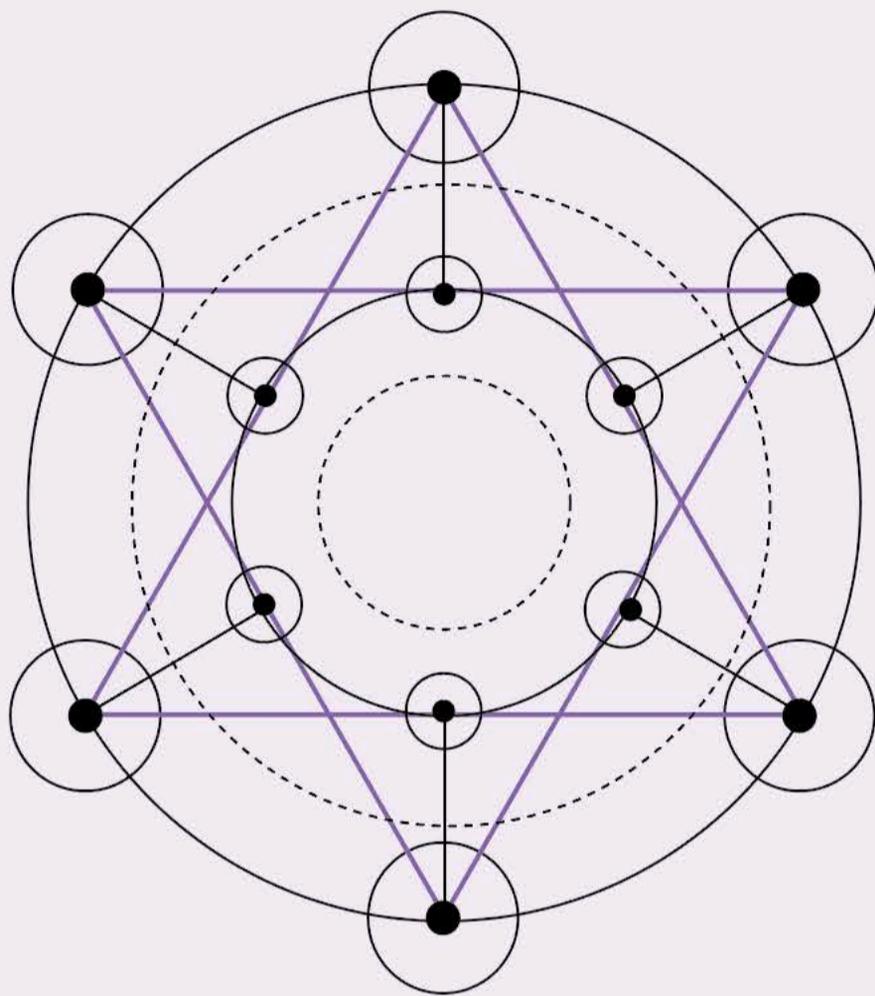


高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材



校企合作 产教融合  
仿真实训 强化技能  
对接大赛 课赛结合  
立德树人 提升素养



# 市场营销沙盘模拟 综合实训

SHICHANG YINGXIAO SHAPAN MONI ZONGHE SHIXUN

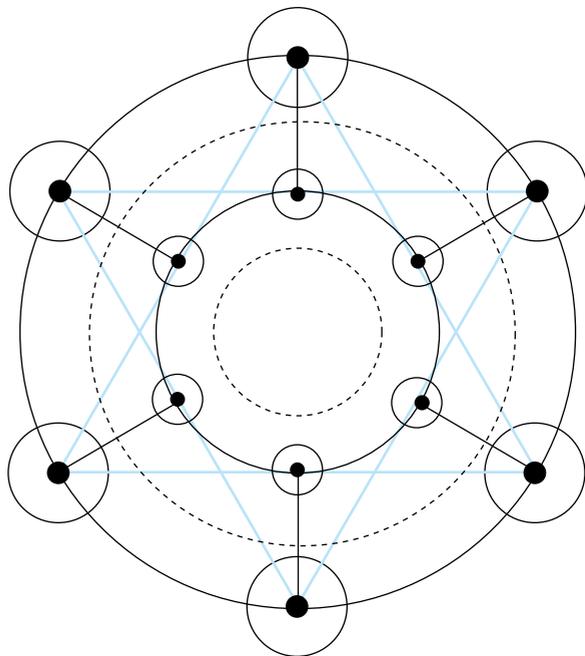
主 编 梁 艳 张兆辉  
副主编 毛锦华



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材



# 市场营销沙盘模拟 综合实训

SHICHANG YINGXIAO SHAPAN MONI ZONGHE SHIXUN

主 编 梁 艳 张兆辉  
副主编 毛锦华



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

## 内 容 简 介

ITMC 中教畅想(北京)科技有限公司开发的营销综合实训与竞赛系统(简称营销沙盘)是教育部主办的全国营销技能大赛(高职组)赛项的软件支持系统。该系统模拟企业经营环境,通过仿真教学手段考查学生营销基本专业技能,将抽象的营销理论蕴含在具象的仿真实训中,将知识性、专业性和趣味性有机结合,从而提高学生的营销综合认知和技能水平,提升学生的营销综合职业素养。

本教材基于 ITMC 营销沙盘进行编写,编者结合多年从事营销沙盘教学和指导大赛的经验,按照企业经营的工作流程组织教材内容,分为团队建设、市场部经营、直销部经营、批发部经营、零售部经营、生产部经营、财务部经营、特殊任务操作及辅助信息查看,最后结合实战列举三种常见策略的实操案例,使共性操作与个性实例相结合,全面展现沙盘操作的内容。

本教材既适用于学习高职高专营销沙盘模拟经营课程的学生,也适用于参加营销技能大赛的学生,还可供热衷于营销沙盘学习的爱好者参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

