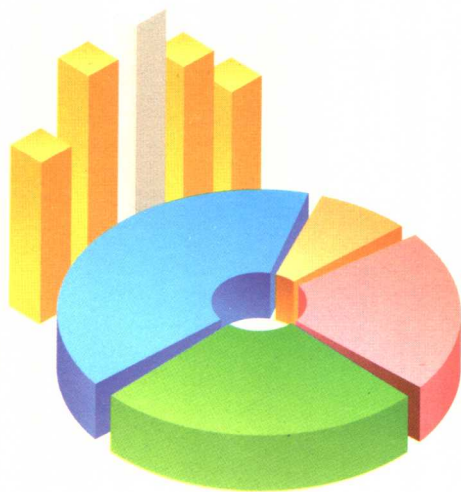


市场营销学

学习指南及习题集



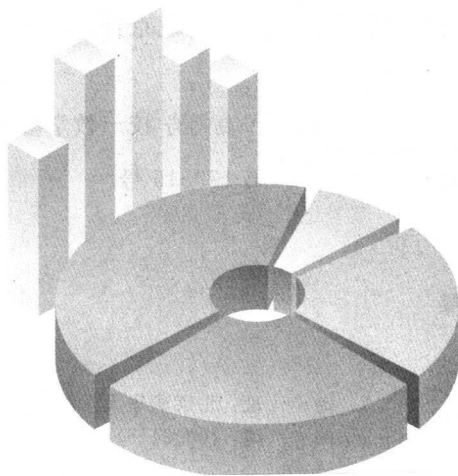
曲 然 主 编
熊传芳 杨明辉 副主编

清华大学出版社

F713.50/123

2008

市场营销学 学习指南及习题集



曲 然 主 编
熊传芳 杨明辉 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是“市场营销学”课程的配套教辅用书,根据国内多本主流教材编写,反映了国内市场营销教学的主要方面,有助于学生对所学知识的巩固和提高。

本书各章都包含关键概念、本章知识点、本章习题,习题又包括单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题和案例研究,其后附有每章习题的参考答案。本书最后还配有三套综合试题,供学生综合练习所用。

本书适合高等院校学习市场营销学课程的师生,尤其适合期末考试和研究生入学考试的备考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学学习指南及习题集/曲然主编. —北京:清华大学出版社,2008.2
ISBN 978-7-302-16484-5

I. 市… II. 曲… III. 市场营销学—高等学校—教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 179515 号

责任编辑:刘志彬 陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:北京市昌平环球印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:15.75 字 数:310 千字

版 次:2008 年 2 月第 1 版 印 次:2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:020780-01

前言

市场营销学是几乎所有经济管理类学生都上的一门专业基础课程,也是许多高等院校研究生入学考试专业课之一。因此,学好这门课程,不仅可以使自己掌握更多理论方面的知识,还能给自己继续深造创造条件,更可以在实践中运用所学到的营销知识,在今后的工作和生活中做出有利的决策。学习市场营销学从来不是一个枯燥的过程,我们可以在学习过程中不断地把经典的营销学理论和有趣的生活实际结合起来加以品味和掌握,还可以用有趣的结论分析身边各式各样企业形形色色的销售策略。但是,熟练掌握市场营销课程也的确不是唾手可得的,需要加倍的付出,需要有力的帮助。编者也是从学生走过来的,也曾经在学习这门课程时因为不得要领而抓耳挠腮。现在,身为市场营销学的任课教师,在和学生交流的过程中也深深体会到他们在学习时缺乏相应的教辅资料造成学习的步履维艰。因此,产生了编写一本学习指南和习题的念头,碰巧清华大学出版社编辑向我约稿,遂欣然应允。虽然编写过程中力求能充分反映目前国内外的主要方面,但限于编者的水平有限,难免有失偏颇,敬请广大读者不吝批评。

