

中国企业

市场营销 案例实例与评析

宋小敏 等 编著

武汉工业大学出版社

中国企业

市 场 营 销 案例、实例与评析

Jm42/07

宋小敏 等 编著

武汉工业大学出版社

1992 年 7 月 · 武汉

鄂新登字 13 号

中国企业

市 场 营 销
案例、实例与评析

宋小敏等 编著

*

武汉工业大学出版社出版
新华书店湖北发行所发行
湖北省供销学校印刷厂印刷

*

850×1168 1/32 印张:9.75 字数:274 千字
1992 年 8 月/第一版 1992 年 8 月第一次印刷
印数:1—10,250 册

ISBN7—5629—0619—X/F·119

定价
(平装)5.80 元
(精装)10.10 元

说 明

在市场这个神秘的大海中,企业这叶小舟总有扬帆破浪之日,也总有折戟触礁之时。每个营销者只有认真吸取其它企业的经验和教训,并在理论上、实践中不断充实自己,才能把握好企业的经营航向。

本书分上、下两篇。上篇为案例、实例,多数反映了 20 世纪 90 年代中国企业市场营销成败的实况。这些通俗浅近、天方夜谭般的实例,引人入胜,令人深思,激发人的创造性思维,增强企业在市场中巧避风险、探捕机遇的能力。下篇针对本书的姊妹书《市场营销学》中的一些原理和技术难点,作了应用举例或评析,以便读者对市场营销理论、策略、技巧的掌握和运用。

参加本书写作的有湖北大学宋小敏、陈天佑、肖定文,武汉工业大学宋先道,中南财经大学邬清波,中国地质大学余骏,武汉工学院朱雨文。各章写作情况如下:

宋小敏:第一、三、十、十一章,第八章(下篇),英汉市场营销学词汇

邬清波:第二、四、十二章

宋小敏、朱雨文:第五章

宋小敏、陈天佑:第六章

宋先道:第七、九章,第八章(上篇)

余骏:第十三章

肖定文:微型计算机在市场研究中的应用

宋小敏完成了全书的修改和统纂。

在编著过程中,作者参阅了国内外有关书刊、报纸的一些资料,并得到中国市场营销协会常务副会长、中南财经大学博士生导师彭星间教授的指导和帮助;在出版过程中,得到了武汉工业大学出版社的支持。在此一并致谢。

作者水平有限,书中错讹难免,恳请读者和同行批评指正。

作者

1992年7月,武汉

目 录

上篇 市场营销案例与实例

第一章 总 论 (3)

蚊帐、“宫灯”、足球与市场 (3)

坟墓的成功经营 (9)

第二章 营销宏观环境 (12)

可乐大战,鹿死谁手? (12)

大有大的难处,大有大的本领 (15)

“浪潮”冲击波 (16)

巧避风险,雄霸全球 (18)

马戏、蚕豆与冷饮 (19)

柯达与富士之争 (20)

“小白兔”跳进市场 (22)

第三章 企业营销的市场 (24)

水载舟亦覆舟,舟沉水亦破水 (24)

东方铁牛驰骋世界 (28)

油炸童子鸡,风靡石头城 (32)

第四章 消费者行为研究 (35)

微调口味,击败强手 (35)

恰到好处的心里营销 (36)

特殊需要,特殊满足 (39)

“紫罗兰”热悄悄升起 (41)

创造商品品评者	(42)
第五章 市场调查	(44)
是梦境？还是现实？	(44)
“肯氏”鸡飞进北京城	(49)
一条信息，千万英镑	(51)
企业兴旺的法宝	(51)
第六章 市场营销预测	(54)
德尔菲神谕	(54)
三次失策，苦汁自饮	(59)
4 分钱与 40 万	(61)
第七章 市场细分与目标市场	(65)
市场细分显机遇，均分江山建奇功	(65)
社会多职业，消费有差别	(66)
能怨艾滋病太少？	(67)
街上流行低跟鞋	(68)
洁净牌系列洗涤用品畅销不衰的秘诀	(69)
第八章 市场营销战略	(74)
“太爷鸡”打入香港	(74)
日本企业的大市场营销	(75)
中国盆景走向国际市场的营销策略	(79)
揣摩把握“上帝”心，巧让市场跟我走	(80)
东方不亮西方亮	(81)
第九章 产品策略	(82)
美其裤起死回生	(82)
金玉其外的 IVIS	(83)
老“解放”出风头	(84)

