

《因纳特市场营销模拟平台软件》V4.01  
使用手册

深圳市因纳特科技有限公司

## 前 言

《因纳特市场营销课程训练软件》是一个针对市场营销专业学生所设计的课程训练软件，学生在学习市场营销某一章节之后进行实训，能起到更好的训练效果。在经济管理类实验中，与理论教学相互补充。这也是因纳特软件与其他同类软件的最大区别。

本软件定位于营销专业学生的章节课程训练，从不同方位让学生对营销的多种技能全面掌握，包括了 4C 营销、RSS 营销、博客营销、产品策略、促销策略、调查方法、分析方法、分销渠道策略、关系营销、价格策略、市场调查、市场分析、市场预测、数据库营销策略、搜索引擎营销、体验营销、网络广告营销、许可 email 营销、知识营销等知识模块。每个模块都已视屏讲解结合案例分析的方式对学生进行强化训练，是理论与实践分析的完美结合。

**技术支持：0755-26951051 转技术部**

**邮件：yntsoft@yntsoft.com**

**网址：<http://www.yntsoft.com>**

# 目 录

第一部分 系统安装.....	6
一、安装环境.....	6
二、安装步骤.....	6
三、软件使用.....	7
四、软件卸载.....	8
五、注意的问题.....	9
六、运行环境.....	9
第二部分 系统管理员操作指南.....	10
一、系统登陆.....	10
二、用户名、密码.....	10
2.1 班级管理.....	11
2.2 老师角色管理.....	11
2.3 修改密码.....	11
第三部分 教师端操作指南.....	13
一、系统登录.....	13
二、学生管理.....	13
2.1 批量帐号.....	13
2.2 帐号审批.....	14
2.3 学生管理.....	14
2.4 训练管理.....	14
三、案例管理.....	14
3.1. 调查分析.....	14
3.2 4PS 营销.....	15
3.3 网络营销.....	16
3.4 新营销.....	16
四、学生总结.....	17
五、退出管理.....	17
5.1 修改密码.....	17
5.2 退出系统.....	18
第四部分 学生操作指南.....	19
一、系统登陆.....	19
1.1 系统登陆.....	19
1.2 学生注册.....	19
1.3 学生登录.....	20
二、调查分析.....	21
2.1 市场调查.....	21

2.1.1 习指导 .....	22
2.1.2 查看案例.....	22
2.1.3 案例总结.....	22
2.2 市场预测 .....	22
2.2.1 学习指导.....	23
2.2.2 查看案例.....	23
2.2.3 案例总结.....	23
2.3 市场分析 .....	23
2.3.1 学习指导.....	24
2.3.2 查看案例.....	24
2.3.3 案例总结.....	24
2.4 调查方法 .....	24
2.4.1 学习指导.....	25
2.4.2 查看案例.....	25
2.4.3 案例总结.....	25
2.5 分析方法 .....	25
2.5.1 学习指导.....	26
2.5.2 查看案例.....	26
2.5.3 案例总结.....	26
三、4PS 营销 .....	26
3.1 产品策略 .....	27
3.1.1 学习指导.....	27
3.1.2 查看案例.....	27
3.1.3 案例总结.....	28
3.2 价格策略 .....	28
3.2.1 学习指导.....	28
3.2.2 查看案例.....	28
3.2.3 案例总结.....	29
3.3 渠道策略 .....	29
3.3.1 学习指导.....	29
3.3.2 查看案例.....	29
3.3.3 案例总结.....	30
3.4 促销策略 .....	30
3.4.1 学习指导.....	30
3.4.2 查看案例.....	30
3.4.3 案例总结.....	31
四、网络营销 .....	31
4.1 许可 Email 营销.....	31
4.1.1 学习指导.....	32
4.1.2 查看案例.....	32

4.1.3 案例总结.....	32
4.2 搜索引擎营销.....	32
4.2.1 学习指导.....	33
4.2.2 查看案例.....	33
4.2.3 案例总结.....	33
4.3 网络广告营销.....	33
4.3.1 学习指导.....	34
4.3.2 查看案例.....	34
4.3.4 案例总结.....	34
4.4 博客营销 .....	34
4.4.1 学习指导.....	35
4.4.2 查看案例.....	35
4.4.3 案例总结.....	35
4.5 RSS 营销 .....	35
4.5.1 学习指导.....	36
4.5.2 查看案例.....	36
4.5.3 案例总结.....	36
五、新营销 .....	36
5.1 关系营销 .....	37
5.1.1 学习指导.....	37
5.1.2 查看案例.....	37
5.1.3 案例总结.....	38
5.2 知识营销 .....	38
5.2.1 学习指导.....	38
5.2.2 查看案例.....	38
5.2.3 案例总结.....	39
5.3 体验营销 .....	39
5.3.1 学习指导.....	39
5.3.2 查看案例.....	39
5.3.3 案例总结.....	40
5.4 数据库营销.....	40
5.4.1 学习指导.....	40
5.4.2 查看案例.....	40
5.4.3 案例总结.....	41
六、退出系统 .....	41
6.1 修改密码 .....	41
6.2 退出系统 .....	41
第五部分 结束语 .....	42

## 第一部分 系统安装

### 一、安装环境

#### 安装前须知

◇ Windows 2000 Server/Pro/AdServer、Windows XP、Windows Server 2003。

◇ 软件采用 MYSQL 数据库，无需额外安装数据库。

◇ Windows XP、Windows Server 2003 环境下数据库的补丁必须在 SP3 以上。Window 2000 各个版本操作系统的系统补丁必须是 SP4 以上。

◇ 为确保访问的数据是最新的，请在使用本软件时按操作进行设置。将 IE 浏览器的“工具”选项下面的“Internet 选项”的“常规”下的设置选项属性：由默认的“自动”修改为“每次访问此页时检查”。

◇ 如安装配置完毕后，无法打开 tomcat 时请检查配置是否正确。

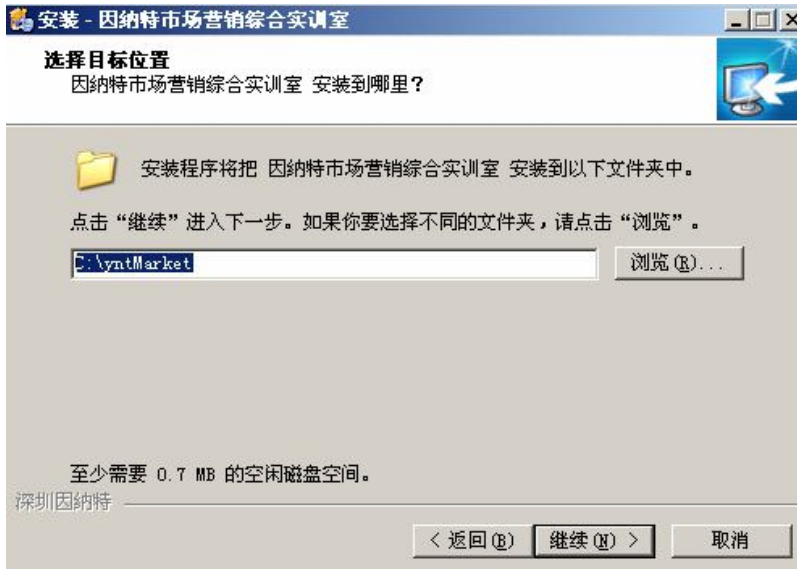
◇ 客户端要求：Windows 各种操作系，Internet Explorer 6.0 以上版本。

### 二、安装步骤

**本软件安装程序自动安装完成，自动完成部分包括：加密狗驱动、软件程序、软件数据库。**

1. 点击安装程序，进入安装过程；在下面输入框中输入序列号：\_\_\_\_\_或查询出货清单安装序列号；点“下一步”继续安装。

2. 选择软件安装的目标位置，如“C:\yntMarket”，默认安装在目录 C:\yntMarket 下，如图所示：



3. 在安装完成之前，会出现下列提示，根据提示可以进行服务器和客户端的使用。点击“继续”，完成安装过程。

4. 软件安装完成以后，把光盘中的key.properties文件复制到软件的安装目录下。例如 软件安装在 C:\yntMarket 目录下，安装完以后把key.properties 复制到 C:\yntMarket 目录下。

