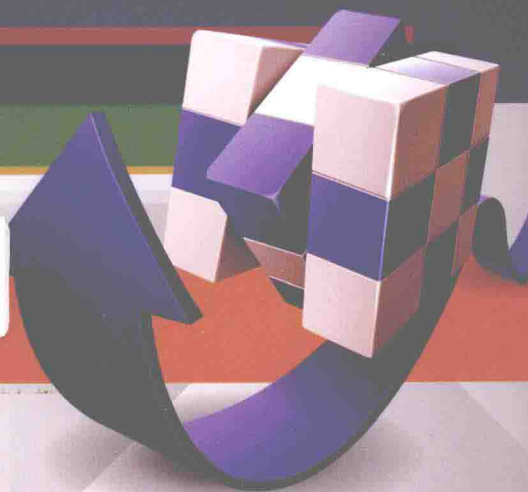


市场营销

综合实训手册

主编 周 丽



广东省教育厅专业综合改革试点建设项目系列成果之一

肇庆学院与深圳市因纳特科技有限公司共同开发经管类实验室教材系列

市场营销综合实训手册

主 编 周 丽

副主编 周鑫华 周 菁

内 容 简 介

《市场营销综合实训手册》是一本与深圳市因纳特科技有限公司设计的“市场营销综合实训软件”配套使用的实验室教材。本教材以实验室教学为主线,辅之以案例学习,并通过案例学习诠释抽象的市场营销知识,帮助学生加强对主要知识点的认识和理解。软件在实验室环境下构造了一个竞争和协作的虚拟市场,让学生扮演公司营销总负责人角色,从不同角度全面了解和执行营销决策。教材内容以记录思考过程、计算决策结果、竞争结果排名等形式,激发学生开展模拟营销实践的兴趣,提升其营销决策的准确性,以适应未来的市场竞争。

本书可作为本专科院校经济与管理类专业实验室教材,也可作为从事市场营销的工作人员的培训教材,同时还可作为有意学习市场营销知识的读者的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训手册/周丽主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社,2015. 1
ISBN 978 - 7 - 5661 - 0954 - 5

I. ①市… II. ①周… III. ①市场营销学 - 手册
IV. ①F713. 50 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 013568 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm × 1 092mm 1/16
印 张 15.25
字 数 402 千字
版 次 2015 年 2 月第 1 版
印 次 2015 年 2 月第 1 次印刷
定 价 33.00 元
<http://www.hrbeupress.com>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

编 委 会

顾 问：丁孝智

主 编：周 丽

副主编：周鑫华 周 菁

编 委：季六祥 彭云飞 龙镇辉 周雪晴

李 希 张 波 楼润平 朱卫垣

张 华 霍胜男 杜 彪 陈章波

石锦生 陈 卉

技术支持：深圳市因纳特科技有限公司

前 言

本书属于经管类实验室教材系列，是为配合深圳市因纳特科技有限公司设计的“市场营销综合实训软件”而编写的可以模拟市场营销的实验室教材。

深圳市因纳特科技有限公司设计的“市场营销综合实训软件”结合互联网通信技术和计算机系统的强大处理能力，在实验室环境下构造了一个竞争和协作的虚拟市场，通过让学生扮演公司营销总负责人角色，以从不同角度全面了解和执行营销决策；通过优化计算模式，以市场开拓度、市场最大份额、实际销售额、利润率和总资本的形式反映营销策略的差距。软件将全国市场分为华南、华北、华中、华东、东北、西北、西南七大片区。公司(学生)之间相互竞争、相互合作，在全国不同的区域内开展营销活动，通过制订自己的市场开拓计划，以寻求最大市场份额和实际销售数量之间的最佳平衡点；并通过产品档次、宣传策略等方面的最小投入使市场份额最大化，软件可实际模拟价格、数量等最大化的多种组合来获得最大利润；在销售途径上，系统还提供了与渠道合作、促销、交易洽谈和招投标的方式，以增加实验的竞争性。

本书共有四个实验，包括以基础理论回顾及运用训练为主的认知实验；以产品销售模式训练为主的组合实验；以市场投入与产品销售训练为主的测算实验；以制定营销战略训练为主的竞争实验；最后是综合考试。

实验室作为营销专业学生进行深入理论研究的基地，对新的营销模式进行现代化的模拟试验，能够推动学生营销理论认知与实践能力的共同提升。教材内容以记录思考过程、计算决策结果、竞争结果排名等形式，激发学生开展模拟营销实践的兴趣，培养学生应用现代化技术设备的能力，提升其营销决策的准确性，以适应未来的市场竞争。

