第一图书网, tushu007.com

<<企业沙盘模拟决策理论与实战>>

图书基本信息

书名：<<企业沙盘模拟决策理论与实战>>

13位ISBN编号：9787121069550

10位ISBN编号：7121069555

出版时间：2008-7

出版时间：电子工业出版社

作者：刘树良

页数：268

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

随着我国市场经济的快速发展和社会的不断进步，信息技术日新月异，管理理念层出不穷。企业沙盘模拟决策是一门典型的综合性、实验性学科，完全不同于传统的灌输授课方式，它通过模拟企业运行，使受训者在主导“企业”各项经营管理活动的培训过程中体验得失，总结成败，进而领悟科学管理规律，提高企业管理能力。
与传统培训课程相比，沙盘实战模拟培训课程具有很强的参与性、互动性、实战性、竞争性、体验性五个显著的特征。

本书共分为11章，主要内容包括三大部分：第一部分(第1～5章)，全面介绍企业沙盘模拟决策教学工具由实物型到电子型的具体使用方法；第二部分(第6～10章)，概括了企业沙盘模拟决策中应用的战略、财务、生产、营销和情报等理论，为企业沙盘模拟决策提供坚实的理论基础；第三部分(第11章)，以精选的MBA模拟经营为案例，采用优劣对比的方法，分析宏观战略与微观战术在企业沙盘模拟决策实战中的应用。

本书以“实物沙盘一仿真沙盘一电子沙盘”为主线，以教学培训和实用比赛为主要模块，以企业战略、财务管理、生产管理、市场营销和企业情报等学科理论为支撑，以经典案例作为实证，囊括所有教学工具，具体全面地介绍当前我国企业沙盘模拟决策理论的教学、培训和比赛，同时推出作者最新研发的企业沙盘模拟决策“联网对抗系统”和“人机对抗系统”，可以对企业沙盘模拟决策在我国的普及起到很好的推动作用。

内容概要

《企业沙盘模拟决策理论与实战》涵盖了沙盘模拟决策所应用的多门学科知识，同时紧密结合沙盘模拟决策实战，以其独特的互动式学习方式，一改传统的教学模式，以激发读者的学习热情与兴趣。

《企业沙盘模拟决策理论与实战》以“实物沙盘－仿真沙盘－电子沙盘”为主线，以教学培训和实用比赛为主要模块，以企业战略、财务管理、生产管理、市场营销和企业情报等学科理论为支撑，以经典案例作为实证，具体全面地介绍当前我国企业沙盘模拟决策理论的教学、培训和比赛。
书中还介绍了作者的最新研发成果——企业沙盘模拟决策“联网对抗系统”和“人机对抗系统”，可以对企业沙盘模拟决策在我国的普及起到很好的推动作用。

