

DAXUE XIAOYUAN SHICHANG YINGXIAO
RUOGAN WENTI YANJIU

大学校园市场营销 若干问题研究

◎许剑雄 张 纯 著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

大学校园市场营销若干问题研究

许剑雄 张 纯 著



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

这是一本关于大学校园市场营销的具有原创性的书,也许经济类和管理类的专家学者对其专业性有不同的见解,但它却从市场一线层面提出了学术界和企业界至今很少触及的一些问题,比如:为什么大学生消费者其实也是求廉,并非只求新求异?校园超市的赢利点是什么?企业能否按照常规赞助等营销模式开发大学生市场?新常态下,大学校园市场的发展趋势如何?大学生适合什么样的创业项目?本书从理论和实践方面对这些问题做了一定程度和深度的探索。同时也以这本书告诉大家,尤其是告诉当代大学生:营销无处不在,就在你的学习、生活和工作之中。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

大学校园市场营销若干问题研究/许剑雄,张纯著. —北京:北京理工大学出版社,2016.1

ISBN 978-7-5682-1501-5

I. ①大… II. ①许… ②张… III. 高等学校-校园-市场营销-研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 272644 号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京富达印务有限公司

开 本/787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张/13

字 数/243 千字

版 次/2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价/64.00 元

责任编辑/武丽娟

文案编辑/武丽娟

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

自 2007 年“90 后”消费者成为大学生之后，不少学者将这一目标群体视为大学校园市场中的重要组成部分加以全面研究，先后有不少关于这方面的书籍和论文发表出版。许多企业不少产品和市场的开发也逐渐由“70 后”和“80 后”市场转移至“90 后”消费者市场，并取得了不错的业绩。

本书或许并不苛求在学术理论和研究模式方面突破创新，却力求内容，能够通俗易懂。书中的内容多为作者近年来对大学校园市场营销的一些研究及学习心得，并借鉴了一些财经类畅销书的研究成果。本书可作为市场营销人士及高校学生的参考书。

在本书的研究和形成过程中，曾得到景德镇陶瓷学院黄弘教授、韩文教授、殷耀如教授等学者和专家的指导和帮助，是他们为我梳理了本书的逻辑体系和行文体例。在资料整理和文章的修改方面，得到了景德镇陶瓷学院工商学院 2012 级工商管理专业刘小丽、刘江、张钰锡、尹怡平、黄云凌、徐伟灿，景德镇陶瓷学院科技艺术学院法商系 2011 级市场营销专业刘琦等同学的帮助，在此向他们表示深深的感谢。另外，景德镇陶瓷学院科技艺术学院法商系 2012 级市场营销专业宗家模、2011 级市场营销专业廖健、2008 级市场营销专业赵婵，景德镇陶瓷学院工商学院 2011 级市场营销专业付珍、2010 级市场营销专业罗焕婷同学参与了“调研与专题篇”相关文章的撰写工作，感谢他们为本书所做的前期研究工作。

高校从事市场营销领域的教学和科研工作近 17 年以来，编写一本专著是作者多年的梦想，感谢父母妻儿对我的支持和理解，但因学术水平及能力所限，书中难免有错讹或不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

上篇 理论与案例篇

主题一 市场及市场营销的概念	(003)
一、大学校园里的营销	(003)
二、对新生的推销活动	(004)
三、直销与传销	(005)
四、大学生就餐	(007)
五、学生干部	(008)
六、上课	(010)
七、大学教育中的营销观念和传统社会文化观念	(012)
八、文印店的营销战略	(014)
九、高校附属幼儿园	(016)
主题二 市场营销环境及购买者行为	(019)
一、民办高校的营销环境	(019)
二、超市	(022)
三、逛街	(023)
四、校园快递	(025)
五、租房	(027)
六、圈地盖房	(029)
七、手机资费套餐	(032)
八、高等教育教材的采购与推销	(034)
九、福利	(038)
十、办公用品定点采购	(040)

