

昆明文理学院学术文库
昆明文理学院出版基金资助

工商管理专业 课程实践教学 | 案例集 |

■ 马岳 辉宇◎编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

昆明文理学院学术文库
昆明文理学院出版基金资助

工商管理专业 课程实践教学案例集

马 岳 辉 宇 编著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

当前,新的商业形态、商业模式、商业思潮不断涌现,如何使学生适应这个多样化的商业环境,具有全面的专业知识、素养与应用能力,是亟须解决的问题。本书以工商管理专业为背景,以实践教学为抓手,以品牌管理、营销策划、创新管理为主题,运用大量的实践教学案例,以学生为中心,嵌入问题,激发学生的学习兴趣,使学生在行动中学习、探究并掌握知识,促进学生全面发展。

本书由在一线课堂从事教学工作的教师编写,是实践教学经验的总结与分享,适合高校从事相关专业教学工作的教师、社会相关背景教培人员等参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

工商管理专业课程实践教学案例集 / 马岳, 辉宇编
著. --北京: 北京理工大学出版社, 2022. 3
ISBN 978-7-5763-1093-1

I. ①工… II. ①马… ②辉… III. ①工商行政管理-教案(教育)-高等学校 IV. ①F203.9-42

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第036848号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68944723 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中华美凯印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 10.5

彩 插 / 1

字 数 / 190千字

版 次 / 2022年3月第1版 2022年3月第1次印刷

定 价 / 56.00元

文案编辑 / 王晓莉

责任编辑 / 王晓莉

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



图 1-2 午后奶茶品牌标识



原有标识

现有标识

图 1-3 品牌标识



进口奶源



小叶种红茶



北海道蜜瓜汁



调和技术



UHT 超高温
瞬时杀菌工艺



无菌冷灌装技术

表 1-3 午后奶茶功能利益 (图标)



图 2-1 荷唐咖啡内景



图 2-2 荷唐咖啡的饮品



图 2-3 荷唐咖啡的甜品



图 2-4 荷唐咖啡的酒类



图 2-5 荷唐咖啡的吧台

随着经济全球化的日益深入，新技术、新商业模式不断出现，它们将竞争的层级与范围不断推向更高的层次。竞争的本质是人才质量的竞争。因此，培养能适应当前经济与商业环境并开展现实的商业活动的创新型、应用型工商管理专业人才，显得尤为迫切。在工商管理人才培养过程中，贴近现实商业情景的实践教学有重要作用。

然而，在现实中，高校工商管理专业实践教学却不尽如人意，具体表现在：①人才培养方案中的实践教学比例不够；②实践教学尚不能形成一个相互衔接、相互配合的体系；③实践教学的方法不当，教学内容设计陈旧、脱离商业现实，不能做到与时俱进地反映最新的商业发展模式与商业发展趋势。

本书直面上述问题，通过笔者在高校教授工商管理专业课程的过程中的不断探索、积累、总结，将丰富多彩的实践教学内容设计呈现在读者面前，以期在实践教学环节能为大家提供多样化的教学设计参考与内容分享。

本书的特点有以下几点。

- (1) 内容丰富多样，重点围绕品牌管理、营销策划、创新管理等领域展开；
- (2) 内容设计有理论导入与案例导入，外加笔者对相关领域的深度思考；
- (3) 贴近现实、情景模拟，本书中的许多教学案例都是笔者根据实践教学过程中广受学生好评与欢迎的真实教学案例编写、整理而成的。

本书的使用对象主要包括以下几类。

(1) 高校的任课教师，尤其是工商管理专业或相关专业教师团队或个人。通过上述实践教学素材与案例分享，可以达到促进教学的目的。

(2) 在社会中从事教育培训的工作者，比如企事业单位员工教育培训的培训师。

(3) 对上述领域感兴趣的其他社会人员。

本书研究成果包括以下科研项目的阶段性成果。

工商管理专业应用型人才培养与社会需求的对接——以昆明文理学院为例
(项目编号: 2022J1147)

精准扶贫视角下大学生少数民族地区社会工作服务模式研究 (项目编号:
16KJY034)

云南师范大学文理学院一流课程建设项目: 企业创业实验 (项目编号:
2020YLKCZD06)

云南师范大学文理学院一流课程建设项目: 创新管理 (项目编号:
2020YLKCZD05)

