

企业营销经典

实例分析

王锡华 王世华编著

吉林文献出版社



中财B0087103

企业营销经典实例分析

王瑞丰 编著
王世华

C0186/20

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

455200

分类号

F713.5/241

专利文献出版社

(京)新登字 047 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销经典实例分析/王瑞丰等编著. —北京: 专利文献出版社, 1994. 6

ISBN 7-80011-145-8

I. 企… II. 王… III. 企业-经销-经验-分析 IV
.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 04616 号

企业营销经典实例分析

王瑞丰、王世华编著

专利文献出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京外文印刷厂印刷

787×1092 开本 1/32 印张: 8.5 字数 181 千字
1994 年 6 月北京第一版 1994 年 6 月北京第一次印刷

书号: ISBN 7-80011-145-8/Z · 137

印数: 5,100 册

定价: 5.00 元

内 容 简 介

《企业营销经典实例分析》一书采用实例演示的方法例举了数十家企业市场营销活动的典型，从不同侧面阐述企业营销的基本规则，具体方法及对应策略。

本书约为 16 万字，分为上，中，下三篇。

上篇：营销观念的确立，即企业营销人员在生产经营活动中必须具备客户意识，竞争意识，机会意识，规范意识，信息意识和挫折意识。

中篇：营销环境的研究，即企业对市场进行调查，预测，定位的行为过程。

下篇：营销策略，即企业围绕客户需要所实施的产品策略，价格策略，渠道策略及促销策略。

前 言

改革开放以后，众多企业走向市场，并以前所未有的勇气参与商品经济的竞争。然而数年的实践证明：某些企业在纷乱复杂，变化多端的营销环境中由于素质的欠缺和经验的匮乏往往在处理具体问题之时其手段和方法受到局限，或韬略有过，斗志不够，或胆量有余，谋略不足。为此，我们编写了一套丛书《企业营销学》和《企业营销经典实例分析》。

在编写《企业营销经典实例分析》一书过程中我们深思熟虑，选用了大量经过考证且具有说服力的资料，为企业摆脱营销困境，解决营销问题树立了典范。本书特点如下：结构较为新颖。采用提问的方式，以实例引导出市场营销过程中的每一项对应策略，并加以必要的分析和理论说明，既对企业具体的营销工作提出建设性的意见，同时也对我国市场营销活动存在的普遍性问题具有指导意义；观点较为明确。针对目前国内众多企业的营销动态，公然倡议企业欲在商海当中求得生存且有突破性的进展，必须把握住中国市场环境的特点，牢固树立六大观念，这是企业发展的必备要素；实用性强。书中所阐述的每一项营销策略实为解决商战当中具体问题的一种方法或者一则手段，其内容生动，详细，操作性极强，与实际的营销行为相吻合，甚至某些处理矛盾的技巧完全可以仿效套用。

本书众多资料在一些营销工作的培训班，研讨班上作为某项专题反复演示，分析过，曾受到参与者的好评，它既可

以作为营销学补充教材，为学生开阔视野。同时可为企业的决策者启发灵感，积累经验。事实若能如此，本书即起到了抛砖引玉的作用，这是我们最大的欣慰。

本书的问世得到许多朋友的帮助，特别值得一提的是，刘威同志参与中篇部分内容的编写工作，王世华同志、姚久荣同志为本书提供大量资料且参与了编写工作。在此，向他们表示诚至的谢意！

作 者

一九九四年三月

前 言

亚当·斯密在《国富论》中写道：“消费为一切生产的唯一目的”。销售情况如何，可以决定生产事业的命脉。

近年以来，由于先进国家大量生产的结果，商品竞争愈益激烈，已由“卖方市场”转变为“买方市场”，此一事实益趋明显而尖锐化。因此，对于销售市场，生产者及其经销者无不寄予高度的关切，于是“市场调查”之需要遂应运而生。

市场调查在美、日等国家，已成为所有企业生存发展重要之一环。就以美国公私机构对市场调查而言，每年所花的费用，超过100亿美元以上，且大有递增趋势。而从事市场调查之专门机构如雨后春笋，纷纷设立；促成市场调查鼎盛原因，完全由于电子计算机的威力，由于其迅速的资料处理，不但使变化多端的调查变为可能，且调查的结果具有绝对正确的权威性。

自市场运营(marketing)理论引进台湾省以来，各工商机构、学术团体对市场调查之认识，愈益加深，坚信市场调查对于企业，犹如医师诊断患者，不经市场调查，无从了解商场供需情形，不了解市场情形，无从拟定运营策略。

