# 营1201、2营销课程设计

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-09-07

*第一篇：营1201、2营销课程设计市场营销学课程设计安排1、目的：本课程设计是在学习市场营销学课程的基础上，综合运用所学的STP、4PS 等相关理论及知识，通过实际的市场调查，对市场上某类两种不同品牌商品的促销策略进行比较分析，重点分析哪...*

**第一篇：营1201、2营销课程设计**

市场营销学课程设计安排

1、目的：本课程设计是在学习市场营销学课程的基础上，综合运用所学的STP、4PS 等相关理论及知识，通过实际的市场调查，对市场上某类两种不同品牌商品的促销策略进行比较分析，重点分析哪些促销策略与理论叙述的一样，哪些有变通，为何变通，指出各自的优点及不足，并提出改进建议，达到理论结合实际的学习目的。如果说在市场营销课程学习期间，已经分析学习了大量其他人所总结的案例，这一课程设计就是每个人自己来总结相关的案例。

2、调查地点及产品：调查地点为学校周边的各种类型的商店，或学生方便去的市场。调查产品，建议以电器类、服装类、食品、生活用品、家装建材类产品为主。

3、内容要求：全面调查并分析同类型但品牌不同的两种产品，调查分析该产品的目标市场以及市场定位，调查分析该产品与其目标市场和市场定位相对应的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等内容，了解这种产品运用4PS 理论的具体做法，以及在促销中一些与4PS 理论不一致的做法，甚至创新的做法或措施，企业实施这些措施的考虑及意图。在此基础上对两种产品的促销策略进行相互比较，消费者的评价，指出各自的优缺点，并预测以后的发展趋势。

4、写作要求：两个人一组共同完成调研和研究报告的撰写，每个人侧重两种产品中的一种。写出7000字左右的调查研究报告。写作格式按照调研报告的格式要求。

5、时间安排和成绩确定：2024年12月30日开始，利用第18周至第19周或其他可利用的时间进行课设。2024年1月10日上午分两个班进行课程设计报告的汇报并提交报告。每周三上下午为集中答疑时间。成绩根据报告写作情况（60%）和讨论情况综合确定（40%）。

6、指导教师：1201为王信东（\*\*\*）；1202为杭建平（\*\*\*）。

7、答疑地点：小营校区图书馆十楼营销管理教研室。

**第二篇：营销1201第11周团课总结**

主题：一家人的幸福时光

时间：2024年5月16日

地点：2601

第十一周团课总结

今天我班召开了以“一家人的幸福时光”为主题的团课。此次团课黑板的布置简单明了，主题鲜明，格式新颖，周围又布置了许多欣欣向荣各式各样的图案来营造氛围，无论是字还是图案的颜色都搭配的很好，能充分突出此次团课的主题。

首先进行的环节是，主持人用《相亲相爱一家人》这首歌来进行开场白，用歌的形式把气氛给调动起来。等气氛起来的时候，同学可以自愿上到讲台进行玩游戏，玩得游戏为心有灵犀，对上来的同学进行男女分组，一组根据主持人给出的成语用肢体语言表达出来，而另一方则要根据肢体语言来猜出这些成语，限时为两分钟，到最后看哪一组猜出的成语做多，则哪组将为胜利者。这游戏不仅可以开拓大学生的知识视野期盼中，也可以促进同学们之间的友谊。

第二个环节是进行小品表演。一对夫妇过年的时候，等着儿子回家，在焦急的期盼中，儿子来电了，两个老人互相抢着电话和儿子说话，儿子还带回来一个女朋友，回家后一起吃饺子，女朋友给老人做按摩，一家人和乐融融的欢笑着。

此次团课，通过同学们精彩的表演与发言，可以看出同学们在此次团课上收获很大。同学们都学到了不少，而且此次团课调动起大家的积极性，充分发挥了此次团课的作用，同学们都非常满意，希望我们以后再接再厉。

