

MBA 教材

市场营销管理学

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 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

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

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

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

招生专业及其颁发证书

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



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



【证书说明】

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



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



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

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



【招生对象】

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



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

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



【颁证单位】

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



【承办单位】

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



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

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



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

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

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

| | |
|----------------------------|------------|
| 前言 | 错误! 未定义书签。 |
| 1.1 市场及其相关概念 | 8 |
| 1. 1. 1 市场的演变及含义 | 8 |
| 1. 1. 2 市场功能 | 12 |
| 1. 1. 3 市场的构成与特征 | 14 |
| 1.1.4 现代市场体系和类型 | 17 |
| 1.2 市场营销的概念 | 23 |
| 1.2.1 市场营销的含义及特点 | 23 |
| 1. 2. 2 研究市场对企业营销的意义 | 26 |
| 1.3 市场营销学的形成与发展 | 28 |
| 1.4 市场营销学的研究方法 | 31 |
| 2.1 生产观念 | 41 |
| 2.2 产品观念 | 43 |
| 2.3 推销观念 | 45 |
| 2.4 营销观念 | 46 |
| 2.5 社会营销观念 | 47 |
| 3. 1 宏观环境 | 54 |
| 3. 2 微观环境 | 63 |
| 4. 1 消费者购买行为 | 73 |
| 4. 1. 1 消费者市场需求特点分析 | 73 |
| 4. 1. 2 消费者购买动机的分析 | 74 |
| 4. 1. 3 消费者购买行为的分析 | 76 |
| 4. 1. 4 消费者购买形态分析 | 79 |
| 4. 1. 5 消费者购买程序 | 80 |
| 4. 2 生产者购买行为 | 82 |
| 4. 2. 1 资料的分析 | 82 |
| 4. 2. 2 生产者市场需求的特点 | 83 |
| 4. 2. 3 生产资料购买决策分析 | 84 |
| 5.1 市场调研的内容 | 90 |
| 5. 1. 1 市场调研的意义 | 90 |
| 5. 1. 2 市场调研的内容 | 90 |
| 5. 1. 3 市场调研的类型 | 93 |
| 5.2 市场调研的步骤 | 94 |
| 5. 2. 1 调研准备阶段 | 95 |
| 5. 2. 2 正式调研阶段 | 95 |
| 5. 2. 3 资料处理阶段 | 96 |
| 5. 3 市场调研的方法 | 97 |
| 5.4 市场调研的技术 | 98 |
| 5. 4. 1 市场调研表的设计 | 98 |
| 5. 4. 2 调研对象的选择 | 101 |
| 6.1 市场需求概述 | 110 |
| 6. 1. 1 市场需求的基本概念 | 110 |
| 6. 1. 2 市场需求的多维性 | 112 |
| 6.2 估计市场需求 | 113 |
| 6.3 市场预测 | 116 |
| 6.3.1 市场预测的内容 | 116 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 6. 3. 2 市场预测的步骤 | 121 |
| 6. 3. 3 市场预测的方法 | 124 |
| 6. 3. 4 市场预测的技术 | 143 |
| 7.1 市场细分 | 151 |
| 7.1.1 市场细分的含义与作用 | 151 |
| 7. 1. 2 市场细分的要求与程序 | 154 |
| 7. 1. 3 消费品市场细分的基础 | 156 |
| 7. 1. 4 工业品市场细分的基础 | 159 |
| 7.2 选择目标市场 | 160 |
| 7. 2. 1 无差异性目标市场策略 | 160 |
| 7. 2. 2 差异性目标市场策略 | 160 |
| 7. 2. 3 集中性目标市场策略 | 161 |
| 7.3 市场定位 | 162 |
| 7. 3. 1 市场定位的意义 | 163 |
| 7. 3. 2 市场定位策略 | 164 |
| 8.1 竞争对手识别 | 176 |
| 8. 1. 1 竞争概述 | 177 |
| 8. 1. 2 竞争者分析 | 178 |
| 8.2 竞争模式分析 | 182 |
| 8.3 产品市场强度分析 | 184 |
| 8.4 企业市场能力分析 | 186 |
| 8.5 企业竞争战略 | 187 |
| 9. 1 产品概述 | 198 |
| 9. 1. 1 产品的基本概念 | 198 |
| 9. 1. 2 产品分类 | 201 |
| 9. 2 产品组合 | 202 |
| 9. 2. 1 产品组合的概念 | 202 |
| 9. 2. 2 产品组合的分析 | 203 |
| 9. 2. 3 产品组合策略 | 207 |
| 9. 3 新产品开发 | 209 |
| 9. 3. 1 新产品的概念及类别 | 209 |
| 9. 3. 2 新产品开发的意义 | 211 |
| 9. 3. 3 新产品开发成功的关键条件 | 212 |
| 9. 3. 4 新产品开发的程序 | 214 |
| 10. 1 定价的目标与程序 | 226 |
| 10. 1. 1 定价目标 | 226 |
| 10. 1. 2 定价程序 | 229 |
| 10. 2 定价的基础与方法 | 230 |
| 10. 2. 1 成本导向定价法 | 230 |
| 10. 2. 2 需求导向定价法 | 234 |
| 10. 2. 3 竞争导向定价法 | 237 |
| 10. 3 产品定价策略 | 239 |
| 10. 3. 1 制定价格的策略 | 240 |
| 10. 3. 2 修订价格的策略 | 244 |
| 10. 3. 3 市场竞争中的价格调整 | 246 |
| 10. 3. 4 价格竞争与非价格竞争 | 251 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 11.1 分销渠道综述 | 259 |
| 11. 1. 1 分销渠道的涵义 | 259 |
| 11. 1. 2 分销渠道的作用 | 260 |
| 11. 1. 3 分销渠道的功能 | 261 |
| 11. 1. 4 分销渠道的模式 | 262 |
| 11.2 批发商和零售商 | 265 |
| 11. 2. 1 批发商 | 265 |
| 11. 2. 2 零售商 | 269 |
| 11.3 渠道的选择与管理 | 274 |
| 11. 3. 1 影响分销渠道选择的因素 | 274 |
| 11.3.2 分销渠道的选择策略 | 275 |
| 11. 3. 3 分销渠道的管理 | 279 |
| 11.4 物流管理 | 282 |
| 11. 4. 1 物流管理的范围与目标 | 282 |
| 11. 4. 2 物流管理要素 | 283 |
| 11. 4. 3 物流管理策略 | 284 |
| 11. 4. 4 物流管理发展趋势..... | 287 |
| 12.1 销售队伍管理 | 293 |
| 12.1.1 销售队伍综述 | 293 |
| 12.1.2 销售队伍的管理 | 302 |
| 12.1.3 推销技巧 | 306 |
| 12.2 产品包装 | 309 |
| 12.2.1 包装综述 | 309 |
| 12.2.2 包装策略 | 311 |
| 12.3 直接营销 | 317 |
| 12.4 促销行动 | 320 |
| 12.4.1 促销的类型和特点 | 320 |
| 12.4.2 促销目标 | 323 |
| 12.4.3 促销工具 | 325 |
| 12.4.4 促销策略的制定 | 332 |
| 12.4.5 促销的实施和评价 | 336 |
| 13.1 广告的概念 | 349 |
| 13.2 媒体的选择 | 351 |
| 13. 2. 1 广告媒体类型 | 351 |
| 13. 2. 2 具体广告媒体选择 | 352 |
| 13. 2. 3 广告媒体组合 | 353 |
| 13. 2. 4 媒体时机决策 | 355 |
| 13.3 广告的设计原则 | 357 |
| 13.4 广告效果的测定 | 358 |
| 13. 4. 1 沟通效果评价 | 358 |
| 13. 4. 2 销售效果测定 | 359 |
| 14.1 品牌的概念 | 367 |
| 14.2 品牌作用 | 368 |
| 14. 2. 1 对制造商的作用 | 369 |
| 14. 2. 2 对经销商的作用 | 369 |
| 14. 2. 3 对消费者的作用 | 369 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 14.3 品牌资产 | 370 |
| 14.4 品牌策略 | 373 |
| 14. 4. 1 品牌设计的基本要求 | 373 |
| 14. 4. 2 品牌策略 | 374 |
| 15.1 公共关系概述 | 386 |
| 15.2 营销公关策略 | 394 |
| 15.3 公关宣传策略 | 396 |
| 16.1 市场营销的计划 | 409 |
| 16. 1. 1 市场营销计划的内容 | 409 |
| 16. 1. 2 市场营销预算的制定 | 411 |
| 16.2 市场营销的组织 | 414 |
| 16. 2. 1 市场营销部门组织结构的演变 | 414 |
| 16. 2. 2 市场营销部门的组织形式 | 416 |
| 16.3 市场营销的控制 | 420 |
| 16.4 市场营销的审计 | 423 |
| 17.1 非营利组织营销 | 428 |
| 17.2 服务营销 | 432 |
| 17. 2. 1 服务营销的本质 | 432 |
| 17. 2. 2 服务利润链 | 435 |
| 17. 2. 3 服务战略的整合 | 437 |
| 17.3 网络营销 | 439 |
| 17.3.1 网络营销的内涵 | 439 |
| 17.3.2 网络营销的特色 | 440 |
| 17.3.3 网络营销的竞争战略 | 443 |
| 17.4 文化营销 | 446 |
| 17.4.1 文化营销的内涵分析 | 446 |
| 17.4.2 文化营销的层次 | 447 |
| 17.4.3 文化营销的功能 | 448 |
| 17.4.4 文化营销的发展趋势 | 450 |
| 17.5 整合营销 | 452 |
| 17. 5. 1 整合营销的概念 | 452 |
| 17. 5. 2 整合营销的内容 | 454 |
| 17. 5. 3 整合营销战略战术 | 456 |
| 17. 5. 4 整合营销的组织实施 | 458 |

第一章

市场与市场营销

1.1 市场及其相关概念

1.2 市场营销的概念

1.3 市场营销的形成与发展

1.4 市场营销学的研究方法

交换理论已经成为定义市场营销行为的一个重要框架。科特勒和列维等人认为，市场营销理论主要涉及两个问题：(1)为什么个人或组织要进行交换？(2)交换是如何产生、完成和被避免的？市场营销包括的领域十分宽泛，它涉及所有与“交换”有关的活动及交换现象的因果关系。正如社会科学与自然科学那样，市场营销学的定义也是在长期不同学派的相互争辩和竞争中产生发展而来的。这一过程被库恩（Kuhn）喻为“科学的革命”。虽然，至今辩论远未结束，但有一点似乎大家已逐渐达成了共识，那就是对交换的研究已经成为市场营销学研究的核心内容。

关键词

市场 (Market)

市场功能 (Market Function)

市场营销 (Marketing)

市场分析 (Market Analyze)

生产 (Production)

微观营销 (Mirco-marketing)

宏观营销 (Marco-marketing)

经济体制 (Economic system)

计划经济体制 (Planned economics system)

市场导向经济体制 (Market-directed economics system)

营销的一般功能 (Universal functions of marketing)

购买功能 (Buying function)

推销功能 (Selling function)

运输功能 (Transporting function)

营销的信息功能 (Marketing information system)

营销伦理 (Marketing ethics)

WWW 网址

Go shopping (<http://www.wal-mart.com>)

AMA (<http://www.ama.org>)

CIM (<http://www.cim.co.uk>)

Amazon (<http://www.amazon.com>)

1.1 市场及其相关概念

1. 1. 1 市场的演变及含义

市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以来，市场才逐渐开始产生，因此，最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所，如农贸市场、手工业品市场等。这时，是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制，而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先，从宏观角度来认识，市场包含了全社会各个领域的交换关系，表现为一种总供给与总需求的关系，其交换内容可以是有形的，如商品市场、技术市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中，生产商主要是到资源市场(原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等)购买所需资源，转换为商品和服务之后卖给中间商，再由中间商零售给消费者，消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场，它从资源、中间商、生产商等市场购买商品，付钱以后，再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税，并转为公共所需的服务。

其次，从微观角度来认识，市场与企业的市场营销活动密切相关，是上述国家整体市场体系中的一部分，是某种商品或服务的微观市场，它已经摆脱了“交易场所”的限制，交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说，一个企业所面临的市场主要有两个方面：

(1) 购买市场。在这个市场上，企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备，而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此，在购买市场上，企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

(2) 销售市场。即把商品和服务销售给消费者，取得货币。销售市场对企业的

生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去，就无法收回投资，无法组织再生产活动或扩大再生产，企业就可能被迫停产，严重的甚至破产或倒闭。因此，企业从自身的利益出发，它最注重的就是购买市场和销售市场，时刻注意这两个市场的供求变化，并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后，现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展，而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识，开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。应该说，这一认识的改变，极大地拓展了营销人员的视野，为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下，企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动，这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立，使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”，因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求，确定适销对路的商品，使生产出来的商品能够符合消费者的需求，扩大了商品的销售，取得了营销活动的主动权。实践证明，现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用，体现出市场的真正内涵。因此，站在市场营销学的角度认识市场，可以把市场定义为，市场是指为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见，市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下，在不同的市场营销学家眼中，它有多种含义，可概述如下：

(1)市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分，见表 1—1。

表 1.1 从不同角度区分市场

| | |
|---------------|--|
| 按商品交换的地理区域分 | 地区： 国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡： 城市市场、农村市场 |
| 按不同商品的交换场所分 | 粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场 |
| 按不同商品购销方式的场所分 | 批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)…… |

作为商品交换场所的市场，对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自

己的商品都销往哪里，哪里是本企业商品的市场。

但是，如果有人说：“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大，而是指中国汽车的市场需求很大，是指买主很多，需求量很大。

(2)市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织，而不是场所。这里所指的人不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下：

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。

(3)市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位商品的现实和潜在市场，其需求量多少，对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

(4)市场是商品交换关系的总和，这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看，以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的，只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。例如，当企业将商品销到国际市场，并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售，企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者，包括以下几方面：

- 他们是谁(Who)?是青年人或老年人?或是哪个行业的用户?
- 他们购买或喜爱什么商品(Which)?
- 他们为什么要购买这些商品，其购买目的是什么(Why)?
- 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 他们怎样购买商品，其购买行为如何(How)，等等。

所以，企业要全面理解市场的含义和概念，这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说，企业面向市场，是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客，面向目标顾客的需求，研究其购买行为和购买心理，以顾客需求为导向，结合企业实际情况，研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系，确定企业的经营方向和经营服务对象，制定生产、经营决策和市场营销策略，以达到企业的经营目标，提高经济效益。



如何发现和创造营销机会

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国，去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家，对此进行仔细检查。一星期后，经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后，营销副总来电说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须再行设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小，我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱，我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠

萝。我估计鞋的潜在销售量在 3 年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的连锁超级市场的费用，都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。

我认为，我们应该毫不迟疑地去干。

---资料来源：根据[美] 菲利普·科特勒《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，何永棋、何宝善主审校，中文 6 版，37 页，北京，科学技术文献出版社，1991。（编者略作修改）

1. 1. 2 市场功能

市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在：

1. 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下，商品生产者出售商品，消费者购买商品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品存储和运输，推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移，完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动，是市场最基本的功能。尽管随着市场经济的发展，商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素，如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力、产权等，但上述商品仍然是通过市场完成其交换和流通运动的。

2. 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样，归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显像，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能，可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据：一方面，国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈，判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否，并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例；另一方面，企业也可以根据商品的

市场销售状况的信息反馈，对消费偏好和需求潜力做出判断和预测，从而决定和调整企业的经营方向。

随着社会信息化程度的提高，市场的信息反馈功能将日益加强。

3. 调节功能

调节功能指市场在其内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现，本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式，对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成；调节各个市场主体之间的利益分配关系；调节市场商品的供求总量与供求结构；调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上，最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

除上述基本功能外，在市场经济条件下，市场作为经济运行的中枢和集中体现，还具有如下重要作用：

第一，市场是社会资源的主要配置者。资源指社会经济活动中人力、物力、财力的总和。资源配置是对相对稀缺的资源在各种可能的生产用途之间做出选择，或者说是各种资源在不同使用方向上的分配，以获得最佳效率的过程。合理配置资源，使其得到充分利用，避免不必要的闲置和浪费，是任何社会经济活动中心问题。资源配置有自然配置、市场配置和计划配置三种方式。其中市场配置是市场经济中资源配置的主要方式，即各种资源通过市场调节实现组合和再组合。具体表现为，各种资源通过参与市场交换在全社会范围内自由流动；按照市场价格信号反映的供求比例流向最有利的部门和地区；企业作为资源配置的利益主体通过市场竞争实现各项资源要素的最佳组合。在市场机制自动配置组合资源的基础上，推动实现产业结构和产品结构的合理化。

第二，市场是国家对社会经济实行间接管理的中介、手段和直接作用对象。在我国，国家作为全民利益的代表者，担负和行使管理社会经济的职能。但是，按照市场经济的内在要求，国家无权直接干预企业的微观经济活动，而只能采取间接调控方式进行宏观管理。市场作为全社会微观经济活动的场所和总体形式，可以成为连接宏观管理主体与微观经济活动的中介。国家运用各种宏观调控手段，直接调节市场商品供求总量及其结构的平衡关系，通过市场发出信号，间接引导和调节企业的生产经营方

向，从而实现对社会经济活动全面、有效的控制。

第三，市场对企业的生产经营活动具有直接导向作用。在社会主义市场经济体制下，企业的生产经营活动直接取决于市场的调节和导向。市场运用供求、价格等调节机制引导企业生产方向，企业也根据市场供求信息决定生产什么，生产多少。企业要遵照公平竞争的市场法则、积极参与竞争，实现优胜劣汰。在营销活动中，同样要依照市场导向制订市场营销战略，选择市场营销组合，以使企业获得最佳市场营销效果。

1. 1. 3 市场的构成与特征

1、市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机结构体，正是这些要素之间的相互联系和相互作用，决定了市场的形成，推动着市场的现实运动。从宏观或总体角度考察，市场主要包括以下要素：

(1)一定量的可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品，也包括无形的服务，以及各种商品化了的资源要素，如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换，所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此，具备一定量的可供交换的商品，是市场存在的物质基础，也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品，市场也就不存在了。

(2)向市场提供商品的卖方。商品不能自己到市场中去与其他商品交换，而必须由它的所有者——出卖商品的当事人，即卖方带到市场上去进行交换。在市场中，商品所有者把他们的意志——自身的经济利益和经济需要，通过具体的商品交换反映出来。因此卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者，并作为市场供求中的供应方面成为基本的市场构成要素。

(3)有货币支付能力的商品需求及其人格化的代表者——买方。卖方向市场提供一定量的商品后，还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者，否则，商品交换仍无法完成，市场也就不复存在。因此，以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素，通过其代表者——买方和卖方的相互联系，现实地推动着市场的总体运动。

另一方面，从微观即企业角度考察，企业作为某种或某类商品的生产者或经营者，总是具体地面对该商品有购买需求的买方市场。深入了解企业所面临的现实的市场状况，从中选择目标市场并确定进入目标市场的市场营销策略，以及进一步寻求潜在市

场，是企业开展市场营销活动的前提。因此，就企业而言，更具有直接意义的是微观市场的研究。宏观市场只是企业组织市场营销活动的市场环境。微观市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三方面要素：

(1)人口。需求是人的本能，对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此，哪里有人，哪里就有需求，就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况，影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(2)购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此，在人口状况既定的条件下，购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小，直接取决于购买力的高低。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3)购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力，而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机，商品买卖仍然不能发生，市场也无从现实地存在。因此，购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

人口、购买力、购买欲望三者互相联系，相互制约，共同构成企业的微观市场。这种微观市场，是市场营销学关于市场研究的重点所在。

2、市场的基本特征

在现代市场经济条件下，市场作为市场经济的运行基础和基本形式，具有如下特征：

(1)开放性。与商品经济的其他阶段不同，市场经济体制下的市场是充分开放的，即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放，向各种产权形式的企业开放，向全部社会资源要素开放，向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

(2)多元性。现代市场是一个多元化的完备体系，不仅可供交换的商品种类多种多样，而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元的。多元化特征使得现代市场呈现出高度的复杂性、多变性。

(3)自主性。市场经济活动的主体是企业。企业作为独立的利益主体单位，拥有法

定的自主权力，包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动，自主调整产品结构和经济结构，自主设置内部管理机构，自主决定利益分配方式。由此决定了市场活动具有高度的自主性。

(4)竞争性。平等进入，公平竞争，是市场运行的基本原则。所有市场参与者在进入市场和从事交易上，机会和地位都是平等的，不存在依权力或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上，各个企业凭借自身的经济实力全方位地开展竞争，通过公平竞争，实现优胜劣汰。因而真正意义的市场是充满竞争的市场。

案例：

TOP 计划“贩卖奥运”

10 年前，奥运会似乎并没有为举办国带来什么好运气，但是，自从国际奥委会“创造”了电视转播权和 TOP 赞助商计划之后，奥运会发生了巨大的变化。10 年后的今天，悉尼奥运会已获得超纪录的巨额金钱赞助。

奥林匹克挖“黄金”

TOP 计划(The Olympic Program)是国际奥委会制定的奥运计划，它把国际奥委会、奥运会组委会、各国奥委会联合在一起，形成了统一的招标单位，在国际范围内选择各行业最著名的大公司作为正式赞助商。这个计划源于 1985 年，当时著名运动鞋制造商阿迪达斯公司与国际奥委会签署一项合同，独家承包了奥运会赞助权的销售活动。TOP 计划实际上是一个国际范围内的商业赞助计划。通过它，把奥林匹克运动真正和商业结合在一起，当然也带给参与奥运会各国以实际利益。

TOP 计划以 4 年为一个周期实施。从 1984 年开始的 TOP I 计划给奥运会增加了 1.1 亿美元的额外收入。4 年后，TOP II 计划又从 12 家全球赞助商手中拿到了 1.7 亿美元。1992 年---1996 年 TOP III 的计划，虽然压缩到 10 家赞助商，但赞助额暴涨为 4 亿美元。TOP 计划中，最大的赞助商是可口可乐。据估计，按全球赞助商的“门槛”---4000 万美元计，可口可乐的赞助额应在 1 亿美元以上。而可口可乐的赞助，也给它在品牌价值和市场销售上带来了丰

厚的回报。

商业化福兮祸兮

短短十几年，与奥运五环相关联的一切都在升值。据透露，在 1997 年至 2000 年的 TOP IV 计划中，TOP 成员提供的赞助不得低于 4000 万美元，共有 12 家大公司购得了这个昂贵称号。它们是：可口可乐、松下电器、柯达、三星、麦当劳、Visa 卡、人寿保险、IBM、施乐、瑞士钟表、邮政速递、《时代》杂志。按惯例，这些成员签了 4 年期协议后，各奥委会成员不得再和某一签约赞助商的产品有冲突的厂商签约。以可口可乐公司为例，它与国际奥委会的赞助协议已延续至 2008 年。作为回报，可口可乐公司继续享有在不含酒精饮料领域专利赞助权，和在广告和宣传活动中使用奥林匹克吉祥物和会徽的权利。悉尼奥运会期间，可口可乐公司将在奥运会场供应超过 1000 万份可口可乐公司饮品。

-----资料来源：《TOP 计划‘贩卖奥运’》，《广州日报》，2000-09-19(C1)。

1.1.4 现代市场体系和类型

在市场经济条件下，构成市场的各种要素以特定的方式相互联结组合，形成若干不同意义上的相对独立的市场。每个相对独立的市场有着各自建立的基础，有各自独特的领域和存在形式，并发挥着不同的作用。同时，这些市场要素和相对独立的市场又相互关联，相互制约，共生共存，形成市场体系。市场体系是多层次、多要素、全方位的有机系统，其实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。从不同角度对市场体系进行分析，可以全面了解市场的结构形态及其类型。

1、按构成市场交易对象的商品形态分类

按这种方法分类可以分为一般商品、资金、技术、信息、劳动力、房地产、产权、服务、文化、旅游等市场。

(1)传统意义的商品市场。通常是指有形的物质产品市场，主要以各种生活消费品、生产投资品(生产资料)为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础，也是交易量最大、范围最广、种类最多、交易方式最为复杂多样的一类市场。其中的生活消费品市场还具有终极市场的性质。因此，商品市场在整个市场体系中占有极其

重要的地位，属于主体市场。

(2)资金市场，又称金融市场。是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系，推动资金流通的专业市场。资金市场按其经营类别又分为货币市场和资本市场。货币市场又称短期资金市场或短期金融市场，指经营期在一年以内的货币资金融通市场，包括银行的短期存贷款市场、企业间短期借贷市场、商业票据承兑贴现市场、国库券和可转让存单(CD)市场、短期拆借市场等。这类市场具有融资期限短、信用工具变现力强等特点，可以为经济单位调节其资金流动性提供便利。资本市场又称长期资金市场，指经营一年以上中长期资金借贷和证券的金融市场。它包括中长期存贷款市场、股票市场和债券市场，后两者亦合称证券市场。资本市场按证券职能作用不同，又分为发行市场(一级市场)和转让市场(二级市场)。与货币市场相比，资本市场的融资期限长，受影响因素多，因而风险较大。资金市场是现代经济运行的中枢和血脉。它可以加速资金积累，为筹集资金提供有效形式和场所，有利于引导资金合理配置，并为社会提供多种投资工具。因此，在我国市场体系建设中，培育和发展资金市场具有十分重要的意义。

(3)技术市场。是指把技术成果作为商品进行交换的场所，是技术流通的领域，也是反映商品化的技术经济关系的总和。技术市场交换的商品一般以知识形态出现，如图纸、技术文件、专利、技术报告、计算机软件等。交易方式包括技术转让、专利买卖、技术引进、有偿技术服务、技术承包、技术咨询、技术培训等。技术市场是科学技术社会化、商品化的必然产物。通过技术市场的交易活动，可以促进科技成果应用渗透于生产过程，实现向现实生产力的转化，推动科研机构与生产部门的密切联系，提高企业的技术吸纳能力和产品的技术含量，促进技术人才的合理流动。我国现阶段，应加快技术市场的制度和法规建设，发展多种技术贸易形式和组织形式，并尽快加入国际技术市场。

(4)信息市场。是进行信息商品交换的场所，是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。信息是一种特殊的商品资源，它具有可转换、可压缩、可共享、与载体不可分、可传递等物质产品所不具有的特性。信息商品要求流通速度更快，以保持其时效性。自人类进入信息时代以来，信息已深入到社会经济的各个方面。无论政府制订宏观经济政策，抑或企业从事生产经营活动，都越来越依赖于大量的有用信息。信息市场的职能就是将信息生产者、经营者和信息用户组织在一起，通过信息服务、信息咨询、信息转让等经营形式，促成信息的有偿交换，推动信息流通，从而减少信息的无向传递，避免信息的盲目流失。信息市场的高度发育也

是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

(5)劳动力市场。是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力，是生产要素的重要组成部分，是生产过程中活劳动的直接提供者。因而，劳动力市场是生产要素市场中最重要的市场之一。我国现阶段，随着劳动力商品概念的确立，劳动力市场正在迅速发育之中，其经营方式和组织形式多种多样，主要有如下几种：职业介绍所、人才交流中心、技术工人交流市场、家庭劳动服务市场和在职人员从事第二职业、离退休人员再就业、停薪留职与其他待业人员自由流动的市场，以及农民进城从事劳务承包，个体和私营企业雇工，企业通过市场招聘员工，劳务出口等。劳动力市场的发展完善，有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价，企业和劳动者在自愿基础上进行双向选择，从而促进劳动力资源以及整个社会资源的优化配置。

(6)房地产市场。是进行房地产交易的场所。它由房产市场和土地市场两部分组成，是社会主义市场经济体系的重要组成部分。目前，我国的房产交易形式主要有四种：

- a.房产买卖，即房产所有权的有偿转移。
- b.房屋租赁，即房产所有者把一定时期的房产使用权有偿转让给承租人。
- c.房产互换，即房屋使用者在自愿互利的基础上，互相交换房产的使用权。
- d. 房产抵押，即把住房作为抵押品，换取银行或其他融资机构的信贷资金。

我国现阶段的土地市场大体由三个层次组成：一级市场，是由国家垄断经营的市场，它涉及集体土地所有权的变更和国有土地所有权的实现。二级市场，是由具有法人资格的土地开发公司对土地进行综合开发、经营所形成的市场。三级市场，是用地单位土地使用权的横向有偿转让的市场。土地市场的经营方式主要有出售、出租、有偿转让、转卖、转租、抵押等。房地产业是市场经济的支柱产业。房地产市场的发展对加速我国房地产商品化，促进房地产资源的合理配置具有重要意义。

(7)服务市场。是利用一定的场所、设备和工具，为消费者提供“在服务形式上存在的消费品”的一种特殊商品市场。广义的服务市场包括旅游服务、交通服务、饮食服务、教育服务、文化娱乐服务、咨询服务、修理服务等，因而又可相应地细分为旅游市场、饮食市场、文化市场等。

2、按照市场的地理位置或空间范围分类

按这种方法分类可以分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场、农村市场。

(1)国内市场。是指一国范围内商品或劳务发生交换的场所，是一定时期内国内商品交换关系的总和，也是国内企业经营的主要市场。国内市场的商品供求总量和供求

结构对本国经济发展状况具有决定性作用。国内市场范围，包括若干个以经济活动地域专业化分工为基础的区域市场。各个区域市场既在局部空间范围内相对独立，又与其他区域市场紧密联系，互为供求关系。

(2)国际市场。当商品和劳务在国与国之间流通，构成国际之间的交易行为时，国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。任何国家为求得自身的发展，都必须开放国内市场，加入到国际市场体系之中。国际市场受国际政治、经济等多种因素影响，结构复杂，竞争激烈，变化多端，与国内市场相比更为复杂。

3. 按照交易方式分类

按这种分类方法可以分为现货市场、期货市场、批发市场、零售市场等。

(1)现货市场。指买卖的商品。有价证券及外汇等实物均收取现金，并当即实现实物转移的交易市场。它由拥有商品并准备马上交割的卖者和想立刻得到商品的买者组成。在现货市场上，买卖双方可以对任何商品，在任何时间地点成交，但必须遵照以下规则：

- a. 成交与交割基本同时进行，即采取“一手交钱，一手交货”的即期一次完成的交易方式。
- b. 交易对象为实物，即卖方须向买方转移商品实体，没有时滞。
- c. 在交割时，购买者必须支付现款。

以上规则构成现货交易市场的基本特征。但有时，现货交易也可通过谈判签订远期现得合同进行，指定数量和等级的商品应根据合同在规定时间内交货。现货市场的交易方式灵活多样，交易方法简单快捷，交易范围覆盖面广，能够灵敏提供供求信息，因而对活跃市场具有重要作用，是市场运行的主体和基础。按照交易对象不同，现货市场可以分为商品现货市场、证券现货市场及外汇现货市场。

(2)期货市场。是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所，主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。它是从事期货交易者按照法律所组成的一种非盈利性的会员制的有组织的市场，期货市场的特点主要表现在：

- a. 成交和交割不同步，交割是在成交后的一定时期后进行。
- b. 期货市场在交割时不一定进行实物交换，而可以对冲了结。
- c. 交割的商品是标准的、规范化的期货合约，而不是实际货物。
- d. 期货交易既有套期保值者又有投机者。

e. 期货市场是高度规范化的市场。现代市场经济条件下，期货市场因而具有转移风险、价格发现等特殊功能而在社会经济生活中发挥着多方面的重要作用。

(3)在商品现货市场中，根据交易方式的不同，还可以进一步划分为批发市场和零售市场。批发市场是指专门从事不改变商品性质，组织商品大批量交易和进一步转售的场所。零售市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。批发市场处于商品流通过程的中间环节，是连接生产者和零售商或不同类型经营者的中介。零售市场则处于流通过程的终点，是最终市场。

4、按照市场主体地位分类

按这种方法分类，可以分为卖方市场和买方市场。

(1)卖方市场。在市场经济中，市场主体呈现出二维性，即卖方和买方。买卖双方在市场中所处地位不同，即何方处于支配地位，可以构成不同的市场形态。卖方市场，是指卖方处于支配地位，由卖方左右的市场，即市场在具有压倒优势的卖方力量的统治下运行。其表现形式是：市场上商品供应量少于需求量，价格有上升的倾向，交易条件有利于卖方，买方形形成竞相购买的态势。

(2)买方市场。是买方处于支配地位，由买方左右的市场，即市场在具有压倒优势的买方力量的控制下运行。其表现形式是：市场上商品供应量超过需求量，价格有下降的趋势，买方有更大的挑选商品的范围和机会，卖方则成为积极的营销者并由此展开竞争。

5、根据竞争程度分类

按这种分类方法可以分为完全竞争市场、完全垄断市场和垄断竞争市场。

(1)完全竞争市场。指竞争行为不受任何阻碍和干扰的市场形态。即在市场上，没有任何卖者或买者能够通过自己的买卖行为左右市场价格的变动；商品价格完全是在竞争过程中形成的。价值规律通过价格变动自发地调节市场供求。在现实生活中，这一形态的市场除少数农产品外很少存在。

(2)完全垄断市场。即市场上只存在独一无二的买主或卖主，其他买者或卖者不可能参加竞争。因此，其价格的制订具有独占性，价值规律的作用受到很大限制。完全垄断市场仅集中于一些公用事业，如水、电、邮政、铁路等。

(3)垄断竞争市场。是介于完全竞争和完全垄断之间的市场形态。这种市场上同时存在众多的买者和卖者，由于市场份额较小，因而厂商之间竞争激烈。又由于各个厂

商的产品具有差别性或独特性，因而可以对部分市场作一定程度的垄断。这是现代市场经济中大量存在的市场类型。

6、按照购买者需求内容和目的分类

按照这种分类方法可以分为消费者市场和生产者市场，或生活资料市场和生产资料市场。

(1)消费者市场。指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场，又称生活资料市场。消费者市场具有市场广阔、人数众多、购买频繁分散、少量多样、变动性大等特点，属于最终消费市场。

(2)生产者市场。是生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场，又称生产资料市场。生产者市场的用户比较集中，购买次数少而数量大，需求弹性小，技术性较强，通常由专业人员从事购买。

除以上分类外，还可以采用其他标准对市场进行多种区分。例如，按性别、年龄、职业、社会阶层、种族等人文标准，分为妇女市场、儿童市场、知识分子市场、高收入阶层市场等；按商品的耐用性可分为耐用消费品市场和非耐用消费品市场；按购买习惯，分为日用品市场、选购品市场和特殊品市场；按商品质量和档次，分为精品市场、大众商品市场等。各种分类标准，均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析，因而对企业认识了解市场，进而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。

企业在进行市场营销活动中，除了要正确掌握上述对整体市场的分类标准外，而且还要对其主要面向的商品销售市场进行科学的再分类，也就是进行市场细分。市场细分将在后面章节涉及。



票据

上海双重包缝机有限公司是一家典型的中小企业，产品主要销往日本，生产销售规模不断扩大，需要大量资金，但因企业规模小，尤其是难以找到担保人，从银行取得贷款很困难，很多生意因无法及时获得资金而失去良机。

王卫平总经理深刻地体会了融资的难处，“即便银行答应贷款给你，但经过一番审查、审批下来，所谓的良机早已变成了昨日黄花，而且因为受自身资本金数量的限制，获得的贷款数量一般都很少，难以满足发展需要。”

而自王卫平与民生银行合作后，票据融资多次为上海双重包缝机有限公司带来发展机会，同时民生银行对企业进行理念方面的熏陶，也为企业以后的融资指明了一个方向。“民生银行在融资的同时又使我们将市场优势转为管理优势，进而形成发展优势。”

通过票据融资，上海双重在财务管理水平上不断获得改善，“这是融资外带给企业的最大收获，而这又是通过资本市场获得融资所不能具备的优点。”

仅 2001 年上半年，上海双重便累计贴现 1330 万元，且均在两个工作日内取得资金，企业不再因为流动资金紧张而失去发展机会，并推动了企业扩大再生产。

1.2 市场营销的概念

市场营销一词的英文为 Marketing。过去我国对此词的翻译不一，有的译为销售、行销；有的译为市场经营、市场营销、营销等。后经国内理论界反复研讨，认为 Marketing 是动名词，译名应反映其动态的意义，最终基本取得一致认识，译成市场营销，在本书中，为叙述简便，营销与市场营销具有相同的含义。

1.2.1 市场营销的含义及特点

1、市场营销的含义

市场营销是一种企业在市场环境中从事的经营活动，是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义，国外市场营销界做过多种不同的解释和表述。这些论述反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

早期的认识是比较肤浅的，正如美国市场营销家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售；一个广告客户业务员所说的市场营销，可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品

计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然，在上述片面认识的基础上，很难形成较为完整的定义。

1960年，美国市场营销协会(AMA)定义委员会给市场营销下过如下定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。”十分明显，这一定义以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点，把市场营销仅仅看作是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程，因而也存在明显的局限性。

英国市场营销协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为：市场营销是在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。美国市场营销专家菲利普·科特勒(Philip·Kotler)教授则进一步指出：市场营销是经由交易的过程，导致满足需要与欲望的人类活动。上述定义从活动基础和最终目的层面上对市场营销的含义做了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm·Macnair)提出了独到的见解：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界，颇具哲学意义。

由以上列举的定义可以看到，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展，其过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动，向后延伸到流通过程结束后的消费过程；其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面；其目的上升为保证消费者需要得到全部和真正满足，并为社会创造更高的生活标准；其运行表现为在现代市场营销观念指导下订计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

根据现代市场营销的发展，可以给出如下定义：市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需要和实现企业目标，综合运用各种市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

2、市场营销的特点

作为一种综合性市场经营活动，现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比，有着显著的区别和鲜明的特点。

(1)市场营销是包括市场营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程。这一过程涉及生产、流通和消费各个领域。作为市场营销过程的第一阶段——市场营销战略决策，主要是解决制订或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价市场营销战略方案的经济效益等重大战略问题。市场营销战略决定着企业市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学正确，必须进行科学的调查和预测，在市场细分的基础上选定目标市场，根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规模，制订相应的市场营销战略方案。因此，市场是企业开展市场营销活动的起点和制订市场营销战略的根本依据。第二阶段即生产阶段的市场营销活动主要在生产领域进行。这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果，确定产品品种组合决策，制订新产品开发计划，注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。同时加强生产过程中的各项管理，降低生产成本和经营费用，为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。销售阶段作为市场营销过程的第三阶段，主要在流通领域完成，同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中，产品能否销售出去，直接决定企业市场营销活动的成效与经济效益。因此，在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种市场营销手段和策略，在全面满足消费者需要的基础上，促成产品的最终销售。以上三个阶段在时间上继续，在空间上并存，既紧密联系，又相互制约，从而实现和保证市场营销过程的循环往复，连续不断。

(2)市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为。与传统的经营活动相比，现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心，需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。从事市场营销的企业仍以盈利为基本目标，但这一目标的实现，必须以满足消费者需要为基础，获取利润的手段必须有利于消费需求的满足。因此，在营销活动中，企业追求的首先是商品或服务对满足消费需求的功效，然后根据需求的被满足程度来确定企业的盈利，而不是相反。事实上，满足需求与获取盈利并非相互对立，而是彼此依存、相辅相成的。消费者需求被满足的程度越高，企业的盈利随之越多；反之，需求被满足的程度越低，企业的盈利也只能减少。基于上述认识，企业在市场营销中，无论从事市场调研、产品开发，还是确定价格、广告宣传，都强调以消费者的需求为出发点，不仅满足已有的现实需求，还要激发、转化各种潜在需求，进而引导和创造新的需求；不仅满足消费者的近期、个别需要，还要顾及消费者的长远需要，维护社会公众的整体利益。

(3)市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统。传统的经营活

动中，企业往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标，例如仅借助产品本身来扩大市场，只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同，市场营销不主张采用单一手段从事经营活动，而认为应在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道、仓储运输等各个环节和方面都要制订相应的市场营销策略，以综合性的策略组合进行整体营销。这些策略和手段又归结为几个方面，即商品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，以及近年来迅速发展的公共关系策略和财务控制策略等。整体营销组合即由这些策略组合而成。不仅如此，在每种策略中又包含了一系列具体手段，如产品策略中包含产品组合、产品寿命周期、新产品开发、包装、商标等手段。关系策略中包含政府关系、新闻界关系、社区关系、顾客关系、经销商关系等。这些具体手段又构成该策略的下一层次的组合。整体营销组合与各个策略组合相互联系，共同作用，构成市场营销手段和方法的完整系统。

1. 2. 2 研究市场对企业营销的意义

在市场经济条件下，市场是配置社会资源的基础。企业作为资源配置与运用的基本单位和经济活动的主体，必然要被推向市场，在复杂的商品交换关系和市场体系构成的经济环境中运行。市场营销是企业根据市场需求组织生产经营，通过满足消费者而满足自身追求的行为过程。作为市场经济条件下企业的一种管理职能，市场营销要解决的是企业生产与消费者需求之间的适应、企业的产品与消费者货币之间的交换问题。因此，在市场环境中，企业市场营销活动的能力，势必对企业的生存和发展产生举足轻重的影响。概括而言，研究市场对企业营销的作用主要表现在以下几方面。

(1)有助于企业树立市场导向型的现代经营思想。经营思想所反映的是一定条件下企业对其自身与市场关系的一种理性认识。在市场营销中首先需要解决的核心问题是市场与生产的关系，需求与产品的关系，顾客与企业的关系。明确市场需要什么就生产什么；产品以需求为中心；顾客是企业的上帝。上述关系的明确，为树立以市场为导向的现代经营思想奠定了基础，并通过营销活动使这一思想得以贯彻实现。

(2)有助于企业建立环境决定型的科学决策模式。决策是企业经营管理的首要职能，采用何种决策模式，直接影响着决策的科学性和有效性，在市场营销中，强调遵循市场环境作为决策的出发点和基本依据。首先对企业所处的政治、经济、法律、社会等环境进行分析，从中发现企业的市场机会，然后根据机会选择决定企业的经营目标，并对实现目标的策略、组织、制度等做出抉择。这种决策模式为企业灵活适应市

场环境变化，制订最佳决策方案提供了保证。

(3)有助于企业正确选择目标市场，扩大市场规模，提高竞争能力。现代市场范围广阔，消费需求复杂多样，任何企业都不可能独占全部市场，满足所有消费者的各种需求，只能选择部分市场作为目标市场，在目标市场领域中求得发展。在市场营销中，运用市场细分理论，可以帮助企业正确选择目标市场，把市场机会转变为企业机会，集中人、财、物力从事生产和市场营销，提高产品竞争能力，使自己在整体市场上的劣势变为局部市场上的优势；运用市场发展理论，可以帮助企业选择适宜的市场发展战略，通过密集化、一体化、多元化和扩展、维持、收缩等战略选择，扩大企业的市场规模，提高市场占有率；运用市场竞争理论，可以帮助企业掌握制订市场竞争战略的原则和对竞争战略的组合运用，根据企业与市场的相对位置选择和采用进攻型、防守型、渗透型、低成本、产品差异、优势经营等战略，从而大大提高企业的竞争能力。

(4)有助于企业建立需求管理型的市场营销管理体制。在市场营销中，企业要直接面对市场，以适应需求作为一切活动的中心。为此，需要建立相应的管理体制，从组织和制度上明确市场营销职能与其他经营管理职能，市场营销部门与其他职能部门之间的关系。发达国家的企业实践表明，建立需求管理型的营销管理体制，使整个企业成为一个市场营销组织，是企业主动适应和有效驾驭市场的理想体制模式。这一体制可以保证以承担市场营销职责的部门为纽带，直接建立企业与市场的联系；可以确立市场营销职能的核心地位，以市场营销为中心，协调与计划、生产、财务、人事等各职能部门的关系；可以按照营销活动的内在联系，建立从市场调研、确定目标市场、制订市场营销战略、运用市场营销组合，到对市场营销过程进行信息反馈和控制等一整套科学系统的管理程序。因此，需求型营销管理体制的建立，对于企业适应市场经济的要求，提高管理现代化水平具有重要意义。



“王麻子”品牌管理的病灶

“南有张小泉，北有王麻子”，在中国刀剪市场一直割据半壁江山的“王麻子”，近来却走入了极为尴尬的境地。

2003年1月23日，北京昌平区法院宣布正式受理北京王麻子剪刀厂于2002年5月提

交的破产申请。据“王麻子”剪刀厂提交给法院的统计数据显示，截至 2002 年 5 月 31 日，该厂资产总额 12836689.71 元，负债总额 27799845.90 元，负债率高达 216.6%。该厂厂长白锡乾表示，破产是企业明智的选择，是市场经济发展的必然规律，破产的只是旧的机制和不良资产，破掉的只是作为“王麻子”品牌产品厂家之一的企业，“王麻子”作为品牌和商标本身并未倒下。

一个业已延续了 352 年的中华老字号，一个曾经辉煌曾经灿烂的中华老品牌，如今却要借破产而“涅槃”，这是“王麻子”的悲哀。在世纪之交的第三个年头，在中华老字号“枯木萌新枝”的变革时代，我们看到的却是“王麻子”渐行渐远的背影，这是业界的损失。历经百年沧桑的“王麻子”，何以落得如此落寞？

在剖析“王麻子”剪刀厂破产原因时，中国社科院经济研究所张承耀博士一针见血，“王麻子”最大的失败是在无形资产经营累积、品牌保值增值上的失败，“王麻子”的品牌未能很好的开发，无形资产没有按市场经济原则进行交易，没有体现出应有的市场价值，更谈不上保值增值了。

----- 资料来源:中国营销传播网， 2003-04-09， 作者：钟超军

1.3 市场营销学的形成与发展

市场营销学在 20 世纪初起源于美国。80 多年来，随着客观形势和工商企业的市场营销活动的发展变化，市场营销学在美国有了很大发展。一般说来，其发展大致可分为以下几个阶段：

1. 起源阶段

19 世纪末、20 世纪初是市场营销学的形成阶段。当时，以美国为代表的一些主要资本主义国家，由于工商业的发展十分迅速，商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会各界的重视，许多经济院系都开设了广告学和销售技术等课程。从 1902、1903 年度起，美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺斯州的三所大学的经济学系正式设置了市场营销学课程，并把市场营销问题当作了一门学科来研究。此后，美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。市场预测也开始成为一个热门的研究课题，其代

表人物巴布生，首次运用市场物价指数编制市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业界的重视。1912年，美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的《市场营销学》，使市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。在这一阶段，市场营销学的研究具有较大的实用性，内容主要是商业销售实务方面的问题，虽有实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，且仅限于大学讲坛，还未引起社会的普遍重视。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。在这一时期中，1929—1933年，资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场商品堆积如山，销售困难，商店纷纷倒闭，工厂停工减产，劳动者大量失业，幸存企业都面临十分严重的销售问题。在这一形势下，市场营销学广泛受到社会公众的重视，各种市场营销学理论相继进入应用领域，普遍为工商企业用来指导实践，以帮助解决产品的销售问题，由此逐步建立了市场营销学的理论体系。这一时期，美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场营销学的普及和研究。例如，1915年，美国正式成立“全美广告协会”，1926年，改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”；1937年，全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会”，不仅有工商企业家和经济学家参加，而且吸收了市场行情、广告、行销、信托等方面的专家人会，共同研讨市场营销学的实际运用问题。此外，很多高等院校也发起组织了市场营销学研究团体，经常研讨市场营销学的理论和应用问题，并为企业提供咨询服务。在这一时期，企业虽然引进了市场营销理论，但所研究的内容，仍局限于流通领域，重点仍在于研究广告和推销术等商业推销实务和技巧。

3. 发展繁荣阶段

20世纪50年代初至今，是市场营销学的发展繁荣阶段。50年代初，美国结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转向民用，随着战后科学技术的深入发展，劳动生产率大大提高，经济迅速增长，市场态势发生了重大变化；一方面商品供应数量空前增加，新产品、新品种不断涌现，买方市场已经形成；另一方面，由于资本主义政府汲取了30年代大危机的教训，推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策，以刺激和提高居民的购买力，使消费者对于商品的购买选择性日益增强，挑选时越来越苛求。在这种情况下，企业之间市场竞争愈演愈烈，使得原来的市场营销学理论和实务，不能适应企业市场营销活动的需要。于是，在市场营销的理论上出现了一个重大突破，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突

破了流通领域，深入到生产领域和消费领域中去，形成了现代市场营销学体系。

战后，在美国，各种市场营销著作纷纷出版；市场营销学的地位空前提高，受到社会各界的普遍重视。特别是 1960 年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世，对市场营销学的发展有重要意义。20 世纪 70 年代，市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性的应用科学，先后传入日本、西欧、东欧、前苏联等国家，并被世界各国所接受。可以说，这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

进入 20 世纪 80 年代，市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展，市场营销学的概念有了新的突破。1986 年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(3~4 月号)发表了《论大市场营销》。他提出了“大市场营销”概念，即在原来的 4P 组合的基础上，增加两个 P：“政治力量”(Political Power)、“公共关系”(Public Relations)。这一概念的提出，是 80 年代市场营销战略思想的新发展。用菲利普·科特勒自己的话说，这是“第四次浪潮”。1984 年夏，他在美国西北大学说：“我目前正在研究一种新观念，我称之为‘大市场营销’：第四次浪潮。我想我们学科的导向，已经从分配演变到销售，继而演变到市场营销，现在演变到‘大市场营销’”。

1986 年，加拿大工业市场营销学会主席埃恩·戈登(Erna Corden)又提出了以“竞争观念”取代“市场营销观念”。这一新的提法，在美国学术界引起一定的反响。1987 年 5 月 27 日，菲利普·科特勒在加拿大蒙特利尔为纪念美国市场营销协会成立 50 周年而举行的世界市场营销学大会上，作了题为《市场营销思想新领域》的学术报告。在报告中他预言，90 年代将出现一系列新的市场营销观念，如定制营销(Customized Marketing)、营销网络(Marketing Network)、纯粹营销公司(Pure Marketing Companies)等。

市场营销学于 20 世纪初在美国产生以来，至今不过 80 多年，但发展迅速，著作浩繁，影响深广，受到各界普遍重视。究其原因，就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在西方，每个人都生活在高度发达的市场经济之中，离开市场便无法进行生产和生活。市场成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的发展，影响到每一个人的经济生活，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此，每一个生产者和经营者都不能不关心市场，不能不研究市场营销学。这就是市场营销学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

4、市场营销学的传播。

第二次世界大战后的 20 世纪 50、60 年代，市场营销学开始从美国传播到日本、

西欧、苏联和东欧国家。日本在 50 年代开始引进现代美国市场营销学。法国也在战后才开始引进现代美国市场营销学，起初在一些公司的市场营销中应用现代美国市场营销学的原理和技术；1969 年，巴黎高等商业学校最先开设市场营销学课程，70 年代以来，法国其他大学陆续开设了市场营销学课程。苏联和东欧国家在战后 50、60 年代也开始引进现代美国市场营销学。目前，许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业经营效益，促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。

早在 30 年代，我国就有市场营销学的译本。新中国成立后，由于众所周知的原因，这门学科曾受到冷落而销声匿迹。党的十一届三中全会以后，由于实行对外开放、对内搞活政策，我国同欧美、日本等资本主义发达国家发展经济贸易往来，利用它们的资金和技术来建设社会主义现代化国家，于是，我国重新引进现代美国市场营销学。改革开放以来，随着国民经济发展，我国市场形势发生了很大变化，许多商品由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展为市场上供应充足。随着经济体制改革的深入发展，企业经营机制的转换，使工商企业回到内有动力，外有压力，因而有越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新的形势下，1980 年以来，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。现在，我国几乎所有综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程，市场营销学的知识正在我国迅速传播，并已开始运用于我国企业的国内、国际市场营销活动之中。我国市场营销学的研究也取得了极为可喜的成果。

但是，总的说来，在市场营销学教学研究方面，我国尚处于介绍、传授现代西方市场营销学的阶段。至于如何根据我国国情，走出自己的路，建立起具有中国特色的社会主义市场营销学，继往开来，尚在探索之中。

随着社会主义市场经济体制在我国的建立和发展，市场营销学在我国有更加广阔的发展前景。它的研究会更加突出中国特色，在边引进、边消化、边吸收的基础上，逐步建立起切合我国国情的、中国化的市场营销学。

1.4 市场营销学的研究方法

1. 市场营销学的研究对象、内容

(1)市场营销学的研究对象。每门学科都有其独特的研究对象，否则它就不能作为一门独立的学科而存在。研究对象关系到一门学科的研究领域、基本内容和发展方向问题。市场营销学，作为一门独立的学科，不但必须有自己独立的学科体系，而且必须有与其他经济学科或管理学科不同的科学分工。因而，在市场营销学的教材建设中，探讨与明确本学科的研究对象是非常必要的。现代市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方(企业)的市场营销管理问题，即着重研究卖方(企业)在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。这就是说，现代市场营销学是一门企业市场营销管理学，其研究对象是：企业(卖方)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业目标。

(2)市场营销学的内容结构。市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以消费者(或用户)的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西。企业的利润等目标能否实现，企业能否在激烈竞争和瞬息万变的市场上求得长期生存和发展，归根结底取决于消费者(或用户)是否购买本企业的产品。因此，市场营销学的全部研究都是围绕产品适销对路、扩大市场销售而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是：企业必须面向市场，面向消费者，必须适应不断变化的市场环境并及时做出正确的反应；必须不断地为消费者(或用户)提供能满足其需要和欲望的物质产品和劳务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送到消费者或用户手中；在满足消费者(或用户)需求和欲望的基础上，实现企业目标。

一门学科的研究内容，是由该学科研究对象所确定的。不同专家或不同学派对该学科的理解及其著作的内容体系，自然会有较大的区别，但是，市场营销学的核心部分或主要内容仍然是比较稳定的。

从上述基本认识出发，我们可以把市场营销学的主要内容大体上归纳为以下三部分，并且各部分之间的内容也是相互渗透的：

1) 市场营销的理论部分。主要包括市场营销观念、环境与市场分析、市场细分、目标市场、消费者需求研究和购买行为等。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析市场营销环境，研究消费者需求和购买行为，进而研究企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁，制订企业的发展战略和市场营销战略，研究企业进行市场细分和

目标市场选择的理论和方法。这部分内容是市场营销学理论的基础部分，阐述市场营销学的基本原理和基本思路。

2) 企业市场营销战略研究。美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡(Eugene J·McCarthy)指出，企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分：第一是目标市场战略，即一家企业拟投其所好的、颇为相似的顾客群；第二是市场营销组合，即企业为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制变数。主要研究企业如何运用可以控制的各种市场营销手段与企业不可控制的外部环境相协调，以实现企业的预期目标。

上述两部分主要包括市场营销组合、产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略和以这四大策略为基础的市场营销战略。这部分内容是市场营销学的核心内容，经多年潜心研究，市场营销组合中可控制的变数很多，尤金·麦卡锡把这些变数归纳、简化为四个基本变数，即产品(Product)、价格(Price)、分销地点(Place)和促进销售(Promotion)。由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略(Strategy)，所以简称为“4P's”。对产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略的研究，构成了市场营销活动研究的四个重要方面。这部分内容相当丰富，是市场营销学基本原理的具体应用。

从宏观角度来看，市场营销学的研究内容包括以下四方面：

a. 市场营销组织。开拓市场，不断提高市场营销成果，首要工作重点是开发，即从实现高效营销出发，研究市场的类型、结构和特征，进而建立市场开发机构，实行市场细分，以及为企业正确制订市场营销决策进行所必须的市场调查和预测。

b. 消费需求特征。企业市场营销活动的对象是消费者，营销学以研究消费者为中心，了解消费者需求的特征和影响消费者需求的主要因素，分析消费者的购买动机和购买行为，掌握消费者的货币支付能力和购买投向，以利于相应制订攻势营销战略，充分满足消费者的现实需要和潜在需求。

c. 竞争策略。市场竞争是商品经济的产物，只要有商品生产和商品交换，就会出现市场竞争。研究企业应掌握的市场竞争策略和市场竞争艺术，有利于鼓励先进，鞭策后进，形成你追我赶的局面。

d. 开拓国际市场。市场营销学不仅要系统研究开拓国内市场的原理、方法和策略，而且还要研究如何开拓国际市场，要分析国际市场的类型和特点，掌握国际市场的营销规律以及调查和选择开拓国际市场的策略等。

3) 企业市场营销策略研究。主要研究营销组织与市场营销控制问题。企业为保证市场营销活动的成功应在组织、调研、计划、控制等方面采用的措施和方法。这还

可以从宏观与微观两个角度来看市场营销学的内容。

从微观角度来看，市场营销学主要研究以下几方面的内容：

a. 产品策略。产品是满足消费者需求的重要载体。市场营销学研究产品，不是研究其生产技术的革新与革命，而是从充分满足消费者的需要出发，研究企业的产品营销策略如何适应市场形势的要求；研究产品寿命周期各阶段的特征以及应采取的市场营销策略；研究新产品开发程序和策略。此外，还要研究产品的商标、装潢和包装策略以及产品的品名、造型、色泽等因素。

b. 价格策略。产品生产出来以后，定价是否恰当，直接关系到企业市场营销的成败。质次价高不仅使商业企业中的商品滞销，工业企业的产品积压，而且还严重损害工商企业的信誉；反之，物美价廉，适销对路，则人人喜欢，且信誉卓著，美名远扬，销售增长，效益增加。因此，市场营销学的重要任务之一，就是要研究企业产品定价的原则、方法和策略，以发挥合理适当的价格在开拓市场中的积极作用。

c. 分销渠道策略。在商品经济条件下，企业的产品生产出来以后，需要经过一定的分销渠道，才能顺利到达目标市场，及时满足消费者的需要，获得理想的营销成果。市场营销学对分销渠道的研究，是要了解产品分销渠道的结构，分析影响产品分销的因素，选择分销渠道策略，目的是为了保障产品从生产领域到消费领域时路程短、环节少、费用省、时间节约，顺利地到达消费者手里。市场营销学强调根据企业产品及其流通的客观要求，相应选择最佳分销渠道。

d. 促销策略。广大消费者购买产品的一般程序是：知道——认识——喜欢——偏爱——确信——购买。市场营销学从消费者的购买程序出发，研究如何采取人员推销、社会公共关系、营业推广、广告促销等方法 and 策略，唤起消费者的欲望，不断提高对产品的认识，随着逐渐喜欢，进而产生偏爱，确信购买后能得到满足，从而决定购买。并且，企业从实际出发，相应选用促进销售的方法和策略，有利于及时沟通生产、流通、消费三大领域的信息，引导、启发、刺激消费者的购买兴趣，以实现扩大销售，提高经济效益的目的。

2. 市场营销学研究方法

20 世纪以来，从不同的需要出发，人们曾从不同角度、不同层次研究企业的市场营销活动，于是市场营销学的研究方法也就多种多样，概括起来，主要有以下几种：

(1)产品研究法。即对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究，如农产品的市场营销、工业产品的市场营销、服装产品的市场营销等等。这种研究方法是针对不同产品的市场营销特征，研究问题比较具体深入，特点突出，由此产生了各种专业市场营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的市场营销活动，科学研究中则很少采用这种研究方法。这是因为，如果对所有或各种产品逐一地分析研究，不仅很麻烦，要花很多时间，而且不可避免地要重复劳动。

(2)机构研究法。即着重分析研究营销渠道系统中各个环节和各种类型的营销机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销问题，如研究百货商店的演变过程及发展前途等。西方的大学，主要是在某些高级市场营销学课程(如批发学、零售学等)中，采取机构研究法。同时，这一专业研究方法也受到不同行业、不同类型企业的青睐。

(3)职能研究法。即通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题，来探讨和认识市场营销问题。这种方法主要是研究各个营销环节的活动和不同的产品市场如何执行这些职能。在西方国家，多数大学的市场营销学课程都重视采用职能研究法，但并不把它作为惟一的研究方法。

(4)历史研究法。即从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。例如，分析研究市场营销这一概念的含意的发展变化、近百年来西方工商企业的市场营销观念的演变、市场营销战略思想的发展变化等等，找出其发展变化或演变的原因，掌握其发展变化或演变的规律性。西方市场营销学者一般都很重视历史研究法，但是也不把它作为惟一的研究方法。

(5)管理研究法。也叫决策研究，即从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法特别重视市场营销分析、计划、组织、执行和控制。从管理决策的角度看，影响企业市场营销活动的各种因素(变数)可以分为两大类：一是企业不可控因素，即营销者本身不可控制的市场；营销环境，包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等等。1960年，美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡把各种可控因素归纳、简化为四个基本变数——4P's。企业营销管理的工作任务是，善于安排4P's最佳组合，善于作市场营销组合决策，使企业的市场营销管理决策与外界不断变化的营销环境相适应。这关系到企业经营的成败。企业按照目标市场的需要，分析研究外界不可控的环境因素，同时考虑到企业本身的资源和目标，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，以满足目标市场的需要，

扩大销售，提高市场占有率，增加企业盈利，这就是从管理决策的角度研究企业的市场营销问题。目前，西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。本书所采用的就是这种方法。

(6)管理科学研究法。是指不仅要用文字来分析与阐述问题，还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型，并用统计数字来检验模型的科学性。这是一种偏重定量研究的方法，值得重视，但一般都与上述的研究方法结合起来使用。

(7)系统研究法。是指企业营销管理者做市场营销管理决策时，把企业的有关环境和市场营销活动过程看做是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分，千方百计使各个部分协同活动，从而产生增效作用，提高企业经营效益，西方市场营销学者和企业营销管理人员从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题时，通常还配合采用这种系统研究方法。

(8)社会研究法。主要是指研究各种市场营销活动和市场营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性及市场营销对生态系统的影响，等等。

本章小结

市场是一个商品经济的范畴，是一种历史的范畴，是社会分工与商品经济的产物，它随社会生产力和商品经济的发展而发展。

市场具有交换功能、价值实现功能、供给功能、反馈功能、调节功能和服务功能。

市场有很多分类方法，按照经济用途来分一般可分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场、信息市场、劳动力市场等。各类市场都有其自身的特点。

市场类型包括完全竞争市场、垄断市场、垄断竞争市场和寡头市场。

市场营销是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之

物的一种社会过程。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就把前者成为营销者，另一方成为潜在顾客。

企业进行市场营销的过程也就是企业对市场营销进行管理的过程，即把企业所有的人力、物力，财力科学地组织到满足消费者需求上，并不断调整整个企业系统适应环境的过程，包括分析市场机会、选择目标市场、制定营销计划、规划营销策略以及实施和控制营销活动。

市场营销中的一些核心概念是市场学的基础，包括需要、欲望和需求，产品，价值和满足，交换和交易以及市场。

复习与讨论题

- 1、什么是市场，市场是如何形成与发展的？
- 2、市场有哪些基本功能，这些功能是如何发挥作用的？
- 3、什么是市场营销，什么是营销者？

案例分析

在世界市场上，宝洁公司和金佰利---克拉克之间的价格战导致了两家企业垄断市场的局面。宝洁公司 40% 的市场占有率远远高于金佰利 27% 的市场占有率。但是，它们在不同国家为争夺市场占有率展开竞争时，有时金佰利占据上风。两巨头之间在巴西展开的价格战，可以为那些想在未来全球市场上一试身手的企业提供有趣的参考。当时在大多数巴西人眼里，

一次性婴儿尿布仍是奢侈品。宝洁公司和金佰利进入巴西前，不管是穷人还是富人，一般都是用布作尿布，甚至什么都不用。1993 年，当不足 5% 的巴西人使用一次性尿布时，宝洁推出了无饰边、不分性别的尿布----帮宝适 Uni。其想法是，先让父母迷恋于价格便宜的 Uni，然后再促使他们购买价格较贵的尿布。当时惟一的跨国经营竞争者强生公司决定不对低价格做出反应，因而，宝洁公司迅速占领了市场。质优价廉的 Uni 的引入从根本上改变了尿布市场的性质。在宝洁引入 Uni 时，金佰利----克拉克还未打入巴西市场，但是，随着金佰利----克拉克与联合利华携手合作，宝洁的这种好日子也就一去不复返了。联合利华在肥皂方面的主要竞争对手是宝洁，金佰利----克拉克在尿布方面的主要竞争对手也是宝洁。联合利华和金佰利达成交易，形成一个全球联盟，寻求对双方都有利的合作。有了联合利华的帮助，金佰利迅速向纵深发展。为了与竞争者一比高低，金佰利决定与 Kenkod . Brazil 合作。Kenkod . Brazil 是宝洁公司最大的当地竞争者，它于 1990 年建厂，并申请注册了巴西最著名的卡通人物----莫尼卡作为商标，每月销售 400 万件。在 Pampers Uni 的攻势面前，Kenko 通过重新设计和推出价格更低的新款莫尼卡尿布，勉强能坚持得住。但当金佰利进入市场后，Kenko 便无力支撑了。金佰利趁机购买了足以控制 Kenko 的股份。借助于 Kenko 的帮助，金佰利坐上了巴西市场的头把交椅。这对宝洁公司来说是一个沉重的打击，它突然发现自己处在了下风，第一个反应便是降价。接下来是扩大产品线，推出高档尿布 Super-Seca，价格比 Pampers Uni 高出 25%，继而又推出了比基尼式的尿布 Comfort-Seca，该品种原本是为泰国开发的，定价比已经很便宜的 Uni 还低 10% ~ 15%。金佰利 Kimberly 迅速予以还击。降价同样幅度，然后推出更便宜的莫尼卡尿布，称之为 Tippy Basic。4 周以后，宝洁的 Super-Seca 和 Confort-Seca 再降价 10%。尽管降了价，这两个品种仍然比较贵，真正廉价的尿布不久席卷而来。

家乐福是法国零售商，现在是巴西最大的连锁商店，出售从墨西哥进口的做工粗糙的 Bye-Bye Papi 尿布。宝洁由于不能满足家乐福对供应商提出的特别条款，而没有在该店销售

其产品。零售商发现，虽然这些廉价进口货质量不高，但对尿布价格却产生了全面的冲击。

美国两巨头竞相降价的同时，还投入成百上千万美元用于做广告和直销。帮宝适在美国医院中用得最多，宝洁想在巴西如法炮制。它雇请了佛罗里达一家对医院直销有丰富经验的公司，向圣保罗的医院兜售尿布。金佰利也不示弱。4 月份，在圣保罗的大型零售市场，成千上万的儿童等待着与身着莫妮卡服装的演员合影，获得这一待遇的条件是购买 3 包尿布。几家公司为了抢夺新顾客，轮番杀价后，一次性尿布的价格从 6 年前的 1 美元降到了现在的 33 美分，且不能排除进一步降价的可能性，因为在美国，一块尿布只是 23 美分。市场仍然在发展，“真正的战争要等到市场不再成长时才会到来。”

第二章

市场营销观念

2.1 生产观念

2.2 产品观念

2.3 推销观念

2.4 营销观念

2.5 社会营销

关键词:

体验营销：在互联网时代打动顾客

体验营销（Experiential Marketing）是站在消费者的感官、情感、思考、行动和联想五个角度，重新定义、设计营销行为的一种思维方式。此种思维方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者体验才是购买行为和品牌经营的关键，因此以客户为中心，追求客户体验成为新的企业营销理念。在 Windows XP 中，“XP”即“experience（体验）”的意思，这一投入 50 亿美元研发资金开发成功的操作系统，是 Windows95 以来微软推出的最重要的产品，它不仅不仅是老版本 Windows 的升级，而且创造了许多新的 PC 功能，确立了人、软件和

营销哲学（Marketing philosophy）

生产观念 (Production concept)

产品观念 (Product concept)

推销观念 (Selling concept)

营销观念 (Marketing concept)

社会营销 (Social Marketing concept)

顾客让渡价值 (Customer demisability value)

顾客价值 (Customer value)

WWW 网址

Corporate citizenship (<http://www.lilly.com>)

Thyssen (<http://www.thyssen.com>)

Daimler-Benz (<http://www.daimler-chrysler.de>)

Siemens (<http://www.siemens.com>)

2.1 生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。这种观念认为：消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品，因而生产导向性企业的管理当局总是致力于获得

高生产率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。上个世纪二十年代之前，生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的地位，在这种卖方市场下，只要有商品，质量过关、价格便宜，就不愁在市场上找不到销路，有许多商品都是顾客上门求购。于是生产观念就应运而生，在这种观念的指导下，企业以产定销，关注于集中一切力量来扩大生产、降低成本，生产出尽可能多的产品来获取更多利润。这种生产导向性企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”，不讲究市场营销。

显然，企业奉行生产观念是有一定前提的：

1. 以产品供不应求的卖方市场为存在条件，这样消费者最关心的是能否得到产品，而不去注意产品的细小特征，于是企业不愁其产品卖不出去，集中力量想方设法扩大生产。

2. 产品成本很高的企业，为了提高生产率、降低成本来扩大市场，也奉行生产观念。例如，在20世纪初，美国福特汽车公司曾倾全力于汽车的大规模生产，以降低成本，使大多数美国人能买得起汽车，扩大福特汽车的市场；同时因其生产的T型车十分畅销，根本无需推销兜售，以致亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。这是当时生产观念的典型表现。

生产观念并非在1920年代以后就销声匿迹了，在一些特定的形势下，如日本1945年战败后数年之内，因商品短缺、供不应求，生产观念在工商企业经营管理中曾一度流行，我国在过去较长时间内，因物资短缺、供不应求，许多企业经营管理也奉行生产观念，以产定销，工业生产什么就收购什么，生产多少就收购多少，根本不重视市场营销工作。可见，生产观念在一定条件下是合理的，有指导作用。然而，一旦市场形势发生了变化，比如说不再是卖方市场，而处于买方市场，生产观念就不合时宜，会成为企业经营的严重障碍。因此，企业在新形势下必须用新的观念为指导

案例

江西某麻纺厂在市场经济的大潮中，不能适应市场需求，调整产品结构，开发新产品，在麻袋产量大大超过市场需求的情况下，仍然是单打一地一条麻袋走到黑，造成产品大量积压，累计亏损 6013 万元，走到了破产的边缘。营销观念滞后于市场经济的发展，是其亏损的重要原因。

——选自《现代营销案例》

2.2 产品观念

产品观念也是一种古老的指导企业市场营销的思想。这种观念认为，消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品，因而产品导向性企业中，管理当局总致力于生产高值产品，并不断地改进产品，使之日臻完美。

许多经理认为，顾客欣赏精心制造的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并愿花较多的钱买质量上乘的产品。然而，由于经理们往往会深深地迷恋上自己的产品，对该产品在市场上是否迎合时尚，是否朝着不同的方向发展等关键问题缺乏敏感与关心，所以产品观念容易导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在消费者的需求上。有这样一个故事：一位办公室文具柜制造商认为他的文具柜一定好销，因为它们是世界上最好的柜子。他自豪地说：“这些柜子即便从四层楼扔下去也能完好无损。”他的销售经理对此表示赞同，但补充了一句：“不过我们的顾客并不打算把它们从四层楼往下扔。”

产品观念的奉行，曾使许多企业患有“营销近视症”。这些企业将自己的注意力集中在现有产品上，集中主要的技术、资源进行产品的研究和大规模生产，他们看不到消费者需求的不断发展变化，以及对产品提出的新要求；看不到新的需求带来了产品的更新换代，看不到在新的市场形势下，营销策略应随市场情况的变化而变化，以为只要有好的产品就不怕顾客不上门，以产品之不变去应市场之万变，因而不能随顾客需求变化以及市场形势的发展去及早地预测和顺应这种变化，树立新的市场营销观念和策略，最终导致企业经营的挫折和失败。

需要特别指出的是，当企业研发制造了一种新产品时，产品观念最容易滋生出来。即使有些企业形式上已放弃了产品观念，但由于管理层过分迷恋产品本身而往往丧失了正确观察事物相互关系的能力。1972年，杜邦公司发明了凯佛拉，它具有钢一般的硬度，重量只有钢的1 / 5，被认为是继尼龙之后又一最重要的新型纤维。杜邦公司的经理们设想出大量的应用领域和10亿美元的大市场，然而尽管凯佛拉是制造防弹背心的理想纤维，是可用于造船帆、绳索和轮船的大有前途的纤维，但二十多年过去了，杜邦公司仍在等待着致富奇迹的出现。也许凯佛拉最终会被证明是一种神奇的纤维，然而这一时刻的来临肯定比杜邦公司所预料的要迟得多。



营销近视症

“太阳神”曾经是中国保健饮品行业的一面旗帜。但在残酷的市场竞争中，其保健品口服液的市场占有率从 1990 年的 63% 跌至 1998 年的不到 10%，销售额从 1993 年 10 亿元的最高峰跌至 1997 年的 2 亿多元。

在走过创业初的快速增长期后，太阳神集团主业保健品产值和销售额年年下降。是什么令该集团在走过了短暂的辉煌后便迅速跌入低谷？这在很大程度上应归咎企业在神话般的快速成长中不自觉地染上了“营销近视症”。

从创业开始，该集团在保健品领域内的主导产品就是太阳神生物健口服液和猴头菇口服液。十年来，该集团就是靠着这两个产品打天下，这两个产品在红火了五六年之后，不可避免地进入衰退期，销售量下降。

一个优秀的企业，十年之中竟然推不出更多的优良产品，这说明企业经营观念仍十分陈旧，还停留在产品观念阶段，迷恋自己曾经获得成功的产品，不重视消费者的需求和市场的变化并作出适当的反应。据说集团董事长本人对新产品开发的想法很有特点。他认为可口可乐和百事可乐仅凭一个配方就可以经久不衰，该集团只需在浓缩液的基础上作些新的调配就可以了。

“太阳神”内部实行职工效益与推销业绩挂钩的政策。这导致企业内部和外部都只愿意去做利润丰厚的当红产品。这样，更导致需较长推广期、利润低的新产品死于襁褓之中。等到老产品卖不动了的时候再去想新产品的开发，这时由于科技人员严重脱离市场，不了解市场的需求，“太阳神”耗费巨资开发出来的 20 多个产品都无法在市场上站稳脚跟。就在“太阳神”新老产品出现断层的时候，异军突起的其他口服液乘虚而入，公司很快便尝到了苦涩的果实。

----根据程小琪：〈〈“太阳神”夕阳悲歌近黄昏〉〉（〈〈羊城晚报〉〉），1998—08—08(1) 一文改写。

2.3 推销观念

推销观念(又称销售观念)也是许多企业所奉行的一种市场观念。这种观念认为,如果听其自然,消费者通常不会足量购买某一企业的产品,因而企业必须积极推销和进行大量促销活动。企业如果能针对消费者的心理,采取一系列有效的推销和促销手段,使消费者对企业的产品发生兴趣,刺激消费者大量购买是完全可能的。

在西方国家,推销观念是卖方市场向买方市场转换期间产生的。第一次世界大战结束以后,由于科技进步及科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,逐渐出现市场商品供过于求的状况,企业间竞争日益激烈。尤其是1929年的世界性经济大危机,更使许多企业家认识到产品销路成了企业生命攸关的问题。企业不能只集中力量发展生产,价廉物美的产品也未必能卖得出去。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展,必须重视和加强推销工作,因而他们提出的口号是,“我们卖什么就要尽快卖掉。”由于推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去,而不考虑这些产品是否满足消费者的需要以及销售以后顾客的意见,所以,推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。

在我国,房地产市场销售中,推销观念色彩浓烈。在销售行为和众多的广告中,房地产开发商一直在充当施舍者,如“圆你一个美好家园的梦”,“送你一个温馨的家”等等。根本不问交易行为中的主体——购房者的感觉。这种一厢情愿而又落后的主体意识,导致房地产开发商难以真正了解购房者的需求而过分依赖市场:市场热则万事大吉,市场冷则束手无策。

通常,推销观念被大量应用于推销那些购买者不太想到要去购买的非渴求商品,例如保险、百科全书等。这些行业中的企业善于使用各种推销技巧来寻找潜在客户,并用高压式的推销术说服他们接受其产品。对于刚上市的新产品,企业必须通过加强推销工作,来使消费者对企业的产品和服务从了解到感兴趣直至实施购买。

此外,大多数公司在产品过剩时,也常常奉行推销观念。这些公司的近期目标是销售其能够生产的商品,而不是生产能够售出的新产品。在现代工业经济中,大多数市场都是买方市场,卖方不得不拼命争夺顾客,推销大战热火朝天,令顾客感到似乎到处受到“围攻”,在每一回合中,总有企业尽力想推销掉一批东西。



三株公司

1994年,三株营销初试,销售额达1.25亿元,1995年猛跳到23亿元,1996年

则达到惊人的 80 亿元。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段，它在全国所有大城市、省会城市等注册了 600 个子公司，吸纳了 15 万名推销人员，三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。

但是，一方面由于管理体制的原因，另一方面也与三株狭隘的推销观念有关。三株只注重花大量人力物力把生产出来的产品推销出去，而忽视了市场的调查研究工作，致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来，即使是最好的推销手段也难以吸引消费者。由此三株销售业绩开始逐年滑坡，还欠下大笔贷款。一个曾经盛极一时的品牌就这样逐渐被人们所淡忘。

——根据《MBA 案例——市场营销卷》改写

2.4 营销观念

营销观念的形成是市场观念的一次“革命”，它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但是它的核心原则直到1950年代中期才基本定型。营销观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

1950年代以来，西方发达国家的市场已经变成了名副其实的买方市场，卖主间竞争十分激烈，而买方处于优势地位；科学技术和生产的迅速发展使人民的文化生活水平迅速提高，消费者的需求向多样化发展并且变化频繁，营销观念正是在这种市场形势下应运而生，成为新形势下指导企业营销活动的指导思想的。营销观念的形成，不仅从形式上，更从本质上改变了企业营销活动的指导原则，使企业经营哲学从以产定销转变为以销定产，第一次摆正了企业与顾客的位置，所以是市场观念的一次重大革命。在这种观念下，企业一切活动都以顾客需求为中心，企业把满足消费者的需求和欲望作为自己的责任，喊出了“顾客需要什么，我们就生产什么”、“顾客是上帝”的口号。

从表2. 1中，我们可以进一步认识营销观念和推销观念的深刻区别。

表 2.1 营销观念与推销观念的比较

| | 出发点 | 方法手段 | 经营目标 |
|------|-----------|--------------------|-----------|
| 推销观念 | 企业现有产品 | 推销与促销 (着眼于每次交易) | 通过销售来获得利润 |
| 营销观念 | 企业的目标顾客及他 | 整体营销市场 | 通过顾客的满意来获 |

| | | | |
|--|---------|-----------|-----|
| | 们的需求、欲望 | （着眼于总体市场） | 得利润 |
|--|---------|-----------|-----|

可见，推销观念注重卖方需求，以公司现有产品为出发点，要求大力推销与促销，以实现有利的销售。而营销观念则注重买方需求，以目标顾客及他们的需求、欲望为出发点，通过融合和协调那些影响消费者满意程度的营销活动，来赢得和保持顾客的满意，从而获得利润。从本质上说，营销观念是一种对顾客的需求和欲望的导向，这种导向以旨在使顾客产生满意感而实施的企业综合营销努力为基础。营销观念表明了对消费者主权论的信奉，即究竟应该生产什么的决定权不在企业手中，也不在政府手里，而是在消费者手中，企业应该生产消费者所需要的东西，这样才能使消费者利益最大化，从而使企业也赚取利润。

当然，在一个企业中确实树立和奉行营销观念是一个相当艰巨的工作任务。企业以前信奉的经营哲学、原有的组织结构和管理人员都会对市场营销观念的推行起到或多或少的阻碍作用，即使企业通过改革组织结构、建立新的经营程序和方法、组织鼓励学习等努力，建立起强有力的营销部门并不断趋于成熟后，管理层也必须同一种遗忘营销原则的倾向作斗争。

2.5 社会营销观念

社会营销观念是用来修正取代市场营销观念的。这种观念认为，企业的任务是确定诸目标市场的需求、欲望和利益，并以保证或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

社会营销观念是在1970年代开始提出的。当时，为了保护消费者的利益，美国等国家陆续成立了消费者联盟，保护消费者权益主义蓬勃兴起。针对于此，美国管理学权威彼得·德鲁克指出：“市场营销的漂亮话讲了20年之后，保护消费者权益主义居然变成了一个强大的流行的运动，这就证明没有多少公司真正奉行营销观念。”还有不少人认为，营销观念回避了消费者需求、消费者利益和长远社会利益之间隐含的冲突，在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀、社会服务被忽视的年代里，一个企业仅仅追求营销观念是不适当的，它往往会导致资源浪费、环境污染等诸多弊病。

因此，一些西方学者提出了一些新观念来修正或取代营销观念，如“人性观念”、“明智的消费者观念”、“绿色营销观念”等，所有这些观念都是从不同的角度来探讨一个问题的，著名营销权威菲利普·科特勒将之综合起来，提出了上述“社会营销观念”。

社会营销观念要求企业在制定营销决策时权衡三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。这与以往的企业营销活动的指导思想是不一样的。通过前面的介绍，我们了解到：最初，企业进行营销决策主要考虑自己的当前盈利，后来，企业开始意识到满足顾客需求和欲望有着深远意义，于是产生了市场营销观念。1970年代以来，社会利益开始成为企业经营决策的一个重要因素。社会营销观念希望摆正企业、顾客和社会三者之间的利益关系，企业决策要兼顾三方面的利益，这样，企业既发挥特长，在满足消费者需求的基础上获取经济效益，又能符合整个社会的利益，因而具有强大的生命力。不少公司通过采用和实践社会营销观念，获得了可观的销售量和利润。



青岛澳柯玛集团

青岛澳柯玛集团是我国最早被认定为“中国驰名商标”的四家家用电器企业之一、中国独家“中国电冰柜大王”企业，目前综合实力列行业第七位，是国家大型一级企业，山东省重点工业企业集团。

可持续性发展是澳柯玛集团企业发展的根本方向，澳柯玛集团在同行业内率先开始致力于无CFC替代项目改造工作，并已成为全球最大的无CFC电冰柜生产基地，同时在电冰柜、洗碗机生产行业内最先通过了ISO14001环境管理体系认证。目前，澳柯玛正向节能、环保高科技家电产品领域开辟新的发展空间，进行充分的产品结构、组织结构调整工作，实施产品的“纵向拉长，横向拓宽”，规划在未来三年及更长的时期内，在国内占领环保、节能家电行业的领头地位，带领中国家电行业向世界家电王国进军。

——选自《市场营销案例选》

本章小结

近百余年来，西方企业市场营销活动中，随着经济发展和形势变化，市场观念主要经

历了五个阶段的演变。

1. 生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。这种观念认为：消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品，因而生产导向型企业的管理当局总是致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面。

2. 产品观念认为，消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品，因而产品导向型企业中，管理当局总致力于生产高值产品，并不断地改进产品，使之日臻完美，但此种观念容易患“营销近视症”。

3. 推销观念认为，如果听其自然，消费者通常不会足量购买某一企业的产品，因而企业必须积极推销和进行大量促销活动。

4. 营销观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西，它与推销有着本质的区别。

5. 社会营销观念是用来修正取代市场营销观念的。这种观念认为，企业的任务是确定诸目标市场的需求、欲望和利益，并以保证或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

复习与讨论题

1. 什么是产品和生产观念，你所知的企业中有没有奉行这两种市场观念的？
2. 什么叫“营销近视症”，这种观念对企业的营销会带来什么负面影响？
3. 什么叫营销观念，为什么说它的形成是市场观念的一次革命？
4. 营销与推销有何区别？
5. 树立社会营销观念对企业营销会带来什么重大变化？



麦当劳的“老年”餐馆

(McDonald's "seniors" Restaurant)

苏珊·杜雷特 (Suzanne Drolet) 是某个城市的一家麦当劳餐馆的经理。这里常常有一些“老年人”光顾。

起初为了促销，餐厅采取了每月一次对55岁及以上老人以优惠价格供应早餐的策略，早餐价格是1.99美元，再加免费的咖啡。每月的第四个星期一会有100到150名老年人挤在苏珊的麦当劳里，希望享受这种优惠。她注意到现在越来越多的老年顾客几乎天天都到这到来，这些老年人开始成为餐馆的定期顾客，他们常常到这里来吃早饭，并且会一直呆到下午3点钟。快餐店似乎变成了大家聚会的场所。他们可以坐几个小时，拿着一杯咖啡与朋友们闲谈。几乎每天都会有大约100个人在这里呆1到4小时。

苏珊的员工会非常友好地招待他们，用他们的名字来称呼他们。实际上，当她的员工和这些老人建立起良好的关系后，她的店成了一个非常快乐的地方。一些雇员在有些顾客生病住院后还会到医院看他们。“你知道，”苏珊说，“我确实依恋他们。他们就像我的亲人。我们从心里关心他们。”所有的人都是“朋友”，与顾客友好相处，并且给所服务的社区有所回报，这就是麦当劳的合作理念之一。

这些老年顾客是非常有规律的，并且会友好地与每位走进来的顾客相处。他们是较为注重形象的一群人，每次离开前，都会仔细地清理干净他们的桌子。渐渐地，苏珊开始意识到经营存在着潜在的问题。苏珊担心她所为之奋斗的目标的形象会发生改变。麦当劳是一种快餐店(在109个国家中有23 000多家麦当劳餐馆)。顾客的印象是快餐服务，需要迅速离开。接受顾客长时间的停留及相互的交往会不会彻底地改变饭店的整体形象？

在那些老年人愿意来的时间段里，还不存在顾客拥挤的情况。但是，如果顾客数量持续增长，拥挤将会成为首要问题。并且，苏珊还在担心她的餐馆有可能会被认为是“老年人”餐馆，这样有可能会失掉许多年轻的顾客。如果顾客觉得这里太拥挤，会认为他们得不到快速服务。

苏珊知道这些老年顾客的消费水平与平均消费水平相差不多。但是，这些老年人使用各种设施的时间确实相对要长一些。不过，大部分的老年顾客都会在11点半以前离开——在中午的拥挤时段到来前。

如果决定要加强老年顾客的服务，苏珊还考虑为这些老年人提供纸牌游戏的服务，至少可以安排在上午不太忙的时段里，从早上9点到11点。纸牌游戏在老年人中非常流行。除了食品和饮料以外，这也许可以成为一个新的收入点。她说她会对每个人玩两小时的收费为5美元。这项收费的三分之二将作为本店购买的赠券用出去（她的游戏室将扩大到可以供150人使用）。

——根据小威廉.D.佩罗特《基础营销学》上海人民出版社案例改写

问题：1、评价苏珊.杜雷特为老年顾客服务的经营决策。这项决策会不会提高麦当劳的形象？

2、在如何对待老年顾客的问题上给予苏珊.杜雷特以适当的建议，她应该鼓励还是拒绝她的老年顾客？

3、评价苏珊.杜雷特的纸牌游戏的主意。

第三章

市场营销环境

3.1 宏观环境

3.2 微观环境

市场全球化

世界上有一种强大的趋同力量，那就是技术。技术已经使通讯、运输和旅行无阶级差别化，使封闭地区和穷人感受到现代化的诱惑，几乎每一个人，每一个地方都想通过新技术得到他们所听到过、见到过和经历过的东西。于是一种新的商业现实——全球标准化消费品市场形成了，其规模之大是前所未有和令人难以想像的。适应这种新情况的公司从生产、分销、市场营销和管理的规模经济中获益，利用这些收益来降低价格，他们

关键词：

市场营销环境（Marketing environment）

环境威胁（Environment threaten）

市场机会（Marketing opportunity）

微观市场营销环境（Micro marketing environment）

宏观市场营销环境（Macro marketing environment）

市场营销渠道企业（Marketing channel enterprise）

竞争环境（Competitive environment）

竞争者分析（Competitor analysis）

竞争对手（Competitive rivals）

竞争障碍（Competitive barriers）

国家主义（Nationalism）

消费者运动（Consumerism）

文化和社会环境（Cultural and social environment）

Market development (<http://www.mcdonalds.com>)

Auction (<http://www.onsale.com>)

CIA world factbook (<http://www.odic.gov/cia/publications>)

3. 1 宏观环境

宏观环境因素包括：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、文化环境等方面。这些因素不但作为社会环境影响企业的营销活动，还影响着企业微观环境中的各个因素，通过微观环境的作用，对企业的营销活动进行限制和制约。菲利普·科特勒指出：宏观环境是影响企业微观环境中所有行为者的大型社会力量。构成这种大型社会力量的各因素既相互独立又相互作用，对企业的市场营销活动既是威胁又是机会。同时，宏观营销环境对微观营销环境有着制约作用。科技环境除了直接对企业的营销活动有一定的威胁和提供一定的机会外，也大量地通过用户、竞争企业等对企业的营销活动发生作用；社会的规范、价值观、信念等影响着消费者的消费态度、兴趣爱好、对产品的好恶、增大或减少消费者对商品的选择机会。

1. 人口环境。现代市场学认为，企业的营销人员必须密切注意企业“人口环境”方面的动向。因为市场是由那些想买东西并且有购买力的人(即潜在购买者)构成的。而且这种人越多，市场规模就越大。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性、文化教育等人口特性，又会对市场需求格局产生深刻影响。老年人会有不同于年轻人的需求。同样，男性与女性、南方人与北方人，以及不同文化、不同种族、不同职业的人，在需求结构、消费习惯与方式上，都会具有明显的差异。企业营销部门应当密切注视上述人口特性及其发展动向，不失时机地利用“机会”，而在出现“威胁”时，及时地、果断地调整市场营销策略，以适应“人口环境”的变化。

2. 经济环境。经济环境指企业营销活动所面临的外部社会经济条件，其运行状况和发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。经济环境的一般研究包括经济发展阶段、消费者收入、消费者支出、消费者储蓄和信贷的变化等。

(1) 经济发展阶段。经济发展阶段的划分,比较流行的是美国学者罗斯顿(W. W. Rostow)的“经济成长阶段理论”,他将世界各国的经济发展归纳为以下五种类型:①传统经济社会;②经济起飞前的准备阶段;③经济起飞阶段;④迈向经济成熟阶段;⑤大量消费阶段。凡属前三个阶段的国家称为发展中国家,而处于后两个阶段的国家则称为发达国家。

不同发展阶段的国家在市场营销上采取的策略也有所不同。以分销渠道为例,国外学者对经济发展阶段与分销渠道之间的关系作过研究,得出以下结论:①经济发展阶段越高的国家,它的分销途径越复杂而且广泛;②进口代理商的地位随经济发展而下降;③制造商、批发商与零售商的职能逐渐减少,不再由某一分销路线的成员单独承担;④批发商的其他职能增加,只有财务职能下降;⑤小型商店的数目下降,商店的平均规模在增加;⑥零售商的加成上升。随着经济发展阶段的上升,分销路线的控制权逐渐由传统权势人物移至中间商,再至制造商,最后大零售商崛起,控制分销路线。

(2) 消费者收入水平。消费者的购买力来自消费者收入,但是并不是全部收入都用来购买商品和劳务,购买力只是收入的一部分。因此,在研究消费收入时,要注意以下五点:

国民收入。国民收入是指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内(通常为一年)新创造的价值的总和。

人均国民收入。即用国民收入总量除以总人口。这个指标大体上反映一个国家的经济发展水平。根据人均国民收入,可以推测不同的人均国民收入相应地消费哪一类耐用消费品或服务;在什么样的经济水平上形成怎样的消费水平和结构会呈现出的一般规律性。

个人收入。指所有个人从多种来源中所得到的收入。对其可分为不同方面的研究。一个地区个人收入的总和除以总人口,就是每人平均收入。该指标可以用作衡量当地消费者市场的容量和购买力水平的高低。

个人可支配收入。即在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额。它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分。

个人可任意支配收入。即在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业研究营销活动时所要考虑的主要对象。因为从个人可以支配的收入中开支的维持生存所必需的基本生活资料部分,一般变动较小,相对稳定,即需求弹性小;而满足人们基本生活需要之外的这部分收入所形成的需求弹性大,它一般用于购买高档、耐用消费品,旅游等,所以是影响商品销售的主要因素。

(3) 消费者支出模式和消费结构。德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)1857年根据他对美国、法国、比利时许多家庭的收支预算所作的调查研究,发现了关于家庭收入

变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性，得出了恩格尔定律(Engel's Law)。恩格尔定律表明，在一定的条件下，当家庭个人收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。食物开支占总消费数量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物开支所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。整个社会经济水平越高，用于食品消费部分占总支出的比重越小。这种消费者支出模式不仅与消费者收入有关，而且还受到下面两个因素的影响。

- 家庭生命周期的阶段影响。据调查，没有孩子的年轻人家庭，往往把更多的收入用于购买冰箱、家具，陈设品等耐用消费品上，而有孩子的家庭，随着孩子的长大，家庭预算会发生变化，孩子娱乐，教育等方面支出较多，故家庭用于购买消费品的支出会减少，孩子独立生活后，家庭收支预算又会发生变化，用于保健、旅游、储蓄部分就会增加。

- 家庭所在地点。如住在农村的消费者和住在中心城市的消费者相比，前者用于交通方面支出较少，用于住宅建设方面支出较多，后者用于食物支出较多。恩格尔定律表明，恩格尔系数已成为衡量家庭、阶层及国家富裕程度的重要参数。

恩格尔系数：食物支出变动百分比 / 收入变动百分比

这个公式通常又称为食物支出的收入弹性。它反映了人们收入增加时支出变化趋势的一般规律性。在分析恩格尔系数时，要注意恩格尔系数下降的比例对于经济发展水平不高的国家和地区，表现出的“缓慢性”，与经济增长不是等比例。当某些比较贫困的家庭收入略有增加时，可能用于食物方面的支出不仅没有减少，而且可能增多，表现为系数的上升；只有食物的消费达到一定水平时，收入的进一步增加才会导致恩格尔系数的下降。

另外，一些经济学家指出，在分析恩格尔系数时，还应考虑以下三种因素：

- 城市化因素。特别是当家庭由农村迁入城市时，食物支出往往快于家庭收入增长，甚至可能在收入不增加的情况下，食物支出也有明显增长。

- 商品化因素。随着商品化程度的提高，人们(尤其是农村消费者)越来越多地从市场上购买食品，使得食物支出在总支出中所占比重有所上升。

- 劳务社会化因素。从市场上买进的食品中，未加工的食品所占比重越来越小，加工过的食品比重越来越大，使得食品支出发生变化。

与恩格尔系数相联系的，是消费结构。消费结构指消费过程中人们所消耗的各种消费资料(包括劳务)的构成。即各种消费支出与总支出的比例关系。优化的消费结构是优化的产业结构和产品结构的客观依据，也是企业开展市场营销的基本立足点。

(4) 消费者储蓄和信贷水平。消费者储蓄一般有两种形式：①银行存款，增加现有银行存款额；②购买有价证券。

储蓄的增多会使消费者现实的需求量减少，购买力下降，但储蓄作为个人收入则增加潜在需求量，使企业产品在未来的实现容易一些。影响储蓄的因素有：

①收入水平。一个人、一个家庭只有当收入超过一定的支出水平时，才有能力进行储蓄；②通货膨胀的因素。当物价上涨接近或超过储蓄存款利率的增长，则货币的贬值将会刺激消费、抑制储蓄；③市场商品供给状况。当市场上商品短缺或产品质量不能满足消费者需要时，则储蓄上升；④对未来消费和当前消费的偏好程度。如果消费者较注重未来消费，则他们宁愿现在较为节俭而增加储蓄，如果消费者重视当前消费，则储蓄倾向较弱，储蓄水平降低。

在现代西方国家，消费者不仅以货币收入购买他们需要的商品，而且可以通过借款来购买商品，所以消费者信贷(Consumer Credit)也是影响消费者购买力和支出的一个重要因素。所谓消费者信贷，就是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，以购买商品。第二次世界大战后，西方各国盛行消费者信贷，其主要种类有以下三种。

- 短期赊销。例如，消费者在某零售商店购买商品，这家商店规定无需立即付清货款，有一定的赊销期限，如果顾客在期限内付清货款，则不付利息，如果超过期限，要付利息。

- 住房按揭以及分期付款，消费者在购买住宅时，必须先个人支付一部分房款，再以购买的住宅作为抵押，向银行借款支付剩余的房款，以后按照借款合同的规定在若干年内分期偿还银行贷款和利息。买主用这种方式购买的房屋，有装修改造及出售权，而且房屋的价值不受货币贬值的影响。