5. 将加密狗插入 USB 接口，软件会自动安装驱动程序。

6. 插入加密狗，系统会提示查找新硬件，选择自动查找，加密狗驱动程序会自动加载，完成驱动，这时，加密狗指示灯为绿色，说明驱动成功。

整个安装过程非常简单，用户不要做任何改动，安装过程完全自动部署。

### 三、软件使用



安装结束后，会在桌面生成启动市场营销实验室服务器图标，双击即可启动服务。


点击开始---运行，输入“cmd”，点击确定，然后在这个黑色窗口输入 ipconfig，点击回车，会看到 IP Address....."ip 地址"，引号里面的就是 ip 地址。之后打开客户机，输入 http://ip 地址:8080

如果在本机使用该软件，在浏览器输入栏位置输入：

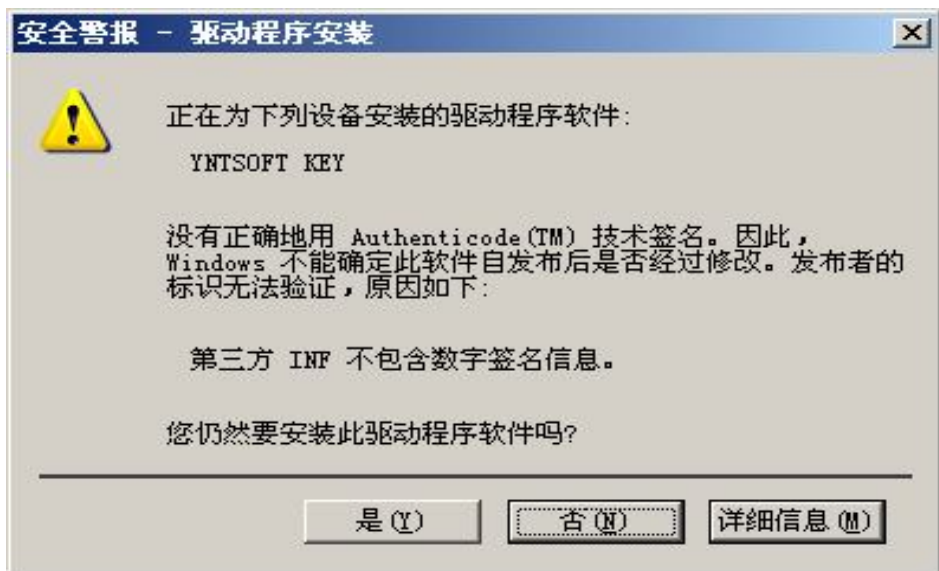
<http://localhost:8080/>

◇ 如果访问服务器使用该软件，在浏览器输入栏位置输入：http://服务器名称或服务器 IP 地址:8080

如果加密狗在安装时没驱动好，在“程序”→“软件名”→点击

“ 加密狗驱动程序”，如果加密狗为“绿色”，即成功。

如果系统弹出如下图窗口，选则“是”：



#### 四、软件卸载

◇ 在安装因纳特系列软件之后，需要重新安装该软件，安装之前请先卸载该软件。下面为卸载软件的几个步骤：

◇ 卸载程序：点击“程序”进入相应的安装程序，点击需要删除的软件名称，根据提示操作就可。



◇ 删除数据库：选择“删除”→“下一步”→“完成”：

## 五、注意的问题

1. 为确保访问的数据是最新的，请在使用本软件时按以下操作进行设置。

将 IE 浏览器的“工具”选项下面的“Internet 选项”的“常规”下的设置选项属性：

由默认的“自动”修改为“每次访问此页时检查”

2. 如安装配置完毕后，无法打开 tomcat 时请检查配置是否正确。

## 六、运行环境

1. 服务器软件要求

操作系统：Win2000 server +SP4 / win2003 server

2. 服务器硬件要求

为保证最佳运行效果，服务器最好内存最好达到 1G；

同时使用人数比较多内存达到 2G 效果最好。

3. 客户端要求

Windows 各种操作系，Internet Explorer 6.0 以上版本

## 第二部分 系统管理员操作指南

### 一、系统登陆

在服务器端输入：<http://localhost:8080/> 直接回车即可进入系统登陆界面；如果在安装中修改了端口号，则输入修改后的端口号。



### 二、用户名、密码

默认用户名和密码为：sa/sa，在登陆类型选择“管理员”选项即可登陆进入系统管理员操作界面。



## 2.1 班级管理

单击“班级管理”选项，可以在这里进行班级的增加删除，点击“增加”添加班级，对多余的班级可以删除，点击“班级”后面的删除即可。

新增加的班级需要对它做初始化操作，目的在于把原始数据复制到新添加的班级里，这样实验才能顺利进行。

## 2.2 老师角色管理

设置老师的用户名、密码和班级的分配。

序号	用户名	密码	真实姓名	所管班级	可用状态	修改	选择
1	lee	123	李元	实验班级	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2	11	11	11	11	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

点击“增加”，输入老师的相关信息，点击“确定”。

## 2.3 修改密码

管理员对初始密码进行修改操作：



## 第三部分 教师端操作指南

说明：教师可以进行帐号审查、学生管理以及平台环境的所有设置，但是为了模拟的真实性和系统的运作考虑，教师在后台设置数据时应结合实际，尽量少做修改。

### 一、系统登录

老师在教师机登录本系统，输入：http://localhost:8080/



### 二、学生管理

学生管理包括“批量帐号”、“帐号审批”、“学生管理”