营销沙盘模拟综合实训 / 梁艳, 张兆辉主编. --北京: 北京邮电大学出版社, 2022. 12

ISBN 978-7-5635-6833-8

I. ①市… II. ①梁… ②张… III. ①营销—计算机管理系统—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 246509 号

策划编辑: 张海红 责任编辑: 张海红 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发行部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 315 千字

版 次: 2022 年 12 月第 1 版

印 次: 2022 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-6833-8

定 价: 49.90 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

# Preface

## 前言

市场营销专业旨在培养适应现代市场经济需要，具有人文精神、科学素养和诚信品质，理解管理学、经济学、市场营销学的基本理论及方法，掌握市场营销技能，具备创新创业思维，并能综合运用相关知识发现、分析和解决营销实际问题的应用型、复合型、高素质、强技能的专业人才。从企业需求层面来看，市场营销方面比较缺乏这样的综合型人才，所以探索适合企业用人需求的营销人才培养路径和模式，成为各职业院校的主要教育任务。

党的二十大报告指出，要加快建设教育强国、科技强国、人才强国，坚持为党育人、为国育才，全面提高人才自主培养质量。市场营销学科具有极强的社会实践性，不仅需要掌握专业知识，而且需要具备综合运用相关专业知识发现、分析和解决营销中的实际问题的能力。培养这种能力，到企业中去实践是最好的方式。但受课程安排、学分制度、教学管理规定、学生安全、企业要求等各种主客观因素的限制，到企业中去实践存在一定的困难，效果也不是很理想，因此，虚拟仿真软件成为实现到企业实践的替代形式之一。市场营销专业的学生通过虚拟仿真软件，能够直观了解营销活动流程，在仿真场景下模拟营销活动，培养竞争意识，为毕业后从事营销工作奠定良好的基础。

本教材采用项目制下的任务驱动模式，以市场营销综合实训与竞赛系统为平台，按照实训项目的任务流程（领取任务—分析任务—实施任务—成果展示—知识充电站—职业素养课堂）进行编写，充分体现了任务驱动模式的特色，并且融入了思政和职业素养元素，在体例和内容上创新性强，便于学生进行有针对性的虚拟仿真软件实训。

本教材以 ITMC 中教畅享市场营销综合实训与竞赛系统为平台，采用虚拟仿真模式，将市场营销专业抽象、隐性的知识转化为具体、显性的技能，让学生真实感受到理论与实践的有机结合。本教材的主要内容及课时安排建议如下。

教学内容		课时建议
项目一 团队建设	任务一 组建团队	2
	任务二 明确团队成员分工	
项目二 市场部经营	任务一 了解市场部的业务	3
	任务二 做好市场预测	
	任务三 开展市场分析	
	任务四 进行市场开拓和 ISO 认证	

续表

教学内容		课时建议
项目三 直销部经营	任务一 了解直销经营流程	3
	任务二 参与投标	
项目四 批发部经营	任务一 熟悉批发经营流程	2
	任务二 制定批发渠道规划	
项目五 零售部经营	任务一 签约零售商	16
	任务二 配送货物	
	任务三 制定价格	
	任务四 设计促销策略	
	任务五 投标媒体广告	
	任务六 细化零售市场需求	
	任务七 分析零售渠道的消费者行为	
项目六 生产部经营	任务一 完成产品研发及下线入库	2
	任务二 购买厂房及安装生产线	
	任务三 采购原材料	
	任务四 投入生产	
	任务五 交货给客户	
项目七 财务部经营	任务 财务部经营操作	1
项目八 特殊任务操作及辅助信息查看	任务一 完成特殊任务操作	1
	任务二 查询辅助信息	
项目九 经营策略实操——理智型经营策略	任务一 设计理智型经营策略方案	6
	任务二 理智型经营策略实战示例	
项目十 经营策略实操——经济型经营策略	任务一 设计经济型经营策略方案	6
	任务二 经济型经营策略实战示例	
项目十一 经营策略实操——情感型经营策略	任务一 设计情感型经营策略方案	6
	任务二 情感型经营策略实战示例	
总课时		48

本材料由北京财贸职业学院梁艳、张兆辉任主编，毛锦华任副主编。在本教材的编写过程中，编者得到了中教畅享（北京）科技有限公司的大力支持，同时直接或间接地参考了相关书籍文献及网络资源，在此向企业及相关作者表示由衷的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正，以便我们改进和完善。

编者

# Contents

## 目 录

<b>项目一 团队建设</b>	<b>1</b>
项目描述	1
项目分析	1
项目导入	2
任务一 组建团队	3
任务二 明确团队成员分工	5
<b>项目二 市场部经营</b>	<b>10</b>
项目描述	10
项目分析	10
项目导入	10
任务一 了解市场部的业务	12
任务二 做好市场预测	17
任务三 开展市场分析	19
任务四 进行市场开拓和 ISO 认证	24
<b>项目三 直销部经营</b>	<b>30</b>
项目描述	30
项目分析	30
项目导入	30
任务一 了解直销经营流程	31
任务二 参与投标	36
<b>项目四 批发部经营</b>	<b>40</b>
项目描述	40
项目分析	40
项目导入	40

任务一 熟悉批发经营流程	42
任务二 制定批发渠道规划	45

## 项目五 零售部经营 48

项目描述	48
项目分析	48
项目导入	48
任务一 签约零售商	50
任务二 配送货物	53
任务三 制定价格	57
任务四 设计促销策略	63
任务五 投标媒体广告	66
任务六 细化零售市场需求	69
任务七 分析零售渠道的消费者行为	75

## 项目六 生产部经营 80

项目描述	80
项目分析	80
项目导入	80
任务一 完成产品研发及下线入库	81
任务二 购买厂房及安装生产线	86
任务三 采购原材料	90
任务四 投入生产	95
任务五 交货给客户	98