另外消费者在购买汽车、电冰箱、昂贵家具等耐用消费品时可以采取分期付款的方式。通常也是先签订一个分期付款合同，先支付一部分货款，其他货款按计划逐月加利息偿还，如果顾客连续几个月不按合同付款，商店有权将原售物收回。

- 信用卡信贷。顾客可以凭卡到与发卡银行(公司)签订合同的任何商店、饭店，医院、航空公司等企业、单位去购买商品，钱由发卡银行(公司)先垫付给这些企业、单位，然后再向赊欠人收回。发卡银行(公司)在这些企业、单位与顾客中间起着担保人作用，所以这些企业会比那些只收现金的企业、单位能做更多的生意。因而发卡银行(公司)不仅向客户收取一定费用，而且还要向企业、单位收取一定佣金。

消费者信贷的施行与一定国家的经济发展水平有关，也与社会经济政策密切联系。消费者信贷是一种经济杠杆，可以调节积累与消费、供给与需求之间的矛盾。当生活资料供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当生活资料供不应求时，必须收缩消费信贷、适当抑制、减少需求。消费信贷把资金投向需要发展的产业，刺激这些产业的生产，带动相关行业和产品的发展。

3. 自然环境。

企业所处的自然环境也会对企业的营销活动产生影响，有时这种影响对企业的生存和发展起决定性作用。企业要避免由自然环境带来的威胁，最大限度利用环境变化可能带来的市场营销机会，就应不断地分析和认识自然环境变化的趋势。

(1) 某些自然资源紧缺。地球上的自然资源有三类。第一类是“无限”的资源，如空气、水等。但近几十年来，许多国家的空气，水的污染日益严重，有些地区，随着工业化和城市的发展，缺水问题已被提到议事日程上了。第二类是有限但可以更新的资源，如森林，粮食等。这类资源中的木材资源，目前虽然不成问题，但从长远来说，可能会发生问题。因此，许多国家政府都要求人们重新造林，以保护土壤，保证将来对木材日益增长的需要；至于粮食供应，有些国家和城市由于人口增长太快，连年的动乱和旱灾，已面临粮食严重缺乏的问题。第三类是有限但又不能再生的资源，如石油、锡、铀、煤、锌等矿物。这类资源，由于供不应求或在一段时间内供不应求，有些国家需要这类资源的企业正面临着或将面临着威胁，而必须寻找替代品，这样又给某些企业带来了新的营销机会。

(2) 环境污染程度日益加剧。在发达国家，随着工业化和城市化的发展，环境污染程度日益加剧，公众也纷纷指责污染的危害性。这种动向对那些制造污染的企业和行业是一种“环境威胁”，它们在社会舆论的压力和政府的干预下，不得不采取措施控制污染；另一方面也给控制污染设备的生产企业找到市场和营销机会。

4. 政治法律环境。

企业的经营活动，是社会经济生活的组成部分，而社会经济生活总要受到政治生活的影响。因此，企业的营销人员，要对政治法律环境有明确的了解，并且要知道它们对企业营销活动的影响，否则将招致不可逆转的损失。而对于经营出口商品的企业来说，认真研究进口国家和地区的政治法律因素对于产品销售的影响，尤其具有重大意义。

(1) 政治环境分析。政治环境指企业市场营销的外部政治形势和状况给市场营销带来的，或可能带来的影响。对国内政治环境的分析要了解党和政府的各项方针、路线、政策的制定和调整对企业市场营销的影响。对国际政治环境的分析要了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销的影响。政治权力指一国政府通过正式手段对外来企业权利予以约束，包括进口限制、外汇控制、劳工限制、国有化等方面。进口限制指在法律和行政上限制进口的各项措施：一类是限制进口数量的各项措施；另一类是限制外国产品在本国市场上销售的措施。外汇管制指一个国家政府对外汇的供需及利用加以限制。国有化指国家将所有外国人投资的企业收归国有，有的给予补偿，有的不给予任何补偿。劳工限制指所在国对劳工来源及使用方面的特殊规定。这些“政治权力”对营销活动的影响往往有一个发

展过程，有些方面的变化，企业可以通过认真地研究分析预测得到。“政治冲突”指国际上重大事件和突发性事件对企业营销活动的影响，包括直接冲突与间接冲突两种。直接冲突有战争、暴力事件、绑架、恐怖活动、罢工、动乱等给企业营销活动带来的损失和影响；间接冲突主要指由于政治冲突、国际上重大政治事件带来的经济政策的变化，国与国、地区与地区观点的对立或缓和常常影响其经济政策的变化，进而使企业的营销活动或受威胁，或得到机会。

(2) 法律环境分析。对国内市场营销法律环境的分析，主要指国家主管部门及省、市、自治区颁布的各项法规、法令、条例等。企业了解法律，熟悉法律环境，既保证企业自身严格按法律办事，不违反各项法律，有自己的行动规范，同时又能够用法律手段保障企业自身权益。企业营销人员应熟悉和了解有关经济法规、条例。对法律环境的研究，除了要研究各项与国际、国内市场营销有关的法律、规定，研究有关竞争的法律及环境保护、资源管理方面的条例规定外，还要了解与法律的制订与执行有关的监督、管理服务于企业市场营销活动的政府部门的职能与任务。这样才能使企业营销人员全面了解、熟悉企业所处的外部环境，避免威胁，寻找机会。

5. 技术环境

科学技术是社会生产力的新的和最活跃的因素，作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用，特别与经济环境、文化环境的关系更紧密，尤其是新技术革命，给企业市场营销既造就了机会，又带来了威胁。企业的机会在于寻找或利用新的技术，满足新的需求，而它面临的威胁则可能有两个方面：

- (1) 新技术的突然出现，使企业现有产品变得陈旧；
- (2) 新技术改革了企业人员原有的价值观。

所以，如果企业不及时跟上，就有可能被淘汰。正因为如此，西方经济学“创新理论”的代表人物熊彼特认为“技术是一种创造性的毁灭”。

(1) 新技术引起的企业市场营销策略的变化给企业带来巨大的压力，同时也改变了企业生产经营的内部因素和外部环境，而引起以下企业市场营销策略的变化。

- 产品策略。由于科学技术的迅速发展，新技术应用于新产品开发的周期大大缩短，产品更新换代加快，开发新产品成了企业开拓新市场和赖以生存发展的根本条件。因此，要求企业营销人员不断寻找新市场，预测新技术，时刻注意新技术在产品开发中的应用，从而开发出给消费者带来更多便利的新产品。

- 分销策略。由于新技术的不断应用，技术环境的不断变化，使人们的工作及生活方

式发生了重大变化。广大消费者的兴趣、思想等差异性扩大，自我意识的观念增强，从而引起分销机构的不断变化，大量的特色商店和自我服务的商店不断出现。例如，1930年代出现的超级市场，1940年代出现的廉价商店，1960、1970年代出现的快餐服务、自助餐厅、特级商店、左撇子商店等。同时也引起分销实体的变化，运输实体的多样化，增加了运输容量及货物储存量，使现代企业的实体分配出发点由工厂变成了市场。

- 价格策略。科学技术的发展及应用，降低了产品成本使价格下降，另一方面使企业能够通过信息技术，加强信息反馈，正确应用价值规律，供求规律、竞争规律来制订和修改价格策略。

- 促销策略。科学技术的应用引起促销手段的多样化，尤其是广告媒体的多样化，广告宣传方式的复杂化。如人造卫星成为全球范围内的信息沟通手段。信息沟通的效率、促销组合的效果、促销成本的降低、新的广告手段及方式将是促销研究的主要内容。

(2)新技术引起的企业经营管理的变化。技术革命是管理改革或管理革命的动力，它向管理提出了新课题、新要求，又为企业改善经营管理、提高管理效率提供了物质基础。现在，一场以微电子为中心的新技术革命正在兴起，特别是计算机的出现，标志着技术发展进入了一个新的历史阶段。目前发达国家许多企业在经营管理中都使用电脑、传真机等设备，这对于改善企业经营管理、提高企业经营效益起了很大作用。

案例

日本田中制造公司

日本田中制造所给该公司的每一个推销员都配上传真机，每天早晨公司通过传真机把当天的任务传给每一个推销员，推销员只根据传来的指令推销商品，每周向公司汇报一次，这样就节省了上班挤车的时间和交通费，这家公司的实践表明，订货额1983年比上午同期增加了40%，行政费用却减少了30%。日本神户制钢所和竹中公务店等公司1984年二月开始租用日本电信电话公司研制成功的“电视会议系统”。这种系统是通过专用电话线把东京、名古屋、大阪和神户四大城市的会议室联接起来，出席会议的人都显示在屏幕上，可以相互交谈，就像在一个办公室开会一样。日本神户制钢所每月大约有1 500人去东京和大阪出差，每人每天的出差费用30 000日元，租用电话会议系统每月只需150万日元，不

仅节省了时间，而且节省了费用。

(3)新技术对零售商业和购物习惯的影响。在美国，由于“电脑电话系统”的迅速发展，出现了“电视购物”这种“在家购物”的购物方式。消费者如果想买东西，可以在家打开连结各商店的终端机，各种商品的信息就会在电视荧光屏上显示出来，消费者可以通过电话订购电视屏幕上所显示出来的任何商品，然后按一下自己银行存款户头号码，即把货款自动传给有关商店，于是订购的商品会很快送到消费者的家门口。自动售货机的出现，也使销售形式得到改变，这种方式对卖方来说，不需要营业人员，只需少量的工作人员补充商品、回收现金，保养、修理机械；对买方来说，购货不受时间限制，在任何时间都可以买到商品和提供的服务。

6. 社会和文化环境

市场营销学中所说的社会文化因素，一般指在一种社会形态下已经形成的信息、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。社会文化作为人们一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念强烈影响着消费者的购买行为，使生活在同一社会文化范围内的各成员的个性具有相同的方面，它是购买行为的习惯性和相对稳定性的重要特点。企业的市场营销人员应分析、研究和了解社会文化环境，以针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

(1)教育状况。教育是按照一定目的要求，对受教育者施以影响的一种有计划的活动，是传授生产经验和生活经验的必要手段，反映并影响着一定的社会生产力、生产关系和经济状况，是影响企业市场营销的重要因素。教育状况对营销活动的影响，可以从以下几个方面考虑。

- 对选择目标市场的影响。处于不同教育水平的国家或地区，对商品的需求不同。
- 对营销商品的影响。文化不同的国家和地区的消费者，对商品的包装、装潢、附加功能和服务的要求有差异。通常文化素质高的地区或消费者要求商品包装典雅华贵，对附加功能也有一定要求。
- 对营销调研的影响。企业的营销调研在受教育程度高的国家和地区可在当地雇佣调研人员或委托当地的调研公司或机构完成具体项目，而在受教育程度低的国家和地区，企业开展调研要有充分的人员准备和适当的方法。
- 对经销方式的影响。企业的产品目录、产品说明书的设计要考虑目标市场的受教育状况。如果经营商品的目标市场在文盲率很高的地区，就不仅需要文字说明，更重要的是要配以简明图形，并要派人进行使用、保养的现场演示，以避免消费者和企业的不

必要损失。

(2) 宗教信仰。纵观历史上各民族的消费习惯的产生和发展，可以发现宗教是影响人们消费行为的重要因素之一。某些国家和地区的宗教组织在教徒购买决策中也有重大影响。企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象，在经销活动中也要针对宗教组织设计适当方案，以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。

(3) 价值观念。价值观念就是人们对社会生活中各种事物的态度和看法，不同的文化背景下，人们的价值观念相差很大，消费者对商品的需求和购买行为深受价值观念的影响。对于不同的价值观念，企业的市场营销人员就应该采取不同的策略。一种新产品的消费，会引起社会观念的变革。对乐于变革、喜欢猎奇、富有冒险精神、比较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对于一些注重传统、喜欢沿袭传统消费方式的消费者，企业在制定促销策略时应把产品与目标市场的文化传统联系起来。例如，我国出口的黄杨木刻一向用料考究，精雕细刻，以传统的福禄寿星或古装仕女行销亚洲一些国家和地区，后来出口至欧美一些国家，发现他们对中国传统的制作原料、制作方法和图案不感兴趣，因为与亚洲人相比，他们的价值观念，审美观大不一样。因此，出口公司一改过去的传统做法，用一般杂木作简单的艺术雕刻，涂上欧美人喜爱的色彩，并加上了适用于复活节、圣诞节、狂欢节的装饰品，不久，我国木刻工艺品在西方市场打开了销路。

(4) 消费习俗。所谓习俗就是指风俗习惯。一般来说，风俗是指世代相袭固化而成的一种风尚。习惯是指由于重复或练习而巩固下来的并变成需要的行动方式。消费习俗是人类各种习俗中的重要习俗之一，是人们历代传递下来的一种消费方式，也可以说是人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费风俗习惯。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、道德伦理、行为方式和生活习惯。不同的消费习俗，具有不同的商品需要，研究消费习俗，不但有利于组织好消费用品的生产与销售，而且有利于正确、主动地引导健康的消费。由于人们所处时代的政治、经济发展水平不同，人们的文明程度、人们的信仰、道德及地域与民族的影响不同，其消费习俗也千差万别。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等，是企业进行市场营销的重要前提。

(5) 审美观念。审美观念通常指人们对商品的好坏、美丑、善恶的评价，不同的国家、民族、宗教、阶层和个人，往往有不同的审美标准。人们的消费行为归根结底不外乎维护每个社会成员的身心健康和不断追求生活的日趋完善。人们在市场上挑选、购买商品的过程，实际上也就是一次审美活动。这个审美活动的全过程完全由消费者的审美观念

来支配。消费者个人的审美活动，表面看纯属个人行为，实质上它却反映了一个时代、一个社会人们共同的审美观念和审美趋势。

- 追求健康的美。体育用品和运动服装的需求量呈上升趋势。各种滋补药品相继问世，品种齐全的护发、护肤化妆品趋于系列化、高档化，儿童保健食品花样繁多，保健饮料供不应求等等。

- 追求形式的美。服装市场的异军突起，不仅美化了人们的生活，更重要的是迎合了消费者的求美心愿。在服装样式上，青年人一扫过去那种多层次、多线条、重叠反复的造型艺术，追求强烈的时代感和不断更新的美感、由对称转为不对称，由灰暗色调转为鲜艳、明快、富有活力的色调。

- 追求环境美。消费者对环境的美感体验，在购买活动中表现得最为明显。新型商业街、现代化的橱窗设计、富于协调美的柜台摆设及优质的服务态度等，都给顾客以环境美的享受，诱导顾客的潜在需求，促成其购买行为。

3. 2 微观环境

微观环境微观环境因素包括：企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众。这些因素间企业市场营销活动有着密切的联系，如图 3. 1 所示

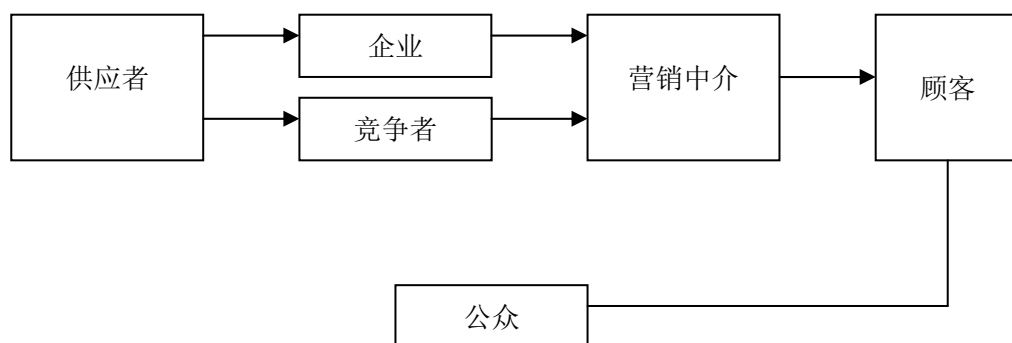


图3.1 企业的微观环境因素

研究和发展状况以及企业在公众中的形象，构成了企业营销内部环境的主要内容，影响着企业为消费者提供商品和服务的能力。而生活资料或生产资料的购买者，即顾客是企业营销活动的服务对象。因此，认清消费者的数量、购买者的数量，特定消费者的收入、分布及位置和特点，以及特定行为方式等，对企业营销活动有重要意义。企业要

想通过市场营销活动在满足目标市场消费者或购买者需求的同时达到自身赢利的目的，不可能单独行动，必须与一系列相关企业联合行动，这是客观环境的要求。从供应企业到最后销售，形成了一个链式系统。供应商—生产单位—中间商、销售部门—消费者或购买者。这个“链条”上的每一个环节都是影响企业营销活动的重要的、直接的因素。即使在某个市场上只有一个企业在提供产品和服务，没有明显的竞争对手，也不能说这个市场上就没有潜在的竞争企业。作为一个企业的竞争对手的状况将直接影响企业的营销活动，无论是在产品销路、资源，还是在技术力量方面的对峙，常常是此消彼长。因此，企业必须认真分析竞争对手的情况，包括竞争企业的数目、竞争企业的规模和能力、竞争企业对竞争产品的依赖程度、竞争企业的营销策略等。

1. 企业

微观环境中的第一种力量是企业内部的环境力量。一个企业的市场营销部门不是孤立的，“它面对着许多其他职能部门，如高层管理(董事会、总裁等)、财务、研究与发展、采购、制造和会计等部门，而这些部门、各管理层次之间的分工是否科学，协作是否和谐，能否精神振奋、目标一致、配合默契，都会影响企业的营销管理决策和营销方案的实施，例如在营销计划的执行过程中资金的有效运用，资金在制造和营销之间的合理分配，可能实现的资金回收率都与财务部门有关；新产品的设计和生产方法是研究与发展部门集中考虑的问题，生产所需原材料能否得到充分供应，是由采购部门负责的；制造部门负责生产指标的完成；会计部门则通过对收入和支出的计算，协助营销部门了解它的目标达到何种程度。所有这些部门都同营销部门的计划和活动发生着密切的关系，见图 3. 2。

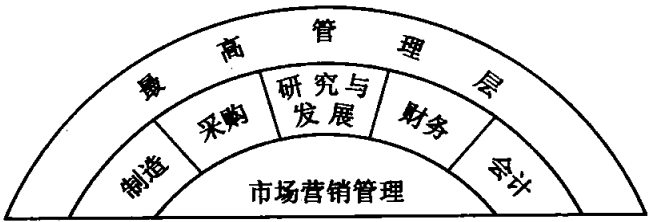


图 3.2 市场营销管理与各部门的关系

2. 供应者

微观环境中的第二、三种力量是各类资源的供应者和各类营销中介人，他们与企业达成协作关系。

供应者是指向企业及其竞争者提供生产上所需要的资源的企业和个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务、资金等等。这一种力量对企业营销的影响是很大的，所提供资源的价格和供应量，直接影响着企业产品的价格、销量和利润，供应短缺、工人罢工

或其他事故，都可能影响企业按期完成交货任务。这从短期来看，损失销售额；从长期来看，则损害企业在顾客中的信誉。因此，企业应从多方面获得供应，而不可依赖于任何单一的供应者，以免受其控制。

3. 中间商。营销中介是指在促销、销售以及把产品送到最终购买者方面给企业以帮助的那些机构，包括：中间商、实体分配机构、营销服务机构(调研公司、广告公司、咨询公司等)、金融中介(银行、信托公司、保险公司等)。这些都是市场营销中不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动，都需要有它们的协助才能顺利进行。比如生产集中和消费者分散的问题，必须通过中间商的分销来解决，资金周转不灵，则须求助于银行或信托公司等。随着商品经济的发展，社会分工愈细，这些中介机构作用就愈大。因而要求企业在营销过程中，必须处理好同这些中介机构的合作关系。

4. 目标市场(顾客)

微观环境的第四种力量就是顾客，即目标市场。这是企业服务的对象，企业需要详细了解它的顾客市场。西方营销学通常是按顾客及其购买目的的不同来划分市场的，这样可以具体深入地了解不同市场的特点，更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。一般可以分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场和国际市场五种市场(见图 3.3)。

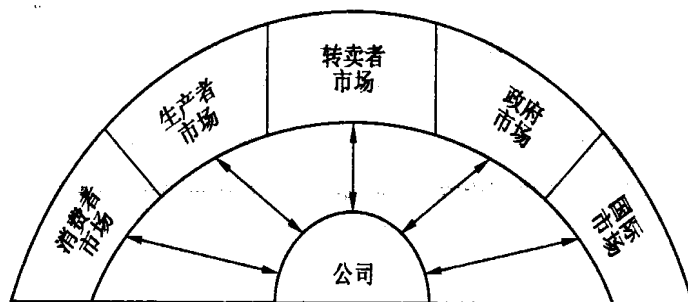


图 3.3 政府市场与国际市场

这些市场上顾客不同的变化着的需求，必定要求企业以不同的服务方式提供不同的产品(包括劳务)，从而制约着企业营销决策的制订和服务能力的形成。

5. 竞争者

企业微观环境中的第五种力量是企业面对着的一系列竞争者。从消费需求的角度划分，企业的竞争者包括愿望竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。“愿望竞争者”指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。假如你是电视机制造商，那么生产冰箱、洗衣机、地毯等不同产品的厂家就是愿望竞争者。如何促使消费者更多地首先购买电视机，而不是首先购买其他产品，这就是一种竞争关系。“平行竞争者”指提供能够满足同一种需求的不同产品的竞争者。例如，自行车、摩托车、小轿车都可以作为

家庭交通工具，这三种产品的生产经营者之间必定存在着一种竞争关系，它们也就相互成为各自的平行竞争者。“产品形式竞争者”指生产同种产品，但提供不同规格，型号、款式的竞争者。“品牌竞争者”指产品相同、规格、型号等也相同，但品牌不同的竞争者。在同行业竞争中，卖方密度、产品差异、进入难度的变化是三个特别需要重视的方面，卖方密度是指同一行业或同一类商品经营中卖主的数目。这种数目的多少，在市场需求量相对稳定时，直接影响到企业市场份额的大小和竞争激烈的程度。产品差异是指同一行业中不同企业生产同类产品的差异程度。由于差异，使得产品各有特色而相互区别，这实际上就存在着一种竞争关系。进入难度是指某个新企业在试图加入某行业时所遇到的困难程度。

6. 公众

企业微观环境中的第六种力量，是指所有实际上或潜在地关注、影响着一个企业达到其目标能力的公众。企业所面临的公众包括以下七类。

(1)金融公众。指关心并可能影响企业获得资金的能力的团体，如银行、投资公司、证券交易所和保险公司等。

(2)媒介公司。指报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒介。这些团体对企业的声誉有着举足轻重的作用。

(3)政府公众。指有关政府部门。营销管理者在制定营销计划时必须充分考虑政府的发展政策。企业必须向律师咨询有关产品安全卫生、广告真实性、商人权利等方面可能出现的问题，以便同有关政府部门搞好关系。

(4)群众团体。指消费者组织、环境保护组织及其他群众团体。如自行车公司可能遇到关心子女安全的家长对产品安全性的咨询；而消费者协会更是企业应予以重视的力量，应有专人负责。

(5)当地公众。指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在它的营销活动中，要避免与周围公众利益发生冲突，应指派专人负责处理这方面的问题，并对公益事业作出贡献。

(6)一般公众。一个企业需要了解一般公众对它的产品和活动的态度。企业的“公众形象”，即在一般公众心目中的形象，对企业的经营和发展是很重要的。要争取在一般公众心目中建立良好的企业形象。

(7)内部公众。指企业内部的公众，包括董事会、经理、白领工人、蓝领工人等。一般大型企业通常发行内部通讯，以对员工起到沟通和激励作用。内部公众的态度也会影响到外部社会上的公众。

所有以上这些公众，都与企业的营销活动有直接或间接的关系。现代企业是一个开放的系统，它在经营活动中必然与各方面发生联系，必须处理好与各方面公众的关系。

上述六种力量既构成了企业营销的微观环境，也是一个企业的市场营销系统。疏通、理顺这个系统，是企业极为重要的一项经常性任务。

本章小结

美国著名市场学家菲利普·科特勒所下的定义为：“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的。这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。”

企业市场营销环境特点有：①差异性。②多变性。③相关性。④复杂性。⑤动态性。

企业的市场环境分为微观环境和宏观环境两大类。

复习与讨论题

- 1、企业市场营销环境有哪些特点？分析市场环境有何重要性？
- 2、企业微观市场有哪些方面构成？各有什么特点？
- 3、企业宏观市场有哪些方面构成？各有什么特点？



FedEx 与 UPS

国际航空速递巨头在中国市场已拼战了十多年，他们早就看中了中国市场巨大的吸引力，在中国速递业的国际巨头对抗赛中，FedEx(联邦快递)和 UPS(联合包裹)正如一前一后的两个长跑选手。FedEx 最先进入中国，UPS 紧跟其后。FedEx 最早拥有直航权，但 2001 年 4 月起它已不能把直航权作为对抗 UPS 的优势。为此，双方大造声势，不断加大广告投入，激烈竞争不可避免。

2001 年 4 月 4 日，美国联合包裹运送服务公司(UPS)开始正式直航中国。UPS 董事长兼首席执行官吉姆·凯利在美国接受中国媒体记者采访时说：“UPS 人对于获得直航中国内地的权利相当兴奋，这对于我们来说是经过了千辛万苦的努力后才获得的，因此我们十分珍惜。”据 UPS 中国总经理陈学淳介绍，2000 年 UPS 在中国的业务比 1999 年增长了 45%。UPS 直航中国的第一年内，将在原有基础上为该公司增加 1 亿美元的营业收入。

UPS 国际业务总裁罗纳德·瓦莱士则雄心勃勃地说：“我的目标是让 UPS 公司在美国以外的地区同样家喻户晓。到今年年底，UPS 将把包裹文件送到中国境内的每一个地址。”UPS 直航中国，被业内人士认为是欲取代美国联邦快递公司(简称 FedEx)占据中国市场的领先地位。

就在 UPS 刚刚落地中国并欲大展宏图之际，已在中国市场先行一步的联邦快递(FedEx)亚太区总裁 2001 年 4 月 6 日宣布：FedEx 将选址上海浦东国际机场建设中国最大的快件处理中心。作为全球最大的快递运输公司，FedEx 目前已在杭州、南京、宁波和东莞建成了初具规模的快件处理设施，并先行开通了京津沪穗、深圳及周边城市客户投寄 15 个亚洲城市和美国、加拿大诸城市的“亚洲一日达”和“北美一日达”速递航班。在此基础上 FedEx 又做出新部署，从 2001 年 4 月起在上海推出直达世界各地的速递新航班，从而成为拥有直飞中国各城市速递专线航班最多的国际快递公司。

对于竞争对手的到来，FedEx 似乎并不畏惧。其亚太区副总裁陈嘉良在接受记者采访时，胸有成竹地说，中国市场的竞争会越来越激烈，FedEx 要保持领导地位，就不能满足现在所

做的一切，要不断改善和提升 FedEx 的服务，而无论竞争对手是否来中国。对于 FedEx 目前在中国市场的领导地位，陈嘉良更是认为毋庸置疑。陈嘉良说，FedEx 是第一家有飞机直飞中国，而且来中国的飞机的数量也比竞争对手多一倍。陈嘉良还强调说，FedEx 过去几年在中国的发展速度是有目共睹的，无论是人员的增加，还是地域的扩大，FedEx 服务的城市已由 140 个增加到 190 个，在未来 5 年预计将再增加 100 个城市。也许是进入到中国市场的时间较长，FedEx 在描绘自己的蓝图时，似乎比起 UPS 直白的“要做中国最大的包裹承运商”的雄心表现的更为圆满。陈嘉良说，FedEx 做中国最大的快递服务公司是一定的，但不单是为赚钱，是立足长远的，而不是只注重眼前的利益，FedEx 以本地员工为主的思想不会改变，FedEx 将为中国物流业的繁荣做出贡献，并且会与中国企业一同分享其成果。

问题：

- 1、试分析快递业在中国所面临的政策环境。
- 2、分析中国邮政和快递行业的发展前景。

市场的购买行为

4.1 消费者购买行为

4.2 生产者购买行为

从 20 世纪 70 年代以来，妇女在社会中、工商业以及家庭决策中所扮演的角色已经发生了巨大变化。营销人员对此很有很大兴趣，因为他们现在发现妇女有了更大的影响力和更大的购买力。克罗夫特 (croft,1998) 在一项调查报告中指出，拥有决策权的工商界人士中，35% 是妇女。这也许并不令人惊讶，因为也有报告指出，在英国，女性的失业率不到男性的 1/2。塑造职业生涯也意味着女性会在年龄稍大以后再生孩子，因而她们拥有了自信和可以花费在自己身上的更多的可支配收入。

——摘自佛朗西斯·布拉星顿，《市场营销学》，广西师范大学出版社，2001 年 10 月

关键词:

消费者市场(Consumer market)

消费者需求(Consumer Demand)

复杂的购买行为(Complex purchase action)

消费者购买动机(Consumer purchase motivation)

消费者购买动机(Consumer purchase modality)

消费者购买程序(Consumer purchase procedure)

生产者购买行为(Producer purchase action)

生产资料(Production material)

生产者市场需求(Producer market demand)

生产资料购买决策(Production material purchase decision)

企业和组织市场 (Business and organization customer)

采购经理 (Purchasing managers)

多种购买影响 (Multiple buying influence)

准点交货 (Just-in-time delivery)

WWW 网址

Business information (<http://www.abcompass.com>)

Business research (<http://www.brint.com>)

Quote (<http://www.quote.com>)

4. 1 消费者购买行为

4. 1. 1 消费者市场需求特点分析

消费品市场需求，是指城乡居民、社会集团在市场上获得必要生活资料的有支付能力的愿望和要求。它在市场购买行为研究中，具有十分重要的地位。

消费品市场需求，大致上有如下特点。

1、消费需求的多样性

由于消费者的收入水平、文化程度、职业、性别，年龄、民族和生活习惯的不同，自然会有不同的爱好和兴趣，对消费品的需求也是千差万别的。这种不拘一格的需求，就是消费需求的多样性。

2、消费需求的发展性

随着生产力的发展和消费者个人收入的提高，人们对商品和服务的需要也在不断地发展。过去未曾消费过的高档商品进入了消费；过去消费少的高档耐用品现在大量消费；过去消费讲求价廉、实惠，现在追求美观、舒适等。

3、消费需求的伸缩性

消费者购买商品，在数量、品级等方面均会随购买水平的变化而变化，随商品价格的高低而转移。其中，基本的日常消费品需求的伸缩性比较小，而高中档商品、耐用消费品、穿着用品和装饰品等选择性强，消费需求的伸缩性就比较大。

4、消费需求的层次性

如前所述，人们的需求是有层次的，各个层次之间虽然难于截然划分，但是大体上还是有次序的。一般说来，总是先满足最基本的生活需要(生理需要)，即满足“生存资料”的需要，然后再满足社会交往需要和精神生活需要，即满足“享受资料”和“发展资料”的需要。也就是说，消费需求是逐层上升的，首先是满足低层次的需要，然后再满足较高层次的需要。随着生产的发展和消费水平的提高，以及社会活动的扩大，人们消费需求的层次必然逐渐向上移动，由低层向高层倾斜，购买的商品越来越多地为了满足社会性、精神性(“享受资料”、“发展资料”)要求。

5、消费需求的时代性

消费需求常常受到时代精神、风尚、环境等的影响。时代不同，消费需求和爱好也会不同。例如，随着我国人民文化水平的提高，对文化用品的需要日益增多。这就是消费需求的时代性。

6、消费需求的可诱导性

消费需求是可以引导和调节的。这就是说通过企业营销活动的努力，人们的消费需求可以发生变化和转移。潜在的欲望可以变为明显的行动，未来的需求可以变成现实的消费。

7、消费需求的联系性和替代性

消费需求在有些商品上具有关联性，消费者往往顺便联系购买。如：出售皮鞋时，可能附带售出鞋油、鞋带、鞋刷等。所以经营有联系的商品，不仅会给消费者带来方便，而且能扩大商品销售额。有些商品有替代性，即某种商品销售量增加，另一种商品销售量减少。如食品中的肉、蛋、鱼、鸡、鸭等，其中某一类销售多了，其他就可能会减少；洗衣粉销量上升，肥皂销量下降等等。

4. 1. 2 消费者购买动机的分析

消费者富有弹性的购买行为都是在生理动机和心理动机支配下发生的。消费者的购买，必然直接或间接地表现在购买活动之中，影响其购买行为。

1、生存性购买动机

生存性购买动机是出于人的生存要求。这是人人都具有的购买动机。饥则求食，寒则求衣，这是人类最基本的而又是最普遍的生存欲望。在生存性购买动机的支配下，人们往往事先早已计划妥当或很自然地要求购买，在购买时较少犹豫，且不太注重商标，一般都是生活必需品。生存性购买动机，有时也与其他购买动机联系在一起，尤其表现在对所要购买的生活用品的外观、质量、性能和价格的选择方面。

2、习惯性购买动机

抱有习惯性购买动机的人，对所要购买的商品早有了解，购买时会不加思索地选中目标。对某种商品常常会执著地信任和偏爱。其心理状况往往是“你有千条计，我有老主意”，不为别人的劝说、非议所动。购买的对象一般都是普通生活必需品或烟、酒之类的嗜好品。具有习惯性购买动机的人，往往十分注重商品的商标，并牢牢地记住自己喜爱的商品商标。有一些为大众所称道的名牌高档商品，人们会自然地产生一种信任感，形成习惯性购买。

3、理智性购买动机

持有理智性购买动机的人，在购买商品前一般都经过深思熟虑。他们对所要购买的商品有足够的知识和经验，对其特点、性能和使用方法等早已心中有数，因而在品评比

较时，不受周围环境气氛和言论的影响。在商品的选择过程中，他们除了注重外观和价格外，还着重检查商品的内在质量和特殊功能，并充分运用视觉、触觉、听觉等器官，以及记忆、想像和思维等方法，反复挑选，在恰当的时机立即决断。这类人在买货时，往往直奔目标，十分自信，一旦选中，不再退货。他们常常希望售货员认真配合他们进行挑选，但又不希望干涉他们的反复比较选择。

4、自信性购买动机

具有自信性购买动机的人，在购买商品前一般都心中有数。对所要购买的商品，有自我确定的标准和选择的理由。他们不大受周围环境和他人的影响，即使临时改变主意，也是意料中的事。因此，在这种购买动机的驱使下，购买的选择性很强，选择面较窄。自信性购买动机类似于理智性购买动机和习惯性购买动机。但在所要购买的商品面前，其理智和冷静的成分更多一些。自信性购买动机是消费者在某时、某地或某种心境下所产生的购买欲望，他们往往认准了商品的某一特点而特别偏爱。所以在买下商品受到别人非议时，他会寻找种种理由说服别人，并为自己的购买行为辩护。即使在购买发生失误的情况下，他也情愿坚持到底。

5、冲动性购买动机

带有冲动性购买动机的消费者，在购买东西时，往往会被商品的外观、式样、包装的新奇所吸引、所刺激，缺乏必要的考虑和比较。他们的购买活动常常是：心头一热——买下再说——后悔不迭。他们事先一般没有明确的购物目标，往往是在浏览商品时无意中发​​现，引起了兴趣，决意购买，所以极易受周围环境、气氛和周围人们言论的影响，他们在选择时也常常心中无数。由冲动性购买动机支配下发生的购买活动，最易产生退货现象。只是在退货时，买者可以找出各种理由，但始终不好意思承认自己“不识货”。

冲动性购买动机与理智性购买动机是相互对立的。在日常的购买活动中，理智性购买动机并不多见；而冲动性购买动机却经常出现。即使是那些平时头脑比较冷静的人，在他所不了解的商品面前，也可能产生冲动性购买动机。这种购买动机往往会破坏原来早已安排好的购买计划，给消费者带来麻烦，所以需要人们随时注意控制。

6、诱发性购买动机

这种购买动机的心理过程常常是：好奇心——探究竟——被说服——掏钱买。它与冲动性购买动机很相似，都是事先没有计划和考虑的偏重于感情的购买心理。但是两者又有区别，冲动性购买动机一般说来是主动的、迅速的，而诱发性购买动机则有一个被动，缓慢的过程。因此，它的后悔程度和退货率没有像冲动性购买动机那样高。诱发性购买动机主要受环境气氛和周围人言的影响和诱导。处理品、新奇产品、土特产品往往

是产生这种购买动机的诱导对象。

7、被迫性购买动机

抱有被迫性购买动机的人总是在不情愿的情况下，由于某种无法摆脱和回避的原因，不得不购买商品和劳务。这种消费者，并不是出于对商品的好恶感而是为了照顾某种人际关系违心地破费。它是买者在权衡各方面利弊之后，被迫以购买某种商品或劳务所作出的某种让步姿态。尽管购买的物品对自己可能无益，购买是被迫的，但从其他方面考虑，还是必需的。

8、时髦性购买动机

时髦性购买动机是由于外界环境的影响或社会风尚的变化而引起的购买心理。消费者力图借所购买的商品达到引人注目，或显示主人身份和地位，或为了突出主人的形象、美化居处等目的。

时髦性购买动机与冲动性购买动机一样，都是受感情的驱使。所不同的是，时髦性购买动机一般体现着人们对生活的向往和美好的追求，是生活水平逐步提高过程中自然产生的购买欲望。它不一定是在一时冲动下产生的，大部分经过长时间的考虑和比较，只要在力所能及的范围，一般没有什么不妥之处。

9、保守性购买动机

在商品供过于求的情况下，人们较容易产生保守性购买动机，因为消费者在众多可供挑选的商品面前能够从容地进行挑选，不必心急，商品稍不如意，宁可等待。保守性购买动机是相对于冲动性购买动机或诱发性购买动机而言的。在商品紧缺，供不应求的情况下，较容易使人产生冲动性购买动机(或诱发性购买动机)，因而此时人们颇有些“饥不择食”或不买就会“坐失良机”的心理。然而，在商品供过于求(或商品供应结构不合理所带来局部性供过于求)时，同类商品的竞争加剧，促使产品质量不断提高、品种花式不断增多，价格不断下降。这对消费者来说是十分有利的，他们自然要经过充分挑选，满足自己的愿望，竭力做到“买最有利的”。保守性购买动机与理智性购买动机相似，两者都在消费前要考虑再三。

4. 1. 3 消费者购买行为的分析

所谓消费者的购买行为，是指消费者为满足自己生活需要，在一定购买动机驱使下，所进行的购买商品的活动过程。消费者千差万别的购买行为，是与其千姿百态的心理活动作为基础的。消费者在购买活动中所发生的心理变化，是主观与客观的统一，是消费

者对客观事物和本身需要的综合反映。这种复杂而微妙的心理活动，直接支配着消费者的购买行为，影响着实行购买的全过程，产生出各有差异的购买行为。

1、从消费者购买目标的选定看购买行为

（1）全确定型。此类购买行为，是指在购买商品前，已有明确的购买目标，对商品名称、商标、型号、规格、样式、颜色，以至价格的幅度等都有明确的要求。采取这种购买行为的消费者进入商店后，一般都有目的地选择，并主动地提出需购商品，以及对商品的各项要求，可以毫不迟疑地买下商品，其购买目标在购买行动与语言表达等方面都能鲜明地反映出来。

（2）半确定型。此类购买行为，是指消费者在购买商品前，已有大致的购买目标，但具体要求还不甚明确，最后购买决定是经过选择比较而完成的。例如，洗衣机是其计划购买的商品，但购买什么牌子、型号、规格、式样等尚未作肯定。持这种购买行为的消费者，在进入商店后，一般不能明确、清晰地提出所需商品的各项要求，实现购买目标需要经过较长的比较、评定才能完成。

（3）不确定型。这类购买行为在购买商品时没有明确的或坚定的购买目标，进入商店主要是参观，一般是漫无目标地观看商品，或随便了解一些商品销售情况，碰到感兴趣与合适的商品也会购买，否则不买商品就离去。

2、从消费者购买态度与要求看购买行为

（1）习惯型。消费者对某种商品的态度，常取决于对商品的信念。信念可以建立在知识的基础上，也可以建立在信任的基础上。例如：保护身体安全的信念，满足情感需要的信念，值得信赖的信念，都能加深对某种商品的印象，形成一种习惯性态度；使之以在需要时会不加思索地去购买。这就形成了购买行为的习惯性。属于此类行为的消费者，往往根据过去的购买经验和使用习惯进行购买活动，很少受时尚风气的影响。

（2）理智型。此类消费者购买行为以理智为主，感情色彩较少。往往根据自己的经验和对商品知识的了解，在采取购买行动前，注意收集商品有关信息，了解市场行情，经过周密的分析和思考，做到对商品的特性心中有数。在购买过程中，主观性较强，不愿别人介入。受广告宣传以及售货员的介绍影响甚少，往往是自己对商品作一番细致的检查、比较，反复地权衡各种利弊因素，才作购买决策，在作决定时，一般也不太爱动声色。

（3）经济型。持这种购买行为的消费者在选购商品时多从经济角度考虑，对商品的价格非常敏感。例如，有的从价格的高昂确定商品的优质，选购高档商品，有的从价格的低廉评定商品的便宜，选购廉价商品。当然，价格选择的原因，很大程度也与其经济

条件和心理需要有关。

(4) 冲动型。持此类购买行为的消费者，个性心理反应敏捷，客观刺激物容易引起心理的指向性，其心理反应与心理过程的速度也较快。这种个性特征反映到购买的实施时便呈冲动型。此类行为，以直观感觉为主，新产品、时尚产品对其吸引力较大。他们一般对所接触到的第一件合适的商品就想买下，而不愿作反复选择比较，因而能快速地作出购买决定。

(5) 感情型。这种购买行为兴奋性较强，情感体验深刻，想像力与联想力特别丰富，审美感比较灵敏，因此，在购买商品时容易受感情的影响，也容易受销售宣传的诱导，往往以商品品质是否符合其感情的需要来确定是否购买。

(6) 疑虑型。这种购买行为具有内倾性的心理特征，持这种购买行为的消费者善于观察细小事物，行动谨慎、迟缓，体验深而疑心大，选购商品从不冒失仓促地作出决定，听取商品介绍和检查商品时，往往小心谨慎和疑虑重重，挑选商品动作缓慢费时较多，还可能因犹豫不决而中断：购买时常常“三思而后行”，购后还会疑心是否受骗上当。

(7) 不定型。这种购买行为常发生于新购买者。他们缺乏购买经验，购买心理不稳定，往往是随意购买或奉命购买；在选购商品时大多没有主见，表现出不知所措的言行。持这类购买行为的消费者，一般都渴望能得到商品介绍的帮助，并很容易受外界的影响。

3、从消费者在购买现场的情感反应看购买行为

(1) 沉着型。这种购买行为是由于消费者神经过程平静而灵活性低，反应比较缓慢而沉着，因此环境变化刺激对他们影响不大。持这种行为的消费者在购买活动中往往沉默寡言，情感不外露，举动不明显，购买态度持重，不愿谈与商品无关的话题，也不爱听有幽默或玩笑式的语句。

(2) 温顺型。有些人由于神经过程比较脆弱，在生理上不能忍受或大或小的神经紧张，对外界的刺激很少在外表上表现出来，但内心体验较持久。这种心理特征表现在购买行为上，一般称为温顺型。此类行为的消费者在选购商品时往往遵从介绍作出购买决定，很少亲自重复检查商品的品质。这类购买行为对商品本身并不过于考虑，而更注重服务态度与服务质量。

(3) 健谈型。有些人由于神经过程平衡而灵活性高，能很快地适应新的环境，但情感易变，兴趣也很广泛。这种心理特征表现在购买行为上就是健谈型或活泼型。持这类行为的消费者在购买商品时，能很快地与人们接近，愿意交换商品意见，并富有幽默感，喜爱开玩笑，有时甚至谈得忘乎所以，而忘掉选购商品。

(4) 反感型。此类消费者在个性心理特征上，具有高度的情绪易感性，对于外界环

境的细小变化能有所警觉，显得性情怪僻，多愁善感；在购买过程中，往往不能忍受别人的多嘴多舌，对售货员的介绍异常警觉，抱有不信任的态度，甚至露出讥讽性的神态。

（5）激动型。有的人由于具有强烈的兴奋过程和较弱的抑制过程，因而情绪易于激动，在言谈举止和表情神态上都有急躁的表现，这种心理特征表现在购买行为上，就是激动型或傲慢型。此类消费者选购商品时表现出不可遏止的劲头，而不善于考虑有否可能，在言语表情上显得傲气十足，甚至会用命令式的口气提出要求，对商品品质和服务质量的要求极高。

上述购买行为的分析还是很粗糙的，现实生活中消费者的购买行为远比此复杂得多。即使在同类购买行为里，由于消费者的性别、年龄、职业，经济条件和心理素质等方面的不同，以及购买环境、购买方式、商品类别、供求状况、服务质量等方面的不同，都会出现购买行为的差异现象。

4. 1. 4 消费者购买形态分析

购买形态主要是研究消费者何时、何地、如何购买，以及由谁来担任购买。

1、消费者何时购买

企业在市场营销活动中应注意了解消费者购买物品时间方面的特点，以便适时满足消费需求。例如，季节性的购买，一年中某个月份，一月中某个日子，一天中某个时间购买的人最多。具有季节性和节假日的商品，在淡季和旺季，逢年过节和平常时期，消费者购买活动大不一样。

2、消费者何处购买

研究消费者在何处购买，要从两个方面分析，即消费者在何处决定购买，以及在何处实际购买。有很多商品如家具、家用电器等，消费者在购买前往往是先在家中作出决定；而对某些商品如一般日用消费品、一般食品等，则在购买现场作决定。所以，企业在进行产品设计和拟订销售计划前，应充分了解消费者在何处决定购买，在此基础上作针对性的包装设计、广告宣传和现场布置等，予以区别对待。分析消费者在何处实际购买，应使商业网点的布局尽可能适应消费者的需要，便利消费者购买。

3、消费者怎样购买

消费者如何购买，不仅会影响市场营销活动的状态，而且会影响产品设计、价格政策，以及营销计划的制定和其他经营决策。因而，工商企业都必须认真研究。例如，某些消费者特别重视价格，愿意购买最便宜的货物而不关心商品的厂牌、商标和商店的知

名度；有的消费者宁可支付较高的价格，也不愿降低产品的信誉度和商店的知名度，希望购买到称心如意的商品；有的消费者要跑上很长一段路到专门的商店去购买，而不愿在近处购买；有的消费者急于得到某些商品，在目前支付能力不足时，希望能分期付款；等等。

4、家庭消费中的决定、购买和使用

家庭是社会的细胞，是一个共同收入和消费的单位，所以研究购买形态，还必须分析在家庭消费中，由谁作出购买决定，由谁担任实际购买，买来后归谁使用。例如：生活必需品多由家庭主妇购买；一般耐用消费品或体积笨重，价格较高的用品，多由家庭中的男子担任购买者。另外，在不同的家庭决策下，购买行为会有很多不同。

4. 1. 5 消费者购买程序

分析消费者购买程序，一般可分为五个阶段(见图 4. 1)。

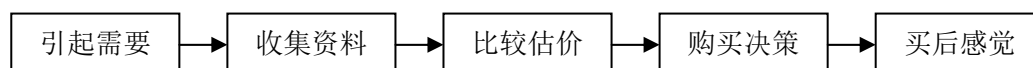


图 4. 1 消费者的购买程序

1、引起需要

任何购买行为都是由动机支配的，而动机又是由需要激发的，所以需要是购买过程的起点。人们的需要可以由内在或外在的刺激引起：如：饥、渴可以驱使人去寻找可供吃、喝的东西，而饮食店里色、香宜人的鲜美食品、饮料，也会刺激人的饥饿与渴饮感。市场营销也应十分注意唤起需要。企业应了解与其产品种类有关的实际上或潜在的需要，在不同时间这种需要的程度，以及这种需要会被哪些诱因所触发。这样，可以通过合理的、巧妙的、恰当的诱因，在适当的时间、地点，以适当的方式引起需要。

2、收集资料

如果引起的需要很强烈，可满足需要的物品又易于得到，消费者就会希望马上满足自己的需要。在多数情况下，被引起的需要不是马上就能满足时，这种需要必然先进入人们的记忆中，作为满足未来需要的必要资料。由于需要会使人产生注意力，因此，可能促使其积极寻找或接受资料，也就是借助于对产品所积累的认识不断收集有关产品的情报资料，以便完成从知觉到坚信的心理程序，作成购买决策。

3、比较估价

消费者利用从各种来源得到的资料，进行分析、对比，评价商品，作出选择。不同

消费者评价商品的标准和方法，有很大差别。例如评价牙膏这种商品，有牙病者希望能防蛀，有的人喜欢香味，有的人则选择芳香的味道。

4、购买决策

并非所有感到需要的人都会进行购买。有些人的需要在购买前的活动过程中，会逐渐衰退，或徘徊于“不确定”之中。消费者在采取购买行为前，须作出购买决策。购买决策是许多项目的总抉择，包括购买何种商品？何种牌号？何种款式？多少数量？何处购买？以何价格购买？以何方式付款？等等。消费者对某一项目作抉择时，又会受到许多因素的影响与制约。因此，在消费者的购买决策阶段，一方面要向消费者提供更多详细的有关产品的情报，便于消费者比较优缺点；另一方面，则应通过各种销售服务，造成方便顾客的条件，加深其对企业及商品的良好印象，促使作出购买本企业商品的决策。

5、买后感受

消费者购买商品后，往往会通过使用，通过与他人交换意见，对自己的购买选择进行检验，重新考虑购买这种商品是否明智，是否合算，是否理想等，这就形成购买后的感受。由于有的消费者过高地估计了商品的质量，购买后对这种看法又产生了疑虑，即产生了认识上的不和谐性。这种不和谐性的强度，随着使用中预期效果的实现程度和需要的满足程度而发生变化。买后感受是一种重要的反馈作用。因为行为会影响态度，态度又会影响以后的行为，所以，如果已购买的产品不能给消费者以预期的满足，使其产生失望或使用中遇到困难，消费者就会更正其对那个商品的态度，并在今后购买行为中予以否定，不仅自己不会重复购买，而且还影响他人购买。

案例：

美籍亚裔人的购买模式

美国有 70% 的亚洲人是移民，大多数年龄都在 25 岁以下。最近美国商务部统计局的统计数字表明，亚裔美国人是美国增长最快的种族亚文化群体。这—次文化群体由中国人、日本人、菲律宾人、朝鲜人、亚洲印第安人、东南亚各国及太平洋岛国的人民组成。由于亚裔亚文化如此多种多样，要将这一群体的购买模式加以概括非常困难。有关亚裔美国消费者的研究提出，这—次文化的个人和家庭可分为两个群体：(1)“同化的”亚裔美国人。他们精通英语，受过高等教育，担任专家和经理职位，表现出的购买模式与典型的美国人非常相似。

(2)“未同化的”亚裔美国人。他们是新近的移民，仍保持自己原来的语言和风俗习惯。亚裔美国人这种多样化的语言、风格和口味的明显差别，要求营销者必须对亚洲各国具有敏锐的认识。例如，美国安休斯---布希农场公司的农产品销售部所销售的 8 个不同品种的加州米，便各标以不同的亚洲标签，以覆盖一系列的民族和口味。该公司的广告还述及中国、日本、朝鲜对不同种类饭碗的各自偏好。

一些研究还表明，作为一个整体的美籍亚裔文化群体，具有一些共同的特征，如勤奋、家庭观念强烈、欣赏教育、中等家庭的收入超过白人家庭。而且这一次文化也是美国最具创业心的群体，这可从亚洲人企业成员的表现得到明证。根据这些特质，美国大都会人寿保险公司将亚洲人作为一个主要的保险目标市场。

-----资料来源：Eric N. Berkowits, *Marketing*. 4th ed, Illinois: IRWIN, 1963P. ISBN 0—256—13221—6.

4. 2 生产者购买行为

人们在物质资料生产过程中所使用的劳动资料和劳动对象统称为生产资料。生产者市场又称生产资料市场。生产者市场在购买的规模和集中程度方面都不同于消费者市场，从而生产者市场购买行为就具有明显的特点。通常消费者市场的购买是由个人或家庭成员来作出购买决策的，而生产者市场的购买则常常是有组织地制定购买决策。生产资料的购买活动，每次购进的数量大、价格高，购进商品的质量直接关系到企业产品的质量和劳动生产率的提高，关系到能源的节约、人员操作的安全，因此，生产者市场的购买动机常常为理智型的，购买行为是专家型的。

4. 2. 1 资料的分析

生产资料的购买一般用于企业的生产加工，它们可能成为另一个产品的组成部分，也可能用于其他产品的生产和流通。从生产资料所起的作用分，可以分成以下四大类。

1. 装置类产品

在生产资料中，装置类产品属于需要花费大量资金的项目，如厂房、流水线、大型设备等。装置类产品是企业生产经营的基本条件，也是获得生产成果和利润的决定性因素。由于装置类产品的价值量大，技术复杂，并且有相对的固定性。因此，它属于企业的一项主要投资。企业往往根据投资资金利润率来决定是否购买。同时，装置类产品对

服务的要求也比较高，买卖双方并不是达成交易后就中断了来往，许多买方在购买前后经常需要从卖方那里获得专门性服务。如为买方专门设计特定的装置产品，提供产前、产中、产后的各项服务等。

2. 附属产品

如工具、车辆、打字机等都属于附属设备。附属设备与装置类产品的不同点是它的使用寿命通常较短，替换频率较高。因此，买方在购买时比较注重价格。同时，由于附属设备的通用性较强，所以，广告宣传对附属设备购买的影响要大于装置类产品的购买。

3. 原材料

原材料是构成产品的实体。原材料购买的特点是它们在规格上都有比较明确的规定性，如水泥有标号，钢材有型号。在同一规格的情况下，价格则是买方要考虑的首要问题。同时，买方要求在特定的时间里，按质按量的发货，这样就能避免原材料的积压，又能保证生产的有计划进行，从而有利于资金的周转。

4. 零配件

零件和配件是企业最终产品的组成部分。它们不同于原料，是通过供应者的加工处理，买来后即可使用的产品，自行车上的辐条、洗衣机上的定时器等。这类生产资料对质量的要求较严格，而价格主要是由双方议定的。

4. 2. 2 生产者市场需求的特点

相对于消费者市场需求而言，生产者市场需求有如下特征。

1. 需求的派生性

相对于消费者市场需求是初始需求而言，生产者市场的需求则属于派生性需求。消费者对诸如面包之类的食品需求是消费者的生理和心理的需要、食品的价格、替代品的供应情况和价格水平等各种情况的直接反应。而食品加工厂对面粉与食品加工机械等生产资料的需求，则是消费者对面包之类食品需求所引起(派生)的。如果消费者对食品的需求上升，那么对食品加工企业来说，就有了扩大市场、增加生产的前提和可能性，这就派生出要食品机械生产企业提供更多的食品机械的需要。掌握生产者市场派生性这一购买特点，为生产资料的生产者和经营者的市场营销活动，以及开拓新市场和开发新产品等工作，指明了前进的方向。

2. 需求的弹性较小

由于生产者市场需求具有派生性、这就制约着生产资料的购销双方，从而相对于消费资料的需求来说，生产资料的需求就显得缺乏弹性。一般来说，生产资料不会因价格变动而增减其需求。在一个充满竞争的生产资料市场上，如果某个企业想单独提高自己

产品的价格，那么，结果必然是对这个企业的产品需求减少。这就决定了从事生产资料产品生产的企业要想立足于市场，就必须在给自己产品定价时，使自己的产品和市场上的同类产品保持同价或低价，或采取产品差异化策略去参与竞争。

3. 属于专家型购买

这是由于生产资料购买的技术性强、数量大、价值高、责任重等特点所决定的，所以，通常又称为理智型购买。这就是说，生产资料的购买或销售，是由具有相当专业知识的专业技术人员进行的，不少生产资料生产企业都由推销工程师担任市场营销工作。特别是机电设备等产品的销售，包括安装、调试在内，就要求推销人员具备相当的专业知识。

4. 购买的大量性

生产资料的购买次数要比消费资料少得多，这是因为主要设备一般若干年才买一次，原材料、零配件则根据供货合同定期供应。而生产资料的购买，常常要满足整个生产过程较长时间的需要，所以购买的数量要比消费资料大得多。

5. 购买活动花时较多

由于生产资料要按特定的规格交易，购买的数量又较大，需要一定的准备时间，这就使进行交易的谈判时间较长，其购买活动花时比消费品的购买长得多。

6. 购买决策的集体性

由于生产资料的购买，直接影响企业生产的成果，因此，购买决策就比较慎重。大中型企业购买主要生产资料的决策往往需要集体讨论，共同商定，很少单独由一个人作出。即使是小型企业，厂长在作出购买决策前，通常也要听取技术人员和某些职工的意见。

4. 2. 3 生产资料购买决策分析

生产资料的购买决策，大体上有如下三种。

1. 直接再购买型

这是指购买前已经买过的同一产品，通常是一些质量规格相同，又需要不断补充的产品。事实上，许多直接再购买是自动进行的，即定期或定量购买的。因此，当买方一经选定某个供应者生产的产品，这种交易关系就可能持续下去，而供应者也不必成年累月地进行推销工作，只要供求双方本着对双方有利、双方满意的原则进行。一旦这种交易关系固定下来，任何一个竞争对手要想挤进来，都要付出极大的努力。

2. 修正再购买型

这是指购买目前正在供应，但要求的规格、数量和其他条件又有所不同的产品。修

正再购买型的手续比直接再购买型通常要复杂一些，这常常是由于买方企业对产品设计有了新的修改，或对生产设备作了部分更新，这些都会要求采取新的零配件和原材料，这就使购买活动变得复杂起来。但尽管如此，它比消费资料的购买仍要简单得多。

3. 新任务购买型

这是指企业为了进行新的生产加工任务或进行设备改造，要求购置新的设备装置的购买活动。由于这是一种新的购买活动，不但价值量大，而且对企业今后的劳动生产率、产品质量保证等，关系都十分重大。因此，在购买时十分谨慎，需要获得多家供应者的大量有关产品质量、成本、价格方面的信息，以便进行比较、择优，确定成交对象。由于首次购买是很重要的，因而常常要求由企业领导组织有关专家共同商定如何购买。显然，这种新任务购买给生产资料的供应者提供了扩大销售的机会。

案例：

AFG 工业公司的拾遗补缺营销

AFG 工业公司是美国一家生产玻璃的厂商，其资金、资源和生产能力在同行业中均居中下游。开始它试图向建筑市场推销房屋门窗、普通平板玻璃，由于其实力不足，很难与其他实力雄厚的大玻璃工业公司抗衡去争夺这一大市场，因此它的产品在建筑市场中所占份额极其微小。

后来 AFG 工业公司的市场营销主管人员改变他们的供应方向，把产品集中供应给那些要用硬化彩色玻璃来生产自己产品的公司，满足他们这种特殊的需要。于是 AFG 工业公司采用了拾遗补缺的营销方法，并制定了针对那些不为大企业所重视的“小市场”的市场营销组合方案。由于该公司对市场进行了仔细的细分，并与他们为已服务的客户建立了密切的关系，现在 AFG 工业公司销售给微波炉行业用于安装炉门的玻璃已占 70% 的份额，销售给其他部门或居民用于淋浴围隔或桌面垫板的玻璃已占 75% 的份额。AFG 公司也赢得了同行业中最高的利润额。

---资料来源：据 William D. Perreault, Jr., E.Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 12th ed. 北京：机械工业出版社，1998. 79p. ISBN 7-111-06551-4 改写。

本章小结

本章分析了两种主要的市场主体的购买行为，主要的特征如下：

消费者市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。从交易的商品看，产品的花色多样、品种复杂，产品的生命周期短；商品的专业技术性不强，替代品较多，因而商品的价格需求弹性较大，即价格变动对需求量的影响较大。从交易的规模和方式看，消费品市场购买者众多，市场分散，成交次数频繁，但交易数量零星。从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。

生产者市场也是市场的一个组成部分，指为满足工业企业生产其他产品的需求而提供劳务和产品的市场。从市场需求的角度看，有两个鲜明的特征。一是生产资料的需求源于消费资料的需求，消费资料的需求情况决定生产资料的需求状况。二是需求的弹性小，即在一定的时期内，需求的品种和数量不会因价格的变动而发生很大变化。从产品角度看，生产者市场的产品和服务均是用于制造其他产品或提供服务，是非最终消费产品。

复习与讨论题

案例

布莱克公司反击日本公司

在 20 世纪 60 年代，美国布莱克公司是世界机械和电力工具行业中无可争辩的盟主。然而，当日本的牧田电器公司进入这个行业后，一切就全变样了。

日本公司以专业电力工具市场为突破口，开始对布莱克公司构成威胁。由于这个市场并不是布莱克公司的主战场，日本人很快便以优异的质量和低廉的价格获得了该市场的主导权。尽管电力工具不是布莱克公司的主要产品，但由于该市场利润丰厚、前景远大，向来为布莱克公司所重视，骤然失去这株摇钱树，对布莱克公司来说，也是一个极大的损失。

布莱克公司很快就展开了反击，它首先采用了侧翼 / 地位防御战略。布莱克公司进行了大量的市场调查和营销研究，仔细分析顾客的需求，通过对产品质量的改良，封锁了所有可能出现的弱点；随后又转而采取了正面攻击的策略。布莱克公司的研究人员将日本产品一件件拆卸开来，进行仔细研究，并加以复制，以找到日本人在成本和质量上获得优势的原因。它对产品价格进行了调整，以抵消日本人的价格优势；它还在生产线上引进了机器人，以提高生产效率。在几年中，布莱克公司投资了 2.5 亿多美元进行针对日本的竞争活动，这些努力减缓了日本人前进的速度，而直到现在，布莱克公司依然还是机械工具行业中的盟主。

----资料来源：本实例根据菲利普·科特勒的相关资料改写而成。参见[美]菲利普·科特勒：《超一流的行销战略战术——日本战胜美国》，蒋涛等编译，中文 1 版，265—266 页，北京，中国经济出版社，1992。

第五章

市场营销调研

5.1 调研的内容

5.2 调研的步骤

5.3 调研的方法

5.4 调研的技术

市场决策概念的核心，是公司不断努力，满足其消费者的各种需求。这就意味着公司的战略决策者必须对消费者的所思所想非常了解。在“市场营销协会”（The Marketing Society）举办的一次会议中，“汉堡王”快餐连锁公司总裁阐述了公司发生的真实案例。有一段时期，“汉堡王”公司的消费者越来越少。后来公司进行的市场调查显示，消费者们不愿意为吃一顿饭而等待 3 分钟以上，但“汉堡王”公司的消费者中的 60% 却不得不等 3 分钟以上。根据这些调查资料，公司开始注重服务质量，调整了服务流程，确保消费者与职员保持沟通。通过这些措施，“汉

关键词：

营销调研（marketing research）

第一/二手资料（primary / secondary data）

定性研究（qualitative research）

定量研究（quantitative research）

小组访谈（focus group interview）

消费者普查（consumer panels）

随机抽样（random sampling）

科学方法（scientific method）

情景分析（situation analysis）

研究建议书（research proposal）

反馈率（response rate）

实验法 (experimental method)

统计软件包 (statistical packages)

总体 (population)

样本 (sample)

置信区间 (confidence intervals)

有效性 (validity)

WWW 网址

Census (<http://www.census.gov>)

World factbook (<http://www.odic.gov/cia/publications>)

5.1 市场调研的内容

5.1.1 市场调研的意义

根据现代市场经营观念，企业经营的目的，不是单纯为了销售产品和获取利润，而是要不断地开拓市场，满足消费者日益增长的需求。

市场调研就是企业为了达到特定的经营目标，而运用科学的方法和通过各种途径、手段去收集、整理、分析有关市场营销方面的情报资料，从而掌握市场的现状及其发展趋势，以便对企业经营方面的问题提出方案或建议，供企业决策人员进行科学的决策时作为参考的一种活动。

5.1.2 市场调研的内容

由于市场变化的因素很多，因而市场调研的内容也十分广泛。一般来说，凡属影响市场变化的各种主要因素都应调研。

1、宏观经济调研

企业是社会经济的一个细胞。是整个国民经济建设有机整体的一部分。对产品的品种、规格、质量和数量等方面的要求，是受整个社会总需求制约的，而社会总需求的动态是与国家经济建设的方针、政策直接有关的。因此，任何企业的经营管理都必须适应

国家经济形势的发展，都必须严格遵守政府的方针、政策和法令。只有在这个大前提下，企业才能自主经营。所以，首先必须对宏观经济进行调研，即调研整个国家经济环境的变化对企业产品的影响。调研的具体内容有：工农业总产值、国民收入、积累与消费的比例、发展速度、基建规模、基建投资、社会商品零售总额、人口增长、就业率、主要产品产量等等。调研这些内容的目的：

(1) 为了判断和确定企业的服务方向；

(2) 通过调研主要产品产量，按相关比例测算对本企业产品的需要量。

2、科学技术发展动态的调研

该项调研主要是调研与本企业生产的产品有关的科技现状和发展趋势。具体内容有：世界科学技术现状和发展趋势；国内同行业科学技术状况和发展趋势，本企业所需的设备、原材料的生产和科技状况及其发展趋势。进行科技调研的目的：

(1) 为了掌握同行业的科技动态以确定本企业的科研方向；

(2) 为了正确地进行产品决策，以便确定发展什么样的新产品，什么质量水平的产品。

3、用户需求的调研

对用户需求的调研，就是要了解用户和熟悉用户，掌握用户需求的变化规律，千方百计地去满足用户的需求。

(1) 对用户的特点进行调研。本企业产品的用户是谁？是生产性用户，还是非生产性用户？是城市用户，还是农村用户？是国内用户，还是国外用户？谁又是最主要的用户？用户不同，其需要的特点也不同，要按照用户的不同特点满足要求。

(2) 对影响用户需要的各种因素进行调研。如调研用户的购买力的大小。用户购买力分为集团购买力和个人购买力。集团购买力受国家财政经济状况及税收政策的影响。个人购买力主要取决于劳动者个人和家庭经济收入。又如调研社会风俗、习惯、文化水平、民族特点对用户的需要有何影响？用户购买力动机如何？想购买什么样的产品？用户的购买动机分为三种类型：

1) 理智动机，是指用户物质上讲究实用的需要，如产品性能好、操作方便、节省能源、备品配件供应及时、修理方便；

2) 感情动机，是指满足用户在感情上的某种精神需要和欲望，如色泽、式样、包装的要求以及为了声望、友谊、好胜、好奇等各方面的心理动机；

3) 偏爱动机，是指用户对某种特定的品牌，尤其是对名牌产品有特殊的偏爱，即使在产品的质量、价格相同的情况下，用户非购买自己喜欢的品牌不可。因此，现代企业

必须大力发展名牌产品，使用户产生深刻而独特的印象和良好的声誉。

(3) 对用户的现实需要和潜在需要进行调研。所谓现实需要，就是用户已意识到有能力购买，也准备购买客观存在的某种产品的需要，用户的现实需要，既包括对本企业已有的新老产品的需要，也包括本企业没有生产，而市场已有产品的需要。

1) 调研用户现实需要的目的：一是为了了解市场容量的大小，即各种用户吸收容纳某种产品的能力有多大；二是为了确定本企业的生产条件是否有能力满足用户的这种需要，以及满足的程度如何。所谓潜在需要，就是用户自己还没有意识到，但客观上“将来时代”有对某种产品的需要；或者用户已意识到，由于种种原因，还不能即时产生购买行为的对某种产品的需要。生产经营者把握住“潜在的市场需要”，特别是将来成为“时代需要”的产品开发，这对企业兴衰是非常重要的。

2) 调研用户潜在需要的目的：一是为了确定企业开发新产品的方向；二是为了使用户的潜在需要及早地转变为现实需要。

4、产品销售调研

企业经营，只有把产品顺利地销售出去，商品的价值才能得以实现，才能获取一定的盈利，才能有足够的资金重新购置生产资料进行再生产。因此，对产品的销售调研，实际上就是对产品的销路、产品的价值能否实现的调研，这对企业是至关重要的。对产品销售调研的内容有以下四点。

(1) 企业所生产的各种产品，在一定的销售区域内是独家产品还是多家产品？用户对本企业产品是否满意？若不满意，其原因是什么？本企业的产品在市场上是畅销还是滞销？原因是什么？

(2) 企业的各种产品处于产品生命周期的哪一个阶段。即哪些产品的销售处于成长发展期？有哪些产品处于成熟的旺销时期？有哪些产品在市场上已处于饱和状态？有哪些产品的销售已处于衰退期？

(3) 企业各种产品的价格在市场上有无竞争能力？用户对价格有何反映？市场价格的现状对哪些产品有利？对哪些产品不利？产品的价格波动幅度有多大？其发展趋势如何？

(4) 企业的销售力量是否适应需要？现有的销售渠道是否合理？如何扩大销售渠道，减少中间环节？如何正确地选择广告媒介？广告效果如何？销售产品的市场营销组合策略是否妥当？效果如何？

5、) 竞争对手的调研

企业的竞争场所是市场，产品的销售量是企业竞争的“晴雨表”，只有通过市场调

研才能掌握竞争的情况。

(1) 在全国或一个地区有哪些同类型企业，企业实力大小如何？所谓企业实力，是指企业满足市场要求的能力，包括生产能力、技术能力和销售能力等因素。这些企业当中，谁是最主要的竞争者？谁是潜在的竞争者？

(2) 主要竞争者的产品市场分布如何？市场占有率多大？它对本企业的产品销售有何影响？所谓市场占有率，就是指本企业的某种产品在市场销售的同类产品中所占的比重。市场占有率反映一个企业的竞争能力和经营成果。

(3) 主要竞争者采取了哪些市场营销组合策略？这些营销组合策略发生作用后对企业的生产经营产生何等程度的影响？

5. 1. 3 市场调研的类型

1、探测性调研

探测性调研是企业对市场情况很不清楚或者感到对调研的问题不知从何处着手时所采用的方法。这种调研主要是发现问题和提出问题，以便确定调研的重点。

2、描述性调研

描述性调研，就是对已经找出的问题作如实的反映和具体的回答。着重回答用户买什么，何时买、如何买等问题，并提出一些相关问题。这项调研必须占有大量的信息情报，调研前需要有详细的计划和提纲，以保证资料的准确性。描述性调研比探测性调研细致、具体，但也只是对问题，现象的原因到底是什么，还必须通过因果性调研作进一步研究。

3、因果关系调研

因果关系调研，是在描述性调研的基础上进一步分析问题发生的因果关系，并弄清原因和结果之间的数量关系。比如，有的产品为什么滞销或畅销，有的用户为什么喜欢这种品牌而不喜欢其他品牌，产品的质量、价格、包装、服务等对销售量到底有什么影响及影响程度。

4、预测性调研

对未来市场的需求变化进行估计，即预测性调研。预测性调研对企业制订有效的经营计划，使企业避免较大风险和损失，有特殊重要的作用。



反应迟钝的吉列

美国吉列公司是一个名牌公司，然而，在 1963 年至 1964 年中，由于在推出新产品时动作迟缓，结果让对手钻了空子，使吉列马失前蹄。

1962 年，吉列的高级蓝色刀片得到许多消费者青睐，它便把注意力集中到质量和降低成本上，这种表面覆盖一层硅的刀片，能防止头皮屑粘附刀片而妨碍剃须的现象。所以，即使它比一般的刀片贵 40% 也被消费者看好，它成为吉列刀片生产中主要的利润来源。

这时，英国有家叫威尔金森的小公司，开发出一种不锈钢剃须刀片。这种高级剑刃刀片，制造工艺合理，刀刃锋利，不被腐蚀且使用寿命长，可重复使用 15 次之多，而一般的碳素刀片只能使用 3.5 次左右。但威尔金森的生产能力有限，主要在英国销售，故一直没有引起吉列的注意。

然而，美国利特尔埃弗夏普公司注意到了这种新产品，立即开始从英国引进。1963 年，它以低价高质开始赢得客户。但吉列却错误地认为，虽然不锈钢刀片的使用寿命是蓝色刀片的 4 倍，却不如蓝色刀片好使，刮同样的胡子，不锈钢刀片需要 1.5 磅的压力，而高级蓝色刀片只需要 1 磅的压力。所以吉列认为顾客还会看好蓝色刀片，迟迟不愿进行不锈钢刀片的开发和研究。

直到当年秋天，在埃弗夏普大片大片地侵蚀吉列原先占有的市场以后，吉列才转向制造不锈钢刀。但这时的不锈钢刀片市场早已被美国、英国的领先者瓜分完毕，吉列每夺回 1% 的市场占有率都必须付出巨大的代价。

----资料来源：屈云波：《品牌营销》，1 版，574 页，据《〈反应迟钝的吉列〉》一文改写，北京，企业管理出版社，1996。

5.2 市场调研的步骤

市场调研，一般分为调研准备、正式调研和资料处理三大阶段。

5. 2. 1 调研准备阶段

调研准备阶段又可分为确定调研题目、拟定市场调研计划、培训调研人员等阶段。

1. 确定调研题目。搞好市场调研，必须针对本企业的具体情况确定好调研题目。如果选题发生错误，整个调研将前功尽弃。因此，在调研前要在综合分析的基础上；确定好调研题目。调研题目要根据调研目的确定，如调研的目的是为了了解产品销售下降的原因，经过初步分析认为可能是产品质量有问题，就可把调研产品质量问题确定为调研题目。

2. 拟订市场调研计划。调研前必须拟好调研计划。计划要具体、明确。调研计划包括：

- (1)明确调研目的；
- (2)确定调研对象，即向哪些单位或个人调研；
- (3)选择调研和收集资料的方法，按不同的调研内容选择不同的调研方法；
- (4)明确调研日期，特别是完成时间；
- (5)作出调研经费预算及规定作业进度安排。

上述内容要以“调研项目建议书”的形式报主管领导，批准后才可进行调研。

3. 培训调研人员。调研人员的素质对调研质量关系重大。因此，必须确定合适的人选并采取有效的方法进行培训。

5. 2. 2 正式调研阶段

市场调研计划批准后，市场调研就进入正式调研阶段。

1. 组织安排好调研力量。目前，我国的市场调研力量一般还是由本调研单位自己组织人员调研。在有条件的地方，可委托专门的市场调研机构进行调研。

2. 设计调研表格。调研表是整个调研工作的一项重要工具。调研表设计得好坏，直接影响调研效果。设计要既具有科学性又具有艺术性。调研表的提问要避免抽象，尽可能具体，文字要简练，要通俗易懂等等。

3. 现场实地调研。即现场收集资料。现场调研要把调研人员分好工，并掌握调研进度，保证调研质量。

4. 收集各种资料。市场调研需要的各种资料，可分为原始资料和现成资料两大类。原始资料是从实地调研中所得到的第一手资料；现成资料是从他人或其他单位取得的、

已经积累起来的第二手资料。现成资料节省时间和经费，应尽量采用，资料不足时可实地调研获取原始资料补充。

(1) 现成资料的收集。这种资料来源于内部资料和外部资料。内部资料是企业内部的市场信息系统所经常收集和记录的资料，如客户订单、销售资料、销售损益、库存情况、产品成本等；外部资料是从统计资料、行业资料、市场调研机构资料、科研情报机构资料、金融机构资料、文献报刊杂志等资料中获得的资料。

(2) 原始资料的调研。获取原始资料的方法有询问法、观察法、实验法、统计调研法(普查、重点调研、典型调研、抽样调研)等。每种方法都有自己的优缺点和适用范围，企业可根据自己的情况进行选择。

5. 2. 3 资料处理阶段

1. 编辑整理。在情报资料的编辑整理过程中，要检查调研资料的误差。产生误差常常是不可避免的，其原因一般有两种：

(1) 抽样误差，由于抽样调研是用其结果推算全体，因此推算结果与全体必然有一定误差。所以必须加以测定。

(2) 非抽样误差，例如统计计算错误，调研表内容设计不当，谈话记录不完整，访问人员的偏见，被调研人员回答不认真或前后矛盾等。错误资料必须剔除。

要对情报资料进行评定，即审核其根据是否充分，推理是否严谨，阐述是否全面，观点是否成熟，以保证情报资料的真实与准确。

2. 分类。为了便于查找、归档、统计和分析，必须将经过编辑整理的资料进行分类编号。如果资料采用计算机处理，分类编号尤为重要。

3. 统计。将已经分类的资料进行统计计算，以便利用和分析。

4. 分析。运用调研所得出的有用数据和资料，分析情况并得出结论。

5. 调研报告。将调研所得出的结果编写成调研报告形式提供给有关部门或领导，以便作决策时参考。

(1) 编写调研报告的原则是：突出调研主题；调研内容要客观、扼要、有重点；方案简洁易懂；报告结构要合理、严谨、给人以完整的印象。

(2) 编写调研报告的结构是：

调研的目的和范围；

调研所采用的方法；

调研的结果；
提出的建议；
必要的附件。

5.3 市场调研的方法

市场调研方法选择的合理与否，会直接影响调研结果。因此，合理选用调研方法是市场调研工作的重要一环。市场调研的基本方法可分为如下三类。

1、 询问法

该方法是由调研者先拟订出调研提纲，然后向被调研者以提问的方式请他们回答，收集资料。

1. 面谈调研。采用这种方法时，可以一个人面谈，也可以几个人集体面谈；可以一次面谈，也可以多次面谈。这种方法能直接与被调研者见面而听取意见并观察其反应；这种方法的灵活性较大，可以一般地谈，也可以深入详细地谈，并能互相启发，得到的资料也比较真实。但是，这种方式调研的成本高，调研结果受调研人员的政治、业务水平影响较大。

2. 电话调研。电话调研是由调研人员根据抽样的要求，在样本范围内，用电话向被调研者提出询问，听取意见。这种方式调研收集的资料快，成本低，并能以统一格式进行询问，所得资料便于统一处理。但是这种方法有一定的局限性，只能对有电话的用户进行询问，不易取得与被调研者的合作，不能询问较为复杂的问题，调研不甚深入。

3. 邮寄调研。这种方法又称通讯调研。就是将预先设计好的询问表格、邮寄给被调研对象，请他们按表格要求填写后寄回。这种方式调研范围较广，被调研者有充裕的时间来考虑回答问题，不受调研人的影响，收集意见、情况较为真实。但问卷的回收率较低，时间往往拖延较长，被调研者有可能误解问卷的含义，影响调研结果。

4. 留置问卷调研。就是由调研人员将问表、问卷、当面交给被调研人，并说明回答要求，留给被调研者自行填写，然后由调研人员定期收回。这种方式调研的优缺点介于面谈调研和邮寄调研之间。

2、 观察法

调研者到现场观察被调研者的行动来收集情报资料。也可以安装仪器进行录音和拍摄(如使用照相机、摄影机、录音机或者某些特定的仪器)。观察的方式有：到顾客购买现场观察，到产品使用单位的使用现场观察。这种方式能客观地获得准确性较高的第一手资料，但调研面较窄，花费时间较长。

3、实验法

某种产品在大批量生产之前，先生产一小批，向市场投放，进行销售试验，观察和收集用户有关方面的反映来获得情报资料。也就是在特定地区，特定时间，向市场投放一部分产品进行试销，故也称“实验市场”。实验的目的：

(1)看本企业生产的产品质量、品种、规格、外观是否受欢迎；

(2)了解产品的价格是否被用户所接受。目前常采用的产品展销会、新产品试销门市部等都属于实验调研法。

市场调研方法，按其调研的范围和调研统计的形式，还可分为全面调研和非全面调研。

全面调研，又称普查。就是对调研对象所包括的全部单位，都要逐一地毫无遗漏地进行调研统计。很显然，这种调研的好处，就是能够搜集到比较全面、细致、精确的资料。但缺点是工作量大，花费的人力、物力、财力多，时间过长。

非全面调研，就是对调研对象的一部分进行调研。这种调研方法，可以节省人力、物力、财力和时间。非全面调研又有以下两种。

1. 重点调研。就是对被调研对象进行全面分析的基础上，有目的、有计划地选择几个具有代表性的典型单位，作系统的、周密的调研。对市场的典型来说，就是通过具有代表性的用户或地区的调研，以达到对全部用户需求的基本认识，了解市场的大体趋势。这种典型调研的好处是：调研的单位少，情况可以摸得准，情报汇总得快，节省人力、物力和财力。它适用于专业生产比较强，能比较准确掌握供应面，产品供应比较稳定的企业。

2. 抽样调研。就是从被调研对象的总体中，抽取一部分样本单位进行调研，用以推算总体。它适用于一些使用量大、涉及面广的产品。

5.4 市场调研的技术

5.4.1 市场调研表的设计

调研表是调研的工具，是沟通调研人和调研对象之间信息交流的纽带。调研表的设计是否科学，直接关系到收集信息的质量。

1、设计调研表的原则和注意事项

(1) 文字。调研表上的文字应简明、清晰、通顺、浅显易懂。要避免错字、别字、偏字和怪字。同时，也要避免采用命令式的语言，提问方式要委婉，使人感到亲切。

(2) 内容。调研表上的问题不宜过多或过于分散，问题提得过多，会使填表人感到厌烦；过于分散，会使主要调研问题不突出，而影响调研质量。一般说，每份调研表仅围绕二、三个主题，提出 10 个左右的问题比较恰当。但要注意，不要提出与调研对象无关或使填表人感到不好回答和不愿回答的问题，如涉及个人私生活或单位机密的问题。以个人为调研对象的调研表，最好不列填表人姓名的栏目。

(3) 提问方式。这是关系到调研能否达到目的的重要问题。提问的主要原则：

1) 要把调研人的意图清晰地传给被调研者；

2) 要使被调研者知道应怎样回答才能满足调研人的要求。因此，提问应清楚，不能含糊其词。不要使用过长的问句或把几个问题放在一个问题里。如果是围绕一个主题的几个问题，应先提出概括性的问题，然后逐步具体，做到层次分明。为了方便被调研者回答问题，可预先列出可能的答案，供被调研者采用打勾方法选择回答。提出问题应避免偏见，以防被调研者产生误解，影响信息的客观真实性。

(4) 格式。为了方便填表人回答问题，调研表所提出的问题要有序号，排列要先易后难，每个问题之后要留有适当空间，以便填表人填写。同时还要注意：调研表的开头应有问候之词和关于调研目的的说明，如单位对象的工作性质、所属部门、规模或个人职业、性别、年龄、收入等等栏目，可以放在所有问题之前，也可放在提问之后。

2、问题设计

在市场调研表上经常采用的问题类型有以下四种。

(1) 自由回答题。即由被调研人随意发表意见的问题，调研人不预先划定回答的范围。这种类型一般用于调研产品开发信息或广泛征求意见。例如：贵单位有哪些刀具尚需从国外购买？贵单位在使用某厂制造的磨床时碰到什么问题？

(2) 是非题。例如，调研普及率时，可问：您家有彩色电视机吗？有；没有。又如调研购买意向时，可问：明年您准备购买电冰箱吗？买；不买。

(3) 多项选择题。这是应用较多的一类问题。凡是存在多种可能答案的情况下，如征求用户意见，了解用户状况或爱好，调研购买意向，分析竞争前景，研究广告宣传效果等等。都可采用这种类型的问题。采用这种类型的问题时，应由调研人员预先设想被调研者可能采用的各种答案，并且列在问题之后，供被调研者选择。下面是这种类型问题的几个例子。

1) 您认为“黄山”牌电风扇应在下列哪些方面加以改进？调速装置；时控装置；开

关，装饰灯；外形；叶片大小；底座；颜色；摇头装置；价格；其他——。

2) 您喜欢什么颜色的自行车?黑色；蓝色；绿色；红色；白色；米黄色；紫色；杂色。

3) 您计划在什么时候购买洗衣机?今年下半年；明年上半年；明年下半年。

4) 您家平均月收入属于下列哪一档?不到 300 元；300~500 元；超过 500 元。

5) 您打算买什么牌的洗衣机?白兰；扬子；白菊；幸福；浪花；洁净；佳美；其他。

6) 您根据什么选择“洁齿”牌牙膏?听广告；听别人介绍；价格合适；外观漂亮；牌名令人满意。

(4) 比较题。这是请被调研者对两种以上的事物进行主观上的比较和评定，以了解这些事物在被调研者心目中的地位。在调研用户购货心理、产品竞争能力等方面常采用这类问题。比较题又分两项比较和多项比较两类。有时为了便于比较，可将多项比较题化为多个两项配对比较题。两项比较只需被调研者在供比较的两项事物中选择一项划勾，而多项比较则往往要求被调研者对参加比较的事物进行排序或编号。例如：

1) 两项比较：当下面两种牌号的风衣供您选择时，您购买哪一种?大地牌，长城牌。

2) 多项比较：请您根据您的看法，为下面四种选购皮鞋时所要考虑的因素排一下顺序(您认为最重要的排号为 1，最不重要的排号为 4)。皮质；外观；价格；耐穿程度。

3) 配对比较：请您对下面每一对在选购皮鞋时所要考虑的因素作一下比较，并在您认为比较重要的因素上划勾。皮质与外观；皮质与价格，皮质与耐穿程度，外观与价格，外观与耐穿程度，价格与耐穿程度。

除了上面的 4 种类型问题之外，还有一些设计成其他形式的问题，但它们总可以归入这 4 类之中，在此不作一一介绍了。

3、市场调研表设计实例

表 5.1 x x 砂轮厂市场调研表

亲爱的同志：

您好！为了改善我厂为贵单位的服务质量，提高贵单位和我厂的经营效益，我们拟定了下面的调研表，希望您能从百忙中抽出时间认真填写，谢谢！

x x 砂轮厂

| | | | |
|-------------------------------|--|----------------------|----------|
| 用户单位名称 | | 所属地区部门 | 省市（地，县）部 |
| 人数规模 | | 主要生产品种 | |
| 请您回答下列问题（在回答问题栏中写明或在合适的答案上划√） | | | |
| 问 题 | | 回 答 | |
| 1. 贵单位先有多少磨削设备 | | 磨削机床___台；砂轮机___台；其他； | |
| 2. 贵单位最近准备增添磨削设备 | | 今年下半年：不增；增加___台；不清楚 | |

| | |
|-------------------------------------|---|
| 吗？ | 明年：___不增；增加___台；不清楚 |
| 3. 您估计您单位明年对我厂磨具需要量方面会有变化吗？ | 不变；增加，减少，不清楚。 (这仅是征求您个人的看法，不做订货依据) |
| 4. 变化的话，您估计百分比有多大？ | 1%~5%；6%~10%；11%~15%；16%~20% |
| 5. 您估计您单位明年对我厂磨具的需求规格和品种方面的要求会有变化吗？ | 不变；有改变；增加；减少；不清楚。 |
| 6. 具体变化的情况能告诉我们吗？ | 可能增加的规格和品种是： 可能减少的规格和品种是： 目前还不清楚： |
| 7. 贵单位认为我厂产品在哪些方面有缺点？ | 质量；品种；规格；包装；按合同期交货；技术服务；其他 |
| 8. 贵单位对我厂有哪些意见和要求？ | |

感谢您的回答！请将此表于 月 日之前填完送到 号房间

(1) 表 5. 1 是某砂轮厂在它所召开的一次订货会上向参加会议的用户单位人员进行调研所使用的调研表。表中所列 8 个问题，第 1、2 两个问题及表头的用户单位概况部分，是为建立用户档案收集资料，第 3~6 个问题是为了收集用户单位在下一年对该厂磨具需求变化的信息，第 7、8 两个问题是征求用户单位的意见。

(2) 表 5. 2 是一个日用化工厂向某一居民小区内的住户进行调研时所发的调研表。表中的 1~3 题，主要是征求用户对新产品“幽香”牌香皂的意见，从中也可以了解到用户爱好方面的一些信息；4~7 题是调研用户使用香皂的基本情况，从中可以得到一些牌号香皂竞争能力的资料。这种调研表，因为是派人到用户家中送和取，能起到督促用户填表的效果。但考虑到有些用户可能不愿意让外人知道自己家庭的人口数和收入水平，表中可以不列这两项内容的问题。

5. 4. 2 调研对象的选择

调研的结果应该具有代表性，但是要想对大多数商品的消费者进行全面的调研是极其困难的，或者说几乎是做不到的，而且也不应该这样做。有经验的调研人员只要通过调研比较少的一批人，就能得到可靠的资料。从抽样理论的角度看，挑选被调研人的最可靠的方式是随机挑选，在这种情况下，总和的每一个单位都有相同的机会被选上。随机抽样与其他形式相比，理论上有很大的优越性。但对采用调研表调研来说，大多数情况下进行随机抽样几乎是不可能的。在实际运用中往往采用另一种挑选方式——多阶段抽样。这种方式可以保证不发生位移，并有可能得到具有足够代表性的结果，而且费用

比随机挑选要少。

下面举一例子来说明如何运用这种方法。

表 5.2 x x 日化厂市场调研表

| | |
|--|--|
| 同志，您好！ 现送上我厂最新产品“幽香”牌香皂一块，请您试用，并请您在百忙中填写下表。 | |
| 请您回答下列问题（在回答问题栏中写明或在合适的答案上划√） | |
| 问题 | 回答 |
| 1. “幽香”牌香皂在下列那些方面比较令您满意？ | 香味；颜色；商标；包装样式；大小；形状； |
| 2. 您认为“幽香”牌香皂在下列那些方面应加以改进？ | 香味；颜色；商标；包装样式；大小；形状； |
| 3. 希望您能为我们提一些改进的具体建议 | 建议 |
| 4. 您家中一般隔多长时间买一块香皂？ | 1~3 个月；4~6 个月；7~9 个月；10~12 月 |
| 5. 您挑选香皂主要考虑下列哪些方面？ | 香味；颜色；包装样式；价格；产地；形状 |
| 6. 您经常购买哪几个牌号的香皂？ | 牌； 牌； 牌； 牌； |
| 7. 您一般购买哪种类型价格的香皂？ | 不到 0.40 元；0.40~0.59 元；0.60~0.79 元；0.80 元~0.99 元；1 元以上 |
| 请您在 月 日之前填完此表，届时我们派人收取，谢谢！ | |

某一单位需对“农村居民购买区域”进行调研。通过调研必须弄清：居民哪一部分是在城市里购买商品；购买的是哪些商品；确定这些购买的原因，并确定这些现象发展趋势。此外，调研应该查明农村家庭中技术复杂商品的保障程度。

调研者规定了下述家庭抽样标准，即无论从哪方面说，调研对象的总体都必须代表整个国家所有经济—地理区域的家庭。为了解决这一问题，抽样采用多层次挑选进行。

在第一层次，从全国各大经济—地理区中挑选一个地区。

在第二层次，挑选人数不同和距离某地区中心距离不同的居民点。

第一地区：离中心距离为 10 公里以下；

第二地区：离中心距离为 10—30 公里；

第三地区：离中心距离为 31—70 公里；

第四地区：离中心距离为 71—120 公里；

第五地区：离中心距离为 120 公里以上。

然后用连线连接该地区中心并把它分为 5 块。在该地区已划出的 25 块的每一块中，从下述人数的 5 类居民点中各挑选一人：

- A: 100 人以下
- B: 101~200 人
- C: 201~500 人
- D: 501~2000 人
- E: 2 000 以上

挑这些居民人数不同的居民点是按“方格”原则进行的，即在按距离中心远近的每一个地区和每一个用辐射线划出的地段内都有所有各种类型的居民点(A、B、C、D、E)。在各个居民点中，则按居住在该地区相应的居民点内的居民人数的比例挑选家庭。

在第三层次，挑选应调研的具体家庭。实行机械挑选即根据预定要调研的家庭数和居民点的户数)规定间隔，即在哪儿进行调研。在大村镇里选择 1~2 条街。在大致地计算这些街道中的户数，并根据家庭数确定每调研一户要跳过的间隔。

本章小结

市场调研就是企业为了达到特定的经营目标，而运用科学的方法和通过各种途径、手段去收集、整理、分析有关市场营销方面的情报资料，从而掌握市场的现状及其发展趋势，以便对企业经营方面的问题提出方案或建议，供企业决策人员进行科学的决策时作为参考的一种活动。

市场调研的内容包括以下几个方面：①宏观经济调研；②科学技术发展动态的调研；③用户需求的调研；④产品销售调研；⑤竞争对手的调研。

市场调研的类型有：①探测性调研；②描述性调研，③因果关系调研；④预测性调研。

市场调研，一般分为调研准备、正式调研和资料处理三大阶段。

市场调研的基本方法可分为如下三类：①询问法；②观察法；③实验法。

市场调研的技术主要包括：①市场调研表的设计；②调研对象的选择。

复习与讨论题

- 1、市场调研的内容有哪些？各有什么要求？
- 2、市场调研一般有哪几种类型？
- 3、市场调研一般由哪几个步骤组成？
- 4、市场调研的方法主要有哪几种？
- 5、开展市场调研应如何设计调研表？

案例一

“肯氏”鸡飞进北京城

1986年暑假，我们一行3人旅游来到北京城。一天，骄阳似火，几乎快将整个京城烤焦。在北海公园的树荫下，我们准备休息片刻。不一会，一位衣着典雅脱俗，看上去文静、清秀的小姐微笑着朝我们走来“今天好热，女士们想喝点、吃点什么？”“谢谢”我们中有两人同时回话。那小姐紧接着说：“我是北京商学院的学生，暑假里被美国肯德基炸鸡公司聘为临时职员，公司为了征求中国顾客对肯德基炸鸡的意见，在这公园设置了免费品尝点，还准备了一些免费饮料。”那小姐指着公园东南边的小餐厅，“各位能否帮助我的工作。谢谢。”

我们随着这位小姐走进了餐厅。餐厅内，大理石地面，奶白色的墙纸，粉红色的窗帘，两边墙上各有一排古铜色、方形的鸿运扇，正面墙上挂着巨大的迎客松图，20多张大圆桌上铺着洁白的桌布，宽大明亮的窗户外是翠绿婆娑的修竹，……这儿的一切使人感到仿佛

身处春天。

待我们盥洗完毕，一位衣冠楚楚的男士彬彬有礼地请我们就座，并在每个人面前摆放好以塑料袋盛装的白毛巾，随之送上苏打饼干和白开水，以消除口中异味，片刻又送上油亮嫩黄的鸡块。

稍事品尝后，一位女士开始发问：“您觉得这鸡块做得老了还是嫩了？”“鸡块外表是否酥软？”“鸡块水分多了还是少了？”“胡椒味重！还是轻了？”“是否应加点辣椒？”“味精用量如何？”“还应加点什么佐料？”“鸡块大小是否合适？”“这块鸡卖 0.9 元是贵还是便宜？”……其项目十分详细，令人赞叹。“那么，您对餐厅设计有什么建议呢？”她边说边拿出一大本彩色画册，显示了各种风格、色调和座位布置的店堂设计。她一边翻着画册，一边比划着这个餐厅的设计、问我们一些问题，诸如：墙壁、窗户的色调和图案，座椅靠背的高低，座次排列的疏密，室内光线的明暗等等。

为了使气氛更轻松愉快，她随便地聊起北京的天气和名胜古迹，尔后，谈话很自然地又引入她的需要。“您认为快餐店设在北京哪儿最好？”“象您这样经济状况的人每周可能光顾几次？”“您是否愿意携带家人一齐来？”……最后，她询问了我们的地址、职业、收入、婚姻和家庭状况等。

整个询问过程不到 20 分钟。那位女士几乎收集到了我们能够给予的全部信息。临行前，引我们入座的那位男士又给我们每人送上一袋热腾腾的炸鸡，纸袋上“肯德基”的字样分外醒目。“带给您的家人品尝，感谢您的帮助。”他轻声说道。

1987 年，我们听说美国肯德基炸鸡公司在北京前门开业，他们靠着鲜嫩香酥的炸鸡，纤尘不染的餐具，纯朴洁雅的美国乡村风格的店容，加上悦耳动听的钢琴曲，赢得了来往客人的声声赞许。这时我们才意识到当初肯德基公司设置品尝点的良苦用心及其价值。我想，我们的企业也应象肯德基公司那样，以深入细致的调查去开拓市场。