#### 2.1 批量帐号

老师可以一次性开通多个学生帐号，在批量帐号数处，输入要开通的帐号数量。

## 2.2 帐号审批

老师对在登录界面注册的学生帐号，在此进行开通操作

## 2.3 学生管理

对冗余的学生数据进行删除、修改管理。

## 2.4 训练管理

→ 训练管理

初始化训练

点击初始化训练，才能开始本次实验。

## 三、案例管理

包括调查分析、4Ps 营销，网络营销、新营销。老师可以对案例进行添加修改操作。

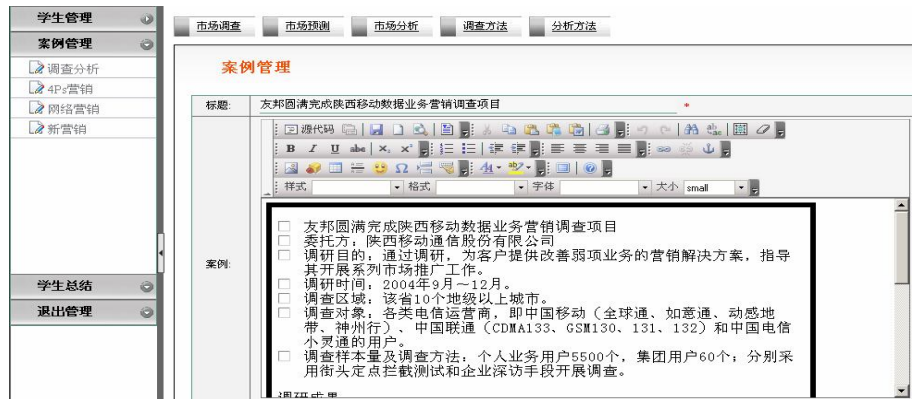
### 3.1. 调查分析

调查分析包括市场调查、市场预测、市场分析、调查方法、分析方法。

老师在此可以对已有案例进行修改，也可以添加新的案例和删除案例的操作。



以市场调查为例，点击“增加”，添加新的案例；对原有案例编辑，点击“修改”，选择案例标题；点击“删除”，删除多于案例



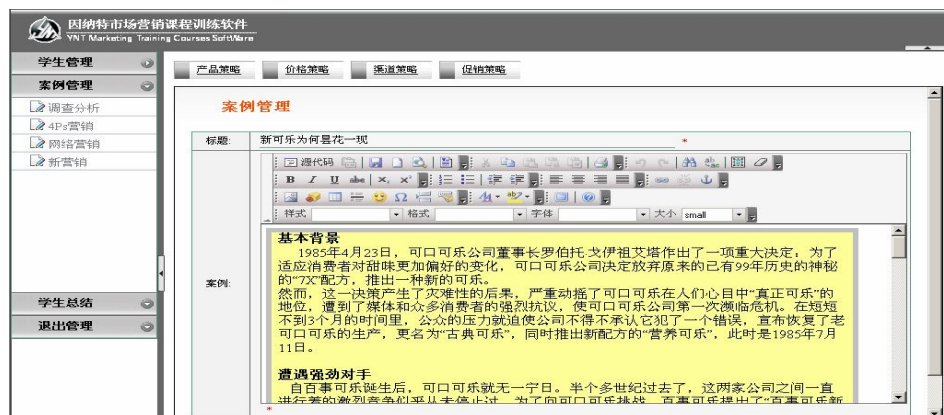
### 3.2 4PS 营销

包括：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略

老师在此可以对已有案例进行修改，也可以添加新的案例和删除案例的操作。



以产品策略为例，点击“增加”，添加新的案例；对原有案例编辑，点击“修改”，选择案例标题；点击“删除”，删除多余案例。



### 3.3 网络营销

包括许可 Email 营销、搜索引擎营销、网络广告营销、博客营销和 RSS 营销。

老师在此可以对已有案例进行修改，也可以添加新的案例和删除案例的操作。



以许可 Email 营销为例，点击“增加”，添加新的案例；对原有案例编辑，点击“修改”，选择案例标题；点击“删除”，删除多于案例。



### 3.4 新营销

包括关系营销、知识营销、体验营销和数据库营销

老师在此可以对已有案例进行修改，也可以添加新的案例和删除案例的操作。





以关系营销为例，点击“增加”，添加新的案例；对原有案例编辑，点击“修改”，选择案例标题；点击“删除”，删除多于案例。



## 四、学生总结

老师在此查看学生端提交案例总结报告的情况。以“调查分析”中的“市场调查”为例，如下图：



点击“查看”可以正常查阅报告正文。



## 五、退出管理

### 5.1 修改密码

在此修改学生端登陆密码。

### 密码修改



A dialog box for password modification. It contains the following elements:

- A user icon followed by the text "用户名 : 321".
- A lock icon followed by the text "密码 : " and an empty input field.
- A lock icon followed by the text "重新输入 : " and an empty input field.
- A "确定" (Confirm) button at the bottom right.

## 5.2 退出系统

安全退出学生界面，回到登陆界面。

## 第四部分 学生操作指南

### 一、系统登陆

#### 1.1 系统登陆

在浏览器栏输入 http:// 服务器的名称或 IP 地址:8080/回车就可以进入登陆界面。

学生在这里应该输入其访问服务器的名称或 IP 地址，“8080”是本软件在安装时默认的端口号，若更改了端口号，则需将 8080 端口换成相应的端口号。



#### 1.2 学生注册

学生在初次使用时，需要先注册一个帐号经过老师在后台审核后方可登陆。

点击界面的“学生注册”进入学生注册界面。

填写用户名时最好不要用中文、标点符号，推荐用英文、字母、数字。密码、学生名字后还可以选择学生所在班级，注意：学生注册的用户名不能与老师或者系统管理员的用户名相同，否则系统会提示名字重复无法注册。



点击“注册”后系统有如下提示，表明注册成功，按“确定”，老师在后台审核后即可使用本软件了。



### 1.3 学生登录

在登录界面“用户名”“密码”处输入注册的用户名及密码，在类型号中选择“学生”如下图所示。



在登录后学生可以看到以下界面：



学生可以通过点击桌面图标直接进入各章节内容，也可以通过菜单选项进入各章节内容。

## 二、调查分析

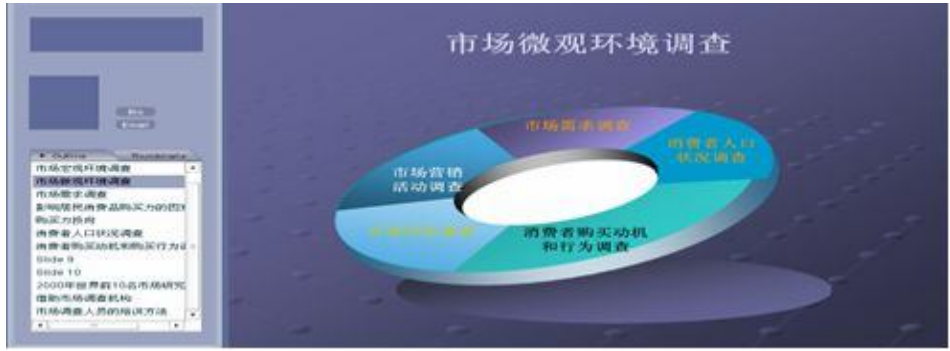
从市场调查、市场预测、市场分析、调查方法及分析方法五个部分详细地展现了调查分析的知识，各部分以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



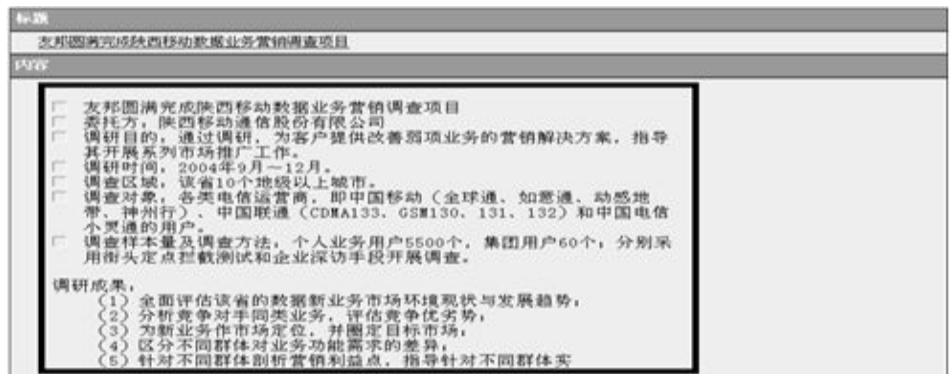
### 2.1 市场调查

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

### 2.1.1 习指导



### 2.1.2 查看案例



### 2.1.3 案例总结



## 2.2 市场预测

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

### 2.2.1 学习指导



### 2.2.2 查看案例

泛美航空公司曾经是美国一家航线最长、历史最久的航空企业巨头。在50多年的发展过程中,泛美从一家全美第三大航空公司,职工人数多达3万亦人,拥有130多架各种型号飞机,航线遍布50多个国家的航每级大型航空企业,落放到一蹶不振,最后竟然宣布破产倒闭而告终。

是什么导致了泛美公司的失败呢?一个企业的兴衰成败,往往与决策者有着极为密切的关系。泛美航空公司的失败,在于当时的总裁艾克尔,他单凭直觉,无视市场需求及预测。这个错误,是从选择飞机机型上开始的。

早在20世纪70年代,泛美航空公司就着手淘汰陈旧且耗油量大的波音707客机。而在当时,市场上并没有与波音707的载容量及续航能力等指标相当的机型。泛美的决策者们没有征询专家的意见,直观上作了一些粗略比较后,就选择了一家公司的L1105-600型飞机。然而,随后的事实表明,这是一个错误。该架飞机由于油耗大,单位飞行成本高,使泛美的竞争力大打折扣。而后不久,美国那家生产商便停止了这种飞机的生产,于是L1105-600型飞机的维修又成问题,只能在几年之后再次遭淘汰。

为了争夺国内航线,泛美又开始了新一轮的“大采购”,这次购入的是欧洲“空中客车”A300型飞机,同时还交换了一批不同型号的飞机。这下可犯了行业大忌,因为繁杂的机型给航空人员的培训、机械故障的排除,平日的维修、机场的管理等等都造成了很大压力,无形中增加了公司的支出。更为严重的是美国国内航空禁令的解除,使得更多其他航空公司有机会在美国国内航空市场上大展身手。此时的泛美公司,早已失去了与对手竞争的能力,何况本经营受挫。