《企业沙盘模拟决策理论与实战》是各类高校沙盘模拟教学和企业培训的理想教材，也是企业高、中级管理人员及相关人员的必备读物。

书籍目录

第1章 企业沙盘模拟决策概论1.1 企业沙盘模拟决策的相关概念1.1.1 企业沙盘模拟决策简介1.1.2 沙盘的起源1.1.3 企业沙盘模拟决策的特色1.1.4 企业沙盘模拟决策的评估与应用1.1.5 企业沙盘模拟决策的培训效果1.1.6 沙盘模拟与电子沙盘模拟的区别1.2 企业沙盘模拟决策在国内外的发展1.3 企业沙盘模拟的实施过程1.3.1 宏观决策实施过程1.3.2 微观决策实施过程本章小结复习思考题第2章 再创业型实物沙盘模拟决策系统2.1 再创业型实物沙盘模拟决策的准备2.1.1 再创业型沙盘盘面介绍2.1.2 再创业型模拟企业概况2.1.3 新管理层的任务2.1.4 再创业型初始盘面介绍2.2 再创业型实物沙盘模拟决策的运行程序2.2.1 再创业型模拟企业的关键流程2.2.2 再创业型模拟企业中主要成员的职责2.2.3 再创业型模拟企业的资料2.2.4 再创业型运营规则2.3 再创业型实物沙盘模拟决策企业报表2.3.1 再创业型CEO模拟决策运营表2.3.2 再创业型CFO模拟决策经营表2.4 再创业型实物沙盘模拟决策的总结和评价系统2.4.1 再创业型订单选择系统2.4.2 再创业型第0年及各个模拟企业报表输入系统2.4.3 再创业型记分登记系统2.4.4 再创业型杜邦分析系统2.4.5 再创业型最佳单项评价系统2.4.6 再创业型综合评价系统2.4.7 再创业型各模拟企业积分名次评判系统本章小结思考题第3章 创业型实物沙盘模拟决策系统3.1 创业型实物沙盘与再创业型实物沙盘的差异3.1.1 创业型模拟企业概况3.1.2 创业型初始盘面介绍3.1.3 创业型模拟企业的资料3.2 创业型实物沙盘模拟决策的总结和评价系统本章小结思考题第4章 计算机仿真沙盘模拟决策系统4.1 计算机仿真沙盘模拟决策系统的总体结构4.1.1 管理类学员模拟运作系统4.1.2 财会类学员模拟运作系统4.1.3 比赛类学员模拟运作系统4.2 计算机仿真沙盘模拟决策系统软件的特色4.3 计算机仿真沙盘模拟决策系统的应用价值4.4 计算机仿真沙盘模拟决策系统的环境4.5 各功能模块介绍4.5.1 订单挑选演示系统4.5.2 订货会议中心系统4.5.3 综合评价系统本章小结思考题第5章 电子沙盘模拟决策系统5.1 电子企业沙盘模拟决策联网对抗系统5.1.1 网络对抗系统简介5.1.2 主窗口界面及说明5.2 电子企业沙盘模拟决策人机对抗系统5.2.1 登录方式不同5.2.2 英雄榜显示5.2.3 查看经营业绩排名5.2.4 订单的选择方式本章小结思考题第6章 企业沙盘模拟决策战略管理6.1 企业沙盘模拟决策战略管理的基本原理6.1.1 企业战略的定义6.1.2 企业战略的特点6.1.3 企业战略的要素、层次与过程6.1.4 企业战略管理的模式6.1.5 企业战略的作用6.2 企业沙盘模拟决策战略分析6.2.1 企业内部条件分析6.2.2 SWOT分析方法6.2.3 价值链分析方法6.2.4 产品竞争能力分析6.2.5 核心竞争能力分析6.2.6 行业竞争结构分析6.3 企业沙盘模拟决策战略的制定与实施6.3.1 企业战略的制定6.3.2 企业战略的实施本章小结思考题第7章 企业沙盘模拟决策财务管理7.1 企业沙盘模拟决策财务管理理论7.1.1 财务管理的概念和特点7.1.2 财务管理的对象7.1.3 财务管理的目标7.1.4 财务管理的价值观念7.2 企业沙盘模拟决策筹资管理7.2.1 筹资管理概述7.2.2 借入资金的筹集7.2.3 发行债券7.3 企业沙盘模拟决策对外投资管理7.3.1 对外投资的概念与特点7.3.2 对外投资的种类7.3.3 对外投资的程序7.3.4 对外证券投资管理7.3.5 对外直接投资7.4 企业沙盘模拟决策流动资产管理7.4.1 流动资产管理7.4.2 应收账款管理7.4.3 存货管理7.5 企业沙盘模拟决策收入与利润管理7.5.1 收入管理7.5.2 利润管理7.6 企业沙盘模拟决策财务分析7.6.1 财务分析的目的与内容7.6.2 财务分析的基本方法7.6.3 偿债能力分析7.6.4 营运能力分析7.6.5 盈利能力分析本章小结思考题第8章 企业沙盘模拟决策生产运作管理8.1 生产与生产运作管理概述8.1.1 生产运作管理的任务8.1.2 生产的分类8.2 生产计划和控制8.2.1 生产计划系统8.2.2 年生产计划8.2.3 生产作业计划8.2.4 生产控制8.3 新产品开发8.3.1 新产品8.3.2 新产品开发的方式和程序8.3.3 新产品开发方案评价8.4 库存控制8.4.1 库存控制概述8.4.2 库存的ABC管理法8.5 物资管理8.5.1 物资管理的任务、内容与组织形式8.5.2 物资消耗定额与储备定额8.5.3 物资供应计划8.5.4 仓库管理与物资节约8.6 准时化生产方式与精益生产方式8.6.1 准时化生产方式的理论8.6.2 JIT的基本概念8.6.3 JIT方式的特征8.6.4 JIT的实施方法8.6.5 丰田生产方式的开展8.6.6 LP（精益生产）的理论基础8.6.7 精益生产的实施本章小结思考题第9章 企业沙盘模拟决策市场营销管理9.1 企业沙盘模拟决策营销理论9.1.1 市场与市场营销9.1.2 市场营销管理哲学9.1.3 市场营销管理过程9.2 企业沙盘模拟决策营销分析9.2.1 市场营销环境分析9.2.2 消费者市场与组织市场分析9.3 企业沙盘模拟决策营销策略9.3.1 产品策略9.3.2 价格策略9.3.3 分销渠道策略9.3.4 促销策略9.3.5 人员推销策略9.3.6 广告策略9.4 企业沙盘模拟决策营销战略9.4.1 目标市场战略9.4.2 市场竞争战略本章小结思考题第10章 企业沙盘模拟决策情报与反情报系统10.1 企业沙盘模拟决策情报系统10.1.1 竞争情报的概念10.1.2 什么是企业竞争情报系统10.1.3 信息与情报10.1.4 国外竞争情报发展状况10.1.5 我国竞争情报发展状况10.1.6 竞争性情报工作的

