

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列



市场营销实训

MARKETING TRAINING

主编 汪彤彤



21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销实训

主 编 汪彤彤

副主编 徐 龙 赵坊芳

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本教材按照从事市场营销工作对知识和技能的掌握要求,从市场营销认识训练开始,相继安排了市场营销基本能力训练、市场营销调研训练、市场营销理论运用训练、市场营销简单营销策划训练和市场开发(大学生创业)模拟训练等六个训练项目,每个项目又通过完成若干个不同的任务来实现,将市场营销的基本知识点和技能点贯穿在一起,以浅显易懂的方式将市场营销的理论和实践相结合地呈现给学生。

本教材适合高职高专院校市场营销专业及电子商务等相关专业学生选用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训/汪彤彤主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2013.1

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-5629-3738-8

I. ①市… II. ①汪… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 011693 号

市场营销实训

汪彤彤 主编

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:梁雪姣

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

网 址: [http:// www.techbook.com.cn](http://www.techbook.com.cn)

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

印 刷:武汉理工大印刷厂

经 销:各地新华书店

开本:787×1092 1/16

印张:15.25

插页:1

字数:384 千

版次:2013 年 1 月第 1 版

印次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:28.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87785758 87515778 87515848 87165708(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

• 版权所有 盗版必究 •

前 言

《市场营销实训》是在市场营销教学改革实践探索的基础上编写而成的。本教材通过对市场营销实训活动的归纳,以培养学生适应未来的营销工作岗位所需、提升今后的工作能力和竞争能力为目标,以有助于学生增强综合素质为出发点,强调了市场营销实训活动的可操作性,体现了以就业为导向、突出能力培养的要求。

编者结合多年的市场营销专业教学改革实践经验和市场营销课程教学经验,针对市场营销专业学生的实践活动,以实用为抓手,突出知识教育与能力培养相结合,精心编写了本教材。

本教材从“训练目标”、“训练方法”、“训练程序”、“训练内容”、“训练要求”、“知识回顾”、“训练提示”、“训练注意点”以及“友情提醒”等方面入手,通过案例导入每项任务的训练任务,突出了基本技能的训练,使学生能快速掌握知识并学会在实践中加以应用。在每一个任务结束前都有范例,便于学生实际操练。

为了方便学生的理解,本教材按照从事市场营销工作对知识和技能的掌握要求,从市场营销认识训练开始,相继安排了市场营销基本能力训练、市场营销调研训练、市场营销理论运用训练、市场营销简单营销策划训练和市场开发(大学生创业)模拟训练等项目,每个项目又通过完成若干个不同的任务来实现,将市场营销的基本知识点和技能点贯穿在一起,以浅显易懂的方式将市场营销的理论和实践相结合地呈现给学生,适合高职高专院校市场营销专业及电子商务等相关专业学生选用。

本教材的特色是运用了“项目引导、任务驱动”教学法,在整体任务引入的基础上,每个知识点由相应的任务模块来支撑,处处体现“项目引导、任务驱动”的教学思想。同时,依托“项目引导、任务驱动”的教学思想,将理论教学与实践教学相融合,每个任务中都有有机融合了知识点的讲解和技能的训练,使老师精讲,学生勤做、敢做、能做和会做等融于一体,突出了技能训练,增强了学生的专业技能。

本教材由江阴职业技术学院汪彤彤副教授设计编写方案并担任主编,江阴职业技术学院徐龙、赵坊芳老师担任副主编,江阴职业技术学院王平副教授,周丹、姚冬梅老师承担部分项目的编写任务。具体分工如下:姚冬梅编写项目一;王平编写项目二;徐龙编写项目三;赵坊芳编写项目四;周丹编写项目五;汪彤彤编写项目六,并负责全书的统稿和修改定稿。

本教材在编写过程中借鉴和参考了国内外营销学者的大量研究成果,在此一并表示敬意和感谢!同时感谢江苏省双良集团马福林总裁、路永南副总经理等有关专家对教材编写工作的指导,更感谢教材编写组各位老师家人的大力支持!