泛美公司感到腹背受敌,而大量职员所享受的高薪与福利,更发让泛美公司雪上加霜。1994年,泛美航空公司无奈宣告破产。

### 2.2.3 案例总结

标题: \_\_\_\_\_

内容:

格式: \_\_\_\_\_

字体: Arial

大小: \_\_\_\_\_

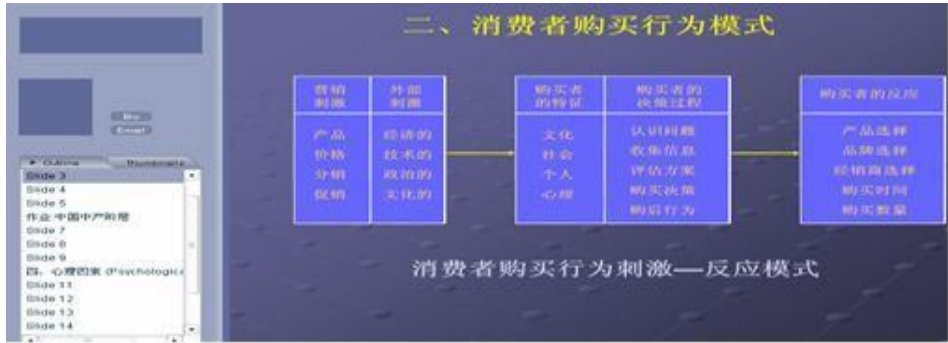
确认 重置

### 2.3 市场分析

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来,通过查看案例让学生将理论与现实结合思考,并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



### 2.3.1 学习指导



### 2.3.2 查看案例

**标题:** 成熟盈利模式的胜利-短信市场分析案例

**内容:**

短信不仅给中国移动带来了丰厚的利润,而且还激活了岌岌可危的互联网产业。从2000年11月中国移动正式推出移动梦网以来,短信发送数量以不可思议的速度激增。在2001年中,用户共发送短信159亿条,此数字在2002年更是翻了5倍,达到800亿条。中国移动在短信这一新业务上直接获得了近百亿元收入。更重要的是,一直为盈利所困扰的大型互联网网站也通过与中国移动的分成首次实现了盈利的梦想,因为短信服务,年收入上亿元人民币网站有5家,年收入超过6000万元人民币的也达到了15家。

短信成功的实质是一个运营模式的胜利。在学习日本I-MODE的成功经验之上,中国移动通过利益分成常常地将SP(内容提供商)团结在一起,形成了一个完整的包括电信运营商、内容提供商、系统和终端设备提供商、用户的产业链,并担负着联系各方、协调整个链条正常运转的最关键责任。中国移动通过这种由运营商主导运行的一种公平的互惠互利商业模式,让各个环节的参与者都真切地感觉到了可企及的利益,而通过特特的力量更是吸引到了越来越多的公司和个人参与,目前与中国移动签约合作的内容提供商超过400家,实现了真正各方共赢。

短信奇迹仍将继续,这不仅表现在基于技术发展的质量上而且还表现在基于市场的发送数量上。目前,多媒体短信已经进入人们的视线,包含图片、声音、视频、购物等在内的高质量多媒体信息可以通过手机上简单操作轻松地实现共享和交流,SP们完全可以利用新技术开发出更多可以丰富用户视野的应用,如高质量的游戏等。而在发送的数量上,中国的短信也远远没有到头,根据国外著名电信运营商沃达丰的经验,现阶段以短信为主内无线数据业务收入至少可以达到运营商总收入20%,而对于中国的移动电话运营商来说,这一数字只有5%。为什么说成熟

### 2.3.3 案例总结

**标题:**

**内容:**

代码编辑区域，包含格式、字体、大小等工具栏。

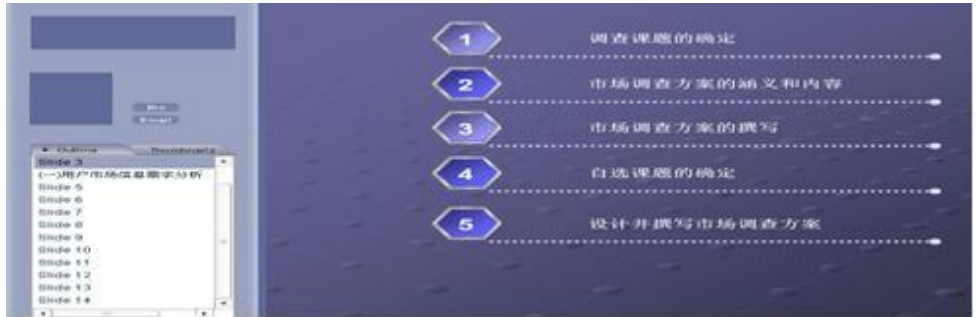
确认 | 重置

### 2.4 调查方法

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来,通过查看案例让学生将理论与现实结合思考,并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



