

# 企业营销策划学



## 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、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

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 主办单位：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

MBA 经理教材**免费下载** 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 第一讲企业营销策划概述

## 第一节 企业营销策划的含义和特点

### 一、企业营销策划的含义

企业营销策划是现代企业在经营管理中，为了达到预期经济目标而借助科学的、系统的、创造性思维和理论联系实际的方法，在对策划对象生存和发展环境因素分析的基础上，针对特定营销对象和企业机会，围绕企业的企业目标和绩效要求，通过整合企业资源，对企业可控的营销手段进行事先的系统的设计、规划与安排。

营销策划最早源于美国。20 世纪 50-60 年代，美国经济在第二次世界大战后经历了数十年的繁荣之后，企业形式发生了深刻变化，企业竞争加剧，企业营销职能机构和中介因此应运而生。这一时期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。50 年代的日本大力发展并推动企业营销理论和实践的发展，许多兼职和专职的营销策划机构涌现出来，为日本企业的发展创造了条件，并开拓出广泛的国内外市场。

中国的企业营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代的后期，其形式是“金点子”和营销“创意”、广告策划、公关策划等。进入 90 年代中期，企业由卖方企业向买方市场过渡，新的企业形势威胁着企业的生存与发展，在这种社会背景下，对企业营销策划的研究从介绍国外理论、方法、策略、案例过渡到结合中国的具体实际，探索适合中国企业企业营销策划的特点、方法与策略，并指导中国企业的企业营销实践活动。相应地，企业营销策划的实践也由“金点子”、“创意”等进化为一个个整体营销策划案、营销谋略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等商品形式。企业营销策划的主体由企业职员、部门经理、兼职人员和企业顾问等转化为专业广告公司、公关公司、文化传播公司。

### 二、企业营销策划的主要特点

企业营销策划是一门复合型的学科，它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承企业营销学的特点，是综合思维的科学和精湛的经营艺术的结合。企业营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

（一）企业营销策划是创新思维的学科。企业营销策划实质上是一种经营哲学，是企业营销的方法论，因而是一门创新思维的学科

企业营销策划是从新的视角，用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合企业营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源，使其在新的排列组合方法指导下，各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容：创新思维路线的选择，企业经营理念的设计，资源的整合，企业营销操作过程的监督和管理。

企业营销策划作为创新思维的学科，特别强调将单线性思维转变为复合性思维，将封闭性思维转变为发散性思维，将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维，将具有浓厚的小农经济色彩的“量入为出”

的思维转变为“量出为入”的市场经济的思维。企业营销策划所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合，使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上，并在特定时空条件的市场上具有唯一性、排它性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的企业营销策划，才能满足企业竞争的创新需要，也才能使营销策划的对象在市场竞争中产生“先发效应”和“裂变效应”，以抢占企业的先机和拥有企业核裂变能量，为企业拓展广阔的市场空间和实现企业综合经济效益最大化的目标。

总之，无论什么项目，创新思维都是以企业营销策划创意为起点，它引导营销策划者用系统工程方法，从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、企业资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合，使其产生更大的总体功能效应。

（二）企业营销策划是企业营销工程设计学科。企业营销策划实质上是运用企业营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程，并对这个系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念设计进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个企业营销系统工程的设计中，经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。

在企业营销策划中，营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提，是企业营销活动的影子，而企业营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他企业营销系统工程作用的核心力量，并渗透于整个企业营销策划过程中。

（三）企业营销策划是具有可操作性的实践学科。企业营销策划是一门实践性非常强的学科。企业营销不是空洞的理论说教，它要回答企业在现实的企业营销活动中提出的各种疑难杂症，不仅仅回答这些问题出现原因，即回答为什么，是什么。企业最需要的企业营销策划不仅仅只回答：企业应该开拓市场、应该赚钱。而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。企业营销策划就是在创新思维的指导下，为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的企业营销策划方案，提出开拓市场，营造市场的时间、地点、步骤和系统性的策略和措施。而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。企业营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定企业营销的行动方案。

（四）企业营销策划是系统分析的学科。企业营销策划是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，区域性资源，国内资源和全球性资源，显性资源和隐性资源，可控资源和不可控资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在企业营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。企业营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因而，作为智慧火花的企业营销点子，不能说是企业营销策划，仅只是企业营销策划中的创意。企业营销策划强调对既有资源和可利用的资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理；系统论是20世纪中期发展起来的一种科学理论，它认为：凡是由相互联系和相互作用的诸因素所组成并具有特定功能的总体，都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单加总，而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机总体。总体具有不同于组成因素或子系统的新功能，总体“大于”各组成因素的孤立属性的简单集合。企业营销策划就是依据系统论的整合原理，寻求企业营销活动的 $1 + 1 > 2$ 的投入产出比。企业营销策划，是一系列点子、谋略的整合，是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此，作为理论，企业营销策划是一门系统科学，作为实践，企业营销策划是一项系统工程。

### 三、企业营销策划的分类

企业营销策划覆盖领域广阔，内容也十分丰富。根据企业的不同策划要求，从不同的角度、不同的内容可以把企业营销策划分为不同的类型。

（一）按营销策划者划分。按营销策划者划分为内部自主型策划和外部参与型策划。

企业内部自主型营销策划，是由企业内部策划部门（例如策划部、营销部、企业部、公关部等）从事的企业营销策划活动，其特点是熟悉企业内部的资源、状况和条件，因此制定的策划方案可操作性强。但方案的创意和行为设计受企业文化或管理体制的约束，否定意识差或不敢否定，可能导致策划缺乏开拓创新精神，市场冲击效果差。

外部参与型营销策划，是由企业委托专门从事营销策划的企业或非营利性营销策划机构所从事的企业营销策划活动。其特点是显性投入高，起点高，视角不同，创意新奇，理念设计战略指导性强，方案制定逻辑系统性强。但如果策划者对企业不熟悉，信息掌握不够，或者没有严格的商业契约约束，可能使营销策划方案可操作性不强，可行性较差。

（二）按策划的内容划分。营销策划的内容广泛，一般包括企业营销整体策划、企业调研策划、企业营销战略策划、新产品开发策划、价格策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI 策划等；也可以根据企业营销策划的日常工作分为旺季市场攻击策划、年度营销策划和企业长期发展策划等。

（三）按策划的目标划分。按企业营销策划的目标，可以分为全局性企业营销策划、战略性企业营销策划、战术性企业营销策划等。

#### 四、企业营销策划的作用

（一）促进社会经济持续稳定发展。通过正确引导消费者，倡导合理健康的消费方式，不断创造出新的消费需求，使潜在的消费需求转化为现实或者满意的消费需求。同时，企业营销策划能够引导企业合理配置资源，开发新产品。因此，当企业营销策划为广大企业普遍接受和运用时，能够促进社会经济有序、稳定、健康的发展。一

（二）指导企业开展有效经营活动。传统的企业营销以客户需求作为企业生产和销售的主要依据，在某种程度上适应了企业的发展。然而由此带来的问题是企业经营活动总是相对落后于客户的需求变化；同时企业经济的发展和竞争对手的广泛存在，使竞争各方都会想方设法来满足现实需求和开发潜在需求。竞争各方争时间、抢速度、压价格，其结果往往造成行业总体经营效果不佳。企业营销策划通过创造性营销思维，进行营销创新和创造需求来引导企业有效经营。

（三）促使企业资源的高效配置。资源的稀缺性和消费者个性化决定了企业的生产管理必须以需求管理为核心来适应变幻莫测的企业环境。企业营销策划以多学科的综合运用为基础，以企业营销理论为指导，以满足需求为原则，谋划出企业竞争新的方略，赢得竞争有利局面。

（四）拓展企业营销新领域。企业营销策划通过长远谋划和不断创新，通过对企业营销环境的分析、判断，开拓出企业发展的新领域，成功地进行市场拓展。

#### 第二节 企业营销策划的任务和思路的策划

##### 一、企业营销策划的主要任务及其关系

企业营销策划的内容(标的物)主要有两个：企业整体形象、企业生产的产品或服务。树立企业整体形象的

目的是提高企业的社会地位、提升企业的社会价值、扩大企业在市场上的影响力。树立企业整体形象的最终目的也是为了更好地、更长远地营销企业生产的产品或服务。树立企业整体形象和营销企业产品(服务)分别有一系列的手段和工具,同时,也有它们通用的手段和工具。

(一) 企业产品营销策划任务。首先,确定企业产品(服务)营销的主目标;其次,确定企业产品(服务)的企业定位;再次,确定企业产品(服务)营销的全方位定位;最后,确定实现营销全方位定位的最佳模式。

1, 企业产品(服务)营销的主目标一般有三种选择:

一是提高市场占有率——把增加企业占有率(企业份额)为主目标进行策划;

二是追求利润最大化——把近期实现利益放在首位,一切以安全回收资金和价格理想为出发点;

三是战胜竞争对手——不遗余力地战胜竞争对象。

2, 企业产品(服务)营销的全方位定位主要包括如下四个方面,即传统的四 P 定位理论:

一是产品定位。企业从自身技术、人才、供应、生产、投入等条件出发,依据产品的企业定位,在产品的功效、品质、竞争性等方面,给产品在潜在客户的心目中确定最符合企业利益期望的位置,进而明确产品的内涵和外延。产品定位可以理解成企业需求充分、企业能力允许、竞争对手虚弱三条线的交叉点。

二是价格定位。企业依据客户承受能力、产品成本、竞争性产品的价格定位情况,为上市的产品确定当前价格、价格实现方式和价格变化的方向。

三是渠道定位。营销渠道定位是指拟定产品分销或分配的途径,即确定产品(服务)从生产者向消费者转移所经过的有形和无形的环节。

四是促销定位。为了开拓企业空间和层次、扩大产品销路,需要事先确定的,旨在向目标客户或渠道传递产品或企业或市场信息、激发客户购买或渠道进货的热情、促成客户购买或渠道进货行为的系统性方案。

3, 确定实现营销全方位定位的最佳模式是指把各种可应用的促销理念与企业实际结合起来,多快好省地实现已经拟定的营销定位方案,典型的营销理念介绍如下:

一是整合营销传播(IMC)——以建立长期的、互动式的、即时性的企业——客户沟通机制为核心的营销模式,互联网技术的发展推动着这种营销模式的应用。典型的口号有“客户决定一切”……

二是服务营销——通过把无形的服务附加到产品中去,为客户提供超额价值,从而产生更好的销售效果的营销模式。典型的口号有“服务无止境”……

三是关系营销——通过建立、保持企业与客户、政府、其它企业等社会各界的良好关系来促进销售。典型的口号有“关系就是生产力”……

四是品牌营销——建立与利用企业品牌或产品品牌的影响力来进行产品(服务)营销。典型的口号有“品牌是企业的生命”……

(二) 企业整体形象策划任务。兼顾企业的现实市场利益和长远的战略利益,提高企业的知名度至应有的程度,提高企业的美誉度至应有的程度,提高客户的忠诚度至应有的程度。

广告是树立企业整体形象和企业产品(服务)营销必不可少的手段。

## 二、企业营销策划的主要思路的策划

围绕着企业营销策划的任务,具体讨论营销策划的思路、方式和方法。

### (一) 企业营销策划的前置条件

1, 企业战略、生态、融资、管理的策划方案是销售策划的基础和前提,违背上述基础和前提的营销策划方案是不可实施的。

2, 明确营销的战略目标,为了企业占有率?为了利润?为了战胜竞争对手?这些目标兼而有之?目标可以阶段性变换?

3, 在充分的环境分析的基础上发现需求营销的战略机会。环境是客观的,客观的环境是不断变动的,变动的环境中各种因素之间具有变动的相关性。

(二) 市场定位——确定产品的最终客户(客户群)。明确了营销的前置条件后,我们在研究企业,以企业为导向切入营销策划问题,“以销定产”。

首先,要在地理上确定展开销售的区域;其次,要确定预想的客户群的人文特点,如:客户的职业、文化程度、家庭特点等;再次,要描述客户群的内在心理特点,如:注重社会地位、关心就业机会、在乎价格等;最后,要描述客户的外在行为特征,如:随机购买、经常聚会等。经过这四个步骤,基本上就明确了产品(服务)的潜在客户群。根据客户的具体需求,再考虑竞争者(竞争性产品)的情况,以地理、人文、心理、行为等特点,进行产品市场细分。一定要假设客户是被许多反对派包围着的、无知的、有行动障碍的、经常激动的、容易变心的上帝。

在细分出来的市场中,确定开发顺序,开发顺序可按五个条件层次去思考,即五层次分析法:用得上、买得起、信得过、看得中、急着用。每增加一个条件,客户群的规模和数量会减少一次;在确定当前客户进行企业促销时,要与上述的思考顺序相反:第一次企业定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”还“急着用”的客户;在第一次企业定位促销取得成功后,再进行第二次市场定位,第二次企业定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”的客户;依此类推,第五次市场定位是那些“用得上”的客户群。也就是说,在市场定位时要把所有的客户摆成金字塔,最上层的客户是最好开发的,最低层客户是最不好开发的,从易到难,一步一步地把销售引向深入,一步步把市场规模做大。有些企业的营销方案齐备,但产品一直没有进入市场,其原因是在等待市场时机,即等待“急着用”的人群出现。

(三) 产品定位——确定产品的内涵和外延。有了对企业的立体了解和掌握,接下来的问题是向企业投放什么产品。

产品内涵是有用性、物质性、附加属性的统一，它分三个层次：

- 1，核心产品，即产品给予客户提供的最基本的效用和利益。如，照相机的核心产品是纪念、回忆、喜悦和不朽。
- 2，形式产品，即产品的实体状态和劳务外观，是核心产品的载体，主要包括：品质、外观、特征、式样、品牌、包装、资格等。
- 3，附加产品，也称扩大产品，是在客户购买时所同时获得的全部附加服务和利益的总和，如提供送货上门服务、安装维修保养、质量保证等。把确定了内涵的产品放到市场中进行产品定位时，一般要分三个层面去考虑：回答产品是否有用或产品是做什么用的(可用性定位);回答是哪些人使用或人们怎么用这种产品(可能性定位);回答比其他同类产品更好用之处(可行性定位)。

按照产品的可行性定位，充分应用有关技术、工艺、进行新产品开发。同时，要立体地掌握产品的外延。在时间上明确产品的生命周期，在空间上要明确产品的组合。产品的生命周期主要包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。产品组合主要有延伸产品线、扩充产品组合、缩减产品组合。延伸产品线主要包括三种形态：向上延伸(向高档)、向下延伸(向低档)、双向延伸(向高低档次);扩充产品组合是指增加产品线或产品品目。有关产品组合的相关概念介绍如下：

一是产品线——出售给同一类顾客群的，规格、款式有所不同的一组产品。

二是产品品目——产品线内不同品种、质量、价格的特定产品。

三是产品组合的长度——产品品目的多少。

四是产品组合的深度——每一产品品目的规格、花色的多少，如一种牌子的牙膏有四种规格、五种品味，则该产品线的深度为  $4 \times 5 = 20$ 。

五是产品组合的广度——企业有多少条产品线。

六是产品组合的相关性——企业各个产品线在产供销等环节相互关联的程度。

七是包装也几乎成为产品的组成部分。包装策略有许许多多，典型的有：礼品包装、方便包装、成套包装、类似包装、文化包装、拆改包装、分量包装、安全包装、复用包装、回收包装、附赠包装、纪念包装等。

(四) 价格定位——确定产品价格的动态体系。在确切了解产品的内涵和外延后，接下来就要给产品定价。总体上产品定价有三种方法：

- 1，成本导向定位法——按成本和预期的利润率确定价格。成本主要包括直接成本、间接成本、预期的销售成本。成本导向法又分三种方法：一是成本加成定价，即在单位产品成本上加百分比；二是盈亏平衡定价，考虑到销售额变化后，成本也在发生变化；三是边际成本定价，边际成本加边际预期利润计算销售价格。
- 2，需求导向定价法——按客户的承受力来确定价格。

3, 竞争导向定价法——依据竞争对手的产品定价来确定本企业的产品价格。

按上述方法确定的企业产品的价格只是初步的价格, 还要考虑产品占领市场的速度、产品与同类产品的关系, 最终确定产品的价格。下面是比较常用的策略:

一是快速撇脂策略, 即高价格、高额促销投入, 树立产品垄断形象或高档形象, 实现快速占领市场, 适合垄断性或先进性突出的产品;

二是缓慢撇脂策略, 即高价格、低促销投入, 缓慢占领市场, 适合销售渠道专一, 无竞争对手的产品;

三是快速渗透策略, 即低价格、高促销投入, 快速与客户见面, 快速占领市场, 适合竞争激烈、客户对价格敏感的产品;

四是缓慢渗透策略, 即低价格、低促销投入, 缓慢占领市场, 适合企业庞大、客户对价格敏感的产品, 靠竞争对手失误或耐心不足取胜。

如果出售的是产品组合, 则可以考虑采取如下定价策略:

一是搭配定价——将多种产品组合成一套定价;

二是系列产品定价——不同档次、款式、规格、花色的产品分别定价;

三是主导产品带动——把主导产品价格限定住, 变化其消耗材料的价格;

四是以附加品差别定价——根据客户选择附属品不同, 而区别主导产品价格。

此外, 还要考虑价格心理因素, 如折扣、价格尾数、优惠等。

(五) 渠道定位。有了产品, 确定了价格, 接下来的问题是通过什么途径把产品送到消费者的手中, 这就是分销渠道定位需要解决的问题。

1, 分销渠道有三种类型: 一是企业自办的销售体系, 如门市部、直销队伍等; 二是受企业约束的销售机构, 如代理商; 不受企业约束的销售机构, 如批发商、零售商、经销商等。三是产权不归企业所有的销售机构统称为中间商。

2, 营销渠道的构成分三种情况: 一是直接渠道和间接渠道(有中间商为间接渠道); 二是长渠道和短渠道(按中间商串联多少); 三是宽渠道和窄渠道(按中间商并联多少)。

有些企业产品的营销渠道较长, 如企业——代理商——批发商——零售商——用户。

有些企业直接销售, 主要包括: 邮购、目录营销、电话订购、电视购销、电子邮件购销等。

(六) 促销定位。产品通过渠道进入市场, 如何具体地找到客户? 找到客户后如何让他们购买产品? 客户购买产品后能否还继续购买本企业产品? 如何预防和消除意外隐患? 如何实现销售稳定? 这些都是促销定位需



要解决的问题。

传递信息、创造需求、突出特点、稳定销售是促销须具备的四个功能。促销一般要从如下程序考虑：显化潜在客户——寻找潜在客户——接近潜在客户——影响潜在客户——推销至顺利交易——跟踪服务。在操作这些促销步骤中，有许多科学技术原理，也有许多艺术形式。下面介绍几种常用的方法：

- 1，融资——营销法：供同类产品(或政府、媒体)说服客户到了十分成熟的程度，本企业产品略加优势因素上市，创造“人家填海，我们造地”的省力效果。
- 2，送式营销法：赠送初级产品，在客户对产品有一定依赖性时，加价出售升级产品;送主导产品，加价出售配套产品或辅助用料。
- 3，拉销法：利用潜在客户的相关需求，开展公益活动，获取潜在客户资料，为进一步推销奠定基础。
- 4，新闻实证法：把产品的实际优良效果新闻化，供新闻(广义)的力量来说服客户。
- 5，无限连锁介绍法：利用利益诱惑、俱乐部制、会员制等，使客户介绍客户，形成 1: 250 效应。

(七) 4P 或 4C 的轮回思维。上述分别介绍了产品营销的四个方面的定位基本方法。但要形成一个营销方案，就必须把这四个方面整合起来。整合四个定位的策划思维方法取名为“4P(或 4C)的轮回思维”。

4P：产品，Product;价格，Price;促销，Promotion;渠道，Place。

4C：顾客策略，Customer;成本策略，Cost;方便策略，Convenience;沟通策略，Communication。

4P 是站在市场角度思考营销问题的途径;4C 是站在企业角度思考营销问题的途径。

轮回思维是指在思考一个方面问题时都要分别从其他三个方面出发，如思考产品定位问题，要考虑到与之配套的价格定位、促销手段、渠道定位是否可行;考虑顾客策略时，要考虑到与之配套的成本策略、方便策略、沟通策略是否可行。不断地循序渐进，螺旋式推理，最终要形成一个四方面十分吻合的营销方案来。

(八) 品牌策划基本知识。上述所有的定位都是为了让客户认同企业产品，我们会自然想到，可否创造一种相对“一劳永逸”的工具，使客户能够多快好省地认同企业产品呢?答案是品牌。

品牌(Trademark)是商品生产者或销售者为自己产品所指定的名称和代号，是产品的组成部分，它由名称、标志与商标构成，以便于消费者区别同类产品。

好的品牌应具备如下必要条件：反映产品的特点、便于记忆、显著区别其它品牌标识、有反映新产品特点的空间和弹性(可适用于其它新开发产品)，受到法律保护。

好的品牌可给企业及其产品销售带来的益处主要包括：制造产品差别，控制产品需求;强烈的促销功能(品牌是促销信息的“集成块”)：有助于产品的系列化延伸;节省促销费用;利于价格定位，增加产品附加值;树立企业形象。

品牌策略主要包括如下四种：统一品牌，即一个企业一个品牌、多种产品;个别品牌，即一个企业多种产品、

多种品牌，甚至一种产品、多种规格、多种品牌;销售者品牌，即利用设计和品牌从事销售，不进行生产;平行品牌，又称家族品牌，即把统一的企业品牌与个别的产品标记连接在一起，形成以共性为基础。在品牌定位后，附加一句广告语，进一步突出定位，如“农夫山泉，有点甜”。

名牌是品牌的知名度、美誉度、客户忠诚度和产品的质量稳定性、市场占有率的高度统一。

必须强调的是，创建一个品牌，企业要比一般营销付出数倍的代价，但一旦品牌树立成功后，其后续效果是非品牌营销所无法企及的。但品牌是既强大又脆弱的行销工具，使用与维护不当，例如随意嫁接产品、不合理延伸等，它会很快贬值，甚至出现负值。

(九) 产品/企业组合法。企业营销策划是一个十分复杂的知识体系，针对一个具体的营销策划课题，我们一方面倡导策划者要全面、深入、细致、创造性地策划思维与工作，同时，又要抓住主要矛盾，以期迅速作出方案，体现营销效果。产品/企业组合法就是抓住营销策划重点的一种思维方法。

产品/企业组合法有：1，老产品老企业(突出成本与价格优势); 2，新产品老企业(突出产品的功能特色); 3，老产品新企业(突出产品的品牌); 3，新产品新企业(大力造势)。产品/企业组合法在理念上确立了产品定位与促销手段之间的关系框架。

企业有新老之分，老企业是指消费者普遍对某种产品有了成熟的消费习惯和知识，而新企业的情况反之。

产品有新老之分，老产品是指在产地，企业生产的产品已经定型，与其它同类产品“同质化”，而新产品则反之。

### 第三节 企业营销策划的原则

一般需要遵循以下基本原则：

#### 一、信息性原则。

企业营销信息是指影响企业营销活动的各种消息、情报、资料 and 数据的总和。信息是商贸的眼睛和决策的依据，企业营销策划活动是在掌握大量有效的信息基础上进行的。市场营销信息帮助营销策划人员做出正确的营销策划方案，保证营销策划活动得以正常运行，是创新的来源和变革的基础，占有大量的市场信息是企业营销策划成功的保证。

#### 二、系统性原则

企业营销策划是一个系统工程，其系统性表现为：一是营销策划工作是企业全部经营活动的一部分，营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持和合作；二是进行营销策划时要系统地分析诸多因素的影响，并将这些因素中的有利一面最大限度的综合利用起来；三是营销策划的最终实施是以营销策略的组合为手段的，营销的最终成功需要一套系统的“组合拳”。

#### 三、权变性原则

所谓权变、则就是随机应变，营销策划要及时准确地掌握策划对象、策划资源和策划环境条件的变化状况，随时调整和修正策划方案。营销环境是企业不可控制的因素，企业营销策划及其行动方案必须适应这些变

化。权变性原则要求策划者增强动态意识和应变观念，了解对象信息及其变化规律，准确把握变化并对经营策划案进行及时调整。

#### 四、可操作性原则，

企业营销策划是要用于指导营销活动的，其指导性涉及营销活动中没一个人的工作及各环境关系的处理。不能操作的方案创意也没有任何价值。不易操作必然要浪费大量人、财、物力资源，导致管理复杂、效率低下。可操作性要求策划者对策划方案进行可行性分析和可操作性实验。

#### 五、创新性原则

创新性表现为营销策划应有其独特创意和鲜明特色，这不仅要求策划的内容、方案、技术创新，表现手法也要新。创新是营销策划工作的核心，只有具有特色的营销策划活动才能为人注意，给人留下深刻的印象，营销活动才能容易取得成功。

#### 六、效益性原则

企业的根本目标是盈利，企业不能实现利润就失去了社会存在的价值。作为企业经营管理手段和工具的营销策划、更应体现出效益性原则，因为营销策划优劣的评价往往是根据企业获利的多少来决定的。

#### 七、综合考虑原则

现代科学的发展导致学科的渗透、交叉和相互影响、相互作用越来越强，学科本身的某些复杂问题单靠自己已经无法解决，要求营销策划者不仅要客观地看待周边的问题，还应使用普遍联系的、发展变化的以及辩证的观点去看

#### 思考题

- 1，企业营销策划的含义和特点是什么？
- 2，企业营销策划的任务和思路是怎样的？
- 3，什么是企业营销策划的原则？

## 第二讲企业营销定位策划

## 第一节 企业营销定位与定位营销观念

### 一、营销定位

（一）营销定位的历史。营销“定位”一词真正引起人们的关注，是从 20 世纪 70 年代开始的。当时美国《广告时代》杂志邀请了年轻的营销专家阿.里斯和 J.特劳特撰写了一系列有关营销和广告新思维的文章，总标题就是“定位时代”。系列文章发表后，引起了全行业的轰动，定位成了营销界人人谈论的热门话题。由此开创了营销理论全面创新的时代。

（二）营销定位（也称为定位营销）的含义。营销定位要从一个产品开始，那种产品可能是一种商品、一项服务、一所机构。也可能是你自己。但是定位不是你对产品做的事。也就是说，定位的对象不是产品。而是针对潜在顾客的思想，是你未来的潜在顾客心智所下的功夫，即你要为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置。

可见，营销是什么，是一个过程，也是一种方法。有效的方法是市场发展的促进剂，而毫无创新的方法，则不会取得较好的收益。所以对于营销定位来讲，要不断根据市场行情有所发展，有所创新，这样有使命感和方向性的企业，才是未来市场竞争的主题。

（三）营销定位的原则：

- 1，可进入性原则是指在市场营销策划中所确定的营销定位，是企业能够达到的。
- 2，现实性原则 是指作为营销定位的细分市场必须是现实的、可操作的。
- 3，价值性原则是指作为营销定位的目标市场必须是可供开发的价值，尤其是经济价值。

### 二、定位营销观念

（一）定位营销的演变。定位营销是一种新型的营销观念。营销观念的演变历程分三个阶段：

- 1，前期营销观念，包括生产观念、产品观念、推销观念。
- 2，市场营销观念，即以市场需求为中心的新型的营销观念。定位营销属于这个阶段。
- 3，发展营销观念，即对于前一种营销观念的补充和修正。包括生态营销观念、社会营销观念、大市场观念等等。

上述演变历程是市场营销的发源地美国所经历的。其他国家营销观念也基本经历了从以产定销到以销定产的本质变化。如中国在建立社会主义市场经济过程中，营销观念逐渐从前期营销观念即以产品为中心向市场营销观念即以顾客为中心转变。所以在中国买方市场情况下，应大力提倡定位营销。

定位营销最早见于 70 年代美国报刊。其确切含义是在消费者心目中确定企业或产品与众不同的位置，给消费者留下不可磨灭的独特印象。在有关市场营销的《22 条商规》中有一条至关重要的营销法则，即市场营销不是产品之争，而是观念之争。如提到饮料，消费者就会想到可口可乐；提到快餐汉堡包就想到麦当劳；提到白酒就想到茅台；提到电脑就想到联想等等。只有当消费者的心里把商家品牌与这个行业或产品定位在一起时，才会在消费者需求时首先选择这家，从而使此商家脱颖而出，独霸一方市场。

我国在建立社会主义市场经济的过程中，单靠商家勤奋努力，推出新技术、新产品是远远不够的，最重要的一步是商家要以展示产品的魅力来深深打动消费者的心灵。即是说实施定位营销是关键一环。在当今竞争激烈的营销战中，一些传统的思想如“愚公移山”、“铁杵磨成针”已经不能适应时代的要求。因为商场机会，转瞬即逝，等到山移针得之时，已时过境迁，商机不再了。所以要改变落伍的思维方式，采取绕山行或买针等等其他快捷有效的方式，得到同样甚至更好的结果。如微软公司运用定位营销的思想，以消费者为出发点，先对消费者“夸下海口”，然后拼命赶制 DOS，在最后期限内完成最关键的部分。而不是等先创造出成品后，再推向市场。

（二）消费者的心理特点及其针对定位。既然定位营销是必要的，那么如何进行定位营销，如何在消费者心目中占有一席之地呢？首先要了解消费者的三种心理特点。

1，消费者对首先进入头脑的事物记忆最清楚。如：世界上的第一高峰是珠穆朗玛峰，第二高峰呢？在奥运会上为中国实现零的突破作出贡献的第一人是许海峰，第二人呢？人们很容易记住那些最先进入心灵的东西，而把以后的东西都忽略掉了。

针对这一特点商家应创造一类能成为市场“第一”的产品，抢先成为某类产品中的第一，抢先进入消费者心目中。市场营销法则有一条即抢先深入人心胜过抢先进入市场。如 IBM 公司并不是第一家发明计算机的公司，但它却是第一个适时将电脑产品植入消费者内心的公司，所以想起电脑就想起 IBM 公司。

2，消费者的头脑乃方寸之地，只容得下有限的信息。根据哈佛大学的心理学家米勒博士的研究，一般人的脑海无法同时容纳七个单位以上的事物。电话号码为七个数字是很合理的，方便记忆。这里得出一条规律：越简单易懂越容易打动人心。

针对这一特点商家应该采用浅显明白的形式与消费者沟通。“车到山前必有路，有路必有丰田车”。朗朗上口的句子使消费者轻易地记住了丰田这个品牌。“Toshiba, Toshiba, 新时代的东芝”，“雀巢咖啡，味道好极了”，简单平实的词句是真正有效的切入消费者心灵的武器。在广告大量充斥社会的时代，只有简单明显的观念和主张才有效。通用汽车公司（GeneralMotor）老板凯特林有一句精辟的话：“以简单的方案解决复杂的难题”。

3，消费者总是主观性情绪化地吸收自己感兴趣的信息，而对不想看的信息视而不见。如一个喜欢篮球的人会对 NBA 职业篮球比赛情有独衷，对有关篮球的一切赛事等信息关心倍至，而对日本相扑比赛的消息却视而不见。

针对这一特点在透析消费者心理特点的前提下，商家可以采取相应措施对症下药，进行定位营销。进行市场与产品定位，选准自己产品的消费者群，然后运用独特的创意激发他们的好奇心。如菲律宾首都马尼拉有一家世界上独一无二的全部以矮人为服务员的餐厅。它的奇妙之处吸引了各国游客蜂拥而至，一睹为快，可以想象生意兴隆之状。只有商家的经营特色和招法与众不同，即“人无我有，人有我创，人赶我转”，才能与竞争者对抗，争夺到消费者的青睐，从而在市场上更胜一筹。市场营销定位是很多企业在产品销售过程中所要考虑到的问题，如果这个问题没有处理好，那么企业很有可能就面临产品积压的问题！

## 第二节 企业如何定位营销

定位营销是一种新型的营销观念，常被用于新产品的发布和推广中，它是一种以市场需求为中心，在消费者心目中确定企业或产品与众不同的位置，并留下独特印象的营销模式。如今，在营销观念正逐渐从以往的以产品为中心到以顾客为中心的转变过程中，市场受买方所主导，如何最快地在消费者中建立品牌效应，让其在第一时间就记住并认可你，并在脑海中产生记忆效应，正是营销的关键所在。

### 一，为什么要定位营销

随着各行各业同质化现象的愈发严重，产品不断被模仿、营销手段趋于雷同，企业需要有个性才能在茫茫市场中被消费者记住。营销精英们认为，市场是认知的战场，不是产品的战场，当进入市场时，更好的策略是“区隔”，如果有效地定义属于你的区隔，就可以远离跟风品牌的陷阱。

在著名的“市场营销 22 条商规”中有一条至关重要的营销法则，即市场营销不是产品之争，而是观念之争。如前面诉说的，提到饮料，消费者就会想到可口可乐；提到快餐汉堡包就想到麦当劳；提到白酒就想到茅台；提到电脑就想到联想等等。只有当消费者把产品与这个行业紧密联系在一起时，才会有此需求时首先选择这个品牌的产品，从而使企业脱颖而出，独霸一方市场。但在家具行业，由于产品的雷同性和定位营销的不到位，很少企业能做到类似其他行业一样的明显区分，但其中也不乏定位营销做得非常成功的案例，如说起办公家具就会想到长江，提到床垫想到喜临门、雅兰，提到家纺就想到富安娜等。清晰的定位、明确的划分，让其市场占有优势非常明显。

据初步统计，中国家具行业有 5 万多个生产企业，在这么多的家具厂中，如何让别人记住你？当经销商想经营某类产品时，如何让他们首先考虑的是你呢？那就需要企业标明自己的立场和个性，它可以是“亮光家具第一品牌”，也可以是“健康睡眠专家”，还可以是“织布专家”，总之要让自己有特点或个性，让别人在万绿丛中发现这个“中原一点红”，这也是定位的最终目的。

### 二，怎样定位营销

定位可以从一个产品开始，也可以从企业开始，可能是一种商品、一项服务、一个机构甚至是一个人。但是，定位营销并不是对产品进行细致的策划，而是在目标客户的心目中进行区分。换句话说，就是要在目标客户的头脑里给产品定位，同其他产品产生区分开来，或成为此类产品的“代言人”。那么，如何在目标顾客的心目中做到独树一帜呢？

营销定位时一定要紧接市场的需求，同时也要结合企业自身的实际情况，只有是自己所专长的方面，才可以考虑作为自己的定位。在与一些营销人员的交谈中，就可以发现他们的定位模式主要是从四个方面来确定的：

（一）结合企业产品的历史和现状，充分分析企业的特点和优势。例如佛山匠明家具 8 年来就一直生产和销售皮沙发，在皮沙发方面有着领先的设计理念和优秀的生产员工，并在工艺水平上领先同行业水平，因此，他们认为“皮沙发专家”的定位最适合自身企业的定位。

（二）结合自身的技术特点，避免与竞争对手雷同。例如仁豪家具结合自身的技术特点决心“打造亮光家具第一品牌”，而浙江的美格登也宣传“打造中国亮光家具第一品牌”，这样的重复宣传极易令市场产生混淆，对双方都不利。

（三）考虑市场的需求量和发展空间。定位必须从企业的长远发展着手，从企业的发展方向来确定产品定位、营销定位，所以匠明在定位时也考虑到在中国消费者的眼中，皮沙发比布沙发要高档，有很大的市场发展潜力和空间。而左右沙发在定位时选择“打造客厅文化第一品牌”也是看准了随着家居户型的改变，消费者对客户的要求也越来越高的需求转变。

（四）优先定位要明确，要易于识别。匠明的营销人员认为，“皮沙发专家”的概念能清晰地表达出匠明企业的诉求，也能让经销商和消费者清晰地了解匠明的产品特色；华伟的营销人员则认为他们的“写意东方”系列定位于“打造现代中式家具第一品牌”能充分地发挥产品和企业自身的特长，同时也易于让经销商和消费者识别。

### 三、怎样推广营销定位

当定位确定下来后，第一步就是要与时间赛跑，抢在竞争对手前面。因为如果其他竞争者已在消费者心目中建立了某种认知，这时你才去占有它或改变这种认知，收效几乎微乎其微，因为它已经成功地实行了“区隔定位”。例如在汽车行业中，沃尔沃率先抢注了“安全”概念，并大面积实施概念推广，而许多其他汽车生产商，包括奔驰和通用，都随后围绕“安全”大做文章。但除了沃尔沃，没有一个品牌是以“安全”的诉求定位成功地进入消费者的心中。同时，坚持不懈是推广定位必须做到的，例如喜临门采取的重复记忆方式：在展会期间选择人流量大的区域，不断地播放产品宣传片，强调产品定位，每一次的来往都重复了一次记忆，令人印象深刻。再者，一个好的定位必须要让大部分的人特别是目标客户都知道，这样才能产生效果：全友的绿色家居定位，用大熊猫来推广这种理念，加深消费者的印象，让消费者很容易记住，并清楚地了解了企业的定位；左右沙发的“打造客厅文化第一品牌”等等。下面就以佛山匠明的“皮沙发专家”的推广方案作为参考：

（一）平面媒介的推广。如杂志广告、报纸广告、加盟手册和宣传单张等；

（二）专卖店内的皮板展示墙、宣传喷绘、专卖店外部的喷绘，注明“皮沙发专家”概念，统一广告用语，集中推广核心理念，标明产品定位；

（三）样板展示和皮样的说明，直接体现出企业定位；

（四）各类广告宣传。户外、车体等，由公司总部和各地经销商一起宣传，突出定位；

（五）加强内外培训，强化定位观念，让所有人都成为产品定位的宣传者，达到宣传力度和效果的最大化；

（六）给客户的传真和信息中，都明确标识企业的定位，让周边人从潜意识里接受企业定位，并进行推广；

（七）在原材料方面，和一些皮料供应商及皮料生产商达成协议，批量采购一些市面上不常用的皮，增强独特性；

（八）网络宣传。对原有网站进行全面改版，以加强定位的宣传力度。

从以上的推广方案中可以看出，企业所制定的一系列措施都是围绕突出定位来进行的，大到广告宣传、对外沟通，小至名片印刷、传真资料，都无一不体现出企业的定位方向，同时还需要同竞争对手区隔开来，不断重复，在第一时间获得目标客户的认知，从而在市场上更胜一筹。

### 第三节企业市场定位及其步骤、策略和原则

营销定位与市场定位的关系极为密切。营销定位制约着市场定位、需要市场定位；市场定位服务于营销定位、深化营销定位。

#### 一，什么是市场定位？

市场定位是在上世纪 70 年代由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变，但是这些外表变化的目的是为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。对潜在产品的预定位，要求营销者必须从零开始，使产品特色确实符合所选择的目标市场。公司在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度，然后根据这两方面进行分析，再选定本企业产品的特色和独特形象。其内容包括产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。

#### 二，市场定位的角度

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度，然后根据这两方面进行分析，再选定本企业产品的特色和独特形象。只有准确的市场定位才可以保住自己的市场优势不受侵犯，实现企业产品的最大利润空间。

（一）要确定市场在哪里。现在做营销，首先要确定营销对象，知道了给谁做营销之后，你才能知道如何定位。虽然所有人都是有需求的，但不是所有人都想购买，也不是所有人都是决策者。你要选定到底消费者是谁，购买者又是谁，然后还要确定要教育的是谁？不是说所有人都需要去教育。每个产品你都要找一个对应的人群去教育，有的产品要找最低年龄段的人去教育，因为人的年龄是会不断增长的，你每年都教育这个人群，你的品牌就会随之增长，产品也会被对应的人群所认同。也就是说，你对在什么条件下该教育谁这个问题是需要把握好的。

导入期的时候你教育的目标是谁，成长期的时候教育的目标是谁，而进了成熟期教育的又是谁？营销定位就是在跟谁沟通的问题。你在市场上做的是哪一部分人的需求，你就要跟谁作沟通，就解决谁的问题。为的是启发他的需求和满足他的需求。这就是“向谁做营销”的问题。



（二）不是有人买就有市场。向谁做营销都是有先决条件的，这些先决条件必须要考虑好。首先是要考虑市场条件成熟到什么程度。产品刚开始进入市场的时候，可能只是那些感性人群有需要，他们可能是激情的、有欲望的，他们希望自己尝鲜儿，先买一个别人没有而我有的。这是一部分人群的需求方式，也是产品形成市场前的感性阶段，还没有完全进入市场化。

一旦有很多人都有这种需求且产品的需求形成了人群需求的时候，就可以把它作为一个正常的产品，在市场上进行启发和教育推广。这个时候你要考虑的就不仅仅是以前的欲望人群，你要教育更多的人，你要让更多的人了解和喜欢你的产品，这个时候就要考虑在这个人群里面确定哪些人群更有针对性，这就是教育这个市场的时候要考虑的问题，也是产品进入导入期要考虑的问题。

（三）在不同阶段选择的人群大小不同。一段时间后，市场上的需求已经产生，当更多的人都会仿效前面已经购买产品的这些人的行为、去参与到购买和拥有这些产品的时候，这个市场就会无限地被放大。在这种放大的条件下你要知道你应教育谁，因为不仅你在做，另外的企业也在做，无数的竞争者会跟你瓜分和掠夺这块市场。这个时候你抢夺的对象就不是你抢夺那些感性人群的问题，也不是第一次消费的那些激情化的人群，可能是很多普通的大众人群。

在大众人群里面，应考虑的条件不一样。因为市场自身的条件有限，有些人有钱，有些人没有钱，所以这个时候是要考虑抢夺更大的人群呢，还是就做一小部分人群。一般情况下，在成长期应做更大的人群，到了成熟阶段，由于市场逐渐成熟，更多的需求人群参与进来，更多的产品也参与进来，这时各个产品都把自己的个性点张扬出来，选择自己的细分人群，这个时候你做的营销定位又要有所不同。

一旦选择好市场定位，企业就必须采取切实步骤把理想的市场定位传达给目标消费者。企业所有的市场营销组合必须支持这一市场定位战略。给企业定位要求有具体的行动而不是空谈。

### 三，市场定位的步骤

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。

竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势，就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格。这就要求企业采取一切努力来降低单位成本。二是偏好竞争优势，即能提供确定的特色来满足顾客的特定偏好。这就要求企业采取一切努力在产品特色上下工夫。因此，企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：

（一）分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势。这一步骤的中心任务是要回答以下三个问题：一是竞争对手产品定位如何？二是目标市场上顾客欲望满足程度如何以及确实还需要什么？三是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真实需要的利益要求企业应该及能够做什么？要回答这三个问题，企业市场营销人员必须通过一切调研手段，系统地设计、搜索、分析并报告有关上述问题的资料和研究结果。通过回答上述三个问题，企业就可以从中把握和确定自己的潜在竞争优势在哪里。

（二）准确选择竞争优势，对目标市场初步定位。竞争优势表明企业能够胜过竞争对手的能力。这种能力

既可以是现有的，也可以是潜在的。选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。比较的指标应是一个完整的体系，只有这样，才能准确地选择相对竞争优势。通常的方法是分析、比较企业与竞争者在经营管理、技术开发、采购、生产、市场营销、财务和产品等七个方面究竟哪些是强项，哪些是弱项。借此选出最适合本企业的优势项目，以初步确定企业在目标市场上所处的位置。

（三）显示独特的竞争优势和重新定位。这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。为此，企业首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中建立与该定位相一致的形象。其次，企业通过各种努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。最后，企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。企业的产品在市场上定位即使很恰当，但在下列情况下，还应考虑重新定位：

#### 四，市场定位的策略

（一）避强定位。避强定位策略是指企业力图避免与实力最强的或较强的其他企业直接发生竞争，而将自己的产品定位于另一市场区域内，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别。

优点：避强定位策略能使企业较快地在市场上站稳脚跟。并能在消费者或用户中树立形象，风险小。

缺点：避强往往意味着企业必须放弃某个最佳的市场位置，很可能使企业处于最差的市场位置。

（二）迎头定位。迎头定位策略是指企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上占支配地位的、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争，而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。

优点：竞争过程中往往相当惹人注目，甚至产生所谓轰动效应，企业及其产品可以较快地为消费者或用户所了解，易于达到树立市场形象的目的。

缺点：具有较大的风险性。

（三）创新定位。寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置，填补市场上的空缺，生产市场上没有的、具备某种特色的产品。如日本的索尼公司的索尼随身听等一批新产品正是填补了市场上迷你电子产品的空缺，并进行不断的创新，使得索尼公司即使在二战时期也能迅速的发展，一跃而成为世界级的跨国公司。采用这种定位方式时，企业应明确创新定位所需的产品在技术上、经济上是否可行，有无足够的市场容量，能否为企业带来合理而持续的盈利。

（四）重新定位。企业在选定了市场定位目标后，如定位不准确或虽然开始定位得当，但市场情况发生变化时，如遇到竞争者定位与本公司接近，侵占了本公司部分市场，或由于某种原因消费者或用户的偏好发生变化，转移到竞争者方面时，就应考虑重新定位。重新定位是以退为进的策略，目的是为了实施更有效的定位。例如万宝路香烟刚进入市场时，是以女性为目标市场，它推出的口号是：像 5 月的天气一样温和。然而，尽管当时美国吸烟人数年年都在上升，万宝路的销路却始终平平。后来，广告大师李奥贝纳为其做广告策划，他将万宝路重新定位为男子汉香烟，并将它与最具男子汉气概的西部牛仔形象联系起来，树立了万宝路自由、野性与冒险的形象，从众多的香烟品牌中脱颖而出。自 20 世纪 80 年代中期到现在，万宝路一直居世界各品牌香烟销量首位，成为全球香烟市场的领导品牌。

市场定位是设计企业产品和形象的行为，以使企业明确在目标市场中相对于竞争对手自己的位置。企业在进行市场定位时，应慎之又慎，要通过反复比较和调查研究，找出最合理的突破口。避免出现定位混乱、定位过度、定位过宽或定位过窄的情况。而一旦确立了理想的定位，企业必须通过一致的表现与沟通来维持此定位，并应经常加以监测以随时适应目标顾客和竞争者策略的改变。

## 五，市场定位的形式

(一)产品差别化战略.即是从产品质量,产品款式等方面实现差别.寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段.

(二)服务差别化战略.即是向目标市场提供与竞争者不同的优异服务.企业的竞争力越好地体现在对顾客的服务上,市场差别化就越容易实现.

(三)人员差别化战略.即通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势.

(四)形象差异化战略.即在产品的核心部分与竞争者雷同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势.

## 六，市场定位的原则

各个企业经营的产品不同，面对的顾客也不同，所处的竞争环境也不同，因而市场定位所依据的原则也不同。总的来讲，市场定位所依据的原则有以下四点：

(一)根据具体的产品特点定位的原则。构成产品内在特色的许多因素都可以作为市场定位所依据的原则。比如所含成份、材料、质量、价格等。“七喜”汽水的定位是“非可乐”，强调它是不含咖啡因的饮料，与可乐类饮料不同。“泰宁诺”止痛药的定位是“非阿斯匹林的止痛药”，显示药物成分与以往的止痛药有本质的差异。一件仿皮皮衣与一件真正的水貂皮衣的市场定位自然不会一样，同样，不锈钢餐具若与纯银餐具定位相同，也是难以令人置信的。

(二)根据特定的使用场合及用途定位的原则。为老产品找到一种新用途，是为该产品创造新的市场定位的好方法。小苏打曾一度被广泛的用作家庭的刷牙剂、除臭剂和烘焙配料，现在已有不少的新产品代替了小苏打的上述一些功能。我们曾经介绍了小苏打可以定位为冰箱除臭剂，另外还有家公司把它当做了调味汁和肉卤的配料，更有一家公司发现它可以作为冬季流行性感冒患者的饮料。我国曾有一家生产“曲奇饼干”的厂家最初将其产品定位为家庭休闲食品，后来又发现不少顾客购买是为了馈赠，又将之定位为礼品。

(三)根据顾客得到的利益定位的原则。产品提供给顾客的利益是顾客最能切实体验到的，也可以用作定位的依据。1975 年，美国米勒（Miller）。推出了一种低热量的“Lite”牌啤酒，将其定位为喝了不会发胖的啤酒，迎合了那些经常饮用啤酒而又担心发胖的人的需要。

(四)根据使用者类型定位的原则。企业常常试图将其产品指向某一类特定的使用者，以便根据这些顾客的看法塑造恰当的形象。美国米勒啤酒公司曾将其原来唯一的品牌“高生”啤酒定位于“啤酒中的香槟”，吸引了许多不常饮用啤酒的高收入妇女。后来发现，占 30%的狂饮者大约消费了啤酒销量的 80%，于是，该公司在广告中展示石油工人钻井成功后狂欢的镜头，还有年轻人在沙滩上冲刺后开怀畅饮的镜头，塑造了一个“精力充沛的形象”。在广告中提出“有空就喝米勒”，从而成功占领啤酒狂饮者市场达 10 年之久。

事实上，许多企业进行市场定位的依据的原则往往不止一个，而是多个原则同时使用。因为要体现企业及其产品的形象，市场定位必须是多维度的、多侧面的。

### 思考题

- 1，什么是营销定位的历史、含义和原则？针对消费者三种心理特点的定位是怎样的？
- 2，企业如何定位营销？
- 3，什么是市场定位？其步骤、策略和原则是什么？

# 第三讲企业市场定位策划

## 第一节 市场定位策划及其原则、模式和途径

市场定位策划是在市场细分的基础上确定目标市场，并通过各种途径、运用各种手段，为企业的产品和形象确定一个有利的竞争位置，并且制定一套详细的方案和措施。市场定位策划主要包括细分市场、优选目标市场以和市场定位的过程、策略和方法。

### 一，市场定位策划的含义

企业营销策划的重要任务之一就是要找到自己的目标市场，然后根据目标市场的特点来确定营销方案，这就是企业的市场定位策划。

(一)市场定位策划能创造差异，有利于增强企业的竞争能力，是营销策略策划的前提。

(二)市场定位策划是市场营销组合策划的基础。市场营销组合策划是企业占领目标市场、进行市场竞争的基本手段，是市场定位战略策划的具体战术。

(三)市场定位策划是整合市场传播策划的依据。

(四)市场定位策划有助于树立企业及其品牌形象。以市场定位为依据，以在顾客心目中创立企业、产品或

品牌的特定形象为措施。

## 二，市场定位策划的原则

进行市场定位策划需要遵循以下三个基本原则：

(一)现实性原则。指在营销策划中的目标市场是可以进入的，否则它就不能成为本企业的目标市场。

(二)可操作原则。指作为市场定位的细分市场必须是现实的、可操作的，而不能仅仅是从理论上分析存在的那种市场定位。

(三)价值性原则。指作为市场定位的目标市场必须有可开发的价值。由此要考虑三个问题：

- 1，作为定位市场，企业能否从中获取利润；
- 2，作为定位市场，它应该具有相对的稳定性，使企业在占领该市场后相当长一段时间内不需要改变目标；
- 3，定位市场必须适应企业扩大发展的要求。

## 三，市场定位策划的模式和内容

（一）市场定位的模式。市场定位的模式概括为三种类型：

- 1，统一定位模式。这种定位模式是对市场不进行细分、而把整个公众都当作目标市场来推进营销的一种定位方式。这种定位方式普遍用于物资匮乏、产品供不应求的卖方市场时代，目前只有那些顾客需求无差异的产品(如食盐)的销售采用这种定位模式。这种定位模式的优点是可以降低生产成本，节约销售费用
- 2，集中定位模式。这种定位模式是针对某一特定的细分市场开发特定的产品，策划制定特定的营销方案。这种定位模式的优点是可以减少市场竞争、节约资金。但这种定位模式也有它的缺点，就是风险较大，一是市场开辟风险较大，因为一般没有十分的把握保证新开辟的市场启动成功；二是市场维系风险较大，因为集中定位的市场一般都比较小，即便启动成功，也可能会因市场风云突变而损失惨重。
- 3，差异定位模式。这种定位模式是企业针对多个细分市场分别设计不同的产品和不同的营销方案来占领这些细分市场的定位模式。这是目前企业普遍采用的一种定位模式，也称多角化定位模式。这种模式的优点在于；可以增加销售总额，因为不同细分市场所占的份额可以构成可观的销售总额；可以化解企业经营风险，因为企业命运并不维系在一个细分市场上。但差异定位也有缺点：一是增加了经营成本，因为要维持各个细分市场的产品生产和销售，这无疑将增加产品的生产、营销、改进、发展和存货的成本；二是市场比较脆弱，因为在各个细分市场都要占有一席之地，因而其份额一般都不大，很容易被别人从细分市场上挤掉；三是市场开拓深度不够，因为资金分散于各个细分市场，因而就很难集中资金对某个细分市场进行深入开发。

（二）市场定位策划的内容。企业营销的定位策划可分为产品定位、市场定位和企业定位等。

- 1，产品定位。产品定位是在营销策划时确定产品各种属性的位置、档次。具体包括：一是产品的质量定位；二是产品的功能定位；三是产品的造型定位；四是产品的体积定位；五是产品的色彩定位；六是产品

的价格定位，等等。

2，市场定位。市场定位是指确定产品进入的目标市场。在进行营销策划时，首先必须进行市场定位，只有确立了目标市场，才能考虑推出与其相适应的产品。市场定位从总的方面看主要有这样几方面内容：一是地域定位。二是气候定位。三是性别定位。四是年龄定位。五是层次定位。六是职业定位。七是文化定位。八是个性特点。

3，企业定位。企业定位是对产品定位、市场定位的强化，它通过企业在市场上塑造和树立良好的形象，形成企业的魅力，并产生“马太效应”，推动营销活动。企业定位一般要运用独特的产品、独特的企业文化、企业的杰出人物、企业环境和公共关系手段进行。

市场定位与产品定位、企业定位分别是三个不同层次。产品定位是基础、是前提，企业定位是完成整个企业营销定位的最后阶段，市场定位则是居于二者之间、承前启后的中坚阶段。

#### 四，市场定位策划的最佳途径

确定产品的特色、让本企业产品和市场上的其他竞争者有所区别，这是市场定位策划的根本出发点。要做到这一点必须进行创新策划，强化产品差别化。一般来说，产品差别化策划可以从以下几个方面进行。

（一）通过产品实体的创新体现产品的差别化。即产品在功能、质量、构造、外观、包装等方面与其他企业生产的同类产品的差异。同一产业内不同企业所生产的产品，虽然其用途是基本相同的，但各企业的产品在设计、构造、功能、包装等方面，却可以通过不同的创新形式形成产品的差别化，从而赢得购买者的偏好。

（二）通过服务创新实现产品差异化。即企业除向购买者提供产品外，还可向买方提供信息、服务、维修乃至提供信用资助等，在服务上形成产品差异化。

（三）通过信息传递实现产品差别化。即企业通过文字、图像、声音等媒体，利用各种传播手段，将有关的特征等信息传递到目标市场，让顾客感到本企业的产品与同类产品的差异，从而在顾客心目中树立该产品与众不同的形象。

### 第二节 市场细分与目标市场选择策划

策划者应根据企业的经营目标对企业潜在的细分市场进行分析研究，以确定企业的目标市场和产品定位的方案及措施。

#### 一，市场细分策划

（一）市场细分策划的基础。市场细分是由美国营销学家温德尔·斯密在 20 世纪 50 年代提出的。所谓市场细分是指从顾客的不同购买欲望和需求的差异性出发，按一定标准将一个整体市场划分为若干个子市场，从而确定企业目标市场的活动过程。其中任何一个子市场都是一个具有相似的购买欲望和需求的群体。市场细分策划的基础主要体现在以下两点：

1，市场细分的客观基础是消费者需求的差异性。由于消费者所处的地理、社会环境不同，自身的心理素质以及购买的动机不同，造成了他们对产品的价格、质量、款式上需求的差异性。如有的消费者要求服装

的款式新颖、面料质地精良，有的消费者则要求服装穿着舒适、面料耐磨，这样就可将服装的消费者分为两个类别，服装市场也就被细分为两个子市场。这些引起需求差异的原因就是市场细分策划的客观基础。

2，消费者需求的相似性是市场细分的理论基础。只有认识并挖掘消费者需求的相似性，才有可能把需求大致相似的消费者归为一个群体，针对这一消费群体生产能满足这一群体需求的产品，保持一个相对独立并且比较稳定的企业经营目标，一个相对独立并且比较稳定的细分市场才有可能得以建立和保持。实际上这种相似性的形成是有其主观依据的。

（二）市场细分策划的标准。市场细分策划的标准涉及的范围很广泛，概括起来可有如下依据：

1，地理环境标准。企业可按区域划分市场，可按气候条件划分市场，可按城乡划分市场，也可按自然条件划分出山区、平原、丘陵、湖泊、沙漠、草原等地区市场。

2，社会经济标准。包括以消费者的年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、民族、宗教信仰、文化程度、职业、收入水平等因素作为细分市场策划的标准。

3，消费行为心理标准。包括以消费者的生活方式、个性、购买动机、偏好、流行时尚等因素作为市场细分策划的标准。

以上标准只是理论上的笼统概括，市场细分策划并不存在统一的细分模式；而且作为划分标准的各种因素均为变数，须从动态的观念来细分。在众多纷繁的变数标准条件下，应当找出主要变数作为标准。为了保证掌握准确的市场细分标准，企业市场细分策划要进行市场调查，以便掌握市场变化动态，确定细分标准。

（三）市场细分策划的程序。美国学者杰罗姆·麦卡锡提出一套逻辑性强、粗略直观的七步细分法，很有实用价值，其具体步骤如下：

1，明确企业的经营方向和经营目标。这是市场细分的基础和前提，一般而言企业的经营方向和经营目标是由企业高层决定的。

2，根据用户需求状况，确定市场细分的细分变量。这是企业进行市场细分的依据，企业一定要按照实际需要加以确定。

3，根据细分变量进行初步细分。一般根据用户需求的具体内容，可初步确定将顾客群分成哪几种不同的类型。

4，进行筛选。由于同类的顾客群还存在某些差异，因而要抓住重点、求同存异，删除某些次要的因素。

5，对市场细分初步命名。企业应采用形象化的方法，使细分市场的名称既简单又富有艺术性。

6，进行检查分析。进一步认识初步确定的细分市场是否科学、合理和恰当，是否需要做一些合并或者进一步拆分。

7，选定目标市场。企业要对各个细分市场进行细致全面的分析，尤其要对经济效益和发展前景做出评价，这将有利于明确选择目标市场。

## 二，目标市场选择策划

目标市场选择策划是企业选择某一部分市场作为营销对象的决策，即在市场细分的基础上选择一个或多个细分市场作为目标市场的方案及其措施。

（一）目标市场策划的策略。策划目标市场的策略有以下三种：

1，无差异性营销策略。指企业以整个市场(全部细分市场)为目标市场，提供单一的产品，采用单一的营销组合策略。这种策略的特点是只注重细分市场的共性而不考虑细分市场的特性，把市场看成一个无差别的整体。如我国长春第一汽车制造厂向国内市场销售一种“解放牌汽车”的策略。这种策略的优点在于能够通过单一产品的大批量生产降低产品成本和提高设备利用率，同时避免开发费用投入和节省促销费用，以利于用低价争取广泛的消费者。其缺点在于它不能满足消费者各种不同的需要，只是停留在大众市场的表层，无法进一步发展。同时这种策略缺乏弹性，难以适应市场的频繁变化。

2，差异性营销策略。指企业在对市场进行细分的基础上，根据各细分市场的不同需求，细分的产品运用不同的市场营销组合，服务于各细分市场。这是很多企业采用的目标市场策略。如宝洁公司洗衣粉类产品有强力去污的“碧浪”、去污很强的“汰渍”、物美价廉的“熊猫”，洗发用品有潮流一族的“海飞丝”、优雅的“潘婷”、新一代的“飘柔”、品位代表的“沙宣”等等。他们生产多种规格、多种花色的品种以满足各种消费者的需要，通过不同的产品来满足各个细分市场的需要，可以为企业吸引到更多的消费者，扩大企业的销售额，增强企业在市场上的竞争力。这一策略的缺点是由于增加了企业产品种类和市场营销组合的多元化，使企业用于设计、试制、制造和改进工艺的生产成本、管理成本、促销成本都大大提高。

3，集中性营销策略。指企业集中全部力量于一个或极少数几个细分市场，提供能满足这些细分市场需求的产品，以期在竞争中获得优势。这是大多数的中小企业采用的策略，其优点在于可以充分利用其有限的资源，发挥其某些方面的优势，以达到集聚力量、与竞争对手抗衡的目的，从而提高产品的市场占有率。其缺点在于集中市场营销策略有较大的风险，由于企业所选择的目标市场范围较狭窄，一旦市场情况突变或者出现强大的竞争对手，企业可能陷入困境，没有回旋的余地。

（二）目标市场的切入策划。在选定目标市场以后，还必须就怎样切入目标市场和切入目标市场的时机进行策划。目标市场的切入方式。目标市场的切入方式指企业进入选定目标市场的方式。下面就新产业市场和非新产业市场分别介绍。

1，新产业切入市场的方式。新产业市场往往具有经营风险大、市场潜力大、科技含量高和进入成本高等特点。切入新兴产业市场的策略有：其一以技术优势挺进市场。对于高新技术产业，企业必须凭借自身的技术优势切入市场。这些技术可以是企业的专利，也可以通过与科研单位、高等院校联合开发获得，使企业一进入市场就树立起技术力量雄厚的形象，确定企业的市场位置。其二借助企业原有的声誉切入。如果企业属知名企业，长期经营中已形成了较高的声誉、广阔的营销网络和驰名商标，这些都是企业切入新产业市场的条件。填补某类市场的空白，就可以大胆地全面切入市场。

2，非新产业切入市场的方式。这是指企业在原有目标市场上拓展或进入非新产业但属企业新选定的目标市场的方式。收购现成的产品或企业，是进入目标市场最快捷的方式之一。一般在下列情况下采取这种方式：企业进入某个目标市场，但对这一行业的知识还很不足；尽快进入该市场对企业有很大的利益，如靠内部发展的方式进入新市场将遭到种种阻碍，如专利权、经营规模、原料及其他所需物资供应受限制等。

3，以内部发展的方式切入市场。企业依靠自身的科研、设计、制造及销售目标市场需要的产品进入市场。这种方式适用于下列情况：对于巩固该企业的市场地位有利；没有适当的企业可供收购或收购价格过高；收购现有产品或企业的障碍太多等。



4，与其他企业合作进入市场。企业间的合作可以是生产企业与生产企业合作，也可以是生产企业与销售企业合作。这种方式在企业界运用比较广泛，因为采用合作的方式特使风险由于合作分担而降低，合作企业在技术上、资源上相互支援，优势互补，发挥出整体组合效应，形成新的经营能力。

（三）切入目标市场的方法。企业切入目标市场，在选择适合本企业切入方式的同时，还要选用一定的方法。

1，广告宣传法。通过精心策划推出广告，使目标市场上的顾客知晓企业、了解产品，激起购买欲望，促成购买行为。

2，产品试销法。通过产品小批量试产、试销，广泛征求用户及顾客的意见、建议，为改进产品及经营提供依据。这种方式可以减少企业经营的盲目性及由此带来的风险。

3，公共关系法。通过各种形式的公关活动如专项活动、开业庆典、赞助公益事业、策划新闻等赢得目标市场上公众的信赖和支持。

4，感情联络法。人是有感情的，在做购买决策时势必要受到感情因素的影响。为此，企业切入目标市场就应注意感情投入，加强联络。

5，利益吸引法。在利益上给购买者以实惠是切入目标市场的有效方法。

6，权威人士推介法。切入某个目标市场可以巧妙地利用名人效应，达到进入市场的目的。

除上述方法外，推介会、展销会等都是切入市场行之有效的方法，策划者要根据目标市场的特点、产品特征、市场态势及竞争状况、费用高低等加以选用。

（四）切入目标市场的时间选择。企业切入市场的时间安排也很重要，过早或过晚切入市场 都对企业经营不利。确定切入市场的时间主要取决于两个方面：

1，正常准备时间。在切入目标市场之前，要计算在正常情况下做好一切准备工作需要花多少时间，这些准备工作包括：产品设计、试销、批量生产、推销培训、建立销售渠道等等。适应市场形势变化的调整时间。市场形势发生变化时，可以比正常切入市场的时间提前或推迟。

2，也要注意准确切入市场的时机，尤其是季节性强或具有特定消费对象的产品，适时视情况切入市场会收到事半功倍的效果。

### 第三节 市场定位过程与策略的策划

#### 一，市场定位过程、步骤策划

（一）市场定位过程策划。市场定位过程策划是指企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势以及显示其独特的竞争优势的方案和措施。

1，明确潜在的竞争优势。即要求一个企业从以下三个方面寻找明确的答案：

一是目标市场上的竞争者做了什么，做得如何？二是目标市场上的顾客确实需要什么，他们的欲望满足得如何？三是本企业能够为此做些什么？

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

3，显示独特的竞争优势。选定的竞争优势不会自动地在市场上显示出来，企业要进行一系列活动，使其独特的竞争优势进入目标顾客的心中。应通过自己的一言一行，表明自己的市场定位；要做到这一点必须进行创新策划，强化本企业及其产品与其他企业及其产品的差异性。主要在于：一是创造产品的独特优势；二是创造服务的独特优势；三是创造人力资源的独特优势；四是创造形象的独特优势，等等。

（二）市场定位步骤策划。一般来讲，策划者可以按如下步骤进行策划。

1，分析目标市场的现状与特征。主要通过对目标市场的调查，了解目标市场上的竞争者提供何种产品给顾客、顾客实际需要什么产品。最常用的两个变量是质量与价格。

2，目标市场的初步定位。在分析了目标市场上的消费者需求和企业产品差异、确定了有效差异的前提下，策划者就要权衡利弊、初步确定企业在目标市场上所处的位置。

3，对目标市场的正式定位。如果对目标市场的初步定位比较顺利，没有发生什么意外，说明这个定位是正确的，可以将其正式确定下来。但是有些时候初步定位也需要矫正，需要对质量、包装、广告等方面的策略做相应的改变，这就是重新定位。例如专为年轻人设计的某种款式的服装在老年消费者中也流行开来，该服装就应因此而重新定位。

## 二，市场定位策略策划

下面以一些具体案例来分析市场定位策划所常用的策略、方法。

### （一）市场定位策略

1，针锋相对的定位策略。针锋相对定位策略又称竞争性定位策略，指企业选择在目标市场上与现有的竞争者靠近或重合的市场位置定位，这种策略要与竞争对手争夺同样的目标消费者。采用这种策略时，企业与竞争对手在产品、价格、分销及促销等方面基本没有差别。例如，美国可口可乐与百事可乐是两家以生产销售碳酸型饮料为主的大型企业。可口可乐自 1886 年创建以来，以其独特的味道扬名全球，使其“同胞兄弟”百事可乐在第二次世界大战前仍望其项背。第二次世界大战后，百事可乐采取了针锋相对的策略，专门与可口可乐竞争，把自己置身于“竞争”这个独到的市场定位。半个多世纪以来，这两家公司为争夺市场而展开了激烈竞争，而他们都以相互间的激烈竞争作为促进自身发展的动力和最好的广告宣传，百事可乐借机得到迅速发展。1988 年，百事可乐荣登全美十大顶尖企业榜，成为可口可乐强有力的竞争者，应该说这与百事可乐借名创名的市场定位策略是密不可分的。百事可乐总裁罗杰·恩瑞将竞争定义为“未必要打倒敌人”。事实正是这样，通过这场旷日持久的饮料大战，可乐饮料引起了越来越多消费者的关注，当大家对百事可乐——可口可乐之战兴趣盎然时，双方都是赢家，因为喝可乐的人越来越多，两家公司都获益匪浅。

2, 填补空隙策略。填补空隙策略也叫避强定位策略, 指企业尽力避免与实力较强的其他企业直接发生竞争, 而将自己的产品定位于另一市场区域内, 使自己产品的某些属性或特性与较强的对手有比较明显的区别。在金融业兴旺发达的香港, “银行多过米铺” 这句话毫不过分。在这一弹丸之地, 各银行使出全身解数, 走出了一条细分市场、利用定位策略、突出各自优势的道路, 使香港的金融业呈现出一派百家争鸣、百花齐放的繁荣景象。

3, 重新定位策略。企业对已经上市的产品实施再定位就是重新定位策略。采用这种策略的企业必须改变目标消费者对其原有的印象, 使目标消费者对其建立新的认识。一般情况下, 这种定位目的在于摆脱困境, 重新获得增长和活力。例如, 美国强生公司的洗发液由于产品不伤皮肤和眼睛, 最初定位于婴儿市场, 当年曾畅销一时。后来由于人口出生率下降, 婴儿减少, 产品逐减滞销。经过分析, 该公司决定重新将产品定位于年轻女性市场, 突出介绍该产品能使头发松软、富有光泽等特点, 再次吸引了大批年轻女性;

(二) 产品定位方法。企业产品定位策划方法主要有以下几种。

1, 特色定位法。根据特定的产品属性来定位。产品属性包括制造该产品时采用的技术、设备、生产流程以及产品的功能等, 也包括与该产品有关的原料、产地、历史等因素。如龙井茶、瑞士表等都是以产地及相关因素定位, 而一些名贵中成药的定位则充分体现了原料、秘方和特种工艺的综合。

2, 利益定位法。根据需求或所提供的利益来定位。这里的利益包括顾客购买产品时追求的利益和购买企业产品时能获得的附加利益, 如可止血脱敏牙膏就是以为顾客提供利益进行产品定位的。

3, 用途定位法。根据产品使用场合及用途来定位。如防晒霜被定位于防止紫外线将皮肤晒黑晒伤, 而保持和补充水分的润肤霜则被定位于防止皮肤干燥。

4, 使用者定位法。根据使用者的类型来定位。如强生公司将其婴儿洗发液重新定位于常常洗头而特别需要温和洗发液的年轻女性, 使其市场占有率由 10% 提高至 14%。

5, 竞争定位法。根据竞争者来定位。可以接近竞争者定位, 如康柏公司要求消费者将其个人电脑与 IBM 个人电脑摆在一起比较, 企图将其产品定位为使用简单而功能更多的个人电脑; 也可远离竞争者定位, 如七喜将自己定位为 “非可乐” 饮料, 从而成为软饮料的第三巨头。

6, 档次定位法。不同的产品在消费者心目中按价值高低有不同的档次。如劳力士表价格高达几万元人民币, 是众多手表中的至尊, 也是财富与地位的象征。拥有它, 无异于暗示自己是一名成功的人士或上流社会的一员。

7, 利益定位法。根据产品向消费者提供的利益定位。这一利益点应是其他产品无法提供或者没有诉求过的, 应当是独一无二的。例如手机市场中, 摩托罗拉向目标消费者提供的利益点是 “小、薄、轻”, 而诺基亚则宣称 “无辐射”。在汽车市场, 宝马宣称 “驾驶的乐趣”, 富豪强调 “耐久安全”, 马自达是 “可靠”, SAAB 是 “飞行科技”, TOYOTA 宣传 “跑车外形”, 菲亚特则是 “精力充沛”, 而奔驰是 “高贵、王者、显赫、至尊” 的象征, 奔驰的电视广告中较出名的广告词是 “世界元首使用最多的车”。

8, 形状定位法。根据产品的形式、状态定位。这里的形状可以是产品的全部, 也可以是产品的一部分。如 “白加黑” 感冒药将感冒药分为白、黑两种颜色, 并以此外在形式为基础改革了传统感冒药的服用方法。这两种全新形式本身就是该产品的一种定位策略, 同时将其名称定为 “白加黑”, 也使这一名称本身就表达了产品的形式特点及诉求点。又如 “大大” 泡泡糖也是以产品本身表现出来的形式特征为定位点, 打响

了其市场竞争等一炮。

9, 消费者定位法。按照产品与某类消费者的生活形态和生活方式的关联定位。以劳斯莱斯为例, 它不仅是一种交通工具, 而且是英国富豪生活的一种标志, 90 多年来, 劳斯莱斯公司出产的劳斯莱斯和本特利豪华轿车总共才几十万辆, 最贵的车价格高达 34 万美金。

10, 类别定位法。根据产品类别建立的品牌联想称为类别定位。类别定位力图在消费者心目中造成该品牌等同于某类产品的印象, 已成为某类产品的代名词或领导品牌, 使消费者在有某类特定需求时就会联想到该品牌。如快餐使人想到麦当劳、小型车使人想到“福特金龟”等。

11, 感情定位法。运用产品直接或间接地冲击消费者的感情体验而进行定位。

如“田田口服液”以“田田珍珠, 温柔女性”为主题来体现其诉求和承诺, 由于“田田”这一品牌名称隐含“自然、清纯、迷人、温柔”的感情形象, 因而其感情形象的价值迅速通过“温柔女性”转为对“女性心理”的深层冲击。“田田”这一女性化特质的品牌名称。

12, 比附定位法。比附定位是以竞争品牌产品为参照物, 依附竞争者定位。比附定位的目的是通过品牌竞争提升自身品牌的价值与知名度。20 世纪 60 年代美国 DDB 广告公司为艾维斯汽车租赁公司创作的广告便是运用比附定位取得成功的经典案例, 因为巧妙地与市场领导者建立了联系, 艾维斯的市场份额大幅度上升了 28 个百分点, 大大拉开了与行业中排行第三的国民租车公司的差距。

13, 情景定位法。情景定位是将品牌与一定环境、场合下产品的使用情况联系起来, 以唤起消费者在特定情景下对该品牌的联想。雀巢公司曾就雀巢咖啡的饮用状况做了一项调查, 发现在 9 种环境下消费者饮用雀巢咖啡: 早晨起床之后、午餐和晚餐之间、午餐时、晚餐时、与客人进餐时、洽谈业务时、晚间工作时、与同事进餐时、周末。上述 9 种应用情况迫使雀巢咖啡获得强烈的品牌联想。

13, 附加定位法。通过加强服务、提供公共工程等树立和加强品牌形象, 称为附加定位。对于生产性企业而言, 附加定位需要借助于生产实体形成诉求点, 从而提升产品的价值(特别是感情世界); 对于非生产性企业来说, 附加定位可以直接形成诉求点, 例如, “IBM 就是服务”是美国 IBM 公司一句响彻全球的口号, 是 IBM 企业文化的精髓所在。

总之, 市场定位实际上是一种竞争策略, 是企业在市场上寻求和创造竞争优势的手段, 要根据企业及产品的特点、竞争者及目标市场消费需求特征加以选择。实际营销策划中往往是多种方法结合采用。

#### 思考题

- 1, 什么是市场定位策划? 其策划模式和最佳途径是什么?
- 2, 市场细分策划和目标市场选择策划是怎样的?
- 3, 市场定位策划的过程和步骤如何?

