

高职高专经贸管理类规划教材

MARKETING

市场营销

基础实训与指导

SHICHANGYINGXIAO
JICHUSHIXUNYUZHIDAO

主 编 / 王 瑶

高职高专经贸管理类规划教材

MARKETING

市场营销

基础实训与指导

主 编 / 王 瑶



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础实训与指导/王瑶主编. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8567 - 4

I. 市… II. 王… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教学参考资料
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063906 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 焦晓云 (电话: 68319290 E-mail: jiaoxiaoyun@126.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8567 - 4/F · 7558

印张: 8 字数: 190 千字

印次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

定价: 16.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国经济出版社

高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 谨	王 瑶	王文丽	王文博	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王曉梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白 雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	刘 瑶
孙 波	孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕
吴国华	吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华
张建华	张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李玉华	李 晶	李友林
李曰芹	李生龙	李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫
李逾男	杨大蓉	杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈月波
陈丽娜	陈建斌	陈家闯	陈 瑞	周 丽	周 峰	周文根	周树江
居长志	易思飞	苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平
胡 宁	胡希文	胡明丽	胥琳佳	赵 帆	赵乾坤	骆正林	唐有川
徐会军	徐爱勤	耿 斌	聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛
高 静	高中玖	崔子龙	崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄
阎光伟	阎 冰	隋 兵	黄允成	黄奉康	彭文祥	彭知辉	景浩洁
曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇	韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君
谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光	霍福华	戴思卿	濮光宁	

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材包括《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销基础实训指导》《市场调查与预测》《市场营销原理与实务》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社
2009年6月

前 言

当前,我国的职业教育正处于由以知识为中心向以能力为中心的大转折时期,“以职业为导向、以能力为本位、以学生为主体”,教师由“教”学转向“导”学,加强学生的创新精神、实践能力的培养,打造专业技能过硬、实际动手能力强、综合素质高、“零距离”上岗优秀职业人才,是我国职教改革的重要目标和方向,也是各职业院校教学改革中面临的一个急需突破的棘手的问题。

《市场营销基础实训与指导》作为理论教材的配套教材,在编写体例上具有以下特点:教材结构形式坚持职业能力的针对性和职业能力知识学习的模块化,具有较强的实践性;教材内容注重理论紧密联系实际,具有实用性;教材内容新颖、简单明了、重难点突出、富有趣味性。

本教材结构分为10个部分:基础实训一、认识营销;基础实训二、市场营销环境分析;基础实训三、消费者行为分析;基础实训四、市场营销调研;基础实训五、市场营销战略;基础实训六、市场细分与定位;基础实训七、产品策略;基础实训八、价格策略;基础实训九、渠道策略;基础实训十、促销策略。每一部分都按照:【实训目标】、【实训知识概要】、【案例导入与解析】、【训练项目】、【实训感悟】的结构来编排。【实训知识概要】只对本模块实训知识进行概括,不在理论上阐述,以区别于理论教材,这部分着重点在“基础知识”;【案例导入与解析】是针对【实训知识概要】板块的说明,这部分着重在“指导”;【训练项目】板块分别采用知识训练、观念应用、情景模拟和社会实践四种形式,这部分的着重点在于“训练”。

为了便于教学与实训,我们提供了【训练项目】板块的参考答案。

本书可作为高等职业院校市场营销及相关专业教材,也可供市场营销从业者及其他读者学习参考之用。

参与本书编写的有:王瑶、韩千里、易思飞、李玉华、赵乾坤、黄奉康、刘瑶。全书的总体构想、教材大纲和全书的体例由王瑶编写。

本书编写和出版过程中,参考应用了相关文献,在此谨向原作者表示诚挚的谢意;同时也得到了中国经济出版社的大力支持和帮助,在此向他们表示深深的感谢!

