



❖ 哈尔滨市道外区美华管理人才学校

❖ 工商管理**MBA**实战班

❖ 学员授课用书 电子辅导资料

❖ 市场营销学

全国迷你型MBA职业经理双证班

❖ 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

❖ 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理等高级资格认证。

❖ 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

❖ 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net

报名电话：**13684609885 0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛

❖ 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛
www.mhjy.net

❖ 近千本**MBA**职业经理教程免费下载

❖ -----请速登陆：www.mhjy.net



21世纪高等继续教育精品教材

市场营销学

主编 陈昭玖 郭锦墉
中国人民大学出版社



目录

- ❖ 第一章 市场营销学概论
- ❖ 第二章 市场营销环境分析
- ❖ 第三章 购买行为分析
- ❖ 第四章 市场营销信息系统
- ❖ 第五章 目标市场策略
- ❖ 第六章 产品策略
- ❖ 第七章 定价策略
- ❖ 第八章 分销策略
- ❖ 第九章 促销策略
- ❖ 第十章 市场营销管理
- ❖ 第十一章 市场营销新发展



第一章 市场营销学概论

- ❖ 第一节 市场概述
- ❖ 第二节 市场营销概述
- ❖ 第三节 市场营销学概述
- ❖ 第四节 市场营销哲学的演变及应用



本章要点提示

- ❖ 理解市场的含义、功能
- ❖ 掌握市场的类型及其特点
- ❖ 理解市场营销的含义、职能
- ❖ 掌握市场营销学的产生和发展
- ❖ 了解市场营销学在中国的传播
- ❖ 了解市场营销学的研究对象、内容和方法
- ❖ 掌握市场营销哲学的演变及应用



第一节 市场概述

❖ 一、市场的含义

- 市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使它们各自的产品相互变成商品，从而产生了相互交换商品的市场。可见，市场是一个经济范畴，哪里有商品生产，哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系，基本活动是商品交换活动。



❖ （一）市场是商品交换的场所

- 在这里，市场是一个地理概念，是“作为场所的市场”。很明显，任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在什么场所销售。



❖ （二）市场是某种产品现实和潜在消费的总和

- 市场的大小是指市场消费总和的大小，是指有多少消费量。企业明确自己产品的市场有多大，由哪些消费者或用户组成，是具有重要意义的。所谓企业要面向市场，就是要面向自己的顾客。



❖ （三）市场是商品供求双方的力量相互作用的总和

- 这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，需求占有利地位。在卖方市场中，商品需求量大于供给量，供给占有利地位。



❖ （四）市场是交换关系的总和

- 这是一个“社会整体市场”的概念，是指各种商品市场都是彼此相互联系、不可分割的，任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他水平生产经营者的买卖活动发生联系，因而，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业与市场始终保持着输入输出的交换关系。



二、市场的功能

❖ （一）市场具有经济结合的功能

- 即实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。这是市场的基本功能。
- 生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件，否则，分工就不能进行。而市场，既是社会分工的产物，同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。不同的商品生产者通过市场实现着自己产品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合，商品经济条件下的社会才得以正常运转。所以，生产的社会分工越细，市场在经济生活中的地位就越重要；商品经济越是向前发展，市场也就越成为社会经济生活的枢纽。



❖ （二）市场具有引导商品生产面向消费需求的功能

- 即指每一个商品生产者生产什么产品，以多大的规模生产，都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。
- 生产是为了满足消费的需要，因而就生产的物质内容和数量来说，消费的需要决定着生产。这在商品经济中，首先反映为市场需求结构制约着产品的生产结构。一切产品都必须符合反映在市场上的消费需求，才能作为商品销售出去而实现自身的价值，否则，生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动，再生产难以为继。因此，市场总是迫使生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己的产品是否适销对路。



❖ （三）市场具有劳动比较功能

- 即比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。
- 由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同，生产、经营同一种商品所消耗的劳动时间就会不同，因而商品的个别价值也就不同。但是，同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值，就是说，不同的个别价值会在市场上通过竞争平均化为一个社会价值，即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值，这部分商品的生产者就可以获得额外收益，并能提高其产品的市场占有率；反之，就有一部分价值不能实现，生产者的收益水平就会因此而低于社会平均水平，甚至发生亏损。可见，唯有通过市场，才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用，督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法；并大力加强管理，以提高劳动生产率，降低生产成本，取得少投入、多产出的良好经济效益。这样，市场也就成了发展社会生产力、提高社会经济效益的推动力量。



三、市场的类型及其特点

❖ (一) 独家垄断市场

- 这种市场主要表现为一个行业只有一家企业，或者说一种产品只有一个生产者或销售者，没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的，典型的例子是公用事业企业，如电力公司。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大多数原料时，该企业的市场也是独家垄断市场；至于通过专利取得垄断地位，通过确立极高的声誉而占据垄断地位，则是独家垄断市场的另外两种情况。
- 很明显，在独家垄断市场上，不存在竞争或基本不存在竞争。因此，企业的营销活动相对来说比较简单，企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场消费需求。在这种市场上，为了保护消费者的利益，企业应严格遵守国家法律法规。



❖(二)寡头垄断市场

- 这是指一种产品在拥有大量的消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量，剩下的一小部分则由众多小企业去分享。产生这种市场的主要原因，是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、电视机、计算机等产品的市场往往属于这种市场。



❖ 这种市场有三个特点：

- (1)控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的，其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响，并会引起相关的反应。因此，每家企业在制定或改变营销策略时，都要仔细考虑对竞争对手的影响以及竞争对手可能做出的反应。
- (2)几家大企业之间的竞争激烈，并主要表现为非价格竞争，尤其注重于树立企业形象。
- (3)由于存在着少数大企业的垄断，新企业加入这个行业十分困难。该行业投资大、风险大、投资回收期长。



❖ (三)垄断竞争市场

- 这是指一个行业中有许多企业生产和销售同一产品，每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在，食品、服装、日用杂货等市场都属于这一类。
- 在这种市场上，由于同行业企业很多，产品替代性很大，因而竞争激烈；由于对价格谁也没有多大的控制能力，企业进出也很容易，竞争主要表现为非价格竞争。各个企业为了提高市场占有率，都十分重视产品特色，力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来。



❖(四)完全竞争市场

- 这是指一个行业中有众多的独立生产者，它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多，最接近的是农产品市场。
- 完全竞争市场有如下特点：不同生产者生产的产品几乎完全相同；每个生产者只供应市场需求的很小一部分，任何生产者都不能控制市场；生产经营者进出市场很简单；竞争主要表现为价格竞争。



第二节 市场营销概述

- ❖ 市场营销活动是市场营销学的实践基础，而市场营销学则是市场营销实践的经验总结和理论概括，因而要真正了解什么是市场营销学，就必须了解什么是市场营销。
- ❖ 市场营销这个词早在19世纪就已出现，但到目前为止，仍存在多种解释，其中有代表性的是以下几种说法：
 - 其一，“流通活动”说。
 - 其二，“整体活动”说。
 - 其三，“促成购买”说。
 - 其四，“满足需要”说。
 - 其五，“传递生活标准”说。



❖ (一)要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”

- 宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会的目标。而微观市场营销则是一种企业经济活动过程，其目的在于通过市场营销活动，使本企业产品或劳务从生产者流向消费者和用户，以满足顾客需要并同时获取相应的利润。
- 宏观和微观市场营销的区别为：（1）前者与国家、地区的总体有关，后者与个别企业有关；（2）营销活动的福利焦点不同，前者面向的是社会福利，后者面向的是企业福利。本书主要研究的是微观市场营销活动。



❖ (二)“微观市场营销”和“推销”是不同的

- 现代市场营销学着重从企业(卖主)的角度研究市场营销。但在国内外，有不少人不懂得什么是市场营销，有相当一部分人仍把市场营销等同于推销、销售。这种狭隘的市场营销观念是错误的。美国市场学家菲利普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山的尖端”。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么，这些产品就能轻而易举地销售出去。



❖(三)“市场营销”的含义不是固定不变的

- 市场营销学是从实践中产生的，市场营销这个概念也是从工商企业的市场营销管理实践和活动中概括出来的，因此，市场营销这个概念的含义也会随着工商企业的市场营销管理实践和活动的不断发展而发展。

全国迷你型MBA职业经理双证班

❖ 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

❖ 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理等高级资格认证。

❖ 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

❖ 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net

报名电话：**13684609885 0451—88342620**

咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛

❖ 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛
www.mhjy.net

❖ 近千本**MBA**职业经理教程免费下载

❖ -----请速登陆：www.mhjy.net



❖(四)“市场营销” 是一种技术

- 市场营销是一种实用技术，具有很强的可操作性。每开展一项经营活动都要体现现实的需要，掌握必备的技巧。

❖综上所述，我们认为市场营销较为完整、贴切的定义是：市场营销是企业在变化的市场环境中旨在满足顾客需要、实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。



二、市场营销的职能

❖(一)组织适销对路的商品，满足消费者的需要

- 营销活动能否成功的关键在于企业能否根据消费者的需要，组织和生产适销对路的商品，并解决好生产者和消费者在时空上的矛盾，使消费者产生购买欲望并实现购买行为，同时产生对企业及产品的偏好，形成再购买的欲望。



❖(二)挖掘市场潜力，创造和刺激需求

- 市场营销活动并不是简单地适应消费者需要，而是能动地满足消费者需要。企业能否通过发挥能动作用，把潜在的需求欲望激发起来，甚至通过创造新需求把尚未形成的需求欲望“开发”出来，是营销成败的重要方面。因此，企业营销的重要任务是通过市场调研去发现和挖掘市场机会，通过开发新产品等去创造新需求。



❖(三)适时反馈信息，促进和指导生产

- 生产是开展营销活动的基础，没有适销对路的足够数量的产品，营销活动将是“无米之炊”。因此，开展营销活动必须发挥销售部门“耳灵、腿长、眼宽”的特长，及时收集和反馈市场信息，促使生产部门根据市场需要组织生产。



❖(四)正确引导消费，注重社会效益

- 满足消费需求并不是满足一切需求。有些需要是不合理、不符合社会道德规范和社会利益的，如毒品、色情制品，有些需要是超越现阶段生产力水平的不现实需要，如环太空旅游等。市场营销活动必须考虑现实可能和社会长远利益，正确引导消费。尤其对于那些对消费者身心健康有害的商品，需求再大、赚钱再多也不能生产和销售。



第三节 市场营销学概述

❖ 一、市场营销学名称的由来

- 市场营销学是从美国引进的一门学科，其名称译自英文“Marketing”，在我国对它的翻译达十几种，诸如有市场营运学、市场经营学、市场学、行销学、销售学、推销学、市场学等译名。
- 我国国内市场学界习惯使用“市场学”的译法，但我们觉得“市场学”易被误解为仅研究流通过程，且有静态之意；译作“销售学”或“推销学”，显然反映的内容过窄，因为企业营销的内涵远比销售或推销要广泛，营销的内容除了销售产品之外，还要进行产品计划、价格制定、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动；译作“市场经营学”则显涵盖过宽，因为“经营”一词是企业一切活动的总体概括，其内涵十分广泛，从原材料采购、设备添置和改造、资金筹措和运用，直至生产管理和人事管理等都属于经营的范畴；而译作“市场营销学”则较为贴切和完备，“营”具有管理之意，它包括计划、组织、协调、控制及决策，“销”是指产品通过促销活动推向市场销售给顾客。



二、市场营销学的产生和发展

❖ (一) 萌芽期

- 19世纪末到20世纪初，美国完成了资本主义工业革命，机器代替了手工生产，大型企业普遍实行了泰罗的科学管理方法，使劳动生产率大大提高了，生产的增长速度超过了市场中需求的增长速度，市场竞争日益激烈，企业的销售市场相对缩小，销售成为企业最为关心的问题，因此，一些有远见的精明的企业家开始重视商品的推销问题，以求刺激消费者的需求欲望，实现其扩大销售的目的。同时，学术界也开始重视研究有关市场营销的问题。



❖(二)创立期

- 20世纪20年代以后，特别是在1929—1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”危机，市场营销商品堆积如山，企业接连倒闭，失业人数剧增，生产企业面临严重的商品销售问题，企业家迫切希望经济学家为企业寻找出路，解决商品的销售问题，市场营销学开始受到社会各界的重视，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。



❖ (三)成长期

- 第二次世界大战以后，以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业，随着战后科学技术的进一步飞速发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，企业之间的市场竞争更加激烈。美国政府吸取了第一次经济危机的教训，采取高工资、高福利、高消费的决策来刺激消费需求，极大地促进了消费需求的增长，需求结构也发生了很大的变化，消费者对商品的选择性不断增强，要求企业的商品生产适应消费者的需求，原来以生产为中心的推销观念已愈来愈不能适应新的市场形势，而必须推行以消费者需求为中心的市场营销观念。新的形势向市场营销学提出了新的课题，市场营销学研究的内容不断向新的广度和深度发展，新的理论和观念不断涌现。市场营销学的研究大大突破了商品流通领域，深入到了生产领域和消费领域中，形成了现代市场营销学的概念、理论和内容体系。



❖ 第二次世界大战后，现代美国市场营销学的发展有如下四个特点：

- （1）现代美国市场营销学是在“买方市场”条件下产生的，是战后以来在“买方市场”条件下对西方企业的市场营销实践经验的概括和总结。
- （2）现代美国市场营销学有鲜明的“管理导向”。
- （3）现代美国市场营销学认为，在现代社会化大生产和商品经济条件下，市场营销原理和技术不仅对工商企业这种营利性组织是适用的，而且对其他一切非营利性组织(如学校、博物馆、福利机构等)也是适用的。
- （4）现代美国市场营销学所阐明的市场营销战略思想和方法不是固定不变的，而是随客观形势和企业市场营销实践经验的发展而发展的。



❖ (四)成熟期(繁荣期)

- 20世纪70年代以后，由于第三次科技革命的推动，加速了商品生产的科学化、自动化、高速化，商品更为丰富多彩，产品的市场寿命周期日趋缩短，市场供求状况瞬息万变，同时，企业也在不断开拓国内外市场，使得市场营销学的研究日益繁荣和成熟起来，市场营销学中引进了消费经济学、社会学、心理学、管理学、运筹学、预测学、信息学、系统论等学科的重要内容，发展成为一门综合性的经营管理学科，成为现代企业进行经营管理和决策的理论武器，被广泛地应用于社会各个领域，受到普遍的重视，并取得了惊人的成功。



三、市场营销学在中国的传播

- ❖ 中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生**1933**年编译并由复旦大学出版的《市场营销学》。但是，在商品经济不发达的条件下，对市场营销学的研究和应用都受到了限制。
- ❖ 一直到**1979**年和**1980**年，可以说是市场营销学重新引入中国的时期。从**1979**年起，少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。
- ❖ 从**1979**年到**2009**年三十年间，从市场营销学的教学、科研、应用等方面考察，开课院校多，出版教材多，培训面大，传播面广，特别是有一定数量的经济工作者学习了营销理论，也有一定数量的教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验，将理论与实践相结合，在应用中初见成效。



❖ (一)从引进到创新

- 为了真正做到洋为中用，在学习方法上，对外国经验首先应原原本本地学，学深学透，然后以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家。在这里，学透众长，长能博采；要自成一家，先得学透百家。学深学透是为了提高分辨能力，消化、吸收适合我国国情的真正科学和东西。对西方和日、韩等国研究市场营销学的新成就，我们都应认真学习和借鉴，而且在引进的同时，还要在消化、吸收的基础上，着意创新。中国的社会主义市场经济，中国的国情和市场环境，要求从实际出发，建立具有中国特色的市场营销学，要求在博采众长的基础上自成一家。



❖(二)在实践中发展

- 市场营销学具有强烈的实践性。学习、研究市场营销的目的在于指导实践，实践经验的总结又不断丰富和发展理论。从事市场营销教学、研究的人员和研究生、大学生，也应争取一切可能的机会，参与市场营销实践。学术界和实业界都应积极参与市场营销学会的活动，扩大国内外的学术交流，促进营销理论的研究和应用，并不断总结实践经验，在实践中求发展，不断发展和完善具有中国特色的营销理论。



❖ (三)进一步普及和提高

- 市场营销学的建立和发展，必须适应工业化和商品化的要求，有利于增强社会主义商品经济发展的后劲。为此，有必要进一步普及和提高市场营销理论，包括乡镇企业、私营企业在内的多数企业领导层和管理人员，都应了解市场营销学的基本内容，初步掌握营销理论和策略。各级市场学会，应建立先进的信息系统为企业提供完备、准确的市场信息，为企业经营决策提供有效的咨询服务，为教学、科研人员和企业家提供共同总结营销管理经验的机会，更好地促进理论与实践的结合。



四、市场营销学的研究对象、内容和方法

❖ (一) 市场营销学的研究对象

- 现代市场营销学是系统研究企业在动态市场中如何在满足消费者利益的基础上，合理有效地组织企业的整体营销活动，适应和激发消费者的需求，提供满足消费者需求的商品和服务，以实现企业的最大经济效益和社会效益的一门科学。市场营销学理论及其内容体系的核心是强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心，认为这是现代企业得以生存和发展的关键，所以现代市场营销学探索的是以消费者为中心的市场营销活动及其发展的规律性。市场营销是由市场演化而来，市场营销活动既不限于市场但又不能脱离市场，市场营销学作为研究市场营销活动及其规律的一门学科也必须研究市场，但它并不以市场为研究的主要内容。



❖ (二)市场营销学的研究内容

- (1) 以市场为对象，研究国内外各级各类市场的功能、特征，研究影响市场营销活动的各种可控因素与不可控因素，研究为企业营销决策提供依据等必须掌握的市场调研与市场预测的技术方法，研究企业如何进入市场和拓展市场；
- (2) 以顾客为对象，研究各种类型顾客的购买心理、购买动机、购买行为、需求特征、影响购买的各种因素以及消费需求的发展趋势及规律性；
- (3) 以产品为对象，研究企业产品的设计、质量、商标、包装、企业产品的市场生命周期及新产品的开发研究；
- (4) 以商品流通过程为对象，研究企业如何选择最合理的销售渠道促使商品由生产领域进入消费领域，如何选择最经济合理的运输方式和运输路线，如何确定最佳商品储存量；
- (5) 以价格为研究对象，研究市场供求规律、定价原理以及商品合理定价的方法和策略技巧；
- (6) 以促销为对象，研究价格性促销手段以及广告、人员推销、销售促进、公共宣传等非价格促销手段的合理应用。



❖(三)市场营销学的研究方法

- 1.商品研究法
- 2.组织研究法(又称机构研究法)
- 3.功能研究法
- 4.管理研究法(也称决策研究法)
- 5.社会研究法



第四节 市场营销哲学的演变及应用

❖ 一、市场营销哲学的演变

- 市场营销是指满足消费者需求的综合性经营销售活动，或者说是促进商品从生产领域向消费领域转移的一系列综合性的经营活动过程。市场营销哲学，是指的企业经营者在组织和谋划企业的营销活动时所依据的指导思想 and 行为准则。市场营销哲学是企业经营者对于企业市场活动的根本态度和看法，是企业拓展市场和提高市场营销效益的根本保证，同时也是一种商业哲学或思维方法。
- 市场营销哲学的形成不是凭人们主观臆造出来的，而是随着社会生产的发展、生活水平的提高和市场供求状况的变化而逐步形成并发展变化的。一



❖ (一)生产观念(Production Concept)阶段

- 生产观念是一种以生产为中心的营销观念。在这种观念的指导下，生产者认为消费者是以商品的质量与价格为基础来购买商品的，对定价合适的优质商品企业无须作多大的经销努力就可轻而易举地销售出去。
- 企业管理的中心问题只是如何提高生产效率、提高产量、降低成本，重心在于生产管理，不必考虑市场需求问题，销售工作不受重视，对于市场状况及消费者的需求与愿望根本不去关心。这种观念可以概括为：“我们生产什么就出售什么”，也就是我们常说的“以产定销”的观念。生产观念是指导企业生产经营活动最古老、最陈旧的一种观念，也是使用时间最长的一种观念。随着生产力的发展和人类社会的进步，它必然要被新的观念所替代。



❖(二)推销观念(Selling Concept)阶段

- 推销观念又称为销售观念，它盛行于20世纪20年代末到第二次世界大战结束以前。
- 生产观念向推销观念的转变，是企业营销工作的一大进步，它加强了企业的销售力量，促进了产品价值的实现，也促进了社会经济的发展。然而从生产者与市场的根本关系来看，仍然没有跳出“以生产者为中心”的范畴，本质上仍是“以产定销”的经营思想，所以推销观念还是一种旧式的营销观念。



❖ (三)市场营销观念(Marketing Concept)阶段

- 第二次世界大战以后，特别是20世纪50年代以后，以美国为首的西方企业的市场营销观念发生了重大的转变，由传统的“以产定销”观念向“以销定产”的市场营销观念转变，由此而进入了市场营销观念阶段。
- 企业的营销观念由以生产者为中心向以消费者为中心的观念转变，改变了企业与消费者的主从地位，变“以产定销”为“以销定产”，这是企业经营管理思想的一次重要变革，对现代企业和世界经济的发展产生了深刻的影响，可以说是商业哲学的一次革命。



❖ (四)生态学营销观念(Ecology Marketing Concept) 阶段

- 生态学营销观念是市场营销观念的进一步发展。20世纪70年代以后，市场营销观念在经济发达国家被普遍接受，已成为了大多数企业的指导思想，大大促进了现代企业的发展和世界经济的繁荣。但是，有的企业片面强调满足消费者的需要，往往去追求企业不擅长的产品，忽视本企业的各种资源条件和能力，结果既未达到满足消费者需求的目的，又未使企业取得尽可能多的利润，经营效果并不理想。因此，美国的一些市场学家在市场营销观念的基础上，运用生态学的原理，提出了生态学营销观念，又称为相对优势营销观念。



❖ (五)社会营销观念(Societal Marketing Concept)阶段

- 近年来，经济发达国家在市场营销观念得到普遍推广和应用、大力促进经济发展的同时，也产生了一些消极的后果，比如工业发展带来了人类所生存的环境的污染和对人类健康的影响；不健康的广告宣传所造成的社会问题；有的企业的行为可能影响其他行业的发展，造成社会总效益的损失；有些产品过早地被认为过时而淘汰，造成社会资源的浪费,等等。因此，一些有远见的企业家和市场学家提出了社会营销观念



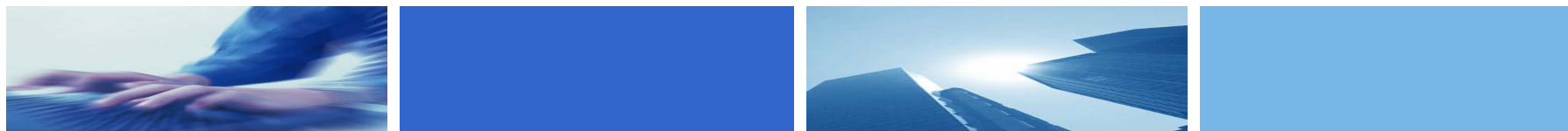
❖ (六)大市场营销观念(Megamarketing Concept)阶段

- 近年来，国际市场上竞争日益激烈，许多国家和地区政府干预加强，在此形势下，菲利普·科特勒于20世纪80年代提出了一种新的营销观念。他认为商品经济发展到目前阶段，在世界贸易保护主义重新抬头、贸易壁垒增强和贸易摩擦时有发生的情况下，企业要想成功地进入某一特定市场，并在那里从事营销活动，企业单靠传统的市场营销4Ps已很难奏效，而必须同时施用经济的、政治的、心理的以及公共关系等手段赢得若干参与者的合作，从而打开大门，进入市场。6Ps是除了4Ps组合外，再加上两个P，即“政治力量”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations)。



❖ 现代市场营销观念，总结起来看包括以下四个方面内容：

- （1）企业营销行为应以消费者(顾客或市场)为中心，竭尽全力满足消费者的需要；
- （2）充分利用企业资源，利用企业的一切优势条件，做到企业内部条件与外部环境的动态平衡；
- （3）加强企业内部管理，努力降低成本，增加产品销售，以取得尽可能多的利润；
- （4）重视社会发展的长远利益，克服企业的短期行为，使社会利益、消费者利益和企业利益三者协调一致。



二、市场营销哲学的应用

❖ (一) 顾客满意

- 通过满足需求达到顾客满意，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。
- 顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。因此，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。
- 现代企业必须十分了解顾客让渡价值，通过企业的全面变革和全员努力，建立“顾客满意第一”的良性机制，使自己成为真正面向市场的企业。



❖(二)顾客让渡价值

■ 1.顾客让渡价值的含义

- 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。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；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所消耗的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。
- 企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品，这样才能提高顾客满意程度，进而更多地购买本企业的产品。




❖ 2. 顾客购买的总价值

- (1) 产品价值。
- (2) 服务价值。
- (3) 人员价值。
- (4) 形象价值。



❖ 3. 顾客购买的总成本

- 使顾客获得更大“顾客让渡价值”的另一途径，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买产品时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。
- 



❖ 4. 顾客让渡价值的意义

- (1) 顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两个方面的因素的影响。
- (2) 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。
- (3) 企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略。



❖ (三)全面质量营销

- 企业如果仅仅依赖营销部门，其营销是很难见效的。再出色的营销部门，也没有办法弥补劣质的产品或服务。从企业内部制约关系来看，虽然研究与发展部门可按市场需求开发出新产品，但生产部门未必能有效地制造，销售部门也未必能积极地推销。这样，由于缺乏内部的协同，企业在竞争市场中，以高昂的代价作出的努力可能没有结果。不言而喻，那些看不懂公司产品文字说明书的顾客，那些无法联系到要找的经理的顾客，或者收到一张开错了的发票的顾客，在他们的心目中，对公司的打分是不会高的。公司将在顾客的心目中丧失“公司价值”。



❖(四)价值链

- 建立高度的顾客满意，要求企业创造更多的顾客让渡价值。为此，企业必须系统协调其创造价值的各分工部门即企业价值链，以及由供应商、分销商和最终顾客组成的供销价值链的工作，达到顾客与企业利益最大化。



❖ 1. 企业价值链

- 所谓企业价值链，是指企业创造价值的互不相同，但又互相联系的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。
- 价值链各环节相互关联、相互影响。一个环节经营管理得好坏，会影响其他环节的成本和效益。但每一个环节对其他环节的影响程度并不相同。
- 企业必须依据顾客价值和竞争要求，检查每项价值创造活动的成本和经营状况，寻求改进措施，并做好不同部门之间的系统协调工作。




❖ 2. 供销价值链

- 将企业价值链向外延伸，就会形成一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链，我们将之称为供销价值链或价值让渡系统。
- 随着竞争的加剧和实践经验的积累，企业之间的合作正在不断加强。过去，企业总是将供应商、经销商视为导致成本上升的主要对象；现在，它们开始仔细选择伙伴，制定互利战略，锻造供销价值链，以形成更强的团队竞争能力，赢得更多市场份额和利润。