擦皮鞋创业.....	(85)
向太太们买购想.....	(85)
免费电话换批评.....	(85)
好意头“金利来”.....	(86)
出口受阻,借助“施特劳斯”.....	(87)
“十里香”改换门庭,老“解放”重获解放.....	(87)
小包装的优势.....	(88)
“朝日”啤酒今非昔比.....	(88)
高空投表赢市场.....	(90)
市场风云多变幻,随机应变渡难关.....	(90)
“天福”源于售后.....	(91)
 第十章 企业定价.....	(93)
“雪碧”漫“火炉”.....	(93)
二月“菇市”风波.....	(94)
“荷花”盛开的秘诀.....	(95)
不二价.....	(97)
手表价格大战.....	(98)
是经济发源地还是坟墓?.....	(100)
 第十一章 销售渠道.....	(102)
一级行动诉讼案.....	(102)
羊肉机与饭庄.....	(103)
“凑趣”商店.....	(107)
墙内开花墙外香.....	(108)
 第十二章 促 销.....	(110)
“中南”月月乐.....	(110)
“健力宝”与体育.....	(111)
2米长的牛仔褲.....	(113)
一次别开生面的广告促销.....	(114)

无声地推销	(116)
乡镇企业成为企业集团	(117)
第十三章 国际市场营销	(119)
中国轿车能否进入国际市场?	(119)
珀桑那公司怎么办?	(121)
东洋豆腐闯北美	(124)
优质电线出口的滞与俏	(125)
东方“雪里红”	(129)
小买卖在国际市场上赚大钱	(132)

下篇 营销理论的应用与评析

第一章 总 论	(137)
市场营销学的研究对象与内容	(137)
市场营销学的理论基础	(138)
营销导向与营销策略的严格区分	(142)
被动性社会市场导向与主动性社会市场导向	(143)
第二章 营销宏观环境	(145)
市场机遇的捕捉和利用	(145)
社会文化环境与企业营销	(148)
亚文化群与居民消费	(149)
第三章 企业营销的市场	(152)
关于市场的不同解释	(152)
政府市场	(154)
不同的劳务及其营销	(156)

劳务市场中的营销策略	(157)
第四章 消费者行为研究	(159)
消费者需求系统的动态分析	(159)
好奇心理与企业营销	(162)
消费者与企业新产品推广	(163)
第五章 市场调查	(166)
关于“市场调查”概念的不同解释	(166)
为何必须对企业外部环境因素进行调查	(167)
市场调查程序安排的灵活性与有序性	(168)
面谈技巧	(168)
态度测量表的其它类型	(169)
实验方案的设计	(170)
随机抽样方式的扩展	(174)
第六章 市场营销预测	(177)
市场营销预测的产生和发展	(177)
定性预测与定量预测	(178)
预测方法的选择和市场预测的基本要求	(179)
采用德尔菲法进行预测时应注意的问题	(180)
指数平滑法的加权性质和特点	(181)
一元非线性回归法对非线性数据的分析	(183)
预测误差分析	(185)
第七章 市场细分与目标市场	(187)
目标市场战略的类型	(187)
市场定位	(188)
企业如何寻找和识别市场机会	(189)
第八章 市场营销战略	(195)

小企业的战略类型	(195)
大企业的营销战略	(198)
第九章 产品策略	(205)
整体产品观念中的销售服务	(205)
产品发展的特征	(207)
产品开发的普遍趋势	(208)
新产品开发的失误	(210)
商标的扩展类型	(212)
商标的国外注册	(213)
商标专用权的保护	(215)
出口商品包装上的禁忌	(215)
第十章 企业定价	(217)
市场营销学与价格学对商品价格研究的差异	(217)
国家价格政策对企业定价的影响	(217)
我国价格政策的变化	(218)
差价策略实践	(219)
商品成本、价值和价格三者的关系	(220)
需求价格弹性的五种情况	(222)
交叉需求价格弹性	(226)
需求收入弹性	(227)
不同竞争程度下商品市场价格形成的特点	(228)
完全成本导向定价实践	(229)
企业定价实践与评析	(230)
第十一章 销售渠道	(233)
销售渠道与营销渠道的区别和联系	(233)
我国工业品三级批发的变更	(233)
西方国家企业分销渠道的发展	(234)
实体分配	(236)

进贮控制	(237)
第十二章 促 销	(244)
营销谈判的内容、方法与技巧	(244)
推销礼仪	(247)
企业广告技巧	(248)
我国广告公司的现状与发展	(250)
第十三章 国际市场营销	(254)
关于国际市场营销的定义	(254)
国际市场营销学的形成	(255)
政治环境与国际营销	(256)
法律限制与国际营销	(259)
文化差异与国际营销	(260)
国际市场营销与科学技术的关系	(261)
地理环境对国际营销的影响	(262)
快速进入国际市场的战略	(263)
进入国际市场的其他方式	(264)
微型计算机在市场研究中的应用	(266)
英汉市场营销学词汇	(284)
参考书目	(299)

上 篇

市场营销案例与实例

第一章 总 论*

蚊帐、“宫灯”、足球与市场

蚊帐、“宫灯”、足球,这些风马牛不相及的事物,却被广州蚊帐厂融于一体,构成一幅优美的市场营销图画。这幅画中,蕴藏着多少峰回路转的风云际遇,包含着多少发人深省的故事!