**第三篇：营销1201第6周团课总结**

时间：2024年4月11日

地点：3501

主持人：第六周团课总结 主题：学习何玥伟大精神

今天我班召开了以“学习何玥伟大精神”为主题的团课。此次团课黑板的布置简单明了，主题鲜明，格式新颖，周围又布置了许多欣欣向荣各式各样的图案来营造氛围，无论是字还是图案的颜色都搭配的很好，能充分突出此次团课的主题。

首先进行的环节是，让主持人在讲台上进行开场白，说说学习中国感动人物精神的必要性，以及我们为什么要学习中国感动人物的原因。在开场白的时候，另一个人在屏幕后面播放不同的伟人照片让同学们能够更好的学习到伟人的精髓所在。

接下来进行的第二个环节是，我们重点学习了何月的事迹，在别人眼里，何玥学术成绩照顾孩子。家充满墙上的“好学生”一样优异证书。为了完成女儿的遗志，他们拒绝器官捐赠的补贴也从来不主动接受何玥器官抢救病人，他们希望最美丽的女儿“最美丽的愿望。记住奖的话：那撼动灵魂的花样年华，但你悄悄地离开了。你捐，分散，如花朵般从树枝上留下了满地的香味。这样一个残酷的命运，你像天使飞。你，你从未离开过你的不平凡的一生最后的闪光灯照亮大地。兴奋地看到“感动中国奖”，我的心仿佛神圣的洗礼，感动与泪水的背后，我已经获得了更多的不只是这些话，心中难言的份额震撼和感动。也许我们的学生，一些无法做到的事情，感天地，但如果每个人都用心努力为别人做什么，做什么集体，为家庭做什么，然后我们将成为一个移动的中国人民。心脏和看世界，发现后漂流的细节，感动！

此次团课，通过同学们精彩的表演与发言，可以看出同学们在此次团课上收获很大。同学们都学到了不少，而且此次团课调动起大家的积极性，充分发挥了此次团课的作用，同学们都非常满意，希望我们以后再接再厉。

**第四篇：营销1201第5周团课总结**

时间：2024年4月2日

地点：支部各宿舍第五周团课总结 主题：十八大报告和党章的知识竞赛

为深入学习贯彻党的十八大精神，迅速兴起学习宣传贯彻党的十八大精神的热潮，根据学院的相关要求，我支部积极开展了有关十八大报告和党章的知识竞赛活动，活动由各宿舍长负责十八大知识竞赛的相关准备工作。

在午睡之前就并召开了动员会，并和同学们说学习十八大精神的重要性，并且传达了学习党的十八大报告和党章知识竞赛活动通知，和学习精神及党支部的具体要求，动员全体舍友积极踊跃参与知识竞赛活动，让大家在思想上高度重视此次活动，而且能够进一步合理安排生活和学习的关系，并且通过比赛提高自己的理论水平，更好地投入到学习贯彻活动中去。经过了组织进行竞赛考试。认真的学习准备，全体同学参加了网上知识竞赛答题活动在参加竞赛活动中，大家兴趣盎然，不知道答案的题目，同学们彼此之间相互讨论，在各类书籍中查找答案，这使同学们的关系变得更加和谐，学习态度有了明显转变，同学们的精神面貌焕然一新。

在开展活动过程中，各位同学深刻领会十八大精神内涵，决定切实将十八大精神贯彻到学习生活中去。通过本次竞赛活动，必将积极引导并激励同学们深刻领会和准确把握十八大报告和党章的内容，把思想统一到党的十八大精神上来，提升工作责任感，增强工作主动性，满怀信心地实现人生目标，也让同学们更加深入的了解党史，更加真切的体会到了党在中国特色社会主义事业上所做出的努力，感受到了党的正确领导。

当代青年是无比幸运的一代，又是责任重大的一代。祖国发展的巨大成就为青年成长进步创造了良好条件，祖国建设的艰巨任务为青年大展伸手提供了广阔伟大的时代在召唤着青年，辉煌的事业期待着青年。党和人民坚信，我国各族青年一定会不负重托、不辱使命，在全面建设小康社会、坚持和发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的征程上创造更加壮美的青春业绩。祖国的未来属于中国青年，民族的光荣属于中国青年舞台。

这一系列的知识竞赛活动更多的是教我们如何学习十八大精神，如何成功.我们团校青年更应该珍惜时间、把握青春.“有志者,事竟成,破釜沉舟,百二秦关终属楚;苦心人,天不负,卧薪尝胆,三千越甲可吞吴.”让我们一起让青春绽放夺目的光彩吧!