# 第四讲企业营销战略与市场营销战略的策划

企业营销战略制约着市场营销战略、需要市场营销战略的参与和配合；市场营销战略服务于企业营销战略、深化并推动企业营销战略的发展。企业营销战略与市场营销战略是相辅相成的极为密切的相互关系

## 第一节 企业营销战略的策划

企业营销战略是企业营销管理思想的综合体现，又是企业市场营销决策的基础。制定正确的企业营销战略，是研究和制定正确的市场营销决策的出发点。企业营销战略的选择又取决于各个企业的规模和行业中的地位。在迈克尔·波特的《竞争战略》中根据各公司在行业中的性能作为，将其分为领导者、挑战者、追随者和利基者。市场领导者掌握了 40% 的市场份额，该公司拥有整个市场中最大的市场份额，另外的 30% 市场份额掌握在市场挑战者手中。还有 20% 掌握在市场追随者手中。剩余的 10% 被市场利基者控制。这些存在于那些大所不感兴趣的小细分市场。正因如此，企业根据自己在市场中的定位就要实施企业营销战略。

### 一，市场领导者的企业营销战略的策划

市场领导者在整个市场中占有最大的市场份额，在价格变化，新产品开发，销售渠道、分销渠道、促销战略等方面对行业内其他企业起着领导作用，比如国内的海尔、联想和国外的通用汽车、英特尔、沃尔玛等。作为市场的领导者他们的营销战略的核心就是保持其原有的领导地位。据此其战略可分为三个方面。

（一）发现和扩大市场。市场领导者的战略核心是保持其领导地位，可采用的战略之一就是发现和扩大整个市场的规模。当整个市场扩张时，主宰地位的企业通常可以获得最大的利润。一般而言，市场领导者应该采用市场渗透策略和市场发展策略来寻找产品的新使用者、新用途以及更多的使用量。

所谓市场渗透策略是指采取积极的营销措施，在现有的市场中增加现有产品的销售。例如可设法更好的吸引产品的使用者，使现在的使用者使用更多量的产品。市场发展策略是指把现有产品推到新市场，从而使该产品市场容量扩大，这种策略有可以细分为地理扩张策略（把产品推广到其他国家和地区）和新市场策略（即发现和推广现有产品的新用途，从而达到扩大销售量的目的）。可见采用以上策略是为了寻找新的使用者，新用途和扩大使用量。

1，寻找新的使用者。每一种产品都有吸引购买者的潜力，而这些购买者也许尚未知道有此种产品存在，也可能因为价格或者缺乏某些特性而没有购买。一个企业可以在上述三种购买群中找寻新的使用者。例如，香水制造商可以设法说服不使用香水的妇女去使用香水（市场渗透策略）；或者说服男士开始使用香水（新市场策略）；或者将香水销售到其他国家（地理扩张策略）

2，寻找新用途。市场可以经由发现和推广产品的新用途而予以扩张。美国杜邦公司的重要产品--尼龙就是一个典型的例子。最初，尼龙是用来制造降落伞的，然后又成为长统袜的主要原料，再后来成为衣料，人们以为尼龙早已经到了其寿命成熟期，熟料经过杜邦公司等大跨过企业的不懈实施开拓新用途战略，尼龙

进入了汽车制造业，成为轮胎，坐垫的原料。

企业应该注意消费者对产品的使用方式，此种做法对工业品和消费品都同样适用，根据有关资料表明，大多数的新工业品的构想乃是由顾客提出的，而非出自企业的研究发展实验室。由系统的收集消费者的需要予以监视是很重要的，它有助于新产品的发展。

3，扩大使用量。第三种市场扩张策略是说服人们在每次的使用场合中，使用更多量的产品。如果麦片制造商的消费者能够说服消费者每次食用满满的一碗，而不只是半碗，那么总销售量将会大增。例如，给与顾客一项建议：使用洗发液时，使用两次比一次更有效果。

（二）保护现有市场份额。在努力扩大市场规模的同时，处于统治地位的企业还必须时刻注意保护自己的现有业务不受到竞争者的侵犯，这就需要采取保护现有市场份额的策略，通常采取的策略有：

1，创新策略。市场领导者为了保护其现有的市场份额，最为建设性的做法是不断创新，市场领导者应该拒绝满足现状，在产品，顾客服务、流通手段、生产技术等各方面孜孜以求不断创新，为保持领袖公司的地位创造条件。实质上，这是一种市场渗透，市场发展和产品发展的 3 种策略的混合。

2，筑垒策略。市场领导者即使不展开攻势，至少也必须对各条线保持警惕不放弃任何暴露着的部分，它必须合理定价，同时使用同一个牌名和商标生产大量不同尺寸、型号和档次的产品，满足市场上的不同要求，不给主要市场上的竞争企业留下重要的可乘之机，这种策略实质上是竞争导向定价策略和差异化产品发展策略的混合。

3，正面对抗策略。当一个市场领导者受到攻击，无论是侧翼还是先发制人的攻击，它必须对扩张性挑战者做出及时的反映，或者发起推销战，以低价击败对手，并且使那些想独占市场的企业望而却步，在此，前一反映阶段是采用市场渗透策略，后一反应属于采用竞争导向定价策略的范围。

（三）进一步扩大现有市场份额。市场领导者可以通过增加市场占有率来增加收益，但是，市场领导者必须比其他企业更注意最佳市场占有率的问题，市场领导者可以采用以下几项战略措施：

1，增加新产品。研制新产品和出售新产品是提高市场占有率广泛使用的重要手段。根据市场战略对收益影响的有关调查资料，无论是对已经形成的或者开始形成的产品市场，革新产品是广泛使用的战略。电子计算机和半导体加工业总是不断得更新产品，不仅对性能，也对体积以和多种功能不断改良产品。加工食品、日常生活用品、家庭用品的企业也应该定期创新，改革成分、香味、大小、包装一并刺激消费者。

2，提高企业与竞争对手的产品质量。开发新产品扩大市场占有率的战略渐渐扩大到对原有产品或者劳务的改良方面。有些企业是经过一段缓慢过程对原有产品逐步改良的。

提高产品质量是扩大市场占有率的有力手段，提高质量来扩大市场占有率并不是指豪华产品，大部分市场一般销售最好的是中档品，制造质量比其他企业好的中档商品出售是最重要的。

3，增加开拓市场的费用。扩大市场占有率战略的第三个因素是市场费用，即推销员费用、广告费用、促销费用。与市场占有率增减关系最密切的是推销员费用。消费资料和生产资料企业的促进销售费用扩大是扩大市场占有率的关键。但在经营原材料的企业，促进销售费用的作用就不太明显，至于广告费用对经济消费资料企业扩大市场占有率可以做出很大的贡献。在生产资料和原材料企业，广告费用在市场费用中所占比例不大，只是竞争的一种手段而已。

促进销售活动的地方很多，所以使用促进销售费用的方法也多种多样。以经营消费资料的企业为例，一般采用临时降价，赠送样品、商品展销等，尤其是在开始出售新产品期间。近年来来用消费品企业常常用现金折扣。生产资料企业常常采用赠送样品目录、对销售业给予佣金、暂时降价等方法。

## 二，市场挑战者的企业营销战略的策划

市场挑战者在行业中占据第二，有能力对市场领导者和和其他竞争者采取攻击行动，希望取得市场领导者地位。其营销战略是

（一）确定战略目标和竞争对手。市场挑战者通常是指大多在本行业产品的销售额中处于前几名（但不是第一名）的大企业，他们的营销战略目标是不断增加市场份额，因此，这种战略无异于向市场领导者发动攻势战略，所以被称作市场挑战者战略。

市场挑战者首先必须确定其战略目标。大多数市场挑战者的战略目标是增加自己的市场占有率，并且认为增加市场占有率将会获得更大的利益。目标的决定不管是要击跨竞争者或者降低竞争者的市场占有率，都应该考虑谁是竞争者。基本上说，一个竞争者可在下列三种类型的企业中选择一种进行攻击：

1，攻击市场领导者。这是一种具有高风险但是又具有潜在高报酬的策略；而且如果市场领导者“并非真正的领导者”，这种策略就更具有意义。挑战者应该了解消费者的需要或者是不满之处，如果有一种实质的需要尚未被满足或者未能获得完全满足时，则就给挑战者提供了一个战略性的目标市场。

2，攻击那些与自己规模相当，但经营不良且财务状况不佳的企业。攻击者必须时时刻刻调查消费者的满意程度，以及潜在的创新机会。假如其他企业资源有限，那么即使采取正面的攻击亦能奏效。

3，它可以攻击地方性的或者区域性的营运和财务状况均不佳的企业。很多大企业之所以有今日的规模，并非靠彼此争夺顾客而来的，主要是靠着争取“小企业”的顾客而日渐壮大的。

由此可知，选择竞争者和选择目标，是相互关联的。如果攻击的对象是市场领导者，则其目标可能是夺取某些市场占有率。若所攻击的对象是地方性的小企业，则其目标可能是将此一些小企业逐出市场。不论是在何种情况下，最重要的原则依然是：每一项战略行动都必须指向一个明确规定的、决定性的以及可以达到的目标。

（二）选择进攻战略。有五种战略可供选择：1.正面进攻。集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，即进攻对手的强项不是弱点。2.侧翼进攻。集中优势力量攻击对手的弱点。3.包围进攻。是一种全方位、大规模的进攻战略，挑战者拥有优于对手的资源。4.迂回进攻。最间接的进攻战略，完全避开对手的现有阵地而迂回进攻。其具体办法有三种：一是发展无关的产品、实行产品多角化；二是以现有产品进入新地区的市场，实行市场多角化；三是发展新技术、新产品，取代现有产品。5.游击进攻。主要适用于规模较小、力量较弱的企业的一种战略。

（三）特定的营销战略。市场挑战者在战略进攻中，必须把几个特定的策略组成一个总体战略，应用于市场营销活动中。下面列举适用于进攻竞争地位的几种特定的营销策略。

1、价格折扣策略。挑战者可以用较低的价格提供与领导者品质相当的产品。当然，要使价格折扣策略奏效，则必须符合下列三个条件。第一，挑战者必须是购买者相信该企业的产品和服务可以与市场领导者媲

美。第二，购买者对价格差异必须具有敏感性，并且乐于或易于转换供应商。第三，无论竞争者如何攻击，市场领导者决不降价。

2、名牌产品策略。即努力创造一种名优产品，虽然价格也很高，却更有可能把领导者的同类产品和市场份额挤掉一部分。

3、产品扩张策略。即挑战者紧步领导者之后尘，创制出许多不同种类的新产品，此即产品创新策略的变相形式。这种策略是否成功决定于新产品市场的预测是否合理，也决定于领导者和其他势均力敌的企业反应是否迅速和有效，以同样的方法和策略“回敬”该挑战者企业。

4、产品创新策略。前面的产品扩散策略主要是向广度发展的产品发展策略，而这里的产品创新策略主要是向深度发展的产品策略。

5、降低制造成本策略。这是一种结合定价策略和成本管理以及技术研究等因素的产品发展策略。挑战者可以靠有效的材料采购、较低的人工成本和更加现代化的生产设备，来求得比她的竞争对手更加低的制造成本。

6、改善服务的策略。挑战者可以找到一些新的或者更好的服务方法来为顾客服务。

7、分销渠道创新策略。挑战者可以发现或发展一个新的分销渠道，以增加市场份额。

### 三，市场追随者的企业营销战略的策划

（一）可供追随者选择的总体追随战略。市场追随者在产品、技术、渠道、促销等模仿市场领导者，他们观察市场领导者的新产品借以节约在产品开市场开发、信息收集等上的经费。减小支出和市场风险。根据其追随程度可分为：

1，紧密追随。紧密追随者在尽可能多的细分市场 and 营销组合领域中模仿领导者，但是它不会发动任何进攻而只是期望能够分享市场领导者的投资，直接冲突不会发生。有些追随者甚至可能被说成是寄生者，他们在刺激市场方方面很少有主动的动作，而是靠紧密追随领导者而获利。

2，有距离追随。有距离的追随者会从领导者那里模仿一些事物，但是这种模仿往往是带有差异性的模仿，如在包装、广告、定价等处有所不同。只要有距离的追随者没有积极的进攻领导者，领导者十分欢迎这种追随者，乐意让给他们一些市场份额，以便自己免遭市场的指责。

3，有选择的追随。有选择的追随者除了生产领导者相似的产品外，通常也会进一步加以改良。这类企业也会选择不同的市场规划，以避免直接与领导者发生冲突，这类企业常常会成为未来的挑战者。

（二）市场领导者可以选择的营销策略。市场追随者虽然占有的市场份额比领导者低，但是他们仍然能够赚钱，甚至可能赚得更多，有资料表明，采用市场追随者战略的企业，其报酬率能超过本行业的平均水平，他们成功的关键在于正确的选择营销策略。

1，竞争导向的定价策略。这一策略特别适用于有距离的追随者，选用竞争导向定价，即有利于紧跟领导者，又不会与领导者发生正面的冲突。



2, 市场发展策略。这一策略适用于有距离的追随者, 选用这一策略可以减少对竞争者的市场计划的干扰, 游客依靠与同行业的小企业竞争而得到成长。

3, 市场细分化策略。这适用于有选择的追随者, 选择不同领导者的市场区划, 能够避免与领导者直接发生冲突, 追随者集中于某些区划, 有效的研究和开发新产品, 条件一旦成功, 就有可能成为迂回进攻的挑战者。

#### 四, 市场利基者的企业营销战略的策划

每个行业都有些小企业, 它们专心致力于市场中被大企业忽略的某些细分市场, 在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这种有利的市场位置就称为“利基(Niche)”, 而所谓市场利基者, 就是指占据这种位置的企业。

市场利基者是指专门为市场规模较小不被大企业感兴趣的细分市场提供产品和服务的企业, 由于它的专一性也能形成较高的利润和发展。其营销战略就是实现专业化。包括 1, 用户专业化、2, 垂直专业化、3, 顾客规模专业化、4, 特定顾客专业化、5, 地理市场专业化、6, 产品或产品线专业化、7, 服务专业化、8, 产品特色专业化、9, 销售渠道专业化。

### 第二节 市场营销战略的策划

市场营销战略是企业市场营销部门根据企业营销战略规划, 在综合考虑外部市场机会和内部资源状况等因素的基础上, 确定目标市场, 选择相应的市场营销策略组合, 并予以有效实施和控制的过程。市场营销战略计划的制定是一个相互作用的过程; 是一个创造和反复的过程。

一

#### 一, 市场营销战略步骤的策划

企业营销管理过程是市场营销管理的内容和程序的体现, 是指企业为达成自身的目标辨别、分析、选择和发掘市场营销机会, 规划、执行和控制企业营销活动的全过程。

企业市场营销战略的管理过程包含着下列四个相互紧密联系的步骤:

(一) 分析市场机会。在竞争激烈的买方市场, 有利可图的营销机会并不多。企业必须对市场结构、消费者、竞争者行为进行调查研究, 识别、评价和选择市场机会。

企业应该善于通过发现消费者现实的和潜在的需求, 寻找各种“环境机会”即市场机会。对企业市场机会的分析、评估, 首先是通过有关营销部门对市场结构的分析、消费者行为的认识和对市场营销环境的研究。还需要对企业自身能力、市场竞争地位、企业优势与弱点等进行全面、客观的评价。还要检查市场机会与企业的宗旨、目标与任务的一致性。

(二) 选择目标市场。对市场机会进行评估后, 对企业要进入的哪个市场或者某个市场的哪个部分, 就要研究和选择企业目标市场。目标市场的选择是企业营销战略性的策略, 是市场营销研究的重要内容。企业首先应该对进入的市场进行细分, 分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况, 并根据本企业优势, 选择自己的目标市场。

（三）确定市场营销策略。企业营销质量的管理过程中，制定企业营销策略是关键环节。企业营销策略的制定体现在市场营销组合的设计上。为了满足目标市场的需要，企业对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合。重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，即“4Ps”营销组合。

随着市场营销学研究的不断深入，市场营销组合的内容也在发生着变化，从“4Ps”发展为“6Ps”。近年又有人提出了“4Cs”为主要内容的市场营销组合。

（四）市场营销活动管理。企业营销管理的最后一个程序是对市场营销活动的管理，营销管理离不开营销管理系统的支持。需要以下三个管理系统支持。

1，市场营销计划。既要制定较长期战略规划，决定企业的发展方向和目标，又要有具体的市场营销计划，具体实施战略计划目标。

2，市场营销组织。营销计划需要有一个强有力的营销组织来执行。根据计划目标，需要组建一个高效的营销组织结构，需要对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动。

3，市场营销控制。在营销计划实施过程中，需要控制系统来保证市场营销目标的实施。营销控制主要有企业年度计划控制、企业盈利控制、营销战略控制等。

营销管理的三个系统是相互联系，相互制约的。市场营销计划是营销组织活动的指导，营销组织负责实施营销计划，计划实施需要控制，保证计划得以实现。

## 二、确认市场营销战略环境因素和目标的策划

（一）确认市场营销战略的内外环境。主要是对宏观环境、市场、行业内本企业状况等进行分析，以期准确、动态地把握市场机会。

1、宏观环境。即围绕企业和市场的环境，包括政治、法律、社会、文化、经济、技术等。了解分析这些环境对制定市场营销战略至关重要。其理由有三：一是市场营销的成果很大程度上要受到其环境的左右；二是这些属不可控制因素，难以掌握，企业必须有组织地进行调研、收集信息，并科学地对其进行分析；三是这些环境正加速变化。

环境的变化对企业既是威胁也是机遇关键的是我们能否抓住这种机遇或者使威胁变为机遇。例如，环境保护是各国极为重视的世界性课题，日本松下公司为适应这一环境，建立起了消除浪费废物利用的生产体系，结果做到了生产电子零部件的原材料 100%利用，并用其废物制造成其他产品，获得重大成果，给企业创造了丰厚的利益。再如，人口结构的变化，即独生子女化和老年化。我国企业在玩具生产上注意抓住了儿童市场，却忽略了老年人市场。但在美国和日本等国家已是企业的热门话题，在玩具生产中，老年人玩具占有很大的比重。

2、市场。从市场特性和市场状况两个方面来对其进行分析。

首先看市场特性，它包括以下几个方面：一是互选性，即企业可选择进入的市场，市场（顾客）也可选择企业（产品）；二是流动性变化，即市场会随经济、社会、文化等的发展而发生变化，包括量和质的变化；三是竞争性，即市场是企业竞争的场所，众多的企业在市场上展开着激烈的竞争；四是导向性，即市场是企业营销活动的出发点，也是归着点，担负着起点和终点的双重作用；五是非固定性，即市场可通过企业的作用去扩大、改变甚至创造。

其次，市场状况也可以考虑几个问题。一是市场规模、市场由人口、购买欲望三大要素构成。二是市场是同质还是异质。现在我国人们的需求呈现出两种倾向：一是丰富化和多样化；二是两极分化越来越明显、突出。三是绝大部分产品供大于求，形成买方市场。

3、行业动向和竞争。把握住了行业动向和竞争就等于掌握了成功的要素，所以一要了解 and 把握企业所在行业的现状及发展动向；二要明确竞争者是谁，竞争者在不断增加和变化，它不再只是同行者，而相关行业、新参与者、采购业者、代理商、顾客等都可能处于竞争关系，如铁道运输业的竞争对手包括汽车运输业和航空运输业等。

4、本企业状况。利用过去实绩等资料来了解公司状况，并整理出其优势和劣势。战略实际上是一种企业用以取胜的计划，所以，企业界在制定战略时必须充分发挥本公司的优势，尽量避开其劣势。

（二）制定市场营销战略的目标。市场营销目标等是企业制定市场营销战略的前提条件。一般是既定的，但在市场营销战略的制定过程中首先要确定的就是市场营销目标。确定目标时必须考虑与整体战略的联系，使目标与企业的目的以及企业理念中所明确的、对市场和顾客的姿态相适应。市场营销目标应包括：

- 1，量的目标，如销售量、利润额、市场占有率等；
- 2，质的目标：如提高企业形象、知名度、获得顾客等；
- 3，其他目标，如市场开拓，新产品的开发、销售，现有产品的促销等。

### 三，市场营销战略制定和实施的策划

市场营销战略的制定和实施程序：市场细分——选定目标市场——市场营销组合——实施计划——组织实施——检测评估。

（一）市场细分。市场不是单一、拥有同质需求的顾客，而是多样、异质的团体，所以市场细分能发现新的市场机会，也能更好地满足市场需求；既能更充分地发挥企业优势、又能为企业选定目标市场提供条件，奠定基础。

市场细分要按照一定的标准（人口、地理、心理、购买行为等因素）进行，细分后的市场还要按一定的原则（如可测定性、可接近性、可盈利性等）来检测是否有效。市场细分的好坏它将决定着市场营销战略的命运。

（二）目标市场的选定。目标市场的选定和市场营销的组合是市场营销战略的两个相互联系的核心部分。

选定目标市场就是在上述细分的市场中决定企业要进入的市场，回答顾客是谁，产品向谁诉求的问题。即使是一个规模巨大的企业也难以满足所有的市场。但我国不少企业恨不得一口吞下所有的市场，结果适得

其反。特别是保健品，有的功效诉多达十几种，几乎能包治百病，适合任何人群。另外，有的企业不知道自己的产品是什么，向消费者诉求什么，如新上市的一种酱油，据该公司介绍，它既是酱油，又可顶替味精，还是一种保健品，具有保健功能。这究竟是什么，也许谁都会感到疑惑不解。总之，一是企业必须有明确的目标市场；二是对于一种产品必须有明确的诉求，有明确的消费群体；三是要抓住主要矛盾，突出重点，即不要向谁都诉求，也不要什么都诉求。

（三）市场营销组合。目标市场一旦明确，就要考虑如何进入该市场，并满足其市场需求的问题，那就是有机地组合产品、价格、渠道、促销等组合因素，但千万不是几种组合因素的简单相加，企业在进行营销组合时必须考虑以下几点。

- 1，要通过调查国内上优秀企业等来了解它们一般进行的营销组合。
- 2，突出与竞争公司有差异的独特之处，充分发挥本公司优势的有利性。
- 3，营销组合是企业可以控制的，企业可以通过控制各组合来控制整个营销组合。
- 4，营销组合是一个系统工程，由多层分系统构成。
- 5，营销组合因素必须相互协调，根据不同的产品，制定不同的价格，选择不同的渠道，采取不同的促销手段。
- 6，营销组合不是静态，而是动态的。产品生命周期分为四个阶段，当产品生命周期所处阶段发生变化时，其他组合因素也随之变化。就拿广告来说，导入期为通告广告；成长期为劝说广告；成熟期为提示广告。
- 7，在上述四种主要的组合因素中到底哪种最重要，这会因行业、业态不同而异，但一般来说，其中受到高度重视的是产品。企业提供的产品是否是市场所需产品，是否能满足消费者需求，解决消费者所要解决的问题，提供消费者希望获取的利益，这才是产品的关键所在。只有让消费者满意，消费者才会认可你的产品，接受你的产品。可是，我国不少企业不是以市场为导向，而还是停留在产品观念或推销观念上，所以造成了产品的大量积压，其价值多达三万多亿。

一个企业的销售额下降，市场占有率下跌，其原因不是推销人员的努力不够，而有必须把销售可能的一些条件都考虑到产品中去。要解决销售问题，还是应该首先解决产品问题，做到产品计划先行。例如日本的朝日啤酒公司，其市场占有率连年下跌，在 1985 年跌到了 9.6%，为扭转下跌不止的局面，1985 年进行了大规模的消费者嗜好·口味调查，并根据调查结果研究开发了新产品。这种新产品投放市场的当年，销售额猛增，市场占有率止跌回升，到 1989 年就上升到了 25%，排名行业第二。

（四）实施计划。实施计划是为实施市场营销战略而制定的计划。战略制定好后要有组织、有计划、有步骤地进行实施。具体内容包括

- 1，组织和人员配置；
- 2，运作方式；
- 3，步骤和日程；

4, 费用预算等等。

#### 四, 新世纪的市场营销战略

根据知识经济时代的基本特征, 市场营销的基本战略可归结为如下几条:

(一) 创新战略。创新是知识经济时代的灵魂。新世纪为企业创新提供了极好的外部环境。创新作为企业营销的基本战略, 主要包括以下几个方面。

1, 观念创新。

2, 组织创新。

3, 技术创新。

4, 产品创新。

5, 市场创新。

总之, 在知识经济时代, 创新战略是企业生存发展的生命线。观念创新是先导, 组织创新是保证, 技术创新是核心, 产品创新是关键, 市场创新是归宿。

(二) 人才战略。创新是知识经济时代的灵魂和核心。但创新要高素质的人才才能创新。知识经济时代的竞争, 其实质是人与人、人的群体与个人高科技知识、智力、智能的竞争; 是人的创新能力、应变能力、管理能力与技巧的综合素质的竞争。人才战略主要包括以下几个方面。

1, 人本智源观念。营销者要牢固树立人才本位思想。知识经济时代, 知识和能力是主要资源。知识和能力的生命载体是人。有人才, 就能发财。北京大学方正集团就是极好的例子。10 年来方正资产增长 7000 倍。方正集团的负责人王选说得对, 他们靠的就是解决"才和财"的关系。他们是用才发财, 发了财, 增长知识再发财。他们把学者的学术抱负和利润追求结合起来, 形成了才和财的良性循环, 这是一种真正的知识产业, 高技术产业。

2, 终身学习观念。由于知识更新节奏的加快, 一个大专毕业生工作 5 年后, 将有 50-60% 的知识被更新掉。对于个人来说, 要树立终身学习观念。对企业来说, 要树立全员培训观念。

(三) 文化战略。

(四) 形象战略。

#### 第三节 战略营销的策划

传统营销的展开围绕营销的各个组成要素——产品(product)、渠道(place)、价格(price)、促销(promotion), 此四者也就是闻名遐迩的营销组合要素——4PS。战略营销包括这些策略变量, 但在某些重要的战略方面超出了传统营销的范围。战略营销遵循市场导向的战略发展过程, 考虑不断变化的经营环境和不断传送的顾客满意的要求, 是一种关于营销的思维和实践方式。战略营销强调竞争与环境的影响, 它要求营销人员

有效地进行企业总体战略规划，以实现企业的目标与任务。具体来说，战略营销具有如下特征：

### 一，以市场为动力

传统营销的活动领域是企业现有产品——市场组合，营销战略将受顾客影响的经营战略和综合的市场为核心的各类活动结合起来，以此建立竞争优势。战略营销强调企业新产品和潜在新市场；战略营销认为竞争优势源于顾客，既基于厂商所取得的顾客满意的程度，又基于厂商超越竞争对手的顾客满意水平的程度。战略营销包括旨在提供顾客满意的各種经营行动。

### 二，注重环境的复杂多变性

经营环境的日益复杂和变化多端导致具有监视市场和竞争对手的战略营销的兴盛。外部因素改变了市场和竞争结构的组成方式和吸引力。由于营销处于组织与其顾客、渠道成员、以及竞争的边缘，因此它是战略规划过程的核心。战略营销提供的专门知识有利于监测环境、确定产品规格、决定竞争对手。

### 三，以顾客满意作为战略使命

传统营销的对象是消费者，战略营销的对象还包括企业内外所有可能涉及的人员，如供应商、竞争者、顾客等；战略营销思想认为取得顾客满意的关键在于将顾客的需要和组织的服务计划过程联系起来。

### 四。要围绕竞争优势的建立和发挥而进行营销活动

传统营销的主导作用主要是创造、发展需求，战略营销还要求调节不规则需求，甚至消灭某些不良需求，注重利用企业内外环境的资源和能力获得持续竞争优势。

### 五，面向未来， 注重长期目标，如市场份额、顾客满意或顾客忠诚

战略营销首先是通过战略规划来实现的，战略营销要求企业所有的营销决策和管理都必须带有战略性。企业必须根据自己在行业中的市场地位以及它的市场目标、市场机会和可利用资源，制定本企业的营销战略。营销战略和营销计划是整个企业总体战略制定和规划的核心所在。

战略营销是营销思想发展的一个新阶段，它认识到以消费者导向的营销观念忽视竞争的缺陷，特别强调消费者与竞争者之间的平衡。由于现代企业越来越注重与顾客建立长期的互利的交换关系，同时因经济全球化程度的日益加深带来的市场竞争的日益加剧，买方市场的形成，营销经理已经无法像以往那样单纯地注重日常的经营，而是必须运用战略管理的思维和工具指挥营销活动，才能不辱使命。今天，战略营销因为其“战略”特征已经成为营销管理的主流范式，受到了越来越广泛的应用。

### 思考题

- 1，企业营销四种战略策划的情况如何？
- 2，企业营销战略策划的步骤和实施是怎样的？
- 3 什么是新世纪市场营销战略？

# 第五讲企业市场营销策略的策划

## 第一节 市场营销策略的来源和发展

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

一，4Ps，即：产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、通路与配销（Place&Distribution）。

这四个因素应用到营销过程中，就形成四个方面的营销策略。加上政治 POLITICS 和公共关系 PUBLIC，是为6Ps。1981年布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）建议在传统市场营销理论4Ps的基础上增加三个“服务性的P”，即：人员(People)、流程(Process)、环境(或是或实体环境；Physical evidence)。

根据与市场竞争对手对抗的需要而制定富有竞争力的产品、价格、渠道和促销政策。这一时期诞生了著名的4P理论。当时还是大众媒体盛行的时代，依靠大众媒体促进销售，无差异化策略成为这一阶段的明显特征。

（一）产品策略。主要研究新产品开发，产品生命周期，品牌策略等，是价格策略，促销策略和分销策略的基础。

（二）价格策略。又称定价策略，主要研究产品的定价、调价等市场营销工具

（三）促销策略。是将组织与产品信息传播给目标市场之有计划性的行销活动，它主要的焦点在于与消费者沟通。促销的形式则包括了广告宣传、公共关系(PR)、促销(SP)活动、人员销售(PS)、口碑操作等，透过推广，使企业得以让消费者知晓、了解、喜爱进而购买产品，促销的强度及其计划是否得宜，足以影响或操纵产品的知名度、形象、销售量，乃至企业的品牌形象。有了促销，消费者才可得知产品提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等，而这些消费者反应会进一步协助推动其他行销组合(产品、价格、通路)做修正调整。

（四）渠道策略。是指为了达到产品分销目的而起用的销售管道。它代表企业（机构）在将自身产品送抵最终消费者之前，所制定的与各类分销商之间的贸易关系、成本分摊和利益分配方式的综合体系。这里的分销商既包含批发商，也包含零售商，甚至包含物流配送商，或是公司业务人员直接对消费者销售，和传直销——或名多层次传销公司的直销人员及其组织架构。企业制定分销政策的目的是：让产品更顺畅地到

达顾客手中，既要保证分销成本低廉，又要保证顾客对送货期、送货量、装配服务、疑难咨询等方面的要求。

在产品日益丰富的情况下，分销政策可能变得越来越难制定，因为相对于产品和品牌的过量，分销商则显得稀少，因而后者拥有了大量讨价还价的权力，力图从制造商或上游企业那里获得更大的利益分成比例。零售商在最近 10 年的表现尤其令人瞩目，它们不仅从事零售，也开始插手于产品的上游生产过程，并以自己的店铺名称或独创名称作为自己所产新品的品牌——即自有品牌（private brand/label），或叫店铺品牌（store brand/label）。这更深地威胁到了纯粹的制造企业的利润空间，当然也大大增加了后者制定分销策略的难度。

（五）人员（Personal Sales）。所有的人都直接或间接地被卷入某种服务的消费过程中，这是 7P 营销组合很重要的一个观点。知识工作者、白领雇员、管理人员以及部分消费者将额外的价值增加到了既有的社会总产品或服务的供给中，这部分价值往往非常显著。

（六）流程（Process）。服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现的过程（亦即消费者管理流程），是市场营销战略的一个关键要素。

（七）环境（Physical Evidence）。包括服务供给得以顺利传送的服务环境，有形商品承载和表达服务的能力，当前消费者的无形消费体验，以及向潜在顾客传递消费满足感的能力。

二，4Cs，包括：顾客（Customer）、成本（Cost）、沟通（Communication）、便利（convenience）。

加上机会 market Chance，市场变化 market Change 为 6C。

不销售制造的产品，而要将满足消费者需求的产品售出；不要依竞争者或者自我的盈利策略定价，而是要通过一系列测试手段了解消费者为满足需求愿付出的成本；不要以自身为出发点，想着网点怎么布置，采用什么样的通路策略，而要关注消费者购买产品的便利性；不是想着如何通过媒体传播来提升销量，而要和消费者互动沟通。

三，4R 营销理论是由美国学者唐·舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出的新营销理论。

4R 分别指代 Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和 Reward(回报)。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。

当然，4R 营销同任何理论一样，也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系，需要实力基础或某些特殊条件，并不是任何企业可以轻易做到的。但不管怎样，4R 营销提供了很好的思路，是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

## 第二节 市场营销策略的环境因素及其应变创新的策划

一，影响市场营销策略的环境因素：

（一）宏观环境因素。指企业运行的外部大环境,它对于企业来说,既不可控制,又不可影响,而它对企业营销的成功与否起着十分重要的作用。



1, 人文环境。包括人口因素、人口数量与市场构成的关系;人口城市化与市场的关系;世界人口年龄结构变化与市场的关系。包括人口的地理迁移因素、客流的移动特点和规律和地理环境的关系以及购买动机和地理环境的关系。

2, 社会因素。包括家庭、社会地位阶层影响和细分市场。

3, 经济环境。包括.国民生产总值、.个人收入以及反应购买力高低和外贸收支情况等。

4, 自然环境。包括自然资源的短缺和保护、环境的恶化和疾病的影响等。

5, 技术环境。包括技术对企业竞争的影响和对消费者的影响。

6, 政治-法律环境。包括政治格局的稳定和国家的政治法律环境都直接影响营销策略。

7, 社会文化环境:。包括教育水平、宗教信仰和传统习惯。

(二) 微观环境因素。指存在于企业周围并密切影响其营销活动的各种因素和条件,包括供应者.竞争者,公众以及企业自身等。

1, 供应者。资源的保证、成本的控制。

2, 购买者。一是私人购买者:人多面广,需求差异大,多属小型购买,购买频率较高,多属非专家购买,购买流动性较大。二是集团购买者:集团购买者数量虽然较小,但购买者的规模较大,属于派生需求,集团购买需求弹性较小。

3, 中间商。其购买产品和服务主要是为了专卖,以取得利润。

4, 竞争者。竞争者及其数量和规模;消费者需求量与竞争供应量的关系。

5, 公众。金融公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、企业内部公众和一般社会公众。

6, 企业内部各部门协作。决策、指挥、开发、执行和反馈、监督、保证及参谋机构。

## 二, 确定适应环境变化的市场营销目标

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点,根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。而市场营销目标应包括:(一)量的目标,如销售量、利润额、市场占有率等;(二)质的目标,如提高企业形象、知名度、获得顾客;(三)其他目标,如市场开拓,新产品的开发、销售,现有产品的促销等。经营理念、方针、企业战略、市场营销目标等是企业市场营销策略的前提条件,是必须适应或服从的。一般是既定的,像市场营销目标也许尚未定好,但在市场营销策略的制定过程中首先要确定的就是市场营销目标。确定目标时必须考虑与整体战略的联系,使目标与企业的目的以及企业理念中所明确的、对市场和顾客的姿态相适应。

### 三、适应环境变化及其营销目标的实现要创新市场营销策略

#### （一）首先要实现市场营销理念创新

1. 由国内营销观念转向全球营销观念。随着市场国际化程度的进一步提高,互联网联结着国内外市场,世界统一市场将会全面形成。企业面对的竞争对手也不仅仅是国内同行,而是具有丰富营销经验的跨国公司,许多实力雄厚的跨国公司早已把全球市场置于自己的营销范围内,以一种全球营销观念来指导公司的营销活动。我国企业应该树立全球营销观,将视野由全国扩大到全球范围内,这样,企业才能实现真正的“全球营销战略”。

2. 由规模营销观念转向个性化营销观念。过去的规模营销方式即厂家以单一的产品或服务来满足众多消费者的需求,但目前这种无差异营销方式已不能满足消费者与日俱增的多目标、多层次需求的愿望,取而代之的是个性化营销,即市场细分达到最小限度——“一对一营销”,针对每个消费者与众不同的个性化需求来实现高度的顾客满意。企业要赢得市场,就必须根据个别消费者的具体需求,设计和生产个别种类、型号、规格和性能的产品以满足个别消费者,才能拥有市场,谁能首先尽快采取“一对一”个性化营销策略,谁就能捷足先登世界市场。

3. 从交易营销观念转向客户关系营销观念。传统经济的营销注重的是有利可图的直接交易,着眼于经营业绩和股东利益的高低;而新经济的营销则更强调重视客户的终身价值以和股东利益,强调通过较高的顾客满意度和客户保持率来维护与客户的长期紧密关系。企业要在竞争中取胜,不仅要改善服务环境和服务态度,而且更重要的是要不断完善服务内容,提高服务质量,向顾客提供“超值服务”,从而提高企业信誉,树立良好的社会形象。

4. 从单向营销观念转向互动式营销观念。传统的市场营销是单向的,厂家通过媒体、广告、展览、产品目录等方式向消费者传递信息,消费者完全处于被动地位。网络化的实现,提供了营销者和消费者互动交流的机会。企业和营销者可以充分利用网络互动性这一特点,推动互动市场营销,从而使营销者从产品构思、设计开始,直至生产、服务的全过程都体现以消费者为中心,使消费者也投入这一过程,这样,不仅符合消费者的需要,而且能最大限度地提高企业的经济效益。

5. 树立高度重视科技、信息和智力的知识营销观念。随着物质生活的丰裕,消费者日益注重商品和服务中蕴涵的文化因素,同时要求商家与顾客间在技术结构、知识结构、习惯结构上建立稳固的高层次战略性的营销关系,从而使顾客成为产品的忠实消费者。

6. 树立竞争优势理念。传统的营销活动往往把注意力集中在企业和顾客之间的关系上,因而容易忽视竞争对手。在科技高度发达的今天,仅仅满足顾客的需要和向顾客提供超值的 service 是不够的,企业必须使自己强于竞争对手,必须注重研究企业和顾客及竞争对手之间的关系,善于创造和保持竞争优势。所以,企业应树立全新竞争观念。企业的竞争优势是企业的创新能力,是企业所具有的、独具特色的、能够更好地满足顾客需要的核心能力的创造,它体现在企业的整体营销活动之中。这种竞争优势是具有更先进的技术和知识水平的“和谐组合”的综合优势,而不只是单纯地包括技术优势、成本优势、管理优势、营销优势等某一个单一的方面,这一竞争优势更多地依赖于具有学习知识能力的人的创造性。

#### （二）继而必须实现市场营销策略创新

1. 实施品牌营销策略。知识经济条件下,市场竞争日益激烈,价格战和广告战不是企业占领市场的最佳途径,最有效的做法就是打造自身的品牌,通过强势品牌取胜。首先,要设计好品牌名称。品牌名称设计得好,容易

在消费者心中留下深刻的印象,也就容易打开市场销路,增强企业和产品的市场竞争能力。其次,要保证品牌质量。质量是品牌的生命,是品牌创立与发展的根本保证。如果没有严格的质量管理作后盾,今天的名牌产品明天可能沦落为一般产品,甚至从市场上消失。因此,高品质是强势品牌的基础,也是品牌组合营销策略的第一要素。国际上的著名公司无一不是以其过硬的高质量称雄国际市场的。企业必须注重核心技术的创新,只有掌握了先进的产品和管理技术,才能使产品质量维持在高水平上,才能够保证企业战胜竞争对手,使产品品牌最终成为强势品牌。

2. 实施服务营销策略。随着人民生活水平的提高,人们购买商品,不只是追求一种实物性的满足,更是追求这些实物所包含的精神或文化。因此,21 世纪的营销,应在优质产品的基础上,着眼优质服务,这是企业取胜的关键。为顾客提供优质服务,可采取以下做法:

(1) 实施 CS 战略,即顾客满意战略。其宗旨是把顾客需求作为企业开发产品的源头,在产品价格、分销、促销以及售后服务系统等方面以顾客为核心,最大限度地使顾客感到满意。21 世纪的营销不仅要以优质的服务争取到直接顾客的称赞,而且要通过服务赢得“顾客的顾客”,依靠满意的服务质量影响更多的潜在顾客。实施 CS 战略,关键是以顾客需求为中心来设计企业的所有活动:第一,要站在顾客的立场去研究和设计产品,在技术创新阶段就尽可能融入顾客的因素,事先把顾客不满意的产品剔除,与其“亡羊补牢”不如“未雨绸缪”;第二,不断完善产品服务体系,最大限度使顾客感到安全、放心和方便;第三,要十分重视顾客的意见,让用户参与决策;第四,把自己的顾客作为资源管理起来;第五,强化管理,提高内部服务质量。

(2) 树立超值服务理念,实施服务营销战略。超值服务就是用爱心、诚心和耐心向消费者提供超越其心理期待的、超越常规的全方位的服务。超值服务是贯穿科研、生产、销售全过程的,也就是说要“以顾客为导向”,向用户提供最满意的产品、最满意的服务。超值服务是由售前、售中和售后超值服务三个子系统构成的服务体系。售前超值服务就是要按严格的要求和规范做好售前培训、售前调研、售前准备和售前接触四大环节的工作。售中超值服务就是服务人员与客户或用户进行交际、沟通和洽谈的过程,主要包括操作规范、语言规范和姿势规范。售后超值服务主要实行一系列服务,如服务制度、用户沟通制度、员工服务规范、事前培训制度和奖励制度来实现。

3. 实施持续营销策略。在生产高速发展的今天,生态环境也随之恶化。人们渐渐意识到生态环境对人类的影响,因此,纷纷提出了可持续发展战略。知识经济条件下,企业必须适应新的环保形势,制定新的营销策略——绿色营销。这样,不但对企业的生存发展有利,而且还为社会做出了贡献。首先,应建立绿色营销信息系统。企业应搜索绿色信息,包括绿色技术信息、绿色消费信息、绿色法规信息、绿色组织信息、绿色文化信息、绿色产品占有率、绿色价格等方面的信息。信息获得后应进行评估,以辨别信息的价值,然后将信息传递到合适的决策人员。其次,应制定绿色产品和服务战略。企业在制定绿色产品和服务战略时,应考虑绿色产品的种类、质量、产品设计、品牌名称、包装、保修、退货和服务等。企业可通过推行绿色产品设计,实行绿色包装与绿色标志,实现绿色产品组合,为消费者提供绿色服务。第三,企业在制定绿色产品的价格时,应该考虑企业用于环保方面的绿色成本,以及绿色产品能给消费者带来的绿色收益且能满足消费者求新求异、崇尚自然的心理,因而乐于接受价格偏高,但对环境有益、对健康有益的绿色产品。同时企业为了更好地吸引顾客,可以考虑在信用条件、付款期限上给予顾客一定的优惠条件。第四,选择绿色分销渠道,开展绿色促销活动。企业可以直接在市场上建立自己的销售渠道,销售自己的绿色产品,以建立企业绿色产品的知名度,树立企业绿色品牌形象。

4. 实施形象营销策略。知识经济条件下,消费者购买商品的选择性明显增强,企业形象在消费者中的作用日渐突出,塑造个性化的企业形象,维护优良的企业形象,已成为国际、国内市场发展的大趋势。企业要追求综合利润的最大化,必须实施形象营销策略。企业形象的全面塑造,第一,要以产品形象为内涵,以企业形象为基础,对目标市场进行细分,准确定位,不断开发新产品是企业生存和发展的重要支柱,对企业形象塑造有重大

影响。企业应对各营销组合要素的投资比例先后次序做出适当安排,对不同地区、不同市场和不同目标顾客,应有不同的营销策略。第二,要以服务形象为契机,通过独特的服务战略决策,使企业及其产品的身价倍增,同时改善营销手段,增加产品和服务的文化内涵。第三,要以广告形象为工具,把企业形象的系统性、本质性、物质性及其优势等特征有效地展示给公众,以争取良好的市场地位。第四,要以公共关系策略为手段,以企业文化为核心,为塑造企业形象奠定坚实的思想基础。通过有效的传播沟通技巧,构建企业良好的人际关系、和谐的人际气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的信任与合作。积极参与社会公益事业,沟通与消费者的情感,树立良好的企业形象。

5. 实施网络营销策略。知识经济条件下,网络营销要求企业把考虑顾客需求和企业利润放在同等重要位置上。因而,企业应从顾客需求的角度出发,实施网络营销策略。首先,不急于制定产品策略,而以研究消费者的需求为中心。网络化时代消费者需求越来越个性化,只有企业的产品和服务能较好地满足消费者的个性需求,消费者才会满意,才会重复购买企业的产品,才会渐渐建立忠诚购买的信念,才会使企业和顾客间的关系牢不可破。企业应先利用互联网了解不同的消费者对产品的看法以及自己的特殊要求,然后,根据这些不同的要求为顾客单独设计,量身定制,才能真正使顾客满意。其次,暂时把定价策略放到一边,研究消费者为满足其需求所要付出的成本。到了网络时代,消费者对价格的敏感性进一步增强,企业在制定价格时,甚至在产品制造之前就要考虑顾客为购买产品愿意付出的成本。以顾客支付的成本作为出发点,确定相应的生产成本和商业成本。按照这种成本开发出来的产品和制订出来的产品价格,其市场风险最小。因而,网络营销条件下的定价模式不是成本定价模式而是满足需求定价的模式:消费者需求→产品功能→生产和商品成本→市场可接受的性能价格比。第三,抛开促销策略,加强与消费者的沟通和交流。传统的促销策略的精髓是通过劝诱消费者、刺激消费者的购买欲望来扩大产品的销售量,促销手段的功能性明显。在网络时代,企业只有真正“网”住网上冲浪者,才能让其最终成为企业的顾客,而一旦冲浪者相信企业,他将会长久地成为企业的忠诚顾客,这种忠诚能经得起时间的考验和竞争的冲击。与消费者的沟通和交流就成为网络营销的核心。

总之,面对营销环境的诸多新变化,我国企业要想在激烈的市场竞争中取胜,必须转变传统的营销观念,树立全新的营销理念,针对具体的环境变化,制定新的营销策略。把握市场,抓住顾客,才能以强大的竞争优势占领市场,使企业获得长足的发展。

### 第三节企业市场营销策略的策划

企业市场营销策略,是市场经济运作的中的一门艺术。在市场竞争日趋激烈的今天,谁能够正确把握它,谁就能自由自在的在市场经济的海洋中遨游。根据我国的实际,企业在营销过程中必须把握以下九大营销策略。

#### 一、功效优先策略

中国消费者购买动力中首位的是求实动机。通过调查和民意测验发现,影响消费者是否购买的主要因素是产品的功效。认同“视功能而决定是否购买”者占86%,远高于“价格”、“包装”等因素。从目前企业营销工作做得好的产品来看,如:海尔、康佳、长虹等产品,都是功效好的产品。事实上经受得住市场长期考验的产品都是这样。任何产品营销要想取得成功,首要的是要有一个功效好的产品,因此,市场营销第一位的策略是功效优先策略。所谓功效优先策略,就是要将产品的功效视为影响营销的第一因素,优先考虑产品的质量和功效,海尔集团开发洗地瓜洗衣机、为单身开发的小神童洗衣机都是采用的功效优先策略。

#### 二、价格适应策略

价格的定位,也是影响营销成效的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者,价格高低直接影响

着他们的购买行为。一般而言，价格确定后，不宜变动，那么初期定价至关重要。具有远见卓识的经营者，有着长期经营愿望者，在确定价格时，既应克服急功近利，也应克服低价钻空的现象。合理的有利于营销的价位，应该是“适众”的价位。所谓适众，一是产品的价位要受到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价位要与同类型的众多产品的价位相当。三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

### 三、品牌提升策略

中国消费者购买商品有着求名的动机，因此适应中国消费者求名动机的心理，应不断地提升品牌。所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要有量的要求，同时更要有质的要求。求量，即不断地扩大知名度；求质，即不断地提高美誉度。提升品牌的途径，内在的是靠产品的质量和功效，让使用过的消费者用口碑传播品牌，如“雕牌”系列产品在不断提高自己的产品质量的基础上，借助各种媒体的传播，扩大自己品牌的影响，通过几年的努力，“雕牌”终于成为我国的著名商标，其产品走进了千家万户。

### 四、刺激源头策略

消费者是营销活动的源头。所谓刺激源头策略，就是通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求和欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。许多成功的营销公司，就是重点放在通过宣传活动刺激消费者的购买欲望。如红桃K生血剂年营销额数十亿，但是红桃K公司没有直接向消费者销过一盒产品，他们将主要的精力用在传播上。通过宣传,介绍产品,介绍功效，提升品牌，这样就不断地调动了消费者的购买欲望，引导消费者的购买行为。只有消费者愿意购买，经销店就会经销；只要有经销店经销，就会有批发商经营；有批发商经营，红桃K生血剂就可以源源不断地往外销出。红桃K公司的营销手段是典型刺激源头策略的范例。

### 五、现身说法策略

所谓现身说法策略，就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过传播手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法的形式有小报、营销活动、案例电视专题片等。现身说法的案例可以刺激消费者觉察自己对产品的需要，为消费者收集信息提供了资料。红桃K、太太口服液等一大批保健药品，都是利用消费者的现身说法，帮助宣传自己产品的。如身边的人所说的服用某品牌药治好了病的真实案例对消费者的煽动作用是很大的，当消费者收集到了这样的信息，并对品牌进行评价审定，认为品牌好，就会作出购买的决定。

### 六、媒体组合策略

媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象的策略。树立品牌，提升品牌，不是某个单一的宣传形式可以做好的，需要各种宣传形式的组合。如我国有些知名企业在广告宣传上，采用广播、电视、报刊和城市农村可利用墙体，灯光等媒体进行组合策略宣传，这种立体、多角度的轰炸宣传，让消费者不自觉就对企业产品有了清楚的认识，就对某产品形成了消费偏好。

### 七、单一诉求策略

所谓单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点的策略。产品的宣传中，要针对消费群体，准确地提出诉求点。红桃K生血剂适宜于各类消费群体，其单一诉求点就是补血。如若提出更多的诉求点，不仅不利于促销，而且还会失去消费者的信任。

## 八、终端包装策略

所谓终端包装策略，就是根据产品的性能、功效，在直接对消费者进行商品交易场所（即终端）进行各式各样宣传形式的策略。通过对市场调查显示，51.8%的保健品消费者是到购买现场才作出购买的选择决定。进行终端包装的主要形式有：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起以宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。

## 九、动态营销策略

所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

总之，营销的内涵十分丰富，只要我们认真研究我国消费者对产品需要，不断提高产品质量，巧妙利用各种营销策略，就能够使自己的企业产品走进千家万户。

## 第四节 市场营销策略的基本原则

### 一，市场营销策略科学抉择的原则

企业欲想在当前日趋激烈的市场竞争中立于不败之地，其中的一个重要因素，就是要对其营销策略做出科学的抉择。营销策略一般分为三种：无差异营销；差异营销；集中营销。企业要对上述三种营销策略择其优者而用之，且用得恰到好处，使其收到预期的成效，通常应考虑以下因素：

（一）企业的资源能力。当企业资源能力有限无法占领比较大的市场时，唯一比较切实可行的选择就是采用集中营销策略，即针对一部分特定消费者群的需求，进行专业化生产，将力量集中一个或少数几个目标市场，以在小市场中取得较大的市场份额。

（二）产品的同质性。即购买者对产品特征的感觉相似的程度。若企业投放市场的是同质的或相似的产品，如汽油、食盐等，那就采取无差异营销策略，以通过大批量生产定单、大量营销来迎合市场上最大多数人的需求，从中赢得利润。

（三）市场的同质性。即各细分市场中的消费者的需求、偏好、消费习惯、购买行为和各种特征相似的程度。若市场同质性较高，各市场购买的数量相同或相似，对营销刺激的反应也大致相同，则最好采用无差异营销策略。

（四）产品在生命周期中所处的阶段。所谓产品生命周期，就是指产品从投放市场起到退出市场的全过程。它一般分为导入期、成长期、饱和期、衰退期几个阶段。当企业推出的一种新产品处于导入期时，广告宣传应针对消费者对该产品一无所知的状况，大造声势，偏重于介绍其产品的基本性能、用途、特点等，以

逐步消除消费者对产品的陌生感，并不断加深消费者对产品的良好印象，故宜采用无差异营销策略，或者全力以赴投入某目标市场，采用集中营销策略。当产品进入成长期时，广告宣传的重点就要转移到诱导消费者对产品的兴趣和偏好上来，以激发消费者的购买欲望，并进而变为购买行动。而当产品进入成熟期，鉴于产品已在消费者中享有一定的声誉，加之市场上已有不少同类产品参与竞争，因此，为使消费者不“喜新厌旧”，对其产品仍有一种“怀念感”，企业应在广告宣传中突出宣传该产品的独到之处，即与同类产品相比有的“差别性优势”，运用差异营销策略，使消费者通过比较，对该产品仍有信赖感，以激发其购买欲，使其生命周期得以延长。

（五）竞争者的营销策略。当竞争者使用差异营销时，本企业仍以无差异营销策略则势必败北；若竞争者采用无差异营销策略时，如果某些其他因素对自己有利，则可采用差异营销策略与之竞争。

（六）竞争者的数目。若市场上的竞争对手寥寥无几或企业推出的产品不愁销路，就可不必采用成本较高的差异营销策略。反之，当市场上同类产品的竞争对手众多时，企业为突出其产品与同类产品所存在的差异性，强化购买者对该产品的印象，使不同的消费者群都对本企业产品“一见钟情”，以扩大其市场覆盖面，自然以差异营销为上策。

总之，企业在选择目标市场营销策略时，必须根据主客观条件进行通盘考虑，充分考虑权衡利弊，做出明智的选择。

## 二、市场营销策略的基本原则

市场营销策略虽然名目繁多，变化无穷，但作为基本原则也就这么几条。

（一）出奇制胜。“致富必用奇胜”（司马迁语）可口可乐原是研究的医药用品，后经改进配方，变成普通饮料，竟然畅销世界各地。快餐的出现，由于其经济方便，在饮食市场取得一席之地。这都因为独出心裁，采用常人所未想到的办法，占领市场，取得优势。为此应做到：一是具有研究和创新精神；二是善于分析环境，发现新机会；三是别出新裁，引人入胜；四是永不满足现状，不断推陈出新。

（二）知己知彼。孙武的“知己知彼，百战不殆”，同样适用于市场营销，不过这里的“彼”指的是企业的周围环境，根据周围环境对企业的影响，结合企业自身的条件“己”，才能制定出切实可行的策略，也就是平时所说“生态观点”。

（三）避实就虚。这原本也是一条军事原则，现用于市场营销，不少中小企业就采用这种策略，避开与强大竞争对手的正面竞争，而根据自己的优势进入对方没有占领或没有注意到的市场，从而站稳了脚跟，并不断发展。

（四）趋势应变。孙子兵法早说过，能依据敌情变化而取胜的，才算用兵如神。从市场营销来看，就应当预测和认清当前形势的发展，加强应变能力。一是当经济形势发生巨大变化，应及时采取应变措施；二是针对竞争对手的挑战，需要果断采取相应措施；三是面对科技进步，就应审时度势，采取应变措施。

（五）分兵出击，联合作战。军事上分路进军，相互配合，使敌人防不胜防。企业产品多样化策略，也有类似之处。一种作法是为了减少风险，广开销路，往往经营多种相关产品，进入多种市场；另一种作法是进行多种经营、综合经营。

## 思考题

- 1，市场营销策略的来源和发展如何？
- 2，怎样创新市场营销理念和市场营销策略？
- 3，如何对市场营销策略进行科学抉择？
- 4，最基本的市场营销策略的原则是什么？

# 第六讲企业营销组合的策划

## 第一节 市场营销组合概述

### 一，市场营销组合的定义和特点

所谓市场营销组合（Marketing Mix）是指企业开展营销活动所应用的各种可控因素的组合。在二十世纪五十年代初，根据需求中心论的营销观念，麦卡锡教授把企业开展营销活动的可控因素归纳为四类，即产品、价格、销售渠道和促销，因此，提出了市场营销的 4'p 组合。到八十年代，随着大市场营销观念的提出，人们又提出了应把政治力量（political power）和公共关系（public relation）也做为企业开展营销活动的可控因素加以运用，为企业创造良好的国际市场营销环境，因此，就形成了市场营销的 6'P 组合。

到九十年代，又有人认为，包括产品、价格、销售渠道、促销、政治力量和公共关系的 6'P 组合是战术性组合，企业要有效地开展营销活动，首先要有为人们（people）服务的正确的指导思想，又要有正确的战略性营销组合（市场调研 probing、市场细分 partitioning、市场择优 prioritizing、市场定位 positioning）的指导。

这战略的 4'P 营销组合与正确的指导思想（people）和战术性的 6'P 组合就形成了市场营销的 11'P 组合

市场营销组合指的是企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素，加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分，是指将企业可控的基本营销措施组成一个整体性活动。市场营销的主要目的是满足消费者的需要，而消费者的需要很多，要满足消费者需要所应采取的措施也很多。因此，企业在开展市场营销活动时，就必须把握住那些基本性措施，合理组合，并充分发挥整体优势和效果。



市场营销组合这一概念是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿（N. H. Borden）于 1964 年最早采用的，并确定了营销组合的 12 个要素。随后，理查德·克莱维持教授把营销组合要素归纳为产品、订价、渠道、促销。

市场营销组合是制定企业营销战略的基础，做好市场营销组合工作可以保证企业从整体上满足消费者的需求。市场营销组合是企业对付竞争者强有力的手段，是合理分配企业营销预算费用的依据。

市场营销组合作为企业一个非常重要的营销管理方法，具有以下特点。（一）市场营销组合是一个变量组合。构成营销组合的"4Ps"的各个自变量，是最终影响和决定市场营销效益的决定性要素，而营销组合的最终结果就是这些变量的函数，即因变量。从这个关系看，市场营销组合是一个动态组合。只要改变其中的一个要素，就会出现一个新的组合，产生不同的营销效果。

（二）营销组合的层次。市场营销组合由许多层次组成，就整体而言，"4Ps"是一个大组合，其中每一个 P 又包括若干层次的要素。这样，企业在确定营销组合时，不仅更为具体和实用，而且相当灵活；不但可以选择四个要素之间的最佳组合，而且可以恰当安排每个要素内部的组合。

（三）市场营销组合的整体协同作用。企业必须在准确地分析、判断特定的市场营销环境、企业资源及目标市场需求特点的基础上，才能制定出最佳的营销组合。所以，最佳的市场营销组合的作用，决不是产品、价格、渠道、促销四个营销要素的简单数字相加，即  $4Ps \neq P + P + P + P$ ，而是使他们产生一种整体协同作用。就像中医开出的重要处方，四种草药各有不同的效力，治疗效果不同，所治疗的病症也相异，而且这四种中药配合在一起的治疗，其作用大于原来每一种药物的作用之和。市场营销组合也是如此，只有他们的最佳组合，才能产生一种整体协同作用。正是从这个意义上讲，市场营销组合又是一种经营的艺术和技巧。

（四）市场营销组合必须具有充分的应变能力。市场营销组合作为企业营销管理的可控要素，一般来说，企业具有充分的决策权。例如，企业可以根据市场需求来选择确定产品结构，制定具有竞争力的价格，选择最恰当的销售渠道和促销媒体。但是，企业并不是在真空中制定的市场营销组合。随着市场竞争和顾客需求特点及外界环境的变化，必须对营销组合随时纠正、调整，使其保持竞争力。总之市场营销组合对外界环境必须具有充分的适应力和灵敏的应变能力。

## 二、市场营销组合的产生与发展

1960 年，麦卡锡提出了著名的 4P 组合。麦卡锡认为，企业从事市场营销活动，一方面要考虑企业的各种外部环境，另一方面要制订市场营销组合策略，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。麦卡锡绘制了一幅市场营销组合模式图，图的中心是某个消费群，即目标市场，中间一圈是四个可控要素：产品（Product）、地点（Place）、价格（Price）、促销（Promotion），即 4ps 组合。在这里，产品就是考虑为目标市场开发适当的产品，选择产品线、品牌和包装等；价格就是考虑制订适当的价格；地点就是讲要通过适当的渠道安排运输储藏等把产品送到目标市场，促销就是考虑如何将适当的产品，按适当的价格，在适当的地点通知目标市场，包括销售推广、广告、培养推销员等。图的外圈表示企业外部环境，它包括各种不可控因素，包括经济环境、社会文化环境、政治法律环境等。麦卡锡指出，4ps 组合的各要素将要受到这些外部环境的影响和制约。

以后，市场营销组合又由 4ps 发展为 6ps，6ps 是由科特勒提出的，它是在原 4P 的基础上再加政治（Politics）和公共关系（Public relations）。6ps 组合主要应用实行贸易保护主义的特定市场。随后，科特勒又进一步把 6ps 发展为 10ps。他把已有的 6ps 称为战术性营销组合，新提出的 4P：研究（Probing）、划分（Partitioning）

即细分（Segmentation）。优先（Prioritizing）即目标选定（Targeting）、定位（Positioning），称为战略营销，他认为，战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制订，只有在搞好战略营销计划过程的基础上，战术性营销组合的制订才能顺利进行。菲利普·科特勒在讲到战略营销与战术营销的区别时指出：“从市场营销角度看，战略的定义是企业为实现某一产品市场上特定目标所采用的竞争方法，而战术则是实施战略所必须研究的课题和采取的行动。”（菲利普·科特勒等著《日本怎样占领美国市场》）。现在，战略营销与战术营销的界线已日趋明朗化，通用汽车公司等已按这两个概念分设了不同的营销部门。

到九十年代，又有人认为，包括产品、价格、销售渠道、促销、政治力量和公共关系的 6'P 组合是战术性组合，企业要有效地开展营销活动，首先要有为人们（people）服务的正确的指导思想，又要有正确的战略性营销组合（市场调研 probing、市场细分 partitioning、市场择优 prioritizing、市场定位 positioning）的指导。这种战略的 4'P 营销组合与正确的指导思想（people）和战术性的 6'P 组合就形成了市场营销的 11'P 组合。

20 世纪 90 年代，美国市场学家罗伯特·劳特伯恩提出了以“4C”为主要内容的作为企业营销策略的市场营销组合即 4C 理论，即针对产品策略，提出应更关注顾客的需求与欲望；针对价格策略，提出应重点考虑顾客为得到某项商品或服务所愿意付出的代价；并强调促销过程应用是一个与顾客保持双向沟通的过程。

## 第二节 市场营销组合策略及其意义的策划

### 一、市场营销组合策略的策划

影响企业营销有两类因素，一类是企业外部环境给企业带来的机会和威胁，这些是企业很难改变的；另一类则是企业本身可以通过决策加以控制的。企业本身可以控制的因素归纳起来主要有以下五方面：

（一）产品策略。产品策略包括产品发展、产品计划、产品设计、交货期等决策的内容。其影响因素包括产品的特性、质量、外观、附件、品牌、商标、包装、担保、服务等。

（二）定价策略。定价策略包括确定定价目标、制定产品价格原则与技巧等内容。其影响因素包括分销渠道、区域分布、中间商类型、运输方式、存储条件等。

（三）渠道策略。渠道策略主要研究使商品顺利到达消费者手中的途径和方式等方面的策略。其影响因素包括付款方式、信用条件、基本价格、折扣、批发价、零售价等。

（四）物流策略。物流策略主要研究通过物流来达到扩大市场、促进销售的所有措施策略，它包括产品实体分销策略，供应链营销策略；第三方物流策略；商物分离策略；联合配送策略；准时化送货策略等。产品分销策略，就是产品实体在分销市场的送货物流网络策略，包括物流网络策划、网点布局、配送中心建设、配送计划、配送组织、配送业务等。

（五）促销策略。促销策略是指主要研究如何促进顾客购买商品以实现扩大销售的策略。其影响因素包括广告、人员推销、宣传、营业推广、公共关系等。

上述五个方面的策略组合起来总称为市场营销组合策略。市场营销组合策略的基本思想在于：从制定产品策略入手，同时制定价格、渠道、物流和促销策略组合成策略总体，以便达到以合适的商品、合适的价格、合适的促销方式，把产品送到合适地点的目的。企业经营的成败，在很大程度上取决于这些组合策略的选择和它们的综合运用效果。

## 二，市场营销组合策略应用的约束条件

(一)企业营销战略。在运用市场营销因素组合时,应首先通过市场分析,选择最有利的目标市场,确定目标市场和市场发展策略, 在这个基础上,再对营销因素组合策略进行综合运用。

(二)企业营销环境。企业在市场营销因素组合活动中面临的困难和所处的环境是不同的。自 20 世纪 70 年代以来,世界各国政府加强了对经济的干预,宏观环境对企业的市场营销活动的影响越来越大, 有时起到了直接的制约作用。企业选择市场营销组合时 , 应把环境看作是一个主要要素,时刻重视对宏观环境各因素的研究与分析,并对这些不可控制因素做出营销组合方面的必要反应。

(三)目标市场的特点。目标市场的需要决定了市场营销组合的性质。企业要规划合理的市场营销组合,首先要分析目标市场各个方面的条件。根据目标市场以下三个方面的条件,可以分析它们对各个基本策略的影响,从而判断哪种营销组合更切实可行、更具有吸引力和更有利可图。

