

北京大学国际 MBA 与案例教学研究中心

# 北 京 大 学

## 全国营销经理高级培训讲义

企业经理、营销经理、市场总监、培训师 请阅读学习

北京大学光华管理学院最新 1P 营销理论首次公开揭秘

众多的营销理论接踵而至，人们的头脑应接不暇。从传统的4P到4C、4R、STP、5F……直至蓝海照亮红海、长尾轧出利润、1P对决4P……

北京大学光华管理学院王建国教授带来了其新研究出来的营销理论——“1P营销”。

## 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885    0451- 88342620    **招生网站：** <http://www.mhgy.net>

**电子邮箱：** [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：** 中国经济管理大学    **承办单位：** 美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

千本好书 **免费** 下载    学校网址：[www.mhgy.net](http://www.mhgy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

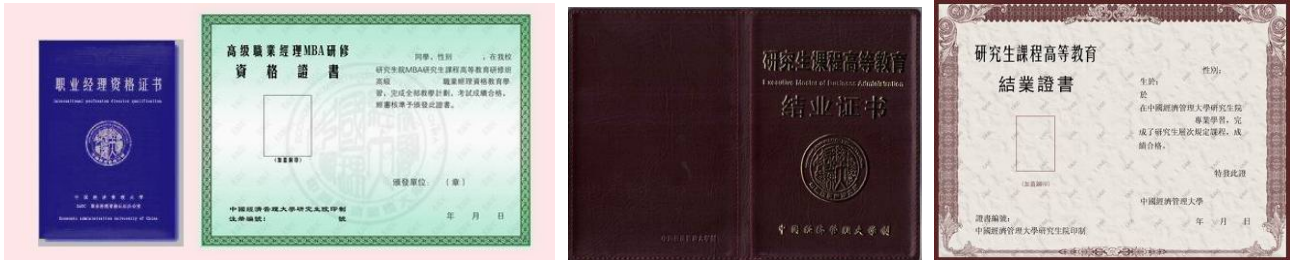
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

# 北京大学

## 光华管理学院营销学教授

### 王 建 国 教 授

**王建国：非常高兴今天有机会跟大家交流。**现在这个社会是一个营销的时代，道理很简单，就是现在我们面临的是一个买方经济，就是卖家多而买家少，或者说是卖家要拍买家的马屁，谁拍不好谁就死，谁拍得好谁就发展、生存。所以我们的生产者之间无非在争我们的目标顾客，谁做得好谁就赢。所以这个时代是一个买方经济的时代，整个社会一定会围着顾客转动、相互竞争，它竞争的目的也是为了争取顾客，争取到顾客，顾客买他的东西，他赚钱得到了利润就可以生存发展，否则就会消亡，这就叫“适者生存”。所以这个时代是一个营销的时代。不仅仅搞经济，搞政治也是这样，搞政治的人要精选，卖的就是观点，如果你不支持他的观点他就完了，所以在种种候选人之间他也是搞营销。这是第一点。

第二点，这个时代也是一个创新的时代，你要跟人家竞争除非你有新招，没有创新就是欺骗。为什么没有创新就是欺骗，如果你的东西没有创新就和别人一样，你和别人一样要卖掉就不容易，所以你要讲的比别人好，你讲的比别人好东西没有别人好这就是欺骗。所以首先我们做营销要争取顾客，第二个你要争取到他还有一个条件，就是你的东西必须有个性、有新意。所以这这也是一个创新也是营销。所以今天的题目是抓住了今天的这两个东西，一个是创新、一个营销。中国老实说现在虽说是搞的不错，不过中国现在是赚了几个辛苦钱，真正靠创新在世界上赚钱的并不多。我们现在拿着钱想买美国的好东西买不着，他不卖给你，到欧洲去买美国也说不卖给他。我们200多年前是占了全球三分之一的GDP，短短的两百年中国人没有创意，当然也不是短短的两百年，是从秦始皇开始中国也没有出现有影响的思想家了，现在有影响的思想家还是春秋战国时代的老子、孔子。

这一个原因就是没有创新，还有一个就是没有自信了。我们为什么没有自信的？因为我们只相信外国人的东西，而不相信自己的东西了。我们现在管理学的教材、理论全部都是翻译的，或者是编写的，很少有我们自己创新。第一可能是不想创，第二个是创了也没有人玩，没有人相信你，所以我把这种叫做本族歧视，就是凡是自己的东西就不行。外国有一本书叫《谁动了我的奶酪》，是很简单的一本书，就是一个老鼠每天都拿一片奶酪夹在面包里面上班，突然有一天奶酪被搬走了，他就没有吃早饭上班了。这个东西只是讲了一个意境，中国的意境已经比它的好很多，但是没有人相信。所以就是外面的东西到我们这里来



都很好，有一本书是一个没有理由，是自己写了一本书搞了一个外国人的名字。他是知道在市场上没有外国人的名字是卖不出去的，所以他搞了一个外国人的名字，在市场上卖了200多万本。

其实中国人有一些词外国人还是没有办法比的，比如说做生意，做生意其实还是讲创造性的。什么叫生意？就是生出一个创意来做，做生意就是把这个创意做出来。什么叫做创业，就是把创新、创造财富的过程，变成一种战略或者组织形式就叫创业。做生意无非就是把一个创意，再把这个伸出来的创意变成创造财富的过程，或者变成一种战略组织形式，这就叫做生意。中国人实际上把做生意里面的本质，讲的一清二楚，但是我们不相信自己的东西，天天讲做生意也不知道这里面是什么。好在我们民族特别谦虚，整天跟别人的学。但是我们这个民族没有自信了，过分的仰赖西方的文化。我觉得我们学习人家是对的，现在又有一种趋势复古搞国学，当然我们有自信相信我们的过去是对的。又有人提出中国式管理，说中国人应该按照过去的方法管理中国，我说这是食古不化，两千年封建社会的办法怎么可以管现在的社会？有人说照搬西方的东西，西方的东西照搬是不行的，我们必须要有有一种适合现代的管理方法，才能使我们的管理现代化。所以中国式的管理并不是复古，中国式的管理是把普遍的管理跟中国的管理相结合。

现在讲1P营销，我为什么说1P？现在我们流行的是4P营销，简单的说是这样的。一个企业没有能力，也没有必要去服务于所有顾客所有的需要。一个企业只能以自己有限的的能力，去服务部分顾客的部分需要。所以我们首先必须找到目标顾客，目标顾客是我们服务的优势，可以在目标顾客上得到发挥。所以我们首先就要通过市场细分找到目标顾客，你找到了这群目标顾客是一个买方市场，还有竞争对手也找到了目标顾客，所有竞争对手都争一个目标顾客的时候就产生了竞争。下一个问题就是怎么样可以比竞争对手做的更好，让消费者买你的不买你竞争对手的，这就是现在营销的问题。它里面提出的5个P。

一个是产品定位。产品定位是说你如果要想让目标顾客买你的不买竞争对手的，除非你的产品有个性，可以区别于其他竞争对手的产品。所以产品定位就是要想方设法，在消费者心目中树立起你产品鲜明的形象，与你的竞争对手的产品区别开来。让消费者一想就先想到你的产品，这就是定位成功。所以我们把市场细分，找到目标市场与产品定位我们叫做STP战略，这就像我们射箭首先要是找到靶心。这一般在企业里面是由高层领导决定靶心的，一旦决定靶心跟产品定位以后，下面要做的事情就是说用什么样的方法打败竞争对手，或者赢得竞争对手，就是讲的4个P。

一个是产品功能，就是你产品的功能可以比你竞争对手更能满足消费者的需要，这就是你的优势。第二个是价值，就是同样的质量和功能你的价格比竞争对手的便宜，消费者就会买你的。这个其实就是性价比，看谁的性价比好。就是让我们的定价可以让消费者得到更多的价值，使你产品的性价比比竞争对手的

性价比好，消费者就会买你的。第三个是产品的渠道，就是让消费者及时知道你产品的功能好，可以满足他们的需要，价格也低廉，性价比也好。但是如果消费者不能方便的得到你的产品，他还是不会买你的产品。这是渠道战略，第三P叫做(英文)，就是你建立起一种消费渠道，使消费者从你这里得到产品，要比从你竞争对手那里得到产品方便。第四个P是说促销，促销是叫(英文)，促销是说消费者要买你的东西，只有需要满足、只有价格低廉、只有方便还不行，还要他知道你这个产品，如果他不知道他不会买。所以促销是说怎么样让消费者知道、喜欢、相信你的产品，他才可能购买你的产品。有什么样的方法使你的目标顾客，更相信你的、更喜欢你的、更了解你的产品，而不是你竞争对手的。我们把这种方法叫做促销。

如果你在这四个方面都做好了，一般消费者就会买你的而不是买竞争对手的。这就是科特勒和一群西方营销学家搞的基本的营销框架，叫STP+4P。1P理论就是批判这个的，就是说这7个字母是不够的，是做不好营销的。应该说这些理论家的理论是无懈可击的，他们的问题出现在两个问题上。第一个，这个体系是发生在工业时代的，这个时候是制造业的经济，当时的营销是在这个基础上发展起来的。给定这样一个经济性质，在一个产业边界非常鲜明，产业内部的竞争非常激烈的时代。科特勒他们的理论严格来说是对的，也就是说前提对，推理没有毛病，逻辑非常严谨，所以他们的理论是对。我们现在讲科特勒不是说他们比我们愚蠢，这些人是高手，但是前提变了。他们的结论之所以过时了，是因为现在经济的前提变了，并不是因为他们推理退化了。现在的经济已经不是过去以制造业为主的产业时代，现在是信息知识为本质的网络经济时代。网络经济时代你4P营销已经没有办法解决营销当中一系列的问题了，所以他们的结论显得老态龙钟，显得过时了。

我们举一个例子来说明他们为什么过时了。我们知道现在除了4P的理论，也有多P的理论最多的是30个P的理论。这个多P的理论是发散的，发散到没有办法掌控，西方人的思维是发散性的，以至于越搞越复杂没有办法控制。东方人的思维方式是收敛的，我现在搞的1P，就是把发散的思维给控制起来。我现在搞的1P理论以后，就不是说4P理论就不对了，4P理论现在是我们1P理论当中的一个特例，在那些网络经济还没有成立的地方，4P理论还是成立的。并且在1P理论里面，其它的几个P还是很重要的，但是它起的作用已经不一样了。

我们首先看传统的4P理论，他们认为以后的目标顾客是单一的。我们刚才讲首先选一个目标顾客，他的目标顾客是单一的，他竞争是在行业内部的，所以他的基本假设在以制造业为产业经济的年代，生产者是在行业内部的竞争，是内斗，它的目标顾客是明确的，单一的。严格地说就是行业内部的竞争对手，相互进行竞争然后争这个单一的顾客，他们的手段严格地说就是两个方面。一个是频繁的降价，一个是频繁的提升质量。质量好的东西顾客要，质量好的东西更便宜的顾客要。所以这个行业内部的相互竞争，它的结

果是“渔蚌相争渔翁得利”。所以营销变成一个非常艰难的事情，做营销就是受罪。因为你老是要想怎么样降低成本、提升质量让消费者的高兴。就要就把这变成一个灵活游戏，就是你多得我少得的游戏。所以企业家为什么短命也是这个营销搞的，整天想竞争的东西，争来争去一场空。现在中国的家电行业平均利润不到1%，以前是高的很，就是相互竞争的原因。所以4P营销的理论它的结局是悲剧性的，所以我们1P就要改变这种宿命。我们提出的理论就是能不能让消费者得到更好的产品，得到更便宜的产品，而我们生产者当中不是降低利润，而是使利润增加。我们刚才说行业内斗只会降低我们自己的利润，让自己吃亏让消费者得益。让消费者得益是对的，但是我不让生产者受损，让生产者也得益。就是我的质量更好、价格更便宜，而且我的利润不下降还要上升。这个有没有解决的办法？这个问题的回答是肯定的，网络经济时代已经不是行内斗，是到行外发财。所谓的行内发财就是说我们可以通过行业外部的合作，破开内斗的局面，破开窝里斗的局面。使我们通过某种合作的安排，让消费者得到比以前更多的利益，同时让生产者也比以前得到更多的利益。这里面有一种方法可以解决，我们把它叫做“第三方买单”。第三方买单是什么意思呢？如果我们要使自己的收益不减少还要增加，同时要让消费者的价格降低，如果消费者的价格降低我的收益就会降低，我现在是说我卖给消费者的价格比以前还低，但是我的收益要增加。这怎么办？只有一个方法：就是让一个人进来买单。如果第三者参与和我们目标消费者一起买单，我同时可以收到两份价格，一个是目标顾客给我的，一个是第三者给我的。如果第一者和第三者一同给我一个价格，我的收益比以前更高，但是我给消费者的价格比以前更低。

同样我们刚才讲了，我现在的产品要卖给我的消费者，比以前的质量还要好。我们知道质量好是投资的结果，更好的质量毕竟有更高的成本，我的质量比以前好，对消费者是有益的，性价比提高。质量好就意味着成本的提高，成本提高利润是不是要下降？而我现在是给消费者提供的产品质量比以前更好，但我自己的成本比以前更低。那我怎么做到这一点？我就是找到第三方来分销我的成本。如果第三者参与成本的分担，所以就是成本更高质量比以前改善了，但是我个人的成本更低。所以只要找到第三者，我的成本会更低，给消费者更便宜，比以前的产业竞争时代更有利。而且生产者不是一种红海血拼，而是一种多赢的局面。

下面的问题就是第三者在哪里，他凭什么给你买单？我们说第三者无处不在，他来买单并不是为第一者买单，也不是给我们企业送钱，是因为第三者买单是为了他自己的目的，他自己从买单能够得到更多的利益，能够比以前更好。下面我举一个例子，我们讲一个打火机的例子。我们知道如果一个行业内有两个生产打火机的厂商，相互生产打火机，在工业经济的时代我们是抽烟，他们卖打火机的相互降低价格，所以我会高兴，提升质量我也会高兴，所以我买他的东西。降低价格就减少收益，提升质量就提升成本，结果他们的利润越来越少。一个打火机只卖1块钱一个，这个行业可以卖出1千个打火机，假设这个打火机的



成本是5毛钱，所以卖出来1千个打火机去掉成本以后他的盈利是500。现在的打火机厂商不这么做生意了，他把打火机卖给上岛咖啡，他不卖一块钱一个，卖4毛钱一个。为什么？他卖给上岛咖啡10万个打火机，因为从1千个打火机变成10万个，他的成本可能从5毛变成的3毛，他这样就得到的4万块钱的收益，减去成本3万块钱，就剩下1万块钱的利润。然后上岛咖啡把这个打火机送给我们，这样他们的利润就增加了。上岛咖啡他为什么送打火机给我们？是起到做广告的效用。如果他到中央电视台做广告要花40万块钱，他这样才花了4万块钱，而且比在电视上搞广告的效果还要好，所以上岛咖啡是得益的。我们再来看消费者，他原来要花1块钱买打火机，现在不要钱所以他是得益的。我们再看厂商原来他是卖1千个得到500块钱利润，现在是生产10万个得到1万块钱的利润，他也是得益的。所以我们说第三者万岁，第三者使我们所有人都得益。

上岛咖啡在我们过去的目标营销学里面是不存在，所以单一的目标顾客在网络经济时代成长为复合的目标顾客。我们的第三者目标顾客又哪指上岛咖啡一个，包括餐饮、之类的企业都可以做这种东西，包括我们对外经贸大学也可以做。所以我们现在的第三者目标顾客是一个无穷的，看不到底的目标顾客。所以现在目标顾客是(英文)，复合的目标顾客，这是过去营销学里面没有讨论过的问题。

我们再来看一下竞争，以前是行内竞争，现在是什么竞争S？如果上岛咖啡可以把广告打到打火机上，为什么不可以打到这瓶水上？为什么不可以打到可口可乐的罐子上？以前我们讲上岛咖啡和水是竞争对手吗？我们从来没有想过，现在是水、可口可乐、毛巾、帽子上都可以打上上岛咖啡的广告，所以这就把竞争对手从行内移到了行外，变成了无穷无尽的。他的目标顾客一直从抽烟的到对外经贸大学，也是无穷无尽的。现在有无穷的无穷对手是跨行业的，也有了一个无穷无尽的目标顾客，这是过去经济所不具备的性质，也是过去营销没有研究的状况。一旦这个状况出现，无穷无尽的第三者就出现了。可惜的是营销里面的第三者，跟我们世界上批判的第三者晚来了一步，实际上它的发明比我们现在社会上的第三者要来的要早。送打火机早就存在了，我们的报纸很早就存在了比我们买的便宜，是谁给我们买单？是广告商给我们付的。广告商为什么给我们付钱，是因为广告商想把他们的消息告诉读报纸的人，所以广告商也会为我们的买单。我们看电视节目也是不要钱的，其实也是广告厂商替我们买单的，所以我们看电视就不需要买单。所以第三者买单他不是为我们买单，是因为他们自己有赚，而厂商得到他们的支付以后他不要我们的钱。所以第三者买单是一个普遍现象，有些人说你讲的都是传媒，都是信息。这就说明信息经济时代，为第三者买单创造了广阔的空间和前景。但是第三者买单绝不限于信息，在任何行业、任何地方都可以找到买单的机会，知识也可以第三方买单的理由，当然还有其他的。一切具有外部效果的地方，不管是个人还是企业，都可以找到第三方买单。

我随便举一个例子，比如说我们住酒店，酒店的服务员是哪里来的，是旅游学校来的给他300块钱一个月，他的质量比外面雇一个服务员要一千块钱。旅游学校来实习的学生要300块钱，这个学生的服务质量比面一千块钱一个月的质量还要好，这就是第三者买单。因为旅游学校把酒店作为实习基地，学校省去了实习基地的成本和其他的开销，所以对旅游学校是得益的。那酒店是从学生的劳动得到了好处，使学生来实习就会使酒店的利润得到增加。这个就和信息没有关系，这个可以运用到很多的地方，包括我们的衣服跟裁缝合作，包括饭店跟厨师合作也会合作。比如说TCL和无极联合促销，无极要做电影的宣传，TCL就说你不要打广告了，我在打TCL广告之前先打无极的广告。这无极他没有花一分钱提升了他电影的影响，TCL用无极来提升了他的产品的影响力，这解决联合促销。

我们再看联合渠道。随便举一个小例子，就像采乐，这是一种洗发水，以前是在商店买，现在是在药店买。采乐就是利用的药店的销售渠道，这就是联合渠道，这样就是降低了药店的成本，也降低了采乐成本，这就是双方都得益。学校里面培养旅游的学生，和酒店里面的服务员这是联合生产，他这里服务酒店的顾客，那边还把学生培养出来了，两边的成本都降低了，这就是联合生产。所以通过联合促销、联合成本、联合渠道，就是降低了你的成本，而且消费者享受了比以前更好的服务，生产者的成本还降低。所以我们同时可以找到第三方给我们付价格，还找到第三方给我们付成本，通过这三方的合作，我们就通过合作来增加我们的利益。使原来行内的血拼竞争，变成了行外三角合作，变成了行外真正的蓝海。所以蓝海战略那本书，严格的说是红海，因为他没有抛去行内的竞争。蓝海的战略其实是一种逃避的做法，别人看着你逃避了以后，就追着打，红海战略就是扭着打。所以我们在行外找到的合作基地，1P战略是真正的蓝海战略。

1P战略比常维理论要强，所谓常维理论根本都没有给出定义，是给出了一些例子。这是因为写出常维理论的人是新闻记者，他搞不出什么东西来。常维按照我的看法非常简单，常维是因为消费者的意愿价格低于市场上的实际价格，就会产生差位。比如说这瓶水是两块钱一瓶，你认为它值3块钱你就愿意买它，你认为它只值1块钱，它的实际价格是两块钱，所以你就不会买你就不成为消费者，所以你的需求就是差位需求。所以消费者的意愿价格低于实际价格的需求，就是差位需求。这个问题要解决的办法就是降低价格。只有当价格为零的时候，所有的东西都可以实现，就没有差位的问题了。但是差位理论没有提供价格为零的方法，在过去的里面只有价格等于或者高于平均成本才能盈利，低于平均成本就要亏本。所以过去的营销理论包括差位理论里面，从来没有提过价格低于成本是会盈利的。在可能性上，至少也可以切掉一部分。所以这是它超越差位理论和蓝海战略的东西。这本书里核心的东西不是1P理论，真正核心的东西是网站经济的概念。网站经济的概念不但会改变我们的想法，还会改变现代经济学的思想。一个垄断厂商他不会卖垄断价格，比如说只有一个厂商生产打火机，他是不会愿意10块钱卖一个打火机的，他宁愿是4毛

钱卖给上岛咖啡。这个理论会影响到经济学，影响到我们微观经济学它能不能成立。行业内部的垄断程度进入者、替代者、顾客、供给者、行业内厂商的数量，他用这五个要素来确定行业内垄断程度的高低，这是不存在第三者经济的情况下，不存在网站模式的情况下。

在这本书里面还有一个非常重要的理论，是叫做边际非稀缺资源，或者叫边际非稀缺产品。这个概念对宏观经济学具有巨大的冲击力量。就是当产量增加不增加成本的东西，叫做边际稀缺性的产品。比如说微软的四川2003，只要一生产出来这个软件就可以无穷无尽的复制，而不需要增加成本，就是你需要多少我就生产多少，并且成本是永远为零的，它真正的成本就是一个光盘，光盘就几分钱，那个不是稀缺资源。反而是稀缺资源你需求越强劲，价格越高，导致通货膨胀。就是非稀缺性的资源，你的需求量越大，它的起始的固定成本分担就越薄，所以需求量越大价格越低，所以会导致通货紧缩。一个国家的经济非稀缺的成分越大，它的需求会导致通货紧缩而不是通货膨胀。这样的经济成长千分之一千也无所谓，因为你需求不会提高价格而是会降低价格。像微软你要60亿也不会提高他的价格，而会降低他的价格。因为他的价格就是一开始的开发成本，他被越多的消费者一除，所以他的成本就会越低。这种非稀缺的资源比重越大，经济会向通货紧缩而不是通货膨胀。一个国家如果需求强劲导致了通货膨胀，这样国家的产品都是稀缺资源的产品。以前我们说第一产业、第二产业、第三产业都是错误的，应该用边际稀缺和边际非稀缺来区分产业才是正确的。所以在这个书里面，这个概念对凯恩斯的经济学有一个冲击，尤其是现在为什么中国经济增长这么快还不带来通货膨胀。所以我们可以用这种非边际稀缺的资源来解释这个现象。Google、微软、麦当劳他们赚大钱就是因为他们可以无穷无尽的来复制这个东西，而不需要增加他们的成本。为什么微软的彼尔盖茨会成为首富？就是因为他的东西不需要成本。Google会赚钱，是因为他搞出一个网站大家上，他就会赚钱。麦当劳他就是搞出一套模式，无穷无尽的复制，所以就是它也会赚大钱。

我就讲到这里，欢迎大家批评指正。

张仲：从大家掌声可以看出来1P理论还是很受欢迎的。王教授给我们描述了一个立足1P理论对先进营销处理的方法。确实今天的社会跟过去已经有很大不同了，我做媒体的从来没有想过卫生间、电梯会要我们的收入。但是现在这些场所的分众传媒，角落传媒都成为了我们的竞争对手。大家如果想对王教授讲的有更多的了解，大家可以看王老师的这本书。**我们下面请张老师我们做一个演讲。**

张建平：我们再次感谢王建国教授的精采发言。王建国教授是我非常尊敬的一个教授，今天下午我拜读了一下他的著作，确实很不错，给大家推荐一下可以好好看一下。我在美国的时候我们懂老师给我发短信说，我们和我们的战略合作伙伴经济观察报有一个经济论坛。因为院长不在北京，希望我可以出席一下，

我就回信说可以。今天上午我看到这个会议议程吓了一跳，因为这个论坛是一个营销论坛。因为我的研究领域是财务管理跟营销不沾边。我坐在这里刚才看到模板还有听建国教授的发言真是想到了很多东西，模板里词叫ALL about p。让我想起19年前我教过营销学，我那时候还是研究正，我去首钢教营销，当时跟我一起去的有我们经贸学院外贸系的一个研究生。有一次我上课的时候他坐在那里听，听完了以后他说你们教营销的人怎么那么多P，（英文），柯特勒提出的。到1989年柯特勒先生来到经贸大学做演讲，他也去听了，他感到吃惊的就是柯特勒先生把4个P发展到7个P。在这么多P的前面很多人晕头转向，我们的建国先生是把它浓缩成1P理论，但是威力巨大，就正像浓缩的都是精华。建国教授刚才谈的，对宏观经济学、对营销学都会有很大的冲击。

我是研究财务管理的，但是这几年跟企业界接触很多，跟营销界的朋友接触也比较多。所以我想借这个机会从财务的角度谈谈我对营销的看法。营销界有很多创新，但是在我看来，所谓创新就是发现前人理论的不足，然后加以改进、弥补。我认为我们现在营销界的营销理论方法，可能有一个地方是需要注意的，就是大部分营销理论是提出了目标，提出了思路、提出了方法，最后构成了一个方案。但是大部分方案里面，没有充分说明实施这个方案需要什么样的资源来支持？大部分方案只是提出来，我需要做哪些营销手段，投入多少广告费用、其他的促销费用，能够实现什么样的销售前景。但是如果一个企业，在运用了这些手段以后，在这里面往往会有费用运算S。但是一个企业真的运用了这些方案，扩大他的销售市场，接下来面临的问题是他的产能必须增加，他的固定资产投资会增加，他的生产和销售增加，一定会导致他的应收帐款存货和现金周转金额增加，而大部分的营销方案都没有到这一步。

学过财务的人知道，如果一个方案不能落实到现金流量，那事实上这个方案的可操作性是有问题的。这是我们今天很多营销方案，在我看来一个缺陷所在。实际上有一些企业在迅速发展过程中破产，不是因为营销方案不好，而是因为其他的方面有缺失。比如说90年代初期、中期，石玉柱（音）的营销手段让当时很多人耳目一新，完全的想不到。他可以在短短的两三年时间内，把完全是假货像脑黄金营销成家喻户晓的名牌产品。今天我们知道那个东西是假东西，就是几滴鱼肝油，但是可以让迅速的营销出来，当然当年的巨能剧团的垮台是垮在房地产上，他就是垮在资金链断裂上。04年垮台的德隆，他也是垮在现金流断裂。也就是说很多的方案在战略上面都是很宽的，但是缺乏对后面必须的资源配制的要求。实际上把这些东西都做了，就构成了一个战略性的资本运算。

我今天有一个想法，就是在管理领域学者们面临的困难越来越多。一方面学者要在他研究的领域很精通，另一方面他还要兼通其他的领域，因为企业是一个整个的系统。如果你有其他方面缺失，就是这个系统里面的瓶颈，而这个瓶颈就足以让这个营销系统瘫痪。这是我对营销方案的一点感想，谢谢各位！

张仲：虽然张老师是学财务的，但是对营销学的观点我认为也是非常精辟的。我们下面有请陈一彤女士讲一下营销3.0时代到来的营销理论。



**陈一彤：**大家好！我没有机会看到王老师1P的书，但是刚才听了演讲觉得非常精采，学了很多的东西。我是营销里面的一部分，我是专职搞营销传播的，我在20多年前是搞广告行业的。当时我们做广告的时候，我觉得这个行业是非常光芒的，钱非常容易赚很多人都喜欢做，所以我觉得这个行业太好了很（英文）。但是在最近这10年内，我

参加很多行业方面广告商会的主席等等，我们讨论的一个问题是什么？我们这个行业现在衰落了，找人找不到，赚钱赚不到，就是我们的利润越来越薄。这就是我们客户利润越来越薄，就是营销方面是低潮了，那流行什么？流行IT，IT人都很活了。如果我们说现在影响我们每一个人生活，或者未来10年、以前10年，我们喜不喜欢他没有关系，一个是微软的彼尔盖茨，一个是苹果的总裁，因为他们发明了（英文），是改变我们的一生，这是真正的创新。但是在营销学里面这种真正的创新不是太多。

所以大家现在讨论（英文）2.0，但是我相信这个时候可能是我们会理的一个时代，王老师也说营销也是很重要的，可能以后我们有一种转型，就是现在从2.0可能我们会谈（英文）3.0。其实我们已经从一个过渡M1.0到M2.0到M3.0。M1.0就是我进入这个行业的时代非常好做，就是你带着你的客户，我们领着我们的客户。我们当初很简单，一个客户、一个广告公司，加起来就可以了，很容易做。但是我们很快就进入M2.0，M2.0不是一个品牌，是好多的品开，也不是一个单独的客户，就是我们很多（英文）很多的人，大众媒体就是非常多的媒体，现在又有（英文）好多不同的。M2.0就开始复杂了，就是你一个客户觉得我以前同一个费用，现在就没有这个效果，那几个行业就变得大家去抢，那这个效率也非常低。但是现在我们其实已经开始进入M3.0的时代，M3.0已经不是分割哪一个目标对象，也不只是品牌，我相信以后M3.0是（英文），就是联合营销，联合来做。

以前我卖是比较简单，我是通过媒体买给一些客户群体，但是以后我们可能是（英文），就是我知道你

在哪里我当时销售给你，因为以前的科技是做不到，现在我们有了手机，手机我就可以知道你在哪里，我就可以做到了。以后M3.0就很难说我针对哪个群体，因为他是不看的。那就变成一个非常个人化的营销，就是他自己选择我要什么我看什么，这跟我们目前的传播模型是不一样的。怎么去针对它也是一个很大的学问，但是谁掌握这个很个人化的营销，可能就是可以掌握未来。

从M2.0变成3.0的时候中间我们要留意什么？我最近在全球的网络中(英文)，我们每年都有一个全球的会议，今年是在拉丁美洲。有一个英国的协会，是叫API，就是他们是一个专业的组织，他们做了一个研究，就是有很多人研究10年后，我们如果营销传播世界会怎么样，就发现了一个趋势出来。当时他们做出来是有12个趋势，大家同意会发生的，第一个就是网络先驱，百分之百的人都同意这是第一个最大的趋势。第二个就是宽带，就是以后新的宽带越来越宽带了，所以我们可以接受的东西越来越多，所以我们现在新的技术、手机等等会更丰富。第三个就是因为你有宽带了，所以我们在浏览方面的选择会很多，但是多了就会很复杂，你也不知道应该选什么。第四个是法制会越来越严重，比如说现在小孩的广告很多是不可以做的，烟草广告不可以做了，药品也不可以了，那就越来越限制很多不可以做的东西。第五个是24小时，以后什么都没有时间限制了，因为都是虚拟的世界所以是24小时。第六个是全球的流动性会越来越高，有一个统计是(英文)，说现在每一百人他到来的数字是15个，这个数字还会越来越高。第七个是东方的崛起，刚才我们王老师也说中国、印度会迅速的崛起，中国可能会第一。另外就是以后的娱乐导向，因为你太难区别了，所以一定要有娱乐的突破。最后一个是大家会很长寿了，现在60退休都不会发生了，很多老人家都会继续的工作。

所以他们就描述以后的世界会是怎么样的？英国人他不会说会怎么样，他会说可能有这个现象，那个现象的。他们统计了三个现象，第一个现象是朝现在这个现象走，就是跟一个人的沟通是他允许你跟他沟通，你才可以跟他沟通。比如说现在一个网络公司可以有媒体部、一个创意部，以后会有一个更重要的，就是(英文)，就是他专门去管网络的，现在网络群体很重要所以(英文)变成一个很重要的职位。第二个现象就是媒体主导的现象，媒体主导是因为限制越来越多，你根本这个不可说、这个不可说，引得太多的消费者不愿意看广告，都逃避广告。这个内容是跟广告融合在一起的，比如说节目里面是跟广告结合在一起的，去报新闻的。所以以后就没有广告公司了，就是由这些媒体跟顾客合作创造出广告。第三个现象是消费者主导的，就是消费者没有人看广告的，消费者他都是BTOB的。所以消费者不光你的对象，他会变成一个消费的渠道，所以我们以后怎么样运用从消费者变成渠道？

所以这三个现象是大家百分之百统一会发生的，一个网络先驱，第二个是，第三个是联合营销。我觉得什么营销都好，这4P是退不下来的。我们第一个4P以前是讲(英文)，现在(英文)是变成一个体验，(英



文)不是一个硬的东西,是从产品到服务到现在卖体验。第二个是价格,但是还要强调你的价值,就是怎么样更多的附加值。第三个是(英文),这个(英文)不止一个去卖的东西,而是一个(英文),就是我通过一个什么样的渠道,我刚才说消费者是变成一个渠道帮助你卖这个东西。第四个就是(英文),以前我们的(英文)是很商业化的,是靠钱卖广告。以后的(英文)是BT0B是靠互相介绍的。另外一个很重要的社会营销,就是我做公益活动。以后可能很注重的就是这个企业是不是社会公民,所以社会营销就是一个很重要的问题,社会营销可能很(英文),可能并非商业化而是一个商业目标。我觉得这4P的理论还是存在,只是用不同的形式来演绎它,因为现在的时代不一样了。所以我们要从M2.0成功的进入M3.0就要认真的研究(英文)的现象。我认为每个公司如果愿意花10%的经费、10%的精力,研究城市的新东西才会有未来。M3.0谁可以进去研究,找到好的方法,我觉得这是赢取未来得计会。

张仲:感谢陈女士的精采演讲。**我们现在有请高建华老师给我们讲2.0时代的营销。**



**高建华: 来之前也不知道今天这么巧合, 王老师讲1P, 陈老师讲3.0, 我是夹在中间了。我刚写了一本新书叫2.0时代的盈利模式, 是从企业怎么样赚钱的角度来看这个问题。我写这数是因为现在企业面临很多的困惑, 为什么价格战四处横行, 为什么沃尔玛里面卖的衣服都是中国货但是看不到中国的品牌, 为**

什么我们是世界的工厂我们还赚不到钱? 所以S这就引发了我的思考, 我们应该怎么做才能赚钱。

首先我认为在中国真正意义上的营销可能才刚刚开始, 为什么这么说? 我们看经济形式, 15年前中国处在一个短缺经济时代, 那个时候的东西不像现在这么丰富。最近这几年中国是处于过剩经济时代, 东西太多了卖不动了。我想一下经济时代是丰饶经济时代。过剩跟丰饶有什么区别? 这最大的区别就是两个不同的概念。过剩经济时代市场上充斥的是没有差异化的商品, 在丰饶经济时代是有个性、有特色的产品。我们知道整个市场经济的演变可以分为四个阶段, 第一个阶段就是商品经济, 从当年伏特一种颜色、一种

车型卖遍全美国，让每个老百姓都有资格、有能力享受这个最基本的大众化商品开始，这是工业经济革命给大家带来的一种福利。但是这种商品没有差异，虽之做同一种商品的人越来越多，自然就有麻烦了，价格战、广告战就出来的S。第二个阶段是产品经济，就是不同厂家之间的产品已经有差别了，奔驰、宝马、沃尔沃虽然都是高档车，但是各有各的特色、各有各的品位。第三个阶段是服务经济，第四个阶段是品位经济。中国目前99.99%的企业还处在商品经济的时代，我们更多是通过抄袭、模仿别人已经有的东西。做出来既然是同样的东西怎么样？只好篡概念去欺骗消费者S，中国现在大部分的企业都是这样的。

大多数的中国企业今天为止还是处在推销状态，把一个产品研发或者是抄袭出来，然后生产出来卖出去，所有的宣传和策划都是为了卖在做事情，中国有多少个企业是为消费者创造价值而做的，大多数的企业都是为了自己挣钱。为了让消费者的工作、生活更好，做这种事情的企业是不太多的。营销是要有一支地下部队，就是去研究市场的功能。市场营销我一口气做了15年，在跨国公司做了7年，一直在做。直到最后一刻才做的后端的营销，就是产品市场。直到那个时候我才知道营销最核心的是产品，我才知道一个产品从概念到持续的过程是什么。中国只有一家企业在这方面花的工夫很多，就是华维。华维是花了几千美金从IPD买了这套系统，就是一套管理体系，这套体系就是我们熟悉的产品市场和研发的交界口S。可以说中国企业有多少策略是市场部决定的，要不就是技术部门、研发部门，他们想做什么根据他们的理解他们去做，所以真正有产品市场研究功能的企业在中国寥寥无几。这样导致的结果是很多中国企业是一条腿走路，大家可以试一下，一条路走两个来回我相信你就会很累的。这就是我们中国企业现在面临的问题，他一条腿采勤奋也是无济于事的，他就不如两条腿来的好用。

可以说很多理论都没有错，我历来就是认为任何理论都是对的，要不然它也不会出来。但是它有粮店，一个是前提条件、一个是边界条件，如果你忽视这两个条件的话你会发现很多的东西都不会好使，就是因为你不知道它的来龙去脉。因此我把在商品经济时代，为大众化提供没有差异化商品这样一个阶段，称为1.0的时代，也就是中国式的营销到现在为止还是停留在这个时代。就是大家用相同的商品，或者是(英文)的商品去竞争这个市场，结果必然是互相残杀。

看到国内企业和跨国公司的区别，最大区别就是跨国公司的营销是在地下做工夫，而中国的营销是在舞台表演上下工夫。中国企业为什么不做地下做工夫呢？因为你不知道地下是怎么做工夫的，如果我没有那四年的地下工作的经验，我也不会知道这个地下工作怎么做。只有当你理解了这种特种部队的职能，你才知道这一个企业要靠他们去找到你的目标是。现在战争大家都知道特种部队重要性。这个特种部队很重要的一件事情就是寻找产品定位，寻找创新的源泉。其实创新是很简单的，当你上升到很虚的地方的时候你会觉得这个东西很高深莫测。但是第一走访三个消费者，问他有什么地方不满意，第二个问有潜在消费

愿望而没有消费的人，问他为什么。你不需要走访太多，只要做一二十个就可以了。我们是经理人要我们要对投资者负责任。以我们过去做的经验，十个人、二十个人足以了解大部分，因为营销不是绝对的，你不可能把想要的信息都得到，否则你得不偿失。如果你可以走访十个、20个人就可以创新出新的产品来。你跟客户不平等的时候就是很尴尬的时候，销售是分四个阶段，气球式销售，顾问式销售，他不会见你的假如说我要见对方的董事长，你是一个小年轻，他为什么要理你，给我一个理由见你？当你上升到他的顾问的时候，你可以告诉他在这个产业里面怎么玩，其实并不难，只要你知道一个企业从卖产品到卖服务到卖思想，卖思想就是告诉消费者其实什么最重要？中国企业可以上升到卖思想的，到目前没有发现几个，但是世界的大企业都在卖思想，奔驰、宝马、麦当劳、IBM都是在卖思想。他们不是卖产品，麦当劳大家都知道他卖的是一种垃圾产品，但是大家为什么都爱吃这种垃圾，这就是他们卖的是一种体验，这种体验跟人们的需求可以匹配，所以他这就是卖思想的。

所以说从1.0时代到2.0时代最大的变革，就是从过去大众化思维，变成小众化思维。中国现在很多问题都是这个问题导致的是，我们喜欢一刀切总以为这是同一波人，但是市场经济我们必须面对这样的现实，就是市场是分层的。所谓的和谐社会在我看来就是让不同阶层的人，在他的阶层里面得到他想要的东西，把他所挣的花钱能够花掉。你把富人、穷人放在一起想营造和谐社会是不可能的，物以类聚人以群居。所以说从这个角度上来讲，我们首先要尊重不同消费群体的需要，可以说现代市场营销是建立在丰饶经济之上的。也就是人们不再满足于大众化的商品，这是柯特勒这些人开始起家的时候，就是六七十年代，他就发现不是所有人喜欢要同一个颜色、同一个营销的汽车。这个事情就是在未来5年中国要发生的事情，现在中国还是一个温饱的社会，但是5年以后中国进入小康社会之后，你就不能再用同样的产品满足他了。

我给伊利做5年发展战略的时候，我说什么时候伊利的奶粉可以比进口奶粉卖的贵？所有人都说不可能。我说为什么？他说国产的奶粉怎么可能比进口的奶粉卖的贵？他们说我们从来都没有想过这个问题。现在蒙牛还有一个产品是比特仑酥还好的，如果那个产品上市的话，可能是8块钱一包，也可能是10块钱一包，那时候就回答了我当年问的问题，因为当时我问问题的时候在场的人一半是蒙牛，一半在伊利。其实在参与全球化的过程中，有很多事是我们放弃了，我们不敢想我们可以做出比其他国家更好的产品，所以我们只是做打工仔，挣辛苦钱，我们更没有办法让世界的消费者认识中国品牌的价值。现在中国在上卖的最好的品牌，可能我们大家也都知道，就是青岛啤酒，在世界上很多国家青岛啤酒卖的甚至比百威、(英文)等等都好。

我认为中国的营销是经历几个转变，最早的时候是点子，当年我刚刚出道讲课的时候，我同台的是点子大王，那个就是点子时代，我们称那个时代是一个点至。现在中国到了一条线就是策划，就是有了公

关、软文等等串成了一条线。第三个阶段我们说会形成一个面，这就是产品创新，就是完整产品的创新。这时候不仅是一条线，而是若干条线组成的一个面。也许5年、也许10年中国会进入战略营销时段，那是一个立方体，若干个面形成一个体，只有到那个时候才是一个稳定的结果。如果是一个点的话他是不稳的，风一吹就会乱动，如果是一条线的话也是一样的。我想中国一定会经历这么几个阶段，换句话说我们再停留在为人民服务的层面了。现代营销学的基础，我认为是建立在企业只为部分人服务。不筛一个企业只位部分人服务，是他用不同的产品线、不同的产品特征，来满足不同的需要。诺基亚有三五百块钱的手机，也有三五千块钱的手机，还有三五万块钱的手机，这就是为不同的消费者准备不同产品。所以我想中国的营销到了革命的时候是，或者到升级换代的时候。这个升级换代在西方企业里面是三四十年前发生过的事情，我觉得中国企业今天比较有一种窝心长叹的心态，我们比较要好好学。大家知道淹死的都是会游泳的，很多中国企业大大起大落都是过于浮躁，如果我们承认我们是小学生我们小心翼翼的我相信不会出现大起大落的东西。我们只有把这些东西都学到手，再加上我们中国人的智慧，才会出现中西合璧。我认为蒙牛、伊利是这一点做的非常好，因为他的心里面是明白这种战略的。中国式的忽悠跟西方的科学体系融合在一起，所以他做的非常成功。

纵横交织，从舞台表演走向地下，中国必须走完这个过程，也许有朝一日我们不需要这么做但是我们要走这个过程。第二个是从大众化营销到小众化营销，营销必须要做小众化的营销。第三个就是从艺术化的操作到科学化的操作，我一致认为营销80%是科学，20%是艺术，也就是说绝大多数的东西是有规定动作的，你必须按照规定动作把这个做完，你只有20%的空间可以发挥你的主观能动性。第四个是要从战术致胜到战略致胜，靠一招一式是不行，是，最后一个企业的胜利是靠的系统胜利的，就是靠的战略。当然很多中国人把战略误解了，以为想达到什么目标是战略，我认为战略是实现目标的计划。第五个解决从感性的忽悠到理性的沟通，中国现在最流行的，我相信在营销领域就是一种忽悠炒作概念，的确抓住了消费者的心理，但是更多我觉得是带有某种欺骗性的忽悠。最后一个我认为这种趋势就是从抓机会到找模式S。一个企业在小的时候一定是抓机会最重要，但是当他进入发展期之后，很重要的就是建立模式，换句话说把你成功的道理总结出来，总结出一个成功的道理你就可以从一个地区复制到另外一个地区，从一个地区复制到全中国这就是我理解的麦当劳成功的原因，就是把你复制模式找出来，你挣的是哪一份钱，你凭什么挣这一份钱，你的投资者知道了，你的消费者也知道了。下一个境界就是当你走向成熟就是抓管理，也就是健康，从抓机会到抓模式最后是抓管理，我想这是一个企业健康发展的三部曲。因为时间的关系就不多讲了，以后有机会再跟大家分享。

张仲：高建华先生是有十几年的跨国公司的经验，所以他讲的很多都是跨过公司的例子。**我们下面演讲的嘉宾是福田汽车的张彬，他的主要经历都是在国内的企业里面，从海尔、到科隆，到福田。我们听**

听张彬先生的见解。



**张彬：**我一直是在国内几个企业里面做品牌、管理、传播。我想利用这个机会，因为我的经历跟各位不一样，今天谈的很多的理论，我也非常渴望学很多的理论，实在是没有时间，我刚才看到两本书，我也非常迫切的拥有它。我想再好的理论也要做，我一直遵循一个道理，因为理论是别人实践的总结，谈的是别人的经历的过程，但是这个过程是千变万化的，所以我们必须要先做起来。

我算起来已经19年的历史了，明年开完奥运会正好是20年，就是在不断的做之中花费了很多的经验，这个花是很漫长的。这一块我非常的遗憾，我希望有机会跳出来把理论系统的学习一下。我今天只是把我花钱花出来的感受，跟大家做一个交流。

首先大家知道现在的社会是信息时代，我是有深刻的体会的，过去是没有信息大家找信息很难的。但是我感觉现在信息多就是少，就是信息太多了你想找一个有用的信息是太难了，所以这个过程就是很矛盾的。这就给我们做传播和品牌很多的机遇，如何把我们的目标达成。另外消费者是潜藏的信息，因为信息太多了，没有工夫考虑很深刻的理解，不像我们很多专家去研究这个东西，我们理解很多国际性公关公司，为什么在中国奔驰车要老牛车拉着走？他就不懂得这个影响力吗？实际上大家知道在看这个信息的时候奔驰的服务不太好，好在是奔驰车的品牌度太高了，一般的品牌早完蛋了。这个过程中消费者不会判断谁对谁错，这就给我一个启发，就是在这么多的信息情况下，我们怎么根据目标受众的认知传播。比如说我到科隆以后我坚决不允许说我是乡镇企业，我坚决不允许说福田汽车是农用车企业。我们这个阶段里面信息就是潜藏的，很多例子都不详细举了。但是有机会到顺德，顺德大桥旁边有一个荣升电饭锅，他从来没有打过广告，大家都认为荣升电饭锅就是荣升冰箱一个厂的。所以在信息又多又少的应用它是非常有价值的。很多赞助商赞助了奥运，非常奇特的发现消费者不知道谁是奥运赞助商了，伊利和蒙牛就是一个例子。

另外是消费的模式差距非常巨大，你怎么忽悠他都不相信，他买车非要到汽车市场看一下，亲自开一下，他的信息模式不一样，尤其是广东的消费者非常的务实，差距非常大。大家在信息模式上一定要研究不同的目标受众，差异是非常大的。



第二点就是我们的创新，我个人觉得创是创造，我觉得更多的是革新不是创新，革新比创新更重要。特别是营销理论，它是一个实用性的管理理论，它不是一个科学，我们有一个真正革命性的东西。我看到这个理论我认为只不过是换了不同的角度、不同的说法，都是同样一个东西，只不过是维度不一样了。就像我们做品牌一样，你从企业的文化、品牌的角度，管理的、顾客的角度看还是那一套，只不过是维度不一样。理论其实是前人实践的总结，它本身不应该叫理论，它本身还是一个实践的总结。

我们看中国的理论满天飞，一晚上可以接受好多的理论，我觉得大家的接受可以根据自己的情况。因为不同的企业不同的阶段，他对理论的法、理解都不一样。比如说中国有自行车，我们的火箭可以上天，交通工具可以有D字头的火车，他们都是并存的关系。我们研究的理论的时候其实适合自己就是最好的。中国开放以来很多大师都进来了，几乎全世界的大师在外面讲学不够用的话，就到中国来是最受欢迎的。我觉得他们比较忽略了他们的文化背景，这些理论大师，尤其是美国的文化是一种否定的，不是一种创新的文化，所以他的理论永远都是你不行，我行。他的文化带过来我们认为什么过时了，公关第一、广告第二都出来了。我认为这些题目都是忽悠性的题目，不要被这个真正的忽悠了，要了解他的文化背景。包括我们的学术界有这个争论的气氛，我们要看这个东西之后怎么样务实的理解它。

我在这里同时想到我看过的两个案例。当年朱容基当总理的时代，他请了两个诺贝尔经济学家来对中国经济作出诊断，发现两个不同的结论。都是诺贝尔奖金的获得者，那你听谁的？我在科隆的时候，请了两个最著名的经济公司，也是给我一正一反的意见，我听谁的？谁也不能听，还是听自己的，根据自己的实际找出一种适合自己的办法。我觉得更多的企业还是学习为重，很难有很多的创新的，连最基本的东西都没搞懂你哪来的创新？为什么中国很多的产品很难创新？你在学习别人的过程中，你还没学会，你只有在学会的基础上才能创新。我认为我们现在是蹲马步的时代，是在学基本功的时代，你连基本功都没有还怎么做创新。

