

SimMarketing 营销模拟实验室

使用说明书 (教学篇)

目 录

第一篇 快速入门篇	1
第一章 SimMarketing 的设计思想.....	1
第二章 SimMarketing 的整体流程.....	2
第三章 认识模拟世界.....	2
第四章 模拟公司经营目标和营销小组任务	4
第二篇 教学指南篇	5
第一章 实验过程组织.....	5
第二章 实习计划的安排与实施	5
第三章 营销小组分析决策.....	7
3.1 全面分析市场和公司资源	7
3.1.1 市场调查报告和报告的获得	7
3.1.2 宏观和产业环境分析	8
3.1.3 消费者购买行为分析	8
3.1.4 竞争分析	9
3.1.5 辨认市场细分选择目标市场.....	11
3.1.6 公司内部评价	12
3.2 发展营销战略	13
3.2.1 形成竞争战略	13
3.2.2 开发定位策略	14
3.2.3 产品生命周期的营销战略.....	14
3.2.4 开发新的产品市场.....	15
3.3 制定营销计划	15
3.3.1 环境分析预测	15
3.3.2 确定营销目标	15
3.3.3 制订战略决策	16
3.3.4 营销预算汇总	24
3.3.5 利润损失核算	25
3.4 执行营销计划	25
3.5 评价体系和小组内部评分	25
3.6 市场调查报告说明	25
第四章 剧情介绍	27
4.1 护肤品剧情	27
4.2 电冰箱剧情	28
4.3 手机剧情.....	30
第五章 业务助手	32
5.1 登录常见问题解答	32

5.2 老师常见问题解答	34
5.3 学生常见问题解答	37

SimMarketing 营销模拟实验室 使用说明书(教学篇)

第一篇 快速入门篇

SimMarketing 结合虚拟现实技术和互联网络通讯技术构造出的一个真实完整有效的营销环境，让参与练习的学生通过模拟竞争的方式演练市场分析、营销战略发展和营销决策制定的持续的营销管理过程，体验完整的营销方法体系。通过这种模拟实践的方式，有效提高学生的学习兴趣、提升教学效果、保证教学质量。学生们在一个虚拟的模拟现实的商业环境中，在一段集中的时间里演练他们所学习的营销理论和技能，同样也不需要承担在现实中可能面对的风险。

第一章 SimMarketing 的设计思想

正如飞行模拟软件可以让飞行员在一个无风险的环境下练习操作飞行器的技巧一样，SimMarketing 营销模拟教学软件可以让学生们在一个虚拟的模拟现实的商业环境中，在一段集中的时间里演练他们所学习的营销理论和技能，同样也不需要承担在现实中可能面对的风险。

这种 Learning By Doing（在实践中学习）的方式已经被证实是最为有效的教学方法之一。学生们对于模拟实验的过程报有极大的兴趣，他们会非常主动地去理解和体验在课堂上学到的各种营销理论、分析工具和操作方法，他们将自觉地营销战略的高度考虑问题，并且在模拟的过程中不断地分析市场环境、分析对手的策略、然后组织实施和修正他们自己的营销策略。这种真实的挑战是其他传统教学方式所无法给予的。在可能实现的成功或者失败的结果的基础上，对于营销体系方法的不断运用体会，是 SimMarketing 营销模拟教学软件的最大优势。

SimMarketing 可以有机结合传统的教学方式如：授课、讨论和案例学习，作为一个有效的模拟教学工具帮助老师教授学生完整的营销战略战术体系，以及各种营销的理念和方法，诸如：市场细分、品牌组合、产品定位以及营销过程管理等等。SimMarketing 适用于各种市场营销相关的基础和专业课程，老师们既可以结合教学计划，在授课过程中使用该软件平台来帮助学生理解抽象的营销理论，也可以在认识实习、专业实习的阶段组织学生进行集中的模拟训练以全面复习、整理和实践已经教授的各种专业知识和技能。

在教学培训过程中应用 SimMarketing 营销模拟教学软件带来的好处有：

- ◆ 帮助学生系统地实践、体验和学习营销完整方法体系，从营销环境机会分析到发展营销战略，以及制定具体营销计划和持续的营销管理。
- ◆ 同传统教学方式相比可以极大地激发学生的学习热情。
- ◆ 在模拟的环境中，学生们能够获得实践的经验而不必承担任何错误决策的后果。
- ◆ 帮助学生实践和体验真实的竞争环境。
- ◆ 学生们通过模拟过程体验合作精神、学会如何同一个小组一起工作。
- ◆ 在现实中需要几年的决策实践过程可以压缩在几个星期甚至于几天来完成。
- ◆ 丰富教学的手段，给学生的学习过程带来更多的体验而不仅是简单的讨论。
- ◆ 很快地得到学生对于教学效果的反馈信息。
- ◆ 能够结合教学计划教授和应用大量的营销分析工具和方法。
- ◆ 在很大程度减轻老师的授课负担。

总的来讲，SimMarketing 项目的目标就是结合我国的市场营销学科发展，建设一个可以很好地同营销专业教学计划和特点结合的，真实有效的市场营销专业模拟教学软件平台。让参与模拟练习的学生有机会实际演练市场

分析、战略发展和营销计划制定的全过程，并且在模拟市场运作的结果基础上完成持续的营销管理过程。最终通过这种模拟实践的方式，有效提高学生的学习兴趣、提升教学效果、保证教学质量。

第二章 SimMarketing 的整体流程

1、SimMarketing 的模拟过程分为多个季度逐次展开。在模拟的开始，营销小组将得到经济新闻、市场调查研究报告、公司经营报告等信息。

2、营销小组根据各种信息分析市场机会和挑战，评估公司的优势劣势，通过小组充分讨论发展公司的战略，然后做出具体的营销计划。

3、小组的决策和竞争者的决策全部完成以后，SimMarketing 将模拟市场运作，产生结果，并且开始进入下一个季度。

4、营销小组将以经济新闻、产业报告和公司经营报告的方式接收到上个季度的市场运作结果，从而得到关于市场和竞争对手的详细资料。

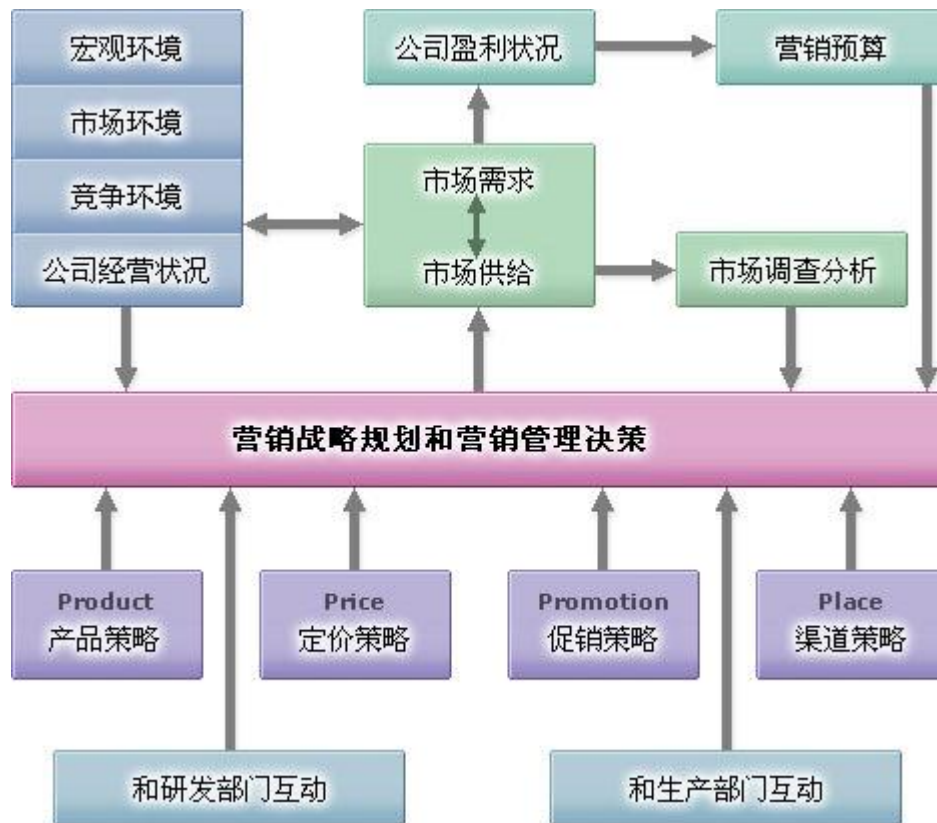
5、通过对于新信息的分析和战略战术的调整，营销小组在接下来的几个季度中逐步完成持续的营销管理运作。



第三章 认识模拟世界

SimMarketing 构造了完整的企业营销环境，模拟在一个相同的宏观环境中的某个产业市场，多个企业生产不同的商品相互竞争。学生将分成营销小组，扮演企业的市场营销部门的负责人，为企业营销部门制定相应的营销计划，以保证企业的正常运作及利润最大化。在这个过程中，学生要学会如何进行宏观环境分析、消费者分析、竞争分析和选择目标市场从而形成营销战略，然后根据战略目标制定具体的营销计划。通过 SimMarketing 平台的模拟市场运作得到的结果，营销小组将看见其营销计划给企业及整个市场带来的后果，并可在以后博弈过程中不断的进行营销策略调整，以在竞争中取得优势，最终达到为企业创造价值的目标。

SimMarketing 市场的整体特性和真实情况相仿，各种普遍性的营销原理互相影响、互相依赖。当然和任何一个国家、市场或者产业一样，SimMarketing 的世界也有其特性。



宏观经济环境

SimMarketing 世界中的公司与他们的供应商、顾客、竞争者和公众都在一个更大的宏观的环境力量和趋势中运作，这些外部环境通过国民生产总值变化、通货膨胀率变化、平均人员工资和待遇、广告费用、市场调查和分析费用等指标表现，并且对企业的营销活动产生深刻影响。

消费者和细分市场

从消费者的角度，依照行业专家的观点，也经过了各家公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实，消费者被划分为几个细分市场。以手机市场的剧情为例，手机购买者被划分为 4 个细分市场，他们分别是：科技追求型、时间管理型、形象追求型、情感交流型。每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间，并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。

销售渠道

SimMarketing 世界和现实世界一样，公司可以通过各种销售渠道来销售其生产的产品。以手机市场剧情为例，公司通过专卖店、百货公司和超级市场这 3 种不同的零售商渠道来向消费者提供手机产品。手机生产厂商的销售人员主要的工作就是发展这些中间商加入本企业的销售渠道并且保证合作的顺利进行。

不同的零售商渠道有着不同的特性，表现为渠道店面数量、向消费者提供的服务、品牌销售数量以及每个店面预期受益的差异。每个渠道都有可能根据自身的特点和企业的建议价格来在一定范围之内调整最终的产品零售价格。同时，不同细分市场的消费者在选择购买场所的时候也有不同的偏好。

媒体渠道

企业的广告促销信息需要通过各种媒体传递给消费者，在 SimMarketing 中也是一样。同样以手机市场的剧情来说明，这里的消费者通过电视、报纸、杂志和互联网 4 种媒体渠道接受来自厂商的广告信息。

不同媒体的广告投放需要不同的花费，同时每个细分市场的消费者的媒体习惯导致他们从不同媒体接受的信

息量并不相同。公司需要根据其经营产品的目标消费者的媒体习惯来选择最为有效广告投放媒体。

技术水平和产品

任何一个产业的发展都离不开相关领域的技术的创新，这点在当今的市场环境中尤为突出。一般来讲每个公司都会不断改进现有产品或者推出新的产品来更好地满足其目标市场的需求，而现有品牌的改进和新品牌的推出取决于公司开发和完成新的研发项目的意愿和能力。

手机市场的剧情为例，模拟世界中的产品为手机，在过去的几年手机制造的市场发展非常迅速，并且这种趋势还在继续。不同手机产品本身的差异主要体现在通话质量、体积重量、显示面积、外观设计、应用操作、娱乐功能、科技应用和生产成本 8 种物理特性。这些特性都有量化的指标来评价。

不同细分市场的消费者对于产品有不同的需求，具体表现在对于产品各种物理特性的需求上面，譬如科技追求型的消费者会希望获得有较高科技含量的产品。所以公司的产品改进和创新必须紧密结合其目标市场，有明确的定位。

竞争对手

SimMarketing 中同样的产业环境里有多家公司经营同类产品，每个公司都有足够的能力进入各个细分市场参与竞争，另一个方面 SimMarketing 的世界里不会有新的公司加入竞争的行列。各个模拟公司相互之间形成了竞争格局。

第四章 模拟公司经营目标和营销小组任务

经营模拟公司的目标就是为所在公司创造最大的价值，要达到这个目标，营销小组必须默契配合，根据市场情况不断调整营销计划，来实现以下几个要求：

- 1、提升公司品牌的销售额。
- 2、提升公司品牌的市场占有率。
- 3、提升公司的营销净贡献。
- 4、提升公司的投资回报率。

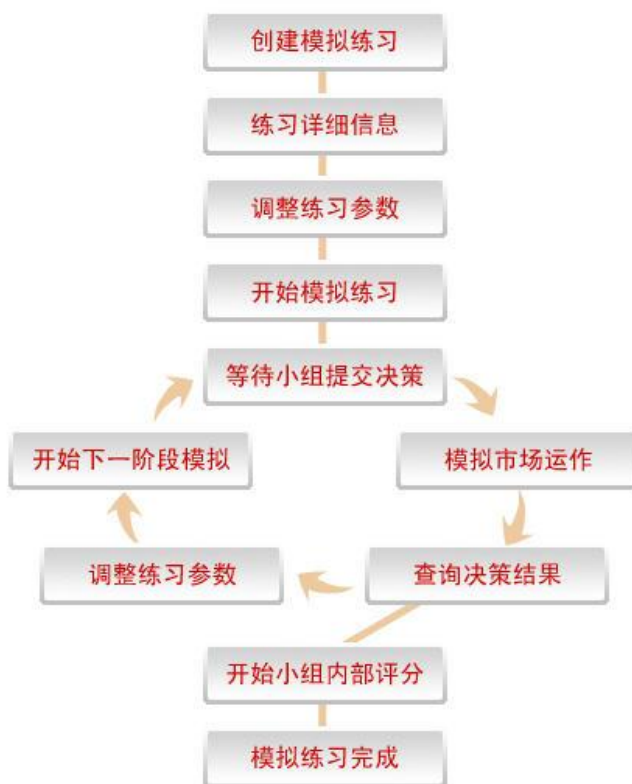
营销小组作为公司的营销部门，主要任务就是：

- 1、有效利用市场调查报告提供的信息正确评估当前的市场机会和竞争者动态。
- 2、结合公司自身特点发展长期的有效的营销战略。
- 3、根据营销战略制定和调整具体的营销决策。
- 4、充分利用公司的资源，和生产部门、研发部门有效配合。

第二篇 教学指南篇

第一章 实验过程组织

SimMarketing 根据可选择的剧情模拟不同产业环境中多个企业生产不同的商品相互竞争。学生们分为小组扮演各个企业的营销决策者，根据市场的具体情况和竞争者的情况制定各种营销决策来争取各自的经营利益。决策根据教学的要求分为多个阶段，每次决策全部完成之后，所有数据都将被送入优化的营销模型中进行运算。学生们将通过各种实践中广泛使用的市场调查研究的工具和手段获得关于市场的实际情况和预测报告，然后根据这些资料分析市场需求、竞争者动态，从而进一步修正自己的战略战术，制定下一步的策略。整个模拟实验的阶段根据教学的要求一般为 8~12 个季度，可以同理论讲解、案例学习和小组讨论等教学方式结合。以下是实验流程图：



第二章 实习计划的安排与实施

范例：利用手机剧情为 50 名学生安排 20 课时的模拟练习

该剧情模式下一个模拟练习最多可以分配 6 个小组的学生，而一个小组最多可以有 5 个成员，整个模拟练习可以分为 2~12 个模拟决策阶段。老师开始的理论讲解和讨论约 2 课时；每一个决策阶段小组成员个人分析以及小组讨论，制定营销计划时间约 2 个课时；老师进行模型运算并且组织讨论评价约 1 课时。

老师要做的准备工作：

- 1、进入指导老师模块在学生管理中为 50 名学生建立账号
- 2、根据教学的要求、课时要求和实际学生人数选择合适的剧情
- 3、在本例中需要分别建立两个模拟练习，每个练习有 25 名学生参加，分为 5 个小组，每组 5 人
- 4、老师调整系统的评分标准，学生权限等
- 5、老师确定开始学生模拟

第 1、2 学时:

- 1、对于学生集中讲解 SimMarketing 软件的运作，这部分可以配合教学光盘来进行。并且在帮助系统中也有相关文档，学生在以后的实验过程中都可以随时来参考。
- 2、给学生讲解 SimMarketing 系统的工作流程，让学生熟悉软件的使用。
- 3、进入学生系统，对照在线帮助说明，帮助学生熟悉操作环境和具体工作。
- 4、每个学生登陆系统，了解自己的小组成员，小组成员碰头。
- 5、熟悉 SimMarketing 中各种调查报告，并且了解模拟环境。

第 3、6 学时:

- 1、老师可以先进行关于营销战略的讲解，以及如何运作一个 SimMarketing 公司。
- 2、学生们结合初始阶段的各种报告作出分析。
- 3、按照小组讨论，制定各自的战略目标，和第一季度的营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划决策，并且开始执行。
- 5、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第二季度的决策。

第 7、8 学时:

- 1、老师可以先进行关于营销计划制定和实施的讲解。
- 2、学生们各自参考第一季度的模拟结果进行分析和判断。
- 3、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第二季度的营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 5、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第三季度的决策。

第 9、10 学时:

- 1、老师可以先进行关于市场细分、品牌定位和品牌管理的讲解。
- 2、学生们各自参考上第二季度的模拟结果进行分析和判断。
- 3、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第三季度的营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 5、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第四季度的决策。