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有一些不足之处,恳请专家和读者批评指正。

编 者

2012年11月



目 录

项目一 市场营销认识训练	(1)
■ 项目解析	(1)
■ 项目基础	(1)
■ 项目任务	(1)
任务一 了解什么是市场营销	(1)
任务二 认识市场营销的重要性	(8)
任务三 掌握市场营销的基本理论	(14)
任务四 市场营销人员应具备的素质	(19)
项目二 市场营销基本能力训练	(26)
■ 项目解析	(26)
■ 项目基础	(26)
■ 项目任务	(26)
任务一 口头表达能力	(26)
任务二 书面表达能力	(31)
任务三 沟通能力	(37)
任务四 团队合作能力	(43)
任务五 计算机运用能力	(48)
任务六 交流汇报能力	(54)
项目三 市场营销调研训练	(61)
■ 项目解析	(61)
■ 项目基础	(61)
■ 项目任务	(61)
任务一 市场调查课题的确立	(61)
任务二 市场调查方案的制定	(67)
任务三 市场调查问卷的设计	(76)
任务四 市场调查活动的实施	(88)
任务五 市场调查资料的整理和分析	(100)
任务六 市场调查报告的撰写	(117)
项目四 市场营销理论运用训练	(134)
■ 项目解析	(134)
■ 项目基础	(134)



■ 项目任务	(134)
任务一 市场细分	(134)
任务二 目标市场定位	(141)
任务三 产品定位	(149)
任务四 销售手法训练	(155)
 项目五 市场营销简单营销策划训练	(165)
■ 项目解析	(165)
■ 项目基础	(165)
■ 项目任务	(165)
任务一 产品销售方案设计	(165)
任务二 广告设计	(175)
任务三 促销设计	(186)
 项目六 市场开发(大学生创业)模拟训练	(199)
■ 项目解析	(199)
■ 项目基础	(199)
■ 项目任务	(199)
任务一 考察市场	(199)
任务二 确定项目	(206)
任务三 选择店址	(210)
任务四 预计投资	(218)
任务五 经营定位	(223)
任务六 设计市场开发(大学生创业)方案	(227)
 参考文献	(240)



项目一 市场营销认识训练

项目解析

市场营销认识训练就是学生在学习了市场营销的基本概念以及理论的基础上,全面理解、掌握市场营销的基本知识的训练。

项目基础

本项目应该在学习并掌握了市场营销的含义和有关概念、市场营销的基本理论等知识以及相关应用文写作能力的基础上综合完成。

项目任务

通过本项目的训练,学生能深入了解市场营销的含义,掌握与市场营销有关的概念,正确认识市场营销对企业经营乃至社会发展的重要意义,明确市场营销人员应具备的素质,最终能够建立营销职业意识,学习用营销的思想分析问题,并且以此来塑造自己。

任务一 了解什么是市场营销

任务引入

盛田的经营哲学

20世纪中期,索尼公司研制出了第一代晶体管收音机,为求更大发展,索尼公司创办人盛田昭夫亲自带着这一产品来到美国纽约,以图打开美国市场。

索尼公司研制开发的这种晶体管收音机体积小,轻便实用,价格也只有29.5美元。然而刚到纽约,许多美国人并不喜欢,他们说:“为什么你们公司要做这么小的收音机?美国人都想要大收音机,因为美国的房子大,有许多房间,这么小的收音机有什么用?”

