

21世纪
CENTURY

营销实战丛书

主 编 冯丽云
副主编 徐淳厚

冯丽云 编著

营销案例的 编写与分析

● 经济管理出版社

● ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪营销实战丛书 主 编 冯丽云 副主编 徐淳厚

营销案例的编写与分析

冯丽云 编著

经济 管 理 出 版 社

选题策划: 勇 生

责任编辑: 许 兵

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 晓 泉

图书在版编目 (CIP) 数据

营销案例的编写与分析/冯丽云编著. —北京: 经济管理出版社, 2003

ISBN 7-80162-675-3

I. 营... II. 冯... III. 市场营销学—案例

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 045612 号

营销案例的编写与分析

冯丽云 编著

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: 北京忠信诚印刷厂

850mm×1168mm/32

13.25 印张 320 千字

2003 年 7 月第 1 版

2003 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-675-3/F·597

定价: 25.00 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

总 序

21 世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入 WTO, 众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争, 而且无可回避地面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看, 我国经济已告别短缺, 由供给约束型转向需求导向型经济。如果讲供给约束意味着产品 (或制造) 经济时代 (要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善), 那么需求导向型经济就的确意味着营销经济时代 (市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等) 的到来! 营销对于我们当今经济生活前所未有的重要, 它不仅关系着企业的生存与发展, 而且关系着我国市场秩序、市场繁荣度及整体经济的可持续发展。因此, 无论是生产企业还是商业企业, 谁能及时抓住市场机遇, 巧妙地运用营销策略与技巧, 最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求, 谁就能在市场竞争中获胜。否则, 就可能在营销博弈中失利, 且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们, 为着趋利避害并在商战中胜出, 起码是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑, 用心智、血汗不断创造着一个又一个的营销神话, 也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销活剧! 毫不夸张地说, 中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销, 败也营销”的新的历史时期。我们推出这套《21 世纪营销实战丛书》, 就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营

销理论和富有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

《21 世纪营销实战丛书》是一套由多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的系列著作。她以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。首批推出的《分销渠道管理》、《差异化营销》、《服务营销》、《商业策划》、《与企业家谈电子商务》、《营销案例的编写与分析》、《餐饮特许经营》等七部著作，高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生们有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云 徐淳厚

2002 年 2 月

前 言

自改革开放以来，中国的企业界对市场营销理论已经由略知一二到耳熟能详，并且逐渐在实践中予以应用。许多企业结合中国的国情演绎出值得借鉴的成功的营销案例，像海尔集团、联想集团、万象集团、长虹股份等等。他们为中国企业如何在社会主义市场经济条件下取得营销成功积累了宝贵的经验。如何将这些宝贵的实践经验编写成营销案例，突破现有营销案例著作多为国外案例著作翻译和仅仅从描述性的角度去阐述营销理论、理念和方法的局限性，全面系统地总结归纳中国企业自己的营销案例，发挥中国企业营销案例对中国企业营销实践的指导与示范作用，已成为我国营销理论界和企业界的热门话题。

案例分析法建立在“隐喻”和“模拟”的原理上。每个案例都描述了一个企业的真实经营情景，并用于一特定问题的“隐喻”。作为一名营销管理者，你面对的营销现实也许不同于我们在本书中所提供的案例，但这些案例，特别是对案例的分析，将为企业的营销现实提供有用和相关的模拟、比喻。本书案例的情景分析和所用技巧分析均与营销实践密切相关，因此，它是一本对企业界营销管理者及从事市场营销理论研究、教学的人员和学生们有益的参考书。

本书的主要特点是它与现有市场上流通的营销案例书籍不同。首先，它从独特的视角切入主题，即在探讨、研究营销实践对营销理论的反作用基础上，更强调如何在营销实践中去收集信息资料，从企业所处的行业、背景、产品、所面临的问题及竞争对手等多方面去构建每一个营销案例的框架结构和写作技巧，为

