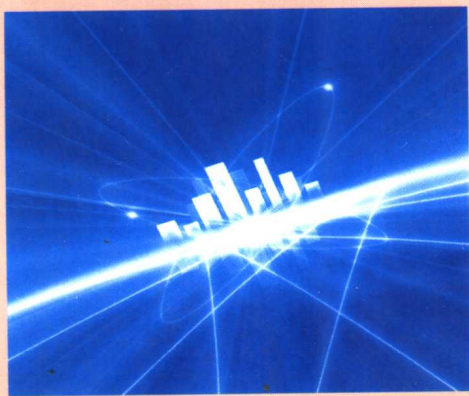


国内贸易部部编
中等专业学校教材

市场营销案例

杨如顺 主 编



中国商业出版社

国内贸易部部编中等专业学校教材

市场营销案例

杨如顺 主编

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杨如顺主编. —北京:中国商业出版社,
1999. 12 .

ISBN 7 - 5044 - 3957 - 6

I. 市… II. 杨… III. 市场营销学 - 案例 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 74390 号

责任编辑:孙启泰

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开 9.375 印张 240 千字

1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷

定价: 11.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

为了适应建立社会主义市场经济新体制的要求,我部于1994年颁发了财经管理类5个专业和理工类7个专业教学计划。1996年初印发了以上12个专业的教学大纲。《市场营销案例》一书是根据新编市场营销专业教学计划和教学大纲的要求,配合《市场营销学》的教学需要而编写的。经审定,现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用之实践性教材,也可供职业中学、职业中专、电视中专选用,或作为大专商贸和营销专业师生的学习参考和自修教材,还可以做为业务岗位培训和广大企业职工的自学读物。

本书由杨如顺主编。参加本书编写的有:浙江贸易学校副教授杨如顺(概述、第一、五、七、八、十一、十二章);安徽省商业学校讲师盛桐生(第二、三、四、六、九、十章)。全书由杨如顺总纂并审阅定稿。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修改,使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1998年3月

目 录

概 述.....	(1)
第一节 市场营销案例	(1)
第二节 市场营销案例教学	(4)
第一章 市场营销学概述	(12)
案例 1-1 呼唤营销	(12)
案例 1-2 生财之道就是做人之道	(13)
案例 1-3 营销真经:别让对方亏了	(15)
案例 1-4 边缘商机	(17)
案例 1-5 “不便”之中觅商机	(18)
案例 1-6 最佳赚钱之道:时时巧动脑	(20)
案例 1-7 扣子	(21)
案例 1-8 索尼怎样打开美国市场	(23)
案例 1-9 最好的安慰	(25)
案例 1-10 一元钱存款	(26)
练习案例	(27)
第二章 市场与市场观念	(29)
案例 2-1 老字号怎样面对新市场	(29)
案例 2-2 微利生意经	(32)
案例 2-3 天桥情怀	(34)
案例 2-4 第一线在市场——山东郑化集团 的营销理念	(37)
案例 2-5 代客保管剩酒	(41)
案例 2-6 岛上无人穿鞋	(41)
练习案例	(42)

