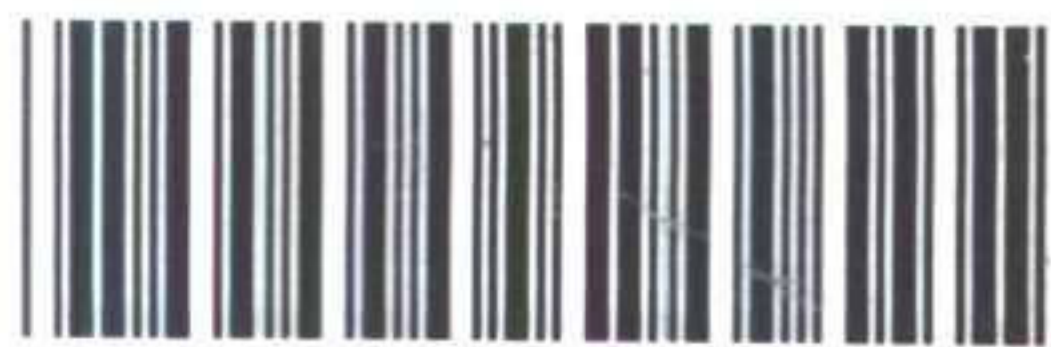
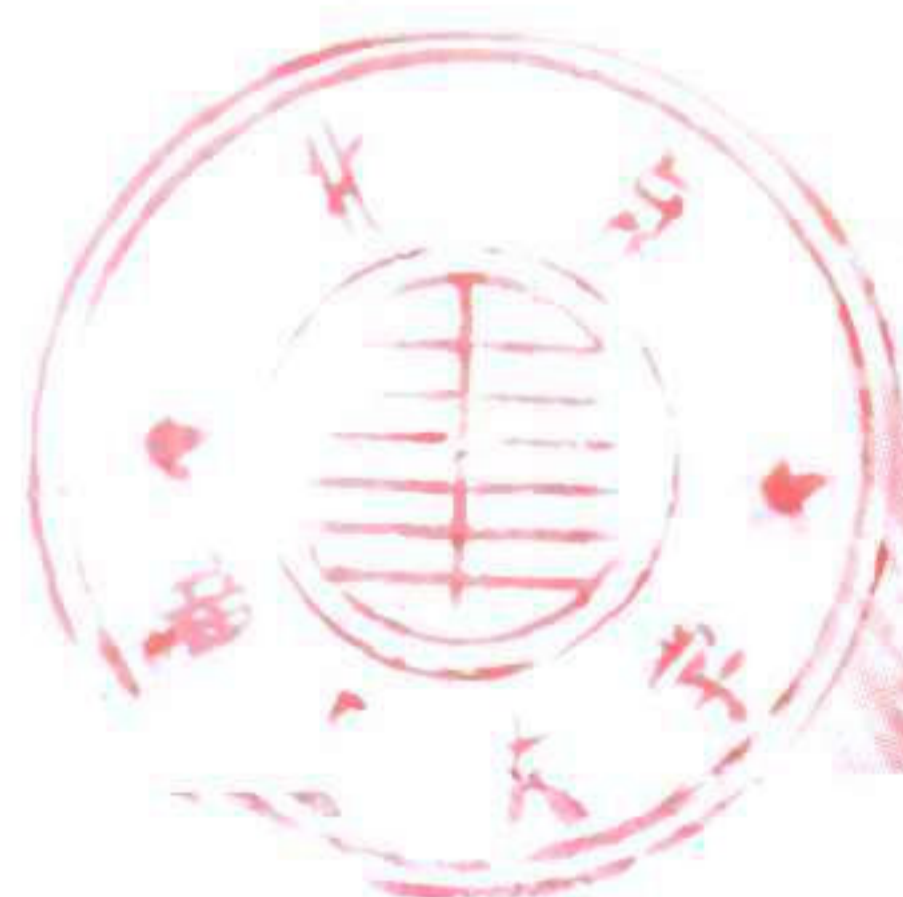


