



沙盘模拟系列教材

SHAPAN MONI XILIE JIAOCAI

市场营销 沙盘模拟教程

蒋定福 ◎ 主 编

肖 勇 ◎ 副主编

**SHICHANG
YINGXIAO
SHAPAN MONI
JIAOCHENG**



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press



沙盘模拟系列教材

SHAPAN MONI XILIE JIAOCAI

市场营销 沙盘模拟教程

蒋定福 ◎ 主 编

肖 勇 ◎ 副主编

SHICHANG
YINGXIAO
SHAPAN MONI
JIAOCHENG



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销沙盘模拟教程/蒋定福主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2013.9

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1632 - 3

I. ①市… II. ①蒋… III. ①企业管理—市场营销—计算机管理系统
IV. ①F274 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 207579 号

市场营销沙盘模拟教程

蒋定福 主编 肖 勇 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 312 千字

印 张 17.75

版 次 2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1632 - 3/F · 941

定 价 29.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

总 序

改革开放以来,高等教育得到了快速发展,高校实践育人工作得到进一步重视,实践育人的内容不断丰富、形式不断拓展,取得了较大成绩,积累了宝贵经验。但是,实践育人特别是实践教学依然是高校人才培养中的薄弱环节,与应用创新型人才培养目标的要求还有差距。《国家中长期教育改革与发展规划纲要(2010—2020年)》、《教育部等部门关于进一步加强高校实践育人工作的若干意见》强调,要创新人才培养模式,强化实践教学环节,深化实践教学改革,力求实践教学工作取得新突破。为此,各高校积极探索实践教学的方式、方法,其中,沙盘模拟是近年来经管类实践教学非常流行的方式之一。本系列丛书编写组成员长期工作在高校实践教学的第一线,他们对实践教学特别是经管类的实践教学进行了大量的探索及创新。

沙盘模拟实训作为一种教学方法,在教师指导下,由学生模拟扮演企业的某一岗位角色,结合岗位对员工的技能要求进行有针对性的训练。这种教学方法在很大程度上弥补了客观条件的不足,为学生提供了逼真的训练环境,有助于学生有效地进行技能训练并充分调动学生学习的积极性,使学生主动地参与教学过程,加强师生之间、学生之间的相互合作与交流。

沙盘模拟实训的意义在于创建一种和谐的、身临其境的教学环境,拓宽教学渠道,增强教学的互动性,构筑起理论与实际相结合的桥梁。一般院校由于设备、场地和资金等条件的限制,学生很少能到实际工作岗位上实习,从而削弱了学生实际技能训练这一重要的教学环节。沙盘模拟实训改变了各专业实训方式,也更符合高校各专业实训教学的实际。本系列丛书包括《ERP沙盘模拟实训教程》、《市场营销沙盘模拟实训教程》、《人力资源管理沙盘模拟实训教程》、《国际经济与贸易沙盘模拟实训教程》、《客户关系管理沙盘模拟实训教程》、《企业管理决策沙盘模拟实训教程》、《物流管理沙盘模拟实训教程》及《跨专业综合实训教程》等。

本系列丛书具有以下特点。

1. 知识性

本系列丛书是仿真模拟各学科的专业知识,如 ERP 沙盘模拟实训教程,涉及整体战略、产品研发、设备投资改造、生产能力规划与排程、物料需求计划、资金需求规划、市场与销售、财务经济指标分析和团队沟通与建设等多个方面;同时,该教程还将角色扮演、案例分析和专家诊断融于一体,让学生在分析市场、制定战略、组织生产、销售产品和财务结算等一系列活动中体会企业经营运作的全过程,认识到企业资源的有限性,从而深刻理解 ERP 的管理思想及专业知识,领悟科学的管理规律,提升管理能力。

2. 直观性

本系列丛书是基于仿真模拟的理念,大部分具有相关的实物教具,通过实物教具剥开经营理念的复杂外表,直探经营本质。如 ERP 沙盘模拟将企业结构和管理的操作全部展示在模拟沙盘上,将复杂、抽象的 ERP 管理理论以最直观的方式让学生体验、学习,完整生动的视觉感受将有效地激发学生的学习兴趣,增强学生的学习动力。

3. 趣味性

沙盘模拟是通过各组相互竞争的设计理念,让参与者在各个环节都努力获得较好的竞争优势并最终获得成功,这种设计理念极大地增强了学习的趣味性。而且,沙盘模拟课程采用各种仿真教具,让参与者游戏般地体验专业课程的学习,在学习过程中激发参与者的竞争热情,增加参与者的娱乐体验,使枯燥无味的课程变得生动有趣。

