

## 《市场营销管理》课程知识点与思政元素结合案例集

《市场营销》课程的思政元素比较丰富，经过深度挖掘，我们尽量给每个知识点找到适配的思政元素案例，努力实现春风化雨般的教书育人目的。具体课程思政教学内容结合案例收集如下。

### 模块一 走进市场 认识营销

**思政教育目标：**通过案例讨论，将正确的世界观、人生观、价值观渗透到课堂教学全过程，不断提升学生的专业素养、思想素养和道德品质。培养学生具有积极向上、敬业爱岗、乐于奉献、诚信守法的价值取向，良好的人文社科素养，较强的社会责任感和良好的职业道德。

#### 1. 导入新课案例：面对美国的打压，华为如何做？

**思政元素：** 爱国主义 企业责任 企业家精神 创新思维 民族文化自信 工匠精神

**案例来源：**

**网址** <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689846675022745821&wfr=spider&for=pc>

星光不问赶路人

任正非

克劳塞维茨在《战争论》中讲过：“伟大的将军们，是在茫茫黑暗中，把自己的心拿出来点燃，用微光照亮队伍前行。”什么叫战略？就是能力要与目标匹配。我司历经三十几年的战略假设是：“依托全球化平台，聚焦一切力量，攻击一个‘城墙口’，实施战略突破。”而现实是我们的理想与我们的遭遇不一致，美国的制裁使我们全球化战略不能完全实施，我们可能依靠不了部分全球化平台，至少最先进的美国平台不支持我们。

现在必须全面靠自己打造产品，这是我们的能力与战略极大的不匹配，是我们最薄弱的环节，逼着我们从小学生做起，而且要快速跳级再跳级到博士，我们哪有这么大的弹跳能力。

我们既不是巧媳妇，也没有米。

我们是从九十年代搭上了数字化的列车，主要是依靠数学在电子技术上构建了优势，获得了产品与服务成功，这只是信息领域的很小一部分。场景化应用我们不清楚未来是什么，路更长、更难，我们只是万里长征迈开了一小步。

二十多年来我们聚集了全世界大量的数学家、天才、电子工程师……，加强与全世界顶尖的大学合作，仅仅在电子通信联接技术领域刚刚有点突破，就像一块大石板下面的小草，石板刚扳开一小会还没有喘过气来，又压上了，现实给了我们的压强是很大的。

时代证实了我们过去的战略是偏斜的，是不完全正确的，我们的能力很不符合现实生存与发展的需求。但是，我们有信心、有决心活下来。美军上将马丁·邓普西说过：“要让打胜仗的思想成为一种信仰；没有退路就是胜利之路。”华为也别无选择，只有义无反顾。我们坚持自强与国际合作来解决目前的困境。

我们不要因美国一时打压我们而沮丧，放弃全球化的战略。我不赞成片面地提自主创新，“只有在那些非引领性、非前沿领域中，自力更生才是可能的；在前沿领域的引领性尖端技术上，是没有被人验证的领域，根本不知道努力的方向，没有全球共同的努力是不行的。（施展）”我们不仅仅要搞好“1-10”的工程设计，让产品又好又便宜，而且要坚定不移地挺进“0-1”的科学研究，不全球化是不行的。

我们的人力资源政策，要胸怀宽广，敢于启用优秀的员工超过我们，要坚决引进比自己更优秀的人。要不断激活我们的组织，提升有贡献的员工，组成合成的生力军。加强主官、主管的末位淘汰，激活组织的潜能；加强专家的纵向流动，使专家一方面吸收宇宙真气，一方面接地气，在纵向循环选拔优秀的，使专家保持一种旺盛的进取能量。

员工的横向流动有利于评价系统的综合平衡。要允许员工在内部有序合理流动，充分发挥他们潜能的机制，充分发挥导师制，让高人指点、“佛祖”开光的引导方式成为一种习惯，让年青人早点走上担当。让一些退休的高级干部及高级专家给天才、高潜力的人作个人辅导，人生的，技术的，架构理解型的。

我们要继续招募优秀应届生、卓越的科学家、天才的少年一同来参战，要继续激活全体员工的潜能，这种合力是不可估量的。公司并未到了生死关头，不需要用血烧热来炼钢。要沉着镇静，平平静静地干好本职工作，按部就班地前行。

公司所有一切要继续正常运转。在未来3-5年我们的薪酬结构不会变化的原则下，激活优秀员工进步加速。在待遇政策不变的基础上，晋升下降机制逐步优化，素质要与贡献结合

起来考核，加强在战火中选拔优秀员工的路线不动摇。宰相必起于州郡，猛将必发于卒伍。这次几百高级干部自愿降级，就说明我们这个队伍是好的。

我们在科学上要敢于大胆突破，敢于将鸿蒙推入竞争，鲲鹏和昇腾的生态发展与软件的开发决不停步。AI 的数据是本地化的，与我们的“一圈一点”的发展方针是一致的，我们可以大有作为的；冯诺依曼架构、反冯诺依曼架构，都是冯诺依曼思想的胜利，我们在计算上是可以有作为的。对未来科学的探索不停步，研发不停步，继续勇往直前。不能以后生存下来了，却看不见未来了。没有明天了，这样的生存是没有意义的。

