

【案例 1-3】 爱尔琴钟表公司的产品观念

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之后，公司销售额始终呈上升趋势，但 1958 年以后，其销量和市场份额开始下降。其根本原因在于该公司的领导者把注意力主要放在了生产优质钟表上，以至于根本没注意到钟表消费者市场需求的变化：消费者对于钟表必须走时十分精准、名牌、使用一辈子等观念已经失去兴趣，他们所期待的钟表是走时准确、造型优美、价格适中。而该行业的其他竞争者已经掌握了这一需求变化，推出了低价钟表。所以爱尔琴公司把注意力都集中在了产品上，而忽略了对消费者不断变化的需求的掌握并且没有依此做出反应。

资料来源：萧潇，《创意文案与营销策划》，天津：天津科学技术出版社，2017 年出版，内容有改动。