4. 仿真性

本系列丛书均采用分组进行模拟对抗,即把参加学习的学生分成若干组,每组 5~8 人,代表不同的虚拟企业,形成若干个相互竞争的模拟企业。在学习过程中,每个公司的成员分别扮演企业中重要职位的管理者,如 CEO(执行总裁)、CFO(首席财务官)、市场总监、生产总监和运营总监等,每组在统一的市场模拟环境中经营一家企业,连续从事 6~8 个会计年度的经营活动。在激烈的竞争环境中,他们将选择不同的产品策略、市场策略和价格策略等一系列策略,以保持企业不断发展并经营成功。

总之,本系列丛书是对高等院校实验教学,特别是经管类实验实训教学的一种探索,同时也是对高等院校经管类实践教学的一种创新;本系列丛书凝聚了众多长期在经管类实验教学一线工作的教师的经验和智慧。感谢嘉兴学院国家级经管实验示范中心、嘉兴精创教育科技有限公司、用友新道科技有限公司等为此系列丛书的出版所作出的努力和贡献。

编写组

2013 年 6 月

前言

随着我国市场经济的快速发展和社会的不断进步,企业的竞争其实就是市场的竞争,市场营销发挥着越来越重要的作用。然而,在过去几年的市场营销实践教学中,我们深深感到,单纯的市场营销理论知识的讲解,学生难以理解;传统的市场营销案例教学并不能提高学生的兴趣。在“渠道为王”的时代,如何让学生真正体会到市场营销的真谛,如何让他们亲自运营一个企业的市场营销部门成为当前高校市场营销实践教学的难题。

市场营销沙盘模拟是将市场营销的专业知识与沙盘模拟形式有机结合起来,通过模拟企业市场营销运营的全过程,让学生在分析企业外部市场和竞争环境、内部营销运营优势与劣势的基础上,确定公司战略、目标市场和产品定位,开展市场调研与预测,科学统筹营销运营等各个方面的内容,促使学生在学习课程的过程中就如何寻求适合公司业务发展的市场,如何使生产能力和市场需求相匹配,如何有计划、有效地执行市场开发规划,如何以渠道为中心,对相应市场推广产品等问题进行探讨,从而探索公司的市场营销运营本质。学生完成沙盘模拟课程后将获得学习点评,体会从实践中积累经验的过程,强化实际数据分析能力的训练,深化对局部管理与整体效益的关系、市场营销理论与实践关系的综合理解,领会经营成功与经营失利公司的关键差异所在。市场营销沙盘集情景模拟、案例分析、角色扮演和专家诊断为一体,通过新颖的参与式教学、真实的竞争场景设计,最大限度地激发学生学习的热情及兴趣。

本教程分为8章。第1章主要对市场营销的核心内容进行概述;第2章是对市场营销沙盘的简介;第3章及第4章对市场营销模拟公司、模拟运营规则及评价指标进行阐述;第5章对市场营销沙盘模拟系统进行介绍;第6章具体

阐述市场营销沙盘模拟运营流程;第7章结合具体的模拟案例进行阐述;第8章详细阐述市场营销沙盘模拟的操作技巧。本教程由蒋定福担任主编,肖勇担任副主编,全书由包毓敏、钱大可、岳焱、周佳缘、金斌、沈洋共同撰写。本教程的编写选用了嘉兴学院国家经济管理实验示范中心及嘉兴精创教育科技有限公司的很多内部资料,在此表示感谢;卢锦绣、叶立华等同志为本书的编写提供了无私的帮助和支持,在此表示诚挚的谢意。

市场营销沙盘模拟是一种创新性实训教学,实践中怎样仿真模拟,仿真达到什么程度以及要获得什么效果都是需要不断探索的问题,加之编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

