, 理解得透彻, 记得也牢。搞好这一步要求: 精心设计所提问题。提出什么样的问题关系到能否总结归纳出要学的营销理论, 因此要求教师一方面在吃透教材和案例的基础上, 依据教材内容的逻辑结构, 针对案例所提出具有相应逻辑结构的问题, 使师生双方通过对这些问题的分析, 一步一步地得出所学理论; 要防止简单的“是”与“否”的提问, 避免案例教学流于形式。问题要一个一个地提出, 并引导学生渐次分析。引导学生总结归纳出相应的理论, 使学生切实体会到理论是如何来自于实践; 要充分发挥分析过程中教师的引导作用, 对学生的各种回答做出恰当的评价, 以保证分析沿着预定的目标进行, 逐步接近案例所包含的理论实质, 使理论的提炼自然贴切, 切忌强拉硬扯, 牵强附

会。

4. 应用理论，审视案例。这一环节就是让学生应用通过案例分析得出的营销理论，反过来站在理论的高度，重新审视案例，分析案例中正确应用营销理论的成功所在；或没有正确应用营销理论的失败之处；也可分析在改变案例客观环境的假设条件下，可能出现的另外结果；设想个人作为公关工作者操作该案的所作所为。由此使理论回到实践，使理论指导实践，这样还可以进一步加深学生对理论的理解，巩固所学的理论，在此教师还可以改变角度，就当前的案例，从多方面向学生提出新的问题。通过学生的分析，使他们进一步明确理论的效力；教师也可展示新的案例，让学生运用提炼的理论去分析，进一步调动其思维活动，增强其理论应用的机会。

5. 总结归纳，形成体系。案例教学自“实践”始，这样它得出的理论往往是独立的。因此每堂课，教师最后必须归纳总结，形成一个具有内在逻辑联系的知识体系，这便于学生的进一步理解和巩固。总结归纳可由教师来进行，也可引导学生来进行。

目 录

绪论/(1)

第一章 市场营销学的基本概念/(1)

案例 1: “奔驰”——质量·创新·服务/(3)

案例 2: 请别买我的啤酒/(6)

案例 3: 从“麦当劳”到“红高粱”/(9)

案例 4: 数据库营销/(12)

案例 5: 固守传统观念 惨遭市场惩罚/(16)

第二章 市场购买行为/(20)

案例 1: 从豆浆到维他奶/(22)

案例 2: “同仁堂”绝妙的采购法/(25)

案例 3: 忽视市场 误入歧途/(27)

第三章 市场营销环境/(32)

案例 1: 寻找市场空白的“丑小鸭”/(34)

案例 2: 追求挑战的“百事可乐”/(39)

案例 3: 技术领先的东芝公司/(44)

案例 4: 金牌老店“同仁堂”/(47)

案例 5: “格兰仕”大战微波炉市场/(51)

案例 6: 一个贺卡销售案的剖析/(55)

案例 7: 充满爱心的雀巢食品公司/(59)

第四章 战略计划过程/(63)

案例 1: 伯瑞尔公司的市场战略/(65)

案例 2: “波音”与“麦道”的联姻/(69)

案例 3: “统一”企业的多角化经营/(74)

第五章 市场营销管理过程/(78)

- 案例 1: 农村市场, 大有可为/ (80)
- 案例 2: “天美时”手表成功之道/ (84)
- 案例 3: 善做产品定位的拜耳公司/ (86)
- 案例 4: 兰波布的市场定位策略/ (88)

第六章 产品策略/(92)

- 案例 1: “雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念/ (94)
- 案例 2: “海尔”品牌优质的象征/ (99)
- 案例 3: “奥琪”是如何风靡全国的? / (103)
- 案例 4: “无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术/ (106)

第七章 新产品开发与扩散/(111)

- 案例 1: “柯达”的新产品开发战略/ (113)
- 案例 2: 不断创新是杜邦成功的秘密/ (117)
- 案例 3: 放手去干/ (120)
- 案例 4: “CT”的诞生/ (124)

第八章 定价策略/(128)

- 案例 1: 推销怪才巧订价格/ (130)
- 案例 2: 早逝的“春天”/ (134)
- 案例 3: 便宜也有优质货/ (136)
- 案例 4: 量准身材好裁衣/ (139)
- 案例 5: 低价不如高价俏/ (141)
- 案例 6: 桔子皮和“原子笔”/ (144)
- 案例 7: 凯特比勒公司的感觉价值定价/ (147)

第九章 营销渠道策略/(149)

- 案例 1: “沃尔玛”进军中国商界/ (151)
- 案例 2: “柯达”“富士”之争/ (154)
- 案例 3: “麦当劳”的特许经营制/ (158)
- 案例 4: 直邮销售, 独具匠心/ (161)