第一,目标市场消费者情况

第二,目标市场消费者选购商品的意愿。

第三,目标市场竞争状况。

(四)企业资源情况。企业资源状况包括企业公众形象、员工技能、企业管理水平、原材料储备、物质技术设施、专利、销售网、财务实力等等。这就决定了选择合适的市场营销组合必须与企业实际相符合。企业不可能超出自己的实际能力去满足所有消费者与用户的需要。

## 三，市场营销组合的理论意义

(一)市场营销组合的出现,意味着市场经营观念完成了新旧观念的转变,即发展到了新观念——市场营销观念。市场营销观念的核心是以目标顾客的需要为中心,实行市场营销组合,着眼于总体市场,从而取得利润,实现企业营销目标。在这里,市场营销组合作为营销手段至关重要。

(二)市场营销组合体现了现代市场营销学一个重要特点,那就是具有鲜明的“管理导向”,即着重从市场营销管理决策的角度,着眼于买方行为,重点研究企业市场营销管理工作中的各项战略和策略,从而使决策研究法在诸多研究方法中显示出其概括性强、适应面广的优点,并成为研究市场营销问题普遍采用的重要方法。

(三)市场营销组合的理论基础是系统理论。它以系统理论为指导,向企业决策者提供了为达到企业营销整体效果而科学地分析和应用各种营销手段的思路和方法。

1, 运用系统论的观点,对系统进行结构分析。可以从系统的开放与闭合、系统的层次结构、系统的构成要素等方面深入分析。

2, 运用系统论的观点,对系统与外部环境联系方式分析,根据系统具有处理和转换功能,系统与外部环境是通过物质,能量,信息输入系统转换再将物质、能量、信息输出系统的方式进行联系的。企业作为一个开放系统,一方面,企业从外部环境输入信息,能源,原材料,这是企业开展营销活动的基础,体现了

外部环境对企业营销活动的制约性，企业须对此表示出较强的适应性，并随时依据其变化，制订调整营销战略和策略。另一方面，企业通过主动性和创造性营销，向外部环境提供产品或劳务，传播信息，来影响外部环境，从而使外部环境朝着有利于企业营销目标的方向发展。

3，系统论的整体观强调整体的功能大于各要素功能之和，且具有各要素都不具备的新的属性和特点。这对于理解一个系统的性质特别重要，而研究系统内各要素的交互作用和整体功能比注意个别要素的功能更重要。根据这一原理，市场营销组合意味着将各种手段进行最佳组合，使其相互协调，综合地发挥尽可能大的作用。因此，企业营销之成败，在很大程度上取决于上述四方面策略的选择和它们的综合运用效果，市场营销组合的神奇魅力在于此。

#### 四，市场营销组合的实践意义

对于企业来说，营销因素组合在企业实际工作中的实践意义表现在以下几个方面：

(一) 制定营销战略的基础。营销战略本质上就是企业经营管理的战略，而营销战略主要是由企业目标和营销因素协调组成的。由于制订市场营销战略的出发点是完成企业的任务与目标，以投资收益率、市场占有率或其他目标为比较选择的依据来进行营销组合是比较符合实际的。

作为企业营销的战略基础，营销因素组合既可以五个因素综合运用，也可以根据产品与市场的特，分别重点使用其中某一个或某两个因素，设计成相应的销售策略，这是一个细致复杂的工作。

(二) 应付竞争的有力手段。企业在运用营销因素组合时，必须分析自己的优势和劣势是什么，以便扬长避短。

在使用营销因素组合作为竞争手段时，要特别注意两个问题：

第一，不同行业不同产品，侧重使用的营销因素应当不同。

第二，企业在重点使用某一营销因素时，要重视其他因素的配合作用，才能取得理想的效果。

(三) 为企业提供系统管理思路。在实践中，人们认识到，如果以市场营销组合为核心进行企业的战略计划和工作安排，可以形成一种比较系统的、从点到面、简明扼要的经营管理思路。许多企业根据市场营销组合的各个策略方向去设置职能部门和经理岗位，明确部门之间的分工关系，划分市场调研的重点项目，确定企业内部和外部的信息流程等等。企业的财务部门也会在完成财务报表的同时，按照 5P's 数据列表，为企业分析资金运用、固定成本与变动成本支出等情况提供信息。运用营销因素组合，可以较好地协调各部门工作。

#### 五，市场营销组合的作用

企业营销管理者正确安排营销组合对企业营销的成败有重要作用：

(一) 可扬长避短，充分发挥企业的竞争优势，实现企业战略决策的要求；

(二) 可加强企业的竞争能力和应变能力，使企业立于不败之地；

(三) 可使企业内部各部门紧密配合，分工协作，成为协调的营销系统（整体营销），灵活地、有效地适应营销环境的变化。

### 第三节 市场营销组合的原则的策划

#### 一、主要原则是处理好市场营销组合中的几个相应关系

（一）营销组合策略与营销战略。在市场营销组合的执行过程中，非常明显地体现出营销组合策略与营销战略相辅相成，并有机结合的关系。

市场营销组合不仅是市场营销战略的组成部分，而且是市场营销战略的基础和核心。处理好二者之间的关系，关系到企业营销的成败。因此，营销组合在具体执行过程中，遵循目标性、协调性、经济性、反馈性原则，还要经常修订短期策略目标，以加强和完善最基本的营销战略。只要营销组合策略保持在营销战略目标限度内，则可以认为是可行的，但若未达到预期效果，企业就必须重新评价这一营销组合策略在整体营销战略中是否恰当，甚至营销战略制定得是否正确，而不能只停留在个别策略的调整上。

（二）营销组合与营销环境。当前，营销环境对企业营销的影响已由通过影响目标市场需求进而间接影响企业的市场营销组合发展为直接制约企业的市场营销组合，所以，企业在选择市场营销组合时，必须把营销环境看做一个重要因素。为此，要进一步明确营销环境与营销组合的关系，才能在二者的动态协调中，把握住企业生存和发展的主动权。

1，同一性。营销组合与营销环境均为企业营销的可变因素，共同对企业的营销活动发生作用 and 影响。

2，营销环境对市场营销组合的制约性。企业作为一个开放的组织系统，与外部营销环境发生着各种各样的错综复杂的联系。其营销活动必然受到营销环境的影响和制约并表现为多种渠道和多种形式。具体表现在对企业营销目标、营销战略、营销策略等方面的影响。

3，市场营销组合对营销环境的适应性。由于营销组合的可控性和营销环境的不可控性，且二者均处在动态变化之中，特别是在变化的速度上，后者的变化大大快于前者，这就决定了企业必须随营销环境的变化及时调整市场营销组合，以求得与营销环境的适应和协调。值得注意的是，不能满足营销组合和营销环境在一定时期的相适应，更须预测未来若干年营销环境的变化趋势，并据此制定长期营销战略和策略。由此可见，企业的营销活动过程实质上是企业适应环境（企业不可控因素）变化，并对变化着的环境不断做出新的反应的动态过程（通过企业可控制因素）。

4，市场营销组合对营销环境的主动性。营销是一种能动性很强的活动，企业运用营销组合并不是消极被动地适应环境的变化，而是积极主动地影响营销环境的。面对变化莫测的营销环境，企业时时在观察和识别由于环境变化给企业带来的“市场机会”或构成的“环境威胁”，并善于把营销环境的变化作为难得的良机，灵活地加以运用，也就是将市场机会变为企业机会。这就不但使企业的市场营销组合适应营销环境的变化，而且要在一定程度上去选择环境，改造环境，对变化着的营销环境给予影响，这就使营销组合有了更大的灵活性和主动性。

（三）市场营销组合与市场细分、目标市场、市场定位。市场营销组合在其发展过程中，是与市场细分、目标市场、市场定位等重要概念相适应而产生的。

营销组合与市场细分构成制定营销策略组合的最基本方法。市场细分的目的在于探索市场机会，确定企业的目标市场。市场营销组合的目的在于艺术地使用有效手段去达到目标市场。因而，市场细分是对营销客观条件的分析，市场营销组合则是对营销工作如何发挥主观能动性的研究。

市场营销组合与目标市场共同构成企业市场营销战略的主体，其中目标市场是中心。这就是说，以目标市场为中心，满足顾客的需求，为顾客服务是企业一切营销活动的出发点和归宿，市场营销组合当然也如此。

市场营销组合受企业的市场定位所制约。由此可见，上述四个因素之间的关系为：市场细分→目标市场→市场定位→市场营销组合。

由于目标市场始终处于中心位置，故有必要深入分析目标市场营销组合的影响。

一个适当的市场营销组合的性质，实质上是由目标市场的需要所决定的。因此，企业有必要精辟地分析和充分了解目标顾客的需要、态度及其它方面的条件，以便在外部营销环境的制约下，迅速地规划合理的营销组合。

首先，潜在顾客的所在地和人口方面的特点，影响目标市场的潜力大小，影响地点策略，即确定产品在什么地方可以买到；影响促销策略，即在什么地方对谁进行促销。

其次，消费模式和购买行为特点，影响产品因素，具体指在产品设计，包装、产品线等方面，影响促销策略，即如何迎合潜在顾客的物质需要和心理需要，投其所好。

再次，潜在顾客需要的迫切程度及其比较，选购商品的意愿，影响渠道策略，即渠道的长短，宽窄、直接或间接；服务标准及便利购买与否，影响价格即顾客愿意支付的价格。另外，市场的竞争特点，将影响着市场营销组合的各个方面。

（四）市场营销组合与产品生命周期。产品生命周期的不同阶段由于特征不同，所采取的市场营销组合策略也不同。

产品从面世到被市场淘汰的整个过程决定着企业在不同阶段采用不同的营销组合策略，但营销组合策略也不是消极被动的。以广告策略为例，在一定的条件下，人们可以根据广告活动规律，改变产品生命周期状况，充分发挥广告的反作用。如在产品的衰退期，广告宣传显然只是为了消除存货，为了“安全撤退而已”，但长沙起重机厂就是通过市场调研，大胆采用独特的广告宣传，成功地延长了一种老产品的生命周期。他们调研了解到全国同行业均生产的 CD 型电动葫芦，设计方面有一些先天不足，用户不大信任，而 TV 型申动葫芦虽是老产品，外型不够美观，成本高，但安全可靠，过载能力大，使用寿命长，维修方便。他们大胆上马生产这一老产品，对此老产品的推销，一般广告策略难以奏效，他们采用广种薄收的宣传策略，一是争取那些追忆和信任这一老产品的用户，二是争取某些暂存顾虑的用户，结果延长了这一老产品的生命周期，独家生产，供不应求，同时在全国范围内的市场上，避开竞争优势，重新确定目标市场，大张旗鼓地进广泛宣传，并选择有利时机，集中刊登广告，收效极为明显。

#### （五）市场营销组合与供求状况

针对市场供求关系的变化，企业也须选择相应的市场营销组合策略。当市场态势是卖方市场时，组合策略侧重于产品策略。当进入买方市场时，开始出现供过于求，组合策略重点开始向价格与促销过渡。当完全供过于求时，即开始进入消费者主导市场时，制定组合策略的目标在于尽力使潜在顾客转化为显在顾客，促使其实现购买行为。

（六）营销组合因素与市场发展策略。采用不同的市场发展策略，需要有不同的营销组合方式相配合，所

突出的重点也不同。

（七）市场营销组合与消费者状态。当营销组合是针对消费者状态即消费者购买决策形成过程的不同阶段时，要注意所表示的这些作用特征。当消费者的状态从注意向推广阶段发展过程中，广告的作用是下降的趋势，产品的作用却越来越强，而价格的作用在中间的阶段最为突出，这就为企业在消费者状态的不同阶段选择不同的策略组合方案提供了依据。

消费者购买决策的形成，是多种因素综合作用的结果。现在强调的是营销组合中产品、广告、价格三个因素所起的作用，以及它们在消费者购买决策形成不同阶段发挥作用程度上的差别，进而导致活动效果的差异。这就提出了如何使不同的营销手段或营销组合策略与消费者购买决策过程不同阶段相配合，以取得事半功倍的效果。这样，企业就可以在消费者购买决策和购买行为形成的每一个阶段施加相应的策略组合影响，以增强营销组合之间的针对性、协调性，减少盲目性。

## 二，市场营销组合应用的一般原则

为更好地发挥市场营销组合的上述作用，在具体运用时须遵循下列原则：

（一）目标性。营销组合首先要有目标性，即制定市场营销组合时，要有明确的目标市场，同时要求市场营销组合中的各个因素都围绕着这个目标市场进行最优组合。

（二）协调性。指协调市场营销组合中各个因素，使共有机地联系起来，同步配套地组合起来，以最佳的匹配状态，为实现整体营销目标服务。可根据要素的相互关联作用组合得当和谐一致。

在在组合方案中，也可以重点选择几个因素进行组合搭配，如产品质量和价格的关系直接关系到市场营销组合整体策略的优劣，将二者进行多方案选优，可以组成九种不同的组合策略方案，企业可据此进行知己知彼的分析，包括竞争对手组合策略分析，本企业资源、技术、设备等情况分析，切实推行价值工程，进而达到预期营销目标。

（三）经济性。即组合的杠杆作用原则。主要考虑组合的要素对销售的促进作用，这是优化组合的特点。

（四）反馈性。从营销环境的变化到企业营销组合的变化，要依靠及时反馈市场信息。信息反馈及时，反馈效应好，就可随营销环境变化，及时重新对原市场营销组合进行反思、调整，进而确定新的适应市场和消费者需求的组合模式。

## 思考题

- 1，市场营销组合的定义和特点是什么？
- 2，什么是市场营销组合策略及其约束条件？
- 3，市场营销组合应用的一般原则？

# 第七讲企业营销产品策略的策划

所谓产品策略，即指企业制定经营战略时，首先要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求，也就是要解决产品策略问题。它是市场营销组合策略的基础，从一定意义上讲，企业成功和发展的关键在于产品满足消费者需求的程度以及产品策略正确与否。

产品策略是市场营销 4P 组合的核心，是价格策略、渠道策略、物流策略和促销策略的基础。从社会经济发展看，产品的交换是社会分工的必要前提，企业生产和社会需要的统一是通过产品来实现的，企业与市场的关系也主要是通过产品或服务来联系的，从企业内部而言，产品是企业生产活动的中心。因此，产品策略是企业市场营销活动的支柱和基石。企业在其产品营销战略确定后，实施过程中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括商标、品牌、包装、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。

产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势，在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段，包括产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

经营活动都是围绕着产品进行的，即通过及时、有效地提供消费者所需要的产品而实现企业的发展目标。企业生产什么产品？为谁生产产品？生产多少产品？这一似乎是经济学命题的问题，其实是企业产品策略必须回答的问题。企业如何开发满足消费者需求的产品，并将产品迅速、有效地传送到消费者手中，构成了企业营销活动的主体。产品是什么？这是一个不是问题的问题，因为企业时时刻刻都在开发、生产、销售产品，消费者时时刻刻都在使用、消费和享受产品。但随着科学技术的快速发展，社会的不断进步，消费者需求特征的日趋个性化，市场竞争程度向深广发展，导致了产品的内涵和外延也在不断扩大。

以现代观念对产品进行界定，产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西（菲利普·科特勒语）。

电视机、化妆品、家具等有形物品已不能涵盖现代观念的产品，产品的内涵已从有形物品扩大到服务（美容、咨询）、人员（体育、影视明星等）、地点（桂林、维也纳）、组织（保护消费者协会）和观念（环保、公德意识）等；

产品的外延也从其核心产品（基本功能）向一般产品（产品的基本形式）、期望产品（期望的产品属性和条件）、附加产品（附加利益和服务）和潜在产品（产品的未来发展）拓展。即从核心产品发展到产品五层次。

产品最基本的层次是核心利益，即向消费者提供的产品基本效用和利益，也是消费者真正要购买的利益和服务。消费者购买某种产品并非是为了拥有该产品实体，而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。如洗衣机的核心利益体现在它能让消费者方便、省力、省时地清洗衣物。产品核心功能需依附一定的实体来实现，产品实体称一般产品，即产品的基本形式，主要包括产品的构造外型等。期望产品是消费者购买



产品时期望的一整套属性和条件，如对于购买洗衣机的人来说，期望该机器能省事省力地清洗衣物，同时不损坏衣物，洗衣时噪音小，方便进排水，外型美观，使用安全可靠等。附加产品是产品的第四个层次，即产品包含的附加服务和利益，主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。附加产品来源于对消费者需求的综合性和多层次性的深入研究，要求营销人员必须正视消费者的整体消费体系，但同时必须注意因附加产品的增加而增加的成本消费者是否愿意承担的问题。产品的第五个层次是潜在产品，潜在产品预示着该产品最终可能的所有增加和改变。

现代企业产品外延的不断拓展缘于消费者需求的复杂化和竞争的白热化。在产品的核心功能趋同的情况下，谁能更快、更多、更好地满足消费者的复杂利益整合的需要，谁就能拥有消费者，占有市场，取得竞争优势。不断地拓展产品的外延部分已成为现代企业产品竞争的焦点，消费者对产品的期望价值越来越多地包含了其所能提供的服务、企业人员的素质及企业整体形象的“综合价值”。目前发达国家企业的产品竞争多集中在附加产品层次，而发展中国家企业的产品竞争则主要集中在期望产品层次。若产品在核心利益上相同，但附加产品所提供的服务不同，则可能被消费者看成是两种不同的产品，因此也会造成两种截然不同的销售状况。美国著名管理学家李维特曾说过：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”企业的一切生产经营活动都是围绕着产品进行的，即通过及时、有效地提供消费者所需要的产品而实现企业的发展目标。

## 二、产品组合的策划

（一）产品组合的概念。产品组合是某销售者销售与购买者购买的一组产品，它包括所有产品线和产品项目。

产品组合包括以下概念：产品项目即产品大类中各种不同品种、规格、质量的特定产品，企业产品目录中列出的每一个具体的品种就是一个产品项目。产品线是许多产品项目的集合，这些产品项目之所以组成一条产品线，是因为这些产品项目具有功能相似、用户相同、分销渠道同一、消费上连带等特点。

产品组合具体便是企业生产经营的全部产品线、产品项目的组合方式，即产品组合的宽度、深度、长度和关联度。产品组合的宽度是企业生产经营的产品线的多少。如，宝洁公司生产清洁剂、牙膏、肥皂、纸尿裤及纸巾，有 5 条产品线，表明产品组合的宽度为 5。产品组合的长度是企业所有产品线中产品项目的总和。产品组合的深度是指产品线中每一产品有多少品种。如，宝洁公司的牙膏产品线下的产品项目有三种，佳洁士牙膏是其中一种，而佳洁士牙膏有三种规格和两种配方，佳洁士牙膏的深度是 6。产品的关联度是各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度。产品组合的四个维度为企业制定产品战略提供了依据。

（二）产品组合优化。企业进行产品组合的基本方法是产品组合的四个维度，即增减产品线的宽度、长度、深度或产品线的关联度。而要使得企业产品组合达到最佳状态，即各种产品项目之间质的组合和量的比例既能适应市场需要，又能使企业盈利最大，需采用一定的评价方法进行选择。评价和选择最佳产品组合并非易事，评价的标准有许多选择。

从市场营销的角度出发，按产品销售增长率、利润率、市场占有率等几个主要指标进行分析。常用的方法有 ABC 分析法、波士顿咨询集团法、通用电气公司法、产品获利能力评价法及临界收益评价法。

## 第二节 新产品开发的策划

人类社会发展的车轮已把我们推向了一个高速创新的时代，科学技术的飞速发展，经济全球化步伐的加快，

市场竞争日益激烈，世界市场机会在不断转移，导致产品生命周期越来越短。在 20 世纪中期，一代产品通常意味 20 年左右的时间，而到 90 年代，一代产品的概念不超过 7 年。80—90 年代美国的产品生命周期平均为 3 年，1995 年已经缩短为不到 2 年。生命周期最短的是计算机行业产品，根据莫尔定理，计算机芯片的处理速度每 18 个月就要提高一倍，而芯片的价格却以每年 25% 的速度下降。这一切迫使企业不是为了利润，至少是为了生存，就必须不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化。产品创新已成为企业经营的常态。

## 一，新产品的界定

市场营销意义上的新产品涵义很广，除包含因科学技术在某一领域的重大发现所产生的新产品外，还包括：在生产销售方面，只要产品在功能或形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品；在消费者方面，则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。按产品研究开发过程，新产品可分为全新产品、模仿型新产品、改进型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

全新产品是指应用新原理、新技术、新材料，具有新结构、新功能的产品。该新产品在全世界首先开发，能开创全新的市场。它占新产品的比例为 10% 左右。

改进型新产品是指在原有老产品的基础上进行改进，使产品在结构、功能、品质、花色、款式和包装上具有新的特点和新的突破，改进后的新产品，其结构更加合理，功能更加齐全，品质更优，能更多地满足消费者不断变化的需要。它占新产品的 26% 左右。

模仿型新产品是企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产，称为本企业的新产品。模仿型新产品约占新产品的 20% 左右。

形成系列型新产品是指在原有的产品大类中开发出新的品种、花色、规格等，从而与企业原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。该类型新产品占新产品的 26% 左右。

降低成本型新产品是以较低的成本提供同样性能的新产品，主要是指企业利用新科技，改进生产工艺或提高生产效率，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。这种新产品的比重为 11% 左右。

重新定位型新产品指企业的老产品进入新的市场而被称为该市场的新产品。这类新产品约占全部新产品的 7% 左右。

## 二，新产品开发战略的策划

新产品开发战略的类型是根据新产品战略的维度组合而成，产品的竞争领域、新产品开发的目标和实现目标的措施三维构成了新产品战略。对各维度和维度的诸要素组合便形成各种新产品开发战略。几种典型的新产品开发战略如下：

冒险或创业战略。冒险战略是具有高风险性的新产品战略，通常是在企业面临巨大的市场压力时为之，企业常常会孤注一掷地调动其所有资源投入新产品开发，期望风险越大，回报越大。该战略的产品竞争领域是产品最终用途和技术的结合，企业希望的技术上有较大的发展甚至是一种技术突破；新产品开发的目标是迅速提高市场占有率，成为该新产品市场的领先者；创新度希望是首创，甚至是首创中的艺术性突破；以率先进入市场为投放契机；创新的技术来源采用自主开发、联合开发或技术引进的方式。实施该新产品

战略的企业须具备领先的技术、巨大的资金实力、强有力的营销运作能力。中小企业显然不适合运用此新产品开发战略。

进取战略。进取新产品战略是由以下要素组合而成：竞争领域在于产品的最终用途和技术方面，新产品开发的目的是通过新产品市场占有率的提高使企业获得较快的发展；创新程度较高，频率较快；大多数新产品选择率先进入市场；开发方式通常是自主开发；以一定的企业资源进行新产品开发，不会因此而影响企业现有的生产状况。新产品创意可来源于对现有产品用途、功能、工艺、营销策略等的改进，改进型新产品、降低成本型新产品、形成系列型新产品、重新定位型新产品都可成为其选择。也不排除具有较大技术创新的新产品开发。该新产品战略的风险相对要小。

紧跟战略。紧跟战略是指企业紧跟本行业实力强大的竞争者，迅速仿制竞争者已成功上市的新产品，来维持企业的生存和发展。许多中小企业在发展之初常采用该新产品开发战略。该战略的特点是：产品的战略竞争领域是由竞争对手所选定的产品或产品的最终用途，本企业无法也无须选定；企业新产品开发的目标是维持或提高市场占有率；仿制新产品的创新程度不高；产品进入市场的时机选择具有灵活性；开发方式多为自主开发；紧跟战略的研究开发费用小，但市场营销风险相对要大。实施该新产品战略的关键是紧跟要及时，全面、快速和准确地获得竞争者有关新产品开发的信息是仿制新产品开发战略成功的前提；其次，对竞争者的新产品进行模仿式改进会使其新产品更具竞争力；强有力的市场营销运作是该战略的保障。

保持地位或防御战略。保持或维持企业现有的市场地位，有这种战略目标的企业会选择新产品开发的防御战略。该战略的产品竞争领域是市场上的新产品；新产品开发的目标是维持或适当扩大市场占有率，以维持企业的生存；多采用模仿型新产品开发模式；以自主开发为主，也可采用技术引进方式；产品进入市场的时机通常要滞后；新产品开发的频率不高；成熟产业或夕阳产业中的中小企业常采用此战略。

### 三、新产品开发组织的策划

创新需要激情，避免纯理性；需要分权，否定集中；需要更多的激励和容忍，抛弃限制和惩罚；需要竞争，避免按章行事。创新的特点决定了新产品开发组织与一般管理组织相比具有其突出的特点，新产品开发组织具有高度的灵活性，新产品开发组织要具备简单的人际关系，高效、快速的信息传递系统，较高的管理权力，充分的决策自主权等。总的原则是使新产品开发能快速、高效地进行。

新产品开发组织的特征使新产品开发组织的形式多种多样。一般常见的新产品开发组织有：新产品委员会、新产品部、产品经理、新产品经理、项目团队、项目小组五种形式。

新产品委员会。新产品开发委员会是一种专门的新产品开发组织形式之一，该委员会通常由企业最高管理层加上各主要职能部门的代表组成，是一种高层次的新产品开发的参谋和管理组织。其优点是可以汇集各部门的想法和意见，强化信息沟通，使决策更加民主化和科学化。缺点是委员会成员之间的权责不清，容易发生互相推诿责任的现象，且当各职能部门的目标与企业总体目标不一致时，较难统一意见。新产品开发委员会属于矩阵式组织结构，可分为决策型、协调型和特别型三类。决策型新产品委员会的主要职能是制定新产品开发战略，配置新产品开发所需的企业内外部资源，新产品开发项目的评价及选择等。通常是企业最高领导者牵头。协调型新产品委员的主要职能是负责新产品开发活动中各职能部门的协调。特别委员会是新产品开发的智囊团，对新产品开发过程中出现的问题和困难提出建议和对策。如，技术障碍、构思筛选的评价问题、设计问题、工艺问题、商品化过程中出现的问题等，由各种专家和职能部门的关键人物等组成。

新产品部。大公司常设新产品部，也称产品规划部、技术中心或研究所等。从若干职能部门抽调专人组成

一个固定的独立性的开发组织，集中处理新产品开发过程中的种种问题，如提出开发的目标制定市场调研计划，筛选新产品构思，组织实施控制和协调等等。该部门的主管拥有实权并与高层管理者密切联系。它是新产品委员会最恰当的补充管理组织，其优点是权力集中，建议集中，见解独立，有助于企业进行决策，并保持新产品开发工作的稳定性和管理的规划化。缺点是不易协调各职能部门之间的矛盾。

产品经理。许多公司把新产品开发作为产品经理的一项重要职能。但产品经理的工作重心往往是对他管理的产品或产品线投入更多的时间和精力，对新产品开发无法尽全力。

新产品经理。在这种组织形式下，企业根据所实施的新产品项目的多少在产品经理下面设置若干新产品经理，一个新产品经理对一个或一组新产品项目负责。从新产品策划一直到新产品投入市场，都由新产品经理负责进行。这种组织形式主要适用于规模较大、资源丰富、新产品项目多，主要依靠新产品参与竞争的企业。

项目团队。项目团队正日趋成为一种最强的横向联系机制。团队是一种长期的任务组，经常和项目小组一起使用。当在一段较长的时间内需要部门的协调活动时，设立跨部门团队，是明智的选择。如，波音公司在设计和生产其新的 777 型飞机时大约使用了 250 个团队。一些团队围绕飞机的部件而设立，比如机翼、驾驶室、发动机，为特殊的顾客服务也组成相应的团队。

项目小组。有些企业会为不定期的新产品开发设立临时项目小组，这是由来自各个不同职能部门的人员组成的一种组织，是一种矩阵式的组织形式，它通常向企业的最高管理层直接报告工作，并具有为新产品制定政策的权力。它的工作期限不定，到完成任务为止。不同的开发项目，其成员不同，但成员往往具有较强的革新和开拓精神。项目经理对整个新产品开发负责，但对项目组成员并不拥有加薪、升职、雇佣和解雇的正式权力，正式权力取决于职能部门管理者。项目经理需要出色的人际关系能力，他们得通过专业知识和游说来实现协作。他们横跨于部门之间，必须有能力把人们组织起来。

#### 四，新产品开发程序的策划

一个完整的新产品开发过程要经历 8 个阶段：构思产生、构思筛选、概念发展和测试、营销规划、商业分析、产品实体开发、试销、商品化。

（一）新产品构思的产生。进行新产品构思是新产品开发的首要阶段。构思是创造性思维，即对新产品进行设想或创意的过程。缺乏好的新产品构思已成为许多行业新产品开发的瓶颈。一个好的新产品构思是新产品开发成功关键。企业通常可从企业内部和企业外部寻找新产品构思的来源。公司内部人员包括：研究开发人员、市场营销人员、高层管理者及其他部门人员。这些人员与产品的直接接触程度各不相同，但他们总的共同点便是都熟悉公司业务的某一或某几方面。对公司提供的产品较外人有更多的了解与关注，因而往往能针对产品的优缺点提出改进或创新产品的构思。企业可寻找的外部构思来源有：顾客、中间商、竞争对手、企业外的研究和发明人员、咨询公司、营销调研公司等。

（二）构思筛选。新产品构思筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种构思进行分析比较，从中把最有希望的设想挑选出来的一个过滤过程。在这个过程中，力争做到除去亏损最大和必定亏损的新产品构思，选出潜在盈利大的新产品构思。构思筛选的主要方法是建立一系列评价模型。评价模型一般包括：评价因素、评价等级、权重和评价人员。其中确定合理的评价因素和给每个因素确定适当的权重是评价模型是否科学的关键。

（三）新产品概念的发展和测试。新产品构思是企业创新者希望提供给市场的一些可能新产品的设想，新

产品设想只是为新产品开发指明了方向，必须把新产品构思转化为新产品概念才能真正指导新产品的开发。新产品概念是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述。即将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、外形、价格、名称、提供给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。因为消费者不是购买新产品构思，而是购买新产品概念。新产品概念形成的过程亦即把粗略的产品构思转化为详细的产品概念。任何一种产品构思都可转化为几种产品概念。新产品概念的形成来源于针对新产品构思提出问题的回答，一般通过对以下三个问题的回答，可形成不同的新产品概念。即，谁使用该产品？该产品提供的主要利益是什么？该产品适用于什么场合？

（四）制定营销战略计划。对已经形成的新产品概念制定营销战略计划是新产品开发过程的一个重要阶段。该计划将在以后的开发阶段中不断完善。营销战略计划包括三个部分：第一部分是描述目标市场的规模、结构和消费者行为，新产品在目标市场上的定位，市场占有率和前几年的销售额和利润目标等。第二部分是对新产品的价格策略、分销渠道策略和第一年的营销预算进行规划。第三部分则描述预期的长期销售量和利润目标以及不同时期的营销组合。

（五）商业分析。商业分析的主要内容是对新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企业开放新产品的目标。

（六）产品实体开发。新产品实体开发主要解决产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品这一问题。它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。根据美国科学基金会调查，新产品开发过程中的产品实体开发阶段所需的投资和时间分别占总开发总费用的 30%、总时间的 40%，且技术要求很高，是最具挑战性的一个阶段。

（七）新产品试销。新产品市场试销的目的是对新产品正式上市前所做的最后一次测试，且该次测试的评价者是消费者的货币选票。通过市场试销将新产品投放到有代表性地区的小范围的目标市场进行测试，企业才能真正了解该新产品的市场前景。市场试销是对新产品的全面检验，可为新产品是否全面上市提供全面、系统的决策依据，也为新产品的改进和市场营销策略的完善提供启示，有许多新产品是通过试销改进后才取得成功的。新产品市场试销的首要问题是决定是否试销，并非所有的新产品都要经过试销，可根据新产品的特点及试销对新产品的利弊分析来决定。如果决定试销，接下来是对试销市场的选择，所选择的试销市场在广告、分销、竞争和产品使用等方面要尽可能的接近新产品最终要进入的目标市场。第三步是对试销技术的选择，常用的消费品试销技术有：销售波测试、模拟测试、控制性试销及试验市场试销。工业品常用的试销方法是产品使用测试，或通过商业展览会介绍新产品。对新产品试销过程进行控制是第四步，对促销宣传效果、试销成本、试销计划的目标和试销时间的控制是试销人员必须把握的重点。最后是对试销信息资料的收集和分析。如，消费者的试用率与重购率，竞争者对新产品的反应，消费者对新产品性能、包装、价格、分销渠道、促销发生等的反应。

（八）商业化。新产品的商业化阶段的营销运作，企业应在以下几方面慎重决策：何时推出新产品。针对竞争者的产品而言，有三种时机选择。即首先进入、平行进入和后期进入；何地推出新产品；如何推出新产品，企业必须制定详细的新产品上市的营销计划，包括营销组合策略、营销预算、营销活动的组织和控制等。

## 五、新产品采用和推广的策划

新产品的采用过程是潜在消费者任何认识、试用和采用或拒绝新产品的过程。从潜在消费者发展到采用者要经历五个阶段：知晓、兴趣、评价、试用、正式采用。营销人员应仔细研究各个阶段的不同特点，采取相应的营销策略，引导消费者尽快完成采用过程的中间阶段。新产品的采用者分为五种类型：创新者、早

期采用者、早期多数、晚期多数和落伍者。新产品推广速度快慢的主要原因取决于目标市场消费者和新产品特征。五种类型采用者价值导向的不同，导致他们对新产品采用不同的态度，对新产品的采用和推广速度快慢起作重要作用。新产品的相对优势、相容性、复杂性、可试用性及可传播性将会在很大程度上影响新产品的采用和推广。

### 第三节 品牌策略、产品生命周期的策划

#### 一、品牌策略的策划

（一）品牌策略的决策。产品是否使用品牌，是品牌决策要回答的首要问题。品牌对企业有很多好处，但建立品牌的成本和责任不容忽视，故而，不是所有的产品都要使用品牌。如，市场上很难区分的原料产品、地产、地销的小商品或消费者不是凭产品品牌决定购买的产品，可不使用品牌。第二，如果企业决定使用品牌，则面临着使用自己的品牌还是别人品牌的决策，如使用特许品牌或中间商品牌。对于实力雄厚、生产技术和经营管理水平俱佳的企业，一般都使用自己的品牌。使用其他企业的品牌的优点和缺点都很突出，得结合企业的发展战略来决策。第三，使用一个品牌还是多个品牌。对于不同产品线或同一产品线下的不同产品品牌的选择，有四种策略：个别品牌策略，即企业在不同的产品线上使用不同的品牌；单一品牌策略，企业所有的产品采用同一品牌；同类统一品牌策略，即对同一产品线的产品采用同一品牌，不同的产品线品牌不同；企业名称与个别品牌并行制策略，在不同的产品上使用不同的品牌，但每一品牌之前冠以企业的名称。

（二）品牌延伸策略。品牌延伸是企业将某一有影响力的品牌使用到与原来产品不同的产品上。品牌延伸既可大大降低广告宣传等促销费用，又可使新产品更容易被消费者接受，这一策略运用得当，有助于企业的发展。但品牌延伸的风险较大，。如美国 IBM、邦迪等都在品牌延伸中经历过失败的教训。品牌延伸不当还会影响原品牌的形象。

（三）产品包装决策。可选择的包装策略如下：

- 1，类似包装策略。企业对其各种产品，在包装上采用相近的图案、近似的色彩和共同的特征。采用该策略，可使消费者形成对企业产品的深刻印象，也可降低包装成本。但如果企业各种产品质量过于悬殊，则会形成负面影响。
- 2，等级包装策略。根据产品质量等级不同采取不同的包装。
- 3 配套包装策略。将不同类型和规格但有相互联系的产品置于同一包装中。如，将系列化妆品包装在一起出售，便是典型的配套包装。
- 4 附赠品包装策略。在包装容器中附赠物品，以吸引消费者购买。如，许多儿童食品的包装是采用此种策略。
- 5，此外还可采用复用包装策略，不同容器包装策略等。

#### 二、产品生命周期营销策略的策划

（一）产品生命周期含义。产品从投入市场到最终退出市场的全过程称为产品的生命周期，该过程一般经历产品的导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。在产品生命周期的不同阶段，产品的市场占有率、

销售额、利润额是不一样的。导入期产品销售量增长较慢，利润额多为负数。当销售量迅速增长，利润由负变正并迅速上升时，产品进入了成长期。经过快速增长的销售量逐渐趋于稳定，利润增长处于停滞，说明产品成熟期来临。在成熟期的后一阶段，产品销售量缓慢下降利润开始下滑。当销售量加速递减，利润也较快下降时，产品便步入了衰退期。

产品生命周期形态可分为典型和非典型。典型的产品生命周期要经过导入期、成长期、成熟期和衰退期，呈 S 型曲线。非典型形态有“循环一再循环”型、“扇型”、“非循环型”等。研究产品生命周期对企业营销活动具有十分重要的启发意义。

（二）产品生命周期的营销策略。导入期是新产品首次正式上市的最初销售时期，只有少数创新者和早期采用者购买产品，销售量小，促销费用和制造成本都很高，竞争也不太激烈。这一阶段企业营销策略的指导思想是，把销售力量直接投向最有可能的购买者，即新产品的创新者和早期采用者，让这两类具有领袖作用的消费者加快新产品的扩散速度，缩短导入期的时间。具体可选择的营销策略有：快速撇取策略，即高价高强度促销；缓慢撇取策略，即高价低强度促销；快速渗透策略，即低价高强度促销；缓慢渗透策略，即低价低强度促销。成长期的产品，其性能基本稳定，大部分消费者对产品已熟悉，销售量快速增长，竞争者不断进入，市场竞争加剧。企业为维持其市场增长率，可采取以下策略：改进和完善产品；寻求新的细分市场；改变广告宣传的重点；适时降价等。成熟期的营销策略应该是主动出击，以便尽量延长产品的成熟期，具体策略有：市场改良，即通过开发产品的新用途和寻找新用户来扩大产品的销售量；产品改良，即通过提高产品的质量，增加产品的使用功能、改进产品的款式、包装，提供新的服务等来吸引消费者。衰退期的产品，企业可选择以下几种营销策略：维持策略；转移策略；收缩策略；放弃策略。

### 三、服务决策的策划

顾客服务是伴随主要提供物一起提供给消费者的附加利益与活动。顾客服务的目的是使消费者在购买和使用产品的过程中，获得更大的效用和满足。产品越复杂，消费者对各种附加服务依赖性越强。随着市场竞争的日趋激烈，仅凭技术因素是难以创造持久的竞争优势的。现今绝大多数产品的生产和制造成本不会超过最终价格的 20%—30%，而周到的服务和完善的送货系统成本却占到 70%—80%。可见，服务将成为企业之间竞争的主要手段。

为消费者提供的服务内容根据企业和产品特征而定。但总的宗旨是，实施顾客满意服务战略。通常包括以下内容：接待来访和访问用户；提供业务技术咨询与服务；质量保证承诺；产品安装和调试；维修和备品配件供应；信用服务；定期为用户进行产品检查、维修和保养服务；还可根据用户的特殊要求提供服务。

### 思考题

- 1，什么是产品概念和产品组合概念？
- 2，什么是新产品开发？新产品开发的组织和程序是怎样的？
- 3，新产品的品牌策略和服务策略如何？

# 第八讲企业营销定价策略的策划

## 第一节 企业营销定价策略概述

企业营销策略策划的价格历来是影响顾客选购产品或服务最主要的因素，是市场营销组合（4P's）中一个十分敏感的因素，它直接关系着需求量的多少和利润的高低，并影响着营销组合的其它因素。所以，定价策略的策划显得特别重要。

### 一、影响企业营销定价的因素

（一）内部因素：1，企业的营销目标；2，企业的营销组合；3，产品或服务的成本。

（二）外部因素：1，市场结构；2，市场需求的价格弹性；3，市场竞争状况；4，国家政策；5，其他外部环境因素。

### 二、企业营销策略定价的决策

在以下几种情况下，企业通常需要为其产品或服务作出价格决策：

（一）当企业生产或取得一种新产品或服务时；当企业将原有产品或服务引入一条新的分销渠道或一个新的市场区域时；对一新的工程项目投标时。

（二）当企业怀疑某产品或服务的价格与需求、成本和竞争情况之间的适应性时；当通货膨胀、缺货、存货过多等情况出现时；当企业想以折价刺激购买时。

（三）当竞争者的价格发生变动时。

（四）当企业生产的多种产品之间具有相关的需求或成本。企业需考虑产品线的产品之间最适当的价格关系时。

企业进行上述价格决策时，要受一系列内部和外部因素的影响和制约，企业在定价时必须考虑这些因素。在所有这些因素中，企业的营销目标是最为主要的因素，它决定了企业定价的策略方法，在一般的情况下，当企业以争取利润最大化或产品高品质形象为目标时，给商品订较高的价格；当企业以扩大市场占有率为目标时，给商品定较低的价格。影响企业定价另外一个重要因素是产品的成本，它是企业给商品定价的最低经济界限，成本有固定成本与变动成本之分。在一定范围内，产量与单位产品的固定成本成反比，与变动成本无关，所以，企业可以通过增产降低成本，降低价格。影响定价的第三个重要因素是需求的价格弹性，即产品价格变动对市场需求量的影响。当需求弹性大时产品价格的变动对市场需求量有较大的影响，企业可以通过调整价格来影响需求，或者说，企业在定价时应当考虑价格对需求可能产生的影响；相



反的情况，企业定价不会对需求产生太大的影响；也难以利用定价来调节市场的需求。最后，竞争的态势、国家关于价格的政策和法令对企业定价也有非常大的制约作用。

### 三、企业营销策略的定价程序

企业确定了营销价格目标以后，还必须按照商品价格制定的一般程序，估算销售潜量，预测竞争反应，选择定价方式，惟如此，才能制定出适合自身发展的价格。商品营销价格的制定程序一般包括如下几个步骤：

（一）确定营销价格目标。就是根据企业经营目标，确定相应的定价目标。

（二）估算市场销售潜量。市场销售量大小的估算关系到新产品投放市场和老商品拓宽市场的成败，其方法如下：1，了解市场预期价格；2，预测价格是影响商品定价的一个重要因素。商品价格高于或低于预期价格，都会影响商品的销售。因此，企业在进行市场销售潜量估算时，首先要了解市场上是否已存在预期价格；3，估算不同价格下的销售量。计算各种销售价格的均衡点以及何种价格最为有利。

（三）分析竞争对手反应。现实的和潜在的竞争对手对于商品价格的影响极大，特别是那些容易经营、利润可观的产品，潜在的竞争威胁最大。

（四）预计市场占有率。市场占有率反映企业在市场上所处的地位，市场占有率不同，则营销价格策略和方法也不同。因此，企业在定价之前，应准确测定现有市场占有率，预计、推测产品上市后的市场占有率程度。

（五）考虑企业经营活动的有关计划。企业在定价之前要综合、全面地考察企业整个的市场营销计划，如产品开发计划、商品推销计划以及分配渠道的选择。

（六）选择定价方法。经过以上诸程序的分析、研究，企业最后选择具体的定价方法来确定商品的价格。

企业定价策略的策划，对于企业营销而言，要把定价理论当作一门艺术、有效方法和灵活的技巧来学习和把握。我们这里所讲的定价策略策划，就是要结合大量实例，揭示众多成功企业在产品定价上所采用的一些有效的方法和灵活的策略技巧，总结其经验教训，归纳为一些共性的规律，以为后来者所借鉴。

## 第二节 企业营销策略的策划

市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这就要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而是定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外，价格还是市场营销组合中最灵活的因素，它可以对市场作出灵敏的反映。介绍如下定价法：

### 一、成本导向定价法

成本导向定价法以产品的成本为中心，制定对企业最有利之价格的一种定价方法。常用的成本导向定价法有以下 5 种具体方法。

（一）成本加成定价法。这是一种最简单的定价方法，即在产品单位成本的基础上，加上预期利润作为产品的销售价格。售价与成本之间的差额就是利润。由于利润的多少是有一定比例的，这种比例就是人们俗

称的“几成”，因此这种方法就成为成本加成定价法。

采用这种定价方式，一要准确核算成本；二要确定恰当的利润百分比（即加成率）。依据核算成本的标准不同，成本加成定价法可分为两种：平均成本加成定价法和边际成本加成定价法。

1，平均成本加成定价法。平均成本是企业生产经营一单位产品时所花费的固定成本和变动成本之和，在单位产品的平均成本加上一定比例的单位利润，就是单位产品的价格。用公式表示为：

单位产品价格=单位产品成本+单位产品预期利润

2，边际成本加成定价法，也称为边际贡献定价法。即在定价时只计算变动成本，而不计算固定成本，在变动成本的基础上加上预期的边际贡献。用公式表示为：

单位产品价格=单位产品变动成本+单位产品边际贡献

成本加成法的优点是计算简便，特别是在市场环境基本稳定的情况下，可以保证企业获得正常利润。缺点是只考虑了产品本身的成本和预期利润，忽视了市场需求和竞争等因素。因此，无论在短期或长期都不能使企业获得最佳利润。

（二）盈亏平衡定价法。即根据盈亏平衡点原理进行定价。盈亏平衡点又称保本点，是指一定价格水平下，企业的销售收入刚好与同期发生的费用额相等，收支相抵、不盈不亏时的销售量，或在一定销售量前提下，使收支相抵的价格。

（三）投资回收定价法。企业开发产品和增加服务项目要投入一笔数目较大的资金，且在投资决策时总有一个预期的投资回收期，为确保投资按期收回并赚取利润，企业要根据产品或服务成本和预期的数量，确定一个能实现市场营销目标的价格，这个价格不仅包括在投资回收期内单位产品应摊销的投资额，也包括单位产品的成本费用。利用投资回收定价法必须注意产品销量和服务设施的利用率。

（四）目标效益定价法。这是根据企业的总成本和估计的总销售量，确定一个目标收益率，作为定价的标准。

## 二、需求导向定价法

需求导向定价法是指企业在定价时不再以成本为基础，而是以消费者对产品或服务价值的理解 and 需求强度为依据。

（一）理解价值定价法。也称觉察价值定价法，是以消费者对商品或服务价值的感受和理解程度作为定价的基本依据。把买方的价值判断和卖方的成本费用相比较，定价时更应侧重考虑前者。因为消费者购买商品或服务时总会在同类商品或服务之间进行比较，选购那些既能满足其消费需要，又符合其支付标准的商品或服务。消费者对商品或服务价值的理解不同，会形成不同的价格限度。这个限度就是消费者宁愿付货款而不愿失去这次购买机会的价格。如果价格刚好定在这一限度内，消费者就会顺利购买。

为了加深消费者对商品或服务价值的理解程度，从而提高其愿意支付的价格限度，企业定价时首先要搞好商品的市场定位，拉开本企业商品与市场上同类商品的差异，突出商品的特征，并综合运用这种营销手段，加深消费者对商品的印象。使消费者感到购买这些商品能获得更多的相对利益，从而提高他们接受价格的

限度，企业则据此提出一个可销价格，进而估算在此价格水平下商品的销量、成本和盈利状况，最后确定实际价格。

（二）需求差异定价法。需求差异定价法以不同时间、地点、商品会服务和不同消费者的消费需求强度差异为定价的基本依据，针对每种差异决定其在基础价格上是加价还是减价。主要有以下几种形式：

- 1，因地点而异。如国内机场的商店、餐厅向乘客提供的商品价格普遍要远高于市内的商店和餐厅。
- 2，因时间而异。现在国庆、春节等长假日的黄金假期购物，商品价格较平时有一些增长。
- 3，因商品而异。在 2008 年奥运会举行期间，标有奥运会会徽或吉祥物福娃和的一些商品的价格，比其他同类商品的价格要高。
- 4，因顾客而异。因职业、阶层、年龄等原因，顾客有没有需求。零售店在定价时给予相应的优惠或提高价格，可获得良好的促销效果。

实行差异定价要具备以下条件：：市场能够根据需求强度的不同进行细分；细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰；高价市场中不能有低价竞争者；价格差异适度，不会引起消费者的反感。

### 三、竞争导向定价法

竞争导向定价以市场上相互竞争的同类商品价格或服务价格为定价基本依据，以随竞争状况的变化确定和调整价格水平为特征，主要有通行价格定价、密封投标定价、竞争价格定价等方法。

（一）通行价格定价法。通行价格定价法是竞争导向定价方法中广为流行的一种。定价是使企业商品的价格和竞争者商品的平均价格保持一致。这种定价法的目的是：1，平均价格水平在人们观念中常被认为是“合理价格”，易为消费者接受。2，试图与竞争者和平相处，避免激烈竞争产生的风险。3，一般能为企业带来合理、适度的盈利。这种定价适用于竞争激烈的均质商品，如大米、面粉、食油以及某些日常用品的价格确定。在完全寡头垄断竞争条件下也很普遍。

（二）主动竞争定价法。与通行价格定价法相反，它不是追随竞争者的价格，而是根据企业商品的实际情况和与竞争对手的商品差异状况来确定价格。一般为富于进取心的企业所采用。定价时首先将市场上竞争商品价格与企业估算价格进行比较，分为高、一致和低三个价格层次。其次，将企业商品的性能、质量、成本、式样、产量等与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因。再次，根据以上综合指标确定企业商品的特色、优势和市场定位，在此基础上，按定价所要达到的目标，确定商品价格。最后，跟踪竞争商品的价格变化，及时分析原因，相应调整企业商品价格。

（三）密封投标定价法。密封投标定价法主要用于投标交易方式。投标价格是企业根据对竞争者的报价估计确定的，而不是按企业自己的成本费用或市场需求来制定的。企业参加投标的目的是希望中标，所以它的报价应低于竞争对手的报价。一般说，报价高、利润大，但中标机会小，如果因价高而招致败标，则利润为零；反之，报价低，虽中标机会大，但利润低，其机会成本可能大于其他投资方向。因此，报价时，既要考虑实现企业目标利润，也要结合竞争状况考虑中标概率。最佳报价应是使预期利润达到最高水平的价格。此处，预期利润是指企业目标利润与中标概率的乘积，显然，最佳报价即为目标利润与中标概率两者之间的最佳组合。

运用这种方法，最大的困难是对过去投标资料的分析的大致估计。

#### 四、新产品定价策略

（一）撇脂定价策略。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，以攫取最大利润。撇脂定价的条件是：1，市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。2，高价使需求减少，但不致抵消高价所带来的利益。3，在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。高价使人们产生这种产品是高档产品的印象。

（二）.渗透定价策略。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。渗透定价的条件是：1，市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长。2，企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。3，低价不会引起实际和潜在的竞争。

（三）仿制品定价策略。仿制品是企业模仿国内外市场上的畅销货而生产出的新产品。仿制品面临着产品定位问题，就新产品质量和价格而言，有九种可供选择的策略：优质优价；优质中价；优质低价；中质高价；中质中价；中质低价；低质高价；低质中价；低质低价。

（四）满意定价策略。满意定价策略是一种介于撇脂定价策略和渗透定价策略之间的价格策略。其所定的价格比撇脂价格低，而比渗透价格要高，是一种中间价格。这种定价策略由于能使生产者和顾客都比较满意而得名。有时它又被称为“君子价格”或“温和价格”。

#### 五、产品组合定价策略

产品组合是指一个企业所生产经营的全部产品线和产品项目的组合。对于生产经营多种产品的企业来说，定价须着眼于整个产品组合的利润实现最大化，而不是单个产品。由于各种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，所以实际定价的难度相当大。

（一）产品线定价。通常企业开发出来的是产品大类，即产品线，而不是单一产品。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，需要采用产品线定价策略。在定价时，首先，确定某种产品价格为最低价格，它在产品线中充当招徕价格，吸引消费者购买产品线中的其他产品；其次，确定产品线中某种产品为最高价格，它在产品线中充当品牌质量象征和收回投资的角色；再次，产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。如果是由多家企业生产经营时，则共同协商确定互补品价格。选用互补定价策略时，企业应根据市场状况，合理组合互补品价格，使系列产品有利销售，以发挥企业多种产品整体组合效应。

（二）系列产品定价。有时企业向顾客提供一系列相关的产品和服务，如一家宾馆既为顾客提供住宿、餐饮服务，也提供娱乐、健身服务，那么，可考虑将住宿、餐饮的价格定低些，以吸引顾客，而将娱乐、健身的价格定高些，以获取利润。

（三）互补产品定价。互补产品是指两种或两种以上功能互相依赖、需要配合使用的商品。具体的做法是：把价值高而购买频率低的主件价格定得低些，而对与之配合使用的价值低而购买频率高的易耗品价格适当定高些。如将照相机的价格定得适当低一点，胶卷的价格提高些；电动剃须刀架的价格定低一些，而刀片的价格适当提高；手机的价格可适当降低，电池的价格可适当提高。

## 六、心理定价策略

心理定价策略(Psychological Pricing)是针对顾客心理而采用的一类定价策略，主要应用于零售商业企业。分为：尾数定价法、整数定价法、高位定价法、习惯定价法、单位定价法、统一定价法、系列定价法等

(一) 心理定价策略的含义。每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其价值与消费者的心理感受有着很大的关系。这就为心理定价策略的运用提供了基础，使得企业在定价时可以利用消费者心理因素，有意识地将产品价格定得高些或低些，以满足消费者生理的和心理的、物质的和精神的等多方面需求，通过消费者对企业产品的偏爱或忠诚，扩大市场销售，获得最大效益。

(二) 心理定价策略的形式。

1, 尾数定价策略。尾数定价，也称零头定价或缺额定价，即给产品定一个零头数结尾的非整数价格。大多数消费者在购买产品时，尤其是购买一般的日用消费品时，乐于接受尾数价格。如 0.99 元、9.98 元等。消费者会认为这种价格经过精确计算，购买不会吃亏，从而产生信任感。同时，价格虽离整数仅相差几分或几角钱，但给人一种低一位数的感觉，符合消费者求廉的心理愿望。这种策略通常适用于基本生活用品。

2, 整数定价策略。整数定价与尾数定价正好相反，企业有意将产品价格定为整数，以显示产品具有一定质量。整数定价多用于价格较贵的耐用品或礼品，以及消费者不太了解的产品，对于价格较贵的高档产品，顾客对质量较为重视，往往把价格高低作为衡量产品质量的标准之一，容易产生“一分价钱一分货”的感觉，从而有利于销售。

3, 声望定价策略。声望定价即针对消费者“便宜无好货、价高质必优”的心理，对在消费者心目中享有一定声望，具有较高信誉的产品制定高价。不少高级名牌产品和稀缺产品，如豪华轿车、高档手表、名牌时装、名人字画、珠宝古董等，在消费者心目中享有极高的声望价值。购买这些产品的人，往往不在于产品价格，而最关心的是产品能否显示其身份和地位，价格越高，心理满足的程度也就越大。

4, 习惯定价策略。有些产品在长期的市场交换过程中已经形成了为消费者所适应的价格，成为习惯价格。企业对这类产品定价时要充分考虑消费者的习惯倾向，采用“习惯成自然”的定价策略。对消费者已经习惯了的价格，不宜轻易变动。降低价格会使消费者怀疑产品质量是否有问题。提高价格会使消费者产生不满情绪，导致购买的转移。在不得不需要提价时，应采取改换包装或品牌等措施，减少抵触心理，并引导消费者逐步形成新的习惯价格。

5, 招徕定价策略。这是适应消费者“求廉”的心理，将产品价格定得低于一般市价，个别的甚至低于成本，以吸引顾客、扩大销售的一种定价策略。采用这种策略，虽然几种低价产品不赚钱，甚至亏本，但从总的经济效益看，由于低价产品带动了其他产品的销售，企业还是有利可图的。

七、折扣定价策略。

大多数企业通常都酌情调整其基本价格，以鼓励顾客及早付清货款、大量购买或增加淡季购买。这种价格调整叫做价格折扣和折让。

(一) 现金折扣。是对及时付清帐款的购买者的一种价格折扣。例如“2/10 净 30”，表示付款期是 30 天，如果在成交后 10 天内付款，给予 2% 的现金折扣。许多行业习惯采用此法以加速资金周转，减少收帐费用

和坏帐。

（二）数量折扣。是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种折扣，以鼓励顾客购买更多的货物。大量购买能使企业降低生产、销售等环节的成本费用。例如：顾客购买某种商品 100 单位以下，每单位 10 元；购买 100 单位以上，每单位 9 元。

（三）职能折扣，也叫贸易折扣。是制造商给予中间商的一种额外折扣，使中间商可以获得低于目录价格的价格。

（四）季节折扣。是企业鼓励顾客淡季购买的一种减让，使企业的生产和销售一年四季能保持相对稳定。

（五）推广津贴。为扩大产品销路，生产企业向中间商提供促销津贴。如零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗，生产企业除负担部分广告费外，还在产品价格上给予一定优惠。

## 八，歧视（差别）定价策略

企业往往根据不同顾客、不同时间和场所来调整产品价格，实行差别定价，即对同一产品或劳务定出两种或多种价格，但这种差别不反映成本的变化。主要有以下几种形式：1、对不同顾客群定不同的价格；2、不同的花色品种、式样定不同的价格；3、不同的部位定不同的价格；4、不同时间定不同的价格。

实行歧视定价的前提条件是：市场必须是可细分的且各个细分市场的需求强度是不同的；商品不可能转手倒卖；高价市场上不可能有竞争者削价竞销；不违法；不引起顾客反感。

## 九，价格调整策略

企业在产品价格确定后，由于客观环境和市场情况的变化，往往会对价格进行修改和调整。

### （一）主动调整价格。

1. 降价。企业在以下情况须考虑降价：（1）企业生产能力过剩、产量过多，库存积压严重，市场供过于求，企业以降价来刺激市场需求。（2）面对竞争者的“削价战”，企业不降价将会失去顾客或减少市场份额。（3）生产成本下降，科技进步，劳动生产率不断提高，生产成本逐步下降，其市场价格也应下降。

2. 提价。提价一般会遭到消费者和经销商反对，但在许多情况下不得不提高价格：（1）通货膨胀。物价普通上涨，企业生产成本必然增加，为保证利润，不得不提价。（2）产品供不应求。一方面买方之间展开激烈竞争，争夺货源，为企业创造有利条件；另一方面也可以抑制需求过快增长，保持供求平衡。

3. 购买者对调价反应。顾客对降价可能有以下看法：（1）产品样式老了，将被新产品代替；（2）产品有缺点，销售不畅；（3）企业财务困难，难以继续经营；（4）价格还要进一步下跌；（5）产品质量下降了。顾客对提价的可能反应：（1）产品很畅销，不赶快买就买不到了；（2）产品很有价值；（3）卖主想赚取更多利润。

（二）购买者对价值不同的产品价格的反应也有所不同，对于价值高，经常购买的产品的价格变动较为敏感；而对于价值低，不经常购买的产品，即使单位价格高，购买者也不大在意。此外，购买者通常更关心取得、使用和维修产品的总费用，因此卖方可以把产品的价格定得比竞争者高，取得较多利润。

（三）竞争者对调价的反应。竞争者对调价的反应有以下几种类型：

1. 相向式反应。你提价，他涨价；你降价他也降价。这样一致的行为，对企业影响不太大，不会导致严重后果。企业坚持合理营销策略，不会失掉市场和减少市场份额。
2. 逆向式反应。你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变。这种相互冲突的行为，影响很严重，竞争者的目的也十分清楚，就是乘机争夺市场。对此，企业要进行调查分析，首先摸清竞争者的具体目的，其次要估计竞争者的实力，再次要了解市场的竞争格局。
3. 交叉式反应。众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。企业在不得不进行价格调整时应注意提高产品质量，加强广告宣传，保持分销渠道畅通等。

（四）企业对竞争者调价的反应。在同质产品市场，如果竞争者降价，企业必随之降价，否则企业会失去顾客。某一企业提价，其他企业随之提价（如果提价对整个行业有利），但如有一个企业不提价，最先提价的企业和其他企业将不得不取消提价。

在异质产品市场，购买者不仅考虑产品价格高低，而且考虑质量、服务、可靠性等因素，因此购买者对较小价格差额无反应或不敏感，则企业对竞争者价格调整的反应有较多自由。

企业在作出反应时，先必须分析竞争者调价的目的是什么？调价是暂时的，还是长期的？能否持久？企业面临竞争者应权衡得失，是否应作出反应？如何反应？另外还必须分析价格的需求弹性，产品成本和销售量之间的关系等复杂问题。

企业要作出迅速反应，最好事先制定反应程序，到时按程序处理，提高反应的灵活性和有效性

## 十、刺激性定价策略

- 1、拍卖式定价
- 2、团购式定价
- 4、抢购式定价
- 5、与产品未来利润增长挂钩的持续回报式定价
- 6、会员积分式定价

## 第三节 企业营销定价策略目标选择的策划

每一个企业，在具体定价时都要明确其目标。企业制定营销价格的目标主要有两个：获取利润目标和占有市场目标。利润是考核和分析企业营销工作好坏的一项综合性指标，是企业最主要的资金来源。

### 一，获取利润目标的策划

以利润为定价目标有三种具体形式：预期收益、最大利润和合理利润。

（一）获取预期收益目标。预期收益目标是指企业以预期利润（包括预交税金）为定价基点，并以利润加上商品的完全成本构成价格出售商品，从而获取预期收益的一种定价目标。预期收益目标有长期和短期之分，大多数企业都采用长期目标。预期收益高低的确定，应当考虑商品的质量与功能、同期的银行利率、消费者对价格的反应以及企业在同类企业中的地位和在市场竞争中的实力等因素。预期收益定得过高，企业会处于市场竞争的不利地位，定得过低，又会影响企业投资的回收。一般情况下，预期收益适中，可能获得长期稳定的收益。

预期收益主要是通过预期收益率计算出来的。预期收益率，又叫投资收益率或销售收益率，是计算预期收益的一种具体方法，能准确地反映企业经营的好坏。

（二）获取最大利润目标。最大利润目标是指企业在一定时期内综合考虑各种因素后，以总收入减去总成本的最大差额为基点，确定单位商品的价格，以取得最大利润的一种定价目标。最大利润是企业一定时期内可能并准备实现的最大利润总额，而不是单位商品的最高价格，最高价格不一定能获取最大利润。当企业的产品在市场上处于绝对有利地位时，往往采取这种定价目标，它能够使企业在短期内获得高额利润。

单位商品的最高价格是企业获取最大利润的一种方式。但在竞争剧烈的市场上，想长期维持不合理的高价几乎是不可能的。因为不合理的高价势必会遇到各方面的对抗行动，诸如需求的减少、代替品的盛行、政府的干预等。因此，最大利润一般应以长期的总利润为目标，在个别时期，甚至允许以低于成本的价格出售，以便招徕顾客。

（三）获取合理利润目标。合理利润目标是指企业在补偿正常情况下的社会平均成本基础上，适当地加上一定量的利润作为商品价格，以获取正常情况下合理利润的一种定价目标。企业在自身力量不足，不能实行最大利润目标或预期收益目标时，往往采取这一定价目标。这种定价目标以稳定市场价格、避免不必要的竞争、获取长期利润为前提，因而商品价格适中，顾客乐于接受，政府积极鼓励。

## 二、占领市场目标的策划

一个企业的利润高低并不必然反映这个企业的市场地位，更不能反应它同其他竞争企业的关系，而市场占有率则能准确反应企业在同行业的地位和竞争实力。因此，许多企业以市场占有率作为自己的价格目标。

（一）以低价占领市场。以低价占领市场为目标，就是在提高产品质量，降低产品成本的前提下，使商品的价格低于主要竞争者的价格，以低价迅速打开销路，挤占市场，从而提高企业商品的市场占有率。待占领市场后，再通过增加和提高某些功能的方式逐步提高商品价格。

（二）以高价占领市场。以高价占领市场为目标，就是在产品上市初期，以高于竞争对手的商品价格，利用消费者的求新、求名心理，尽可能在短期内获取最大利润。待竞争激烈时，以先期获得的超额利润为后盾，调低价格，从而扩大销售，占领市场，击败竞争对手。

（三）以竞争价格占领市场。以竞争价格占领市场为目标，就是在制定商品价格之前，认真研究竞争对手的营销策略，根据企业自身实力，用针锋相对的方式与对手抗衡，以便占领市场或保护既得市场。这种价格目标，容易导致价格大战，风险较大。

## 思考题



- 1, 企业营销定价策略的程序是怎样的?
- 2, 在企业营销定价策略中有哪些定价方法?
- 3, 企业营销价格目标选择是怎样的?

