

主编：邵启扬 俞广宽 朱其呈



大众文艺出版社

商海智谋宝鉴

——中外市场营销经典案例评析

主 编 邵启扬 俞广宽 朱其呈
副主编 高云龙 赵俊荣 邵祖全
张安民 林若庸

JM13/08



大众文艺出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

商海智谋宝鉴:中外市场营销经典案例评析/邵启扬等主编

—北京:大众文艺出版社,1997.4

ISBN7—80094—313—5

I. 商…

II. 邵…

III. 商业经营—普及读物

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 03728 号

大众文艺出版社出版发行

(北京西城区鼓楼西大街 79 号)

邮编:100009

北京市房山龙华印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 23.875 字数 556 千字 插页 2

1997 年 4 月北京第一版 1997 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN7—80094—313—5/F·3

印数 1—6000 册

软精装 定价:29.80 元

前 言

A

当社会主义市场经济汹涌澎湃的大潮袭来之际，企业界无可避免地被卷入一场现代商战之中。在这场没有硝烟的“战争”中，有些企业迅速崛起，转眼成为商界新巨人；而有些原先的“庞然大物”却日趋沦落，前景暗淡。

人们不禁要问，为什么？

原因是显而易见的。前者能迅捷适应市场经济的运行机制，谙熟现代商战之门径，从而在激烈的市场攻防中，攻必克，防必固，“谈笑间，强虏灰飞烟灭”。而后者，仍未摆脱计划经济之框架，不识现代商战之规律，在激烈的市场攻防中茫然不知所措，攻无力、防乏术，每战皆北，向隅而泣。

B

我们需要学习，需要借鉴他人的先进经验，否则就要落伍，就要被淘汰。可是，对于日理万机的企业界人士来说，怎样学习才是最佳方式呢？

人言：“理论是灰色的，而生命之树常青。”从事实务操作的企业界人士，会背诵几条营销学的原理、原则，可能并无多大实际意义，若能从轻松的案例阅读中有所感悟（虽然不一定

能直接套用)，可能受益更大。这便是我们编写本书的初衷。

C

我们力争把书写得生动一些，我们的基本出发点是，如果能够轻松、有趣地把一件事说清楚，又何必装模作样地板起面孔充当学究呢？于是，在案例的选择上、编写上，甚至在评析中我们都力求尽可能的生动形象、活泼有趣，以增加可读性。至于能否如愿，就不敢妄言了。

D

倘若本书有些许可取之处的话，那就是集体劳动的成果。本书由邵启扬、俞广宽、朱其呈任主编，高云龙、赵俊荣、邵祖全、张安民、林若庸任副主编。

参加本书编写的人员有：王克、李正林、童自华、马建敏、王鏊、吴大林、陈光宇、胡玉、袁亚兵、谭东、李辉、郭征、唐生明、谢中原。

大众文艺出版社欣然接受本书，为此付出了艰辛的劳动，在此一并致谢！

编 写 者

目 录

前言	(1)
----------	-----

一、高瞻远瞩

——市场调查经典案例篇	(1)
-------------------	-----

1、市场调查概述	(1)
2、“露华浓”的市场调研工作	(9)
3、康弗斯公司盛衰记	(10)
4、RCA 公司为何横遭厄运	(12)
5、三菱公司的“第六感官”	(14)
6、“色拉米斯”的实验调查法	(15)
7、洛勒利先生的市场调查	(19)
8、雀巢公司的市场调查	(22)
9、蚊香销售的市场预测	(24)
10、洞悉市场就能赢得市场	(26)
11、埃德塞尔汽车的悲剧	(31)
12、荣城鞋厂的两次不同际遇	(33)
13、“金甲虫”车的崛起	(35)
14、大晚公司的社会调查	(37)

15、巴西冻鸡畅销阿拉伯·····	(39)
16、“肯氏鸡”飞进北京城·····	(40)
17、“牡丹”不用“乱穿衣”·····	(42)
18、从瘟疫中窥见良机·····	(44)
19、独具慧眼的本田公司·····	(45)
20、两毛钱一罐的梨子罐头·····	(47)
21、审慎的“柯达”·····	(48)
22、吉列公司“荒唐”吗·····	(50)
23、“状元红”酒的东山再起·····	(52)
24、佩氏农庄的三次失策·····	(54)
25、渡边正雄慧眼识宝地·····	(57)

二、摇旗呐喊

——广告策划经典案例篇·····	(59)
26、广告概述·····	(59)
27、丰田的“空中飞车”·····	(70)
28、北京油漆厂的软性广告·····	(72)
29、诺贝尔的示范广告·····	(73)
30、“神州”与“万家乐”的广告战·····	(74)
31、消费者是可以说服的·····	(78)
32、可口可乐的“黄金规则”·····	(79)
33、厄布特可公司如何提高知名度·····	(85)