在本书的编写过程中，编者参考了大量的文献，书末附有主要参考文献

目录，如有遗漏，还望海涵！由于水平有限，书中难免有疏漏或错误之处，恳请同行专家和读者不吝赐教，以便今后进一步修改与完善。感谢深圳市因纳特科技有限公司对于教材编写的大力支持，感谢唐立、魏少川等同志的帮助，感谢哈尔滨工程大学出版社的大力支持。在此，我对所有为本教材问世作出贡献的单位和个人表示真诚的谢意！

编 者

2014 年 6 月

目 录

实验一 认知实验:基础理论回顾及运用训练	1
学生知识点准备	1
一、实验简介	7
二、实验目的	7
三、实验安排	7
四、实验准备	7
五、操作讲解	12
六、学生操作	36
七、分析能力训练	43
八、案例学习一:美的集团营销战略的转变	44
九、案例学习二:7 天连锁酒店集团的 4C 营销	48
十、案例学习三:碧桂园的 4R 营销	51
十一、案例学习四:ZARA 的 4S 营销策略	55
实验报告一	58
实验二 组合实验:产品销售模式训练	60
学生知识点准备	60
一、实验简介	67
二、实验目的	68
三、实验安排	68
四、实验准备	68
五、操作讲解	70
六、学生操作	80
七、分析能力训练	82
八、案例学习一:麦当劳的特许加盟和连锁经营模式	83

九、案例学习二:代理商营销模式	88
十、案例学习三:订阅销售	92
十一、案例学习四:亚马逊电子商务模式分析	95
实验报告二	98
实验三 测算实验:市场投入与产品销售训练	100
学生知识点准备	100
一、实验简介	108
二、实验目的	109
三、实验安排	109
四、实验准备	109
五、操作讲解	110
六、学生操作	111
七、分析能力训练	125
八、案例学习一:金娃,让每一分营销广告投入都为品牌作加法	126
九、案例学习二:精准营销在旅游电子商务领域的应用	129
十、案例学习三:中央电视台广告“标王”秦池陷入困境	133
十一、案例学习四:韩国大宇集团破产	136
实验报告三	140
实验四 竞争实验:制定营销战略训练	142
学生知识点准备	142
一、实验简介	161
二、实验目的	161
三、实验安排	161
四、实验准备	161
五、操作讲解	163
六、学生操作	164
七、分析能力训练	193
八、案例学习一:市场细分的系列案例	194
九、案例学习二:市场定位的系列案例	203
十、案例学习三:饮料产品 STP 策略的系列案例	212

十一、案例学习四:失败的营销战略案例系列	219
实验报告四	226
实验五 综合考试	228
一、考试简介	228
二、考试准备	228
三、考试规则	229
四、实验结束后老师工作	230
参考文献	231

实验一 认知实验：基础理论回顾及运用训练

学生知识点准备

一、4P 营销理论简介

4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)产生于 20 世纪 60 年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing Mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素),杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于 1960 年在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中将这些要素概括为四类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即著名的 4P 营销理论。

(1)产品:产品性能如何,产品有哪些特点,产品的外观与包装如何,如何保证产品的品质与服务?

(2)价格:定价策略是否考虑了企业的合理利润以及顾客可以接受的程度,定价策略是否符合公司的竞争策略?

(3)分销:产品通过什么渠道销售,如何将产品顺利送抵消费者的手中?

(4)促销:企业如何通过广告、公关、营业推广和人员推销等手段将产品信息传递给消费者以促成消费行为的达成?

1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》中进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法。

(1)产品:注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

(2)价格:根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据

是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

(3)渠道：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

(4)促销：企业注重改变销售行为来刺激消费者，以短期的行为(如让利，买一送一，营造促销活动的现场气氛，等等)促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P 营销理论为企业的营销策划提供了一个实用性的分析框架与行动指南。它以满足市场需求为目标，重视产品导向而非消费者导向，代表的是企业立场而非客户的立场。在4P的基础上，后来又加上政治权力(Political Power)与公共关系(Public Relation)形成新的6P营销策略组合，即要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟新的道路。

二、4P 营销理论的实践指导意义

4P 营销理论对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销业界奉为营销理论的经典和基石。大多数营销人士在策划营销活动，都自然地以4Ps理论出发思考方案。4P的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销实践效果的因素有两种：

一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称之为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；

一种是企业可以控制的，如生产、定价、分销、促销等营销因素，称之为企业可控因素。

企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素作出积极主动的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标，用科特勒的话说就是“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功”(科特勒，2001)。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。