**第五篇：国际营销课程设计**

沃尔玛进入中国市场的营销战略分析

[摘要]：沃尔玛进入中国十几年来，虽然其相对保守的经营风格使其并没有取得与美国本土相似的增长速度，但是凭借其强大的财力支持，现代化的技术支撑，多年的中国市场营销经验的积累，沃尔玛在中国零售业市场迅速走强，抢夺内资零售业市场份额已有一定的趋势。在当今世界众多大型零售企业中心，沃尔玛公司的销售额一直稳居第一。沃尔玛之所以取得如此大的成就离不开其营销战略。论文对沃尔玛公司的营销战略进行了研究，总结了沃尔玛公司经营管理的成功之处

[关键字]：沃尔玛 营销战略 战略 1.沃尔玛概况 1.1沃尔玛简介

沃尔玛百货有限公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州成立。经过四十多年的发展，沃尔玛公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售企业。目前，沃尔玛在全球15个国家开设了超过8,000家商场，下设53个品牌，员工总数210多万人，每周光临沃尔玛的顾客2亿人次。

1995年沃尔玛销售额持续增长，并创造了零售业的一项世界纪录，实现年销售额936亿美元，在《财富》杂志95美国最大企业排行榜上名列第四。事实上，沃尔玛的年销售额相当于全美所有百货公司的总和，而且至今仍保持着强劲的发展势头。至今，沃尔玛己拥有2133家沃尔玛商店，469家山姆会员商店和248家沃尔玛购物广场，分布在美国、中国、墨西哥、加拿大、英国、波多黎各、巴西、阿根廷、南非、哥斯达黎加、危地马拉、洪都拉斯、萨尔瓦多、尼加拉瓜等14个国家。它在短短几十年中有如此迅猛的发展，不得不说是零售业的一个奇迹。1.2沃尔玛三大信仰

(1).尊重个人(2).服务顾客(3).追求卓越 1.3沃尔玛经营法则 1）控制成本（2）利润分享计划（3）激励你的同事（4）可以向任何人学习（5）感激同事对公司的贡献（6）允许失败（7）聆听公司内每一个人的意见（8）超越顾客的期望，他们就会一再光临（9）控制成本低于竞争对手（10）逆流而上，走不同的路，放弃传统观念 2.沃尔玛进入中国市场的环境分析 2.1自然地理环境 优势：

1）地理环境，位于亚洲的中心，是亚洲经济文化等的交流中心。四季气候适宜，动植物种类丰富，占地面积大，其中涉及多重地理环境。2）根据不同的区位，门店所售货物也有不同。如果门店比较靠近商务区的话，一般就会提供更多的商务用品，而对生活用品就会相对少一些。而如果更靠近住宅区的话，就会提供更多的生活用品。通过对不同区位的人群的把握，提供更具针对性的商品，而不是单纯的实行统一的铺货 劣势：

1）中国有购买力的人口分布与美国十分不同，其选址的指导思想不适应。2）自然灾害的频繁发生，对运输和仓储造成影响，从而也间接影响生产和消费。2.2人口环境

中国的人口基数大，总体人口继续增长，消费群大，家庭结构趋向于小型化，贫富差距巨大，而且在各城镇分布不均匀，以城市为主，人口分布密集。1）人口数量与增长速度对企业营销的影响 据资料显示，2024年年末，全国总人口为132129万人，比上年末，增加681万人，全年出生人口为1594万人，出生率为12.10%；死亡人口为913万人，死亡率为6.93%；自然增长率为5.17%。2）人口结构对企业营销的影响 而现阶段，青少年比重约占总人口的一半。这反映到市场上，在今后20年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长。2024年年底，中国60岁以上老年人口近1.44亿，占总人口的比例达11%。这反映到市场上，将使老年人的需求呈现高峰。1982年，平均每个家庭的人口为4.4人，2024年为3.13人，23年间家庭平均人口减少了1.27人，下降幅度高达28.86%，城市家庭结构小型化更加明显。3）人口的地理分布对企业营销的影响 从我国来看，人口主要集中在东南沿海一带，约占总人口的94%，而西北地区人口仅占6%左右，而且人口密度逐渐由东南向西北递减。另外，城市的人口比较集中，尤其是大城市人口密度很大，在我国就有上海、北京、重庆等几个城市的人口超过1000万人，而农村人口则相对分散。2.3经济环境

