



高职高专商学系列实训教材

现代市场营销实训教程

© 谢声 周俊 陈军辉 吴漪芸 编著



暨南大学出版社
Jinan University Press



高职高专商学系列实训教材

现代市场营销实训教程

◎ 谢声 周俊 陈军辉 吴漪芸 编著



暨南大学出版社
Jinan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销实训教程/谢声等编著. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 9

(高职高专商学系列实训教材)

ISBN 7-81079-734-4

I. 现… II. 谢… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 073671 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601 85226581

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 湖南省地质测绘印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 6.5

字 数: 162 千

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 12.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

物换星移,我国社会经济发展举世瞩目。高等教育的发展经过多年扩招逐步从精英教育走向平民(大众)教育,同龄人的入学率从百分之几攀升到百分之十几、二十几,甚至更高,高等教育的前景非常喜人。高职高专教育也如月之恒,如日方升。在这万世一时之际,商科学人适逢其会,萌发了编写“高职高专商学系列实训教材”的构想,并以不惧束马悬车之险,怀夙兴夜寐之精神,扬夕惕若厉之作用,扎扎实实、一步一个脚印地向目标彼岸走去。

人们也许会问,为什么要编写“高职高专商学系列实训教材”?商科学人有自己的看法。

其一,高职高专学生应使用高职高专教材。众所周知,教材是授业最基本的要素,亦是学生接受知识、学文习武的基本手段,因此,高职高专就应该有属于和培养目标相一致的教材。可是,在一些情况下,难于满足这一基本要求。有的课程不仅上课用本科教材,还推行本科的讲授方法、考试方法等,无庸置辩,本科与高职高专是两种不同的人才培养层次,他们在培养目标、知识结构及内容选取、教学方法与方式,包括手段等诸多方面不能说没有差异。因名不正,所以言不顺,在高职高专学生中用本科生的教材弊端凸显,很多时候教师在授课时为难,学生也时有听课听不懂、或似懂非懂、或知其言不知其所以言。这种状况长此下去,如何能激发学生的学习兴趣?又怎样能依据培养目标去造就出理论够用、突出实践技能的专门人才呢?显而易见,必须改变高职高专学生使用本科生教材的旧习,坚持以人为本,励志图新,编写“高职高专商学系列实训教材”势在必行。

其二,商科发展需要更新教材内容。岁月不居,时节如流,社会经济在发展。商科学科理论知识在传承中也要随着时间的流逝而发展、创新、或要做出与时俱进的解释,尤其我国社会经济发展日新月异,实践中有诸多经济现象需要去认识、去总结,指导实践。作为高职高专教材强调应用性、针对性,更需要有更多能及时反映广东乃至全国社会经济发展及人才在智能、技能、体能等要求的精品。教育工作者有责任有义务、与时俱进地急学生之所急、急用人单位需要之所急,更新教材内容,编写“高职高专商学系列实训教材”势在必行。

其三,高职高专教材类型、结构、体例等需要创新。应该说前人在编写教材上有非常丰富的成功经验,但也并不等于不需要发展与创新。创新是社会经济发展的动力,同样也是编写教材的生命力所在。“高职高专商学系列实训教材”的编著者们,摒弃守常不变、述而不作的旧习,有着第一个敢吃螃蟹人的勇气,以不入虎穴焉得虎子的胆识,匠心独运,惟精惟一,在提高编著品位上下了功夫:①宗旨鲜明——紧紧围绕高职高专人才培养目标,按照理论适用、实用、够用的改革要求,突出理论密切联系实际的特点,统领全书;②教材类型——第一次标新立异,建设系列的实训教程,“高职高专商学系列实训教材”是“高职高专商学系列教材”的续篇,供教学过程同时使用;③结构、体例新——知识结构完整,并突出新知识、热点内容。在体例上尽可能做到科学、实用、新颖,强调实践性和可操作性,把“高职高专商学系列实训教材”构建成从“高职高专商学系列教材”通向具体商务运作的桥梁,使学生学习理论知识的同时接受技能训练,与具体商务活动对接,铸造高职高专毕业生