主题三	市场调查与研究	(043)
一、土特产		(043)
二、大学生求职的市场调研		(045)
主题四	市场细分与目标市场	(048)
一、旅游		(048)
二、在校大学生的创业		(050)
三、校内超市的生存之道		(052)
四、在校大学生如何运营创业项目		(054)
五、自助农庄		(056)
六、黑车		(059)
七、勤工俭学		(062)
八、考研补习班		(064)
九、学生娱乐生活——KTV		(067)
主题五	4P 策略——产品策略	(070)
一、“代理”业务		(070)
二、高校门口的美容用品店		(072)
三、月饼		(074)
主题六	4P 策略——价格策略	(077)
一、校园小超市内士力架的价格分析		(077)
二、大学校园内的几个定价问题		(079)
主题七	4P 策略——渠道策略	(082)
一、陶瓷艺术类教师如何“营销”自己		(082)
二、艺术类杂志在艺术类高校的分销策略		(084)
主题八	4P 策略——促销策略	(086)
一、如何看待大学校园进入寝室内的上门推销		(086)
二、高校教师职业礼仪		(088)
三、餐桌广告		(089)
四、考证		(091)

五、小广告	(092)
六、一卡通上的广告位	(093)
七、迎新校车上移动公司的广告袋和广告扇	(095)
八、各种会议、出书、评奖的信函	(096)
九、校园周边的房地产如何营销	(097)
十、校内的电商公司	(098)
十一、毕业餐	(100)
 主题九 市场营销组织与管理	(102)
营销团队	(102)

下篇 调研与专题篇

专题一 大学生群体陶瓷饰品消费市场调查研究——以陶瓷科技艺术学院为例	(107)
专题二 高等院校校产资源营销开发试探——以景德镇陶瓷学院为例	(140)
专题三 企业高校节事活动赞助营销的问题及对策初探	(152)
专题四 景德镇陶瓷学院新老校区陶艺街调查研究	(165)
专题五 景德镇陶瓷学院（新校区）商业街发展策略研究	(181)
参考文献	(196)

上篇

理论与案例篇

本篇章依据市场营销学的学科逻辑体系，选取了大学校园市场中的近 50 个典型事例，从市场和市场营销的概念剖析入手，直至以当前的电商团队来诠释营销管理的相关工作，基本覆盖到整个市场营销链条的每个环节。

在写作此书的过程中，笔者采用了一种学术、案例分析和财经类畅销书行文相结合的方式，既可以满足市场营销初学者的认知需求，又可以满足市场营销实战人员和高级研究人员的深度需求。

篇首语

主题一

市场及市场营销的概念

一、大学校园里的营销

相关知识点：市场；市场营销；市场需求；目标市场

“市场”的含义到底是什么？“市场”到底在哪里？这是不少大学生在学习《市场营销学》等相关课程之前存在的疑问。“90 前”的大学生可能会认为“市场”就是菜市场、农贸市场等实实在在的场所，让消费者可以自由选择所需物品的场地；而“90 后”的大学生则可能认为“网店”“淘宝”“天猫”等线上的虚拟交易平台就是“市场”。按照被誉为现代营销学“之父”的美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler, 1931. 5—）先生界定的概念：市场即是各种各样的买方。与之对应的各种各样的卖方则被视为行业。大学生，尤其是经济管理方向的大学生，在学习专业知识的同时，尤其要关注自身所处的“大学生市场”，对大学生消费者的消费习惯与消费行为、对卖方的市场营销行为、对大学生市场产生影响的环境要素等进行分析，只有如此才能“活学活用”“学以致用”。