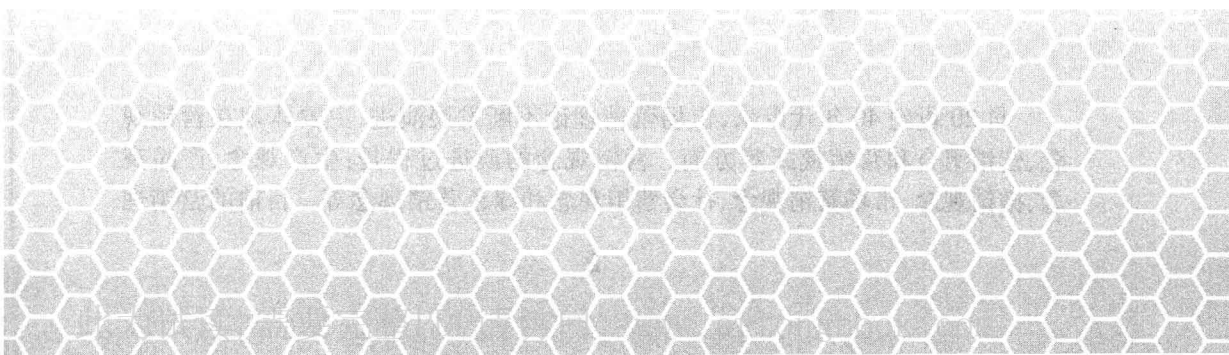
1 市场营销概述	1
1.1 营销理论的演进过程	2
1.2 营销策略理论	4
1.3 竞争理论	7
1.4 市场营销核心理论——目标市场	9
1.5 市场营销核心理论——营销组合	24
1.6 企业营销危机的形成机理与类型	35
2 市场营销沙盘简介	43
2.1 经管类专业实践教学困惑与不足	44
2.2 构建沙盘教学体系的目标与措施	45
2.3 沙盘发展的沿革	49
2.4 市场营销沙盘模拟课程设计	50
2.5 市场营销沙盘模拟课程的主要环节	52
2.6 市场营销沙盘盘面	53
2.7 模拟角色与人员分工	57
3 模拟公司概况	61
3.1 企业营销思想	62
3.2 市场营销环境	62
3.3 运营状况统计	66

4 模拟运营规则及评价指标	69
4.1 公司初始状态	70
4.2 市场营销经费	72
4.3 市场准入机制及市场调研	73
4.4 营销团队管理	74
4.5 直销部管理	78
4.6 分销商管理	81
4.7 订货及产品生产	85
4.8 产品运输与仓储	86
4.9 产品售后服务	86
4.10 公司品牌价值评定	87
4.11 其他规则	87
4.12 市场营销能力评价指标	89
5 市场营销沙盘模拟系统	97
5.1 系统概述	98
5.2 管理员操作指南	102
5.3 教师操作指南	106
5.4 学生操作指南	119
6 市场营销沙盘模拟运营	141
6.1 年初工作	142
6.2 营销流程	151
6.3 年末工作	206
7 市场营销沙盘模拟案例	211
7.1 市场环境介绍	212
7.2 各公司经营情况报表	215
7.3 各公司各年度市场排名统计表	227
7.4 各公司经营分析点评	230

8 市场营销沙盘模拟技巧	243
8.1 竞争前的准备	244
8.2 竞争中的决策	250
附 录	254
附录 1 总经理表	254
附录 2 营销总监表	256
附录 3 运营总监表	259
附录 4 直销经理表	262
附录 5 分销经理表	263
附录 6 客户经理表	266
附录 7 流程表	267
附录 8 交互表	269
参考文献	271

1

市场营销概述



一般来说,市场营销是指在变化的市场环境中,为满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存与运输、产品销售和售后服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销作为一个经济范畴,它无疑是营销实践的理论抽象与概括,它的形成既符合实践,又能指导实践。

营销观念认为,实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要,并且比竞争对手更有力地提供目标市场所期望满足的需求。它不同于以往的推销观念,营销观念注重于买方的需求,考虑如何通过产品以及创造、提供产品满足顾客的需要(见图1-1)。

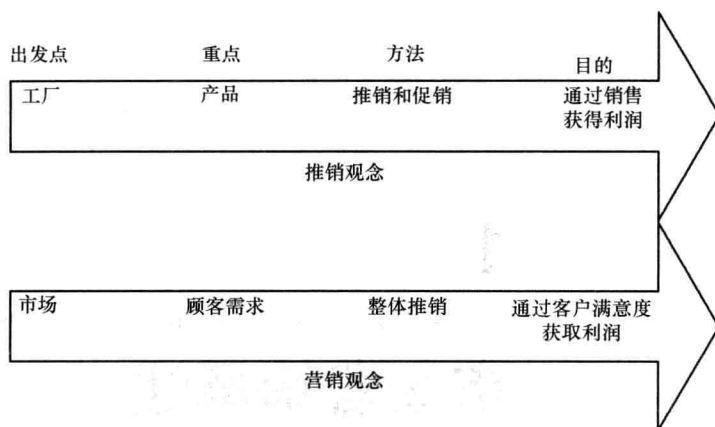


图1-1 营销观念与推销观念的比较

营销观念基于4个主要支柱,即目标市场、顾客需求、协调营销和盈利性。图1-1中将营销观念与传统的推销观念进行了比较。推销观念采用从内向外的顺序,它从工厂出发,以公司现存产品为中心,要求通过大量推销和促销活动获得利润;而营销观念采用从外向内的顺序,它从市场出发,以顾客需求为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性地满足顾客的需求来获利。