本书是“市场营销学”课程的配套教辅用书,根据国内多本主流教材编写,反映了国内市场营销教学的主要方面,有助于学生对所学知识的巩固和提高。

本书各章都包含关键概念、本章知识点、本章习题,习题又包括单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题和案例研究,其后附有每章习题的参考答案。本书最后还配有三套综合试题,供学生综合练习所用。

本书适合高等院校学习市场营销学课程的师生,尤其适用于期末考试和研究生入学考试的备考。

本书由曲然担任主编,熊传芳和杨明辉任副主编,共同设计本书的框架、各章结构以及习题和案例的模式。全书的参编人员主要有曲然(第1、2、3、15、16、17、18章)、熊传芳(第4、5、6章)、杨明辉(第7、8、9章)、张微(第10、11章)、杨科(第12章)、苏文彬(第13章)、宋玉敏(第14章),最后由曲然对本书进行了总纂。在编写过程中,得到了清华大学出版社的领导、编辑的大力支持与帮助。此外,在编写过程中还参考了国内外专家、老师的一些最新书刊和资料,吸取了很多有益内容,在此一并表示衷心的感谢!

编 者

2007.9

目录

第 1 章 市场营销学概述	1
1.1 关键概念	1
1.2 本章知识点	1
1.3 本章习题	2
第 2 章 市场营销管理哲学及其贯彻	12
2.1 关键概念	12
2.2 本章知识点	12
2.3 本章习题	14
第 3 章 规划企业战略与市场营销管理	22
3.1 关键概念	22
3.2 本章知识点	22
3.3 本章习题	23
第 4 章 市场营销环境	32
4.1 关键概念	32
4.2 本章知识点	32
4.3 本章习题	33
第 5 章 消费者市场和购买行为分析	41
5.1 关键概念	41

5.2 本章知识点	41
5.3 本章习题	42
第6章 组织市场和购买行为分析	53
6.1 关键概念	53
6.2 本章知识点	53
6.3 本章习题	54
第7章 市场营销调研与预测	61
7.1 关键概念	61
7.2 本章知识点	61
7.3 本章习题	62
第8章 目标市场营销战略	69
8.1 关键概念	69
8.2 本章知识点	69
8.3 本章习题	70
第9章 竞争性市场营销战略	78
9.1 关键概念	78
9.2 本章知识点	78
9.3 本章习题	79
第10章 产品策略	88
10.1 关键概念	88
10.2 本章知识点	88
10.3 本章习题	89
第11章 品牌与包装策略	98
11.1 关键概念	98
11.2 本章知识点	98
11.3 本章习题	99
第12章 定价策略	108
12.1 关键概念	108
12.2 本章知识点	109
12.3 本章习题	109
第13章 分销策略	118
13.1 关键概念	118

13.2 本章知识点	118
13.3 本章习题	119
第 14 章 促销策略	129
14.1 关键概念	129
14.2 本章知识点	129
14.3 本章习题	130
第 15 章 市场营销计划、组织与控制	137
15.1 关键概念	137
15.2 本章知识点	137
15.3 本章习题	138
第 16 章 国际市场营销	147
16.1 关键概念	147
16.2 本章知识点	147
16.3 本章习题	148
第 17 章 服务市场营销	155
17.1 关键概念	155
17.2 本章知识点	155
17.3 本章习题	156
第 18 章 市场营销的新领域与新概念	164
18.1 关键概念	164
18.2 本章知识点	164
18.3 本章习题	165
综合试题一	173
综合试题二	188
参考答案	199

第 1 章

市场营销学概述

1.1 关键概念

→**市场**:市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,商品交换关系的总和,是通过交换反映出来人与人之间的关系。

→**市场营销**:个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

→**需要、欲望和需求**:需要,是指人类与生俱来的基本需要,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造需要;欲望,是指想得到需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求,市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望;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,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求。

→**产品**:在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。

→**效用**:效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

→**交换**:是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为,只有交换方式才存在市场营销。

→**交易**:是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。

→**市场营销者**:是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。

1.2 本章知识点

1. 市场存在的基本条件

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
- (2) 存在生产者(供应者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;

(3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

2. 市场营销理论体系

(1) 市场营销哲学(观念)的演进与变革理论;