优势:1）、经济发展状况：中国经济飞速发展，自1978年改革开放以来，我国经济总体保持高速发展，综合国力显著增强。2024年的国内生产总值约合6.04万亿美元。2）、购买力：个人收入的提高，使得人均可支配收入增加，同时，消费者的消费模式逐渐改变，潜在顾客的增多，消费者的购买力逐渐加强。3）、经济结构：我国逐步实现城乡二元经济结构向现代经济结构的转换，使农村经济得以繁荣发展，从而改善农村生活状况，农村的购买力增强 劣势：

1）、中国并不发达的基础设施也妨碍了高科技的使用效能。2）、中国人的购物构成，生鲜类的产品比重更大，品种要求更多。经营方式上，比较讲究控制，使得在广阔的中国大地上，无法做到快速反映。坚持自己的经营流程，损害了地方政府的利益，降低了他们的积极性。3）、由于Wal-Mart 卖的产品多样化，相对于其他产品较集中的竞争者来说比较没有弹性 4）、中国零售业发展迅速，竞争加大，.随着中国的市场的开放性扩大，外资大量涌入，抢夺市场，外资技术引进，国际化加速。2.4社会文化环境

在在国际化的浪潮中文化是非常重要的且不可以被忽视的因素。因此企业的发展一定要适应当地国家的文化，文化的不同影响消费者的价值观的不同进而影响到他们的消费习惯和购买习惯。举个例子，如中国的文化和欧美的文化是要很大的区别的，在欧美国家可以执行的战略也许在中国就很难实施，所以企业在制定战略时要因地制宜。1）教育水平教育水平教育水平教育水平改革开放以来，中国的思想教育得到了很大的提升，教育水平也越来越高，逐渐从古板单一的教育方式转变为灵活创新的教育方式。而随着教育水平的提高，我们购买商品的选择原则和方式也有了很大的不同。随着教育水品的提高，消费者对商品的鉴别力强，容易接受广告宣传和接受新产品，购买的理性程度也更高。2）价值观念和消费观念价值观念和消费观念价值观念和消费观念价值观念和消费观念 由于每个人的性格不同，所以价值观也各有不同，从而消费观念也各异。消费者对商品的需求和购买行为深深地受到其价值观念的影响。对于不同的价值观念，企业营销人员应该采取不同的策略。2.5政治与法律环境

1）从党的十四大以后，已初步形成社会主义市场经济法律体系框架：包括规范之市场主体的法律、调整主体关系的法律、完善宏观调控的法律、保证社会发展的法律四部分。2）政府的管制和管制解除 从1999年宪法第二次修正后，加入了支持多种所有制共同发展的条款以及发展社会主义市场经济。3）特殊的地方及行业规定 在经济开发区内对各种产业的有特殊优惠，同时各地方政府也为吸引外资制定了各种优惠政策。4）进出口限制 随着社会发展、经济进步，各种高科技术产品的进出口限制大大减小。5）世界性公约和条款 自从2024年加入WTO后，加快了全球化的步伐，为国际投资提供了更好的投资环境。6）政治环境 从1978年后，我国政治局面稳定，相关各项政策齐全，政府也鼓励、引导非公有制经济发展。7）沃尔玛在中国的可持续发展计划与中国政府在环境、社会以及能源方面的目标十分契合，也和沃尔玛全球的可持续发展目标同步。3.沃尔玛进入中国市场的SWOT分析

3.1沃尔玛的内部优势

3.1.1管理高度规范化，经营理念科学化。

沃尔玛所有管理均通过信息技术来完成，无论总部管理人员还是商场营业员都是按照计算机的指令工作，绝不会随意行事。沃尔玛在价格上对国内企业的杀伤力远不及其先进的经营理念和科学化的管理； 3.1.2信息技术高度发达。