由于高职高专市场营销实训教材尚处于探索阶段,加之编者水平有限,书中难免疏漏与不妥,敬请专家和广大读者批评指正。

编 者

二〇〇九年六月

目 录

基础实训一 认识营销	1
【实训目标】	1
【实训知识概要】	1
【案例导入与解析】	2
【训练项目】	5
【实训感悟】	8
基础实训二 市场营销环境分析	9
【实训目标】	9
【实训知识概要】	9
【案例导入与解析】	12
【训练项目】	15
【实训感悟】	19
基础实训三 消费者行为分析	20
【实训目标】	20
【实训知识概要】	20
【案例导入与解析】	22
【训练项目】	24
【实训感悟】	27
基础实训四 市场营销调研	28
【实训目标】	28
【实训知识概要】	28
【案例导入与解析】	29
【训练项目】	31
【实训感悟】	39
基础实训五 市场营销战略	40
【实训目标】	40
【实训知识概要】	40
【案例导入与解析】	43

【训练项目】	45
【实训感悟】	48
基础实训六 市场细分与定位	49
【实训目标】	49
【实训知识概要】	49
【案例导入与解析】	50
【训练项目】	52
【实训感悟】	55
基础实训七 产品策略	56
【实训目标】	56
【实训知识概要】	56
【案例导入与解析】	58
【训练项目】	63
【实训感悟】	66
基础实训八 价格策略	67
【实训目标】	67
【实训知识概要】	67
【案例导入与解析】	69
【训练项目】	73
【实训感悟】	76
基础实训九 渠道策略	77
【实训目标】	77
【实训知识概要】	77
【案例导入与解析】	79
【训练项目】	83
【实训感悟】	88
基础实训十 促销策略	89
【实训目标】	89
【实训知识概要】	89
【案例导入与解析】	92
【训练项目】	98
【实训感悟】	102
参考答案	103
附录 销售能力测试	114
主要参考文献	117

基础实训一 认识营销

【实训目标】

- ※ 建立市场营销的基本概念。
- ※ 形成现代市场营销观念。
- ※ 建立营销职业意识、学习用营销的思想分析问题。

【实训知识概要】

(一) 市场

市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

市场规模 = 人口 × 购买力 × 购买欲望

(二) 市场营销

市场营销是企业以顾客需要为出发点,综合运用各种战略与策略,把商品和服务整体地销售给顾客,尽可能满足顾客需求并最终实现自身目标的经营活动。

该定义告诉了我们以下几个基本要点:①出发点是顾客需要;②手段是各种战略与策略;③目标是满足顾客需求和实现自身目标;④核心是交换。

(三) 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求
2. 产品
3. 效用、费用和满足
4. 交换、交易和关系
5. 市场营销与市场营销者

(四) 市场营销观念

- (1)生产观念:重生产、轻市场以达到规模化与低成本的效果。
- (2)产品观念:注重产品品质与功能,以使顾客最大限度地满意。
- (3)推销观念:锁定顾客,相信产品是卖出去的而不是被卖出去的。

(4)生产/市场营销导向的观念:以需定产,顾客第一。即以顾客的需要和欲望为出发点和归宿,“顾客是上帝”。

(5)社会/市场营销导向的观念:兼顾社会利益以获得较高的诚信也是企业所考虑的。其实质:将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。

(五)营销职业的知识和个性品质要求

1. 营销职业知识要求

(1)产品知识:产品的技术性能、规格、式样、维护与保养等。

(2)企业知识:企业的生产能力、设备状况、技术水平、销售政策和服务项目等。

(3)市场知识:市场构成、潜在顾客的情况及购买潜力、同类产品占领市场的情况、消费者对已所推销产品的评价等。

(4)社会知识:社会风土人情、交通运输状况、民族风俗习惯、宗教信仰、礼仪规范等。

(5)用户知识:用户的采购决策权、需求的变化、购买动机和购买习惯等。

(6)其他科学知识:政治经济、工程技术、法律、语言、美学等知识。

2. 性格特征

营销人员应具备以下性格特征:热情,自信善交,亲切友善。

3. 品质特征

营销人员应具备以下品质特征:①具有真诚守信的品质;②树立远大的目标;③拥有积极进取的精神;④具备敢于创新的精神;⑤具有服务意识;⑥具有宽容待人的胸怀;⑦扎实勤勉的工作作风;⑧具有精诚合作的团队精神;⑨善于终身学习;⑩善于时间管理;⑪具有良好的口才。

【案例导入与解析】

案例 1-1 “20 世纪最豪华的婚礼”

1981 年 7 月 29 日,圣保罗大教堂。英国查尔斯王子和戴安娜小姐举行婚礼。人们早已急不可待,都想亲眼目睹这“20 世纪最豪华的婚礼”。有的人几天前就在马路上划好地盘,写上名字,表明这是自己的“领地”;有的人索性晚上就睡在马路边上;有许多外国人也长途旅行赶来观看盛典。从白金汉宫到圣保罗大教堂的街道两旁,聚集了大约 150 万人,后面的人因为难以看清楚街道上的情形而显得焦躁不安,唯恐错过这次机会……