第三章 市场营销系统与营销环境	(50)
案例 3-1 定位农村海阔天空	(51)
案例 3-2 互补型商圈吸引客流	(54)
案例 3-3 出奇的服务质量 赢得出奇的信誉	(55)
案例 3-4 勃劳沃的起死回生术	(57)
案例 3-5 瑞士手表靠高科技保住市场	(59)
案例 3-6 可乐市场烽烟再起	(61)
练习案例	(64)
第四章 消费者需求与购买研究	(70)
案例 4-1 资生堂用心做生意	(70)
案例 4-2 文具玩具化令人忧	(73)
案例 4-3 荣事达“分洗”出市场	(75)
案例 4-4 丑陋商品出奇效	(77)
案例 4-5 倒药奥秘	(79)
案例 4-6 “满足自尊心与身份感”的消费	(80)
练习案例	(82)
第五章 市场细分与目标市场策略	(87)
案例 5-1 社会多职业 消费有差别	(87)
案例 5-2 市场细分显机遇 均分江山建奇功	(88)
案例 5-3 春兰空调让开大路占两厢	(89)
案例 5-4 长虹“优生优育”谋发展	(90)
案例 5-5 柯达从多元化经营中走出来	(91)
案例 5-6 拉链大王寻找需求的“萌芽”	(92)
案例 5-7 能怨艾滋病太少	(93)
案例 5-8 洁净牌系列洗涤用品畅销不衰的秘诀 ——市场细分定目标	(94)
练习案例	(96)
第六章 产品策略	(100)
案例 6-1 吸油烟机市场刮起“方太旋风”	(101)

案例 6-2	荣事达“红地毯”服务	(103)
案例 6-3	“保鲜世家”出美菱	(105)
案例 6-4	让里面的东西走出来——英特尔的 品牌营销	(109)
案例 6-5	“小南京”一字之差折损一千九百万	(112)
案例 6-6	白福贵笑侃“流星论”	(113)
案例 6-7	“如意领”的风采	(116)
案例 6-8	松下熨斗的产品创意	(118)
练习案例		(119)
第七章	订价策略	(125)
案例 7-1	“雪碧”漫“火炉”	(125)
案例 7-2	二月“菇市”风波	(126)
案例 7-3	“荷花”盛开的秘诀	(127)
案例 7-4	不二价	(129)
案例 7-5	手表价格大战	(130)
案例 7-6	是经济发源地还是坟墓	(132)
案例 7-7	希望集团在价格战中生存、发展	(134)
案例 7-8	阿兰·埃德蒙公司的高价策略	(135)
案例 7-9	名牌指定价批零销售策略	(136)
案例 7-10	低利润快周转的经营策略	(137)
案例 7-11	折扣的妙用	(140)
练习案例		(142)
第八章	分销渠道策略	(148)
案例 8-1	一级行动诉讼案	(148)
案例 8-2	羊肉机与饭庄	(150)
案例 8-3	“凑趣”商店	(153)
案例 8-4	墙内开花墙外香	(154)
案例 8-5	“海尔”集团向全球拓展销售渠道	(156)
案例 8-6	美国的汽车销售代理制	(157)

案例 8-7 联想集团精心营造销售渠道	(158)
案例 8-8 加州冷饮无心插柳柳成行	(160)
练习案例	(161)
第九章 促销策略	(175)
案例 9-1 一次别开生面的广告促销——柯卡斯 割草机	(176)
案例 9-2 没花一分广告费	(178)
案例 9-3 “大新”经营一枝独秀	(179)
案例 9-4 把握机遇 开辟新市场——健力宝 走向饮料王国	(182)
案例 9-5 “波司登”登顶珠峰	(185)
案例 9-6 推销不能怕失败	(186)
案例 9-7 欲擒故纵	(188)
案例 9-8 一枚金币 一次有奖检测	(190)
案例 9-9 可口可乐进军中国市场的促销策略	(192)
练习案例	(193)
第十章 市场营销组合	(197)
案例 10-1 “哈利”的再造策略	(197)
案例 10-2 伊利营销出奇制胜	(200)
案例 10-3 富有生命的布娃娃	(204)
案例 10-4 “娃哈哈”的市场营销组合策略	(206)
案例 10-5 普腾的营销组合策略	(208)
练习案例	(211)
第十一章 市场营销管理	(217)
案例 11-1 三星公司的成功秘诀	(217)
案例 11-2 在创新中求利润	(219)
案例 11-3 吉亚斯公司的营销管理模式	(221)
案例 11-4 “IBM”重振雄风	(223)
案例 11-5 百事可乐的“末日管理”战略	(226)