读者进一步掌握营销理论、理念、方法、技术提供完整意义上的帮助和支持。

其次，营销案例分析是本书的一个重要特点。现有的营销案例书籍很少在案例分析上着更多的笔墨。一方面，是因为没有惟一的“竞赛规则”，对每一个案例而言，“没有一个真正意义上的标准答案”；另一方面则是“仁者见仁，智者见智”。本书也不想营销案例分析方面限制读者的丰富的想像力和创新思维能力，只想为读者的分析提供一个可供选择、参考的思维空间。因此，本书用有限的篇幅为营销案例提供现实、可能的思维线索，并作一定意义上的概括分析，其目的在于不仅为读者提供一个个现实的营销案例，也为读者提供营销案例分析的框架和工具。

市场营销学是一门实践性很强的应用学科，它是中国企业面临 21 世纪市场竞争，应对“入世”挑战的重要武器。我们需要的不仅仅是理论阐述或追赶时髦的术语，更需要的是营销实战的知识与技术。本书的编写只是一个肤浅的尝试，希望在广泛研究和系统总结现有营销理论成果和实践经验的基础上，多方比较，仔细推敲，承前启后，多元统一。在集大成的基础上自成体系，既不遗漏重大理论问题，又使营销理论得以进一步深化。本书的编写以国内案例为主，并注重案例的典型性、规范性和实用性，使之成为适合于高校学生、企业营销管理人员学习与参考的图书。

本书作为北京联合大学应用文理学院教学改革立项项目。书中所精选的案例均是在广泛收集资料、认真分析研究的基础上编写的。其中一部分案例结合了实地采访，一部分案例是项目组成员亲自实践和研究的成果。本书在编写和修改过程中，曾在北京联合大学应用文理学院、北京化工大学经济管理学院等高等院校系统讲授，广泛征求了学生和一些专家的宝贵意见，并得到了许多高等院校和一些企业的大力支持。在此，我们致以衷心的感谢。

谢，并对编写过程中参阅的著作的作者，一并表示感谢。

本书在编著过程中得到经济管理出版社许兵编辑的大力支持，在此表示诚挚的谢意。

由于水平有限，书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处，敬请读者指正。

冯丽云
2002 年 12 月

目 录

第一篇 营销案例的编写

第一章 营销案例概论	(3)
第一节 营销案例的基本问题	(3)
第二节 营销案例研究的意义和局限性	(12)
第二章 营销案例的典型格式与构成要素	(16)
第一节 营销案例的典型格式	(16)
第二节 营销案例的构成要素	(19)
第三章 怎样观察和积累案例素材	(31)
第一节 观察的要求和态度	(31)
第二节 营销环境观察	(37)
第三节 营销事件观察	(39)
第四节 营销过程的连续观察	(44)
第五节 观察和积累	(47)
第六节 学会做摘录卡片	(49)
第七节 学会做剪报	(52)
第四章 营销案例的编写	(61)
第一节 营销案例写作修养	(61)
第二节 营销案例写作准备	(63)
第三节 营销案例的写作	(68)

第二篇 营销案例的分析

第五章 营销案例分析的过程与步骤	(75)
第一节 营销案例分析的全过程	(76)
第二节 营销案例分析的基本步骤	(87)
第六章 营销案例分析的类型、方法和技术	(106)
第一节 营销案例分析的类型	(106)
第二节 营销案例分析的方法	(108)
第三节 营销案例分析技术	(109)

第三篇 营销案例精选

案例 1 丰田成长的故事	(147)
案例 2 英特尔的创新理念	(160)
案例 3 百货公司的生存之道	(169)
案例 4 一块被忽视的大市场——老年消费行为分析	(180)
案例 5 小白羊——我的家在农村	(197)
案例 6 海尔集团的发展战略	(208)
案例 7 湖南菲达实业集团的战略规划	(222)
案例 8 实达遭遇麦肯锡	(243)
案例 9 食品业巨头的营销战略——关于联合利华和 雀巢的分析	(260)
案例 10 通用电气公司的网络营销	(271)
案例 11 小产品如何铸就大品牌——金山词霸五周年 市场风云	(281)
案例 12 同方画圆	(295)

