

案例一：

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家，去了解公司的鞋能否在那里找到销路。

一星期后，这位主管打电报回来说：

“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场”。

接着该鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家，对此进行仔细的调查。

一星期后，推销员打电报回来说：

“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场”。

鞋业公司总经理为弄清情况，在派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：

“这里的人不穿鞋，然而他们有脚气，穿鞋对脚会有好处。”

无论如何，我们必须再行设计我们的鞋子，因为他们的脚步比较小，我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱，我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用，都得到补偿。总算起来，我们还可以赚得垫付款的30%利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

思考分析：

1、为什么三个调查员得到的结果不一致？

2、该公司的副总经理的分析是否正确？其结果是否可作为企业的营销机会？

问题补充：

请从市场营销学的角度，结合市场营销观念：

生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念分析问题。

参考答案一：

1.因为他们看问题的角度不一样，不穿鞋不代表他们不想穿鞋，只是因为脚气的原因，其实不穿鞋走路肯定还是会不舒服的，如果能穿着鞋没有脚气，我相信他们肯定会穿的。

2.正确。可以带来机会。这简直就是一片蓝海。

产品要重新设计，适合当地人步子小的特点和脚气问题。推销方面只能靠对方的菠萝赚钱了，这样对方也消费的起。要获得对方首领的支持，这样销售会变得更加容易，因为首领就是意见领袖。渠道方面要方便他们购买就行，主要就是处理好与欧洲连锁超级市场的关系，这样就能大获成功！

参考答案二：

1，三个调查员发现需求的角度不一样。第一个（财务主管）的眼光还停留在生产观念和 product 观念的阶段；

第二个（推销员）从市场营销观念的角度发现了当地市场的需求；

第三个（营销副总）比较牛 **X**，但是从现实的角度来说，这种几率几乎为零。

其实这种案例非常无聊，就像那个把梳子卖给和尚的案例一样，都是非常经典的伪案例。

第2个问题要从多角度来看了，可以说他正确，可以作为企业的营销机会。但是在现实中很少有这么做的，因为跨行业的风险太大。

案例二：

休布雷公司在美国伏特加酒的市场中，属于营销出色的企业，他们生产的史密诺夫酒在伏特加酒的市场占有率中达 23%。60 年代，另一家公司推出了一

种新型伏特加酒，其质量不比罗密诺夫酒低，而每瓶酒的价格却比史密诺夫酒低 1 美元。

按照惯例，休布雷公司面前有三条对策可用：

第一． 降低 1 美元，以保住市场占有率。

第二，维持原价．通过增加广告费用和推销支出与竞争对手竞争。

第三，维持原价，听任市场占有率降低。

由此看来，不论休布雷采取上述哪种策略，都很被动，似乎将是输定了。

但是，该公司市场营销人员经过深思熟虑后，却采取了令人们大吃一惊、意想不到的第四

1 种策略。那就是．将史密诺夫酒的价格再提高一美元，同时推出一种与竞争对手的新伏特加价格一样的瑞典色加酒和另一种价格更低的波波酒。

问题分析：

1. 第四种策略是否恰当？为什么？（6 分）

2. 这一策略使公司的目标市场策略发生了怎样的变化？

这个营销方式在中国有个很好的典故“田忌赛马”。提高一美元是公司在产品价值上的一种表面提升，不管有没有明显的效果，在同期推出的低价酒可以弥补之前的部分利润亏损，做到产品多元化。这些做法在我看来只是整个竞争的开端，并且掌握了一定的主动性。也就是我们常说的战略，之后我会根据对手的表现做出不同的营销方式。比如在同时争取高端客户的同时我会加大广告宣传力度，但是在实际销售过程中我可能重点销售低价酒品，因为大量的宣传攻势的同时我们应该考虑到消费者的反应周期，销售低价酒品只是为了弥补一定的营销费用。当然竞争对手也可能会发现我们的做法。但是我们的先手一招，使得我们的主动性能更好的赢取时间。如果对手对此没有更多的反映，还是一味的推广销售高档酒品。那么我们可以用在低端酒品中得来的资金，加大高档酒品的宣传攻势。

以这种做法根据不同的时期做不同的营销方式。能更好的避开竞争对手。进而得到我们能够接受和消化的市场，进而巩固。在汽车行业也有这样的营销案例。说白了也就是借势营销，从对手的交手过程中得到我们想要。

例福特汽车公司开发的 T 型车，省去了一切多余的功能，完全是单一车型，单一颜色，后来又采用流水线生产，生产效率大大提高，成本大大降低，价格也一再降低。

1910 年，每辆车 950 美元，1924 年降到了每辆 290 美元，创造了同一车型累计销售 1500 万辆的世界纪录。福特汽车公司几乎挤垮了所有的竞争对手，成为美国最大的汽车公司。

