



“十二五”职业教育规划教材

市场营销学实训

主 编 葛晓明 陈 波

京一师一职一教一
商贸类一市场营销专业



北京
师范
大学
出版
集团
北京
师范
大学
出版
社

“十二五”职业教育规划教材

市场营销学实训

主 编 葛晓明 陈 波
副主编 李 勇 何 云

京一师一职教
商贸类一市场营销专业

北京
师范
大学
出版
集团
社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学实训 / 葛晓明, 陈波主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014. 8

“十二五”职业教育规划教材

ISBN 978-7-303-17708-0

I. ①市… II. ①葛…②陈… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 168551 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子邮箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷: 三河兴达印务有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 184 mm×260 mm
印张: 9
字数: 190 千字
版次: 2014 年 8 月第 1 版
印次: 2014 年 8 月第 1 版
定价: 18.80 元

策划编辑: 周光明 责任编辑: 戴 轶 王 林
美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞
责任校对: 李 菡 责任印制: 马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

《市场营销学实训》的出版，要感谢使用本书的广大学生和教师的认同，感谢北京师范大学出版社的支持。本书在高职教育中已经过近八年的使用，在广大学生和老师的学习体验中不断修改完善。

市场营销学是一门实践性很强的应用学科，涉及经济学、统计学、心理学、管理学、公共关系学等学科，面非常广。市场营销学的理论是在对企业大量经营实践经验的总结基础之上概括和提炼形成的，它源于实践，又反过来指导实践，为实践服务。因此，作为高职教育工作者，如何使市场营销学的理论教学与实践教学结合起来，编者一直在努力探索，编写了高职教育市场营销学科中较早、较完整、较实用的教材，并在实际应用中得到了广大学生和老师的认可。

本书在编写过程中，充分考虑到职业教育的特性，努力突出能力培养的指导思想，以达到实现培养具有一定理论水平和实际技能的职业性人才的目标。为此，编写时根据市场营销岗位工作的实际需要，按照一般任务驱动模式，精选学生职业岗位所需的基础理论知识和基本技术技能，体现学生身心发展及掌握知识的特点，反映社会、政治、经济、科技发展需求的内容，即教材体现了社会需要、学科特点和学生职业发展三者有机的统一。

本书共分为九个任务模块，各模块按照知识要求分别提出了相应的任务重点和任务描述。读者可通过对案例的学习和研讨，结合自己的实践经验，学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识，真正做到理论与实际相结合。

本书在编写过程中参阅了国内外大量的文献、资料，并直接地或间接地引用了部分相关内容。在此，谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢！

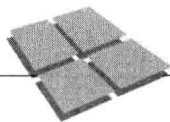
借此机会，编者向多年来使用本书的老师、学生和其他读者由衷地表示感谢。他们在使用本书的过程中不断提出创造性的意见和建议，使得编者能够在本书再版时加以改进。此外，还要特别感谢参与编写和校稿的张祖龙、曹菲、钟雪丽、罗琳、王琼、刘炳信、古永平等七位老师。然而，由于编者知识与实践经验的局限性，本书不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

葛晓明

2014年6月19日

目 录

开 篇 市场营销学基础	(1)	任务三 市场营销环境	(50)
一、相关理论知识	(1)	一、相关理论知识	(50)
(一)市场营销学的概念	(1)	(一)市场营销环境的概念与 特征	(50)
(二)市场营销观念的演变	(1)	(二)市场营销宏观环境	(50)
(三)市场的概念	(2)	(三)市场营销微观环境	(51)
(四)市场营销核心概念	(2)	(四)营销环境对营销活动的 影响	(52)
(五)市场分类	(3)	(五)市场营销环境分析方法	(53)
(六)市场需求	(3)	二、案例分析	(54)
二、案例分析	(4)	三、实训项目	(61)
三、实训项目	(9)	任务四 市场购买行为分析	(63)
任务一 市场调研与预测	(11)	一、相关理论知识	(63)
一、相关理论知识	(11)	(一)消费者市场	(63)
(一)市场调研概述	(11)	(二)组织市场	(65)
(二)市场调研的类型和步骤	(12)	(三)生产者市场购买行为 ...	(66)
(三)市场调研方法	(13)	(四)中间商市场及其购买行为	(68)
(四)市场预测	(15)	(五)政府市场及其购买行为	(68)
二、案例分析	(17)	二、案例分析	(69)
三、实训项目	(23)	三、实训项目	(71)
任务二 产品策略	(25)	任务五 市场选择与进入	(73)
一、相关理论知识	(25)	一、相关理论知识	(73)
(一)产品的概念与分类	(25)	(一)市场细分的概念与原则	(73)
(二)产品组合	(26)	(二)市场细分的依据	(73)
(三)产品生命周期	(27)	(三)市场细分的方法与步骤	(74)
(四)品牌与品牌策略	(28)		
(五)包装与包装策略	(29)		
(六)新产品开发策略	(30)		
二、案例分析	(31)		
三、实训项目	(48)		