优势；④思路超前——“高职高专商学系列实训教材”按照“定单”教育，“市场点菜”的人才培养思路，每一章内容设两大板块：一是理论板块，内容从“教材”引入并提炼，指导实训；二是实训板块，内容又因“高职高专商学系列教材”的理论性、应用性的差异而分别设置案例分析、热点问题讨论、情景管理、项目设计、管理角色游戏、营销策划、广告策划、产品开发、模拟法庭、社会经济调查、参观企业、兼职劳动及企业家讲座等栏目，把学生的视野从课堂引入社会实践，体验理论指导实践，学了就能用、会用的乐趣。教与学贴近社会、贴近实践、贴近学生，必将促进教学质量的提升。

呈现在读者面前的这一套《高职高专商学系列实训教材》虽然难于十全十美，但它毕竟在创新道路上走出了第一步。望同行及读者赐教。

参加编写“高职高专商学系列实训教材”的除私立华联学院的教师之外，还有暨南大学、华南师范大学、广东工业大学、广州大学、广东技术师范学院、广东白云学院、广东潮汕学院、广州金桥干部学院、广东技术师范学院翻译学院、广州航海高等专科学校等高校的院、系领导及资深教授、副教授和一大批双师型教师，真所谓群贤所至润“教程”增色生辉。借此机会，对他们创造性的劳动表示衷心感谢！

在此，我们还要衷心地感谢暨南大学出版社的领导和编辑的鼎力支持和精心的指导！

陈己寰

二〇〇六年四月于华联园

前 言

科技飞速发展、市场竞争激烈、经济联系紧密、信息高度集中的现代化社会，迫切需要大批了解市场经济、熟悉商务运作，并具备实际市场营销业务操作技能的人才。迫于此，我们为高职高专经济及管理专业的学生精心编写了这本《现代市场营销实训教程》。

本实训教材具有以下特点：

(1) 在写作结构上分为两大板块：理论与知识板块和实训与思考板块。教材结合市场营销业务所需的基础知识及对学生实操能力的培养目标，在编写过程中加强了教材的针对性、有效性和可操作性，以培养和提高学生的实际职业技能为主。

(2) 在内容编写上注重与实际工作的紧密联系。根据学生毕业到工作岗位所需技能的体现和市场营销第一线应用型人才的要求，对教材内容进行了精心的选编。对理论与知识部分，以够用为原则，并重点突出实操。其目的是为培养学生从事市场营销工作的综合职业能力打下坚实的基础。

(3) 该教材注重难点、重点知识的整体突破，着力突出实训的趣味性。理论与知识板块以概述各章的基本概念、基本理论为主，便于学生带着明确的任务有目的地学习；并适当介绍最新的营销理论，在市场营销活动中企业所面临的实际问题和解决方法，以贴近现实的经济生活，这也增强了理论部分的可读性和趣味性。实训与思考板块以案例分析、模拟演练等形式帮助学生把握各章学习中的重点、难点，加深对教材内容的理解、消化和吸收，进一步巩固所学的知识，培养学生分析和解决问题的能力。

参加本教材编写的人员有谢声、周俊、陈军辉、吴漪芸、魏跃进、孙良、谢幼金等，该书最后由陈己寰教授审定。

由于编者水平和实训经验有限，书中难免存在不尽如人意之处，敬请专家、师生和广大读者批评指正。

编 者

二〇〇六年六月

《高职高专商学系列实训教材》编写委员会名单

编写委员会主任：侯德富

编写委员会副主任：张国扬 陈己寰

编写委员会委员：(以姓氏笔画为序)

丁 聪	王学礼	占世豪	孙传辉	刘善华
李永生	李 成	李 光	李 婉	苏照新
杨大兴	何善华	陈世艳	陈中恒	陈文彬
陈 斌	林 宙	罗国锋	罗 静	罗德礼
赵 琼	姚晓彬	高焕文	黄 林	黄 强
崔译文	常俊辉	曾和杰	游碧辉	谢声强
魏跃进				