这是“生产观念”的典型事例。

产品观念

时间：19 世纪末—20 世纪初

产生背景：

供给 < 需求

经营的重点：

注重质量，提供物美价廉产品

此观念认为：

xx 欢迎质量好、价格合理的

产品——产品是被 xx 买去的

理论依据：

质量控制

在我国：

“酒香不怕巷子深”

“祖传秘方”

易得：

“市场营销近视症”

典型口号：

质量比需求更重要。

例美国的爱尔琴钟表公司就是一个这样的例子。该公司自 1869 年创立一直到上世纪 50 年代，一直被认为是美国最好的钟表制造商之

一。 年以后其销售额逐渐下降。

消费者变化：

从走时准确、名牌、能用一辈子甚至能传子孙的手表——而趋于那些经济、准确、方便、耐用、式样新颖的手表；

竞争者：

许多手表制造商开始生产低档品种，通过大众分销渠道大力推销。

xx 公司：

仍然迷恋于生产精美的传统式样的手表，这是该公司遭到挫折的根本原因。

消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。这样的企业致力于生产优质产品并不断改进产品。弊病：

营销近视症，目光在产品而不在 xx 需要

2 推销观念

时间：20 世纪 30—40 年代

产生背景：

供给〉需求

卖方市场向买方市场过渡时期

经营的重点：

促销和推销方面

此观念认为：

xx 一般不主动购买非必需的产品

——产品是被卖出去的

理论依据：

消费者心理学；各种推销术

推销观念盛行原因：

企业之间竞争日益激烈

易得：

虚假推销

典型口号：

我们卖什么，就让人们买什么

推销观念：

听其自然则不足量购买

营销管理的中心：

积极推销、大量促销

弊端：

高风险

市场营销观念：

时间：20 世纪 50 年代

产生背景：

买方市场

经营的重点：

 导向

 整体性活动

 注重效益

观念认为：

实现企业目标的关键是切实掌握目标顾客的需求和愿望，并以顾客需求为中心，安排适当的市场营销组合，采取比竞争者更有效的策略，满足顾客的需求，取得利润。

理论依据：

消费者主权论；“xx 是上帝”

典型口号：

xx 需要什么，我们就生产供应什么

四个主要支柱：

目标市场、整体营销、xx 满意、盈利率

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望

社会市场营销观念：

时间：20 世纪 70 年代

产生背景：

社会整体利益受到冲击

经营的重点：

社会的利益企业利益消费者利益三者的统一

社会市场营销观念是市场营销观念的进一步发展，使营销观念进入了一个更加完善的阶段。

由于市场营销观念强调了满足市场需求和实现企业的目标，却忽视了社会的利益，而顾客、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。

试列举出您所知道的提高顾客认知价值的具体方法？

现象

你若想买去头屑的洗发水,你选什么牌子？（海飞丝）

你若想买使头发柔顺的洗发水,你选什么牌子？（飘柔）

你的头发若干涩、分叉,需要买营养头发的洗发水,你选什么牌子？（潘婷）

你 xx 专业美发,你选什么牌子？（xx）

你若想使头发乌黑亮丽、买适合中国人发质的洗发水,你选什么牌子？（润妍）

为什么不是所有洗发水的品牌都能做到这一点?这就是定位的作用,这就是定位在营销中的

3 重要性和意义所在.

市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

为什么营销中需要定位

1、竞争的需要

竞争到一定程度同质化独特的竞争优势较难确定定位获得独特竞争优势关键词：

差异化（**differentiation**）

2、定位也是消费的需要

（班尼路；xx邦威；
xx；xx）

3、是企业营销战略制订和实施的需要

定位的本质是什么

（如何理解定位）

位置印象理由个性优势承诺起点诉求

定位的结构和特点

结构：

品牌定位由属下产品的定位来具体诠释和体现。

特点：

品牌定位具有相对稳定性，而产品定位具有动态性、应变性和发展性。

产品整体概念对营销管理的意义

产品整体概念体现了以顾客为中心的现代营销观念。

市场机会提供了新的思路。

产品整体概念给企业产品开发设计提供了新的方向。

产品整体概念为企业的产品差异化提供了新的线索。

产品整体概念要求企业重视各种售后服务

品牌对营销者的作用

1、 有利于促进产品销售，树立企业形象。

有利于保护品牌所有者的合法权益。

有利于约束企业的不良行为。

有利于扩大产品组合。

有利于企业实施市场细分战略

品牌给消费者带来的益处

有利于消费者辨认、识别及选购商品。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/276241024235010214>