(四)目标市场的概念及选择 模式 (75)	(一)分销渠道职能和类型 ... (98)
(五)市场定位 (76)	(二)分销渠道的设计、选择与 管理 (99)
(六)市场定位战略 (77)	(三)中间商 (102)
二、案例分析 (77)	二、案例分析 (103)
三、实训项目 (81)	三、实训项目 (110)
任务六 定价策略 (82)	任务八 促销策略 (112)
一、相关理论知识 (82)	一、相关理论知识 (112)
(一)价格形成的市场理论 ... (82)	(一)促销与促销组合 (112)
(二)影响定价的因素 (83)	(二)人员推销 (113)
(三)定价目标 (84)	(三)广告宣传 (115)
(四)定价的程序与方法 (85)	(四)公共关系 (116)
(五)定价的技巧与策略 (87)	(五)营业推广 (118)
二、案例分析 (90)	二、案例分析 (119)
三、实训项目 (96)	三、实训项目 (125)
任务七 分销渠道策略 (98)	任务九 综合训练 (126)
一、相关理论知识 (98)	

开 篇 市场营销学基础

一、相关理论知识

(一) 市场营销学的概念

1960 年美国市场营销协会给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所实施的企业活动。”

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造，提供出售，并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

2004 年 8 月，美国市场营销协会对“市场营销”公布了最新定义：“市场营销是一项组织功能，是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益，建立良好的企业顾客关系的过程。”

(二) 市场营销观念的演变

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销观念，19 世纪末 20 世纪初盛行于西方。生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在买方市场环境下，也许能创造辉煌，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念不再适应经济环境的变化。

2. 产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的延伸，盛行于 20 世纪三四十年代。推销观念认为，除非企业组织大规模的推销和促销，对顾客进行说服和诱导，否则他们不会主动购买。

4. 市场营销观念

市场营销观念又被称为以消费者为中心的观念。该观念以消费者为中心，确立目标市场的需要和欲望，有效地满足目标市场的需求，是在第二次世界大战后美国新的市场形势下，即买方市场全面形成的形势下产生的。

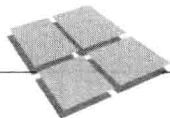
市场营销观念是经营管理思想上的一次根本性的转变，主要表现为以下几点。

① 起点不同。传统营销观念从产品生产开始，市场营销观念则从目标市场需求开始。

② 中心不同。传统营销观念“以产定销”，市场营销观念“以需定产”。

③ 手段不同。传统营销观念以广告等手段促销；市场营销观念则要求通过整合营销来满足客户在精神和物质上的需求，以客户为中心。

④ 利润获取不同。传统营销观念以销售额来评价利润；市场营销观念不但关心销量也关心客户的需求，通过客户的满意度来评价利润。



5. 社会营销观念

社会营销观念是指企业以维护和发展社会长远利益为中心,以求不断开拓市场的一种营销观念。社会营销观念是对市场营销观念的补充和完善。它要求企业在发挥优势、扩大生产和销售、提高产品的市场销售量的同时,必须采取有效保护消费者利益的措施,以提高社会效益。

(三)市场的概念

1. 市场的含义

①市场是商品交换的场所;②市场是商品交换关系的总和;③市场是产品的现实和潜在购买者的总和。

2. 市场的构成要素

①一定量的可供交换的商品;②向市场提供商品的卖方;③有货币支付能力的商品需求者。

从微观角度看,作为一个有现实需求的有效市场,它必须具备人口、购买力和购买欲望三要素。用简单的公式对市场概括如下:

市场=人口+购买力+购买欲望

3. 市场的基本特征

市场的基本特征包括开放性、多元性、自主性与竞争性四个方面。

4. 市场的主要功能

市场的功能包括交换功能、反馈功能与调节功能三个方面。

5. 市场的基本模式

市场的基本模式包括独家垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场四种模式。

(四)市场营销核心概念

1. 需要

需要是人的基本要求,也是人类经济活动的起点。各种经济活动的目的都是满足人们的不同需要。人的需要可以分为物质上的生理需要和精神上的心理需要,随着人们生活水平的逐步提高,人的需要也在发生变化。

2. 欲望

欲望是指想得到需要的具体满足物的愿望。它表现为想得到的某种“特定物品”或“特定方式”。

3. 需求

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求必须满足两个条件,即支付能力和购买欲望。

4. 产品

在市场营销学中,产品泛指能够提供给市场交换,用来满足顾客需求和欲望的任何事物,包括有形的商品、无形的服务以及某些新的思想和概念。

值得注意的是,顾客购买需要的产品,并不是为了拥有产品,而是为了享有产品提供的服务,得到某种利益。

5. 价值

价值是指顾客所得与其支出之比。消费者根据价值最大化的原则从众多产品中做出选择,从而达到满足自己需求的目的。必须注意到,真正决定产品价值的因素不是生产成本,而是一种产品或一次服务能给消费者带来的满足。

6. 交换

交换是指通过某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。

市场营销交换一般包括以下五个要素:

①至少有两个或者两个以上的买卖(或交换)者;②交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值);③交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力;④交换双方都拥有自由选择的权利;⑤交换双方都觉得值得与对方交易。

7. 交易

交易是交换活动的基本单元,也是交换的最基本单位,一般指交换过程中付款交货的环节。需求方要寻找适合的产品或服务,供应方要调查顾客需求,开发生产并向市场提供顾客需要的产品和服务,供需双方还要谈判价格和其他条件以达成交换协议,然后交换才能实现。

(五)市场分类

1. 按照市场的地理位置划分

可以将市场划分为城市市场、农村市场、地方市场;按市场的国域界限划分,可分为国内市场、国际市场。

2. 按照市场上流通的商品属性或用途划分

可以划分为一般商品市场、特殊商品市场和服务市场。一般商品市场包括消费品市场、生产资料市场两大类。

3. 按照市场的竞争程度划分

市场有完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

4. 按照构成市场的要素划分

可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等。

5. 按照服务对象划分

可以分为消费者市场和生产者市场。

(六)市场需求

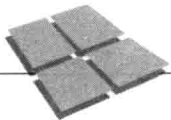
市场营销学中,市场需求是指顾客在市场上具有货币支付能力的欲望。了解市场需求绝不是一件轻而易举的事情,需要企业观察影响市场需求的各种因素后做出合理的判断。市场需求可以分为正需求、负需求、无需求三种形式。