## 项目七 财务部经营 101

项目描述	101
项目分析	101
项目导入	101
任务 财务部经营操作	102

**项目八 特殊任务操作及辅助信息查看 117**

项目描述	117
项目分析	117
项目导入	117
任务一 完成特殊任务操作	119
任务二 查询辅助信息	128

**项目九 经营策略实操——理智型经营策略 131**

项目描述	131
项目分析	131
项目导入	131
任务一 设计理智型经营策略方案	132
任务二 理智型经营策略实战示例	136

**项目十 经营策略实操——经济型经营策略 157**

项目描述	157
项目分析	157
项目导入	157
任务一 设计经济型经营策略方案	158
任务二 经济型经营策略实战示例	163

**项目十一 经营策略实操——情感型经营策略 190**

项目描述	190
项目分析	190
项目导入	190
任务一 设计情感型经营策略方案	191
任务二 情感型经营策略实战示例	195

**参考文献 236**



# 项目一

## 团队建设

### 项目描述

团队是指为了实现某一目标而由相互协作的个体所组成的正式群体。团队合理利用每一个成员的知识和技能协同工作，解决问题，达到共同的目标。团队建设是指企业在管理中有计划、有目的地组织团队，并对其成员进行训练、总结、提高的活动。

团队建设是事业发展的根本保障，团队运作是业内人士长期实践的经验总结。团队的发展取决于团队的建设。团队建设应该从以下几个方面进行。

- (1) 组建核心层。
- (2) 制定团队目标。
- (3) 训练团队精英。
- (4) 培育团队精神。
- (5) 做好团队激励。

### 项目分析

组建团队，正确认识不同岗位的职责，根据团队成员的性格特点及能力赋予其团队角色，使每位团队成员充分发挥其能力和作用，实现企业经营效益最大化。

#### 【学习目标】

目标类型	目标内容	完成情况
知识目标	掌握组建团队的方法及要点	
能力目标	能够根据团队成员的性格特点及能力赋予其团队角色； 能够根据沙盘团队角色职责和使命安排团队成员分工	
素养目标	提升团队合作意识和精神； 树立集体主义观念，培养团体责任感和使命担当感	

## 如何进行企业团队建设

团队是企业在不改变内部框架的前提下建立起的一个组织，不仅具备稳定性，而且能够适应外界的各种变化。高效率的团队能够给企业发展带来丰厚的效益，因此如何建设团队就成了每个企业必须解决的问题。

### 一、进行目标管理

在团队组建初期，成员一般有积极的愿望，急于开始工作，但对自己的职责及其他成员的角色都不是很了解，会存在很多疑问。此时，设立团队目标是非常关键的。

团队目标管理总体可以分为四步：构建愿景、树立里程碑、执行目标、持续反馈。团队需要共同制定目标，为共同达成愿景拆解里程碑，维度可以是时间、数据、能力等。再将目标分解成短期要达到的可量化、可验证的成果，并持续进行反馈。

### 二、形成团队意识

优秀的团队不仅需要成员优秀，更看重团队协作带来的力量，主要表现为团队协作精神。团队成员具备了团队意识，就能够促进企业凝聚力的形成。团队发展是个人发展的前提条件。

### 三、科学管理团队

科学的团队管理能够促使团队成员充分发挥自身才能。在团队管理中需要进行有效沟通，及时解决团队中出现的矛盾。有效的沟通能够让成员之间更加信任彼此，增强成员内部的向心力，促进团队的发展。科学管理团队表现为打造学习型组织，搭建合理的人员梯队，提升团队的生命力与创造力。团队内部需要有良性的竞争，以激发成员潜能，促进团队发展。

### 四、制定合理的绩效制度

当今时代注重人才的发展，而人才是一个企业长期发展的重要因素。所以，为了更好的发展前景，企业必须具备留住专业人才的绩效制度。企业的绩效制度与员工工作的积极主动性是密切相关的。

企业需要重视团队考核，制定周期性的考核制度，包括季度、半年、年度考核等常规性的考核制度。针对一些新项目，采取以项目为载体的年度考核。考核执行量化标准，从工作成绩、工作能力等多方面对员工进行绩效考核，同时将考核细则予以公示，确保考核流程公平、公正。

资料来源：吴晨茜.如何进行企业团队建设[J].现代经济信息,2018(19):122+125.  
(有改动)

阅读材料，总结进行团队建设需要注意哪些事项。

## 任务一 组建团队

### 【领取任务】

市场营销沙盘模拟经营需要组队完成各项任务。每组在同一市场环境条件下，按照同样的规则条件运营一家企业，连续经营3个会计年度，为企业制订相应的营销计划，以保证企业的正常运作及利润最大化。每个小组5人左右，分别担任企业不同部门的负责人，组成企业的领导团队。

### 【分析任务】

组建团队要实现“1+1 > 2”的效果，必须考虑每个人的性格特点和行为方式，充分挖掘个人潜能，通过合适的方法选出合适的人，并将其放在合适的岗位上，即让对的人在对的地方干对的事，才能最好地完成工作任务。

### 【实施任务】

**引导 1:** 你认为《西游记》中的取经团队是成功的团队吗？为什么？

---



---



---



---

**引导 2:** 写下你所知道的著名团队，并分析说明该团队为什么会如此成功。

团队名称: \_\_\_\_\_

---



---



---

成功因素: \_\_\_\_\_

- 步骤 1: 选择分组方法，如个人竞选、自由组合、随机组合、教师建议等方法。
- 步骤 2: 4~6 人为一组，班级成员组成若干小组。
- 步骤 3: 所有小组共同选出团队领袖，并在其带领下创建团队，设计企业的名称、图标 (logo)、愿景使命、经营目标和理念以及广告宣传语等。
- 步骤 4: 团队成员共同展示团队建设成果，进行企业宣传，树立企业形象。