盛田则根据他在美国的观察做了许多解释工作。他说:“美国有许多广播电台,仅在纽约就有20多家。而且美国人的房子确实很大,大到可以让家里的每一个人都有一个房间。我们收音机的收音效果虽然比不上大的好,但方便实用。这样,就像每个美国人都有自己的房间一样,每个美国人都可以有自己的收音机,想听什么就听什么,既不打扰别人,也不会让别人来干扰自己。”

渐渐的,很多人都觉得盛田说得有道理,开始与盛田讨论收音机的经销问题。事情有了转机,盛田很高兴,但也很谨慎。一次,一个经销商同意经销索尼的收音机,并且要买10万



台,但有一个条件,就是必须在索尼制造的收音机上打上他们的商标。

10万台是一笔大生意,因此当盛田将这个消息告知东京索尼总部时,东京的回答是:接下来。但盛田却拒绝了,他的想法很明确,就是:索尼绝不做其他公司的制造商,索尼要以自己的产品闯出自己的品牌。当盛田把自己的决定告诉给那位美国经销商时,美国经销商还以为盛田是在开玩笑,因为他认定索尼公司会同意这么一笔生意。当他知道盛田不是开玩笑时,便不理解地说道:“我们的公司已有50年的历史,名声响亮。你们的公司别人听都没听说过,你们为什么不利用我们公司的名声呢?”

盛田回答道:“50年前,贵公司想必也和我们公司今天一样默默无闻吧。我现在是带着我们的产品在为我们公司的未来50年走出第一步,我向你保证,50年后,我们公司一定和贵公司一样名扬四海。”

对盛田的决定美国经销商不理解,索尼公司内部也有很多人说盛田太傻,但盛田却一直认为,这是他最成功的一次决策。

后来,盛田又遇到了一位美国经销商,这位经销商看了索尼的晶体管收音机后很喜欢,同意经销该产品,而且由于他有150家左右的连锁店,需要许多这样的产品,为此,他要盛田分别开出5千台、1万台、3万台、5万台和10万台收音机的报价,最重要的是他没有要求在索尼的产品上挂上他们公司的商标和牌号。这桩买卖对盛田来说简直是太好了。

但是盛田仔细一考虑,却又发现了其他问题。索尼当时还是一家小公司,规模不大,生产能力也有限,还不具备10万台收音机的生产条件。如果接下10万台收音机的订单,就要扩建厂房、增加设备、招收新员工并进行培训,这就意味着大笔投资。如果以后每年都有10万台的订单,那问题还不大,但是如果第一年接下了10万台的订单,为此而增加投资,扩大规模,以后订单又没有了,那么为扩建厂房、增加设备而投下的资金如何回收呢?另外,新招的员工也不好处置。日本公司对员工都负有长期责任,不能因为没有订单就随便解雇员工。因此,有大笔订单是好事,但仅凭一张订单就决定公司扩张却不一定是好事,里面有风险,这就如同赌博一样。再者,如果美国经销商要购10万台收音机(考虑到数量折扣,10万台的报价一般比1万台要低),但先只进1万台的货,而价格还是按10万台的优惠价计算,如果销售不好,其他的货又不要了那怎么办呢?

根据这样的考虑,盛田便列了一个报价单。5千台是起点,一种单价;1万台时因有数量折扣,单价较低;3万台时单价开始回升;5万台的单价就超过了5千台的单价;10万台的单价最高。盛田的理由是,在公司不新增投资而以现有生产条件生产收音机,产品数量的增加会降低生产成本,因此单价下降;但当数量进一步增加,超过公司现有能力以至要新增投资时,公司就要承担风险,因此单价不是下降而是开始上升。

第二天,盛田把报价单给了那位美国经销商。美国经销商看了报价单,半天没说话,最后才忍住诧异和怒气道:“盛田先生,我当采购经理已经30年了,你可是我碰到的第一个告诉我买得越多单价也越高的人,这合理吗?”盛田对他解释了自己的理由。美国商人考虑了好久,终于同意了盛田的看法,订购了1万台晶体管收音机。结果可谓两全其美。

美国是个大市场,因此盛田也认识到,在美国推销索尼的晶体管收音机不是他一个人就能办到的,这样便找了代尔盖尼柯国际公司作为索尼晶体管收音机的代理商。

起初,索尼公司和代尔盖尼柯国际公司的合作关系还不错,可是后来就出现了分歧。原因是索尼的收音机已经有了一定的市场,名声比较响亮,销售量也不断增加。按盛田的想



法,这时更应注重质量问题。可是代尔盖尼柯公司却更注重降低售价,而对质量的提高毫无兴趣。他们总是要求索尼公司制造一些比较便宜的晶体管收音机,这样,他们便可以极大的折扣进行大量销售。但这不是盛田的作风,盛田告诉他们:索尼公司无意为了赚钱而生产低质量的产品。