1. 正需求

正需求包括潜在需求、退却性需求、不规则性需求、充分需求、过度需求。

潜在需求,是指市场上消费者对某种产品或服务有了明确的需求欲望,而这种产品尚未研制出来,服务尚未开展。

退却性需求,是指市场上对某种产品或服务的需求逐渐减少,出现了动摇或退却的现象。



不规则性需求,是指市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不吻合或不均衡的现象。

充分需求,是指市场上的需求水平和需求时间与企业预期的需求水平和需求时间基本上一致,供需之间大致趋于平衡,这是市场营销的理想状态。

过度需求,是指市场需求超过了企业的供应能力,呈现供不应求的现象。

2. 负需求

负需求包括否定需求、有害需求。

否定需求,是指全部或多数消费者对某些产品或服务不但不产生需求,反而持回避或拒绝态度。

有害需求,是指给消费者利益、社会利益、生产者利益带来危害的需求。

3. 无需求

由于对商品缺乏了解或缺乏使用条件而对产品不感兴趣或漠不关心,既无“正”感觉也无“负”感觉。

二、案例分析

【案例分析一】

麦当劳“0 负担”秒杀引关注

“秒杀”现象在网络营销中变得越来越普遍之后,麦当劳新开设的淘宝秒杀店却引起了网友们的关注。因为这一次,麦当劳颠覆了秒杀的传统规则。

“0 负担”颠覆传统的秒杀

麦当劳把此次活动冠名为“0 负担”秒杀,它实现了对传统秒杀活动的三个颠覆。

颠覆一,优惠券复印有效。众所周知,秒杀之所以能提供具有吸引力的价格,就是因为商品是限量供应的。当其他商家还在为优惠券的防伪问题止步不前时,麦当劳却大大方方地鼓励消费者“复印有效”。虽然一张优惠券带来的价值看上去只有十几元,但是经过反复使用或者与亲戚朋友分享,它的效益却成倍激增。这对消费者来说,无疑是一大惊喜。

颠覆二,优惠券无限量供应。10月8日至21日期间,每天上午10时至11时,下午4时至5时,晚上9时至10时这三个时段,优惠券完全敞开供应。现在的“秒杀”活动正被越来越多的品牌用作聚集眼球、赚取人气的手段,但是一般都是限定一定的数量。麦当劳此次活动一开始便声明不限数量,网友在轻松秒杀的同时,不必背上任何心理负担。

颠覆三,兑换时间长达三周。大多数消费者的体验是优惠券来得容易,用起来难。商家在自己制定的使用规则上往往机关算尽,花样百出。而这张麦当劳的“秒杀”优惠券的使用时间却可从10月8日到28日,每天下午2时一直使用到次日凌晨5时(非24小时餐厅下午2时至营业结束)。既省去了掐算时间的麻烦,又省去了在柜台前排队拥挤的担心。

此次秒杀之所以被冠以“0 负担”称号,其实与麦当劳倡导的生活理念——“快乐就是0 负担”一脉相承。麦当劳携手徐静蕾,共同倡导这一全新的生活理念,让消费者卸

下包袱、舒缓身心，以期享受最简单的快乐。其中，也包括美食的快乐：主打产品板烧鸡腿堡最大的特点就是“0负担”美味。在世界杯期间，麦当劳又充分利用“24小时餐厅”及麦乐送(送餐)的优势，大大加深了在消费者心中的“便利”形象。

概念梳理：“秒杀”，就是网络卖家发布一些超低价格的商品，所有买家在同一时间网上抢购的一种销售方式。由于商品价格低廉，往往一上架就被抢购一空，有时甚至只用一秒钟。网购“秒杀”从无到有、从有到强不过三个月时间。近来，联想、飞利浦、惠普等众多名牌产品也在淘宝网推出“秒杀”，一些价格不菲的电脑只需一元，“秒杀”更是让网购一族为之疯狂。

资料来源：《新快报》，<http://baike.baidu.com/view/40300.htm>，2010-10-12。

【案例分析二】

“秒杀”概念被商家们运用从无到有、从有到强才一年多时间。“秒杀”原本是网络游戏用语，指的是一招杀死敌人。后来被用来指卖家在网络上发布一些超低价的商品，所有买家在同一时间网上抢购的一种销售方式。2010年8月末的手机淘宝“一元秒车”更让网购一族彻底地疯狂，12月淘宝推出的秒杀成都“一套房产”以及宝马汽车的活动更是把“秒杀”推向了高潮。卖家们通常在商品正式上架前，对商品进行详尽介绍，展示照片、大力宣传商品性价比优势，并将抢购规则呈现在网站上，意欲拉动消费。有的网站还会事先对消费者的询问做出及时的、有针对性的详细解答，使消费者既能够方便地获得足够的商品和购买方式信息，提高其感知控制性，又能够使其感受到人性化、专业化的购前体验。

“并不是所有的商品都适合秒杀。”凌雁管理咨询的创始人和首席咨询师林岳认为，秒杀营销的确可以瞬间聚集人气，提升品牌影响力，但是有些企业在秒杀营销中也会陷入一些误区。

比如，有些噱头很大，并没有把真正的优惠留给消费者，让消费者反而对品牌产生不信任感；商家借秒杀吸引眼球，但是并未与消费者形成良性互动，事后口碑不高；秒杀也许优惠了小部分消费者，但却伤害了大多数老客户，从而导致品牌忠诚度下降。