# 第九讲企业营销渠道策略的策划

## 第一节 企业营销渠道的综述

### 一、渠道与营销渠道的定义

渠道通常指水渠、沟渠,是水流的通道。被引入到商业领域,意为商品销售路线,商品的流通过程,所指为厂家的商品通向一定的社会网络或代理商而卖向不同的区域,以达到销售的目的。故而渠道(marketing channel)又称网络。

渠道有长渠道与短渠道之分。根据中间商介入的层次,将分销渠道按级数来进行划分,如零级渠道、一级渠道、二级渠道、三级渠道。一般而言,渠道越长,企业产品市场的扩展可能性就越大,但企业对产品销售的控制能力和信息反馈的清晰度越低。渠道设计的好坏直接影响到企业的收益和发展。

零级渠道是大型或贵重产品以及技术复杂、需要提供专门服务的产品销售采取的主要渠道。零级渠道中,产品或服务直接由生产者销售给消费者。

营销渠道(Marketing channels)也被称为“分销渠道”、“营销通路”或“流通渠道”等。是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。营销渠道可以根据主导成员的不同,分成以生产制造商为主导、以零售商为主导、以服务提供者为主导的营销渠道,以及其他形式的营销渠道。营销渠道的根本任务,就是把生产经营者与消费者或用户联系起来,使生产经营者生产的产品或是提供的服务能够在恰当的时间、恰当的地点、以恰当的形式、送给恰当的人。

关于营销渠道的定义,有很多不同的表述。营销学家路易斯·E·布恩和大卫·L·库尔茨对营销渠道下的定义是:由各种旨在促进商品和服务的实体流转以及实现其所有权,由生产者向消费者或企业用户转移的各种营销机构及其相互关系构成的一种有组织的系统。

营销学家菲利普·科特勒认为:“营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时,取得这种货物

或劳务的所有权的企业和个人。”

营销学家斯特恩和艾尔·安塞利对营销渠道所下的定义为：“营销渠道是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。”而营销学家伯特·罗森布罗姆将营销渠道定义为：“与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织”。

美国市场营销协会（AMA）为营销渠道所下的定义是：“营销渠道是指企业内部和外部代理商和经销商（批发和零售）的组织机构，通过这些组织，商品（产品或劳务）才得以上市销售。”

也有些说法认为营销渠道是通过各种不同代理商品的名称来定义渠道的；还有其他以贸易为目的而联合在一起的松散企业联盟构成的营销渠道。

在对营销渠道定义的表述中，布恩和库尔茨的营销渠道定义较为全面。此定义不仅描述了营销渠道的基本功能——商品在空间上的位移和实际支付，而且兼有产权交易、物流管理和促销多种功能和内涵。中间商凭借其业务往来关系、经验、专长和经营规模，能以更高的效率将产品提供给目标市场，克服了时间、地点和所有权等将产品和服务与消费者隔离开来的障碍，实现了桥梁的作用。

营销渠道主要由生产者自设的销售机构、批发商、零售商、代理商、辅助代理机构等环节组成。而作为营销渠道运作的起点和终点，生产者和消费者往往也被纳入渠道重要成员之列。在现代经营活动中，营销渠道承担着产品和服务所有权的交换，是企业获取持续竞争优势的重要途径。

营销渠道具有如下特征：

- （一）起点是生产者，终点是消费者(生活消费)和用户(生产消费)；
- （二）参与者是商品流通过程中各种类型的中间商；
- （三）前提是商品所有权的转移。

现代渠道理论已从原来的长线渠道逐渐扁平化，传统渠道由经销商、一级批发商、二级批发商、终端店组成，利润被渠道所瓜分，现代越来越多的企业舍弃的一级批发商和二级批发商，直接对终端进行掌控，这样有利于产品的分销，适度在渠道上狙击对手、控制渠道，可以说是做好营销的必要手段，甚至有渠道为王的说法。

## 二、营销渠道的分类

（一）直接渠道与间接渠道。分销渠道根据其渠道层次的数目划分。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富有推销责任的机构，就叫做一个渠道层次。

1 直接渠道。零层渠道通常叫做直接分销渠道，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。

2 间接渠道。即通过多层次分销渠道来提供产品或服务，产品从生产者流向最终消费者的过程中经过至少一个中间商转手的分销渠道。

（二）长渠道与短渠道。长渠道：市场覆盖面广；企业(厂家)可以将渠道优势转化为自身优势；一般消费品销售较为适宜；可以减轻企业的费用压力。厂家对渠道的控制程度较低；增加了渠道服务水平的差异性和不确定性；加大了对经销商进行协调的工作量。

短渠道：厂家对渠道的控制程度较高；专用品、时尚品较为适用。厂家要承担大部分或全部渠道功能，必须具备足够的资源方可使用；市场覆盖面较窄。

（三）宽渠道与窄渠道。分销渠道的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，可分为三种：密集分销、选择分销和独家分销。

- 1 密集分销。指制造商尽可能地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。

- 2 选择分销。指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。

- 3 独家分销。指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品。

（四）现代分销渠道系统。常规分销系统由一个或多个独立制造商、批发商和零售商组成。每个都是独立的企业，寻求自身的利益最大化，渠道中没有一个成员可以对其他成员进行控制，也没有正式的划分职能和解决冲突的方式。

- 1，垂直分销系统。由制造商、批发商或零售商组成一个统一的系统。垂直营销系统可以由制造商、批发商或是零售商控制，这种系统能够控制渠道行为，管理渠道冲突。垂直营销系统主要有三种类型：统一型垂直分销系统、契约型垂直分销系统、管理型垂直分销系统。

- 2，水平分销系统。同一层次的两个或多个公司联合起来，抓住新的营销机会。通过共同工作，各公司将资产、生产能力或营销资源结合起来，以达到单一公司不可能达到的经营成果。

- 3，混合分销系统。企业采用两个或两个以上的分销渠道为某个或多个消费者细分市场服务时，就产生了多渠道营销，被称为混合分销系统。

### 三、营销渠道的功能流

当一条完整的营销渠道形成之后，它就发挥着一些特定的功能。营销渠道的功能发挥表现为各种各样的流程。在产品从生产商向最终顾客流动的过程中，不仅发生了产品实体的流动，还发生了其他多项与之相关的流程。在营销渠道中，一般存在以下五种功能流：实体流、信息流、所有权流、谈判流和促销流。

（一）实体流（物流），是指产品从生产商向最终消费者转移的过程，主要包括运输、储存、包装、装卸、配送等活动。实体流程运作的要求是：以最少的成本，在正确的时间(right time)、正确的地点(right location)、正确的条件(right condition)，将正确的商品(right goods)送给正确的顾客(right customer)。

（二）信息流，是指在营销渠道中，从生产商到最终消费者，各级参与者之间相互传递信息的过程。包括渠道的下游成员向上游成员发出订单和各种中间组织间相互传递市场信息的过程。在渠道中，相邻的机构间会进行双向的信息交流，而不相邻的机构间也会有各种信息交流。信息流主要反映消费者需要以及渠道成员间的信息沟通。

（三）所有权流，是指产品所有权从一个渠道成员转移到另一个渠道成员的活动和过程。如电视机的所有

权经由代理商的协助由制造商转移给零售商，再由零售商转移给消费者。所有权的转移会产生各种形式的经营风险，如市场需求变化、库存积压、质量安全、信誉受损、投机行为等。

（四）谈判流，是指产品实体和所有权在各成员之间转移时，对价格及交易条款所进行的谈判、协商活动和过程。如海尔与国美就海尔冰箱进入国美门店的价格、交货日期、付款方式等问题进行谈判和协商。

（五）促销流，是指一个渠道成员通过广告、人员推销、宣传报道、销售促进等活动对另一个渠道成员或消费者所施加影响的过程。

在营销渠道的五种功能流中，实体流和所有权流一般是正向流程，但也会发生逆向流动，如当发生退货产生逆向物流时。信息流和谈判流是双向流程，而促销流也逐渐由单向流程变为双向流程，即促销活动由渠道成员联合完成。

营销渠道功能流的概念提供了一个理解渠道管理范围和复杂性的有用框架。根据功能流的划分，渠道管理涉及的范围远远超出了分销物流管理的范畴，要实现企业营销目标，还必须管理和协调其他功能流的运作。

## 第二节 企业营销渠道管理

### 一、营销渠道管理的基本要素

（一）渠道成员。广义地说，构成 IT 产业链的任何一个组成部分，都是一个渠道成员。因此，厂商、代理商、经销商以及用户都是渠道成员，而且是基本渠道成员（**basic channel member**），因为它们拥有 IT 产品或服务的所有权并相应地承担实质性的风险。除基本渠道成员之外，像广告公司、公关公司、市场研究机构、运输公司等，它们并不拥有 IT 产品或服务的所有权，也不承担相应的市场风险，但是它们对 IT 产品或服务从厂商转移到用户手中这个过程具有促进作用，因此这类渠道成员被归属为特殊渠道成员（**special channel member**）。

相对于特殊渠道成员来说，基本渠道成员对该产业链系统的良性发展起着更为关键的作业，因此，基本渠道成员是营销渠道管理的主要关注对象。

不仅 IT 产业链中存在这样的营销渠道成员和关系，其他任何一种产业链中也存在类似的营销渠道成员和关系，只是渠道成员的叫法不同而已。因此，抛开具体的产业链，抽取诸多产业链营销渠道成员的共性，可以概括出基本渠道成员和关系。

（二）渠道结构。营销渠道的结构，可以分为长度结构，即层级结构；宽度结构以及广度结构三种类型。三种渠道结构构成了渠道设计的三大要素或称为渠道变量。进一步说，渠道结构中的长度变量、宽度变量及广度变量完整地描述了一个三维立体的渠道系统。

1、长度结构（层级结构）。营销渠道的长度结构，又称为层级结构，是指按照其包含的渠道中间商（购销环节），即渠道层级数量的多少来定义的一种渠道结构。通常情况下，根据包含渠道层级的多少，可以将一条营销渠道分为零级、一级、二级和三级渠道等。

零级渠道，又称为直接渠道（**direct channel**），是指没有渠道中间商参与的一种渠道结构。零级渠道，也可以理解为是一种分销渠道结构的特殊情况。在零级渠道中，产品或服务直接由生产者销售给消费者。零级渠道是大型或贵重产品以及技术复杂、需要提供专门服务的产品销售采取的主要渠道。在 IT 产业链中，一

些国内外知名 IT 企业，比如联想、IBM、HP 等公司设立的大客户部或行业客户部等就属于零级渠道。另外，DELL 的直销模式，更是一种典型的零级渠道。

一级渠道包括一个渠道中间商。在工业品市场上，这个渠道中间商通常是一个代理商、佣金商或经销商；而在消费品市场上，这个渠道中间商则通常是零售商。

二级渠道包括两个渠道中间商。在工业品市场上，这两个渠道中间商通常是代理商和批发商；而在消费品市场上，这两个渠道中间商则通常是批发商和零售商。

三级渠道包括三个渠道中间商。这类渠道主要出现在消费面较宽的日用品中，比如肉食品和包装方便面等。在 IT 产业链中，一些小型的零售商通常不是大型代理商的服务对象，因此，便在大型代理商和小型零售商之间衍生出一级专业性经销商，从而出现了三级渠道结构。

2、宽度结构。渠道的宽度结构，是根据每一层级渠道中间商的数量的多少来定义的一种渠道结构。渠道的宽度结构受产品的性质、市场特征、用户分布以及企业分销战略等因素的影响。渠道的宽度结构分成如下三种类型。

密集型分销渠道（intensive distribution channel），也称为广泛型分销渠道，就是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来经销自己的产品的一种渠道类型。密集型分销渠道，多见于消费品领域中的便利品，比如牙膏、牙刷、饮料等。

选择性分销渠道（selective distribution channel），是指在某一渠道层级上选择少量的渠道中间商来进行商品分销的一种渠道类型。在 IT 产业链中，许多产品都采用选择性分销渠道。

独家分销渠道（exclusive distribution channel），是指在某一渠道层级上选用惟一的一家渠道中间商的一种渠道类型。在 IT 产业链中，这种渠道结构多出现在总代理或总分销一级。同时，许多新品的推出也多选择独家分销的模式，当市场广泛接受该产品之后，许多公司就从独家分销渠道模式向选择性分销渠道模式转移。比如东芝的笔记本产品渠道、三星的笔记本产品渠道等就如此。

3、广度结构。渠道的广度结构，实际上是渠道的一种多元化选择。也就是说许多公司实际上使用了多种渠道的组合，即采用了混合渠道模式来进行销售。比如，有的公司针对大的行业客户，公司内部成立大客户部直接销售；针对数量众多的中小企业用户，采用广泛的分销渠道；针对一些偏远地区的消费者，则可能采用邮购等方式来复盖。

概括地说，渠道结构可以笼统地分为直销和分销两个大类。其中直销又可以细分为几种，比如制造商直接设立的大客户部、行业客户部或制造商直接成立的销售公司及其分支机构等。此外，还包括直接邮购、电话销售、公司网上销售等等。分销则可以进一步细分为代理和经销两类。代理和经销均可能选择密集型、选择性和独家等方式。

（三）渠道控制。概括地说，渠道的控制就是指通过对渠道的管理、考核、激励以及渠道冲突的解决等一系列措施对整个渠道系统进行的综合调控。公司建立起渠道系统，仅仅是完成了实现分销目标的第一步，而要确保公司分销目标的顺利完成，还必须对建立起来的渠道系统进行适时的渠道控制。

渠道控制构成了营销渠道管理的核心内容。渠道结构和渠道的搭建是一件相对容易的事情，而渠道控制则贯穿于渠道系统运行的整个生命周期之中。

## 二、渠道管理的主要步骤

渠道设计、渠道组织、渠道激励和渠道控制等职能，主要通过渠道管理来实现，而渠道管理的过程可以分为以下几个主要步骤：

（一）渠道的调查与分析。渠道调查与分析的目的是要了解企业的营销渠道环境，从而为企业的渠道管理提供真实可靠的信息。其主要内容包括：第一，企业渠道外部环境的调查与分析；第二，企业渠道内部环境的调查与分析；第三，企业渠道的 SWOT 分析，即以企业渠道的优势、劣势、机会与威胁为分析框架，对以上关于企业渠道内外部环境的调查分析结果进行整理，作为确定渠道目标和渠道策略的依据。

（二）渠道目标的确定。企业的渠道目标，是指企业为了实施总体战略和营销战略，希望通过渠道管理活动在一定时间内达到的结果。渠道目标的确定，就是确定企业渠道管理活动的方向和目的，主要包括三个方面的内容：确定目标市场、确定可量化目标和确定不可量化目标。确定目标市场，主要是回答企业通过渠道管理活动为谁服务和怎样服务的问题；确定可量化目标，主要是决定企业通过渠道管理活动要达到的经济利益指标，如销售额、利润额、市场占有率、市场覆盖率等；确定不可量化目标，主要是决定在完成可量化目标时，企业要兼顾的其他难以量化的内容，如目标顾客与渠道成员的满意度、渠道发展、渠道合作、渠道氛围等。不可量化目标虽然难以测量，大多数企业可能不把它们当作渠道目标提出来，但它们对于可量化目标的实现却有着重要的影响。

（三）渠道策略的确定。企业的渠道管理人员要根据企业的总体战略、营销战略和渠道目标，确定企业的渠道策略。确定企业的渠道策略，一般可分为三步：第一，制定多套可行的渠道策略；第二，对每一套可行的渠道策略进行评价；第三，在评价的基础上，综合考虑各种方案的优劣，选择一套渠道策略或将多套渠道策略进行组合。确定渠道策略涉及很多方面，例如渠道结构和构成的决定、销售终端的选择、渠道参与者的决定、渠道覆盖面的决定、物流配送规划、渠道联盟方式的决定、信息沟通方式的决定、渠道控制方法的决定等。

### （四）渠道策略的实施

渠道策略的实施首先是组织问题，其次才是领导、激励与协调问题。涉及的内容包括：渠道成员的选择、渠道成员之间渠道功能的分配、渠道成员权利与义务的规定、合约的签订和执行、物流配送计划的实施，以及渠道这一超级组织的领导、激励和协调。渠道策略的实施，是企业渠道执行力的体现；再好的渠道策略，如果实施不当，也难以达到企业的渠道目标。

（五）渠道的控制。渠道的控制有两个重要的方面：第一，对渠道策略能否在实施中得到有效贯彻进行监督和调控；第二，对中间商渠道中各渠道参与者可能从事的投机行为进行监控。第一个方面的渠道控制，虽然也会涉及其他渠道成员，如生产企业对各级中间商的存货水准、仓库、地位和运输方式等进行评价、分析，并提出改进意见，但是从根本上讲，它是站在一个企业的角度对渠道策略实施的过程进行控制，是企业内部控制。第二个方面的渠道控制，与一般的组织内部控制有很大区别，它是要对中间商渠道中其他渠道参与者的投机行为进行控制，属于渠道控制中特有的跨组织控制问题。

这两个方面的控制互相补充。第一个方面的渠道控制是要从企业自身的角度保证企业的渠道策略在实施中得到有效贯彻，第二个方面的渠道控制则是要保证企业的渠道策略在实施中得到合作伙伴的有效配合。一般而言，第一个方面的渠道控制相对容易些，因为它主要涉及的是组织内部控制问题，第二个方面的渠道控制则非常困难，因为它涉及的是跨组织控制问题。

## （六）渠道效率的评估

渠道效率就是渠道活动的投入—产出比。与渠道目标相对应，渠道效率也有可量化和不可量化两种。可量化渠道效率由经济利益指标测量，如销售额、利润额、市场占有率、市场覆盖范围等，与企业对于渠道活动的各种投入相比；不可量化渠道效率则可以通过一些主观判断或认知来测量，如目标顾客与渠道成员的满意度、渠道发展、渠道合作、渠道氛围等与企业对于渠道活动的各种投入相比。

对渠道效率的评估，就是将上述渠道效率的可量化指标和不可量化指标加以对比：1，与企业过去的表现相对比；2，与竞争者的表现相对比；3，与企业的渠道任务相对比。由此找出企业渠道的差距和问题所在，为渠道和渠道策略的调整提供依据。

## （七）渠道和渠道策略的调整

渠道管理过程的最后一步，是在必要时对渠道以及渠道策略作出调整。渠道和渠道策略的调整可以是局部的——只调整和改进某个或某些环节，也可以是全面的——对企业的整个渠道或渠道策略进行重建，比如调整渠道结构、调整渠道政策、调整渠道关系、调整局部市场区域的渠道以及更新整个渠道网络。

渠道和渠道策略的调整，既是渠道管理过程的最后一步，也是新一轮渠道管理活动的开始。它一方面要以渠道效率评估为依据，另一方面也需要向新一轮渠道的调查与分析提供信息，形成新的渠道目标和渠道策略。企业的营销渠道管理由此循环往复，不断进行下去。

上述前三步主要对应于渠道的设计职能，渠道策略的实施主要对应于渠道组织和激励职能，后三步则主要对应于渠道的控制职能。

## 三、营销渠道管理遵循的几个原则

目前营销渠道管理问题正受到社会的普遍关注。对企业营销渠道中的物流、信息流进行高效协调和集成是营销渠道管理成功的关键。那么，现代管理面临的以下几个重要转变将会为企业进行营销渠道管理实践活动提供重要的指导意义。

（一）从功能管理向过程管理的转变。传统的管理将营销渠道中的制造、仓储、销售、配送等功能活动分割开来、独立运作，而这些功能都具有各自独立的目标和计划，这些目标和计划经常冲突。现代管理就是将营销渠道中的各种功能活动有效集成，实现以提高顾客服务水平以和顾客价值最大化为目标的面向过程的管理。不仅在企业内部要向过程管理过渡，在企业外部，管理渠道中的各个合作伙伴的业务活动，也需要从功能管理向过程管理过渡。

（二）从利润管理向盈利性管理转变。传统的管理将利润作为企业管理的重点，但现代管理认为利润管理还是很粗放，因为利润只是一个绝对指标，并不具有可比性；应该用相对指标来衡量企业的经营业绩，而盈利性就是一个相对指标。所以，国外企业界现在强调要进行盈利性管理。这种盈利性是建立在“双赢”基础上的，只有营销渠道中的各方均具有较好的盈利性，企业自身的盈利性才有可能得到保证。

（三）从产品管理向顾客管理转变。在买方市场上，是顾客（而不是产品）主导企业的生产、销售活动，因此顾客是核心，顾客是主要的市场驱动力。而营销渠道上非常关键的一环就是顾客。在买方市场上，营销渠道管理的中心是由生产者向消费者倾斜的，顾客管理就成为营销渠道管理的重要内容。

#### （四）从交易管理向关系管理转变

传统的营销渠道成员之间的关系是交易关系，所考虑的主要是眼前的既得利益，因此不可避免地出现渠道成员之间为了自身利益而损害他人利益的情况。现代管理理论认为，可以找到一种途径，能同时增加营销渠道各方的利益。这种途径就是：要协调营销渠道成员之间的关系，并以此为基础进行交易，以使营销渠道整体的交易成本最小化、收益最大化。特别是企业之间的竞争转变为供应链之间的竞争时，只有倡导竞争精神，企业才能求得最佳的生存空间与发展，获得最大的市场份额或利益。这是一种“双赢模式”，它要求从传统的销售关系中“非赢即输”的单纯交易关系改变为更具合作性共同为谋求更大利益而努力的关系。

#### （五）从库存管理向信息管理转变

企业对待库存的心理一直都十分矛盾，在营销渠道成员之间，一会儿排斥库存、一会儿囤积库存，造成巨大浪费。可以换一个角度去考虑问题：用信息代替库存。企业持有的是“虚拟库存”而不是实物库存，只有到营销渠道的最后一个环节才交付实物库存，从而可以大大降低企业持有库存的风险。因此，用及时、准确的信息代替实物库存就成为现代营销渠道管理理论的一个重要观点。

以上这些转变，发生在一个企业内部，作用于所有的相关企业，现代管理转变产生的效应将影响到整个营销渠道。因此，发生这样的转变后，企业如果不能跟上时代变革的步伐，最终将会被市场所淘汰。

### 第三节 企业营销渠道策略的策划

#### 一，什么是营销渠道策略

它是整个营销系统的重要组成部分，它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。是规划中的重中之重。它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要作用。随着市场发展进入新阶段，企业的营销渠道不断发生新的变革，旧的渠道模式已不能适应形势的变化。包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求。

#### 二，营销渠道策略理论的演进

（一）第一次出现“市场营销组合”要素。20世纪50年代，“市场营销组合”这个概念第一次出现。尼尔·鲍顿提出了旨在指导企业营销实践的12因素“营销组合”策略，即“产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研”。这一组合策略在理论上第一次对市场营销的研究范围进行了较好的界定；其中提出了被现代营销渠道策略理论作为基础的“供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配”等策略。

尼尔·鲍顿第一次总结了市场营销活动中与渠道有关的各项活动内容，并进行了初步的分析；指出了在市场营销活动中，在渠道方面应该如何做好有关“供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配”等活动，对需要注意的问题，进行了分析。可以说，尼尔·鲍顿界定了营销渠道策略理论的研究范围；并强调了“供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配”等须与其他7个要素相配合。

（二）第一次提出“渠道策略”概念。20世纪60年代，麦卡锡提出了影响深远的4Ps组合策略，即“产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略”，这一组合策略使人们从较为繁杂的营销变数中找到了最为重



要的因素，其中第一次提出“渠道策略”的概念。

麦卡锡在尼尔·鲍顿研究的基础上，进行了归纳，将营销实践的 12 因素概括为 4 种策略。

渠道策略的内容包括：为使目标顾客能接近和得到其产品而进行各种活动的策略。提出必须有效的利用各种中间商和营销服务设施，以便更有效的将产品和服务提供给目标市场。指出厂家必须了解各种类型的零售商、批发商和从事实体分销的公司以及他们是如何进行决策的。

（三）20 世纪 90 年代强调渠道的便利。由于市场营销的发展，原来的 4P 组合逐渐由 4C 组合取代，即“顾客、成本、便利和沟通”这四个要素的新的营销组合策略；在渠道策略方面更多地强调便利(Convenience)，即指为消费对象提供尽可能的方便的消费通道，使其消费的非货币成本降低，如连锁超市就为居民提供了方便快捷的服务，体现了便利性。

这里的强调渠道的便利，要求从消费者的角度来考虑渠道建设，为消费者提供方便。现在兴起的大型连锁卖场和网络营销，可以认为是对这一渠道策略的贯彻。贯彻这个渠道策略，是个复杂的系统工程，不仅仅是观念的改变，更涉及到流程重组、组织重组。解决了为消费者创造便利的消费通道问题，往往会使铺货率或市场占有率有戏剧性的巨大提升。要注意的是，这里强调的渠道战略-强调便利还是和另外的“顾客、成本、沟通”相结合起来的，便利只是渠道战略的重要组成部分。

（四）进入 21 世纪开始强调关系营销。美国学者舒尔茨（Don E.Schultz）提出了新的“4Rs 营销组合”理论，即市场营销应包含以下四个要素：关联、反应、关系和回报。在渠道策略方面强调关系营销，强调厂商应当与顾客建立长期、稳定且密切的关系，降低顾客流失率，建立顾客数据库，开展数据库营销，从而降低营销费用。现在的市场经济中，商业合作伙伴之间强调合作、双赢；而在厂商与顾客之间，也是如此。留住一个老顾客的成本只是开发一个新客户的五分之一；而且一个满意的老顾客往往会带来更多的新顾客，口碑广告是最有效的广告之一；而且，由于现代信息管理技术的进步，使得为厂商与顾客建立长期、稳定且密切的关系创造了技术条件，使厂商能够更快、更准的找到老客户。渠道的目的就是为了厂商与客户建立联系，从而实现商品的流通。从这个意义上说，强调关系营销的渠道战略开始回归营销渠道的核心和本义。

### 三、我国学者对现在的渠道策略新趋势的分析

我国学者认为现在的渠道策略新趋势表现为三方面：

（一）渠道结构以终端市场建设为中心。以前企业多是注重在销售通路的顶端和中端，通过市场炒作和大户政策来展开销售工作；当市场转为相对饱和的状态，对企业的要求由“经营渠道”变为“经营终端”。

（二）渠道成员发展伙伴型的关系。传统的渠道关系是“我”和“你”的关系，即每一个渠道成员都是一个独立的经营实体，以追求个体利益最大化为目标，甚至不惜牺牲渠道和厂商的整体利益。在伙伴式销售渠道中，厂家与经销商由“你”和“我”的关系变为“我们”关系。厂家与经销商一体化经营，实现厂家渠道的集团控制，使分散的经销商形成一个有机体系，渠道成员为实现自己或大家的目标共同努力。

（三）渠道体制由金字塔型向扁平化方向发展。销售渠道改为扁平化的结构，即销售渠道越来越短，销售网点则越来越多。销售渠道变短，可以增加企业对渠道的控制力；销售网点增多，则有效地促进了产品的销售量。如一些企业由多层次的批发环节变为一层批发，即形成厂家——经销商——零售商这样的模式，企业直接面向经销商、零售商提供服务。

#### 四，营销渠道策略的策划

营销渠道策略包括：1，直接渠道或间接渠道的营销策略；2，长渠道或短渠道的营销策略；3，宽渠道或窄渠道的营销策略；4，单一营销渠道和多营销渠道策略；5，传统营销渠道和垂直营销渠道策略。

我这里主要分析渠道的长度策略和宽度策略。在分销渠道中，中间环节的多少表示了渠道的长度。市场覆盖面的大小表示了渠道的宽度。就是分销渠道的长度策略和宽度策略。

（一）分销渠道的长度策略。在分销渠道中，以企业在分销同一产品到最终用户过程中使用中间商的层级多少表示渠道的长度。选择渠道长度可以有不同的依据。

1，根据产品因素选择渠道长度。一是产品的属性；二是产品的价格；三是产品的时尚性；四是产品的技术性；五是产品的寿命周期。

2，根据市场因素选择渠道长度。一是潜在顾客数量；二是目标市场范围、市场需求性质；三是消费者购买习惯；四是零售商规模、数量。

3，根据制造商因素选择渠道长度。一是企业规模、声誉和财力；二是企业的销售能力；三是企业的服务能力；四是企业的产品组合；五是企业控制渠道的愿望。

4，根据环境因素选择渠道长度。一是国家经济政策；二是经济形势变化；三是国家法令法规。

（二）营销渠道宽度策略。在分销渠道中，是以企业在分销同一层次上使用中间商的多少表示渠道的宽度。有三种策略：密集型分销、专卖型分销和选择型分销。

1，密集型分销。便利性产品和普通原材料的生产者通常采用密集型分销，他们在尽可能多的经销商那里存储货物，一旦消费者需要这些产品，就能立即得到。

2，专卖型分销。制造商只把专卖权给各个地区的少量经销商，并限制他们在特定的区域内销售。

3，选择型分销。介于密集型分销和专卖型分销之间的一种分销方式，这种方法使用的中间商不止一个，但又不包括所有愿意经销公司产品的中间商。

#### 思考题

1，什么是营销渠道？其分类和功能流如何？

2，企业营销渠道的管理要素、步骤和原则是什么？

3，什么是企业营销渠道策略？其渠道的长度策略和宽度策略是怎样的

# 第十讲企业营销物流策略的策划

## 教学提示

企业物流营销策略这一讲，把传统的 4Ps 营销体系升级为 5Ps 营销体系。这是对企业营销策略体系和市场营销组合的重大创新。学员们要细细研读、深入学习。

## 第一节企业物流及其物流模式

### 一、物流一词的由来、发展和定义

物流一词最早出现在美国。1921 年阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中提出“物流是与创造需要不同的一个问题”，并提到“物资经过时间或空间的转移，会产生附加价值”。这里，时间和空间的转移指的是销售过程的物流。

在第一次世界大战的 1918 年，英国犹尼里佛的利费哈姆勋爵成立了“即时送货股份有限公司”。其公司宗旨是在全国范围内把商品及时送到批发商、零售商以及用户的手中，这一举动被一些物流学者誉为有关“物流活动的早期文献记载”。根据日本物流管理协会的资料记载，日本在 20 世纪 50 年代以后，经济已基本恢复到第二次世界大战前的水平。企业进行大规模设备投资和更新改造，技术水平不断提高，生产力大幅度上升。1955 年成立了生产性本部，该团体为了改进流通领域的生产效率，确保经济的顺畅运行和发展，组织了一个由伊泽道雄为团长的大型考察团，于 1956 年秋季考察了美国的物流。日本考察团回国后便向政府提出了重视物流的建议，并在产业界掀起了 PD（Physical Distribution）启蒙运动。在日本能率协会内设立了 PD 研究会，邀请平原直先生（历任装卸研究所所长、日本装卸协会会长，被誉为日本“物流之父”）担任会长，每个月举办 PD 研讨会；在流通经济研究所，日本权威物流学者林周二教授等也组织起 PD 研究会，积极开展各种形式的启蒙教育活动。经过 8 年的努力，1964 年日本政府终于开始对 PD 引起了关注。通产省几次邀请平原直先生去政府机关说明 PD 的重要性，为政府官员们讲课。同年 7 月，通产省决定讨论物流预算案时，担心新闻媒体在报道中讲 PD 日本人听不懂，于是邀请平原直先生同内山九万先生（日本通运株式会社专务董事）商议。内山专务认为 PD 中的“P”，即 Physical 在这里并不是“物质”的意思，而是“物理”的意思，Distribution 是“流通”的意思，所以应把 PD 译为“物理性流通”，但又觉得作为一个名词，“物理性流通”字数过多、过长，只好缩为“物的流通”。于是“物的流通”这一新词在全日本媒体上发表了。此后，“物的流通”在日本逐渐家喻户晓，人人皆知。产业构造委员会内设立了“物的流通分会”；1970 年成立的日本最大的物流团体之一就叫“日本物的流通协会”。同年成立的另一个日本类似的物流团体，日本物流管理协议会每年举行的物流会议也都叫“全国物的流通会议”。1970 年以后很多人又觉得“物的流通”也有点长，于是就干脆简称为“物流”了。“物流”这个词在日本至今仍在使用。

目前，比较权威的对物流概念的定义来自于美国物流管理协会（Council of Logistics Management）。该协会认为，物流是为满足消费者需要而进行的原材料，中间过程库存，最终产品和相关信息从起点到终点之间有效的流动以及储存的计划实施和控制管理过程。物流管理可以简单的表达为：

物流管理 = 生产管理 + 运输管理 + 储存管理 + 仓库管理 + 装卸管理 + 情报系统 + 售后服务管理。

## 二，企业物流的定义

企业物流（Internal logistics）是指企业内部物品实体流动。它从企业角度研究与之有关的物流活动，是具体的、微观的物流活动的典型领域。以下不同典型的具体物流活动，包括企业供应物流、企业生产物流、企业销售物流、企业回收物流、企业废弃物物流等。

企业物流可理解为围绕企业经营的物流活动，是具体的、微观物流活动的典型领域。企业系统活动的基本结构是投入→转换→产出，对于生产类型的企业来讲，是原材料、燃料、人力、资本等的投入，经过制造或加工使之转换为产品或服务；对于服务型企业来讲则是设备、人力、管理和运营转换为对用户的服务。物流活动便是伴随着企业的投入→转换→产出而发生的。相对于投入的是企业外供应或企业外输入物流，相对于转换的是企业内生产物流或企业内转换物流，相对于产出的是企业外销售物流或企业外服务物流。由此可见，在企业经营活动中，物流是渗透到各项经营活动之中的活动。

## 三，企业物流的模式

（一）自营物流。自营物流是指企业自身经营物流业务，建设全资或控股物流子公司，完成企业物流配送业务。即企业自己建立一套物流体系。企业在各地的居民密集地区设置自己的配送点，在获得消费者的购物信息后，将相关的信息即刻送往离消费者最近的配送点，然后由配送点的人员将商品为消费者送货上门。优点是掌握控制权；盘活企业原有资产；降低交易成本；避免商业秘密泄漏；提高企业品牌价值；有利于推进客户关系管理；适应性、针对性强。缺点是投资多、风险大；资产利用率的波动性；增加管理难度，降低专业化水平管理机制约束；存在跨行业经营风险。使用对象：适用于具有一定物流资源的传统企业进行电子商务时所采用。代表企业：沃尔玛集团、海尔集团、连邦软件。

（二）第三方物流。第三方物流是指企业将一部分或全部物流活动委托给外部的专业物流公司来完成。物流公司本身不拥有商品，而是与企业签定合作协定或结成合作联盟，在特定的时间内将商品送达消费者。在某种意义上，可以说它是物流专业化的一种形式。优点是集中精力发展核心业务；减少投资，加速资本周转；降低运营成本和库存成本；改善企业价值链，实现资源优化配置；提供灵活多样的顾客服务，为顾客创造更多价值。缺点是成本控制困难；发展目标不一致；不利于整体优化；物流资产的制约；市场交易成本的制约。使用对象：不具备现代化物流技术手段，无法满足对物流系统的高度化需要的企业。代表企业：DELL 电脑公司、当当网上书店。

（三）物流联盟。物流联盟是指物流服务的当事人在物流服务方面选择少数稳定且有较多业务往来的物流公司通过契约形成长期互利、优势互补、要素双向或多向流动、互相信任、共担风险、共享收益的物流伙伴关系，是战略联盟的一种具体形式。优点是可降低成本，减少投资，降低风险和不确定性，获得一定的物流技术和相应的管理技术；有利于发挥渠道优势，提高利润水平；有利于拓展经营领域，提高顾客服务水平，提升企业形象。缺点是冲击主业发展，降低专业化水平；破坏旧的客户关系；物流联盟模式非常脆弱，这种关系很难形成且非常容易解体。使用对象：区域配送系统完善、物流内容相对单一、物流规模较稳定的企业。代表企业：北京世佳、上海梅林正广和、美国 UPS。

## 第二节 企业营销物流策略的策划

一，物流策略在渠道策略中分离出来而独立运作的策划

传统的 4Ps 营销策略体系，包括产品策略（product）、定价策略（Price）、分销渠道策略（Place）和促销策略（Promotion）。物流策略（Logistics）是包括在分销渠道策略之中而没有独立的。这说明人们对物流策略在企业营销中的重要作用没有引起足够重视。在市场经济深入发展的今天和面对经济全球化的新的情况之下，并且根据日本物流（Physical Distribution）的演变、成因和解读，我们应当把物流策略从分销渠道策略中分离出来而独立，变传统的 4Ps 营销策略体系为 5Ps 营销策略体系。

本来早在 1916 年，市场营销专家阿佳肖（Arch Shaw）在《经营问题的对策》一书中，就初次论述物流在流通战略中的作用。同年，L.D.H 威尔德（Weld）指出市场营销产生 3 种效用。即所有权效用、空间效用和时间效用，还提出了流通渠道概念，这是早期对物流活动在市场营销中的作用比较全面的认识。后来著名营销专家弗莱德·E·克拉克（Fred E. Clark）于 1929 年在所著的《市场营销的原则》一书中进一步将物流纳入到了市场经营行为的研究范畴之内，可以说，物流理论本来是在研究市场营销理论的过程中产生的，是为市场营销服务的，可是越到后来，好像二者是越来越分离了，人们一提起市场营销，好像就只有开拓市场的含义，而把物流作为市场营销一个因素的含义渐渐忘却了。

事实上，物流不折不扣是市场营销一个非常重要的因素。用户能否接受企业的产品，成为企业的市场营销成员，只有一个很实际的衡量标准，就是考虑能否保质保量、及时地得到企业的合格产品和服务，你的产品再好、质量再高、价格再低、促销语言再好听，如果最后你的产品不能及时地送到用户手中，或者即使送过来了，但是送货成本很高，服务质量不好，则一切都是空的，用户还是不会选择你的产品，这就是物流的重要性，就是物流对市场营销效果的最后决定作用。因此国内外任何一个企业，搞市场营销，开拓市场，无不把物流作为一个最重要的考虑因素。美国从上个世纪初开始，日本从上个世纪 50 年代开始，其企业发展历史，实际上就是一个越来越重视物流的历史，经济越繁荣，企业越发展，就越重视物流。可以说物流既是企业发展的制约因素。也是企业发展的利润源泉，现在世界上的一些知名企业，如美国的沃尔玛、通用电气、IBM、麦当劳等，日本的 NEC、松下、丰田等，国内的海尔等企业在市场营销时，无不把物流作为一个非常重要的策略。宝洁公司就是依靠与宝供公司的几单货物运输，轻而易举地打开了中国市场；IBM 公司就是依靠香港、深圳的物流网络，稳稳地在中国市场扎下了根。他们既是营销高手，同时又是物流运作的高手，因此他们也是物流营销的高手。

从另一个方面看，一个市场营销的人员，如果不懂物流，是搞不好市场营销的。不懂得物流，就不知道应当怎样选择流通渠道、怎样制定合理的价格、选择怎样的促销方式、怎样去开拓市场。例如麦当劳为了开拓中国市场，便首先考虑在中国应该有几个配送中心，从哪几个地方采购，在哪几个地点加工，在哪几个地方储存，供应哪些连锁店等，如果首先没有这些物流的策划，盲目地到处去开拓市场，结果市场是出来了，但是原材料供应不上，产品供应不上，或者供应上来，却成本老高。这样的市场营销，或者市场开拓不出来，或者是即使开拓出来了，也会开一个亏一个，开几个亏几个。也许有人会说，几十年来，我们一直沿用的是 4Ps 的市场营销体系，似乎运行起来也是没有碰到什么不顺心的地方，为什么现在要创新呢？道理很简单，就是市场经济发展和经济全球化的形势不同了。在国内，市场营销已经有 20 多年的历史，特别是上世纪 90 年代中期以前一段时间内，国内经济发展水平总的来说还不高，依靠第一和第二利润泉，还可以有利润空间，人们的物流观念、物流意识因此调动不起来。加之当时人们的市场营销也只是处在一个起步阶段，只是沿用和消化传统的市场营销理念，还谈不上与时俱进、创新发展，或者说脑子里已经有了改进创新的想法，但是还没有形成气候，因而还没有提出来，事实上，从上个世纪 90 年代中期以来，由于中国经济发展到一定程度，物流日益成为企业经济发展的瓶颈和利润源泉的事实为越来越多的人所认识，特别是随着国外一些实力企业进入中国，开始了企业营销物流策略的实际操作，创造了惊人的营销效果，人们就逐渐认识到了企业营销物流策略对于企业营销的重要性了。

## 二、企业营销物流策略的内涵、效能和作用

企业营销的物流策略是指通过物流来达到扩大市场、促进销售的所有措施谋略，它包括许多具体内容：例如产品实体分销策略，供应链营销策略；第三方物流策略；商物分离策略；联合配送策略；准时化送货策略等。实体分销策略，就是产品实体在分销市场的送货物流网络策略，包括物流网络策划、网点布局、配送中心建设、配送计划、配送组织、配送业务等。物流策略对于市场营销的作用：

一是对开拓市场起支持作用。开拓出来的市场，只有有了实实在在的物流网络，这个市场才是可能的。

二是对所开拓市场运行的保证作用。一个市场的运行，需要实实在在的将产品销售给用户，产品必须存储、运输、供货、送货、这就需要一个强大的物流网络系统实际运作起来，才能保证业务的正常进行，市场才能运行起来，如果没有这个分销物流网络的保证，则这个分销市场便难以维持。

三是降低物流成本，提高顾客服务水平的作用。市场营销如果能够进行很好的物流策划，则可以利用物流优化方案，一方面大幅度地降低物流成本，更重要的是可以提高对顾客的服务水平，这对顾客来说，由于送货准时、保质保量、送货成本低，可以大大提高顾客的满意率，赢得了顾客的心，也就赢得了市场，对企业来说，由于大大降低运行成本，提高了经济效益，还可以达到巩固和扩大市场的目的。

四是宣传广告作用。客观事实是最好的广告，只要我们所开拓的市场，有很好的物流网络保障系统，运行良好，就会得到用户的认可和赞赏，这个事实本身就是无形的广告，可以宣传、影响和吸引更多的用户加入我们的市场，也就能够达到企业营销的目的。

供应链营销战略是利用供应链机制进行营销的战略。所谓供应链机制，就是为了改进和扩大对于用户需求满足水平而建立起来的、联系有关产、供、销的一个互相协调配合的企业链条系统。整个供应链的宗旨，就是为了最大限度地满足用户需要，以保障、巩固和扩大市场为目的。基本做法就是建立供、产、销联盟，为保障、巩固和扩大市场需求进行全面的协调合作，使营销效果最优。

第三方物流战略是根据具体情况确定选择物流业务“外包”、“自办”物流以及“联办”物流业务模式的战略。其宗旨就是选择低成本、高服务水平的物流方式，以响应回报用户。这样做，有利于提高顾客的满意度，从而稳定巩固现有市场，吸引扩展新的市场，达到企业营销的目的。

商物分离战略是将商流和物流各自分别独立运行战略。联合配送战略就是采用多种联合方式进行联合送货战略。准时化送货战略是只在用户需要的时候将其需要的产品，按需要的质量送到所需要的地点的战略。这些战略的宗旨，也都是以提高服务水平和降低成本来为客户服务，都能够稳定和发展客户群，巩固和扩大市场，达到企业营销的目的。

### 三、实施企业营销的物流策略要解决的问题

实施企业营销的物流策略，把（4Ps）升级为（5Ps）是营销领域的一次重大创新和进步。必须解决如下问题：

一是要统一认识。物流营销不能取代传统的市场营销，它是市场营销的组成部分，是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。这个新形势的特点一是面对经济全球化，市场空间扩大到整个世界，必须要辅以物流动作才能够得以实现市场扩张；

二是经济发展到较高的水平，物流成了既是经济发展和市场扩张的瓶颈，又是经济发展和市场扩张的利润

源泉；

三是世界经济一体化，全世界的实力企业激烈竞争，争夺市场的战斗不可避免。而世界上能够走出来与我们的企业进行抗争的企业，无不都是运用企业营销物流策略的高手，我们不开展企业营销物流策略，就难以和他们进行抗争。所以我们必须从现在起，在一个很短的时间内，建立起我们的 5Ps 的营销战略。

企业营销物流策略，可以对所开拓市场提供有力的支持和可靠的保证，能够降低成本、提高顾客服务水平，它是最实在的营销策略手段，是最贴近顾客最能收买顾客人心的营销处理手段。物流运作的好，可以让顾客得到实在的利益，从而可以吸引顾客，巩固和扩大用户群，巩固和扩大市场范围，以收到企业营销的最好效果。

四是运用企业营销物流策略，必须提高营销人员的物流素质和物流策划水平。我们已经进入了一个物流的时代，每个人都必须提高物流素质，离开了高素质的物流营销人才，发展企业营销物流策略，把 4Ps 升级为 5Ps 也便成了一句空话。

### 第三节 第三方物流营销策略的策划

对于第三方物流服务企业而言，他们的服务对象是物质交换市场上的供需双方。因此，第三方物流服务企业的营销策略与一般的生产企业和服务企业都不同。根据调研者对中国现代物流产业发展现况的调查和研究认为，我国的第三方物流服务企业现阶段应该努力做好营销策略转换、营销策略选择、营销策略组合和营销策略实施四个方面工作。

#### 一，从营销策略向服务营销策略转换的策划

第三方物流服务业属于第三产业--即服务业。服务业与工业的最大不同在于产出的不同，工业的产出是有形的商品，服务业的产出是无形的服务。因此从根本上说，二者的营销策略是完全不同的，前者采取的是产品营销策略，而后者采取的是服务营销策略。但是，我国现有的第三方物流服务企业多数是从传统物流产业转型而来的，他们采用的营销策略仍然以产品营销策略为主。所以这些企业现在面临的首要问题是从原有的产品营销策略向服务营销策略的转换问题。因为第三方物流服务企业提供的是现代物流服务，这些服务与产品相比具有无形性和不可储存性等特性，服务的这些特性要求企业在营销上必须采用服务营销的策略组合。

第三方物流服务的定制化程度较高，不管是对物料供应的服务，还是商品配送的服务，都需要根据客户的要求去进行服务的设计与提供。这种高定制化的服务只有通过采用服务营销策略才能够实现。

中国的第三方物流服务企业所面对的是一个尚不成熟的现代物流业市场，许多客户还不熟悉和不习惯于使用第三方物流服务，所以这种企业还处于创造市场的阶段，在这个阶段中他们只有采用服务营销策略才能开拓市场和开展营销动。

基于上述原因，我们认为中国的第三方物流服务企业必须尽快实现从产品营销策略向服务营销策略的转换，决不能再简单地套用现有的或过去的产品营销策略。

#### 二，服务营销的基本策略选择与策略组合的策划

每个第三方物流服务企业都需要根据自己企业的内外部环境情况做出服务策略选择和策略组合。这就要求

企业首先要对自身条件的优势、劣势和市场环境所带来的机遇和威胁进行全面的分析和研究。然后在此基础上选择和确定服务营销策略及其组合。第三方物流服务企业可选择的服务营销策略及其组合主要包括下述几个方面：

（一）服务市场的细分与服务定位策略。服务市场的细分与服务定位策略是指企业按照一定的分类标志将整个第三方物流服务市场划分成若干个细分的市场以后，再根据自身的条件与外部环境、细分市场的规模和竞争情况、以及细分市场顾客的服务需求、偏好和特点等各种要素确定出企业主攻的细分市场，并努力去开拓和占领这一细分市场的营销策略。例如，第三方物流服务市场可以先按照“食品”和“用品”进行细分，进一步还可以将“食品”按照不同的分类标志细分为：冷冻食品和非冷冻食品，生食品和熟食品等更为细化的市场。

根据调查研究发现，我国的第三方物流服务企业在现有规模和服务技术水平相对都不高的情况下，首先应该针对一个或少数几个物流服务细分市场去开创和发展自己的服务业务。例如，调研者在为山东省某第三方物流服务企业的策略组合设计中提出：该公司现阶段首先应打入和开拓家电的成品配送物流服务市场，在站稳脚跟并取得经验后，再进一步开发为商业企业提供分销配送的物流服务市场。因为家电生产企业的成品物流服务相对比较规范，定制化程度不高；而商业企业的分销配送物流服务的定制化程度较高，其物流服务的要求和运营复杂程度也较高，有些还需要具备特定的运输车辆和仓储设施条件（如，冷冻设备与设施）。

（二）服务创新与差异化策略。服务创新是指在第三方物流服务中通过对于服务内容、方式、质量等方面的改进和提高，为顾客提供有创新性的物流服务；差异化是指通过服务创新等手段为顾客提供独特的服务，从而取得竞争优势的营销策略。例如，在现有运输、仓储、装卸等物流服务主体功能的基础上再增加一些分包、联运、分销等增值服务就属于服务创新的范畴，而通过开展企业形象识别、提供独特的服务内容和服务质量等方法获得更多的客户和业务则属于服务差异化的范畴。每个第三方物流企业都需要在服务创新和差异化方面做出自己的策略选择与策略组合，以使自己的企业不同于竞争者，并为潜在进入者设立一定的进入障碍，从而确保自己在一定的物流服务细分市场上获得竞争优势。

根据对我国第三方物流服务企业经营环境的分析研究，认为中国的第三方物流服务公司和服务设施、服务能力和服务管理等方面都还有许多不足，这就为企业在服务创新和差别化上留下了很大的空间。因此企业可以通过在服务内容、范围和服务管理等方面通过积极的创新，辅之以运用企业形象识别战略和提高服务质量等手段，与现有传统的国有运输企业、个体或集体运输企业形成差别，并获得竞争优势。

（三）服务营销渠道策略。服务营销渠道策略是指第三方物流服务企业再选择采用何种营销渠道去销售现代物流服务的策略。这包括选用自行建立直销服务网络的策略，借用他人服务营销网络的策略和建立营销战略联盟的策略等几种。其中，自行建立直销服务网络的策略是第三方服务公司通过自己的电子商务网络或人员推销网络将现代物流服务直接销售给客户的营销策略；借用他人服务营销网络的策略是通过他人的代理去销售自己的物流服务的策略；而建立营销战略联盟的策略是通过与同业或其他行业的企业建立战略伙伴关系，共同推销双方的服务的策略。

根据调研者对几个省份的第三方物流企业的分析认为，中国的第三方物流服务企业现在首选的营销渠道应该是自行建立直销服务网络的策略，因为我国的现代物流产业刚刚起步，我们的许多客户对于如何购买和使用第三方物流服务尚知之不多，有许多客户对于这种服务的信赖程度还很低。在这种市场环境下，第三方物流企业只有通过采用人员上门直接推销或电子商务网络直接推销的方式，才能够使第三方物流服务获得销售和推广。中国的第三方物流服务企业近期应按照先在本地区、然后在本省开展直销，然后再采用借用他人服务营销网络和建立营销战略联盟的策略，最终实现开展全国和全球物流服务的目标。



（四）关系营销策略。关系营销策略是指通过吸引、开拓、维持和增进与顾客的服务关系，从而推动第三方物流营销的策略。这一营销策略包括开发潜在的客户使其逐步发展成为实在的客户，将实在的客户不断地保持下去并进一步扩大实在客户的服务业务总量等工作。这一营销策略要求第三方物流服务企业全面关注客户的需求和利益，全面考虑客户的价值取向和消费偏好，强调对于客户的服务承诺和服务质量的保障等等。对于第三方物流服务企业而言，关系营销策略应该是整个服务营销策略组合中的核心策略。因为采用这一营销策略可以使第三方物流服务企业与客户形成一种相互依存的关系，并通过这种依存关系获得长远的服务业务和销售。

### 三，物流企业营销组合内容的策划

物流企业是一种服务企业，它向客户提供的主要是服务，因此，在设计营销组合时应当要遵循以下策略来开展物流活动：

（一）产品策略。产品策略是指与物流企业提供的服务或产品有关的决策。它包括了若干子因素：产品或服务的设计、包装、品牌、组合等。而物流企业应该站在客户的角度去考虑提供什么样的服务，物流服务主要是借助运输工具和信息技术帮助客户实现货物在空间上的位移、不同种类、品种性、包装的产品以及产品生命周期的不同阶段，都需要给予不同的物流服务。

（二）.价格策略。价格策略是指企业如何根据客户的需求和成本提供一种合适的价格来吸引客户。它包括了基本价格、价格的折扣和折让、付款方式等。价格优势对企业分享市场和增加利润至关重要。为此，降低成本是一方面，还需合理控制物流费用支出，因为物流费用在成本中占有较大比重。物流企业应该根据客户的需求，合理地对运输工具、路线、运距、费率等进行系统优化，并根据企业针对的目标市场和客户群体，结合客户期望值和竞争者提供的服务水平，制订适当的服务标准和价格水平。

（三）渠道策略。渠道策略是指物流企业如何选择服务或产品从供应商顺利转移到客户的最佳途径。物流服务一般采用直销的方式最多，许多时候也会采用中介机构，常见的有代理、代销、经纪等形式。

（四）促销策略。促销策略是指物流企业利用各种媒体向客户传递对自己有利的信息，以引起客户的兴趣，提高企业知名度的各种措施。它包括广告、人员推销、营业推广、公关等各种营销沟通方式。

调研者在调查和分析中发现，现阶段我国的第三方物流服务市场还处于创造需求和引导客户消费的阶段，在这一阶段中，第三方物流服务企业只有使用关系营销策略，才能够真正实现销售和营业推广。特别值得一提的是，我国现有的生产和流通企业多数都有自己的物流设施，他们要退出这些自有的物流设施转而使用第三方物流服务，既存在着一个“退出成本”问题，也存在着一个如何退出的问题。如果我国的第三方物流服务企业能够在客户退出自有物流设施方面（包括购买客户退出的物流设施，从而形成自己进入的进入成本）和物流体系转换方面提供帮助，能够为客户提供节约物流费用和减少退出成本的整体解决方案和服务，那么他们就会与客户建立较为稳固的相互依存关系并开展好关系营销活动。这种现状实际上为我国的第三方物流企业开展关系营销提供了一个巨大的契机，它使我国的第三方物流服务企业可以藉此创造出大量的客户和规模化的服务业务。

### 四，服务营销策略实施的策划

服务营销策略的实施同样是我国第三方物流服务企业当前面临的一项重要的营销管理工作。根据调研者调查研究的结果认为，我国的第三方物流服务企业现在应该从下述几个方面开展工作，以确保自己服务营销

策略的成功实施：

首先，需要对企业的高层管理人员、服务营销人员开展有关现代物流服务营销理念、知识、方法与技能的培训，尤其是关系营销的知识和方法方面的培训，在企业中建立起服务意识和理念，建立起服务营销，尤其是关系营销的思想和观念。

其次，企业的领导和服务营销策划部门应该依据对内外部经营环境分析，制定出相应的服务营销策略及其组合，确定出企业在一定时期内所要使用的核心营销策略。然后，企业需要成立专门的服务营销策略实施与管理部门，建设服务营销团队和专门机构。这包括企业前台服务系统建设和企业市场开发团队建设两个方面。企业的前台服务系统是直接面向顾客的日常销售机构，市场开发团队是专门的客户开发和市场开拓组织。

最后，企业应管理和协调好这些服务营销部门和团队的工作，确保企业服务营销策略的实施，最终实现企业的营销目标。这主要包括实施服务营销工作计划及其方案的制定、服务营销策略的控制和调整、服务营销策略实施过程中的资源配置等工作。

现阶段中国的第三方物流企业应该首选关系营销策略，尽快建立起自己的直销服务网络，通过合理的竞争去获得发展和提高。另外，对于中国的第三方物流服务企业而言，现在的一项重要任务是积极帮助我国现有工商企业从传统的自给式物流系统中退出，从而去创造出一个较大的第三方物流服务市场全球化，以市场经济为主导的统一大市场正逐步形成，必将推动我国多方位大开放局面的出现，促使我国充分利用国际国内两个市场、两种资源，实现生产要素和资源的双向流动和融合，使国内经济和国际经济互接互补。中国是世界最大的潜在市场，必然会形成一个或若干个能与世界经济相连接的纽带城市。随着电子商务的广泛应用，我国物流业将面临发展的大好时机，我们要抓住有利时机，转变观念，开拓进取，加快我国现代物流发展步伐。

物流企业只有不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的保有和开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，根据客户的行为来预测客户的物流需求，并为其设计物流服务，建立长期的、双赢的客户关系，良好的营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。

思考题

1. 什么是物流、企业物流和物流模式？
2. 为什么要把 4Ps 升级为 5Ps？怎样才能实现这种升级？
3. 我国第三方物流企业怎样由产品营销策略转向物流营销策略？

# 第 11 讲企业物流运作

# 与营销活动相交织的策划

## 教学提示

- 1，要懂得企业物流运作的目标、职能和现代企业物流战略创新发展的内容；
- 2，重点学习企业物流战略规划和设计的内容，特别要搞清楚企业物流战略五个层次；
- 3，深入理解企业物流活动与营销活动相交织在一起的要点。

企业内部物品的实体流动，是具体、微观的物流活动的典型领域。在研究企业物流的营销策略之前，应当研究具体的物流活动和战略管理。

## 第一节 企业物流活动基本运作的策划

### 一，企业物流作业目标的策划

实践表明，只有目标明确的企业才能得到迅速的发展。同理，也只有目标明确的企业物流作业才能高效运转起来。企业物流作业的目标包括如下几个方面，分别为快速响应、最低库存、集中运输、最小变异、质量以及生命周期支持等。

（一）快速响应。这是企业物流作业目标中最基本的要求。快速响应关系到一个企业能否及时满足客户的服务需求。比如，一个远在昆明的客户其公司服务器出现问题宕机，而作为提供服务器备件支援的厂商位于北京，若客户需要在 6 小时内恢复服务器正常运行，那么快速响应就至关重要。

快速响应的能力使企业将物流作业传统上强调的根据预测和存货情况作出计划转向了以小批量运输的方式对客户请求作出反应上来。快速响应要求企业具有流畅的信息沟通渠道和广泛的合作伙伴支持。在上例中若该服务器备件支援的厂商在成都或昆明有合作伙伴，那么在 6 小时或更短的时间内解决客户的问题、满足客户需求就更为容易。

（二）最低库存。这是企业物流作业目标中最核心的要求。最低库存的目标同资产占用和相关的周转速度有关。最低库存越少，资产占用就越少；周转速度越快，资产占用也越少；因此，物流系统中存货的财务价值占用企业资产也就越低。在一定的时间内，存货周转率与存货使用率相关。存货周转率高、可得性高，意味着投入到存货上的资产得到了有效利用。

企业物流作业的目标就是要以最低的存货满足客户需求，从而实现物流总成本最低。随着物流经理将注意力更多地放在最低库存的控制上，类似“零库存（JIT）”之类的概念已经从 DELL 这样的国际大公司向众多

公司中转移并得到实际应用。当存货在制造和采购中达到规模经济时，它能提高投资报酬率。

企业物流作业的目标之一就是要将存货减少到控制在最低可能的水平上。为实现最低存货的目标，物流系统设计必须是对整个企业的资金占用和周转速度进行控制，而不是对每一个单独的业务领域进行控制。

（三）集中运输。集中运输是企业物流作业中实施运输成本控制的重要手段之一。运输成本与运输产品的种类、运输规模和运输距离直接相关。许多具有一流服务特征的物流系统都采用的是高速度、小批量运输，这种运输通常成本较高。为降低成本，可以将运输整合。一般而言，运输量越大、距离越长，单位运输成本就越低。因此，将小批量运输集中起来以形成大规模的经济运输不失为一种降低成本的途径。不过，集中运输往往降低了企业物流的响应时间。因此，企业物流作业必须在集中运输与响应时间方面综合权衡。

（四）最小变异。在企业物流领域，变异是指破坏系统作业表现的任何未预期到的事件，它可以产生于物流作业的任何地方。比如空运作业因为天气原因受到影响；铁路运输作业因为地震等灾害受到影响。减少变异的传统解决办法是建立安全存货，或是使用高成本的运输方式。不过，上述两种方式都将增加物流成本，为了有效地控制物流成本，目前多采用信息技术以实现主动的物流控制，这样变异在某种程度上就可以被减少到最低。

（五）质量。物流作业本身就是在不断地寻求客户服务质量的改善与提高。目前，全面质量管理（TQM）已引起各类企业的高度关注，自然，物流领域也不例外。从某种角度说，TQM 还是物流得以发展的主要推动力之一。因为事实上一旦货物质量出现问题，物流的运作环节就要全部重新再来。比如运输出现差错或运输途中导致货物损坏，企业不得不对客户的订货重新操作，这样一来不仅会导致成本的大幅增加，而且还会影响到客户对企业服务质量感知，因此企业物流作业对质量的控制不能有半点马虎。

（六）物流作业的最后一个是生命周期支持。绝大多数产品在出售时都会标明其使用期限。若超过这个期限，厂商必须对渠道中的货物或正在流向顾客的货物进行回收。之所以将产品回收回来是出于严格的质量标准、产品有效期、产品可能出现的危险后果等方面的考虑。当货物潜藏有危害人身健康的因素时，这时不论成本大小与否，反向物流必然发生。传统的物流作业要求要同时达到上述物流作业的目标比较困难，而市场的激烈竞争又对物流作业的全新目标几乎都要求同时满足，因此就要求企业必须对物流作业的各个环节进行高效整合。那么如何对企业物流的诸多环节进行高效整合呢？这就要求我们首先了解企业物流运作的职能。

## 二、企业物流运作基本职能的策划

企业物流的基本职能从总体上说是从事商品实体运动的，是与商品使用价值运动有关的。因此，建立和健全必要的储存、运输基础设施，是发挥物流职能的前提条件。在此基础上，物流总体功能得以通过商品运输、保管、装卸、包装、配送、流通加工和与此有密切关联的物流情报职能的发挥体现出来。

（一）运输职能。由于商品产地与销地之间存在着空间的背离。所以要使消费者或用户买到所需商品，必须使商品从产地到达销地，这一职能只有通过商品运输才能发挥。因此，物流的运输职能创造着物流的空间效用。它是物流的核心。不少人说物流就是商品运输，也正是从运输的核心地位角度来分析问题的。

（二）保管职能。商品生产与商品消费存在着时间上的不均衡。通过商业储存，才能保证商品流通连续地均衡地顺畅进行，才能使商品连续地充足地提供给市场。所以说，保管职能创造着物流的时间效用，是物流的支柱，虽然，商品储存在商品流通过程中处于一种或长或短的相对停滞状态，但这种停滞状态是由产品的产销方式和产销时间决定的，它是商品流通的物质保证，是商品流通所必需的。正如马克思在分析商

品流通与商品储存关系时指出的：“商品停滞要看作商品出售的必要条件。”（马克思《资本论》第 2 卷第 165 页）并断言：“没有商品储备，就没有商品流通。”（马克思《资本论》第 2 卷第 164 页）在商品储存中还必须对商品进行主动养护，防止商品在储存期间遭受各种损失。

（三）包装职能。要能使商品实体在物流中通过运输、储存环节，顺利地到达消费者手中，必须保证商品的使用价值完好无损。因此，商品包装职能十分必要。合适的商品包装，可以维护商品的内在质量和外观质量，使商品在一定条件下不因为外在因素影响而被破坏或散失，保障物流活动的顺利进行。包装职能是运输、储存职能发挥的条件。

（四）流通加工职能。由于商品产销方式的不同，生产性消费一般要求大包装、单花色、大统货、单规格、散装件，而个人生活消费则需要商品小包装、多花色、分规格、组合件等，这就需要在流通中进行必要的流通加工，才能适应商品销售的需要。

流通加工是在商品从生产者向消费者运动的过程中，为了促进销售维护商品质量和实现物流效率，而对商品进行的再加工。流通加工的内容，包括装袋、分装、贴标签、配货、数量检查、挑选、混装、刷标记、剪断、组装和再加工改制等。流通加工职能的发挥，有利于缩短商品的生产时间，满足消费者的多样化需求，克服生产单一性与需求多样化的矛盾，提高商品的适销率。

（五）配送的职能。配送是指按用户的订货要求，在物流中心进行分货、配货工作，并将配好的货物送交收货人。配送在整个物流过程中，其重要性应与运输、保管、流通加工等并列，而形成物流的基本职能之一。它与运输职能的区别在于，在商品由其生产地通过地区流通中心发送给用户的过程中，由生产地至配送中心之间的商品空间转移，称为“运输”，而从分配中心到用户之间的商品空间转移则称为“配送”。而它又不同于一般的流通加工职能，采取配送方式，通过增大订货经济批量来达到经济地进货，又通过将用户所需的各种商品配备好，集中起来向用户发货，以及将多个用户的小批量商品集中一起进行一次发货等方式，尤其适应当前各地出现的新的商业经营形式--连锁商店的兴起，提高了物流的经济效益。

（六）信息职能。如果把一个企业的物流活动看作是一个系统的话，那么这个系统中就包括两个子系统：一个是作业子系统，包括上述运输、保管、包装、流通加工、配送等具体的作业功能；另一个则是信息子系统。信息子系统是作业子系统的神经系统。企业物流活动状况要及时收集，商流和物流之间要经常互通信息，各种物流职能要相互衔接，这些都要靠物流信息职能来完成。物流信息职能是由于物流管理活动的需要而产生的，其功能是保证作业子系统的各种职能协调一致地发挥作用，创造协调效用。

### 三、现代企业物流战略的创新和发展的策划

近十几年来，不断延续的环境变化和新型营销体制的确立已成为物流企业在战略上不断求新、求变，追求竞争优势的压力和动力。首先是货主物流需求不断向高度化方向发展，这表现为追求在必要的时间配送必要量、必要商品的多频度少量运输或即时运输这种高水准的物流服务将逐渐普及，并成为物流经营的一种标准。其次，经营环境和新型营销体制对战略的影响除了需求方面的因素外，供给方面也有相当大的作用，这主要表现在从事物流经营的企业之间竞争日益激烈。在这一背景下，企业该如何根据自身的经营特点适时、有效地开展物流战略成为企业谋求长远发展的重大课题。从总体上看，企业物流的革新和发展都是紧紧围绕产、销、物紧密结合而开展的，其表现出来的战略主要有以下几方面。

（一）即时物流战略。自 20 世纪 80 年代中期以后，企业的经营管理逐步向精细化、柔性化方向发展，其中即时制管理得到了广泛的重视和运用。它的基本思想是“在必要的时间、对必要的产品从事必要量的生产或经营”，因而不存在生产、经营过程中产生浪费和造成成本上升的库存，即所谓的零库存。即时制管

理是即时生产、即时物流的整合体。

（二）协同化物流战略。协同化物流是打破单个企业的绩效界限，通过相互协调和统一，创造出最适宜的物流运行结构。在如今流通形式多样化的情况下，各经济主体都在构筑自己富有效率的物流体系，因而反映到流通渠道中必然会积极推动有利于自身的物流活动和流通形式，这无疑会产生经济主体间的利益冲突。除此之外，不同规模的企业也会因为单个企业物流管理的封闭性产生非经济性。随着消费者消费个性化、多样化的发展，客观上要求企业在商品生产、经营和配送上必须充分对应消费者不断变化的趋势，这无疑大大推动了多品种、少批量、多频度的配送，而且这种趋势会越来越强烈，在这种即时化物流的背景下，一些中小型企业面临着经营成本上升和竞争的巨大压力，一方面由于自身规模较小，不具备商品即时配送的能力，也没有相应的物流系统；另一方面，由于经验少、发展时间短等各种原因，也不拥有物流服务所必需的技术、技能和专业知识。因此，难以适应如今多频度少量配送的要求。即使有些企业具有这些能力，限于经济上的考虑，也要等到商品配送总和能达到企业配送规模经济要求才能够开展，这又有悖于即时化物流的宗旨。面对上述问题，作为企业物流战略发展的新方向，旨在弥合流通渠道中企业间对立或企业规模与供需对应矛盾的协同化或一体化物流应运而生。

### （三）高度化物流战略

1. 全球化物流战略。当今，企业经营规模不断扩大，国际化经营不断延伸，出现了一大批立足于全球生产、全球经营和全球销售的大型全球化跨国企业。这些企业的出现不仅使世界上都在经营、消费相同品牌的产品，而且产品的核心部件和主体部分也趋向于标准化。在这种状况下，全球化跨国企业要想取得竞争优势，获取超额利润，就必须在全球范围内配置利用资源，通过采购、生产、营销等方面的全球化实现资源的最佳利用，发挥最大的规模效益。但是，在此过程中，有两点是必须加以关注的，一是全球市场的异质性或多样性，决定了企业“从外到内”的思维方式，即企业不仅要考虑通过规模经济的实现来降低成本，而且更要考虑积极发挥范围经济，既满足多样化的要求，又能有效降低费用；二是当一个企业服务全球市场时，物流系统会变得更昂贵、更复杂，结果导致前置时间延长和库存水平上升。因此，综合上述两个问题，企业在实施全球化物流时必须处理好集中化与分散化物流的关系，否则将无法确立全球化的竞争优势。

从当今全球化物流的实践看，出现了三种形式的发展趋势：第一，作为全球化的生产企业，在世界范围内寻找原材料、零部件来源，并选择一个适应全球分销的物流中心以及关键供应物资的集散仓库，在获得原材料以及分配新产品时使用当地现有的物流网络，并推广其先进的物流技术与方法。第二，生产企业与专业第三方物流企业的同步全球化，即随着生产企业全球化的进程，将以前所形成的完善的第三方物流网络也带入到全球市场。例如，日资背景的伊藤洋华堂在打入中国市场后，其在日本的物流配送伙伴伊藤忠株式会社也跟随而至，并承担了其配送活动。第三，国际运输企业之间的结盟，为了充分应对全球化的经营，国际运输企业之间开始形成了一种覆盖多种航线，相互之间以资源、经营的互补为纽带，面向长远利益的战略联盟，这不仅使全球物流更能便捷地进行，而且使全球范围内的物流设施得到了极大的利用，有效地降低了运输成本。例如，起始于 1997 年，目前正在如火如荼展开的国际航空业的大联盟正是适应全球化经营的一种形式。

2. 互联网物流战略。现代信息技术的发展，特别是互联网迅速向市场渗透，正在促使企业的商务方式发生改变。由于互联网具有公开标准、使用方便、相当低的成本和标准图形用户界面（GUI，Graphical User Interface）等特点，使得利用互联网的物流管理具有成本低、实时动态性和顾客推动的特征。互联网物流战略表现在，一方面通过互联网这种现代信息工具，进行网上采购和配销，简化了传统物流烦琐的环节和手续，使企业对消费者需要的把握更加准确和全面，从而推动产品生产的计划安排和最终实现基于顾客订货的生产方式，以便减少流通渠道各个环节的库存，避免出现产品过时或无效的现象；另一方面，企业利

用互联网可以大幅度降低交流沟通成本和顾客支持成本，增强进一步开发现有市场的新销售渠道的能力。如今，互联网物流作为物流管理的一种新趋势正在企业实践中广为应用，如 GE、摩托罗拉、丰田等都在积极推动互联网物流的发展。这里应当提出的是，互联网物流的兴起并不是彻底否定了此前的物流体系和物流网络，相反，它们是相互依存的，这是因为虚拟化企业之间的合作必然在实践中产生大量的实体商品的配送和处理，而这些管理活动必须以发达的物流网络为基础才能够实现，或者说互联网物流是建立在发达的实体物流网络基础之上的。现在一些优秀的企业都在探索将这两者的优势有机地结合在一起。

3. 绿色物流战略。从经济可持续发展的角度看，伴随着大量生产、大量消费而产生的大量废弃物对经济社会产生了严重的消极影响，这不仅因为废弃物处理的困难，而且还表现在容易引发社会资源的枯竭和自然环境的恶化。所以，如何保证经济的可持续发展是所有企业在经营管理中必须考虑的重大问题，对于企业物流管理而言也是如此。具体来讲，要实现上述目标，从物流管理的角度看，不仅要在系统设计或物流网络的组织上充分考虑企业的经济利益（即实现最低的配送成本）和经营战略的需要，同时也要考虑商品消费后的循环物流，这包括及时、便捷地将废弃物从消费地转移到处理中心，以及在产品从供应商转移到最终消费者的过程中减少容易产生垃圾的商品的出现。除此之外，还应当考虑如何使企业现有的物流系统减少对环境所产生的负面影响（如拥挤的车辆、污染物排放等）。显然，要解决上述问题，需要企业在物流安排上有一个完善、全面的规划，诸如配送计划、物流标准化、运输方式等，特别是在制定物流管理体系时，企业不能仅仅考虑自身的物流效率，还必须与其他企业协同起来，从综合管理的角度，集中合理地管理调达、生产和配送活动。

## 第二节 企业物流战略规划管理的策划

过去，我国企业很少认识到物流的战略作用，物流重要的商业价值一直没有得到广泛利用或认同。现在，企业物流已经受到大多数行业与市场的重视。物流已经与企业的发展战略紧密联系到一起了！将物流和企业的生存和发展直接联系起来的战略说法，对促进物流的发展有重要意义，企业不追求物流的一时一事的效益而着眼于总体，着眼于长远，于是物流本身战略性发展也提到议事日程上来。事实上，对物流和供应链管理在企业的竞争力和获利性上的重要性的认识和提高，使物流成为一个真正的战略问题，并把物流推向了企业战略的核心地位。面对激烈竞争的市场形势，我国的企业必须重视物流战略的规划与管理，要做好企业的物流战略规划和管理必须从以下几个方面着手：

### 一，从管理角度发展物流

现代物流是一项科学的系统管理方法，所以企业在发展物流的时候，必须要从管理角度去发展物流。随着科学技术的日新月异，越来越多的新思想、新方法运用于企业经营的战略规划和管理作业，增强了企业应变市场的能力。在所有改进企业经营管理的措施当中，现代物流技术合理高效地参与，正愈加成为企业赢得市场优势的重要手段。在人们发现从降低生产成本和更新产品上无法再取得像从前那样的竞争优势时，物流变成了可以挖掘的新的利润源泉。它不仅可以降低生产和销售成本、提高服务水平，还有助于整个社会资源的合理配置和优化！

### 二，确立物流在企业中的战略地位

现代物流是一个企业流通组织形式和服务方式的重要组成部分。一个企业物流发展水平反映了该企业对流通和产品服务组织化、系统化的程度。也就是说，它可以是企业竞争力的重要组成部分。许多企业的经营者越来越清楚地认识到物流与经营、生产紧密相连，它已成为支撑企业竞争力的三大支柱之一。企业内部物流系统和外部物流系统成为一个企业重塑竞争力的重要手段和方式。物流在激烈竞争的市场经济中已经在企业战略中占有一席之地！

《哈佛商业评论》的一篇文章“基于能力的竞争”中，作者分析了零售业巨人沃尔玛公司取得巨大成功的原因。在说明沃尔玛致力于通过天天低价和商品即得性来建立顾客忠诚时，作者断言沃尔玛之所以实现为顾客始终如一的优质服务的目标，关键是让企业补充存货的方法成为其竞争战略的核心部分。这种战略眼光在很大程度上以 cross-docking（直接换装，物品在物流环节中，不经过中间仓库或站点，直接从一个运输工具换载到另一个运输工具的物流衔接方式，简称过驳。）这一无形的物流技术得以充分体现。一项普通的物流策略竟然变成了世界零售巨头整个竞争战略的核心部分。沃尔玛的巨大成功就在于认识到有效的企业战略必然需要细节与整体之间的有力平衡。而物流贯穿所有关键的企业职能，自然要在维持该平衡中发挥战略作用。“过驳”这种专业技术对沃尔玛的成功，是企业高层管理者看到物流与企业战略有较大关联。当那些成百上千的个别部分被整合为一个完整的、管理良好的整体时，当那些活动被创造性地、及时准确而有条不紊地执行时，物流能够在任一企业的核心能力和竞争力中起到战略作用。