## 2. 知识点：树立正确营销观念

### 案例：辛巴燕窝售假事件 直播带货

#### 思政元素：诚信经营、遵纪守法 职业道德 公平竞争 树立正确营销观念

辛巴燕窝售假事件，指的是快手主播辛巴其团队成员在直播间售卖“糖水燕窝”一事。

2020年11月，有消费者质疑辛巴徒弟直播间售卖的燕窝是糖水。11月27日晚间，辛巴回应称，将召回辛选直播间销售的全部该燕窝产品、先行承担退一赔三责任，共需先退赔6198.3万元。

截至2020年12月6日中午，他们已向27270名消费者完成近2400万元的赔付。12月10日报道，广州、厦门两地市场监管部门亦对此事进行调查。

12月23日，广州市场监管部门公布“辛巴直播带货即食燕窝”调查处理情况：辛巴方被罚90万，市场监管部门拟对燕窝品牌方广州融昱贸易有限公司作出责令停止违法行为、罚款200万元的行政处罚。此外，辛巴的快手账号被禁60天。

市场营销的实践活动强调诚信经营和职业道德，需要从产品开发、服务质量、广告宣传、品牌包装到产品定价、渠道开发、促销推广等环节都要拒绝假冒伪劣和欺诈，生产经营中要强调工匠精神和诚信经营，销售过程中要注重职业精神和营销道德，售后环节更要信守承诺和完善服务。

## 3. 知识点：新技术 新营销 营销新形势

### 案例：强国之路，新国货在行动

案例来源：[https://www.sohu.com/a/316696394\\_482466](https://www.sohu.com/a/316696394_482466)

## 思政元素：爱国精神、科技创新 文化自信 民族复兴

从备受推崇的小米、华为等国货担当，到圈粉无数的故宫文创；从沉寂了几乎半个世纪后回潮的百雀羚；到巴黎时尚周大秀上赢得喝彩的李宁……国潮的复兴与新国货的圈粉，既见证了国民文化自信的崛起，也昭示着中国科技的创新驱动，新模式、新技术、新渠道、新美学、新文创、新设计、新传播等等，不一而足，所有的这些也都刷新着世界对于“中国制造”的印象。

新中国成立尤其是改革开放以来，中国企业曾凭借着劳动力成本优势迅猛发展，从代加工、贴牌起步，一路高歌，将“中国制造”带向世界，中国速度被誉为世界经济奇迹，造就了世界第二大经济体的国际地位，与此同时，也显露出中国经济大而不强的不足之处。由于部分企业简单粗暴的原始积累，“中国制造”一度被贴上了山寨、低价、劣质的标签。

新时代，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。可以说，无论是提升供给体系质量，还是满足人民的美好生活需要、适应消费升级，新国货运动都正当其时。

2015年，小米成为新国货的摇旗呐喊者，振臂一呼，应者云集，因为那些标签深深刺痛了中国企业家的民族自尊心。改变原有国货的负面形象，为“Made in China”正名，让中国质造成为中国质造、中国智造、中国创造，是他们的努力目标。

那么，到底什么样的产品和品牌才称得上新国货？

“Made in China”为中国赢下一个过去，新国货则将为中国赢下一个未来。

“中国要强盛、要复兴，就一定要大力发展科学技术，努力成为世界主要科学中心和创新高地。我们比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标，我们比历史上任何时期都更需要建设世界科技强国！”

2018年，华为投入在研发方面的费用达到了1015亿元，占到了收入的14.1%，位列欧盟发布的2018年工业研发投入排行榜中第五位。在近十年间，华为投入在研发方面的总费用达到了4800亿元人民币！

格力电器近年来研发投入均超过40亿元，占营业收入的3.7%，并且公司设立“科技研发，按需投入，不设上限”的原则。

正如董明珠所言：“只有掌握了核心技术，企业才有底气，国家才有尊严。”历史总在重演，科技永远向前。科技是唯一能产生可叠加式收益的进步力量。

如今的科技已不再是单纯的概念和冷冰冰的行业，正如小米联合创始人黎万强所倡导的“科技生活化”，其核心就是科技应当具有慰藉人心的力量。如果说“生活科技化”是科技的炫技，那么“科技生活化”就是生活的悦己。

如何用科技造就人们的美好生活？人心之间，有路相通。如何利用科技打通这条路？如今的科技又有着怎样的多重性价值？如何寄情于物，让科技产品充满人文关怀？

科特勒认为，营销最大的变化是技术和顾客的欲望。新国货该如何用技术去显化和实现用户的各种需求？包政教授提到好产品涉及“真善美”三元素—技术之真，需求之善，艺术之美，这之间又该如何贯通？