秒杀不是一种简单的营销活动，商家在秒杀活动前，应当计算准备好成本投入来保证活动的正常进行，这是基本的商业规则，如果商家出现亏损就出尔反尔，只会适得其反。如果商家是以特价商品作为促销吸引消费者，可以将相应的商品组合，延伸更多的购买机会，如果是为了推出新产品，则要在渠道、终端准备充分。

秒杀营销也不是单纯的限时大减价，而应该是一种整合营销手段，尤其是在“秒杀”的前一阶段以及后期，无论是前期策划传播还是建立粉丝群，目的都是为了让“秒杀”有更好的铺垫以及持续性，也只有这样，“秒杀”营销方能达到统合增效的结果。否则，企业品牌很容易“秒杀”不成，反被藐视。

资料来源：《第一财经日报》，<http://www.yixieshi.com/b2b/6043.html>，2011-01-26。

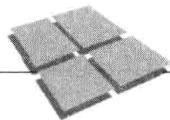
【案例分析三】

微博打响营销争夺战

——名人 VS 草根谁笑到最后？

新浪模式成“标杆”

四大门户中，新浪开展微博业务的时间最早，微博商业化的进程也最快，因此新



浪模式也成了大家探索微博的“标杆”。

新浪微博与中粮集团、伊利、摩托罗拉、诺基亚等许多厂商合作,利用微博主动性传播的特性,展开了一些试验性的营销活动。以伊利营养舒化奶为例,新浪微博用户群中的庞大球迷有着高素质、高学历、高收入的特点,这与伊利营养舒化奶的目标消费群体有很大的重合度。伊利的广告代理商华扬联众伊利组客户总监唐珩表示:“此前还没有广告主尝试过微博营销,伊利敢于第一个吃螃蟹,就是要利用这个新的应用和平台引起消费者关注,提升营养舒化奶的认知度和产品利益点,与消费者进行深度沟通。”截至2010年7月13日,伊利营养舒化奶微博“活力宝贝”的粉丝多达75192人,发表微博3195条,成为新浪企业、公司类微博的冠军。

另一大门户——搜狐微博,则是利用搜狐其他资源与各名牌进行深度合作,如中国电信、阿迪达斯、百威啤酒、海尔等一线知名品牌企业,都在世界杯期间进行了密集的广告投放,微博也是其中一个环节,如针对学生和刚跨入职场的年轻人,联想与搜狐在世界杯期间共同打造了世界杯主题活动《司马TA燃情世界杯》,主打情感牌“你最想和谁一起看球”,并通过搜狐博客、搜狐微博、搜狐社区以及搜狐白社会,上传忆旧文字或图片,以丰厚的奖品吸引网友参与。微博在整个搜狐业务体系中扮演了纽带角色。

被视作“草根派”的网易也在微博营销上进行了尝试,并与网易王牌的邮箱业务捆绑,如东风风神汽车的“我是车王”活动,在网易微博上便吸引了众多车主参与。网易微博负责人介绍,网易在微博营销上的尝试很注重草根用户的参与,以草根用户关心的内容吸引眼球。同样走草根路线的还有腾讯,借助QQ平台的广泛用户基础,腾讯微博也往话题性发展,如“取消公务员考录加分”的讨论便是草根话题的典型代表。

研究微博营销的纪元信(万瑞数据)网络营销专家曹芳华表示,目前微博营销的模式离不开广告,包括用户之间的口碑传播,以及广告主在微博平台上设立的官方认证微博,以此作为与消费者沟通的平台。

名人草根谁主沉浮

曹芳华表示,在微博营销中,某种意义上名人充当了微博世界的意见领袖,因为他们传播的信息能够更为广泛地传播,“粉丝们”更容易接受名人推荐的产品和服务,这也是目前新浪微博营销的主题思路;但是这并不代表“草根派”就没有了机会,如果草根的话题具有群体代表性,能够激发受众的共鸣,一样可以广泛地传播。“微博影响力的发挥在于对每个草根用户的参与性的激发,通过草根用户的参与、互动,发挥长尾效应。因此以名人效应为核心的微博平台受众参与度是有限的,而真正具有生命力的微博平台应该是基于用户黏度和对草根力量的挖掘的平台。”