其实，大学校园里有太多的市场营销问题值得我们思考。当学生还是准大学生时，就被“营销”了，因为各大高校为了吸引优质生源，采用了奖金、专业任选等类似促销和招商的手段，而基本的招生宣传类似广告手段。当大学新生收到录取通知书时，里面的银行卡、手机卡、报到须知里面关于床上用品等的文字内容，其实都是各大商家与学校的合作营销。等到大学生报到时，校园内和周边的宾馆、酒店及各类生活用品店都在极力推销自己的产品和服务。不少学生在将学费存进学校指定的银行卡支付学费后，习惯性地将其作为其父母每月或定期划拨生活费的银行卡。

有一名大学新生在入住宿舍后，接待他的是系学生会的主席，这个学长和几个同学回答了大学新生与家长的不少疑问，大家感觉这个学长挺热情的，就顺便买了他推销的水桶等生活用品。当这些大学新生慢慢成为老生后，他们就明白了，当初问的那些问题都不算问题，在学校生活学习后就会了解；这学生会主席会那么热情地回答他们的提问，或许也是一种营销方式。

另外,在接新生的过程中,不少老乡会和社团组织也在营销,他们以街头小广告、大字报、派发卡片、做宣介会、邀请指导教师做讲座等方式,吸引新人加入组织。当然,微营销手段、萌语等的使用让“小伙伴们”们惊呆了。这种非营利性组织的营销在于不断扩大其人员队伍,搞活动人数多,感觉影响大,赞助者才有可能提供赞助,社团活动才能越来越好。

还有就是大学新生军训期间,袜子等生活品、移动电源等电子产品的上门推销员不断躲过门卫进入寝室向大学生推销。这些都是刚进入大学的孩子们的必购品,一部分学生在到校前就在家买了,但还有一部分是会有实际购买行为的。校门口的餐馆也以特色菜、地方菜吸引老乡会的聚餐。看似没有太多的策略和促销,不过因为在地市场需求方面非常旺盛,而且现在大学生的购买力非常强,这样市场就自然形成了。

当然,大学校园里的市场营销问题对应的主体不仅仅是学生,还有教师,大学教师的出书立著也是不少出版公司和中介公司所关注的。高校教师作为有着相对稳定的中高收入群体,也一直是各大银行所关注的群体,尤其是在揽储和信用卡等业务方面,各大银行也开始由关注学校转而关注每个教师个体。除此以外,校园周边的居民甚至是外来居民因其具备一定的市场理念,敏锐地捕捉到高校内的商机,出租房屋、开设店铺者比比皆是。

俗话说:“铁打的营盘,流水的兵。”在大学校园市场中可以改为:“铁打的学校,流水的学生。”学校就是一个小社会,有这么多师生在这里,就有相应的“吃穿住行用”的消费需求,而且随着各高校不断扩招和新增校区,其需求总量和类型还将不断增加,由此所带来的市场营销问题也将更加复杂多变。

二、对新生的推销活动

相关知识点:市场;市场分析

每年一到大一新生录取的7月和8月,各大媒体除了报道谢师宴、父母是否送孩子去上大学等问题之外,就是围绕当下大一新生们的消费问题进行各种形式的讨论、报道、批判和剖析,当然2014年讨论最多的还是女大学生的安全问题。

在网络经济还没有像今天这么发达时,就有学生在新生军训时,向其他学生推销英语词典,比如朗文、商务印书馆出版的英语词典;之后就是推销文曲星等电子词典。这些学生之所以成功推销是因为他们把握好了时机,若等到新生开始上课再推销,那这样的业务基本被英语教师垄断了。当然,网络时代同样有不少网络英语课程、托福考试等出国英语培训课程借助英语教师或学生来在大学校园里开拓业务。

上述营销行为的成功,大致有以下几方面的原因:

(1) 认真分析消费者的需求有哪些,哪些被满足,哪些没有被满足。最后发现英语类产品是大学生拿学位证、出国等的必需品,作为刚性需求一直存在每届大学新生消费市场中。

(2) 推销时机选择得过早,新生可能还没有意识到这方面的需求,只有当他们在军训期间晚上经过多次卧谈会后,才有实际需求;推销时机过晚,其他推销主体,比如英语教师可能就利用其优势抢占了市场。