云南师范大学文理学院“课程思政”专项建设项目: 市场营销学 (项目编号:
2020KCSZYB12)

大学生创新创业训练计划项目——“花间蕊”黑蜂蜜 (项目编号:
2020XJ5348)

大学生创新创业训练计划项目——“椰语巧巧”椰雕馆 (项目编号:
2020SJ5318)

大学生创新创业训练计划项目——盐津草根乌骨鸡 (项目编号: 2021XJ5320
S202113331005X)

大学生创新创业训练计划项目——“爱加+”废旧物品回收 (项目编号:
2021XJ5326)

工商管理专业应用型人才培养与社会需求的对接——以云南师范大学文理学院
为例 (项目编号: 2018KJYZD010)

编 者

篇一 品牌管理

- 好的品牌故事，助力好的品牌 (3)
- 从褚橙的成功谈品牌管理过程 (9)
- 品牌命名的三种境界 (12)
- 品牌内涵解读：午后奶茶 (17)
- 品牌识别设计：喜临门床垫 (22)
- 品牌定位的本质——差异化：李维斯 (Levi's)、LEE (27)
- 品牌文化的大成之作：功夫熊猫 (31)
- 品牌传播：理查德·布兰森和他的维珍集团 (37)
- 美宝莲品牌个性塑造策略分析 (43)

篇二 营销策划

- 企业满足顾客需求的四种境界 (55)
- “营销策划”教学中案例甄选与案例教学技巧 (58)
- 营销策划创意形成：默写式头脑风暴法 (61)
- 营销策划：新产品发布会 (64)
- 中式快餐商业模式策划：实体店+外卖 (70)
- 开业促销策划：荷唐咖啡 (76)
- 校园市场推广策划：康师傅绿茶 (92)
- 微商营销：化难为易 (106)

篇三 创新管理

基于商业模式画布进行商业模式创新分析	(111)
针对“金字塔底层”消费市场的社会创新——以格莱珉银行为例	(119)
对加拿大太阳马戏团的定位创新模式的探讨	(126)
淘宝村——中国互联网区域创新系统的典型	(132)
物流配送“最后一公里”——菜鸟驿站	(138)
“互联网+”创新平台商业模式的运用——以携程为例	(145)
绿色建筑产业中创新设计思考的运用——以巴厘岛“绿色村庄”为例	(151)
精益创新战略在美国西南航空公司经营管理中的运用	(157)

篇一 品牌管理



好的品牌故事，助力好的品牌

如今市场竞争日趋激烈，企业都试图打造属于自己的品牌并与顾客沟通。然而，在顾客沟通环节，企业常面临以下难题：一是信息化的社会环境可能导致信息湮没。企业任何的销售主张，在信息的汪洋大海中都显得微不足道。二是企业计划性的信息传播方式，如广告、促销等，已远不能激发顾客的购买欲望。这种单向的信息传递，尚不能深入顾客的心灵，更别说要占据顾客的心智。三是即便企业的销售主张是独特的，单纯讲产品所能带给顾客的利益、品质的优良、服务的承诺、鲜明的定位等惯常的营销方式，也早已让顾客产生“审美疲劳”，不为所动。

其实，最能让顾客印象深刻的恰恰是那些生动迷人的，令人难以忘怀、时时回味的与品牌有关的故事。

一、好品牌都有好故事

品牌能够给顾客带来满足、承诺和满意，但是仅仅做到这一点远远不够，顾客还期望品牌有生动的价值联想、美好情感和隽永意味，这都有赖于品牌故事。伟大的品牌缔造者并不刻意去为销售产品而广而告之，他们都是讲故事的高手，他们善于把品牌中最优秀、最精华的部分总结、梳理出来，与顾客分享。他们追求让顾客成为品牌故事的传播者，更试图用品牌价值观念、情感体验使顾客成为品牌故事的参与者。

（一）品牌故事——从品牌的起源说起

1999年，当马云决定在杭州正式推出电子商务网站的时候，为公司取个什么样的名字让马云苦恼不已。因为好的名字对于品牌非常重要！冥思苦想之后马云突然有了灵感，他想起自己小时候读过的《阿里巴巴和四十大盗》。故事讲述了