案例 11-6	“OEC”——海尔的推动力	(227)
案例 11-7	王安公司盛衰记	(229)
案例 11-8	日本盛行跨行业联合研修	(231)
案例 11-9	沉默是金	(233)
案例 11-10	企管人员的特殊培训	(234)
案例 11-11	强化管理促经营	(236)
案例 11-12	吉威特的管理方略	(240)
案例 11-13	从“明星”到“流星”	(244)
案例 11-14	久扬渔具的经营理念	(247)
练习案例		(249)
第十二章	国际市场营销	(257)
案例 12-1	中国轿车能否进国际市场?	(257)
案例 12-2	珀桑那公司怎么办	(259)
案例 12-3	东洋豆腐闯北美	(262)
案例 12-4	优质电线出口的滞与俏	(263)
案例 12-5	东方“雪里红”	(267)
案例 12-6	小买卖在国际市场上也能赚大钱	(269)
案例 12-7	缺的是信心 不是产品	(270)
练习案例		(272)
主要参考文献		(287)

概 述

随着教学改革的深入,在我国高等院校和中等专业学校的教学过程中,各种教学方法(模拟、直观、实验、启发、创造、案例)迅速涌现,其中,案例教学发展很快。从案例编写到教学组织,正在逐步覆盖某些专业课程的课堂,有力地冲击着传统的教学方法。

案例教学是目前国内外进行市场营销教学和招考营销人员的重要教学和考试方法,被越来越多的学校和企业所采用。

市场营销案例和市场营销案例教学是从营销活动实践中来,并升华为营销理论,指导营销实践的。它有自身特定的内容、形式和方法。因此,我们必须先从市场营销案例和市场营销案例教学的基本问题入手来加以讨论。

第一节 市场营销案例

一、市场营销案例的概念

案例,译自英文“case”一词,是指状况、情形、事实、实例的意思。此词运用在医学上译作“病例”,法学上译作“判例”或“案例”,在市场营销教学活动中有“实例”、“事例”、“个案”、“案例”等不同的译法,比较多的是译作“案例”。市场营销案例就是围绕工商企业营销活动中的某个或几个问题,对与这些问题相关的全部材料所作出的文字或音像的客观描述。案例有大有小,问题有多有少,但只要是营销案例,必然都或多或少能诠释相应的营销理念。这些问题和事实材料,来自工商企业营销活动的实际。市场营销案例以工商企业营销活动的实际情况,即以已经发生过的或正在进行中的事例为客观描述对象。

二、市场营销案例的原则与类型

(一)市场营销案例的原则

市场营销案例质量如何直接影响到市场营销案例教学的成败。因此,市场营销案例的选、编、采用,必须讲究和遵循“真实”、“完整”、“有一定的难度”这三大原则。

1. 真实。只有真实才有价值,才有身临其境之感,才能得到真正的启示和教育,否则没有意义。

2. 完整。案例应是一个完整的系统,因为事物发展本来就应该是在一个过程里,直到最后才会充分展露,否则案例就会缺乏质的规定性。

3. 要有一定的难度。案例必须要有相当的难度。一般应包括三个部分的内容:一是背景材料;二是问题,提出决策目标和要求;三是制定营销决策。

(二)市场营销案例的类型

市场营销案例,按案例教学要求的难易和复杂程度来划分,常见的有如下几种类型:

1. 有背景,无决策,要求决策的。这是一种有企业营销情况的基本背景材料(即内、外部环境情况清楚),但如何办不清楚,要求学生置身其中,作出营销决策的案例类型。这种类型的特点是难度大,好处是有利于锻炼学生运用所学理论分析解决问题和决策能力。

2. 有背景,决策不全,要求全面决策的。这是一种有企业基本背景材料,也有部分决策内容,但决策不全,或缺少某些主要决策,要求全面决策,补充决策内容的类型。这种形式比上种形式容易一些,这种形式的优点是对学生进行营销决策时有提示作用,有利于学生思路集中化,也有利于培养学生完善工作的能力。