思考与讨论:

根据市场营销的核心概念,你知道人们现在最需要什么吗?根据你的理解和想象,将此案例补充完整。

分析提示:

……突然,不知道从什么地方一下子涌出近百名报童,一边奔向人群,一边高声叫喊:“女士们,先生们,请用潜望镜观看盛典,一英镑一个。”他们把一个个用硬纸做的潜望镜出售

给急于观看又唯恐看不到的群众,使这些人得到了很大的满足。

案例 1-2 市场营销其实很简单

1997年,一个新品牌——“香港佳佳酱油”异军突起,在不3三个月的时间里成为湖南酱油市场的第二品牌。其魅力仅仅是因为一个“瓶盖”,一个可以比较准确地把握份量的内盖——使用装有这种瓶盖酱油的主妇们再也不用担心酱油倒得太多或是太少影响菜的味道了。其广告诉求(USP)即在一个“瓶盖”上,这一举措竟打得同行措手不及。关键是你心目中有没有消费者,有没有把消费者的需求真正放在心上?

摸准顾客关心什么,有什么问题,如不方便等,只要摸准顾客需求,真正把顾客放在心上,想顾客所想,做顾客想做而未做的,营销其实很简单。

(陈放. 产品策划. 北京:知识产权出版社,2000.)

思考与讨论:

卖产品与做市场是一回事吗?试举例论证推销与营销的不同。

分析提示:

卖产品与做市场当然不是一回事,前者是推销而后者才是营销。举例可参考案例1-4。

案例 1-3 别硬着头皮烤“炊饼”

天目山的雾,怪得很,一年到头,绵绵不绝。尤其是春夏,雾浓得化不开,似乎要把这里的一切全浸透。雾,孕育出了上好的茶叶。10多年前,我在江苏工作时,办公室一位深谙茶道的老同志告诉我,这里的绿茶,单从制作工艺来说,独步天下,不仅枝叶完整,且形态划一。上品的绿茶,一万枚中枝叶不完整者绝不会超出5枚。每当新茶下来,盖水前,这位仁兄总忘不了把杯子朝我跟前一举:“啧啧,你瞧,这茶形!”确实,这里出产的“雀舌”、“旗枪”、“凤头”等品牌的茶叶,近些年在国内外的茶叶博览会上出尽了风头。

原以为,有了大自然这份厚爱,山民们会因茶而致富。谁知去年到溧阳采访,问起茶叶的销售情况,当地一位干部连连摇头:“现在种茶的太多,而咱这儿的茶,制作工艺讲究,成本比人家高,所以……”“那为什么不简化一下制作工艺呢?”“那怎么行呢!咱这儿的茶,讲的就是个茶味!”

当地外贸部门的一位朋友说,他们曾设想把茶叶销往海外。外贸部门对茶叶的质量和价格都没有提出意见,但对枝叶成形这点,很不以为然。咱们呢,醉心于“状似凤头戏碧波”,他那里却为残茶如何处理发愁,要求把茶叶加工成碎末状的“方便茶”。还有些国家,干脆求购滤去茶叶的茶水罐头,人家这样认为:生活节奏这么快,哪有闲暇把盏品茗!若照讲究的喝法,会已开完,客已宴毕,茶叶的头汤还未泡好呢!

类似上述墨守成规而失掉商机的事情,非此一例。

我国地大物博,不少地方都有自己的传统产品。不过,我们应该明白,有了传统产品,并非就拥有了市场。随着时代的变迁,人们的消费观念也在不断发生变化。今天你喜欢吃“武大郎炊饼”,也许明天你喜欢吃“鸡腿汉堡”呢!因此,产品要走向市场,因循守旧不行!不符合市场需求的传统,该改的,必须改。如果大家都喜欢吃“鸡腿汉堡”,你却硬着头皮烤

“炊饼”，那没办法，只好眼瞅着大把大把的钞票要流走了！

(吴伯天. 全维营销. 广州: 广东经济出版社, 2003.)

