

<<市场营销案例评析>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例评析>>

13位ISBN编号：9787811228045

10位ISBN编号：7811228041

出版时间：2009-10

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：王天春 编

页数：288

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>

<<市场营销案例评析>>

前言

现代市场竞争的实践已经表明，正确的营销战略和科学的营销策略是企业取得市场竞争优势的重要手段。

市场营销学作为一门学科，已经形成系统的理论体系。

改革开放以来，产生于西方国家的市场营销理论在中国营销的理论界和企业界的学习和研究不断地深入。

对我国市场营销研究人员和实战者来说，经典的营销战略STP理论和营销策略4P理论以及不断出现的新的营销观点，更新了观念，丰富了思路，开阔了视野。

市场营销学是一门实战性极强的应用学科，如何真正地理解营销理论，做到融会贯通，把经典的营销理论成功地应用到市场竞争中，是学习者极为关心的事情。

在多年的营销管理研究和教学过程中，我深刻地体会到，只有结合市场营销的实战活动，才能完整和正确地理解营销理论；同样，所掌握的营销理论才能对市场营销的实战起着更有效的指导作用。

为达到这一目的，案例分析法是一个行之有效的形式。

市场营销案例研究法把案例作为工具，使学习者设身处地地去处理或解决企业市场营销中所面临的问题，或者说使学习者处于决策者的地位去分析和解决问题。

一个典型的案例是对企业营销问题的真实描述，包括营销管理人员在制定营销决策时所依据的背景事实、思维观点，甚至是偏好。

案例分析研究法是把案例涉及的所有问题交给学生去分析研究，以作出营销诊断，即找出各种可供选择的解决问题的方案，并从中筛选出最佳方案。

显然，在市场营销学的研究和教学中运用案例分析方法，不仅可以使自己在模拟市场环境下以极小的成本和风险来提高分析和解决问题的能力，还可以培养严谨求实的学风。

在各国商学院的营销管理教学中，案例教学是最基本的方式，哈佛商学院的案例研究模式和教学方式堪称典范。

在日趋健全的中国市场上，参与市场竞争的企业经过优胜劣汰，诠释出许多深刻的管理理念，演绎出许多精彩的管理实践。

这些理念和实践充斥于形形色色的成败与沉浮的个例当中，既拥有世界的、普适的意味，也体现出中国的、独特的风格。

这些企业类属于不同的体制、不同的性质、不同的行业，它们在中国市场上的成功经验值得总结，给人们启迪；当然也不能无视失败的教训，同样给人警示。

因此，为深刻理解、掌握并有效应用市场营销理论而编写发生在中国市场上的营销案例，势在必行。

<<市场营销案例评析>>

内容概要

本书具有以下特色：（1）案例体系的结构设计与市场营销学的原理体系结构保持一致。企业市场营销管理过程体现了市场营销战略和营销策略的板块结构，这是目前营销理论体系结构中普遍认同的。

本书的结构设计使其适合作为各版本营销学的配套参考用书。

（2）案例体系包括单元案例和综合案例，前者集中反映市场营销某个管理环节的内容，后者反映整个营销管理综合过程的内容，这有助于案例使用者对市场营销原理知识的单元性和综合性的理解和应用，也有助于提高读者的单项能力和全面综合能力。

（3）注重营销实战在中国市场的国际性思维和本土化场景，选用案例的行业或产品类别广泛，并具有代表性。

以往的教学实践表明，国外案例对中国学生来说，由于各种限制，难以进行全面的分析和形成较为真实的知识感受。

借鉴国际性的营销哲学和模式，运用于中国市场，使案例使用者能尽快进入状态，找到感觉。

（4）案例小型化，体现规范性和实用性，注重对营销过程的焦点分析。

用有限的篇幅为营销案例提供现实、可能的思维线索，并作一定意义上的概括分析，其目的在于不仅为读者提供一个现实的营销案例，也为读者提供营销案例分析的框架和工具，提高读者分析和解决问题的能力。

