



智能化融媒体新形态教材  
岗课赛证融通式精品教材

# 市场营销

主编 李一 赵蔚 陈小玉  
副主编 孟静  
参编 栾爱玲 朱伟 刘亚甜  
王欢 苑广达



合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

## 图书在版编目（CIP）数据

市场营销 / 李一，赵蔚，陈小玉主编 .—合肥：  
合肥工业大学出版社，2024

ISBN 978-7-5650-6745-7

I . ①市… II . ①李… ②赵… ③陈… III . ①市场营  
销学 IV . ① F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字（2024）第 079647 号

## 市场营销

SHICHANG YINGXIAO

李 一 赵 蔚 陈小玉 主编

责任编辑 郭娟娟

出版发行 合肥工业大学出版社

地 址 (230009) 合肥市屯溪路 193 号

网 址 www.hfutpress.com.cn

电 话 人文社科出版中心：0551-62903200  
营销与储运管理中心：0551-62903198

规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 15.25

字 数 342 千字

版 次 2024 年 6 月第 1 版

印 次 2024 年 6 月第 1 次印刷

印 刷 河北柏兆达印刷有限公司

书 号 ISBN978-7-5650-6745-7

定 价 59.80 元

如果有影响阅读的印装质量问题，请与出版社营销与储运管理中心联系调换



统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位。党的二十大报告对职业教育发展提出新的部署要求，为了更好地服务于国家发展战略以及适应“三教”改革中教材改革的要求，也为了满足青岛地区市场营销教学的多样化需求，编者按照教材要贴近学生思想、学习和生活实际的要求，对市场营销的课程内容进行案例拓展、知识整合与重新定位。本书立足职业教育教学实际，突出“职业性、实用性”，充分体现职业教育贴合典型生产案例的“做中学、学中做”的特点。

作为产教融合、校企合作开发的活页式教材，本书职业教育特色鲜明。本书以“真实应用驱动下的项目体验式教学”为主线，按照“真实环境、真学真做、掌握真本领”的要求展开教学，设计教学空间和课程模块，通过真实案例、真实项目激发学生的学习兴趣、职业兴趣和开发兴趣，促进学生真正掌握岗位需要的核心技能和综合职业能力，充分体现了职业技术教育的应用本质。本书特色体现在以下五个方面：

### **一、坚持立德树人，注重思政元素融入**

本书注重思政元素的融入，将教学与育人相结合，注重培养学生的职业道德和职业素养；注重激发学生学习的浓厚兴趣和深度思考，在潜移默化中实现培根铸魂、启智润心。

### **二、坚持案例融入，注重知识活学活用**

本书紧密联系国内企业的营销方式和营销策略，通过案例分析和案例拓展的形式提高学生营销的技术技能。

### **三、坚持项目模块，注重PDCA闭环**

本书采用项目和模块化设计，每一个任务都是一个小的技能点。学生在学习与实践的过程中采用PDCA循环的方式对整个学习过程进行记录和统计，实现了全过程的闭环。

### **四、坚持兴趣引领，注重编排图文并茂**

本书最大程度上做到了深入浅出，在编排上使用了大量的学习案例、拓展阅读、案例配图及思维导图，并配套录制了微课等视频资源，能够更好地激发学生的学习兴趣。

### **五、推进课堂改革，教学与育人并进**

本书优化内容呈现，通过调换选文、优化栏目、改进习题设计等方式，做到讲道理与讲故事相结合、抽象概念与生动案例相结合、显性表述与隐性渗透相结合。变革教学方式，注重启发式、互动式、探究式教学，引导学生主动思考、积极提问、自主探究，吸引学生主动学、融入学。



本书编写分工为：陈小玉编写项目一和项目十，刘亚甜编写项目二，孟静编写项目三和项目四，栾爱玲编写项目五和项目八，苑广达编写项目六，朱伟编写项目七，王欢编写项目九。赵蔚负责与本书的合作企业青岛乐盈汇跨境电商有限公司、青岛跨境电商孵化基地有限公司对接，李一对全书进行审阅并定稿，全书由陈小玉负责统稿。

本书的编写和出版得到了青岛市教育局、青岛市教育科学研究院、合肥工业大学出版社、青岛外事服务职业学校、青岛城阳区职教中心、青岛财经职业学校、胶州市职业教育中心学校、山东省莱西市职教中心以及众多校企合作单位的大力协助。本书在编写过程中还吸收和借鉴了国内外专家和学者的研究成果，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，编者水平和经验有限，书中难免会有疏漏和不妥之处，敬请广大读者及各位专家批评与指正，提出宝贵建议，以便再版修订、完善和提高。