案例三

企业兴旺的法宝

常州电子仪器厂以前生产军用和工业用两类电子测量仪器。这两类产品的社会需要量呈逐年下降的趋势。由于电子测量仪器的市场萎缩，厂家思考着如何使企业适应外部环境的这一变化。上什么产品能取得较好的经济效益呢？企业决策者没有盲目行动，而是在全面研究了国内经济发展形势后才作出决定。决策层从报纸上获悉我国教育重点是抓好基础教育，从中受到启发。他们组织人员走访了学校、商店，幼儿园以及文艺团体等几十个单位，初步了解到用户迫切需要一种音色优于老式风琴，且便于携带和维修的电子乐器。接着，他们在广泛调查的基础上，进行了需求预测。经过分析，发现电子琴存在着一个较大的潜在市场，因此，决定以电子琴作为新产品进行开发。

在确定了新产品开发方向后，他们根据不同用户的需求差异，进行了抽样调查。通过抽样调查，结果显示：

1．文艺团体演奏用电子琴；要求音色美，功能全，质量高，能适应多种乐曲的舞台演奏需要。

2．中小学、幼儿园教学用电子琴；要求音色优于风琴，质量一般，功能从简，但至少有一个风琴音色和一个欣赏音色。弹奏方式要与风琴一致，以适应教师的演奏习惯，且售价要低。

3．音乐爱好者欣赏用电子琴：由于音乐爱好者的欣赏水平、经济条件、演奏技巧以及审美观与其他人不同，因而对电子琴的功能、结构、质量、价格、外形等方面的要求有其特色。根据统计分析，销售趋势大体如下：

中小学、幼儿园： 约占 70%

文化馆、站： 约占 15 %

音乐爱好者： 约占 10 %

其它： 约占 5 %

根据市场需求情况以及竞争对手的情况，最后，常州电子仪器厂决定以中小学、幼儿园为主要销售对象，开发教学型电子琴。当他们将具有风琴、双簧管、笛子、电子琴四个音色，四组八度音阶，49 键的 T D Q—49 型电子琴以低于国内外同类产品价格投放市场后，顿时受到欢迎。

常州电子仪器厂关于 T D Q—49 型电子琴的市场经营决策的成功，很大程度上取决于科学的市场调查，从产品开发、销售对象、产品功能、产品价格、产品质量、营销策略等一系列决策中，无不反映了市场调查的重要性。厂里职工们说，市场调查是企业兴旺的法宝。

第六章

市场需求预测

6.1 市场需求概述

6.2 估计市场需求

6.3 市场预测

了解和掌握市场目前和将来对于某些产品的需求、分析市场价格的走向、研究影响最终消费者了解和获得产品的主要因素是营销最重要的工作。无论是营销目标、市场的细分还是营销策略的制定，都需要以需求分析和市场预测为基础。需求的判断和预测需要采用定量和定性相结合的分析方法，才能获得接近和反映事实的资料。

——编者

关键词：

市场需求(Market demand)

潜在市场(potential market)

市场需求的多维性(Multidimensional market demand)

市场份额(Market share)

市场预测(Market forecast)

预测模型(Forecast model)

统计(statistics)

德尔菲法(Delphi method)

时间序列法(Time sequence method)

回归分析(Regression analysis)

信息技术(Information technology)

WWW 网址

Stat-United State (<http://www.Stat-usa.gov>)

I-trade (<http://www.i-trade.com>)

6.1 市场需求概述

6.1.1 市场需求的基本概念

1、市场需求和市场潜量

市场需求是一个产品在一定的地理区域和一定的时期内，在一定的营销环境和一定的营销方案下，特定的顾客群体所愿意购买的该种商品的总数量。市场需求不是一个固定的数字，而是一个在一组条件下的函数，所以它也称为市场需求函数。它会受到商品自身的价格、对商品价格的预期、相关商品的价格、消费者收入和消费者偏好等诸多因素的影响。

图6.1表示出市场总需求与行业营销费用支出水平之间的对应关系。其中横轴表示一定时期内行业的营销费用水平，纵轴表示由此而导致的需求水平。 Q_0 表示在没有发生任何营销费用的情况下市场的最低需求量，称为基本需求量。随着行业营销费用的增加，市场需求也逐渐增加，但在开始时市场需求快速增加，后来增加得越来越慢，当营销费用超过一定的极限水平后，市场需求就不会再有显著增加。市场需求的最高界限 Q_1 称为市场潜量。市场潜量与基本销售量之差称为市场营销灵敏度，它表示行业营销费用对市场需求的影響力。

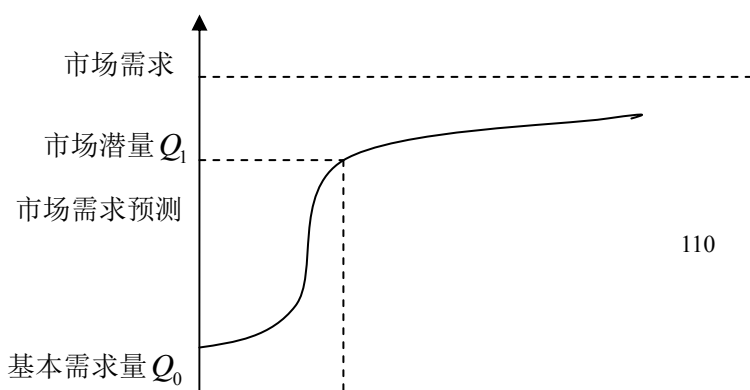


图 6.1 市场需求与行业营销费用的关系(假设在一定特定的市场环境下)

因为行业的营销费用不可能无限制地增加，在一定时期、一定的市场环境下只能有一个确定的水平。因此，市场需求函数无法反映时间对市场需求的影响，更确切地说，市场需求函数只显示了在一定时期、一定环境下市场需求预测与预期的行业营销费用的关系。

当市场环境发生变化时，市场潜量也会发生变化，图6.2反映出市场潜量对于环境的依赖关系。环境的变化对市场需求的影响表现为市场需求曲线的移动。营销人员对于市场需求函数的定位无能为力，但是在一定环境条件下，营销人员可以通过决定行业营销费用变动来影响它们在需求曲线上的定位。

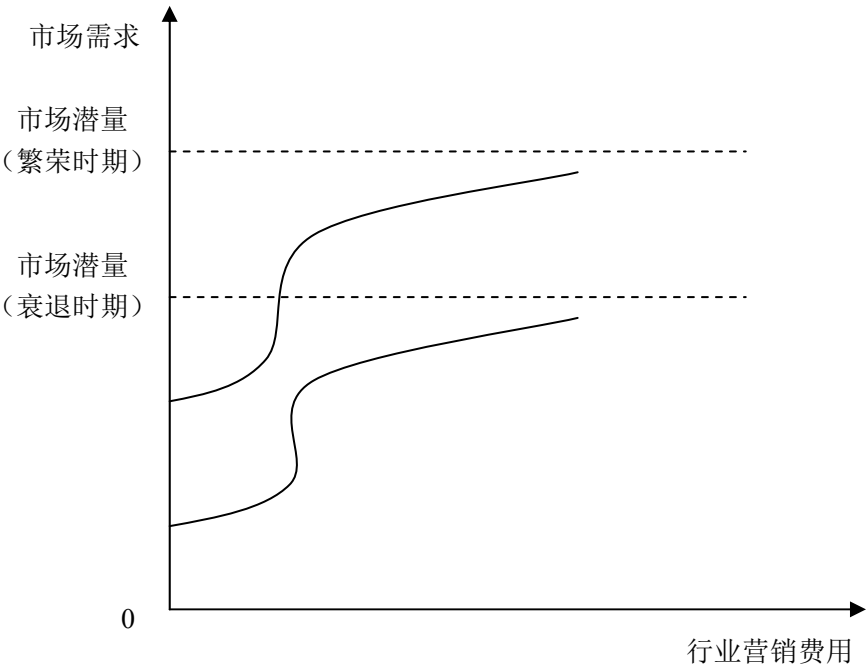


图 6.2 市场需求与行业营销费用的关系(假设在两个不同的环境下)

2、企业需求和企业潜量

企业需求就是企业在市场总需求中所占的份额。可以表示为：

错误！不能通过编辑域代码创建对象。

式中 Q_i ——公司*i*的需求;

S_i ——公司*i*的市场份额;

Q ——市场总需求。

同市场需求一样，企业需求也是诸多因素的函数，称为企业需求函数。企业的市场份额取决于该企业的产品、服务、价格、沟通等等与竞争者的关系。

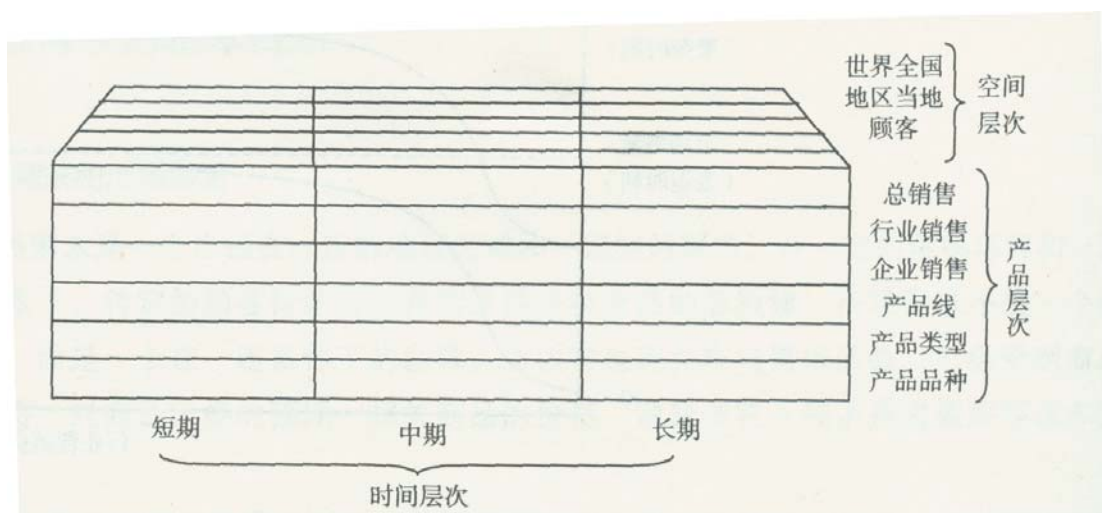
企业潜力是当企业相对于竞争者的营销努力不断增加时，企业需求所能达到的极限。绝大多数情况下，企业潜力低于市场潜力，因为每个企业都有自己的忠诚的购买者，其他公司的营销努力很难对他们产生影响。当企业成为市场独占者时，企业潜力和市场潜力相等。企业的营销努力也不可能无限增加，企业在估算出企业需求后，需要选择营销努力的水平。企业以其选定的营销计划与假定的市场环境为基础所预期的企业销售水平称企业销售预测值。

还有两个与企业销售预测有关的概念，即销售定额，它是企业针对某一产品线、企业部门或推销人员所确定的销售目标。制定销售定额是企业管理和激励员工的一种手段。销售预算，它是对预期销售量的一种保守估计，是企业编制生产预算、材料预算、人工预算等业务预算和现金预算等财政预算的基础，它主要为采购、生产和现金流量等业务决策服务。

6. 1. 2 市场需求的多维性

市场需求的内容十分广泛，可以从不同的角度与层次对市场需求进行测量。企业在制定营销计划时，通常需要对市场需求从不同的角度与层次进行测量。

例如，从时间的角度，市场需求可以分为短期、中期、长期等3个层次进行测量；从产品的角度，可以分为产品品种、产品类型、产品线、企业销售、行业销售、总销售等6个层次；从空间的角度，可以分为顾客、当地市场、地区市场、全国市场、世界市场等5个层次。将这些不同的角度与层次结合起来，市场需求测量可以表示为图6.3中的90种不同类型($6 \times 5 \times 3$)。



从特定的目的出发，企业可以选择对需求的不同类型进行测量。例如，为了安排生产、采购原材料，以及筹措短期流动资金，企业可以对某一特定产品品种的总销售进行短期预测；为了扩大生产以满足市场扩展的需要，企业又可以对其主要产品线在一定地区的需求进行长期预测。

企业可以用一系列方法估计当前市场的市场需求，包括测量总市场潜量、地区市场潜量、全行业的实际销售额和企业的市场份额。

总市场潜量是指在一定时期内，在一定的行业营销努力水平和一定的环境条件下，一个行业中所有企业所能获得的最大销量(数量和金额)。通常以下式估计总市场潜量：

将上式变形可得到所谓的连续比例法—另一种计算总市场潜量的重要方法。它由一个基本数乘上几个修正率组成。例如有一家服装厂对某种新的羊毛衬衫的市场需求可通过下式来计算：

$$\begin{array}{ccccccc} \text{对新的羊毛衬衫的} & & \text{人均} & & \text{可支配的个人} & & \text{服装支出中} & & \text{衬衫支出中用} \\ \text{市场需求} & = & \text{人口} & \times & \text{可支配收入} & \times & \text{收入中用于服装} & \times & \text{用于衬衫的} & \times & \text{于羊毛衬衫的} \\ & & & & \text{的平均百分比} & & \text{平均百分比} & & \text{平均百分比} & & \end{array}$$

2. 地区市场潜量

企业面临着选择最佳销售区域，并在各销售区域中实现营销预算的恰当分配问题。因此，企业需要估计不同地区的市场潜量。主要有两种方法可供选择：一种是适用于厂商市场的市场组合法，另一种是为适用于消费者市场的多因素指数法。

(1) 市场组合法

市场组合法要求辨别在每个市场上的所有潜在购买者，并估计其潜在购买量，然后将一个市场上所有潜在购买者的潜在购买量加总，就可得出每个市场的购买潜量。问题是企业很难拥有所有潜在购买者的清单，更难以估计每一位购买者将买什么。

(2) 多因素指数法

由于消费者市场上购买者数量众多，企业不可能开出消费者名单，也就不可能使用市场组合法，所以面向消费者市场的企业常常运用多因素指数法来估计地区市场需求潜量。使用此法时，要找出影响需求的因素，并根据各因素的重要性分别赋予一定的权数，进行加权平均，就可以求出多因素指数了。

美国《销售和营销管理》杂志公布的购买力年度调查的方程式为

$$B_i = 0.5y_i + 0.3r_i + 0.2p_i$$

式中

B_i --- 地区*i*的购买力占全国总购买力的百分比；

y_i --- 地区*i*的个人可支配收入占全国的百分比；

r_i --- 地区*i*的零售额占全国百分比；

p_i --- 地区*i*的居住人口占全国的百分比。

实践表明，购买力指数计算中所使用的权数有其局限性，不适用于廉价商品和高价的奢侈品。对不同的产品，权数可能有不同的取值。同时，企业还可能因为其他一些额外因素而对区域市场潜量进行必要的调整，如竞争者在该市场的存在情况、地区促销成本、季节因素、实体分配系统及地区市场特性等。

3. 行业销售额和市场份额

除了要估计总市场潜量和地区市场潜量，企业还要估计行业的实际销售额，也就是说企业还必须识别其竞争者并估计竞争者的销售额。

企业可以根据政府统计部门或行业协会公布的资料来了解行业的总的销售情况，并据此估计企业在本行业的经营业绩。显然，如果企业的销售增长率低于行业的销售增长率，这就意味着企业的竞争力在减弱，企业市场占有率及在行业中的地位在下降。

企业也可以采取向营销调研公司购买有关调研报告的方式，来得到对行业销售额或主要竞争者销售额的估计。利用这种方法，企业可以得到各种产品的总的销售情况和各种品牌的销售情况，可以将企业自身的经营绩效与全行业的情况或与任何一个特定的竞争者相比较，从而确定企业的市场占有率的变化情况。如一家企业的年销售量增长了5%，而全行业同期销量却增长了10%，那么就意味着该企业实际上正在丧失其行业地位。

案例

康柏克公司的“生意眼”

美国康柏克计算机公司曾和 IBM 进行了较长时间的竞争，但一直未占上风，康柏克公司的经营决策者通过冷静分析，得出结论，要在计算机开发的所有方面与 IBM 展开竞争，肯定无法取胜的。他们深入美国并到其它国家进行计算机未来消费需求调查，结果发现，未来 20 年里，越来越多的个人将购置家庭电脑，个人拥有计算机将成为计算机消费新潮，市场消费潜力巨大。发现这一科研开发的“生意眼”后，康柏克公司集中技术力量，专攻个人计算机开发，在不长的时间内就开发出了性能、质量乃至外观造型都领先国际水平的个人计算机，并很快得到美国消费者喜欢，还大量出口到西欧个人计算机市场。

他们通过进一步深入市场调研，发现虽然大多数消费者对康柏克的个人计算机比较满意，但也普遍反映价格较高，超越了一般家庭的经济水平。发现了这一“生意眼”后，他们努力实施成本主导性计划，在进一步降低个人计算机的成本上进行科研攻关，并很快取得了成功，从而使计算机的销售价格大幅度下降。此举成功，不但使康柏克个人计算机更大量地进入发达国家家庭计算机市场，还成为发展中国家家庭计算机市场的畅销货。

通过市场调研，发现科研开发的“生意眼”，是科研开发取得市场效益的有效办法。

6.3 市场预测

6.3.1 市场预测的内容

1、市场预测的意义

所谓预测，就是根据过去和现在的实际资料，运用科学的理论和方法，探索人们所关心的事物在今后的可能发展趋势，并做出估计和评价，以调节自己的行动方向，减少对未来事件的不肯定性。简言之，预测就是根据过去和现在推断未来，根据已知推断未知。预测对象的未来情况是不确定的，存在着多种可能性，预测把未来事件发生的不确定性极小化，并做出关于这一事件发展的设想。

预测可用于社会现象和自然现象的各个方面，如社会预测、科学技术预测、军事预测、气象预测和经济预测等。

市场预测，简单地说就是对市场商品供需未来发展的预计。研究市场预测，首先要了解什么是市场。市场是商品经济的产物，是商品生产者和消费者进行商品交换的场所。它反映着生产与消费的状况和经济联系。

随着商品经济的发展，市场不断地扩大，商品生产者和消费者之间隔着一个流通过程，存在着时间上和空间上的矛盾。社会分工越发展，商品生产越发达，市场也就越扩大，市场预测就显得越重要。

2、市场预测的内容

市场预测探讨的是市场发展的未来状况。由于市场状况的发展变化会受到多方面因素的影响，并且是这些因素共同作用的结果，所以，市场预测的内容是相当广泛的，一般讲，主要可以归结为以下六个方面。

(1) 市场供给状况的发展变化。这就是预测未来的市场上有多少可供用户选择使用的工业产品。

1) 预测生产企业的数量及生产能力的发挥状况。这是产品供给量的决定因素。为此，需要了解生产企业及所属行业或部门的发展规划，国家、地方及企业在扩大再生产方面投资的情况和从投资到发挥生产能力的时间长短等一系列的因素。

2) 预测宏观决策对供给的影响。各级经济领导部门为了保证市场供需平衡和经济结构的合理，需要不断地制定控制经济发展的决策。这些决策对产品未来的供给会发生什么样的影

响，需要用预测的手段去探讨。

(2) 市场需求的发展变化。市场需求的发展变化是市场预测的最主要内容。对于各级经济领导部门是预测它们所管辖范围内总体需求的变化趋势或需求量；对于生产企业是预测本企业产品的销售变化趋势或销售量。由于影响市场需求变化的许多因素本身也是在不断发展变化的，因此，为预测市场需求的变化常常需要对一些影响因素的变化也加以预测。经常需要用预测手段探讨的影响因素有以下三个方面。

1) 社会商品购买力的变化。购买能力是决定用户实际购买的主要因素。其预测应注意三点。

- 社会集团购买力。社会集团可用于生产或工作上资金的数量变化会影响它们对生产资料的需求。社会集团购买力一方面取决于它们拥有资金的数量，另一方面还取决于国家政策对使用资金的控制程度，这在目前是决定性的因素。

- 城乡居民的购买力。居民购买力的变化，直接影响他们对消费品需求的数量，也直接影响对一部分生产资料的需求数量。如城市私营企业对他们生产中所需工具设备的购买量取决于他的购买力。城乡居民的购买力对于那些为生产消费品企业提供原材料、元件、配件、生产设备和工具等生产资料的行业、部门和企业同样具有重要的意义。

- 购买力的转移。购买力的转移是影响局部地区或部门产品市场需求变化不可忽视的因素。如随着旅游事业的发展，到著名旅游区游览的人越来越多，自然给这些地区带来了购买力的变化。随着企业将逐渐摆脱硬性分配的框框，并采用择优进货的方式购买生产资料，从而使它们的购买力从一些地区和生产企业转向另外一些地区和生产企业。这种转向，会随着生产企业的供货质量和数量的变化而变化。

2) 产品销售领域的变化。用户状况的变化和企业推销工作的开展，会使产品的销售领域发生变化。这种变化常常会使市场需求发生较大的变化。

- 用户构成的变化。用户构成是指使用产品的用户种类，由于各种因素的影响，产品的用户构成会发生变化。例如，电冰箱、洗衣机、空调设备等产品原来是作为生产资料被医院、宾馆和洗染店等社会集团购买，现在家庭已经成了这些产品的主要用户。

- 市场区域的变化。我国经济体制改革，取消了行政区划对产品流通的限制，使企业产品的销路不再受人为划分的地域限制；对外开放政策，为企业开辟国外市场创造了条件，也为国外一些先进产品进入我国市场开了绿灯。因此，企业产品的市场区域有可能扩大，也可能缩小。

- 试用到普及的变化。绝大多数产品的销售发展过程都有一个从试用到普及的扩大过程。当新产品刚投入市场或产品进入新地区市场时，由于它的“新”，用户对它不熟悉，大多数用

户会采取“看”的态度，但总有少数用户会采取试一试的行动。经过试用，一旦发现该产品具有优越性之后，用户数量就会增加，使产品的销售从试用进入普及阶段。

3) 社会的消费结构与用户消费倾向的变化。

- 消费结构。社会的消费结构，即社会购买力投向的，比例变化。它可以反映社会总体需求的变化趋势，对有关经济领导部门进行宏观经济控制决策具有重要的参考价值。如近年来，住宅建设有了较大发展，导致建筑材料销售呈增长趋势。

- 用户消费倾向的变化。用户消费倾向的变化，直接影响企业产品的生产。例如，人们在选择商品时，已从注重耐用、价廉逐渐转向讲究外型、花色的新颖、时髦和使用方便等方面，促使企业改变产品生产。除此之外，影响用户消费倾向变化的因素还有用户单位生产或工作性质的改变、社会风气的变化、消费心理的变化，等等。

(3) 产品生命周期发展阶段的变化与更新换代。

1) 销售生命周期发展阶段的变化。预测产品销售生命周期发展的变化，不论是对各级经济领导部门从宏观角度控制生产与需求，还是对企业制定生产与销售决策，都有着重要的参考价值。例如，预测产品将从试销阶段转向迅速增长阶段时，有关经济领导部门就可采取鼓励生产的措施，以满足需求的迅速增长，企业也可从中得到可以扩大生产量的信息。

2) 产品的更新换代。社会的发展，要求工业企业提供性能更好、结构更合理、与社会进步相适应的产品。

3) 预测产品更新换代应包括：换代产品的品种和进行更新换代的时机。影响前者的因素主要是科学技术水平的发展、社会需求的发展趋向以及先进国家和地区产品的先例，影响后者的因素主要是新产品的试销效果、与老产品的竞争能力，还有用户需求的状况等等。

(4) 竞争发展趋势，预测竞争发展趋势必须同时考虑两方面的情况：

1) 本企业的竞争能力，包括产品的质量、价格、外观，也包括产品售前售后服务、推销措施所能收到的竞争效果、企业及产品在用户中的信誉等，同时也要考虑上述各种因素的改进与变化情况；

2) 竞争企业的竞争能力，包括竞争企业数量与产量的变化，主要指产品质量、价格、外观以及产品服务、竞争策略的变化；

3) 国家或有关部门组织的产品评比活动对竞争的发展趋势会起举足轻重的影响，在评比中获奖或名列前茅的产品无疑会在竞争中处于优势。

(5) 价格变动及其影响。预测价格变动对国民经济的影响有助于国家进行合理的价格决策。对企业来说，价格变动会影响产品成本、销售量和经济收益，也是企业进行市场竞争的一种方法。因此，预测价格变动及其影响对企业进行市场决策同样是重要的。

(6) 意外事件的影响。意外事件是指有关经济领导部门或企业在制定市场决策、计划过程中不能预料到或难以想到的事件。这些事件的发生会打乱正常的经济秩序，使市场的发展脱离原来所预测的轨道。

能影响宏观市场的意外事件主要是国际事件和天灾人祸。前者如：供应我国重要原材料或机器设备的国家因内部发生变动或其他原因，突然中止对我国的供给贸易；进口我国大量产品的国家因各种原因而拒绝或限制我国的产品进口，等等。后者如：重要的原材料产地发生大面积的灾荒；重要的交通干线因天灾或人祸造成长时间的中断等等。

3、市场预测的要求

市场预测的根本要求就是预测的准确性。预测愈接近实际；准确程度就愈高，预测的效果就愈好。然而，由于各种主客观原因，预测不可能百分之百正确。但是，为了提高预测的准确程度，应尽量减少预测的误差。为此，必须做到以下六点要求。

(1) 确保原始资料的可靠性和完整性。资料的搜集必须真实，无误，同时要符合预测目标的要求。对影响预测目标的各种因素通过分析对比，进行筛选，去粗取精，去伪存真，并找出主要因素，以提高预测资料的真实性和可靠性。

(2) 正确确定预测项目的数目和预测时间。样本愈多，愈有代表性；时间短；不能预料的因素少，误差就小。但也不是预测项目数愈少和预测时间愈短愈好。这要根据预测目标和预测项目因素多少和难易程度来定，在预测目标和预测项目因素已定和人力、时间允许的范围内，尽量做到预测项目多，预测时间短。

(3) 适当选择预测方法。每一项预测，往往可以采用多种预测方法，但每一种方法预测的准确度是不一样的。为了减少预测误差，对预测方法要在使用前先行试验，精心挑选，以便使用最简便、最准确的预测方法。对于复杂的预测项目，最好同时使用几种预测方法进行综合性预测，或者定量方法和定性方法结合起来进行预测，使预测结果更符合实际。

(4) 确定预测权重。根据近期影响大、远期影响小的法则，愈是接近预测期，对预测值的影响就愈大。因此，应在预测时给予较大的权数；相反，远离预测期，对预测值影响小，在预测时，则应给较小权数。

(5) 估计可能发生的误差。任何预测都会产生一定误差，通过计算标准误差，来调整预测结果，尽可能把误差减少到最低程度。

(6) 进行预测期实际值的比较。通过对照、反馈修正预测结果，并对预测期发生的偶然因素给预测值带来的影响，进行跟踪纠正预测误差。

4、市场预测的种类

市场预测的种类很多，可以从不同的角度划分。

(1)按预测的范围划分

1) 宏观市场预测。它涉及的范围大、牵涉面广，是从总体上对投放市场的商品供求情况进行预测。例如：人口变化，购买力变化，工业结构，积累与消费比例，基本建设规模，投资规模，经济发展速度等。它为国家制定方针、计划、政策提供依据。

2) 微观市场预测。它是对某一工业部门、某一公司、某一企业的产品市场潜在需求量和预测以及未来供应情况和发展趋势预测。在市场预测中，宏观预测与微观预测的关系是：微观预测是宏观预测的基础。宏观预测是微观预测的前提条件。

(2)按预测的时间划分

1) 前期预测。所谓长期预测是指企业对五年或五年以上市场变化及其趋势的预测，是企业制定长远规划的科学依据。例如，一个工业企业的建设，必须对其产品的需求水平、原材料的供应、技术设备的选择、职工素质的要求进行预测，才能科学地安排投资计划；一个大型商场的建设，也要考虑城市的发展前景、市场需求的变化等，才能确定基本建设投资计划。

2) 中期预测。中期预测是指对一至四年内市场变化及其趋势的预测，是为实现五年计划成长远规划编制的实施方案。商业企业购进耐用商品，工业企业购进原料，或企业从事季节性及周期性生产经营时，应进行中期预测。

3) 短期预测。是指企业安排年度内市场营销计划的预测。例如，对夏季或对秋季城乡市场预测，它为近期安排市场、制定营销决策、解决近期内市场上出现的突出问题所采取的措施提供依据。

4) 近期预测。是指对季度、月、旬、周以至日的市场需求及变化预测，以便选择最佳的时间、地点、价格等投入商品，拓展市场，扩大销售量。

(3)按预测的对象划分

1) 所有商品预测。通常是由经济管理综合部门或市场主管部门进行预测，把所有产品及其产业作为预测的目标。

2) 商品群预测。即由商品的主管部门或某一专业公司对某一类商品进行预测，例如对纺织品预测，对家俱预测等。

3) 个别商品预测。即由专业公司或生产经营企业进行预测，例如，对电风扇需求的预测，对电视机需求的预测等。

(4) 按预测方法的性质划分。

1) 定性预测。即表示事物性质或规定性的预测。例如，是平衡还是不平衡，是供过于求还是供不应求等。

2)定量预测。即通过预测表示事物量的规定性。按数值的表现形式还可以分为点值预测和间隔预测，点值预测即预测的变数值表现为单个数值。间隔预测即预测的变数值处在一个间隔之内，表现为上下限两个数值所规定的区间。

定量预测结果的表达方式一般是采用期望值加误差幅度的形式，即给出一个数量的范围。如预测销售量、预测市场占有率等均为定量预测。

6. 3. 2 市场预测的步骤

市场预测的全过程是调查研究、综合分析和计算推断的过程。一个完整的市场预测，一般都要经过以下几个步骤。

1、确定预测目标

进行一项预测，首先必须明确为什么要进行这项预测?它是解决什么问题?预测的目的关系到预测的一系列问题，为搜集什么资料、怎样搜集资料、采用什么预测方法等。只有目标明确，才能使预测工作有的放矢，按照要求进行。

2、搜集、整理资料

资料是预测的基础，必须做好资料的搜集工作。搜集什么资料，是由预测的目标所决定的。对所搜集到的资料要进行认真的审核，对不完整和不适用的资料要进行必要的推算和调整，以保证资料的准确性、系统性、完整性和可比性。对经过审核和整理的资料还要进行初步分析，观察资料结构的性质，作为选择适当预测方法的依据。

3、选择预测方法

市场预测的方法很多，各种方法都有自己的适应范围和局限性。要取得较为正确的预测值，必须正确选择预测方法。其选择的原则，主要考虑以下几个方面：

(1) 预测的目的。不同的预测目的，要选择不同的方法。例如，为了分析和辨明两种相关联产品之间的内在联系及需要量的联系，可以运用相关分析法；如果是为了发展一种新产品，预测新产品未来的市场容量，可以采用从上往下或市场因子推演法。

(2) 预测时间的长短。短期的销售预测。一般采用各种平均法、平滑法。中、长期预测一般要采用直线或曲线趋势法。

(3) 占有历史统计资料的多少及完整程度。中、长期预测一般要有三年以上的统计资料，

如果历史统计资料比较丰富和完整，可以运用各种统计方法进行预测；如果历史统计资料不完整，一般只适宜采用主观经验判断法、销售人员集合意见法、德尔菲方法等。

(4) 产品寿命周期。产品寿命周期的不同阶段，有不同的市场特性，市场经营决策的目标也不同，因此，要采用不同的预测方法。如家用电器的市场需求量，在产品的投入市场阶段、成长阶段、成熟阶段，其市场需求趋势很不相同。产品处于成长期，销售增长很快，则要用直线式或曲线式最小平方法；如果产品受季节波动的影响，则要用季节指数法，消除季节性波动的影响；产品进入成熟期，销售增长率一般不少于5%，比较稳定，可以采用移动平均法、平滑法进行预测。因此，要分析产品寿命周期和更新换代的转折点，从而选择不同的预测方法。

4、提出预测模型

预测模型是对预测对象发展规律的近似模拟。因此，在资料的搜集和处理阶段，应搜集到足够的可供建立模型的资料，并采用一定的方法加以处理，尽量使它们能够反映出预测对象未来发展的规律性，然后利用选定的预测技术确定或建立可用于预测的模型。如用数学模型法，则需确定模型的形式并求出模型的参数；如用趋势外推法，则要确定反映发展趋势的公式；如用概率分析法，则要确定预测对象发展的各种可能结果的概率分布；如用类推法，则要找到可以应用于本预测的历史的或他人的经验规律等等。

5、评价和修正预测结果

市场预测毕竟只是对未来市场供需情况及变化趋势的一种估计和设想，由于市场需求变化的动态性和多变性，预测值同未来的实际值总是有差距的。

(1) 预测方法选择不当，建立的预测模型与产品实际需求规律不符合。

(2) 历史统计资料不完整，或有虚假因素。很多企业，甚至一些经济部门，由于过去对经济统计工作重视不够，统计资料既不完整又有水分，这就给预测带来很大困难。因此，在预测时特别要注意对统计资料进行分析处理，剔除虚假因素，消除非正常原因造成的奇高奇低现象。

(3) 外部政治、经济、技术条件发生了重大变化，致使市场需求发生了重大变动。

(4) 预测人员的经验、分析、判断能力的局限性。

预测误差一般用下式计算：

$$e = Y_i - Y_i'$$

式中：e---预测误差

Y_i ---实际值

Y_i' ---预测值

为了比较预测方法的精确程度，需要不断地测定预测误差。如可以根据求出的需要反向变动方程，算出过去若干时期的预测值。将预测值与实际值比较，计算出过去若干时期的预测误差(ei)，然后进行比较。比较预测误差的大小有四种方法：

1) 平均误差(\bar{e}),计算公式为：

$$\bar{e} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i$$

2)平均绝对误差($|\bar{e}|$),计算公式为：

$$|\bar{e}| = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |e_i|$$

3)均方误差(S), 计算公式为：

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i^2$$

4)均方根误差(σ), 计算公式为：

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i^2}$$

式中：n---均为资料期数。

比较不同的预测方法的精确度时，用它们的平均误差、平均绝对误差、均方根误差的大小来衡量。通常把具有最小均方根误差的方法作为最好的预测方法。

计算预测误差的另一个作用是用来确定预测值的上下控制界限。一般取“ $\pm 2\sigma$ ”作为预测值的上下控制范围。

6、编写预测报告

经过预测之后，要及时写出预测结果报告。报告要把历史和现状结合起来进行比较，既要进行定性分析，又要进行定量分析，尽可能利用统计图表及数学方法予以精确表述。要做到数据真实准确，论证充分可靠，建议切实可行。然后，还要对预测的结果进行判断、评价，重点要进行预测误差分析。预测是一种预计，很难与实际情况百分之百吻合。但是，预测的误差不能过大，否则，就失去了预测的意义。一旦发现误差过大，就要找出原因。如果引起误差的原因是选择预测方法不当，就应该重新选择预测方法，以求得正确的结果。预测报告是对预测工作的总结，用以向预测信息的使用者汇报预测结果。除了应列出预测结果之外，一般还应包括资料搜集与处理过程、选用的预测技术、建立的预测模型及对模型的评价与检验、对未来条件的分析、对预测结果的分析与评价(包括对利用模型得到的结果进行修正的理

由和修正方法)以及其他需要说明的问题等等。



从报纸觅机遇

1975 年初春的一天，美国亚默尔肉食加工公司的老板在翻阅报纸时看到一则仅十几个字的短讯：“墨西哥发现疑似瘟疫的病例。”职业性敏感使这位老板马上想到：如果墨西哥发生了瘟疫，一定会从加利福尼亚州或得克萨斯州边境传染到美国来，而这两个州又是美国肉食供应的主要基地，这样一来，肉食供应肯定会紧张，肉价一定会猛涨。在多方核实短讯内容确凿无误的情况下，亚默尔老板果断决策，集中全部资金购买加州和得州的牛肉和生猪，并及时运到美国东部。不出所料，瘟疫很快蔓延到美国西部几个州。美国政府下令，严禁一切食品从这几个州外运，当然也包括牲畜在内。顿时，美国国内肉食奇缺，价格一下暴涨，亚默尔公司在短短几个月内，净赚 900 万美元。

——选自《中国流通经济》

6. 3. 3 市场预测的方法

1、德尔菲法

德尔菲法，又称专家意见法，是由美国兰德公司在1950年代初创造的一种预测方法。它是充分发挥专家们的知识、经验和判断力，并按规定的工作程序来进行的预测方法。其主要特色在于：整个预测过程是背靠背进行的，即任何专家之间都不发生直接联系，一切活动都由工作人员与专家单独打交道来进行。从而使预测具有很强的独立性和较高的准确性。

采用这种方法，企业首先必须拟定预测提纲，明确预测目标，并准备好有关的信息资料及征询表格；还要选择既熟悉业务，又善于与专家打交道和责任心强的工作人员来专门负责预测工作。然后，由工作人员将预测提纲及有关信息资料，征询表格送交专家们，专家们按照提纲要求作出自己的主观估计，填好征询表格，定期交回给工作人员汇总整理。由于第一轮专家们的估计差异较大，由工作人员整理加工以后，把修改后的预测提纲及相关资料，第二次送交专家，进入第二轮循环。专家们根据新的提纲和资料，对原来的估计予以修改，提出新的判断估计，并要说明修改的理由，再交回给工作人员集中整理。一般来说，这一轮专家们的意见还不能趋向一致，需提出新的预测提纲，进入第三轮循环。在第三轮，由工作人

员提供给新提纲和新信息，要求专家们进一步作出分析判断。专家们经过两轮的情况交流，对前两次预测中产生过高或过低估计的原因逐渐清楚，一般至此，预测意见可基本趋于一致。如果预测的问题非常复杂，也可能需要第四轮或第五轮的循环。这就是德尔菲法的一般工作程序。企业在具体运用中，还应掌握和控制好时间，每一轮循环的时间以1周或10天左右为宜，否则易影响分析判断的效果。

2、集中意见法

集中意见法是将有关业务、销售、计划等相关人员集中起来，交换意见，共同讨论市场变化趋势，提出预测方案的一种方法。许多企业为了避免依靠某一个人的经验进行预测而产生偏差，乃集合有关人员共同研究进行预测。如对销售量的预测，可组织企业的业务人员、企划人员、销售人员共同分析研究市场情况，提供销售量的预测方案；对进货批量和进货次数的预测，可组织仓储人员、业务人员等进行分析研究，提出预测方案；对资金的来源、运用和资金周转的测算，可组织财务人员、业务人员共同研究，提出预测方案。它的优点是，在市场的各种因素变动剧烈时，能够考虑到各种非定量因素的作用，从而使预测结果更接近现实。它得以与其他定量预测方法配合使用，取长补短，以达到预测值的可靠性和准确性。这与德尔菲法既有共同之点，也有不同之处。这是面对面讨论的办法，能够相互启发，互为补充，简便易行，没有繁复的计算。在缺少历史资料或对其他预测方法缺乏经验的情况下，是一种可行的办法。

使用该方法时，激进与保守的看法，对预测值常有较大的差异。还应注意容易受市场形势的影响，比如市场畅销、十分景气时，容易盲目冒进，市场形势不好时容易保守。在出现最大值、中间值和最小值三种情况僵持不下时，可采取合理准则，最大值和最小值的合计机率与中间值机率相等。计算公式如下：

$$Y = \frac{0.25A + 0.5B + 0.25C}{3}$$

式中： Y --表示推估的平均值，即预测值；

A --表示最大值；

C --表示最小值；

B --表示中间值。

如果参加人数较多，对预测值看法不一致，可采用平均数或中位数统计出预测方案。中位数计算公式为：

$$\frac{n+1}{2} \quad (n \text{ 表示项数，即预测的方案数})。$$

如为奇数，取中间值的预测方案；如为偶数，取两方案的平均数。若方案较多，可采用众数选择方法。根据统计学原理，众数是母体中各单位最普遍出现的值。

3、时间序列法

所谓时间序列法就是将过去的历史资料和数据，按时间顺序排列起来的一组数字序列。例如按年度排列起来年产量，按季度或月份排列起来的企业产品销售量等。

时间序列分析法的特点是，假定影响未来市场需求和销售量的各种因素与过去的影响因素大体相似，并且产品的需求形态有一定的规律。因而，只要将时间序列的倾向性进行统计分析，加以延伸，便可以推测出市场需求的变化趋势，从而作出预测。这种方法简单易行，应用较为普遍。但经济事件的未来状态不可能是过去的简单重复，因此，这种方法适用于短期预测或中期预测。如果时间序列的数据随时间的变化波动很大；如果市场环境变化很大，国家的经济政策有重大变化，经济增长发生转折，一般不宜采用这种方法。

市场需求的变化随时间而变，一般都受两类因素的影响：一类是对市场需求动态起主导作用的规律性因素；另一类是对市场需求动态起辅助性和临时性作用的偶然性因素。时间序列分析法主要是要消除偶然性因素的影响，把时间序列作为随机变量序列，采用数学平均或加权平均方法进行预测。

经常使用的时间序列分析法有简单平均法、加权平均法、指数平滑法和季节指数法等。

(1) 简单平均法。如果产品的需求形态近似于平均形态或产品处于成熟期，可用此法进行预测。将过去的实际销售量的时间序列数据进行简单平均，把平均值作为下一期的预测值。其计算公式为：

$$\text{预测销售量} = \frac{\text{过去各期实际销售量之和}}{\text{期数}(n)}$$

简单平均法将远期销售量和近期销售量等同看待，没有考虑近期市场的变化趋势。所以，准确度较低，只宜用于短期预测。

(2) 加权评价法。如果过去的实际销售量有明显的增长(或下降)趋势，则使用此法。即逐步加大近期实际销售量在平均值中的权数，然后予以平均，确定下期的预测值。计算公式有两种：

$$1) \quad W = \frac{\sum_{i=1}^n C_i D_i}{\sum_{i=1}^n C_i}$$

式中：W --- 预测值(加权平均值)

D_i --- i 期的销售量

C_i --- i 期销售量的“权”数

$$W = \sum_{i=1}^n C_i D_i$$

2)

将最近三期的权数总数定为1，即 $C_1 + C_2 + C_3 = 1$

则可取 $C_1 = 0.25$, $C_2 = 0.25$, $C_3 = 0.5$

(3) 指数平滑法。此法是美国企业普遍采用的预测方法之一，其计算公式为：

$$F_t = \alpha D_{t-1} + (1 - \alpha) F_{t-1}$$

式中： D_{t-1} --- 最近一期销售实际量

F_{t-1} --- 最近一期预测值

F_t --- 本期预测值

α 为平滑化系数($0 \leq \alpha \leq 1.0$)。系数的大小可根据过去的预测值与实际值差距的大小而定。即根据 D_{t-1} 与 F_{t-1} 的差距来确定。预测值与实际值差距大，则应大一些，差距小，则可取小一些。 α 愈小，则近期的倾向性变动影响愈小，愈平滑。 α 愈大，则近期的倾向性变动影响愈大。当 α 小于0.3时，则比较平滑。

(4) 移动平均法。该方法是根据时间数列的各期数值作出非直线长期趋势线的一种比较简单的方法，连续地求其平均值，再计算相邻两期平均值的变动趋势，然后计算平均发展趋势，进行预测。这种方法较上述几种方法准确度高，实用性强。现举例说明。

例 某公司 1997 年 1 ~ 12 月销售额的统计资料如表 7-1 所示 ,用移动平均法预测 1993 年 1 月的销售额。

表 6.1

单位：万元

| 月份 | 销售额 | 五期平均数 | 变动趋势 | 四期平均 发展趋势 |
|----|-----|-------|------|--------------|
| 1 | 33 | | | |
| 2 | 34 | | | |
| 3 | 37 | 35.8 | +2.2 | |

| | | | | |
|-------------|------|------|------|-------|
| 4 | 34 | 38.0 | +3.2 | +2.45 |
| 5 | 41 | 41.2 | | |
| 6 | 44 | 43.0 | +1.8 | +2.45 |
| 7 | 50 | 45.6 | +2.6 | +1.70 |
| 8 | 46 | 47.8 | +2.2 | |
| 9 | 47 | 48.0 | +0.2 | +1.50 |
| 10 | 52 | 49.0 | +1.0 | |
| 11 | 45 | | | |
| 12 | 55 | | | |
| 1998 年 1 月份 | 53.5 | | | |

第一步，计算相邻五个月的销售额平均数(按多少期计算平均数，要根据具体情况而定，期数少，则反映波动比较灵敏，但预测误差大；期数多，则反映波动平滑，预测较为精确)。如 1~5 月销售额的平均值为：

$$\overline{X_1} = \frac{33+34+37+34+41}{5} = 35.8$$

依次类推：求出 $\overline{X_2}, \overline{X_3}, \overline{X_4}, \dots, \overline{X_8}$ ，并填入表中。

第二步，计算相邻两个平均值的差，该差称为平均值的变动趋势，如 $\overline{X_1}$ 与 $\overline{X_2}$ 之差为：

$$38 - 35.8 = 2.2$$

依此类推，计算变动趋势值，填入表中。

第三步，计算相邻四期变化趋势之平均值，称为四期平均发展趋势，如前四期变动趋势的平均值为：

$$(2.2+3.2+1.8+2.6) \div 4 = 2.45$$

依此类推，将数字填入表中。

第四步，预测 1998 年 1 月的销售额，最后 5 个月的平均月销售额为 49 万元，加上最后一期平均发展趋势 1.5 万元，所以 1998 年 1 月的预测值为：

$$49 + 3 \times 1.5 = 53.5 (\text{万元})$$

(其中 3×1.5 ，是因为预测期距平均月销售额为 3 个月，所以需要乘以 3)。

(5) 季节性波动分析。当产品的市场需求呈明显的季节性波动时，用平均法进行销售预测就不能正确地反映销售量的波动。要用计算季节指数的办法来预测季节性波动。

例 某地区涤棉府绸三年内各个季节的市场销售量如表 6.2 所示。

从表 6.2 中很明显地可以看出，涤棉府绸的销售量淡季与旺季相差近一倍左右。如果简单地用移动平均来预测某一个季节的市场需要，就不符合实际情况，这就可以用季节指数进行预测。其计算方法如下：

表 6.2

单位：万米

| | 1996 | 1997 | 1998 | 三年合计 |
|---------|------|------|------|------|
| 春(第一季度) | 112 | 110 | 127 | 349 |
| 夏(第二季度) | 172 | 170 | 198 | 540 |
| 秋(第三季度) | 212 | 232 | 234 | 678 |
| 冬(第四季度) | 128 | 144 | 129 | 401 |
| 年总需求量 | 624 | 656 | 688 | 1968 |

某年各季节平均需要量 = 当年市场销售量 / 4

某季市场需求量 = 某季节的市场销售量 / 当年各季度平均销售量 $\times 100\%$

如 1996 年春季的季度指数为：

$$112 \div \frac{624}{4} \times 100\% = 71.79\%$$

以此类推，计算各年各季的季节指数，填入表中，然后计算各季的平均季节指数，亦分别列入表 6.3 中。

表 6.3

单位：万米

| | 1996 % | 1997 % | 1998 % | 平均季度指数 (%) |
|------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| 第一季度 | 71.79 | 67.07 | 77.84 | 71 |
| 第二季度 | 110.26 | 103.66 | 115.12 | 110 |
| 第三季度 | 135.90 | 141.46 | 136.05 | 138 |
| 第四季度 | 82.5 | 87.20 | 75.00 | 82 |

利用季节指数就可以对某季节的市场需要量进行预测，现预计 1999 年全年市场对涤棉府绸需要量是 720 万米，各个季节的市场需要量可以用上述季节指数进行预测。

$$\text{某季度预测需求量} = \frac{\text{年需求量}}{4} \times \text{平均季节指数}$$

$$1999\text{年春季}: 720 \times \frac{1}{4} \times 71\% = 128(\text{万米})$$

$$1999\text{年夏季}: 720 \times \frac{1}{4} \times 110\% = 198(\text{万米})$$

$$1999\text{年秋季}: 720 \times \frac{1}{4} \times 138\% = 248(\text{万米})$$

$$1999\text{年冬季}: 720 \times \frac{1}{4} \times 82\% = 148(\text{万米})$$

4、统计分析法

统计分析法，是建立在大量实际数据的基础上，寻求随机性后面的统计规律性的一种方法。客观事物或经济活动中的许多因素是相互联系、相互制约的。也就是说，它们的变量之间客观上存在着一定的关系。通过对所占有的大量实际数据分析，可以发现数据变化的规律性，找出其变量之间的关系，这种关系叫回归关系。有关回归关系的计算方法和理论，称为回归分析。

回归分析研究的内容是：从一组数据出发，确定变量间的定量关系，对这些关系式的可信程度进行统计检验；从影响着某一个量的许多变量中，判断哪些变量的影响是显著的，哪些是不显著的；利用所得的关系式对设计、生产和市场需求进行预测。

运用回归法进行定量预测，必须有以下三个条件：

- 1)预测对象与影响因素之间必须存在因果关系，而且数据点在20个以上为好；
- 2)过去和现在的数据规律；能够反映未来；
- 3)数据的分布确有线性趋势，可采用线性解；如不是线性趋势，则可用非线性解。

回归分析法，根据其自变因素的多少可划分为：一元线性回归法、二元线性回归法、多元线性回归法、非线性回归法等。下面将对上述方法作较为详细的介绍。

(1)一元线性回归法

一元线性回归法就是处理自变量(X)和因变量(Y)两者之间线性关系的一种方法。其基本公式：

$$Y = a + bX$$

式中：Y ----应变量

a,b ----回归系数

X ----自变量

X,Y 这两个变量之间的关系，将在 a、b 这两个回归系数的范围内，展开有规律的演变。因此：

1) 根据 X,Y 等现有的实验数据或统计数据，寻求合理的 a、b 等回归系数来确定回归方程，是运用回归分析的关键。

2) 利用已求出的回归方程中 a,b 等回归系数的经验值再去确定 X,Y 等值的未来演变，并与具体条件相结合，是运用回归分析的目的。

求出回归系数 a,b 的方法：

$$b = \frac{\sum X_i Y_{ai} - \bar{X} \sum Y_{ai}}{\sum X_i^2 - \bar{X} \sum X_i}$$

$$a = \bar{Y}_a - b\bar{X}$$

例：变量 X,Y 的一组实验值如下表所示，请根据以下数据，求出 X 关于 Y 的回归方程。

表6.4

| N | Y_{ai} | X_i | $X_i Y_{ai}$ | X_i^2 |
|----------|----------|-------|--------------|---------|
| | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 6 | 9 |
| 5 | 4 | 4 | 16 | 16 |
| 6 | 3 | 5 | 15 | 25 |
| 7 | 5 | 6 | 30 | 36 |
| Σ | 20 | 21 | 74 | 91 |

代入：

$$\sum X_i = 21 \quad \bar{X} = \frac{1}{N} \sum X_i = \frac{1}{7} \times 21 = 3$$

$$\sum Y_{ai} = 20, \bar{Y}_a = \frac{1}{N} \sum Y_{ai} = \frac{1}{7} \times 20 = 2.86$$

$$\sum X_i Y_i = 74, \sum X_i^2 = 91$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_{ai} - \bar{X} \sum Y_{ai}}{\sum X_i^2 - \bar{X} \sum X_i} = \frac{74 - 3 \times 20}{91 - 3 \times 21} = 0.5$$

$$a = \bar{Y}_a - b \bar{X} = 2.86 - 0.5 \times 3 = 1.36$$

将 b 和 a 代入公式(1)

$$Y = a + bx = 1.36 + 0.5X$$

例 某一家具厂发现，上一季度的住房建筑许可证的颁发数和下一季度的家具销售量的数据如表 6.5 所示，试建立一元线性回归预测模型。

从实际经验可以看出，住房建筑许可证数和家具销售量之间存在着依存关系，上季度住房建筑许可证颁发的数量多，下季度家具销售量就高；颁发数降低时，家具销售量下降。我们不妨先把 X_i, Y_{ai} 都视为随机变量来看它们之间的相关关系，现将所有资料列成相关计算表。

表 6.5

| 数据点 ($1 \leq i \leq n$) | Y_{ai} | X_i | $X_i Y_{ai}$ | X_i^2 | Y_{ai}^2 |
|------------------------------|----------|-------|--------------|---------|------------|
|------------------------------|----------|-------|--------------|---------|------------|

| | | | | | |
|----------|------|------|---------|---------|---------|
| 1 | 360 | 121 | 43560 | 14641 | 129600 |
| 2 | 260 | 118 | 30680 | 13924 | 67600 |
| 3 | 440 | 271 | 119240 | 73441 | 193600 |
| 4 | 400 | 190 | 76000 | 36100 | 160000 |
| 5 | 360 | 75 | 27000 | 5625 | 129600 |
| 6 | 500 | 263 | 131500 | 69169 | 250000 |
| 7 | 580 | 334 | 193720 | 111556 | 336400 |
| 8 | 560 | 368 | 206080 | 135424 | 313600 |
| 9 | 505 | 305 | 154025 | 93025 | 255025 |
| 10 | 480 | 210 | 100800 | 44100 | 230400 |
| 11 | 602 | 387 | 232974 | 149769 | 362404 |
| 12 | 540 | 270 | 145800 | 72900 | 291600 |
| 13 | 415 | 218 | 90470 | 47524 | 172225 |
| 14 | 590 | 342 | 201780 | 116964 | 348100 |
| 15 | 492 | 173 | 85116 | 29929 | 242064 |
| 16 | 660 | 370 | 244200 | 136900 | 435600 |
| 17 | 360 | 170 | 61200 | 28900 | 129600 |
| 18 | 410 | 205 | 84050 | 42025 | 168100 |
| 19 | 680 | 339 | 230520 | 114921 | 462400 |
| 20 | 594 | 283 | 168102 | 80089 | 352836 |
| Σ | 9788 | 5012 | 2626817 | 1416926 | 5030754 |

注： Y_{ai} ---季度家具销售量（千元）

X_i ---上季度建筑许可证颁发数

$$\sum X_i = 5012, \quad \sum Y_{ai} = 9788$$

$$\sum X_i^2 = 1416926 \quad \sum X_i Y_{ai} = 2626817 \quad \sum Y_{ai}^2 = 5030754$$

将有关数据代入相关系数的计算公式，有：

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum X_i Y_{ai} - \sum X_i \sum Y_{ai}}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_{ai}^2 - (\sum Y_{ai})^2}} \\
 &= \frac{20 \times 2626817 - 5012 \times 9788}{\sqrt{20 \times 1416926 - (5012)^2} \sqrt{20 \times 5030754 - (9788)^2}} \\
 &= 0.90
 \end{aligned}$$

计算结果表明：住房建筑许可证数和家具销售量高度正相关。因此可以判断建筑许可证数的发放数是影响家具销售数量的一个重要原因。可以把建筑许可证数的颁发数作为自变量，建立一元线性回归模型：

$$Y = a + bX$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{20} = \frac{5012}{20} = 250.6$$

$$\bar{Y}_a = \frac{\sum Y_{ai}}{n} = \frac{9788}{20} = 489.4$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_{ai} - \bar{X} \sum Y_{ai}}{\sum X_i^2 - \bar{X} \sum X_i} = \frac{2626817 - 250.6 \times 9788}{1416926 - 250.6 \times 5012} = 1.081$$

$$a = \bar{Y}_a - b\bar{X} = 489.4 - 1.081 \times 250.6 = 218.5$$

将 a, b 代入基本公式 $Y = a + bX$, 得:

$$Y = 218.5 + 1.081X$$

判定系数 r^2 是以回归偏差占总偏差的比率来表示回归模型拟合优度的评价指标。

其计算公式为：

$$r^2 = \frac{\text{回归偏差}}{\text{总偏差}}$$

在实际工作中，采用以下简捷计算公式：

$$r^2 = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n\bar{Y}^2}{\sum Y^2 - n\bar{Y}^2}$$

本例中：建筑许可证数和家具销售量回归模型的判定系数，可以用表 6.5 的数据代入计算：

$$r^2 = \frac{218.5 \times 9788 + 1.081 \times 2626817 - 20 \times (489.4)^2}{5030754 - 20 \times (489.4)^2}$$

$$= 0.81$$

计算结果表明：家具销售量的总偏差中，有 81% 可以有建筑许可证数的依存关系来解释，只有 19% 属于随机因素的影响，所以，这条回归线是合适的。

估计标准误 S_{xy} 可以从剩余偏差的角度来判定线性模型的拟合优度，统计上定义剩余偏差除以自由度 $n-2$ 所得之商的平方根为估计标准误，公式是：

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{(\text{剩余误差})^2}{n-2}}$$

在实际工作中，采用以下简捷计算公式：

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n-2}}$$

本例中建筑许可证数和家具销售量回归模型的也可以利用表 6.5 的数据，带入公式求得：

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{5030754 - 218.5 \times 9788 - 1.081 \times 2626817}{20-2}} = 53.98 (\text{千元})$$

回归模型的显著性检验：

一元线性回归模型的显著性包括回归系数 b 的检验和模型整体的 F 检验。

回归系数 b 的检验

回归系数 b 是决定 X 与 Y 变量依存关系形式的重要参数。如果 $b=0$ ，说明 X 和 Y 不存在线性关系。因此，检验总体回归系统 $\beta=0$ 的假设就等于检验总体 X 与 Y 的变量没有线性关系的假设。

b 的检验统计量：

$$Z = \frac{b - \beta}{\hat{\sigma}_b} (\beta = 0)$$

Z 是均值为 0，方差为 1 的标准正态分布。其中的 σ_b 是样本回归系数 b 的标准误，通常是未知，要用它的估计量代替。

在大样本条件下按此 Z 变量对 b 进行显著性检验，可查标准正态分布概率表确定临界值。如果是小样本 ($N < 30$)，则需用标准化处理的 t 变量，即

$$|t| = \frac{b - \beta}{\hat{\sigma}_b} = \frac{|b|}{\hat{\sigma}_b} (\beta = 0)$$

此 t 变量服从 $n-2$ 的 t 分布，可以查 t 表确定临界值。

现对本例中建筑许可证数和家具销售量回归模型的回归系数 b 进行显著性检验。

$H_0: \beta = 0; H_1: \beta \neq 0$ 并设显著性水平 $\alpha = 0.05$

已知样本的回归系数 $b = 1.081$

$$\sigma_b = \sqrt{\frac{S_{XY}^2}{\sum X^2 - n(\bar{X})^2}} = \sqrt{\frac{(53.98)^2}{1416926 - 20 \times (250.6)^2}} = 0.1$$

$$\text{代入公式: } |t| = \frac{b - \beta}{\sigma_b} = \frac{1.081}{0.1} = 10.81$$

$$\text{查 } t_{\frac{\alpha}{2}(n-2)} = t_{0.025(18)} = 2.1009$$

t 值超过临界值，所以拒绝原假设，说明样本的回归系数是显著的。

(一) F 检验

回归模型的 F 检验是将总偏差分解的一种检验方法。

对回归模型的 F 检验，也可以用判定系数计算 F 统计量，计算公式：

$$F = \frac{r^2(n-2)}{1-r^2}$$

对总体回归系统 $\beta = 0$ 的假设检验，是在给定显著性水平 α 条件下，将计算的 F 值同查 F 表（自由度为 1 和 $n-2$ ）所得到的临界值进行比较，若 $F \geq F_{\alpha}(1, n-2)$ 就拒绝原假设；若 $F \leq F_{\alpha}(1, n-2)$ ，则接受原假设。

本例中，用已经计算得到的判定系数 $r^2 = 0.81$ 计算 F 值

$$F = \frac{r^2(n-2)}{1-r^2} = \frac{0.81 \times 18}{1-0.81} = 76.73$$

查 $F_{0.05}(1, 18) = 4.41$ ， F 值大于临界值，所以拒绝原假设，说明样本的回归系数是显著的。

假定本季度建筑许可证颁发数 $X_0 = 310$ ，则下一季度预测家具销售量为：

$$Y = 218.5 + 1.081 \times 310 = 553.6(\text{千元})$$

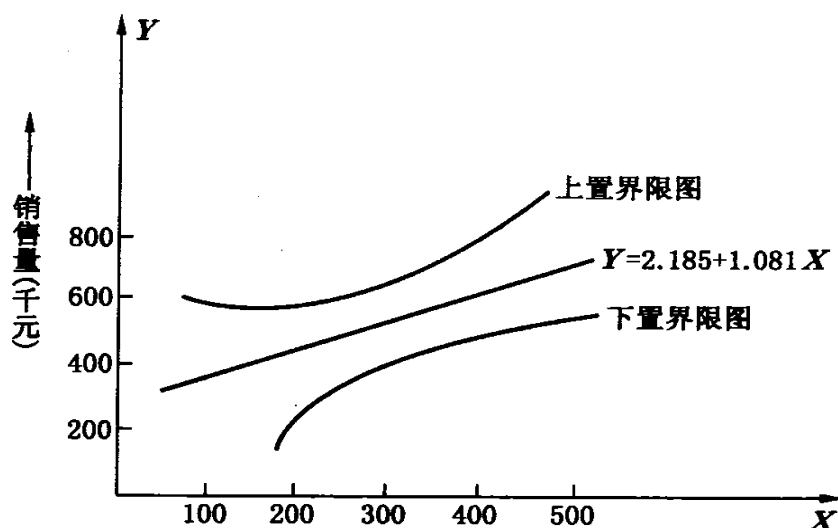


图 6.1 住房建筑许可证 X 与家具销售量 Y 的关系

表 6.5 中的数值，是历史统计数据。根据这些数据在图 6.1 中绘制的数据点是一种图解分析法。图中的斜直线就是这些数据点平均值的连续线，也就是根据回归方程 $Y = 218.5 + 1.081X$ 测得的回归线。这种回归线，实际上是处理统计数据的一种分析线。只有当我们假设过去的发展趋势可以反映未来时，才有预测的意义。所以预测的基础在于对过去和现在的合理分析。预测是在分析基础上对未来的一种判断和期望。

$Y = 218.5 + 1.081 \times 310 = 553.6$ (千元) 的含义如下。

1) $a = 218.5$ 是指在不考虑住房建筑许可证时的日常销售量 218.5 千元。在计算住房建筑对家具销售量的影响时，它是个常数。当计算其他影响关系时要根据另外的数据，计算另外的常数(回归系数)。

2) $X = 310$ 个许可证，是指实际进行预测时的现实数据。根据这个数据在图 6.1 回归预测线所在的坐标处找到的位置，在回归预测线上与 $X = 310$ 相对应的 Y 点，就是需要预测的数值，即下一季度的家具可能销售量。这与回归方程计算出的 553.6 千元是完全一致的。查阅回归线，比每次需要时现计算方便多了。因此，这种回归分析线有着广泛的用途。

3) $b = 1.081$ 是 Y 与 X 的比例关系，也就是说每增加一个住房建筑许可证，平均可

以销售 1.081 千元的家具。在这个家具销售量与住房建筑许可证的预测范围内， $b = 1.081$ 这个比值也是一个常数，当然这个数值不适用于其他范围。

4) $Y = 553.6$ 千元是假设过去的发展趋势能代表未来的条件下预测出来的，但是过去和现在毕竟不是未来。这不仅要求对统计数据进行去伪存真的事先整理，还要求已作出的预测进行置信范围的探讨。在决策时，还要考虑实现预测的具体条件。

5) 这个方程之所以能够进行预测，最重要之点是在家具销售量与住房建筑许可证之间有着密切的因果关系。

$Y = 218.5 + 1.081X$ 就是家具销售量与住房建筑许可证之间因果关系的预测数学模型。

3. 置信区间的估算问题。回归预测有两项内容，一项是现有数据的规律化，另一项是规律化了的数学模型可以置信范围的估计。如果置信区间很宽，就失去了预测的意义。若想预测准确，就要寻求更多的客观根据和有科学根据的主观判断(定性预测)。这里介绍的是，用数理统计方法来计算置信区间的问题。

为了计算预测的置信区间，必须求出单项估算值的标准差 $S(Y)$ 。这个数值是回归直线周围个体数据点的密集程度。可用公式

$$S(Y) = \left[\frac{\sum (Y_{ai} - Y_i)^2}{n-2} \right]^{\frac{1}{2}} \times \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{(X_0 - \bar{X})^2}{\sum (X_i - \bar{X})^2} \right]^{\frac{1}{2}} \text{ 表示}$$

式中： Y_{ai} ----因变量(季度家具销售量的实际值)

Y_i ----因变量的估计值(预测值)

X_i ----自变量(以往季度住房建筑许可证数)

X_0 ----预测点自变量 X 的数据

$n-2$ ----统计自变量自由度，因只有 X 、 Y 两个参数，故减 2

n -----为数据点数

现仍以家具销售量的预测为例，研究当住房建筑许可证有 310 个时的置信区间。

假定 $X_0=310$ 时， $Y = a + bX_0 = 218.5 + 1.081 \times 310$

$Y = 553.6$ 千元时的销售量。

在销售量为 553.6 千元时，根据表 7.6 的数据，计算 $S(Y)$ 值如下：

$$S(Y) = \left[\frac{\sum (Y_{ai} - Y_i)^2}{n-2} \right]^{\frac{1}{2}} \times \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{(X_0 - \bar{X})^2}{\sum (X_i - \bar{X})^2} \right]^{\frac{1}{2}}$$

$$= \left[\frac{52480.4}{18} \right]^{\frac{1}{2}} \times \left[1 + \frac{1}{20} + \frac{(310 - 250.6)^2}{160919.6} \right]^{\frac{1}{2}} = 54.29$$

$S(Y) = 54.29$ 是在本季度颁发住房建筑许可证 310 个的条件下，估计下一季度可能销售 553.6 千元时，可能发生的标准误差。该标准误差必须有正负之分，即有上置信界限与下置信界限之分(见图 6.1)。

在此，必须说明，初步试用一元线性回归方法，最好从简做起。把手头的统计资料，用于求回归方程，对常用的制成回归分析线，就可以应用了。置信区间不一定进行计算。如果从简计算，可以直接取用单项估算值的标准差 $S(Y)$ ，如取 $Y + S(Y)$ ——上限， $Y - S(Y)$ ——下限。

正式公式应该是：

$Y + t(\alpha/2, n-2)S(Y)$ ——上限

$Y - t(\alpha/2, n-2)S(Y)$ ——下限

式中： $t(\alpha/2, n-2)$ ——为 t 分布统计量的合理值。

表 6. 6

| $(1 \leq i \leq n)$ | Y_{ai} | X_i | Y_i | $(Y_{ai} - Y_i)^2$ | $(X_i - \bar{X})^2$ | $(Y_{ai} - \bar{Y}_a)^2$ |
|---------------------|----------|-------|-------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 | 360 | 121 | 349.3 | 114.5 | 16796.2 | 16744 |
| 2 | 260 | 118 | 346.1 | 7413.2 | 17582.8 | 52624 |
| 3 | 440 | 271 | 511.4 | 5098.0 | 416.2 | 2440 |
| 4 | 400 | 190 | 423.9 | 571.2 | 3672.4 | 7992 |

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-------|-------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| 5 | 360 | 75 | 299.6 | 3648.2 | 30835.4 | 16744 |
| 6 | 500 | 263 | 502.8 | 7.8 | 153.8 | 112 |
| 7 | 580 | 334 | 580.0 | 0.0 | 6955.6 | 8208 |
| 8 | 560 | 368 | 616.3 | 3169.7 | 13782.8 | 4984 |
| 9 | 505 | 305 | 548.2 | 1966.2 | 2959.4 | 243 |
| 10 | 480 | 210 | 445.5 | 1190.2 | 1648.4 | 88 |
| 11 | 602 | 387 | 636.8 | 1211.0 | 18650.0 | 12769 |
| 12 | 540 | 270 | 510.4 | 876.2 | 376.4 | 2560 |
| 13 | 415 | 218 | 454.2 | 1536.6 | 1062.6 | 5535 |
| 14 | 590 | 342 | 588.2 | 3.2 | 8354.0 | 10120 |
| $(1 \leq i \leq n)$ | Y_{ai} | X_i | Y_i | $(X_{ai} - Y_i)^2$ | $(X_i - \bar{X})^2$ | $(Y_{ai} - \bar{Y}_a)^2$ |
| 15 | 492 | 173 | 405.5 | 7482.5 | 6021.8 | 7 |
| 16 | 660 | 370 | 618.5 | 1722.2 | 14256.4 | 29104 |
| 17 | 360 | 170 | 402.3 | 1789.3 | 6496.4 | 16744 |
| 18 | 410 | 205 | 440.1 | 906.0 | 2079.4 | 6304 |
| 19 | 680 | 339 | 585.5 | 8930.2 | 7814.6 | 36328 |
| 20 | 594 | 283 | 524.4 | 4844.2 | 1049.8 | 10941 |
| Σ | | | | 52480.4 | 160964.4 | 240501 |

查表的方法：

① 根据所要求的置信区间 $100(1-\alpha)\%$ ，假定 95% 置信区间为 $1-\alpha = 0.95$ ， $\alpha = 0.05$ ， $\alpha/2 = 0.025$ ；

② n 为数据点数，在此为 20， $n - 2 = 18$ ， $n - 2$ 为自由度。

$$Y + t(\alpha/2, n-2)S(Y) = 553.6 + 2.1009 \times 54.29 = 667.6 \quad (\text{上限})$$

$$Y - t(\alpha/2, n-2)S(Y) = 553.6 - 2.1009 \times 54.29 = 439.5 \quad (\text{下限})$$

预测下一季度家具销售量为 553.6 千元，置信区间 439.4 ~ 667.6 千元之间。

预测人员可以利用自己的经验和判断力来评定各种明确和不明确的因素，并且做出更能置信的预测范围。

最小二乘法的置信区间，对于鉴别一组数据的趋向变化，是很有用的。如果连续两三次观察都不在其限度内，管理人员就可以认为历史数据收集来的基本关系发生了变化。这种资料，对管理人员在财政方面的价值很大。因为，他可以迅速地根据趋向变化作出反应。但是，一旦趋向有了变化，预测人员最好将那些说明以前趋向的数据全部作废。

预测值和置信区间是从回归分析中得出的两项最重要的资料，而决策人员是非常需要这些资料的。

(2) 多元线性回归分析法

两个自变量或两个以上自变量的多元线性回归方法，是一元线性回归理论与技术的重要延伸，也是数据处理与预测的迫切需要。

多元线性回归分析法可以同时研究多个影响因素(X_1, X_2, \dots, X_m)对预测值(Y)的影响。

设影响因变量 Y 的自变量有 m 个： X_1, X_2, \dots, X_m ，记 n 次观察的结果为

$(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}, y_j)$ ，其中 $j = 1, 2, \dots, n$

对于多元回归方程

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_m X_m$$

根据最小二乘原理可得：

$$a = \bar{y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - \dots - b_m \bar{X}_m$$

而 b_1, b_2, \dots, b_m 是下列 $m \times m$ 线性方程组（常称为正规方程组）的解：

$$L_{i1}b_1 + L_{i2}b_2 + \dots + L_{im}b_m = L_{iy}, \text{ 其中 } i = 1, 2, \dots, m$$

$$\text{其中: } \bar{X}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_{ij}, \text{ 其中 } i = 1, 2, \dots, m$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n y_j$$

$$L_{ij} = L_{ji} = \sum_{k=1}^n (x_{ik} - \bar{X}_i)(x_{jk} - \bar{X}_j), \text{ 其中 } i, j = 1, 2, \dots, m$$

$$L_{iy} = \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_i)(y_j - \bar{Y}), \text{ 其中 } i = 1, 2, \dots, m$$

正规方程组的求解可按照通常解线性方程组的方法进行。称方程

$$\tilde{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_m X_m$$

为多元线性回归方程，称 b_i 为回归系数。

多元线性回归方程是否有意义，可以通过方差分析来判定，这时方差分析表为：

| 变差来源 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 显著性 |
|-------|-------------------------------|---------|-------------------------|----------------------|-----|
| 回归平方和 | $U = \sum_{i=1}^m b_i L_{iy}$ | m | $\frac{U}{m}$ | $F = \frac{U}{mS^2}$ | |
| 剩余平方和 | $Q = L_{yy} - U$ | $n-m-1$ | $S^2 = \frac{Q}{n-m-1}$ | | |

| | | | | | |
|-------|-----------------------------------|-------|--|--|--|
| 离差平方和 | $L_{yy} = \sum (y_i - \bar{Y})^2$ | $n-1$ | | | |
|-------|-----------------------------------|-------|--|--|--|

5、试销法

市场试销法又称为销售实验法。即指通过向某一特定的地区或对象，采用试销手段向该实验市场投放新产品或改进的老产品，在新的分销途径中取得销售情况的资料，用其进行销售的预测。这是市场预测行之有效的方法之一。因为市场试销要求顾客和用户直接付款进行购买，所以能够真实地反映出市场需求情况，其结果比较准确。

预测模型如下：

$$Y_t = Q \times N \times D\%$$

式中： Y_t ——下期的预测销售量

Q ——每单位用户平均消费量

N ——总用户数

$D\%$ ——重复购买的比重

例 某公司试制了一种新型洗衣粉，他们选择了一个较为典型的地区推销这种新产品。试销结果表明，这个地区中有 40% 的家庭试用过这种去污能力强的洗衣粉，而且其中有 30% 的用户重复购买。即整个试销地区中约有 $40\% \times 30\% = 12\%$ 的家庭重复购买这种产品。12% 为稳定比率即保险系数，而一般家庭每年平均消费量为 2 公斤。若把这个试销结果推广到用户总数为 500 万户的地区中去，就可利用上面公式推测出该企业生产的洗衣粉在这个大区(市场)内，比较稳定和可能的销售量预测值。下一年度的销售量的预测值为：

$$\begin{aligned}
 Y_t &= Q \times N \times D\% \\
 &= 2 \times 5000000 \times 12\% \\
 &= 1200000(\text{公斤})
 \end{aligned}$$

这个年度需要量 120 万公斤的数字，非常可观。足以使该企业下决心扩大这种泡沫丰富、去污力强的新型洗衣粉的生产与销售。

6. 3. 4 市场预测的技术

1、信息技术和信息产品的应用

科学技术的发展突飞猛进，影响着市场中的每一个环节，市场预测领域也不例外。在市场预测技术中，信息技术和信息产品越来越多的得到应用。

(1)信息技术的应用

1) 选择预测样本。市场预测人员可以利用计算机来决定样本的规模和范围，以达到样本设计的要求。同时，计算机还可以帮助预测人员确定具体的样本人员，如做随机样本测试时，计算机所选定的随机性远远高于个人主观的随机性，而且大大提高了选择的效率。

2) 选择预测方法。如前一节所述，市场预测的方法有很多。而每一种方法都有自己的特点和适用的环境。在信息技术的帮助下，网络通讯为建立预测方法匹配中心创造了条件。当市场预测的目标确定时，这些预测中心可以为顾客提供适当的预测方法，并且通过电子方式传递到顾客。

3) 设计预测软件。预测软件指利用规范的预测方法，用计算机软件的形式来实现原来需要大量的人力和物力才能够完成的工作，使预测工作规范和简单化。这些预测软件能够帮助预测人员合理安排各个步骤的预测活动，大大提高工作的效率。

4) 分析预测资料。市场预测涉及大量的数据和逻辑计算。利用信息技术的快速和智能的优势，就能够在短时间内分析大量的数据和进行逻辑推断。并且，一些原本依靠人工处理无法完成的数据，也可以利用信息技术来完成，如大规模的模拟预测和多元回归预测等。

5) 生成预测报告。预测报告是市场预测的成果，报告的质量直接关系到预测的效果。利用多媒体技术，预测报告的生成不仅简单化，而且生动化，更加直观和易于理解。

6) 建立预测资料库。市场预测涉及我们生活中的各个领域。过去，专业从事市场预测的人员为大量的预测数据和预测结果的积压而烦恼不已。这些数据和结果如果无法有效地管理，充分地利用，将造成不可估量的损失。信息技术的发展为建立预测资料数据库提供了可能。这些数据库不仅有效保存了这些资料，而且为以后的重复利用建立了基础。

(2)信息产品的应用

信息技术为市场预测提供了便利，而这种便利需要有相应的硬件来支持和实施。信息产品正是信息技术应用所依赖的硬件。

1) 输入设备。市场预测所需要的大量资料，如果利用计算机来处理和分析，首先就必须输入计算机，成为它所认可的资料。单纯的手输入法速度慢，错误率高。较早利用的输入设备包括扫描仪和手写板，最近，语音输入也成为输入资料的首选。各种先进的输入设备，旨

在提高输入数据的有效性和准确率。

2) 传输设备。资料的处理和分析，不可能在一个地方就能够完成。特别是涉及跨地区的市场预测，十分需要有效的信息传输设备。网络的发展，把世界变成了地球村。光纤通讯和宽带网技术的逐步普及，也为这个地球村的有效运作，提供了有力的支持。

3) 处理设备。信息技术的处理工具，非计算机莫属。计算机的更新换代，为市场预测数据的处理带来了前所未有的革命。同时，网络中的交换机和路由器，也是传递和处理信息的有力帮手。结合个人计算机和网络，信息处理设备摆脱了地域和时间的限制，更加符合高效的市场需求。

2、市场预测信息系统

市场预测信息系统指利用信息技术和设备，结合人员的操作和经验的辅助，专业从事市场预测的一种有机系统。市场预测信息系统也属于信息系统的一种，主要作为一些专业从事市场预测的公司所用，也逐步被企业的市场预测部门所接受。

(1)市场预测信息系统的组成

市场预测信息系统主要有以下五个子系统组成：

- 1)输入系统：信息的输入系统；
- 2)控制系统：控制处理信息的指令和程序的系统；
- 3)分析系统：主要对信息进行分析 and 处理的系统，是市场预测系统中的核心部分；
- 4)存储系统：记录和存储信息的系统；
- 5)输出系统：预测结果的输出系统。

这五个子系统之间的关系，如下图 6.2所示。

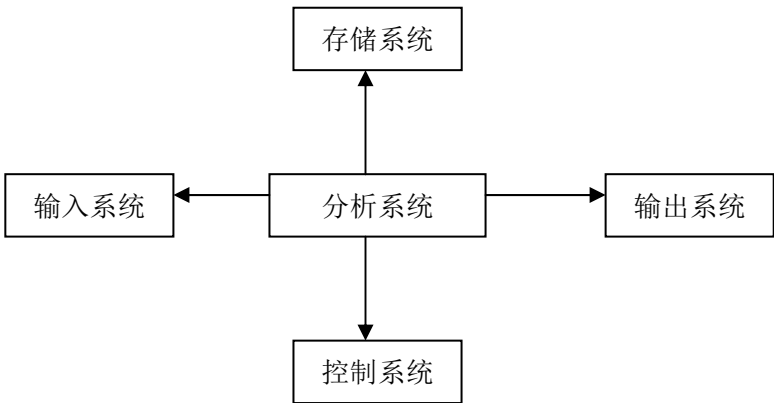


图 6.2 市场预测信息系统

(2)建立市场预测信息系统的条件

建立市场预测信息系统是一个复杂的过程，需要投入大量的人力和物力的同时，也需要组织结构的转变。

1) 硬件条件。市场预测信息系统的硬件条件不仅指信息设备,包括输入设备、处理设备和输出设备等,还包括企业投入维护该信息系统正常运行和维护的费用。信息设备的投入是一次性投入,数量较大,并且弹性较小。而系统的运行和维护费用却是保证系统正常使用的保障,随着时间的推移而不断增加。所以,如何有效地控制维护费用的支出,并且保障足够费用的支持是信息系统正常运作的重要问题。

2) 软件条件。市场预测信息系统的软件条件也是多方面的,有支持系统运作的软件,维护和运行系统的人力资源,还有企业内部的信息系统管理制度等等。有一流的硬件保证,市场预测信息系统只是一个空壳,并没有实际的价值。作为一种管理信息系统,软件的质量和人力资源的支持是必须的条件。这些条件并不像硬件条件那样容易衡量,却直接关系系统的运行效果。

3) 组织机构的转变。如前所述,市场预测信息系统是结合市场预测与信息系统的产物。这样的系统需要灵活和科学的组织机构加以支持。传统的组织机构需要转变成为层次性好、工作模块化和职能分工明确的组织,才能适应市场预测信息系统的需求。

4) 外部条件。市场预测信息系统,作为信息化社会的产物,并不是独立存在的。前面也曾提到,信息系统的运转,需要与外部的其他信息系统交流信息和成果。正如输入和输出系统是市场预测信息系统所必需的,孤立的信息系统是无法工作的。所以,外部条件就是完善的社会网络基础,包括消费者所拥有的信息网络和企业的内部信息网络。

(3)建立市场预测信息系统的步骤

基本具备以上的条件之后,就可以逐步建立市场预测信息系统。其主要步骤如下:

1) 确定系统目标。这一步的主要目的是确认该系统服务的最终用户、信息流程(包括信息来源,处理过程和提供方式)、硬件条件分析、软件条件分析、组织机构分析和外部条件分析等等。所有分析的目的是确定系统建立的目标,以确保该系统的可行性和科学性。

2) 系统设计。在确定了系统目标之后,系统设计才能够有针对性地开展。首先,设计系统的结构,确立系统的子系统以及子系统之间的相互关系。在第一步的分析基础上,保证系统建立的各种条件,如硬件条件和软件条件的到位。接着,对各个子系统进行详细设计,对信息传输形式、信息分析方式和储存形式进行分析和确定,最终形成详细的设计方案和工作流程。

3) 系统运行。正式投入硬件和软件,依照系统设计方案,运行系统。在这个阶段,有的系统设有一个试运行期,根据试运行的结果,以及时调整和控制系统的偏差。

4) 系统反馈。其实,系统是否正常运行,并不能通过第一次的运行来确认,而需要长期的维护和反馈。系统反馈的主要任务就是从各个方面对已投入运行的系统进行评价,包括从

各子系统，从单个项目的成果等不同角度，来全面评价这个系统。反馈的目的，是在运行过程中不断改进系统，使整个系统不偏离原来确定的系统目标。

本章小结

所谓预测，就是根据过去和现在的实际资料，运用科学的理论和方法，探索人们所关心的事物在今后的可能发展趋势，并做出估计和评价，以调节自己的行动方向，减少对未来事件的不肯定性。

市场预测的步骤包括确定预测目标，收集、整理资料，选择预测方法，提出预测模型，评价和修正预测结果，编写预测报告。

市场预测的方法有德尔菲法、集中意见法、时间序列法、统计分析和试销法。

市场预测技术中包括信息技术和信息产品的应用以及建立市场预测信息系统。

复习与讨论题

- 1、市场预测到的内容与要求有哪些？
- 2、市场预测的工作一般要经过哪几个步骤？
- 3、市场预测的方法主要有哪些？
- 4、市场预测信息系统的子系统有哪些？各有何作用？

案例分析

案例

三次失策，苦汁自饮

美国西部的佩用尔基农庄 (Pepperidge Farm) 从 1979 年至 1984 年连续三次预测失误，使农庄自食其盲目经营的苦果。

70年代末，佩氏农庄几乎成了传统、优质农副产品的代名词，无论是新鲜蔬菜或冰冻制品，只要是冠以佩氏牌子，在市场上总是很抢手。

1979年，佩氏农庄准备扩大战果。农庄的董事们云集一起，进行了长时间的酝酿，他们认为：人们的饮食模式正在改变，传统的家庭餐食已经衰退，人们需要在无规则的时间里饮食味道鲜美、数量不多却又饶有趣味的“非餐食”食品。1980年初，佩氏农庄推出了夹心膨胀型面制糕饼类食品。1980年3月，这条食品线在加州的贝克斯菲尔德经过了小型试验，试验结果表明，这种食品与三明治相比更能引起人们的食欲，烹饪方便，价格便宜。于是他们将其命名为“得利”食品。董事们预测，这种食品上市1年后，销售额不会低于4000万美元这一保本数字。

可是1年之后，“得利”食品的销售额只有3500万美元，大大低于佩氏农庄的事先预测。这是佩尔基农庄有史以来的第一次严重失利。农庄的老板克鲁奇先生承认：“得利”食品的牛肉馅肉质太老，令人极不满意；消费者并没有真正接受“得利”的新风味；更主要的是“得利”食品在早期决策过程中没有一个明确的定位策略，目标顾客在哪儿，是谁，至今尚不清晰。

“看来，我们的运气不佳，我们必须寻求新的机遇”克鲁奇说：“产品也要有特色！”1982年5月，佩氏农庄的董事们又坐到一起，重新设计着新的方案。“我们一直销售别人的优质饼干，为何自己不能生产呢？”一位董事说。董事们对这一提议很感兴趣，他们决心将此次的目标市场找准。“据可靠消息，3部系列电影《星球大战》将于1983年春地上映，这将赐予我们开发儿童饼干市场的良机。”另一位董事开口了。后经考察，证实了《星球大战》上映的内容和时间，董事会又形成了一个所谓“万无一失”的方案。

就在《星球大战》第3部《杰迪人的归来》上映的1983年春天，佩氏农庄的“星球大战饼干”批量上市。起初确实迎合了儿童的心理，销势看好，佩氏农庄信心十足地加快了生产步伐。“当时，我们确有垄断儿童饼干市场的雄心壮志”克鲁奇先生回忆。

但是，时过几个月，形势急转直下，很多超级市场都不愿销售这种饼干。这些零售商认为佩氏农庄的饼干出厂价太高，他们不得不将零售价定为 1.39 美元，这在当时已超过了任何儿童饼干的价格。佩氏农庄设法降低生产成本，这样又使“星球大战饼干”的一些质量指标低于了正常标准，致使超级市场拒收货物。佩氏农庄使用“星球大战饼干”这一名称已与卢卡斯电影公司签订了专利许可协议，因而在亏本情况下，佩氏农庄也必须硬着头皮生产。这个老名牌农庄又遇到了新问题。

在“星球大战饼干”刚刚滞销的同时，佩氏农庄的董事们又进行了“拯救佩伯尔基”商讨会，计划引进一种新的高质量产品——非过滤优质苹果汁。当时，美国消费者们购买的 80% 的苹果汁都是经过过滤的，十分清静，且儿童消费占据很大的比重。他们将新产品投放于康涅狄格州的哈特福特和新哈劳两地试销，取得了令人鼓舞的结果。于是，佩琅尔基就地购买了一家大型食品加工厂。1984 年初，印有佩来尔基农庄名称的苹果汁在康涅狄格州铺天盖地。但是，当农庄将这种所谓“味美甘润的天然苹果汁”推向美国其它市场时，却招致了不幸。那时，美国人对天然饮料并未发生浓厚的兴趣，人们对这种未经过滤的、有很多絮状物的东西望而生畏；另外，产品名称和广告中没有一点“适宜于儿童”的宣传字样。销售走滞使农庄以优惠价格出售产品，而降价又引起人们更大的猜疑。这种恶性循环使佩氏农庄进入第三次困境。

1984 年财政年度，佩伯尔基农庄的经营利润下降了 18%。1985 年，那家巨大的食品加工厂整个关闭，至此，优质苹果汁只能作为自饮的苦汁。

第七章

目标市场营销

7.1 市场细分

7.2 选择目标市场

7.3 市场定位

现代市场学中最重要的内容之一，就是市场细分→确定目标市场→市场定位策略。这是现代营销观念的产物和市场营销组合策略运用的前提。

1950 年代美国著名的市场学家温德尔·斯密提出市场细分的概念，基于市场“多元异质性”论上的市场细分理论为企业选择目标市场提供了基础。企业在选择目标市场以后，就要确定企业在目标市场上的位置。1972 年美国学者阿尔·赖斯和杰克·屈劳特提出了市场定位概念。市场定位所讨论的问题就是一家企业作为新的进入者想要在顾客中树立什么形象。这是一个全新的概念，在现

关键词:

市场细分(Market segmentation)

目标市场(Target Market)

无差异营销战略 (Undifferentiated marketing strategy)

差异性营销战略(Differentiated marketing strategy)

集中性营销战略(centrality marketing strategy)

市场定位(Market positioning)

竞争优势 (Competitive advantage)

差异化 (Differentiation)

S.W.O.T.分析法 (S.W.O.T. analysis)

市场渗透 (Market penetration)

市场发展 (Market development)

产品发展 (Product development)

多样化 (Diversification)

一般市场 (General market)

产品市场 (Product-market)

WWW 网址

VALS (<http://www.future.sri.com>)

7.1 市场细分

现代市场学中最重要内容之一，就是市场细分、确定目标市场和市场定位策略。它是现代营销观念的产物和市场营销组合策略运用的前提。

7.1.1 市场细分的含义与作用

1、市场细分的含义

所谓市场细分，是指企业按照消费者的一定特性、把原有市场分割为两个或两个以上的子市场，以用来确定目标市场的过程。细分市场，就是调查分析不同的消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯和行为等方面的差别，然后将上述要求基本相同的消费者群分别收并为一类，形成整体市场中的若干“子市场”或“分市场”。不同的细分市场之间，需求差别比较明显；而在每一个细分市场内部，需求差别则比较细微。

市场细分的理论基础是市场“多元异质性”理论。这一理论认为，消费者对大部分产品的需求是多元化的，是具有不同的质的要求的。需求本身的“异质性”是市场可能细分的客观基础。实践证明，只有少数商品的市场，消费者对产品的需求大致相同，如消费者对食盐、大米、火柴等的需求差异极小，这类市场，称为同质市场。在同质市场上，企业的营销策略比较相似，竞争焦点集中在价格上。大多数商品的市场属于异质市场，这是由消费者对商品的需求千差万别所决定的。企业营销活动应更重视异质市场的销售。

市场细分是现代市场学的一个新概念。它是美国著名市场学家温德尔·斯密在总结一些企业市场营销实践经验基础上，于1950年代中期提出来的。在此之前，企业囿于旧的市场观念，把消费者看作具有同样需求的集团，因而大量生产单一品种的产品，采用广泛分销的形式销售。尽管曾取得降低成本、简化交易过程、获取较多盈利的效果，但随着科学技术的进步、管理水平的提高和生产规模的扩大，上述“卖方市场”逐渐转变成“买方市场”，那种只靠广泛推销单一产品的策略已很难奏效。因而许多企业开始注意适应消费者的需求差异，有针对性地提供不同的产品，并运用不同的分销渠道和广告宣传形式，开展市场营销活动。如美国宝洁公司发现它的顾客由于需要洗涤不同性质的织物，要求有性能不同的肥皂，于是改变了原来经营单一肥皂的做法，推出三种不同性能、不同牌号的洗衣

皂，从而满足了不同消费者的需要，提高了竞争能力，取得了很高的市场占有率。温德尔·斯密就是总结了这些经验，提出了市场细分的新概念。市场细分为企业选择目标市场提供了基础，是第二次世界大战后西方市场营销思想和战略的新发展。

2、细分的作用

(1) 有利于发现市场营销机会。市场机会是已出现于市场但尚未加以满足的需求，这种需求往往是潜在的，一般不易发现。运用市场细分的手段，就便于发现这类需求，并从中寻找适合本企业开发的需求，从而抓住市场机会，使企业赢得市场主动权。例如，香港香皂市场竞争一直很激烈，但我外贸部门通过市场细分发现，香港香皂市场竞争激烈的主要是高中档产品，低档香皂却是一个“空档”。于是，大陆香皂厂商利用工资低的优势，顺利进入了香港低档香皂市场。

(2) 能有效地制定最优营销策略。市场细分是市场营销组合策略运用的前提。即企业要想实施市场营销组合策略，首先必须对市场进行细分，确定目标市场。因为任何一个优化的市场营销组合策略的制定，都是针对所要进入的目标市场。离开了目标市场，制定市场营销组合策略就无的放矢，这样的营销方案是不可行的，更谈不上优化。

(3) 能有效地与竞争对手相抗衡。在企业之间竞争日益激烈的情况下，通过市场细分，有利于发现目标消费者群的需求特性，从而调整产品结构，增加产品特色，提高企业的市场竞争能力，有效地与竞争对手相抗衡。例如，日本有两家最大的糖果公司，以前生产的巧克力都是满足儿童消费市场的。森永公司为增强其竞争力，研制出一种“高王冠”的大块巧克力，定价 70 日元，推向成人市场。明治公司也不甘示弱，通过市场细分，选择了三个子市场：初中学生市场、高中学生市场和成人市场。该公司生产出两种大块巧克力，一种每块定价 40 日元，用于满足十二三岁的初中学生；一种每块定价 60 日元，用于满足十七八岁的高中学生；两块合包在一起，定价 100 日元，适宜于满足成人市场。明治公司的市场细分对策，比森永公司高出一筹。

(4) 能有效地拓展新市场，扩大市场占有率。企业对市场的占有，也不是一下子就拓展开来，必须是从小至大，逐步拓展。通过市场细分，企业可以先选择最适合自己的某些子市场作为目标市场。当占领住这些子市场后，再逐渐向外推进、拓展，从而扩大市场的占有率。

(5) 有利于企业扬长避短，发挥优势。每一个企业的营销能力对于整体市场来说，都是有限的。所以，企业必须将整体市场细分，确定自己的目标市场，把自己的优势集中到目标市场上。否则，企业就会丧失优势，从而在激烈的市场竞争中遭受失败。特别是有些小企业，应该注意利用市场细分原理，选择自己的市场。



“李锦记”蒸鱼豆豉油的营销策划

1994 年，李锦记首次推出其豆豉油产品，虽然做过种种营销方面的努力，销售成绩并不理想，销量一直没有取得突破性进展。

1996 年，李锦记在香港市场推出其新产品蒸鱼豆豉油，获得极大成功，并荣获 1997 年度香港 MA / TVB 杰出市场策划奖之铜奖。其过人之处在于：它通过深入的市场调研，在品牌林立、竞争激烈的豆豉油市场中，发现了进入市场的机会，从而成功地研制和推出蒸鱼豆豉油这一新产品，开辟了一个新的市场空间。在推出新产品过程中，它通过不凡的创意，对营销工具的有效整合以及各种促销推广手段的完美演绎结合，树立了良好的品牌形象，取得骄人的销售成绩。其策略、方法都值得同业人士深思与借鉴。下文将从对此个案的分析中，一窥营销之奥妙。

1. 市场进入策略中寻找市场空隙

针对豆豉油市场竞争激烈、各种品牌鱼龙混杂、消费者无所适从、找不到满意的产品这一现状，李锦记经过深入的市场调研、分析，认为进入一个更细分的市场能使自己的品牌凸现，与众多其他品牌区隔。问题的关键在于是否有这样一个细分市场？它的容量是否足够大？李锦记在对消费者的调研中发现，很多香港人上酒楼爱吃蒸鱼，但酒楼使用特制豆豉油，消费者不知道如何炮制，而在市场上又找不到。家庭主妇们希望有一种专用于蒸鱼的豆豉油，使她们在家里就能做出和酒楼一样的美味可口的蒸鱼来。这对于李锦记是一个令人鼓舞的发现，它随即根据这一需求进行产品研发。1996 年，李锦记在香港市场推出其新产品蒸鱼豆豉油，为配合新产品上市，它展开了强大的营销攻势。

2. 富有创意的营销组合策略

李锦记为推出新产品而进行的营销策划活动是对“4P”组合的一次完美演绎，每一“P”策略都体现了策划者的睿智和对消费者的透彻理解，闪耀着智慧的光芒。

通过营销努力，李锦记取得极大成功。消费者试用后一直购买，销量及利润都比预期好。从以下资料可以得到有力证明：在超市上的销货率提高了 25%，销售增长了 50%，新产品已占李锦记的总销量的 50%，市场份额从 1996 年的 5% 迅速提升至 1997 年的 15%。通过革新，李锦记树立了高品质的品牌形象。

李锦记为推出蒸鱼豆豉油这一新产品所做的系列营销策划活动，真正体现了营销的本质。

7. 1. 2 市场细分的要求与程序

1、市场细分化的要求

企业在进行市场细分时，应遵循以下基本要求。

(1) 要有明显特征。用以细分市场的特征必须是可以衡量的，细分出的市场应有明显的特征，各子市场之间有明显的区别，各子市场内都有明确的组成成员，这些人应具备共同的需求特征，表现出类似的购买行为。

