

刘子安 主编

现代营销学

案例与习题集

CONTEMPORARY
MARKETING



中国对外经济贸易出版社

CHINA FOREIGN ECONOMIC RELATIONS
AND TRADE PUBLISHING HOUSE

现代营销学案例与习题集

刘子安 主编

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学案例与习题/刘子安主编. —北京:中国对外经济贸易出版社, 2002. 11

ISBN 7-80181-034-1

I. 现... II. 刘... III. 市场营销学—高等学校—
教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 083615 号

现代营销学案例与习题集

刘子安 主编

中国对外经济贸易出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744(编辑室)

010—64220120(发行部)

Email: cfertph@caitec.org.cn

网址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

8.75 印张 226 千字

2002 年 11 月第 1 版

2002 年 11 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-034-1
F·577

定价: 15.00 元

目 录

第一部分 案 例

第一章 导论	(1)
1. 他们为什么这样做?	(1)
2. “免费使用”“前列好”的营销策略带来的 一举三得的效果	(4)
3. 顾客是不是永远“正确”?	(6)
4. “假如我是顾客”的思维模式的营销收益	(11)
5. 德国的包装法令:让环境污染者偿还	(14)
第二章 企业的战略规划和营销管理过程	(17)
1. TCL王牌彩电“先开市场, 后建工厂”的经营模式	(17)
2. “巨人”的倾覆	(20)
3. 美国通用兼并韩国大宇:是成功的创举 还是重蹈覆辙的开始?	(27)
第三章 营销环境分析	(31)
1. 公猪肝还是母猪肝?	(31)
2. 你想不想开一家宠物发烧友俱乐部?	(32)
第四章 消费者市场和消费者行为	(35)
1. 这家餐馆卖的是什么?	(35)
2. 她们为什么不购买速溶咖啡?	(37)
第五章 组织市场及其采购者行为	(39)
1. 顺通管道公司应如何调整自己的营销策略?	(39)

第六/七章 营销调研与信息系统/市场需求

的测量与预测 (44)

1. 安特普瑞斯租车公司租车服务质量调查 (44)
2. 情报收集:刺探竞争对手 (50)
3. 新可乐的沉浮:问题出在哪儿? (52)

第八章 市场细分化、目标化和定位 (56)

1. 这家电影院为什么这样“火”? (56)
2. 北京快餐市场细分 (58)
3. 神奇的市场细分 (61)
4. 他们的饺子为什么叫“猫不闻”文化系列饺子? (64)

第九/十章 产品策略——质量、品牌、包装、服务和产品组合/产品策略——产品生命周期和新产品开发 (66)

1. 稻香村 (66)
2. 依靠产品的不断创新持续发展的假日酒店 (71)
3. 报事贴是怎样发明的? (73)
4. 海尔健康热水器到底好在哪里? (74)

第十一章 定价策略 (80)

1. 钢铁是这样炼成的? (80)
2. 格兰仕向行业挑战者美的发动价格战 (84)

第十二章 分销渠道与营销后勤管理策略 (93)

1. 戴尔公司“按需配置”的电脑直销模式 (93)
2. 超市开进农村 (95)
3. 千万猪头都是一张脸——“扒猪脸”的“五连一锁”
的特许经营模式 (99)
4. 通用电气公司的直接联系系统 (108)

第十三章 促销策略 (111)

1. 《东方影都》的互动开发与捆绑销售 (111)
2. 成也标王,败也标王——秦池酒厂的兴衰 (113)

3. 两位美国总统身上的公共“点”	(117)
4. 百事可乐公司是如何打入印度市场的?	(119)
5. 万人“唱响东方红”	(120)
6. 一个贫困生的企业家之梦	(121)
第十四章 竞争者分析和竞争者营销策略	(129)
1. 公交商战	(129)
2. 菲律宾的“快乐小蜜蜂”乔利比刺痛麦当劳	(135)
第十五章 营销计划、实施与控制	(139)
1. CRM 在上海通用汽车公司的运用	(139)
2. 莫斯科白杨餐厅的出路何在?	(143)
第十六章 服务市场营销	(146)
1. 善待向顾客提供一流服务的员工	(146)
2. 美的:为顾客创造权益	(149)
3. 员工是我的上帝	(152)
第十七章 国际市场营销	(155)
1. 本田摩托车是怎样打进美国市场的?	(155)
2. 外汇对全球化经营企业的影响	(160)