沃尔玛在信息技术方面的投资不遗余力，专门负责软件设计的工程师就有2024多名，中国与美国总部之间的联系都是通过卫星来传送，计算机技术的应用已经到了无孔不入的地步； 3.1.3营运促销具有特色。沃尔玛的卖场布置非常活性化，在商品促销方面也非常有特色。沃尔玛并非完全靠牺牲供应商和自己的利益来做促销，而是非常讲究技巧，这种技巧在消费心理上下了很大的工夫。另外在商品演示、限时促销、和商场的娱乐性促销活动等方面都非常有特色； 3.1.4培训体系健全化。

沃尔玛的每个员工从入职前到入职后的培训都非常完善，培训时间相当长，对于中国员工入职前的培训量最短不少于3个月，培训后员工对于本岗位的知识掌握得很全面；

3.1.5物流体系强大（主要指国外）。

目前沃尔玛还没有大规模在国内建立配送中心，仅在盐田港有一配送中心，对广东省所有的店铺进行配送。而广东省外开店，通常要求采购本地化，部分当地不能采购的商品则要求深圳的供货商在当地设立办事处给予配送； 3.1.6美国品牌商品价格优势明显。

这一点不表现在价格签上，而体现在其所取得的采购回扣上。比如美国宝洁公司对中国国内各商家的供货价格是一致的，但作为宝洁公司的最大客户，沃尔玛每年均可在美国宝洁公司总部取得可观的采购佣金。这点说明如果一味在一些大品牌商品上和沃尔玛进行价格战的话，损失会比较大； 3.1.7品牌优势显著。

沃尔玛头上戴着世界第一的光环，这一品牌优势是绝对不可忽视的，比如说，许多零售行业的年轻人的理想就是希望能够进入沃尔玛工作，沃尔玛的品牌优势所带来的杀伤力和感召力是任何都不能替代的。3.1.8管理优势

管理人性化，企业文化重视人力资源管理，将员工视为伙伴，优秀的人才。

3.2沃尔玛的内部劣势 3.2.1规模大，控制力不强

虽然沃尔玛拥有领先的IT技术，但是由于它的店铺布满全球，这种跨度会导致某些方面的控制力不够强。规模巨大，带来管理上的挑战，面临的问题也更多。3.2.2工资福利待遇不公平

目前在国内很普遍了。（在国外他们的政府工会的原因，所以国外员工待遇会比较好）。还有大家都知道的，压迫供货商。很多供货商都很怕和沃尔玛谈价。还有这么大个集团，内含分歧肯定严重。3.2.3缺少企业与员工情感的互动管理

沃尔玛公司迄今为止，所有本土分店内，高级主管仍然是派驻，只有中层以下是本土员工，这与沃尔玛公司的未来本土化全员发展，相互矛盾。造成未来发展中的高级本土管理人员紧缺，本土员工在个人未来职业生涯规划发展中的界限：本土管理层员工容易流失，不利于公司未来以中国为全球采购中心的发展战略方向，培训方式以职业技能为主，忽视了对员工的职业道德及职业规范的教育培训。3.2.4生产规模与购买力不协调

由于大陆国内生产额与相应配套基础设施不等，因此造成严重经济及社会问题。如果政府没有及时采取相对行之有效的措施，生产规模与社会购买力不能形成良性循环的状态下，将可能加大目前国内的通货紧缩。其公司规模巨大，带来管理上的挑战，面临的问题也更多，内部没有创新 3.2.5高科技技术在中国市场作用不明显