第 11、12 学时:

- 1、老师可以先进行关于促销、广告和新产品研发的讲解。
- 2、学生们各自参考第三季度的模拟结果进行分析和判断。
- 3、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第四季度的营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 5、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第五季度的决策。

第 13、14 学时:

- 1、老师可以先进行关于销售渠道管理的讲解。

- 2、学生们各自参考第四季度的模拟结果进行分析和判断。
- 3、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第五季度营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 5、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第六季度的决策。

第 15、16 学时：

- 1、老师可以先进行关于销售力量组织的讲解。
- 2、学生们各自参考第五季度的模拟结果进行分析和判断。
- 3、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第六季度营销决策。
- 4、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 5、在所有小组计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第七季度的决策。

第 17、18 学时：

- 1、学生们各自参考第六季度的模拟结果进行分析和判断。
- 2、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第七季度营销决策。
- 3、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 4、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论，开始进入第八季度的决策。

第 19、20 学时：

- 1、学生们各自参考第七季度的模拟结果进行分析和判断。
- 2、按照小组讨论，组长综合协调每个人的意见，修正和制定第八季度营销决策。
- 3、小组组长录入营销计划，并且开始执行。
- 4、在所有小组营销计划完成之后，老师进行模型运算，然后可以安排评价和讨论。
- 5、老师确认进入小组评分阶段，学生小组讨论决定如何将本组得分分配到每一个组员。
- 6、学生小组评分完成，分小组或者集体讨论总结。
- 7、老师结束整个模拟练习。

第三章 营销小组分析决策

3.1 全面分析市场和公司资源

3.1.1 市场调查报告和报告的获得

市场营销环境在加速变化。在这些变化中，对于营销信息的实时需要比过去任何时候都更为重要。营销胜利越来越取决于信息，而非销售力量。营销小组应该首先熟悉和了解 SimMarketing 世界中出现的各种信息资源，在此基础上分析市场环境和机会，并且结合公司优势发展有效的营销战略。

SimMarketing 中，每一个季度都通过经济新闻、市场调查和研究报告的形式向每个营销小组提供了市场相关的数据，譬如产品品牌知名度、销售渠道覆盖率等等（具体的报表种类和内容请参考在线帮助）。但是如何解释、分析、优化和利用这些数据完全取决于各个营销小组的工作。

营销小组需要向专业的市场调查公司预定市场研究和分析的报告，预定的费用从产业经济新闻中可以方便地了解。当营销小组预定了一份市场研究，市场调查公司将在当前季度收集所需的数据，并且在下一个季度开始时提供调查和分析结果。在开始季度，为了方便各个小组全面了解整个产业和竞争者的状况，SimMarketing 提供了完整的调查报告。

3.1.2 宏观和产业环境分析

公司与他们的供应商、顾客、竞争者和公众都在一个更大的宏观的环境力量和趋势中运作，这个环境创造机会，也带来威胁，这些力量是不可控的，但是公司必须监视这个环境并对此做出反应。成功的公司是那些能认识在宏观环境中尚未被满足的需要和趋势并能够做出盈利反应的公司，它们对业务采用从外向内的观念。一般来讲，公司必须监视以下六种主要的宏观环境：

- 1、人文环境：了解人口数量、年龄结构、民族特性及教育水平。
- 2、经济环境：了解 GDP、收入、储蓄、负债及信贷状况。
- 3、自然环境：了解原材料及能源的供应情况、环保状况。
- 4、技术环境：了解技术壁垒的高低和技术创新速度。
- 5、政治、法律环境：了解各项法律、法规对业务活动的限制。
- 6、社会、文化环境：了解当地人们的价值观和风俗习惯。

通过对宏观环境的分析可以识别环境中的危险因素和可以利用的机会。营销小组必须认识到各个竞争的公司都处在一个整体运行的经济环境中，通过公开的统计信息可以了解到国民生产总值的增长、通货膨胀率的变化以及产业的平均工资水平等方面的变化和预测资料。

在社会和政治法律方面，SimMarketing 世界中的公司推崇公平竞争、自由竞争的理念，法律严格禁止企业采用倾销（以低于产品生产成本的价格销售产品）等不正当的竞争手段。

在科技发展和产品方面，SimMarketing 的世界中相关产业的技术发展迅猛，各公司已经通过多年的技术积累而具备了相当的研发能力，他们可以在这个基础上开发出性能品质更加优越的产品来满足消费者需求。

在销售渠道方面，公司可以选择多种渠道来进行产品销售，所有这些渠道都有可能经营各种不同厂家的产品。不同的零售商渠道有着不同的特性，表现为渠道店面数量、向消费者提供的服务、品牌销售数量以及每个店面预期受益的差异。

在媒体渠道方面，每个细分市场的消费者的媒体习惯导致他们从不同媒体接受的信息量并不相同，此外不同媒体的广告投放需要不同的花费，这些资料可以通过消费者媒体习惯和经济环境指数来了解。

3.1.3 消费者购买行为分析

3.1.3.1 影响消费购买行为的主要因素

影响购买者行为主要从认识刺激反应模式开始。营销和环境的刺激进入了购买者的意识，然后购买者的个性和决策导致一定的购买决定。所以营销者的主要任务就是了解在外部刺激和购买决策之间购买者的意识发生了怎样的变化，研究人们如何做出花费自己可以支配的资源于有关消费品上的决策。这种决策包括：谁是该产品的消费者？消费者买什么？他们为何购买？谁参与购买？什么时候购买？在什么地方购买？如何购买？这些决策也称为消费者市场的“70'S 架构”。消费者的购买行为主要受到四种因素的影响：

文化因素：每个群体或社会都有自己的文化，而且文化对购买行为的影响在国家间差异很大，营销活动只有针对这些差异进行调整才能取得效果。任何文化都包含一些较小的群体或所谓的亚文化，同样也会产生类似的影响。此外，还有社会阶层的影响。社会阶层是依据职业、收入、教育、财富等因素综合衡量的。不同的阶层对产品和品牌的偏好各不相同，但一定阶层中的人会有类似的购买行为。

社会因素：一个人的购买行为受许多小群体的影响，比如说朋友、同事和其它一些团体。分析这些群体的特点和偏好有助于了解消费者的购买行为。购买者的家庭成员对购买者的行为影响最为强烈。家庭是一个社会中最重要的购买组织，对家庭的研究重点是在不同的产品和服务的购买中，丈夫、妻子、孩子所起的作用和影响。此外还有购买者的角色和地位的因素，每一个角色都代表一定的社会地位，反映社会对其的综合评价。人们通常选择能代表自己身份的产品。

个人因素：消费者的购买行为还受到个人许多外在特征的影响，其中比较明显的有购买者的年龄与生命周期、职业、经济环境、生活方式以及性格和自我观念等。

心理因素：主要可以从动机、知觉、学习和看法这几个方面去分析消费购买行为。

对以上众多因素的分析为如何更有效的赢得顾客和为顾客服务提供了线索。**SimMarketing** 世界的消费者，在做出购买决策时也受到各种因素的影响。为了避免营销小组投入过多的精力在这些方面做出复杂的分析和判断，**SimMarketing** 简化了消费者购买模式分析的过程，直接提供了相关的市场调查报告营销小组作为决策参考。

营销小组可以通过品牌知名度、渠道覆盖率、品牌采购倾向、产品满意度以及语义量表和多元分析来了解消费者对于各品牌产品提供的各种特性的态度，从而分析消费者的需求来指导其营销活动。同时，**SimMarketing** 中的消费者已经被细分为不同的细分市场，这些因素对于他们的影响也不尽相同，有的消费者可能受到某个品牌知名度的影响比较大，有的消费者可能更多考虑产品的价格，这些都需要营销小组通过仔细的分析来发现。

3.1.3.1 购买决策过程

明智的公司会对涉及其产品的购买决策过程加以研究。一般来讲消费者会经过问题认识、信息收集、方案评价、购买决策和购后行为五个阶段。购买行为在实际购买发生之前就开始了，并且在购买行为之后还会有持续的影响。分析整个购买进程可以了解消费者在每一阶段的行为，为营销战略的制定提供依据。

SimMarketing 世界中的消费者的购买决策也符合上述一般的过程：

1、需求认识：购买从购买者对某一问题的认识开始。内在和外在的刺激因素都可能引起需求，需求到达一定程度就成为一种驱动力。营销人员需要去识别引起消费者需求的环境，譬如手机购买者可能因为羡慕朋友的一部功能强大的手机，或者看到了某个手机品牌的广告而产生对手机的需求。所以较高的品牌知名度和消费者满意度都可以促使消费者开始需求认识。

2、信息收集：被唤起了需求的消费者可能会去寻求更多的信息。**SimMarketing** 中的消费者的信息来源可能通过家庭、朋友、广告或者经销商等。如果某个品牌已经具有较高的用户满意度，或者销售渠道覆盖密度，就可以帮助消费者方便地获得信息。

3、方案评价：消费者怎样在众多品牌中加以选择？消费者把每个产品看作是各种不同的具有其寻找的利益和满足其需求的一组属性。他们会密切关注这些属性。对于产品品牌来讲，消费者由于个人经验，选择扭曲和选择保留的影响，对于品牌的认识可能和产品的真实属性并不一致。在 **SimMarketing** 中，通过语义量表和多元分析表的市场调查报告可以反映出消费者的需求偏好。而在广告促销决策中，营销小组可以利用广告传递的信息来帮助品牌准确定位或者再定位。消费者通过一些评价的程序以后，会对可供选择的品牌产生一种态度。

4、当消费者对于可选择的品牌之间形成偏好以后，可能就此形成购买的意图而偏向他们喜爱的品牌，即消费者采购倾向。然而购买意图和购买决策之间也会受到其它人的态度和一些未预期因素的影响。

5、购后行为：消费者在购买产品之后会体验某种程度的满意或者不满意的感觉。营销者还需要监视购后满意、购后行为和购后产品的使用和处理。消费者满意度报表提供了相关的数据。

3.1.4 竞争分析

3.1.4.1 行业分析

营销小组可以运用波特的五力分析模型判断某个细分市场在一定时期内是否具有吸引力。迈克尔·波特识别出有五种力量决定了一个市场或细分市场长期内在吸引力，这五种力量是：

1、同行业竞争者：在 **SimMarketing** 的世界中多个企业生产同一种商品互相竞争，竞争在各个细分市场中展开。虽然这些整个产业处在高速发展的过程中，但是不同的细分市场的增长速度有所区别。如果某个细分市场中存在众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。如果该细分市场趋于稳定或者衰退，而竞争者众多则参与竞争的公司就会付出高昂的代价。营销小组可以通过各种产业新闻、股票信息、公司表现指标等调查报告来判断行业中的竞争者的状况经营状况，通过竞争对手财务表现、竞争对手广告投放等竞争者情报来分析竞争对手的营销策略。

2、潜在的新参加竞争者：某个细分市场的吸引力随着进退难易的程度而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入壁垒高而退出壁垒低。**SimMarketing** 中的公司都有足够的能力进入各个细分市场参与竞争，另一个方面 **SimMarketing** 的世界里不会有新的公司加入竞争的行列。

3、替代产品：如果某个市场存在替代产品或者有潜在的替代产品，那么这个市场就会失去吸引力。营销小组需要注意每个季度的产业新闻，密切关注可能发生的市场变化。

4、购买者：如果某个细分市场中的购买者的讨价还价的能力很强或者正在加强，则该细分市场就没有了吸引力。

5、供应商：如果公司的供应商，无论是原材料和设备供应商、公用事业还是银行等，能够提价或者降低产品和服务的质量或者减少供应数量，那么该公司所在的细分市场就会没有吸引力。

3.1.4.2 识别竞争者

识别竞争者似乎是一项简单的工作，然而，公司实际的和潜在的竞争者的范围是广泛的。一个公司更有可能被新出现的手或者新技术，而不是当前的竞争者打败。一般来讲，公司可以从行业观点和市场观点来辨认公司的竞争者。行业竞争的观点认为：行业是一组提供一种或者一类相互密切相关的替代产品的公司群。行业的分类依据是销售商的数量、产品差异化程度、进入和缺席、流动性和推出障碍、成本结构、纵向一体化程度和全球竞争化程度。除了行业的角度外，我们也可以从市场的角度出发，把竞争者看作是一些力求满足相同顾客需要或服务于同一客户群的公司。

在 **SimMarketing** 的世界里，各公司都是属于同一个行业的竞争者（譬如手机行业，大家都生产和销售手机产品），也是属于同一个市场的竞争者（譬如同样的手机市场，都是为了满足手机用户的需求）。尽管每家公司是同样一个行业的竞争者，营销小组也需要了解竞争对手的数量及其差别程度，行业结构类型将影响营销小组的竞争策略，而最终行业结构类型的发展变化也取决于营销小组战略决策的运作情况。此外，同样是针对一个大的市场，每个公司在市场定位和目标细分市场的选择上可能有所不同，营销小组应该将那些力求满足同样的目标细分市场的公司确定为主要竞争者。

3.1.4.3 分析竞争者

营销小组确定了竞争者之后，就必须辨别竞争者的特点，分析他们的战略、目标、优势和劣势，并对竞争者进行分类。

1、战略：一个战略群体（strategic group）就是在一个特定目标市场推行相同战略的一组企业。营销小组可以从产品线、生产成本、价格等方面来区分 **SimMarketing** 中竞争者的战略群体。

2、目标：每个竞争者在市场上追求什么？行为动力是什么？假设竞争者的目标都是尽量争取利润最大化，然而在这个问题上，公司对于长期与短期利润的重视程度也有所不同。或者假设竞争者都有一个目标的组合，譬如获利可能、市场份额等。了解竞争者的目标将帮助公司预测竞争者的行为和反应模式。营销小组需要有能力来逐步判断其竞争对手的经营目标是为了成长还是为了获利。

3、优势和劣势：竞争者能否执行他们的战略和达到其目标取决于每个竞争者的资源和能力。营销小组需要辨别每个竞争者的优势和劣势。这里我们不过多讨论竞争者所占据的主宰型、强壮型等六种竞争地位，而看一下如何通过三个主要的变量来分析竞争者：

市场份额：竞争者在有关市场上所拥有的销售份额。

心理份额：消费者在没有提示的情况下首先想到的公司或者产品品牌占全部的百分比，也就是公司知名度和品牌知名度。

情感份额：消费者最愿意购买其产品的公司，SimMarketing 中表现为产品的消费者采购倾向和用户满意度。

SimMarketing 的世界中遵循一个普遍的原则：在心理份额和情感份额方面稳步进取的公司最终将获得市场份额和利润。

4.竞争者反映模式：估计竞争者在遇到攻击时采取什么行动和做出什么反应，有助于企业正确选择攻击对象、因素和力度。随着竞争的不断进行，营销小组需要逐步把握竞争对手的反应类型是属于从容型竞争者、选择型竞争者、凶狠型竞争者还是随机竞争者，从而采取不同的竞争策略。通过产品定价、竞争对手财务表现、竞争对手广告投放等竞争者情报可以分析竞争对手的营销策略。

3.1.5 辨认市场细分选择目标市场

3.1.5.1 目标市场营销

目标市场营销：现代的营销中，越来越多的公司开始从事目标营销（target marketing），销售者区分主要的细分市场，把一个或者多个细分市场作为目标，为每一个细分市场制定产品开发和营销方案。目标营销需要经过三个主要步骤：

1、按照购买者所需要的产品或者营销组合，将一个市场分为若干个不同的购买群体，并描述他们的轮廓（市场细分）。

2、选择一个或几个准备进入的细分市场（市场目标化）。

3、建立与在市場上传播该产品的关键特征与利益（市场定位）。

在 SimMarketing 环境中依照行业专家的观点，也经过了各家竞争公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实，消费者已经被划分为若干个相对清晰的细分市场，但是营销小组还必须完成市场目标化和市场定位的工作，根据对于不同细分市场特性和分析和预测来明确市场目标，通过一系列的营销组合来完成市场定位。

3.1.5.2 细分市场

细分市场（Market Segment）由在一个市场上有可识别的相同的欲望、购买能力、地理位置、购买态度和购买习惯的大量人群所构成。细分市场是介于大众化营销和个别营销之间的中间群体。通常以地理、人文、心理、行为等因素作为划分细分市场的依据。市场细分的过程中，首先把群体客户细分成以相似需要和利益为基础的小组，根据人文、生活方式和使用行为找出他们之间的独特性和可识别性。然后使用预先确定的细分吸引力标准（如市场增长、竞争密度和市场通路等）来确定每个细分市场的总吸引力及市场概况。再以细分市场的独特需要和特征为基础，为每个细分小组制定“价值陈述”和产品价格定位战略并测试每个细分定位战略的吸引力。最后把细分定位战略扩展到营销组合的各个内容。

在 SimMarketing 的世界里，消费者处在一个相对一致的地理和人文环境中，所以主要从心理和行为方面进行消费者细分。心理方面主要考虑消费者的生活方式、个性和价值观念，而行为方面主要考虑消费者购买产品的时机、追求的利益、使用状况等因素。以手机市场剧情的消费者为例，他们被划分为 4 个细分市场：

1、科技追求型：对于手机产品本身有很大的热情，并且熟悉和了解产品的各项技术指标。他们最为关心的是产品本身提供的功能，其中尤其关心最新科技成果的应用。

2、时间管理型：一般接受过较好的教育有较高和稳定的收入，生活忙碌，他们希望手机能为其繁忙的工作带来更大的方便和更高的效率。

3、形象追求型：以青少年和时尚人士为主，他们把手机产品的使用当作一种时尚和个性的代表，他们的收入可能不多，但是可以花费其中的大部分来购买时髦的移动电话。

4、情感交流型：注重情感，主要关注产品的基本通话质量和低价格以便能够方便地进行交流。

每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间，并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。营销小组可以通过消费者采购习惯、消费者媒体习惯、语义调查、多元分析和产业新闻的相关内容来了解已经确认的细分市场的特性。

