

# 项目 1

## 营销观念分析

**观**念指导人的思想和行动，观念对人的行为、决策至关重要。作为营销人员，具备现代营销观念是非常重要的。通过本项目的完成，能够让同学们充分认识到营销观念对企业、对人产生的巨大影响，并能初步具备营销理念、应用营销理念，指导自己今后在营销岗位上的工作。



### 任务 1

## 组建团队、确定模拟企业

### 项目任务书



| 课内学时     | 2  | 课外学时 | 2 |
|----------|--|------|---|
| 学习目标     | 1. 能够在教师的指导下完成分组任务<br>2. 分组后通过沟通，各成员知道自己所在团队，自己在团队中具有哪些优势（PPT制作、写文件、资料整理、上台演讲、沟通、组织、分析），自己团队的成员有何种优势、劣势<br>3. 通过上网查阅资料、协调沟通、充分讨论，确定本团队要模拟的企业 |      |   |
| 学习方法     | 1. 小组讨论沟通<br>2. 查找学习资料   |      |   |
| 所涉及的专业知识 | 组建团队（组织）的有关信息收集及计划   |      |   |
| 与其他任务的关系 | 本任务是完成其他任务的前提，本任务可作为一个独立的任务完成  |      |   |

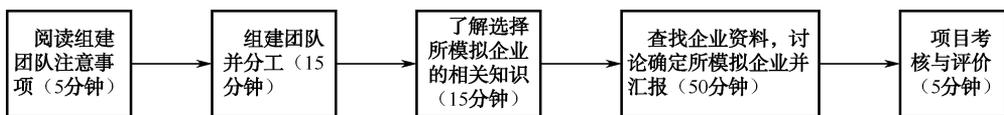


续表

|             |   |
|-------------|---|
| 学习材料<br>与工具 | 学习材料：样例 1.1、样例 1.2<br>工具：互联网、电脑、项目任务书、笔 |
| 学习组织方式      | 1. 以团队为单位完成组建任务<br>2. 团队代表上台介绍团队及所模拟的企业 |

## 项目指导书

完成项目的基本路径：



### Step 1 阅读组建团队注意事项

组建团队模拟某一具体企业是本课程教学组织实施的前提与基础，团队的组建成功与否，会对整个学习的质量产生很大的影响。在组建团队时要注意：在一个团队中，应该吸收具有各个方面专长的成员，如口才好的，写作能力强的，计算机水平高的，组织协调能力强。

本课程各团队的主要任务是：完成对模拟企业资料的查找、整理、分析，撰写分析报告，根据分析报告制作 PPT 文件，上台汇报及答辩；或者完成一个市场营销实际项目的策划及实施，如促销策划方案的制订及实施。

### Step 2 组建团队并分工

由教师组织学生自主选出队长 6~8 人，然后由各队长自主寻找团队成员，组建团队。

团队成员聚集在一起后，由队长召开第一次组建会议，各成员依次进行自我介绍，说清楚自己的长处（包括 PPT 制作、写文件、资料整理、上台演讲、沟通能力、组织能力、分析能力等）和不足。然后进行讨论，确定在团队中各自的主要分工，并填写表 1-1 所示的分工表。

表 1-1 项目任务产出——团队分工

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 团队队长姓名：_____           | 团队名称：_____ |
| 队员 1 姓名：_____ 特长：_____ | 分工：_____   |
| 队员 2 姓名：_____ 特长：_____ | 分工：_____   |
| 队员 3 姓名：_____ 特长：_____ | 分工：_____   |
| 队员 4 姓名：_____ 特长：_____ | 分工：_____   |
| 队员 5 姓名：_____ 特长：_____ | 分工：_____   |

### Step 3 选择模拟企业的相关知识

(1) 考虑所选择模拟企业的规模。在各团队选择了模拟企业后,以后各项调查、分析活动的开展均以该模拟企业作为对象,故对模拟企业选择的好坏直接影响到本课程的学习。

在选择模拟企业时,最好选择国内的企业或者属于国外但在国内有经营场所的企业。因为我们对国内的企业比较熟悉,也容易查找相关的资料,必要时还可到企业进行实地调研。而对国外的公司一方面我们不熟悉,另一方面查找资料困难,也不利于到公司实地调研。

所选择的企业要大小适中。不要过小,如只有几个人的小企业,其运行、管理等诸多方面不成熟,也可能没有专门的营销部门。也不要过大,如跨国公司且主营业务在国外的企业。如果选择了较大的公司,一定要弄清楚本团队所要模拟运作的具体区域,如肯德基的中国北京市场、雀巢公司在中国北京的市场等。建议所选择的市场最好是当地市场,以方便后面的工作开展。

对于所选择的企业最好是同学们对其有一定了解的,如一般的日用品企业、啤酒公司、奶制品企业,如果所选择的企业经营的产品不常见,则要求一个团队至少有一个同学非常了解该企业经营的产品,且团队的绝大多数同学有兴趣来模拟该企业。

(2) 了解所模拟企业的基本情况。企业基本情况包括:企业的完整名称、成立日期、办公地点(总部分部所在地)、企业性质(国企、私企、外企、合资企业等)、企业规模(可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明)、主要业务、所经营的产品或服务在市场上的占有率情况(适用企业比较大,有一定知名度的情况)、组织情况、企业特色等。可参看样例 1.1、1.2。



#### 样例 1.1 国美电器集团简介

国美电器集团成立于 1987 年 1 月 1 日,是中国最大的以家电及消费电子产品零售为主的全国性连锁企业,截止到 2008 年 10 月,在中国 280 多个城市拥有直营门店 1 200 多家,2003 年、2006 年国美电器相继在中国香港、澳门地区开业,目前在两地已拥有 17 家门店。旗下拥有国美、永乐、大中、黑天鹅等全国性和区域性家电零售品牌,年销售能力 1 000 亿元。目前,集团拥有员工(含门店促销员)20 万人,每年上缴国家税收超过 20 亿元。2008 年 3 月,中国连锁经营协会发布“2007 年中国连锁百强”经营业绩,国美电器以 1 023.5 亿元位列首位。国美电器集团是中国企业 500 强之一。