(3) 在营销方式上,他们一般采用大字报、小广告、上宿舍推销、设摊现场促销、发展新生班的经销商(每个新生专业发展一个推销员)等方式,往往是多种方式共同作用,在极短时间内快速销售,不然又要被其他主体抢占了市场。

(4) 营销者一般还要提供适度的售后服务,比如多少天内免费退换货、介绍新购买者有礼品赠送、电子产品可以免费升级等。

(5) 随时关注竞争者的策略,提前准备多种策略以应对竞争。

除了这种学习用品的推销,某高校2005级电子商务专业的一个山东籍的男同学及其女友,还有他的一个2007级市场营销专业的女老乡,在认真分析新生的需求之后,觉得新生在入校之后,几乎所有生活用品都是齐备的,或自己从家中带来,或学校统一配备,或校内外超市都有销售,但唯独袜子似乎是学生容易忽略的一种生活必需品。一是军训期间对袜子的消耗量比较大,不少学生将磨破的袜子或没有及时清洗的袜子逐步淘汰,需要添置新袜子。二是随着季节的转变(有的地区几乎一年就两个季节,夏天和冬天,季节转换较快),不少人无法及时去市区添置新的生活用品,因而愿意购买学生上门推销的、质量还可以但价格便宜的袜子。

按照“市场=消费者+购买愿望+购买力”这一公式来分析大学校园市场,昂贵的物品大学生消费者不一定有购买愿望,也不一定有足够的物质条件,而对于袜子这样的生活必需品则有着较强的购买需求,并且有足够的购买力条件作为支撑。并且,采用“电商+市场营销”的运作模式,如上述几位同学通过电商方式在浙江义乌采购了一定数量的袜子,以降低成本;再通过学生代理上门推销的方式,以在最短时间内快速抢占大学校园市场,从而获得了成功。

三、直销与传销

相关知识点:市场营销、直销、传销

直至2015年,传销等非法直销组织在高校中的触角仍然存在。不少大学生

对市场营销、传销和直销等的概念一直无法真正理解。其实在理论概念上,直销属于市场营销分销渠道模式中的一种,这种模式将产品的生产者和购买使用者之间的环节和主体缩减,由生产者和购买者直接达成交易。如大学校门口的包子铺就是一种直销店铺,这种“前店后铺”的个体户或企业自产自销,就可以获取市场份额和利润。而传销则是直销的变异,已违背直销法规的约束,将盈利的基础由自产自销转变为收取会员会费,并且还在不断变异当中。

自1996年开始,当时的江西安利公司人员大量在南昌各大高校发展学生,尤其是发展女学生做安利代理,不少在学生群体中有影响力的学生干部纷纷成为这样的直销公司和直销产品的代理。这可能是江西高校的大学生对传销的最初了解。

随着国家有关部门对直销和传销的管理逐步规范,先后出台了《直销管理条例》(中华人民共和国国务院令第443号)等法律法规来约束直销企业和个人的销售行为。当然,这样的法律法规约束的是正规合法的直销企业,而对于非法传销则基本丧失了实际有效的约束力。

目前就全国各高校而言,每年都有非法传销组织渗透至大学生群体当中,甚至披着合法的外衣来学校明目张胆地进行宣介会和招聘会。之所以会出现大学生落入非法传销组织且深陷不拔的情况:一方面是学生对就业创业有迫切需求,在现有的体制下,对于“无钱、无人、无经验”的普通家庭的大学生而言,确实有一定的经济压力;第二个可能的原因是当前经济环境下很多人没有遵循必要的人生信仰,故当普通家庭的大学生缺少情感关爱、缺少经济支持时,非法传销给这些大学生“画了一个大饼”(所谓的“高薪高职”,所谓的“实现人生价值”),并且在非法传销组织中,通过所谓的“情感关怀”攻破有抵触心态的新加入者。