作用与意义10.2 竞争情报搜集10.2.1 竞争情报搜集的特点10.2.2 竞争情报的来源10.2.3 获取情报的具体方法和手段10.3 竞争情报加工10.3.1 情报的筛选10.3.2 情报的记录10.3.3 情报的整序10.4 竞争情报的分析与研究10.4.1 定性定量分析法10.4.2 竞争对手分析方法10.5 竞争情报传播10.5.1 竞争情报产品10.5.2 调查分析报告的构成10.5.3 竞争情报传播10.6 企业沙盘模拟决策反情报系统10.6.1 企业反情报战术10.6.2 商业秘密的范围10.6.3 建立企业的保密制度本章小结思考题第11章 企业沙盘模拟决策实战技术与案例分析11.1 企业沙盘模拟决策实战技术分析11.1.1 权益分析11.1.2 广告投入分析11.1.3 筹集资金分析11.1.4 现金流量分析11.1.5 生产能力分析11.1.6 产品策略分析11.1.7 市场策略分析11.1.8 转产战术分析11.1.9 购用手工生产线应急战术分析11.1.10 拿小订单战术分析11.1.11 手工生产线及时调整战术分析11.2 企业沙盘模拟决策案例分析11.2.1 权益分析11.2.2 发展能力分析11.2.3 报表对比分析本章小结思考题参考文献