### 三、企业物流战略规划和设计

贯穿于生产和流通全过程的物流，在降低企业经营成本，创造第三利润源泉的同时，也在全球的市场竞争环境下，发挥着举足轻重的作用，物流成为企业经营主角的时代已经到来。很多企业虽然认识到发展物流的潜力，但往往感到无从着手。所以，要获得高水平的物流绩效，创造顾客的买方价值和企业的战略价值，必须了解一个企业的物流系统的各构成部分如何协调运转与整合，并进行相应的物流战略规划与设计。一个企业物流战略通常表现在五个重要层次上，构成物流战略环形系统，它确立了企业设计物流战略的框架。

（一）物流战略层：确立物流对企业战略的协助作用，建设两大平台和两大系统。物流首先是一种服务，企业建设物流系统的目的首先是为了实现企业的战略，所以企业发展物流必须首先确立物流规划与管理对企业总体战略的协助作用。同时，企业现代物流的发展必须建设两大平台和两大系统即：基础设施平台和信息平台以及信息网络系统和物流配送系统。在进行企业物流规划管理最初必须进行企业资源能力的分析，充分利用过去和现在的渠道、设施以及其他各种资源来完善企业的总体战略并以最少的成本和最快的方式建设两大平台和两大系统。

（二）物流经营层：通过顾客服务建立战略方向。物流活动存在的唯一目的是要向内部和外部顾客提供及时准确的交货，无论交货是出于何种动机或目的，接受服务的顾客始终是形成物流需求的核心与动力。所以，顾客服务是制定物流战略的关键。而且，要执行一项营销战略，必须要考察企业在与争取顾客和保持顾客有关的过程中的所有活动，而物流活动就是这些关键能力之一，可以被开发成核心战略。

（三）物流结构层：物流系统的结构部分，包括渠道设计和设施的网络战略。企业的物流系统首先应该满足顾客的服务需求，而物流系统的渠道结构和设施网络结构提供了满足这些需求的物资基础。物流渠道设计包括确定为达到期望的服务水平而需执行的活动和职能，以及渠道中的哪些成员是执行者。渠道体系设计需要在渠道目标的制定、渠道长度和宽度的评价、市场、产品、企业以及中间商因素的研究、渠道成员的选择及职责、渠道合作等方面认真分析与判断，因为体系一旦实施，常常无法轻易地改变。随着顾客需求变化和竞争者的自我调整，渠道战略必须再评价以维持或增强市场地位。

企业物流设施的网络战略要解决的问题有：设施的功能、成本、数量、地点、服务对象、存货类型和数量、运输选择、管理运作方式（自营或向第三方外筹）等。网络战略必须与渠道战略以一种给顾客价值最大化的方式进行整合。涉及到和第三方物流提供商的合作，物流网络可能会变得更为复杂，也比传统网络更加灵活，因此，对现有的仓储业务、库存配置方针、运输管理业务、管理程序、人员组织和体系等进行革新是明智之举。在动态的、竞争的市场环境中，也需要不断地修正设施网络以适应供求基本结构变化。



（四）物流职能层：物流战略职能部分，尤其是运输、仓储和物料管理。物流战略规划职能部分主要是对企业物流作业管理的分析与优化。运输分析包括承运人选择、运输合理化、货物集并、装载计划、路线确定及安排、车辆管理、回程运输或承运绩效评定等方面的考虑；仓储方面的考虑包括设施布置、货物装卸搬运技术选择、生产效率、安全、规章制度的执行等；在物料管理中，分析可以着重于预测、库存控制、生产进度计划和采购上的最佳运作和提高。

（五）物流执行层：日常的物流管理问题是企业物流战略规划与管理的最后一层为执行层，包括支持物流的信息系统、指导日常物流运作的方针和程序、设施设备的配置和维护、以及组织和人员问题。其中，物流信息系统和组织结构设计是其中最为重要的内容！

物流信息系统是一体化物流思想的实现手段和现代物流作业的支柱。没有先进的信息系统，企业将无法有效地管理成本、提供优良的顾客服务和获得物流运作的高绩效。当今企业要保持竞争力，必须把信息基础结构的作用延伸到包括需求计划、管理控制、决策分析等方面，并将信息的可得性、准确性、及时性、灵活性、应变性等特点结合到一起，还要注意到与渠道成员之间的连接。

组织一体化、供应链整合、虚拟组织、动态联盟、战略联盟、战略伙伴、企业流程再造、敏捷制造等发生在组织管理领域的变革，需要以全新的思维认识企业，同时，物流管理也要对变革作出积极的反应。一个整合的、高效的组织对成功的物流绩效是重要的。一体化的物流管理并不意味着将分散于各职能部门中的物流活动集中起来，单一的组织结构并非所有的企业都是适宜的，关键在于物流活动之间的协调配合，要避免各职能部门追求局部物流绩效的最大化。

总之，战略性的规划，战略性的投资，战略性的技术开发是最近几年促进物流现代化发展的重要原因。企业自身发展物流不仅要解决仓储运输和商品配送这些物流的基本问题，更重要的是为了在如今瞬息万变的市场环境中求生存谋发展，必须把物流放在企业经营管理的战略高度上去考虑采购、生产和销售过程中物流活动的有机结合，以业务流程为基础，形成物流的一体化，从而有效地加强企业的市场营销竞争力。物流是企业市场营销的基础。企业经理人在作出物流决策时，应该把物流战略与营销战略以及企业的总体战略有机地结合起来，从战略高度去权衡物流运营成本和市场拓展需要、物流顾客服务的特殊要求之间的动态平衡，而不仅仅局限于解决流程再造、压缩成本、加强培训等投入产出的管理问题和有限资源的合理配置问题。

### 第三节 企业物流活动与营销活动相交织的策划

物流代表了一个企业巨大的战略潜力，它是企业获得持续竞争优势的一个关键因素。日本庆应义大学的充辉氏在战略性营销理论中的观点认为：营销达到调整需求功能手段的完成，所依靠的另一个极其重要的因素是物流。物流所涉及的活动大都与营销策略相交织，这些活动构成了营销与物流两个系统的紧密联系，物流企业只有首先了解客户企业的物流活动与营销活动的关系，才能在接揽客户外包的物流业务时，明确客户需求，切实为客户提供相应的物流服务以支持客户的营销活动，也就是说物流企业为客户所提供的物流服务最终还是以满足客户营销活动为目标的。

#### 一，物流是营销的大动脉

物流作为营销的大动脉，在实施中，所有物流活动都与客户企业的营销目标、方案、市场活动、广告宣传、分销零售、售后服务等息息相关。所以，客户企业的物流战略规划定位应处于整个物流系统最上端，它规定了客户企业的物流服务定位。而营销系统处于中间层。这个层次具体体现了客户企业物流能力与运作的表现，与顾客有着直观互动和接触。这一阶段中，物流与营销的交织表现得最为显著和全面，营销强调在

适当的地点和适当的时间，以适当的价格将适当的商品或服务提供给目标市场，满足顾客的需要。营销能否取得满意的效果，能否吸引和满足顾客，在很大程度上受客户企业物流管理能力和决策的制约。物流能力直接影响着企业的营销业绩。客户企业的顾客化增值服务，则是与营销密切联系的个性化服务，它具有差异性和不确定性，因而对客户企业的物流服务要求更高。

物流过程中向顾客提供的服务水平是影响顾客购买和连续购买客户企业产品的关键因素。为顾客服务的水平越高，预期的销售量水平也就越高。服务水平的提高，同时意味着产生的费用上升。客户企业应在较低的费用与顾客满意的服务之间进行抉择。物流是响应市场需求，改善营销绩效的极富潜力的工具。客户企业要求物流企业通过改善物流管理，提高服务质量，降低价格，吸引新的顾客，提高企业竞争力和营销效果。相反，如果不能及时将产品送达顾客手中，就必然失去顾客，丧失市场份额。物流管理是企业营销管理的重要组成部分。

## 二，物流成本占营销成本很大比重

一般认为，营销物流总成本的主要构成部分是运输(46%)、仓储(26%)、存货管理(10%)、接收和运送(6%)、包装(5%)、管理(4%)以及订单处理(3%)。物流成本往往在生产企业占到全部营销总成本的 13.6%以上，所以物流成本与营销成本息息相关，日益受到管理人员的重视。一些经济学家认为，物流具有节约成本费用的潜力，并将物流管理形容为成本经济的最后防线;和经济领域的黑暗大陆;。如果物流决策不协调，则将导致过高的营销成本代价。

物流企业优化营销活动,实现物流与营销相结合,可以使企业以客户需求为第一动力;，储蓄内部核心力量，持续而健康地推动企业良性发展，不断降低成本、扩大利润，以便在竞争中保有充沛的体力、灵活的头脑。只有把营销和物流结合成一个共同的竞争战略，实行一体化，物流系统才能够成为一个有效的系统，为实现企业的目标、提高企业的竞争优势提供强劲的支持。

## 三，客户营销产品策略与物流是交织在一起的

从产品策略的角度看，客户企业在物流活动中的采购、推销、顾客服务与之关系最为密切。产品的生命周期一般要经过导入期、成长期、成熟期和衰退期。进入成熟期后，从表面来看，产品的规模不断扩大，是销售的旺季，但实际上，产品生产者和销售者的利润都逐步下降。从营销的角度看，这时庞大的销售额同时意味着市场对该产品的需求已达到饱和，如果只生产该产品，生产者将开始逐步退出市场。此时，企业必须立即向市场推出新的产品，或加宽、加深原有产品的系列，以抵消该种产品销量下降而引起的利润减少，成功的企业莫不如此。物流系统的销售人员对成熟期的到来最为敏感，能及时将这一信息反馈给营销策划部门。在策划开发研制新产品时，由于销售人员经常与顾客接触，最了解顾客的需求是什么，对开发何种新产品、系列产品应达到怎样的广度和深度才最有市场潜力、新产品应具备什么功能等问题，销售人员能为开发人员提供最有价值的信息。

## 四，客户营销价格策略与促销活动对物流的影响

价格策略对物流及其所提供的服务也具有影响作用。价格策略的正确与否将影响物流活动的广度和深度及其顺畅性。价格策略中对顾客的数量折扣将影响顾客的订货规模。适宜的折扣优惠，将吸引顾客加大订货量，仓库的作业将趋向于处理大宗货物，搬运和运输作业都将变得简单而高效，在实行配送制时尤为突出。因此，只有从营销和物流两个角度综合考虑，才能制订出一个能够满足营销和物流综合需求的定价策略。

促销活动也影响物流活动。对广告、公关宣传等促销活动适量投资是对推销人员提高销售量的一种支持。

但是，如果物流系统不能及时把产品供应到顾客手中，销售量将得不到如期的扩大。所以，需要在物流部门与营销部门之间建立便于信息快速传递的信息系统，不断沟通并协调促销活动的规模与库存、运输、顾客服务等物流环节。

### 思考题

1. 企业物流运作的目标、职能和战略有哪些？
2. 一个企业物流战略包括哪几个层次？
3. 企业物流活动与营销活动是怎样交织在一起的？

# 第 12 讲企业营销促销策略的策划

## 第一节 促销的概念和作用

### 一，促销的概念

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及其产品和服务的各种信息，说服或吸引消费者购买，以达到扩大销售的目的。企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品策略、价格策略、分销策略、物流策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中，要向消费者宣传或介绍其产品和服务，说服和吸引顾客来购买，所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。

促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

### 二，促销的作用

在任何社会化大生产和商品经济条件下，一方面，生产者不可能完全清楚谁需要什么商品，何地需要，何时需要，何种价格消费者愿意并能够接受等；另一方面，广大消费者也不可能完全清楚什么商品由谁供应，何地供应，何时供应，价格高低等等。正因为客观上存在着这种生产者与消费者间“信息分离”的“产”“消”矛盾，企业必须通过沟通活动，利用广告、宣传报导、人员推销等促销手段，把生产、产品等信息

传递给消费者和用户，以增进其了解、信赖并购买本企业产品，达到扩大销售的目的。随着企业竞争的加剧和产品的增多，消费者收入的增加和生活水平的提高，在买方市场上的广大消费者对商品要求更高，挑选余地更大，因此企业与消费者之间的沟通更为重要，企业更需加强促销，利用各种促销方式使广大消费者和用户加深对其产品的认识，以使消费者愿多花钱来购买其产品和服务。

### 三，销售促进的市场作用

作为促销在市场上的销售促进（ Sale Promotion 缩写为 SP）的具体作用有以下七个：

（一）缩短产品入市的进程。使用促销手段，旨在对消费者或经销商提供短程激励。在一段时间内调动人们的购买热情，培养顾客的兴趣和使用爱好，使顾客尽快地了解产品。

（二）激励消费者初次购买，达到使用目的。消费者一般对新产品具有抗拒心理。由于使用新产品的初次消费成本高于老产品，消费者就不愿冒风险对新产品进行尝试。但是，促销可以让消费者降低这种风险意识，降低初次消费成本，而去接受新产品。

（三）激励使用者再次购买，建立消费习惯。当消费者试用了产品以后，如果是基本满意的，可能会产生重复使用的意愿。但这种消费意愿在初期一定是不强烈的，不可靠的。促销却可以帮助他实现这种意愿。如果有一个持续的促销计划，可以使消费群基本固定下来。

（四）提高销售业绩。毫无疑问，促销是一种竞争，它可以改变一些消费者的使用习惯和品牌忠诚度。因受利益驱动，经销商和消费者都可能大量进货和购买。因此，在促销阶段，常常会增加消费，提高销售量。

（五）进入与反进入竞争。无论是企业发动市场进入，还是市场的先入者发动反进入，促销都是有效的应用手段。市场的进入者可以运用促销强化市场渗透，加速市场占有。市场的反进入者也可以运用促销针锋相对，来达到阻击竞争者的目的。

（六）带动相关产品市场。促销的第一目标是完成促销的产品销售。但是，在甲产品的促销过程中，却可以带动相关的乙产品之销售。比如，茶叶的促销，可以推动茶具的销售。当卖出更多的咖啡壶的时候，咖啡的销售就会增加。在 20 世纪 30 年代的上海，美国石油公司向消费者免费赠送煤油灯，结果其煤油的销量大增。

（七）节庆酬谢。促销可以使产品在节庆期间或企业庆日期间锦上添花。每当例行节日到来的时候，或是企业有重大喜庆的时候（以及开业上市的时候），开展促销可以表达市场主体对广大消费者的一种酬谢和联庆。

## 第二节 市场锋线的促销方式

促销方式如执行工具，是企业改造市场增进业绩的得力手段。这里介绍如下九种销售促进（SP）方式：一，无偿 SP

“无偿 SP”指的是针对目标顾客不收取任何费用的一种促销手段。它包括两种形式：

（一）无偿附赠——以“酬谢包装”为主；所谓“酬谢包装”指的是以标准包装为衡量基础，但给消费者提供更多价值的一种包装形式。

1，额外包装，即在包装内额外增加份量而无偿赠予。

2，包装内赠，即将赠品放入包装内无偿提供给消费者。

3，包装外赠，即将赠品捆绑或附着在包装上无偿提供给消费者。

4，功能包装，即包装具有双重以上使用价值，不但可以做包装物，还可另做它用。

（二）无尝试用——以“免费样品”为主。所谓“免费样品”指的是将产品直接提供给目标对象试用而不予取偿。实施“免费样品”促销，最主要的问题在于如何将样品分送到目标顾客手中。

## 二，惠赠 SP

“惠赠 SP”指的是对目标顾客在购买产品时所给予一种优惠待遇之促销手段。

（一）买赠，即购买获赠。只要顾客购买某一产品，即可获得一定数量的赠品。最常用的方式，如买一赠一，买五赠二，买一赠三等。

（二）换赠，即购买补偿获赠。只要顾客购买某一产品，并再略做一些补偿，即可再换取到其它产品。如花一点钱以旧换新，再加 1 元送××产品，再花 10 块钱买另一个等。

（三）退赠，即购买达标退利获赠。只要顾客购买或购买到一定数量的时候，即可获得返利或赠品。它包括消费者累计消费返利和经销商累计销售返利。如当购买量达到 1000 万元之时返利 5%。当购买到 10 个商品时，免赠 1 个商品，当消费三次以上时退还一次的价款等。

## 三，折价 SP

“折价 SP”指的是在目标顾客购买产品时，所给予不同形式的价格折扣之促销手段。

（一）折价优惠券，即通称优惠券，是一种古老而风行的促销方式。优惠券上一般印有产品的原价、折价比例、购买数量和有效时间。顾客可以凭券购买并获得实惠。

（二）折价优惠卡，即一种长期有效的优惠凭证。它一般由会员卡和消费卡两种形式存在，使发卡企业与目标顾客保持一种比较长久的消费关系。

（三）现价折扣，即在现行价格基础上打折销售。这是一种最常见且行之有效的促销手段。它可以让顾客现场获得看得见的利益并心满意足，同时销售者也会获得满意的目标利润。因为，现价折扣过程，一般是讨价还价的过程。通过讨价还价，可以达到双方基本满意的目标。

（四）减价特卖，即在一定时间内对产品降低价格，以特别的价格来销售。减价特卖的一个特点就是阶段

性。一旦促销目的完成，即恢复到原来的价格水平。减价特卖促销，一般只在市场终端实行。但是，制造商一旦介入进来，就可能是一种长久的促销策略。减价特卖的形式通常有“包装减价标贴”、“货架减价标签”和“特卖通告”三种。

（五）减价竞争，即削减现行价格，让利于市场，并获得竞争优势的销售。减价竞争与现价折扣不同。现价折扣属于战术性促销，而减价竞争则一般是战略性促销，它从范围上，数量上，规模上、期效上都比现价折扣大。减价竞争可以说是一种以新的价格参与市场竞争的战略。它是发动市场侵略性竞争的“杀手锏”。

（六）低价经营，即产品以低于市场通行价格水平来销售。低价经营属于一种销售战略，其整体价格水平在长期内均需低于其它经营者。而且，一开始，低价经营者就应以优惠的价格面市。从长远上看，低价经营虽是局部微利，但这一促销策略可以强力地吸引消费群，并达到整体丰利的目的。

（七）大拍卖及大甩卖，商品大拍卖是将商品以低拍的方式，以非正常的价格来销售；商品大甩卖也是以低于成本或非正常价格的方式来销售。大拍卖和大甩卖，都是一种价格利益驱动战术。对商家而言，大拍卖和大甩卖又是一种清仓策略。通过大拍卖或大甩卖，能够集中吸引消费群，刺激人们购买欲望，在短期内消化掉积压商品。

#### 四，竞赛 SP

“竞赛 SP”指的是利用人们的好胜和好奇心理，通过举办趣味性和智力性竞赛，吸引目标顾客参与的一种促销手段。

（一）征集与答奖竞赛，即竞赛的发动者通过征集活动或有奖问答活动吸引消费者参与的一种促销方式。促销竞赛，是才华加参与并获得消费利益的活动。最终竞赛的成功获得者，必是在比赛中的佼佼者。如广告语征集、商标设计征集、作文竞赛、译名竞赛等。

（二）竞猜比赛，即竞赛的发动者通过举办对某一结局的竞猜以吸引顾客参与的一种促销方式。如猜谜、体育获胜竞猜、自然现象竞猜、揭谜竞猜等。

（三）优胜选拔比赛，即竞赛的发动者通过举办某一形式的比赛，吸引爱好者参与，最后选拔出优胜者的促销方式。如选美比赛、健美大赛、选星大赛、形象代言人选拔赛等。

（四）印花积点竞赛，即竞赛的发动者指定在某一时间内，目标顾客通过收集产品印花，在达到一定数量时可兑换赠品的促销方式。印花积点是一种古老而具影响力的促销术。只要顾客握有一定量的凭证（即印花：商标、标贴、瓶盖、印券、票证、包装物等），即可依印花量多少领取不同的赠品或奖赏。竞赛 SP 的参与对象主要有三个，促销竞赛的发动者应根据需要选定目标顾客参与。

#### 五，活动 SP

“活动 SP”指的是通过举办与产品销售有关的活动，来达到吸引顾客注意与参与的促销手段。

（一）新闻发布会，即活动举办者以召开新闻发布的方式来达到促销目的。这种方式十分普遍。它是利用媒体向目标顾客发布消息，告知商品信息以吸引顾客积极去消费。

（二）商品展示会，即活动举办者通过参加展销会、订货会或自己召开产品演示会等方式来达到促销目的。

这种方式每年可以定期举行，其不但可以实现促销目的，还可以沟通网络，宣传产品。这种方式亦可以称之为“会议促销”。

（三）抽奖与摸奖，即顾客在购买商品或消费时，对其给予若干次奖励机会的促销方式。可以说，抽奖与摸奖，是消费加运气并获得利益的活动。这种促销活动的其它形式还很多，例如刮卡兑奖、摇号兑奖、拉环兑奖、包装内藏奖等。

（四）娱乐与游戏，即通过举办娱乐活动或游戏，以趣味性和娱乐性吸引顾客并达到促销的目的。娱乐游戏促销，需要组织者精心设计，不能使活动脱离促销主题。特别是当产品不便于直接广告的情况下（如香烟），这种促销方式更能以迂为直，曲径通幽。如举办大型演唱会、赞助体育竞技比赛、举办寻宝探幽活动等。

（五）制造事件，即通过制造有传播价值的事件，使事件社会化、新闻化、热点化，并以新闻炒作来达到促销目的。“事件促销”可以引起公众的注意，并由此调动目标顾客对事件中关系到的产品或服务的兴趣，最终达到刺激顾客去购买或消费。如果制造出的事件能够引起社会的广泛争议，那么，“事件促销”就会取得圆满结果。

## 六，双赢 SP

“双赢 SP”指的是两个以上市场主体通过联合促销方式，来达到互为利益的促销手段。换言之，两个以上的企业为了共同谋利而联合举办的促销，即为“双赢 SP”。“双赢 SP”成功的根本是互补性、互利性与统一性。例如，美国 MCI 电话公司与美国西北航空公司的“双赢 SP”合作，凡是打 MCI 长途电话的客户，每 1 美元话费，即给予 5 哩航程的积点分，凡积点达 20000 哩分数的，西北航空公司即赠送国内任何航程的往返机票 1 张。当然，MCI 公司要另给西北航空公司一些补偿。“双赢 SP”的联合对象，可以实行横向联合，也可以实行纵向联合。但一般由三大业态之间进行自由组合。三大业态形成了互动的促销阵式。

## 七，直效 SP

“直效 SP”指的是具有一定的直接效果的促销手段。“直效 SP”的特点，就是现场性和亲临性。通过这两大特点，能够营造出强烈的销售氛围。

（一）售点广告，即 POP，在销售现场张贴与悬挂海报、吊旗、台标及广告牌等。通过这些现场的传播方式、烘托产品气氛，达到促进销售的目的。

（二）直邮导购，即 DM，通过直接邮寄函件引导顾客购买某种产品。不过，直邮导购需要详细的客户资料，或者邮政部门需提供相关的服务，否则无法执行。

（三）产品演示，即现场演示产品的特性与优势，以眼见为实促动消费者购买。产品演示是一种立竿见影的促销方式。通过演示可以满足顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉器官，从而满足其心理，实现即刻购买。

（四）产品陈列，即通过销售现场产品的展示陈列，以夺目摄心的态势吸引消费者。产品展示要遵从三大要素，即陈列位、陈列量和陈列面。

（五）宣传报纸，即印制产品内容与服务内容的报纸或宣传单，通过发放来导购促销。在宣传报纸上，不

仅有产品或服务的详细介绍，往往还会印上折价优惠券，以刺激人们消费。

（六）营业佣金，即为了调动营业人员销售本企业产品的积极性，对经营单位和营业人员所给予的销售佣金、提成或奖品。这种促销方式往往是额外提供的。其目的是促使营业人员努力向顾客推荐该企业的产品，以达到促进销售之目的。

（七）特许使用，即产品优先使用，顾客可以在规定的时间内满意后再支付费用。这种促销方法类似延期付款，但所不同的是特许使用属于“先用后偿”，是以客户满意为前提的。如果在特许使用期间，客户不能满意，即可以无条件将产品退回。特许使用促销能够充分地体现 CS 精神。

（八）名人助售，即通过邀请知名度很高的人士亲临现场助动销售，以达到促销之目的。名人助售具有名人广告的效应。但名人一般只会帮助与自己有关的产品进行销售，不会无缘无故地亲临销售现场。例如签名售书、对影像制品的签售、名人开业剪彩等。

## 八、服务 SP

“服务 SP”指的是为了维护顾客利益，并为顾客提供某种优惠服务，便于顾客购买和消费的促销手段。可以说，“服务 SP”最能够表现出顾客满意之理念。

（一）销售服务，即销售前的咨询与销售后的服务。售前咨询和售后服务都可以达到促销目的。

（二）开架销售，即使用开放式货架，使顾客可以自由选择商品。开架销售可以激发顾客冲动性购买，并且一次购足。

（三）承诺销售，即对顾客给予一种承诺，使顾客增加信任感，顾客就可以放心购买。如承诺无效退款，承诺销售三包，就可以降低顾客的风险意识，以达到促销目的。

（四）订购订做，即专一地为顾客订购产品或订做产品。这种专项服务，可以使顾客产生上帝感和优越感，也能够体现出服务 SP 的宗旨。

（五）送货上门，即将客户所购产品无偿地运送到指定地点，或者代办托运。送货上门，是服务 SP 基本的服务形式之一。

（六）免费培训，即为客户免费教育产品知识与使用方法。免费培训一般是产品售出时附赠的服务项目。

（七）维护安装，即为客户提供产品的安装调试服务及护养与修理。维护安装是 SP 的关键之举，也是客户的关心所在。组建定点维修网点，是执行维护安装服务的一种比较好的方法。

（八）分期付款，即顾客对所购产品可以按规定时间分批分次的交付款项。运用分期付款促销，一般只在高价款产品销售时使用，此方法可以缓解顾客的经济状况，保持顾客持久地支付能力。如银行按揭，在楼宇销售中就有很大的促销作用。

（九）延期付款，即顾客可以对所购产品在一定时间内交付款项。其与分期付款不同的是，延期付款一般只是一次性，在规定的时间内一次付清。延期付款可以暂时缓解顾客的经济状况，使顾客有充足的筹款时间。延期付款促销，可以吸引那些对产品有期待，但又一时缺乏支付能力的顾客。



（十）会员制经营，即商品的经营者采用消费者入会，可以享受内部优惠待遇的促销方式。会员制一般列有明细的入会条款、受惠条款及需交纳一定的入会费用。会员享有购物权、消费权、保护权、服务权、折扣权等权力。会员制可以保留自己的基本顾客，使经营处于一种稳定状态。

## 九，组合 SP

“组合 SP”指的是将两种以上促销方式配合起来使用，以求达到更有效率的促销手段。我们知道，在此之前的促销方式已有八种，其中每一种都可以与另外七种促销方式组合，这样，组合 SP 就可以达到四十九种形式。

但是，我们也发现，有些 SP 是不便于有机组合的，如无偿 SP 与折价 SP，两者存在着一定的矛盾，在促销时就不能强扭在一起。因此，在我们运用组合 SP 时，应选择不同方式进行合理的配置。或者，在不同的阶段分开使用 SP，使促销更具有延续性和递进性。

综上所述，市场锋线的促销方式各有所长，不拘一格。随着市场的竞争加剧，技术的日益更新，创意的灵活展现，还会有更多的促销方式不断涌现。我们要于此再次强调的是，市场侵略之战略，早晚会表现到市场的锋线上，因此，市场主体在锋线的竞争，关系到企业的生死存亡。

## 第三节 促销活动的流程、方法和策略

### 一，促销活动控制操作流程

（一）谈判。谈判是谈判双方或多方为实现各自的目的所进行的沟通和说服的过程，所以我们在谈判的主要包括以下几个方面的问题。

- 1，场地费用：首先我们要考虑到的就是场地费用，因为不同的场地费用相差很多，即使是同一种场地，也可能因为不同的位置而费用不同。
- 2，供货数量：如果我们要和药店或零售商合作，就必须和各个门店谈好所需要的商品数量和合作方式。
- 3，零售价格控制：有时零售商把你的商品的价格定的比促销价还低，你的促销就根本无法进行，这只能依赖你和零售商的沟通和协调。
- 4，活动过程控制：活动过程控制不仅仅是我们自己的事情，同时也需要零售商共同协助参与准备工作。

（二）促销执行。在活动现场巡视时，我们要考虑检查以下问题：

- 1、正确的产品组合：是否是我们正在进行的促销产品；
- 2、正确的形式：促销形式是否正确，产品陈列形式是否正确；
- 3、正确的面位：产品陈列面位是否是促销协议中规定的；

- 4、正确的位置；
- 5、正确的助销工具：助销工具是否有助于增加销量；
- 6、正确的信息传达；
- 7、正确的促销活动信息：以正确的方式传达给消费者。
- 8、正确的销售价格。

（三）促销费用管理。要想进行有效的计划与控制，首先要搞清楚哪些活动开支可归入促销开支项目，然后，再细分促销活动的各种开支，完成这两步之后才可开始有效地进行编制预算的工作。

促销预算及其控制还要包括下列步骤：

- 1、确立公司的促销目标，即所花的钱能销售多少产品，能获利多少。
- 2、确认目标及策略以使公司能达到预期的目的。
- 3、决定开支的数目。
- 4、随时了解现场意见，并做好应付突发事件的预算。

（四）促销人员管理。为了能够组建一支有效的促销队伍，我们从促销人员的选择到培训，再对整个促销团队的监督和评估，都要有一套完整的程序来完善。

- 1、促销人员的选择：必须有一支充满活力又经验丰富的促销队伍对销售可以说是锦上添花。
- 2、促销人员的培训。无论多好的产品，多么好的促销活动，如果没有一个好的促销员展示给消费者看，仍然不会刺激起消费者的购买欲望，促销员的培训是否到位及服务态度的好坏直接关系到促销活动的成功与否，所以，对促销人员的培训非常重要
- 3、促销人员可监控和考核标准。对促销人员可监控主要是对促销人员的服务态度、方法等进行检查。

（五）活动效果评估。促销活动效果的评估是个非常重要的阶段，它不是在促销活动结束后才有，而是贯穿于促销的整个过程。

评估活动基本分以下几个方面进行：

- 1、活动所设定目标的达成。
- 2、活动对销售的影响。
- 3、活动的利润评估。

4、品牌价值的建立。

5、结果分析：统计和诊断。

## 二、促销的方法

（一）反时令促销法：一般而言，对于一些季节性商品，往往有销售淡旺季之分。因为，大众消费心理是“有钱不买半年闲”，即按时令需求，缺什么买什么。商家一般也是如此，基本按时令需求供货。因此，商品在消费旺季时往往十分畅销，在消费淡季时往往滞销。但现在有些商家反其道而行之，在时值暑夏，市场上原本滞销的冬令货物，如毛皮大衣、取暖电器、毛皮靴、羽绒服等在某些城市销售看好。这就是人们常说的“反时令促销”。有心计的商家常常推出换季商品甩卖之举，而消费者中不乏买者，主要目的在于获得时令差价。

（二）独次促销法：商家对热门畅销的商品是大量进货，大做广告，不断扩大销售量，因为商家的经营原则是必须赚回能赚到的利润。但意大利著名的莱而商店却反其道行之，采取的却是独次销售法。这个商店对所有的商品仅出售一次，就不再进货了，即使十分热销也忍痛割爱。表面上，这家商店损失了许多唾手可得利润，但实际上商店因所有商品都十分抢手而加速了商品周转，实现了更大的利润。这是因为商店抓住了顾客“物以稀为贵”的心理，给顾客造成一种强烈的印象，顾客认为该商店销售的商品都是最新的，机不可失，失不再来，切不可犹豫。所以，任何商品在这个商店一上市，就会出现抢购的场面。这一方法与国内某些商店采取的“限量销售法”有异曲同工之妙。

（三）翻耕促销法：这是指以售后服务形式招徕老顾客的促销方法。一些销售如电器、钟表、眼镜等商店专门登记顾客的姓名和地址，然后，通过专门访问或发调查表形式，了解老顾客过去在该店所购的商品有没有什么毛病？是否需要修理等等，并附带介绍新商品。而这样做的目的在于增加顾客对本店的好感，并使之购买相关的新商品，往往能收到奇效。这种促销方式关键在于商店具有完善的顾客管理系统，能与顾客保持经常性的深入沟通。

（四）轮番降价促销法：这就要求商家分期分批地选择一些商品为特价商品，并制作大幅海报贴于商店内外，或印成小传单散发给顾客。这些特价商品每期以三四种为限，以求薄利多销，吸引顾客，且每期商品不同，迎合顾客的好奇心理。于是，顾客来店选购特价商品外，还会顺便购买其他非特价商品。当然，特价商品利润低微，甚至没有利润，但通过促销其他商品，可得到补偿。

（五）每日低价促销法：即商家每天推出低价商品，以吸引顾客的光顾。它与主要依靠降价促销手段而扩大销售有很大不同，由于每天都是低价商品，所以是一种相对稳定的低价策略。通过这种稳定的低价使消费者对商店增加了信任，节省人力成本和广告费用，使商店在竞争中处于有利地位。值得注意的是低价商品的价格至少要低于正常价格的 10%~20%。否则对顾客不构成吸引力，便达不到促销的目的。

（六）最高价促销法：一般而言，价格促销实际上就是降价促销，只有降低价格才能吸引消费者的注意力。但有些商店却打破这一经营常规，在“全市最低价”、“大减价”、“跳楼价”等广告铺天盖地的贴出一张与众不同的最高价广告，声称“酱鸭全市最高价：五元一斤”。这则广告说的实在，不虚假，使人感到可信，同时也含蓄地点明本店的酱鸭质量是全市首屈一指的。市民们在片刻诧异之后，很快出现了竞相购买“全市最高价”的酱鸭热潮。这种促销方式实际上也适合某些零售商店，尤其是以高收入层为目标顾客的商店，

以商品高价满足这群人的心理满足，显示他们的身份和地位，或许也能收到一定的促销效果。

（七）对比吸引促销法：以换季甩卖、换款式甩卖、大折价等优待顾客，同时把最新最流行的商品摆在显眼的样品架上，标价则为同类而非流行商品的两三倍。在同样架下或架旁两种价格对比，最能吸引顾客的注意。当顾客发现新流行的商品，一般都好奇地把它与非流行的做比较。好时髦者往往会看中高价的商品，讲究实际者则往往选择廉价的非流行商品。这样，对两种商品都可以起到促销作用。

（八）拍卖式促销法：当今时代，各大商店林立，商业竞争激烈，简单、陈旧的促销方式不足以吸引更多的顾客，拍卖也就成为商店促销的一条新思路。拍卖活动要写清楚本次拍卖活动的商品名称，拍卖底价。通过拍卖卖出的商品有的高于零售价，有的低于零售价，令消费者感到很富有戏剧性。拍卖形式新鲜，有趣，但也不宜每天都搞，否则就无新鲜可言了。通常可以选择在周末，节假日等时间，那时，消费者有充足的时间参加拍卖活动，才能取得好的效果。如果在平时，人们需要工作，即使对拍卖有兴趣也没有足够的时间来参加。

### 三、促销的策略

策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。企业将合适的产品，在适当地点、以适当的价格出售的信息传递到目标市场，一般是通过两种方式：一是人员推销，即推销员和顾客面对面地进行推销；另一种是非人员推销，即通过大众传播媒介在同一时间向大量顾客传递信息，主要包括广告、公共关系和营业推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊，起着相互补充的作用。此外，目录、通告、赠品、店标、陈列、示范、展销等也都属于促销策略范围。一个好的促销策略，往往能起到多方面作用，如提供信息情况，及时引导采购；激发购买欲望，扩大产品需求；突出产品特点，建立产品形象；维持市场份额，巩固市场地位等等。

根据促销手段的出发点与作用的不同，可分为两种促销策略：

（一）推式策略，即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道，其作用过程为，企业的推销员把产品或劳务推荐给批发商，再由批发商推荐给零售商，最后由零售商推荐给最终消费者，该策略适用于以下几种情况：

- 1，企业经营规模小，或无足够资金用以执行完善的广告计划。
- 2，市场较集中，分销渠道短，销售队伍大。
- 3，产品具有很高的单位价值，如特殊品，选购品等。
- 4，产品的使用、维修、保养方法需要进行示范。

推式策略是人员促销策略。就是企业派出推销人员直接与顾客接触,洽谈,宣传商品,以达到促进销售目的的活动过程.它既是一种渠道方式,也是一种促销方式。

人员促销的特点有：

- 1,人员促销具有很大的灵活性。在推销过程中,买卖双方当面洽谈,易于形成一种直接而友好的相互关系.通

过交谈和观察,推销员可以掌握顾客的购买动机,有针对性地从这个侧面介绍商品特点和功能,抓住有利时机促成交易;可以根据顾客的态度和特点,有针对性地采取必要的协调行动,满足顾客需要;还可以及时发现问题,进行解释,解除顾客疑虑,使之产生信任感。

2,人员促销具有选择性和针对性。在每次推销之前,可以选好具有较大购买可能的顾客进行推销,并有针对性地对未来顾客作一番研究,拟定具体的推销方案、策略和技巧等,以提高推销成功率.这是广告所不及的,广告促销往往包括许多非可能顾客在内。

3,人员促销具有完整性。推销人员的工作从寻找顾客开始,到接触、洽谈,最后达成交易,除此以外,推销员还可以担负其他营销任务,如安装、维修,了解顾客使用后的反应等,而广告则不具有这种完整性。

4,人员促销具有公共关系的作用。一个有经验的推销员为了达到促进销售的目的,可以使买卖双方从单纯的买卖关系发展到建立深厚的友谊,彼此信任,彼此谅解,这种感情增进有助于推销工作的开展,实际上起到了公共关系的作用。

(二) 拉式策略,采取间接方式,通过广告和公关宣传等措施吸引最终消费者,使消费者对企业的产品或劳务产生兴趣,从而引起需求,主动去购买商品。其作用路线为,企业将消费者引向零售商,将零售商引向批发商,将批发商引向生产企业,这种策略适用于:

- 1, 市场广大, 产品多属便利品。
- 2, 商品信息必须以最快速度告知广大消费者。
- 3, 对产品的初始需求已呈现出有利的趋势, 市场需求日渐上升。
- 4, 产品具有独特性能, 与其他产品的区别显而易见。
- 5, 能引起消费者某种特殊情感的产品。
- 6, 有充分资金用于广告。

(三) 网上消费者促销策略。对网上营销活动的整体策划中, 网上促销是其中极为重要的一项内容。有人总结出以下网上促销策略。

1、网上折价促销。折价亦称打折、折扣, 是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所, 因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低, 以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因, 再加上配送成本和付款方式的复杂性, 造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。

目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣, 如 8848、当当书店等。

折价券是直接价格打折的一种变化形式, 有些商品因在网上直接销售有一定的困难性, 便结合传统营销方式, 可从网上下载、打印折价券或直接填写优惠表单, 到指定地点购买商品时可享受一定优惠。

2、网上变相折价促销。变相折价促销是指在不提高或稍微增加价格的前提下，提高产品或服务的品质数量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣容易造成降低了品质的怀疑，利用增加商品附加值的促销方法会更容易获得消费者的信任。

3、网上赠品促销。赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点：一是可以提升品牌和网站的知名度；二是鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息；三是能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

赠品促销应注意赠品的选择：一是不要选择次品、劣质品作为赠品，这样做只会起到反作用；二是明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的产品或服务；三是注意时间和时机，注意赠品的时间性，如冬季不能赠送只在夏季才能用的物品，四是在危急公关等情况下也可考虑不计成本的赠品活动以挽回公关危急。五是注意预算和市场需求，赠品要在能接受的预算内，不可过度赠送赠品而造成营销困境。

4、网上抽奖促销。抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

网上抽奖促销活动应注意的几点：一是奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加；二是活动参加方式要简单化，因为目前上网费偏高，网络速度不够快，以及浏览者兴趣不同等原因，网上抽奖活动要策划的有趣味性和容易参加。太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客；三是抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，应该及时请公证人员进行全程公证，并及时向参加者通告活动进度和结果。

5、积分促销。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提高活动的知名度等。

现在不少电子商务网站“发行”的“虚拟货币”应该是积分促销的另一种体现，如 8848 的“e 元”、酷必得的“酷币”等。网站通过举办活动来使会员“挣钱”，同时可以用仅能在网站使用的“虚拟货币”来购买本站的商品，实际上是给会员购买者相应的优惠。

6、网上联合促销。由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销，联合促销的产品或服务可以起到一定的优势互补、互相提升自身价值等效应。如果应用得当，联合促销可起到相当好的促销效果，如网络公司可以和传统商家联合，以提供在网络上无法实现的服务；网上售汽车和润滑油公司联合等。

以上六种是网上促销活动中比较常见又较重要的方式，其他如节假日的销、事件促销等都可从以上几种促销方式进行综合应用。但要想使促销活动达到良好效果，必须事先进行市场分析、竞争对手分析、以及网络上活动实施的可行性分析，与整体营销计划结合，创意地组织实施促销活动，使促销活动新奇、富有销售力和影响力。

## 思考题

- 1, 销售促进（Sale Promotion 缩写为 SP）的七个具体作用是什么？
- 2, 什么是市场锋线的九种促销方式？
- 3, 促销的方法和策略是怎样的？

# 第 13 讲企业营销直销策略的策划

## 第一节 直销的综述

### 一、直销的定义

（一）美国直销教育基金会(Direct Selling Education Foundation)于 1992 年给直销下的定义是：“直销是一种透过人员接触(直销员对购买者)，不在固定商业地点，主要在家里进行的消费性产品或服务的配销方式”；美国德州大学奥斯丁校区的彼德森(Robert A. Peterson)教授和圣地亚哥州立大学的沃特巴(Thomas R. Wotruba)教授于 1996 年给直销下的定义是：“直销是一种没有在固定零售点进行的面对面销售”；世界直销协会对直销的定义是：直销是指在固定零售店铺以外的地方(例如个人住所、工作地点或者其他场所)，由独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品的行销。

（二）国内直销的定义。制造商在向公众进行一定诉求的基础上，直接与目标客户沟通，以达到实现消费的营销目的。直销就是产品不通过各种商场、超市等传统的公众销售渠道进行分销，而是直接由生产商或者经销商组织产品销售的一种营销方式。直销实际上是最古老的商品销售方式之一。早在远古时期人们进行商品交换之时，首先学会的就是直销。现在我们将凡是不经过批发环节而直接零售给消费者的销售形式，都称之为直销，方式包括电视销售、邮购、自动供货机、目录销售、登门销售等等。用老百姓的话说，就是生产厂商把产品的销售柜台延伸到了顾客家中。换句话说，就是通过直销员，直接把产品送到有消费需求的顾客手中。

（三）按现代经济理论的理解。直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。直销能有效的实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。直销也同时更好的将顾客的意见、需求迅速反馈回企业，有助于企业战略的调整和战术的转换。因此直销业能够迅速崛起成为现代营销的新锐就不足为奇了。

## 二，直销与传销的本质区别。

直销与传销二者有本质区别。直销只是众多营销模式中的一种，其实质就是通过减少中间商及固定场地来降低产品的流通成本，并以直销员推介宣传取代广告投入，直销企业也因此获取利润。这已是海外早已十分成熟且普遍存在的商业模式。而我国所说的“传销”概念，基本上等于国外的金字塔欺诈。这是一种圈钱的数字游戏，它的本质是以高额回报为诱饵设定一个计划吸引人们加入，用大量后来者缴交的加入费使先加入者获利。传销之所以自称是直销，目的就是盗名欺世，蒙骗群众，逃避打击。

从本质上讲，两者最大的区别有三点。一是根本目的不同：直销是销售物有所值的产品，是正常经营方式的一种。直销员面对最终用户透过销售产品取得收入；非法传销的根本目的是诱骗参加者大量发展人员，以圈钱为根本目的。甚至产品的价值存在与否都是不重要的。二是加入及其报酬制度不同：正当直销企业无加入投资的要求，直销员可随意退出，而报酬的发放乃是基于产品交易而产生的。

传销诈骗中最大的特色是加入时必须巨额投资，也就是通常所说的“入门费”。报酬是根据发展来的人员数量及其先后计算的。三是对参加者和消费者的保障不同：正当直销设有产品退货保障，消费者对产品不满意或参加者要退出时可以把产品退回企业，因而没有资金损失风险；传销诈骗没有退货保障，参加者要回收投资必须把新的下线骗进来，

直销和传销最大的区别就在于收入模式：直销人员的报酬只能来自于自己销售产品的业绩；而从事传销的收入，则来自于后入者所交的入门费，即俗称的拉人头。

## 三，直销的分类

直销，也叫做“无店铺销售”，即产品通过直销员直接到达消费者手中的销售方式。在中国，直销和推销虽然都属于直销范围，但却是不同形式的两种直销方式。传统的推销，是推销员直接上门，向顾客推销货物的销售形式。直销模式与传统销售模式的主要区别，在于销售渠道的不同。传统的销售渠道是：生产厂家～总代理～省代理～市代理；批发商～商店～消费者。直销的销售渠道是：生产厂家～直销商～消费者。而世界上流行的直销，是直销员通过举行各种产品推介活动，向顾客介绍产品，演示产品用途的一种促进销售的形式。直销员并不上门入户地推销货物。但是，自从安利、雅芳等国外直销企业登陆中国市场以后，那种国外流行的通过举办各种活动吸引顾客、讲解产品、实现销售的形式，已经被中国的直销员们在应用中加以改造，形成了具有中国特色的几种直销类型。其直销分类有：

- 1、专营店铺专门销售自己生产的或厂家生产的产品的直销形式。
- 2、专卖店+直销员的上下呼应的直销形式。
- 3、以店铺为销售中心+辐射四方的推销员登门推销的内外呼应的直销方式。
- 4、经销商招聘直销员层层推销、层层购买、层层发展下线的直销方式。
- 5、电话直销。
- 6、邮递直销。
- 7、电视直销。



8、网上直销。

9、面对面直销。

#### 四，直销的起源及其发展过程

（一）直销的历史渊源。直销产生于 20 世纪 50 年代的美国。由于当时美国资本主义的高速发展，社会贫富差距越来越大，形成了一方面，约为 80% 的财富被约为 20% 的富人所掌握；而另一方面，贫穷的百姓由于贫穷并没有改变贫穷现状的机会。面对贫富极度不均的社会现实，美国哈佛大学两个研究生，研究出了直销这样一种从事商品营销的职业。她能够：

1，让穷人通过产品直销赚钱而改变贫穷命运。

2，让富人花钱直销产品。

3，让直销者的财富成倍数增长。

这种渗透着解决社会贫富问题理想的职业营销模式，就是直销模式。这种销售模式被推向社会后，很快产生出前所未有的市场效应：

1，使许多企业滞销的产品找到了销路。

2，使萧条的美国市场渐渐焕发了勃勃生机。

3，同时，使许多失业者找到了职业。

4，使许多穷人因从事直销而跨入了富人行列。

于是，这种新的营销方式很快流传并盛行起来。很快，就成了风靡美国市场的一大新鲜的具有活力的营销模式。

（二）直销业在现代中国兴起。进入 21 世纪后，传统的商店柜台式的销售方式已经难以满足人们的需要，并且暴露出越来越多的缺点：

1、店铺柜台守株待兔的销售方式已经满足不了商家对销售终端有效前伸，争取利益最大化的需要。

2、店铺开门等客的销售方式，给生活节奏越来越快的消费者增加了上门购物的麻烦，因此，降低了消费产品的积极性。

3、店铺销售很难满足消费者为节约时间而越来越强烈的要求上门服务的心理需求。

4、商店商品因中间环节多而造成的成本难降、价格的居高不下，使消费者对商店的兴趣越来越淡薄。

因此，以优质的产品质量为基础，主动送货上门、服务上门的直销形式，就越来越引起人们的广泛兴趣。

另一刺激直销业兴起的三个原因是：

- 1、失业人数的不断增加——知识经济时代，高科技、高浓缩的工作岗位，将使农业、工业、商业、银信业等众多的传统从业人员下岗，而重新选择新的职业。
- 2、未来择业越来越困难——中国已经进入高速发展的快车道。一个高新产业工作岗位或者一个高级的管理岗位，需要具有最高最新科学知识、技能和管理才能的人才去服务。
- 3、不需要太多的资金和高层次的科技管理才能。即使投建一个小型企业，哪怕是筹建一个小店铺也需要不少的投资。才能和资金，这两项创业的重要条件，将成为平民百姓和下岗职工重新择业的很高的门槛。然而，当一个推销员却不需要为自己不具备高深的科技知识、高超的管理才能和较高数额的资金而犯愁，他只要是一个正常人，有勤奋做事的愿望，再经过学习和实践就能从事。

（三）直销业在中国的挫折。直销，在市场经济刚刚兴起的中国，曾经是一个敏感的概念。因为直销曾经被臭名昭著的“老鼠会”（国外“金字塔销售计划”的俗称）非法的“金字塔多层传销”的销售模式所株连。

改革开放后，由于境外的“老鼠会”和境内的部分不法分子利用我们的市场经济还不规范的缺点，运用法西斯“集中营”式的管理手段，采用坑蒙诱骗的方式逼迫加盟者交纳高额“权利金”并认购相当数量的货品而且不准退货和逃税漏税的手段和行径，使合理合法的直销模式蜕变为金字塔式的“经济邪教式”的层层传销活动，从而，极大地干扰了我国刚刚建立起来的市场经济秩序，败坏了直销的社会声誉。

为了整顿市场秩序，保护广大消费者的合法权益，1998年，国务院下达了10号文件——《国务院关于禁止传销经营活动的通知》，将非法传销打入“冷宫”。身受非法传销之害的中国老百姓无不拍手称快。但是，矫枉过正。由于“老鼠会”在中国的恶劣影响，加之非法传销人员加盟雅芳、安利等大型跨国直销企业后继续以非法传销的手段坑害消费者，从而使许多拥有合法的优秀的传销模式的企业受到株连。雅芳、安利等企业只好迅速改变自己多少年来在世界上形成的销售模式，并严厉整顿直销员队伍，来适应中国的国情。

2004年12月，我国在历经了多少年的市场经济试验后，终于兑现了入关时的承诺，颁布有关直销法规，使保健品、化妆品和日用生活品三大类产品，取得了法律允许的直销通行证。

## 第二节 企业直销的优越性

### 一、从理论上说直销的优越性

中国《直销管理条例》、《禁止传销条例》出台后，对比直销法规出台前的直销到底有多大的魅力？在理论上可概括为双赢体制的贯彻。当今的市场已成为了买方市场。一个生产型企业要成功，必须抓住两点：研发和市场。市场离开研发就失去了基础，研发离开了市场就失去了翅膀。而要做好市场，最主要的一个因素就是如何激励销售人员的积极性、创造性和认同感。双赢体制就是所有解决方案的一个共同基础。

所谓双赢体制就是将员工的利益和企业的利益紧密结合起来，荣辱共存。原理虽然很简单，但具体形式却有很多种，效果也相去甚远。在销售领域，企业当然是希望能扩大市场，提升企业的品牌价值，为了促使每一位员工也能以此为奋斗目标，根据双赢体制，就应该将销售人员的待遇和其销售业绩联系起来。但是在实际操作中往往出现一些制度上和执行上的缺陷，使这一方法在效果上大打折扣。不同分销方式的区别就在于对这些问题不同解决途径，而直销体制应该是对双赢体制贯彻的较好的一种。下面我们就在直销

体制下，对实际操作中的各种问题的分析来认识直销的优越性：

（一）没有员工之间的恶性竞争。在传统分销方式下，销售处长、销售经理、销售部长名额有限，即使很多人都能做到很好，也仍然只有少数几个人能坐上这些位置。而直销方式却说“我行，我能”，当直销市场足够大时，从最底端到最高端就有很多位置，为所有只要达到企业考核指标的员工准备着。

（二）没有抢地段的情况出现。传统的销售方式为了遏制员工之间的恶性竞争，会从地理位置上划分出一个个销售区域，分别由不同的销售经理领导，并以该片区的销售额或者市场占有率作为对该销售经理进行考核。但是由于地区经济发展的不平衡，非法抢地段可谓屡禁不止。但是这种情况在直销企业不可能发生，因为直销企业取消了地域限制。直销企业认为地域限制在制约恶性竞争的同时，也打击了员工的积极性和能动性。对于直销企业来说，所售产品一般为在当地市场知名度不是很高的一般消费品。不断开拓新市场，以所有可能的方式进行市场渗透，充分发挥员工的能动性，才是重中之重。直销企业每一位员工都有权利在任何允许企业经营的地区进行销售或者发掘有潜力的销售人才，来扩大自己的销售力量。

（三）不会出现新老员工之间的紧张情况。由于在传统销售领域，晋升机会有限，同行是冤家。一般来说，即使再好的师徒，师父最后也要留一手，以防徒弟学成后反目。结果，员工之间总是剑拔弩张，气氛紧张。在直销企业中，你会发现每一位老员工不仅都非常真诚地欢迎新员工加入自己的团队，而且十分热情地把自己的经验、教训、心得，毫无保留地教给新来的员工。这种喜人的结果来源于一个制度创新：团队考核。在直销企业中有无数个团队，大团队里面又有小团队，每一个团队领导的考核不仅要看个人销售业绩，更重要的还要看他领导的团队销售业绩，看他的部下是否被晋升。在直销企业，每一名员工都有权利推荐新员工加入，而且这位新员工一旦被录用，即成为这位推荐人领导的团队中的一员，同时也隶属于推荐人所属的大团队中的一员，他的业绩和晋升也将和他直接隶属和间接隶属的团队领导者的考核直接挂钩。这种设计可谓把“双赢体制”发挥到了极至，也终结了一个师徒竞争的时代，扫除了师徒之间由于名利分歧造成的感情沟通障碍。同时，由于师徒同心，企业省去了大笔激励费用和协调费用，真可谓一举数得。

（四）不会出现晋升不透明的现象。在传统销售中，虽然明文规定，以业绩、能力论英雄，但销售经理一般是钦定的。晋升，本来机会就少，除了销售指标外，还要考核工龄、学历等一些与销售能力没有直接关系的指标。所有这些举措都对那些学历不高、出道不久、没背景、没来历，但却具有销售天分的员工造成极大的打击。而在直销企业的销售领域，员工没有传统意义上的高低贵贱之分：下岗女工、退休老大妈，甚至小学文凭都没有的毫无背景的人都有可能做的很好，甚至做到高阶的位置。企业并不排斥任何一个有热情的人，晋升的机会对每个人来说都是平等的，游戏规则都是透明的：每一个人都能看清楚悬在不同高度的一项项越来越炫目的桂冠，每个人都知道自己领导的团队做到什么样的业绩就能摘下那项桂冠，戴在自己的头上。

## 二，从实际上看直销业的优越性

（一）Dell 直销模式。戴尔公司直销模式的精华在于“按需定制”，在明确客户需求后迅速做出回应，并向客户直接发货。由于消除中间商环节，减少不必要的成本和时间，使得戴尔公司能够腾出更多的精力来理解客户需要。戴尔公司的直销模式能以富有竞争力的价位，为每一位消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。通过平均四天一次的库存更新，戴尔公司及时把最新相关技术带给消费者，并通过网络的快速传播性和电子商务的便利，为用户搭起沟通桥梁。

在国内，直销方式也越来越受欢迎，戴尔公司为用户提供电话定购一对一咨询服务，帮助用户明确用途，选者最适合机型，并为用户设立详细档案，价格完全公开化，用户购买可通过网站或免费电话下单，产品直接出厂，质量能够得到完全保证。戴尔公司的“客户中心”拥有精通多种语言的技术支持工程师，通过

电话解决客户技术问题成功率达 75% 以上，为直销的快捷与便利提供了有力保障。

戴尔一向以直接面对客户为经营模式。在特殊情况下，例如企业客户需要系统集成商提供某些增值服务或应用软件，我们将就这些特定项目与集成商就进行合作，从而确保客户的需求得到最有效的满足。同时，戴尔长期保持与客户的直接联系，包括直接为他们提供服务。中国是一个巨大的市场，一些创新的商业模式(如直接经营模式)需要一定时间的市场培育和认知。现在已有越来越多的客户直接向戴尔订购产品，这表明客户正在体会到直接经营的价值并接受这一模式。戴尔向来鼓励所有客户直接向我们购买产品，确保得到最大的价值，可靠的零部件以及最佳的体验。

(二) 直销业共同的优点是：

- 1、直销业的从业人员不受年龄限制，无论青年、壮年或者老年，退休、离休人员都可以从事。
- 2、直销业不受性别限制。许多行业的用工条件往往有性别的限制，但是，作为直销业的直销员绝对不受性别限制。
- 3、直销业是无店铺销售业务，不需要自己筹措钱财准备店铺。
- 4、直销业不受资金制约。一般从事一种企业，都要首先具备一定的资金进行运作，哪怕开一间小卖部，也需要相当可观的资金，可是，直销员不用。
- 5、直销业不受学历与技术、才干限制。今后的职业岗位，大部分需要高学历，需要具有高新技术或者管理才能的人来从事。因此，广大的下岗工人和农村富余劳力将被关在就业的大门之外。如果从事直销业，则不会受这种学历、技术和管理才能的高门槛的限制。
- 6、从事直销，可以不受时间的约束，完全可以根据自己的具体情景，制定工作时间。
- 7、可以专业从事，也可以兼职工作。
- 8、直销业是一种真正的工资与业绩直接挂钩的职业，可以实现真正意义上的多劳多得，按劳分配。
- 9、从事规范的直销业，可以避免遭受黑心老板拖欠和克扣工资的伤害。
- 10、直销业可以是真正意义上的家庭事业。丈夫或者妻子从事直销，其配偶和子女完全可以帮助推销。
- 11、直销业可以最大限度地挖掘一个人的潜能，培养一个人积极进取的心态。
- 12、直销业可以最大限度地锻炼一个人的营销能力。

三，直销业具有巨大的适应力

直销能在新世纪蓬勃发展，缘于它的巨大适应力。随着社会的发展，一些重要的科技进步正在从根本上改变整个游戏方式和规则。在这场巨大的变革中，一些原本取得巨大成功的商业理念、运作方式也可能会变得不合实际，变得格格不入。而直销以它巨大的适应能力，却能在自我否定、勇于学习的基础上，求得新的发展。在福特时代，福特通过规模化生产与作业，将本来只有达官显贵才能拥有的汽车送到了普通老百姓

姓手中。而在当今这个时代，这种通过规模化生产降低成本的需求在发达市场已经渐渐萎缩。人们在“丰衣足食”的前提下，已经开始追求更高层次的心灵的满足感，一种能展现自我的精神愉悦感，即使像中国这样一个发展中国家也存在一批已经厌倦了开出一辆满街跑的标准车的阶层。这一阶层希望拥有独一无二的产品和服务，希望自己能去做，自己体验，挑战自我，享受其中的快乐（DIY）。能参与到产品的设计中，让产品反映出个人的品位和个性。更重要的是，随着中国经济的发展，属于这一圈子的人越来越多，而且他们是一群有着强势购买力的群体，任何聪明的商家都不敢忽视他们的存在。但是，要达到量身定做，要让顾客参与，首先需要企业有这样一个平台，“网上直销”这种“直销的变体”便是其中的一种。比如，网上直销巨子戴尔（DELL）公司的运作方式就是允许顾客自己在网上选择电脑的各种配置，将装好的电脑送到客户手中，并通过网络及时跟踪客户的售后服务。日本一家自行车公司摒弃以前的大批量生产自行车业务，转而生产由顾客订购的小批量自行车业务。开辟了一条竞争较小、附加值较高的细分市场，终于取得了巨大成功。

直销，可以为社会提供大量的就业、创业的机会。直销教育也是在于唤起人们的进取心，引导人们自食其力、自立自强、自主创业。所以直销既符合中国的传统民情，又适应现实的中国国情。只要管理完善，对于促进社会安定、促进人民安居乐业是大有裨益的。

因此，直销这种销售方式将以它独特的魅力，在分销市场中占据一个不可或缺、不可替代的位置，聪明的商家会继续利用它来造就一次次的商界传奇。

### 第三节 直销的策划

直销，作为一种全新的营销通路，为企业带来了发展的希望。美国、日本、台湾、香港乃至包括中国在内的全世界各国，都有许多企业因引入

直销而获得了勃勃生机。这使得许多企业都想引入直销—这种新型的营销武器，借以推动本企业的成功。然而，成功的直销，相应要求具备一些必备的运作条件，所以，企业要引入直销，必须进行很好的策划。

#### 一，确定引入直销的目的

企业在进行直销策划时，首先要确定引入直销的目的。然后才能有针对性地策划其他的工作。一般来说，企业引入直销有这样几个目的：

（一）开拓自己产品的独特渠道。有许多企业，自己生产的产品非常好，但缺乏资金，难以支付大规模的宣传推广费用与传统渠道的产品竞争；或者说，支付了大量费用开辟的渠道也很容易被竞争者侵占。为此，这些企业引入直销，以节约费用、保护产品，建立属于自己的稳定的市场。

（二）为新产品开辟新的行销渠道。当企业开发出新产品后，如果对原有销售渠道的效率本来就不满意，选择直销作为一种新渠道。

（三）革新目前一的钻售管理组织。当企业对原有营销渠道不满意，试图重新确定新的渠道组织，企业也可以采取直销。

#### 二，直销产品的策划

我们应当清楚，并不是任何产品都可用于直销的，如生产资料的使用者是较固定和有限的生产企业，难以

形成纵向传递。消费品是直接用于人们生活消费的产品，可以构成顾客的重复购买和消费，所以是多层直销最主要的经营对象。具体说来，适于直销的产品包括下面一些种类：

(一)省力化、简便化和效率化的产品，如加工罐头食品、冷冻食品、婴儿食品、卫生食品、小家电、书籍杂志及清洁器材等；

(二)保健用品，如各种保健器材、寝具及化妆保养品；

(三)安全性产品，如保险、灭火器、安全金库；

(四)个性化产品，如园艺用品、个人电脑、室内装饰品又生活闲聊品、大型家俱、组合玩具、钱币女古董、一集邮等；

(五)创造性产品，如家庭工具、手工艺材料、书籍、语言教材、音乐、乐器等。

(六)礼品；

(七)娱乐性产品，如旅游随身用品、运动休闲用品、各类活动入场券、磁带等；

(八)其他，如妇女内衣、烹饪器具、服装等等。

根据上述分析，我们可以看出，企业直销策划的产品大多应具备下述特征：

第一，具有重复消费性；

第二，轻薄短小性；

第三，高附加价值性；

第四，展示性；

第五，非技术维护性；

第六，供过于求的产品；

第七，有特殊效用的商品；

第八，品质优异的产品；

第九，非政府专卖的产品；

第十，非超高档名牌产品。例如，用于直销的雅芳化妆品，是非常讲究质量的高信誉产品。为了防止假冒伪劣产品破坏信誉，各地生产的雅芳产品都采用同一的包装装潢和配方，采取非维修策略。假如你购买一瓶雅芳香水，在一个月内喷头坏了，可由雅芳小姐拿回门市部换一瓶新的。换一下喷头不行吗？不行，如果能换喷头，别人就可以把假冒伪劣的产品倒进瓶子里。从这里我们也可以看出，直销成功的产品，是要

有各方面良好的特性策划的，企业必须高度重视。

### 三，直销的价格策划

价格是行销中唯一能创造收入的因素，它关系到企业和传销商的利益分配，也关系到产品在市场上能否立足这样一个大问题。所以，企业应当特别注意直销产品的定价问题。

在策划直销产品的价格时，仍然要考虑到众多的影响因素。这些影响因素包括内外两个方面，内部的因素主要是直销定价的目标、市场组合策略，成本和奖金制度的设计；外在因素包括市场和需求、竞争者的价格和产品品质，和一些社会性的约束机制等等。在所有的这些因素中，直销制度中的奖金计划影响价格决策最大，因为奖金计划中包括了零售毛利、业绩奖金和组织奖金，由于奖金比例大多已固定，所以只要企业决定了成本、利润和奖金提成比例之后，即可决定产品的直销价和零售价。

直销产品定价方法的策划仍然包括三大部分，即成本导向定价、购买导向定价和竞争导向定价。企业通常的做法是先以成本，企业利润和业绩奖金为基础，定出直销价，然后以直销价为参考基点，再加上零售毛利，最后定出零售价。当然，企业也应考虑到竞争和需求的因素，以保证直销商能把产品卖出去。

### 四，直销网络的策划

在多层次直销这种全新的营销通路中，企业的产品，通过每个传销商和他们各自所建立的网络销售给消费者。说到底，直销策划中最为重要的策划应是直销网络的策划。直销网络由企业，传销商和顾客所构成。该网络的一个最大的特征，就是网络中的任何一个传销商，都同时具有三种身份。第一，传销商是消费者；第二，传销商在销售产品，即销售者；第三，传销商在发展新的传销商，即网络的经营者。实质上，这样的网络包含了两个网络，一个是消费网，一个是直销网，这两个网络交织在一起，互相作用，形成一个开放式，资源共享的庞大销售网络，这正是直销网络的革命意义之所在。也正是因为直销网络的这一特点，才使直销创造了奇迹。

### 五，直销管理的策划

多层次直销是一种流动性很大、分散性很强的营销方式，加强管理分外重要。所以，实行直销的企业必须搞好这样几个方面的管理策划：

(一)直销管理机构策划。要对直销进行有效的管理，首先必须设立运转灵活的、有一定权威性的管理机构。这个机构一般由公司的主要“企业功能”即生产、营销、财务、采购、仓储、会计和电脑等构成。由于直销人员在企业地位特殊，为企业业绩的主要来源，堪称是军队中冲锋陷阵的前线人员，所以将营销单位提高到高层次，一般称为“业务部门”。此外，由于优良的产品是确保多层次直销能否成功的关键，所以把生产单位提升到高层次，一般称为“制造部门”。至于其它单位则归属于与上述二个部门并列的行政部门。

(二)直销商品流转管理的策划。商品流转是直销活动的客体，众多的传销商都在用这些商品去实现自己的创意，而企业则在这些商品的流转中盈利、发展和壮大。商品流转不论对消费者个人或企业都有十分重要的意义，所以必须加强对商品流转的管理。

对商品流转的管理，从订货开始，企业采用统一的回联定单，分别由公司、上线和传销商本人存底，以做为发放各类奖金的一依据，企业同时规定订货，退货和付款的详细条款。流转的第二步是送货，企业根据传销商分布地点和销售数量，确定仓储地点，作在 30 天内保证送达传销商所需地点。同时、所有的正当

直销企业都有退货、退款的规定，只要有不满意的地方，就可以保证在规定时间内换货或退款。

(三)销售额管理的策划。在直销企业中，销信额是一个极为重要的概念，它即是企业的销售业绩，又是传销商取得佣金、奖励、升级和福利的标准，因此，管好销售额具有极其重要的意义。作为销售额管理的工具一般是用计算机软件。销售额管理包括三个方面：

- 1，规定最低'销售额。一般来说，最底销售额一般应超过产品正常消费量的一倍，但也不宜过高、以免打击传销商的积极性；
- 2，规定连续销售额，直销往往有销售不稳定现象，所以应规定连续销售额、一般企业都规定在一定时间内连续销售额达到一定标准，就可晋升。
- 3，销售额转移的规定。，为了鼓励传销商之间灵活转移产品，对转移产品时相应的销售额的转移做出规定。

（四）经销权管理的策划。传销商具有直销企业产品的经销权，但受直销企业的控制。直销企业可以依照有关规定给予或撤消这一权利、直销企业经销权的管理有一些具体的规定，它包括：

- 1，双方签订协议，取得法律保护。
- 2，不能变更推荐人，以免造成管理和计算上的麻烦。
- 3，一个经销商只能有一个经销权，包括法人企业在内。
- 4，出售经销权必须有企业的认真审查和批准。

思考题

- 1，请您综述直销的定义及其与传销的本质区别。
- 2，企业直销的优越性何在？
- 3，怎样策划直销产品、价格、网络和企业直销管理？

# 第 14 讲房地产营销策划



## 第一节 房地产营销策划概述

### 一、房地产营销策划的概念

房地产营销策划是一项系统工程，它统筹所有房地产销售和宣传推广工作。是房地产开发商为了取得理想的销售推广效果，在进行环境分析的基础上，利用其可动用的各种外部与内部资源进行优化组合，制定计划并统筹执行的过程。一个新楼盘的营销工作一般可以分为前、中、后三个时期，每一个过程和环节都很重要。一个楼盘想要搞得成功，必须具备全局性的营销观念，进行所谓“整体营销”、“全程营销”。因此房地产营销策划不但包括房地产营销战略和战术分析，还在在此基础上确立投资地点、物业主题、规划设计和处理残局等一系列策划工作。

房地产营销是一个有连续性的系统工程，前期工作包括了土地判断和评估、楼盘并发定位、市场可行性研究、建筑策划、建筑设计、按盘开发营销的组织体系整合等；中期工作包括楼盘形象包装、楼盘市场推广、楼盘工程建议；后期工作有接盘交付使用、余房销售、物业管理。房地产开发和经营都离不开市场营销策划，怎么做好营销策划？如何具体运作房地产营销策划？这些问题一环扣一环，都是房地产开发商必须认真考虑和对待的问题。如果前期工作不扎实，那么后期工作往往也就容易出现预料不到的问题。

多年以来，大多数房地产开发项目均把重点和热点放在营销策划上，营销策划在很大程度上已被视为是项目致胜的关键。随着广大居民消费倾向与消费心理的变化，楼盘的“卖点”也在逐年转变。生态卖点逐步取代高科技卖点，成为楼盘卖点的主流。“绿色”、“生态”“人居”“健康”概念受到了空前的重视。开发周期逐步缩短，产品更新换代速度加快，项目针对性更强。社会消费心理的不稳定以及发展商为突破市场重围而刻意采取的“求新求变”，使市场上的产品出现“不断升级”的现象。居住趋向郊区化，住房消费平民化，产品更新换代速度加快。在一些地方的房地产产品甚至已经出现了“住房如时装，一年一个样”的状况。大型住宅项目不断出现，开发主题更为明显，产品多元化、客户多元化、开发主题的连贯性、品牌经营的系统性，均是营销策划的新课题。发展商的品牌策略不断提升，企业品牌和楼盘品牌已开始为买家识别。服务概念贯彻于营销全过程。优质的看楼服务、物业管理服务、24 小时的专车接送服务，均给买家带来了方便和优惠。形成了从优质方便的服务到看楼、买楼的良性循环。