企业如何做到以美善美，或以真成物之美？

小米在提“黑科技”的时候，也提出了“科技美学”，即科技与美学的融会贯通，从宣传语到产品，小米无不在践行这一法则：如宣传语“一块钢板的艺术之旅”“一面科技，一面艺术”，如全陶瓷机身、全面屏、翡翠版、故宫特别版、敦煌艺术版、透明后盖……

在这里，我们已经分不清到底是科技带动了美学，还是美学成就了科技，因为元素之间已经相互渗透，相得益彰。

这是不是未来科技的一种形态和方向？在功能之外，注入审美、归属感、身份认同感，乃至民族自豪感，在实现人们物质需求的同时，也响应着人们的情感诉求。

国货群新并起，各显神通，在一定程度上来说，是在享受科技发展带来的红利。且不说新零售算是渠道技术的一种进步，新营销在一定程度上也归功于新技术的应用，使用移动互联网、大数据、云计算、AI、智能机器人、5G、生物工程、新能源、新材料等。可以说，科技渗透着新国货的营销各要素，起兴、沉淀、交互、传播、引爆……让新国货的资源配置更具效率。

新国货的崛起路径众多，新模式、新技术、新渠道、新美学、新文创、新理念、新设计、新传播、新营销，等等，不一而足。

如老品牌的年轻化中，方法也是各有不同：罗莱家纺走的是成立子品牌 LOVO，布局电商；安踏选择收购年轻潮牌 FILA，并借此拓展高端产品线；百雀羚靠一系列走心广告裂变传播；回力走的是国外带动国内的路子；青岛啤酒则是提升技术推出新品，倡导健康新理念；大象则是小而美……

道阻且长，上下求索。强国之路，新国货在行动。



<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684109569475397133&wfr=spider&for=pc>

案例 2：一带一路发展战略 思政元素：共商、共建、共享、合作共赢、共同发展的理念

案例 3：中国制造 2025 思政元素：工匠精神，勇于担当，志存高远

## 单元二 消费者市场和购买行为

### 知识点 1. 消费者市场

案例 1：网红经济，粉丝经济，以李佳琦为例 思政元素：励志、工匠精神

口红一哥李佳琦，一秒钟 228 万销售额，背后是他 9 年努力

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648191598537410649&wfr=spider&for=pc>

概要：男生如何做好美妆营销？他三年在学校学习美妆，三年在欧莱雅实践，而主播，他也花了三年。李佳琦家里，至少有一万多支口红，在他直播时，背后也有两千多支口红。李佳琦曾在一次直播中，连续不间断地试了 380 支口红，直播到最后，嘴唇都麻木了。

案例 2：“她时代”来临，把握女性消费者 思政元素：男女平等，重视女性消费者

### 知识点 2. 消费者购物心理分析

案例 1：月光族 思政元素：树立正确消费观念

案例 2：王石代言 8848 手机 思政元素：讨论身份与购物

案例 3：我是江小白，生活很简单 思政元素：文艺青年，青春纯粹，感性真诚

## 单元三 组织市场和购买行为

### 知识点 1. 组织市场购买行为

案例：招投标违规案例及分析 思政元素：公开公正公平进行招投标

[http://www.360doc.com/content/20/0517/12/542605\\_912866650.shtml](http://www.360doc.com/content/20/0517/12/542605_912866650.shtml)

案例 1：违法陪标

某高校机房工程改造进行招标。招标公告发布后，某建筑公司与该校基建处负责人进行私下交易，最后决定将此工程给这家建筑公司。为了减少竞争，由建筑公司出面邀请了 5 家私交甚好的施工企业前来投标，并事先将中标意向透露给这 5 家参与投标的企业，暗示这 5 家施工企业投标文件制作得马虎一些。正式开标时，被邀请的 5 家施工企业与某建筑公司

一起投标，但由于邀请的 5 家施工企业不是报价过高，就是服务太差。评标结果，某建筑公司为第一中标候选人。

#### 案例 2：故意流标

某单位建造 20 层办公大楼需购置 5 部电梯，领导要求必须在 10 月 1 日前调试运行完毕。8 月 12 至 9 月 3 日，基建办某负责人为“慎重起见”，用拖延时间战术先后 5 次赴外省进行“市场考察”，并与某进口品牌代理商接触商谈，几次暗示要其与相关代理商沟通。9 月 10 日，由于只有两家供应商投标，本次公开招标以流标处理。按规定，这 5 部电梯的采购预算已经达到了公开招标限额标准，但由于时间关系，最终只能采取非招标方式采购。9 月 17 日，通过竞争性谈判，该品牌代理商以性价比最优一举成交，9 月 29 日，电梯安装调试成功。

# 模块三 开发市场 STP 战略

## 单元一 市场细分

课程思政教学目标：

1. 培养学生创新发展的意识和健康环保的理念；
2. 培养学生专业、长远的眼光，树立诚信、责任的价值观；
3. 了解改革开放以来我国经济发展的成就，坚定四个自信；
4. 了解传统文化，促进文化自信。