3. 有背景,有决策,但决策有误,要求加以甄别的。这是一种企业背景 and 决策都比较齐全,但决策中有失误的案例。这种形式是有一定难度的。但好处是有利于锻炼学生分析问题辨别是非作

出正确决策的能力。

4. 有背景,有决策,要求对决策进行评析的。这是一种对决策进行审查的案例类型,通过这类案例教学,使学生掌握分析评价事物的能力。优点是可以更好地提高学生观察问题和分析经济现象的能力,使决策更加切实可行,万无一失。

5. 无背景,有决策,判断背景的。这是一种没有企业背景材料,但有决策,要求学生找出这一决策是在什么情况下作出的类型个案。其实质是判断该决策的适应条件是什么。这种形式的优点是能锻炼学生在什么情况下应该怎么办,总结和掌握各种不同的竞争类型。

三、市场营销案例的作用

目前我国高、中等院校的学生虽然具有比较扎实的基础理论和知识,但普遍存在的问题是接触实际少,从书本到书本,许多人只会背概念、背条条,干实事、实际运作的能力较差。

市场营销案例,一是通过对实际营销活动的总结归纳,并按一定的要求升华、提炼出来的;二是根据一定要求从现在的案例中选编出来的。从市场营销案例产生过程的要求来看,案例教学的作用主要表现为:

1. 开发智力。案例为我们提供了思维的素材,它本身包含了许多问题,这些问题有显在的,也有隐含的。只有通过对案例的认真研读,把握问题的实质,才能找到解决问题的条件和关键,从而拿到解决问题的钥匙,提出切实可行的营销活动方案。这样,就需要我们积极主动地进行思维,把所学的知识、案例资料与所要解决的问题联系起来,使问题得到解决,使我们的思维能力得到运用和锤炼,使智力得以开发,素质得到提高。

2. 提高应变能力。每一案例为我们提供了一种比较切合实际的问题情景,通过对案例的分析、讨论,解决案例中提出的营销问题、决策问题,就获得处理类似问题的知识、经验和能力。不同的案例包含着不同的问题和情景及不同条件,我们对不同案例的研

究、分析、讨论与解决,积累了解决不同问题的经验和办法,使学生在将来走上社会工作岗位时,能够灵活地处理不同情景的不同问题,提高了实际工作的应变能力。

3. 培养和锻炼语言表达能力。对市场营销案例的研究、分析讨论,为我们提供了表达思想观点,锻炼表达能力的机会。通过案例研究、分析讨论和观点的发表,可以清楚地发现自己的语言表达效果和能力的不足。在这种过程中,既包含着机会,也包含着压力,促进我们对自身的表达素质,包括各种辅助表达手段,进行合理的组合运用和锻炼,从而在整体上锻炼培养了语言表达能力。

4. 培养创造力。在案例的研读、分析过程中,必须独立地进行思考,运用所学知识,发现问题,创造性地解决问题,使我们的主观能动性得到发挥,思维的独立性、深刻性、灵活性、严密性得到培养和提高。同时,对案例的分析讨论和解决问题的过程,也是通过我们自身的创造性思维,创造性地解决案例中的决策问题的过程,这个过程。必然使我们的创造力和创造的素质得到提高和增强。这种立足现实的创造能力,是创造性地开展工作的必备素质要求。

第二节 市场营销案例教学

一、市场营销案例教学的概念

(一)什么是市场营销案例教学

所谓案例教学,是根据一定教学目的,教师指导和引导学生通过案例的阅读、分析、讨论,就有关问题做出判断和决策,从而使學生掌握并学会运用所学理论知识,进而培养学生独立分析和解决实际问题能力的教学活动过程。教学中的案例,是根据一定的教学目标和要求,围绕一个或几个问题,在调查研究的基础上,对市场营销活动所做出的客观描述。对案例中决策问题的分析和解决,必须结合案例提供的背景资料和学生所学的有关理论知识,进

