

# 学习情境一：分析市场机会

## 项目一：导入营销策划

### 【学习目标】

#### ●知识目标

1. 理解市场营销含义
2. 掌握市场营销观念的演变
3. 掌握现代市场营销观念思想
4. 掌握市场营销方案的内容框架

#### ●技能目标

学生能够体会并应用现代市场营销观念，能够针对一个具体的营销策划项目（产品），描绘出该项目营销策划的大概步骤、逻辑程序，并写出该项目营销策划方案的大体框架

**任务一：**给予学生一个具体的营销策划产品，让学生能够描绘出该项目营销策划的大概步骤、逻辑程序，并写出该项目营销策划方案的大体框架



### 【导入案例 1-1-1】

#### 到非洲卖鞋的故事

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须再行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育“懂得穿鞋有益”方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在 3 年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。——菲利浦·科特勒《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，科学出版社，1991 年。

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020      收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505      户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234      户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023    户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



### 【导入案例 1-1-2】

#### 营销“流水声音”

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中，小瀑布的激发了他的灵感。他戴上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方游逛。他录下了小溪、小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意竟十分兴隆，尤其买“水声”的顾客络绎不绝。费涅克知道许多城市居民饱受各种噪音干扰之苦，却又无法摆脱。这种奇妙的商品，能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使得许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。



### 【导入案例 1-1-3】

#### 把梳子卖给和尚

这是奇妙公司创业之初发生的一个故事。为了选拔招聘市场人才，公司要求每位应聘者必须经过一道测试：以赛马的方式推销 100 把奇妙聪明梳，并且把它们卖给一个特别指定的人群：和尚。这道立意奇特的难题、怪题，可谓别具一格，用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑：把梳子卖给和尚？这怎么可能呢？搞错没有？许多人都打了退堂鼓，但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自销售实践成果，甲先生仅仅只卖出一把，乙先生卖出 10 把，丙先生居然卖出了 1000 把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的臭骂和追打，但仍然不屈不挠，终于感动了一个小和尚，买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有 10 座香案，于是买下 10 把梳子。

丙先生来到一座颇富盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品。”方丈听罢大喜，立刻买下 1000 把梳子。

思考：

1. 营销和推销的区别？



## 2. 谈谈你对市场营销的理解？



### 【知识链接】

市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的一系列活动和过程。全面理解和掌握市场营销的含义还必须掌握它所涉及的一系列核心概念：

#### 1、需要、欲望、需求

这是市场营销定义中三个最基本的概念，它们既密切相关又有明显的区别。

**需要：**是指人类因为某些基本的东西没有得到满足而产生的一种心理感受。

**欲望：**是指得到那些满足基本需要的特殊物品的愿望。

**需求：**是指对某种产品有购买能力且有购买意愿的欲望，具备了购买能力，欲望便成为需求。

#### 2、产品

是指任何提供给人们的用以满足其需要或欲望的东西。包括：实物、服务、人员、地点、组织和主意。

注意：实体产品和无形产品

#### 3、市场

是指有着某种特定的需要或欲望，并且愿意和能够通过交换来满足这种需要或欲望的全体潜在消费者。

市场=人口+购买力\*购买欲望系数

#### 4、营销、推销

**营销 (Marketing)：**密切注意消费者不断变化的需求，进而调整企业的产品、服务及销售方式，以满足市场的需要

**推销 (Sales approach)：**企业鼓励推销员去硬性销售产品，并给那些前来购买产品的消费者以优惠的价格或折扣，这种对待市场疲软的方法，叫推销

区别：

营销者在拜访一个顾客时说：“请告诉我，怎样做才能使你花少量的钱却能让你的目标得以实现？”

推销员在拜访一个顾客时说：“只是在今天我才可以把低价产品卖给你。”

### 市场营销组合（表 1-1-1）

4P 策略	4C 策略



### 【阅读与思考 1-1-1】

#### 王麻子剪刀：老字号申请破产

在得知王麻子剪刀向法院提出破产申请时，人民日报的记者在报道中写道：迄今已有 352 年历史的著名老字号王麻子剪刀厂，难道会就此终结？

“北有王麻子，南有张小泉。”在中国刀剪行业中，王麻子剪刀厂声名远播。历史悠久的王麻子剪刀，早在（清）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，王麻子刀剪产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间。即使新中国成立后，“王麻子”刀剪仍很“火”，在生意最好的 80 年代末，王麻子一个月曾创造过卖 7 万把菜刀、40 万把剪子的最高记录。

但从 1995 年开始，王麻子好日子一去不返，陷入连年亏损地步，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%，记重难返的王麻子，只有向法院申请破产。

曾经是领导品牌的王麻子为什么会走到破产的境地呢？长期以来，王麻子剪刀厂的主要产品一直延续传统的铁夹钢工艺，尽管它比不锈钢刀要耐磨好用，但因为工艺复杂，容易生锈外观档次低，产品渐渐失去了竞争优势。而王麻子剪刀却没能做出措施，及时引进新设备、新工艺；数十年来王麻子剪刀的外形，设置没有任何变化。固步自封、安于现状，王麻子剪刀终于被消费者抛弃。

**思考：**

如果你是这家企业的厂长，你如何为“王麻子”剪刀开拓新的市场？帮助企业摆脱困境。



### 【导入案例 1-1-4】

#### “无所不洗”的海尔洗衣机

创立于 1984 年的海尔集团，经过 19 年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集

团。1984 年海尔只生产单一的电冰箱，而目前它拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电在内的 96 大门类 15100 多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界 160 多个国家和地区。2003 年，海尔在全球的营业额达到 806 亿元。2003 年，海尔再次荣获中国最有价值品牌第一名。2004 年 1 月 31 日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的 100 个品牌》报告揭晓，海尔排在第 95 位，是唯一入选的中国企业。2003 年 12 月，全球著名战略调查公司 Euromonitor 公布了 2002 年全球白色家电制造商排序，海尔以 3.79% 的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004 年 8 月号《财富》中文版评出“中国最受赞赏的公司”，海尔集团紧随 IBM 中国有限公司之后，排名第二位。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1996 年，四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯外，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生了一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。

1997 年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的 4 人课题组，

1998 年 4 月投入批量生产。洗衣机型号为 XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗

衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的 6 至 8 月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣裳？调查发现，不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里 5 公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了 100 多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”



在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机，在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女3天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。

5月是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排挡生意异常火爆，仅在合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2~3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖得多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力，而且洗涤效果非常好，价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10~15分钟，现在用“龙虾机”只需3分钟就可以搞定。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”

2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后，仅用了24小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出了一款可洗荞麦皮的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后，在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则“明目枕”的记载：“荞麦皮、绿豆皮……菊花同做枕，至老明目。”在我国，人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类，具有油性，而且硬度较高，如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌。但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲，因为荞麦皮自身体积微小，重量极轻，很难晾晒，如果在户外晾晒更容易被风刮走。荞麦皮的清洗和晾晒问题就成了荞麦皮枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以用来洗衣，又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机，除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术，同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋，加上海尔独有的“抗菌”技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

专家指出，目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领先市场的海尔，通过多年以来的技术储备和市场优势的积累，在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求，为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣

机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机。由于它集洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身，迎合了人们新的洗衣需求，产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩，成为国内市场上升最快的洗衣机新品，在日前刚刚结束的第95届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

赛诺市场研究公司2004年4月的统计数据显示，海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一，尤其在我国华北、东北、华东、西北、中南、西南6大地区市场上分别稳居第一，且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区，海尔洗衣机的市场份额已接近40%，超出第二名近3倍；在其他5大地区，海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升，均超出了第二名近两倍。

（资料来源：中国营销评论网，有改动）



#### 【知识链接】

所谓市场营销观念是指企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持的态度、思想和观念。了解市场营销观念的演变，对于企业更新观念，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

无论是西方国家企业还是我国企业，市场营销观念的演变都经历了由“以生产为中心”到“以顾客为中心”的转变过程。现代企业的市场营销观念可归纳为：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。阅读相关资料，请填制表1-1-2。

市场营销观念发展表（表1-1-2）

营销观念	时间	关注点	内容
生产观念			
产品观念			
推销观念			
营销观念			
现代市场营销观念			



#### 【阅读与思考 1-1-2】

#### 福特公司与通用公司

美国福特汽车公司是1903年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯·道奇兄弟等创办的，由福特任总经理。1912年福特汽车公司聘用詹姆斯·库兹恩任总经理。库兹恩上台后实施了三项策略：

1. 主产品“T 型车”做出了降价的决定,即由 1910 年制定的售价每辆 950 美元降到 850 美元以下;
2. 按每辆“T 型车”850 美元售价的目标,着手改革公司内部的生产线,在占地面积为 278 英亩的新工厂中首先采用现代化的大规模装配作业线,使过去 12.5 小时生产一辆“T 型车”,降到了 9 分钟生产一辆,大幅度的降低了成本;
3. 在全世界设置 7000 多家代销商,广设销售网点。

这三项决策的成功,使“T 型车”驶向了全世界,市场占有率居美国汽车行业之首。

1919 年,亨利·福特成为福特公司的老板,他解雇了库兹恩,自任总经理。福特一方面采用低价策略抢占市场,1924 年,每辆“T 型车”的售价已降到 240 美元,1926 年福特车产量已占美国汽车产量的 1/2;另一方面又提出“不管需要什么,我的车都黑色的”,实行以产定销的策略,以“黑色车”来作为福特汽车公司的象征。结果使“T 型车”在竞争中日益失利,终于在 1927 年 5 月被迫停产。1928 年,福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超过,退居了第二位。

美国通用汽车公司于 1908 年成立,由杜邦财团控制。1928 年以前,它是市场占有率远远低于福特汽车公司的一个弱势企业。1921 年斯隆就职于通用汽车公司,针对当时通用汽车公司松散的权力分散状况写了《组织研究》一文,提出了“集中决策控制下的分散作业”的思想,使集权和分权得到很好平衡。1923 年,斯隆任通用汽车公司总经理,改革了经营组织,使公司高层领导人专门抓经营、抓战略性决策,日常的管理工作则由事业部去完成。同时,他还提出了“汽车形式多样化”的经营方针,以满足各阶层消费者的需要。1923 年通用汽车公司的市场占有率达到了 30%以上,超过了福特汽车公司;1956 年通用汽车公司的市场占有率达到了 53%,成为美国最大的汽车公司。

思考:

1. 试分析“T 型车”最初成功的原因?使通用汽车公司后来居上的基本因素是什么?
2. 通过以上实例,比较两家汽车公司的市场观念。



#### 【导入案例 1-1-5】

### 中秋节的月饼营销

月饼是一种极具民族文化特征、体现特定假日氛围的传统食品。在上海有数家全国著名的月饼生产企业。2001 年 8 月下旬似乎离月饼的传统消费时节还有一段日子,这些企业却都因早早盼望着这天的到来而摩拳擦掌。与过去那种对市场需求行情十分淡漠的表现一反常态,这些月饼生产企业在五一节刚过,就开始对月饼市场需求的信息表现出特殊的关注。在对各种相关信息的综合分析后,提出今年是“月饼消费大年”。这些厂家的信誓旦旦使人们确信这一结论绝非空穴来风。厂家们提出

的各种“重要而又显而易见的理由”可以归纳成这样几条：

第一、2001年的中秋节是在十月一日，而这天正好是国庆节。喜逢双节，节日的气氛更加浓烈。政府有关部门早在年初就决定，国庆节将有7天长假，这使人们有更多的时间来欢度良宵，品尝月饼。

第二、据上海市权威部门的统计数据表明，今年上海市城市和农村居民人均可支配收入将分别增长9.3%和8.4%。这无疑将对推动节日消费产生巨大影响。

第三、时逢第九届APEC会议将在上海召开，根据上海旅游部门的不完全统计测算，在国庆—中秋节期间，到上海来旅游观光的国内外游客人数比去年同比增长10%以上。

第四、上海月饼生产企业的月饼生产技术已有长足的进步，不仅在品种上满足了消费者更需多样化的需求特点的要求，还改进了包装质量，使月饼的保质期得以延长，让身处海外的游子能够品尝到新鲜、美味的月饼。

第五、将各种月饼投放于上海各处的超市、大卖场，以拓展月饼的市场销售渠道，使月饼与广大市民更加接近，更加方便市民购买……

看了上述“市场信息”，大概没有人再会怀疑“今年是月饼消费大年”这一判断结论的正确性了。

**思考：**

1. 市场需求有哪几种？企业如何适应和调节市场需求？
2. 对于上海月饼市场的需求，你有何更好的建议？



#### 【知识链接】

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对营销过程的计划、组织和控制。它是一个包括分析、计划、执行和控制的过程；涵盖理念、商品和劳务；并以交换为基础，其目标是满足顾客需求。市场营销管理的实质就是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求状况。

根据需求水平、时机（时间）和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。阅读参考书，填制表1-1-3。

市场营销需求管理表（表1-1-3）

需求状况	需求特点	市场营销管理任务
负需求		
无需求		
潜伏需求		
下降需求		
不规则需求		
充分需求		
过量需求		
有害需求		



### 【实战指导】

#### 参考文案

#### ××公司营销策划书

##### 一、前言

郑州人民的生活水平，随着改革开放的逐步深入与市场经济的发展而迅速提高，日常消费品的消费需求也日益加大。

作为河南省省会的郑州，几年来，在江泽民总书记“把郑州建设成为高度文明高度繁荣的现代化商贸城”的指导下，在河南省委省政府的努力推动下，商贸城的建设已初具规模，郑州人民也在外部强势冲击力的影响下，逐步接受了许多新的消费观念，如“量贩”这一台湾百货连锁销售在郑州乃至河南迅猛发展。而大规模的鞋业连锁经营在河南尚属首班。对于这样一个新生事物，消费观念逐步开放的郑州人民必将给予以更多的关注，它对喧嚣的商城也必将注入一股清新的空气。

从百信鞋业5年来的发展状况看，百信在规模上的发展是较为迅速的，它代表着未来中国零售业的发展方向，前景异常广阔。但就目前而言，尤其是针对一个区域市场来讲，如何充分发挥团体以及规模优势，最大限度地开拓市场，才是至关重要的问题。

另外，从宏观方面来看，加速发展连锁经营已是势在必行。首先，中国可能加快加入WTO的步伐，入世后的中国零售业市场，必将会受到外资零售业巨头的冲击；其次，国家外经贸部目前已透漏：将外商投资零售商业企业试点区域扩大到全国省会城市、直辖市、计划单列市和经济特区，进一步加快对外开放步伐；再次，目前，国内的重点零售企业还在亏损与负债中硬撑门面，但全国

的不少城市已被日本的崇光、伊藤洋华堂、法国的巴黎春天、加乐福拉法耶特，荷兰的万客隆，美国的沃尔玛特相继抢滩登陆了。在这种形势下，加快发展步伐，树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内重点零售业“苏醒”之前尽快占领市场已是大势所趋。

因此，在郑州这样一个商厦林立、超级市场繁多、批发市场混乱的内陆城市，如何才能使百信鞋业从诸多商场中脱颖而出独占鳌头呢？

#### (一) 本建议的主旨

1. 让更多的人树立连锁经营店购物的消费观念；
2. 连锁经营要突出购物方便，服务周到的特色；
3. 规模经营，降低成本，价格低廉；
4. 统一配货中心，质量可靠，渠道顺畅，款式新颖；
5. 免费维修，解除后顾之忧。
6. 扩大百信鞋业的影响力，树立百信鞋业的品牌形象。

#### (二) 本策划书建议实施期

自1999年11月1日至1999年12月1日

#### (三) 本策划书广告预算

以RMB70万元为范围。

## 二、市场信息

#### (一) 市场性

1. 鞋作为生活消费品，对于每个人而言都必不可少，且每人日常拥有量在4—8双之间。
2. 由于收入差别班定了消费层次的差别，高、中、低档鞋的市场被人为的购物环境所分割。
3. 大商场内存在加价的随意性和质量的以次充好，使人们逐渐对综合性商场的鞋质产生怀疑。
4. 批发市场的鱼目混珠现象使许多消费者望而却步。
5. 售后服务工作在此行业尚未引起商家重视，对于消费者是可望却不可及的事情。

因此可判断鞋业连锁经营的市场发展已经到了可开发的阶段，并且可预计市场的起飞期将迅速来临。

#### (二) 商业机会

1. 近几年，郑州各大商厦除极个别外，普遍处于亏损状态，市场攻势受挫。
2. 在目睹了亚细亚等泡沫商场的由盛到衰的迅速蜕变之后，郑州人的消费观念正日趋理性。
3. 由于近年来郑州商业零售市场比较混乱，所以预计在发动强大宣传攻势的两个月之后才能树立起较为清晰的品牌形象。



4. 百信鞋业有着良好的竞争优势和先进的连锁经营模式，在各个商场广告投入量均处于弱势期内发起强势攻击，着重宣传百信的与众不同之处，即运用U S P理论指导宣传与攻势，足可起到立竿见影之效。

### (三) 市场成长

1. “百信鞋业”5年来的良好业绩，可说明连锁经营导入市场的安全性。
2. “百信鞋业”导入市场后受到普遍性的接受，说明了传统经营模式的缺陷以及连锁经营的发展前景之广阔。
3. 鞋业属生活必需品，连锁经营普及后的市场量及市场规模庞大。
4. 生活水平的提高，收入中上阶层迅速增多，且更注重生活质量的提高以及购物过程便捷和购物环境的舒适性。

### (四) 消费者接受性

1. 鞋类销售市场较为杂乱，处于群龙无首的状态。
2. 连锁经营属新生事物，容易激起人们的好奇心理。
3. 百信鞋业的U S P和浓郁的企业文化可给受众以深刻印象。

## 三、市场研究

### (一) 设定对象

1. “0-10岁”：此年龄层属无购买能力或不能决定购买场所的人，予以排除。
2. “11—17岁”：此年龄层忙于上学或升学考试，但自主性或自立性已较强烈，成为影响家长购物决策的重要力量。
3. “18—28岁”未婚男女：正处在恋爱季节对穿着较为重视，在此方面的开销较大，乃重要对象。
4. “29—50岁”已婚女性：不仅自身对穿着重视，而且会决定“0-10岁”儿童乃至“11-17岁”少年以及已婚男性的购买，乃重中之重之对象。
5. “29—50岁”已婚男性：此层人群家庭压力较大，工作繁重，不会花费许多时间去购买，至多是陪同，乃次要对象。
6. “50岁”以上：除了特殊身份(如高级主管)外，在此方面不会过于重视，然而由于鞋乃必需品，仍不失为一潜在消费群体，但至多列为次要对象。

### (二) 市场预估

1. 导入期市场：以“18—28岁”未婚男女和“29—50岁”已婚女性为潜在目标消费群，其中20%的中上阶层为主要目标消费群。

2. 成长期市场：加上“11—17岁”少年以厦“50岁”以上老人为目标群。

3. 饱和期：再加上“29—50岁”已婚男性，为目标群。

### (三) 竞争环境

#### 1. 竞争对象

(1) 市内各大商厦及周边鞋城均为竞争对象，但大部分商场处于亏损或负债状态，市场攻势不强，应把金博大、丹尼斯列为主要竞争对象。

(2) 百信鞋业以全新面孔出现，经营方式灵活，应占据或逐步扩大郑州市鞋业高、中、低档消费市场。

#### 2. 广告力量

(1) 金博大、丹尼斯等商场以前多投入POP方式，现多投报纸广告。

(2) 百信鞋业宜从电视、户外、报纸三方面发起高密集度的全面攻势。

#### 3. 竞争分析

(1) 金博大、丹尼斯系先导品牌，自有其稳固地位。

(2) 百信鞋业尚处前期导入，品牌宣传阶段。

(3) 金博大、丹尼斯在郑州的购物场所中已取得暂时的领导地位。

### 四、消费者研究(潜在目标消费群体)

#### (一) 动机

1. 尝试新的消费方式。
2. 享受周到服务与公平价格。
3. 感受连锁经营下购买环境与文化理念。

#### (二) 性格

1. 容易接受新生事物
2. 追求时髦，紧随消费潮流
3. 购物挑剔，但对价格不是非常关心
4. 注重生活质量，希望与众不同

#### (三) 习惯

1. 不定期地大量购物
2. 喜欢逛市场
3. 一般不与小商贩购物那样去讨价还价

### 五、营销上的不利点与有利点

### (一) 不利点

1. 主要竞争对手占领市场时间长，市场强，财力足，市场影响力大。所以我们不论在营销策略广告表现上均采取超高格调，并使用高密集的预算战略来克制竞争对手。

2. 消费者习惯于到百货商场及综合性商场购物。

#### (解决办法)

引导消费者树立新的消费观念，让其明白片面追求方便会付出价格高与质量次的双重代价，以瓦解竞争市场现有实力。

3. 初期目标较大，不易达成。

#### (解决办法)

运用攻击性的宣传主题，以USP忠实顾客，争取客户。

4. 产品单价低，开发费用过弱

#### (解决办法)

针对主要目标消费群，采取多方攻势，以求量与质的密集效果，甚至在第一期登陆成功后，追加预算乘胜追击。

### (二) 有利点

1. 连锁经营，成本较低。

2. 规模经营，易产生知名度。

3. 品牌代理，无质量问题。

4. 其他商场经营有缺陷。

5. 售后服务良好，以取得受众信任。

## 六、营销途径

### (一) 导入期的途径

指导原则：在全面发起高密集度的广告宣传攻势的同时，辅之以独特标新立异的营销及促销途径策略。

以下是8种营销策略，可全面同步进行，亦可有选择地配合广告推进来进行。

1. 以“穿好鞋来百信！”为倾诉主题，以《大河报》广告为辅助，在商场门口或大厅展开促销活动，以吸引客户。此处需极具吸引力的报纸广告、夸张性的平面广告以及专业的服装界人士密切配合。

2. 赠单只文化鞋：设计制作出极具个性和表现力以及较高文化品位的装饰鞋(亦可实穿)赠给客

户，以传播百信鞋业的文化理念经营理念与经营模式，并可在一定程度上扩大销售。

3. 赠百信袜：根据产品互补性原则，设计制作出精美的百信袜，赠送给顾客。（此乃配合性小活动，可有多种选择）

4. 征文活动：与大河报社或城市早报社联办主题为“鞋的故事”征文活动，融亲情、爱情于一体，借以弘扬百信文化，扩大百信的社会影响力和社会美誉度。

5. 寻鞋活动：在全郑州市乃至全省范围内展开“寻找最老的鞋”的活动，掀起一股潮流。可从历史式样等方面把关，而后在此基础上举办“百信鞋业文化展”。

6. “百信模式”宣传月：在郑州市各大公司广场举办“百信鞋业”、“百信模式”宣传活动。

7. 公益活动：在郑州市各重要十字路口警亭处设置“百信便民服务站”，设置水瓶、水杯、气筒等物品，并与下岗职工相联系，以设置宣传点。

8. 高校巡礼：以赞助或承办“河南省首届高校毕业生就业培训系列报告会”的形式，在河南省各个高校进行巡讲，以宣传连锁经营，弘扬百信理念。

如活动可以安排之澳门回归及元旦节，则上述活动可与大气候相结舍，扩大宣传攻势。

## （二）成长期的途径

该步之行动应在导入期结束之后，对前期工作做一全面检测与评估，再行安排巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