#### 样例 1.2 雀巢食品公司简介

1867 年,瑞士化学家亨利·内斯特创立了育儿奶粉公司,以他的名字 Nestle 为其产品的品牌名称,并以鸟巢图案为商标图形。1905 年,雀巢育儿奶粉公司与美国的另一食品公司合并,取名雀巢英瑞炼乳公司。1949 年为另一家瑞士公司购进,改为现名雀巢食品公司。

20 世纪初,公司开始实行多样化生产,并在世界各地收购并建立企业,成为世界规模最大的食品制造商,其分支机构开设在美国、日本、德国等 20 多个国家,已有 1 200 多家工厂、商号,总部设在瑞士的韦维。



公司主要产品为速溶咖啡、炼乳、奶粉、婴儿食品、乳酪、巧克力制品、糖果、速饮茶等数十种。其中雀巢咖啡销量最大，主要是因为产品质量过硬，而且品牌名称使得消费者在饮用时也确实体会到“舒适”、“依偎”的感觉。

雀巢公司 2008 年位居《财富》500 强第 57 位，营业收入 896.3 亿美元，利润 88.74 亿美元，在全球拥有 500 多家工厂，近 28 万名员工。

雀巢进入中国已有 20 多年历史，是最早进入中国的外商之一。2001 年，雀巢在上海成立了上海雀巢研发中心，致力于应用科技和营养研究，并开发中国消费者喜爱的、适合中国人口味和消费能力的营养食品。在过去的二十多年中，雀巢从瑞士对大中华区的直接投资累计达 70 亿元人民币。雀巢大中华区的总部设在北京。雀巢在中国拥有 20 多家工厂，十几家独资及合资企业，2008 年雀巢北京研发中心开业。2007 年，雀巢大中华区的销售额为 21 亿瑞士法郎（合 130 亿元人民币）。

### Step 4 查找模拟企业的相关知识，讨论并确定所模拟的企业

(1) 如何查找有关信息。

① 网络查找。许多时候我们需要查找的资料可以通过二手资料获得，而获得二手资料的途径最方便的是通过网络。我们常用的搜索引擎有：谷歌、百度，在网页地址栏输入 [www.google.com](http://www.google.com) 或 [www.baidu.com](http://www.baidu.com)，打开相应的网站，然后在关键词栏中输入想要查找内容的关键词，于是相关的资料就出现了。

在通过搜索引擎查找时要注意，有的同学试图通过输入教师要求他们完成的问题来获得答案，比如，老师想让他们了解一下肯德基的营销渠道是怎样的，他们会在搜索引擎关键词栏中输入“肯德基的营销渠道”。这种解决问题的方法是不对的，要根据你想查找的资料，输入适当的关键词，然后根据所查到的信息来总结你想要的资料。如还是上面的问题，可以输入“北京 肯德基分布”来了解相关的信息。有些问题网上不一定有现成的资料，但有相关的资料，关键要看是否会整合应用。

在查找信息的时候，需要阅读大量的资料，通过大量阅读、分析，就可以大致了解你要的信息。这其实是一个整合信息、筛选信息的过程。

对于较大的、较著名的企业，通过网络查找相关信息是一个很好的方法，但不适用于较小或不知名的企业。

② 实地调研。对于一些较小且具有一定特色的企业，在网络上未必能找到相关的资料，如果条件允许，可以到企业去进行实地调研。但这样做的前提是与该企业的人员较熟，可以以合法的途径获得内部信息。

③ 通过其他二手资料查找。除了通过网络和实地调研外，还可以通过企业所发的宣传单、企业的内部杂志等获得一些二手资料。

(2) 如何开团队会，提高工作效率。参看“项目所涉及的知识”。

(3) 上网查找资料，召开团队会，确定模拟企业。

① 以个人为单位，填写表 1-2 所列内容（需上网查找相资料）。

表 1-2 项目任务产出——“确定模拟企业”个人完成项目

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 个人感兴趣的企业/或企业类型:                 |           |
| 所上的网站:                          | 所用的搜索关键词: |
| 查到的企业资料:<br>名称:<br>规模:<br>基本情况: |           |

② 以团队为单位, 进行沟通和讨论, 完成表 1-3 (由队长或队长指定队员填写), 并由队长指定一位队员上台进行汇报。

表 1-3 项目任务产出——“确定模拟企业”团队完成项目

|  |
|--|
| 本团队所确定的要模拟的企业名称:   |
| 企业概况: 成立日期、办公地点(总部分部所在地)、企业性质(国企、私企、外企、合资企业等)、企业规模(可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明)、主要经营什么业务、所经营的产品或服务在市场上的占有率情况(适用规模较大且有一定知名度的企业)、组织情况、企业特色等。 |

## Step 5 项目考核与评价

项目的评价标准有以下几个方面。

(1) 无须求助于教师, 在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理), 并及时向教师汇报。各团队成员间沟通充分, 每个成员均知道自己在哪个团队, 队长是谁, 团队成员各有什么特长, 主要负责哪一方面的工作; 通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品的公司, 并能够很好地沟通, 确定了本团队所要模拟的企业。成绩为 A (90~100 分)。

(2) 在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理), 并及时向教师汇报, 但团队成员之间沟通不全(如有的队员不知道自己在哪个队, 或对于自己主要负责哪方面的工作不很了解, 或不知道各团队成员有何优势); 通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品的公司, 但没有达成一致的意見, 对于所确定的本团队要模拟的企业, 有的成员有意见。成绩为 B (80~90 分)。

(3) 通过求助老师, 在课堂上完成了分组任务(各成员之间搭配基本合理)并及时向教师汇报, 团队成员之间未进行沟通; 上网查找并比较了相关企业, 选定了要模拟的企业, 但团队成员未进行沟通或大部分人未参与沟通。成绩为 C (60~80 分)。

(4) 顺利完成了分组任务(各成员之间搭配不合理), 未及时向教师汇报, 未认真查



找想模拟的企业的资料，团队成员之间未进行沟通，未能选出要模拟的企业或大部分人对所选定的公司有异议。成绩为D（60分以下）。

分值划分：本任务占课程过程考评总分的5%（或由任课教师指定），其中分组资料提交情况占30%，模拟公司确定情况占35%，学生间的合作及表现占35%。由教师与学生共同评价，其中学生自我评价占50%，教师评价占50%。