以某高校市场专业教师为例,从其在高校执教至今,一直有不同专业的学生与其提到:“老师,某某品牌在学校招聘兼职推销员,他们还不断发展各级经销人员,他们都说赚钱了。”某高校2005级就有学生休学参加了这样的团队,之后一个也不知道是否毕业了,一个还是回来毕业拿了学位证。再之前有个案例,是某高校2002级工商管理专业的女生更是在论文季莫名其妙地不来参加答辩了,后来还是专业教师加班主任苦口婆心规劝才勉强毕业,之后就不知怎样了。再之前还有一个男生毕业后大概三个月就人间蒸发了,大家推测他是参加传销了。

随着国家打击非法传销力度的加大以及传销组织的不断演变和升级,新形式的传销纷纷出现,如不少网络传销打着大学生创业的口号和名目,在大学校园内招募创业合伙人,一个大学生只需缴纳一定金额的投资即可成为该校的一级代理,每发展一名加盟商(也需缴纳一定金额的投资)即可获得多少收益,以后每个月根据其发展的加盟商的销售业绩还可以持续获得一定比例的提成。这样的组织给加盟商销售的产品可能是大学生生活中必不可少的产品,但比合法的经销

商的价格高出不少，几乎没有人购买。

其实，按照国内直销管理条例，在校学生、事业单位人员、公务员、军警法人员都是不能参与直销的。大学生们分不清直销组织前请擦亮眼睛不妨问自己以下几个问题：他们为什么还来学校发展下线？如果真的赚钱了，你看到了？他是靠自己销售业绩赚钱，还是靠发展你们这些下线赚钱？如果真的能合法地赚大钱，还轮得到现在的大学生来做最高级别的直销人员……

四、大学生就餐

相关知识点：需求与需要；产品和服务；效用和满足；市场细分

“人是铁饭是钢，一顿不吃饿得慌”，大学生在学校里可以不消费其他物品，但不吃饭是不现实的，所以从马斯洛需求层次理论出发，作为最基础“生存需求”中的“吃”是“硬性存在”，不能剔除或不消费。而且，大多数在校大学生不用为生活费担忧，一方面父母给予了基本的生活费，另一方面各级助学机制保障了贫困大学生有饭吃有书读。

某市区居民小区内 2014 年又有几个“90 后”的孩子通过高考考取了大学，其中一个就被当地一所高校的工科专业录取，该校一名教师与其父母闲聊时得知孩子说一年内都不愿意回家，喜欢大学的集体生活。孩子的父亲因从事过餐饮行业，所以他并不像孩子的母亲那样担心孩子吃不好。这位父亲说：“孩子先吃遍食堂的每个窗口，再吃遍学校周边的每个餐馆，没有一年行吗？”这名大学教师一听觉得这位父亲真的是对现在的大学生比较“造”啊！

我们在观察学生的就餐情况时，不难发现学生对就餐其实没有太多的要求，就是：比食堂分量多一点儿、比食堂口味好一点儿、比食堂油水多一点儿，即便价格贵一点儿也是可以接受的。但即便学校门口有着众多的餐饮店，学生们尤其是女学生还是每餐都在重复这一件事——就是和要好的同学一起纠结这一餐到底吃什么，到哪里吃。这其实就是大学生对学校 and 校外餐饮企业所提供的产品和服务的一种要求，达到要求的饭菜就去消费，达不到要求的饭菜就不去消费。所以，无论食堂服务员如何吆喝、如何亲切地询问：同学要买什么菜，大学生也是不买账。

现在的大学生就餐问题大致可以分为以下几类：

- (1) 在食堂吃饭，基本不到其他地方吃饭。
- (2) 在非食堂的校内外餐厅包餐，或是叫外卖，或是在不同餐馆轮流吃饭。
- (3) 在校外或宿舍自己做饭吃，若在宿舍，基本是煮饭，当然也可以是火锅