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

第 1 章 绪 论 / 1

1.1 理论与知识板块 / 1

1.1.1 基本理论概念放送 / 1

1.1.2 理论知识重点提示 / 1

1.2 实训与思考板块 / 3

1.2.1 实例分析范式 / 3

1.2.2 学生自主案例分析 / 4

1.2.3 走访调查 / 7

1.2.4 学生模拟演练 / 7

1.2.5 前沿问题讨论 / 8

1.2.6 实训自测 / 8

第 2 章 市场营销战略 / 9

2.1 理论与知识板块 / 9

2.1.1 基本理论概念放送 / 9

2.1.2 理论知识重点提示 / 9

2.2 实训与思考板块 / 10

2.2.1 实例分析范式 / 10

2.2.2 学生自主案例分析 / 12

2.2.3 走访调查 / 14

2.2.4 学生模拟演练 / 15

2.2.5 前沿问题讨论 / 15

2.2.6 实训自测 / 15

第 3 章 市场营销环境分析、市场细分及选择 / 17

3.1 理论与知识板块 / 17

3.1.1 基本理论概念放送 / 17

3.1.2 理论知识重点提示 / 17

3.2 实训与思考板块 / 19

3.2.1 实例分析范式 / 19

3.2.2 学生自主案例分析 / 21

3.2.3 走访调查 / 22

3.2.4 学生模拟演练 / 22

3.2.5 前沿问题讨论 / 23

3.2.6 实训自测 / 24

第4章 市场调查、预测与信息系统 / 25

- 4.1 理论与知识板块 / 25
 - 4.1.1 基本理论概念放送 / 25
 - 4.1.2 理论知识重点提示 / 25
- 4.2 实训与思考板块 / 26
 - 4.2.1 实例分析范式 / 26
 - 4.2.2 学生自主案例分析 / 28
 - 4.2.3 走访调查 / 30
 - 4.2.4 学生模拟演练 / 30
 - 4.2.5 前沿问题讨论 / 31
 - 4.2.6 实训自测 / 31

第5章 产品策略与新产品开发 / 32

- 5.1 理论与知识板块 / 32
 - 5.1.1 基本理论概念放送 / 32
 - 5.1.2 理论知识重点提示 / 32
- 5.2 实训与思考板块 / 34
 - 5.2.1 实例分析范式 / 34
 - 5.2.2 学生自主案例分析 / 35
 - 5.2.3 走访调查 / 37
 - 5.2.4 学生模拟演练 / 37
 - 5.2.5 前沿问题讨论 / 38
 - 5.2.6 实训自测 / 38

第6章 产品生命周期策略与产品组合策略 / 39

- 6.1 理论与知识板块 / 39
 - 6.1.1 基本理论概念放送 / 39
 - 6.1.2 理论知识重点提示 / 39
- 6.2 实训与思考板块 / 40
 - 6.2.1 实例分析范式 / 40
 - 6.2.2 学生自主案例分析 / 42
 - 6.2.3 走访调查 / 43
 - 6.2.4 学生模拟演练 / 44
 - 6.2.5 前沿问题讨论 / 44
 - 6.2.6 实训自测 / 44

第7章 市场价格策略 / 45

- 7.1 理论与知识板块 / 45
 - 7.1.1 基本理论概念放送 / 45
 - 7.1.2 理论知识重点提示 / 45
- 7.2 实训与思考板块 / 46
 - 7.2.1 实例分析范式 / 46

- 7.2.2 学生自主案例分析 / 47
- 7.2.3 走访调查 / 51
- 7.2.4 学生模拟演练 / 52
- 7.2.5 前沿问题讨论 / 52
- 7.2.6 实训自测 / 52

第8章 市场分销渠道策略 / 55

- 8.1 理论与知识板块 / 55
 - 8.1.1 基本理论概念放送 / 55
 - 8.1.2 理论知识重点提示 / 55
- 8.2 实训与思考板块 / 57
 - 8.2.1 实例分析范式 / 57
 - 8.2.2 学生自主案例分析 / 59
 - 8.2.3 走访调查 / 62
 - 8.2.4 学生模拟演练 / 62
 - 8.2.5 前沿问题讨论 / 63
 - 8.2.6 实训自测 / 63