### 【成果展示】

请填写表 1-1，完成团队建设内容展示。

表 1-1 团队建设内容

队名		队长	
队员	成员自我介绍		
企业名称			
经营范围			
企业 logo			
愿景使命			
经营目标			
经营理念			
广告宣传语			

知识充电站

组建团队的注意事项

组建团队的注意事项如下。

1. 目标一致，团结一心

团队成员必须制定统一的目标，每位成员都必须为之做出承诺并积极践行，共同奋斗，任何时候都要团结一心，树立集体观念。

2. 优势互补，彼此信任

团队成员要积极发挥自身能力，实现优势互补，彼此之间坦诚相待，出现异议时要真诚沟通，相互支撑和信任。

3. 责任明确，共担风险

团队成员要围绕目标各司其职，认真做好个人负责的事情，遇到风险要同舟共济，共同承担，帮助企业共渡难关。

## 职业素养课堂

### 观《觉醒年代》

电视剧《觉醒年代》以1915年《青年杂志》问世到1921年《新青年》成为中国共产党机关刊物为时间范围，展现了从新文化运动、五四运动到中国共产党建立这段波澜壮阔的历史画卷，讲述了觉醒年代的社会风情和百态人生。该剧以李大钊、陈独秀、胡适从相识、相知到分手，走上不同人生道路的传奇故事为基本叙事线，以毛泽东、周恩来、陈延年、陈乔年、邓中夏、赵世炎等革命青年追求真理的坎坷经历为辅助线，艺术地再现了一百多年前中国的先进分子和一群热血青年演绎出的一段追求真理、燃烧理想的澎湃岁月，深刻地揭示了马克思主义与中国工人运动相结合和中国共产党建立的历史必然性。

请课下查阅相关资料，写下你的感悟与收获。

---



---



---



---



---



---

## 任务二 明确团队成员分工

### 【领取任务】

团队组建完成后，根据团队成员的性格、擅长的方面和能力等进行团队分工，明确各成员在团队中承担的职责和工作内容。

### 【分析任务】

合理的团队成员分工对于团队顺利开展经营活动意义重大。进行团队成员分工时具体要明确以下几点。

#### 1. 了解组织结构

完备的企业组织结构是企业经营活动顺利开展的重要组织保障。在市场营销沙盘模拟经营中，设置企业首席执行官（chief executive officer, CEO）、营销总监（chief sales officer, CSO）、首席运营官（chief operating officer, COO）、首席财务官（chief financial officer, CFO）、直销经理、批发经理、零售经理等，不同的角色有不同的分工。

登录市场营销沙盘之后，会出现不同岗位的选择界面，从中可以看出沙盘的组织结构，如图 1-1 所示。

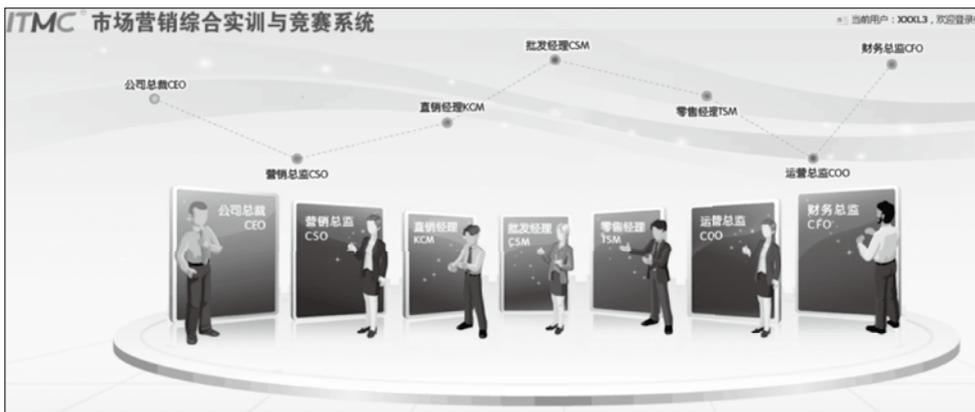


图 1-1 市场营销沙盘岗位选择界面

### 2. 明确各个岗位的职责和义务

不同岗位的职责和义务不同，如 CEO 的主要职责是为企业制订战略计划，带领团队进行经营活动，拥有最高决策权，在沙盘经营中可以操作任何岗位的工作；COO 则负责生产部产品研发、厂房和生产线购买、产品投产和原料采购等工作；CFO 负责财务部工作，只能操作财务部的工作等。因为系统只能供一人操作，所以选择 CEO 即可，其他人在进行到各自负责的部分再分工进行操作。

### 3. 评估团队成员的性格和能力，选择与之匹配的岗位

测评团队成员的性格和能力，可以借助 MBTI 职业性格测评问卷进行，再结合成员的评价进行验证，根据结果选择适合的岗位。MBTI 职业性格测试结果有一定的参考性，但要防止结果和岗位匹配的绝对化，还要考虑团队成员的兴趣，要相信团队成员通过努力可以改变和提升。

#### 【实施任务】

步骤 1：团队成员选举团队 CEO，也可以直接举荐团队领袖担任 CEO。

步骤 2：团队 CEO 带领成员分析岗位职责，进一步加深岗位认知。

步骤 3：团队成员进行个人能力剖析，个人自评，队员之间互评，根据个人能力、性格和兴趣选择岗位角色。

#### 【成果展示】

(1) 团队 CEO 组织采集团队基本信息，填写表 1-2 并上报。

表1-2 团队基本信息表

团队名称				
团队成员	姓名	性格特点	能力	职务

(2) 在进行角色分工时,你们团队认为最重要的环节是什么?为什么?写出你们的想法。

---



---



---

## 知识充电站

### 组织机构与角色岗位的匹配

#### 1. 职能型组织结构不同岗位的职责

传统的企业组织结构包括直线型、职能型、事业部型、矩阵型等,其中职能型组织结构如图 1-2 所示。



图 1-2 职能型组织结构

职能型组织结构不同岗位的职责要求如下。

(1) CEO 的具体职责。CEO 的具体职责包括:制定企业发展战略,如制定企业发展规划,根据竞争格局变化确定业务经营目标和策略;决策重大经营事项,如企业产品开发策略、市场开拓策略、产品选择策略、企业运营策略、财务融资和投资策略等;管理组织和团队,如分析企业和中层管理人员的经营绩效,进行评估和考核。