3.1.5.3 选择目标市场

确定了市场细分后，营销小组必须评价各种细分市场和决定为多少细分市场服务。在评估时，营销小组必须考虑两个因素：细分市场结构的吸引力；公司的目标和资源。

首先，营销小组必须了解这些细分市场是否对于本公司有足够的吸引力。**SimMarketing** 环境中通过公开的或者需要定购的市场调查报告的方式提供了产品销量占有率、细分市场大小、细分市场成长率以及细分市场占有率等信息，帮助营销小组了解细分市场的大小、成长性、盈利率、经济规模等情况，此外产业经济新闻中也可能有关于市场变化的相关信息。其次，营销小组还必须考虑细分市场的投资与公司的目标和资源是否一致。某些细分市场虽然有较大的吸引力但是不符合公司的长远目标，因此不得不放弃。或者如果公司在某个细分市场缺乏一个或更多的提供优势价值的竞争能力的时候，该细分市场也应该放弃。

营销小组在对不同细分市场评估后，可以考虑五种目标市场模式：

1、密集单一市场：营销小组可以选择一个细分市场，通过密集营销，更加了解该细分市场需求，可在该细分市场建立巩固的地位。

2、有选择的专门化：选择若干个细分市场，其中每个细分市场都有吸引力和符合公司的要求。多细分市场目标优于单细分市场目标，因为这样可以分散公司的风险。

3、产品专门化：公司集中生产一种产品向各类顾客销售。**SimMarketing** 中各公司都生产同样的商品销售给大众消费者。

4、市场专门化：专门为了满足某个顾客群体的各种需求而服务。**SimMarketing** 中的竞争公司不是采取这种模式。

5、完全覆盖市场：利用各种产品满足各种顾客群体的需求。一般只有大公司采取这种完全覆盖的战略。在无差别营销（**Undifferentiated Marketing**）中，公司可以不考虑细分市场间的区别，推出一种产品追求整个市场，致力与满足消费者需求的相同之处。无差别营销可以有效降低生产成本和广告、营销调研等营销费用。在差别营销（**Differentiated Marketing**）中，公司同时经营几个细分市场，并且为每个细分市场设计不同的产品。差别营销可能比无差别营销创造更大的销售额，然而也会增加经营成本。**SimMarketing** 中的各公司生产同一类产品（譬如手机）来满足消费者需求，营销小组需要决定采用无差别营销还是差别营销。

3.1.6 公司内部评价

营销小组不仅要辨别外部的威胁与机会，还要结合内部的优势和劣势，从而发展出适合自身的有效的营销战略。**SimMarketing** 世界中的各公司已经形成了完善的内部信息报告系统，在每一个季度的开始，营销小组都可以及时得到本公司在上一个季度经营情况的准确报告。这些内部报告从各个方面反映了公司的优势和劣势，具体的内容有：公司营销结果、公司营销的累计结果、产品品牌的营销贡献、产品品牌的累计营销贡献和品牌市场占有率和销售渠道覆盖比率等，结合公司的股票价格以及产品知名度、消费者满意度、渠道覆盖密度等市场调查报告，营销小组就可以分析和评价公司的目前所处的地位和公司可以使用的资源能力。

总体上说, 股票价格指数可以较好地反映一个公司是否创造了价值。正如在现实生活中一样, 没有一个固定的公式可以用来计算公司的股票价格指数。发展公司, 创造较高的净贡献是提高股票价格指数最有效的途径。达到上述的目的主要通过增大已有品牌在目标市场的市场占有率、对于新的市场的有效投资、有效降低成本和运营费用来实现, 当然你还必须加大新产品的研发投入。总之, 有一些指标主要决定股票价格指数: 净利润、销售收入的增长、市场占有率和新品研发水平。

每一个季度, 营销小组将获得一定的预算用作广告、销售、产品研发和市场研究费用。从公司整体运作情况中可以了解到公司的营销预算。预算表明了新季度中可以使用的资金, 营销小组能够使用的经费不可以超出预算。如果所有营销计划所需的费用总和超出了预算, 就必须做相应的调整, 以符合预算要求。预算和公司上个季度的营销结果直接相关, 大约为上季度营销净贡献的 10%, 同时预算会有一个上限和下限。

对于每个具体的品牌, 需要根据其市场占有率、产品知名度、消费者满意度、消费者采购倾向、渠道覆盖密度、以及语义量表和多元分析等市场调查报告并且结合品牌的目标细分市场的特性来分析, 如果各项指标在目标细分市场的调查结果中都处于相对领先的地位, 则表明该品牌已经取得了较大的竞争优势, 否则需要在相应的方面通过营销组合手段进行加强。此外, 营销小组还需要注意分析其经营品牌的需求和供给状况, 如果某个品牌形成了较多的库存, 则公司需要支付额外的库存维持费用。库存形成表面的原因是前期对于产品销售的预估不准, 盲目扩大生产的内部因素, 也有可能是因为消费者需求变化、竞争产品增多、竞争产品优势扩大等外部因素。系统提供的波士顿矩阵可以为营销小组的产品线管理提供有效的参考。

一个成功的营销组织, 少不了产品和技术创新, 每个公司都可以通过已经完成的研发项目来推出新的品牌。但是在此之前必须进行新品研发, 新品研发需要投入相当的资金, 并且需要至少一个季度的时间来完成。所以, 各种已经完成的新品研发项目是公司拓展产品线的最有力资源, 营销小组可以通过研发项目列表来了解当前公司已经完成或者正在进行的研发项目情况。

3.2 发展营销战略

3.2.1 形成竞争战略

营销小组经过对于市场环境和机会的分析, 结合自身的优势劣势逐步形成和调整竞争战略。一般来讲, 竞争战略可以分为以下四种:

1、市场领导者战略: 力求在市场中占有最大的市场份额, 在价格变化、新产品引进、分销覆盖和促销强度上对其他公司其领导作用。出于统治地位的公司通常在总市场扩大时得益最多, 所以应该寻找其产品的新用户、新用途和更多的使用。在努力扩大总体市场规模的同时, 处于统治地位的公司还必须时刻注意保护自己的市场份额。作为市场领导者应该成为本行业新产品创意、顾客服务、分销收益和成本降低方面的先驱。同时还可以通过进一步增加市场份额而提高其利润。

2、市场挑战者战略: 在行业中占有第二、第三和以后位次的公司成为追随者公司。他们在确定战略目标和竞争对手之后, 攻击市场领导者和其他竞争者, 以夺取更多的市场分额。

3、市场追随者战略: 一个创新者要承担开发新产品、进行分销、向市场提供信息和开发引导市场等巨大开支。而追随者紧跟创新者, 不用承担创新的费用。市场追随者仿效市场领导者, 为购买者提供相似的供应品, 从而获得稳定的市场分额。他们必须知道如何留住现有的顾客和如何争取有新客户参加的一个令人满意的市场分额。

4、市场补缺者战略: 另一种再大市场的追随办法就是成为在一小块市场上的领导者或补缺者。小公司避免与大公司直接竞争, 把目标锁定在小市场和大公司不感兴趣的市場。营销补缺者比其他随便销售同类产品的公司更加了解其客户的需求, 所以他们往往能够通过补缺盈利。

在 SimMarketing 的世界中, 根据模拟剧情的不同竞争环境也会有所不同。以手机市场 I 剧情为例, 在开始的季度, 所有的竞争者在开始时都处在平等的地位, 但是随着营销小组战略决策的执行, 行业的结构很快就會发生变化: 有的公司会处在领先的地位, 而其它公司面临更加严峻的竞争环境。而在手机市场 III 中, 开始的季度每个

公司就会处在不同的市场环境中。营销小组有必要针对整个市场或者某个细分市场确立清晰的竞争战略以指导其决策，同时还要注意随着经济环境、竞争格局等外部条件以及公司经营状况的变化，及时调整竞争战略。

3.2.2 开发定位策略

定位（Positioning）就是对公司的供应品和形象进行设计，从而使其能够在目标顾客心中占有一个特殊位置的行动。产品定位符合差别化的策略，虽然任何产品都可以差别化，但是并非所有产品的差别化都是有意义的或者是有价值的。营销小组必须锁定其目标市场消费者的需求，以市场导向的方式进行产品的定位。SimMarketing中，营销小组可以通过公开的二手资料（市场产品特性报告）了解到市场上所有竞争产品的各项属性，结合其目标细分市场的消费者需求来决定推出多少差别以及推出哪种差别。

语义量表和多元分析都是营销中用作产品定位的工具，无论使用哪种方式都可以将产品的物理特性和感知维度联系在一起。只有通过在产品的真实属性和消费者对于这个属性的感知之间的有效量化关系，营销小组才可以完成对于产品物理特性的规格确定。应用最为广泛，并且也是最为简单有效的方式，就是绘制相对于真实特性的感知图。如果市场研究过程中只有很少的数据可供分析，还有一种简单有效的替代方法。营销小组可以结合产品的销量和市场占有率，从市场中最为相近的品牌来简单评估最佳的物理属性或者以此判断如何差别化。这些方法虽然不完美，但是其提供的近似结果应该随着数据的不断增加而越来越精确。

从消费者购买行为来分析，产品所提供的各种物理特性组合只是定位战略的一个部分，营销小组同时还要结合品牌在市场中的知名度、销售渠道覆盖密度这些指标作为定位的标准。因为在消费者购买决策过程中，这些因素也同时起着决定作用，而且这些因素对于不同细分市场的消费者的影响是具有差别的。

3.2.3 产品生命周期的营销战略

产品都有一个生命周期，它的具体含义是：产品有一个有限的生命；产品销售经过不同阶段，每一阶段都对营销者提出了不同挑战；产品的利润会随着生命周期有高低；在产品生命周期的不同阶段，产品需要不同的战略支持。大多数关于产品生命周期（Product Life Cycle, PLC）的讨论，把一种典型的产品生命周期描绘成一条曲线。这条曲线分为四个阶段，即导入、成长、成熟和衰退。那么营销小组如何针对产品的生命周期制定相应的营销战略呢？

1、导入阶段的营销战略：在这个阶段，因为新产品是首次导入和进入经销商渠道，因此销售成长缓慢。在导入阶段由于销售量少及分销和促销费用高，所以营销小组要做好亏本或者低利润的准备。当新产品推出时，营销小组需要分别从价格、分销、促销等角度选择策略。当只考虑价格和促销的时候，可以结合市场规模、价格弹性和竞争对手情况，从以下的四种战略中选择一种：快速撇脂，以高价和高促销水平的方式推出新产品；缓慢撇脂，高价格和低促销的方式；快速渗透，低价格和高促销水平；缓慢渗透，低价格和低促销水平。

2、成长阶段的营销战略：成长阶段的标志是销售迅速增长。营销小组在这个阶段可以采取的战略主要有产品质量的改进；进入新的细分市场；进入新的分销渠道；广告重心从知名度向产品偏好转移；以及价格的适当降低。SimMarketing世界中各公司采取单一品牌策略，所以可以通过品牌调整来改进产品。营销小组还可以通过广告信息的选择来加强偏好或实现品牌再定位。

3、成熟阶段的营销战略：一种产品的销售增长达到某个点之后将会放慢脚步，进入相对的成熟阶段。成熟阶段给营销小组带来最难对付的挑战。营销小组应该正视新产品开发的巨大成本、低成功率和老产品仍然具有的高潜力。积极地通过价格调整来吸引更多的用户；扩大销售组织规模，利用分销渠道密度策略渗透到更多的销售网点；通过加大广告投入提升销售额；或者利用品牌的延续性来改进产品。同时营销小组需要注意生产水平和市场需求之间的平衡，避免造成过多的库存积压。

4、衰退阶段的营销战略：大部分的产品形式和品牌销售量最终会衰退。实际情况中，衰退的原因很多包括技术进步、消费者需求变化、竞争加剧等。除非有强有力的理由，否则继续经营一种疲软的产品对公司来讲代价太高。营销小组在这个时候可以选择退出市场。如果迅速结束这个品牌，就停止其销售（注意这时该产品品牌积压

的库存会被处理给市场外的贸易公司，而导致营销小组承担处理损失，但不会影响当前的市场)。如果缓慢结束，则逐步削减各方面的营销预算。同时随着退出的公司越来越多，就有可能增加销售额和利润。

3.2.4 开发新的产品市场

新产品的不断开发和涌现是企业的活力所在，创新是企业的基本功能，而创新通过新产品体现。一家公司一旦仔细进行了市场细分，选择了它的目标顾客，识别出顾客的需求并且确定了它的市场位置后，就可以更好地开发新产品。为了保持或提高公司的销售，营销小组应该不断地开发新的市场产品。

当营销小组决定向新的目标客户提供合适的产品或者当营销小组意识到目前提供的产品的已经不能满足目标客户的需要时，就意味着需要开始新的产品研发项目了。营销小组必须将新品研发的计划和开发定位战略结合起来，简单地说就是根据公司的定位来指导新品研发的活动。

3.3 制定营销计划

3.3.1 环境分析预测

营销小组要完成的市场分析预测主要分为两个部分：**SWOT** 分析和市场规模预测。

采用 **SWOT** 的分析方法可以较好地分析企业的优势、劣势、机会和威胁。**SWOT** 分析实际上是对企业内外条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。其中，优劣势分析主要地着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上，但是，外部环境的同一变化给具有不同资源和能力的企业带来的机会或威胁却可能完全不同，因此，两者之间又有紧密联系。**SimMarketing** 要求营销小组将 **SWOT** 分析的结果用文字形式记录下来。

为了减少未来决策的盲目性，降低决策可能遇到的风险，人们往往需要通过预测来把握未来的市场动态。市场预测是在信息收集和市场调查的基础上，对市场变量的未来发展趋势做出估计和测算。一般来说市场预测需要考虑国民经济中长期或年度趋势、景气指数对市场销售的影响；宏观经济政策变动对市场、商品供求关系、价格的影响；企业各类商品市场前景，可分品种、规格、花色、价格预测；消费者的购买力和消费结构变动趋向；市场供求状况、价格变化及对企业的的影响；企业增产的资源供应状况等因素。而预测的指标包括市场容量预测、市场占有率预测和产品寿命周期预测。

SimMarketing 简化了预测的指标，营销小组可以根据前期的市场运作结果，譬如市场研究分析的整体市场大小、整体市场成长率、细分市场大小、细分市场成长率等趋势图以及公司整体表现、产业经济新闻的相关内容。对于市场在下一个季度的规模（总体的市场容量，即产品销售数量）做出预测，并且用数字的形式来明确。只有在此基础之上才可以进一步确定销售目标。

3.3.2 确定营销目标

目标的确定是整个营销计划的重要一环，明确目标是为了下一个季度能有更好的表现，也是对于上个季度销售结果不理想部分的一种修正。一般来说营销计划中的目标可以从营销目标和财务目标两个角度来阐述。营销目标考虑销售、市场份额、市场定位、形象、意识及相关目标，而财务目标与营销目标完全不同，并且通常易于衡量。记住务必使营销的目标具体而且可以衡量，计划进行以便于实施，而非停留在书面上。无法衡量的目标，亦无法追溯跟踪更不可能实施。有必要进行计划与实际可能性分析。

SimMarketing 中需要确定的销售目标主要为每个品牌的销售数量（计划市场占有率与此相同）和计划渠道销售数量。营销小组需要准确分析和预测市场的变化，以及公司产品在竞争中所处的地位，并且在此基础之上制定合理的目标。在每个季度的开始，营销小组都可以通过公司营销计划完成度来了解上个季度的营销目标和实际达成情况。

3.3.3 制订战略决策

一、新品研发

一般来讲,新品研发的过程首先需要结合整个公司的营销战略框架,根据产品市场定位的目标得到的目标消费者需求来形成产品的概念和构想。在 SimMarketing 的世界里,主要体现在产品需要达成的各项物理特性指标(譬如手机产品的通话质量其特性指标范围是 20~100,营销小组需要明确研发出来的手机产品其通话质量指标是 50 呢,还是 68),以及最终产品的生产成本。

如果产品的构想通过了商业测试,营销小组就可以将其转移到研发部门,把它发展成为实体产品。SimMarketing 中,简化了商业测试流程,新产品研发由相对独立的研发部门来完成,营销小组只需要提供项目的达成目标和研发预算,研发部门承担研发任务并且在一个季度的时间之内完成项目研发工作。

每一个公司在每一个季度最多可以开始 5 个新的研发项目,并且最多累计 30 个研发项目。营销小组必须确认这个研发项目的目标,即希望产品达到的各项物理特性指标,以及希望实现的产品转移成本。此外,还必须为一个研发项目制订预算,作为本阶段向研发部门的投资,以便研究和发展符合市场战略的产品。营销部门提出的目标物理特性、目标成本和研发预算的多少直接影响最终的研发结果。

一个研发工程的目标可以是各种物理特性指标的任意组合,各种物理特性的目标需要根据市场分析的结果来确定,或者参照市场中定位准确的品牌的物理特性。确定目标成本,也就是希望达到的转移成本的简单方法为根据目标消费者可接受的价格减去可变成本和单位固定成本来计算。产品的转移成本最初由产品的各项属性的成本计算得到,其基准是生产一定数量的某种商品。不同的商品物理特性对于成本的影响不同,有些是根据特性数值的升高而升高,有些是根据特性数值的降低而升高。成本没有上限,但是有下限,下限根据其各项特性数值决定。转移成本还受到贬值和生产经验累计的影响。

研发预算不仅用于发展达到研发项目要求的产品,同时还用于评估项目的技术可行性,研究和评估寻找潜在替代部件和供应商的必要性,以及提供生产线的准备计划。完成一个研发项目需要的总体预算主要取决于公司特别是研发部门已有的类似项目的研发经验,和项目要求达到的最初生产成本。营销小组应充分利用已经完成的研发项目,在此基础上开始的新品研发将有效降低研发的成本。

