

登录华信教育资源网

免费下载  本书教学资源  
电子教案、教学大纲、习题答案

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材·市场营销专业

# 市场营销

## 基础与实务

### —项目课程教材

林小兰 主编

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

(第2版)



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材·市场营销专业

# 市场营销 基础与实务 ——项目课程教材

林小兰 主 编  
吕 银 陈慧敏 副主编

(第2版)

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书主要包括：营销观念分析、企业战略规划分析、营销环境分析、竞争者分析、购买者心理分析、目标市场营销战略分析、产品策略分析、价格策略分析、渠道策略分析、促销推销实战。

本书适合作为高等职业院校市场营销及相关专业教学用书，也可供从业人员参考使用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

市场营销基础与实务：项目课程教材 / 林小兰主编. —2 版. —北京：电子工业出版社，2014.8  
高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材. 市场营销专业  
ISBN 978-7-121-23939-7

I. ①市… II. ①林… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 173096 号

责任编辑：张云怡 特约编辑：尹杰康

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1 092 1/16 印张：18.5 字数：473.6 千字

版 次：2009 年 9 月第 1 版

2014 年 8 月第 2 版

印 次：2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数：3 000 册 定价：37.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

## 第2版前言



为了更加有利于学生学习及老师教学，新版教材在每一个项目任务后面增加了项目指导书，里面列出了项目完成的基本路径及做法，使学生得到帮助。

新版教材删除了原项目十“进行有效的信息沟通”的内容，将项目九“促销推销实战”分解成了“企业定价策略”及“促销推销实战”两个项目，以使整本书的框架结构更加合理。此外，在大部分项目中，删除了以前相对较老的案件，补充了较多新的、鲜活的营销案例，以拉近理论学习与企业营销实践的距离。对于第1版中的“任务所涉及的知识点”，在本版中也进行了较大幅度的修订，使知识点更加清楚、凝练。

第2版教材由林小兰任主编，吕银、陈慧敏任副主编。林小兰负责本书的全面修订、改稿。参加第2版教材修订的人员包括：北京信息职业技术学院林小兰，负责项目一、项目二、项目三的修订；辽宁理工职业学院吕银，负责项目四、项目五的修订；北京信息职业技术学院陈慧敏，负责项目八、项目九的修订；北京信息职业技术学院蒋鸣雷，负责项目六的修订；北京信息职业技术学院苏兰君，负责项目七的修订；北京第七九七音像股份有限公司杨勇，负责项目十的修订。

编者对电子工业出版社一直以来给予的大力支持与无私帮助表示衷心感谢！

本教材已得到工信部的科研立项，将增加与本课程教学内容匹配的数字化立体资源。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和不足之处，恳请广大读者批评指正。本书配套教学资源请登录华信教育资源网（[www.hxedu.com.cn](http://www.hxedu.com.cn)）免费下载。

编者

2014年7月

# 目 录



项目 1 营销观念分析·····	(1)	项目 4 具体企业的消费者购买行为分析···	(80)
任务 1 组建团队、确定模拟企业·····	(1)	任务 1 听老师讲解相关知识·····	(80)
项目任务书·····	(1)	项目任务书·····	(80)
项目指导书·····	(2)	项目指导书·····	(81)
基本知识·····	(6)	任务 2 实地观察调研分析消费者	
任务 2 营销观念案例分析·····	(10)	行为·····	(86)
项目任务书·····	(10)	项目任务书·····	(86)
项目指导书·····	(11)	项目指导书·····	(86)
基本知识·····	(21)	基本知识·····	(95)
项目自我练习 1·····	(26)	项目自我练习 4·····	(113)
项目 2 分析具体企业的业务组合规划·····	(29)	项目 5 具体企业的市场竞争战略分析·····	(116)
任务 1 学习相关知识·····	(29)	任务 分析具体企业的市场竞争	
项目任务书·····	(29)	战略·····	(116)
项目指导书·····	(30)	项目任务书·····	(116)
任务 2 企业业务组合规划分析·····	(34)	项目指导书·····	(117)
项目任务书·····	(34)	基本知识·····	(127)
项目指导书·····	(34)	项目自我练习 5·····	(137)
基本知识·····	(37)	项目 6 具体企业的目标市场营销策略分析···	(142)
自学与拓展·····	(43)	任务 1 分析具体企业的目标市场	
项目自我练习 2·····	(47)	营销策略·····	(142)
项目 3 企业的营销环境分析·····	(50)	项目任务书·····	(142)
任务 1 听老师讲解相关知识·····	(50)	项目指导书·····	(143)
项目任务书·····	(50)	基本知识·····	(153)
项目指导书·····	(51)	自学与拓展·····	(161)
基本知识·····	(60)	项目自我练习 6·····	(162)
任务 2 分析具体企业的市场营销		项目 7 企业的产品策略分析·····	(167)
环境·····	(73)	任务 1 产品策略分析·····	(167)
项目任务书·····	(73)	项目任务书·····	(167)
项目指导书·····	(74)	项目指导书·····	(168)
项目自我练习 3·····	(76)	基本知识·····	(177)