分歧后来就发展到了危机。那是在1950年,索尼公司宣布已成功地研制出世界上第一台晶体管电视机,代尔盖尼柯国际公司却不与索尼公司商量,就大做广告地说他们将代销这项产品,这使盛田深感震惊,他不喜欢代尔盖尼柯国际公司的这种做法,更怕他们会使世界上第一台晶体管电视机以低廉的价格和屈辱的折扣在市场上出现。为此,他向代尔盖尼柯公司明白表示,他无意将索尼公司电视机的代销权授予他们。

为这事双方闹得很不愉快,但盛田从大局着眼,最后还是毅然与代尔盖尼柯国际公司终止了合同关系。

在20世纪50年代,像索尼公司这样在纽约经销自己产品的还有许多其他的日本公司,这些日本公司很多都依赖国内规模很大的贸易公司做生意,这些贸易公司了解海外市场,并在各地设有分支机构,可是对盛田而言,这些贸易公司都不够理想,因为他们中很多都不了解索尼公司的产品和盛田的经营哲学。

(资料来源:<http://www.t577.cn>,http://blog.sina.com.cn/s/blog_5a7b34820100a854.html。)

任务分析

从索尼公司成立初期盛田的做法来看,要达到企业目标,关键在于断定目标市场的需要,并且能比竞争者更有效地满足顾客的需求。要以买方需要为中心,通过帮助消费者满足其需要而获得应有的报酬。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。



训练事项

训练目标

通过收集文献资料及相关案例,分析了解什么是市场营销。

训练方法

收集资料、讨论交流。

训练程序

1. 分组,以5~6人为一个小组实施考察,指定组长负责;
2. 以小组为单位,选定某一企业进行实地考察;
3. 借助于网络资源,收集资料;
4. 进行交流讨论。

训练内容

1. 企业进行市场营销的目的是什么?
2. 如何掌握市场营销的核心内容?
3. 企业进行市场营销的影响因素有哪些?



训练要求

完成本项任务,需要小组同学:

1. 有团队合作精神、能分工协作、服从组长的领导;能积极和校园外的不同人士沟通交流,努力增强语言表达能力和收集信息的能力。
2. 对所收集的信息资料能去粗取精,去伪存真。
3. 分析具体内容时能有理有据,条理清晰。
4. 交流讨论时能有专人负责记录信息,便于后面的修改。
5. 善于整理文字资料。

知识回顾

一、关于市场营销

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。市场营销既是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断地研究市场,认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。它在20世纪初期起源于美国。第二次世界大战后的20世纪50年代,现代营销理论进一步形成,其基本内容有:①市场分析与研究;②营销对象及其选择;③企业营销战略与营销策略等。现代营销学的基本特征是综合性与实践性。

关于市场营销的含义,著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造以及和别人交换产品和服务来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义将市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年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转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”由此,我们可以从几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动;而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分环节,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几



十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

二、关于市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的,只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻地认识市场营销的本质。

(一)需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者,如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

(二)效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双向满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(三)交换、交易和关系

交换是指以提供某种物品作为回报而同他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

(四)市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业,买者构成市场。

(五)市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量的影响下进行的,他既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。



训练提示

学生在今后的营销工作中,时刻需要用营销的思想去分析、解决实际问题,了解市场营销的真正内涵对此起着基础性的作用。了解什么是市场营销可以从以下几个方面入手:

1. 了解市场营销的目标是什么;对于产品生产者、产品销售的目标客户双方来说,其目标是否一致;在这里面,营销究竟起着什么样的重要作用。
2. 分析营销的核心内容是什么;产品究竟是如何实现从生产者或销售者到消费者手中的。或者换个角度来说,分析市场营销究竟是干什么的;我们应该怎么认识市场营销;生活中有没有市场营销。可以从网络中寻找答案。
3. 分析营销的影响因素有哪些,包括宏观和微观两方面;是宏观的影响大还是微观的影响大;什么样的资料可以说明这个问题;书本理论知识是如何阐述的。