1.1 营销理论的演进过程

自20世纪40年代以来,市场营销理论不断发展演进,主要体现在营销观念、营销组合和营销模式等方面。营销观念的演进过程是:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和绿色营销观念等。目前的营销理

论主要基于后三种营销观念。

营销组合的演进经历了如下阶段。

4Ps——经典的营销理论。4Ps(Product, Price, Place, Promotion)理论是最古老的营销理论,由美国学者罗杰姆·麦卡锡(E. Jerome·McCarthyism)首先提出。这种理论以市场为导向,以产品销售为目的。该理论对营销实践产生了并将继续产生重大的影响。然而,随着经济环境的变化,市场竞争、消费者需求等因素对企业营销活动的影响越来越大,而4Ps理论着重考虑的仍然只是有限的几个变量,因此,这种理论越来越不能适应环境的变化,导致它的影响力逐渐削弱。

4Cs——现代营销理论。20世纪80年代,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)针对4Ps理论的不足提出了4Cs现代营销理论。该理论的内容包括:消费者需求和欲望(Consumer's wants and needs);消费者所愿意支付的成本(Cost);消费者的便利性(Convenience);与消费者的沟通(Communication)。这种理论以消费者需求为导向,与市场导向的4Ps相比有了很大的进步与发展。现代营销观念以社会营销观念为主,重视将消费需求、社会长期利益和企业经济利益相结合。这一阶段,市场营销得到了蓬勃发展,出现了绿色营销、环保营销等营销新模式。但是,从营销实践和市场发展的趋势来看,这种理论依然有不足之处:主要表现为顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向;在产品定价上过分强调消费者所愿意支付的成本这一因素,被动适应顾客需求的色彩较浓,会影响企业利润的实现,仍然没有实现既赢得顾客又长期拥有顾客的互动关系。

4Rs——营销理论的新进展。20世纪90年代,美国学者舒尔茨(Schultz)提出了4Rs理论。该理论的内容主要包括四个方面:与顾客建立关联(Relevancy);提高市场反应速度(Reflection);越来越重视关系营销(Relation);重视营销回报(Return)。这种理论的优点在于:以竞争为导向,实现了关系营销的思想,尤其是回报要素兼顾了成本和双赢两方面的内容。这一阶段的营销指导观念主要是关系营销,强调维护企业与顾客之间的长期合作关系。在此基础上,关系营销、服务营销和整合营销才得以产生。

关系营销以系统论为基本指导思想,将企业置身于社会经济大环境中考察企业的市场营销活动,认为企业营销是一个与消费者、供应商、竞争者、分销商和政府机构发生互动作用的过程,强调企业与其他利益相关者之间建立良好的关系,提倡企业之间的合作与非对抗关系,推动企业间建立联盟。

服务营销是在1974年美国学者约翰·拉斯摩(John Rathmall)所著的第一本论述服务营销专著的基础上兴起的。这种理论的主要研究成果认为服务营销应当包括7个变量组合,即在传统的4P之外又增加了人(Person)、服

务过程(Process)和有形展示(Physical evidence)三个方面。

整合营销是舒尔茨在 20 世纪 90 年代初创立的,至 90 年代中期逐渐成熟。整合营销是指通过对各种营销工具和营销手段的系统整合,根据环境进行及时的动态调整,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论和方法。它是集合了 4Ps 和 4Cs 于一体的营销理论,认为企业或产品应当通过发展与协调战略传播活动,关注消费者、员工、普通公众等利益群体的需求,通过多种方式与他们进行沟通合作,从而建立和加强与他们之间的互利关系。可见,整合营销融合了关系营销和服务营销的思想,它要求公司把所有资源都整合起来,并把企业文化、竞争战略等都作为市场营销的重要组成部分。这种营销理论代表了现代市场营销的发展主流方向,在诸多的营销实践中也取得了巨大的成功。