任务 2 产品策略案例分析·····	(186)	项目任务书·····	(233)
项目任务书·····	(186)	项目指导书·····	(234)
项目指导书·····	(186)	任务 2 企业的渠道策略分析·····	(241)
基本知识·····	(192)	项目任务书·····	(241)
项目自我练习 7·····	(205)	项目指导书·····	(241)
<b>项目 8 企业定价策略分析</b> ·····	(214)	基本知识·····	(244)
任务 1 学习相关知识·····	(214)	自学与拓展·····	(251)
项目任务书·····	(214)	项目自我练习 9·····	(254)
项目指导书·····	(215)	<b>项目 10 促销推销实战</b> ·····	(257)
任务 2 企业的定价策略分析·····	(219)	任务 1 促销推销实战·····	(257)
项目任务书·····	(219)	项目任务书·····	(257)
项目指导书·····	(220)	项目指导书·····	(258)
项目基本知识·····	(224)	基本知识·····	(271)
项目自我练习 8·····	(230)	项目自我练习 10·····	(287)
<b>项目 9 渠道策略分析</b> ·····	(233)		
任务 1 学习相关知识·····	(233)		

# 项目 1

## 营销观念分析

**观**念指导人的思想和行动，观念对人的行为、决策至关重要。作为营销人员，具备现代营销观念是非常重要的。通过本项目的完成，能够让同学们充分认识到营销观念对企业、对人产生的巨大影响，并能初步具备营销理念、应用营销理念，指导自己今后在营销岗位上的工作。



### 任务 1 组建团队、确定模拟企业

#### 项目任务书



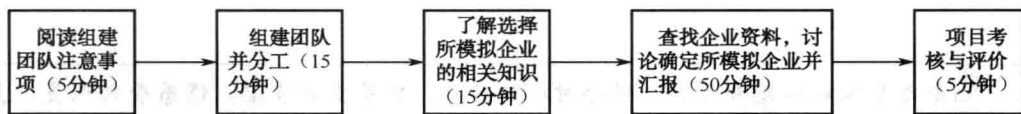
课内学时	2	课外学时	2
学习目标	1. 能够在教师的指导下完成分组任务 2. 分组后通过沟通，各成员知道自己所在团队，自己在团队中具有哪些优势（PPT制作、写文件、资料整理、上台演讲、沟通、组织、分析），自己团队的成员有何种优势、劣势 3. 通过上网查阅资料、协调沟通、充分讨论，确定本团队要模拟的企业		
学习方法	1. 小组讨论沟通 2. 查找学习资料		
所涉及的专业知识	组建团队（组织）的有关信息收集及计划		
与其他任务的关系	本任务是完成其他任务的前提，本任务可作为一个独立的任务完成		

续表

学习材料与工具	学习材料：样例 1.1、样例 1.2 工具：互联网、电脑、项目任务书、笔
学习组织方式	1. 以团队为单位完成组建任务 2. 团队代表上台介绍团队及所模拟的企业

## 项目指导书

完成项目的基本路径：



### Step 1 阅读组建团队注意事项

组建团队模拟某一具体企业是本课程教学组织实施的前提与基础，团队的组建成功与否，会对整个学习的质量产生很大的影响。在组建团队时要注意：在一个团队中，应该吸收具有各个方面专长的成员，如口才好的，写作能力强的，计算机水平高的，组织协调能力强的。

本课程各团队的主要任务是：完成对模拟企业资料的查找、整理、分析，撰写分析报告，根据分析报告制作 PPT 文件，上台汇报及答辩；或者完成一个市场营销实际项目的策划及实施，如促销策划方案的制订及实施。