资料来源:董毅,洪文峰:《新快报》,2010-09。

【案例分析四】

微博出现的时间不长,就能在短时间内聚集大量人气被许多公司看中并尝试参与其中,但这并不容易,简单地或单纯地利用微博进行宣传并不能获得消费者的认可,更可能产生厌恶情绪。微博最大的功能在于互动,诸如回答粉丝的提问,特别收听行业知名人士,给粉丝私信,最大途径最大化和粉丝交流,和行业知名人士交流,能够让对方记住你。尤其获得一个行业著名人士的转载和关注,那么将会为你带来更大的

收获。

微博真正的生命力来自于草根的认可与互动,所以当具有一定的微博粉丝之后,我们就可以适当策划一些活动去推广企业产品或者品牌。

1. 策划

在策划环节,我们可以策划一些粉丝最为感兴趣的话题,又或者就互联网的一些热门话题等作为切入点。让粉丝参与的方式一般有:

- A. 抢沙发
- B. 有奖问答
- C. 原创征文
- D. 关注有奖

2. 运营

当微博营销活动发起后,就需要官方微博很好地参与进来,引导微博粉丝的一个正确导向,不偏离活动主题,监控一些负面信息,引导、放大正面信息等;适当和粉丝互动,及时回复粉丝的留言。

控制活动的周期,尽可能地延长活动的周期,通过扩大抽奖面,增加抽奖机会,增加抽奖奖项等办法都可以延长活动周期。

3. 推广,口碑推广

有条件的企业还可以在微博搞活动期间投放一些互联网广告和传统广告,很好地和这次活动配合起来,这样往往会收获意想不到的效果。

4. 二次转发,比活动更重要

当粉丝获得奖品后会展示,或者发表获奖感言等。粉丝也会介绍自己的好朋友、同事等参与进去。决定粉丝是否再次传播的前提是:①主办方是否有要求;②奖项是否足够诱人,以至于粉丝自发为你做宣传。

微博既是以信息为纽带,同时也是以家人关系为纽带组织在一起。粉丝的二次宣传的力量是巨大的,常人难以想象。

资料来源:张伟彬:《企业如何进行微博营销分析》, <http://abc.wm23.com/zhangweibin163/80191.html>, 2011-05-24。

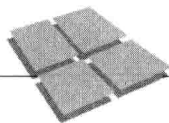
【案例与思考一】

搜狐视频:激发电视剧的网络传播力

你会选择传统的方式,按时按点地守在电视机前等着看自己喜欢的电视剧,还是选择在網上随心所欲地看自己喜欢的影视节目?

如果是忙忙碌碌的白领一族、高校在校学生,或追求新鲜潮流的“90后”,毫无疑问他们会选择后者。现今中国网民规模已达到3.84亿,普及率达31.8%,随着更多的国内影视剧在互联网与电视台的同步播出,越来越多的用户也将互联网当成影视剧的主要收视渠道。

2010年以来,网络视频的用户和播放量出现加速增长的井喷姿态。2009年,网络视频播放量超过1亿次的影视剧还寥寥无几,2010年至今,《乡村爱情故事3》《媳妇的美好时代》《手机》等多部影视剧网络播放量均突破1亿大关,独播剧《杜拉拉升职记》6月在搜狐视频播出时,14天播放量便突破1亿。更甚者,《婚姻保卫战》在搜狐视频独



家播放 15 天后,播放总量超过 2 亿,成为中国网络视频历史上最短时间冲破“2 亿”播放量的电视剧。

据《婚姻保卫战》监测数据显示,《婚姻保卫战》用户平均每天观看超过 4.1 集,播放总时长超过 7200 万小时,该剧在搜狐视频单天的用户数已经可媲美首播的卫视,峰值接近 500 万,单天的视频播放量峰值更是达到 2000 万。由此可见,网络视频已快速进入与电视台相庭抗争的局面。

网络独播剧的模式已逐渐成熟,越来越多的广告主意识到网络独播剧强大的受众人群传播力,搜狐视频独家播放的《婚姻保卫战》便获得康师傅、白洋药业、中国人寿、蒙牛等多家广告客户的投放,从而成为搜狐视频开播以来,获得最多广告品牌投放的剧目。