勤劳勇敢的阿里巴巴与邪恶势力坚决斗争，最终杀死了强盗，把财宝与村民分享，过上了幸福的生活。阿里巴巴的故事具有难以想象的国际知名度。马云在美国餐饮店吃饭时曾问一位服务员：“你知道阿里巴巴吗？”没想到，服务员不但知道，还绘声绘色地给他讲起“芝麻开门”的故事。另外，阿里巴巴故事本身的寓意与马云意图打造一个服务于广大中小企业，向它们“芝麻开门”的企业宗旨不谋而合。想到阿里巴巴巨大的商业价值，马云兴奋不已，立即注册“阿里巴巴”的中文域名，花费一万美元获取“alibaba.com”的英文域名。于是，阿里巴巴网站诞生了。

而今，阿里巴巴集团已成为世界领先的 B2B 电子商务公司。人们在体验阿里巴巴、淘宝网等电子商务所带来的方便时，对神奇的一幕也充满遐想：一个年轻人，一个童年时代的神话故事，一个突发的奇思妙想，一个品牌的横空出世。

（二）品牌名称与品牌标识——因品牌故事而深刻

星巴克（Starbucks）的名字来自美国文学史上最伟大的小说之一《白鲸记》中爱喝咖啡的大副。它讲述了一位捕鲸船船长带领全体船员，追捕一条大白鲸的历险过程。它歌颂了人类探求未知的勇气，曾数次被搬上荧幕，为大众所熟知。星巴克名字确定之后，其创始者开始研究各种海事书籍，找到一幅 16 世纪斯堪的纳维亚双尾美人鱼的木雕图案，以此作为公司标志。传说，在海上航行的水手如果听到美人鱼具有魔力的歌声，就会被它们迷惑，难以抗拒地撞上礁石而葬身鱼腹。创始者希望星巴克深度烘焙的精品咖啡豆能像美人鱼一样施放魔力，吸引顾客。而今，人们听不到美人鱼的歌声，取而代之的是手中的咖啡，星巴克用咖啡施放魔力，不断征服全球的消费者。

瑞士爱彼表是世界十大名表之一，它的表盘设计是独特的八角形，其背后的品牌故事是：曾经有一位国王被仇家追杀，逃难到一艘船上。小船的窗户是八角的形状，国王正好可以透过窗户观察外面的景象，最终幸免于难。这一幕在国王心中留下了深深的印记。后来，国王东山再起时，要求把定制的手表设计为八角形，以铭记这段经历。此后，爱彼表成为具有皇家血统的名贵手表。

（三）品牌故事——彰显品牌核心价值

耐克创立于 1978 年，它很快便超越曾经的领导品牌阿迪达斯、彪马、锐步，成为世界体育用品的第一品牌。耐克的成功在于它正确地提炼自己的品牌核心价值，并始终如一地坚持。耐克最核心的消费群体是青少年，他们热爱运动，崇尚英雄，敢于挑战权威，思维活跃，想象力丰富并充满梦想。耐克敏锐地发现了青少年的这些典型特征，并以此来作为品牌的核心价值。大量的体育明星成为耐克的品牌形象代言人，这其中最具影响力的是迈克尔·乔丹。乔丹从一个默默无闻的球员成长为一代篮球巨星，对梦想的始终坚持和不断超越自我的精神，深深地

感染了无数的年轻人，激励着他们为实现梦想而不懈追求。与阿迪达斯所有的高贵气质不同，耐克似乎总是在讲述平凡人的成功故事和他们的压力、困惑甚至失败。“Just do it”已经成为一种信念，成为他们面对压力、接受挑战并勇于突破的信条。

2008年北京奥运会，耐克的签约运动员刘翔退赛，对手正幸灾乐祸，没想到耐克在第一时间召开新闻发布会，表示对刘翔的理解与支持。第二天，耐克在国内大报头版刊登了巨幅广告：“爱比赛，爱拼上所有的尊严。爱把它再赢回来。爱付出一切。爱荣耀、爱挫折、爱运动……即使它伤了你的心！”这一煽情的表述，让耐克在逆境中突显精彩。

（四）品牌故事——赋予品牌个性化的张力

来自美国的哈雷摩托，从1903年起历经百年发展，已成为世界摩托车行业中历史最为悠久、最具知名度的品牌。有一句美国谚语：“年轻时有辆哈雷，年老时有辆凯迪拉克，则此生再无他愿。”“哈雷迷”之所以为哈雷而痴狂，在于哈雷极富个性的品牌设计：体积硕大、外表庄重、造型硬朗、马力强劲、轰鸣独特、色彩炫目。拥有哈雷，更是拥有哈雷所代表的生活方式：尽情地释放自我，宣泄自由，狂放不羁，富有男人气概，不服输的竞争气势和年轻、活力。