第三点就是我觉得大家有一个非常熟悉的理论叫CIS，CIS是在20年前从日本流传过来的。我在想20年前的环境跟现在一样吗？20年前的环境是企业导向的，怎么样包装自己？包装起来让别人认识我。而且日本人把CI做了一个发扬，最早的CI是从美国回来的，美国的CI是以视觉为中心的。日本人东方文化什么都想换和一下。现在为什么那么多企业不断的换脸，换了以后还是叫CIS，我就想应该有一套品牌识别性。我当年提出了一个观点叫BIS，就是角度完全不一样。我给大家讲几个我的体会。在拥有CIS的同时，更重要的是要拥有BIS，这是我的观点。



过去的企业导入CIS十几年前、二十年前是一种时髦，大家都学你不学就落后了。但是今天就不是赶时髦了，是发自内心的，因为信息在变你的品牌不变就没有朝气、活力。TCL最近搞了一个品牌信息，TCL是21年它的品牌才变，有些企业是三五年就变一下。TCL在国外很多战略思维有很多的问题，我个人认为就是在企业品牌形象战略比较饱受也不无关系。BIS的核心就是一切从消费者出发，大家说这种观点太陈旧了，我们学营销的一开始就是知道消费者导向、市场导向。实际上我们离真正的消费者导向、市场导向差距太大了。因为我在家电、汽车、媒介都做过，我说一个空调的例子。现在空调一个分体机是一千多块钱，我们至少享受五次的服务。我们买一车汽车最少是几万块钱，两三万和一两千是差10倍？那我们有没有接那多的电话？没有。家电行业现在竞争是非常重新，是真正走向国际的，而我现在所在的汽车行业还是相差太远了。CI有MI，MI是理念系统，企业理念有吗？每个企业都有理念？我问大家品牌理念和企业理念有什么区别？很多人不是很清晰的。大众的理念就是我为我导向，我怎么样为四个现代划时代奋斗，品牌理念我认为更多是站在消费者的感受设计理念性。

我再举一个歌曲，我们要素叫AI是声音识别，很多企业的声音歌曲。我们在晚上10点有一个企业歌曲联播。我个人认为我们BI的AI就是品牌的歌曲，不是企业歌曲，这个角度是完全不一样。VI就不用说了，有企业的识别，更多的是品牌的识别。这两套系统有非常大的差异，今天时间的关系就不展开谈了，因为有很多的范围角度是不一样的。在这里面我们是集成了前面的东西，有一些自己的思考。

最后我谈一下对品牌的理解，品牌在Google里面搜索的话，是排在前十位是没有问题的。我个人想死记硬背品牌的概念是没有必要的，我认为还是不要对理论的东西过于沉迷，理解透了就可以了，把这个东西做出来就慢慢变化好东西了。我在海尔做的广告叫真诚到永远，我当时做的时候大家都觉得这个不好，是歌曲里的话提出来的。也没有研究(英文)怎么更好，更研究出来就晚了。品牌是一个道理的，没有必要死记硬背。我理解品牌一半是改进，一半是理性。品牌是战略、是管理出来的，不是传播、忽悠出来的。品牌里面战略的考虑是非常重要的，为什么品牌是老板的工作？为什么品牌往往和销售部门产生矛盾，为什么我们的岗位很难做？我的岗位里面兼了一个营销老总，不然的话我的品牌没有办法推了，品牌是战略，销售是战术最多是一个策略。第二个我们做的是品牌不是品牌形象，我们往往把品牌当做品牌形象来看待，因为包装一下好的感受非常重要，但是不是品牌。另外我认为品牌是管理出来的，这个管理是一定要先有业务分析。品牌业务是什么？我们在公司里面有400多个业务的要素，我们像管理一个产品一样来管理它的要素，这每一个要素怎么去管理它？我们大家都说品牌重要，怎么做品牌，有没有一个模块和方法完全有，我们这几年一直在摸索这个问题，把品牌当做一个产品一样来生产，就像生产汽车一样生产品牌。听起来那么复杂的東西說那麼簡單，其實這個就是很簡單的。产品的研发是研究所的研发图纸，我们的研发是做市场调查。我们这个研发消费者的心中，我们企业生产两种东西，一个是产品实体，一个是在消费者

心中生产品牌。研发我做调研、做规划，供应链大家零部件要供应，供应基本的零部件就是你的LOGO，你基本的零部件。那就是开始组装车，我们的一条广告就是一个产品，这个产品本身有零部件、有LOGO，有广告语，有它的信息量，跟车是一模一样的。还有就是我们是媒体就是分销渠道，还有张老师说有支持的条件，构成整个运营系统。我觉得很多理论都是最基本的东西。社会的归纳是有男女、天地、阴阳组成的，是辩证统一的世界总体，辩证的统一就是最根本的核心。

还有一点我觉得品牌是由内向外，不是外面的品牌给我做出来的，是以我为主的。中国的企业已经是走向世界了，但中国的广告的公司是有几个走向世界了。我还想说一点品牌价值，我的品牌价值如何界定？我在我自己的品牌系统里面有一套目标，今年应该增加多少，明年增长多少，后年增长多少，我肯定是有目标的，不能别人说多少钱是多少钱。我们可以想想你在消费者的心中值多少钱？你有没有自己的标准？我见到很多的企业，包括国际的企业都没有这个目标。我们自己有一个目标，应该很清晰的第一年、第二年计算出来，而且这个目标是要变成具体的。这就像我们售后服务一样，他如果微笑他个人对品牌的贡献就是值5万块钱，如果跟用户吵架就是负5万，那我可不可以把它量化？这当然可以量化，它是一个经营，有经营就有目标，就可以把它推动。这样软资产的敬业是尤为重要，品牌毫无疑问是我们企业未来最重要的资产。我们感觉这个空间是非常大的，我们自己也想在这方面多做一些尝试，今天是非常简短的把我们感受跟大家分享一下，也不一定对，请各位老师专家给予指正谢谢。



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 北 京 大 学

## 全国营销经理高级培训讲义

企业经理、营销经理、市场总监、培训师 请阅读学习

### 第一章 市场营销与市场营销学

本章概括地介绍了市场营销与市场营销学的基本概念及相关知识，使学生对本学科有个

初步的了解。

# 第一节 市场和市场营销

## 一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，首先要了解市场及其相关概念。

### （一）从多角度理解市场

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森（W.Alderson）和科克斯（R.Cox）就认为，“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）则进一步指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这此需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求拥有他人所需要资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的（尽管是可以影响的）；它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到市场较为完整的认识：

- 1、市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。
- 2、现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括：（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。
- 3、市场的发展是一个由消费者决定，而由生产者推动的动态过程。

站在营销者角度，人们常常把卖方称行业，而将买方称之为市场。它们之间的关系如图1—1。

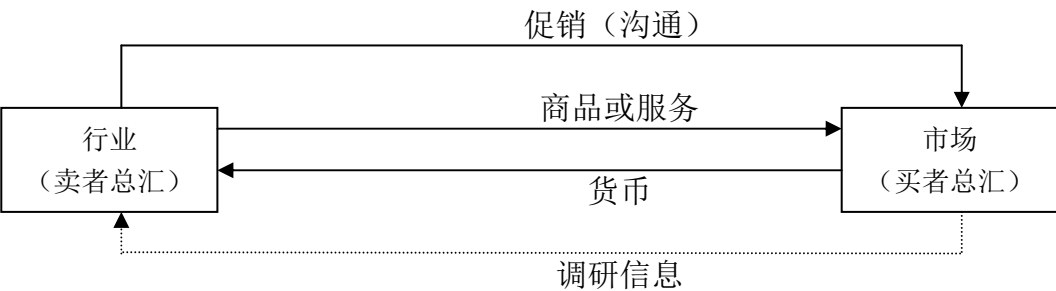


图 1—1 简单的市场营销系统

这里，买卖双方有四种流动相连：卖方将商品（服务）送达市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

### （二）市场营销的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

## 二、市场营销的含义

### （一）市场的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- 1、市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；
- 2、“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；
- 3、交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

### （二）市场营销与销售或推销、促销的关系

市场营销不同于销售或推销、促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售或推销、促销仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

### （三）市场营销的相关概念

1、需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品或服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2、产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价拥有它，而在于它给我们带来的欲望的满足。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。

3、效用、费用和满足。效用是消费者对产品满足其在、需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4、交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自销、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是过程的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是市场营销与顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产

品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销要以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5、市场营销与市场营销者。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并根据这种情况称为相互市场营销。

### 三、市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）指出：“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”这是因为：

- 1、企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方（顾客）的存在为前提。
- 2、顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业资源变成财富。
- 3、企业最显著、最独特的职能是市场营销。

因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断促进企业将市场营销概念贯彻于每一个部门，将市场营销作为企业首要的核心。

## 第二节 市场营销学的产生和发展

### 一、市场营销学的形成

市场营销学于 20 世纪创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。

人类的市场营销活动，从市场出现就开始了。但直到 20 世纪之前，市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪，伴随资本主义经济的发展，资本主义矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中不断探索市场营销的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模扩大。这一时期，泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果，产品迅速增加，要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿克·肖（Arch W. Shaw）爱德华·琼斯（Edward D. Jones）拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、詹姆斯·海杰蒂（James E. Hagerty）等，将上述问题综合起来，形成一门市场营销学科。1902—1905 年，密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书，首先使用市场营销（Marketing）作为学科名称。而后，弗莱德·克拉克（Fred E. Clark）于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用作教材并于 1922 年出版；L.S.邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。这一时期的市场营销学，其内容局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究，无疑是一个创举。

## 二、市场营销学的发展

1929—1933 年资本主义经济危机，震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩，产品销售困难，已直接威胁企业生存。从 20 世纪 30 年代开始，主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场，解决产品实现问题，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时，市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题，调查和运用大量实际资料，形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克 5 和韦尔法在其《农产品市场营销》（1932 年）中指出：农产品市场营销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。营销者在其中执行 7 种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大（Ralph S. Alexander）等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年，美国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（AMA）。该学会在美国设立几十个分会，从事市场营销研究和人才的培训，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足发展，并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段，它的研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本仍局限于商品流通领域。

## 三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后至今，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步，促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增，花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧，销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激了人们的购买力，但并未引起其实际购买的直线上升，而只是使消费者需求和欲望在更高层次上变化，对社会供给提出了更高的要求。这时，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样，凡是为了保证通过交换实现消费者需求（包括现实需求与潜在需求）而进行一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点，置于生产过程的起点。这样，也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新的概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

战后 50 多年来，市场营销论著如云，理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系，不仅在工商企业，而且在事业单位和行政机构得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球，得到了全面系统的发展和深化。

## 第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

### 一、市场营销学的相关理论基础

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生



产目的论和价值实现论。

从一般意义上说，社会生产的最终目的是消费。任何生产者必须面向消费、面向市场，不断提供能满足消费需求和欲望的产品和服务，实现其价值交换过程，才有生存和发展。

市场营销学以交换作为自己的核心概念，并且在实践中不断丰富和发展了交换理论。它的微观概念，如 1985 年美国市场营销协会界定为：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换。”宏观市场营销则一般定义为满足社会（或人类）需要和欲望，实现潜在的交换的人类活动。市场营销学将交换作为一个相对产的范围抽出来，以价值实现为核心，运用系统论、决策论方法，构建了一个完整的理论体系。

这一理论体系将营销界定于交换和实现潜在交换，并将之作为企业经营者的基本职能；提出产品价值的创造与实现的必要条件是满足消费者（社会）的特定需要，充分条件是积极适应环境，实施整体营销。这是一种以手段（生产、经营）适应目的（消费需要），以微观（企业活动）适应宏观（消费需要比例）的系统理论。其内容主要包括：市场营销哲学（观念）的演进与变革理论，市场营销调研理论，市场环境分析理论，消费者购买行为理论，市场细分化理论，市场营销组合理论，以及营销组织与控制理论等，形成完整体系。

## 二、宏观与微观市场营销学

市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需要。宏观市场营销学将营销视之为一种社会经济过程，“引导某种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。”它强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动，以及由社会（政府、消费者组织）控制和影响营销过程，求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

微观营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。微观市场营销“是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客和委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 顾客或委托人。”显然，个人和组织（其典型是企业）的营销活动是围绕产品或价值的交换，实现其目标而进行的决策与管理。在这一过程中，营销者首先要通过调查研究了解消费者的特定需要，并据此研制开发能满足这种需要的产品；然后，要在进一步分析消费行为的基础上，制定市场计划，实施适当的产品、分销、价格与促销策略。

## 三、微观市场营销学的逻辑结构

当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销问题。

1、强调了现代市场营销的基本指导思想，即“满足需求”、“顾客满意”，并将其作为一条主线贯彻始终。

2、涵括了现代市场营销的主要概念，并尽可能结合实际具体阐述。从营销的核心概念（交换），到营销管理哲学，到市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素，以及市场营销组合各策略要素，都一一作了明晰的阐述。

3、体现了现代市场营销研究的动态性，将营销的研究对象置于“昨天—今天—明天”的发展变化过程之中，面向未来，强调了企业（营销者）与消费者（顾客）之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。

4、突出了现代市场营销的系统协调特性。一方面强调了企业营销系统与更大系统的协调关系，将企业营销与社会经济系统的协调和一些相关系统（如生产领域）的协调联系起来；另一方面，也将企业各营销职能作为一个分系统，强调它们之间的“整合”与协调。

## 第四节 研究市场营销学的意义和方法

## 一、研究市场营销学的意义

### （一）迎接 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻的挑战。现代科技的飞速发展，从根本上改变着人们的生活方式和社会生产方式，带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境，以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家（地区）综合国力的发展层面，还是在微观企业经营与发展层面，新世纪的挑战都是崭新的、全面的。

新的环境要求经营者洞察消费者的知识及其学习过程，并在买主的学习过程中发挥作用。因此，经营不仅要向顾客学习，自身（组织内部）要学习，而且要对顾客“半教半学”。这种新的营销观念认为，营销活动的规则随购买者的不断学习而演变，这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。

菲利普·科特勒预言，新世纪初（2005 年），市场销售领域将出现十大新趋势：

- 1、电子商务的发展，使批发和零售之间出现了实质性非居间化。
- 2、零售店交易量减少，它们更多是在推销“体验”而不是产品。
- 3、建立客户信息库，根据某客户的特别需要提供“定制商品”，成为公司时尚。
- 4、商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面作了出色的工作。
- 5、公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- 6、许多公司进一步树立忠实于客户的远见。
- 7、公司的活动和需要，更多依赖外部资源和合作。
- 8、现场销售人员拥有更多的特许权限。
- 9、大量的电视广告、报刊杂志地消失，“因特网”广告兴起。
- 10、公司不可能长久地保持其竞争优势，除非他们具有尽快地学习和跟上形势变化的能力。

### （二）促进经济成长

宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济成长决定于多种要素。其中，市场营销占据重要地位。

战后许多国家的经济成长经验表明，市场营销观念的转变和贯彻，是经济成长的一个重要原因。

回顾我国改革开放 20 多年来的经济成长过程，我们也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以预言，随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。

1、市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。市场营销以满足消费者需求为中心，强调不断开拓新的市场，为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段，有效地促进经济成长。

2、市场营销通过营销战略与策略的创新，指导新产品开发经，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

3、市场营销的发展，在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资、解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等方面，开拓了更大的市场空间。

4、市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，企业营销机构的充实，市场营销支持系统的发展，提供了大量的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展。

5、市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境，绿色营销，对经济的可持续发展起着得要作用。

### （三）促进企业发展

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及其营销策略，避免营销短视，不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略，指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业以满足需求为中心，形成自己的经营特色，以保证处于不败之地。

市场营销学为企业提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、营销组合策略的决策和系统实施，来达到其成长目标。

市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制的方法。

由于政府的重视，企业的营销工作取得了一定的成效：

- 1、企业营销力量得到加强，营销水平有所提高。
- 2、企业开拓市场的能力不断增强。
- 3、带动了适销产品的开发和结构调整。
- 4、促进了工商联合和现代营销方式的运用。

## 二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法很多，主要有：

### （一）传统研究法

1、产品研究法。即对产品（商品），如农产品、机电产品、纺织品等分门别类的研究方法。其优点是具体实用，缺点是有许多共同的方面造成重复。这一方法的研究结果，形成各大类产品的市场营销学，如农产品市场营销学。

2、机构研究法。即对分销系统的各个环节（机构），如生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法。侧重分析研究流通过程的这些环节或层次的市场营销问题。其研究结果形成批发学、零售学等。

3、职能研究法。即研究市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。如将营销职能划分为交换职能、供给职能和便利职能三大类，并将之细分为购、销、运、存、金融、信息等内容，分别和综合进行研究。这一方法在西方学术界颇为流行。

### （二）历史研究法

这是从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。如分析市场营销的含义及其变化，工商企业 100 多年来营销管理哲学（观念）的演变过程，零售机构的生命周期现象等，从中找出其发展变化的原因和规律性。市场营销学者一般都重视研究对象的历史演变过程，但也不把它作为惟一的研究方法。

### （三）管理研究法

这是战后西方营销学者和企业界较多采用的一种研究方法：从管理决策角度研究市场营销问题。其研究框架是，将企业营销决策分为目标市场和营销组合两大部分，研究企业如何根据其“不可控变数”即市场环境因素的要求，结合自身资源条件（企业可控因素），进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策。管理研究法广泛采用了现代决策论的理论，将市场营销决策与管理问题具体化、科学化，对营销学科的发展和企业管理水平的提高起了重要作用。

### （四）系统研究法

这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。在管理导向的营销研究中心，这一方法常常结合起来采用。企业市场营销管理系统是一个复杂系统，在这个系统中，包含了许多相互影响、相互作用的因素，如企业（供应商）、渠道伙伴（中间商）、目标顾客（买主）、竞争者、社会公众、宏观环境力量等。一个真正面向市场的企业，必须对整个系统进行协调和“整合”，使企业“外部系统”和企业“内部系统”步调一致、密切配合，达到系统优化，产生“增效作用”，提高经济效益。

## 第二章 市场营销管理哲学

现代市场营销学具有强烈的“管理导向”，即从管理决策的角度研究营销者（企业）的市场营销问题。企业的市场营销活动是在特定的市场营销哲学或经营观念指导下进行的，市场营销哲学作为企业市场营销活动的基本指导思想，对企业经营成败具有决定性意义。本章通过介绍市场营销管理的实质与任务、市场营销管理哲学在实践中的演变历程及现代市场营销观念的基本特征，使学生树立正确的市场营销观念并用其指导营销实践活动，最终实现顾客满意。

### 第一节 市场营销管理哲学及其演进

#### 一、市场营销管理

##### （一）市场营销管理的含义

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。

##### （二）市场营销管理的任务

###### 1、市场营销管理的基本任务：

市场营销管理的基本任务是为了达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制过程，来管理目标市场的需求水平、时机和构成。市场营销管理的实质是需求管理。

###### 2、市场营销管理的具体任务：

市场营销管理的具体任务随着目标市场的不同需求状况而有所不同。营销者必须善于应付各种不同的需求状况，调整相应的营销管理任务。

八种典型的的不同需求状况下的市场营销管理任务：

（1）负需求——是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。此时营销管理的任务是改变市场营销。如种牛痘、拔牙。

（2）无需求——是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态。此时营销管理的任务是刺激市场营销。如：农场主对一件新式农具可能无动于衷。

（3）潜伏需求——是指消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力，或虽有购买力但并不急于购买的需求状况。此时营销管理的任务是开发市场营销。如：人们对无害香烟、安全的居住区、节油汽车的需求。

（4）下降市场需求——是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。此时营销管理的任务是重振市场营销。如：私立学校收到的入学申请书寥寥无几。

（5）不规则需求——是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。此时营销管理的任务协调市场营销。如：平时与假日的公园、交通的高峰与低潮期。

（6）充分需求——是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。此时营销管理的任务维持市场营销。

（7）过量需求——是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况。此时营销管理的任务降低市场营销。如：高峰期的旅游景点、大桥的超安全载量运行。

（8）有害需求——是指市场对某些有害物品或服务的需求。此时营销管理的任务反市场营销。如：烟、酒、毒品、暴力电影。

#### 二、市场营销管理哲学

### (一) 市场营销管理哲学的含义

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念、一种态度或是一种企业思维方式。

市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间利益关系。随着生产和交换向纵深发展、社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累，市场营销管理观念发生了深刻的变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

### (二) 市场营销管理哲学的演进

#### 1、以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。主要包括以下几种观念：

(1) 生产观念——即顾客喜欢那些随处得到的、价格低廉的产品。所以企业应致力于获得较高的生产效率和广泛的销售覆盖面。其典型的表现就是企业生产什么就卖什么。

生产观念是一种最古老的营销管理观念，该观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时，资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，企业只要提高产量、降低成本便可获得丰厚的利润。因此企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品，强调“以量取胜”，而不必过多关注市场需求差异。

生产观念一般适用于物质短缺、产品供不应求的市场状态。除此之外，当某种产品具有良好的市场前景但生产成本很高，必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场时，企业也会奉行生产观念。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺、产品供不应求的年代也许能创造奇迹，但随着生产的发展、供求的变化，这种观念会使企业陷入困境。(2) 产品观念——即消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。故企业应致力于生产优质产品，并不断的改进产品使之日臻完善。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”状态下，它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能够鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高的价格购买质量上乘的产品，强调“以质取胜”、“以廉取胜”。换言之，只要企业生产出优质产品，顾客必然会找上门来，正所谓的“酒好不怕巷子深”。

产品观念也是典型的“以产定销”，它与生产观念几乎同期盛行。需要特别注意的是，该观念极容易导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在需要上。如企业开发了一项新产品，或保有某些名牌产品时，往往坚信自己的产品将在市场上经久不衰，把注意力全部集中在现有产品上，忽视掌握市场需求动态，以至于没有意识到市场需求正在发生变化，或产品已被其他竞争产品替代，致使企业产品销售下降而最终陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

(3) 推销观念——即如果对消费者置之不理，他们就不会大量购买本组织的商品，所以企业必须进行大量的推销和促销努力。换言之，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多的购买什么产品。

推销观念产生于西方国家由卖方市场向买方市场的过渡阶段。在 1920——1945 年间，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场商品供过于求，买主之间竞争激烈的新形势。许多企业感到，即使有物美价廉的产品也未必能卖得出去。企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

推销观念十分注意运用推销术和广告术，向现有买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得丰厚的利润。由于这种强调推销的观念其口号仍然是“我卖什么，你就买什么”，与生产观念和产品观念没有本质的区别，至于售后顾客是否满意等内容不是主要的。

推销观念常用于推销“非渴求商品”，如保险、墓地、百科全书；也可用于推销渴求商品，如汽车等；还可用于非盈利领域，如政治党派、学校招生机构、基金筹募业；或产品过剩时期等。

实践证明，奉行推销观念，着力推销和广告，对企业的销售工作具有积极的促进作用。但若生产出来的产品市场需求已经饱和或不适销对路，即使大力推销也无济于事，这就促使企业必须转变经营观念。

2、以消费者为中心的观念——即市场营销观念

市场营销观念——是指实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地地传送目标市场所期望满足的东西。

在市场营销观念指导下，企业考虑问题的逻辑顺序是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需求与欲望有效地去组织生产和销售。消费者或用户需要什么产品，企业就生产和销售什么产品。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。流行的口号是：“顾客至上”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求（包括潜在的或潜意识的需求），并集中企业一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这种需要，从而在顾客满意中不断扩大市场销售，长久地获取丰厚的利润。

二次世界大战后，尤其是 20 世纪 50 年代以来，西方先进企业的经营思想由推销观念发展成为市场营销观念。这种革命性的演变，一方面是由于买方市场态势的出现：许多产品供过于求的态势进一步发展，需求变化频率进一步加快，市场竞争激烈，迫使企业不得不改弦易辙；另一方面，也是资本主义企业经营管理的实践经验不断总结和积累的结果。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、顾客需求、协调营销、盈利性。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

3、以社会长远利益为中心的观念——社会营销观念

社会营销观念——是指组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。1971 年，杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”的概念，促使人们将市场营销原理运用于保护环境、改善营养、使用安全等具有重大推广意义的社会目标方面。

该观念强调企业在确定营销政策时应考虑到公司利益、消费者需求的满足和公共利益三者间的平衡，并对市场营销观念的四个支柱内容作了一定的修正。

（三）市场营销管理新旧哲学的比较与分析

上述市场营销管理哲学（观念）也可归纳为市场营销的旧观念和新观念，生产观念、产品观念、推销（销售）观念一般称之为旧观念，是以企业为中心的观念；市场营销观念和社会营销观念一般称之为新观念，是以市场为中心的观念。李维特（Theodore Levitt）曾以推销观念与市场营销观念为代表，比较了新旧观念的区别（见图表）：

	出发点	中心	方法	目标
推销观念	厂商	产品	推销和促销	以扩大消费需求获取利润
市场营销观念	目标市场	顾客满意	整体营销	以满足消费需求创造利润

上述两类、五种市场营销观念的产生与存在，各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况和企业规模等相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现的，但并不能认为就是此生彼亡的关系。同一个时期，不同的企业往往会有不同的经营观念。我们一方面应当大力倡导具有现代意识的市场营销观念、社会营销观念（需说明的是，这并不意味着可以忽视科技进步和放松生产管理）；另一方面也要看到，在商品经济不够发达，一些产品长期供不应求的情况下，生产观念、产品观念、推销观念还会在某些行业、



许多企业普遍存在。问题在于，这类企业不能固守这些传统观念，而应努力体现营销观念的要求，并随着生产力的发展、供求态势的变化，及时调整自己的经营思想。

总之，无论奉行那一种市场营销哲学，都应当兼顾买者、卖者、公众这三种力量对营销活动的关注和要求，既要考虑到如何去满足买者的需要与欲望，考虑卖者扩大销售、增加利润的目标，也须务求产品安全可靠，价格公道合理、促销诚实有信，并不滥用资源，不污染环境。这样一种高水平的市场营销，才有助于保证企业的长远利益、实现社会主义生产的目的、创造良好的社会环境，提高现代文明水平。

## 第二节 顾客满意

### 一、顾客满意的含义

#### （一）顾客满意的含义：

顾客满意（Customer Satisfaction，缩写为CS）是顾客的一种感觉状态的水平，它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与顾客的期望所进行的比较。

顾客满意于20世纪80年代兴起于美国，90年代成为一种潮流。其中心思想是要站在顾客的立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首。

研究表明，顾客满意既是影响顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。顾客的满意水平状态主要有三种：不满意、满意、十分满意。在激烈的市场竞争中，高度的满意能培养顾客的一种对品牌的感情上的吸引力。

#### （二）实施顾客满意战略的途径

##### 1、开发顾客满意的产品

顾客满意战略要求企业的全部经营活动都要以满足顾客的需要为出发点，所以企业必须熟悉顾客，了解用户，即要调查他们的现实和潜在的需求，分析他们购买的动机和行为、能力和水平，研究他们的消费传统和习惯、兴趣和爱好。只有这样，企业才能科学地确定产品的开发方向和生产数量，准确地选择服务的具体内容和重点对象，把顾客需求作为具体内容和重点对象。把顾客需求作为企业开发产品的源头是CS营销战略中较重要的一环。比如，有人总结出吸引老人的商品主要有以下特征：舒适、安全、便于操作、利于交际以及体现传统价值观。夏普电器公司通过调查统计发现，购买该公司微波炉的老年顾客仅占顾客总人数的三分之一，其原因是他们觉得微波炉的操作十分复杂。因此，该公司增设了一块易于操作的控制面板。此后，购买这种微波炉的老年顾客日趋增多。

招揽年轻的消费者，则要注意产品和服务的教育性或娱乐性，同时应是保护地球和人类生存环境的无公害、无污染的“绿色产品”。随着全球经济的发展，地球生态平衡遭到了严重破坏，人们已感到生活在一个不安全、不健康的环境中，故而环境保护意识开始觉醒。大多数人在购买商品时更多地从自身健康、安全和是否有利于环境来加以选择，他们宁愿多付10%的价钱购买对环境无害、对自身健康有利的商品。40%的欧洲人更喜欢购买环保产品而不是传统产品。于是一些颇有眼光的商人开始转变其传统营销战略，在传统营销方式上加上环保因素，即企业从选择生产技术到产品设计、材料选择、包装方式、废弃物的处置方式，直至产品消费过程，都注意对环境的保护。因此，企业要多设计、生产出可回收、易分解、部件或整机可翻新和循环利用的产品，以满足当年轻人的需要。例如，欧美一些汽车公司正在改变生产方式，设计生产出各种节省燃料、原材料可以回收、噪音较低的汽车。宝马公司汽车可回收零部件已占到汽车重量的80%，公司进一步把该目标定为95%。

##### 2、提供顾客满意的服务

即不断完善服务系统，最大限度地使顾客感到安心和便利。为此，企业需做好如下工作：

(1)在价格设定方面，要力求公平价格、明码标价、优质优价和基本稳定；(2)在包装方面，一要安全，二要方便，不要让顾客买回商品使用时感到不方便、不称心；(3)经营中要足斤足尺，童叟无欺；(4)在售后服务方面，一要访问，二要帮助安装，三要传授使用技术，四要提供零

件、配件，帮助维修。

服务方面令顾客满意的例子很多。例如：生产碾米机的湖南江南民用机械厂，在收到一四川用户来信要求修机时，虽然厂里有人认为路途太远，为修一台机花那么多旅费不合算，但厂长认为，花几个钱事小，对用户心诚事大，于是立即派人前去修理。西安秦川汽车销售公司业务员以良好的服务态度和形象对待每一个客户。一次，一个贵州客户带着现金来公司买车，由于日方零配件未到，公司除了几辆样车外无车可卖，这怎么办？按一般做法，是让顾客留下地址，等有了车再联系。但该公司并不让顾客失望地回去，而是从样车中选出一辆交给了顾客。这使顾客很感动，后来这个顾客成了“西安奥拓”汽车的义务广告员，经他介绍，有好几个客户来买车。

热情、真诚、为顾客着想的服务给顾客带来满意，而令人满意又是顾客再次上门的主要因素。生意是否成功，就要看顾客是否再上门。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出：“公司利润的 25%—85% 来自于再次光临的顾客，而吸引他们再来的因素，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。”据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发 8 笔潜在生意，其中至少有 1 笔成交；而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6 倍。有一位名叫吉拉德的德国汽车经销商，每个月要寄出 13000 张卡片，任何一位从他那里购买汽车的顾客每月都会收到有关购后情况的询问，这一方法，使他生意兴隆。我国著名作家冯骥才访美时，在一家商场买了一双皮鞋，回到住所后发觉鞋紧了一些，便抱着试试看的想法，到商场提出退换。商场当即把钱全额退还，并找了一双合适的鞋送给冯骥才。最后还向他鞠躬致意，连称：“我们的服务不周，给您带来了不便，耽误了您的宝贵时间。”这家商场把服务做到了最细微处，可见其处处为顾客着想的精神和经营作风。

### 3、进行顾客满意观念教育

即对企业全体员工进行 CS 观念教育，使“顾客第一”的观念深入人心，使全体员工能真正了解和认识到 CS 行动的重要性，并形成与此相适应的企业文化，一种对顾客充满爱心的观念和价值观。

### 4、建立顾客满意分析方法体系。

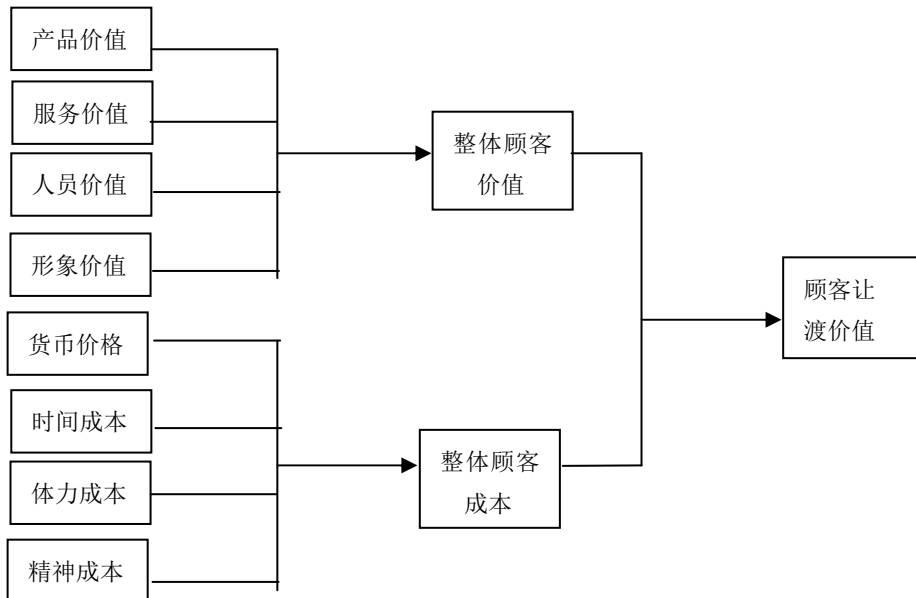
即用科学的方法和手段来检测顾客对企业产品和服务的满意程度，及时反馈给企业管理层，为企业不断改进工作，及时、真正地满足顾客的需要服务。

90 年代是以服务取胜的时代，这个时代企业活动的基本准则应是使顾客感到满意。因为在信息社会，企业要保持技术上的优势和生产率的领先已经越来越不容易，企业必须把工作重心转移到顾客身上。从某种意义上说，使顾客感到满意的企业才是不可战胜的，永远成功的。

## 二、顾客让渡价值

### （一）顾客让渡价值的含义：

顾客让渡价值是指顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。其中：顾客总价值——是顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等；顾客总成本——是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，包括货币成本、时间成本、精神成本、体力成本等。顾客让渡价值如图所示：



由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

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。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过改善服务与促销网络系统，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

## (二) 顾客购买的总价值

顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。

1、产品价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素。因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。产品价值是由顾客需要来决定的，在分析产品价值时应注意：(1) 在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要会有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。(2) 在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品价值也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。因此，这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

2、服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品的质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

3、人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、对顾客的影响作用是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

4、形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果，形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，为企业进而为顾客带来更大的价值。

### （三）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。这里我们主要考察后面几种成本。

1、时间成本。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而“顾客让渡价值”越大。如以服务企业为例，顾客为购买餐馆、旅馆、银行等服务行业所提供的服务时，常常需要等候一段时间才能进入到正式购买或消费阶段，特别是在营业高峰期更是如此。在服务质量相同的情况下，顾客等候购买该项服务的时间越长，所花费的时间成本越大，购买的总成本就会越大。同时，等候时间越长，越容易引起顾客对企业的不满意感，从而中途放弃购买的可能性亦会增大。反之亦然。因此，努力提高工作效率，在保证产品与服务质量的前提下，尽可能减少顾客的时间支出，降低顾客的购买成本，是为顾客创造更大的“顾客让渡价值”、增强企业产品市场竞争能力的重要途径。

2、精力成本（精神与体力成本）。精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，精神与体力成本越小，顾客为购买产品所支出的总成本就越低，从而顾客让渡价值越大。因为消费者购买产品的过程是一个从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买，以及购后感受的全过程。在购买过程的各个阶段，均需付出一定的精神与体力。如当消费者对某种产品产生了购买需求后，就需要搜集该种产品的有关信息。消费者为搜集信息而付出的精神与体力的多少，会因购买情况的复杂程度不同而有所不同。就复杂购买行为而言，消费者一般需要广泛全面地搜集产品信息，因此需要付出较多的精神与体力。对于这类产品，如果企业能够通过多种渠道向潜在顾客提供全面详尽的信息，就可以减少顾客为获取产品情报所花费的精神与体力，从而降低顾客购买的总成本。因此，企业采取有效措施。对增加顾客购买的实际利益，降低购买的总成本，获得更大的“顾客让渡价值”具有重要意义。

### （二）顾客让渡价值的意义

企业树立“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

1、顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。其中顾客总价值

是产品价值(Product value)、服务价值(Services value)、人员价值(Personal value)和形象价值(Image value)等因素的函数,可表示为:

$$TCV=f(Pd, S, PS, I)$$

其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本是包括货币成本(Monetary cost)、时间成本(Time cost)、精力成本(Energy cost)等因素的函数,即

$$TCV=f(M, T, E)$$

其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本,由此影响顾客让渡价值的大小。同时,顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的,而是相互作用、相互影响的。某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减,从而影响顾客总成本的大小,而且还影响顾客让渡价值的大小;反之亦然。因此,企业在制定各项市场营销决策时,应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的这种相互关系,从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品。

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。企业应根据不同顾客的需求特点,有针对性地设计和增加顾客总价值,降低顾客总成本,以提高产品的实用价值。例如,对于工作繁忙的消费者而言,时间成本是最为重要的因素,企业应尽量缩短消费者从产生需求到具体实施购买,以及产品投入使用和产品维修的时间,最大限度地满足和适应其求速求便的心理要求。总之,企业应根据不同细分市场顾客的不同需要,努力提供实用价值强的产品,这样才能增加其购买的实际利益,减少其购买成本,使顾客的需要获得最大限度的满足。

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。追求顾客让渡价值最大化的结果却往往会导致成本增加,利润减少。因此,在市场营销实践中,企业应掌握一个合理的度的界线,而不应片面追求顾客让渡价值最大化,以确保实行顾客让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之,企业顾客让渡价值大小应以能够实现企业的经营目标为原则。

### 三、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价值链的工作,达到顾客与企业利益最大化。

#### (一) 企业价值链:

##### 1、企业价值链的含义:

哈佛大学的迈克尔·波特提出价值链可以作为企业创造更多顾客价值的一种鉴别方法。每个企业都是在设计、生产、销售、配送和辅助其产品的过程中进行活动的集合体。

企业价值链是指企业创造价值的互不相同,但有相互关联的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。

##### 2、企业价值链的活动内容

价值链可分为两大部分:一是企业的基本增值活动,即生产经营环节,包括材料供应、生产加工、成品储运、市场营销、售后服务五个环节。二是企业的辅助增值活动,包括设施与组织建设、人事管理、技术开发和采购管理四个方面。辅助活动发生在所有基本活动的全过程中。技术管理既包括生产技术,也包括非生产性技术,如决策技术、信息技术、计划技术等;采购管理既包括原材料投入,也包括其他资源,如外聘的咨询、广告策划、市场调研、信息系统设计等;人力资源管理同样存在于所有部门;企业基础结构涵盖了管理、计划、财务、会计、法律等事务。

价值链各环节相互关联、相互影响。一个环节经营管理的好坏,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。一般地说,上游环节经济活动的中心是创造产品价值,与产品技术特性紧密相关;下游环节的中心是创造顾客价值,成败优劣主要取决于顾客服务。

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，并作好不同部门之间的系统协调工作。在许多情况下，企业各部门都有强调部门利益最大化倾向。如企业财务部门可能会搞一个复杂的程序，花很长时间审核潜在顾客的信用，以免发生坏账，结果是顾客等待，企业销售部门绩效受到影响。各个部门高筑壁垒，是影响优质顾客服务和高度顾客满意的主要障碍。

### 3、创造企业和顾客价值最大化的关键

解决上述问题的关键是加强核心业务流程管理，使各有关职能部门尽力投入和合作。核心业务流程主要有：

(1) 新产品实现流程。包括识别、研究、开发和成功推出新产品等各种活动，要求这些活动必须快速、高质并达到成本预定控制目标

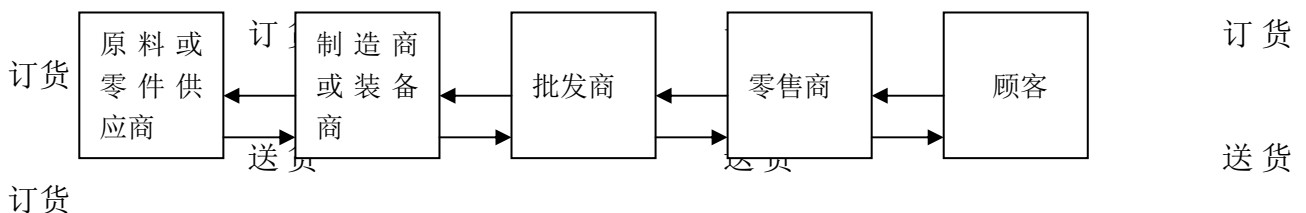
(2) 存货管理流程。包括开发和管理合理储存的所有活动，以使原材料、中间产品和制成品实现充分供给，避免库存量过大增大成本。

(3) 订单一付款流程。包括接受订单、核准销售、按时送货以及收取货款所涉及的全部活动。

(4) 顾客服务流程。包括使顾客能顺利地找到本公司的适当当事人(部门)，得到迅速而满意的服务、答复以及解决问题的所有活动。

#### (二) 供销价值链

供销价值链是指将企业价值链向外延伸所形成的一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链，也成为价值让渡系统。



#### 供销价值链构成

创造顾客高度满意，需要供销价值链成员的共同努力。因此，企业应致力于与供销价值链上的其他成员合作，以改善整个系统的绩效，提高竞争力。

例如著名牛仔服制造商莱维·斯特劳斯公司运用电子信息系统加强与其经销商和供应商的合作与业务协调。每天晚上，莱维公司通过电子数据交换，详细了解其主要零售商西尔斯公司和其他主要零售点销售的牛仔裤的尺寸和型号，然后再向其布料供应商订购第二天的布料花色和数量。而布料供应商又向纤维供应商杜邦公司订购纤维。通过这种方式，供销链上的所有参与者都运用最新的销售信息，来生产经营适质适量的产品，而不是根据“估计数”来生产。这样，莱维公司与其他牛仔服制造商的竞争，也就变成了不同的供销价值链系统之间的绩效竞争。

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，赢得更多的市场份额和利润。

#### (三) 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的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。战略环节可以是产品开发、工艺设计，也可以是市场营销、信息技术，或是人事管理等，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。

要保持企业的垄断优势，关键是保持其价值链上的战略环节的垄断优势，而不需要将之普及到所有的价值活动。战略环节要紧紧控制在企业内部，很多非战略性活动则完全可以通过合同方式承包出去，尽量利用市场以降低成本，并使企业能将有限资源集中于战略环节，增强垄断优势，提高顾客满意程度。

对战略环节的垄断有多种形式，既可以垄断关键性原材料，关键性人才，也可以垄断关键销售渠道，关键市场等。如在依靠特殊技能竞争的行业(广告业、表演业、体育专业等)，需要垄断若干关键人才；在依靠产品特色竞争的行业，其垄断优势来自关键技术或原料配方(如可口可乐的原浆配方，麦当劳“巨无霸”汉堡包的专用配料配方)；在高科技行业，垄断优势通常来自对若干关键性生产技术的垄断。

### 第三章 战略规划与市场营销管理过程

在现代市场经济条件下，企业必须善于适应不断变化的市场，制定战略规划，开展市场营销管理。战略规划过程为市场营销管理过程勾画出基本的活动框架，市场营销管理过程为战略规划奠定坚实的基础，进而促进和确保战略规划的有效实现。企业若想在激烈的市场竞争中立于不败之地，两者皆为重要基础。

#### 第一节 企业战略与战略规划

##### 一、企业战略的概念与特征

###### (一) 企业战略的概念

1、广义：企业战略包括企业目的与目标。如：美国的安德鲁斯认为，企业战略是一种决策模式，决定和揭示企业的目的和目标，提出实现目的的重大方针与计划，确定企业应该从事的经营业务，明确企业的经济类型与人文组织类型，以及决定企业应对员工、顾客和社会做出的经济与非经济的贡献。

2、狭义：企业战略不应包括企业目的与目标。如：美国的安索夫认为，总体战略考虑的是企业应该选择、进入哪种类型的经营业务；经营战略所考虑的是，一旦选定某种类型的经营任务，企业或战略经营单位应该如何在这一领域里进行竞争。

###### (二) 企业战略的特征

1、全局性。企业战略是以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定的。企业战略是企业发展的蓝图，制约着企业经营管理的一切具体活动。

2、长远性。企业战略考虑的应该是企业未来相当长一段时间内的总体发展问题。

3、抗争性。企业战略也像军事战略一样，其目的也是为了克敌致胜，赢得市场竞争的胜利。

4、指导性。企业战略规定的目标及实现目标的基本途径，指导和激励着企业全体员工为之而努力。

5、现实性。制定企业战略的第一步就是要进行内外部环境分析，这就体现了企业战略的现实性。

6、风险性。企业战略是对未来发展的规划，而未来总是不确定的，所以任何战略都伴随着风险。

7、创新性。企业战略要随着内外部环境的变化而进行相应调整，这就体现了企业战略的创新性。

8、稳定性。企业战略一经制定后，在较长时期内又要保持稳定，以利于各级单位努力贯彻执行。

##### 二、企业战略的层次结构

### （一）总体战略

又称公司战略。它是根据企业使命，选择企业参与竞争的业务领域，合理配置企业资源，使企业各项经营业务相互支持、相互协调。

### （二）经营战略

又称经营单位战略。它是指在总体性的公司战略指导下，经营管理某一个特定的战略经营单位的战略计划，是公司战略之下的子战略。

### （三）职能战略

它是为贯彻、实施和支持公司战略与经营战略而在企业特定的职能管理领域制定的战略。它的重点是提高企业资源的利用效率，使企业资源的利用效率最大化。

## 三、企业战略规划

### （一）企业战略规划的含义

是企业根据外部营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面（生产管理、财务管理、营销管理等）的带有全局性的重大规划。

### （二）市场营销部门对战略规划的贡献

- 1、依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。
- 2、依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。
- 3、市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销、促销的战略和战术。
- 4、市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有一定的责任。
- 5、市场营销部门必须对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。

## 第二节 企业总体战略与经营战略的规划

### 一、企业总体战略的规划

#### （一）认识和界定企业使命

企业使命是指企业区别于其他类型组织而存在的原因或目的。

#### 1、界定企业使命的参考因素

- （1）历史和文化
  - （2）所有者、管理者的意图和想法
  - （3）市场、环境的发展、变化
  - （4）资源条件
  - （5）核心能力和优势
- #### 2、企业使命说明书应包括的基本要素

- （1）活动领域
- （2）主要政策
- （3）远景和发展方向

#### 3、实例

美国石油公司的企业使命：“美国石油公司是一个在全世界使炼油到化工制品一体化公司。我们寻找和开发石油资源，并向我们的顾客提供优质的产品与服务。我们的业务责任是获得优秀的财务收益，平衡我们的长期计划，使股东获益和履行对社会和环境的义务。”

摩托罗拉公司的企业使命：“摩托罗拉的目标是为社会的需要提供好的服务，我们为顾客用公平合理的价格供应优质产品和服务；为了企业的整体发展，我们发须作到这一点和赢得适当的利润。我们也为我们的员工和股东提供机会以达到他们个人合理的目标。”

### （二）区分战略经营单位

### 1、战略经营单位及其主要特征

战略经营单位就是企业值得为其专门制定一种经营战略的最小经营单位。

它具有以下特征：

- (1) 有自己的业务。
- (2) 有共同的性质和要求。
- (3) 掌握一定的资源，能够独立或有区别地开展业务活动。
- (4) 有其竞争对手。
- (5) 有相应的管理班子从事经营战略的管理工作。

### 2、战略经营单位划定时应注意的几个方面：

- (1) 市场导向而不是产品导向

如：富士公司的市场导向：我们保存记忆；产品导向：我们生产胶卷。

- (2) 切实可行而不要包罗太广

### 3、阿贝尔的观点：一项业务可以从三个方面进行界定，即：要为之服务的顾客群、顾客需求和技术。

如：一家为电视制片厂设计白炽灯照明系统的小公司，其顾客群就是电视制片厂；顾客的需求就是照明；技术就是白炽灯照明。

#### (三)规划投资组合

确定公司战略业务单位的目的，就是赋予这些单位战略规划的目标和相应的资金。这些单位将规划呈交总公司，总公司以批准或是退回要求修改。公司审核这些规划以决定它应该建立、保留、收缩或放弃哪些战略业务单位，而这就需要对这些业务进行分析、分类。在这里介绍两种主要的投资组合评估模式。

#### 1、“市场增长率/市场占有率”矩阵

此矩阵是美国管理咨询服务企业波士顿咨询公司提供的一种分析模式。

(1) 图示说明：如教材 P51 图 3-1 所示，八个圆圈代表某个假定公司八项业务的目前规模和市场定位。由此看出，⑤和⑥是两项最大的业务。每项业务的位置代表其市场增长率和相对市场占有率；

纵坐标上的市场增长率表示该业务市场的年增长率，用数字表示从 0%-22%。市场增长率超过 10%就是高速增长；横坐标的相对市场占有率是指战略业务单位相对最大竞争者的市场份额。它用以衡量公司在有关市场上的实力。相对市场占有率的高低以 1.0 为分界线。

(2) 矩阵分为四个方格，每个方格代表不同类型的业务：

A. 问号业务：高市场增长率-低市场占有率。这一类经营单位需要较多的资源投入，但是它们又都前程未卜，难以确定远景。企业必须考虑，继续增加投入还是维持现状，或减少投入，精简、淘汰。

B. 明星业务：高市场增长率-高市场占有率。需要大量投入资源，但是，它们是企业未来的“财源”。

C. 现金牛业务：低市场增长率-高市场占有率。由于市场增长率低，不再需要大量资源投入，又由于相对市场占有率较高，这些经营单位可以产生较高的收益，支援问号类、明星类及瘦狗类单位。

D. 瘦狗业务：低市场增长率-低市场占有率。它们也许还能提供一些收益，但盈利甚少或有亏损，一般难以再度成为“财源”。

(3) 公司的下一步任务是确定应赋予每项战略业务单位相应的发展目标。有四种可行目标供选择：

- A. 发展。以提高经营单位的相对市场占有率为目标，甚至不惜放弃短期收益。
- B. 维持。维持经营单位的相对占有率。
- C. 收获。为种战略以获取短期效益为目标，不顾长期效益。
- D. 放弃。目标是清理、撤销某些经营单位，减轻负担，以便把有限的资源用于效益较高的