## 七、广告创意

### （一）指导原则

追求与众不同，标新立异，产生强烈的吸引力和震撼力。

### （二）设定战略

1. 为造就高的广告注目率(Attention)使用极具杀伤力的否定攻击法。

2. 为诱发消费者需求及加速购买行动的感性诉求及利益催促法。

3. 为提高差异性的肯定法。

4. 为增进广告记忆，使用“一步一个脚印”的音效与字体的突出表现。

### （三）广告主题

#### 1. 电视篇

画面一：健壮的成年人背着行囊在山间小路上前进，满脸汗珠，但步伐强劲有力。

画外音：“阔步前进！”

画面二：一年轻漂亮的小姐与一男士在跳舞(重点突出女郎)，舞姿优美，满脸微笑。

画外音：“轻舞飞扬！”

画面三：一西装革履的商人神采奕奕地走进会议室，脚步铿锵有力，满脸自信。

画外音：“足下生辉！”

画面四：一群儿童在做游戏，口唱儿歌“你拍一，我拍一，穿百信布鞋，真开心”，天真烂漫，活泼可爱。

画外音：“健康成长！”

画面五：一足球运动员在球场上带球疾进，大力抽射，球应声落网。

画外音：“步步为赢！”

(注：以上画面均把人物脚部设为特写。)

画面六：(百信标志)(字幕)百信鞋业，连锁经营(字幕叠加，转换颜色)百信，一步一个脚印！

画外音：(男中音，浑厚有力)：“百信，一步一个脚印！”

## 2. 户外篇

方案一：

(1)市区灯杆悬挂之条幅：广告词：“您知道吗，百信来咱郑州啦！”

“百信，一步一个脚印！”

另外，设计制作两支超规格鞋的模型，固定在条幅的两边，造成立体感，给人以强烈的视觉冲击力。

(2)设计制作一只巨型模具鞋，悬挂在二七广场显要位置，模型上可打上“百信，一步一个脚印！”及百信标志。

(3)面的车：流动的面的车可到达市区的每一个角落，将会给更多的人带去百信的信息。

广告词统一设置，另可打上地址。

方案二：

(1)把市区灯杆悬挂之条幅改制为一只大型模具(即一只鞋的模样，可视为皮鞋布鞋或卡通鞋)，外印广告词及标志，让郑州市的主干道挂上“百信鞋”标志，足可引起轰动效应及媒体关注。但此举易引起争议，有待进一步讨论。

(2)与方案一中的1、2相同。

(3)报纸篇。

因报纸广告要配合营销措施的进度投放，所以，在此，暂不予设计报纸广告，有待活动内容确定后再行确定。

## 八、媒体预算

### (一)电视广告

从电视台的收视率潜在目标消费人群的分布与习惯以及广告效果等因素考虑,建议从都市频道、商都频道、郑州有线3家电视台来投放。

#### 1. 都市频道

据1998年3月都市频道郑州地区大规模问卷调查结果显示,90.26%的观众把都市频道作为收看的首选频道。

都市频道大套餐18次/天联播,15秒/次 报价66万元/月 优惠70%

合计19.8万元/月

时间: 7: 35、8: 00(卫视重播)、8: 30、10: 10、10: 30、11: 50、  
12: 30、12 50、13 00、14: 10(卫视重播)、14 30、16: 30、18: 15、18: 30、18: 50、  
19: 10、21: 50、22: 30

#### 2. 商都频道

商都热线前15秒,60次/月,报价10.5万元/月,优惠50%

合计5.25万元/月

时间: 20: 17、20: 20(首播)、12: 20(次日重播)

#### 3. 郑州有线

新闻后4次/天,一分钟专题,报价2000元/天,优惠53%

合计2.82万元/月

3. 1+2+3=27.87万元

### (二)户外广告

1. 市区灯杆悬挂条幅(35m×15m): 报价800元/周/条优惠45%,  
440元/周/条,建议悬挂100条,四周时间,共计17.6万元/月

2. 巨型模型鞋悬挂费用另计。

3. 面的车: 35元/辆/月,建议安排1000辆,合计3.5万元/月

### (三)报纸广告

考虑到郑州地区的实际情况,建议只投放《大河报》。

《大河报》,半版,报价3万元,优惠27%,即2.19万元,投放次数视每周促销活动量与周期而定,暂定为6期,合计13.14万元。

5. 促销活动费用另计。





**任务一要求：**

- 1、根据该范本，分析市场营销方案应该有哪几部分组成？
- 2、自己选择一个产品，描述一下制定该产品的营销方案应该有哪几个步骤？并且写出该产品的营销方案大体框架。



**任务评价标准：**

任务一	范本分析	营销步骤设计	营销方案框架设计
100分	30分	30分	40分

## 项目二：分析营销环境

### 【学习目标】

#### ●知识目标

- 1.掌握市场营销环境的概念、构成和内容。
- 2.理解市场营销环境对企业营销活动的影响。
- 3.熟悉市场营销环境分析的基本方法。
- 4.领会企业应如何针对不同环境提出不同对策。

#### ●技能目标

1. 学生能够掌握市场营销宏观环境的影响因素和分析方法，能够根据特定的营销策划产品，通过二手数据信息的搜集，整理分析影响其营销活动开展的宏观环境因素，并形成宏观环境分析报告。
2. 学生能够掌握市场营销微观环境的影响因素和分析方法，能够根据特定的营销策划产品，通过二手数据信息的搜集，整理分析影响其营销活动开展的微观环境因素，并形成微观环境分析报告。
3. 学生能够根据特定的营销策划产品，在分析市场营销环境的基础上，针对不同环境提出不同对策，制定 SWOT 报告。

**任务一：**给予学生一个具体的营销策划产品，学生能够通过二手数据信息的搜集，整理分析影响其营销活动开展的宏观环境因素，并形成宏观环境分析报告。

**任务二：**能够根据特定的营销策划产品，学生能够通过二手数据信息的搜集，整理分析影响其营销活动开展的微观环境因素，并形成微观环境分析报告。

**任务三：**给予学生一个具体的营销策划产品，学生能够在分析市场营销环境的基础上，针对不同环境提出不同对策，制定 SWOT 报告。



### 【导入案例 1-2-1】

## 营养过剩的“大白兔”

在中国，大白兔奶糖可是大名鼎鼎。1959年，“大白兔”为国庆十周年献礼而诞生；1972年，周恩来总理将大白兔奶糖作为礼物赠给美国总统尼克松……然而，今天，当“大白兔”与精神抖擞的“金丝猴”等糖果新品同处一个市场时，曾经是中国食品业掌上明珠的“大白兔”似乎是“病了”，不仅当年销量第一、影响力第一的宝座难保，甚至有人认为“大白兔”有一天会销声匿迹。

为了给“大白兔”治病，近年来，上海冠生园集团采取了一系列行动：换配方、换包装、换口味，产品也从单一的奶糖拓展到鲜乳牛奶糖、太妃糖、奶油话梅糖、花生牛轧糖等新品种，连续两年在中央电视台黄金时段广告招标中成功中标。

然而，一系列的把脉问诊虽然使“大白兔”的销量节节攀升，但是没有能在中国市场上恢复当年超一流品牌的地位，混同在雅客、马大姐、黎祥等“出身微寒”的糖果品牌堆里，唯一能够炫耀的是曾经拥有过的辉煌。

“大白兔”为什么会陷入今天这种“亚健康”困境？

“大白兔”号称6颗奶糖冲一杯奶，因此，在物资匮乏年代，“大白兔”不仅仅是糖果，还是营养滋补佳品。今天在“大白兔”的网站上，还有这样的记载：“周总理工作非常辛苦，为国操劳，常常要加班到深夜。而他的办公桌上总是会放上一袋大白兔奶糖，加班的时候，时不时吃上一颗。就这样，大白兔奶糖成了周总理的加班好伴侣。”毫无疑问，兼具休闲食品与营养滋补食品双重属性，为“大白兔”成为超一流品牌打下了坚实的基础。

然而，在物质极其丰富的今天，休闲食品和营养滋补品遍地开花，而“大白兔”始终守着“6颗奶糖冲一杯奶”的荣耀不变，必然要被消费者所冷淡。近年来，残酷无情的市场竞争让“大白兔”发现自身在品牌经营中存在的问题，于是它们由单一的奶糖拓展了鲜乳牛奶糖、太妃糖、奶油话梅糖、花生牛轧糖等新品种。遗憾的是这些所谓的新产品，几乎全是一身奶味。奶是非常好的营养品，但是在营养过剩、小胖子多得让家长犯愁的今天，奶呀、糖呀这些高蛋白、高热量的产品让家长和尚前卫的年轻人，避之唯恐不及。“大白兔”在奶锅里开发出来的这些新产品，又能够在多大程度上吸引消费者呢？

思考：

1. 是什么原因影响了“大白兔”开展市场营销活动？
2. 针对当前的情况，“大白兔”如何调整自己的营销活动？



【导入案例 1-2-2】

## 肯德基的“入乡随俗”

1973年9月，中国香港市场的肯德基公司突然宣布多间家乡鸡快餐店停业，只剩下四间还在勉强支持。到1975年2月，首批进入中国香港的美国肯德基连锁店集团全军覆没。

此前，为了取得肯德基家乡鸡首次在中国香港推出的成功，肯德基公司采取了声势浩大的宣传，在新闻媒体上大做广告，采用该公司在世界性宣传口号“好味到舔手指”。

凭着广告攻势和新鲜劲儿，肯德基家乡鸡还是红火了一阵子，很多人都乐于一试，一时间也是门庭若市。可惜好景不长，三个月后，就“门前冷落鞍马稀”了。在世界各地拥有数千家连锁店的肯德基为什么唯独在中国香港遭受如此厄运呢？经过认真总结经验教训，发现是中国人固有的文化观念决定了肯德基的惨败。

首先，在世界其他地方行得通的广告词“好味到舔手指”在中国香港人的观念里不容易被接受。舔手指被视为肮脏的行为，味道再好也不会去舔手指。人们甚至对这种广告起了反感。

其次，家乡鸡的味道和价格不容易被接受。鸡是采用当地鸡种，但其喂养方式仍是美国式的。用鱼肉喂养出来的鸡破坏了中国鸡的特有口味。另外家乡鸡的价格对于一般市民来说还是有点承受不了，因为抑制了需求量。

此外，美国式服务难以吸引回头客。在美国，顾客一般是驾车到快餐店，买了食品回家吃。因此，在店内是通常不设座的。而中国人通常喜欢一群人或三三两两在店内边吃边聊，不设座位的服务方式难寻回头客。

10年后，肯德基带着对中国文化的一定了解，卷土重来，并大幅度调整了营销策略。广告宣传低调，市场定位符合当地消费水平，市场定位于16岁至39岁市民。1986年，肯德基家乡鸡新老店的总数在中国香港为716家，占世界各地分店总数的十分之一强，成为中国香港快餐业中的重要部分，与麦当劳、汉堡包、必胜客薄饼并成为四大快餐连锁店。

思考：

1. 以上案例中有哪些因素影响市场营销活动的开展？
2. 讨论洋（外地）品牌进入中国（本地）市场失败的案例中的经验教训？



### 【导入案例 1-2-3】

#### 汽车购置税下调给营销者和消费者带来了什么

2009年1月14日，送别多灾多难2008年的中国人，终于在2009年新年开始之际，在千呼万唤之中，迎来了属于小排量车的春天。这一天，国务院总理温家宝召开国务院常务会议，审议并原则通过了汽车产业和钢铁产业调整振兴规划。会议明确表示，从2009年1月20日开始到12月31日，对1.6升及以下排量乘用车按5%征收车辆购置税，比以前征收的10%购置税下调了50%。

车辆购置税下调政策的出台，被认为是在金融风暴下，政府出手拯救车市的最直接和最有效的手段，尤其是对 1.6 升及其以下排量的小型车来说，肯定会迎来又一个春天。在中级家用轿车中，1.6 升排量一贯被称为“黄金排量”，源于这个排量的发动机大多数可以基本满足日常使用，而且燃油经济性也比较好。同时，在目前 1.6 升及其以下排量车型中，除了目前畅销的日系和德系车以外，其中有很大一部分也是国产汽车厂家赖以生存的车型。国产汽车厂家比亚迪、奇瑞和吉利等厂家，目前在销车型中，1.6 升排量是其销售的黄金车型。因此，此次购置税的下调，也被称为是促进国产汽车厂家发展的催化剂。

有人给车辆购置税的下调后，消费者购买 1.6 升及其以下排量车型可以节约多少费用算了一笔帐，由于目前车价中都包含了增值税，所以在计征车辆购置税时，必须先将 17% 的增值税剔除。所以，购置税=发票价÷1.17×购置税率。以一辆价值 10 万元的 1.6 升排量小车为例，在购置税未下调之前，需要缴纳的购置税是  $100000 \text{ 元} \div 1.17 \times 10\% = 8547 \text{ 元}$ ；而购置税下调之后，需要缴纳的购置税就是  $100000 \text{ 元} \div 1.17 \times 5\% = 4273 \text{ 元}$ ，相比之下节约了 4274 元。

在国家下调车辆购置税政策的同时，广大消费者普遍对这一政策持欢迎态度，尤其是经济型车辆的潜在消费者，基本上在等待国家下调车辆购置税这一政策利好。在得到车辆购置税下调的消息后，纷纷摩拳擦掌，准备出手购买自己心仪已久的车型，以便能够在走亲访友、外出以及部分商务活动时，能开上自己相中已久的靓车。易车网的调查显示，在消费者确定所选购的车型之前，平均会安排一个月的时间前往 4S 店去咨询、试驾，在网上查找关于该车型的资料，并与其竞争车型进行详细的比较，包括配置、价格、优惠政策、售后服务、保险、品牌等，以便确定自己所钟爱的车型并产生购买行为。调查表明，汽车消费作为目前普通消费者仅次于房产消费的第二大支出，广大消费者的消费行为还是非常谨慎和理智的。笔者就多次在 4S 店看到，部分消费者试车的时候都是全家出动，并不急于出手，跟买房消费时如出一辙。

然而，在消费者翘首企盼的车辆购置税出台之际，也是消费者心动又心痛的时机到来之时。在车辆购置税下调的传闻传出之际，相信很多消费者都是持币待购状态，即使是接近年关的销售旺季到来之际，广大消费者也是捂紧口袋，任你经销商采取何种促销政策，就是不采取购买行为。对于消费者来说，谁都会去算这种帐，尤其是经济型车型的消费者，好几千元的差别对他们来说，也许就是半年的养车费用，所以，就是等上一两个月，那又何妨。所以，任凭经销商如何吆喝，采取更加激进的促销策略，采取“任你巫山云雨，我自岿然不动”的态势。而对于经销商来说，这是非常痛苦的阶段，望着消费者的口袋望洋兴叹，但又无可奈何，只得憋了一口闷气。在这种时间与金钱的博弈中，显然是持币待购的消费者占了上风，钱在我消费者口袋里，为了省 5% 的购置税，晚一点购车又何妨，反正以前那么长时间都没有车，不是都过来了吗？等车辆购置税下调政策一出，就马上

出手，成为有车一族。

但消费者很明显的是失算了，他们万万没有想到汽车经销商在车辆购置税下调之后还有杀手锏。在车辆购置税调整之前憋了一口闷气，过了很长时间苦闷日子的经销商，在这个时候终于变被动为主动了，显示出了“买的没有卖的精”的态势。在这个时候买车的消费者，在苦苦等来购置税下调的好消息之后，发现带给自己的不仅仅是心动，也有心痛。

据易车网调查，在车辆购置税下调之后，针对 1.6 升排量及其以下车型，尤其是目前的畅销车型，普遍采取优惠缩水的方式。在所调查的几款车型中，包括目前畅销的广本飞度、广丰雅力士、一汽丰田花冠、上海大众的朗逸、斯柯达、东风日产的骐达、颐达等车型，优惠幅度普遍缩水大半，而且有些车型需要提前一个月预定，不能提取现车。笔者曾经在网上看到一篇文章，讲的是目前一款在销日系车型，在购置税没有下调之前，优惠幅度之大让人吃惊，本来基本配置不到 10 万的车型优惠幅度竟然达到了接近 3 万元，然而等车辆购置税一下调，优惠幅度马上就降到了 1.2 万。如此算来，消费者在购置税下调之后买车，即使除去购置税下调之后省掉的几千元钱，比购置税下调之前，还要多付一万多元，这对于车辆购置税的下调来说，不能不说是一个巨大的讽刺。有消费者在对 4S 店走了一圈之后，在发现很多经销商取消购置税政策出台之前的优惠促销措施之后，都无奈地摇了摇头，采取了一走了之的方式，留下一个无可辩说的身影。

思考：

1. 谈谈以上案例中有哪些因素影响到市场营销活动的开展？
2. 讨论分别作为营销者和消费者如何应对这种情况？



#### 【知识链接】

市场营销环境是指影响企业市场营销活动能力及其营销效果的力量和因素。具体可将市场营销环境分为微观市场营销环境和宏观市场营销环境两大类。

宏观市场营销环境是指那些给公司造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，

阅读参考书目，填写表 1-2-1、表 1-2-2。

体会市场营销环境的特点（表 1-2-1）

市场营销环境特点	含义




宏观市场营销环境分析要素（表 1-2-2）

宏观市场营销环境要素	含义



【阅读与思考 1-2-1】

中国糖果行业新品研发趋势

中国的市场经济虽然经过了 30 年改革的洗礼，各行各业均出现了日新月异的崭新局面。尤其在某些行业例如互联网行业，我国的制造及研发水平已接近世界顶尖水平并超过世界的平均水平。讲到这里，我们回头看一看我国的糖果行业，由于历史的原因和行业的特性决定了中国的糖果行业仍然处在产业结构整体偏低，整体行业科技含量偏低及产品高度同质化的尴尬阶段。这让我们许多糖果行业的工作者为之汗颜。

在当今世界糖果市场上，糖果的品种超过了 12000 种，而在我国销售的糖果品种不会超过 3000 种。其中不乏很多“舶来品”我国独有知识产权及专利的产品简直是屈指可数。现在许多世界领先的大型糖果企业都把新品的研发列入企业的领先性战略中去。例如：卡夫公司每年的产品研发经费就

达到 4000 万美元，相当我国一个大型本土糖果企业的年营业额。由此可见，要从根本上颠覆我国糖果行业的落后现状必须从糖果新品的研发入手，才有可能扭转糖果行业现在的尴尬局面！

随着我国科技的进步，世界经济的一体化，这都给我国的糖果工业的快速发展带来了前所未有的契机。笔者经过多年的工作实践，总结出未来中国糖果行业新品的研发趋势有以下九个变化：

#### 一、产品营养化：

从 2008 年起，中国人口结构已发生了根本性的变化，中国的城市化已达到了 49.6%，中国人对糖果消费的特征已从过去的必需型向休闲型转化。消费者对糖果的诉求已从口感诉求向营养诉求改变。

#### 二、配方无糖化：

据国家统计局的资料分析得出，从 2000 年起，我国正进入老年化阶段。这对糖果的配方组成起了决定性的作用。越来越多的消费者将会更多地选择一些无糖配方的糖果制品做为他们的选择。

#### 三、食用便利化：

中国的消费形态已从过去的温饱型向休闲型和享受型过渡，这也给我们糖果企业在新品研发的食用设计上提出了更高的要求。

#### 四、包装个性化：

休闲糖果的消费群主要是以 80 后和 90 后的消费群为重度消费群。他们更多喜欢的是有个性的产品。年轻、活力、另类、自我是吸引新生代消费群的核心因素。

#### 五、功能杂变化：

在高科技的今天，无论是手机还是其他一些产品。他们都有一个共同点——那就是功能杂变化。一个产品却能集多样功能。例如雅客的维生素糖，就是功能杂变化的最好体现。

#### 六、规格迷你化：

15-35 年龄段的女性消费者是休闲糖果消费的主力群体。她们对任何产品的要求都是越迷你越好。女孩子的包越来越小，可里面要装的东西却越来越多，吃的、喝的、用的、涂的……都放在她们的“八宝箱”里。所以糖果的规格将向着迷你化发展。

#### 七、口味多元化：

口味的多元化延伸一向是众多食品行业新品研发的主要方向，糖果行业也不例外，如何最大程度地满足消费者对不同口味的需求是糖果企业都必须认真对待的事情。

#### 八、原料天然化：

08 年食品行业的信任危机加上大白兔等众多知名品牌陷入“质量门”消费者对食品的安全更加看着。所以原料天然化的新品研发将是一个糖果企业间差异化经营的一个大方向。

### 九、个性定制化:

据权威机构统计,中国在08年已超过法国成为世界上奢侈品消费量第二的国家,仅比日本落后8%,由此可见,在糖果新品的研发上我们可以往高端的个性定制化方向发展。在渠道上首先可以从婚礼的糖果定制入手。从品类方面入手的话可以从巧克力入手。

### 思考:

根据以上材料,独立思考形成新产品概念,并阐明原因,适合何种企业?