编 者

2024年3月

CONTENTS  
**目  
录**



<b>项目一 市场营销环境</b>	1
任务一 认识市场营销环境	2
活页任务书	3
任务二 分析市场营销环境	11
活页任务书	13
<b>项目二 市场细分</b>	21
任务一 认识市场细分	22
活页任务书	23
任务二 确定市场细分的标准	28
活页任务书	31
任务三 明确市场细分的程序	38
活页任务书	39
<b>项目三 目标市场</b>	47
任务一 筛选目标市场	48
活页任务书	49
任务二 选择目标市场策略	56
活页任务书	57



## 项目四 市场定位 ..... 64

任务一 认识市场定位	65
活页任务书	67
任务二 选择合适的市场定位方式	72
活页任务书	73
任务三 选择市场定位的策略	79
活页任务书	81

## 项目五 产品组合 ..... 89

任务一 认识产品整体	90
活页任务书	91
任务二 认识产品组合	96
活页任务书	97
任务三 产品组合策略	103
活页任务书	105

## 项目六 产品生命周期 ..... 113

任务一 认识产品生命周期	114
活页任务书	115
任务二 制定投入期的营销策略	123
活页任务书	125
任务三 制定成长期的营销策略	131
活页任务书	133
任务四 制定成熟期的营销策略	138
活页任务书	139



任务五 制定衰退期的营销策略	144
活页任务书	145
<b>项目七 开发新产品</b>	<b>153</b>
任务一 延长产品生命周期的措施	154
活页任务书	155
任务二 开发新产品的程序	160
活页任务书	163
<b>项目八 制定产品价格</b>	<b>173</b>
任务一 影响定价的因素	174
活页任务书	175
任务二 产品定价策略	182
活页任务书	183
<b>项目九 分销渠道</b>	<b>191</b>
任务一 区分分销渠道	192
活页任务书	193
任务二 选择分销渠道	199
活页任务书	201
<b>项目十 产品促销</b>	<b>213</b>
任务一 如何刺激消费者购买	214
活页任务书	215
任务二 寻找消费者购买的短期方式	220



活页任务书	221
任务三 制定企业营业推广策划案	226
活页任务书	229
<b>参考文献</b>	<b>236</b>



## 项目一 市场营销环境



### 项目概述

任何一个企业开展营销活动，都离不开市场营销环境这一影响因素，而环境又是不断变化和发展的。环境既可以给企业带来新的市场机会，同时又蕴藏着对企业潜在的威胁。因此，市场营销环境对于企业而言是一把双刃剑，我们只有重视对营销环境的分析和研究，才能让企业在激烈的市场竞争中扬长避短，趋利避害，从而使企业最终实现营销目标。



### 项目分解



### 项目目标

(1) 培养学生形成风险意识和责任意识，培养其全面看待问题的大局观和整体观。

(2) 学生通过参与团队合作，提高与团队成员的沟通意识和沟通能力，养成良好的职业道德。

(3) 熟悉行业现状及发展趋势，了解国家的大政方针，养成对国内外时事及时关注并深入了解的意识和习惯，激发学生的爱国情怀和社会责任担当。

### 知识目标

(1) 了解市场营销环境的概念。

(2) 理解微观市场营销环境和宏观市场营销环境的构成要素。



(3) 掌握市场营销环境分析的方法及其变化时的对策。

### 能力目标

- (1) 能够运用 SWOT 分析法分析企业的营销环境。
- (2) 具有一定的市场营销环境分析能力及捕捉市场营销机会的能力。
- (3) 具备具体问题具体分析的基本素质和灵活处理问题的创新能力。

## 任务一 认识市场营销环境

### 任务情景：

A 企业是一家专为年轻人打造的新鲜冰激凌与茶饮的全国连锁企业。A 企业不仅是网红奶茶品牌，更是一个有爱心有担当的国货品牌。A 企业在 2021 年抗击新冠疫情及 2021 年夏天的河南特大暴雨灾害中，积极向灾区捐款捐物，在网上赢得网民的一致点赞。A 企业产品品种多样，除了供应当季果茶之外，还在节庆日适时推出节庆产品，且产品价格实惠，冰激凌 3 元，圣代 6 元，奶茶也大多在 5 ~ 12 元，在价格上比较占优势。其店铺一般开在学校附近和景区商业街等人流量比较密集的地方，同时 A 企业有着固定合作的奶茶原料供应商和年轻的服务管理团队。A 企业严格的管理、漂亮帅气的工作人员总给人耳目一新的感觉。

### 根据案例，试分析以下问题：

A 企业面临的市场营销环境。



## 活页任务书

### 任务要求

阅读任务情景→明确分工任务→分析 A 企业面临的宏观环境和微观环境。

### 任务解析

该任务解析见表 1-1。

表 1-1 任务解析表（一）

■ 任务	◆ 任务内容	● 知识目标	● 技能目标	■ 参考学习安排		
				理论课时	实践课时	合计
1	认识微观市场营销环境	掌握微观环境的内容	分析企业的微观环境内容	1	0	1
2	认识宏观市场营销环境	掌握宏观环境的内容	分析企业的宏观环境内容	1	0	1
3	技能实训	全面掌握企业的微观环境和宏观环境	综合分析企业的微观环境和宏观环境	0	1	1
合计				2	1	3