业务。

## 2、“多因素投资组合”矩阵

是在“市场增长率—市场占有率”矩阵基础上发展起来的。

(1) 图示说明：如教材 P53 图 3—2 所示，企业对每个战略业务单位，都从市场吸引力和竞争能力两个方面进行评估。市场吸引力取决于市场大小、年市场增长率、历史的利润等一系列因素；竞争能力由该单位的市场占有率、产品质量、分销能力等一系列因素决定。对每个因素，分别依据等级打分（最低分为 1 分，最高分为 5 分），并依据权数计算其加权值。将加权值累计起来，得出该单位的市场吸引力及竞争能力总分。每个战略经营单位，都可以两个分数提供的坐标为圆心，画出与其市场成正比的圆圈，并勾出其市场占有率。

(2) 多因素投资组合矩阵依据吸引力的大、中、小，竞争能力的强、中、弱，分为九个区域。它们组成了三种战略地带：

A. “绿色地带”，由左上角的大强、大中、中强三个区域组成。这个地带的市场吸引力和经营单位的竞争能力都最为有利。要“开绿灯”，采取增加资源投入和发展扩大的战略。

B. “黄色地带”，由左下角至右上角对角线贯穿的三个区域组成。这个地带的市场吸引力和经营单位的竞争能力都是中等水平。要“开黄灯”，采取维持原投入水平和市场占有率的战略。

C. “红色地带”，由右下角的小弱、小中、中弱三个区域组成。这里的市场吸引力偏小，经营单位的竞争能力偏弱。因此，企业多是“开红灯”，采用收割或放弃战略。

### (四) 规划成长战略

投资组合战略决定的是现有的经营哪些需要发展、扩大，哪些应当收割、放弃。与此同时，企业需要建立一些新的业务，代替被淘汰的旧业务，否则不能实现预定的利润目标。而要建立新业务，首先，在现有业务范围内，寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前无关、但是有较强吸引力的业务。这样，就形成了三种成长战略。

1、密集式成长战略。有以下几种类型：(1) 市场渗透战略。指管理者设法在现有市场扩大现有产品的市场份额。如：盒式磁带制造商缪斯凯尔公司，鼓励其现有顾客多购买盒式磁带；或者设法吸引竞争者的顾客；最后，该公司也可尝试说服那些现在不使用盒式磁带但可能会使用的人开始使用盒式磁带。(2) 市场开发战略。管理者还要寻找现有产品可满足其需求的新市场。如：首先，缪斯凯尔公司要设法发现在当前销售领域中有哪些潜在顾客；第二，公司可在现有销售领域内寻找其他分销渠道；第三，该公司还可考虑向新地区甚至国外销售。

(3) 产品开发战略。接着，管理者应考虑新产品开发的可能性。如：缪斯凯尔公司可开发新的盒式磁带性能，还可开发不同质量水平的磁带，也可研制激光型和数码型的音响磁带。

2、一体化成长战略。如果所在行业有发展前途，在供产、产销方面实行合并更有效益，便可考虑采用一体化成长战略增加新业务。(1) 后向一体化。即收购、兼并原材料供应商，拥有或控制其市场供应系统。(2) 前向一体化。收购、兼并批发商、零售商，自办商业贸易公司，通过增加销售力量来求发展；或将自己的产品向前延伸，从事原由用户经营的业务。

(3) 水平一体化。争取对同类企业的所有权或控制权，或实行各种形式的联合经营。

3、多角化成长战略。如果在原来市场营销系统框架之内已经无法发展，或之外有更好的机会，可以考虑多角化成长战略。(1) 同心多角化。面对新市场、新顾客，以原有技术、特长和经验为基础增加新业务。例如，缪斯凯尔公司可以以生产盒式磁带的技术知识为基础，开始从事电脑磁带生产，这时它可能已充分意识到将进入一个新的市场，将对另一些不同的顾客进行推销。(2) 水平多角化。针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务。这些技术与企业现有能力没有多大关系。例如，缪斯凯尔公司可生产一种圆盘录音带，尽管这种产品的制作过程与原先的完全不同。(3) 综合多角化。企业以新业务进入新市场，新业务与企业现有技术、市场及业务没有联系，这种做法风险最大。例如，缪斯凯尔公司可以考虑开辟新的业务领域，诸如传真机、代理业务或者快餐业务等。

## 二、企业经营战略的规划

经营战略是各人战略经营单位根据总体战略的要求，开展业务、进行竞争和建立优势的基本安排。规划经营战略的关键，是战略分析和战略选择。

### （一）经营任务分析

经营战略的规划过程，始于明确任务。经营任务规定战略经营单位的业务和发展方向。明确经营任务首先要考虑总体战略的要求。其次，经营单位要确定业务活动的范围。与界定企业整体的战略使命相似，也要从需求顾客、技术三方面进行界定。

### （二）战略环境分析

#### 1、战略环境的构成

（1）主体环境因素，是与企业的业务运转有直接利益关系的个人、集团，如股东、顾客、金融机构、交易机构、交易关系单位、竞争者以及其他有关机构、团体。

（2）一般环境因素，是指社会经济、政治法律、文化和科学技术等因素。

（3）地域环境因素，是就上述环境因素产生的地理范围而言，包括国内环境和国际环境因素。

#### 2、战略环境的分析结果—找出机会和威胁

（1）机会。一个市场营销机会是指一个具有需求的领域，公司在这里能取得利润。机会可以根据其吸引力和成功概率加以分类。

（2）威胁。环境威胁是指在没有防备性的营销行为的条件下，可能导致公司销售或利润下降的不利趋势或发展变化所引起的挑战。

威胁可以根据其严重性和发生的概率进行分类。分类后可能出现四种结果：①理想业务，即具有很多机会、威胁很少的业务；②风险业务，即机会和威胁都很高的业务；③成熟精力，即机会与威胁都少的业务；④困难业务，即机会少、威胁多的业务。

### （三）战略条件分析

分析外部环境，是为了从中辨认有吸引力的机会。而要利用机会，必须具备一定的内部条件。所以，在分析外部环境的基础上，还要进行企业自身的优势与弱点分析，预测现有经营能力与将来环境的适应程度。

能力分析的重点，是将现有能力与利用机会所要求的能力进行比较，找出差距，并制订提高相应能力的措施。具体分析步骤如下：

- 1、明确利用机会所需的能力结构。
- 2、分析现有能力的实际情况。
- 3、进行评价和制订措施。

### （四）战略目标选择

通过战略环境和条件分析，任务应当转化成特定目标。经营战略计划的制定和实施，要以特定目标为依据。

一个好的战略目标应具备以下条件：

- 1、目标具有明确性。
- 2、目标具有可衡量性。
- 3、应有一个实现目标的明确期限。
- 4、目标既具有挑战性，又具有现实性和可操作性。
- 5、目标强调的应是结果。

### （五）战略思想选择

目标指出向何处发展，战略思想则说明达到目标的基本打算。美国学者波特认为，一般性竞争战略主要有以下三种类型：

1、成本领先。该战略的要点是企业努力使生产与分销费用达到最低水平，从而能比竞争者价格更低，赢得更高的市场占有率。采取这种战略的企业必须在工艺、采购、制造和物流

诸方面具有优势。这种战略存在的问题是其他企业通常会以更低的成本出现，而且将伤害到其他未来建立在低成本上的企业。

2、差异化。奉行此战略的企业通过对整个市场的评估找出某些重要的顾客利益区域，集中力量在这些区域完善经营。它可努力在服务与产品质量、款式及技术等方面出类拔萃，但它难以在上述各方面全面领先。企业应培育发展那些在某些效益范围内会产生差别经营利益的优势。

3、重点集中。奉行此战略的企业集中精力于一个或几个狭窄的细分小市场，这些企业一般都了解这些细分小市场的需要，追求成本领先或在目标市场中奉行某些差异化策略。

#### （六）形成经营战略计划

规划经营战略的最后一步，是依据实现目标的战略思想，形成执行战略的具体计划，保证和支持经营战略的贯彻、落实。例如，如果企业决定取得技术上的优势，它就必须通过计划加强研究与开发部门的实力；搜集技术信息；开发技术尖端产品等。

### 第三节 市场营销管理与市场营销组合

战略计划过程明确了企业重点经营的业务，而市场营销管理过程则用系统的方法寻找市场机会，进而把市场机会变为有利可图的企业机会。具体来说，市场营销管理过程包括如下步骤：分析市场机会、决定市场、市场进入决策、发展市场营销战略和实施市场营销活动。

#### 一、市场营销管理过程

（一）分析市场机会。对面临的机会进行全面分析，找出其市场营销可能利用的有利条件，分析无法避免的有关威胁，提出设想。

市场营销管理人员可采取以下方法来寻找、发现市场机会：

1、收集市场信息。市场营销管理人员可通过阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、调查消费者的需要等来寻找、发现或识别未满足的需要和新市场机会。如：上海曹杨新村街道通过阅读报纸了解到不少在本市高校留学的外国学生对中国家庭文化颇感兴趣，又考虑到许多下岗职工有着强烈的再就业愿望，于是，便推出了“家庭旅游”业务，收到了良好的效果。

2、分析产品/市场矩阵。市场营销管理人员也可通过产品/市场矩阵来寻找、发现增长机会。如：某化妆品公司可考虑采取一些措施，在现有市场上扩大香波产品的销售，也可向现有市场提供发胶，或者改进香波的包装、成分等，以满足市场需要、扩大销售。

（二）决定市场。在分析机会的基础上，进行以下工作：

1、市场细分。把机会所显示出来的市场，依据顾客需求的不同特性，区分为若干部分即：细分市场。如：可以对女性内衣市场进行细分。细分为：休闲内衣、运动内衣、职业特殊需要内衣、哺乳内衣等。接着，要对各个细分市场进行评价。在评价过程中，要看这些市场机会与本企业的任务、目标、资源条件等是否一致，要选择那些比潜在竞争者有更大的优势、能享有更大的差别利益的市场机会作为本企业的企业机会。

2、市场选择。在市场细分的基础上，决定企业要进入的目标市场。

3、市场定位。在拟定的目标市场上，为企业、产品或品牌树立一定的特色，以突出与竞争者之间的区别。

（三）市场进入决策。以什么方式进入和占领目标市场，主要有三种选择：①内部发展；②联合经营；③企业并购。

（四）发展市场营销战略。市场营销战略是企业及经营单位期望在目标市场实现其目标所遵循的主要原则。它包括两项基本决策：①市场营销组合；②市场营销预算。

（五）实施市场营销活动。这是整个市场营销管理过程的一个带有关键性的、极其重要的步骤。彼得·杜拉克说得好：计划等于零，除非它变成工作。因此，制定市场营销计划仅仅是市场营销管理工作的开始。企业制定市场营销计划之后，还要花很大力气执行和控制市场



营销计划。

## 二、发展市场营销组合

### （一）市场营销组合的内涵

1、市场营销组合的概念：是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

#### 2、市场营销组合的构成：

（1）产品：通常是指企业提供目标市场的货物、服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、品牌、包装等因素。

（2）价格：指企业出售产品所追求的经济回报，内容有价目表、价格、折扣、折让、支付方式等，又称为定价。

（3）地点：通常称为分销或渠道，代表企业为使用权其产品进入和达到目标市场，所组织、实施的各种活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

（4）促销：是指企业利用各种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

### （二）市场营销组合的特点

1、可控性。企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道和促销方法等，对这些市场营销手段的运用和搭配，企业有自主权。

2、动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段和因素，受到内部条件、外部环境变化的影响，必须能动地做出相应的反应。

3、复合性。四个“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。

4、整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加，而应成为一个有机的整体。求得大于局部功能之和的整体效应。

### （三）大市场营销

#### 1、大市场营销的含义。

菲利普·科特勒从1984年以来提出了一个新的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。因此，在市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两个“P”，即：权力和公共关系，成为“6P”。

运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。这种新的战略思想被称为“大市场营销”。

#### 2、大市场营销的应用。

案例：安利公司是如何打入中国市场的。

80年代末，正值中国市场“疲软”之时，安利公司却决定选择中国为新的目标市场，并于1990年开始构思。1991年8月，安利公司获中国政府有关部门批准立项，1992年8月签订合同，1993年开始在广州经济技术开发区建设厂房、首期工程于1995年1月竣工，每年可生产价值超过2亿美元的产品。安利公司进入中国市场的过程，时间跨度有5年之久，历经中国宏观经济政策的三次调整、中国的三次起落，最后终于达到了其进军中国市场的目的。安利公司为了进入中日市场，除了努力取得有关政府部门的支持外，还认真研究了中国的市场营销环境，充分运用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与者的合作。安利公司针对所谓中国的市场壁垒，采取了如下战略：（1）物尽其用。安利公司表示将逐步从中国国内采购所需的原材料，积极开发中国原材料市场，推动国内原料工业的发展。（2）人尽其才。安利公司宣称安利绝对是一个正当的事业，启动资金少、风险低，给每一个普通的中国人提供了开展个人事业的机会。（3）符合政策。安利公司表示尊重中国政府对“三资”企业的政策，作为一个合资企业，努力提高产品的外销比例，力求形成原材料成品出口外销

的良性循环。

## 第四章 市场营销环境

本章共由三部分内容组成。首先，对营销环境基本含义及特点作以阐述；其次，分别对微宏观环境作系统分析；最后，研究企业应如何应对环境及其变化。

### 第一节 市场营销环境的含义及特点

#### 一、市场营销环境的含义

##### （一）概念

市场营销环境是企业职能外部的不可控制的因素和力量，这些因素和力量是与企业营销活动有关的影响企业生存和发展的外部条件。

##### （二）分类

##### 1、按影响方式分类：

微观环境：指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者。

宏观环境：指影响微观环境的一系列巨大的社会力量。

##### 2、按影响的时间长短分：

长期环境：对企业市场营销活动影响的持续时间较长。

短期环境：对企业市场营销活动影响的持续时间较短。

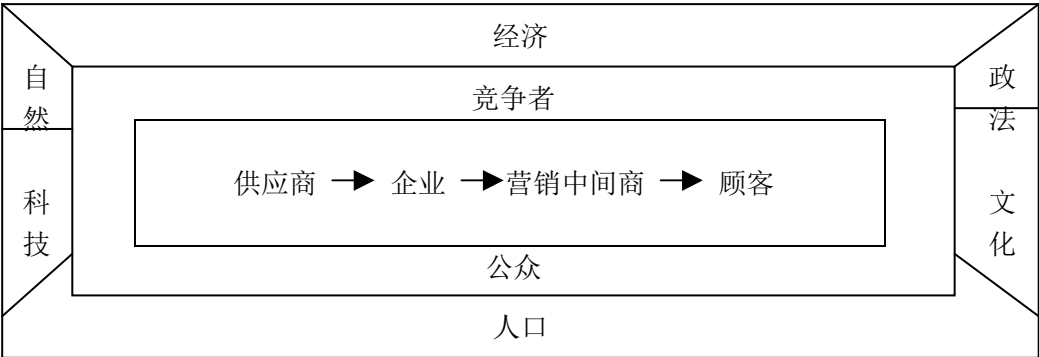


图 4-1 市场营销环境

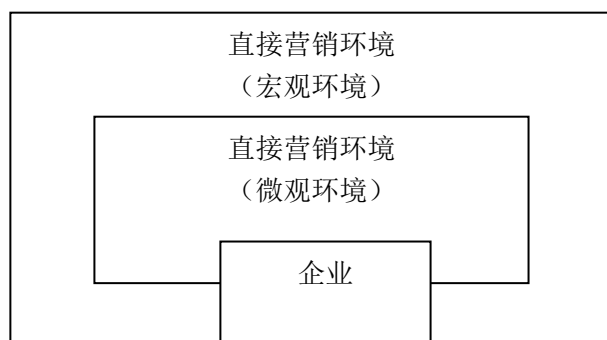


图 4-2 营销环境对企业的作用

## 二、市场营销环境的特征

### (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制的特点，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。

### (二) 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。

### (三) 多变性

市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸多因素都受到众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。

### (四) 相关性

营销环境诸因素间，相互影响，相互制约，某一因素的变化，会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。

## 三、市场营销活动与市场营销环境

(一) 市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动发生影响。首先，市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化；其次，市场环境因素经常处于不断变化之中。

(二) 营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。

1、营销管理者虽可以控制企业的大部分营销活动，但必须注意营销决策对环境的影响，不得超越环境的限制。

2、营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会，但是无法控制所有有利因素的变化，更无法有效的控制竞争对手。

3、由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动绝非只能被动的接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动的去适应营销环境。

## 第二节 微观市场营销环境

企业的微观市场经营环境由下列因素构成：

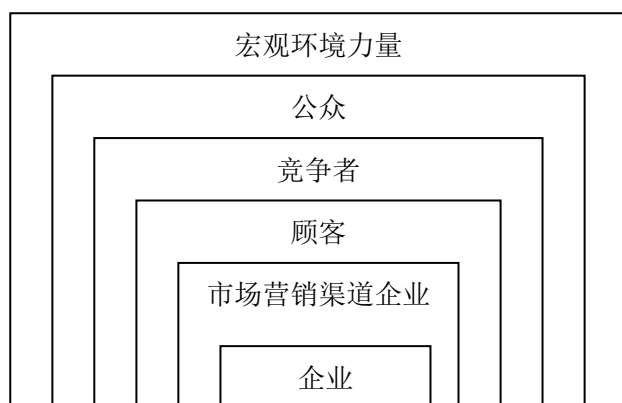
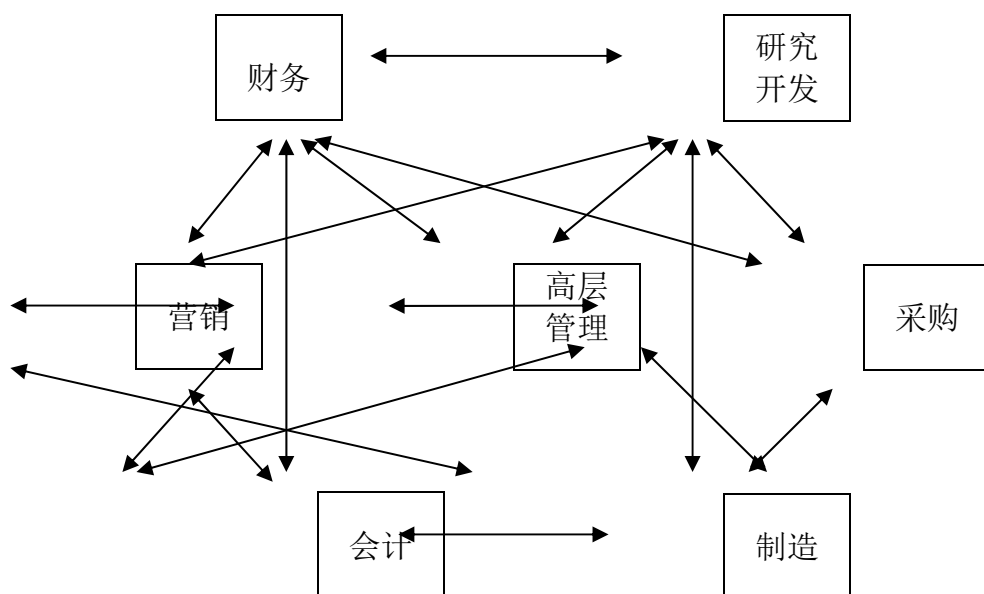


图 4-3 微观环境因素

## 一、企业内部

企业为开展营销活动，必须设立某种形式的营销部门，而且营销部门不是孤立存在的，它还面对着其他职能部门以及更高层次管理部门（如图 4-4）。这些部门的业务状况如何，它们与管理部门的合作以及它们之间是否协调发展，对营销决策的制定与实施影响极大。



4-4 企业内部环境

## 二、市场营销渠道企业

### （一）供应商

供应商是企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。供应商对企业营销业务有实质性的影响，其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量：所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润。为保持与供应商的良好合作关系，企业必须和供货人保持密切联系。

### （二）营销中间商

营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括中间商、物流公司、营销服务机构和财务中介机构。

#### 1、中间商。包括商人中间商和代理中间商。

（1）商人中间商。即从事商品购销活动，并对所经销的商品拥有所有权的批发商、零售

商等。

(2) 代理中间商。即专门介绍客户或协助商订合同但不取得商品所有权的中间商。代理中间商包括专门代理购销收取佣金的商品经纪人。

2、物流公司。主要职能是协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储公司。

3、营销服务机构。即协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场的机构，如营销研究公司、广告公司、传播公司等。

4、财务中介机构。即协助厂商融资或保障货物购销储运风险的机构，如银行、保险公司等。

### 三、顾客

(一) 消费者市场。购买商品和服务供自己消费的个人和家庭。

(二) 生产者市场。购买商品及劳务投入生产经营活动过程以赚取利润的组织。

(三) 中间商市场。为转售牟利而购买商品和劳务的组织。

(四) 非营利组织市场。为提供公共服务或转赠需要者而购买商品和服务的政府机构和非营利组织。

(五) 国际市场。国外购买者包括消费者、生产者、中间商和非营利组织所构成的市场。

### 四、竞争者

企业在市场上所面对的竞争者，大体上可分为以下四种类型：

1、愿望竞争者。指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。

2、属类竞争者。指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。

3、产品形式竞争者。指满足同一需要的产品的各种形式间的竞争。

4、品牌竞争者。指满足同一需要的同种形式产品不同品牌之间的竞争。

### 五、公众

公众指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在厉害关系和影响力的团体或个人。企业所勉励的公众主要有以下几种（如图 4-5）

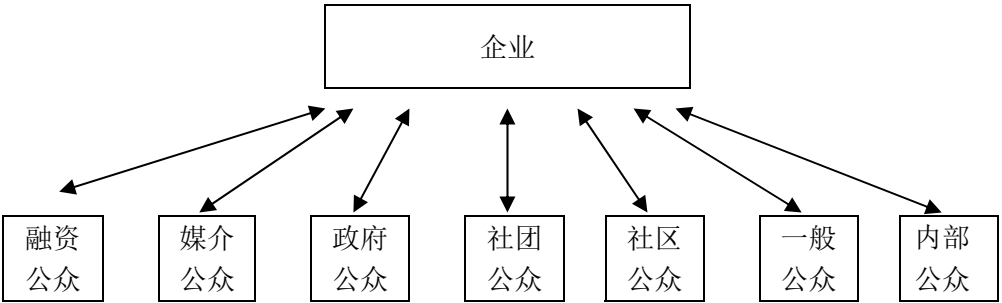


图 4-5 微观环境中的公众

1、融资公众。指影响企业融资能力的金融机构。

2、媒介公众。主要是报纸、杂志、广播电台和电视台等大众传播媒体。

3、政府公众。指负责管理企业营销业务的有关政府机构。

- 4、社团公众。包括保护消费者权益的组织、环境组织及其他群众团体等。
- 5、社区公众。指企业所在地邻近的居民和社区组织。
- 6、一般公众。指上述各种关系公众之外的社会公众。
- 7、内部公众。企业的员工，包括高层管理人员和一般职工。

### 第三节 宏观市场营销环境

#### 一、人口环境

##### （一）人口总量

人口总量直接影响市场需求总规模。在人均收入既定的条件下，人口总量的多少与市场需求总规模呈正比例变动。

##### （二）年龄结构

不同年龄的人，其需求倾向亦不相同。为此，人口年龄结构的不同，其需求结构不尽相同。

##### （三）地理分布

人口在地区上的分布，关系市场需求的异同。居住不同地区的人群，由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同，消费需求的内容和数量也存在差异。

##### （四）家庭组成

指一个以家庭为代表的家庭生活的全过程，也称家庭生命周期，按年龄、婚姻、子女等状况，可以分为七个阶段：（1）未婚期。年轻的单身者。（2）新婚期。年轻夫妻，没有孩子。

（3）满巢期一。年轻夫妻，有六岁以下的幼童。（4）满巢期二。年轻夫妻，有六岁以上的幼童。（5）满巢期三。年纪大的夫妻，有已能自立的子女。（6）空巢期。身边没有孩子的老年夫妻。（7）孤独期。单身老人独居。

一个市场拥有家庭单位和家庭平均成员的多少，以及家庭组成状况等，对市场消费需求的潜量和需求的结构，都有十分重要的影响。

##### （五）性别差异

性别差异给消费需求带来差异，购买习惯与购买行为也有差别。

#### 二、经济环境

经济环境一般指影响企业市场营销方式与规模的经济因素。

##### （一）收入与支出状况

1、收入。市场消费需求指人们有支付能力的需求。在研究收入对消费者需求的影响时，常应用以下概念：

（1）人均国内生产总值。它是一个国家或地区，所有常住单位在一定时期内（如一年），按人口平均所产生的全部货物和服务的价值，超过同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。人均 GDP 则从总体上影响和决定了消费结构与消费水平。

（2）个人收入。指城乡居民从各种来源所得到的收入。

（3）个人可支配收入。从个人收入中，减除缴纳税收和其他经常性转移支出后，所余下的实际收入。

（4）可任意支配收入。在可支配收入中减去维持生活的必须支出，才是个人可任意支配收入。

2、支出。主要指消费者支出模式和消费结构。

3、消费者的储蓄与信贷。

（1）储蓄。指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。

（2）信贷。指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为。

##### （二）经济发展状况



1、经济发展阶段。经济发展阶段的高低，直接影响企业市场营销活动。经济发展阶段高的国家和地区，着重投资于较大的，精密、自动化程度高、性能好的生产设备；在重视产品基本功能的同时，比较强调款式、性能及特色；大量进行广告宣传及营业推广活动，非价格竞争较占优势；分销途径复杂且广泛，制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立，小型商店的数目下降。

2、经济形势。

### 三、自然环境

主要指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。营销活动要受到自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。从长期的观点来看，自然环境应该包括资源状况、生态环境和环境保护等方面。

### 四、政治法律环境

（一）政治环境

政治环境指企业市场营销的外部政治形势。

（二）法律环境

法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

### 五、科学技术环境

科学技术是第一生产力，科技的发展对经济发展有巨大的影响，不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素互相依赖、互相作用，给企业经营活动带来有利与不利的影响。新技术的应用，会引起企业市场营销策略的变化，也会引起企业经营管理的变化，还会改变零售商业业态结构和消费者购物习惯。

### 六、社会文化环境

社会文化环境主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等总和。

1、教育水平。教育程度不仅影响劳动者收入水平，而且影响着消费者对商品的鉴别能力，影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构，从而影响着企业营销策略的制定和实施。

2、宗教信仰。

3、价值观念。指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。

4、消费习俗。指历代传递下来的一种消费方式，是风俗习惯的一项重要内容。

5、消费时潮。由于社会文化多方面的影响，使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好，从而导致社会需求的一致性，这就是消费时潮。

## 第四节 市场营销环境分析与对策

### 一、环境威胁与市场机会

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。

（一）环境威胁

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁。这种挑战可能来自于国际经济形势的变化，也可能来自于社会文化环境的变化。

（二）市场机会

市场机会指对企业营销活动富有吸引力的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。环境机会对不同企业有不同的影响力，企业在每一特定的市场机会中成功的概率，取决于其业务

实力是否与该行业所需要的成功条件相符合。

二、威胁与机会的分析、评价

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。企业最高管理层可采用“威胁分析巨阵图”和“机会分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

(一) 威胁分析

对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。其分析矩阵如图 4-6

		出现概率			
		高		低	
		大		小	
影响程度	大	3	5	1	6
	小	2	4	8	7

图 4-6 威胁分析矩阵图

(二) 机会分析

机会分析主要考虑潜在的吸引力（盈利性）和成功的可能性（企业优势）大小。其分析矩阵如图 4-7。

		成功的可能性			
		大		小	
		大		小	
潜在吸引力	大	3	7	4	2
	小	6		1	5

图 4-7 机会分析矩阵图

用上述矩阵分析、评价管理环境，可能出现 4 种不同的结果，综合如图 4-8 所示。

		威胁水平	
		低	高
		高	低
机会水平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务

图 4-8 环境分析综合评价图

对市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质，以便企业寻找自身发展最有利的市场机会。

1、环境市场机会与企业市场机会。市场机会实质上是“未满足的需求”。但对不同企业而言，环境机会并非都是最佳机会，只有理想业务和成熟业务才是最适宜的机会。

2、行业市场机会与边缘市场机会。企业通常都有其特定的经营领域，出现在本企业经营领域内的市场机会，即行业市场机会，出现于不同行业之间的交叉与结合部分的市场机会，则称之为边缘市场机会。

3、目前市场机会与未来市场机会。从环境变化的动态性来分析，企业既要注意发现目前环境变化中的市场机会，也要面对未来，预测未来可能出现的大量需求或大多数人的消费倾向，发现和把握未来的市场机会。

4、全面的机会与局部的机会。市场从其范围来说，有全面的、大范围的市场和局部的、小范围的市场之分。全面的机会是在大范围市场，如国际市场、全国性市场上出现的机会；局部的机会则是在局部市场。

### 三、企业市场营销对策

在环境分析与评价的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，要分别采取不同的对策。

（一）对理想业务，应看到机会难得，甚至转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动，否则，丧失战机，将后悔莫及。

（二）对冒险业务，面对高利润与高风险，既不易盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机，应全面分析自身的优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

（三）对成熟业务，机会与威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

（四）对困难企业，要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移，摆脱无法扭转的困境。

## 第五章 市场购买行为分析

从商品卖方的角度看，市场就是未满足需求的现实和潜在的购买者的集合，市场营销的核心就是如何最好的满足购买者的需求。市场营销学主要是根据谁在市场上购买，而不是根据他们在市场上购买商品或服务的种类来对市场进行划分。遵循这一原则，市场营销学把市场分为两大基本类型：消费者市场和组织市场。市场营销学对市场研究的核心是研究买主，研究买主的购买行为特点是企业制定营销计划、决定营销组合策略的出发点。

### 第一节 消费者市场购买行为分析

#### 一、消费者市场含义与特点

##### （一）消费者市场的含义

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。在社会再生产的循环中，消费者的购买是通向最终消费的购买，这一市场庞大而分散，同时又是所有社会生产的终极目标。

##### （二）消费者市场的特点

1、广泛性。社会中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为，成为消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，范围广泛。

2、分散性。消费者的购买单位是个人或家庭，家庭商品储藏地点小、设备少，买大量商品不易存放；家庭人口较少，商品消耗量不大；再者，现代市场商品供应丰富，购买方便，

随时需要，随时购买，不必大量储存，

导致消费者每次购买数量零星，购买次数频繁，易耗的非耐用消费品更是如此。

3、复杂性。消费者受到年龄、性别、身体状况、性格、习惯、文化、职业、收入、教育程度和市场环境等多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为，所购商品的品种、规格、质量、花色和价格千差万别。

4、易变性。消费需求具有求新求异的特性，要求商品的品种、款式不断翻新，有新奇感，不喜爱一成不变的老面孔。随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧，消费者对商品的挑选性增强，消费风潮的变化速度加快，商品的流行周期缩短，千变万化，往往令人难以把握。

5、发展性。人类社会的生产力和科学技术总是在不断进步，新产品不断出现，消费者收入水平不断提高，消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“发展性”与“易变性”都说明消费需求的变化，区别在于“易变性”说明变化的偶然性和短期现象，“发展性”说明变化的必然性和长期趋势；“易变性”说明与科技进步无关的变化，“发展性”说明与科技进步有关的变化。

6、情感性。消费品有千千万万，消费者对所购买的商品大多缺乏专门的甚至是必要的知识，对质量、性能、使用、维修、保管、价格乃至市场行情都不太了解，只能根据个人好恶和感觉作出购买决策，多属非专家购买，受情感因素影响大，受企业广告宣传和推销活动的影响大。

7、伸缩性。消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大，在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。收入多则增加购买，收入少则减少购买。商品价格高或储蓄利率高的时候减少消费，商品价格低或储蓄利率低的时候增加消费。

8、替代性。消费品种类繁多，不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。如不同品牌洗衣粉可以互相替代，毛衣与皮衣虽属不同种类也可互相替代。由于消费品具有替代性，消费者在有限购买力的约束下对满足哪些需要以及选择哪些品牌来满足需要必然慎重地决策且经常变换，导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

9、地区性。同一地区的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处，而不同地区消费者的消费行为则表现出较大的差异性。

10、季节性。分为三种情况：一是季节性气候变化引起的季节性消费，如冬天穿棉衣，夏天穿单衣；热天买冰箱，冷天买电热毯等。二是季节性生产而引起的季节性消费，如春夏季是蔬菜集中生产的季节，也使蔬菜集中消费的季节。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性，如端午节吃粽子，中秋节吃月饼等。

### （三）消费者市场的购买对象

消费者市场购买的商品品种、规格十分广泛，但消费者在购买不同商品时其购买行为并不都遵循同一模式。

1、按照消费者购买行为上的差异可将购买对象分为日用品、选购品、特殊品。

日用品又称为便利品或易耗品，是消费者经常消耗，需要随时购买，价格低廉，购买时不需做太多选择的商品，如牙膏、肥皂、报纸、冷饮等。人们经常购买这类商品，对它们相当熟悉，故购买前不须做多少计划、比较和选择，以能方便地买到作为首选条件。因此这类商品往往因在货架上被看到，能够就近方便地买到，或遇到了特价出售的机会，消费者就会毫不犹豫地买下。

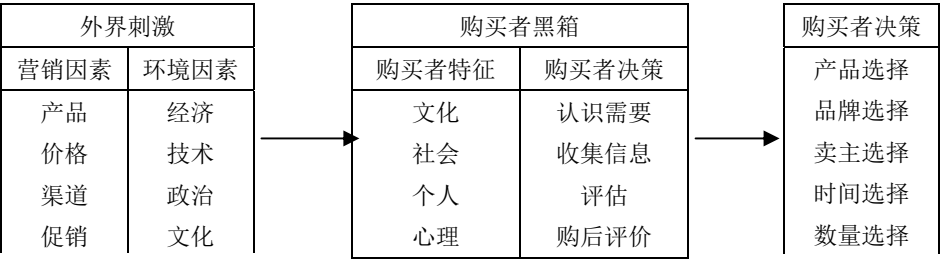
选购品是消费者在购买前要经过充分的挑选、比较才决定购买的商品。选购品一般较经久耐用，购买频率较低，人们在购买前大多对它们并不十分熟悉，加之这类商品单价较高，若购买不当，经济损失较大。故消费者情愿多花费一些时间、精力，多收集一些有关信息资料，对商品在质量、性能、价格、款式、花色、品种等方面进行充分比较之后，才做出购买决策。典型的选购品如服装、家具、手表及彩电、冰箱等耐用消费品。

特殊品是消费者对其有特殊偏好的商品。其中一些商品的消费者在购买时不计较其价格高低和购买地点的方便与否，如立体音响、钢琴、到著名餐馆就餐等。这类商品大多价格昂

贵，但消费者认为它们能为自己提供特别的利益，且没有其他任何商品可以替代，因此他们不在乎价格的昂贵或购买的地点方便与否。也有一些商品其价格并不十分昂贵，但在某些消费者心目中有特殊的地位，如青年人对时尚商品和名牌商品的追求。换言之，特殊品的本质特点在于消费者是否认为该种商品对自己具有独特意义，从而不惜代价，不加选择，购之为快。还有一些商品由于资源有限而成为特殊品，如著名的旅游胜地、稀有的宝石或古董、已故著名作家的手稿等。

## 二、消费者购买行为模式

为研究消费者购买行为，专家们建立了一个刺激——反应模式来说明外界营销环境刺激与消费者反应之间的关系，即市场营销因素和市场环境因素的刺激进入购买者的意识，购买者根据自己的特性处理这些信息，经过一定的决策过程导致了购买行为。（见图表）



图中消费者被看作一个“黑箱”。左边的外部刺激因素包括主要的宏观环境因素和市场营销因素。这些刺激进入购买者“黑箱”，然后产生购买行为反应，即决策，包括产品选择、品牌选择、卖主选择等。购买者黑箱也由两部分组成，其一为购买者特性，主要影响购买者对外界刺激如何反应；另一部分是购买者决策过程，影响购买者的最终决定。

## 三、影响消费者购买的主要因素

消费者生活在纷繁复杂的社会中，购买行为受到诸多因素的影响。消费者的购买决策深受其不同的社会、文化、个人和心理因素组合的影响。下面分别阐述这四方面因素的具体内容对购买者行为的影响。

### （一）文化因素

文化因素主要包括文化和亚文化群。

1、文化：文化指人类从生活实践中建立起来的价值观念、道德、理想和其他有意义的象征的综合体。每一个人都一定的社会文化环境中成长，通过家庭和其他主要机构的社会化过程学到和形成了基本的文化观念。文化是决定人类欲望和行为的基本因素，文化对消费者的购买行为具有强烈的和广泛的影响。文化的差异引起消费行为的差异，主要表现为婚丧、服饰、饮食起居、建筑风格、节日、礼仪等物质和文化生活等各个方面的不同特点。比如，中国的文化传统是仁爱、信义、礼貌、智慧、诚实、忠孝、上进、尊老爱幼、尊师重教等等。

### 2、亚文化

在每一种文化中，往往还存在着许多在一定范围内具有文化同一性的群体，他们被称为亚文化群。主要有：

（1）民族亚文化群。每个国家都存在不同的民族，每个民族都在漫长的历史发展过程中形成了独特的风俗习惯和文化传统。

（2）宗教亚文化群。每个国家都存在不同的宗教，每种宗教都有自己的教规或戒律。

（3）种族亚文化群。一个国家可能有不同的种族，不同的种族有不同的生活习惯和文化传统。比如，美国的黑人与白人相比，购买的衣服、个人用品、家具和香水较多，食品、运输和娱乐较少。虽然他们更重视价格，但是也会被商品的质量所吸引并进行挑选，不会随便购买。他们更重视商品的品质，更具有品牌忠诚度。

(4) 地理亚文化群。世界上处于不同地理位置的各个国家，同一国家内处于不同地理位置的各个省份和市县都有着不同的文化和生活习惯。

## (二) 社会因素

1、社会阶层。社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体。社会阶层具有以下特点：(1)同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，在消费行为上相互影响并趋于一致。(2)人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有的高低地位。(3)一个人的社会阶层归属不仅仅由某一变量决定，而是受到职业、收入、教育、价值观和居住区域等多种因素的制约。(4)人们能够在一生中改变自己的社会阶层归属，既可以迈向高层次，也可以跌至低阶层，这种升降变化的程度随着所处社会的社会层次森严程度的不同而不同。

2、相关群体。相关群体指能够影响消费者购买行为的个人或集体。换言之，只要某一群体在消费行为上存在相互影响，就构成一个相关群体，不论他们是否相识或有无组织。某种相关群体的有影响力的人物称为“意见领袖”或“意见领导者”，他们的行为会引起群体内追随者、崇拜者的仿效。

按照对消费者的影响强度分类，相关群体可分为基本群体、次要群体和其他群体。基本群体也称为主要群体，指那些关系密切经常发生相互作用的非正式群体，如家庭成员、亲朋好友、邻居和同事等。这类群体对消费者影响最强；次要群体指较为正式但日常接触较少的群体，如宗教、专业协会和同业组织等。这类群体对消费者的影响强度次于主要群体；其他群体也称为渴望群体，指有共同志趣的群体，即由各界名人如文艺明星、体育明星、影视明星和政府要员及其追随者构成的群体。这类群体影响面广，但对每个人的影响强度逊于主要群体和次要群体。

相关群体对消费行为的影响。表现为3个方面：一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式。二是仿效性，即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望，影响人们的商品选择；三是一致性，即由于仿效而使消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。据研究，相关群体对汽车、摩托、服装，香烟、啤酒，食品和药品等产品的购买行为影响较大，对家具、冰箱、杂志等影响较弱，对洗衣粉、收音机等几乎没有影响。

3、家庭。家庭是社会组织的一个基本单位，也是消费者的首要参照群体之一，对消费者购买行为有着重要影响。一个人在其一生中一般要经历两个家庭。第一个是父母的家庭，在父母的养育下逐渐长大成人；然后又组成自己的家庭，即第二个家庭。当消费者做购买决策时，必然要受到这两个家庭的影响，其中，受原有家庭的影响比较间接，受现有家庭的影响比较直接。家庭购买决策大致可分为三种类型：一人独自做主；全家参与意见，一人做主；全家共同决定。这里的“全家”虽然包括子女，但主要还是夫妻二人。夫妻二人购买决策权的大小取决于多种因素，如各地的生活习惯、妇女就业状况、双方工资及教育水平、家庭内部的劳动分工以及产品种类等。孩子在家庭购买决策中的影响力也不容忽视，尤其是中国的独生子女在家庭中受重视的程度越来越高，随着孩子的成长、知识的增加和经济上的独立，他们在家庭购买决策中的权力逐渐加大。

4、身份和地位。每个人的一生会参加许多群体，如家庭、公司、俱乐部及各类组织。一个人在群体中的位置可用身份和地位来确定。身份是周围的人对一个人的要求或一个人在各种不同场合应起的作用。比如，某人在女儿面前是父亲，在妻子面前是丈夫，在公司是经理。每种身份都伴随着一种地位，反映了社会对他的总评价。消费者做出购买选择时往往会考虑自己的身份和地位，企业把自己的产品或品牌变成某种身份或地位的标志或象征，将会吸引特定目标市场的顾客。当然，人们以何种产品或品牌来表明身份和地位会因社会阶层和地理区域的不同而不同。

## (三) 个人因素

个人因素指消费者的经济条件、生理、个性、生活方式等对购买行为的影响。



1、经济因素：经济因素指消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷的能力。经济因素是决定购买行为的首要因素，决定着能否发生购买行为以及发生何种规模的购买行为，决定着购买商品的种类和档次。比如，我国中等收入的家庭不会选择购买汽车，低收入家庭只能购买基本生活必需品以维持温饱。

世界各国消费者的储蓄、债务和信贷倾向不同。比如，日本人的储蓄倾向强，储蓄率为18%，而美国仅为6%，结果日本银行有更多的钱和更低的利息贷给日本企业，日本企业有较便宜的资本以加快发展。美国人的消费倾向强，债务—收入比率高，贷款利率高。营销人员应密切注意居民收入、支出、利息、储蓄和借款的变化，对价格敏感型产品更为重要。

2、生理因素。生理因素指年龄、性别、体征(高矮胖瘦)、健康状况和嗜好(比如饮食口味)等生理特征的差别。生理因素决定着对产品款式、构造和细微功能有不同需求。比如，儿童和老人的服装要宽松，穿脱方便；身材高大的人要穿特大号鞋；江浙人嗜甜食，四川人嗜麻辣；病人需要药品和易于吸收的食物。

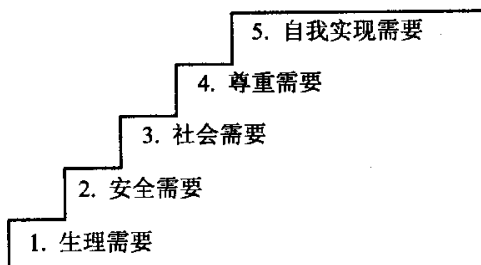
3、个性。个性指一个人的心理特征。个性导致对自身所处环境相对一致和连续不断的反应。个性特征有若干类型，如外向与内向、细腻与粗犷、谨慎与急躁、乐观与悲观、领导与追随、独立性与依赖性等。一个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。比如，外向的人爱穿浅色衣服和时髦的衣服，内向的人爱穿深色衣服和庄重的衣服；追随性或依赖性的人对市场营销因素敏感度高，易于相信广告宣传，易于建立品牌信赖和渠道忠诚，独立性的人对市场营销因素敏感度低，不轻信广告宣传；家用电器的早期购买者大都具有极强的自信心、控制欲和自主意识。。

4、生活方式。生活方式指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。不同的生活方式群体对产品和品牌有不同的需求。营销人员应设法从多种角度区分不同生活方式的群体，如节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、有社会意识者等等，在设计产品和广告时应明确针对某一生活方式群体。比如，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动，名贵手表制造商应研究高成就者群体的特点以及如何开展有效的营销活动，环保产品的目标市场是社会意识强的消费者。西方国家的妇女服装制造商为“俭朴的妇女”、“时髦的妇女”、“有男子气的妇女”分别设计不同的服装。

#### (四) 心理因素

消费者的购买行为受到动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

1、动机。动机是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。美国心理学家马斯洛(A. H. Maslow)提出了需要层次论，将人类的需要分为由低到高的5个层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要，其中生理需要和安全需要属于生理的、物质的需要，社交需要、尊重需要和自我实现需要属于心理的、精神的需要，如图所示：



马斯洛认为，一个人同时存在多种需要，但在某一特定时期每种需要的重要性并不相同。人们首先追求满足最重要的需要，即需要结构中的主导需要，它作为一种动力推动人们的行为。当主导需要被满足后就会失去对人的激励作用，人们就会转而注意另一个相对重要的需要。一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展，低层次需要满足以后才追求高层次的满足。例如，一个食不果腹、衣不蔽体的人可能会铤而走险而不考虑安全需要，可能会向人乞讨而不考虑社会需要和尊重需要。

马斯洛的需要层次论应用于市场营销中要求营销人员要分析消费者多层次的消费需要并提供相应的产品来予以满足。例如，对于满足低层次需要的购买者要提供经济实惠的商品，对于满足高层次需要的购买者应提供能显示其身份地位的高档消费品，还要注意需要层次随着经济发展而由低级向高级的发展变化。

2、知觉。一个被激励的人随时准备行动。但他如何行动则受其对情况的知觉程度的影响。处于相同的激励状态和目标情况下的两个人其行为可能大不一样。这是由于他们对情况的知觉各异。所谓知觉是指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的外界事物图像的过程。知觉不仅取决于刺激物的特征，而且依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们要经历三种知觉过程，即知觉注意、选择性曲解和选择性记忆。因此企业营销人员必须精心设计他们的促销活动，才能突破消费者知觉的壁垒。

3、学习。学习是由于经验而引起的个体行为的改变。人们要行动就得学习。人类行为大多来源于学习。一个人的学习是通过驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。由于市场营销环境不断变化，新产品、新品牌不断涌现，消费者必须经过多方收集有关信息之后才能做出购买决策，这本身就是一个学习过程。企业为了扩大多某种商品的需求，可以反复提供强化诱发购买该商品的提示物，尽量使消费者购买后感到满意从而强化积极的反应。

4、信念和态度。通过行为和学习，人们获得了自己的信念和态度，而信念和态度又反过来影响人们的购买行为。所谓信念是指一个对某些事务所持有的描述性思想。生产者应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念，即本企业产品和品牌的形象。人们根据自己的信念做出行动，如果一些信念是错误的，并妨碍了购买行为，生产者就要运用促销活动去纠正这些错误信念。所谓态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。通常一个人的态度呈现为稳定一致的模式，改变一种态度就需要在其他态度方面作重大调整。企业最好使自己的产品、服务和营销策略符合消费者的既有态度，而不是试图去改变。如果改变一种态度带来的益处大于为此所耗费的成本则值得尝试。

综上所述，消费者的购买行为是文化、社会、个人和心理因素之间相互影响和作用的结果。其中很多因素是市场营销者无法改变的，但这些因素在识别那些对产品有兴趣的购买者方面颇有用处。其他因素则受到市场营销者的影响，市场营销者借助有效产品、价格、地点和促销管理，可以诱发消费者的强烈反应。

## 四、消费者购买决策过程

### （一）消费者购买决策过程的参与者

消费者在购买决策过程中可能扮演不同的角色，主要包括：

- 1、发起者，即首先提出或有意向购买某一产品或服务的人。
- 2、影响者，即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。
- 3、决策者，即对是否购买、为何购买、如何购买、何处购买等购买决策做出完全或部分最后决定的人。
- 4、购买者，即实际购买的人。
- 5、使用者，即实际消费或使用产品或服务的人。

消费者以个人为单位购买时，5种角色可能同时担任；以家庭为单位购买时，5种角色往往由家庭不同成员分别担任。在上述5种购买角色中，营销人员最关心的是决策者是谁。辨别购买决策者，有助于将营销活动有效地指向目标顾客，制定正确的促销战略。另外，辨别谁是实际购买者也很重要，因为他往往有权部分更改购买决策，如买什么品牌、买多少、何时与何地购买等，企业应据此开展商品陈列和广告宣传活动。

### （二）消费者购买行为类型

在购买不同商品时，消费者决策过程的复杂程度有很大区别。一些商品的购买过程很简单，另一些则比较复杂，需要深入研究的是比较复杂的购买决策过程。因此，在考察购买决策过程的步骤之前，需要对购买行为进行分类。划分消费者的购买行为，主要根据以下两个标准：