❖ 3.价值链的战略环节

- 在一个企业价值链的诸多“价值活动”中，并不是每一个环节都创造价值。企业所创造的价值，实际上往往集中于企业价值链上某些特定的价值活动。这些真正创造价值的经营活动，就是企业价值链的战略环节。
 - 经济学认为，在充分竞争市场，竞争者只能得到平均利润；如果超额利润能长期存在，则一定存在某种由垄断优势引起的“进入壁垒”，阻止其他企业进入。价值链理论认为，行业的垄断优势来自该行业某些特定环节的垄断优势。抓住了这些关键环节，即战略环节，也就抓住了整个价值链。战略环节可视不同行业而异。一般地说，高档时装行业的战略环节是设计能力；餐饮业是地点选择；烟草业则是广告宣传和公共关系。
- 



本章关键观念

- ❖ 市场
- ❖ 市场营销
- ❖ 市场营销学
- ❖ 全面质量
- ❖ 营销生产观念
- ❖ 推销观念
- ❖ 大市场营销观念



复习题

- ❖ 1. 市场营销学是一门什么样的学科？其研究对象是什么？
- ❖ 2. 市场营销的作用是什么？
- ❖ 3. 请简述市场营销的发展阶段。
- ❖ 4. 请简述市场营销哲学的演变。



第二章 市场营销环境分析

- ❖ 第一节 市场营销环境概述
- ❖ 第二节 宏观市场营销环境分析
- ❖ 第三节 微观市场营销环境分析
- ❖ 第四节 市场营销机会和环境威胁



本章要点提示

- ❖ 了解营销环境分析的含义及其重要性
- ❖ 理解市场营销环境的构成要素和特点
- ❖ 掌握宏观市场营销环境分析
- ❖ 掌握微观市场营销环境分析
- ❖ 了解市场营销机会和环境威胁的分析方法



第一节 市场营销环境概述

❖ 一、市场营销环境的含义及分析的意义

- 市场营销环境是指与企业营销活动有关的外部因素的集合。企业外部环境是外在于企业的客观存在，它是不以人们的意志为转移的，对企业来说属于不可控因素，企业无力改变。但是，企业可以通过对内部因素的优化组合，去适应外部环境的变化，保持企业内部因素与外部环境的动态平衡，使企业始终充满生机和活力。也就是说，企业面对外部环境并不是无所作为、被动顺从的，它能够通过加强对环境变化趋势的分析研究，掌握其变化规律，主动适应环境变化的要求。企业主动适应外部环境，与外部环境保持动态平衡，不仅具有可能性，而且非常必要，这是企业生存和发展的客观要求。



❖ 环境因素对企业营销活动的影响方式有两种：一种是直接影响，另一种是间接影响。直接影响企业可以立即感受到，而间接影响则要经过一段时间之后才会显现出来。因此，在分析市场营销环境时，不仅要重视环境因素的直接影响，同时也要注意环境因素的间接影响。企业的市场营销环境十分复杂，其变化速度远远超过企业内部因素生成变化的速度。企业的生存和发展，愈来愈决定于适应外部环境变化的速度。企业要在繁杂纷纭的市场上把握机会，就必须认真地分析市场营销环境。



二、市场营销环境的构成要素

❖(一)宏观市场营销环境

- 宏观市场营销环境又称间接营销环境，是指所有与企业的市场营销活动有联系的环境因素，包括政治、经济、科技、社会文化、自然等方面的因素。这些因素涉及广泛的领域，主要从宏观方面对企业的市场营销活动产生影响。这些因素又可派生出若干次级因素，它们之间既相互制约，又相互影响，形成极为复杂的因果关系。



❖ (二) 微观市场营销环境

- 微观市场营销环境又称直接营销环境，它是指与本企业市场营销活动有密切关系的环境因素，如供应商、营销中介、竞争者、顾客等因素。微观市场营销环境体现了宏观市场营销环境因素在某一领域里的综合作用，对于企业当前和今后的经营活动产生直接的影响。
- 宏观市场营销环境与微观市场营销环境两者之间并不是并列关系，而是主从关系。微观市场营销环境要受制于宏观市场营销环境，宏观市场营销环境一般以微观市场营销环境为媒介去影响与制约企业的营销活动，在某些场合，也可以直接影响企业的营销活动。



三、市场营销环境的特点

❖ (一) 客观性

- 环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来，营销部门无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境，企业难以按自身的要求和意愿随意改变它，如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求，制定并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系——适者生存，不适者淘汰，就企业与环境的关系而言，也完全适用。有的企业善于适应环境就能生存和发展，有的企业不能适应环境的变化，就难免被淘汰。



❖(二)差异性

- 市场营销环境的差异性不仅表现在不同企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同的企业的影响也不相同。例如，中国加入世界贸易组织，意味着大多数中国企业进入国际市场，进行“国际性较量”，而这一经济环境的变化，对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点，采取相应的营销策略。



❖(三)多变性

- 构成企业营销环境的因素是多方面的，而每一个因素都随社会经济的发展而不断变化。这就要求企业根据环境因素和条件的变化，不断调整其营销策略。



❖(四)相关性

- 市场营销环境不是由某一个单一的因素决定的，它要受到一系列相关因素的影响。例如，价格不但受市场供求关系的影响，而且还受到科技进步及财政税收政策的影响。市场营销环境因素相互影响的程度是不同的，有的可以进行评估，有的则难以估计和预测。



第二节 宏观市场营销环境分析

- ❖ 宏观市场营销环境，即间接营销环境对营销活动的影响，主要体现在企业的营销活动与宏观环境的适应性上，企业营销只有不断适应宏观环境的变化，才能保持旺盛的生命力，才能在竞争中立于不败之地。因此，企业有必要了解宏观市场营销环境因素对企业的影响。宏观市场营销环境一般包括政治和法律环境、经济环境、科学技术环境、社会文化环境、自然环境等方面的因素。



一、政治和法律环境

- ❖ 政治是经济的集中体现，一国政治路线直接决定着该国的经济政策和对外政策，政治形势的好坏直接影响到经济政策和对外政策的贯彻实施，从而制约着营销活动的方向和目标。一个国家政局不稳，人心不安，企业都不能安心生产和经营，更谈不上制定营销战略。法律是人们必须共同遵守的行为规范，企业的一切营销活动，都必须遵守国家法律、法规，不允许背离，特别是经济法规对营销本身具有更为直接的制约。近几年来，为了适应社会主义市场经济发展的需要，我国制定和修改了一系列有关的经济法规，同时，各种执法机构也加大了执法的力度，做到有法可依，有法必依，执法必严，违法必究。加强这方面的工作，一方面能够使企业间实现公平竞争，避免不公平竞争；另一方面可以做到保护消费者的利益，制止企业非法牟利，同时也可以保护全社会的整体利益和长远利益，防止对生态环境的污染和破坏。



二、经济环境

❖(一)国家的经济发展战略

- 国家的经济发展战略是对国家在一定时期内经济发展目标、方向、道路从总体上作出的最基本的概括和描述。分析国家经济发展战略，可以了解未来若干年国家的经济运行状态，进而为企业未来的发展提供参考依据。



❖(二)当前国民经济发展的整体水平

- 当前国民经济发展水平是当前营销的直接环境，它直接影响到居民的购买力。20世纪90年代初期，一些地方盲目兴建高档商住楼、别墅区，形成房地产热、一哄而上的结果，使高档住宅房严重滞销。其实，只要考虑一下目前我国的整体经济水平，就不难发现，国人的经济状况还达不到足以购买高档住宅房的程度，只能是大发展经济适用房。



❖(三)消费结构、特点和趋势

- 每个国家在某一个时期都有自己独有的消费结构和消费特点。消费结构决定了某类商品的销售总量，而消费特点决定了在消费总量下的消费分布，至于消费趋势则决定了未来消费的方向。如果企业能够掌握经济发展中的这些消费趋势，并制定出与之相适应的营销方案，就可以保证企业运作成功。



❖ (四)人口数量、构成以及分布情况

- 人口的数量决定了消费的规模，特别是食物消费的规模；人口的构成决定了消费的取向；人口的分布决定了消费的地域特征。从人口数量上看，中国是世界第一人口大国，所以国外企业都希望开拓中国的市场；从人口构成看，我国是一个多民族的国家，不同的民族其消费内容和消费方式是多姿多彩的；从人口的地理分布看是极不平衡的，东南半壁人口稠密，消费从众性大，西北半壁人口稀少，消费的独立性大。因此企业应密切关注人口特性及其发展动向，不失时机地抓住市场机会，而当出现威胁时，及时、果断地调整市场营销策略，适应人口环境的变化。



三、科学技术环境

❖(一)科学技术的发展直接影响企业的经济活动

- 在现代，生产率水平的提高，主要依靠设备的技术开发(包括原有设备的革新、改装以及设计、研制效率更高的现代化设备)，创造新的生产工艺、新的生产流程。同时，技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度，不断创造新的原材料和能源。这些不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法，又为市场营销提供了物质手段。



❖ (二)科学技术的进展和应用影响企业的营销决策

- 消费者、经营者、竞争者和市场都受到科学技术的冲击。这种冲击，意味着科技的发展给企业既带来机会，也伴随着风险和隐忧。消费者面对着成千上万的科技发明而感到迷惑，每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场推出。因此，科学技术进步所产生的效果，往往借助消费者和市场环境的变化而间接地影响企业市场营销活动的组织。营销人员在决策时，必须考虑科技环境所带来的影响。



❖(三)科技的发展对人们的生活方式、消费模式和消费需求结构均产生深刻的影响

- 科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它本身创造出新的东西，同时又淘汰旧的东西。一种新技术的应用，必然导致新的产业部门 and 新的市场出现，使消费的品种不断增加，范围不断扩大，消费结构发生变化。所以，企业在组织市场营销时，必须注意科技环境的变化，以看准营销机会，避免科技发展给企业造成的威胁。



四、社会文化环境

❖(一)价值观念

- 价值观就是人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同的文化背景下，人们的价值观念相差很大。消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。一种新产品的消费，会引起社会观念的变革。对于乐于变化、喜欢猎奇、富有冒险精神、较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对一些比较注重传统、喜欢沿袭传统消费习惯的消费者，企业在制定促销策略时最好把产品与目标市场的文化传统联系起来。



❖(二)风俗习惯

- 风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境，在一定的社会物质生产条件下长期形成，并世代相传，成为约束人们思想和行为的规范。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等，是企业进行市场营销的重要前提。



❖(三)审美观

- 审美观通常指人们对事物的好坏、美丑、好恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人，往往有不同的审美标准。人们的审美观也不是一成不变的，它受包括社会舆论、社会观念在内的多种因素的影响。企业要制定一个好的市场营销策略，必须把握不同文化背景下消费者的审美观念及其变化趋势。



五、自然环境

- ❖ 营销学上的自然环境，主要是指一个国家或地区的自然物质环境。20世纪60年代以来，特别是受西方“罗马俱乐部”的增长极限的影响，资源与生态问题日益受到人们的重视。自然资源短缺，能源成本上升，环境污染严重，政府对资源管理的干预不断加强，所有这些，都直接或间接地给企业带来机会和威胁。



第三节 微观市场营销环境分析

- ❖ 微观市场营销环境，即直接营销环境对企业营销活动的影响，主要体现在企业的具体对外业务往来过程中，企业的营销管理者不仅要注视目标市场的要求，而且要了解微观市场营销环境因素对企业的影响。微观市场营销环境虽然与宏观市场营销环境一样，都是企业外部环境因素，都存在着一定的不可控性，但它比宏观市场营销环境对企业的市场营销的影响更为直接，且微观市场营销环境中的一些因素，企业经过努力是可以加以控制的。每个企业的主要目标都是在盈利的前提下为目标顾客服务，满足目标市场需求。要实现这个任务，企业必须把自己与供应者和营销中介联系起来，以接近目标顾客。供应者——企业——营销中介——顾客，形成企业的基本营销系统。



一、供应者

❖ 供应者是指向企业及其竞争者提供生产上所需要资源的个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。企业应选择质量、价格及运输、信贷、承担风险等方面条件最好的供应者。供应者这一环境因素对企业营销的影响很大，所提资源的价格和供应量，将直接影响企业产品的价格、销量和利润。供应短缺，工人罢工或其他事故，都可影响企业能否按期完成交货任务。从短期来看，损失销售额；从长期来看，则损害企业在顾客中的信誉。因此，企业应从多方面获得供应，而不应依赖于任何单一的供应者，以免受其控制。



二、营销中介

❖ 营销中介是指在促销、销售以及把产品送到最终购买者手里等方面给企业以帮助的那些机构，包括：中间商、实体分配机构、营销服务机构(调研公司、广告公司、咨询公司等)、金融中间人(银行、信托公司、保险公司等)。这些都是市场营销不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。如生产集中和消费分散的矛盾，必须通过中间商的分销来解决；资金周转不灵，则须求助于银行或信托公司等。商品经济愈发达，社会分工愈细，这些中介机构的作用愈大。企业在营销过程中，必须处理好同这些中介机构的合作关系。



三、顾客

- ❖ 企业的一切营销活动都要以满足顾客的需要为中心，因此，顾客是企业的最重要的环境因素。顾客可以从不同角度以不同的标准进行分类。按照购买动机和类别分类，整个市场可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府采购市场等，每一种市场都有其独特的顾客。企业要认真研究为之服务的不同顾客群，研究其类别、需求特点、购买动机等，使企业的营销活动能针对顾客的需要，符合顾客的愿望。



四、竞争者

- ❖ 企业在目标市场进行营销活动时，不可避免地会遇到竞争对手的挑战。竞争对手的营销战略及营销活动的变化会直接影响到企业的营销，比如最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化、新产品的开发、售前售后服务的加强等都将直接对企业造成威胁，企业必须密切关注竞争者的任何细微变化，并作出相应的对策与措施。



五、公众

❖ 企业的营销环境还包括公众。公众是指对一个组织实现其目标的能力，具有实际或潜在利害关系和影响的一切团体和个人。企业所面临的公众、包括金融公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、内部公众、一般公众等七大类。现代企业是一个开放的系统，它在经营活动中必然与各方面发生联系，必须处理好与各方面公众的关系。为此，在西方许多公司都设有“公共关系”部门，专门负责处理与公众的关系。但是，企业如果把公关工作仅仅交给公关部门负责是很不够的。所有员工，上至高级管理者，下至基层业务员包括电话总机接线员，都应为建立良好的公众关系负责。



第四节 市场营销机会和环境威胁

❖ 一、市场营销机会和环境威胁的含义

- 所谓市场营销机会，是指对企业市场营销管理工作富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行所需成功条件相符合。机会总是与威胁并存，环境变化给企业带来机会的同时，也会造成对企业的威胁。所谓环境威胁，是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位。企业市场营销管理者应善于识别所面临的威胁，并按其严重性和出现的可能性的进行分类，之后，为那些严重性大且出现可能性也大的威胁制定应变计划。



二、市场营销机会和环境威胁的分析与评价

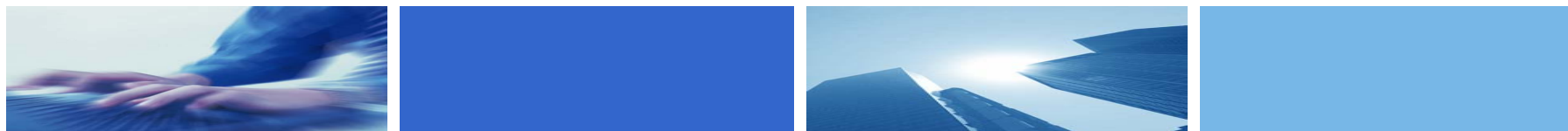
❖ (一) 找出影响企业营销的相关环境因素

- 影响企业营销活动的市场营销环境包括宏观市场营销环境和微观市场营销环境，它们又各自包含若干因素。这些因素数量多，变化快，相互关联，复杂性强，但它们并不一定都与该企业的营销活动相关，企业也不可能一一详细分析、评价。因此，企业有必要先从各种环境因素中找出与本企业营销活动密切相关的那些重要因素，以便缩小范围。
- 分析辨别营销环境因素的实用方法是环境扫描法，即由熟悉外部环境的专家和营销人员组成环境扫描小组，将所有可能出现的与营销活动有关的因素都列举出来，最后把比较一致的意见作为环境扫描的结果，即得出相关的主要环境因素。



❖(二)确定各影响因素的重要程度

- 找出主要环境因素后，还必须确定其重要程度。因为并不是所有的威胁因素对企业的威胁程度都一样，也不是所有的机会对企业具有同样的吸引力。
- 因此，企业可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来加以分析、评价。



三、企业对市场营销机会和环境威胁的反应

❖ (一)企业对市场营销机会的反应

- 高层领导对企业所面临的市场营销机会，必须慎重地评价其质量。美国著名市场营销学者西奥多·莱维特曾警告企业家们，要小心地评价市场机会。他说：“这里可能是一种需要，但是没市场；或者这里可能有一个市场，但是没有顾客；或者这里可能有顾客，但目前实在不是一个市场。又如，这里对新技术培训是一个市场，但是没有那么多的顾客购买这种产品。那些不懂得这种道理的市场预测者对于某些领域(如闲暇产品、住房建筑等)表面上的机会曾作出惊人错误的估计。”



❖ (二) 企业对环境威胁的反应

- (1) 反抗对策，即试图限制或扭转不利的发展。例如，这家烟草公司可以疏通议员，也可以通过一个法令，允许人们在公共场所随意吸烟。
- (2) 减轻对策，即通过调整“市场营销组合”等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性。例如，某烟草公司可大力宣传在公共场所设“单独的吸烟区”。
- (3) 转移对策，即决定将资金转移到其他盈利更多的产品行业。例如，这家烟草公司可以适当减少香烟业务，增加食品和饮料等业务，实行多角化经营。



本章关键观念

- ❖ 市场营销环境
- ❖ 宏观市场营销环境
- ❖ 微观市场营销环境
- ❖ 环境威胁



复习题

- ❖ 1. 营销者应该怎样正确对待营销环境的变化？
- ❖ 2. 宏观市场营销环境包括哪些因素？各有何特点？
- ❖ 3. 微观市场营销环境包括哪些因素？各有何特点？
- ❖ 4. 请简述企业对环境威胁的对策。



第三章 购买行为分析

- ❖ 第一节 购买行为分析概述
- ❖ 第二节 消费者市场及其购买行为分析
- ❖ 第三节 生产者市场及其购买行为分析
- ❖ 第四节 中间商市场及其购买行为分析
- ❖ 第五节 政府市场及其购买行为分析



本章要点提示

- ❖ 理解购买行为分析的作用
- ❖ 掌握购买行为分析的主要内容
- ❖ 了解消费者市场、生产者市场、中间商、政府市场的基本特征
- ❖ 理解消费者、生产者、中间商、政府的购买行为的类型
- ❖ 理解消费者、生产者、中间商、政府的影响因素



第一节 购买行为分析概述

❖ 一、购买行为分析的作用

- 购买行为分析是指企业为了实现预期目标，对购买者在购买商品或劳务过程中所发生的一系列行为反应进行分析，以便为企业的营销活动提供依据。
- 购买行为分析产生于第二次世界大战后的50年代，当时西方发达国家物资短缺已告结束，经济增长迅速，商品供过于求，市场开始由“卖方市场”转化为“买方市场”，以满足顾客需要为中心的“市场营销观念”应运而生，购买者行为分析成为企业经营活动的重要内容。并且，随着科学技术的迅速进步，新技术和新产品的不断涌现，以及人民收入水平和文化、生活水平迅速提高，购买者的需求瞬息万变，进一步促使企业加快探索购买者行为。另外，由于消费者要求保护其权益的呼声以及公众对企业污染环境的舆论谴责等，也迫使企业必须了解、分析购买者的意愿和要求。



❖(一)购买行为分析是企业市场营销活动的基础

- 企业经营活动是围绕着市场展开的，因此必须要了解市场，即了解某种商品的市场是否形成，该市场具有何种特征，该市场规模的大小等。而要进行上述活动，就离不开对购买者行为的分析。只有在调查、分析购买者行为的基础上，才能有效地开展市场营销。



❖(二)购买行为分析是企业了解、确定市场细分的一项主要依据

- 市场细分的一项主要依据，是通过消费者需求的差异，将整体市场分解成不同的子市场。而消费者的需求差异则可以通过购买行为分析来寻找，找出整体市场中不同类型人们的需要、偏好和特性等，从而确定以某一类型的消费者为其目标市场。



❖(三)购买行为分析有助于企业确定市场营销目标

- 企业市场营销目标的确定，在一定程度上是通过分析购买者行为获得的。因为购买者行为可以反映出他们对企业及产品的看法，企业可据此确定市场营销方向，生产适销对路的产品，满足顾客需要。



❖(四)购买行为分析有助于企业制定最佳市场营销组合

- 市场营销是企业以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动，为此，企业必须通过对目标市场购买者的行为分析，了解购买者的需求特点和购买行为的产生与发展过程，才能有计划、有目的地制定有效的市场营销组合，满足顾客需要，实现企业经营目标。



- ❖ (五)购买行为分析有助于企业准确地、有针对性地开展市场营销活动，实现企业经营的最终目的
 - 企业经营活动的最终目的是实现其产品的价值和利润。只有企业产品销售出去，被购买者所认可，最终目的才能实现。而购买者行为从生产需要、选择购买直至完成购买这一过程是一系列相关联的活动所组成的，其中某一环节中断，其购买行为也就中断，整个购买过程将不能完成，企业产品的价值和利润就不能得以实现。因此，对购买行为分析有助于企业对这一系列过程中的每一个环节有针对性地组织市场营销，促使其购买行为过程顺利完成，实现企业经营的最终目的。



二、购买行为分析的主要内容

- ❖ （1）从心理学角度分析人的动机、感觉、学习、态度和个性，帮助营销者了解购买者的购买心理活动及其对购买行为的影响。
- ❖ （2）从社会角度研究分析社会阶层、家庭结构、相关群体等对于购买者行为的影响。
- ❖ （3）从传播学角度研究分析购买者如何收集产品信息、收集信息的渠道以及他们对产品宣传的反应等。
- ❖ （4）从经济学角度研究分析购买者经济状况如何影响购买者的产品选择、费用开支以及如何作出购买决策以获得最大的满足。
- ❖ （5）从文化人类学角度研究分析人类的传统文化、价值观念、信仰和风俗习惯等对购买者行为的影响。



第二节 消费者市场及其购买行为分析

❖ 一、消费者市场的基本特征

- 消费者市场也称最终消费者市场。这个市场的顾客，是广大的消费者，购买的目的是满足个人或家庭的生活需要，没有盈利性动机。消费者的特点，决定了消费者市场的特征。



❖(一)市场广阔，购买人数多而且分散

- 凡是有人群的地方，就需要消费品。因此消费品的销售网点要比较多，而且要尽量靠近消费者，方便消费者购买。



❖(二)购买者购买次数较多，时间分散，每次购买的数量也较少

- 这是因为消费品大多数不能够长时间储存，而且又需要经常更换，消费对象又以个人或家庭为主。



❖(三)市场需求弹性较大

- 消费者市场的产品种类繁多，花色、品种、规格复杂，相互之间有较强的替代性。例如喝水可用玻璃杯，也可用瓷杯，甚至磁化杯、钢化玻璃杯等，需求一般受价格影响较为明显，所以在消费品市场上应增加产品的花色、品种，满足消费者日益增长的物质和文化生活需要。



❖(四)非专家购买

- 消费者市场上的购买者大多缺乏专门的商品知识和市场知识。购买时，主要凭个人的感情和印象，因此，他们的购买决定容易受广告宣传、商品的包装和装潢、推销方式、服务质量的影响。



❖(五)购买力流动性大

- 由于购买者易于流动，购买力也随之流动。一般说来，消费者外出时总愿意在当地购买一些土特产和名牌产品，农村人口和城镇居民习惯到城市或大城市购买更优良的产品，因而导致购买力经常在不同地区、不同产品及不同企业之间流动。



❖(六)除少数高档耐用品外，一般不要求技术服务

- 消费品市场上的产品一般都是技术含量低的商品，消费者凭自己的经验和掌握的有关商品知识就可以进行购买和消费，不需要太多的技术服务。



二、消费者购买行为的概念、模式和类型

❖(一)消费者购买行为的概念

- 消费者购买行为十分复杂，一般认为，消费者购买行为是指消费者在购买商品或劳务过程中所发生的一系列行为反应。它是一个行为过程系统，此系统一般包括六个要素，即“5W1H”——谁买(Who)，买什么(What)，为什么买(Why)，什么时候买(When)，什么地点买(Where)，如何买(How)。




❖(二)消费者购买行为的模式

- 消费者在购买商品或劳务过程所发生的一系列行为反应在一定程度上受其购买心理活动的影响，而消费者购买心理过程又犹如一只“黑箱”，看不见，摸不清。当外部刺激经过“黑箱”产生反应后，引起行为。因此，消费者购买行为是“刺激——反应”(S—R)的行为。



❖ (三)消费者购买行为的类型

■ 1.按对商品认识程度分类

- (1)深涉型。这类消费者对有关商品有较深入的了解，能通过感官对商品进行全面的辨别。购买过程中善于比较，挑选商品比较自信，并向售卖者提出“内行”的有关商品问题，胸有成竹地按照自己的意图购买商品。
 - (2)浅涉型。这类消费者在人群中占较大比重，对所购商品的知识只有一般的了解，或对商品的某些专业性知识略知一二。购买中挑选商品往往不够全面，只能按自己所知内容进行比较、选择，期望售卖者提供更多的有关商品性能、使用维修、市场行情等情况。
 - (3)无知型。这类消费者对某一具体商品缺乏知识，也缺乏购买和使用经验。购买过程中或不假思索地买下，或犹豫不决，常期望售卖者全面介绍商品。
- 



❖ 2.按消费方式分类

- (1)随意型(ABCD)。指消费者在众多品牌的消费品选择中没有固定的规律，随遇而买。其原因或是生活经验不足，或是消费意识不强。
- (2)交替型(ABAB)。指消费者交替使用品牌为A和B的消费品，反复交替进行。其原因是A牌商品和B牌商品可以互相替代，在客观上A牌商品不能保证随时买到。
- (3)间歇型(ABAA)。指消费者使用一段时间的A牌商品，中断一定时期后，又重新恢复使用A牌商品。其原因是遇有某种特殊情况，如节假日购买并消费档次高一些的商品。
- (4)连续型(AAAA)。指消费者连续不断地购买并使用品牌为A的消费品，在较长时期内坚持不变。其原因主要是消费者对某种牌号消费品的偏好。在偏好的背后是出于对消费品价格、包装、性能、质量的多方面考虑。




❖ 3.按购买目标选定程度分类

- (1)全确定型。这类消费者购买目标明确，进店前已对欲购商品的市场行情、性能有一定了解，进店后能够有目的地选择商品，主动提出欲购商品的牌号、规格、样式、价格等诸方面要求，符合要求的商品毫不迟疑立即买下。
- (2)半确定型。这类消费者有大致的购买目标，但缺乏明确具体的要求。在售货现场要经过一定的比较选择后才能完成购买行为。与售卖者的信息交流中不能提出具体要求，注意力分散，指向极易在商品之间转换，决策依现场情景而定。
- (3)不明确型。这类消费者没有明确的购买目标，进店后无目的地浏览观看商品。对商品的需要处于“潜意识”，对商品的要求朦胧不清，遇到引起兴趣与合适的商品也会购买。