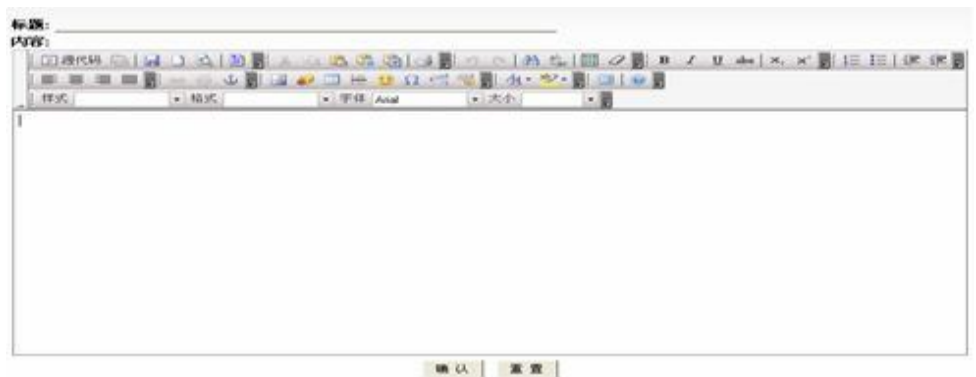
### 2.4.1 学习指导



### 2.4.2 查看案例



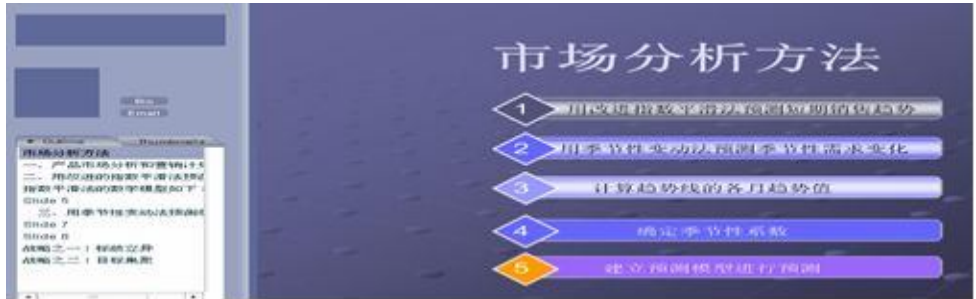
### 2.4.3 案例总结



## 2.5 分析方法

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

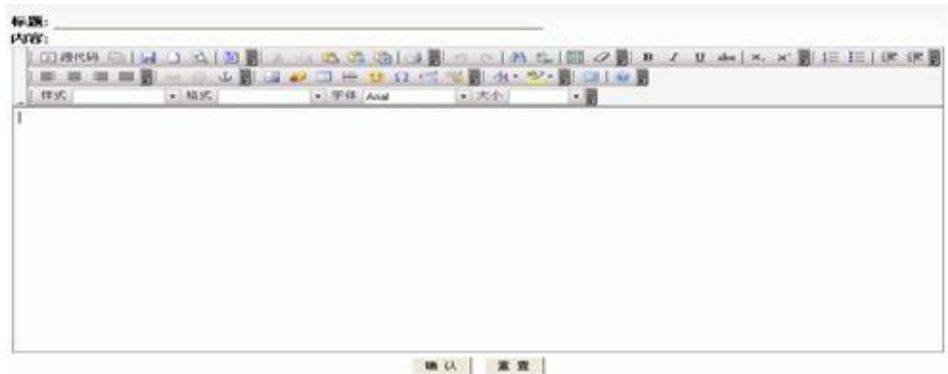
### 2.5.1 学习指导



### 2.5.2 查看案例



### 2.5.3 案例总结



## 三、4PS 营销

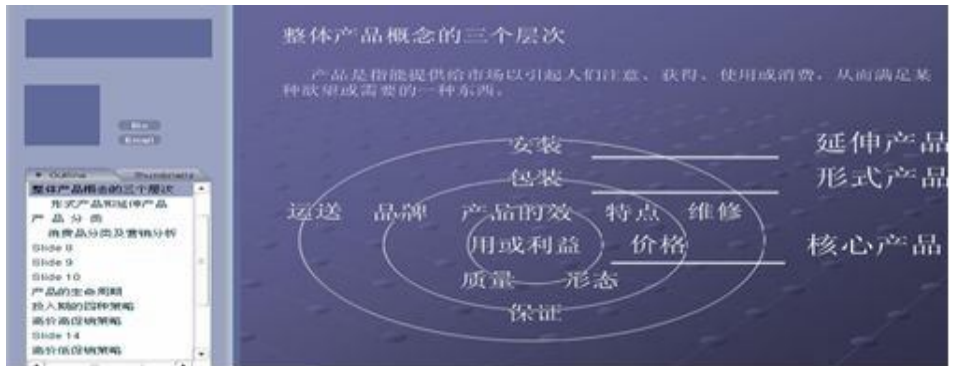
从产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略四个方面将 4PS 营销详细地展现出来，各部分以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



### 3.1 产品策略

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

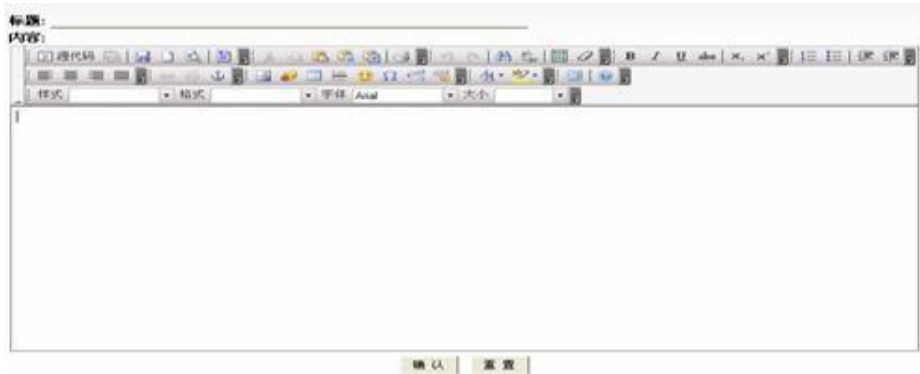
#### 3.1.1 学习指导



#### 3.1.2 查看案例

<b>标题</b>	新可乐为何昙花一现
<b>内容</b>	<p><b>基本背景</b></p> <p>1985年4月23日，可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊祖艾塔作出了一项重大决定，为了适应消费者对甜味更加偏好的变化，可口可乐公司决定放弃原来的已有99年历史的神秘的“7X”配方，推出一种新的可乐。</p> <p>然而，这一决策产生了灾难性的后果，严重动摇了可口可乐在人们心目中“真正可乐”的地位，遭到了媒体和众多消费者的强烈抗议，使可口可乐公司第一次濒临危机。在短短不到3个月的时间里，公众的压力就迫使公司不得不承认它犯了一个错误，宣布恢复了老可口可乐的生产，更名为“古典可乐”，同时推出新配方的“营养可乐”，此时是1985年7月1日。</p> <p><b>遭遇强劲对手</b></p> <p>自百事可乐诞生后，可口可乐就无一宁日。半个多世纪过去了，这两家公司之间一直进行着的激烈竞争似乎从未停止过。为了向可口可乐挑战，百事可乐提出了“百事可乐新一代”的口号，通过系列广告大力宣扬青春、充满活力、富于挑战性的百事精神，“认为自己年轻的人现在就喝百事”，从而导致美国年龄在25岁以下的人几乎都迷上了百事可乐，抢走了可口可乐在年轻人中的市场份额。</p>