苗锡哲 葛树荣 编著

# 现代市场营销 案例分析



992094

青岛出版社





## 前 言

本书尝试着案例—原理—实务三位一体的观点，立足案例谈原理于实务。这是因为：案例背后有原理，而原理又是从实际案例中抽象出来的；同时，案例是实务的凝结。在案例分类上，从作用角度来看，分为示范性的范例和提出问题的问题性案例以及介于此二者之间的情形；从案例规模来看，分为大型案例和中小型案例；从案例体现的问题领域来看，分为综合案例和单项专题案例。案例还可以从行业进行分类。在行业选择上，本书与目前我国产业结构转移相适应，侧重于广义的服务业，而不像传统的案例教材侧重于制造业。鉴于中国学生以及各界人士不同于西方的思维、学习模式和习惯，我们中国人目前的案例教材还不能完全照搬西方模式。中国人从小就学大字、习书法，都有临摹的体验。中国也有“照葫芦画瓢”和“摸着石头过河”的成语。中国没有出现康德的“三批判”，也未出现库恩的“证伪”学说，中国的学习者还不习惯于通过讨论和自己思考获取知识。虽然孔子曾经与苏格拉底用同样的方法与学生讨论知识，但这并未成为中国教育的主流。教师或教科书的角色依然是“传道、授业、解惑”。为此，这本案例教材侧重“范例式”的案例，而不像西方的案例充满大量的数据、图表，然后由学生做笛卡尔式的分析。之所以这样写，是因为我们本人在为企业做顾问、解决实际营销问题时，很难找到可供参照的书籍。身边很多学生以及企业界朋友也有同感。此外，本书的主题虽然是“营销”，但是所涉及到的内容包含了经营管理以及社会文化等方方面面的知识领

域。我们不能孤立地看营销，此所谓“功夫在诗外”。

在教学中发现：国外的案例不好用。学生难于进入状态，找不到感觉。实践证明：最好的案例是身边的事情，本地的活生生的案例、参观过或经历过或有印象的案例是最好的。本地化营销案例最具有真实感。本书编写过程中参阅或引用了大量的作品，我们本人怀着感恩和崇敬之情在书中都一一注明了出处和作者大名。

以报纸为主要的案例信息源，也是本书的一大特色。报纸的编辑、记者以其敏锐的笔触、扎实的经济学科基本功和丰富的阅历，对中国市场上的重大营销问题和微妙甚至微小的营销动态进行了及时的报道。

本书的根本目的是建立一个开放的方法体系，使得读者掌握市场营销的学习方法、营销案例的制作方法和分析方法（本书给出了有关工具菜单）。



现代市场营销丛书

编委会

主任 陈德耀

总主编 宫捷 孙乐平

副总主编 林洁 黄洪民

葛树荣 孙修良

总策划 吕少平

编委 (按姓氏笔画为序)

吕少平 孙乐平 陈德耀

孙修良 林忠礼 林洁

宫捷 黄洪民 崔晓林

葛树荣

# 目 录

前 言 .....	[ 1 ]
-----------	-------

## 第一部分 市场营销管理理论框架

第一章 市场营销学科特点与研习方法 .....	[ 3 ]
第一节 市场营销学科特点 .....	[ 3 ]
第二节 市场营销研习方法 .....	[ 4 ]
第二章 消费品行业及一般营销 .....	[ 6 ]
第一节 市场营销定义 .....	[ 6 ]
第二节 市场探测——P板块 .....	[ 7 ]
第三节 营销战略——STP板块 .....	[ 9 ]
第四节 营销策略——4P板块 .....	[ 13 ]
第三章 服务业营销 .....	[ 23 ]
第一节 服务业门类 .....	[ 23 ]
第二节 “服务”的定义 .....	[ 23 ]
第三节 服务产品特性 .....	[ 24 ]
第四节 服务产品的定义 .....	[ 24 ]
第五节 服务营销框架 .....	[ 26 ]
第四章 工业品市场营销 .....	[ 27 ]
第一节 产业市场的特点 .....	[ 27 ]
第二节 工业品分类 .....	[ 29 ]

第三节	买主分类.....	[ 30 ]
第四节	工业品的市场细分.....	[ 31 ]
第五节	工业品的促销特点.....	[ 31 ]

## 第二部分 案例教学方法论

第一章	借鉴哈佛——案例教学的案例.....	[ 35 ]
第一节	ROBERT REID哈佛案例教学经历自述.....	[ 35 ]
第二节	海尔案例在哈佛.....	[ 39 ]
第二章	案例分析通用框架.....	[ 42 ]
第一节	工业企业营销案例分析通用框架.....	[ 42 ]
第二节	服务业营销案例分析通用框架.....	[ 48 ]
第三章	案例制作通用框架.....	[ 55 ]
第一节	工业企业综合营销案例制作提纲.....	[ 55 ]
第二节	服务型企业综合营销案例制作提纲.....	[ 59 ]
第四章	营销方案写作通用框架.....	[ 64 ]