(2) CSO 的具体职责。CSO 的具体职责包括:参与制定企业营销战略,为高层制定战略提供参考,并组织实施战略规划;开展市场调查,了解市场需求和环境信息,掌握产品价格和销售趋势,编制营销计划;分析竞争对手的经营策略,并有针对性地提出本企业的经营对策;合理分配营销预算,进行营销活动投入产出绩效分析和评估;协同企业其他部门做好沟通和配合。

(3) COO 的具体职责。COO 是企业日常运作活动的决策者和管理者，其具体职责如下：制订生产计划，组织实施生产活动；进行采购管理，对原材料和库存进行实时调控；组织开展产品研发，根据市场变化开发新产品，实现降本增效；管理固定资产，如厂房、机器设备等。

(4) CFO 的具体职责。CFO 是企业财务活动的决策者和管理者，其具体职责如下：制定企业财务管理制度和规范；制定财务预算，包括现金收支预算、销售预算、生产费用预算、资本预算等；实施融资选择与规划，确定企业融资类型及金额，保障企业发展壮大；分析财务报表，发现企业存在的财务问题，提出改进意见。

### 2. 角色分工与岗位匹配

CEO：领导力强，有大局观，善于团结，洞察力强，有决断力，公正公平，勇担责任。

CSO：眼光敏锐，反应迅速，头脑灵活，善于观察，判断力强。

COO：计划性强，善于思考，条理清晰，认真踏实。

CFO：认真细致，责任心强，对数字敏感，吃苦耐劳。



## 职业素养课堂

### 责任与担当

#### 1. 责任

作为企业的高层管理人员，其管理能力固然必要，但责任与担当更为重要。领导敢于负责有以下几层含义。

(1) 出色地履行职责。作为一个地方、一个部门或一个组织的主要领导，就要承担起这个地方、这个部门或这个组织的改革之责、发展之责、稳定之责，出色地完成组织交给的任务。

(2) “好汉做事好汉当”。一旦工作出现纰漏或因疏忽而犯错误，要勇于负责，认真从自己身上找原因，而不是找借口为自己开脱。

(3) 要正视困难和问题，敢于负责，并主动“收拾残局”，采取措施防止事态恶化，扭转局面。勇于负责是领导者的应有之义。

#### 2. 担当

古人说，“铁肩担道义，辣手著文章”“大事难事看担当，顺境逆境看襟怀”“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”。担当，简单地说，就是一事当前，勇挑重担，敢于负责。作为企业高层领导和管理者，敢于担当有以下几层含义。

(1) 保持强烈的事业心和责任心。

(2) 要有崇高的精神境界，危难之际、关键时刻能挺身而出。

(3) 要有不畏艰难的坚韧意志。

(4) 要有过硬的真本领。

资料来源：吴黎宏. 领导修身养性之道 [M]. 北京：电子工业出版社，2012.

## 【复盘评价】

各小组开展任务评价和角色分工评价，完成表 1-3 和表 1-4 并提交。

表 1-3 团队任务评价表

班级：\_\_\_\_\_ 组名：\_\_\_\_\_ 组长：\_\_\_\_\_

姓名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_ 得分：\_\_\_\_\_

评价项目	评价子项目	学生自评 (20%)	组员互评 (20%)	组长评价 (20%)	教师评价 (40%)
组队情况	1. 可以迅速组队，并定好组名及组长； 2. 分工合理，任务完成高效				
建设成果	1. 团队建设成果要素齐全； 2. 团队建设成果符合团队定位； 3. 团队建设成果有创新性				
团队展示	1. 展示有协作性； 2. 展示有感染力； 3. 展示表达流畅； 4. 展示有创新性				
教师评语					

表 1-4 角色分工任务评价表

班级：\_\_\_\_\_ 组名：\_\_\_\_\_ 组长：\_\_\_\_\_

姓名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_ 得分：\_\_\_\_\_

评价项目	评价子项目	学生自评 (20%)	组员互评 (20%)	组长评价 (20%)	教师评价 (40%)
岗位认知	能正确、全面认知岗位职责				
角色评估	能正确评估个人性格、能力				
角色匹配	能合理选择适合自己的岗位				
教师评语					

# 项目二

## 市场部经营

### 项目描述

市场调查是企业市场部的重要工作内容。付出一定成本，收集市场容量及规模、行业经营环境、消费者购买偏好等信息，对此进行分析和预测，为营销决策和费用支出决策提供参考。

### 项目分析

市场部经营包括市场预测、需求分析、市场开拓、产品认证等工作，根据战略目标做好前期准备工作，为后期经营奠定良好的基础。

#### 【学习目标】

目标类型	目标内容	完成情况
知识目标	掌握市场部的经营流程和业务内容	
能力目标	提升市场预测和市场分析的能力	
素养目标	培养全局观念和对事物发展规律的洞察分析能力； 强化实事求是、尊重规律的辩证唯物主义精神	

### 项目导入

#### 2020年新茶饮市场分析报告

2020年是新茶饮市场蓬勃起步后的第一个五年，期间新茶饮品牌重新定义了中国现制茶饮市场，在品牌文化塑造、数字化升级等方面成为行业标杆式的存在。

##### 一、新茶饮市场前景分析

###### 1. 文化基础

基于中国源远流长的茶文化以及庞大且年轻化的茶饮消费群体，新茶饮将成为中国传统茶文化在新时代的传承者。2019年，我国茶叶市场规模达2 932亿元，人均茶叶消费量为1.44千克。这两项数字仍在持续上涨，预计到2025年，茶叶市场规模将扩大到