❖ 4.按选购商品速度分类

- (1)急速型。这类消费者气质外向，心急口快，选购商品言谈举止干脆利落，见到合意商品快速买下，缺少反复地比较挑选。若遇等购时间较长，会烦躁地离去。
 - (2)相机型。这类消费者性情机敏而温和，有主见又善于听取别人意见，购买行为过程中灵活机动，顾客少、营业员闲时就仔细挑选，直到满意而止；顾客多时相机行事，动作快、少挑选，很善于根据购买现场调节自己的行为。
 - (3)缓慢型。这类消费者性格内向、优柔寡断。购买过程中小心谨慎，动作缓慢，对广告宣传、营业员介绍、相关群体介绍推荐将信将疑，对不十分认可的商品从不仓促地做出购买决定，常因犹豫不决而放弃购买机会。
- 



❖ 5.按购买现场情感反应强度分类

- (1)沉静型。这类消费者神经过程平静、灵活性低、反应迟缓、沉默寡言。购买过程中情感不外露，态度持重，不善于与营业员或其他消费者交际，遇到过于热情或言语不当的营业员，容易产生反感。
- (2)活泼型。这类消费者神经过程平衡、灵活性高、热情开朗、擅长交际。购买过程中，主动与营业员或其他消费者攀谈，介绍自己的消费经验，喜欢从别人那里了解商品用途等。有时兴奋起来，谈话滔滔不绝，忘掉选购商品。
- (3)温顺型。这类消费者具有多血质和黏液质的某些气质特征，神经过程较薄弱，对外界刺激的反应不外露，内心体验持久。购买过程中注重服务态度，对营业员的接待有信任感，很少亲自重复检查所购商品的质量，作出购买决策较快。
- (4)逆反型。这类消费者经常进行“逆情思维”，情绪高度敏感，善于体察外界环境的细微变化。购买过程中，对营业员的介绍抱警觉态度，不予信任，其信条是“买的不如卖的精”。对其他消费者的意见与主意亦采取拒绝态度。
- (5)冲动型。这类消费者情绪变化迅速而强烈，购买态度在感情支配下，短时间内可能出现剧烈变化。购买过程中，容易被周围环境所感染，购买决策草率，往往买下自己不需或不适用的商品，购后常发生退货或遗憾的情况。



❖ 6. 按购买者的购买涉入程度和品牌差异分类

- (1) 习惯性购买行为。
- (2) 寻求多样化购买行为。
- (3) 化解不协调购买行为。
- (4) 复杂购买行为。



三、影响消费者购买行为的因素

❖ (一) 个人特征

■ 1. 年龄

- 年龄对购买行为的影响是很明显的。因为不同年龄的消费者对于商品有不同的需要和爱好，人们对衣、食、住、行各方面的消费需求，会随着年龄的变化而变化。

■ 2. 经济能力

- 经济能力对于购买行为影响更为直接，可以说是直接影响购买行为最重要的因素之一，其中包括个人可支配收入、储蓄与资产、负债、借款能力以及对储蓄和消费的看法等。

■ 3. 职业

- 不同的职业决定着人们的不同需要和兴趣。



❖ 4.生活方式

- 所谓生活方式，就是指人们在社会中的集中表现其活动、兴趣和看法的生活模式。人们的生活方式勾画了人与环境相互作用后形成的全部性格。有些人虽然处于同一社会阶层，来自同一文化，具有相似个性，但由于生活方式不同，他们的活动、兴趣和看法就不同。了解目标顾客的生活方式，对营销人员是很有意义的。每个企业在对某一产品判定营销策略时，营销人员要研究他们的产品和品牌与具有不同生活方式的各群体之间的相互关系，并作出相应的决策，努力使本企业的产品适应消费者各种不同生活方式的需要。

❖ 5.个性

- 每个人都具有其独特的个性，并影响其购买行为。所谓个性，是指一个人所持有的心理特征，它导致一个人对其所处环境的相对一致和持久的反应。我们可以用一些人格特征来描述人们的个性，如外向或内向，冲动或理性，积极、主动或被动，富于创造力或因循守旧等。不同的个性，自然对某些产品或品牌有不同的选择，这些几乎都是不说自明的。



❖ (二)心理因素

■ 1.动机

- 动机是指人们为了满足某种需要而引起产生某种活动的压力。

■ 2.知觉

- 知觉是指通过感觉器官，对外界刺激物的反映。

■ 3.信念

- 信念是指人们对事物所持有的描绘性思想。

■ 4.态度

- 态度是指人们对事物所持有的认识、情感和行为倾向性。



❖ (三)文化因素

■ 1.亚文化

- (1)民族群体。
- (2)宗教群体。
- (3)种族群体。
- (4)地理区域群体。

■ 2.社会阶层

- 差不多每一类型的社会中都有各种不同的社会阶层。这些社会阶层具有相对的同质性和持久性，它们按等级排列，每一阶层的成员都具有类似的兴趣、价值观和行为方式。



❖ (四)社会因素

■ 1.相关群体

- 所谓相关群体，就是能直接和间接影响人们的态度、行为和价值观的群体。

■ 2.家庭

- 购买者的家庭成员对购买者的行为影响很大。一般人在整个人生历程中所受的家庭影响，基本上都来自两方面。（1）来自自己的父母，每个人都会在双亲直接教导和潜移默化中获得许多心智倾向和知识，例如宗教、政治、经济以及各人的抱负、爱憎、价值观等；（2）对一个人日常购买行为更直接的影响，则是来自自己的配偶和子女。

■ 3.角色和地位

- 角色是指一个人在不同场合中的身份。每个人一生中都会参与许多群体，如家庭、社会、各种组织机构等。一个人在不同群体中的位置可用角色和地位来确定。



四、消费者购买行为决策过程

❖(一)消费者购买行为程序过程

- 1.确定需要阶段
- 2.寻找信息阶段
- 3.比较挑选阶段
- 4.决定购买阶段
- 5.购后感受阶段



❖(二)消费者购买行为心理过程

- 1.认识过程
- 2.情绪过程
- 3.意志过程



第三节 生产者市场及其购买行为分析

❖ 一、生产者市场的基本特征

- 生产者市场也称产业市场。进入这个市场的顾客，有农业、采掘业、制造业、建筑业、运输业、金融业、服务业等行业的购买者。生产者的购买目的，是为了满足其生产性消费的需要，即购买是为了生产其他产品，以出售或租赁给其他顾客，有较强的盈利性动机。



❖(一)地理位置相对集中，购买人数少，且一次性购买量较大

- 同消费者市场相比较，在销售网点的设置上要合理安排，尽量减少流通环节，加强与购买者的直接联系，有的可以签订长期合同供货，直接送货上门。



❖(二)市场需求是“引申需求”

- 生产资料的需要是基于消费品的需要而来的，正如列宁所言：生产资料的消费归根结底总是同个人消费联系着，总是以个人消费为转移的。例如生产者市场对钢铁的需要，是由于消费者市场需要汽车、缝纫机等消费品而引起的。



❖(三)市场需求缺乏弹性

- 生产者购买生产资料的目的是为了再生产。再生产的产品结构、工艺流程与技术水平在一定时期相对稳定，因此，一般难以在短期内增减生产规模。生产规模的相对稳定又决定了原材料与固定资产的购进规模相对稳定。生产资料商品需求量的变化与其价格变化相比，幅度小，速度慢，即生产资料商品需求价格弹性小。



❖(四)专家购买

- 大多数生产资料专用性强，技术复杂，对产品的品种规格都有严格要求。生产资料购买者往往对自己所需购买的商品有比较充分的了解和专门知识，大多由内行的专业人员来购买，且因购买数量多，价值高，购买决策一般由技术专家集体做出。



❖(五)需求受宏观环境因素影响大

- 国家经济前景好坏，技术发展水平与方向，能源与原材料的产出、消费状况，产业结构与投资方向的变化等，对生产资料商品需求都有很大影响。如“九五”计划期间，我国增加了对农业的投资并重点发展原材料与能源工业，显然，这些行业对生产资料商品的需求将会增大。



二、生产者购买行为的类型

❖(一)直接重购型

- 即指产业用户按一贯的需要和原有的供应关系进行重复性的采购，也就是说，这种购买是例行性的、最简单的。生产者只需要不断地检查合同执行情况；而原有的供应者适当努力使产品和服务保持一定的水平，并尽量简化买卖手续，节省购买者的时间；落选的供应者则可从零星小量的交易开始，以后逐年争取更多的订货。



❖(二)修正重购型

- 即指产业用户为了更好地完成采购任务，修正采购方案，改变产品的规格、型号、价格等条件，以寻求更合适的供应者。这种形态的购买行为较为复杂，参与决策过程的有关人员也比较多。这种修正重购给未入选的供应者提供了竞争机会，同时也给原来的供应者造成了威胁。



❖(三)新购型

- 即指产业用户第一次采购某种产品或劳务。这种情况最为复杂。生产者要对采购品种、规格、价格、交货条件和时间、服务要求、付款条件、订购数量、寻找和选择供应者等一一做出决策。新购的成本和风险越大，参与购买决策的人员和需要掌握的信息就越多。新购对于供应者来说是最好的竞争机会，应派出训练有素的推销人员，尽量向用户提供必要的信息，帮助解决疑问，减少顾虑，促成交易。



三、影响生产者购买行为的因素

❖(一)环境因素

- 即企业外部周围环境的因素，如一个国家的经济前景、市场需求、技术发展变化、市场竞争、政治法律等情况。如当经济前景不佳、风险较大时，产业用户必定要减缩成本，减少采购数量。



❖(二)组织因素

- 即企业本身的因素，如企业的目标、政策、步骤、组织结构、系统等。这些组织因素会影响产业用户的购买决策、购买行为。



❖(三)人际因素

- 企业的采购中心通常包括使用者、影响者、采购者、决定者和信息控制者，这五种成员都参与购买决策过程。这些参与者在企业中的地位、职权、说服力以及他们之间的关系有所不同。这种人事关系也影响生产购买者的购买决策、购买行为。



❖(四)个人因素

- 即各个参与者的年龄、受教育程度、个性等。这些个人的因素会影响各个参与者对要采购的产业用户和供应者的感觉、看法，从而影响购买决策、购买行为。



四、生产者购买决策过程

❖(一)认识需要

- 对需要的认识可能是由内部刺激引起的，如生产者决定生产某种新产品，需要新的设备及原材料；某些设备出现故障或损坏，需要更新设备或零部件；有的原材料质量不好，不合要求，需要更换供应者等。也可能由外部刺激引来的，如展销会、广告或供应者推销人员的访问等，都可促使采购员提出采购意见。



❖(二)确定需要

- 第二步是确定所需要品种的特征和数量。标准件一般能很快确定，对复杂或特殊品种，采购人员就可能需要同其他人员共同研究。此时，供应者应帮助采购者确定所需品种的特征和数量。



❖(三)说明需要

- 生产者在确定需要以后，还要对所需物品的规格型号等技术指标作详细的说明。这要由专门人员运用“价值工程”原理帮助说明需要。



❖(四)物色供应者

- 写出技术说明书以后，生产者要物色合适的供应者。一般来说，生产者的采购员通常利用工商名录或其他资料查询供应者，有时也通过其他企业了解供应者声誉。供货企业应想方设法提高自己的知名度，以便于买方查找。



❖(五)征求建议

- 找到备选的供应者，生产者采购人员会邀请他们提出建议。如果所购品种复杂、价格较高的话，生产者采购人员应要求每个供应者提交详细的书面建议。因此，供应者必须善于编写产品目录、说明书、价目表等资料，在这些资料中应对产品详加介绍，并包含促销的内容。



❖ (六)选择供应者

- 根据各个供应者的答复情况，生产者会组织有关人员进行评价和选择。
- 一般来说，生产者会从以下几个方面进行评价：
 - (1) 传授技术和维修服务如何？
 - (2) 交货是否准时？
 - (3) 对客户需要是否迅速作出反应？
 - (4) 产品质量如何？
 - (5) 企业信誉如何？
 - (6) 产品的价格如何？
 - (7) 产品种类、规格是否齐全？
 - (8) 推销人员能力如何？
 - (9) 付款条件是否方便？
 - (10) 人际关系如何？



❖ (七)选择订货程序

- 选定供应者以后，就发出正式订货单，在订货单上写明所需要产品的规格、数量、要求交货的时间、保修条件等项目。现在西方国家日益趋于采用“一揽子合同”的做法，而不是“定期采购交货”。这种合同要求供应者必须按规定随时向买方供货，等于买方把存货放在供应者手中。所以这种合同又叫“无采购计划”。当需要采购时，买方的电脑会自动打出订单，发给供应者。这种方式使供应者的产品销路较有保障，可减弱竞争的影响。



❖(八)检查合同履行情况

- 生产者购买产品后，其采购部门还要经常向使用者征求意见，了解他们对购进的产品是否满意，检查和评价各个供应者履行合同情况，然后根据这些检查和评价，决定以后是否再向其购货。因此，供应者应认真履行合同，尽量提高买方的满意程度。



第四节 中间商市场及其购买行为分析

❖ 一、中间商市场的基本特征

- 中间商市场也叫转卖者市场，是指购买商品的目的的是把商品出卖或出租给别人，以获得利润的组织和个人。
- 中间商市场与消费者市场及生产者市场相比既有相同点，也有其独特点，具体表现在以下几方面：
 - （1）中间商市场的需求是派生性的，即消费者需要什么，中间商就购买什么、经营什么。
 - （2）中间商市场的地理分布相对于消费者来说比较集中，而中间商与中间商之间彼此又构成竞争关系，因此，营销人员应注意中间商经营商品的搭配。
 - （3）中间商市场的需求受价格因素影响极大，甚至决定他们购买商品的数量，营销人员应视其购买或销售的业绩给予恰当的回报。



二、中间商购买行为的类型

❖(一)直接重购型

- 这种类型也称为连续的再购买类型。当中间商存货降到一定的程度时，采购部门按照过去的供货单位，向他们连续订购过去采购的同类商品，而不作任何修正。即直接重复型购买对供应单位、供货产品、供货数量和购买条件都不作改变，也就是人们常说的“定量”、“定点”、“定时”、“定站”。这种购买类型最简单。



❖(二)修正重购型

- 这种购买类型也称为变更购买类型。即中间商的采购人员在直接重复购买类型基础上，对供应商、供货数量、供货条件等作适当的修正。可见，这种类型的购买情况较第一种类型复杂，涉及多种决策人员。



❖(三)新购型

- 这种购买类型也称为新品种采购类型。当中间商购买他以前从未经营过的产品时，即属新产品购买。中间商的新购和生产者新购不同。生产者对某种新产品非买不可时，只能选择供应商；而中间商对某种新产品则可根据其销路好坏，决定是否购进。因此，生产者新购是一个必须解决的问题，他必须为此而收集资料，综合分析，最后才能选定供应商；而中间商对新产品购进只是购买的机会问题。



三、影响中间商购买行为的因素

❖(一)价格因素

- 中间商在采购某种商品时特别注重价格谈判，因为中间商以盈利为目的，价格的高低直接影响其收益大小。



❖(二)商品的独特性和受顾客青睐的程度

- 商品的独特性使得中间商降低了竞争风险，加大其经营利润，而商品的受顾客青睐的程度，会影响他的商品流通速度，缩短经营周期，也将给其带来好处。因此，畅销商品不仅受消费者喜爱，同时也受中间商青睐。



❖(三)供应商的产品市场定位和营销策略

- 通常供应商的产品市场定位恰当、合理，产品会受到消费者的注意，甚至欢迎，中间商也不愿意冒险经营。供应商营销策略的良好效果，会促进中间商的经营积极性和采购量的提高。



❖(四)供应者为该产品提供的广告或促销补贴

- 供应者提供的广告或促销补贴既可以降低中间商的售卖成本，创造良好的营销环境，同时也能提高中间商对该产品的经营兴趣，促进其大量采购，从而给产品的生产者带来更大的利润。因此，中间商的利益与产品生产者的利益在某一层面上有着共同性、一致性。



❖(五)供应者的声誉或企业形象

- 供应者的声誉和企业形象，会影响消费者的需求，加强消费者对产品的感情，对一些注重企业或经营信誉的中间商来说，可以起到“一荣俱荣”的作用。



四、中间商购买决策过程

❖(一)中间商购买决策的参加者

- 中间商购买决策的参加者主要决定于批发和零售的规模。不同的企业规模，采购参与者人数是不同的。在大型企业中，采购工作往往也是采购组织中的专职人员负责完成的，他们负责收集产品、消费者需求等信息，然后分析市场，决定是否采购；而在小型企业中，如个体企业，负责采购工作的人通常是兼职的，有时一个人负责从采购、销售到记账等全部工作，亦即采购参加者就他一个人。如有负责采购及采购以外的部分工作的，这时就有少数其他人还参与采购。



❖(二)中间商购买决策的内容

- 1.决定经营产品的搭配形式
- 2.选择最佳供应商
- 3.决定以什么样的价格和其他购买条件购买



❖ (三)中间商的购买决策过程

- 中间商的购买决策过程和生产购买者的决策过程相似。在新购条件下，中间商的购买决策过程大体也包括八个阶段：认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求建议、选择供应商、选择订货方式和检查合同履行情况，其中各个阶段的内容前面已经叙述。当中间商采购的商品是标准品时，其采购决策过程就比较简单；当这种商品的库存下降到一定水平时，采购决策者就向原有的供应商发出订货单进行重复连续购买；当经营费用提高、利润较低时，采购决策者就要和供应商重新协商议定成交价格。



第五节 政府市场及其购买行为分析

❖ 一、政府市场的基本特征

- （1）政府采购市场相对稳定。
- （2）政府采购一般通过公开招标等方式进行。
- （3）政府采购对供应商提出了较为严格的标准和细则。
- （4）政府采购的方式方法相当灵活。
- （5）程序复杂。
- （6）政府采购一般都具有保护本国产业的倾向性。



二、政府机构采购商品的方式

- ❖ (1) 公开招标采购。政府在报刊上刊登广告或发出信函，写出具体要采购商品的品种、规格、数量等，要求卖方在规定期限内报出价格或其他服务项目，即进行投标。
- ❖ (2) 议价合约选购采购。这种采购方式是政府和一个或几个企业接触，最后只和其中一个企业谈判协商签订合同，进行交易。
- ❖ (3) 日常性采购。指政府为了维持日常办公和组织运行的需要而进行的采购。



本章关键观念

- ❖ 购买行为分析
- ❖ 消费者市场
- ❖ 生产者市场
- ❖ 中间商市场
- ❖ 政府市场



复习题

- ❖ 1. 消费者购买行为分析有何意义？
- ❖ 2. 影响消费者购买的因素有哪些？
- ❖ 3. 消费者购买决策过程包括哪几个阶段？
- ❖ 4. 生产者市场和消费者市场特征分别是什么？
- ❖ 5. 谈谈你对影响生产者购买行为各因素影响程度及原因的看法。
- ❖ 6. 简述生产者购买决策过程的八个阶段。
- ❖ 7. 中间商市场特征有哪些？



第四章 市场营销信息系统

- ❖ 第一节 市场信息系统
- ❖ 第二节 市场调研系统
- ❖ 第三节 市场预测



本章要点提示

- ❖ 理解市场信息的含义及其作用
- ❖ 了解市场信息的内容和收集方法
- ❖ 理解市场营销信息系统的构成
- ❖ 掌握市场调研的含义、作用、类型、内容、步骤和方法
- ❖ 掌握市场调查问卷设计知识
- ❖ 理解市场预测的含义、作用、内容、类型、步骤和基本方法



第一节 市场信息系统

❖ 一、市场信息的含义

- 信息是客观存在的，是客观世界中各种事物发展变化和运动特征的反映，是客观事物状态经过传递后的再现，是一种能创造价值和能交换的知识与情报的总和，又是一种具有新内容、新知识的消息，而非一般意义上的消息、数据和资料。信息、物质、能源是客观世界的三大要素。20世纪80年代兴起的一个新的观念是把信息作为重要资源，认为信息是社会共享的人类一切知识、学问以及人与人之间、人与客观事物之间交往的各种有意义消息的总和。
- 市场信息是社会信息的重要组成部分。市场信息反映市场的动态，表现市场供求、消费心理、竞争及市场营销活动，并不断扩散。市场信息是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势、了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源。没有准确、及时、有效的市场信息，企业就无法作出有效的经营决策。由此可见，市场信息是市场经济活动中各种事物发展变化和特征的真实反映，是反映它们的实际状况、特性、相关关系的各种消息、资料、数据、情报等的统称。



二、市场信息的作用

❖(一)市场信息是企业经营的前提

- 企业经营是指企业有效地利用资源，为实现企业目标，提高产品形象、企业声誉和经济效益而对企业生产、科技、经济等活动进行运筹、谋划、管理的综合职能。发挥经营职能，实现经营目标，都要首先利用市场信息，以便开拓市场、服务用户、提高营销效率，使市场信息成为企业经营的起点。



❖(二)市场信息是企业市场预测的基础

- 市场预测必须应用过去的数据和资料，结合现在的情况与数据预测未来。过去和现在的数据、资料、情况都是市场信息。因此，市场信息是市场预测的基础。



❖(三)市场信息是企业经营决策的依据

- 不了解市场情况、用户情况，就无法有针对性地搞好经营决策。要知己知彼、知用户、知产品、知市场，就必须掌握市场信息，实现经营决策最优化，进而达到提高经济效益的目的。



❖(四)市场信息是市场营销控制的手段

- 企业依靠专人或专门机构收集和提供有关消费者需求信息，摸清消费者对商品的需求趋势，如对商品数量、品种、规格、花色和质量的要求以及竞争者状况等方面情报，就能依据这些市场信息，适时地调整和控制产品结构、经营品种和产品产量，并开发适销对路的新产品。也就是说，一方面，企业需要依靠市场信息建立营销计划、营销战略、营销策略和市场营销策略组合等营销手段；另一方面，企业通过市场营销机制的运行及其信息反馈，对产品实行有效控制。



❖(五)市场信息是企业内外协调的依据

- 企业经营是使内部条件、外部条件、经营目标三者之间协调，实现企业活动动态协调最优化的过程。市场信息则是内外协调的主要依据之一。当市场环境变化的信息出现时，企业必须及时作出相应决策，采取相应的管理行动，使内部条件和经营目标、方针、战略适应这种变化，并在与外部环境变化相协调中求得动态发展。



❖(六)市场信息是市场营销管理的有机组成部分

- 企业市场营销管理包括市场环境分析、市场营销战略与策略、市场管理等内容，其中任何一个内容都离不开市场信息，任何一项市场活动又产生大量的市场信息。在一定意义上说，市场营销管理就是市场信息管理。



三、市场信息的内容

❖ (一) 内部市场信息

■ 1. 物资供应方面的信息

- 物资供应方面的信息一般包括原材料、辅助材料、能源、标准件、协作件等的供应者及其供应地点、时间、质量、品种规格、数量、价格、服务或附加利益等方面的信息。

■ 2. 产品销售方面的信息

- 其主要包括市场营销战略、方针、目标，市场营销思想、观念和营销策略及组合方面的信息；市场营销计划、组织以及销售合同的签订、修改、执行方面的有关信息；市场分销渠道及企业发展横向经济联合方面的有关信息，以及目标市场营销信息反馈；企业产品、服务，产品市场生命周期、产品开发、产品管理、产品评价、产品策略、产品包装、外观造型、品牌商标等信息；企业产品及劳务定价、价格策略等有关信息；企业广告、人员推销、销售促进、公共宣传等方面的有关信息；国际市场及国际贸易方面有关企业的市场营销信息等。



❖(二)外部市场信息

- 1.政治方面的信息
- 2.经济方面的信息
- 3.科学技术方面的信息
- 4.人口方面的信息
- 5.社会方面的信息
- 6.大众心理因素方面的信息



四、市场信息管理

❖(一)市场信息管理的意义

- 1.可以及时而准确地利用有用的市场信息
- 2.可以建立市场信息管理系统并实现信息管理的系统化和制度化
- 3.可以提高企业经营管理水平



❖(二)市场信息的收集

- 1.市场信息的来源
- 2.市场信息的收集方法
- 3.市场信息收集的要求



❖(三)市场信息的加工整理与应用

- 1.市场信息的加工整理
 - (1)汇总与分类。
 - (2)筛选与存储。
 - (3)分析与处理。
- 2.市场信息的应用
 - (1)用于制定企业经营策略。
 - (2)用于编制企业的经营计划。
 - (3)用于企业组织生产。
 - (4)用于企业商品销售。



❖(四)建立健全市场营销信息系统

- 所谓市场营销信息系统(Marketing Information System), 是指一个由人员、机器和计算机程序构成的相互作用的综合体, 企业借以收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的信息, 为企业营销决策提供依据。



❖ 市场营销信息系统由四个子系统构成。

- 1.内部报告系统
- 2.营销情报系统
- 3.营销调研系统
- 4.营销分析系统
 - 完善的营销分析系统，通常由资料库、统计库和模型库三部分组成。



第二节 市场调研系统

❖ 一、市场调研的含义

- 市场调研的含义是随着商品经济的发展而变化的。在小商品经济条件下，商品生产规模很小，市场范围狭小，市场的微小变化对商品的生产和销售影响不大。因此，也就不需要对市场进行深入细致的调研。随着商品经济的发展和市场的扩大，特别是到了**20世纪30年代**，市场竞争日趋激烈，产品销售问题日益突出，企业为了把自己的产品销售出去，需要对市场进行经常性地分析和研究。但此时的市场调研仅停留在调查商品的流通领域，目的是为了销售产品而只对顾客的需求和购买动机、购买行为等方面所作的调研，是与推销观念相适应的概念，是狭义的市场调研。



二、市场调研的作用

- ❖ (一)市场调研有利于了解市场的大小、特征和需求
- ❖ (二)市场调研有利于改进产品结构，适应市场的需要
- ❖ (三)市场调研有利于企业及时调整计划执行情况
- ❖ (四)市场调研有利于增强企业的竞争能力，提高经济效益



三、市场调研的类型

❖(一)探测性调研

- 探测性调研是在情况不太清楚时，为了找出问题的症结和明确进一步深入调研的具体内容和重点而进行的非正式的初步调研。它帮助查明问题产生的原因，找出问题的关键，确定进一步调研的重点内容，以便再采用其他类型的调研。探测性调研的资料来源，可以从第二手资料中研究取得，也可向对此问题有专门知识和经验的推销人员、销售经理、中间商或专家咨询，了解所要调研的问题的重点内容。



❖ (二)描述性调研

- 描述性调研是企业针对需要调研的问题，采用一定的方法，对市场的客观情况进行如实地描述和反映。描述性调研主要是通过对实际资料的收集、整理，了解问题的历史和现状，从中找出解决问题的办法和措施，着重回答消费者买什么、什么时候买、怎么买等方面的问题。如社会购买力、市场占有率、市场需求容量、推销方法与销售渠道、消费者行为的调研等，都属于描述性调研。描述性调研的目的是要找出相关联的因素，对某个问题给出答案，它比探测性调研要深入细致。所以需要细致地研究制定调研计划和收集资料。一般采用询问法和观察法收集资料。