沃尔玛最牛的东西是用卫星扶持的后台信息处理系统，这套系统将制造商、物流商等完全纳入自己的信息控制之下。尽管将物流业务外包，但仍可实现比如cross－docking（途中配货）、供应商管理库存以及自动补货系统等。一件商品从出厂到摆上货架的平均时段控制在5至7天，而竞争对手往往要用30天。这是沃尔玛领先于所有对手的核心竞争力，而这一点甚至无法模仿，但是在中国，这颗卫星毫无用处，政策上的限制使之不可能共享全球采购系统、全球物流系统。中国之沃尔玛欲成为美国之沃尔玛，必须要等待中国零售业、进出口贸易权、物流业的同步全面开放。换言之，零售业的开放程度决定了沃尔玛的经营区域；进出口贸易权的开放程度决定其货品流通范围：是全国小圈子还是全球大圈子，是单向流动还是进出自如。2至4年后上述问题当然就不成为问题。问题是全球50大零售跨国公司已经齐齐涌入中国，展开圈地运动，留给沃尔玛的时间并不多。

3.3沃尔玛的外部威胁

3.3.1竞争对手

在零售业的领头羊地位使其成为所有竞争对手的赶超目标，如市场庞大、实力雄厚的家乐福。3.3.2政治问题

全球化战略使其可能在其业务国家遇到政治上的问题。3.3.3恶意竞争

制造成本的降低，使多种消费品的成本趋向下降。造成制造成本降低的主要原因是生产外包向了世界上的低成本区。这导致了价格竞争，并在一些领域内造成了通货紧缩。恶性价格竞争是一个威胁。3.4沃尔玛的外部机会

1、拓展市场（如中国，印度）

2、与其他国际零售商合作

3、专注于欧洲或者大中华区等特定市场

4、现有大型超市战略的坚持

5、规模经营，低价战略所向披靡

6、可和其它的零售业者形成策略联盟

4.沃尔玛进入中国市场的STP战略 4.1沃尔玛进入中国的市场细分

4.1.1按地理环境细分

按地理环境细分，就是按消费者所在的地理位置、地理环境等变数来细分市场。因为处在不同地理环境下的消费者，对于同一类产品往往会有不同的需要与偏好。可以按照行政区划来进行细分，按城镇大小，可划分为大城市、中等城市、小城市和乡镇。处在不同规模城镇的消费者，在消费结构方面存在较大差异。沃尔玛遍布全国各地大中小城市，已经覆盖很广了。4.1.2按人口环境细分

按人口统计环境细分，就是按年龄、性别、职业、收入、家庭人口、家庭生命周期、民族、宗教、国籍等变数，将市场划分为不同的群体。由于人口变数比其他变数更容易测量，且适用范围比较广，因而人口变数一直是细分消费者市场的重要依据。收入，收入的变化将直接影响消费者的需求欲望和支出模式。根据平均收入水平的高低可将消费者划分为高收入、次高收入、中等收

八、次低收入、低收入五个群体。例如，针对中层及中下层消费者的沃尔玛平价购物广场，只针对会员提供各项优惠及服务的山姆会员商店，以及深受上层消费者欢迎的沃尔玛综合性百货商店等。沃尔玛的市场细分即是标准超市、购物中心和山姆会员店，其目标市场分别为核心商圈的居民家庭、次级商圈和外为商圈的流入购买力以及个体会员批量采购。

4.2沃尔玛在中国的市场选择

1、沃尔玛市场选择的目标群体是家庭

2、市场选择的战略

选准产品与市场的突破口，对市场的选择坚持“利润最大,风险最小”这兩个基本原则。对企业来说，初始阶段的行动是一个大量吸取经验的试验过程.而且,成功带来的现金流又为进一步全球化提供了动力。

4.3沃尔玛在中国的市场定位

4.3.1找位——确定目标顾客

沃尔玛经营的每一种零售业态都有自己的目标顾客群。目前沃尔玛在中国经营着购物广场、仓储商店和社区商店三种零售业态并以前两种为主。这三种零售业态的目标顾客虽有一定的差异但都有一个共同的消费特征:注重节俭。4.3.2选位——确定市场定位点

沃尔玛公司的定位点决策即是沃尔玛开业的第一家店铺的牌匾两旁就分别写有“每天低价”和“满意服务”的标语。长期以来，他们一直倡导“每日低价”和“为顾客节省每一分钱”的经营理念。沃尔玛店铺的属性定位是天天低价，利益定位是为顾客节省每一分钱，价值定位是做家庭好管家。这一定位点的选择是与目标顾客的购买心理和竞争对手的状况相吻合的。