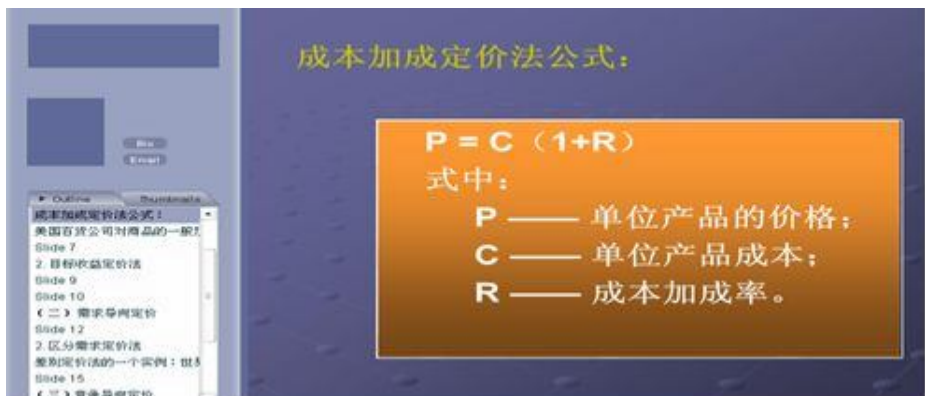
### 3.1.3 案例总结



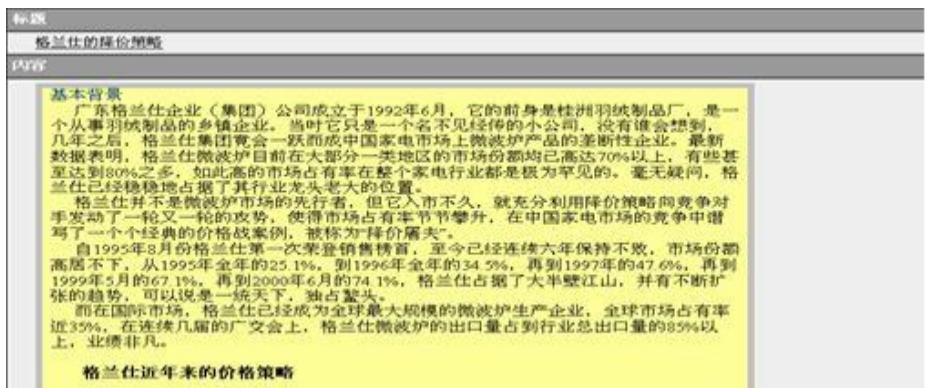
### 3.2 价格策略

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

#### 3.2.1 学习指导

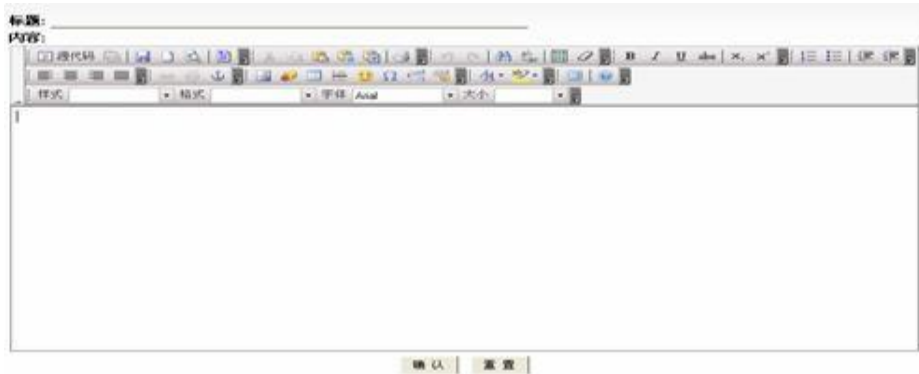


#### 3.2.2 查看案例





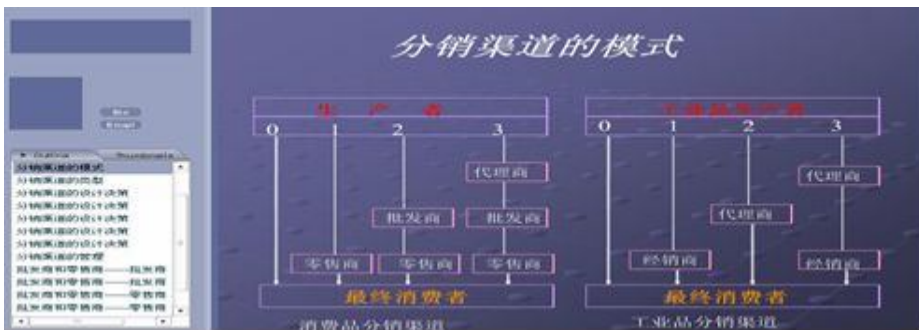
### 3.2.3 案例总结



### 3.3 渠道策略

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

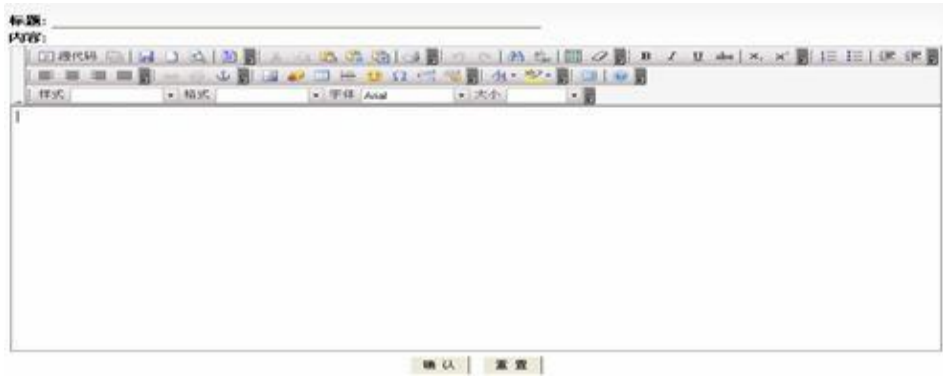
#### 3.3.1 学习指导



#### 3.3.2 查看案例



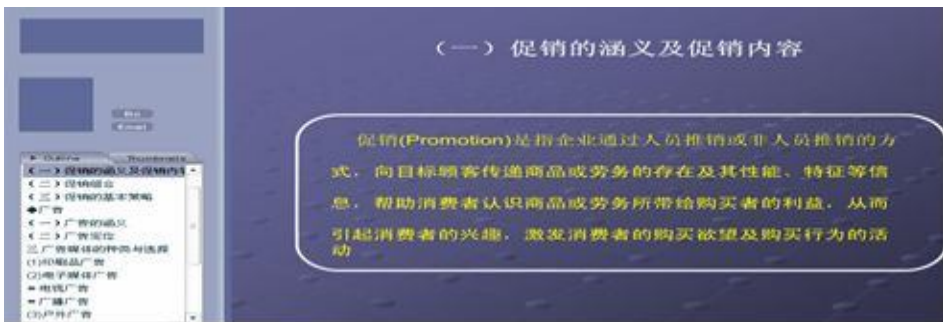
### 3.3.3 案例总结



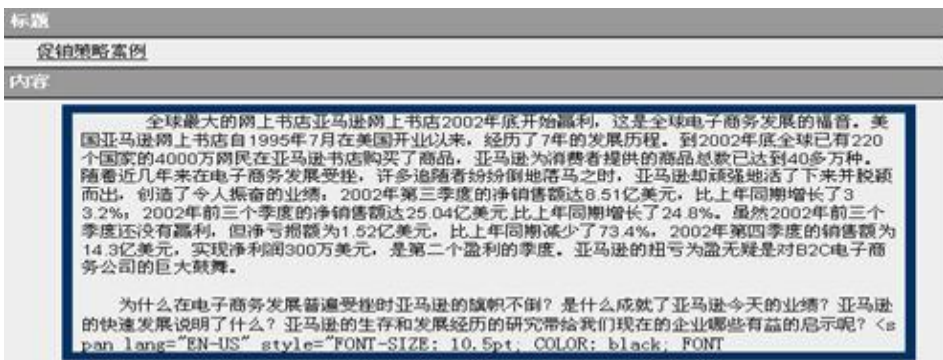
### 3.4 促销策略

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

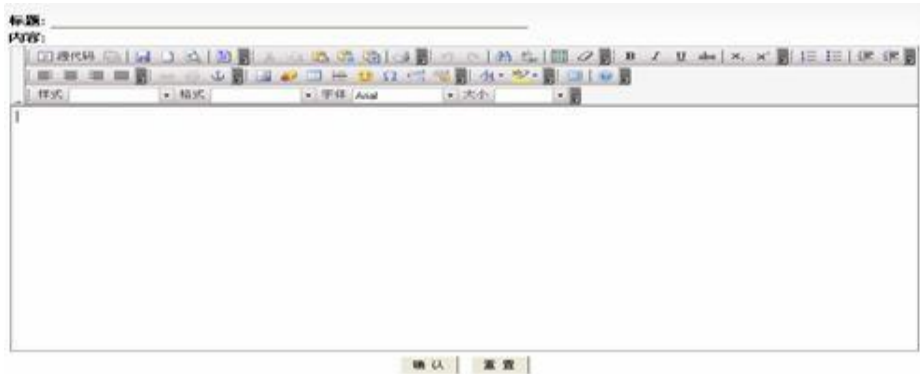
#### 3.4.1 学习指导



#### 3.4.2 查看案例



### 3.4.3 案例总结



## 四、网络营销

从许可 Email 营销、搜索引擎营销、网络广告营销、博客营销和 RSS 营销几部分详细展现了如今网络营销的各种表现形式。各部分以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