案例 13	马兰拉面：直面洋快餐	(308)
案例 14	宝洁品牌的全球化战略	(317)
案例 15	国美电器：举起价格的屠刀	(334)
案例 16	直销让戴尔腾飞	(345)
案例 17	春都兴衰	(355)
案例 18	三九南方药厂——敢为中国先	(367)
案例 19	中国铁路的创新之道	(377)
案例 20	华凌——绿色营销的先锋	(389)
案例 21	文化营销——酒文化面面观	(398)

第一篇 营销案例的编写

第一章 营销案例概论

市场营销学是一门实践性很强的应用学科。长期的市场营销实践使营销理论得到不断的丰富、发展与完善。总结并分析市场营销实践，给予科学的理论概括，从而更有效地指导市场营销实践，是市场营销学研究和学习的重要内容。本书将从这一角度出发，通过编写我国企业营销的值得借鉴的成功案例或“走麦城”的案例，展开并深化市场营销理论，并为读者提供关于营销案例编写和分析的框架和工具。

第一节 营销案例的基本问题

营销案例研究，是从实践总结、理论深化、指导实践的角度来研究市场营销活动的。它有着自身特定的界定和方式方法。因此，我们首先应当从营销案例的基本问题入手来进行研究。

一、案例研究的产生与发展

案例的研究最早源于医学领域。对医院的具体病例和医案在诊断和治疗方面进行记录，以供进一步治疗或推广于其他病例和医案的诊治，这种案例的研究几乎与医学的发展有着同样长的历史。此后，在法学、教育学、管理学（包括市场营销管理）、创造学、人才学等学科的研究上，案例研究也占有重要地位，成为这些学科研究的一种重要方式。

案例研究被高度重视应归功于美国哈佛大学工商管理学院。

案例教学法为该院于 20 世纪 20 年代所首创和倡导，到了 40 年代，哈佛已开始有了初具规模的包括案例选题、搜集、编写、应用、储存、建档、注册、审批、更新、发行、经销、交换、版权保护等各方面在内的较完整的案例系统，案例研究普遍用于大多数管理课程的教学中去。有些教授在一些高年级综合性管理课程中，甚至把案例研究当作惟一的教学方式，获得很大成功。该院在两年中用一千多个案例进行教学，培养出的硕士生在美国五百多个大企业领导人中占 1/5。他们把企业经营得有声有色，他们的惊人业绩，使人们对培养这些学生所使用的案例研究方法极感兴趣，引起世界教育界的注目，于是，案例研究得到了空前的发展。如今不但已传遍美国，影响早已波及美国以外的国家了。它已被证实是一种很有成效的研究方法，各门学科争相采用，越来越多的院校开始重视和实施案例研究，而且这种发展势头方兴未艾。

二、营销案例研究

营销案例的研究是一般案例研究方法与市场营销学特定理论框架的有机结合。国外关于营销案例的研究比较发达，不但著作甚多，而且定期对最佳或最差营销案例进行评选，影响很大，效果很好。许多著名学者潜心于营销案例的研究，这种研究对企业进行市场营销活动的指导直接而明显，并体现出市场营销学的实践性、应用性、知识结构的多元化与综合性的特征。

市场营销学是一门实践性很强的应用学科。在研究市场营销学的过程中，任何忽视理论或忽视实践的做法都是片面的。而实践已经证明，营销案例研究是一种符合理论与实际相结合的先进的教学方法，它在掌握一定的营销理论的基础上，有目的有选择地把案例提供给学员，让学习者学会发现问题、分析问题、解决问题，从而提高学员分析问题和解决问题的能力。