### 任务实施

该任务实施，具体分配见表 1-2。

表 1-2 任务实施表（一）

■ 实训任务	根据情景案例分析 A 企业的微观环境和宏观环境	学生姓名		班级	
● 任务内容	市场营销环境认识、微观环境内容和宏观环境内容			成绩	
● 任务目标	分析微观环境和宏观环境				
● 任务建议	利用所学知识、微课学习及网络查询				



## 一、计划 (Plan)

每组 4 ~ 6 人，选出 1 人为组长进行任务分配，组员按要求完成任务并填制计划分配表（表 1-3）。

表 1-3 任务计划分配表（一）

序号	小组任务	个人职责	组长审核

## 二、执行 (Do)

参照知识链接完成任务，在表 1-4 中简要写明实施过程及遇到的问题。

表 1-4 任务执行表（一）

序号	任务步骤	任务结论	利用工具	疑点问题

## 三、检查 (Check)

完成任务之后，对任务过程进行评价，填写表 1-5。

表 1-5 任务评价表（一）

类别	项目	评分标准			自评	互评	教师评价	企业导师评价	最终得分
课前评价	课前准备	(16—20) 分 自主预习学习目标、准确把握重点和难点，预习检测成绩良好以上	(12—16) 分 能完成预习目标，重难点把握有偏差但能及时订正，预习检测成绩合格	(0—12) 分 预习目标未完成，预习检测未达标或未提交					



续表

类别	项目	评分标准			自评	互评	教师评价	企业导师评价	最终得分
过程评价	个人任务完成	(16—20)分 积极思考，归纳总结到位。疑难问题清楚标注，问题完成有创新、能力有提升，达标检测成绩良好以上	(12—16)分 能够按时完成分工任务，但个别重难点问题解决有待提升，达标检测成绩及格	(0—12)分 未完成分工任务或未提交，达标检测不合格或未提交					
	团队合作性	(16—20)分 小组分工明确，组员学习积极性高，达到全员参与，收集资料互补性强并能积极共享	(12—16)分 小组分工较明确，组员学习积极性较高，多数成员将自己的资料共享	(0—12)分 小组分工不明确，组员参与度较低，少数成员将自己的资料共享					
	团队协调沟通性	(16—20)分 小组成员积极主动交流并发表意见，通过成果交流形成资源共享，最后得出小组有价值的探讨成果及方法	(12—16)分 小组成员能按照要求进行交流并发表建议，大部分成员比较认真听取和采纳同学建议	(0—12)分 小组成员沟通交流较少，小组成员难以听取他人的意见，固执己见					
结果评价	作品展示	(8—10)分 能综合运用多种方式展示，语言精练、准确，作品有创造性，能用不同的方法解决问题	(6—8)分 能用某种方式展示，能用老师提供的方法解决问题，展示语言条理性需加强，有一定的创造力	(0—6)分 能运用某种方式展示作品但思考能力较差，内容缺乏，语言平淡甚至不能独立完成规定任务					
	作品评析	(8—10)分 作品完成规范、正确、有创新，能够把理论知识灵活运用到实际生活，能应用评价量规进行自评互评	(6—8)分 完成较准确、认真、规范，能够熟练掌握相关理论知识，能运用评价量规进行自评、互评	(0—6)分 任务单完成出错点较多或未完成、未提交					

### (一) 多元动态评价

- (1) 过程性评价与目标性评价相结合。
- (2) 学生评价与老师评价相结合。
- (3) 学校评价与企业评价相结合。

### (二) 评价说明

- (1) 成绩依据学生上课出勤、课堂讨论发言、小组展示、自动回复来设置效果。
- (2) 学生评价由各小组长对组内各成员进行成绩评定，成绩档次分为优秀、良好、中等、及格、不及格等五档；然后由老师对小组提交的作品及总结进行评分；最后按照以下公式进行加权计算，计算出每个学生的最终成绩。

个人最终成绩=小组长评定成绩 $\times$ 20%+老师评定成绩 $\times$ 80%。

小组成绩=自评成绩 $\times$ 20%+互评成绩 $\times$ 30%+教师评价 $\times$ 50%。

- (3) 上传学习成果至云班课，分享给合作企业，企业导师评价。

## 四、行动 (Action)

小组对总结检查的结果进行处理和反馈，进行汇总后填入表 1-6。

表 1-6 任务反馈表（一）

序号	任务纠正	原因依据	改进实施
1			
2			
3			



## 案例实训

2021年7月23日，B品牌在运动品牌热搜榜中一跃成为品牌热搜第一名，大家一定好奇，它到底做了什么呢？河南省特大暴雨灾情牵动着全国人民的心，众多企业紧急响应展开支持，纷纷向灾区捐款捐物。相比于各明星的捐款热搜，B品牌在7月21日低调地宣布驰援河南洪水灾区5000万元物资，直到第二天才被网友发现。网友们纷纷在评论中表示自己印象中的B品牌都快“倒闭”了，没想到却默默捐出了高达5000万元的物资，甚至都没有宣传一下。于是看得心疼的网友直接给其官方微博账号续了10年的会员，B品牌当晚的淘宝直播间和抖音直播间被挤爆。