第9章 市场促销策略 / 65

- 9.1 理论与知识板块 / 65
 - 9.1.1 基本理论概念放送 / 65
 - 9.1.2 理论知识重点提示 / 65
- 9.2 实训与思考板块 / 69
 - 9.2.1 实例分析范式 / 69
 - 9.2.2 学生自主案例分析 / 72
 - 9.2.3 走访调查 / 75
 - 9.2.4 学生模拟演练 / 75
 - 9.2.5 前沿问题讨论 / 75
 - 9.2.6 实训自测 / 76

第10章 市场营销计划与决策 / 78

- 10.1 理论与知识板块 / 78
 - 10.1.1 基本理论概念放送 / 78
 - 10.1.2 理论知识重点提示 / 78
- 10.2 实训与思考板块 / 80
 - 10.2.1 实例分析范式 / 80
 - 10.2.2 学生自主案例分析 / 82
 - 10.2.3 走访调查 / 93
 - 10.2.4 学生模拟演练 / 93
 - 10.2.5 前沿问题讨论 / 93
 - 10.2.6 实训自测 / 93

参考文献 / 95

第1章 绪论

1.1 理论与知识板块

1.1.1 基本理论概念放送

(1) 市场——是指买者和卖者进行商品交易的场所或区域，也可指由货币和价格作为媒介物而联系在一起的商品供求关系。它包含三个基本要素，即购买者、购买力和购买动机，这三个要素相互制约、缺一不可，只有它们的有机结合才能构成现实的市场。

(2) 市场营销——关于市场营销，国际上较为流行的定义有狭义和广义之分，狭义的市场营销是指“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用所进行的一切企业经济活动”（美国市场营销学会定义）。广义的市场营销是指“传递生活标准给社会”（美国营销学家包尔·马苏定义）。综合以上观点，市场营销可以定义为：在以消费者需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关商品生产、流通和售后服务等的一系列经营活动。

(3) 现代市场营销学——是一门研究企业如何掌握消费者需求变化并制定相应的营销策略、提升市场经营效果的应用学科。

(4) 市场营销管理——通过分析、计划、实施和控制来谋求创造、建立并保持营销者 with 目标顾客之间互利的交换，以达到营销者的目标。

(5) 4P 营销组合观念（传统型营销组合观念）——由产品（product）、价格（price）、促销（promotion）、渠道（place）等因素组成的营销观念。该观念由美国学者伊杰·麦卡锡教授于20世纪50年代初首创。

(6) 4P + 2P + C + S 营销组合观念（改良型营销组合观念）——由传统的4P加上公共关系（public relations）、权力（power）、消费者（consumer）和服务（service）共八个因素组成的市场营销观念。

(7) 4C + S 营销组合观念（现代型整合营销组合观念）——由消费者（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）四个因素加上服务（service）组成的现代市场营销观念。

1.1.2 理论知识重点提示

1. 市场的类别

(1) 市场按照其范围的大小，可以分为整体市场（第一层次）；消费品市场和生产要素市场（第二层次），如劳动力市场就属于生产要素市场；商品或服务的细分市场（第三层次），如布匹市场或房产市场等。各层次市场涵盖的范围依次减小。

(2) 按买方特点和购买目的可分为生产者市场、消费者市场、中间商市场、政府（组织）市场、国外市场等。

(3) 按地理因素可分为华北市场、东北市场、华东市场、华南市场、港台市场、欧美市

场、中东市场、东南亚市场等。

(4) 按人文因素可分为老年市场、少儿市场、妇女市场、打工市场、白领市场等。

(5) 按社会因素可分为城市市场、农村市场、城郊市场、特区市场等。

(6) 按产品在生产中的要素特征可分为劳动力市场、技术市场、资本市场、服务市场、专利市场等。

2. 世界上最早的市场营销学会和教科书

(1) 世界上最早的市场营销学会：美国市场营销学会（American Marketing Association, 简称 AMA）。

(2) 世界上最早的市场营销学教科书：哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hagerty）编写的《市场营销学》（1912 年出版）。