纵观哈雷的发展历程，有无数个与哈雷相伴的动人故事深深浸入哈雷的品牌血液。许多名流大腕，如约旦前国王侯赛因、伊朗前国王巴列维、“猫王”、施瓦辛格等都是哈雷的忠实信徒。其中，施瓦辛格在电影《终结者》里扮演的角色，头戴墨镜，身穿皮裤和皮靴，骑着宽大前叉式哈雷摩托，这一形象为全世界无数车迷所倾倒。

二、品牌故事创作的技巧

能引起消费者的深层关注，使消费者心灵激荡、情感共鸣的，不见得是连篇累牍的广告和宣传，而很可能是品牌背后生动的故事、消费者的亲身经历和其自发式的行动。品牌故事是企业与消费者情感的共振点，它消融了消费者在商业广告包围下的某种潜意识的“抗拒”心理，使品牌变得亲切、可人。通过品牌故事，消费者能解读品牌背后的价值观念、精细质量、贴心服务和企业对顾客的承诺，它感染了消费者，全力激发了消费者潜在的购买意识。对于企业来说，如果意欲让品牌拥有持久的生命力和忠诚的消费者，就必须技巧性地为消费者创造一种迷人的、愉悦的、难以忘怀的消费体验。

（一）品牌故事的起点：品牌核心价值

品牌核心价值是品牌的精髓，它明确了品牌的利益点和个性，是驱动消费者认同并喜爱品牌的主要力量。因此，品牌故事作为与顾客沟通的有效手段，必须

有助于品牌核心价值的主张。从品牌故事创作的角度来看，品牌故事并不是单纯写一个有情节的故事那么简单，它其实是一种品牌策划的过程。企业必须明确本企业的品牌精髓、本企业应加以坚持和维护的品牌 DNA，并在此基础上提炼出一个营销概念，加以创意元素，与顾客沟通。

喜临门家具股份有限公司是国内床垫行业的领军企业，其品牌核心价值在于：致力于人类的健康睡眠，高品位、健康、舒适的生活方式。它提炼的营销概念是：美丽是睡出来的。为了更进一步打动消费者，喜临门非常注重讲述它的品牌故事。在中外合资的某公司，有两位女强人。王小姐是公司资深人士，人到中年，身居要职。李小姐是海归硕士，年轻漂亮，精明能干。除了工作业绩，两人也在外表上明争暗斗。但王小姐不具有年龄优势，逐渐力不从心。可是后来，王小姐似乎有了什么秘方，面色红润光泽，上班神采奕奕，原来，一个月前王小姐搬进新居，选购了喜临门的新床，睡眠质量明显改善，工作精力充沛，在职场中更显自信。

可以说，这是一个成功的品牌故事，它抓住了自己的核心消费者，将品牌能够给顾客带来的利益、价值打包入故事中，如同重磅炸弹，击破了消费者的心理防线。消费者不由自主地对号入座：我绝不能放任自己在职场中“枯萎”。

（二）品牌故事的主线：领导者

领导者既是企业历史的传承者，又是企业品牌形象的代表。由于领导者掌握着企业的核心资源，因此，领导者也成为推动企业品牌发展壮大的骨干力量，是品牌故事创作的主线。

提起英国的维珍集团，人们首先想到的是那个稀奇古怪的创始人理查德·布兰森，其大胆行为常常令人瞠目结舌。他曾经开着坦克驶入纽约时代广场，乘着热气球环球飞行，他从来不按常理出牌，通过顾客关心的特性寻找商机，而不仅仅是关注顾客需求的差异性。刚从维珍唱片中赚取了第一桶金后，他就敢向资本、技术领先的航空业巨无霸英航挑战。布兰森将无拘无束的个性赋予维珍，他常会有意制造新闻事件在媒体上亮相。他凭借自己看似冒险、实则果断有魄力的行动，时时抓住媒体的焦点，免费搭乘媒体宣传的快车，不断推动维珍走向成功。