## 第三部分 案例分析

案例 1	青岛市汽车贸易中心营销分析.....	[ 73 ]
案例 2	德风堡大酒店策划.....	[ 81 ]
案例 3	“神州”复出江湖.....	[ 91 ]
案例 4	绿屋百货新概念.....	[ 96 ]
案例 5	青岛啤酒新战略.....	[ 99 ]
案例 6	亚都加湿器进入天津市场.....	[ 107 ]
案例 7	营造积极的营销气氛.....	[ 115 ]
案例 8	迪斯尼乐园的经营理念.....	[ 119 ]
案例 9	意丹奴以虚驭实创名牌.....	[ 133 ]
案例 10	柯达在中国的市场策略.....	[ 137 ]

案例 11	海景花园的服务文化.....	[ 141 ]
案例 12	叶茂中再生“劲王”饮料.....	[ 145 ]
案例 13	光大银行的“送炭行动”.....	[ 154 ]
案例 14	美国苹果打开日本市场.....	[ 160 ]
案例 15	“美加净”品牌的成长之路.....	[ 163 ]
案例 16	华素片的定位行销策略.....	[ 167 ]
案例 17	KNOX的超质销售.....	[ 172 ]
案例 18	建行龙卡客户经理制.....	[ 176 ]
案例 19	某工业仪表公司营销分析.....	[ 178 ]
案例 20	“天之骄子”爱心理财计划.....	[ 182 ]
案例 21	《中国计算机报》的价值营销.....	[ 184 ]
案例 22	DELL的渠道策略.....	[ 191 ]
案例 23	百帝创意爱立信广告.....	[ 197 ]
案例 24	扳倒井集团避实就虚夺市场.....	[ 204 ]
案例 25	格兰仕再挑价格战.....	[ 208 ]
案例 26	MKC的营销策略.....	[ 218 ]
案例 27	西北航空公司的环宇计划.....	[ 225 ]
案例 28	裕兴，创造中国的IT产品.....	[ 227 ]
案例 29	X牌德国啤酒山东市场开发总体方案...	[ 229 ]
案例 30	创宇公司的公益活动.....	[ 237 ]
案例 31	惠普公司的服务.....	[ 242 ]
案例 32	保险服务个性化.....	[ 246 ]
案例 33	摩托罗拉的文化促销.....	[ 248 ]
案例 34	金山的知识生产与营销.....	[ 251 ]
案例 35	科利华的知识产品营销.....	[ 258 ]

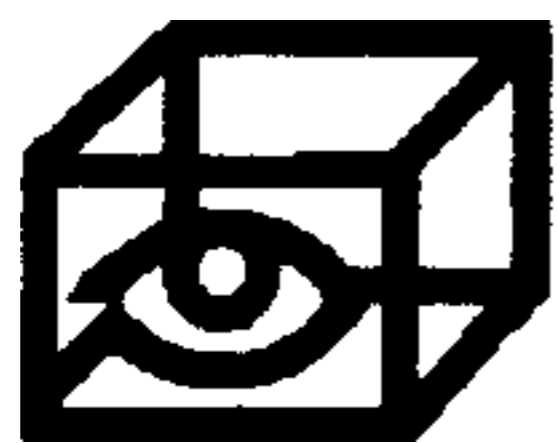
案例 36	美达公司.....	[ 264 ]
案例 37	海信计算机有限公司的营销.....	[ 272 ]
案例 38	海信电视机销售终端管理.....	[ 285 ]
案例 39	贝因美公司.....	[ 288 ]
案例 40	永远的芭比.....	[ 295 ]
案例 41	小天鹅的顺向定价.....	[ 298 ]
案例 42	双星的“国际营销战略”.....	[ 301 ]



第一部分

# 市场营销管理 理论框架





## 第一章

# 市场营销学科特点 与研习方法

## 第一节 市场营销学科特点

### 一、经验性

“市场营销”不是纯理论，而是成功企业成功经验的总结。在其学科体系中不存在公理体系和绝对正确的真理。在应用市场营销理论指导实践中不能推导，只能参照，更不能生搬硬套。一本写作良好的市场营销教材，充满了优秀企业的名字和事例。市场营销理论是用实践堆积起来的。