如果营销小组想要最大程度上把握所需的具体预算,可以先进行可行性研究,可行性研究的费用固定,并且需要一个季度的时间来完成。在下一个季度,研发部门将向营销部门提供完整的结果,说明依照营销小组要求的物理特性来完成研发项目所需的费用和可能达成的最低成本。

研发项目完成之后,营销小组就可以将这个项目的成果作为新产品推向市场。

二、品牌组合

产品(Product)是能够提供给市场以满足需求和欲望的任何东西。而品牌组合(即产品组合,Product Mix)是一个企业生产经营的全部产品的有机组成方式,包含与之相连的产品线和产品项目。公司的产品组合策略是指根据市场需求以及内部条件,选择适当的产品组合宽度、深度和关联性来决定经营规模、范围的策略。一般来讲,产品组合决策分为以下几种:

- 1、全线全面型:企业着眼于向任何顾客提供各种所需产品。
- 2、市场专业型:企业面向某一市场或者特定类型顾客提供所需的各种产品。
- 3、产品线专业型:企业只生产某一种类型的不同产品项目来满足市场需求。
- 4、有限产品线专业型:只生产某一产品线中一个或几个产品项目来满足市场需求。
- 5、特殊产品专业型:根据消费者的特殊需要专门生产特殊产品。
- 6、特别专业型:凭借特殊的生产条件生产特殊产品。

SimMarketing 中的公司被设计为专业性产品线的策略类型,各企业只有一条产品线(譬如手机)来满足市场

需求,所以需要更多关注产品线的深度。营销小组的任务是恰当地挖掘其产品组合的深度,以直接满足不同细分市场的消费者的需求,吸引更多广泛的客户。

产品组合不是静态的而是动态的组合,每个竞争公司所处的内部和外部环境在不断变化,营销小组需要对公司的产品组合进行相应的调整,通过“品牌组合”将某个品牌的产品撤出市场、对品牌产品进行改进或者推出新的品牌,使公司的产品组合经常达到合理化、最佳化的状态。

从品牌的角度来讲,品牌是产品战略的一个主要课题。一方面开发一种品牌需要大量的长期投资,特别是广告、促销和包装上。另一方面,拥有自己品牌的公司日益显示其威力。根据美国市场营销协会的定义:品牌是一种名称、术语、标记、符号或者设计,或是他们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或者某群销售者的产品或服务,并使之和竞争对手的产品和服务区别开来。

绝大多数的生产企业都为自己的产品赋予品牌和商标,它们已经成为产品的一个不可或缺的组成部分。品牌相关决策主要有四种:品牌使用决策指企业是否使用品牌;品牌防御决策指如何防止他人的侵权营位以及避免企业的损失,一般采用商标注册等方式;品牌归属策略是指企业使用自己的品牌,还是他人的品牌或者两者皆有;品牌的关联性决策主要分为亲族品牌策略和单一品牌策略。亲族品牌策略是指企业将自己生产的全部产品或者同一个产品线的产品都选用一个品牌。单一品牌是指一个品牌只用于一种产品的策略。

SimMarketing 中的各公司之间没有品牌方面的侵权行为,每一家公司都使用本企业的品牌,并且遵循单一品牌策略,即每一种不同的商品都有特定的品牌(例如宝洁公司的洗发水分别采用“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”等品牌),这样可以顾及不同产品不同购买者的需求,标明不同产品在特性、价格、档次上的差异,并且在一个新产品开发推广不利时,不至于连累其他品牌的产品。但是这样也会导致不同产品之间的关联性差,并且逐个宣传品牌的代价较高。

根据对市场环境的分析和前期的研发准备,营销小组可以推出新的品牌已扩展或者巩固公司的业务。推出新的品牌必须选择一个已经完成的研发项目作为基础,并且在决策中指定该品牌的目标细分市场作为对该品牌业绩评估的标准,决策一旦录入将不可修改。营销小组也可以利用一个已经完成的研发项目调整某个品牌所代表的实际产品,或者在某个品牌不再适合营销整体战略的时候,将其撤出市场,停止销售。

品牌改变,也就是调整了品牌的基础工程以后,生产部门将在下一个阶段开始相应的新产品的生产。原先库存的产品将作库存处理。库存处理的价格将按照该产品的转移成本的一定比例来执行。库存处理由市场部门执行,从生产部门购买相关的库存商品并且按照规定比例的价格销售给市场外的贸易公司。由此带来的损失作为库存处理损失计入公司帐务。在某个品牌撤出市场的情况下,也是依照上述的原则对于剩余库存产品进行处理。

三、定价策略

推出新产品时,必须为其制定一个价格(Price),而原有产品的价格也存在不断调整的过程。一般来讲企业在价格—质量细分市场上存在竞争,而必须要对其产品在质量—价格上的定位做出决策。市场营销理论认为产品的最低价格取决于产品的成本费用,最高价格取决于市场的需求。在最高价格和最低价格的幅度内企业能把价格定多高则取决于竞争对手同类品牌的价格水平。SimMarketing 中的公司所处的环境也符合这样的规律,市场的需求、生产成本、营销费用和竞争产品的价格对于公司的品牌定价起着重要的作用,反过来需求又受到品牌价格和收入的影响。以下是营销小组制定价格策略需要遵循的六个步骤:

1、选择定价目标:营销小组首先必须决定其产品的定位,以及定价所追求的目标。是追求最大的当期利润或收入、最大的销售收入增长还是最大的市场占有率?当竞争激烈或者消费者需求变化时,可能应该重点考虑通过价格来弥补可变成成本和固定成本。当营销小组确认推出的产品在各个方面有很大的优势,则可以通过定价追求最高的利润。如果考虑到长期利润,营销小组可以通过制定低价来促进销售量增高,从而摊薄产品的单位成本。

2、确定需求:每一种价格都将导致一个不同水平的需求,并且由此对它的营销目标产生不同效果。一般来讲价格越高,需求越低;而价格越低,需求越高。SimMarketing 中的市场环境符合这一普遍规律。营销小组必须注意到四个不同的细分市场的消费者对于价格的敏感度是不同的,营销小组可以采用统计方法分析过去的价格、销售数量和其他因素的数据来估算需求曲线和了解价格弹性。

3、估算成本：成本有两种形式：固定成本（fixed costs）和变动成本（variable costs）。固定成本是不随着生产和销售收入变化而变化的成本，在 SimMarketing 中主要表现为销售组织成本、广告设计费用、广告投放费用、渠道支持费用等。变动成本随着生产水平变化而直接发生变化，主要表现为产品生产成本。在 SimMarketing 的世界中，不同产品的生产过程都存在生产经验的累积，随着产品生产数量的增加，生产工艺和流程也在不断改进，生产成本也越来越低，同时生产成本还受到通货膨胀因素的影响。

4、分析竞争者成本、价格和产品：竞争者在相互竞争的同时也为对方的各种营销决策提供了参考。如果营销小组所推出的产品和竞争者类似，那么必须把价格也定得非常接近，否则就可能失去部分销售额；如果产品本身和竞争者提供的产品有较大的区别，则可以相应地确定不同的价格。

5、选择定价方法：通常有四种定价方法：以需求为导向的定价方法、以成本为导向的定价方、以利润为导向的定价方法和以竞争为导向的定价方法。

6、修订价格：通常，公司不是制定一种单一的价格，而是要建立一种价格结构，它可以反映诸如地区需求、成本和细分市场需求等因素的变化。价格修订主要有地理定价、价格折让、促销定价等。

SimMarketing 的世界中，禁止使用倾销的方式进行不正当的竞争，所以品牌零售价格不可以低于它的转移成本。因为某个品牌的提价幅度太高将引起消费者的强烈反应，而降价幅度过高将导致经销商的不满，品牌的零售价格的调整均须控制在 30%之内。即使是营销小组替换了某个品牌下的实际产品，同样不能对该品牌的零售价格进行过度调整。

此外营销小组还必须注意，公司制定的零售价格是一个品牌的指导价格，依据惯例相同的品牌在最终的零售终端中间商有可能根据实际情况有相应的变化，譬如在超级市场销售的最终零售价格会比专卖店的相对便宜。

下面具体说明如何利用 4 种常用的定价策略来定价：

产品定价策略（Price）-以需求为导向的定价方法

以需求为导向的定价方法主要考虑目标市场的实际需求、产品本身和价格之间的变动关系，主要有撇脂定价、渗透定价、地位标志定价、产品线定价、挂零定价、组合定价等方式。SimMarketing 世界中比较有效的方法为撇脂定价、渗透定价。

1、撇脂定价：营销小组向市场推出创新产品的时候，可以采用撇脂定价法，为产品确定一个最高的价格。真正期待这些产品的客户会将新产品的性能、价格等等各个方面能够满足其需求的程度与代用品做出全面的比较，而不仅是局限于价格因素。当这个部分的消费者的需求得到满足以后，再降低价格以吸引其他的消费者。所以当营销小组在采取撇脂定价法之前必须确认几点：

（1）市场中现有的品牌无法很好某个细分市场的消费者的需求而本公司的新品牌有更好的针对性，这些品牌相对于原先的代用品有很大的优势。

（2）该细分市场的消费者有足够的数量并且愿意采用高价购买新的产品。

（3）在短期内不会吸引新的竞争者加入。

（4）价格的下调对于未来的销量和单位成本没有太大的影响。

2、渗透定价：与撇脂定价法相反，营销小组可以对于新产品制定一个较低的初始价格来吸引大量的购买者以形成大众市场或者在短期内取得较大的市场占有率。随着市场占有率的增长成本也随之下降，然后又随着成本的下降进一步降低价格。营销小组如果采取渗透定价法主要需要考虑以下几点：

（1）目标细分市场的消费者具有较高的价格意识，对于价格比较敏感。

（2）较低的初始价格提高竞争者进入的成本，可以有效阻止竞争对手进入。

（3）随着产量的提高，单位生产成本和营销成本会大幅下降。

产品定价策略（Price）-以成本为导向的定价方法

营销小组可以采用成本导向的定价方法，最常用的为标准加成定价法。首先要计算出单位产品的平均生产成本和营销费用，也即固定成本和可变成本，然后以总成本为基础配合预期的销售数量计算最终的加成价格，以手机厂商 DAK 生产的手机品牌 DAKA 为例，示例如下：

产品生产成本： 480 元/单位

销售组织成本： 300000 元

广告设计费用： 400000 元

广告投放费用： 1200000 元

渠道支持费用： 350000 元

预期销售数量： 10000 只

单位成本 = 变动成本+固定成本/预期销售数量

单位成本 = 产品生产成本+(销售组织成本+广告设计费用+广告投放费用+渠道支持费用)/预期销售数量

$$= 480 + (300000 + 400000 + 1200000 + 350000) / 10000 = 605 \text{ 元}$$

假设 DAK 公司需要获得 30% 的销售额加成，其加成价格为：

加成价格 = 单位成本/(1-销售额预期利润)

$$= 605 / (1 - 0.3)$$

$$= 864 \text{ 元}$$

DAK 公司将其手机品牌 DAKA 的产品按照 864 元的价格出售给经销商，每部盈利 219 元。一般来讲同一个商品在不同的流通环节的加成是不同的，并且在注意这里的价格其实是 DAK 公司的出货价格而不是最终的零售定价。最终的零售定价还必须考虑给经销商的折扣。

营销小组可以采用高加成的战略以高价快速收回成本，但如果竞争者的价格很低，则高加成战略行不通。成本加成法忽视了市场需求、认知价值和竞争关系，所以不大会以此制定一个合适的价格。成本加成法只有在所定的价格可以精确产生预期销售量时才可以使用。

产品定价策略（Price）-以利润为导向的定价方法

营销小组试图确定能够带来它正在追求的目标投资收益，采用这种方式来定价为目标收益定价法。以手机厂商 DAK 生产的手机品牌 DAKA 为例，示例如下：

产品生产成本： 480 元/单位

销售组织成本： 300000 元

广告设计费用： 400000 元

广告投放费用： 1200000 元

渠道支持费用： 350000 元

预期销售数量： 10000 只

预期的利润率： 20%

销售价格： P

预期利润率 = (总收入-总成本)/总收入

预期利润率 = ((P-变动成本)*预期销售数量-固定成本)/(P*预期销售数量)

$$20\% = ((P - 480) * 10000 - (300000 + 400000 + 1200000 + 350000)) / (P * 10000)$$

销售价格 = 705 元

但是如果 DAK 公司该品牌的销售数量无法达到预期的 10000 台怎么办？DAK 公司可以绘制一张保本图，以便了解在其他销售水平上会发生什么情况。DAK 公司当然希望以 705 元的价格销售该产品，但是这在很大程度上还取决于目标市场的价格弹性和竞争者的价格策略，目标收益定价法忽略了这些问题。此外营销小组应该从一个更长远的，而不是一个季度的角度考虑预期的利润，并且如果是推出新的产品需要将产品研发的投资考虑在内。

产品定价策略（Price）-以竞争为导向的定价方法

采用竞争导向的定价方法时，主要是根据竞争者的价格来制定自己产品的价格，很少考虑自己的成本或者社会需求。营销小组可以根据竞争者情报来制定与其主要竞争对手相同、稍高或者稍低的价格。在垄断的产业中，譬如钢铁、纸张、化肥等商品产业中，公司通常都制定相同的价格。

在 SimMarketing 的世界里，各家公司结合自身的战略确定是否采用竞争导向的价格策略。如果营销小组制定的战略为追随市场领导者，则需要随着领导者的价格变动而改变自己的定价，而不是根据自己的成本或者需求发生变化来制定价格。可以将几个定得比市场领导者略高或者略低一些，但总是保持一定程度的差异。

四、渠道策略

销售渠道(Place)是指商品从生产企业流转至消费者手上的全过程中所经历的各个环节的推动力量总和。销售渠道的起点是生产者，终点是消费者，中间的环节包括各种批发商、零售商、代理商以及商业服务机构。虽然生产企业和消费者之间可以直接建立销售渠道，但是现实当中绝大多数商品的销售渠道中存在第三者。依照美国学者斯特恩的定义，市场营销渠道是使商品能够被使用或者消费的若干独立组织的总体系统的描述。SimMarketing 中各个手机生产厂商都通过中间的力量来销售商品。

销售渠道的基本类型分为直接销售渠道和间接销售渠道。当生产企业和消费者直接进行商品交换时就产生了直接销售渠道。间接销售渠道指生产厂家和消费者之间有批发商、零售商等商业机构加入，使商品销售要经过一个或者多个中间环节。目前市场上绝大多数的商品都是通过间接销售渠道销售给最终用户或者消费者。

按照介入的中间商数量，间接销售渠道有长短之分。以手机市场的剧情为例，SimMarketing 世界中，所有的企业都是直接利用零售商的渠道来销售产品，属于一阶的短渠道。以手机市场为例，零售商的类型依据其产品线长度和深度划分为专卖店、百货公司和超级市场：

专卖店：经营一条窄的产品线，而该产品线所包含的花色品种却较多。

百货公司：经营多种产品线，每一产品线都作为一个独立的部门，由进货专家或商品管理专家管理。

超级市场：相对规模大、低成本、高销售量、自主服务式的零售组织，经营利润较低。

不同的零售商根据其规模、经营重点和经营成本的不表现出不同的特性：终端店面数量、向消费者提供的服务、产品销量以及每个终端的预期收益。根据以市场为中心的原则，营销小组在选择零售渠道的时候需要认真考量具体品牌的目标市场特征。不同的消费者有不同的采购习惯，也就是每个细分市场的消费者在选择消费地点的时候表现出一定的相似性。从“市场调查报告”中的“消费者采购习惯”可以了解到相关的统计信息。如果某个品牌的目标消费者的采购地点很集中，则适宜采用较窄的间接渠道，有针对性地选择零售商类型，并且尽可能多地利用该零售商的终端进行销售；如果某个品牌的目标消费者的采购地点比较分散，则营销小组可能需要利用较宽的间接渠道。

销售渠道的类型选择是属于纵向的渠道策略内容，营销小组的渠道策略还包括横向的考察和研究。在每个流通环节，尤其是中间环节，横向构成是指同类型的中间商的数量。这种横向的构成会直接影响销售渠道的市场覆盖面，即商品销售能够达到的最大市场空间，也会影响到销售渠道终端的网点密度。因为在 SimMarketing 世界里，企业通过零售商将商品销售给消费者，采取的是普遍分销的策略，需要利用尽可能多的中间商渠道来销售自己的产品，只要它们具备了起码的商品经营能力和意愿。

营销小组要善于从零售商的角度考虑问题，要知道中间商不是受雇于自己，而是一个独立的经营者，有自己的目标、利益和策略。中间商首先是其自身客户的采购代理人，然后才是生产企业的销售代理人，只有消费者愿

意购买的产品，中间商才有兴趣经营。SimMarketing 世界中的各类型零售商也是一样，他们主要考量某个品牌上个季度的销售额（如果是新推出的品牌，则考虑该企业经营商品的平均销售额或者产业中每个品牌的平均水平），本季度生产企业提供的折扣率以及促销支持费用，然后结合自身的盈利期望来决定是否经销某个品牌的商品。

营销小组每一个季度为专卖店和百货公司等渠道制定折扣政策。不同的销售渠道经销产品负担的费用和盈利期望有所差别，所以表现为惯例折扣也不相同。销售渠道的额外支持和给予不同的折扣起到类似的作用，不同的是，额外支持采用直接支付固定金额费用的方式给相关的渠道作为品牌的促销或其他支出，而不是根据折扣和该品牌过去的表现来为经销商提供收益的期望。

所以，营销小组如果希望提高某个品牌产品的销售渠道覆盖率，必须结合各零售商的特点给予不同的折扣率，同时配合足够的额外促销支持费用来吸引最大数量的零售商经营该品牌商品。如果该品牌的历史销量足够大，同时企业给予零售商的折扣和促销支持费用也适当，则会有越来越多的零售终端加入该品牌的销售行列，企业同零售商的合作也会逐步进入良性的循环，当然这其中还少不了足够的销售人员来完成具体工作。