5.沃尔玛在中国的4ps营销组合策略分析 5.1 产品策略分析

5.1.1 产品组合

即销售者授予购买者的一系列商品，它由所有的产品项目和产品线组成。“一次购足”是沃尔玛的特有经营理念之一，因此只有在合理高效的产品组合上，才可以使广大顾客有更加多的挑选空间与机会，使得顾客“一次购足”成为可能。不管走进沃尔玛的那家门店，我们都可以看见规模不小的集购物，饮食，娱乐，休闲，服务为一体的快餐店，商业圈，理发店，游戏厅等，在甚至国外还有赌博场所。沃尔玛超市内还备有临时托儿所。沃尔玛还特别注重开发有品牌的产品，使自己的产品组合系列更加完善丰富，沃尔玛的自由品牌是一种全部有沃尔玛自己原料选取，产品开发设计，加工以及到经销一条龙服务和监督的产品，主要有杂货，服装，日用百货以及食品等很多种自由品牌产品，他们的理念就是“尽可能的想方设法地让顾客轻松快捷地找到便宜货”。5.1.2 产品采购

首先是完善的采购网络，沃尔玛集团建立了全球性的采购网络，优化资源配置。目的是为了向消费者提供质优价廉的产品。在市场信息，市场趋势和互相交换新技术的基础上，给中国的企业按照国际市场需求和标准开发产品提供帮助，推进中国质优价廉的产品进入到沃尔玛的全球销售体系中区。5.1.3本地化策略

研究沃尔玛在产品中的策略，就必须提到它的本地化策略。每进入一个新地方，创建一个新门店，沃尔玛要做的第一件事就是认真调查哪种产品的流通量大，其他同行商店里都有出售哪种本地产品，最后与各类供应商进行商判，决定在将来沃尔玛店里陈列哪些产品。5.1.4产品陈列策略

为了让消费者更快捷方便地购买到自己的商品，沃尔玛在商场设置了很多销售专区，一般情况下沃尔玛的布局是:食品等放在下一层，服装，电器等放到上一层。顾客能够很快很方便的在货架上找到自己所需要的商品。沃尔玛“新鲜品质，自助服务，一次购足”的经营理念，通过其独有的产品成列制度得到了实施和贯彻。5.1.5品牌策略 在美国，沃尔玛是平价商店，它将自己产品品牌定位于“我超所值”和“天天平价”，从而使得平民对沃尔玛商品非常中意。然而，沃尔玛进入中国市场之后，仍然延续其美国的品牌定位，而忽视了中国市场的实情，从而使得沃尔玛在中国发展有些迟缓。

5.2 价格策略分析：

5.2.1 定价策略：

1． 在开发和维护新消费者群体的价格策略。在开发新消费者群体的阶段，超市应该采用很多的方法方式去引导顾客走进卖场。同时可以特定出这一阶段的价格方案，给潜在顾客传递超市的价格形象，使得消费者在几个购物周期后对超市文化与价格形象产生一定的认可，从而提高和维护消费者的忠诚度。如果消费者觉得和其他商场没有明显的价格差异，或者顾客在对超市初期接触阶段形成一个高的价格认知，那么这样的认知很难在以后的消费活动中改变。

2.对价格敏感顾客的价格策略。对于有一部分的顾客，他们对商品的价格非常敏感，喜欢通过比较不同超市的商品价格来决定购买，这类顾客常常对商品价格有很强的记忆度。因此，低价策略对这些顾客很有用。

3.销售赠品的价格策略。对于高价位高利润的产品，卖场常常采用销售赠品的定价策略，即消费者购买了这类商品，便可以无偿地获得某些礼品，优惠券或者特卖定价，限时定价，可用于季节定价的商品，这样便可以大大提高这类商品的销售量。5.2.2调价策略：