### （一）市场细分的含义

市场细分是指按照购买者需求的某些特征和变量，将购买者区分为若干个具有类似需求的群体的过程。

产品供应的多元化和市场需求的差异性细分市场的基础。市场需求的差异性市场细分的实质。

随着改革开放的持续深入，我国经济发展持续增长，产品供应越来越丰富，居民收入增长迅速。35年内，我国人均工资涨了22倍。随着收入的增多，人民平均消费水平也在逐年提升，人均消费水平的提高必然带来新的消费需求，需求的差异性也越来越明显，促使市场不断细分。

例如爱美不再只是女生的追求，“他经济”扩容，舍得为“颜值”花费也不再是一二线城市的“专利”。美业不分性别，为了满足客户多元化需求，美业市场也更进一步细分。

案例：《多元化消费需求加速美业市场细分》

### （二）市场细分的标准（变量）

#### 1. 人口标准（变量）

包括年龄、性别、收入、职业、家庭规模、家庭生命周期、文化程度、宗教信仰、民族/种族、社会阶层等。

案例：飞鹤奶粉的市场细分

思政元素：“诚信、责任、专业”的价值观

飞鹤奶粉，专门针对中国人体质研制奶粉，对中国宝宝体质特点及需求展开大量研究，积淀多种提升奶粉对中国宝宝体质适应性的技术、配方与工艺，遵循“诚信、责任、专业”

的价值观，潜心打造“更新鲜、更适合”的高品质奶粉，主打婴幼儿奶粉生产，是首家年销售额突破百亿的国产婴幼儿奶粉企业，缔造了中国奶粉品牌的传奇。

#### 2. 地理标准（变量）

包括地理位置、城市和乡村、人口密度、地形和气候等。

案例：海尔的大地瓜洗衣机

思政元素：无微不至的服务意识，关注不同人们需求的情怀，勇于创新的精神

从维修人员的反馈中，海尔生产出适合农村市场的洗衣机，既能洗衣服也能洗地瓜。海尔这种无微不至的服务意识，关注不同人们需求的情怀，勇于创新的精神，影响了中国无数的企业。

#### 3. 心理标准（变量）

包括生活方式、个性、购买动机、态度、价值观念等。

案例：华帝家居：深入研究生活方式，做消费者喜欢的产品

思政元素：大局意识和发展眼光 助力抗击新冠疫情

华帝家具倡导健康环保的理念，具有大局意识和发展眼光，按六大生活方式来布局产品，产品风格主要围绕轻奢、极简和新中式。在疫情影响下消费者家居环保需求再度升级，华帝助力抗击新冠疫情，针对消费需求，通过实施多品牌策略、积极开展营销、优化内部管理等方式，实现了定制家居业务翻倍增加。

#### 4 行为标准（变量）

包括购买频率、购买时机、追求利益、偏好强度（忠诚状态）、使用情况等。

案例：汉尚华莲汉服——穿在身上的历史

思政元素：文化自信

随着中国生产力的不断提高，人们的最低物质需求得到了保障，在精神层次上的需求也随之越来越强烈。汉服是中国传统文化的优良代表。

汉尚华莲汉服以传承华夏之美为己任，大力传播汉民族的传统服饰——汉服。针对对汉服有偏好的消费者，汉尚华莲设计、制作了多种款式的汉服。这些汉服既继承并发展传统汉服的优点特色，又让传统汉服融入现代审美元素，并在互联网上进行推广，以现代人的新颖方式对博大精深的汉服文化进行传承和发扬光大。

## 单元二 选择目标市场

课程思政教学目标：

1. 培养学生的创新意识、质量意识和大国工匠精神；
2. 培养学生专业、长远的眼光和社会责任感；
3. 了解改革开放以来我国经济发展的成就，坚定四个自信；
4. 树立健康环保的理念，倡导健康的生活方式。

案例：“良品小食仙”，聚焦 1.59 亿儿童目标群体的零食需求

良品铺子的品牌使命是提供高品质食品，用美味感动世界。品牌始终把产品品质和人品品质放在第一位，注重食品安全，商品理念是品质第一、贴近顾客，服务理念是真心、热心、细心、贴心、爱心。在注重食品品质和安全、强化服务的同时，还不断开拓创新。

2020 年 5 月 20 日，良品铺子正式对外发布首个专门聚焦儿童零食的子品牌“良品小食仙”。良品小食仙主做 3-12 岁儿童零食，品类有：饼干、糖果、海苔、鱼肠、肉松、牛奶等，有 42 款儿童零食产品。

#### 4. 完全市场覆盖

用各种产品满足各种顾客群体的需求，即以所有的细分市场作为目标市场。

案例：海尔冰箱，总有一款适合你

海尔冰箱自创立至今始终为中国消费者提供最好的服务。“砸冰箱”是海尔冰箱向消费者提供的是质量服务。直到今天，能够见证海尔卓越质量的冰箱仍然在用户家使用。

从创业至今，海尔冰箱始终为满足中国消费者的需求而创新。

不论是什么家庭结构的消费者，总有一款海尔冰箱适合你。针对一个人的家庭，海尔冰箱有“单身贵族”；针对两个人的家庭，海尔冰箱有“两人世界”；针对三个人的家庭，海尔冰箱有“三口之家”；针对更多人的家庭，海尔冰箱有“快乐家庭”和“超大需求”。