(2) 市场营销调研预测理论;

(3) 市场环境分析理论;

(4) 消费者购买行为理论;

(5) 目标市场营销理论;

(6) 市场营销组合理论;

(7) 营销组织与控制理论。

3. 市场营销学的研究方法

(1) 传统研究法;

(2) 历史研究法;

(3) 管理研究法;

(4) 系统研究法。

1.3 本章习题

一、单项选择题(在下列各小题中,选择一个最适合的答案)

1. 在无需求情况下,市场营销管理的任务是_____。

A. 改变市场营销

B. 刺激市场营销

C. 开发市场营销

D. 协调市场营销

2. 在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是_____。

A. 协调市场营销

B. 改变市场营销

C. 反市场营销

D. 开发市场营销

3. 由于家庭影院、在线电影等的普及,使得消费者对去电影院看电影的需求下降,那么电影院的主要营销任务是_____。

A. 改变市场营销

B. 重振市场营销

C. 降低市场营销

D. 刺激市场营销

4. 市场营销的核心是_____。

A. 生产

B. 分配

C. 交换

D. 促销

5. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于 20 世纪初的_____。
 - A. 欧洲
 - B. 日本
 - C. 美国
 - D. 中国
6. 在 20 世纪 30 年代以前,市场营销的研究领域还主要局限于_____,真正的市场营销观念尚未形成。
 - A. 生产领域
 - B. 流通领域
 - C. 交换领域
 - D. 消费领域
7. 我国现存最早的市场营销学教材是由丁馨伯教授编译、复旦大学 1933 年出版的_____。
 - A.《市场学》
 - B.《市场营销方法》
 - C.《市场营销原理》
 - D.《市场营销》
8. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是_____。
 - A. 满足消费者的需求和欲望
 - B. 获取利润
 - C. 求得生存和发展
 - D. 把商品推销给消费者
9. 站在经营者角度,人们常常把卖方称为_____,而将买方称为市场。
 - A. 企业
 - B. 厂商
 - C. 供货者
 - D. 行业
10. 市场营销管理的实质是_____。
 - A. 刺激需求
 - B. 需求管理
 - C. 生产管理
 - D. 销售管理

二、多项选择题(下列各小题中正确的答案不少于两个,请准确选出全部正确答案)

1. 按照美国学者基恩·凯洛斯的看法,人们对市场营销的各种定义,大致分类包括_____。
 - A. 企业的生产活动
 - B. 为消费者服务的理论
 - C. 对社会现象的一种认识
 - D. 生产者和消费者之间的交换过程
 - E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程
2. 经济学家从揭示经济实质的角度出发,把市场看做是_____。
 - A. 一个商品经济范畴
 - B. 商品内在矛盾的表现
 - C. 商品供求关系
 - D. 商品交换关系的总和
 - E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系
3. 按照菲利普·科特勒教授的定义,我们可将市场营销的概念归纳为_____。
 - A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望
 - B. 交换是市场营销的核心

- C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程
 - D. 整体营销是实现交换的主要手段
 - E. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度
4. 交换的发生,必须具备以下条件_____。
- A. 至少有交换双方
 - B. 每一方都有对方需要的有价值的东西
 - C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
 - D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
 - E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的
5. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段_____。
- A. 20 世纪三四十年代的首次引入
 - B. 1978—1983 年的再次引入
 - C. 1984 年以来的发展创新
 - D. 1984—1994 年的广为传播
 - E. 1995 年以来的发展和创新
6. 按照管理大师彼得·德鲁克的说法,企业的基本职能是_____。
- A. 生产
 - B. 组织
 - C. 市场营销
 - D. 创新
 - E. 控制
7. 企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有_____。
- A. 外部环境的制约和影响
 - B. 企业各部门因认识差异而相互抵制
 - C. 企业组织和成员接受营销观念有一个过程
 - D. 企业管理者和员工常把营销等同于推销和广告
 - E. 企业顺利成长时极易忘记营销原则和理论