第二部分 《现代营销学》思考题参考答案

编后说明	(270)
------------	-------

第一部分 案 例

第一章 导 论

1. 他们为什么这样做？

以下是发生在北美几家公司的事情：

比恩公司的一位顾客声称，当他坐在从该公司购买的橡皮筏子上去钓鱼时，由于筏子漏水，不仅丢失了渔具，而且还差点送了命。他将筏子打捞上来寄回公司，要求换个新的，还索要因丢失渔具的 700 美元的补偿费。结果他这两项要求都得到了满足。

思考：这家公司无条件地满足顾客的要求，而且还要赔偿由此带来的损失，值得不值得？但是如果从那位顾客的角度考虑，这件事对他会产生什么样的影响？如果公司对他的要求置之不理的话，设想一下，这名顾客会做出什么举动？

一位顾客家中的水管子坏了，尽管对此活儿并不在行，但他却想自己修理。他到附近的家庭仓库商店去购买修理工具。他在货架前转来转去，挑一些需要的零件与工具，总共价值 67 美元。当他到结算台之前，一位家庭仓库的销售人员将他拉住了，在了解他购买工具用途后，经过劝说，这位销售人员使顾客相信可以用一种更为简单的方法就可以解决问题，采用这种方法购买的工具只需要 5.99 美元，而且效率还高。

思考：销售价格高的产品，多赚钱，对于商家来说本是天经地义的事情，但这家商店的销售人员却反其道而行之，简直不可思议？请你想一下，这位采用商店销售人员的建议，花较少的钱就修

理好了水管子的顾客对这家商店会产生什么样的感情？以后他要购买更贵的工具，花数万美元装饰自己的住宅，他还会到别的商店去吗？

一位美国运通卡的持有人没有支付 9 月份的 5000 多美元的账单。理由是夏天他在土耳其买了一些昂贵的小地毯，但是回国一估价，发现这些地毯只值一半的价款。美国运通公司对此没有表示怀疑或要求顾客付款，而是派一名代表注视顾客与商家的这一争议，要求这位顾客寄一封概述估价情况的信，还向顾客提供帮助，协助解决问题。到纠纷解决为止，美国运通公司都没有要求该顾客付款。

思考：对于不是由于自己的过错而产生的拒付，公司完全有理由采取强硬的态度要求付款，然而公司不仅对拒付的顾客一再退让，还帮助顾客，这是不是有点多管闲事，但当你了解到美国银行业越来越激烈的争夺顾客的现实后，你还会认为这家公司的这些做法是多管闲事，还是其分内的工作？

加拿大有一家以卓越的服务著称的连锁的高档宾馆，为了不失去任何一个人住的客人，饭店要求每一名员工力所能及地满足顾客的要求。它的员工手册上规定“在本饭店解决顾客问题时，不存在商讨的余地。”全体员工，无论是谁接到顾客的投诉，都要立即放下手头的工作，负责解决顾客的投诉，不得推诿，直到解决问题为止。员工还被授权可以花 2000 美元平息客人的不满，并且只要客人高兴，员工还可以离开自己的工作岗位去处理顾客的投诉。它经常向其员工讲述一个门房罗·代蒙特的故事。他是多伦多连锁店的一名门房，有一次，他忘记将一名离店客人的手提箱放进出租车里，当他打电话给这位回到华盛顿的律师并得知他在第二天开会时必须使用该手提箱时，罗二话没说，也没请示饭店管理部门急忙赶到机场，跳上一架飞往华盛顿的班机，及时将手提箱送到着急的顾客手里。为此，饭店把该年命名为代蒙特工友年。

思考：这名门房以此种方式弥补过失，代价是不是太大了，更

奇怪的是,他的这种行为非但没有受到处罚,却还受到奖励,载入宾馆的企业文化?他为什么受到如此殊荣呢?

炎炎烈日下,一位西南航空公司的乘务员拉上了舱门,波音737开始滑行。与此同时,一位持票人大汗淋漓跑来,结果她发现来得太晚了。但是西南航空公司的飞行员发现了这位焦急的顾客,因此将飞机开回到门口把她接上来。西南航空公司负责顾客事务的执行副总经理说:“这违反了操作说明书上的每条规则,但是我们要祝贺这位飞行员干得漂亮。”

思考:以破坏飞行条例来解顾客之所急,这样是不是得不偿失?那位顾客对此有何感受呢?其他的顾客在听到解释后,早先可能产生的不满是会消失,还是会增长?