官方媒体评价B品牌：“为众人抱薪者，不可使其冻毙于风雪。”B品牌的低调捐款唤醒了顾客的爱国心，引发了消费者“野性消费”，但B品牌面对突如其来的抢购，并没有兴高采烈，而是劝大家理性消费。B品牌深入分析竞争对手的质量、价格，品牌定位质优价廉，同时开设很多网络直播间，扩大线上销售，不收取分销商任何加盟费，卖不完的货还可以返还厂家。为了表示对B品牌的 support，所有原材料供应商表示，只要B品牌的订单优先安排。

(资料来源：作者根据相关资料整理)

### 根据案例，试分析以下问题：

市场营销环境中，哪些主要环境因素影响到了B品牌的生产经营活动？

## 知识链接



慕课精讲：认识  
市场营销环境

### 【知识点1】市场营销环境的含义

市场营销环境是指影响企业营销能力和效果的各种参与者与社会影响力。

市场营销环境可分为微观营销环境和宏观营销环境，如图1-1所示。微观营销环境是直接影响和制约企业营销活动的条件和因素，包括企业自身、供应商、营销中介、消费者、竞争者、社会公众等。宏观营销环境是间接影响和制约企业营销活动的条件和因素，包括人口环境、政治法律环境、社会文化环境、经济环境、技术环境等。



图1-1 微观营销环境和宏观营销环境



## 【知识点2】微观市场营销环境

微观市场营销环境包括企业自身、供应者、营销中介、消费者、竞争者和社会公众。

### 1. 企业自身

微观环境中的第一种力量是企业内部的环境力量。良好的企业内部环境是企业营销工作得以顺利开展的重要条件。企业自身是指企业内部环境，由企业高层管理（董事会、厂长、经理）和企业内部各种组织（财务、科研开发、采购、生产等）构成。营销部门工作的成败与企业领导及其各部门的支持有很大关系。企业所有部门都同营销部门的计划和活动发生着密切的联系。各管理层之间的分工是否科学、协作是否和谐，员工是否精神振奋、目标是否一致、配合是否默契，都会影响企业的营销管理决策和营销方案的实施。

### 2. 供应者

微观环境中的第二种力量是供应者。供应者是指向企业提供生产产品所需要的资源的企业或个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务、资金等。这种力量对企业的营销影响很大，所提供的资源质量、价格和供应量，直接影响着企业产品的质量、价格和销售利润。企业应从多方面获得供应，而不可依赖于单一供应者。

### 3. 营销中介

微观环境中的第三种力量是营销中介。营销中介是指在企业把产品送到最终购买者手中给予帮助的有关机构，包括营销实销实体分配机构（批发零售环节）、营销服务机构（广告公司等）和金融中介（银行、保险公司等）。这些都是市场营销中不可缺少的中间环节。

### 4. 消费者（目标市场）

微观环境中的第四种力量就是消费者，即目标市场。消费者是企业服务的对象，是企业的“上帝”。企业需要仔细了解自己的消费者市场，并且应按照消费者及其购买目的的不同来细分目标市场。市场上消费者不断变化和不断进步的消费需求，要求企业以不断更新的产品提供给消费者。

### 5. 竞争者

微观环境中的第五种力量是企业面对着的一系列的竞争者。竞争者是指那些提供与本企业相似产品或服务，并且目标顾客相似的其他企业。每个企业的产品在市场上都存在数量不等的业内产品竞争者。企业的营销活动时刻处于业内竞争者的干扰和影响的环境之下。因此，任何企业在市场竞争中，主要是研究如何加强对竞争对手的辨认与抗争，采取适当而高明的战略与策略取得胜利，从而不断巩固和扩大市场。

### 6. 社会公众

微观环境中的第六种力量是影响企业达到预期目标能力的社会公众。社会公众是指企业在营销活动中与企业营销活动发生关系的各种群体的总称。企业所面临的社会公众主要有以下六类。