训练注意点

1. 通过讨论交流来了解营销的目的时,首先需要了解产品生产者生产该产品的目的是什么,其次需要了解产品购买者的根本目的是什么,只有二者一致才能促进产品从生产者流转到消费者。
2. 通过案例等分析营销的影响因素时,首先要分析销售的产品是否满足顾客的需求或欲望,接着分析包括店铺内部环境、顾客情况、竞争对手情况、供应商情况、有否营销活动等因素。当然宏观大环境也很重要,学生在掌握这部分知识时可以结合网络资源,寻找相关资料。



友情提醒

关于营销和推销的区别问题:

在营销实践中往往存在着营销即推销的误区,正确认识二者才能全面了解什么是市场营销。

推销是许多厂商向市场进军的另一种普遍的观念,是以销售为中心的企业经营指导思想。目前,推销观念泛滥一时。潜在的顾客随处受到电视广告、报刊广告、推销访问等的围攻,这反而招致顾客的反感和抵触,使推销活动往往事倍功半,推销也就进入了“怪圈”。其实,推销只是营销的一个小小的组成部分。

市场营销则认为:要达到企业目标,关键在于断定目标市场的需要,并且能比竞争者更有效地满足顾客的需求。其最大的区别在于:推销以卖方需要为中心,而营销则以买方需要为中心;推销是卖方满脑子要把产品换成现金的需要,而营销则是通过帮助消费者满足其需要而获得应有的报酬。营销的内涵要比推销丰富得多。



范 例

任务:通过案例来理解“市场营销”概念。

文字报告结论:

海尔在美国成功的奥秘

1999年4月30日,海尔在美国南卡罗莱纳州中部的一个人口为8000人的小镇坎姆登(Camden)举行了海尔投资3000万美元的海尔生产中心的奠基仪式。一年多以后,海尔成为了中国第一家在美国制造和销售产品的公司。从海尔最初向美国出口冰箱到现在,海尔冰箱已成功地在美国市场建立了自己的品牌。而美国市场是非常成熟的市场,是世界上最难进入的市场,例如中国台湾的Acer,在过去十多年里花了十几亿美元在美国推销其品牌,但最终因亏损严重而退出了美国市场。

一、美国市场调研

根据调查分析,海尔决定在美国市场开发从60升到160升的各种类型的小型冰箱,这些冰箱的需求潜力很大。

二、市场营销方案

1. 产品设计采用当地化战略

当地化战略最重视的是当地特殊的消费需求,因此强调针对当地市场的特殊需求设计和营销产品。这种战略的最大优势是对所提供的产品特别考虑了不同地方的需求差异。如对于冰箱,每个国家都有不同的气候带、电压状况及消费习惯,所以对冰箱的设计要求也不尽相同。海尔在美国销售的许多产品都不是海尔原有的产品,而是专门针对美国市场设计和生产的。

海尔不仅提供高质量的产品,而且使产品与当地消费者的需求紧密结合,超前满足当地消费者的需求。海尔超级节能无氟冰箱就是一个典型的例证,它既解决了国际社会对于环保的要求,又考虑到消费者的切身利益,在开发无氟冰箱的同时实现了节能50%的目标,不但发明了一项世界领先的技术,还取得了良好的市场效果。

2. 价格

很明显,目前海尔在美国市场占得先机是因为其低廉的价格,劳动力成本这一项是美国企业所难望其项背的。在美国沃尔玛连锁店,海尔2.7立方英尺冰箱的零售价格仅为115美元,而14.3立方英尺冰箱则为350美元,这要比惠尔浦同类产品价格低了整整50美元。