五、促销策略

促销(Promotion)是企业用以向目标市场通报自己的产品、服务、想象和理念，说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的沟通形式。促销对于任何一家公司来讲，都是其营销计划的重要因素，它可以使公司树立良好的形象，增加销售，与渠道成员产生交流，给消费者提供售后服务，以及开展其他活动。一个好的促销(Promotion)计划可以补充市场营销产品组合(Product)、价格(Price)和分销(Place)等因素，使之更加完善。公司在某一个特定时期采用几种促销方法来与个人、群体和机构沟通，这些结合在一起共同促进某一个产品销售的方法就构成了该项产品的促销组合。促销组合的四大要素包含广告、人员销售、销售促进和宣传推广。

SimMarketing 中的企业可以充分利用促销策略中的“推动”和“拉引”策略。“推动”策略以零售商为主要促销对象，通过销售人员把产品推进分销渠道，发展中间商进入企业的商品销售渠道是一个双向的过程，企业要选择中间商，中间商也要选择企业。各零售商经销生产企业的产品不仅要考虑该产品可能带来的利润，还取决于生产企业与零售商之间的沟通，这种沟通就是由销售人员完成的。渠道建立以后，销售人员还必须保证渠道的畅通，业务的正常运作。“推动”策略主要通过销售人员完成，就会涉及到销售管理，将在销售力量管理中说明。

“拉引”的策略则是以最终消费者为主要促销对象，通过广告手段，设法引起潜在购买者对产品的需求和兴趣，如果促销奏效，消费者便会纷纷通过零售商渠道求购这种产品。拉引策略要求在广告和消费者促销方面使用较多的费用，建立消费者的需求欲望。SimMarketing 中各公司主要通过广告的形式来完成拉引策略。菲利普科特勒对于广告的定义为：广告是由明确的主办人发起，通过付费的任何非人员介绍和促销其创意、商品或者服务的行为。广告促销的决策是指在企业广告促销活动过程中，为了实现预定的企业目标或者解决新遇到的重大问题，根据对于企业内外有关因素的分析 and 公司对于广告活动客观规律的认识，确定广告目标和实施广告目标的具体方案。

SimMarketing 中各公司可以就广告方案做出五种主要的决策，也就是 5M：

促销广告策略(Promotion)-确定广告目标

广告目标必须符合先前制定的有关目标市场、市场定位和营销组合等决策。广告的目标可以根据通知、说服和提醒的作用来分类。

1、通知性广告：主要用于某种产品的开拓阶段，其目的在于介绍新产品和开拓新市场，着重要求提高消费者对新产品的知名度、理解度和品牌的记忆度。当某个 SimMarketing 公司推出新品牌时，营销小组可以安排配合大量的通知性广告以便很快提升品牌知名度。

2、说服性广告：主要在竞争阶段体现其重要性，建立一种特定品牌的选择性需求。通过连续的广告形式，加深消费者对于已有商品的认知。

3、提醒式广告：和现实中一样，随着时间的推移，SimMarketing 消费者会逐渐遗忘已经知晓的品牌。所以营销小组在产品的成熟期采用提醒式广告，维持品牌的形象和知名度，让消费者相信购买该产品是正确的选择。

SimMarketing 世界里，产品按照其特定的品牌进行销售，每个品牌有品牌知名度，每个公司也有公司知名度，公司知名度对于其经营的各品牌的知名度都有促进作用。营销小组在为每个产品品牌设计广告时可以确定广告宣传的重点是提升公司知名度还是品牌知名度，各自的比例是多少。

促销广告策略(Promotion)-选择广告信息

营销小组应该把产品的“利益”信息作为开发产品观念的一个部分来加以确定，而且产品推出一段时间以后，特别当消费者需要寻求产品新的利益或者消费者利益发生变化时更是如此。SimMarketing 的市场环境，细分市场需求都有可能发生变化，所以营销小组必须配合整体的品牌定位策略和再定位的策略来选择广告信息。

SimMarketing 侧重于营销的战略和决策，营销小组负责确定广告传递的信息，而具体的广告创意和设计工作由专业的广告公司来完成，企业通过广告设计预算的形式支付费用给广告公司。广告公司设计完成的广告其效果与营销小组制定的广告设计预算密切相关，预算越高则信息传递的效果越准确。

具体的广告信息选择通过“语义量表”和“多元分析”两种消费者偏好分析得到的结果来进行。广告传递的信息需要配合目标市场需求分析结果和公司的品牌定位决策，帮助产品品牌实现准确地定位，使目标细分市场的消费者决定该产品提供了符合其需求的各种特性。当通过产品项目研发无法很好实现营销小组的品牌定位目标，或者目标细分市场消费者的需求发生变化引起产品定位目标变化的时候，营销小组可以通过广告信息的设计和选择实现品牌的重新定位或者定位调整。

SimMarketing 世界中，广告的设计由专业的广告公司根据营销小组明确的广告传递信息来完成。广告的研发预算即是支付给专业广告公司进行具体的设计创意工作的费用。广告研发的费用越高，广告传递的感知目标信息的达成度就越准确，也就是消费者通过广告了解到的产品特性和营销小组的期望越接近。同时，广告定位的效果、消费者对于品牌的感知向营销小组希望的感知目标移动的幅度和速度有一定的限制。

促销广告策略(Promotion)-广告预算决策

营销小组怎样才能知道广告支出的金额是否适当呢？如果开支过小，则收效甚微，如果开支过大则浪费了有限的营销预算资金。在 SimMarketing 中，广告预算通过在一个季度内广告投放的频度来计算，其金额=某种媒体每次投放的费用*投放次数。营销小组在制定广告预算的时候要考虑 5 个特定的因素：

- 1、产品生命周期阶段：对于新推出的品牌，营销小组往往需要花费大量的广告预算以便建立知名度，已经具有一定知名度的产品则不需要太多的花费，只需采用提醒式的广告目标策略。
- 2、市场份额和消费者基础：对于市场份额高的产品品牌，只需要维持其市场份额，一次广告预算在销售额中所占的百分比通常较低。如果营销小组需要通过增加某个产品的销售来增长市场份额，则需要较多的广告费用。
- 3、竞争与干扰：如果有很多的竞争者和广告开支很大的市场上，一种品牌必须加大宣传，以便高过市场的干扰声让目标消费者知道广告信息。营销小组可以根据竞争公司的情报了解到其广告投放的费用来衡量本公司的决策。
- 4、广告频率：把品牌信息传递给消费者需要的重复次数，也决定广告的预算，重复次数越多则广告预算越多，反之亦然。
- 5、产品替代性：即在同一商品种类中树立有差别的形象。

促销广告策略(Promotion)-媒体决策

在营销小组确定了广告信息以后，广告客户的下一个任务就是选择负载广告信息的媒体。广告媒体的种类繁多，并且也在不断发展中，媒体决策就是在众多的媒体中做出选择，以最经济的广告支出实现最佳的广告传播效果。营销小组必须了解各媒体在触及面、频率和影响等方面所具备的能力。

SimMarketing 世界中提供了有多种有效的媒体渠道，以手机市场剧情为例，分别是电视、报纸、杂志和互联网：

1、电视：已经成为主要的广告媒体，电视的针对性强、受众注意力高而且声情并茂有较强的吸引力，但是寿命较短、成本很高并且可能引起观众反感。

2、报纸：传统的广告媒体，受众明确、传阅性强、可以造成较高的记忆强度。缺点是寿命短、吸引力不够。

3、杂志：可以将信息传递到十分具体的细分市场（譬如科技追求型的消费者），但是成本较高，时效性较差。

4、互联网：随着网上经济的发展正在逐步夺取传统媒体的市场，新技术不断应用但是缺乏相应规范，受众主要是经常上网的网民。

它们都比较适合于作为特定产品（譬如手机）的广告媒体。营销小组需要考虑目标受众的媒体习惯，例如对于形象追求型的消费者电视是最有效的广告媒体。这个部分的信息可以通过市场调查报告的消费者媒体习惯来了解。

促销广告策略(Promotion)-广告效果评价

SimMarketing 世界中的公司可以通过每一个季度品牌知名度的变化来衡量相应广告的传播效果。而广告带来的销售效果则比较难以评价。如果某个广告使品牌知名度提升了 20%，那么将增加多少销量呢？因为除了广告因素之外，销售还受到很多因素的影响，如产品特色、价格、销售渠道宽度和竞争者行为等。一般回答这个问题可以应用一个测量公式。

费用份额-）声音份额-）注意度份额-）市场份额

假设 3 家 SimMarketing 公司同时在市场上销售 3 种品牌的手机，资料如下：

公司	广告费用	声音份额	市场份额	广告有效率
DAK	200 万	57.1	40%	70
ELE	100 万	28.6	28.6%	100
DES	50 万	14.3	31.4%	220

DAK 公司花费了整个行业总广告费用 350 万中的 200 万，因而其声音份额为 57.1%，但是其市场份额只是 40%。声音份额除以市场份额为 70%，说明 DAK 公司的广告费不是花费过多，便至少是花费不当。而 DES 公司只花费了行业总广告费用的 14.3%，而达到了市场份额的 31.4%，结论是该公司的广告费效率特别高，因此也许应该增加费用。研究人员还常常通过实验分析法或者历史数据分析法，利用统计技术将过去的销售和广告支出在当前的或者滞留的基础上联系起来分析。

六、销售力量管理

菲利浦科特勒认为，销售管理就是对销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等进行设计和控制。

SimMarketing 从营销战略决策的角度出发，重点关注以销售人员为中心的管理，集中在销售队伍的规模和工作分配。SimMarketing 的世界里，各企业的销售人员的主要工作集中在企业和各零售商之间。销售人员的工作包括发展潜在的经销商使其加入本企业的销售渠道，以及保证与现有经销商之间的业务发展和支持。所以，营销小组每个季度都需要配合本企业的营销战略做出以下决策：

1、销售人员的规模：必须有足够的人员完成销售工作，如果销售人员不足则直接影响到最终的销售渠道覆盖率。此外还要考虑由此产生的薪资、培训、雇佣和解聘费用，这些支出都将被作为营销预算的组成部分。

2、销售人员的工作：销售人员重点发展和维持什么类型的中间商渠道，负责每种渠道的销售力量又如何根据经营品牌来分配工作。对于重点发展的零售渠道，应该安排较多的销售人员，同时也要把这些销售人员放在重点发展的品牌上。

七、生产计划

SimMarketing 中营销小组有完全的自由制定公司的产品生产计划，产品生产计划根据营销小组对于某个产品

在下一个季度销售数量的预期来制定，但必须在生产部门能够提供的生产规模范围之内。生产部门相对独立，具有一定的灵活性，所以市场决策不需要考虑到生产投资，固定成本和产能利用。在一个给定的季度中，生产部门会根据实际的市场需求在生产计划的 20% 范围内进行产量调整。譬如营销小组在第一个季度为手机品牌 DAKA 制定的生产计划是 25000 只，而在第一个季度的过程中，市场对 DAKA 的需求大大超过了 25000 只，则生产部门将根据生产准备和实际需求情况最多生产 $27500=25000 \times (1+20\%)$ 只的 DAKA 品牌产品，反之亦然。

营销小组只有在产品销售之后才向产品生产部门支付相应的产品转移成本。但是如果生产产品过多导致库存增大，营销小组必须承担相应的库存维持费用，其计算公式为：库存商品金额*库存维持费用的比例。在最后一个季度结束后，所有的库存商品都将被处理掉，营销部门此时还要承担相应的库存处理损失。所以营销小组必须预测下一个季度每个品牌的销量，结合当前的库存以销定产。如果已经存在较大的库存，也可以考虑做相应的库存处理，以避免长期承担库存维持费用并且为公司盘活资金。这种情况下，公司也需要按照库存处理损失的标准承担一定的损失。

由于生产经验的不断累积，随着产量的增大，产品的转移成本会不断下降，同时产品的转移成本也受到通货膨胀的影响。生产部门的各种技术改进措施所带来的成本下降有其固定的规律，每次某种产品的累积生产数量翻倍的时候，其转移成本将下降 5%。同时，如果不同的品牌都以一个研发项目为基础，它们的累积产量以及生产经验将被共享。

此外还要注意的，生产计划的制定必须符合产品的计划销售数量，也就是按照计划生产的产品必须能够满足预期的市场需求。

八、市场调研

市场调研是对市场营销资料进行系统收集、分析和研究的过程，对于企业实施营销策略、检查经营成果，调整决策方案都发挥着重要作用。

市场调研是市场营销的出发点，是提高市场营销效果的一种管理工具，从调查分析提出解决问题的办法，为总公司制定产品计划，营销目标，决定分销渠道，制定营销价格，采取促进销售策略和检查经营成果，提供科学依据；在营销决策的贯彻执行中，为调整计划提供依据，起到检验和矫正的作用。

所以，市场调研计划也是营销计划的重要组成部分，调研的结果将为营销小组的决策提供更多的依据。

SimMarketing 世界中，部分的市场调查报告需要营销小组向专业的市场调查公司预定，预定的费用从产业经济新闻中可以方便地了解。

当营销小组预定了一份市场研究，市场调查公司将在当前季度收集所需的数据，并且在下一个季度开始时提供调查和分析结果。在第一个季度，为了方便各个小组全面了解整个产业和竞争者的状况，SimMarketing 提供了完整的调查报告。

可以预定的报告包括消费行为调查、消费者购买使用调查、销售渠道调查、语义量表、多元分析、竞争对手财务调查、竞争对手广告投放调查、竞争对手销售力量调查、竞争对手渠道策略调查，具体情况请参考在线帮助的调查报告说明部分。

3.3.4 营销预算汇总

营销预算汇总包含了公司整体预算、各品牌预算和新品研发预算，它能够比较全面地反映营销小组规划的销售和推广所需要的费用。尽管这些报表都比较简单，但决不能轻视，一个公司的营销预算会影响到整个市场营销计划。营销小组必须确保有足够的费用来实现其目标，并把大部分的行销开支放在的重点市场策略上。

如果可能，应当和同行业中竞争公司相对比各自的营销预算，并且保证开发预算是在真实的开销需求之上的。如果整个营销计划所需的预算出现超支，营销小组就需要对于资金的投入方向进行相应调整，以符合预算。公司整体预算、各品牌预算和新品研发预算很好反映了公司营销预算资金的具体构成，可以为小组把握预算的分配提供帮助。

3.3.5 利润损失核算

营销小组可以根据利润损失核算（主要分为计划公司整体表现和计划各品牌贡献）来了解根据当前的市场预测、销售目标和营销组合决策所能够实现的收益或者损失情况。而这正是衡量市场营销计划成功与否的最通用的财务标准。

因为 SimMarketing 侧重于市场营销的理论实践所以并没有采用企业常用的损益表或者资产负债表这样的方式，而是采用了营销导向的财务指标，譬如销售收入、营销前贡献、营销后贡献和净贡献等，相信这些指标的计算也是很容易理解的。我们以净贡献来替代企业的最终收益，并且也忽略了税收等因素的影响。

SimMarketing 世界里的各竞争公司都是上市的公众公司，所以每个财政季度都会公开企业的财务指标。营销小组可以通过公司财务指标等了解其他公司的实际运作状况，从而确保公司投资回报率能够符合行业标准。

3.4 执行营销计划

经过市场分析、战略发展而后形成了一个完善的营销计划以后，营销小组可以开始执行营销计划。注意，如果营销计划中还有错误存在（譬如推出了一个新的品牌而没有为其制定定价策略），SimMarketing 将用错误列表的形式提供错误信息，营销计划将无法执行。

为了控制营销小组工作的时间，指导老师会有一个规定的决策时限，如果某个小组超过时限还没有开始执行营销计划，那么指导老师可能会采用默认营销计划来替代小组制定的计划。默认营销计划以上个季度的营销计划为基础，并且自动调整以符合本季度的预算。理论上讲，默认营销计划将大大降低决策的有效性，特别是当其他的营销小组已经根据市场变化做了营销计划的优化以后。

当所有小组的营销计划都开始执行以后，指导老师会利用 SimMarketing 提供的营销模型组合模拟市场运作，产生市场运作的结果。而后，营销小组将在上个季度的基础之上开始新季度的市场分析、战略调整和营销决策。

3.5 评价体系和小组内部评分

营销小组的最终成绩将结合定量的指标(市场占有率、公司销售收入、投资回报率等等)和小组所撰写的 SWOT 分析报告以及小组参与练习的表现来评定。其中定量指标按照最后一个季度的结果考量，而不是每个季度结果的平均值。

在小组分数评定完成之后，每个营销小组将开始内部评分，所谓内部评分就是由组员讨论决定将小组所得的分数分配给每个小组成员。举例说明，小组 A 最终得分为 90 分，而小组共有 4 名成员，则小组 A 可分配的分数为 $90 \times 4 = 360$ 分，小组成员共同讨论，根据各人的贡献或者依照平均的原则将 360 分分配给每个人。

3.6 市场调查报告说明

SimMarketing 中的市场调查由专业的市场调查公司负责，每个营销小组可以在决策阶段预定各种市场调查报告，调查公司将在该阶段结束时进行调查和统计工作，并且在下一个决策阶段开始时提供相应的报告。随着模拟练习的进程，市场调查的费用会跟随地区市场的通货膨胀率不断上涨。依照调查的样本采集数量和所采用的统计方式，每一种调查结果都伴随着不同程度的误差。市场调查报告包括以下几个部分：