三、名词解释

- 1. 市场
- 2. 市场营销
- 3. 产品
- 4. 潜在顾客
- 5. 宏观市场营销学
- 6. 微观市场营销学

四、简答题

1. 简述市场营销学产生与发展的过程。
2. 为什么说“营销是企业与众不同的独一无二的职能”？
3. 简述市场营销学的研究方法。

五、案例研究：金山的市场觉醒

1. 企业背景

金山软件创建于1988年，从事软件产品的研发与销售，目前是国内最知名的软件企业之一，是中国领先的应用软件产品和服务供应商。多年以来，金山一直不断地为客户带来创新性的技术和产品，树立了中国软件产业最耀眼的品牌。今天，金山软件已经运行在全世界超过5 000万台个人、政府、企业的计算机上。其产品线覆盖了桌面办公、信息安全、实用工具、游戏娱乐和行业应用等诸多领域，自主研发了适用于个人用户和企业级用户的WPS Office、金山词霸、金山毒霸、剑侠情缘等系列知名产品。金山在应用软件领域的技术实力和市场营销能力方面一直保持着领先地位，营业规模持续高速增长。

1998年8月，中国最大的IT企业联想集团入股金山，IT界最知名的软硬件厂商的联姻使金山软件的发展有了腾飞的基石。

2002年，金山通过了世界权威CMM2级认证，建立了标准的软件开发流程和质量体系，同年也通过ISO 9001质量体系认证，建立起科学规范的供应链质量、生产、商务管理体系。这标志着金山向规模化软件企业的转变。

2003年初，金山软件在WPS办公软件事业部、金山毒霸信息安全事业部、金山词霸工具软件事业部的基础上，又新成立了金山行业应用软件事业部，并以原西山居事业部为基础组建金山数字娱乐有限公司。在事业部和子公司的体制下，金山软件每项业务都将拥有更强的自主性和持续发展空间。

目前，金山软件的研发总部和营销总部分别设立在珠海和北京，营销网络已经遍布全国乃至世界各地。公司与北美、日本、中国香港、中国台湾等数十家代理商和全国数千家代理分销网点拥有良好合作关系。公司通过OEM方式与联想、方正、同方、TCL、IBM、DELL、HP、NOKIA等国际、国内知名IT企业建立了紧密的合作伙伴关系。金山已经发展成为具有国际影响力的大型专业化软件公司。