这些西方公司为什么这样做?他们的做法值得不值得?他们的经营理念是以优越的产品争取新顾客,以满意的服务来保持老顾客。比恩公司的顾客观集中地反映了这一经营理念。以下就是挂在他们公司办公室墙上关于什么是顾客的标语:

“什么是顾客?顾客永远是本公司的座上客,不管是在人员推销还是在邮购销售中,都是座上客。顾客并不依赖我们,而我们却依赖顾客。顾客不是我们工作的障碍,而是我们工作的目标。我们并不因服务于他而对他有恩,他却因为给予我们为其服务的机会而有恩于我们。顾客不是我们要与之争辩和斗智的人。从未有人曾在与顾客的争辩中获胜。顾客是把他的欲望带给我们的人,因此我们的工作满足这些欲望,从而使他 and 我们都获得益处。”

正是依靠这些经营理念,通过一件件类似的得不偿失的经营,在激烈的市场竞争中,他们才成为同业中的佼佼者,这时,你还会认为他们这些经营行为不值得吗?

讨论与思考题:

(1) 这些西方公司为什么这样做?这种做法在我国能行得通吗?如何将这些做法恰当地运用到我国的营销实践中,对于我国

企业来说就是一种营销的创新,对此你有什么建议?

(2)你同意比恩公司的顾客观吗?在我国绝大多数人都有“会买的不如会卖的”的体验,你如何认识这种现象,到底是商家精明,还是顾客精明?我国加入 WTO(世界贸易组织)后,比恩公司的顾客观的运用的前景如何?

资料来源:俞利军译《营销学导论》,华夏出版社,1998年11月出版。此书的英文原版的作者是被誉为“现代营销之父”的营销学权威美国西北大学凯洛格管理研究生院教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)和北卡罗来纳大学教会山分校,凯南·弗莱格勒商学院营销学系主任加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)教授。目前在我国流行的营销学教科书就是他们二人的合写的各种版本的营销学原理或营销管理的著作。

2.“免费使用”“前列好”的营销策略带来的一举三得的效果

江西某医疗科技有限公司开发出对治疗前列腺非常有效的第三代治疗仪“前列好”,产品疗效好,价格也不贵,每台498元,但上市后销售一直不理想。究其原因,原来其目标顾客基本是中老年人,在目前我国经济转型过程中,中老年人,特别是老年人的经济状况并不宽裕,收入比较少,消费的重点放在养老上,花钱也比较谨慎,所以他们对498元一台的“前列好”或是犹豫不定,或是望而却步。产品卖不出去,企业长期处于亏损状态。

面对企业的困境,公司总经理认为,一个好的产品,只有带来好的社会效益才能赢得消费者,也就是说,只有先被消费者、社会认可,企业才能盈利。既然目标顾客收入较少,又普遍患有前列腺疾病,就应改变一下传统的销售方式,让前列腺的患者“免费使用”“前列好”,解除痛苦。顾客体验到产品的好处后,不愁卖不出去。从1999年7月15日起,该公司在东北三省、西南省份及北京地区

同时推出了“免费使用”“前列好”的销售方式：顾客只要在“前列好”的销售处交上 300 元的押金，就能免费借得一台治疗仪，再按 39 元一盒的价格购买专用药芯（出售治疗仪时，随机带有 4 盒专用药芯）。以后只要顾客退还治疗仪，公司立即返还 300 元的押金。此举一出，受到消费者的热烈欢迎，销量大增。北京一家干休所门诊部过去一个月只能卖出 10 台，实行“免费使用”后，该门诊部一个月就卖出 300 台。

“免费使用”使“前列好”打开了市场，顾客满意，社会认同，企业盈利，三方都“赢”，获得了一举三得的效果。

免费的租借实际上成为一种变相的销售。“前列好”的治疗周期是 45 天，但销售出 5 个多月，被退回的只有一台。5 个多月的时间，治疗早已完成，如效果不佳，顾客必来退货；若治疗完成也应该来退还。几乎没人来退货说明，顾客已将治疗仪器转变为日常保健仪器。由于治疗仪的效果明显，许多人来公司租借，治疗仪自 1997 年问世到 1999 年 6 月底两年半的时间内，公司只销售了 5000 台。而免费使用仅 5 个多月的时间，就借出了 3000 台，以后借用的数量直线增长，可见，“免费使用”不仅改变了公司的初衷，变成了实际的销售，而且，还大大地增加了产品的销量。