❖ (三)因果性调研

- 因果性调研是为了弄清市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调研。因果性调研要在描述性调研的基础上，收集有关市场变化的实际资料，并运用逻辑推理和统计分析的方法，找出它们之间的因果关系，从而预见市场的发展变化趋势。其要回答的是市场营销活动中为什么的问题。如目前本企业产品的销售量逐渐下降，可能是因为社会需求量已接近饱和，或竞争者的产品有了改进，或有其他变化等。因果性调研可分定性调研和定量调研：定性调研就是在各种因素之间，分析到底是哪一因素起决定作用；定量调研则是要研究各原因与结果之间的函数关系，一般采用实验法收集资料。



❖(四)预测性调研

- 预测性调研是指为了预测未来市场变化趋势而进行的调研。即在前三种调研所取得的各种市场信息资料的基础上，经过分析研究，运用科学的方法和手段，预测未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势的调研。因为企业只有了解未来的需求状况，才能制定切实可行的营销计划，更好地组织生产；才能避免产品滞销积压，资金冻结，产销不对路造成的损失；才能避免由于供不应求，失去时机所造成的机会损失。所以，进行预测性调研，对企业来说是极为重要，不可缺少的。
- 



四、市场调研的内容

❖(一)市场环境调研

- 1.政治形势环境调研
- 2.经济环境调研
- 3.社会文化环境的调研
- 4.自然地理环境调研
- 5.竞争环境调研




❖ (二)市场需求调研

■ 1.市场需求容量调研

- 它主要调研、了解分析国内外市场的需求动向；现有的和潜在的需求量、社会拥有量；整个行业的同类产品在市场上的销售量和市场占有率；本行业或有关行业投资的动向；本企业市场营销策略的变化，以及对产品销售量和竞争单位销售量的影响等。

■ 2.市场消费需求调研

- (1)现有顾客需求情况的调研。
 - (2)现有顾客对本企业产品(包括服务)满意程度的调研。
 - (3)现有顾客对本企业产品信赖程度的调研。
 - (4)对影响需求的各种因素变化情况的调研。
 - (5)对顾客的购买动机和购买行为的调研。
 - (6)对潜在顾客需求情况的调研。
- 



❖(三)市场营销组合调研

- 1.产品调研
- 2.价格调研
- 3.分销渠道调研
- 4.促销调研



五、市场调研的步骤

❖(一)准备调研阶段

- 1.初步情况分析
- 2.非正式调研



❖(二)正式调研阶段

- 1.确定调研目的和内容
- 2.确定调研对象和方法
- 3.制定调研计划
- 4.调研的组织准备工作
- 5.实地调研



❖(三)结果处理阶段

- 1.整理分析资料
- 2.提出调研报告
- 3.追踪调研





六、市场调研的方法

- ❖(一)按收集资料方法的不同，可分为询问法、观察法和实验法
- ❖(二)按选择调查对象方法的不同，可分为全面调查、典型调查和抽样调查



七、市场调查问卷设计

- ❖ 调查问卷又叫询问表或调查表。它是系统地记载需要调查的问题和调查项目的表式。它用来反映调查的具体内容，为调查人员询问和被调查者回答提供依据，是实现调查目的的任务的一种重要工具。设计统一的问卷，可以使调查内容标准化和系统化，便于收集和整理汇总所需调查的资料。问卷的设计是否完善，直接影响到调查效果。



❖(一)市场调查问卷的结构

- 1.说明词
- 2.被调查者的基本情况
- 3.调查内容
- 4.计算机编号
- 5.作业证明记载



❖(二)问卷设计的目标

- (1) 使访问员能够顺利发问、顺利记录，以使取得的资料是正确的、没有偏差的。
- (2) 使被调查者能够充分地理解、回答问题，并乐意真实回答且能够顺利回答，不会出现偏差。
- (3) 不为取得不需要的资料浪费一个问题，也不遗漏一个问题以致需要的资料残缺不全。
- (4) 问卷在调查完成后，能够方便检查(有没有虚假成分和错漏)和整理。
- (5) 取得的资料要为统计分析提供方便。



❖ (三)市场调查问卷设计的程序

■ 1.明确设计主题

- 调查人员要根据调查的目的要求和问题的涉及面，首先弄清设计主题。为此，要征求有关人员的意见，并进行讨论和研究，使问题重点突出，能明确反映调查的目的。

■ 2.设计问卷初稿

- 根据调查对象的特点，按照主题要求，确定问卷的形式，列出调查项目，编写提问命题和填写说明，设计出问卷初稿。

■ 3.进行试验性回答

- 把初步设计好的问卷，请少数单位或个人试填，或在小范围内进行试验性调查，看有没有问题，是否便于回答，能不能达到主题要求。

■ 4.设计正式问卷

- 把试验性回答中发现的问题，进行整理和分析，对问卷初稿进行必要的修改和补充，设计出正式的问卷。
- 



❖(四)问句设计

- 1.二项选择法
- 2.多项选择法
- 3.自由回答法
- 4.顺位法
- 5.程度评定法
- 6.配对比较法
- 7.回忆法
- 8.过滤法



❖ (五)问卷设计应注意的事项

■ 1.必要性

- 必要性是指在问卷设计中所提的问题应直接为目的服务，没有价值或无关紧要的问题不应列入。

■ 2.可行性

- 可行性是指在问卷设计中应尽量避免列入令人难以回答的问题。注意使用适合被调查者身份、水平的词句或用语。

■ 3.准确性

- 准确性是指在问卷设计中提问要简单明确，切忌难以理解或模棱两可。

■ 4.艺术性

- 艺术性是指在问卷设计中提问要讲究艺术、有趣味，使被调查者乐意回答。



第三节 市场预测

❖ 一、市场预测的含义

- 在现代市场经济中，我们所谈及的预测，不是简单的对未来事情的想象，而是指运用各种信息资料，通过分析研究和数学方法的运用，对未来一定时期内市场需求与供给的变化及其发展趋势作出科学的预见和推测，以便为企业经营决策提供科学的依据。



二、市场预测的作用

- ❖(一)市场预测是决策的依据
- ❖(二)市场预测是编制营销计划的依据
- ❖(三)市场预测有利于提高企业的竞争能力



三、市场预测的内容

❖(一)市场需求预测

- 市场需求预测就是通过对过去和现在产品在市面上的销售状况和影响市场需求的各种因素的分析 and 判断，来预计市场对产品的需要量和发展变化趋势。
- 市场需求量受两类因素的影响：一类是市场环境，如政府政策、经济发展状况、家庭收入、竞争情况、妇女地位等，这是企业本身不能控制的因素；另一类是推销努力，如广告、推销、展销、服务等，这是企业本身能够加以控制的因素。



❖(二)市场占有率预测

- 市场占有率有两种含义。绝对的市场占有率就是本企业的产品销售量占该产品市场销售总额的百分比；相对的市场占有率是指本企业产品销售量与同行业中最强竞争者产品销售量的比值。由于一种产品往往有若干家企业在生产，消费者买哪一家的都有，这样每家企业就要计算并设法提高自己的市场占有率。一家公司市场占有率的提高意味着另外几家公司市场占有率的降低，所以，市场占有率的预测实际上就是对产品竞争能力的预测。



❖(三)技术发展预测

- 技术发展预测就是对新技术、新工艺、新材料、新产品的发展对产品需求的影响作出估计。在石油化工方面，随着合成技术的发展，新工艺将逐步取代旧工艺；在飞机制造方面，钛合金和复合材料的用量显著增加，而传统的铝合金的用量则会相对减少。科学技术的发展对产品发展具有决定性的影响，它不但能为市场提供各种新产品、新材料，影响老产品的销路，它还能发展老产品的新用途，提高老产品的竞争能力。由于新产品比老产品具有许多优点，老产品的需求不得不受到影响。



❖(四)资源预测

- 资源的供应直接关系到产品的生产。进行资源预测就是要对原材料、能源供应的保证程度、发展趋势以及原材料、能源的价格变动情况加以估计。在新产品价格不变的情况下，原材料价格的上涨会使过去利润较高的产品变得无利可图。资源预测不仅与企业的生产有联系，而且某些资源的预测与社会某些产品的需要也发生直接联系。例如，石油的保证程度与汽车的生产 and 需要极为密切。



四、市场预测的类型

❖ (一)按预测范围划分,可分为广义和狭义的市场预测

- 广义的市场预测,即国民经济预测,其不仅范围很大,而且内容也很多,包括人口增长、购买力增长、积累和消费比例、基本建设规模、投资规模、经济发展速度等,涉及社会经济的各个方面。对于企业来说,它的发展与国民经济预测是密切相关的。
- 狭义的市场预测是对某一生产部门(行业)或某一企业的产品市场潜力的估计。预测可以了解和掌握某些因素对要求量的影响,由此预测出销量、价格、推销等方面发展变化的情况。一般企业主要侧重狭义的市场预测。

❖ (二)按市场预测包括的内容,可把市场预测进一步划分为各种具体内容的预测



❖(三)按预测时期的长短，可划分为长期预测、中期预测和短期预测

- （1）长期预测，指五年以上的市场趋势预测。它是为长期经营决策服务的。如建一个新厂、一条新的生产线，要作可行性研究和经济分析，这时就需要进行这种预测。
- （2）中期预测，指两年到五年的市场变化情况的预测。
- （3）短期预测，指一年或一年以内的预测，其目的在于安排近期的销售及生产计划，购买近期必要设备、原材料和零配件等。



五、市场预测的步骤

❖(一)确定目标

- ❖预测的目标要明确、具体，不能含糊、抽象，确定预测目标主要是确定预测的对象和目的。预测的对象是指预测哪一种产品；预测的目的是指是预测产品的销售，还是预测市场的总需求量或预测收益，是作短期的生产销售计划用，还是作长期的发展规划用；预测的市场范围，是某一地区，还是全国，是国内还是国外等。



❖(二)收集分析资料

- 这是根据预测目标的要求，广泛收集预测所需要的历史和现实资料，并进行科学的分析，找出其发展变化的规律性。除企业内部资料外，还要收集企业外部环境方面的资料，应注意资料的真实性和可靠性。分析时应排除偶发事件，剔除一些由偶然因素造成的不合用的数据。



❖(三)选择预测方法

- 预测的方法较多，有的适用于短期预测，有的适用于长期预测；有的准确度高，有的准确度低。因此，应根据不同预测目标，选择不同的预测方法。



❖(四)确定预测值

- 资料收集齐全、选择预测方法之后，就可以进行实际的预测工作，即动用一定的数学模型计算出具体的预测数值，对于初步预测数据，还要进行分析评价，估计预测值的误差，这就要比较过去的每一预测值与实际结果，找出误差的大小。



六、市场预测的方法

❖(一)经验判断法

- 1.经理人员意见法
- 2.销售人员意见法
- 3.顾客意见法
- 4.专家意见法



❖(二)分析计算法

- 1.时间序列分析法
 - (1)简单平均法。
 - (2)移动平均法。
 - (3)加权移动平均法。
 - (4)指数平滑法。
- 2.因果分析法
 - (1)一元线性回归分析法。
 - (2)多元线性回归分析法。



本章关键观念

- ❖ 市场信息
- ❖ 市场营销信息
- ❖ 系统市场
- ❖ 调研市场
- ❖ 预测



复习题

- ❖ 1. 什么是市场信息？如何进行市场信息管理？
- ❖ 2. 什么是市场调研？它在企业经营中有哪些重要作用？
- ❖ 3. 市场调研包括哪些内容？
- ❖ 4. 市场信息和市场调研的关系是什么？
- ❖ 5. 市场营销预测对企业经营管理有哪些现实意义？
- ❖ 6. 市场营销预测方法主要有哪些？



第五章 目标市场策略

- ❖ 第一节 市场细分战略
- ❖ 第二节 目标市场选择战略
- ❖ 第三节 市场定位战略



本章要点提示

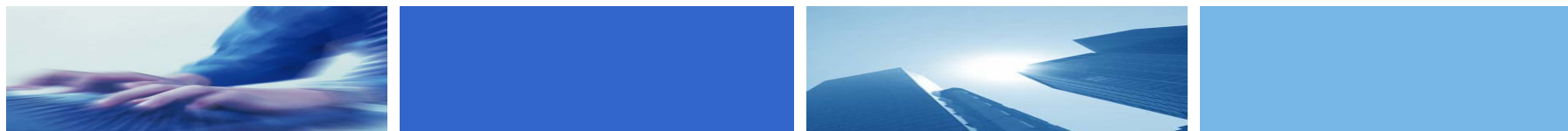
- ❖ 了解市场细分战略的产生和发展
- ❖ 理解市场细分、目标市场和市场定位的含义
- ❖ 理解市场细分的作用、原则和标准
- ❖ 掌握市场细分的方法
- ❖ 掌握三种典型的目标市场策略及其选择依据
- ❖ 理解市场定位的类型和依据
- ❖ 理解市场定位的步骤
- ❖ 掌握四种典型的市场定位战略



第一节 市场细分战略

❖ 一、市场细分战略的产生和发展

- （1）大量营销阶段(Mass Marketing)。
- （2）产品差异化营销阶段(Product Differentiated Marketing)。
- （3）目标营销阶段(Target Marketing)。



二、市场细分的含义

- ❖ 市场细分就是根据消费者的需求和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异性，把某种产品的整体市场划分为若干消费群市场的分类过程。每个消费群就是一个细分市场，也称“子市场”，是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。
- ❖ 市场细分不同于一般的市场分类，它不是通过商品分类来细分市场，而是对同种产品需求各异的消费者进行分类，也就是说，市场细分实际上是识别具有不同需要和要求的消费者群的活动。



三、市场细分的作用

❖(一)分析市场机会，发掘新的市场，形成新的富有吸引力的目标市场

- 通过市场细分，企业可以有效地认识每个细分需求的差异，了解各个消费者群体的需求满足程度和市场竞争状况，结合企业的经营实力，确定宜于自身发展的目标市场，并以此为出发点设计出相宜的营销策略，提高市场占有率



❖ (二)有利于集中使用企业资源，取得最佳营销效果

- 一个企业不可能满足所有顾客的各种需求，在竞争中每个企业都有优势和劣势。通过市场细分，选准目标市场，将企业有限的资源集中于最有利的细分市场，扬长避短，有的放矢地展开针对性经营，以最少的资源取得最大的经济效益。市场细分对小企业尤为重要，因为一般小企业资源薄弱，在整体市场和较大的细分市场上缺乏竞争能力。通过市场细分，就可以发现某些未满足的需要，避开威胁，发现有利企业经营的机会。



❖(三)有助于调整市场营销策略

- 通过市场细分，增强了企业市场调研的针对性，市场信息反馈快，企业易于掌握市场消费需求的特点及变化，就有利于企业及时、正确地规划和调整产品结构、产品价格、产品特性、销售活动和促销活动，使产品保持适销对路，以适应选定的细分市场的需要。



❖(四)从社会效益看，市场细分有利于满足不断变化、千差万别的社会消费的需要

- 众多的企业奉行市场细分策略，而未满足的消费需求就会逐一成为不同企业的一个又一个市场机会、目标市场，这样新产品层出不穷，花色品种丰富多彩，从而满足了整个社会消费者的不同需要。



四、市场细分的原则

- ❖(一)可衡量性
- ❖(二)可接受性
- ❖(三)有效性
- ❖(四)稳定性



五、市场细分的标准

❖(一)消费者市场的细分标准

■ 1.地理因素

- (1)地理区域。
- (2)气候。
- (3)人口密度。
- (4)城镇规模。



❖ 2.人口因素

- (1)性别。
- (2)年龄。
- (3)家庭生活周期。
- (4)收入。
- (5)职业。



❖ 3. 心理因素

- (1) 社会阶层。
- (2) 生活方式。
- (3) 个性特点。



❖ 4. 行为因素

- (1) 购买时机。
- (2) 追求利益。
- (3) 使用者情况。
- (4) 使用频率。
- (5) 忠诚程度。
- (6) 购买的准备阶段。
- (7) 态度。



❖(二)细分生产者市场的标准

- 1.按最终用户的要求细分
- 2.按用户规模细分
- 3.按用户的地理位置细分



六、市场细分的方法

❖(一)单一因素法

- 即按影响消费需求的某一个因素来细分市场。
例如，美国亨氏公司按年龄这一因素把婴儿食品市场划分为0~3个月、3~8个月、9个月以上等不同的细分市场。



❖(二)综合因素法

- 即以影响消费需求的两种或两种以上因素进行综合划分。因为顾客的需求差别常常极为复杂，只有多方面去分析、认识，才能更准确地把他们区分为具有不同特点的群体。例如，一家企业依据户主年龄、家庭规模及收入水平三个因素，将家具市场细分为 $36(4 \times 3 \times 3)$ 个明显的细分市场。



❖(三)系列因素法

- 这种方法也运用两个或两个以上的因素，但依据一定的顺序逐次细分市场。细分的过程，也就是一个比较、选择细分市场的过程。下一阶段的细分，在上一阶段选定的细分市场中进行。例如，某企业细分化妆品市场就采用系列因素法。



❖(四)“产品—市场方格图”法

- 即按产品(顾客需要)和市场(顾客群)这两个因素的不同组合来细分市场。例如，某彩电市场对彩电有4种不同的需要：19、21、25、29；同时有3个不同的顾客群：农村个人、城镇个人、宾馆。这样就构成了12个细分市场。



第二节 目标市场选择战略

❖ 一、目标市场的含义

- 目标市场是企业经过比较、选择，决定作为服务对象的细分市场。
- 目标市场必须具备以下基本条件。
 - （一）有一定的规模和发展前景
 - （二）有足够的吸引力
 - （三）符合企业的目标和能力



二、目标市场策略

❖ （一）无差异市场策略

- 如果各细分市场之间对某种产品的需求共性大于个性，企业可将各种细分市场之间的差异忽略不计。推出一种产品，运用一种市场营销组合，试图吸引尽可能多的顾客，为整个市场服务。此时企业关注的是如何研制顾客普遍需要的产品，而不是生产他们所需要的不同产品，并通过大众化分销和大规模促销，使产品在市场上树立最佳形象。无差异市场的核心，是针对市场需求中的共同点开展市场营销，舍去其中的差异点。这么做可以减少品种，扩大批量，易于达到规模效益。由于成本的经济性，比如单一品种可以减少生产、储存、运输成本，单一的促销活动可以降低促销费用，无需进行市场细分可以节省市场调研开支等，不少企业认为这是一种与标准化生产和大批量生产相适应的市场营销策略。



❖ （二）差异性市场策略

- 企业承认不同细分市场之间的需求个性大于共性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的市场营销组合。
- 采用差异性市场营销策略的优点是：一方面可以更好地满足不同消费者的需要，有利于扩大销售，另一方面，企业如能同时在几个细分市场上占有优势，就能提高消费者对企业的信任感。但是，这种策略也有其缺点：会使企业增加生产成本和经营费用，这是企业市场营销组合多样化所造成的。采用这一策略，究竟利大还是弊大，这要看扩大销售获得的利润是否大于产品多样化和市场营销多样化所增加的成本和费用。



❖ （三）集中性市场策略

- 集中性市场策略也称密集性市场策略。它是把自己的力量集中在一个或少数几个细分市场上，实行专业化生产和销售。企业实行集中性市场策略仅以某一种营销组合策略服务于一个或几个细分市场，与其在整个市场拥有很小的占有率，不如在部分细分市场上拥有较大的占有率，居于支配的地位。一般地说，资源相对薄弱的中小企业宜采用这一策略。因为资源有限的中小企业试图同时分散资源占有整个市场是不切实际的，不如集中“兵力”于某一细分市场，取得该市场的优势来得高明。



❖ 采用集中性市场营销策略的优点是：

- (1) 由于企业集中所有力量为一个或少数几个细分市场服务，企业就能比较深入地了解这一个或少数几个细分市场的需要及其他情况，便于采取有针对性的市场营销策略，使之在竞争中居于有利的地位，从而提高企业的知名度。
- (2) 由于企业集中所有力量为某一个或少数几个细分市场服务，在生产经营上实行专业化，所以可以大大节省市场营销费用，提高投资收益，增加盈利。



三、目标市场策略的选择

❖ （一）企业的资源能力

- 企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等。这是选择目标市场的首要因素。如果企业的资源雄厚，人力、物力、财力充裕，则可采用差异性 or 无差异性市场营销。当今发达国家的许多实力雄厚的大公司，如美国的可口可乐公司、通用汽车公司、日本的丰田汽车公司、索尼公司等，基本上采用差异性 or 无差异性市场策略。反之，如果企业的资源薄弱，人力、物力、财力不足，则实行集中性市场策略为宜。



❖ （二）产品特点

- 有些产品本身的差异性不明显，如白糖、面粉、食盐、钢材等初级产品，其差异性很小，竞争的焦点往往集中于价格，就适合采用无差异性市场策略。而面对差异性较大、选择性较强的产品，如服装、家电、照相机、汽车等，则宜采用差异性或集中性市场策略。



❖ （三）产品生命周期

- 企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场策略。当产品处于引入期，企业投入市场的产品一般只有一种或少数几种，这时竞争者尚少，企业的主要目的是探测市场需求和消费者的反应，这时消费者对产品的式样尚不很重视，企业宜采用无差异市场策略。当产品进入成长期和成熟期时，竞争者日渐增多，企业为了在激烈竞争中取胜，宜采用差异性市场策略。当产品进入衰退期后，企业为了维持和延长生命周期，集中力量对付竞争者，则宜采用集中性市场策略。



❖（四）市场特点

- 主要是指消费者需求偏好等方面的类似程度。如果某市场消费者的需求偏好大致相同，对市场营销刺激的反应也基本相同，则宜在该市场采用无差异性市场策略；反之，如果消费者的需求偏好差异较大，对市场营销刺激反应也不一致时，则宜采用差异性或集中性市场策略。



❖（五）竞争对手的市场策略

- 当今社会，企业普遍处于激烈竞争的市场环境中，因此，选择目标市场策略时，须了解竞争对手所运用的策略。一般说来，企业所采用的营销策略应与竞争对手有所区别。当竞争对手采取无差异性市场策略时，则本企业应实行差异性市场策略，这样常能取得较好的效果。而当对手采用差异性市场策略时，则本企业应考虑实行更深一层的差异性或集中性市场策略。当然，并没有固定不变的公式，还得根据竞争双方的力量和市场的具体情况而定。



第三节 市场定位战略

❖ 一、市场定位的含义

- 目标市场决定以后，企业必须进行市场定位，为本企业以及产品在市场上树立一定的特色，塑造一定的形象，并争取目标顾客的认同。它需要向目标市场说明，本企业与现有的及潜在的竞争者有什么区别。这种勾画企业形象及其提供的价值，以使目标顾客理解和正确认识本公司有别于其他竞争者的行为，就是市场定位。在市场营销过程中，市场定位离不开产品和竞争，因此市场定位(Market Positioning)、产品定位(Product Positioning)与竞争性定位(Competitive Positioning)三个概念经常交替使用。市场定位强调的是企业在满足市场需要方面，与竞争者比较，应当处于什么位置，使顾客产生何种印象和认识；产品定位是指就产品属性而言，企业与竞争对手的现有产品，应在目标市场上各自处于什么位置；竞争性定位则突出在目标市场上，和竞争者的产品相比较，企业应当提供何种特色的产品。



二、市场定位的分类及依据

❖(一)市场定位的分类

■ 1.初次定位与重新定位

- 初次定位是在新成立的企业初入市场，企业新产品投入市场，或产品进入新市场时，企业面向缺乏认识的目标顾客进行的市场定位工作。

■ 2.针对式定位与创新式定位

- 针对式定位是企业选择靠近现有的竞争者或与其重合的市场位置，争夺同样的目标顾客，彼此在产品、价格、分销及促销各方面少有区别。



❖(二)市场定位的依据

- 1.根据具体的产品特色定位
- 2.根据特定的使用场合及用途定位
- 3.根据提供的利益、解决问题的方法和需求定位
- 4.根据使用者的类型定位
- 5.根据竞争的需要定位



三、市场定位的步骤

❖ (一)明确潜在的竞争优势

- (1)目标市场上的竞争者做了什么，做得如何?包括对竞争者成本和经营情况，作出确切的估计。
- (2)目标市场上的足够数量的顾客确定需要什么，他们的欲望满足得如何?必须认定目标顾客认为能够满足其需要的最重要的特征。因为市场定位能否成功的关键，在于企业能否比竞争者更好地了解顾客，对市场需求与其服务(包括产品、价格、渠道与促销各个方面)之间的关系能否有更深刻和独到的认识。
- (3)本企业能够为此做些什么?同样必须从成本和经营方面进行考察。




❖(二)选择相对的竞争优势

- 相对的竞争优势，是一个企业能够胜过竞争者的能力。有的是现有的，有的是具备发展潜力的，还有的是可以通过努力创造的。简而言之，相对的竞争优势是一家企业能够比竞争者做得更好的工作。



❖ (三)显示独特的竞争优势

- 1.建立与市场定位相一致的形象
 - (1)让目标顾客知道、了解和熟悉企业的市场定位。
 - (2)使目标顾客对企业的市场定位认同、喜欢和偏爱。
 - 2.巩固与市场定位相一致的形象
 - (1)强化目标顾客的印象。
 - (2)保持目标顾客的了解。
 - (3)稳定目标顾客的态度。
 - (4)加深目标顾客的感情。
 - 3.矫正与市场定位不一致的形象
 - 许多时候，目标市场对企业及其市场定位的理解会出现偏差，如定位过低或过高，定位模糊与混乱，易造成误会。企业在显示其独特的竞争优势的过程中，必须对这种与市场定位不一致的形象加以矫正。
- 



四、市场定位战略

❖ （一）产品差别化战略

- 是从产品质量、款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。在全球通讯产品市场上，摩托罗拉、诺基亚、西门子、飞利浦等全球化竞争对手，通过实行强有力的技术领先战略，在手机、IP电话等领域不断地为自己的产品注入新的特性，走在市场的前列，吸引顾客，赢得竞争优势。实践证明，某些产业特别是高新技术产业，只要掌握了最尖端的技术，率先推出具有较高价值的产品创新特征，就能够发展成为一种十分有效的竞争优势。



❖ （二）服务差别化战略

- 是向目标市场提供与竞争者不同的优质服务。企业的竞争力越能体现在对顾客服务水平上，市场差别化就越容易实现。如果企业把服务要素融入产品的支撑体系，就可以在许多领域建立“进入障碍”。因为，服务差别化战略能够提高顾客总价值，保持牢固的顾客关系，从而击败对手。



❖ （三）人员差别化战略

- 是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。实践早已证明，市场竞争归根到底是人才的竞争。
- 一个受过良好训练的员工应具有以下基本的素质和能力：
(1)能力。具有产品知识和技能。
(2)礼貌。友好对待顾客，尊重和善于体谅他人。
(3)诚实。使人感到坦诚和可以信赖。
(4)可靠。强烈的责任心，并准确无误地完成工作。
(5)反应敏锐。对顾客的要求和困难能迅速作出反应。
(6)善于交流。尽力了解顾客，并将有关信息准确地传达给顾客。



❖四）形象差异化战略

- 是在产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势。广告设计的“西部牛仔”，其形象起了很大的作用。为企业或产品成功塑造形象，需要具有创造性的思维和设计，需要持续不断地利用企业所能利用的所有传播工具。具有创意的标志融入某一文化的气氛，也是实现形象差别化的途径。



本章关键观念

- ❖ 市场细分
- ❖ 市场定位
- ❖ 目标市场
- ❖ 目标市场策略
- ❖ 市场定位战略
- ❖ 差别化策略



复习题

- ❖ 1. 什么是市场细分? 企业为何要对市场进行细分?
- ❖ 2. 市场细分主要有哪些方法?
- ❖ 3. 何谓目标市场? 选择目标市场的策略有哪些?
- ❖ 4. 选择目标市场策略时要考虑哪些因素?