近年来台湾省工商业繁荣，市场竞争益烈，基于实际需要，大专院校企管系以及有关科系，开设市场调查或市场研究学科，从事学理之研究，而市场调查公司亦开始设立，进入市场调查实际应用及实施阶段。

著者从事市场调查工作多年，兹就日常工作所得，编辑成书。脱稿后复蒙台湾大学心理学硕士王震武先生以及高寿康先生加注

宝贵意见,在此深致谢意。

唯市场调查之理论与技术,浩瀚渊博,著者学识谫陋,遗误难免,尚望同好先进,不吝指教,至感企盼。

樊志育谨识

1976年6月于四维大楼寓所

目 录

上篇 营销观点的确立

- 第一则：中国访日参观团的行进为何受阻？ (2)
- 第二则：雪花冰箱为何重新走俏？ (10)
- 第三则：北京广播器材厂为何能够从低谷中崛起？ (13)
- 第四则：无锡市合成纤维总厂为何要“高人三头”？ (19)
- 第五则：哈尔滨厨房设备制造厂为何看得准，变得快？ (28)
- 第六则：北京有线电厂的营销工作为何成绩卓著？ (34)
- 第七则：北京东风制药厂为何能够打开通向成功之路的大门？ ... (44)

中篇 营销环境的研究

- 第一则：广东省顺德粤海洗碗机有限公司的未雨绸缪 (54)
- 第二则：美国亨氏集团公司在广东市场上投石问路 (61)
- 第三则：日本某家文具公司怎样了解消费者的“心声”？ (66)
- 第四则：美国某家汽车公司怎样把握消费者的“心态”？ (68)
- 第五则：洗衣粉市场占有率预测 (74)
- 第六则：服装销售额预测 (78)
- 第七则：汗衫、背心的销售量预测 (83)
- 第八则：棉纺织品销售量预测 (87)
- 第九则：针织服装市场销售量及获利水平预测 (92)

第十则：彩色电视机销售量预测	(95)
第十一则：日本手表业在美国市场上见缝插针	(100)
第十二则：日本某家大米经销公司对中小学校的重点渗透	(103)
第十三则：日本东狮服装公司利用“行为变数”细分市场	(108)
第十四则：麦克唐纳公司早期的无差别市场定位策略	(113)
第十五则：东北某家手表公司的差异性市场定位策略	(118)
第十六则：常州自行车厂的密集性市场定位策略	(122)

下篇 营销策略

第一则：亚都人工环境公司的产品——市场策略	(132)
第二则：烟台木钟厂的产品试销策略	(138)
第三则：山东省牟平县制针厂的产品质优策略	(142)
第四则：香港某家制酒业的产品差别策略	(146)
第五则：北京某家皮鞋制造厂的产品更新策略	(149)
第六则：香港某家化妆品公司的产品“退”，“守”策略	(152)
第七则：日本松下电器公司的仿效策略	(156)
第八则：荷兰某家食品公司的定价策略	(159)
第九则：美国“价格俱乐部”的廉价策略	(165)
第十则：北京某家大型机电企业的分阶段提价策略	(169)
第十一则：周口味精厂的稳价策略	(174)
第十二则：浙江瑞安市塑料七厂的让价策略	(178)
第十三则：南方某家日用品厂的降价策略	(182)
第十四则：中国惠州啤酒有限公司广开门路的渠道策略	(186)
第十五则：燕山市自行车总厂择优录用的渠道策略	(190)
第十六则：日本某家渔具制造业超脱常识的渠道策略	(195)
第十七则：山西磷肥厂互助提携的渠道策略	(200)
第十八则：西安杨森制药有限公司的全方位促销战术	(204)

第十九则：北京日化三厂的主体型促销攻势	(208)
第二十则：义利食品公司的“两面人形象”	(211)
第廿一则：怎样“吆喝”才能变滞销为畅销？	(216)
第廿二则：推销员为何要当众“摔碎”酒瓶？	(219)
第廿三则：“6401”为何家喻户晓？	(224)
第廿四则：“爱丽”名声为何不胫而走？	(227)
第廿五则：“乐的胃”药片为何曝光有效？	(230)
第廿六则：“公关”何以得到企业的青睐？	(235)
第廿七则：“雪碧”“芬达”为何风姿绰约？	(238)
第廿八则：泰洛纳镇痛止疼药何以获得公众的理解和认可？ ..	(241)
第廿九则：绅士衬衫何以获得公众的信赖和赞誉？	(244)
第三十则：北京电视机厂的《牡丹轶事》促销	(249)
第卅一则：温州矮外楼的“停止营业”促销	(251)
第卅二则：北京地毯一厂的“千人结”挂毯促销	(253)
第卅三则：美国拍立得照相器材公司的海滨浴场救生促销	(255)
第卅四则：上海家用化学品厂的热线电话促销	(257)
第卅五则：日本电通广告公司的搬家促销	(259)