34、增添情感附加值·····	(86)
35、以柔克刚·····	(88)
36、意想不到的广告效应·····	(89)
37、四则法国香水广告·····	(90)
38、一则成功的广告运动案例·····	(92)
39、“晚上 100 公尺能看到我” ·····	(96)
40、广告家族新“大腕” ·····	(97)
41、“重上银幕”的已故明星 ·····	(99)
42、“今天请不要买摩托车” ·····	(100)
43、活的广告 ·····	(102)
44、没有裤子的裤子广告 ·····	(104)
45、“胜家”缝纫机的广告术·····	(105)
46、名人广告的效应 ·····	(107)
47、“海飞丝”制造“恐惧”走俏一时·····	(110)
48、做“不该做”的广告 ·····	(112)
49、绝妙的保险广告 ·····	(113)
50、不花钱的广告 ·····	(115)
51、黛安芬时装表演成功个案 ·····	(116)
52、玩具电视广告 ·····	(121)
53、欲扬故抑 ·····	(122)
54、重复与拓展 ·····	(124)
55、“m&m” s 巧克力风靡京城·····	(125)

56、请喝热咖啡	(128)
57、别开生面的家庭主妇茶话会	(129)
58、创造商品知名度的数字游戏	(131)
59、“贝纳通”的怪广告	(133)
60、抢占 CCTV 的广告预算	(135)
61、让广告更具针对性	(138)
62、“步行者”的成功之道	(139)

三、斗智斗勇

——市场开拓经典案例篇	(142)
63、市场开拓概述	(142)
64、“本田”占领美国市场战略	(148)
65、制造流行	(150)
66、“荣誉学生裙”如何打开市场	(153)
67、广告公司的“新业务”	(156)
68、速溶咖啡是怎样走出困境的	(159)
69、出人意料的“帕娜美莫”	(161)
70、“戈比”新产品上市的成败透视	(170)
71、西单商场创造需求引导消费	(171)
72、飞利浦电咖啡壶独占市场的奥秘	(172)
73、萨伯公司选准目标市场	(173)
74、巴西汽车的“补位”战术	(176)

75、岛上无人穿鞋	(178)
76、看准市场 大发利市	(179)
77、随机应变信如神	(182)
78、雀巢集团居安思危	(184)
79、黄老板创业	(186)
80、如意玩具公司的跨国经营战略	(187)
81、美勒啤酒公司的市场细分策略	(189)
82、开发“流行刷”	(192)
83、“米其林”进军美国市场.....	(194)
84、“呼拉圈”热火爆京城.....	(196)
85、台湾人是怎样对葡萄干感兴趣的	(198)
86、细分市场 赢得市场	(199)
87、弄巧成拙的本田 City 车	(201)
88、日本豆腐闯北美	(205)
89、复杂化多样化的美国啤酒市场	(207)
90、横向拓展的魅力	(211)
91、“耐克”的市场新策略.....	(213)
92、巧克力在夏季旺销	(215)
93、“太阳神”战上海.....	(216)
94、日本人靠什么打入泡菜之乡	(219)
95、大度的“柯达”	(221)
96、“乐普生”启示录.....	(222)

97、日本资生堂的经营术	(224)
--------------------	-------

四、金碧辉煌

——企业形象经典案例篇	(227)
-------------------	-------

98、企业形象概述	(227)
99、奇特的开业仪式	(236)
100、法国白兰地的精彩亮相	(238)
101、巧塑形象的“东方红”	(240)
102、善用传媒的“北极星”	(241)
103、“可口可乐世界”	(243)
104、奔驰公司的接待大厅	(245)
105、洗心革面的长岛公司	(246)
106、傲慢无礼的“艾克森”	(249)
107、“太阳神”集团的一则 CI 广告	(250)
108、日本白鹤制酒公司 CI 开发实例	(253)
109、借文化氛围 树企业形象	(264)
110、“碧绿液”的大手笔	(268)
111、坦然认错的“双约翰逊”走出窘境	(270)
112、“霞飞”形象的危机与升华	(274)
113、巧渡危机的“CBS”	(282)
114、浪花公司历险记	(283)
115、珀雷格农香槟的形象塑造术	(285)

116、大智若愚的“八百件”	(287)
117、“美尔雅”的美国风波	(289)
118、四通公司的一次资助活动	(290)
119、欲将“富士”换“金顶”	(292)

五、精雕细琢

——产品决策经典案例篇

120、产品决策概述	(294)
121、质量第一——“奔驰”的秘诀	(301)
122、永远以品质为重的亨佳公司	(303)
123、“波音 777”以新取胜	(306)
124、“空中客车”的奥秘	(308)
125、“如意领”的风采	(310)
126、差别性销售策略的妙用	(311)
127、给电扇披上“新装”	(313)
128、娇兰香水的成功秘诀	(314)
129、苏杭人为何青睐“立顿”	(316)
130、“美乐”为何受挫于非洲	(317)
131、“吉列”不再只是剃刀了	(319)
132、创造产品的风格	(320)
133、松下熨斗的产品创意	(322)
134、玉田啤酒厂的质量意识	(324)
135、商品性格赋予商品生命	(326)