3. 市场营销学的五种研究方法

(1) 产品研究法——突出以产品为中心开展营销的研究方法；

(2) 机构研究法——以营销机构为中心的研究方法；

(3) 职能研究法——以营销职能为中心的研究方法；

(4) 管理研究法——以市场营销管理各环节为中心的研究方法；

(5) 社会研究法——以社会整合营销为中心的研究方法。

4. 营销管理任务及其分类

营销任务指的是在一定时空条件下，市场营销活动所要达成的特定目标。决定市场营销任务的主要是市场需求，需求状况不同，营销任务也就不同，总结起来，可以分为八个类别：

(1) 扭转性营销管理任务；

(2) 刺激性营销管理任务；

(3) 开发性营销管理任务；

(4) 恢复性营销管理任务；

(5) 同步性营销管理任务；

(6) 维护性营销管理任务；

(7) 限制性营销管理任务；

(8) 抵制性营销管理任务。

5. 营销管理的程序与步骤

(1) 分析市场营销机会；

(2) 寻找市场营销机会；

(3) 选择目标市场；

(4) 运用适宜的市场营销组合；

(5) 对市场营销活动进行全方位控制与管理。

6. 市场营销观念演变过程

(1) 以生产为中心，强调以产定销的生产观念（20 世纪 20 年代以前）；

(2) 以生产为中心，强调产品导向的产品观念（20 世纪 20 年代初兴起）；

(3) 以生产为中心，偏重厂家利益的推销观念（20 世纪 20 年代末兴起）；

(4) 以顾客为中心，强调顾客需要和欲望的市场营销观念（20 世纪中期兴起）；

(5) 以消费者和社会长远利益为中心的社会市场营销观念（20 世纪 70 年代兴起）；

(6) 大市场整合营销观念 4CS（20 世纪后期兴起）。

1.2 实训与思考板块

实训目标

通过对本章知识点的实训学习,使学生掌握市场营销的含义与作用、企业现代市场营销观念及营销管理,了解市场营销学的形成与发展,为本课程的社会实践奠定基础。

1.2.1 实例分析范式

抓住市场主流不放松的施振荣

施振荣是我国台湾人,现在是一位中外知名的计算机制造业企业家,他先后在台湾等地创办了大型的计算机和信息设备制造企业。

施振荣幼年丧父,27岁从研究所毕业后才就业。数年怀才不遇,自办企业初期屡屡受挫,他凭着一股永不言输的拼劲和抓住市场主流不放松的精神,如今终于在世界信息科技制造行业的广阔舞台上大显身手,为4CS大市场整合营销观念做了最佳的演绎。

施振荣经过数年潜心研究,悟出了一个人要想成功兴业的关键在于必须准确地抓住市场趋势主流的道理。他还发表了一篇题为“莫做历史罪人”的文章,文中提出当年西方国家发明蒸汽机推动工业革命并迅速地成为世界列强的时候,我们中国人已经错过了最佳时机而导致了国势贫弱,华人被东西洋强盗肆意欺凌。20世纪后期世界兴起的计算机IT科技革命浪潮,可以说是国际第二次工业革命,这就是当代世界市场趋势的主流,我们这一代中国人必须抓住这个市场主流不放松,否则我们中国将会远远落在其他各国的后面。

施振荣认准了计算机科技产业这个市场主流,积极从这个主流中寻找切入点,终于在1986年成功地同美国苹果计算机公司签订了合作协议,施振荣的企业可以加工生产同苹果牌电脑兼容的信息科技设备产品,他利用这个合作加工的途径,终于顺利地进入当代市场经济趋势的主流之中。

经过不懈的努力,施振荣和他的台湾宏基公司生产的计算机产品成功地打入国际市场的主流后,公司还得到了上市的良好时机,备用资金和流动资金变得越来越充裕。施振荣为了在市场主流中站稳脚跟,除继续保质保量加工生产苹果计算机兼容产品外,又争取到同美国计算机巨头——IBM公司合作计算机兼容产品的研制和生产销售工作,另外他还主持推出“小教授”牌电脑学习机,在台湾岛内外市场大受欢迎。

进入21世纪初,施振荣经过不懈努力,使他的公司及时跃入世界个人计算机市场的主流制造业市场的先头部队行列之中,还使公司从贴牌加工生产迅速转为自立品牌,而且一跃成为国际市场中的知名品牌。