评分要求：由教师和学生分别给出每个团队具体项目的档次及具体分值。项目评分表见表1-4。

表 1-4 “组建团队，确定模拟企业”项目评分

|      |                     |  |      |                     |  |     |
|------|---------------------|--|------|---------------------|--|-----|
| 教师评价 | 分组情况<br>(30%)       |  | 学生评价 | 分组情况<br>(30%)       |  | 总评: |
|      | 模拟公司确定<br>情况 (35%)  |  |      | 模拟公司确定<br>情况 (35%)  |  |     |
|      | 学生间的合作<br>及表现 (35%) |  |      | 学生间的合作<br>及表现 (35%) |  |     |

## 基本知识

### 一、如何开团队会，提高工作效率

开团队会是我们在本课程的学习过程中经常要做的工作，有的是在课堂上开，有的是在课下开。对企业来说，参加会议是管理人员经常性的工作。许多人对开会非常厌烦，但有会还得参加。

对一个企业来说，适当的开会是有必要的、不可缺少的，但是，许多会开得不明不白、毫无结果，浪费了好多时间，使得参加会议的人一无所获。

因此，开会要有目的和结果，这是会议开得有效的最低要求。同学们在开团队会时，首先要明确自己开会的目的，比如上述项目，就需要开团队会，其要求是要使团队各成员之间相互了解，并进行合理的分工，所以会议目的是“了解”和“分工”。这就需要队长主持，让队员们一个一个发言进行自我阐述，大家再讨论进行分工。

作为队长，首先要弄清楚会议的目的是什么；其次，在自己作为会议的主持人时，要有能力主持好会议，力争达到预期的结果；另外，作为会议的参加者，要积极地参与会议，不浪费时间，力争有所收获。

### 二、开团队会的意义

会议是团队存在的体现，表现了一定的群体边界，展现了一个组织运作的事实，能使领导者产生成就感，使参加者对团队产生认同感。

会议是一种群体沟通。群体沟通的成本比较低，对解决协调问题尤其方便。会议过程中的沟通是全面的、交叉的，反馈是即时的、多方面的。

### 三、团队会的类型

团队会的类型主要有两种，一种是制订方案的会议，一种是收集和交换意见、解决问题的会议。制订方案一般是在任务开始时，团队成员先明确任务的主要目的（这通常需要花费一定的时间，包括与教师进行反复沟通、同学间相互询问），然后围绕任务讨论和确定如何进行分工，时间如何安排，谁负什么责任。收集和交换意见、解决问题的会议在团队会中占有相当的比例，在我们完成任务的过程中，经常需要大家在一起讨论，了解各个分工负责人的工作进展情况，鼓励广泛地讨论，进行充分的沟通，有时需要做出决策，以解决遇到的问题。

### 四、团队会失败的原因

经常会有团队会失败的情况发生，也就是会议没有达到预期的目的。了解失败的原因会对我们有帮助，使团队尽量避免发生会议失败、效率低下的情况。

会议失败的原因，从根本上来讲是由于对会议不够重视，事先没有足够的准备和分析。主要表现在以下几个方面：

第一，组织不当。会议组织不周密，致使会议偏离既定目标，或对目标失去控制。

第二，分析不够。误以为参会者都了解了会议的目的，并误以为会议上传递的信息，可以为与会者快速接受。

第三，备忘录失误。由于前一次会议的备忘录内容记录不够准确，因而在本次会议上需花费时间重新考虑有关问题，并达成一致意见。

第四，议程安排不当。未能对会议和会议议程进行合理的计划安排，谈论的话题就会混杂多样，难以控制。

第五，会议主持人的原因。包括：放任自由讨论；对会议的目的和即将产生的结论模糊不清；听任一两个人夸夸其谈，使大多数人无法发表自己的见解。

### 五、会议前的准备工作

一般来说，开会前要做好如下的准备工作：

第一（why），为什么要召开这次会议？开会的目标是什么？要确定目标，需要回答如下三个问题：我能不能自己做决定？这个会议必须在这个时候开吗？如果改成打电话或写便笺，能不能达到相同的目标？效果会不会更好？

第二（when），什么时候召开？这个时间必须是所有参加会议的重要人物都有时间出席的。如果有权做出决定的人无法出席，那么这次会议很可能得不到好结果。

第三（who），哪些人参加会议？即需要哪些人、多少人参加会议。

第四（where），在哪儿开会？重点考虑：需要哪些书籍、备忘录或书面资料，是否需要事先写好议程表发给每个人？

### 六、主持会议

一般来说，由团队的队长来主持会议。对于涉及某个具体负责人的会议（如计算机使



用问题、PPT 制作问题交流等），可以由相关的负责人来主持。

主持人应该明白，自己的任务主要是控制会议、阐明目标、鼓励大家各抒己见，并保证给予会议每一个成员有合理的发言机会和时间，保证每一个会议成员都明白会后自己应该承担的工作。

### 1. 主持人的责任

主持人应在会议前对下列各事项认真考虑，并做出决定：会议的目的、议事日程、与会人员；召开会议的时间和地点；会议种类和应散发的文字材料。

在会议召开期间，主持人应以创造和谐的会议气氛为己任，要做的工作是：宣布开会；控制议程；鼓励讨论；控制人员发言；总结发言；做出决议、确认行动和责任；闭会。

在会议结束之后，主持人还要对会议的过程做出总结，包括回顾会议情形，评价会议进展情况和结果。

主持人可参考表 1-5，总结自己的主持情况和水平，提高主持技巧。

表 1-5 主持人的行为表现记录表

| 行 为            | 次 数 | 引言或例句 |
|----------------|-----|-------|
| 组织安排会议         |     |       |
| 确定、检查目标        |     |       |
| 遵守时间           |     |       |
| 鼓励发表见解，提出建议和问题 |     |       |
| 澄清事实           |     |       |
| 检查理解程度和意见是否一致  |     |       |
| 引入正题还是离题太远     |     |       |
| 使与会者对决策制定具有责任感 |     |       |
| 过早结束，结果未明      |     |       |