在国外设厂的目的,一是使产品更加本土化;二是进一步降低产品的成本,使价格更具竞争力。在美国设厂可以有效规避国际贸易中的非关税壁垒。如在运费方面,美国就曾将亚洲运往美国的集装箱运费提高50%不等。此外,将来还会遇到技术壁垒等“入世”也无法解决的难题。

3. 促销

打出品牌的一个主要手段就是广告。海尔在美国采用了一些当时最新的广告媒体,还



将其最新的 DVD 同迈克尔·乔丹的影片宣传联系在一起在电视上播放。海尔美国贸易公司的售后服务中心开通的免费热线电话服务已覆盖全美。

对于美国的家电企业来说,海尔的出现绝对是“狼来了”。2003 年一年,海尔电器(尤其是冰箱)在美国的销售量非常惊人,不仅在沃尔玛、劳氏及 BestBuy 等大型超市站稳了脚跟,还在轻便型冰箱销售排行榜占据了老大的位置,超过美国三大家电生产商——通用、惠尔浦和 Maytag。

——摘自《市场营销案例新编》,王慧彦主编,清华大学出版社

分析案例:

1. 市场营销的基本含义是个人或群体通过创造、提供出售并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程。

2. 市场营销概念的三个要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

3. 市场营销观念的基本特征:企业的经营以消费者的需求满足为中心;企业注重于长远的发展和战略目标的实现;企业通过各种营销策略的组合来实现自己的目标。



课后任务

从图书馆或网络资源上收集菲利普·科特勒等名家对市场营销的定义。

任务二 认识市场营销的重要性

任务引入

伊利“真棒”的滑铁卢

中国冷饮界执牛耳者伊利从 2004 年 1 月份就开始倾力打造的新品“真棒”,凭借着强大的品牌优势与完善的渠道,以中央电视台影响地方的广告宣传策略,强力向东北市场推进,以图能在北方市场延续往年伊利冰品的成功荣耀,形成新的市场格局。作为中国第一品牌的冷饮企业,伊利在“真棒”产品的推广上可谓下足了工夫,准备得也非常充分,买断了辽宁的榛子基地,备足了几百吨产品的包装材料,包括内蒙古的金川,东北的吉林,西北的新疆以及华北的天津、山西,东南的上海,华中的武汉,华南的东莞等生产基地全面生产备库,大有当年“苦咖啡”席卷全国的雄心,但理想和现实总是有差距的,消费者对“真棒”产品的冷淡反应显然出乎伊利的意料,而终端的反映更多是“真棒难卖”。在此之前,虽然伊利冰品营销系



统已经拿出了层层军令状似的考核机制,销售不景气的几个区域更换了大区经理和城市经理,但销量仍未见大的起色,营销队伍承受着巨大的压力,而此时1亿多元的促销和广告费用已接近告罄,遭遇滑铁卢。

(资料来源:《市场营销案例新编》,王慧彦主编,清华大学出版社。)

任务分析

该案例说明有好的品牌、好的产品不一定就能获得成功。随着时间的推移,每年的冷饮市场都会随着消费水平的发展和文化潮流的变迁而出现一些新的特征,上述案例中企业没有给予重视,对一个新品期望值过高,市场调研和测试精度不够是其失败的一个主要原因。

其实市场营销的理性本色要求决策者必须时时保持冷静、理性的态度,尊重市场的发展变化和内在规律,抛弃经验迷信,科学运用营销理论知识才能成功。



训练事项

训练目标

通过案例分析、讨论交流等方法引导学生关注市场营销课程学习,帮助学生提高对“市场营销重要性”的认识,增强学生的学习能力,激发学生的学习兴趣。

训练方法

分析案例、交流讨论。

训练程序

1. 以小组为单位,交流讨论“市场营销”、“营销观念”、“营销管理”等概念和基本内容;
2. 收集企业营销成败事例,讨论“市场营销重要性”问题;
3. 综合讨论意见,完成文字报告。

训练内容

1. 如何全面、正确理解市场营销相关概念?
2. 如何结合企业实际进行“市场营销重要性”分析?