行深入的研究分析和讨论。在分析和解决问题的过程中,使学生牢固掌握并灵活运用所学理论知识,提高分析和解决实际问题的能力。

(二)传统教学方式的特点

1. 传统教学方式是以教师讲为主,学生的任务就是听和记,是被动地接受。学生的主体作用得不到体现,其积极性、主观能动性得不到充分的发挥,教与学割裂,没有形成双边双向的积极活动,教与学缺乏双向的交流与反馈,影响了课堂教学的效果和质量、效率。

2. 传统教学方式是以传授知识和掌握知识为中心的。教师按照教材的知识逻辑体系进行概念和理论的讲解,学生对知识进行领会、巩固和系统化。从概念到概念,从理论到理论,课堂上很少进行有针对性地把理论知识运用到现实实践情景的系统训练。因而学生所学的基本上是死的知识,而且学了很多用处不大甚至对他们来说是无用的知识。学生的社会适应能力和实践活动能力在课堂上没有得到自觉的培养和重视。

3. 传统教学方式是以学科为中心的,而不是以职业工作的需要为中心的。所追求的学科知识体系的系统性、完整性,而不是知识理论的实用性。是以把学生培养成研究理论的专家为趋向的,而不是以把学生培养成具有较强的动脑、动口、动手能力的操作型人才为趋向的。学与用没有有机统一起来。

4. 传统教学方式采用的是课堂学理论,课下通过见习,实习来弥补课堂教学实践因素的不足。理论教学与实践性教学处于两张皮的状态,没有形式一体化的相互融合的有机模式。这对于中专的许多应用性学科特别是营销管理类课程来说,不仅影响了课堂教学的实际效果,而且影响了实践性教学的实际效果。

因此,提高中专培养实用人才的质量,必须改革传统的教学方式。以培养技能和能力素质为中心,尽可能地把丰富多彩的社会生活和社会实践引进课堂,增加课堂教学的实践性。把理论教

学和实践性教学融为一体,作为课堂教学的统一任务,提高学生的动脑、动口、动手技能和分析解决实际问题的能力。并按照现代教学思想的要求,把教师的主导作用和学生的主体作用结合起来,充分发挥学生的积极性、主动性、创造性,提高教学效率与效果。

(三)市场营销案例教学的特点

实行案例教学,课堂教学的目标结构、过程结构和主体结构与传统教学相比发生了根本变化,显示出现代教学的特点。这是运用案例教学法必须领会和把握的。

1. 课堂教学的目标从传授知识为主转到培养能力为主。现代教学突出强调在传授知识的同时,注重能力的培养,使学生形成良好的观念素质、思维素质和技能素质。能力培养的效果是衡量现代课堂教学成败的最主要指标。教学案例中包含着供学生思考、分析的实际问题,为学生提供了必要的背景资料。学生要对问题作出分析、判断和决策,就必须联想所学的基本理论知识和经验,去研究、去思考、去判断、去创造。案例教学的过程,就是学生对案例进行阅读、分析、研究的过程,是学生运用所学知识创造性解决实际问题的过程,也是开发智力,提高分析和解决实际问题能力的过程。知识的学习和掌握不再是教学的唯一的和最终的目的,运用知识,提高能力才是最根本的归宿。这正如学习音乐并不是为了掌握多、来、米、发、少、啦、西等音乐符号,而是学会用它创作出美妙的乐曲,用相同的音符组合成不同旋律的乐曲,体现的正是人的创造性。

2. 课堂教学内容由理论教学为主转变为实践教学为主。现代职教理论特别强调实践性教学的重要性。案例教学把企业营销的新鲜实践资料引入课堂,融实践性教学和理论教学为一体,并以实践为主。理论教学和知识传授是为解决问题服务的。教学案例作为对企业营销事实的客观描述,不仅其包含的问题是真实的,而且其基本情节、背景、数据等资料也是真实的,当前经济中的重大问题和事件也能及时地反映出来,这就拉近了课堂与社会实践