对于大公司、行业领军者而言，他们不乏聚光灯的照射和媒体的关注，因此通常拥有比较高的曝光率。对于处于起步阶段的中小公司而言，领导者需要通过塑造自我形象来塑造企业形象、品牌形象，成为品牌故事的主角。在国内，蒙牛的牛根生、阿里巴巴的马云、小米手机的雷军等在企业发展的初期，也不断通过各种营销事件、富有个性的营销表演、演讲、访谈和创业者箴言，成为自己品牌的推手。

（三）品牌故事精要：贵在真实，但也需修饰

有品牌专家曾说过：“品牌故事赋予品牌以生机，增加了人性化的感觉，也把

品牌融入了顾客的生活……因为人们都青睐真实。真实就是品牌得以成功的秘籍。”的确，真实是品牌故事让人信服的前提，品牌故事应以追求人间的真善美为主旋律。在此基础上，适度地运用夸张、渲染、修饰等手法，增加故事的完整性，使故事增添传奇色彩，从而激发受众的无限联想、向往，这恰恰是品牌故事更具传播效应的精要所在。

依云水是矿泉水领域的“贵族”，其“高贵气质”的养成首先从讲述它的品牌故事开始：1789年夏天，有一个法国贵族不幸患上了肾结石，当时正处于法国大革命时期，贵族决定到乡下修身养性。他信步到达了阿尔卑斯山下的小镇，饮用了某绅士花园的矿泉水，经过一段时间，他惊喜地发现自己的病痊愈了。奇闻传开，有专家分析鉴定，证明了该水确实对某些病痛有疗效。此后，大量的人涌入小镇，体验水的神奇，更有医生将它列入药方。拿破仑三世和皇后对该水也情有独钟，1864年正式赐名依云镇，依云水因此名声大噪，成为高端矿泉水的第一品牌。

依云水源自阿尔卑斯山的高山雪水，经过冰山岩石的层层过滤，具有稀缺、天然、健康、纯净的特性，这是依云水的真实特征。至于治疗疾病，显然有夸大之嫌。但是，恰是这些修饰性的细节和内容，使人们享用依云水的同时，也体验了传奇故事带来的心理满足。反之，如果品牌故事存在着弄虚作假，如达芬奇家具“洋品牌”身份造假事件曝光后，其品牌当然为消费者所唾弃。

（四）品牌故事的根基：消费者和社会公众

好的品牌，常会以“润物细无声”的方式滋润消费者的心田，在此，消费者往往不自觉地或者自发地扮演品牌故事缔造者的角色。如果是企业有意设计故事，难免会有刀雕斧凿的痕迹，缺了少许的真实。如果是消费者自发演绎的品牌故事，则提供了足够的说服力。它把消费者的真实情感与品牌缔结在一起，撩拨着受众的心弦，讲述品牌的点点滴滴，创造出新的品牌佳话。

2011年10月6日，苹果公司前首席执行官乔布斯去世。消息传来，全世界为之悲痛。因为乔布斯所代表的苹果公司，充满激情与活力，引领了数不清的创新，丰富并改善了人们的生活。全球的“苹果粉丝”开始了自发悼念乔布斯的活动。

与此同时，为了缅怀苹果乔布斯，香港理工大学设计学院19岁学生Jonathan Mak制作了一幅图片，将乔布斯的头像侧影与苹果商标相融合，体现出乔布斯是苹果永远的灵魂。这幅图片在网上迅速传播，吸引了成千上万网友关注。

在细数这些有趣的品牌故事时，人们感叹乔布斯在消费者和公众心中的地位和影响力，而品牌故事的缔造者恰恰是消费者本身。

综上所述，品牌成长的过程，也是品牌故事演绎、发展、对品牌本身推动的过程。品牌因故事而生动。现今崛起的世界性的强势品牌，其每一阶段性的成长，

都伴随着诸多感人至深的故事。能够征服顾客的，不仅仅是产品本身，也起始于让顾客铭记于心的品牌故事。如果你还苦恼于无法做到和消费者近距离地沟通、产生情感共鸣，那么，请尝试打造属于自己的品牌故事吧。

参 考 文 献

- [1] 孔繁任. 故事化营销 [M]. 成都: 四川人民出版社. 2019: 154-212.
- [2] 戴维·阿克. 管理品牌资产 [M]. 吴进操, 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社. 2012: 51-70.