4 643 亿元，人均茶叶消费量可达 1.87 千克。

## 2. 经济基础

国民快速升级的消费能力带来多元化、品质化的需求升级，这与新茶饮注重产品品质、强调品牌文化的营销理念不谋而合。2015—2019 年，我国饮料及冷链连锁服务业的营业额上涨 28%，达 285.5 亿元。

## 3. 人群基础

新世代人群成为中国主力消费人群，有关统计显示，25~35 岁的年轻消费群体年均消费支出 4 万亿元。很多茶饮品牌因为具有年轻化、社交化属性脱颖而出，颇受年轻人青睐。

## 4. 数字化基础

数字化赋能有助于进一步提升消费体验，获取精准消费者洞察。某些新式茶饮品牌通过预估算法帮助消费者节约线上排队时间，为消费者提供预计取茶时间、外卖进度和配送地图动态展示，减轻用户焦虑；将堂食、美团外卖、顺丰配送等多种场景融合，配合智能终端，提高门店效率。

## 二、新茶饮行业市场格局及主要参与者

2019 年，我国新茶饮市场规模达 78.8 亿元，较 2015 年增长近 300%。近年来，各大新茶饮品牌在门店建设方面持续发力，建立主力门店、旗舰店、外卖店多种类型的复合门店体系，逐渐形成可复制、标准化的布局策略。在目前的新茶饮市场中，头部品牌在知名度和美誉度方面已经与其他品牌拉开较大差距。

新茶饮市场仍存在巨大潜力，对比星巴克，各层级市场的渗透率依然较低，预计未来门店规模将进一步扩大。新茶饮拥有较大的全球化市场开拓潜力，目前在日本、新加坡等亚洲国家逐步开始渗透，拥有广阔的扩张空间。

## 三、消费者洞察

女性消费者是新茶饮消费的主力，占比达到 68.1%。“90 后”占新茶饮消费者的比例超过 50%，加上“00 后”，年轻消费者总占比接近 70%。消费群体的年龄段有不断拓宽的趋势，在“80 后”及更年长的消费者中，有 30% 的人表示近年来才开始尝试新茶饮。

新茶饮的消费频次高，53% 的受访者表示一周消费次数超过 1 次，整体价位选择集中在 16~35 元。口感、品质、品牌是消费者关注的核心要素，“90 后”及“00 后”消费群体的价格敏感度较高。随着近年来中国品牌的崛起和民族自信心的提升，消费者对于国产品牌有较高的偏好，年轻消费者更多地钟情于分享型消费，社交媒体和短视频平台成为信息获取与传播的主要渠道。

资料来源：沙利文咨询公司. 2020 中国新茶饮行业发展白皮书 [EB/OL].[2022-12-06]. <http://legacy.frostchina.com/wp-content/uploads/2021/02/1-2.pdf>. (有删减)

阅读材料，思考市场分析应该包括哪些内容。

## 任务一 了解市场部的业务

### 【领取任务】

市场部经营是市场营销沙盘模拟经营的第一步。假设你是 CEO，请完成以下任务。

- (1) 市场部操作，获取环境中的关键数据。
- (2) 带领和指导团队制定和实施营销战略。
- (3) 进行产品开发和销售的前期准备。

### 【分析任务】

市场部在企业中的作用主要是通过市场调查获取市场数据，根据获取的市场数据进行市场预测、环境分析，指导企业进行市场开拓和客户开发，为企业后续产品开发和销售提供支持和保障。

### 【实施任务】

步骤 1：登录系统。

首先打开浏览器，输入登录网址。团队成员根据教师提供的账号填写用户账号和密码。市场营销沙盘登录界面如图 2-1 所示。



图 2-1 市场营销沙盘登录界面

登录后选择 CEO 岗位。团队成员可分角色进入，不同角色权限不同，CEO 可以执行所有的权限。一般使用一台计算机，用 CEO 角色登录。

步骤 2：了解企业信息。

进入系统后，单击“企业背景”，可以查看团队需要经营的企业的背景资料。市场营销沙盘经营初期企业信息界面如图 2-2 所示。



图 2-2 市场营销沙盘经营初期企业信息界面

步骤 3：进行市场预测。

单击“市场预测”，可以查看不同市场、不同产品、不同渠道的市场预测柱状图，了解未来 3 年中的市场期望价格及需求情况。市场营销沙盘“市场预测”界面如图 2-3 所示。

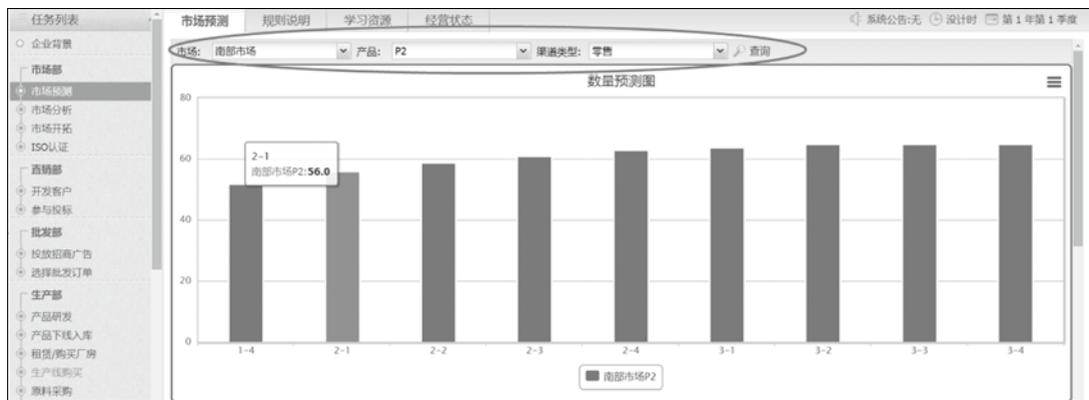


图 2-3 市场营销沙盘“市场预测”界面

步骤 4：进行市场分析。

单击“市场部”下的“市场分析”，选择目标市场、购买报告，购买成功后方可查看该市场的调研报告数据。市场营销沙盘“市场分析”界面如图 2-4 所示。



图 2-4 市场营销沙盘“市场分析”界面

步骤 5: 进行市场开拓。

团队可根据自己的目标市场定位和营销策略选择自己需要开发的市場。单击“市场部”下的“市场开拓”，选择所要开发的市場，单击“市场开拓”按钮，完成市场开拓。市场营销沙盘“市场开拓”界面如图 2-5 所示。