12-10 市场机会分析.....	236
-------------------	-----

附录

一、问卷速成法	239
---------------	-----

1. 商品资料分类	240
2. 调查项目	241
3. 回答法·测验法	245
4. 问题·回答范围	246

二、问卷范例	308
--------------	-----

口香糖消费情况访问表	308
口香糖赠奖活动调查问卷	311
夹心酥访问调查问卷	313
婴儿奶粉消费调查	316
沙拉酱小组座谈	318
润丝剂使用前后调查	323
台中地区住的意向调查	327
报纸广告文案效果测验	332
洗发精 CF 效果测验	343
媒体接触调查	352
国中学生传播行为调查问卷	358
电影宣传技巧与观众动机调查问卷	365
妇女杂志对妇女现代化之影响调查问卷	369
台湾地区电视收视率调查研究	376
台湾地区消息传播过程及反应之研究	397

参考书目	420
------------	-----

上篇 营销观念的确立

引言

我国经济体制的改革，促使企业必须投身到商品经济的洪流之中，以市场需求为导向，合理地利用资源，发挥生产技术优势，扩大产品销路，获取高额利润。这就要求企业依据它所面临的市场环境确立正确的营销观念。

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想，无论是进行市场调查、市场预测，还是完成市场细分、市场定位；无论是考查产品的兴衰还是制订产品价格；无论是决择销售渠道还是拟定促销方案，企业都应该具备正确的营销观念，即客户观念、竞争观念、规范观念、机会观念、信息观念、挫折观念。这些观念的集合形成营销活动中的主导意识，它堪称工商业哲学：要求工商企业在中国市场环境当中从事营销活动必须了解中国市场的特点，把握住客户的需求这一关键环节；它反映出一种经营意图：如果企业有意识地将自己的资源适应市场中潜在或显在的需求就有可能最为有效地达到预期的目的；它体现于企业的管理过程：围绕着“市场需求”这一命题，对企业中的各项活动进行计划、组织、协调和监督。所以，营销观念应该在企业决策人的意识领域里占据重要位置，它决定着企业素质的高低和企业文化的品位。

第一则：中国访日参观团的行进为何受阻？

改革开放的春风吹遍中国大地，各行各业竞相敞开大门走出去、请进来，努力学习国外同行业先进的管理经验和
管理方法，根据自己的体会加以提炼、消化并运用到实际工作之中，加速了我国企业管理现代化的进程。

我国商业系统的人士组成的访日参观团受命于紧急之中，到日本东京几家大型零售商店参观取经，了解日本零售业的购货渠道、柜台布局和服务水平。代表团成员倾听了各部门经理介绍本店基本状况之后，一行数十人在总经理的陪同下到店堂现场参观。此时正值东京时间上午十点，顾客盈门，店堂内比较拥挤，而且柜台上货物琳琅满目、品种齐全；售货员小姐笑容可掬、仪态谦恭、服务细心周到、不厌其烦，使得许多顾客留连忘返。商店里的人员密度越来越大，然而与我国大城市中的大型商场相比较并没有达到人声顶沸、磨肩接踵的程度。

中国代表团紧随引导员其后鱼贯而行，待到绕场一周来到楼梯口既将登上楼梯到二层参观之际，正好遇到二层楼的一批顾客选购商品完毕欲下到一楼。代表团的成员谁也没有在意，按照惯例继续前进，其中一位年轻同志已经上前一步捷足先登了。这时，只见该商店的总经理抢先一步，口中连声致谦：“对不起、对不起！”阻止中国代表团成员的继续行进，同时躬身 90°，并伸出胳膊示意：“请楼上顾客先行一步”。待到顾客来到楼下，这位总经理一直躬身施礼，而且诚

至恳求：“敝店照顾不周，请多多关照，欢迎您再次光临！”随行的中国代表团成员在这样的气氛中只得客随主便，纷纷向顾客点头致意。

代表团结束参观即将离开这家商店，该店总经理再次致谦：“本商店经营状况一般，在东京并不具备什么特色，很可能使远方的贵客感到失望。”然而，中国代表团的负责同志紧握住这位总经理的手诚挚相告：您今天在店堂楼梯口的行为的确出乎我们的意料，却使我们每一个人深深地理解了经常挂在嘴边上的的一句话“顾客就是企业的上帝”。