1、购买者卷入购买的程度。具体包括两层含义：（1）消费者购买的谨慎程度以及在购买过程中花费的时间和精力的多少。如消费者对耐用消费品的购买、对以前不具有购买经验的产品或服务以及对社会可见度高的商品的购买等参与程度高、谨慎选择，决策过程较慢，购买时格外小心。（2）参与购买过程的人数多少。有些商品的购买过程通常由一人完成，而另一些商品的购买过程则由充当发起者、影响者、决定者、购买者和使用者的各种不同角色的家庭成员、朋友等多人组成的决策单元完成的。根据消费者卷入购买程度，可以把消费者的购买行为分为高卷入的行为和低卷入的行为。

2、所购商品不同品牌之间的差异程度。品牌差别小的商品大多是同质或相似的商品，而品牌差别大的商品大多是在花色、品种、式样、型号等方面差异较大的异质商品。根据品牌差别的程度，可以把消费者的购买行为分为品牌差别大的购买行为和品牌差别小的购买行为。

这样，我们可以将消费者购买行为分为四种类型（见图表）

卷入购买程度 品牌差别程度	高度介入	低度介入
品牌差异大	复杂型	多变型
品牌差异小	和谐型	习惯型

（1）复杂型购买行为。多发生在消费者初次购买电视机、照相机等单价高、品牌差别大的耐用消费品的场合。由于多数消费者不太了解这些商品的品种、规格、性能等技术细节，因此，购买时需要经历一个认识学习的过程。他们往往广泛收集各种有关信息，对供选择品牌的重要特性进行评价，先建立对每种品牌的各种特性水平的信念，然后形成对品牌的态度，再慎重地做出购买选择。这种复杂的购买行为，是一种广泛地解决问题的行为。当然，这样复杂的行为经常因工作繁忙，驱策力很强，购买便利或者某种名牌商品即将脱销等原因而简化，促使消费者产生购买动机后立即决定购买。而且，消费者第二次购买这类商品的行为远不如初次购买那么复杂，他们经过初次购买和使用，已对商品有了比较深入的了解，需要进一步寻找的信息是专门的和有限的，这种购买行为已转化为有限地解决问题。

（2）和谐型购买。常发生在卷入程度虽高但所购商品品牌差别不大的场合，比复杂型购买要简单。由于品牌差别不明显，消费者一般不必花很多时间收集不同品牌商品的信息并进行评价，而主要关心价格是否优惠和购买时间与地点是否便利，因此，从引起需要和动机到决定购买所用的时间是比较短的。但同复杂的购买行为相比，消费者购买后最容易出现因发现产品缺陷或其他品牌更优而心理不平衡的现象。为追求心理平衡，消费者这时才注意寻找有关已购品牌的有利信息，争取他人支持，设法获得新的信心，以证明自己的购买选择是正确的。鉴于这种心理特点，企业一方面要通过调整价格，选择适当的售货地点和精通业务的售货员，影响消费者的品牌选择；另一方面，还应以各种方式与购买者取得联系，及时提供信息，使他们对自己的购买选择感到满意。

（3）习惯型购买。常发生在价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品购买场合。此时消费者并未深入受及信息和评估品牌，没有经过信念—态度—行为的过程，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式顾客消费者试用、购买和续购其产品。

（4）多变性购买行为。多发生在价值低、需频繁购买，品牌有差异的产品购买的场合。

此时消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想尝试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。这类产品的市场营销者或是用力图通过占有货架，避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买，或是以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新产品的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

### （三）消费者购买决策过程

消费者的购买决策过程由一系列相互关联的活动构成，它们早在实际购买发生以前就已经开始，而且一直延续到实际购买之后。研究消费者购买决策过程的阶段，目的在于使营销者针对决策过程不同阶段的主要矛盾，采取不同的促销措施。

购买决策过程可划分为以下五个前后相继的阶段。实际上，主要是复杂型购买才经过这样完整的五个阶段，在其他购买类型中，消费者往往省去其中的某些阶段，有时也颠倒它们的顺序。

1、确认需要。当消费者感觉到了一种需要而且准备购买某种商品去满足它时，对这种商品的购买决策过程就开始了。来自内部的和外部的刺激都可能引起需要和诱发购买动机。企业应了解消费者产生了哪些需要，它们是由什么引起的，程度如何，比较迫切的需要怎样被引导到特定的商品上从而成为购买动机。然后，企业可以制定适当的市场营销策略，引起消费者的某些需要并诱发购买动机。

2、收集信息。消费者形成了购买某种商品的动机后，如果不熟悉这种商品的情况，就要先收集信息。这时，他增加了对有关广告、谈话等的注意，比以往更容易接受这种商品的信息，也许还会通过查阅资料、向亲友和熟人询问情况等方式，更积极地搜集信息。消费者收集多少信息，取决于他的驱策力的强度、已知信息的数量和质量以及进一步收集信息的难易程度。

为了向目标市场有效地传递信息，企业需要了解消费者获得信息的主要来源及其作用。消费者一般从以下四种来源获得信息。(1)个人来源，即从家庭、朋友、邻居和其他熟人处得到信息。(2)商业性来源，即从广告、售货员介绍、商品展览与陈列、商品包装、商品说明书等得到信息。(3)公众来源，即从报刊、电视等大众宣传媒介的客观报道和消费者团体的评论得到信息。(4)经验来源，即通过触摸、试验和使用商品得到信息。从消费者的角度看，由企业控制的商业性来源信息起通知的作用；其他非商业性来源信息起验证和评价的作用。经过信息收集阶段，消费者逐步缩小了对将要购买的商品进行品牌选择的范围。余下的供选择的品牌，就是消费者在下个阶段评价的对象。

3、评价方案。消费者对产品的判断大都是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价行为一般要涉及以下几个问题：(1)产品属性。即产品能够满足消费者需要的特性。例如计算机的存储能力、图像显示能力、软件的适用性等；手表的准确性、式样、耐用性等，都是消费者感兴趣的产品属性。但消费者不一定将产品的所有属性都视为同等重要。市场营销人员应分析本企业产品应具备哪些属性，以及不同类型的消费者分别对哪些属性感兴趣，以便进行市场细分，对不同需求的消费者提供具有不同属性的产品。(2)属性权重。即消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。消费者被问及如何考虑某一产品属性时立刻想到的属性，叫做产品的特色属性。但特色属性不一定是最重要的属性。在特色属性中，有些可能被消费者遗忘，而一旦被提及，消费者就会认识到它的重要性。市场营销人员应更多地关心属性权重，而不是属性特色。(3)品牌信念。即消费者对某品牌优劣程度的总的看法。由于消费者个人经验、选择性注意、选择性曲解以及选择性记忆的影响，其品牌信念可能与产品的真实属性并不一致。(4)效用函数。即描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。它与品牌信念的联系是，品牌信念指消费者对某品牌的某一属性已达到何种水平的评价，而效用函数则表明消费者要求该属性达到何种水平他才会接受。(5)评价模型。即消费者对不同品牌进行评价和选择的程序和方法。

4、决定购买。经过对供选择品牌的评价，消费者形成了对某种品牌的偏好和购买意向。

但是，受以下三个因素的影响，消费者不一定能实现或立即实现其购买意向：(1)其他人的态度。如果与消费者关系很密切的人坚决反对购买，消费者就很可能改变购买意向；(2)一些不可预料的情况。如果出现家庭收入减少，急需在某方面用钱或得知准备购买的品种令人失望等意外情况，消费者也可能改变购买意向；(3)预期风险的大小。在所购商品比较复杂、价格昂贵因而预期风险较大的情况下，消费者可能采取一些避免或减少风险的习惯做法，包括暂不实现甚至改变购买意向。因此，根据消费者对品牌的偏好和购买意向来推测购买决定并不十分可靠。决定了购买意向的消费者往往还要做出以下一些具体的购买决策：购买哪种品牌，在哪家商店购买，购买量，购买时间，在某些情况下还要决定支付方式。

5、购买后行为。消费者购买商品后，往往会通过使用和他人的评判，对其购买选择进行检验，把他所觉察的产品实际性能与以前对产品的期望进行比较。若发现产品性能与期望大体相符，消费者就会感到基本满意；若发现产品性能超出了期望，就会感到非常满意；反之就会感到失望和不满。消费者是否满意，会直接影响他购买后的行为。如果感到满意，他下次就很可能购买同一品牌的产品，并常对其他人称赞这种产品，而这种称赞往往比广告宣传更有效。如果感到不满，他除了可能要求退货或寻找能证实产品优点的信息来减少心理不平衡以外，还常常采取公开投诉或私下的行动发泄不满，如向生产或经营企业、新闻单位和消费者团体反映意见，向家人、亲人和熟人抱怨，劝说他们不要购买该种产品，甚至不要购买该企业的其他产品。这势必会影响企业为使顾客满意所做的许多工作，并影响企业生产的整体形象和市场销售。

企业应采取各种措施，尽可能使顾客购买后感到满意。产品宣传实事求是并适当留有余地是途径之一。另外，企业还应该经常征求顾客意见，加强售后服务，同购买者保持联系，为他们发泄不满提供适当的渠道，以便迅速采取补救措施。

## 第二节 组织市场购买行为分析

### 一、组织市场的类型和特点

#### (一) 组织市场的含义

组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

简言之，组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，是消费者市场的对称。就买主而言，消费者市场是个人市场，组织市场则是法人市场。

#### (二) 组织市场的类型

组织市场包括生产者市场、中间商市场、非盈利组织市场和政府市场。

1、生产者市场指购买产品或服务用于制造其他产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和个人。组成生产者市场的主要产业有：工业、农业、林业、渔业、采矿业、建筑业、运输业、通讯业、公共事业、银行业、金融业、保险业和服务业等。

2、中间商市场也称为转卖者市场，指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人，包括批发商和零售商。

3、非营利组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利性活动的组织。我国通常把非营利组织称为“机关团体、事业单位”。非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

4、政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门。各国政府通过税收、财政预算掌握了相当部分的国民收入，形成了潜力极大的政府采购市场，成为非营利组织市场的主要组成部分。

#### (三) 组织市场的特点

1、购买者比较少。组织市场营销人员比消费品营销人员接触的顾客要少得多。发电设备生产者的顾客是各地极其有限的发电厂，大型采煤设备生产者的顾客是少数大型煤矿，某轮

胎厂的命运可能仅仅取决于能否得到某家汽车厂的订单。

2、购买数量大。组织市场的顾客每次购买数量都比较大，有时一位买主就能买下一个企业较长时期内的全部产量，有时一张订单的金额就能达到数千万元甚至数亿元。

3、供需双方关系密切。组织市场的购买者需要有源源不断的货源，供应商需要有长期稳定的销路，每一方对另一方都具有重要的意义，因此供需双方互相保持着密切的关系。有些买主常常在产品的花色品种、技术规格、质量、交货期、服务项目等方面提出特殊要求，供应商应经常与买方沟通，详细了解其需求并尽最大努力予以满足。

4、购买者的地理位置相对集中。组织市场的购买者往往集中在某些区域以至于这些区域的业务用品购买量占据全国市场的很大比重。例如我国的北京、上海、天津、广州、沈阳、哈尔滨、武汉、大庆、鞍山等城市和苏南、浙江等地的业务用品购买量就比较集中。

5、派生需求。也称为引申需求或衍生需求。组织市场的顾客购买商品或服务是为了给自己的服务对象提供所需的商品或服务，因此，业务用品需求由消费品需求派生出来，并且随着消费品需求的变化而变化。例如，消费者的饮酒需求引起酒厂对粮食、酒瓶和酿酒设备的需求，连锁引起有关企业和部门对化肥、农资、玻璃、钢材等产品的需求。派生需求往往是多层次的，形成一环扣一环的链条，消费者需求是这个链条的起点，是原生需求，是组织市场需求的动力和源泉。

6、需求弹性小。组织市场对产品和服务的需求总量受价格变动的影响较小。一般规律是：在需求链条上距离消费者越远的产品，价格的波动越大，需求弹性却越小。比如，在酒类需求总量不变的情况下，粮食价格下降，酒厂未必就会大量购买，除非粮食是酒成本中的主要部分且酒厂有大量的存放场所；粮食价格上升，酒厂未必会减少购买，除非酒厂找到了其他代用品或发现了节约原料的方法。原材料的价值越低或原材料成本在制成品成本中所占的比重越小，其需求弹性就越小。组织市场的需求在短期内特别无弹性，因为企业不可能临时改变产品的原材料和生产方式。

7、需求波动大。组织市场需求的波动幅度大于消费者市场需求的波动幅度，一些新企业和新设备尤其如此。如果消费品需求增加某一百分比，为了生产出满足这一追加需求的产品，工厂的设备和原材料会以更大的百分比增长，经济学家把这种现象称为加速原理。当消费需求不变时，企业用原有设备就可生产出所需的产量，仅支出更新折旧费，原材料购买量也不增加；消费需求增加时，许多企业要增加机器设备，这笔费用远大于单纯的更新折旧费，原材料购买也会大幅度增加。有时消费品需求仅上升 10%，下一阶段工业需求就会上升 200%，消费品需求下跌 10%，就可能导致工业需求全面暴跌。组织市场需求的这种波动性使得许多企业向经营多元化发展，以避免风险。

8、专业人员采购。组织市场的采购人员大都经过专业训练，具有丰富的专业知识，清楚地了解产品的性能、质量、规格和有关技术要求。供应商应当向他们提供详细的技术资料和特殊的服务，从技术的角度说明本企业产品和服务的优点。

9、影响购买的人多。与消费者市场相比，影响组织市场购买决策的人多。大多数企业有专门的采购组织，重要的购买决策往往由技术专家和高级管理人员共同作出，其他人员也直接或间接地参与，这些组织和人员形成事实上的“采购中心”。供应商应当派出训练有素的、有专业知识和人际交往能力的销售代表与买方的采购人员和采购决策参与人员打交道。

10、直接采购。组织市场的购买者往往向供应方直接采购，而不经中间商环节，价格昂贵或技术复杂的项目更是如此。

11、互惠购买。组织市场的购买者往往这样选择供应商：“你买我的产品，我就买你的产品”，即买卖双方经常互换角色，互为买方和卖方。例如，造纸公司从化学公司大量购买造纸用的化学物品，化学公司也从造纸公司那儿大量购买办公和绘图用的纸张。互惠购买有时表现为三角形或多角形。假设有 A、B、C 三家公司，C 是 A 的顾客，A 是 B 的潜在顾客，B 是 C 的潜在顾客，A 就可能提出这种互惠条件 B 买 C 的产品，A 就买 B 的产品。

12、租赁。组织市场往往通过租赁方式取得所需产品。对于机器设备、车辆等昂贵产品，

许多企业无力购买或需要融资购买，采用租赁的方式可以节约成本。

## 二、生产者市场购买行为分析

### （一）生产者购买行为的主要类型

#### 1、直接重购

即用户按过去的订货目录重新订购。通常是需要重复购买的产品，卖方选择熟悉并满意的供应方，持续购买，且对购买方式及其他订货条款都不做任何修正，甚至建立自动订购系统。供应方的努力重点在保持产品和服务的质量，竞争对手要想夺取这个市场很困难，但仍可从提供一些新产品或消除买方的不满入手，设法先获得少量订单，再逐渐扩大战果。这是最简单的购买行为类型。

#### 2、修正重购

购买方虽打算重复购买同种产品，但想变更产品的规格、数量、价格或其他条款，或重新选择供应商。这类购买要复杂些，需要做一些新的调查和决策，通常也需要更多的人参与决策。在这种情况下，原供应者不得不采取有力行动，以保住这个客户，而竞争对手则把其视做扩大销售，增加生意的机会。

#### 3、新购买

即第一次购买某种产品或服务。如购置新设备或新办公楼。由于买方对新购买的产品心中无数，往往要求获得大量有关信息，且购买成本越高，风险越大，参加制定购买决策的人数也越多。显然，这种购买为市场营销者提供了最好的机会，同时也是最有力的挑战。许多企业派出最优秀的推销小组，尽可能广泛地接触买方有关人员，为买方提供各种有用的信息和帮助，消除其顾虑，以促成交易。这是最复杂的购买行为类型。

### （二）生产者购买决策的参与者

产业用户内参与购买决策过程的所有成员形成一个采购中心。这就涉及到产业用户购买的两个特点：(1)参与购买的决策者众多，有技术专家、高级管理人员、采购专家、财务主管，有时还有最高管理者或产品的实际操作使用者；(2)采购人员多经过专业训练，对所购产品的技术细节有充分了解。因此，产业用户的购买更容易做到理智、科学、经济。

不同企业采购中心的规模大小差异很大。小企业采购中心的成员可能只有一两个人，大企业则可能由一位高级主管率领一批人组成采购部门。另外，根据所购产品的不同，购买中心的组成也有不同。如购买消耗品，即便是一家大企业，购买中心也只要一个人就够了；如果购买的是生产装备，涉及到技术问题和大量投资，那么，除了专业的采购人员以外，购买中心的成员还须包括技术员、工程师，甚至最高主管，以做出投资上的重大决策。

参加采购中心的所有人员具有同一采购目标，并分担决策的风险。具体分析，其中每种角色又有不同，这些角色可概括为以下几种。(1)实际使用者，通常首先由他们提出购买建议。(2)影响者，企业内外一切对最后购买决策有影响的人，如使用者、技术人员、推销员均可能是影响者。(3)决策者，拥有决定权的人。一般情况下，决策者就是采购者，但在交易大而复杂的情况下，决策者可能是企业主管，由他批准采购人员的采购方案。(4)采购者，被企业正式授权具体执行采购任务的人。(5)控制者，能阻止卖方推销人员与企业采购中心成员接触，或控制外界与采购有关的信息流入企业的人，如采购代理人、接待员、电话员、秘书等。

针对上述情况，产业市场的营销人员应具体了解在用户企业中，谁是购买决策的主要参与者，他们各自的影响程度如何，他们的评价标准是什么等等，然后才能制定出有效的推销对策。

### （三）影响生产者购买决策的主要因素：

影响产业用户购买活动的因素很多，如前述的购买类型、采购中心人员的构成等。一些西方学者进一步提出了各种“组织购买行为模型”。对这些模型，我们的看法是，由于管理体制、外界环境、文化背景及个人特性等方面的差异，中外组织购买行为的影响因素也不同。虽然这些模型在不同程度上具有借鉴作用，但如果模型做得过于复杂，头绪过多，反而会使



人感到无所适从。所以，我们这里仅以“韦伯斯特和温特模型”为基本框架，进行分析。

韦伯斯特—温特模型主要研究四组影响因素：环境、组织、人际关系及个人因素。各因素间的关系及所包含内容如图所示。

环境	组织	人际	个人	购买者
需求水平 经济前景 资金成本 技术变化率 政治与规章制度 竞争发展	目标 政策 程序 组织结构 制度	职位 地位 神态 说服力	年龄 收入 教育 工作职位 个性 风险态度 文化	

在这个模型中，组织因素具有特殊地位。组织因素中最重要的是购买决策权限的集中或分散程度。这又受几方面因素影响：(1)采购部门在组织中的地位，即它是专业职能部门还是参谋部门。显然，如果采购部门是参谋部门，就只能向生产、设计等部门提出咨询建议。(2)采购部门在组织内的级别如何，如果采购部门是与生产、财务、技术等部门同级，直接向最高主管负责，那么权力就很大。(3)采购责任是在总厂和分厂之间进行分工的，还是完全由公司总部决定集中采购。(4)具体的管理职权制度规定采购中心成员在购买过程中的职权范围。

客户企业的购买政策对其购买行为影响也很大，这些政策往往是客户在长期经营中逐渐形成的成文或不成文规定。常见的一些典型政策有：(1)尽可能地向当地供货者购买；(2)只买本国产品，或倾向购买某一外国产品；(3)当购买金额超过一定范围时，要由上级部门决定；(4)需与客户公司达成互惠协议，或照顾老供应关系；(5)每种货物至少向两个供货方采购等等。一般说，企业内只要存在这些政策，采购人员大多会无条件地遵循。

最后，购买者的个人特点不能因产业市场购买是有组织的购买而被忽视。实际上，所有组织的购买行为最终都是在有组织的相互影响的基础上产生的一种个人行为。即组织购买，归根结底要由个人作决定和采取行动，而参与决策过程的每个人都有自己的动机、感觉和偏好，这些又因个人年龄、教育水平、收入、职务及对风险态度的不同而异。营销工作的对象是各位决策参与者，而非抽象的企业，故对个人因素的影响须认真对待。

（四）生产者购买决策过程

产业市场购买过程与消费者购买过程有相似之处，但也有许多不同。可以说没有一个统一的格式支配各产业客户的实际购买过程，而仅能归纳出大多数情况下遵循的典型过程。这个过程可分为以下阶段：

1、提出需要

当企业在经营中发现某个问题,有人提出可以通过增购某些产品和服务来解决时，采购过程便开始了。

2、确定需要

确定所需产品特性及需要量，如产品的可靠性、耐用程度、价格和其他必备的属性，并按其重要性加以排序。

3、说明需要

进一步对所需产品的规格型号等作详细的技术说明，并形成书面材料作为采购人员采购时的依据。

4、物色供应商

可通过工商名录或其他资料查找，也可通过其他企业介绍。然后对这些供应商的生产、

供货、人员配备及信誉等方面进行调查，从中选出理想的供应商作为备选。

#### 5、征求建议

向合格的备选供应商发函，请它们尽快寄来产品说明书、价目表等有关资料，如果是复杂、贵重产品的新购买，更需详尽的材料。卖方企业为得到订单，在这一阶段要特别注意提供详尽的书面申请，除对产品详加介绍外，还须强调本企业的生产能力和资源条件等。

#### 6、选择供应商

买方企业采购中心的成员们将对各供应商提供的报价材料一一评价，经过比较，做出选择。他们通常特别重视以下因素。(1)交货能力；(2)产品质量、规格；(3)价格；(4)企业信誉及历来履行合同情况；(5)维修服务能力；(6)技术和生产能力；(7)财务状况；(8)对顾客态度；(9)地理位置。采购中心成员可以通过对每位供应商在上述诸方面的表现评分，从中选出最具吸引力的供应商。此外，多数企业不愿仅依靠单一的供应商，而是选取若干供货方，然后将其中较大的份额给予它们中间的一个厂家，这样，买方企业不会仅依赖一个供应源，卖方企业为争得较大份额，则不得不竞相提供优惠条件。

#### 7、签订合约

选定供应商后，买方即正式发出订单，订单上写明所需产品的规格、数量、交货时间、退货条款、保修条件等。双方签订合同后，合同或订单副本被送到进货部门、财务部门及企业内其他有关部门。

#### 8、绩效评价

产品购进使用后，采购部门将与使用部门保持联系，了解该产品使用情况，满意与否，并考察比较各供应商的履约情况，即对各个供应商的绩效加以评价，以决定今后对各位供应商的态度，如维持、修正或终止供货关系。

总之，产业市场的购买过程比消费者市场复杂得多，卖方企业营销人员应对买方企业内采购工作流程有详细的了解，营销工作才能有的放矢。

### 三、中间商市场购买行为

#### (一) 中间商购买行为的主要类型：

中间商的购买行为可分为如下四种主要类型：

1、购买全新品种。即中间商第一次购买某种从未采购过的新品种。在这种购买情况下，可根据其市场前景的好坏、买主需求强度、产品获利的可能性等多方面因素，决定是否购买。购买决策过程的主要步骤与产业购买者的大致相同，即也由认识需要、确定需要、物色供应商、征求建议、选择供应商、签订合约和绩效评价等八个阶段构成。

2、选择最佳买主。即中间商对将要购买的品种已经确定，但需考虑选择最佳的供货商，确定从哪家卖主进货。当中间商拟用中间商品品牌销售产品时，或由于自身条件限制不能经营所有供应商(而只能是其中一部分供应商)的产品时，就需要从众多的供应商中选择最优者。

3、寻求更佳条件。即中间商并不想更换供应商，但试图从原有供应商那里获得更为有利的供货条件，如更及时的供货、更合适的价格、更积极的促销合作等。

4、直接重购。指中间商的采购部门按照过去的订货目录和交易条件继续向原先的供应商购买产品。中间商会对以往的供应商进行评估，选择感到满意的作为直接重购的供应商，在商品库存低于规定水平时就按照常规续购。

#### (二) 中间商的主要购买决策：

中间商的主要购买决策包括配货决策、供应商组合决策和供货条件决策。配货决策是指中间商决定拟经营的花色品种，即中间商的产品组合。供应商组合决策是指决定拟与之从事交换活动的各有关供应商。供货条件决策是指决定具体采购时所要求的的价格、交货期、相关服务及其他交易条件。

在以上所有决策中，最基本、最重要的购买决策是配货决策。因为中间商经营的货色会影响到从哪家供应商进货即中间商的供应商组合，影响到中间商的市场营销组合和顾客组合。

中间商的配货战略主要有四种：（1）独家配货。即中间商决定只经营某一家制造商的产品。（2）专深配货。即中间商决定经营许多家制造商生产的同类产品的各种型号规格。（3）广泛配货。即中间商决定经营种类繁多、范围广泛但未超出行业界限的产品。（4）杂乱配货。即中间商决定经营范围广泛且没有关联的多种产品。

### （三）中间商购买过程的参与者

中间商的购买决策过程同生产者用户一样也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求建议、选择供应商、签订合约、绩效评价。

中间商购买过程参与者的多少与商店的规模和类型有关。在小型“方便商店”中，店主人亲自进行商品选择和采购工作。在大公司里，有专人或专门的组织从事采购工作，重要的项目有更高层次和更多的人员参与。这些人和组织分别扮演着6种角色中的一种或几种，像生产者用户那样形成了一个事实上的“采购中心”。虽然不同类型中间商如百货公司、超级市场、杂货批发商等采购方式不同，同类中间商的采购方式也有差别，但是其中也有许多共性。以连锁超市为例，参与购买过程的人员和组织主要有：

1、商品经理。他们是连锁超级市场公司总部的专职采购人员，分别负责各类商品的采购任务，收集同类产品不同品牌的信息，选择适当的品种和品牌。有些商品经理被赋予较大的权力，可以自行决定接受或拒绝某种新产品或新品牌。有些商品经理权力较小，只是负责审查和甄别，然后向公司的采购委员会提出接受或拒绝的建议。

2、采购委员会。通常由公司总部的各部门经理和商品经理组成，负责审查商品经理提出的新产品采购建议，作出购买与否的决策。由于商品经理控制信息和提出建议，事实上具有决定性作用。采购委员会只是起着平衡各种意见的作用，在新产品评估和购买决策方面产生重要影响，并代替商品经理向供应商提出拒绝购买的理由，充当二者之间的调解人。

3、分店经理。是连锁超市下属各分店的负责人，掌握着分店一级的采购权。美国连锁超级市场各个分店的货源有2/3是由分店经理自行决定采购的。即使某种产品被连锁公司总部的采购委员会接受，也不一定被各个分店接受，加大了制造商的推销难度。

### （四）影响中间商购买行为的主要因素

中间商的购买行为同生产者市场一样，也受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。此外，采购者个人的购买风格也具有不可忽视的影响。狄克森(Roger A. Dikenson)把采购者个人的购买风格分为7类：

1、忠实的采购者。指长期忠实地从某一供应商处进货的采购者。这种采购者对供应商是最有利的，供应商应当分析能够使采购者保持“忠实”的原因，采取有效的措施使现有的忠实采购者保持忠实，将其他采购者转变为忠实的采购者。采购者忠实于某一渠道的原因有多种：首先是利益因素，对供应商的产品质量、价格、服务和交易条件感到满意或未发现更理想的替代者；其次是情感因素，长期合作，感情深重，有过在困难时期互相帮助的经历，即使对方偶有不周之处也不计较，即使其他供应商的产品质量和交易条件与之相同或略优，也不愿轻易更换；再次是个性因素，该采购者认识稳定，习惯于同自己熟悉的供应商打交道，习惯于购买自己熟悉的产品。

2、随机型采购者。这类采购者事先选择若干符合采购要求、满足自己长期利益的供应商，然后随机地确定交易对象并经常更换。他们喜爱变换和不断地尝试，对任一供应商都没有长期的合作关系和感情基础，也不认为某一供应商的产品和交易条件优于他人。对于这类采购者，供应商应在保证产品质量的前提下提供理想的交易条件，同时增进交流，帮助解决业务的和个人的有关困难，加强感情投资，使之成为忠实的采购者。

3、最佳交易采购者。指力图在一定时间和场合中实现最佳交易条件的采购者。这类采购者在与某一供应商保持业务关系的同时，还会不断地收集其他供应商的信息，一旦发现产品或交易条件更佳的供应商，就立刻转换购买。他们一般不会成为某一供应商的长期顾客，除非该供应商始终保持着其他竞争者无法比拟的交易条件。这类采购者的购买行为理智性强，不太受情感因素支配，关注的焦点是交易所带来的实际利益，供应商若单纯依靠感情投资来

强化联系则难以奏效，最重要的是密切关注竞争者的动向和市场需求的变化，随时调整营销策略和交易条件，提供比竞争者更多的利益。

4、创造性的采购者。指经常对交易条件提出一些创造性的想法并要求供应商接受的采购者。这类采购者有思想，爱动脑，喜创新，常常提出一些新的尝试性的交易办法，在执行决策部门制定的采购方案时，最大限度地运用自己的权限，按照自己的想法去做。对于交易中的矛盾分歧能提出多种解决方案以使双方接受，如果实在无法调和，则更换供应商。对于这类采购者，供应商要给予充分尊重，好的想法给予鼓励和配合，不成熟的想法也不能讥笑，在不损害自己根本利益的前提下，尽可能地接受他们的意见和想法。

5、追求广告支持的采购者。指把获得广告补贴作为每笔交易的一个组成部分，甚至是首要目标的采购者。这类采购者重视产品购进后的销售状况，希望供应商给予广告支持，以扩大影响，刺激需求。这种要求符合买卖双方的利益，在力所能及或合理的限度内，供应商可考虑给予满足。

6、斤斤计较的采购者。指每笔交易都反复地讨价还价，力图得到最大折扣的采购者。这类采购者自认为非常精明，每笔交易都要求对方作出特别的让步，一些蝇头小利也不放过，只选择价格最低或折扣最大的供应商。与这类采购者打交道是比较困难的，让步太多则无利可图，让步太少则丢了生意。供应商在谈判中要有耐心和忍让的态度，以大量的事实和数据说明自己已经作出了最大限度的让步，争取达成交易。

7、琐碎的采购者。这类采购者每次购买的总量不大，但品种繁多，重视不同品种的搭配，力图实现最佳产品组合。供应商与这类采购者打交道会增加许多工作量，如算账、开单、包装和送货等等，应当提供细致周到的服务，不能有丝毫厌烦之意。

### 三、非盈利组织市场购买行为分析

#### （一）非盈利组织的类型

按照不同的职能，非营利组织可以分为三类：

1、履行国家职能的非营利组织。指服务于国家和社会，以实现社会整体利益为目标的有关组织，包括各级政府和下属各部门、保卫国家安全的军队、保障社会公共安全的警察和消防队、管制和改造罪犯的监狱等。

2、促进群体交流的非营利组织。指促进某群体内成员之间的交流，沟通思想和情感，宣传普及某种知识和观念，推动某项事业的发展，维护群体利益的各种组织，包括各种职业团体、业余团体、宗教组织、专业学会和行业协会等。

3、提供社会服务的非营利组织。指为某些公众的特定需要提供服务的非营利组织，包括学校、医院、红十字会、卫生保健组织、新闻机构、图书馆、博物馆、文艺团体、基金会、福利和慈善机构等。

#### （二）非营利组织的购买特点

1、限定总额。非营利组织的采购经费总额是既定的，不能随意突破。比如，政府采购经费的来源主要是财政拨款，拨款不增加，采购经费就不可能增加。

2、价格低廉。非营利组织大多数不具有宽裕的经费，在采购中要求商品价格低廉。政府采购用的是纳税人的钱，更会仔细计算，用较少的钱办较多的事。

3、保证质量。非营利组织购买商品不是为了转售，也不是使成本最小化，而是维持组织运行和履行组织职能，所购商品的质量和性能必须保证实现这一目的。比如，医院以劣质食品供应病人就会损害声誉，采购人员必须购买价格低廉且质量符合要求的食品。

4、受到控制。为了使有限的资金发挥更大的效用，非营利组织采购人员受到较多的控制，只能按照规定的条件购买，缺乏自主性。

5、程序复杂。非营利组织购买过程的参与者多，程序也较为复杂。比如，政府采购要经过许多部门签字盖章，受许多规章制度约束，准备大量的文件，填写大量的表格，遇有官僚气息严重的人则更加难办。

### (三)非营利组织的购买方式

1、公开招标选购。即非营利组织的采购部门通过传播媒体发布广告或发出信函，说明拟采购商品的名称、规格、数量和有关要求，邀请供应商在规定的期限内投标。有意争取这笔业务的企业要在规定时间内填写标书，密封后送交非营利组织的采购部门。招标单位在规定的日期开标，选择报价最低且其他方面符合要求的供应商作为中标单位。

采用这种方法，非营利组织处于主动地位，供应商之间却会产生激烈竞争。供应商在投标时应注意以下问题：(1)自己产品的品种、规格是否符合招标单位的要求。非标准化产品的规格不统一，往往成为投标的障碍。(2)能否满足招标单位的特殊要求。许多非营利组织在招标中经常附带提出一些特殊要求，比如提供较长时期的维修服务，承担维修费用等等。(3)中标欲望的强弱。如果企业的市场机会很少，迫切地需要赢得这笔生意以维持经营，就要降低标价；如果还有其他更好的机会，只是来尝试一下，则可以提高标价。

2、议价合约选购。即非营利组织的采购部门同时和若干供应商就某一采购项目的价格和有关交易条件展开谈判，最后与符合要求的供应商签订合同，达成交易。这种方式适用于复杂的工程项目，因为它们涉及重大的研究开发费用和风险。

3、日常性采购。指非营利组织为了维持日常办公和组织运行的需要而进行采购。这类采购金额较少，一般是即期付款，即期交货，如购买办公桌椅、纸张文具、小型办公设备等，类似于生产者市场的“直接重购”或中间商市场的“最佳供应商选择”等类型。

## 四、政府市场购买行为分析

### (一)政府市场的购买目的

政府采购的范围极其广泛，按照用途可分为军事装备、通讯设备、交通运输工具、办公用品、日用消费品、劳保福利用品和其他劳务需求等。政府采购的目的不像工商企业那样是为了营利，也不像消费者那样是为了满足生活需要，而是为了维护国家安全和社会公众的利益。具体的购买目的有：加强国防与军事力量；维持政府的正常运转；稳定市场，政府有调控经济、调节供求、稳定物价的职能，常常支付大量的财政补贴以合理价格购买和储存商品；对外国的商业性、政治性或人道性的援助等。

### (二)政府市场购买过程的参与者

各个国家、各级政府都设有采购组织，一般分为两大类：

1、行政部门的购买组织。如国务院各部、委、局；省、直辖市、自治区所属各厅、局；市、县所属的各科、局等。这些机构的采购经费主要由财政部门拨款，各级政府机构的采购办公室具体经办。

2、军事部门的购买组织。军事部门采购的军需品包括军事装备(武器)和一般军需品(生活消费品)。各国军队都有国防部和国防后勤部(局)，国防部主要采购军事装备，国防后勤部(局)主要采购一般军需品。在我国，国防部负责重要军事装备的采购和分配，解放军总后勤部负责采购和分配一般军需品。此外，各大军区、各兵种也设立后勤部(局)负责采购军需品。

### (三)影响政府购买行为的主要因素

政府市场与生产者市场和中间商市场一样，也受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响，但是在以下方面有所不同。

1. 受到社会公众的监督。虽然各国的政治经济制度不同，但是政府采购工作都受到各方面的监督。主要的监督者有：

(1)国家权力机关和政治协商会议。即国会、议会或人民代表大会、政治协商会议。政府的重要预算项目必须提交国家权力机关审议通过，经费使用情况也受到监督。

(2)行政管理和预算办公室。有的国家成立专门的行政管理和预算办公室，审核政府的各项支出并试图提高使用的效率。

(3)传播媒体。报刊、杂志、广播、电视等传播媒体密切关注政府经费的使用情况，对于不合理之处予以披露，起到了有效的舆论监督作用。

(4)公民和民间团体。国家公民和各种民间团体对于自己缴纳的税赋是否切实地用之于民也非常关注，通过多种途径表达自己的意见。

2、受到国际国内政治形势的影响。比如，在国家安全受到威胁或出于某种原因发动对外战争时，军备开支和军需品需求就大；和平时期用于建设和社会福利的支出就大。

3、受到国际国内经济形势的影响。经济疲软时期，政府会缩减支出，经济高涨时期则增加支出。国家经济形势不同，政府用于调控经济的支出也会随之增减。我国出现“卖粮难”现象时，政府按照最低保护价收购粮食，增加了政府采购支出。美国前总统罗斯福在经济衰退时期实行“新政”，由国家投资大搞基础设施建设，刺激了经济增长。

4、受到自然因素的影响。各类自然灾害会使政府用于救灾的资金和物资大量增加。

## 第六章 目标市场营销战略

市场需求的广泛性和企业经营能力的局限性，决定了任何一家企业都只能满足市场的部分需求，而不可能是全部需求。那么，对一个企业来说，它的服务对象在哪里，怎样准确地加以确定以及如何更好地满足其需求？这些便是本章要研究的内容。

### 第一节 市场细分战略

#### 一、市场细分的概念和作用

##### （一）市场细分的概念

营销活动的实践使人们发现了这样一个事实：无论哪一家企业都不能独自满足市场上的所有需求，而只能满足其中的一部分。成功经营不在于满足部分的大小，而取决于选择的是否准确、恰当。由于市场需求的广泛性和复杂性，就使得市场细分成了企业正确选择服务对象的前提。

所谓市场细分，就是从市场上各类需求的差异性出发，用一定的标准划分出不同的消费者群，并依此把一个整体市场分割为若干个子市场的过程。举例：以年龄作标准细分服装市场。

市场细分是市场营销实践的总结，这一概念最早于 20 世纪 50 年代中期由美国经济学家温德尔·斯密（Wendell R. Smith）提出，其形成大致经历了以下阶段。

1、大量营销阶段（Mass Marketing）。在西方发达国家的工业化初期（19 世纪末 20 世纪初），由于生产力水平低下，商品供不应求，卖方在市场中居于核心地位，“生产观念”支配着企业的行为，企业普遍采取的是单一产品策略，即面对所有顾客，大量生产、销售单一产品，以一种产品吸引广大消费者。如美国可口可乐公司曾长期只生产一种口味、一种容器包装的可乐，并试图使这种饮料成为男女老少人人喜爱的产品。大批量市场营销可大大降低生产成本和费用，便于产品制定较低的价格，从而创造最大的潜在市场，获得丰厚的利润。

2、产品差异化营销阶段（Product Differentiated Marketing）。由于科学技术进步，实行科学管理以及大规模生产条件的应用，美国及其他西方国家的企业从 20 世纪 20 年代开始产品产量迅速提高，逐渐出现了“生产过剩”现象（1929-1933 年爆发了严重的经济危机），市场竞争日趋激烈。供过于求，导致产品价格下跌，企业利润减少。因同一行业中各个企业生产的产品大体相似，差别很小，卖方想控制其产品价格是很难的。结果，许多企业陷入困境。针对这种情况，在销售观念的支配下，一些企业开始实行产品差异市场营销，即生产经营规格型号、外观、质量、式样等不同的产品，以吸引更多的消费者。产品差异化营销较大量营销是一种进步，但是，由于企业仅仅考虑自己现有的设计、技术能力而未研究顾客需求，缺乏明确的目标市场，产品试销的成功率仍然很低。

3、目标市场营销阶段（Target Marketing）。20 世纪 50 年代后，西方发达国家科学技术飞速发展，生产水平大幅度提高，人们的生活水平明显改善，市场的供求关系发生了质的变化：由原来传统的卖方市场变成了买方市场。面对新的形势，一些企业用“市场营销观念”

取代了陈旧的“销售观念”，开始重视研究异质市场消费者的不同需求，实行目标市场营销，以增强企业的竞争能力，维持生存和发展，即在分清众多消费者需求间差别的基础上，将整体市场分割为若干个子市场，然后选择其中的一部分作为服务对象，进行市场定位，通过市场营销组合，来最大限度地适应和满足目标顾客的需要。

市场细分理论的产生，使传统营销思维方式发生了根本变革，在理论和实践上都产生了极大影响，被西方理论家称之为“市场营销革命”。

20 世纪 70 年代以来，由于世界能源危机和整个资本主义市场不景气，营销管理者看到过分地细分市场会导致企业总成本上升过快从而减少总利润。因此，西方企业界又出现了一种“反市场细分”理论，主张从成本和收益的比较出发适度细分市场。这实际上是对过度市场细分的反思和矫正，使市场细分理论又有了新的内涵，得到了进一步完善。

## （二）市场细分的作用

市场细分的作用，集中表现在以下几个方面：

1、有利于发现市场机会。市场机会是市场上客观存在的未被满足的消费需求。通过市场细分，企业可以了解各种不同消费者的需求情况和满足程度，发现哪些需求没有得到满足，进而结合企业资源条件，开发出相应的产品，迅速加以占领这一市场。例如，20 世纪 60 年代日本钟表业通过调查发现，美国手表市场有三类不同消费者群：23%的消费者对手表的要求是一般计时，价格低廉；46%的消费者要求计时基本准确、耐用，价格适用；31%的消费者要求手表名贵，计时准确，这类消费者购买手表往往用来作为贵重礼物赠送他人。美国的钟表厂商和瑞士手表商一向注目于第三类消费者，着重经营名牌手表。这样，第一类和第二类近 70%的消费者的需求便得不到较好地满足。发现这个市场机会后，日本钟表厂商迅速打进这两个细分市场，尤其是日本精工电子表，由于款式新颖，售价便宜，并提供方便的免费保修，很快在美国手表市场上取得了较高的占有率。

需要指出：市场细分对中小企业有特殊的意义。中小型企业资源薄弱，实力有限，在整体市场或较大的市场上往往难以与大企业竞争。但通过市场细分，可以找到大企业顾及不到或无力顾及的“空白市场”，然后“见缝插针”、“拾遗补缺”，集中力量去加以经营，就会变整体劣势为局部优势，同样可在激烈的市场竞争中占有一席之地。

2、有利于掌握目标市场的特点。企业营销策略的选择，营销方法和手段的运用，都要依据目标市场的特点来决定。而目标市场的特殊性只有通过市场细分，才能充分暴露和揭示。

3、有利于提高企业的竞争能力。无论企业大小都有优势和劣势。成功经营的关键，是充分发挥优势，有效避开劣势。市场细分为企业提供了这一可能。在市场细分的基础上，企业可根据自己的条件，选择最合适的目标市场，就能做到扬长避短，在竞争中赢得优势。

## 二、市场细分原理

### （一）市场细分的客观基础

1、消费者需求的差异性。由于消费者需求千差万别和不断变化，使得消费者需要的满足呈现差异性。人们的需求偏好可分为三种模式，下面以某食品厂生产的奶油蛋糕为例加以说明。

（1）同质偏好型（见图 6—1）。即市场上的所有消费者有大致相同的偏好。如图 6—1 中，人们都倾向于购买奶油含量高、且甜度较低的蛋糕。

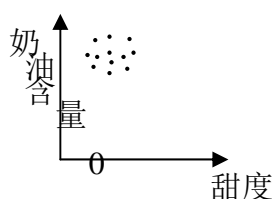




图 6-1 同质偏好

(2) 分散偏好型（见图 6—2）。即市场上的消费者对蛋糕的两种属性要求非常分散，差别十分显著。

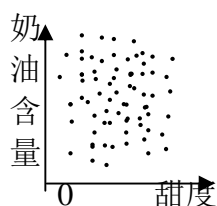


图 6-2 分散偏好

(3) 集群偏好型（见图 6—3）。即市场上的消费者对蛋糕的两种属性形成群组偏好，同一群组内需求接近，不同群组间需求差异较大。

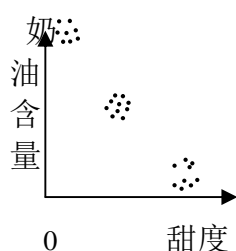


图 6-3 集群偏好

在同质偏好情况下，企业可推出一种产品去满足消费需求，而在分散偏好和集群偏好的情况下，要求提供不同的产品，才能使不同的需求得到满足。在实际生活中，同质偏好的情形很少，并且一些原来的同质偏好市场，随着时间的推移，也会逐渐向异质市场演变。因此，总的来说，只要存在两个以上的顾客，市场需求就会有所不同。

2、企业资源的有限性。企业规模再大，也不可能拥有人力、财力、物力、信息等一切资源，不可能向市场提供所有产品，满足市场上所有的消费需求。这就要求从中选择一部分作为服务对象，以利于发挥自己的经营优势。

## （二）市场细分的标准

### 1、消费者市场细分标准

市场细分标准，实际上是导致消费者需求出现异质性、多样化的因素。概括起来主要有以下几个方面。

(1) 地理环境因素。即按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等。处于不同地理位置的消费者，对同一类产品往往呈现出差别较大的需求特征，对企业营销组合的反应也存在较大的差别。例如，居住在高寒地带的人们对棉衣棉裤有强烈需求，而居住在炎热地带的人们对此则毫无需求。

(2) 人口因素。即按照人口的有关变量来细分市场。具体包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、受教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等。例如，根据年龄不同，将服装市场分为老人服装市场、中青年服装市场、儿童服装市场等。

(3) 心理因素。即按照消费者的心理特征细分市场。主要包括：个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量。如国外的服装制造商根据生活格调标准将服务对象

分为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”、“有男子气的妇女”等类型，并依此设计出不同的服装。

(4) 行为因素。即按照消费者的购买行为细分市场。主要有消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等变量。如按照进入市场的程度，通常可将消费者划分为常规消费者、初次消费者和潜在消费者；按照使用频率，可将消费者划分为大量用户和少量用户；按照偏好程度，可将消费者划分为绝对品牌忠诚者、多品牌忠诚者、变换型品牌忠诚者和非品牌忠诚者。

## 2、产业市场细分标准

(1) 最终用户标准。即根据最终对产品的使用去向细分市场。如轮胎厂将整体市场划分为：飞机用轮胎、汽车用轮胎、自行车用轮胎。显然，飞机轮胎安全系数远高于汽车，而汽车又大大高于自行车。

(2) 顾客规模标准。即根据顾客规模，将市场划分为大客户、中等客户、小客户。一般对大客户，都由企业客户经理亲自负责业务联系，而对中小客户其业务联系，则由外勤推销人员负责。

(3) 其他标准。如技术要求标准、地理位置标准、产品服务标准等。

需要指出，由于市场需求的复杂性和多变性，决定了无论是消费者市场细分，还是产业市场细分，仅凭某单一标准就能达到目的的情形是很少见的，往往需要将几个因素同时考虑才能成功。