由于竞争的需要，沃尔玛需要参照实际情况对产品进行适当调价。原因通常有两点：一是价格竞争；二是促销。为了用低价冲击消费者的视觉，商场常常需要选择性地对某些商品特价处理进行促销，为了防止给顾客产生降价抛售的嫌疑，经过特价处理的商品往往会在几天后将价格调回到正常价位，以表示真诚的消费者实惠。之后选择另一商品进行促销处理，循环让利，给顾客造成低价实惠的心理印象。商场通过特价促销商品，使顾客产生冲动性购买，刺激他们购买欲望，从而提高店内商品营业额，带动高利润商品的销售量，使门店获得很多的整体利润。

5.3 促销策略分析 沃尔玛传承着节约每一分钱的理念，所以对促销的资金投入很少。这一点在节约成本上是无可厚非的，但在中国这样做不但没有起到增加利润的目的，还会流失潜在的顾客。在中国，大多数人都把逛超市当作一种消遣，没有直接的购买目的，所以正确而吸引人的广告标志是促进销售的一大法宝。

当你走进家乐福的时候总是满眼的诱惑，促销降价广告满场挂，特价商品宣传单随手可得，这些氛围直接刺激了顾客的购买欲望。在家乐福的入口和过道，总会摆满合乎季节的促销产品，往往在这些花车周围就会站满选购货物的顾客，继而顾客就会顺着花车的指引自然地走到预期的购物路线。而在沃尔玛，没有促销广告，只是偶尔贴上一个写“特价”的商品，走近时是一片茫然，很难确定满意的购物路线，所以逛沃尔玛的顾客在走完整个超市往往选不到中意的产品，更别说意外购物了。

沃尔玛对促销的节约甚至体现在一些庆典活动上，在大连沃尔玛购物广场开张庆典中，店里的小广告对顾客都是限量发放，一些宣传资料也只能在收银台以购物金额换取，这让看惯了促销花样的消费者来说显得过于精打细算，留下不好的印象。

5.4渠道策略分析

沃尔玛最牛的东西是用卫星扶持的后台信息处理系统，这套系统将制造商、物流商等完全纳入自己的信息控制之下。高度自动化物流系统在高效的信息系统的协同作用下产生的效应使沃尔玛最大限度地降低了商品库存和在途时间，有效压缩了营运成本。但是这种一个配送中心密集建店的做法在中国行不通，因为中国目前的网络技术远不及美国，大多数供应商都没有完全实现业务活动的数据化。另外，由于政策的原因，沃尔玛的卫星系统在中国也不能使用，使它的物流系统不能像国外那样严密配合。中国的高速公路交通也不够发达，靠一个配送中心实行全国供货的方式反倒增加了沃尔玛的物流成本。

在与供应商的关系上，沃尔玛虽然一直主张不收进场费，但由于其对手都在通过收取进场费而获得不菲的收入，它希望通过免收进场费而降低产品价格的做法并没能实现。在采购过程中，沃尔玛对供应商提供大批量的订单，但产品的压价非常低，原本以得到进入沃尔玛场内的资格而感到高兴，但很多供应商抱怨沃尔玛的收购价格使他们无法获得利润，笔者在一篇文章上看到一句很说明问题的话：“制造商最大的失败是什么？答案：没有得到沃尔玛的订单。制造商第二大失败是什么？答案：得到了沃尔玛的订单！”沃尔玛采取一种称为“平衡术”的采购方法，即当供应商的量达到一定程度时，沃尔玛就会着手培养你的竞争对手，并从对手以更低的价格拿到货，然后，你要么降价，要么就被淘汰，不再成为他的供应商。正因为这些原因，中国的一些企业已经开始动摇与沃尔玛合作的计划，金王蜡烛集团在试图拒绝6000万美元订单中的一大部分；前不久，浙江永康市的电动车生产企业，集体断然拒绝了沃尔玛的低价攻略；格兰仕更是直接拒绝成为沃尔玛的全球最大供应商。

8.参考文献

[1]柯美胜.沃尔玛的供应链管理[J]，商场现代化，2024（26）

[2]吴志华，杨慧，任杰.沃尔玛的供应链管理及其借鉴[J].商场周刊（新物流）.2024（6）

[3]沃尔玛供应链管理方式的可借鉴之处[J],信息与电脑.2024（9）[4]申凤平，范建磊.沃尔玛供应链风险防范的启示[J].商业时代.2024（15）

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找