## （二）目标市场营销策略

### 1. 无差异营销策略

在目标市场的选择中，企业不考虑细分市场间的差异，仅推出一种标准化产品或服务、用一种营销组合去满足所有市场。

案例：从蛤蚧油说起

在没有竞争或竞争很少、产品不够丰富的时期，一般企业运用的就是无差异营销。例如上世纪六七十年代，人们的生活普遍贫困，那时候的护肤品有一个通称的名词——“擦脸油”，一种蛤蚧油，男女老少都可使用。改革开放 40 年来，我们的物质极大地丰富了，护肤品、化妆品的品牌、种类越来越多，厂家针对男女老少、不同收入、不同偏好的消费者，乃至人体不同部位、使用的时间、场合都推出了不同的护肤品、化妆品。

### 2. 差异化营销策略

企业针对不同的细分市场，推出不同的产品，推行不同的营销方案，以最大限度满足各个细分市场的需要。

案例：农夫山泉的差异化营销

农夫山泉坚持环保理念、天然理念、健康理念，热心公益事业，具有社会责任感。在营销策略上，实行差异化营销。针对不同需求的消费者推出不同的产品，不同的产品有不同的功能、不同的包装、不同的价格；还通过塑造与竞争对手不同的企业形象来取得竞争优势（参与公益事业）。

### 3. 集中性营销策略

集中性营销策略，是指企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而只选择一个或少数几个细分市场作为目标市场的一种营销策略。

案例：元气森林——针对注重健康生活的年轻人生产饮料

立足于 Z 时代人群对于减肥、健康生活方式的追求，元气森林一开始就主打“无糖专门家”的垂直细分领域，也就是 0 糖 0 脂、无糖生活，专注于年轻一代健康好喝的饮料。元气森林的市场定位是要做最受年轻人喜爱的无糖气泡水饮料，以 20~30 岁的年轻群体为目标客户，尤其是年轻女性为主。

## 单元三 市场定位

### （一）市场定位的含义

市场定位就是将企业的整体形象及产品特性在消费者心目中的位置定格的过程。

案例：好客山东欢迎您

2008 年，山东旅游推出了现代旅游品牌，定位为“好客山东”。这是对山东旅游最生动、最直接的信息传递，不仅体现了管仲的“以人为本”，又体现了孔子的“仁者爱人”和“有朋自远方来，不亦乐乎”的理念，而且符合山东人豪爽、讲义气的性格特征。为了让“好客”理念在消费者心目中留下深刻印象，拍摄了“好客山东欢迎您”系列风光宣传片在央视等媒体上播出，还建立了好客山东网站，通过多种方式进行传达。

### （二）市场定位的方式

#### 1. 根据产品属性定位

案例：金典有机奶——每一滴都来自没有污染的有机牧场，零污染零添加

金典牛奶诞生于 2006 年，作为伊利液体奶的首个高端副品牌；自上市起，即秉承奉献最佳品质的理念，致力于打造中国高端牛奶，不仅提供自然健康的高品质产品，并倡导关爱、

崇尚自然的生活方式。金典有机奶是其系列产品之一。金典有机奶突出强调“有机”的特点：位于北纬 39-45 度的黄金奶源带、天然有机牧草、300 米深地下水，达到可直接饮用标准，并请王菲等明星代言，进行广泛宣传。

## 2. 根据顾客得到的利益定位

案例：怕上火，喝王老吉

王老吉是王老吉凉茶的品牌，创立于清道光年间（1828 年）。2002 年，将其品牌定位为“预防上火的饮料”，独特的价值在于——喝红罐王老吉能预防上火，让消费者无忧地尽情享受生活，在此基础上，制作了“怕上火，喝王老吉”的广告宣传篇，很快红遍全国。2006 年，王老吉凉茶列入“国家珍贵非物质文化遗产名录”，并被国家商务部认定为“中华老字号”。

王老吉药业以“济世、科学、爱国”为企业理念，自觉履行企业的社会责任，积极资助民生建设，成为我国凉茶类饮料的领头羊。

## 3. 根据产品的功能定位

案例：蓝月亮洗手液——精准洞察为“洗好一双手”赋能

蓝月亮牢记“一心一意做洗涤”的宗旨，把企业发展与社会责任相结合，秉承“关注、关爱、关心”的和谐社会观，自创立以来，积极参与和大力支持中国各项公益事业，持续开展全民健康成长计划。