### 【知识链接】

### 关于二手数据

市场营销调研部门将大量的时间与精力用在收集数据上,因为只有收集到充足的原始数据,才有可能得出正确的市场营销调研结果。所以,企业市场营销管理人员必须对收集数据的各主要方法有所了解。

解决某一问题所需要的信息,也许目前已经存在,也许尚不存在。那些经过编排、加工处理的数据,称为二手数据。那些企业必须首次亲自收集的数据称为一手数据或原始数据。

#### 一、二手数据的主要来源

市场营销调研人员应首先注意利用现有信息来源收集解决问题所需的数据。这些数据可能存在于企业信息系统,也可能存在于经销商、广告代理商、行业协会信息系统内,也可能出现于政府出版物或商业、贸易出版物上,还可能需要从提供市场营销信息的企业购进。假如研究人员所需的数据能从现有来源找到,则可省去大量时间与费用。但是,研究人员无论如何也要认真评估二手数据的质量,因为这种数据是在过去出于不同目的或在不同条件下收集来的,其实用性自然会受到限制。某些市场营销调研人员每当发现他所长期寻找的数据已印成文字时,往往欣喜若狂,不加严格审查、评估就直接引用。这是相当危险的,往往招致不可挽回的损失。所以市场营销调研人员及管理人员对业已存在的数据必须进行严格审查与评估。

#### 二、评价二手数据的标准

审查与评估二手数据的标准有三个:

##### 1.公正性

所谓公正性,是指提供该项数据的人员或组织不怀有偏见或恶意。一般来讲,研究人员都会认为政府提供的统计数字或商业组织提供的数据没有歪曲或偏见。在某些情况下,个别民间组织(如

行业协会等)所出版的某些数据可能故意被用来显示某行业好的一面。这种情况的出现,也不一定捏造事实,而是由于其统计测量方法及样本的选择有问题,因而得出的结果势必存在片面性。

### 2.有效性

所谓有效性,是指研究人员是否利用了某一特定的相关测量方法或一系列相关测量方法来收集数据。例如,利用各个不同历史时期的钢铁价格来测量钢铁的实际价格,就不具备有效性。因为钢铁的价格在不同的历史时期势必有所不同。

### 3.可靠性

所谓可靠性,是指从某一群体中抽出的样本数据是否能准确反映其整个群体的实际情况。例如,从随机抽出的 5000 个样本所得出的数据,可能要比随机抽出 50 个样本更能准确地反映实际情况。



## 【实战指导】

## 参考文案

### 中国空调产业营销环境分析

作为中国制造产业的一支重要力量,空调产业与其它产业一样,其自身的发展与外部宏观环境的变化息息相关。国家对国民经济的宏观调控以及其它产业的发展状况都对会空调产业产生重要影响。而在中国空调产业所处的国民经济大环境中,以宏观经济运行、居民收入水平、居民消费习惯和消费能力、房地产的发展、产业政策等为主的外部因素对空调产业的影响较为直接。

#### 一、宏观经济运行

从社会各界对 2006 年宏观经济预测来看,2006 年宏观经济仍将保持平稳增长的态势,根据有关资料显示,2006 年一季度,我国 GDP 增长 10.2%。为空调消费市场的发展提供了稳定的基础。

#### 二、居民收入水平及消费习惯、消费能力

国家统计局在国务院新闻办新闻发布会上发布的数据显示,2005 年,中国城镇居民人均可支配收入 10493 元,扣除价格因素,比上年实际增长 9.6%,增幅比上年提高 1.9 个百分点;农民人均纯收入 3255 元,实际增长 6.2%,回落 0.6 个百分点。而居民的收入水平与其消费能力虽然不能等而同喻,但也关系密切。

#### 三、国家对房地产业的宏观调控效果开始显现

与其他因素相比,房地产行业的发展对空调市场的影响更为直接,但从 2005 冷冻年度开始,国家紧缩银根、宏观调控的效果开始显现,国家政府对房地产的宏观调控,使得空调大受影响。尤其

在一级城市市场，房地产的发展曾经极大地拉动了空调的销售，而现在，房地产经济被遏制，空调一级市场的空间也小了。

#### 四、产业政策的调整

在空调行业高速发展阶段，厂商得到的丰厚收益掩盖了产业内存在的诸多问题，随着空调市场陷入过度竞争的泥潭，原来沉在繁荣表象下面的问题逐渐浮出水面，最近两年，针对这些问题进行的产业政策调控开始一条条在落实或制定之中。

在节能方面，由国家发展与改革委员会和国家标准化委员会指导、全国能源基础与管理标准化技术委员会归口组织修订的国家标准GB 12021.3《房间空气调节器能效限定值及能源效率等级》，确定了14KW以下房间空调器的能效等级指标，并于2005年9月1日开始实施。

在出口退税方面，出口退税率的下调对出口导向型行业和出口企业的平均利润产生了重大影响；但是就国内空调行业而言，国际市场是空调企业规避国内过度竞争的风险、寻求新利润源的必然途径之一。

作为我国家电行业技术性标准的《房间空调器安装质量检验规范》(试行)(以下简称《规范》)，由中国家用电器维修协会于2006年3月14日在京发布。另外，由中国家电维修协会制订的《家用空调器深度清洗技术规范》也将于2006年5月正式出台，与此相关的空调“深度清洗”节能服务认证也有望在今年内推出。

同时，还有即将于2006年7月1日正式实施的《关于在电子电气设备中禁止使用某些有害物质指令》(即ROHS指令)及《关于报废电子电器设备指令》(WEEE)。据了解，这两项指令的实施，将可能导致我国出口欧盟的空调价格上涨10%，从而对企业竞争力产生较大的影响。

随着空调产业的发展进入一个稳定期，政策性因素对企业的影响将越来越大，甚至能左右一个企业的生死。所以，空调企业在不断地适应市场发展步伐的同时，对产业政策的落实与适应，也是其能长期立足于市场竞争的必经之路。



#### 任务要求：

1. 各小组选择一种产品，搜集资料整理分析影响该产品营销活动开展宏观环境因素，并形成宏观营销环境分析报告。
2. 分析报告要尽量详细涵盖宏观环境的六要素，并分析环境机会和威胁。
3. 分析报告注明小组各成员具体分工。



#### 任务评价标准:

评价要素	要素一	要素二	要素三	要素四	要素五	要素六	机会分析	威胁分析	文案整合	团队协作	合计
分值	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	100分

小组文案满分为 100 分，评价标准参照上表；

个人得分=Σ小组得分 / 10



#### 【导入案例 1-2-4】

#### 云南红葡萄酒的成功之路

云南红葡萄酒是我国葡萄酒行业中的新秀。在其成立之初，云南的葡萄酒市场是“长城”和“王朝”的天下，“长城”占了云南葡萄酒市场 70%—80%的份额，“王朝”也占有 10%—20%的份额。云南红葡萄酒业成立后，经过五年的拼杀，取得了云南葡萄酒市场 70%的份额，被誉为云南“红塔山后有一红”。分析云南红葡萄酒的成功，主要得益于以下几点：

##### 1、采用先进的酿造技术。

云南红葡萄酒由法国波尔多地区酿酒世家第五代传人担任酿造顾问，国内优秀的酿酒师、国际级品酒师担任总工程师，采用最先进的酿酒工艺，完全按照国际标准来精心酿造。

##### 2、当地政府的大力支持。

云南的葡萄和葡萄酒产业是云南省政府在继烟草之后重点扶持的又一经济支柱产业，云南红酒业作为该产业的龙头企业，得到了地方各级政府的大力支持。

##### 3、充分利用社团活动推销自己。

“云南红”成立不久，正值第六届全国暨首届海峡两岸葡萄酒酿酒企业的经理研讨会在昆明举行，云南红酒业的营销人员充分利用这次机会，详细介绍云南葡萄的种植特点，及由此带来的云南葡萄酒的特点；云南红酒业的营销人员又利用“云南红”进入钓鱼台，成为国宾馆国宴特供酒这一契机，强调能进国宴的云南红酒的优秀品质。

##### 4、利用新闻媒介宣传自己。

“云南红”在《春城晚报》、地方电视台等媒体进行轰炸式的广告宣传，并组织大量的文化活



动，如世界名曲欣赏会、交响音乐会，制造新闻事件，力求达到借力发力的传播效果。

#### 5、重视终端营销。

在终端营销上，“云南红”把注意力对准了终端，采取买断终端的做法，通过对一个商场的垄断排挤其他品牌的进入，同时采取一系列“优惠”活动打动消费者的心，使“云南红”的销量直线上升。



#### 【导入案例 1-2-5】

### 联想 GPU 的供应商

2004 年以前，联想电脑所用的 CPU 全部采用英特尔公司的奔腾系列，但英特尔公司利用其在 CPU 行业中的垄断地位制定垄断价格，摄取了 PC 制造业的大部分利润。联想作为中国乃至亚洲 PC 厂商的龙头老大，自然不想处处受制于英特尔。在自己后向一体化进入 CPU 生产领域不现实的情况下，联想选择了与英特尔的竞争对手——AMD 合作。2004 年 6 月初，联想和 AMD 合作，开始试探性地在其“锋行”系列家用电脑上安装 AMD 的 CPU，以观英特尔的反应，然而英特尔对此“并没有什么表示”，不肯降低对联想的 CPU 供货价格。

于是联想决定放手一搏：采用 AMD 新的 64 位的 CPU，并大幅度降低售价，希望能够迅速扩大市场份额，利用其规模优势，在向 AMD 采购中获得更大的折扣。联想希望自己的这一策略能够迫使英特尔为保住联想这个大客户不被 AMD 独占，会在未采用 AMD 的 CPU 的其他联想电脑上给予更好的政策。

联想成功的因素是多方面的，供应商选择的成功无意识其成功的因素之一。



#### 【导入案例 1-2-6】

### 立邦漆广告在中国引起的争议

2004 年 9 月的《国际广告》杂志刊登了一则名叫“龙篇”的立邦漆广告作品，画面上有一个中国古典式的亭子，亭子的两根立柱各盘这一条龙，左边的立柱色彩暗淡，龙紧紧攀附在柱子上；右边的立柱色彩光鲜，龙却跌落在地上。

画面旁附有对作品的介绍，大致内容是：右立柱因为刷了立邦漆，把盘龙都滑了下来。评论称：“创意非常棒，戏剧化地表现了产品的特点……结合周围环境进行贴切的广告创意，这个例子非常完美。”

然而，就是这样一则广告，在中国网络各个论坛引起了轩然大波。有的网民说：“这个广告作

一看还觉得挺有意思，可仔细一想就觉得别扭了。龙是中国的象征，怎么能遭到这样的戏弄！这个创意应该赶快改掉。”更多的网民则认为，“发布广告者别有用心”，而且“恶劣程度比‘霸道广告’有过之而无不及”。

传播领域专家评论说：“龙氏中国的图腾，在一定意义上是中华民族的象征。每个国家对传统文化的理解不同，在我国的文化中，龙的内涵非常丰富。广告一旦忽略了与文化的联系，就会使受众感到不舒服甚至产生厌恶。”

你对这则立邦漆广告有什么看法？



#### 【知识链接】

微观市场营销环境是直接影响企业营销能力和营销效果的力量和因素。

#### 微观市场营销环境分析要素

微观市场营销环境要素	含义

#### 从消费者的角度对竞争者的划分

竞争者	含义	举例

## 同一行业竞争者之间的竞争策略

竞争策略	含义



### 【阅读与思考 1-2-2】

#### 美的：帮出来的好汉

2000年11月8日，对美的空调事业部总经理方洪波来说，是一个很高兴的日子。这天，美的空调2001年工商恳谈会在广东顺德召开，来自全国各地以及日本、香港等地的300多名供应厂商聚在一起，共同探讨在新经济条件下，谋求下一步战略合作和长远发展的问题。据有关数据显示，2000年销售年度，美的空调销售165万套，实现销售收入60亿元，同比增长40%，占全国空调市场13%左右的市场份额。对此，总经理方洪波说，取得这样的成绩，除了严格按照市场策略行事外，美的还有四大优势：一是规模和品牌优势，二是技术优势，三是美的集团多元化发展的辐射力，四是渠道优势。美的目前的渠道建设是两块：

一是和上游供应商之间的战略伙伴关系，二是和销售商之间的合作关系。目前，美的已与很多供应商之间达成了战略伙伴关系合作协议。美的空调自1996年开始创建性地提出与供应商建立永久性的战略合作伙伴关系以来，三年多的生产实践证明，与供应商之间的不开上下游企业的发展，上下游企业的发展不能离开美的空调长期的市场策略。“同超越”则是指：美的空调是创新领导者，创新的本质在于不断地自我否定，不断地自我超越；经历了多年的发展，上下游企业都会不可避免地遇到进一步发展的瓶颈，因此上下游各企业都应该抛弃旧有的思想习惯，改变旧有的行为方式，共同突破发展的瓶颈，共同实现新一轮的快速增长。

思考：

1. 企业为什么要与供应商搞好关系？
2. 企业与供应商之间存在哪些关系？



### 【实战指导】

## 参考文献

### 中国空调产业营销环境分析

(接上篇)

#### 二、上游配件及原材料行业分析

最近几年,原材料价格的不断上涨一直困扰着我国空调行业,自2003年初开始上涨的原材料价格目前依旧持续着强劲的上升势头,特别是作为空调主要元器件的原材料铜,其价格一直处于螺旋式上升的状态。

06年2月份,铜以50650元的每吨单价历史性地首次突破5万元大关,随后便有所平稳回落。在经过了一个半月的稳定期之后,即从3月底开始,铜价又陡然上涨,其中有几天平均以近千元的幅度往上涨。至4月7日,上海现货铜的每吨均价达到了53950元。

而空调产品主要元器件的另一大原材料钢的价格从3月初也开始稳步上扬。据商务部市场运行司消息,3月上半月,我国流通环节钢材平均价格比2月底上涨4.44%,达到4327元/吨,每吨上涨184元。其中,板材上涨尤其明显,6mm普通中板价格上涨9.32%,达到3767元/吨,每吨上涨321元;0.5无取向冷轧硅钢片价格上涨4.2%,达到7450元/吨,每吨上涨300;1mm冷轧普通薄板价格上涨4.02%,达到4811元/吨,每吨上涨186元;3mm热轧普通薄板价格上涨5.91%,达到3800元/吨,每吨上涨212元。3月底,钢价市场的晴雨表宝钢推出了其二季度政策,再度上调了热轧产品价格,从而引起了铁矿、钢材、板材等市场一系列的连锁涨价反应。

同时,在原材料价格上涨的压力下,压缩机产品在2005年度也进行了两次价格上调,空调企业来自上游的成本压力继续加大。

#### 三、空调流通渠道竞争环境分析

中国目前空调渠道格局不但存在有越来越强势的家电连锁卖场,还有传统的家电专业渠道,百货零售业态,甚至连国外企业也是虎视眈眈,颇有春秋时期群雄逐鹿的态势。

虽然目前家电连锁卖场在一级市场占有较大的市场份额,但是在广大的二三四级市场上专业经销商还是占有竞争的主动权,而且在一些一、二级市场百货商场还与大连锁在艰难的抗衡着。同时,外资企业十分看好中国市场,正在积极谋划进军国内。因此,家电流通领域在经过前几个阶段的变革后,在今后相当长的一个时期内家电销售渠道还将处于一种变革、整和的状态。

##### 1、 连锁卖场模式成为主流。

在当今家电流通领域几大业态中,家电连锁大卖场始发展最为迅速的,也是最为惹眼的。尤其是2005年国内家电市场连锁的四处布局和完成的几起并购,使得家电连锁不断地成为新闻的焦点。在全国部分一级市场,家电连锁大卖场已经毫无争议地取得了垄断性地位。而在去年国美和苏宁电

器相继完成全国一级市场布局后，他们又开始转战二三级市场。

但在他们快速扩张的同时，我们也应该看到其背后隐藏的风险。目前中国家电连锁业的管理还处在一个粗放的时期，还没有形成科学化、精细化的管理，从而使得他们的核心竞争力大打折扣。

同时，在粗放式的扩张过程中，中国家电连锁业的发展正面临着门店效益不高，整体经营利润偏低，厂商之间矛盾频频等诸多问题。尤其是厂商矛盾已经达到了尖锐的地步，挤压供应商利润作为盈利的主要途径，据了解，2005 年上半年，国美电器销售收入 78.12 亿元，毛利 6.75 亿元。其他收入 3.15 亿元，其中向供应商收取的促销费、管理费、进场费和上架费合计 2.01 亿元，净利润 3.50 亿元。向供应商收取的各种费用占净利润的 57%。而这种不平等的利益分配严重损害了一些合作厂家的信心。一些厂家试图自己建立流通渠道就是明显的例证。

因此，对家电连锁大卖场而言，目前最重要的就是提高企业管理水平，规范与供应商的交易，构建和谐的经营环境。即将出台的《零售商与供应商进货交易管理办法》也是一个佐证。

## 2、 百货业经营不容忽视

虽然在空调流通领域第一次变革当中，不少百货商场退出了空调经营，但我们也可以看到，在部分一级市场和绝大部分二三级市场，很多百货商场依然有着与连锁卖场相抗衡的能力。这些百货商场根据市场形势，及时调整了经营思路，不仅是零售，还是一些空调品牌的区域代理商。所以说，在目前的空调流通渠道还不能忽视百货业的存在。

## 3、 专卖、代理等销售模式继续发挥作用

随着连锁卖场逐渐占据一二级市场，不少小空调经销商退出了历史舞台，这在一定程度上也压缩了传统代理商的生存空间。面对市场竞争的压力，虽然有一些代理商转行退出家电流通行业，但也有不少家电代理商积极探索新的发展方向，有的尝试建立区域性、地区性家电连锁企业；有的利用自己已形成的资金能力、信贷能力和物流服务能力，成为更大型的供货商；还有的缩小规模、降低成本，将业务局限于工程机和维修业务等。而根据当前厂商之间这种不平等的利益分配，再加上格力专卖店的成功，专卖店似乎有愈演愈烈的趋势。

## 4、 外资的进入和新业态的诞生。

中国宣布零售业对外资进一步开放后，早就对中国家电零售业虎视眈眈的外资企业就迫不及待的进入中国，目前，美国家电零售巨头已圈定上海作为其中国首店所在地并。但其想在中国家电市场上分得“一杯羹”，必须得尽快克服“水土不服”的毛病。

另外，一种新兴的营销方式即网络营销正在兴起。

总的说来，未来几年中国家电流通领域既不可能是大型连锁企业一家独大、垄断整个行业的格局，也不可能回到群雄并起，数万个家电经销商鱼目混杂的局面。应该是一个大型家电连锁企业和

以现代家电代理商为核心的家电加盟零售卖场以及其他新型的家电零售企业共存的局面。

#### 四、空调行业经营现状及未来发展分析

##### 1、内销市场

###### (1) 我国目前空调市场运行特征

a、淡季市场成为角逐焦点。目前，随着消费者消费逐渐趋于理性，淡季市场越来越成为众多厂家角逐的焦点，传统“淡一旺三”的局面不复存在；

b、天气因素仍占主导。尽管制造厂家力图改变这种状况，加大淡季市场推广力度，但空调产品的特殊性还是没法颠覆其“靠天吃饭”的特点；

c、各种炒作层出不穷。行业利润空间越来越小，各厂家在放下“价格屠刀”的同时以其他形式开始炒作，诸如“健康”、“节能”、“服务”等等方面的概念炒作层出不穷。

d、三四级市场成开发热点。随着一二级市场的逐渐饱和和竞争加剧，大部分厂家把眼光投到了广袤的三四级市场，从2005年度开始，各厂家就纷纷加大了开拓三四级市场的力度，有的厂家在制定年度销售目标时，甚至规定了乡镇市场销售量必须达到一定的比例。

e、产品步入彩板时代。从2005年度开始，国产品牌一改往日单调的“白色”，开始纷纷推出各种花色的彩色面板空调。至2006年度，工厂对彩色面板产品的开发和推广更为大胆和豪放，格兰仕甚至将彩板空调申请了专利；而从现已面市的新产品来看，单一白色的空调产品少之又少。中国家用空调产品正在步入彩板时代。

f、健康、节能成市场的主旋律。尽管中国的家用空调产品在技术的发展上一直倍受争议，但在目前的行业环境下，众厂家对健康、节能的大力炒作加上国家新能效等级的出台实施，使得具有这些功能的空调正越来越受到消费者的追捧。能效比国家标识的实施，对空调行业来说应该是件好事。实行能效标识制度，不仅仅能提高我国空调产品的节能水平，也提高了行业门槛，有利于行业的整合。

g、价格均线曲线拉高。原材料价格的逐渐上涨，前期市场的无序竞争所带来的“后遗症”使得空调制造厂家的利润空间被进一步压缩，不堪重负的厂家纷纷通过各种方法曲线抬高空调价格，如加大对新产品的推广，减少特价机的市场投入等等。

###### (2) 2006年中国空调市场发展趋势

a、价格战从厂家转至渠道。在目前行业大背景下，空调行业的内销市场必将由规模扩张向效益集约转型，由价格战向价值战转型。通过简单的低价格寻求规模扩张的战略在当前的行业环境下已没有现实基础。相对于制造领域的相对理性，目前的空调渠道正处于整合阶段，在没有找到其他更有效的方法之前，要想扩大规模，占据更大的市场份额，价格战可能会是他们的必然选择。

b、品牌集中度进一步提升。自从在 2005 年度中海尔、格力、美的三大主导品牌对三四级市场进行发力后，主流品牌及其他中小品牌的生存空间再次受到挤压，以销售量为计，海尔、格力、美的三大主导品牌 2005 年度的销售总量达到了 1260 万台，占年度市场总销量 48.48%的比重，比 2004 年度的 42.58%提升了 5.9 个百分点。而 1260 万台的总量比 2004 年度的 1090 万台提升了 170 万台，增长率为 15.6%，远远超过行业 1.56%的增长率。而从目前 2006 年度淡季开盘的情况来看，品牌集中度有进一步提升的趋势。

c、上山下乡困难多。空调企业竞相高调发布了大举进军乡镇市场的宣言，并摆开了阵容，准备在乡镇市场打一场硬战。但农村市场不像城市一二级市场，空调企业可以借助家电卖场在区域市场的整合优势进行分销。农村市场零散、规模小、管理难、服务跟不上、促销的组织更难，一旦做不好就极易失去乡镇消费者的信赖。因此，要想赢得农村市场就得先赢得农民的心，从渠道的信誉度、产品的满意度到服务的质量，正是这些细节决定了该品牌在当地的信誉与影响力。因此，对于进入乡镇市场，空调企业稳扎稳打比一味地扩充版图要实惠得多。

d、服务营销盛行。中国空调业目前正已站在产业成熟的拐点上，这从不合理竞争手法与落后营销方式的退场可以看出。新冷冻年的到来，各企业的竞争重点除了在外观的设计上较劲外，还延伸到了售后的服务上。首先是由海尔、海信、LG、美的、松下、大金、格力、科龙、日立、三菱等国内外空调生产和专业维修服务企业共同审议通过的空调安装规范问题，接着，美的空调以“绿色节能”为主题，发布了自己的空调节能“深度清洗”服务及其企业标准。无论是“深度清洗”还是“五段全程标准服务”，都带动了空调行业服务竞争的升级，在众多空调厂家为产能和规模拼命时，服务将使行业从价格竞争中解脱出来，向提高品质和增强实力升级。

f、产品趋于高端。松下空调继全球同步上市自动清洁滤网机器人空调不久，日前又高调推出可支持“泛网智控”远程遥控功能的全线新品。而在此之前，卷土重来的 LG 空调一次性发布 6 大系列空调新品，旗帜鲜明地提出由“本土化”战略向“高端”转型，全面杜绝特价产品投放。进入中国十多年的三洋空调，亦一气推出 20 多个新品。而大金、三菱电机、三菱重工等，今年也纷纷推出了各自的高端产品。

而对国内主流空调厂商而言，利润率在一步步走低，迫于经营压力，国内主流厂商在市场地位日渐稳固的情况下，进军高端空调市场就显得尤为迫切，与国外空调厂商的竞争也将日益显现。