一、消费行为调查

“消费行为调查”在每个模拟阶段结束时通过对于 3000 个消费者个体的问卷调查统计得到。“消费行为调查”针

对市场上所有公司及其经营品牌在各个细分市场消费者中的公司知名度、品牌知名度、消费者媒体习惯、消费者采购习惯和消费者的采购倾向进行调查统计。

- 1、公司知名度代表了有多少消费者个体可以在没有提示的情况下想到产业中某个公司的名称。
- 2、品牌知名度代表了有多少消费者个体可以在没有提示的情况下想到市场中正在销售的该品牌的名称。
- 3、品牌采购倾向反映了每一个品牌被作为首选对象的比例。被调查对象首先得到市场中正在销售的所有品牌名称，然后自主选择如果在下一个阶段购买商品时首选的品牌。
- 4、消费者采购习惯分别列出了不同的细分市场人群中在购买产品时习惯于选择的不同销售渠道的比例。调查问卷提供给消费者市场中各种销售渠道，然后被调查对象选择他们习惯于通过哪一个渠道购买商品。
- 5、消费者媒体习惯分别列出了不同的细分市场人群中通过不同的媒体渠道接受广告信息的比例。调查问卷提供给消费者可能的各种接受品牌广告信息的载体（即媒体渠道），然后被调查对象选择他们通过各种渠道接受信息的比例。

二、消费者购买使用调查

“消费者购买使用调查”主要包括“产品市场占有率”和“产品满意度”两个方面。

- 1、产品市场占有率针对市场上所有公司及其经营品牌统计了不同的细分市场消费者购买的所有品牌产品的总体数量，以及它们占整个产业的产品销售数量的比例。此外分别针对市场中所有的品牌，统计它们销售给不同细分市场消费者的产品数量在该细分市场消费者购买的所有品牌商品数量中所占的比例。
- 2、产品满意度是一个非常有效的度量和认识客户对企业的认同、对产品和服务的满意程度，以及再次购买倾向的指标。这种指标通过测量客户对产品或服务的期望、质量认知、价值认知和满意程度，测量决定满意度的相关变量和最终形成的忠诚度等几个方面，从多个角度对产品质量或服务进行整体评价。

三、销售渠道调查

“销售渠道调查”包含销售渠道覆盖比率的调查报告以及销售渠道占有率的调查报告。销售渠道覆盖比率提供了市场上各种销售渠道的店面数量总计，以及每一个品牌在不同的渠道中的覆盖率，即针对每一个销售渠道有百分之多少的店面在销售这个品牌的商品。销售渠道占有率统计了通过各个销售渠道销售的所有品牌产品的总体数量，以及它们占整个产业的产品销售数量的比例。此外分别针对市场中所有的品牌，统计它们通过不同的销售渠道销售的产品数量在这个渠道所有品牌商品销量中所占的比例。

四、语义量表分析

“语义量表分析”基于利用语义差异量表问卷对 800 个消费者个体进行的调查和分析。“语义量表分析”对于产品品牌的每个属性，选择一对意义相对的形容词，分别放在量表的两端，中间划分为 7 个连续的等级，譬如对于手机的外观设计：

过时的 ----- 时尚的						
1	2	3	4	5	6	7

受访者被要求根据他们对被测试的各种品牌的看法评价每个属性，在他们认为最合适的等级位置上做标记。“语义量表分析”的统计结果提供了各个品牌的感知图、不同细分市场的理想点。SimMarketing 的市场调查公司提供了基于语义量表分析的品牌感知图、品牌感知数据和消费者理想点三种具体报表。

五、多元分析

“多元分析法”通过对于 200 个个体的调查访谈得到他们对市场中所有的品牌的相似和偏好数据。特有的统计方法将这些表达观察客体间相对关系的数字资料加以处理，找出足以代表这种关系的空间构型，使这些事物如同地图般分布在空间上，协助研究人员更加有效地弄清楚这些事物间抽象的相对关系。通常以相似性资料、各客观客体在各属性上的得分或者受测者对于各观察客体的偏好顺序作为输入资料。多元分析法是一种有效的资料缩减的方法，其主要功能是将受测体（subjects）对于刺激体（stimuli）之知觉判断资料，找出其隐藏结构（hidden structure），并且在空间构形中把资料中之信息，如同在地图上一样描绘出来，协助分析人员有效地理清这些事物间抽象的相对关系，通常以相似性资料（或者距离资料）、各刺激体在特定属性上的评分，或是受测体对各刺激体的偏好顺序作为输入资料。

多元分析法的决策流程，总共包括研究问题、投入资料的收集、多元分析法的选择、构面数的决定、构面和构形的解释和分析结果的评估六个步骤。SimMarketing 的市场调查公司提供了机遇多元分析方法的品牌感知图、品牌感知数据和消费者理想点三种具体报表。

六、竞争对手调查

“竞争对手调查”包含了市场上所有竞争对手在财务、广告投放、销售力量、以及渠道策略等方面的调查数据。只有通过研究分析市场竞争者的策略，明确自己在竞争中的地位，有的放矢的制定战略决策才能在市场发展竞争中取得胜利。

1、竞争对手财务表现从市场营销关心的角度统计了所有竞争公司在某个指定阶段的销售、生产库存、市场运作等各方面的收入支出以及营销工作在各个统计角度所做出的贡献。

2、竞争对手广告投放统计了所有竞争公司的每款品牌在广告媒体上投放广告的次数、所有品牌投放总次数，还有该决策季度所有公司总的广告投放次数以及每款品牌、每个公司的平均投放次数。

3、竞争对手销售力量统计了所有竞争公司的每款品牌在每个销售渠道上投入的销售力量、所有销售人员总数，还有该决策季度所有公司销售人员投入总数以及每款品牌、每个公司的平均投入人数。

4、竞争对手渠道策略包含了渠道折扣和渠道支持两个部分，统计了所有竞争公司的每款品牌在每个销售渠道上给与的折扣率、平均折扣率、固定支持费用以及每个公司的平均折扣率，还有该决策季度每款品牌给与每个渠道的折扣率和固定支持费用。

第四章 剧情介绍

4.1 护肤品剧情

护肤品市场的剧情模拟了化妆品产业中多个生产某种护肤品的公司竞争的环境，该剧情模式下一个模拟练习最多可以分配 6 个小组的学生，而一个小组最多可以有 5 个成员，模拟决策阶段可以根据需要分为 2~10 个季度。

所有的公司在初始阶段都处在平等的地位，在营销策略、产品品牌、市场占有率和销售收入等方面都相同。每一家公司都经营着一种护肤品品牌，每一家公司都可以对现有品牌进行调整或者推出新的产品。大家都有平等的机会去发展各自的营销战略决策而争取成功。营销小组每个季度可以使用的营销预算为上个季度净贡献的 50%，同时预算还有 800 万的最低限制和 2400 万的最高限额。

模拟世界中的产品为某种护肤品，不同产品之间的差异主要体现在其 4 种物理特性：

- 1.嫩肤美白：护肤品最基本的功能，可能的指标为 32~98。
- 2.防晒保湿：保湿和防晒的护肤功能，可能的指标为 12~76。
- 3.祛斑除敏：针对皮肤调理和保养的祛斑除敏效果，可能的指标为 20~68。
- 4.生产成本：生产具体产品的转移成本。

一般来讲每个公司都会不断推出新的护肤品品牌来更好地满足其目标市场的需求。现有品牌的改进和新品牌的推出取决于公司开发和完成新的研发项目的意愿和能力。

从产品生产的角度来讲,由于受到生产线规模的限制,每个品牌的产品在每个季度的生产数量不能超过 2400 万只。此外,现有产品随着生产经验的不断累积,其转移成本会不断下降,每次某种产品的累积生产数量翻倍时,其转移成本将下降 8%,护肤品市场的基础产量为 600 万。

依照行业专家的观点,也经过了各家公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实,护肤品的购买者被划分为两个细分市场,他们分别是:低收入者和中高收入者。每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间,并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。

中高收入者:愿意为了更好和更多的护肤功效花费较多的金钱。容易形成对于品牌的偏好,较易接受知名度高的品牌。

低收入者:购买能力有限,要求较高的嫩肤美白功效,对于进一步的护肤需求不多,对价格敏感。将护肤品作为普通的日常用品,会随意地在超级市场或者便利店购买。

公司可以通过百货公司、超级市场和便利店这 3 种不同的零售商渠道来向消费者提供产品。百货公司和超级市场两个渠道都遵循厂商制定的零售价格来销售产品,而对于便利店,依照其惯例是根据厂家制定的零售价格的 90%来向最终用户提供产品。护肤品生产厂商的销售人员主要的工作就是发展这些中间商加入本企业的销售渠道并且保证合作的顺利进行。

1.百货公司:经营多种产品线,每一产品线都作为一个独立的部门,由进货专家或商品管理专家管理。他们可能有一个部门负责护肤品的销售。

2.超级市场:相对规模大、低成本、高销售量、自主服务式的零售组织,经营利润较低。经销护肤品只是作为他们日常经营范围中很小的一个部分。

3.便利店:数量众多,向消费者提供各种日常的生活用品。主要的优势是购买方便,价格低廉。

据相关的统计数据,市场中总共有分属于 35 个集团的 718 家百货公司、324 家超级市场和分属于 28 个连锁机构的 2299 家便利店。所有这些渠道都有可能经营各种不同的护肤品品牌。不同的零售商渠道有着不同的特性,表现为渠道店面数量、向消费者提供的服务、品牌销售数量以及每个店面预期受益的差异。每个细分市场的消费者在选择购买场所的时候也有不同的偏好。

消费者通过 3 种媒体渠道接受来自厂商的广告信息,它们分别是电视、报纸和杂志:

1.电视:已经成为主要的广告媒体,电视的针对性强、受众注意力高而且声情并茂有较强的吸引力,但是寿命较短成本很高并且可能引起观众反感。

2.报纸:传统的广告媒体,受众明确、传阅性强、可以造成较高的记忆强度。缺点是寿命短、吸引力不够。

3.杂志:可以将信息传递到十分具体的细分市场,但是成本较高,时效性较差。

不同媒体的广告投放需要不同的花费,同时每个细分市场的消费者的媒体习惯导致他们从不同媒体接受的信息量并不相同。

模拟世界中各家公司都处在一个整体运行的经济环境中,宏观的参数包括:国民生产总值、通货膨胀率、平均工资水平、广告投放费用等等,宏观的环境也在变化,并且会对产品的生产成本、营销运作费用等方面产生直接深刻的影响。在每一个季度的开始,公司都可以通过经济新闻了解到相关的公开统计信息。

4.2 电冰箱剧情

剧情 1

电冰箱市场的剧情模拟了家电产业中多个公司竞争的环境,该剧情模式下一个模拟练习最多可以分配 6 个小组的学生,而一个小组最多可以有 5 个成员,模拟决策阶段可以根据需要分为 2~12 个季度。

所有的公司在初始阶段都处在平等的地位，在营销策略、产品品牌、市场占有率和销售收入等方面都相同。每一家公司都经营着一种电冰箱品牌，每一家公司都可以对现有品牌进行调整或者推出新的产品。大家都有平等的机会去发展各自的营销战略决策而争取成功。营销小组每个季度可以使用的营销预算为上个季度净贡献的 25%，同时预算还有 1000 万的最低限制和 3200 万的最高限额。

模拟世界中的产品为电冰箱，不同产品之间的差异主要体现在其 5 种物理特性：

- 1.有效容积：整体容积和冷藏室的容积，可能的指标为 30~100。
- 2.冷冻能力：单位时间可以达成的冷冻能力，和耗电量密切相关，可能的指标为 20~60。
- 3.外观设计：外观的时尚经典，可能的指标为 24~80。
- 4.创新科技：绿色环保、模糊智能、网络家电等等创新，可能的指标为 32~88。
- 5.生产成本：生产具体产品的转移成本。

一般来讲每个公司都会不断推出新的电冰箱品牌来更好地满足其目标市场的需求。现有品牌的改进和新品牌的推出取决于公司开发和完成新的研发项目的意愿和能力。

从产品生产的角度来讲，由于受到生产线规模的限制，每个品牌的产品在每个季度的生产数量不能超过 48 万台。此外，现有产品随着生产经验的不断累积，其转移成本会不断下降，每次某种产品的累积生产数量翻倍时，其转移成本将下降 8%，电冰箱市场的基础产量为 12 万。

依照行业专家的观点，也经过了各家公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实，电冰箱的购买者被划分为 3 个细分市场，他们分别是：时尚家庭、传统家庭和企业用户。每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间，并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。

时尚家庭：对于产品的时尚设计，创新技术的应用有很大的热情，愿意花费较高成本来配置家用电器设备。

传统家庭：只是把电冰箱作为居家常用的电器之一，只要求基本的产品功能，对价格敏感，对于购买的便利性要求较高。

企业用户：需要大容量、高制冷能力的冰箱来满足日常经营，价格也是重要的考虑因素。

公司可以通过百货公司、家电专营店和超级市场这 3 种不同的零售商渠道来向消费者提供产品。百货公司和家电专营店渠道都遵循厂商制定的零售价格来电冰箱产品，而对于超级市场，依照其惯例是根据厂家制定的零售价格的 90%来向最终用户提供产品。电冰箱生产厂商的销售人员主要的工作就是发展这些中间商加入本企业的销售渠道并且保证合作的顺利进行。

1.百货公司：经营多种产品线，每一产品线都作为一个独立的部门，由进货专家或商品管理专家管理。他们可能有一个部门负责电冰箱产品的销售。

2.家电专营店：是家电产业中的重要组成部分，他们专门经营各种家用电器及其周边产品，产品的花色品种较多。因为这些优势，越来越多的消费者愿意到家电专营店选购电器产品。

3.超级市场：相对规模大、低成本、高销售量、自主服务式的零售组织，经营利润较低。经销电冰箱产品只是作为他们日常经营范围中很小的一个部分。

据相关的统计数据，市场中总共有 624 家家电专营店、分属于 35 个集团的 728 家百货公司和分属于 18 个连锁机构的 277 家超级市场。所有这些渠道都有可能经营各种不同的电冰箱品牌。不同的零售商渠道有着不同的特性，表现为渠道店面数量、向消费者提供的服务、品牌销售数量以及每个店面预期受益的差异。每个细分市场的消费者在选择购买场所的时候也有不同的偏好。

消费者通过 4 种媒体渠道接受来自厂商的广告信息，它们分别是电视、报纸、户外和杂志：

1.电视：已经成为主要的广告媒体，电视的针对性强、受众注意力高而且声情并茂有较强的吸引力，但是寿命较短成本很高并且可能引起观众反感。

2.报纸：传统的广告媒体，成本低、受众明确、传阅性强、可以造成较高的记忆强度。缺点是寿命短、吸引力不够。

3.户外：各种户外广告包括店堂广告在家电产品的营销中起到越来越大的作用。

4.杂志：可以将信息传递到十分具体的细分市场，但是成本较高，时效性较差。

不同媒体的广告投放需要不同的花费，同时每个细分市场的消费者的媒体习惯导致他们从不同媒体接受的信息量并不相同，具体情况请在练习过程中参考经济环境报告和消费者媒体习惯报告。

模拟世界中各家公司都处在一个整体运行的经济环境中，宏观的参数包括：国民生产总值、通货膨胀率、平均工资水平、广告投放费用等等，宏观的环境也在变化，并且会对产品的生产成本、营销运作费用等方面产生直接深刻的影响。在每一个季度的开始，公司都可以通过经济新闻了解到相关的公开统计信息。

剧情 2

在电冰箱剧情 I 的基础上，营销小组更需要面对宏观环境的变化、消费者需求的变化和季节性的市场增长和衰退。

4.3 手机剧情

剧情 1

手机市场的剧情模拟了手机产业中多个公司竞争的环境，所有的公司在初始阶段都处在平等的地位，在营销策略、产品品牌、市场占有率和销售收入等方面都相同。每一家公司都经营着两种手机品牌，每一家公司都可以对现有品牌进行调整或者推出新的产品。大家都有平等的机会去发展各自的营销战略决策而争取成功。营销小组每个季度可以使用的营销预算为上个季度净贡献的 25%，同时预算还有 1000 万的最低限制和 3200 万的最高限额。

模拟世界中的产品为手机，在过去的几年无线通信市场发展非常迅速，并且这种趋势还在继续。任何一个产业的发展都离不开相关领域的技术的创新，这点在当今的市场环境中尤为突出。一般来讲每个公司都会不断推出新的手机品牌来更好地满足其目标市场的需求。现有品牌的改进和新品牌的推出取决于公司开发和完成新的研发项目的意愿和能力。不同手机产品之间的差异主要体现在其 8 种物理特性：

- 1.通话质量：通话的品质和稳定性，可能的指标为 30~100。
- 2.体积重量：机身大小和重量，可能的指标为 20~60。
- 3.显示面积：显示屏幕的大小和色彩度，可能的指标为 20~80。
- 4.外观设计：外观的时尚经典，可能的指标为 40~86。
- 5.应用操作：操作是否方便管理功能是否强大，可能的指标为 30~78。
- 6.娱乐功能：短信游戏彩信彩铃摄像等，可能的指标为 10~72。
- 7.科技应用：技术先进性如 java、蓝牙，可能的指标为 10~60。
- 8.生产成本：生产具体产品的转移成本。

从产品生产的角度来讲，由于受到生产线规模的限制，每个品牌的产品在每个季度的生产数量不能超过 16 万只。此外，现有产品随着生产经验的不断累积，其转移成本会不断下降，每次某种产品的累积生产数量翻倍时，其转移成本将下降 8%，手机市场的基础产量为 3 万。

依照行业专家的观点，也经过了各家公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实，手机的购买者被划分为 4 个细分市场，他们分别是：科技追求型、时间管理型、形象追求型、情感交流型。每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间，并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。

科技追求型：对于手机产品本身有很大的热情，并且熟悉和了解产品的各项技术指标。他们最为关心的是最新科技成果的应用。

时间管理型：一般接受过较好的教育有较高和稳定的收入，工作紧张，他们希望手机能为其繁忙的工作带来

更大的方便和更高的效率。

形象追求型：以青少年和时尚人士为主，他们把手机产品的使用当作一种时尚和个性的代表，他们的收入可能不多，但是可以花费其中的大部分来购买时髦的移动电话。

情感交流型：主要关注产品的基本通话质量和低价格以便能够方便地进行交流，消费者人群最多。

过去的几年中，手机市场整体迅速发展，但是不同的细分市场有着不同的增长速度。

公司可以通过手机专卖店、百货公司和超级市场这 3 种不同的零售商渠道来向消费者提供手机产品。各个渠道都遵循厂商制定的零售价格来销售产品。手机生产厂商的销售人员主要的工作就是发展这些中间商加入本企业的销售渠道并且保证合作的顺利进行。

