

<<市场营销案例分析>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例分析>>

13位ISBN编号：9787561754290

10位ISBN编号：7561754299

出版时间：2007-8

出版时间：华东师范大学出版社

作者：许彩国 编

页数：158

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销案例分析>>

前言

市场营销案例教学的回顾与展望 市场营销是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究企业市场营销活动及其规律的综合应用科学。

市场营销是一门实践性极强的学科，它来自于生产经营活动的实践经验，经过科学的归纳和总结，提炼成理论，又反过来指导企业的市场营销活动。

自20世纪70年代至今，市场营销理论在我国经历了引进、传播、应用、扩展和国际化五个阶段。目前，我国高校的经济、管理类专业均开设了市场营销课程，理工科的企业管课程也增加了市场营销学的内容，这促进了市场营销理论在我国的普及与应用。

但是，当前我国的市场营销课程教学还存在很多问题，特别是传统的教学容易让缺乏实践经验的学生感到很抽象、空洞。

因此，必须进行教学方法改革，使学生不但能掌握和理解市场营销理论，而且能在实际中应用市场营销理论。

在这样的背景下，作为国际上最受欢迎的实践教学方法--案例教学法，随之被引入到我国市场营销课程的教学。

案例教学法，最早是由美国人发明并加以推广的。

20世纪80年代，哈佛商学院形成了比较成熟的案例教学法，并且将其定义为：一种教师与学生直接参与、共同对工商管理案例或疑难问题进行探讨的教学方法。

案例教学的宗旨不是传授最终真理，而是通过教师出示一个个具体案例，组织学生开动脑筋思考案例中提出的问题和矛盾，参加讨论，各抒己见，以此来挖掘学生的创造力和创新意识，培养学生主动积极的学习兴趣和能。

案例教学甚至不在乎能不能得出正确的答案，它真正重视的是学生思考答案的过程。

在课堂上，每位学生都要贡献自己的智慧，没有旁观者，只有参与者。

学生一方面从教师的引导中增进对一些问题的认识并提高解决问题的能力，培养他们把握信息、善于决策的能力；另一方面也从学生之间的交流、讨论中提高对问题的敏感度和洞察力。

随着市场营销教学的发展和改革，以及案例教学法在我国的普及，符合我国教育发展需要的各种营销案例教学法不断出现在各大高校的课堂里。

案例教学已经成为市场营销学基本教学模式的重要组成部分。

<<市场营销案例分析>>

内容概要

《市场营销案例分析成功篇》精选茅台、《读者》、苏宁、三一重工、蒙牛、小肥羊、养生堂、招商银行、海尔等16家国内著名企业的营销案例，从营销理念、营销策略以及运作手法等层面进行了系统、深入、全面的剖析。

《市场营销案例分析成功篇》适合作工商管理、市场营销等专业案例教学课程的教材，也可作企业管理人员和营销人员的参考读物。

《市场营销案例分析成功篇》以案例教学为依据，设置了16个成功企业的经典案例，并对各个企业的市场营销观念、市场营销环境、营销信息、目标市场策略等进行了具体的剖析与点评。全书理论联系实际，内容翔实新颖、层次清楚、注重培养学生的动手操作能力，体现了高等教育的职业性特点，具有较强的实用性与前瞻性。

<<市场营销案例分析>>

书籍目录

前言：市场营销案例教学的回顾与展望
茅台：只有变，才是不变
《读者》：社会营销导向的新军
雅芳：中国式直销新坐标
格力：专卖与专业之争
苏宁：从粗犷化生存到精致化发展
三一重工：新产品开发打天下
老干妈：小食品中的大实业
海澜之家：革命性营销
奥康：梦想是走出来的
蒙牛：中国草原上的黑马
红豆：名牌的一半是文化
小肥羊：探寻中餐连锁的发展之路
养生堂：注意力经济创造的奇迹
康师傅：高市场占有率背后的渠道精耕
招商银行：金融服务业的一匹黑马
海尔：中国品牌走向世界的信心