### 2. 会议开始的主持技巧

首先开会要准时，时间一到，即要宣布开会。人们最怕拖拖拉拉、到了时间却又开不了的会议。在宣布会议开始时要心平气和，神态自然、镇定，使纷乱、嘈杂的场面平静下来。

一开始便要说明议程安排、大纲及会议进行时间表。询问有没有人对会议的安排不清楚，并回答与会者提出的其他问题。

### 3. 会议进行中的主持技巧

第一，要尽早并简明地引出主题，说明讨论的目的；第二，把握和控制会议的进度；第三，要注意鼓励每个人发表自己的见解；第四，在一段时间里要集中讨论一个议题，在一个议题结束之后再开始下一个议题；第五，注意对不同意见的处理；第六，随着会议的进行，对已表述的观点要及时加以概括总结；第七，争取尽早得出结论。

### 4. 与不同的与会者打交道

(1) 始终保持沉默的与会者。如果与会者只是紧张，主持人应尽量鼓励他发言，并在



他发言时，对他的表现加以赞许。如果与会者是由于有不同的意见而不发言，那么更应该鼓励他发表意见，并尽力找出他不同意的原因——可能会是很独到的看法。

(2) 喋喋不休的与会者。在他提出一个意见后就打断他，并把目光注意力转向另一个人。例如，你可以说：“小李，这个意见很好。小王，你的看法怎样？”

(3) 反对任何建议的与会者。在一开始就声明无论什么建议或意见，都欢迎大家提出来讨论。在有人不断批评别人的建议的情况下，就可以用这一点来提醒他。

(4) 思维散乱的与会者。主持人可以请他用比较精确的说法再解释一次，让大家听得懂。或者让他说明一下他的意见何以能解决目前大家在讨论的问题，这样就可以把讨论引回正题。

(5) 窃窃私语的与会者。主持人可以停止说话，让整个会场静下来，使私下谈话的人警觉。主持人也可以直接请问他们是不是觉得应该分组讨论，然后再把各组的结论集中起来讨论。

(6) 脱离主题的与会者。这是一群人（在我们的学生团队里可能是两个人或三个人）同时脱离会议主题的情形。此时主持人应该想办法打断大家，同时引进新的相关资料。也可以针对主题稍作总结，把大家注意力引回正题。

## 七、参与会议的技巧

### 1. 与会者的责任

每一个会议参与成员均对会议的成功负有重要责任。全体成员必须通晓会议的目标、议事日程中的各个项目和各自在会议上所担当的角色，见表 1-6。

表 1-6 与会者的责任

|      |                            |
|------|----------------------------|
| 开会之前 | 根据个人的观点研究问题                |
|      | 依据所提供的文件、资料，准备经缜密推断分析的论证材料 |
|      | 记下开会的地点、日期和时间              |
|      | 做好在会议中尽量发挥自己的心理准备          |
| 会议中间 | 倾听他人的观点                    |
|      | 积极发表自己的见解                  |
|      | 关注正在讨论的事项                  |
|      | 与主持人密切配合                   |
| 会后检查 | 为什么要出席这次会议                 |
|      | 这次会议达成了什么结果                |
|      | 还有哪些事情尚未完成                 |
|      | 进一步的行动由谁来负责                |

### 2. 记录员的责任

会议记录员的责任是：对每一次会议进行记录。此任务可由团队队长担任，也可由队长指定人员来担任。记录中要写清楚会议的日期、地点、目的、最后形成的决议（行动方



案），以便以后完成任务时有案可查。

### 3. 积极参与会议的技巧

(1) 有备而来，开会前先把会议议程看一看。

(2) 尽可能地开放心胸，接纳别人的看法，不要因为别人不同意你的意见就反对他们的看法，同样，也不要别人一开始反对，你就放弃自己的看法。

(3) 尽可能精确、明白地表达你的看法，不要随便引用一些不相关的证据，使议程受干扰。

(4) 不要觉得不好意思说“我不知道”或“这个问题我需要进一步了解”，当你听不懂的时候，别人可能也听不懂。

(5) 主动帮助大家解决问题。

## 任务2 营销观念案例分析

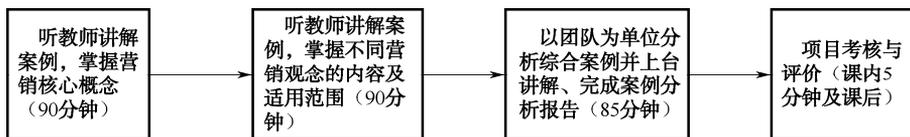
### 项目任务书



| 课内学时     | 6   | 课外学时 | 至少 2 |
|----------|---|------|------|
| 学习目标     | 1. 掌握市场营销的核心概念<br>2. 了解各种营销观念的适用范围，并能针对具体企业的情况进行分析，初步具备适应现阶段市场的营销理念<br>3. 初步接触团队合作，能发挥每一个团队成员的能力，完成案例讨论、分析并写出案例分析报告 |      |      |
| 学习方法     | 1. 听教师讲解并完成项目任务<br>2. 个人思考，完成个人案例分析<br>3. 团队讨论、沟通，完成案例分析报告  |      |      |
| 所涉及的专业知识 | 1. 市场营销核心概念：市场、需要、欲望、需求、产品、交换、交易、价值、满意<br>2. 营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念                            |      |      |
| 与其他任务的关系 | 营销观念是指导一个企业走向成功的必要条件。企业所采用的营销观念只有适应了环境才能取得成功，因此本任务是做好其他任务的前提。学生应达到本任务的要求才能做好后续任务                                    |      |      |
| 学习材料与工具  | 学习材料：案例、PPT<br>工具：项目任务书、笔、黑板、粉笔、投影等   |      |      |
| 学习组织方式   | 1. 以个人为单位学习<br>2. 以团队为单位学习  |      |      |

## 项目指导书

完成项目的基本路径:



## Step 1 听教师讲解案例，掌握营销核心概念



## 案例 1.1 海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过24年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业。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。