章节摘录

第9章　企业沙盘模拟决策　　市场营销管理　　市场营销管理是人们规划并执行理念，对创意、产品和劳务进行定价、促销和分销，并满足顾客需要和实现组织目标而产生交换行为的过程。
这个过程包括：开展市场调研，收集精确数据，对市场环境进行分析，对市竞争状况作全面的调查研究，明确客户需求以及竞争对手的的成功因素，根据调查资料进行研讨，对企业营销战略进行诊断，研究确定产品定位和目标客户群，制定针对性的市场营销方案，对企业产品组合、价格体系、市场细分、营销队伍进行论断和调研，确定整合方案，设计企业营销组织和内部管理框架，构建企业营销体系，调查客户服务现状，并建立以客户需求和目标为导向的管理服务方式，设计销售管理体系——销售队伍管理办法和销售激励机制，建立企业销售信息反馈和控制系统。
9.1　企业沙盘模拟决策营销理论　　【案例】蒙牛酸酸乳的“超女秀”　　蒙牛乳业大手笔地以2800万买断了《超级女声》节目冠名权，并投资近8000万元用于公交车、户外灯箱和广告牌、各类媒体广告等，充分利用“超女”在国内日益疯狂的影响力，以2004年“超女”季军张含韵为代言人，加上一首《酸酸甜甜就是我》，使得蒙牛酸酸乳活力四射。
同时，在《超级女声》的主赛区长沙等地，蒙牛还策划了多场大型义演活动。
尤其在大型广场及卖场的门口附近，蒙牛推出了“青春女生大比拼”、“品蒙牛酸酸乳，看超级女声”等活动，有效地塑造了品牌的高端形象，使蒙牛酸酸乳和《超级女声》一起成为人们关注的焦点。
在《超级女声》大赛谢幕以后，作为赛事的一次完美延续，蒙牛酸酸乳又策划了“超女训练营”，外包装上同期更换内容，并配以广告宣传，以“有酸就有甜，有梦就能圆”为口号，凡购买酸酸乳的女孩就有机会亲赴“超女训练营”，接受专业老师的指导，并可能走上舞台成为明星。
这种从“超女”延续下来的“平民造星运动”继续着吸引年轻女孩的注意力。
蒙牛上亿元的“超女”系列广告，为其打开了南方乳品市场。
“超女”的长沙、郑州、杭州、成都和广州五个赛区，正是蒙牛所看重的华中、华东、华南、西南四大销售区域。
2005年，“蒙牛酸酸乳”和《超级女声》手拉手一唱成名。
蒙牛借“超女”之力成功打造了“酸酸乳”品牌。
但“蒙牛酸酸乳”营销的成功是不可复制的。
9.1.1　市场与市场营销　　市场是具有特定需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部显在和潜在顾客。
市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。
1.　市场营销及相关概念　　市场营销学是一门研究市场生产经营（即市场营销）活动的学问。
可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。
我们主要研究的是后者，即企业的、微观的市场营销学。
美国著名管理学家彼得·德鲁克认为，现代企业最重要的职能只有两个：一个是创新，另一个就是营销。
市场的演变：市场是交换商品的场所；市场是商品交换和流通的领域；市场是所有买、卖双方的交换关系；市场是对某企业某产品有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足该种需求的所有现实和潜在消费者的集合。
市场的含义：市场营销学主要研究作为销售者的企业的市扬营销活动。
即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。
因此在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。
站在销售者市场营销的立场上，同行供给者（即其他销售者）都是竞争者，而不是市场。
销售者构成行业，购买者构成市场。
市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。
用公式来表示为　　市场=人口+购买力+购买欲望　　市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。
只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。
但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。
所以，市场是上述三个因素的统一体。
因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。
（1）市场营销的含义　国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。
这里定义为：市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。
（2）市场营销的相关概念　①需要、欲望、需求　需要——身心没有得到基本满足的一种感受状态。
欲望——人们欲获取某种能满足自己需要的东西的心愿。
需求——人们有支付能力作保证的欲望。
需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。
②产品　产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。
它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。
对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。
③效用、费用和满足　在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。
所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。
效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。
价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。
消费者根据不同产品满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。
④交换、交易和关系　人们有了需要且对产品作出满意的评价，但这些还不足以定义营销。
只有当人们决定通过交换来取得产品，满足自己的需要时，营销才会发生。
交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为，交换是定义营销的基础。
市场交换一般包含5个要素：　·有两个或两个以上的买卖者；　·交换双方都拥有对方认为有价值的东西；　·交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力；　·交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；　·交换双方都认为值得与对方进行交换。
这5个条件满足以后，交换才可能发生。
但是，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。
如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意，交换就会实际发生。
交易是交换的基本单位。
交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。
精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。
关系营销的结果，是企业建立了一个营销网络，这种网络由公司及其他利益相关者所构成，包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。
拥有完善的营销关系网络的企业，在市场竞争中就能取胜。
⑤市场营销与市场营销者　在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者。
9.1.2　市场营销管理哲学　市场营销管理哲学是指企业对其经营活动及管理的基本指导思想。
1.市场营销管理哲学及其演进　（1）市场营销管理与管理哲学　①市场营销管理　市场营