金山公司大事记

- 1988年5月，金山公司深圳开发部成立，求伯君加入金山，金山软件揭开第一页，开始了中文字处理系统WPS的开发。

● 1989年7月,开发部迁往珠海,同年9月发布金山I型汉卡及WPS 1.0,填补了我国计算机文字处理的一个空白,并由它带动了整个汉卡产业。

● 1990年8月,发布II型汉卡及WPS 2.0。

● 1991年初,与方正集团合资成立方正汉卡部,标志着金山与方正的合作开始。

● 1992年5月,在人民大会堂发布III型和V型汉卡及WPS 3.0。

● 1992年7月,金山公司北京开发部在京正式成立。

● 1993年4月,珠海金山电脑有限公司在珠海正式成立。

● 1993年5月,发布VI型汉卡及WPSNT,广泛应用于各行各业,极大地提高了办公效率和工作质量,市场占有率高达90%以上。

● 1994年7月,北京金山软件公司正式成立。

● 1995年4月,发布WPSNT 1.2,基于Windows平台基础上的《盘古组件》正式发布,标志着金山首次进军Office市场。

● 1996年1月,推出了国内第一套商业电脑游戏《中关村启示录》,得到市场的良好反响。

● 1996年4月,发布全屏幕播放VCD的工具软件《金山影霸》,获得极大的成功。

● 1997年3月,推出国产第一部RPG游戏《剑侠情缘》,在全国六大城市同时首发,用户反应热烈,成为迄今为止发行量最大的国产游戏。

● 1997年5月,词典类工具《金山词霸1.0》上市。

● 1997年9月,WPS 97上市,在全国举行百店首发,得到热烈的支持。一时,WPS 97成为软件界最热门的话题。同年10月发布《金山词霸2.0》。

● 1998年3月,发布反映爱国主义题材的电脑游戏《抗日》系列之一《地雷战》,引起电脑游戏界的广泛关注。

● 1998年5月,发布WPS 97黄金套装。

● 1998年8月,金山重组,吸收联想集团投资,标志着金山向软件产业更大规模发展的一个新起点。

● 1999年,龙行世纪《WPS 2000》成功上市;启动“红色正版风暴”创造软件销量100万套的奇迹。

● 2000年,投资卓越网。《剑侠情缘II》以20万套的销量创造了国产游戏最高的销量纪录。《金山毒霸》成功上市。

● 2001年,发布《WPS Office 金山办公组合》;举办“缉毒万里行”活动,成功发布《金山毒霸2001》;发布《金山词霸2002》、《金山快译2002》。

● 2002年,《WPS Office 2002》正式发布。发动“蓝色安全革命”活动。

● 2003年4月,发布“技术立业,角逐网络游戏,启航企业业务”战略。筹建金山北京研究院,组建金山数字娱乐有限公司。发布《WPS Office 2003》。

● 2005年9月,WPS Office 2005发布,百日内下载量高达3800万次。《金山毒霸2005日文版》正式发布,金山软件成为进军日本市场的中国首家通用软件商。

2. 案例内容

1) 盘古:市场的教训

软件公司的发展不仅需要先进的核心技术,同样需要一个成熟稳定的市场,一个成功的

软件企业不仅仅应该是技术导向的,同时也应该是市场导向的。从1995年盘古的失利,到WPS 2000、金山影霸、金山词霸、金山毒霸等软件的成功,金山以自身的经历,证实了这一点。

金山公司在开发办公用的盘古组件时,其开发队伍集中了当时国内顶尖的程序员,但是盘古在市场上还是失败了。盘古的失利让金山清醒地认识到:好的东西并不一定都能卖得掉。

作为一家软件公司,当时的金山把所有精力都用在产品的技术领先和质量上,而缺乏最基本的营销意识,在产品开发和销售的决策过程中缺乏深入细致的市场调查和立项分析等步骤,市场决策往往是拍脑袋决定的,缺乏市场调研的支持!这样的决策导致了金山在发展过程中出现了很多也很大的失误,而盘古这个产品正是在这种决策机制下开始研发的。

盘古软件开发时,金山公司的开发队伍正值顶峰,集合了国内优秀的程序员,曾有人将这个时期金山的研发团队称为金山历史上的一次“梦幻”组合。但就是由这批最好的程序员开发出来的当时最好的产品,在市场上却遭遇惨败。时任金山总经理的雷军分析了盘古失败的原因:第一,产品设计思路不当,在1992年的时候金山看到了Windows这个市场,而且也很敏锐地发现了这个市场的容量极其庞大,当时金山在这方面集中了优势的力量。但是由于过于自信,觉得自己什么都能做,因此,导致盘古一开始的设计就极其庞大:包括了从中文平台到字处理的全部内容,导致研发力量的分散。第二,市场转型时机不当。一方面,1992年新天地公司的“中文之星”已经崭露头角;而另一方面,1992年有很多公司已经决定在Windows上开发中文系统,且拥有一批强大的研发力量,而当时的金山已经将其DOS下的“旗舰产品”——WPS全部改到了UCDOS平台下。这使得金山处在不快不慢非常尴尬的境地:如果能快一些,1993年在Windows平台上拿出强有力的产品来,金山就不会像后来那么难堪;如果慢一些还可以在UCDOS、CCED这些中文平台的市场中有所作为,也不至于崩溃得那么快。而出现这些问题的原因,都是由于当时金山公司“技术至上”导致的。这种技术至上不是市场指导的技术至上(可以想象一下,几十个技术“疯子”主宰了金山的企业气氛,任何看来同技术本身没有明确关系的东西,根本就没有人理睬,在这些人的眼里,市场是什么东西!)。第三,对市场的把握不够,如果当时的产品不叫“盘古”这么现在看来都有几分古怪的名称,而就叫用户们熟悉的WPS,肯定会有一线生机的。金山在不知道市场如何运作的时候,还要把产品换为谁也不知道是个什么东西的怪名字。如果知道市场怎么运作,又有足够的资金,换个名字,投入大量的宣传推广费,也还算是合理的操作,还可望成功的,这就如同将586改成“奔腾”一样,Intel拿出了足够的钱,还加上精心的营销策划,重新塑造了一个新的真能“奔腾”起来的品牌。但是,金山当时发行“盘古”时,不过是请了二十几个媒体,写了一篇新闻通稿,就等着市场行动了,可市场没有任何回应。除了上述三个主要原因外,金山的投资方也对金山的决策造成了影响。在国内大部分人还没有意识到Windows平台有很大市场前景时,金山就打算在Windows平台上做软件了,但是投资方认为,汉卡已