一、 背景

1988年冬,广东出现了历史上罕见的几番寒潮。蚊子少了,蚊帐厂也就遇到了麻烦。到1989年,经济大环境也进入冰封时期。经济过热后的紧急刹车,使市场陷入持续的疲软。连环套式的三角债使企业流动资金的运转近乎停滞。更为严峻的是,棉纱大幅度涨价,计划供应渠道中断。广东蚊帐市场竞争激烈,仅广东地区就有347家生产蚊帐的国营工厂,村办小企业更是不计其数。

广州蚊帐厂是个老字号,其前身可追溯到清朝乾隆年间。解放后由400个手工业户组成9个蚊帐生产合作社和一家公私合营的工厂。1968年又由10家小厂并成广州蚊帐厂。厂房破旧分散,插落在广州西城闹市之中,固定资产底子薄,产品单一,是几十年一贯制的方形蚊帐,只是80年代后期才使蚊帐布由纯棉演进到涤棉,仅此而已。

*:本书各章标题与《市场营销学》各对应章相同,以便读者对相应的原理、技术的理解和运用。

本来就是弱不经风的病者，怎能再经受狂风暴雨的摔打。1989年，各种剧烈的冲击波一起涌来，使广州蚊帐厂的经营很快陷入困境。形势严峻到了这样的地步：生产开工严重不足；销售呈负增长；仓库里积压了3个月的存货；货款收不回；职工工资靠贷款发放。工厂瘫痪了。

二、 探寻生路

生路从何来？唯一的出路就是启动市场。

1989年底，广州蚊帐厂组织人马，兵分两路，一路是产品设计组，在广州本地征求顾客对产品改进方面的意见；另一路是销售组，到粤东、西，广西、南及海南等地探寻蚊帐市场销路。

返回的信息是：(1) 旧式涤棉蚊帐有三大弊端：其一，占据空间大，方顶蚊帐已不适应现代卧室小巧雅致的要求；其二，式样单调，无论方帐还是圆帐都缺乏式样变换，不适合现代家庭追求多样化、美观的需求；其三，传统蚊帐容易招惹灰尘，不符合人们讲究卫生的要求。(2) 在广西、海南的黎寨，许多农家挂的仍是棉纱蚊帐，市场上摆满了家庭作坊加工的质次价高的纯棉产品，而涤棉蚊帐的生产还是空白。(3) 广西、海南等地蚊害严重，蚊帐需求量大。

三、“宫灯”、“壁画”问世

厂里成立了新产品研制组。几十个日日夜夜，成员们吃在厂、住在厂，几十次的构思、修改、试验，终于研制出新颖的方形和圆形两大系列涤棉蚊帐。

方形产品定名为荷花牌“壁画”蚊帐。这种产品，晚上拉开是一方蚊帐，白天收拢罩上帐套，则变成挂在床头墙上的一幅瑰丽的壁画刺绣工艺品，即使细心者，也难以察觉到墙头的刺绣工艺挂画里竟然藏着一方蚊帐。

圆形产品起名为荷花牌“宫灯”蚊帐。这种产品，晚上放下是一顶圆帐，白天收拢升起，则变成一盏雍容华贵的宫灯。

1990年2月，国家专利局授予该厂荷花牌蚊帐的专利权。昔日不登大雅之堂的一方蚊帐，在国家知识产权庄严的殿堂里占据

了一席之地。

四、“宫灯”、“壁画”销售受阻

新产品定位于广州、肇庆市场，他们选择了广州新大新百货公司、肇庆商业大厦等 20 多家大型商场作为销售点，并设立了许多“荷花”专柜。

售价虽然很高，但他们是依据成本定价的。就拿蚊帐的铝合金支架来说，每套支架的成本几乎接近于一床普通旧式蚊帐的成本。

工厂贷款 5 万元，做了广告。

每年春夏之交，是蚊帐销售旺季，可 1990 年，已经到 7—8 月份了，新型蚊帐的销售却十分平淡。各大商场还积压有“宫灯”、“壁画”蚊帐数万床。这下子可急坏了广州蚊帐厂。

“上帝似乎专和我们作对！”厂长黄永新说。是的，从市场营销的四大组合策略来看，他们已做了可谓“尽心尽力”的工作：该厂的产品新而对路、定价合理、销售渠道畅通、促销积极。但生意如此萧条，结症何在？

“我们必须恳求市场之神的回答，因而又进行了更深层次的市场调查。”黄厂长说。

五、“老掉牙”产品在新市场复生

正是新产品走滞之时，奔赴广西、海南的销售队伍频频传回喜讯：老式涤棉蚊帐在两地农村市场十分走俏。不到半年，积压的“老掉牙”涤棉方形蚊帐销售一空，工厂满负荷生产老式产品，依然满足不了外地市场的需求。

这真可谓“东方不亮西方亮，墙内开花墙外香”！

老产品开发新市场的成功，无疑给奄奄一息的广州蚊帐厂注射了一针强心剂。

然而，厂领导一班人头脑比较冷静，他们深知，象他们这样的千人大厂，如果仅仅依靠过时产品的一时畅销过日子，毕竟不是长久之策。“当时，我们最操心的，是如何使新产品打开销路。”黄厂长说。