1.手机专卖店：是手机产业中的重要组成部分，他们专门经营手机及其周边产品，产品的花色品种较多。

2.百货公司：经营多种产品线，每一产品线都作为一个独立的部门，由进货专家或商品管理专家管理。他们可能有一个部门负责手机产品的销售。

3.超级市场：相对规模大、低成本、高销售量、自主服务式的零售组织，经营利润较低。经销手机产品只是作为他们日常经营范围中很小的一个部分。

据相关的统计数据，市场中总共有 1094 家手机专卖店、分属于 35 个集团的 564 家百货公司和分属于 18 个连锁机构的 293 家超级市场。所有这些渠道都有可能经营各种不同的手机品牌。不同的零售商渠道有着不同的特性，表现为渠道店面数量、向消费者提供的服务、品牌销售数量以及每个店面预期受益的差异。每个细分市场的消费者在选择购买场所的时候也有不同的偏好。

企业的广告促销信息需要通过各种媒体传递给消费者，在手机市场中，消费者通过电视、报纸、杂志和互联网 4 种媒体渠道接受来自厂商的广告信息。不同媒体的广告投放需要不同的花费，同时每个细分市场的消费者的媒体习惯导致他们从不同媒体接受的信息量并不相同。

1.电视：已经成为主要的广告媒体，电视的针对性强、受众注意力高而且声情并茂有较强的吸引力，但是寿命较短成本很高并且可能引起观众反感。

2.报纸：传统的广告媒体，受众明确、传阅性强、可以造成较高的记忆强度。缺点是寿命短、吸引力不够。

3.杂志：可以将信息传递到十分具体的细分市场，但是成本较高，时效性较差。

4.互联网：随着网上经济的发展正在逐步夺取传统媒体的市场，新技术不断应用但是缺乏相应规范，受众主要是经常上网的网民。

模拟世界中各家公司都处在一个整体运行的经济环境中，宏观的参数包括：国民生产总值、通货膨胀率、平均工资水平、广告投放费用等等，宏观的环境也在变化，并且会对产品的生产成本、营销运作费用等方面产生直接深刻的影响。在每一个季度的开始，公司都可以通过经济新闻了解到相关的公开统计信息。

剧情 2

在手机剧情 I 的基础上，营销小组更需要面对宏观环境变化导致的各种广告费用、人力成本的不断上扬、消费者对于手机产品需求的变化、突发性的原材料紧缺带来的生产成本上升和季节性的市场增长和衰退。

剧情 3

除了营销环境变化之外，各家公司开始所处的地位将不再相同，营销小组将处在不同的基础上开始模拟竞争：

DAK 公司：一直专注于手机的高端市场。公司的手机品牌 DAKB 获得了消费者较高的评价，并且也获得了高端市场中较高的市场占有率。但是在上个季度，由于生产计划制定的失误，导致产品的市场供应出现问题，公司错失了不小的市场机会。

ELE 公司：长期坚持发展全面的手机产品线以覆盖不同细分市场的消费者。公司目前拥有的两个手机品牌基本能够达到消费者的要求，但是渠道覆盖密度偏低，市场占有率也有待提高，并且就每个单一品牌来讲都没有能够在其目标市场中取得领先地位。

SUN 公司：是以专注于低端手机产品而闻名的手机生产厂商，公司的手机品牌在情感交流型细分市场中的主要竞争对手就是 **UNH 公司**，两家公司的竞争激烈，一直处在不相上下的状态。低端手机市场潜力巨大，虽然产品售价一路走低，但是随着公司产能扩大，生产经验的累积，生产成本也在逐步下降，所以公司在这个细分市场中还是具备了良好的竞争能力。

UNH 公司：是著名的手机生产厂商，公司在低端手机市场已经取得了相当的优势，并且发展潜力巨大。公司着眼于长期的发展，已经完成了针对高端手机市场的全新的产品，但是进入一个新的细分市场，一个新品牌的推出都需要充分的战略战术包括资金上的准备。

NEO 公司：现有的产品线致力于覆盖高端和低端的手機市场，并且获得了一定的整体市场占有率。从单一品牌来讲，针对高端市场的 **NEOB 品牌**的优势更加明显，**NEOA 品牌**因为受到 **ELE、SUN 和 UNH 公司**低端产品的激烈竞争，在市场表现差强人意。为了进一步加强公司在高端市场已经取得的优势，公司已经开始了新的研发项目，并且已经完成了可行性研究。

ORG 公司：目前是手机市场中市场占有率排名第一的生产厂商，公司专注于向高端手机用户提供性能卓著的手机产品，而且已经取得了领导者的市场地位。同时，功能更加优越的新品牌即将推出。

第五章 业务助手

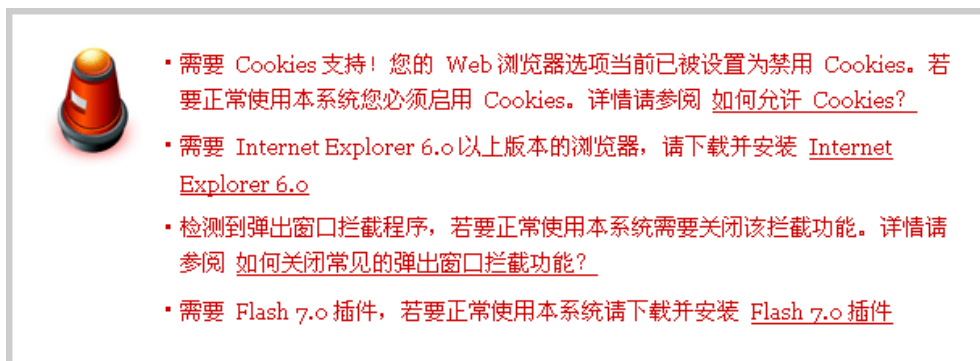
5.1 登录常见问题解答

问：为什么登录时候出现警告信息？

答：要正常使用 SimMarketing,至少应满足下列条件：

- 1、浏览器允许 Cookie。
- 2、浏览器允许 Javascript。
- 3、使用 IE6.0 以上版本的浏览器。
- 4、关闭窗口拦截功能(拦截功能主要由诸如 Google 工具栏、MSN 工具栏、3721 上网助手等提供)。
- 5、安装 Flash7.0 插件。

SimMarketing 在登录时候采用了先进的检测机制，可以自动判断客户端浏览器是否可以正常访问并使用 SimMarketing。如果在登录的时候检测到问题，系统将提示可能存在的问题和解决办法（如下图所示），用户可以参考提示屏幕提示解决这些问题。

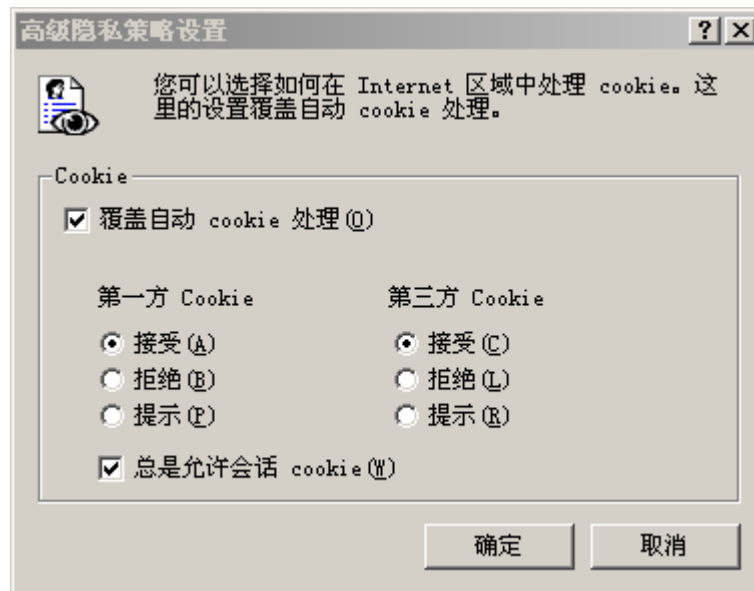


问：如何允许 Cookies？

答：如果您已经禁用了 Cookies,可以通过下列方式重新启动它：

- 1、在 Internet Explorer 浏览器的“工具”菜单，点击“Internet 选项”

- 2、点击“隐私”选项卡
- 3、点击“高级”按钮
- 4、勾选“覆盖自动 Cookie 处理”和“总是允许会话 Cookie”，同时在“第一方 Cookie”和“第三方 Cookie”中都选择接受，如下图所示
- 5、点击“确定”按钮。



问：如何允许 Javascript？

答：如果您已经禁用了 JavaScript,可以通过下列方式重新启动它：

- 1、在“工具”菜单，点击“Internet 选项”
- 2、点击“安全”选项卡
- 3、点击“自定义级别”
- 4、滚动到“脚本”组，在“活动脚本”下选择“启动”
- 5、点击“确定”按钮。

问：如何安装 Internet Explorer6.0（IE6.0）浏览器？

答：SimMarketing 需要 IE6 以上的浏览器，下载之后直接运行安装程序，根据屏幕上的指示完成安装过程。

问：如何关闭常见的弹出窗口拦截功能？

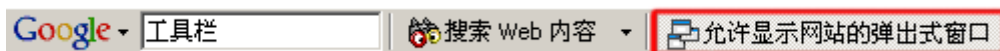
答：SimMarketing 需要管理浏览器的弹出窗口拦截功能。一般地，窗口拦截功能是由 IE 安装的工具栏插件提供的，下面将几种常见的工具栏分别予以介绍：

Google 工具栏

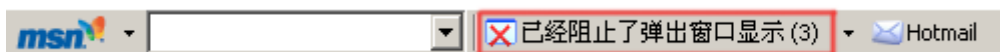


安装了 Google 工具栏的 IE 浏览器会出现上述工具栏，如上图所示。正如我们看到的如果出现“XXX 个已拦截”的按钮则表示拦截功能已经打开，只要点击“XXX 个已拦截”的按钮，使其变为“允许显示网站的弹出窗

口”，如下图所示



MSN 工具栏



安装了 MSN 工具栏的 IE 浏览器会出现上述工具栏，如上图所示。正如我们看到的如果出现“已经阻止了弹出窗口显示(X)”的按钮则表示拦截功能已经打开，只要点击“已经阻止了弹出窗口显示(X)”的按钮，使其变为“允许弹出窗口显示”，如下图所示



问：如何安装 Flash 插件？

答：SimMarketing 需要 Flash 7.0 插件来浏览 Flash 图表，下载安装程序之后，直接运行安装，根据屏幕指示即可。

5.2 老师常见问题解答

问：SimMarketing 平台要求怎样的软硬件环境？

答：SimMarketing 营销模拟软件采用全新的 B/S 架构，所有的系统都安装在服务器上，世格软件对于系统所需的软硬件配置作了最佳的优化，其标准要求如下：

服务器端：

- 1、处理器 CPU：P4 2.0G（含）以上
- 2、内存 RAM：512MB（含）以上
- 3、硬盘 HD：1G 空间（含）以上
- 4、显示设备：1024x768 真彩（含）以上
- 5、操作系统：Win2000 SERVER / WinNT 2003 SERVER
- 6、数据库：Microsoft SQL Server 2000

客户端：

- 1、处理器 CPU：Celeron800（含）以上
- 2、内存 RAM：64MB（含）以上
- 3、硬盘 HD：100MB 空间（含）以上
- 4、显示设备：1024x768 真彩（含）以上
- 5、操作系统：简体中文版 Win98、WinME、Win2000、WinNT、WinXP
- 6、其它：IE6.0（含）以上、Flash 插件 7.0

问：SimMarketing 的试验流程是怎样的？

答：实验流程如下：

- 1、老师为本班级的学生创建账号，并且开始新的模拟练习。模拟练习依照季度展开。

2、学生组成的营销小组将得到初始的公司报告，产业的经济新闻和市场研究报告。

3、营销小组开始分析信息，一旦小组在公司目标上达成了一致，并且已经建立了公司的战略，就可以做出具体的营销计划。小组的营销计划将和竞争者的营销计划一起发布到 SimMarketing 的模型中，由老师控制模型的运算来产生这个季度的结果，并且开始进入下一个决策阶段。营销小组将以公司经营报告和产业报告的方式接收到上个季度模拟结果，同时还将收到上季度所预定的市场研究报告，从而得到关于市场和竞争对手的详细资料。

4、在分析了新的信息之后，营销小组在上次的模拟结果之上，检查既定的目标并且结合公司战略制定出新的营销计划。

5、营销计划再次提交给老师，而老师再次进行模型运算得到模拟的经营结果，如此重复至最后一个周期。

问：SimMarketing 模拟练习需要多长时间完成？

答：整个模拟实验的阶段可以设定为 2~12 个季度，而每个季度的决策时间也可以根据教学的要求自由设定。

问：老师要想安排学生先进行 SimMarketing 的尝试使用，然后再正式练习，该怎么做？

答：需要确认安排学生多少个轮次的决策过程来模拟，可以在创建模拟练习的画面选则需要的季度数量，选择的范围是 2~12，如果是尝试使用建议采用 4 个季度的决策阶段。模拟进行的过程和正式的完全相同。在完成以后直接在模拟管理的画面删除这个练习即可，学生们参加这次练习的得分会同时被删除而不影响下面的正式训练。

问：SimMarketing 的模拟过程可以分多少个阶段？

答：SimMarketing 的模拟练习按照季度展开，最多可以完成 12 个季度的模拟。

问：如果学生忘记了密码该怎样处理？

答：使用老师的口令进入教师系统，在学生管理页面中有全部的学生列表可以根据学号找到那个学生的密码。

问：老师怎样控制学生决策的周期？

答：SimMarketing 中老师通过“决策时限”可以为学生的决策设定一个时间限制，超过了这个时限以后，学生就不可再保存决策数据。每一次“开始下一阶段模拟”以后，SimMarketing 都会将这个时间设定为当前系统时间的 24 小时以后。老师可以根据实际情况对决策时限进行调整，以有效约束学生的分析和决策过程。

问：老师应该怎样调整参数？

答：SimMarketing 中设定的环境比较复杂，相关的参数有几百个之多，世格软件的工程师花费了很长时间来调整这些参数以实现模拟世界的相对平衡。系统开放了中间的一部分给老师，但是这些参数的调整也可能会给模拟环境带来较大的影响。所以建议老师在熟悉系统之前尽量不要改动参数，同时不要做大幅度的调整。

问：老师可以采用默认决策来运作一个 SimMarketing 的虚拟公司吗？

答：默认的营销决策主要是为了给学生们一个初始环境，让他们更加容易开始模拟的训练。这些默认决策的质量不高，并且和学生组成的小组所制定的决策来比较它的动态竞争性很低。我们不推荐老师这样使用，因为这样会降低虚拟竞争的品质。

问：使用默认决策之后系统是怎样处理的？

答：对某个小组使用默认决策系统将采用该小组上个季度的营销决策作为本季度决策，同时判断所需的营销

费用是否在本季度的营销预算之内，如果超出预算，系统将顺序做以下调整，直到预计费用在营销预算之内：

- 1、取消各销售渠道额外支持费用，影响品牌的销售渠道覆盖率
- 2、取消现有研发项目的预算，延缓公司的品牌战略
- 3、取消所有市场调查研究报告的预定
- 4、取消广告设计研发费用，影响广告定位效果
- 5、所有广告投放次数减半，影响公司和品牌知名度
- 6、取消所有的广告投放，影响公司和品牌知名度
- 7、本季度雇佣的销售人员数量减半，影响品牌的销售渠道覆盖率

问：为什么只有小组组长可以录入决策数据？

答：SimMarketing 出于教学的目的安排了小组模拟的形式，学生们将经过独立分析、讨论总结等过程来完成每一个轮次的模拟。由小组组长录入决策数据从根本上强化了小组合作的概念，并且保证了小组决策数据的一致性。

问：如果小组的组长缺席，这个小组将无法录入决策数据，那么他们如何继续模拟练习？

答：碰到这种情况，老师可以的处理方式有两种：

- 1、如果小组中有其他学生，则指定其他在场的学生为小组组长，具体方式参考指定组长。
- 2、采用默认决策作为小组决策内容。

我们建议采用第一种方式。

问：如果某个小组的成员缺席某个阶段，老师使用默认决策会产生怎样的影响？

答：默认的营销决策主要是为了给学生们一个初始环境，让他们更加容易开始模拟的训练。这些默认决策的质量不高，并且和学生组成的小组所制定的决策来比较它的动态竞争性很低。我们不推荐老师这样使用，因为这样会降低虚拟竞争的品质。

问：SimMarketing 中每个小组可以使用的预算是如何分配的？

答：每个小组在本季度可以使用的营销预算大约为上个季度净贡献的 50%，同时营销预算有 16000000 的上限和 7000000 的下限。出于对软件平台本身教学目的的考虑，利用这种控制达到平衡，保证在前期的模拟竞争中处于劣势的小组不至于破产，还可以继续他们的练习过程，同时操作得好的小组也不会有过高的竞争优势。

问：系统如何实现学生分数的评定？老师需要做什么工作？

答：1、SimMarketing 内置了完备的评分机制，老师只需要设定评分标准，系统在每次模型计算的过程中就会根据这个标准来自动为每个小组评定分数。

- 2、小组按照要求每个模拟轮次都需要提交营销报告，老师需要对学生撰写的报告进行评分。
- 3、小组的最终得分根据每个轮次的分数平均计算。
- 4、在模拟决策的轮次全部结束之后，由小组内部讨论将小组的得分分配给每一个成员。
- 5、老师可以在学生管理页面方便地查询和打印每个学生的成绩单。