经卖得很好了,做纯软件怎么能卖出去呢?这样导致金山失去了先机。

雷军认为,这一系列错误就注定了盘古的失败。即使盘古当时能侥幸过关,那么金山以后还是会出问题、摔跟头,只不过是时间的问题,也就是说当时金山的体制与经营理念已经到了不得不变的时候了。同样作为金山“元老”的珠海研发部总经理的董波也表达了类似的观点,他认为,对于金山来说,盘古实际上代表了一个阶段的结束和另一阶段的开始。在此之前是DOS操作系统下的繁荣的汉卡时代,在那个时代,技术被神化了,认为除了技术之外,金山不再需要任何东西了。盘古的失败使金山清醒地认识到,一个没有市场的软件公司,就像一个没有技术的软件公司一样,都不会有出路。从这时开始金山公司进入了发展的第二个阶段:技术与市场并重。

2) 金山影霸:市场运作的第一个范例

1995年盘古的失利,金山由纯技术构筑“乌托邦”也随之崩溃,同时以前积累的很多问题,也一下子浮出水面。第一,由于大家预期盘古会成功,但是结果没成功,很多人信心受到了打击,很多员工离开了金山。第二,由于当时参加“盘古”项目的每个人都很有才干,都是软件业内的顶尖高手,但是聚齐到金山反而都不行了,什么东西都做不好。第三,整个软件业面临的困难都比较大,盗版开始出现了;另外,以微软为代表的国外有实力的大公司开始大举进入中国市场,许多做软件的公司都看不到前途在哪里。这正是时任金山总裁的求伯君所说的“前有盗版,后有微软”,那时整个国内的软件业都笼罩在“瞻念前途,不寒而栗”的迷茫与沮丧中。

1996年,金山抓住了一个产品——“金山影霸”。当时电脑奇才梁肇新拿着这个产品来找雷军,在此之前他已经接触了好几家公司,但都没有谈成。刚开始,能否同梁肇新合作,雷军心里也没有底,但是后来终于找到了一种模式:让梁肇新加盟金山。

在金山影霸这个产品的运作上,金山第一次引入了市场的概念,其成功从根本上来讲是市场操作的成功。谈到金山的市场,就必须提到一个人——毛一丁(现为瑞星科技股份有限公司副总裁)。因为金山那时根本没有市场,也不知道市场是何物,只是多次碰壁以后,感到市场是一个可怕的“怪物”,是一个和办企业的人形影相随,躲也躲不掉的“怪物”,而毛一丁是当时中关村很少的几个知道如何“做市场”的人之一。雷军“三顾茅庐”将毛一丁请到金山来,从那时起,金山开始明白了市场的重要性。