(2) 要根据企业的实力，量力而行。在市场细分中，企业所选择的目标市场，必须是自己有足够的力量去占领的子市场，在这个子市场上，能充分发挥企业的人力、物力、财力和生产、技术、营销能力的作用。反之，那些不能充分发挥企业资源作用、难以为企业所占领的子市场，则不能作为目标市场。否则，只会白白浪费企业资源。

(3) 要有适当盈利。在市场细分中，被企业选中的子市场还必须具有一定的规模，即有充足的需求量，能足以使企业有利可图，并实现预期利润目标。为此，细分市场的规模既不宜过大，也不宜过小。如果规模过大，企业无法“消化”，结果也白费功夫，如果规模过小，企业又“吃不饱”，现有资源得不到最佳利用，利润则难以确保。因此，细分出的市场规模必须恰当，使企业能得到合理盈利。

(4) 有发展潜力。市场细分应具有相对的稳定性，因而企业所选中的目标市场，不仅要能为企业带来目前利益，还必须具有相当的发展潜力，能够给企业带来较长远利益。因此，企业在市场细分时必须考虑选择的目标市场不能是正处于饱和或即将饱和的市场，否则，就没有多少潜力可挖。

2、市场细分的程序

市场细分的程序如图 10. 1 所示。无论是细分生活消费品市场或是生产资料市场，若按一定程序进行，容易实现细分市场的基本要求。

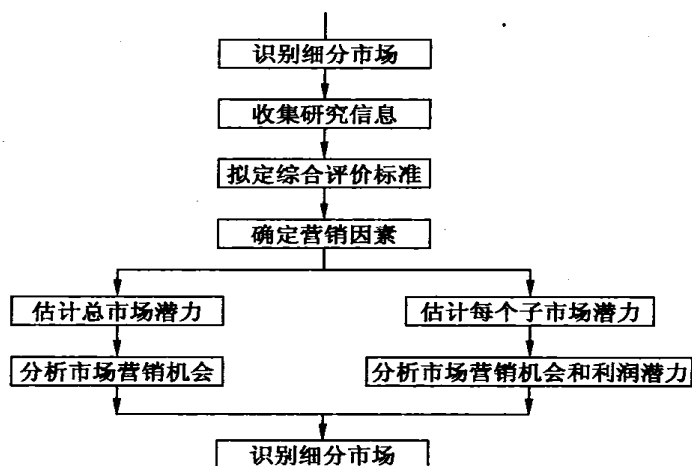


图 7.1 市场细分程序

(1) 识别细分市场。识别细分市场是指首先确定欲细分市场的基本性质，然后定出市场细分的重要因素，并尽可能对这些因素作定量分析。如确定服装市场可以按年龄、收入来划分，并进一步确定年龄可分为 16 岁以下、16~24 岁、25~44 岁、45~59 岁、60 岁以上的定量分组值。

(2) 收集研究信息。指收集、整理细分市场时需考察分析的市场情报和资料，如通过收集类似产品已有的市场情况，可以参照对新产品市场的细分，或者通过对消费者的调查，来检验欲采用的细分因素是否合适。收集研究信息还包括最终能确定市场细分后的情况，如各年龄组究竟包括多少人。

(3) 拟定综合评价标准。一般说来，细分市场后，应能使企业对谁是购买者、购买什么、在哪里购买、为什么购买、怎样购买等问题作出回答。因此，应对细分市场拟定综合评价标准，以回答上面的问题。

(4) 确定营销因素。对细分后的每一个子市场作出评价后，如果各个子市场之间存在较大差别，则企业就考虑不同市场的特点，确定本企业的市场活动范围，以及适应新选定的市场范围特点的营销活动要点。

(5) 估计市场潜力。根据市场研究的结果和选定的细分因素，估计出总市场和每个子市场预期需求水平，这对选取目标市场和确定目标市场营销战略很重要。

(6) 分析市场营销机会。在细分市场过程中，分析市场营销机会，主要是分析总的市场和每个子市场的竞争情况，以及确定对总的市场或每一个子市场的营销组合方案，并根据市场研究和需求潜力的估计，确定总的或每一子市场的营销收入和费用情况，以估计潜在利润量，作为最后选定目标市场和制定营销策略的经济分析依据。

(7) 提出市场营销策略。一个企业要根据市场细分结果来决定市场营销策略。这要区

分为两种情况：

- 1) 如果分析市场细分后，发现市场情况不理想，企业可能放弃这一市场；
- 2) 如果市场营销机会多，需求和潜在利润量满意，企业可根据细分结果提出不同的目标市场营销战略。

7. 1. 3 消费品市场细分的基础

市场细分的基础是客观存在的需求的差异性，但差异性很多，究竟按哪些进行细分，没有一个绝对正确的方法或固定不变的模式。各行业、各企业可采取许多不同的变数，有许多不同的方法细分，以求得最佳的营销机会。影响消费品市场需求的因素，即用来细分消费品市场的变数，可概括为四类。

1、地理变数

按地理变数细分市场就是把市场分为不同的地理区域，如国家、地区、省市、南方、北方、城市、农村等。以地理变数作为消费品市场细分的基础，是因为地理因素影响消费者的需求和反应。各地区由于自然气候、传统文化、经济发展水平等因素的影响，便形成了不同的消费习惯和偏好，并有不同的需求特点，因此，有些产品只行销于少数地区，有些则行销于全国各地，但各地区侧重不同。

2、人口变数

人口变数细分是按年龄、性别、家庭人数、生命周期、收入、职业、文化程度、宗教信仰、民族、国籍、社会阶层等人口统计变数，划分为不同的消费者群。例如，某玩具公司生产出各种玩具，以适应三个月至一岁的婴儿需要，购买者只要知道孩子的年龄，就能选购到合适的玩具。还有像服装、化妆品、自行车等商品，男女性别不同，购买的特点大为不同。再者，收入多少直接影响着购买者的购买特点。一般说来，我国沿海开放地区高收入的比例要比内陆地区高。如高档服装、汽车、空调器等高档商品均为高收入者购买。

除此之外，上述所提到的一些人口变数都将成为消费者消费的重要因素。

3、心理变数

在市场营销活动中，经常产生这种情况，即在人口因素相同的消费者中间，对同一商品的爱好和态度截然不同，这主要就是由于心理因素的影响。消费者心理因素很复杂，下面就其主要方面加以说明。

(1) 生活方式。生活方式是指个人或集团对消费、工作和娱乐的特定的习惯。人们形成和追求的生活方式不同，消费倾向也不同，需要的商品也不一样。近些年来，西方国家的企业十分重视生活方式对企业市场经营的影响，特别是经营化妆、服装、家具等，生产

酒类商品的企业更是高度重视。有一些企业，把追求某种生活方式的消费者群当作自己的目标市场，专门为这些消费者生产产品。例如，美国有的服装公司把妇女分成“朴素型”、“时髦型”、“有男子气型”三种类型，分别为她们设计不同式样和不同颜色的服装。

(2) 社会阶层。美国人将消费者分为七个阶层，并且说明每个社会阶层的人对汽车、服装、家具、娱乐、阅读习惯等都有较大的不同偏好。

(3) 个性。国外很多企业的营销人员都已使用个性变数来细分市场。他们赋予产品厂牌个性，以迎合相应的顾客个性。如 1950 年代末，福特牌汽车和雪佛莱牌汽车在促销方面就强调其个性的差异。有人认为购买福特牌汽车的顾客有独立性、易冲动、有男子汉气概、敏于变革并有自信心；而购买雪佛莱牌汽车的顾客往往是保守、节俭、缺乏阳刚之气、恪守中庸之道。

(4) 偏好。这是指消费者对某种牌号的商品所持的喜爱程度。在市场上，消费者对某种牌号商品的喜爱程度是不同的，有的消费者对其有特殊的偏好，有的消费者对其有中等程度的偏好，有的消费者对其无所谓。因此，许多企业为了维持和扩大经营，努力寻找忠诚拥护者，并掌握其需求特征，以便从商品形式、销售方式及广告宣传等方面去满足他们的需要。

心理标准是细分市场中比较复杂的一个标准，企业必须根据消费者的不同心理，进行市场调查研究，从而获得可靠的数据，用来确定自己的目标市场。

4、行为变数

在行为细分中，根据顾客对产品的了解、态度、使用情况及其反应，他们分为不同的群体。许多营销人员认为：行为变数是进行市场细分的最佳起点。

(1) 购买时机。按消费者购买和使用产品的时机细分市场。例如，某些产品或服务项目专门为适用于像春节、中秋节、圣诞节、寒暑假等节假日的需求。还有，如旅行社可为某种时机提供专门的旅游服务，文具企业专门为新学期开始提供一些学生学习用品。

(2) 寻求利益。根据顾客从产品中追求的不同利益分类，是一种很有效的细分方法。美国曾有人运用利益细分法研究钟表市场，发现手表购买者分为三类：大约 23% 侧重价格低廉，46% 侧重耐用性及一般质量，31% 侧重品牌声望。当时美国各著名钟表公司大多数都把注意力集中于第三类细分市场，从而制造出豪华昂贵手表并通过珠宝店销售。惟有 TIME 公司慧眼独具，选定第一、第二类细分市场作为目标市场，全力推出一种价廉物美的“天美时”牌手表并通过一般钟表店或某些大型综合商店出售。该公司后来竟成为全世界第一流的钟表公司。

运用利益细分法，首先必须了解消费者购买某种产品所寻求的主要利益是什么；其次

要了解寻求某种利益的消费者是哪些人；再者要调查市场上的竞争品牌各自适合哪些利益，以及哪些利益还没有得到满足。

美国学者 Haley 曾运用利益细分法对牙膏市场进行分析而获得成功就是一例。他把牙膏需求者寻求的利益分为经济实惠、防治牙病、洁齿美容、口味清爽等四类。牙膏公司可以根据自己所服务的目标市场的特点，了解竞争者是什么品牌，市场上现有品牌缺少什么利益。从而改进自己现有的产品，或另外再推出某种新的产品，以适应牙膏市场上未满足的需要。表 7. 1 就是 Haley 的牙膏利益市场的细分方法。

表 7. 1 牙膏市场的利益细分

| 利益细分 | 人口统计特征 | 行为特征 | 心理特征 | 符合利益的品牌 |
|------|--------|-------|--------|---------|
| 经济实惠 | 男性 | 大量使用者 | 自主性强 | 大减价的品牌 |
| 防治牙病 | 大家庭 | 大量使用者 | 忧虑保守者 | 品牌 A、E |
| 洁齿美容 | 青少年 | 吸烟者 | 社交活动多者 | 品牌 B |
| 口味清爽 | 儿童 | 薄荷爱好者 | 喜好享乐者 | 品牌 C |

（3）使用状况

许多产品可按使用状况将消费者分为“从未用过”、“曾经用过”、“准备使用”、“初次使用”、“经常使用”等五种类型，即五个细分市场。通常大公司对潜在使用者感兴趣，而一些小企业则只能以经常使用者为服务对象。对使用状况不同的顾客，在广告宣传及推销方式方面都有所不同。

（4）使用率

使用率也可用来细分某些产品的市场。可先划分使用者和非使用者，然后再把使用者分为小量使用者和大量使用者。例如，有人曾经做过调查，啤酒在总住户中有 68% 是非使用者，32% 是使用者，其中小量使用者和大量使用者各占一半。但 16% 的大量使用者却占总销量的 88%，而小量使用者只占 12%。又据调查，啤酒的大量饮用者多数是劳动阶层，年龄约在 25~50 岁之间。而年龄在 25 岁以下和 50 岁以上为少量饮用者。这种细分，将有助于企业作出相应的对策。

（5）忠诚程度

消费者对企业的忠诚和对品牌的忠诚程度，也可用来细分市场。假设某市场共有 A、B、C、D、E 五个品牌，按消费者的忠诚程度不同，可分为四类。

专一的忠诚者。始终购买同一品牌，如 A。

动摇的忠诚者。同时喜欢两种或两种以上的品牌，如交替购买 A 和 B。

转移的忠诚者。经常转换品牌偏好，不固定忠于某一品牌，如一段时间忠于 A，又一

段时间忠于 B，或 C、D，E。

犹豫不定者。从来不忠于任何品牌，可能是追求减价品牌，或是追求多样化，喜新厌旧。

每个市场上都不同程度地同时存在着上述四类消费者，企业可以对消费类型进行分析，从中找出营销中所存在的问题，从而及时解决。例如，分析专一忠诚者，可以知道自己的目标市场的消费者情况。分析动摇者，可以发现哪些品牌是主要竞争者，以便采取相应措施。研究转移者，可以了解营销工作中的弱点，从中改进。研究犹豫不定购买者，可以考虑采用奖励等办法促销。

（6）待购阶段

消费者对各种产品，特别是新产品，总是处于各种不同的待购阶段。例如，对某些新产品，有些人根本不知有此物，有些人已经知道，有些人知道很清楚，有些人已有购买欲望，有些人准备马上购买。企业应该对处于不同阶段的顾客采取不同的营销手段，并要随着待购阶段的变化而随时调整营销方案。

（7）态度

消费者对某些产品的态度可分为五种：热爱、肯定、冷淡、拒绝和敌意。企业可以通过调查、分析、针对不同态度的顾客采取不同的营销对策。例如，对抱有拒绝和敌意态度者，就不必浪费时间去改变他们的态度。而对冷淡者应设法争取他们。

7. 1. 4 工业品市场细分的基础

工业品市场细分同样可以运用消费品市场细分变数进行细分。但所不同的是进行工业品市场细分时，心理因素的影响要小一些。除此之外，还应考虑如下两方面因素。

1、最终用户

工业品市场经常按最终使用者的需求进行细分。由于不同使用者的要求不同，因此要制定不同的营销策略。例如，晶体管市场可分为军事、工业、商业三个子市场。军用买主重视质量，价格不是主要因素，工业买主重视质量和服务，商业买主重视价格和交货期。企业就应该根据上述用户需求特点，组织生产和营销。

2、用户规模

用户规模决定了购买量的大小，这一因素往往也被某些企业作为市场细分的根据。因为大、中、小客户对企业的重要性不同，因此在接待上也不同。大客户通常由主要业务负责人接待洽谈，一般中小客户则由推销员接待。

在大多数情况下，工业品市场不是以单一变数细分，而是把一系列变数结合起来进行细分。

7.2 选择目标市场

企业在市场细分化的基础上，根据主客观条件选择好目标市场，目的在于不断拓展市场。要想顺利实现这一目的，一般采用三种不同目标市场策略。

7.2.1 无差异性目标市场策略

实行无差异性市场策略的企业，是把整个市场作为一个大目标，针对消费者的共同需要，制订统一生产和销售计划，以实现开拓市场，扩大销售。以生产观念和推销观念为指导思想的企业，往往把整个市场作为一个大目标开展营销，它们强调消费者的共同需要，忽视其差异性。采用这一策略的企业，一般都是实力强大进行大规模生产方式，又有广泛而可靠的分销渠道，以及统一的广告宣传方式和内容。美国可口可乐公司曾一度长期生产一种味道的产品，使得该公司较长时间统治世界饮料市场。

采取无差异性市场策略的优点是：大量生产、储运、销售而使得产品平均成本低，并且不需要进行市场细分，可节约大量的调研、开发、广告等费用。但是这种市场策略也存在许多缺点，即这种策略对于大多数产品是不适用的。因为市场处于一个动态变化的不断发展的过程，所以一种产品长期被所有消费者接受是极少的，而且当几家同类大企业都同时采用这一策略时，就会形成异常的激烈竞争，而不得不开始改变其无差异市场策略。

7.2.2 差异性目标市场策略

实行差异性目标市场策略的企业，通常是把整体市场划分为若干细分市场作为其目标市场。针对不同目标市场的特点，分别制订出不同的营销计划，按计划生产营销目标市场所需要的商品，满足不同消费者的需要，不断扩大销售成果。例如，国内一些自行车公司近年来改变了原来的经营观念，牢固树立以消费者为中心的现代化经营观念。按不同消费者的爱好和要求，分别设计生产出轻便男车、轻便女车、赛车、载重车、童车等多种产品。同时，也根据不同消费者的偏好，生产出各种彩色车，改变了过去清一色的黑色车。

采用差异性目标市场策略的优点是：小批量、多品种、生产机动灵活，针对性强，能满足不同消费者的需求，特别是能繁荣市场。但是，由于品种多，销售渠道和方式、广告

宣传的多样，产品改进成本、生产制造成本、管理成本、存货成本、营销成本就会大大增加。这样，无差异性目标市场策略的优点，基本上就变为差异性目标市场策略的不足之处。

7. 2. 3 集中性目标市场策略

无差异性目标市场策略和差异性目标市场策略，都是以整体市场作为企业的营销目标，试图满足所有消费者的需要。集中性目标市场策略，则不是把目标放在整体市场上，而是目标市场更加集中。选择一个或几个细分化的专门市场作为营销目标，然后集中企业的总体营销优势开展生产和销售，充分满足某些消费者需要，以开拓市场。采用这种市场策略的企业，不是追求在整体市场上占有较大的份额，而是为了在一个或几个较小的细分市场上取得较大的占有率，甚至居于支配地位。它们的具体做法，不是把力量分散在广大的市场上，而是集中企业的优势力量，对某细分市场采取攻势营销战略，以取得市场上的优势地位。

一般说来，实力有限的中、小企业，可以采用集中性市场策略。由于它们的营销对象比较集中，企业就可以集中优势力量，为充分满足消费者的需要而奋斗，以取得消费者的信任和偏爱，从而提高销售额、利润额和投资收益率。并且，随着生产、分销渠道、广告宣传等的专一化，不仅企业的营销成本逐步降低，盈利增加，而且提高了商品和企业的声誉。但是应该看到，采用集中性市场策略，一般风险比较大。因为所选的目标市场比较狭窄，一旦发生突然变化，消费者的兴趣就会转移，甚至会导致在竞争中失败。由于这种原因，企业往往又要将经营目标分散于几种策略之中，根据具体情况加以选择实施。

1. 企业实力

当企业生产能力、技术能力和销售能力很强时，就可采用无差异性策略和差异性策略。若实力不足，最好采用集中性市场策略。

2. 产品特性

对于一些类似性很强的产品以及不同工厂或地区生产的在品种、质量方面相差较小的同类产品，宜采用无差异性策略。而另外一些产品，如照相机、服装等，消费者的要求差别很大，宜采用差异性策略或集中性策略。

3. 市场特性

如果不同市场消费者对同一产品的需求和爱好相近，宜采用无差异性策略。否则，宜采用差异性策略或集中性策略。

4. 产品所处生命周期的不同阶段

通常在产品处于投入期和成长期时，可采用无差异性策略，以探测市场与潜在顾客的

需求。当产品进入成熟期或衰退期时，则应采取差异性策略，以开拓新的市场，或采取集中性市场策略，以维持和延长产品生命周期。

5. 竞争者所采取的市场策略

企业采取哪种市场策略，往往视竞争者所采取的策略而定。若一个强有力的竞争者实施无差异性策略，那么，本企业宜采取差异性策略。



今日新概念汽车租赁

北京今日新概念公司是北京最早开展针对个人的汽车租赁业务的企业，也是目前中国汽车租赁业中规模最大的企业。今日新概念的业务始于1995年，当时在1991年、1992年的学车潮流的带动下，北京有了很多“有本无车”的人，驾校有计时班，但没有一家汽车租赁企业面向个人租车，今日新概念在此时率先开展了针对个人的汽车租赁业务，并推出了以小时为单位的租赁服务，这对刚刚拿到驾照却没车开的爱车族来讲，无疑是个实践的机会，而对今日新概念也是事业的开始。

刚开始租赁业务的今日新概念只有10辆客货两用车，随后伴随着业务量的不断增长，到1996年中旬，车辆数到了50辆，车型也有所增加。此时今日新概念又迈出了突破资金限制对业务影响的最大一步：和汽车生产厂家达成分期付款购买新车的协议，用有限的资金激活了大量资产，新车投入运营后，很快就又收回成本再用来购买下一批车辆，到1997年6月，车辆数发展到了2000多辆，几乎呈几何级数增长，为业务的进一步发展拓展了空间。

7.3 市场定位

菲利普·科特勒对市场定位的概念是：所谓市场定位就是对公司的产品进行设计，从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，并使顾客明显感觉和认知这种差别，从而在顾客心目中

留下特殊的印象。市场定位的目的是为了影响顾客心理，增强企业产品以及产品的竞争力，扩大产品销售，增加企业的经济效益。

7. 3. 1 市场定位的意义

市场定位的意义主要在于：

第一，它有利于企业及产品在市场建立自己的特色，可以使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。现代社会早已进入买方市场时代，几乎每个市场都存在供过于求的现象，为了争夺有限的顾客，防止自己的产品被其他产品替代，保持或扩大企业的市场占有率，企业必须为其产品树立特定的形象，塑造与众不同的个性，从而在顾客中形成一种特殊的偏好。例如，青岛海尔公司经过不懈的努力，在竞争激烈的中国家电市场上建立了以质量和服务取胜的形象，取得了消费者的信任，同时也增加了公司的效益。

第二，企业的市场定位决策是制定市场营销组合策略的基础，市场定位在企业的营销工作中有着极为重要的战略意义。比如，企业决定生产质优价高的产品，企业的这种定位就决定了企业所生产的产品质量一定要好，价格则要定得高，相应的广告宣传的侧重点应该是强调产品所具备的高质量，让消费者相信虽然产品价格高，但是物有所值；销售渠道应选择档次较高的百货公司，而不能是廉价品市场。可见，企业的市场定位决定了企业要设计与之相适应的营销组合策略。

案例

互补商圈吸引客流

在越来越激烈的市场竞争中，上海商业正逐步形成多个经营互补型的商圈。

上海徐家汇路口，东方商厦、太平洋百货、第六百货三家大商厦隔路相望。前两年三家商厦也曾摆出拼个你死我活的架势，但很快认识到恶性竞争只会带来三败俱伤。于是各家商场主要在突出自己的经营特色上下工夫：东方商厦主要针对中高收入顾客，突出商品档次，向精品店方向发展；太平洋百货则成为流行时尚的窗口，主要吸引以女青年为主的青年消费者；第六百货则以实惠诱人，坚持以薄利多销、便民利民为经营方向。比如彩电，东方商厦主要经营大屏幕进口彩电，第六百货则主要经营国产彩电，太平洋百货则基本不经营彩电。

这三家商厦近一两年销售额不仅没滑坡，而且都在增长，在上海市单位面积中销售和利

润名列前茅，徐家汇也成为上海新的中心商业区。目前，这三家商场成立了“徐家汇地区商场老总联谊会”，定期研究分析市场形势，合理划分各自经营范围，共同发展。第六百货还出资修建一条空中走廊，把本店和太平洋百货连接起来。

位于南京路上的中百一店、华联商厦、新世界是上海商界三大巨头，由于它们各自经营有别，利益冲突不大，能做到联手繁荣南京路，为中华商业第一街的繁荣做出了贡献。

上海各商圈因地理位置不同，在整体经营上也有差异。如巴黎春天、百盛、二百永新构成的金三角商圈，主要吸引外资机构、高收入白领阶层；南京路上的商圈则针对国内旅游购物者，以大众化名品为主。

---资料来源：沈为：《上海商业：互补型商圈吸引客源》，载《市场报》，1998—04—07(2)。

7. 3. 2 市场定位策略

企业进行市场定位，就是着力宣传那些会对其目标市场产生重大震动的差异，以确定企业在目标顾客心目中的独特位置。换言之，企业应制定重点定位策略。

为了突出定位重点，企业先要决定向顾客推出多少差异以及推出哪些差异。

1、确定产品差异的数量

企业可以只推出一种产品差异，即单一差异定位。许多营销人员倡导这种做法，例如宝洁公司的“舒肤佳”香皂始终宣传其杀菌功能——促进全家健康。这种做法的关键是要保持连贯一致的定位，并且应选择自己能成为“第一名”的差异属性。这是因为，在当今信息爆炸的社会，在人们头脑中首次接收到的信息，有稳如磐石、不易排挤的稳固位置，这与人脑定位记忆机能是密切相关的。

那么，哪些“第一名”的属性值得宣传推广呢？主要的是“最好的质量”、“最低的价格”、“最高的价值”、“最好的服务”、“最快”、“最安全”、“最舒适”、“最顾客化”、“最先进的技术”等等。如果一个企业能在某一属性上获胜，并令人信服地加以宣传，那么它就会非常出名。

有的企业相信双重差异的定位策略，尤其是当两家或更多的企业都宣传自己的某一属性最好时，这样做就显得很有必要了。这样做可以在目标细分市场内找到一个特定的空缺。沃尔沃汽车曾定位为“最安全”和“最耐用”，这两种利益是可以相容并存的，一般来说，人们都认为安全性能很好的汽车也会很耐用。高露洁牙膏加氟加钙，强调使牙齿“更坚固，

更洁白”。还有实行多重差异定位的成功例子。比切姆公司在促销其 Aquehesh 牙膏时，强调其“防止蛀牙，口味清新，洁白牙齿”的三重功效。由于大多数人都认为这三种利益很重要，公司所需要做的，就是设计出三色牙膏，以便人们相信它确实可提供三种功效。值得引起重视的是，企业推出的差异不宜过多，否则会降低可信度，也影响了产品定位的明确性。

2、确定具体的产品差异

为了确定具体的产品差异，企业要对目标市场竞争者和企业自身情况进行竞争优势分析。对于所设计的产品，要考虑产品差异对目标顾客的重要性、企业实施产品差异的能力（人力、物力、财力等）、所需时间、竞争者的模仿能力等等。进行了这些分析以后，企业就能作出对所设计的差异应采取的决策，选择那些真正能够增加企业竞争优势的产品差异。

企业应当如何选择定位呢？一般的定位策略有以下八种。

（1）根据竞争定位。这是根据市场竞争状况，根据与竞争有关的属性或利益进行定位。主要是突出企业的优势，如技术可靠性程度高，售后服务方便快捷，以及其他顾客欢迎的因素等，从而在竞争者中突出自己的形象。比如：百事可乐强调“新一代的选择”，而可口可乐则推崇“齐欢乐”。

（2）根据属性定位。产品本身的属性能使消费者体会到它的定位。产品属性包括制造技术、设备、生产流程、产品功能、也包括产品的原料、产地、历史等因素。湖南养生堂定位体现了使用的原料和悠久的历史，王守义十三香强调其专门的调料配方，宜宾五粮液、北京烤鸭等产品则强调其产地定位。如果企业的一种或几种属性是竞争者所没有或有所欠缺的，同时又是顾客认可和接受的，这时采用按产品属性定位的策略，往往容易收到良好效果。

（3）根据利益定位。即把产品定位在某一特定利益上。这里的“利益”包括顾客购买企业产品时追求的利益，也包括购买企业产品所能获得的附加利益。例如诗丽雅化妆品公司推出的一种去死皮素的产品，使用后去除皮肤表面坏死的表皮，增进皮肤对任意品牌护肤化妆品的吸收。该产品依靠为消费者提供这一利益获得了巨大成功。新飞冰箱在同容积冰箱中耗电最省，给顾客提供“省电”的利益。

（4）根据产品的用途定位。这是工业产品最常用的市场定位方法。此外，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。例如杜邦的尼龙最初在军事上用于制作降落伞，后来许多新的用途——作为袜子、衬衫、地毯、汽车轮胎、椅套的原料等等，一个接一个地被发现。又如网络的研究也开始于军事领域，随后广泛应用于通讯、日常生活、汽车工业等。

(5) 根据价格——质量定位。一件仿制的装饰性项链，无论其做工多么精美，都是不可能与真正的钻石项链定位相同的。所以对于那些消费者对价格和质量都很关心的产品，选择两者作为市场定位的因素是突出企业的好方法。据此定位有几种情况：

1) 质价相符的情况，通俗地说就是“一分钱一分货”。当企业产品价格高于同类产品时，企业总是强调其产品的高质量和物有所值，说服顾客支付溢价来购买其产品。海尔集团的家电产品很少卷入价格战，一直维持其同类产品中的较高价格，但其销售却一直稳定增长，就体现了其产品“优质高价”的定位。

2) 质高价低的情况。一些企业将质高价低作为一种竞争手段，用以加深市场渗透，提高市场占有率。格兰仕集团就是采用这种定位方式，快速地占领了我国的微波炉市场并一直保持着 50% 以上的极高市场占有率。这时，企业向顾客传递的信息是顾客所花的每分钱都能获取更大的价值，即“物超所值”。采用这种定位方式，企业要重视优于价格水平的产品质量的宣传，而不能只宣传产品的低价，否则就会造成产品在顾客心目中定位降低，从而造成定位失败。

(6) 根据产品的档次定位。企业在选择目标市场时常根据本企业的产品档次来选择。如家具市场可划分为高、中、低档。产品也可通过强调与同档次的产品的不同特点来进行定位。例如中美施贵宝公司出品的“日夜百服宁”等。

(7) 根据使用者类型定位。企业以市场细分为前提针对某个子市场，某些特定消费者进行促销，使这些消费者认为企业的产品是特地为他们生产而且适合他们使用，从而满足他们的心理需要，促使他们对企业产生信任感。

(8) 多重定位方式。这是将市场定位在几个层次上，或者依据多重因素对产品进行定位，使产品给消费者的感觉是产品有很多特征，多重效能。作为市场定位体现的企业和产品形象，都必须是多维度、多侧面的立体。这种方式应该避免因描述的特征过多而冲淡企业及产品的形象。

3、产品定位

企业可以根据主客观条件，对上述八种市场定位方法进行选择。现以下例具体说明企业如何进行定位。

某企业开发出一种新产品后：

- (1) 应研究同一目标市场里竞争者所处的位置；
- (2) 选择市场定位的变量，如产品质量与价格。

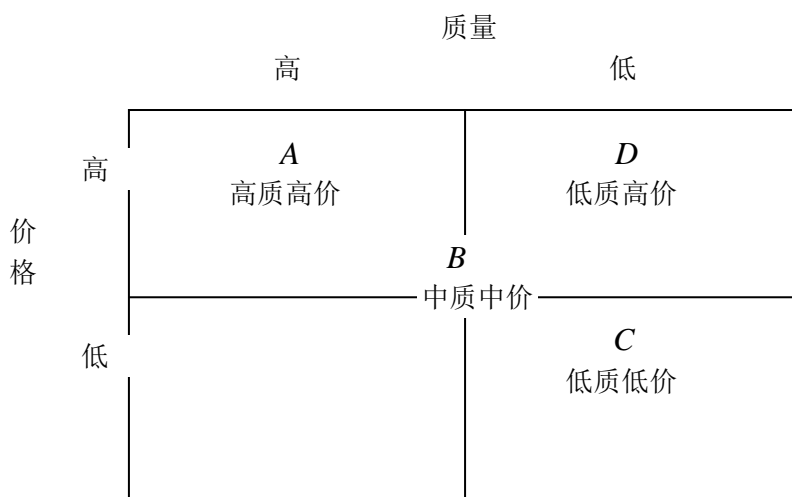


图 7.2 竞争者位势图

据此可作出市场定位图(见图 10. 2)来说明目前向该目标市场销售产品的 4 个竞争者位置, 分别为 A(高质高价)、B(中质中价)、C(低质低价)、D(低质高价)。该企业应定位于何处呢?有两种基本策略。

(1) 避强定位策略。该企业力图避免与实力最强或较强的其他企业直接发生竞争, 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显著的差别, 极端的形式是定位于 E(高质低价)处, 与所有其他企业均有一定距离。也可以采用另一种形式——定位于 F, 即只避开最强大的竞争对手企业 A, 却与企业 C 大致处于相同的市场位置。避强定位可以使企业迅速在市场上立住脚, 并能在消费者心中树立一定形象, 市场风险较小, 成功率较高。但是避强往往意味着企业放弃了最佳的市场位置, 尤其如 E 所使用的方式, 很可能占据的是最差的位置。

(2) 迎头定位策略。该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者发生正面竞争, 从而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。比如定位于 G 处, 与最强的竞争对手企业 B 较量, 选择产品的特征是: 与企业 B 同样的价格, 却有更高的质量。当然, 该企业也可以采用完全相同的质量与价格、同等质量更低价格等不同的具体方案。迎头定位可能引发激烈的市场竞争, 因此有较大的风险。但另一方面, 由于竞争者是最强大的, 因此竞争过程往往产生所谓轰动效应, 消费者可以很快了解企业及其产品, 企业易于树立市场形象。

企业实施某种定位方案一段时间之后, 有可能会发现效果并不理想, 或者没有足够的资源实施这一方案。此时, 应对该产品重新进行定位。例如图 7. 2 中企业定位于 E 时: 产

品具有极高的质量和偏低的价格。也许不久企业发现：技术力量和财务能力不能保证生产的产品具有极高的质量，或者成本太高、盈利太少，因而需要重新定位。按箭头 1 所示方向重新定位，意味着保持原有定价不变，但适当降低产品质量；按箭头 2 所示方向重新定位，则意味着原有质量不变，销售价格提高。重新定位一般由于初次定位不当引起，也可能由于初次定位导致竞争者的有力反击或者需求态势因某种原因发生了变化而引起。

企业在产品定位过程中应避免犯以下错误，否则都会影响企业在顾客心目中的形象。

- 1) 定位过低，使顾客不能真正认识到企业的独到之处；
- 2) 定位过高，也使顾客不能正确了解企业；
- 3) 定位混乱，与企业推出的主题过多或产品定位变化太频繁有关；
- 4) 定位怀疑，顾客很难相信企业在产品特色、价格或制造商方面的有关宣传，对定位真实性产生怀疑。

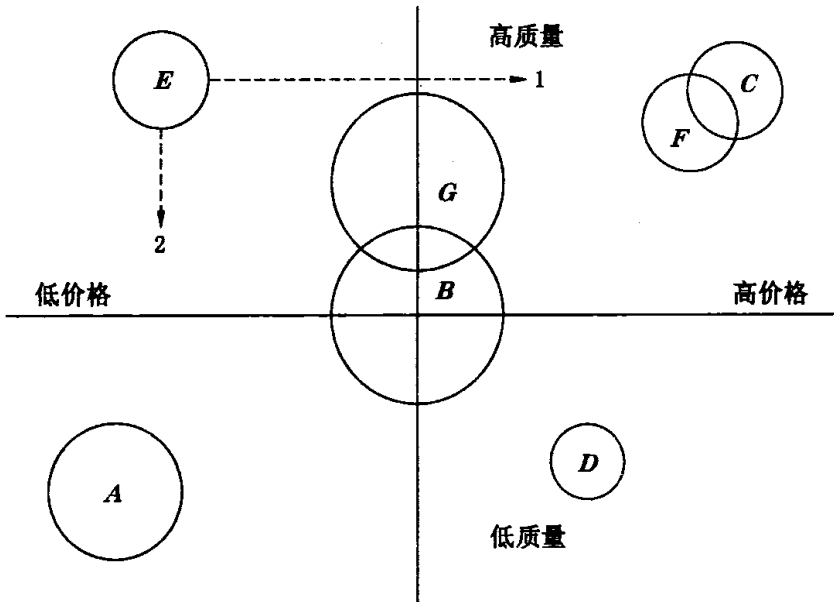


图 7.2 市场定位示意图

本章小结

市场细分是指企业按照消费者的一定特性，把原有的市场分割为两个或两个以上的子市场，以确定目标市场的过程。

市场细分有一定的程序，先识别细分市场，再收集研究信息，再拟定综合评价标准，然后确定营销因素，接着估计市场潜力，再分析市场营销机会，最后提出市场营销策略。

消费品市场和工业品市场都有其市场细分的基础。属于前者的是地理变数、人口变数、心理变数和行为变数，属于后者的是最终用户和用户规模。

企业在市场细分的基础上形成了三种不同的目标市场策略。即无差异性目标市场策略、差异性目标市场策略和集中性目标市场策略。

在市场细分的基础上，企业接下来就可以为自己进行市场定位，选择最适合企业发展的道路。

复习与讨论题

- 1、什么叫市场细分？它有什么重要的作用？
- 2、市场细分的基本要求是什么？
- 3、市场细分的基本程序是什么？
- 4、消费品市场细分的基础是什么？
- 5、工业品市场细分的基础是什么？
- 6、企业在市场细分的基础上，有哪些不同的目标市场策略？

润妍，失败的背后

润妍是宝洁旗下唯一针对中国市场原创的化妆品品牌，也是宝洁利用中国本土植物资源的唯一的系列产品。曾几何时，润妍被宝洁寄予厚望，认为它是宝洁全新的增长点；曾几何时，无数业内、外人士对它的广告与形象赞不绝口；曾几何时我们以为又到了黑发飘飘的春天……，但今天，笔者获悉，润妍已经全面停产，退出市场，润妍怎么了？

曾被寄予厚望的润妍

润妍诞生于宝洁全球增长停滞的大背景之下。90 年代末期，宝洁全球连续几年出现零增长。宝洁时任董事长兼 CEO 德克·雅各推出了一系列大刀阔斧的改革措施，提倡挑战极限和创新。在此战略指导下，宝洁在全球市场上都推出了新产品。而在中国市场，宝洁中国自 1996——1997 财年达到顶峰后，连续三年出现零增长甚至负增长，一些合资的品牌“熊猫”、“浪奇”等逐渐退出宝洁舞台；牙膏“佳洁士”长期徘徊在 5%左右的市场占有率，而眼睁睁的看着“高露洁”扶摇直上；洗衣粉如“太渍”则不断被“雕牌”、“立白”等越抛越远；而洗发水更是面临着丝宝、联合利华的强大挑战。此时，宝洁急需一个新的增长点以改变中国的市场局面。

润妍，作为宝洁当时在中国最大的投资而隆重推出，承载着宝洁极大的希望。

三年磨一剑，缘定黑头发

早在上世纪末期，中国洗发水市场关于“黑头发”的概念就大行其道。重庆奥妮率先喊出“黑头发，中国货”植物一派，重庆奥妮”，取得了理想的效果，并由此开创了国内品牌挑战宝洁的先河。其后，夏仕莲着力打造黑芝麻黑发洗发露，利用强势广告迅速对宝洁的品牌形成新一轮的冲击。一些地方品牌也乘机而起，就连河南的鹤壁天元也推出了黛丝黑发概念产品。

这些产品基本上采取定位区隔的方式，将植物与化学进行系统区分，将宝洁划分为化学成分阵营，有效击中了宝洁的要害。另一方面，在世界范围领域，天然、环保的潮流愈演愈烈，成为未来主导的流行趋势，而这很可能使得宝洁的洗发水走向穷途末路。面对这一局面，宝洁也不得不正视这一块的市场，中草药和植物概念必须被引入到宝洁的品牌当中，同时伴

随着重庆奥妮的衰落，这一块的市场有许多的既有消费者等待新品牌的出现，由此也更加坚定了宝洁推出该类产品的信心与决心。宝洁后续收购伊卡璐也应该是这一战略的体现。

1997 年，宝洁开始确定新品战略，并从此开始长达 3 年的市场调研与概念测试。宝洁在新产品开发上采取其一贯的做法，从消费者到竞争对手，从品牌到包装等无不经过科学与严格的市场测试。2000 年，润妍正式诞生，针对 18-35 岁女性，定位为“东方女性的黑发美”，润妍的上市给整个洗发水行业以极大的震撼，其包装、广告形象无不代表着当时乃至今天中国洗发水市场的极高水平。刚刚上市的润妍推出了买润妍获抽奖的活动，笔者当时也亲自参加过，迅速实现了产品的试用率，销售似乎不错。但是 2002 年，经历上市刚刚两年的润妍因其市场表现的失败而开始被打入冷宫，直至完全退出市场。

这里就让我们来分析一下润妍因何不能成为宝洁的第五大品牌。

目标人群有误，失去需求基础

润妍从孕育开始，就应该是一个别人市场制造之后的延续产品，因为这一部分人群已经具有对黑头发的认知和使用习惯，也是品牌切入最为经济的办法。但不知是出于不屑还是对未来趋势的判断过于自信，宝洁居然舍弃了已经存在的市场而独辟蹊径，将目标人群定位为 18-35 岁的城市高知女性，于是我们可以看到润妍具有唯美的广告形象和唯美的视觉冲击，其包装也是素雅和高贵的。但问题在于这部分人群是否是真正的购买者？

当然，我们不怀疑宝洁长达三年之久得出的调查结论，这一部分人群在调研时也必然表现出对黑头发的向往，但我想这还绝对不是真正购买的理由。让我们来看一下通过黑头发成功的例子。重庆奥妮最早提出了黑头发的利基，但是经由调研得出的购买原因却是因为明星影响和植物概念，而夏仕莲黑头发的概念更是建立在“健康、美丽夏仕莲”和“黑芝麻”之上的，由此我们不得不怀疑黑头发是否是真正的购买诱因？再来看一下它们所针对的人群，基本上都是大众化和普通的家庭使用者，这部分人群具有讲求实用、购买能力较低的特点，而“黑头发”是与生俱来的特质，符合她们在基础护理层面的直接效果和心理联想。反观润妍的人群，

属于社会阶层当中的潮流引导者，她们的行为特点就是改变与创新，随着染发事业的不断发展，其发型与颜色都在不断变换，多种颜色当中也许黑色才是最守旧的一种。当然她们也需要“黑头发”，但却是本身健康的发质颜色，而且是希望能快速见效的那种。于是，问题出现了，将目标人群锁定为这样的人群，仅仅提供黑头发的利益，也许是润妍最大的败笔，可能宝洁认为应该让高端消费群影响低端消费群吧！

事实上，夏仕莲的黑芝麻洗发水也是与润妍差不多的时间推出的，其很好的借用了奥妮遗留的市场空间，针对大众人群，以低价格快速占领了市场，也许应该成为宝洁的反衬。

信息传播缺失，购买诱因不足

前文已经提到，就现有成功运做的品牌而言，消费者真正的购买诱因更多的集中在植物、天然或品牌形象上，而黑头发的作用并不明显。事实上，黑头发我们都喜欢，也都认同，就象东方美一样，但是单纯东方美已经是我们所具有的特质，也是无法去感受到改变的，因此不会因为这个原因而有多少人去尝试购买，即使买了，也会因为效果不明显而放弃。由此我们不难发现，黑头发仅仅是符合现有消费者的认同和情感联想，而其它的支撑或利益才是购买诱因。这也就是为什么看夏仕莲广告的有 24%左右的人愿意尝试购买，而润妍的不过 2%的原因。

笔者个人以为，润妍刚刚上市之初的策略还是较为有效的，突出中草药的概念而不是简单的黑头发，其所做的促销及赠品也都是在这一点上突破的。但是，遗憾的是，也许宝洁以为，形象的作用更为明显，于是在中草药的概念尚未深入人心之际就开始转变策略，于是以黑头发为特征的广告，富社会效应的赞助活动等不断上演，直至将润妍的品牌完全形象化。笔者曾经作过简单的调查，发现大部分消费者都不知道润妍的中草药成分，更谈不上知道它的功能了。也许这是润妍失败的又一根源。

品牌自视太高，遭遇推力障碍

宝洁因为四大品牌的缘由，已经成为主导渠道的代表，每年固定 6%左右的利润率成为

渠道商家最大的痛，只是因为消费者指名购买的原因，不得不做宝洁的产品。但是也仅仅是在四大品牌范围内，润妍作为一个新上市的品牌，当然不具备这样的实力，于是乎思维定式造成的利益矛盾就十分明显了。

一方面，宝洁以过去的经验确定润妍的价格体系，另一方面，经销商觉得没有利润空间而消极抵抗，致使产品没有快速的铺向市场，有广告见不到产品的现象在宝洁也出现了。一些当时代理宝洁的经销商现总结润妍的失败就是只注重广告拉动，而忽视渠道推动。一贯作风强硬的宝洁，当然不会向渠道低头，当然渠道也不会积极配合宝洁的工作，润妍与消费者接触的环节被无声的掐断了，就好比是一个美丽的大姑娘，刚要出嫁，却发现没有人抬轿子，难道要自己走过去？

笔者以为，宝洁当初若能适度让出部分空间给经销商，能够更好的实现双赢。

固有思维作祟，润妍无疾而终

众所周知，宝洁可以说是世界上最为规范的公司之一，其品牌策划和产品研发均具有固定的科学程序，也由此被世人所积极效仿、津津乐道。但是，这种规范的操作也不可避免的产生决策局限、甚至失误。早在上世纪 80 年代，就有金伯利等品牌抢走宝洁的市场，其原因都是因为宝洁的产品未在预定时间内达到预定目标。我们姑且不论这种决策的正确与否，单就润妍而言，即使存在上述的不足之处，但是并非没有机会。其丰富的产品线结构，尤其具有特色的免洗产品等都可以大有作为，但宝洁已经等的不耐烦了。

2001 年 5 月，宝洁收购伊卡璐，表明宝洁在植物领域已经对润妍失去了信心，也由此宣告了润妍的消亡。

一个经历 3 年酝酿、上市刚刚 2 年的产品就这样退出了市场，人们不禁要问，为什么宝洁总是能将其国际品牌成功落地，却始终不能成就本土品牌呢，无论是自创的还是拿来的？这也应该值得我们去思考。

资料来源：中国营销传播网， 2003-03-11， 作者：肖瑞海

第八章

市场竞争策略

8.1 竞争对手识别

8.2 竞争模式分析

8.3 产品市场强度分析

8.4 企业市场能力分析

8.5 企业竞争策略

竞争面面观

公司的管理人员已经把大量的精力集中在为业务发展制定战略规划。许多管理人员一门心思地把注意力集中在争夺市场份额的直接竞争对手上，而没有认识到他们也正与顾客和供应商的讨价还价能力进行着较量。同时，他们也忽视了密切注意行业歪将要参与竞争的新公司，或者未能看出替代产品的潜在威胁。

增长是企业生存的关键，企业的定位就是要找到一个位置，一来不容易受到新老对手的正面攻击，二来也不容易受到来自购买者、供应商和替代产品的侵蚀。可以采取加强与有相关利益顾客的关系，通过营销在数量或心理上使产品差异化、前向或后向整合、建立技术主导地位等多种形式来实现目标定位，确立企业

关键词：

市场竞争（Market competition）

竞争对手（Opponent）

完全垄断（Pure Monopoly）

寡头垄断(Oligopoly)

垄断竞争(Monopolistic competition)

完全竞争(Pure competition)

市场领导者(Market Leader)

市场挑战者(Market challenger)

竞争模式(Competition mode)

市场强度(Market intention)

市场能力(Market ability)

企业竞争策略(Enterprise competition strategy)

WWW 网址

Skee (<http://www.alpinasports.com>)

Wolfking (<http://www.wolfking.com>)

8.1 竞争对手识别

仅了解自己的顾客远远不能满足当前激烈市场竞争的需要，尤其是20世纪90年代以后，为了计划有效的竞争性市场营销策略，公司需要尽可能多找出有关竞争对手的资料，必须经常与那些实力相当的竞争者在产品、价格、渠道和促销上做比较。这样公司才能找出自己潜在的优势与劣势，做到知己知彼，才能对竞争对手施以更有效的市场营销攻击，并且才能够防御较强竞争者的“攻击”。

因此，公司需要了解掌握谁是竞争者，他们的经营策略手段是什么及其反应模式。

8. 1. 1 竞争概述

1、广义与狭义的竞争

正常情况下，识别竞争者对公司而言似乎轻而易举。长虹公司知道TCL公司是其主要竞争者，远大公司知道春兰集团与其竞争。在最狭窄的层次上，公司能阐明它的竞争对手就是以类似的价格提供类似的产品和服务给相同的顾客或其他公司。

概括起来说，竞争包含非常广泛的含义，我们可以把竞争关系分为4个层次：

1)最为广泛的，所有为争取某一部分顾客消耗其购买力的市场营销者之间都存在竞争。例如，由于某一顾客本月购买了房子，因此不能再购买摩托车。生产摩托车的哈雷公司可以把房地产公司看作是竞争者。

2)稍窄一点范围，提供部分或全部替代性功能产品的企业是竞争者。在此意义上，哈雷公司可以将通用、福特、丰田等汽车厂商看作是竞争者。替代性越全面，竞争性越强。

3)再窄一点范围，提供相同或类似产品的企业是竞争者，如哈雷公司与本田、川崎、雅马哈、宝马公司都是竞争者关系。这个层次的竞争关系是我们在谈及竞争时最普遍的含义。

4)最后，从战略的观点，最为直接的竞争对手是采用相同的战略而竞争能力又非常接近的竞争者。

2、四种层次的竞争

根据产品替代观念，我们可以区分以下4种层次的竞争者

(1) 品牌竞争 当其他公司以相似的价格向相同的顾客提供类似产品与服务时，公司将其视为竞争者。例如，被别克公司视为主要竞争者的是福特、本田、雷诺和其他中档价格的汽车制造商。但它并不把梅塞德斯汽车看成是自己的竞争对手。

(2) 行业竞争 公司可把制造同样或同类产品的公司都广义地视作竞争者。例如，别克公司认为自己在与所有别家汽车制造商竞争。

(3) 形式竞争 公司可以更广泛地把所有制造能提供相同服务的产品的公司都作为竞争者。例如，别克公司认为自己不仅与汽车制造商竞争，还与摩托车、自行车和卡车的制造商在竞争。

(4) 一般竞争 公司还可进一步把所有争取同一消费者的人都看作竞争者。例如，别克公司认为自己在与所有的主要耐用消费品、国外度假、新房产和房屋修理的公司竞争。

3、确定竞争对手的方法

竞争者分析应当循着从广泛到具体的程序，逐步理清竞争关系，最重要的是要确定影响企业生死存亡的竞争对手。

1)描绘细分市场轮廓。

2)列出在为细分市场和准备为细分市场提供产品和服务的所有竞争者。

考察这些竞争者的战略目标、战略途径、战略手段以及战略优势来源等战略要素，勾划出战略群(组)的差别。

8. 1. 2 竞争者分析

1、确定竞争对手的目标

确定了主要竞争对手之后，就要确定对手的经营目标。

我们可以这样假设，所有竞争者都只是为了追求利润最大化，从而采取适当的行动。但是这种做法会出现很大偏差，因为各公司对短期利润和长期利润的重视程度各不相同。有的竞争者可能倾向于市场份额的最大化，而不是利润的极大化，甚至是“满意”的利润。

因此，市场营销决策者还必须考虑竞争者利润目标以外的其他事情。每个竞争者均有目标组合，其中每一个目标有不同的重要性。公司要知道竞争对手对其目前的“位置”是否满意，包括目前的利润水平、市场份额、技术领先程度等。另外，公司还需监视它的竞争者对不同产品市场细分的目标。如果公司得知，竞争者发现了一个新的细分市场，这就可能是一个机会，如果得知对手计划进入本公司所服务的细分市场，应做好充分的准备。

2、确定竞争者的策略

公司间的策略越相似，它们间的竞争就会越激烈，在多数行业里，竞争对手可分为几个追求不同策略的群体。策略群体(Strategy Group)是指在一个行业里采取相同或类似策略的群体且在一个特定的目标市场上的一群公司。显然，策略群体内的竞争必最为激烈，但各个群体间的竞争有时也相当激烈。首先，某些策略群体可能争夺重叠顾客的细分市场。例如，不论其策略是什么，所有主要家用电器的制造商都会选择新建住房和房地产开发商细分市场。再有，消费者可能看不出各个群体所提供产品之间的差别。最后，一个策略群体成员可能会采取扩展新的细分市场的策略，那么又如何确定竞争对手的战略呢？

战略途径与方法是具体的、多方面的，应从企业的各个方面去分析。从营销战略的角度看，本田的营销战略途径与方法至少包括这样一些内容：在产品策略上，以小型车切入美国市场，提供尽可能多的小型车产品型号，提高产品吸引力；在价格上，通过规模优势和管理改进降低产品成本，低价销售；在促销上，建立摩托车新形象，使其与哈雷的粗犷风格相区别。事实证明，这些战略途径行之有效，大获成功。相对应地，哈雷公司却没有明确的战略途径与方法。AMF公司虽然也为哈雷公司注入资本提高产量，也曾一度进行小型车的生产，结果由于多方面因素的不协同而以失败告终。

3、确定竞争者优势与劣势

公司要充分考虑评估每个竞争者的优势与劣势，公司可收集有关对手过去几年关键资料，

包括：销量、市场份额、利润率、现金流量及技术领先水平等。当然，有些信息可能不易获得。公司一般通过二手资料来了解有关竞争者的优势与劣势。他们可以通过与顾客、供应者和经销商合作进行原始的市场营销研究。当前，越来越多公司采用优胜基准的方法在产品和工序方面与竞争对手相对比，以便找出改进业绩的方法。

专题摘要

标杆超越是怎样改进竞争绩效的

标杆超越(benchmarking)是一门艺术，它寻找某些公司怎么样和为什么在执行任务时比其他公司做得更出色。

执行标杆超越的公司的目标是模仿其他公司的最好的做法并改进它。日本人在第二次世界大战以后，勤奋不懈地贯彻标杆超越，并模仿美国产品和生产方法。施乐公司1979年在美国率先执行标杆超越。施乐想要学习日本竞争者生产性能可靠和成本更低的能力。施乐买进日本复印机，并通过“逆向工程”分析它，施乐在这两方面有了较大的改进。但施乐并不满足，它提出了进一步的问题：施乐的科学家与工程师在他们各自的专业上是最杰出的吗？施乐的生产者、销售员及其活动在全世界是最优秀的吗？这些问题要求他们识别世界级的“最佳实践”公司，并向它们学习。虽然优胜基准起源于学习竞争者的产品和服务，但它的视野已扩展至工作全过程、员工功能、组织绩效和全部的价值提供过程。

另一个优胜基准的早期是福特公司。福特的销售落后于日本和欧洲汽车商。当时福特的总裁唐·彼得森指示它的工程师和设计师，根据客户认为的最重要的400个特征组合成新汽车。萨巴的座位最好，福特就复制座位，如此等等。彼得森进一步要求：他的工程师要成为“比最好的还要好”的人。当新汽车(高成功的陶罗车)完成时，彼得森声称：他的工程师已经改进(而不是复制)竞争者汽车的大部分最佳特征。

在其他方面，福特发现它要雇佣500人管理付款账单，而日本同行马自达完成同样任务只要10个人。学习了马自达的体制结构后，福特开始了“无票据系统”和减少员工至200多人，并还在不断地改进。

今天，诸如美国电话电报公司、国际商用机器公司、柯达、杜邦和摩托罗拉等许多公司都把标杆超越作为它们的标准工具。有些公司在本行业中寻找最佳竞争者。而另一些公司则寻找全世界“最佳实践者”。这意味着，标杆超越已超越“标准竞争分析”。例如，摩托罗拉把优胜基准定位于寻找世界上“成长最佳者”。其负责人表示：“我们比竞争对手跑得越远，我们越高兴。我们寻求成为竞争的优胜者，而不是与竞争者平起平坐。”

为了寻找“成长最佳者”，施乐公司的优胜基准专家罗伯特·坎普，飞至缅因州弗里波特，去参观L·L·比恩公司，一家“产外”品目销售公司，它的仓库工人整理工作比施乐快3倍。由于两者不是竞争对手，比恩公司很高兴介绍经验，施乐最后重新设计了它的仓库管理软件系统。后来，施乐向美国捷运学习账单处理技术，向卡明斯工程公司学习生产计划技术。

标杆超越的步骤如下：(1)确定标杆超越的基准项目；(2)确定衡量关键绩效的变量；(3)确定最佳级别的竞争者；(4)衡量最佳级别对手的绩效；(5)衡量公司绩效；(6)规定缩小差距的计划和行动；(7)执行和监测结果。

当一个公司决定实行标杆超越时，它可以在每一项活动中都执行标杆基准。它可以建立该执行部门以促进活动开展和在技术上训练部门员工。要有时间和成本的紧迫感。一个公司首先要解决的关键任务是影响顾客满意度的深入程序、公司的成本和实质上的更好的绩效。

一个公司怎样确定“实践最好”的其他公司呢？第一步是问客户、供应商和分销商，请他们对最好的工作进行排队。另外接触咨询公司，他们有“实践最好”的公司的档案。另一重要之点是标杆超越活动不应去求助工业间谍。

在“实践最好”公司被确定之后，公司需要收集衡量绩效的诸如成本、时间和质量等方面的标准。

4、确定竞争对手的反应模式

仅仅知道竞争对手的经营目标和优势劣势是远远不够的，关键是要通过各种渠道来获知对手可能采取的行为，如削价、加强促销或推出新产品等公司举动的反应。

另外，还需充分考虑分析主要竞争对手的企业文化(包括经营哲学、经营理念等)。企业

文化将直接影响其在市场营销中的经营策略，这对分析预测竞争对手的行为将有重要的参考价值。

每个竞争者对事情的反应各不相同。但概括起来，竞争对手的反应不外乎三种：其一，不采取行动；其二，防御型；其三，进攻型。这主要取决于竞争对手自己的战略意图及所具有的战略能力，竞争对手是否对自己目前的形势满意，竞争对手受到威胁的程度。另外还取决于竞争对手的实力和信心，即他是否有足够的信心依靠现有的条件打败对手对其的威胁。

具体地说可分为5种反应模式：

1)从容不迫型 某些竞争者对某一特定竞争者的行动没有迅速反应或反应不强烈，而只是坐观事变。他们可能认为某顾客是忠诚于他们，也可能是由于他们没有作出反应所需的资金，还可能认为还未到“出击”的时机。公司一定要先弄清楚他们“镇静”的原因，以防止他们的突然袭击。

2)全面防守型 这类竞争对外在的威胁和挑战做出全面反应，确保其现有地位不被侵犯。但会使战线拉得过长，若资源不雄厚，会被其他竞争对手拖垮。

3)选择型 竞争者可能只对某些类型的攻击做出反应，而对其他类型的攻击视而不见。例如竞争者会对削价做出积极反应，防止自己市场份额减少(我国目前家电市场上就是这种情况，对于价格极为敏感，只要有一家削价，其他竞争对手都会不约而同做出反应)。他们可能对对手大幅增加广告费不予理睬，认为这并不能构成实质性威胁。为此，应了解这种类型的竞争者的敏感部位，避免与其发生不必要的正面冲突至关重要。

4)强烈反击型 这一类型的公司对其所占据的所有领域发动的任何进攻都会做迅速强烈的反应。例如，宝洁公司(P&G)决不会允许一种新洗涤剂轻易投放市场。这种类型的公司一般都是实力较强大的公司，占有的市场份额具有绝对优势，否则没有实力对任何外在威胁采取行为。

5)随机型 这类竞争者并不表露自己将要采取的行动。这一类型的竞争者在任何特定情况下可能做出也可能不做出反击，而且根本无法预测他会采取的行动。

5、选择竞争对手

在进行以上分析后，公司应能够意识到市场上可与谁进行有效的竞争。经理必须决定与哪个竞争者进行最有力的竞争。公司就可把注意力集中在这一竞争对手上。

1)强大或弱小的竞争对手

大部分公司愿意选择比较弱小的公司作为其攻击的对手。因为这样做比选择强大公司作为竞争对手所需资金和精力都将会小得多。但从长远来看，公司则很难提高他们的能力，易于造成盲目乐观的心理。为此，从理论上讲，公司还应选择较强大的竞争者竞争，以便使他

们有压力，来磨练本身的能力。在选择强大公司竞争时，关键是要努力发现强大公司的潜在及现在的弱点(即使再强大的公司也有弱点)，并对其弱点采取有效行为，以便取得更多的回报。

评估竞争对手强弱的一种有用工具是顾客价值分析(详见《营销管理一分析、计划、执行和控制》，科特勒著)。在分析时，公司首先要识别顾客的重要属性和顾客将这些属性排名的重要性。其次，要评估公司和竞争者在有价值属性上的业绩。如果通过比较发现，公司在所有的重要属性方面均超过竞争对手，就可以通过制定高价策略获得更多的利润，或者在同样价格的条件下占有更多的市场份额。如果主要属性表现不如竞争对手，则必须想方设法加强这些属性，并且再挖掘其他能够领先竞争者的主要属性。

2)靠近或疏远竞争对手

大部分公司会与那些与自己实力接近的公司竞争。同时，公司还要尽量避免“摧毁”实力接近的竞争对手，否则会促使其与其他公司联合起来组成更强大的公司，成为自己更难对付的竞争者。

3)区分“品行良好”与“品行低劣”的竞争对手

每个行业中都包括“品行良好”和“品行低劣”的竞争者。一个公司应积极支持前者而攻击后者。从某种意义上讲，公司能够受益于竞争对手。如：他们可以增加总需求；导致更多的差别；分担市场开发及产品开发成本，并协助推出新技术等等。

当然，公司也会发现，有些竞争者是“品质低劣”的，他们破坏规则，企图“购买”市场份额而不是通过自己的产品或优质服务。他们喜欢蛮干，在生产能力严重过剩时，仍然继续投资。如美国航空公司发现，德尔塔(Delta)和联合航空公司是品行良好的竞争对手，而环球航空公司(TWA)、大陆航空公司(Continental)和美国西部航空公司(America,West)为“品行低劣”公司，因为它们不断通过很大的价格折扣和过激的促销计划使航空业呈现不稳定状态。

因此，公司应注意分辨哪些属于“品行良好”的公司，哪些属于“品行恶劣”的公司。在授予特许权时，更应谨慎，以防授给“品质恶劣”公司，而使整个行业受损。

8.2 竞争模式分析

在市场营销学中，我们把对某种产品有现实需求和潜在需求的顾客群称之为市场，把供给这些产品的企业群称之为行业。

在市场经济中行业的产生主要是由“看不见的手”塑造的。这只“看不见的手”即价值规律调节着资源的流向，从而导引了某一行业的形成或消亡。

人们有需求和欲望，因此也必然会有企业试图通过提供恰当的产品来满足这些需求和欲望，从而，一方面形成了市场，一方面形成市场的对应者——行业。刚开始时，行业内的企业很少，市场增长较快，企业获利较高。随之，受行业利润的吸引，大批“淘金者”蜂拥而来，竞争开始了。随着顾客需要逐渐被满足，潜在市场也基本演变为现实市场，增长开始放缓，而进入行业的新企业仍在增加，原已在行业内的企业也在扩大规模，侵害有限蛋糕的激烈竞争愈演愈烈，行业利润下降直到与其他行业相平甚至更低，行业内的企业或是主动撤离转向新兴行业，或是入不敷出而破产倒闭。最后，行业内会剩下少数几家实力强大的企业坚守阵地，形成寡头垄断，瓜分市场。

这种演进过程对不同市场和行业会有一定的差别，但对工业企业的竞争来说，这种演进过程是非常典型的。经济学家根据行业内企业是否对供给数量和供给定价有决定力量，将行业竞争结构划分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断和垄断竞争四种类型，对我们认识行业竞争很有借鉴意义。

1. 完全竞争

完全竞争是经济学家最早识别的一种竞争类型。虽然市场中很少出现这种类型的竞争，但是它在某种程度上反映了市场环境的特点，是分析中非常有用的一个概念。通常只有具有以下特点的行业或局部市场，才可以称为完全竞争：(1)大量相对很小的竞争者；(2)竞争者相互之间的战略差别很小或没有差别；(3)新的竞争者可以自由进入该行业或市场。大量的小型竞争者，意味着一家企业的行为不会被其他竞争者所注意。由于竞争者之间的战略差别很小，价格、产品、经销方式和促销方法通常是相似的。良好的地理位置和营业时间的长短成为吸引用户的重要因素。能够随意进入，意味着新的竞争者可以不断进入该市场，而且老的企业可以不断退出该行业。除非一家资金力量非常雄厚的竞争者进入这一市场，而且改变了竞争环境，否则市场是毫无组织的，甚至是支离破碎的。企业所在区域范围内的用户数目和竞争者的数目决定了企业的利润和战略。

2. 垄断竞争

在垄断竞争的市场上，各类不同企业的战略开始出现明显的区别。虽然市场上依然具有许多竞争者，而且相对来说，进入市场比较容易，但是每一个企业都努力以某种方式让自己与竞争对手有所差别。市场上的产品、价格、经销方式和促销活动会出现较多的差异。或者竞争者在营销组合中的两个或三个变量上具有相似性，而在其他的变量上则会出现差异性，例如促销活动。在这种竞争环境中，每个竞争者能够更好地控制营销组合变量，因此可能出现战略多样化。

3. 寡头竞争

在寡头竞争中，竞争者的数目减少，并且市场进入的难度增加。市场上存在着少数几个

相对较大的竞争者，也可能还存在着少数几个较小的企业。你可以清楚地识别市场上竞争者行动的特点，可以清楚地发现其他竞争者对竞争性措施的报复行动。在这种环境中，战略依然具有差异性，然而产品价格很可能没有差别。如果一家企业采用了价格竞争，并且顾客乐意用这家企业的服务代替其他企业的服务，其他企业必然会对这一情况作出反应，会继续展开价格竞争。如果一家企业能够为其他企业设立价格标准，那么它就具备了价格领导地位。

4. 垄断

垄断指市场中只有一家卖主。如果是自然垄断(电话公司、电力公用事业公司等)，那么通常法律会对进入该市场做出各种限制。自然垄断通常是由政府在价格和经销方面进行管制。如果能够成功地建立非自然垄断，由于该市场上潜在的巨额回报，则通常会吸引其竞争者克服种种障碍，进入该市场，因此一般很少存在非自然的垄断。

8.3 产品市场强度分析

产品的市场强度分析是对企业当前销售的各种产品自身市场地位、成长性、收益性以及产品组合等方面进行分析。分析的结果将为改进产品和产品组合、加强销售活动和开发新产品指明方向。

1. 产品的市场地位分析

(1)产品知名度分析

产品的知名度是消费者对产品名称、商标、特点等情况有所了解的人数比例。消费者购买本企业产品的过程是从知名度开始的。因此，企业可通过各地区知名度的对比，发现现行的沟通策略中的问题，明确营销沟通的重点地区及沟通内容。

(2)消费者和中间商意见的分析

通过各种调查方法，了解消费者对企业的产品质量、价格、包装、销售服务等方面的意见和要求，产品在实际使用过程中的问题，如损伤、保管等不便之处，故障率的大小等，对于改进产品能够提供有益的启示。调查中间商对企业产品、交货期及协作态度等方面的意见，以及通过中间商进一步了解竞争企业的情况。

(3)市场份额和市场覆盖率

市场份额分析我们已在第二章中详细论述了。市场覆盖率是与市场份额相关的一个指标，是本企业产品投入地区占应销售地区的百分比。其计算公式如下：

市场覆盖率=本企业产品投放地区数÷全市场应销售地区数

2. 产品的成长性分析

即将企业最近三、五年的销售量或金额，按时间顺序画成逐年推移图来观察其增长趋势。

分析时，常用以下几种比率来进行对比。

(1)销售增长率

销售增长率是本年度销售量与上年度销售量之比，用以评价产品销售量的增长状况，其计算公式如下：

市场增长率=本年度销售量(额)÷上年度销售量(额)

(2)市场扩大率

市场扩大率是本年度市场份额与上年度市场份额之比，用以分析企业市场地位的上升状况。其计算公式如下：

市场扩大率=本年度市场份额÷上年度市场份额

3. 产品的收益性分析

产品的收益性是决定经济效益的重要因素，企业应确立以高收益产品为中心的产品组合。收益性分析的主要内容是：

(1)进行销售额的ABC分析，以确定深入调查的A类重点产品；

(2)进行边际利润分析，以明确各种产品的利润贡献度；

(3)进行量本利分析，以查明经营安全率和确定目标销售量。

4. 产品强度分析

产品强度分析是企业的产品相对于竞争产品，在质量、外观、包装、商标、价格等方面所具有的优越性。它是衡量产品竞争性的指标。产品强度分析的主要方法是加法评分法。

5. 产品构成分析

产品构成分析是把企业各种产品的销售收入、边际利润率和销售趋势画在同一幅图上，对产品构成状况进行分析的一种方法。

(1)销售活动能力分析

销售活动能力分析是在产品的市场强度分析的基础上，以重点发展的产品或销路不畅的产品为对象，对其销售组织、销售成绩、销售渠道、促销活动、销售计划等方面进行分析，发现销售活动中存在的问题及原因，为制定提升战略、有效地开展销售活动提供依据。

(2)销售组织分析

销售组织不仅仅是推销产品的业务部门，还应同时具备进行市场调查、制定销售计划、开拓并建立销售渠道、开展促销活动、参与产品计划活动等机能。销售组织分析的主要内容如下：

1)销售组织机构分析 调查分析销售部门的人员编制、业务分工、责权义务、管理方式等情况，绘出销售组织结构图，分析其组织机能的不足之处，研究改进措施。

2)销售人员素质分析 调查分析销售人员的年龄、工作年限、学历、商品知识、销售技术、业务能力以及近年来的培训进修情况，对销售队伍的素质进行评价。

3)销售管理资料分析 调查分析销售活动计划、统计报表、用户档案、市场调查资料、规章制度等是否完善，销售活动的控制和管理状况是否良好。

(3)销售成绩分析

销售成绩分析是从提高销售活动效率出发，发现销售管理的问题，为进一步深研提供线索，其主要内容是：

1)计划完成率分析 把最近一年的销售成绩与销售计划和上年度进行对比，计算各目标计划完成率，绘制逐月推移图，分析各种计划的完成情况和差异的程度。

2)地区发展性分析 计算产品在各个地区的销售收入和销售利润的构成比率，画出排列图，明确各个地区的重要性和发展性，确定应推进市场提升的重点地区。

3)销售活动效率分析 根据各推销员的销售活动资料，计算各项表示销售活动效率的指标，并在各个推销员之间进行对比，发现推销员管理方面的问题，为培训、提高推销员的销售活动能力提供依据。

(4)促销活动分析

促销活动分析是对企业开展促销活动的方法、内容和效果进行评价，研究企业如何运用各种促销活动的组合，加强对市场的作用和影响，提高企业和产品的形象。

(5)销售计划分析

销售计划由预测销售、确定目标销售额、分解目标销售额和制定实施计划等四个部分组成。销售计划分析着重分析销售计划编制的依据、编制方法的合理性、计划内容是否完善等。

8.4 企业市场能力分析

市场决策能力分析是以前述产品的市场强度分析、销售活动能力分析以及新产品开发能力分析的结果为依据，对照企业的经营方针和经营计划，指出企业在市场决策中的不当之处，探讨企业的中、长期市场营销课题和应采取的市场战略，以提高企业经营领导层的决策能力和决策水平，使企业市场提升富有成效。

汇总以后，企业的最大劣势及优势便可一目了然，如表8—1所示。

表8.1 市场决策能力分析

| | 能力因素 | 现有能力的绩效 | | | 所需能力的重要性 | | |
|--|------|---------|----|---|----------|---|---|
| | | 较强 | 较弱 | 弱 | 高 | 中 | 低 |

| | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|
| 市场营销能力 | 1.企业知名度 2.市场份额 3.产品质量口碑 4.产品成长性 5.产品强度 6.生产成本 7.销售人员力量 8.研究与开发创新能力 9.与经济商具备的伙伴关系 | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|

8.5 企业竞争战略

企业对自己在本行业中所处竞争地位的分析，是企业制定经营战略和策略的基础。企业竞争地位分析与行业发展有着密切的联系。在行业处于高速发展时期，由于每个企业都可以随着行业的发展而获得一定程度的发展，并在发展中获得收益，因而企业对竞争者的研究就相对少一些。在行业发展缓慢时，就导致了竞争的加剧，企业就特别注重对竞争对手的研究，并经常向竞争者的弱点发起攻击，以改变企业的竞争地位。

在一个特定的行业中，企业的竞争地位可以用不同的指标来表示，例如，用相对市场占有率和企业的实力等来表示，也可以用不同方式表现出企业所处的竞争地位。

美国著名管理咨询公司的阿瑟·D·利特尔把企业的竞争地位分为六种，每个企业可以在其行业的六种竞争地位中占有一种。

（1）统治地位

该企业控制着其他竞争者的行为，并且在经营战略上有广泛的选择权。

（2）强壮地位

该企业可以采取不危及自己长期地位的独立行动，而且它的长期地位也不受竞争者行动的影响。

（3）有利地位

该企业有力量来利用一些特定的战略，并且在改进它的竞争地位上有超过一般企业的机会。

（4）防守地位

该企业在足够令人满意的水平继续经营，但是，它的存在要得到占统治地位企业的容许，在改进其地位的机会上少于一般的企业。

（5）虚弱地位

该企业的经营业绩令人不满意，但还存在着一个改进的机会，它必须考虑是否要退出原

市场。

（6）无活力地位

该企业的经营业绩太差，并且已经没有改善机会了。

每个企业都可以认识到自己所处的竞争地位。这将有助于企业在本行业中是否要采取扩张、维持、缩小或退出战略。

根据各企业在行业中所处的地位，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒把它们分成四类，即市场领先者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。这种分类方法被世界许多国家所接受。如图8.1所示。

| 市场领先者 | 市场挑战者 | 市场追随者 | 市场补缺者 |
|-------|-------|-------|-------|
| 40% | 30% | 20% | 10% |

图8.1 假设的市场结构

在图8.1中,市场领先者掌握了40％的市场，拥有最大的市场份额。市场挑战者掌握了30％的市场，名列第二，而且该类企业正在为获得更大的市场份额而努力。市场追随者掌握了20％的市场，该类企业只图维持现有市场份额，并不希望打破现有的市场结构。市场补缺者掌握了剩余的10％的市场，这部分市场是大企业所不感兴趣的小细分市场。

1、市场领先者

市场领先者，是指在相关的产品市场中占有最大市场份额，并且在价格变化、新产品开发、分散覆盖和促销手段上，对其他企业起着领导作用。

绝大多数行业都存在一个公认的市场领先者，其他企业都承认它的统治地位。市场领先者是行业所有竞争者的一个导向点，某一竞争者可以向它提出挑战、模仿或避免同它竞争。市场领先者除非享有合法的独占权利，否则它的经营生涯并不轻松，其他企业通常会抓住机会向它的实力挑战，或者试图利用它的弱点。因此，市场领先者必须时常保持警惕，不断地进行自我改造，使企业充满活力，否则很容易错过良机而下降到第二位或第三位。

居于市场领先地位的企业要想继续保持其市场领先地位，需要从以下几方面进行努力。

（1）企业必须找到扩大总需求的方法。处于统治地位的企业，由于其占有的市场份额大，

通常在总市场扩大时得益也最多。为了扩大总市场，市场领先者通常采用以下几种方法。

- 1)寻找其产品的新用户。如香水制造商利用市场渗透战略，说服不使用香水的妇女使用香水，利用新市场战略说服男子使用香水，利用地理扩展战略，把香水销到国外；
- 2)寻找产品的新用途。企业可以通过发现和推广产品的新用途来扩大市场；
- 3)说服消费者在各种场合更多地使用该产品，消费者更多地使用，该产品的销量就会增加，企业扩展市场的目的就能达到。

(2) 企业通过良好的防御和进攻策略来保护现有的市场份额。市场领先者在努力扩大市场总规模的同时，还必须注意保护自己现有的市场不受侵犯。市场领先者为了保护它的地盘，一般采取两种防御措施，一种静态防御，另一种动态防御。

1)静态防御，又称阵地防御。是指市场领先者在企业周围建造一个牢固的守卫工事，以防止竞争者的侵略。这种防御是把企业的资源和精力用于建立保护现有产品和现有的经营活动上，因而是一种被动的、静态的防御措施，这种防御措施容易导致失败。

2)动态防御，又称进攻式防御。这是一种比较积极的防御措施，是在竞争对手向自己发动进攻前，先向对手发动进攻，使竞争者一直处于防守地位，而自己则从被动变为主动。一个有战略眼光的市场领先者从不满足于现状，而是一直成为本行业新产品构思、降低成本、顾客服务、分销效益等方面的领导者。最好的防御方法就是发动有效的进攻。有时，有效的进攻是在心理上展开的，而并不付诸实践。市场领先者发出信号，劝告竞争对手不要进攻。

2、市场挑战者

市场挑战者，是指那些积极向行业领先者或者其他竞争者发动进攻来扩大其市场份额的企业。这些企业可以是仅次于领先者的大公司，也可以是那些让对手看不上眼的小公司。只要是为了扩大市场份额，对市场领先者或其他竞争者发动进攻的企业，都可称为市场挑战者。

(1) 当市场挑战者在向竞争对手发起进攻之前，通常要确定竞争对手和目标。其进攻的对手可以是领先者，也可以是其他竞争者。挑战的目标一般是为了扩大市场份额。市场挑战者在选择对手和目标上，需要作一个系统的竞争分析。它必须收集、分析关于竞争者的最新信息。市场挑战者的竞争信息和分析系统必须能回答下列问题：

- 1)竞争者是谁？
- 2)每一个竞争者的市场销售额、市场份额和财务状况如何？
- 3)每个竞争者的战略是什么？
- 4)每个竞争者的优势和弱点是什么？
- 5)每个竞争者对环境、竞争和内部发展的反应如何？可能会有什么变化？

(2) 在确定了对手和目标后，市场挑战者会集中自己的优势向竞争对手发起攻击，以达

到自己的目标。挑战者对竞争对手的攻击主要有两种方式。

1)直接进攻，即直接地从正面向竞争者发起攻势。在直接进攻中，市场挑战者是针对竞争对手的产品、广告价格、包装等发起攻击，进攻若想成功，挑战者一般要有超过竞争对手的实力，否则难以成功。这种进攻方式实质上是向竞争者的优势展开进攻。

2)间接进攻。这种方式是挑战者避开直接向竞争者居优势的现行领域进行攻击，而是绕到竞争者的后方，攻击竞争者较薄弱、而且较容易进入的市场，以扩大自己的资源基础和市场份额。间接进攻方式有三种方法：多样化地经营无关联产品，用现有产品进入新的地区市场，引入新技术开发换代产品，当换代产品的性能达到或超过现有产品时，挑战者就有力量向市场领先者发起直接的正面进攻。

3、市场追随者

市场追随者，是指那些不愿扰乱市场形势的一般性企业。这些企业认为，他们占有的市场份额比领先者低，但自己仍可以盈利，甚至可以获得更多的收益。他们害怕在混乱的市场竞争中损失更大，他们的目标是盈利而不是市场份额。

实际上，并非所有屈居第二的企业都会向市场领先者进行挑战，而且市场领先者对争夺自己市场的挑战者决不会置之不理。如果挑战者的策略是在于降低价格，改进服务或增加产品特性等，那么市场领先者可以马上找到对策瓦解挑战者的攻击。一场恶战通常会使双方两败俱伤，这意味着挑战者进攻前必须三思而行。除非挑战者能发动一场先发制人的攻击，例如，以产品有重大创新等方式进行攻击，否则，市场挑战者最好是追随领先者。另外，市场追随者认识到，产品差异性和形象差异性的机会是很少的，价格敏感性又很高。为了不招致领先者的报复，市场追随者常常仿效市场领先者，为购买者提供相似的产品和服务。

市场追随者通常用三种方式进行追随。

(1) 紧迫不舍。追随者在尽可能多的细分市场和在营销组合领域中模仿领先者，追随者往往几乎以一个市场挑战者的面目出现，但它如果并不激进地妨碍领先者，它们之间的直接冲突便不会发生。有些市场追随者在刺激市场方面很少动作，它们只希望靠市场领先者开辟的领域中坐享好处。

(2) 有距离的追随。市场追随者仅在主要市场和产品创新、价格水平和分销上追随领先者，而在其他方面则同市场领先者保持一段距离。

(3) 有选择追随。此类企业不完全地追随市场领先者，而是有选择地进行追随。即根据自己的情况在有些方面紧跟领先者，以明显地获得好处，而在其他方面又走自己的路。这类企业可能具有完全的创新性，但它们又避免直接地与市场领先者发生对抗。这类企业通常会成长为未来的市场挑战者。

4、市场补缺者

市场补缺者，是指那些选择不大可能引起大企业注意的市场的某一部分进行专业化经营的小企业。

这些企业为了避免同大企业发生冲突，往往占据着市场的小角落。它们通过专门化的服务，包括对某一类型的最终使用者服务、按照客户需要的服务、专业化生产某一种有特色的产品、把销售对象限定在少数的几个特定的顾客等等。

市场补缺者在经营上特点是：高度集中，不愿意样样都干，通常享有质量高、价格低的产品或服务，单位产品成本较低；在产品的研究和开发、新产品引进、广告、促销和人员开支上花费较少；优越的售后服务等。

市场补缺者成功与否的关键在于市场补缺基点的选择上。这些企业通常寻找一个或多个安全且有利可图的市场补缺基点。一个理想的市场补缺基点一般有下列特征：

- (1)该补缺基点有足够的规模和购买力，企业有利可图；
- (2)该补缺基点有成长潜力；
- (3)该补缺基点被大企业所忽略或者不愿意满足；
- (4)企业有市场需要的技能和资源，可以进行有效服务；
- (5)企业能够靠已建立的顾客信用，进行自卫来抵制竞争者的攻击。

市场补缺者承担的主要风险是选定的市场基点可能会枯竭或受到其他竞争者的攻击，市场补缺者往往选择多个补缺基点，作为自己经营的领域，以增加企业的生存机会。

案例

运用于市场挑战者的特定进攻战略是什么

--百事可乐如何从可口可乐手里挣得市场份额

在第二次世界大战前，可口可乐统治着美国的软饮料行业。那时的确没有值得一提的第二位公司。"在可口可乐意识下，百事很难有一点被认知的火花。"百事可乐是一种新饮料，制造成本较低，与可口可乐相比口味较差一些。百事主要的销售宣传要点是用同样的价格可以得到更多的饮料。百事在它的言行中强调"五分钱可买双倍饮料"。百事的瓶子不美观，瓶上贴着纸质标签。搬运中经常破损，从而造成一种印象，认为百事是第二流的软饮料。

第二次世界大战期间，百事和可口可乐都伴随着美国国旗飘扬在世界各地而同时增加了销售

量。战后，百事的销售与可口可乐相比开始下降。百事可乐的问题是有很多因素造成的，包括它不良的形象、较差的口味、马虎的包装和差劲的质量管理。而且，由于成本增加，百事不得不提高售价，这使它的成交条件不如从前。在20世纪40年代末期，百事的士气相当低落。

在这关头，商界素享盛誉的艾尔弗雷德·N·斯蒂尔出任百事可乐的总经理。他和他的同僚认为，他们的主要希望在于把百事可乐从可口可乐的廉价仿制品转变为第一流的软饮料。他们也承认这个转变需要若干年的时间。他们设想了一个向可口可乐发动的大攻势，这个攻势分两个阶段进行。第一阶段，从1950年到1955年，采取下列步骤：第一，改进百事的口味。第二，重新设计和统一百事的瓶子和商标。第三，重新设计言行活动以提高百事的形象。第四，斯蒂尔决定集中进攻可口可乐所忽视的购回家市场。最后，蒂尔选定25个城市进行特别的推销以争取市场份额。

到1955年，百事可乐所有的主要弱点都被克服，销售大量上升，于是斯蒂尔准备了第二阶段的进攻计划。第二阶段计划包括向可口可乐的"堂饮"市场发动直接进攻，特别是对迅速成长的自动售货机和冷瓶细分市场的进攻。另一个决策是引入新规格的瓶子，使购回家市场和冷瓶市场的顾客更感方便。最后，百事可乐对想要购买和安装百事可乐自动售货机的装瓶提供财力帮助。从1955年到1960年，百事的这些行动大幅度地增加了销售量。十年之中，百事的销售增长34倍。

本章小结

本章关注的是营销战略，以及组织想取得什么成绩，怎样利用自己的产品和营销组合来实现它。营销战略不仅受到团体目标的影响，也受到竞争战略的影响。组织必须判断自己在竞争中的地位，以此决定怎样应对竞争。

竞争地位分为市场领先者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者，他们各自有其相应

的竞争策略。

营销战略使用营销组合来发挥优势、克服弱点、防御威胁并且在业务环境中探索机遇，创造、保持优势定位。

行业竞争结构划分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断和垄断竞争四种类型公司。在对竞争者进行分析时，公司需要了解竞争者的目标、策略、优势劣势及反应模式。

企业内部强弱分析包括产品的市场强度分析、新产品开发能力分析和市场决策能力分析等。

从战略本身来讲，有成本领先、差异化和重点集中三种基本战略。对全面战略的实际选择，依赖于组织的能力和资源、所面对竞争的性质以及影响市场成功的关键因素。

复习与讨论题

- 1、企业的竞争地位有哪些，各有何策略？
- 2、指出影响企业营销战略的主要因素。
- 3、在进行竞争分析时，组织需要考虑那些问题？
- 4、你是否认为市场领导者是企业应当坚持的最好位置？

案例分析

案例

透视爱立信的退出战略

年初，世界著名电话通讯设备制造集团爱立信公司宣布，它将其产品结构进行重大的战略性调整，今后将不再经营手机生产业务。爱立信的决定在业内引起强烈反响。那么，是

什么原因促使爱立信作出重大调整呢？仅仅是因为市场激烈竞争的缘故吗？

业内人士分析，2000 年全球经济普遍不景气，导致整个通信行业发展迟缓，再加上手机市场逐渐饱和，越来越多的后继竞争者的加入使爱立信的销售额大幅下降，没有达到预期利润目标。爱立信虽然整体赢利，但移动电话部分却亏损大约 17 亿美元。因此，爱立信决定不再“生产”手机，逐步淡化移动电话业务的比重，以削减不良资产，集中优势强化绩优业务，使更多的资源流向可以带来更大价值的产品开发设计，以满足爱立信未来发展的需要。

爱立信此次的“不再生产手机”，确切理解应为“手机生产外包”。即把手机生产环节交由社会制造商承担，其他环节仍由爱立信负责，包括前者必须按照爱立信的品质要求进行生产。“生产外包”，是许多全球性公司的通行做法。此次接管爱立信手机生产的 Flextronics，目前也在同时为西门子和摩托罗拉生产手机。

天赐良机冬天里的一把火。爱立信的供应商——飞利浦位于美国新墨西哥州的半导体供应厂突发大火，10 分钟之内，移动电话的核心部件供应断档。这场大火，可谓“坏事变成好事”，它成了促使爱立信转变的导火索，甚至从某种程度说是爱立信退出的阶梯。打个比方，在手机这个鸡蛋市场里，爱立信开始由养鸡下蛋向专养鸡、培育新品种鸡转移，而不管鸡蛋的行情如何；毕竟，饲养产蛋量高且质优的母鸡更能赚钱。

这里有一点需要特别指出：爱立信的核心业务不是移动电话，而是无线电话网络设备。无线电话网络设备的销售虽只占爱立信公司销售额的 54%，却占总利润的 90%。爱立信的无线电话网络设备占全球市场份额的 30%，为诺基亚公司的两倍，而且这个数字还在增长。与此同时，爱立信现在还进行着第三代移动系统（3G）网络的开发建设，这是爱立信的强项也是爱立信未来发展的核心支柱。3G 需要遍布世界各地的发射塔，向每一个地方高速传送数据。爱立信已经建造了世界上最大的发射塔基地。3G 手机问世后，现在的手机将慢慢地被淘汰，3G 的持牌经销商销售的新产品，必须使用爱立信建造的发射塔。目前，爱立信已经和首批获得 3G 经营执照的 21 家公司中的 16 家建立了联系。由此可见，爱立信的此次调整，最

终目的是为了更好地发展手机业务。在生产外包后，爱立信将会以更多的精力潜心于手机的研发，从而增强其竞争力。据有关方面透露，尽管第三代手机尚未正式面世，但爱立信已超前他人开始了第四代移动通信技术的开发。爱立信的研究人员声称，新技术将使手机的传输速度比现在快很多，可以说，爱立信的放弃，并不是一种失败，而是一种战略重点的转移。并且，这种战略转移已经远远地走在了其他竞争对手的前面。也许，在移动通信行业下一轮的较量中，获胜的将是爱立信。

第九章

产品策略设计

9.1 产品概述

9.2 产品组合

9.3 新产品开发

产品是市场营销诸因素中最重要的因素。因为产品是营销活动的中间媒体，通过它才能使生产者和消费者双方实现交换的目标。消费者的需要必须通过对各种产品或各项服务的消费来满足；企业只有提供满足顾客需要的产品和服务并使消费者满意，才能实现获取利润的目标。在竞争日益激烈的市场上，在有支付能力的需求与竞争优势之间建立一种平衡态势的产品策略相当关键，而且产品策略也是制定其他营销策略(价格策略、分销策略、促销

关键词:

产品(Product)

产品整体概念

产品组合(Product combination)

产品线(Product line)

产品项目(Product project)

产品生命周期(Product life circle)

市场成长 (Market growth)

市场成熟 (Market maturity)

流行 (Fashion)

时尚 (Fad)

产品责任 (Product liability)

产品经理 (Product managers)

WWW 网址

BMW (<http://www.bmw.com>)

Mattel (<http://www.mattel.com>)

Cadbury (<http://www.cadbury.ac.uk>)

Alstom (<http://www.alstom.com>)

9. 1 产品概述

9. 1. 1 产品的基本概念

1、产品

对于产品的含义，人们有各种不太相同的看法，最为一般的是从狭义、广义两个角度来予以阐述。

(1) 狭义的产品是指生产者通过生产劳动而生产出来的、用于满足消费者需要的有形实体。这一概念强调产品是有形的物品，在生产观念盛行的时代极为流行。基于此狭义认识，生产者可能只关注于产品的物质特征及生产成本，而消费者则关心通过产品实体的消费来满足某种需要。在生产力高度发展、商品日益丰富、市场竞争十分激烈的现代市场环境下，狭义的、也是传统的产品概念已不能适应需要了。

(2) 广义的产品不仅指基本的产品实体这一物质属性，还包括产品的价格、包装、服务、交货期、品牌，商标、企业信誉、广告宣传等一系列有形或无形的特质。广义的产品是从满足消费者需要出发的，是为顾客提供某种预期效益而设计的物质属性、服务和各种标记的组合，是适应现代市场经济发展的要求的。基于以上认识，我们将产品定义为：产品是能够提供给市场以引起人们注意，让人们获取、使用或消费，从而满足人们某种欲望或需要的一切东西。这里的产品具有两种形态：

1) 实体产品(有形产品)，呈现在市场上具有一定的物质形态，如面包、衣服、汽车、房屋等；

2) 软体产品(无形产品)，指各种劳务或销售服务，如运输、通讯、保险等劳务以及产品的送货服务、维修服务等等。

2、产品的三个层次

从市场营销学的角度出发，产品的概念是一个整体概念。产品的整体概念是由三个层次的产品所构成的，它们之间的关系如图 9. 1 所示。

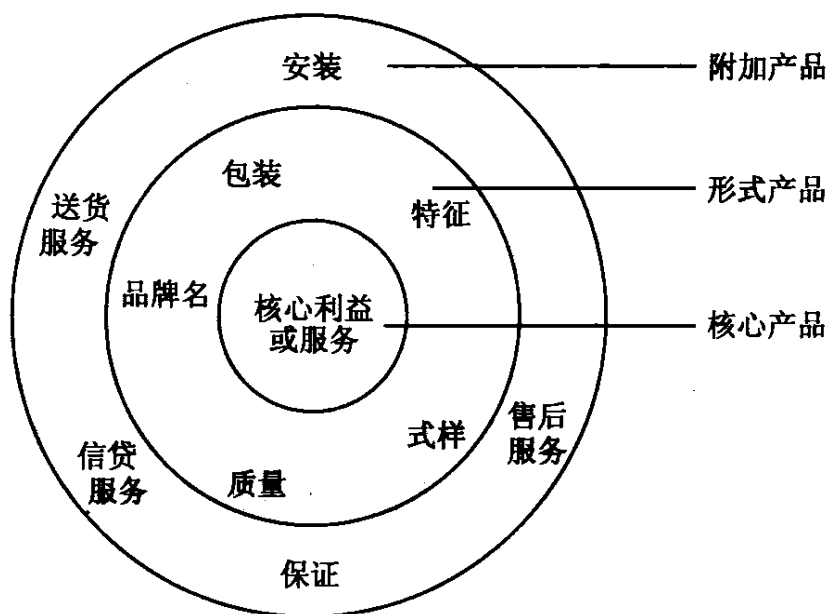


图 9.1 整体产品的三个层次

（1）核心产品。也叫实质产品，是指产品能给购买者带来的基本利益和效用，即产品的使用价值，是构成产品最本质的核心部分。

消费者购买某种产品，并不是为了获得产品的本身，为了占有该种产品，而是通过对产品的消费来满足某种需要。人们购买产品的目的都是为了实现自己的需求。某一种产品以自己的物质形态存在着，但在实质上是为了满足消费者欲望而提供的一种服务。营销人员的任务是从满足消费者的需求出发，揭示出消费者购买每一产品的真正目的。

（2）形式产品。指消费者需要的产品实体的具体外观，是核心产品的表现形式，是向市场提供的实体和劳务可以为顾客识别的面貌特征。

形式产品有五个基本特征：

1) 质量水平。指产品实体满足消费者需要的可靠程度，是可以用技术参数表现的产品内在本质水平，如水泥的型号表示它能够达到的强度。

2) 特征。满足某种需求的产品应该是多种多样、各具特色的，这样才能适合不同层次、不同爱好的顾客的需要。

3) 式样。指物质产品的外观形状、款式，或无形产品如服务的不同表现形式。以出租汽车服务为例，可有日夜服务、事先预约、电话随时要车等多种。

4) 品牌名称。即产品和劳务的名称和标志。如“太太”是一种口服液的品牌名称，“EMS”是一种邮政特快专递业务的名称。

5) 包装。是物质产品的盛装容器及装饰。

以上五个特征，物质产品都具备，而服务也具有相类似的特征，可能具备其中的部分或全部特点。

形式产品是呈现在市场上可以为顾客所识别的，因此它是消费者选购商品的直观依据。产品的基本效用必须通过形式产品有效地实现，才能更好地满足消费者的需要。

（3）附加产品。指消费者购买产品时所能得到的附加服务和附加利益的总和。比如，购买计算机产品，获得的不仅仅是计算机本身，即主机、终端、存贮设备、打印设备等硬件，而且得到使用说明书、软件系统、送货服务、安装调试、程序设计服务、维修服务以及保证等。因为消费者实施购买的目的是为了某种需要，因而他们希望得到与满足这一需要有关的一切。

只有向消费者提供具有更多实际利益、能更完美地满足其需要的附加产品，企业才能在日益激烈的竞争中赢得胜利。美国市场营销专家莱维特指出：“现代竞争的关键，并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于它们能为其产品增加些什么内容——诸如包装、服务、广告、用户咨询、融资信贷、及时送货、仓储以及人们所重视的其他价值。每一公司应寻求有效的途径，为其产品提供附加价值。”

核心产品、形式产品、附加产品作为产品的三个层次是不可分割和紧密相联的，它们构成了产品的整体概念。其中，核心产品是基础，是本质；核心产品必须转变为形式产品才能得到实现；在提供形式产品的同时还要提供更广泛的服务和附加利益，形成附加产品。由此可见，产品的整体概念以核心产品为中心，也就是以顾客的需求为出发点。企业在充分考虑消费者需要的前提下，作出实现这一需要的产品决策，将核心产品转变为形式产品，并在此基础上附加多种利益，进一步满足消费者的需要。一个产品的价值大小，是由顾客决定的，而不是由企业决定的。



精益求精--奔驰汽车公司成功之路

迄今为止，德国奔驰汽车公司历经了 100 多年的发展历程。精益求精--这就是 100 多年来奔驰之路。100 多年来，创造第一流的产品，一直成为奔驰汽车公司的经营宗旨。在整个生产经营过程中，从产品的构思、工艺的设计，样车的研制，批量的生产直至售后的服务，精益求精的原则一直贯彻始终。