### 二、问题中心

市场营销是问题导向的学科，是解决问题的工具。如果解决不了问题，它就失去了意义。这就要求学习者带着问题学习，并以解决问题为落脚点。

### 三、跨学科性

为了解决问题，市场营销调动了所有能够解决营销问题的学科，诸如微观经济学、管理学、社会学、心理学、传播学、语言学、美学、数学、信息学等等。

#### 四、行业 / 产品差异性

不同行业 / 产品的市场营销，从理论到实践差别很大。首先，民用消费品与工业品不同。其次，服务业与制造业不同。不同类型的服务、制造业之间又有所不同。比如：家电与酒水不同；白色家电与黑色家电不同；白酒与啤酒不同；房地产与汽车不同。目前的教材体系，一般是以民用消费品制造业为蓝本构造的，企业界读者要根据自己的行业 / 产品特点进行修正。

## 第二节 市场营销研习方法

### 一、问题意识

思考您工作中所涉及的营销问题，思考您身边发生的营销问题，并思考力图解决这些问题的方法，将理论与问题比照对应。

### 二、批判意识

批判是辩证否定。首先要批判所学习的理论、尤其是教材上的理论。这是因为：教材对实践的理论总结比较滞后，这就难免出现过时和陈旧。理论往往是某位学者的个人观点，难免片面。理论往往起源于假说，其解释力是有局限的。理论还常常来自对特定时期、特定国家的特定企业实践经验的总结，但时过境迁，切不可“刻舟求剑”。其次要批判各个企业的营销实践。再次要批判自己的思维与知识体系。做一个批判家，不断进步。

### 三、生活实践

我国著名教育家陶行知留学美国期间，受教于著名的实用主义哲学家杜威门下。毕业前，他们之间有一段对话。陶行知说：“生

活是学习，学习是生活；学校是社会，社会是学校。”杜威随后说：“你虽然是我的学生，但是你已经超过我了。”陶行知回国后建立了他的“生活教育论”。由于学科特性，市场营销（工业品除外）是讲消费问题的。我们每天都生活在消费之中，要在一定的营销理论框架指导下对自己、对他人的消费行为和对各类企业的营销活动进行直接观察，还可以通过报刊以及经济题材的文学作品、特别是影视作品进行间接观察。

#### 四、参考文献

市场营销案例方面的参考文献主要是四报一刊、一网、一小书、一大书。“四报”——《经济日报》、《中华工商时报》、《中国经营报》，这3份经济类专业报纸能够及时地报道并评论国内外最新营销理论与实践；《参考消息》作为综合性报纸，则敏锐及时地报道或转载国外最新经营实践与理论动态。“一刊”——在市场营销的专业刊物方面，有两个极端：过于理论化和过于庸俗化。比较值得推荐的是“大型营销实战月刊”——《销售与市场》杂志。该刊物理论同实践结合的深度与广度值得称赞。其作者群相对固定，并且都是“两栖式的人物”。他们或者是大学、科研机构的学者，同时又做着企业顾问；或者是实战家，同时又从事理论研究，有的被聘为大学教授。“一网”是指互联网，通过互联网可以得到几乎无限的信息。其中，“中经网”和“搜狐”设有经营管理类专栏，可以特别关注。“一小书”是指市场营销教材。目前中国学者写的教材，在很大程度上是参照国外教材，所谓建立中国特色的市场营销理论还在探讨之中，所以建议学习者（不仅仅是初学者）要多读美国、欧洲学者的教材，特别是原文版。菲利浦·柯特勒的《市场营销管理》是同类教材中的经典作品。“一大书”特指企业实践与市场现实，这是无文字的书。一个优秀企业就是一本好书。这需要终生阅读。