### Step 2 组建团队并分工

由教师组织学生自主选出队长 6~8 人，然后由各队长自主寻找团队成员，组建团队。团队成员聚集在一起后，由队长召开第一次组建会议，各成员依次进行自我介绍，说清楚自己的长处（包括 PPT 制作、写文件、资料整理、上台演讲、沟通能力、组织能力、分析能力等）和不足。然后进行讨论，确定在团队中各自的主要分工，并填写表 1-1 所示的分工表。

表 1-1 项目任务产出——团队分工

团队队长姓名：_____	团队名称：_____
队员 1 姓名：_____ 特长：_____	分工：_____
队员 2 姓名：_____ 特长：_____	分工：_____
队员 3 姓名：_____ 特长：_____	分工：_____
队员 4 姓名：_____ 特长：_____	分工：_____
队员 5 姓名：_____ 特长：_____	分工：_____



### Step 3 选择模拟企业的相关知识

(1) 考虑所选择模拟企业的规模。在各团队选择了模拟企业后,以后各项调查、分析活动的开展均以该模拟企业作为对象,故对模拟企业选择的好坏直接影响到本课程的学习。

在选择模拟企业时,最好选择国内的企业或者属于国外但在国内有经营场所的企业。因为我们对国内的企业比较熟悉,也容易查找相关的资料,必要时还可到企业进行实地调研。而对国外的公司一方面我们不熟悉,另一方面查找资料困难,也不利于到公司实地调研。

所选择的企业要大小适中。不要过小,如只有几个人的小企业,其运行、管理等诸多方面不成熟,也可能没有专门的营销部门。也不要过大,如跨国公司且主营业务在国外的企业。如果选择了较大的公司,一定要弄清楚本团队所要模拟运作的具体区域,如肯德基的中国北京市场、雀巢公司在中国北京的市场等。建议所选择的市场最好是当地市场,以方便后面的工作开展。

对于所选择的企业最好是同学们对其有一定了解的,如一般的日用品企业、啤酒公司、奶制品企业,如果所选择的企业经营的产品不常见,则要求一个团队至少有一个同学非常了解该企业经营的产品,且团队的绝大多数同学有兴趣来模拟该企业。

(2) 了解所模拟企业的基本情况。企业基本情况包括:企业的完整名称、成立日期、办公地点(总部分部所在地)、企业性质(国企、私企、外企、合资企业等)、企业规模(可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明)、主要业务、所经营的产品或服务在市场上的占有率情况(适用企业比较大,有一定知名度的情况)、组织情况、企业特色等。可参看样例 1.1、1.2。



#### 样例 1.1

#### 国美电器集团简介

国美电器集团成立于 1987 年 1 月 1 日,是中国最大的以家电及消费电子产品零售为主的全国性连锁企业,截止到 2008 年 10 月,在中国 280 多个城市拥有直营门店 1 200 多家,2003 年、2006 年国美电器相继在中国香港、澳门地区开业,目前在两地已拥有 17 家门店。旗下拥有国美、永乐、大中、黑天鹅等全国性和区域性家电零售品牌,年销售能力 1 000 亿元。目前,集团拥有员工(含门店促销员)20 万人,每年上缴国家税收超过 20 亿元。2008 年 3 月,中国连锁经营协会发布“2007 年中国连锁百强”经营业绩,国美电器以 1 023.5 亿元位列首位。国美电器集团是中国企业 500 强之一。



#### 样例 1.2

#### 雀巢食品公司简介

1867 年,瑞士化学家亨利·内斯特创立了育儿奶粉公司,以他的名字 Nestle 为其产品的品牌名称,并以鸟巢图案为商标图形。1905 年,雀巢育儿奶粉公司与美国的另一食品公司合并,取名雀巢英瑞炼乳公司。1949 年为另一家瑞士公司购进,改为现名雀巢食品公司。

20 世纪初,公司开始实行多样化生产,并在世界各地收购并建立企业,成为世界规模最大的食品制造商,其分支机构开设在美国、日本、德国等 20 多个国家,已有 1 200 多家工厂、商号,总部设在瑞士的韦维。

公司主要产品为速溶咖啡、炼乳、奶粉、婴儿食品、乳酪、巧克力制品、糖果、速饮茶等数十种。其中雀巢咖啡销量最大，主要是因为产品质量过硬，而且品牌名称使得消费者在饮用时也确实体会到“舒适”、“依偎”的感觉。