图 2-5 市场营销沙盘“市场开拓”界面

步骤 6: 进行 ISO 认证。

团队可根据营销策略进行 ISO 认证，以提高企业的市场竞争力。ISO 认证具体操作步骤如下：单击任务列表中的“ISO 认证”，选择需要认证的“认证编号”，单击“ISO 认证”按钮。市场营销沙盘“ISO 认证”界面如图 2-6 所示。



图 2-6 市场营销沙盘“ISO 认证”界面

### 【成果展示】

假设你是营销总监，通过市场部的操作，你有哪些方面的发现？

---

---

---

## 知识充电站

### 市场调查和预测

市场调查和预测能够为企业的营销决策收集和提供信息，包括市场需求信息、市场竞争信息、消费者或用户购买行为信息、企业内外部环境信息、企业营销因素影响情况信息等。

#### 1. 市场需求调查和预测

市场需求调查和预测主要包括了解和把握某一类或某一种商品或服务的市场需求总体情况和未来发展趋势；在对市场进行细分的基础上，了解和把握各细分市场的需求状况和未来发展趋势；在选择了目标市场以后，了解和把握目标市场的需求状况和未来发展趋势。

#### 2. 市场竞争调查和预测

市场竞争调查和预测主要包括以下两个方面。

(1) 对行业结构的调查、分析与预测。采用五力模型分析在影响行业结构的五种力量（新的进入者、供应者、购买者、替代者、业内竞争者）中，哪一种对企业盈利能力的影响最大，企业需要怎样去应对。

(2) 对业内竞争结构的调查与预测。从行业集中度、规模经济、产品差异化程度等几个方面分析，确定现有和潜在的竞争者，弄清楚它们的优势和劣势，寻找企业与竞争者的竞合（竞争与合作）点。其他企业怎样界定它们的市场？消费者从其他企业的产品或服务中所得的利益是否与本企业提供利益相同？其他企业投入本行业的程度如何？竞争者未来可能会采取什么竞争行为？为什么？本企业与哪些竞争者在哪些方面可以合作？

#### 3. 消费者或用户购买行为调查和预测

消费者或用户购买行为调查和预测包括五个方面，即“5W”（what、who、why、when、where）。

(1) what：企业的产品是什么？能够满足什么需求？具有什么特点？能为购买者带来什么利益？购买者在产品上的追求有什么差异？

(2) who：谁是购买者和使用者？他们具有什么特点？还有什么人会影响其购买决策？

(3) why：人们为何购买或不购买？为何购买一个企业的产品而不购买另一个企业的产品？为何购买一个品牌而不购买另一个品牌？他们在该产品的购买与消费中最看重什么？影响购买的因素都有哪些？

(4) when: 人们何时购买? 什么时候使用? 购买在时间分布上有什么规律?

(5) where: 人们在何地购买? 在哪里使用? 购买在分销渠道上的分布有什么规律?

### 4. 企业内外部信息调查和分析

企业内外部信息调查和分析包括企业内部环境调查和分析及企业外部环境调查和分析。

(1) 企业内部环境调查和分析。企业内部环境调查和分析包括调查和了解企业的战略、使命、资源状况、以前的业绩、业务关系、成功的关键要素等内容。

(2) 企业外部环境调查和分析。企业外部环境包括宏观环境、行业环境和微观环境三个方面。

①宏观环境包括政治、经济、社会文化、技术和生态等因素。在进行宏观环境调查和分析时, 需要回答一些问题: 某一环境因素的现状与未来发展趋势如何? 对企业以及企业的营销活动有怎样的影响? 会给企业带来哪些机会和威胁?

②行业环境包括新进入者力量、供应商力量、购买者力量、替代者力量、同业竞争者力量五个方面, 行业环境调查和分析就是了解影响行业结构的五种力量的现状与未来发展变化趋势。

③微观环境调查和分析包括对顾客、竞争者、供应商、公众、营销中介机构等调查和分析, 重点调查、分析顾客和竞争者。对供应商和营销中介机构的调查和分析主要了解其在质量、价格、声誉和服务等方面的竞争力以及企业与它们的互依关系。

### 5. 企业营销因素影响情况调查和预测

企业营销因素影响情况调查和预测包括对企业采取的产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、关系营销策略以及不同营销组合策略实施状况和效果的调查与预测。



## 职业素养课堂

### 精准防控疫情 提振国人信心

某知名公关公司 2021 年 11 月 1—24 日对 28 个国家超 3.6 万人进行调查, 通过评估民众对该国政府、媒体、企业和非政府组织的信任度, 得出信任度综合指数。该调查显示, 2021 年中国民众对政府信任度高达 91%, 同比上升 9 个百分点, 蝉联全球第一, 创 10 年来的新高纪录。在国家综合信任指数方面, 中国高达 83%, 同比增长 11 个百分点, 居于全球首位。

中国是 2020 年唯一实现增长的主要经济体, 中国政府实施精准的新冠病毒感染防控措施, 开展高效的疫苗研发和大规模接种, 成功控制了疫情, 使得人民生活迅速回归正常, 为国民树立了信心。与此同时, 中国还积极帮助全世界其他国家。在全球 70 亿支新冠疫苗当中, 有近一半是中国生产, 这同样增强了中国人对政府的信心。