为保证产品质量，真正做到不合格的零部件坚决不用，不合格的成品坚决不出厂，在奔

奔驰汽车公司中，从上到下形成了一个质量控制、监督网。在其工厂中，搞生产的工人有 1/7 是进行质量控制和检验的，单一个引擎就要经过 42 道检验。

随着专业化协作的加强，许多零部件是由协作厂提供的，而零部件的质量直接影响汽车的质量。为此，奔驰公司严把关。辛德尔芬根分厂每天组装 1600 辆汽车，检查协作厂商所提供零部件的工作人员有 1300 多名。规定一箱里如果有一个零部件不合格，就全部退掉。由于长期坚持这一制度，协作厂商也都自觉努力提高产品质量。

汽车的质量要求主要表现为行驶安全、坚固耐用，乘坐舒适、外型美观。在这一目标上，20 世纪 50 年代奔驰汽车公司研制出世界第一个安全车身。发生车祸时，车身不会被撞瘪，方向盘在撞击后能自动靠拢，以确保驾驶者的人身安全，60 年代研制出 ABS 刹车系统，用电子控制器控制轮胎，紧急刹车时不致因路面路面情况复杂而翻车。70 年代末，他们又研制出转变灵活，既快又稳，而且在高速急转和较大倾斜角度操作的情况下都不会翻车的“190”型小轿车，推出后深受用户欢迎。

9. 1. 2 产品分类

在市场营销中，要根据不同产品制定不同的营销策略。而要科学地制定有效的营销策略就必须把产品进行科学的分类。产品的分类有多种方法，前文也已有所涉及。这里只介绍其中的一种，即按照产品的实质性和耐用性对产品进行分类。

产品的实质性是指产品是否为物质实体，即有形与否，以此区分，产品有实物产品和服务产品两类；产品的耐用性是指产品的耐用程度，由此产品可分为耐用品和非耐用品。两者结合起来，就可将产品分为以下三大类。

1. 耐用品

耐用品是有形的实体物品，并且可以较长时间地使用，例如：空调、机床、服装等。对于耐用品来说，企业一般需要更多地采用人员推销和提供多种服务和保证，如维修、送货服务及分期付款等。同时，企业由于投资较大，也应当有较高的利润。

2. 非耐用品

非耐用品也是有形的实体物品，通常只能使用一次或数次，例如：肥皂、香烟、啤酒、糖果等。这类产品消费速度快，购买频率高，因而企业必须广设零售网点，使

消费者能在许多地方很方便地购买到所需的非耐用品。企业还应薄利多销，并大力做广告，以吸引消费者试用并形成偏好。

3. 服务

服务是非物质实体产品，是为出售而提供的活动、利益和满足。也就是说，一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何物品的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。

9. 2 产品组合

9. 2. 1 产品组合的概念

现代企业为了满足目标市场的需要，扩大销售，分散风险，增加利润，往往生产经营多种产品。但是，企业所生产经营的产品并非多多益善，而是需要对产品组合进行认真的研究和选择。

所谓产品组合，也称为产品花色与品种配合，是指一个企业生产经营的所有产品线和产品品种的组合方式，也即全部产品的结构。其中，产品线是指密切相关的一组产品，这些产品能满足类似的需要或必须在一起使用，销售给同类顾客群，而且经由同样的渠道销售出去，销售价格在一定幅度内变动。在产品目录上所列出的每一个产品都是一个产品品种，具有上述密切相关性的产品品种就组成了产品线。

要研究产品组合，可从产品组合的三个要素入手。产品组合主要有三个变化因素：广度、长度和关联性。

1. 产品组合的广度，是指企业内有多少条不同的产品线。如果一家企业拥有牙膏、肥皂、洗涤剂、除臭剂等 4 条产品线，则其产品组合的广度是 4 条产品线。

2. 产品组合的长度，是指每一产品线上平均拥有的产品品种数。如果上述企业产品组合中一共拥有 22 个产品品种(总长度)，那么产品线的平均长度就是总长度除以产品线数： $22 / 4 = 5.5$ ，这就是说，该企业每一产品线上平均拥有 5.5 个品种。实际上，每一条产品线的长度当然各不相同，比如牙膏有 8 种，肥皂有 6 种，洗涤剂有 5 种，除臭剂有 3 种。

3. 产品组合的关联性则是指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面相互关联的程度。像上面的 4 条产品线都是通过类似分销渠道销售的非耐用消费品，因而产品组合的关联性较大；如果某公司同时生产精密机床和化妆品，则这两条产品线的关联性就很小。

企业产品组合选择和评价的依据是：有利于促进销售和增加企业的总利润。上述产品组合的三个要素对促进销售、增加赢利有直接效果。一般来说，拓展产品组合的广度，即增加产品线、扩大业务范围、实行一体化或多角化经营，可以充分利用企业的各项资源，发挥企业优势，开拓新的市场，提高经济效益；延长产品线，即增加产品品种，使各产品线具有更多规格、花色丰富的产品，可以适应更加广泛的消费者需要，吸引顾客，扩大总的销售量；提高产品组合的关联性，可以增强企业的市场地位，充分发挥企业的技术、生产和销售能力。

9. 2. 2 产品组合的分析

由于市场需求和竞争形势的变化，产品组合中的每个产品必然会在变化的市场环境下发生分化，一部分产品获得较快的成长，一部分产品继续取得较高的利润，也有一部分产品趋于衰退。为此，企业需要经常分析产品组合中各个产品品种销售成长的现状及发展趋势，以作出开发新产品、改进名产品和淘汰衰退产品的决策，适时调整产品组合，力求达到一种动态的最佳产品组合。

对产品组合进行分析，首先要对产品组合中现有的产品线的状况进行分析，然后要对每一条产品线中产品品种的销售、盈利情况及定位状况作出分析评价。

1、产品线组合的评估分析方法

对产品线组合进行评价的方法有若干种，这里只介绍比较简便和常用的两种方法。

（1）波士顿矩阵法：由波士顿咨询公司 (BCG) 首创。如图 9. 2 所示，以市场占有率为横坐标，以市场增长率为纵坐标，每一坐标从低到高分成两部分，就形成四个象限，每一象限中可放入不同的产品线，然后加以分类评价。

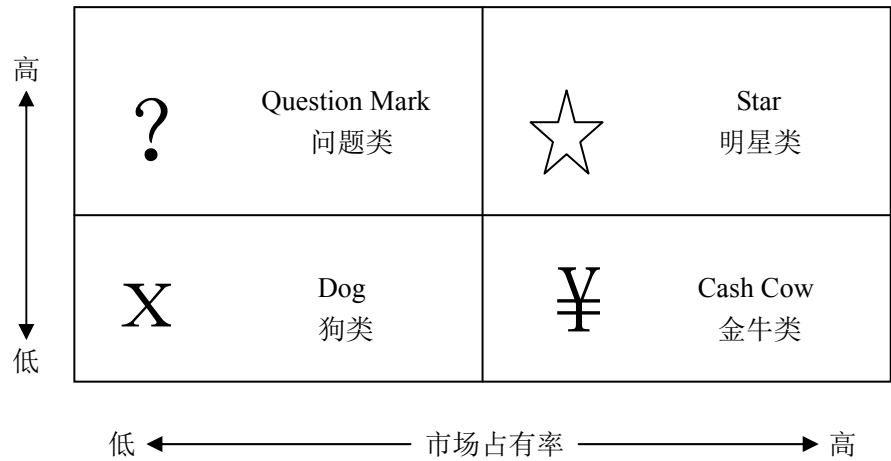


图 9.2 波士顿矩阵图

1) 问题类：这类产品线具有高的市场增长率和低的市场占有率，需要投入大量资金，以提高其市场占有率，但有较大风险，需慎重选择。

2) 明星类：这类产品线市场占有率和市场增长率都很高，具有一定的竞争优势。但是由于市场增长率很高，竞争激烈，为了保持优势地位需要许多资金，因而并不能为企业带来丰厚的利润。但当市场增长率放慢后，它就转变为金牛类，可大量为企业创造利润。

3) 金牛类：这类产品线有低的市场增长率和高市场占有率，收入多利润大，是企业利润的源泉。企业常要用金牛类产品线的收入来支付账款和支持明星类、问题类和狗类产品线。

4) 狗类：这类产品线的市场增长率和市场占有率都很低，在竞争中处于劣势，是没有发展前途的，应逐步淘汰。

对产品线进行这样的分类评价后，企业可以确定产品线组合是否健康。如果问题类和狗类产品线较多，而明星类和金牛类较少，则应当对不合理的组合进行调整：那些很有发展前途的问题类产品线应予以发展，努力提高其市场占有率，增强其竞争能力，使其尽快成为明星类；金牛类产品线要尽量维持其市场份额，以继续提供大量的资金收入；处境不佳、竞争力小的金牛类产品线和一些问题类、狗类产品线应实行收缩，尽量减小投资，争取短期较多的收益；没有发展前途又不能盈利的那些狗类和问题类产品线应放弃，进行清理、淘汰，以便把资金转移到更有利的产品线上。

(2) GE 矩阵法：由通用电气公司 (GE) 首创。GE 矩阵法较之波士顿矩阵法，综合考虑了更多的重要因素，而不只局限于市场增长率和市场占有率，所以更加切合实际。

如图 9.3 所示，对每一产品线从行业吸引力和产品线实力两方面予以衡量。行业吸引力主要根据该行业的市场规模、市场增长率、历史毛利率、竞争强度、技术要求、通货膨胀、能源要求、环境影响以及社会、政治、法律因素等加权评分得出，分为高、中、低三档。产品线实力主要根据企业该产品线的市场份额、市场增长率、产品质量、品牌信誉、分销网、促销效率、生产能力与效率、单位成本、物资供应、研究与开发实绩及管理人员等加权评分得出，分为强、中、弱三档。于是，在 GE 矩阵中有九个区域。

产品实力线

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 强 | 中 | 弱 |
| 行 | | | |
| 业 | | | |
| 高 | | | |
| 吸 | | | |
| 中 | | | |
| 引 | | | |
| 低 | | | |
| 力 | | | |

| | | |
|-----|-----|-----|
| (1) | (2) | (3) |
| (4) | (5) | (6) |
| (7) | (8) | (9) |

图 9. 3 GE 矩阵图

GE 矩阵可以分为三大部分：左上角部分，包括(1)(2)(4)三个区域，表示最强的产品线，行业吸引力和产品线实力都较好，企业应采取增加投资积极扩展的策略；左下角到右上角的对角线部分，包括(3)(5)(7)三个区域，表示产品线的总体吸引力处于中等状态，企业一般应维持投资保持盈利；右下角部分，包括(6)(8)(9)三个区域，表示总体吸引力很低的产品线，企业一般应采取收缩和放弃策略。

2、产品线中各品种的分析评价

要实现产品组合的动态优化，不仅需要对各条产品线进行分析评价然后予以调整，还要对每一条产品线中的每一个产品品种的销售、盈利情况逐一分析评价，并且还要分析产品法中产品定位与竞争者的对比情况。

(1) 产品品种贡献大小分析。产品线上的每一个产品品种对总销售额和利润所作的贡献是不同的。例如，某条产品线有 5 个产品品种，其中，第一个品种占总销售额的 50%和总利润的 30%，第二个品种占总销售额的 30%和利润额的 30%，两者共占总销售额的 80%和总利润的 60%。如果这两个品种遇到强烈的竞争，整条产品线的销售额和利润额将会急剧下降。把销售高度集中于少数几个品种之上，产品线往往具有较大的脆弱性。另一方面，对于最后一个品种，它的销售额和利润只占到整条产品线的 5%，管理者应考虑是否停止生产这一品种，以便抽出资本来加强其他品种或开发新产品(参见图 9. 4)。

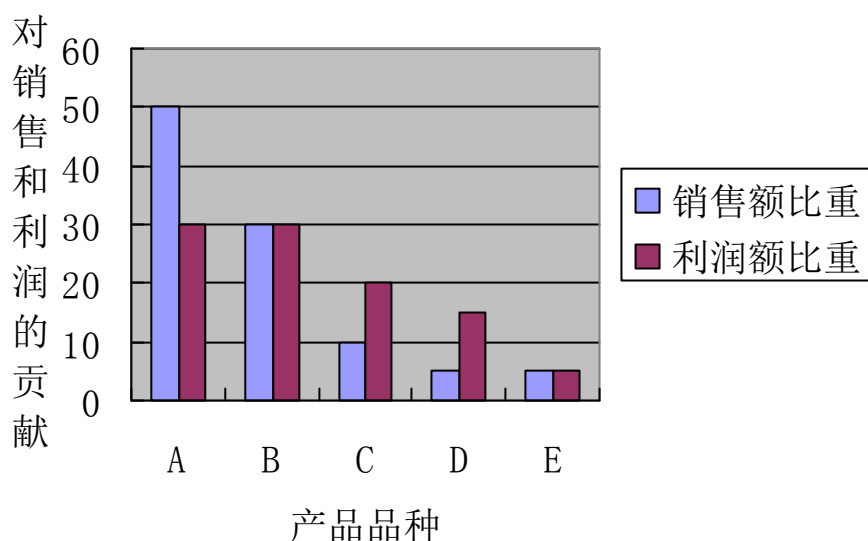


图 9.4 产品品种对销售和利润的贡献

(2) 产品线品种定位图。产品线品种定位图是一种有效的分析工具，有助于企业了解自己的产品线与竞争者产品线的对比情况，明确竞争形势。现举例说明如下。

H 造纸公司有一纸板产品线。纸板的两大属性是纸张重量和成品质量。纸重一般分为 90、120、150、180 四个级别，质量则有高、中、低三个水准。图 9. 5 为纸板产品线的品种定位图，表明 H 公司与 A、B、C、D 四个竞争者纸板产品线中各产品品种的定位情况。如 A 公司的两个产品品种都为超重级，质量一个中等偏上，一个低等；H 公司在轻、中、重三个级别各有一品种，质量在低等和中等间变动。

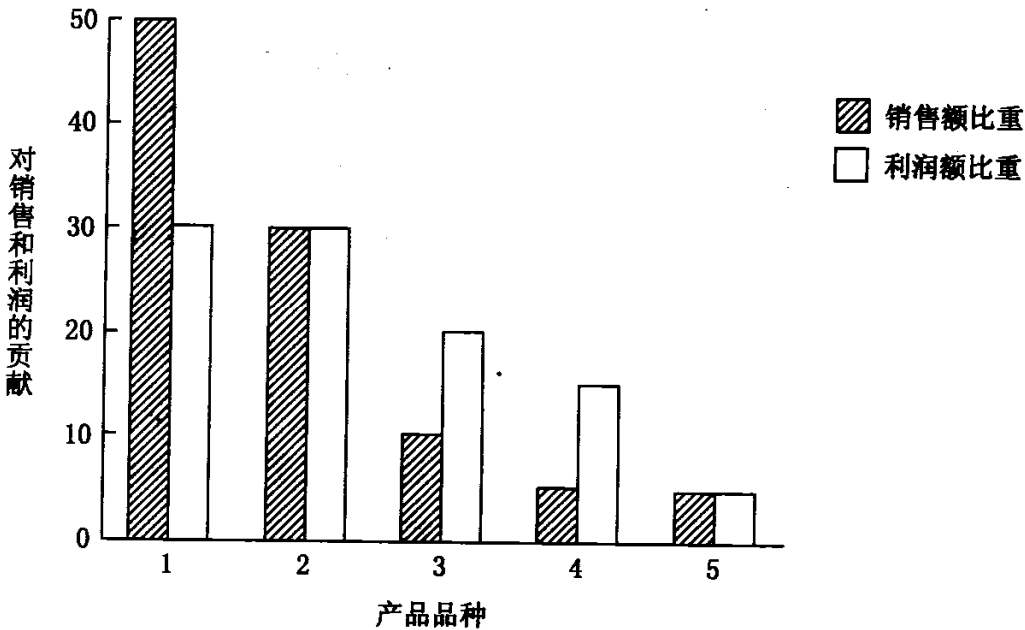


图 9. 5 产品品种对产品线总销售额和利润的贡献

产品品种定位图有如下作用：

- 1) 它可以明确显示出互相竞争的产品品种。如 H 公司轻量级、中等质量的纸板与 D 公司的纸板相竞争，而重量级、中等质量的纸板没有直接的竞争对手。
- 2) 它能提示新产品品种的开发方向。图 9. 6 中表明重量级、低质量的纸板无人生产，如果这种纸板确实有一定的市场需求，企业有能力生产并能合理定价，那么它就应积极开发这一新的产品品种。
- 3) 产品线品种定位图还有助于企业根据各类用户的购买兴趣和需要来识别细分市场。

H 公司的产品定位较适合于一般印刷业的需要，但其他两种只定位在办公品供应

业的边界上，可见对售点陈列业、办公品供应业的满足程度较差，如果 H 公司有能力的話，应考虑生产更多品种以满足这些需要。

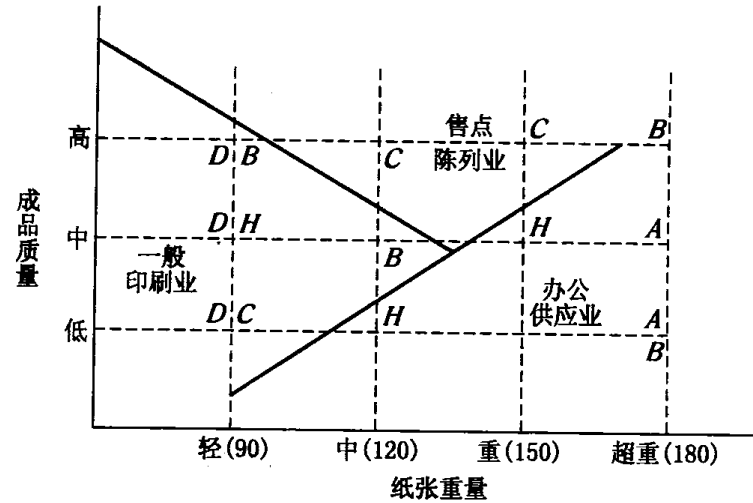


图 9. 5 纸版产品线的品种定位图

9. 2. 3 产品组合策略

产品线是决定产品组合广度、长度和关联性的基本因素，动态的最优产品组合正是通过及时调整产品线来实现的，因此，对产品线的调整是产品组合策略的基础和主要内容。

1、产品线扩展策略

产品线扩展是指企业把产品线延长而超出原有范围。促使产品线延长的因素有很多，包括：企业生产能力过剩，推销人员和分销商希望以更为全面的产品线去满足顾客的需求，企业希望开拓新市场而谋求更高的销售量和利润等等。产品线扩展策略有三种形式。

(1) 向上扩展。有些企业的产品线原来只定位于低档产品，由于希望发展各档产品齐全的完全产品线，或者是受到高档产品较高的利润率和销售增长的吸引，企业会采取产品线向上扩展的决策，准备进入高档产品市场。

向上扩展可能存在一些风险：

- 1) 那些生产高档产品的竞争者会不惜一切坚守阵地，并可能会反戈一击，向下扩展进攻低档产品市场；
- 2) 对于一直生产低档产品的企业，顾客往往会怀疑其高档产品的质量水平；
- 3) 企业的营销人员和分销商若缺乏培训和才干的话，可能不能胜任为高档产品市

场服务。

(2) 向下扩展。那些生产高档产品的企业，可能决定生产低档产品，也即将产品线向下扩展。企业向下扩展的理由可能有四种：

1) 企业在高档产品市场上受到强大攻击，因而以拓展低档产品市场来反戈一击；

2) 企业发现高档产品市场增长缓慢而不得不去开拓低档产品市场；

3) 企业最初进入高档产品市场是为了树立优质形象，目标达成后，向下扩展可以扩大产品市场范围；

4) 企业为填补市场空缺而增加低档产品品种，以防竞争者乘虚而入。

企业采取向下扩展的策略，也会有一些风险：

1) 企业新增的低档产品品种可能会损害到高档产品品种的销售，危及企业的质量形象，所以企业最好对新增低档产品用新的品牌以保护原有的名牌产品；

2) 可能会刺激原来生产低档产品的企业转入高档产品市场而加剧竞争；

3) 经销商可能因低档产品获利微薄及有损原有形象而不愿意或没有能力经营低档产品，从而企业不得不另建分销网，增加许多销售费用。

(3) 双向扩展。生产中档产品的企业在市场上可能会同时向产品线的上下两个方向扩展。

2、产品线填充策略

产品线填充策略是在现有产品线的经营范围内增加新的产品品种，从而延长产品线，所以同产品线扩展是有区别的。

采取这一策略的动机主要有：增加盈利；充分利用过剩的生产能力；满足经销商增加产品品种以增加销售额的要求；阻止竞争者利用市场空隙而进入；企图成为领先的完全产品线的企业。

产品线的填充要避免导致新旧产品的自相残杀和在消费者中造成混乱，为此，企业要使新增品种具有显著的差异，使顾客能够区分清楚。企业还应该查新增品种是否适合市场需要，而不可仅仅为了满足企业自身填补空隙或形成完全产品线的需要。

3、产品线现代化策略

有的企业，其产品线长度是适当的，但其产品多年以来一直是老面孔，所以必须使产品线现代化，以防被产品线较为新式的竞争对手所击败。

产品线现代化，要考虑是采取渐进式，还是一步到位。渐进式，即逐步实现现代化，它的优点在于：

(1) 可以使企业在全面改进产品线之前，观察和了解消费者和经销商对新式产品

的喜爱情况；

(2)可以使企业耗费较少的资金。它的主要缺点在于易被竞争对手察觉到企业的行动，而采取类似的行动，也推出新式产品。

4、产品线号召策略

企业可以在产品线中有目的地选择一个或少数几个产品品种进行特别号召，一般有以下三种情形：

(1)对产品线上低档产品品种进行特别号召，使之成为“开拓销路的廉价品”，以此吸引顾客。一旦顾客登门，推销员就会想方设法地影响并鼓动消费者购买高档产品。

(2)对优质高档产品品种进行号召，以提高产品线的等级。如某公司的一种帽子售价高达 300 美元，无人问津，但这种帽子起到了“旗舰”的作用，提高了整条产品线的地位。

(3)当企业发现产品线上有一端销售形势良好，而另一端却有问题时，可以对动销较慢的那一端大力号召，以努力促进市场对动销较慢的产品的需求。

5、产品线削减策略

产品线常常被延长，而增加新品种是会使设计费、工程费、仓储费、促销费等费用相应上升的，因此，企业可能会出现资金短缺和生产能力的不足。于是，管理当局就会对产品线的盈利能力进行研究分析，从中可能发现大量亏损的产品品种，为了提高产品线的盈利能力，会将这些产品品种从产品线上削减掉。在企业中，这种产品线先延长而后被削减的模式将会重复多次。

9. 3 新产品开发

9. 3. 1 新产品的概念及类别

新产品是相对老产品而言的，目前尚无世界公认的确切定义。一般是指企业初次试制成功的产品，或是在结构性能，制造工艺、型体材质等某一方面或几个方面比老产品有显著改进的产品。我国规定“在结构、材质、工艺等某一个方面或几个方面对老产品有明显改变，或采用新技术原理、新设计构思，从而显著提高产品的性能、或扩大了使用功能”的产品为新产品。

新产品的名目繁多，可按不同的标准进行分类。

1、按地域范围划分新产品

如按照地域范围划分新产品，可以分为世界级新产品、国家级新产品、地区级新产品、企业级新产品。

(1) 世界级新产品，是指在全世界第一次试制成功并投入市场的新产品。这种新产品如有重大价值，国家应予以重点保护与支持，企业应申请专利以防其他国家的侵犯，从而维护其竞争优势。

(2) 国家级新产品，是指其他国家已试制成功并投入使用，而在本国尚属初次设计、试制，生产、并投入市场的新产品。这种新产品能够填补国内空白，提高一国的竞争力。

(3) 地区级新产品，是指在国内其他地区已试制成功并投入市场，但在本地区尚属初次试制和生产的產品。发展这类新产品要认真进行市场研究、慎重决策，以防重复生产导致国内大市场的供过于求。

(4) 企业级新产品，是指在本地区其他企业早已生产销售、本企业初次开发生产并销售的同类产品。这种新产品更要注意市场需求动向，盲目上马常会导致惨痛损失。

2、按产品的新颖程度分类

按照产品新颖的程度划分新产品，可分为全新型新产品、换代型新产品、改进型新产品、仿制型新产品四大类。

(1) 全新型新产品，是指应用新原理、新技术、新结构、新材料研制成功的前所未有的新产品。如电灯、电话、汽车、飞机、电视机、计算机、抗生素、激光唱片等的研制成功并投入使用，就属全新型新产品。这类新产品往往伴随着科学技术的重大突破而诞生。

(2) 换代型新产品，是指在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料、新元件等，使结构性能有显著提高的产品。如电子计算机问世后，已经过多次换代，经电子管、晶体管、集成电路、大规模集成电路四代后，目前正进入具有人工智能的第五代新产品。随着科学技术的迅猛发展，产品更新换代的速度正在加快。

(3) 改进型新产品，是指对老产品在质量、结构、功能、材料、花色品种等方面作出改进的产品，主要谋求性能更加良好，结构更加合理，精度更加提高，功能更加齐全，式样更加新颖，材料更加易于获得，成本能有较大降低，耗费减少，节约能源等。改进型新产品，可以是对原有产品进行适当的改进，也可以是原有产品派生出来的变型产品。

(4) 仿制型新产品，是指市场上已经存在，而本国、本地区或本企业初次仿制

并投入市场的产品。这种产品对较大范围的市场来说已不是新产品，但对企业来说，是用新工艺、新设备生产出来的与原有产品不同的产品，仍然可作企业的新产品。目前，我国企业中不少新产品都属于仿制型新产品之列。

此外，从营销角度出发，那些试制成功后只放在陈列室供参观或展览会供展览的产品，不能纳入新产品之列。新产品必须是正式生产并投入市场的产品，因为只有接受消费者的选择，产品才能真正为企业、社会创造效益。

9. 3. 2 新产品开发的意义

在科学技术迅猛发展、市场竞争日益激烈的今日世界，新产品开发对于社会进步、生产力发展，对于一个国家和地区经济的发展，对于企业的生存和发展，对于满足消费者需求，都有着不可估量的作用。

1. 新产品开发，能够推动社会进步和生产力的发展。新产品尤其是全新型新产品的出现是科学技术进步和社会生产力发展的结果，但新产品的出现又进一步促进了科学技术和社会生产力的发展，推动社会不断前进。因为有些新产品本身就是先进生产力的要素，人们利用这些要素可以取得科学技术的更大进步、生产力的更大提高。

2. 新产品开发，能够促进国家振兴。开发新产品，采用新技术、新材料、新设备是衡量一个国家科学技术水平和经济发展水平的重要标志。在当前形势下，我国企业要大力开发新产品，为国民经济发展提供更多更新的新材料、新设备和新品种，以加快我国经济建设的步伐。

3. 新产品开发能满足不断增长的消费需求。由于社会生产力的发展和科学技术的不断进步，消费需求不断向多样化和高要求发展；而且人们生活水平的提高正是通过不断增长的收入转化为实际的购买所实现的。这就要求消费品的品种、规格不断丰富，产品质量不断改进提高，就要求大力发展新产品，为消费者提供日益增多和丰富多彩的产品来满足他们不断增长的消费需求。

4. 新产品开发直接关系到企业的生存与发展。随着科学技术的发展和经济全球化的浪潮，企业间的竞争将更加激烈，产品的生命周期将越来越短。西方发达国家的企业都设有强大的研究开发部门，并拥有雄厚的研究与开发经费和众多优秀的研究开发人员，就是因为它们认识到研究开发新产品是对企业生命攸关的大事。



地毯中的指南针

几乎没有人会把指志针与地毯这两个互不相干的东西联系在一起，但有人把这两个东西巧妙的结合在一起，一举取得了成功。在阿拉伯国家，虔诚的穆斯林，每日都要祈祷；无论居家、旅行，一年四季，天天如此，且穆斯林祈祷时有一大特点，即祈祷者一定要朝向圣城麦加。

比利时商人看到了这个极大的市场，他从指南针的基本原理上得到启发，巧妙地把这种特殊的指南针制成扁平的形状并嵌入祈祷的地毯中。无论你走到哪里，只要将这种装有特殊指南针的地毯铺在地上，就能准确地告诉你圣城麦加的方向。这种地毯在市场上刚一推出，就引起了虔诚的穆斯林的争购，成为穆斯林居住区的抢手货，仅几个月一下子就销售了 3 万块，又赚了一大笔钱，而范德维格则因此而名声大振，名利双收。

9. 3. 3 新产品开发成功的关键条件

在激烈竞争的现代条件下，不开发新产品要冒很大的风险，因为在消费者需求多变、技术日新月异、产品生命周期日益缩短以及本国和外国公司的竞争与日俱增的情况下，企业的老产品将被淘汰。但是，新产品开发也存在着很大的市场风险。

对于新产品开发可能失败的风险管理，就是要保证新产品开发的成功。新产品成功开发的关键在于发展良好的组织。在新产品开发过程的各个阶段中，关键条件主要包括两个方面：

- (1) 企业组织机构必须改进新产品开发过程的组织安排；
- (2) 它必须用最有效的技术来处理开发进程中的每个步骤。

企业最高管理层对于新产品开发工作的成败负有最终的责任；而不能简单地雇用几个新产品专家，委托他们提供有用的新产品构思。管理层必须建立明确的标准来决定是否接受新产品构思，必须决定新产品开发需用多少预算支出。按照常规标准编制新产品开发预算是十分困难的，因为新产品开发结果很不确定。为此，有些企业采用鼓励措施和财务支持的方法来争取尽可能多的项目建议书，并希望从中择优录用。

有效的新产品开发工作的一个关键因素，就是建立切实可行的组织机构。从目前国内外企业新产品开发的组织机构来看，主要有以下五种。

1. 产品经理

产品经理是专门负责某类或某种产品的计划、生产、销售等一系列工作的经理人员；在许多企业里，他们也负责新产品开发工作。不过，产品经理们往往忙于管理他们的生产线，除了对品牌更改和扩充感兴趣外，很少有时间考虑新产品；同时他们也较少具备开发新产品的专有技能和知识。

2. 新产品经理

有些企业设有隶属产品群经理领导的新产品经理，由他们专门负责新产品的研制开发工作。不过，这种新产品经理的工作往往局限在企业已有的产品市场范围的产品改进和产品线的扩展。

3. 新产品开发委员会

这是一个负责审核批准新产品建议的高层管理机构，由来自营销、生产、财务、技术、工程等部的代表组成。新产品开发委员会并不直接从事新产品的研究、试制、生产、销售活动，但对企业的新产品开发负有组织、领导的责任，享有决策和指挥权。

4. 新产品部

一些大型企业设有新产品部，直属最高管理层领导。新产品部的主要职责是产生和筛选新产品构思，指挥和协调研究开发工作，进行实地试销和商品化前的准备工作。

5. 新产品开发小组

这是根据新产品开发需要而成立的、专门负责某项新产品的研究、设计、试制、生产、销售的组织，由各业务部门的专业人员临时组成，互相协作又各司其职。一旦新产品开发成功，成为企业的常规产品，该小组自行解散。通常比较大型的企业或高新技术产业会有多个新产品开发小组来完成多个新产品开发的任务，并根据进展情况及环境变化予以调整。

由于企业各自情况不同，企业新产品开发的组织机构也是不一样的。企业有必要从各自的实际情况和需要出发，建立适宜的新产品开发组织，以便迅速而有效地开发新产品。例如，日本企业中出现了一种称为“产品开发生产销售一条龙”的新产品开发组织，把新产品的研究、设计、试制、生产、销售等诸个环节有机地结合起来，不仅加快了新产品开发速度，还使开发出来的新产品适销对路，能迅速占领市场。另外，企业也可以实行契约式新产品开发，即不通过自己力量来开发，而是雇用聘请社会上独立的研究开发人员或新产品开发机构来为本企业开发新产品。

9. 3. 4 新产品开发的程序

新产品开发是一项艰巨而又复杂的工作，要投入大量资金，还要冒很大的风险。为了把有限的人财物力用在刀刃上，新产品开发工作中极为重要的是：必须按照一定的科学程序来开发新产品。这一程序，一般包括产生构思、筛选构思、概念发展与测试、制订营销计划、商业分析、产品开发、市场试销、商品化等步骤。

1、产生构思

一切新产品的开发，都必须从产生构思开始。一个成功的新产品，首先来自于一个有创见性的构思。

新产品构思的来源很多，企业应该集思广益，从多方面寻找好的产品构思。新产品构思的来源有：消费者和用户、科研人员与科研机构、竞争者、经销商和代理商、企业管理人员和职工、大专院校、营销咨询公司、工业顾问、专利机构、国内外情报资料等。其中，调查和搜集消费者与用户对新产品的要求，是新产品构思的主要来源。实践证明，在此基础上发展起来的新产品，成功率最高，据有关调查数字显示，除军品以外，美国成功的技术革新和新产品有 60%~80% 来自用户的建议，或用户使用中提出的改革意见。

真正好的构思来自于灵感、勤奋和技术。通常被用来帮助个人和企业产生好的构思的创造性技术主要有以下五种。

(1) 产品属性一览表法。这种方法将某一产品的主要属性列成一一览表，然后对每一属性进行分析研究，提出改进意见，从而在原有产品基础上发展新产品。

(2) 关联法。这种方法将几种不同的物品排列出来，然后考虑每一物品与其他物品之间的关系，利用物品的关联性进行组合或延伸来产生一种新产品构思。

(3) 结构分析法。这种方法就是将一个问题的结构进行分析，然后审查结构的各个方面之间的关系，再进行各种自由联想，找到某些新颖的组合。

(4) 消费者提问分析法。这种方法，要求消费者参与构思的产生过程。它要求消费者提出他们使用某一特定的产品或产品类型时所遇到的问题，每一问题都可能是一个新构思的来源。当然，并非所有的构思都值得开发；对消费者提出的问题必须就它们的重要意义、影响程度和改进成本加以评估，据之选定值得开发的构思。

(5) 头脑风暴法。这种方法一般是由 6 到 10 人在一起就某一问题进行讨论，运用头脑风暴法会激发与会者极大的创造想像力，可以帮助人们产生许多构思。这种方法的有效运用要求与会者尽可能地想像构思，越多越广越好，而且不准批评，鼓励对

构思合并和改进。

2、筛选构思

在前一阶段提出了大量构思，在今后的各个阶段里要不断优化构思，首先要做的就是筛选构思。筛选的目的是尽可能早地发现和放弃错误的构想，以尽力减少高昂的开发成本。

对产品构思的筛选，首先根据企业目标和资源条件评价市场机会的大小，从而淘汰那些市场机会小的构思，然后对剩下的构思利用加权评分来予以分等设计，筛选后得到企业所接受的产品构思。某构思的分等计算如表 9.1 所示。

表 9.1 产品构思加权评分法

| 产品成功的 必要因素 | 相对权数 (A) | 企业能力水平 (B) | | | | | | | | | | | 评分 (A × B) |
|---------------|-------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| | | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | |
| 企业声誉 | 0.20 | | | | | | | √ | | | | | 0.120 |
| 营销能力 | 0.20 | | | | | | | | | | √ | | 0.180 |
| 研发能力 | 0.20 | | | | | | | | √ | | | | 0.140 |
| 人力资源 | 0.15 | | | | | | | √ | | | | | 0.090 |
| 财务能力 | 0.10 | | | | | | | | | | √ | | 0.090 |
| 生产能力 | 0.05 | | | | | | | | | √ | | | 0.040 |
| 地理位置和设备 | 0.05 | | | | √ | | | | | | | | 0.015 |
| 采购和供应能力 | 0.05 | | | | | | | | | | √ | | 0.045 |
| 总计 | 1.00 | | | | | | | | | | | | 0.720 |

分等标准：0.00—0.40 为差；0.41—0.75 为尚佳；0.76—1.00 为佳。

最低接受标准：0.70

3、概念发展与测试

产品构思只是企业希望提供给市场的一个可能产品的设想，在这一阶段要将产品构思发展成产品概念，也即要用有意义的消费者术语将构思予以精心的阐述表达：然后通过测试来了解消费者对这些产品概念的态度。

消费者不会去购买产品构思，而要去买的是产品概念。任何一个产品构思都能转化为几种产品概念，比如说某企业获得一种营养液产品的构思。由此可形成多个产品概念，诸如延年益寿适于老年人饮用的补品、有助儿童增强记忆健壮身体的滋补品、病人易于吸收加快康复的营养品、老少咸宜味道好的营养型饮料等等。对于每一个产品概念都需要进行定位，以便了解有关的竞争状况，例如按照营养液的价格、营养成分两种属性可分别对营养液市场进行定位，以判定该营养液在整个市场上的位置和竞争者的多少、远近、实力大小等。

然后应将一个个精心制作的产品概念说明书放在消费者面前，要求消费者回答每

个概念所带来的问题，包含对概念的理解、偏好性、购买意愿、改进意见、目标用户及价格认定等等。通过和合适的目标消费者小组一起测试产品概念，消费者的回答将帮助企业确定吸引力最强烈的产品概念。这个将产品构思发展成若干可供选择的概念并充分测试的阶段是不可缺少的，有些企业对此的忽视导致了产品后来在市场上遇到各种各样的问题。

4、制订营销计划

对经过测试人选的产品概念，企业要制订一个初步的营销计划，这个营销计划将在以后阶段中被不断完善发展。

营销计划一般包括以下三部分内容：

（1）描述目标市场的规模、结构和行为，该产品的定位、销售量和市场占有率，开始几年的利润目标。

（2）描述该产品的最初的价格策略、分销策略和第一年的营销预算。

（3）描述预期的长期销售量和利润目标，以及在不同时期的营销组合策略。

5、商业分析

在管理层对某一产品概念制订了营销计划之后，就可以进一步分析评价该产品概念的商业吸引力。

管理层先要估计销售量的大小能否使企业获得满意的利润；要审查类似产品的销售历史，调查市场意见，还应通过对最低和最高销售量的预计来了解风险的幅度。在销售预测之后，研究开发部门、生产部门、营销部门和财务部门等进一步估算该项产品的预期成本和盈利状况。如果销量、成本和利润预计能满足企业目标，那么产品概念就能进入产品开发阶段。

6、产品开发

产品开发的任务是把通过商业分析的产品概念交由企业的研究开发部或工艺设计部等部门研制开发成实际的产品实体。这一阶段要力争把产品构思转化为在技术上和商业上可行的产品，需要大量的投资。

（1）开发部门将开发关于该产品概念的一种或几种实体形式，而后从中选择能满足消费者要求、功能要求、预算要求的一种产品原型。

（2）将对准备好的原型进行一系列严格的功能测试和消费者测试。功能测试是在实验室和现场条件下进行的，以确保产品运行、使用的安全和有效，消费者测试则可以采用多种方式，以了解消费者对产品的意见、建议和偏好等。

7、市场试销

开发成功、测试满意的产品进入市场试销阶段,在此阶段将要准备确定品牌名称、包装设计和制定一准备性的营销方案,并在更可信的消费者环境中对产品进行试销,以达到了解消费者和经销商对使用、购买及重购该产品的反应和市场规模、特点等目的。

市场试销的数量一般受到投资成本和风险、时间、研究成本的制约。高投资(风险)产品更值得认真进行市场试销。试销成本本身也对试销的数量和方式产生影响。

消费品与工业品的市场试销方法有所不同。

消费品市场试销,企业希望从中了解到消费者对试用、首次购买、再购买、采用和购买频率等决定销售状况的主要因素的态度,水平,并了解愿经营该产品的经销商的数量、规模、承诺和要求。主要的试销方法有以下四种。

(1) 销售波试销法。企业向最初免费试用产品的消费者以优惠价重复提供该产品或竞争者产品 3~5 次(销售波),并注意有多少消费者再次选择本企业的产品及他们表露的满意程度,从而估计消费者在企业产品与竞争产品并存时自己花钱的重复购买率。企业还能用此法测定不同的广告概念对产生重复购买的影响程度。

(2) 模拟商店测试法。企业邀请 30~40 名顾客观看简短的商业广告,内含该企业要推出的新产品广告,但并不加任何特殊说明;然后提供少量资金供他们到一商店中去购物,可以购买或不买任何物品,企业注意观察有多少消费者购买了新产品和竞争产品;接着把他们召集起来了解购买或不买的理由;几周后,用电话再次询问他们对产品的态度,使用情况,满意程度和重购意向。该方法能衡量产品试用率、广告效果,收效迅速,并能把握竞争状况。

(3) 微型市场试销法。企业在一两家合适的商店里经销新产品,测试货架安排、橱窗陈列、购货点的促销活动和定价等因素对消费者的影响以及小型广告的效果,并通过抽样调查征求了解消费者对产品的印象。

(4) 代表城市试销法。企业选定少数有代表性的测试城市,将产品在商业部门经销并努力取得良好的货架陈列机会,同时展开全面的广告和促销活动。这种方法能获得对未来销售较可信赖的预测,能对不同的营销计划进行测试,发现产品的缺点,得到有价值的线索,但费用昂贵。

工业品市场试销主要希望了解新的工业品在实际运作时的性能、影响购买的关键、对不同价格和销售方法的购买反应、市场潜力以及最佳的细分市场。普遍运用的工业品市场试销方法有产品使用测试法、贸易展览会测试法、中间商陈列室测试法三种,有些企业也运用微型市场试销法来研究市场对新品的兴趣。

8、商品化

依据市场试销提供的信息，企业基本上能作出决策是否推出新产品。在推出新产品时，企业必须对推出新产品的时机、地域、目标市场和进入战略作出决策：

(1) 企业要判断何时是推出新产品的正确时机，要注意新旧产品的接替、产品需求的季节性等因素。

(2) 企业要决定新产品是推向某一地区、多个地区、全国市场还是国际市场，一般是实行有计划的市场扩展，这当中要对不同市场的吸引力作出评价并关注竞争者现状及动向。

(3) 企业要将它的分销和促销目标对准最理想的购买群体，以尽快获得高销售额来鼓励销售队伍和吸引其他新的预期购买者。

(4) 企业必须制定一个把新产品引入不断扩展的市场的实施计划，在营销组合中分配营销预算并安排营销活动的合理次序。

总结以上阶段，新产品开发程序概要见图 9.7。

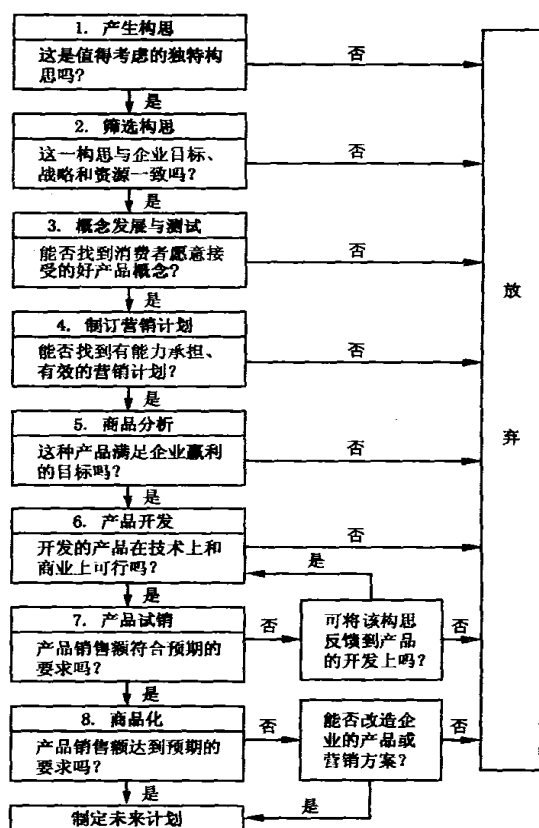


图 9.7 新产品开发程序

案例

不断开发新品"耐克"市场领先

20 世纪 60 年代末和 70 年代初，美国人越来越热衷于健身运动，其中尤以慢跑为热门。到 70 年代末，参加慢跑活动的人已达 3000 万人左右。

耐克公司正是在这时候加入了制鞋业。针对参加健身跑步的人主要属于中产阶级这一特点，耐克公司很快研制出价格较高，但性能较好的跑鞋。由于它设计独特，品质优良，深受人们的欢迎。随后，耐克公司又迅速地把高性能的运动鞋扩展到球鞋以及其它运动鞋类，效果极为理想。

1975 年，耐克公司对耐克鞋作了进一步的改进，使鞋底比当时市场上的运动鞋更富有弹性，上市后立即受到欢迎。从此以后，耐克公司在研究与开发上始终处于领先地位，不断推出新产品。至 70 年代末，公司仅从事研究与开发的人员就有近百人，推出 140 多种运动鞋。不仅如此，耐克公司还根据脚的形状、人的体重、跑步速度、性别、技术要求等，生产出适合各种人需要的鞋子。其中包括各类球鞋、田径鞋、跳高鞋、登山鞋、滑雪鞋、摔跤鞋、自行车鞋、以及青年鞋、儿童鞋、业余运动员鞋等等。由于耐克鞋适应了各类人员的需要，市场需求量大增，以至销售耐克鞋的 8000 家百货商店、体育用品商店、鞋店代理商中，有 60% 要预先订货，而且常常要等 6 个月才能取货。

1978 年，在美国的跑鞋销售市场中，耐克公司已占 33%，居第一位，而“阿迪达斯”屈居第二，只有 20%，二年后，耐克公司的市场占有率更跃升到 50%。

本章小结

产品有狭义和广义两种概念，它分为三个层次，即核心产品、形式产品和附加产品，它们是不可分割、密切相连的。

产品组合是指一个企业生产经营的所有产品线和产品品种的组合方式。其分析评估方法主要有波士顿矩阵法和 GE 矩阵法。

产品组合策略包括产品线扩展策略、产品线填充策略、产品线现代化策略、产品线号召策略以及产品线削减策略。其中，产品线扩展方式有向上扩展、向下扩展以及双向扩展三种。

有效的新产品开发工作的一个关键因素，就是建立切实可行的组织机构。从目前国内外企业新产品开发的组织机构来看，主要有以下几种：①产品经理。②新产品经理。③新产品开发委员会。④新产品部。⑤新产品开发小组。

新产品开发的程序，一般包括产生构思、筛选构思、概念发展与测试、制订营销计划、商业分析、产品开发、市场试销、商品化等步骤。

复习与讨论题

- 1、什么是产品？它有哪些三个不同层次构成？正确认识产品有什么重要作用？
- 2、服务产品有哪些主要特征？
- 3、什么是产品组合？产品组合选择和评价的依据是什么？产品组合有哪些策略？
- 4、什么是“波士顿矩阵法”？对企业营销有什么作用？
- 5、如何进行产品线中各品种的分析与评价？
- 6、新产品开发的组织机构有哪些？试分析各自的特点。

案例分析

案例一

IBM，以新产品赢得“复归”

IBM 曾是世界上最大的计算机公司，也曾是世界上经济效益最好的计算机公司。1985 年 IBM 的通用大型机毛利率高达 85%、中小型机毛利率高达 50%，仍能占领世界通用大中型计算机市场的 70%。

然而 1980 年代后期开始小机器化趋势后 ,通用计算机失去了当年的风采。到了 1993 年 , IBM 连续亏损已高达 168 亿美元。IBM 已不是电脑的象征 , 电脑业有了新的偶像——微软。

然而 , 别忘了 , IBM 号称蓝色巨人 , 它很快舔愈了自己 , 开始了“恐龙的复归”, 它的“武器”就是——新产品。

首先 , IBM 和苹果结成了联盟 , 推出 PowerPC 芯片 , 目的只有一个——强占市场 , 撼动 Intel 对个人电脑业的控制。接着 IBM 又兼并了莲花公司(Lotus)。

IBM 开始在电脑市场全线出击 , 精心搭建 IBM 金字塔。看来 , IBM 是从战场的两个侧翼同时发起攻击 : 高端的、大型应用的和低端的、最终用户端口的、台式机、PC 服务器、笔记本。所谓从金字塔的顶端起头 , 接着从相反的方向 , 从金字塔底部开辟了第二战场 , 形成了合围之势。

此外 , IBM 还有很重要的事情要做 , 就是抓住新一轮电脑浪潮。它的特征是通讯将取代运算成为关键因素 , 而主要驱动力就是遍布四方的低成本数字网络的到来。由于 Intel 和微软夺走了技术上的领先优势 , 而康柏和其他电脑制造商又使 IBM 输掉了个人电脑的市场优势 , IBM 的董事长格斯特纳作出决定 : 放眼未来 , 不再以 OS / 2 和微软 Windows 在台式电脑上竞争。格斯特纳说 , 新争夺将在网络软件上层开 , 这就是为何他花巨额购买莲花公司及其“组群软件”程序 Notes 的原因。

IBM 别无选择 , 只能集中火力对准网络化未来。如果 IBM 的网络取代或者扩大了主机成为大公司的主要信息技术 , IBM 将保持“利润控制”, 并通过销售从个人电脑、网络服务器到大量磁盘驱动器等其他产品和服务来获得优势。格斯特纳希望有一天 , 网络的运算也能像电话线那样无所不在。

——选自《网络化生存》

案例思考

- 1、IBM 当年失败的原因是什么?使它重新崛起的原因又是什么?
- 2、你如何看待 IBM 的产品线及其进军网络的战略?
- 3、高科技企业应如何顺应时代潮流设计产品策略?

案例三

海尔：以高质量赢市场

海尔集团是中国家电领域系列最全、产销量最大的企业之一。如今，海尔正在为早日成为世界 500 强之一而进行跨行业、多元化的技术储备。

海尔的成长历史，是中国民族工业发展的典型。创立之初，海尔是一家濒临倒闭的集体企业。1985 年，海尔与联邦德国利勃海尔公司合作，引进了电冰箱生产技术，生产出中国第一代四星级冰箱“琴岛—利勃海尔”。以后，海尔集团始终坚持“靠质量与技术求生存、图发展”的原则。在十几年的奋斗中，海尔紧盯着市场、不断地进行技术改造与新产品的研制开发，根据消费领域、意识和层次的不同而改进产品，增加功能，提供适应性产品。在打开彩电市场的过程中，充分显示了海尔人的才智与胆识。

海尔首次推出了适合中国国情的具有中国丽音功能的大屏幕彩电。在此基础上，又与西湖彩电合作，实现了技术与经济的结合。海尔从电冰箱起家，发展成为拥有中国家电第一品牌的集团公司，在人才、技术科技创新、品牌信誉、经济实力等方面都具有强大的优势，而西湖电子集团在彩电的生产技术、开发能力上，也颇具优势。正是在这样的条件下，海尔以资产重组的方式进入了家电整机生产领域，与西湖电子共同组建了杭州海尔电器有限公司。

在知识经济时代，衡量企业科技水平的能力主要体现在其推向市场的产品上。海尔冰箱和海尔冷柜，多项技术标准都高于国际标准。海尔聘请国内一流设计专家开发出的双层门冷柜等 50 多种款式令世界同行和消费者刮目相看。

海尔始终认为，是高新科技造就了海尔集团今日的成功。在国际市场竞争中拥有了与世

界水平同步的高科技含量的产品后，海尔开始向海外拓展，并为此拿下了国际最具权威的英、德、加，澳等 8 个国家和地区的质量认证。

今天，海尔的市场回旋空间恐怕是国内任何家电企业都难以比拟的。据称，海尔在家电领域的目标是以生产大屏幕数字化产品为主，并以此为起点，向数字化家电探索。与此同时，海尔集团推出的家电系列还有 VCD 机、电话、电脑等高技术产品。

——选自《中国人民大学 MBA 案例市场营销卷》

案例思考

1. 海尔是怎样进行技术改进和产品开发的？

2. 海尔当年是最后一个引进冰箱生产线的厂家，如今产品大量出口欧美国 家，给我们带来怎样的启示？

3. 海尔已成立计算机事业部，并开了以经营电脑、电信、电子产品为主的 3C 连锁店。

请问海尔应不应该开发海尔品牌的电脑？为什么？

4. 面对知识经济的挑战，海尔如何保持市场优势，并进军世界 500 强？

第十章

价格策略设计

10.1 定价的目标与程序

10.2 定价的基础与方法

10.3 产品定价策略

价格是企业市场营销的重要因素之一。商品价格的变化直接影响着消费者的购买行为，影响着生产经营者盈利目标的实现，是市场竞争的重要手段。随着现代市场营销环境日益复杂多变，商品的价格问题极为重要。科学而艺术地进行商品的价格决策既有利于吸引和保持顾客，扩大市场份额，又能使企业获得最佳的经济效益。

关键词：

成本导向定价(Cost oriented pricing)

需求导向定价(Demand oriented pricing)

竞争导向定价(Competition oriented pricing)

折扣定价(Discount Pricing)

地区定价(Area pricing)

声望定价(Reputation pricing)

差别定价 (differentiated pricing)

撇脂定价(Skimming pricing)

渗透定价(Penetration pricing)

目标利润率目标 (Target return objective)

利润最大化目标 (Profit maximization objective)

销售导向目标 (Sales-oriented objective)

单一价格策略 (One-price pricing)

弹性价格策略 (Flexible-price policy)

折扣 (Discounts)

补贴 (Allowances)

WWW 网址

Honda (<http://www.honda.com>)

Xenon (<http://www.ausmall.com.au>)

Sothebys (<http://www.sothebys.com>)

10. 1 定价的目标与程序

10. 1. 1 定价目标

企业在定价以前，先要考虑一个与企业总目标、市场营销目标相一致的定价目标，作为确定价格策略和定价方法的依据。

一般来讲，企业可供选择的定价目标有以下五大类。

1、利润导向的定价目标

许多企业都把利润作为重要的定价目标，这样的目标主要有三种。

(1) 利润最大化目标。以最大利润为定价目标，指的是企业期望获取最大限度的销售利润。这几乎是所有企业的共同愿望。很多企业就是在面临严峻的价格竞争时，也还在力争最大利润。小企业，尤其是那些成功地打开销路的中小企业，最常用这种目标。

追求最大利润并不追求最高价格，当一个企业的产品在市场上处于某种绝对优势地位时，如有专卖权或垄断等，固然可以实行高价策略，以获得超额利润，然而，由于市场竞争的结果，使任何企业要想在长时期内维持一个过高的价格几乎是不可能的，必然会遭到来自各方面的抵制。诸如，需求减少，代用品加入，竞争者增多；购买行为推迟，甚至会引起公众的不满而遭致政府干预等。

(2) 目标利润。以预期的利润作为定价目标。就是企业把某项产品或投资的预期利润水平，规定为销售额或投资额的一定百分比，即销售利润率或投资利润率。产品定价是在成本的基础上加上目标利润，根据实现目标利润的要求，企业要估算产品按什么价格销售、销售多少才能达到利润目标，一般来说，预期销售利润率或投资利润率要高于银行存款利率。

以目标利润作为定价目标的企业，应具备以下两个条件：

- 1) 该企业具有较强的实力，竞争力比较强，在行业中处于领导地位；
- 2) 采用这种定价目标的多为新产品、独家产品以及低价高质量的标准化产品。

(3) 适当利润目标。也有些企业为了保全自己，减少市场风险，或者限于实力不足，以满足于适当利润作为定价目标，例如按成本加成方法来决定价格，就可以使企业投资得到适当的收益。而它的限度，则可以随着产销量的变化，投资者的要求和市场可接受的程度等因素有所变化。这种情况多见于处于市场追随者地位的企业。

2、销量导向目标

这种定价目标是指企业希望获得某种水平的销售量或市场占有率而确定的目标。

(1) 保持或扩大市场占有率。市场占有率是企业经营状况和企业产品在市场上的竞争能力的直接反映，对于企业的生存和发展具有重要意义。所以，有时企业把保持或扩大市场占有率看得非常重要。因为，市场占有率一般比最大利润容易测定，也更能体现企业努力的方向。一个企业在一定时期的盈利水平高，可能是由于过去拥有较高的市场占有率的结果，如果市场占有率下降，盈利水平也会随之下降。因此，许多资金雄厚的大企业；喜欢以低价渗透的方式来建立一定的市场占有率。一些中小企业为了在某一细分市场获得一定优势，也十分注重扩大市场占有率。一般来讲，只有当企业处于以下几种情况下，才适合采用该种定价目标。

- 1) 该产品的价格弹性较大，低价会促使市场份额的扩大。
- 2) 产品成本随着销量增加呈现逐渐下降趋势，而利润有逐渐上升的可能。
- 3) 低价能阻止现有和可能出现的竞争者。
- 4) 企业有雄厚的实力能承受低价所造成的经济损失。
- 5) 采用进攻型经营策略的企业。

(2) 增加销售量。指以增加或扩大现有销售量为定价目标，这种方法一般适用于企业产品的价格需求弹性较大，企业开工不足，生产能力过剩，只要降低价格，就能扩大销售，使单位固定成本降低，企业总利润增加。

3、以竞争为导向的定价目标

指企业主要着眼于在竞争激烈的市场上以应付或避免竞争为导向的定价目标。在市场竞争中，大多数竞争对手对价格都很敏感，在定价以前，一般要广泛搜集信息，把自己产品的质量、特点和成本与竞争者的产品进行比较，然后制定本企业的产品价格。通常采用的方法有：(1) 与竞争者同价，(2) 高于竞争者的价格；(3) 低于竞争者的价格。

当市场存在领导者价格时，新加入者要想把产品打入市场，争得一席之地，只能采取与竞争者相同的价格。一些小企业因生产、销售费用较低，或某些企业扩大市场份额，定价会低于竞争者。只有在具备特殊优越条件，诸如资金雄厚、拥有专有技术产品质量优越、推销服务水平高等情况下，才有可能把价格定得高于竞争者。

企业在遇到同行业的价格竞争时，常常会被迫采取相应对策。诸如，竞相削价、压倒对方；及时调价、价位对等；提高价格，树立威望。在现代市场竞争中，许多企业经营者认识到，价格战容易使双方两败俱伤、风险较大，所以，悄然地开展非价格竞争，如在产品质量、促销等方面苦下功夫，以巩固和扩大自己的市场份额。

4、产品质量导向目标

指企业要在市场上树立产品质量领先地位的目标，而在价格上作出的反应。优质优价是一般的市场供求准则，研究和开发优质产品必然要支付较高的成本，自然要求以高的价格得到回报。从完善的市场体系来看，高价格的商品自然代表着或反映着商品的质量及其相关的服务质量。

采取这一目标的企业必须具备以下两个条件：一是高质的产品，二是提供优质的服务。如果企业不具备以上条件，而采取高价位策略，只会吓跑顾客，失去市场。

5、生存导向目标

当企业遇到生产能力过剩或激烈的市场竞争或者要改变消费者的需求时，它要把维持生存作为自己的主要目标。为了保持工厂继续开工和使存货减少，企业必然要制定一个低的价格，并希望市场是价格敏感型的。生存比利润更重要，不稳定的企业一般都求助于大规模的价格折扣，为的是能保持企业的活力。对于这类企业来讲，只要他们的价格能够弥补变动成本和一部分固定成本，即单价大于单位变动成本，他们就能够维持住企业。

6、分销渠道导向目标

对于那些须经中间商推销的企业来说，保持分销渠道畅通无阻，是保证企业获得良好经营效果的重要条件之一。为了使得分销渠道畅通，企业必须研究价格对中间商的影响，充分考虑中间商的利益，保证对中间商有合理的利润，促使中间商有充分的积极性去推销商品，在现代市场经济中，中间商是现代企业营销活动的延伸，对宣传产品，提高企业知名度有十分重要的作用。

- (1)企业产品的市场特征，市场覆盖面的大小；
- (2)企业自身的营销能力和营销网络；
- (3)市场需求程度和同类产品的竞争状况；
- (4)企业实力和愿望。

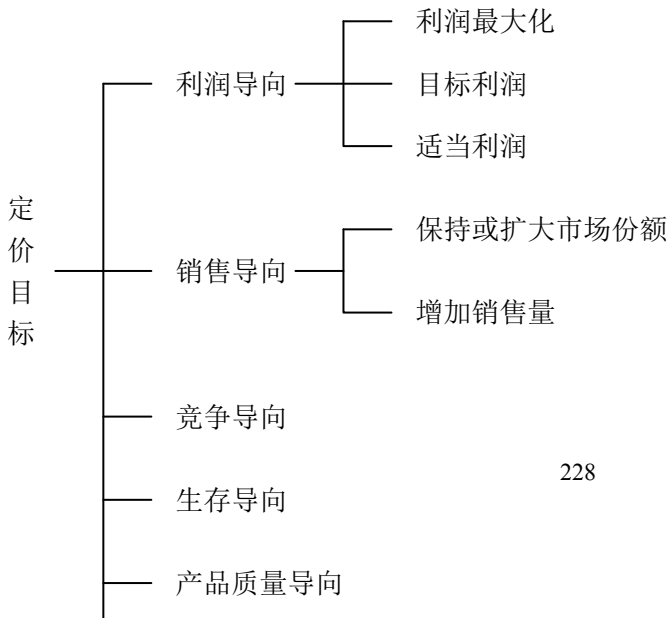


图 10.1 企业定价的归类

企业在激烈的市场竞争中，有时为了保住完整的销售渠道，促进销售，不得不让利于中间商。例如，1974 年的石油危机发生后，国际汽车市场受到严重冲击，因而汽车市场竞争异常激烈，为了推销产品，日本的 MAZDA 公司规定每推销一辆汽车给予中间商 500 美元的回扣奖励。这一政策的结果，使该公司保持住了完整的销售渠道，保证了在 1976 年向市场投放新型车型的销售获得了成功，使该公司受益匪浅。

综上所述，企业可供选择的定价目标归类如图 10.1

10. 1. 2 定价程序

企业在新产品投放市场、或者在市场环境发生变化时需要制定或调整价格，以利于企业营销目标的实现。由于价格涉及到企业、竞争者、购买者三者之间的利益，因而为产品定价既重要又困难，掌握定价的一般程序，对于制定合理的价格是十分必要的。定价程序通常可分为以下几个步骤。

1、明确目标市场

定价的第一步，首先要明确目标市场，目标市场是企业的产品所要进入的市场。具体来讲，就是谁是企业产品的购买者和消费者。目标市场不同，定价不同。分析目标市场一般要分析：该市场消费者的基本特征、需求目标、需求强度、需求潜量、购买力水平和风俗习惯等情况。

2、分析影响产品定价的因素

（1）产品特征。产品是企业整个营销活动的基础，在产品定价前，必须对产品进行具体分析。主要分析产品的寿命周期、产品的功能对购买者的吸引力、产品成本水平和需求弹性等。

（2）市场竞争状况。在竞争的市场中，任何企业为产品定价或调价时，必然会引起竞争者的关注，为使产品价格具有竞争力和盈利能力，产品定价或调价前，对竞争者产品及其价格进行分析是十分重要的。对竞争者进行分析，主要分析：同类市场中主要的竞争者是谁，其产品特征与价格水平如何，各类竞争者的竞争实力等。

（3）货币价值。价格是价值的货币表现，商品价格不仅取决于商品价值量的大小，

而且还取决于货币的价值量的大小。商品价格与货币价值量成反比例关系。在分析货币价值量对定价的影响时，主要分析通货膨胀的情况，一般是根据社会通货膨胀率的大小对价格进行调整，通货膨胀率高，商品价格也应随之调高。

（4）政府的政策和法规。一定的经济政策和法规对企业定价有约束作用，因此，企业在定价前一定要了解政府对商品定价方面的有关政策和法规。

为产品定价不仅要了解一般的影响因素，更重要的是要善于分析不同经营环境下，影响商品定价的最主要因素的变化状况。

3、确定定价目标

定价目标是在对目标市场和影响定价因素综合分析的基础上确定的。定价目标是合理定价的关键。不同企业，不同的经营环境和不同经营时期，其定价目标是不同的，在某个时期，对企业生存与发展影响最大的因素，通常会被作为定价目标。

4、选择定价方法

定价方法是在特定的定价目标指导下，根据对成本、供求等一系列基本因素的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法一般有三种，即以成本为中心的定价方法，以需求为中心的定价方法和以竞争为中心的定价方法。这三种方法能适应不同的定价目标，企业应根据实际情况择优使用。

5、最后确定价格

确定价格要以定价目标为指导，选择合理的定价方法，同时也要考虑其他因素，如消费者心理因素，产品新老程度等。最后经过分析、判断、以及计算活动，为产品确定合理的价格。

10. 2 定价的基础与方法

定价方法，是指企业为了在目标市场上实现定价目标，而给产品制定一个基本价格或浮动范围的方法。影响价格的因素比较多，然而在制定价格时主要考虑因素是产品成本、市场需求和竞争情况。产品成本规定了价格的最低基数，竞争者的价格和代用品的价格提供了企业在制定其价格时必须考虑的参照点，在实际操作中往往侧重于影响因素中选定若干定价方法，以解决定价问题。

10. 2. 1 成本导向定价法

成本导向定价法是以成本为中心，是一种按卖方意图定价的方法。其主要理论依据

是，在定价时，首先要考虑收回企业在生产经营中投入的全部成本，然后再考虑获得一定的利润。产品的成本包括企业在生产经营过程中所发生的一切费用。定价中考虑的成本是按照成本习性进行分类和应用的。为了便于叙述，先解释几个成本的概念。

1、成本的概念

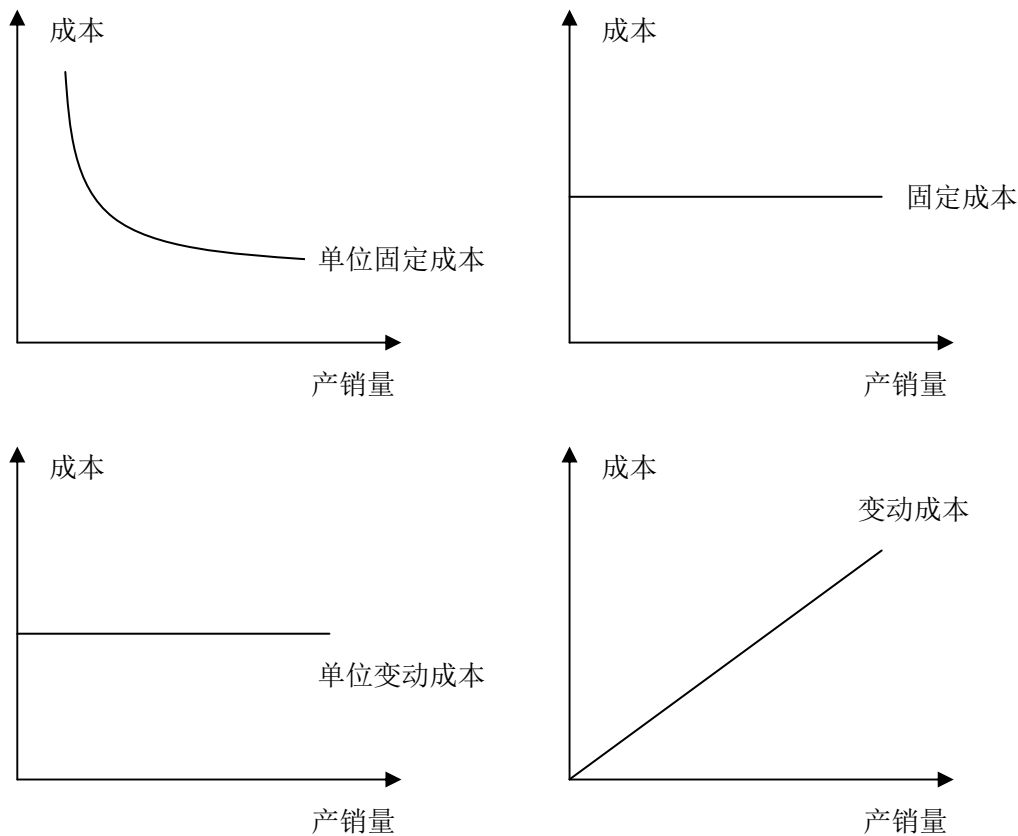


图 10.2 成本概念

(1) 变动成本。这是指在一定时期，随着产销量变动而变化的成本。例如：直接材料、直接人工等。

(2) 固定成本。这是指在一定时期，不随着产销量变动而变化的成本。例如：折旧费、保险费、企业管理人员的工资等。

(3) 单位变动成本。这是指单位产品的变动成本。单位变动成本在一定的技术经济条件下是不变的。

(4) 单位固定成本。这是指单位产品分摊固定成本。单位固定成本是随着产销量的增加而相应减少。

以上几种成本概念如图 10. 2 所示。

(5) 总成本。这是变动成本与固定成本之和。当产销量为零时，变动成本为零，因而总成本就等于固定成本。

(6) 平均成本。这是单位产品的总成本，亦即单位产品的变动成本与固定成本之和。

(7) 边际成本。这是指每增加或减少一个单位生产量所引起总成本的变化量。其计算公式为：

$$\text{边际成本} = \frac{\text{总成本每一次增加差额}}{\text{总产销量每次增加差额}}$$

一般说来，边际成本的变化规律是先下降后上升，即在一定的产量限度以内是下降的，而超过一定的限量又呈上升趋势。边际成本在企业决定其产量时起着关键作用。完全竞争性的企业面对市场上已确定的价格，可以增加其产量；直到边际成本等于价格，这时的产量就是企业取得的最佳利润点。不完全竞争性企业，则通过边际成本等于边际收入来取得最高利润。

2、定价方法

以成本为中心的定价方法主要有以下三种。

(1) 成本加成定价法

这是一种最简单的定价方法，就是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的预期利润作为产品的售价。售价与成本之间的差额即为利润(这里的成本中，包含了税金)。由于利润的多少是按一定比例反映的，这种比例习惯上称为“几成”，所以这种方法称为成本加成定价法。其计算公式为：

$$\text{单价产品价格} = \text{单位产品成本} (1 + \text{加成率})$$

其中：加成率即为预期利润占产品成本的百分比。

例 某种产品的单位产品成本为 100 元，加成率为 20%，则：

$$\text{单位产品价格} = 100 \times (1 + 20\%) = 120 \text{ 元}$$

这种方法的优点是，简便易行，因为确定成本要比确定需求容易，价格盯住成本，企业可简化定价工作，也不必经常依据需求情况而作调整；采用这种方法可以保证各行业取得正常的利润，从而可以保障生产经营的正常进行；如果同行都采取此种方法定价，价格竞争就会大大削弱。

这种方法在西方国家广为应用，尤其在零售业中，大都采用加成定价。它们对各种商品加上预先规定的不同幅度的加成。比如，百货商店一般对烟类加成 20%，照相机 28%，书籍 34%，衣物 41%，珠宝饰品 46% 等等。

这种方法的不足是，它是从卖方的利益出发进行定价的，其基本原则是将本求利和水涨船高，没有考虑市场需求和竞争因素的影响，因而这是一种卖方市场条件的产物。另外，加成率是一个估计数，缺乏科学性，由此计算出来的价格，很难说一定能为顾客

所接受，更谈不上在市场上具有竞争能力，同时此种方法过分强调了历史实际成本在定价中的作用。因此在应用这种方法时，应当根据市场需求、竞争情况等因素的变化作必要的调整。

(2) 目标收益定价法

这种方法又称目标利润定价法，或投资收益率定价法。它是在成本的基础上，按照目标收益率的高低计算价格的方法。其计算步骤如下：

1) 确定目标收益率。目标收益率可以表现为几种形式，投资利润率、成本利润率、销售利润率和资金利润率等。

2) 确定目标利润。根据目标收益率表现形式的不同，目标利润的计算也不同。计算公式分别为：

目标利润=总投资额×目标投资利润率；

目标利润=总成本×目标成本利润率；

目标利润=销售收入×目标销售利润率；

目标利润=资金平均占用额×目标资金利润率。

3) 计算单价。

$$\text{单价} = \frac{\text{总成本} + \text{目标利润}}{\text{预计销售量}}$$

或单价=单位变动成本+单位贡献毛益

例 某企业年生产能力为 100 万件 A 产品，估计未来市场可接受 80 万件，其总成本为 1000 万元，企业的目标收益率，即成本利润率为 20%，问单价应为多少？

解：目标利润=总成本×利润率

$$=1000 \text{ 万元} \times 20\%$$

$$=200 \text{ 万元}$$

$$\begin{aligned} \text{单位产品成本} &= \frac{\text{总成本} + \text{目标利润}}{\text{预计销售量}} \\ &= \frac{1000 + 200}{80} \\ &= 15 \text{ 元} \end{aligned}$$

因此，该企业产品的定价应为 15 元。

目标收益定价法的优点是，可以保证企业既定目标利润的实现；缺点是，这种方法

只是从卖方的利益出发，没有考虑竞争因素和市场需求情况。这种方法是先确定销量以后，再确定和计算出产品的价格，这在理论上是说不通的。因为，对于任何商品而言，一般是价格影响销售，而不是销售决定价格。因此，按此种方法计算出来的价格，不可能保证预计销售量的实现。尤其是那些价格弹性较大的商品，不同的价格，有不同的销售量，而不是先有销售量，然后再确定价格。

所以，目标收益定价法，一般适应于需求的价格弹性较小，而且在市场中有一定影响力的企业，市场占有率较高或具有垄断性质的企业，对于大型的公用事业单位更为适用。因为这类企业的投资大，业务具有垄断性，又和公众利益息息相关，需求弹性较小。政府通常为保证其有一个稳定的收益率，常允许这类企业采用目标收益进行定价，而政府则只对其目标收益率进行限制和控制。

(3) 售价加成定价法

这是一种以产品的最后销售价为基数，按销售价的一定百分率来计算加成率，最后得出产品的售价。其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \frac{\text{单位产品总成本}}{1 - \text{加成率}}$$

例 某种产品的单位产品成本为 100 元，加成率为 20%，则单价为

$$\text{单价} = \frac{100}{1 - 20\%} = 125 \text{ 元}$$

这种定价方法，多为商业部门，尤其是零售部门采用。因为，对零售商来说，此种方法更容易计算商品销售的毛利率；而对于消费者来说，在售价相同的情况下，用这种方法计算出来的加成率较低，更容易接受。

以上几种定价方法的共同特点是：以产品的成本为基础，在成本的基础上加上一定的利润来定。所不同的只是对利润的确定方法略有差异。它们的共同缺点是没有考虑市场需求和市场竞争情况。

10. 2. 2 需求导向定价法

这是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认识为依据的定价方法。

1、认知价值定价法

这种方法的基本指导思想是，认为决定商品价格的关键因素是顾客对商品价值的认知水平，而不是卖方的成本。因此，在定价时，先要估计和测量在营销组合中的非价格变量在顾客心目中建立起来的认知价值，然后根据顾客对商品的认知价值，制定出商品

的价格。

一般说来，每一种商品的性能、用途、质量、外观及其价格等在消费者心目中都有一定的认知和评价。当卖方的价格水平与消费者对商品价值的认知水平大体一致时，消费者才能接受这种价格。

认知价值定价法与现代产品定位思想很好地结合起来，成为当代一种全新的定价思想和方法，被越来越多的企业所接受。其主要步骤如下：

(1) 确定顾客的认知价值。即确定顾客对企业产品的性能用途、质量、外观及市场营销组合因素等在其心目中的认知价值。

(2) 根据确定的认知价值，决定商品的初始价格。

(3) 预测商品的销售量。即在估计的初始价格的条件下，可能实现的销售量。

(4) 预测目标成本。公式如下：

目标成本总额=销售收入总额-目标利润总额-税金总额

单位产品目标成本=单位产品价格-单位产品目标利润-单位产品税金

(5) 决策：即把预测的目标成本与实际成本进行对比，来确定价格。

1) 当实际成本不高于目标成本时，这说明，在初始价格的条件下，目标利润可以保证，因而初始价格就可定为商品的实际价格。

2) 当实际成本高于目标成本时，这说明，在初始价格的条件下，目标利润得不到保证。需要进一步作出选择，要么降低目标利润，要么设法进一步降低实际成本，使初始价格仍可付诸实施。否则，只能放弃原有方案。

(6) 判定顾客的认知度

认知价值定价法的关键是准确地确定消费者对所提供商品价值的认知程度。对自己提供的商品价值产生夸张自满看法的卖主，会令他们的产品定价过高。对自己的产品的消费者认知价值估价过低，定的价格就可能低于他们能够达到的价值。为了建立起市场的认知价值，进行市场调研是必不可少的。正确判断顾客对商品价值的认知程度，目前采用的办法主要有以下三种。

1) 直接评议法。即邀请有关人员，如顾客、中间商及有关人士等，对商品的价值进行直接评议，得出商品的认知价值。

2) 相对评分法，又称直接认知价值评比法。即请顾客等有关人员用某种评分方法对多种同类产品进行评分，然后再按分值的相对比例和现行平均市场价格推算评定产品的认知价值。

3) 诊断评议法。即用评分法对产品的功能、质量、外观信誉、服务水平等多项指标

进行评分，找出各因素指标的相对认知价值，再用加权平均方法计算出产品总的认知价值。

例 设有 A、B、C 三家企业制造同一种开关，抽样选出一组工业用户为对象，邀请这些用户的采购员来检查和评价这三家企业产品的价值。这里有三种可供选择的方法。

解一：直接评议法。在这种情况下，采购员们为他们认定的每种开关估计一个能反映从这些企业购买这种开关的价格。他们评议的结果是：A、B、C 三家企业开关的价格分别为 2.55 美元，2.00 美元和 1.52 美元的价格。

解二：相对评分法。在这种情况下，采购员们给三家企业的产品以 100 分打分计算，依此来反映购买每家企业开关的总价值。假设 A、B、C 三家企业分别获得 42 分、33 分、25 分。如果一只开关的平均市场价格为 2 美元，三家企业分别收取的价格就是 2.55 美元，2 美元和 1.52 美元，以反映认知价值的变化。

解三：诊断评议法。在这种情况下，采购员们对三家企业提供的一组产品属性进行评价。他们对每种属性，分配 100 分给三家企业，他们也分配 100 分以反映各属性的相关重要性。假设结果如表 10.1。

表 10.1 产品属性评价表

| 重要性权数 | 属性 | 产品 | | |
|-------|-------|-------|-------|------|
| | | A | B | C |
| 25 | 产品耐用性 | 40 | 40 | 20 |
| 30 | 产品可靠性 | 33 | 33 | 33 |
| 30 | 交货可靠性 | 50 | 25 | 25 |
| 15 | 服务质量 | 45 | 35 | 20 |
| 100 | 认知价值 | 41.65 | 32.65 | 24.9 |

把对每个企业的评分乘以重要性权数，然后加总，我们可以发现，A 开关的认知价值约为 42 分，高于平均分；B 开关的认知价值等于平均分；C 开关则低于平均分。

显然，在顾客眼里，A 企业产品有更高的认知价值，可以定较高的价格。如果 A 企业希望按其认知价值成比例定价，它可以定价为 2.55 美元 ($2 \times 42 / 33$ ，其中：2 美元为平均价格)。

如果三个企业都按其产品的认知价值成比例地定价，那么，每个企业都可得到相应

的市场占有率。因为它们各自的认知价值对价格的比例相等。如果一个企业的定价低于其认知价值，它就会得到较高的市场占有率。因为，在顾客看来，他付同样的钱，可以得到更多好处。相反，如果一个企业的定价高于其认知价值，它就会得到较低的市场占有率，或者根本得不到市场的承认。

2、差别定价法

这种方法又称区分需求定价法，是指在给产品定价时可根据不同需求强度、不同购买力、不同购买地点和不同购买时间等因素，采取不同的价格。

(1) 以顾客为基础的差别定价。指对不同的消费者，可以采用不同的价格。例如，对老客户和新客户，采用不同价格，对老客户给一定的优惠；同一产品卖给批发商、零售商或消费者，采用不同的价格等等。

(2) 以产品式样为基础的差别定价。例如，对于不同地区的购买者采用不同的价格；同一地区或城市的影剧院、运动场、球场或游乐场等因地点或位置的不同，要价也不同。

(3) 以时间为基础的差别定价。不同季节、不同日期，甚至在不同时点的商品或劳务可以制定不同的价格。例如，旅游宾馆、饭店在旅游旺季和淡季的收费标准不同；公用事业如电话、电报等在不同时间(白天、夜晚、节假日、平日等)的收费标准不同；出租小摊贩车在白天和夜晚的收费标准不同等等。

采用差别定价法，要具备一定的前提条件。首先是要分析需求差别，搞好市场细分；其次要防止引起顾客反感和敌意。

10. 2. 3 竞争导向定价法

这种方法是指，企业为了应付市场竞争的需要而采取的特殊的定价方法。

1. 随行就市定价法。即根据同行业企业的现行价格水平定价，这是一种比较常见的定价方法。一般是基于产品的成本测算比较困难，竞争对手不确定，以及企业希望得到一种公平的报酬和不愿打乱市场现有正常秩序的情况下，采用的一种行之有效的方法。

采用这种方法既可以追随市场领先者定价，也可以采用市场的一般价格水平定价。这要根据企业产品特征，及其产品的市场差异性而定。

2. 倾销定价法。这是指一国企业为了进入或占领某国市场排斥竞争对手，以低于国内市场价格，甚至低于生产成本的价格向国外市场抛售商品而制定的价格。

采用这种定价法制定的价格，一般使用的时间比较短。一旦达到预期的目的，占领了国外市场后，企业就提高价格，以收回在倾销中的损失，并获得应得的利润或垄断利

润。但是，采用这种方法制定的价格，易受反倾销法的限制和制裁，因而风险比较大。

3. 垄断定价法。这是指垄断企业为了控制某项产品的生产和销售，在价格上作出的一种反映。垄断定价法分为垄断高价定价法和垄断低价定价法。垄断高价定价法是指几家大的垄断企业，通过垄断协议或默契方式，使商品的价格大大高于商品的实际价值，获得高额垄断利润。垄断低价定价法，是指垄断企业在向非垄断企业及其他小企业购买原料或配件时，把产品的价格定得很低。

4. 保本定价法。这是指企业在市场不景气和特殊竞争阶段，或者在新产品试销阶段所采用的一种保本定价方法。它是在保本产销量的基础上制定的价格，即保本价格。其计算公式是：

$$\text{保本成本} = \frac{\text{企业固定成本}}{\text{保本产销量}} + \text{单位变动成本}$$

一般来讲，在成本不变的情况下，价格定在保本价格以上，企业就可以盈利，而定在保本价格以下，必然出现亏损。

很显然，这种方法只说明了企业在产量为多少时什么价格是保证不亏本的最低限度，但是并没有考虑在这种价格水平上这个产量能否销售出去。

5. 变动成本定价法，又称边际贡献定价法。这是一种以变动成本为基础的定价方法。其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{单位变动成本} + \text{单位边际贡献}$$

$$\text{或者：单位产品价格} > \text{单位变动成本。}$$

单位产品价格大于单位变动成本出现的余额，称为单位边际贡献。而边际贡献 = 固定成本 + 利润。当利润为零时，边际贡献 = 固定成本。因此，只要单位产品价格大于单位变动成本就可以补偿一部分固定成本。

企业在市场竞争激烈，产品供过于求、订货不足时，为了增强企业竞争和生存能力，采用变动成本定价法是非常灵活和有效的。

例 某企业 A 产品的生产能力为每年 1000 台，全年固定成本总额为 50 万元，单位变动成本为 1000 元，单位成本为 1500 元，每台售价为 2000 元，已有订货量 600 台，生产能力有 40% 的闲置。现有一家外商提出订购 400 台，但每台出价只有 1200 元，问：外商的订购是否可以接受？

如果按照以往的定价水平，外商的出价显然不能接受，但是，如果采用变动成本定价法的思想，这批订货就可完全接受。因为，如果不接受，企业的利润为：

$$\text{利润} = \text{销售收入} - \text{变动成本} - \text{固定成本}$$

$$=120 \text{ 万元}-60 \text{ 万元}-50 \text{ 万元}=10 \text{ 万元}$$

如果接受的话，

$$\text{利润}=120 \text{ 万元}+48 \text{ 万元}-60 \text{ 万}-40 \text{ 万}-50 \text{ 万}=18 \text{ 万元}$$

即接受订货比不接受多挣 8 万元。

应当注意的是，固定成本作为期间成本不随着业务量的变化而变动，这时只要单位售价大于单位变动成本，新订单的边际贡献即为企业的新增利润。

6. 密封投标定价法。这也是一种依据竞争情况来定价的方法，是招标人通过引导卖方竞争的方法来寻找最佳合作者的一种有效途径。它主要用于建筑包工、产品设计和政府采购等方面。其基本原理是，招标者(买方)首先发出招标信息，说明招标内容和具体要求。参加投标的企业(卖方)在规定期间内密封报价和其他有关内容，参与竞争。其中，密封价格就是投标者愿意承担的价格。这个价格主要考虑竞争者的报价研究决定，而不能只看本企业的成本。在投标中，报价的目的是中标，所以报价要力求低于竞争者。

例 某企业参加一次建筑包工投标，企业根据对竞争者的分析，招标单位的要求以及企业自身条件的分析，设计了几种不同报价以及中标的可能性，结果如表 10. 2。

方案 1 的期望利润最高为 8 万元。因此，企业可考虑报价为 90 万元。

表 10. 2 报价方案表

| | 企业报价 | 利润 | 中标可能性 | 利润利润 (利润 × 可能性) |
|------|--------|-------|-------|--------------------|
| 方案 1 | 90 万元 | 10 万元 | 80% | 8 万元 |
| 方案 2 | 100 万元 | 12 万元 | 60% | 7.2 万元 |
| 方案 3 | 105 万元 | 18 万元 | 20% | 3.6 万元 |
| 方案 4 | 110 万元 | 20 万元 | 10% | 2 万元 |

7. 拍卖定价法。这是指卖方委托拍卖行，以公开叫卖方式引导买方报价，利用买方竞争求购的心理，从中选择高价格成交的一种定价方法。这种方法历史悠久，常见于出售古董、珍品、高级艺术品或大宗商品的交易中。

10. 3 产品定价策略

价格竞争是一种十分重要的营销手段。在市场营销活动中，企业为了实现自己的经营战略和目标，经常根据不同的产品、市场营销组合中的其他因素更好地结合，促进和扩大销售，提高企业的整体效益。

10. 3. 1 制定价格的策略

1、新产品定价策略

在激烈的市场竞争中，企业开发的新产品能否及时打开销路、占领市场和获得满意的利润，这不仅取决于企业适宜的产品策略，而且还取决于其他市场营销手段和策略的协调配合。其中新产品定价策略就是一种必不可少的营销策略。

(1) 撇脂定价策略。这是一种高价格策略，是指在新产品上市初期，价格定得很高，以便在较短的时间内获得最大利润。

撇脂定价策略的优点是：

1) 新产品初上市，竞争者还没有进入，利用顾客求新心理，以较高价格刺激消费，开拓早期市场。

2) 由于价格较高，因而可以在短期内取得较大利润。

3) 定价较高，在竞争者大量进入市场时，便于主动降价，增强竞争能力，同时也符合顾客对待价格由高到低的心理。

这种方法的缺点是，在新产品尚未建立起声誉时，高价不利打开市场，有时甚至会无人问津。如果高价投放市场销路旺盛，很容易引来竞争者，加速本行业竞争的白热化，容易导致价格下跌、经营不长就会转产的局面。因此，在采用高价策略时，要注意这种方法的适应条件。

撇脂定价法一般适应于以下几种情况：

1) 拥有专利或技术诀窍。研制这种新产品难度较大，用高价也不怕竞争者迅速进入市场。

2) 高价仍有较大的需求，而且具有需求价格弹性不同的顾客。例如，初上市的电视机、录像机等，先满足部分价格弹性较小的顾客，然后再把产品推向价格弹性较大的顾客。由于这种产品是一次购买，享用多年，因而高价市场也能接受。

3) 生产能力有限或无意扩大产量。尽管低产量会造成高成本，高价格又会减少一些需求，但由于采用高价格，比之低价增产，仍然有较多收益。

4) 对新产品未来的需求或成本无法估计。定价低则风险大，因此，先以高价投石问路。

5) 高价可以使新产品一投入市场就树立高级、质优的形象。

(2) 渗透定价策略：这是一种低价格策略，即在新产品投入市场时，价格定得较低，以便消费者容易接受，很快打开和占领市场。

这种方法的优点是，一方面可以利用低价迅速打开产品销路，占领市场，从多销中增加利润，另一方面又可以阻止竞争者进入，有利于控制市场。因此，渗透定价策略又戏称“别进来”策略。

这种方法的缺点是，投资的回收期较长，见效慢、风险大，一旦渗透失利，企业就会一败涂地。

这种方法的适应条件是：

1) 制造新产品的技术已经公开，或者易于仿制，竞争者容易进入该市场。企业利用低价排斥竞争者，占领市场。

2) 企业新开发的产品，在市场上已有同类产品或替代品，但是企业拥有较大的生产能力，并且该产品的规模效益显著，大量生产定会降低成本，收益有上升趋势。

3) 供求相对平衡，市场需求对价格比较敏感。低价可以吸引较多的顾客，可以扩大市场份额。

4) 出于竞争或心理方面有利弊，采用哪一种策略更为合适，应根据市场需求、竞争情况、市场潜力、生产能力和成本等因素综合考虑。各种因素的特性及影响作用如表 10.3。

表 10.3 选择标准

| | | | | |
|--------|----|------------|----|--------|
| 渗透定价策略 | 低 | 市场需求水平 | 高 | 撇脂定价策略 |
| | 不大 | 与竞争产品的差异性 | 较大 | |
| | 大 | 价格需求弹性 | 小 | |
| | 大 | 生产能力扩大的可能性 | 小 | |
| | 低 | 消费者购买力水平 | 高 | |
| | 大 | 市场潜力 | 不大 | |
| | 易 | 仿制的难易程度 | 难 | |
| | 较大 | 投资回收期长度 | 较短 | |

(3) 满意定价策略。这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。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。有时又称为“君子价格”或“温和价格”。

由于这种价格介于高价和低价之间，因而比前两种策略的风险小，成功的可能性大。但有时也要根据具体情况进行具体分析。

以上三种新产品定价策略的价格与销量的关系如图 10.3。

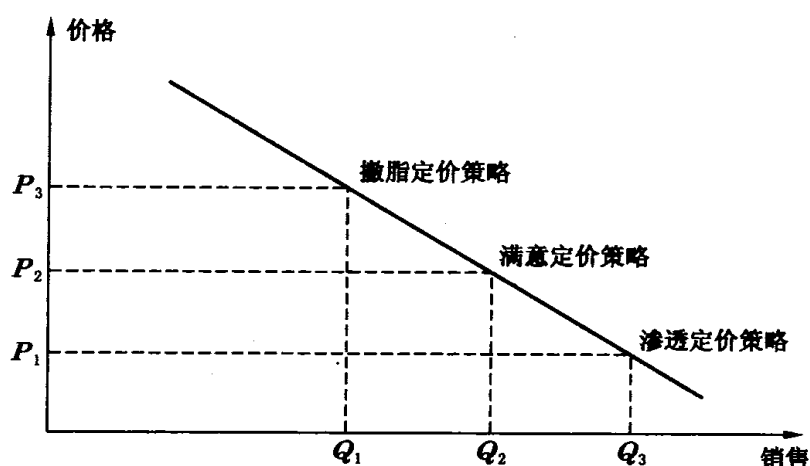


图 10.3 新产品定价策略的价格与销量的关系

2、心理定价策略

这是一种根据消费者心理要求所使用的定价策略，是运用心理学的原理，依据不同类型的消费者在购买商品时的不同心理要求来制定价格，以诱导消费者增加购买，扩大企业销售量。具体策略包括以下六种。

(1) 整数定价策略。在定价时，把商品的价格定成整数，不带尾数，使消费者产生“一分钱一分货”的感觉，以满足消费者的某种心理，提高商品的形象。

这种策略主要适应于高档消费者或消费者不太了解的某些商品。例如，一台电视机的定价为 2500 元，而不是 2499.98 元。

(2) 尾数定价策略。这是指在商品定价时，取尾数，而不取整数的定价方法，使消费者购买时在心理上产生大为便宜的感觉。

(3) 分级定价策略。这是指在定价时，把同类商品分为几个等级，不同等级的商品，其价格有所不同。这种定价策略能使消费者产生货真价实、按质论价的感觉，因而容易被消费者接受。

采用这种定价策略，等级的划分要适当，级差不能太大或太小。否则，起不到应有的分级效果。

(4) 声望定价策略。指在定价时，把在顾客中有声望的商店、企业的商品的价格定得比一般的商品要高，是根据消费者对某些商品、某些商店或企业的信任心理而使用的价格策略。

在长期的市场经营中，有些商店、生产企业的商品在消费者心目中有了威望，认为其产品质量好，服务态度好，不经营伪劣商品、不坑害顾客等等。因此，这些经营企业的商品可以定价稍高一些。

(5) 招徕定价策略。这是指在多品种经营的企业中，对某些商品定价很低，以吸引顾客，目的是招徕顾客购买低价商品时，也购买其他商品，从而带动其他商品的销售。

(6) 习惯定价策略。有些商品在顾客心目中已经形成了一个习惯价格。这些商品的价格稍有变动，就会引起顾客不满。提价时，顾客容易产生抵触心理，降价会被认为降低了质量。因此，对于这类商品，企业宁可在商品的内容、包装、容量等方面进行调整，也不采用调价的办法。

3、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大类和产品项目的组合。对于多品种生产经营的企业来说，各种产品有需求和成本之间的内在相互关系及受到不同程度竞争的影响。如何从企业总体利益出发，为每一种产品定价，发挥每一种产品的有关作用，是这类企业定价过程中经常遇到的问题。

(1) 产品大类定价策略。产品大类是一组相互关联的产品，产品大类中每个产品都有不同的特色。确定这类商品的价格差额，一般要分析各种产品成本之间的差额、顾客对商品的评价、竞争者的价格等等。如果产品大类中前后两个相联产品的价格差额较小，顾客就会更多地购买性能较先进的产品。此时，若这两个产品的成本差异小于价格差额，企业的利润就会增加。

(2) 任选品定价策略。任选品是指那些与主要产品密切关联的可任意选择的产品。例如，顾客去饭店吃饭，除了要饭菜之外，可能还会要点酒、饮料、烟等。在这里，饭菜是主要商品，烟酒、饮料等就是任选品。

企业为任选品定价有两种策略可供选择，一种是为任选品定高价，靠它来盈利；另一种策略是定低价，把它作为招徕顾客的项目之一。

(3) 连带产品定价策略。连带产品，又称受制约产品，是指必须与主要产品一同使用的产品。例如，胶卷是照相机的连带产品，剃须刀架是剃须刀的连带产品。

大多数企业采用这种策略时，主要产品定价较低，而连带产品定价较高。以高价的连带产品获取高利，补偿主要产品因低价造成的损失。例如，柯达公司给它的照相机定低价，胶卷定高价，增强了照相机在同行业中的竞争实力，又保证了原有的利润水平。

(4) 副产品定价策略。在生产加工肉类、石油产品和其他化学产品时，常常有副产品。如果副产品没有价值而且事实上在处理它们时花费也很大，这将会影响主要产品的定价。制造厂商为这些副产品寻找市场，并接受比储存和利用这些副产品的费用更多些的任何价格。



英特尔公司的撇脂定价

英特尔曾推出一款新的电脑芯片，刚上市时定价为每片 1000 美元，这个价格被某些细分市场看做是质价相当、物有所值的，因为用这些芯片装配的顶尖个人电脑，不少顾客都迫不急待地等着购买。但当这批价格意识不强、追求高质消费的时尚消费者已大部购买，销量开始下降，以及出现竞争者将推出相类似芯片的威胁时，英特尔便将价格降低，以吸引下一个具有价格意识的消费者层，最后价格降到最低谷的每片 200 美元，使得这种芯片成为市场上最畅销的信息处理装置。采用这种方法，英特尔公司从各个细分市场撇取了最大限度的收入。

-----资料来源: Philip Kotler: Marketing Management. The Millennim. New Jersey: Prentice—Hall International Limited 2000, P. 458。

10. 3. 2 修订价格的策略

在市场营销中，企业为了竞争和实现经营战略的需要，经营对价格规定一个浮动范围和幅度，根据销售时间、对象以及销售地点的不同，灵活地修订价格，使价格与市场营销组合中的其他因素更好地配合，促进和扩大销售。