同时，虽然顾客只“借回”一台治疗仪，但长期的治疗与保健却需要源源不断地用专用药芯，这样专用药芯已成为公司的一个新的利润增长点。“免费使用”的 5 个月，就销售出专用药芯 13000 盒。

公司从老年人的实际出发，先满足目标顾客的需求，得到了社会的好评，不少医院、老年人机构向患者推荐“前列好”治疗仪，公司的知名度与美誉度在社会上迅速传播，提升了企业的形象，增加了企业对目标顾客的亲和力。

讨论与思考题：

(1)“前列好”为什么要采取“免费使用”的方法？

(2)“免费使用”对于企业来说,几乎达到实际销售的效果,那么对于目标 顾客来说,会产生什么效果呢?

(3)你认为“免费使用”的做法可取吗?它能坚持下来吗?你有什么新的建议?

资料来源:《经济日报》。《经济日报》是国家发布经济政策的权威,各方寻求经济合作的媒介,企业获取经济信息的窗口,也是从理论联系实际的角度学习经济与管理的学校。据国务院发展研究中心等六个部委联合调查显示:80.4%的企业领导阅读《经济日报》。

3. 顾客是不是永远“正确”?

美国一家大型零售业公司的员工办公室内挂有两条标语,第一条是顾客永远是正确的,第二条,如果不正确请参照第一条。谁都知道,顾客不可能永远是正确的,但这家公司为什么要提倡这种营销理念呢?它对于企业的营销有什么意义?这家公司正是依靠这种经营理念才使自己的销售额进入世界 500 强,成为世界零售业的巨人。

许多公司也是依靠倡导顾客永远是正确的理念取得了意想不到的收益,请看下面几件发生在公司里的真实的故事:

海尔公司销往四川农村地区的洗衣机返修率比较高。维修人员发现原因是当地人用它洗地瓜。显然不是产品的质量问題,而是顾客错误地使用了产品。不少企业发现问题后,会告诉顾客洗衣机是洗衣服的,不是洗地瓜的。有些服务态度较好的企业在为顾客修好洗衣机后,会好心地劝顾客以后不要再洗地瓜了,如果再错误地使用洗衣机,修理费用自出。海尔的营销人员却按照不同的思路思考:顾客为什么要用洗衣机洗地瓜,说明顾客有洗地瓜的需求。哪里有未满足的需求,哪里就有市场。我们为什么不开发出既能洗衣服,又能洗地瓜的洗衣机呢。按照这一创意,海尔开发

出了既能洗衣服,又能洗地瓜的两用“大地瓜洗衣机”,受到农民的欢迎,十分畅销。

无独有偶,杭州松下家用电器有限公司有一个洗衣机生活研究室,由五位妇女组成,以女性顾客苛刻的眼光对传统的洗衣机横挑鼻子竖挑眼,专找缺点与不足,促进新产品的开发。正是依靠这个研究室,该公司开发出国内第一台专门洗涤高档衣服的精洗洗衣机,采用了独特的全新精洗软件技术,解决了高档衣服和羊毛衫缩水变形问题,其发明还在日本、中国申请了专利。

我国北方有家中外合资的化肥厂,根据国际化肥发展趋势,生产一种优质的复合性化肥,肥效很好。但销售却是舍近求远,本省销量很少,主要销往山东、广东两省。其实,产品也很适合本省的农民,但本地的农民习惯用传统的化肥,不接受这种产品。本省农民如能使用这种化肥,销售就供不应求。他们认为,产品在本省打不开市场,是由于本地农民观念保守,接受新事物慢。总之,不是自己的货不好,是农民不识货。后来他们学习了现代营销理论后,从顾客导向的经营理念中得到启发,产品在本省销得少,不是农民不识货,是自己不识顾客的认知水平。当地的农民接受新事物慢,就应该制定一套适应他们的营销策略。于是,他们调整了营销思路,制定了一个让农民不承担风险,眼见为实的营销策略:在全省不同地区选择若干农户,免费供应他们化肥,并且派人教他们使用的方法,如果使用复合化肥的农民来年达不到预定的产量与质量,厂家按照当年的市场价格为其补上差价,保证农民不受损失。第二年,市场就打开了。