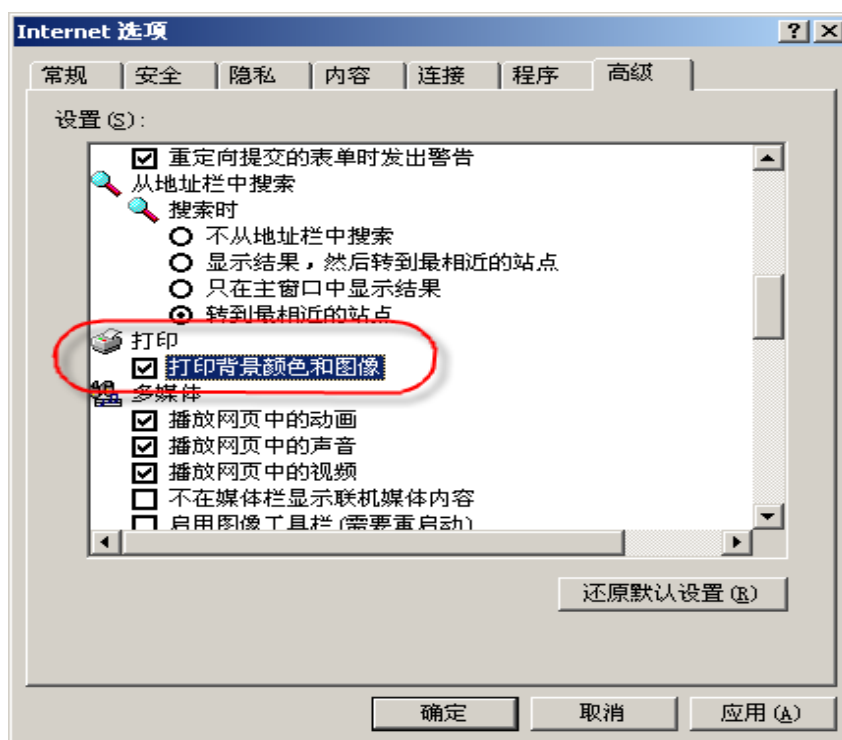
问：老师如何看到学生的决策和模拟的结果？

答：老师可以随时通过“模拟详细信息”中的决策查询和模拟结果来了解每一个季度营销小组作出的决策，以及经过模型运算得到的模拟结果，从整体上把握每个小组的表现。

问：打印报表的时候可以打印表格线吗？

答：可以，默认情况下 Internet Explorer 不会打印页面的背景色，但是可以通过下列方式重新启用它来打印出表格线：

- 1、在 Internet Explorer 浏览器的“工具”菜单，点击“Internet 选项”
- 2、点击“高级”选项卡
- 3、滚动到“打印”组
- 4、勾选“打印背景颜色和图像”，如下图所示
- 5、点击“确定”按钮



5.3 学生常见问题解答

问：为什么无法登录 SimMarketing 系统？

答：可能是因为用户名称、密码或者其他系统内部控制原因，系统都会有相应的提示信息。也有可能是因为网络传输、操作系统配置和防火墙等，可以采用以下方法解决：

- 1、在 IE 里，依次点菜单“工具(T)－Internet 选项(O)”，选择“安全”，点击“默认级别(D)”按钮。
- 2、不要运行多个防火墙、防病毒软件，建议关闭掉这些软件。

问：我忘记了密码怎么办？

答：请及时联系指导老师。

问：如何修改我的个人密码？

答：在画面的有上方有个人信息，鼠标点击以后在弹出的画面里可以修改帐户密码。

问：第一次开始模拟练习，有好的建议吗？

答：如果你是第一次进入 SimMarketing 的世界，我们建议你：

- 1、仔细观看教学课程和阅读帮助信息，更多了解虚拟世界的规则 V。
- 2、尽量收集和分析得到的各种信息。
- 3、和小组其他成员充分讨论和交流，制定公司的营销战略。
- 4、不要对公司的营销决策做太大的调整。
- 5、可以尝试扩大销售组织。
- 6、可以根据目标细分市场的需求小范围调整品牌定价。
- 7、可以根据上一期的经营情况调整产品生产计划。
- 8、可以根据目标细分市场开始相应的研发工程，为未来投资。
- 9、可以根据目标细分市场设计产品的广告，制定广告传递信息的标准。

问：股票价格指数是如何得到的？

答：正如在现实生活中一样，没有一个固定的公式可以用来计算公司的股票价格指数。发展公司，创造较高的净贡献是提高股票价格指数最有效的途径。达到上述的目的主要通过增大已有品牌在目标市场的市场占有率、对于新的市场的有效投资、有效降低成本和运营费用来实现，当然你还必须加大新产品的研发投入。总之，有一些指标主要决定股票价格指数：利润、销售额的增长、市场占有率和产品研发水平。

问：我不太明白公司知名度和品牌知名度？

答：某个品牌的知名度代表了有多少消费者个体可以在没有提示的情况下想到市场中正在销售的该品牌的名称。品牌知名度直接影响消费者对于该品牌的采购倾向，如果不考虑市场的其他因素，则知名度越高的品牌其销售数量 and 市场份额也越大。在 SimMarketing 的世界里除了公司产品品牌的知名度还有公司的知名度，公司知名度对于增加该公司所有品牌的知名度都有所帮助。对于新推出的品牌必须加大广告投入来快速提升其知名度。随着模拟的进行，在消费者心中两种知名度都在不断地衰减，所以营销小组还必须注意在每一个季度对其经营的品牌配合适当的广告投放来维持知名度的较高水平。

问：为什么初始阶段没有总体市场成长率的统计结果？

答：基于产业经济新闻中相关的产业市场统计数据做进一步的统计分析，反映了总体的产业市场规模的成长率（即某个指定阶段的市场规模和上一个阶段市场规模的比例）及其变化趋势。注意初始季度因为没有上个季度的数据，所以总体市场成长率分析报告没有统计结果。与此类似的还有细分市场成长率。

问：“生产经验曲线”是怎么回事？

答：由于生产经验的不断累积，产品的转移成本会不断下降，同时产品的转移成本也受到通货膨胀的影响。生产部门的各种技术改进措施所带来的成本下降有其固定的规律，例如：每次某种产品的累积生产数量翻倍（以基础生产数量为标准，譬如电冰箱市场的基础产量为 120000）的时候，其转移成本将下降 8%，注意具体的生产经验效应请参考每个剧情的介绍。同时，如果不同的品牌都对应一个相同的基础产品，它们的累积产量以及生产经验将被共享。

问：什么是转移成本？

答：产品的转移成本最初由产品的各项属性的成本计算得到，其基准是生产一定数量的某种商品。不同的商品物理特性对于成本的影响不同，有些是根据特性数值的升高而升高，有些是根据特性数值的降低而升高。成本没有上限，但是有下限，下限根据其各项特性数值决定。转移成本还受到贬值和生产经验累计的影响。

问：“意外损失或收入”是什么意思？

答：意外损失或收入主要在模拟的最后一个阶段发生作用，最后一个阶段完成以后，所有小组经营的品牌的剩余商品都将自动做库存处理，即按照库存成本的一定比例（这个比例在经济环境报告中可以得到）销售给市场外的贸易公司，由此产生的损失由市场部门承担，即如意外损失或收入项目。这种处理类似在模拟过程中小组对某种库存商品做库存处理的方式，只是最后在收支表中计入不同的项目。

问：我怎么不能保存营销决策数据？

答：SimMarketing 系统中的错误都有提示信息，请注意查看，如果你不能保存营销决策数据主要是因为以下原因：

- 1、当前的模拟练习已经结束。
- 2、你不是小组的组长，只有组长才可以保存小组的营销决策。
- 3、当前的时间已经超过了老师指定的决策时限。
- 4、这个阶段的营销决策已经开始执行。

问：调整某个品牌的基础工程会有什么后续影响？

答：品牌改变，也就是调整了品牌的基础工程以后，生产部门将在下一个阶段开始相应的新产品的生产。原先库存的产品将作库存处理。库存处理的价格将按照该产品的转移成本的一定比例来执行。库存处理由市场部门执行，从生产部门购买相关的库存商品并且按照规定的比例价格销售给市场外的贸易公司。由此带来的损失作为库存处理损失计入公司帐务。

问：如何实现品牌定位？

答：营销小组在评估了市场环境并且制定了符合市场的营销战略以后，还必须负责将这个战略付诸实施。营销战略实施的过程中最重要的一部分就是产品定位，即指明将要提供给消费者的产品物理特性和价格。产品的物理特性应该基于对于产品定位的期望，并且给出必要的产品研发的时间。语义量表和多元分析都是营销中用作产品定位的工具，无论使用哪种方式都可以将产品的物理特性和感知维度联系在一起。只有通过产品的真实属性和消费者对于这个属性的感知之间的有效量化关系，营销部门才可以完成对于产品物理特性的规格确定。应用最为广泛，并且也是最为简单有效的方式，就是绘制相对于真实特性的感知图。

如果市场研究过程中只有很少的数据可供分析，还有一种简单有效的替代方法。营销小组可以从市场中最为相近的品牌来简单评估最佳的物理属性。这些方法虽然不完美，但是其提供的近似结果应该随着数据的不断增加而越来越精确。

问：如何实现品牌的重新定位？

答：一旦某个品牌开始在市场上销售，消费者就对这个品牌的产品有了某种认识，这种认识代表了这个品牌在感知空间的位置。随着时间的推移，需求的变化和竞争行为将会影响到产品的理想定位。为了适应新的环境，品牌可以被重新定位。品牌的重新定位可以通过广告和产品研发来实现。在营销小组利用广告来进行品牌定位的过程中，必须向广告公司指明希望传递的感知目标信息。广告感知目标可以通过语义量表或者多元分析两种角度来进行设计，并且从两个维度传递信息：首先选择在哪个维度上设定目标，然后指定具体的目标数值。如果是采

用语义量表的角度，目标数值的范围是 1~7；如果是采用多元分析的角度，目标数值的范围是-20~+20。如果某个品牌的广告的目的仅仅是提升品牌知名度，只需要将感知目标类型设置为“无”。利用产品研发则根据市场分析的结果来设定新产品的各项物理特性需求，通过制定研发的决策和资金投入来达成新的产品，并且由此推出新的品牌，这个品牌将很好地体现营销小组的品牌定位的期望。

问：消费者如何作出购买决定？

答：当消费者做出购买决定时，受到的影响主要来自对于市场上各个品牌的感知，而不完全是根据这些品牌所代表的产品的真实物理特性。这些感知通常基于消费者主观的意愿，很容易产生对于事实的偏差。一旦消费者知道了某个品牌（知名度的影响），他们通常会分析这个产品并且和他们已经知道的竞争品牌进行比较，从而确定这个品牌的产品是否更好地满足了他们的需求，并且这种满足的程度有多大。满足程度越高则消费者购买该品牌的采购倾向就越高。此外，产品渠道覆盖密度对于消费者的购买也有相当程度的影响。

问：我如何为品牌定价？

答：营销小组为公司的每个产品品牌制定零售价格，这就是消费者的公开售价，注意最终产品的零售价格可能根据渠道的不同而有差别，例如超级市场的售价会比百货公司略低。同时营销小组需要为专卖店和百货公司等不同的销售渠道提供不同的折扣政策。SimMarketing 的世界中禁止使用倾销的方式进行不正当的竞争，所以品牌零售价格不可以低于它的转移成本。此外，因为某个品牌的提价幅度太高将引起消费者的强烈反应，而降价幅度过高将导致经销商的不满，品牌的零售价格的调整均须控制在 30%之内。即使是营销小组替换了某个品牌下的实际产品，同样不能对该品牌的零售价格进行过度调整。制定产品品牌价格最简单的方法就是根据该产品的生产成本加上希望获得的利润来计算。详细的定价策略说明请参考教学指南中的相关内容。

问：如果我不想通过某个销售渠道进行销售该怎样制定营销策略？

答：在销售力量组织中将该渠道中的销售人员数量设置为 0，则不会通过该渠道进行销售。

问：组织销售力量和销售人員工作分配的关注点？

答：营销小组可以根据实际情况来组织公司的销售力量，公司必须为其聘用的销售人员提供符合行业标准的薪资和提供培训，还得考虑这些人员的招聘和解聘费用。可以在产业经济新闻中了解到这些项目的支出。销售人员主要的工作是向公司的经销商提供各方面的沟通协调和支持工作。

销售人员需要被分配来负责在不同销售渠道的销售工作，同时，配合公司的策略，必须给他们指明当前的工作重点应该放在哪些品牌上面。如果公司希望某个品牌有较大的销售渠道覆盖率，则需要安排更多的销售人员来负责该品牌的销售。分配在某个品牌的销售力量将直接影响该品牌的销售渠道覆盖率。

问：在 SimMarketing 中广告有什么作用？

答：在 SimMarketing 世界中，广告主要作为一种信息传递和沟通的工具，让消费者记住产品品牌并且了解该品牌的各种特性。广告的策略必须同整个公司的营销战略紧密结合。广告可以帮助公司提高品牌的知名度，以及进行品牌的定位和重新定位，从而使目标消费者确信该品牌提供的特性能够满足他们的需求。

制定广告策略包含以下几个部分：

1、根据每个品牌的目标细分市场、各细分市场的媒体习惯以及广告投放的预算来制定媒体投放的策略。可以在广告投放管理中选择不同的广告媒体并且确定各媒体上的投放次数。一般来说不同的细分市场的媒体习惯，也就是接受广告信息的途径不同，并且不同的媒体广告价格也不同。广告的投放次数越多，相应的公司和品牌知名度也越高。

2、需要注意的是，仅仅通过媒体投放来进行某个品牌的定位还远远不够，这个部分的决策只能影响传递广告信息的途径和媒介，对于广告传递什么样的信息没有任何作用，还必须配合相应的广告内容设计。此外，如果应用新的研发成果更新了某个品牌后面产品，作为一个正确的广告设计也必须向消费者传递品牌物理特性改变的信息。

3、在广告设计中，确定广告传递的品牌感知目标。广告感知目标可以通过语义量表或者多元分析两种角度来进行。

4、在广告设计中，为广告的设计研究制定预算。具体的广告设计由专业广告公司按照市场部门制定的方针完成，分配的预算金额越多，广告传递的感知目标信息的有效性就越高。同时，广告定位的效果，即消费者对于品牌的实际感知向公司希望的感知目标移动的距离和速度是有一定的限制。

问：什么时候需要研发新的产品？

答：当营销小组意识到目前提供的产品品牌的一项或者多项物理特性已经不能满足目标客户的需要，这就意味着需要开始新的研发项目了。每一个公司在每一个季度最多可以开始 5 个新的研发项目，并且最多累计 30 个研发项目。市场部门必须确认这个研发项目的目标，即希望产品达到的各项物理特性指标，以及希望实现的产品转移成本。此外，还必须为一个研发项目制订预算，作为本季度向研发部门的投资，以便研究和发展符合市场战略的产品。

问：如何确定研发新产品所需要的费用？

答：如果营销小组想要最大程度上把握所需的具体预算，可以先进行可行性研究，可行性研究的费用固定，并且需要一个季度的时间来完成。在下一个季度，研发部门将向营销部门提供完整的结果，说明依照营销小组要求的物理特性来完成研发项目所需的费用和可能达成的最低成本。

问：SimMarketing 中的产品生产如何完成？

答：在 SimMarketing 中生产部门作为一个利润中心。在每一个季度，营销小组都可以为其经营的产品自由制定生产计划。生产部门按照营销小组制定的生产计划，依据产品要求的物理特性，在可能的最有效的环境中生产产品。

下列的原则用来说明在市场和生产部门之间的工作接口：

1、在每一个季度的决策中，市场部门有完全的自由来指定各产品的生产计划，任意增加或者减少生产计划数量。生产部门作为一个有高度灵活性的外部供应商，所以市场决策不需要考虑到生产投资，固定成本和产能利用。转移成本结合了所有的成本，包含贬值和固定成本。

2、生产部门相对独立，而且具有一定的灵活性。在一个给定的季度中，生产部门的实际生产产品会根据实际的产品市场需求进行调整，调整的范围在市场部门制定的生产计划的 20%之内。

3、市场部门只有在产品销售之后才向产品生产部门支付相应的产品转移成本。

4、产品的转移成本在不同的阶段受两个主要因素影响：通货膨胀，导致转移成本增加；生产经验累计和经济考量，导致转移成本降低。

问：制定生产计划的时候应该主要考虑那些问题？

答：生产部门在 SimMarketing 中作为一个利润中心。在每一个季度，营销小组都可以为其经营的产品指定生产计划。生产部门按照生产计划，依照产品要求的物理特性，在可能的最有效的环境中生产产品。

营销小组有完全的自由来制定各品牌的生产计划。生产部门相对独立，具有一定的灵活性，所以市场决策不需要考虑到生产投资，固定成本和产能利用。在一个给定的季度中，生产部门会根据实际的市场需求在生产计划

的 20%范围内进行产量调整。并且营销小组只有在产品销售之后才向产品生产部门支付相应的产品转移成本。

如果生产产品过多导致库存增大，营销小组必须承担相应的库存维持费用，其计算公式为：库存商品金额*库存维持费用的比例。在模拟的最后一个季度结束后，所有的库存商品都将被处理掉，而营销部门此时还要承担相应的库存处理损失。所以营销小组必须预测下一个季度每个品牌的销量，结合当前的库存以销定产。如果已经存在较大的库存，也可以考虑做相应的库存处理。

问：为什么不能执行营销决策？

答：SimMarketing 系统中的错误都有提示信息，请注意查看，如果你不能执行营销决策主要是因为以下原因：

- 1、当前的模拟练习已经结束。
- 2、你不是小组的组长，只有组长才可以确定开始执行小组的营销决策。
- 3、当前的时间已经超过了老师指定的决策时限。
- 4、这个阶段的营销决策已经开始执行。
- 5、你制定的营销决策没有通过正确性检查。