其洗手液在日新月异的市场竞争与变化中，持续领跑行业多年，并推动了洗手液品类细分发展。

绿色芦荟洗手液——蕴含芦荟，滋润保湿，适合于要求多种功能的消费者。

野菊花清爽洗手液——清洁温和，清爽润泽，适合油性皮肤的消费者，尤其适合夏天使用。

黄色维生素 E 洗手液——清洁保湿，营养滋润，适合手部皮肤特别干燥的消费者。

儿童洗手液——纯正温和，滋润呵护，专为儿童幼嫩肤质定制。

净享氨基酸洗手露——这款轻奢级洗手液特别添加氨基酸洁净因子，水润十指间，净享肌如玉，在洗手的同时，还能让肌肤更加润滑。

泡沫抑菌洗手液——5s 抑菌，长效保护。

蓝月亮洗手液在细分市场方面关注消费者的需求，注重功能开发，精益求精，在市场定位方面不断创新，使目标市场更加具体明确，使得其洗手液市场占有率在我国多年保持第一。

## 4. 根据性价比定位

案例：小牧优品的初心

小牧优品是九牧集团旗下民生品牌。一场疫情，让国民健康意识空前提升，对健康产品的需求愈发强烈。而我国三四线城市的厨卫市场却一直是乱象丛生：充斥着大量假冒伪劣产品，家庭作坊式的粗暴工艺威胁着广大老百姓的健康，让很多民众在选购厨卫产品时，陷入“大牌买不起、杂牌不敢买”的困境。正是在这种市场背景下，林晓伟创立了“小牧优品”，实行“高品质+高性价比”策略，让更多人能够轻松用上健康、安全、品质产品，为广大老百姓的健康生活保驾护航。

除了为消费者提供高质量的产品和服务，疫情期间，小牧优品更是积极肩负起守护健康中国的使命。为与全民共同战疫，发力家庭“消杀”领域，推出小牧优品“i+智能消毒盖板”，让普通家庭不用换马桶，也能享受到消毒黑科技，用科技创新护航国民健康，还在九牧“10亿补贴”的基础上再度补贴1个亿，携手广大经销商让利消费者。

#### 5. 根据使用者定位

案例：海澜之家——男人的衣柜

2001年，海澜之家集团正式成立，虽说当时流行的是女装的热潮，但是周建平却做了一个令人诧异的决定——只做男装。至此，海澜之家正式进入男装零售区域。“海澜之家，男人的衣柜”这句广告词也曾风靡一时，同时也将海澜之家印在了人们的脑海里，海澜之家一度被人们称为是“国民男装的领导者”。

海澜之家在成立之初，就提出要打造民族服装的自主名牌。在做好产品的同时，海澜之家还十分注重品牌的形象，相继聘请了主持人吴大维、内地演员印小天、内地演员杜淳，以及青年演员林更新等做形象代言人，并通过投放各类广告、每年参加中国国际服装服饰博览会等形式推广海澜之家品牌。

#### 6. 根据使用场景或用途定位

案例：收礼还收脑白金

脑白金是无锡健特药业有限公司生产的保健品，自1997年上市以来，已畅销中国二十多年，其脍炙人口的广告语“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”家喻户晓。这则广告语揭示出了产品的定位：用于送礼。我国自古有孝老爱亲的传统，逢年过节或看望老人少不了送礼物，而脑白金就抓住了这一点，送父母、送长辈，让他们保持健康、年轻，无疑是一个很好的选择。

### （三）市场定位的策略

#### 1. 避强定位

案例：真功夫——坚持“营养还是蒸的好”的中式快餐

在肯德基、麦当劳这些以油炸为主的洋快餐扩张并占据中国快餐市场绝对份额的情况下，

1990年潘宇海先生在东莞创办了“真功夫”中式快餐，企业以“弘扬中华健康饮食文化”使命，传承中华饮食五千年文化并加以创新，坚持“营养还是蒸的好”的理念，主营以蒸品为特色的中式快餐。

历经初创期、标准化运作期、品牌运作期、资本运作期，实现了由个体企业向现代化企业集团的飞跃。截止2019年，真功夫门店数量近千家，遍布全国40多个城市；2021年被评为中式快餐十大品牌之首。

## 2. 迎头定位

案例：超威电池的迎头定位

超威集团创立于1998年，是专业的绿色能源解决方案提供商。成立以来，秉持以“倡导绿色能源，完美人类生活”为发展使命，以成为全球新能源行业伟大的公司为发展目标，以产品的技术与创新不断赢得了市场的认同和消费者的信赖。

超威电池进入市场前期，面对统一、风帆、骆驼等电池，毫不胆怯，号称“全国每卖出10辆电动车，7辆配超威电池”，说明自己的市场份额最大；“比普通电池跑得更远”，说明自己的电池比其他电池耐用。

超威电池秉承以“客户满意为第一”的经营理念，以不断提高产品性能为永恒主题，求真务实，超越了对手，成为中国轻工业百强新能源电池十强第1位，连续多年领跑我国电池产业。

## 3. 比附定位

案例：甘作老二的蒙牛

蒙牛比伊利起步晚，刚开始从产品的推广宣传开始就与伊利联系在一起，如蒙牛的第一块广告牌子上写的是“做内蒙古第二品牌”；宣传册上闪耀着“千里草原腾起伊利集团、蒙牛乳业……我们为内蒙古喝彩”；在冰激凌的包装上，蒙牛打出了“为民族工业争气，向伊利学习”的字样。