（1）政府公众。政府公众是指有关的政府部门。企业营销在制定发展计划时，必须考虑政府的发展政策。目前我国政府从保护人民健康的需要出发，对有害健康的烟草产品的



生产及广告宣传规定了不少限制政策，卷烟营销工作必须严格执行政府规定，还要同有关政府部门搞好关系。

(2) 媒介公众。媒介公众是指报社、电台、电视台等大众传播媒介。这些团体对企业声誉的正反面宣传有着举足轻重的作用。

(3) 金融公众。金融公众是指关心并可能影响企业获得资金能力的银行、保险公司、投资公司、证券公司等。

(4) 群众团体。例如消费者组织、劳动权益保护组织、未成年人保护组织及倡导“吸烟有害健康”的群众团体等。他们是企业必须重视的力量，企业需要重视他们的社会影响力，关注并尊重他们的活动。

(5) 社区公众。社区公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在营销活动中要避免同周围的公众利益发生冲突，应指派专人负责处理社区部门关系，并努力为公益事业做出贡献。

(6) 一般公众。企业的“公众形象”，即一个企业在一般公众心目中的形象，对企业的经营发展至关重要。企业需要了解一般公众对自身产品和活动的态度，争取在公众心目中建立良好的企业形象。

现代企业是一个开放的系统，这些公众都与企业的营销活动有着直接或间接的关系。企业的营销活动必然与各方面发生联系，必须处理好与各方面公众的关系。

### 【知识点3】宏观市场营销环境

宏观市场营销环境由能够对微观环境产生重要影响的几大社会力量形成，反映一个国家和社会发展变化状况，包括人口环境、政治法律环境、社会文化环境、经济环境、技术环境等。

#### 1. 人口环境

市场是由那些想买东西并且有购买能力的消费者构成，消费者越多，市场规模就越大。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，而且人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性、文化教育等人口特性，又对市场需求格局产生了深刻影响。老年人会有不同于年轻人的消费需求。同样，男性与女性，南方与北方，不同文化、不同民族、不同职业的人，在消费需求结构、消费习惯与消费方式上，都有着明显的差异。

#### 2. 政治法律环境

政治环境是指国内与国际的政治环境。政治环境在国内主要指党和政府的路线、方针、政策的制定和调整。国际政治环境是指两国关系、和平环境等。法律环境则包括国际和本国主管部门及各地区颁布的各项法规、法令、条例等。

每一个国家的政府都能够运用政策措施和政治权力对有关方面施加影响，从而达到其所要实现的政治与经济目的。因此，企业要搞好营销，必须了解与营销业务有关的国家政策。开展国际营销，企业还必须关注相关国家的政策的稳定程度。

目前我国正处于大力发展社会主义市场经济的阶段，为了推进市场经济进程，我国政

府不断推出新的改革措施和方针政策，其中不少政策对企业的营销活动影响很大。例如人口政策、财政金融政策、能源政策、产业政策、对外开放政策，都对企业的营销工作有着普遍显著的影响。

### 3. 社会文化环境

社会文化环境包括社会阶层、相关群体、教育水平、风俗习惯、审美观念、宗教态度、价值观念等。这些因素影响消费者的购买行为，企业营销工作必须重视社会文化环境。

### 4. 经济环境

经济环境是影响市场营销最活跃的因素，它直接影响消费者的购买力和当前的市场容量，也决定着企业的经营方式。

经济环境从经济类型上看，有富余发达型、快速发展型和生存贫困型。中国目前东部沿海地区经济相对发达，国民收入较高，市场购买力水平较高。这类地区的消费水平大大高于内陆省份。而中西部地区经济相对落后，不少边远农村还解决不了温饱问题，其整体消费水平相对较低。

经济环境从消费者收支上看，消费者的购买力来自消费者的收入。消费者收入的高低直接影响购买力的大小，从而决定市场规模的大小和消费支出模式。根据人均收入（国民收入总量除以总人口）推测出相应地区的消费水平，从而衡量出消费品的市场容量和市场结构。

### 5. 技术环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素。作为营销环境的一部分，技术环境不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用。尤其是新技术革命给企业市场营销既造就了机会，又带来了威胁。企业的机会在于寻找和利用新技术，而它面临的威胁可能有两方面：一方面新技术的突然出现，使企业的现有产品变得陈旧；另一方面，新技术改变了企业人员原有的价值观。新技术给企业带来了巨大压力，如果企业不及时跟上新技术革命的发展，其产品很有可能很快被淘汰出局。



人口是影响企业营销活动的重要因素，人口决定市场的潜在容量。近些年来，我国家庭规模不断缩小，从 1982 年的 4.43 人缩减至 2020 年的 2.62 人，2022 年全国独生子女大约为 1.8 亿，家庭的生育、养老等基本功能有所弱化。由于儿童减少，人口老龄化，家庭小型化，一方面市场对儿童用品等的需求减少；另一方面高档商品如房子及其配套设施等需求也都在减少。生育率的下降，使新生儿减少，花钱相对来说少了，年轻人在时间上相对宽松许多，旅游成了“平常事”，周末在周边旅游，五一、十一的国内旅游，一年一趟国际游等。老一辈居民有勤俭持家的传统，有储蓄的习惯，但现在大部分的年轻人都改变