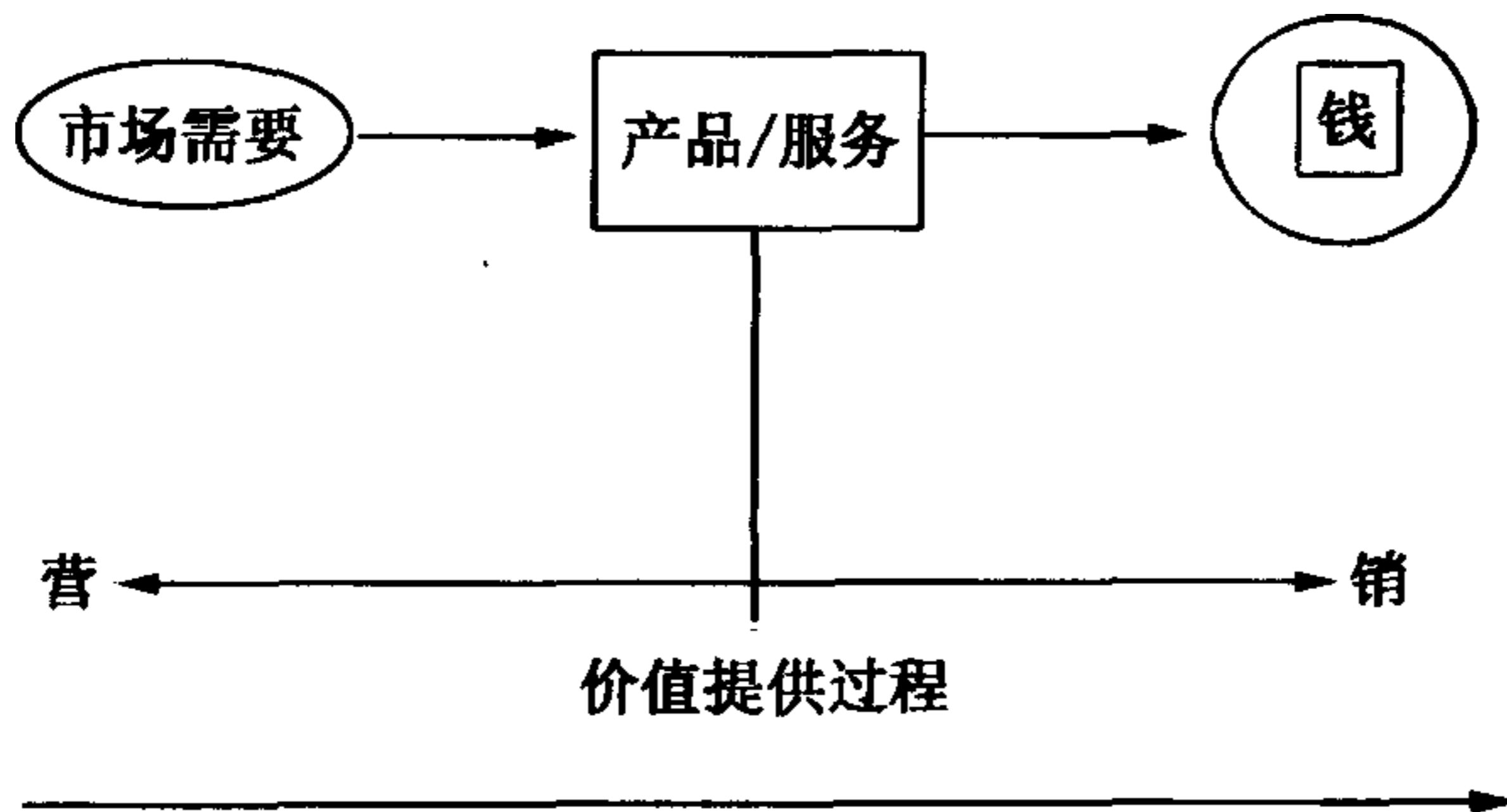


## 第二章 消费品行业 及一般营销

### 第一节 市场营销定义

#### 定义1：描述性定义

市场营销是将市场需要变成满足其需要的产品或服务，并把它推向市场进行流通的过程。从图形上理解，就是3个图形之间的转化：像一片云似的不确定图形（市场需要是隐蔽的、潜在的）——形状确定的正方形（经过市场探测，将市场需要明确化并转化成具体的产品或服务）——外圆内方的铜钱（正方形流动后，形成外圆周）。如图2—1所示：



Value Delivery Process

图2—1市场营销描述性定义示意图

## 定义2：操作性定义

实体产品的营销由“市场探测——P (Probe) 板块”、“营销战略——STP板块”、“营销组合策略——4P板块”三大板块内容构成。“市场探测”探测市场环境；“营销战略”做市场细分、确定目标市场并进行营销定位；“营销组合战术”包括产品、价格、渠道和促销策略。当你做了这三大板块内容的工作，你就等于做了市场营销工作（如图2—2所示）。