整合营销理念改变了以往从静态的角度分析市场,然后再设法迎合市场的做法,而是强调以动态的观念,主动迎接市场的挑战,更加清楚地认识到企业与市场之间的互动关系,努力寻找潜在市场,创造新的市场。并且,因为所有的工作都是围绕消费者进行的,所以这种理论强调运用信息技术建立消费者与公司之间更加牢固和密切的关系,进一步增强顾客对企业的满意度和忠诚度。



1.2 营销策略理论

策略也称为战术(Tactics),是为完成战略任务而开展的具体活动。企业营销中实施的战略不同,其具体的实施策略也相应地改变。

市场营销策略是生产经营企业在现代市场营销观念指导下,通过市场细分、选择目标市场、明确市场定位、执行市场发展规划、开展市场竞争和整合营销要素等一系列营销工作,制定市场营销长期目标(战略目标)以及实现此目标的营销方针。

企业的市场营销活动受很多因素影响,这些影响因素可分为两大类:一类是企业不可控的外部环境因素,这类因素决定了市场规模和需求性质以及消费者特征;另一类是企业可控的内部环境因素(包括产品、价格、分销和促销等),它们是直接影响营销企业市场营销活动的主要因素。因此,以生产经营企业不可控的环境因素为依据,综合运用企业可控的市场因素,制定市场营销策略是企业营销成功、实现企业营销目标的关键。在制定市场营销策略的过程中,不仅要使企业可控的因素与外部不可控的环境因素相适应,而且还必须使企业可控的各种营销因素之间相互协调与配合,以发挥其整体效用。

1.2.1 产品策略的制定

营销企业要把自己所生产经营的产品顺利地销售出去,就必须适应目标市场的要求,为此须考虑为哪些用户服务、满足用户的哪些需求,从而确定企业产品应具有哪些功能,应具有怎样的外观、结构和造型。产品策略是市场营销组合策略的重要组成部分,也是市场营销组合策略的基础。企业在制定产品策略时应注意以下三个问题。

1.2.1.1 树立产品的整体观念

企业所设计的产品不仅要注重外形,而且要注意其功能效用,同时还不能忽视给予消费者的附加服务(包括咨询、培训、维护),并付诸产品的信誉和竞争能力。

1.2.1.2 注意新产品开发与产品组合

只有不断地开发新产品才能不断地满足消费者的新需求,使市场机会转化为企业机会,进而取得较好的经济效益。同时,为了适应市场竞争的需要,营销企业应在对现有产品组合进行评价的基础上,结合自身特点和竞争者状况调整自己的产品组合(或调整产品组合的广度,或调整产品组合的深度,或调整产品组合的关联度)。

1.2.1.3 设计独具一格的商标

商标是树立企业形象的标志,又是营销产品形象不被侵害和抄袭的重要保障。为了使商标发挥引导消费者认牌购物或消费的作用,企业应当为自己的产品或服务设计新颖、别致的商标。

1.2.2 价格策略的制定

价格是市场营销因素中最关键、最活跃的因素,它直接关系到产品能否被消费者所接受,关系到市场需求量的大小和利润的多少。价格策略是市场营销策略中重要的策略之一,在制定价格策略时应注意以下三个问题。

1.2.2.1 价格的影响因素

影响产品价格的因素主要包括成本、购买力、供求关系、竞争、心理因素和政策法规等。成本是价格形成的基础,决定着产品价格的高低,同时是供给价格的最低界限,低于成本的价格是生产经营企业不能接受的;购买力是决定商品需求的重要因素,也是消费者接受商品最大能力的体现,是需求价格的最高界限;供求关系是制定商品价格的重要影响因素,供不应求时往往以高价成交,供过于求时则难以实现高价策略;竞争因素是确定商品价格不可忽视的影响因素,不同的市场竞争程度对企业制定商品价格有不同的影响;心理因素也是企业定价应考虑的影响因素,因为不同的消费者有不同的心理,不同的心理产生不同

水准的期望价格;此外,政策法规也是企业对商品定价应考虑的影响因素。由于价格涉及供应商、销售商和消费者的利益,同时也对宏观经济发展产生重要影响,所以,有时政府部门会对一些产品的价格实行政策干预,例如,实行最低限价、最高限价及参考性指导价格等。