训练要求

完成本项任务,需要小组同学:

1. 有团队合作精神、能分工协作、服从组长的领导;
2. 分析具体内容时能有理有据,条理清晰;
3. 交流讨论时能有专人负责记录信息,便于后面的修改;
4. 善于总结文字资料。

知识回顾

一、关于市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。市场营销活动具有以下社会作用:

第一,产品的地点效用。即沟通产、销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。



第二,产品的时间效用。即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快地被消费者认知,使消费者能及时地买到适当的产品。

第三,产品的占有效用。即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

第四,产品的形式效用。即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息,了解消费者对产品的功能及外形等需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明,市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是,企业发挥市场营销的作用如何,与企业自主权和经济责任大小密切相关,也同生产与营销体制的紧密程度密切相关。

二、关于市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,营销职能是属于核心位置的管理职能。

第一,企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查——市场定位——生产——销售——目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。

第二,企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

第三,企业经营管理的 basic 任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。

第四,市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

三、关于对市场营销重要性的理解

市场营销的重要性主要体现在以下方面:

(一)市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用

在市场经济条件下,经济总量的增长取决于能满足人们日益增长的物质文化需要的社会有效供给,亦即能为市场接受的价值生产的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段,有效地促进了经济发展。

(二)市场营销能促进企业的发展,提高企业市场竞争力

企业是现代市场经济社会的细胞。企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销对经济发展的贡献,主要表现在其解决企业发展中的基本问题上。价值交换是企业生存和发展的基础。企业必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产



过程和流通过程,不断从根本上解决企业发展中的关键问题。在市场经济条件下,企业不再是国家大工厂的生产车间,而是自主经营、自负盈亏的法人实体。富有竞争性的市场,迫使企业接受市场检验。学习和运用市场营销原理,了解消费需求,分析市场环境,制定和实施有效的营销组合策略,必将极大地提高企业营销素质,改善经营管理,增强应变与竞争能力。

(三) 市场营销有利于进一步开拓国际市场

社会主义市场经济是开放性的经济,坚持对外开放,扩大国际贸易与国际经济技术合作,是加快社会主义建设,逐步缩小同发达国家经济差距的一条重要途径。国际市场情况复杂,需求多变,竞争激烈。只有学习市场营销学,掌握营销理论和技巧,认真开展市场调研,了解目标市场,制订相应的国际营销策略,才能更有成效地开拓国际市场,从而更好地发展我国的对外贸易。

(四) 市场营销有利于更好地满足社会需要,解决产品市场实现问题

生产、经营的最终目的是满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,这将导致资源配置优化,生产效率提高,能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。社会再生产过程是生产过程与流通过程的统一,直接生产的两者需要交换,都离不开市场,都需要有效的营销活动。研究、应用营销理论、策略和方法,能加速产品由商品形态向货币形态转化,由可能产品向现实产品转化,从而促进解决市场实现问题。



训练提示

1. 认识市场营销的重要性,不仅仅来自于书本知识的学习,还可以从企业成败的实际案例中来体会,通过对案例的分析,认识到营销的重要性,理解企业在经营中正确运用营销策略、树立现代营销观念,就可以帮助企业赢得市场、获取利益。

2. 领会营销重要性的方法有许多种,可以来自于生活、来自于我们所熟悉的媒体和网络。我们要善于用理论和实践相结合的手法去领会知识点。



训练注意点

1. 在进行营销重要性讨论时,要认识到营销策略、营销观念和营销管理对企业搞好营销十分重要。能够促进企业开展市场营销活动,满足消费需求;还能够有效开发市场,提高市场占有率、市场竞争力、营销效益。

2. 在进行讨论交流时要能够集思广益,群策群力,集大家的智慧来形成统一的意见。



友情提醒

1. 进行案例分析有一定的套路可循(具体见项目二),但无论何种方式都要求和理论知识相结合。

2. 在形成文字报告时要注意结构合理,内容完整;做到理论联系实际,以实例论证观点;要上升为自我认识,认识观点正确、鲜明;观点分析紧扣主题,条理清楚。