1、价格折扣与折让策略

价格折扣与折让，是指企业为了更有效地吸引顾客，扩大销售，在价格方面给顾客的优惠。

(1) 现金折扣。这是指企业为了加速资金周转，减少坏账损失或收账费用，给现金付款或提前付款的顾客在价格方面的一定优惠。例如，某企业规定，提前付款 10 天的顾客，可享受 2% 的价格优惠，提前 20 天付款，享受 3% 的价格优惠。

(2) 数量折扣。是指企业给大量购买的顾客在价格方面的优惠。购买量越大，折扣越大，以鼓励顾客大量购买。数量折扣又分为以下两种形式：

1) 累计折扣。这是指在一定时期内，购买商品累计达到一定数量所给予的价格折扣。采取这种策略，可以鼓励顾客经常购买本企业的商品，稳定顾客，建立与顾客的长期关系；同时，适宜推销过时、滞销或易腐易坏的商品。这种策略在批发及零售业务中经常

采用。

2) 非累计折扣。这是规定每次购买达到一定数量或一定金额所给予的价格折扣。采取这种策略，可以鼓励顾客大量购买，扩大销售，同时又可以减少交易次数和时间，从而节省人力、物力等方面的费用，达到增加利润的目的。例如，一次购买 50 个单位以下，单价 20 元，购买 100 个单位以上，单价 16 元。

(3) 职能折扣。又称同行折扣或贸易折扣。这是生产企业给予中间商或零售商的价格折扣。

例如，某生产企业报价为 200 元，按价目表给中间商和零售商分别为 10% 和 15% 的职能折扣，以鼓励他们经销自己的产品。

(4) 季节折扣。这是指生产季节性产品或经营季节性业务的企业为鼓励中间商、零售商或顾客早进货、早购买而给予的价格优惠。例如，冬季购买电风扇，夏季购买皮大衣，旅游淡季乘坐飞机等等都可给予一定的价格折扣。

采取这种策略，是为了减少企业的仓储费用，加速资金周转，实现企业均衡生产和经营。

(5) 推广折扣或折让。这是指生产企业为了报答中间商在广告宣传、展销等推广方面所做的努力，在价格方面给予一定比例的优惠。例如一个零售商，在电视上作服装广告，因而扩大了某服装厂的销售，服装厂为鼓励和报答零售商的努力而给零售商一定比例的折扣或折让，以弥补零售商支付的广告费。

(6) 以旧换新折让。企业收进顾客交回本企业生产的旧商品，在新商品价格上给予顾客折让优惠。例如，一台新洗衣机的售价为 480 元，顾客交回本厂产的旧洗衣机，那么厂方规定新洗衣机的售价为 320 元，给予顾客 160 元的价格折让。

2、促销价格策略

工商企业为了促进商品销售，把价格修订得低于价目表，甚至低于成本，这种价格成为促销价格。

(1) 季节性削价。指商店在季节更替之际，为了节省仓储费用，加速资金周转，对季节性商品削价销售。例如每年秋季，商店对夏季服装实行降价销售，春季对冬季服装实行季节性降价销售。

(2) 心理折扣。商店对某些商品定价很高，然后大肆宣传大减价，使顾客在心理上产生大降价，大为便宜的感觉。

(3) 促销。商店为了招徕顾客，暂时大幅度削减几种商品的价格，以吸引顾客购买，并带动其他正常定价商品的销售。

采取这种策略一般要注意以下几点：

- 1) 商品质量好，不能是质量低劣的处理品，否则就没有吸引力。
- 2) 削价幅度要足以能引起顾客的注意和兴趣，刺激购买。
- 3) 商品种类要适当。种类太少，对顾客缺乏吸引力，种类太多，对企业又不一定合算，一般以顾客多少能有一些满足为宜。
- 4) 数量要有一个合理的限度，否则企业会吃不消。

采取以上促销价格策略时，企业事先都应作好可行性分析，对降价幅度、品种数量、顾客心理、产品成本，以及降价所能达到的效果等进行认真研究和分析，使削价达到预期的目的。

3、地理定价策略

与地理位置有关的修订价格的策略，主要是在价格上灵活反映和处理运输、装卸、仓储、保险等多种费用。这种策略，在对外贸易中更为普遍，根据商品的流通费用在买卖双方中分担的情况，表现为各种不同的价格。

(1) 产地价格，又称离岸价格(FOB)，是指顾客在产地按厂价购买产品，卖主负责将产品运至顾客指定的运输工具上，交货前的有关费用由卖方负担，交货后的有关运费、保险费等由买方负担。我国企业的商品进口中，多选择这种方式。

(2) 买主所在地价格，又称到岸价格(CIF)。这种策略与前者相反，企业的产品不管卖向何方，也不管买方路途的远近，一律实行统一运送价格，即把商品运到买方指定的目的地。到达目的地前的一切运费、保险等费用均由卖方负担。

(3) 成本加运费价格，又称 C&F 价格。内容与买主所在地价格相似，只是卖方不承担保险费。

(4) 分区运送价格，这是买方所在地价格的一种变化形式。是指把整个市场划分为几个大的价格区域，在每个区域内实行统一价格，一般是原材料和农产品实行此种价格策略。

(5) 运费补贴价格。这是指卖方对距离远的买方给予适当的价格补贴；以补偿买方较大的运输费用。

10. 3. 3 市场竞争中的价格调整

产品在定价以后，由于情况发生了变化，经常需要对价格进行调整。调整价格的主要原因有两种：一是市场供求环境发生了变化，企业认为有必要对自己产品的价格进行

调整，二是竞争者的价格发生了变动，企业不得不作出相应的反应，以适应市场竞争的需要。前一种调整称为主动调整，后一种调整称为被动调整。

1、主动调整

(1) 主动调整的价格策略。企业对价格主动进行调整，采取的策略有两种，一是调高价格策略，二是调低价格策略。

1) 调高价格策略。这是指在市场营销活动中，企业为了适应市场环境和自身内部条件的变化，而把原有的价格调高。

造成调高价格的主要原因有以下几点：①应付成本上涨。这是企业调高价格的最主要原因。如果企业的原材料、工资等费用上升，企业成本提高，产品继续维持原价，妨碍企业合理利润的获得，甚至会影响企业再生产的进行。这时企业只好通过涨价来转嫁成本上涨的压力，维持正常的盈利水平。②通货膨胀。由于通货膨胀、货币贬值，使得产品的市场价格低于其价值，迫使企业不得不通过涨价形式来减少因货币贬值造成的损失。③产品供不应求，市场需求旺盛。企业通过调高价格，抑制部分需求。④改进产品。企业通过技术革新，提高了产品质量，改进了产品性能，增加了产品功能。企业为了补偿改进产品过程中支付的费用和显示其产品的高品位，而提高产品价格。⑤竞争策略的需要。有的企业涨价，并非出于前几个原因，而是由于竞争策略的需要。以产品的高价格，来显示产品的高品位。即将自己产品的价格提高到同类产品价格之上，使消费者感到其产品的品位要比同类产品高。

调高价格的方式与技巧主要有：①公开真实成本。指企业通过公共关系，广告宣传等方式，在消费者认知的范围内，把产品的各项成本上涨情况真实地告诉消费者，以获得消费者的理解，使涨价在没有或较少抵触的情况下进行。有的企业趁成本上涨之机，过分夸大成本上涨幅度，从而过高地提高商品价格，这种做法容易引起消费者的反感。②提高产品质量。为了减少顾客因涨价感受到压力，企业在产品质量上多下功夫，如改进原产品、新设计同类产品，在产品性能、规格、式样等方面给顾客更多的选择机会。使消费者认识到，企业在提供更好的产品，索取高价是应该的。③增加产品含量。即涨价同时，增加产品供应分量，使顾客感到，产品分量增多了，价格自然要上涨。④附送赠品或优待。涨价时，以不影响企业正常的收益为前提，随产品赠送一点小礼物，提供某些特殊优待。例如买一赠一，有奖销售等。这种方式在零售商店最常见。

2) 调低价格策略。是指企业为了适应市场环境和内部条件的变化，把原有的产品的价格调低。

调低价格的主要原因有：①竞争压力。企业在竞争对手降价或者新加入者增多的强

大竞争压力下，企业的市场占有率下降，迫使企业以降价方式来维持和扩大市场份额。

②企业的生产能力过剩，需要扩大销售，而又不能通过产品改进和加强销售等措施来扩大销售，在这种情况下，企业就必须考虑降价。

③企业的成本比竞争者低。企业希望通过削价方式来提高市场占有率，从而扩大生产和销售，控制市场。

④需求曲线的弹性大。在这种情况下，降价可以扩大销量，增加收入。

⑤经济形势。在经济紧缩的形势下，由于币值上升，价格总水平下降。企业的产品价格也应降低。

调低价格的方式与技巧有：

①增加额外费用支出。在价格不变的情况下，企业增加运费支出，实行送货上门，或免费安装、调试、维修以及为顾客保险等。这些费用本应该从价格中扣除，因而实际上降低了产品价格。

②改进产品的性能，提高产品的质量。增加产品功能，提高产品质量。在价格不变的情况下，实际上等于降低了产品的价格。

③增加或增大各种折扣比例。增加折扣，或者在原有的基础上，扩大各种折扣比例，在其他条件不变的情况下，实际上降低了产品的价格。

④馈赠礼品。在其他条件不变的情况下，给购买商品的顾客，馈赠某种礼品，如玩具、工艺品等。赠送礼品的费用应从商品价格中补偿，这实际上也等于降低了商品的价格。

(2) 顾客对价格调整的反应。顾客对价格调整的反应是检验调价是否成功的重要标准，因此，必须对此进行认真分析和研究。分析顾客对调价的反应，既要看看顾客的购买量是否增加，又要研究顾客的心理变化，研究顾客是如何理解这次调价，以便从中找出正确的答案，采取有效的措施。根据国外的经验，预测顾客的反应，可以从分析需求的价格弹性和购买者的感知因素出发来进行。

1) 需求的价格弹性(E)。是指需求量变化的百分比与价格变动的百分比的比值。价格弹性与需求量及销售收入之间，存在一种简单而又非常密切的关系。这种关系如表 10. 4 所示。

表 10. 4 价格与需求量及销售收入之间的关系

| | 需求弹性 ($E_d > 1$) | 单元弹性需求 ($E_d = 1$) | 非弹性需求 ($E_d < 1$) |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 价格上升 需求 量下降 | 价格上升百分比小于 需求量下降百分比 销售收入减少 | 价格上升百分比等 于需求量下降百分 比销售收入不变 | 价格上升百分比大于需 求量下降百分比销售收 入增加 |
| 价格下 降需求 量上升 | 价格下降百分比小 于需求量上升百分 比销售量收入增加 | 价格下降百分比等 于需求量上升百分 比销售量收入不变 | 价格下降百分比大于需 求量上升百分比销售收 入减少 |

2) 分析顾客的感知因素。这也是掌握顾客对价格反应的重要依据，是解释市场对价

格变动的重要中介变量，对研究价格与需求量的关系起很重要的作用。

顾客对调高价格的心理感应：①厂家想多获利；②商品质量好才提价；③商品供不应求，不早买就买不到了。

顾客对降价的心理感应：①商品质量有问题，卖不出去了；②商品式样不行了，要让新产品代替了，③还会再降价，不如再等一等；④企业经营不善，恐怕维持不下去了，以后的售后服务没有着落。

(3) 竞争者对价格变动的反应。竞争者对价格变动的反应，也是企业调整价格时需要认真考虑的重要因素。分析竞争者的反应，需要建立在企业长期对竞争市场及竞争对手的了解上。调价前，企业必须了解竞争者目前的财务状况，近年来的生产、销售、顾客的忠实程度和企业目标等情况。由于每个竞争者对企业调价的反应不同，所以问题比较复杂。例如，竞争者对企业降价行为就有可能认为：①企业想夺去它的市场；②企业想引起全行业降价，以刺激需求；③企业经营不善，想改进销售状况；④企业可能有替代产品上市。不同的认知导致竞争者不同的对应行为。

如果竞争者事先已有一组价格反应政策，企业可以通过搜集信息，如通过顾客、金融机构、中间商、供应商等或者借助于统计分析来了解他们。

用统计分析方法，也可以得知竞争者应付价格变动的政策。西方有些企业在这方面采用了相关价格变化系数法来测定。计算公式是：

$$V(A)_t = \frac{P_{(B)t} - P_{(B)t-1}}{P_{(A)t} - P_{(A)t-1}}$$

其中： $V(A)_t$ 为相关价格变化系数。

$P_{(B)t} - P_{(B)t-1}$ 表示竞争者 B 在 t 期间的价格变动

$P_{(A)t} - P_{(A)t-1}$ 表示企业 A 在 t 期间的价格变动

当 $V(A)_t=0$ 时，表示竞争者 B 对企业 A 在 t 期间价格变动没有反应。

当 $V(A)_t=1$ 时，表示竞争者 B 在企业 A 在 t 期间的价格变动完全一致。

当 $V(A)_t=1/2$ 时，表示竞争者 B 在 t 期间只跟进企业 A 价格变动的一半。

如果竞争者不是一个，企业必须估计每一个竞争者的反应；如果所有竞争者的反应都比较接近，只要分析一个典型就行了。困难的是，市场的竞争者比较多而且由于规模、市场占有率和政策等问题上又有所不同，因此需要分别作出分析。为了简化分析对象，一般是采取归类分析的方法，即把相近实力的竞争者划为一类，再从每类竞争者中找出有代表性的竞争者进行分析。

2、被动调整

被动调整是指在竞争对手率先调价之后，本企业在价格方面所作的反应。

(1) 对竞争者的研究主要包括：①竞争者变动价格的目的是什么？是想扩大市场份额，还是因为成本变化；或者是充分发挥其以获得有利需求。②竞争者的价格变动是长期的，还是暂时的？③其他竞争者对此会作出什么反应？④本企业对竞争者的调价反应后，竞争者和其他企业又会采取什么措施？

(2) 对本企业情况的研究主要包括：①本企业的竞争实力，包括产品质量、售后服务、市场份额、财力状况等等；②本企业产品的生命周期以及需求的价格弹性；③竞争对手调价对本企业有何影响。

(3) 经过对竞争者和企业自身的分析研究后，就可以做出正确的反应。

一般情况下，对调高价格的反应，比较容易，方法主要有：①跟随提价，②价格不变。

对调低价格的反应。就比较复杂，需要慎重对待。在这方面，企业做出的反应主要有以下三种方式。

①置之不理。这就是在竞争者降价幅度较小时采用的方法。因为企业认为，随之削价会减少利润，而保持价格不变，市场份额损失不大，必要时很容易夺回来。

②价格不变，运用非价格手段出击。这是在竞争者降价幅度稍大时采用的方法。例如，企业改进产品、服务和信息沟通等，一般来讲价格不动而增加给顾客的利益比削价更有竞争力。

③跟着降价。即跟随着竞争者降价，这是在竞争者的降价幅度较大时采用的。这种方法一般是企业认为市场对价格非常敏感，而且竞争对手的降价幅度又很大，如果企业不跟着降价，就会丢失太多的市场份额，影响企业以后的市场竞争和生产经营活动，损害企业长远的利益。至于降低到与竞争者相同的幅度，还是较大幅度，或更大幅度，要根据具体情况进行具体分析。总的来说，企业降价的幅度或极限，要能使销量的增加足以维持企业原有的利润。计算公式为：

必须增加的销售量之百分比

$$\frac{\text{降价的百分比}}{1 - \text{降价的百分比}}$$

$$= \frac{\text{边际贡献率} \times (1 - \text{降价的百分比})}{\text{边际贡献率} - \text{降价的百分比}} - 1$$

10. 3. 4 价格竞争与非价格竞争

竞争是商品经济的基本特征之一。现代商品竞争的方式有两种：即价格竞争和非价格竞争。

1、价格竞争

价格竞争是指企业为了实现一定的经营目标或经营战略，适应市场环境的变化，把产品价格调整到正常定价水平以下或以上，以排斥竞争对手、赢得市场的一种竞争策略。

(1) 在早期的商品经济中，由于生产力水平低下，经济落后，进入市场的商品主要是原料、食品和一般消费品。产品本身的差异性很小，消费者用来区别竞争品的工具就是价格，因而早期的商品社会中，价格就成为商品竞争的主要手段。

在现代商品经济中，由于科学技术的发展和生产力水平的提高，导致两种倾向，一种是生产的标准化，另一种是产品的差异化。对于生产标准化的产品来说，价格竞争仍然是一种重要的竞争手段。

(2) 在经济不发达时期，人们的收入水平有限，消费者必然对商品价格的调整十分敏感。因而企业对产品价格的调整就会自然抑制或促进商品的销售，价格在竞争中的作用就变得十分明显。在现代社会中，虽然人们的生活水平普遍提高，收入增加，但是收入水平参差不齐，价格的变动对低收入水平的消费者来讲仍有重要影响。

(3) 长期以来，由于受传统观念的影响，面对复杂的市场供求变动，人们简单地把一些市场变动的表面现象归结于价格因素。

(4) 无论过去还是现在，价格竞争比其他竞争手段者来得更快、更及时，见效也最明显。

因此，价格竞争无论是过去还是现在，仍然是一种必要的竞争手段。但是，在现代商品经济中，不能过分夸大价格在竞争中的作用。

2、非价格竞争

(1) 非价格竞争及其原因。非价格竞争是指，在商品竞争中，企业为了实现一定的经营目标或经营战略，适应市场环境的变化，运用价格以外的其他营销手段，来赢得市场的一种竞争策略。

非价格竞争产生于 20 世纪 30 年代后期，并且随着商品经济的不断发展而日益兴起，成为现代市场营销活动中的重要竞争策略。非价格竞争策略的产生和发展的主要原因如下：

1) 在激烈的商品竞争中，单纯依赖价格竞争，有许多弊病，不利于企业开展全面而

广泛的竞争。为此，企业需要有新的途径和方式来丰富市场商品竞争。

2) 商品经济与科学技术的进一步发展，新的营销理论的诞生，为非价格竞争的兴起创造了良好的市场环境和条件。具体表现为：①科学技术的发展和生产力水平的提高为生产差异性产品提供了客观条件，也为消费者鉴别竞争商品提供了条件；②市场供求关系发生了深刻的变化，供过于求的商品日益增多；③人们的购买力水平提高，消费者变得更加挑剔和个性化；④营销革命，创立了许多新的营销理论，为企业开展非价格竞争提供了理论指导。

(2) 非价格竞争策略。非价格竞争策略主要有：

1) 产品差异化策略。通过提供与竞争对手同类而不同特征的商品来扩大市场销售的策略。

2) 市场定位策略。指根据消费者对于某种产品属性的偏好，赋予产品一定特色，以满足特定市场的需求的一种策略。

3) 促销宣传。指利用广告和其他促销手段来加强产品的市场地位，区别竞争商品，争取有利的销售地位。

4) 服务多样化。通过向消费者提供多样化的服务项目引起消费者的好感，为本企业产品争取有利的竞争地位。

在现代市场营销中，无论在理论上还是在实践中都充分证明，成功的市场营销有赖于市场营销组合，即产品、价格、分销和促销手段和策略的综合运用，而不是单独采用价格竞争或非价格竞争。只是在具体应用时，根据不同竞争环境，有所侧重罢了。

案例

价格战如何打——国内杀毒软件渠道价格战的启示

虽然各杀毒软件厂家力图回避价格大战，但事实证明价格战往往成为竞争取胜的利器。

与家电、PC 市场的价格战相比，杀毒软件厂家的价格大战似乎更加理智和更有策略。

杀毒软件市场的两次价格大战都是因为新兵的加入而引发的。

1998 年是杀毒软件市场的一个分水岭，这一年，瑞星开始介入杀毒市场，而这时候江民已稳占 80% 的市场份额。要想撼动这块巨石，其难度可想而知。

瑞星瞅准机会，当时江民的杀毒软件零售价为 260 元，出厂价定在 90 元。瑞星突出奇兵，将产品的出厂价定在 20 元，零售价为 230 元。与江民相比，瑞星的经销商可获得更多

的差价。

当时 Windows 上的宏病毒的泛滥给了瑞星一个喘息的机会，瑞星借机大肆宣扬瑞星 8.0 杀毒软件对杀宏病毒的奇效。

在高额差价的引诱下，经销商开始大量进瑞星的产品。在三个月的时间内，瑞星就销掉 5 万套产品。特别是为了争夺北京市场，瑞星使出了浑身解数，不惜一切代价，以极低的价格出售，让利给代理商。高额利润的诱惑，使一些江民的代理商也倒戈奔向瑞星。

瑞星的知名度也渐渐上升，又开始了新一轮的价格策略：涨价战。瑞星煞有介事，提前通知经销商一周后涨价：出厂价为 48 元。经销商因为担心涨价而失去瑞星的市场，又开始向瑞星订货。涨价战又大获全胜，瑞星如法炮制，没过多久，又将价格涨到 68 元。

瑞星不断吞食江民的市场份额。这时候，江民已真正感到对手的威胁，于是组织反击。江民把出厂价降到 70 元，而且其价格策略与瑞星相同：“KV 本周是 70 元，下周还是 70 元。”毕竟江民是老大，轻轻一击，瑞星的日子就不好过。一看到江民跟着降价，本来想再涨价的瑞星，只得放弃。

这时，CIH 病毒的出现，无疑对瑞星是一个福音。瑞星又趁势出击，宣布“下周从 68 元涨到 88 元”。瑞星巧妙地实施“价格涨降大战”，这一战直到 2000 年才结束，结果是瑞星与江民面对面地谈论江湖大事了，再不是任由江民发号施令。

就在瑞星与江民之间的战事刚刚平息，金山杀了进来。杀毒软件市场顿时风声鹤唳。

对任何一个市场的新进入者来说，低价策略都是极具杀伤力也最立竿见影的方法。2001 年 8 月，金山挟 5 元的体验版杀毒产品冲向市场，一下子就撞开了一个市场大洞，代理商一口气订了 15 万套货。这个时候，瑞星几乎卖不动，江民的 KV 也不那么畅销了。谁都知道，这一次价格大战将是刺刀见血的。

如果不针对金山进行阻击，市场将可能会被一点点吞噬掉。在激烈的竞争中，昔日的杀毒老大江民也挺不住了，2001 年 9 月底，江民应声而降，代理商的批发价下降 20%，产品

的零售价也从 178 元降至 128 元。江民把这个策略描述为：“以前我吃肉别人吃菜，现在我要改吃菜让别人喝汤”。

这场价格大战，连杀毒市场的价格战的始作俑者瑞星也没反应过来，急匆匆地推出了历时两年开发出来的“瑞星杀毒软件 2002 版”，才稳住阵脚。就在金山和江民大打降价战时，瑞星不降反升，零售价由原来的 188 元上涨为 198 元，好像要游离于这场价格战之外。

本章小结

价格构成的四个要素是生产成本、流通费用、税金和利润。商品成本、消费者需求、商品特征、竞争者行为、市场结构等都将对价格产生影响。

定价的程序通常分为明确目标市场、分析影响因素、确定定价目标、选择定价方法、最后确定价格。

定价的方法包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

定价策略多种多样，新产品定价时可以考虑撇脂定价法、渗透定价法和满意定价法，产品组合定价时考虑产品大类定价、选定品定价、连带产品定价等；修订价格时则可考虑现金折扣、数量折扣等；竞争中的价格调整可考虑主动调整和被动调整两种方法。

复习与讨论题

- 1、价格的构成是什么？
- 2、影响商品价格的因素有哪些，作为营销者应该如何去把握？

- 3、根据商品差价形成的原因，价格可以分为哪些类型？
- 4、可供企业选择的定价目标有哪些？它对于正确定价有什么作用？
- 5、企业定价要按什么程序进行？
- 6、什么叫成本导向定价法？以成本为中心的定价方法主要在哪些？
- 7、什么叫全过程认识价值定价法？应如何操作？
- 8、竞争导向定价法有哪几种做法？各有什么特点？
- 9、什么叫撇脂定价策略？应该如何操作？
- 10、什么叫心理定价策略？主要有哪几种？
- 11、企业在市场竞争中应该如何进行价格调整工作？
- 12、什么叫非价格竞争？主要有哪些策略？

案例分析

案例

伟达公司的定价策略

伟达公司是隶属北京市某局的生产矿泉水的一个中型企业。其产品主要以中低档为主，销售方式主要以人员推销为主。

1994 年经市场调查，公司发现矿泉水的市场潜力很大，于是决定贷款 5000 万元引进一条年产 1.2 万吨的生产线。经过两年的努力，公司按预定规模正常运转，500 毫升瓶装水成本也由 0.95 元降到 0.65 元，但其却追求高价位、高品质。结果，该公司新产品线上的产品大量积压，大量广告费也打了水漂。

伟达公司在对矿泉水产品销售特性没有充分了解和科学预测的基础上盲目定价是失败的主要原因：首先，矿泉水市场产品多，竞争激烈，价格成为产品销售最敏感的因素，高定价

必将促使消费者购买其他产品；其次，矿泉水替代品很多，供需交叉弹性较大，产品定价过高人们会购买其代用品；另外，伟达公司制定的价格没有针对市场进行细分，没有考虑消费对象的承受能力。

——选自《中国人民大学 MBA 案例——市场营销卷》

案例思考

1. 伟达公司与康师傅、乐百氏这样的纯净水生产大家相比有何优劣势？应采取何种定价策略来发挥优势，避开劣势？
2. 伟达公司在装配了新的生产线后定价策略应做何调整？
3. 矿泉水市场是否存在高档品市场？在北京地区开拓高品质、高价位的市场是否可行？

第十一章

渠道策略设计

11.1 分销渠道综述

11.2 批发商和零售商

11.3 渠道的选择和管理

11.4 物流管理

许多生产者缺乏进行直接营销的财力资源。例如，通用汽车公司在北美通过 8100 多个独立经销商出售它的汽车。要买下这些经销商的全部产权，即使是通用汽车公司也很难筹集到这批现金。

在某种情况下，直接营销并不可行。例如，小威廉·华格利公司 (Willam Wrigley Jr) 发现，在全国建立口香糖小零售店，或者挨家挨户出售口香糖，或者邮售，都是不现实的。如果这样，它就要同时出售许多小商品，还要中止在药房和杂货店出售口香糖的业务。公司发现，通过由各种独立的私有分销机构所组成的巨大的分销网来推销口香糖，事情会容易得多。

有能力建立自己的销售渠道的生产者常能通过增加其主要业务的

关键词：

分销渠道(Distribution channel)

分销模式(Distribution mode)

批发商(Wholesaler)

零售商(Distributor)

销售区域(Distribution area)

物流管理(Logistics management)

实体分配(Physical distribution)

垂直营销系统 (Vertical marketing system)

零售 (Retailing)

专卖店 (Specialty shop)

大众商品销售观念 (Mass merchandising concept)

特许经营 (Franchise operation)

客户服务水平 (Customer service level)

供应链 (Supply chain)

存货 (Inventory)

配送中心 (Distribution center)

WWW 网址

E-shopping (<http://www.commerceone.com>)

KLM (<http://www.klmuk.com>)

Food (<http://www.tesco.co.uk>)

11.1 分销渠道综述

11.1.1 分销渠道的涵义

分销渠道即商品流通渠道。美国市场营销协会所属的定义委员会，在 1960 年将分销渠道定义为：公司内部单位以及公司外部代理商和经销商的组织机构，通过这些组织，商品才得以上市营销。而美国市场学者爱德华·肯迪夫 (Edward. W. Candiff) 和理查德·斯蒂尔 (Richard. R. Still) 认为，分销渠道是指：当产品从生产者向最后消费者和产业用户移动时，直接或间接转移所有权经过的途径。

菲利普·科特勒则认为：分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或帮助转移其所有权的所有企业和个人。因此，分销渠道主要包括商业中间商 (因为他们取得所有权) 和代理中间商 (因为他们帮助转移所有权)。此外，它还包括处于分销渠道的起点和终点的生产者和消费者。

从以上论述中可以看出，市场营销学中的分销渠道，不仅是指商品实物形态的运动路线，还包括完成商品运动的交换结构和形态。具体来讲，分销渠道包括四层涵义。

1. 分销渠道的起点是生产者，终点是消费者和用户。它所组织的是从生产者到消费

者之间完整的商品流通过程，而不是商品流通过程中的某一阶段。

2. 分销渠道的积极参与者，是商品流通过程中各种类型的中间商。在商品从生产领域向消费领域转移的过程中，会发生多次交易，而每次交易都是企业(包括个人)的买卖行为，可表示为：生产者+批发商—零售者—消费者。批发商和零售商组织收购、销售、运输、储存等活动，一个环节接着一个环节，把产品源源不断由生产者送往消费者和用户手中。

3. 在分销渠道中生产者向消费者或用户转移产品或劳务，应以商品所有权的转移为前提。商品流通过程首先反映的是商品价值形态变换的经济过程，只有通过商品货币关系而导致商品所有权随之转移的买卖过程，才能构成分销渠道。

4. 分销渠道是指某种特定产品从生产者到消费者或用户所经历的流程。分销渠道不仅反映商品价值形态变化的经济过程，而且也反映商品实体运动的空间路线。

分销渠道的重要意义在于它所包含的轨迹构成了了解营销活动效率的基础。企业产品是否能及时销售出去，在相当程度上取决于分销途径是否畅通。

11. 1. 2 分销渠道的作用

1、对企业的作用

(1) 分销渠道是企业进入市场之路。企业生产的产品只有通过销售渠道，进入消费领域，才能实现其价值形态。如果没有分销渠道，企业产品不能进入市场，则其价值形态实现不了，企业就谈不上获得利润，更谈不上发展。

(2) 分销渠道是企业的重要资源。现代企业的生产经营活动，必须依赖于人、财、物、管理、信息、时间、市场等七大资源。在这七大资源中，市场资源是重要的外部资源，是企业最难拥有与控制的一种资源，又是关系到企业生存发展的一项资源。在这一资源中，分销渠道是重要组成部分，从某种程度上来讲是主体。

(3) 分销渠道是企业节省市场营销费用，加快商品流通的重要措施。大多数企业不可能完全自产自销，这是因为企业除了生产外，再筹建商品分销渠道推销自己的产品，为人力、资源、财力所不允许，所以分销渠道的存在，有助于企业产品流通的加快，可以节约流通环节中的人力、物力、财力，减少库存，加快资金周转。

2、对消费者的作用

分销渠道为消费者获得价廉物美的商品，提供了便利，节省了选购商品的时间与精力。因为分销渠道的存在，节省了流通费用，使商品流通过程中的销售成本降低，从而

减轻了消费者的负担；同时，由于分销渠道的存在，使其有可能聚集并经销着上百家厂商的产品，花色品种齐全，使消费者可从中选购到满足自己所需的商品，从而节省了消费者的精力与时间。

3、对国家的作用

（1）分销渠道的存在，连接着生产和消费，是整个社会再生产过程中的一个重要环节，是国民经济的一个重要组成部分。离开流通环节，将会使整个国民经济处于崩溃边缘。

（2）在整个社会化大生产过程中，分销渠道起着调节产、供、销平衡的作用；同时，对国家税收的增加、资金的积累、就业的扩大起着不可忽略的作用。

11. 1. 3 分销渠道的功能

分销渠道是生产者之间、生产者和消费者之间商品交换的媒介，它具有以下的功能。

1、传统观点的三大功能

从传统的观点来看，它具有集中商品、平衡供求、扩散商品三大功能。

（1）集中商品的功能。流通部门可以根据市场预测或国家计划，收购和采购大量生产者制造出来的产品，把其集中起来，充分发挥了蓄水池的作用。

（2）平衡供求的功能。通过分销渠道，可能随时按市场的需要，从品种、数量、质量和时间上调节市场供应，以利于按质、按量、按品种、按时间、成套齐备地组织供应，以满足市场需求、达到供需平衡。

（3）扩散商品的功能。利用分销渠道，可以把产品扩散到各地方、各部门和各商店中去，并可以用优良的服务工作，满足用户需要或便于用户购买。

2、现代营销观点的六大功能

从现代营销观点看，分销渠道在克服产品及服务与使用者之间在时间、地点和所有权方面的关键性差距上，具有以下六大功能。

（1）完成产品的所有权和实物向消费领域转移的功能。营销机构按市场需求向生产厂商订货，在订货过程中双方就产品的价格和其他条件达成最终协议，成交付款后，物质产品的所有权转移到营销机构，然后通过分销渠道将产品转移到消费领域中去。

（2）促进销售功能。营销机构通过广告、展示、商标、现场演示等促销手段、刺激消费者的需求，引进其购买欲望，并利用自己良好的信誉来劝说顾客购买。

（3）为生产厂商筹集资金的功能。生产厂家的产品如果不经过分销渠道，由厂家直

接卖给消费者，则产品实现其价值转移所经历的时间较长，生产厂商往往不能得到足够的资金而难于维持正常生产。借助分销渠道，由营销机构预付资金以购入产品，然后再分销，可以使生产厂商及时获得资金，使生产过程得以正常进行。

(4) 承担风险的功能。流通部门由于对生产者的产品收购，而承担了由于商品缺失、损耗及其他原因而造成的损失，从而为消费者提供风险保证。

(5) 信息渠道功能。分销渠道能帮助企业搜集、传递顾客对产品性能、样式、质量等方面的意见和要求；也可以搜集和传递潜在的顾客的需求，以便企业开发新产品和改进老产品；同时也可以帮助企业收集竞争对手的信息，使企业做到知己知彼，在竞争中获胜。

(6) 为消费者提供商品的功能。通过分销渠道，可以为目标顾客提供花色品种齐全的商品，以便消费者在较短时间内、以较少的精力满足不同的需求。

11. 1. 4 分销渠道的模式

商品分销渠道的基本形态，由于工业品市场与消费品市场具有不同的特性，所以它们的分销途径也有所不同。

消费品分销渠道模式有五种分销形式(或称三级分销渠道)，如图 11.1 所示。

工业品分销渠道，一般不设零售机构，由生产者直接向用户供货或者经代理商、批发商供应给用户。具体有四种分销形式(或称二级分销渠道)。如图 11.2。

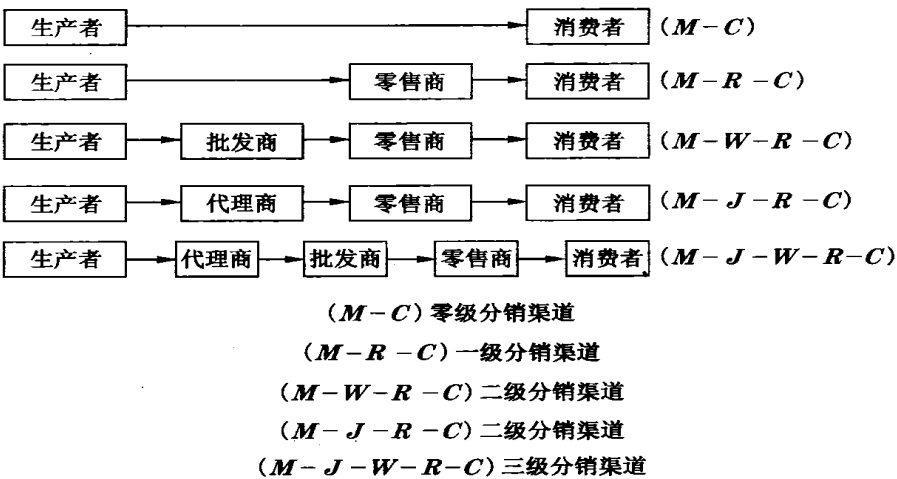


图 11.1 消费品分销渠道模式

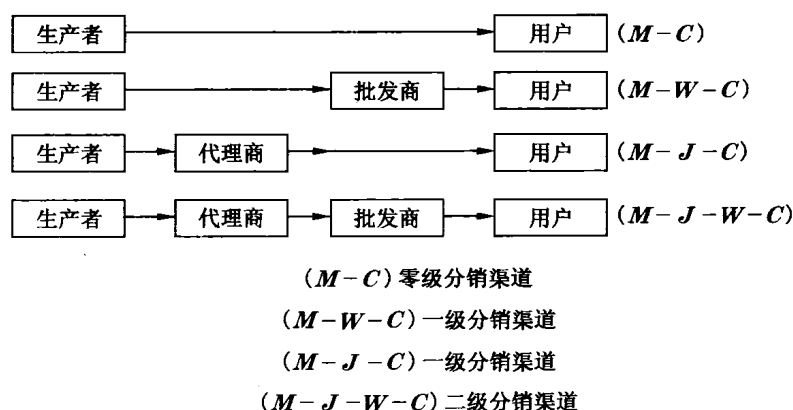


图 11.2 工业品分销渠道模式

以上是分销渠道的基本模式，也称为传统渠道。但近几十年来，由于商业趋于集中与垄断，特别是世界市场一体化趋势的发展，使传统分销渠道有了新的发展。大公司为了控制和占领市场，实行集中和垄断，往往采取一体化经营或联合经营的方式，而广大中小批发商、零售商为了在激烈竞争中求得生存和发展，也往往走联合经营的道路，因此形成了一种联合系统式的分销渠道。

1、公司系统

即指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构、零售业务。这种渠道系统又分为两种形式：第一种是大工业公司拥有和统一管理若干生产单位和商业机构，采取工商一体化经营方式。如美国胜家公司在美国各地设有缝纫机商店，自产自销，并经营教授缝纫等服务项目；另一种在大零售公司，如美国零售业巨头西尔斯·罗巴克、大西洋和太平洋茶叶、彭尼公司等，也拥有和统一管理若干批发机构、工厂等，采取工商一体化经营方式，综合经营零售、批发、加工生产等业务。

2、管理系统

有些素有盛誉的大制造商，为了实现其战略计划，往往在销售促进、库存供应、定价、商品陈列、购销业务等问题上与零售商协商一致，或予以帮助和指导，与零售商建立协作关系，这种渠道系统叫做管理系统。如美国克拉夫特(Kraft)食品公司积极改善产品包装，广泛开展销售促进，对食品杂货商提供购销业务指导，帮助他们改进商品陈列。

3、合同系统

这种渠道系统又分为三种。

(1) 特许经营系统。这种系统也可分为两种：

1) 制造商或饮食公司、服务公司倡办的零售商特许经营系统。如美国福特汽车公司、麦当劳公司、肯德基等素享盛名的大制造商、大饮食公司、服务公司和一些独立零售商

签订合同、授予经营其流行商标的产品或服务项目的特许权。

2) 制造商倡办的批发商特许经营系统。如美国可口可乐公司与某些批发商签订合同，授予在某一地区分装和发运可口可乐的特许权。

(2) 批发商倡办的自愿连锁。自愿连锁和一般连锁商店不同：

1) 自愿连锁(又称契约连锁)是若干独立中小零售商为了保持自己的独立性和经营特点而自发形成的；

2) 自愿连锁的各个独立中小零售商采用在采购中心的统一管理下统一进货，但分别销售的办法，实行“联购分销”；

3) 自愿连锁通常是由一个或一个以上独立批发商倡办的，目的是为了和大制造商、大零售商竞争，维护自己的共同利益。

(3) 零售商合作社。这是一种由一群独立中小零售商为了和大零售商竞争而联合经营的批发机构，各个成员通过这种联营组织，以共同名义统一采购一部分货物，统一进行宣传广告活动以及共同培训职工等，有时还进行某些生产活动。

在市场竞争日趋激烈的今天，企业为了获得更多利润，在竞争中求得生存和发展，不仅采取以上所述的前向式系统销售渠道，而且采取后向渠道(即产品的运动方向，由消费者流向生产者)，亦可更好地利用现有资源，既做到资源的有效利用，又可以使社会污染得以更好地控制、清理，为消费者创造一个良好的生活环境。

1) 直接后向渠道。它是指消费者直接送还可“再生”的废旧物资给原生产者的后向渠道。

2) 传统经销渠道。即通过经销商收回空瓶(既出售啤酒又回收啤酒瓶)，是一种传统的经销渠道。

3) 专门收购废旧物资的渠道。即依靠专门从事废旧物资收购的企业和人员所组成的后向渠道。

4) 偶发性渠道。由于政府倡导或开展某种社会运动，突击性地组织废旧物质回收，这属于偶发性渠道。

目前，由于市场竞争的激烈，产品销售实际上是出现了多种分销途径并存的局面。

11.2 批发商和零售商

11. 2. 1 批发商

1、批发商的类型

(1) 商人批发商(即独立批发商)。它不同于商品代理商，对其经营的商品具有所有权。按其经营商品的范围来分类：

1) 普通商品批发商。这种批发商经营普通货物，而且经营商品的范围很广，种类繁多。如经营织物、小五金、家具、化妆品、药品、电器、汽车设备等。

2) 单一种类商品批发商。这种批发商经营的商品仅限于某一类商品、而且这类商品的花色、品种、厂牌等齐全。同时还经营一些与这类商品密切关联的商品。如单一种类食品杂货批发商通常不仅经营罐头、蔬菜、水果等食品，而且还经营刀片、肥皂、牙膏等食品杂货商店通常出售的商品。

3) 专业批发商。这类批发商的专业化程度较高，专门经营某一类商品中的某种商品，如食品行业中的专业批发商专营罐头食品，或者专门经营保健食品，或者专门经营东方食品等。

(2) 商品代理商。商品代理商区别于商人批发商的主要特点是：他们对于其经营的商品没有所有权，只是替委托人推销或采购商品。其主要类型有五种。

1) 商品经纪人。这种代理商联系面广，认识许多买主和卖主，了解哪些卖主要卖什么，哪些买主要买什么，他们拿着货物说明书和样品，替卖主寻找买主，或者替买主寻找卖主，把卖主和买主结合在一起，介绍和促成卖方和买方成交。成交后，由卖主把货物直接运给买主，而经纪人向委托人收取一定的佣金。

2) 制造商的代理商。制造商利用这种代理商推销机器设备、汽车产品、电子器材、家具、服装、食品等产品。这种代理商通常和几个制造商签订长期代理合同，在一定地区，按照这些制造商规定的销售价格或价格幅度及其他销售条件，替这些制造商代理全部或部分产品，而制造商按销售额的一定百分比付给佣金，以鼓励这种代理商积极扩大推销，获得最好价格。利用这种代理商的情形一般有以下几种：①自己没有推销员的小制造商和新公司以及产品种类很少的制造商，往往使用这种代理商去推销产品；②自己有推销员的大制造商，在有大量潜在购买者、买卖较多的地区，使用自己的推销员去推销产品，而在潜在购买者不多、买卖不多的地区，委托制造商的代理商去推销产品；③有些制造商往往使用这种代理商在某一地区开辟新市场，等到市场销路打开、销量大增

以后，再使用自己的推销员去推销产品。

3) 销售代理商。这种代理商也和许多制造商签订长期代理合同，替这些制造商代销产品，但它与制造商的代理商有显著不同；①每一个制造商只能使用一个销售代理商，而且制造商将其全部销售工作委托给某一个销售代理商办理以后，不得再委托其他代理商代销产品，也不得再雇用推销员去推销产品，②销售代理商通常替委托人代销全部产品，而且不限定在一定地区内代销，它在规定销售价格和其他销售条件方面有较大权力，即销售代理商实际上是委托人的独家全权销售代理商。

4) 拍卖行。拍卖行为卖主和买主提供交易场所和各种服务项目，以公开拍卖方式决定市场价格，组织买卖成交，并从中收取规定的手续费和佣金。

5) 进口和出口代理商。这种代理商在主要口岸设有办事处，专门替委托人从国外寻找供应来源和向国外推销产品。

(3) 制造商的分销机构和销售办事处。制造商的分销机构和销售办事处，顾名思义，是属于制造商所有、专门经营其产品批发销售业务的独立商业机构，分销机构和销售办事处有所不同：前者执行产品储存、销售、送货和产品服务等功能，后者没有仓储和产品库存，主要从事产品销售业务。

2、批发商营销策略

(1) 批发商销售渠道策略。

1) 普遍性分布策略。这是指批发商为了使自己经营的商品能够在更大的市场范围内推销，利用尽可能利用的分销渠道，广泛推销商品所采取的一种策略。采用这一策略的批发商往往需要承担一部分零售商的广告经营费用，以刺激零售商的大批量的购买。

2) 选择性分布策略。有些企业在采用普遍性分布策略后，不得不淘汰一部分零售商经营自己的商品所采取的一种措施。这种策略适用于所有的商品。特殊商品及耐用消费品较适宜采取选择性分布策略。采取普遍性分布策略的企业往往开支很大，采取选择性分布策略，企业就可以节省很多不必要的开支，从而有利于提高企业的经济效益。

3) 专营性分布策略。这是对特定的产品批发商只选择一个或几个零售商独家经营这种产品所采取的策略。专营性分布策略的有利之处在于：易于控制零售市场，能决定零售价格，在广告和其他方面能够得到零售商店的配合，销售、运输、结算手续简便，销售费用可以减至最低限度，可以排斥或防止竞争者，有利于获得市场信息，有利于提高企业及产品声誉。其缺点在于：市场单一，销售能力有限，过于依赖零售商，经营风险太大。

(2) 批发商的订价策略。

1) 满意订价法。这一策略就是将批发产品的价格订得比较适中，既能使用户感到满意，又不致引起其他批发商的反感。

2) 折扣与让价策略。这一策略是指批发商为了赢得更多的用户，让出一部分利益给零售商。折扣包括现金折扣、数量折扣、交易折扣、季节折扣，让价包括推广让价、运费让价。

3) 单一价格与变动价格策略。单一价格策略主要是指批发企业对购买相同数量商品的用户，采用统一的价格，如有优惠也是一视同仁；变动价格策略，则是指企业对购买相同数量的用户，采用不同的价格，一般通过讨价还价达成交易。

4) 降价保证策略。批发商为了扩大销路，刺激零售商的购买，向零售商保证：在一定时期内，如果商品价格下跌，批发企业包赔零售商的全部损失。

(3) 批发商的促销策略。

1) 批发商的人员推销策略。批发企业采用人员推销，首先遇到的问题是如何确定销售人员。由于企业经营品种的差异，在销售人员确定上所采取的策略也不同。在一般情况下，

确定推销人员应从以下几方面入手：①确定需要人员的数量；②确定需要人员的种类；③确定需要人员的主要职责。

如何分配已有的推销人员是批发企业利用人员推销所面临的第二个问题。由于推销人员自身的特点及企业经营品种、销售区域和顾客类型的不同，决定了批发商必须按下列因素来分配销售人员的工作：①按销售区域、产品结构、顾客类型及三者的组合结构分配销售人员；②按销售区域的销售潜力和工作量来分配推销人员；③按推销区域的形状分配推销人员。就一般而言，销售区域有五种形状：即长方型区域、圆型区域、六角型区域，丁香叶型区域和扇型区域，其形状如图 11. 3。

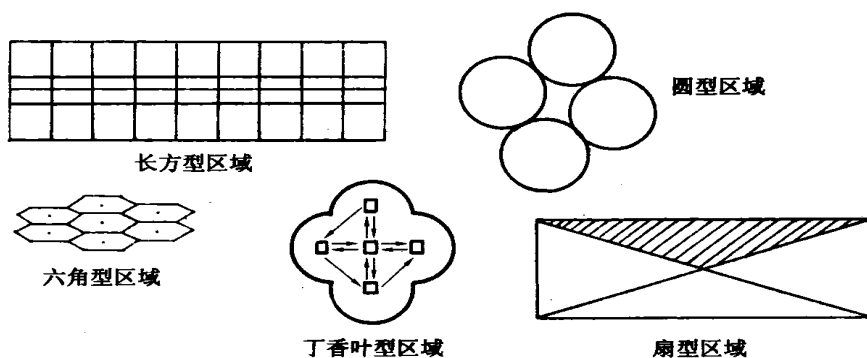


图 11.3 销售区域形状

长方型区域，是将整个市场以纵横线分割成相等面积的区域，一个销售人员可以负

责一个乃至多个区域的推销工作；圆型区域，是假定顾客在圆型内均匀分布，销售人员行动距离最短，批发商可以依此来分配推销员于不同的圆型之内；六角型区域，是为了弥补圆型区域之间的空隙而形成的区域，它仍可以距离最短为原则安排推销人员；丁香叶型区域以顾客位于三个不同位置为依据，推销人员位于中央，在一定时间内访问一片丁香叶型区域内的顾客，然后返回中央；扇型区域是由于区域过多，销售人员无法顾及整个大区域的需要而形成的区域，这样安排推销人员于中心位置后，可以使每个推销员访问市区及郊区的顾客，而不至于失去顾客。

2) 批发商的广告推销策略。批发商在考虑广告的具体安排上，既要考虑广告是集中播出，还是连续、间断的，又要考虑支出频率是水平的，还是上升、下降或交替的。这几个因素可组成 12 种可供选择的形态模型。如图所示 11.4。

图 11.4 中三个横行分别表示广告支出可集中月份的部分时间、连续分布在整个月份中或间歇式地出现在月份中，四个纵列表示广告支出可以水平频率、上升频率、下降频率和交替频率四种形式出现。行列交叉就出现 12 种不同的具体模式。必须指出，决策者在选择使用某种模型时，需要仔细考虑广告支出的目的、目标顾客及其他因素。

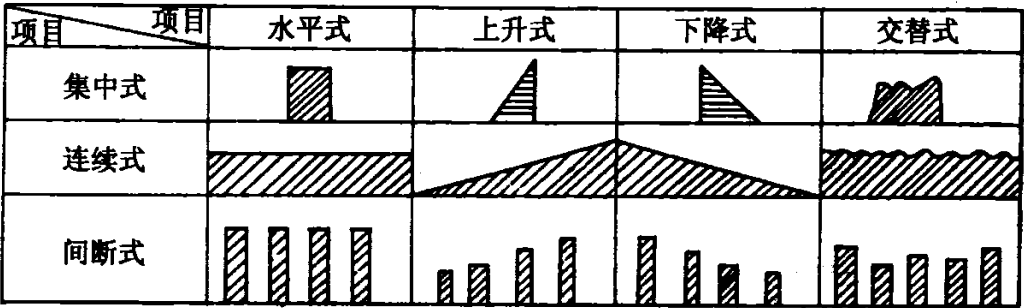


图 11.4 广告推销策略形态模型

3) 批发商的公共关系。批发商的公共关系就是指批发企业为了增进内部及社会公众的信任和支持，为自身事业发展创造最佳社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内外部关系时所采取的行动。批发商为了充分利用公共关系，为企业经营创造良好的社会环境，必须处理好以下几方面关系：①处理好与顾客的关系。目的在于促使顾客形成对企业及其经营产品的良好印象，在顾客中树立起企业声誉，提高企业和社会大众中的知名度。②处理好与零售商的关系。批发商与零售商之间必须开诚布公，友好合作，这样不仅有助于批发企业争取零售商的合作，而且可以促使零售商积极宣传、维护批发企业经营商品的声誉。③处理好与生产者的关系。现代企业营销强调批发商与生产者之间建立互惠互利、密切合作的关系。这种关系主要依靠采购人员来维持。④处理好与邻区的关系。批发企业与邻区的关系，是指批发企业与周围相邻的工厂、机关、学校、商店、

旅馆、医院、公益事业单位及居民等的相互关系。处理好这方面关系，对企业的发展极为重要。

4) 批发商的营业推广策略。一类是针对消费者的营业推广策略，目的在于通过灵活多样的促销手段，促进消费者的购买欲望。常用策略有：赠送样品、发放代价券、附赠赠品、免费试用等。

另一类是针对零售的营业推广策略，目的在于增加零售商的购买，取得零售商的支持与配合，鼓励零售商进行橱窗陈列，增加进货，积极推销。常用策略有：购货折扣，协助零售商举办展销会，延期付款，合作广告，推广津贴等。

3、批发商的发展趋势

(1) 集中化与分散化。重要商品的批发业务越来越趋向集中化，被少数大公司所控制；日常用品批发业务和小批发商越来越多。

(2) 计算机在批发企业中更广泛地应用，能及时提供存货成本最低的存货量指标，能及时确定不盈利的商品，能及时提供最低订货成本的订货批量，计算运输成本最低的运输路线，从而有利于提高业务水平。

(3) 批发商加强了市场调查，经常了解和掌握新技术、新产品的动态，了解零售商、用户、消费者的需求，使他们知道从供应企业购进哪些产品或不购进哪些产品，以便减少经营风险。

11. 2. 2 零售商

1、零售商的类型

零售是向最终消费者直接销售商品和服务的一系列活动。从事这种销售活动的组织和个人称为零售商。零售商的形式多种多样。但随着经济的发展，城市的变迁和人们消费习惯的变化而不断发生着变化，一些新形式兴起了，一些旧形式被淘汰了。目前存在的零售商形式，大体上可以分为两种：

(1) 有门市的销售形式。

1) 百货商品。这种经营有两种方式：①采取独家经营方式，没有下属分店，②连锁经营的方式，一家百货公司开设很多分支商店。独家经营的商店规模较小，连锁经营商店一般规模都比较大。百货商店的特点：一是经营的商品齐全，品种多；二是经营的商品，从高档的高级商品到日常生活中的必需品，无所不包，三是进行大量销售、大量采购；四是商品周转快，进货价格低，因而商品价格竞争能力较强；五是可以为顾客提供

多种服务。

2) 超级市场。它是以自我服务、低价销售为特殊的方式。它的经营特点主要是连锁经营，总店下属很多分店，经营品种已从主要经营食品发展到经营日用杂品，服装、针织品和家具等。

3) 廉价商店(也称折扣商品)。它的突出特点是以比一般商店明显低的价格销售商品。这对那些愿意以低价格购买商品的消费者阶层来说，有很大的吸引力。它的经营以毛利低，费用节省，商品周转快著称，并以此来维持其廉价销售。

4) 连锁商店。它是零售商品垄断组织的主要形式，也是中小商店组织起来和大商店相抗衡的主要形式。典型的大型连锁商店是指由一家大型商店控制的许多家经营相同业务的分店。

5) 特许经营商店。在西方国家有些大公司掌握了某些产品的货源，还有大公司生产的产品是名牌或有特色的产品。中小独立商店要经营这些产品，必须向这些大公司购买经营这些产品的特许经营权。对某些产品购买到特许经营权的商店就是特许经营商店。所有特许经营商店的经营都要使用特许经营权所有者的商标、店名，经营产品的规格、质量、经营方法都要高度标准化。

6) 方便商店。方便商店多数是小型商店，建立在居民居住区内，补充超级市场的不足。小型方便商店可以在购买场所、购买时间、商品品种上为顾客提供方便，成为人们生活中不可缺少的一种购买形式。

(2) 无门市的销售形式。

1) 邮寄贸易。这种销售形式没有门市也没有专门的售货人员，商品购买者通过报纸、杂志、广播、电视等，用信件或电话向销售单位订货，销售单位按照订货要求，寄到购买者手中。

2) 访问销售。这种销售方式是商店的推销人员携带商品或者样品到消费者工作单位或家庭进行商品销售。

3) 电话通信销售。这种方式是商店通过报纸、广播、电视等向顾客发生商品广告顾客用电话或信件向商店订货，商店接到订货通知后，按要求将商品送到顾客手中。

2、零售商营销策略

(1) 零售商选择商品策略。零售商店经营商品，一般可以划分成三个部分：主力商品、辅助商品和关联商品。一个商店的主力商品应该是在市场上具有竞争能力的商品或者是名牌畅销商品，如果在销售过程中发现主力商品的某些品种滞销，就要及时采取措施进行调整，或用辅助商品来代替，以保证销售额不至于因为某些品种的影响而下降。

辅助商品是对主力商品的补充，它不要求同主力商品有关联性，只要是商品能够经营，而且又是顾客需要的商品就可以。因此经营辅助商品一定随着季节变化和流行性的变化，做到少进，勤进、快销，对于价格便宜、销路好的辅助商品，也可以增加其经营比例。

（2）零售商的营业推广策略。

1) 针对消费者的营业推广策略。减价促销是指在原订价格基础上打一个折扣，优待买者。其主要方式有三：单包减价，多包减价，搭配减价。减价的名义有节日减价，周日减价等，减价的商品有正常商品、过季商品和积压商品。

赠券是零售商向顾客赠送物品的一种形式。赠券的数量与顾客的购买金额成比例，顾客在同一商店内，可把这些赠券作为货币使用，购买其他物品或换成现金。

赠送样品，即提供免费试用的商品，以建立起顾客对企业商品的信任感。样品可派人挨户赠送或邮寄赠送、店内分送，还可以在广告上发布消息，函索即寄。

使用示范，即利用推销人员现场分送样品，并进行如何使用该产品的示范活动，常用于化妆品、衣物、厨房用具等商品的销售。

2) 召集推销人员开会，请有关人员介绍新产品及新推销技术，以利于零售商进行新的推销工作。

（3）零售商的商品陈列策略。

1) 综合陈列法。即通过商品陈列使顾客在便于参观，获得丰富、鲜明的美好印象。一般要把主力商品突出陈列，辅助商品和关联商品附带陈列，以显示经营商品品种的多样性。

2) 联想陈列法。联想陈列是使顾客在接触某种商品时联想到与这一商品的相关商品。如在卖女裙装的地方，放一穿裙装丝线袜的模特，顾客在购买裙装的同时就联想到买丝线袜子；在购买西装时，就会联想到购买领带等。

3) 季节商品陈列法。季节性商品陈列法的要点是迎季陈列，即在什么季节陈列什么商品。如果需要同时陈列不同季节的商品，可把迎季商品陈列在突出的位置上，季节商品陈列出来还要表现这一季节商品的特点。

4) 相关商品陈列法。即要求把相关联的商品摆在一起陈列。如把西装和领带摆在一起陈列，把学生用本和小刀、橡皮摆在一起陈列，把化妆品、护肤用品摆在一起陈列，都会达到陈列的目的，取得好的陈列效果。

5) 商品说明卡片和价格标签。卡片和标签是商品陈列的有效辅助手段，有了商品说明卡、价格标签摆在陈列商品的旁边，即使没有营业员的介绍，顾客也可以作出购买决策。

3、零售商的发展趋势

(1) 连锁经营的重要性日益增长。因为集中进货，在进货价格上能取得数量折扣，成本较低，从而售价也较低。同时由于标准的商店门面和平面布置，便于顾客识别，可以增加销售量，而连锁商店还使用标准的广告策略，这样可以从广告媒体经营者中取得广告费用的折扣。

(2) 购物中心迅速增加。大型购物中心从大城市的市中心将向郊区扩散，并由一两家大型百货公司吸引着广大顾客，再加上许多简便商店和专营商店，构成新的购物形式。

(3) 不断强调自助服务。使顾客直接接触货架，便于挑选商品，这样既可使顾客能购买到符合自己心愿的商品，也可以降低销售成本。

(4) 争奇商品。即零售商经营不属其正常经营的商品种类内的商品品种。如药房销售化妆品、玩具、棋类、调味品等，食品店销售药品等。

案例

销售：国产手机突破口

目前的中国移动电话市场，国产品牌与国外品牌相比在技术和规模的竞争上都存在相当大的差距。但在销售环节上由于技术含量较低，国产品牌厂商销售渠道建设相对完善，又加销售人员经验丰富，因此也最容易取得优势。发挥销售环节的资源优势还可以更直接地使用户产生对产品的心理偏好，对品牌认知度形成的促进效果也十分明显，因此近两年来，国产手机厂商诸如首信、波导以及TCL等都不同程度地加强了针对整体营销的管理和投入，并取得了成功。

国产手机营销优势形成的一个重要原因表现在销售体制上。以诺基亚、摩托罗拉为代表的国外品牌都实行代理制，而且大多是实行机型代理包销，即一个机型只授权给一个或有限几个代理商承包销售。其实这样的销售模式，对于很多国外手机厂商实在是不得已而为之。国外厂商在早期的竞争中看中的第一是市场占有率，第二是利润。保障市场占有率的关键是代理商对品牌的忠诚度；而利润的增长，核心的影响指标是出货量的增长和价格稳定，这就不得不在增加销售渠道数量的同时，提高销售渠道的市场影响力。所以采用机型代理包销是比较有效的办法。

洋品牌毕竟与国内渠道的发展基础不同，因为他们有相当大的资金投入。因此洋品牌的代理分销体系，完全有能力忽略营销网络重叠交叉、管理层级多和销售环节复杂造成的销售的成本相对较高的压力。惟一难以解决的是手机从生产商传递到消费者手中的路线过长也不利于管理和售后服务的进行。最先意识到问题严重性并开始补救的是诺基亚。从1998年以来推行的专卖店柜制度，以及后来直接供货给部分零售店，都是诺基亚为改变这种被动局面所做的努力。这是国内渠道厂商无法比拟的优势。国产手机厂商在进入市场后，都根据自身的条件和国外厂商的经验教训设立了有自身特色的渠道策略。比如波导，通过自主建点布网，在终端形成自己的销售规模效益。

国外各大品牌在争夺中国市场初期急功近利，发展了许多全国销售代理，已经尾大不掉。由于这样的历史原因，他们在要改变现有的代理体制方面举步维艰，动作非常缓慢，这也为国内厂商的发展提供了难得的机会。

真正做到扬波导之长，避摩托罗拉、诺基亚之短的应该算是首信。在生产方面，首信是北京首信诺基亚移动通信有限公司的中国投资方；在销售方面，首信是诺基亚移动电话的中国区一级代理，1996年以来，首信在经销诺基亚手机时，就注重和客户的长期合作，开始在全国每一个省市发展一家代理商，并只发展一家，给这家以大力支持，经过几年苦心孤诣的经营，首信现在在全国发展客户35家，每个省级单位都有直接客户覆盖，甚至包括西藏、青海等边远省区和港澳台地区。随着这一体系的完善，首信的出货量逐年翻几番，成为诺基亚公司大代理之一。2000年，首信销售手机200万部，占全国市场的15%以上。可以说，首信的这一体系不是粗具规模，而是已经相当成熟。在生产自有品牌的手机后，这一体制发挥了更大的作用，首信每出一款新品，三天内，该产品就可以摆上全国手机零售店柜台。现在，首信时尚手机新品，C6088和C6288，作为世界上最小最轻的GSM手机之一，自上市以来销售火爆，销量上升之快令业界赞叹，就是充分发挥了销售体系的作用。

由此可见，销售环节是国外品牌的薄弱环节，也是国产品牌的突破口，国产品牌应该像首信这样，在国外品牌完善销售体制之前，建立起自己的稳定的销售体系，取得销售优势，为国产手机的整体突围做好准备。

11.3 渠道的选择与管理

11.3.1 影响分销渠道选择的因素

影响选择商品分销渠道的因素很多，生产者在决定选择何种分销渠道前，应对产品、市场及企业本身各种因素进行综合的研究与判断，才能作出恰当的选择。

1、产品因素

(1) 单位价值的高低。一般而言，商品单价愈低，分配路线愈长，反之，单价愈高，分配路线越短。

(2) 体积大小与重量。考虑到产品运输和储存的条件及费用，体积过大或过重的商品，应选择最短的分配路线。

(3) 式样或款式。时尚程度较高的产品，即式样或款式较易发生变迁的产品，如各种新奇玩具、时装等，应尽可能缩短分配路线，以求速售。

(4) 易毁性和易腐性。易毁、易腐产品，应尽量缩短分销途径，迅速把产品出售给消费者。如牛奶、水果、肉类与蔬菜等。

(5) 技术性与销售服务。多数工业品及耐用消费品中的家用电器，具有高度技术性或需要经常服务与保养，可由生产者直接供应消费者或用户，以及经极少数零售商供应。

(6) 标准产品与专用产品。通用的、标准的，用户比较分散的产品，例如通用机械、量具刀具等，宜用间接形式销售。专用产品，例如专用设备，特殊品种规格的产品，需要量较大的原材料和燃料等应由产需双方直接签订供货合同。

(7) 开发的新产品。为了尽快把新产品投入市场，一般应采用强有力的推销手段去占领市场。生产企业往往不惜为此付出大量资金，组成推销队伍，直接向消费者推销，在情况许可时，也应考虑利用原有的分销途径。

(8) 政府政策规定。某些按政府政策应严格管理的商品或计划分配的商品，只能由指定的单位经营，这必然影响分销途径的选择。

2、市场因素

(1) 商品的数量。品种少产量大，往往由中间商销售；品种多产量大；除中间商外，往往得自己推销一部分。有的大型商店，购买数量极大，使生产者不必另寻买主。

(2) 潜在顾客数量。潜在顾客的多少，决定了市场的大小，市场范围越大，越需要中间商提供服务。如潜在市场仅有少数顾客，则可由生产者自己推销。

(3) 市场的地区性。工业品市场集中时，适合直接销售。消费品市场亦可区分出密度较高地区，直接售与零售商，一般地区则采用传统的分配路线，即经批发商售予零售商。

(4) 消费者购买习惯。顾客对各种各样的消费品购买习惯，包括愿意付出的价格，购买场所的偏好，以及对于服务的要求，均直接影响分配路线。如消费品中的便利品，需要采用传统的分配路线。而特殊品，则可以选择较短的分配路线。

(5) 商业的季节性。具有季节性的商品，均应充分发挥中间商的作用，以不失时机地组织好采购和销售。

(6) 竞争性商品。同类商品的分配方法，在选择分配路线时，应注意研究和参考。一般地说，采取竞争品同样的分配路线，比较容易占领市场，除非有绝对把握，不宜另辟途径。

3、企业本身因素

(1) 商誉与资金。企业声誉愈大，资金雄厚，愈可自由选择分配路线，甚至建立自己的销售网点，采取产销合一的方法经营。反之，必须依赖中间商提供服务。

(2) 管理能力与经验。有的企业虽在生产方面表现了卓越的知识和技能，但在市场营销方面却经验甚少。因而有必要物色可靠和有力的代理商，如选择不当或中间商未能尽力，势必使整个企业业务受到影响。

(3) 可能提供的服务。生产者对其产品大做广告或愿负担广告费用，中间商多乐于代其销售，生产者能提供充分的售后服务，或能按零售商要求建立陈列柜，或经常派服务与修理人员驻店，则亦能增加中间商经销的兴趣。

(4) 其他营销策略。如企业需要控制零售价格，或要求大量增进推销力量，均会影响分销途径的选择。

11.3.2 分销渠道的选择策略

1、分销的基本策略

(1) 广泛分销策略。通常用于日用消费品和工业品中标准化、通用化程度较高的供

应品的分销。因为这类商品的消费者偏重于迅速而又方便地满足需求而不太重视厂牌商标，其生产者则希望自己的产品能尽量扩大销路，使广大消费者能及时、方便地买到所需的商品。

（2）有选择的分销策略。这种策略也是选择间接销售方式，但是生产者只在一定的市场中选用少数几个中间商。这种策略适用于销售消费品中的选购品、特殊品和工业品中的零件，因为这些商品的消费者和使用者往往注重产品的牌子。

（3）独家专营的分销策略。这种策略也是采用间接销售方式，但生产者在一定时期内，在一定地区只选择一家批发商或零售商来推销本企业的产品。通常双方订有书面协议，中间商不得再代销其他产品。

（4）直接销售策略的优点：

1) 销售及时。由于直接销售中生产企业和消费者之间的交易活动不经过流通领域中的中间环节，这样就可以简化流通过程，缩短流通时间。

2) 节约费用。由于流通时间的缩短和中间环节的减少，就相应地节约了流通资金占用量，减少了流通过程中人力、物力和财力的消耗和流通过程中商品的损耗，从而节约了销售费用。

3) 了解市场。直接销售使供需双方直接接触，从而可以加强双方的了解和协作，生产企业直接掌握市场的需要，掌握用户对产品质量等各方面意见，有利于改进生产和发展适销对路的产品。

4) 提供服务。直接销售能使用户得到企业更直接的服务，保证商品合理和可靠地使用，有利于企业扩大产品的销路。

5) 控制价格，增加利润。直接销售使生产企业对产品价格掌握了较大的自主权，并且当价格高于批发价时，使企业能增加这一部分的销售利润。

（5）间接销售的主要优点

随着商品生产和商品交换的扩大，间接销售具有客观必然性。对生产企业而言，间接销售的主要优点是：

1) 简化了交易过程，减少了生产企业销售工作量，同时又方便了消费者。

2) 有利于生产企业集中力量搞好生产。

3) 间接销售使生产企业减少销售费用，又能更快地取得销售收入，从而减少了流动资金的占用量。

4) 调节供需关系。通过中间商参与的间接销售，发挥各种经销单位集中、平衡和扩散商品的功能，才能有效地调节供需关系，解决供需之间数量和品种要求方面的矛盾。

(6) 长渠道或短渠道策略。间接销售不一定只经过一个层次的中间环节，也不一定只经过一种类型的中间环节。分销策略的制定，不仅要在直接销售和间接销售两种基本途径中进行选择，还要在间接销售的多种途径中作出抉择。一般说来，在销售量一定时，每个中间商销售能力大，中间商配置层次就少，反之则要求增加。技术性较强的产品，由于销售技术服务要求较高，不宜采用长渠道和配置太多的中间商，必要时在一个区域只设置一个特约中间商；而对消费者选择性不强，要求方便购买的商品，则可在较宽的市场区域配置较多的中间商。还应考虑企业本身的销售能力和财力，企业销售能力强，运输和存储条件好，在财力负担和销售收益上又合理时，则可减少中间批发环节，直接销售给零售商或消费者。

2、选择中间商的条件

在间接销售中，不仅要考虑配置中间商的层次结构，而且还要考虑选择中间商的标准。因为中间商的质量如何，也直接关系到生产企业销路和经济效益。从生产企业角度要求，合适的中间商一般应具备下列条件。

(1) 接近所期望的目标市场。选择批发商或零售商，最重要的应考虑其服务的对象是否是本企业所要发展的市场。

(2) 地理位置。零售商应处在顾客流量大的地区，批发商应具有较好的交通运输和储存条件。

(3) 商品经营范围。应选择经营相互连带需要的中间商。生产厂商一般不愿意将其产品交给仅有竞争品的中间商经营，如果要将其产品交与经营竞争品的中间销售，则应考虑要与竞争品的品质、价格不要过于悬殊。

(4) 促销措施。一般说来，拥有独家经销权的零售商，均要求负责部分广告活动，或者与厂商合作共同负起其他促销活动与费用。

(5) 对顾客提供的服务。生产某些产品的厂商，往往把中间商能否提供各种服务，如代客送货、技术指导、换配零件、维修保养等，作为选择个别中间商的因素。

(6) 运输与储存措施。某一类产品的厂商，对于中间商的运输工具与运输能力及其储存设备，甚为重视，往往将之作为选择中间商的重要因素。

(7) 中间商的财务状况。每一家厂商均应调查与了解可能被选择为中间商的财务状况。毫无疑问，所有的厂商期待中间商能及时结清贷款，有些经济力量薄弱的厂商，还希望能预收货款。

(8) 企业管理能力。要了解中间商领导人员的才能、经营本领、组织机构和人员配备，这对经营成败关系极大。

3、批发商以外的分销途径

当生产者认为不经过批发商能获得更好的经济利益时，可不用批发商的分销途径，而用以下的途径。

(1) 生产者建立分销机构。采用这种形式要考虑下列条件：产品具有集中的市场；生产者本身具有较强的销售力量；产品需要售前售后服务；消费者要求迅速、经济地得到产品。

(2) 生产者把产品直接销售给消费者。具体方式很多，如开设门市部、办理邮购，在生产现场直接出售等。

(3) 厂店挂钩。由生产者将产品直接销给零售商，减少中间批发环节借以获得更多的经济利益。

4、生产者支持中间商的方法

在商品流通过程中和竞争激烈的国际市场上，生产者与中间商的活动目标是共同的，经济利益是相联的，因此必须协力共进。生产者为了开拓销售市场，扩大产品销路，更应积极协助支持中间商，充分发挥中间商的作用，提高市场营销效果。

(1) 生产物美价廉、适销对路的产品。这是从根本上给中间商创造良好的销售条件。在产销合作过程中，若产品的生产数量、质量、品种、价格和交货时间与中间商的要求发生矛盾时，生产者应根据市场需要，合理调整生产计划，改进提高生产技术，按照中间商的要求来组织生产。

(2) 广告宣传。生产者利用广告宣传推广产品，最受中间商的欢迎。广告费用可由生产者自己支付，亦可要求中间商合理分担。

(3) 促进销售活动。生产者应经常派人前往中间商开设的商店，协助安排商品陈列，举办产品展览会进行操作表演、训练销售人员，或根据中间商的推销业绩给予合理的奖励。

(4) 提供情报。市场情报是开展市场营销活动的重要依据。生产者应将所获情报及时传递给中间商，使其做到心中有数。为此，有必要定期或不定期地邀请中间商座谈，共同研究市场的动向，制定扩大推销的措施。同时，生产者应将企业的生产状况及生产计划告诉中间商，为中间商合理安排销售提供依据。

(5) 资金支持。一般可采用售后付款的办法来解决中间商资金不足的困难。

休斯克皮鞋公司的销售渠道管理

休斯克皮鞋公司采用分销商制度，这种方法并不新颖，但公司的做法却与众不同。

他们不找有经验的分销商，而找对皮鞋有管理知识的人；他们不找大规模的分销商；他们对分销商守信用；他们采取卓有成效的措施支持分销商，具体包括：凡不好销或卖不出去的积压品，休斯克公司保证收回、休斯克公司做全国性广告，帮助各地分销商拓宽销路。

对分销商下面的大量零售商，公司建议分销商寻找有推销冲劲的人做零售商，并协助零售商解决一切难题。另外零售商应做到式样领先，创造消费者需求，并且统一牌子、统一宣传。

——选自《中国人民大学 MBA 案例——市场营销卷》

11. 3. 3 分销渠道的管理

1、分销渠道的合作、冲突和竞争

渠道合作是同一渠道中各成员之间的通常作为，分销渠道实际上由各企业基于相互利益结合而成，制造商、批发商和零售商彼此间互有需求，各成员由于相互合作而获得的利益，要比自己单独从事分销工作所获得的利益大得多。渠道合作是市场营销观念下的必然产物，这种合作有利于各企业更好地满足目标市场的需求。

渠道冲突有水平渠道冲突和垂直渠道冲突。

（1）水平渠道冲突是指处于同一渠道层次的企业之间的冲突。对于这种冲突，渠道领导者有责任制订正确得力的政策，使渠道冲突的信息能反馈到最高管理当局，并迅速果断地采取行动，以缓和或消除这些冲突，否则它将损害渠道的形象和向心力。

（2）垂直渠道冲突是指不同渠道层次的企业之间的利益冲突，它比水平冲突更为常见。如通用汽车公司在前几年因增加服务、降低价格和强化广告而和它的经销商发生冲突。有些垂直冲突不一定有害，反而有益，所以问题不在于如何去压制它，而在于如何因势利导，使大家受惠。渠道领导者应为其渠道系统确立一系列目标，并强化系统内的管理职能，以增强渠道成员的信任感，消除彼此间的冲突。

渠道竞争是指同一系统内不同企业之间或不同系统之间为了同一目标市场而展开的竞争。水平渠道竞争是指同一渠道层次中的各企业为了同一目标市场而展开的竞争。如百货公司、折扣商店等经营家用电器的零售商，它们为从同一目标市场那里获得利润收入而展开竞争。渠道系统竞争是指不同系统之间为了同一目标市场而展开的竞争。

2、渠道管理决策

(1) 选择渠道成员。为了实现企业的市场营销目标，各企业都须招募合格的中间商来从事渠道分销活动。从而成为企业产品分销渠道的一个成员。不同的企业，其招募能力也不相同，有些企业可以毫不费劲地找到特定的商店加入其渠道之中，而有些企业必须费尽心思才能招到期望数量的中间商。但不论生产者在招募中间商方面容易还是困难，他们都必须决定哪些特性可体现出中间商的优劣。他们需要评估中间商经营时间的长短、增长记录、偿还能力、合作意愿及其声望。如果中间商准备给予某家百货公司独家经销权，则生产者需评估该商店的位置，未来的发展潜力及经常光顾的顾客类型。

(2) 激励渠道成员。中间商需要激励以尽其职，使他们加入渠道的因素和条件已构成部分的激励因素，但尚需生产者不断地督导与鼓励。生产者在处理与经销商的关系时，往往采取不同的方式，主要有合作、合伙、分销规划三种。分销规划是指建立一套有计划、专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商及经销商的需要结合起来。制造商在市场营销部门下成立一个专门的部门，即分销关系规划处，主要工作为确认经销商的需要，制订交易计划及方案，以帮助经销商能以最适当的方式经营。

(3) 评估渠道成员。生产者必须定期评估中间商的绩效是否已达到某些标准。如果中间商绩效低于标准，则应考虑造成的原因及补救的方法。生产者有时必须容忍这些令人不满的绩效，因为若断绝与该中间商关系或以其他中间商取代可能造成更严重的后果。但若对该中间商的使用存在其他有利方案时，生产者应对中间商达到某种水平有时限，否则就要将其从渠道中剔除。

如果生产者及渠道成员能事先就绩效及制裁标准达成协议，则可避免许多失误。并且生产者经常以制定销售配额来代替其对当期绩效的期望。在某些情况下，这些配额仅供参考，而在另一些情况下，它却代表严格的标准。有些生产者在销售期间结束后，引出各中间商的销售量并加以评分，这种作法是希望激励那些名列榜尾的中间商为了自尊而努力上进，而使名列前茅的中间商为了荣誉而保持其良好表现。

3、分销渠道的控制

(1) 渠道控制的主要形式：

1) 激励。如给予渠道成员较大的利润幅度和各种促销津贴，给予渠道成员在某一地域经销某些产品的权力，或无偿给予销售设备等。激励必须针对受控制的渠道成员的真正需要。

2) 强制。它包括制裁和处罚等手段，如减少渠道成员的产品利润幅度，撤销过去所答应的奖励措施，减少供货量或采购量等。

3)利用专门知识。渠道领袖拥有能帮助渠道成员提高经营能力的专门知识，利用这些专门知识，可促使渠道成员的业务行为与自己的期望相一致。

4)利用权威性。渠道中的一个成员具有很高的市场声誉，其他成员会自觉地依附和服从它。因此，渠道中实力强的大企业常被其他成员看成是当然的领袖，但这种形式施加的影响范围是比较小的。

(2) 渠道控制的不同类型：

1)制造商对渠道的控制。大制造商常被看成是潜在的渠道领袖。他们的渠道控制力量源自他们的巨大财力，他们能保持高度的产品研究和开发势头，通过大规模促销来建立他们的企业声誉，他们拥有现代化的信息沟通手段，他们所具有的强大的激励和强制力量，能在渠道中对他们的产品作有力的控制。在有些情况下，小制造商也能在渠道网络内具有潜在控制力量，最常见的是小制造商保有优良的、独特的产品，他就能在渠道中对其产品进行控制。

2)批发商对渠道的控制。批发商控制渠道的一种有效形式是自愿连锁，即由众多小零售商以契约的形式建立一个以某一批发商为渠道领袖的纵向营销系统。批发商控制渠道的另一种方法是发展自己的中间商品品牌，但限于产品差异性较小，有需求并经常购买的产品，同时应以较低的批发价作为控制手段。

3)零售商对渠道的控制。大零售商具有激励、强制、专业知识和权威性等手段用以控制渠道，另外，他们利用其他控制手段如选择供货的制造商，运用大规模广告宣传和营业推广来发展和巩固消费者的惠顾动机，建立中间商品品牌和中间商标签来加强销售，从而使制造商依赖他们。



扶持原料生产"雀巢"经久不衰

通常，企业对生产所需原料的质量、价格等较关心，至于如何生产这些原料，那是供应商的事。然而"雀巢"公司却不这样想，不这样做。

"雀巢"公司是当今全球最大的跨国食品公司，产品多达 3000 多种，行销全球每一个国家，长年盛销不衰。其中一个重要原因就是"雀巢"公司肯花巨资大力扶持原料生产。

"雀巢"公司在印度的帝遮普邦莫加区建立了一家奶品工厂。同时在那里设立了一个免费兽医服务处，以批发价格向农民供应药品，并提供低息贷款支持开凿新水井，增加用水的供

应。这样一来，更多的草料生产出来了，牛犊的存活率也从 40% 提高到 75%。开始时，那里只有 4460 户牛奶直接供应者，现在已增加到 3.5 万多户，每年向“雀巢”公司售奶达 11.7 万元。生畜疾病已基本上绝迹。既扩大了牛奶公司的信心，即扩大了牛奶的供应量，也提高了牛奶的供应率和牛奶的质量，为生产高效率、高质量的“雀巢”乳制品打下了基础，同时也给该地区带来了繁荣。

在巴拿马，“雀巢”公司和当地大学的专家合作，从台湾、秘鲁和西印度群岛的瓜得罗普岛等地引进新品种的番茄，使它们杂交以提高对细菌的抵抗力。结果，番茄的产量增加了 6 倍，从平均每公顷 5 吨增加到 36 吨。现在巴拿马有 1800 农户向“雀巢”公司出售制番茄酱的番茄。

“雀巢”公司在世界各地设立了 18 个研究中心，其重要任务之一，就是不断研究解决原料生产问题的新方法，这支强大的科研队伍为“雀巢”获得足够的高质原料，提供了有效的保证。

11.4 物流管理

11.4.1 物流管理的范围与目标

1、物流管理的范围

物流管理范围有广义与狭义之分。

(1) 广义的解释，自原料的产地选择到最终消费者市场的需求都包括在内，这是把市场营销作为选择未经过整理的自然原样与供应人类的需要之间的桥梁这个观点来说的。通常，企业先选择最终市场，再依反向的顺序安排适当的中间商、仓库以及选择产品与原料产地。

(2) 狭义的解释，是假定企业已存在于商品市场，物流管理则指商品的运输、搬动与仓储，企业面临的问题是如何完成有效率的安排，解决好原料的供应，商品的储存，运输等问题，以满足市场的需求。

从狭义的定义讲，物流管理涉及商品移动的整个活动过程，其范围包括：①原料进入工厂或商店的移动与控制；②商品在工厂或商店内的移动与储存；③商品在工厂、商店之间的移动；④商品自工厂或商店转移到顾客那里。

2、物流管理的目标

国外有的企业把物流管理的目标假定为：对商品作适时适地的传递，兼顾最佳顾客与最低分配成本。实际上，这个目标包含着内在的矛盾。因为，最佳顾客服务要求大量的存货，足够的运力，充分的仓容，而这都势必增加销售成本；最低的分配成本则要求低廉的运费，低水准的存货，少量的仓容，而这又势必减少服务项目。

物流管理合理的目标，应是通过有效的选择，适当兼顾最佳顾客服务与最低分配成本。

（1）把各项物流管理费用作为整体，力求降低总费用水平，而不在于个别项目费用的增减。

（2）把全部市场营销活动作为整体，在各项营销活动中，都必须考虑物流管理的目标，联系其他活动的得失来加以权衡，避免因孤立地处理某一具体营销业务，导致分配费用不适当地增加。

（3）必须善于权衡各项分配费用及其效果，为维持或提高服务水平，允许某些项目的费用有所增加，而不能使消费者受益的费用，必须坚决压缩。

11. 4. 2 物流管理要素

物流管理的要素由六个方面组成，即包装、运输、仓储、装卸搬运、库存控制和订单处理。

1. 包装。包装分为商品包装和工业包装。物流管理中的包装指工业包装。物流管理中包装形式的确定，包装材料的采用和包装方法的选择都要与物流管理的其他要素相适应。如不同的装卸方式对包装提出不同的要求，仓库堆码的高度、商品性能、运输工具的选择及运送距离的远近等也对包装提出了不同的要求。

2. 运输。运输是借助于各种运力，实现商品空间位置上的转移。运输决策的内容，首先根据运输商品对于运输时间与运输条件的具体要求选择适宜的运输方式，如铁路、水路、公路、航空、管道、联运等，其次，企业还要决定发运的批量、送货的时间以及行走的路线等。

3. 仓储。仓储是利用一定的仓库设施和设备收储、保管商品的活动。对于决定入库储存的商品，企业需要选择是自建仓库，还是租赁仓库。如果决定自建仓库，还应决定仓库的规模、结构和形式，并选择适当的仓库位置。

4. 装卸搬运。运输和仓储都离不开装卸、搬运。装卸搬运的基本内容，包括商品的

装上卸下、移动、分类、堆码等。在商品的实体运动中装卸质量的好坏，对于物流管理成本有很大影响。所以装卸搬运的合理化是物流管理系统合理化的一个重要方面。

5. 库存控制。库存是在流通过程中为保证不间断的销售而产生的一种必然形式。库存控制包括决定和记录商品的存放地点，实际储存数量，进货周期及进货的数量等。企业的库存无论是过多或过少都会造成不利的影响，因此企业要在充分考虑对顾客的服务水平并兼顾其经济因素的基础上，研究制定出适当的库存量和库存量的补充。

6. 订单处理。订单处理包括接受、记录、整理、汇集订单和准备发运商品等工作。企业收到订单后，首先检查订单是否正确，然后按订货单要求的商品品种、数量、式样、规格、型号，把商品发运给顾客。订单处理每一程序所用的时间及工作质量，直接影响着物流管理的效率和企业服务水平。

11. 4. 3 物流管理策略

1、仓库地址的选择

仓库地址的选择在物流管理中是较难处理的问题，因为有许多变动因素影响仓址的选择。选择仓库地址的主要标准为：是否有利于增加企业的利润。所以，企业必须注意向顾客发货的运输费用，还要考虑到用户所要求的服务。运输费用是由全部运输量乘以运输里程和单位运价确定的。运输量越大、路线越长、单位运价越高，则运输费用越多。

2、仓库数量

企业拥有仓库数量越多，就越能提供较好的服务，就可以使总运输费用降低，因为总运输费用比只有一个仓库的运输里程要少，但是仓库越多，支付的租赁费和仓库设施的投资也越大。近几年，企业倾向于逐渐减少仓库的数量，但这一前提条件是不影响服务水平和降低销售量。

3、仓库结构

在考虑仓库结构时，应从以下两方面考虑。

(1) 单层仓库还是多层仓库，单层仓库可以降低物资搬运费用。因为商品的搬运只是在同一平面上，不需要上下移动，所以商品搬运较为迅速，且不需要昂贵的设备。但单层仓库占用土地面积较多，土地投资费用较高，所以在土地价格较低的地方可以考虑采用。多层仓库重点考虑的是商品的储存，而非降低商品搬运费，尤其是在地价很高的地区更宜采用。

(2) 自建仓库还是租赁仓库。自建仓库通常适合本企业的业务特点。仓库的平面布

置和物资搬运机构可以按本企业产品的要求设计，所以自建仓库较租赁仓库费用标准要低，另外企业可以完全控制仓库的经营业务。但是，租赁仓库和企业自建仓库相比，亦有它独特之处：①企业不需要进行投资；②可以利用租赁仓库所具有的最先进的技术装备和搬运机具；③租赁仓库合同中一般规定租期较短，如不适用可改租其他仓库；④在存储高峰，可以增加租赁面积。

4、运输方式

企业可以选择的主要运输方式有五种：管道、水运、铁路、公路和空运。各种运输方式的优缺点取决于运输方式的评价标准，主要根据运输费用和提供给发货人和收货人的服务内容。

（1）管道。管道是一种费用低廉的运输方式，但不如水上驳船的费用低。

（2）水运。内河驳船运输适于运载笨重的不易变质的商品，内河驳船费用较低，但航期较长。

（3）铁路。铁路适于运输大批量的笨重货物，它们的价值相对于其重量而言是低值的。

（4）公路。公路运输的主要优点是灵活、迅速，所以许多制造厂的大部分产品采用公路运输方式。虽然公路运输费用较铁路运输费用高，但由于它灵活迅速，所以能使用户满意。一般来说，需要长途运输的大批量产品，为了降低运输费用，才采用铁路运输形式，如果是 300 公里以内的短途运输，费用反而比铁路低。

（5）航空运输。航空运输是最快的运输方式，也是运费最高的运输方式。一般来说，高价商品如精密机床，汽车零件等，多采用航空运输，另外一些容易腐坏变质的商品如鲜花、水果等，多采用快速的空运，还有许多企业向顾客紧急发货也采用空运，这样做虽然运费较多，但能取得用户的信任。

5、运输路线

在选定运输方式后，发货人还应决定运输路线。选择运输路线的标准是：

（1）所选定的运输路线应保证把货物运输给客户的时间最短，这样就可以做到准时向客户交货，缩短订货周期，减少库存短缺情况的发生，达到较高的服务质量。

（2）选定的路线应能减少总的运输里程，这意味着可以减少总的运输里程，还意味着可以减少发货人的运输费用。

（3）选定的运输路线应保证大的用户得到较好的服务。

6、发货批量

选择适当的发货批量是企业决策的一项重要内容。用户是欢迎分批少量发货的，而

发货人则愿意成批大量发货，因为这样做可以取得运价上的折让，铁路运输整车运货的运价较低，公路运输也是满载运货价较低，同时成批大量发货还可节省仓库储存面积，节约储存费用，但许多企业感到最难处理的问题是“小额订货单”问题，所以有的企业采用延期发货的办法，待某地区的小额订单凑足一辆车或一节车厢的数量时才组织发运，有些企业采用电话订货办法，以设法减少小额订单处理费用，还有的企业对小额订单采用增收费用的办法，对同一地区的小额订货问题可以采用联合运输办法，由两三家企业共同凑足一车运载量一起发货，这有利于提高车辆装载量，降低费用和增加收益。

7、存货水平

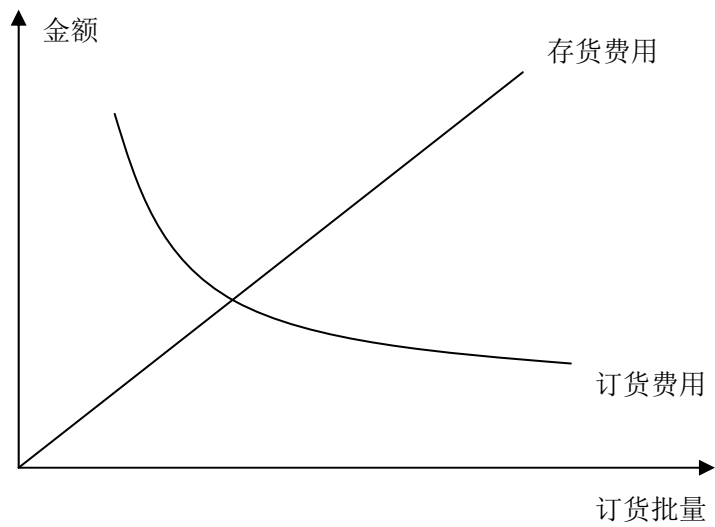


图11.5 存、订货费用关系

存货水平高，能提供高效率的服务，能及时向用户发运商品，能解决紧急发货问题，但需要较大的仓储面积和较多的搬运机具，要增加有关的仓储费用。因此在决定存货水平方案时，应对各种不同存货水平的销售量和存货费用进行对比和分析，求出利润最高的存货水平。在任何情况下，订货企业的订货批量都会遇到两个相矛盾的因素，即订货费用和存货费用。如果订货批量小，则订货次数多，订货费用高，但仓库费用较低，反之订货次数少，可以减少订货费用，但要增加存货费用。订货批量，存货费用，订货费用之间关系如图 11.5。

例：一家零售商店每年要订购 1 000 箱桃子罐头，并假定全年中每个月的销售量基本相等。如果一次订购 1 000 箱，则仅支付一次订货费用，但储存费用必定高，如果每次订购一箱，这样订货费用势必增加，但存货费用将很低。这里就有一个订购批量问题，即订购多少将是经济合理的。可以通过经济订货批量公式求得：

$$E \cdot O \cdot Q = \sqrt{\frac{2AB}{CD}}$$

式中： $E \cdot O \cdot Q$ ----经济订货批量，

A ----年需求量，

B ----单位定价，

C ----单位购价，

D ----存货费用的百分比。

这样，年需求量为 1000 箱，假定每次订货费用为 5 元，单位购价为 10 元，存货费

用的百分比为 20%，则：
$$E \cdot O \cdot Q = \sqrt{\frac{2 \times 1000 \times 5}{10 \times 0.2}} = 71 \text{ (箱)}$$
，即全年需发出 14 次订货款单(1000 箱 ÷ 71 箱)。

11. 4. 4 物流管理发展趋势

1、物流管理的发展

(1) 物流管理的系统化管理。当代物流管理的基本特点就是将物流管理活动的各个基本职能，从经济活动中的其他领域，如生产领域，商品流通领域及部门中独立出来，形成物流管理系统；将商品从包装、装卸、保管、订单处理、直至发送到最终消费者手中的各个物流管理环节，加以系统化综合管理。在物流管理体制上，将物流管理活动化为一个与生产活动，商品流通活动紧密相关而相对独立的系统，并按商品实体运动的客观规律实施系统化管理，以提高物流管理活动的效率与经济效益。为此，一些新的管理方法得到了推广和应用，如在物流管理成本分析方面，采用了计算物流管理总费用的方法，亦即综合方法，将运输、保管、装卸、包装等物流管理的各种职能，综合起来，进行总的成本研究。

(2) 物流管理职能的专业化与社会化。我国未来物流管理的发展趋势是，建立以储运企业为依托的综合性分配中心或以分散管理的储运部门为基础的专业性分配中心。从实体运动的角度，把物流管理各个环节的活动组成一个有机整体，从而真正成为商品实体运动的集散地与枢纽。随着物流管理职能专业化与社会化的发展，传统的封闭、割据式的管理体制将会受到猛烈的冲击，代之而起的将是新型、联合的统一的储运市场。

(3) 物流管理活动呈联合化趋势。实行物流管理活动的联合化经营，可以为社会提

供比单独经营更完善、更周到的服务，既可以减轻各联合企业的投资负担，又可以采用先进的技术设备，提高设备利用率，降低分配成本，更进一步挖掘物流管理领域的潜力。

2、物流管理物质技术的发展

(1) 仓储设施方面。出现了一系列新型仓储系统，其最具有代表性的是自动化立体仓库的兴起与发展，自动化立体仓库实现了堆放货物立体化，仓库作业机械化，仓库作业和业务管理自动化。

(2) 装卸、运输、储存的集装单元化系统的发展。集装单元化系统，是将商品按一定的堆码方式和一定的重量集中放置在一定的承载工具上，将它们视为一个“装载单元”来进行装卸、搬运作业。因此，集装单元化系统是当代物流作业的最主要的技术手段之一，也是物流管理系统合理化的一个关键。

(3) 运输设备和设施不断更新、完善。随着社会经济的不断发展，大批量的商品需要实行远距离的空间转移，运输工具的大型化与重载化是必然的发展趋势。同时，运输工具向专业化、高效化方面发展。如集装箱、冷藏车船、油罐车等这些专用的运输车船适应于不同种类商品运输的需要，既保护了商品，又提高了运输的质量。此外，集装箱船、载驳船、滚装船的产生不仅简化了装卸工艺，缩短了停泊时间，提高了运输的效率，而且标志着无换装运输的诞生。

本章小结

分销渠道主要包括商业中间商和代理中间商，还包括处于分销渠道的起点和终点的生产者和消费者。

分销渠道的基本形态，由于工业品市场和消费品市场具有不同的特性，其分销途径也有所不同。消费品分销渠道模式有五种(三级分销渠道)，工业品有四种分销形式(二级分销渠道)。

中间商可以分为批发商和零售商，批发商的渠道策略有普遍性分布策略、选择性分布等，定价策略和促销策略也多种多样；零售商也有相应的策略。

分销渠道的选择策略包括基本策略、选择中间商的条件、批发商以外的分销途径

等。

管理分销渠道时要合作，要避免冲突，要形成良性竞争。

商品的物流管理由六个方面组成，即包装、运输、仓储、装卸搬运、库存控制和定单处理。其分配策略包括仓库地址的选择、仓库数量、运输方式、存货水平和发货批量等。

复习与讨论题

1. 什么叫分销渠道？它包括哪四层涵义？它的主要作用是什么？
2. 消费品的分销模式有哪几种？工业品的分销模式又有哪几种？
3. 什么叫联合系统式分销模式？它有哪些主要形式？
4. 什么叫中间商？它有哪些主要功能？
5. 批发商的形式有哪几种？商品代理商又有哪几种？
6. 作为批发商它有哪些主要的促销策略？
7. 什么叫零售商？主要有哪几种形式？零售商的营销策略是什么？
8. 批发商、零售商的发展趋势是怎么样的？
9. 影响分销渠道选择的因素有哪些？
10. 分销渠道的选择策略主要有哪些？
11. 对分销渠道应该如何加强管理？
12. 什么叫物流管理？它包含哪些要素？主要的策略是什么？