136、“随身听”的由来	(328)
137、敞篷车又盛行了	(329)
138、以“三新”树立形象	(330)
139、地毯与指南针	(331)
140、日本食品以新包装取悦消费者	(332)
141、“小天鹅”走俏市场	(334)
142、“三胜”制帽的“仙人掌”战略	(337)
143、“神笔”勾出广阔市场	(339)
144、“肯德基”改变形象	(342)
145、永远走在前头的柯达相机	(344)
146、赋予产品以生命	(346)
147、推陈出新的施乐复印机	(349)

六、纵横交错

——销售渠道经典案例篇	(352)
148、销售渠道概述	(352)
149、高效的销售网络	(358)
150、“黑松”饮料的“销售长城”	(361)
151、“兰陵”构筑营销网络	(363)
152、“春都”的渠道策略	(366)
153、寻找“带头牛”商店	(368)
154、与人方便的“7~11”商店	(370)
155、出奇制胜的仓储式销售	(372)

156、“雅伦”玩具的渠道选择	(374)
157、另辟蹊径.....	(376)
158、代理商并非多多益善.....	(377)
159、北京有座“电视城”	(379)
160、曲径通幽.....	(381)
161、“理光”在行销渠道上的投入	(382)

七、梦幻魔方

——价格决策经典案例篇	(384)
-------------------	-------

162、价格概述.....	(384)
163、低利润快周转的经营策略.....	(391)
164、鲍洛奇的定价策略.....	(395)
165、西方航空公司的价格战.....	(402)
166、包玉刚的价格策略.....	(404)
167、便装揽客.....	(406)
168、绝妙的说服术.....	(408)
169、折扣的妙用.....	(410)
170、让消费者自己定价.....	(411)
171、奔驰车的最终价格策略.....	(413)
172、你降我升.....	(414)
173、保持百分之一的高利润.....	(416)
174、反守为攻 夹击对手	(421)
175、一例成功的渗透定价法.....	(422)

176、歪打正着·····	(424)
177、爱华公司死里逃生·····	(425)

八、井然有序

——营销管理经典案例篇·····	(428)
------------------	-------

178、营销管理概述·····	(428)
179、玛丽·凯的人才观·····	(435)
180、三星公司的成功秘诀·····	(438)
181、在创新中求利润·····	(440)
182、吉亚斯公司的营销管理模式·····	(442)
183、“IBM”重振雄风·····	(445)
184、百事可乐的“末日管理”战略·····	(448)
185、“OEC”——海尔的推动力·····	(449)
186、王安公司盛衰记·····	(452)
187、日本盛行跨行业联合研修·····	(455)
188、精于沟通的“密西西比”·····	(456)
189、沉默是金·····	(458)
190、企管人员的特殊培训·····	(460)
191、“社歌”天天唱的共振效应·····	(461)
192、强化管理促经营·····	(462)
193、吉威特的管理方略·····	(467)
194、“松下”败走“麦城”·····	(472)
195、从“明星”到“流星”·····	(474)

196、久扬渔具的经营理念·····	(477)
--------------------	-------

九、曲意逢迎

——销售服务经典案例篇·····	(481)
------------------	-------

197、服务概述·····	(481)
198、让客户有良好的心理感受·····	(486)
199、于细微处见真情·····	(488)
200、为顾客建档·····	(489)
201、希尔顿的微笑·····	(491)
202、吉拉德的“250人法则”·····	(492)
203、面对顾客的抱怨·····	(495)
204、献给“上帝”的爱·····	(496)
205、情感式服务·····	(498)
206、自行车店的售前服务·····	(499)
207、货物出门 负责到底·····	(501)
208、“雪豹”皮茄克回娘家·····	(502)
209、售琴又教琴·····	(503)
210、一夜之隔的售后服务·····	(505)
211、来自电器商行的贺卡·····	(506)
212、客人永远是对的·····	(507)
213、笑脸相迎退货客·····	(508)
214、“乐普生”赔电视·····	(510)
215、30万公里访“上帝”·····	(512)

216、青岛电视机厂的售后服务·····	(514)
217、“亚细亚”的“赔钱公司”·····	(518)

十、攻防之道

——市场竞争经典案例篇·····	(520)
------------------	-------

218、市场竞争概述·····	(520)
219、“雅芳”——美国直销之王·····	(528)
220、组装市场·····	(532)
221、东芝医疗器械的渗透战术·····	(535)
222、“快乐蜂”战胜“麦当劳”·····	(539)
223、宝碱公司如何保持领先地位·····	(541)
224、“宝元通”的促销绝活·····	(544)
225、牙膏市场上的侧击战·····	(546)
226、速度创造利润·····	(548)
227、独树一帜的“阿托搬家中心”·····	(549)
228、鲍洛奇的“阿根廷香蕉”·····	(553)
229、与“肯德基”一比高下·····	(557)
230、一业为主 多种经营·····	(559)
231、走俏美国市场的“黑娃娃”·····	(561)
232、巧用“疑兵”战术·····	(563)
233、迂回销售的印度机床·····	(566)
234、亚默尔不淘金·····	(568)
235、在穷人身上打主意·····	(570)