蒙牛利用伊利的知名度，无形中将蒙牛的品牌打了出去，而且蒙牛这种谦逊的态度、宽广的胸怀，让人尊敬、信赖，很快获得了口碑。

## 4. 重新定位

案例：从几乎消失到国货美妆第一，百雀羚如何让年轻人注意它？

百雀羚是国内经典的草本护肤品牌，1931年创立于中国上海。2000年，百雀羚由合资转制成为全资民营企业，推出了止痒润肤露、凡士林霜、甘油一号。在外国品牌大量进入之下，很多年轻人甚至不知道百雀羚这个品牌了。

2004年，百雀羚真正下定决心改变。经过调研，百雀羚新一轮升级版的产品定位为：

为年轻女性做草本类的天然配方护肤品，产品功能专注于保湿。在重新定位后，百雀羚不仅配方创新，在包装、渠道、营销等方面也进行大刀阔斧的创新，很快受到年轻人的青睐，2016年年销售额达到138亿元，成为国产美妆类头部品牌。百雀羚秉承“天然、不刺激”的东方护肤之道，借助天然草本之力，运用现代科技，不断创新，匠心打造天然温和的草本护肤品，成为老牌新生的绝对典范，跻身2020年全球最具价值美妆品牌TOP20。

请勿复制

## 模块四 学会营销 占领市场

### 单元一 产品策略

#### 1. 产品整体概念

(1) 案例“靠一把梳子年入3亿元，谭木匠是如何做到的？”、“帆布报中的LV”。思政教育：市场营销与工匠精神的完美结合，突出工匠精神，确保产品质量，是市场营销成功的基础。

(2) 产品整体概念（产品层次）：中国在改革开放以来取得了巨大的成就，人们收入不断提高的同时，需求重心正在从核心产品层向附加产品层，以及潜在产品层拓展。思政教育：产品极大丰富，产品质量普遍得以保障的市场环境下，消费者更加追求附加服务和潜在价值

(3) 产品分类“奢侈品”。思政教育：树立正确的理性消费观念，抵制“攀比心理”、“月光族”，甚至“月欠族”。理性理解贷款经营和透支消费存在本质不同。努力学习专业知识，通过获得劳动回报提高生活质量。

(4) 时事讨论：证监会叫停蚂蚁金服上市（防范金融风险，抵制过渡消费）银保监会禁止  
[https://www.sohu.com/a/429499828\\_100162455](https://www.sohu.com/a/429499828_100162455) 监管终于出手了！揭秘蚂蚁暂停上市背后的真相 思政教育：培养理性消费观念，避免攀比，抵制过渡透支，树立正确价值观。

#### 2 产品组合策略

(1) 三一重工，从焊接到全方位工程机械+新装备领域的产品组合

(2) 小米的生态布局到底有多可怕

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1599981981956986808&wfr=spider&for=pc>

(3) 海尔产品组合案例

思政教育：通过介绍国内知名品牌和企业发展，培养自信和爱国自豪感，了解国内知名企业发展历程和取得的辉煌成就，增加学生对国货品牌的了解和认同感，坚定四个自信。

#### 3. 产品生命周期

(1) 在相关新能源汽车政策下，如何理解新能源企业的产品生命周期。附：2020年4月23日《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》财建〔2020〕86号，2020年12

月 31 日《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》财建〔2020〕593 号

(2) 思考传统非物质文化遗产保护名录中的产品应该采取哪些措施应对产品生命周期步入衰退期？（案例讨论，通过讨论，解决实际困难的同时弘扬传统文化）

思政教育：

- (1) 通过新能源汽车发展，了解国际和国家政策，树立环保意识；
- (2) 关注非物质文化遗产保护工作，促进文化自信和社会责任意识。

#### 4. 新产品开发策略

(1) 结合《中国制造 2025》“从制造业大国向制造业强国转变，最终实现制造业强国的一个目标”，思考新产品开发策略（个性化、定制化等）。

(2) 华为的创新之路：从追赶到领先（同时，通过美国制裁华为，引导学生认识到美国双重标准和美国利益至上原则）

(3) 拼多多的市场机会分析（团购+社群）

[https://m.sohu.com/a/331965600\\_100020617/](https://m.sohu.com/a/331965600_100020617/)拼多多：市场、用户、定位、产品 4 个角度分析

思政教育：

- (1) 通过《中国制造 2025》等文件，了解国家宏观政策，树立个人远大理想；
- (2) 通过了解华为和拼多多等企业发展，树立创新意识。

#### 5. 品牌策略

- (1) 了解品牌日（5 月 10 日），树立品牌意识和知识产权保护意识；
- (2) 了解《中华人民共和国商标法（2019 修正）》，树立法律意识和法制观念；
- (3) 树立品牌意识，用实际行动维护品牌形象，知道用法律保护自身品牌；
- (4) 了解中国民族品牌、中华老字号等发展历程和现状，提高学生社会责任意识和使命担当意识。