(需要提醒的是,学校领导为了安全起见,一般不允许学生使用大功率电器做饭……);若在校外,则和居家过日子一样,只要会做、愿做,想吃什么就吃什么。

(4)当然还有其他一些群体,但比例很小。

因为有不同的群体和需求,也就为非食堂的餐饮企业(实体)和老板提供了机会,也给食堂带来了竞争压力。这个问题可以用市场细分的原理进行分析,按照就餐要求的不同,可以把大学校园就餐市场分成三个主要细分市场:

第一类消费者对食物的要求不高,或者是一种无奈之后的被迫选择,他们可能对时间和费用考虑较多,因为学校食堂一般离宿舍和教学楼比较近,价格不算高;而非食堂的餐饮一般在校外,距离较远,价位不低。

第二类消费者对食物比较挑剔,对价格、距离和时间等因素不太在意,这类消费者或者是家庭条件不错,或者是乐意在饮食方面阔绰的人群。

第三类人群是既懂得吃又在意价格,但不在意时间的消费者。

其实随着社会经济的发展,围绕校园周边的餐饮企业和实体并非只针对高校内的学生,教师甚至是市区的消费者也成为其细分市场之一,具体介绍如下。

第一,教师市场,这一市场的存在源于不少高校没有教工食堂,或者教工食堂离办公楼和教学楼太远,与其到食堂去吃饭,还不如去同样距离的校外餐饮店或酒店吃饭;尤其是每个学期批改试卷和毕业论文答辩前后,教师们在校外点餐和就餐的概率较高。

第二,以赣东北某历史名城的一所高校为例,学校处于城郊结合部,不少土菜馆和农庄往往也会坐落在学校附近,一方面依靠学校的师生消费者,另一方面也吸引来自市区不同类型和阶层的消费者。

五、学生干部

相关知识点:市场营销;推销

菲利普·科特勒先生将市场营销定义为:个人和团体通过创造、提供、出售并与他人自由交换产品 and 价值,以获得所需之物的社会过程。在这个过程中,既可以是卖方主动向买方推销其产品和价值;当然也可以是买方积极主动向需求方卖,为其提供相应的产品和价值。“产品”这一概念也从原有的实体产品延伸至无形产品,包括常规意义上的服务,以及“智力”服务等,甚至在社会交往过程中,不少人将中国古代兵法、西方办公室社交之道以及市场营销学相关理论融合运用,实现个人的奋斗目标。

这一现象从大学校园之外也逐渐渗透至大学校园内,尤其鲜明的一个问题就是大学生干部的选聘问题。受到中国文化的影响,至今还有不少家长在与留学海

外的大学生电话联系时还常会问到孩子是否担任班干部、学生会干部什么的。可能在我们国内的高校,学生之所以热衷于担任学生干部有以下几方面的动因:

(1) 学习不少书本上、课堂上和专业教师没有讲授的知识,提高自身的社会适应能力和组织策划能力等综合素质和能力。

(2) 获得各级各类奖项,为将来找工作和发展添砖加瓦。

(3) 成为党员、预备党员等,为考取公务员等准备基本条件。

(4) 在主持和参与相关企业活动的过程中,近水楼台先得月,为自己找一份好工作。

(5) 确实热衷公益事业和学生工作等,愿意贡献自己的青春和能力。

某高校专业教师在大学期间也当过班干部,当然不是第一个学期而是最后一个学年,之前的班干部党员、优秀班干部、优秀团员等荣誉早已在身,没有人愿意为同学们贡献自己的时间和精力时,才轮到这个教师这种本分做事、不懂圆滑之人。而且,当年这个教师在充当老乡会会长期间,就结合他自己的经历告诫其校友和老乡们,如果可以就送点当地土特产给班主任老师,或者自己出面或者由父母出面。之所以会有这样的想法是因为听说这名教师读书时,本科班的第一任班长就是因为家境良好,与班主任老师做好了沟通工作。