思考与讨论:

随着时代的变迁,人们的消费观念也在不断地发生变化。试举例论证生产/市场营销导向的观念与社会/市场营销导向的观念的异同。

分析提示:

生产/市场营销导向的观念与社会/市场营销导向的观念,二者都是现代市场经济条件下应树立的现代营销观念。海尔集团总裁张瑞敏曾讲:“促销只是一种手段,但营销却是一种真正的战略。”营销意味着企业要“先开市场,后开工厂”。生产/市场营销导向的观念是从满足消费者需求角度来指导企业的营销活动,社会/市场营销导向的观念则更加强调企业与社会和谐,即不仅要考虑消费者的需求和自己的利润,还应考虑到整个社会的效益,顾及社会公共利益。

举例可参考案例1-4以及下例:福特汽车公司第二任董事长、创始人老福特的孙子亨利·福特二世指出:“企业已经意识到,无论其行动多么合法和循规蹈矩,仅以盈亏作为衡量企业行动的准则是远远不够的。我们都必须自觉意识到国家的宗旨和目标,并且努力使企业的行动尽可能地适应公众的潮流。”

案例1-4 服务是最好的营销

花旗银行曾发生过这样一件事:一个顾客到该银行的一家营业所,要求换一张崭新的100美元钞票,可是当时这家营业所恰好没有新钞票。但是,银行的一位业务员立刻打电话到其他营业所联系,用了15分钟时间,终于调来一张新钞票。随后,这位营业员十分郑重地把这张钞票放进一只盒子里,并附上名片,上面写着:“谢谢您想到我们银行。”不久,这位本来是偶然到这家营业所换钞票的顾客就回来开了个账户,并存上了25万美元。

思考与讨论:

我们从此件小事中能得到什么启示?

分析提示:

换一张100美元的钞票,对一家大银行来说,简直不值一提。然而这位业务员却具有强烈的客户服务意识,为顾客着想,真诚地为顾客服务,使顾客对这家银行有了信任感。

案例1-5 营销只是一种常识吗?

当我们需要会计、牙科诊疗、工程设计或法律服务时,我们会聘请专业的会计、牙医、工程师或律师。当然,我们不会聘用一位出色的营销专业人士来担任我们的律师,但是,当我们需要实施营销时,我们却可能会聘用任何人,只要他们是富有才智的。

为什么我们会认为任何人都能做营销呢?正如一个营销经理所言:“营销没有什么神秘的。它只要求我们具备一些常识,在一定程度上能够努力工作。”也许我们就是因为相信这样一种说法,才会如此。不幸的是,常识并不总是与我们为友,如果你走错了方向,再努力也

是白搭。

此外还有许多人认为,在营销中没有泾渭分明的对错之分,正确答案总是会比较多。这并没有错。但是,除此之外也有许多错误的答案。我们需要掌握营销知识,才能明了这众多正确答案和众多错误答案之间的差别。

那么,营销中有什么需要掌握的知识吗?实际上,在营销中确实有许多我们需要掌握的知识。但许多从事营销的人几乎或完全不懂营销知识,这也是事实。有太多所谓的营销经理们只是在“扮演”营销经理,就像五岁大的孩子在玩“扮家家”的游戏。他们并不知道,那并不是爸爸妈妈真正的行为方式。

像那些玩“扮家家”游戏的5岁孩子一样,缺乏营销知识的经理们自然也不知道自己缺乏哪些知识。因此,他们假定不需要掌握任何知识。由于营销行为的结果,无论好坏,常常都能归诸于各种原因,所以对于一个缺乏营销知识的经理而言,要对自己或他人隐藏其对营销一无所知这一真相并不困难。相反,当牙医或会计师犯了错误,也就是说,如果他们拔错了牙或者做的账目不平,这些错误则更容易引起人们的关注……

(柏惟良. 营销只是一种常识吗? 经济观察报,2004-01-05.)