案例：乐拼侵权案，主犯获刑 6 年，罚 9 千万。

#### 6. 包装策略

- (1) 市场盛行中国风，增进学生文化自信；
- (2) 促进对社会主义核心价值观主流文化的认同，抵制拜金、低俗文化等。

## 单元二 价格策略

### 1. 价格影响因素

- (1) 树立诚信意识，抵制价格虚高，价格应该与产品功能、品质等相对应，做到物超所值；
- (2) 了解《中华人民共和国反不正当竞争法（2019 修正）》、《中华人民共和国反垄断法》和特殊行业的相关规定，等，树立法治观念，依法依规经营；
- (3) 基于需求导向定价和竞争导向定价，培养学生创新意识；
- (4) 基于定价策略，通过新冠疫苗价格，传递社会责任意识。

案例：<https://www.vodjk.com/news/201217/1666604.shtml>

疫苗接种 2 剂次，价格 200 元/支，为什么新冠疫苗的价格不定的高一点呢？

- (5) 在差别定价策略中，讨论网络杀熟定价是否合理？引导学生树立诚信意识，合理运用技术手段，提高客户满意度和忠诚度。

## 单元三 渠道策略

- (1) 平台模式和渠道为王是否一致？培养公平竞争意识和法律意识

案例：人民日报评阿里被立案调查：加强反垄断监管是为了更好发展

<http://news.ifeng.com/c/82RQoLN2BSX> 凤凰网转载；

- (2) 渠道的职能：失去销售渠道，再好的商品也难以产生价值，同样，消费者也难以购买到所需商品，突出营销工作的重要性，引导学生培养社会责任意识，在未来从事销售工作中，注重渠道的有效衔接作用；（适当列举直播带货数据造假等，坑害买卖双方，是不负责任的无良行为）（渠道建设的本质：让客户以更低的成本，更容易购买到所需商品）

- (3) 渠道策略的依据：目标客户在哪里，渠道就应该建在哪里，避免盲目跟风。案例：优衣库并没有将直播带货作为自己的主要渠道，但每年双十一都名列服装类商品的销售第一。其成功关键在于线上线下融合体验，让消费者到店进行更好地体验（优衣库的卖点就是穿着舒适），线上线下同款同价，促销同步，给消费者更好地价格体验和品牌认知。

成功的关键在于强大的渠道管控能力和产品销售分析能力。

- (4) 网络分销渠道：了解《中华人民共和国电子商务法》，了解所有电子商务经营者都需要进行工商注册（少量自销自产农产品、临时性提供网络兼职服务等除外），包括了微商、淘宝店主等。

(5) 了解《禁止传销条例》

[http://www.gov.cn/zwgk/2005-09/03/content\\_28808.htm](http://www.gov.cn/zwgk/2005-09/03/content_28808.htm)

了解什么是传销，远离各种形式的传销活动，从事正规经营活动。

案例：粉象生活三级会员模式涉嫌传销 社交电商游走红线外

<http://finance.china.com.cn/industry/company/20191029/5108267.shtml>

(6) 分销渠道决策与管理，组织开展农产品电商渠道开发讨论，通过讨论，引导学生关注三农问题、脱贫攻坚和乡村振兴等。

(7) 引导认识到无论什么样的渠道策略，最终支撑企业的依然是产品质量和品牌价值，让学生明白从事营销工作，必须踏踏实实做产品，一步一个脚印，一夜爆红、一夜暴富就像中彩票一样是小概率事件，也不可能长期维持企业发展。

## 单元四 促销策略

### 1. 人员推销策略

结合专业开展的618、双十一客服实训，谈人员推销的优缺点，并引导学生思考如何更好地完成实训任务，从而引导学生树立良好的职业道德、岗位责任意识等。（诚信、耐心、坚持、专业是客服人员和笑傲售人员的基本要求）

也可以结合市场营销未来的工作岗位：业务代表、置业顾问等，谈人员推销的重要性。

### 2. 广告策略

(1) 广告策略的基本原则，第一条真实合法：树立诚信法治意识

了解《广告法》，案例 2020 新广告法禁用词案例

<https://xw.qq.com/amhtml/20200317A0V6CE00>

书本案例：瓜子二手车，讨论瓜子二手车算不算中间商

(2) 广告策略的基本原则，第一条思想性：弘扬社会主义核心价值观，通过正向引导吸引消费者，抵制低俗、颓废内容。

### 3. 公关策略

(1) 自媒体时代，随着网络言论迅速传播，公共关系在促销组合中发挥着比以往更重要的作用。引导学生明白在网上不能随意散播谣言，不能恶意重伤竞争对手，否则将受到法律惩罚，树立网络言论公德；

(2) 学会用法律手段维护自身企业和品牌形象，树立法治意识；

#### 4. 销售促进（营业推广）

书本案例：法国夺冠，退全款的华帝赚了还是亏了？引导学生建立诚信意识。

请勿复制