了消费习惯，信用卡、花呗给人们的生活带来了很多便利。这些便利让部分年轻人消费毫无节制，从一开始的“月光”族，变成了“月欠”族，想想就让人感到惋惜。

#### 根据案例，试分析以下问题：

(1) 一般情况下，市场营销环境包括哪两大类？以上资料中，对企业的影响主要是哪一类？

(2) 资料中的这些影响力量对于企业来说都是不可控的，具体有哪两个因素在影响着企业？

## 任务二 分析市场营销环境

#### 任务情景：

中秋节是中国人最重要的传统节日之一。这个至今已有1 000多年历史的节日，有着合家团圆、共赏明月的传统。不过，近年来，随着中国人物质生活越来越丰富，在“人情社会”的大背景下，中秋节成了公款送礼、公款吃喝的“良机”，腐败奢华之风让节日氛围大为变样。

为了狠刹“吃请”腐败之风，中共中央纪委和中央党的群众路线教育实践活动领导小组发出《关于落实中央八项规定精神坚决刹住中秋国庆期间公款送礼等不正之风的通知》，要求坚决刹住公款送节礼、公款吃喝、公款旅游和奢侈浪费等不正之风，过一个风清气正的中秋节、国庆节。

公款送礼大为降温，月饼走平民路线、礼品包装去高档化……记者采访发现，中央八项规定下的第一个中秋节，一股朴实无华、勤俭节约、廉洁过节的清风扑面而来，“简约”成为今年中秋的关键词。

#### 根据案例，试分析以下问题：

企业具体有哪些环境威胁和环境机会？应该采取什么措施？



## 任务要求

阅读任务情景→明确分工任务→分析案例中提到的市场营销环境，制定相应的营销对策。

## 任务解析

该任务解析见表 1-7。

表 1-7 任务解析表（二）

■ 任务	◆ 任务内容	● 知识目标	● 技能目标	■ 参考学习安排		
				理论课时	实践课时	合计
1	认识市场营销环境的 SWOT 分析法	SWOT 环境分析法的内容	分析企业 SWOT	1	0	1
2	制定市场营销环境的营销对策	掌握 SWOT 的环境对策	制定营销对策	1	0	1
3	技能实训	全面掌握市场营销环境分析法和对策	综合分析营销环境制定对策	0	1	1
合计				2	1	3

## 任务实施

该任务实施，具体分配见表 1-8。

表 1-8 任务实施表（二）

■ 实训任务	根据情景案例用 SWOT 法分析市场营销环境并制定营销对策	学生姓名		班级	
● 任务内容	SWOT 企业环境分析法和营销对策			成绩	
● 任务目标	为企业制定营销对策				
● 任务建议	利用所学知识、微课学习及网络查询				



## 一、计划 (Plan)

每组 4 ~ 6 人，选出 1 人为组长进行任务分配，组员按要求完成任务并填制计划分配表（表 1-9）。

表 1-9 任务计划分配表（二）

序号	小组任务	个人职责	组长审核

## 二、执行 (Do)

参照知识链接完成任务，在表 1-10 中简要写明实施过程及遇到的问题。

表 1-10 任务执行表（二）

序号	任务步骤	任务结论	利用工具	疑点问题

## 三、检查 (Check)

完成任务之后，对任务过程进行评价，填写表 1-11。

表 1-11 任务评价表（二）

类别	项目	评分标准			自评	互评	教师评价	企业导师评价	最终得分
课前评价	课前准备	(16—20) 分	(12—16) 分	(0—12) 分					
		自主预习学习目标、准确把握重点和难点，预习检测成绩良好以上	能完成预习目标，重难点把握有偏差但能及时订正，预习检测成绩合格	预习目标未完成，预习检测未达标或未提交					