对于自己奋斗的经历,施振荣总结了短短的几句话:“人生不能没有挫折,但不能因挫折而爬不起来;成功的关键是做哪一行都要紧紧抓住市场的主流不放松,永不提放弃二字。”

(资料来源:《抓住市场主流不放松的施振荣》,原载《市场营销管理》2005年第9期)

【案例分析问题】

(1) 施振荣兴办企业的成功说明他抓住了当代高新科技市场的什么主流不放松？他在这个市场中准确找到了什么切入点？

(2) 早在 20 世纪 70 年代初期，施振荣已经兴办了颇具实力的 IT 科技公司，在那个特定时期的市场中所形成的市场营销观念是什么？这种市场营销观念的内涵是什么？

(3) 施振荣为什么将自己公司的发展方向从为外国大企业贴牌加工改为自己研制、自办营销？

【参考答案】

(1) 施振荣当时准确地抓住了高新科技市场的主流，即计算机和相关设备产品的产供销与服务项目。他进入这个市场主流的切入点，即为外国大企业加工贴牌制造同计算机兼容的科技产品，如为美国苹果电脑公司加工产品，这个切入点的好处是省时间、风险极小而且经济回报率比较稳定。

(2) 20 世纪 70 年代初期至 90 年代中期，当时国际市场的营销观念已定位为社会市场营销观念，也就是 4P + 2P + C + S 的改良型市场营销观念，将利益扩展到全社会。

这种社会市场营销观念的内涵：其核心思想仍是以消费者的需求为中心的运营理念，并将其提升到整个社会的消费导向与服务指引，除了传统的 4P 营销因素外，还改良性地加入公共关系及适用权力营销的新因素，真正地将服务提到极高点，将消费者的需求化为自己企业的努力方向与利润源泉，争取消费者、企业和社会三赢。

(3) 施振荣将自己公司原来的与外国大型企业签订加工贴牌合作的发展方向向研发试制营销的独立自主发展的战略方向转移，他认为做人兴业眼光一定要放得远，事业才可能壮大。初创时因资金、人才、市场等均不如人，死拼孤战不如与人合作；一切就位并在第一步成功后即自立创新，瞄准市场主流的新趋势，对研发与营销大胆投入，切实推行品牌战略，才能真正在市场主流中站稳脚跟。

1.2.2 学生自主案例分析

【案例一】

阿福实现了造车梦

我国西南地区有一位名叫阿福的农民企业家，经过了数年的市场营销竞争的洗礼，终于存下了数亿资金。在挑选新的投资切入点时，阿福热衷于驾驶汽车及制造汽车，因此将资金全部投入到制造与销售微型小汽车的新工厂之中。由于中国老百姓大多数买不起昂贵的进口豪华汽车，因此当时价廉物美的小型汽车在全国城乡汽车市场中销售形势很好，有时客户还必须先交款再等待提货取车。这时，老板阿福多次向外界宣称：“不管消费者喜欢做什么汽车梦，我做的小汽车永远都是最便宜的微型车，永远都是中国老百姓的最爱！”

但是，20 世纪后期，我国许多大中城市相继出台关于严禁微型小汽车上路的地方交通禁令，令阿福和其他微型车企业的投资者一时间欲哭无泪，在亏损中苦苦挣扎。阿福从去年起又开辟了市场营销的新渠道，再加上国家目前对省油环保的微型汽车大力支持，阿福又开始第二次迈向了成功之路。

(资料来源：谢声．营销策划一本通．广州：广东经济出版社，2006)

【案例问题自解】

(1) 阿福的宣言,表达了什么市场营销理念?

(2) 几年前,全国许多大城市禁止或限制微型小汽车的行驶与销售,究竟是什么原因?这样做对什么销售有帮助?

(3) 目前,微型小汽车的市场营销活动重现风采,有哪些原因?