以前,金山太自高自大了,以为自己就是中国的微软,可以带动全世界的需求,而现在金山终于明白了自己是个小公司,用户的需求才是企业发展的根本。对企业来说首先要解决的是生存问题,也就是所谓的“顺市场者昌,逆市场者亡!”毛一丁完全按照市场的方式操作了金山影霸,其结果相当成功。当时,国外的解压卡进来,在486电脑上能播放VCD,而用软解压软件,播放出来的图像是一帧一帧的,金山影霸却能在486上顺畅地播放VCD。金山把影霸适当包装,提出“不用解压卡,照看VCD”的口号,金山影霸在连邦排行榜上长期高居冠军。另外,金山影霸的成功,一个很小的、但很便于用户使用的功能功不可没:影碟一放

到光驱上,金山影霸就自动播放,而不像当时 PC 机上普遍采用的 XingPlayer 那样还要去选文件。就这一点点的不同,实际上就触及了一个大得不得了的市场需求。从技术上说,搞出这种“小儿科”,几乎谈不上什么技术,但它是“大市场”!这件事情给金山的震动很大,使得以前技术至上的观念得到了很大改变,金山开始认识到了解市场需求决定产品怎样开发是最关键的步骤。另外,按照营销规律操作市场也是必不可少的一环。

1996 年 4 月 13 日,金山影霸在连邦连锁店做首发时,一天卖了 150 套。这在当时是个奇迹,谁也没有见过一天能卖那么多套软件。那天连邦所有的总裁、副总裁都到场了,谁都想看一看这是怎么回事?毛一丁用他自己熟悉的市场手段,给金山上了一堂生动的市场课:在市场上运作一个产品,和用最先进的技术开发一个产品同样重要,甚至更为重要!

3) 金山词霸:一次有意思的尝试

之所以将金山词霸的市场推广称为一次有意思的尝试,主要是因为其市场活动的本身就是一次非常有创造性的事件。它不同于以往呆板、缺乏新鲜感的 IT 市场活动,而给人一种耳目一新的感觉。

金山词霸是金山的另一个支柱产品。时任金山词霸产品市场经理的王峰操作了产品的市场推广活动。金山词霸的 1.0 版本采用的市场策略是低价位,在金山词霸推出以前,所有的词典软件的价格都在 200 元以上,而金山词霸推出的价格仅为 48 元,结果深受市场青睐。有人回忆当时的场面就像发牌一样,一个上午卖了 150 套。金山词霸 1.0 的成功,促使金山公司决定继续做这个产品,到了 2.0 版本,又加入了汉语词典、三项交流等内容。由于市场策略准确,金山词霸这个小产品做成了大市场。而金山词霸 3.0 的推广,金山则抓住了一个时机,就是金山公司刚刚重组完毕,用户和舆论界都在关注金山下一步有什么发展。经过市场细分后,金山词霸 3.0 针对不同市场开发了 3 个版本:标准版、科技版和企业版。其中,标准版继续坚持低价位,保持市场优势,而专业版有很好的价位。从现在看来,当时 3 个版本的划分是非常成功的,这进一步确立了金山词霸在市场中的地位。

在金山词霸 3.0 的推广中,金山在北京友谊宾馆内的喷泉广场举办了一场名为“秋夜豪情”的金山词霸Ⅲ首发庆典活动,同天,还在全国十七个城市举办了相应的首发活动。这场“秋夜豪情”的活动,其成功主要是在于,它给 IT 圈内的人一种全新的市场思路:“市场原来也可以这么做。”这次活动对金山来说则创造了几个奇迹。第一,创造了一个销售上的奇迹,代理商还没有看到货,甚至连演示都没有看到,就售出了 3 万套。当时金山一反往常,做了一个拍卖,就是每一个城市只允许一家代理商首发词霸,这种竞拍的结果,打破了以往的大锅饭,代理商争先恐后地要求取得首发权。当然,金山对这些代理商的承诺是它的市场计划,提前告诉代理商金山的市场计划和费用,而且金山会在所有的广告中只带上首发的代理商。通过这种方式,金山将软件的峰值销售量稳稳地抓在了手中,减少了由于软件销售周期过长而导致的各种不确定性。第二,金山首次尝试了在户外举办大型市场活动,并且由于形式上的活泼、生动,使得这次活动成为媒体关注的焦点。第三,开创了大众明星同 IT 结合宣