资料来源: 央视新闻, 光明网, 综合信息整理。

## 任务二 做好市场预测

### 【领取任务】

请根据市场营销沙盘模拟经营系统，以柱状图的形式给出不同产品在不同市场、不同渠道、不同年度或季度的潜在销售数量、销售价格的市场预测数据，进行市场分析，制定企业的营销策略、产品策略和发展策略。

### 【分析任务】

市场预测是市场部的重要工作，可以帮助企业看清未来市场的发展趋势，从而有针对性地制定营销战略，正确进行市场定位，选择要开发的市场、产品及渠道，估算产品销售量及利润，合理安排生产等。

市场营销沙盘模拟经营系统一共涉及3种渠道、4种产品、5个市场、6类人群，简称“3456”模式。在市场预测环节，可以看到不同渠道不同产品的价格及销售变化趋势，从而为企业营销策略制定提供支持和依据。

### 【实施任务】

步骤1：分析不同市场每种产品的需求趋势及价格趋势。

步骤2：分析每种产品的生命周期变化。

步骤3：分析每种产品适合的销售方式。

### 【成果展示】

从市场预测中得出了哪些关于产品价格趋势和需求趋势及销售渠道的结论？完成表2-1。

表2-1 关于产品价格和需求趋势及销售渠道的结论

产 品	价格趋势	需求趋势	适合的渠道类型



微课：市场预测

## 知识充电站

### 产品生命周期

产品生命周期理论是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农（Raymond Vernon）于1966年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。产品生命周期是指某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。

产品生命周期主要包括四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。

- （1）导入期是指在市场上推出新产品，产品销售额呈缓慢增长状态的时期。
- （2）成长期是指产品在市场上迅速为顾客所接受，销售额迅速上升的时期。
- （3）成熟期是指大多数购买者已接受该产品，产品销售额缓慢增长或下降的时期。
- （4）衰退期是指产品销售额急剧下降，利润渐趋于零的阶段。

产品不同生命周期阶段的特征不同，营销策略也不同。产品生命周期特征及营销策略如表 2-2 所示。

表 2-2 产品生命周期特征及营销策略

生命周期阶段	特 征	营销策略
导入期	(1) 营销投入大； (2) 无利润，成本高； (3) 销售量小； (4) 顾客少； (5) 竞争对手少； (6) 产品不稳定	(1) 快速撇脂策略； (2) 快速渗透策略； (3) 缓慢撇脂策略； (4) 缓慢渗透策略
成长期	(1) 销售额增长迅速； (2) 利润持续增长； (3) 竞争日益激烈	(1) 提高产品质量，开发产品新功能、新用途； (2) 选择合适的时机降价； (3) 巩固旧渠道，开拓新渠道； (4) 加强促销，树立产品形象
成熟期	(1) 销售额增速减缓； (2) 竞争日益残酷	(1) 市场多元化； (2) 改进产品品质及服务； (3) 改进 4P 营销组合
衰退期	(1) 销售额和利润开始下降； (2) 企业开始退出市场	(1) 维持策略； (2) 集中策略； (3) 收缩策略； (4) 放弃策略



### 职业素养课堂

#### 成功企业家必须具备预测能力

成功的企业家必须善于预测，预测能力实际上就是企业家对未来的感知和洞察能力。如果不预测市场情况，就无法确定生产规模；如果不预测供求变化趋势，就无法确定产品发展方向；如果不预测同类产品和相关产品的生产全貌，就无法确定企业的投资方向等。而预测如果不准确，就会直接导致决策的失误。要想做好预测，需要注意以下几点。

##### 1. 要有超前性思维

企业家要在充分了解事物的历史和现状的基础上，在目标和方向十分明确的前提下，对可能出现的各种情况和事物发展趋势的思索要有一个恰到好处的提前期，要有超前性思维。

##### 2. 提出和规定预测目标和任务，确定预测对象

企业家要善于根据形势的发展和工作的需要，经过科学的思考来确定对哪个方面、哪些问题进行预测。

### 3. 做好预测活动的组织工作

企业家要做好预测活动的组织工作，即决定由哪些部门来承担，需要多少人力，是否需要建立专门的课题机构，由谁来负责，人员如何配置，经费怎样解决，并制定行动的方法和步骤等。

### 4. 指导预测活动，收集背景材料

企业家要注重调查研究信息，不管是国内的还是国外的、历史的还是现实的、正面的还是反面的，都要尽可能地收集起来。

### 5. 分析材料，为拟订方案做准备

一方面，企业家要根据得来的材料对预测对象发展的初始阶段、高峰阶段、结局阶段进行科学的分析。例如，对一项新产品的预测包括对试销期的情况、需求量最大时的情况及该产品达到饱和时的情况的预测。另一方面，还需要对预测对象的发展状态，即最低限度、最高限度和中等水平做出估计，设定出不同条件下可能达到的不同指标。

资料来源：商业和财富。作为一名成功的企业家，在决策之前一定会做好预测！  
[EB/OL]. (2018-12-27) [2022-11-6]. [https://www.sohu.com/a/284889511\\_100166525](https://www.sohu.com/a/284889511_100166525).  
(有改动)

## 任务三 开展市场分析

### 【领取任务】

请获取市场部宏观环境、行业环境、微观环境调查数据，进而根据数据明确市场潜在规模，为制定营销决策提供对策和依据。

### 【分析任务】

市场部要开展市场环境分析和调研结果分析两项工作，其中市场环境是系统每轮经营随机给出的，调研结果通过购买调研报告获得，调研报告5万元/份（注意：每个市场一份调研报告）。调研报告中给出以下数据：产品流行功能，直销、批发、零售消费人群需求的数量及平均期望价格。

#### 1. 市场环境分析

南部市场第一年市场环境分析示例如表2-3所示。

表2-3 南部市场第一年市场环境分析示例

市场环境	期 初 值	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
常住人口/万	1 000	1 030	1 051	1 072	1 061
购买力指数/%	20	21	21	21	21
通货膨胀率/%	2.3	2	2	2	2