## 2、出口市场

2005 年度的出口市场承袭了上一年度良好的发展势头，全年度国内空调企业（含在华投资的合资、独资企业）的出口总量达到了 2750 万台，超过内销量 150 万台；比 2004 年度的 2680 万台增长了 2.61%。无论是绝对量和增长幅度均超过了内销市场，全年度外销市场的销售额将近 39 亿美元，

比 2004 年度的 35 亿美元上升了 11.43%。其中，国产品牌占主导。继 2004 年度超越外资品牌之后，国产品牌在 2005 年度的外销市场份额再次扩大。全年度所有国产品牌总的出口量达到了 1705 万台，占全国出口总量的 62%，比 2004 年度的 1150 万台增长了 48.26%。

相比 2006 年年度低迷的内销市场，2006 年度空调企业的出口形势相当喜人。据艾肯空调资讯网监测的数据显示，2006 年 2 月，中国空调出口总量达到 296 万台，同比增长 23.33，环比增长率为 49.49%，而 1 月份中，全行业出口总量也同比增长 10%，而环比增长率达到了 67.80%之高，而实际上出口市场真正的旺季还没有到来。从地区需求来看，中国空调出口主要靠北美市场支撑，欧洲市场正在缓慢复苏，中东、非洲、大洋州、亚洲及其他地区的需求也正在逐步增加。

但值得注意的是，2006 年，海外市场的操作难度将加大。这首先是由于世界市场开始呈现饱和状态，特别是欧美等发达地区；与此同时，由于有越来越多的国内企业走向国际市场，并且在相对有限的国际市场空间争夺订单，造成国内企业争夺订单现象日益突出，使国际市场单品价格趋于下降，随时随地都面临反倾销的危机和风险。有人士认为，中国空调行业在 2006 年度将面临一股反倾销高峰。

其次，是原材料涨价导致成本压力增加。近段时间，钢材、塑料等原材料价格一再上升，空调生产成本增加，而出口价格上涨幅度有限，国内厂家的利润空间进一步缩小，并进而导致企业在科技研发、产品创新和自创品牌方面的投入更显困难。

再次，是欧盟的“环保壁垒”更为严厉。欧盟有关废旧家电和电子产品的环保指令将于 8 月中旬开始生效，据了解，由此每台空调的成本将增加 10 欧元。再加上人民币的升值，都提高了空调出口的成本压力。

面对这种状况，部分企业已经开始调整企业的战略计划，如一些企业则根据自身的情况，制订并实施了一些稳健的国际化运作策略，像海尔、TCL、格力、春兰、新科等企业在不同的国家和地区采用了自建生产工厂的方法。但如果真正要规避风险，中国空调企业必须改变目前这种单纯的“质优价平”理念，不能只守着低端市场不放，而应当全方位占据国际市场的低、中、高端市场，同时加大自有品牌出口力度。此外，在销售网络建设方面，必须持互利、诚信态度，逐步建立健全的全球自有销售网络，全面理解国际市场运作规则，规避出口国际市场政治风险、反倾销的风险、不能融入当地文化的风险以及金融风险等潜在风险，最终中国空调企业在国际市场的强势地位。



**任务要求：**



- 1、各小组选择一种产品，搜集资料整理分析影响该产品营销活动开展的微观环境因素，并形成微观营销环境分析报告。
- 2、分析报告要尽量详细涵盖微观环境的六要素，并分析企业优势、劣势
- 3、分析报告注明小组各成员具体分工。



#### 任务评价标准:

评价要素	要素一	要素二	要素三	要素四	要素五	要素六	优势分析	劣势分析	文案整合	团队协作	合计
分值	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	10分	100分

小组文案满分为 100 分，评价标准参照上表；

个人得分=Σ小组得分 / 10



#### 【导入案例 1-2-7】

#### 格兰仕光波炉：营销非典时刻

格兰仕光波炉在 2001 年 7 月问世的时候，这个产品的使命非常清晰。在经过近十年激烈的市场拼杀之后，格兰仕已经占领了中国微波炉市场的 70%，世界微波炉市场的 40%。然而格兰仕在中国消费者的心目中，定位于低价格、低技术的品牌。

在完成对中国市场的垄断之后，格兰仕的营销战略需要调整——从追求市场占有率的低价格扫荡，回归到追求高利润率上来。光波炉承担着扭转格兰仕“价格屠夫”形象，树立高端品牌的重任。2002 年格兰仕以“杀菌更彻底，营养更美味”为诉求的光波炉闪亮登场，只用了短短一年，光波炉就取得了良好的业绩。

2003 年 3 月，一场突然到来的瘟疫给格兰仕提供了提升光波炉的良机。非典刚露出端倪，格兰仕就开始在全国范围内投放宣传光波炉杀菌功能的广告。与此同时，格兰仕迅速取得了中立机构关于对产品“杀菌”功能的监测证书，并联合媒体召开杀菌家电研讨会。

此后格兰仕开始向当时媒体关注的中心——医院，大规模赠送能够杀菌的“光波炉”，赠

送活动在向北京小汤山捐赠时达到了高潮。

格兰仕在推广光波炉“消毒杀菌”功能的过程中，时刻让自己处于媒体关注的中心，并且高明地将舆论引导到有利于自己的方向。在非典肆虐的几个月中，格兰仕可能是最受公众关注的家电企业。巧妙借势、营造新闻事件、完美的炒作，在非典期间，家电企业一片悲叹之中，格兰仕却赢了个满堂彩，不少地方出现断货。

格兰仕非典期间对于“杀菌”功能的强调也产生了一定的负面效应——格兰仕下半年在某些地方采取的“送钻表”、“以旧换新”等过度促销行为，无疑是前半年对“杀菌”功能过度强调的结果。



#### 【导入案例 1-2-8】

### 威露士借“SARS”营销

在“SARS”横行之前，威露士在中国市场的销售一直是不温不火，毕竟是一个注重家庭卫生和安全的时代还未完全到来。而在“SARS”事件之中，威露士果断采取的一系列“非典”营销实验迅速奠定了它在消毒市场的霸主地位，并狠狠提升了一把品牌的美誉度。这一备受营销界首肯的“非典”营销实验，绝非投机取巧，而是乘势而上，敏锐地预见“非典”商机。

威露士的“非典”营销实验共分三个阶段：

第一阶段（2月10日至2月13日）为启动阶段。2月10日，以生产消毒药水著称的外商独资企业莱曼赫斯公司（中国）营销人员通过收集各方面的信息，敏锐地预见到“非典”商机，迅速成立了专门的应急小组。

第二阶段始于2月11日。这天，广州市政府召开新闻发布会，正式公布了广东存在非典型性肺炎，告知市民要注意手的清洁和消毒。于是，威露士在广州主流报媒推出平面广告“预防流行性疾病，用威露士消毒药水”，从而拉开了消毒市场的第一轮战役。2月12日南方都市报的消毒水广告改为“防止病从手入，请用威露士洗手液”。值得称道的是，这个广告刚好和市政府召开的新闻报道会同日出现，从而增加了广告的可信度。此后，2月12日、13日、17日、19日头版都推出了威露士通栏广告。

第三阶段（2月17日至2月26日），在通过广告充分传达整个品牌概念之后，威露士开始启动品牌营销，以达到巩固自身品牌地位的目的。在第三阶段，威露士一举将原来强调功能和品牌的广告语改为公益广告——“巩固健康生活请用威露士”，从而博得公众好感。同时针对其直接竞争对手“滴露”的广告语“专业消毒选滴露”，威露士推出新广告词“专业化、更出色，家庭消毒选

威露士”，从而将自身品牌诉求更快地圈定在“家庭消毒”这一块。

值得一提的是，在营销的第三阶段，众多洗手液的广告开始出现，此刻威露士先发制人，率先与南方都市报合作，借助后者的影响力和订户网络，向广州、深圳地区无偿捐赠 37 吨价值 100 万元消毒洗手液。这是当时继“非典”事件出现后第一个率先大规模捐物的品牌——6 万多瓶洗手液先后派送到 2000 多家学校和企事业单位，亦引起媒体的高度关注。

可以说，威露士通过“非典”一举确立了自己在消毒液市场的霸主地位。在总结此次“非典”时期的营销实验时，威露士认为：在突发事件面前，首先要反应快；其次信息收集要全面，要有专人负责信息采纳；其三，市场决策要快。



#### 【导入案例 1-2-9】

### 日本企业汽车趁机抢占美国汽车市场

20 世纪 70 年代，日本汽车在进入美国市场时，面对的是美国十分发达的汽车制造同行，但日本汽车抓住当时世界性能源危机、石油价格飞涨这一机会，适时开发出节能型小轿车来打入美国市场，此类节能小轿车深受美国民众喜爱，日本汽车在美国的市场份额迅速增加。而同一时期的美国汽车制造商对能源危机现象反应迟钝，仍倾向于生产传统的多座位、高油耗的豪华型轿车，结果其市场份额逐渐被日本汽车夺取。同样面对能源危机，日本汽车商与美国汽车商的结局却完全不同。日本汽车成功地将能源危机作为环境机会来加以利用。

思考：

从以上三个案例中，我们能得到什么启示？营销如何与环境相结合？营销如何化“危”为“机”？



#### 【知识链接】

### SWOT 法

营销环境分析经常使用的方法是 SWOT 法，是指 strength（优势）、weakness（劣势）、opportunity（机会）、threat（威胁）的缩写。在进行环境分析时，应把所有的内部因素（公司内所有的优势和劣势）都集中在一起，然后用外部力量对这些因素进行评估。

#### 一、环境威胁和机会分析

对某一特定企业而言，营销环境基本上分为两大类：一类是环境威胁，另一类是市场营销机会。

所谓环境威胁，是指对企业营销活动不利或者限制企业经营发展的因素。如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势或因素将伤害到企业的市场地位。企业市场营销人员应善于识别所面临的威胁，并按其严重性和出现的可能性进行分类，并制定相应计划及措施，以规避威胁或把威胁造成的损失降低到最低限度，变被动为主动。

所谓市场营销机会，是指对企业在市场上存在的或者潜在的消费者需求。同一个环境机会，对于不同的企业可能有不同的反应，它可能对某个企业是有利的，而对其它企业则可能是有害的。企业营销人员要善于寻找和识别市场机会，判断其大小及本企业可能成功的概率，一旦发现企业机会，就要分析评估并迅速行动抓住不放。

例如，假设某烟草公司通过其市场营销信息系统和市场营销研究部门了解到以下足以影响其业务经营的动向：(1)有些国家政府颁布了法令，规定所有的香烟广告包装上都必须印上关于吸烟危害健康的严重警告；(2)有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟；(3)许多发达国家吸烟人数下降；(4)这家烟草公司研究实验室很快就发明用莴苣叶制造无害烟叶的方法；(5)发展中国家的吸烟人数迅速增加。

显然，上述动向中，(1)、(2)、(3)条给这家烟草公司造成了环境威胁；(4)、(5)条造成了使公司可能享有“差别利益”的市场机会。

## 二、企业优势和劣势分析

每个企业都要定期检查自己的优势和劣势，企业可检查其营销、财务、制造、人力资源、组织能力等。每个要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱、特弱划分等级。构成企业内部环境的主要因素有财务状况、产品线与竞争地位、市场营销能力、研发与开发能力、组织结构、员工素质等。分析企业的内部环境主要采用价值链分析法，企业生产是一个创造价值的过程，包括设计、生产、销售、服务支持性活动等。企业要对每一项活动进行分析评估，发现企业的优势和劣势以及价值链中各项活动的关系。



### 【阅读与思考 1-1-2】

#### 暴雪来袭，企业如何营销？

2008年1月中旬以来持续的大范围灾害性雨雪天气，给交通运输、能源通信和人民生活生产带来了极其严重的影响，这一大范围的灾害性天气也严重影响了卡巴斯基产品的运输，大量产品滞留于运输途中，使得许多受灾地区的用户无法及时获取卡巴斯基产品。

春节期间往往是计算机病毒高发期，没有受到反病毒软件保护的电脑存在极大的安全隐患。为

满足广大用户的急切需求，卡巴斯基决定利用互联网迅速将卡巴斯基产品送到消费者手中，让广大消费者能够过一个“安全无毒”的祥和春节。据卡巴斯基相关人士表示，卡巴斯基将根据灾情发展的具体情况决定此次大规模赈灾活动的持续时间，以保证所有消费者能够迅速和便捷地获取卡巴斯基产品。

此次赈灾活动是卡巴斯基继 2007 年台湾海域地震造成海底光缆断裂推出应急服务并为广大网友提供免费服务之后的又一次大规模动员，其及时响应的效率和大规模投入的决心都体现了卡巴斯基“一切为了用户安全”的核心理念。正如卡巴斯基亚太地区董事总经理张立申先生所说：“想消费者所想，为所有消费者提供安全是卡巴斯基矢志追求的目标，灾情就是命令，在消费者需要的时候，我们愿意分享我们的技术和资源，为用户营造一个安全祥和年。”

思考：

1. 请你对卡巴斯基公司的营销活动进行评价。
2. 想一想因雪灾受困的群众会有哪些需求，会给企业带来市场机会吗？



【实战指导】

## 参考文献

### 克莱斯勒汽车公司的 SWOT 战略组合

企业	优势 (S)	劣势 (W)
企业内部环境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1985—1987 年产品质量提高 35%</li> <li>2. 劳动力成本比福特和通用低</li> <li>3. 在航天工业中处于领先地位</li> <li>4. 盈亏平衡点从 240 万辆降为 150 万辆</li> <li>5. 拥有 50% 的小型面包车市场</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 购买美国汽车公司的负债资本比例上升为 60%</li> <li>2. 固定资产占 40%</li> <li>3. 缺少合资企业</li> <li>4. 经营区域仅局限于美国、加拿大、墨西哥</li> </ol>
企业	机会 (O)	劣势 (T)
企业外部环境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 美元贬值</li> <li>2. 航天工业每年增长 20%</li> <li>3. 消费者税后收入每年增加 5%</li> <li>4. 利息率下降</li> <li>5. 通用公司的一种新车计划遇到问题</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 外国汽车增加了对美国市场的占有</li> <li>2. 中东局势不稳定使油价上涨</li> <li>3. 福特公司有一种节油型的新车推出</li> </ol>
WO 战略		SO 战略
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立一个航天工业的合资企业</li> <li>2. 在欧洲建立一个生产小轿车的工厂</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 收购一个航天行业内的公司</li> <li>2. 增加 50% 的小型面包车的出口量</li> </ol>
WT 战略		ST 战略
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 增加广告费 50%</li> </ol>



**任务要求:**

1. 各小组选择一种产品，在搜集资料整理分析影响该产品营销活动开展的营销环境的基础上，完成SWOT分析报告。
2. 分析报告注明小组各成员参与情况及具体分工。



**任务评价标准:**

评价要素	S	W	O	T	WO	SO	WT	ST	合计
分值	10分	10分	10分	10分	15分	15分	15分	15分	100分

## 项目三：分析消费者行为

### 【学习目标】

#### ●知识目标

- 1.掌握消费者市场的含义，理解消费者市场的特点。
- 2.熟悉影响消费者购买行为的主要因素及消费者购买行为的类型。
- 3.掌握市场调查的内容、数据收集、步骤、方法及技术。
- 4.能够熟练运用所学知识进行市场调研。

#### ●技能目标

学生能够体会消费者购买行为分析的涵义，能够针对一个具体的营销策划项目（产品），设计市场调查问卷，熟练应用市场调查的技术和方法，开展市场调查活动，并完成市场调查分析报告。

**任务一：**给予学生一个具体的营销策划产品，学生能够设计市场调查问卷，开展市场调查活动，了解消费者购买行为等情况，并完成市场调查报告。



#### 【导入案例 1-3-1】

#### 王女士的周末购物

每周去超市前，王女士都会把要买的必需品列在一张清单上。这个周末也一样，王女士拿着购物清单进入超市购买每周都需要用的日常用品。想到家里的牙膏快用完了，她就向牙膏区域走去。当她回到家中发现，除了她常常多买的东西，如新口味的泡面、口味酱、各种糖果、包装可爱的纸巾和各类看着便宜的小东西之外，她居然买下了八支不同的牙膏：竹盐牙膏买一送一，觉得实在划算，买下；高露洁的直立包装蛮新鲜，买来试试；李宇春代言的佳洁士，令她联想起偶像蹦蹦跳跳的广告，也买下；旅行套装，出差可以用……

按一支牙膏用一个半月计算，她买下的牙膏起码可以用一年！虽然她每周都会去一趟超市。实际上，像王女士这样的“冲动购物”，在超市和商场中并不是少数，相反，非计划的冲动购买甚至高达60%。

**思考：**



谈谈自己的购买行为，或者观察超市消费者的购买行为，并分析购买动机。



### 【导入案例 1-3-2】

#### “月光族”

现在有这么一群年轻人：他们经常没钱，经常透支；挣得不多，花得更多；有钱时哪都敢去，什么都敢买；没钱时便一贫如洗艰难度日。难着丰厚的薪水却扛着贫穷的大旗，这些每月收入全都花光的消费群体被戏称为“月光族”。月光族们偏好开源，讨厌节流，他们认为花出去的才是钱。所以每个月辛苦挣来的“银子”，到了月末总是会花得精光，别指望在他们的银行户头上看见存款。老年人看不惯，叫他们“败家子”，但他们却认为这是一种生活方式，自己活得很充实、快乐！

出生于 20 世纪 70 年代后期至 80 年代的独生子女们，由于特定的历史机遇和经济环境，他们现在成了“月光族”的主力军。国外经济专家们也注意到了这一动向。欧洲经济专家认为，这些中国独生子女们已经成长为社会消费的主力军，他们追求超前消费，而非积蓄，中国的经济增长模式有望从投资拉动型变为消费拉动型；韩国经济专家们分析说，“月光族”引导着中国新的消费文化，2008 年后，“月光族”将成为中国消费市场的核心力量。因而，外国专家们不约而同地认为，应认真研究中国出现“月光族”消费形态的原因。

思考：

请你从营销的视角分析“月光族”消费的原因与动机。



### 【导入案例 1-3-3】

#### 本田摩托车从改变美国人的观念入手

本田摩托车刚进入美国市场时，面临的美国消费者的信念和态度并不有利，因为大多数美国人对摩托车没有好的印象，他们将摩托车同黑皮夹克、弹簧刀和犯罪联系在一起。为了打开美国市场，本田公司采取了改变美国消费者的信念和态度的市场营销措施。该公司发动了一场大规模的“骑上本田迎亲人”的宣传活动，结果很成功，使许多美国人改变了对摩托车的不好印象，美国的摩托车市场逐渐被打开，本田公司同时也取得了很好的收益。

#### 美国苹果打开日本市场

经过长达 24 年的协商和谈判，日本政府终于准许美国苹果于 1995 年 1 月在日本限量销售。为了成功地打入日本市场，美国苹果种植主协会仔细分析日本市场竞争因素，深入研究日本人的苹果消费习惯，拟定出一套有效的销售计划，结果一炮打响。

美国苹果进入日本市场面临着两项挑战：日本苹果种植主的抵制和日本消费者的接受。市场研



究发现：日本人吃苹果的方式和美国人大不一样。大多数美国人把苹果当作午餐或零食，咬着吃，不削皮。然而，在日本，苹果大多用作饭后甜食，削了皮切成小块再吃。此外，日本苹果一般要比美国苹果个大得多。针对这些市场特点，美国苹果种植主协会为苹果的定位是：有益于健康的方便零食。很明显，美国苹果在日本的定位，目的在于创造新的市场需求，避免与现有日本苹果市场的直接竞争，从而消除日本苹果种植主的抵制。更为重要的是：因为日本苹果市场是个成熟而饱和的市场，如果美国苹果与日本苹果直接竞争，很难在短期内占领一定市场。然而，如果能够创造出一种新的市场需求，美国苹果在日本的销售潜力将大得多。

改变消费习惯，创造市场需求，谈何容易！美国苹果种植主协会认为：日本消费者能否把美国苹果当作方便零食来吃，关键在于人们是否接受咬着吃整个苹果的习惯。针对这个问题，美国苹果种植主协会在日本开展了一系列旨在改变日本消费者食用苹果习惯与观念的促销活动，其中精彩的一项是“咬苹果大赛”。美国苹果在日本上市的第一天，美国苹果种植主协会在东京闹市区搭起高台，人们自愿登台参赛，能一口咬下最大块苹果者，获得一件印有美国苹果图案的运动衫。旁观者每人赠送3个美国红元帅苹果。这项有趣的活动获得日本大众媒介的充分报道。日本消费者在一笑之中了解到美国人吃苹果的方式并留下深刻的印象。

促销活动的另一特点是：充分利用美国在日本的形象。大多数日本人、特别是年轻人对美国和美国产品的印象比较好。美国苹果种植主协会希望这种一般印象有助于日本消费者接受美国苹果。美国苹果在日本上市的前一天，美国总统克林顿在美日贸易会谈结束仪式上，把一篮子美国红元帅苹果赠给日本首相。对此，美国和日本电视台都给予报道。日本的两家大报《朝日新闻》和《读卖新闻》也刊载了新闻照片。为了直接影响日本消费者，销售美国苹果的商店还都插上美国国旗。

与这些公共关系活动相配合的是美国苹果的定价策略。日本苹果的价钱，每个从1.5美元到5美元不等。然而，美国苹果在日本售价仅为每个75美分。这个价钱很有竞争力，而且与美国苹果为方便零食的定位也是一致的。尽管美国苹果的定价偏低，多数吃过美国苹果的日本消费者并不认为美国苹果的质量差。有趣的是：这个价钱仍然高于美国国内苹果的价格。

这些促销活动帮助美国苹果成功地进入了日本市场。日本政府允许1995年进口的70万箱美国苹果到4月份即销售完毕。人们可以相信，美国苹果种植主协会将会有新的招数促进1996年美国苹果在日本的销售。

（资料来源：《国际广告》1996年第3期，琳达·史蒂文、李海容。）

**思考：**

1. 美国人和日本人是如何改变对方的消费习惯的？
2. 你帮助美国人和日本人思考一下还有什么策划活动可以改变对方的消费行为习惯？



### 【知识链接】

消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。所有企业，无论是生产企业还是商业、服务企业，也无论是否直接为消费者服务，都必须研究消费者市场，因为只有消费者市场才是商品的最终归宿，即最终市场。其它市场如生产者市场、中间商市场等，虽然购买数量很大，常常超过消费者市场，但最终服务对象还是消费者，仍然以消费者的需要和偏好为转移。所以，从这个意义上可以说，消费者市场是一切市场的基础，是最终起决定作用的市场。