海尔营销人员在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。但红薯上附着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，才知道原来他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令海尔负责人张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。它于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，还可以洗红薯、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。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”每年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。调查发现，不是老百姓不洗衣服，而在夏天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。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以用于打酥油；在安徽，海尔洗衣机可以洗龙虾。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，在其他企业以降价和推销为手段大力开拓市场时，海尔仍然以高价和优质服务赢得了市场，市场份额持续高居全国第一。正是海尔公司以顾客为中心，以市场需求为导向，重视市场调查，获取重要的调查资料来指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销，才取得了今天的成就。



（资料来源：中国营销评论网。2008年11月。<http://www.marketingcn.org/html/Class15/200811/38.html>。）

## 【案例思考】

- (1) 对于“无所不洗”洗衣机的开发，你认为海尔成功在哪些方面？
- (2) 张瑞敏说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”请谈谈你对这句话的理解。
- (3) 通过对本案例的分析，你能够得出哪些结论？
- (4) 完成任务产出表1-7。



表 1-7 任务产出表——对“市场营销”概念的理解

听老师讲解该案例，谈谈你对市场营销的概念的理解。



### 案例 1.2 人口分析发现新市场

日本尼西公司原是一个仅有 30 多人的生产雨衣的小公司，因产品滞销，公司准备转产。

有一次，公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料，得知日本每年出生婴儿 250 万。他想，每个婴儿一年用两条尿布，一年就需要 500 万条，如果再销往国外，市场就更加广阔了。于是他果断决策：转产尿布。

结果，几年工夫，该公司生产的尿布就占领了日本市场，并占世界销售总量的 30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

（资料来源：高目，文洁编著．谁能把梳子卖给和尚．深圳：每天出版社，2002.）



#### 【案例思考】

人口对市场有影响吗？人口是决定市场的唯一因素吗？完成任务产出表 1-8。

表 1-8 任务产出表——对“市场”概念的理解

听老师讲解该案例，谈谈你对“市场”概念的理解。



### 案例 1.3 印度洋海啸后的重建

进入 2005 年 2 月，印度洋海啸救灾的重点已由人员搜救转向灾后重建。尽管在人类悲剧面前谈论营销法则可能有悖常理，但不可否认，海啸过后的重建中隐含着巨大的市场机会。海啸袭击了斯里兰卡东南海岸，使得全国铁路、公路和港口设施均遭到破坏，特别是从首都科伦坡到南部加勒地区的道路损毁情况更加严重，许多物资都不得不通过空中运输，因此，斯里兰卡急需直升机和空中管制人员。除此之外，由于此次海啸受伤人数接近两万人，也急需更多的医护人员和医疗设备。

在印度的尔奈社，无家可归的灾民们更需要重建家园及谋生所需的建筑工具，包括他们赖以生存的渔网和渔船。印度灾区最需照明灯、储水罐、简易移动卫生间、炉灶和毛毯等生活资料，鞋子、香皂和消毒剂等在市场上也出现了短缺。由于灾区还有许多倒塌的房屋和瓦砾尚未清理，一些大型机械也是救灾所需。

在印度尼西亚，海啸之后由于商品短缺，物价一度飙升。默拉博是亚齐省的第三大城市，但因为靠近震中，受损也最严重，市内 80% 的建筑被毁。陆路前往默拉博只有一条路可通，物价因此翻倍上涨，一竹筒大米（约 2 升）从 4 000 盾（100 盾约合 1 元人民币）涨到 8 000 盾，一公升汽油从 2 000 盾涨到 2 万盾。直到国际社会空运救援物资到来后，物价才逐渐回落。

在泰国重灾区攀牙府，最需要的是清理和运载废墟砖瓦的工具以及干冰、防腐剂等医疗用品。

可以预计，之后一年，受灾地区对钢铁和其他建筑产品的需求将会增加。自灾难发生以来，泰国水



泥、钢铁和建筑业相关公司的股份均已上扬。海啸重建为中国企业提供了工程劳务输出的机会。与英美企业相比，中国工程公司最大的优势在于地理位置和承包金额。以泰国为例，中国在泰国承包项目的历史有 20 多年，对当地的环境和物价也比较熟悉，与当地政府的良好合作是取得工程项目不可或缺的条件。



(资料来源:《人民日报》,2005 年 3 月 10 日)

学习完案例 1.3 后,完成任务产出表 1-9。

表 1-9 任务产出表——对“交易、交换”概念的理解

听老师讲解该案例,谈谈你对“交易”、“交换”概念的理解。



#### 案例 1.4 美国通用电气的面包烤箱在日本市场受挫

美国通用电气企业在 20 世纪 60 年代将其在欧洲非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。因为虽然日本人饥饿也需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。后来,通用电气企业认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的需要,该企业发明了我们大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样,但却满足了日本人的需要,随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球,非常畅销。



(资料来源:高凤荣主编.《市场营销基础与实务》.北京:机械工业出版社,2008.)

#### 【案例思考】

美国通用电气的面包烤箱在日本市场为什么会受挫?

表 1-10 任务产出表——对“需要、欲望、需求”概念的理解

听老师讲解该案例,谈谈你对“需要、欲望、需求”概念的理解。



#### 案例 1.5 镇北堡——出售荒凉

和“三国城”、“水浒城”这些蜚声中外的影视城相比,知道宁夏镇北堡的人要少一些,但是你知道《大话西游》、《红高粱》、《新龙门客栈》、《黄河谣》、《红河谷》吗?除此之外还有很多电影电视剧都是在那里拍的。

镇北堡西部影城在中国众多的影视城中以古朴、原始、粗犷、荒凉、民间为特色。它原本是明清修筑的戍塞边城,现保存着两座古堡,俗称“土围子”,是典型的中亚细亚地区的“覆土建筑”,完全是用黄土夯筑修建成的。除了城门,四周城墙上没有一块砖,古朴别致、雄伟苍劲。土墙历经数百年的风霜雨雪,墙面的自然风蚀形成任何人工无法修饰出的“花纹”。古堡兼有小城镇与“土围子”的城门情调,独具风姿。在这里的城墙上极目四望,眼前除了蓝天便是纯黄的石、土和树,脚下则是穿行于银川平原的黄河。当风吹开衣襟时,你可以体会到天涯沦落人的凄怆;也可以将身心融入这片气势磅礴的广阔之