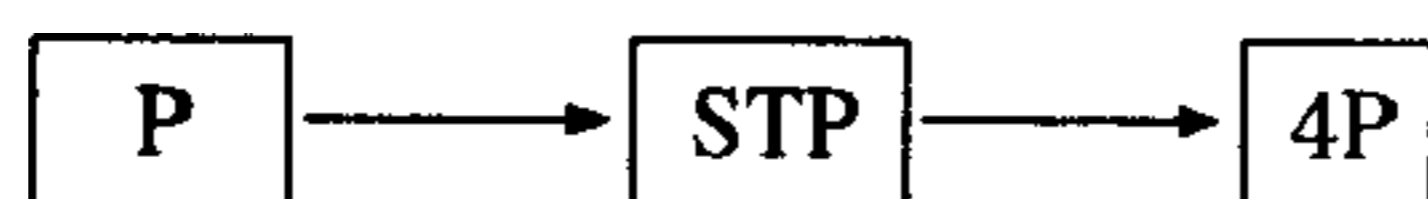


图2—2市场营销操作性定义示意图

## 第二节 市场探测——P板块

市场探测的对象是特定地区、特定产品的市场环境（见表2—1所示）。

表2—1市场探测归纳表

内 容	含 义	主要信息源	
宏 观 环 境	政治环境	影响该行业的政府方针、政策、规定	政府控制的新闻媒介
	法律环境	对企业以及该行业强制性的法律因素	法律文件
	经济环境	与该行业产品有关的市场购买力因素	统计报告
	技术环境	将资源转化为产品或服务的过程特性	行业刊物、专利资料
	社会文化环境	特定人群的价值观和行为方式	生活性刊物、栏目、档案馆、博物馆、实地观察
	人口环境	特定地区的人口性别、年龄、收入、职业等人口统计指标的构成情况	人口统计报告
	自然地理环境	与所售产品或服务有关的气候、地理因素	气象资料、地图册、实地观察

内 容	含 义	主要信息源	
微 观 环 境	消费者用户	各个细分市场与所售产品或服务有关的消费者轮廓、心理行为特点	问卷调查、访谈、现场观察
	组织用户	企业、政府、事业单位及社会团体的业务特征、购买程序、采购中心背景资料	行业指南/大全、行业统计资料、电话簿、行业分析报告、观察、访谈
	分销商	各类批发商、零售商、代理、经纪人	同上
	供应商	原材料供应厂家、原材料中间商	同上
	竞争者	同行业竞争者、跨行业竞争者或产品替代者	公开媒介、现场调查
	政府及其他约束者	制约或管理该企业营销活动的政府部门或类似机构	调查了解
	新闻界	覆盖该企业目标市场的新闻媒介	调查了解
	社 区	企业或营销机构所在地	调查了解
	策划、广告界	策划公司、广告公司、公关公司、管理顾问公司	调查了解
	其他有关组织	特定行业、特定产品相关的企业和机构	调查了解

以上市场探测结果要档案化、数据化，做成企业营销信息系统的外部环境信息部分，与内部报告系统共同构成营销信息系统MIS (Marketing Information System)。企业要设置专门机构或专人——CIO或CKO (总情报官或总知识官) 进行动态管理。它是企业重要的经营资源。要从知识经济下的知识管理的高度去重视它。

教材或专著的“消费行为”、“组织购买行为”、“营销研究”、“营销信息系统”、“营销环境”、“竞争对手分析”或“定点超越”部分都属于P板块。

## 第三节 营销战略——STP板块

### 一、市场细分 (Segmentation) 与选择目标市场 (Target Market)

市场细分是选择目标市场的基础。先细分市场，再选择目标市场。可能先有一个笼统的目标市场，然后对该目标市场的构成进行细分。还可能一边细分一边选择目标市场。

总之，共有四大市场细分变量群，构成了一个目标市场可能性空间：

{ 地理；人口统计；心理；行为 }

现以青岛市某中高档商场为例说明地理与人口统计变量在细分市场 and 选择目标市场中的应用。

#### (一) 地理依据

市场级别	地理区域
1	市南区
2	市北区
3	崂山区
4	李沧、黄岛、城阳以及各县级市
5	外地游客

#### (二) 人口统计依据

年龄——青年成人作为目标市场，其内部构成为：

市场级别	年龄段及其特征(模糊数学观点)
1	35~39: 社会中坚, 事业有成, 走向不惑, 收入、地位俱佳。后青年期。
2	30~34: 而立之年, 事业上升期。青年后期。
3	25~29: 而立前的浮躁人群。青年中期。
4	18~24: 独立、成年期人群。青年前期(18岁之前为前青年期)。
5	40~44: 半知天命, 消费开始走向保守。青年期结束的过渡状态。青年余期。