## (三) 市场细分的原则

并非所有的市场细分都是有效的。在实际工作中，只有符合以下原则的市场细分才是合理、有效的。

1、可区分性。即细分后不同子市场间在需求上有显著区别，据此企业可制定不同的营销策略。

2、可衡量性。即细分后各子市场的购买力能够被测量。如果做不到这一点，即企业无法利用这一市场，那么市场细分也就失去了意义。

3、可进入性。即企业有能力进入细分后的市场。如果细分后，哪一个子市场企业都无法进入，意味着市场细分的失败。

4、可盈利性。即细分后向企业提供的子市场有足够的需求量且有一定的发展潜力，保证企业获得长期稳定的利润。否则，这种细分也是没有价值的。

## (四) 市场细分的程序

对一个整体市场来说，其细分过程大致要经过以下六个步骤才能完成。

第一步，确定整体市场。即依据企业的资源、能力和优势，在综合分析的基础上，确定进入什么性质的市场，这是市场细分的前提。

第二步，列出潜在顾客的需求。在深入调查研究的基础上，把整体市场范围内消费者需求尽可能全面、详尽地列举出来。

第三步，初步细分。根据所选择的细分市场标准，运用求同存异方法，将大致相同的市场需求分别划归为同一类别，从而把整体市场分割成若干个部分—子市场。

第四步，命名。针对市场细分后不同市场需求的主要特点，用尽量形象化和简洁的文字给各子市场冠一个名称，以便于分析、考察和利用。

第五步，复查。对初步细分结果作进一步检查、分析，对不合适的归类进行调整，以优化子市场。

第六步，测量子市场。即测量每个子市场潜在顾客数量，为企业选择目标市场提供依据。

## (五) 市场细分的方法

根据细分时采用因素的多少，市场细分方法可归纳为三类：单一因素法、综合因素法和系列因素法。

1、单一因素法。就是只用一个因素细分市场的方法。例如，按家庭人口数量，把电饭锅市场分成三个部分，见表 6—1。

表 6—1

子市场 I	子市场 II	子市场 III
1~2 口人	3~4 口人	5 口人以上

2、综合因素法。即运用两个或两个以上因素进行市场细分。例如，根据消费者年龄、性别和收入，将服装市场分割成 18 个子市场，见图 6—4。

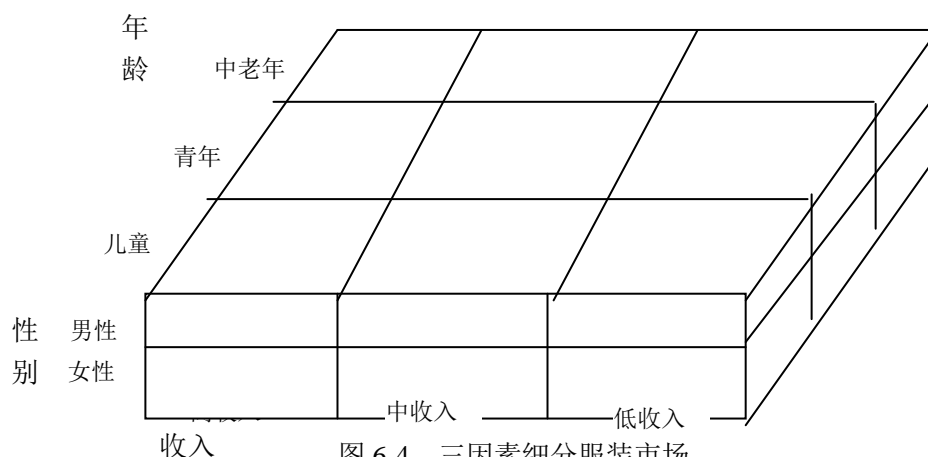
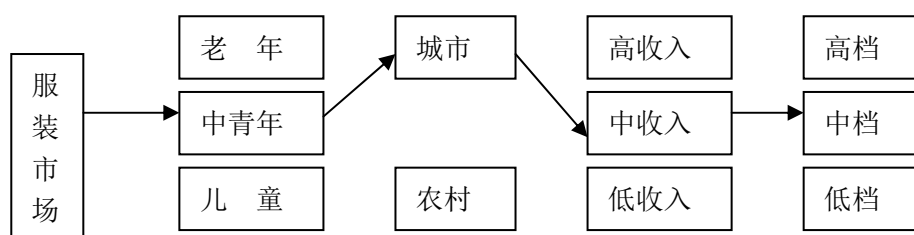


图 6-4 三因素细分服装市场

3、系列因素法。系列因素法也是运用两个或两个以上因素细分市场，但它与综合因素法不同的是，依据一定顺序，由粗到细，逐层展开，每下一步的细分，均在上一步选定的子市场中进行，细分过程，其实也就是比较、选择目标市场的过程，见图 6—5：系列因素细分市场



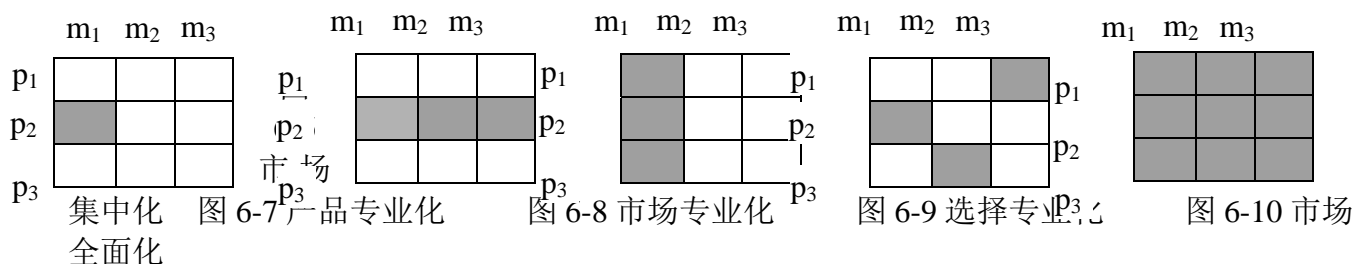
从理论上讲，细分市场时使用的因素越多，分的越细，越容易找到市场机会，当然，操作起来也越麻烦，成本越高。所以，在细分某一个具体市场时究竟使用几个因素为好，要通过综合权衡确定，既不是越少越好，也不是越多越好。

## 第二节 目标市场涵盖战略

### 一、目标市场的涵盖战略的类型

所谓目标市场，就是企业决定要进入的那个市场部分，也就是企业拟投其所好、为之服务的那个顾客群。市场细分的目的，就在于正确选择进入目标市场。目标市场的涵盖战略主要有以下 5 种类型。

（一）市场集中化。这是一种最简单的目标市场涵盖战略，即企业只选取一个子市场（M1）为目标市场，然后集中人才物资源生产单一产品（P2）满足其需要，见图 6—6。例如某服装厂只生产儿童服装，满足儿童对服装的需要。选择市场集中化战略，一般基于以下考虑：（1）企业具备在该细分市场从事专业化经营或取胜的优势条件；（2）限于资金能力，只能经营一个细分市场；（3）该细分市场中没有竞争对手；（4）企业准备以此为出发点，待取得成功后再向更多的细分市场扩展。



(二) 产品专业化。企业以一种产品向若干个子市场出售，见图 6—7。如冰箱生产厂同时向家庭、科研单位、饭店宾馆销售不同容积的冰箱。这种涵盖方式既有利于发挥企业生产、技术潜力，分散经营风险，又可以提高企业声誉。不足之处是，科学技术的发展对企业威胁较大，一旦在这一生产领域出现全新技术，市场需求就会大幅萎缩。

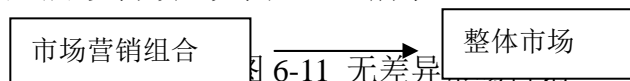
(三) 市场专业化。企业面向某一子市场 ( $M_1$ )，以多种产品 ( $P_1, P_2, P_3$ ) 满足其需要，见图 6—8。如一些电器企业，专门生产家用电冰箱、电视机、录像机、洗衣机等，以满足家庭对各种电器的需要。这一涵盖方式可充分利用企业资源，扩大企业影响，分散经营风险。不过，一旦目标顾客购买力下降，或减少购买开支，企业收益就会明显下降。

(四) 选择专业化。即企业选择若干个子市场 ( $M_3, M_1, M_2$ ) 为目标市场，并分别以不同的产品 ( $P_1, P_2, P_3$ ) 满足其需要，见图 6—9。这实际上是一种多角化经营模式，它可以较好地分散经营风险，有较大的回旋余地，即使某个市场失利，也不会使企业陷入绝境。但它需要具备较强的资源和营销实力。

(五) 市场全面化。企业用一种或多种产品满足市场上各种需要，以达到占领整体市场的目的，见图 6—10。其具体方式又可分为如下两种：

#### 1、无差异市场营销

实行无差异市场营销，就是把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用统一的营销组合去加以占领，如图 6—11 所示



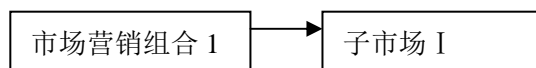
无差异市场营销战略可出现于以下两种不同的情况：第一，从传统的产品观念出发，强调需求的共性，漠视需求差异。于是，企业为整体市场生产标准化产品，并实行无差异营销战略；其二，企业经过认真的市场调研，发现某一产品的市场需求大致相同，差异很小（比如食盐），在客观上可以采取大致相同的市场营销策略。从这一意义上讲，它符合现代市场营销理念。

采用无差异市场营销战略的最大优点是成本的经济性。产品的大批量经营，会显著降低生产成本，减少促销费用。此外，不进行市场细分，也相应减少了市场调研、产品研制与开发，以及制定多种市场营销战略、战术方案等带来的成本开支。

但是，无差异市场营销对市场上大多数产品是不适宜的。因为一种产品长期受到所有消费者青睐的情况，在现实生活中是不多见的。而且，一旦出现，就会引起众多企业的竞争，就某一个企业来说要取得理想的经济效益是很难的。

#### 2、差异市场营销

即从细分后各子市场的需求差异性出发，推出不同的产品，通过不同的渠道，利用多种促销形式，以吸引各种不同的消费者，见图 6—12。如日本的狮王化工公司，将产品细分为美容的狮王洁白牙膏，医疗用的狮王力大牙膏，吸烟者用的狮王洁垢牙膏等，并采用不同的营销组合方案，在牙膏市场上创造了很高的市场占有率。



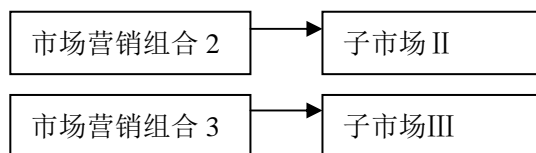


图 6-12 差异市场营销

这种战略的最大长处是，可以有针对性地满足具有不同特征的顾客群的需求，提高产品的竞争力。但是，由于产品品种、销售渠道、广告宣传的扩大化与多样化，营销费用会大幅增加。

## 二、目标市场涵盖战略的选择

上述目标市场涵盖战略各有利弊，企业在运用时要考虑以下五个方面的因素恰当地加以选择。

（一）企业资源。如果企业资源雄厚，可以考虑实行差异市场营销；否则，应实行无差异市场营销或集中市场营销。

（二）产品同质性。产品同质性是指产品在性能、特点等方面的差异性大小。对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行无差异市场营销；反之，对于异质产品，则应实行差异市场营销或集中市场营销。

（三）市场同质性。如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，购买的数量相同，并且对市场营销刺激的反应相同，则可视为同质市场，宜实行无差异市场营销；反之，如果市场需求的差异较大，则为异质市场，宜采用差异市场营销或集中市场营销。

（四）产品生命周期阶段。处在介绍期和成长期的新产品，市场营销的重点是启发和巩固消费者的偏好，最好实行无差异市场营销或针对某一特定子市场实行集中市场营销；当产品进入成熟期后，市场竞争激烈，消费者需求日益多样化，可改用差异市场营销以开拓市场，满足需求，延长产品生命周期。

（五）竞争对手战略。一般来说，一个企业的目标市场涵盖战略应与竞争者有所区别，反其道而行之。如果强大的竞争对手实行的是无差异市场营销，则企业应实行集中市场营销或更深一层的差异市场营销；如果企业面临的是较弱的竞争者，必要时可采取与之相同的战略，凭借实力击败竞争对手。

## 第三节 市场定位战略

### 一、市场定位的步骤

市场定位（Marketing Positioning）也称产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形像并传递给目标顾客，使产品在市场上占有优势的地位。市场定位一般通过以下程序进行：

1、识别潜在竞争优势。这是市场定位的基础。企业的竞争优势通常表现在成本优势和产品差别化优势两方面。成本优势是企业能够以比竞争者低廉的价格销售相同质量的产品，或以相同的价格水平销售更高一级质量水平的产品。产品差别化优势是指产品独具特色的功能和利益与顾客需求相适应的优势，也就是能向市场提供的在质量、功能、品种、规格、外观等方面比竞争者更好的产品。

2、企业核心竞争优势定位。企业核心竞争优势是与主要竞争对手相比，企业在产品开发、服务质量、销售渠道、品牌知名度等方面所具有的可获取明显差别利益的优势。应把企业的全部营销活动加以分类，并将主要环节与竞争者相应环节进行比较分析，以识别核心竞争优势。

3、制定发挥核心竞争优势的战略。企业在市场营销方面的核心能力与优势，不会自动地在市场上得到充分表现，必须制定出明确的市场战略来加以体现。

## 二、市场定位的方法

市场定位的常用方法有：

1、对峙定位。对峙定位是指企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的顾客，彼此在产品、价格、分销及促销等各方面差别不大。现在市场上出售的冰箱、彩电等产品，采用的基本上是这一定位。

2、回避定位。是指企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗，将其位置确定在市场“空白点”上，开发并销售目前市场上还没有的某种特色产品，开拓新的市场领域。举例说明上述两种定位。

3、重新定位。是指企业通过变动产品特色等手法，改变目标顾客对产品的认识，塑造新的形象。即使企业产品原有定位很恰当，但当出现下列情况时，也需要考虑重新定位：（1）竞争者推出的市场定位侵占了本企业品牌的部分市场，使本企业产品市场占有率下降；（2）消费者偏好发生了变化，从喜爱本企业品牌转移到喜爱竞争对手的品牌。

重新定位前，要考虑两个主要因素：一是重新定位的费用支出，二是重新定位后增加的收入，只有收入大于支出才是可行的。

## 三、市场定位的途径

市场定位的途径主要有：

1、产品差别化。即从产品质量、款式等方面创造与众不同的差别，进而实现定位。实践证明，某些产品特别是高新技术产品，哪一企业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，哪一家企业就能获得明显的竞争优势。

2、服务差别化。即通过向目标市场提供比竞争者更好的服务，实现市场定位目标。服务差别化定位在各种市场情况下都有运用的空间，尤其是在竞争激烈、相对饱和的市场上，效果更为突出。

3、人员差别化。即通过聘用和训练比竞争者更为优秀的员工来达到产品定位的目的。市场竞争是人才的竞争，拥有了超一流的人才，就会拥有超一流的产品。

# 第七章 竞争性市场营销战略

在发达的市场经济条件下，任一企业都处于竞争者的重重包围之中，竞争者的一举一动对企业的营销活动和效果具有决定性的影响。企业必须认真研究竞争者的优势和劣势、竞争者的战略和策略，明确自己在竞争中的地位，有的放矢地制定竞争战略，才能在激烈的竞争中求得生存和发展。

## 第一节 竞争者分析

企业要制定正确的竞争战略和策略，就要深入地了解竞争者，主要应了解以下方面：

### 一、识别竞争者

识别竞争者似乎是一件很容易的事，但是，公司的现实和潜在竞争者的范围是及其广泛的，公司应当有长远的眼光，从行业结构和业务范围的角度识别竞争者。

#### （一）行业竞争观念

行业是指一组提供一种或一类密切替代产品的相互竞争的公司。密切替代的产品指具有高度需求交叉弹性的产品。例如，咖啡涨价会促使消费者转而购买茶叶或其他软饮料。

企业要想在整个产业中处于有利地位，就必须全面了解本产业的竞争模式，以确定自己的竞争者的范围。行业动态首先决定于需求与供应的基本状况，供求会影响行业结构，行业结

构又影响行业的行为，行业的行为决定着行为的绩效。决定行业结构的主要因素有：

1、销售商数量及产品差异程度。

这两种特点产生以下 5 种行业结构类型：

(1) 完全垄断。是指在一定地理范围内某一行业只有一家公司供应产品或服务。

(2) 完全寡头垄断。也称为无差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场并且顾客认为各公司产品没有差别，对不同品牌无特殊偏好。

(3) 不完全寡头垄断。也称为差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场且顾客认为各公司的产品存在差别，对某些品牌形成特殊偏好，其他品牌不能替代。

(4) 垄断竞争，指某一行业内有许多地卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。

(5) 完全竞争。指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品没有差别。完全竞争大多存在于均质产品市场，如食盐、农产品、水泥等。买卖双方都只能按照供求关系确定的现行市场价格来买卖商品，都是“价格的接受者”。

2、进入与流动障碍。如果某个行业具有高度的利润吸引力，其他企业会设法进入。但是，进入一个行业会遇到许多的障碍，决定进入障碍大小的主要因素有：

(1) 规模经济。

(2) 产品差异优势。

(3) 资金需求。

(4) 转换成本。

(5) 销售渠道。

某个行业的进入与流动障碍高，先期进入的企业就能够获取高于正常水平的利润率，其他企业只能望洋兴叹；某个行业的进入与流动障碍低，其他企业就会纷纷进入，使该行业的平均利润率降低。

3、退出与收缩障碍。某个行业利润率水平低下甚至亏损，已进入的企业会主动退出，并将人力、物力和财力转向更有吸引力的行业。但是退出个行业出会遇到退出障碍，决定退出障碍大小的主要因素有：

(1) 专业化的固定资产。

(2) 退出的费用高。

(3) 战略关系密切。

(4) 感情上的障碍。

(5) 政府和社会的限制。

由于存在退出与收缩障碍，许多企业在已经无利可图的时候，只要能够收回可变成本和部分收回固定成本，就会在一个行业内维持经营。它们的存在降低了行业的平均利润率。

4、成本结构。在每个行业里从事业务经营所需的成本及成本结构不同。公司应把注意力放在最大成本上，在不影响业务发展的前提下减少这些成本。

5、纵向一体化。实行前向或后向一体化有利于取得竞争优势，使无法实现纵向一体化的企业处于劣势。

6、全球经营。在全球性行业从事业务经营，必须开展以全球为基础的竞争，以实现规模经济和赶上最先进的技术。

(二) 业务范围导向与竞争者识别

企业在确定和扩大业务范围时都自觉或不自觉地受一定导向支配，导向不同，竞争者识别和竞争战略就不同。

1、产品导向与竞争者识别。

(1) 含义：产品导向是指企业业务范围限定为经营某种定型产品，在不从事或很少从事产品更新的前提下设法寻找和扩大该产品的市场。实行产品导向的企业仅仅把生产同一品种



或规格产品的企业视为竞争对手。

(2) 适用条件：市场产品供不应求，现有产品不愁销路；企业实力薄弱，无力从事产品更新。

#### 2、技术导向与竞争者识别。

(1) 含义：技术导向是指企业业务范围限定为经营用现有设备或技术生产出来的产品。技术导向把所有使用同一技术、生产同类产品的企业视为竞争对手。

(2) 适用条件：是某具体品种已供过于求，但不同花色品种的同类产品仍然有良好前景。

#### 3、需要导向与竞争者识别。

(1) 含义：需要导向指企业业务范围确定为满足顾客的某一需求，并运用可能互不相关的多种技术生产出分属不同大类的产品去满足这一需求。

(2) 适用条件：市场商品供过于求，企业具有强大的投资能力，运用多种不同技术的能力和经营促销各类产品的能力。

#### 4、顾客导向与多元导向。

##### (1) 顾客导向

A. 含义：是指企业业务范围确定为满足某一群体的需要。

B. 适用条件：企业在某类顾客群体中享有声誉和销售网络等优势并且能够转移到公司的新增业务上。

##### C. 优缺点：

优点：能够充分利用企业在原有顾客群体的信誉、业务关系或渠道销售其他类型产品，减少进入市场的障碍，增加企业销售和利润总量。

缺点：企业要有丰厚的资金和运用多种技术的能力，并且新增业务若能获得顾客信任和满意将损害原有产品的声誉和销售。

##### (2) 多元导向

A. 含义：是指企业通过对各类产品市场需求趋势和获利状况的动态分析确定业务范围，新发展业务可能与原有产品、技术、需要和顾客群体都没有关系。

B. 适用条件：企业有雄厚的实力、敏锐的市场洞察力和强大的跨行业经营的能力。

##### C. 优缺点：

优点：可以最大限度地发掘和抓住市场机会，撇开原有产品、技术、需要和顾客群体对企业业务发展的束缚。

缺点：是新增业务未能获得市场承认将损害原成名产品的声誉。

## 二、判定竞争者的战略和目标

### (一) 判定竞争者的战略

公司最直接的竞争者是那些处于同一行业同一战略群体的公司。战略群体指在某特定行业推行相同战略的一组公司。区分战略群体有助于认识以下 3 个问题：

1、不同战略群体的进入与流动障碍不同。

2、同一战略群体内的竞争最为激烈。

3、不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。(1) 不同战略群体的顾客会有交叉。(2) 顾客可能分不清不同战略群体的商品的差别。如：分不清高档货与中档货的区别。(3) 每个战略群体都试图扩大自己的市场，涉足其他战略群体的领地，在企业实力相当和流动障碍小的情况下尤其如此。如：提供中档货的企业可能转产高档货。

### (二) 判定竞争者的目标

具体的战略目标有多种多样，如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等，每个企业有不同的竞争侧重点和目标组合。了解竞争者的战略目标及其组合可以判断他们对不同竞争行为的反应。比如，一个以低成本领先为目标的企业对竞争企业在制造过程中的技术突破会作出强烈反应，而对竞争企业增加广告投入则不太在意。

### 三、评估竞争者的实力和反应

#### （一）评估竞争者的优势与劣势

评估竞争者可分为 3 步：

1、收集信息。竞争者业务上最新的关键以及查找第二手资料和向顾客、供应商及中间商调研得到第一手资料。

2、分析评价。根据所得资料综合分析竞争者的优势与劣势。

3、优胜基准。指出竞争者在管理和营销方面的最好作法为基准，然后加以模仿、组合和改进，力争超过竞争者。优胜基准的步骤为：（1）确定优胜基准项目；（2）确定衡量关键绩效的变量；（3）确定最佳级别的竞争者；（4）衡量最佳级别竞争者的绩效；（5）衡量公司绩效；（6）制定缩小差距的计划和行动；（7）执行和监测结果。

#### （二）评估竞争者的反应模式

竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了它对降价、促销等市场竞争战略的反应。此外，每个竞争者都有一定的经营哲学和指导思想。因此，为了估计竞争者的反应及可能采取的行动，企业的市场营销管理者要深入了解竞争者的思想和准备。当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会有不同的反应。竞争者常见的反应类型有以下 4 种：

- 1、从容型竞争者。
- 2、选择型竞争者。
- 3、凶狠型竞争者。
- 4、随机型竞争者。

## 第二节 确定竞争对象与战略原则

### 一、确定攻击对象和回避对象

在了解竞争者以后，企业要确定与谁展开最有力的竞争。可根据以下几种情况作出决定：

（一）竞争者的强弱。多数企业认为应以较弱的竞争者为进攻目标，因为这可以节约时间和资源，但获利较少；反之，有些企业认为应以较强的竞争者为进攻目标，因为这样可以提高自己的竞争能力并且获利较大，而且即使强者也总会有劣势。

（二）竞争者与本企业的相似程度。多数企业主张与相近似的竞争者展开竞争，但同时又认为应避免摧毁相近似的竞争者，因为结果很可能对自己反而不利。例如，美国博士伦眼镜公司在 20 世纪 70 年代末与其他生产隐性眼镜的公司的竞争中荣获全胜，导致竞争者完全失败而竞相将企业卖给了竞争力更强的大公司，结果使博士伦公司面临更强大的竞争者，处境更困难。

（三）竞争者表现的好坏。公司应支持好的竞争者，攻击坏的竞争者。例如：美国奇异灯泡厂生产了一种“日光牌”新型电灯泡，以很低的批发价在我国市场上销售，企图使我国的民族灯泡厂因无法推销产品而关厂，进而达到控制我国灯泡市场的目的。在此形势下，我民族灯泡厂经过调查发现，美国奇异厂蔑视中国主权，没有将“日光牌”商标在我国注册。于是在自己的产品中，抽出一定比例的灯泡冠以“日光牌”商标，大力进行广告宣传，且售价仅为奇异厂产品售价的二分之一。奇异厂发现这一情况后，只好登报进行恫吓。奇异厂信誉骤降，其“日光牌”灯泡大量滞销积压。而国产的“亚浦耳”电灯泡销路甚畅，实现了击败奇异灯泡厂的目的。

### 二、企业市场竞争的战略原则

1、创新制胜。即企业应根据市场需求不断开发出适销对路的新产品，以赢得市场竞争的胜利。

2、优质制胜。即企业向市场提供的产品在质量上应当优于竞争对手，以赢得市场竞争的

胜利。

3、廉价制胜。即企业对于同类同档次产品应当比竞争对手更便宜，以赢得市场竞争的胜利。

4、技术制胜。即企业应致力于发展高新技术，实现技术领先，以赢得市场竞争的胜利。

5、服务制胜。即企业提供比竞争者更完善的售前、售中和售后服务，以赢得市场竞争的胜利。

6、速度制胜。即企业应当比竞争对手更快的速度推出新产品和新的营销战略，抢先占领市场，以赢得市场竞争的胜利。

7、宣传制胜。即企业应当运用广告、公共关系等方式大力宣传企业和产品，提高知名度和美誉度，以赢得市场竞争的胜利。

### 第三节 市场领导者战略

市场领导者指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。如美国汽车市场的通用公司、电脑软件市场的微软公司、软饮料市场的可口可乐公司等。

市场领导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可采取以下三种战略：

#### 一、扩大总需求

##### （一）开发新用户

1、转变未使用者。即说服那些尚未使用本行业产品的人开始作用，把潜在顾客转变为现实顾客。如：香水企业可设法说服不用香水的妇女作用香水。

2、进入新的细分市场。“新的细分市场”指该细分市场的顾客作用本行业产品，但不使用其他细分市场的同类产品和品牌。如：香水企业说服男士使用香水。

3、地理扩展。指寻找尚未作用本产品的地区，开发新的地理市场。如：香水企业向其他国家推销香水。

##### （二）寻找新用途

如：凡士林最初问世时是用做机器润滑油，之后，一些使用者才发现凡士林可用做润肤脂、药膏等。

##### （三）增加使用量

##### 1、提高使用频率。

如时装制造商每年每季都不断推出新的流行款式，消费者就不断地购买新装，流行款式的变化越快，购买新装的频率也就越高。

##### 2、增加每次使用量。

如：宝洁公司劝告消费者在使用海飞丝香波洗发时，每次将使用量增加一倍效果更佳。

3、增加使用场所。电视机生产企业可以宣传在卧室和客厅等到不同房间分别摆设电视机的好处，如观看方便、避免家庭成员选择频道的冲突等，宣传这是美好生活的需要，是生活水平提高的表现而不是奢侈或浪费，打破原先只买一台的习惯和“节俭”思想，使有条件的家庭乐于购买两台以上的电视机。

#### 二、保护市场份额

处于市场领先地位的企业，必须时刻防备竞争者的挑战，保卫自己的市场阵地。如，可口可乐公司要防备百事可乐公司，柯达公司要提防富士公司，等等。这些挑战者都是很有实力的，主导者稍不注意就可能被取而代之。最好的防御方法是发动最有效的进攻，即使不发动进攻，至少也要加强防御，堵塞漏洞，不给挑战者可乘之机。市场领导者不可能防守所有的阵地，要将资源集中用于关键之处。防守战略的基本目标是减少受到攻击的可能性，或将进攻目标引到威胁较小的区域并设法减弱进攻的强度。主要防御战略有 6 种。

（一）阵地防御。指围绕企业目前的主要产品和业务建立牢固的防线，根据竞争者在产品、价格、渠道和促销方面可能采取的进攻战略而制定自己的预防性营销战略，并在竞争者发动进攻时坚守原有的产品和业务阵地。如：可口可乐公司虽然已经发展到年产量占全球软饮料半数左右的规模，但仍然积极从事多角化经营，如打入酒类市场，兼并水果饮料公司，从事塑料和海水淡化设备等工业。

（二）侧翼防御。指企业在自己主阵地的侧翼建立辅助阵地以保卫自己的周边和前沿，并在必要时作为反攻基地。如：在菲律宾，生力啤酒公司的白威士忌受到亚洲啤酒公司“虎”牌啤酒的挑战，生力公司为应付这一挑战，推出了侧翼品牌“金鹰”，结果取得了防御成功。

（三）以攻为守。指在竞争对手尚未构成严重威胁或在向本企业采取进攻行动前抢先发起攻击以削弱或挫败竞争对手。如：日本精工集团企业把它的 2000 多个款式的手表分销到世界各地，造成全方位的威胁。

（四）反击防御。指市场领导者受到竞争者攻击后采取反击措施。具体来说，可实施正面反击、侧翼反击、或发动钳形攻势，以切断进攻者的后路。当市场主导者在它的本土上遭到攻击时，最有效的办法就是也进攻攻击者的主要领地，从而迫使它撤回部分力量守卫其本土。

（五）机动防御。指市场领导者不仅要固守现有的产品和业务，还要扩展到一些有潜力的新领域，以作为将来防御和进攻的中心。市场扩展可通过两种方式实现：

1、市场扩大化。指企业将其注意力从目前的产品上转到有关该产品的基本需要上，并全面研究与开发有关该项目的科学技术。例如，把“石油”公司变成“能源”公司就意味着市场范围扩大了，不限于一种能源——石油，而是要覆盖整个能源市场。

2、市场多元化。即向无关的其它市场扩展，实行多元化经营。例如美国的烟草公司由于社会对吸烟的限制日益增多，纷纷转向其它产业，如酒类、软饮料和冷冻食品等。

（六）收缩防御。指企业主动从实力较弱的领域撤出，将力量集中于实力较强的领域，如：五十铃公司放弃了轿车市场，转而集中生产占优势地位的卡车。

### 三、扩大市场份额

一般而言，如果单位产品价格不降低且经营成本不增加，企业利润会随着市场份额的扩大而提高。但是，切不可认为市场份额提高就会自动增加利润，还应考虑以下 3 个因素：

（一）经营成本。当市场占有率达到一定水平时，再要求进一步的提高就要付出很大代价，结果可能得不偿失。美国的一项研究表明，企业的最佳市场占有率是 50%。因此有时为了保持市场领先地位，甚至要在较疲软的市场上主动放弃一些份额。

（二）营销组合。有些市场营销手段对提高市场占有率很有效，却不一定能增加收益。只有在以下两种情况下市场占有率同收益率成正比：一是单位成本随市场占有率的提高而下降，如 20 世纪 20 年代初福特公司的 T 型车；二是在提供优质产品时，销售价格的提高大超过为提高质量所投入的成本。

（二）反垄断法。许多国家有反垄断法，当企业的市场占有率超过一定限度时，就有可能受到指控和制裁。

## 第四节 市场挑战者战略

市场挑战者指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和其它竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司。如美国汽车市场的福特公司、软饮料市场的百事可乐公司等等。市场挑战者如果要向市场主导者和其它竞争者挑战，首先必须确定自己的战略目标和挑战对象，然后还要选择适当的进攻战略。

### 一、确定战略目标与竞争对手

战略目标同进攻对象密切相关，对不同的对象有不同的目标和战略。一般说来，挑战者可

从下列三种情况进行选择。

（一）攻击市场领导者。这一战略风险大，潜在利益也大。当市场领导者在其目标市场的服务效果较差而令顾客不满意或对某个较大的细分市场未给予足够关注的时候，采用这一战略带来的利益更为显著。例如，为了向亚洲的主要金融市场东京发起挑战，香港和新加坡采取的战略是向顾客收取更低的费用，提供更自由的管理，努力克服官僚主义作风等。

（二）攻击与自己实力相当者。如：麦当劳及其免费儿童乐园赢得了孩子们的欢心。汉堡大王却对孩子们说：“嘿，如果你还是个孩子，请到麦当劳去吧。我们只接待 10 岁以上的成年人。”这样一来，所有 10 岁以上的孩子分骄傲地以成年人身份去选择汉堡大王，而那些 10 岁以下却渴望长大，拒绝承认自己幼稚的孩子也要求父母带他们去汉堡大王，以体现自己与众不同的品位和超越同龄孩子的特殊身份。因为孩子总是期盼着早日长大，早日拥有自由的力量。

（三）攻击规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。这种情况在我国也比较普遍，许多实力雄厚、管理有方的外国独资和合资企业一进入市场，就击败了当地资金不足、管理混乱的弱小企业。

## 二、选择挑战战略

在确定了战略目标和进攻对象之后，挑战者还需要考虑采取什么进攻战略。这里，有五种战略可供选择。

（一）正面进攻。向对手的强项而不是弱项发起进攻。在这种情况下，进攻者必须在产品、广告、价格等主要大超过对手，才有可能成功，否则不可采取这种进攻战略。正面进攻的胜负取决于双方力量的对比。正面进攻的另一种措施是投入大量研究与开发经费，使产品成本降低，从而以降低价格的手段向对手发动进攻，这是持续实行正面进攻战略最可靠的基础之一。

（二）侧翼进攻。寻找和攻击对手的弱点。

1、分析地理市场，选择对手忽略或绩效较差的产品和区域加以攻击。

2、分析其余各类细分市场，按照收入水平、年龄、性别、购买动机等因素，辨认细分市场并认真研究，选择对手尚重视或尚未覆盖的细分市场作为攻占目标。如：一次成像的宝丽来相机刚进入中国市场时，曾与某营销策划公司探讨宝丽来的市场机会何在。相对普通相机而言，宝丽来有着很多的产品独特性：快捷、简便、私密性以及不可伪造性。但是宝丽来真正能够战胜普通相机的特性到底是什么？就快捷或简便而言，现在普通相机已发展出高度智能的全傻瓜型，冲洗胶卷的时间最快已达到 20 分钟。就私密性而言，普通相机的胶卷往往要送到专业店冲洗，对于一些不便公开的照片确实是个障碍。而宝丽来一次成像的特征正好避免了此类尴尬，可以忠实地为主人保守秘密。然而，摄像机也具备这种功能。所以，宝丽来最终还是选择了不可伪造的特性，瞄准了证件照市场。事实证明，宝丽来的定位是正确的，因为只有不可伪造性，才是其他照相器材所无法比拟的。

（三）包抄进攻。在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场。例如，近年来日本精工表公司已经在各个主要手表市场的消费中取得了成功，并且以其品种繁多、不断更新的款式使竞争者和消费者瞠目结舌。该公司在美国市场上提供了约 400 个流款式，其营销目标是在全球制造并销售大约 2300 种手表。美国一家竞争对手的副总裁不无羡慕地说“精工表公司通过流行的款式、特性、使用者偏好以及一切可以鼓励消费者的手段来实现它的目标。”

（四）迂回进攻。避开对手的现有业务领域和现有市场，进攻对手尚未涉足的业务和市场，以壮大自己的实力。实行这种战略主要有 3 种方法：

1、多元化地经营与竞争对手现有业务无关联的产品；

2、用现有产品进入新的地区市场；

3、用竞争对手尚未涉足的高新技术制造的产品取代现有产品。如：安怡公司打着“防止骨骼疏松症”的旗号闯入中国奶粉市场（以上海为主）；以产品（高钙脱脂奶）独一无二的绝

对优势，满足了消费者的独特需要，从而成为高钙脱脂奶粉市场的第一品牌。面对已成气候的安怡；其后入市的克宁高钙脱脂奶则打出了另一张牌：补充钙质不在于喝多少牛奶，而在于留住多少钙质。克宁特有的金维他命 D，能够帮助身体更充分地吸收牛奶中的钙质。“克宁高钙脱脂奶粉，为你锁住钙质，留住钙质。”克宁另辟蹊径，后发制人，反而显得技胜一筹。

（五）游击进攻。向对手的有关领域发动小规模、断断续续的进攻，逐渐削弱对手，使自己最终夺取永久性的市场领域。游击进攻用于小公司打击大公司。

上述市场挑战者的进攻战略是多样的，一个挑战者不可能同时运用所有这些战略，但也很难单靠某一种战略取得成功。通常是设计出一套战略组合即整体战略，借以改善自己的市场地位。例如，美国百事可乐对可口可乐是一个举世瞩目的典型挑战者，它在 1950—1960 年 10 年间，发动了多样的巨大攻势，取得很大成功，销售量增长了 4 倍。但是，并非所有居于次要地位的企业都可充当挑战者，如果没有充分把握，不应贸然进攻主导者，最好是跟随而不是挑战。

## 第五节 市场追随者与市场利基者战略

### 一、市场追随者战略

市场追随者是指那些在产品、技术、价格等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。

它与挑战者不同，它不是向市场领导者发动进攻并图谋取而代之，而是跟随领导者之后自觉地维持共处局面。如：VCD 是中国起步较晚、发展较快的一个产业典范。1993—1998 年，短短几年时间，VCD 的社会消费总量已达 2 000 万台~3 000 万台左右，年总产值达到 100 亿元以上。说到 VCD，人们不会忘记万燕和姜万勳，正是他们于 1992 年研制出了世界上第一台 VCD 的样机，才有了中国蓬勃发展的 VCD 产业。万燕最风光的时候，其市场占有率为 100%。由于当时是独家经营，产量不大，万燕不仅没有获得资金上的积累，反而因为没有竞争，掩盖了企业本身大量的矛盾。而后来者爱多、新科、万利达等蜂拥而起，代替万燕，成为新的行业“三巨头”。在万燕由“开国元勋”变为“革命先烈”之后，企业界曾有这样的结论：千万不要轻易地做开拓者，跟随最好。

市场追随者应当制定有利于自身发展而不会引起竞争者报复的战略，可分为 3 类：

（一）紧密跟随。指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者，完全不进行任何创新的公司。

（二）距离跟随。指在基本方面模仿领导者，但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司。

（三）选择跟随。指在某些方面跟随市场领导者，在某些方面又自行其是的公司。

### 二、市场利基者战略

（一）市场利基者的含义与利基市场的特征

1、市场利基者的含义

是指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。

2、理想的利基市场的特征

（1）具有一定的规模和购买力，能够盈利。

（2）具备发展潜力。

（3）强大的公司对这一市场不感兴趣。

（4）本公司具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力。

（5）本公司在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵。

（二）市场利基者竞争战略选择

市场利基者发展的关键是实现专业化，主要途径有：

- 1、最终用户专业化。指专门致力于为某类最终用户服务。
- 2、垂直专业化。指专门致力于分销渠道中的某些层面。
- 3、顾客规模专业化。指专门为某一种规模的客户服务。
- 4、特殊顾客专业化。指只对一个或几个主要客户服务。
- 5、地理市场专业化。指专为国内外某一地区或地点服务。
- 6、产品或产品线专业化。指只生产一大类产品。
- 7、产品特色专业化。指专门经营某一类型的产品或者特色产品。
- 8、客户订单专业化。指专门按客户订单生产预订的产品。
- 9、质量—价格专业化。指专门生产经营某种质量和价格的产品。
- 10、服务专业化。指专门提供某一种或几种其他企业没有的服务项目。
- 11、销售渠道专业化。指专门服务于某一类分销渠道。

### （三）市场利基者的任务

1、创造补缺市场。市场利基者要积极适应特定的市场环境和市场需要，努力开发专业化程度很高的新产品，从而创造出更多需要这种专业化产品的市场需求者。

2、扩大补缺市场。市场利基者在赢得特定市场的竞争优势后，还要进一步提高产品组合的深度，增加新的产品项目，从而去迎合更多特殊需要的市场购买者的偏好。

3、保护补缺市场。市场利基者还要注意竞争者的动向，如果有新的竞争者出现，要及时采取相应对策，保持在特定市场的领先地位。

## 第八章 产品策略

企业是以产品来满足消费者需要的，而只有适销对路的产品消费者才能接受。本章主要研究产品的整体概念、产品组合、品牌与包装策略、产品生命周期以及新产品的开发。

### 第一节 产品整体概念与产品组合

#### 一、产品及产品整体概念

在现代市场营销学中，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。

具体由下面五个基本层次构成：

（一）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务。例如，对旅馆来说，晚间宾客购买的就是“休息和睡觉”这一核心产品。

（二）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。形式产品由五个特征所构成，即品质、式样、特征、商标及包装。拥有许多客房的建筑物就是旅馆的基本形式。

（三）期望产品。是指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。譬如，旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾、衣帽间的服务等。因为大多数旅馆均能满足旅客这些一般的期望，所以旅客在选择档次大致相同的旅馆时，一般不是选择哪家旅馆能提供期望产品，而是根据哪家旅馆就近和方便而定。

（四）延伸产品。是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。多余旅馆来说，可以用提供电视、鲜花、快速结帐服务、美味餐饮可优质房间服务来增加其产品的内涵。

许多情况表明，新的竞争并非各公司在其工厂中所生产的产品，而是附加在产品上的包



装、服务、广告、顾客咨询、资金融通、运送、仓储及其他具有价值的形式。能够正确发展延伸产品的公司必将在竞争中赢得主动。

(五)潜在产品。是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。潜在产品指出了产品的可能的演变趋势和前景。

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的。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之上的。没有产品整体概念，就不可能真正贯彻现代营销观念。

## 二、产品组合及其相关概念

### (一) 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。

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，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。例如，某自选采购中心经营家电、百货、鞋帽、文教用品等，这就是产品组合；而其中“家电”或“鞋帽”等大类就是产品线；每一大类里包括的具体品牌、品种为产品项目。

### (二) 产品组合的宽度、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。

产品组合的深度是指一条产品线中所含产品项目的多少。

表 8—1 所显示的产品组合的宽度为 4，产品组合总长度为 18，每条产品线的平均长度为  $18 \div 4 = 4.5$ 。产品组合的深度分别为：服装 6、皮鞋 4、帽子 5、针织品 3。

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。例如，某家用电器公司拥有电视机、收录机等多条产品线，但每条产品线都与电有关，这一产品组合具有较强的一致性。相反，实行多角化经营的企业，其产品组合的相关性则小。

表 8—1 产品组合的长度

产 品 线 的 长 度	服 装	皮 鞋	帽 子	针织品
	男西装	男凉鞋	制服帽	卫生衣
	女西装	女凉鞋	压舌帽	卫生裤
	男中山服	男皮鞋	礼 帽	汗衫背心
	女中山服	女皮鞋	女 帽	
	风雨衣		童 帽	
	儿童服装			

根据产品组合的四种尺度，企业可以采取四种方法发展业务组合：加大产品组合的宽度，扩展企业的经营领域，实行多样化经营，分散企业投资风险；增加产品组合的长度，使产品线丰满充裕，成为更全面的产品线公司；加强产品组合的深度，占领同类产品的更多细分市场，满足更广泛的市场需求，增强行业竞争力；加强产品组合的一致性，使企业在某一特定的市场领域内加强竞争和赢得良好的声誉。因此，产品组合决策就是企业根据市场需求、竞争形势和企业自身能力对产品组合的宽度、长度、深度和相关性方面做出的决策。

## 三、优化产品组合

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作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。

即分析、评价现行产品线上不同产品项目所提供的销售额和利润水平。在一条产品线上，如果销售额和盈利高度集中在少数产品项目上，则意味着产品线比较脆弱。为此，公司必须细心地加以保护，并努力发展具有良好前景的产品项目。如无发展前景，可以剔除。

2、产品项目市场地位分析。即将产品线中各产品项目与竞争者的同类产品作对比分析，全面衡量各产品项目的市场地位。

### 四、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，就须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和产品项目。

（三）产品线延伸策略。每一企业的产品都有特定的市场定位。产品线延伸策略指全部或部分地改变原有产品的市场定位，具有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种实现方式。

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：利用高档名牌产品的声誉，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，还必须辅之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。即原于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，向产品线的上下两个方向延伸。

## 第二节 品牌、商标与包装策略

### 一、品牌

#### （一）品牌的含义

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌是一个集合概念，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）对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。品牌还是一个更为复杂的符号，蕴含着深刻的含义：属性、利益、价值、文化、个性、用户。

## （二）品牌与商标的区别

品牌与商标都是和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。品牌是市场概念，是产品和服务在市场上通行的牌子，它强调与产品及其相关的质量、服务等之间的关系，品牌实质上是品牌使用者对顾客在产品特征、服务和利益等方面的承诺。而商标是法律概念，它是已获得专用权并受法律保护的品牌，是品牌的一部分。

## （三）驰名商标

驰名商标是国际上通用的为相关公众所熟知的享有较高声誉的商标。

### 1、驰名商标的法律特征

与一般的商标相比，驰名商标有其独特的专属独占性特征。主要表现为以下两方面：

（1）驰名商标的专用权跨越国界。

（2）驰名商标的注册权超越优先申请原则。

### 2、驰名商标的认定

## （四）品牌策略

### 1、品牌有无策略

品牌运营的第一个作业环节就是企业生产经营的产品是否应该有品牌。不言而喻，拥有自己的品牌，必然要付出相应的费用（包括包装费、法律保护费等）增加企业运营总成本，同时也承担一定的市场风险（若某品牌不受欢迎，损失自负），但品牌对使用者或营销者的益处更是不可低估的。品牌的有益作用是企业选用有品牌策略的重要原由。

实践中，有的营销者为了节约包装、广告等费用，降低产品，吸引低收购买力，提高市场竞争力，也常采用无品牌策略。必须说明的是，商品无品牌也有对品牌认识不足、缺乏品牌意识等原因。当然，商品有无品牌不是一成不变的。随着品牌意识的增强，近年来，我国企业品牌化程度不断提高，农产品品牌（如“七河源”大米等）更是引人注目。

### 2、品牌归属策略

企业有三种可供选择的策略，其一是企业使用属于自己的品牌，这种品牌叫做企业品牌或生产者品牌；其二是企业将其产品售给中间商，由中间商使用他自己的品牌将产品转卖出去，这种品牌叫做中间商品牌；其三是企业对部分产品使用自己的品牌，而对另一部分产品使用中间商品牌。

企业选择生产者品牌或中间商品牌，即品牌归属生产者还是中间商，要全面考虑各相关因素，综合分析得益损失，最关键的问题要看生产者和中间商谁在这个产品分销链上居主导地位、拥有更好的市场信誉和拓展市场的潜能。

### 3、品牌统分策略

（1）统一品牌。即企业所有的产品（包括不同种类的产品）都统一使用一个品牌。采用统一品牌策略，能够降低新产品宣传费用；可在品牌已赢得良好市场信誉的情况下顺利推出新产品；同时有助于显示企业实力，塑造企业形象。不过，不可忽视的是，若某一种产品因某种原因（如质量）出现问题，就可能因其他种类产品受牵连而影响全部产品和整个企业的信誉。

（2）个别品牌。是指企业对各种不同的产品分别使用不同的品牌。这种品牌策略可以保证企业的整体信誉不至于受某种商品声誉的影响；便于消费者识别不同质量、档次的商品；同时也有利于企业的新产品向多个目标市场渗透。当然，促销费用较高也是不可忽视的。

（3）分类品牌。即指企业对产品在分类的基础上各类产品使用不同的品牌。如企业可以对自己生产经营的产品分为器具类产品、如妇女服装类产品、主要家庭设备类产品，并分别赋予其不同的品牌名称及品牌标志。这实际上是对前两种做法的一种折衷。

（4）企业名称加个别品牌。其做法是企业对其各种不同的产品分别使用不同的品牌，但需在各种产品的品牌前面冠以企业名称。这种在各不同产品的品牌名称前冠以企业名称做法，可以使新产品与老产品统一化，进而享受企业的整体信誉。与此同时，各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称，又可以使不同的新产品各具特色。

#### 4、品牌扩展策略

品牌扩展就是指企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品。品牌扩展策略，可以合新产品借助成功品牌的市场信誉在节省促销费用的情况下顺利地进占市场。值得注意的是，品牌扩展策略是一把双刃剑。若利用已成功的品牌开发并投入市场的新产品不尽人意，消费者不认可，也会影响该品牌的市场信誉。

#### 5、多品牌策略

多品牌策略即是企业同时为一种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌的做法。这种策略由宝洁公司（P&G）首创并获得得了成功。运用多品牌策略可以在产品销售过程中占有更大的货架空间，进而压缩或挤占了竞争者产品的货架面积，为获得较高的市场占有率奠定了基础。而且还应看到，多种不同的品牌代表了不同的产品特色，多品牌可吸引多种不同需求的顾客，提高市场占有率。

在运用多品牌策略时，要注意各品牌市场份额的大小变化趋势同，适时撤消市场占有率过低的品牌，以免造成自身品牌过度竞争。

#### 6、品牌重新定位策略

品牌重新定位策略也称再定位策略，就是指全部或部分调整或改变品牌原有市场定位做法。

## 二、包装

### （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。也可说，包装有两方面的含义：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。

此外，在产品包装上还有标签。在标签上一般都印有包装内容和产品所包含的主要成分、品牌标志、产品质量等级、生产厂家、生产日期和有效期、使用方法等。有些标签上还印有彩色图案或实物照片，以促进销售。

### （二）包装的种类

1、运输包装。主要用于保护产品品质安全和数量完整。

2、销售包装。要美化和宣传产品，便于陈列展销，吸引顾客，方便消费者认识、选购、携带和使用。

### （三）包装策略

#### 1、类似包装策略

是指企业生产经营的所有产品，在包装外形上都采取相同或相近的图案、色彩等共同的特征，使消费者通过类似的包装联想起这些商品是同一企业的产品，具有同样的质量水平。类似包装策略不仅可以节省包装设计成本，树立企业整体形象，扩大企业影响，而且还可以充分利用企业已有拥有的良好声誉，有助于消除消费者对新产品的不信任感，进而有利于带动新产品销售。它适用于质量水平相近的产品，但由于类似包装策略容易对优质产品产生不良影响，所以，对于大多窘不同种类、不同档次的产品一般不宜采用这种包装策略。

#### 2、等级包装策略

该策略是指企业对自己生产经营的不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装。显然，这种依产品等级来配比设计包装的策略可使包装质量与产品质量等级相匹配，对高档产品采用精致包装，对低档产品采用简略包装，其做法适应不同需求层次消费者的购买心理，便于消费者识别、选购商品，从而有利于全面扩大销售。当然，该策略的实施成本高于类似包装策略也是显而易见的。

#### 3、分类包装策略

分类包装策略是根据消费者购买目的不同，对同一种产品采用不同的包装。如，购买商品用作礼品赠送亲友，则可精致包装；若购买者自己使用，则简单包装。此种包装策略的优

点与等级包装策略相同。

#### 4、配套包装策略

配套包装就是指企业将几种有关联性的产品组合在同一包装物内的做法。这种策略能够节约交易时间，便于消费者购买、携带与使用，有利于扩大产品销售，还能够在将新旧产品组合在一起时，使新产品顺利进入市场。