【案例二】

可口可乐的中国本地化策略

全球化和本地化相结合是跨国公司常用的策略之一,可口可乐在中国也不遗余力地实行了本地化策略。

1. 产品本地化

为了降低生产成本,发挥价格优势,可口可乐在中国大力推行产品本地化策略。遍布中国各地的 20 多家生产厂,只需可口可乐提供每瓶 0.31% 的原浆,另外 99.69% 的水、碳酸、砂糖、香料等原材料都在当地采购、调配。

另外,为了迎合中国消费者的口味,可口可乐一改“给世界一罐可口可乐”的风格,根据中国市场的特点,不断扩充其饮料品种,从乌龙茶到新时代风格的水果混合饮料、高热量的能量饮料,甚至到最古老的饮用水都有可口可乐的影子。

2. 传播本地化

可口可乐品牌在中国的传播也实行本地化策略。在这方面,可口可乐既结合当地文化,又是“国际一流品牌”。

(1) 品牌标志——可口可乐定名。

Coca-Cola 的中文译名煞费苦心。为了能使产品为中国人所接受,公司特请精通语言文字、谙熟消费者心理的华裔设计者设计中文译名,这位华裔苦思良久后译成经典的“可口可乐”。该译名采取了双声叠韵的方式,音意双佳,读来朗朗上口,同时又显示了饮料的功效和消费者的心理需求。

(2) 产品的包装标志。

可口可乐广告的设计采取红底白字,书写流畅的白色字母,在红色的衬托下,有一种悠然的跳动之感。既充分体现了液体的特性,又流露出中国传统红色的喜庆气氛,整个设计充满诱人的活力。

3. 广告本地化

在广告宣传方面,可口可乐进入中国市场后,每年都投入几千万元进行宣传。但是,可口可乐在中国的广告宣传和品牌定位一直都是由其美国总部统一控制和规划的。但从 1999 年起,可口可乐在中国推出的电视广告第一次选择了请中国广告公司设计,并邀请中国演员在中国拍摄。

为了将广告做得深入人心,可口可乐还将产品与中国的风俗文化紧密挂钩。2003 年春节期间,人们在电视上看到了可口可乐的新广告:一个富有中国特色的北方小村庄覆盖着新年的冬雪,一对可爱的小兄妹正在贴对联。可是门太高了,他们怎么使劲也够不到,雪团掉下

来砸在他们的脸上……爸爸妈妈听到外面的声音，走出来鼓励小兄妹加油。美味怡神的可口可乐令小兄妹终于想出了办法。最后全家一起在鞭炮声中欢庆新年。人们在选择经济实惠的大瓶可口可乐时，发现那对贴对联的兄妹正是泥娃娃“阿福”，他们不再抱大鱼，而是抱着可口可乐给大家拜年。

在泥娃娃“阿福”新年特别大包装产品上市不久，可口可乐公司又推出一款十二生肖新包装，在一套 12 罐装可口可乐包装上印制包括“魔术蛇”“正义狗”“柔道虎”等颇具个性的十二生肖形象。可口可乐历年都在全球推出奥运会纪念包装、NBA 球星包装、世界杯纪念包装、圣诞老人题材等具有收藏价值的纪念包装，此次是可口可乐首次在全球运用中国文化设计的纪念性包装。

4. 人才本地化

为了更好地把握中国当地的情况，进行针对性的决策，可口可乐公司还大力推行员工本地化策略。因为只有让熟悉当地情况的本地化人才去实施公司的战略，才能达到预期的目的。值得一提的是，可口可乐在中国的员工本地化策略不仅包括管理人员本地化，还包括具体操作人员本地化。通过这一基本上清一色的中国籍员工来管理当地可口可乐系统，参与世界一流品牌的实际管理和运作，可口可乐（中国）有限公司的成长速度非同一般。反过来，这又能促使企业充分考虑当地的实际情况，开展因地制宜的活动，因而就不会像许多跨国企业一样，来到非本土国家后“水土不服”。

目前可口可乐在中国共聘请约 1.5 万名本地员工，占可口可乐（中国）总员工的 99.5%。在香港可口可乐中国有限公司总部和内地各个办事处及装瓶厂都设有中国品牌部，负责推广并落实各个销售部门对中国品牌饮料的全面销售。