### 体会消费者市场的特点

消费者市场的特点	含义

### 影响消费者购买行为的因素

影响消费者购买行为因素	具体内容

### 消费者购买决策过程

消费者购买决策过程	思考内容

### 消费者购买角色

消费者购买角色	含义

### 消费者购买行为类型

消费者购买类型	含义



### 【阅读与思考 1-3-1】

#### 老年服装厂的营销之道

消费心理是消费者在满足消费需求活动中的思想意识，它支配着消费者的购买行为。进入老年后，由于生理器官的变化，必然地引起心理上的变化。研究老年人的心理特征，有助于了解老年消费者的消费心理，有助于了解和掌握老年人消费心理，为企业的营销决策提供依据。某服装企业在为老年人提供服装时采用了以下一些营销措施：

1. 在广告宣传策略上，着重宣传产品的大方实用，易洗易脱，轻便、宽松；
2. 在媒体的选择上，主要是电视和报刊杂志；
3. 在信息沟通的方式方法上主要是介绍、提示、理性说服，而力求避免炫耀性、夸张性广告，不邀请名人明星；
4. 在促销手段上，他们主要是价格折扣，展销会；
5. 在销售现场，生产厂商派出中年促销人员，为老年消费者提供热情周到的服务，为他们详细介绍商品的特点和用途，若有需要，就送货上门。
6. 在销售渠道的选择上，他们主要选择大商场，靠近居民区，并设立了老年专柜或老年店中店；
7. 在产品的款式、价格、面料的选择上分别采用了以庄重、淡雅，民族性为主，以中低档价格为主，以轻薄、柔软为主，适当地配以福、寿等喜庆寓意的图案。

在老年顾客的接待上，厂家再三要求销售人员在接待过程中要不徐不疾，以介绍质量可靠，方便健康、经济实用为主，在介绍品牌、包装时注意顾客的神色、身体语言，适可而止，不硬性推销。

某一天，在该厂设立的老年服装店里来了大约四五位消费者，从他们亲密无间的关系上可以推测出这是一家子，并可能是专为老爷子来买衣服的。老爷子手拉一位十来岁的孩子，面色红润、气定神闲、怡然自得，走在前面，后面是一对中年夫妇。中年妇女转了一圈，很快就选中了一件较高档的上装，要老爷子试穿；可老爷子不愿意，理由是价格太高、款式太新，中年男子说反正是我们出钱，你管价钱高不高呢。可老爷子并不领情，脸色也有点难看。营业员见状，连忙说，老爷子你可真是好福气，儿孙如此孝顺，你就别难为他们了。小男孩也摇着老人的手说好的好的，就买这件好了。老爷子说小孩子懂什么好坏。但脸上已露出了笑容。营业员见此情景，很快衣服包扎好，交给了中年妇女，一家人高高兴兴地走出了店门。经过这七个方面的努力，该厂家生产的老年服装很快被老年消费者所接受，销售量急剧上升，企业得到了很好的经济效益。

**思考：**

1. 这七个方面体现了老年消费者怎样的消费心理和购买行为，企业这样做的营销依据是什么？他们和青年人、妇女等在消费心理、购买行为上有什么区别，这样的心理和行为是怎样形成的？
2. 请用刺激—反应模式和需求层次理论分析老年人的购买行为。
3. 请分析这户人家不同的购买角色和营业员的销售技巧。



### 【阅读与思考 1-3-2】

#### 消费者对“原产国”的认识

消费者对于产品品牌“原产国”的认同性的不同，会产生不同的评价。产品的“原产国”对潜在的购买则有着正面、中性或负面的影响。比如，世界上大多数国家的消费者都喜欢标有“意大利制造”的服装，都认同日本制造的家用电器和德国的汽车等。认为他们的质量、节能性、可靠性等值得信赖。而波兰制造的汽车与家电给消费者的印象就很差。处于这两个极端之间的那些原产国对其形象影响不大的产品，通常是原材料与自然资源，如尼日利亚的石油和加拿大的木材。

消费者基于其个人背景、经历以及对不同国家产品的质量、可靠性与服务的印象等形成了自己的喜好。因此，购买者会断定德国制造的新型汽车质量要比保加利亚制造的好。一项关于“原产国”的研究得出以下结论：

(1) 原产国的影响随产品的不同而各异。消费者需要了解汽车的出产国，但并不会想到制造润滑油的产地。

(2) 通常工业发达国家的消费者对国产货评价较高，而发展中国家的消费者更喜欢进口的消费品。

(3) 如果消费者认为国产货不如进口货，那么，提倡购买国产货的宣传活动就不可能获得成功。

(4) 某些国家在一些特定的产品上享有盛誉，如日本的家用电器，美国的高科技产品、软饮料、卷烟和牛仔裤是著名产品，法国的葡萄酒、香水和奢侈品也誉冠全球。

(5) 某个国家形象越是受欢迎，越应该突出“某国制造”的标志，以促销产品。

(6) 对“原产国”的态度是动态变化的。比如中国解放前后的国家形象发生了根本改变，尤其是改革开放以来的经济发展使得国家逐渐富强起来，世人对“中国制造”有了新的认识。

**思考：**

由此资料，你想到一些什么问题？



### 【导入案例 1-3-4】

#### 高校学生使用手机情况的调查问卷

为了更好地了解高校学生对手机各方面的需求,以便推出一批适合高校学生需要的手机,特此展开此次问卷调查,多谢大家的支持和配合。

1. 你是大几的学生? ( )  
A. 一 B. 二 C. 三
2. 选出您最喜欢的手机品牌(最喜欢打6分,最不喜欢打1分,依次打分)  
A. 诺基亚( ) B. 三星( ) C. 摩托罗拉( ) D. 波导( )  
E. 联想( ) F. 其他( )
3. 你喜欢的手机样式是? ( )  
A. 直板 B. 翻盖 C. 滑盖 D. 旋盖
4. 在您心目中您想拥有一款什么颜色的手机? ( )  
A. 白色 B. 银白色 C. 黑色 D. 红色 E. 其他
5. 您对手机的外观有何要求? ( )  
A. 小巧型 B. 大方型 C. 个性型 D. 商务型
6. 您买手机的主要原因是? ( )  
A. 身份显示 B. 方便联络 C. 时髦流行 D. 生活需要
7. 您购买手机时所能接受的价位是? ( )  
A. 低于600元 B. 600-900元 C. 900-1200元 D. 1200元以上
8. 您使用手机的月话费?  
A. 30元以下 B. 30-50元 C. 50-80元 D. 80元以上
9. 您选择一款手机对它的基本功能以外的要求是? ( )  
A. MP3、MP4功能 B. 游戏功能 C. 移动QQ功能  
D. 学习功能 E. 摄像功能
10. 您认为选择手机最重要的标准是? ( )  
A. 品牌、价格 B. 使用方便、美观 C. 价格、质量  
D. 售后服务、品牌 E. 功能、价格
11. 请问您对所需手机的看法(每项分1-5个等级,在认为合适的等级上划钩)

质量 1-2-3-4-5

价格 1-2-3-4-5

功能 1-2-3-4-5

外观 1-2-3-4-5

12. 您觉得目前您所使用的手机的售后服务如何?

A. 非常好 B. 很好 C. 一般 D. 不太好 E. 非常不好

13. 请问您对校园手机服务还有哪些建议?

答:



### 【导入案例 1-3-5】

#### 海尔公司对上海地区热水器拥有量及购买意向的市场调查

本公司以科学方法挑选,您是选中的代表之一。需要听取您的意见,耽误您几分钟的时间,感谢您的合作。填表注意:对选中的答案,在该答案后的方框“□”中填写“√”符号。在有“ ”的地方,必要时请填写相应的情况或意见。

您家里有热水器吗?

有□ 没有□

2. 若“有”请回答:

①什么时候买的?

2000 年以前□ 2000 年—2004 年□ 2004 年—2009 年□

②是什么类型的?

电热水器□ 燃气热水器□

③是什么牌子及产地?

④使用过程中,最大的缺点是:

比较耗电(气)□ 不太安全□ 易出故障□ 操作不方便□

出水量太小□ 其他

3. 若“没有”,请回答:

①未购买的原因

收入低□ 住房条件不好□ 怕不安全□ 其他

②如您要购买，您喜欢哪种类型的？

电热水器 ☐ 燃气热水器 ☐

③若要购买，您打算什么时候购买？

2009 年底前 ☐ 2009 年—2010 年 ☐ 2010 年以后 ☐

④如以下条件不能同时满足您，您最优先考虑选择那一种？

省电（气）的 ☐ 出水量大的 ☐ 操作方便的 ☐

不易出故障的 ☐ 其他

4. 被调查人信息资料：

姓名：住址：

邮政编码：电话：

家庭收入：居住面积：平方米

调查员姓名：

调查时间： 年 月 日



### 【导入案例 1-3-6】

#### 牛奶消费者调查问卷

问卷编号\_\_\_\_\_ 调查员\_\_\_\_\_ 时间\_\_\_\_\_ 地址\_\_\_\_\_

1. 您知道的酸奶品牌有： ☐ A. 蒙牛 ☐ B. 伊利 ☐ C. 光明 ☐ D. 三鹿 ☐ E. 其它

-----

2. 您曾经购买过的酸奶品牌有： ☐ A. 蒙牛 ☐ B. 伊利 ☐ C. 光明 ☐ D. 三鹿 ☐ E. 其它  
它-----

3. 您现在最常常购买的酸奶品牌是-----，原因是-----（最多五项）

☐ A. 时尚 ☐ B. 包装美观 ☐ C. 品质好 ☐ D. 档次高 ☐ E. 广告吸引 ☐ F. 容易买到  
☐ G. 口味口感 ☐ H. 促销 ☐ I. 导购服务 ☐ J. 价格合理 ☐ K. 品牌有名气 ☐  
L. 老品牌 ☐ M. 亲友介绍 ☐ N. 营养成分

4. 您是否购买过三鹿酸奶-----（请在以下四项前画“√”；② ③选项需进一步答题。）

①没购买过

②曾经买过三鹿酸奶，但后来换成-----品牌，原因是-----

☐ A. 亲友介绍 ☐ B. 导购员介绍 ☐ C. 店面广告 ☐ D. 促销 ☐ E. 产品品质 ☐ F. 广告



☐G. 价格 ☐H. 其它-----

③原先购买-----品牌酸奶，后来换成三鹿，原因是-----

☐A. 亲友介绍 ☐B. 导购员介绍 ☐C. 店面广告 ☐D. 促销 ☐E. 产品品质 ☐F. 广告

☐G. 价格 ☐H. 其它----- ④一直使用三鹿酸奶，没换过品牌

5. 请问您或您的家庭出于何种原因而食用酸奶----- (可多选)

☐A. 增加营养和补钙 ☐B. 增强体质与免疫力 ☐C. 助消化，对肠胃好 ☐D. 当早餐

☐E. 享受(好喝) ☐F. 促进睡眠 ☐G. 美容养 ☐H. 其他-----

6. 您购买酸奶时候考虑的关键因素有----- (最多 5 项)

☐A. 品牌有名气 ☐B. 老品牌 ☐C. 口味口感 ☐D. 营养成分 ☐E. 品质 ☐F.

价格 ☐G. 促销 ☐H. 包装美观 ☐I. 容易买到 ☐J. 广告吸引 ☐K. 产地 ☐L. 食用方便 ☐M. 新鲜卫生

7. 您家庭经常在-----地方购买酸奶(可多选)

☐A. 大型商超 ☐B. 中小型超市 ☐C. 便利店 ☐D. 夫妻杂货店 ☐E. 送奶到户

☐F. 奶站

8. 您是通过什么渠道获得酸奶信息的-----

☐A. 中央电视广告 ☐B. 省级电视广告 ☐C. 地方电视广告 ☐D. 报纸杂志广告

☐E. 广播 ☐F. 店面广告 ☐G. 店内看到产品 ☐H. 促销员介绍 ☐I. 亲友介绍

9. 您喜欢什么类型的代言人代言酸奶-----

10. 当您听到三鹿时，您想到什么-----

☐A. 是个老牌子 ☐B. 值得信赖的 ☐C. 品质不错 ☐D. 价格实惠的 ☐E. 亲切的

☐F. 有活力的 ☐G. 时尚的 ☐H. 先进的 ☐I. 没感觉 ☐J. 其它-----

11. 您认为三鹿是生产什么的----- ☐A. 奶粉 ☐B. 牛奶 ☐C. 酸奶 ☐D. 米粉

☐E. 其它-----

12. 您认为什么样的酸奶品牌是个好品牌-----

☐A. 质量好 ☐B. 大公司生产 ☐C. 广告经常看到 ☐D. 价格公道 ☐E. 老品牌

☐F. 大家都说好 ☐G. 服务好 ☐H. 感觉有面子 ☐I. 产品使用后感觉不错 ☐J. 国外的 ☐K. 其它-----

13. 您的性别----- ☐A. 男 ☐B. 女

14. 您的年龄----- ☐A. 18 岁以下 ☐B. 18-23 岁 ☐C. 24-33 岁 ☐

☐D. 34-43 岁 ☐E. 43 岁以上

15. 您的文化程度-----

☐A. 初中及以下      ☐B. 高中/中专      ☐C. 大专      ☐D. 本科及以上

16. 您的婚姻状况----- ☐A. 未婚    ☐B. 已婚无小孩    ☐C. 有小孩

17. 您的月收入-----

☐A. 1000 元及以下    ☐B. 1001-1500 元    ☐C. 1501-2000 元

☐D. 2001-2500 元    ☐E. 2501-3000 元    ☐F. 3001-3500 元

☐G. 3501-4000 元    ☐H. 4000 元以上

下面是关于三鹿、蒙牛、伊利、光明四个酸奶品牌的一些说法，我们想听听您对此的同意程度。请针对您知道的品牌，对每个句子按照同意程度在 1~10 之间打分,分数越高代表同意程度越高。不知道的品牌或无法回答的问题，给 0 分。

	同意程度：1~10 分，分数越高代表同意程度越高。			
品质/价值认知方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明
1.我觉得这个品牌物有所值				
2.我觉得这个牌子质量很稳定、可靠				
3.这个品牌用起来很方便				
4.这个品牌产品更新换代能力很强				
5.这个品牌的产品营养成分很好				
6.这个品牌的产品口味口感很好				
7.这个品牌有很多系列产品供我选择				
8.这个品牌服务很好				
公司声誉方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明
9.生产这个品牌的公司很有实力				
10.这个品牌的公司创新能力很强				
11.这个品牌的信誉很好				
12.这个品牌所属的公司 在业界具有领导地位				
13.这个品牌所属的公司名气很响				
品牌知名度方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明

14.别人经常提起这个品牌				
15.我很难想起这个牌子是什么样子的				
16.这个品牌很出名				
17.这个品牌家喻户晓				
18.我经常看到这个品牌的广告				
19.这个品牌的广告给人印象很深				
20.我很容易从同类产品中识别出这个牌子				
品牌忠诚度方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明
21.我下次不会再购买这个品牌				
22.我会一直坚持购买这个品牌				
23.我认为我忠实于这个品牌				
24.我愿意向朋友推荐这个品牌				
25.我已习惯用这个品牌				
26.这个品牌是我的第一选择				
27.只要商店有这个品牌的产品,我不会购买其它牌子的同类产品				
品牌调价能力方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明
28.这个品牌降价说明质量缩水了				
29.这个品牌即使降价,我也认为不应该买				
30.这个品牌涨价是有合理理由的				
31.这个品牌涨价多半是因为产品质量改进了				
32.这个品牌不应该涨价,除非所有品牌都涨价了				
33.这个品牌的降价是在给顾客回报和优惠				
品牌延伸能力方面	三鹿	蒙牛	伊利	光明
34.这个品牌出的新产品一定很受欢迎				
35.这个品牌推出的新产品会比其它品牌的好				

36.这个品牌推出的新产品品质会更好				
37.这个品牌有足够的能在奶粉、牛奶、米粉、八宝粥等产品上推出新产品				

思考:

指出调查问卷设计中存在的问题,并加以改正



#### 【知识链接】

#### 市场营销调研

所谓市场营销调研,是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。现代市场经济条件下,各企业的市场营销调研部门都在扩充其研究活动和研究技术。其中,最主要的研究活动有:市场特性的确定、市场潜量的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争状况分析。

#### 市场调研的内容

市场调研的内容	因素

#### 市场营销调研的步骤

市场营销调研的步骤	具体工作安排

#### 调研方法

调研方法	优点	缺点




### 【实战指导】

#### 参考文案一

#### ××公司市场前景调查问卷分析报告

##### 一、问卷设计

本问卷基本内容设计如下：

##### 隐形眼镜在大学生中的市场前景调查书

首先感谢各位同学的协助。本调查的目的在于了解隐形眼镜在大学生中的使用情况，以期对这一市场的发展前景作出初步预测。耽误您宝贵的时间，再次向您致谢！

请您就以下问题在您认为合适的地方打“√”。

1. 请问您现在戴哪一种眼镜？

☐ 框架眼镜 ☐ 隐形眼镜 ☐ 未配眼镜 ☐ 视力好，不需配

2. 假若您已经近视尚未配眼镜，您准备：

☐ 配框架眼镜 ☐ 配隐形眼镜 ☐ 不配镜

3. 您选择框架眼镜是因为：

☐ 价格适中 ☐ 方便 ☐ 一般近视者都戴 ☐ 其他

4. 您未配隐形眼镜是因为：

☐ 价格过高 ☐ 怕伤眼睛 ☐ 未听说过 ☐ 其他

5. 戴眼镜给体育运动带来了一些不便，对此您持何种态度？

☐ 无所谓 ☐ 无可奈何，不戴不行 ☐ 运动时少戴 ☐ 换成隐形眼镜

6. 长期戴框架眼镜，会使眼睛不同程度的变形，对此您持何种态度？

口无所谓口无可奈何口尽量少戴口换成隐形眼镜

7. 您现有的眼镜价格大约是多少?

口框架眼镜价格口隐形眼镜价格口未配 价格

8. 如果您想买隐形眼镜, 请问您最高能承受以下哪一种价格?

口100元左右(普通形)口100~200元(精品形)口200元以上

9. 您购买眼镜的经济需求, 家里是否会予以满足?

口是口否口其他

10. 请您将所知道的隐形眼镜的品牌写下来:

①                      ②                      ③

④                      ⑤                      ⑥

## 二、调查样本的选择

调查样本是××市重点大学的大学生。

## 三、调查方法

以校为单位发放问卷, 然后统一收回。

## 四、调查结果分析

1. 隐形眼镜目前的市场占有率仍很低, 有很大的市场发展潜力。

二年级的大学生经过14年的苦读, 大多与眼镜结下了难解之缘。所调查的对象中, 近视率为66.7%, 其中有一个班的近视率高达86.7%。在近视患者中, 配框架眼镜的占80.6%; 配隐形眼镜的占9.7%; 尚未配眼镜的占9.7%。

隐形眼镜目前的市场占有率低, 主要有三个原因: 一是怕伤眼睛, 50%以上的调查者都持这种态度。二是价格过高, 有35%的人持这种看法。框架眼镜平均在80元左右, 也有少数人的框架眼镜在150元左右。而隐形眼镜的价格在150美元以上, 还需要眼睛清洗液、药片、隐形眼镜片盒等长期消费。三是怕麻烦。有12.9%的人认为隐形眼镜每天至少得取下来清洗一次, 比较麻烦。

从以上原因来看, 拓展在大学生中的隐形眼镜市场是有潜力的, 关键在于厂家的宣传促销活动。因为在50%以上的怕伤眼睛的人中, 大部分只是听亲戚、好友和医生说戴隐形眼镜会伤眼睛, 就信以为真, 并不知道为什么会伤眼睛以及如何预防。所以, 只要厂家科学地宣传戴隐形眼镜的优点及注意事项, 消除人们对隐形眼镜的误解, 就可以争取这一部分人的市场。

1. 大学生有购买隐形眼镜的需求和经济能力。

由于大学生受教育程度高, 对个人形象的要求也相对较高。对于“长期戴框架眼镜, 会使眼睛

不同程度的变形，对此您持何种态度？”这一问题，有58.8%的人选择“尽量少戴”的答案，16.1%的人选择了“无可奈何”的答案。这说明大学生也意识到了框架眼镜的弊端，而隐形眼镜正好能弥补框架眼镜的这一弊端。

因此，只要宣传及时，隐形眼镜可以满足大学生们注重个人形象的需求。

大学生们虽没有独立经济收入，但现在一家出一个大学生也是不容易的，尤其是一些进入名牌大学的，家里更引以自豪，因而对大学生的需求，家长都尽量满足。在“你购买眼镜的经济需求，家里是否会予以满足？”的问题中，回答“是”的占93.5%。由于有家里作“经济后盾”，74.2%的人表示能够承受100元左右的隐形眼镜价格，22.6%的人表示能够承受100元200元的价格，极少数人愿意承受200元以上的价格。

这说明，只要隐形眼镜的价格能保持在中等偏下的水平，市场潜力就会十分巨大。

## 参考文案二

### 乌龙枣茶市场调查报告

#### （一）调查目的

“乌龙枣茶”作为一种绿色天然饮料，准备大规模进军竞争本已十分激烈的饮料市场，但是茶叶作为一种饮料，被人们所接受的程度究竟如何呢？长期以来形成的泡热茶的消费心理在人们的心中根深蒂固，“乌龙枣茶”作为冷茶饮料，将向这种传统的消费心理挑战，并在竞争激烈的饮料市场中争得一席之地。通过此次调查，将了解消费者对冷茶饮料特别是“乌龙枣茶”的喜好程度，对“乌龙枣茶”的包装、价格的接受程度和意见，并据此预测“乌龙枣茶”的市场前景选定好目标消费者，为“乌龙枣茶”大规模进行市场的总体营销及广告策略提供依据和参考意见。

#### （二）调查贡献

本次调查共发出调查问卷1350份，收回有效问卷798份，对消费者的消费心理、习惯、场合、依据、产品的知名度、质量以及竞争对手情况等进行了调查了解，取得了可靠的第一手资料，为“乌龙枣茶”大规模进军市场提供了事实依据和理论依据。

##### 1. 产品知名度的调查

“乌龙枣茶”在A省市场已投入前期广告经费20万元人民币，并已试销，但它的效果如何？是不是为“乌龙枣茶”大规模占领湖南市场初步扫除了人们的认识障碍？为此，设计了有关产品知名度问题，对762人进行调查。在四个备选答案中，“没听说过”的占42.73%，“喝过”的仅占12.37%，“只听说过”的占19.5%，“想买来试一试”的占38.14%。由此可见，前期的广告策略不是最好的，