<<市场营销案例分析>>

章节摘录

值得关注的是，健康酒利润空间要比普通白酒高得多。保健酒虽然发展很快，但整个行业仍然处于成长期的初级阶段。保健酒行业的发展阶段，决定了保健酒的丰厚利润。

这是茅台大力宣传健康酒的内在驱动力。

比普通白酒高出几倍的利润空间，使许多白酒代理商纷纷转行销售保健酒。

(二) 价格策略调整 2006年2月11日，贵州茅台公司调整茅台酒的出厂价格，平均上调幅度约为15%，使得不同年份的茅台酒涨价在40~200元不等。

在消息正式公布前一天，茅台股票就迅速上扬。

在正式公布后的第二天，茅台股票开盘即冲高到涨停价位57.99元，收报于57.78元。

茅台酒价格的整体上涨，再一次引起消费者对白酒的强烈关注。

因茅台的涨价，越来越多的酒厂以“原料上涨”等原因，纷纷跟随茅台掀起“涨价风潮”。

而媒体的广泛关注，使茅台引发的白酒业集体“涨价”，出现了很多耐人寻味的“思考”。

探究茅台酒涨价的原因，主要包括以下几个方面：第一，粮食原料及其他原材料上涨。

由于国家整体经济增长加快，以及宏观调控和农业政策的实施，酒水产品的各种原材料价格都出现了不同程度的上涨，包装材料价格也上涨，造成了酒水成本实质性上涨，这些成了推动茅台酒涨价的宏观环境因素。

第二，税收政策调整。

酒水企业税收的调整和白酒消费税的调整对白酒市场带来了极大的冲击。

第三，品牌提升的需要。

由于水井坊、国窖1573、五粮液等高端酒水产品的崛起，价格上对茅台造成了压力，茅台不得不通过提价保值来继续引领老牌高端名酒的形象。

第四，营销费用上升太快。

由于专卖店模式对酒水业的冲击造成了酒类产品营销费用居高不下，茅台只有通过拉升价格体系和操作空间来应对这一困境。

第五，利润的需要。

由于操作费用上升，茅台原有的利润体系已经不适用了，难于对经销渠道体系进行正常的市场管理，只有通过涨价拉升空间，留出市场管理费用来进行正常管控。

茅台的涨价策略也为其带来了显著的经济效益。

国内知名营销专家路长全说：“营销就是解决竞争！”

就茅台提价来说，提价一是为了增加茅台利润，二是为了增强茅台的竞争实力。

茅台是有定价能力资格的企业，这种能力能够帮助茅台弥补提价后的短期销量下滑。

而品牌资源和生产工艺则决定了茅台的定价能力，这是很多白酒企业所不具备的。

茅台酒根据自身的优势，灵活运用价格策略，获得了显著的经济效益。

根据2005年的年报，和五粮液15%的利润率比较，茅台28.5%的利润率已经算是白酒中的佼佼者。

但是五粮液旗下品种众多，而茅台则以高度酒为主，因此在总体销售上和五粮液相差较大。

这次茅台提价，除去为了提高利润外，也是利用市场对茅台酒的信心继续与五粮液一争高下。

市场普遍对茅台酒的提价表示乐观，在小范围的调查中可以发现，每瓶茅台酒30~40元的涨幅并没有让消费者望而却步。

<<市场营销案例分析>>

编辑推荐

本书精选茅台、《读者》、苏宁、三一重工、蒙牛、小肥羊、养生堂、招商银行、海尔等16家国内著名企业的营销案例，从营销理念、营销策略以及运作手法等层面进行了系统、深入、全面的剖析。

本书适合作工商管理、市场营销等专业案例教学课程的教材，也可作企业管理人员和营销人员的参考读物。

本书以案例教学为依据，设置了16个成功企业的经典案例，并对各个企业的市场营销观念、市场营销环境、营销信息、目标市场策略等进行了具体的剖析与点评。

全书理论联系实际，内容翔实新颖、层次清楚、注重培养学生的动手操作能力，体现了高等教育的职业性特点，具有较强的实用性与前瞻性。

<<市场营销案例分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>