其中,此前较少在网络视频进行广告投放的快消品牌康师傅,更是破例为该剧网络播放平台腾出预算。搜狐视频主编于涛表示:“现在搜狐视频影视热播剧广告位已经接近爆满,我们很多心思都花在研究效果好,同时又不伤害用户体验的广告模式上。”

《婚姻保卫战》在网络平台上取得的超强播放量和广告收入,除了剧作本身的高品质,更得益于搜狐视频不断创新的独播剧营销模式。创新的营销模式,依托搜狐矩阵资源构建的媒体平台及 Wed 2.0 互动平台,可将剧目本身的影响力通过图文推送和网友互动等多种模式无限扩大。这也是导致搜狐视频热播剧模式逐渐成熟,并成为国内最为领先的热播剧发布平台的重要原因。

搜狐视频此前一直致力于网络影视独播剧模式的探索,获得了包括《杜拉拉升职记》《婚姻保卫战》在内的众多优质影视剧独家网络播放权利,搜狐视频也因此获得了广大用户的认可,据全球知名互联网流量监测分析机构 comScore 最新发布的数据显示,今年 6 月搜狐视频排名门户网站第一,并连续两个月在国内视频网站视频播放量统计中位居第三,月视频播放总量突破 10 亿次。

整个视频行业已经形成了良性循环发展——内容有竞争力,吸引更多的观众,观众再创造广告价值,用户对网络视频的依赖度和忠诚度的提高则成为广告价值的来源。艾瑞咨询研究显示,2010 年 Q2 在线视频行业市场规模环比增长了 65.3%,达到 9.8 亿,预计全年整个行业的总收入将达到 53 亿元左右。优质内容是促进中国在线视频行业发展的基础,未来随着内容的多元化发展,中国在线视频行业的增长还将继续加快。

资料来源:朱岚:《搜狐视频:激发电视剧的网络传播力》, <http://www.cmmo.cn/article-41040-1.html>, 2010-10-22。

思考题

1. 本案例中,欲望、需要和需求分别是什么?需求如何被探测到?
2. 市场目标群体是谁?如何定义的?

【案例与思考二】

文化品牌营销为何成为市场营销新亮点

2010 年 6 月,欧派启动首届“中国国际家居文化节”。在文化节期间,举办以健康、环保、文化为主题的家居活动,融入文化、环保的营销概念倡导更为健康的生活方式,受到消费者一致欢迎,从而在一片喊“价”声中脱颖而出。

马会家居在同年 7 月份启动了“家居嘉年华”系列活动,通过“阳光家庭 DIY 大作

战”“民族记忆·阳光艺术节”等一系列旨在融入家庭亲子活动、艺术鉴赏等文化品味宣传活动，为卖场营造了一种悠闲气氛，该系列活动获得高人气，促进了现场的销售。

这类文化品牌营销在家装家具市场还有其他的活动亮点。例如富林地板计划推出的“买地板送奔驰、iPad”的活动便独树一帜：一般买家具的赠品很少用到高端知名的产品，而富林此举另辟蹊径，通过时尚高端的赠品，来突显本身产品的定位和形象。一改木地板在人们心中是“半成品”的刻板印象，让原本朴实的建材产品成为一种时尚消费品。对此富林地板董事长张杰强表示，随着近几年商业模式的变化，更为多元的营销手段将成为商家的着力点，谋求新的市场诉求成为家居行业必争的制高点。自2010年以来，富林推出的几个营销手段都围绕着中高端地板定位，旨在提高其在木地板行业的影响力。此举在广州打开了木地板营销的新视角，获得了良好的市场反应。

2010年上半年，富林地板率先推出了“八钻”地板，以每平方米8888元的天价在城中引起广泛关注，在众商家纷纷往低价走时，反其道而行，率先占领高端市场，随后又宣布，在全国范围内投资1.5亿元对所有门店进行体验升级，其中就包括了斥资500万的广州拉斐尔体验馆，将文化、美学融入地板营销，带给消费者高端的消费体验。而最近，富林又将顺势推出“买地板送奔驰、iPad”的“去销售”的销售方式，以时尚消费方式吸引消费者。