中，默默体会着“心宽天下宽”的感觉；还可以狂奔狂呼，尽情感受侠客们的生死豪情。

有的人从镇北堡旅游回来可能会说，什么破地方，除了荒凉还是荒凉。但镇北堡出售的恰恰就是荒凉，据说生意还不错。



（资料来源：屈冠银主编. 市场营销理论与实训教程. 北京：机械工业出版社，2008.）

**【案例思考】**

镇北堡出售的是什么样的产品？对于“产品”，你是怎样理解的？完成表 1-11。

表 1-11 任务产出表——对“产品”概念的理解

听老师讲解该案例，谈谈你对“产品”概念的理解。



**案例 1.6 秦川汽车销售公司销售案例**

西安秦川汽车销售公司业务员以良好的服务态度和形象对待每一个客户。一次，一个贵州客户带着现金来公司买车，由于日方零配件未到，公司除了几辆样车外无车可卖，这怎么办？按一般的做法，是让顾客留下地址，等有了车再联系。但该公司没有让顾客失望地回去，而是从样车中选出一辆卖给了顾客。这使顾客很感动，后来这个顾客成了“西安奥拓”汽车的义务宣传员，经他介绍，有好几个客户来买车。



（资料来源：郭国庆主编. 市场营销学通论. 北京：中国人民大学出版社，2005 年 7 月）

**【案例思考】**

西安秦川汽车销售公司业务员为什么能多售出几辆车？完成任务产出表 1-12。

表 1-12 任务产出表——对“价值、满意”概念的理解

听老师讲解该案例，谈谈你对“价值、满意”概念的理解。

**Step 2 听教师讲解案例，掌握不同营销观念的内容及适用范围**



**案例 1.7 观念与命运（教师可选择讲解或让学生课后自己学习）**

这是一个真实的故事。

两个乡下人外出打工，一个去上海，一个去北京。可是在候车厅等车时，双双都改变了主意。因为邻座的人议论说上海人精明，外地人问路都收费；北京人质朴，见吃不上饭的人，不仅给馒头，还送腐乳。

想去上海的人想：还是北京好，挣不到钱也饿不死，幸亏车还没开，不然就掉进了火坑。

去北京的人想：还是上海好，给人带路都能挣钱，还有什么不能挣钱的？幸亏还未上车，不然真失去一次致富的机会。

于是他们在退票处相遇了。原来要去北京的拿到了去上海的票，原来要去上海的拿到了去北京的票。

去北京的人发现，北京果然好，他初到北京一个月，什么都没干，竟然没有饿着。不仅大厅里的水可以白喝，而且大商场里品尝的点心也可以白吃。

去上海的人发现，上海果然是一个可以发财的城市，干什么都可以赚钱。带路可以赚钱，开厕所可以赚钱，弄一盆凉水让人洗脸也可以赚钱，只要想办法，再花点力气，就可以赚钱。凭着乡下人对泥土的感情和认识，第二天，他在建筑工地装了十包装有沙子和树叶的土，以“花盆土”的名义，向不见泥土而又爱花的上海人兜售。当天他在城郊间往返六次，净赚了 50 元钱。一年后，他凭“花盆土”在大上海拥有了一间小小的门面。

在长期的走街串巷中，他又有了一个新发现：一些商店楼面亮丽，而招牌较黑，一打听才知是清洁公司只负责洗楼而不负责洗招牌。他立即抓住这一机遇，买了些人字梯、水桶和抹布，办起了一个小型的清洁公司，专门负责清洗招牌。如今他的公司已有 150 多个打工仔，业务也由上海发展到杭州和南京。

前不久，他坐火车去考察清洗市场。在北京站，一个捡破烂的人把头伸进软卧车厢，向他他要一个啤酒瓶，俩人都愣住了——因为五年前，他们曾经换过一次车票。

请问，现在你想去北京还是上海？



[资料来源：刘玉凤. 班主任之友. 2005(3)]

### 【案例分析】

这两个人的命运为什么会如此不同？完成任务产出表 1-13。

表 1-13 任务产出表——营销观念的重要性

营销观念对企业有何重要意义？

### 案例 1.8 福特“T”型车的成功

在 20 世纪初，当大多数人还在用马车甚至是双腿踏上旅程的时候，亨利·福特和他的福特汽车公司经过反复试验和多年的技术经验的积累，终于让汽车脱下了高贵的外衣，使它成为普通百姓的宠儿。

1903 年 6 月 16 日，福特汽车公司在底特律的一间由货车车间改造而成的窄小工厂中宣告成立。1903 年至 1908 年间，亨利·福特和他的工程师们狂热地制造了 19 种车型，从字母表中的 A 直到 S 车型。当时的汽车制造者们一般都致力于高档汽车的设计生产，推出的都是价格昂贵的豪华车型，只有少数富人有购买能力，一般人根本不敢问津。福特公司推出的以 A、B、C 等字母为标志的高档车型，销量较差，售价为 2 500 美元的 K 型车是一辆六缸轿车，销量更差。

K 型车的失败，使福特先生坚持认为公司的未来在于生产适合大众市场的价格低廉的汽车。T 型车于 1908 年 10 月 1 日步入历史舞台，亨利·福特称之为“万能车”。T 型车在设计思路、生产管理、零售定价、销售组织、售后服务等许多方面都采用了与众不同的方法。T 型车的各种零件被首次设计成统一规格，实现了总成互换；在大型总装车间，别人发明的流水线装配法被发展成为了由机械传送带运送零件和工具，极大地提高了工作效率；采用低定价（每辆车只售 850 美元，后又降至 360 美元）的销售策略，使大多数人都能购买得起；提供充足的零部件和及时的售后服务保障，消除了用户的后顾之忧；大幅度提高工人工资（实行“8 小时 5 美元工作日”——相当于原工资的 200% 以上），以求提高工作效率、降低生产成本。1914 年，公司不足 13 000 人，生产了 730 000 辆汽车，获利 30 00 万美元。由于该车价