第六章 产品策略

- ❖ 第一节 产品整体概念
- ❖ 第二节 产品组合策略
- ❖ 第三节 产品生命周期理论
- ❖ 第四节 新产品开发
- ❖ 第五节 品牌(商标)与包装



本章要点提示

- ❖ 理解产品、产品组合、新产品开发、品牌、包装的概念
- ❖ 掌握优化产品组合分析(如步骤、策略)
- ❖ 理解产品生命周期的概念
- ❖ 掌握产品生命周期各阶段的特征与营销策略
- ❖ 了解新产品开发的方式、程序
- ❖ 理解品牌的作用、设计原则
- ❖ 掌握品牌策略
- ❖ 理解包装的作用、策略



第一节 产品整体概念

❖ 一、产品及产品整体概念

- 产品概念具有极其宽广的外延和深刻而丰富的内涵，它指通过交换而满足人们需要和欲望的因素或手段。包括提供给市场，能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形产品。
- 菲利普·科特勒等学者更倾向于使用五个层次来表述产品整体概念，认为五个层次的研究与表述能够更深刻而准确地表述产品整体概念和含义。
 - （1）核心产品。
 - （2）形式产品。
 - （3）期望产品。
 - （4）延伸产品。
 - （5）潜在产品。



❖ 产品整体概念的五个层次，十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是以消费者需求为标准的，由消费者的需求来决定。可以说，产品整体概念是建立在“需求=产品”这样一个等式基础上的。没有产品整体概念，就不可能真正贯彻现代营销观念。



二、产品分类

❖ (一)按产品的有形性和消费上的耐久性，可将产品分为非耐用品、耐用品和劳务

- (1) 非耐用品。非耐用品一般是有一种或多种消费用途的低值易耗品，例如啤酒、肥皂和盐等。售价中的加成要低，还应加强广告以吸引顾客试用并形成偏好。
- (2) 耐用品。耐用品一般指使用年限较长、价值较高的有形产品，通常有多种用途，例如冰箱、彩电、机械设备等。耐用品倾向于较多的人员推销和服务等。
- (3) 劳务。劳务是为出售而提供的活动、利益或满意，例如理发和修理。劳务的特点是无形、不可分、易变和不可储存。一般来说，它需要更多的质量控制、供应商信用以及适用性。



❖(二)按消费者购买习惯不同，可将产品分为 便利品、选购品、特殊品和非渴求物品

- (1) 便利品。
- (2) 选购品。
- (3) 特殊品。
- (4) 非渴求品。



第二节 产品组合策略

❖ 一、产品组合及其相关概念

- (1) 产品组合、产品线及产品项目。产品组合是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。企业为了实现营销目标，充分有效地满足目标市场的需求，必须设计一个优化的产品组合。产品线是指产品组合中的某一产品大类，是一组密切相关的产品。譬如，以类似的方式发挥功能，售给相同的顾客群，通过同一的销售渠道出售，属于同一的价格范畴等。产品项目是指产品线中不同品种、规格、质量和价格的特定产品。



- ❖ (2) 产品组合的宽度、长度、深度和相关性。产品组合包括四个别变数：宽度、长度、深度和相关性。产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的产品线的数目。产品组合的长度是指产品组合中产品项目的总数。如以产品项目总数除以产品线数目即可得到产品线的平均长度。表6—1所显示的产品组合总长度为18，每条产品线的平均长度为 $18 \div 4 = 4.5$ 。产品组合的深度是指一条产品线中所含产品项目的多少。产品组合的相关性是指各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度。



二、优化产品组合的分析

- ❖ 产品组合状况直接关系到企业销售额和利润水平，企业必须对现行产品组合做出系统的分析和评价，并决策是否加强或剔除某些产品线或产品项目。优化产品组合的过程，通常是分析、评价和调整现行的产品组合的过程。
- ❖ 优化产品组合包括两个重要步骤：
 - （1）产品线销售额和利润分析。
 - （2）产品项目市场地位分析。



三、产品组合决策

❖(一)扩大产品组合

- 包括开拓产品组合的宽度和加强产品组合的深度，前者指在原产品组合中增加产品线，扩大经营范围；后者指在原有产品线内增加新的产品项目。当企业预测现有产品线的销售额和盈利率在未来可能下降时，就需考虑在现有产品组合中增加新的产品线，或加强其中有发展潜力的产品线。



❖(二)缩减产品组合

- 市场繁荣时期，较长较宽的产品组合会为企业带来更多的盈利机会。但是在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，缩减产品线反而能使总利润上升，因为剔除那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目，企业可集中力量发展获利多的产品线产品项目。



❖ (三)产品线延伸策略

- (1)向下延伸。是在高档产品线中增加低档产品项目。实行这一决策需要具备以下市场条件：利用高档名牌的声誉，吸引购买力水平较低的顾客慕名购买此产品线中的廉价产品；高档产品销售增长缓慢，企业的资源设备没有得到充分利用，为赢得更多的顾客，将产品线向下伸展；企业最初进入高档产品市场的目的是建立厂牌信誉，然后再进入中、低档市场，以扩大市场占有率和销售增长率；补充企业的产品线空白。实行这种策略也有一定的风险，如处理不慎，会影响企业原有产品特别是名牌产品的市场形象，还必须辅以一套相应的营销组合策略，譬如对销售系统的重新设置等。所有这些将大大增加企业的营销费用开支。
- (2)向上延伸。是在原有的产品线内增加高档产品项目。实行这一策略的主要目的是：高档产品市场具有较大的潜在成长率和较高利润率的吸引；企业的技术设备和营销能力已具备加入高档产品市场的条件；企业要重新进行产品线定位。采用这一策略也要承担一定的风险，要改变产品在顾客心目中的地位是相当困难的，处理不慎，还会影响原有产品的市场声誉。
- (3)双向延伸。即原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势之后，向产品线上下两个方向延伸。



第三节 产品生命周期理论

❖ 一、产品生命周期的概念及阶段划分

■ (一)需求与技术的生命周期

- 产品生命周期是指某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。产品生命周期由需求与技术的生命周期决定。企业开展市场营销活动的思维视角，不是从产品开始，而是从需求出发的。任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在。



❖(二)产品生命周期阶段

- 产品生命周期一般分为四个阶段：产品引入阶段、成长阶段、市场成熟阶段和衰退阶段。产品引入阶段(也称介绍期)是指在市场上推出新产品，产品销售呈缓慢增长状态的阶段。成长阶段是指该产品在市场上迅速为顾客所接受、销售额迅速上升的阶段。成熟阶段是指大多数购买者已经接受该产品，市场销售额缓慢增长或下降阶段。衰退阶段是指销售额急剧下降、利润趋于零的阶段。



❖(三)产品生命周期的其他形态

- （1）再循环形态。指产品销售进入衰退期后，由于种种因素的作用而进入第二个成长分阶段。这种再循环型生命周期是市场需求变化或厂商投入更多的促销费用的结果。
- （2）非连续循环形态。大多数时髦商品呈非连续循环，这些产品一上市即热销，而后很快在市场上销声匿迹。厂商没必要也不愿意作延长其成熟期的任何努力，而是等待下一周期的来临。



❖(四)产品种类、形式、品牌生命周期

- 一般而言，产品种类(如香烟)、产品形式(如过滤嘴香烟)和产品品牌(如云烟)的生命周期各不相同。产品种类具有最长的生命周期。很多产品种类如食盐、汽车、冰箱的产品成熟阶段可以无限期地持续下去，其销售量增加与人口增长率成正比关系。产品形式比产品种类能够更准确地体现标准的产品生命周期历程。例如，手控打字机在经历了典型的引入期、成长期、成熟期之后，由于电脑的普及而进入衰退期，退出市场。产品品牌相对于前两者而言则显示了较短的生命周期历程。



二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略

❖(一)引入期的特点与营销策略

■ 1.引入期的市场营销特点

- (1)消费者对该产品不了解，大部分顾客不愿放弃或改变自己以往的消费行为，销售量小，相应地增加了单位产品成本。
- (2)尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式。
- (3)价格决策难以确立，高价可能限制了购买，低价可能难以收回成本。
- (4)广告费用和其他营销费用开支较大。
- (5)产品技术、性能还不够完善。
- (6)利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大。



❖ 2. 引入期的市场营销策略

- (1) 快速掠取策略。
- (2) 缓慢掠取策略。
- (3) 快速渗透策略。
- (4) 缓慢渗透策略。



❖(二)成长期的特点与营销策略

■ 1.成长期的特点

- (1)消费者对新产品已经熟悉，销售量增长很快。
- (2)大批竞争者加入，市场竞争加剧。
- (3)产品已定型，技术工艺比较成熟。
- (4)建立了比较理想的营销渠道。
- (5)市场价格趋于下降。
- (6)为了适应竞争和市场扩张的需要，企业的促销费用水平基本稳定或略有提高，但占销售额的比率下降。
- (7)由于促销费用分摊到更多销量上，单位生产成本迅速下降，企业利润迅速上升。



❖ 2.成长期的营销策略

- (1)根据用户需求和其他市场信息，不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途。
- (2)加强促销环节，树立强有力的产品形象。促销策略的重心应从建立产品知名度转移到树立产品形象，主要目标是建立品牌偏好，争取新的顾客。
- (3)重新评价渠道、选择决策，巩固原有渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场。
- (4)选择适当的时机调整价格，以争取更多顾客。



❖ (三)成熟期的特点与营销策略

■ 1.成熟期的阶段划分和市场特点

- (1)成长成熟期。此时期各销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数后续的购买者继续进入市场。
- (2)稳定成熟期。由于市场饱和，消费平稳，产品销售稳定。销售增长率一般只与购买者人数成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降。
- (3)衰退成熟期。销售水平显著下降，原有用户的兴趣已开始转向其他产品和替代品。全行业产品出现过剩，竞争加剧，一些缺乏竞争能力的企业将渐渐被取代，新加入的竞争者较少。竞争者之间各有自己特定的目标顾客，市场份额变动不大，突破比较困难。



❖ 2.成熟期的营销策略

- 鉴于上述情况，有三种基本策略可供选择：市场改良、产品改良和营销组合改良。市场改良也称市场多元化策略，即开发新市场，寻求新用户。产品改良策略，也称为“产品再推出”，是指改进产品的品质或服务后再投放市场。营销组合改良，是指通过改变定价、销售渠道及促销方式来延长产品成熟期。



❖(四)衰退期的特点与营销策略

■ 1.衰退期的特点

- (1)产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，消费者的兴趣已完全转移。
- (2)价格已下降到最低水平。
- (3)多数企业无利可图，被迫退出市场。
- (4)留在市场上的企业逐渐减少产品附带服务，削减促销预算等，以维持最低水平经营。



❖ 2. 衰退期的营销策略

- (1) 集中策略。即把资源集中使用在最有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的品种、款式上。概言之，缩短战线，以最有利的市场赢得尽可能多的利润。
- (2) 维持策略。即保持原有的细分市场和营销策略，把销售维持在一个低水平上。待到适当时机，便停止该产品的经营，退出市场。
- (3) 榨取策略。即大大降低销售费用，如广告费用削减为零、大幅度精减推销人员等，虽然销售量有可能迅速下降，但是可以增加眼前利润。



第四节 新产品开发

❖ 一、新产品的概念及种类

- 市场营销学中使用的新产品概念不是从纯技术角度理解的，产品只要在功能或形态上得到改进且与原有产品产生差异，并为顾客带来新的利益，即视为新产品。
- 可分为六种基本类型：(1)全新产品，即运用新一代科学技术革命创造的整体更新产品；(2)新产品线，使企业首次进入一个新市场的产品；(3)现有产品线的增补产品；(4)现有产品的改进或更新，对现有产品性能进行改进或注入较多的新价值；(5)再定位，进入新的目标市场或改变原有产品市场定位推出新产品；(6)成本减少，以较低成本推出同样性能的新产品。



二、新产品开发的方式

- ❖(一)独立研制型
- ❖(二)引进型
- ❖(三)研制与引进相结合
- ❖(四)协作研制



三、新产品开发的程序

❖ (一) 新产品构思

- 构思是为满足一种新需求而提出的设想。在产品构思阶段，营销部门的主要责任是：寻找——积极地在不同环境寻找好的产品构思；激励——积极地鼓励公司内部人员发展产品构思；提高——将所汇集的产品构思转送公司内部有关部门，征求修正意见，使其内容更加充实。
- 营销人员寻找和搜集新产品构思的主要方法有如下几种：(1)产品属性排列法。(2)强行关系法。(3)多角分析法。(4)聚会激励创新法。(5)征集意见法。



❖ (二)筛选

- 筛选的主要目的是选出那些符合本企业发展目标和长远利益，并与企业资源相协调的产品构思，摒弃那些可行性小或获利较少的产品构思。
- 筛选应遵循如下标准：(1)市场成功的条件。包括产品的潜在市场成长率、竞争程度及前景、企业能否获得较高的收益。(2)企业内部条件。主要衡量企业的人、财、物资源，企业的技术条件及管理水平和否适合生产这种产品。(3)销售条件。企业现有的销售结构是否适合销售这种产品。(4)利润收益条件。产品是否符合企业的营销目标，其获利水平及新产品对企业原有产品销售的影响。这一阶段的任务是剔除那些明显不当的产品构思。



❖(三)产品概念的形成与测试

- 新产品构思经筛选后，需进一步发展为更具体、明确的产品概念。产品概念是指已经成型的产品构思，即用文字、图像、模型等予以清晰阐述，使之在顾客心目中形成一种潜在的产品形象。一个产品构思能够转化为若干个产品概念。



❖(四)初拟营销规划

- 企业选择了最佳的产品概念之后，必须制定把这种产品引入市场的初步市场营销计划，并在未来的发展阶段中不断完善。初拟的营销计划包括三个部分：(1)描述目标市场的规模和结构、消费者的购买行为、产品的市场定位以及短期(如三个月)的销售量、市场占有率、利润率预期等；(2)概述产品预期价格、分配渠道及第一年的营销预算；(3)分别阐述较长期(如3年~5年)的销售额和投资收益率，以及不同时期的市场营销组合等。




❖(五)商业分析

- 即从经济效益分析新产品概念是否符合企业目标。包括两个具体步骤：预测销售额和推算成本与利润。预测新产品销售额可参照市场上类似产品的销售发展历史，并考虑各种竞争因素，分析新产品的市场地位、市场占有率等。



❖(六)新产品研制

- 主要是将通过商业分析后的新产品概念交送研究开发部门或技术工艺部门试制成产品模型或样品，同时进行包装的研制和品牌的设计。这是新产品开发的一个重要步骤，只有通过产品试制，投入资金、设备和劳力，才能了解产品概念在技术、商业上的可行性如何。应当强调，新产品研制必须使模型或样品具有产品概念所规定的所有特征。
- 



❖(七)市场试销

- 新产品试销应对以下问题作出决策：(1)试销的地区范围。试销市场应是企业目标市场的缩影。(2)试销时间。试销时间的长短一般根据该产品的平均重复购买率决定，再购率高的新产品，试销的时间应当长一些，因为只有重复购买才能真正说明消费者喜欢新产品。(3)试销中所要取得的资料。一般应了解首次购买情况(试用率)和重复购买情况(再购率)。(4)试销所需要的费用开支。(5)试销的营销策略及试销成功后应进一步采取的战略行动。



❖(八)批量上市

- 新产品试销成功后，就可以正式批量生产，全面推向市场。这时，企业要支付大量费用，而新产品投放市场的初期往往利润微小，甚至亏损，因此，企业在此阶段应对产品投放市场的时机、区域、目前市场的选择和最初的营销组合等方面做出慎重决策。



四、新产品市场扩散

❖(一)新产品特征与市场扩散

- (1) 创新产品的相对优点。
- (2) 创新产品的适应性。
- (3) 创新产品的简易性。
- (4) 创新产品的明确性。



❖ (二)购买行为与市场扩散

- 1.消费者采用新产品的程序与市场扩散
 - (1)认知。
 - (2)兴趣。
 - (3)评价。
 - (4)试用。
 - (5)正式采用。
- 2.顾客对新产品的反映差异与市场扩散
 - (1)创新采用者。
 - (2)早期采用者。
 - (3)早期大众。
 - (4)晚期大众。
 - (5)落后的购买者。



第五节 品牌(商标)与包装

❖ 一、产品品牌(商标)

■ (一)品牌(商标)的含义

- 品牌(Brand)与商标(Trademark)都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。但在企业的营销实践中，品牌和商标并不完全等同。商标是指受法律保护的品牌，是获得专用权的品牌，是品牌的一部分。
- 品牌(商标)是一个集合概念，它包括品牌名称(Brand Name)和品牌标志(Brand Mark)两部分。



❖ 品牌，就其实质来说，它代表着销售者(卖者)对交给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。为了深刻揭示品牌的含义，还需从以下六个方面透视：

- (1) 属性。
- (2) 利益。
- (3) 价值。
- (4) 文化。
- (5) 个性。
- (6) 用户。



❖(二)品牌的作用

■ 1.品牌对营销者的重要作用

- (1)品牌有助于促进产品销售，树立企业形象。
- (2)品牌有利于保护品牌所有者的合法权益。
- (3)品牌有利于约束企业的不良行为。
- (4)品牌有助于扩大产品组合。



❖ 2.品牌给消费者带来的益处

- (1)品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品。随着科学技术的发展，商品的科技含量日益提高，对消费者来说，同种类商品间的差别越来越难以辨别。由于不同的品牌代表着不同的商品品质、不同的利益，所以，有了品牌，消费者即可借助品牌辨别、选择所需商品或服务。
- (2)品牌有利于维护消费者利益。有了品牌，企业以品牌作为促销基础，消费者认牌购物。企业为了维护自己品牌的形象和信誉，都十分注意恪守给予消费者的利益，并注重同一品牌的产品质量水平同一化。如此，消费者可以在厂商维护自身品牌形象的同时获得稳定的购买利益。
- (3)品牌有利于促进产品改良，有益于消费者。由于品牌实质上代表着销售者(卖者)对交付给买者的产品特征和利益的承诺，所以，企业为了适应消费者需求变化，适应市场竞争的客观要求，必然会不断更新或创制新产品，以变更、增加承诺。



❖ (三)品牌资产

- 品牌资产是一种超过商品本身利益以外的价值。它通过为消费者和企业提供附加利益来体现其价值，并与某一特定的品牌紧密联系着。若某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的附加利益越多，则该品牌对消费者的吸引力越大，从而品牌资产价值也就越高。如果该品牌的名称或标志发生变更，则附着在该品牌上的财产也将部分或全部丧失。品牌给企业带来的附加利益，最终源于品牌对消费者的吸引力和感召力。也可以说，品牌资产是企业与顾客关系的反映，而且是长期动态关系的反映。



❖ 品牌资产作为企业财产的重要组成部分，主要有以下几个基本特征：

- （1）无形性。
- （2）品牌资产在利用中增值。
- （3）品牌资产难以准确计量。
- （4）品牌资产具有波动性。
- （5）品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。



❖(四)品牌设计的原则

- 1.简洁醒目，易读易记
- 2.构思巧妙，暗示属性
- 3.富蕴内涵，情意浓重
- 4.避免雷同，超越时空



❖(五)品牌(商标)策略

- 企业从事品牌运营，科学而合理地制定品牌策略是其核心内容。依品牌运营的主要作业环节，品牌策略主要包括品牌有无、品牌归属、品牌命名、品牌扩展、多品牌和品牌重新定位等需抉择的内容。



二、产品包装

❖ 包装是商品生产的继续，商品只有经过包装才能进入流通领域，实现其价值和使用价值。商品包装可以保护商品在流通过程中品质完好和数量完整，同时，还可以增加商品的价值，此外，良好的包装还有利于消费者挑选、携带和使用。产品包装作为重要的营销组合要素，在营销实践中成为市场竞争中的一种重要手段。



❖(一)包装的含义

- 包装是指对某一品牌商品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。也可以说，包装有两个方面的含义：其一，包装是指为产品设计、制作包扎物的活动过程；其二，包装即是指包扎物。一般说来，商品包装应该包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料等要素。



❖(二)包装的作用

- (1) 保护商品。
- (2) 便于储运。
- (3) 促进销售。
- (4) 增加盈利。



❖(三)包装设计的原则

- (1) 安全。
- (2) 便于运输，便于保管与陈列，便于携带和使用。
- (3) 美观大方，突出特色。
- (4) 包装与商品价值和质量水平相匹配。
- (5) 尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯。
- (6) 符合法律规定，兼顾社会利益。



❖(四)包装策略

- (1) 类似包装策略。
- (2) 等级包装策略。
- (3) 分类包装策略。
- (4) 配套包装策略。
- (5) 再使用包装策略。
- (6) 附赠品包装策略。
- (7) 更新包装策略。



本章关键观念

- ❖ 产品
- ❖ 产品组合
- ❖ 产品生命周期
- ❖ 新产品开发
- ❖ 品牌包装



复习题

- ❖ 1.何谓产品整体概念？产品整体概念的营销意义是什么？
- ❖ 2.什么是产品组合？产品组合的宽度、长度和深度对企业营销活动的意义是什么？
- ❖ 3.何谓优化产品组合，通过哪些步骤或途径来实现？
- ❖ 4.什么是产品生命周期？产品生命周期各阶段有哪些市场特征？
- ❖ 5.请阐述引入期和成熟期的市场策略。
- ❖ 6.什么是新产品？新产品有哪几种类型？
- ❖ 7.新产品开发经过哪些主要管理阶段？每个阶段需要解决的主要问题是什么？
- ❖ 8.如何认识品牌？品牌与商标有何区别？
- ❖ 9.品牌策略主要有哪几种？应如何选择选用？
- ❖ 10.包装有哪些种类？有何作用？

[返回目录书页](#)



第七章 定价策略

- ❖ 第一节 影响定价的因素
- ❖ 第二节 定价方法
- ❖ 第三节 定价策略



本章要点提示

- ❖ 理解产品定价的影响因素
- ❖ 掌握三种典型的定价方法：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法
- ❖ 掌握几种定价策略：新产品定价策略、产品组合定价策略、地区定价策略、心理定价策略、折扣让利定价策略



第一节 影响定价的因素

❖ 一、定价目标

- (一)以维持企业生存为定价目标
- (二)以当期利润最大化为定价目标
- (三)以市场占有率最大化为定价目标
- (四)以产品质量最优化为定价目标
- (五)以与中间商保持良好的关系为定价目标
- (六)以社会责任为定价目标



二、产品成本

- ❖ 任何企业都不能随心所欲地制定价格。某种产品的最高价格取决于市场需求，最低价格取决于这种产品的成本费用。从长远看，任何产品的销售价格都必须高于成本费用，只有这样，才能以销售收入来抵偿生产成本和经营费用，否则就无法经营。因此，企业制定价格时必须估算成本。



三、市场需求

- ❖ 在产品的最高价格和最低价格的幅度内，企业能把产品的价格定多高，则取决于竞争者同种产品的价格水平。可见，市场需求、成本费用、竞争产品价格对企业定价有着重要影响，而需求又受价格和收入变动的影响。因价格与收入等因素而引起的需求的相应变动率，就叫做需求弹性。需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。在以下条件下，需求可能缺乏弹性：市场没有替代品或没有竞争者；购买者对较高价格不在意；购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西；购买者认为产品质量有所提高，或认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的。



四、竞争者的产品和价格

❖ 企业必须采取适当方式，了解竞争者所提供的产品质量和价格。企业获得这方面的信息后，就可与竞争产品比质比价，更准确地制定本企业产品价格。如果二者质量大体一致，则二者价格也应大体一样，否则本企业产品可能卖不出去；如果本企业产品质量较高，则产品价格也可以定得较高；如果本企业产品质量较低，那么，产品价格就应定得低一些。还应看到，竞争者也可能随市场应变，针对企业的产品价格而调整其价格；也可能不调整价格，而调整市场营销组合的其他变量，与企业争夺顾客。当然，对竞争者价格的变动，企业也要及时掌握有关信息，并做出明智的反应。



五、心理因素

- ❖ 消费者的心理行为，是制定价格时最不容易考察的一个因素，但又是企业定价必须考虑的重要因素之一。消费者一般根据某种商品能为自己提供的效用大小来判定该商品的价格，他们对商品一般都有客观的估价，即在消费者心目中，该商品值多少钱，这种估价被称为期望价格。期望值一般不是一个固定的具体金额，而是一个价格范围。如果企业定价高于消费者心理期望值，就很难被消费者接受；反之，低于期望值，又会使消费者对商品的品质产生误解，甚至拒绝购买。另外，消费者对未来收入的预期也影响着企业的产品定价，如消费者的预期收入递增，则乐于消费，企业产品市场价格可高些；如预期收入递减，则企业产品市场价格就低。



第二节 定价方法

- ❖ 企业制定价格是一项很复杂的工作，必须全面考虑各个方面的因素，采取一系列步骤和措施。一般来说，要采取六个步骤：选择定价目标、测定需求的价格弹性、估算成本、分析竞争对手的产需品与价格、选定适当的定价方法、选定最后的价格。本节仅就具体的定价方法做一阐述。
- ❖ 企业产品价格的高低要受市场需求、成本费用和企业竞争情况等因素的影响和制约。企业制定价格时应全面考虑到这些因素。但是，在实际定价工作中往往只侧重某一个方面的因素。大体上，企业定价有三种导向，即成本导向、需求导向和竞争导向。



一、成本导向定价法

❖ (一) 成本加成定价法

- 成本加成定价法是按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品的销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。

❖ (二) 目标定价法

- 目标定价法，是指根据估计的总销售收入(销售额)和估计的产量(销售量)来制定价格的一种方法。这种定价法有一个重要的缺陷，即企业以估计的销售量求出应制定的价格，殊不知价格恰恰是影响销售量的重要因素。



二、需求导向定价法

❖ (一) 感受价值定价法

- 所谓感受价值是指消费者对某种商品价值的主观评价，它与产品的实际价值常常发生偏离。感受价值定价法是指企业以消费者对商品价值的评价为定价依据，运用各种营销策略手段，影响消费者对商品价值的认识，形成对企业有利的价值观念，再根据商品在消费者心目中的价值来制定价格。采用这种定价方法，显然需要企业能比较自己的产品与竞争者的产品在市场上被消费者认识的程度，从而作出恰如其分的估计。为此，企业要做好营销调研工作。



❖ (二)需求差异定价法

- (1) 以顾客为基础的差别定价。同样的产品和服务，对不同的顾客可制定不同的价格。如同样的建筑材料，卖给经常采购的建筑单位要比卖给一般用户的价格低一些。
- (2) 以产品式样为基础的差别定价。同等质量和规格的产品，式样老的可定低价，式样新的可定高价；高档产品和低档产品，价格也可拉开差距。
- (3) 以产品出售的地理位置和时间差别定价。如商品在旺季时价格可定高一些，在淡季时可适当降低价格；有些商品和劳务甚至根据不同的时间规定不同的价格，如移动、联通等公司，在白天、夜晚、节假日等都有不同的收费标准。