#### 5、再使用包装策略

也称双重用途包装策略，即指包装物在被包装的产品消费完毕后还能移做他用的做法。由于这种包装策略增加了包装的用途，可以刺激消费者的购买欲望，有利于扩大产品销售，同时也可使带有商品的包装物在再使用过程中起到延伸宣传的作用。

#### 6、附赠品包装策略

附赠品包装策略是指在包装物内附有赠品以诱发消费者重复购买的做法。在包装物中的附赠品可以是玩具、图片，也可以是奖券。该包装策略对儿童和青少年以低收入者比较有效。这也是一种有效的营业推广方式。

#### 7、更新包装策略

更新包装策略就是改变原来的包装。更新包装策略是指企业包装策略随着市场需求的变化而改变的做法。一种包装策略无效，依消费者的要求更换包装，实施新的包装策略，可以改变商品在消费者心目中的地位，进而收到迅速恢复企业声誉之佳效。

### 第三节 产品生命周期

#### 一、产品生命周期的概念及其阶段划分

##### （一）产品生命周期的概念

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。

产品生命周期指的是产品的市场寿命，而不是使用寿命。

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，市场成长阶段，市场成熟阶段和市场衰退阶段。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项产品，市场销售额缓慢增长或下降的阶段。衰退阶段是指销售额急剧下降、利润渐趋于零的阶段。

##### （三）产品生命周期的其他形态

产品生命周期是一理论抽象，在现实经济生活中，并不是所有产品的生命历程都完全符合这种理论形态。除上述的正态分布曲线，还有以下几种形态。

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、多循环形态。亦称“扇形”运动曲线，或波浪型形态，是在产品进入成熟期以后，厂商通过制定和实施正确的营销策略，使产品销售量不断达到新的高潮。

3、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。厂商既无必要也不愿意作处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）的寿命周期各不相同。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介绍期、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）导入期的市场特点与营销策略

1、导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）产品技术和性能还不够完善；（6）利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大。但这个阶段市场竞争者较少，企业若建立有效的营销系统，即将新产品快速推进导入阶段，进入市场发展阶段。

根据上述特点，导入阶段一般有四种可供选择的策略。

#### 2、导入期的市场营销策略：

（1）快速掠取策略。即以高价格和和高促销推出新产品。实行高价格是为了在每一单位销售额中攻取最大的利润，高促销费用是为了引起目标市场的注意，加快市场渗透。成功地实施这一策略，可以赚取较的利润，尽快收回新产品开发投资：实施该策略的市场条件是，市场上有较大的需求潜力；目标顾客具有求新心理，急于购买新产品，并愿意为此付出高价；企业面临潜在竞争者威胁，需要及早树立名牌。

（2）缓慢掠取策略。即以高价格低促销费用将新产品推入市场。高价格和低促销水平结合可以使企业获得更多利润。实施该策略的市场条件是：市场规模相对较小，竞争威胁不大；市场上大多数用户对该产品没有过多疑虑；适当的高价能为市场所接受。

（3）快速渗透策略。即以低价格和高促销费用推出新产品。目的在于先发制人，以最快的速度打入市场，该策略可以给企业带来最快的市场渗透率和最高的市场占有率。实施这一策略的条件是：产品市场容量很大；潜在消费者对产品不了解，且对价格十分敏感；潜在竞争比较激烈；产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速下降。

（4）缓慢渗透策略。即企业以低价格和低促销费用推出新品。低价是为了促使市场迅速地接受新产品，低促销费用则可以实现更多的利润。企业坚信该市场需求价格弹性较高，而促销弹性较小。实施这一策略的基本条件是：市场容量较大；潜在顾客易于或已经了解此项新产品且对价格十分敏感；有相当的潜在竞争者准备加入竞争行列。

### （二）成长期的特点与营销策略

1、成长期的市场特点。（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。企业营销策略的核心是尽可能处长产品的成长期。具体来说，可以下营销策略：

（1）根据用户需求和和其他市场信息，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。

企业采用上述部分或全部市场扩张策略，会加强产品的竞争能力，但也会相应地加大营

销成本。因此，在成长阶段，面临着“高市场占有率”或“高利润率”的选择。一般来说，实施市场扩张策略会减少眼前利润，但加强了企业的市场地位和竞争力，有利于维持和扩大企业的市场占有率，从长期利润观点看，更有利于企业发展。

### （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。成熟期可以分为三个时期：（1）成长成熟期：此时期各销售渠道呈饱和状态，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。销售水平呈显著下降，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。

##### （1）市场改良。

市场改良策略也称市场多元化策略，即企业发现产品的新用途或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。采取这种决策可从以下三个方面考虑：

寻求新的细分市场，把产品引入尚未使用过这种产品的市场，重点是发现产品的新用途，应用于其他的领域，以使产品的成长期延长。

寻求能够刺激消费者、增加产品率的方法。

市场重新定位，寻求有潜在需求的新顾客。

##### （2）产品改良策略。

也称为“产品再推出”，是指以产品自身的改变来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。具体包括：品质改良、特性改良、式样改良、附加产品改良。

##### （3）营销组合改良。

是指通过改变定价、销售渠道及促销方式来处长产品成熟期。

### （四）衰退期的特点与营销策略

1、衰退期的市场特点。（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）多数企业无利可图同，被迫退出市场；（4）留在市场上的逐渐减少产品附带服务，削减促销预算等，以维持最低水平的经营。

#### 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组合策略，把销售维持在一个低水平。待到适当时机，便停止经营，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、大幅度精简推销人员等，虽然销售量有可能迅速下降，但是可以增加眼前利润。

如果企业决定停止经营衰退期的产品，应在立即停产还是逐步停产问题上慎重，并应处理好善后事宜，使企业有秩序地转向新产品经营。

## 第四节 新产品开发与市场扩散

### 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，以较低成本推进出同样性能的新产品。

## 二、新产品开发的组织

（一）新产品开发的组织形式。

- 1、产品线经理。
- 2、新产品经理。
- 3、新产品开发委员会。
- 4、产品开发小组。

（二）团队导向的“同时型产品开发”组织。

新产品开发中，研究部门、设计部门、技术部门、生产部门、采购部门、市场营销部门和财务部门自始至终的能力合作，各种职能的交叉管理应始终贯穿于产品开发过程。

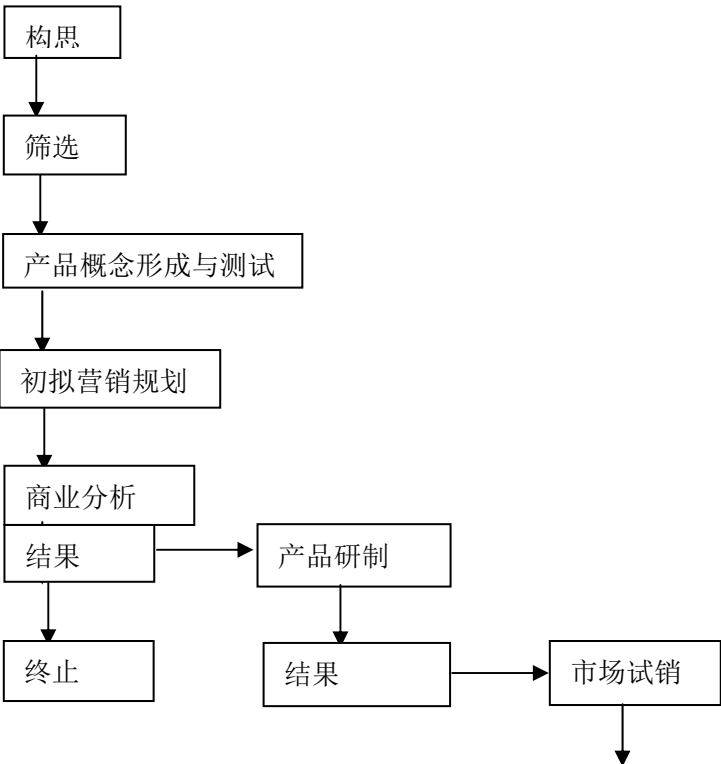
3、新产品开发与经营管理体制。一些公司，特别是那些全经公司，其经营管理体制在很大程度上决定新产品开发的组织体制。

## 三、新产品开发的程序

为了提高新产品开发的成功率，建立科学的新产品开发管理程序。不同行业的生产条件与产品项目不同，管理程序也有所差异，但一般企业研制新产品的管理程序大致如图 8-1 所示：

（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，积极地在不同环境中寻找好的产品构思；激励积极地鼓励公司内外人员发产品构思；提高，将所汇集的产品构思转送公司内部有关部门上，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。先列举若干不同的产品，然后把某一产品与另一产品或几种产品强行结合起来，产生一种新的构思。（3）多角分析法。这种方法首先将产品的重要因素抽象出来，然后具体地分析每一种特性，再形成新的创意。（4）聚会激励创新法。（5）征集意见法。指产品设计人员通过问卷调查、召开座谈会等方式了解消费者的需求，征求科技人员的意见，询问技术发明人、专利代理人、大学或企业的实验室、广告代理商等的意见，并且坚持经常，形成制度。



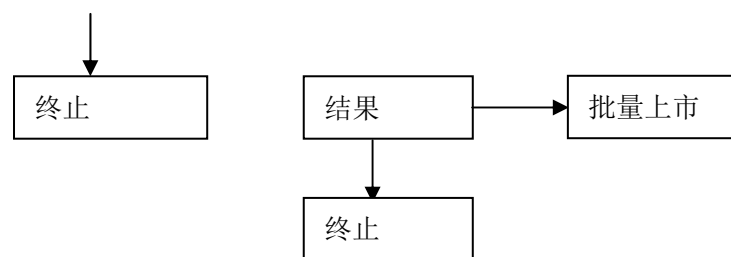


图 8-1 新产品开发管理程序

2、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。（2）企业内部条件。（3）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销售的影响。这一阶段的任务是剔除那些明显不适当的产品构思。

筛选新产品构思可通过新产品评审表进行。表 8—2 是一份比较典型的新产品构思评审表。

表 8—2 新产品构思评审表

产品成功的必要条件	权重 (A)	公司能力水平 (B)											得分数 (A) × (B)
		0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	
公司信誉	0.20												
市场营销	0.20												
研究与开发	0.20												
人 员	0.15												
财      务	0.10												
生      产	0.05												
销售地点	0.05												
采购与供应	0.05												
总      计	1.00												

分数等级 0.00—0.40 为“劣”；0.41—0.75 为“中”；0.76—1.00 为“良”。目前可以接受的最低分数为 0.70。

表上第一栏是某新产品成功的条件；第二栏是按照这些条件在进入市场时的重要程度分别给予不同的权重；第三栏是对某新产品成功打入市场的能力给予不同的评分；最后汇兑，即 (A) × (B)，得数相加，表示这个产品投入市场是否符合本企业的目标和战略的综合评分。在筛选阶段，应力求避免两种偏差。一种是漏选良好的产品构思，对其潜在价值估价不足，失去发展机会；另一种是采纳了错误的产品构思，仓促投产，造成失败。

3、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法在的产品形象。一个产品构思能够转化为若干个产品概念。

每一个产品概念都要进行定位，以了解同类产品的竞争状况，优选最佳的产品概念。选择的依据是未来市场的潜在容量、投资收益率、销售成长率、生产能力以及对企业设备、资源的充分利用等，可采取问卷方式将产品概念提交目标市场有代表性的消费群进行测试工、评估，问卷调查可帮助企业确立吸引力最强的产品概念。

4、初拟营销规划。企业选择了最佳的产品概念之后，必须制订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。初拟的计划包括三个部分：（1）描述目

标市场的规模、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—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。

5、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。

6、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为产品模型或样品，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，才能使产品概念实体化，发现不足与问题，改进设计，才能证明这种产品概念在技术、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。

7、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。（2）试销时间。（3）试销中所要取得的资料。（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。

8、商业性投放。新产品试销成功，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，而新产品投入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作出慎重决策。

## 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。新产品的相对优点愈多，在诸如功能、可靠性、便利性、新颖性等方面比原有产品的优越性愈大，市场接受得就愈快。

2、创新产品的适应性。创新产品必须与目标市场的消费习惯以及人们的产品价值观相吻合。当创新产品必须与目标市场消费经、社会心理、产品促进会观相适应或较接近时，则有利于市场扩散，反之，则不利于市场扩散。

3、创新产品的简易性。这是要求新产品设计、整体结构、使用维修、保养方法必须与目标市场的认知程度相适应。一般而言，新产品的结构和使用方法简单易懂，才有利于新产品的推广扩散，消费品尤其如此。

4、创新产品的明确性。这是指新产品的性质或优点是否容易被人们观察和描述，是否容易被说明和示范。凡信息传播较便捷、易于认知的产品，其彩速度一般比较快。例如，流行服装不用说明，即可知晓，因而流行较快；反之，某些除草药剂，因不能立时看到效果如何，市场扩散就会比较慢。

### （二）购买行为与市场扩散

1、消费者新产品的程序与市场扩散。人们对新产品的采用过程，客观上存在着一定的规律性。美国市场营销学者罗吉斯调查了数百人接受新产品的实例，总结归纳出人们接受新产品的程序和一般规律性，认为消费者接受新产品一般表现为以下五个重要阶段：认知 兴趣 评价 试用 正式采用。→ → →

（1）认知。这是个人获得新产品信息的初始阶段。新产品信息情报的主要来源是广告，或者通过其他间接的渠道获得，如商品说明书、技术资料等。显然，人们在此阶段所获得的新产品信息的初始阶段，只是一般性的了解。

（2）兴趣。指消费者不仅认识了新产品，并且发生了兴趣。在此阶段，消费者会积极地寻找有关资料，并进行对比分析，研究新产品的具体功能、用途、使用等问题，如果满意，将会产生初步的购买动机。

（3）评价。这一阶段的消费者主要权衡采用新产品的边际价值。譬如，采用新产品获得的利益和可能承担风险的比较，从而对新产品的吸引力作出判断。

(4) 试用。指顾客开始小规模地试用新产品。通过试用，顾客评价自己对新产品的认识及购买的正确性如何。企业应尽量降低失误率，详细介绍产品的性质、使用和保养方法。

(5) 采用。顾客通过试用收到了理想的效果，放弃原有的产品，完全接受新产品，并开始正式购买、重复购买。

2、顾客对新产品的反映差异与市场扩散。在新产品的市场扩散过程中，由于社会地位、消费心理、产品价值观、个人性格等多种因素的影响制约，不同顾客对新产品的反映具有很大的差异。

(1) 创新采用者。也称为“消费先驱”，通常富有个性，勇于革新冒险，性格活跃，消费行为很少听取他人意见，经济宽裕，社会地位较高，受过高等教育，易受广告等促销手段的影响，是企业投放新产品时的极好目标。

(2) 早期采用者。一般是年轻，富于探索，对新事物比较敏感并具有较强的适应性，经济状况良好，对早期采用新产品具有自豪感。这类消费者对广告及其他渠道传播的新产品信息很少有成见，促销媒体对他们有较大的影响力，但与创新者比较，持较为谨慎的态度。

(3) 早期大众。这部分消费者一般较少保守思想，接受过一定的教育，有较好的工作环境和固定的收入；对社会中有影响的物、特别自己所崇拜的“舆论领袖”的消费行为具有较强的模仿心理；不甘于落后于潮流，但由于特定的经济地位所限，购买高档产品时持非常谨慎的态度。他们经常是在征询了早期采用者的意见之后才采纳新产品。研究他们的心理状态、消费习惯，对提高产品的市场份额具有很大的意义。

(4) 晚期大众。指较晚地跟上消费潮流的人。他们的工作岗位、受教育水平及收入状况往往比早期大众略差，对新事物、新环境多持怀疑态度或观望态度。往往在产品成熟阶段才加入购买。

(5) 落后的购买者。这些人受传统思想束缚很深，思想非常保守，怀疑任何变化，对事物、新变化多持反对态度，固守传统消费行为方式，在产品进入成熟期以至衰退期才能接受。

新产品的整个市场扩散过程，从创新采用者至落后购买者，形成完整的“正态分布曲线”，这与产品生命周期曲线极为相似，为企业规划产品生命周期各阶段的营销战略提供了有力的依据。

## 第九章 定价策略

一般来讲，当企业要将其新产品投入市场时，或者将某些产品通过新的途径投入市场时，都必须给其产品制定适当的能够的价格。为了有效地开展市场营销活动，促进销售收入的增加和利润的提高，还需对已经制定的价格进行修改。价格是市场营销组合中十分敏感而又难以控制的因素，它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益。因此，营销人员必须掌握影响定价的因素以及一般的定价方法。

### 第一节 影响定价的因素

影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、其他市场营销组合因素等。在此，我们仅对一些主要因素进行分析。

#### 一、定价目标

在定价之前，企业必须对产品总战略做出决策。如果企业已经审慎地选择好目标市场和定位，那么确定营销组合战略，包括价格，便是一件相当容易的事了。例如，某企业管理人员经过慎重考虑，决定为收入水平高的消费者设计、生产一种高质量的豪华家具，这就意味着该企业应该制定一个较高的价格。此外，企业管理人员还要制定一些具体的营销目标，如利润额、销售额、市场占有率等，这些都对企业定价具有重要影响。企业定价目标主要有以下几种：

### (一)维持生存

维持生存是企业处于不利环境中实行的一种特殊的过渡性目标。当企业遇到产品供过于求、成本提高、竞争加剧、价格下跌的冲击时，为避免倒闭、渡过难关，往往以保本价格，甚至亏本价格销售产品。在这种情况下，生存比利润更重要。只要价格能够补偿可变成本和一些固定成本，企业就能继续留在行业中。

### (二)当期利润最大化

追求最大利润，几乎是所有企业的共同目标。但利润最大化并不等于制定最高价格。定价偏高，消费者不能接受，产品销售不畅，反而难以实现利润目标。同时，高价刺激竞争者介入和仿冒品增加，更有损于市场地位。一般做法是，企业估计不同价格所对应的需求和成本，然后选择能够产生最大现期利润、现金流动和投资回报的价格。

### (三)市场占有率最大化

市场占有率是衡量企业营销绩效和市场竞争态势的重要指标，因为，赢得最高的市场占有率之后，企业将享有最低的成本和最高的长期利润。为了成为市场份额的领导者，企业把价格尽可能的定低。

### (四)产品质量最优化

企业也可以考虑产品质量领先这样的目标，并在产品和市场营销过程中始终贯彻产品质量最优化的指导思想。这就要求用高价格来弥补高质量和研究开发的高成本。产品优质优价的同时，还应辅以相应的优质服务。

## 二、 产品成本

任何企业都不能随心所欲的制定价格。某种产品的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

与成本决定价格的下限相反，市场需求决定价格上限。考虑需求对定价的影响时，应把握以下几点：

(一)供求关系。商品价格与市场供应成正比，与需求成反比。在其他因素不变的情况下，商品的供给量随价格的上升而增加，随价格的下降而减少。而商品的需求量则随价格的上升而减少，随价格的下降而增加。由此可见，商品价格的高低直接影响到产品的销售，企业在给产品定价时，必须考虑到市场供求状况对价格的影响。

(二)需求弹性。指价格变动而引起需求量的相应变动的比率，反映需求变动对价格变动的敏感程度。不同产品具有不同的需求弹性，根据弹性的大小决定企业的价格决策，可考虑如下三种情况：

1、标准需求弹性。反映需求量与价格等比例变化，商品价格的上升或下降会引起需求量等比例的减少或增加。因此，价格变化对销售额影响不大。企业进行价格决策时，可选择预期收益率为目标，采用随行就市定价策略，同时辅之以其他促销措施。

2、需求弹性大。反映需求量的变化幅度大于价格的变化幅度，商品价格稍微上升或下降会引起需求量大范围的下降或上升。对这类商品，企业可采用降价策略，薄利多销达到增加利润的目的，而涨价是则需慎重考虑，以免引起需求量锐减，影响企业收入。计算机、服装、装饰品、旅游等需求弹性较大。

3、需求弹性小。反映需求量变化的幅度小于价格的变化幅度，商品价格的较大幅度的上升或下降仅会引起需求量较小幅度的下降或上升。对这类商品，低价对需求量的刺激不大，薄利也未必多销。大米、食盐、食油等生活必需品的需求弹性较小。

## 四、 竞争者的产品价格

一个正在考虑买一只佳能照相机的消费者会把佳能的价格和质量与其他竞争产品进行比较。所以，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，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；例如假使佳能的照相机类似于尼康照相机，那么佳能将不得不把价格定得接近于尼康，否则就会销售不出去。如果本企业产品质量较高，如佳能比尼康好，则价格也可以定得较高；如果本企业产品质量较低，如佳能相机不如尼康好，那么，价格就应定得低一些。

## 第二节 定价的一般方法

企业设定的价格应适中。产品成本确定了底价；消费者对产品价值的看法确定了最高价。企业还必须考虑到竞争者的价格以及其他的外部 and 内部因素，以便在这两极之间找到最合适的价格。企业制定价格时理应全面考虑到这些因素，但是，在实际工作中往往只侧重某一方面的因素。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

成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法，包括成本加成定价法和目标定价法两种具体方法。其特点是简便、易用。

#### (一)成本加成定价法

所谓成本加成定价是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。即以单位总成本加企业的预期利润定价，售价与成本之间的差额就是“加成”。其计算公式为：

单位产品价格=单位产品成本×（1+成本加成率）

例如某电器零售商向制造商购买烤面包电炉，每台购价是 20 美元。而在商店中的零售价为 30 美元，在成本上加上了一个 50% 的加成。该零售商的毛利是 10 美元。如果该商店每售出一台烤面包电炉的经营成本为 8 美元，则该零售商的净利为 2 美元。

此种方法优点是简便易行，在正常情况下，可以使企业获得预期利润。但定价时只考虑产品成本，忽略了市场需求及竞争等因素，缺乏灵活性，难以适应变化的市场竞争。

但是加成定价法还是很流行，这有许多原因。第一，成本的不确定性一般比需求少，将价格盯住单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而作调整。第二，只要行业中所有企业都采用这种定价方法，则价格在成本与加乘相似的情况下也大致相似，价格竞争也会因此减至最低限度。第三，许多人感到成本加乘法对卖方和买方讲都比较公平，当买方需求强烈时，卖方不利用这一有利条件谋取额外利益而仍能获得公平的投资报酬。

#### (二)目标定价法

所谓目标定价法，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。目标定价法要使用损益平衡图这一概念。（画图复习一下）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

需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法三种，其中需求差异定价法将专门论述。

#### (一)认知价值定价法

所谓认知定价法，就是企业根据购买者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。消费者对商品价值的认知价值，是他们根据自己对产品的功能、效用、质量、档次等多方面的印象，综合购物经验、对市场行情和同类产品的了解而对价格做出的评判，即人们购买商品时

常说的“值”或“不值”，其实质是商品的效用价格比，其关键是消费者对价值的理解和认可。因此，认知价值定价法的关键有两点：

1、充分运用各种营销策略特别是营销组合的非价格变量影响和提高消费者对商品的认知价值，特别是同竞争对手的同类产品相比较而言的认知价值。如一瓶地道的法国香水，成本不过几十法郎，售价却高达几百法郎，购买者还认为值，这是因为名牌的声誉大大提高了购买者的认知价值。

2、尽量准确估测购买者对商品的认知价值。估测过高，会造成定价过高而使消费者感到企业漫天要价从而抑制购买；估测过低又会造成定价太低而使消费者怀疑产品的质量也不愿购买，同时定价过低还会影响企业收益。

### (二)反向定价法

反向定价法是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。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，力求使价格为消费者所接受。分销渠道中的批发商和零售商多采取这种定价方法。

例如，某产品的市场零售价为13元，零售商加成为15%，即 $13 \times 15\% = 1.95$ 元；批发价为 $13 - 1.95 = 11.05$ 元；批发商加成为20%，积 $13 \times 20\% = 2.60$ 元，于是出厂价为 $11.05 - 2.60 = 8.45$ 元。

企业一般在两种情况下采用反向定价策略：

1、应付竞争。价格是竞争的有力工具，企业为了同市场上的同类产品竞争，在生产之前，先调查产品的市场价格及消费者的反应，然后制定消费者易于接受又有利于竞争的价格，并由此决定产品的设计和生产。

2、推出新产品。企业在推出新产品之前，通过市场调查，了解消费者的购买力，拟定市场上可以接受的价格，以保证新产品上市时能旗开得胜，销路畅通。

## 三、 竞争导向定价法

竞争导向定价法，通常有两种定价方法，即随行就市定价法和投标定价法。

### (一)随行就市定价法

随行就市定价法是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。在以下情况下往往采取这种定价方法：1、难以估算成本；2、企业打算与同行和平共处；3、如果另行定价，很难了解购买者对本企业的价格的反应。

随行就市是运用最为广泛的定价方法之一，它有利于与竞争者和平相处，避免因价格竞争带来的风险，保证企业获得恰当的利润。同时，市场通行价格也易于消费者所接受，从而保证产品销路。

### (二)投标定价法

投标定价法即由投标竞争的方式确定商品价格的方法，其操作程序是在商品或劳务的交易中，由招标人发出招标公告，投标人竞争投标，密封递价，招标人择优选定价格。这种方法通常用于建筑包工、大型设备制造、政府大宗采购等。

以政府采购为例，通常做法是：政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标，选择报价最低的、最有利的供应商成交，签订采购合同。某供货企业如果想做这笔生意，就要在规定的期限内填写标单，上面填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等，密封送给政府采购机构，这叫做投标。这种价格是供货企业根据对竞争者的报价的估计制定的，而不是按照供货企业自己的成本费用或市场需求来制定的。供货企业的目的在于赢得合同，所以他的报价应低于竞争对手的报价。这种定价方法就是投标定价法。

## 第三节 定价的基本策略



消费者接受某一商品的价格，并不仅仅只考虑这个价格是否同价值相适应，还要受到许多心理的、社会的、文化的影响。因此，定价不仅是一门科学，更是一门艺术。签署定价方法侧重于产品的基础价格，而定价策略则是运用定价艺术和技巧，根据市场行情制定出灵活机动的价格。

## 一、折扣定价策略

企业为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买，还可以酌情降低其基本价格。这种价格调整叫价格折扣。价格折扣的主要类型有：

(一)现金折扣。这是企业给那些当场付清货款的顾客的一种减价。例如，顾客在 30 天内必须付清货款，如果 10 天内付清货款，则给以 2% 的折扣。

(二)数量折扣。这种折扣是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价，以鼓励顾客购买更多的物品。例如，顾客购买某种产品 100 单位以下，每单位 10 元；购买 100 单位以上，每单位 9 元。这就是数量折扣。

(三)功能折扣。这种价格折扣又叫贸易折扣。功能折扣是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们执行某种市场功能（如推销、储存、服务）。

(四)季节折扣。这种价格折扣是企业给那些购买过季商品的顾客的一种减价，以鼓励顾客提前购买或在淡季购买，使企业的生产和销售在一年四季保持相对稳定。

(五)价格折扣。这是另一种类型的价目表价格的减价。例如，一辆小汽车标价为 4000 元，顾客以旧车折价 500 元购买，只需付给 3500 元。这叫做以旧换新折让。如果经销商同意参加制造商的促销活动，则制造商卖给经销商的物品可以打折扣。这叫做促销折让。

## 二、地区定价策略

一般地说，一个企业的产品，不仅卖给当地顾客，而且同时卖给外地顾客。而卖给外地顾客，把产品从产地运到顾客所在地，需要一些费用。所谓地区性定价策略，就是企业要决定：对于卖给不同地区（包括当地和外地不同地区）顾客的某种产品，时分别制定不同的价格，还是制定相同的价格。也就是说，企业要决定是否制定地区差价。地区性定价的形式有：

(一)FOB 原产地定价。即卖方负责在约定的地点（如车站、码头、机场等）将货物运到买方指定的运输工具上（如卡车、火车、船舶、飞机等）交货，并承担此前的一切风险和费用。交货后的一切风险和费用包括运费则由买方承担。这一价格在国际贸易中成为离岸价格，简称 FOB。按照这一做法，每一顾客各自负担商品从产地到目的地的运费。这种做法看上去是非常合理的，但这样定价对企业也有不利之处，即远方的顾客由于要承担相对较高的运输费用，就可能不愿意购买企业的产品，转而购买附近企业的产品。

(二)统一交货定价。这种定价法与产地定价相反，完全没有地区差价。企业对不同地区顾客实行统一价格，按照相同的厂价加上相同的运费即平均运费计算，实际上是让近处的顾客承担了部分远方买主的运费，对近处的顾客不利，但很受远方买主的欢迎，并且便于计算。

(三)分区定价。这种形式介于前二者之间，是企业把全国（或某些地区）分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种产品，分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区，价格定得较高；距离企业近的价格区，价格定得较低。在各个价格区范围内实行一个价。采用这种方法要注意各区域差价之间的协调配合。

(四)基点定价。即企业选定某些城市作为定价基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价。有些企业为了提高灵活性，选定多个基点城市，按照最近的基点计算运费，这样有利于生产企业市场的扩大。

(五)免费免收订价。有些企业因为急于进入某些地区市场，愿负担部分或全部实际商品运费。虽然这种定价方法减少了销售净收入，但从长远来看，对提高市场占有率和战胜竞争对手有较大的作用。而且，如果销售量大，平均成本就会降低，乃至足以抵偿运费开支。

## 二、心理定价策略

这是一种运用营销心理学原理，根据各种类型顾客购买商品时的心理动机制定价格，引导和刺激购买的价格策略。

（一）声望定价。企业利用顾客仰慕名牌商品或名店的声望所产生的某种心理，制定高于其他同类产品的价格。顾客购买名牌产品不仅仅是为了消费，还要显示他们的身份和地位，因此，名牌产品价格定得高，反而不能满足消费者心理的需要。但价格也不能高得离谱，使顾客不能接受。同时这种高价格必须以高质量的产品或周到的服务为基础。

（二）尾数定价。利用消费者数字认知的某种心理，尽可能在价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉，从而使消费者对企业的产品及其定价产生信任。例如本应定价 200 元的商品，现定价 198 元，虽只低 2 元，但感觉上却便宜了许多，还给人定价精确的感觉。这种策略适用于单位价值较低的日常生活用品。美国超级市场的商品，大多数都是奇数尾数定价，如 99 美分、1.99 美元、5.99 美元等。

（三）招徕定价。指零售商利用部分顾客求廉心理，特意将几种商品的价格定的较低以吸引顾客到商店来，借机带动其他商品的销售，以扩大销售业绩。采用此策略的关键是“特价品”必须是大多数顾客熟悉且日常生活必需、购买频率较高的商品，“特价品”的数量也要适宜，既不可太多，也不可太少。

## 四、差别定价策略

所谓差别定价策略，也叫价格歧视，是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。

### （一）差别定价的主要形式

1、顾客差别定价。即企业按照不同的价格把同一产品或服务卖给不同的顾客。例如，许多博物馆和展览馆对学生给予价格优惠；公园对晨练的人给予优惠价格；某汽车经销商按照价目表把某种型号汽车卖给顾客 A，同时按照较低价格把同一型号汽车卖给顾客 B。这种定价策略是根据具体情况灵活掌握价格，差别对待，同时也表明顾客的需求强度和商品知识有所不同。

2、产品形式差别定价。即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是，不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

3、产品部位差别定价。即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。如体育馆的座位，虽然前后排的成本费用都一样，但由于观赏效果有所不同，因而制定不同的价格。

4、销售时间差别价。即企业对于不同季节、不同时期甚至不同重点的产品或服务分别制定不同的价格。例如，旅游服务企业在淡季和旺季的收费不同，长途电话在不同的时间收费不同，电影院晚场和白天定价不同。

### （二）差别定价的适用条件

企业采取差别定价策略必须具备以下条件：

- 1、市场必须是可以细分的，而且各个细分市场部分表现出不同的需求程度。
- 2、以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人。
- 3、竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。
- 4、细分市场和控制市场的费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入，这就是说，不能得不偿失。
- 5、价格歧视不会引起顾客反感而放弃购买，影响销售。
- 6、采取的价格歧视形式不能违法。

## 五、产品定价策略

一般来讲，新产品定价有两种策略可供选择：

### （一）撇脂定价

所谓撇脂定价，是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以赚取最大利润。撇脂本意是指从牛奶中撇取奶油，在此喻赚取利润。这一策略利用消费者的求新心理，以高价将产品打进市场。其优点是提高产品身价，树立高质形象，刺激顾客购买，尽快收回成本，获取利润，并为以后实施降价策略留有充分余地。缺点是高价令人望而生畏，抑制购买，高利容易诱发竞争，吸引竞争者加入。作为一种短期价格策略，他适用于技术独特、难以仿效、生产能力不易迅速扩大等特点的新产品。如我国一些中外合资企业采用高价策略在国内市场推出高新医药产品，获得了成功。

## （二）渗透定价

所谓渗透定价，是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。这一策略针对消费者的选价心理，以期获取长期利润。其优点是低价容易为消费者所接受，有利于迅速打开销路，提高市场占有率；薄利不易诱发竞争行为，便于企业长期占领市场。其缺点是本利回收期较长，价格调整空间较小，要求企业有较强的实力。作为一种长期价格策略，它适用于工艺技术较为简单，并能尽快大批量生产，市场需求量和需求潜量都较大的新产品。

# 六、产品组合定价策略

当企业同时经营多种产品时，定价需着眼于整个产品组合的利润实现最大化，而不是单个产品。加之各个产品之间存在需求和成本上的联系，有时还存在替代、竞争关系，因此，实际定价的难度相当大。具体的做法有以下几种。

## （一）产品大类定价

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，需要采用产品大类定价策略。在定价时，首先，确定某种产品的最低价格，它在产品中充当领袖价格，以吸引消费者购买产品大类中的其他产品；其次，确定产品大类中某种产品的最高价格，它在产品中充当品牌质量和收回投资的角色；再者，产品大类中的其它产品也分别依据其在产品大类中的角色不同而制定不同的价格。营销者的任务就是确立认知质量差别，来使价格差别合理化。

## （二）选择品定价

许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品或特征。但对选择品定价却是一件棘手的事。例如，饭店其顾客除了订购饭菜外也买酒类。许多饭店的酒价很高，而食品的价格相对较低。食品收入可以弥补食品的成本和饭店其它成本，而酒类则可以带来利润。这就是为什么服务人员极力要求顾客买饮料的原因。也有的饭店会将酒价定得较低，而对食品制定高价，来吸引爱酒的消费者。

## （三）补充品定价

有些产品需要附属或补充产品，例如剃须刀片和胶卷。制造商经常为主要产品（剃须刀和照相机）制定较低的价格，而为附属产品制定较高的加成。例如，柯达照相机的价格很低，原因是它从销售胶卷上盈利。而那些不生产胶卷的照相机生产商为了获取同样的总利润，不得不对照相机制定高价。但补充产品的定价过高，也会出现危机。

## （四）分部定价

服务性企业经常收取一笔固定费用，再加上可变的使用费用。例如，游乐园一般先收门票费，如果游玩的地方超过规定，就再交费。服务性企业一般收取较低的固定成本，以推动人们购买服务，利润可以从使用费中获取。

## （五）副产品定价

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品价值很低，处理费用昂贵，就会影响到主产品的定价。制造商确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群有价值，就应按其价值定价。副产品如果能带来收入，将有助于公司在迫于竞争压力时制定较低的价格。

## （六）产品系列定价

企业经常以某一价格出售一组产品，例如化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。这一组产品的价格低于单独购买其中每一产品的费用的总和。因为顾客可能并不打算购买其中所有的产品，所以这一组合的价格必须有较大的降幅，以此来推动顾客的购买。有些顾客不需要整个产品系列，如有的顾客要求将产品系列拆开，在这种情况下，如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需商品的价格损失，则公司的利润会上升。

# 第四节 价格变动反应及价格调整

企业处在一个不断变化的环境之中，为了生存和发展，有时候需主动降价或提价，有时候又需对竞争者的变价做出适当的反应。

## 一、企业降价与提价

### （一）企业降价

企业降价的主要原因有：

1、生产能力增加，或成本获得有效降低。如企业增加了新的生产线，生产能力大大提高，但市场却未相应扩大，此时，为挤占竞争对手的市场份额，往往会主动调低商品价格。近年来我国一些家电大企业在生产能力扩大后即挑起价格战就是出于这一原因。

2、企业现有市场占有率下降。这通常发生在新进入的或已有的竞争对手采取了更具进攻性的营销策略，以挤占本企业的市场份额时。企业为防止市场份额继续丧失，不得不采取削价竞争。这是一种被动降价，但运用得当，也会对竞争对手构成巨大的反压。如 1996 年的彩电行业，长虹降价幅度高达 30%，TCL 曾试图以保持原有价格，提高产品质量，扩大与竞争者的差异来应对，但因产品的价格弹性较大，未能奏效。为保持市场占有率，TCL 也被迫采取了降价策略。

3、济不景气，消费者实际收入和预期收入均下降，导致购买意愿下降时。这在一些选择性商品上更为突出，消费者对一些可买可不买的商品会推迟购买，或选择价格较低的商品作为替代，迫使企业不得不降低商品价格，维系市场。

### （二）企业提价

虽然提价会引起消费者、经销商和企业推销人员的不满，但是一个成功的提价可以使企业的利润大大增加。促使企业提价的原因主要有以下几点：

1、由于通货膨胀，物价上涨，企业的成本费用提高，迫使企业不得不提价以确保获取目标利润。

2、企业产品供不应求，不能满足所有顾客的需要。在这种情况下。企业可以适度提价。

## 二、顾客对企业变价的反应

顾客对企业降价有哪些理解？（教师提问，学生发言，最后总结）

顾客对企业提价有哪些反应？（教师提问，学生发言，最后总结）

一般地说，购买者对于价值高低不同的产品的反应有所不同。对于那些价值高、经常购买的产品的价格变动较敏感，而对于那些价值低、不经常购买的小商品，即使单位价值较高，购买者也不大注意。此外，购买者虽然关心产品价格变动，但是通常更关心取得、使用和维修的总费用。因此，如果卖主能使顾客相信某种产品取得、使用和维修的总费用较低，那么，他就可以把这种产品的价格定得比竞争者高，取得较多的利润。

## 三、竞争者对企业变价的反应

价格变动的企业除了考虑顾客的反应之外，还不得不考虑到竞争者对价格的反应。当牵涉的企业数量较少，产品是均质的，购买者对产品和销售者熟知的时候，竞争者就最有可能做出反应。

企业怎样预计竞争者的可能反应呢？如果企业面对的是一个大的竞争者，并且如果该竞争者趋向于用一种固定的方式对价格改动做出反应，那么就比较容易预计竞争者的反应了。但是，如果该竞争者将每一次价格变动都作为是新的挑战，并根据当时的利益做出反应，那么企业将不得不弄清楚当时竞争者的自我利益是什么。

问题是很复杂的，因为和顾客一样，竞争者也会从许多方面来解释某个企业的减价行为。他会认为该企业正在努力的获取更大的市场份额，或者该企业经营状况不佳，因此正努力地促进销售量的增加；或者该企业想使整个行业降价，从而增加总的需求。

当存在几个竞争者时，企业必须预测每个竞争者的可能反应。如果所有竞争者的行为很相像，就可以当作一个典型的竞争者来分析。相反，如果竞争者的行为不相像，或许仅仅是因为规模、市场份额或策略的不同，则需要分别加以分析。但是，如果有一些竞争者要相应的调整价格，那么就有充分理由预计其他竞争者也会相应的调整价格。

## 四、企业对竞争者变价的反应

### （一）不同市场环境下的企业反应

在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必须随之降价，否则顾客就会购买竞争者的产品，而不购买企业的产品；如果某一个企业提价，且提价会使整个行业有利，其他企业也会随之提价，但是如果某一个企业不随之提价，那么最先发动提价的企业和其他企业也不得不取消提价。

在异质产品市场上，企业对竞争者变价的反应有更多的选择余地。因为在这种市场上，顾客选择卖主时不仅考虑产品价格因素，而且考虑产品质量、服务、性能、外观、可靠性等多方面的因素。因而在这种产品市场上，顾客对于较小的价格差异并不在意。

面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究以下问题：

- 1、为什么竞争者变价；
- 2、竞争者打算暂时变价还是永久变价；
- 3、如果对竞争者变价置之不理，将对企业市场占有率和利润有何影响；
- 4、其他企业是否会做出反应；
- 5、竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应。

### （三）场领导者的反应

- 1、维持价格不变。
- 2、降价。
- 3、提价。

### （四）企业应变需考虑的因素

受到竞争对手进攻的企业必须考虑：

- 1、产品在其生命周期中所处的阶段及其在企业投资组合中的重要程度；
- 2、竞争者的意图和资源；
- 3、市场对价格 and 价值的敏感性；
- 4、成本费用随着销量和产量的变化而变化的情况。

## 第十章 分销渠道

在现代化大生产中，产品的生产者和消费者之间往往存在着时间和空间上的背离。要使产品能顺利地由生产领域进入消费领域，实现其价值和实用价值，取得一定的经济效益，除了要根据目标市场的要求，提供消费者所需的产品、制定合适的价格以外，还必须依赖市场上的一些中间环节，以便在“适当的时候”、“适当的地点”，“以适当的方式”将产品提供给“适当的消费者”。分销渠道承担着产品由生产领域向消费领域转移的任务，合理选择分销渠道是企业营销的又一重要策略问题。

### 第一节 分销渠道的职能与类型

## 一、分销渠道的含义与职能

### （一）分销渠道的含义

在市场营销理论中，有两个与渠道有关的术语经常不加区分地交替使用，这就是市场营销渠道和分销渠道。

市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。也就是说，市场营销渠道包括某种产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。

分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此分销渠道包括商人中间商和代理中间商，此外还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。但是不包括供应商、辅助商。

### （二）分销渠道的职能

- 1、研究。即收集制定计划和进行交换所必需的信息。
- 2、促销。进行关于所供应的物品的说服力沟通。
- 3、接洽。寻找可能的购买者并与之进行沟通。
- 4、配合。使所供应的物品符合购买者需要。
- 5、谈判。为了转移所供物品的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。
- 6、物流。从事产品的运输、储存。
- 7、融资。为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支出。
- 8、风险承担。承担与渠道工作有关的全部风险。

## 二、分销渠道的类型

### （一）分销渠道的层次

分销渠道可根据其渠道层次的数目开分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，就叫做一个渠道层次。

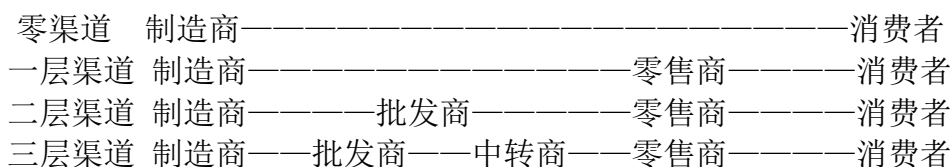
零渠道通常叫做直接分销渠道。直接分销渠道是指产品在从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的分销渠道。直接分销渠道主要用于分销工业用品。（如下图）

一层渠道含有一个营销中介机构。在消费者市场，这个中介机构通常是零售商；在产业市场，则通常是销售代理商或佣金商。（如下图）

二层渠道含有两个营销中介机构。在消费者市场，通常是批发商和零售商；在产业市场，则通常是销售代理商和批发商。（如下图）

三层渠道含有三个营销中介机构。肉类产品及包装类产品的制造商通常采用这种渠道分销其产品。在这类行业中，通常有一专业批发商处于批发商和零售商之间，该专业批发商从批发商进货，再卖给无法从批发商进货的零售商。（如下图）

更高层次的分销渠道较少见。



分销渠道层次

### （二）分销渠道的宽度

分销渠道宽度是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。它与企业的分销策略密切相关。而企业的分销策略通常分为三种：

1、密集分销。是指制造商尽可能地通过许多负责人的、适当的批发商、零售商推销其产品。消费品中的便利品和产业用品中的供应品，通常采取密集分销，使广大用户和消费者能随时买到这些日用品。

2、选择分销。是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中将商推销其产品。选择分销适用于任何产品。但相对而言，消费品中的选购品和特殊品最易于采取选择分销。

3、独家分销。是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

## 第二节 分销渠道策略

### 一、影响分销渠道设计的因素

分销渠道策略是指根据产品性质、市场状况、企业自身条件及环境等因素分析，对产品分销渠道的长度、宽度等方面进行合理组合而制定的具体分销方案和措施。影响企业选择分销渠道的因素主要有以下几方面：

#### （一）顾客特性

渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同促销方式的敏感性等因素的影响。当顾客人数多时，生产者倾向于利用每一层次都有许多中间商的长渠道。但购买者人数的重要性又受到地理分布的修正。而购买者的购买方式又修正购买者的人数及其地理分布的因素。此外，购买者对不同促销方式的敏感性也会影响渠道选择。

#### （二）产品特性

例如，衣服产品需要更多的直接市场营销，以避免耽搁和太多的搬运装卸。大宗产品，如建筑材料或软饮料，需要能使运输距离和装卸次数最小化的渠道销售。

#### （三）中间商特性

企业必须找到愿意并且能够履行职责的中间商。一般来说，中间商处理促销、顾客联系、存储、和信用方面的能力各有不同。例如，受雇于几家不同企业的制造商代表可以用较低的成本和每一个顾客联系，因为全部费用由几个委托人分摊。但是，他们对产品所做的销售努力程度不如企业自己的销售力量。

#### （四）竞争特性

在一些情况下，企业可能希望就在经营竞争者产品的商店内或附近商店内与之竞争。例如，食品公司希望其品牌和竞争货品陈列在一起；汉堡王公司就希望建在麦当劳旁边。在其他情况下，生产商会避开竞争者使用的渠道。例如，雅芳公司决定不同其他化妆品生产上争夺零售店内稀缺的空间，而采取获利颇丰的挨门挨户推销方式。

#### （五）企业特性

企业特征在渠道选择中扮演者十分重要的角色，主要体现在：

- 1、总体规模。
- 2、财务能力。
- 3、产品组合。
- 4、渠道经验。
- 5、营销政策。

#### （六）环境条件

如经济条件和法律限制也会影响渠道设计决策。例如，在经济萧条时期，生产者希望以最经济的方式销售产品，即运用较短的渠道取消增加产品最终价格的非必要服务项目。

### 二、分销渠道的设计



在设计营销渠道时，制造商必须在理想的渠道和实际可行的渠道之间做出抉择。新企业通常现在在一个有限的市场区域内销售。由于资本有限，通常只利用每个市场中少数几个现有的中间渠道：少数制造商的销售理商，少数批发商，一些现有零售商。从中选定最优渠道可能不成问题，问题可能是如何说服一个或几个可利用的中间商经销其产品。

如果该企业获得了成功，它会相信市场扩展业务。这时，制造商还会趋向于采用现有的中间渠道，尽管这一战略可能意味着使用混合营销渠道。在较小市场中，企业可能直接向零售商销售；在较大市场中，可能通过销售商来销售。在国内某个地区，它可能授予独家特许专卖权，因为该地商人通常采取这种方式经营；在其他地区，它可能通过所有愿意经销其产品的商店销售。在一个国家，它可能利用国际销售代理商，在另一个国家，它可能与当地企业合伙销售。

因此，渠道系统经常随着市场机会和条件发生演变。但是，为使效力最优化，渠道分析和决策制定应该更有目的性。一般来讲，设计一个有效渠道系统，必须经过以下步骤：

- （一）确定渠道目标与限制
- （二）明确各主要渠道交替方案
- （三）评估各种可能的渠道交替方案

评估标准有三个：

- 1、经济性标准。
- 2、控制性标准。
- 3、适应性标准。

### 三、分销渠道的管理

企业管理人员在渠道设计之后，还必须对个别中间商进行选择、激励与定期评估。

#### （一）选择渠道成员

生产商吸引合格营销中间商的能力各有不同。一些生产商物色中间商毫无困难。例如，丰田汽车公司毫不费力就能吸引来新的经销商。在一些情况下，独家或精选销售某一理想产品的许诺会吸引来大量申请销售者。

在另一个极端的生产商是不得不努力地物色到足够的合格中间商。例如，宝丽来公司刚开始时无法让照相商店经销它的新照相机，因此不得不去大型综合商店。类似的，小食品生产商在让连锁超市经营他们的产品时也经常遇到困难。

在选择中间商时，企业应该明确用什么特性来区分较好的中间商。它会想去评估每个渠道成员的从业年限、发展和利润记录、协作性和声誉等。如果中间商是销售代理商，企业会去评估它经营的其他产品的数量和性质，以及销售人员的规模和素质。如果中间商是一家要求独家或精选销售的零售商，企业应评估该店的顾客、位置和将来的发展潜力。

#### （二）激励渠道成员

对于被选中的渠道成员，必须不断地加以激励，使其最出色地完成任务。绝大多数生产商采用软硬兼施的方法，俗称胡萝卜加大棒子法。有时，他们会使用积极的激励因素，如较高的利润额，特殊关照的交易，奖金等额外酬劳，合作广告折让，展览折让，销售竞赛等。有时也会采取一些消极的激励因素，如威胁减少利润额、推迟交货，或中止关系等。采用这种方法的生产商通常没有好好研究其销售商的需要、问题、长处和短处。生产者还必须避免激励过分与激励不足两种情况。