三、4P 营销理论的演变进程

1. 以满足市场需求为目标的4P理论

20世纪60年代，当时的市场正处于卖方市场向买方市场转变的过程中，

市场竞争远没有现在激烈。此时产生的4P理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,以及如何在竞争中取胜。4P理论重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标。4P理论是营销学的基本理论,它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展与普及。4P理论在营销实践中得到了广泛应用,至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。然而随着环境的变化,这一理论逐渐显露出其弊端:一是营销活动着重企业内部,对营销过程中的外部不可控变量考虑较少,难以适应市场变化;二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,其在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。由于4P理论在变化的市场环境中出现了一定的弊端,于是,更加强调追求顾客满意的4C理论应运而生。

2. 以追求顾客满意为目标的4C理论

4C理论是由美国营销专家劳特朋教授(Robert F. Lauterborn)在1990年提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业应该首先把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,然后要充分考虑顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的4P理论相比,4C理论有了很大的进步和发展,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销活动中越来越居于主动地位的市场对企业的必然要求。

这一营销理念也深刻地反映在企业营销活动中。在4C理念的指导下,越来越多的企业更加关注市场和消费者,与顾客建立一种更为密切的和动态的关系。1999年5月,微软公司在其首席执行官巴尔默德主持下,也开始了一次全面的战略调整,使微软公司不再只跟着公司技术专家的指挥棒转,而是更加关注市场和客户的需求。我国的科龙、恒基伟业和联想等企业通过营销变革,实施以4C策略为理论基础的整合营销方式,成为了4C理论实践的先行者和受益者。家电行业中,“价格为王”“成本为师”都是业内的共识,以前都是生产厂家掌握定价权,企业的定价权完全是从企业的利润率出发,没有真正从消费者的“成本观”出发,这就是为什么高端彩电普及不快的原因。而现在消费者考虑价格的前提就是自己“花多少钱买这个产品才值”。于是作为销售终端的苏宁电器专门有人研究消费者的购物“成本”,以此来要求厂家“定

价”，这种按照消费者的“成本观”来要求厂商制定价格的做法就是对追求顾客满意的4C理论的实践。

但从企业的实际应用和市场发展趋势看，4C理论依然存在不足。首先，4C理论以消费者为导向，着重寻找消费者需求，满足消费者需求，而市场经济还存在竞争导向，企业不仅要看到需求，而且还需要更多地注意到竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优劣势并采取相应的策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。其次，在4C理论的引导下，企业往往被动适应顾客的需求，而且为被动地满足消费者需求付出更大的成本。因此，如何将满足消费者需求与企业长期获利的诉求结合起来是4C理论有待解决的问题。因此市场的发展及其对4P和4C的回应，需要企业从更高层次建立与顾客之间的更有效的长期关系。于是出现了4R营销理论，其不仅仅停留在满足市场需求和追求顾客满意，而是以建立顾客忠诚为最高目标，对4P和4C理论进行了进一步的发展与补充。

3. 以建立顾客忠诚为目标的4R理论

21世纪伊始，《4R营销》的作者艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)提出4R营销理论。4R理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素：Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和Reward(回报)。

第一，关联(Relevance)，即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

第二，反应(Reaction)，在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和回应客户需求。

第三，关系(Relationship)，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了五个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

第四，回报(Reward)，任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。

4R 营销以竞争为导向,在新的层次上提出了营销新思路。根据市场日趋激烈的竞争形势,4R 营销着眼于企业与顾客建立互动与双赢的关系,不仅积极地满足顾客的需求,而且主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式建立企业与客户之间独特的关系,把企业与顾客更加紧密地联系在一起,形成了独特的竞争优势。4R 营销真正体现并落实了关系营销的思想,提出了如何建立客情关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式,这是关系营销史上的一个很大的进步。

4R 营销的回报使企业兼顾到成本和双赢两方面的内容。为了追求利润,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意支付的成本,实现成本的最小化,并在此基础上获得更多的市场份额,形成规模效益。这样一来,企业为顾客提供的产品和追求回报就会最终融合,相互促进,从而达到双赢的目的。4R 营销是实现互动与双赢的保证。4R 营销的反应机制为建立企业与顾客关联、互动与双赢的关系提供了基础和保证,同时也延伸和升华了营销便利性。

4R 营销的操作要点包括:

第一,紧密联系顾客。企业必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,减少顾客的流失,以此来提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场。

第二,提高对市场的反应速度。多数公司倾向于说给顾客听,却往往忽略了倾听顾客心声的重要性。在相互渗透、相互影响的市场中,对企业来说最现实的问题不在于如何制订、实施和控制计划,而在于如何及时地了解顾客的希望、渴望和需求,并及时作出反应来满足顾客的需求,这样才利于市场的发展。