销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。
市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。
市场营销管理的实质是需求管理。
②市场营销管理的任务　在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。
市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况：　·负需求与改变市场营销；　·无需求与刺激市场营销；　·潜在需求与开发市场营销；　·下降需求与重振市场营销；　·不规则需求与协调市场营销；　·充分需求与维持市场营销；　·过量需求与降低市场营销；　·有害需求与反市场营销。
③市场营销管理哲学　市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定经营思想指导下进行的。
这种经营思想称为“营销管理哲学”，它是企业经营活动的一种导向、一种观念，即企业在一定社会经济条件下进行市场营销活动的指导思想。
也称企业理念、企业经营管理哲学。
营销管理哲学是否切合实际需要，对企业经营的成败兴衰具有决定性作用。
所谓市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。
经营思想和观念并非是固定不变的，它在一定经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而变化。
在西方市场经济高度发达的社会里，营销管理哲学大体上有5种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念，并依次占据主导地位。
（2）以企业为中心的营销观念　以企业为中心的营销观念，包括生产观念、产品观念和推销观念。
①生产观念　生产观念或称生产导向，是一种传统的经营思想，在西方发达国家，在19世纪末和20世纪初（1920年以前）占支配地位。
当时，由于生产效率还不很高，许多商品的供应也不能充分满足市场需求。
市场处于卖方市场（供给小于需求）状况。
例如，当时小轿车产量很小，价格昂贵，因此，当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，即以生产观念为导向。
所谓生产观念，就是卖方的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。
生产观念的假设前提是：消费者只求“买得到”（解决供不应求问题）和“买得起”（解决购买力水平不高的问题）商品。
企业以生产为中心，强调生产的产品数量和成本。
产量越大，成本越低，盈利就越多，因而企业的主要任务就是努力提高效率，降低成本，扩大生产。
生产观念产生和适用的条件是：市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多；产品成本和售价太高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大市场。
也就是说，当市场的主要问题是产品的有无或贵贱问题，即当人们是否买得到或买得起成为市场主要矛盾时，生产观念是适用的。
因此，随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围必然愈来愈小。
例如，到20年代中期，福特的T型车销量大减，市场主导地位被通用汽车所取代，就是一个例证。
资本家的逐利本性，促使供给迅速赶超需求，从而宣告生产观念的终结。
②产品观念　产品观念存在于1920-1929年。
消费者对产品的要求由“量”转变为“质”，并在心理上总是喜欢高质量、多功能而又有特色的产品。
企业认为：只要产品质量高、功能强、有特色，就必定畅销。
因而以产品质量为中心，致力于竞相提高产品质量，强调生产出高品质的产品。