产品的知名度还有待于进一步提高。

## 2. 消费者消费心理的调查

冷茶能否长期保质，是人们普遍关心的问题。经过调查，认为“也许能”的占 43.84%，认为“不能”的 20.7%，认为“能”的占 35.39%。

## 3. 消费者消费习惯的调查

消费习惯对消费者的消费行为有着决定性的影响作用，有 63.88%的消费者对于饮料属刚购买或随意购买，但看重品牌的也占一定比例。

## 4. 消费场合的调查

流动人口多的地方是产品的主要消费场合。

## 5. 消费者消费依据的调查

把“口味”作为选择依据的占有 11.09%，选“品牌”的占 6.95%，把饮料的“解渴”功能作为选择依据的占 42.63%，选“洁净卫生”的占 39.31%。

## 6. “乌龙枣茶”产品本身的调查

带着样品对部分消费者进行了访谈，对“乌龙枣茶”的质量、外观、价格等进行了调查。

(1) “乌龙枣茶”作为新一代绿色保健饮料，欣赏它的洁净卫生的占 22.9%；欣赏它携带方便的占 38.19%；欣赏它的品味的占 12.13%；欣赏它的保健功能的占 26.87%。从数据上分析，人们把“乌龙枣茶”还是划入了大众饮料的行列，人们对“乌龙枣茶”的了解还是不够的。同时也要重视，那 26.87%的比例，尽管比 38.1% 少了近 11 个百分点，但它代表了消费者消费饮料的趋势。

(2) “乌龙枣茶”外观造型的好坏对产品的销售有着直接的影响。调查结果表明，产品的外观造型还不尽如人意。

(3) “乌龙枣茶”作为新产品投放市场，适宜的价格有助于它迅速占领市场份额，而作为饮料，又属敏感价格产品，价格的微小变动都会对销量产生巨大的影响。调查结果表明，对照市场上其它饮料的价格，消费者对“乌龙枣茶”的价格的理解还是比较合理、公正的。

## (三) 调查问题的解答

部分消费者使用样品后，对“乌龙枣茶”的包装、质量、价格等方面提出了他们的意见。

现销产品的包装不尽如人意，还需要很大的改进。首先，密封不严，甚至漏水，这样将会影响产品的保质期和质量；其次，泡沫太多，这跟密封问题不能说没有关系，由于泡沫太多，在调查中许多消费者都不敢品尝，在现实销售中，这将会使销售量大幅度降低。

现销产品的外观，造型特别是外部那层薄膜，可以说是粗制滥造，降低“乌龙枣茶”的档次。

质量是产品的生命，优质才有优价。作为新产品，并且是即开即食与消费者健康密切相关的饮



料来说,质量更为重要,从样品来看,现销“乌龙枣茶”的质量还亟待提高,沉淀物应尽量减少。

#### (四)可行性建议

“乌龙枣茶”正处于投入期——成长前期。“乌龙枣茶”要想迅速进入成长期和成熟期,在产品开发方面应着重考虑下面几点:

1. 集中技术力量克服新产品质量不稳定的弊病。
2. 现销产品的包装陈旧落后,与它“中档”以上产品定位不相符合,在正式推入市场前,必须紧急研制出一种新的受大众认可的包装。
3. 不同消费者对喝茶有不同的爱好,公司目前还只开发出一种茶饮,为满足不同消费者的需求,公司应在巩固完善现有品种的基础上,开发生产不同品种,不同口味的茶饮,形成系列化,有效地占领市场份额。
4. 在产品的包装设计上应采用异类型包装策略和等级包装策略,不同的包装风格和色调,可以满足不同消费心理的消费者。
5. 采用名人品牌策略。借助国内外知名人士,公司可以采用名人效应,进行有效的策划宣传,以创名牌为目标,把其广告投入额最大限度的变成无形资产,巩固和提高品牌形象。



#### 任务一要求:

1. 各小组选择一个合适的具体的营销策划产品,设计市场调查问卷,开展市场调查活动。
2. 回收市场调查问卷,完成市场调查报告。
3. 市场调查报告附录中要求有:市场调查问卷、市场调查活动开展具体分工、市场调查报告撰写具体分工。



#### 任务评价标准:

内 容		外 观	
要素	分值	要素	分值
内容完整性	30分	封面设计	2分
资料客观、充实性	15分	前言设计	2分

分析条理	5分	目录设计	2分
分析正确	20分	附录安排	2分
调查问卷设计	20分	文案美观	2分
合计	90分	合计	10分
总分	100分		

## 学习情境二：确定目标市场

项目一：市场细分

项目二：选择目标市场

项目三：市场定位

### 【学习目标】

#### ●知识目标

1. 掌握目标市场营销的三个步骤，即市场细分、目标市场的选择和市场定位的含义。
2. 了解消费者市场和组织市场细分的主要标准和有效细分的条件。
3. 理解企业目标市场选择的三种战略及其运用条件。
4. 掌握通过市场定位获得竞争优势最大化的方法。

#### ●技能目标

学生能够熟练运用市场细分、目标市场的选择、市场定位的知识，针对一个具体的营销策划项目（产品），分析和设计其市场细分状况，目标市场的选择及市场定位活动开展。

**任务一：**给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用市场细分、目标市场的选择、市场定位的知识，分析和设计其市场细分状况，目标市场的选择及市场定位活动开展。



### 【导入案例 2-1】

#### 欧莱雅集团进军中国市场

##### 一、公司背景

法国欧莱雅集团为全球 500 强企业之一，由发明世界上第一种合成染发剂的法国化学家欧仁·舒莱尔创立于 1907 年。历经近一个世纪的努力，欧莱雅从一个小型家庭企业跃居为世界化妆品行业的领头羊。2003 年初，欧莱雅荣登《财富》评选的 2002 年度全球最受赞赏公司排行榜第 23 名，在入选的法国公司中名列榜首。欧莱雅集团的事业遍及 150 多个国家和地区，在全球拥有 283 家分公司及 100 多个代理商，5 万多名员工、42 家工厂和 500 多个优质品牌，产品包括护肤防晒、护发染发、彩妆、香水、卫浴、药房专销化妆品和皮肤科疾病辅助护肤品等。

1996 年，欧莱雅正式进军中国市场；1997 年 2 月，欧莱雅正式在上海设立中国总部。目前，欧莱雅集团在中国拥有约 3000 名员工，业务范围遍布北京、上海、广州、成都等 400 多个城市。

## 二、中国市场环境分析

### 顾客与公众:

2001 年，中国化妆品市场销售总额为 400 亿，2002 年，销售增长速度为 14~15%，实际销售总额大约为 450~460 亿。2003 年，化妆品行业发展速度保持稳定增长，增幅不低于 15%，销售总额达到 500 亿元。国内化妆品生产企业已达 2500 家，品种 3 万余种，市场总额居亚洲第二位，在全世界范围内而言已经成为一个美容大国。

因此，世界名牌化妆品一致看好中国大陆的消费潜力，几乎无一遗漏地抢滩大陆，进驻中国市场，并且受到中国广大消费者的青睐，在中国市场上大放异彩。

### 竞争者:

目前欧莱雅集团在中国的主要竞争对手也是国际名牌化妆品，主要有雅芳 (Avon)、雅诗兰黛 (Este'e Lander)、倩碧 (Clinique)、P&G 公司的玉兰油 (Oil & Ulan)、Cover girl、SKII 系列、露华浓 (Revlon)、圣罗兰 (YSL)、克里斯汀·迪奥 (Christian Dior)、歌雯琪 (Givenchy)、旁氏 (Ponds)、凡士林 (Vasekine)、克莱伦丝 (Chrins)、妮维雅 (Nivea)、威娜 (Wella)、花牌 (Fa)、资生堂 (Shiaeibo) 等。这些品牌在国内都具有极高的知名度、美誉度和超群的市场表现。除了世界品牌在国内的混战外，欧莱雅集团还面临着国内本土品牌的袭击和进攻。国内的大宝、小护士、羽西 (合资)、上海家化依然占有不少的护肤市场份额。

所以，目前国内的化妆品市场可以说是处于战国时代，群雄逐鹿，市场竞争极端的惨烈，不时有品牌从市场上消失或者被其他公司吞并。为此，各化妆品公司无不如履薄冰，不敢大意。

### 企业内部:

虽然欧莱雅于 1996 年才进入中国市场，但早在 20 世纪 80 年代起就在巴黎成立了中国业务部，专门从事对中国市场的研究。90 年代欧莱雅在其香港的分公司里设立了中国业务部，准备开拓中国市场，并在广州、北京、上海等地都设立了欧莱雅形象专柜，测试中国消费群体对欧莱雅产品的市场反响。为进入中国市场，欧莱雅其实花费了将近 20 年的时间做准备！”

### 营销中介:

欧莱雅采取以目标客户来选择销售渠道的策略，如：针对高端客户生产的兰蔻等产品，只有在高档的商店才可以买到；而走大众路线的美宝莲，则在普通商场及超市就可以买到。盖保罗的理想还不止于此，他希望有一天，大家买美宝莲就像买可乐一样方便。因为欧莱雅给美宝莲的定位是“国际化的品牌，平民化的价格，要让中国的消费者买得起，且便于购买”。

和欧莱雅的销售策略一样，广告策略也是和品牌定位及目标客户相匹配的。美宝莲是一个大众化的品牌，所以要在覆盖面最广的电视媒体做广告，让更多的消费者知道。而薇姿和理肤泉因为是在药房销售，卡诗和欧莱雅专业美发在发廊销售，兰蔻等高端品牌只有在高档商店才有，网点并不像美宝莲那么多。宣传渠道一定要针对目标群体才有效。

### 三、市场细分策略

巴黎欧莱雅进入中国市场至今，以其与众不同的优雅品牌形象，加上全球顶尖演员、模特的热情演绎，向公众充分展示了“巴黎欧莱雅，你值得拥有”的理念。目前已在全国近百个大中城市的百货商店及超市设立了近 400 个形象专柜，并配有专业美容顾问为广大中国女性提供全面的护肤、彩妆、染发定型等相关服务，深受消费者青睐。回顾上述成功业绩，关键取决于欧莱雅公司独特的市场细分策略。

首先，公司从产品的使用对象进行市场细分，主要分成普通消费者用化妆品、专业使用的化妆品，其中，专业使用的化妆品主要是指美容院等专业经营场所所使用的产品。

其次，公司将化妆产品的品种进行细分，如彩妆、护肤、染发护发等，同时，对每一品种按照化妆部位、颜色等再进一步细分，如按照人体部位不同将彩妆分为口红、眼膏、睫毛膏等；再就口红而言，进一步按照颜色细分为粉红、大红、无色等，此外，还按照口红性质差异将其分为保湿型、明亮型、滋润型等。如此步步细分，光美宝莲口红就达到 150 多种，而且基本保持每 1-2 个月就向市场推出新的款式，从而将化妆品的品种细分几乎推向极限地步。

然后，按照中国地域广阔特征，鉴于南北、东西地区气候、习俗、文化等的不同，人们对化妆品的偏好具有明显的差异。如南方由于气温高，人们一般比较少做白日装或者喜欢使用清淡的装饰，因此较倾向于淡装；而北方由于气候干燥以及文化习俗的缘故，一般都比较喜欢浓装。同样东西地区由于经济、观念、气候等的缘故，人们对化妆品也有不同的要求。所以欧莱雅集团敏锐地意识到了这一点，按照地区推出不同的主打产品。

最后，又采用了其他相关细分方法，如按照原材料的不同有专门的纯天然产品；按照年龄细分等。

总之，通过对中国化妆品市场的环境分析，欧莱雅公司采取多品牌战略对所有细分市场进行全面覆盖策略，按照欧莱雅中国总经理盖保罗所说的金字塔理论，欧莱雅在中国的品牌框架包括了高端、中端和低端三个部分：

其中，塔尖部分为高端产品，约有 12 个品牌构成，如第一品牌的赫莲娜，无论从产品品质和价位都是这 12 个品牌中最高的，面对的消费群体的年龄也相应偏高，并具有很强的消费能力；第二品牌是兰蔻，它是全球最著名的高端化妆品牌之一，消费者年龄比赫莲娜年轻一些，也具有相当的消

费能力；第三品牌是碧欧泉，它面对的是具有一定消费能力的年轻时尚消费者。欧莱雅公司希望将其塑造成大众消费者进入高端化妆品的敲门砖，价格也比赫莲娜和兰蔻低一些。它们主要在高档的百货商场销售，兰蔻在 22 个城市有 45 个专柜，目前在中国高端化妆品市场占有率第一，碧欧泉则是第四。而赫莲娜 2000 年 10 月才进入中国，目前在全国最高档百货商店中只有 6 个销售点，柜台是最少的。

塔中部分为中端产品，所包含品牌有两大块：一块是美发产品，有卡诗和欧莱雅专业美发，其中，卡诗在染发领域属于高档品牌，比欧莱雅专业美发高一些，它们销售渠道都是发廊及专业美发店。欧莱雅公司认为，除产品本身外，这种销售模式也使消费者有机会得到专业发型师的专业服务。还有一块是活性健康化妆品，有薇姿和理肤泉两个品牌，它们通过药房经销。欧莱雅，率先把这种药房销售化妆品的理念引入了中国。

塔基部分是指大众类产品，中国市场不同于欧美及日本市场，就在于中国市场很大而且非常多元化，消费梯度很多，尤其是塔基部分上的比例大。在中国大众市场中，欧莱雅公司目前共推行 5 个品牌，其中，巴黎欧莱雅是属于最高端的，它有护肤、彩妆、染发等产品，在全国 500 多个百货商场设有专柜，还在家乐福、沃尔玛等高档超市有售。欧莱雅的高档染发品已是目前中国高档染发品的第一品牌。第二品牌是羽西，羽西秉承“专为亚洲人的皮肤设计”的理念，是一个主流品牌，在全国 240 多个城市的 800 家百货商场有售。第三品牌是美宝莲——来自美国的大众彩妆品牌，它在全球很多国家彩妆领域排名第一，在中国也毫不例外，目前已经进入了 600 个城市，有 1.2 万个柜台。第四品牌是卡尼尔，目前在中国主要是引进了染发产品，它相比欧莱雅更大众化一些，年轻时尚，在中国 5000 多个销售点有售。第五品牌是小护士，它面对的是追求自然美的年轻消费者，市场认知度 90% 以上，目前在全国有 28 万个销售点，网点遍布了国内二、三级县市。

由于欧莱雅公司对中国市场分析到位、定位明晰，因此，2003 年时产品中国市场的销售额达到 15 亿人民币，比 2002 年增加 69.3%，这是欧莱雅公司销售历史上增幅最高的，比 1997 年增长了 824%。兰蔻在高档化妆品市场、薇姿在通过药房销售的活性化妆品市场、美宝莲在彩妆市场、欧莱雅染发在染发的高端市场已经占据了第一的位置。

#### 思考：

1. 欧莱雅公司对中国市场环境分析是否全面？你认为还需要关注哪些环境问题？
2. 欧莱雅公司采用怎样的市场细分策略？值得借鉴之处是什么？

#### 任务要求：

在读懂分析此案例的基础上，搜集欧莱雅公司产品的信息，了解欧莱雅公司目前的市场细分状况及市场业绩情况，完成以下任务：

1. 说明欧莱雅公司产品所对应的市场细分状况
2. 说明欧莱雅公司产品的市场定位及相应的目标市场策略



### 【导入案例 2-2】

#### “酷儿”——儿童果汁饮料细分市场的超级霸主

2001 年 3 月，当统一企业在果汁饮料市场上首先推出 PET(塑料瓶)包装的鲜橙多时，恐怕连他们自己也没有想到会给国内果汁业带来什么样的变化。短短一年多的时间，果汁饮料市场已经“战火纷飞”了。康师傅的每日 C，娃哈哈的鲜橙汁，随后乐百氏、健力宝在此领域也有所动作，每个地区也有一些地方性品牌进入了跟随的行列。不久，饮料巨头可口可乐又借“酷儿”杀进原先在他们看来并不起眼的果汁饮料市场。“酷儿”以其独特的目标市场策略一举成功，成为 2002 年果汁饮料市场最亮的一道风景线。

2002 年元旦前后，仿佛一夜之间，在河南省几个主要城市郑州、洛阳等地的商场、超市以及街边小店中，随处可见一种名叫“酷儿”的新品果汁饮料，其独特的形象令人过目难忘：

一只头大身小的蓝色娃娃，右手叉腰，左手端着盛满饮料的茶杯，陶醉的说“Qoo?...””这只可爱的娃娃迅速出现在铺天盖地的招贴上、电视广告中。在有“酷儿”的地方，你都会发现“可口可乐公司荣誉出品”的字样。凭借可口可乐这块金字招牌，“酷儿”在短时间内成功上市，很快成为小朋友的新宠。

“Qoo 酷儿”是可口可乐公司针对亚洲市场研发的一种特色果汁饮料，在亚洲市场所向披靡。所到之处“Qoo”声一片！1999 年 11 月“Qoo 酷儿”在日本研制成功，2001 年即成为可口可乐的第三品牌(继可口可乐和芬达之后)；2001 年 4 月在韩国上市，迅速跃升为当地果汁饮料第一品牌及饮料第二品牌，销售量超过预计量 6 倍；2001 年 6 月在新加坡上市，迅速成为当地第一果汁品牌，2000 年 10 月，“Qoo 酷儿”在台湾上市，可口可乐台湾分公司对外事务总监王玲玲表示，“Qoo 酷儿”果汁的销量远远超过预估量的 3 倍。上市仅 3 个多月，单月销售量就为韩国、日本市场的 2 倍，并且还曾出现通路供不应求的缺货窘境，成为当地消费者最喜爱的果汁饮料；2002 年“酷儿”登陆大陆市场。

“Qoo 酷儿”果汁饮料成功了，蓝色大头娃娃“酷儿”成为家喻户晓的名人，虽然只是一个虚拟的角色，但其影响力远远超过一些俊男美女。

电视机前，小朋友会跟着广告中的一个蓝色大头娃娃，不自觉地摇头晃脑，唱着“Qoo，有种果汁真好喝……”；幼儿园老师经不住小朋友的请求，带着整个班级到校门口与 Qoo 牵手、拍合照；家

长不得不在办公室里将 Qoo 电视广告压制成光碟以讨 5 岁孩子的欢心，小朋友嚷着要父母在夜市里购买印有仿冒 Qoo 图案的 T 恤。酷儿形象、酷儿简历、酷儿歌、酷儿舞很快风靡了全中国，酷儿成为小朋友们争相模仿的对象。

这一切都是“酷儿”果汁惹的“祸”！

“酷儿”定位为儿童果汁饮料，“酷儿”在中国市场细分的目标群体是 5—12 岁的儿童，此举跳出大部分果汁品牌针对女性市场的人群定位，也为“酷儿”角色的引入创造了条件。“酷儿”博得了小孩子的喜爱，成为他们指定购买的果汁品牌。针对直接购买者家长，可口可乐公司还通过理性诉求强调功能利益点：果汁里添加了维生素 C 及钙，这无疑给注重孩子健康的父母们吃了定心丸。酷儿果汁由此走红。顶着大大的脑袋，右手插着腰，左手拿着果汁饮料，陶醉地说着“Qoo……”的蓝色娃娃在广告和终端活动的推广下，成了家喻户晓的名人。更成为儿童最喜爱的卡通人物之一。

“酷儿”的成功反过来印证了“儿童果汁饮料”这一精确定位的高明：避免与市场领导品牌展开正面较量，寻找细分市场机会，独辟蹊径；所有的沟通行为，无论是渠道策略、价格策略，还是广告表现、媒介策略，都瞄准了同一个目标对象，火力集中，避免浪费，而且噪音小。

思考：

- (1) 讨论酷儿形象与目标市场的关系。
- (2) “酷儿”的目标市场策略是如何确立的？
- (3) 结合本案例思考和分析果汁饮料市场的细分状况。

任务要求：

在读懂分析此案例的基础上，搜集果汁饮料市场的信息，了解各公司目前的市场细分状况及市场业绩情况，完成以下任务：

1. 说明各公司目前果汁饮料市场的市场细分状况
2. 说明各公司产品的市场定位及相应目标市场策略



### 【导入案例 2-3】

#### 宝洁洗发水的多品牌和市场细分策略

宝洁公司是世界上最大的日用消费品公司之一，公司全球雇员超过 10 万，在全球 80 多个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 多个品牌的产品畅销 160 多个国家和地区，其中包括洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品。在中国的洗发水领域，该公司推行多品牌的差异化市场细分策略，旗下拥有飘柔、海飞



丝、潘婷、润妍、沙宣等多个强势品牌，建立了相当高的品牌忠诚度，在洗发水市场中占据绝对优势地位。

## 一、中国的市场环境

### (1) 宝洁进入中国市场前

宝洁公司进入中国市场前，中国的洗发用品市场上，几乎没有什么高档的洗发、护发用品，蜂花、奥尼洗发香波占据市场主导地位，但它们同样靠低价策略来赢得，所以在当时，他们已经算是相对比较高档的产品了。

由于传统的生活和消费观念，有更多的中国消费者还在使用洗发膏和散装洗发水。

### (2) 当今的市场环境

在宝洁公司的全新理念的洗发水进入中国后，又有许多得品牌的洗发水出现在中国的市场上。其洗发水市场经历了 10 多年的发展，逐渐趋于成熟，竞争日益激烈化，由 80 年代的宝洁时代进如发展到了如今的状况：

①拥有夏士莲和力士两大洗发水品牌的联合利华在第一集团成为宝洁最强有力的对手。

②处于第二集团的丝宝集团的舒蕾通过有效的营销手段，规避宝洁的强势风头，从“农村包围城市”，成为与漂柔、海飞丝进入洗发水市场的前 3 名。

③另外还有近几年在洗发水市场异常活跃的处于第三集团的好迪、拉芳、亮庄、蒂花之秀等所谓的广东集团，虽然实力不强，但也形成了对宝洁的围攻之势。

## 二、市场细分

一个市场由购买者所构成，洗发水市场也是有不同的购买者构成。不同的购买者可能有不同的欲望、不同的资源、不同的购买态度或不同的购买行为，正是因为这些差异，一个公司在进入一个市场之前，就一定要先对市场进行细分，而那些所存在的差异就是市场细分化的基础，据此，将一个总体的市场细分为若干个消费者群体，每个消费群便是一个细分市场。

宝洁公司在进入中国的洗发水行业，首先对整个中国的洗发水市场划分为多个细分的市场。

整个中国的市场可以分为高、中、低档三个部分；同时在每个部分市场又可以根据不同的标准划分出更细的细分市场：如根据适合不同发质的和不同消费者喜好分成各种专用功能市场；如根据市场的人口密度又可以分为都市、市郊、和乡村；根据年龄可分为青年、中年和老年市场等等。

对于宝洁这样的公司，他必须考虑到每个细分出来的市场，并对他加以分析和衡量，根据自身和市场的特点去选择目标市场。

## 三、目标市场的选择

选择目标市场，从已经细分的市场选择可行性的市场进入，首先要从本身存在的市场条件出发。

### (1) 最初进入的市场选择

在宝洁开始进入的时候，当时各种中低档的细发水充斥着中国的市场，而当时正处于中国第二次经济发展的高潮，老百姓的生活水平在提高的同时，各种观念也在更新。

宝洁公司选择在当时进入中国市场，带给中国的消费者一种全新的洗发理念和消费理念，可以说是经过了严密的市场调查和分析的结果，有了对中国市场的初步了解和对消费者的准确拿捏，才有对中国人需在什么样的洗发用品的准确把握。