### 二、房地产营销策划的主要种类

（一）房地产投资营销。房地产投资分析是全程营销的起点，是房地产开发的关键，透过细致的市场调查，认真分析用地周边环境、区域市场现状及其发展趋势，进行科学的 SWOT（Strengths 优势、Weakness 劣势、Opportunities 机会、Threats 威胁）分析，归纳总结出房地产价值，模拟出最有实现可能的价格方案，并进行投资风险分析，对价格方案进行调整，风险最低的价格方案与最高的价格方案同时列出，并提出规避的方法，通过拍卖、招投标进行最有把握的竞争。

（二）房地产定位营销。营销房地产的关键在于把握市场脉搏，进行准确的市场定位。细致的市场调查数据，是房地产定位的基石。但这只是定量分析的开始，市场数据因我国房地产业的高速发展而出现“即时”的落后，或者说是中国房地产业水平低给市场数据带来的偏差，所以进行必要的定性分析是相当关键的。

开发房地产只有符合市场规律、引导市场，方会得到较高的利润，甚至是超额利润，只是迎合市场未必会取得市场，占领市场的往往就是那些有明确的目标消费群，并能准确把握引导市场的开发商。只有站在市场的前沿、引导市场、具有战略发展眼光，才能锻造出精品住宅。

（三）房地产规划设计营销。房地产规划设计是房地产营销的第三个流程，经过准确的市场定位，根据目

标客户群设计相应的房地产。

“以人为本”是任何房地产设计所必需的，以人为房地产主要的出发点和最终目标，这是创造精品房地产的最基本的条件。从项目的人文历史、地理地貌入手，进行总体规划布局和建筑风格定位，进行园林设计，进行配套设计，外观色彩、立面设计。

（四）房地产形象营销。通过项目的整体包装，以到位的形象营销向消费者传达良好的企业形象、品牌形象。

形象设计包括：周边环境包装、施工和小区内部环境包装、物业管理中心包装、营销中心包装、营销广告策划以及企业形象包装等。通过以上的形象设计和包装，通过良好的企业声誉、过硬的工程质量、完善的物业管理形象，从而确立市场一流的项目形象、打好品牌塑造的基础。

（五）房地产建筑质量。房地产建筑的过程是房地产质量的实现过程，建立健全的监理机制，严格控制生产过程，对建筑材料采购管理、施工工艺流程指引、质量控制、工期控制、成本造价控制、安全管理、环境管理提出了较高的要求，对建筑质量进行全方位的监控，是对客户最有效的保障，是锻造房地产精品的最基础的工作和必要的条件。

### 三，世界房地产营销策划的历史发展

（一）单项策划阶段。此阶段房地产策划的主要特点是运用各种单项技术手段进行策划，并在某种技术手段深入拓展，规范操作，取得了良好的效果。诸如把“架空层”作为新颖特色，让每户分享绿地的绿化理念，建筑群体变化丰富的空间设计，人车分流动静兼顾的功能分区，等等。

房地产策划在实践中创造出典范项目并为企业创造可观的经济效益，引起了人们的极大兴趣和关注，以致出现对房地产策划和策划人的神化、无限夸大策划的作用等思潮，使以后房地产策划的发展受到不同程度的影响。

（二）综合策划阶段。此阶段房地产策划的主要特点是各项目根据自己的情况，以主题策划为主线，综合运用市场、投资、广告、营销等各种技术手段，使销售达到理想的效果。

此阶段产生的主要策划理论有“策划基本理论”和“全程策划理论”。“策划基本理论”的内容主要包括：策划的“四个”理论基础、策划的“生产力”本质、策划的“辩证”作用、策划的“三因”与“三性”原则、策划成功的“四出”目标和标准、策划的“十大”流程、以及策划人的思维特征和素质等。

（三）复合策划阶段。这阶段房地产策划的主要特点是狭义地产与泛地产相复合，即房地产策划除了在房地产领域运用各种技术手段外，还可以运用房地产领域以外的其它手段。此阶段的房地产策划思想以“泛地产”思想较有代表性。所谓“泛地产”，就是不局限于以“房子”为核心，是在某一特定概念下营造一种人性化的主题功能区域，“房子”在这里可能是主体，也可能成为附属的配套设施，这种功能区域的主题各有不同，如生态农业度假区、高科技园区、高尔夫生活村、观赏型农业旅游区等。“泛地产”思想是对“概念地产”思想的进一步发展，对此阶段的房地产策划影响很大。

## 第二节 房地产营销策划的原则和特点

### 一，房地产营销策划的原则

营销是一项复杂的系统工程，在房地产营销实践中，有很多的规则和原则是必须要把握的。其中最需要把握的有以下三大原则。

（一）营销策划必须从客户和市场需要出发。虽然这条原则表面看起来是老生常谈，做营销哪个不知道客户和市场的重要性？然而，事实恰恰相反，策划人最容易犯的错误的也在这里：以自己的价值观、鉴赏品味去取代目标顾客的购房品味，从而不顾市场反映平平，一味陶醉于自己的策划成果。须知特定的产品有特定的购买群体，他们的年龄、性格、家庭构成、文化程度、工作经历、爱好等形成的一定共性未必和策划人或开发商的相应体验和表现相同。所以惟有在搞好市场调查的基础上，从客户出发，综合分析，投其所好，才能打动他们，夺得更多的市场。

（二）始终保持整体营销的观念。营销策划讲究的是创意，然而思维上的灵机一动表现在具体的策划工作上可能就成了“孤军深入”。因此，策划的灵感与创意一定要忠实于总的主题。客户最终选择产品的因素中，性价比是竞争胜出的关键，没有哪一个因素是绝对第一重要的，同样也没有哪一个因素是可以被忽视的。这就要求策划的各个细节环环相扣，在尽量面面俱到的前提下统筹安排，广告的发布，工程的进展，设计的优化，物业管理，价格变动等，都要规范布局、互相协调，目的一致，实现营销的整体性。

（三）营销策划与销售紧密呼应。营销策划的最后工作就是销售策划，销售情况也是验证前期所有策划工作效果的标准。因此，销售也应该纳入统一的总体策划思路中去。策划的目的就是为了促进项目成交，优化项目品牌。要想提高策划对项目销售的帮助程度，就必须强调销售对策划的反馈，强调销售对策划思路的理解与配合。市场与信息的变化是永恒的，策划与销售二者互为表里，彼此修正，紧密呼应，这才是真正负责且科学的营销思维方式。

## 二，房地产营销策划的特点

（一）“以人为本”。房地产开发企业面临的首要问题是使开发的房地产商品适应顾客的需要，从而促进商品房的销售，增加利润，加快资金周转。因此，房地产开发一定是首先强调“以人为本”的营销策划的原则。企业的一切经营活动，都必须围绕消费者的愿望、需求和价值观念来展开，这是房地产营销的根本所在。

（二）房地产营销是各种理念的复合。理念是营销策划的灵魂，当代房地产营销策划的主导理念一般包括：

- 1，人性理念。房地产营销首先要讲求“以人为本”，中国自古的儒家仁爱思想和西方的人本主义思潮为房地产营销的人性理念提供了坚实的文化基础。
- 2，生态理念。近代以来，地球环境污染加重，客观上要求房地产开发必须树立起可持续发展的生态理念，这不仅仅为目前的人类提供了更加适宜的生存空间，也为我们后代的发展铺平了道路。
- 3，智能理念。人类科技水平的迅速发展使房地产开发逐渐从传统的砖瓦营造习惯转向各种新兴材料的应用，而在建筑的功能上也走向了多元化，提供给了人们更加多的服务。
- 4，投资理念。投资不动产愈来愈成为更多人选择的投资保值手段。

（三）策略和手段是营销的生命。楼盘最终需要通过市场去实现自身的价值，由此，营销中采用的合理策略、手段则成了“检验真理”的试金石。通过各种营销策略，如产品策略、定价策略、促销策略、渠道策略等的组合，再依靠营销手段使其具体化，那么最终产生的结果也将是令人满意的。

### 第三节 房地产营销策略的策划

#### 一、房地产营销策略的基础的策划

（一）对房地产商品要有正确的认识。房地产商品是有别于其他经济物品的一般特殊商品，它既有一般商品的共性，又有其特殊性，这种特殊性，归纳起来，主要表现在下列几个方面：

- 1，房地产商品的组合性。组合性表现在三个方面：一是土地与房屋的组合；二是不变性与多样性的组合；三是消费品与投资品的组合。
- 2，房地产商品位置的固定性。一是市场区域性强，开发房地产要更加注重本地市场的研究；二是房地产产品在不同的市场上不可调剂余缺。
- 3，房地产商品的异质性，即个别性。一是不可批量生产。为分期开发、滚动开发创造了条件；二是没有完全相同的房地产：位置（闹、静、方便、环境）、建材、结构等判断困难；三是认识检测的专业性和复杂性。
- 4，房地产商品价值的巨额性。土地是稀有商品，房屋的建造费用很高、使用年限很长，这两方面造成了房地产这种商品价值量巨大。一是房地产销售是件困难的工作；二是专业代理的重要性；三是发展二手房市场和租赁市场的必要性。
- 5，房地产开发政策的限制性，开发周期长，相关行业多。房地产商品与其他商品不同的地方还在于房地产商品更多地受到政府政策的限制。房地产业的发展不仅受现行政策的影响，还会受未来政策的影响。一是要对投资区域前景正确分析和预测；二是要对投资时机的准确判断；三是要对投资方式和投资种类的合理选择；
- 6，房地产商品使用的长期性、耐用性。房地产是相当耐久生活资料和生产要素，房地产具有两种寿命周期，其自然寿命期限一般可达几十年至上百年。但经济寿命却很难确定。一是要了解当代人的需要。过去以卧室为主，现在是“三大一小”、双卫、双厅、跃层；二是要预测未来发展，注重房屋的可改造性。

由于房地产商品有以上一些独特的属性，我们在确定其营销战略，制定营销策略时，必须考虑到上述特征，在实施过程中必须对现有的营销策略和手段进行取舍、突破和创新，使其适应房地产这一特定行业的需要。

（二）房地产商品盈利点。房地产这种商品，在营销策略上，可以将其剖析成四个不同的层次，每个层次对开发商来讲都是些可扑捉的盈利点。

- 1，核心产品层：房屋为人们提供的是使用空间和安全，这是实体，也是一切消费和服务的载体。
- 2，形式产品层：通常指商品的品质、外观、包装、品牌、设计，如住宅的套型、结构、装修等方面。
- 3，延伸产品层：是指核心产品及形式产品以外，产品所提供的服务项目。如装修、物业管理、安装电视天线等。
- 4，潜在产品层：由产品带来的可发展的潜在性产品，如停车场、餐饮服务、特殊服务、娱乐服务等。

(三)产品策略的核心。这是对为什么人服务的问题进行正确的产品定位。解决为谁服务的问题是由 000000 很多方面决定的,如产品差异(质量、功能)、形象差异(名牌、大公司)、价格差异、位置差异等,总而言之,产品定位反映了房地产企业或产品的竞争能力。准确的产品定位离不开正确的市场分析。这就要通过各种手段进行市场调研作出市场分析。

(四)产品组合与优化。产品组合策略是根据房地产企业开发与经济能力和市场环境作出的关于企业产品品种、规格及其生产比例方面的决策。一般是从产品组合的广度、长度、深度和粘度等方面作出决定。产品广度是指产品的种类多少;产品长度是指产品的某一类产品不同形式的总和(如住宅多层、高层、塔式、板式等);产品深度是指每种产品所提供的款式、建筑风格如何;产品粘度是指各产品之间在最终用途、开发建设条件、销售渠道或其他方面的相互关联程度。产品组合优化就是一方面选择最能适应市场需要的、企业盈利最好的企业产品品种结构,另一方面根据市场的变化,不断调整产品结构、开发新产品、整顿改进老产品,使本企业的产品适销对路。

## 二, 房地产营销策略的策划

目前我国的房地产市场从总体趋势上看,已经进入以需求为导向的发展阶段,房价逐步向成本价和微利价靠近,市场化程度逐步加深。在市场营销方面,无论是业内人士还是消费者都逐渐成熟,一个概念、一个点子已经难以打动人心。消费者更注意产品的本身。加之,购房者的经验越来越多,日趋理性;违规项目纠纷的问题和房价的问题使部分消费者更加谨慎。因此,房地产营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略都必须根据目前的 market 情况进行合理的创新。

(一) 房地产营销产品策略(Product)。房地产营销产品策略是房地产营销的首要因素,房地产企业必须营销市场所需要的产品,才能生存。房地产市场营销组合中房地产产品是最重要的内容。按营销学中产品的概念及其内容,房地产产品可以分为三个层次:1、核心产品。它是购买者实际上要购买的主要服务,对购房者来说,他们需要的是家庭感和安全感、成就感;2、有形产品。指构成房地产产品的品牌、特点、式样、质量等;3、延伸产品。它是附加在有形产品上的各种各样的服务,如物业管理、保证公共设施的提供等。

目前的 market 情况表明,消费者的日趋成熟使得房地产产品营销不能单靠概念而真正需要的是产品本身。因此房地产企业在开发楼盘时就必须注重包括产品三个层次在内的所有的东西。由于购房者的家庭感、安全感是所有房地产开发商都能满足的,所以在核心产品上,各房地产商都处于同一起跑线;真正能够吸引消费者,即房地产产品营销能够产生独特作用的方面,还在于有形产品和延伸产品上。在目前的 market 情况下,房地产产品营销真正倚重且有所突破的也是这两个方面。

1, 房地产品牌营销。目前的房地产产品营销已经由对单一的楼盘进行营销发展到对整个房地产企业的品牌营销的高度上。因为在日益激烈的市场竞争中,品牌才是赢取持久竞争优势最强大、最持久的利器。在香港房地产市场上,长江实业、新世界集团、新鸿基集团等著名企业开发的房地产比其他企业所开发的同等条件的房地产要多 3.5% 的销售额,这就是品牌的威力。在同样的市场竞争环境下,“品牌”为什么就会比“产品”厉害?因为“品牌”是有独特形象的、是有点性的、是特别适合某一部分的、是能带给人丰富而美好联想的、是具有特定利益保障的、是亲切有人性的。而“产品”通常就只能以一系列物理语言来描述,因而显得冷冰冰没有感情没有人性。人天生就是感情动物,除物质满足外,更需要丰富多彩的精神享受,而“品牌”有精神,“产品”则没有。

产品是品牌的基础,但产品不能自动升华为品牌。只有当人们将产品内在的品质特性和研发者、设计者、生产者对产品所倾注的感情充分发掘、提炼出来并有意识地赋予产品以人格化个性并外化为视听觉形象时,“产品”才真正升华为“品牌”。因此形象设计是塑造品牌的首要工作,只有鲜明的个性形象才能体现相应的身份地位,才能激起目标消费者的美好联想和购买冲动,才能让消费者不断重复消费。

随着市场经济发育日渐成熟,商品的品牌形象已成为消费者认知的第一要素,房地产作为一种特殊商品也不例外。要在消费者心中树立起自己的品牌,房地产企业只有在房地产产品质量、服务、功能等诸多方面下工夫,对产品进行全方位的品质提升,才能真正在消费者心目中树立一个良好的品牌,从而建立起消费者的品牌忠诚度,为后续产品的开发销售提供条件。

2, 房地产产品的特色营销。现代社会崇尚个性发展,消费者特别是新时代成长起来的年轻一代,往往把个性能否得以发挥和张扬,作为衡量和选择商品的一个重要标准。买房可谓一个家庭的长远之计,一百个家庭有一百个选房原则。开发商只有采取人无我有,人有我优,人优我奇的个性设计,才能赢得尽可能多的消费者。

目前已有一些精明的开发商发现了特色营销的重要性,把研究市场需求、强化使用功能、追求个性特色、营造人性空间的营销思想作为经营理念,不仅在小区布局、建筑外型、色彩、楼层、阳台、内部结构等产品策略方面力求突破雷同,突出居住者个性,而且在广告宣传、渠道选择、价格确定、促销方式等方面也独具风格,因而成为市场亮点。以最近大连市房交会上几个销售火爆楼盘为例,作为经济适用房的“锦华南园”“锦华北园”等推出的小户型住房功能齐全,深受年轻人青睐,另外如绿化率达 90%的“青云翠居”,大打“绿色”王牌,“软件知音园”的 IT 特色、“兰亭山水”的文化色彩、“丰源海景山庄”的海景特色,以及“星海人家”的明星效应等,在开发商的精心营造下都成为极具个性的特色化楼盘。

3, 消费者居住环境的打造。随着现代社会环境污染的日益严重和环保意识的逐渐兴起,消费者已愈来愈关心自己的居住环境和生活质量。购房者不再仅仅考虑地理位置是否优越、销售价格是否便宜,而更加关注拟购房屋的环境设计。他们不仅希望小区内绿草如茵,花团锦簇,有充足的阳光和清新的空气,而且要求住宅小区远离工厂,附近没有污染源。这就要求小区开发应以环境保护为营销理念,改变过去寸土寸金、见缝插针的开发模式,充分考虑小区的住宅空间、阳光照射、绿化间隔等,为消费者营造人与自然和谐共生的理想家园。现在有不少开发商提出的“搞房地产要先搞环境”“卖房子也是卖环境”,不能不说已涵盖了环保营销的经营理念。如 1997 年初上海的“绿荫苑”,它独辟蹊径,提出“新加坡风”的崭新概念,摒弃了当时众多开发商追求的高容积率,在小区的规划设计中着力营造其高达 40%的绿化率。随后出现的“国贸花园”,也以“依绿而居”的营销理念热销楼市。后来的“上海春城”以 3500 平方米的“蔚蓝色湖泊”,“中远两湾城”和“盛大花园”以上万平方米的人工湖泊景观为市场诉求点,这些楼盘均获得了较好的销售业绩。当然,开发商同时还要避免借环保搞促销,过分炒作概念,有两棵树,一块草坪就冠之以“环保小区”、“生态家园”,任意夸大物业卖点,不仅完全偏离了环保营销的轨道,还会引发不少营销后遗症,成为行业公害。

目前,尽管不少楼盘从提高居住小区的环境质量出发,在追求高绿化率的同时,有意无意地引入了绿色营销理念,但其最多也只能称其为“绿化营销”。它与绿色营销的区别在于,绿化营销主题单一,主要通过追求高绿化率来体现,且绿化的实现形式也比较简单,一般以宅前绿化为主;绿色营销的内涵是丰富的,它不仅包括了外部空间(绿地、广场、林荫、道路、建筑小品等)营造,也包括了住宅单元内中空间(朝向、层次、通风、采光、干湿等)的营造。因此,绿化营销与绿色营销所要求的多元化内外空间的营造,尤其是人和自然、人与宇宙的能量交换,相去甚远。另外,单一的绿化营销量为竞争对手模仿,不利于市场多维度竞争格局的形成,同时也不能满足消费者日益提高的对居住质量多方位要求。所以,单一的绿化营销还必须与区位营销、房型营销、物管营销进行融合才能实现真正意义上的环保营销。

4, 房地产产品文化营销。当代社会文化对经济的影响力越来越大,建筑亦不例外。项目选址对历史文脉的承继、挖掘和发扬,对社区人群生态的保留和重构,往往给楼盘带来意想不到的效果。没有文化的物业不过是钢筋加水泥的壳子,现代生活给人的外在压力越来越大,人们需要的不是“钢筋水泥的丛林”,他们更渴望居家之中的文化内涵。开发商如果发现了这一点,并加以演绎,就能出奇制胜。因此,开发商要注意在建筑风格上尽量体现文化内涵,通过富有特色的主题创意,提升住宅小区的文化价值,给人展现一种高品位的美好生活蓝图,例如位于上海河南路、复兴路上的太阳城市花园中,开发商专门修建了特色雕塑广场——神牛广场,并在小区安放了汉白玉雕塑 10 座,其中包括罗马神话人物阿波罗、花神、丰收

神、谷神等，每一个雕塑都给人们一个美丽的传说。在这里，人们可以领略到难得的神话情调。

5，随着现代交通、电信的迅猛发展，人与人之间的距离越来越远，但心与心之间的距离越来越远，地球变成一个村庄，人心却越来越封闭。广州 98 十大明星楼盘之一的翠湖山庄的开发商就注意到这一问题，他们把创造一种和谐的邻里关系、温馨的居住文化作为经营理念，采取各种有效的措施加强业主之间的沟通、交流，他们在这一问题上的努力可以从一幅候车亭广告看出：“下雨了，让隔壁的林太太帮忙收衣服”，这一主题相当朴实，却又那么珍贵，让我们久久回味。另外，为了给孩子创造一个良好的成长环境，购房者对居住小区文化设施的要求越来越高，不仅关心周围文教单位的配置、距离，而且愈来愈重视小区文化设施的数量、品味，以及小区内大部分住户的文化层次。现在不少开发商煞费苦心，不仅在建筑风格上尽量体现文化内涵，而且注意通过高品味会所、藏书丰富的图书馆、温馨祥和的邻里中心来营造小区的文化气息，这不能不说是文化营销方面作出的有益探索和成功尝试。

（二）房地产营销价格策略 (Price)。房地产的开发建设、买卖、租赁、抵押、土地出让、转让等营销，都是商品经济活动，必须按照市场规律、经济原则实行等价交换。掌握房地产产品的定价方法，灵活运用各种定价的策略是开展房地产市场营销活动的主要手段。在这里将主要介绍房地产定价方法、定价比例和价格调整策略。

1，房地产定价方法。一栋楼宇、小区的销售往往是一个时期的或跨年度的。而消费市场变化莫测，楼宇的定价要能被市场接受，需要一定的超前意识和科学预测，可以说定价部分是艺术，部分是科学。影响价格的因素有很多，主要包括：成本、楼盘素质、顾客承受的价格、同类楼宇的竞争因素等。产品的可变成本是定价的下限，上限是顾客所愿意支付的价格。市场中消费者总想以适中的价格获得最高的价值，因此不应把价格和价值混为一谈。定价之后，运行中可以做适当的调整，但不能做大幅度的或否定性的调整，否则会带来非常恶劣的影响。

当然，无论哪种定价方法，均应随行就市，最大限度地获取市场份额。在弄清方法之后，具体执行有低价、高价、内部价、一口价、优惠价等战略。开发商采用低价战略时，入市会比较轻松，容易进入，能较快地启动市场；而采用高价策略则标榜出物业的出类拔萃、身份象征、完善功能、优良环境等，可用高价吸引高消费者入市，但不是盲目漫天要价，要物有所值。

2，定价比例。一般来说，先设定一个标准层，高层一般定在 1 / 2 高度，多层一般 3—4 层（9 层以下）为最好。然后确定一个楼层系数，标准层以上一般每层加价比例为 0.8%，标准层以下每层下调 0.5%。在高层建筑中，7 层以下因其视野受限，一般应为低价区，顶层与低层的价格一般相差约 30%。

用户选择购房不仅受楼层的影响，房子所处两个主力面的景物和视野如街景、江景、马路等亦是影响楼价的因素之一，即朝向系数。一般来说，江景、街景等给人以视觉上的享受，朝向系数大，为 8—10% 左右，而临马路边因其噪音大，尘埃多，朝向系数亦低，为 3—5% 之间，楼盘的南、北两个方位，如无景观差别，一般南面售价高于北面。有的楼盘，因其朝向系数不合理，好的楼层和好的朝向全部卖光，剩下的全部都是不好卖的，使楼盘出现滞销状态。

商铺的定价，由于一般顾客购物习惯在首层，因此首层商铺定价一般是住宅平均价的三倍以上。车位的每平方米定价一般相当于住宅的 50%。

3，价格调整策略。房地产价格调整策略可以分为直接的价格调整、优惠折扣两方面内容。

直接的价格调整就是房屋价格的直接上升或下降，它给客户的信息是最直观明了的。直接的价格调整主要有两种形式：一是基价的调整。基价调整就是对一栋楼的计算价格进行上调或下降。因为基价是制定所有单元的计算基础，所以，基价的调整便意味着所有单元的价格都一起参与调整。这样的调整，每套单元的调整方向和调整幅度都是一致的，是产品对市场总体趋势的统一应对；

二是差价系数的调整。每套单元因为产品的差异而制定不同的差价系数，每套单元的价格是由房屋基价加权所制定的差价系数而计算来的。但每套单元因为产品的差异性而为市场接纳程度的不同并不一直是和我们原先的估计是一致的。差价系数的调整就要求我们根据实际销售的具体情况，对原先所设定差价体系进行修正，将好卖单元的差价系数再调高一点，不好卖单元的差价系数再调低一点，以均匀各种类型单元的销售比例，反映出市场对不同产品需求的强弱。差价系数调整是开发商经常应用的主要调价手段之一。有

时候一个楼盘的价格差价系数可以在一个月內调整近十几次，以适应销售情况的不断变化。

优惠折扣是指在限定的时间范围内，配合整体促销活动计划，通过赠送、折让等方式对客户的购买行为进行直接刺激的一种方法。优惠折扣通常会活跃销售气氛，进行销售调剂，但更多的时候是抛开价格体系的直接让利行为。优惠折扣和付款方式一样，有多种多样的形式，譬如一个星期内的现实折扣；买房送空调、送冰箱，或者送书房、送储藏室，购房抽奖活动等等。优惠折扣要做得好，首先要让客户确实感受到是在让利，而不是一种花哨的促销噱头。同时，优惠折扣所让的利应该切合客户的实际需要，是他们所能希望的方式，只有这样才便于促进销售。再者，不要与其他竞争者的优惠折扣相类似，优惠折扣在形式上的缤纷多彩为开发商标新立异提供了可能。

（三）房地产营销渠道策略 (Place)。目前我国房地产行业中，房地产营销渠道策略可以大致分为企业直接推销、委托代理推销以及近几年兴起的网络营销、房地产超市等。

企业直接推销，是指房地产开发企业通过自己的营销人员直接推销其房地产产品的行为，也称为直销或自销。直接推销的优势在于它可以帮助房地产开发企业节省一笔数量可观的委托代理推销的费用（相当于售价的 1.5%~3.0%），但推销经验的不足和推销网络的缺乏也是这种销售渠道的致命缺陷。由于我国房地产市场正处于起步阶段，房地产市场的运行机制尚不健全，必需的人才和管理经验还有待于积累发掘。所以目前它还是我国房地产销售的主要渠道，在房地产市场发展的将来，它依然会占据重要位置。

委托代理推销，是指房地产开发企业委托房地产代理推销商来推销其房地产产品的行为。所谓房地产代理推销商，是指接受房地产开发企业的委托，寻找消费者，介绍房地产，提供咨询，促成房地产成效的中间商。委托代理商可以分为企业代理商和个人代理商，前者是指由多人组成的具备法人资格的代理机构，后者是指中介代理的个人，即经纪人。

网络营销是信息时代和电子商务发展的产物，也运用到了房地产市场营销上。目前国内出现了一些以房地产为主要内容的网站，如搜房网、中房网等，它们为房地产企业和消费者提供了全新的信息沟通渠道；同时，许多房地产商也利用 internet 网络资源，进行网络营销。现在不少开发商都在互联网上注册了自己的网站，为企业和产品进行宣传和推广。通过互联网双向式交流，可以打破地域限制，进行远程信息传播，面广量大，其营销内容详实生动、图文并茂，可以全方位地展示房地产商品的外形和内部结构，同时还可以进行室内装饰和家具布置的模拟，为潜在购房者提供了诸多方便。随着电子商务的进一步发展，网络营销将成为房地产市场一种具有相当潜力和发展空间的营销策略。

房地产超市营销是最近在浙江、上海等地出现的一种全新的营销渠道。它的出现表明我国房地产销售开始告别传统的开发商自产自销的单一模式，进入一个以超市为显著特征的商品零售时期。有专家认为，房地产超市是我国楼市营销理念、方式的一次改革和突破，为解决当前商品房销售困难带来了新的思路和转机。

#### （四）房地产营销促销策略 (Promotion)

房地产促销策略，是指房地产开发商为了推动房地产销售而面向消费者或用户传递房地产产品信息的一系列宣传、说服活动。通过这些活动帮助消费者认识房地产产品的特点与功能，激发其消费欲望，促进其购买行为，以达到扩大销售的目的。房地产营销促销策略主要分为广告促销、人员促销、公共关系、营业推广。

#### 思考题

- 1，房地产营销策划的主要种类和历史发展是怎样的？
- 2，什么是房地产营销策划的原则和特点？
- 3，什么是房地产营销策略，它的基础是什么？



# 第 15 讲汽车营销模式和策略的策划

## 第一节汽车营销观念和汽车市场发育的演变

### 一，汽车营销观念的演变

汽车营销观念的核心问题是，以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以，汽车营销观念的正确与否，对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

美国著名管理学家杜拉克说过，产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映，它必须由顾客来进行评判，顾客的观点是衡量产品销售是否成功的惟一标准。

世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生，并遵循上述著名论点而逐步演变的。汽车营销观念的发展，经过“生产观念”、“产品观念”、“销售观念”、“市场营销观念”和“社会营销观念”等五个阶段。

“社会营销观念”的决策主要有四个组成部分：用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上，“社会营销观念”与“市场营销观念”并不矛盾，问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以“市场营销观念”为自己指导思想的企业，在满足自己目标市场需求的同时，应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略，把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样，这个企业才会永久立于不败之地。

### 二、我国汽车市场的形成和发展

我国的汽车市场是通过经济体制改革来建立的，这与西方国家在商品经济发展过程中自然形成的汽车市场相比，汽车市场的形成过程存在着重大差别。

（一）我国汽车市场发育成长的过程。根据市场机制在我国汽车生产、流通各环节中引入的程度和作用不同，我国汽车市场的形成过程大体经历了如下三个阶段：

1，孕育阶段。从宏观经济体制开始转轨，这一阶段开始从严格的计划控制，到局部出现松动，但仍具有较浓的“计划”色彩。

2，诞生阶段。汽车产品流通市场机制的作用日益扩大，并逐步替代了传统的计划流通体制，“双轨制”向以市场为主的“单轨制”靠拢，市场机制开始成为汽车产品流通的主要运行机制。这一阶段的特点是正面触及旧体制的根基即计划分配体制，大步骤缩小指令性计划，大面积深层次地引入市场机制，为形成汽

车市场创造了条件。

### 3，快速成长阶段。这一阶段我国开始全面进入市场经济建设为标志

成长阶段的主要特点将是：在一段时期内，国家将可能继续对少数骨干企业的重点产品仍保留很少数的指令性计划，市场机制将被充分尊重，并对汽车的生产与流通起绝对主导作用。汽车市场的规模将迅速扩大，市场趋于完善，原来那些影响和制约汽车市场发育过程的因素将逐渐得以消除，为汽车市场走向成熟创造有利条件。如上所述，中国汽车市场的形成与发展充实了我国汽车市场营销活动的内容。

（二）我国汽车市场发育成长的现状。所谓汽车市场的发育，对于汽车生产厂家来说，主要是指目标市场的成熟程度。成熟的汽车市场应该是那些既具有消费欲望，同时也具有消费能力的消费者个体和群体，显然，这是指那些现在的汽车消费者；在两者之中只具其一，特别是那些有消费欲望而没有消费能力的个体和群体，只能是潜在的汽车消费者。从潜在到现在再到潜在，这是汽车市场发育的一般轨迹。一般来说，汽车市场发育的程度是通过汽车生产和销售的数量指标来表现的，但不同的国家和地区，其发育程度也是不同的。

世界汽车行业以轿车市场的发育为例，一般认为汽车市场的生产和消费大致要经过以下五个阶段：

- 1，生产高薪阶层使用的中高档和中档普及型轿车阶段；
- 2，生产个体工商业者、自由职业者和高薪阶层使用的普及型和小型轿车阶段；
- 3，轿车开始走向家庭阶段，小型车起步的比例明显增大；
- 4，轿车向大型化和豪华化发展阶段，小型车明显减少；
- 5，轿车普及率更高阶段，家庭主妇、学生和老人用车增加，汽车再度趋向小型化。

目前，我国的汽车市场正在艰难的，同时也是锲而不舍地发育着。有关专家认为，启动汽车市场应从以下五个方面着手：一是引导并鼓励汽车消费，没有消费就没有汽车产业的发展；二是积极开拓农村消费市场，中国有 8 亿农村人口，其市场潜力几乎是无限的；三是积极开拓国际汽车市场，只有纵横天下，才能开拓更大的发展空间；四是严格汽车更新制度，只有推陈出新，才能激活市场，使汽车的生产 and 消费建立在稳定的基础之上；五是推行信用消费并发展汽车租赁行业，使潜在汽车市场更加迅速地向现在汽车市场转化。

（三）我国汽车消费市场的分类。现在汽车消费市场是指那些已经拥有或者可以拥有汽车的消费者群体。这种在理论上存在的统计群体，以具有现实的购买能力为其基本特征。显然，在我国现实的经济条件下，这个消费者群体的市场容量是非常有限的。

1，按照消费者购买汽车的资金来源，我们可以把现在汽车市场划分为公车消费市场和私车消费市场两种类型。

一是公车消费市场。所谓公车消费市场，是指那些只拥有汽车乘坐权，不拥有汽车所有权的消费群体。这种乘坐权与所有权相分离的现象，是世界上不发达国家所特有的现象。乘坐者无力或者无须购买汽车，但是，为了工作和生活的需要，却又要拥有乘坐的权利，只能由国家代为支付购车和维持的费用。但是，

如果那公车的享用者具有购买和维持汽车的支付能力，或者他已经享受了相应级别的劳动报偿，那就只能是一种特权。因此，公车消费无一不具有等级森严、按级配档的特点，而且，只有较高级别的国家公务员以及曾经为相应级别的公务员者才能享受公车消费的待遇。一般来说，公车消费市场的容量是相对固定并相当稳定的，增加市场的容量比较困难，企业只有以变换车型或者重新定位的策略来赢得市场。

二是私车消费市场。所谓私车消费市场，是指那些既拥有汽车乘坐权，也拥有汽车所有权的消费群体。私人买车性价比为先。对于许多家庭来说，如今购买一辆汽车并不再是奢望。但现代人的消费观念是越来越理性了，厂家的广告轰炸、商家的花言巧语已经失去了原有的威力，老百姓更希望的是“物美价廉”，毕竟百姓买车不同于公家购车。一部新车，正常使用年限为 10 年。10 年之后强制报废，而在此间维修保养、油费保险、正税杂费等各项支出，大约相当于甚至超过一部车钱；有专家曾经将车辆折旧、养护费以及个人房贷、社保等家庭支出明细进行过仔细计算，得出结论是适合家庭购车车价应该是全家的年收入。也就是说一年收入为 10 万元的家庭，其最适合的车价大概在 6-10 万元之间。这样看来，这种计算方式应该还是很准确的。

汽车价格确定后，接下来最重要的就是选择一款高性价比的好车，也只有这样才对得起百姓的那份血汗钱。而翻开近些年热销的车型，无一不是靠性价比站稳市场的。如雅阁借助高性能和精细做工，成为高档车型中性价比的典范；还有最近热销走俏市场的东南 V3 菱悦，国际品质与自主价格的鲜明对比、低价高配的产品属性，让其成为了物美价廉的代名词。那么，对于消费者来说，怎样“慧眼”辨别一款高性价比车呢？众所周知，性价比有一个繁琐的计算公式，但理论值往往和实际价值不能成正比。最简单的就是消费者要多听多看。多听听其他人对这款车的评价，多看看汽车厂家的所作所为。如频繁打广告的往往不是性价比高的，毕竟“羊毛还处在羊身上”；还有频繁降价的，应该是厂家利润太高。

以东南 V3 菱悦为例，这款小车在宣传上一直默默无闻，为何自上市以来销量却是一路飘红呢，究其原因还是其最值得称赞的性价比。雄厚合资背景打造的国际品质自然不在话下，而其 5-7 万元的亲民价格又凸显了竞争的砝码。五连杆独立后悬挂、赛车底盘、无钥匙启动、GPS 导航等中高级车专属配置更让这款小车的性价比锦上添花，让购车族对这款“入门级车型的价格+中级车的品质”的汽车赞誉颇佳。

2，按照消费者购买汽车的购买动机，我们可以把现在汽车市场划分为生活消费市场和生产消费市场两种类型。

一是汽车生活消费市场。所谓生活消费市场，是指那些以代步为基本特征，将汽车用于生活和工作的消费者群体。在西方国家，汽车具有较高的普及率，而且汽车的所有权大多属于个人；在我们国家，汽车具有较低的普及率，而且汽车的所有权大多属于国家和集体，因而具有公车消费的特点。一般来说，能够拥有代步汽车，特别是轿车者，大都是一些“三大”式的人物，即大官、大款和大腕。大官是典型的公车消费者。此类消费者用来代步的汽车多为轿车，而且购车和维持的费用都来自纳税人上缴的税金。因此，重品牌而轻价格，具有团体消费的一切特点。

大款是公私兼顾的消费者。这些人大都是国有、集体和私营企业的老板，即所谓的董事长、总经理、经理和厂长们。对于国有企业和集体企业的老板们来说，由于在经济体制改革以后，实行了政企分开、自主经营，个个都成了握有“人、财、物”三大权力的人物。虽然非官，却又是官，则不免官气十足、占山为王，将其坐骑与他们麾下的企业规模联系起来，而且具有攀高求洋的特点。对于私营企业的老板来说，则完全是私车消费，因此，制约他们用车的因素往往并不是企业规模，而是企业效益。

大腕是典型的私车消费者。大腕非家即星，家为艺术家，星为歌影星。这些人或者以自己的作品腰缠万贯，或者以自己的声名成为亿万富翁。他们有钱买车，却又不屑于与官们、款们为伍，在汽车消费方面

往往具有鲜明的个性。大星们光芒四射，不需要用车来为自己增添光辉，因此，在用车方面讲究实用；小星们需要光芒，大多以车来达到哗众取宠的目的，往往囊中羞涩还要打肿脸充胖子，攀高求洋。如其不然，则把那车重新包装，花里胡哨，以求达到“万绿丛中一点红”的效果。

二是汽车生产消费市场。所谓生产消费市场，是指那些以营运为基本特征，将汽车用于生产和赢利的消费者群体。用于生产者，主要是一些需要借助汽车的速度特征或者载重功能进行生产的工商企业和农业组织的所有者。对于将汽车用于工商企业的现象我们已经司空见惯。但是，随着我国现代农牧业的发展，即便是典型的农民和牧民，也开始将汽车用于自己的生产过程。用于赢利者，大都是一些“两租”式的人物，即客运出租和货运出租者。出租车讲究成本、利润和价值，因此，经济实惠往往是生产消费市场的基本特点。客运出租者可以是出租车的老板，也可以出租司机本人，那用来出租的汽车大多是轿车。出租车讲究成本和利润，因此，经济实惠往往是客运出租车消费的基本特点。出租汽车业已经成为中国城市经济中发展最快的行业之一。货运出租者也具有与客运出租者相同的特点，只是那用来出租的汽车是货车或者客货两用车罢了。出租车讲究成本和价值，因此，载重吨位往往是货运出租车消费的基本特点。

（四）汽车潜在消费市场。潜在汽车消费市场是指那些还未拥有或者可能拥有汽车的消费者群体。这种在理论上存在的统计群体，以缺乏现实的购买能力为其基本特征。显然，在我国现实的经济条件下，这个消费者群体的市场容量是非常广阔的。可以说，潜在汽车消费市场是除却“三大”和“两租”之外的所有消费者群体。显然，这个除却“三大”和“两租”之外的消费者群体，主要是指私人购买、进入家庭、用于生活并以代步为特征的家用轿车市场。这个市场曾经长期被自行车所占据，后来又被摩托车所代替，将来，毫无疑问地会向家用轿车再转移。有关专家认为，这种以普通老百姓为销售对象的“汽车纯消费行为在汽车使用中的比重”，除汽车消费政策和汽车促销策略的影响之外，一般来说，我国汽车市场的发展趋势将主要表现为以下四个方面的特点：

1，中国汽车的大众化趋势。回顾世界汽车发展史，我们可以发现，汽车，尤其是轿车的大众化是一个渐进的历史过程。但是，由于国情、民情、民俗、民风的不同，这种大众化的速度和程度也千头万别。其中，与我们地理条件相当的美国，既是世界上最先实现轿车消费大众化的国家，也是最早实现轿车消费家庭化的国家。

2，中国汽车的乡村化趋势。经济体制改革不但激活了城市，尤其富裕了农村。中国汽车的大众化趋势，正在由城市向农村汹涌澎湃的扩展。

3，中国汽车将向西部转移。新的世纪，我国实施了西部大开发战略，地域辽阔、四野茫茫的我国西部地区终于热闹起来了。“要想富，先修路”，有了路，汽车才能奔驰起来，经济才能腾飞起来。西部大开发自修路始，修路要车；经济发展自物流始，物流要车，可以想见，我国西部将会在一个相当长的历史时期内保持着汽车需求的强劲势头。为此，我国几家著名的汽车企业老总在接受记者采访时都不约而同表示：“对西部大开发这样的天赐良机，我们是不放过的。”江苏亚星客车集团公司还迅速成立了“东西部合作工作小组”，利用自己在产品开发方面的优势，根据西部汽车市场的特点，为西部地区设计专用客车产品。与此同时，历经地方保护磨难的天津夏利轿车也开始向中西部调头，在一些省会一级的城市建立控股子公司，专门经营天津汽车公司的产品。

4，中国汽车将向国外转移。在以前和以后的论述中，我们较多的论述了国外著名汽车公司进入中国汽车市场的策略。其实，我们中国汽车也会逐渐向国外转移。且不说世界上尚有相当多的国家仍然处于相当落后的状态，“与其国内争饭吃，不如国外发展”，而且，世界上许多著名汽车公司也都有“卖雪给爱斯基摩人”的经历。

## 第二节 汽车营销模式的策划

### 一、影响汽车营销模式因素的策划

企业实力决定营销体系的制定。对于不同实力的生产企业，它们的生产规模、资本实力、产品开发能力、企业名声、产品品种等各方面都会存在差异，这就决定了它们的市场营销的策略会有较大的差别。综合实力强的企业就易于组建自销渠道，建立规模大、功能齐全、覆盖面广的汽车营销网络和售后服务体系。不同的汽车种类导致其价格、产品储运和技术服务要求等方面存在差异，围绕主导产品发展产品系列，以利于主导产品的市场营销。市场特性产品销售的地域，购买者的层次、分布状况和购买习惯，以及市场竞争状况等因素，也影响着市场营销的建立和发展。

基础设施和城市的规划建设情况也制约着汽车营销的发展，汽车工业的发展离不开城市规划、公路建设以及交通网络，而汽车的发展也极大地推动了城市规划的发展、交通网络的完善，加快公路的建设，三者是一个有机的整体。汽车税收也是影响营销市场的一个因素，汽车税征收过高大大增加购车者的经济承受能力，影响消费者的购车意向，在我国严重影响汽车工业的发展的因素之一就是税费过高，养车的费用支出偏高。

### 二、国内外汽车营销模式现状的策划

汽车营销模式主要包括营销理念、营销组织和营销手段三个要素，三部分是相互影响、相辅相成的。其中营销理念是战略层，营销组织是战术层，营销手段是具体操作层。营销理念是处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。营销组织是指汽车制造商和经销商之间存在的组织关系，是销售渠道的模式。营销手段是指营销过程中所采用的方法手段，也包括广告促销等。营销组织和营销手段往往决定于营销理念。

#### （一）国际上主要汽车营销模式的借鉴

1、专卖店模式。它的投资大，对管理水平要求高，所以比较适合那些附加值高或规模大的汽车生产厂商。目前在国内这样的汽车产品还比较少，上海大众和一汽奥迪可以应用这一模式，它便于提高企业的形象和顾客对品牌的忠诚度。

2、汽车商店模式。由于它可以经营多种品牌的汽车产品，投资风险比较低，并且当前国内的整车厂中有大部分的年销量不足 10000 辆，根本无实力进行专卖店经营。因此，汽车商店模式应是当前和未来一段时期中国汽车营销的主流。

3、汽车大道模式。它是西方汽车工业高度发达和当地地理、人文条件形成的产物，而中国汽车发展比较落后，经济发展水平比较低，所以在中国发展这种汽车营销模式尚不成熟。

4、网络直销模式。它要求一个地区的网络非常发达，而且与之配套的政策法规体系和技术支持比较成熟。中国在这方面处于发展阶段，所以这种模式可以作为中国汽车营销体系建立的一个方向。

5、租赁营销模式。这是一种卖方保留对商品的所有权，而买方取得商品的使用权，租赁期满再按合同处理商品的营销模式。20 世纪 90 年代以来创造的分级租赁营销，是一种新的营销手段。它将汽车的整个寿命周期分成几个阶段，顾客购买其中任意阶段的使用权或所有权即可。

国外具有代表性的汽车营销模式主要有美国模式、德国模式和日本模式等三种类型。美国汽车销售主要的模式有汽车专卖店、多品牌专卖销售集团、汽车商店、汽车大道或汽车一条街等。在德国，新车和二手车同场销售，4S 专卖店等是普遍的销售模式，其中同一厂家多品牌同店销售。德国模式更注重人性化服务，从而培养了大量的“忠诚用户”。日本汽车销售模式最常见的是普通经销店。在销售手段上，日本企业注重以促销和公关扩大知名度，刺激现实需求和潜在需求。

（二）我国汽车营销模式的现状。随着我国汽车营销市场的发展，在营销体制、营销模式和营销渠道上的差别在逐渐缩小。国际的各大汽车公司的营销体制在成熟的过程中体现出来的共性，奠定了产销合一、产销分离和产销结合这三种营销体制。当前，我国借鉴国际汽车产销结合模式建立自己的汽车营销体系，主要有以下四种形式：

1、代理制和市场责任制模式。代理商大多是独立中间商，一般从事整车销售代理业务，也是汽车生产厂家的售后服务站。生产厂家对代理商的进货渠道、销售地区、代理佣金及其支付方式等都有明确规定。汽车厂家可将全国市场划分为若干市场区域，通过合理划分市场责任区范围，使各渠道成员保持适度规模经营。

2、“四位一体”专卖店模式。“四位一体”即汽车销售、零部件供应、售后服务和信息反馈，这种多功能一体化的专卖店，一般是由汽车厂家统一制定经销商“四位一体”的管理标准、技术标准、服务收费标准，统一培训经销人员和维修人员，最大限度地满足顾客的已知需求和潜在需求。四位一体的汽车销售模式的营销队伍素质较高，表现为：文化水平较高、接待礼仪规范、服务项目不断扩大、标识醒目、讲究外在形象的塑造等。

3、汽车有形市场模式。汽车有形市场即汽车交易市场，这种百货超市式的大型汽车交易市场，集纳众多的经销商和汽车品牌于同一场地，形成了集中的、多样化交易场所，工商、交管等部门现场办公，并设有专人协办、代办牌照，既提高购车效率，又降低了交易成本。

4、汽车园区模式。汽车园区是汽车有形市场发展的新阶段。汽车园区的目标定位是与国际汽车市场接轨，以轿车为主，商务用车和专用车为辅，以汽车相关产业为重点并涉及递延行业，形成“四位一体”专卖店集群的高中档次的汽车贸易服务园区。园区集合汽车交易、服务、展示、文化等众多功能，体现汽车销售由单一专卖店走向集约化、趋同性的趋势。

5、特许专营。独立经销商和分散的个性化销售也在悄然兴起。汽车经销商中，一批私人、私营、股份制的商家迅速崛起，有的私营或股份制汽车企业或企业集团被多个汽车厂家所看好，成为多个品牌的特许专营，他们正在成为汽车销售服务领域的生力军和主力军。

### 三、我国汽车营销模式发展趋势的策划

在变化越来越快的中国汽车市场中，技术上和产品上的差距在不断缩小，而对于营销趋势的把握、对营销策略的运用已经成为决定竞争成败的关键所在。汽车营销在未来将呈现出五种明显的趋势。

（一）买断式营销模式。买断式销售是汽车经销商通过与厂商的谈判，交纳一笔不菲的费用，一次性买断某一批次汽车、在某一区域、某一时时间段的完全销售权。这种模式有利于销售商自主把握销售价格，有效控制销售的节奏，同时快速积累车主资源，打造持续性发展基础。汽车行业激烈的价格战，使得在一直进行摸索、尝试阶段的汽车买断销售模式得到迅速的发展和应用。

（二）汽车俱乐部营销模式。随着一轮一轮的价格战，汽车销售的利润越来越低，汽车产业的价值链

正向售后服务市场延伸。汽车俱乐部越来越成为受关注的焦点。在接下来的一段时间中，随着价格战的疲劳，一些市场触觉敏锐的汽车销售商会将更多注意力投向汽车俱乐部这个利润的金矿。通过品牌化的运作、发掘更多具有利润发展潜力的项目，从而抢先一步攫取汽车营销的利润制高点。

（三）网络营销模式。在新的营销时代，市场营销的胜利者，莫不是对互联网信息最有效利用和控制者。利用互联网进行汽车营销传播，已经发展成为汽车行业不可逆转的营销趋势。网络营销的多样化手段和相对低廉的投入，对于汽车厂商或经销商迅速打响自己品牌或进行产品销售有多么大的推动作用。对网络营销的深入利用和挖掘，不仅是产品销售的助推器，更是企业构建竞争优势的一种重要手段。

（四）网上车市与有形市场相结合的模式。随着生活节奏的加快，电子商务平台的发展，网上车市必将成为一个重要的营销方式。通过网上车市，人们可实现“个性化、便利化、高效化”购车；同时商家也可节省不少的开支。网上车市可以使人们通过互联网了解汽车的每一个部位，进行同价位车型各项数据的比较，根据各自的经济实力和用途、喜好确定车型。确定购买后，可联系经销商在预定的时间到指定的地点实地看车，这种方式对于减少场地占用、提高效率的意义十分明显。

（五）娱乐营销模式。对于汽车营销而言，娱乐化精神是一种态度、一种思维，是一种商业精神，而不仅仅是一种营销手段。在市场营销中，成功的关键不在于企业的基础，而在于对消费心理准确把握以及对营销方式的创新性运用，而这也正是娱乐营销给汽车营销带来的影响。

（六）“以消费者满意度为中心”的汽车营销模式。购买汽车的是消费者，汽车营销企业需要面对的是消费者，企业的盈利点正在从车延伸到人，这是时代发展的要求。对消费者所有接触点上的信息进行分析、挖掘，预测下一步的需求，以保持和增加消费者对该品牌的忠诚度。汽车生产企业无论采取何种销售模式，都要以消费者的利益为中心。只有这样，才能赢得消费者、赢得市场、赢得发展。在维护消费者利益的前提下，汽车营销模式的建立还需从全局出发，综合厂商、经销商、消费者各方利益，达到“双赢”效果，维系汽车营销方式的良性发展。

（七）新农村营销战略模式。在广大的中小城市和农村，汽车消费市场还没有得到有效开发。随着国家新农村战略的深入开展，农村经济将会逐步提高，城乡之间距离将不断缩小，庞大农村群体中被压抑的购买力将得到巨大的释放，而这对于任何一家汽车厂商来说，都具有极大的吸引力。企业可以通过加速汽车销售的节奏、以更完善的售后服务等方式，有效化解进口汽车的品牌优势，迅速去切入新农村市场，提升自己的销售量。

综合以上分析，结合中国汽车企业的逐渐成熟，汽车厂家之间的终端竞争日趋激烈，不同企业之间的市场份额将在新一轮的兼并重组、渠道争夺中发生变化的残酷现实，以及在国外著名汽车厂商兵临城下之际，我国的汽车工业要想取得长足的发展，其营销模式走向扁平化是必然趋势，渠道的层级要尽可能少，厂商与消费者的距离尽可能近。具体的建设应是以汽车商店模式为主，以专卖店和汽车俱乐部为辅，以租赁营销模式为补充和以网络直销模式为方向的发展模式。

### 第三节 汽车营销策略的策划

今年，汽车销售预计会出现拐点，激烈的市场竞争中，引发了外资品牌和自主品牌的激烈厮杀。几个回合下来，几家欢喜几家忧。我们注意到，如今中国汽车的产销量已快速迈向千万辆，未来汽车市场的竞争将会更加激烈，汽车营销将会向网络化、时尚化、个性化和品牌化方向发展，根据汽车市场营销的经验，结合国际车市形势和中国本土市场特色，先哲们总结了中国汽车市场发展十大新趋势的策略。

## 一、网络营销策略的策划

自 2005 年以来,报纸、电视、杂志等传统媒体广告市场持续下降,其中相当大的市场份额被网络广告市场所抢占。调查数据显示,中国网民在未来一年购车愿望最强烈。而且网络订单显示,已经购车占 37.8%,另有 28.3%的消费者表示会在 3 个月内购买汽车,两者相加比例超过 60%。随着网络内容的丰富和日渐丰富以及面向中产阶级的内容网站的崛起,汽车市场的网络营销趋势将不可阻挡,并且由于网络广告市场的精准性、互动性、内容丰富、粘性高和低成本等特点,将可以为汽车广告主带来超值回报。

面向都市白领一族的奇瑞 QQ 在面市前就运用网络定价竞猜游戏,给广大网友带来了惊奇,赢得了网络上的一片赞誉,使得奇瑞 QQ 未上市已先声夺人。在营销策略上一一直长袖善舞的丰田自然也不放国网络营销模式的运用。丰田锐志不仅在新浪、搜狐和雅虎等国内主流门户网站的汽车频道上有计划、有规模的投放广告,而且实施网络公关,制造了“中级车价格将要崩溃”,“锐志将打响价格大战”,“中级车市的定时炸弹”等说法,人为的为消费者设定了较高的价格心理保险,为锐志的上市和目标客户的设定奠定了基础。

## 二、公益营销策略的策划

自 2006 年比尔·盖茨等国际富豪和华人首富李嘉诚等宣布要捐赠巨额财富以来,公益营销就成为企业家们关注的热点话题。不仅如此,如今上市公司不仅要发布财务报告、法律风险报告,还需要发布一份企业社会责任报告,这份企业社会责任报告就是披露企业从事的公益、慈善的投入。CNAJA 秘书长李元胜指出,中国汽车营销进入了公益时代,中国汽车企业将会更多的通过选择公益营销模式来获得企业、慈善机构、受众群体及客户的多方共赢。

汽车企业由于属资金密集、技术密集和人才密集的高科技产业,由于处于产业链条的上游位置,承担一定的社会责任就成为义不容辞的选择,当然,精明的由外资主导的汽车企业当然不会错过借好事扬名的公益营销模式的运用。综合来看,汽车企业的公益行为主要集中于教育、体育、友好事业、质量建设和环保等领域。在抗洪抢险中,解放汽车的一句:“解放军为我们保护家园,解放车为我们重建家园”的广告口号博得了灾区千万人民的心。在广告播放的同时,各大重灾区投放解放车救灾小分队,派驻员工携带原厂配件到一线修车,不仅给灾区人民留下了刻骨铭心的体验,而且电视镜头中不时穿梭的解放车也给受众留下了深刻的印象。解放车借助于公益营销策略赢得了产品极大的美誉度和忠诚度。

有人曾深入研究中国企业的公益营销模式,发现国内汽车企业从事公益营销还存在一些误区,主要表现为公益营销没有置于企业的整体战略中。导致了出现哪里有灾哪里救,导致企业的公益形象不突出,公益精神难以被感知等问题。这需要汽车企业,行业协会和专家们来共同解决。

## 三、体育营销策略的策划

2008 年的奥运会期间,驾驶汽车和体育运动有着千丝万缕的联系,这也就为汽车企业提供了千载难逢的营销机遇。海外汽车企业更是运用体育营销的高手,创造了不少体育营销的经典案例。

上世纪 70 年代,丰田公司看到足球热在日本和全球各国不断升温,就开始谋利借助顶级足球赛事来扩大丰田汽车在球迷中的影响。1980 年,丰田公司确立了一场命名为丰田杯的由欧美顶级球队争霸赛在日本举行,获胜球员可以获得荣誉和奖金以及丰田豪华轿车。不仅,每年有 100 多个国家的几亿人通过直播观看丰田比赛,由于不用倒时差,更是得到了东南亚国家球迷的热捧,丰田魅力也深刻的留在了广大球迷心中。



定位于“纯粹驾驶乐趣”的宝马公司当然也不会放弃体育营销这一利器，随着中国市场的高速成长，BMW 亚洲公开赛在 2004 年首次移师上海，吸引了中国高层精英人士的热烈关注。超过了 35 个国家的十多万球员参加的 BMW 国际高尔夫杯已经成为全球最盛大的业余高尔夫赛事。宝马还积极参加 F1 大奖赛，在莫斯科举办 BMW 俄罗斯公开赛，墨尔本举办喜力精英赛，在迪拜举办沙漠精英赛等。笔者在和宝马总裁施润博谈到高尔夫球赛时，就特别提到了中国不仅需要宝马，更需要宝马所代表的贵族气质，宝马高尔夫球赛就是这样让开宝马的中国人看起来更优雅。

通过丰田和宝马体育赛事的赞助策略的对比我们发现，汽车的定位将决定汽车赞助的体育赛事的项目，并且力争锁住专一项目，长久坚持下来，成为专业领域的盛大赛事，只有这样，才能成为强大的品牌影响力。

#### 四、艺术营销策略的策划

和艺术一样，营销也分为几个不同的境界，初级为卖啥吆喝啥，中级卖啥炫啥，高级则表达为追求品牌塑造的生活方式和意境。别克轿车的目标群体是国企的高层管理人员、外企或台资企业高层管理人员及企业老板上，别克研究发现，这部分人群具有稳健持重，兼备中西文化、沉稳内敛和创新进取的领袖旗帜，由此，别克在品牌诉求中表达了“心致、行随、动静合一”的人生境界，为了刻意的表现静的至高境界，别康君威特别赞助了“别克君威大师之夜”暨国际青年钢琴比赛，与 11 位国际顶级大师共奏洋溢着“动静之美”的华彩乐章。

除了非常隆重的音乐会之外，主打中高端市场的汽车还会针对性的举办一些小型的音乐会。笔者曾参与策划了一次由奔驰赞助的在国际会议中心举办的一次由奔驰公司赞助的打击乐消夏音乐会。纯粹的打击乐、美味四溢的黑啤和飘香爽口的德国猪蹄，让参会的嘉宾震撼性的感受到了奔驰公司宣扬的创新、典雅、服务和激情。给与会者留下了极为深刻理念。

音乐会的举办形式多样，可以根据汽车的定位来渲染不同的氛围。但要给给参会者留下难以忘怀的情感体验。

#### 五、服务营销策略的策划

笔者曾经调查了民营企业 and 外企各 30 名销售经理的业务素质，结果发现，外企销售经理的服务意识和技能结构均远高于民企。在汽车市场竞争日益激烈的今天，甚至有人提出“卖车就是卖服务”。广州本田就是一个执行以服务为中心的营销策略的企业。广州本田在国内第一个引进“4S”专卖店，以销售为中心来确立整车销售、零部件供应、售后服务、销售数据采集和信息反馈等机制，在售车过程中，销售人员半弓半曲的为客户讲解，在维修过程中，则通过不断举办“快修竞赛”来让客户缩短等待的时间，同时，修车间用玻璃隔开，以便于用户能看到车间运作的情况，等等。丰田通过点点滴滴为客户着想，将服务营销作到了极致。也赢得了广大消费者的认同。

目前来看，本土品牌在硬件上不如洋品牌的同时，服务品牌的建设是实现民族品牌突围的有效之道。

#### 六、口碑营销策略的策划

对于目前大多数中国家庭而言，汽车还是昂贵的耐用消费品。在中高端商务人群中，在家中时间往往很少，接触媒体群的时间也非常有限，而大部分时间将用于参加商务活动。因此，朋友间的交互相传往往

成为购买决策的重要依据。

口碑营销在实操中往往表现为车友会活动，车友俱乐部联谊、汽车测试赛、试驾活动等。借此建立目标用户群中的品牌形象。据悉，一个好的车型，口碑传播能占销量的 30%以上，可以极大的节省广告费和销售成本。

## 七、责任营销策略的策划

汽车作为一种给工作和生活带来便利的交通工具，同时也给社会带来了一些新的问题。比如每年因交通事故制造的居于首位的死亡率，汽车尾气排放引发的环境污染和温室效应，汽车与公交争道引发的交通阻塞等都为广大民众关注的热点问题。

汽车企业为了提升自己的公众形象，承担力所能及的社会责任，便利实施了基于社会责任的环保营销和安全营销策略等，这些系统的称为责任营销。比如沃尔沃就通过撞车实验等公关手段来实现汽车的安全品质，福特设立“福特汽车环保奖”，致力于推动经济和社会的可持续性发展。奥拓微型车更是将环保、节省和善意等理念发挥到了极致。从公司的管理到汽车的设计，无不追求最优化经济解决方案。这种卓越的社会责任感也为奥拓赢得了生存和发展的空间，获得了中低档轿车市场大量客户的青睐。

## 八、社区营销策略的策划

社区营销是中国汽车市场建设的新产物，它摆脱了传统的 4S 专卖店、大型汽车交易市场或经销商等的束缚。根据中国客户的流动规律和消费特点。夏夜将汽车搬动到小区广场，让社区居民们方便的试驾和观摩，或作即兴的汽车知识普及，开辟了中国特色的汽车零售渠道。

我们还注意到，有些汽车零售商已经将汽车搬到了具有开阔大堂的大厦内，解决了都市白领们无暇顾及看车的问题，利用茶余饭后即可听销售员们讲解汽车的价值，由于目标客户精准，大厦旁边一般都银行等金融服务机构，其销售效果还要豪语夜晚居民的展销活动。

就目前来看，在居民区的展销的以中低档家庭轿车为主，在大厦中展示的则以商务车为主，如理想国际大厦的展厅中就常年有宝马商务车展示。

## 九、比附营销策略的策划

比附营销是一种借势借力的营销手段，即自身力量不够，借助于外力来提升自己的附加价值。比如车展中比汽车还要受关注的车模就是借势营销中的一种。实证研究发现，有靓丽的车模在旁的汽车比单放的汽车看起来更有价值。此外，比附营销还在一些国产汽车上用的很多。比如华晨公司借助于宝马来提升自己的品质和美誉度。华晨借助于宝马提高了汽车质量，提升了管理理念，更提升了品牌形象，此外还用韩国现代借助通用来提升品质等比附策略。

目前，民族汽车产业实力偏弱，需要借助于洋品牌和外资来比附发展，洋品牌在渠道开拓上则会更多的依靠国内汽车，各取所需。

## 十、整合营销策略的策划

国产车中，奇瑞的成功让民族汽车工业看到了一些胜利的曙光，在几近全军覆没的家庭轿车市场，奇

瑞运用创新整合营销理念，精准把握本土市场特点，打了一场汽车产业民族保卫战中的漂亮仗。

往小了说，奇瑞的创新营销策略更像一场游戏战。奇瑞没有牌照，于是假道伐虢与大众合资，获汽车生产牌照。尤其值得一提的是，奇瑞在深刻领悟本土市场的基础上发现了一支年轻和时尚经济型汽车消费群体，他们是改革开放的环境中刚刚成长起来的一代，当白领也就两三年，存款也不多，工作繁忙社交活动多，需要一款与自己的气质和身份想匹配的车型，这款车型有目前市场上任何一款车都不具备的竞争优势。丰田、本田是给民企小老板的，夏利是给暴发户的，吉利是农民们的轿车。这个时候，为白领年轻一族量身定做的 QQ 一族闪亮登场，立刻赢得了广大白领们的欢心。

奇瑞 QQ 从上市之初，就通过目标人群定位为产品设计、渠道策略、定价方式和促销手段等奠定了基调，在产品的市场推广核销手中，针对目标客户群的个性、时尚感悟、思维活跃和富于想象等特点做了精心设计，定位为新时代“年轻人的第一辆车”。很多年前，美国人的第一辆车是从福特开始的，那情形 QQ 非常相似，只不过福特开始时坚持黑色，QQ 则从一开始就五颜六色。

奇瑞 QQ 没有依靠民族轿车的口号博取国人好感，而是实实在在根据新兴市场特点创造需要，依据整合营销理念，设计 I-SAY 数码听系统，数码存储和靓丽色彩等，针对目标客户群的附加价值，赢得了市场的热烈反响。

综合来看，目前国产轿车市场还是洋品牌为主，国产品牌取胜的优势主要在于依靠对本土市场的独特理解。中国汽车正在艰难的从汽车大国向汽车强国过渡。2002 年，中国汽车工业协会和日本丰田、本田、铃木、日产、东京大学、爱知大学、龙谷大学、现代文化研究所合作，在中国调查了各种所有制汽车企业 54 家，后来得出一个结论是：20 年前的日本家电曾统治中国市场，但现在中国家电企业已经绝对控制了中国家电市场。汽车企业一定还会走家电的路，20 年后的中国汽车业将与今天中国的家电业。当务之急，中国的汽车工业必须根据大营销的思想，贴近市场，面向客户，才能大灶出具有中国特色和核心竞争力的中国汽车品牌。

#### 思考题

- 1，我国汽车市场形成发育和分类是什么情况？
- 2，什么是汽车营销模式？我国汽车市场营销模式是怎样的？
- 3，我国汽车营销未来趋势的十大策略是什么？

# 第 16 讲企业国际营销的策划

## 第一节 国际营销的特点和优势

### 一、国际营销的含义

国际营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导，以便获取利润的活动。国内营销和国际营销定义的唯一区别在于国际营销活动是在一个以上国家进行的。“在一个以上国家”，表面上看差别很小，却说明了国际营销活动的复杂性和多样性。国际营销的内涵主要是体现在以下几方面：

（一）国际营销的主体是企业；

（二）国际营销的范围是本国以外的一国乃至全球市场；

（三）国际营销活动的内容是提供产品或劳务，但具体形式包括出口产品、转让生产经营管理技术或投资当地生产等；

（四）国际营销活动的目的是取得最大的经济利益。

### 二、国际营销与市场营销的关系：

国际市场营销的基本原理和方法同国内市场营销并无多大差异。许多指导国内企业营销的原理和方法，诸如市场营销调研、消费者行为分析、选择目标市场、营销组合策略、营销战略计划、营销管理等，均可用以指导国际市场营销活动。二者的主要区别是：

（一）市场营销环境不同。国内营销是在企业熟悉的营销环境（包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境）中开展，国际市场营销则要在-国以上的不熟悉的营销环境中开展，同时还有受国内宏观营销环境影响，可见，国际市场营销所面临的环境更加复杂多变。

（二）市场营销组合策略不同。国际市场营销活动受到双重环境，尤其是各国环境的影响，使营销组合策略复杂得多，难度也比较大。

1，在产品策略方面，国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择；

2，在定价策略方面，国际市场定价不仅要考虑成本，还要考虑不同国家市场需求和竞争状况，而且成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外还要考虑各国政府对价格调控的法规；

3，在分销渠道方面，由于各国营销环境的差异，造成了不同的分销系统与分销渠道，各国分销机构的形式、规模不同，从而增加了管理的难度。

4，在促销策略方面，由于各国社会文化、政治法律、语言文字、媒体传播、生产成本等不同，使企业在选择促销策略的时候更加复杂；

（三）国际营销战略和营销管理过程更复杂。由于各国营销环境差异大，各国消费者需求又存在巨大差别，如制订国际营销战略计划和进行营销管理，既要考虑国际市场需求，又要考虑企业决策中心对计划和控制

承担的责任应当达到什么程度等等问题。

### 三，国际营销的特点

（一）国际营销自身的特点。由于国际营销与国内营销相比较具有：

- 1、环境复杂。各国由于特定的政治经济、社会文化和科学技术环境的不同，使国际市场营销的复杂性远远大于国内不同地区的市场营销；
- 2、风险更大。由于国际市场营销进行的是跨国界的交流活动，很多情况不易把握，不确定因素更多，所以其产生的风险如信用风险、汇率变动风险、运输风险、政治风险、商业风险等，都远远大于国内市场营销；
- 3、竞争激烈。进入国际市场的企业大都是各国实力强大的企业，这使国际市场竞争比国内的竞争更为激烈，也更为残酷。

因此国际营销有如下特点：一是国际市场环境的不可控性；二是国际营销具有较强的排他性；三是国际营销活动具有不可预料性；四是国际市场结构变化日益加强，有较为明显的多样性和多元性；五是国际市场营销富有创新性和主动性。

（二）国际营销与国内营销相区别的特点。

- 1、营销环境的差异性。各国在经济、政治、文化等方面都存在一定的差异，因此市场需求千差万别，要求营销决策应因地制宜。
- 2、营销系统的复杂性。构成国际营销系统的参与者既有来自本国的，又有来自东道国，还有来自第三国的，它们比国内营销更为复杂。
- 3、营销过程的不确定性。由于环境的差异，国际营销人员无法确切地把握国外市场的情况，难以开展有效的营销活动。
- 4、营销管理的困难性。国际营销活动中需要对各国的营销业务进行统一的规划、控制和协调，使母公司与分散在全球各国的子公司的营销活动成为一个整体，实现总体利益最大化。

（三）国际营销与国际贸易相区别的特点。

- 1、行为主体的差异性。国际贸易的活动主体是国家；而国际营销的主体是企业。
- 2、产品转移的差异性。在国际贸易活动中，产品必须实现跨越国界的转移；而在国际营销活动中，产品不一定跨越国界转移。
- 3、活动内容的差异性。国际贸易活动除了进行产品卖买、实体运输和定价活动以外，一般不进行市场调研、产品开发、分销管理、促销宣传等活动，而这些活动正是国际营销的重要内容。