❖(三)逆向定价法

- 逆向定价法是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算出自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出商品的批发价和出厂价。这种定价方法不以实际成本为主要依据，而是以市场需求为定价出发点，力求价格能为消费者所接受。



三、竞争导向定价法

- ❖ 竞争导向定价法是指通过研究竞争对手的商品价格、生产条件、服务状况等，以竞争对手的价格为基础，确定同类商品的价格。这种定价方法的特点是：价格与商品的成本 and 市场需求不发生直接关系。商品成本或市场需求变动了，但竞争者的价格未变，就应维持原价；反之，虽然成本或需求都没有变动，但竞争者的价格变动了，也应随着调整商品价格。
- ❖ 竞争导向定价法主要有以下几种形式。
 - (一)随行就市定价法
 - (二)投标定价法
 - (三)按竞争对手价格定价法



第三节 定价策略

- ❖ 前述定价方法是依据成本、需求和竞争等因素决定产品基础价格的方法。基础价格是单位产品在生产地点或者经销地点的价格，尚未计入折扣、运费等对价格的影响。但在市场营销实践中，企业还需考虑或利用灵活多变的定价策略，修正或调整产品的基础价格。



一、新产品定价策略

- ❖(一)撇脂定价策略
- ❖(二)渗透定价策略
- ❖(三)满意定价策略



二、产品组合定价策略

❖ (一) 产品线定价

- 当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，采用产品线定价策略。在定价时，首先，确定某种产品的最低价格，它在产品线中充当领袖价格，吸引消费者购买产品线中的其他产品；其次，确定产品线中某种产品的最高价格，它在产品线中充当品牌质量和收回投资的角色；最后，产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。

❖ (二) 单一价格定价

- 企业销售品种较多而成本差距不大的商品时，为了方便顾客挑选和内部管理的需要，企业所销售的全部产品实行单一的价格。如自助餐厅，每位顾客进店用餐，不管吃多少，只有一个价格。



三、地区定价策略

- ❖(一)产地定价
- ❖(二)统一运输定价
- ❖(三)津贴运送定价
- ❖(四)基点定价
- ❖(五)区域定价



四、心理定价策略

- ❖(一)尾数定价
- ❖(二)整数定价
- ❖(三)声望定价
- ❖(四)招徕定价



五、折扣让利定价策略

- ❖(一)现金折扣
- ❖(二)数量折扣
- ❖(三)功能折扣
- ❖(四)季节折扣
- ❖(五)复合折扣
- ❖(六)推广让价



六、价格变动策略

❖ (一) 降价策略

- (1) 企业的生产能力过剩，因而需要扩大销售，但企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售。在这种情况下，企业就需考虑降价。
- (2) 在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降。
- (3) 企业的成本费用比竞争者低，企图通过降价来掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，降低成本费用。在这种情况下，企业也往往发动降价攻势。



❖ (二) 提价策略

- (1) 由于通货膨胀，物价上涨，企业的成本费用提高，因此许多企业不得不提高产品价格。在现代市场经济条件下，许多企业往往采取种种方法来调整价格，对付通货膨胀。
- (2) 企业的产品供不应求，不能满足其所有顾客的需要。在这种情况下，企业就必须提价。提价方式包括：取消价格折扣，在产品大类中增加价格较高的项目，或者开始提价。为了减少顾客的不满，企业提价时应当向顾客说明提价的原因，并帮助顾客寻找节约途径。



❖七、高利限销的定价策略

- 高利限销的定价策略，是指将商品的价格高于其本身的价值，以限制社会需要的一种定价策略。
- 该策略适用于以下商品：
 - （1）对消费者身心健康不利，但法律没有禁止或限制的消费品，如烟、酒等。
 - （2）使用珍稀资源生产的产品，如金、银、珠宝等。
 - （3）特种工艺生产的高级工艺品，如景泰蓝等。
 - （4）高级奢侈品，如高档小汽车等。
 - （5）文物、古玩、名人字画等。



本章关键观念

- ❖ 价格成本
- ❖ 加成定价法
- ❖ 需求导向定价法
- ❖ 竞争导向定价法
- ❖ 撇脂定价策略
- ❖ 渗透定价策略
- ❖ 产品组合定价策略
- ❖ 心理定价策略
- ❖ 折扣让利
- ❖ 定价策略



复习题

- ❖ 1. 价格制定的影响因素有哪些？
- ❖ 2. 企业应如何选择定价目标？
- ❖ 3. 如何对新产品进行定价？
- ❖ 4. 心理定价策略有哪些具体形式？试举例说明。
- ❖ 5. 折扣、让价与“回扣”有无区别？
- ❖ 6. 企业应如何合理运用降价和提价策略？



第八章 分销策略

- ❖ 第一节 分销渠道概述
- ❖ 第二节 中间商
- ❖ 第三节 分销渠道策略
- ❖ 第四节 物流管理



本章要点提示

- ❖ 理解分销渠道的含义、特征
- ❖ 掌握分销渠道的基本类型
- ❖ 理解中间商的作用、类别
- ❖ 理解分销渠道选择的影响因素和选择决策依据
- ❖ 掌握分销渠道的管理
- ❖ 了解物流管理的概念、特点和物流技术的发展
- ❖ 了解运输决策
- ❖ 理解存货控制方法——经济订货批量计算



第一节 分销渠道概述

❖ 一、分销渠道的含义

- 分销是关系到企业生存与发展的重大问题，也是国内理论界在营销领域中研究的重要问题之一，所谓分销渠道是指产品或服务从生产者向消费转移过程中所经过的，由各中间环节联结而成的路径。这些中间环节包括生产者自设的销售机构、批发商、零售商、代理商、中介机构等。



❖ 分销渠道的特征可以概括为以下几个方面。

- （1）分销渠道是传统的市场营销组合要素之一，即产品、价格、渠道和促销策略。
- （2）分销渠道的起点是生产者，终点是消费者。
- （3）分销渠道运作会引发商品所有权的转移。
- （4）中间商的介入往往必不可少。
- （5）分销渠道职能的实现表现为一系列的流程。



二、分销渠道的基本类型

❖ (一) 零级渠道类型

- 零级渠道类型，又称直销渠道型，简称直销，是指生产者直接把产品卖给最终顾客，中间不经过任何中间机构。其主要方式有：上门推销、邮购、电视直销、网上直销，开设直销门市部，订货会和展销会等。
- 零渠道销售是分销渠道中最简单、最直接的一种渠道，在工业品销售市场上较为常见，其优点是反应最迅速、服务最及时，控制最有效，缺点是局限于交通通讯便利，消费集中的中心城市，会出现许多销售盲区，人力物力投入大、费用高。



❖ (二)一级渠道类型

- 即生产者和顾客之间只经过一个中间环节，在消费品市场中是零售商，在工业品市场中通常是代理商、经纪人或工业品经销商。在美国市场，可口可乐取消了其他中间商，将货物直接送到每一个商场、超市，实行直接对接零售商的渠道策略。可口可乐的送货车穿行在大街小巷，它庞大的供应体系，囊括了每一个销售可口可乐的零售单位，包括自动售货机。其优点是：渠道短、服务及时、价格稳定、控制有效、有利于生产者充分利用零售商或代理商的力量，扩大产品销路，树立品牌形象。缺点是：仍局限于交通便利的中心城市，且人力物力投入大，在经济欠发达地区难以奏效。




❖(三)二级渠道类型

- 即在生产者和顾客之间有两个中间环节，这在消费品市场通常是批发商和零售商。在工业品市场则有可能是制造商代表或分销机构及工业品经销商。
- 这种类型的特点是有利于生产者大批量生产，节省销售费用，扩大经营品种和经营范围，但反应有所迟钝，不利于生产者及时准确地了解市场行情的变化。



❖ (四)三级渠道类型

- 即在生产者和顾客之间有三个中间环节，通常是在生产者和批发商之间再加入一个代理商，企业在不太熟悉的地区出售产品时多采用这种形式。我国广东美的集团对家电产品特别是小型家电产品的分销就采用了三级模式。
 - 这种渠道类型适用于中小城市和农村市场。其优点是销售面广，渗透力强；可节省大量人力物力；各级权利和义务明确，为共同利益可组成价格同盟；借他人之力各得其所。但此模式易造成价格混乱和区域间的冲货，在竞争激烈时往往反应较迟缓，因而需要有很高的管理者方能密而不乱，有条不紊地驾驭。
- 



第二节 中间商

- ❖ 中间商是在生产者与消费者之间参与商品交易业务、促使买卖行为发生和实现、具有法人资格的经济组织和个人。相对生产者和消费者而言，中间商是专门从事商品流通的独立行业。



一、中间商的作用

- ❖ (1) 中间商的存在可以简化交易联系，减少交易量，提高效率和效益。
- ❖ (2) 中间商具有产品集中与分散的功能。
- ❖ (3) 中间商的服务增加了产品的价值。
- ❖ (4) 中间商成为沟通生产和消费者的桥梁。



二、中间商的类别

❖(一)买卖中间商

- 买卖中间商从事商品流通业务，他们买进商品取得商品所有权，然后再出售商品。按商品销售对象的不同，买卖中间商可分为批发商和零售商。



❖(二)代理中间商

- 代理中间商是指接受生产商委托，从事销售业务但不拥有商品所有权的中间商，分为经纪人、独家代理商和一般代理商。



第三节 分销渠道策略

❖ 一、影响分销渠道选择的因素

■ (一) 产品因素

- 1. 产品的物理化学性质
- 2. 产品单价高低
- 3. 产品式样
- 4. 产品的技术性与复杂性



❖ (二)市场因素

■ 1.目标市场范围的大小

- 市场范围越大，分销渠道一般相应越长；相反，则可短一些。

■ 2.顾客的集中程度

- 如顾客集中在某一地区，可采用短渠道或直接渠道；如顾客均匀分散在广大地区，则需要发挥中间商作用，采用长而宽的渠道。

■ 3.消费者购买习惯

- 消费者对产品购买方便程度的要求、每次购买数量、购买地点及购买方式的选择，会影响企业选择不同的分销渠道。

■ 4.销售的季节性

- 对于一些销售季节性较强的产品，一般应充分发挥中间商的作用，以便均衡生产，不失销售时机，故多采用较长的分销渠道。
- 



❖ (三)企业自身因素


■ 1.声誉与规模

- 企业声誉高、规模大、实力雄厚，可自由地选择销售渠道，可直接销售，也很容易取得与中间商的广泛协作，甚至有中间商找上门来；反之，声誉低、规模小、资金有限、实力薄弱，中间商就不大乐意协作，厂家选择渠道的自由度较小，此时，厂家应努力争取中间商的支持和合作。

■ 2.销售经验和服务能力

- 厂家销售经验丰富，且在售前、售中和售后为顾客服务的能力较强，可考虑直接渠道，或短而窄的间接渠道；反之，经验不足，服务能力低，则应尽力争取较多的精明能干的中间商，协助厂家进行分销。

■ 3.企业控制渠道的愿望

- 有些企业为了有效控制分销渠道，宁愿花较高的直接销售费用，建立较短而窄的渠道；也有一些可能并不希望控制渠道，则可控制销售成本等因素，采取较长而宽的分销渠道。
- 



❖(四)经济形势及有关法规

■ 1.经济形势

- 整个社会的经济形势好，发展快，分销渠道的选择余地较大；而出现经济萧条、衰退时，市场需求下降，企业尽量减少不必要的流通环节，使用较短的渠道。

■ 2.有关法规

- 在选择销售渠道时，厂家应考虑有关销售的政策与法规，如专卖制度(如烟)、专控商品(控制社会集团购买力的少数商品)，对于这些专卖或专控商品，企业应当遵循指定的销售渠道和购销方式进行销售。



二、分销渠道决策

❖(一)渠道种类的选择决策

- 1. 直接销售与间接销售的选择
- 2. 长渠道与短渠道的选择
- 3. 宽渠道与窄渠道的选择



❖(二)中间商的选择

- 1.能够选择的类型与数目
- 2.销售对象
- 3.商业信誉
- 4.经营能力
- 5.竞争情况



三、分销渠道的管理

❖ (一) 选择中间商

- 不同的生产者在招募中间商时，所遇的情况也不尽相同。有些实力强的生产者，因为声望高能轻而易举地招到中间商；另一种极端情况是生产者必须费尽心机才能找到期望数量的中间商。
- 不论生产者遇到上述哪一种情况，他们都必须明确如何去鉴定中间商的优劣。一般情况下，生产者要评估中间商经营时间的长短及其成长和盈利记录、清偿能力、经营的其他产品、合作态度和声望等。如果中间商是销售代理商，生产者还需评估其经销的其他产品的数量与性质，推销人员的素质与数量。如果中间商是几家分销的百货商店，生产者就需评价该商店的地址、顾客类型以及未来发展的潜力。



❖(二)激励中间商

- 中间商选定后，还需要进行日常的监督和激励，使之不断提高业务经营水平。必须指出，中间商与制造商所处的地位不同，考虑问题的角度不同，必然会产生矛盾。如何处理好产销购矛盾，制造商要善于从对方的角度考虑问题。中间商首先是顾客的采购代理，然后才是制造商的销售代理，只有顾客感兴趣的商品，中间商才有兴趣经营。所以，中间商对于一些市场情报不是很负责任，故生产企业要采取一些激励措施。



❖ (三)协调产销关系

- 制造商与经销商的关系主要有三种不同形式，即合作关系、合伙关系和分销规划。(1)合作关系。多数制造商与他们的经销商建立合作关系，他们采用两方面的措施：一方面用高利润、特殊优惠、合作推销折让、销货竞赛等办法，激励中间商；另一方面对表现不好者给予相应惩罚。(2)合伙关系。(3)分销规划。这是一种最先进的办法，是一种把制造商和中间商的利益融为一体的“纵向营销系统”，统一规划营销工作，如拟订销售目标、存货水平、培训计划，以及广告和营业推广方案等，使产销双方协调一致地完成任务。



❖(四)评估渠道成员

- 渠道管理的最后一项工作是对渠道成员的评估。每隔一段时间，制造商就必须考查和评估中间商的配额完成情况、平均库存水平、装运时间、对受损货物的处理、促销方面的合作以及中间商为顾客提供服务的情况。对经营好的给予鼓励，对确实经营不善的渠道成员必要时予以更换，以保证营销活动顺利而有效的进行。



四、渠道调整

❖ (一)渠道调整方式

■ 1.增减个别渠道成员

- 当某个(或极少数几个)中间商经营不善,且影响到整个分销渠道时,厂家可考虑中止与该中间商的协作关系,并在适当的时候,增加能力较强的经销商。

■ 2.增减个别渠道

- 指厂家增设或取消某一地区的销售,或增设、取消一部分中间商。如某纯碱厂原有六个地区的销售业务,且均由当地批发商承担,后来,厂家发现某一地区的业务萧条,且支付给该地区批发商的销售费用超过了其销售利润,决定取消该地区的销售,并中止与该地区所有批发商的合作关系;同时,将这笔业务转向新的地区,并交当地代理商代营。

■ 3.变更整个分销渠道

- 即生产厂家对以前所选择的销售渠道作较大规模的改进,甚至完全废除原销售渠道,重新组建新的分销系统。如企业将中间商完全取消,自己设分销机构直接分销,就属于这种调整方式。



❖(二)渠道调整工作

- 1.缩小问题圈——考察宏观环境因素的变化
- 2.明确问题——在目标市场中对比渠道效率
- 3.考虑直接协作关系
- 4.考虑相关企业的反应和本企业的整体市场份额



第四节 物流管理

- ❖ 市场营销不仅意味着发掘并刺激消费者或用户的需求和欲望，而且还意味着将商品提供给消费者或用户，从而满足其需求和欲望。为此，要进行商品的运输、仓储和配送等物流管理活动。企业制定正确的物流策略，对于降低成本费用、增强竞争实力、提供优质服务、促进和便于顾客购买、提高企业效益具有重要意义。



一、物流管理的概念

- ❖ 物流管理，就是通过计划、执行和控制，使原材料和制成品在适当的时间和地点到达用户手中。对物流的理解，存在广义和狭义之分。
- ❖ 广义的物流包括原材料的“采购物流”、加工场所内产成品的“生产物流”和制成品的“销售物流”，形成整体的供应链管理。从市场营销的角度看，物流管理只涉及制成品从生产者到消费者这一流通过程中的时间、空间转移。或者说，市场营销研究的是发生在分销渠道内的产品实体转移与经营管理问题。物流活动涉及多方面的工作，主要由运输决策、仓储决策、物资搬运、存货控制、商品包装、订单处理等组成。



二、物流管理的特点

- ❖(一)系统观念
- ❖(二)营销观念
- ❖(三)重点在降低成本
- ❖(四)费用权衡
- ❖(五)使用定量模型




三、运输决策

❖ (一) 选择运输方式

- (1) 管道。天然气和石油一般使用管道运输，是一种低成本的运输方式。
- (2) 水运。又分为内河运输、近海运输和远洋运输。
- (3) 铁路。适于运距长、批量大、单位价值较低的笨重货物。
- (4) 公路。公路运输的主要优点是灵活、迅速、适应面广。
- (5) 空运。是速度最快、费用最高的运输方式。



❖(二)选择运输路线

- 选择合理的运输路线对于产品流通范围广、用户分散的企业具有重要意义，对在区域内短途、多用户的频繁“配送”业务方面更是一项重要决策。选择运输路线的原则：一是应保证把货物运抵顾客处的时间最短；二是应能减少总的运输吨公里；三是应首先保证重要用户得到较好的服务。具体确定运输路线时常常运用线性规划等数学方法。
- 



四、仓储决策

- ❖ 商品储存提供时间效用。任何商品在待售期间，都被储存起来，生产和消费在时间上的差异，由商品储存加以协调弥补。仓储决策包括选择仓储地点和仓库类型。选择仓储地点要考虑客户的位址，每位客户订单的大小及供货频次，交通是否方便。此外，还需决策仓储地点的多寡，是所有货物都存在一个地方，还是多处储存？显然，储货点越多，意味着能更快地满足客户的供货要求，但仓储费也会上升。因此，对储货点数量的决策，除了要考虑总运输吨公里的成本因素外，还要与企业准备向客户提供的服务水准目标一致。



五、存货控制

- ❖ 存货水平也是影响顾客满意程度的一项重要物流管理决策。显然，存货水平高，能以更高的比率满足顾客的订单，并及时向顾客发运商品，从而树立良好的企业形象，提高对客户吸引力，扩大销售。但库存大，占用的商品资金量大，并增加存储费、商品破损率及款式过时的市场风险；反之，库存量小，虽能降低各种费用，但也降低了为顾客提供购货服务的水平。因此，决策者必须了解存货水平与满足客户订单的服务率，以及销售额和利润水平之间的关系，并事先确定一个目标服务率(即对订单能做到库存不缺货的比例)。



六、配送管理

- ❖ 这是根据客户要求，把商品进行选择、分割、组配等作业并按时按量送到指定地点的物流工作。它集装卸、保管、分拣、包装组货、运输于一身。其中，分拣与配货是配送的特色，配送是从配送中心到客户的一种特殊送货形式，而且它与订货系统紧密相连，是一种“门到门”的服务，它以客户的要求为出发点，在现代信息技术、管理手段和科学方法下，实现高水平的送货。配送的作业管理主要有：商品入库、仓库保管、加工、理货等。



七、物流技术的发展

❖(一)电子订货系统

- 电子订货系统(Electronic Ordering System, EOS)是零售商、批发商、制造商运用计算机对订购商品进行全面管理的技术。它可以迅速准确地传递订货信息,掌握商品情报,构筑出一个不缺货、不出错、不延迟的进货、检货、补货系统。



❖(二)条形码技术

- 条形码(**Bar Code**)技术是一项自动识别技术，是商品国际化的标志，也是实现物流自动化与商品管理自动化的基础。商品条形码可分为国际商品条码和商店内码两种。
 - (1) 国际商品条码。是指产品在出厂前就已印刷的国际通用的条形码，用于标示商品的唯一性。
 - (2) 商店内码。是由商店自己编制并印制的条码标签，只限于店内使用，是一个封闭的条码系统。



❖ (三) ECR和POS系统

- ECR(Electronic Cash Register)是电子收款机的简称，POS(Point of Sales)是销售点管理系统的简称，它们均是企业物流自动化的重要组成部分。
 - 电子收款机要求极高的技术性能。首先必须稳定可靠，具备抗一般电器波动、抗干扰信号、抗恶劣环境的能力；运行中基本不出现故障或出现故障后能在不破坏数据的情况下及时排除；在网络或主机出现故障时，能独立运行：必须可接条码阅读器、磁卡刷卡器、电子秤等多种外设设备；必须具有现金、支票、信用卡等多种付款方式并适应零售、批发等多种交易方式，以及快速反应和处理能力等。
- 



❖(四)电子金融交易卡

- 电子金融交易卡包括信用卡(Credit Card)、储蓄存款卡(Deposit Card)、扣账卡(Debit Card)、现金卡(Cash Card)等多种金融交易卡。使用电子金融交易卡不仅可以减少流动资金积压及大量资金的清点搬运，增加资金周转率，促进销售，而且通过计算机和信息通讯网络可以建立家庭银行(Home Banking)，实现家庭购物(Home Shopping)。



本章关键观念

- ❖ 分销渠道
- ❖ 中间商
- ❖ 代理商
- ❖ 批发商
- ❖ 零售商
- ❖ 物流管理
- ❖ 存货控制



复习题

- ❖ 1.简述分销渠道的类型结构和系统结构，并结合实际谈谈你对两种结构的理解。
- ❖ 2.企业选择分销渠道时应考虑哪些影响因素？
- ❖ 3.批发商有什么作用？主要有哪些类型？
- ❖ 4.零售商业的主要功能有哪些？
- ❖ 5.无店铺零售主要有哪些形式？
- ❖ 6.为什么说选择性分销往往要比密集性分销效率高？
- ❖ 7.企业如何才能设计、组织好销售渠道和销售渠道的管理？
- ❖ 8.什么是物流管理？物流管理主要涉及哪些工作？
- ❖ 9.如何进行存货控制？



第九章 促销策略

- ❖ 第一节 促销概述
- ❖ 第二节 人员推销策略
- ❖ 第三节 广告策略
- ❖ 第四节 销售促进策略
- ❖ 第五节 公共宣传策略



本章要点提示

- ❖ 理解促销、人员推销、广告、销售促进、公共宣传的含义、作用
- ❖ 掌握人员推销、广告、销售促进、公共宣传的特点、基本策略
- ❖ 掌握促销及促销组合的基本方式



第一节 促销概述

❖ 一、促销的含义

- 所谓促销是指企业向目标顾客传递产品信息，促使目标顾客做出购买行为而进行的一系列说服性沟通活动。它是市场营销组合的四个构成要素之一。
- 促销与其他市场营销活动有着不同的特点。企业的产品开发、产品定价、产品分销等市场营销活动，主要是在企业内部或在企业与市场营销伙伴之间进行的。而促销活动则是在企业与其目标顾客或社会公众之间进行的，因为企业在开展促销活动过程中，要向其目标顾客宣传介绍其产品，说服顾客前来购买。



二、促销的基本方式

❖ (一) 人员推销

- 人员推销是指企业派出销售人员亲自向目标顾客对产品进行介绍、推广、宣传与销售，并与消费者或用户进行面对面的口头洽谈交易的促销方式。在现代营销观念指导下，人员推销的作用不仅仅是出售现有货物，而是要配合企业的整体营销活动来满足顾客需要。推销人员在与顾客进行面对面的、无拘无束的洽谈过程中，能更具体、更全面地了解顾客的要求，收集到更准确的有关信息。另外，推销人员与顾客的关系可从原先单位的买卖关系向人际友谊与感情方面发展，建立一种亲密的长期合作关系，这是其他促销方式所不能及的。



❖(二)广告

- 广告是指企业按照一定的预算方式，支付一定的费用，通过一定的媒体把商品信息传送给广大目标顾客的一种促销方式。在信息化程度越来越高的现代社会中，广告是企业促销活动中最有效和最常用的手段。广告能够迅速而广泛地向消费者和用户提供产品信息，因为广告媒体是大众化的传播工具，如广播、电视、报纸、杂志及其他醒目的有形物体等。



❖(三)销售促进(又叫营业推广)

- 销售促进是指企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售企业产品或服务的一种促销方式。销售促进方式包括以消费者或用户为对象的推广方式、以中间商为对象的推广方式，以及以推销人员为对象的推广方式。销售促进的最大特点是即期效用明显，企业在推销新产品或服务时，或为了与竞争对手进行直接竞争时，销售促进的作用非常显著。



❖ (四)公共宣传

- 公共宣传是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品的有利报道、展示或表演，以刺激人们需求的一种促销方式。
- 公共宣传的主要活动方式是与政府机构、中间商、零售商和社会有影响的专家、学者以及有关的社会团体建立联系，制造各种新闻素材，提供各种咨询服务。通过传播媒体的宣传报道，说明企业对国家、社会及消费者所作的贡献，使社会公众对企业产生良好的印象，提高企业产品的知名度和美誉感。公共宣传的最大特点是潜在效用明显，每一次有利的公共宣传不一定带来企业产品销售量的陡增，但它能强化企业产品在社会公众中的形象，使企业长期受益。



三、促销的作用

❖ (一)传递产品信息

- 在现代市场经济条件下，产品花色品种繁多、规格式样复杂，市场需求千变万化，企业要搞好销售，必须把有关的产品信息传递给目标市场的消费者、用户和中间商。对消费者或用户而言，信息传递的作用是引起他们的注意；对中间商而言，则是为他们采购适销对路的商品提供条件，以调动他们的经营积极性。产品信息的传递应贯穿企业产品生命周期的各个阶段，因为在产品生命周期的每一个阶段，企业的战略重点及产品特色都会随着市场需求的变化及企业营销战略的调整而有所不同，这些不同应及时地传递到目标市场。有的产品此地积压、彼地脱销，信息渠道不畅往往是一个重要原因。我国曾出现过一个广告救活一个企业，一条信息挽救一个产品的事例。因此，我们要充分利用促销在传递产品信息方面的重要作用。



❖ (二) 激发购买欲望

- 一般说来，人们的需求只是作为一种潜在愿望存在，并不知道有什么具体产品可以满足这种需求。消费者的购买行为往往要受企业促销宣传等外界因素的影响，具有可诱导性。企业采取适当的促销方式，力求激发顾客的购买欲望，引发他们的购买行为。有效的促销不仅可以诱导和激发需求，在一定条件下还可以创造需求。当企业产品处于少量需求时，可以扩大需求；当需求处于潜在状态时，可以开拓需求；当需求波动时，可以平衡需求；当需求衰退时，可以重振需求。



❖(三)建立产品形象

- 在激烈竞争的市场环境中，各企业提供的许多同类产品差别甚微，消费者或用户自己很难辨别。这时，企业可以运用促销手段，宣传自己产品区别于竞争对手的特点，帮助顾客认识购买本企业产品所获得的特殊利益，在市场上建立起本企业的独特形象。强调产品的差异优势成为企业争夺顾客的关键所在。



❖(四)扩大市场份额

- 一般说来，一定时期内企业产品的市场份额可能出现上下波动，这将不利于巩固企业的市场地位。企业应把不断扩大自己的市场份额作为奋斗目标。为此，企业可以有选择地开展多种促销活动，使更多的顾客了解、熟悉和信任本企业的产品，从而不断扩大自己的市场份额。