5. 公关本地化

良好公关形象的塑造，使可口可乐收到当地政府、媒体的认同，使其能在中国不断发展与壮大。可口可乐在公关方面也充分利用了本地化策略。可口可乐在中国展开一系列公关活动，从体育、教育、文娱、环保到树立自己良好、积极的纳税人形象与促进中国企业改革等。只要有利于扩大自己的知名度与美誉度，它都积极地去，为其塑造良好的中国公关形象创造了条件。

（1）赞助体育活动。

体育与饮料有着不解之缘，可口可乐在中国的运动旋风首先从足球开始。可口可乐杯中国青年足球锦标赛为中国选拔了不少足球尖子，并成为中国足球最重要的赛事；“可口可乐——临门一脚”足球培训班自 1986 年在中国实施以来，已培训了 1 000 多名青年足球教练。

2001 年，可口可乐公司又花了 1 400 万元人民币赞助九运会。

作为奥运会赞助商，可口可乐一直都有赞助中国运动员的活动。如 1992 年赞助六名中国选手参加巴塞罗那奥运会前首次举行的全球奥运火炬接力长跑活动；1995 年第三度赞助中国包括神枪手徐海峰在内的 12 名在全国选拔的代表参加亚特兰大奥运会前的火炬接力活动。

中国申奥成功后，可口可乐改组了在中国的投资布局，把原来隶属于北方公司的北京可口可乐独立出来，从而由原来的在华四大公司扩展为五大公司，以便让北京公司全力进军奥运，开拓奥运商机。

（2）赞助教育事业。

可口可乐公司也十分注重在中国教育领域的公益活动，十分关注教育事业，积极赞助了

许多推动教育、扶持助学的项目。其中以对“希望工程”的捐助活动最为显著，1998年3月，可口可乐公司向“希望工程”捐款500万元人民币，专门用于资助失学儿童。

到目前为止，可口可乐公司及其在中国的装瓶厂，先后共捐赠了200万美元，在数十个贫困山村共建了50多所希望小学和100多个希望书库，帮助千余小学生改善了学习环境，并设立了500多万元人民币的奖学金，让贫困学生可以完成学业。

可口可乐公司还在各地资助大学特困生和其他教育项目，如与中国青少年发展基金会、中国青年报社创立“新中国第一代乡村大学生”奖学金。

这样，可口可乐通过和各地的教育部门、青年基金会和团委合作，与各地方政府也建立了良好的合作关系。

2000年，可口可乐还将中国区总部从香港迁移到了上海，这使得可口可乐在中国的业务发展能与中国经济的发展保持更紧密的联系。

可口可乐公司实施“本地化”营销策略，取得了巨大的成功。现在，中国已成为可口可乐在全球的第七大市场。

(资料来源：锐智·百事可乐饮料攻略·广州：南方日报出版社，2005)

【案例问题自解】

- (1) 可口可乐公司为何实施本地化策略？
- (2) 可口可乐公司在中国如何结合本地文化运用营销组合策略？

1.2.3 走访调查

【实训目的】

了解与研讨所在城市商业街零售业的概况与某些店家的营销方法。

【实训内容】

- (1) 走访商业步行街及周边的商铺，了解并掌握该商铺的经营模式与营销特点。
- (2) 走访该路段一所大型超市，了解并掌握该超市的经营模式与营销特点。
- (3) 请根据了解到的商铺与超市的经营模式、营销特点整理出一份市场调查报告，在课堂上进行讨论分析。

1.2.4 学生模拟演练

【实训目的】

- (1) 让学生了解何谓“扭转性营销”。
- (2) 了解市场营销管理程序的五大步骤。

【实训内容】

教师扮演一位公司的招聘经理，他准备从应聘的人中挑选出一位能力不低的营销业务员。他对应聘者宣布：“我公司历来重视实际技能与知识相结合，相马不如来一场赛马，这一次我不看任何应聘资料，也不安排面试。你们可以每人领10把木制梳子到本地的寺庙展开推销或促销，一周后回公司报告情况。”

一群应聘者只剩下小王、小李和小张三个人领走木梳去推销，一周后回来报告情况。

小王：“我先汇报，我才卖了一把木梳。有一位小和尚在山上晒太阳，正在使劲挠自己