### 四，国际营销的类型

国际营销是世界经济发展的必然产物，它作为进军国际市场的企业行为，是跨越国界的市场营销活动。一个企业进入国际市场，由于营销目标、实力以及营销经验不同，国际营销开展的程度也不同，为此可以把国际市场营销分为四个类型。

（一）被动的国际营销。这类企业的目标市场在国内，内部未设专业的出口机构，也不主动面向国际市场，只是在国外企业或本国外贸企业求购订货时，产品才考虑进入国际市场。其产品虽进入国际市场，但显然是被动而非主动出击，因此属于最低层次的国际市场营销。

（二）偶然的国际营销。这类企业的目标市场仍然在国内，一般也不设立对外出口的机构，但在某一特等情况下却主动面向国际市场。企业偶然面向国际市场，主要是因为某一时期国内市场供过于求、竞争激烈或因其他原因一次性外销产品，视国外市场为短期销售地。当国内供求及竞争趋于缓和时，趋于又转向国内，生产本国市场所需要的产品。

（三）固定的国际营销。这类趋于的目标市场既有国内市场也有国际市场，一般成立专门的出口机构，甚至在国外成立分销机构。在不放弃国内市场的前提下，制定国际市场营销战略，专门开发国外消费者所需的产品，针对国际市场营销环境，制定国际市场营销组合策略，参与国际竞争，企图在市场上建立持久的市场地位。

（四）完全的国际营销。这里趋于完全把国际市场作为目标市场，甚至把本国市场视为国际市场的一个组成部分。它们一般在本国设立公司总部，在世界各国发展参股比例不等的子公司，并在这些国家从事生产经营活动，其产品、资源在国际市场流通，依靠国际市场获得利润。

以上四个类型，反映了国际营销的历史进程，其中前两种类型属于国际市场营销的初级形式，后两种类型则属于国际市场营销的高级形式。由于各个企业处于国际市场营销发展的不同阶段，因而必须据此来确定自己的营销策略，以便达到预期的目标。

## 五、国际营销的优势

（一）开展国际营销，有利于企业找到新的有利的市场。有些行业的产品在国内市场上已相对饱和企业可在国际市场上找到新的发展机会和市场，在国外还可以找到更为有利的生产同样产品的条件，如有的国家政治局势稳定，人工费用低，技术人员多，居民购买力强，投资条款优惠等。国外公司当然愿意到该国去投资设厂。有的跨国公司甚至提出“哪里成本低，就在哪里生产商品”，他们的目标是在全球基础上谋取收益和市场份额，而不是在狭隘的地区市场或国内市场上追求最高的利润。

（二）开展国际营销，利于引进先进技术和利用外资。通过出口产品换取外汇，可以用于从国外引进先进技术，所需费用、外汇的取得主要依靠开展国际营销。

（三）开展国际营销，有利于促进企业提高生产技术和经营管理水平。由于国际市场上的竞争对手要比国内更强，企业开展国际营销必须用国际标准，使产品的质量、品种、包装服务等等都能达到国际水平，这就要求企业不断提高其生产技术和经营管理水平。

（四）开展国际营销，有利于保护外销市场和原料的供应。有的外销市场的所在国家为了维护本国工业的利益，对进口产品实行高关税或进口限额，这样

再往那里出口产品已困难重重，而改在进口当地设厂，生产和销售原产品则可以保护和扩大原有的外销市场。

## 第二节 国际营销的文化风险和对策的策划

### 一，国际营销文化风险的策划

企业在国际化营销中的文化风险具有以下四方面特征

（一）文化风险具有客观性。其客观性从本质上源于不同国家、区域之间的文化差异。例如，人们的消费需求、价值观念和思维方式等都以其所在国家的文化背景为基础。文化风险的客观性要求国际营销策略要满足不同文化背景下消费者的需求，要与来自不同文化背景的文化差异进行合作。

（二）文化风险具有双效性。风险是一种不确定性文化风险表现为带来损失的可能性的同时，也可能是一种潜在的优势并由此带来收益。文化风险在国际市场营销中是一柄双刃剑，一方面可能导致文化冲突，致使企业经营目标实现受阻，另一方面它也是诱发优势，是一种积极因素。所以，在国际化营销中没有必要也不可能投入大量气力去改变或消除这种文化差异，相反，合理利用文化差异，常常会起到意想不到的促进作用。

（三）文化风险具有复杂性。其复杂性源于文化内涵的丰富和多变，并通过语言、宗教、价值观念、审美、行为方式等多方面综合体现。因而文化风险常常具有多种不同的表现形式而且不断变化。

（四）文化风险具有可控性。能够识别和控制是风险的共同特征。这就要求国际营销人员对文化风险产生根源、作用过程及其加以规避、控制和管理，从而实现企业目标。

### 二，文化风险的表现形式的策划

文化风险的具体表现形式有以下四种形式：

（一）区域文化风险。区域文化与当地的历史传统和传统习惯密切相关，受到自然环境和社会环境的制约和影响，这些区域文化特征必然对商品生产的取材、设计加工、款式造型、包装装潢和产品名称产生重大影响，形成带有浓厚区域文化色彩特征的商品。比如中东地区气候炎热，容易出汗，人们喜欢用气味浓烈的香水；该地区少有凉风，气温高达四十五度，当地人们又常用防晒乳涂身以润肤防暑，并喜欢用清爽易挥发的化妆品。而在许多高寒地区和国家大为流行的含油脂多的化妆品在此便无人问津。

（二）审美风险。审美是一定社会群体的审美标准和审美能力，它潜移默化地来源于艺术造型、表演、文学作品等艺术形式，对国际市场营销影响显著。美国人在选择服饰时注意突出个性，追求新异；中国人则追求典雅、含蓄。中国人喜爱荷花，因为它出污泥而不染，象征高洁；日本人则不同！他们常把荷花与死亡联系在一起，象征不幸。

（三）种族优越风险。当外来民族与当地民族文化观念相冲突时，民族心理会产生一种先天的、自发的反感与排斥，由此产生种族优越风险。所谓种族优越风险，即由于不同文化所表现的价值取向不同，来自一种文化的人具有较强的种族优越感，相信自己的行为方式优于他人有偏见地对待异族文化而产生的风险。对于跨国企业来说，优越感有多种表现形式。如一些国际企业由于相信自己在国内的经营方式优于海外竞争者，因而在海外采取与国内相同的方式进行经营，甚至不改造产品使其适应特定市场的特殊需求跨文化

培训对策的策划。对于国际营销人员进行跨文化培训是防止和解决文化冲突的有效途径，其目的是为了加强人们对不同文化环境的反应和适应能力，促进不同文化背景下人群之间的沟通 and 理解。跨文化培训主要包括对文化的认识、文化的敏感性训练、冲突管理、地区环境模拟等。具体的做法包括语言训练、敏感性训练、文化学习、现场体验等。此外，语言是进行信息沟通的主要方式，是重要的文化因素之一，毫不夸张地说，语言是文化的镜子，各民族文化的很大部分都折射在其语言中，文化的差异也首先表现在语言方面，从事国际营销活动的企业必须先跨越语言上的障碍，才能实现与国外顾客之间的沟通。

实施跨文化营销需要大量掌握多种语言有较高的跨文化沟通能力和技巧的人才，在跨文化营销进入之前，就应该对员工进行外国语言训练，要求能够较熟练地用当地的语言与顾客和其他相关人员进行沟通。否则，由于不同国家的语言不同、文化背景不同，对同一信息的理解会产生差异，甚至会得出截然不同的结论。这种培训一般可以由企业内部的培训机构进行，如果企业内部的培训机构不能满足培训的要求，也可以利用外部培训机构如大学、科研机构、咨询公司等。跨文化培训可以使国际营销人员理解文化的差异性，把握不同文化的特质，从而减轻可能的文化冲突：跨文化培训也可以使员工学会融合不同文化的方法，可以使其在营销的过程中不断克服和适应所在新环境中的新文化对自己原有文化的冲击，以更好地适应新环境和新文化的要求。

（二）文化本地化对策的策划。在开拓国际市场时，可雇用相当一部分的当地职员。这主要是因为当地雇员熟悉当地的风俗习惯、市场动态和政府方面的各项法规，而且和当地的消费者容易达成共识，雇用当地雇员无疑方便了跨国企业在当地拓展市场、站稳脚跟。在国外做广告，除了自身研究当地文化以外，还可以依靠当地的广告代理商。因为他们设计的广告更有利于产品的销售。在国际市场营销中，不同文化背景的消费者有着不同的需求。

通用汽车曾经想让其高档品牌凯迪拉克打开日本市场，不过，象征美国精神的凯迪拉克并未赢得日本国人的欢心。其后，通用公司研究发现，日本人的用车习惯与其他国家有很大差异，他们喜欢豪华车的后座椅靠背倾斜度大一些，深一些，因为日本人坐车时更喜欢半坐半躺姿势：他们还希望豪华车的座椅用高级的天鹅绒包裹。但是，日本人深知，具有明显日本文化背景的豪华车，与西方人的文化和消费心理存在着较大差异，很难赢得西方市场。于是，为了迎合美欧消费者的口味，丰田推出了凌志，日产推出了无限，结果在美国销售得很好。

（三）文化规避对策的策划。在日益频繁的跨文化营销过程中，由于不同目标市场文化背景差异很大，跨文化营销在商业运作过程中因对目标市场文化缺乏足够认知，触犯文化禁忌而导致营销失败时有发生，可见研究文化禁忌对跨文化营销的影响具有重要的现实意义。当母国的文化与开发国的文化之间存在着巨大的不同，母国的文化虽然在整个子公司的运作中占了主体，可又无法忽视或冷落开发国文化存在的时候，就必须特别注意在双方文化的重大不同之处进行规避，不要在这些“敏感区域”造成彼此文化的冲突。特别在宗教势力强大的国家更要特别注意尊重当地的信仰，它是文化差异中最为敏感的因素。

### 第三节 国际市场的进入和拓展的策划

#### 一、进入国际市场的模式的策划

（一）出口进入模式。出口模式的优点在于：一是出口模式能够通过集中化的生产产生规模经济效益，大大降低生产运营成本，同时保持对产品质量的严格控制；二是由于出口面临的政治风险最小，它常被企业作为进入国际市场的初始方式。出口可分为间接出口和直接出口两种方式。



（二）契约进入模式。契约进入模式是国际化企业与目标国家的法人单位之间长期的非股权联系，主要包括：

- 1，许可证进入模式
- 2，特性经营进入模式
- 3，合同制造进入模式
- 4，管理合同进入模式
- 5，工程承包进入模式

（三）投资进入模式。随着经济全球化和各国经济对外开放，企业对外直接投资也成为进入外国市场的主要模式。对外投资可分为两种形式：合资进入和独资进入。

（四）互联网进入模式。随着互联网在全球范围的应用，互联网日益成为全球商品交易的载体，互联网成为企业备选的市场进入战略。

## 二，国际市场细分和目标市场的策划

（一）国际市场细分的策划。国际市场宏观细分是根据影响各国市场需求的宏观因素，将国际市场划分为若干个宏观环境相近、进而总体市场需求相类似的子市场的过程。企业进行国际市场宏观细分的主要方法有：

- 1、按地理因素细分市场，这是细分国际市场的最基本的方法，其优点在于方便，且有利于加强营销管理；
- 2、按经济因素细分国际市场，即按照各国的国民生产总值、经济发展水平、基础设施情况等因素对国际市场进行细分；
- 3、按文化因素细分国际市场，即将具有相同文化背景的国家划归为一个子市场，它特别适合于文化性较强的产品的营销；
- 4、按组合因素细分国际市场，它是将各项影响因素综合起来进行国际市场细分，最具代表性的是里兹克拉提出的组合法，它是将国家潜量、市场竞争力和风险三个方面的因素组合起来对国际市场进行细分。

（二）国际目标市场选择的策划。企业在选择国际目标市场时应考虑以下因素：

- 1、市场容量与潜量；
- 2、环境风险，包括政治风险、经济风险和文化风险等；
- 3、竞争状况，主要考虑各子市场的竞争结构，避免进入竞争激烈程度较高的市场；

4、企业条件，包括企业的资金实力和融资能力、科研开发能力、企业形象和信誉、销售能力等。

### （三）国际目标市场拓展的策划

1、国际目标市场的集中与分散发展战略。集中战略是指企业在一段时间内将目标市场集中于某一区域，一片片地占领；分散战略是指将目标市场分散在许多国家和地区，从中选择各地区较佳的市场。

2、目标市场拓展的“滚雪球”和“采蘑菇”方式。所谓“滚雪球”方式是指企业在现有市场的同一地理区域内，采取区域内发展的方式，在穷尽了一个区域后再向另一个新的区域进军；所谓“采蘑菇”方式是指企业在选择目标市场时的思路是跳跃式的，不局限于一个区域。

3、目标市场拓展的渐进性。大多数企业在拓展目标市场时采取“由近及远、先熟悉后陌生”的渐进性原则。

## 第四节 国际营销战略组合和策略的策划

### 一、国际营销的战略组合的策划

(一)产品创新。迈克尔·波特说过，创新是企业存在和发展的源泉。创新的营销理念，一方面要求企业的生产必须符合消费者需求变化，符合国际市场消费规律，更好地满足消费者的需求；另一方面，要求企业的生产要走在消费者前面，引导消费需求，创造消费需求，也就是说，企业的国际市场营销理念必须由“适应消费”走向“创造消费”，由“分享市场”走向“创造市场”。在国际市场上，富有创新精神、快速发展的新公司大量涌现，不断取代那些缺乏创新和效率的公司。

在国际市场上，营销的创新首先应该是营销观念的创新(如绿色营销、知识营销、文化营销)，其次表现为产品创新(比如产品标准创新、产品质量创新、产品包装创新)，再次表现为方法创新(比如网络营销、互动营销、互补营销)。例如绿色产品的研究和生产一方面可以满足消费者消费观念变化的需求，符合国际发展的趋势。另一方面，可把买方市场转变为卖方市场。因为绿色产品在国际市场上的需求越来越多，但真正符合绿色要求的产品还较少，在国际市场上有巨大的商机，供不应求。不断创新的理念能使参与国际市场营销的企业登高望远，开辟更加广阔的天地。

(二)企业形象。在国际上，产品的形象等同于产品的质量，产品的质量等同于产品的价值，产品的价值等同于产品的价格。良好的企业形象有助于增强企业的国际竞争力，良好的企业形象有助于创造良好的外部营销环境，良好的企业形象有助于创造最佳的国际营销业绩。现代国际竞争条件下，由于产品质量和技术的普遍提高以及产品种类的日益增加，只靠质量和服务很难占有国际市场竞争优势。

在国际市场上，只有那些企业形象好和产品形象好的企业才有持久的生命力，才会受到消费者和社会公众的青睐。如果一个企业没有自己的优势和品牌，没有良好的知名度，根本就不会有什么国际竞争力，最终必将在国际竞争中被淘汰出局。有人认为，企业间的竞争已由商品力、营销力的竞争，转变为形象力的竞争，形象力是企业参与国际竞争的一个基本条件。塑造良好的企业形象，进行行之有效的形象营销对于提高企业竞争力、促进企业经济效益的提高有着不可忽视的作用。

企业在树立形象时要注意利用各种策略，比如，巧妙利用社会发生的某些事情来树立企业形象，利用公益活动树立企业形象，利用名人树立企业形象，也可以利用某些参与组织或观念领导者来为企业或产品树立

形象等。总之，随着科学技术的飞速发展，一个企业要能在竞争激烈的国际市场中占有一席之地并求得发展壮大，其国际营销策略要符合现代消费规律，进行到位的形象营销是必不可少的。

(三)资源整合。企业进行国际营销整合包括内部整合和外部整合两方面。营销内部整合是指“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式或传播方式，以统一的目标和统一的形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系”。企业国际营销的外部整合是指企业要摒弃传统的“商场如战场”观念，竞争的成功建立在对手失败基础上的国际市场营销观念。而是与竞争对手进行联合，开展互补营销，联合营销，实行资源共享，优势互补的双赢的战略联盟。一个企业，不管有多大，它都不能生产满足符合所有消费者需求的产品。

随着卖方市场过渡到买方市场，消费者逐渐成熟，消费需求更加理智，消费心理更加稳定，人们的消费越来越追求时尚，注重自身的独特性，趋向于个性化消费，以往的大众市场由于消费者的个性需求而逐渐消失。企业营销的目标市场也由全体消费者演变成每个细分市场中的消费者群体。现代消费规律的发展变化迫切要求企业不但要以消费者需求为出发点，而且要引导需求和创造需求，即企业把对人的关注、人的个性释放和人的个性需求的满足作为企业开拓国际市场的核心。与消费者建立更为人性化的联系，及时了解国际市场动向和顾客需求，向顾客提供一种个性化的消费服务。企业与国内外其他企业进行联合营销，实行专业化生产，既能满足消费者多样化的需要和个性化的需要，又能获得大批量生产的规模经济，从而实现最大限度地提高消费者对产品的满意度。当然，企业进行联合营销也可以减少浪费、节约资源的消耗，实现对资源的最优化利用，最终实现可持续发展。

(四)沟通信息。传统营销中，企业对消费者是单向沟通，通过传统的媒体广告、产品目录等单向地向消费者介绍企业与产品的信息。消费者处于被动的地位接受这些产品信息，企业不能及时地获得消费者的反馈信息。企业与消费者之间的信息单向流动，阻碍了企业及时、准确地了解消费者个性化的需要。通过信息的双向沟通，消费者也可以根据自身需要和爱好，自行设计或对产品提出满足自己特殊要求的改动，然后把信息传送至生产商，生产商迅速根据消费者的定制进行生产。这样无论是在生产还是销售或广告宣传环节上，消费者都可以在较大的程度上广泛参与，既能够从心理上获得自尊和自豪感，又能展示自己独特的个性。这种营销方式完全符合现代消费规律。

目前，越来越多的国际营销商投入巨资建立自己的信息处理系统，以便能够分析出顾客的需求动向，从而制订措施保住老顾客，开拓新顾客。企业也可以把自己的产品信息以多媒体方式在网上传播，使消费者可以上网查询企业及其产品信息，进行购买前的评估。这样，企业通过双向沟通进行一对一营销，从而与消费者共同创造新的市场需求。可以预计，通过信息营销，与客户建立友好关系，将成为国际市场营销的主流观念。每个国际营销企业都应该清醒地意识到，在激烈的国际市场竞争中，没有掌握消费者的信息，就不可能了解消费者的消费规律，也不可能制定符合实际的国际营销策略。所以，对于国际营销企业来说，没有什么比掌握有关消费者购买行为的信息更为重要的了。

## 二，国际营销策略的策划

### （一）国际营销产品策略的策划。

#### 1，产品整体概念与国际产品设计决策

(1) 国际产品整体概念及其意义。企业向国际市场提供的也是整体概念的产品，也包括核心部分、形体部分、附加部分三个层次。

(2) 国际产品标准化策略。国际产品的标准化策略也可称作产品延伸，它是指企业将产品整体不作任何更改，直接输往目标国家市场，它具有以下优点：一是有利于节省营销成本；二是有利于统一产品形象；三是有利于延长产品的生命周期；四是有利于加强营销管理。但是这种策略不利于满足不同国家不同消费者的不同需求。

(3) 国际产品差异化策略。国际产品的差异化策略是也可称作产品更改或产品适应策略，它是指企业将原有的产品整体进行部分或全部更改后推向国际市场，以适应各国市场的特定需求。采取该策略有利于企业的产品更好地适应各国市场的需要，但不利于节省营销成本、统一产品形象，也增加了管理难度。国际产品设计决策应考虑的因素

## 2，国际产品生命周期与国际新产品开发

3，国际产品的包装与品牌决策。在国际营销活动中，企业制定产品包装策略应考虑以下因素：一是消费者的要求，突出表现为方便；二是分销商的要求，突出表现为包装美观醒目、节省货架空间；三是运输商的要求，突出表现为牢固、安全和低成本；四是东道国政府的要求，主要是保护消费者的利益和环境保护等。

### (二) 国际营销定价策略的策划。

1，影响国际定价的因素。一是成本因素。成本因素是构成产品价格的最基本因素，但在国际市场上，成本的构成更为复杂。二是需求因素。不同国家的需求水平、需求结构、需求心理等影响该国市场上的顾客对产品价格的接受程度。三是竞争因素。国际市场上竞争者的多少、竞争者的价格水平将影响企业可采取的价格策略。四是政策性因素。各国政府对价格制定的干预将直接影响企业的定价活动。

## 2，国际定价决策程序。

3，转移价格策略及其运用。转移价格，又称划拨价格，它是指跨国公司内部母公司与子公司之间交换商品、技术或劳务的一种内部结算价格，它一般不受国际市场供求关系的影响，只服从于跨国公司全球战略目标的需要。

国际企业运用转移价格策略的主要目的：

一是减少税负，包括所得税和从价关税；

二是避免风险，包括政治风险、经济风险等；

三是调节利润，主要是使利润保持在较合适的水平，使企业在融资、对付竞争者、对付东道国政府时有利；

四是控制市场，即通过转移价格策略的运用击败竞争对手，控制整个市场等。我们研究转移价格策略具有以下意义：一是有利于我国政府制定一系列政策，防止外国企业在我国大量运用转移价格策略损害我国的利益；二是有利于我国海外企业了解转移价格的实质，防止外方运用转移价格策略损害我方利益；三是有利于我国跨国经营企业运用转移价格策略实现国际避税，减少经营风险。

（三）国际营销渠道策略的策划。对国际市场上分销渠道的决策，首先是选择如何进入某国外市场方式的决策，其次再进行在该国外市场上选择何种渠道模式的决策。

1. 国外中间商。国外中间商主要包括代理商、经销商、批发商、零售商四大类。代理商对产品无所有权，与所有者只是委托与被委托关系，它主要有三种形式：经纪人，独家代理商，一般代理商。经销商对产品拥有所有权，自行负责售后服务工作，对顾客索赔需承担责任，最常见的有独家经销商，进口商和工业品经销商三种。批发商是指靠大批量进货、小批量出货，以赚取差价的中间商，它也有三种：综合批发商、专业批发商、单一种类商品批发商。零售商是向最终消费者提供产品的中间商，依据其经营品种不同，可分为专业商店、百货商店、超级市场、超超级市场等种类，依据其经营特色，有便利商店、折扣商店、连锁商店、样本售货商店、仓库商店、无店铺零售等形式。

2. 传统渠道与新兴渠道模式。目前世界上流行的渠道模式大体上可分为两类：传统渠道模式和新兴渠道模式。

所谓传统渠道模式就是指产品由生产企业经批发商或代理商至零售商最后到达最终消费者手中的系统。在这种系统中，每个成员都完全独立，相互缺乏紧密合作与支持。

所谓新兴渠道模式是指渠道成员采取了不同程度的联合经营策略，具体有纵向联合和横向联合两种。纵向联合有三种系统：一是公司垂直一体化系统，主要为大制造商或大零售商牵头建立的控制批发、零售各个层次、直至控制整个销售渠道的系统，它往往集生产、批发、零售业务于一体；二是合同垂直一体化系统，它是由不同层次的相互关联的生产单位和销售单位，以契约形式联合起来的系统，它有特许经营系统，批发商自愿连锁系统和零售商合作社三种形式；三是管理一体化系统，制造企业通过与中间商协议，以控制其生产线产品在销售中的供应、促销、定价等工作。横向联合是指由中小批发商组成的自愿连锁，它较少涉及渠道结构中的其他层次，主要是中小批发商相互合作支持以抗衡大批发商的一种方式。

3. 国际分销渠道的标准化与多样化。所谓分销渠道标准化是指国际企业在海外市场上采用与母国相同的分销模式；多样化则是指根据各个国家或地区的不同情况，分别采用不同的分销模式。

所谓新兴渠道模式是指渠道成员采取了不同程度的联合经营策略，具体有纵向联合和横向联合两种。纵向联合有三种系统：一是公司垂直一体化系统，二是合同垂直一体化系统，三是管理一体化系统。横向联合是指由中小批发商组成的自愿连锁，它较少涉及渠道结构中的其他层次，主要是中小批发商相互合作支持以抗衡大批发商的一种方式。

（四）国际营销促销策略的策划。促销的主要任务是要在卖主与买主之间进行信息沟通，国际促销也不例外，它也是通过广告、营业推广、人员推销和公共关系活动来完成其任务的。

## 思考题

1. 国际营销的特点和优势是什么？

2, 什么是国际市场文化风险和对策

3, 怎样进入和拓展国际市场?

4, 国际营销战略组合和国际营销策略是怎样的?

# 第 17 讲企业关系营销的策划

## 第一节 关系营销的概述

### 一, 关系营销的含义

所谓关系营销(Relationship Marketing), 是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和其他公众发生互动作用的过程, 其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

1985 年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念, 使人们对市场营销理论的研究, 又迈上了一个新的台阶。关系营销理论一经提出, 迅速风靡全球, 杰克逊也因此成了美国营销界倍受瞩目的人物。巴巴拉·本德·杰克逊为美国著名学者, 营销学专家。他对经济和文化都有很深入的研究。科特勒评价说, “杰克逊的贡献在于, 他使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多。关系营销是在现代企业环境中是一种新型的营销现象, 特别有别于传统呆板的被动式交易营销方式, 在市场经济环境中, 买方市场现象较为普遍, 所以用关系营销的观念更能有效的解决产品、服务和市场的综合问题。并有效的形成足够的销售, 更能有效的建立和保持企业的竞争力。

关系营销就是企业制定并推行系统的沟通策略以吸引、保持以及拓展客户关系, 将自己的产品和服务有效并超值的推荐给客户。是把营销活动看成一个企业与消费者、内部员工、供应商、经销商、竞争者、人才市场式关联公众、公共服务系统等和其他社会公众发生互动作用的过程, 其核心是建立和发展与这些公众的良好关系, 并形成良好的口碑和品牌吸引或崇拜, 以形成产品和服务的推广和销售。”

二, 关系营销产生的主要原因, 首先是因为传统的营销方式所建立的品牌忠诚度, 其成果无法让厂商满意。据资料显示, 美国家庭的报纸渗透率已低于 70%, 美国收看电视的家庭, 已由 10 年前的 90% 降至目前的 70%, 大众传播媒体衰落, 使得传统营销手段的效果越来越不明显了。

其次, 电脑信息系统和传播科技的进步, 使企业拥有更有效率的工具来联系消费者。其中最主要的新科技有 UPC 扫描系统, 它设于超级市场, 可追踪个人的购买习惯, 这些超级市场给消费者提供具有磁性条码的购买卡, 电脑系统就可以从中得知消费者购买哪一种商品; PM 收视调查系统可准确地告诉媒体分析卡, 哪个人正在收看哪台节目; 选择性的传递系统可以传播不同的信息给不同的对象; 电传科技如自动号码识别和声音识别系统, 使得厂商在提供免费咨询电话中, 认出谁是广告的反应者。这些新科技系统, 使得厂商能够个别的与其目标顾客沟通, 因此, 关系营销的可行性和潜力是无可限量的。

关系营销旨在建立消费者与厂商的长期关系，它可以用来为产品重新定位、抢走竞争者的顾客或协助新产品上市，但最终目标，还是创造长期的使用者使顾客成为企业的伙伴，进而建立永久的伙伴关系。

### 三，关系营销主要项目的组成

(一)营销资料库。确认并建立现在和潜在顾客的资料库。这个资料库包括的内容应相当完全，应有个人及其家庭的年龄、性别、收入、职业、教育程度等人口统计资料，还应存有生活型态(活动、兴趣、意见)及购买行为资料。

顾客资料库对厂家来说将是最重要的资产。可是并非每个顾客，都运用于关系营销，也不是每个目标对象，都是企业的消费者，因此，最初建立的资料库，必须不断地更新和再细分。最重要的一点是开始建立资料库的设计要得当，才可不断配合新科技和新策略的发展，充分运用关系营销。

美国宝洁公司运用消费咨询电话，掌握了敏感性皮炎药品的消费对象，成功地运用在新洗洁精的营销策略上。花旗银行也利用各分行建立了详细的顾客资料系统，除自用外，还提供给其它企业。

(二)传播不同的信息，给不同的对象。根据资料库所显示的顾客特征及喜好，依其不同的需求，通过不同的传播渠道，分别传播不同的信息。事实上，目前美国的媒体，已大部分能配合这种新的营销方式。如许多发行量大的杂志，可以提供给广告客户两项新的服务，叫做选择性装订和喷墨式的印刷。运用这两项科技，一家汽车厂可以设计一-N 高级车种的广告给某些对象，又设计了另一则中级车的广告给其他对象。在同一本杂志上，可分成不同的版本，发行给不同的对象。利用喷墨式印刷，能制作出如亲笔函件的广告，并列该目标顾客附近的经营商。

(三)追踪产品与消费者、销售成果与成本的关系。运用关系营销可长期监控和评估每一个消费者购买本企业产品的情况，可明确了解企业花在他们身上的销售费用哪些有效。

传统的广告效果衡量，是以每个人次成本、视听人数、发行量来进行的，即根据“花了多少”来判断，而关系营销可以根据“花出后的结果”来判断，如目标对象的渗透率及销售成果。在新的营销环境下，衡量的基础将从“每千人次成本”转变到“一个目标市场的价值”。广告客户必须精确地算出维持一个长期顾客的成本及效果。

关系营销并不是指庸俗的“酒肉关系”，它也从分析购销双方的各种关系入手，通过建立和推进不同层次的营销关系，达到发展市场，并创造“忠诚的”客户来巩固市场的经营目标。而传统的营销学往往缺乏对营销关系的系统研究，偏重于发展新客户，忽视了如何去建立客户对本企业的“忠诚”。大量的事例证明，一旦形成“忠诚的”客户，那么仅靠一般的“灵活财务手段”，诸如回扣、奖励之类的小恩小惠是难以使他们“变心”、“跳槽”的。要知道除非企业可以置亏本于不顾，否则这种小恩小惠总是很有限的。

### 四，关系营销的观念和理论

关系营销是美国营销专家近年来提出的新营销观念。关系营销是对一般性的广告、促销、公关和直接营销的组合，并创造更有效、更经济的方法来掌握消费者。其核心在于发展消费者与产品(服务)间的一种连续性的关系。运用关系营销，营销费用和销售成果间的关系将变成可衡量。美国尿布生产厂家金百利公司，花费了1亿美元，建立了一个包括75%的美国孕妇的资料库，在她们怀孕期间，这些准妈妈将会收到该公司寄来的杂志和信件，说明关于如何保育婴儿的知识。当新生儿一落地，该公司的带电脑条码的折价

券，就会送到产妇手中，凭借这些折价券，可以追踪哪一位母亲购买公司的产品，通过零售点的信息系统，可继续追踪其持续使用该产品的变化情形。亦可利用资料库销售其他的相关产品。每个婴儿使用纸尿裤的金额，每年约 1400 美元，只要将花费在每一个对象上的营销费用，与其总销售金额做统计分析，不但可掌握销售与投资的比例，还可预测和规划未来的策略和营销成果。

关系营销理论认为：在购销双方即企业与客户之间的关系可以分为依次递进的三个层次：

(一)财务层次。即在购销双方之间除了“银货两讫”的财务利益关系外，并无其他特殊的联系。在这一层次上客户对能提供需要产品(或服务)的企业选择主要取决于财务利益。因此，建立在这一层次上的关系营销策略便是以优惠价格、有奖销售、折扣、回扣等手段刺激顾客购买本企业的产品。时下满街都可以看到的“大拍卖”、“大出血”、“3—7 折优惠”、“全市最低价”的招牌，以及乡镇企业、三资企业的灵活财务手段等均属这一层次的关系营销。

显然，财务层次是最基本的层次，因为无论企业或个人都会关心自己的财务利益，而在茫茫的市场中，他们还不认识不了解某个企业时，总是先从财务利益出发的。然而这也是最低级的一个层次，因为采用灵活财务手段的营销是任何竞争对手都很容易模仿的，企业采用这类营销策略很难将自己与竞争对手区别开来。从长期来看，企业为保持利润水平和提供越来越多的优惠，很可能降低产品或服务的质量，或者损害未得奖的客户利益。因此它难以培养“忠诚的”客户。

(二)关系层次，也称社交层次。指购销双方在财务层次的基础上，建立起相互了解、相互信任的社交联系，并达成互惠承诺的友好合作关系。例如，有些企业与老客户保持特殊的联系，举办各种形式的联谊活动，召开座谈会、茶话会，赠送贺卡、礼品，甚至上门访问等。在社交联谊过程中企业不断研究和了解客户的需要和愿望，关心他们的利益，表示友谊和合作态度；同时也不时发布信息，让客户了解并信任自己，逐步成为“忠诚的”客户。

一般而言，生产商都十分重视发展与中间商的社交联系，从而建立起长期互惠的友好合作关系。于是经销商或代理商不仅推销商品，还反馈市场信息，提供某些广告宣传的服务，而生产商则为他们提供某些特殊的服务，并保护他们的利益。然而，有些厂商却忽视对中间商利益的保护，当某些零星客户直接找到厂里来时，他们也给予优惠价，从而损害了中间商利益，使中间商失去对他们的信任。应该说，历史悠久的国有企业，比乡镇企业、三资企业拥有更多的老关系、老客户，完全可以利用这一优势，通过社交层次的关系营销，培养稳定、忠诚的经营商、代理商，从而巩固并发展自己的市场阵地。

(三)结构层次。这是关系营销中的最高层次。指企业通过输出资本、技术、特殊的产品和服务等方式，与客户形成某种内在结构的联系，使竞争对手在一段时期内难以模仿和取代，从而建立起牢固的购销关系。在这种情况下客户自然是“忠诚的”。一个典型例子是日本厂商以低廉的价格向中国企业输出生产(组装)流水线，而后向他们出售特定的零部件和元器件。由于客户在一定时期内无法改变其技术结构，只能忠于购买 H 商的零部件和元器件了。

另一个成功的例子是美国的 IBM 公司，他们曾免费赠送给大连管理培训中心 20 台微机。该中心的学员为来自全国各地的大中型企业的厂长、经理，他们在培训中使用 IBM 的微机后，熟悉其性能和软件系统，回到企业后很多人都作出了购买 IBM 微机的决定，因为他们的知识结构已与 IBM 联系在一起了。无独有偶，上海大华仪表厂发现技术人员与测试人员往往对购买何种仪表有选择权，因此他们主动吸纳其他厂家不愿意接受的仪表专业的大中专学生来厂实习，为他们提供实习的仪表器材和辅导工程师。学生毕业后分配到各有关企业工作，当他们在填写仪表订购单时，不约而同地首选自己早已熟悉的大华仪表。



结构层次的关系营销之所以能创造“忠诚的客户”，是因为它极大地增加了客户“跳槽”的成本和难度，或者增加了竞争对手取代的成本和难度。但它又必须使客户从中有利可图，或感到满意服务。根据这一特征可以设计适合本企业优势发挥的结构关系营销策略，包括使用特殊技术的成果和精心设计的服务体系，使对手难以仿效，使客户感到满意。

由以上分析可见关系营销理论从一个新的视角研究了企业的营销关系及其层次性，指明企业为了扩大和维护长期的市场利益，不仅要发展新客户，还要培养“忠诚者”。三个层次的依次递进为：通过财务层次的联系吸引新客户；发展社交层次的联系把新客户变成老客户，把偶然的客户变成“常客”，建立结构层次的联系把老客户变成“忠诚者”。

因此，我们的企业不要再抱怨别人的财务手段灵活了，因为这只是财务层次上的问题，而企业失去一块市场(假定品种质量是合格的话)，也决不是一个层次上的问题。目前需要做的是重新制定营销战略，从三个层次上共同推进，把失去的市场夺回来。

## 五，关系营销的本质特征

关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面：

（一）双向沟通。在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

（二）合作。一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

（三）双赢。即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

（四）亲密。关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是为了实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

（五）控制。关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商和营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。

此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

## 六，关系营销的作用的策划

（一）关系营销有助于企业营销成本的降低。首先，关系营销能帮助企业在内部营造一种全民参与、全员营销的氛围，这将极大地减少企业的营销费用；其次，关系营销强调的是以顾客为中心，最大限度地满足顾客需求，有助于建立良好的客户关系；第三，关系营销有利于降低交易成本。关系营销不仅能帮助企业减少收集信息、谈判、协调、行为的控制和检查等经营活动所需的时间，还能通过企业间的协调降低单位成本而降低价格。

（二）关系营销有助于企业间的合作。在传统市场营销中，企业间只有残酷的竞争，这种关系既不利

于经济的发展，也不利于企业的壮大。而关系营销能够加强企业间的协调与合作，这种关系不仅能帮助企业拓展市场范围，扩大市场份额，还能增强企业的应变能力和抵御风险的能力。

（三）关系营销有助于建立并维持与顾客的良好关系。在竞争日趋激烈的今天，企业要想发展、壮大，就必须有大量忠实的顾客。要想拥有忠实的顾客，就必须和顾客建立良好的关系。关系营销能帮助企业更加深入地研究顾客、更好地了解顾客需求、更好地满足顾客需求，进而和顾客建立良好的关系。良好的顾客关系就可以使顾客成为企业忠实的顾客。忠实的顾客既可以帮助企业将产品和服务传播出去，又能帮助企业稳定市场份额，稳固市场地位。

（四）关系营销有利于企业优化资源的配置。一个企业的资源是有限的，关系营销能够使每个企业发挥自身优势，共享资源，分摊费用，能快速地将产品推向市场。另外，关系营销能够使企业充分利用现有的人力、物力、财力及信息资源，有助于新产品研发费用的降低和研发周期的缩短。

## 第二节 关系营销管理和模式的策划

### 一，设立关系营销管理机构进行运行管理的策划

要想充分发挥关系营销的作用，开展关系营销的企业必须设立顾客关系管理机构，专门从事顾客关系的管理与维护。选派业务骨干任该部门总经理和关系经理。关系经理的作用举足轻重，必须经过专业培训，具有专业水平。关系经理主要负责制定客户关系营销计划，制定沟通策略，落实公司向客户提供的各项利益等。高效的管理机构是关系营销取得成效的组织保证。

（一）利用个人沟通。所谓个人的沟通就是指通过营销人员与顾客的密切交流增进友情，强化关系。如市场营销经理可以邀请客户的主管经理参加各种活动，密切双方关系；逢年过节的问候与祝福；私人间的相互帮忙等。需要注意的是，尽量避免企业过分依赖特定的营销人员，个人沟通的最终目的是实现企业亲密度的增强。

（二）开展个性化营销。个性化营销也称为定制营销，是指根据不同顾客的个性化需求提供特色产品和服务的营销活动。飞速发展的现代科学技术能够使企业大规模、高效率地生产非标准化或非完全标准化的个性化产品。另外，科学技术也使得企业的经营成本大幅降低，企业有能力同时接受大批顾客的个性订单，并进一步实现以销定产。个性化营销最大的好处就是通过提供个性化产品和超值服务满足顾客需求，提高顾客的忠诚度，保持良好的顾客关系。

（三）开展数据库营销。数据库营销就是指利用企业经营过程中收集、形成的各种顾客资料，经分析整理后作为制定营销策略的依据，并作为保持现有顾客资源的重要手段。数据库营销可以帮助企业收集大量的顾客资料，有助于个性化营销的开展和顾客关系的管理。另外，数据库营销可以帮助企业分析顾客需求行为，了解顾客的价值，评估顾客的价值。

（四）利用因特网。企业可以考虑通过互联网建立并保持良好稳定的客户关系。一方面，企业可以通过互联网给顾客提供一些免费的产品或服务；另一方面，企业还可以开展富有创意的在线营销。如，在线游戏、猜谜和设计竞赛等营销手段。通过成本低、效果好的在线营销不但可以制造卖点，留住老顾客，而且还可以获取许多潜在客户的资料。

### 二，关系营销基本模式的策划

（一）关系营销的中心是顾客忠诚。在关系营销中，怎样才能获得顾客忠诚呢？发现正当需求---满足需求并保证顾客满意---营造顾客忠诚，构成了关系营销中的三部曲：

1. 企业要分析顾客需求、顾客需求满足与否的衡量标准是顾客满意程度：满意的顾客会对企业带来有形的好处（如重复购买该企业产品）和无形产品（如宣传企业形象）。有营销学者提出了导致顾客全面满意的七个因素及其相互间的关系：欲望、感知绩效、期望、欲望一致、期望一致、属性满意、信息满意；欲望和感知绩效生成欲望一致，期望和感知绩效生成期望一致，然后生成属性满意和信息满意，最后导致全面满意。

2. 从模式中可以看出，期望和欲望与感知绩效的差异程度是产生满意感的来源，所以，企业可采取下面的方法来取得顾客满意：提供满意的产品和服务；提供附加利益；提供信息通道。

3. 顾客维系：市场竞争的实质是争夺顾客资源，维系原有顾客，减少顾客的叛离，要比争取新顾客更为有效。维系顾客不仅仅需要维持顾客的满意程度，还必须分析顾客产生满意程感的最终原因。从而有针对性地采取措施来维系顾客。

（二）关系营销的构成是梯度推进。贝瑞和帕拉苏拉曼归纳了三种建立顾客价值的方法：一级关系营销（频繁市场营销或频率营销）：维持关系的重要手段是利用价格刺激对目标公众增加财务利益；二级关系营销：在建立关系方面优于价格刺激，增加社会利益，同时也附加财务利益，主要形式是建立顾客组织，包括顾客档案和正式的、非正式的俱乐部以及顾客协会等；三级关系营销：增加结构纽带，同时附加财务利益和社会利益。与客户建立结构性关系，它对关系客户有价值，但不能通过其它来源得到，可以提高客户转向竞争者的机会成本，同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的收益。

（三）关系营销的模式是作用方程。企业不仅面临着同行业竞争对手的威胁，而且在外部环境中还有潜在进入者和替代品的威胁，以及供应商和顾客的讨价还价的较量。企业营销的最终目标是使本企业在产业内部处于最佳状态，能够抗击或改变这种作用力。作用力是指决策的权利和行为的力量。双方的影响能力可用下列三个作用方程表示：“营销方的作用力”小于“被营销方的作用力” “营销方的作用力”等于“被营销方的作用力” “营销方的作用力”大于“被营销方的作用力” 引起作用力不等的原因是市场结构状态的不同和占有信息量的不对称。在竞争中，营销作用力强的一方起着主导作用，当双方力量势均力敌时，往往采取谈判方式来影响、改变关系双方作用力的大小，从而使交易得以顺利进行。

### 三，关系营销价值测定的策划

测定关系营销的价值可以做如下考虑：

（一）从附加利益到让渡价值。消费者的购买选择是围绕两种利益展开的，一是产品本身的核心利益，二是购买时间、地点、数量和品牌所带来的附加利益。整体顾客价值包括顾客在购买和消费过程中得到的全部利益。整体顾客成本除了顾客所支出的货币成本，还包括购买者的预期时间、体力和精神成本。顾客让渡价值（Customer delivered value）从数学意义上说，即是整体顾客价值和整体顾客成本之差。关系营销可增加顾客让渡价值。

改善对价值的感知:大多数企业在一定程度上受到互补产品的影响。所谓互补产品是指顾客配合企业产品一起使用的产品。这使得企业应该考虑：控制互补产品是否获利。

（二）从成本测定到顾客分析。

1. 顾客盈利能力：关系营销涉及吸引、发展并保持同顾客的关系，其中心原则是创造“真正的顾客”。这些顾客不但自己愿意与企业建立持续、长期的关系，而且对企业进行义务宣传。企业的顾客群体可能在产品的使用方式、购买数量、作用重要性等方面有很大不同，所以我们需要对以下几个方面的顾客素质进行分析：相对于企业能力的购买需求、顾客的增长潜力，顾客固有侃价实力，顾客的价格敏感性等。只要有可能挑选，企业就应向最可能盈利的顾客推销产品。

2. 顾客维系成本：科特勒对维系顾客成本进行研究，提出下面四个步骤来测定：测定顾客的维系率即发生重复购买的顾客比率；识别各种造成顾客损失的原因，计算流失顾客的比率；估算由于不必要的顾客流失，企业将损失的利润；企业维系顾客的成本只要小于损失的利润，企业就应当支付降低顾客损失率的费用。

3. 丹尼尔·查密考尔这样分析“漏桶”原理：在环境宽松时，企业不注意维系顾客，使得顾客就象漏桶里的水一样流走，这样，当买方市场形成时，企业就会受到惩罚。进攻性营销的成本大于防守营销成本，因此，最成功的企业应修补桶上的洞，以减少顾客流失。

### （三）从评价标准到顾客份额

1. 关系营销水平：科特勒区分可与顾客之间的五种不同程度的关系水平：

(1) 基本型，销售人员把产品销售出去就不再与顾客接触；

(2) 被动型，销售人员鼓动顾客在遇到问题或有意见与与企业联系；

(3) 负责型，销售人员在产品售出后，主动征求顾客意见

(4) 能动型，销售人员不断向顾客询问改进产品用途的建议或者关于使用新产品的信息；

(5) 伙伴型，企业与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。

2. 唐·佩珀和玛沙·罗杰斯针对市场份额提出了顾客份额的概念，认为顾客作为企业营销活动的中心，是关系营销或“一对一”营销这一新营销范式的本质。市场份额与顾客份额的比较：

（1）时点与事段：以往对销售效果的测量，是“以特定时期内某一选定市场上发生交易的多少”作为标准；而今天则以“在一定时期内和一定区域内所获得的顾客份额的多少”来衡量。

（2）静态与动态： $\text{销售收入} = \text{使用人的数量} \times \text{每个人的使用量} = (\text{新顾客} + \text{原有顾客} \times \text{顾客维系率}) \times \text{每人的使用量}$ 。顾客维系率是一个动态概念，说明企业在一段时间内的顾客变化。关系营销的绩效体现在维持原有的顾客，而不是靠吸引新顾客来增加顾客数量。

（3）现状与预期：希望提高顾客份额的企业首先应了解顾客有可能产生的潜在需求。关系营销是以顾客份额所带来的长期利益来衡量企业的成败，这一变化始于信息技术在企业营销计划与活动中的广泛运用。 ]

### 第三节 关系营销的原则、形态和措施

## 一，关系营销原则的策划

关系营销的实质是在市场营销中与各关系方建立长期稳定的相互依存的营销关系，以求彼此协调发展，因而必须遵循以下原则：

（一）主动沟通原则。在关系营销中，各关系方都应主动与其他关系方接触和联系，相互沟通信息，了解情况，形成制度或以合同形式定期或不定期碰头，相互交流各关系方需求变化情况，主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题，增强伙伴合作关系。

（二）承诺信任原则。在关系营销中各关系方相互之间都应作出一系列书面或口头承诺，并以自己的行为履行诺言，才能赢得关系方的信任。承诺的实质是一种自信的表现，履行承诺就是将誓言变成行动，是维护和尊重关系方利益的体现，也是获得关系方信任的关键，是企业与关系方保持融洽伙伴关系的基础。

（三）互惠原则。在与关系方交往过程中必须做到相互满足关系方的经济利益，并通过在公平、公正、公开的条件下进行成熟、高质量的产品或价值交换使关系方都能得到实惠。

## 二，关系营销形态的策划

关系营销是在人与人之间的交往过程中实现的，而人与人之间的关系绚丽多彩，关系复杂。归纳起来大体有以下几种形态：

（一）亲缘关系营销形态。指依靠家庭血缘关系维系的市场营销，如父子，兄弟姐妹等亲缘为基础进行的营销活动。这种关系营销的各关系方盘根错节，根基深厚，关系稳定，时间长久，利益关系容易协调，但应用范围有一定的局限性。

（二）地缘关系营销形态。指以企业营销人员所处地域空间为界维系的营销活动，如利用同省同县的老乡关系或同一地区企业关系进行的营销活动。这种关系营销在经济不发达，交通邮电落后，物流、商流、信息流不畅的地区作用较大。在我国社会主义初级阶段的市场经济发展中，这种关系营销形态仍不可忽视。

（三）业缘关系营销形态。指以同一职业或同一行业之间的关系为基础进行的营销活动，如同事、同行、同学之间的关系，由于接受相同的文化熏陶，彼此具有相同的志趣，在感情上容易紧密结合为一个“整体”，可以在较长时间内相互帮助，相互协作。

（四）文化习俗关系营销形态。指企业及其人员之间具有共同的文化、信仰、风俗习俗为基础进行的营销活动。由于企业之间和人员之间有共同的理念、信仰和习惯，在营销活动的相互接触交往中易于心领神会，对产品或服务的品牌、包装、性能等有相似需求，容易建立长期的伙伴营销关系。

（五）企业内部员工关系营销形态。内部员工不光是企业的主人也是企业的消费者，所以重视企业的营销首先应该是重视企业内部员工的营销，如福利待遇、培训管理环境等是否能让员工开心地、放开手脚地、有绩效地工作。同时通过关联推广能否首先让内部员工接受、享用企业地产品，并且变成企业的忠诚客户。

（六）供应链关系营销形态。企业上下游的供应链之相关企业不光需要通过沟通、公关等建立良好的情感基础，同时可以培养成不光是企业的供应商而且是企业产品的消费者和企业形象的推广者，特别是口

碑相传的效果比广告的效应更明显;

(七) 公共关系营销形态。公共服务系统(工商、税务、传媒、咨询、协会等公共部门)由于和企业的紧密合作,如果通过有效的关系营销的建立,特别是情感营销价值的建立,他们不光是企业的管理、指导、服务部门而且也是企业的一个重要消费群体;例如人才市场每年有许多应聘者,这类人群里面有许多因种种原因未能成为企业的员工,未能如愿给企业服务,这类人群同样通过关系营销的理念来处理好,也是企业的一类重要且忠诚的消费群体;

(八) 偶发性关系营销形态。指在特定的时间和空间条件下发生突然的机遇形成的一种关系营销,如营销人员在车上与同坐旅客闲谈中可能使某项产品成交。这种营销具有突发性、短暂性、不确定性特点,往往与前几种形态相联系,但这种偶发性机遇又会成为企业扩大市场占有率、开发新产品的契机,如能抓住机遇,可能成为一个企业兴衰成败的关键。如何做好关系营销

### 三, 关系营销具体措施的策划

(一) 关系营销的组织设计。为了对内协调部门之间、员工之间的关系,对外向公众发布消息、处理意见等,通过有效的关系营销活动,使得企业目标能顺利实现,企业必须根据正规性原则、适应性原则、针对性原则、整体性原则、协调性原则和效益性原则建立企业关系管理机构。该机构除协调内外部关系外,还将担负着收集信息资料、参与企业的决策预谋的责任。

(二) 关系营销的资源配置。面对当代的顾客、变革和外部竞争,企业的全体人员必须通过有效的资源配置和利用,同心协力地实现企业的经营目标。企业资源配置主要包括人力资源和信息资源。人力资源配置主要是通过部门间的人员转化,内部提升和跨业务单元的论坛和会议等进行。信息资源共享方式主要是:利用电脑网络、制定政策或提供帮助削减信息超载、建立“知识库”或“回复网络”以及组建“虚拟小组”。

(三) 关系营销的效率提升。与外部企业建立合作关系,必然会与之分享某些利益,增强对手的实力,另一方面,企业各部门之间也存在着不同利益,这两方面形成了关系协调的障碍。具体的原因包括:利益不对称、担心失去自主权和控制权、片面的激励体系;担心损害分权。

关系各方环境的差异会影响关系的建立以及双方的交流。跨文化间的人们在交流时,必须克服文化所带来的障碍。对于具有不同企业文化的企业来说,文化的整合,对于双方能否真正协调运作有重要的影响。关系营销是在传统营销的基础上,融合多个社会学科的思想而发展起来的。吸收了系统论、协同学、传播学等思想。关系营销学认为,对于一个现代企业来说,除了要处理好企业内部关系,还要有可能与其他企业结成联盟,企业营销过程的核心是建立并发展与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众的良好关系。无论在哪一个市场上,关系具有很重要作用,甚至成为企业市场营销活动成败的关键。所以,关系营销日益受到企业的关注和重视。

### 思考题

- 1, 关系营销理论三个层次和关系营销的本质特征是什么?
- 2, 关系营销的基本模式和价值测定是怎样的?
- 3, 什么是关系营销的原则、形态和措施?

# 第 18 讲企业知识营销的策划

## 第一节 知识营销的概述

### 一，知识营销的含义

知识营销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响，通过科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，重新建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的需要，达到拓宽市场的目的。随着知识经济时代的到来，知识成为发展经济的资本，知识的积累和创新，成为促进经济增长的主要动力源，因此，作为一个企业，在搞科研开发的同时，就要想到知识的推广，使一项新产品研制成功的市场风险降到最小，而要做到这一点，就必须运作知识营销。

比尔·盖茨的先教电脑，再卖电脑的做法是典型的知识营销。他斥资 2 亿元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识。再比如，上海交大昂立公司开展的送你一把金钥匙科普活动，通过在社区举办科普讲座，向市民赠送生物科学书籍，举办科普知识竞赛等，提高了市民的科学健康理念，引发了人们对生物科技产品的需求，达到了其他任何形式的产品营销所达不到的目的，使微生态试剂市场在短短的 10 年间，从零发展到如今近百亿元，创造了广阔的市场。

知识营销作为一种新型的营销观念和管理观念，它的产生是知识经济迅速发展的产物。企业的营销能否具有实效，关键看其营销能否给消费者带来新的利益和好处，不单是促销期间的价格，还应该带给他们精神上的享受、生活上的充实、知识上的提高。当企业不时以价格战为武器，在恶性竞争中难以自拔时，一种立意求异、求新、双赢的营销方式——知识营销浮出了水面。

知识经济的兴起,表明人类社会的经济活动正逐步摆脱资源的约束,从而在根本上实现可持续发展,同时也预示着国家之间的竞争是科学技术的竞争,是信息资源的开发竞争,是知识与人才的竞争。知识经济给企业带来的不仅是科技革命和知识革命,更重要的是一场管理的革命。知识营销作为一种新型的营销观念和管理观念,它的产生是知识经济迅速发展的产物。企业的营销能否具有实效,关键看其营销能否给消费者带来新的利益和好处,不单是促销期间的价格,还应该带给他们精神上的享受、生活上的充实、知识上的提高。另一方面,随着产品科技含量的增加、信息量的丰富、功能的增多,产品的使用也日趋复杂,同一种产品有正副多种功能,同一产品因不同的使用方法会产生不同的功效。因人们接触信息渠道的不同或侧重点的不同,往往会造成对某一知识的无知或知之不多,消费者也不可能具备足够的各科知识来满足识别的需要。于是他们便渴望在接触商品和购买商品时能有一种快捷、有效、方便的途径,去熟悉和掌握商品的性能、功能、使

用方法、选购方法、保存方式和保养方式等,这样知识营销便应运而生了。其内含是:

(一) 知识营销中的生产是知识密集型生产。生产以高新技术支持为主,而且技术呈现超前性和不确定性,其生产过程就是技术转化和知识吸收的过程。它强调企业产品的知识、文化含量。企业将自己的文化理念、精神和价值观,通过知识营销方式灌输给消费者,达到一种文化认同的效果。而企业的产品则是企业文化的载体。

(二) 知识营销是以先创造需求并满足需求为其市场导向的。企业在营销过程中是先投入研究开发新技术、新产品,通过知识培训等手段教育消费者,提高或改变其需求水平和层次,进而接受新产品。新产品虽然技术复杂,但强调生产者与消费者在技术和知识上的对接,使消费者在使用时更容易操作。

(三) 知识营销要求销售人员素质较高。知识营销要求销售人员具有一定水准的专业知识,了解与企业产品相关的科普知识,担当起向消费者传播科普知识的重任。知识经济时代,产品的科技含量和知识密集程度不断提高,而对于非专业型的普通消费者来说,产品蕴藏的知识与消费者所掌握的知识存在很大的差异,因而要求销售人员了解自己的产品和相关知识,做好向消费者的推介工作,增加对该产品的需求。

(四) 知识营销注重无形资产投资,不断创造新的需求市场。把高知识含量的产品与知识化营销方式结合起来,增加产品的附加值,扩大产品的销售。以知识推动营销,还可以培育、创造新的市场,通过知识、信息的刺激,促使潜在的市场变成现实。企业在生产——销售——再生产的良性循环中,以无形资产的投资,加快科技开发、生产、工艺流程的设计,使研究、开发、应用、销售等各个环节紧密衔接,企业在销售产品与服务的同时,还向消费者输送了一种文化、理念或生活方式。

知识营销还注重先进科学技术的应用与消费者审美文化的同步,销售产品与社会公益、可持续发展的结合,从而使知识营销的应用程度和范围更加广泛和深入。

## 二, 知识营销的内容

关于知识营销的内容,从广义来说应包括以下三部分内容:

(一) 学习营销。学习营销是一种以学习为主要手段的高层次创新营销方式。其实,从行为学的观点来看,学习被定义为与一种外在刺激条件相关的、随着时间而发生的行为改变。我们每一个人每一天都在学习着,都在接受着新的信息,并对这些信息反馈进行加工和处理,用以指导、改变自己未来的行为,发生改变的行为就是学习的结果。因此,可以说,学习是一个行为改变的过程,是一个在外界刺激作用下行为改变的过程。确切地,所谓学习营销,是指企业围绕着产品或服务的销售,以知识学习为主要手段所开展的一系列营销活动。即企业通过加强对企业内部有关人员、特别是对营销人员的教育和培训,采取多种方式,开展向社会和广大消费者传播与产品消费有关的知识和技能,让消费者不仅从直接的商品消费中享受到一定的使用价值,而且还可以从企业那里学习到相关的知识文化,使消费者的需求得到最大限度的满足,从而最终达到企业的营销目的。企业的学习营销方式贯穿于企业的全方位、全过程营销活动中,即进行全过程的学习营销和全员性的学习营销。企业面对的不仅仅是现实的消费者,还有大量的潜在消费者。企业要想有好的发展,就不仅仅要重视对企业现实消费者的知识学习需求的满足,而且还要高度重视可能的潜在消费者的学习需求。因此,企业要向社会和公众传播消费知识;同时,也需要向社会和公众学习,向他们征求意见、搜集信息,用以指导企业的下一步营销工作。所以要进行全社会互动式的学习营销。知识经济时代的到来,意味着我们正在进入“学习社会”,在这样的学习社会里,人们必须“活到老,学到老”,相应地,营销也不可避免地成为“学习营销”。学习营销主要包括两方面的内容:一是企业向消费者和社会宣传自己的产品和服务,推广普及新技术,对消费者进行“传道、授业、解惑”,实现知识信息的共享,消除顾客



的消费障碍,从而取得两利的营销效果,比如可以通过开展科普活动,进入社区举办科普讲座,广泛向市民赠送科学书籍,举办科普知识竞赛,从而引发人们对相应产品的购买欲望,拉动市场需求,但在活动中不能推销和要求参加者购买产品。学习营销的第二层面是企业向消费者、同行和社会学习。企业在营销过程中需要不断地向客户和其他伙伴学习,发现自己的不足,吸取好的经验方法,补充和完善自己的营销管理过程。这表明,学习营销的学习是双向的,即互相学习,互相完善,取长补短,最终达到整体的和谐。

(二) 网络营销。网络营销是知识经济和网络技术相结合的产物,它是利用 Internet 所进行的营销,具体说主要通过 Internet 上建立虚拟商店和虚拟社区来实现。虚拟商店又称电子空间商店(Cyberstore),它不同于传统的商店,不需要店面、货架、服务人员,只要有一个 Internet 网址,就可以向全世界进行营销活动。相比传统商店而言,它具有成本低廉、无存货样品,全天候服务和无国界、区域界线等优点,并且拉近了企业和消费者之间的距离。另外,在网上还可同步进行广告促销、市场调查和收集信息等活动。

首先,网站上新增的商业机会,强化了企业网上贸易的使用频率和程度;其次,最近几年,宽带接入流行于中国各大城市的新建小区,这给网络营销的发展提供了新的空间;再次,经济环境、社会环境和政治环境的变幻无常和不时恶化,比如 9·11 事件、伊拉克战争和肆虐全球的 SARS 病毒等为网络营销的发展提供了条件,在此情况下,更多的人开始关注电子商务这一新的交易模式,以前人们把逛街当作一种乐趣,现在人们开始回避到人流高的地方去买东西,越来越多的人选择疾病传染风险最小的网上进行交易。事实上,网络营销所带来的方便和实惠已经让众多网站和商家受益。

(三) 绿色营销。随着生活水平和自身素质的不断提高,传统意义上商品和服务已不能满足人们的消费需要,而健康化、自然化的绿色产品正逐渐成为消费的新宠,消费中的环保、生态、节能和可持续发展的理念日益增强,这使企业营销不得不特别重视绿色概念,开发绿色产品,即从生产到使用、回收处置的整个过程都要做到对生态环境无害,符合特定的环保要求,同时在营销策略上注重“绿色情结”,重视“绿色包装”,提供“绿色服务”,做到“天人合一”。只有这样才会得到社会的肯定和顾客信任,企业营销才能取得成功。另外企业应积极努力,争取得到 ISO14000 认证和“环境标志”,取得 21 世纪营销的合格证。

### 三、知识营销与传统营销相区别的特征

(一) 知识营销与传统营销的区别。知识营销的概念和内涵为我们了解和认识知识营销奠定了知识基础,那么它与传统营销有什么区别呢?综合起来看,主要有以下几个方面:

1, 营销环境的不同。营销环境发生了巨大变化。首先是竞争日益激烈,随着我国社会主义市场经济的发展和经济全球化的不断演进,“国内市场国际化,国际竞争国内化”正逐步成为现实;其次,竞争的方式发生了变化,大家共同拥有信息技术,共享信息资源,更多地开发市场,在合作中竞争,在竞争中合作。

2, 营销产品的不同。营销产品有了巨大变化,传统营销产品逐步被知识型产品所替代。对知识产品的营销要求营销者必需具有较高的知识素质,不仅要深谙营销技巧,同时也要掌握有关产品的知识,能够把这些知识推销给消费者,能够提供迅速、及时和高知识含量的售后服务。

3, 营销方式的不同。传统的营销方式是靠媒体、广告等向消费者传达产品信息的,这种方式是单向的,营销者往往处于主动,而消费者处于被动,信息反馈速度缓慢并且有限,成本也较高;而在知识经济时代,网络化使营销渠道四通八达,不仅营销部门可通过网络将产品信息迅速传达给消费者,大大减少了营销环节,降低成本,而且消费者也可通过网络与营销部门进行对话,表达自己的愿望,提出自己的要求,促使厂家生产出更适合市场需求的产品。

（二）知识营销的特征。知识营销与传统的营销方式相比，具有以下特征：

1，营销环境发生了质变。知识经济时代企业的营销环境将发生巨大变化。首先是竞争日益激烈。随着信息网络技术的飞速发展和世界经济一体化的不断演进，“国内市场国际化，国际竞争国内化”将逐步成为现实，竞争将愈演愈烈。其次，竞争的方式也将发生变化。大家共有信息技术，共享知识资源，共同开发市场，在合作中竞争，在竞争中合作，形成良性循环的竞争环境。

2，营销产品发生了质变，传统营销产品逐步被知识型产品所替代。所谓知识型产品即为高科技产品的升华，产品科技含量高，如数字化彩电等。对于这些知识型产品的营销必须要求营销者具有高素质，不仅要深谙营销技巧，同时也要掌握产品的知识含量，能够把这些知识推销给消费看。如果营销者对产品本身的技术含量、使用功能、维修知识一知半解，对消费者的询问含糊其词，产品售出发生故障时也不能迅速提供售后服务的话，那么消费者将疑云重重，营销也就很难成功。

3，营销方式发生了质变。发端于 20 世纪的计算机和网络技术正一日千里地迅猛发展，在知识经济时代必将获得更大的发展甚至出现更大的突破。如今，互联网已将世界联为一体。与此同时国际互联网使得营销信息系统更加完善和迅速。传统的营销方式是靠媒体、广告等向消费者传达产品信息的。这种单向的传递，往往是营销者比较主动而消费者处于被动，信息反馈速度慢并有限，而且成本较高，因而往往不能制订适宜的营销战略。而在知识经济的代，网络化的实现使营销渠道四通八达；不仅营销部门可通过网络将产品信息迅速传达消费者，大大减少了营销环节，从而降低了成本；而且消费者出可通过网络与营销部门进行对话，提出自己的愿望与要求，促使厂家生产出更适合市场需求的产品。

## 第二节 知识经济的影响和知识营销的对策

### 一，知识经济对企业管理和营销的影响

以数字化、网络化为主要特征的科技革命，以科技革命为基础的知识经济，对人们的生产方式、思维方式、生活方式及行为方式将产生巨大而深刻的影响。同样，对企业管理、企业营销将产生深刻的影响。

（一）对消费者需求的影响：以技术革命为推动力的知识经济的发展，一方面使社会财富迅猛发展，另一方面，使广大消费者生活水平提高，并使消费者需求发生如下变化：

1，消费者需求趋于个性化。由于知识经济使消费者受教育的程度和文化水平获得普遍的提高，从而促使消费者的消费需求和消费行为趋于个性化。同时由于知识经济带来科技与知识的创新、从而引导消费者消费的个性化。因而，要求企业一改工业经济时代那种单一的、大批量的营销方式、转向实行个性化和多样化的营销方式。

2，消费者行为趋于理性化。在知识经济时代，由于消费者文化水平的提高，他们能够借助发达的信息网络、全面、迅速地搜集和购买决策有关的信息。例如消费者借助电脑咨询软件迅速收集有关产品信息，并拟定和评估不同的购买方案，从中选择最佳的购买决策。

3，消费者的需求从低层次的生理需求向高层次需求转变，即从物质需求向精神需求转变。如消费者从原来的对衣食住行最低的生理需求向文化教育、娱乐等精神需求转变。

4，消费者面临更多的产品选择。知识经济促进因特网迅速发展，从而使国外市场冲破地区界限、行为界限和时间界限，购买者可以在任何地区、任何时间通过网络搜寻和选择理想的卖主，销售商之间发生

激烈的竞争，从而使购买者能够自由地选择国内外的卖主，消费者对产品越来越挑剔。

（二）对产品的影响：一是知识经济使产品的外延与内涵发生巨大的变化。从产品的外延看，知识经济时代不仅农产品、工业品成为商品，知识、服务、信息和技术都成为商品，即与知识相关的无形产品成为消费者主要的消费对象。从产品的内涵看，由于知识成为知识经济的核心要素，要求产品中的知识含量提高了。因而，衡量产品价值的标准产生了变化，即由传统的以物质为基础转为以知识含量为基础进行衡量。二是以信息技术为核心的知识经济，囿于科学技术发展日新月异，使产品的设计、开发和使用周期日益缩短，因而，要求企业快速开发新产品，并迅速将新产品投入市场。

（三）对营销方式的影响：人类进入知识经济时代，这必将对人类社会历史进程产生划时代的影响，在此背景下，一场旨在通过普及科技知识拓宽市场，为用户提供更多的应用支持的营销革命在世界各大企业风起云涌，这就是知识营销。知识营销是指企业在营销过程中，使企业的广告、宣传、公关、产品注入一定的知识含量和文化内蕴，帮助顾客增加与商品相关并实用的信息和知识，激发他们提高消费水平和生活质量的愿望，从而达到推广产品、建立形象、提升品牌力的目的。它势必成为一种新的营销方式，成为企业获得市场的一种重要的营销方式。

## 二、知识营销产生的必然性

由于知识经济对企业营销等方面的影响，知识营销的产生就成了必然。

（一）市场国际化，竞争无形化。首先，随着信息网络技术的飞速发展和世界经济一体化的不断演进，“国内市场国际化，国际竞争国内化”将逐步成为现实，竞争将愈演愈烈。其次，竞争的方式也将发生变化：知识经济时代的竞争，是技术、知识、信息、管理、形象、商誉、服务等无形竞争，竞争的难度更大，水平更高，企业的生存和发展，取决于拥有的知识、信息和创造、利用知识、信息的能力，市场竞争趋向无形化。

（二）知识商品化，产品知识化。营销产品发生了质变，传统营销产品逐步被知识型产品所替代。知识价值在产品总价值中所占比例较高。在知识经济时代，知识以知识型的实物产品为物质载体，通过交换实现其价值，是市场竞争中的决定因素。

（三）.消费者的需求水平不断提高且趋于个性化。随着生活水平和教育程度的提高，顾客的需求也发生了变化，不仅需要一般性的服务，而且需要符合自己的特色服务。

知识营销对我国企业带来了很大挑战。与发达国家相比，我国以资源加工为主，产业层次低。随着知识经济的到来，发达国家将大规模应用新技术，形成知识密集型企业，大大降低自然资源在投入要素中的比重，使靠拥有丰富天然资源的我国在经济上失去一大优势。另一方面，我国基础设施差，网络发展水平不高，覆盖率低，我国企业缺乏创新能力，缺少知识营销人才，消费者受传统观念束缚，消费层次不高。面对这一实际状况，要求我们转变观念，积极开展知识营销。

## 三、企业知识营销对策的策划

（一）以知识密集型生产作为知识营销前提的策划。经济发展的趋势表明，自然资源和劳动力资源在产品中所占的比重越来越少，产品的主要含量是科技。因而，衡量产品价值的标准产生了变化，即由传统的以物质为基础转为以知识含量为基础进行衡量。因此，企业为了更好地满足目标市场的需要，有效地占领市场，首先要搞好产生环节的知识营销，把科技知识作为培养和塑造品牌的重要手段。

从我国近几年的市场状况来看，很多企业在同质化的技术方面盲目投资、盲目生产，很多产品供过于求。于是，企业只好在价格上厮杀，去拼市场，结果使资源浪费，大伤元气。在科技快速发展的今天，市场竞争主要是非价格的技术创新竞争。实践证明，技术创新是企业产品生命力的保证。所以，企业开展知识营销，首先表现在生产阶段的不断创新，要用高新技术改造传统产业，提高企业产品的知识含量，使产品难以被别人所仿冒，并以独特的产品优势占领市场。