第三,重视与顾客的互动关系。4R 营销理论认为,如今抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,把交易转变成一种责任,建立起和顾客的互动关系,而沟通则是建立这种互动关系的重要手段。

第四,回报是营销的动力源泉。一方面,回报是维持市场关系的必要条件;另一方面,追求回报是营销发展的动力,营销的最终价值在于其为企业创造短期或长期收入的能力。

4R 理论强调企业与顾客在市场的动态变化中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,从而赢得长期而稳定的市场;其次,面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的诉求与不满

及其可能发生的演变，同时建立快速反应机制以对市场的变化快速作出反应；企业与顾客之间应建立长期而稳定的友好关系，从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺，以维持顾客再次购买和顾客忠诚；企业应追求市场回报，并将市场回报当作企业进一步发展以及保持企业与市场之间紧密关系的动力源泉。

4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客的互动与双赢，不仅积极地适应顾客的需求，而且主动地创造需求，通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势。

4. 以“消费者占有”为导向的 4S 理论

4S 市场营销策略主要强调从消费者需求出发，建立起一种“消费者占有”的导向，要求企业针对消费者的满意程度对产品、服务、品牌不断进行改进，从而达到企业服务品质最优化，使消费者满意度最大化，进而使消费者达到对企业产品产生一种忠诚。4S 是指满意(Satisfaction)、服务(Service)、速度(Speed)、诚意(Sincerity)。

(1) 满意(Satisfaction)：指的是顾客满意，强调企业要以顾客需求为导向，以顾客满意为中心，企业要站在顾客立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放在一切考虑因素之首。

(2) 服务(Service)：其包括几个方面的内容，首先，精通业务的企业营销人员要为顾客提供尽可能多的商品资讯，经常与顾客联络，了解他们的需求；其次，要对顾客亲切友善，用体贴入微的服务来感动顾客；再次，要将每位顾客都视为特殊和重要的人物，也就是秉持“顾客是上帝”的理念。

(3) 速度(Speed)：指能迅速地接待顾客、办理业务，不耗费顾客太长时间，用更快的速度保质保量地服务更多的顾客。

(4) 诚意(Sincerity)：指要以顾客利益为重，以真诚来服务客人。要想赢得顾客的人，必先赢得顾客的心，动之以情，用真情服务感化顾客，以有情服务赢得无情的竞争。

一、实验简介

4P 理论是市场营销的重要理论基础，本实验主要运作内容是 4P 相关知识，学生从最简单的 4P 理论着手，熟练掌握 4P 理论在实践中的运用。本实验以系统提供的传真机为实验产品，让学生了解本系统的设计规则和整体思路，学习和掌握操作流程。

实验数据根据实验目的而设计，以便让学生通过本实验能明确 4P 营销理论的产品策略、宣传策略、价格策略和渠道策略的决策依据，理解各个策略之间的相互关联和相互制约关系。

二、实验目的

1. 熟悉系统操作规则，掌握系统整体思路和操作流程。
2. 结合 4P 营销理论，在系统中实践运用。
3. 加深对 4P 营销运用相关要素的理解，为后面实验做准备。

三、实验安排

1. 实验时间：3 课时。
2. 实验产品：传真机。
3. 实验时间可根据学校情况作调整，可调整实验年数，增加或减少实验时间。

四、实验准备

1. 老师实验准备

第一步：以管理员身份登陆，添加班级，同时增加新实验班级的老师管理账号，如图 1-1、图 1-2 所示。

第二步：用老师账号登录老师管理后台，选择市场营销模拟平台软件，为班级添加实验，点击  新增实验，实验名称为“认知实验”，选择传真机作为实验产品，如图 1-3 所示。



图 1-1 教师登录示意图

教师详情

登陆名:		*
密码:		*
真实姓名:		*
所管班级:	演示班级	*
可用状态:	可操作	*
确定 返回		

图 1-2 教师详情示意图

班级实验

实验名称	认知实验
实验产品	传真机 v
实验开始年	2012
确定 返回	

图 1-3 新增班级实验示意图

实验开始前老师可在实验数据中调整系统数据(系统数据完善,老师可以不修改),点击 **开始实验** 即可。

第三步:在老师后台管理页面,老师可以根据情况调整实验数据,如图 1-4、图 1-5 所示。

第四步:管理学生账号。由学生在软件登录界面注册学生账号,老师在实验首页,点“学生管理”,勾选 ☒ 全选 点击 批量审批 即可完成账号审批的过程。只有老师审批的账号学生才能登录实验,老师在此可以改变学生账号的使用权,如图 1-6 所示。