思考与讨论:

你同意“任何人都能做营销,营销职业不需要具备专门知识和技能”吗? 请将该案例补充完整。

分析提示:

“任何人都能做营销,营销职业不需要具备专门知识和技能”的说法是错误的。因为失败的营销会给一家原本绩效良好的公司带来致命的打击和破坏。

【训练项目】

项目一 基础知识训练

一、单项选择题

1. 从市场营销的角度理解的“市场”是指()。
 - A. 商品交换的场所
 - B. 商品交换和流通的领域
 - C. 商品供求关系的总和
 - D. 对某种产品具有需要和购买能力的人们
2. “不管消费者需要什么,我生产的汽车都是黑色”这体现了()。
 - A. 生产观念
 - B. 推销观念
 - C. 产品观念
 - D. 市场营销观念
3. “如何将产品卖出去”表示的是一种()。
 - A. 生产导向观念
 - B. 推销导向观念
 - C. 竞争导向观念
 - D. 需求导向观念

4. 消费者未能得到满足的感受状态称为(),这种状态是人类与生俱来的。

- A. 欲望 B. 需要 C. 需求 D. 愿望

5. 具有支付能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望是()。

- A. 愿望 B. 欲望 C. 需求 D. 需要

二、多项选择题

1. 市场是具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要欲望的全部顾客,市场等于()之和。

- A. 购买欲望 B. 购买场所 C. 人口 D. 购买力

2. 市场是一个既古老又现代的概念,它有丰富的多层次的内涵,可以从()几个角度去理解和分析。

- A. 传统的 B. 政治经济学的 C. 购买场所 D. 市场营销学

3. 根据购买者特点及使用目的的不同,市场可以分为()。

- A. 消费者市场 B. 组织市场
C. 传统的 D. 中介市场

4. 市场营销学具有()的特点。

- A. 综合性 B. 实践性 C. 传统性 D. 全程性

5. 在市场营销学中,营销战略包括的内容有()。

- A. 产品 B. 价格 C. 渠道 D. 服务

项目二 观念应用训练

训练组织形式:在教师指导下,采用个人与集体相结合的形式进行实训。据教学班级人数将学生分为若干模拟小组(公司),每一小组人数以5~8人为宜,小组中要合理分工。以小组为单位组织研讨,在充分讨论基础上,形成小组的课题报告。小组成绩将计入每位组员的实训成绩。

训练1 百年老字号申请破产

“北有王麻子,南有张小泉”。在中国剪刀行业中,王麻子剪刀厂声名远播。历史悠久的王麻子剪刀,早在顺治八年(1651年)就在京城菜市口成立,是著名的中华老字号。数百年来,王麻子剪刀产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间。新中国成立后,“王麻子”剪刀依然很“火”,在生意最好的20世纪80年代末90年代初,“王麻子”就曾经创造过一个月卖7万把菜刀、40万把剪刀的记录。

但从1995年开始,“王麻子”的好日子一去不复返,陷入连年亏损的地步,甚至落魄到借钱发工资的境地。审计资料显示,截至2002年5月31日,北京王麻子剪刀厂资产总额1283万元,负债总额2779万元,资产负债率高达216.6%,积重难返的“王麻子”,只有向法院申请破产。

(孙天福. 市场营销基础. 上海:华东师范大学出版社,2005.)

观念应用思考:

- (1) 曾经是老字号的“王麻子”,为什么会走到破产的境地?
- (2) 当客观环境发生变化时,“王麻子”的经营观念应怎样改变?

训练2 皮尔斯堡面粉公司的营销观念

美国皮尔斯堡面粉公司于1869年成立,从成立到20世纪30年代以前(1930年)的60年间,这家公司一直贯彻“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个时代,人们的消费水平较低,面粉公司认为不需做大量宣传,只需保持面粉的质量,大批量生产,降低成本和售价,销量就自然大增,利润也继而增加,而不必讲究市场需求特点和推销方法。

1930年左右,美国皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的已开始从其他的厂家进货,销量也随之不断减少,公司为了扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销人员,力图扭转局面,扩大销售。同时,它们也更改了口号:“本公司旨在推销面粉”。他们更加重视推销技巧,不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的手法,推销面粉。

然而,各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的新需求,特别是随着人民生活水平的提高,这一问题也就日益明显,迫使面粉公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发,对消费者进行分析研究。

1950年前后,面粉公司经过市场调查,了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化,即由过去的自制食品为主转变为以购买制成品或半成品为主,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,使销售量迅速上升。

1958年,这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领市场,着重研究其后3年到30年消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。

(张先云. 市场营销. 北京:机械工业出版社,2003.)