### 4.1 许可 Email 营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

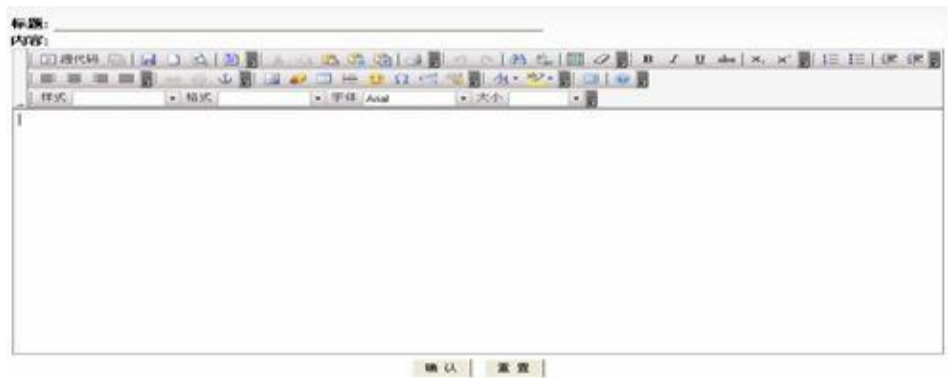
### 4.1.1 学习指导



### 4.1.2 查看案例



### 4.1.3 案例总结



## 4.2 搜索引擎营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。



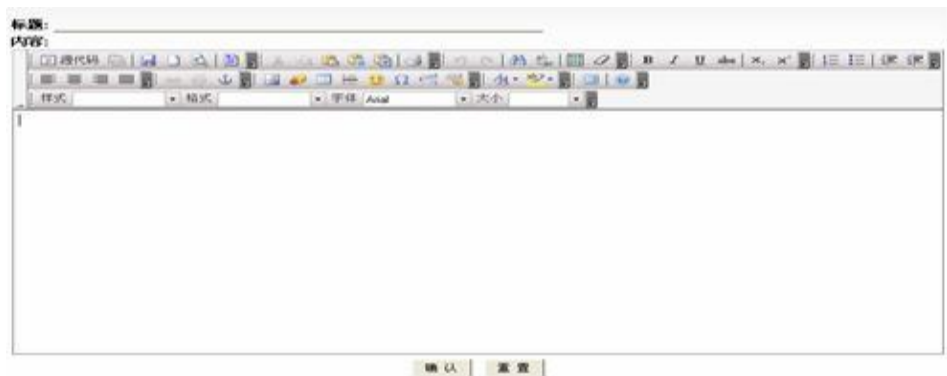
## 4.2.1 学习指导



## 4.2.2 查看案例



## 4.2.3 案例总结



## 4.3 网络广告营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

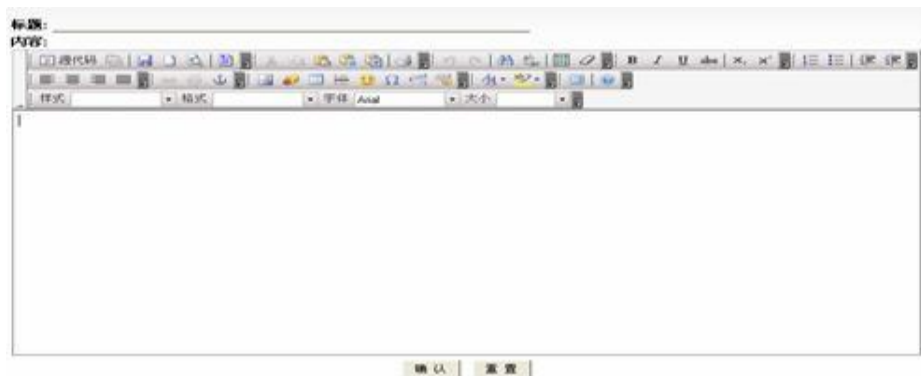
### 4.3.1 学习指导



### 4.3.2 查看案例



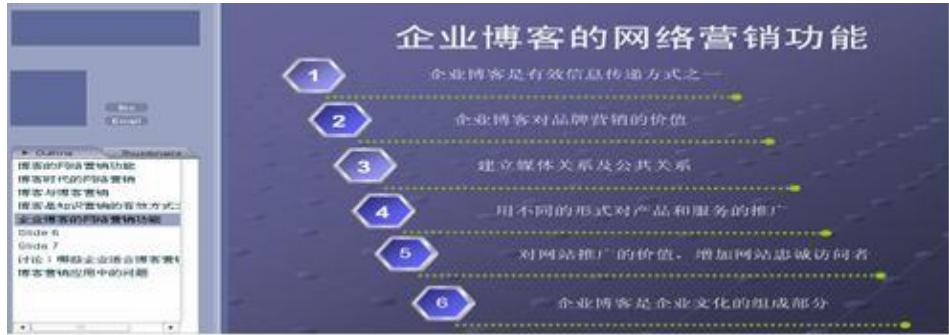
### 4.3.4 案例总结



## 4.4 博客营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

### 4.4.1 学习指导



### 4.4.2 查看案例

标题
博客营销案例
内容
<p>博客的影响力令人震惊。通过互联网, 通过博客, 有关某种商品或者某家公司的评价能以比传统社会更快的速度传播。去年9月12日, 一个美国网民在自行车爱好者BBS上发帖, 讲述了其发现的一件怪事, Bic圆珠笔能够轻而易举地撬开到处都在使用的Kryptonite牌U型锁。两天后, 很多blog, 包括电子消费品blog“Engadget”, 都登出了演示这一过程的视频短片, 之后, 不断有新的Blogger开始讨论这一问题和他们的经历, 对Kryptonite牌锁不信任的情绪很快蔓延开来。七天后, 关注Kryptonite的人达到史无前例的180万, 并引起传统媒体的注意, 《纽约时报》和美联社予以了报道。迫于压力, Kryptonite公司免费发送了10万多把新锁, 以更换出现问题的锁。Kryptonite公司为此遭受了1000万美元的损失。</p> <p>索尼(中国)推出新款索尼Cyber-shot</p>

### 4.4.3 案例总结

标题:
内容:
确认   重置

### 4.5 RSS 营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来, 通过查看案例让学生将理论与现实结合思考, 并提供案例总结功能让学生提交总结报告。





## 5.1 关系营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

### 5.1.1 学习指导

**交易营销与关系营销的比较**

	交易	顾客服务	顾客承诺	顾客联系	质量
交易营销	一次性交易	较少强调	有视重视	适度联系	生产部门关心
关系营销	持续性交易	高度重视	高度重视	高度联系	所有部分关心

### 5.1.2 查看案例

**标题**  
关系营销案例

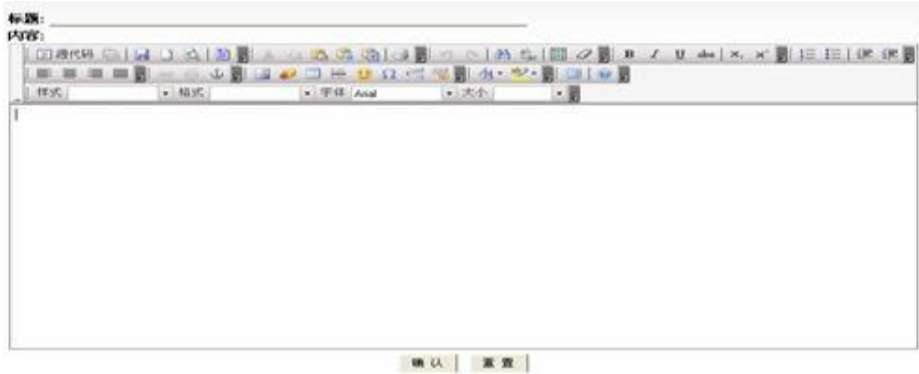
**内容**

一、项目背景

- 1、联合利华与“奥妙”  
奥妙是世界知名企业联合利华旗下的重要洗涤产品品牌。1993年，红色装奥妙成为第一个进入中国市场的国际洗衣粉品牌。经过6年的发展，“奥妙”已经是中国高档洗衣粉市场最有影响的品牌之一。目前，中国市场上的奥妙洗衣粉共有红、蓝、绿色三种包装，价格与其他同类产品相比悬殊较大。
- 2、“奥妙”准备大幅度降价  
1999年，联合利华在华资产重组顺利完成，所有机构的采购、运输、分销系统被统一起来，实现了资源共享。奥妙洗衣粉的生产间接成本大大降低，同时，经过周密的市场调查，联合利华决定针对中国实际的洗涤条件和中国的消费习惯，研制开发更加具有市场竞争力的新产品。  
1999年10月，在内部条件成熟的情况下，联合利华决定推出两种新款奥妙洗衣粉，同时对原有价格进行大幅度调整。
- 3、媒介关系至关重要  
中国环球公共关系公司受联合利华委托，处理围绕“奥妙”降价产生的媒介关系事宜。  
双方共同认识到，日用消费品的价格大幅度变动势必引起新闻媒介的关注，新闻媒介在关注此类事