北京H公司是一家为程控交换机提供配套的通信电源公司。他们为天津一家公司配套通信电源。这家公司反映,H公司为其在天津新港安装的通信电源经常停机。经过实地检查,公司发现自己的产品完全合乎国家标准,没有什么问题。后来他们又对周围的环境进行了调查,找到了停机的原因:天津新港有许多装卸货物的大型起重机,功率很大,频繁地启动时,造成交流市电的电压

大幅度的波动,经常超出了国家的标准,有时导致通信电源的停机。自己的产品合乎国家标准,但它不符合客户使用产品的环境要求,也就是说环境不符合标准。产品的质量到底是依据国家标准、行业标准还是顾客的标准。不同的营销观念对此有不同的回答。H公司认为,产品质量不是为某种国家标准而存在,而是为顾客的需要而存在的。于是他们从客户使用环境的特殊条件出发,对产品进行了改进,很快为客户安装了适应恶劣市电环境的新电源。彻底地解决了停机问题,客户的抱怨变成了欢喜。而且将H公司的产品作为惟一的配套产品,由一次性交易变成了多次的销售。另外,与同行的产品相比,H公司改进的产品不仅符合国家标准,而且,还具有适应城市电网电压范围宽的优势,也就是说,它不仅适用于普通的环境,还适合特殊的环境。这使他们又占领了不少有着特殊要求的市场。后来,国家正是依据H公司的产品,对原有的质量标准做了修改,扩大、提高了通信电源的质量标准。

20世纪80年代,海尔的第一代电冰箱“琴岛·利勃海尔”投放市场后,顾客反映质量问题的投诉不断。经过调查,发现并不是产品的质量有问题,而是由于顾客看不懂产品说明书,不会使用冰箱造成的。为此许多维修人员抱怨“顾客笨”,连简单的说明书都看不懂。是“顾客笨”,还是我们的销售策略有问题。海尔老总张瑞敏亲自带领大家调查分析,找到了问题的根源:并不是“顾客笨”,而是产品的说明书太简单,不适应我国的消费者。冰箱生产引进的是德国技术,在发达国家冰箱十分普及,德国人即便不看说明书也会使用冰箱,因此,说明书除了简单的图示外,几乎没有文字说明。产品嫁接到中国后,说明书也原封不动地搬到中国,只不过是德文变成了中文。而中国顾客,大多数是第一次使用冰箱,这样简单的说明书当然看不懂了。张瑞敏发动技术、销售、维修等人员对这个问题进行深入讨论,大家改变了过去的看法,对“顾客永远是正确”的观念有了深刻的理解:不是“顾客笨”,也不是德国的说明书有问题,而是我们不识我国的顾客,是我们的销售细节不适合

我国顾客。于是他们挑选最优秀的技术人员,在最短的时间内,编写出通俗易懂的说明书,只要有初中文化程度就能看懂。投放市场后,顾客的同类投诉很快消失了。

在华的著名手机厂商 A 公司为了适应激烈的市场竞争,满足手机用户的需求,8 月向自己的供应商提出,在当年的 10 月底前将公司正在使用的无线机柜从 P1 型全部更新为 P2 型,总共 8000 台。三个月内更新 8000 台,无论是研发、设计,还是生产安装、调试,对供应商来说,都是一项条件十分苛刻的业务。在一般情况下是无法做到的。它原有的供应商是北京一家通信公司,是 A 公司在华的投资伙伴之一,而且两家公司还在同一院内办公。关系密切。从某种意义上说,北京这家公司比别的供应商更具优势。但是,由于体制的原因,北京这家公司认为手机厂商的要求苛刻,不尽情理,甚至无理,无法满足,因此,他们没有将精力放在自己主动挖潜上,而是花在同手机厂商的讨价还价上,寄希望于手机厂商延长交货时间上。

在华的另一家跨国公司 B 公司得知这一消息后,立即同 A 公司洽谈。他们认为,从常规上看,A 公司的要求的确苛刻,但无理中体现了一种合理,即这是为了更好地满足顾客需要的“无理”。有时市场竞争就是速度的竞争,谁先推出了新产品,先领先一步,谁就占领了市场。如果支持了 A 公司也就是帮助了自己,就能为自己赢得市场。于是他们以 A 公司规定的三个月为工作的基础与起点,制定了一个开发与实施方案。B 公司发挥跨国公司的优势,从内部挖潜与外协两个方面入手:通过总部从英国、芬兰、意大利调集专家来华加强力量,外请在华的有关专家参加研发。10 月初就生产出样机并一次通过 A 公司的认证,很快按照要求为其在中国市场上提供了 8000 台机柜。正是由于这笔业务,使 B 公司成为了 A 公司在其他国家市场上的机柜供应商。