宝洁公司采用的集中性的营销策略，选择城市市场上比较注重个人形象和生活品位的人群，他们通常收入和教育水平都比较高，能够比较容易接受新鲜事物，只要是好产品，也通常不会太在意价格。明确目标市场后，集中力量打出飘柔等品牌。

所以说，最初，宝洁公司运用集中性的营销策略，将收入水平较高，追求品质的时尚一族作为宝洁最初的目标市场。

### (2) 目标市场的选择的进一步发展

经过十几年的发展，宝洁在洗发水市场也越做越大，从集中的策略转向差异化，不再是单一单调的产品，而其他的企业也渐渐崛起。当今的中国洗发水市场呈现三足鼎立的局势：宝洁、联合利华和“广东集团”，竞争的激烈程度可想而知。虽然宝洁的实力强大，但是要在激烈的竞争中获得更多的利润，宝洁必须寻找到可行性的目标市场，通过分析竞争对手的市场战略状况，扬长避短，采用了差异性营销的策略，力求在每个细分的市场有一定的占有率，实现更高的销售额。

联合利华作为宝洁的第一对手，既有高档的品牌如“力士”，大众品牌如“夏士莲”。其品牌的营销策略有着过人之处，新的“力士”不但换了包装还启用了香港影星莫文蔚作为形象代言人，这也是力士为降低消费者年龄成次而实施的重要举措。而“夏士莲”以“揭开秀发的自然奥秘”为主题，从大自然中提取营养成分，开发出黑芝麻、人参、绿茶、皂角和核桃仁等系列以天然成分为主的洗发水，让自然黑亮头发的概念深入人心。加之，联合丽华的产品，无论是高档品牌力士，还是其大众品牌都在不同程度上下调了价格，和宝洁打起价格战。通过这些，联合丽华已经抢占了宝洁的市场份额。

而处于第三集团的广东洗发水行业，也已经在大众洗发水的行业蒸蒸日上。而宝洁公司自身，经过在中国十多年的发展，早已通过“一品多牌”的策略，使其产品的品牌意识已经在消费者的心目中确定，在市场的领导地位也已经巩固，通过各种手段，培养了消费者的对本企业的品牌的偏好，提高了忠诚度，很多的消费者信赖宝洁，选择宝洁。所以宝洁进入从功能、价格诸方面所细分的市场，推出多品牌，同其他的厂商竞争，抢占竞争对手的市场份额，同时也令竞争者难以插足。

## 四、市场定位及营销组合策略

### (1) 多角度的产品定位

面对各种的激烈竞争，和已经确立的目标市场，宝洁公司运用“矩阵定位”法成功捍卫并进一步拓展市场。

首先，宝洁把自己定位于洗发水的高级市场，生产高档产品。主要的竞争对手就是联合利华。

其次，宝洁选择了根据不同的消费需求划分出来的不同的市场，并在每个市场占有举足轻重的地位，于是将其定位于一个多功能的品牌。

宝洁公司曾先后推出几种洗发水：“海飞丝”、“飘柔”、“潘婷”和“沙宣”，在把它们定位于“呵护秀发专家”高品位的同时，又分别宣传“去头屑、柔顺、营养与保湿”功能。“海飞丝”的个性在于去头屑，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺，“沙宣”的个性在于美发定型。而且每个品牌下又有不同的产品，如“飘柔”，就有去头屑的、营养护发的、洗护二合一的等好几种产品；时尚美发大师“沙宣”带来专业发廊护理的三大时尚元素：柔顺，亮泽，充满弹性；而作为宝洁公司的知名品牌，“潘婷”凭借其高质量的产品，准确的市场定位，一直被消费者视为突破性的头发修复及深层护养专家。潘婷于推出全新深层护养系列，包括丝质顺滑、弹性丰盈、特效修复及清爽洁净去屑四大系列护发、美发产品。潘婷的产品中均含有维他命原 B5 及复合维他命等营养素，可以深入呵护头发，改善发质。作为头发的护养专家，潘婷为消费者带来的是解决所有头发烦恼的全新方案，让每一个人都拥有健康亮泽的头发；海飞丝则推出了怡神舒爽型（天然薄荷），海飞丝丝滋养护理型（草本精华），海飞丝丝质柔滑型（二合一），海飞丝洁净呵护型等系列产品。这些产品分别满足了不同的消费者的需求，因而受到了消费者的亲睐。宝洁公司通过细分市场，占领了相当的市场份额。

## （2）竞争策略

面对外部环境的挑战，宝洁公司选择了多品牌的营销策略。

宝洁公司旗下拥有飘柔、海飞丝、潘婷、润妍、沙宣等多个强势品牌，在洗发水市场中占据绝对优势地位。其旗下品牌通过功能细分牢牢占据了去屑、营养头发、滋润头发等细分市场。

### 真正的对手——消费者

宝洁有句很经典的话：“在对手关注我之时，我在关注消费者。我们真正的对手只有一个，是消费者。”这句话的另一层意思是：其实，在宝洁的心中，宝洁没有敌人。“宝洁在中国的挑战一方面来自竞争对手，一方面来自市场新的需求。”

事实证明，实施多品牌差异性的营销策略，通过不同的产品和不同的品牌来实现更高的销售额，并在每一细分市场中占据更有利的地位，因而加强消费者对其产品的认同，也能获得购买者更多的重复购买，同时由于能较好地满足消费者不同的需求，有利于对市场的发掘，以创造更高的销售额。这是宝洁根据市场，所在行业和自身的条件做出的正确决策，可以说正确的市场选择策略是今天宝

洁成功的重要因素之一。

从市场的角度看，洗发水市场具有很大的潜力，消费者日趋成熟，需求向深层次多样化发展，宝洁正是抓住一点，面对不同的消费需要开发出不同的符合消费者需要的产品。从行业的角度看，洗发水属于日用品，多品牌策略易于成功。从自身条件看，宝洁在中国市场上拥有高度的品牌忠诚度，易于推出新产品。宝洁作为中国洗发水市场的霸主，80年代就进入了中国市场，伴随着中国市场的成熟而不断壮大，占有了大部分的市场份额，品牌知名度及产品竞争力首屈一指，这个有利条件使得宝洁保持以往的营销策略成为可能。

这个跨国公司自1989年进入中国以来，在洗发水行业掀起的一个又一个波澜让人叹为观止。改革开放初期的中国，人们生活开始向小康迈进，宝洁公司已经意识到这个庞大的群体将成为未来的消费主流。秀发如此光滑闪亮，一把梳子让松松遍织的发结像波浪般优美飞旋开来，这则经典的海飞丝广告让国人大开眼界，一场倡导洗头的革命也在人们心甘情愿掏钱买海飞丝的时候完成了。紧接着，宝洁公司又告诉人们，光去头屑还不够，营养也很重要，于是潘婷来了，洗完头发，柔顺的感觉才妙，于是飘柔来了。从此，在漫漫十年的时间里，以营养、柔顺、去屑为代表的宝洁三剑客潘婷、飘柔、海飞丝几乎垄断了中国洗发水市场的绝对份额。想在洗发水领域有所发展的企业无不被这三座大山压得喘不过气来，无不生存在宝洁的阴影里难以重见天日。就在国内品牌还在摇旗呐喊的时候，宝洁又神不知鬼不觉地开辟新的战场。“当对手关注我们的时候，我们在关注消费者”，这是宝洁在市场上常胜不衰的秘诀。

#### 找准“卖点”

如果从市场细分上讲是寻找差异的话，那么从营销组合的另一个角度看是找准了“卖点”。卖点也称“独特的销售主张”，英文缩写为 USP。这是美国广告大师罗瑟瑞夫斯提出的一个具有广泛影响的营销理论，其核心内容是：广告要根据产品的特点向消费者提出独一无二的说辞，并让消费者相信这一特点是别人没有的，或是别人没有说过的，且这些特点能为消费者带来实实在在的利益。在这一点上宝洁公司更是发挥得淋漓尽致。在中国市场上推出的产品广告更是出手不凡：“海飞丝”洗发精，海蓝色的包装，首先让人联想到蔚蓝色的大海，带来清新凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念；“飘柔”，从牌名上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象；“潘婷”，用了杏黄色的包装，首先给人以营养丰富的视觉效果，“瑞士维他命研究院认可，含丰富的维他命原 B5，能由发根渗透至发梢，补充养分，使头发健康、亮泽”的广告语，从各个角度突出了“潘婷”的营养型个性。

## 价格竞争

在充分占有功能细分市场的同时，宝洁亦凭其雄厚的实力，运用价格这个强有力的竞争手段，与对手激烈的短兵相接。宝洁调低了价格，按照人口变数争取更低收入的社会阶层以赢得更广泛的市场，并对跟其争夺市场分额的势力不强的中低档品牌施以压力。据了解，宝洁前不久曾将飘柔 400 毫升洗发水商场售价从 32 元多猛拉至 24 元，随后又慢慢回升到现在的 27 元多。宝洁的这一举动给二线品牌造成强大的压力，使得舒蕾等国产品牌洗发水被迫调价。

## 寻找市场空隙

寻找市场空隙。根据宝洁的市场调查，发达国家约 80% 的消费者长期使用润发露，在日本，这个数字高达 85%。但在中国，专门使用润发露的消费者还不到 6%。因此，这里有一个巨大的市场潜力。另一方面，在过去 5 年中，全球染发剂市场的增长量在 4%~6%，大约两倍于洗发水的增长速度。据宝洁公司预计，在未来的 5 到 10 年内，高品质的润发产品的市场发展空间在 30% 到 40% 之间，对这么一块大蛋糕，宝洁当然不会袖手旁观。更让宝洁手舞足蹈的是，国内的厂家还没有真正注意到这一市场空地，竞争相对缓和。于是，宝洁便急不可耐地将“全球染发洗护发产品生产商”的领头地位伊卡璐揽入怀中，想通过伊卡璐著名的“洗护分开”理念拓展一些市场的空白点。这样，先是润妍作“先锋”，其冲洗、免洗两款润发产品甫一上市，便收到不俗的反应。接着，潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣纷纷杀将出来，意欲提前将这一“润发”市场炒热。

## 五、效果及评价

结果显示宝洁的品牌也占据了市场的半壁江山。宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣几乎占领近 70% 的市场份额，而在剩余约 30 % 的市场份额中，联合利华（力士、夏士莲）、日本花王（诗芬等）等跨国企业品牌又占去了约 25%，总共约有 5% 的市场份额留给了国有品牌。

以飘柔为例，飘柔是宝洁公司在中国市场上一手做起来的成功品牌。从进入中国市场开始，飘柔就给中国人以全新的洗发、护发理念，使中国人终于知道不同的洗发水洗发效果是如此的不同。尽管当时飘柔的价格是市场普通洗发、护发产品的 4-5 倍，但还是令消费者趋之若鹜，一时间成为市场的宠儿，从此稳稳的坐上洗发用品市场占有率第一的宝座，并一直保持到今天。

宝洁公司在中国市场的战略是成功的。从以上的分析可以看出，宝洁公司通过品牌策略，在一般人认为没有缝隙的产品市场上寻找到差异，生产出个性鲜明的商品，成功地运用营销组合的理论，成功地将这种差异推销给消费者，并取得他们的认同，进而心甘情愿地为之掏腰包。他把我住中国消费者的需求差异，满足不同的消费需求，而且，他一直以来寻求并加强能把各种产品“串”在一起的黄金线，一种一种凌驾于各种产品之上的品牌核心精神，一种给用户带来的始终如一的消费体会。正如其广告词“世界一流产品美化您的生活”所传达的一样，“宝洁”已成为追求高品质生活的象征，

也正是因为这样，宝洁公司可以在中国如此酣畅地推行他的多品牌策略。

到目前，宝洁公司还依然在努力发现新的细分市场、开发新的目标市场，宝洁将开始实施对染发市场的挺进与开拓。宝洁还预测如今的洗发水市场，润发护发领域有着极大的发展空间，未来的几年，宝洁将会对润发护发产品进行大力开发，力图在竞争中取得更大的胜利。

#### 思考：

宝洁公司采用怎样的市场细分策略？值得借鉴之处是什么？

#### 任务要求：

在读懂分析此案例的基础上，搜集宝洁公司产品的信息，了解宝洁公司目前的市场细分状况及市场业绩情况，完成以下任务：

1. 说明宝洁公司产品所对应的市场细分状况
2. 说明宝洁公司产品的市场定位
3. 分析其各市场的目标市场策略



#### 【导入案例 2-4】

### “最酷的小车”——奇瑞 QQ 的销售奇迹

案例主体：奇瑞汽车公司

市场地位：微型轿车市场霸主

市场意义：凭借其品牌战略和市场细分战略，将中国微型轿车带入了营销竞争时代

市场效果：6 个月销售 2.8 万多台，创造单一品牌微型轿车销售记录。

#### (1) 案例背景

奇瑞汽车公司作为中国地方汽车企业，曾经成功推出奇瑞“旗云”、“东方之子”等性价比较高的轿车，并已凭借其自主品牌的优势与合理的价格优势向国外出口轿车产品，已经在全国形成相当的知名度。

微型客车曾在上世纪 90 年代初持续高速增长，但是自 90 年代中期以来，各大城市纷纷取消“面的”，限制微型客车。微型客车至今仍然放大城市列在“另册”，受到歧视。同时，由于各大城市在安全环保方面的要求不断提高，成本的抬升使微型车的价格优势越来越小，因此主要微型客车厂家已经把主要精力转向轿车生产，微型客车产量的增幅迅速下降。从 2001 年到 2003 年，微型客车的产量的年增长幅度分别为 20.41%、33.00%、5.84%。

在这种情况下，奇瑞汽车公司经过认真的市场调查，精心选择微型轿车打入市场；它的新产品

不同于一般的微型客车，而是微型客车的尺寸，轿车的配置。QQ 微型轿车在 2003 年 5 月推出，6 月就获得良好的市场反映，到 2003 年 12 月，已经售出 2.8 万多台，同时获得多奖项。

## （2）奇瑞 QQ 2003 年营销事件回放

2003 年 4 月初，奇瑞公司开始对 QQ 的上市做预热。在这个阶段，通过广泛传播奇瑞公司的新产品信息，引发媒体对 QQ 的关注。由于这款车的强烈个性特征和最优的性价比，媒体自发掀起第一轮炒作，吸引了消费者的广泛关注。

2003 年 4 月中下旬，蜚声海内外的上海国际车展开幕了，也是通过媒体，告知奇瑞 QQ 将亮相于上海国际车展，与消费者见面，引起消费者的更进一步的关注。就在消费者争相去上海车展关注奇瑞 QQ 的时候，奇瑞 QQ 以未作好生产准备的原因没有在车展上亮相，只是以宣传资料的形式与媒体和消费者见面，极大地激发了媒体与公众的好奇心，引发媒体第二轮的颇有想象力的炒作。在这个阶段，厂家提供大量精美的图片资料给媒体供炒作，引导消费者对奇瑞 QQ 的关注度走向高潮。

2003 年 5 月，上市预热阶段，就在消费者和媒体对奇瑞充满了好奇时，公司适时推出奇瑞 QQ 的网络价格竞猜活动，在更进一步引发消费者对产品关注的同时，让消费者给出自己心目中理想的奇瑞 QQ 的价格预期。网上的竞猜活动，有 30 多万人参与。当时普遍认为 QQ 的价格应该在 6—9 万元之间。

2003 年 5 月底，上市预热阶段，奇瑞 QQ 的价格揭晓了——4.98 万元，比消费者期望的价格更吸引人。这个价格与同等规格的微型客车差不多，但是从外观到内饰都是与国际同步的轿车配置。此时媒体和消费者沸腾了，媒体开始了第三轮自发的奇瑞 QQ 现象讨论，消费者中也产生了奇瑞 QQ 热，此时人们的心情就是尽快购买。

这时奇瑞公司宣布：QQ 是该公司独立开发的一款微型轿车，因此，消费者在购车时不必多支付技术转让费用。这为奇瑞树立了很好的技术形象，为消费者吃了一颗定心丸。

2003 年 6 月初，上市阶段，消费者对奇瑞 QQ 的购买欲望已经具备，媒体对奇瑞 QQ 的关注已经形成，奇瑞 QQ 自身的产能也已具备，开始在全国同时供货，消费者势如潮涌。此阶段，一边大批量供货，一边借助平面媒体，大面积刊出定位诉求广告，将奇瑞 QQ 年轻时尚的产品诉求植根于消费者的脑海。除了平面广告外，同时邀请专业的汽车杂志进行实车试驾。对奇瑞 QQ 的品质进行更深入的真实报道，在具备了较强知名度后进一步加深消费者的认知度，促进消费者理性购买。

2003 年 6 月初，上市阶段。奇瑞 QQ 在全同近 20 个城市同时开展上市期的宣传活动。邀请各地媒体，对奇瑞 QQ 进行全面深入的报道，保持对奇瑞 QQ 现象持续不断的传播。

2003 年 7—9 月，奇瑞 QQ 开始了热卖阶段，这阶段的重点是持续不断刊登全方位的产品诉求广告。同时针对奇瑞 QQ 的目标用户年轻时尚的个性特点，结合互联网的特性，联合新浪网，推出“奇

瑞 QQ”网络 flash 设计大赛，吸引目标消费者参与。

2003 年 10 月，奇瑞 QQ 已经热卖了 3 个多月，在全国各地都有相对的市场保有量。这时，厂家针对已经购车的消费者开展“奇瑞四年季暖心服务大行动”，为已经购车的用户进行全方位服务，以不断提高消费者对奇瑞 QQ 产品的认知度，以及对奇瑞品牌的忠诚度。

2003 年 11 月下旬，厂家更进一步地针对奇瑞 QQ 消费者时尚个性的心理特征，组织开展了“QQ 秀个性装饰大赛”。由于奇瑞 QQ 始终倡导“具有亲和力的个性”的生活理念，

因此在当今社会的年轻一代中深获共鸣。从这次车贴设计大赛中不难看出，“奇瑞 QQ”已逐渐成为年轻一代时尚生活理念的新代言者。

### （3）奇瑞 QQ 营销策略解析

轿车已越来越多地进入大众家庭，但由于地区经济发展的不平衡及人们收入水平的差距，对汽车的需求走向了进一步的细分。由于微型车的品牌形象在汽车市场一向是低端的代名词，因此把握消费者的心态，突出微型轿车年轻时尚的特征与轿车的高档配置，在众多的消费群体中进行细分，才能更有效地锁住目标客户，以全新的营销方式和优良的性能价格比吸引客户。令人惊喜的外观、内饰、配置和价格是奇瑞公司成功占领微型轿车这个细分市场的关键。

明确的市场细分，锁定时尚男女

奇瑞 QQ 的目标客户是收入并不高但有知识有品位的年轻人，同时也兼顾有一定事业基础，心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞 QQ 潜在的客户。月收入 2000 元即可轻松拥有这款轿车。

许多时尚男女都因为 QQ 的亮丽、高配置和优性价比就把这个可爱的小精灵领回家了。从此与 QQ 成了快乐的伙伴。

奇瑞公司有关负责人介绍说，为了吸引年轻人。奇瑞 QQ 除了轿车应有的配置以外，还装载了独有的“I-Say”数码听系统，成为了“会说话的 QQ，堪称目前小型车时尚配置之最。据介绍，“I-Say”数码听是奇瑞公司为用户专门开发的一款车载数码装备，集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储多种时尚数码功能于一身，让 QQ 与电脑和互联网紧密相连，完全迎合了离开网络就像鱼儿离开水一样的年轻一代的需求。

独特的品牌策略诠释“年轻人的第一辆车”

“QQ”的目标客户群体对新生事物感兴趣，富于想像力，崇尚个性，思维活跃，追求时尚。虽然由于资金的原因他们崇尚实际，对品牌的忠诚度较低，但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注，是容易互相影响的消费群体；从整体的需求来看，他们对微型轿车的使用范围要求较多。奇瑞把 QQ 定位于“年轻人的第一辆车”，从使用性能和价格比上满足他们通过驾驶 QQ 实现工作、娱乐、



休闲、社交的需求。

奇瑞公司根据对 QQ 的营销理念推出符合目标消费群体特征的品牌策略。

①在产品名称方面：QQ 在网络语言中有“我找到你”之意，“QQ”突破了传统品牌名称非洋即古的模式、充满时代感的张力与亲和力，同时简洁明快，朗朗上口，富有冲击力。

②在品牌个性方面：“QQ”被赋予了“时尚、价值、自我”的品牌个性，将消费群体的心理情感注入品牌内涵。

③在品牌语言方面：富有判断性的广告标语“青年人的第一辆车”，及“秀我本色”等流行时尚语言配合创意的广告形象，将追求自我、张扬个性的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致，与目标消费群体产生情感共鸣。

#### 整合营销传播，形成市场互动

“QQ”作为一个崭新的品牌，在进行完市场细分与品牌定位后，投入了立体化的整合传播，以大型互动活动为主线，具体的活动包括 QQ 价格网络竞猜，QQ 秀个性装饰大赛，QQ 网络 flnsh 大赛等等，为“QQ”2003 年的营销传播大造声势。

①相关信息的立体传播：选择目标群体关注的报刊媒体、电视、网络、户外、杂志、活动等，将 QQ 的品牌形象、品牌诉求等信息迅速传达给目标消费群体和广大受众。

②各种活动“点”、“面”结合：从新闻发布会和传媒的评选活动出发，形成全国市场的互动，并为市场形成了良好的营销氛围。在所有的营销传播活动中。特别是网络大赛、动画和车内装饰大赛，都让目标消费群体参与进来，在体验中将品牌潜移默化地融入消费群体的内心，与消费者产生情感共鸣，起到了良好的营销效果。

据奇瑞汽车销售有限公司总经理金卡波介绍说：“因为广大用户的厚爱，QQ 现在供不应求。作为独立自主的企业，奇瑞公司什么时候推出什么样的产品完全取决于市场需求。

对于一个受到市场热烈欢迎的产品，奇瑞公司的使命就是多生产出质量过硬产品，让广大用户能早一天开上自己中意的时尚个性小车 QQ。”

#### 思考：

- (1) 谈谈奇瑞 QQ 形象与其目标市场的共同之处。
- (2) 结合案例分析奇瑞是如何抓住年轻人从而创造销售神话的
- (3) 分析奇瑞 QQ 的目标市场定位，并且是如何实现的。