先进的企业努力地与其销售商建立良好的关系。生产商在处理他与经销商的关系时，常依不同情况而采取三种方法：

1、合作。不少生产者认为，激励的目的不过是设法取得中间商、不忠诚的中间商或懈怠懒惰的中间商的合作。他们多利用高利润、奖赏、津贴、销售比赛等积极手段激励中间商。如果这些不能奏效，他们就采取一些消极的惩罚手段。这些方法的根本问题，是生产者从未认真研究过经销商的需要、困难及其优缺点；相反，他们只依靠草率地刺激——反应式的思

考，把很多复杂的手段拼凑起来而已。

2、合伙。一些老于世故的企业往往试图与经销商建立长期合伙关系。这就要求制造商必须深入了解他能从经销商那里得到些什么，以及经销商可以从制造商那里获得些什么。这些都可用市场涵盖程度、产品可得性、市场开发、寻找顾客、技术方法与服务、市场信息等各种因素来衡量。

3、分销规划。所谓分销规划，是指建立一个有计划的、实行专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。如通用电气公司和它的较小独立经销商密切合作，帮助他们成功地销售通用电气公司产品的例子：

通用电器公司采用“实际存货”系统来支持它的经销商。

80年代末期之前，通用电气公司是通过它的经销商来销售，而不是向它们销售或者它们一起销售的。通用电气公司的传统做法是努力地向销售渠道进足通用公司的电器，产生这一做法的指导思想是“进货足的经销商才是忠诚的经销商。”进货足的经销商没有太多的空间来介绍其他品牌，并且会努力推销通用电气来减少其大量存货。为了使经销商进货，通用电气公司经常在经销商订货达到一卡车时提供最低的价格。

通用电气公司最终意识到这种方法造成了许多问题，特别是对那些较小的独立电器经销商，他们很难承受一个较大的库存量。而且这些经销商还面对来自较大的多品牌经销商的价格竞争，压力很大。因此通用电气公司从经销商满意和利润的角度出发，重新考虑了它的战略，并建立了一个替代的销售模型，叫做“直接关系系统”。在这个系统下，通用电气经销商的存货中只有供展示用的样品。他们依赖于一个“实际存货”来填制订单。经销商可进入通用电气公司每天24小时服务的订单处理系统，检查可提供的型号，然后订货，第二天便可发运。使用直接联系系统，经销商还可以得到最好的价格，从通用电气公司获得资金融通，并且在最初的90天内不必交付利息。

经销商获利于只需付较低存货成本就可以得到一个较大的实际存货来满足顾客的需要。作为交换，经销商必须履行如下义务：销售9种主要通用电器产品；50%的销售额必须出自通用电器产品；开放账簿以供通用电气公司查阅；每月通过电子资金转移系统跟通用电气公司结一次帐，支付货款。

直接联系系统使经销商的利润飞速上升。通用电气公司也获益不浅。它的经销商现在更加负责人，更加依赖于通用电气公司，并且新的订单进入系统为通用电气节约了大量办公费用。通用电气公司现在还知道其产品的确切零售量，这能帮助它更加准确地安排生产，而不是根据存货补充规则来生产。并且通用电气公司能够简化仓库设置，以便在24小时之内将电器运往美国90%的地区。

### （三）评估渠道成员

生产者除了选择和激励渠道成员外，还必须定期评估他们的绩效。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则需找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。当放弃或更换中间商将会导致更坏的结果时，生产者只好容忍这种令人不满的局面。当不致出现更坏的结果时，生产者应要求工作成绩欠佳的中间商在一定时期内有所改进，否则，就要取消它的资格。

1、契约约束与销售配额。如果一开始生产者与中间商就签订了有关绩效标准与奖惩条件的契约，就可避免种种不愉快，因为契约中明确了经销商的责任。

生产者还应定期发布销售配额，以确定目前的预期绩效。生产者可以在一定时期内列出各中间商的销售额，并依销售额大小排出先后名次。这样可促使后进中间商为了自己的荣誉而奋力上进；也可以促使先进的中间商努力保持已有的荣誉。

### 2、测量中间商绩效的主要方法。

（1）将每一中间商的销售绩效与上期的绩效进行比较，并以整个群体的升降百分比作为评价标准。对低于该群体平均水平的中间商，必须加强评估与激励措施。如果对后进中间商的环境因素加以调查，可能会发现一些可原谅因素，这样，制造商就不应因这些因素而对经

销商采取任何惩罚措施。

(2) 将各中间商的绩效与该地区基于销售量分析所设立的配额相比较。这样，企业的调整与激励措施可以集中用于那些未达既定比率的中商。

### 第三节 批发商与零售商

#### 一、批发商的含义与类型

批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。我们使用

批发商这个词来描述那些主要从事批发业务的公司。这个词的内涵排除了制造商和农场主，因为他们主要从事生产，同时也排除了零售商。

批发商主要有三种类型：商人批发商、经纪人和代理商、制造商销售办事处。

##### (一) 商人批发商

商人批发商是指自己进货，取得产品所有权后再批发出售的商业企业，也就是人们通常所说

的独立批发商。商人批发商是批发商的最主要的类型。

商人批发商按职能和提供的服务是否完全来分类，可分为两种类型：

1、完全服务批发商。这类批发商执行批发商业的全部职能，他们提供的服务，主要有保持存货，雇用固定的销售人员，提供信贷，送货和协助管理等。他们分为批发商人和工业分销商两种。批发商人主要是向零售商销售，并提供广泛的服务；工业分销商向制造商而不是向零售商销售产品。

2、有限服务批发商。这类批发商为了减少成本费用，降低批发价格，往往只执行一部分服务。有限服务批发商的主要类型：

(1) 现购自运批发商。他不赊销，也不送货，顾客要自备货车去批发商的仓库选购物品，当时付清货款，自己把物品运回来。现购自运批发商经营食品杂货，其顾客主要是小食品杂货商、饭馆等。

(2) 承销批发商。他们拿到顾客(包括其他批发商、零售商、用户等)的订货单，就向制造商、厂商等生产者进货，并通知生产者将物品直运给顾客。所以，承销批发商不需要有仓库和产品库存，只要有一间办公室或营业所就行了，因而这种批发商又叫做“写字台批发商”。

(3) 卡车批发商。他们从生产者那里把物品装上卡车后，立即运送给各零售商店、饭馆、旅馆等顾客。所以这种批发商不需要有仓库和产品库存。由于卡车批发商经营的产品是易腐和半易腐产品，他们一接到顾客的要货通知就立即送货上门，每天送货几十次。卡车批发商主要执行推销员和送货员的职能。

(4) 托售批发商。他们在超级市场和其他食品杂货商店设置自己的货架，展销其经营的产品。产品卖出后，零售商才付给货款。这种批发商的经营费用较高，主要经营家用器皿、化妆品、玩具等产品。

(5) 邮购批发商。借助邮购方式开展批发业务的批发商。他们经营食品杂货、小五金等产品，其顾客是边远地区的小零售商等。

(6) 农场主合作社。指为农场主共同所有，负责将农产品组织到当地市场上销售的批发商。合作社的利润在年终时分配给各农场主。

##### (二) 经纪人和代理商

经纪人和代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，但不取得产品所有权的商业单位。与商人批发商不同的是，他们对其经营的产品没有所有权，所提供的服务比有限服务商人批发商还少，其主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金作为报酬。与商人批发商相似的是，他们通常专注于某些产品种类或某些顾客群。

经纪人和代理商主要分为以下几种：

1、产品经纪人。经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助他们进行谈判，买卖达成后向雇用方收取费用。他们并不持有存货，也不参与融资或风险。

2、制造商代表。制造商代表比其他代理批发商人数更多。他们代表两个或若干个互补的产品线的制造商，分别和每个制造商签订有关定价政策、销售区域、订单处理程序、送货服务和各种保证以及佣金比例等方面的正式书面合同。他们了解每个制造商的产品线，并利用其广泛关系来销售制造商的产品。

制造商代表常被用在服饰、家具和电气产品等产品线上。大多数制造商代表都是小型企业，雇用的销售人员虽少，但都极为干练。那些无力为自己雇用外勤销售人员的小公司往往雇用代理商。另外，某些大公司也利用代理商开拓新市场，或者在那些难以雇用专职销售人员的地区雇用代理商作为其代表。

3、销售代理商。销售代理商是在签订合同的基础上，为委托人销售某些特定产品或全部产品的代理商，对价格、条款及其他交易条件可全权处理。这种代理商在纺织、木材、某些金属产品、某些食品、服装等行业中常见，在这些行业，竞争非常激烈，产品销路对企业的生存至关重要。

4、采购代理商。采购代理商一般与顾客有长期关系，代他们进行采购，往往负责为其收货、验货、储运，并将物品运交买主。例如服饰市场的常驻采购员，他们为小城市的零售商采购适销的服饰产品。他们消息灵通，可向客户提供有用的市场信息，而且还能以最低价格买到好的物品。

5、佣金商。佣金商又称佣金行，是指对产品实体具有控制力并参与产品销售协商的代理商。大多数佣金商从事农产品的代销业务。农场主将其生产的农产品委托佣金商代销，付给一定佣金。委托人和佣金商的业务一般只包括一个收获和销售季节。例如，菜农与设在某大城市中央批发市场的佣金行签订一个协议，当蔬菜收获和上市时，菜农就随时将蔬菜运送给佣金行委托全权代销。佣金行通常备有仓库，替委托人储存、保管物品。此外，佣金商还执行替委托；人发现潜在买主、获得最好价格、分等、再打包、送货、给委托人和购买者以商业信用（即预付货款和赊销）、提供市场信息等职能。佣金商对农场主委托代销的物品通常有较大的经营权力：他收到农场主运来的物品以后，有权不经过委托人同意，以自己的名义，按照当时可能获得的最好价格出售物品。因为，这种佣金商经营的产品是蔬菜、水果等易腐产品，必须因时制宜，尽早脱手。佣金商卖出物品后，扣除佣金和其他费用，即将余款汇给委托人。

### （三）制造商及零售商的分店和销售办事处

批发的第三种形式是由买方或卖方自行经营批发业务，而不通过独立的批发商进行。这种批发业务可分为两种类型：

1、销售分店和销售办事处。生产者往往设立自己的销售分店和销售办事处，以改进其存货控制、销售和促销业务。销售分店持有自己的存货，大多数经营木材和自动设备零件等。销售分店不持有存货，在织物制和针线杂货业最为突出。

2、采购办事处。许多零售商在大城市设立采购办事处。这些办事处的作用与经纪人或代理商相似，但却是买方组织的一个组成部分。

展望 21 世纪，随着市场经济的发展，批发业将主要通过兼并、合并和地区扩张来实现持续发展。地区扩张要求分销商懂得如何在更广泛和更复杂的地区内有效地竞争。电脑系统的使用和日益推广，将有助于批发商在这方面开展业务。批发商在扩大其地区范围时，•将越来越多地雇用外部公共或私人运输工具运送产品。外国公司在分销方面所起的作用将有所加强。最后，对批发业主管人员和管理人员进行培训的工作也将主要由行业协会来承担。

## 二、零售商店的类型

我国国内贸易局在 1998 年 7 月将零售业商店分为 8 类：百货店、超级市场、大型综合超

市、便利店、仓储式商场、专业店、专卖店、购物中心。从发达国家情况看，最主要的零售商店类型有：

（一）专用品商店。经营的产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全。例如服装店、体育用品商店、家具店、花店和书店均属于专用品商店。根据产品线的狭窄程度可以将专用品商店再分类：一是单一产品线商店，如服装商店；二是有限产品线商店，如男士服装店；三是超级专用品商店，如男士定制衬衫店。在这三类专用品商店中，超级专用品商店的发展最为迅速，因为它们可以利用的子市场、目标市场和产品专业化的机会将越来越多。

（二）百货商店。一般销售几条产品线的产品，尤其是服装、家具和家庭用品等，每一条产品线都作为一个独立部门由专门的采购员和营业员管理。此外，还有一些专门销售服装、鞋子、美容化妆品、礼品和皮箱的专用品百货商店。由于百货商店之间竞争激烈，还有来自其他的零售商，特别是来自折扣商店、专用品连锁商店、仓储零售商店的激烈竞争，加上交通拥挤、停车困难和中心商业区的衰落，百货商店正逐渐失去往日魅力。

（三）超级市场。指规模巨大、成本低廉、薄利多销、自我服务的经营机构，主要经营各种食品、洗涤剂和家庭日常用品等。超级市场的主要竞争对手是方便食品店、折扣食品店和超级商店。

（四）方便商店。设在居民区附近的小型商店，营业时间长，每周营业十天，销售品种范围有限、周转率高的方便产品。消费者主要利用它们做“填充”式采购，因此其营业价格要高一些。但是，它们满足了消费者一些重要的需求，人们愿意为这些方便产品付高价。

（五）超级商店、联合商店和特级商场。超级商店比传统的超级市场更大，主要销售各种食品和日用品。它们通常提供洗衣、干洗、修鞋、支票付现、代付账单和廉价午餐等服务。联合商店的面积比超级市场和超级商店更大，呈现一种经营多元化的趋势，主要向医药领域发展。特级商场比联合商店还要大，综合了超级市场、折扣和仓储零售的经营方针，其花色品种超出了日常用品，包括家具、大型和小型家用器具、服装和其他许多品种。其基本方法是原装产品陈列，尽量减少商店人员搬运，同时向愿意自行搬运大型家用器具和家具的顾客提供折扣。

（六）折扣商店。真正的折扣商店具有下列特点：1、商店经常以低价销售产品；2、商店突出销售全国性品牌，因此价格低廉并不说明产品的质量低下；3、商店在自助式、设备最少的基础上经营；4、店址趋向于在租金低的地区，要能吸引较远处的顾客。

折扣商店之间、折扣商店与百货商店之间的竞争非常激烈，从而导致许多折扣零售商经营品质高、价钱贵的产品。他们改善内部装修、增加新的产品线，如穿戴服饰；增加更多服务，如支票付现、方便退货；在郊区购物中心开办新的分店。这些措施导致折扣商店成本增加，被迫提价。另外，百货商店经常降价与折扣商店竞争，使两者之间的差距日益缩小。折扣零售已经从普通产品发展到专门产品商店，例如折扣体育用品商店、折扣电子产品商店和折扣书店。

（七）仓储商店。是一种以大批量、低成本、低售价和微利多销的方式经营的连锁式零售企业。仓储商店一般具有以下特点：

1、以工薪阶层和机关团体为主要服务对象，旨在满足一般居民的日常性消费需求，同时满足机关、企业的办公性和福利性消费的需要。

2、价格低廉。通过从厂家直接进货，省略了中间销售环节，尽可能降低经营成本。

3、精选正牌畅销产品。从所有产品门类中挑选最畅销的产品大类，然后再从中精选出最畅销的产品品牌，并在经营中不断筛选，根据销售季节等具体情况随时调整，以使仓储式连锁商场内销售的产品有较高的市场占有率，同时保证产品的调整流转。

4、会员制。仓储式商场注意发展会员和会员服务，加强与会员之间的联谊，以会员制为基本的销售和服务方式。

5、低经营成本。运用各种可能的手段降低经营成本，如仓库式货架陈设产品，选址在次商业区或居民住宅区，产品以大包装形式供货和销售，不做一般性商业广告，仓店合一。

6、先进的计算机管理系统。计算机收银系统及时记录分析各店的品种销售情况，不断更新经营品种，既为商场提供现代化管理手段，也减少了雇员的人工费用支出。

(八) 产品陈列室推销店。这类商店将产品目录推销和折扣原则用于品种繁多、加成高、周转快和有品牌的产品。这些产品包括珠宝首饰、动力工具、提包、照相机及照相器材。这些商店已经成为零售业最热门的形式之一，甚至对传统的折扣商店形成威胁。产品陈列室推销店散发彩色印刷的目录，每本长达数百页，此外还增发季节性的小型增补版，上面标有每一项产品的定价和折扣价。顾客可用电话订货，由店方送货上门，顾客支付运费。顾客也可开车来商店亲自验货提货。

### 三、无门市零售形式

虽然大多数物品和服务是由商店销售的，但是无门市零售却比商店零售发展得更快。下面介绍无门市零售的四种形式：直复市场营销、直接销售、自动售货和购货服务公司。

(一) 直复市场营销。是一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销系统。直复市场营销者利用广告介绍产品，顾客可写信或打电话订货。订购的物品一般通过邮寄交货，用信用卡付款。直复市场营销者可在一定广告费用开支允许的情况下，选择可获得最大订货量的传播媒体，使用这种媒体是为了扩大销售量，而不是像普通广告那样刺激顾客的偏好和树立品牌形象。

(二) 直接销售。主要有挨门挨户推销、逐个办公室推销和举办家庭销售会等形式。推销人员可以直接到顾客家中或办公室进行销售，也可以邀请几位朋友和邻居到某人家中聚会，在那里展示并销售产品。直接销售成本高昂(销售人员的佣金为 20%~50%)，而且还需支付雇用、训练、管理和激励销售人员的费用。由于越来越多的妇女在白天要上班工作，直接销售这一方法的前途一时难以断定。

(三) 自动售货。使用硬币控制的机器自动售货是第二次世界大战后出现的一个主要的发展领域。自动售货已经被用在相当多的产品上，包括经常购买的产品(如香烟、软饮料、糖果、报纸和热饮料等)和其他产品(袜子、化妆品、点心、热汤和食品、书、唱片、胶卷、T 恤、保险和鞋油等)。售货机被广泛安置在工厂、办公室、大型零售商店、加油站、街道等地方。自动售货机向顾客提供 24 小时售货、自我服务和无需搬运产品等便利条件。由于要经常给相当分散的机器补充存货、机器常遭破坏、失窃率高等原因，自动售货的成本很高，因此，其销售产品的价格比一般水平要高 15%~20%。对顾客来说，机器损坏、库存告罄以及无法退货等问题也是非常令人头痛的。

(四) 购货服务公司。购货服务公司是不设店堂的零售商，专为某些特定顾客，通常是为学校、医院、工会和政府机关等大型组织的雇员提供服务。这些组织的雇员可成为购货服务公司的会员，他们被授权从一批经过挑选的、愿意向这些成员以折扣价售货的零售商那里购货。例如，有一位顾客想买一台录像机，就可以从购货服务公司领一种表格，拿到经过批准的零售商那里以折扣价购买。然后，该零售商要向购货服务公司付一小笔费用。

## 第四节 物流策略

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，而且还意味着适时、适地、适量地提供给消费者或用户，从而满足其需求和欲望，为此要进行商品的仓储和运输，即进行物流管理。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，促进和便利顾客购买，提高企业效益具有重要的意义。

### 一、物流的含义与职能

由于生产者和消费者的分离，造成了生产与消费在时间上和空间上的背离，导致了社会生产与社会消费的矛盾。为解决这些矛盾，满足消费需要，必须在商品交换的同时，提供商

品的时间效用和地点效用。于是，便出现了与商品交换密切相关的物流概念。

所谓物流，是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务，涉及原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行，并在取得一定利润的前提下，满足顾客的需求。

流的职能是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分，不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装，而且还包括在开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。它以企业销售预测为开端，并以此为基础来规划生产水平和存货水平。传统的物流以工厂为出发点，并通过有效措施，将产品送达消费者手中。而从市场营销观点来看，物流规划应先从市场开始考虑，并将所获得信息反馈到原料的需求来源。企业首先应考虑目标消费者的位置以及他们对产品运送便利性的要求。其次，企业还必须知道其竞争者所提供的服务水平，然后设法赶上并超过竞争者。最后，企业要制定一个综合策略，其中包括仓库及工厂位置的选择、存货水平、运送方式，进而向目标顾客提供服务。

## 二、物流的目标

我们以系统论中的投入、产出概念，阐述企业物流的目标问题。

### （一）顾客服务产出与投入

物流的一项基本产出就是对顾客服务的水平。顾客服务水平是用来吸引潜在顾客的有力武器。其基本内容包括：（1）产品的可得性；（2）订货及送货速度，包括普通订货速度和紧急订货速度；（3）存货或缺货的比率；（4）送货频率；（5）送货可靠性，包括小心照护、轻拿轻放以及损坏补偿等；（6）安装、试车及修理服务；（7）运输工具及运输方式的选择；（8）免费修理或分别计价。

企业一般根据竞争者的现行顾客服务水平来确定自己的顾客服务水平，因为如果它所提供的服务水平低于目前普遍水平，往往有失去顾客的风险；而如果它所提供的服务水平较高，则其他竞争者也会提高服务水平，这样每一企业都面临着成本提高的威胁。

企业为了提供顾客服务，必须承担某些费用，如运送、存货费用。由于许多企业通常对物流不实行集权式管理，同时也缺乏账目的记载，以致很难了解真实的全部成本。因此，为了评估物流的效率，企业应重视成本数据，并注意采取必要的审计手段。

在维持现有服务水平下，如果没有任何投入因素的重新组合能进一步降低物流成本，则现有物流系统就可以称为有效的物流系统。不少企业往往认为自己的物流系统已达到高效率水平，因为存货、仓储和运输单位的决策中心的经营状况良好，并且都能降低各自的成本。然而，如果仅能降低个别单位的成本，而各部门间却不能互相协调，那么总系统的物流成本还不一定能降到最低限度。

### （二）各职能部门之间的冲突情况

各种物流成本，常常以相反的方向互相影响。譬如，运输部经理比较喜欢用铁路运输方式来代替空运方式。这样虽然能降低运输费用，却使运送速度缓慢，资金周转迟缓，延缓顾客的付款，并可能引起顾客购买其他竞争者的物品。装运部也常趋向于使用便宜的容器包装用品，以降低装运成本，但又会提高运送过程中的物品损坏率，从而影响企业的信誉。存货部比较喜欢减少存货，以降低总的存货成本，而这样做又往往引起缺货、订单延缓履行或装运成本提高等后果。由此可见，企业的各种物流活动具有高度的相关性，企业应从整个物流系统来考虑制定物流策略，而不应只着眼于各个职能部门。

### （三）目标

一般来讲，企业往往将其物流目标确定为：对产品进行适时适地的传送，兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。实际上，这个目标隐含着内在的矛盾。因为，最佳顾客服务要求最大的存货、足够的运力、充分的仓容，而所有这些都势必增加销售成本。最低的配送成本要求低廉的运费、少量的存货和仓容，而这又势必会降低服务水平。

合理的物流目标，应是通过有效的选择，适当兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。具体



要求是：

1、将各项物流费用视为一个整体。在致力于改善顾客服务的过程中，重要的是努力降低物流总成本，而不只是个别项目成本费用的增减。

2、将全部市场营销活动视为一个整体。在各项市场营销活动中，都必须考虑到物流目标，联系其他活动的得失加以权衡，避免因孤立地处理某一具体营销业务而导致物流费用不适当地增加。

3、善于权衡各项物流费用及其效果。为维持或提高顾客服务水平而增加的某些成本项目视为必需，而不能使消费者受益的成本费用则坚决压缩。

### 三、物流的规划与管理

每一个特定的物流系统都包括仓库数目、区位、规模、运输政策以及存货政策等构成的一组决策，因此，每一个可能的物流系统都隐含着一套总成本，可用数学公式表示如下：

$$D = T + FW + VW + S$$

式中：D 为物流系统总成本；

T 为该系统的总运输成本；

FW 为该系统的总固定仓储费用；

VW 为该系统的总变动仓储费用；

S 为因延迟分销所造成的销售损失的总机会成本。

在选择和设计物流系统时，要对各种系统的总成本加以检验，最后选择成本最小的物流系统。一般来讲，企业有以下几种选择：

#### （一）单一工厂，单一市场

大多数的制造商是单一工厂的企业，并且仅在一个市场上进行经营活动。这个市场可能是一个小城市，如小面包店、小印刷厂等，也可能仅限于一个地区，如地方性的酿酒厂。

这些单一工厂通常是设在所服务的市场的中央，这样可以节约运费。但是在某种情况下，工厂需设在离市场较远的地方，由此导致的高额运费可通过低廉的工地、劳动力、能源和原料成本抵消。将工厂设在靠近市场的地方还是设在易于取得资源的地方，必须根据相对的运输及加工成本来决定。当某些成本发生重大变化时，就会破坏工厂地址利益的平衡。因此，企业在两个设厂地点进行选择时，不仅应审慎地估计目前各战略的成本，更需考虑到未来各战略的成本。

#### （二）单一工厂，多个市场

当一个工厂在几个市场内进行销售时，企业有几种物流战略可供选择。例如，在中国东南沿海地区有一家制造厂，起初，在广州、深圳开展经营活动，现拟开拓西北市场，可从以下四种战略中进行选择：从东南沿海工厂将产品直接运送至西北地区市场；运用整车货运方式将产品运送至西北地区仓库；将制成的零件运送至西北地区装配厂；在西北地区另建一个制造厂。下面，分别权衡上述战略。

1、直接运送产品至顾客的战略。任何一个物流系统都必须考虑服务水平与成本这两项重要因素。直接运送战略似乎在服务及成本上都处于不利地位，因为直接运送比由当地的仓库送货至顾客要慢；再者，通常顾客的订购量很小，运送成本也较高。

不过，直接运送是否真有这些缺点，还取决于其他因素。在某些情况下，自远地的工厂运送可能比自附近的仓储再运送更经济合算。再者，零担订货的直接运送成本虽高，但不一定多于当地存货的费用。因此，企业在决定是否采取直接运送战略时，必须考虑下述因素：该产品的特性（如单价、易腐性和季节性）；所需运送的程度与成本；顾客订货多少与重量；地理位置与方向。

#### 2、大批整车运送到靠近市场的仓库的战略。

（1）仓库与直运比较。企业发现，将成品大批运送到西北地区的仓库，再从那里根据每一订单运送给顾客的方式，要比直接从东南沿海运送给顾客所用的费用少。这是因为整车运

送与零担运送的费用率不同,前者要小于后者。除了节省运费,在市场地点设立仓库还可以比较及时地向顾客提供送货服务,

因此,可以提高顾客的惠顾率。但是,建立地区仓库,企业必须承担从仓库运送达顾客的费用及仓储本身的费用。一般来说,增加地区仓储的最佳准则很简单,即增加新地区仓储所节约的运费与所能增加的顾客惠顾利益如大于建立仓储所增加的成本,那么就应在这一地区增设仓储。

(2) 租赁仓库与自建仓库比较。这家企业面临的另一个决策问题是,该仓库应租赁还是自建。租赁的弹性较大,风险较小,因此在多数情况下比较有利。只有在市场规模很大而且市场需求稳定时,自建仓储才有意义。

(3) 广泛仓库系统问题。广泛的仓库系统(即范围广大的仓库系统)也引出不少问题。一是企业如何确定最佳数目的仓储点;二是仓储点的最佳位置如何确定;三是不同地点应保持多少存货。这些问题可以通过计算机模拟技术或运筹学中的线性规划及非线性规划技术来解决。

3、将零件运到靠近市场的装配厂的战略。企业可以在西北地区成立一个装配分厂。因为整车运送单个零件,可以降低运费,并且运送中物品的价值还不是很(因为还没有加上装配的人工成本及其他相关费用)。

一般来讲,成立装配厂要比直接运送或建立地区性仓储更有利。不过,最后的决策仍有赖于对目前及未来成本的详细分析。建立装配分厂的好处是运费较低。此外,建立地区性工厂可提高该地区的推销员、经销商及社会公众对产品的信任,从而增加销售额。建立装配分厂的不利之处是,要增加资金成本和固定的维持费用。所以,企业在分析建立装配分厂方案时,必须考虑该地区未来销售量是否稳定以及数量是否会多到足以保证投入这些固定成本后仍有利可图。装配厂的投资不仅比仓库投资所需要的费用更大,而且所冒的风险也较大,这是由于装配厂比较专业化,难以开展有效的营销活动。

4、建立地区性制造厂的战略。企业可以在西北地区建立一个地区性工厂。这也是一般企业用来开拓距离较远的市场,并取得较大竞争利益的最后途径。

然而,建立一个制造厂需要有详细的当地资料以供分析,这时应加以考虑的因素很多,如人力、能源、土地、运输等有关项目的成本,有关的法律与政治环境。其中最重要的因素之一,是该行业是否具有大规模生产的可能性。在需要大量投资的行业中,工厂规模必须足够大才能实现经济的生产成本。如

果行业的单位生产成本能随着工厂规模的扩大而降低,则应设立一个足以供应整个地区销售所需要的工厂,其单位生产成本应最低。但是企业不能只顾生产成本,还必须考虑分销成本,因为在产品产量提高的情况下,其分销成本也可能提高。

### (三) 多个工厂, 多个市场

企业还可通过由多个工厂及仓库组成的分销系统(而不依靠大规模的工厂)来节省生产成本费用。这些企业面临两个最佳化的任务:一是短期最佳化,即在既定工厂和仓库位置上,制定一系列由工厂到仓库的运输方案,使运输成本最低;二是长期最佳化,即从长远着眼决定新建工厂的数量与区位,使总分销成本最低。根据不少现代企业的管理经验,线性规划技术在短期最佳化方案的制定过程中,具有重要的应用价值。

## 三、物流现代化

物流现代化涵盖物流管理的多个环节,需要多种技术支撑,其中包括:条形码、电子货币、电子收款机和电子数据交换。

条形码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。商品条形码可分为原印码和店内码两种。

电子货币,包括信用卡、储蓄存款卡、扣帐卡、现金卡、IC卡等多种金融交易卡,不仅可以减少流动资金积压及大量的清点搬运,增加资金周转率,促进销售,而且通过计算机和

通讯网络可以建立家庭银行，实现家庭购物。

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和零售、批发等多种交易方式；以及快速反应和处理能力等。

电子数据交换，是将商业或行政事务处理按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法。简言之，就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机的网络系统之间进行数据交换和自动处理。

## 第十一章 促销策略

成功的市场营销活动，不仅需要制定适当的价格、选择合适的分销渠道向市场提供令消费者满意的产品，而且需要采取适当的方式进行促销。促销策略是四大营销策略之一。正确制定并合理运用促销策略是企业市场竞争中取得有利的产销条件、获取较大经济效益的必要保证。

### 第一节 促销与促销组合

#### 一、促销的含义

促销是促进产品销售的简称。从市场营销的角度看，促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。从这个概念不难看出，促销具有以下几层含义：

（一）促销工作的核心是沟通信息。企业与消费者之间达成交易的基本条件是信息沟通。若企业未将自己生产或经营的产品和劳务等有关信息传递给消费者，那么，消费者对此则一无所知，自然谈不上认购。只有将企业提供的产品或劳务等信息传递给消费者，才能便消费者引起注意，并有可能产生购买欲望。

（二）促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。在消费者可支配收入既定的条件下，消费者是否产生购买行为主要取决于消费者的购买欲望，而消费者购买欲望又与外界的刺激、诱导密不可分。促销正是针对这一特点，通过各种传播方式把产品或劳务等有关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，使其产生购买行为。

（三）促销的方式有人员促销和非人员促销两类。人员促销，亦称直接促销或人员推销，是企业运用推销人员向消费者推销商品或劳务的一种促销活动，它主要适合于消费者数量少、比较集中的情况下进行促销。非人员促销，又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒体传递产品或劳务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望、发生购买行为的一系列促销活动，包括广告、公关和营业推广等。它适合于消费者数量多、比较分散的情况下进行促销。通常，企业在促销活动中将人员促销和非人员促销结合运用。

#### 二、促销的作用

促销在企业营销活动中是不可缺少的重要组成部分，是因为促销有如下功能：

- （一）传递信息，提供情报。
- （二）突出特点，诱导需求。
- （三）指导消费，扩大销售。
- （四）形成偏爱，稳定销售。

#### 三、促销组合及其影响因素

### （一）促销组合

如前所述，促销的方式有直接促销和间接促销两种，又可分为人员推销、广告、公共关系和营业推广四种。由于各种促销方式都有其优点和缺点，在促销过程中，企业常常将多种促销方式同时并用。所谓促销组合，就是企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。促销组合是促销策略的前提，在促销组合的基础上，才能制定相应的促销策略。因此，促销策略也称促销组合策略。

促销策略从总的指导思想上可分为推式策略和拉式策略两类。推式策略，是企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者。故也称人员推销策略。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少、流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。拉式策略也称非人员推销策略，是指企业运用非人员推销方式把顾客拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售。对单位价值较低的日常用品，流通环节较多、流渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品，常采用拉式策略。

### （二）影响因素

促销组合和促销策略的制定，其影响因素较多，主要应考虑以下几个因素：

1、促销目标。促销组合和促销策略的制定，要符合企业的促销目标，根据不同的促销目标，采用不同的促销组合和促销策略。

2、产品因素。主要包括：（1）产品的性质。不同性质的产品，购买者和购买目的就不相同，因此，对不同性质的产品必须采用不同的促销组合和促销策略。（2）产品的市场生命周期。促销目标在产品市场生命周期的不同阶段是不同的，这决定了在市场生命周期各阶段要相应选配不同的促销组合，采用不同的促销策略。

3、市场条件。市场条件不同，促销组合与促销策略也有所不同。从市场地理范围大小看，若促销对象是小规模的本地市场，应以人员推销为主；而对广泛的全国甚至世界市场进行促销，则多采用广告形式。从市场类型看，消费者市场因消费者多而分散，多数靠广告等非人员推销形式；而对用户较少、批量购买、成交额较大的生产者市场，则主要采用人员推销形式。此外，在有竞争者的市场条件下，制定促销组合和促销策略还应考虑竞争者的促销形式和策略，要有针对性地不断变换自己的促销组合及促销策略。

4、促销预算。企业开展促销活动，必然要支付一定的费用。在满足促销目标的前提下，要做到效果好而费用省。企业确定的促销预算额应该是企业有能力负担的，并且是能够适应竞争需要的。

## 第二节 人员推销策略

### 一、人员推销的概念及特点

#### （一）人员推销的概念

人员推销是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。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。其中前两者是推销活动的主体，后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，将推销品推给推销对象，从而达成交易，实现既销售商品，又满足顾客需求的目的。

#### （二）人员推销的特点

人员推销与非人员推销相比，既有优点又有缺点，其优点表现在以下四个方面：

- 1、信息传递双向性。
- 2、推销目的双重性。
- 3、推销过程灵活性。
- 4、友谊、协作长期性。

人员推销的缺点主要表现在两个方面：一是支出较大，成本较高。由于每个推销人员直

接接触的顾客有限，销售面窄，特别是在市场范围较大的情况下，人员推销的开支较多，这就增大了产品销售成本，一定程度地减弱产品的竞争力。二是对推销人员的要求较高。人员推销的效果直接决定于推销人员素质的高低，并且，随着科学技术的发展，新产品层出不穷，对推销人员的素质要求越来越高。要求推销人员必须熟悉新产品的特点、功能、使用、保养和维修等知识与技术。要培养和选择出理想的胜任其职的推销人员比较困难，而且耗费也大。

## 二、推销人员的素质

人员推销是一个综合的复杂的过程。它既是信息沟通过程，也是商品交换过程，又是技术服务过程。推销人员的素质，决定了人员推销活动的成败。推销人员一般应具备如下素质：

- （一）态度热忱，勇于进取。
- （二）求知欲强，知识广博。
- （三）文明礼貌，善于表达。
- （四）富于应变，技巧娴熟。

## 三、推销人员的甄选与培训

由于推销人员素质高低直接关系到企业促销活动的成功与失败，所以，推销人员的甄选与培训十分重要。

（一）推销人员的甄选。甄选推销人员，不仅要从未从事推销工作的人员进行甄选，使其中品德端正、作风正派、工作责任心强的胜任推销工作的人员走入推销人员的行列，还要对在岗的推销人员进行甄选，淘汰那些不适合推销工作的推销人员。

推销人员的来源有二：一是来自企业内部。就是把本企业内德才兼备、热爱并适合推销工作的人选拔到推销部门工作。二是从企业外部招聘。即企业从大专院校的应届毕业生、其他企业或单位等群体中物色合格人选。无论哪种来源，都应经过严格的考核，择优录用。

甄选推销人员有多种方法，为准确地选出优秀的推销人才，应根据推销人员素质的要求，采用申报、笔试和面试相结合的方法。由报名者自己填写申请，借此掌握报名者的性别、年龄、受教育程度及工作经历等基本情况；通过笔试和面试可了解报名者的仪表风度、工作态度、知识广度和深度、语言表达能力、理解能力、分析能力、应变能力等。

（二）推销人员的培训。对当选的推销人员，还需经过培训才能上岗，使他们学习和掌握有关知识与技能。同时，还要对在岗推销人员，每隔一段时间进行培训，使其了解企业的新产品、新的经营计划和新的市场营销策略，进一步提高素质。培训内容通常包括企业知识、产品知识、市场知识、心理学知识和政策法规知识等内容。

培训推销人员的方法很多，常被采用的方法有三种：一是讲授培训。这是一种课堂教学培训方法。一般是通过举办短期培训班或进修等形式，由专家、教授和有丰富推销经验的优秀推销员来讲授基础理论和专业知识，介绍推销方法和技巧。二是模拟培训。它是受训人员亲自参与的有一定真实感的培训方法。具体做法是，由受训人员扮演推销人员向由专家教授或有经验的优秀推销员扮演的顾客进行推销，或由受训人员分析推销实例等。三是实践培训。实际上，这是一种岗位练兵。当选的推销人员直接上岗，与有经验的推销人员建立师徒关系，通过传、帮、带，使受训人员逐渐熟悉业务，成为合格的推销人员。

## 四、人员推销的形式、对象与策略

### （一）人员推销的基本形式

一般说来，人员推销有以下三种基本形式：

1、上门推销。上门推销是最常见的人员推销形式。它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等走访顾客，推销产品。这种推销形式，可以针对顾客的需要提供有效的服务，方便顾客，故为顾客所广泛认可和接受。此种形式是一种积极主动的、名符其实的“正宗”推销形式。

2、柜台推销。又称门市推销，是指企业在适当地点设置固定的门市，由营业员接待进入门市的顾客，推销产品。门市的营业员是广义的推销人员。柜台推销与上门推销正好相反，它是等客上门式的推销方式。由于门市里的产品种类齐全，能满足顾客多方面的购买要求，为顾客提供较多的购买方便，并且可以保证商品安全无损，故此，顾客比较乐于接受这种方式。柜台推销适合于零星小商品、贵重商品和容易损坏的商品。

3、会议推销。它指的是利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品，开展推销活动。例如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品均属会议推销。这种推销形式接触面广，推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

#### （二）人员推销的推销对象

推销对象是人员推销活动中接受推销的主体，是推销人员说服的对象。推销对象有消费者、生产用户和中间商三类。

- 1、向消费者推销。
- 2、向生产用户推销。
- 3、向中间商推销。

#### （三）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。推销人员事先设计好能引起顾客兴趣、能刺激顾客购买欲望的推销语言，通过渗透性交谈进行刺激，在交谈中观察顾客的反应；然后根据其反应采取相应的对策，并选用得体的语言，再对顾客进行刺激，进一步观察顾客的反应，以了解顾客的真实需要，诱发购买动机，引导产生购买行为。

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。因推销人员常常在事前已根据顾客的有关情况设计好推销语言，这与医生对患者诊断后开处方类似，故又称针对性策略为“配方——成交”策略。

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。这种策略是一种创造性推销策略，它对推销人员要求较高，要求推销人员能因势利导，诱发、唤起顾客的需求；并能不失时机地宣传介绍和推荐所推销的产品，以满足顾客对产品的需求。因此，从这个意义上说，诱导性策略也可称“诱发——满足”策略。

## 五、推销人员的考核与评价

为了加强对推销人员的管理，企业必须对推销人员的工作业绩进行科学而合理的考核与评价。推销人员业绩考评结果，既可以作为分配报酬的依据，又可以作为企业人事决策的重要参考指标。

#### （一）考评资料的收集

考评资料主要从以下四个来源途径获得。

- 1、推销人员销售工作报告。
- 2、企业销售记录。
- 3、顾客及社会公众的评价。
- 4、企业内部员工的意见。

#### （二）考评标准的建立

考评销售人员的绩效，科学而合理的标准是不可缺少的。绩效考评标准的确定，既要遵循基本标准的一致性，又要坚持推销人员在工作环境、区域市场拓展潜力等方面的差异性，不能一概而论。当然，绩效考核的总体标准应与销售增长、利润增加和企业发展目标相一致。

制定公平而富有激励作用的绩效考评标准，客观需要企业管理人员根据过去的经验，结合推销人员的个人行为来综合制定，并需在实践中不断加以修整与完善。常用的推销人员绩效考核指标主要有：

- 1、销售量。最常用的指标，用于衡量销售增长状况。
- 2、毛利。用于衡量利润的潜量。
- 3、访问率(每天的访问次数)。衡量推销人员的努力程度。
- 4、访问成功率。衡量推销人员的工作效率。
- 5、平均订单数目。此指标多与每日平均订单数目一起用来衡量、说明订单的规模和推销的效率。
- 6、销售费用及费用率。用于衡量每次访问的成本及直接销售费用占销售额的比重。
- 7、新客户数目。是衡量推销人员特别贡献的主要指标。

### 第三节 广告策略

#### 一、广告的概念与种类

广告一词源于拉丁语有"注意"、"诱导"、"大喊大叫"和"广而告之"之意。广告作为一种传递信息的活动，它是企业在促销中普遍重视且应用最广的促销方式。市场营销学中探讨的广告，是一种经济广告。亦即，市场营销学中的广告是广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。从广告的概念可以看出，广告是以广大消费者为广告对象的大众传播活动；广告以传播商品或劳务等有关经济信息为其内容；广告是通过特定的媒体来实现的，并且广告主要对使用的媒体支付一定的费用；广告的目的是为了促进商品销售，进而获得较好的经济效益。

根据不同的划分标准，广告有不同的种类。

##### （一）根据广告的内容和目的划分

1、商品广告。它是针对商品销售开展的大众传播活动。商品广告按其目的的不同可分为三种类型：一是开拓性广告，亦称报道性广告。二是劝告性广告，又叫竞争性广告。三是提醒性广告，也叫备忘性广告或提示性广告。是指对已进入成熟后期或衰退期的产品所进行的广告宣传，目的是在于提醒顾客，使其产生"惯性"需求。

2、企业广告。又称商誉广告。这类广告着重宣传、介绍企业名称、企业精神、企业概况(包括厂史、生产能力、服务项目等情况)等有关企业信息，其目的是提高企业的声望、名誉和形象。

3、公益广告。公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告。

##### （二）根据广告传播的区域来划分

1、全国性广告。

2、地区性广告。

此外，还有一些分类。例如，按广告的形式划分，可分为文字广告和图画广告；按广告的媒体不同，可分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、因特网广告等等。

#### 二、广告媒体及其选择

广告媒体，也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连接物质。它是广告宣传财不可少的物质条件。广告媒体并非一成不变，而是随着科学技术的发展而发展。科技的进步，必然使得广告媒体的种类越来越多。

##### （一）广告媒体的种类及其特性

##### （二）广告媒体的选择

正确地选择广告媒体，一般要考虑以下影响因素：

- 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、媒体的费用。

### 三、广告的设计原则

广告效果，不仅决定于广告媒体的选择，还取决于广告设计的质量。高质量的广告必须遵循下列原则来设计。

- (一) 真实性。
- (二) 社会性。
- (三) 针对性。
- (四) 艺术性。

### 四、广告效果的测定

广告效果有经济效果和社会效果之分，也有即效性效果与迟效性效果之分，还有促销效果和广告本身效果的分类。在此，我们按最后一种分类测定其效果。

#### (一) 广告促销效果的测定

广告促销效果，也称广告的直接经济效果，它反映广告费用与商品销售量(额)之间的比例关系。广告促销效果的测定，是以商品销售量(额)增减幅度作为衡量标准的。测定方法很多，主要有以下几种：

1、广告费用占销率法。通过这种方法可以测定出计划期内广告费用对产品销售量(额)的影响。广告费用占销率越小，表明广告促销效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{广告费用占销率} = (\text{广告费} / \text{销售量(额)}) \times 100\%$$

2、广告费用增销率法。此法可以测定计划期内广告费用增减对广告商品销售量(额)的影响。广告费用增销率越大，表明广告促销效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{广告费用增销率} = [\text{销售量(额)增长率} / \text{广告费用增长率}] \times 100\%$$

3、单位费用促销法。这种方法可以测定单位广告费用促销商品的数量或金额。单位广告费用促销额(量)越大，表明广告效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{单位广告费用促销额(量)} = \text{销售额(量)} / \text{广告费用}$$

4、单位费用增销法。此法可以测定单位广告费用对商品销售的增益程度。单位广告费用增销量(额)越大，表明广告效果越好；反之则越差，其计算公式为：

$$\text{单位广告费用增销量(额)} = (\text{报告期销售量(额)} - \text{基期销售量(额)}) / \text{广告费用}$$

5、弹性系数测定法。即通过销售量(额)变动率与广告费用投入量变动率之比值来测定广告促销效果。其公式为：

$$E = (\Delta S / S) / (\Delta A / A)$$

其中：S——销售量(额)；

$\Delta S$ ——增加广告费用后的销售增加量(额)；

A——广告费用原有支出额；

$\Delta A$ ——增加的广告费支出额；

E——弹性系数，即广告效果。E值越大，表明广告的促销效果越好。

影响产品销售的因素很多，广告只是其中因素之一，单纯以销售量(额)的增减来衡量广告效果是不全面的。也就是说，上述测定方法只能作为衡量广告效果的参考。当广告促销效果不理想时，也不应轻易否定广告，而应从其他多方面来考虑分析。

#### (二) 广告本身效果的测定

广告本身效果不是以销售数量的大小为衡量标准，而主要是以广告对目标市场消费者所引起心理效应的大小为标准，包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机等。因此，对广告本身效果的测定，应主要测定知名度、注意度、理解度、记忆度、视听率、购买动机等项目。测定方法中，常用的有以下几种：

1、价值序列法。它是一种事前测定法。其具体做法是，邀请若干专家、消费者对事先拟定的几则同一商品的广告进行评价，然后排序，依次排出第一位、第二位、第三位…排在



首位的，表明其效果最佳，选其作为可传播的广告。

2、配对法。也是一种事前测定法。其做法是，将针对同一商品设计的不同的两则广告配对，请专家、消费者进行评定，选出其中一例。评定内容包括广告作品的标题、正文、插图、标语、布局等全部内容。

3、评分法。此法既适合于事前测定，又适合事后测定。其做法是，将广告各要素列成表，请专家、消费者逐项评分。得分越高，表明广告自身效果越好。

4、访查法。这是一种主要适合于事后测定广告效果的方法。其主要做法是通过电话、直接走访等方式征集广告接受者对广告的评价意见，借以评价广告优劣。

## 第四节 公共关系策略

### 一、公共关系的概念及特征

公共关系又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。公共关系是一种社会关系，但又不同于一般社会关系，也不同于人际关系，因为它有独特的特征。公共关系的基本特征表现在以下几方面。

（一）公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。这里包括三层含义：其一，公关活动的主体是一定的组织，如企业、机关、团体等。其二，公关活动的对象，既包括企业外部的顾客、竞争者、新闻界、金融界、政府各有关部门及其他社会公众，又包括企业内部职工、股东。这些公关对象构成了企业公关活动的客体。企业与公关对象关系的好坏直接或间接地影响企业的发展。其三，公关活动的媒介是各种信息沟通工具和大众传播渠道。作为公关主体的企业，借此与客体进行联系、沟通、交往。

（二）公共关系的目的是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉。一个企业的形象和声誉是其无形的财富。良好的形象和声誉是企业富有生命力的表现，也是公关的真正目的之所在。企业以公共关系为促销手段，是利用一切可能利用的方式和途径，让社会公众熟悉企业的经营宗旨，了解企业的产品种类、规格以及服务方式和内容等有关情况，使企业在社会上享有较高的声誉和较好的形象，促进产品销售的顺利进行。

（三）公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。公共关系以一定的利益关系为基础，这就决定了主客双方必须均有诚意，平等互利，并且要协调、兼顾企业利益和公众利益。这样，才能满足双方需求，以维护和发展良好的关系。否则，只顾企业利益而忽视公众利益，在交往中损人利己，不考虑企业信誉和形象，就不能构成良好的关系，也毫无公共关系可言。

（四）公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。公共关系是企业与其相关的社会公众之间的一种信息交流活动。企业从事公关活动，能沟通企业上下、内外的信息，建立相互间的理解、信任与支持，协调和改善企业的社会关系环境。公共关系追求的是企业内部和企业外部人际关系的和谐统一。

（五）公共关系是一种长期活动。公共关系着手于平时努力，着眼于长远打算。公共关系的效果不是急功近利的短期行为所能达到的，需要连续的、有计划的努力。企业要树立良好的社会形象和信誉，不能拘泥于一时一地的得失，而要追求长期的稳定的战略性关系。

### 二、公共关系的作用

公共关系是一间“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，是一项与企业生存发展休戚相关的事业。其作用主要表现在：