并认为质量越高，盈利就越多。
　　产品观念或产品导向，是一种与生产观念类似的经营思想。
它片面强调产品本身，而忽视市场需求，以为只要产品质量好、技术独到，自然会顾客盈门。
例如，我国有些小生产者以为，只要死守“祖传秘方”，就可永远立于不败之地，就是这种传统产品观念的反映。
这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理，但在现代市场经济高度发达的条件下，则肯定不适用了。
因为：第一，现代市场需要变化很快，并且是多层次的，如果不适合市场需要，再好的产品也不会畅销；第二，现代市场竞争激烈，不同于小商品生产时代，如果没有适当的营销活动，再好的产品也不可能持久地占领市场。
产品观念会导致“营销近视症”，它过于重视产品本身，而忽视市场的真正需要。
因此，不应过分夸大生产的作用，而忽视市场营销。
　　生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想，其区别只在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需要放在首位。
在本质上仍然是以生产为中心。
这里，企业“看”到的是消费者心理上的变化，要知道，需求必然地与购买力相联系（需要和需求不是一回事），此时，消费者需求必然出现差异，而企业并未发现这一差异，注定了该观念的终结（产品滞销），第一次经济危机的爆发，起到了加速的作用。
　　③推销观念　　推销观念或称推销导向，是生产观念的发展和延伸。
20世纪20年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，特别是1929年开始的经济大萧条，使大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，人们担心的已不是生产问题而是销路问题。
于是，推销技术受到企业的特别重视，推销观念成为工商企业主要的指导思想。
　　推销观念存在于1929-1945年“二战”结束。
消费者面对大量商品，开始产生选购意识。
企业认为：滞销的原因来自消费者的购买惰性——缺乏购买积极性和主动性，要大力刺激企业以销售为中心，强调千方百计地采取各种措施兜售产品，各种广告术、推销术应运而生。
　　推销观念与生产观念相比较，不同的是：后者是以抓生产为重点，通过增加产量，降低成本来获利；前者则是以抓推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。
从生产导向发展为推销导向是经营思想的一大进步，但基本上仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。
因为它只是着眼于既定产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于销售出去后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，达到顾客完全满意，则并未给予足够重视。
因此，在科学技术进一步高度发展、产品更加丰富的条件下，它就不能适应客观需要了。
促销（诱导）的正反两面性和虚假广告等，促使消费者为“人权”而抗议，维权运动和维权组织纷纷诞生，且企业产品仍然滞销，这一切，证明推销观念的极端错误性。
　　（3）以消费者为中心的观念　　①市场营销观念　　市场营销观念或称市场营销导向，是一种全新的经营哲学。
它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的，并于1957年由美国学者约翰·麦克金特立克等阐述的。
企业以消费者需求为中心，强调发现和满足消费者特定需求，奉行“顾客至上”（Consumeris the King），强调四大支柱：目标市场、消费需求、整合营销、营利性（以需求的满足为前提）。
　　所谓市场营销观念，是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看做是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。
简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。
因此，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号，成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革，是一次根本性的转变。
新旧观念的根本区别可归纳为以下4点：　a.起点不同。
按传统观念，市场处于生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动；市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动，市场处于生产过程的起点。
b.中心不同。
传统观念都是以卖方需要为中心，着眼于卖出现有产品，“以产定销”；市场营销观念则强调以买方需要，即顾客需要为中心，按需要组织生产，“以销定产”。
C.目的（终点）不同。
传统观念以销出产品取得利润为终点；市场营销观念则强调通过顾客的满足来获得利润，因而不但关心产品销售，而且十分重视售后服务和顾客意见的反馈。
d.手段不同。
按传统观念，主要是以广告等促销手段千方百计推销既定产品；市场营销观念则主张通过整体营销的手段，充分满足顾客物质和精神上的需要，实实在在地为顾客服务，处处为顾客着想。
市场营销观念的形成和在实践中被广泛运用，对西方企业改善经营起了重要作用，取得了重大成就，如美国的可口可乐、万宝路、P&G、IBM、麦当劳等公司，都是运用市场营销观念并取得成功的范例。
②社会市场营销观念　社会市场营销观念是对市场营销观念的补充、完善和发展。
20世纪70年代以来，西方国家市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者权益保护运动盛行等。
在这种背景下，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，认为市场营销观念没有真正被付诸实施，即使某些企业真正实行了市场营销，但它们却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会弊端。
例如，举世闻名的软饮料可口可乐和麦当劳汉堡包等畅销商品，都曾受到美国消费者组织及环境保护组织的指责。
针对这种情况，有些学者提出了一些新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念，如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态主宰观念”等。
菲利普·科特勒则认为，可代之以“社会市场营销观念”，这一提法现在已经为多数人所接受。
所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。
这显然有别于单纯的市场营销：一是不仅要迎合消费者已有的需要和欲望，而且还要发掘潜在需要，兼顾长远利益；二是要考虑社会的整体利益。
因此，不能只顾满足消费者眼前的生理上的或心理上的某种需要，还必须考虑个人和社会的长远利益，兼顾社会公众利益，奉行“绿色营销”和“可持续发展”。
例如，是否有利于消费者身心健康，是否可防止环境污染和资源浪费，是否有利于社会的发展和进步，等等。
例如，洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要，却污染了河流，不利于鱼类生长；汽油作为主要能源，使人们得以驱车驰骋，但汽油的大量使用，污染了空气，有害于人们的健康。
20世纪90年代以来的“绿色营销”，即重视生态环境、减少或无污染、维护人类长远利益的营销，在许多国家方兴未艾，这也可看做是社会营销观念的一种新的更高的体现。
2.顾客满意　（1）顾客满意的含义　通过满足需求使顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。
顾客是否满意，取决于其实际感受到的绩效与期望的差异，是顾客的一种主观感受状态，是顾客对企业产品和服务满足需要程度的体验和综合评估。
这是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。
使顾客满意，是企业赢得顾客、占领和扩大市场、提高效益的关键。
（2）顾客让渡价值和顾客总价值　①顾客让渡价值，是指顾客总价值与顾客总成本之间的差