格低廉、使用方便、维护容易，销售异常火爆。累计1500多万辆的产量更是创造了空前的纪录。

在T型车投产的19年里，仅美国一地就销售了15007033辆。福特汽车公司在全球牢牢建立了自己作为综合工业巨头的地位。T型车既使福特获得了巨大的成功，又成为普通民众的交通工具，改变了人们的生活方式、思维方式和娱乐方式，将人类带入了汽车时代。



（资料来源：[http://gb.cri.cn/13524/2007/02/01/2246@1433180\\_1.htm](http://gb.cri.cn/13524/2007/02/01/2246@1433180_1.htm)）

【案例分析】

福特的T型车为什么会成功？其经营理念是什么？完成任务产出表1-14。

表1-14 任务产出表——对生产观念的理解

|   |
|---|
| <p>(1) 生产观念的核心理念是什么？</p><br><br><br><p>(2) 生产观念适用于什么样的环境？</p> |
|---|



案例 1.9 爱尔琴钟表公司的遭遇

美国爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化，这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表，而且，许多制造商迎合消费需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺走了爱尔琴钟表公司的大部分市场。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，企业经营遭受重大挫折。



（资料来源：郭国庆. 市场营销学通论. 北京：中国人民大学出版社，2005.）

【案例分析】

爱尔琴钟表公司为什么会失败？其经营理念是什么？完成任务产出表1-15。

表1-15 任务产出表——对产品观念的理解

|   |
|---|
| <p>(1) 产品观念的核心理念是什么？</p><br><br><br><p>(2) 产品观念适用于什么样的环境？</p> |
|---|

学习案例 1.10, 填写任务产出表 1-16。



### 案例 1.10 “背背佳”最初的成功

杜国榭当过一年中学教师, 然后“下海”, 短短两年的时间就把“背背佳”产品做到年销售额近 3 亿元, 品牌家喻户晓。他白手起家的创业经历和 26 岁的“小小年纪”, 往往会让同龄人涌起创业的冲动。

一品科技 1997 年刚成立时, 注册资金只有 50 万元, 杜国榭手中实际能够支配的款项不过 70 万元。但是, 他们在《中央电视台》播出广告, 一播就是一分钟, 而且是滚动重复播出, 很难想象当时他们的钱如何分配? 杜国榭说, 他们从没有贷款, 也没有借款。现在这 3 亿元的销售额意味着什么呢? 杜国榭说, 他们有超过 10% 的利润。

很难想象天津一品科技实际上只是一个“壳”企业, 它没有自己的生产厂房, 没有真正属于自己的销售网络, 只有一个管理机构, 整个公司处于一种虚拟经营状态。1998 年, 当电视屏幕上出现“背背佳”的“青春美少女”组合时, 一品科技只是一个 20 多人的企业, 即使到现在, 杜国榭说他们也不过只有 100 人左右。

1995 年 2 月 17 日, 杜国榭出任公司驻津办事处经理。刚去天津时, 所谓驻津办事处也就是他一人, 他租了一间月租金 130 元的小平房, 买了一张天津市地图、一辆 50 元钱的二手自行车。紧接着, 举目无亲的杜国榭每天不知疲倦地拿着地图在风里雨里穿梭。他用了三个月的时间就跑遍了天津市各区、县的各大商场、药店, 销售网点由最早的 3 个发展到 100 多个。但是, 一番辛苦之后, 当时的营业额却只是从初期的每月 5 000 元增长到 10 000 多元。有一天杜国榭铺完网点后骑车回家, 路上, 自行车突然坏了。回到住处, 看着破车, 瞅瞅破屋, 突然想大哭——这是何苦呢? 杜国榭躺在破屋里, 屋里堆积的货很久没有拿出去晒了, 散发出一种霉味。他苦思冥想: 网点都建了, 货都铺到了, 为什么东西就是卖不掉? 后来他决定用广告来试一试。

1995 年 7 月的一个周末, 杜国榭说服老板花 1 000 元钱在天津经济广播电台做了半个小时的直播节目, 这是公司的第一笔广告投入, 杜国榭心情复杂地等待着结果。

周六早上一睁眼, 杜国榭又差点哭出来——外面下着瓢泼大雨, “完了, 泡汤了, 这样的天气谁来买?” 但是, 没想到在 9 点钟左右时, 杜国榭的呼机就开始嘀嘀作响——百货大楼请他赶紧供货。杜国榭从床上蹦了下来。他说: “那天早上, 整个百货大楼都没有几个顾客, 而我们的柜台前却排起了一个四五十人的长队。”销路打开了。那一段时间, 杜国榭几乎只去两种地方, 一是去送货, 然后就进电台各个节目的直播间, 一进去几乎就不出来了, 平均每周做广告直播节目 30 次, 每次 30 分钟, 平均每天 5 次以上。那时的电台直播节目便宜, 每次只需 1 000 元左右, 而且效果奇好。

杜国榭的辛苦没有白费, 到 1995 年年底, 天津地区的销售额已经达到每月 100 多万元, 并且这样的火爆场面一直持续到 1997 年春节。杜国榭由此也成为郑州那家公司的“劳动模范”, 各地的派出人员均到天津向杜国榭取经。



(资料来源: 张忠, 靳菁. 简单技术实现创业神话. 中国经营报, 1999 年 11 月 30 日)

#### 【案例分析】

杜国榭为什么会成功? 他的营销理念是什么? 完成任务产出表 1-16。



表 1-16 任务产出表——对推销观念的理解

|                    |
|--------------------|
| (1) 推销观念的核心理念是什么？  |
| (2) 推销观念适用于什么样的环境？ |

参考“海尔洗衣机‘无所不洗’”的案例（案例 1.1），完成任务产出表 1-17。

表 1-17 任务产出表——对市场营销观念的理解

|                      |
|----------------------|
| (1) 市场营销观念的核心理念是什么？  |
| (2) 市场营销观念适用于什么样的环境？ |