但其实,当代大学生除了可以“拼爹”“拼妈”更应该“拼自己”,也就是“营销自己”。当一些大学新生还在稀里糊涂军训时,还在为哪个女生更漂亮、如何与之结交等问题而“暗自神伤”时;就有那么一些大学新生利用军训间隙经常到班主任或辅导员的办公室去认识老师,去让老师认识他们;经常在军训时充当教官的助手,协助完成军训任务;就经常在晚上到各个寝室串门,让每个同学都记住他……这样的学生与几乎所有的利益相关者都进行了初步沟通,取得了一定的交集;并在协助老师和教官工作中,将自己的能力和特长展示给大家。当班上选取班干部时,几乎就是这些学生当选了。

上述问题看似做人的问题,实则营销的原理和策略融入其中,和推销人员拜访了采购主管后的指定性采购或招标如出一辙。某区域大客户经理在推销其公司的瓷砖时,分以下几个步骤完成了推销任务:

(1) 大客户经理在新闻报道中获得相关信息,了解到某跨国公司有新办公楼即将开工建设。

(2) 该大客户经理来到该公司办公楼被一楼大堂的保安拦截,不准其进入办公区。

(3) 该大客户经理就三天两头来和这名保安聊天,并请他吃了顿饭;于是他在采购经理上下班时,借助保安的指点,认识了采购经理,并获得了他的电话号码。

(4) 该大客户经理通过电话和邮件等方式,慢慢与采购经理取得了一定的联系。

(5) 在该跨国公司正式招标时,该大客户经理所在的建筑卫生陶瓷公司顺

利成为参与投标的公司之一。

对应到大学新生，在初来大学、人生地不熟时，为了在后续的竞选中得到更多的选票，这些聪明的大学新生应通过各种方式来推销自己，让别人了解自己。通过和班主任等人员的提前接触，往往会得到点拨一二。这样，聪明的孩子就会准备好竞聘演讲稿，知道如何阐述当选后为班级做什么事；甚至，班主任老师会倾向性地指定其为班干部。

六、上 课

相关知识点：消费、需求状态

当下全国不少非重点二本高校普遍存在的情况就是，专业教师上课学生几乎不愿意听，一方面教师们抱怨现在的学生一代不如一代，只知道做“低头族”，考试前临阵磨枪，随便应付；而另一方面，不少“90后”的学生就教师们的授课内容和授课方式“诟病”不少，认为学校教师传授的知识过时，甚至毫无价值，所以不愿意学习。大学生每个学期都有不同的教师讲课，到底哪些教师的课要听且不能逃课？哪些教师的课要听但可以逃课？哪些教师的课可以不听但不能逃课？哪些又可以不听又可以逃课？学生都会通过各种方式去了解，尤其是去咨询上一届学长或学姐。他们在学习时就会有所准备、有的放矢。这当中既有学生和教师的个体问题，又受到整个社会大环境的影响。

一般而言，大学校园中听课者的需求状态可以划分为以下八大类，包括：

1. 负需求

“90后”的大学生在面对马哲类和思政类课程时，几乎是宁愿花钱请人代为上课也不愿意去听课。

2. 无需求

对于不少非闭卷考试课程，大学生往往会想当然地认为：既然不考试，那肯定不是重要的课程，去不去听也是无所谓的。

3. 潜伏需求

在新生入学后的一段时期内，其对专业知识的需求处于一种极其强烈的潜伏状态。但专业课往往在大二以后才开设，而非大一。

4. 下降需求

随着新生变为老生、低年级成为高年级、学弟学妹成为学长学姐之后，大学生整体而言对于听课的需求逐渐下降，似乎急着进入社会，想去就业或是创业。还有一种情形就是某教师上课水准太低，如其对同一专业开设其他课程时，大学生的听课需求也呈现下降态势。