案例分析

案例

爱普生公司为其产品建立分销队伍

爱普生公司是日本制造打印机的领头羊之一，当公司打算扩大其产品线生产计算机时，对现有的分销商颇为不满，并且也不相信他们对新兴零售商业有推销能力。爱普生美国公司总裁杰克·沃伦决定招募新的分销商以取代现有的分销商。杰克·沃伦雇用了赫根拉特尔公司(Hergenrather Company)，并给予如下指示：

(1)寻找在经营褐色商品(如电视机等)和白色商品(如冰箱等)方面有两步分销经验(从工厂到分销商到零售商)的申请者；

(2)申请者必须具有领袖风格，他们愿意并有能力建立自己的分销系统；

(3)他们每年的薪水是 8 万美元底薪加奖金，提供 37.5 万美元帮助其拓展业务，他们每人再出资 2.5 万美元，并获得相应的股份；

(4)他们将只经营爱普生公司的产品，但是可以经销其他公司的软件；同时，每个分销商都配备一名培训经理并经营一个维修中心。

赫根拉特尔公司在寻找合适、干练的申请者时遇到了很大的困难。刊登在《华尔街日报》上的广告(不提及爱普生公司)带来了 1700 封申请信，但其中绝大多数是不合格者。经筛选后，利用电话本上的黄页找到合格的申请者的名称及电话，接着与他们的第二常务经理联系安排面试，经过大量的工作提交了最具资格的人员名单。杰克·沃伦亲自面试，选出了 12 名最合格的分销商负责 12 个分销区。赫根拉特尔公司也由此获得了 25 万美元的报酬。

最后一步是与现在的分销商中止业务。由于招募是暗中进行的，现有的分销商对事态发展一无所知。杰克·沃伦要求他们在 90 天内完成移交工作，他们震惊不已，虽然作为爱普生公司最早的分销商，但他们没有合同。杰克·沃伦了解他们缺少经营爱普生电脑生产线和接近

目标零售商店的能力，但只有如此。

---资料来源：[美]菲利普·科特勒等：《市场营销管理(亚洲版·下)》，郭国庆译，中文1版，161页，北京，中国人民大学出版社，1997。

案例思考

- 1、爱普生公司对经销商的管理有何特色？他们为什么这样做？
- 2、你认为爱普生公司为建立与经销商关系的种种做法有何弊端？

第十二章

促销策略设计

12.1 销售队伍管理

12.2 产品包装

12.3 直接营销

12.4 促销行动

运动鞋生产商锐步 (Reebob) 在英国按地区组织它的销售队伍，一位客户经理实际上还兼销售代表之职。除了负责某一地区的零售商和批发商，他还要兼顾所有产品。因此，他需要对现有的产品线以及零售商如何出售现货了如指掌。客户经理负责与新老客户进行协商。为了达到与品牌有关的一系列公司目标，他还要与促销展示小组密切合作。如果客户经理只是将产品卖到商店，而不负责将产品进一步出售给顾客。那么这是毫无意义的。不论是对锐步还是对它的零售商来说，与店内销售点促销的联系，都是整个销售过程中的重要一环。

关键词：

销售队伍(Sales force)

销售人员(Salesman)

推销技巧(Salesmanship)

包装策略(Packaging Strategy)

包装设计(Package Design)

直接营销(Direct marketing)

促销(Promotion)

推式策略(Push Strategy)

拉式策略(Pull Strategy)

人员推销 (Personal selling)

整合营销传播 (Intergrated marketing communications)

AIDA 模型 (Attention,interest,desire,action,model)

团队销售 (Team selling)

销售区域 (Sales territory)

销售定额 (Sales quota)

销售介绍 (Sales presentation)

WWW 网址

Travel (<http://www.travelweb.com>)

The motivating tape (<http://www.achievement.com>)

Symantec (<http://www.symantec.com/act>)

12.1 销售队伍管理

12.1.1 销售队伍综述

1、销售队伍的作用

(1) 传播信息，直接沟通

现代市场营销的经验表明，在人们基本生活、生产需求得以满足的前提下，销售工作与其说是在销售某种产品或服务，还不如说是这些产品或服务所能带给别人的利益，而人们对某种利益的认识又依赖于思想观念的变化。

1) 企业能否向社会大众成功地传播有关使用其产品或服务的观念。销售队伍把企业产品或服务的各种信息,及时地告诉可能的客户,增进客户对本企业的了解,传播新的消费观念。

2) 推销人员又可以把客户对企业产品或服务的意见、建议向企业决策部门反应,从而保证企业营销计划的正确执行。尽管其他营销手段有时也具有以上之功能,例如广告、营业推广等,但是能把供需两头的信息都及时准确地加以反馈,只有销售队伍是最有效的方法,从这种意义上讲,无疑推销本身也在做着非常重要的企业公关工作。

(2) 推荐产品,达成交易

有一种好的产品,并不一定就会有好的市场销路,关键在于企业通过直接推销(销售队伍)或间接推销(广告宣传等)将自己的产品送达可能的顾客。历史的经验表明,销售队伍可以利用其特有的人情味,与客户保持良好的关系,让客户更深入地了解本企业产品的优势,在温情的气氛中达成交易。当然,销售队伍能否成功,还依赖于销售人员个人对各种推销术的熟练应用和不断创新。

(3) 收集市场情报,开发新的市场

推销人员是企业市场营销工作的一线人员,通过销售工作,他们直接接触用户,可以观察和询问客户对产品和服务的反应,以及市场动态和竞争对手的策略,为企业收集各类市场信息情报,并在此过程中开发新的潜在市场,培养新的客户。显然,这方面的工作的成败,直接关系到企业的生存和发展。

(4) 提供各种服务,增进客户的信任。

随着现代产品复杂程度的加大,市场竞争程度的加剧,客户对企业的依赖程度也随之提高,因此,对企业的售前、售后服务工作的要求也越来越高,服务已经成为销售工作的一部分,从而也要求推销人员具备相当的产品专业知识和维修知识。美国最杰出的汽车推销员坎多尔费说:“一旦你下决心真心地为顾客服务,你就会成为一个出色的推销员,并在竞争中显示出绝对优势。”“……要承认服务是区别一个公司和另一个公司,一个推销员与另一个推销员优与劣的唯一标准”。所以,我们可以发现现代市场营销成功的企业都纷纷举起服务的大旗,只有依靠成功的服务,才能增进客户的信任,培养稳固的关系。

(5) 树立良好的企业形象

随着社会营销风气的盛行,企业能否在市场竞争中获胜,至关重要的是企业的形象。销售人员直接面对用户,不能把销售工作仅仅看成是出卖商品或服务,在整个成交过程中,销售人员本身的工作事实上就代表了公司或企业形象的一部分。因此,销售人员的

一举一动与其说是代表了个人，不如说是代表了企业，应该引起销售人员的高度重视。

2、销售队伍的目标

确定销售队伍目标的时候，必须充分考虑企业目标市场本身的特点和企业在这些市场上寻求达到的地位这两个因素。

不同的企业或公司为销售队伍确定了不同的目标。美国的 IBM 公司销售队伍的职责范围包括销售、安装和改进用户的计算机设备；电话电报公司则负责发展销售和保护客户关系。而我国绝大部分企业除了要求推销员销售产品，发展客户关系，提供适当服务之外，还要求推销员把回收销贷款作为一项重要的任务。在一般情况下，推销员应为企业承担以下一项或几项工作：

(1) 寻找——推销员负责寻找和培养新客户；

(2) 信息沟通——推销员应能熟练地将公司产品或服务的信息传递出去；

(3) 推销——与客户接洽，向客户出样报价，回答客户的疑问并达成交易。所以销售人员必须懂得推销艺术；

(4) 提供服务——对顾客的问题提供咨询意见，给予技术帮助，安排资金融通，加速交货等服务项目，推销人员必须认真完成；

(5) 收集情报——销售人员要进行市场调查和情报工作，并认真填写访问报告；

(6) 分配——销售人员要对顾客的信誉作出评价，并在产品短缺时将稀缺产品分配给顾客。

3、销售队伍的种类和结构

(1) 销售队伍的种类

随着现代市场营销技术的发展，销售队伍成为整个企业市场营销组合的一部分。销售队伍本身也并非我们过去所理解的：一个推销员在外向可能的顾客单枪匹马销售某种产品或劳务，而是需要市场策划部门和销售部门的方方面面都给予密切配合，因此推销人员的种类比过去大大扩展，我们把以下几类的承担者都理解为是销售队伍的一种：

某一职位，其主要工作是为顾客发货或送货。例如：送牛奶、送液化气罐、送饮料等。

某一职位，其主要工作是在公司内部处理订货，包括制作订单。例如，百货公司营业部门的业务人员。

某一职位，虽也处理部分订货业务，但更主要的工作是现场为客户提供服务。例如：产品销售现场的包装员，到客户使用产品的现场帮助安装、调试等。

某一职位，其主要工作并非处理订货，而是为企业建立市场声誉，或对可能的购买

者施行“教育”，例如，某些技术专家或明星为企业产品的生产和销售给予指导或向外的宣传。

某一职位，其在销售方面的工作，主要是以其专业知识为基础。例如：电脑的销售工程师等。

某一职位，其主要任务是把企业的产品或劳务以创造性的方式向外推销产品。例如：企业的市场策划人员，营销顾问，以及各种推销员。

(2)销售队伍的结构

企业销售队伍的结构是企业销售战略中很重要的一部分，它可能直接地影响企业对市场的作用力。如果企业只有一条产品生产线，只对分布在许多地方的用户销售该产品，企业销售队伍可按照地区进行分配；如果企业尽管生产多种产品，但销售地区比较固定，则销售队伍可按产品进行分配。但事实上，市场情况要复杂得多。现将不同的销售队伍结构形式分述如下。

1) 按地区结构组织销售队伍(见图 12.1)。这是最简单的推销结构。每个销售代表被指派负责一个地区，作为该地区经销该公司全部产品线的唯一¹代表。

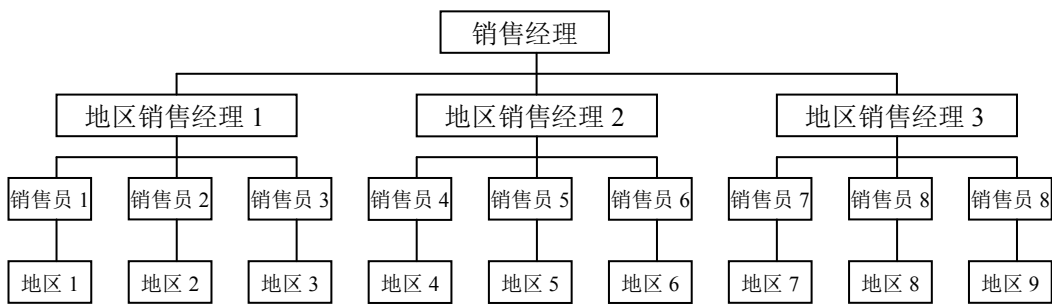


图 12.1

销售队伍按地区结构组织

这种结构形式有许多长处：

①推销员的职责明确。由于一个地区只设一个推销员，所以必须承担由于个人推销努力的差别带来的地区销售情况的褒贬。

②地区责任能促使推销员与当地客户加强联系，这种联系有助于提高推销效果。

③由于每个推销员只在固定的一个地理区域活动，因而差旅费的开支较小。当然，这种结构形式一般适用于产品线比较集中的企业，如果产品线比较分散，一个推销员势必要掌握多种产品的技术知识和推销技巧，这就给企业实行这种结构形式带来了难度。

企业在规划地理区域时，要考虑地理区域的一些基本特征：如各区域是否易于管理；各区域销售潜力是否易于估计；每个推销员的工作量和销售潜力是否均等；推销员用于

推销的全部时间可否缩短。一般情况下，我们特别注意在区域划分时给予推销员均等的市场潜力或工作量，因为只有通过这种方式，才能在今后考核推销员时给予每个人公正的待遇。

2) 按产品结构组织销售队伍(见图 12.2)。随着产品技术的复杂，产品种类的增加，产品间关联度的下降，推销人员要掌握全部产品的知识越来越困难，因此，许多公司采用了按产品线组织其销售队伍结构。

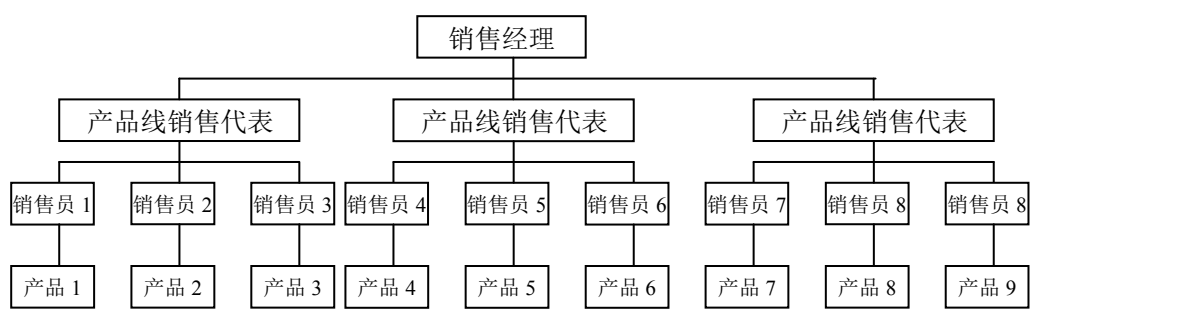


图 12.2 销售队伍按产品结构组织

这种结构形式固然适用于产品组合宽、产品线长的企业，但这并不等于说，产品品种多，就足以成为按产品组成销售队伍的理由。

3) 按顾客结构组织销售队伍。企业往往按照不同行业和客户的大小；按现有业务或新业务发展安排不同的销售队伍。

按客户专门化结构组织销售队伍的最明显的优点在于推销人员对顾客的特定需要非常熟悉，从而能更好地做好销售工作。但这种结构的主要缺点是，如果各类顾客遍布全国，那么企业的每个推销员都要花很多的差旅开支，而且正确地划分顾客类型难度亦很大。

4) 复合的销售队伍结构(见图 14.3)。如果企业要在一个广阔的地理区域向许多不同类型的顾客推销多种产品，可以将以上几种组织销售队伍的方法混合起来使用。销售员可以按地区一产品、地区一客户、产品一客户进行分工，也可以按地区一产品一客户分工。一个推销员对一个或几个产品线经理和部门经理负责。

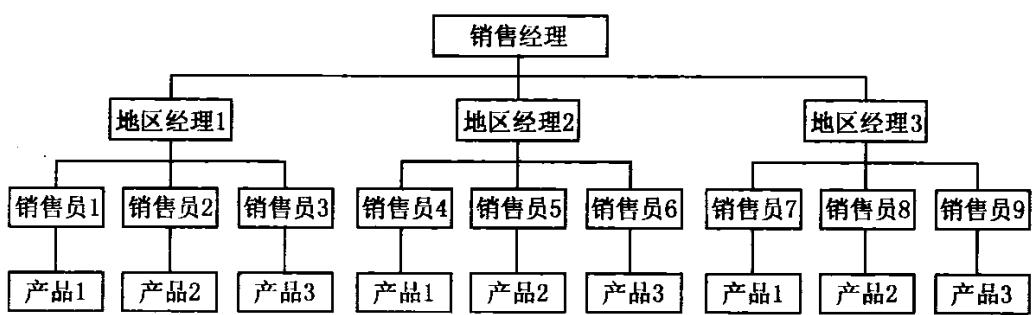


图 12.3 地区—产品复合的销售队伍

4、销售队伍的规模

企业或公司在确定了自己的销售队伍战略和结构之后，就应着重研究销售队伍的规模问题。销售队伍一方面是企业市场营垒中一支极为重要的生力军，但同时又是开支最大的销售成本之一。因此，确定销售队伍的规模就显得尤为敏感和重要。

(1) 工作量法

就是根据销售工作的数量决定销售人员的数量：

1) 将顾客按年销售量分成大小差别。

2) 确定每类客户所需的访问次数(对每个顾客每年的推广访问次数)，这反映了与竞争对手相比达到的访问密度是多大。

3) 每一类客户数乘上各自所需的访问数便是整个地区的访问工作量，即每年的销售访问次数。

4) 确定一个销售员每年可进行的平均访问次数。

5) 将总的年访问次数除以每个销售代表的平均访问数即得所需销售代表数。

也可以用另一种方法计算：
$$S = \frac{(C1V1 + C2V2) \times L}{T}$$

式中：S----销售人员数

C1----现有顾客数

C2----未来顾客数

V1----每年访问现有顾客的次数

V2----每年访问未来顾客的次数

L----每次访问平均时间（以小时计）

T----每个销售员每年有效工作时间（以小时计）

(2) 增量法

即是先把一定数量的推销员集中在企业的主要产品、主要市场，然后随着销售数量或销售地区的扩大而逐步增加销售人员。但是，销售数量和销售人员的增加不一定成正比例关系，应按企业的具体情况决定。

5、销售队伍的费用

销售队伍的费用在整个企业市场营销费用中始终高居榜首，因为销售人员在整个推

销活动中，需要花费很多差旅费、交际费，而且其薪金开支、奖金开支也比企业的普通人员大。为了吸引到足够数量的优秀推销员，企业应拟定一个具有吸引力的报酬计划。推销员总喜欢有固定收入，对成绩较好的给予奖励，对他们的经验和工龄，在支付报酬时也给予公正的考虑。

（1）销售队伍的报酬一般由以下四部分组成：

- 1) 固定金额，可以是薪金和补贴等，用于满足推销收入稳定性的需要；
- 2) 变动金额，可以是奖金、红利或利润分成，用来刺激和奖励推销员所作的较大的努力；
- 3) 费用津贴，主要用于推销人员进行必要或需要的推销工作；
- 4) 福利补贴，如：有薪假期，生病或意外事故时的福利、养老金以及人寿保险，即用于提供安全感和工作满足感。通常情况下，推销员 70% 的收入固定，还有 30% 根据绩效浮动。

（2）固定和变动的报酬产生的三种基本的推销员报酬方法：

1) 纯薪金制

推销员得到固定的薪金，其各项业务开支由企业支付，偶而推销员可以得到可自由支配的奖金或销售竞赛的奖金。

这种方法的优点是给予推销员很高的安全感，易于为人理解，也易于管理，简化了预计下一年度推销薪金总额的工作，推销人员能保持较高的士气。但主要缺点是缺少刺激作用，不利于鼓励他们去做比平均销售水平更好的工作，从而给评估和奖励推销员的工作带来困难。由于纯薪金制缺少弹性，公司业务下降时，推销费用会成为沉重的负担。

2) 纯佣金制

推销人员所得报酬完全与其销售额或利润额挂钩，具体挂钩的比例既可以固定，也可以按不同情况予以调整。在这种报酬制度中，一般推销人员所需的各项业务开支，公司已计入给其的报酬之中，费用开支的大小完全由推销人员自己负责。纯佣金制能鼓励推销员尽最大努力工作，使公司的销售费用与现行收益紧密相关，管理人员可根据不同产品，推销员间不同的工作给予不同的佣金，从而对推销员的工作施加影响。但是，纯佣金制也要付出一定的代价，例如，管理当局如果安排推销员做一些不能立即获得收益的工作，包括市场调研、报告撰写、提供服务等，往往会遭到推销员拒绝。纯佣金制的巨大刺激，也有可能使他们在推销时采取高压战术或不正当的回扣，从而毁坏公司在客户中的信誉。另一方面，采用纯佣金制，公司承担的销售费用较一般为高，推销员工作的安全感相对较低，在销售不畅时，收入的下降有可能挫伤推销员的积极性。

3) 薪金佣金混合制

企业或公司把给推销员的收入分成两大部分，一部分是相对固定的薪金，包括其基本工资、福利补贴，公司也承担推销员必要的业务开支。另一部分是佣金，与推销员的销售业绩相联系。

这种报酬支付方式保留了佣金制和薪金制各自的优点，又尽量避免各自的缺点。管理当局一方面可以利用这种方法，充分鼓励销售人员的工作积极性和进取心；另一方面，可以利用这种方法，给推销员较高工作安全感，控制推销员非销售本职工作的工作情况，使那些无法用佣金形式计算的工作得以落实。



依斯曼的销售经验

1982年，位于田纳西州金斯堡的依斯曼化学公司开始实施一项顾客驱动型的质量管理计划，该计划名为“消费者和我们”。11年后，该公司因此荣获了1993年度马尔科姆·鲍特里奇国家优质产品奖的殊荣。总结起来，人们可以看到，依斯曼公司的方法其实极为简单——它尽可能地改善公司与消费者之间的关系。

不容置疑，该公司的500名销售人员在公司的顾客驱动型质量计划中以及为赢得鲍特里奇大奖发挥了重要作用。该公司深知它的销售人员必须熟练掌握最基本的销售技巧——发现合适的消费者，推荐公司产品，最后得到订单。作为销售部门的主管，必须善于发现人才，训练他们能够有效地销售产品，鼓励他们迈向新的台阶。每年，销售队伍为公司取得50多亿美元销售额，产品从包装的塑料袋到化工产品应有尽有。然而，在依斯曼公司，推销人员所要做的远远不只是在自己的领地转一转，他们还要到处推销产品。依斯曼公司的销售队伍与众不同的原因在于它对长远目标的建立和维持的偏好以及和全球7000名顾客之间的互利关系。

同消费者建立牢固的关系是鲍特里奇大奖的重要标准。其他方面，评委们还要看公司如何运用有效联系去处理同顾客的关系，如何训练推销人员去认识产品，聆听顾客的话语，处理顾客的疑惑和抱怨。如何可从顾客那儿得到信息和如何满足顾客的期望。依斯曼公司的销

售人员经过精心挑选，受过全面培训，在使顾客满意方面表现突出。

销售队伍在公司和顾客之间建立了重要的联系。为了让消费者满意，公司竭尽全力。公司售后服务队伍的简称就是 MEPS，它的意思是：让依斯曼成为受喜爱的卖家。MEPS 的客观性就在于去发展联系依斯曼和消费者之间的纽带，当特殊的顾客有问题时，MEPS 就组织去解决。MEPS 计划形式多样，但它是销售队伍努力的方向，也是消费者关注的重点。

举例来说，一名依斯曼的销售代表在消费者遇到一个棘手的问题——一件化工产品有黑斑时，他也就开始着手工作。这名推销人员组织一个跨职能部门的小组去解决这个问题，包括公司的供应方、分配部门、生产部门和产品服务团体。这个 MEPS 小组建议在顾客的设备上安装新的器件，解决了这个问题，包括公司的供求态度、分配部门、生产部门和服务团体。当顾客抱怨说他们觉得印在订单背面的公司标准“销售条件”有点令人不快时，又一个 MEPS 小组便成立了。这些条件听起来不大顺耳，就好像公司在说：“我们知道你在寻找我们，我们将解决你的问题。”MEPS 小组精简了销售条件，并使之更为友善。

要解决顾客的问题，必须先知道问题是什么。公司鼓励推销人员去发现问题，为此，公司提供了一个 24 小时服务的免费投诉电话，推销部门负责处理顾客态度调查。这些反馈的信息被印刷成九种语言分发给遍布全球的消费者。在调查中，消费者要向依斯曼公司排列出 25 种因素，其中包括产品质量，实验价格，准时支付，分享市场信息。推销员对调查很认真，他们深信第二位重要的事情就是从消费者处得到调查结果，“第一位当然就是得到订单”。顾客调查提供了重要的反馈信息，但也成为推销部门最强有力的销售工具。同消费者商讨调查结果是推销员的责任，同时也让消费者知道公司正在致力于解决他们的问题。因而，根据一位公司销售主管所说的：“调查结果给你提供了一个和顾客反复商讨的事情。更重要的是，顾客比较欣赏这种做法。”这表明公司关注他们的言行，致力于为他们服务。正如一名顾客所评论的：“虽然调查只不过是一张纸……我赞赏的是这种职业道德，是这种依斯曼追求的精神……。”

是的，依斯曼的销售人员懂得，得到定单的最好方法就是和顾客建立长期的合作关系。正是因为公司致力于产品质量和消费者沟通才使得公司充满勃勃生机，有了新的追求。“曾一度，我称他们为笨人，”一位买主说，“现在，他们蒸蒸日上，你不必催着他们交货。”他每年跟依斯曼公司签订 300 万美元的合同定单。(中国经营报)

12.1.2 销售队伍的管理

企业或公司在确定了销售队伍的结构、规模和报酬之后，应着手推销人员的招聘、挑选、训练、指导、激励和评价。

1、推销员的招聘与挑选

销售工作要获得成功，关键是选择优秀的推销人员去进行高效率的工作。

(1) 优秀推销员应该具备的基本条件

1) 从思想素质来讲，一名优秀的推销人员必须具有高度的事业心和敬业乐业的精神，要具备创业精神和崇高的道德品质，要遵守国家的法律和有关政策，并切实从用户利益出发，为他们提供优良的服务。

2) 从身体、个性、语言等方面的素质来看，要求推销员具有身体健康，年富力强、精力充沛的条件，特别是要具有适应外出工作的能力和家庭条件；推销员要具有仪表端庄、举止大方、态度和蔼、作风正派的外表条件，能给用户一种亲切、愉快和满意的感觉；要有较强的语言表达能力，要善于针对不同的性别、年龄、文化、籍贯、职业等类型的用户，灵活地选用不同的语言和讲话技巧。

3) 就智力和工作能力方面的素质而言，要求推销员有比较广泛的兴趣爱好和文化科学知识，具备企业的生产技术和产品方面的基本知识，对市场营销的理论和经验要充分予以掌握，另一方面也要有一定的经济和管理方面的知识，要善于收集及研究市场的信息情报，掌握市场的变化动态，提出自己的市场营销建议。

(2) 推销人员的招聘和选择

在确定了招聘人员的基本条件之后，企业管理层就可以开始着手具体的招聘和选拔工作。招聘人员的途径很多：可以刊登广告诚招；可以接触相关的大专院校；可以委托就业辅导或其他中间机构；也可以通过各种途径的推荐；还可以从企业或公司的其他部门，甚至是在同行业中进行招聘。

挑选推销员的程序可简可繁。最简单的方法只需进行一次面谈；复杂的则需要进行卷面测验、面试，甚至在考核高级销售主管时，还得进行情景模拟，进一步测验其实际推销和管理能力。从简单到复杂，各企业可以根据自己的实际情况及应聘人员的情况具体加以选择。

2、推销员的训练

许多公司在挑选了推销员以后，即提供他们样品、订单，然后让他们马上上岗推销。然而，这样做的结果却往往效果不好，因为虽然这些经过挑选的人员，可能潜质不错，但他们毕竟尚缺乏对许多专业知识的了解，准备不够充分，难免出现一些差错，因此必须加以培训。

培训的内容主要应包括以下部分：

(1) 推销员要了解企业并明了公司各方面的情况。一般我们把训练的第一部分主要用于介绍公司的历史和经营目标；组织机构设置和权限情况；主要的负责人员；公司的财务状况和措施；以及主要的产品和销售量。

(2) 推销员应学习和掌握产品的基本知识。这些知识包括产品的品质、性能和主要特点，以及使用和维护知识。

(3) 推销员要深入了解本公司各类顾客和竞争对手的特点。推销员要了解各种类型的顾客和他们的购买动机、购买习惯，要了解本公司和竞争对手的策略和政策。

(4) 推销员要熟练地掌握销售技巧和展示技巧。他们要接受推销术的基本训练，要学会揣摩用户的心理，用最有效的手段去说服客户。

(5) 推销员要懂得推销日常工作的程序和责任。推销员要了解怎样在现有客户和潜在客户间分配时间、合理支配费用，如何撰写报告、拟定有效推销路线。

从培训的方式来讲，可以进行课堂讲授，角色扮演，观看有关销售技术的录像带，以及参观和跟班实习等方法。在整个培训过程中，要特别强调理论与实践相结合，可以组织优秀的销售员现身说法，或者相互之间进行经验交流，来提高整个培训的效果。

3、对推销人员的指导

在企业或公司为推销员分配了销售地区，提供了必要的培训，制订了报酬政策之后，并不是就可以放任自流，我们还必须不断地给推销员以指导，希望通过这种指导能帮助和鼓励推销员把工作做得更为出色。

各企业可以根据管理推销员的基本制度、推销员自身的能力以及环境变化的情况，实行不同的指导。一般情况下应该包括以下内容。

(1) 制订现有客户目标和访问标准。可以依据客户的销售量、盈利水平、成长潜力

等因素把客户进行分类，例如 A、B、C 三类，从而按照 A、B、C 三类客户的不同情况分别确定需要的访问次数，而确定访问次数的标准，一方面必须考虑到可能增长的销售额和利润额，以及销售成本的上升；另一方面也必须对竞争对手的策略给予高度的重视。

(2) 制订潜在客户目标和访问标准。如果我们不明确要求，推销员很可能考虑到去访问潜在新客户劳而无功，访问现有客户多少会有收获而不再去开拓新的市场。所以企业或公司完全有必要规定推销员必须用多少工作时间去与潜在客户接触，并且对在开发新客户方面表现突出的推销员给予奖励。

(3) 提高推销员使用时间的效率。如何善于用其有限的时间，发挥最高的效率，对于每一个推销员都十分重要。其基本工具之一就是制定一个全年客户访问的计划，明确各月份应该访问多少数量的现有客户和潜在客户，并且要认真地执行这一计划。另一种思路是对推销员进行“时间与任务分析”。一般来说，推销员的时间除了用于推销的本职工作之外，还必须用于多种非推销性质的工作和事情，例如差旅、等候、餐饮、休息，以及文书事务等，实际应用于推销的时间或许总共只占他全部工作时间的 15%。若能把这种比例提高到 20%，则意味着推销工作的时间已提升了三分之一。

4、推销员的激励

从对推销员的激励而言，一般的方法可以分成两部分，一部分是物质鼓励，另一部分是精神鼓励。就物质鼓励来讲，主要是指推销员的薪金和佣金。

精神鼓励，在当今对人力资源管理的工作中所起的作用正越来越大。对推销员的精神激励可以从以下三方面着手。

(1) 创造一个重视推销工作和推销员，并有利于推销员充分发挥才干的组织氛围。这主要可表现在企业或公司的领导对推销工作、推销员的表现给予极大的关心，充分考虑推销人员的意见，并能经常主动地与推销员保持沟通和联系，到现场访问或参加他们的销售会议，给表现突出的推销员以肯定，给尚处下游的推销员以指导和鞭策。

(2) 应该制定科学合理的销售定额。一般这种定额会略高于销售预测，这样可以促使销售经理和推销员尽最大的努力去工作。

(3) 采取公开的正面的精神鼓励措施。例如，在定期的销售会议上表扬优秀推销员；每年评选最佳推销员；开展销售竞赛；提供更多的晋升机会等。

5、推销员的考核

对推销员进行有效的监督和指导的前提，就是必须对推销员进行考核，正确评估推销人员的绩效，给予及时的控制和反馈。

(1) 考核销售人员的基本思路

建立一套正规的考核推销员的标准，可以帮助管理者拥有明确的标准去判断推销员的绩效；同样也可以使企业或公司的推销员，在公平的制度下与上级主管共同讨论，提出其本身绩效的说明。

1) 销售人员之间的相互比较。在企业或公司内部，按照推销员的业绩由高到低排定座次，从而鼓励先进，鞭策后进。这种思路的操作简便易行，但问题是由于推销所面临的形势不尽相同，简单的排名可能会有失公平。

2) 将推销员现在的业绩与其前期的业绩进行比较。这一比较可以直接显示推销员本身的进步。将比较期限拉长，更可观察推销员销售额及利润额的趋向。

3) 考核一名销售人员不能局限某一两方面的指标，而应全面加以考虑。我们考核销售员决不能仅仅看其销售额的情况，同时也应该注意其销售利润的情况、费用的增长情况、新客户的开发情况、资金的回笼情况和市场占有率情况，以及服务质量等指标，从而能准确反映推销员的工作。

(2) 考核推销员的具体指标

1) 销售定额完成率 = $\text{实际销售额} / \text{推销定额} \times 100\%$;

2) 访问次数完成率 = $\text{实际访销次数} / \text{计划访销次数} \times 100\%$

3) 新客户销售率 = $\text{新客户销售量} / \text{总销售量} \times 100\%$;

4) 新客户访销率 = $\text{对新客户访销时间} / \text{总访销时间} \times 100\%$;

5) 销售利润率 = $\text{销售利润} / \text{销售收入} \times 100\%$;

6) 市场占有率 = $\text{本公司某产品在某市场的销售额} / \text{该产品在产品市场的总销售额} \times 100\%$;

7) 资金周转次数;

8) 销售服务质量。

以上这些指标的考核，可以通过工作报告制度，也可以通过定期的成绩比较，还可以通过突击检查。同时，要求主持考核的人员对顾客情况、市场情况及推销工作情况都有比较深入的了解。有些指标可以定量计算，也有一些指标需要进行定性的调查研究。因此，考核销售人员业绩的信息渠道来源可以分成许多种，包括销售报告，顾客的信件或其他形式的反馈，消费者的调查以及同其他销售人员的交谈等。

案例

索尼公司的推销术

日本索尼公司进攻美国彩电市场时，首先选定芝加哥市最大的电器销售商马希利尔公司为主攻对象。虽然该公司经理屡以“索尼电器知名度不够，不受消费者欢迎”为由拒绝销售，但是索尼外国部长卯木肇并不灰心丧气。他召集 30 名工作人员每人每天打 5 次电话向马希利尔公司咨询有关索尼彩电的情况。当马希利尔公司经理终于有些动摇，同意试销两台索尼彩电之后，卯木肇立刻派出两名销售人员前往协助销售，并下了命令“如果一周内这两台彩电没有卖出去，那么你们就不要回公司了。”这两位推销人员自然全力以赴，当天下午便把这两台彩电售出。这样，索尼电器公司在开拓美国市场，甚至在国际市场中迈出关键的一步。

12.1.3 推销技巧

人员推销的历史非常古老，人员推销的技巧也十分丰富。成功的推销员是能够把基本的推销原理与自己的实际情况加以结合，并创新出自己的准则充分加以发挥的那一部分推销员。

1、寻找潜在顾客并鉴定他们的资格

如何发现潜在的客户是整个推销过程中的第一步。一般有以下途径可以得到这方面的信息。

(1) 查阅各种二手资料，包括各种工商名录，电话号码簿，专业杂志、资料，先前的各种销售记录、走访报告，从中去发现顾客。

(2) 通过各种市场调查的手段去发现顾客。包括邮件、电话查寻、实地访问等方法。

(3) 通过各种人员的介绍，这些人员可能是你的亲戚朋友，也有可能是你的上级主管或有经验的老推销员，还有可能是一些偶然向公司打听情况的人或其他类型的社会人士。通过人员介绍发现顾客，往往能为后面的推销工作打下较好的基础，与客户保持良好的关系。

(4) 通过展示会、展览会、产品陈列等方法去发现潜在的顾客。

(5) 通过对现有顾客的询问去发现潜在顾客。

(6) 新闻记者有关竞争对手的情况，可能会有很大的收获。

以上发现顾客的途径并非就是全部的渠道，它需要推销员在日常的工作中做有心人，注意平时的市场情况变化和许多细节。更为重要的是，推销员必须懂得如何淘汰那些没有价值的线索。对潜在的顾客，可以通过研究他们的财务能力、业务量、具体的需求、

地理位置和连续进行业务的可能性，来衡量他们的资格，从中发现潜在顾客中最有希望的那部分，然后进行更深入的接触。

2、推销前的准备

为了提高推销的命中率，使效率更高，推销人员在实施推销计划之前，需要进行大量的准备工作，一般应包括以下几项内容。

（1）充分了解国家宏观环境对潜在顾客产生的影响。因此，推销员应仔细研究国家大环境中的各种因素，包括政治、经济、社会、科技、自然等环境，然后对这些因素可能引起的社会走向加以分析，从而对潜在顾客的可能行为做到心中有数。

（2）应尽可能多地了解潜在顾客的情况。先是有关企业或公司，以及个人的总体情况，包括经济状况、经营状况和信誉状况等，并充分考虑发展的前景和潜力。其次是了解潜在顾客的购买决策程序和采购人员的背景，从而能了解潜在客户的购买特点和风格。

（3）制定详细的推销策略和计划。在了解潜在客户背景的基础上，制定正确的推销策略，确定推销的目标。比如确定哪些潜在客户可以作为自己重复的推销对象，其中有哪些有希望在近期达成交易，又有哪些应从建立关系开始，逐步推进。同时必须制定详细计划，从中确定访销路线和方法，它可能是一种私人拜访，电话访问或信函访问。另外还需要选择访问的时机，因为许多潜在客户在一定的时间内十分繁忙，时机可能对推销的成败有很大的影响。

3、如何接近客户

在进行了充分的准备工作之后，推销员即要开始设法接近潜在的客户。为了最终能够达成交易，为了使客户能很好地接受推销员的推销，首先就必须使客户能接受推销员。所以，第一次与客户的见面就异常的重要，这会使双方的关系有一个良好的开端。这一切与推销员的仪表、开场白以及随后谈论的内容都有直接的关系。

许多成功推销员的经验告诉我们，为了能够顺其自然地接近客户，并为客户所接受，最初的接触不宜紧紧围绕所要推销的事物，反过来我们应该把谈话的重点摆在双方都有兴趣的事情上，例如客户所喜爱的音乐或体育之类轻松的话题，当双方都感到气氛较融洽，彼此已基本接纳时，再转入正题。

4、讲解与示范

（1）推销讲解

面对琳琅满目的商品和外界五花八门的引诱，客户最终要做出有利于推销员的选择并非是一件容易的事情。为了能让客户充分地了解和公司的产品，推销员需要进行讲解和示范来提高推销的成功率。由于一般客户购买某一产品都有一个产生注意、兴趣、

欲望和付诸行动的过程，所以推销员在整个过程中应以产品性能为依据，着重说明产品对顾客所能带来的各种利益。推销讲解一般有三种方式。

1) 固定法。推销员将讲解过程中的要点熟记，然后再通过使用正确的刺激性语言、图片、条件和行动等说服顾客购买，期望得到客户应有的反应。

2) 公式化方法。推销员事先要争取了解买主的切实需要和购买风格，然后同时运用一套公式化的方法向该类顾客推销介绍，说明产品将如何满足顾客的需要。

3) 需要一满足法。通过与客户的详细交谈了解他们的真正需要，这种方法要求推销员善于倾听别人意见并能解决实际问题，推销工作的出发点并不是简单地去赚钱，更重要的是帮助客户赚钱。显然，这种推销方法需要推销员做大量细致的调研工作，制订总体的推销计划加以实施并控制。它是一种具有长远眼光的推销术。

陈述某一事实与证实某一事实不能划等号。做示范是向顾客证实你所提供的产品确实具有某些优点的极好方法，而熟练地示范你推销的产品能吸引顾客的注意力，使他们对产品直接产生兴趣。如果某些产品不宜随身携带或操作，则可以借助一些宣传资料、图片、幻灯或其他一些器具，向客户宣传介绍你的产品。凡有可能，让顾客亲眼看一看，亲手摸一摸，亲口尝一尝，这比其他任何一种方法都具有说服力。

(2) 推销示范

为了更好地达到示范的目的，在示范之前依然要求推销员能切实了解客户的困难和需要，从而使示范更有针对性。一般情况下示范应遵循以下五条基本要求。

1) 尽可能地普遍地做示范。即不管顾客是否熟悉你的产品都应做示范，示范得越早，效果越好，这是达成交易的一种保证。产品性能越复杂，越需要通过示范使其具体化。

2) 注重产品使用过程中的示范以及示范过程的新颖性。仅仅向顾客介绍产品的外观形态是不够的，在条件允许的情况下，推销员应向顾客介绍怎样使用你所推销的产品，说明有哪些实际功能和特点。

3) 让顾客亲自参与示范。在条件允许的情况下，让顾客参加示范，要比推销员自己单独示范更能引起顾客的兴趣。顾客会在心里产生一种参与感、实在感。

4) 要突出重点，集中示范。做示范不要太繁琐，不要太长，不要面面俱到，时间一长会使顾客厌倦。而且，示范的动作要规范且熟练潇洒，避免过于紧张小心，造成慌乱。

5) 明确示范目的，使顾客从示范中得出正确的结论。每次示范之前要告诉客户此次示范的目的，做完之后应该检查一下客户的反应，了解示范是否成功和对产品的信服程度，从而能对客户进行正确有效的引导。

在整个推销产品的过程中，推销员不仅应该讲解和示范产品的性能和优点，而且也

要宣传公司的信誉和经验。要善于捕捉对方的好恶，投其所好，把双方的关系建立在互利互惠的基础之上。

5、达成交易并做好后续工作

前面一系列的工作，都是为了最后的冲刺——那就是达成交易。推销员必须懂得如何从顾客那里发现可以达成交易的信号，包括顾客的动作、语言、评论和提出的问题。推销员应该有充分的信心，要求客户订货。

签订合同或达成交易之后，并不是推销工作的终点。推销员在达成交易后，就应着手履约的各项具体工作：交货时间、购买条件及其他事项。推销员应制定一个工作日程表，以保证顾客能适当地安装好，及时提供指导和服务。这种后续工作可以发现存在的问题，使客户相信推销员的承诺，减少可能出现的任何认识上的不一致，增加客户的满意程度。

12.2 产品包装

12.2.1 包装综述

1、包装的概念

包装有两层含义：一是静态的含义，那些用来盛放或包裹产品的容器和包扎物称为包装(Package)，如箱桶罐瓶等；一是动态的含义，指设计并生产容器或包扎物将产品盛放或包裹起来的一系列操作过程，又可称为包装化或包装工作(Packaging)。在实际工作中，以上两层含义紧密联系在一起，不可分离，故统称为包装。

2、包装的作用

进入市场的许多实体产品都需具有包装，因为包装是为保护产品数量与质量的完整性所必需的一道工序。对于绝大多数商品而言，包装是产品运输、存储、销售必不可少的前提条件，也是现代产品整体形式的有机组成部分。

包装的作用主要有以下五个方面。

(1) 保护商品。这是包装最主要的目的和最基本的功能。在商品的流通和使用过程中，通过包装可以起到防止各种损坏的作用，如防止破损、散失、变质、挥发、污染、虫蛀、鼠咬等。包装还可保证商品的清洁卫生和安全，保持产品的良好本色，从而保护产品的使用价值。除了沙、石、原木等受外界影响小不用包装外，其他绝大多数商品都需要包装来保护。

(2) 便于运输、携带和储存。产品在从生产到消费的过程中,要经过装卸、运输和储存。包装对于小件产品起着集中作用。包装纸上有关产品的鲜明标记,简化了产品的交接手续,使工作效率明显提高。而且包装上的标记如易碎标记可提示运输人员采取不同的运输策略,使商品得到更好的保护。商品经过包装后还能装卸提供方便,并可以节约运输工具和储存空间,提高运输工具的利用率。对于消费者来说,经过包装的商品携带和储存也十分方便。

(3) 便于使用。包装可起到指导消费者和方便使用的作用。对消费者来说,包装上的说明、注意事项等对于产品的正确使用和合理保存,具有重要意义。

(4) 促进销售。产品包装具有识别和促销作用。产品包装以后,可与同类竞争者产品相区别。比如,著名美国品牌“玫林凯”化妆品的包装一致采用典雅的淡粉红色,使消费者很容易识别,成了该品牌的标志之一。精美的包装,还可起到防止别人仿制、假冒、伪造的作用,有利于保持企业的信誉。比如,有的产品包装上贴上了防伪标志,使消费者能够更放心购买该产品,不用担心购买假冒伪劣产品,也保证了生产企业的利益不受到侵害。包装还具有增加产品特色,提高产品竞争力及推销的作用。良好的包装能改进产品的外观,提高顾客的视觉兴趣,激发消费者的购买欲望;它能形成产品差异,在竞争中先声夺人,获得用户对产品的偏爱。

(5) 提高商品价值,增加企业盈利。如果包装设计动人美观,能给商品树立起高贵的形象,使用户愿意支付较高的价格购买产品,从而会使企业增加利润。

3、产品包装的分类

产品包装可以按不同分类标准分类:

(1) 按照包装在流通中的作用,可分为运输包装和销售包装。运输包装又可以称为工业包装、外包装,其目的主要是为了保护产品和提高运输效率。销售包装又称为商业包装、内包装,其主要目的是促进产品的销售。在流通过程中,产品越接近消费者,就越要求包装具有促进销售的效用,因此要求包装外形美观,并有必要的装潢、文字说明及画面等。一些工业用产品则更注重包装对产品的保护和方便运输等,对外形美观没有过多的要求。

(2) 按照产品包装的结构,可分为件装、内装和外装。件装又可称为个装,是在每个产品上所做的包装;外装是包装产品的外部包装,如袋装、箱装、桶装;内装是介于件装和外装之间的包装,用于防止水分、湿气、日光等的侵入,并防止同一外装产品因相互摩擦、碰撞而可能遭到的破坏。但是,这种划分并非绝对,有时件装和内装可以混合使用。

(3) 按照包装材料的类别,可分为纸制品包装、塑料制品包装、木制品包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷包装、草编包装和棉纺制品包装等。

(4) 按照产品的类别,可分为化工产品、金属产品、电工材料、机电设备、配件的包装等,或分为一般包装、危险包装、精密产品包装等。

(5) 按照包装的技术方法,可分为防潮包装、防火包装、防锈包装、防虫包装、防鼠包装、缓冲包装、通风包装、压缩包装、真空包装和耐寒包装等。

(6) 按照产品的销地,可分为国内包装和出口包装。



决胜于包装

——以包装定成败的葡萄酒销售

虽然一般人都认为产品本身的因素如质量水平是影响销售的主要因素,而包装只是必要的辅助销售手段。但事实上,有时产品却是以包装定成败,红葡萄酒就是其中一例。

国外研究发现,由于红葡萄酒大约口味相差不多,且在超市琳琅满目的货架上,消费者往往也分别不出哪种品牌的葡萄酒味道更好一些,至少一开始时是如此,因此,包装成了他们决定买何种品牌的关键因素。别小看了瓶子的式样及瓶子上豆腐干大小的标签,这就是决定胜负的关键!生产厂商也意识到了包装的重要性,个个开始在小小的标签上动足了脑筋。于是,我们看到了包装上的艺术:标签上有抽象画、油画、水粉画……色彩有明艳型、淡雅型、柔和型……这些出自各公司专聘的艺术家之手的精美标签简直可以成为藏品了!但厂商仍不遗余力,因为他们知道消费者正是看包装是否对其口味来进行选择的,即使产品质量再好,口味再纯正,如果无法吸引到顾客的第一次购买,一切都是枉然。

12.2.2 包装策略

1、包装设计

包装常按包装在流通中的作用进行分类,即分为运输包装和销售包装。运输包装着眼于保护商品和便于运输,而销售包装随同商品卖给消费者,着重考虑美化商品、促进销售和便于使用。包装的强大的行销功能的实现,有赖于良好的包装设计。

广义的包装设计包含了产品形象的建立。设计除了力求方便、变化及有趣，在视觉表现上还传达强而有力的商品概念、内容、风格及质感。因此，杰出的包装设计，能够在货架上散发不同凡响的魅力，让消费者动心。

（1）包装设计的基本要求

包装设计作为一项技术性和艺术性很强的营销工作，应符合以下基本要求。

1) 包装要能显示商品的特色或风格，准确传递商品的信息。产品包装上的图案与文字说明要充分反映产品的各项属性，如商标、生产企业名称、规格、出厂日期、使用说明、性能特点等。

2) 包装应与商品的价值或质量水平相配合。贵重商品和艺术品的包装要烘托出商品的高雅贵重，所以包装必须精美高档，如果配以普通低档包装，会自贬商品的高价值和优质量，还会令消费者对商品产生种种不信任和怀疑。因此，对于高、中、低档商品，其包装的设计也应分为高、中、低档，互相匹配。

3) 包装的形状、结构、大小应为运输、销售、携带、保管和使用提供方便。运输包装要求大包装，销售包装要求小包装；容易开启的包装结构便于密闭式包装商品的使用，喷射式包装适合于液体、粉末、胶状商品；人们经常携带的商品，其包装应尽可能设计成带把手，诸如此类。

4) 包装设计要新、求美，适合消费者心理。包装设计应不落俗套、勇于创新，避免模仿、雷同；要尽量采用新材料、新图案、新造型，给消费者新鲜感。包装要讲求艺术感，给人以美的享受。

5) 包装设计中应融入实用性，增加顾客的信任感并指导消费。产品性能、使用方法和效果经常不能直观显示，需要用文字表达。包装上的文字设计应根据消费者的心理突出重点。

6) 包装设计要考虑不同年龄、不同地区、不同民族、不同宗教信仰的不同爱好及忌讳。同样的色彩、图案对不同的消费者有不同的含义。

（2）包装设计的程序

包装设计是一种创作过程。企业在进行包装设计时必须仔细研究消费心理、售店展示效果、竞争状况及生活文化情况。要充分掌握市场反应，大胆创意，在不同阶段抓住关键点予以突破。

1) 包装的市场研究阶段。在这一阶段，企业要着重进行以下市场研究。

①研究消费者的购买动机、每次的使用量及使用次数、使用场合及使用方式，消费者对此类型包装的基本认识。消费者往往会习惯性地认为同一类型的产品包装，内容物

应该相类似，价格也应该一致。

②研究销售场所及其陈列效果。引人注目的包装设计有 POP(售店广告)及促进销售的功能。销售场所货架的高低、色彩、灯光，以及陈列方式都是影响包装设计的重要因素。

③研究竞争对手的包装系列规划。包装设计的造型、色彩及表现质材都会影响消费者的购买欲，而畅销品牌的包装设计较为消费者所认同，并成为消费者心目中的标准。此外，竞争对手之间为占据较多的陈列空间，通常就会推出多种规格甚至多种品牌的产品，所以产品包装设计的竞争也十分激烈，应予以重视。

2) 包装材料、方式、印刷等的选择阶段。除了市场研究之外，企业有必要进一步研究使用的包装材料、方式、印刷等。其基本要求是：

①为了保护产品及方便消费者使用，应从消费者角度思考包装使用的材料及性能的设计。

②对于产品包装方式也要认真选择。目前，充填式包装方式已可采用自动化的设备和设计，然而需要相当大的投资，同时不容易变更。如果采用其他方式，要设法提高生产效率及降低成本。

③产品包装的印刷条件及效果应能满足市场上基本的需求及竞争条件，若在这个过程中能有创新的构想，更有把握取得市场的竞争优势。

3) 包装设计的创作阶段。在这一阶段，又可分四步走。

①制定包装设计的创作方针，主要包括：诉求对象及其对产品的动机、使用场合；商品特色，市场的发展阶段、竞争状况、售店条件、陈列方式、整体设计的风格、品味。要在包装设计上得到销售对象的认同，并考虑到商品形象的塑造。

②依照创作方针，发掘不同的素材及构想。可以用“头脑风暴法”收集来自不同角度的看法或构想，且不妨参考一些相关的表现作品。若自己的产品本身十分具有特色，不妨在包装上考虑直接表现产品的特色。

③尝试在表现中给予命名或主题。例如，以“永恒的青春”、“地中海的阳光”、“田园风光”、“水果的变奏曲”、“新一代的选择”、“神奇的魅力”等命名或作为主题，在一定范围内全力推出，表现一个鲜明的形象，从而赋予产品意义，给产品活跃的生命力，同时也给予设计人员最大的创作空间。

④可以用关键语来对设计思考进行延伸，如，“中国唐朝风格”、“21 世纪日本新宿的幻想”，也可用关键语来把握表现的方向。这其中，当然也包括“色彩语言”和“造型语言”，它们将使文字语言的内涵生动形象并引人注目。

4) 包装设计的测试阶段。包装设计出来以后要进行各种测试,以考察包装是否能满足各方面的要求,在正式采用前作出改进。设计人员可能在一个方向上,利用不同的素材及表现方式,创造出3—5种非常鲜明的主题,进行选择也依赖于各种测试。

①工程技术性测试。测试包装在正常的运输、储存、携带等情况下的适用性,如磨损程度、变形程度、密封性能、褪色程度等等。

②视觉测试。通过各种试验确定包装的色彩与图案是否调和悦目,造型是否新颖,包装上的文字说明是否简明易读、重点突出。

③经销商测试。经销商希望包装引人注目并能确实保护产品,避免各种损害、污染以及平庸、雷同所造成的销售困难;而产品是要依靠经销商卖出去的,所以产品包装理应能满足经销商的要求。并且,经销商通过对商品包装陈列的比较及消费者购买特点的研究,往往对包装设计有比较全面直观的意见。

④消费者测试。它用来了解包装能否引起消费者的注意,是否令消费者喜爱。消费者对产品包装的要求,首先是通过包装的导引,迅速发现产品,核查产品内容;在购买后,希望能方便地打开包装,注重使用时的便利和舒适,赏心悦目的包装设计会使消费者乐于当众使用。

2、包装策略

产品包装在市场营销中是一个强而有力的武器,因此,企业在进行包装设计时必须选择适当的包装策略。常用的包装策略有以下六种。

(1) 类似包装策略。类似包装策略是指企业所生产经营的各种产品,在包装上采用相同的图案、色彩或其他共有特征,从而整个包装外形相类似,使用户容易注意到这是同一家企业生产的产品。

这种策略的主要优点是:

1) 可以节省包装设计成本。

2) 增加企业声势、提高企业声誉,一系列格调统一的产品包装势必会使消费者受到反复的视觉冲击而形成深刻的印象。

3) 有利于新产品上市,通过类似包装可以利用企业已有声誉,使新产品迅速在市场上占有一席之地。类似包装适用于质量水平档次类同的产品,不适于质量等级相差悬殊的产品。否则,会对高档优质产品产生不利影响,并危及企业声誉。

(2) 等级包装策略。等级包装策略是指企业所生产经营的产品,按质量等级的不同实行不同的包装。把高档、中档、低档产品分别开来后,采用相应的包装,使产品的价值与包装相一致。一般产品采用普通包装,而优质高档产品要采用精美包装。

(3) 综合包装策略。综合包装，或称多种包装、配套包装，是指企业把应用时互相有关联的多种商品纳入一个包装容器之内，同时出售。这种策略，为消费者购买、携带、使用和保管提供了方便，又有利于企业扩大销路、推广新产品。如工具配套箱、家用药箱、百宝箱、化妆盒等都是综合包装。

(4) 再利用包装策略。再利用包装，又叫多用途包装，指在用户将包装容器内的商品使用完毕后，这一包装容器还可继续利用，可能是用于购买原来的产品，也可能用作他途。如装雀巢咖啡的瓶子在咖啡用完后可以用作喝水杯，饼干桶可用来装饼干，也可装糖果，还可用来装文具杂物，等等。这种策略有助于引起用户的购买兴趣，还可能促进其重复购买，发挥广告的作用。

(5) 附赠品包装策略。这是目前国外市场上比较流行的包装策略，在我国市场上现在运用也有所增多。这种策略是企业某商品的包装容器中附加一些赠品，以吸引用户购买的兴趣。如儿童玩具、糖果等商品包装中附赠连环画、认字卡片、粘纸；化妆品包装中附有赠券，积累若干可得不同的赠品；有些随品包装内附有奖券，中奖后获得奖品；如此等等，不胜枚举。

(6) 改革包装策略。改革包装策略是指企业随着产品的更新和市场的变化，相应地改革包装设计。在现代市场经营中，商品包装的改进、如同产品本身的改进一样，对市场营销有着重要的作用。假使与同类产品内在质量近似，而销路却不畅，有可能就是包装设计不受欢迎，此时应注意变换包装，推出有新意的包装，可能会创造出优良的销售业绩。同时，应在市场上多收集有关包装表现的信息，不断改进产品包装，及时采用新材料、新技术，精心设计新造型，创造新颖独特的包装来发挥包装的各种功能。

3、包装原则

综上所述，产品包装应遵循以下原则。

(1) 保护产品的原则。产品包装首先应保证产品质量，保持产品数量。要根据产品的性质和特点原则选择适合的包装材料和包装技术。如对固态、液态、易燃、贵重、笨重、精密产品显然应采用不同的包装。包装材料、强度、方法等必须适合产品的物理、化学、生物特性，保证产品不损坏、不贬值、不渗漏、不变形。

(2) 便于使用的原则。为了方便消费者使用，满足不同购买者的需要，包装的容量和形状应多种多样。例如，包装的容量要考虑使产品易于携带、储存和使用。在保证包装封口严密的条件下，要求容易开启。为满足消费者的不同需要，可采用单件包装、多件包装或配套包装。还要注意尽量采用可重复使用和再生的包装器材，以利于充分利用包装材料和环保。

(3) 便于运输保管和陈列原则。销售包装一般要组合成中包装和运输包装，才能适应运输和储存的需要。因此，销售包装的结构及大小应与运输包装相吻合，以便于运输和储存。在保证产品安全的前提下，通常应尽可能缩小销售包装的体积，以便于节省包装材料和运输、储存成本。不过，目前，也有不少厂家采取相反的包装策略，即故意加大销售包装。如有的软件用远大于产品的盒子来包装，使消费者产生“盒中内容丰富，物有所值”的感觉，促进销售。

产品零售前，一般都陈列在货架上，以堆叠、悬挂、摆放等方式形成琳琅满目的商品海洋。销售包装的结构，既应方便陈列摆放，又应使消费者便于识别和选购，如采用透明包装和“开窗”包装等。

(4) 美观大方的原则。产品包装的好坏，既可以反映企业的管理水平，又能体现企业管理人员的文化水平和艺术修养等。销售包装具有美化产品、起到无声广告的作用。

案例

国产酸奶的弱点

据北京华嘉企划有限公司进行的一项关于北京城区消费者对液体酸奶的调查中显示，消费者最常用品牌前五名中的洋品牌分别是卡夫、新南洋、帕玛拉特，而国产品牌目前竟无一种能在国内酸奶行业中鹤立鸡群。然而调查发现，国产酸奶在质量上并不输洋品牌，从口味上与进口或合资的酸奶没有很大差别，有的甚至更纯正，口感更好。那么，国产酸奶在市场中“败北”的原因是什么呢？

经过细致分析后，研究人员发现，问题主要出在包装上。例如，我们很多国产酸奶的生产厂家，只是单一的出售产品，并没有充分从消费者角度考虑。生产的袋装的酸奶，消费者在食用时只能将口咬在袋子上，不管袋子是否干净。虽然也有厂家赠送吸管，但吸管往往散装地暴露在空气中，即使经过消毒处理，也难保卫生。而卡夫、帕玛拉特、新南洋等品牌的产品则会随瓶赠送用塑料袋密封好的吸管，制作很讲究，充分考虑到消费者的食用卫生。值得一提的是，优诺的包装更是与众不同，它在每瓶酸奶上面都有一个塑料薄膜，里面附有一个经卫生处理的便捷小勺，以方便消费者食用。未来的社会，人类将越来越关注自己的身体健康，注意卫生。国产品牌在这里哪有优势可见？

12.3 直接营销

直接营销起源于 20 世纪 50 年代，这种一对一的销售方式自其诞生以来，就以其独特的魅力引起了一场营销方式观念的变革。直接营销最早以直接邮寄的方式出现。1990 年代中期，由于互联网的出现，传统营销已经受到猛烈的冲击，网上营销亦成为当前流行的营销手段。在现代公司的客户中，互联网用户占了相当大的比例，互联网已逐渐成为邮购公司与客户之间新的沟通渠道。

1、直接营销的含义和内容

(1) 直接营销的含义

直接营销是为了达到量化的市场营销目标，公司与顾客或潜在的顾客之间进行直接接触，并系统地使用数据信息的沟通过程。

直接营销意味着与顾客是一对一的营销形式，绕过代理商、分销商和零售商等中间环节，直接面对消费者。直接营销进行促销的目标在于与顾客建立一种长期的关系，并通过直接联系及时获得反馈信息和传播公司的产品与服务，从而最终建立顾客忠诚。

(2) 直接营销的内容

直接营销并不仅限于大众所熟知的直接邮寄的方式，直接营销所包含的内容非常广泛，如表 12.1 所示。直接营销协会与亨利中心，联合提供了直接营销在 1995 年的支出。

1) 直接邮寄。直接将信件经过邮局寄到客户或潜在客户的手中的一种方法。直邮是一种具有独特化和目标性的营销形式。直邮分为硬销方式 (Attention / Interest / Desire / Action, AIDA) 一注意力+兴趣+愿望+行动，和软销方式 (Situation / Complication / Resolution / Action / Politeness, SCARP) 一情景+困难+解决方案+行动+礼貌。

2) 直接反应广告。与一般反应广告不同，它要求客户和潜在客户作出反应：索要样品、寄回参赛券、电话预约、写信等方式。这种直接营销方式的发展得益于技术的演进和企业期望准确测定沟通的结果。许多广告商将其作为一种建立数据库的基础。

3) 电话营销。通常分为外向拨打电话和内向接受电话(比如 800 免费电话)。电话营销并不仅是指电话销售，其也可作为其他销售方式的补充。因为通过电话可以与顾客或潜在顾客进行直接交流。电话营销展示了直接营销的广阔应用领域：销售、询问解答、接受定货、关心顾客、市场调研、顾客不满的处理、支持其他直销活动等。

4) 目录销售(邮购)。是指把目录直接寄给顾客和潜在顾客并附上购货单的一种方法。目的是将给分销商的利益转移给消费者。

5) 上门推销。通常是指通过信箱发送的没有写收信人地址的邮件和销售宣传品,如优惠券、小册子和样品。这种方式以其锁定目标、范围精确、整体性强、内容详细、成本低廉、及时有效和印象深刻而著称,虽缺乏电视广告的魅力,但也不乏独特的优势。

表 12.1 直接营销的工具

| 直接营销的工具 | | 支出(百万英镑) |
|---------------|----------|----------|
| 直邮 | 直接邮寄 | 1135 |
| 以媒体为基础的直接反应广告 | 国内报刊广告 | 786 |
| | 国内杂志广告 | 616 |
| | 地区展览广告 | 325 |
| | 直接反应电视广告 | 398 |
| | 直接反应电台广告 | 47 |
| | 招贴广告 | 45 |
| | 电影 | 2 |
| 电话营销 | 电话营销 | 1175 |
| 目录销售和直接营销 | 期刊 | 22 |
| | 插页 | 216 |
| 上门推销 | 上门推销 | 233 |
| 新媒体 | 互联网 | 50 |
| | 光盘 | |
| | 多媒体销售 | |
| | 互动电视直销 | |
| | 产品影碟 | |
| 总计 | | 5598 |

资料来源:马格利特·艾伦,《直接营销》

6) 新媒体。随着技术的发展,对直接营销的推动力越来越明。通过互联网缩小了企业与客户之间的距离,也降低了成本,同时客户数据库的管理由于联机网络、电脑、通信、交互式数字媒体等技术的引进而更加完善。

2、直接营销的战略计划

采用直接营销的方法需要进行战略性的规划,主要包括以下四项:

(1) 建立客户数据库

建立客户数据库是直接营销的起点和终点,完善、有效的客户数据库将为直接营销提供所需的信息并进行有效的分析。客户数据库不是单独的数据库,而是与财务、生产等数据库紧密相连的综合客户数据库。高效的客户数据库具备三个特征。

1) 根据客户号组建数据库;

- 2) 综合各类信息：个人信息、地址信息、付款信息和行为信息等；
- 3) 按不同的查询路线均可查到信息。

案例

戴尔计算机公司

麦克·戴尔(Michael Dell)1984 年创立了戴尔计算机公司(DellComputer)，戴尔的理念是：按照客户的要求制造 PC 并向客户直接发货，戴尔公司能够事半功倍地了解客户的需求，并作出及时有效的反馈。经过十几年的努力，戴尔公司通过其开拓性的“直销模式”，培植了与其顾客的直接关系，成为世界上成功的计算机直销商。

1998 年 8 月，戴尔公司在厦门建立“中国客户服务中心”，投入大量资金建立顾客信息数据库，包括所有中国客户的信息。客户只需打电话来告诉戴尔公司工程师计算机的序列号，工程师便能准确的查出顾客所购计算机的所有配置，一般关于使用上的问题可以在 30 分钟内通过电话解决问题。

尽管这些成本都计入开支中，戴尔公司仍可拥有数目可观的利润。因为直销的模式节省了大量的花销(非直销模式的企业在培训和支持代理商以及库存上都需要消耗大量的现金)。戴尔公司通过直销模式与顾客建立一种互动的关系。

表 12.2 戴尔公司 1999 年概览

| | | | |
|-----------|-------|-----|-------|
| 销售额（百万美元） | 18243 | 增长率 | 48% |
| 净收入（百万美元） | 1460 | 增长率 | 54.7% |
| 员工数（人） | 16000 | 增长率 | 54.6% |

(2) 选择目标市场

确定目标市场是直接营销的重点，公司实施直接营销要么是想将新产品上市，要么是想用产品目录或网站的链接吸引新的消费者，要么是发掘潜在客户去购买产品或服务。公司首先明确营销的目标，然后利用客户数据库分析市场和潜在市场的容量，寻找和挑选最合适的客户和潜在客户，确定目标市场。戴尔计算机公司进入中国瞄准的就是能与美国技术同步的市场，70%的产品卖给在中国的跨国企业，如花旗银行(Citibank)、摩托罗拉(Motorola)、通用电气(General Electric)、强生(Johnson&Johnson)等。50%的顾客是中国本地如电信、银行等需要高科技计算机的部门。

(3) 寻求合适途径

直接营销的方式有六大类：直接邮寄、直接反应广告、电话、上门推销、邮购和新媒体。不同的途径所花费的成本和效益是不同的。公司要根据过去营销活动的分析、公司的目标市场、公司的财务、产品的特色等方面决定接近客户和潜在客户相对较佳的途径，花费较少的费用获取最佳的效益。戴尔计算机公司原先通过免费直拨电话向顾客提供技术支持，进入网络时代的戴尔进一步利用国际互联网推广其直销模式。

(4) 设计创造性的直接营销

确定目标市场和途径之后，还有一个重要的问题就是如何设计选用的方式进行营销。公司要依据不同的客户设计不同的广告、产品目录、传单或宣传材料。并在实践过程不断反馈给客户数据库，使每个设计的细节体现公司的良好形象，注重视觉效果，并运用刺激的手段协同说服性的宣传材料，以调整到最好的设计方式。

12.4 促销行动

12.4.1 促销的类型和特点

促销又叫营业推广，是指企业在特有的目标市场中，为迅速地刺激需求和鼓励消费而采取的策略。简言之，是短时间的，刺激性强的手段。促销手法多种多样，随不同对象、不同产品变化而变化，如赠送样品、有奖销售、举办展销等，但多数为完成某一时期特定的营销目标而运用的短期的特殊推销方法。

促销往往对刺激需求的效果十分明显，因而常被企业用作新产品进入市场的重要策略，若与广告配合使用，则更能相得益彰，有利于缩短产品介绍期、迅速占领市场。这一策略对于西部这样购买力迅速增强、而广大消费者仍对新产品价格有很大敏感性、以及消费时尚层出不穷的巨大潜力市场有很高的实用价值。而当企业产品进入成熟期后，促销又是制造品牌转换者与竞争者争夺顾客的主要手段。

诚然，促销方法运用不当、求售过急，会损害商品以及该商品制造商与经销商的形象，特别是像折价、赠送等办法，一些努力维护其产品高品质、高档次形象的企业不会轻易使用，至少不会过度使用。

1、促销的特点

由于促销形式的广泛应用和迅速发展，其特点也发生了很大的变化，见表 12.3。

表 12.3 传统促销和现代促销的特点

| 传统促销 | 现代促销 |
|------|------|
|------|------|

| 辅助性手段 | 重要沟通方式和策略 |
|--------|-----------|
| 刺激性 | 冲击性 |
| 针对性 | 针对性 |
| 被动性 | 主动性 |
| 局部性 | 全面性 |
| 时效性 | 时效性 |
| 非经常性 | 经常性转化为长期性 |
| 形象损坏 | 发展形象 |
| 单一销售活动 | 整体营销活动 |
| | 抗争性 |

表 12.3 中针对性指促销是针对企业的产品积压、市场占有率减少等问题展开的；形象损坏指促销容易损坏自身形象，容易给消费者不良印象；冲击性指促销对消费者、中间商和企业内部的刺激性是非常强烈的；抗争性指促销不是应急之策，而是竞争的必要手段；时效性指促销见效快、方法灵活，能使消费者迅速对产品产生好感。

传统促销往往只是就问题解决问题，而没有预测性，其结果会造成不良循环，如图 12.4。

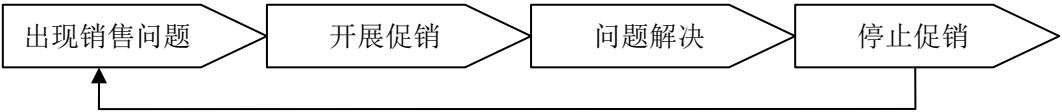
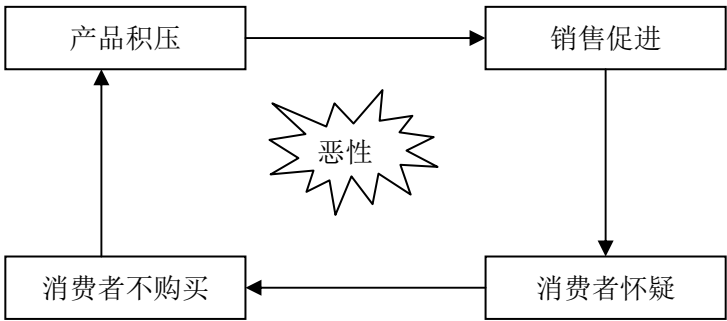


图 12.4 传统促销循环图

之所以产生这样的现象，关键是企业管理人员对促销的认识有根本的错误，只把它看成是一块“敲门砖”。只有当企业销售出现问题时，才想到利用促销手段，这也会给消费者和购买者造成错觉，使他们对公司产品产生怀疑，从而不敢购买产品，如此反复，



必将形成恶性循环，见图 12.5。

图 12.5 促销的恶性循环

而现代促销高明之处就在于其具有超前性，这种超前性是建立在对竞争的预测分析

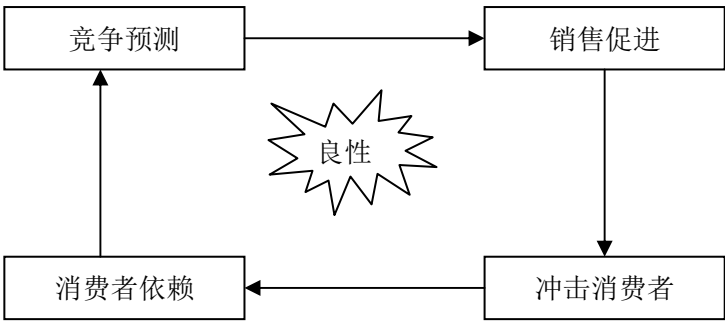
基础之上的。企业通过不断变换促销手段，使消费者获得多方的刺激，从而使消费者对产品产生依赖感，最终形成良性循环，见图 12.6。

图 12.6 促销的良性循环



现代促销案
——“康师傅”面霸 120，现金 5 000 好运连环中

康师傅”把奖项直接放在调味包里，打开即知是否中奖。奖项分别是：“现金 5000 元”、“现金 120 元”、“再送一箱”等，共 30000 个中奖机会。



此外，集 2 个面霸 120 空袋寄往指定地点，可以参加“现金 5 000 大抽奖”，总共有 40 名获奖者。

此活动结束后，“康师傅”又推出“面霸”碗面同样的促销活动，奖项稍微降低，分别为“电话卡”100 元、50 元、20 元及“免费再来一碗”，同时中奖机会高达 40 万个。

——选自《消费品营销策略》

由上一案例可以看出，促销已从原来的被动应付型发展成主动进攻型。这是传统促销与现代促销最大区别，也是促销策略的难题和核心。

2、促销的类型

由于促销是除公共关系、广告、人员推销以外的所有沟通方式，因此，其范围是非常广泛的，其分类也会有多种划分方法。可以按促销作用来分，可以按促销针对性来分，可以按促销对象来分，还可以按促销对产品销售的影响来分。

(1) 对消费者的促销。这是指对广大消费者进行的促销活动。由于最终消费者大都是利益敏感型或价格敏感型，所以促销的效果一般较好，且见效快，这也许是因为什么许

多企业经常采用此种方法的原因。

(2) 对中间商的促销。这是指对中间购买者(包括批发商、零售商)的促销。这种促销有很强的意义,因为中间商是以赚取利润为目的的,它需要的批量较大。这对企业来说销售利润率高,销售成本低,资金周转快。所以,很多企业都热衷于这种促销,以便尽快实现经济效益。

(3)对推销人员的促销。这是指对企业内专门从事销售工作的销售人员进行的促销。其优点在于从销售的根本问题入手,影响深远。它与企业的管理工作紧密结合在一起,反映了“以人为本”的思想。其缺点是促销结果不能立竿见影。

12.4.2 促销目标

企业运用促销一般要根据目标市场的需求、企业的营销计划来确定,它具有针对性和灵活性的特点,不仅要明确促销的对象,而且要有明确的促销目标,借此才能有效地运用具体的战术。

1、消费者的促销目标

表 12.4 对消费者各种促销目标的计划表

| 目 标 | 一般采取的计划 |
|------------------|---------------|
| 短期目标 | |
| 促使顾客试用新产品 | 样品赠送、价格优惠、附赠等 |
| 鼓励顾客重复购买 | 价格折扣、数量折扣、赠品等 |
| 鼓励偶尔型顾客改变购买习惯 | 优惠券、陈列、折扣、赠品等 |
| 长期目标 | |
| 应付竞争 | 展销会、抽奖、竞赛等 |
| 巩固与扩大市场份额, 增强知名度 | 主办活动 |

(1)短期目标

1) 促使顾客使用新产品。对于新产品,顾客常表现出犹豫和观望。如果顾客对产品本身的性能存在疑虑,则可让他们免费试用新产品的样品,只要顾客愿意尝试样品,他们中的相当部分就可能会愿意不断购买这种新产品。诸如香皂、牙膏、简易剃须刀之类的产品常以这种方式打开市场。

对于价格敏感的顾客来说,在某一段时间内,以优惠价销售新产品,或将新产品与其他产品组合采用“以卖附赠”的方式搭配销售,是十分常见且有效的手段。

在国外,制造商还经常使用“退款优待”的方式来鼓励顾客对新产品的第一次购买。即顾客从零售商店按正常价格购买商品,而后把某种证明寄给制造商,即可获得制造商

寄回的一定数额的现金，其退款数额的大小取决于顾客购买的商品数量。

2) 鼓励重复购买和改变购买习惯。要让顾客重复购买、多购买某种商品，先要使顾客对该商品产生好感，向顾客赠送一些印有公司印记的精美纪念品和小礼物，如钢笔、日历、手袋等是一种常见的方式。

利用发放奖券来造成公司产品与竞争者之间差异，使顾客改变购买习惯，也是一条有效的促销途径。有时，奖券设计成顾客可以凭积累的一定数量的奖券来换取相应的具有一定价值的奖品，这就鼓励了顾客的重复购买或一次大量购买。

(2) 长期目标

当市场上同类商品不同品牌之间的竞争十分激烈时，有许多方式可以刺激顾客在品牌之间的转换与选择。赠奖与折价能在短期内创造很高的销售反应。举办展销会、陈列会、博览会也是创造销售机会的重要手段，它可以使消费者了解产品，对产品产生兴趣，这是取得竞争优势的重要条件。

2、对中间商促销的目标

制造商除了对顾客要以促销手段来推动其购买外，推动中间商，特别是零售商的营销工作，对于最终实现商品价值，建立制造商和商品品牌声誉、提高市场占有率具有重要意义。

表 12.5 对中间商各种促销目标的计划

| 目 标 | 一般采取的计划 |
|-----------------|---------|
| 促使中间商参与制造商的促销活动 | 价格折扣 |
| | 津贴 |
| | 免费商品 |
| 刺激中间商更多购买 | 数量折扣 |
| | 免费赠送 |
| | 价格折扣 |
| | 销售竞赛 |
| | 目录 |
| 帮助中间商改善营销工作 | 培训人员 |
| | 人员激励 |

(1) 促使中间商参与制造商的促销活动

制造商策划与掀起的促销活动，如果没有中间商的响应、参与支持，常常会事倍功

半。许多制造商为此向零售商提供交易补贴，用以弥补零售商陈列产品、制作零售广告所支出的费用，也有的给中间商以各种交易馈赠，包括陈列品馈赠、互补品馈赠等。

生产胶卷的公司常要求专业性照相器材商店或照相馆专售该公司胶卷，并在其橱窗内作陈列宣传，公司愿意承担这些费用或以优惠供应胶卷的方式对此予以弥补。公司还可能向这些经销商优惠供应该公司的照相器材、洗影液、相机等。

(2) 激励中间商更多购买

激励中间商更多地购买的最有效的方法可能就是给予价格折扣，主要是数量折扣。或者，与此相类似，当中间商订货达到一定数量之后，就免费赠送他们一部分产品。

销售竞赛是另一种有效的刺激中间商的方式。制造商设立奖金，奖励最好的商品陈列点、销售额最高的或进货额增加最多的中间商。

制造商以目录形式在其商品广告中详细列出各零售商的名称、地址，这不仅用于推销该种商品，也可以促进零售商的销售业务。

(3) 帮助中间商改善营销工作

为中间商培训推销人员、维修服务人员，使中间商更好地向顾客示范介绍产品、为顾客作使用培训以及保证产品售后服务质量，对于有效地促进中间商的营销工作，吸引广大顾客购买具有积极作用。这种促销支持实际上是向中间商提供一种资助，即为中间商承担了额外的营运费用。这种情况在计算机、高档家电等领域广泛使用。

3、对推销人员的促销目标

对推销人员的促销不单是指制造商对本企业推销人员的促销，也包括制造商对中间商推销人员的促销。其目标显然是鼓励推销人员积极工作，努力开拓新市场，增加产品的销售量。对于推销人员进行促销不仅有助于将新产品打入市场，也有助于推销滞销产品或滞销产品。制造商对本企业推销人员的促销手段主要有销售提成、销售竞赛、推销培训，对中间商推销人员除培训、销售竞赛外，常见的还有馈赠礼品。

12.4.3 促销工具

一项工具可以同时为几项目标服务，而一项目标有时又需多项工具的支持，对促销来说，亦是如此。而且，市场营销发展到今天，促销的工具层出不穷，多种多样。因此，促销的策划者在选择何种推广工具时，要综合考虑市场营销环境、目标市场特征、竞争者情况、促销的对象和目标、每一种工具的成本效益预测等因素，特别是还要注意将促销同其他沟通策略如广告、公共关系、人员推广等的互补配合。

1、对消费者的促销工具

对消费者的促销工具很多(如图 12.6)，但往往需要与广告配合，否则很难在某种促销策略实施的有效时间内让更多消费者获知这一消息，并立即作出反应，从而造成促销的效率损失。

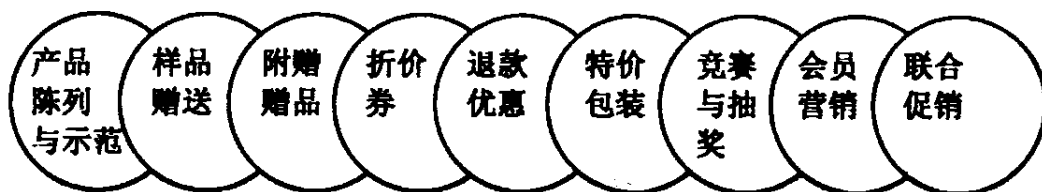


图 12.6 对消费者的促销工具

(1) 产品陈列与示范

制造商在零售店占据有利位置进行橱窗陈列、柜台陈列或流动陈列，有时同时进行操作使用示范，以展示产品的性能与特长，打消顾客疑虑。这种方法在新产品进入市场，以及在食品业、家用电器、化妆品业等方面都有广泛应用。如有些化妆品制造商派专门的人员占据一些大商店的位置，为顾客测试皮肤性能，而后根据皮肤的不同，向顾客介绍相应护肤品及其使用方法，甚至让顾客试用来劝说顾客购买。

(2) 样品赠送

向消费者免费赠送样品，通过他们了解效果，传播信息来争取扩大销量。如联合利华在推出其夏士莲产品时，推出了免费试用样品，包括黑芝麻洗发露、天然润白霜、润肤香皂等。这些产品在广告播放的同时，向居民家中派发样品以供试用。这些样品通常都是少量的试用品，其分量只够消费者认识该产品的利益所在，尽管如此，它仍是最为昂贵的促销工具之一。

样品赠送适用于价值低廉的日用消费品，那些易于小包装、差异明显，且目标客户群能区别的产品可以通过消费者亲身试用来提高接受度。该方法特别适用于新产品导入市场期，不少情况下是改变其他品牌忠实消费者的唯一方式。另外，样品赠送能提高入市速度。广告需反复诉求才能达到效果，但总不如“眼见为实”来得更有说服力，但开展样品赠送活动时，必须有足够的广告加以支持，这样才能达到预期的效果。

(3) 附赠赠品

附赠赠品是顾客购买某种特定产品后，免费或以极低价格获得产品。它与样品赠送不同，前者是为有市场基础的产品而设的，主要为了争取竞争性产品的消费者转移到使用促销者的产品，也是为了防止竞争者侵入促销者的产品市场。因此，赠品必须让消费

者有深刻的印象和一定的实用价值。赠品的优势是明显的，它可以创造产品的差异化、传达品牌概念、增加产品的使用频率和购买量。但不少附赠赠品失败的最主要原因是赠品太差，当赠品的吸引力不够、品质欠佳时，反而会使本想购买该产品的顾客打退堂鼓，从而导致销售量的下降。因此赠品的选择是非常重要的。

(4) 折价券

折价券是持有人的一种凭证，在指定地点购买某种商品时，可免付一定金额的钱。这种方法一般用于已有一定品牌声望的商品当中，但这种产品应该是一次性使用，周期较短，顾客需经常购买或一次性购买量较大的产品。如果在购买率较低的产品上使用折价券，通常反应冷淡。在实际操作过程中，企业应慎重考虑兑换率的问题，因为它影响到促销的预算及其分配。另外应注意不要过于频繁地使用折价券以免影响品牌形象。

折价券可以邮寄，或附在其他商品中，或在广告中附送，但一般是由制造商发出的，因此该策略要取得预期效果，必须得到零售商的支持、配合，并要给他们以适当的补偿。

(5) 退款优惠

退款优惠运用的方式非常简单，通常指厂商在消费者购买商品后，消费者邮寄特定产品的购买证明，可以得到部分全额或超额退款的一种促销方式。该产品主要用于鼓励试用新产品。

这种促销方法投资成本低，有利于收集客户资料，而且能刺激消费者购买一些不易销售的高价位商品。但是邮寄购买证明费时费力，因此消费者真正利用此项优惠的比率往往很小，回收兑换率低，自然会影响到促销效果。

(6) 特价包装

制造商对其产品的正常零售价格给以一定的折扣优惠，并把原正常价格与限定的优惠价标明在商品包装或标签上。特价包装的形式，可以是将同种商品包装起来减价出售，如“强生”沐浴露产品的促销包装，不论外型、款式都与平时的相似，但容量更大了一点，包装瓶上清楚地标明“加送 200 毫升”。包装也可以采取组合包装的形式，将两件或多件相关商品包装在一起，如“白猫”将其系列产品(佳美洗衣粉、洗洁精、百洁布、卫生纸等)组合销售，原价为 43 元，活动期间消费者只需 25 元就可买到。

特价包装用于非耐用消费品、购买频繁、价格较低的商品。对于短期促销它比折价券更能刺激消费者。这种方法操作简易，容易控制，并能塑造“消费者能以较低的花费买到较大、较高价值的产品”的印象。

(7) 竞赛与抽奖

竞赛就是让消费者按照竞赛要求，运用其知识技能来赢得现金、实物或旅游奖励，

这种竞赛不完全依靠一个人的本领，还需要借助运气，而竞赛题目或内容又总与主办者自身特征或多或少的联系或结合。

抽奖是指消费者凭其资格证明，如购物发票或以此换取的对奖券，所使用的商品标记，如包装纸、瓶盖等，向主办者申请获奖机会。而主办者根据事先公布的准则、程序，以一定比例从参加者中抽取获奖者，向其颁发奖金或奖品。

竞赛和抽奖的诱惑力还是很高的，它有助于增强广告吸引力，强化品牌形象。但竞赛活动参加率低，无法普及，设计创新的难度也较大；抽奖虽然普及面高一些，但它通常需要大量的媒体经费进行宣传才能达到一定的效果，而且很难事先对活动效果进行完善的效益评估。

(8) 会员营销

会员营销又叫俱乐部营销，它是指企业以某项利益或服务为主题，将各种消费者组成俱乐部形式，开展宣传、促销和销售活动。加入俱乐部的形式多种多样，可以是交纳一定的会费，也可以将产品与特定消费者联系起来。

会员营销易培养消费者的品牌忠诚度，缩短厂商与消费者之间的距离，加强营销竞争力。另外，由于这种促销直接与消费者接触，是“暗中”进行的，企业的一举一动不易被竞争者察觉。但会员营销的回报结果较慢，费用较高，而且由于俱乐部的服务是否真正受欢迎，只有看俱乐部运转一段时间后的效果，因此其效果是难以预计的。

(9) 联合促销

联合促销是指两个或两个以上的公司合作开展促销活动，推销他们的产品或服务，以扩大活动的影响力。这种方法的最大好处是可以使联合体内的各成员以较少的费用，获得最大的促销效果。

案例

可口可乐的联合促销

“可口可乐”在 1999 年一二月间，选择中国新年的大好时机，在上海开展了号称可能是上海有史以来最大型的联合促销活动：消费者只要购买可口可乐公司的饮料至规定数量，即可获赠红包 1 个及贺年礼品 1 份。礼品包括“酷极”糖果、“台丰”花生、或“奇巧”巧克力。

红包中印有幸运号码，可参加每周连环大抽奖，赢取现金压岁钱，最高为 5 000 元。另外，在此红包中还有至少 7 张优惠券，包括吃穿玩乐等多种休闲娱乐项目，如四驱车游戏券、

卡丁车游戏券、游乐园门票、电影票、保健品优惠券、服装优惠券、麦当劳快餐优惠券、新年糖果优惠券等。

在之后的 3—4 月间，活动进一步举办，主题改为“吃喝玩乐送不停”，并且购买标准降低一半，兑奖凭证由收集外箱包装改为收集产品包装，礼品改为轻便像架或记事本或玻璃杯，红包内优待券由原来的至少 7 张改为 4 张，凭红包号码继续可以抽奖。

——选自《消费品营销策略》

联合促销最大的好处在于降低促销成本，促销活动中的广告费、赠品等各项成本均可由联合各方分摊，大大降低了各自的促销投资。另外，选择目标顾客已接受的品牌作为联合促销的合作伙伴，可使本产品快速接触到目标消费者，加快本产品的推进速度。

当然，联合促销需估计到合作各方的利益，协调有一定困难；而且促销中多品牌的出现可能影响本企业产品形象的突出，因此，联合促销中的新产品尤其要注意配合相应的独立广告，以补充说明产品的利益点。

2、对中间商促销的工具

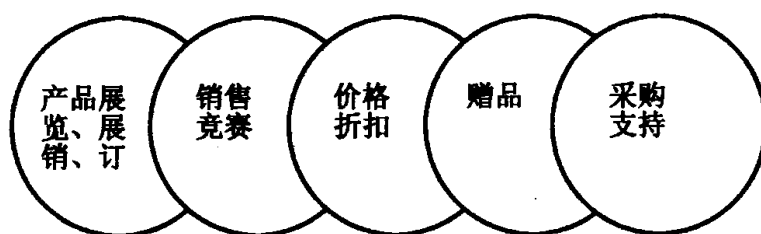


图 12.7 对中间商的促销工具

(1) 产品展览、展销、订货会议

生产厂商，无论是消费品生产厂商还是工业品生产厂商，都可以利用产品展览、展销、订货会议等多种方式来陈列其产品并作示范操作。生产厂商的推销员可以在会上同前来参观的消费者、有购买影响力的客户代表以至高层决策者进行直接洽谈，接受询价，引导进一步消费行为。参加或发起主办这些展出的卖主可以由此获得多方面的利益，如招徕顾客，发展顾客，向准顾客与既有顾客介绍新产品，与老顾客加强联系并劝导他们购买更多的产品。

要有效地运用这一促销策略，使其实现生产厂商的预期目标，还有赖于生产厂商对参加展出的准备，包括布置展览摊位、介绍资料、印制产品宣传、利用传播媒体开展广告与公关

宣传活动等。若是自己发起组织的展销会、订货会，则还要做好来客的迎送接待工作，任何细节方面的不妥都会影响促销效果。

(2)销售竞赛

生产厂商为了激励中间商竭尽全力推销其产品，规定一个具体的销售目标，凡在实现这一既定目标过程中的优胜者可以获得生产厂商的奖励。竞赛优劣通常以销售额、销售增长率、货款回笼速度、售后服务质量等一系列指标为标准，而奖励的形式也多种多样，除可获得生产厂商的财务支持、福利支持外，还可获得更多的促销支持。

生产厂商规定的竞赛目标对于中间商而言既要有一定的挑战性，又要现实合理，这样才能吸引尽可能多的中间商投入竞赛。因为，每一参赛者所实现的小幅度销售增长，汇总起来将是相当可观的，而生产厂商为竞赛所支付的促销费用相对来讲就可能微不足道。虽然，这一促销策略也难以有持续性效果，但它对于促进与改善生产厂商与中间商的合作关系却有不容忽视的作用。

(3)价格折扣

这是一种运用非常普遍的促进中间商大量进货的方法。包括制造商给予中间商数量折扣或职能折扣两种基本形式。前者是指购货者在一定时期内进货到达一定批量即可享受一定的价格折扣率，后者是指当中间商为产品作了广告宣传而给予其费用补偿或对中间商特意陈列产品而给予相应津贴。一般而言，对于作出同样贡献或提供同样服务和促销支持的中间商，应给予同样的待遇。执行统一的促销政策才能使中间商感知受尊重并受激励，由此而化为对产品的促销努力。

为了将一种新产品导入市场，或者鼓励中间商尝试推销其从未销售过的产品，或者为了吸引中间商加入制造商组织的整个地区的联合促销活动，价格折扣往往是不可避免的选择，只是数量折扣的效果相对具有持久性，可作为一种日常的促销手段，而职能折扣更具有瞬时性效果。

(4)赠品

赠品不仅是刺激消费者的有力工具，而且对于中间商来说，也是一种重要的刺激手段。首先，它表现为一种实际的利益；其次它又可表现为制造商对中间商的一种感恩情结，有利于增进与稳定合作关系。因此对中间商的赠品选择更加广泛，它可以是促销产品本身或样品，也可以是各种有价值的文具用品，日用品乃至纪念品，在这些赠品上篆刻上公司的名称或产品品牌是值得考虑的一项策略。

(5)采购支持

采购支持是指企业为了帮助中间商节约采购费用和库存成本等，而采取的一系列帮助采

购的促销活动。它的具体形式有：

1) 库存支持系统。在这个体系中，企业一接到中间商的需求通知就立即送货。这种方法在库存如此重要的今天尤其被中间商看中。但这样企业可能开销太大，因此可根据情况对某些产品，在某段时间采用这种方式。

2) 自动订货系统。企业向中间商提供订购的各种表单，并通过计算机与中间商保持紧密的联系，一旦需要订货，企业马上提供。这种方式在计算机特别是网络技术普及的今天越来越受到重视。它的优点是联系性强，交货时减少了必要的沟通费用。但这个系统必须通过一定时期人员的感情联系才能正常运转。

3) 报销采购费用。企业对中间商人员到本单位提货的住宿费、差旅费、运输费均给予报销，以此来吸引中间商的采购人员。

3、对推销人员的促销工具

对销售人员的激励手段，长期以来最有效的莫过于销售提成，广泛的事实证明，销售人员的报酬与其销售实绩挂钩总比销售人员只享有固定工资更有激励性，销售人员会更主动、积极地工作，销售实绩会不断体现销售人员的潜力。只是制造商对其自己的销售人员易实行提成制，而要沿用于中间商的推销人员则难度较大。

销售竞赛既可以一年评比一次，也可以配合一阶段的促销活动而进行，无论对制造商还是中间商的推销人员，只要宣传深入、目标明确、评选公平、奖励富有吸引力，都是可行的。给予推销人员的奖励一般只是其创造的额外收益的一小部分。

制造商的推销人员会更多地重视培训机会——这将证明他受肯定、受重视以及富有发展潜力——为此，他们可以付出更多的努力，争取更多的销售实绩。制造商有计划地设置培训课程、确立培训目标，并将此与推销人员的职位、薪水收入有机结合，可以焕发起推销人员极大的工作热情，不仅可以由此发现与培养优秀推销员，而且也会给企业带来实际业务增长与稳定的客户关系。

专论摘要

对销售人员的刺激原理

马斯洛的需要层次理论

美国著名心理学家、美国心理学会前会长马斯洛在 1943 年提出了“需要层次理论”，它把人的各种需求归纳为五大类，并排成一个序列：生理需要——安全需要——社交需要——尊

重需要——自我实现需要。他认为：人的需求取决于他已经占有了什么和还没有占有什么。只有在需求尚未得到满足时才能影响行为。这一理论得到了多方面的验证，对于销售人员的刺激，它指导我们要注意了解销售人员现已满足内容及程度，刺激点就在这内容以外、程度以上。

佛隆的激励理论

1964 年美国心理学家佛隆在《工作和激励》中，提出了一种激励理论模式，这一模式为：

目标期望值 = 目标价值 × 期望概率

目标价值是指这个需求对某人来说有多大的吸引强度；

期望概率是指达到这一目标的可能性。

根据上述激励模式，我们可以得到对销售人员的激励模式为：

销售人员的激励 = 奖金额 × 实现销售任务的可能性

所以，最佳的激励强度是奖金额高，可能性也大。

12.4.4 促销策略的制定

促销策略是一个复杂多样的系统工程，它包含促销目标的确定、促销工具的选择、促销规模的确定、促销媒介的确定、促销时间及时机的确定以及促销预算的确定。

1、促销目标的确定

促销目标在前文已提到，在确定促销目标时要注意对效果进行综合全面的策划，对于希望在多大时间内维持这种效果也要有必要的平衡，长期目标与短期目标之实现还需要不同的促销手段组合运用。

2、促销工具的选择

促销工具在前文已有详细描述，在选择促销工具时要注意促销目标的影响。如将一项新产品引入市场与对一项已进入成熟期或衰退期、市场竞争极其激烈的产品进行推广时，前者会倾向于选择产品陈列、展销、对中间商和消费者赠送样品、有奖销售、向中间商提供职能折扣等，后者则倾向于发放折价券、奖券、给中间商以较大的数量折扣等。

不同的促销对象，应选择的激励手段也会不同，对中间商提供的价格折扣中会有职能折

扣这一重要因素，这比向消费者提供折扣更富有目的性，而推销培训只是适用于对推销人员的激励，对于消费者则是大可不必的。

不同的促销效果(如希望短期内创造很高的市场需求、营业额迅速增大，或希望长时间内保持稳定、可观的销售记录)要求所选择的促销策略会明显不同。一般来说，对推销人员展开的推广活动时效性很长，而对消费者的刺激一般只能帮助实现阶段性目标。