四、影响促销组合的因素

❖(一)促销目标

- 企业在不同时期及不同的市场环境下有不同而具体的促销目标。目标不同，促销组合就会有差异。如果在一定时期内，某企业的促销目标是在某一特定市场迅速增加销售量，扩大市场份额，则促销组合更注重广告和销售促进，强调短期效益；如果企业的目标是树立企业在消费者心目中的良好形象，为其产品今后占领市场、赢得有利的竞争地位奠定基础，则促销组合更注意公共宣传和辅之以必要的公益性广告，强调长期效益。



❖ (二)产品的性质

- 不同性质的产品，购买者的购买目的和要求就不同，企业所采取的促销组合也会有所差异。
 - 在消费品促销中，由于一般生活消费品的技术结构较简单，购买者众多，销售范围广而分散，所以广告是最有效的促销工具。目前的电视广告中，70%~80%是消费品的广告。除了广告以外，许多消费品的促销还要与人员推销、销售促进等结合起来使用。比如食品、化妆品、药品等日用品，适用于采用大量广告以提高知名度，但为了吸引批发商和零售商，又必须运用人员推销。又如时装、精装礼品等则可采用零售商店的橱窗陈列进行促销。
- 



❖(三)市场特点

- 目标市场的特点不同，也需要采取不同的促销策略。市场范围不同，促销方式应有所区别。一般来讲，如果目标市场地域范围大，应多采用广告进行促销；如果在小规模的本地区域销售，则应以人员推销或商品陈列等为主。假如产品在中等规模的范围内销售，则可以一种促销方式为主，兼用其他方式。




❖(四)不同购买准备阶段

- 相同的促销工具在购买者的不同购买准备阶段上，其成本效益会有所不同。在建立购买者知晓方面，广告、销售促进和公共宣传比人员推销的效益好得多，在促进购买者对企业及其产品的了解方面，广告的成本效益最好，人员推销居其次。购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受人员推销的影响，其次才是广告。购买者订货与否以及订货多少主要受人员推销的影响，销售促进则起到辅助作用。



❖ (五)产品生命周期阶段

- 在产品生命周期的不同阶段，应该实行不同的促销组合策略。
 - 在引入期，促销的重点是提高产品的知名度，为此，应利用各种广告，大力宣传新产品的品牌，让购买者了解、熟悉该产品；同时，辅之以销售促进来促成消费者的早期试用。此外，利用人员推销说服中间商进货也是必要的。
 - 在成长期，促销重点应以一般介绍转而着重宣传企业产品的特色，树立品牌形象，巩固其在市场上的地位。这时广告仍是重要的促销形式，应继续加强促销攻势，增加预算；同时还要配合人员推销和公共宣传等手段，以扩大销售。
- 



❖ (六)促销策略

- 促销策略有两种，即推式策略与拉式策略。企业是选择推式策略还是拉式策略，对促销组合也具有重要影响。
- 推式策略主要是运用人员推销和销售促进手段将产品推向市场，从制造商推向批发商，从批发商推向零售商，直至最终推向消费者或用户。实行这一策略的企业大多拥有较雄厚的推销人员队伍，或者产品的声誉较高；或者采购者的目标比较集中。这种策略通常以中间商为主要促销对象，要求推销人员针对不同的商品、不同的客户，采用不同的方式和方法。
- 拉式策略则主要是运用广告和公共宣传手段，着重使消费者产生兴趣，刺激购买者对产品的需要，进而推动消费者向中间商订购产品，然后由中间商向企业订购产品，以此达到向市场推销产品的目的。实行这一策略的企业一般是产品的销售对象比较广泛，或者是新产品初次上市，需要扩大知名度。



❖(七)其他营销因素

- 确定促销组合还需要与其他营销策略相配合。如品牌策略，如果企业采用制造商品牌，那么不但需要利用人员推销访问中间商，还需要利用广告和其他促销方式直接向目标顾客传递产品信息；如果企业采用中间商品牌，则利用人员推销就可以了。又如价格策略，如果企业实行薄利多销的低价策略，就无力承担较多的促销活动；反之，企业实行高价撇脂策略则可以进行更多的促销活动。



第二节 人员推销策略

❖ 一、人员推销的含义

- 人员推销是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和服务的一种促销活动。在人员推销活动中，推销人员、推销对象和推销品是三个基本要素。其中前者是推销活动的主体，后二者是推销活动的客体。通过推销人员与推销对象之间的接触、洽谈，将推销品卖给推销对象，从而达成交易。
- 企业的人员推销形式可以有两种。一种是建立自己的推销组织，使用本企业的销售人员来推销产品。推销组织中的人员可称为推销员、业务员、销售代表、业务经理、销售工程师等。这种推销人员又可分为两部分：一部分是内部推销人员，一般在办公室用电话联系、洽谈业务，并接待购买者的来访；另一部分是外勤推销人员，他们外出推销，上门访问顾客。
- 另一种是使用合同推销组织，如制造商的代理商、销售代理商、经纪人等，按照其代理销售金额付给佣金。



二、人员推销的作用

- ❖(一)人员推销是企业运营的关键
- ❖(二)人员推销是买卖关系的桥梁
- ❖(三)人员推销是对付竞争的砝码
- ❖(四)人员推销是信息传递的使者



三、人员推销的特点

- ❖(一)人员推销具有灵活性
- ❖(二)人员推销具有选择性
- ❖(三)人员推销具有完整性
- ❖(四)人员推销具有长远性



四、人员推销的基本策略

- ❖ (1) 试探性策略，也称为“刺激—反应”策略。这种策略是在不了解顾客的情况下，推销人员运用刺激性手段引发顾客产生购买行为的策略。
- ❖ (2) 针对性策略。是指推销人员在基本了解顾客某些情况的前提下，有针对性地对顾客进行宣传、介绍，以引起顾客的兴趣和好感，从而达到成交的目的。
- ❖ (3) 诱导性策略。是指推销人员运用能激起顾客某种需求的说服方法，诱发引导顾客产生购买行为。



第三节 广告策略

❖ 一、广告的含义

- (1) 广告是一种信息传播活动。这种信息传播活动不是个人之间的信息交流，而是一种借助大众传播媒介的非人际信息的传播。
- (2) 广告有明确的广告主。广告主是广告的发布者，对其发出的信息真伪负有法律责任。
- (3) 广告需要付费。由于广告传播要借助于大众的传播媒介，而传播媒介作为信息的“运输工具”是要支付费用的。
- (4) 广告的对象有选择性。广告的对象由企业的产品或服务的目标市场决定。
- (5) 广告是说服的艺术。广告在把信息传递给消费者的同时，希望消费者能接受广告信息，并按照广告主的意愿去行动。



二、广告的作用

- ❖(一)显露作用
- ❖(二)认知作用
- ❖(三)激发作用
- ❖(四)引导作用
- ❖(五)宣传教育作用



三、广告的特点

- ❖(一)高度公开性
- ❖(二)普及性
- ❖(三)夸张的表现力
- ❖(四)形式多样性
- ❖(五)非人格化



四、广告媒体及其选择

- ❖ 广告媒体是广告主为推销商品，以特定的广告表现，将自己的意图传达给消费者的工具和手段。不同的广告媒体具有不同的特点，它限制着广告主意图的表达和目的的实现。不同的广告媒体，它的传播范围、时间，所能采用的表现形式，接受的对象都是不同的。



❖(一)广告媒体的种类及其特性

- 1.报纸
- 2.杂志
- 3.广播
- 4.电视
- 5.直接邮寄
- 6.户外广告
- 7.网络广告



❖(二)广告媒体的选择

- (1) 产品的性质。
- (2) 消费者接触媒体的习惯。
- (3) 媒体的传播范围。
- (4) 所要传递信息的类型。
- (5) 媒体成本。



五、广告策略

❖(一)馈赠性广告策略

- 馈赠性广告策略是指企业通过发布带有馈赠行为的广告以促进商品销售的广告策略。
- 此策略具有如下特点：(1)以附带馈赠行为为手段；(2)可以刺激广大顾客希望获得馈赠品的心理而扩大商品销量；(3)可以较准确地检验广告的阅读率。



❖(二)文娱性广告策略

- 文娱性广告策略是指伴随文娱形式发布广告以促进商品销售的广告策略。
- 此策略具有如下特点：(1)以伴随文娱性活动发布广告为手段；(2)可以使广大顾客在享受娱乐的过程之中了解企业的产品信息。



❖(三)中奖性广告策略

- 中奖性广告策略是指发布抽奖形式、中奖可获得企业提供的丰厚奖品或奖金的广告以促进商品销售的广告策略。
- 此策略具有如下特点：(1)以“彩票效应”为依据；(2)以丰厚的精品或奖金为手段；(3)可以刺激顾客为中奖而购买的冲动性购买动机；(4)可以促使顾客注意广告内容。



❖(四)公益性广告策略

- 公益性广告策略指企业通过关心社会公益活动进行广告策略。
- 此策略具有如下特点：(1)以关心公益活动为发布广告的手段；(2)以赢得消费者的好感为目标，借以争取民心，增强广告影响力和树立企业声誉。



第四节 销售促进策略

❖ 一、销售促进的含义

- 销售促进又称为“营业推广”。是指企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售企业产品和服务的促销活动。销售促进的范围很广，形式多样，赠送优待券、折价优待、付费赠送、集点优待、陈列、演出、展览等都是销售促进的方式，它几乎包括人员推销、广告和公共宣传以外的所有能够在短时间内、特定的市场范围内刺激需求和鼓励购买的各种促销措施的总和。美国市场营销协会定义委员会认为，销售促进是指除了人员推销、广告和宣传报道以外的，刺激消费者购买和经销商效益的种种企业市场营销活动。



二、销售促进的作用

❖ (一) 沟通作用

- 卖主可通过各种销售促进的方式，使消费者尤其是潜在消费者体验到产品的实际效用，获得对该产品的了解，达到加强与消费者沟通的目的。在传递商品信息方面，广告的作用固然不可低估，卖方可以通过广告媒介把商品信息传递给在家中、在工作场所以及在旅途中的广大潜在顾客。但是，在购买行为发生的特定时间和空间，广告的效果可能消失。在这种情况下，卖主如果在特定的购买地点和购买时间及时运用适当的销售促进手段来通知、提醒、刺激可能的卖主，就可以促使他们立即购买，实现潜在交换。也就是说，销售促进比广告在销售上能产生更快的反应。



❖ (二)激励作用

- 卖主可以运用销售促进手段来吸引产品的新试用者和报答忠于本企业的老顾客。这是因为卖主要向买主提供某些额外的利益，如样品的赠送和价格上的让利，从而刺激消费者试用和购买。在品牌繁多、竞争激烈的产品促销和新产品进入市场的过程中，销售促进手段的运用是十分必要的，有的企业采取欲取先予的战术，先让消费者免费试用新产品样品，以引起消费者对新产品的兴趣。虽然这种方式成本较高，但往往收效也较快，还有的企业采取退款优待的方式来鼓励消费者对新产品的第一次购买，即消费者从零售店按正常价格购买商品，然后把某种购买凭证(如标签)寄给制造商，便可以收到制造商寄回的一定数额的退款。实践证明，这些方法是行之有效的。



❖ (三)协调作用

- 制造商在销售产品中与中间商保持良好关系，取得他们的合作是至关重要的。制造商可以运用多种销售促进方式来影响中间商，协调与中间商的关系。如通过向中间商提供购买馈赠、陈列馈赠来鼓励订货；通过向零售商提供交易补贴来弥补零售商制作产品广告、张贴商业通知或布置产品陈列时所支出的费用；通过批量折扣、类别顾客折扣、经销竞赛等方式来诱导中间商更多地购买；等等。这些措施能调节中间商的交易行为，使中间商作出有利于自身的经营决策，从而保持与中间商稳定的购销关系。



❖(四)竞争作用

- 销售促进可以有效地抵御和击败竞争者的促销活动。当竞争者大规模地发起促销活动时，如不及时地采取针锋相对的措施，往往会大面积地失去已享有的市场份额。在应付竞争方面，有许多销售促进工具可供选择。如采用减价赠券或减价包装的方式来增强企业经营的同类产品对顾客的吸引力，以稳定和扩大自己的顾客队伍，再如采用购货累计折扣优待的方式来促使顾客增加购物数量和提高购物频率。



三、销售促进的特点

❖ (一)非连续性

- 销售促进一般是为了某种即期的促销目标专门开展的一次性促销活动。它不像广告、人员推销、公共宣传那样作为一种连续的、常规性的促销活动出现，往往着眼于解决一些更为具体的促销问题，因而往往是非规则、非周期地使用和出现的。

❖ (二)形式多样

- 销售促进的方式多种多样，如优待券、竞赛与抽奖、加量不加价、集点优待、折价优待、包装促销、回邮赠送、付费赠送、退费优待、零售补贴、免费样品、POP广告等。这些方式各有其长处和特点，企业应根据不同的产品特点、不同的市场营销环境、不同的顾客心理等条件灵活地加以选择和运用。

❖ (三)即期效应

- 销售促进往往是在一个特定的时间里，针对某方面的消费者或中间商提供一种特殊优惠的购买条件，能给买方以强烈的刺激作用。只要方式选择运用得当，其效果能很快地在其经营活动中显示出来，而不像其他促销方式那样需要一个较长的周期。因此，销售促进比较适合于那些突击式的、需要短期见效的促销目标。



四、销售促进策略

- ❖ (一)赠送优待券
- ❖ (二)折价优待
- ❖ (三)集点优待
- ❖ (四)退费优待
- ❖ (五)竞赛与抽奖
- ❖ (六)赠送样品
- ❖ (七)付费赠送
- ❖ (八)包装促销
- ❖ (九)零售补贴(又称零售折让)
- ❖ (十)POP广告



第五节 公共宣传策略

- ❖ 公共宣传作为促销组合因素之一，在树立企业形象、提高产品的知名度、刺激目标顾客对企业产品的需求、增加销售等方面，起着十分重要的作用。



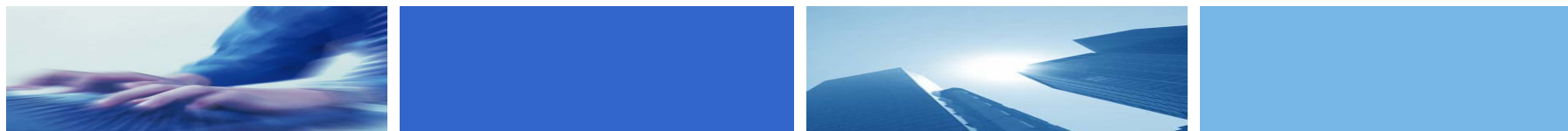
一、公共宣传的含义

- ❖ 美国市场营销协会定义委员会把公共宣传定义为，“公共宣传是指发起者以非付费的方式，在某种出版媒体上发布重要商业新闻，或者在广播、电视中和银幕、舞台上获得有利的报道、展示、演出，用这种非人员形式来刺激目标顾客对某种产品、服务或商业单位的需求”。但更多的教科书引用美国市场营销学者乔治·布莱克(**George Black**)的定义，即企业为实现销售指标，以非付费方式从各种媒体中获得编排的版面和播放时间，供企业顾客或潜在顾客读到、看到、听到的各种活动。



二、公共宣传的作用

- ❖（1）卖主可利用公共宣传来介绍新产品、新品牌，从而使新产品迅速打开销路。
- ❖（2）卖主可利用公共宣传来恢复人们对需求下降的产品的兴趣，以增加销售。
- ❖（3）卖主可利用公共宣传来引起人们的注意，提高企业和产品知名度。



三、公共宣传的特点

- ❖ (一)可信度很高
 - 由于公共宣传是由第三者写出来的，在新闻媒体上进行报道，体现了企业外公众的利益和看法，顾客认为它是客观真实的，所以，在顾客心目中其可信度很高。
- ❖ (二)影响面较广
 - 企业的公共宣传会随着新闻媒体的传播而扩散。如果企业的宣传真正具有新闻价值，所有的新闻媒介也会抢着报道，效果比广告要好得多。如北京第一家搬家公司利康搬家公司经过北京新闻媒介报道后，在北京的知名度相当高。
- ❖ (三)促销效果好
 - 对广告或人员推销不予以理睬的顾客，一般不会对企业的新闻报道产生反感，因为它是一种新闻活动，在心理上不必担心上当受骗。如新产品投放市场之前先以公共宣传的方式披露，就便于帮助销售人员将产品推销给零售商或直接买主。
- ❖ (四)费用水平低
 - 公司无须花钱购买媒介的版面或时间，虽然制作供刊播的新闻及说服媒介予以采用要有所花费，但这项费用微乎其微。



四、公共宣传的主要决策

❖ (一) 确定公共宣传目标

- 企业首先应根据自己产品的特点确定公共宣传的具体目标。如美国加州葡萄酒制造商曾委托一家公共关系公司为其进行公共宣传，以使美国人确信喝葡萄酒是快乐生活的一部分，并要提高加州葡萄的形象和增加市场份额，为此确定了以下公共宣传目标：撰写有关葡萄酒的文稿，并设法刊登在最著名的杂志和报纸上；从医学观点出发，指出葡萄酒对身体健康的益处，并请医疗单位予以宣传；分别针对年轻人市场、大专院校市场、政府市场及各种族团体市场拟出特定的公共宣传方案。



❖ (二)选择公共宣传的信息与工具

- 促销部门应确认企业产品有何具有新闻价值的内容可供报道。假设有一所不太著名的大学想要扩大其知名度，宣传人员应先从各个角度来看这所大学，以确认它是否有现成的材料可供宣传，如师资阵容有何特色？曾从事过何种专门研究，取得何种成果？培养的学生有何特别之处？校园内是否发生过重大事件？学校的建筑、历史、校训等有何典故？这样可选择出许多宣传材料，交付新闻媒介发表以增进公众对这所大学的了解。所用的宣传题材最好能支持其理想的市场定位，突出自己的特色。



❖(三)实施公共宣传方案

- 从事宣传工作必须慎重。从新闻媒体上发表的事件来看，一般重大新闻很容易被新闻媒介刊登出来，但企业有分量的重要新闻并不多，不一定都能被编辑所采用。所以，宣传人员应与新闻编辑多加强联系，了解编辑所需，要把媒体编辑看成是一个需要满足的市场，为的是让那些编辑能继续使用他们的故事。



❖(四)评估公共宣传效果

- 评估公共宣传的效果是一件比较困难的事情，因为公共宣传通常都与其他促销工具一起使用，很难分清哪些是公共宣传的贡献，但如果在使用其他促销工具之前开展宣传活动，再评价其贡献就容易多了。公共宣传是根据某些沟通对象的反应目标而设计的，所以这些目标可以作为测量其活动效果的基础。一般来说企业可根据展露次数、知晓——理解——态度方面的变化以及销售额和利润额的变化等评估宣传效果。



本章关键观念

- ❖ 促销人员
- ❖ 推销广告
- ❖ 销售促进(营业推广)
- ❖ 公共宣传



复习题

- ❖ 1. 促销的基本方式有哪些？
- ❖ 2. 影响促销组合有哪些因素？
- ❖ 3. 人员推销的特点是什么？
- ❖ 4. 影响广告媒体选择的主要因素有哪些？
- ❖ 5. 销售促进有哪些策略？它们各具有哪些优缺点？
- ❖ 6. 公共宣传决策的主要内容有哪些？



第十章 市场营销管理

- ❖ 第一节 市场营销组织
- ❖ 第二节 市场营销计划
- ❖ 第三节 市场营销执行
- ❖ 第四节 市场营销控制



本章要点提示

- ❖ 理解市场营销组织的演变
- ❖ 掌握现代市场营销组织的基本形式
- ❖ 理解市场营销部门与其他部门之间的关系
- ❖ 了解市场营销计划的作用、内容(包括基本指标)
- ❖ 掌握市场营销执行过程
- ❖ 掌握市场营销控制：年度计划控制、利润控制、策略控制



第一节 市场营销组织

- ❖ 市场营销组织是企业为了实现经营目标，发挥市场营销职能，由有关人员协作配合的、有机的、协调的科学系统。制定和实施市场营销战略，必须要有健全、有效、完善的市场营销组织。



一、市场营销组织的演变

- ❖(一)简单的销售组织
- ❖(二)扩大的销售组织
- ❖(三)独立的营销组织
- ❖(四)现代营销组织



二、现代营销组织的基本形式

❖ (一)功能式组织

- 功能式的市场营销组织是依据市场营销活动的不同功能进行设立的，由营销副总经理统一协调行动。副总经理下设营销行政经理，主要负责费用控制、销售人员的安排、拟订长期计划与年度营销计划，还要解决顾客的不满，以及企业之间的纠纷；广告促销经理，主要负责提供有关企业形象方面的信息，以及企业产品与劳务方面的信息，具体说来就是拟订广告文稿，选择广告媒体，安排广告活动日程，维持并发展与广告公司的业务关系，设计和组织一系列推广活动等；销售经理，主要负责管理各地区的现场推销人员及其组织，反馈顾客意见等；市场调研经理，主要负责市场营销调查及市场预测等工作；新产品经理，主要负责新产品的的设计、开发及试销等工作。



❖(二)地区式组织

- 如果企业产品是分散在各个市场区域中销售，且每个市场区域都拥有较多的顾客，则可以依据地理区域设置销售人员，建立地区式的营销组织网络。



❖ (三)产品式组织

- 产品式组织由产品经理领导若干个产品群经理，每一个产品群经理主管几项产品，而每一项产品经理负责几项具体的产品或品牌
- 产品式营销组织的好处在于：(1)由于实行产品的专人负责制，产品系列中的次要品牌不会被忽视；(2)当市场对某种产品作出反应时，产品经理可以迅速采取对策；(3)专门负责一个产品，便于对产品的营销组合作出更和谐的设计；(4)产品经理涉及的业务范围广，有利于培养营销人员的能力。产品式营销组织也存在若干的不足，表现在：(1)产品经理权力有限，产品的一系列营销工作难以顺利开展；(2)产品式组织，由于业务量的增多，管理费用也有不断上升之势；(3)不利于产品经理精通某些营销功能。



❖(四)市场式组织

- 当一个企业的产品向众多不同的市场供应，且每一个分市场都有一定的规模时，可建立市场式营销组织机构
- 市场式营销组织的最大优点在于企业能够监测不同顾客的需求，从而使企业的生产与顾客需求相一致。这种组织形式与产品式组织形式一样，由于每一个市场区域都需要配套的营销活动，因而必然要花较大的费用。



三、市场营销部门和其他部门的关系

- ❖ 为确保企业整体目标的实现，企业内部各职能部门应密切配合。但实际上，由于企业的各个职能部门承担的具体任务不同，考虑问题的角度不同，因而各部门之间难免会发生一些矛盾。
- ❖ 就营销部门来说，中心任务是满足顾客需要、扩大市场。因此，它要求生产部门提供多品种、小批量的产品，而生产部门从其本身完成任务(扩大生产、降低成本)的观点出发，希望大批量、少品种；营销部门希望加大促销预算，而财务部门则可能怀疑这种促销支出是否值得。此外，营销部门与人事、会计、研究与开发等部门也会有这样或那样的矛盾与冲突。



第二节 市场营销计划

❖ 一、市场营销计划的作用

- (一)市场营销计划有利于企业实现预期目标
- (二)市场营销计划有利于企业节约成本和费用
- (三)市场营销计划有利于企业各有关人员完成各自的任务
- (四)市场营销计划有助于企业地位得到进一步的巩固和发展



二、市场营销计划的内容和指

❖ (一) 产品营销计划和指标

- 产品营销计划既是传统的计划，又是新型市场营销计划的有机组成部分及核心。其内容主要包括：产品销售计划、新产品上市计划、老产品更新换代和老产品淘汰计划、节能产品和环境保护产品以及新产品比重计划、产品结构调整及产品最佳组合计划、产品市场寿命周期分析及其不同阶段的策略计划、产品管理及重点产品管理计划、出口产品销售计划等。
- 产品营销计划中涉及的有关指标一般包括：产品销售收入、产品销售合同完成率、产品销售利润率、产品销售税率、产品市场销售增长率、产品适销率和产品再购率等。




❖(二)市场信息、调查、预测计划和指标

- 市场信息、调查、预测计划主要包括：市场信息收集、处理、存储、传输和信息系统及网络建立的计划；有关市场用户、产品、竞争对手、流通渠道、技术服务调研及未来高超领域分析研究等方面的计划；有关市场预测和监控系统的计划等。
- 市场信息、调查、预测计划中涉及的有关指标主要有：产品市场占有率、产品市场反应情况等。



❖ (三)市场开拓及事业发展规划和指标

- 市场开拓计划包括：国内市场开拓计划；港、澳、台市场开拓计划；国际市场开拓、边境贸易发展和进出口贸易的计划等。
 - 事业发展规划包括：市场细分、定位及“一业为主、多种经营”的计划；生活资料或消费品市场、工业品或生产资料市场、资金或金融市场、人才劳动力市场、信息市场、科技市场、服务市场和农贸市场的计划；第三产业的流通部门、服务部门的各层次的计划。
 - 市场开拓及事业发展规划方面的指标主要包括：目标市场开拓与巩固数；市场覆盖率、市场占有率；履约率和创汇率；出口产品产量、数量或金额占总产量、总产值或销售总收入的比重；出口产品增长率等。
- 



❖(四)促销计划和指标

- 促销计划内容一般包括：人员推销计划、广告宣传计划、营业推广方面的计划、公共关系方面的计划、促销策略组合计划等。
- 促销计划的指标主要有：发展新用户数、巩固老用户数；广告收益率、宣传广告费控制数；展销、展览收益率；产品知名度和形象、企业知名度和声誉等。




❖(五)分销渠道计划和指标

- 分销渠道计划内容包括：中间商(批发商、零售商)建立计划；销售网络与发展计划；进入物资贸易中心或商业贸易中心计划；流通渠道完善化计划；建立或参加企业集团、企业群体、科技生产联合体以及发展横向经济联合计划等。
- 分销渠道计划指标主要有：市场占有率；分销渠道建立数、巩固数；效益指标等。




❖(六)技术服务计划和指标

- 技术服务计划包括：技术培训计划；咨询服务计划；产品质量“三包”、“五包”服务，安装调试服务，巡回检修、备品配件供应等售后服务计划及建立维修网点服务计划；代客成套及成套供应计划；大型、专用机电产品测试、试验、验收等计划；产品租赁服务计划；特色服务计划等。
 - 技术服务计划指标除已列入上述各种计划指标外，还应建立技术服务收益率、技术服务发展新用户及巩固老用户数、服务预算等指标。
- 



❖(七)营销费用预算计划和指标

- 营销费用预算计划主要包括：市场营销信息系统费用预算计划；宣传广告费用预算计划；推销费用预算计划；营业推广费用预算计划；公共关系费用预算计划；分销渠道有关经费预算计划；销售业务管理费用预算计划等。
 - 营销费用预算计划指标主要有：营销费用占销售收入比重、营销费用利润率或税利率等。
- 