1.2.2.2 定价方法

选择科学合理的定价方法是实现企业定价目标乃至实现企业营销目标的必要保证。商品价格是在买卖双方均能接受的条件下形成的,而买卖双方在接受某种价格的过程中还受第三方(竞争者)的影响,所以,商品价格的制定从三方利益出发有成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法可供选择。企业应根据消费者的接受能力、自身的劳动消耗以及竞争状况灵活地确定和调整产品价格。

1.2.2.3 灵活运用定价技巧

企业对商品价格的确定,除了采用一般的定价方法以外,还应根据市场环境和产品的具体情况,灵活地运用定价技巧来吸引消费者(用户),以保证营销目标得以实现。例如,各种折扣技巧的灵活运用等。此外,灵活的付款方式,优质的服务,有较好的质量保证等都会使消费者感到物有所值。

1.2.3 分销渠道策略的制定

分销渠道也称销售渠道、贸易渠道,它是指产品从制造商(生产者)向消费者或用户转移过程中取得产品所有权或帮助转移所有权的所有组织或个人。分销渠道的起点是制造商(生产者),终点是消费者或用户,中间环节包括商人中间商和代理中间商。分销渠道的目标就是使企业生产经营的产品或服务顺利地被客户使用或消费,其具体任务就是将商品从生产者那里转移到消费者或用户手中,使消费者或用户能在适当的时间、适当的地点买到能满足自己需求的商品。在商品经济中,产品的价值是通过交换实现的,这一交换过程至少有一个购销环节。

在当今的经济社会中,绝大多数生产商的绝大多数产品都不是由生产商直接送达到最终顾客手中的,而是依靠各种类型的中间商与中介机构。生产商为了实现消费者享受商品的最高效益和最低费用,必须研究并选定合适的分销渠道策略,以保证商品在销售过程中畅通无阻且经营费用相对较低。

1.2.4 促销策略的制定

成功的市场营销活动不仅需要制定适当的价格,选择合适的分销渠道,向市场提供令消费者满意的产品,而且需要采取适当的促销方式。正确制定并合理运用促销策略是营销企业在市场竞争中获取最大经济效益的保证。

从市场营销角度看,促销是指营销企业通过多种方式沟通企业与消费者之间的信息,引发、刺激消费者的欲望和兴趣,使其产生购买行为的活动。由此可见,促销的核心工作是沟通信息,企业和消费者(用户)之间达成交易的根本条件也是沟通信息。只有将企业提供的产品或服务等信息传递给消费者,才能引起消费者的注意,并有可能产生购买欲望和购买行为。正因为如此,企业应根据消费者的特点有针对性地进行促销,通过沟通信息,刺激消费者购买。由于人员推销、广告、公关等促销方式各有其优缺点,所以,在促销过程中,企业应综合考虑促销目标、产品的市场寿命周期、市场状况(包括市场地理范围等)和促销预算等因素灵活选用促销方式。



1.3 竞争理论

企业是一个开放的经济系统,它的经营和管理必然受到客观环境的制约和影响,因此,要把握住环境的现状和将来的变化趋势,充分认识环境所提供的有利于企业谋求生存和发展的首要问题。

竞争性营销策略(Competitive marketing strategy)是指在市场经济条件下,企业作为商品生产者和经营者,为争取实现自身的经济利益而采取的客观决策和部署,直接关系到企业的生存和命运。竞争性经营策略的任务是把企业从目前的地位提升至一个更高、更具有竞争力的位置上。为此,企业需要有理念、目标和方向,需要运用资源和能力,把握机会,培育核心竞争能力和开发出新产品,以适应外部环境的变化,形成新的竞争优势,迎接新的挑战。

图 1-2 是描述竞争性营销的战略模型。

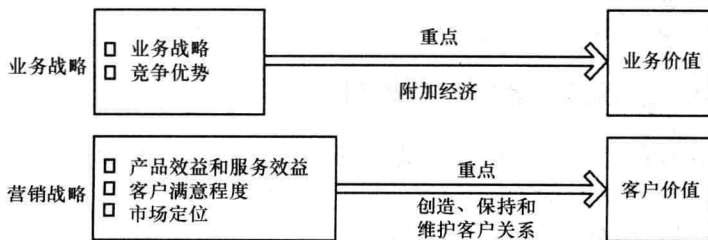


图 1-2 竞争性营销战略模型

业务战略涉及建立、维持和保持竞争优势,以创造业务价值;营销战略是在建立、维持和保持市场地位的过程中创造客户价值。各层战略规划相互协