雀巢公司2008年位居《财富》500强第57位，营业收入896.3亿美元，利润88.74亿美元，在全球拥有500多家工厂，近28万名员工。

雀巢进入中国已有20多年历史，是最早进入中国的外商之一。2001年，雀巢在上海成立了上海雀巢研发中心，致力于应用科技和营养研究，并开发中国消费者喜爱的、适合中国人口味和消费能力的营养食品。在过去的二十多年中，雀巢从瑞士对大中华区的直接投资累计达70亿元人民币。雀巢大中华区的总部设在北京。雀巢在中国拥有20多家工厂，十几家独资及合资企业，2008年雀巢北京研发中心开业。2007年，雀巢大中华区的销售额为21亿瑞士法郎（合130亿元人民币）。

### Step 4 查找模拟企业的相关知识，讨论并确定所模拟的企业

(1) 如何查找有关信息。

① 网络查找。许多时候我们需要查找的资料可以通过二手资料获得，而获得二手资料的途径最方便的是通过网络。我们常用的搜索引擎有：谷歌、百度，在网页地址栏输入 [www.google.com](http://www.google.com) 或 [www.baidu.com](http://www.baidu.com)，打开相应的网站，然后在关键词栏中输入想要查找内容的关键词，于是相关的资料就出现了。

在通过搜索引擎查找时要注意，有的同学试图通过输入教师要求他们完成的问题来获得答案，比如，老师想让他们了解一下肯德基的营销渠道是怎样的，他们会在搜索引擎关键词栏中输入“肯德基的营销渠道”。这种解决问题的方法是不对的，要根据你想查找的资料，输入适当的关键词，然后根据所查到的信息来总结你想要的资料。如还是上面的问题，可以输入“北京 肯德基分布”来了解相关的信息。有些问题网上不一定有现成的资料，但有相关的资料，关键要看是否会整合应用。

在查找信息的时候，需要阅读大量的资料，通过大量阅读、分析，就可以大致了解你要的信息。这其实是一个整合信息、筛选信息的过程。

对于较大的、较著名的企业，通过网络查找相关信息是一个很好的方法，但不适用于较小或不知名的企业。

② 实地调研。对于一些较小且具有一定特色的企业，在网络上未必能找到相关的资料，如果条件允许，可以到企业去进行实地调研。但这样做的前提是与该企业的人员较熟，可以以合法的途径获得内部信息。

③ 通过其他二手资料查找。除了通过网络和实地调研外，还可以通过企业所发的宣传单、企业的内部杂志等获得一些二手资料。

(2) 如何开团队会，提高工作效率。参看“项目所涉及的知识”。

(3) 上网查找资料，召开团队会，确定模拟企业。

① 以个人为单位，填写表1-2所列内容（需上网查找相关资料）。

表 1-2 项目任务产出——“确定模拟企业”个人完成项目

个人感兴趣的企业/或企业类型:	
所上的网站:	所用的搜索关键词:
查到的企业资料: 名称: 规模: 基本情况:	

② 以团队为单位,进行沟通和讨论,完成表 1-3(由队长或队长指定队员填写),并由队长指定一位队员上台进行汇报。

表 1-3 项目任务产出——“确定模拟企业”团队完成项目

本团队所确定的要模拟的企业名称:
企业概况:成立日期、办公地点(总部分部所在地)、企业性质(国企、私企、外企、合资企业等)、企业规模(可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明)、主要经营什么业务、所经营的产品或服务在市场上的占有率情况(适用规模较大且有一定知名度的企业)、组织情况、企业特色等。

## Step 5 项目考核与评价

项目的评价标准有以下几个方面。

(1) 无须求助于教师,在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理),并及时向教师汇报。各团队成员间沟通充分,每个成员均知道自己在哪个团队,队长是谁,团队成员各有什么特长,主要负责哪一方面的工作;通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品的公司,并能够很好地沟通,确定了本团队所要模拟的企业。成绩为 A(90~100 分)。

(2) 在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理),并及时向教师汇报,但团队成员之间沟通不全(如有的队员不知道自己在哪个队,或对于自己主要负责哪方面的工作不很了解,或不知道各团队成员有何优势);通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品的公司,但没有达成一致的意見,对于所确定的本团队要模拟的企业,有的成员有意见。成绩为 B(80~90 分)。