<<市场营销案例评析>>

书籍目录

单元案例篇 第一部分 营销环境分析 单元案例1 伊莱克斯失足于“形式”本土化 单元案例2 波司登变化中赢市场 单元案例3 国产手机的兴衰 单元案例4 五谷道场的市场裸奔之途 单元案例5 “厦金醉”醉倒海峡两岸 单元案例6 日立等离子：价格战中突围 单元案例7 曲美家具：市场环境下崛起 单元案例8 果粒橙——果汁市场的一枝独秀 第二部分 分析消费者市场行为和企业购买行为 单元案例9 冰纯嘉士伯：将情感营销进行到底 单元案例10 椰树火山岩：从消费者认知起步 单元案例11 普拉达：奢侈品的本土化营销 单元案例12 双喜：体验中国“喜文化” 单元案例13 红孩子：倾听消费者的心声 单元案例14 王老吉——走近消费者再度定位 单元案例15 三星电子决胜中国高场——情感营销的魅力 第三部分 市场竞争者分析与竞争战略 单元案例16 娃哈哈与乐百氏的竞争战略 单元案例17 太阳雨——差异化竞争战略 单元案例18 恒源祥的后奥运营销战略 单元案例19 蓝海战略引领索爱快速成长 单元案例20 太子奶的三板斧竞争战略 单元案例21 “泸州老酒坊”酒整合营销传播策略 单元案例22 七匹狼的狼群战略 单元案例23 松下的生命周期战略 第四部分 市场细分、目标市场和市场定位 第五部分 产品策略 第六部分 价格策略 第七部分 渠道策略 第八部分 促销策略综合案例篇

<<市场营销案例评析>>

章节摘录

二、亏本中抓住救命稻草 (一) 遭遇市场“寒冬” 1994年对于波司登而言是不平常的一年, 刚刚入市就遭遇了一场前所未有的市场“寒冬”。这一年工厂生产的23万件羽绒服在冬天快要结束时仅卖出了10万件, 其余的都积压在仓库里。高德康看在眼里, 急在心上, 于是便到市场中进行调查, 这一次调查使得他发现了波司登的救命稻草。

(二) 发现救命稻草 1.救命稻草之一——反季促销 高德康发现在冬天快要结束时, 很多百货大楼在搞反季销售。

对于波司登来说, 反季促销是最后一根救命稻草。

于是高德康下令将剩下的羽绒服全部亏本甩卖, 由此引发了消费者的抢购高潮。

这次亏本甩卖起到了品牌推广的作用。

2.救命稻草之二——产品改进 造成产品滞销并非季节这一方面的原因, 通过对市场上产品的调查, 高德康发现当时市场上的羽绒服通病——缺乏美感。

由于里面70%以上填充的是羽毛, 所以不仅臃肿肥大, 而且有时羽毛还会从衣服里钻出来。

鉴于这个产品弊病, 波司登进行了大胆尝试, 把当时羽绒服60%、70%的含绒量提高到90%, 并全选优质绒, 使羽绒服变得更轻、更缓和。

在此基础上, 波司登革新工艺, 从色彩、面料到线条, 全面引入了时装设计, 增加了时装元素, 掀起了我国羽绒服行业的“第一次革命”, 即时装革命。

1995年股份制改造后的康博集团投资8 000万元在短短的4个月内改造了生产线, 引入了专业设计团队, 开发出了新一代波司登羽绒服。

经过改进的波司登羽绒服很快正式登场。

这种新款式的羽绒服一下子成了市场上的香饽饽, 订单像雪片一样飞进来。

生产车间里, 灯火通明, 工人们加班加点, 赶制羽绒服。

年底算账, 产品销量达到62万件, 销售额超2亿元, 毛利润达3 000多万元。

在1996年2月的总结表彰会上, 高德康这样评价: “这是公司深入研究市场环境取得的胜仗!”

三、鼎盛市场再度创新 鹅绒优于鸭绒是羽绒行业的公开秘密。

鹅绒与鸭绒各安其位, 用什么样的填充料是根据具体产品的要求定的。

此后, 市场上又掀起了“弃鸭用鹅”的浪潮。

波司登顺应了这种潮流, 果断推出了高鹅绒绿色环保羽绒服, 从而在业界掀起了一股绿色风暴。

这就是羽绒行业的“第二次革命”——绿色革命。

波司登用30年的时间从一家村级缝纫组发展为一家上市公司, 将波司登品牌扩充为“雪中飞”、“冰洁”和“康博”等多线品牌。

这一价值超百亿的名牌的创造是波司登面对市场变化不断调整, 以市场为导向, 对产品进行改进创新, 从而适应了市场的结果。

<<市场营销案例评析>>

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>