额。

②顾客总价值，是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益。

它主要包括：　a.产品价值。

由产品的功能、特性、品质、品种、式样等所产生的价值。

b.服务价值。

伴随试销产品的出售，企业想顾客提供的各种附加服务。

c.人员价值。

指员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。

d.形象价值。

指企业及产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

（3）顾客总成本　顾客总成本是指顾客在购买某种产品或接受某种服务时的总支出，顾客总成本主要由以下成本构成：　①货币成本；　②时间成本；　③精神成本与体力成本。

顾客在购买过程中首选那些顾客让渡价值最大的商品或服务。

企业在以顾客让渡价值为理念开展市场营销工作的过程中，应当注意以下几点：　a.顾客是把购买总价值和总成本的各个要素作为整体看待的，其中的某一项价值最大或成本最低不一定能吸引顾客。

b.顾客让渡价值的大小受顾客总价值和顾客总成本两个因素的影响，因此，必须从两个方面努力，以增加顾客让渡价值。

c.不同顾客对顾客总价值和总成本中各因素的重视程度不同，不同时期顾客对产品价值的要求也不一样。

d.追求顾客让渡价值最大化会导致企业成本增加，而导致利润减少。

9.1.3　市场营销管理过程　市场营销管理过程是在企业的战略计划下制定和实施市场营销计划的过程，包括企业战略、市场营销计划、市场营销计划的实施等。

编辑推荐

本书共分为11章，主要内容包括三大部分：第一部分（第1～5章），全面介绍企业沙盘模拟决策教学工具由实物型到电子型的具体使用方法；第二部分（第6～10章），概括了企业沙盘模拟决策中应用的战略、财务、生产、营销和情报等理论，为企业沙盘模拟决策提供坚实的理论基础；第三部分（第11章），以精选的MBA模拟经营为案例，采用优劣对比的方法，分析宏观战略与微观战术在企业沙盘模拟决策实战中的应用。

本书可以作为各类高校沙盘模拟教学和企业培训的理想教材，也是企业高、中级管理人员和相关人员的必备读物。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com