（二）用知识推动营销，创造需求并以满足需求为市场导向的策划。知识经济时代，技术发展变化快，产品生命周期缩短，消费者萌发的消费需求常常滞后于新产品推出的速度。另一方面，人的知识增长速度特别对高新技术产品的认识水平，远远没有技术发展那么迅速。消费者这种对高新技术产品认识的“滞后性”，就成为企业营销的一大障碍。而且随着产品科技含量的增加、信息量的丰富、功能的增多与日臻完善，产品的使用也日趋复杂，同一种产品有正副多种功能，但因人们接触信息渠道的不同或侧重点的不同，往往会造成对某一知识的无知或知之不多。消费者也不可能具备足够的各科知识来满足和识别自己的需求。于是他们便渴望在接触商品或购买商品时能有一种快捷、有效、方便的途径，去熟悉和掌握商品的性能、功能、使用方法、选购方法、保存方式和保养方式等。这样，企业应一边搞研究与开发，一边抓知识推广，坚持以知识营销为先导，建立一整套与发展知识经济相适应的科研生产和营销体系；尤其要重视做好高新技术产品的科普宣传工作，通过深入浅出的知识普及，加深消费者对高新技术产品的了解，正确掌握使用方法，以激发其消费需求，从而为高新技术产品的销售创造广阔的市场空间。例如，微软公司为低收入地区图书馆配备电脑、培训人员、捐赠软件，不惜耗费巨资，这种行为正是体现了“先激发需要，再购买产品”的知识营销观念。

（三）增加营销活动的知识含量，并注重与消费者形成共鸣价值观的策划。知识经济时代，知识成为一种重要的消费资料，为顾客提供满意的商品和服务，是企业的目标，也是其生存和发展的关键，企业在推销产品的同时，要向社会传播与产品有关的知识 and 技能，让公众不仅从直接的购物中获益，还能从企业那里得到文化、知识等的熏陶。

如格兰仕原是一家生产羽绒制品的厂家，1993 年转产微波炉。在品牌毫无知名度、中国广大消费者还不知道微波炉为何物的时候。面对这一市场导入期的状况，格兰仕没有采用大规模的形象广告宣传，而是独辟蹊径采用教育引导方式，在全国 400 多家报纸、电视上开设专栏，介绍微波炉的知识、菜谱、消费指南等，并借以塑造企业形象、传播企业文化。知识营销始终贯穿于格兰仕市场营销的过程之中。在家电行业大打广告战的时候，格兰仕却以其别具一格的“知识营销”和成本领先战略格外引人注目。用格兰仕公司董事长兼总经理梁庆德的话来说，别人是在用轰炸式的广告来强占市场，而格兰仕则是在用知识和文化来培育市场。

同时，企业的营销能否具有实效，关键看其营销能否给消费者带来切身的利益和好处，不光是促销期间的价格，还应带给他们精神上的享受、生活上的充实、知识上的提高。随着经济的发展和人民生活水平的提高，消费者购买商品时已不仅仅是考虑其使用价值，而且关注它所带来的观念价值，即日益注重商品与服务背后的文化内涵，购买的是与之有共鸣的价值取向。例如，“金利来”打出：“男人的魅力”的广告，体现出一种成熟、持重和高雅，正符合了高薪阶层成功的品位，因此获得了这部分消费者的市场。显然，在知识经济时代，企业在销售商品的同时应更注重商品或者服务背后的文化内涵，注意与消费者的价值取向形成共识。

（四）注重与消费者建立结构层次上的营销关系，使消费者成为自己产品忠实顾客的策划。结构层次上的营销关系，即产品与顾客之间在技术结构、知识结构、习惯结构上建立起稳固的关系，从而使顾客成为企业产品的长期而忠实的顾客。随着产品技术含量的不断提高，建立这种结构关系更为重要。在这个方

面,美国柯达公司积累了丰富的经验。一般而言,一张高质量的照片,胶卷的贡献占 30%,相机和拍摄技术占 30%,冲扩占 40%,柯达公司的策略就是在全世界建立自己的冲扩网点,全球任何地方购买柯达胶卷的消费者都能便利地得到专门的冲扩服务,保证照片的质量。柯达公司由此在结构层次上与消费者建立起了稳固的关系,柯达胶卷成为全球消费者首选的胶卷。在高科技产品领域,建立这种结构关系更显重要。

(五)加强营销队伍建设,使营销更适合产品高技术含量、智能化和个性化要求的策划。在知识经济时代,企业必须用知识赢得顾客,首先要让顾客了解并懂得如何使用产品,以及使用后能带来的好处,才能激发顾客的购买欲望,从而扩大销售。同时营销策略要针对不同类型的顾客进行特定设计,使产品或服务适应顾客的消费特点、文化品位和价值观念。而要做到这些,必须加强营销队伍建设,提高营销人员素质,知识营销人员的知识和能力水平的高低及其利用程度从根本上决定了知识营销的成败。营销人员存在的价值不再只是推销产品和服务,而是充当咨询顾问,不再是单纯向顾客推销产品,而应成为消费者购买的参谋。因此,知识营销人员必须树立一种不断学习、勇于探索 and 创新的勇气和信心,要适应信息化社会千变万化的需求,知识面广且眼光独到,了解市场的发展趋势,对技术创新带来的营销观念、营销策略有一定程度的认识,还要将自己培养成为洞悉消费者行为、熟悉业务分析的专家。

### 第三节 知识营销的原则和管理的策划

#### 一, 知识营销原则的策划

知识营销的应用十分广泛,大到企业的大型广告、公关活动,小到个体小商贩的销售行为。一种产品,营销者不仅要宣传其功能、好处,要介绍其使用方法和维修技巧,而且还要介绍有关这种产品系列未来发展趋势方面的科普知识,引导人们的生活方式和消费理念,从而达到提高销售量的目的。没有规矩,不成方圆,那么在市场经济体制下,怎样才能引导知识营销健康、快速的发展呢? 这需要遵循知识营销的原则。

(一)诚实守信原则。诚实守信,是中华民族传统的古训,当今仍是企业市场营销乃至整个市场经济活动中把握道德界限的基础,具体包括产品质量上的诚实不假冒、明码实价、在交易中履行合同责任、信守承诺以及市场调查数据真实可信等方面。

(二)利益兼顾原则。利益兼顾,是指企业获利的同时要考虑是否符合消费者的利益,是否符合社会整体和长远的利益。这并不是说企业通过营销活动获得利润是不正当的,因为追求利润是企业营销的根本动力和重要特征。利益本身无所谓善恶,判断企业营销活动是否道德,不取决于它是否去追求利润以及追求多少利润,而是取决于它是以什么方式去追求利润以及会带来什么样的后果。

(三)互惠互利原则。互惠互利原则,即要求在市场营销行为中,正确地分析自身的利益和其他利益相关者的利益。在企业之间的竞争中,摒弃前嫌,携起手来共同开发市场的做法,也成为当今世界经济中的一个突出特色,是互惠互利的典型体现。

(四)理性和谐原则。在市场营销中,运用知识手段,科学分析市场环境,准确预测未来市场发展变化状况,不好大喜功,单纯追求市场占有率,而损失利润。

#### 二, 知识营销管理的策划

管理是企业永恒的主题,知识营销管理关键需要考虑以下几点:

(一)知识营销人员的管理。有效地实施知识营销,首先要作好对知识营销人员的管理,只有把人管理

好,才能把企业的各种经营资源管理好,人的因素在企业管理中是第一位的。

知识营销管理要体现出“以人为本”,这是因为知识营销过程的所有关键环节都是由知识营销人员通过创造性的工作完成的。从管理实践的角度来看,知识营销人员应具备怎样的知识和能力以及如何得到充分的利用,是两个关键问题,知识营销人员知识和能力水平的高低及其利用程度从根本上决定了知识营销管理的成败。

知识经济时代,营销环境复杂多变,管理者需要及时掌握更多更全面的信息,做出正确的营销决策,而大量的信息分散于市场中,知识营销人员拥有比决策者更丰富、更准确的市场信息,因为他们和市场接触最密切,对环境变化最敏感,能准确地判断环境变化的影响并能快速做出反应。因此在一定范围内他们应拥有自主决策的权力以便更充分地发挥自身的营销能动性和创造性。

从自我管理角度来说,知识营销人员必须树立一种不断学习、勇于探索 and 创新的勇气和信心;从企业管理的角度上讲,企业要不断进行改革创新,从组织上、制度上和文化上营造一种良好的知识创新环境,具体要求包括组织机构高效,组织方式灵活,必要的学习和实践机会可适时提供,有利于调动知识营销人员积极性的各项激励措施齐备,追求科学、勇于探索和创新、崇尚协作精神的文化氛围的营造等等。

(二) 全员营销意识的贯彻和管理。企业的所有活动可以归结到两个方面:实现顾客价值(这在过去的企业管理中往往被忽略或重视不够);创造知识价值。显然,实现和创造这两种价值,并不是营销部门或其它任何职能部门单独所能完成的,它在客观上要求打破传统的营销界线,把职能化的营销转化为意识营销,即在企业内部全体员工中和企业与市场之间实现充分有效的、全面及时的信息沟通,最终形成一致的顾客价值意识和企业价值意识。德鲁克指出:“营销活动作为行事方式不是最重要的,营销作为一个扩大的企业追求提高顾客和企业价值的意识才是最重要的。”可见,营销不仅是营销部门的工作,它必须作为一种意识贯彻到企业全体员工中去,成为企业中每个人的工作重点。事实上,企业的全部工作,包括生产和经营,它们之间并不是彼此分离、互不相干的,而是相互联系、相互促进的,共同处在企业价值的链条之中,为创造顾客价值和企业价值各司其责。而营销则是企业生产和经营之间、各职能部门之间以及企业 and 市场之间沟通与协作的强有力的纽带。

(三) 以顾客利益为中心的营销观念的树立和管理。如上所述,实现顾客价值和实现企业自身的价值不但不相互矛盾,而且在一定程度上前者可以被看作是后者一个实现条件,企业只有在充分考虑顾客的利益,不断实现顾客的价值,才能在竞争激烈的市场上获得顾客的信任,赢得顾客的忠诚,从而给企业以最大的回报。

(四) 信息交流渠道和环境的创造和管理。只有创造充分的信息交流渠道和环境,才能实现生产、经营 and 市场知识的完美整合,最终达到企业内部自上而下、自下而上的思想和行动的高度统一。

(五) 以知识为核心的营销理念与营销过程的结合和管理。如何实现顾客的价值?最好的办法是在营销的过程中把知识传播给他们,引导他们的消费观念和生活方式,普及他们有关本企业产品系列的知识,激发他们的消费欲望,让他们了解未来技术、产品的发展趋势和消费趋势,启迪他们的生活和消费智慧。

#### 思考题

- 1, 什么是知识营销的含义、内容和特点?
- 2, 知识经济对企业管理和营销有哪些影响?知识营销的对策有哪些?

# 第 19 讲企业绿色营销的策划

## 第一节 绿色营销的概述

### 一, 绿色营销的含义

英国威尔士大学肯·毕提教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出:“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求,并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定中可知,绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理,以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。绿色营销是企业以环境保护为经营指导思想,以绿色文化为价值观念,以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。

绿色营销也是企业在充分意识到消费者日益提高的环保意识和由此产生的对清洁型无公害产品需要的基础上,发现、创造并选择市场机会,通过一系列理性化的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要,实现可持续发展的过程。绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合的策略,是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的、对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。绿色营销不是一种诱导顾客消费的手段,也不是企业塑造公众形象的“美容法”,它是一个导向持续发展、永续经营的过程,其最终目的是在化解环境危机的过程中获得商业机会,在实现企业利润和消费者满意的同时,达成人与自然的和谐相处,共存共荣。

目前,西方发达国家对于绿色产品的需求非常广泛,而发展中国家由于资金和消费导向上和消费质量等原因,还无法真正实现对所有消费需求的绿化。以我国为例,目前只能对部分食品、家电产品、通讯产品等进行部分绿化;而发达国家已经通过各种途径和手段,包括立法等,来推行和实现全部产品的绿色消费。从而培养了极为广泛的市场需求基础,为绿色营销活动的开展打下了坚实的根基。以绿色食品为例,英国、德国绿色食品的需求完全不能自给,英国每年要进口该食品消费总量的 80%,德国则高达 98%。这表明,绿色产品的市场潜力非常巨大,市场需求非常广泛。经济发达国家的绿色营销发展过程已经基本上

形成了绿色需求----绿色研发----绿色生产----绿色产品----绿色价格----绿色市场开发----绿色消费为主线的消费链条。

## 二，从可持续发展角度来看绿色营销的策划

所谓绿色营销是指企业在充分满足消费需求、争取适度利润和发展水平的同时，注重自然生态平衡，减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益及其长久发展，将环境保护和生产绿色产品作为企业生存和发展条件的一种新型营销观念和活动，因此又称环境营销。绿色营销是现代市场营销发展的一个重要方面，也是对传统营销的延伸和扩展，从营销原理和营销过程来讲，它与传统营销是一致的，只不过绿色营销强调人类社会生存环境的利益，讲究企业活动和发展要与环境保护、生态平衡相协调，从根本上保护消费者、社会生存环境、企业三者的共同利益，最终实现企业和人类社会的可持续发展。

绿色营销只是适应二十一世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念，也就是说，绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此，绿色营销模式的制定和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的营销理论基础，可以说绿色营销是在人们追求健康（HEALTH）、安全（SAFE）、环保（ENVIRONMENT）的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。

## 三，绿色营销特点的策划：

（一）综合性特点。绿色营销综合了市场营销、生态营销、社会营销和大市场营销观念的内容。市场营销观念的重点是满足消费的需求，一切为了顾客需求"是企业制定一切工作的最高准则；生态营销观念要求企业把市场要求和自身资源条件有机结合，发展也要与周围自然的、社会的、经济的环境相协调；社会营销要求企业不仅要根据自身资源条件满足消费者需求，还要符合消费者和整个社会目前需要乃至长远需要，倡导符合社会长远利益，促进人类社会自身发展；大市场营销，是在传统的市场营销四要素（即产品、价格、渠道、促销）基础上加上权力与公共关系，使企业能成功地进入特定市场，在策略上必须协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段，以取得国内外或地方有关方面的合作和支持。绿色营销观念是多种营销观念的综合，它要求企业在满足顾客需要和保护生态环境的前提下取得利润，把三方利益协调起来，实现可持续发展。

（二）统一性特点。绿色营销强调社会效益与企业经济效益统一在一起。企业在制定产品策略的实施战略决策时，既要考虑到产品的经济效益，同时又必须考虑社会公众的长远利益与身心健康，这样，产品才能在大市场中站住脚。人类要寻求可持续发展，就必须约束自己，尊重自然规律，实现经济、自然环境和生活质量三者之间的相互促进与协调。社会公众绿色意识的觉醒，使他们在购买产品时不仅考虑对自己身心健康的影响，也考虑对地球生态环境的影响，谴责破坏生态环境的企业，拒绝接受有害于环境的产品、服务和消费方式，只有国家、企业和消费者三者同时牢牢树立绿色意识并付诸实施，绿色营销才能蓬勃发展。

（三）无差别性特点。绿色标准和标志呈现世界无差别性。绿色产品的标准尽管世界各国不尽相同，但都是要求产品质量、产品生产、使用消费和处置等方面符合环境保护要求、对生态环境和人体健康无损害。

（四）双向性特点。绿色营销不仅要求企业树立绿色观念、生产绿色产品、开发绿色产业，同时也要求广大消费者购买绿色产品，对有害产品进行自觉抵制，树立绿色观念。绿色营销也是降低资源消费，提高经济效益的重要途径。日本推出节省 25%燃油，少排 80%废气的绿色汽车；美国研制出燃烧效率比现有汽车高 3 倍的小型汽车，推出装有计算机闲置部件“安眠”的电流控制芯片，推行低辐射的节能电视机……越



来越多的事实证明，只有发展清洁技术，生产绿色产品，推进生产全过程控制和预防，才能建立节能、降耗、节水、节地的资源节约型经济，实现生产方式的变革，加速工业，交通和通信业发展模式的全面转换，实现以尽可能小的代价和最少的能源、资源消耗，获得最大的经济发展效益。国际商会和联合国环境规划署联合在巴黎召开的可持续发展商务宪章委员会提出的第一条基本原则就明确指出，要把可持续发展和保护环境作为企业发展的首要目标，只有“绿色企业”才有竞争力。绿色营销的兴起与发展，进一步培育消费者的环保观念。大量绿色食品的出现，已掀起热爱绿色食品的浪潮，促进了绿色消费意识的形成；可降解餐饮用具的使用，不仅减少了“白色污染”，也增强了人们保护环境、防止污染的意识；可回收电池的应用也大大促进了人们节约资源、回收废物的观念……消费者环保观念的进一步培育与加强又直接作用于可持续发展的进程。人们在思索，在期盼，希望绿色营销能让世界真正回归自然，回归绿色。

## 第二节 企业发展绿色营销需求和对策的策划

社会生产力的发展，科学技术的进步给人类带来了物质和精神上的极大满足和享受，但同时也带来了资源短缺、全球升温、臭氧层破坏、水资源污染、水土流失和土地沙漠化等一系列的环境问题。保护环境，走可持续发展的道路，已成为全球谋求发展的共识。我国是发展中国家，更需要寻求一条经济、社会、环境和资源相互协调的持续发展道路。绿色营销，正是随着社会对环境问题的日益关注而产生和发展起来的一种将环境保护思想融入到企业经营活动中的营销新理念。它倡导企业以不损害人类自身及后代的未来需求为条件，满足社会 and 消费者现在需要的经营与销售活动。

### 一，绿色营销要满足绿色需求的策划

营销的基本理论告诉我们，营销就是不断满足顾客需求为目的，并从不同层次的需求上来迎合消费者的消费趋势。也就是我们常说的马斯洛需求分析。绿色需求就是在人类社会更加注重消费质量、环境保护、安全健康及社会可持续发展的情况下应运而生的。企业在制定绿色营销方案时必须认真分析和考证绿色需求，才能为进一步的绿色营销工作的开展打下基础。

（一）绿色需求是人类社会发展的产物。人类的工业文明仅仅经历了一百多年的历史，就已经让地球付出了沉重的代价，同时也是人类应该承受的代价。随着资源短缺、环境的进一步恶化、淡水的枯竭、大气层的破坏、地球变暖等等生态及环保问题的加剧，人们开始将生态观念、HSE 的健康、安全、环保观念根深蒂固地扎根于人类的思维理念中，继而形成习惯，也就是绿色习惯，从而由绿色习惯催生出绿色需求；

（二）绿色需求是人类追求高品质和高品位的必然。马斯洛的需求理论讲述了人类社会需求的层次性。当人们已经不在为基本的需求而奔波的时候，人们开始追求生存质量和生活质量：生存质量的追求表现在更加注重生态环保，生活质量的追求表现在倾向于消费无公害产品、绿色产品。由于这些产品本身所包含的特性和特点，使人们在消费过程中得到品质的满足和品位的提升；

（三）绿色需求是新型消费观念形成的产物。新的消费观念讲究满足基本消费的同时，开始考虑基本消费所带来的附加值。比如，人们在购买汽车时已经在考虑排放标准，无氟冰箱已经进入千家万户，人们开始关注服装对人体的健康等方面的安全保护，这些都是新兴消费观念对于传统需求的冲击。事实上，随着人们对于生态环保观念的认知和加强，也促使人们改变原有的消费观念，许多人已经自愿拒绝非绿色产品，这些人心甘情愿地站在绿色消费立场上，心甘情愿地为人类社会的可持续发展买单，具有高度的前瞻性。

（四）绿色需求法制化的社会基础。为了更好地推行绿色消费，培育绿色需求，一些国家特别是发达

国家已经制定和颁布了相关法规，来规范和推行绿色需求，实现绿色消费。乌拉圭回合的《贸易壁垒协议》中规定：“不得阻碍任何国家采取措施来保护人类、动物或植物的生命健康、保护环境。”这实际上就为国际间进出口的“产品绿化”提供了法制基础。

## 二，绿色研发、绿色生产和绿色产品保证的策划

这是创造绿色消费载体的过程。企业进行绿色营销的前提是企业要拥有绿色经营管理理念，只有在这种先进理念的指导下，才可能真正实现绿色营销，引导绿色消费，创造绿色效益。传统企业的各种流程都是比较封闭的，只有营销和服务过程是公开进行的。而绿色营销要求企业从绿色研发、绿色生产到绿色营销都是公开的，必须显现出其绿化的特征，并在理念上进行本质改变。比如研发工作的基本前提是产品要绿色。目前，许多企业已经在此方面进行了诸多工作，并取得了诸多成果。像绿色电视、环保节能冰箱、环保节能汽车、绿色食品、绿色健康内衣等等，都已经有声有色地进入了人们的生活。许多企业更是建设了绿色研发实验室，拥有一批专业素质极高的绿色工程师，这对人类社会的绿色进程无疑是一巨大推动。

尽管目前绿色产品的成色还不是很高，但值得高兴的是，无论企业还是个体消费者都开始关注“产品绿化”问题。这对于绿色潮流的兴起有着相当重要的意义。

## 三，企业绿色营销对策的策划

基于环境管理的绿色营销模式，要求企业在实施绿色营销过程中，应努力消除和减少生产经营活动对生态环境的破坏和影响。即企业的营销理念要与时俱进；在选择生产原料、制造程序时，应符合环境保护标准；在分销和促销过程中，应积极引导消费者在使用产品、废弃物处置方面尽量减少对环境的污染；在产品设计和包装装潢设计时，应尽量降低产品包装或产品使用所造成的剩余物，提高产品零部件的循环使用次数和包装物的回收率；取得 ISO14000 环境认证，获得绿色标志，以此来证明该产品不仅质量符合标准，而且在生产、消费和处置过程中也符合环境保护要求，对人体健康与生态环境无损。

(一)树立绿色资源生态价值观的策划。来自欧洲经济共同体的一份报告指出：用年均消耗量计算，现有资源还可用 500 年；若以年均 2.5% 的递增速度计算消耗量，现有资源只能维持 90 多年。因此，树立绿色资源生态价值观，保护和改善环境是企业必须树立的营销新理念。具体体现在以下两个方面：

1、正确认识资源的价值。企业要改变传统的资源无价或低价享用的价值观，正确认识资源的价值，不能以浪费资源和破坏环境为代价，而是要努力达到资源永续利用、环境不断改善和生态良性循环、经济持续发展、社会全面进步的协调统一。

2、树立生态效益发展观。企业要改变传统发展思维和模式，树立生态效益发展观。依据生态经济学原理，把生物系统、环境系统和人工调控系统科学地结合起来，建立起经济、社会、自然良性循环的生态体系；把生态优势转化为资源优势，进而形成经济优势，并在经济发展中进一步扩展和延伸生态优势，最终建立起一种良性互动的关系。

### (二) 营销绿色化贯穿于产品开发、生产、销售各环节的策划。

1、收集绿色信息，开发安全优质的绿色产品。绿色信息是企业开发绿色产品的依据，是企业参与市场竞争和取胜的保证。企业可通过成立专门的组织机构，从市场需求出发，广泛搜集有关绿色消费、绿色科技、绿色资源等信息，分析绿色市场的动态发展，预测消费者的绿色消费新动向，以绿色消费来引导企业的绿色生产，开发出安全优质的绿色产品。

2、推行清洁生产、优化生产全过程的环境管理。在我国，防止污染、保护环境传统做法是“限定排放标准”。企业也因此“达标排放”的心态下习惯于“先排放污染再控制”，这种做法没有从根本上解决污染问题。以预防为主，采用以污染生成前的工艺流程控制为主的清洁生产方式，优化生产全过程，是企业从根本上消除生产过程产生污染的最佳途径。

推行清洁生产要做到三个清洁：一是清洁能源，耗能少或利用可再生能源；二是清洁生产过程，尽可能少生产废弃物品；三是清洁产品，降低对不可再生资源的消耗，延长产品的使用周期。基于此，企业要以节能、省料、减污为目的，优化生产全过程的环境管理，做好两个全过程的预防控制：一是产品生命周期全过程控制即从原材料加工到产品产出、产品使用，直至报废处置的各个环节都必须采取必要的清洁方案，以预防原材料消耗、产品产出、产品消费过程中产生污染；二是生产的全过程控制即生产技术、制造产品的生产管理全过程，都必须采取必要的清洁方案，以预防产品生产过程中污染的发生。

3、采用绿色包装。产品包装要综合考虑环保和资源再生两方面因素，确保包装能符合环保要求。世界知名公司麦当劳早在 90 年代初就通过使用由可回收利用材料制成的包装物使环境污染物减少了 60%。此外，麦当劳还敦促其供应商使用可回收利用的产品与材料。麦当劳通过营造绿色消费时尚，引领顾客进行绿色消费，树立了良好的企业绿色形象，取得了较高的经济效益和社会效益。

4、有效实施绿色促销。企业实施绿色促销，就是通过充分的信息传递，来树立企业和企业产品的绿色形象，使之与消费者的绿色需求相协调，巩固和提高企业的市场地位。一方面，企业通过对资源的有限性、生态破坏的严重性、绿色消费的伦理价值与经济价值等方面诉求点的挖掘、展示和宣传，通过有效的沟通和提供令人满意的绿色产品，正确引导消费者进行“绿色消费”；另一方面，成立绿色消费组织，推广绿色产品和传播绿色文化，使绿色消费成为一种受人尊敬的社会行为，培育人们的绿色消费倾向，引导和促进人们的绿色消费行为，形成有效的绿色需求。海尔就是通过举办绿色产品展销会、洽谈会，通过宣传媒体和公共活动等多种促销手段，扩大绿色产品与消费者的接触面，使消费者充分认识海尔产品的绿色环保功能，从而建立起产品与消费者之间的渠道，培育了完善的绿色市场。

5、建立稳定的绿色销售渠道。一是企业要选择关心环保、服务社会、有良好公众形象、对绿色产品有共识的中间商，以便借助该中间商本身的社会影响，及时推出绿色产品和维护绿色产品的形象；二是要设立绿色产品专营机构或建立绿色产品专柜，推出系列绿色产品，以产生群体效应，便于消费者识别和购买；三是要采用有污染控制装置、耗能少的运输工具，实现运输过程绿色化；四是要合理设置供应配送中心，简化供应配送系统及环节，降低长渠道可能带来的运输途中能源的消耗，实现渠道通路绿色化。

（三）开发环保替代品或新产品的策划。据日本统计资料显示，20 岁左右的年轻人每人每月约使用 3.8 个电池。为此，日本三菱公司成功地开发出零水银电池即“绿色”电池。该电池性能比一般电池高 15%，却不会污染环境，因而深受消费者欢迎。可见，研制和开发环保替代品、或者开发绿色新产品是企业立足市场、实现可持续发展的重要举措。

（四）取得 ISO14000 环境认证，获得环境标志的策划。环境标志又称“环保标签”、“绿色标志”，它是产品的绿色身份证，是企业获得政府支持，取得消费者信任，顺利开展绿色营销的主要保证。海尔集团于 1997 年 6 月率先通过了 ISO14000 环境认证，其绿色无氟环保冰箱获得了“欧洲环境标志”，并顺利进入欧美市场。因此，对企业而言，取得 ISO14000 环境认证，获得环境标志，就等于取得了一张国际贸易的绿色通行证。

综上所述，企业只有以 ISO14000 环境管理标准体系为基准，以可持续科学发展观为要求实施绿色营

销，协调好需求、环境、资源和企业经营目标之间的关系，才能实现生态、企业、社会经济的持续发展

### 第三节 绿色营销组合策略的策划

#### 一、绿色营销计划的策划

实施绿色营销战略是与企业的长期发展规划和战略分不开的。企业对于绿色营销的实施和开展必须要有充足的准备，以便为绿色营销提供必要的条件。这些都要求企业深入地进行目标市场调研的基础之上，将企业产品和品牌进行合理的市场定位，分析潜在市场容量和潜在顾客购买能力，对绿色营销资源有效整合，发挥绿色营销独特的作用，扬长避短，实现绿色营销的综合效益最大化。

针对绿色营销的战略意义，要求企业有一个明确的绿色发展计划，作为绿色营销计划的实施基础。其中应该详细表述产品绿色发展周期、绿色品牌实施计划、绿色产品研发计划、绿色营销推广计划、绿色营销服务通道计划、绿色商流物流价值流计划、绿色营销管理方案等绿色计划。

另外，企业在实施绿色营销前，要对企业实行绿色营销的过程管理、人力资源管理、资金流和价值流的管理进行系统地计划，确保营销过程中各种资源适时的有效整合，推动整个绿色营销进程的实施，为最终实现各种利益体的共赢打下坚实基础

#### 二、绿色产品设计的策划

营销理论的发展已经给大家一个共识：营销从采购开始。绿色营销的开端更是要从源头抓起。只有这样，才能保证绿色产品供应链的有效运转，最终实现绿色消费，达到对生态环境保护并减少污染的目的。

首先，绿色产品设计成为重中之重。要求采取绿色营销的企业从材料的选购、产品结构、功能性能、设计理念、制造过程开始层层把关，加强生态、环保、节能、资源利用等方面的控制和遴选，确保绿色消费的达成。

除此之外，在产品的包装、运输、储存及使用、废弃物的处理等都要考虑各种有可能受到影响的绿色因素。

其次，绿色产品讲究综合成果。即绿色产品要能够体现健康、安全、环保，体现对社会的一种责任意识，将原本属于社会职能的内容考进企业的经营管理当中，并认真负责地承担起解决这些社会问题的义务

1，产品策略是市场营销的首要策略，企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体，为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。所谓绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品，或称无公害产品。

2，产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要，符合相应的技术和质量标准，更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求，符合有关环保和安全卫生的标准。

3，产品的实体部分应减少资源的消耗，尽可能利用再生资源。产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。在产品制造过程中应消除或减少"三废"对环境的污染。

4，产品的包装应减少对资源的消耗，包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源。

5, 产品生产和销售的着眼点, 不在于引导消费者大量消费而大量生产, 而是指导消费者正确消费而适量生产, 建立全新的生产美学观念。

### 三、绿色品牌策略的策划

企业只有对外树立起良好而健康的企业形象, 才能够真正实现打造绿色品牌的任务。企业在进行品牌战略时, 要切实抓紧绿色产品这一载体, 赋予绿色品牌更多的内涵, 体现绿色经营管理文化, 灌输绿色经营管理观念, 丰富品牌承载量, 扩展品牌深度, 从而实现品牌价值最优化、最大化。绿色品牌策略包括如下内容: 一是具有高度责任意识的绿色品牌定位; 二是精细而健康的绿色品牌维护; 三是科学系统的绿色品牌经营管理; 四是长期不懈地进行绿色品牌修正。

### 四、绿色产品定价策略的策划

绿色产品具有较高附加值, 拥有优良的品质, 无论从健康、安全、环保等诸多方面具有普通产品无法比拟的优势。因此, 在其市场定位上应该着眼于较高的消费需求。企业可以根据市场环境因素, 对不同市场进行不同的产品定位。研究表明, 在欧美发达国家, 即使普通的消费也都倾向于绿色消费, 所以绿色产品在那里, 已经非常普通, 其市场定位当然也较为普通; 但在发展中国家, 绿色产品的消耗量还很小, 对于普通消费者来说还是奢侈品, 因此其必须要在一个较高基点上进行市场定位。

价格是市场的敏感因素, 定价是市场营销的重要策略, 实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说, 绿色产品在市场的投入期, 生产成本会高于同类传统产品, 因为绿色产品成本中应计入产品环保的成本, 主要包括以下几方面:

- 1, 在产品开发中, 因增加或改善环保功能而支付的研制经费。
- 2, 在产品制造中, 因研制对环境和人体无污染、无伤害而增加的工艺成本。
- 3, 使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。
- 4, 由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。

但是, 产品价格的上升会是暂时的, 随着科学技术的发展和各种环保措施的完善, 绿色产品的制造成本会逐步下降, 趋向稳定。企业制定绿色产品价格, 一方面当然应考虑上述因素, 另一方面应注意到, 随着人们环保意识的增强, 消费者经济收入的增加, 消费者对商品可接受的价格观念会逐步与消费观念相协调。所以, 企业营销绿色产品不仅能使企业盈利, 更能在同行竞争中取得优势。

另外, 企业在对绿色产品进行定价时, 应该遵循一般产品定价策略。根据市场需求、竞争情况、市场潜力、生产能力和成本、仿制的难易程度等因素综合考虑。切不可盲目完全采取撇脂定价策略, 亦不宜完全应用渗透定价策略。注重市场信息收集和分析, 分析消费者的绿色消费心理, 制定合理可行的绿色价格方案是完全必要的。

### 五、绿色营销渠道策略的策划

企业开展绿色营销, 其绿色营销渠道的畅通是关键。企业只有充分保障绿色产品物流、商流、价值流、信息流在渠道中畅通无阻, 才能最终实现绿色消费。在绿色渠道建设中, 企业要结合产品特点, 充分发挥

产品的绿色特质，实现渠道绿化。

（一）建设属于绿色营销的专用渠道。我们知道，企业在进行绿色营销过程中，不可能完全排斥非绿色产品。通常一个企业的主导产品是非绿色产品，而绿色产品仅仅是企业的一部分。这种情况下，企业可能为了节省成本和渠道费用，将绿色产品放入普通渠道进行销售。这样做，表面上看可以节约许多成本费用，但从长远考虑，会使企业的绿色产品价值降低，消耗企业绿色品牌美誉度和品牌价值，部分绿色品牌或产品因此而退出绿色营销领域。显然，将绿色营销和普通营销的渠道混为一谈的做法是不明智的，也是不可取的。缘于此，我们建议企业要进行绿色营销就要单独建设纯绿色渠道。

（二）绿色代表着健康向上，绿色中间商或经销商也要具有良好的绿色本质和气质。一方面，绿色经销商或中间商要具有良好的绿色信誉，能够并愿意为绿色事业做出贡献；另一方面，能够接受并秉承绿色营销理念，要求其在日常的经营过程中已经注意绿色环保的重要性，并通过其绿色经营已从中获取相当可观的绿色收益；再就是，绿色经销商或中间商在日常经营过程中愿意接受企业相关的绿色指导，采取正当可行的绿色竞争手段，实施可持续发展的绿色健康竞争秩序。

（三）作为辅助，企业可以开设一些绿色专营店，确保专营店“纯绿色经营”，对于建立产品良好的绿色信誉，确保消费者的对于绿色产品的认知，都将发挥较大作用。

## 六、绿色促销策略的策划

绿色促销就是围绕绿色产品而开展的各项促销活动的总称。其核心是通过相关活动，达到树立企业绿色健康形象，丰富企业绿色营销内涵，促进绿色产品推广和消费。这样，企业可以巩固其绿色产品市场地位，开拓绿色市场容量。

企业开展绿色促销要严格与传统促销活动区分开来。绿色促销要重点开展具体的营销和推广活动，将企业的绿色行动付诸实施。企业可以通过一些媒体宣传自己在绿色领域的所作所为，并积极参与各种公益及环保活动，大力提倡绿色环保产品的推广和使用，交带头推动一些有意义的环保事业。

另外，绿色营销本身就是一项具有高度责任感的事业。企业必须时刻以对自然、对他人、对未来、对竞争对手负责的态度，来奉献自己的绿色爱心，提高公众的绿色意识，引导绿色消费需求。

因此，制定绿色促销策略，不但要突出爱心、责任、奉献等人文因素，而且也要具有长期的战略眼光，将企业的长期利益与企业的短期目标结合起来，要有重点、有秩序地层层推进，切不可虚张声势、不讲实际。

## 七、绿色服务策略的策划

随着经济的不断发展，服务已经由原来的营销辅助功能转为创造营销价值的主要营销功能。而针对绿色营销而开展的绿色服务更是必不可少，它将为绿色营销最终价值的实现发挥极其重要的作用。随着近些年企业服务意识的加强，普通产品营销企业在服务上已经开通了具有划时代意义的绿色服务通道，极大地方便了消费者与产品供应者之间的沟通，不但解决了顾客的后顾之忧，也为企业信息的收集和传输建立了渠道。而绿色营销更应该建立绿色服务通道。这一通道的建立将执行如下几项功能：一是传播绿色消费观念，减少绿色消费误区；二是真正从专业化的角度解决消费者在绿色消费中出现的问题，指导消费者进行纯绿色消费；三是实现绿色产品价值再造。通过绿色服务，减少资源浪费、节约物质消耗、减少环保成本、实施资源综合利用，实现绿色产品在绿色服务中价值最大化。

## 八、 绿色管理策略的策划

企业在对外推行绿色观念的过程中，也要将绿色观念融入企业的生产经营管理活动中。目前，国际比较通行的做法是“5R”原则：研究（Research），就是把环保纳入企业的管理决策中来，重视对于环保的研究及相关的环境对策；减消（Reduce），通过采用新技术、新工艺、新材料，减少或消除有害废弃物的排放；再开发（Rediscover），积极进行科研活动，变普通产品为绿色产品，积极创造绿色品牌；循环（Recycle），对废旧产品进行回收处理，循环利用；保护（Reserver），积极参与环境整治活动，培养员工环保意识，树立企业绿色形象。

企业通过绿色管理原则，建立绿色发展战略，实施绿色经营管理策略，制定绿色营销方案，才能加快企业绿色企业文化的形成，推动企业绿色技术、绿色生产，生产出满足公众绿色需求的产品，实现社会和企业经济的可持续发展。

绿色营销观要求企业家要有全局、长远的发展意识。企业在制定企业发展规划和进行生产、营销的决策和管理时，必须时刻注意绿色意识的渗透，从“末端治理”这种被动的、高代价的对付环境问题的途径转向积极的、主动的、精细的环境治理。在可持续发展目标下，调整自身行为，从单纯追求短期最优化目标转向追求长期持续最优化目标，将可持续性目标作为企业的基本目标。

### 思考题

- 1，什么是绿色营销的含义及其特点？
- 2，企业绿色营销的需求和对策是怎样的？
- 3，有哪些绿色营销策略？

# 第 20 讲旅游企业营销策略的策划

旅游营销是指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上，通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目，以满足这些市场需求的过程。

## 第一节 旅游 4c 营销组合策略的策划

旅游 4C 营销组合策略，就是以消费者为导向的营销策略。其基本要素是：顾客(Consumer)、成本(Cost)、

便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C 营销组合策略如果成为旅游目的地营销的策略选择,意味着我们思考问题的出发点要从以景区为中心,转向以游客为中心,把游客满意度放在第一位。对这两种营销组合策略做一个要素对比分析。

### 一, 产品导向与客户导向的对比策划

国内旅游目前经历了观光旅游和休闲旅游两个发展阶段。观光旅游的营销要领,是处理好景点与线路的关系。游客是冲着景点去的,旅行社是将景点串联成线。观光旅游的产品稀缺性和资源依赖性,决定了游客的消费选择是有限的,消费行为是被动的,景区和旅行社处于强势地位。比如团队出行,导游旗摇到哪里,游客只能跟到哪里。在这样的市场环境下,产品导向必然成为景区营销的一种占优选择。我们只要做好景区产品和服务,加强跟旅行社的合作关系,将景区纳入旅行社的常规线路,就能使景区业绩获得增长。

进入休闲旅游时代,自驾游的自主性,使游客在旅游活动中逐步占据主动地位。自驾游的高度机动性,使“景点旅游”扩展为“区域旅游”。游客的关注重点,从景区产品品质上升为全程旅游体验。在这种情况下,无论景区还是旅行社,只有以客户为导向,跟踪研究游客的实际需求,并根据游客的需求改进旅游产品,旅游营销才能产生实际效益。

在未来,随着带薪休假制度的落实和航空业规模优势的形成,我们将会走进度假旅游时代。从本质上讲,旅游目的地营销是跟远程旅游和度假旅游结合在一起的。休闲旅游的基本特征是周末短期近途,高频次和低消费。而度假旅游通常是中远距离的长途旅行,游客的旅游时间长,旅游花费大,购买决策和消费心理较复杂。比如一个北方游客去海南三亚,也许会住在酒店呆上十天八天。而他到广东,也许看了开平碉楼之后,晚上就去住海岛,或者去泡温泉。在这种情况下,旅游目的地营销只做景区宣传是不够的,应以客户为导向,贴近游客的需求,做好产品线扩展、品牌营销、服务营销、细节营销和联合营销。

### 二, 价格优势与成本优势的对比策划

在传统的 4P 营销组合策略中,价格策略是撬动市场的重要杠杆。就景区营销而言,无论是观光旅游产品还是休闲度假产品,以价格竞争促进销售和扩大市场份额,都是一种常见的市场策略。旅行社更是如此。旅游线路的低价和超低价,是旅行社谋求市场规模的竞争利器,动辄使旅游市场烽烟四起。

价格竞争本身并没有对错之分,主要是看实际市场效果。需要注意的是,削价竞争一旦成为景区营销的一种销售习惯,往往会导致景区产品长期处于较低的价格水平。所谓降价容易提价难。旅游产品的价格过低,不但会减少利润,还会损害企业品牌形象。无论是景区营销,还是旅游目的地营销,如果仅凭低价竞争赢得较大的市场份额,有可能导致无盈利的“成功”。通俗地讲,就是旺丁不旺财,赔钱赚吆喝。

根据国内专业调查机构的数据显示,游客在出行之前,首先关心的不是某个景点的具体价格,而是一次旅游出行的总花费。这也就是说,游客的价格敏感度首先体现为一次旅游消费活动的“总成本”。而类似度假旅游这样的长途旅行由于一次出行的开支较大,其旅游总成本更是受到游客的重视。其次,分析游客的旅游花费的具体构成,我们会发现,游客在长途旅游中花费最大的是交通和住宿,景点消费只占其旅游总花费的 7—10%;游客在短途旅游中花费最大的是餐饮和娱乐,景点消费约占其旅游总花费的 13%。因此,旅游目的地营销不能只盯着景区门票,而应通过对“吃住行游购娱”旅游六要素的整合,降低游客旅游消费的总成本,丰富游客的综合旅游体验,提高游客的旅游满意度。这一点,对旅游目的地当前开展促销宣传具有现实意义。因为在金融危机爆发和旅游需求萎缩的双重压力下,政府、景区和旅行社会产生削价竞争的市场冲动,前段时间国内不少城市竞相派发旅游消费券就是如此。



### 三，渠道为王与便利为主的对比策划

前几年，国内营销界流行一句话叫做“渠道为王”，说的是厂家销售产品时对分销渠道的路径依赖。事实上，大型渠道商面对市场的霸气从《国美商业帝国》的书名就可见一斑。国内旅游业的情况也是如此。随着旅游市场的深入发展，旅行社的渠道作用不但不会削弱，而且会逐步凸显。以广东市场为例，去年广之旅的营业额已达 18 亿元，网络门店增至 200 多个，遍布广州和珠三角地区。南湖国旅的营业额超过 10 亿元，网络门店达到 120 多个。今年 5 月《旅行社条例实施细则》颁布以后，广之旅和南湖国旅都加快了规模扩张的步伐，广东旅行社业未来将进入寡头竞争时代。就景区营销而言，随着大型旅行社的渠道地位的巩固和加强，景区的渠道建设也会面临新的考验。不过，旅游目的地营销不能依赖单一渠道，应采取多渠道的市场策略。如前所述，跟观光旅游不同，休闲度假游客在旅游活动中已经占据主动地位。以携程为代表的新型旅行服务商的崛起，为游客实现远距离和跨区域的自助旅行和度假旅游提供了极大便利。而网络营销的蓬勃发展，正在消除空间距离对旅游目的地信息阻隔，游客获取旅游信息的渠道变得通畅。从面向未来的角度看，旅游目的地营销正在呈现出多元化的渠道特征。

值得一提的是，经过旅游业界人士的多年努力，网络营销的市场时机已趋于成熟，并将在旅游目的地营销中扮演重要角色。在今后的旅游营销工作中，我们应以便利性、互动性和信息即时分享为原则，充分发挥自驾游俱乐部、旅游网站、论坛、群组 and 社区的营销传播作用。要关注意见领袖，研究圈子文化，建立信息反馈机制和危机公关机制，及时回应游客对旅游目的地的意见和建议，并在第一时间迅速处理游客遇到的麻烦和问题。在网络互动的过程中，要注入时尚化和参与性的元素，使游客的体验过程变得轻松有趣。在这方面，山东省旅游信息中心对此做了有益的尝试和探索。

### 四，单向促销与双向沟通的对比策划

4P 营销组合策略的第四个要素是促销，包括广告宣传、销售促进和公共关系。应该说，景区建成之后不可能推倒重来，价格体系和渠道策略也会趋于稳定，因此景区营销中的主要变量就是促销。但是，旅游市场的旅游产品现在越来越多，旅游促销活动令人眼花缭乱，跟观光旅游时代相比，单向促销和劝导游客的市场策略，其效果已大打折扣。这一点，从旅交会越来越受到冷落就可以看出。就旅游目的地营销而言，国内已有一百多个城市在央视投放了旅游品牌形象广告，但其实际市场效果究竟如何，只能说是“如人饮水，冷暖自知”。那么，旅游目的地营销的促销策略应如何调整呢？有人主张景区营销应采取“4P+2C”的组合策略。所谓“2C”，一个是顾客（Customer），一个是沟通（Communication）。具体解释是：眼睛要盯着顾客，坚持面对面的沟通。无论是景区营销，还是旅游目的地营销，坚持跟客户面对面的沟通，仍然是了解客户真实需求的最佳途径。

沟通为什么如此重要呢？因为游客做出旅游消费购买决策，总是基于他自己的某种理由，而未必是我们的广告宣传。要找到客户的购买理由，我们只有通过面对面的沟通，零距离的观察，才能发现与其购买动机有关的明显的或者潜在的因素。正如杰弗里·杰特默在《销售圣经》中所说：“对于销售来说，弄清楚人们的购买动机（也就是他们的购买原因）远比你的销售技巧重要 10 亿倍”。因此，旅游目的地营销的促销策略，应从单向的促销宣传，转为双向的沟通交流。同时，我们还可以考虑建立一个开放式的网络互动平台，实现产品研发、产品设计、产品销售、产品服务和产品改进的一体化的整合营销。在这个过程中，网络营销的互动性依然是我们的关注重点，要通过互动把游客的消费心理牢牢地把握住，然后对旅游目的地的产品做持续改进。

## 第二节 旅游企业整合营销策略的策划

## 一、整合营销的内涵

整合营销理论(Integrated Marketing Communication,简称IMC)是由美国学者舒尔兹(Don E. Schultz)等人1992年提出并在20世纪90年代得到营销理论研究者、企业管理者广泛认同的一种营销思想。舒尔茨早期对整合营销传播的定义是“整合营销传播是一个业务战略过程,它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划,这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”强调整合营销是“以消费者为核心重组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,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌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。”近年来舒尔茨又对整合营销的含义做了进一步的完善和发展,提出“整合营销就是一种适合于所有企业中信息传播和内部沟通的管理体制,而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体(如雇员、立法者、媒体和金融团体)保持一种良好的、积极的关系。”即整合营销既是一种营销手段、理念和营销模式,更是一种沟通手段和管理体制。它对外具有整合各种信息综合传播企业信息 and 品牌的功能,对内则有通过各种沟通渠道和方式实现有效管理的作用。由此可见,整合营销是企业以由内向外的战略为基础,以整合企业内部、外部的资源为手段,以消费者为重心而重组的企业行为。它是一种强调整合所带来的附加价值的营销理念。

整合营销理论在1997年前后开始传入我国,并在一些大型企业得到结合中国市场实际的应用,对我国企业经营界、企业咨询界、广告界的影响都极为深刻。中国加入WTO使中国的旅游市场融入世界旅游市场竞争当中,中国旅游企业也应该把现代先进的市场营销理念引进中国旅游业,更加积极主动地研究整合营销的运用,以推动中国旅游业的更大发展。

## 二、中国旅游企业整合营销策略的策划

根据旅游行业自身的特点和整合营销的内涵,中国旅游企业在营销中可以对以下五种资源进行多方位、多层次、全面的整合:

(一)对旅游企业营销资源的整合---组织营销和营销整合。整合营销强调将广告、直接回应、促销和公关活动等各种营销技能整合在同一营销计划中,并且通过统一的组织保持传播信息清晰、持续和传播效果的最大化。这就要求旅游企业:一方面,整合营销组织,实施组织营销。改变过去“以人为主”、过分依赖销售人员的销售方法,学习跨国旅游集团的营销经验,建立一套严密的营销组织系统,让广告宣传、特价推广等成为旅游企业营销系统的共同行为,使销售人员的工作很少有主观意识,只是作为系统工程的全过程的一个组成部分,并利用系统来协调各种传播技巧。以此确保营销工作的稳定性、连续性、一致性和充分发挥组织信用附加的作用,体现组织营销的整体优势。另一方面,通过制定统一的整合营销计划,让各营销部门协同作战,使众多有效、高效的营销手段和工具(销售、广告、产品管理、售后服务、市场调研等)统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。同时加强对营销计划的实施(包括计划的分配、监控、组织和配合)、评价(包括确定问题所在和采取解决对策)和反馈。通过对营销的整合,达到握紧拳头而不是张开十指向市场出击。

(二)对旅游企业内部资源的整合---内部营销和全员营销。旅游产品生产和消费的同步性和不可储存性,以及知识经济时代高科技背景下产品差别化变得越来越困难,几乎进入“无差别”时代的特点,对旅游企业的市场营销提出了更高的要求。一方面,旅游企业的服务理念只有通过服务人员的行为才能表现出来,服务人员的一言一行、一举一动乃至其衣着仪表都会对产品的质量和顾客的满意程度产生直接的影响,而且由于通过服务人员行为表现出来的创新服务比服务观念更难以模仿,某些优秀的服务人员成了企业服务质量的“招牌”。这就要求旅游企业除了要重视外部营销以外,更要注意实行以创造满意员工和不断提

高企业员工服务质量为重点的内部营销,只有满意、快乐的员工,才能带给游客满意、快乐的体验。另一方面,整合营销的成功执行涉及到许多方面,它不仅需要营销活动中每一环节人员(包括公共关系、广告、人员销售和促销等几个方面的专业人士)的积极配合,而且还要求其他环节人员(如服务人员、管理人员、财务人员、研发人员等)的配合。营销已不再仅仅是营销人员的责任,而成了企业每个成员都应该承担的职能。这就要求旅游企业的各个部门特别是生产部门、研发部门、财务部门等职能部门积极支持和协调配合营销部门的营销工作,树立以整合营销为核心的管理理念,以真正发挥企业的整体营销能力。

(三)对顾客资源的整合---定制化营销和蜂鸣营销。旅游产品的无形性及生产和消费的同步性使得游客无法在决定购买和消费旅游产品之前检查和验证其质量。只有亲身体验消费过的游客才对旅游企业产品的质量有真正的发言权,这类游客也就成为了旅游企业最大的成本和资本。因此,旅游企业在营销时应该对顾客资源进行整合,一方面真正重视旅游者的消费需求和行为反应,与消费者进行良好的沟通,在充分发挥旅游者产品创新方面的主观能动性的基础上,实行个性化营销、定制化营销,根据每一位旅游者的特定需求提供其愿意支付和企业能获利的个性化产品和服务。另一方面,充分重视被现代营销人士视为当今世界最廉价的信息传播工具和高可信度的“零号媒介”---口碑的作用,主动实行蜂鸣营销(俗称“口头宣传营销”,是传统的“口耳相传”方法在知识经济下的创新营销方法。是一种主要通过人们向目标受众传播企业产品或服务的信息而进行的非常廉价的营销方法,蜂鸣营销主要基于人们对于企业产品和服务的直接体验)。通过产品的购买者,或是企业的营销人员向目标受众传播旅游企业的产品或服务的信息。这里需要强调的是,蜂鸣营销不同于一般意义上的人际交往,它具有商业性本质,企业能否积极主动的进行有效的蜂鸣营销(如企业可主动采用品牌口碑、体验消费、事件吸引、服务精细、网络传播等策略进行蜂鸣营销)非常重要。

(四)对行业资源的整合---战略联盟和联合营销。世界旅游业发展的客观规律是“合作促进发展”,即无论是国内还是国际的旅游业或是某一旅游企业,都只有打破壁垒,加强联合才能加快发展。一方面,经济全球化条件下的当今旅游市场更加动荡不定,游客需求更趋个性化、创新化,游客对需求满足的速度也越来越在乎,单个旅游企业仅凭自身实力难以满足知识经济条件下的游客需求。针对这种新的变化趋势,旅游企业需要在充分保持和发展其核心竞争潜力的基础上,充分利用企业外部的行业资源,对企业价值链上非核心能力环节(如饭店的洗衣、工程维修等业务和部分销售业务),根据需要,通过联营、联盟、外包等合作形式与供应商、经销商甚至顾客、竞争对手等建立灵活的战略联盟关系。另一方面,旅游产品具有综合性,即旅游者在旅游过程中所需要的旅游产品涉及吃、住、行、游、购、娱等六要素。大多数旅游者在进行旅游购买决定时不仅仅考虑某一项旅游产品,而是将多项旅游产品综合起来进行权衡,这就形成了旅游产业链各企业之间一荣俱荣、一损俱损的关系。因此,各旅游企业只有形成全产业链的意识,加强与产业链上其他旅游企业(包括旅游组织)的合作,开展联合营销,才能创造和满足更多的旅游需求。此外,旅游产品的不可移动性也使位于不同地区的同类旅游企业的联合营销成为可能,如闻名于世的中华五岳旅游营销联合体即属此类。

(五)对社会资源的整合---社会营销和文化营销。社会营销学要求所有市场营销行为不仅关注顾客的需要,而且要本着对社会负责的原则进行。旅游企业只有注重企业、游客、社会三方共同利益为中心的整合营销,才能不断扩大企业的正面社会影响和减少其负面影响,让市场接受自己及其自己的产品和服务,真正实现企业的可持续发展。即使这样可能会对企业的短期利益不利(如实行控制营销,限制旅游者的数量和密度等营销行为)。此外,现在在欧美发达国家有一种普遍的认识,一个公司的业绩不仅依赖于市场营销战略,而且也与其非市场营销战略(Non-market Strategies)密切相关。非市场营销战略指的是企业通过影响某些共同事业团体(如政府或者各种利益集团,而不是直接的竞争者、客户或供应商)的政策和策略,或获取直接的经济效益,或限制政府和利益集团行为的破坏性后果,或提高竞争对手的成本,以达到改善企业营销态势和市场位势的最终目的。如果旅游企业能将非市场营销战略与市场营销战略结合在一起加以运用,无疑也会为其带来良好的经济效益。

文化整合营销指的是旅游企业将其发展过程中优秀的东西、积淀的东西,结合民族文化或地方文化的传统与变化着的社会进行梳理、总结、扬弃、合成、提升、升华,内聚为企业的精神力量,构成企业的灵魂体系与神经系统,外化为市场上的产品力量,上则融入国家、民族文化之中,成为其中的一部分。企业通过文化整合营销,就能弥补以前出现的企业文化与社会文化整合认识的缺位所导致的让人难以理解其品牌的核心价值观的不足,将旅游企业的价值体系优化为群体中任何一分子的行为,达到一种企业与消费者的共鸣状态,价值体系愈完善,境界愈高,社会群体表现出来的力量就越强大和持久,产品依托文化就能产生出更大的附加值,从而延伸品牌的形象,加强消费者对品牌的忠诚度。

### 三、中国旅游企业整合营销的应用

整合营销的成效是建立在行为基础上的,要使整合营销发挥它的最大效应,关键在于突破传统的营销模式,实现整合营销的先进理念和成功经验与中国旅游业的营销实践的有效“对接”。中国旅游企业在实践中究竟该如何实现这种有效对接呢?

(一)以构建新的营销组织构架为基础。首先,旅游企业可以通过对目标市场的细分,为每一个细分市场配备一个由营销传播专家、资深品牌专家、市场信息专家、财务经理、销售策划专家、产品研发专家、制造专家和工程专家等多位各有所长的专家组成的具有交叉功能的营销团队(营销小组),团队成员在团队负责人(客户经理)的组织下经常定期或不定期(必要的时候)聚集到一起,共同商讨有关问题,全面负责对该细分市场的营销活动。其次,旅游企业以前所采取的行为导向的营销评估和薪酬方案(低底薪高提成)可能过分的夸大了销售人员个人在销售中的作用,因为顾客在购买旅游产品时,这中间可能牵涉到了许多的人和事,究竟大家在这个顾客购买中各起到什么作用,起到多大作用,要做到精确的衡量很难。为求“公平”,避免员工的不满,这时候旅游企业就需要:一方面强调组织营销的作用,采用高底薪低提成的薪酬方案,另一方面重视内部营销,利用企业文化作强有力的粘合剂,不追求短期上的精确分配,而从长期的考核调整薪酬,鼓励员工将目光放得更长远。

(二)以市场为导向。整合营销改变了传统营销传播的思维,用以顾客为焦点的观念取代了以产品为焦点的观念。在整个营销过程中,立足于以消费者为核心。要做到这一点,旅游企业首先,必须在研究旅游市场细分和企业自身产品特点的基础上,确定营销的目标和目的以及制定品牌定位策略。其次,对旅游产品的现有和潜在购买者进行4C(此理论由美国学者劳特朋教授提出)研究。即研究旅游者的需求与欲望(Consumer needs and wants)、愿意付出的成本(Cost)、购买商品的方便性(Convenience)和企业与消费者的有效沟通方法(Communication),以指导企业的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。并在此基础上,为旅游者提供S(solutions对客户需求的解决办法)I(information为客户提供信息,让客户从哪里知道解决办法)V(value客户对价值的疑问,即采用这个解决办法要付出多大代价的问题)A(access客户随时可以得到,即从哪里可找到你的解决办法的问题)。最后,建立顾客管理系统,对顾客态度(如将顾客的书面、口头投诉和建议进行记录、整理,以及时发现顾客态度变化的倾向),客户数据库(顾客档案)、客户关系进行管理。

(三)以调查为前提。整合营销要求旅游企业的一切营销活动都要以大量详尽而细致的调查为前提,相关资料的收集和分析是营销整合得以正确执行的先决条件。调查工作做得越充分,营销整合就越容易。首先,需要确定调查的内容:消费者的真实状况(如消费者的生活习惯、购买方式、消费特点、娱乐消遣等详细情况);旅游市场的发展阶段和竞争者的状况;旅游行业/产品的运作特点;各种营销推广手段(渠道促销、消费者促销、媒体广告、户外广告、公关活动以及事件活动等)和媒体(电视、报刊、网络等)的特点;企业可利用的资源状况;整合营销的适应性等。其次,调查资料的获取,一方面可通过企业专门设置的调查小组或专门聘请的专业调查公司有目的的调查获得,另一方面更有赖于企业的营销人员、管理

人员、服务人员、财会人员和其他员工在工作过程中的及时收集和完善。

（四）以信息技术为手段。信息技术是整合营销进行营销数据库管理、实现财务和战略整合的唯一途径。2004年，舒尔茨在《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书中介绍了整合营销传播的五大执行过程：

- 1，识别客户与潜在客户；
- 2，评估客户与潜在客户价值；
- 3，创建并传递信息与激励；
- 4，评估客户投资回报率；
- 5，预算、分配与评估，强调企业要注重从财务整合的角度加强评估与问责制。

舒尔茨认为，企业通过这五大关键步骤，最终可以在电脑上建立预测模型，以确定目前哪些领域的营销投资会带来最大的未来收益，以及这种收益将如何产生。显然，这五大关键步骤的实施，无一例外都需要应用信息技术。

（五）以品牌塑造为目标。整合营销的关键是通过系统的接触管理，塑造品牌形象，建立品牌资产。旅游企业应该认识到一方面品牌是企业最重要的资产，品牌形象对旅游者购买决策有重要影响。另一方面品牌形象的塑造、品牌资产的建立是一项长期而艰巨的工作，企业、产品与旅游者的每次接触，都可能传递某些关于品牌的信息，对品牌形象的形成产生影响。因此，在实施整合营销时，旅游企业在寻找简洁并与众不同的主题、为目标细分市场提供实在的价值的同时，更要加强对各种营销资源和营销方式的统一管理，保持营销活动内涵和时间上的一致性，让品牌塑造成为他们共同的目标。

（六）以统一为原则。一方面，整合营销将整合从市场营销部门的行为提高到整个企业的行为，以实现企业内部管理信息的整合和企业对外传播信息渠道的整合。要求企业的信息传递要具有一致性，即纵向一致和横向一致。纵向一致是要求企业的经营战略、策略、企业的价值观和大众传媒所传递的信息在相当长时期内要协调一致。横向一致是指企业在同一时间内通过各种渠道所传递的信息要一致。另一方面，整合营销还要求营销目标、营销范围、营销渠道应该三者相一致，这样才能做到针对性强，宣传力度大。

### 第三节 我国旅游企业营销创新的策划

#### 一、现阶段旅游企业所面临的市场形势和营销困境

当前我国旅游企业所面临的经济形势是：一方面国内旅游业的迅猛发展、旅游业的自然增长速度大于市场发育，旅游需求的急剧膨胀为旅游企业的发展提供机遇；另一方面，以信息、知识和高科技为基础特征的知识经济和绿色经济浪潮正风起云涌，强烈震撼着我国旅游经济，使我国旅游企业的竞争日益激烈。首先，复关后，信息灵敏、反映迅速、管理有方、实力强大的国际旅游企业参与国内旅游市场竞争；其次，我国的旅游企业缺乏灵活的经营机制、自我约束机制，风险意识、自我发展能力、管理能力等方面的问题，导致了国内旅游市场较为混乱，价格竞争成为企业之间竞争的主要手段；再次，国际知识含量很高的高新技术产品和绿色产品的渐次兴起，以及现代信息营销技术的层出不穷，无论是在我国国内市场还是国际市场上，皆使我国旅游企业营销招架无力、疲于应付。我国的旅游企业正面临着前所未有的竞争和发

展机遇，旅游企业如何摆脱日趋残酷的“红海”竞争，开创“蓝海”市场？营销创新是重要手段。

## 二、 营销创新——我国旅游企业发展的推动力

创新是旅游企业在激烈的市场竞争中不断发展的必然选择，因此当今形势下旅游企业营销的总体思路是要以创新的思维来发现市场，并树立品牌和成本优势，从而扩大营销。具体途径为：对内通过营销创新，努力开拓国内市场；对外则以提高旅游产品、营销手段的知识和技术，迎头赶上国际知识经济和绿色经济浪潮，积极参与国际营销竞争。

（一）旅游营销理念创新。旅游营销理念的创新，是旅游营销在其形式创新和内容创新基础上的升华，它使旅游营销跃入更高的层面。通过旅游营销在理念层面的创新，做到以较少的资金投入争取较佳的营销效果，使有限的宣传资源获取尽可能大的宣传效益。旅游营销理念的创新，要求通过大量调查研究，全面了解市场消费者和竞争者情况，深入掌握旅游地资源的特点，综合分析各方的优势和劣势，把握机遇和挑战，兼顾本地旅游发展的整体战略和具体策略，力求产品结构、资源结构在互动中逐步改善。提出具有独特内涵的旅游概念，以新的文化充实旅游产品，从新角度切入旅游营销并以新标准来评价旅游营销的效果，这些都是旅游营销理念创新所要考虑的。旅游营销通过理念创新在一定范围内使旅游目的地的整体形象和特定具体旅游产品，占据独有的或者领先的位置，通过创造引人瞩目、扣人心弦的热点，大大增强客源地媒体、社会和广大消费者的主动性关注。如此，旅游营销自然会收到事半功倍的效果。如海南打造健康岛品牌和推出健康旅游，又如提出“常居型旅游”和推出“海南岛度假购房游”，就是旅游营销理念创新的案例。旅游营销理念的创新，不仅需要智力，更需要智力投入后的激发。

（二）营销组合创新。随着社会经济的发展、旅游消费需求的变化和竞争激烈程度的提高，旅游企业着眼于长远利益的营销就不应只局限于 4P（产品、价格、渠道、促销），而应关注所有与旅游企业营销有关的方方面面的因素，从而可扩展为 5P 或 6P 等。比如可将人员、顾客服务和进程管理等因素加进去，以强调对这些营销因素的重视。90 年代兴起的关系营销就是这样的。随着市场的变化，每个时期乡镇企业营销的侧重点都不一样，从而乡镇企业营销力量的配置也有轻有重。如“后营销管理”（After Marketing）就主张用 4C（顾客、成本、方便、沟通）来替代传统的 4P。科特勒本人为突出某些营销因素的作用，也曾对 4P 的延伸作了较完全的概括，即除了传统 4P 外加入探查（Probing）、分割（Partitioning）、优先（Prioritizing）、定位（Positioning）、公关（Public Relations）和政治权力（Political Power）等 6P 构成的 10P。此外，以消费和需求为中心的营销因素组合，还应体现可控性、动态性和统一性的特点，使旅游企业能主动适应变化万千的竞争格局，即各项营销策略要优化组合默契配合，以充分发挥出整体营销的效果，否则就不可能取得营销的成功。

（三）市场创新。旅游企业在细分市场时，当前要特别注重的几个原则是：一要重视市场调研，充分掌握市场信息；二要选满足程度低或易被市场忽视的空档商品和负需求商品，拾遗补缺；三要考虑商品市场寿命周期。如此才有助于发现商机，找到市场“盲点”，从而有针对性地开拓目标市场。目前绝大多数产品虽表现为买方市场，但供过于求是相对的，任何一种旅游产品在市场上都存在时空上的空档。除了需要政府改善宏观经济环境外，微观上对于生产厂家和所有商品经营者来讲，以新观念拓展新市场、以新方法引导公众消费，从而使旅游企业在市场疲软环境中得以生存发展的问题，亟待解决。这就要求旅游企业时时盯住市场变化，不断进行细分市场的创新，一方面积极开发需求未满足或根本就被忽视的产品，另一方面努力培育能诱发需求满足潜在需要的带头产品。

（四）营销手段创新。自 90 年代初以来，绿色经济和知识经济的呼声一浪高过一浪，现代信息技术革命正席卷而来，给营销管理带来了一次新的革命。这主要体现在现代信息技术的应用极大地增加了旅游企业市场调研的时效性、加快了产品开发和更新速度、简化了销售渠道、产生了电子促销和网络营销、广

泛地运用了电子商务等。技术创新已成为发展经济、开发新产品、扩大销售的最重要因素，它是营销创新的核心。国外许多旅游企业在这方面已确立明显的竞争优势，并正冲击着我国的民族工商业。因此我国旅游企业别无选择，唯有奋起直追不断创新以缩短同他们的技术差距，改变竞争不利局面。

1. 促销技术创新，有条件的大中型旅游企业要适时推进整个商业电子化，建立管理信息系统（MIS）[包括电子数据交换（EDI 系统）、电子订货系统（EOS）、信用卡服务系统（POS）和商业增值网（VAN）等]，并展开电子促销和网络营销。现代市场营销是实力的竞争，谁拥有了技术谁就拥有了竞争实力。而无条件的中小旅游企业则要通过自身实力的积累，不断更新促销技术，尽快改变“落后而挨打”的局面。

2. 旅游产品创新，旅游产品创新的要点在于使旅游产品能够适应、引导乃至创造市场需求。例如，海南将六大旅游产品加以改造和补充，在 2001 年初推出新的海南旅游十大产品，在 2002 年初提出“到海南旅游的十大理由”，在 2003 年初推出“海南旅游的十大体验”，而在 2003 年 4 月起集中力量率先力推“健康旅游”以应对“非典”危机。这种因时而变、因势而变的旅游产品创新，构成了海南旅游营销内容创新的重要因素。

（五）营销人员管理制度创新。制度创新是旅游企业发展的基础，是旅游企业各种创新的前提，没有一个不断创新的企业制度，旅游企业的其他创新不会有效也不会持久，特别是在当今买方市场时期和知识经济的时代，旅游企业在经历了“接待型”向“销售型”的转变后，必须适时转向“创新型”，而这其中尤其要对营销人员进行管理创新。因为旅游企业间的竞争归根到底是人才的竞争，只有拥有符合要求的高素质营销人才，才能保证旅游企业市场营销的成功。然而当前我国许多旅游企业的营销人员要么素质不高，不适应现代经济形势的营销工作；要么流动性太强（如聘任制的频繁跳槽等），导致营销活动不稳定；要么就是传统体制遗留下来的准终身制激励作用很低。这一切都导致旅游企业营销竞争的失败，从而使营销人员成为当今影响企业发展的“瓶颈”，必须尽快予以革新。

1. 建立相对稳定性与合理流动性相结合的营销人员进出机制，尝试采取发达国家的“四三三”原则，即在一定时期内 40% 的营销人员（优秀人才）要不惜代价予以留住，30% 的人员（一般人才）要尽可能使其稳定，30% 的人员（庸才）则要逐步辞退，从而既保持销售工作的正常稳定，又不断更新流动；既增加营销人员的压力，又赋予其动力和进取心。

2. 引入并完善激励机制。事实证明，现在正渐被广泛采纳的销售目标提成制比传统的固定工资制效果要好得多。因为它既满足了营销人员对经济利益的需求，又具有满足员工自我价值实现的要求。

3. 树立使用与培养相结合的长期发展思想。在当今这个正告别短缺步入过剩、告别资源经济面临知识经济的时代，旅游企业营销人员的知识更新和补充是不可忽视的。然而遗憾的是，我国现在对“学习型企业”的认识很不够，相当多旅游企业存在对营销人才重使用轻培养严重的短期行为思想，这对旅游企业的长远营销发展是极为不利的。中国旅游企业在目前的整个转型中，要走出营销困境，必须不断对营销人员加以知识培养。

总之，当前的宏观经济环境对旅游企业既有压力，又有动力；既有挑战，也充满机遇。旅游企业只有不断进行创新且唯有创新，才能摆脱目前的营销困境并取得发展。

#### 思考题

1, 旅游 4c 营销组合策略的必要性和市场可行性是如何对比的？

2, 什么是旅游企业整合营销? 我国旅游企业应当怎样进行资源整合和整合营销的应用?

3, 我国旅游企业应当怎样进行营

# 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、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**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 主办单位: 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

**MBA 经理教材免费下载 网址: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)**