(3) 通过求助老师,在课堂上完成了分组任务(各成员之间搭配基本合理)并及时向教师汇报,团队成员之间未进行沟通;上网查找并比较了相关企业,选定了要模拟的企业,但团队成员未进行沟通或大部分人未参与沟通。成绩为 C(60~80 分)。

(4) 顺利完成了分组任务(各成员之间搭配不合理),未及时向教师汇报,未认真查

找想模拟的企业的资料，团队成员之间未进行沟通，未能选出要模拟的企业或大部分人对所选定的公司有异议。成绩为 D（60 分以下）。

分值划分：本任务占课程过程考评总分的 5%（或由任课教师指定），其中分组资料提交情况占 30%，模拟公司确定情况占 35%，学生间的合作及表现占 35%。由教师与学生共同评价，其中学生自我评价占 50%，教师评价占 50%。

评分要求：由教师和学生分别给出每个团队具体项目的档次及具体分值。项目评分表见表 1-4。

表 1-4 “组建团队，确定模拟企业”项目评分

教师评价	分组情况 (30%)	学生评价	分组情况 (30%)	总评:
	模拟公司确定 情况 (35%)		模拟公司确定 情况 (35%)	
	学生间的合作 及表现 (35%)		学生间的合作 及表现 (35%)	

## 基本知识

### 一、如何开团队会，提高工作效率

开团队会是我们在本课程的学习过程中经常要做的工作，有的是在课堂上开，有的是在课下开。对企业来说，参加会议是管理人员经常性的工作。许多人对开会非常厌烦，但有会还得参加。

对一个企业来说，适当的开会是有必要的、不可缺少的，但是，许多会开得不明不白、毫无结果，浪费了好多时间，使得参加会议的人一无所获。

因此，开会要有目的和结果，这是会议开得有效的最低要求。同学们在开团队会时，首先要明确自己开会的目的，比如上述项目，就需要开团队会，其要求是要使团队各成员之间相互了解，并进行合理的分工，所以会议目的是“了解”和“分工”。这就需要队长主持，让队员们一个一个发言进行自我阐述，大家再讨论进行分工。

作为队长，首先要弄清楚会议的目的是什么；其次，在自己作为会议的主持人时，要有能力主持好会议，力争达到预期的结果；另外，作为会议的参加者，要积极地参与会议，不浪费时间，力争有所收获。

### 二、开团队会的意义

会议是团队存在的体现，表现了一定的群体边界，展现了一个组织运作的事实，能使领导者产生成就感，使参加者对团队产生认同感。

会议是一种群体沟通。群体沟通的成本比较低，对解决协调问题尤其方便。会议过程中的沟通是全面的、交叉的，反馈是即时的、多方面的。

### 三、团队会的类型

团队会的类型主要有两种，一种是制订方案的会议，一种是收集和交换意见、解决问题的会议。制订方案一般是在任务开始时，团队成员先明确任务的主要目的（这通常需要花费一定的时间，包括与教师进行反复沟通、同学间相互询问），然后围绕任务讨论和确定如何进行分工，时间如何安排，谁负什么责任。收集和交换意见、解决问题的会议在团队会中占有相当的比例，在我们完成任务的过程中，经常需要大家在一起讨论，了解各个分工负责人的工作进展情况，鼓励广泛地讨论，进行充分的沟通，有时需要做出决策，以解决遇到的问题。

### 四、团队会失败的原因

经常会有团队会失败的情况发生，也就是会议没有达到预期的目的。了解失败的原因会对我们有帮助，使团队尽量避免发生会议失败、效率低下的情况。

会议失败的原因，从根本上来讲是由于对会议不够重视，事先没有足够的准备和分析。主要表现在以下几个方面：

第一，组织不当。会议组织不周密，致使会议偏离既定目标，或对目标失去控制。

第二，分析不够。误以为参会者都了解了会议的目的，并误以为会议上传递的信息，可以为与会者快速接受。

第三，备忘录失误。由于前一次会议的备忘录内容记录不够准确，因而在本次会议上需花费时间重新考虑有关问题，并达成一致意见。

第四，议程安排不当。未能对会议和会议议程进行合理的计划安排，谈论的话题就会混杂多样，难以控制。

第五，会议主持人的原因。包括：放任自由讨论；对会议的目的和即将产生的结论模糊不清；听任一两个人夸夸其谈，使大多数人无法发表自己的见解。

### 五、会议前的准备工作

一般来说，开会前要做好如下的准备工作：

第一（why），为什么要召开这次会议？开会的目标是什么？要确定目标，需要回答如下三个问题：我能不能自己做决定？这个会议必须在这个时候开吗？如果改成打电话或写便笺，能不能达到相同的目标？效果会不会更好？