续表

类别	项目	评分标准			自评	互评	教师评价	企业导师评价	最终得分
过程评价	个人任务完成	(16—20)分 积极思考，归纳总结到位。疑难问题清楚标注，问题完成有创新、能力有提升，达标检测成绩良好以上	(12—16)分 能够按时完成分工任务，但个别重难点问题解决有待提升，达标检测成绩及格	(0—12)分 未完成分工任务或未提交，达标检测不合格或未提交					
		(16—20)分 小组分工明确，组员学习积极性高，达到全员参与，收集资料互补性强并能积极共享	(12—16)分 小组分工较明确，组员学习积极性较高，多数成员将自己的资料共享	(0—12)分 小组分工不明确，组员参与度较低，少数成员将自己的资料共享					
	团队协调沟通性	(16—20)分 小组成员积极主动交流并发表意见，通过成果交流形成资源共享，最后得出小组有价值的探讨成果及方法	(12—16)分 小组成员能按照要求进行交流并发表建议，大部分成员比较认真听取和采纳同学建议	(0—12)分 小组成员沟通交流较少，小组成员难以听取他人的意见，固执己见					
		(8—10)分 能综合运用多种方式展示，语言精练、准确，作品有创造性，能用不同的方法解决问题	(6—8)分 能用某种方式展示，能用老师提供的方法解决问题，展示语言条理性需加强，有一定的创造力	(0—6)分 能运用某种方式展示作品但思考能力较差，内容缺乏，语言平淡甚至不能独立完成规定任务					
	作品评析	(8—10)分 作品完成规范、正确、有创新，能够把理论知识灵活运用到实际生活，能应用评价量规进行自评互评	(6—8)分 完成较准确、认真、规范，能够熟练掌握相关理论知识，能运用评价量规进行自评、互评	(0—6)分 任务单完成出错点较多或未完成、未提交					



### (一) 多元动态评价

- (1) 过程性评价与目标性评价相结合。
- (2) 学生评价与老师评价相结合。
- (3) 学校评价与企业评价相结合。

### (二) 评价说明

- (1) 成绩依据学生上课出勤、课堂讨论发言、小组展示、自动回复来设置效果。
- (2) 学生评价由各小组长对组内各成员进行成绩评定，成绩档次分为优秀、良好、中等、及格、不及格等五档；然后由老师对小组提交的作品及总结进行评分；最后按照以下公式进行加权计算，计算出每个学生的最终成绩。

个人最终成绩=小组长评定成绩 $\times$ 20%+老师评定成绩 $\times$ 80%。

小组成绩=自评成绩 $\times$ 20%+互评成绩 $\times$ 30%+教师评价 $\times$ 50%。

- (3) 上传学习成果至云班课，分享给合作企业，企业导师评价。

## 四、行动 (Action)

小组对总结检查的结果进行处理和反馈，进行汇总后填入表 1-12。

表 1-12 任务反馈表（二）

序号	任务纠正	原因依据	改进实施
1			
2			
3			



## 案例实训

某烟草公司的香烟基本上处于无库存状态，销路畅通，但近年来形势发生了变化，不容乐观。市场部经过市场调查和市场试验得到如下信息：①越来越多的城市禁止公共场所吸烟；②发达地区吸烟人数在减少，落后地区吸烟人数在增加；③实验表明，高档香烟由每包10元提升至每包12元，销量变化不大，而低档香烟由5元下降至4元，销量提高18%。

据此，公司市场部提出如下应对策略：①将高档香烟过滤嘴加长，同时由10元上调至12元；②低档香烟价格不变；③研制利用莴苣叶制造无害烟叶；④推出不同档次的产品，将价格低廉产品重点推向不发达地区。

(资料来源：作者根据相关资料整理)

### 根据案例，试分析以下问题：

- (1) 该公司市场部需要考虑的环境因素主要有哪些？
- (2) 试分析评价市场部提出这四项应对策略的基本依据。
- (3) 该烟草公司具体有哪些环境威胁和环境机会？应采取什么措施？



## 知识链接



慕课精讲：分析  
市场营销环境

### 【知识点1】营销环境 SWOT分析法

在对企业营销环境进行分析时，较多运用一种简便易行的SWOT分析法。SWOT分析，是指将对企业的经营活动有重大影响的内部战略要素以及外部环境因素列在一张表中，对所列出的因素逐项打分，然后按照因素的重要程度加权并计算其代数和，以判断其中的内部优劣势及外部的机会与威胁。SWOT分析即优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)、威胁(Threats)分析。

#### 1. 企业内部环境分析

企业内部环境分析是指微观环境分析，主要分析企业的优势和劣势。

优势是企业具有的，而竞争对手不可匹敌、无法模仿的独特能力，如充足的资金来源、纯熟的竞争技巧、市场领先者的承认、达到一定规模的经营、产品创新、良好的管理、成本方面的优势等。

劣势是企业较之竞争对手在某些方面存在的缺点与不足，如无明确的战略方向、每况愈下的竞争地位、过时的销售促进方式、管理深度和管理才能的缺乏、过于狭窄的产品线、没有能力根据战略的变化筹措资金等。

#### 2. 企业外部环境分析

企业外部环境分析是指宏观环境分析，主要分析环境机会和威胁。

机会是指对企业市场营销管理富有吸引力、享有差别利益的领域或范围。在该领域



内，企业将拥有竞争优势。例如，企业向新增加的消费者群体提供服务、进入新的市场、满足更大范围的消费者的需求、市场销售高增长等。

威胁是指环境中某一种对企业不利的发展趋势所形成的挑战和干扰，若不果断采取相关市场营销行动将会损害企业的市场地位。例如，新的竞争对手的进入、替代性产品销售的增长、不利于企业发展的政府政策、日益增长的竞争压力、消费者需要与爱好方面的变化、于企业不利的人口因素的变化等。