什么是“去销售”？

“去销售”是指去除纯粹以单一销售为导向的营销模式，以新的营销模式突围价格战，重塑多元价值链。

张杰强认为，仅在地板行业价格促销这一单一领域内扩张，其边际成本会逐步提高，边际收益则会逐步减少，而增长幅度也会逐步收窄。单一地为销售而销售的营销模式，已经不适合市场需求。而富林此举采取“去销售”的手段，不仅提供产品本身的使用价值，更为消费者构建高层次的生活享受，满足消费者的心理需求。

就像越来越多的卖场趋向于走一站式购物的路线，注重购物感受、为消费者提供一种生活方式也成为商家们越来越注重的营销手段。在价格营销占尽主流的同时，文化营销、品牌营销的出现也为市场带来新气象。

资料来源：曹菲改编，原文出自林恒华：《新快报》，2010-09。

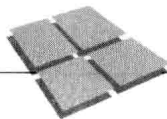
思考题

1. 营销方式只打“价格”牌为什么不再适合当今社会的需求？
2. “去销售”属于哪种营销观念？它体现出什么特点？

三、实训项目

1. 实训任务

- (1) 学生分组，每组人数为4~6人，成立相应的项目小组。
- (2) 认真学习相关的基础理论知识，并对案例进行分析、讨论。
- (3) 在结合自身生活经验的基础上，分析自己或同学们经常使用或偶尔使用的产品，讨论其在使用过程中存在的不足之处。



2. 实训要求

在发现现有产品不足的前提下，分析造成产品不足的原因何在，并在小组内充分探讨解决不足的方法，最后形成改进后的新产品。

要求能具体地表述出产品的改进措施和改进方法。

3. 实训评价

工作任务	技术技能要求	分项评语
团队分工合作	要求积极参与，各尽所长、各负其责，既有分工，又要注重与人合作、交流沟通。	
商讨方案	要求小组成员集思广益、充分交流沟通，凝聚共识，个人服从小组决定。	
与人交流	与任务相关的知识和信息，语言交流的艺术和技巧，总结性语言运用的技巧。	
自我学习	积极地寻求和利用有关方面的反馈和配合，以实现目标。重点保证并采取有利于实现目标的行动。	
创新能力	客观分析事物发展与需求之间的矛盾关系，提出独特的改进措施的创新点和意见，充分运用创新需要的信息和资源。	
解决问题	选择不同的方式来揭示问题的性质、细节和特点，并对同类问题进行比较，核查影响问题的可变因素，从不同角度提出认识问题的观点。	

4. 自我总结

5. 教师评价

任务一 市场调研与预测

一、相关理论知识

(一) 市场调研概述

1. 市场调研的概念

广义的市场调研包括从认识市场到制定营销决策的全过程。如产品分析,从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、经销人员的培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

美国市场营销协会(AMA)把市场调查定义为,一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动、监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。

我们认为,市场调查就是以科学的方法、客观的态度,明确研究市场营销有关问题所需的信息,有效地收集和分析这些信息,为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料的过程。

2. 市场调研的内容

(1) 基本调研

①调研市场需求情况。市场商品需求是指一定时期消费者在一定购买力条件下的商品需求量。居民购买力是指城乡居民购买消费品的货币支付能力。

②调研生产情况。调研生产情况就是要摸清社会产品资源及其构成情况,包括生产规模、生产结构、技术水平、新产品试制投产情况、生产力布局、生产成本、自然条件和自然资源等生产条件的现状和未来规划,并据此测算出产品数量和产品结构及其发展变化趋势。

③调研市场行情。调研市场行情就是具体调研各种商品在市场上的供求情况、库存状况和市场竞争状况,特别是影响市场商品价格运动的因素,供求关系运动对商品价格的影响。

(2) 专项调研

①市场环境调研。市场环境是影响企业市场营销的宏观市场因素,一般为企业不可控制的因素。市场环境调研主要包括以下内容:政策法规调研、经济状况调研、社会环境调研、社会时尚调研、科技发展动态调研、自然环境调研。

②市场需求调研。市场需求调研主要是指调研本企业的总体市场和各种商品的市场需求量。市场需求包括现实需求和潜在需求两个方面。现实需求是指用户已经意识到、并有能力购买,且准备购买某种商品的要求;潜在需求是指用户已经意识到、但目前由于种种原因还不能购买某种商品的要求。