第二（when），什么时候召开？这个时间必须是所有参加会议的重要人物都有时间出席的。如果有权做出决定的人无法出席，那么这次会议很可能得不到好结果。

第三（who），哪些人参加会议？即需要哪些人、多少人参加会议。

第四（where），在哪儿开会？重点考虑：需要哪些书籍、备忘录或书面资料，是否需要事先写好议程表发给每个人？

### 六、主持会议

一般来说，由团队的队长来主持会议。对于涉及某个具体负责人的会议（如计算机使

用问题、PPT制作问题交流等），可以由相关的负责人来主持。

主持人应该明白，自己的任务主要是控制会议、阐明目标、鼓励大家各抒己见，并保证给予会议每一个成员有合理的发言机会和时间，保证每一个会议成员都明白会后自己应该承担的工作。

### 1. 主持人的责任

主持人应在会议前对下列各事项认真考虑，并做出决定：会议的目的、议事日程、与会人员；召开会议的时间和地点；会议种类和应散发的文字材料。

在会议召开期间，主持人应以创造和谐的会议气氛为己任，要做的工作是：宣布开会；控制议程；鼓励讨论；控制人员发言；总结发言；做出决议、确认行动和责任；闭会。

在会议结束之后，主持人还要对会议的过程做出总结，包括回顾会议情形，评价会议进展情况和结果。

主持人可参考表 1-5，总结自己的主持情况和水平，提高主持技巧。

表 1-5 主持人的行为表现记录表

行 为	次 数	引言或例句
组织安排会议		
确定、检查目标		
遵守时间		
鼓励发表见解，提出建议和问题		
澄清事实		
检查理解程度和意见是否一致		
引入正题还是离题太远		
使与会者对决策制定具有责任感		
过早结束，结果未明		

### 2. 会议开始的主持技巧

首先开会要准时，时间一到，即要宣布开会。人们最怕拖拖拉拉、到了时间却又开不了的会议。在宣布会议开始时要心平气和，神态自然、镇定，使纷乱、嘈杂的场面平静下来。

一开始便要说明议程安排、大纲及会议进行时间表。询问有没有人对会议的安排不清楚，并回答与会者提出的其他问题。

### 3. 会议进行中的主持技巧

第一，要尽早并简明地引出主题，说明讨论的目的；第二，把握和控制会议的进度；第三，要注意鼓励每个人发表自己的见解；第四，在一段时间里要集中讨论一个议题，在一个议题结束之后再开始下一个议题；第五，注意对不同意见的处理；第六，随着会议的进行，对已表述的观点要及时加以概括总结；第七，争取尽早得出结论。

### 4. 与不同的与会者打交道

(1) 始终保持沉默的与会者。如果与会者只是紧张，主持人应尽量鼓励他发言，并在

他发言时，对他的表现加以赞许。如果与会者是由于有不同的意见而不发言，那么更应该鼓励他发表意见，并尽力找出他不同意的原因——可能会是很独到的看法。

(2) 喋喋不休的与会者。在他提出一个意见后就打断他，并把目光注意力转向另一个人。例如，你可以说：“小李，这个意见很好。小王，你的看法怎样？”

(3) 反对任何建议的与会者。在一开始就声明无论什么建议或意见，都欢迎大家提出来讨论。在有人不断批评别人的建议的情况下，就可以用这一点来提醒他。

(4) 思维散乱的与会者。主持人可以请他用比较精确的说法再解释一次，让大家都听得懂。或者让他说明一下他的意见何以能解决目前大家在讨论的问题，这样就可以把讨论引回正题。

(5) 窃窃私语的与会者。主持人可以停止说话，让整个会场静下来，使私下谈话的人警觉。主持人也可以直接请问他们是不是觉得应该分组讨论，然后再把各组的结论集中起来讨论。

(6) 脱离主题的与会者。这是一群人（在我们的学生团队里可能是两个人或三个人）同时脱离会议主题的情形。此时主持人应该想办法打断大家，同时引进新的相关资料。也可以针对主题稍作总结，把大家注意力引回正题。