## 【知识点2】企业战略选择

### 1. SO 战略——增长性战略

增长性战略是指企业利用优势和机会，保持现有的经营领域，并且继续全力以赴地在该领域扩大产品规模，增加品种，加大研发，拓展市场。该战略的缺点是企业没有考虑到威胁和劣势。

### 2. ST 战略——多元化战略

多元化战略是指企业利用优势、避免威胁，保持现有的经营领域，不再在该经营领域进行扩张而是利用自身实力向其他领域进军，实行多元化经营的原则。该战略的缺点是企业放弃了潜在的机会。

### 3. WO 战略——扭转型战略

扭转型战略是指企业利用机会改进内部弱点，在保持稳定、发展和提高现有经营领域的同时，开展多元化经营。该战略的优点是企业利用了机会和优势，避免威胁，克服劣势。

### 4. WT 战略——防御性战略

防御性战略是指企业为了克服弱点、避免威胁，放弃现有的经营领域，转战到其他领域。该战略的缺点是企业放弃了现有的、潜在的机会和自身优势。



## 拓展提高

C 品牌白酒秉承了中国传统药酒的一贯特色，以优质白酒为酒基，配以山药、枸杞、淫羊藿、黄芪、当归等中药材，采用现代生物工程技术提取其中的有效活性成分精心酿制而成，属于保健酒。C 品牌白酒是传统药酒的分支，是普通白酒的延伸。C 品牌公司在初始经营中深耕市场，采用保健品常用的“广告+终端”方式，走商超路线，但是市场效果并不佳。后来该企业经过多方调研，及时调整了自己的路线，把目光投向了餐饮渠道，学习传统白酒、啤酒企业的做法，主攻即饮消费市场。以下是调研过程中获得的信息。

(1) C 品牌白酒的酒精度适中、酒体醇厚、口感很好，既能够让消费者享受饮酒的乐趣，又能让消费者身体得到滋补、平衡和保健，较有特色。

(2) 高端餐饮消费场所目前没有保健酒类同类产品，C 品牌公司独立开拓此市场。

(3) 白酒、红酒和啤酒等品类特点消费者已有清晰认知，但大部分消费者对保健酒并不了解，需要引导消费。



(4) 高端市场的运作是该公司过去较少尝试的，而且大部分白酒经销商在此类终端上也缺乏经验。

(5) 消费者饮酒的习惯和意识在发生改变，对保健的要求也日益强烈，但在餐饮市场中尚无能够满足该需要的产品。红酒显然酒精度太低，且价格太高，难当此任。

(6) C 品牌酒在餐饮市场已经形成较大的知名度和影响力。

(7) C 品牌酒拥有全新批文和配方，包装精美，价格适中。

(8) 消费者前期对 C 品牌酒的品牌认知和产品认知多来自其公司的低端产品，该公司的品牌形象和品牌附加值需要提升。

(9) 部分消费者在高端餐饮场所接受 C 品牌酒还需要一个过程。

(10) 高端餐饮市场是所有中高价位白酒和红酒必争的细分市场，竞争非常激烈。

(11) 价格体系制定时充分考虑酒楼的运作成本，并灵活运用酒楼促销手段做好终端的维护与推广。

(12) 高端餐饮市场的进入门槛很高，终端投入费用较高。

(13) 相对白酒的同质化和无序竞争，C 品牌酒可借势进入，形成独特的品牌个性和产品形象，代表文明的饮酒习惯，成为消费者适量饮酒、文明饮酒的理由。

(14) 38 度 C 品牌酒和 35 度 C 品牌酒在部分中档餐饮终端并存，会形成相互竞争。

(15) C 品牌酒不宜过量饮用，否则醉后会比普通白酒更难受。

### 根据案例，试分析以下问题：

(1) 将上述信息罗列到 SWOT 矩阵中。

(2) 对所罗列的 SWOT 矩阵进行分析，选择 C 品牌酒公司进入高端餐饮市场的 SWOT 发展策略。



## 项目总结

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 1. 基础作业

位于青岛新都心的 E 商场，自开业以来业绩惊人。E 商场的优势是精致，致力于为年轻人和中产阶层打造一个时尚好玩的去处，E 商场除了精致的设计和构造、准确的市场定位及经营管理上的优势，还充分利用了青岛的地铁文化等文化优势。

#### 根据案例，试分析以下问题：

- (1) 请结合实地调研分析 E 商场成功的原因。
- (2) 假如你是 E 商场的决策人员，你认为新的市场机会在哪里？

### 2. 拓展作业

对个人求职进行 SWOT 分析。提示：评估自己的长处和短处，找出职业机会和威胁，列出今后 5 年内自己的职业目标和今后 5 年的职业行为计划。