❖(八)产品装箱、发运计划

- 产品装箱、发运计划主要包括产品验收入库、保管、装箱计划，装箱人员、材料有关计划，以及产品发运计划。



❖(九)综合营销计划

- 营销计划是一个完整的计划体系，必须把上述计划全部组织在计划体系之中，进行综合平衡、全面安排，使之能统筹兼顾、相互协调。同时，还要体现市场营销计划体系的目的性、全面性、完整性及系统性，把营销观念、营销方针、目标、战略、市场营销因素及组合等定性计划，以及提高企业市场营销竞争能力、市场开拓能力、适应环境能力、提高经济效益能力等方面的措施列入计划，组成综合营销计划。



第三节 市场营销执行

- ❖ 市场营销执行是指企业为确保战略目标的实现，将营销战略和计划变为具体营销活动的过程。分析市场营销环境、制定市场营销战略和市场营销计划是解决企业市场营销活动应该“做什么”和“为什么要这样做”的问题；而市场营销执行则是要解决“由谁去做”、“什么时候做”和“怎样做”的问题。市场营销执行是一个艰巨而复杂的过程。美国的一项研究表明**90%**被调查的计划人员认为，他们制定的战略和战术之所以没有成功，是因为没有得到有效的执行。



一、市场营销执行中的问题与原因

- ❖(一)计划脱离实际
- ❖(二)长期目标和短期目标相矛盾
- ❖(三)因循守旧的惰性



二、市场营销执行过程

- ❖(一)制定行动方案
- ❖(二)建立组织结构
- ❖(三)设计决策和报酬制度
- ❖(四)开发人力资源



第四节 市场营销控制

- ❖ 由于在执行计划的过程中，可能会出现许多意想不到的事情，因此，市场营销部门应经常保持对企业营销活动的控制。市场营销控制系统的主要任务是弄清企业是否力所能及和卓有成效地进行业务活动。营销控制是相当复杂的，一般有三种不同类型的市场营销控制。



一、年度计划控制

- ❖ 年度计划控制的目的是要确保企业年度计划中所拟订的销售额、利润及其他指标的实现。这种控制包括四个步骤：第一步，管理当局必须在年度计划内规定每月每季的目标；第二步，管理当局必须衡量本企业产品在市场中的计划执行实绩；第三步，管理当局必须判断任何导致计划执行发生严重偏差的原因；第四步，管理当局必须采取改正行动，以消除计划执行实绩与计划原定指标之间的差距。这种改正行动可能要求变更行动方案，甚至改变原定的目标。



二、利润控制

- ❖ 除了年度计划控制外，企业还必须评估其不同产品、不同地区、不同细分市场、不同流通渠道及不同订货量的可能盈利情况。这种分析资料有助于管理者决定某种产品或市场营销活动是否需要扩大、减少或删除。
- ❖ 利润分析工作首先是从企业的损益表分析开始的。



三、策略控制

- ❖ 策略控制就是指在年度计划控制、利润控制这些具体范畴以外的带有全局性的市场营销行动控制，也就是对市场营销目标、政策、策略和方针的控制。这一关系到企业市场营销全局工作的控制是完全必要的，因为市场营销环境是错综复杂、瞬息万变的，市场营销的目标、政策、策略和方针也应随机应变，不能以不变应万变。这样，每一个企业都应定期检查、评价其在市场上的全部做法，及时做出结论和控制行动。这种定期检查、评价工作，一般可通过市场营销审计来进行。



❖ (一) 市场营销环境审计

- 市场营销策略是在分析政治、经济、社会文化、科学技术、自然等宏观环境的基础上制定的。这种分析是否正确，需要经过市场营销审计的检验。由于市场营销环境的不断变化，原来制定的市场营销策略可能要相应改变，这也需要经过市场营销审计来进行修订。审计内容包括市场规模、市场增长率、顾客与潜在顾客对企业的评价，竞争者的目标、策略、优势、劣势、规模、市场占有率，供应商的推销方式，经销商的贸易渠道等



❖(二)市场营销策略审计

- 企业是否能按照市场导向确定自己的任务、目标并设计企业形象，是否能选择与企业任务、目标相一致的竞争地位，是否能制定与产品生命周期、竞争者策略相适应的市场营销策略，是否能进行科学的市场细分并选择最佳的目标市场，是否能合理地配置市场营销资源并确定合适的市场营销组合，企业在市场定位、企业形象、公共关系等方面的策略是否卓有成效，所有这些都需要经过市场营销审计的检验。




❖ (三)市场营销组织审计

- 市场营销组织审计，主要是评价企业的市场营销组织在执行市场营销策略方面的组织保证程度和对市场营销环境的应变能力，包括：企业是否有坚强有力的市场营销主管人员及其明确的职责与权利，是否能按产品、用户、地区等有效地组织各项市场营销活动，是否有一支训练有素的销售队伍，对销售人员是否有健全的激励、监督机制和评价体系，市场营销部门与采购部门、生产部门、研究开发部门、财务部门以及其他部门的沟通情况及是否有密切的合作关系等。



❖ (四)市场营销系统审计

- 企业市场营销系统包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统。对市场营销信息系统的审计，主要是审计企业是否有足够的有关市场发展变化的信息来源，是否有畅通的信息渠道，是否进行了充分的市场营销研究，是否恰当地运用市场营销信息进行科学的预测等。对市场营销计划系统的审计，主要是审计企业是否有周密的市场营销计划，计划的可行性、有效性以及执行情况如何，是否进行了销售潜力和市场潜力的科学预测，是否有长期的市场占有率增长计划，是否有适当的销售定额及其完成情况如何等。对市场营销控制系统的审计，主要是审计企业对年度计划目标、赢利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和有效的控制。对新产品开发系统的审计，主要是审计企业开发新产品的系统是否健全，是否组织了新产品创意的收集与筛选，新产品的开发的成功率如何，新产品的开发程序是否健全，包括开发前的充分调查研究、开发过程中的测试以及投放市场的准备及效果等。
- 



❖(五)市场营销赢利能力审计

- 市场营销赢利能力审计，是在企业赢利能力分析和成本效益分析的基础上，审核企业的不同产品、不同市场、不同地区以及不同分销渠道的赢利能力，审核进入或退出、扩大或缩小某一具体业务对赢利能力的影响，审核市场营销费用支出情况及其效益，进行市场营销费用—销售分析，包括销售队伍与销售额之比、广告费用与销售额之比、促销费用与销售额之比，以及进行资本净值报酬率分析和资产报酬率分析等。



❖(六)市场营销职能审计

- 即对企业的市场营销组合因素(即产品、价格、渠道、促销)效率的审计。主要是审计企业的产品质量、特色、式样、品牌的顾客欢迎程度,企业定价目标和策略的有效性,市场覆盖率,企业分销商、经销商、代理商、供应商等渠道成员的效率,广告预算、媒体选择及广告效果,销售队伍的规模、素质以及能动性。



本章关键观念

- ❖ 营销组织
- ❖ 营销计划
- ❖ 营销执行
- ❖ 利润控制
- ❖ 策略控制



复习题

- ❖ 1.现代营销组织与传统营销组织有何具体区别?
- ❖ 2.企业应如何处理好市场营销部门和其他部门的关系?
- ❖ 3.如何制定市场营销计划?
- ❖ 4.市场营销执行中经常出现的问题有哪些?其主要原因是什么?
- ❖ 5.如何进行利润控制?
- ❖ 6.市场营销审计的范围和主要内容是什么?



第十一章 市场营销新发展

- ❖ 第一节 绿色营销
- ❖ 第二节 网络营销
- ❖ 第三节 关系营销
- ❖ 第四节 体验营销
- ❖ 第五节 整合营销
- ❖ 第六节 定制营销
- ❖ 第七节 物联网营销



本章要点提示

- ❖ 了解绿色营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解网络营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解关系营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解体验营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解整合营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解定制营销的含义、特点、实施策略
- ❖ 了解物联网营销的含义、特点、实施策略



第一节 绿色营销

❖ 一、绿色营销的含义

- 所谓绿色营销，就是指企业在营销过程中充分体现环境意识和社会意识，从产品的设计、生产、制造、废弃物的处理方式，直至产品消费过程中制定的有利于环境保护的市场营销组合策略。企业的出发点不仅仅是市场的消费需求，同时也将这种需求可能造成的环境后果作为企业营销的出发点，营销的重点是企业、市场与环境之间的关系，以达到企业利益、社会利益与环境利益的一致。



二、绿色营销的特点

- ❖(一)绿色营销以绿色消费为前提
- ❖(二)绿色营销以绿色观念为指导
- ❖(三)绿色营销以绿色法治为保障
- ❖(四)绿色营销以绿色科技为支撑



三、绿色营销策略的具体实施

❖ (一) 树立绿色营销观念

- 绿色营销观念的树立体现在绿色产品整个营销过程中。第一，广大的绿色产品生产者在选择生产技术、生产场地等方面应符合环境保护标准；第二，广大的绿色产品加工者在加工环节中应尽量降低产品包装或加工剩余物，以降低对环境的不利影响；第三，广大的绿色产品销售者在分销和促销过程中，应积极引导消费者在绿色产品消费使用、废弃物处置等方面尽量减少环境污染；第四，广大的消费者应提高环保意识，彻底改变不能使社会可持续发展的消费行为，树立能使社会可持续发展的绿色观念。



❖ (二)绿色产品策略

- 所谓绿色产品，是指对社会或环境的改善有所贡献的产品，或指较少损害社会和环境的产品，或指对环境及社会生活品质改善优于传统产品的产品。绿色产品是绿色营销的基础，也是关键性的一环。商家完全可以通过自己选择经营商品的商业行为来影响，促使生产企业从事绿色产品的生产。商家在选择经营的商品时，必须要优先考虑产品的设计是否符合环境保护的原则，还要考虑该产品对消费者的健康和生态环境有无伤害性影响。商家对绿色产品的首选，不仅能在商业环节上有效地保护生态环境，更为重要的是必将有效地推动生产企业产品设计的合理化。开发绿色产品，绿色设计是关键。在产品设计时，要综合考虑各种因素，如材料选择、产品制造、功能定位，以及包装、回收等与生态环境的关系，要尽可能减少对生态环境的不利影响。在给产品命名和选择品牌时，要符合绿色标志的要求。商家在绿色理念下坚持对绿色产品的营销，必将有效地通过消费者绿色消费需求的不断满足而实现不断盈利的目的。商家经营的商品要优选绿色商品，少选、逐步不选非绿色商品。



❖ (三)绿色价格策略

- 绿色价格的主要特征是反映环境成本，即绿色产品通常包括与保护环境及改善环境有关的成本支出，许多情况会引起绿色价格上升。例如，引进对环保有利的原材料；用有利于环保的设备替换污染环境设备；实施环保法也会增加费用；为推行绿色营销而改变公司组织结构及行政管理方式等。同时，绿色价格亦可由于其他因素的作用而降低，如由于产品及包装原生材料的节约而降低费用。目前，绿色产品已由市场生命周期引入期逐渐进入成长期，因此在价格策略上应适当降低，实行满意定价策略，此策略既可避免高价而具有市场风险，又可避免低价策略而难以弥补绿色产品较高的成本费用，因而既有利于企业自身的利益，又有利于消费者。



❖ (四)绿色渠道策略

- 树立现代流通观念，不断创新方式方法，充分利用现代先进流通方式和手段，积极开拓绿色产品的国内外市场。加快开发绿色产品销售渠道，一是要积极发展会展经济。会展经济是新时期扩大绿色产品销售渠道的重要举措，会展经济可提高绿色产品在国内外市场的知名度和占有份额，为绿色产品走出省内、走向世界联结了纽带，架起了桥梁。二是要积极推进现代物流业的发展。充分利用绿色产品展洽中心及配送中心，积极开展连锁经营和物流配送工作，通过组织生产企业 and 市场的相互对接，加快推进产销直挂，同时注意发展、培育、壮大流通中介组织和经纪人队伍，充分发挥他们在绿色产品销售过程中的重要作用。



❖(五)绿色促销策略

- 绿色促销是通过绿色媒体，传递绿色产品及绿色企业的信息，从而引起消费者对绿色产品的需求及购买行为。在绿色促销中，绿色广告、绿色公关等具有重要的作用。它们同传统广告、公共宣传、人员推销等具有不同的特征。



第二节 网络营销

❖ 一、网络营销的含义

- 网络营销(Cyber Marketing)是利用计算机网络、现代通讯技术以及数字交互式多媒体技术来实现营销的现代营销方式。网络营销以现代营销理论为基础，贯穿于企业经营的整个过程中，包括市场调查、顾客分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务等多个环节。所以，不能简单狭隘地将网络营销理解为在网上销售产品，它实际上是以网络技术为基础的包括营销活动全过程的一种营销方式。



一、网络营销的特点

- ❖(一)虚拟性
- ❖(二)互动性
- ❖(三)便利性
- ❖(四)服务性
- ❖(五)低成本性



三、网络营销策略的具体实施

❖ (一) 产品(服务)策略

- (1) 提供消费者之间、消费者与企业之间的互动讨论区，借以了解消费者的需求、市场趋势等，以此作为企业改进产品开发的参考。
- (2) 在网络上建立消费者意见调查区，了解消费者对产品特性、质量、包装及样式等的意见，以协助企业产品的开发与改进。
- (3) 建立网上消费者自助设计区，提供顾客化的产品与服务，如顾客可以自行设计服装的式样和花色，购车者可以自行决定所需颜色和配件等。



❖ (二)价格策略

- (1) 消费者可通过网络价格查询功能，查询市场相关产品的价格，进而理性地购买价格合理的产品，即可以货比三家。因此企业一定要在对网上企业相关产品价格和竞争情况进行认真调研的基础上，合理估计本企业产品在消费者心目中的形象，进而确定产品的价格。
- (2) 可以开展网络会员制，依据会员过去的交易记录与偏好、购买数量的多少，给予顾客折扣，鼓励消费者上网消费。
- (3) 建立网络议价系统，与消费者直接在网上协商价格。
- (4) 建立自动调价系统，可以依季节变动、市场供需形势、竞争产品价格变动、促销活动等，自动进行调价。



❖ (三)分销策略

- (1) 设立虚拟商店橱窗，使消费者如同进入实际的商店一般；同时商店的橱窗可以因季节、促销活动、经营战略的需要迅速改变设计。虚拟橱窗不占空间，可**24**小时开张，服务全球顾客，并由服务售货员回答任何专业性的问题，这样的优势绝非一般商店可以比拟。
- (2) 可以结合相关企业的相关产品，共同在网络上组织商品展销，消费者一次上网，可以饱览各种商品，增强上网意愿与消费动机。例如，房地产商展可以结合家具商、厨房商、家电商、灯具商、装饰材料商等合并促销，以增加渠道的吸引力。
- (3) 采取灵活的付款方式。目前金融机构已率先进入信息网络，企业通过金融机构采取更加灵活的购买付款方式已成为可能。在互联网的推动下，企业可以依赖金融机构的专业信息优势，针对不同的用户采取灵活的付款方式，达到刺激和方便消费者购买的目的。
- (4) 可以在网络上以首页方式设立虚拟经销商或虚拟公司，提供各类商品目录及售后服务。除部分产品可以自网上取货(如计算机软件、电子图书等)外，大部分产品采用送货上门或邮寄等方式。



❖ (四)促销策略

- (1) 举行消费者网络联谊活动或网络记者招待会来进行促销。这种方式可以跨越时空进行沟通，同时也是一种低成本的促销活动。
- (2) 利用诱因工具来进行网络促销。如进行网上竞赛游戏、提供折扣券与赠品券、样品赠送、发放彩券和进行抽奖等，提高消费者上网搜寻及购买产品的意愿。
- (3) 利用网上广告来进行网络促销。网上广告是目前最普遍的商业应用，除了能进行企业与产品介绍外，还可以说明企业的经营理念、企业文化、售后服务、质量保证措施等，借以提高企业在消费者中的知名度。
- (4) 建立英文版的首页，也是企业产品国际化不可或缺的促销活动。



第三节 关系营销

❖ 一、关系营销的含义

- 关系营销是在传统营销的基础上，融合多个社会学学科的思想而发展起来的。其吸收了系统论、协同学、传播学等思想。关系营销，又称为顾问式营销，指企业在赢利的基础上，建立、维持和促进与顾客和其他伙伴之间的关系，以实现参与各方的目标，从而形成一种兼顾各方利益的长期关系。关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，正确处理企业与这些组织及个人的关系是企业营销的核心，是企业经营成败的关键。



二、关系营销的特点

- ❖(一)关注
- ❖(二)信任和承诺
- ❖(三)服务



三、关系营销策略的具体实施

❖ (一) 设立顾客关系管理机构

- 建立专门从事顾客关系管理机构，选派业务能力强的人任该部门总经理，下设若干关系经理。总经理负责确定关系经理的职责、工作内容、行为规范和评价标准，考核工作绩效。关系经理负责一个或若干个主要顾客，是顾客所有信息的集中点，是协调公司各部门做好顾客服务的沟通者。关系经理要经过专业培训，具有专业水准，对顾客负责，其职责是制定长期和年度的顾客关系营销计划，制定沟通策略，定期提交报告，落实公司向顾客提供的各项利益，处理可能发生的问题，维持同顾客的良好业务关系。建立高效的管理机构是关系营销取得成效的组织保证。




❖ (二)个人联系

- 个人联系即通过营销人员与顾客的密切交流来增进友情，强化关系。如经常邀请顾客的主管经理参加各种娱乐活动，使双方关系逐步密切；记住主要顾客及其夫人、孩子的生日，并在生日当天赠送鲜花或礼品以示祝贺；设法为爱养花的顾客弄来优良花种和花肥；利用自己的社会关系帮助顾客解决孩子入托、升学、就业等问题。通过个人联系开展关系营销的缺陷是：易于造成企业过分依赖长期接触顾客的营销人员，增加管理的难度。因此该策略运用是应注意适时地将企业联系建立在个人联系之上，通过长期的个人联系达到企业亲密度的增强，最终建立企业间的战略伙伴关系。



❖ (三) 频繁营销规划

- 频繁营销规划也称为老主顾营销规划，指设计规划向经常购买或大量购买的顾客提供奖励。奖励的形式有的折扣、赠送商品、奖品等。通过长期的、相互影响的、增加价值的关系，确定、保持和增加来自最佳顾客的产出。如航空公司、酒店和信用卡公司经常采用的累积消费奖励。频繁营销规划的缺陷是：第一，竞争者容易模仿。频繁营销规划只具有先动优势，尤其是竞争者反应迟钝时，如果多数竞争者加以仿效，就会成为所有实施者的负担。第二，顾客容易转移。由于只是单纯价格折扣的吸引，顾客易于受到竞争者类似促销方式的影响而转移购买。第三，可能降低服务水平。单纯价格竞争容易忽视顾客的其他需求。
- 

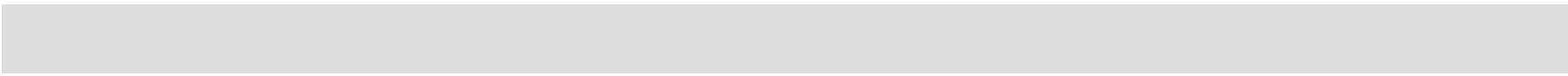


❖(四)俱乐部营销规划

- 俱乐部营销规划指建立顾客俱乐部，吸收购买一定数量产品或支付会费的顾客成为会员。在我国由于顾客俱乐部形式较为少见，受到邀请的顾客往往感到声誉、地位上的满足，因此很有吸引力。企业不但可以借此赢得市场占有率和顾客忠诚度，还可提高企业的美誉度。



❖ (五)顾客化营销

- 顾客化营销也称为定制营销，是根据每个顾客的不同需求制造产品并开展相应的营销活动。其优越性不是通过提供特色产品、优异质量和超值服务满足顾客的需求，提高顾客忠诚度。依托现代最新科学技术建立的柔性生产系统，可以大规模、高效率地生产非标准化或非完全标准化的顾客化产品，成本增加不多，使得企业能够同时接受大批顾客的不同订单，并分别提供不同的产品和服务，在更高的层次上实现“产销见面”和“以销定产”。实行顾客化营销的企业要高度重视科学研究、技术发展、设备更新和产品开发；要建立完整的顾客购物档案，加强与顾客的联系，合理设置售后服务网点，提高服务质量。
- 



❖ (六)数据库营销

- 顾客数据库指与顾客有关的各种数据资料。数据库营销指建立、维持和使用顾客数据库以进行交流和交易的过程。数据库营销具有极强的针对性，是一种借助先进技术实现的“一对一”营销，可看作顾客化营销的特殊形式。数据库中的数据包括以下几个方面：现实顾客和潜在顾客的一般信息，如姓名、地址、电话、传真、电子邮件、个性特点和一般行为方式；交易信息，如订单、退货、投诉、服务咨询等；促销信息，即企业开展了哪些活动，做了哪些事，回答了哪些问题，最终效果如何等；产品信息，顾客购买何种产品、购买频率和购买量等。



第四节 体验营销

❖ 一、体验营销的含义

- 体验营销是不仅为顾客提供满意的产品和服务，同时也为他们创造和提供有价值的体验的营销活动。
- 什么是体验呢？所谓体验就是指人们用一种从本质上说以个人化的方式来度过一段时间，并以此获得过程中呈现出来的一系列可回忆的事件。由于一项服务被赋予个性化之后，变得值得记忆。所以，一项服务的顾客定制化，就使它成为一种体验。以显示器行业为例，早期显示器只是满足基本的文字显示需求，显示颜色还是单色。随着电脑走入家庭步入多媒体时代，人们对显示器窗口不只是追求简单的数据、信息处理，更注重应用感受。近年来，一些厂商敏锐地感觉到这一消费潮流，开始在产品设计和市场活动中融入这种理念，倡导“体验消费”。推出了电脑彩壳套装产品，命以蓝色魅力、绿色原野、粉红佳人等颇具感性化的名称，顿时使产品与众不同，使产品在消费者心中的地位提高。



二、体验营销策略的具体实施

❖ (一) 创造体验商品

- 企业可以创造出全新的以直接满足顾客体验需求为目标的体验商品，在设计产品时，考虑的重点要从产品的功能质量上转移到顾客的感知质量上，使产品具备能满足使用者视觉、触觉、审美等方面的需求的能力。比如，美国的图书商，已经设计出新型的儿童书籍，一套书籍里不仅有图书，还有和图书配套的磁带/光盘，以及以故事主人公为主角的系列玩具，孩子们在阅读图书时可以和主人公面对面地打交道，在他们的眼中，主人公不再是书里冷冰冰的字母组合，而是他们身边的好朋友。



❖ (二)在品牌中融入体验

- 创造一种强调体验的品牌形象，是体验营销的另一个重要策略。企业的品牌形象宣传中越来越重视将品牌和顾客的某种美好的情感联系在一起，相应地淡化产品质量、功能上的诉求。实践证明，如果能将体验成功地融入品牌中，企业的营销活动将大获成功。中国企业在这方面已经作了不少的尝试。比如，南方黑芝麻糊的早期广告，内容是一个白发苍苍的老人品尝南方黑芝麻糊时回忆起小时候妈妈亲手熬的芝麻糊，广告一经推出，获得了很大的反响，因为它激起很多中老年人对儿时生活的美好回忆，成为中国广告的经典之作，该品牌也由此一举成名。



❖(三)策划展示、使用产品的体验活动

- 企业可以通过策划展示产品、使用产品的活动，在活动中满足顾客的体验需求。海尔公司在总部推出了“海尔工业园区”，接待顾客访问，顾客在访问活动中可以亲身体验到海尔的企业文化。房地产公司举办居住小区业主联谊活动，在活动中传递温馨、健康的经营理念。



❖ (四)建立密切的顾客关系

- 人的基本需要中，人际关系需要始终占据重要地位，人们需要相互交往，需要感受到别人的关爱，同时也愿意付出自己的关爱，企业建立密切的顾客关系，可以满足顾客的人际关系体验需求。典型的做法是建立用户俱乐部。航空公司在这方面是先行者。中国国际航空公司成立了“国航俱乐部”，每一位搭乘国航班机的顾客都有资格成为会员，会员可以累计里程以换取免费机票和升舱服务，每季度公司会给会员邮寄俱乐部的会员杂志，介绍公司的新情况和各种优惠活动。



第五节 整合营销

❖ 一、整合营销的含义

- 所谓整合营销就是以市场为调节方式，以价值为联系方式，以互动为行为方式，是现代企业面对动态复杂环境的有效选择，它是一种通过各种营销工具和手段的系统化整合，根据环境进行即时性动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。



二、整合营销策略的具体实施

- ❖(一)革新企业的营销观念
- ❖(二)加强企业自身的现代化建设
- ❖(三)整合企业的营销
- ❖(四)借鉴国外的先进经验



第六节 定制营销

❖ 一、定制营销的含义

- “定制”方式在早期市场上并不少见。生产者分别为不同的顾客制造他们所需要的产品。如裁缝师根据顾客的身高、体形、喜欢的式样分别对布料进行加工，即所谓的“量体裁衣”。鞋匠根据顾客每一只脚的尺寸、宽度及形状来设计鞋样等。现代定制营销是指企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特定需求。它是制造业、信息业迅速发展所带来的新的营销机会。



二、定制营销的方式

- ❖(一)合作型定制营销方式
- ❖(二)适应型定制营销方式
- ❖(三)选择型定制营销方式
- ❖(四)消费型定制营销方式



第七节 物联网营销

❖ 一、物联网营销的含义

- 物联网，简而言之就是“物物相连的互联网”。这有两层意思：第一，物联网的核心和基础仍然是互联网，是在互联网基础上延伸和扩展的网络；第二，其用户端延伸和扩展到了任何物品与物品之间，进行信息交换和通讯。严格而言，物联网的定义是：通过射频识别(RFID)、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息传感设备，按约定的协议，把任何物品与互联网连接起来，进行信息交换和通讯，以实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的一种网络。通俗地说就像电脑插上上网卡、WIFI等上网设备一样，要让所有的“物品(家电、设备、货物等)”都能通过RFID电子标签等技术联系到一个庞大的网络之中，从而实现对物品的监控和管理。



二、物联网营销的特点

❖ (一)全面展示

- 就是利用**RFID**、传感器、二维码，甚至其他的各种机器，能够随时采集物体动态。

❖ (二)可靠的传送

- 感知的信息是需要传送出去的，通过网络将感知的各种信息进行时时传送，现在无处不在的无线网络已经覆盖了各个地方，在这种情况下，感知信息的传送变得非常现实。

❖ (三)智能处理

- 利用计算机等技术及时对海量信息进行处理，真正达到了人与人的沟通和物与物的沟通。



三、物联网营销的技术支持

- ❖ 物联网是技术变革的产物，它代表了计算技术和通信技术的未来，它的发展依靠某些领域的技术革新，包括无线射频识别技术(RFID)、无线传感技术和纳米技术。



本章关键观念

- ❖ 绿色营销
- ❖ 关系营销
- ❖ 网络营销
- ❖ 体验营销
- ❖ 整合营销
- ❖ 定制营销
- ❖ 物联网营销



复习题

- ❖ 1. 绿色产品开发主要应从哪些方面入手?
- ❖ 2. 网络营销当前在哪些领域可以推广和应用?
- ❖ 3. 企业应如何实施关系营销?
- ❖ 4. 企业应如何实施体验营销?
- ❖ 5. 简述4C与4P的异同?
- ❖ 6. 可供企业选择的定制营销方式有哪些?