应用大批对实际情况与经历的纪实材料来训练学员，其实由

来已久。医学院运用病例、军事学院利用战例和法学院利用判例来进行教学，可以追溯到较远的年代。市场营销学教育中采用案例来教学，用意与此相似。把一个个独特的但为数众多的具体营销管理情景揭示给学员们，使他们能在短期内“接触”到大量各式各样的实际营销管理局面，经济而有效地弥补了实践的不足与片面。但其意义还远不止于此，它不是单纯的“代理式学习”（即通过学习别人的直接经验而取得的第二手间接经验式的学习），因为学员通过自己和集体在假定的、模拟的但接近实践而逼真的不同营销管理环境中多次操演锻炼，如亲临其境，感同身受，比单纯“代理”深刻，效果类似于演员彩排、士官生的图上或沙盘作业乃至实弹演习。营销案例教学使学员既能学到一定的理论知识，又能增加“实践”经验，而且更重要的是，对案例的阅读、思考、分析、讨论和提出解决问题的方案的过程，也是加深学员对营销理论的理解和掌握的过程，对理论的更深层的理解和掌握的过程；这一过程又会促进其理论和实际水平的提高，从而在理论和“实际技能”的相互提高上，形成良性循环。

三、营销案例的含义与类型

“案例”这一名词的英文为 Case，在不同的学科领域，有不同的翻译：医学上译为病例；法学上译为判例；营销管理学上译为个案、实例、事例、案例等。中外学者对其含义的界定在表述上也说法不一，但基本含义则差异不大。公认是对某一具体现象的描述、总结和分析。据此，虽然关于营销案例至今未有一个被公认的确切定义，但可以认为，营销案例是对某一特定的市场营销活动的内容、情景及过程所进行的客观描述或介绍。其描述或介绍的内容主要限于市场营销的范围：①商品。有形商品大都构成了大多数国家国内生产和市场营销总额的主要部分。②服务。随着社会的发展，经济新格局的形成，大多数国家日益增长的经济活动份额都集中在服务营销上。如今美国的经济组合，服务与

商品之比为 70% 对 30%，我国也达到 40% 对 60%。至于服务的行业，则包括航空、旅店、理发、美容、维修、餐饮，以及在公司内或为公司工作的专业人员，如律师、工程师、会计师、医生、电脑软件程序设计员、企业管理顾问等等。③事件。某些事件之所以能用做营销，主要是因为可利用这些事件的影响力来为企业树立声誉或推介产品。较常被利用来营销的事件有奥林匹克世界运动大会、大型体育赛事、各种博览会、商展会、欢乐节、专题社会公益活动等等。这些事件的主办单位，可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等，向社会招标采购而获得相应的收入及财政支持。例如，北京申奥成功已成为全世界关注的热点。未来几年，世界各地不同文化、不同信仰的人将会蜂拥而至，使城市生活用品和生活服务的需求急剧增加。以旅游业为例，巴塞罗那奥运会吸引的境外旅客达 30 万人，旅游收入达 30 多亿美元。一项研究调查报告表明，申奥将会成为未来七年贯穿中国经济增长的一条主线，每年可带动中国经济增长 0.3 个百分点，七年下来对中国经济累计的贡献将达到 1.38 万亿元。④人物。这主要是指名人的名气营销。这种营销一个时期以来已形成一种行业，每个一流的影视明星都有经纪人、个人代理和处理公共关系的经办。明星形象在现代消费者心里占有重要的位置，于是企业开始策划将明星与商品糅在一起，将消费者对明星的崇拜延伸到对于商品的喜爱。当代广告最终创造了一种“形象文化”，于是各个企业不惜重金，隆重推出自己产品或品牌的形象代言人。于是歌星、影星、笑星、体育明星纷纷在广告中登台亮相，成为当代企业品牌的代言人。此外，当前各种艺术家、音乐家、首席执行官、医生、高名望的律师和金融家以及其他专家，都从名人营销那里获得帮助。现在甚至某些商店也为一些出色的服务人员创立品牌，如打出“购××找×××”等一类的品牌形象广告。名人营销除主要包括有酬地为某个