## 七、参与会议的技巧

### 1. 与会者的责任

每一个会议参与成员均对会议的成功负有重要责任。全体成员必须通晓会议的目标、议事日程中的各个项目和各自在会议上所担当的角色，见表 1-6。

表 1-6 与会者的责任

开会之前	根据个人的观点研究问题
	依据所提供的文件、资料，准备经缜密推断分析的论证材料
	记下开会的地点、日期和时间
	做好在会议中尽量发挥自己的心理准备
会议中间	倾听他人的观点
	积极发表自己的见解
	关注正在讨论的事项
	与主持人密切配合
会后检查	为什么要出席这次会议
	这次会议达成了什么结果
	还有哪些事情尚未完成
	进一步的行动由谁来负责

### 2. 记录员的责任

会议记录员的责任是：对每一次会议进行记录。此任务可由团队队长担任，也可由队长指定人员来担任。记录中要写清楚会议的日期、地点、目的、最后形成的决议（行动方

案），以便以后完成任务时有案可查。

### 3. 积极参与会议的技巧

(1) 有备而来，开会前先把会议议程看一看。

(2) 尽可能地开放心胸，接纳别人的看法，不要因为别人不同意你的意见就反对他们的看法，同样，也不要别人一开始反对，你就放弃自己的看法。

(3) 尽可能精确、明白地表达你的看法，不要随便引用一些不相关的证据，使议程受干扰。

(4) 不要觉得不好意思说“我不知道”或“这个问题我需要进一步了解”，当你听不懂的时候，别人可能也听不懂。

(5) 主动帮助大家解决问题。

## 任务 2

## 营销观念案例分析

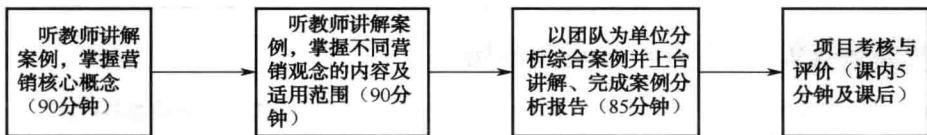
### 项目任务书

课内学时	6	课外学时	至少 2
学习目标	1. 掌握市场营销的核心概念 2. 了解各种营销观念的适用范围，并能针对具体企业的情况进行分析，初步具备适应现阶段市场的营销理念 3. 初步接触团队合作，能发挥每一个团队成员的能力，完成案例讨论、分析并写出案例分析报告		
学习方法	1. 听教师讲解并完成项目任务 2. 个人思考，完成个人案例分析 3. 团队讨论、沟通，完成案例分析报告		
所涉及的专业知识	1. 市场营销核心概念：市场、需要、欲望、需求、产品、交换、交易、价值、满意 2. 营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念		
与其他任务的关系	营销观念是指导一个企业走向成功的必要条件。企业所采用的营销观念只有适应了环境才能取得成功，因此本任务是做好其他任务的前提。学生应达到本任务的要求才能做好后续任务		
学习材料与工具	学习材料：案例、PPT 工具：项目任务书、笔、黑板、粉笔、投影等		
学习组织方式	1. 以个人为单位学习 2. 以团队为单位学习		



## 项目指导书

完成项目的基本路径:



## Step 1 听教师讲解案例，掌握营销核心概念

## 案例 1.1 海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过24年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

海尔营销人员在调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯外，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上附着的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机，更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱，电机壳体发烫。向农民一打听，才知道原来他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令海尔负责人张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。它于1998年4月投入批量生产，洗衣机型号为XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗红薯、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”每年6至8月是洗衣机销售的淡季，每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。调查发现，不是老百姓不洗衣服，而在夏天5公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以用于打酥油；在安徽，海尔洗衣机可以洗龙虾。海尔，通过多年以来的技术储备和市场优势的积累，在快速启动的洗衣机市场上占尽先机，在其他企业以降价和推销为手段大力开拓市场时，海尔仍然以高价和优质服务赢得了市场，市场份额持续高居全国第一。

正是海尔公司以顾客为中心，以市场需求为导向，重视市场调查，获取重要的调查资料来指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销，才取得了今天的成就。



(资料来源：中国营销评论网. 2008年11月. <http://www.marketingcn.org/html/Class15/200811/38.html>.)

## 【案例思考】

- (1) 对于“无所不洗”洗衣机的开发，你认为海尔成功在哪些方面？
- (2) 张瑞敏说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”请谈谈你对这句话的理解。
- (3) 通过对本案例的分析，你能够得出哪些结论？
- (4) 完成任务产出表1-7。