1999 年,北京一家大型经营涉外旅游的公司接待了一个欧洲某国来华旅游团,该团有一名客人由于没能上天安门参观而向公

司提出索赔。公司内部产生两种不同的意见:一种觉得十分冤枉,当时正值我国 50 周年大庆,有关当局对天安门进行装修,暂停向游人开放。客人无法登上天安门,不是公司的本意,而是外部原因。因此,责任不在公司。他们认为,这名游客的要求是无理的,甚至有人认为这名游客是有意找茬的“刁民”。另一种意见认为,根据旅游合同,客户来华旅游有参观天安门的项目。在组团时,我们没有了解到天安门届时要维修,后来知道了也没有通知游客。说明工作不细,考虑不周,不重视消费者的知情权。从消费者知情权的角度上看,游客的要求是有理的。公司的领导最后采纳了后一种意见,通过适当的途径对这名游客进行赔偿,他们还以此事为契机,从游客的角度上对公司的业务进行了全面的整合。与其他产品相比,旅游业的相关性较强,行、食、住、游、娱、购融为一体,涉及方方面面。而旅游公司只是其中的一个龙头,这就要求旅游业的营销人员,不仅要对整个旅游过程,各个环节的情况要了如指掌,明确各自的职责,而且,还要有较强的应变与协调能力。对旅游中的变化要有一定的预见性,事先应有几套应对方案,从各个方面堵塞管理中的漏洞。自这件事后,该公司再也没有出现类似的事情。

倡导顾客永远是“正确”的理念企业是不是无条件地满足顾客的呢,请看:

他的消费赔偿官司为什么败诉?

江苏某市的 S 先生到法院控告四家商店向他出售名实不符的商品,要求这四家商店退货,而且要对他进行双倍的赔偿。

事情的起因是, S 先生连续在江苏不同地方的四家商店购买了四种商品,但商品都有“问题”。他先在一家商店花 8000 元买了一个美国产的雅佳浴缸,但发票上却写着是法国产的,他认为商家在商品的产地上了欺骗了他。他在一家商店以 4100 元的价格买了 4 台西门子除臭电子控温冰箱,但冰箱不除臭,产品的质量有问题。他在某市买了两套单价为 3000 元的北京产的西服。西服的

标签上注明含毛量为 60%，但发票上却写的是 100% 的含量。他在另一处的商店花 2000 元买了一套西服，西服的标签上注明产地为北京，但发票上却写着是日本，他认为这是商家的欺骗行为。因此他先后找到这四家商店，要求退货，并且按照消费者权益法向商家索要双倍的赔偿。结果四家商店中，只有那家销售冰箱的满足了他的退货的要求，其余的三家都予以拒绝，理由是当 S 先生在购买时，商店并没有欺骗他，是按照他的要求在发票上写明与标签不符的产地或价格的。据处在不同地点的三家商店解释，S 先生在购物时，都表示所购买的商品是送人的，为了面子好看，有的要求在价格上多写了，有的写上外国的产地，还有的高报产品的质量。总之，商家是按照 S 先生的要求填写的发票。不存在着欺诈行为。于是 S 先生就将这三家商店告上了法院。

法院判决 S 先生败诉，败诉的原因在于，他这种行为根本就不是消费行为，而是一种欺诈，具体地说，是消费欺诈。商店在激烈的竞争中，为迎合消费者开具假发票是一种违规行为，也应受到处罚，但不是由消费者处罚，而是由工商或其他部门处罚。

讨论与思考题：

(1) 现代营销的实质是企业通过市场识别、创造、满足顾客需求的经营过程中实现盈利的目的。请你运用这个定义及所学的营销理论，结合上述事实总结出顾客永远是“正确”的理念在企业营销中的意义。

(2) 江苏南通的 S 先生的赔偿官司为什么败诉？在什么情况下企业不能完全满足顾客的要求，即企业是不是无条件地贯彻顾客永远是“正确”的理念。

4. “假如我是顾客”的思维模式的营销收益

北京有家家具公司，成立较晚，但是销售业绩迅速上升，问其后来居上的原因，公司领导将其归结为员工奉行的“假如我是顾