### 5.1.3 案例总结



## 5.2 知识营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

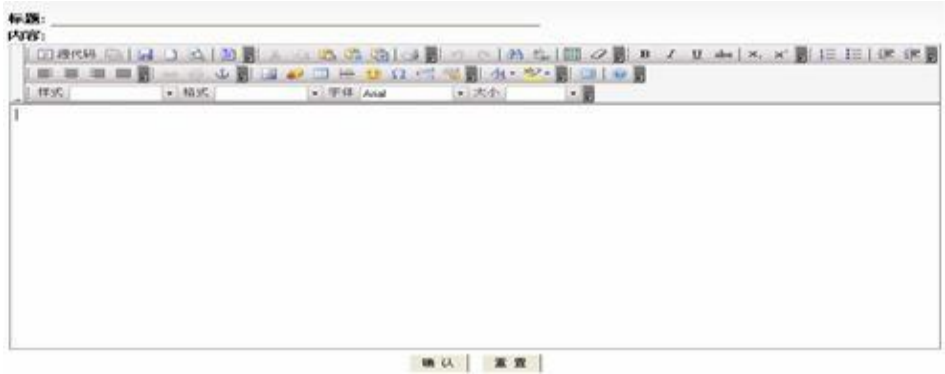
### 5.2.1 学习指导



### 5.2.2 查看案例



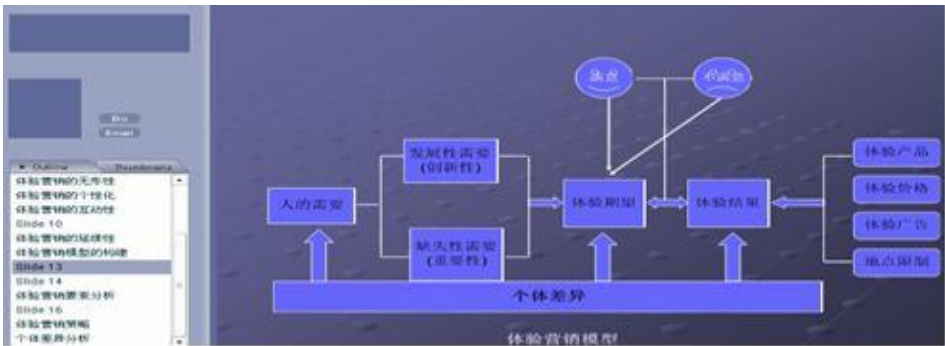
### 5.2.3 案例总结



### 5.3 体验营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

#### 5.3.1 学习指导



#### 5.3.2 查看案例

**标题:** 体验营销成就动感地带

**内容:**

提起已经成为中国移动三大客户品牌之一的“动感地带”，人们无不惊叹其在一年多时间创下的辉煌业绩，在目标受众中80%的品牌知名度，73%的品牌美誉度，每月近100万的用户递增速度……一个推出仅仅一年多的品牌何以产生如此大的号召力呢？分析“动感地带”的成功因素，其个性鲜明的特色营销方式——“体验营销”功不可没。

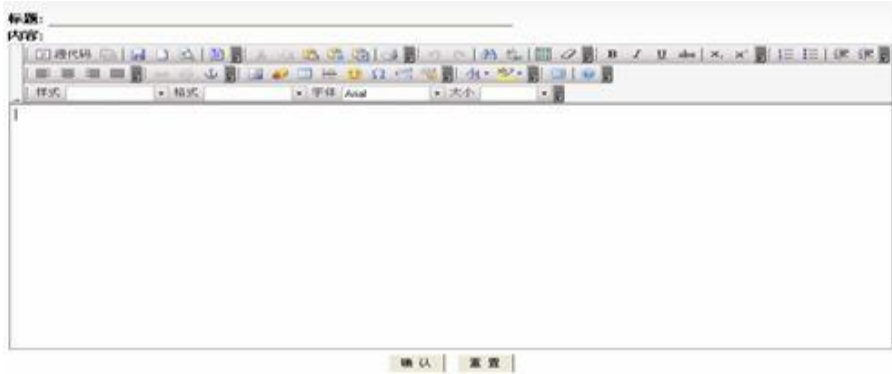
所谓体验营销是指企业以消费者为中心，通过对事件、情景的安排以及特定体验过程的设计，让消费者在体验中产生美妙而深刻的印象，并获得最大程度上的精神满足的过程。在消费需求日趋差异性、个性化、多样化的今天，消费者已经不仅仅关注产品本身所带来的“机械价值”，更重视在产品消费的过程中获得的“体验感觉”。“动感地带”正是由于为消费者带来了稳定、鲜明、独特、超值的消费体验，形成了个性鲜明的品牌文化，从而带动了众多年轻客户的心。

——业务体验吸引客户加盟

通信业务的实质是服务，而服务又是无形的、抽象的、不可量化的。如果不亲身体验一下，消费者怎么会下决心打开钱袋呢？

“动感地带”在营销推广过程中就十分注重用户对业务的体验，在全国各地建立了多家“动感地带”专属的品牌店、体验店。在这些店中，用户不仅能办理各种移动业务、了解最新移动资讯，还可以在特有的“动感地带”体验区体验“动感地带”最新、最时尚的新业务，彩铃、百宝箱、无线上网……都是免费的。体验店内的服务人员还会进行现场演示，并对用户遇到的问题进行耐心解答，以帮助用户了解业务功能、感受业务精彩、激发他们的

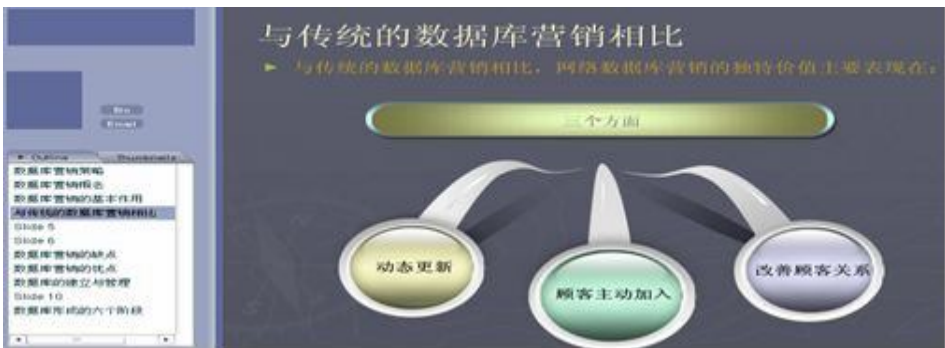
### 5.3.3 案例总结



### 5.4 数据库营销

软件以视频的形式将学习指导内容展现出来，通过查看案例让学生将理论与现实结合思考，并提供案例总结功能让学生提交总结报告。

#### 5.4.1 学习指导

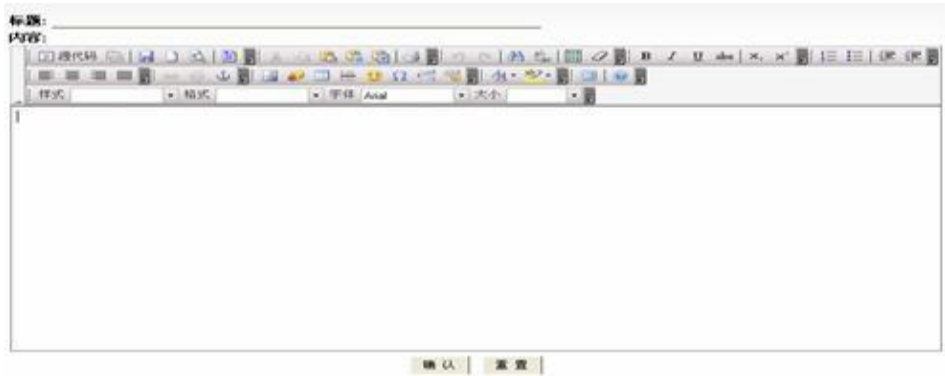


#### 5.4.2 查看案例





### 5.4.3 案例总结



## 六、退出系统

### 6.1 修改密码

在此修改学生端登陆密码。



### 6.2 退出系统

安全退出学生界面，回到登陆界面。

## 第五部分 结束语

本说明书详细介绍了：软件安装、管理员后台、教师管理、学生端操作的使用方法，编写本说明旨在于帮助老师正确的使用本产品。根据用户反馈或者技术提升，软件升级可能出现使用手册内容和现实软件使用出现不符合的地方。

在您使用我们产品的过程中，发现产品的不足之处，请您与我们联系，我们会采纳合理建议，对软件继续完善。感谢您对我们产品的支持！

E-mail:[yntsoft@yntsoft.com](mailto:yntsoft@yntsoft.com)

技术支持热线：0755-26951051 转技术部