的距离,使学生在课堂就熟悉和了解社会,了解企业及其营销活动的实际,并通过对案例中决策的解决,掌握企业营销管理的技巧和本领。实行案例教学后,理论教学也要打破过去传统的学科教学体系,而纳入新的能力培养体系。知识的讲授不以学科的系统性为标准,而以实践要求的有效、实用和够用为标准,加强理论教学的针对性,跟上时代的步伐,提高课堂教学的效率。

3. 课堂教学的主体由教师为主转变为学生为主,实行案例教学,课堂大部分时间,是教师组织和疏导学生进行案例阅读、分析、讨论、进行发言和辩论。在传统教学中,教师讲、学生听,教师是演员,学生是听众,教师主动传授,学生被动接受。而案例教学中,教师由演员变为导演,学生则由听众变为演员。对于教学中的实践和理论问题的解决,传统教学中教师是问题的解决者,把现成的答案教给学生,学生只有被动接受。而案例教学中,教师成为引导者,学生成为独立的解决者、发现者。教师的作用是引导学生进入案例所提供的“剧情”,模拟营销管理者的角色行为,教师的主要作用不是讲,而是导,象导演那样组织、指挥、引导学生进入角色,体验剧情,运用所学的知识,对案例提供的背景资料和问题进行深入分析,提出解决问题的可行方案,独立地进行判断和决策。这样,就可以使教师的主导作用与学生的主体作用实现有机结合,使学生的主观能动性和积极性、创造性得到充分地发挥和体现,使学生的综合素质得到提高。

二、市场营销案例教学的组织与实施

(一)市场营销案例教学的基本原则

案例教学的目的在于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,组织案例教学过程中,须遵循如下原则:

1. 启发引导独立思考。要让学生得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,只要有理,允许几种可能的见解存在。切忌在学生见解不一致时,教师出面裁判是非。

2. 案例教学时间分配实行“二八”或“一九”开。教师的教学布置、引导和对学员的研究结果评价的时间必须控制在总课时的百分之十到百分之二十以内,要把百分之八十以上的教学时间给学员阅读材料、个人思考、小组讨论和全体学员辩论,切忌把“注入式”方法带入案例教学之中。

3. 尊重学生的创见。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,是一种创见。教师在作案例分析研究结构评价时,应予以充分肯定各种见解的合理性。如有不足之处,可以提出问题,加以引导,让学生自己补充、完善,切忌采用公布“标准答案”的简单化做法。

4. 引导和开放。引导是指为了使学生迅速抓住案例问题的重点和主题,可在案例后面或在案例中附有提示性的若干思考题,但这类思考题并不意味着是对学生思路的局限。

应当允许学生去体会案例中字里行间的言外意境,寻找那些在案例中没有直截了当指明的隐含的东西,在纷杂的因素中,寻找关键性的东西,去怀疑案例中的描绘或引述的评价和意见。藉此提高学生解决在实践中可能遇到的实际问题的能力。这就是开放。

但也必须明确开放不是让学生去钻牛角尖,在争论中学习,必须以教材中的原理运用逻辑的科学方法来进行,不能陷入脱离教材,脱离实际经济生活可能的想入非非。当然,很多案例并没有明确的解决办法,也没有非此即彼的直截明了的回答。在这些案例中,是应当让学生提出一些假设来讨论的。同时,由于思考问题角度和观点不同,以及强调的重点不同,对某些问题可能会出现不同的判断和结论,这也是合理和允许的,应当提倡让大家活跃思想,广开思路,仁者见仁,智者见智。这也是开放原则所要求的。

(二)市场营销案例教学的方式

1. 要认真阅读、熟悉案例。因为只有认真阅读熟悉案例,才能