评 述

中国代表团参观日本大型零售业之时遇到始料未及的境况，却获得了出人意料的收获。日方商店经理和我国参观团成员在处理自己与顾客上下楼之时谁先行进这一小节问题上作出的不同反应，实质上反映出商品经济条件下双方营销观念上的差别。日方经理遇到此种情况，自然洒脱地请顾客先行一步，因为在他的眼睛中：客户就是自己的上帝，消费者的言行是企业营销活动的最高裁判。而我国企业当中的某些决策人物虽然口头上经常倡导“顾客是第一位的”，然而客户观念并没有真正纳入自己的思维轨迹，因而在日常的营销活动中必然首先考虑自己（企业），其次考虑对方（客户），“客户至上”只是作为口头上的老调子、反复弹唱而已，并没有贯穿于行动，因此出现了在东京商店里的“惯性行为”。

客户观念的确立既受到经济环境的局限，又受到社会生产力水平的制约，在企业决策人物的认识领域中经历了漫长的演变过程。

二十世纪二十年代以前，自由竞争的资本主义世界经济

和技术相对落后，生产发展缓慢，社会商品总量不足，多数商品形成供不应求的卖方市场，消费需求呈现被动状态。当时企业的主要精力投入到增加产量、寻找资源方面，而不必为产品的销路操心，这样在企业当中普遍存在着“以生产为中心”的营销观念，在其观念的支配下，企业营销的着眼点是“产品”；“我生产什么，人们就得买什么！”营销的基本策略是以生产数量多的产品而取得竞争上的优势；营销的基本方法是等客上门。

二十世纪二十年代末期，资本主义世界由于劳动生产率的提高，社会商品的数量增加，花色品种增多，市场上许多商品出现供大于求的趋势。由卖方市场逐步过渡到买方市场，企业之间的竞争加剧，产品销路问题成为企业生存和发展的关键。此时企业的主要精力投入到销售环节，只有善于推销商品、扩大产品的销售量才能获得盈利，这样在企业中就形成了“以推销工作为中心”的营销观念。在其观念的支配下，企业营销的着眼点仍然是“产品”；“我卖什么，人们就得买什么！”营销的基本策略是推销商品；营销的基本方法是运用各种手段宣传商品，扩大商品的销售量，以便在市场竞争中取得优势地位。

直到第二次世界大战以后，资本主义世界摆脱了经济危机的萧条，生产力水平逐步提高，科学技术迅速发展，商品日新月异，消费数量大幅度上升，消费结构有很大改观，资本主义市场已经由卖方市场转变为买方市场，企业间的竞争更加激烈。许多企业的决策人物意识到：生产什么样的产品、生产多少产品的决定权掌握在消费者的手中，客户是决定企业命运之神，这样企业逐渐形成了以“消费需求”为中心的

营销观念，“你需要什么，我就生产什么”，在其观念的支配下，企业不仅转变指导营销活动的思维方式，而且第一次摆正了企业主体与消费客体的准确位置——客户第一。

二十世纪七十年代以后，企业以消费需求为中心的营销观念又有所更新，其特点概括为两个方面：第一，企业由单纯地适应和迎合消费者的需求转而参与到社会生活方式的设计，积极主动地影响和指导消费；第二，强调照顾消费者的长期社会福利。

尽管目前资本主义企业仍然强调：营销活动的核心是满足消费需求，但是必须认识到这仅是他们获利手段而已，资本主义企业营销的目的是获取最大限度的利润。为了达到这一目的，就要千方百计地采用各种手段使自己的产品得到消费者的承认，因此手段是为目的而服务的。然而，最大限度地满足人们日益不断增长的物质和文化的需要既是社会主义企业的营销手段又是营销目的。因此在社会主义经济环境中，生产经营的目的和手段应该是统一的。企业为了达到此目的、掌握此手段必须树立客户观念。但是我国由于生产力水平的局限，长期封闭的小生产状况使得诸多企业并不具备“消费者至上”的意识，并没有真正体悟到满足消费需求的技巧，因而当国门敞开与国外企业进行交流之际，难免有些人仍然抱定“皇帝的女儿不愁嫁”的态度，在处理具体问题之时忽视消费者的利益。

十一届三中全会以后，党的工作重点转移到经济建设上来，进行经济体制改革，引进市场机制，扩充商品流通渠道，农业生产持续增长，工业生产稳步上升，城乡人民的生活水平逐步提高，社会商品总量日趋丰富，为企业大展宏图伟志