（一）搜集信息，监测环境

- (二) 咨询建议，决策参考
- (三) 舆论宣传，创造气氛
- (四) 交往沟通，协调关系
- (五) 教育引导，社会服务

### 三、公共关系的活动方式和工作程序

公共关系在企业营销管理中占有重要地位。在企业内部，公关部门介于决策者与各职能部门之间或介于职能部门与基层人员之间，负责沟通和协调决策者与职能部门之间、各职能部门之间以及职能部门与成员之间的相互关系；在企业外部，公关部门介于企业与公众之间，对内代表公众，对外代表企业，沟通、协调企业与公众之间的相互关系。公共关系部门，无论是独立的职能部门，还是隶属于某一职能部门，它都具有相同的活动方式和工作程序。

#### (一) 公共关系的活动方式

公共关系的活动方式，是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。按照公共关系的功能不同，公共关系的活动方式可分为五种：

- 1、宣传性公关。
- 2、征询性公关。
- 3、交际性公关。
- 4、服务性公关。
- 5、社会性公关。

#### (二) 公共关系的工作程序

公共关系活动的基本程序，包括调查、计划、实施、检测四个步骤。

## 第五节 营业推广策略

营业推广又称销售促进，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

### 一、营业推广的特点

- (一) 营业推广促销效果显著。
- (二) 营业推广是一种辅助性促销方式。
- (三) 营业推广有贬低产品之意。

### 二、营业推广的方式

营业推广的方式多种多样，每一个企业不可能全部使用。这就需要企业根据各种方式的特点、促销目标、目标市场的类型及市场环境等因素选择适合本企业的营业推广方式。

#### (一) 向消费者推广的方式

- 1、赠送样品。
- 2、赠送代价券。
- 3、包装兑现。
- 4、提供赠品。
- 5、商品展销。

此外，还有有奖销售、降价销售等方式。

#### (二) 向中间商推广的方式

向中间商推广，其目的是为了促使中间商积极经销本企业产品。其方式主要有：

- 1、购买折扣。
- 2、资助。
- 3、经销奖励。

### 三、营业推广的控制

营业推广是一种促销效果比较显著的促销方式，但倘若使用不当，不仅达不到促销的目的，反而会影响产品销售，甚至损害企业的形象。因此，企业在运用营业推广方式促销时，必须予以控制。

（一）选择适当的方式。选择好营业推广方式是促销获得成功的关键。一般说来，应结合产品的性质、不同方式的特点以及消费者的接受习惯等因素选择合适的营业推广方式。

（二）确定合理的期限。控制好营业推广的时间长短也是取得预期促销效果的重要一环。推广的期限，既不能过长，也不宜过短。这是因为，时间过长会使消费者感到习以为常，消失刺激需求的作用，甚至会产生疑问或不信任感；时间过短会使部分顾客来不及接受营业推广的好处，收不到最佳的促销效果。一般应以消费者的平均购买周期或淡旺季间隔为依据来确定合理的推广方式

（三）禁忌弄虚作假。营业推广的主要对象是企业的潜在顾客，因此，企业在营业推广全过程中，一定要坚决杜绝徇私舞弊的短视行为发生。本来营业推广这种促销方式就有贬低商品之意，如果再不严格约束企业行为，那将会产生失去企业长期利益的巨大风险。因此，弄虚作假是营业推广中的最大禁忌。

（四）注重中后期宣传。开展营业推广活动的企业比较注重推广前期的宣传，这非常必要。在此还需提及的是不应忽视中后期宣传。在营业推广活动的中后期，面临的十分重要的宣传内容是营业推广中的企业兑现行为。这是消费者验证企业推广行为是否具有可信性的重要信息源。所以，令消费者感到可信的企业兑现行为，一方面有利于唤起消费者的购买欲望，另一个更重要的方面是可以换来社会公众对企业良好的口碑，增强企业良好形象。

## 第十二章 市场营销组织、计划与控制

市场营销管理必须依托于一定的机构或部门——市场营销组织进行。市场营销计划是关于某个产品或具体品牌如何进行市场营销的安排和要求。制定、实施市场营销计划、评估和控制市场营销活动，是市场营销组织的重要任务。

### 第一节 市场营销组织

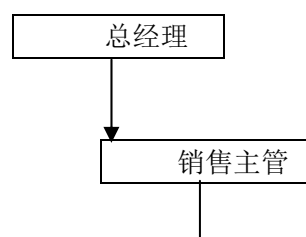
市场营销组织是为了实现企业的目标，制定和实施市场营销计划的职能部门。

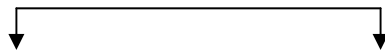
#### 一、市场营销组织的演变过程

在市场经济发达的西方国家，企业的市场营销组织随着经营思想的发展和企业自身的成长，大体经历了四种典型形式：

（一）单纯的推销部门

20 世纪 30 年代以前，西方国家企业市场营销的指导思想基本上是生产观念，其内部的营销组织大都属于这种形式。（见图 1-a）

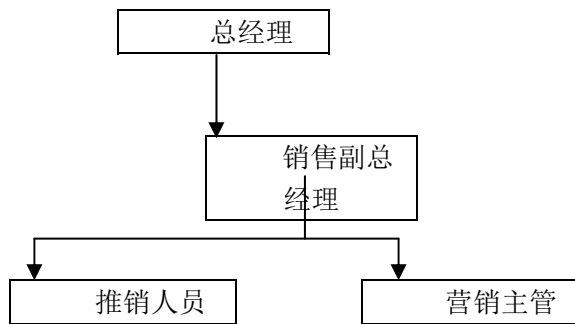




(1-a)

## (二) 具有辅助性职能的推销部门

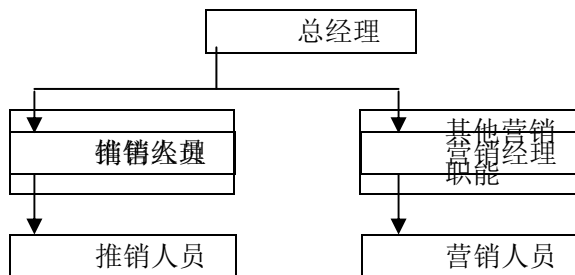
30 年代以后，市场竞争日趋激烈。许多企业开始设立市场营销主管的职位，全盘负责这些工作。（见图 1-b）



(1-b)

## (三) 独立的市场营销部门

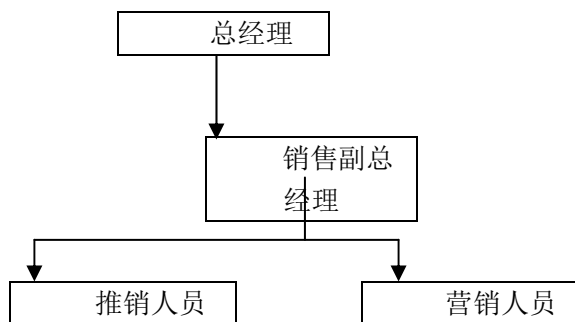
随着企业规模和业务范围进一步扩大，市场营销成为一个相对独立的职能。（见图 1-c）



(1-c)

## (四) 现代市场营销部门

解决推销部门和市场营销部门之间矛盾和冲突的过程，形成了现代市场营销组织形式的基础。（见图 1-d）



(1-d)

## 二、市场营销部门的组织形式

现代企业的市场营销部门，有各种组织形式。不论采用何种形式，都必须体现“以顾客为中心”的指导思想，才能使其发挥应有的作用。

### （一）职能型组织

它是在市场营销副总经理的领导下，集合各种市场营销专业人员等组成。（见图 2-1）

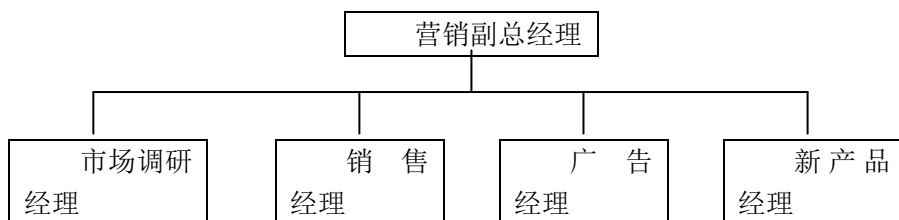


图 2-1 职能式组织

### （二）地区型组织

业务涉及全国甚至更大范围的企业，可以按照地理区域组织、管理销售人员。（见图 2-2）

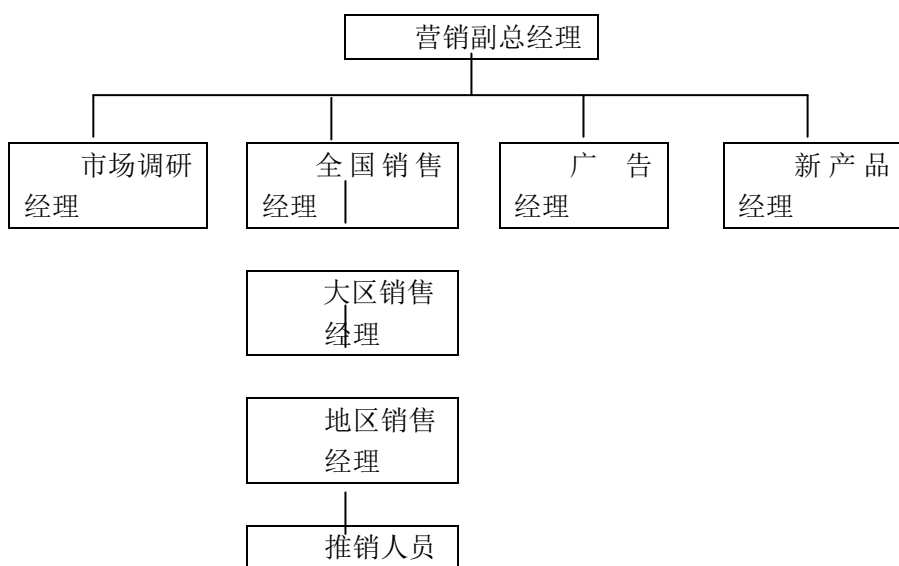
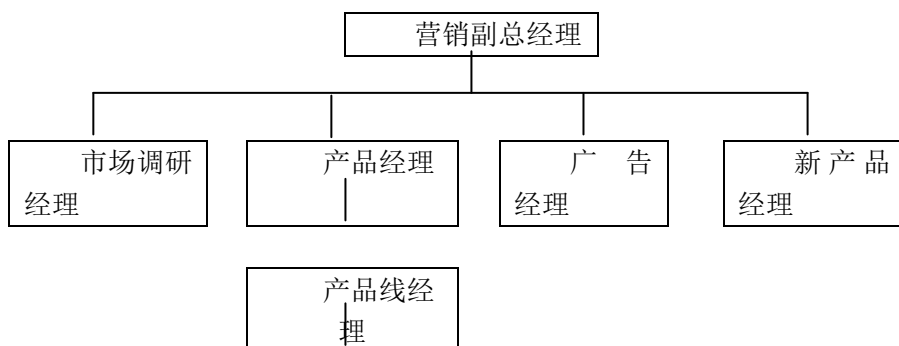


图 2-2 地区式组织

### （三）产品（品牌）管理型组织

生产多种产品或拥有多个品牌的企业，往往按产品或品牌建立市场营销组织。（见图 2-3）



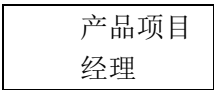


图 2-3 产品式组织

（四）市场管理型组织

如果市场能够按照顾客持有的购买习惯和偏好细分，也可以建立市场管理型组织。（见图 2-4）

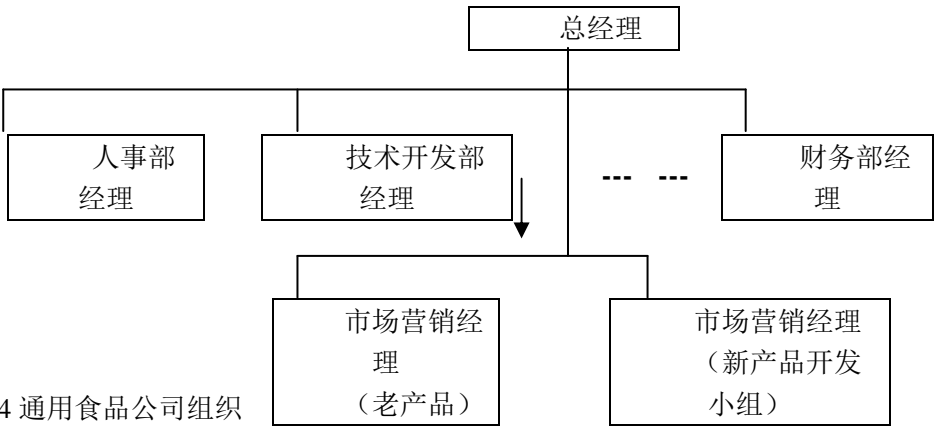


图 2-4 通用食品公司组织 结构图

（五）产品/市场管理型组织

面向不同市场、生产多种产品的企业，在确定市场营销组织结构时经常面临的两难抉择是，采用产品管理型，还是市场管理型；能否吸收两种组织形式的优点，扬弃它们的不足之处。（见图 2-5）

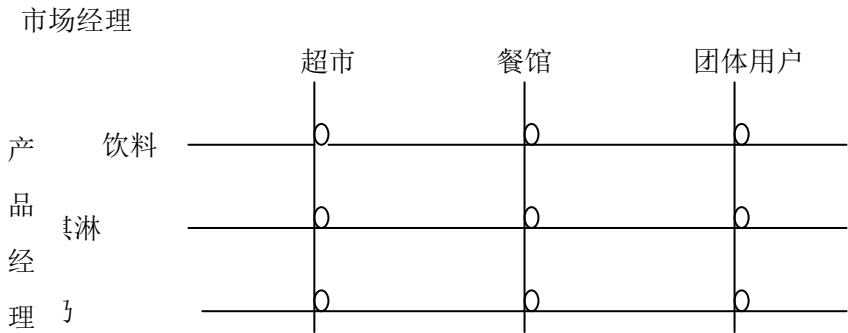


图 2-5 产品/市场式组织

### 三、市场营销组织设置的一般原则

（一）整体协调和主导性原则

- 1、设置的市场营销机构，能够对企业与外部环境，尤其是与市场、顾客之间关系的协调，发挥积极作用。
- 2、设置的市场营销机构，能够与企业内部的其他机构相互协调，并能协调各个部门之间的关系。

3、市场营销部门内部的人员机构以及层次设置，也要相互协调，以充分发挥市场营销机构自身的整体效应。

#### （二）精简以及适当的管理跨度与层次原则

“精简”或者“精兵简政”包含两方面意思：一是因事设职、因职设人，人员精干，不搞“小而全”。二是内部层次不宜太多。

管理跨度，又称管理宽度或管理幅度，指领导者能够有效的直接指挥的部门或员工的数量，这是一个“横向”的概念；管理层次又称管理梯度，是一个“纵向”的概念，指一个组织属下不同等级的数目。

#### （三）有效性原则

直观的讲，“效率”是指一个组织在一定时间内可以完成的工作量。

- 1、市场营销部门要有与完成自身任务相一致的权利。
- 2、市场营销组织要有畅通的内部沟通和外部信息渠道。
- 3、善于用人，各司其职。

## 第二节 市场营销计划

### 一、市场营销计划的形式和内容

市场营销计划包括以下几个部分：

#### （一）内容提要

这里要对主要的市场营销目标和有关建议，简短的给出概述。

#### （二）当前营销状况

- 1、市场形势
- 2、产品情况
- 3、竞争形势
- 4、分销情况
- 5、宏观环境

#### （三）风险与机会

1、通过机会与威胁分析，阐述来自外部的能够左右企业未来的因素，以便考虑可以采取的行动。

2、通过优势与弱点分析，说明企业资源、能力方面的基本特征。

3、通过问题分析，将机会与威胁、优势与弱点分析的结果，用来确定计划中必须强调、突出的主要方面。

#### （四）目标和课题

目标包括两大方面，即财务目标和市场营销目标。必须注意的是，目标不能只是概念化。

#### （五）营销策略

市场营销战略主要由三部分组成。

- 1、目标市场。在营销策略中应首先明确企业的目标市场。
- 2、市场营销组合。对选定的细分市场，分别制定包括产品、价格、分销和促销等策略。
- 3、市场营销预算。执行有关市场营销策略所需的、适量的费用、用途和理由。

#### （六）营销活动程序

#### （七）营销预算

#### （八）营销控制

主要是说明如何对计划的执行过程、进度进行管理。

### 二、市场营销计划的实施和问题

#### （一）市场营销计划的实施

- 1、制定行动方案。
- 2、调整组织结构。
- 3、形成规整制度。
- 4、协调各种关系。

#### （二）计划实施中的问题与原因

在市场营销计划的实施过程中，会出现一些这样、那样的问题。主要在于以下原因：

- 1、计划脱离实际。
- 2、长期目标和短期目标相矛盾。
- 3、因循守旧的惰性。
- 4、缺乏具体、明确的行动方案。

### 第三节 市场营销控制

市场营销控制包括年度计划控制、盈利控制、效率控制和战略控制。

#### 一、年度计划控制

年度计划控制的内容，是对销售额、市场占有率、费用率进行控制；年度计划控制的目的，是确保年度计划所规定的销售、利润和其他目标的实现。

##### （一）销售分析

销售分析就是衡量并评估实际销售额与计划销售额之间的差距。具体有两种方法：

- 1、销售差距分析。
- 2、地区销量分析。

##### （二）市场占有率分析

造成市场占有率波动的原因很多，要从实际出发具体分析：

- 1、市场占有率的下降，可能出于企业在战略上的考虑。
- 2、市场占有率的下降，也可能是由于新竞争者进入市场所致。
- 3、外界环境因素对参与竞争的各个企业的影响方式和程度往往不同，产生不一样的影响力。
- 4、分析市场占有率，要结合市场机会同时考虑。

##### （三）市场营销费用率分析

年度计划控制要确保企业在打到销售计划指标时，市场营销费用没有超支。

#### 二、盈利控制

- 1、盈利能力分析
- 2、最佳调整措施的选择

#### 三、效率控制

- 1、销售队伍的效率
- 2、广告效率
- 3、促销效率
- 4、分销效率

#### 四、战略控制

战略控制的目的是，确保企业的目标、政策、战略和措施与市场营销环境相适应。

## 第十三章 市场营销的新领域与新概念



作为一门新兴的学科，市场营销学随着人们营销实践的深入而不断发展完善。本章主要介绍近几年该学科的最新成果，供学生参考。

## 第一节 绿色营销

### 一、绿色营销的兴起

20 世纪中叶后，世界各国经济大都进入高速增长时期，自然资源的消耗成倍增长；生产和生活的排污量迅速增加，超过了自然生态环境的调节能力及净化能力，环境质量迅速下降；酸雨、物种消失和淡水缺乏等全球性环境问题以前所未有的速度蔓延。使本来比较脆弱的自然生态环境受到严重冲击，资源和环境问题突出起来，已到了非常尖锐、非常危急的地步。

由于生态环境破坏所带来的灾难给人类的健康、生存与发展造成了极大的影响，所以越来越多的人萌生了绿色理念，对环境保护日益关注，绿色消费日益兴起，与此同时，许多绿色环保组织相继成立。

1968 年，在意大利成立的罗马俱乐部，指出：人类社会的进步并不等于 GDP 的上升。1972 年，联合国首次召开了斯德哥尔摩人类环境会议，通过了全球性环保行动计划和《人类环境宣言》。20 世纪 80 年代初，欧洲出现了以销售绿色产品为特色的绿色市场营销。

我国的环境污染和生态破坏较之发达国家更加严峻。总体上讲，我国以城市为中心的环境污染仍在扩展，并急剧向农村蔓延；生态破坏的范围扩大、程度加剧。近年来环境污染和生态破坏对我国经济和社会发展的影响程度越来越大。

我国的绿色工程始于绿色食品开发，1984 年在广州出现了第一家无公害蔬菜生产基地；1989 年农业部组织专家研究，提出绿色食品概念；1992 年 7 月编写了关于下一世纪发展的行动纲要《中国 21 世纪议程》；11 月国务院批准成立了中国绿色食品发展中心，制定了《绿色食品标志管理办法》；1993 年 5 月，绿色食品发展中心加入了“有机农业运动国际联盟”。1995 年初，全国已有 28 个绿色食品的生产与开发，除食品外，其他绿色产品也不断研制成功。随着绿色食品的开发，绿色商店已在一些大城市相继建立。中国的绿色产业、绿色消费、绿色营销也蓬勃的发展起来。

关于绿色市场营销，有广义和狭义之分。广义的绿色营销，也称伦理营销，指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。狭义的营销，也称生态营销或环境营销，是指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。实施绿色营销的企业，对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划和实施，都要以保护生态环境为前提，力求减少和避免环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济与市场可持续发展。

### 二、绿色营销的特点

与传统营销相比，绿色营销具有以下特征：

（一）绿色消费是开展绿色营销的基础。

消费需求由低层次向高层次发展，是不可逆转的客观规律，绿色消费是较高层次的消费观念，人们的温饱等生理需要基本满足后，便会产生提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境与绿色产品的需要。

（二）绿色观念是绿色营销的指导思想。

绿色营销以满足需求为中心，为消费者提供能有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展，重视协调企业经营与自然环境的关系，力求实现人类与自然环境的融合发展。

（三）绿色体制是绿色营销的法制保障。

在竞争性的市场上，必须有完善的政治与经济管理体制，制定并实施环境保护与绿色营

销的方针、政策，制约各方面的短期行为，维护全社会的长远利益。

（四）绿色科技是绿色营销的物质保证。

技术进步是产业变革和进化的决定因素，新兴产业的形成必然要求技术进步；但技术进步背离绿色观念，其结果有可能加快环境污染的进程。只有以绿色科技促进绿色产品的发展，促进节约能源和资源可再生、无公害的绿色产品的开发，才是绿色营销的物质保证。

### 三、绿色营销的基本过程

（一）绿色生产过程

这是绿色营销的起点和基础。绿色生产包括产品的设计、使用的原材料、生产加工过程、包装等各个环节的绿色化。

（二）绿色流通过程

所谓绿色流通过程是指商品流通过程中所体现的绿色意识和行为。如采用绿色商品储运系统，建立绿色专营店等等。

（三）绿色消费过程

绿色消费过程涉及绿色消费观念、绿色消费行为及绿色消费环境。

崇尚自然、反朴归真、消除污染的绿色消费已在现代社会中蔚然成风。消费者在购买商品时，也已普遍考虑产品的安全性、保质期、是否使用天然无毒副作用的原料等因素。

绿色营销就是要充分注意消费者的绿色需求，通过绿色产品的生产和销售，满足消费者的绿色需求。绿色营销作为一种全新的营销模式，它有利于企业占领市场和扩大市场销路。随着公共环境的改善和生活水平的提高，人们逐渐认识到：追求物质享受，过度地消费自然资源将加深这个星球和人类自身的危机，以保护环境为特征的绿色消费正影响着人们的消费观念和消费行为，成为一种新的时尚，世界各国逐渐掀起一个绿色消费的高潮。企业通过实施绿色营销，可以扩大市场占有率，促进企业占领国际市场，使企业立于不败之地。

此外，实施绿色营销可以促进企业塑造绿色文化。绿色企业文化强调大家共同努力为我们生存的地球和环境变得更美好而负起责任并付诸行动，它具有丰富的内涵和强大的生命力，一方面它是顺应潮流，另一方面它无论从道义上还是从利益方面都很吸引人；一方面影响人类的良知，另一方面又满足人们对利益的长远考虑。

企业通过实施绿色营销，使全体员工树立绿色营销观念，并在此观念指导下，实行清洁生产方式，在企业内部营造清洁和安全的工作环境，有利于企业职工身心健康，培育企业“绿色文化”

实施绿色营销可以构建绿色企业形象，赢得独特的竞争优势。在市场竞争日益激烈之中立于不败之地。

### 四、绿色营销管理

（一）树立绿色营销观念

以绿色营销观念为知道，企业在营销全过程中都强调“绿色因素”，这包括：

- 1、注重绿色消费者需求的调查与引导。
- 2、注重安全、优质、低能耗、少污染的绿色产品的开发和生产。
- 3、注重定价中的绿色因素。
- 4、在资源价值观中确立绿色营销观念。
- 5、提高企业家绿色营销观。

（二）制定绿色营销战略

这包括制定清洁生产计划、绿色产品开发计划、环保投资计划、绿色教育计划、绿色营销计划等。

在绿色营销战略实施当中，导入企业形象识别系统，对于提高经营绿色产品生产企业自

身保护能力，增强企业竞争意识，拓展市场，促进销售十分重要，这包括制定统一的绿色产品标志系统，加强绿色产品标志管理等等。

### （三）搜集绿色信息

绿色信息包括：绿色消费信息、绿色科技信息、绿色资源和产品开发信息、绿色法规信息、绿色竞争信息、绿色市场规模信息等等。

### （四）开发绿色产品

绿色产品开发是企业实施绿色营销的支撑点。开发绿色工业品，要从产品设计开始，包括材料的选择，产品结构、功能、制造过程的确定，包装与运输方式，产品的使用至产品废弃物的处理等都要考虑对生态环境的影响。

#### 1、绿色技术创新。

绿色技术创新是降低产品成本的技术创新，是绿色技术从思想形成到推想市场的全过程。首先可以进行原材料创新，或是努力开发运用天然材料，或是对传统材料进行生态化改造，控制好产品生命周期的源头。原材料创新后，一般都伴随着处理与制造的某些变化，原有加工工艺也往往需要在环境问题改进，因此需要进行处理与制造技术创新，包括开发以零排放为目标的污染预防技术，开发以减少污染物排放为目的的末端治理技术等。

#### 2、绿色产品设计

在产品设计时，要综合考虑各种因素，如材料选择、产品制造、品牌、功能、包装、回收、节能、无污染、安全等。

新兴的绿色产品设计方法引入产品生命周期观念，采用生命周期工程设计，目标是使所设计的产品对社会的贡献最大，而对制造商、用户和环境的成本最小。绿色设计运用产品生命周期评估技术，对整个生命周期的各阶段进行分析设计、成本评估，并将评估结果用于指导设计和制造方案的决策。这种设计方法在产品阶段就考虑产品整个生命周期内的价值，除包括产品所需的功能外，还包括产品的可生产性、可装配性、可测试性、可维修性、可运输性、可循环利用性和环境友好性，把产品对环境的影响减小到最低程度。

#### 3、绿色产品生产

生产过程应是一种“清洁生产”，它包括两方面的内容：一方面是清洁生产过程；另一方面是清洁的产品。企业必须采取清洁生产措施，将综合预防的环境策略持续应用于生产过程中，以减少对人类和环境的影响。清洁生产是指既可满足人们的需要又可合理使用自然资源，并保护环境的实用生产方法和措施，其实质是一种物料和能耗最少的人类生产活动的规划和管理，将废物减量化、资源化和无害化，或消灭于生产过程之中。

#### 4、品牌和包装

企业在给产品命名和选择品牌时，要符合绿色标志的要求，符合“环境标志”，是人们在接触到该产品时，就会联想到优美的环境和生态的平衡。把票庄应突出用户环境保护意识的设计，降低残余物质对环境的污染，充分考虑包装废弃物处理等。

#### 5、售后服务。

尽量考虑废弃物的再生利用性、可分解性，并提高包装品及其他废弃物的回收，以免给环境带来污染。

### （五）制定绿色价格

制定绿色价格是指企业制定价格时要树立“污染者付费”、“环境有偿使用”和“能源节约使用”等观念，把企业用于环境方面的支出计入成本，成为绿色价格构成中的一部分。绿色产品在环保方面投入的增加使其成本高于普通产品，因而价格也应当定得高些。

### （六）选择绿色渠道

- 1、在大城市建立绿色产品销售中心。
- 2、建立绿色产品连锁商店。
- 3、建立绿色产品专柜或专营店。
- 4、直销。

### （七）开展绿色推广活动

现代企业开展绿色推广活动可从广告、公共关系、人员推销和销售推广等方面入手。

1、绿色广告策略。它的功能在于强化和提高人们的环保意识，使消费者将个人消费和人类生存危机联系起来，使消费者认识到错误的消费将影响人类的生存并最终有害于个体，这样消费者就会选择有利于个人健康和人类生态平衡的绿色产品。

2、绿色公关活动。能帮助企业更直接、更广泛地将绿色信息传遍到细分市场，给企业带来竞争优势。

## 第二节 整合营销

### 一、整合营销的提出

传统的大众营销，是为了向同质性高、无显著差异的消费者，销售大量制造的规范化的消费品。营销管理者认为，只要不断强调企业产品质量，并不断努力降低成本和价格，消费者就会购买。然而大众取向的传媒和充斥市场的广告，并未能持续圆满地解决销售困难。以满足消费者需求为中心的服务营销，在竞争日益激烈的条件下，逐步取代了以企业生存和发展为中心的产品营销。需求导向的企业以目标市场的需求为出发点，力求比竞争者更加有效地满足消费者的需求和欲望。但是，了解消费者真正的需求并非易事。企业面临的主要难题是，消费者在作出购买决定时，愈来愈依赖他们自以为重要、真实、正确无误的认识，而不是具体的、理性的思考。企业唯一的差异化特色，在于消费者相信什么是厂商、产品或劳务以及品牌所能提供的利益。存在于消费者心智网络中的价值，才是真正的营销价值。因此，要想有效地为满足顾客需求而开展营销，首先要进行有效的沟通。

整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点，而是要求所有活动都整合和协调起来，努力为顾客的利益服务。同时，强调企业与市场之间互动的关系和影响，努力发现潜在市场和创造新市场。以注重企业、顾客、社会三方共同利益为中心的整合营销，具有整体性与动态性特征，企业把与消费者之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位，是营销观念的变革和发展。

菲利普·科特勒认为：企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次，一是不同的营销功能—销售力量、广告、产品管理、市场研究等—必须共同工作；二是营销部门必须和企业的其它部门相协调。

营销组合概念强调将市场营销中各种要素组合起来的重要性，营销整合则与之一脉相承，但更为强调各种要素之间的关联性，要求他们成为同意的有机体。在此基础上，整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向，形成合力，共同为企业的营销目标服务。

### 二、整合营销中的 4C 观念

（一）Consumer（消费者）。指消费者的需要与欲望(The needs and wants of consume)。企业要把重视顾客放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。

（二）Cost（成本）。指消费者获得满足的成本(Cost and value to satisfy consumer needs and wants)，或是消费者满足自己的需要和欲望所肯付出的成本价格。这里的营销价格因素延伸为生产经营过程的全部成本。包括：企业的生产成本，即生产适合消费者需要的产品成本；消费者购物成本，不仅指购物的货币支出，还有时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。新的定价模式是：消费者支持的价格—适当的利润=成本上限。企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润，就必须努力降低成本。

（三）Convenience（便利）。指购买的方便性(Convenience to buy)。比之传统的营销渠道，新的观念更重视服务环节，在销售过程中，强调为顾客提供便利，让顾客既买到商品，也买到便利。在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后，消费者不一定去到商场，能在小区

或坐在家就能买到自己所需要的物品。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好，把便利原则贯穿于营销活动的全过程；在售前及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息，售货地点要提供自由挑选、方便停车、免送货、咨询导购等服务，售后应重视信息反馈和追踪调查，及时处理和答复顾客意见，对有问题的商品主动退换，对使用故障积极提供维修方便，大件商品甚至终身保修。为方便顾客，很多企业已开设热线电话服务。

（四）Communication（沟通）。指与用户沟通(Communication with consumer)。企业可以尝试多种营销策划与营销组合，如果未能收到理想的效果，说明企业与产品尚未完全被消费者接受。这时，不能依靠加强单向劝导顾客，要着眼于加强双向沟通，增进相互的理解，实现真正的适销对路，培养忠诚的顾客。

### 三、整合营销的实施

（一）影响整合营销实施的技能

- 1、营销贯彻技能
- 2、营销诊断技能
- 3、问题评估技能
- 4、评价实施结果技能。

（二）整合营销实施的过程

- 1、资源的最佳配置和再生
- 2、人员的选择、激励。
- 3、学习型组织。
- 4、监督管理机制。

### 四、整合营销沟通

整合营销沟通（Integrated Marketing Communications,IMC）也称整合营销传播。我国有学者将其内涵表述为“以消费者为核心重视企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传播一致的产品信息，实现与消费者双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。也有学者认为，MIC是指企业在经营活动中，以由外而内战略观点为基础，为了与利害关系者进行有效的沟通，以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。即为了对消费者、从业人员、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动，营销传播管理者应该了解他们的需求，并反映到企业经营战略中去，应首先决定符合企业实情的各种传播手段和方法的优先次序，通过计划、调整、控制等管理过程，有效地、阶段性地整合诸多企业传播活动。

## 第三节 关系营销

### 一、关系营销的概念及其本质特征

关系营销是20世纪70年代由北欧学者提出来的，自80年代以来，关系营销理论得到了广泛的传播、发展与应用。

关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考虑企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确

处理这些关系作为企业营销的核心。

关系营销的本质特征是：

- （一）双向为原则的信息沟通。
- （二）协作为基础的战略过程。
- （三）互惠互利为目标，而且要照顾到公众的利益和需要。
- （四）反馈为职能的管理系统。

## 二、关系营销的流程系统

- （一）企业内部关系
- （二）企业与竞争者的关系
- （三）企业与顾客关系
- （四）企业与供应商关系
- （五）企业与影响者关系

## 三、关系营销的层次

### （一）一级关系营销

这个层次的关系营销或称做频繁市场营销或频率营销。这一阶段的营销层次最低，维持关系的主要手段是利用价格刺激，给目标公众增加财务利益。尽管这些奖励计划能够树立顾客偏好，但是常常不能长久地保持这种差别化优势，因为这些他们很容易被竞争者模仿。

以关系为核心发展顾客的方式，使一些促使顾客重复购买以及保持顾客忠诚的战略计划应运而生，频繁市场营销计划即是其中一例。所谓频繁市场营销计划，是指对那些频繁购买以及按稳定数量进行购买的顾客给予奖励的政策。如香港汇丰银行、花旗银行等通过他们的信用证设备与航空公司开发了“里程项目”计划，按积累的飞行里程达到一定的标准后，共同奖励那些称做飞机的顾客。

在关系营销的第一阶段，顾客乐于和企业建立关系，原因之一是希望得到优惠和特殊照顾，如再购买折扣、以旧换新折扣、累积记分建立等；原因之二是希望减少购买风险，如合理的退货保证制度、损失的经济补偿。

### （二）二级关系营销

二级关系营销的出发点是增加社会利益，同时也附加财务利益，在这种情况下，营销在建立关系方面不是价格刺激，而是通过了解单个顾客的需要与欲望，并使其服务个性化和人格化，来增加公司与顾客的社会性联系。

建立顾客组织是二级营销的主要表现形式。通过顾客组织，企业可以给予长期顾客优惠和奖励，提供产品最新信息，定期举办联谊活动，加深顾客的情感信任，密切双方关系。有形的顾客组织包括正式和非正式的俱乐部、顾客协会等。无形的顾客组织是利用数据库建立顾客档案，并进行分类管理。

### （三）三级关系营销

企业第三层次的关系营销是增加结构纽带，并附加财务利益和社会利益。结构性联系要求提供这样的服务：它对关系客户有价值，但不能通过其他来源得到。这些服务通常以技术为基础，并被设计成一个专门系统，而不是仅仅依靠个人建立关系的行为，从而为客户提高效率 and 产出。

## 四、关系营销的管理目标

现代企业开展关系营销的目的是要形成顾客忠诚，和顾客达成一种良好的、互惠的关系。

- （一）发现正当需求
- （二）满足需要并保证顾客满意

### （三）营造顾客忠诚

## 五、关系营销的实施过程

### （一）组织设计

企业在组织设计时主要必须做到内部组织结构的整合和企业间建立各种联盟。企业间的联盟关系具有以下特点：

- 1、边界模糊。
- 2、关系松散。
- 3、机动灵活。
- 4、高效运做。

### （二）资源配置

关系营销要求企业进行资源配置时，充分利用企业的人力资源和信息资源，尽量达到资源最佳利用。企业的人力资源配置的措施有：部门间的人员轮换、从内部提升、跨业务单元的团队和会议。

### （三）关系障碍排除

现代企业开展关系营销往往会碰到许多障碍，影响营销效果。这些障碍的解决通常是通过企业文化的整合。关系营销的障碍主要有以下几个：

- 1、利益不对称。
- 2、失去自主权和控制权。
- 3、片面的激励体系。
- 4、担心损害分权。

关系各方面的差异会增加建立关系的难度，因为这种差异会产生交流上的问题。文化的融合，对于关系双方能否真正协调运行有着关键的影响。

文化融合是企业营销活动中处理各种关系的高级形式。不同企业意味着不同的企业文化，特别当企业的基本战略不同时，推动差别化战略的企业文化也许能激励创新、发挥个性及承担风险；而成本领先的文化可能是节俭、纪律及注意细节。如果关系双方的文化相适应，则企业文化可以强有力地巩固企业与各合作者的关系以寻求建立竞争优势。

### （四）关系营销方法的应用

- 1、建立企业与顾客的紧密联系，依靠信息和网络技术实现二者之间的全面互动。

企业通过采集和积累有关消费者的各方面信息，经过处理后利用计算机综合成有条理的数据库，然后在各种软件的支持下，产生企业经营活动所需要的各种详细、准确的数据，通过数据库的建立和分析，可以帮助企业更为准确地找到目标顾客群、降低营销成本，提高营销效率，并且可以为营销和新产品开发提供准确的信息。

- 2、改变顾客的角色。

企业应摒弃把顾客当作讨价还价的对手这一旧观念，把顾客作为诲人不倦的老师、共同创造价值的伙伴。

- 3、着眼未来，以真诚换忠诚。

企业除提供过硬产品外，还要加强服务工作，消除消费者购买后的风险，增加附加价值。

- 5、态地去看待关系。

## 第四节 网络营销

### 一、网络营销的特点

（一）营销成本低。传统的营销方式往往要花费大量的经费用于产品目录、说明书、包装、储运和运输，并设专人负责向顾客寄送各种相关数据。而运用网络营销后，企业只需将产品的信息输入计算机系统并上网，就可让顾客自己查询，无需再设专人寄送数据，电子版

本的产品目录，说明书等不必在进行印刷、包装、储运和运输。这样就大大节约了营销费用，降低了营销成本。

（二）营销环节少。在网络营销中，营销数据不必再求助出版商，企业可以直接安排有关数据上网供顾客查询，潜在的顾客也不必再等企业的营销人员打电话告诉他们所要查询的信息，他们自己可以在计算机上查找。网络营销可使商品信息发布、收款至售后服务一气呵成，大大减少了营销环节。对于软件、书籍、歌曲、影视节目等知识性产品来说，已经没有了海关和运输问题，人们可以直接从网上下载并采用电子方式付款。

（三）营销方式新。即在购买的同时，顾客可以自行控制购买过程。网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进的营销过程。营销者可运用多媒体展示技术和虚拟现实技术，使得顾客可以坐在家了解最新产品和最新价格，选择各种商品，作出购买决策，自行决定运输方式，自行下定单，从而获得最大的消费满足。

（四）营销国际性。网络营销有助于企业进军国际市场，在国际市场占有一席之地。互联网络已经形成了一个全球体系，企业运用网络进行营销，能够超越时间和空间的限制，随时随地提供全球性的营销服务，使国外的顾客与本企业在网上达成交易，实现全球营销。

（五）营销全天候性。网络营销可以一直进行，没有时间限制。企业的营销信息上网后，电子“信息服务员”就可以一直进行工作，一天 24 小时，一年 365 天从不间断。

## 二、互联网络在营销中的应用

（一）发布电子广告，传递市场信息。

（二）建立电子商场。

（三）开展市场调研。

（四）开展网络服务。

此外，企业营销活动中，还可利用互联网络测试新产品的市场反应；强化产业环境信息的收集；加强与其他产业的联系；接触高教育水准和年轻族群，提早接触未来消费主力；寻求合作对象，加强与供应商联系；所顶特殊消费族群，开展“小众”传播等等。

## 三、网络营销的 4P

（一）产品/服务。

目前，适合在互联网络上销售的产品通常是：

- 1、有高科技感或与计算机相关的商品；
- 2、目标市场为网络用户的商品；
- 3、市场需求地理范围宽的商品；
- 4、设店销售有困难的特殊商品；
- 5、消费者依据网络信息就可作购买决策的商品。

互联网络所提供的产品主要在于信息的提供，除了充分显示产品的性能、特点、质量以及售后服务等内容外，更重要的是能够对个别需求进行一对一的营销服务。企业根据用户对产品的具体或特殊要求进行产品的生产供应，最大限度地满足消费者的需求。在网络上可开展以下工作：

1、提供消费者之间、消费者与企业之间的湖顶讨论区，借以了解消费者的需求、市场趋势等，以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区，了解消费者对产品特性、质量、包装及式样的意见，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。

（二）价格

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上网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。

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地改变设计。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，这样的优势决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，以增强渠道的吸引力。

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。

1、利用网上聊天的功能，举行消费者联谊活动或网络记者招待会。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、网络促销可以利用诱因工具，如进行网上竞赛游戏、提供折扣卷与赠品卷、样品赠送、发放彩卷和进行抽奖等，提高消费者上网搜寻及购买产品的意愿。

3、网上广告是目前最普遍的商业应用，除了包括企业与产品介绍外，还可以说明企业的经营观念、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。

## 第五节 营销道德

### 一、营销道德的含义

道德是社会意识形态之一，是一定社会调整人们之间以及个人和社会之间的关系的行為规范的总和。营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间的关系的行為规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。道德是由一定社会的经济基础所决定，并为一定经济基础服务的，任何道德都具有历史性。营销道德在不同的社会制度下和不同的历史时期，评判标准可能有所差异。在市场经济条件下，法制总是体现各个国家统治阶级的意志，法制与反映人们利益的道德标准有时也并不一致。营销道德的评判标准，在研究和认定营销道德时，也应有明确的是非、善恶观念。营销道德的最根本的准则，应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者，皆属非道德的行为。

### 二、道义论的道德观

关于道德合理性的评价，伦理学家们提出了功利论与道德论两大理论。功利论主要以行为后果来评判行为的道德合理性，即一项行为能给大多数人带来最大幸福，则该行为就是道德的，否则就是有问题的或不道德的；道义论则从直觉或经验中归纳出某些人们应当共同遵守的道德责任或义务，以是否履行这些义务作为判断行为合理与否的标准。

西方道义论的道德观，主要有以下几种论点：

（一）要义务论（The Prime Facia Duty Framework）。英国罗斯(W.D.Ross)在 1930 年出版

的《“对”与“善”》一书中，系统提出了“显要义务”或“显要责任”的观念。所谓显要义务，是在一定时间一定环境中人们自认为合适的行为。在多数场合，神志正常的人们往往不用推敲便明确自己应当做什么，并以此作为一种道德义务。罗斯提出了 6 条基本的显要义务：（1）诚实；（2）感恩；（3）公正；（4）行善；（5）自我完善；（6）不作恶。

（二）相称理论（The Proportionality Framework）。加勒特(T.Garret)于 1966 年提出：目的指行为背后的动机与意图。手段指实现目的的过程及所运用的方式、方法。后果指行为引起的后果。包括行为人意欲达到的后果或虽非其所希望但预见可能产生的后果。假如预见行为将引起副作用，则必须有足够或相称的理由来放任这类副作用的发生，否则，行为是不道德的。

无论是作为目的的或是作为手段，旨在对他人造成“大恶”，都是不道德的。允许或放任一种“大恶”给他人造成重大损害，且提不出与之相称的理由，也是不道德的。这里“大恶”指造成某一机构或个人某些重要能力的丧失；“小恶”指造成他人物质利益方面的损失；“相称理由”指行为人所意欲的善的效果超过可能非意欲的善的后果。

（三）社会公正理论（The Social Justice Framework）。哈佛大学伦理哲学家罗尔斯(Rawls)于 1971 年提出社会公正理论，有两条基本的公正原则，即“自由原则”和“差异原则”。

1、自由原则。指在不影响他人行使同样权利的前提下，让社会每一成员尽可能多地享受自由。不仅要求社会保障机会均等、舆论自由、财产权、选举权、人身权等基本权利，而且要在保持社会和谐、稳定的条件下，最大限度地让人们自己决定自身的命运。

2、差异原则。指社会、经济的不平等应如此安排，一方面这种安排应适用于社会每一成员，另一方面应使社会、经济制度等方面的安排，最大限度地有利于弱者阶层，避免其境遇的恶化。

上述理论都只能为营销道德判断提供基本的思考线索，并不能成为解决营销道德冲突的万能钥匙。道德冲突在某种意义上反映的是利益冲突，而营销领域利益冲突的解决，很大程度上取决于企业树立什么样的营销思想。

### 三、营销道德问题的现状

据调查资料，我国营销道德问题的状况值得引起重视。主要表现在以下几方面：

#### （一）不公正现象

1、某些企业为牟利不惜侵害消费者的健康与安全，而消费者对有潜在危险性商品，包括危险的玩具、含过量防腐剂和色素的食品、劣质化妆品等，认识还不够深刻。买卖双方都较多地注重表面的、短期的利益，忽视潜在的、长期的利益。如调查中有 71%的人认为在给予用户说明的情况下，可以出售有潜在危险性的玩具；有 65%的人认为烟草工业可以发展。

2、某些企业为牟利使消费者购物所得利益远低于付出的代价，除假冒伪劣商品外，有些合格商品的价格也远低于消费者付出的代价。这种现象在保健药品与滋补食品中最为明显。如 58%的消费者认为购买的保健饮品效用没有达到预期的目的。

3、只针对目标市场的消费者或大多数消费者，忽视甚至歧视其他少数或处境不利的消费者。如中老年人及低收入者市场，为多数企业忽视。调查中有高达 90%的人认为中老年人不易买到满意的服装。

#### （二）不真实现象

1、虚假的“特价”、“减价”。经常出现的“特价”、“减价”广告宣传，大多成了欺诈式的推销术。调查中已有 75%的消费者表示不相信“特价”、“减价”广告宣传。

2、过费夸张的广告。过分夸大和片面强调优点的广告，误导消费者购买决策。有 75%的消费者认为目前广告过于夸大，消费者购买的实际收益小于由广告产生的期望值。

3、滥用质量标志。由于滥用“真皮”、“纯羊毛”标志及“省优”、“部优”、“国优”称号现象严重，65%的消费者不相信商品的质量标志。

4、夸大量或质的包装。许多食品、化妆品包装显示的商品内容、容量与实质不符。

### （三）浪费现象

过分的促销造成资源浪费，最终加重了消费者的负担。调查中 75%的消费者认为华丽的包装只是推销的需要；62%的被调查者认为广告刺激了消费欲望，潜移默化地改变了人的价值观与生活态度，过多地追求物质享受，引起不合里的过量消费。个别产品为争“标王”投入的广告费，远远超过产出，企业效益与社会效益应都很差。

### （四）强制推销

消费者主要依靠企业与营销人员提供的信息作出购买决策。50%的被调查者依据包装的好坏、标签及说明来了解商品的品质与品牌并决定购买；50%的消费者在直销人员的高超推销技巧下买了未计划购买的商品，其中 70%的人在购买后又后悔。

### （五）污染环境

工商企业绿色意识普遍淡薄。绿色食品为数较少且价格偏高，工业生产、废弃物品污染环境日趋显著。605 的被调查者认为环保不能只讲自觉，需要法令强制；76%的消费者愿意购买有利于环保和健康的绿色产品，但要求定价合理。

### （六）不正当竞争

企业营销中采取不正当竞争手法，如请客、送礼、回扣、赌博、搭售、窃取商业情报、蓄意贬低竞争对手的广告宣传等。43%的营销人员把宴请、娱乐、送礼视作惯例；42%的营销人员认为是增进感情的需要。

## 四、营销道德的建立

营销道德问题涉及面广，根本解决非一朝一夕之功。建立营销道德应从以下几方面入手：

1、树立社会营销观念。企业不仅要以实现盈利和满足消费者直接需求为目标，而且要切实关心和维护消费者及社会的长期福利。法律、法规只是道德规范的最起码的要求，合法的营销行为不一定合乎道德标准；对消费者的教育只是从客观上提高消费者认识水平，也难以完全避免受骗、上当和不合理消费。建立营销道德最根本的还是确立并实施社会营销观念。企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的行准则，自觉维护消费者的利益与社会福利。

2、加强法制建设，建立健全维护消费者利益的机构。进一步健全和完善法制、法规，严格依法治市，约束企业的不正当竞争行为，制裁欺骗和损害消费者权利的行为。建立有权威的保护消费者权益及监督、检查、仲裁机构，切实维护消费者利益。

3、认真解决信息不对称问题。不道德营销行为能够得逞，消费者利益受损，往往是由于营销者掌握的信息较多，而消费者了解的情况较少，对有关商品的知识甚为有限，在交易中处于不利地位。要加强对消费者的宣传教育，增强其自我保护意识，积极地与违法和不道德的营销行为作斗争。应通过报刊和各种广告为消费者提供更多的商品知识，培养更多的理性消费者。

# 全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)