观念应用思考:

- (1) 根据案例说明皮尔斯堡面粉公司市场营销观念的演变过程。
- (2) 结合案例简述几种市场营销观念的特点。
- (3) 结合案例谈谈你对市场营销观念的理解。

项目三 情景模拟训练

注意事项:在教师的指导下,每次由各组推选代表进行角色扮演,角色扮演采用轮流扮演制,要让每位学生都有机会得到各种角色锻炼,充分调动和提高学生的积极性及参与度。

情景训练一

某日,某购物广场顾客服务中心接到一起顾客投诉,顾客说从该商场购买的“牛牛”优酸奶中发现了苍蝇。投诉的内容大致是:顾客赵女士从商场买了“牛牛”优酸奶后,马上去一家餐馆吃饭,吃完饭赵女士随手拿出优酸奶让自己的孩子喝,自己则在一边跟朋友聊天,突然听见孩子大叫:“妈妈,这里面有苍蝇。”赵女士寻声望去,看见小孩喝的优酸奶盒里(当时优

酸奶盒已经被孩子用手撕开)有只苍蝇。赵女士当时非常生气,带着小孩就到商场来投诉。

正在这时,有位值班经理看见了便走过来说:“你既然说有问题,那么就带小孩去医院,有问题我们负责!”赵女士听到后,更是火冒三丈,大声说:“你负责?好,现在我请你吃两只苍蝇,我带你去医院检查,我来负责怎么样?”边说边在商场里大喊大叫,并口口声声说要去“消协”投诉,引来了许多顾客围观。

该购物广场顾客服务中心经理知道后马上前来处理。

假如你是这位经理,你将如何处理这一问题?

情景训练二

有一个制鞋厂想把自己生产的产品卖到非洲的一个小岛上。老板先派了两个营销员去小岛上了解当地土著居民的情况。过了一段时间,两个人都回来汇报。一个说:“那里的人都光着脚,我们的鞋子没有市场,所以我就回来了,去开拓别的市场吧。”另一个人回来说:“那里的人都光着脚,并且许多人脚上有伤病,所以我们的鞋子很有市场。我回来就是准备弄一批货过去。但是,他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要告诉他们穿鞋的好处,教会他们穿鞋的方法。另外,土著居民们没有钱,我们最好能够征得部落酋长的支持。我发现该小岛盛产热带水果,可以进行易货贸易。”

(改编自:屈冠银. 市场营销理论与实训. 北京:机械工业出版社,2006.)

(1)若你作为营销员,你会是两人中的哪一位?为什么?

(2)还有别的回答方案吗?请你进行情景描述。

项目四 社会实践

(一)观察能力训练。到学院附近的超市或商场进行实地观察,记录营业员与顾客的买卖活动过程。

(二)以介绍自己的方式进行两分钟自我推销训练。

【实训感悟】

基础实训二 市场营销环境分析

【实训目标】

- ※ 分析市场营销宏观环境中的人口因素、经济与政治因素、技术与其他因素。
- ※ 分析市场营销微观环境,解构市场营销中的行业问题。
- ※ 分析竞争环境,掌握市场营销机会与环境威胁的分析(SWOT 矩阵分析)。

【实训知识概要】

(一) 宏观营销环境分析

1. 人口环境

(1) 总人口:决定市场规模、需求潜力的重要因素。

(2) 人口分布及流动趋势:进一步分析市场潜力的重要依据,是人们形成不同消费偏好的重要原因。

(3) 人口构成:包括人口的自然构成(性别构成、年龄构成)和社会构成(文化素质、教育及职业构成)。

(4) 消费的基本单位:人的构成、分布与变化影响着企业的市场决策。

2. 经济环境

(1) 内容:企业生存、发展所依托的社会经济状况及国家经济政策,包括经济结构、经济体制、经济政策等要素。

(2) 衡量这些因素的经济指标:经济形势及趋势;商品经济发达程度;平均实际收入、消费水平、消费支出分配规模;实际国民生产总值、利率和通货供应量,政府支出总额。

(3) 分析购买力:影响购买力水平的各种因素,是经济环境分析的主要内容。

收入:没有收入就没有支出,人们的需要和欲望就不能转化为有货币支付能力的需求。一定的收入与人口因素相结合,可以预测市场潜力。

支出:收入反映潜在的购买力水平,支出真正决定实际的购买力,并影响消费构成。

储蓄和信贷:影响一定时期的需求总量,可能导致市场需求构成的变化。

3. 物质(自然)环境

(1) 自然资源分为以下三类:①取之不尽、用之不竭,如空气、阳光和水;②有限但可更新,如森林、粮食;③既有限又不能再生,如石油、煤及各种矿产。