#### 任务要求：

在读懂分析此案例的基础上，搜集奇瑞公司产品的信息，了解奇瑞公司目前的市场细分状况及市场业绩情况，完成以下任务：

1. 说明奇瑞公司产品所对应的市场细分状况

## 2. 说明奇瑞公司产品的市场定位



### 【导入案例 2-5】

#### 小油漆厂如何选择目标市场

英国有一家小油漆厂，由于经营不善，面临倒闭。后来，该油漆厂调查访问了许多潜在消费者，根据各自不同的需求细分市场：本地市场的 60% 是一个较大的普及市场，对各种油漆产品都有潜在需求。其余 40% 又可以细分四个市场，各占 10% 的份额。这四个市场分别是：

1. 家庭主妇群体。特点是不懂室内装饰需要什么油漆，但是要求质量好，希望油漆商提供设计，油漆效果美观；

2. 油漆工助手群体。他们需要购买质量较好的油漆，替住户进行室内装饰，他们一直从老式金属器具店或木材厂购买油漆；

3. 老油漆技工群体。他们一向不买调好的油漆，只买颜料和油料自己调配；

4. 青年夫妇群体。这一群体是租公寓居住收入低者，由于公寓住户在一定时间内必须油漆住房，以保护房屋，因此他们购买油漆不求质量，只要比白粉刷浆稍好就行，重要的是价格够便宜。

经过一番调查访问和市场细分，该油漆厂根据自身规模小，实力有限，竞争力弱等特点，决定选择青年夫妇作为目标市场，并制定了相应的市场营销组合：

1. 产品。生产少数不同颜色、大小不同包装的油漆。并根据目标顾客的喜爱，随时增加、改变或取消颜色品种和装罐大小。

2. 分销。产品送抵目标顾客住处附近的每一家零售商店。目标市场范围内一旦出现新的商店，立即与之合作，让其经销本厂产品。

3. 价格。保持单一低廉价格，不提供任何特价优惠，也不跟随其他厂家调整价格。

4. 促销。以“低价”、“满意的质量”为号召，以适应目标顾客的需求特点。定期变换商店布置和广告版本，创造新颖形象，并变换使用广告媒体。

由于市场选择恰当，市场营销战略较好适应了目标顾客，虽然经营的是低档产品，该油漆厂仍然获得了很大成功。

#### 思考：

分析该油漆厂市场细分的依据是什么？通过细分市场，该油漆厂实施了怎样的目标市场营销策略？



## 【导入案例 2-6】

### 爱尚非蛋糕，无意义的差异化也有意义

2007 年 4 月的一个夜晚，福马一行夜访叶茂中，随行带了一款名为“瑞士卷”的卷心蛋糕类产品，希望能借此产品为福马开辟一个全新的市场！

在中国蛋糕行业，福马一直处在二、三线品牌的地位，尽管在业内摸爬滚打已近 30 年，但是中、低端的品牌形象始终很难提升，如今希望凭借“大众化”的瑞士卷而异军突起，难度可见是相当的不易！

#### 瑞士卷沦为中国的“地摊货”

瑞士卷是否源于瑞士，我们已经不得而知，但让我们揪心的却是：虽名为瑞士，却实质已经成为中国老百姓心中的低价食品。因为有很多欧洲及马来西亚品牌通过走私渠道在福建、广东等沿海市场卖货，且销售得非常不错。这些产品既不用做广告也不用做促销，直接以低廉的价格，每枚价格仅在 0.5 元，占领了相当一部分市场。而 0.5 元的定价，也直接导致了瑞士卷整个品类呈现出廉价的气质，成为中国老百姓心目中的“地摊货”。

要赋予瑞士卷更高贵的气质，扭转消费者认知，在学过定位理论的人看来，都会觉得异常艰难。人们对事物的第一认知多会根深蒂固地深埋在大脑记忆中，即便耗费了大量的教育成本，也未必能改变这种认知，更何况我们也不希望客户耗费大量的金钱做一些没谱的事。

而对瑞士卷同样产生夹击的还有“派”类市场：今天的“蛋黄派”其实已经形成了一个巨大的市场，以好利友、乐天、达利园为代表的派类市场每年都有几十亿的销售份额，并且呈逐年上升趋势。此外，蛋黄派这一类别在品类名上就占了一个大便宜，“蛋黄派”这三个字在名称上就能够体现出产品含有鸡蛋、牛奶等原料的高价值感，让消费者一目了然。

瑞士卷既要摆脱“地摊货”的品类气质，又要迎头赶上“蛋黄派”的营养价值，摆在我们面前的是一个艰巨的任务，相当艰巨！

#### 杀入红海，还是开拓蓝海

产品无差异，价格无差异，渠道无差异，怎样让一个无差异化的新品牌跳出高度同质化的品类红海？

产品无差异：虽说瑞士卷为新创类别，在形态上与竞争品有所差异，但是产品的口感、口味与原来的派类产品差别不大，特别在口感上与好丽友的蛋糕类产品几乎如出一辙。

价格无差异化：无论如何也不能让卖 5 毛的瑞士卷卖到 1 元以上，市场惯例已经决定了这一品

类的价值。

渠道策略雷同：销售渠道无差异，新品势必会受限于原有的销售网络，在渠道、终端陷入同类产品的包围。

产品无差异，价格无差异，渠道无差异，直接导致的结果就是瑞士卷将陷入蛋糕品类红海，且在价值感上远远落后于蛋黄派！而品牌的运作方式似乎也无法为一个廉价的品类拓展出更高的价值，如何杀出一片蓝海，我们更寄希望于品类的创新上。

一个新产品以新品牌的身份进入一个巨大的品类中竞争，往往很难吸引消费者的注意，福马“瑞士卷”要想有所作为，必须要摆脱“卷心蛋糕”小品类的限制，同时更需要跳出“蛋糕”品类的红海。

如果单从瑞士卷的物理属性和产品属性上来着手，我们已经很难找到突破口了，于是我们尝试从目标消费群身上入手，从目标消费群的喜好和关注度为导向来寻找能激起他们共鸣的差异点。

主流人群，非主流的文化

通过前期的市场调研，我们发现工业蛋糕及饼干市场的消费者主要集中在16~39岁，而其中以16~25岁的两类核心消费者为代表：

“快乐搜寻者”：18岁左右，喜欢一切新鲜、刺激、时髦和有趣的事物。

“新文化一族”：25岁上下，接受过较好的教育，注重生活品位，乐于接受新思想和新知识。

这两群人就是所谓的意见领袖，他们是品牌的核心消费人群，品牌的意见领袖对品牌的目标消费人群有强烈的带动引导作用。

我们通过解析意见领袖的心智资源，去创造一个与之相契合的差异点。意见领袖想要什么？品位、时尚、满足、便利、猎奇、享受、新鲜、新鲜的、猎奇的、个性的、有趣的、幽默的、娱乐的？那我们又应该如何满足他们的需求，并且能够赢得意见领袖的共鸣呢？

在这个充满娱乐精神的时代里，人人追求个性，共性遭到冷落，年轻人都渴望自己是独一无二的，希望在众多人群中一眼就能辨认出个性的自己。在这种行为习惯的驱动下，以往的“非主流”文化，渐渐成为一种大众文化，成为一种主流文化。

而“非”也成为一种突破传统，宣扬个性的符号！

为了迎合我们的消费群体，我们的瑞士卷也必须充满了娱乐精神和叛逆精神，才能博得年轻人的喝彩。

今日“非著名相声演员”郭德刚名声赫赫家喻户晓。

一个是——真正的品类差异化定位。

一个是——眼球经济下的定位游戏。

然而，无论是“品类差异定位”还是“眼球定位游戏”却都获得了空前的成功。

战场究竟在哪里

我们知道产品的定位，不仅是定消费者心智中的位置，更需要有一个正确的市场定位。正确的战场才能有利于我们排兵布阵，赢得胜利。

在完成了消费者心智研究后，我们还需要放眼“瑞士卷”所处的市场，寻找我们的对手，研究我们的对策：

瑞士卷进入蛋糕市场后，必然会首先受到蛋糕类市场的压制，好丽友、康师傅品牌实力雄厚，好丽友以近 15% 市场份额遥遥领先于竞品，领跑工业蛋糕市场；康师傅凭借“妙芙”蛋糕异军突起，赚得盆满钵溢。

福马有无必要与这两个强大的品牌对抗，以小搏大？

我们反观整个庞大的烘焙市场：工业蛋糕市场整体份额过小，目前工业蛋糕市场仅有 60 亿左右，工业蛋糕市场第一品牌好丽友目前的市场份额也仅只有 6 亿~7 亿，与烘焙市场 700 多亿的大市场相比可谓小而又小。

相较而知，我们的战场不应该仅仅缩小到“蛋糕”类市场的对立面，纠结在蛋糕的红海里，而应把对立面扩大到整个蛋糕市场的对立面，把战场开拔到整个烘焙市场，那样我们赢的胜算就更大了！

通过上述分析，我们得出：我们的主流人群，热爱非主流文化；我们的假想敌，是整个蛋糕市场。

由此，一个大胆的品类设想，大胆地呈现在我们的脑海里：非蛋糕！

用“非”作为突破点，不仅突破了品类的壁垒和竞争，突破了年轻人群对蛋糕市场的传统认知和感受，更避免了“瑞士卷”市场的低廉售价以及恶性竞争。

“非蛋糕”不仅仅是个定位游戏，更开创了和蛋糕市场相当的新品类市场，更能帮助我们解决产品无差异、价格无差异、渠道无差异等等所有的问题，并为福马创造了“非蛋糕”大品类市场的机会点。

0.5 元，还是更贵

如同我们宣言所说，我们渴望成功，渴望为我们的客户带来成功。我们所做的工作并非无意义的定位游戏，我们希望它能转化为有意义的销售数据。

瑞士卷很大的一个问题就是价格无法提高，然而，我们定位于“非蛋糕”后，这个问题自然就迎刃而解：“非蛋糕”不仅开辟了新品类，也为产品认知带来了更高的价值感和时尚感，自然为提价打下了很好的基础。说句实话，面对“非蛋糕”这个名字，不涨价我们都有点不好意思了！

当即，我们就建议客户将非蛋糕单枚的零售价提高到 1 元以上，与市场上 0.5 元一枚的瑞士卷形成巨大的区隔，真正为“非蛋糕”奠定一个与之吻合的具有国际品质感的高端品牌形象。事实证明

“非蛋糕”的高端的定位得到了市场的高度肯定，2007年9月上市伊始“非蛋糕”就打出了1元每枚的零售价，2008年1月“非蛋糕”再次将单枚的零售调价至1.3元，同样被市场争抢一空。

#### 一条非常规品牌复兴之路

福马非蛋糕能否复兴“福马”品牌？当我们异常兴奋于“非蛋糕”的定位时，我们必须冷静地反思：“福马非蛋糕”——能否复兴“福马”大家族？“福马非蛋糕”——能否支撑非常规的品类？答案同样是否定的！

在对福马品牌知名度、美誉度、品牌形象等深度调查之后，我们发现原福马品牌的知名度不足，品牌印象是中档、大众化、经济实惠，如果简单地以福马原来的品牌去驾驭“非蛋糕”无异于旧瓶装新酒，势必还会给消费者造成品牌形象中档、大众化、经济实惠的印象。我们有了全新的武器（“非蛋糕”），也必须要有有一个全新的品牌。

这个新品牌既要能支撑得起“非蛋糕”的独特品类，同时要肩负起福马品牌复兴的使命。这个新品牌既源于福马，又将是超越福马的超级巨星。我们的新品牌肩负着品牌复兴的使命，这个品牌的崛起还必须摆脱二、三线品牌的地位。

“爱尚”，这个曾经被福马注册过但是一直没有被重用的品牌引起了叶茂中团队的注意。“爱尚”朗朗上口；“爱尚”与“爱上”谐音；同时“爱尚”又酷似国际品牌。

福马品牌要复兴。如果品牌家族里有一个超级巨星级的国际品牌，那如同一个家庭里面有了顶梁柱，品牌复兴就指日可待。这个酷似有国际品牌背景的非常规品牌诞生了——“爱尚非蛋糕”。至此，福马品牌家族的梯队也清晰了：

高 端——爱 尚

中 端——福 马

低 端——咪 咪

爱尚非蛋糕——这个未来福马家族的顶梁柱级新品牌，肩负着艰巨而伟大的使命踏上了茫茫征途……

非常明星，非常任务

在为爱尚寻找形象代言人时颇费周折，我们想到过周杰伦，周董的天王气质还是能够支撑得起爱尚非蛋糕的品牌高度的，但是周天王代言的品牌从通信到鞋服到快速消费品无所不包，他目前的形象已经不能代表某个品牌的独特个性了。

哪一位个性独具又够国际感的天王能够与爱尚非蛋糕相辅相成呢？

Rain！韩国小天王 Rain 自 2003 年起迅速蹿红全亚洲，各国演唱会都是场场爆满，所到之处皆能引起旋风……

叶茂中公司和福马一拍即合，锁定 Rain 为爱尚非蛋糕的代言的唯一人选。

新鲜的非蛋糕蛮“润”的，新鲜的 Rain 也蛮“润”的，请 Rain 代言非蛋糕，既表达了非蛋糕的物质利益点，又搭上了名字的音译传播，可谓是巧妙的一举数得。

今天，爱尚非蛋糕的那句经典广告语“蛋糕？非蛋糕？蛮润的哦”已经成为在大学校园及年轻时尚人群的一句流行语。

#### 整合传播强调媒体聚焦

确定代言人，拍摄广告片之后，我们进入紧张的整合传播期。在产品上市导入期，以“厦门 8.18 新品新闻发布会”、“上海 9.23 Rain 代言爱尚新闻发布会”两场发布会作为传播核心轴，通过活动+软文形式，整合电视、报纸、杂志、网络、广播等众多媒体，形成合力，大量针对目标市场发布新闻。

凭借丰富与成熟的媒体公关经验，在爱尚的新闻发布会上国内主流媒体均到现场，9.23 发布会上到场媒体有 300 多家。新闻传播更是迅速及时，当天发布的信息，晚上就能在主流网站见到。

深知持续传播的重要性，我们在活动后续不但未减少传播预算，反而更加大了传播的投入，增加传播力度，使不同媒体以不同形式，传播同一信息，形成连贯性的统一，扩大了传播的影响力。

#### 后记：

企业不单单是在经营一个产品，更是在经营一个市场机会；经销商所寻找的也不仅仅是一个产品，更是在寻找一个市场机会。

没有满足不了的消费者，只有发现不了的消费需求。

在今天的市场，谁更关注消费者的消费需求。谁就能占领市场制高点，获得丰厚的利润回报！

2007 年 9 月爱尚非蛋糕上市，立即受到了消费者的追捧。

2008 年伊始，爱尚非蛋糕以月均销售额逾 2000 万的雷霆之势迅速飙升。

2008 年爱尚非蛋糕单品年销售额达到 3 亿元。

#### 思考：

福马食品集团是如何细分市场，选择目标市场，并且进行市场定位的，从这个案例中你对本情境的学习有何体会？



#### 【知识链接】

##### 一、市场细分的含义

市场细分就是按照一定的标准把整体市场划分为若干不同的购买体——子市场，使企业可以从

中认定其目标市场的过程和策略。划分细分市场标准须具备两个特征：第一，具有共同需求；第二，对营销活动具有类似的反应。每一个细分市场都是由需求倾向相类似的消费者构成的群体，所有细分市场的总和便是整体市场。

市场细分理论发展历程

阶段	内容

消费品市场的细分标准

细分标准	具 体 因 素

工业品市场的细分标准

细分标准	具 体 因 素

## 二、目标市场的含义

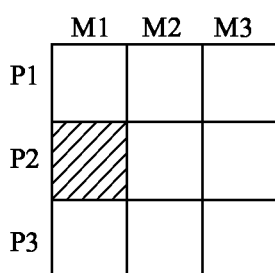
企业进行市场细分的目的是为了有效地选择并进入目标市场。所谓目标市场是企业为了满足现实或潜在的消费者需求而决定开展市场营销活动的特定市场。目标市场是在市场细分及确定企业机会的基础上形成的。企业通过市场细分，会发现市场上未得到满足的需求。这种“未得到满足的需求”就是市场机会。但并不是所有的市场机会都能成为企业的市场机会。一种市场机会是否能够成为企业市场机会，不仅取决于这种市场机会是否符合该企业的目标和能力，而且还取决于该企业能否取得利用这种市场机会的最大竞争优势或相对竞争优势。确定了企业的市场机会，也就确定了企业的目标市场。如果说市场细分显示了企业所面临的市场机会，那么目标市场选择则是企业通过评价各种市场机会，决定为多少个细分市场服务的重要营销策略。

## 目标市场的类型

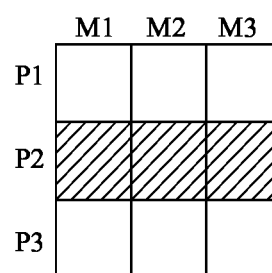


目标市场类型

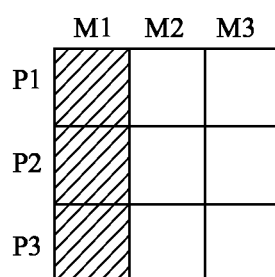
目标市场类型	含义	举例



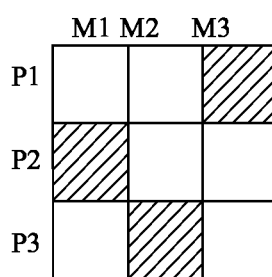
a.



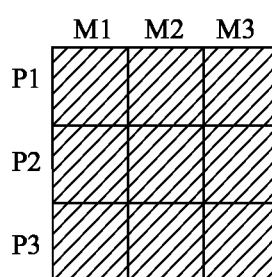
b.



c.



d.

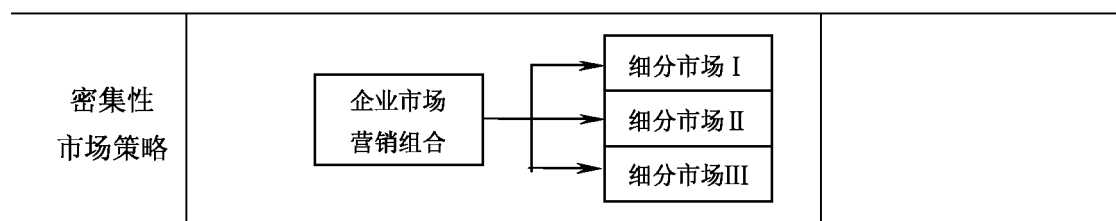


e.

### 目标市场营销策略

企业在选择目标市场时，通常可采用的策略有以下三种：

策略类型	图 示	含义
无差异性 市场策略		
差异性 市场策略		



### 三、市场定位的含义

目标市场确定后，企业要为自己的产品、品牌在市场上树立某种特色，以区别于竞争对手的产品和品牌，并争取目标顾客的认同。这种勾画企业形象和所提供产品的价值，以使消费者认识本企业有别于其竞争者的行为，就是市场定位，也称产品定位。换言之，市场定位是指企业根据消费者（或用户）对某种产品的某些特征或属性的重视程度，给本企业的产品规定一定的市场地位。例如：高露洁牙膏总是宣传它的防龋齿功能；奔驰汽车的发动机性能良好也是众所周知的。市场定位是 20 世纪 70 年代由美国学者艾·里斯提出的一个重要的营销学概念，其实质是使本企业与其它企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置并取得目标市场的竞争优势。市场定位是树立企业形象、品牌形象和产品形象的基础。

这里的“位”，不是地理位置，而是产品在消费者心目中所处的地位，是一个抽象的心理位置概念。市场定位离不开产品和竞争，因此，市场定位、产品定位与竞争性定位三个概念经常交替使用。市场定位强调的是企业在满足市场需求方面，与竞争者比较，应当处于什么位置，使顾客产生何种印象和认识；产品定位是指就产品属性而言，企业的产品与竞争品，应在目标市场上各自处于什么位置；竞争性定位则突出在目标市场上，企业和竞争者相比较，产品及营销组合有何种特色。三个术语在实质上，是从不同角度认识同一事物。

#### 市场定位的类型

定位类型	含义	举例
实体定位		
情感定位		

定位类型	含义	举例
初次定位		
重新定位		

定位类型	含义	举例
避强定位		
对抗定位		



**任务一要求：**

给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用市场细分、目标市场的选择、市场定位的知识，分析和设计其市场细分状况，目标市场的选择及市场定位活动开展。



**任务评价标准：**

任务一	市场细分	目标市场选择	市场定位	文案制作	课堂发言
100分	20分	20分	20分	20分	20分



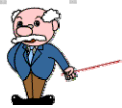
## 【实战指导】

### 参考文案

上海市服装市场细分表

性别	年龄	职业	经济收入	购买量	品牌偏好
男           性	0—7 岁	男婴	依靠父母	大量	明显
		男童		一般	不明显
	8—23 岁	小学男生	依靠父母	大量	明显
		中学男生		一般	明显
		大学男生		少量	不明显
	24—40 岁	服务业男职工	1500 以下	大量	明显
		制造业男职工	1500—3000	一般	不明显
		机关事业单位男性	3000 以上		
	40 岁以上	职业男性	1500 以下	一般	明显
		退休男性	1500—3000	少量	不明显
			3000 以上		
女           性	0—7 岁	女婴	依靠父母	大量	明显
		女童		一般	不明显
	8—23 岁	小学女生	依靠父母	大量	明显
		中学女生		一般	不明显
		大学女生		少量	
	24—40 岁	服务业职工	1500 以下	大量	明显
		制造业职工	1500—3000	一般	不明显
		机关事业单位女性	3000 以上	少量	明显
	40 岁以上	职业女性	1500 以下	一般	明显
		退休女性	1500—3000	少量	不明显
			3000 以上		

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

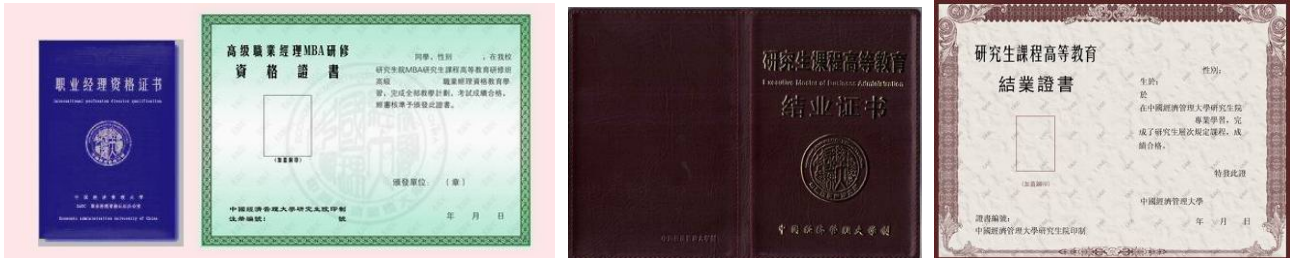
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020      收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505      户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234      户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023    户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。