### 案例 1.11 案例三则

巴西博迪商店制造和销售以自然成分为主的纯天然化妆品，从开业之初至今，一直将“有原则获利”锁定为其经营哲学，也是该品牌的灵魂。这一产品包装简单而富有吸引力，且可再回收，其主要成分都是来自发展中国家的植物，通过交易以此来促进这些国家的经济发展。该公司每年都会向社会捐助一定比例的利润，例如动物保护协会、流浪者之家、雨林保护组织等。在印度，该公司赞助了一个为孤儿设立的“儿童城”工程；在新加坡，它为改善老人的生活发起了一项社区活动，为保护妇女发起了一项反暴力运动。因为该公司广泛参与这些社会活动，其价值观也与消费者高度契合，许多消费者都愿意购买它的产品。

日本横滨本田汽车公司别出心裁地推出了一个通过销售汽车而绿化街道的“本田方案”，每卖一辆车，就在街道两侧分别种一棵纪念树，以减轻越来越多的汽车尾气对城市环境的污染。该方案实施后，汽车一辆一辆开出厂门，街道上树木一棵棵栽上，绿化地带也就一块块地铺开。“绿化街道”真实地记载着本田公司不俗的销售业绩，同时又美化环境，减少污染，使公众倍感温馨。

农夫山泉利用“味道有点甜”的广告传播迅速崛起后，紧扣举世关注的申奥活动，创造性地推出“每喝一瓶农夫山泉就为申奥捐出一分钱”活动；2002年，又启动面向贫困地区基础体育事业的“阳光工程”，向全国贫困地区的中小学校捐赠了价值500多万元的体育器材。这些举措树立了农夫山泉关注社会福利的形象，大大提升了农夫山泉的品牌美誉度。



（资料来源：郭国庆. 市场营销学通论. 北京：中国人民大学出版社，2005.）

#### 【案例分析】

以上三家公司为什么会成功？它们的营销理念是什么？



表 1-18 任务产出表——对社会市场营销观念的理解

- (1) 社会市场营销观念的核心理念是什么？
- (2) 社会市场营销观念适用于什么样的环境？

### Step 3 以团队为单位分析综合案例并上台讲解、完成案例分析报告



#### 案例 1.12 “荒岛”市场的开发

有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出了 4 个考察队。

第一个被派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在述职报告声称：岛上的居民没有一个是穿鞋的，因为他们没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以大批量地把鞋运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。

第二个被派的考察队是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料以及岛上的其他各方面社会资源价格都很低廉。他们建议，公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够赶快大批量生产，肯定可以获取高额利润。

第三个被派去的是公司的财务部门。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂，是非常远的；岛国的关税较高。综合两种模型所需的各方面成本来说，是“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂，能够保持每天 1 000 双以上的生产量（这对公司来说是不难做到的），每双鞋的成本，“本土化生产”可以比“国际贸易”节省 4 元。按一个月生产 3 万双计算，一个月就可以节省 12 万元，半年就可以收回建厂的全部成本。所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产就地销售。

第四个被派去的是公司的营销经理队。经理们在岛上住了 5 天，拜访了上至岛国酋长，下至各行各业普通老百姓的岛国人 50 多个样本。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都感到非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效；他们非常渴望得到脚病的根除方法。当他们知道穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，更利于防止他们的脚病后，都表示非常愿意和渴望得到一双鞋。经理们还了解到：岛国居民脚，普遍都比公司所在的欧洲的同年龄段的人脚长 2~3 英寸，宽出 1 英寸左右。因此，公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。另外，一个有一定竞争力的制鞋公司曾派人来考察过，当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了继续努力，但也不能排除他们日后会卷土重来。岛国的居民是没有什么钱的，但是岛上的居民都听从酋长的命令；岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具销售力和竞争力的。经理们跟酋长谈过，也去岛上的香蕉园看过了，非常高兴，因为酋长已经答



应，他将以每 20 千克到 30 千克的香蕉，对应一双鞋的比例，换取公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为 10 万双左右，第一批可以先要 1 万双，越快到货越好，并给予制鞋公司独家卖鞋权。

经理们了解后，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以 30 元/千克的价格卖给欧洲的连锁超市，按 1 万千克算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每千克香蕉的纯利为 23 元。一万双鞋，如果从离岛国最近的厂运到岛国，公司的总成本为 16 万元。第一批 1 万双鞋，可以换得的香蕉总数额（按 25 千克香蕉折合 1 双鞋算）是 25 万千克，则香蕉的总利润为 575 万元。扣除鞋的成本，公司可以在第一笔交易中盈利 559 万元。如果在岛国本地生产鞋，每双鞋可以再节省成本 4 元，公司则可以得到 563 万元的总利润。不过，经理们算过了，投资设厂的资金需要 200 万元，而且从建厂到真正出成品交货，需要 3 个月的时间，满足不了酋长的迫切要求；而公司从最近的鞋厂设计、生产 1 万双鞋，再运到岛国出售，只需要一个半月，这个时间酋长是可以容忍的。所以，经理们建议公司先用“国际贸易”做成第一笔的 1 万双鞋交易，打好关系和基础。

（资料来源：吕进编. 老经理侃营销. 北京：中国工人出版社，2004.）

### 【案例分析】

- （1）请分别说明上述案例中 4 个队的相互竞争的营销理念。
- （2）如果你是公司总裁，将采纳哪一个考察队的建议？
- （3）结合这个案例联系企业实际，思考如何才能发现潜在需求，满足潜在需求？怎样善于诱导需求？
- （4）学生以个人为单位，上课前对案例进行阅读、思考，并记笔记，完成表 1-19。

表 1-19 任务产出表——分析案例 1.12 中的营销理念

（1）请分别说明案例中 4 个队的相互竞争的营销理念。

（5）学生以团队为单位进行思考、讨论、分析，完成表 1-20。（写在队长的项目指导书上）

表 1-20 任务产出表——分析案例 1.12 中的营销理念

（1）请分别说明他们 4 个队的相互竞争的营销理念：

（2）如果你是公司总裁，将采纳哪一个考察队的建议？

（3）结合这个案例联系企业实际，思考如何才能发现潜在需求，满足潜在需求？怎样善于诱导需求？