销售促进方式的选取和调整

成都思红服务公司推出一种新产品，预计半年内赢得四川 20% 的市场占有率，其初购率是 50%，再购率是 29%。该公司决定增加再购率。

公司分析得出：产品的知名度不大；公司以服务产品为主；竞争者众多；销售力量有限；增加预算的可能性不大。

基于此，企业决定选取附有优惠券的包装进行促销。

如果附有优惠券的包装效果在 30 天内不佳，可改为产品保证促销。如果附有优惠券促销效果好，可采用邮寄优惠券的促销形式。

——选自《市场营销案例选》

3、促销规模的确定

以多大的费用投入来刺激消费者需求决定着销售实绩。如果要促销成功，一定的最低水平的刺激是不可或缺的，随着刺激强度的增强，销售量会增加，但到了一定程度后，其效应是递减的。所以一个营销经理不仅要了解各种促销手段的效率，还要认清刺激强度与销售量变化的关系，以争取合理、预期的推广效果。

4、促销媒体的确定

以怎样的途径来传递促销信息、实施促销手段，这对促销的效率起着至关重要的作用。一种新型食品上市期间优惠 5% 的折价券，可以放在零售商处分发，可以邮寄，可以放在包装袋里，也可以附在报纸、广告上。显然，每一种分发方法的效率和成本都各不相同：以包装为媒体，只能刺激曾经消费过的顾客，零售点宣传资料可以烘托促销气氛，影响力却只局限于该零售店内的顾客，邮寄可以达到特定的顾客，用得过滥或顾客消费意识成熟，反应就可能不理想，广告有利于大范围快速传播，影响大但成本高。

5、促销时间及时机的确定

促销时间应有一定的持续性，但要恰当：持续时间太短，一些顾客将由于无法及时重新购买而失去享受优惠的机会，由此会导致其今后购买重复率降低，持续时间太长，则促销的号召力逐步递减，起不到刺激消费者马上购买的作用，如赠品促销一般维持在 8—12 周，优惠券维持 6—8 周，抽奖以 2—4 个月为宜。安排促销时间，应考虑选择一个理想的起始日，并保持一个合适的持续时间，同时，它应置于整体营销策略之中来筹划，以求与整体营销活动相协调，创造一个预期的销售高潮。

时机的选择对促销效果来说也是很重要的，不同的促销方式选择的促销时机各不相同。样品理想的运用时机是旺季来临前，且商品的铺货率到达 50% 以上；优惠券促销选择在旺季或旺季来临前，有时企业为维持淡季的生产任务，在淡季也加以使用。

6、促销预算的确定

(1) 预算方法

促销方案的制定最终要落实到预算上，常用的预算方法有三种。

1) 参照上期费用来测算本期费用。这种方法简便易行，在促销对象、手段、预期效果都不变的情况下可以采用，但许多主观因素和客观因素都在不断变化，故运用这种方法必须考虑对一些费用构成予以调整。

2) 比例法。根据一定的比例从沟通费用中提取促销费用的额度，再将它按不同百分比分配到各个产品或品牌上。对不同的产品、不同品牌的促销，在不同市场上的促销，其费用预算的百分率是不同的，而且还要受到产品生命周期的不同阶段及该市场上竞争者的促销投入的影响。如果一个公司的某种产品有若干个品牌，则哪种品牌需要促销，哪种不需要，应该很好地统筹与协调，在预算上也必然反映为不同的百分比。

3) 总和法。即先确定每一个促销项目费用，然后汇总得出该次促销成本总预算。促销各项项目的费用主要包括：优惠成本，如免费赠送样品、奖品成本、折价券折让成本等，运作成本，如广告费、印刷费、邮寄费等管理费用。显然，在预算制定过程中，对促销期间可能售出的预算数量的估计是必不可少的。

(2) 预算应注意的问题

进行促销预算时特别要注意量力而行、留有余地，要做到这一点，应对以下两点加以注意。

1) 切忌赌徒心理。有的公司在市场上碰到困难时往往只想通过组织一两次促销活动来解决公司面临的问题，从而把“宝”完全压在促销上，这样做会导致公司将大量资金投入在促销上，而一旦促销未到达效果，不仅原有问题没解决，还会使公司背上新的财务包袱。另外，

在赌徒心态下，公司决策者必然会被焦躁心理所支配，这很容易失去“平常心”，作出种种错误判断。

2) 事先对资金的安排作出周密计划。在活动开始之前，公司应清楚自己投入的资金回报如何。如果是增加销售额，那么增加多大，公司投入的资金才能取得可接受的回报。因此，公司就必须确定一个切实可行的目标，根据目标调整资金投入的数量。



斯沃琪的胜利

20 世纪 80 年代初，瑞士表在廉价的“西铁城”、“精工”和“卡西欧”等品牌的冲击下，在中低档品市场上国土尽失。为了重振瑞士表的雄风，1981 年，瑞士最大手表公司的子公司 ETA 开始推出了著名的斯沃琪手表。

为了推销斯沃琪手表，他们做出了一个惊人的举动，设计了一个巨大的斯沃琪手表，500 英尺长，悬挂在德国商业银行总部大楼，显示如下扼要的信息：“斯沃琪瑞士 60 德国马克”。德国商业银行是法兰克福最高的一幢摩天大厦。该举动即刻引起了轰动，德国新闻界为斯沃琪免费做了许多广告。在接下来的两个星期内，每个德国人都知道了斯沃琪。斯沃琪还打破人们“便宜没好货”的传统观念。价格虽然只有 40 美元到 100 美元不等，但它具备瑞士表的高质量：重量轻，能防水防震，电子模拟，表带是多种颜色的塑料带，各种颜色都很鲜艳，很适合运动。

斯沃琪另类营销还体现在独特的促销技巧——维护高品位低价位的品牌形象，需要非常的促销技巧。低价位和高品位似乎难以调和，但斯沃琪却别有一套功夫。所有的斯沃琪手表在推出 5 个月后将停止生产，因此即使最便宜的手表都将是有收藏价值的。而且斯沃琪公司每年分两次推出数目极为有限的时髦手表设计版本。斯沃琪手表的收藏家有特权参与投标，购买其中的一种设计版本。问题是公司可能只生产 4 万只手表，而收藏家的订单却有 10 万份甚至更多。公司只好举行抽签活动来决定可以购买手表的 4 万位幸运收藏家。克里斯蒂(christies)拍卖行对以前的斯沃琪手表定期举行拍卖。有位收藏家为一只为数不多的斯沃琪手表

花了 6 万美元。

斯沃琪的另类营销很快收到高回报，1983 年开始实施的企业设计，使斯沃琪的价值有了巨大增长。到 1992 年，斯沃琪公司的销售额达到 20 亿美元，利润为 2.8 亿美元，公司的市场价值超过了 38 亿美元。

12.4.5 促销的实施和评价

促销方案一旦被批准，就可以予以实施，但在实施之前，可考虑进行预试。这是因为促销往往是在经验基础上制定的，只有经过预试才能明确所选用的工具是否适当、刺激的规模是否符合预期目标、实施的媒体是否有效。对于一些预算大、影响面广、尤其是新产品大规模上市推荐都应考虑选择一些特定区域进行预试，甚至可作不同方案的预试，以最后选择较优方案。

1、正式实施和控制促销

(1) 一个好的促销方案能否实现其预期目标，将取决于实施阶段的努力，这种努力体现在两个方面：

- 1) 对推广的控制，以求符合既定方案的思路；
- 2) 对一些不测事件的控制和必要调整，以求最大限度排除意外干扰的负面影响。

成都一家有名的醋厂，在《成都晚报》上登载一条促销广告，内容是“明天吃醋不要钱”，但是第二天当醋厂发现许多人持广告来领取“不要钱”的醋时，未能及时控制，反而使得企业弄巧成拙。

(2) 一般来说，一项促销活动在时间上可以分为两个阶段：准备阶段和销售阶段。

1) 准备阶段的工作包括各种促销工具的策划，如广告和销售人员的创意、设计、制作等；促销信息的传播，如材料邮寄或分送到户，广告播放或刊登等；产品包装的修改；赠品的选择与采购；零售点合理库存的分配，促销人员的招聘与培训等。所有这些准备工作，有的尽管是琐碎具体的，但将决定日后销售的结果是否能达到预期水平。

2) 销售阶段是指从某一特别选择的起始日开始的一段持续的促销时间，在这期间，消费者由于受到吸引，如各种优待、优惠方法的刺激，而会纷纷加入到购买者行列中，从而掀起一个销售高潮。这段时间可短可长，短的一周、十天，长的可达一两个月。促销的控制是保证促销活动实现其方案构想的重要手段。

2、评价促销效果

对促销效果的评价不仅是对本次促销活动的总结，而且对于了解该促销方式的有效性、如何运用其他沟通策略以提高整体营销效率，以及为今后改进和提高促销手段提供丰富的经验教训等方面，都有积极意义。

(1) 衡量促销效果最常用的方法是分析促销前、促销过程中及实施后的销售量变动情况。在其他条件不变的情况下，将由于销售量增加而增加的贡献毛利率与促销成本比较，即得出该次促销的净效果，以此可基本评价该次促销活动的得失。

一般销售情况的变化会出现四种情况：

- 1) 期初奏效，但持续时间短，缺乏实质内容(图 12.8)。
- 2) 没什么影响，浪费促销费用(图 12.9)。

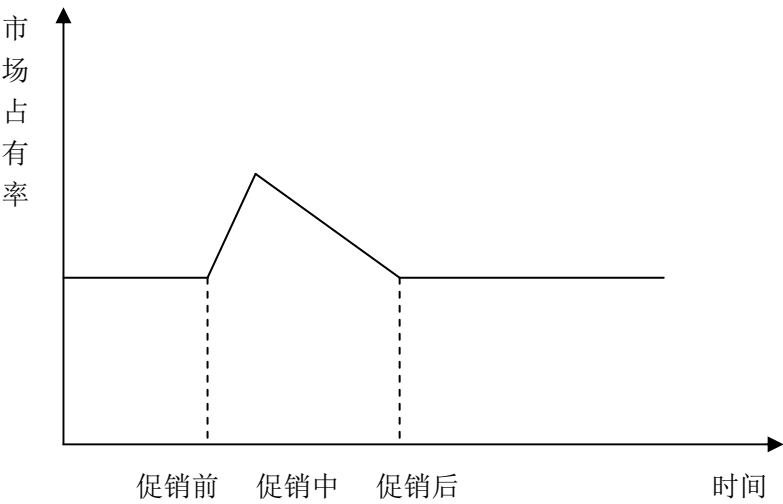


图 12.8 促销效果图 1

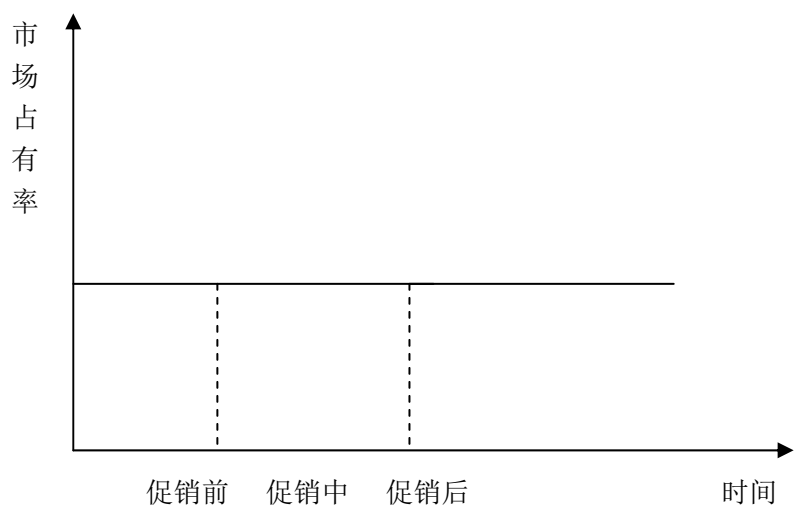


图 12.9 促销效果图 2

- 3) 促销影响不大，而且有后遗症(图 12. 10)。
- 4) 促销效果明显，对今后的效果也有积极的影响(图 12. 11)。

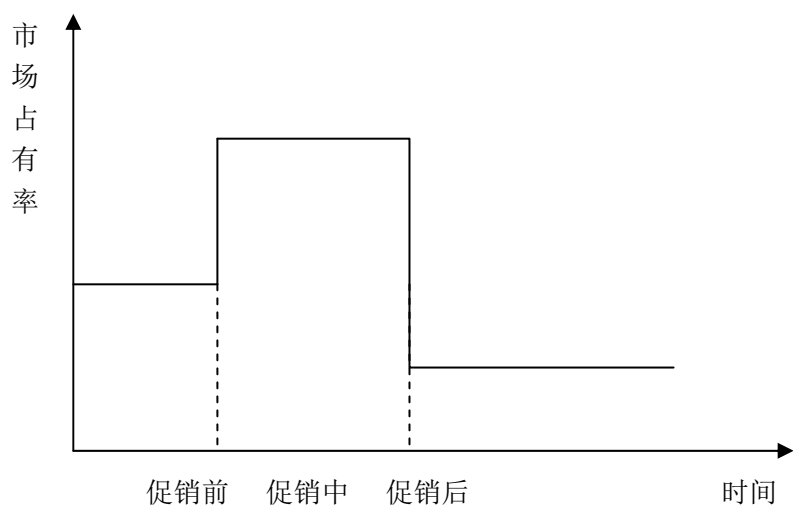


图 12.10 促销效果图 3

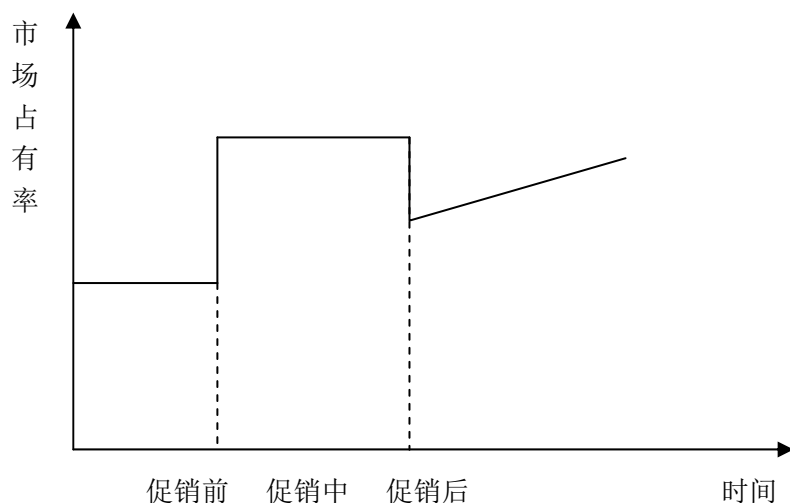


图 12.11 促销效果图 4

进行促销前后市场份额的分析，还可以进一步帮助营销人员认识该次促销活动有无改变总需求。例如某巧克力在促销前后的市场占有率如图 22. 10。

该种巧克力促销前市场占有率 10%，在促销期间顾客受各种刺激踊跃购买，市场份额突升到 20%，促销后不久又跌至 8%，因为消费者需要消化一下他们的存货。当该次促销活动过去很长一段时间后，若市场份额又回升到 10%，则说明该次促销仅仅改变了需求的时间形态，并未取得长期效果，但在这种巧克力存货过多，流动资金紧张的情况下，仍不失为一个有效的行动。若超过原来 10%的水平，如达到 12%，则说明该巧克力可能获得了一些新的顾客。

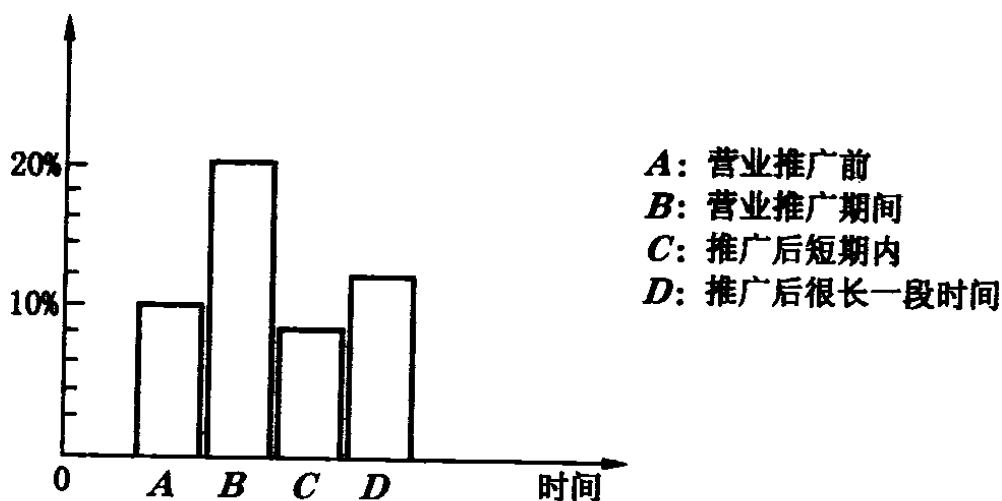


图 12. 12 市场占有率图

(2) 另一种用于评价促销效果的方法是对顾客调查。调查是为了了解顾客数量、类型、购买量、重复购买率、以及他们的意见、要求与今后的行为趋向。调查的问题可以是：

- 1)你是否还会购买促销的产品?
- 2)赠品你觉得是否实用?
- 3)如果换一种促销方式,你最希望换成什么?
- 4)促销后你的购买量有没有变化?

(3) 促销也可以通过实验加以评估。这些实验可随着促销措施的性质、方式不同而异,如可以通过改变优惠价值、促销规模、持续时间、传播媒体、分销渠道等来了解顾客的不同反应。

可见,促销在整个促销组合中占据着极其重要的位置,它不仅给顾客带来某些实惠,而且在产品生命周期的不同阶段,运用不同的促销手段,并恰当配合其他沟通手段,就可以使企业实现其预期的促销目标,或暂时削减产品库存,或有效撤退。显然,要实现促销目标,离不开一个完整周密的方案以及实施过程中的有效控制。

本章小结

人员推销是一种最古老的推销手段,其能传播信息、推荐产品、收集市场情报并树立良好的企业形象。

人员推销的结构分为按地区、按产品结构、按顾客结构以及复合型结构,其规模的确定可以按照工作量法和增量法。

推销员的报酬方法一般有纯薪金制、纯佣金制、薪金佣金混合制。

人员推销的管理应注意推销员的招聘与挑选、推销员的训练、对推销员的指导、对推销员的激励、对推销员的考核等。

推销员要掌握一定的推销技巧,包括寻找潜在顾客、充分了解宏观环境、自然接近客户、进行讲解和示范、以及做好后续工作等。

包装有两层含义:一是指那些用来盛放或包裹产品的容器和包扎物称为包装。二是指设计并生产容器或包扎物将产品盛放或包裹起来的一系列操作过程,又可称为包装化或包装工作。

包装是产品运输、存储、销售必不可少的前提条件。包装的具体作用为:①保护商品。

②便于运输、携带和储存。产品在从生产到消费的过程中，要经过装卸、运输和储存。③便于使用。④促进销售。⑤提高商品价值。

产品包装可以按不同分类标准分类。最常用的是按照包装在流通中的作用分为运输包装和销售包装。还可按照产品包装的结构、包装材料的类别、产品的类别、包装技术方法、产品的销地进行分类。

包装的强大的行销功能的实现，有赖于良好的包装设计。包装设计的基本要求为：①包装要能显示商品的特色或风格，准确传递商品的信息。②包装应与商品的价值或质量水平相配合。③包装的形状、结构、大小应为运输、销售、携带、保管和使用提供方便。④包装设计要新、求实，适合消费者心理。⑤包装设计中应融入实用性，增加顾客的信任感并指导消费。⑥包装设计要考虑不同年龄、不同地区、不同民族、不同宗教信仰的不同爱好及忌讳。

包装程序可分四个阶段：①包装的市场研究阶段。②包装材料、方式、印刷等的选择阶段。③包装设计的创作阶段。④包装设计的测试阶段。

产品包装在市场营销中是一个强而有力的武器。常用的包装策略有以下几种：①类似包装策略。②等级包装策略。③综合包装策略。④再利用包装策略。⑤附赠品包装策略。⑥改革包装策略。

综上所述，产品包装应遵循以下原则：①保护产品的原则。②便于使用的原则。③便于运输保管和陈列原则。④美观大方的原则。

直接营销是为了达到量化的市场营销目标，公司与顾客或潜在的顾客之间进行直接接触，并系统地使用数据信息的沟通过程。直接营销的战略计划包括建立客户数据库、选择目标市场、寻求合适途径、设计创造性的直接营销。

促销又叫营业推广，是指企业在特有的目标市场中，为迅速地刺激需求和鼓励消费而采取的策略。促销手法多种多样，随不同对象、不同产品变化而变化，如赠送样品、有奖销售、举办展销等，但多数为完成某一时期特定的营销目标而运用的短期的特殊推销方法。

现代促销的特点与传统的有所不同，传统促销容易导致恶性循环，而现代促销易形成良性循环。促销类型可分为对消费者的促销、对中间商的促销以及对推销人员的促销。

企业运用促销一般要根据目标市场的需求、企业的营销计划来确定，它具体有针对性和灵活性的特点，不仅要明确促销的对象，而且要有明确的促销目标，借此才能成功有效地运用具体的战术。不同类型的促销目标不同。

不同促销类型有不同的促销工具。对消费者的促销工具有样品赠送、附赠赠品、折价券、产品陈列、会员营销、联合促销等；对中间商的促销工具有产品展览及展销、销售竞赛、价格折扣、赠品等；对推销人员的促销工具有销售竞赛、培训等。

促销策略是一个复杂多样的系统工程，它包含促销目标的确定、促销工具的选择、促销规模的确定、促销媒介的确定、促销时间及时机的确定以及促销预算的确定。预算的方法有参照上期费用法、比例法、总和法。预算应注意抛弃赌徒心理并合理安排资金。

一个好的促销方案能否实现其预期目标，将取决于实施阶段的努力，这种努力体现在两个方面：一是对推广的控制，以求符合既定方案的思路，二是对一些不测事件的控制和必要调整，以求最大限度排除意外干扰的负面影响。

促销效果的评价有两种方法，一种是比较实施前、实施中，实施后的销售量变化，另一种是顾客调查。

复习与讨论题

- 1、什么是人员推销？它有哪些重要作用？

- 2、企业的销售队伍结构形式主要有哪几种?各有何特点?
- 3、人员推销的管理包括哪些内容?
- 4、在推销过程中要经过哪些基本步骤?
- 5、什么叫包装?它的主要作用是什么?
- 6、包装可以如何分类?
- 7、包装的设计的基本要求是什么?要经过哪些程序?
- 8、包装主要有哪些策略?请结合实际谈谈体会。
- 9、包装的原则主要有哪些?
- 10、什么是直接营销?其战略包括哪些?
- 11、什么叫促销，现代促销特点与传统促销特点有什么区别?
- 12、促销有哪几种类型，每种类型的目标是什么?
- 13、促销工具有哪些，各有哪些特点?
- 14、促销预算有哪些方法，预算时应注意什么?
- 15、如何评价促销效果?

案例分析

案例一

萧经理该如何选择销售人员

ABC 销售公司是 ABC 厂的子公司，负责 ABC 厂产品在全国各地区的销售工作，ABC 厂依据销售额和销售货款回收率这两大指标的完成状况对销售公司进行考核，相应地，销售公司也以这两个指标为主来考核销售员的工作实绩。

随着产品的销售量的不断增加和营销策略的不断深化，销售公司感到人手紧缺，工作十分紧张，急需充实销售队伍。为此，从厂里录用了赵明、钱达、孙青和李强等四名职工，进行为期三个月的实习试用，作为正式销售人员的候选人。目前，他们的实习期将满，销售公司萧经理正考虑从他们中选拔合适人员作为正式销售人员，从事销售工作。根据平时对他们的观察和同事及用户对他们的评价，对他们的个人素质和工作状况进行了初步的总结，以作为选拔的依据。

1. 个人素质方面

赵明，是个刚进厂的小伙子，今年刚满 20 岁，高中毕业，精力旺盛，工作肯吃苦。但平时大大咧咧、做事粗心大意，说话总是带有一股“火药味”。

钱达，是为了照顾夫妻两地分居而从外地调进厂里的，今年 34 岁。他为人热情，善于交往，本人强烈要求做销售工作。

孙青，是市轻工电视大学经济管理专业毕业生，今年 25 岁。她工作认真，稳重文静，平时少言寡语，特别是在生人面前，话就更少了。

李强，今年 29 岁，大学公共关系专业学生，他为人热情，善于交际，头脑灵活。但对销售工作缺乏经验。

2. 工作实绩方面

赵明，工作很主动大胆，能打开局面，但好几次将用户订购的产品规格搞错，用户要大号，他往往发给小号的。尽管经理曾多次指出，他仍然时常出差错，用户有意见找他，他还冲人家发火。

钱达，工作效率很高，经常超额完成自己的推销任务，并在推销过程中与用户建立了熟悉的关系。但他常常利用工作关系办私事，如要求用户帮助自己购买物品等。而且，他平时工作纪律性较差，上班晚来早走，并经常在上班时间回家做饭，销售公司的同事们对此颇有微词。他曾找领导说情，希望能留在销售公司工作。

孙青，负责广东省内的产品推销工作，她的主管曾带她接触过所有的主要用户，并与用户建立了一定的联系，但她自己很少主动独立地联系业务，有一次，她的主管不在，恰巧有个用户要增加订货量，她因主管没有交代而拒绝了这一笔业务。

李强，负责河北省的产品推销工作，他经常超额完成推销任务，并在推销过程中注意向用户介绍产品的性能、特色，而且十分重视售后服务工作。有一次，一个用户来信提出产品有质量问题，他专程登门调换了产品，用户为此非常感动。尽管如此，但他却时常难以完成货款回收率指标，致使有些货款一时收不回来，影响了企业经济效益指标的实现。萧经理必须在月底以前做出决定，哪些人将留在销售公司成为厂里正式销售员，哪些拒收。

案例思考：

萧经理该如何选择销售人员？

案例三

丰田公司严格的推销培训制度

丰田汽车公司的推销员队伍在日本被誉为“销售军团”，推销员在进入公司的前三天先送到丰田汽车公司的培训中心培训，以后每年4月至6月定期参加培训。丰田汽车公司的培训中心设在丰田市，占地6.7万平方米，规模庞大，可供1000名推销员培训。培训期内，新推销员在这里接受从推销入门到交货全部过程知识传授后，直到7月才在外面活动。这时尚不规定推销数量，主要工作是每天必须访问20—30户，把访问内容写在“推销日记”上。这样训练一个月之后，开始给一个月推销1辆车的指标，到了第二年增加到每月推销2辆车的指标，从第三年起，每月销售目标增加为3辆。这时才算成为独当一面的推销员。经过3年仍未能保持每月平均推销3辆车者，则会自动辞职。与此同时，从第二年起，推销员要编制“顾客卡”。这种卡片分为三级：第一级只知道顾客的姓名、住址和使用车种，采用红色卡；第二

级还知道眷属的出生时间，采用绿色卡；第三级要加上现在所使用的汽车购买年月，前一部汽车的种类，下次检车时间，预定何时换新车，要换哪一种车等更详细的资料，使用金色卡。

案例思考

- 1、丰田汽车公司对推销人员的培训有何秘诀？
- 2、你从“顾客卡”的编制中学到什么？

案例三

出口中药产品的包装弊病

在国际贸易中，中药的包装曾产生不少问题。

比如，包装形式落后使人不放心以至影响出口。1982年，美国芝加哥发生了一起服用市场出售的头痛药胶囊引起中毒死亡事件。经查，是瓶中药品被人偷换，引起氰酸中毒。日本从此吸取教训，之后再也没有用玻璃瓶加螺旋盖来包装医药品了。而我国出口的许多中成药却仍几十年沿用此包装走向国际市场，一旦人为作弊，后果不堪设想。

又如，包装不符合风俗民情。在日本，数字忌讳“四”，因为它与日语“死”谐音。出口该国的丸、散、膏、丹，均不能出现四丸、四服、十粒之大忌。美国人在日本销售高尔夫球就因每盒四枚装而碰壁。我们的中药十瓶装、十丸装却司空见惯。韩国则掌握了窍门，出口日本的布洛芬补剂(膏药)六贴一袋，销路很好。

——选自《世界科学技术》

案例思考

1. 对于中药产品来说，包装设计的基本要求中最重要的几点是什么？
2. 试结合本案例谈谈包装应遵守哪些原则。
3. 在国际贸易中，如何才能给予产品最合适的包装？

第十三章

广告策略设计

13.1 广告的概念

13.2 媒体的选择

13.3 广告的设计原则

13.4 广告效果的测定

联邦快递 (FedEx)

联邦快递是美国最大的航空快递经营者，但不是海外最大的。长期以来，联邦快递一直坚持生动有趣的电视广告形象，一个经典的广告是老板竟然模仿他的秘书去寄一个包裹。但是公司近来发现幽默并不能适合于全世界，公司必须集中强调企业的全球业务。在它的第一次全球活动中，就有了这一结束语：“这是世界性工作”，在一个广告中，一个在米兰的服装制造者发现她出现在日本的婚礼上，在那里，新娘正穿着一件她制作的睡衣。这项活动花费了 4500 万美元，以最小的改动在 20 个国家播出，而不是像以前的广告那样，在每个国家都顾客化定制。大卫·金飞特 (David Schonfeld)，联邦快递公司的营销副总裁，总结了在广告上的改变：“我们必须使

关键词：

广告(Advertising)

广告媒体(Advertising media)

媒体组合(Media combination)

广告设计(Advertisement Designing)

效果测评(Effect evaluation)

产品广告 (Product advertising)

企业形象广告 (Institutional advertising)

WWW 网址

Sony (<http://www.sony.com>)

Maxwell house (<http://www.kraftjacobsuchard.com/maxwellhouse>)

13.1 广告的概念

1、广告的概念

广告(advertising)一词源于拉丁语(adverture), 有“注意”、“诱导”、“大喊大叫”和“广而告之”之意。广告作为一种传递信息的活动, 它是企业在促销中普遍重视且应用最广的促销方式。市场营销学中探讨的广告, 是一种经济广告。亦即, 市场营销学中的广告是广告主以促进销售为目的, 付出一定的费用, 通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。从广告的概念可以看出, 广告是以广大消费者为广告对象的大众传播活动; 广告以传播商品或劳务等有关经济信息为其内容; 广告是通过特定的媒体来实现的, 并且广告主要对使用的媒体支付一定的费用; 广告的目的是为了促进商品销售, 进而获得较好的经济效

益。

2、广告的种类

根据不同的划分标准，广告有不同的种类。

（1）根据广告的内容和目的划分

1) 商品广告。它是针对商品销售开展的大众传播活动。商品广告按其目的的不同可分为三种类型：一是开拓性广告，亦称报道性广告。它是以激发顾客对产品的初始需求为目标，主要介绍刚刚进入投入期的产品的用途、性能、质量、价格等有关情况，以促使新产品进入目标市场。二是劝告性广告，又叫竞争性广告。是以激发顾客对产品产生兴趣，增进“选择性需求”为目标，对进入成长期和成熟前期的产品所做的各种传播活动。三是提醒性广告，也叫备忘性广告或提示性广告。是指对已进入成熟后期或衰退期的产品所进行的广告宣传，目的是在于提醒顾客，使其产生“惯性”需求。

2) 企业广告。又称商誉广告。这类广告着重宣传、介绍企业名称、企业精神、企业概况(包括厂史、生产能力、服务项目等情况)等有关企业信息，其目的是提高企业的声望、名誉和形象。

3) 公益广告。公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告。它的出现是广告观念的一次革命。公益广告能够实现企业自身目标与社会目标的融合，有利于树立并强化企业形象。公益广告有广阔的发展前景。

（2）根据广告传播的区域来划分

1) 全国性广告。是指采用信息传播能覆盖全国的媒体所做的广告，以此激发全国消费者对所广告的产品产生需求。在全国发行的报纸、杂志以及广播、电视等媒体上所做的广告，均属全国性广告。这种广告要求广告产品是适合全国通用的产品，并且，因其费用较高，也只适合生产规模较大、服务范围较广的大企业，而对实力较弱的小企业实用性较差。

2) 地区性广告。指的是采用信息传播只能覆盖一定区域的媒体所作的广告，借以刺激某些特定地区消费者对产品的需求。在省、县报纸、杂志、广播、电视所做的广告，以及路牌、霓虹灯上的广告均属地区性广告。此类广告传播范围小，多适合于生产规模小、产品通用性差的企业和产品进行广告宣传。

此外，还有一些分类。例如，按广告的形式划分，可分为文字广告和图画广告；按广告的媒体不同，可分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、因特网广告等等。

13.2 媒体的选择

在广告传播活动中，公司都希望能以最小的成本获得最好的广告效果。在广告媒体运用时，如何选择媒体、媒体组合及把握媒体的推出时机，都牵涉到广告预算及广告效果评价，因此，必须精心策划，从众多广告媒体中作出正确的选择。

13. 2. 1 广告媒体类型

广告媒体就像大海中的一叶飞舟，将信息传递给大海两岸的消费者。而广告媒体的发展也是日新月异，种类不断增加，形式不断变化。

1、报纸

报纸广告是一种历史悠久的广告媒体，我国全国性和省一级的报纸有一百多种，分成日报、晚报、隔日报、周报，并按报纸内容分成综合性和专业性等不同种类。由于报纸与广大消费者的生活密切相关，它成为我国最重要的广告媒体之一。

2、杂志

我国共有五千多种杂志，可分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊以及年刊，专业领域分布从政治、经济、军事，到文化、教育、生活、娱乐等多方面，有些是完全专门性的，有些是综合性的。杂志广告中封面和封底的价值最大，其次是封二、底二，中间插页以及其他部位。

3、广播

广播广告在我国有七十多年的历史，是我国覆盖面最广、消息传递最迅速的媒体。广播广告完全通过语言和音响效果来表达广告的意境，要求广告语言自然、简短易记，并有很高的播音技巧。

4、电视

电视广告集声音、形象、音乐于一体，作为现代社会信息传播中最具魅力的工具，其广告效果也是最为明显的。电视广告的表现方式丰富多彩，可以通过故事式、名人推荐式、解决问题式、引证式、示范式、惊吓式、赋予广告以生命力的幽默式等形式，提高电视广告吸引力。

5、户外广告

户外广告主要包括路牌、霓虹灯、旗帜、招贴、灯箱等形式。如果我们能在城市的主要交通路口，人群汇集地选择引人注目的地方，用独特的方式进行户外广告，效果是非常好的。

6、网络

随着 Internet 的发展,网络广告越来越得到广泛的运用。据报道,英国前 100 家最大的广告主中有 83 家做网络广告,全球最大的 500 家企业中有 400 家在环球网上注册了网址,目前中国也逐渐重视网络广告的作用,越来越多的企业采用了上网做广告的形式。

以上六种媒体可谓各具特色,它们的优缺点见表 13.1。

表 13.1 六种媒体优缺点比较表

| 媒体形式 | 优点 | 缺点 |
|------|--|---|
| 报纸 | 读者广泛、稳定、覆盖面广;传递及时、可长期保存、反复研究;收费低,改稿容易。 | 寿命短,因为报纸很少重印;内容多,易分散注意力;清晰度低,美感少。 |
| 杂志 | 灵活性高;寿命长,能重复出现;宣传对象准确,效率高;转读率高,可保存 | 时间长,往往失去良机;杂志广告隐于书中,不易被发现;影响较小。 |
| 广播 | 不受交通限制,传播信息快;灵活性高;范围宽广;费用低。 | 电波转瞬即逝,不易保存;只有声音不见形象,不能给消费者以深刻的印象。 |
| 电视 | 可利用各种艺术手法,给消费者强烈的感染力;较高的灵活性;范围广;不受时空限制,及时迅速。 | 费用高;受外界干扰少,使广告的针对性下降;有时播放不当,容易引起消费者的反感。 |
| 户外广播 | 展示时间长;表现手法灵活;不受竞争对手干扰;费用低。 | 很难有特别的创意;可选地方受限制;难修改,时效性差。 |
| 网络 | 速度快,制作成本低;跨越时间、空间限制;动态及时;反馈的可测性高;与消费者的互动性强。 | 目前网络广告点击率还不高,这使宣传范围受限;技术含量要求高;在中国,网络广告还受种种限制。 |

13. 2. 2 具体广告媒体选择

在进行具体广告媒体选择时,一个最基本的指标是千人成本标准,即计算某一特定媒体工具触及一千人的平均成本。如某日报整版套红印刷的广告费用为 800 元,其读者约有 300 万人,则广告触及每一千人的平均成本是: $(800 \times 1000) / 3000000 = 2.9$ 元。又如,甲乙两种性质相同的报纸,对同一广告的收费分别为:5 万元和 3 万元,甲报的读者量为 1 000 万人,乙报的读者量为 500 万人,用千人成本法比较:

甲报千人成本 $= (50000 \times 1000) / 10000000 = 5$ (元)

乙报千人成本 $= (30000 \times 1000) / 5000000 = 6$ (元)

由上可看出,选择千人成本较小的甲报作为广告媒体更合算。

当然,单就某种媒体每千人的成本就立即断定哪种媒体是最佳似乎还不够,我们还需要

根据以下几方面的情况进行修正。

1. 根据这一媒体的观众性质进行修正，这就是指你的目标公众和你所选的媒体的观众是否一致。
2. 广告媒体的展示价值应根据观众注意的程度加以修正，例如时装杂志的读者对广告的关注率比某某学报的读者对广告的关注率高得多。
3. 展示的价值还要根据媒体的声望和编辑质量加以修正，因为每一种媒体在公众心目中的可信度和接受程度对广告最后的影响力起到至关重要的作用。
4. 展示的价值还要考虑不同的广告地位并加以修正，在印刷媒体中，这种不同的地位意味着广告刊登的不同部位，其中对报纸来说，报眼的地位最高。

13. 2. 3 广告媒体组合

每一种媒体都有其短处和长处，将两种或两种以上的媒体组合起来，优势互补，克服弱点，使广告达到最佳效果，这是媒体组合的根本指导思想。

1. 广告媒体组合的优势

广告媒体组合策略之所以能使商品产生轰动效应和良好的促销效果，主要由于具有以下三方面的优势：

(1)重复效应。由于各种媒体覆盖的对象有时是重复的，因此媒体组合的使用将使部分广告受众增加，广告接触次数增多，也就是增加广告传播深度。消费者接触广告次数越多，对产品的注意度、记忆度、理解度就越高，购买的冲动就越强。

(2)延伸效应。各种媒体都有各自覆盖范围的局限性，假若将媒体组合运用则可以增加广告传播的广度，延伸广告覆盖范围。广告覆盖面越大，产品知名度越高。

(3)互补效应。即以两种以上广告媒体来传播同一广告内容，对于同一受众来说，其广告效果是相辅相成、互相补充的。由于不同媒体各有利弊，因此组合使用能取长补短，相得益彰。

2. 媒体组合策略的方式

专题摘要

广告组合的好处

美国广告学者吉·苏尔马尼克在其所著《广告媒体研究》一书中，对媒体组合的好处提出五条理由：

达到第一种媒介所未达到的人士；

在第一种媒介得到最佳到达率之后，再以较便宜的第二种媒介提供额外的重复暴露；

利用媒介所固有的某些价值以扩展广告运用的创作效果(诸如在广播中运用音乐，在印刷媒介上运用长文案)；

当媒介计划以广播电视作为主要媒介时，在印刷媒介上可以送折价券；

协同作用，这是从化学上借用的术语。描述各种成分经混合所产生的总和效果，此种效果远远大于各种成分个别相加总和。

(1)瞬间媒体与长效媒体的组合。瞬间媒体指广告信息瞬时消失的媒体，如广播电视等媒体，由于广告一闪而过，信息不易保留，因而要与能长期保留信息，可供反复查阅的长效媒体配合使用。长效媒体一般是指那些可以较长时间传播同一广告的印刷品、路牌、霓虹灯、公共汽车等媒体。

(2)视觉媒体与听觉媒体的组合。视觉媒体指借助于视觉要素表现的媒体，如报纸、杂志、户外广告、招贴、公共汽车广告等。听觉媒体主要借用听觉要素表现的媒体如广播、音响广告，电视可以说是听视觉完美结合的媒体。听觉媒体更抽象，可以给人丰富的想像。

(3)视觉媒体更直观，给人以一种真实感。

(4)大众媒体与促销媒体的组合。大众媒体指报纸、电视、广播、杂志等传播面广，声势浩大的广告媒体，其传播优势在于“面”。但这些媒体与销售现场脱离开来，只能起到间接促销作用。促销媒体主要指招贴、邮寄、展销，户外广告等传播面小、传播范围固定，具有直接促销作用的广告，它的优势在于“点”，若在采用大众媒体的同时又配合使用促销媒体能够点面结合，起到直接促销的效果。

案例

“娃哈哈”的媒体组合

“娃哈哈”是一种家喻户晓的儿童营养液，在江浙一带几乎已深入到每一个家庭，然而其在北京的市场占有率并不高。如何使北京人也喜爱娃哈哈呢？聪明的企业家决定使用广告媒体组合的方式打破这个缺口。

“娃哈哈”首先选择报纸媒体进行“巷战”。因为“娃哈哈”是一种营养型口服液，而市场上口服

液品种繁多，消费者所需要的是科学性的指导和解说，而报纸应该是首选。他们选择的主要报纸有：北京日报、北京晚报、北京广播电视报；健康报、医药报、妇女报、少年儿童报，中国科技日报、经济日报。整个活动以北京晚报为主，这个媒介在北京拥有读者最多，是最理想的发布媒介。

在消费者对“娃哈哈”有一定了解后，“娃哈哈”把重点放在了电视广告上。他们选择了北京电视台作为主要媒介，其理由是北京市民对市电视台在一定程度上要比其他台有亲近感，收视率高，另外经济合算，收费适中。电视广告播出后，引起强烈反响，收到了预期的效果。

“娃哈哈”对广播媒体也不放过。北京市民收听广播的习惯一直较好，因此可以借助广播电台的力量为我所用。广告分为两则，一则以抒情诉求方式为主，另一则以产品告示诉求方式为主，都取得了良好的效果。

另外，“娃哈哈”还联系了几个地段，树立路牌，做起了户外广告，扩大了产品的影响。

“娃哈哈”的广告媒体组合策略为企业和产品树立了良好的形象，赢得了广大消费者的青睐，“娃哈哈”可以说是隔着门缝吹喇叭——名声在外了。

——选自《消费品营销策略》

13. 2. 4 媒体时机决策

媒体时机的决策是指对广告发布时间和广告使用方式的规划与安排。

1、广告发布的时间形式

广告发布时间一般可分为：集中式、连续式、间歇式。

(1)集中式是指广告费用集中于一段时间使用，以便在较短时间内形成强大的广告攻势。这种方法常用于开拓新市场、新品上市等情况。如“恒源祥”在推出其羊绒线时在中央电视台频繁做广告，每隔五分钟观众就能听到“羊羊羊”的声音，给人深刻的印象。

(2)连续式是指在一段时间内均匀地安排广告发布时间，使广告反复地出现在观众面前，

以逐渐加深消费者对产品的印象。这种方法在对顾客不因季节变化而购买的产品中经常使用。如可口可乐和百事可乐几乎每天都活跃在银屏上，而且经常变换着广告的形式，日积月累，红色的可口可乐和蓝色的百事可乐在消费者心中已根深蒂固。

(3) 间歇式是指做一段时间广告，然后停一段时间，这样反复进行下去。这种方法在季节性产品及广告费用不足时经常使用。比如各种品牌的空调在夏季广告攻势较强，在冬季则很少。

2、广告发布的使用方式

广告使用方法可分为：水平式、上升式、下降式、交替式。

水平式指均匀使用广告；上升式指开始使用强度小，然后逐渐增强；下降式则指开始使用强度大，然后逐渐减弱；交替式指使用强度交替变化。

图 13.1 清晰地显示了广告发布时间和广告使用方法的组合。

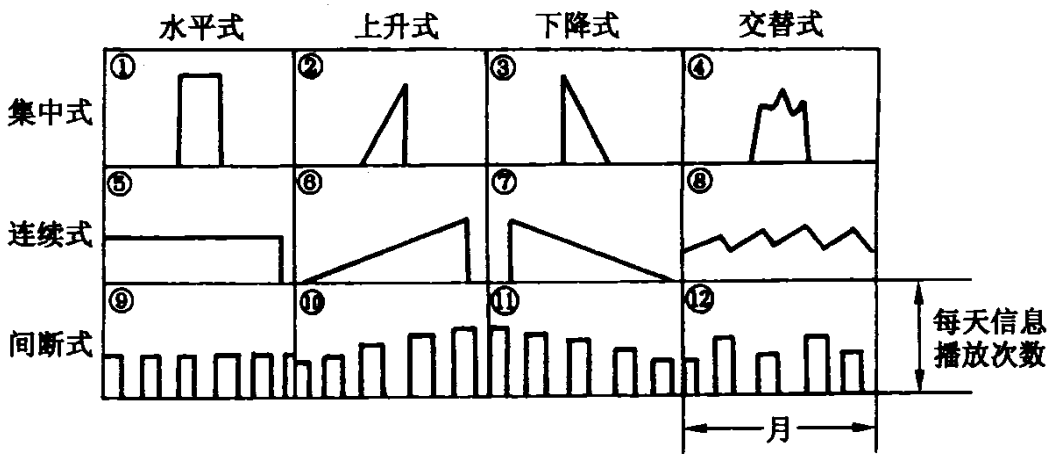


图13.1 广告时机形式分类

3、影响广告发布方式的因素

以上 12 种不同的组合，究竟哪一种是最佳安排呢?这可能需要考虑三个因素：

(1) 购买者周转率，这是指新顾客在市场上出现的速率，速率越高，广告越应该连续不断。

(2) 购买频率，这是指某一时期内购买者平均购买产品的次数，购买频率越高，广告越应该连续。

(3) 遗忘率，这是指购买者遗忘某种产品的速率，遗忘率越高，广告越应该连续。因此，一定时期内是均匀地安排广告还是不均匀地安排广告并没有一个定论，一般的选择方式是根据经营者对购买者的认识和经验决定。

13.3 广告的设计原则

广告效果，不仅决定于广告媒体的选择，还取决于广告设计的质量。高质量的广告必须遵循下列原则来设计。

1. 真实性。广告的生命在于真实。虚伪、欺骗性的广告，必然会丧失企业的信誉。广告的真实性体现在两方面。一方面，广告的内容要真实，包括：广告的语言文字要真实，不宜使用含糊、模棱两可的言词；画面也要真实，并且两者要统一起来：艺术手法修饰要得当，以免使广告内容与实际情况不相符合。另一方面，广告主与广告商品也必须是真实的，如果广告主根本不生产或经营广告中宣传的商品，甚至连广告主也是虚构的单位，那么，广告肯定是虚构的、不真实的。企业必须依据真实性原则设计广告，这也是一种商业道德和社会责任。

2. 社会性。广告是一种信息传递。在传播经济信息的同时，也传播了一定的思想意识，必然会潜移默化地影响社会文化、社会风气。从一定意义上说，广告不仅是一种促销形式，而且是一种具有鲜明思想性的社会意识形态。广告的社会性体现在：广告必须符合社会文化、思想道德的客观要求。具体说来，广告要遵循党和国家的有关方针、政策，不违背国家的法律、法令和制度，有利于社会主义精神文明，有利于培养人民的高尚情操，严禁出现带有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的广告内容和形式，杜绝损害我国民族尊严的、甚至有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的广告等，如“用黑社会交易来反映产品紧俏、短缺以劝诱购买”的广告创意是不足取的。

3. 针对性。广告的内容和形式要富有针对性，即对不同的商品、不同的目标市场要有不同的内容，采取不同的表现手法。由于各个消费者群体都有自己的喜好、厌恶和风俗习惯，为适应不同消费者群的不同特点和要求，广告要根据不同的广告对象来决定广告的内容，采用与之相适应的形式。

4. 艺术性。广告是一门科学，也是一门艺术。广告把真实性、思想性、针对性寓于艺术性之中。利用科学技术，吸收文学、戏剧、音乐、美术等各学科的艺术特点，把真实的、富有思想性、针对性的广告内容通过完善的艺术形式表现出来。只有这样，才能使广告像优美的诗歌，像美丽的图画，成为精美的艺术作品，给人以很高的艺术享受，使人受到感染，增强广告的效果。这就要求广告设计要构思新颖，语言生动、有趣、诙谐，图案美观大方，色彩鲜艳和谐，广告形式要不断创新。

13.4 广告效果的测定

广告效果的测定，不仅能对企业以前的广告作出客观的评价，而且对其今后的广告活动起到指导作用。因此广告的评价活动是广告策略不可或缺的一部分。一般评价活动包括沟通效果评价和销售效果评价，沟通效果的评价可以采用预试的方法，而销售效果的评价，更多地需要考虑实际的市场反应，难度也会大一些。

13. 4. 1 沟通效果评价

沟通效果的测试主要是判断广告是否在有效地传播信息。它包括事前和事后测试两种。

1、事前测试

表13.2 广告评价单表

| 评价项目和依据 | 权数 X | 广告打分 Y | | | | | | | | | | | 评分 |
|--------------|---------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | X*Y |
| 因广告引起的立即购买行为 | 0.2 | | | | | | | √ | | | | | 1.2 |
| 对广告宣传重点的认知 | 0.2 | | | | | | | | | | | √ | 2.0 |
| 对广告的好感程度 | 0.1 | | | | | | | √ | | | | | 0.6 |
| 能否知道广告的全部内容 | 0.1 | | | | | | √ | | | | | | 0.5 |
| 广告引起的兴趣程度 | 0.1 | | | | | | | | | | √ | | 0.9 |
| 广告吸引注意的程度 | 0.2 | | | | | | | √ | | | | | 1.2 |
| 广告所唤起的潜在能力 | 0.1 | | | | | | | | | √ | | | 0.8 |
| 合计 | 1.0 | | | | | | | | | | | | 7.2 |

（1）直接评分法。就是邀请学者、专家或其他有代表性的顾客来评价广告的效果。一般是通过广告评价单来进行测评，即根据广告每一项目评价得分，再根据评分判断是否是好广告。

（2）市场试验法。该方法是选择两个以上试验市场，进行广告效果测定的一种方法。具体做法是选择两个情况基本相同的地区销售同一种产品，一个地区运用甲广告，另一个地区运用乙广告，然后比较两个地区的广告效果，总结经验，扬长避短。该方法优点在于真实可靠，但耗费大量人力物力。

（3）仪器测定法。广告研究人员利用各种仪器来测量公众对于广告的心理反应，如心跳、血压、瞳孔放大以及流汗情景，这类试验只能测量广告的吸引力，而无法测量公众对广告的信任、态度或意图。

2、事后评价

（1）广告触及率测定。这里的触及率指的是接触过广告的人数占被测总人数的百分比。

如某广告发布后,经测定,看过的人数为 5000 人,被测人数为 10000 人,其广告触及率为 $(5000 / 10000) \times 100\% = 50\%$

(2) 知名度测定。知名度通常是以广告接受者对企业名称、广告品牌、商标等的记忆程度为测定内容。通过诸如“你看过夏士莲的广告吗?”等问题来统计品牌的知名人数,然后以知名人数占测定人数的百分比作为知名度进行测定。

(3) 理解度测定。理解度通常以广告接受者对广告内容、产品作用、功能等的了解程度作为测定内容。如某产品经过广告宣传后,经测定,品牌理解人数为 5000 人,被测定人数为 10000 人,则

理解度为 $(5000 / 10000) \times 100\% = 50\%$ 。

理解度可以用问卷的形式加以测定。如:

夏士莲是一种什么产品?

药品口 洗发及护肤用品口 电视口 食品口 酒口

13. 4. 2 销售效果测定

在现实的市场营销过程中,人们可以发现一个具有好的沟通效果的广告,并不一定就能带来好的沟通效果。很明显,决定市场销售的因素异常复杂,可能是来自于广告,也可能来自于产品本身或价格,或销售渠道。一个好的广告可能迅速提高了某一产品的知名度,增加了公众的偏好,但究竟能提高多少销售量,也是一个难以准确回答的问题。一般有两种方法来测试广告的销售效果。

1、统计法

统计法是运用先进的统计技术,推算广告费用与产品销售比率,以此来测定广告宣传效果的方法。比如,可以用“广告费用 / 销售额”来计算广告费用比率,广告费用比率越低,广告效果越好;又如,可以用“销售额增加率 / 广告费用增加率”来计算广告效果比率,广告效果比率越高,广告宣传效果越好;另外还可以用“广告利润效益法”进行测定,广告利润效益: $(\text{广告后销售量} - \text{广告前销售量}) \times \text{每件产品利润额} - \text{广告费用}$ 。广告利润效益越大,广告宣传效果越好,当其为负值时,广告是亏本的。

2、实验法

即把市场划分为不同的细分市场,这些细分市场有些是同质的,有些是异质的,研究人员可以在这些同质和异质的细分市场上投资不同量的广告,然后观察细分市场的反应,从而确定哪种广告投资在不同的细分市场上最适合。例如,美国著名的杜邦公司,它的颜料部将

56 个销售区域分成高、中、低三种市场份额的区域。杜邦公司在其中 1 / 3 区域采用正常数额的广告费；在另一个 1 / 3 区域花正常数额的 2.5 倍的广告费；而余下的 1 / 3 区域中花正常数额的 4 倍的广告费（如表 13.3）。

杜邦公司先前认为较高水平的广告支出可创造更多的市场份额。然而，试验的结果却发现，较高的广告支出所产生的销售增长呈递减趋势，即使在原来市场份额较高的区域，较高的广告支出所带来的市场销售增长也很微弱。因此对广告的支出应抱谨慎态度，应把注意力更多地集中于市场的实际反应。

表 13.3 测试三种不同水平的广告支出对市场份额影响的实验设计

| | | 杜邦公司的广告费用 | | |
|-------------------|---|-----------|-----------|----------|
| | | 正常数额 | 2.5 x 正常数 | 4 x 正常数额 |
| 杜邦公司 的市场 份额 | 高 | | | |
| | 中 | | | |
| | 低 | | | |

案例

日本企业家辛格浩的营销术

日本乐天集团董事长辛格浩，拥有乐天制烟、乐天不动产，乐天电子工业，乐天职业棒球队等十多个企业，尤其是他的开山基业--乐天口香糖公司，在日本更是人人皆知。其销量占了日本 70%的口香糖市场。

他的成功之道，是将广告、营业推广等诸多种促销方案联合使用，形成了“多兵种连续攻击术。”

二战后，他成立了“乐天公司”，开始了他的口香糖奋斗生涯。当时，日本国内已有四百多家生产口香糖的厂家，而且美国的箭牌口香糖又在日本倾销，要使乐天的产品站住脚，谈何容易！辛格浩决意，用广告来打开产品的销路。一九五一年，乐天搞出了嚼过后还能在嘴唇

上或竹管上吹出气球的口香糖。当年九月，恰逢日本首相吉田茂访美，辛格浩立即就将这种新型口香糖命名为“和平口香糖”，并大作广告。这正迎合了战后人民的心理。产品上市后，果然不同凡响，在日本独占鳌头，供不应求。

五十年代初，美国的西部影片充斥日本，非常卖座。辛格浩又在上面大做文章，推出了五日元一包的“牛仔口香糖”，顿时引起了赶时髦的人们和影迷们争相购买，形成了一股“牛仔口香糖”热。

紧接着，辛格浩又利用美国医学科学界发明的叶绿素治疗外伤一事引起的轰动，及时推出“叶绿素口香糖”，在广告宣传下，人们似乎觉得一块叶绿素口香糖在口，虽不会减少灾难，但会多一份安全感。这种联想又一次和消费者心理合拍了。

一九五五年十一月，日本电视首次开播，辛格浩不失时机，掀起了“评选乐天小姐”的热潮。一时间，“乐天口香糖寻找美女”的传闻变得家喻户晓，使得“乐天”又一次名声大振。

一九五六年，日本第一支南极探险队准备远征，向乐天公司订购口香糖作为队员的附带食品，乐天公司立即把第一批特制的口香糖全部免费赠送给探险队，成为新闻界的热门话题，此实况经电视和报纸的报道，成为一则很好的宣传材料。探险队回国后，带回了乐天口香糖在零下五十度不变质的客观证明，而且口味极佳，这为乐天口香糖大树了口碑。

接着，乐天公司又研制出飞行员专用的口香糖。专家指出，嚼这种口香糖能促进中枢神经的正常活动，在高气压下，还能避免耳鸣目眩。乐天公司把第一批的这种口香糖免费赠送给自卫队。此后，自卫队就成为乐天公司的长期大主顾。到了六十年代，乐天公司的促销已达到炉火纯青的地步。配合广告，他们搞了“一千万日元奖票特卖”的营业推广活动。买几块口香糖，即使得不到奖，也不至于折大本，但如果……在这种心理驱动下，无论大小商店，只要销售乐天口香糖，无不人头攒动，水泄不通。结果，该月销售额发疯似地向上窜。

这场风潮才过去，乐天公司又推出了“巧克力口香糖”以每周播出 500 频次的频率，在日本各大电视台大放广告片，并雇佣了数百名大学生走上街头抛售巧克力口香糖。

一九六四年，法国电影明星阿兰·德龙访问日本，乐天公司便邀请他前来参观口香糖工厂。在车间里，阿兰·德龙尝了一口巧克力口香糖，顺口说了一句：“我不知道日本也有这样棒的巧克力！”这句话被乐天公司及时地录了音，从此后又成了电视上每天都出现了这句名言，口香糖更是风靡了日本无数的阿兰·德龙影迷！

乐天公司还经常举办吃口香糖大奖赛，一九六二年举行的大奖赛中，请来了众议院的议长原健三郎等社会名流，观看在新日本大饭店举行的比赛实况。

辛格浩在不断革新产品品种的同时，永无止境地翻出促销新花样，由于他如此善作广告，被称为广告“鬼才”。

一个企业，如果能根据产品市场生命周期各阶段的特点，制定和运用各种销售策略，那它的产品在千变万化的市场上肯定能够站稳脚跟。

本章小结

广告是人们生活中不可或缺的一部分，对广告的定义可以说是多种多样，但抓住其本质是最重要的。广告的重要性越来越突出，而广告决策对产生优秀的广告至关重要。

广告媒体决策中首先要了解广告媒体的类型及其优缺点。在确定具体媒体时，往往采用千人成本法。进行广告宣传时应该发挥各媒体的特长，扬长避短，进行媒体组合。组合方式有瞬间媒体与长效媒体的组合、视觉媒体与听觉媒体的组合、大众媒体与促销媒体的组合。媒体时机决策包括广告发布时间和广告使用方法。

广告效果评价。包括沟通效果评价和销售效果评价。在沟通效果评价中，有事前评价和事后评价之分。直接评分法、市场试验法和仪器测定法属于事前评价，而触及率测定、知名度测定、理解度测定属于事后评价。在销售效果评价中，常用的方法是统计法和实验法。

复习与讨论题

- 1、广告的目标有哪些，提供信息、说服和提醒性广告分别适合哪些营销活动？
- 2、对广告内容有哪些要求？
- 3、广告媒体有哪些，各有什么特点？
- 4、具体选择广告媒体时采用的方法是什么？
- 5、广告媒体有哪些组合方式？
- 6、营销者应如何把握媒体刊登或播出广告的时机？
- 7、营销者应如何对广告效果进行评价？

案例分析

案例一

Sonax 汽车护理用品广告方案

一、背景

Sonax 是由德国专业汽车护理用品厂商生产的优质产品，刚刚进入北京市场。当时市场背景是高档轿车消费市场不断扩大，而一些先进入市场的竞争者并没有形成规模，这些竞争者主要有美国的 GB、金鹰，英国的 BP、Nielson，日本的 Willson，加拿大的 Polar。各品牌实力相当，都正在准备以高昂的广告宣传费换取市场占有率。

二、目标消费群体分析

Sonax 汽车护理用品的主要用途是对小型车(轿车、高档旅行车)进行清洁和保养，根据这类产品的应用范畴和我国的特殊国情来看，能够决定并实现最终购买的群体实际上就是 Sonax 适用车型的车主。这个群体的一般特征是：

- (1)在事业上处于成长期；
- (2)对产品的品质非常挑剔；
- (3)一旦认定某种品牌就不易改变；

(4)有强烈的阶层保护意识，一旦发现有与其生活层次相差较大的人使用同类产品，他们就会果断的放弃。

三、广告策略

1. 目标：在目标消费者中树立品牌知名度达 80%；品牌提示回忆度 60%；将准确的产品定位传递给目标消费者。

2. 群体定位：私家车主，民营企业、“三资”企业用车。

3. 诉求支持：来自德国、品质高贵、奔驰汽车总厂指定护理用品。

4. 广告定位：作为进入一个新的地区的产品对待；突出产品的品质和功能。

四、媒体策略

配合广告定位，选择覆盖目标市场较为集中的报纸和电台；在媒体暴露频率上选择较为温和的渗透方式。

具体媒体投放说明为：

1. 《精品购物指南》。与“汽车世界”建立合作栏目，每期介绍 1—2 种产品的功能、特性；以彩色半版的形式刊出产品形象广告。

2. 《北京晚报》。以通栏形式突出表现全系列产品及特别推荐适合本季使用的产品。

3. 《北京青年报》。同上，意在扩大对目标消费者的影响。

4. 北京人民广播电台交通台。选择早或晚的栏目合作，每期节目分别介绍 1—2 种产品的功能、特性等。

——选自《MBA 案例—市场营销卷》

案例思考

1、试分析 Sonax 的广告定位，公司希望通过广告传播怎样的品牌形象？

2、试分析 Sonax 的媒体策略，并提出具体的解决方案。

3、如果进入市场后，Sonax 发现汽车护理的领先者已经存在，此时公司的广告策略和广告定位应作何种调整？

第十四章

品牌策略设计

14.1 品牌要素

14.2 品牌作用

14.3 品牌资产

14.4 品牌策略

可口可乐，索尼、IBM、雅虎，大家对这几个名字都耳熟能详。不可否认，我们生活在一个被品牌包围的时代，几乎不用费什么力气就能记住这些名字。而对现代企业来说，品牌则成了生存和成功要素的重中之重。知名品牌意味着地位和利润。然而，品牌并非永恒，它会不断地受到挑战。因此真正地理解品牌的含义，正确地管理品牌是企业维护品牌这一宝贵的无形

关键词:

品牌(Brand)

品牌名称(Brand name)

品牌标志(Brand symbol)

品牌要素(Brand elements)

品牌作用(Brand effect)

品牌资产(Brand value)

品牌策略(Brand strategy)

商标 (Trademark)

品牌熟悉度 (Brand familiarity)

品牌识别 (Brand recognition)

品牌偏好 (Brand preference)

品牌执著 (Brand insistence)

包装 (Packaging)

统一产品编码 (Universal product code:UPC)

WWW 网址

3M (<http://www.3m.com>)

New product (<http://www.ourworld.com>)

14.1 品牌的概念

品牌在企业营销活动中有独特的魅力，是销售竞争的有利武器。所以，有必要先对品牌及相关的几个概念进行阐述。

品牌不同于产品，史蒂芬金的一段话明确划清了产品与品牌的分界，也使品牌的定义更为清晰。

产品是具象的，消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅；产品是物理属性的结合，具有某种特定的功能，比如车可以代步，饮料可以解渴。

品牌是抽象的，是消费者对产品一切感受的总和，它灌注了消费者的情绪、认知、态度及行为，如宝马是高贵的，三得利是可口的，万宝路是野性、阳刚的。

美国市场营销协会(AMA)对品牌的定义是：品牌是一个名称、术语、标记、符号或图案设计或者是它们的不同组合，用以识别某个或某群销售者的产品或服务，使之与竞争对手的产品或服务相区别。

1. 品牌名称

品牌名称是品牌中可以被读出声音的部分，例如“联想”、“长虹”、“杉杉”都是我国著名的品牌名称。

2. 品牌标志

品牌标志是品牌中可以识别但不能读出声的部分，常常为某种符号、图案或其他独特的设计，如著名的“凤凰”牌自行车中的凤凰图案。

3. 商标

商标是品牌的一部分，代表商标所有者对品牌名称和(或)品牌标志的使用权。商标又可分为注册商标和非注册商标，其中注册商标经过注册登记受到法律保护。可以看到，商标与品牌是既密切联系又有所区别的。不过在生活中有不少人习惯于把商标与品牌相等同。



奥美打造电信业务品牌经验

在激烈的市场竞争中，品牌经营已经成为决定通信企业竞争胜负的关键因素。对于运营商而言，因为他们所提供的服务是看不见、摸不着的，所以给人一个具体的印象就变得非常重要了。

以奥美公司推出香港运营商和记电信 orange 品牌的过程为例。首先，奥美将 orange 的推出定位为对人们使用这一服务的承诺。为了使这一承诺令人信服，奥美确定了这一品牌的核心价值和确切语言。这样，orange 的整体形象就得到了简练、一致、诉诸人情感的表达。

同时，奥美还搭建了许多 orange 的品牌世界，推出了一系列对 orange 丰富、新颖的服务的宣传。在进行这些宣传时，他们用的是 orange 的语言，不强调技术，使服务给人的印象更加单一，容易理解和接受。

另外一个重要经验就是，进行人群细分。还是以奥美公司推出 SK 电信的 TTL 品牌为例。

当时，电信通讯服务的业务在韩国成长非常快。电信运营公司之间的竞争非常激烈。SK 电信决定将新的移动电话服务消费群定位为 15- 23 岁、以学生为主的群体，创造一个高粘着度的族群品牌。

据此，奥美推出了 TTL (T en Ten Language ，即十几岁青少年的语言)品牌。他们针对青少年的特点，同时充分利用 SK 电信所提供的价格套装和折扣优惠，制作了活泼、精美的电视广告。另外，还搭建了全方位的 TTL 品牌世界，例如建立了 TTL 俱乐部、TTL 中心、TTL 杂志、TTL 卡等，使 TTL 成了年轻人的向往。

14.2 品牌作用

品牌在市场营销中有极为重要的作用。在市场上经常可以发现，同类产品，有的品牌消费者竞相购买，有的品牌却无人问津。因而，建立一个优秀的品牌，直接关系到企业的知名度和信誉，是企业产品策略的重要内容。

14. 2. 1 对制造商的作用

1. 品牌的建立，便于制造商管理订货和及时发现并处理销售业务上的问题。
2. 品牌中的重要部分——注册商标代表产品的特色和质量特征，得到法律保护，可防止竞争者模仿、抄袭或假冒，保护企业的正当权益。
3. 使用品牌能促进企业销售。品牌能吸引忠实的顾客。品牌忠诚会使制造商在竞争中得到一定保护，并在规划营销组合时有较大的控制能力；同时，使用品牌有助于制造商细分市场，占领多个特定的细分市场；还有利于企业同一品牌的产品系列的拓展，所有这些都有利于企业的销售。
4. 良好的品牌有助于树立企业形象。品牌上印有企业名称能起到宣传作用，当产品创名牌后，相应地企业声誉就会大增，反过来又会推动产品销售。
5. 品牌起着监督企业产品、保证其质量特征的作用，促使企业努力创名牌、保名牌；同时也有利于对市场的管理。

14. 2. 2 对经销商的作用

1. 品牌的使用能为经销商经营销售产品提供方便。
2. 借助产品品牌，经销商可以识别供应商。
3. 品牌代表着产品的质量特征，有助于经销商把握一定的生产质量标准。
4. 品牌能增强购买者的偏好，对经销商的销售起到促进作用。经销商还可利用顾客对名牌产品的偏爱，以名牌商品带动其他商品的销售。
5. 有利于树立经销商的信誉。长期经营名牌产品的经销商会在消费者心目中有良好声誉；尤其是自己拥有品牌的经销商，其品牌的好坏与经销商的信誉更为休戚相关。

14. 2. 3 对消费者的作用

1. 品牌能帮助消费者识别各种商品，更有效地选择和购买商品。
2. 借助品牌，消费者可以得到相应的服务便利，如更换零部件、维修服务等。
3. 品牌能有效地维护消费者利益。消费者购买商品时根据对品牌的印象来抉择，可以避免上当受骗；一旦商品出现问题，消费者可以凭商品品牌要求生产和销售商赔偿损失，并将这品牌公诸于众，以免更多消费者受骗。
4. 好的品牌(名牌)对消费者具有强烈的吸引力，深受消费者的喜爱。名牌产品在品质上

优于一般产品，具有极为鲜明的商品个性，能在消费者的心目中树立起颇有品位的形象，并能满足消费者的精神需求。

14.3 品牌资产

大多数人都已经认识到品牌资产是公司价值的重要组成部分，因此品牌资产的评价显得相当重要。

1、评价品牌资产的会计方法

如果能精确地计算出品牌的资产，就像列在企业资产负债表上的资产一样，当然是最完美的了。资产的价值在于它能提供连续不断的未来所得。人们通常可以接受以下观点：如果品牌的资产在于能提供源源不断的将来的潜在收益，那么，就可以采用会计的方法，即计算它的直接收益。但是，不可否认，无论运用多么先进的模型来做这个工作，某些主观和不确定的因素都是不可避免的。比如，我们很难准确区分收益中哪一部分是来源于品牌资产，哪一部分又是属于公司的其他方面的。而且，不同的企业会给其他企业的品牌定不同的价值。如蔓登琳这一品牌对联合利华(著名冷饮品牌“和路雪”的拥有者)的价值显然大大超过它对其他企业的价值，和路雪收购蔓登琳使这一国际知名品牌在亚洲冰淇淋市场上获得了不可动摇的主导地位。因此，虽然用会计方法评估得出的品牌资产由于用数字表示，看起来确定无疑，其实含有相当的不确定因素。

2、多重准则法

有一个著名的英国模型，使用了一种叫做多重准则的方法来评价品牌资产，这是一个适合专业品牌公司评价国际品牌使用的模型。

国际品牌模型有三个基本的输入因素：

(1) 品牌所赚取的净利润的估值。

(2) 品牌的优势。它以如下七大因素为评价品牌的基础，即领导地位、稳定性、市场、国际化程度、趋势、支持、保护。每个因素允许的最大取值范围从 5 到 25 不等(如领导地位的最大值为 25，而保护因素的最大值为 5)，也即给定了不同因素的相对权重。

(3) 收益的倍数。它通常以品牌实力的得分为基础，以税前净收益的倍数来确定品牌的资产。

3、品牌资产测试

一个品牌的资产由多种因素决定。虽然多重准则法考虑了多种因素，是估计品牌的一个

好方法，但由于要预测净利润等指标，不确定的成分还是相当大。有一种更直观的品牌资产测试法，即将测试内容分为五大项：品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、品牌知觉及法律资产(如商标权)。其中品牌忠诚度是品牌最核心、最具价值的内容。通过横向比较品牌的这些因素，就可以比较得出品牌的资产。

(1)品牌知名度

品牌知名度是一个品牌首先追求的，是其他内容的基础，可分四个等级：第一提及知名度、未提及知名度、提及知名度和无知名度。

第一提及知名度是消费者在没有任何提示下，想到某一产品类别立刻就会想起的品牌。比如说到香皂，就想到了力士，提及搜索引擎，第一反应就是雅虎。

未提及知名度，也是消费者在没有任何提示下，想到某一产品类别就会想起的品牌，只是没有第一个想起而已。虽然达到这一级别的品牌够不上产品类别的代名词，但也相当可贵了。

提及知名度，就是经过提示后，消费者表示知道该品牌。这是一个品牌最基础的目标。

无知名度，即经过提示后，消费者毫无反应，这样的品牌资产可能只是等于它的商标价值了。

(2)品牌忠诚度

可以按消费者对品牌的忠诚度从低到高将消费者划分为：无品牌忠诚者、习惯消费者、满意消费者、情感消费者和承诺消费者。可依据品牌拥有的消费者的类型判断品牌忠诚度。

无品牌忠诚者对品牌的认识没有任何差异，会随时经常地更换品牌。只拥有这样的消费者的品牌可谓毫无忠诚度可言，只能盼好运的降临。

习惯消费者的品牌倾向若有若无，他们会在惯性状态下重复购买某一品牌，属于无意识的品牌忠诚者。

满意消费者对品牌相当满意，而且已经产生了品牌转换成本。提到转换成本，最显著的例子莫过于微软的 Windows 操作系统了。

承诺消费者不仅对品牌产生了感情，更以拥有品牌而骄傲，如人头马 XO 是高贵的象征、派克金笔是成功人士的象征。

(3)品牌联想

品牌联想是消费者在想起某一品牌时所勾起的所有印象、意义、联想的总和。当联想组合成一个完整、综合、有意义的品牌印象时，我们就称之为品牌形象。

(4)品牌认知度

品牌认知度是指消费者对某种品牌在品质上的整体印象。它不仅包括产品本身的品质，

还包括产品服务的品质。比如，宝洁(PLG)是“世界一流产品”；海尔代表星级服务；这些都是消费者对品牌的认同。

消费者对品牌的认知一般通过以下几个方面：

1)产品的功能和结构；

2)适用性；

3)可信赖度；

4)耐用度；

5)外观、包装；

6)价格；

7)销售服务；

(5)法律资产

案例

P&G 开品牌管理之先河

越来越多的企业都在努力建立适合本企业的品牌管理系统，在这方面，宝洁公司是他们争相参照的典范。

1931年5月31日，一份具有历史意义的备忘录在宝洁诞生。哈佛毕业生尼尔·麦克罗伊在这份长达3页的备忘录中详细介绍了他的品牌管理思想，公司总裁杜普利破例详细阅读了这份超长的备忘录（公司规定备忘录不能超过1页）并予以批准。于是，一份备忘录改变了宝洁的发展史，“将品牌作为一项事业来经营”从此成为宝洁的信念之一。

在新的品牌管理体系之下，品牌经理要对某一品牌的营销全权负责，其收入与该品牌业绩挂钩。由此，品牌经理会充分发挥其智慧和才能，在内外部双重竞争的压力下争取“他的”品牌获得成功。简单地说，宝洁品牌管理系统的精要就是让自己的品牌相互展开竞争，这对当时的美国工商业来说是个全新的概念。

宝洁要求它旗下的每个品牌都“独一无二”，都必须自我建立顾客忠诚度。同类产品的多种

宝洁品牌相互竞争但又各有所长，为消费者提供不同的好处从而保持各自的吸引力。如洗发水品牌各自承诺不同的利益：头屑去无踪，秀发更出众（海飞丝）；洗护二合一，让头发飘逸柔顺（飘柔）；含维他命原 B5，令头发健康，加倍亮泽（潘婷）。在全球范围之内，宝洁还有 9 个洗衣剂品牌，6 个香皂品牌，3 个牙膏品牌，2 个衣物柔顺剂品牌，也难怪《时代》杂志会称宝洁是个“毫无拘束、品牌自由的国度”。

——摘自《商海弄潮网》

14.4 品牌策略

14.4.1 品牌设计的基本要求

品牌设计是一种艺术和技巧在企业经营活动中的展现，它不仅需要非常熟悉产品的特性，而且需要有较高的文字和艺术修养，有丰富的人文社会生活知识。

1. 品牌设计要简明醒目

品牌的重要作用是有利于识别商品，为此，要使人们见到后能留下深刻的印象，起到广告宣传的作用，就必须简洁明了，一目了然。在语言上，文字要精练，要易于拼读、辨认、记忆，并琅琅上口、悦耳动听；画面要色彩匀称，图案清晰，线条流畅，和谐悦目。

2. 品牌设计要构思新颖、特色鲜明

只有构思上勇于创新，才能够推出美观大方、风格独特的品牌设计，给消费者以美的享受。

3. 品牌设计要能体现企业或产品的风格

一个品牌设计不是凭空创造的，它要与企业或产品的风格相匹配，比如：“花花公子”是一个很著名的品牌，但用在机床产品上就十分不妥。好的品牌设计对此要求更高，它要能充分显示企业或产品的特色，使消费者能从中认识到企业及产品的形象和特点，产生购买欲望。

4. 品牌设计要与目标市场的文化背景相适应

尤其是出口商品品牌的设计特别要注重避免使用当地忌讳的图案、符号、色彩，以及令顾客产生异义的文字内容。我国企业在语言方面不光要注意翻译成外文时是否产生了异义，还要注意会不会因汉语拼音与英文混淆而产生异议。

5. 品牌设计要切忌效仿和过分夸张

效仿他人就会缺乏新意、毫无特色；过分夸张最终是自欺欺人，都不会有好的收效。而且，对商标来说，它是受到法律保护的，不可与别的商标雷同，否则是侵权行为，会受法律制裁。

案例

GE 公司长盛不衰的启示：品牌高于一切

美国通用电气公司(GE)曾为世界上许多大公司培养出了一大批 CEO。据统计，在世界 500 强中有 173 位 CEO 出自 GE，因此人们把它称 CEO 的摇篮。但是，通用电气的发展绝非一帆风顺，GE 品牌也绝非始终响彻云天，它是通过一百多年无数人的奋斗，诚信乃至牺牲换来的。

1988 年，负责冰箱销售工作的部门主管(现任公司的总裁)发现有大批顾客对冰箱的压缩机不满意，而且这些问题在保修期之内。于是，他向公司总裁韦尔奇提出，应该收回 330 万台冰箱压缩机，这个决定关系到 6 亿美元。提出这个问题之后，韦尔奇先生没有责怪他，详细地了解了相关的数据、信息。问了许多问题之后，韦尔奇最后说：“你是对的，就按你所说的做。”

收回 330 万台冰箱压缩机，公司虽然遭受了巨大的损失，但却赢得了市场和用户的广泛好评。不为物质利益的损失所动，毫不动摇地坚持公司诚信的品格，把信誉始终摆在第一位，品牌高于一切，这就是 GE 的品牌战略。正是在生产经营中贯彻了以诚信为核心的品牌战略，GE 公司才成长为世界著名的大公司，在激烈的市场竞争中长盛不衰。

2003-04-21 www.51e-wisdom.com

14. 4. 2 品牌策略

为了使品牌在市场营销中更好地发挥作用，必须采取适当的品牌策略。

1、品牌化决策

对于一种新产品，有关品牌的第一个决策就是决定企业是否是给产品建立品牌。企业为其产品设立品牌名称、品牌标志，并向有关机构注册登记取得商标专用权的业务活动，就称为品牌建立。

但是，这并不意味着，鉴于品牌具有的多种作用，现代市场上的商品都应建立品牌。建立品牌是要付出代价的，包括设计费、制作费、注册费、广告费等等，并且还承担品牌在市场上失败的风险。因此，对某些产品使用品牌，如果对识别商品、促进销售的积极意义很小，就可能得不偿失，这时就可以不使用品牌。

可以不使用品牌的商品一般有以下几类：

- (1)本身并不具有因制造商不同而形成的质量特点的商品，如电力、煤炭、木材等；
- (2)习惯上不必认定品牌购买的商品，如食油、草纸等；
- (3)生产简单，没有一定的技术标准，选择性不大的商品，小农具，以及品种繁多的小商品(如橡皮筋、纽扣)都属此类；临时性或一次性生产的商品。

有趣的是，在当今西方国家市场上存在两种截然不同的倾向：

(1)越来越多传统上不用品牌的商品纷纷品牌化，如食盐被特殊的容器包装以识别制造商，柑橘上贴上了种植者的姓名。

(2)欧美的超级市场上出现了无品牌产品，诸如卫生纸、肥皂、通心粉等，这些在食品、家庭用品等行业所出现的无品牌产品比使用品牌的产品要便宜，对消费者又很具吸引力，使品牌化受到考验。

2、品牌归属决策

一旦决定对产品使用品牌，制造商对品牌归属就面临三种选择。

(1)使用制造商品牌，或称生产者品牌、全国性品牌。从传统上看，不论中外，因为产品的质量特性总是由制造商确定的，所以制造商品牌一直支配着市场，绝大多数制造商都使用自己的品牌。制造商所拥有的注册商标是一种工业产权，享有盛誉的著名商标可以租借给他人使用，但要收取一定的特许权使用费。

(2)使用经销商品牌，或称中间商品牌、私人品牌。近来，大型零售商、批发商都在发展自己的品牌，这种做法当然要付出代价，如要增加投资用于大批量订货和储备存货，要为宣传私人品牌增加广告费用，还需承担私人品牌被顾客否定的风险等。但是，由于中间商常能找到生产能力过剩的企业为其生产中间商品牌的产品，降低了生产成本和流通费用，从而能以较低售价取得较高的销售额和利润；并且，中间商有了自己的品牌，可加强对价格和制造商的控制；还能利用有限的陈列空间充分展示自己品牌的产品，因此，中间商还是喜欢使用自己的品牌，以增加获利。对于制造商来说，应根据品牌在市场上的声誉来决定采用制造商品牌还是中间商品牌。

(3)制造商品牌与经销商品牌混合使用。这可能有三种情形：

- 1)制造商品牌与经销商品牌同时使用，兼收两种品牌单独使用的优点；

2)制造商在部分产品上使用自己的品牌，另一部分则以批量卖给经销商，使用经销商品牌，以求既扩大销路又能建立品牌形象；

3)为进入新的市场，先采用经销商品牌，待产品在市场上受到欢迎后改用制造商品牌。

3、品牌质量决策

品牌的质量就是使用该品牌的产品的质量，这是一个反映产品的可靠性、精确性、方便性、耐用性等属性的综合性指标，其中有些属性可以客观地予以测定，但是从营销角度来看，品牌的质量应该以消费者的感觉来测定。品牌质量决策深受产品本身制约，把握消费者对产品的感觉以及产品在市场上的地位也很重要，因此应着重抓好两方面工作：先要决定品牌的最初质量水平是低等、中等还是高等，还要随着时间的推移对品牌质量加以管理调整。

4、家族品牌决策

制造商在决定给产品使用自己的品牌之后，面临着进一步的抉择，即：对本企业产品是分别使用不同的品牌，还是使用统一的品牌或几个品牌？一般来说，可以有以下四种选择。

(1)对各种产品分别采用不同的品牌，即个别品牌。如上海牙膏厂有“美加净”、“黑白”、“玉叶”、“庆丰”等品牌。这种策略，能严格区分高、中、低档产品，使用户易于识别并选购自己满意的产品，而且不会因个别产品声誉不佳影响到其他产品及整个企业的声誉；还能使企业为每个新产品寻求建立最适当的品牌名称以吸引顾客。缺点在于品牌较多会影响广告效果，易被遗忘。

(2)对所有产品采用一个统一的品牌，即家族品牌。家族品牌是品牌扩展的结果。所谓品牌扩展，是指品牌可以在广泛且具有较大差异的产品领域中扩展，由此产生了家族品牌。美国通用电气公司是最好的例子。这个多年来一直位列世界 500 强前三甲的企业巨人从飞机引擎、广播、军事电子产品、电机、工厂自动化设备到照明设备、机车、家用设备以及财务服务等各个领域的产品及服务都使用“GE”这个品牌。

采用这一策略的好处在于能减少品牌的设计和广告费用，有利于新产品在市场上较快较稳地立足，并能壮大企业声势，提高其知名度。不过，进行品牌扩展是需要很多前提条件的：

1)初始品牌的知名度和声誉要好，这样采用该品牌进入新领域的一开始就具有了很强的优势。

2)新品牌的质量应有所保证。各种产品有相同的质量水平时，品牌扩展策略才能行之有效，否则，某一产品的问题会危及整个企业的信誉。

3)品牌内涵应该仍能适用。例如，比尔·布拉斯(BillBlass)的名字在美国所传达的含义是高档和时髦的女装，如果将其运用到巧克力上，就没有效果了。

4)专业知识和专有技术的可移植性。比如，法国著名的品牌“达能”能够生产好吃的饼

干、牛奶，但如果说达能也能制造高水平的机器，可能很难会有人相信。

5)消费者感觉的生产难度。如果消费者认为新产品的生产有较大难度，则既有的优势品牌的影响就大得多。索尼在几年前进入个人电脑市场时就更多地享受了这种利益，因为那时电脑被消费者看作是复杂的高科技机器，因此人们信赖有家电技术领先优势的索尼。但是现在，电脑生产越来越普及，厂商也多如牛毛，索尼的名字也许就没有那么大的价值了。

6)同一品牌的新产品和旧产品在一起是否舒服。如夏奈尔的产品——服装、香水——在这个定位为高档消费市场的豪华品牌下相处融洽。

7)存在市场空隙。这个市场空隙，不仅是对某种新产品，也是对某个特定品牌的产品而言的。比如对于登喜路(Dunhill)的运动茄克存在市场空间，对利维斯则不一定了。

(3)对不同类别产品使用不同的品牌。当企业生产截然不同的产品类别时，不宜使用相同的家族品牌，要予以区分。比如美国的斯威夫特公司生产肥料和火腿两类截然不同的产品，就分别使用了费哥若(Vigoro)和普瑞姆(Premium)两种品牌，这样能适当兼顾个别品牌和家族品牌的好处。

(4)将企业名称与个别品牌相结合。这是在企业各种产品的个别品牌名称之前冠以企业名称，可以使产品正统化，享受企业已有信誉，而个别品牌又可使产品各具特色。如通用汽车公司生产的各种小轿车分别使用“别克”、“卡迪莱克”、“雪佛莱”、“庞蒂克”等品牌，而每个品牌前都另加“GM”字样，以表明是通用汽车公司产品。

5、品牌延伸决策

品牌延伸决策是指企业尽量利用已成功的品牌来推出改进型产品或新产品。这里需要注意的是，品牌延伸和品牌扩展严格来说是两个不同的概念。前者是指在相同或相关领域介绍新产品时使用原有品牌，而后者则进入了差异较大的新的产品领域。

品牌延伸的一种情况是，某企业先推出 A 品牌的产品，然后推出新的、经过改进的 A 品牌的产品，接着又推出进一步改进、具有附加利益的 A 品牌新产品。另一种情况是，利用已获成功的品牌名称推出全新产品，比如，“本田”公司利用其著名的“本田”品牌推出了一种新型割草机。

品牌延伸策略的运用，可以使制造商节约促销新品牌所需的大量费用，而且能使新产品被消费者很快接受。若企业拥有一个强势品牌，绝对应该考虑发展和保护它在市场上的地位。品牌延伸可能有助于这一点，例如诺基亚、摩托罗拉、西门子等各手机知名厂商争先将品牌延伸至新一代的 WAP 手机，使企业科技领先的形象得以维持和发展。但是，品牌延伸也可能因以下四种情况削弱原有品牌。

(1) 品牌延伸的失败会使消费者失去对原品牌产品的信任。如果新产品质量性能等不能

令用户满意，就可能影响到消费者购买用同一品牌命名的其他产品的态度。

(2) 品牌延伸可能只是从原品牌抢走销售额，即“同室操戈”，使原品牌产品更加虚弱。

(3) 管理时间和总的预算时间将在原产品和新产品间分配，经理和工人们的注意力分散了。他们不像以前那样集中在原品牌产品上了。

(4) 零售厂商只有有限的货架空间，而每一条新的产品线都会提出额外的货架需求。零售商们可能不愿意接受该品牌的延伸产品，或只把原先分给该品牌的货架划出一部分给这些新产品，这样显然侵害到了原品牌产品的利益。

6、多品牌决策

多品牌决策是指对同一种类产品使用两个或两个以上的品牌。制造商之所以愿意同时经营多种互相竞争的品牌，是因为：

(1) 制造商可以获得更多的货架面积，而使竞争者产品的陈列空间相对减少。

(2) 提供几种品牌可以赢得品牌转换者而扩大销售，事实上大多数消费者都不会因忠诚于某品牌而对其他品牌毫不注意，他们都是不同程度的品牌转换者。

(3) 通过将品牌分别定位于不同的细分市场上，每一品牌都可能吸引许多消费者。

(4) 新品牌的建立会在企业内部形成激励，并促进效率的提高。不同的品牌经理们在竞争中共同进步，从而使企业产品销售业绩高涨。

然而，并不是品牌多多益善。如果每一品牌仅能占有很小的市场份额，而且没有利润率很高的品牌，那么采用多品牌对企业而言，是一种资源的浪费。

7、品牌再定位决策

品牌再定位是指因某些市场因素的变化而对品牌进行重新定位。一般而言，当竞争者品牌定位靠近本企业的品牌并夺去部分市场，使本企业的市场份额减少之时；或者消费者的偏好发生变化，形成某种新偏好的消费群，而本企业的品牌不能满足顾客的偏好之时，企业有必要对品牌再次定位。如“七喜”公司对“七喜”牌饮料进行重新定位，宣称“七喜”是非可乐饮料，从而大获成功。

企业在进行品牌重新定位的决策时，要认真考虑两个因素。

(1) 将品牌转移到新的市场位置所需的费用，包括改变产品品质费、包装费、广告费等。重新定位离原位置距离越远，变化越大，则所需费用越高；企业改进品牌形象的必要性越大，费用也就越多。

(2) 定位于新位置的品牌能获得多少收益。收益的大小取决于在这一细分市场上消费者的数量、平均购买率以及竞争者的数量和实力等因素。



中国的品牌延伸策略

一项针对美国超市快速流通的商品研究显示，过去十年来成功的品牌，有 2 / 3 是品牌延伸，而不是新上市的品牌，品牌延伸已成为西方企业发展战略的核心。

来自国内营销实践第一线的信息也表明，海尔、乐百氏、步步高等知名品牌通过品牌延伸迅猛发展，成为同业翘楚。

乐百氏营销总经理杨杰强认为“乐百氏的品牌延伸利远大于弊，品牌延伸前乐百氏的销售额只有 4 亿多，延伸后不到三年就达到近 20 亿。品牌延伸使乐百氏的发展有了一个加速度。如果当初乐百氏发展新产品时导入新品牌，首先不一定成功，其次即使成功也有可能拖累对乐百氏品牌的投资与培育。对目前大多数的国内企业而言，品牌延伸是合适的选择。因为推广新品牌的投资很大，要把一个新品牌培育成乐百氏、步步高、爱多这样的全国性名牌，一年没有 2 亿的营销与广告预算是不可能的。当然乐百氏对品牌发展的规划是十分谨慎与理性的，乐百氏不会无限延伸。”

步步高老总段永平说：“品牌的高知名度与威望，可以使品牌有很强的扩张力。步步高从无绳电话与 VCD 延伸到语言复读机，没做一分钱广告，但供不应求以至加班加点也来不及生产。1999 年为进一步扩大市场占有率才请张惠妹做广告。”

可见，品牌延伸在整个中国市场上有着顽强的生命力，理性地运用品牌延伸策略，将给企业带来极大的利益。决不应看到几个品牌延伸失败的例子，读懂几条批判品牌延伸的理论就否定一切品牌延伸的做法，白白断送了企业赢利的大好机会。

本章小结

品牌是一个名称、术语、标记、符号或图案设计或者是它们的不同组合，用以识别某个或某群销售者的产品或服务，使之与竞争对手的产品和服务相区别。品牌与产品、商标的概念既有区别，又有联系。

建立一个优秀的品牌，直接关系到企业的知名度和信誉，是企业产品策略的重要内容。品牌对制造商、经销商和消费者都有至关重要的作用。

品牌设计是一种艺术和技巧在企业经营活动中的展现，它不仅需要非常熟悉产品的特性，而且需要有较高的文字和艺术修养，有丰富的人文社会生活知识。具体要求为：①简明醒目。②构思新颖、特色鲜明。③能体现企业或产品的风格。④与目标市场的文化背景相适应。⑤切忌效仿和过分夸张。

品牌策略是企业产品策略的重要组成部分，一般包括以下内容：①品牌化决策，即决定产品是否使用品牌。②品牌归属决策，即决定采用制造商品牌还是经销商品牌，抑或混合品牌。③品牌质量决策，即决定品牌的质量水平。④家族品牌决策，即决定企业各种产品是否采用统一的品牌。⑤品牌扩展决策，即决定其他产品是否采用已成功品牌名称。⑥多品牌决策，即决定对同类产品是否设计多种品牌。⑦品牌再定位决策，即对某一品牌在市场上重新定位。

品牌资产是公司价值的重要构成部分已成为大多数人的共识。评价品牌资产的方法有会计方法和多重准则法。可以用五大指标进行品牌资产的测试，这五大指标是品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、品牌认知度和法律资产。

复习与讨论题

1. 什么叫品牌?它在概念上与产品和商标有何区别?
2. 品牌设计有哪些要求?
3. 有哪些常用的品牌策略?请结合具体实例谈一谈。
4. 如何进行品牌价值测试?品牌价值的五大测试指标的具体含义是什么?

案例分析

案例一

娃哈哈的品牌延伸策略

有不少人对品牌延伸持否定态度。他们的立论依据是：品牌在消费者心中有一个明确清晰的定位，而品牌延伸使原本清晰的形象变得模糊不清了，原先的个性被稀释了。不少人就套用这一理论分析中国品牌的延伸策略，并常把娃哈哈作为反例。他们认为“娃哈哈”是一个儿童色彩很浓的品牌，最初导入市场的产品是儿童营养液、果奶；其目标市场明确定位在儿童产品上，其包装、广告，都呈现出明显的儿童味。“娃哈哈”几乎成了类别品牌，是果奶与儿童食品饮料的代名词，而“娃哈哈”进行品牌延伸，红豆沙、绿豆沙、八宝粥、纯净水都用娃哈哈品牌，则会破坏儿童品牌的纯正性与专业性，使“娃哈哈”在消费者心中的定位模糊，缺乏个性，最终变得什么都不是。有的甚至预言“娃哈哈”会因品牌延伸而自食其果，必会倒下。

然而查阅一下数据就可发现娃哈哈在 1997 年总销售额超过 20 亿元，纯净水超过 5 亿元，八宝粥超过 1 亿元，品牌延伸基本成功是事实。有人发表文章说“这些借娃哈哈之名延伸的商

品，动用了企业大量的人财物，可市场的反响几乎为零。”而有食品业常识的人都知道，在中国年销售额达到 20 亿元的食品企业是寥寥无几的，八宝粥一种产品年销售额超过 1 亿也属相当不错了。其实，只要给娃哈哈打个电话或跑到娃哈哈了解一下实情，就不会凭空为娃哈哈扼腕叹息了。对娃哈哈品牌延伸危害了口服液类别品牌地位而遗憾者更是不值，受口服液保健品市场大背景影响，娃哈哈口服液已基本不再销售了，娃哈哈作为儿童口服液类别品牌被破坏又何妨？

——选自《中华企管网》

案例思考

- 1、你认为娃哈哈的品牌延伸策略是否成功？
- 2、作为从儿童食品起家的娃哈哈，你认为该公司是否需要重振儿童食品？如果需要，应该采取什么策略？如果不需要，请说明理由。
- 3、你是否赞成品牌延伸策略？你认为品牌延伸失误的成因有哪些？

案例三

上海家化的品牌交易

1991 年初，上海家化厂与美国庄臣父子公司签订了合资组建上海庄臣公司的协议。根据协议，家化将以 2 / 3 的固定资产、大部分的骨干职工及“美加净”、“露美”两个著名品牌注入上海庄臣。“美加净”、“露美”两个商标将归合资企业独家使用 30 年，30 年后中方如要收回，需交至少 1 000 万元人民币的“赎金”。不料合资以后，上海家化厂的销售额猛跌 2 . 5 亿元，锐减 54%，很重要的原因就是没有那两个著名商标。认识到这个问题以后，家化通过与庄臣公司谈判，花了一定的代价收回了这两个品牌，以“美加净”为例，经过重新对其进行 CI 策划和品牌定位，1995 年单个品牌销售额突破 2 亿元。

——选自《云南财贸学院学报》1999 . 1

案例思考

1. 你认为没有了“美家净”、“露美”的上海家化为何会销售额猛跌 54%?
2. 如果你是上海家化的营销经理,你将如何对收回的两个品牌进行 CI 策划和品牌定位?
3. 企业应如何加强对品牌资产的管理?

第十五章

公关策略设计

15.1 公共关系概述

15.2 营销公关策略

15.3 公关宣传策略

英特尔和奔腾芯片 (Intel and Pentium Chip)

1994 年，英特尔奔腾芯片的用户陆续开始抱怨芯片质量存在的一个问题，但公司拒绝调换芯片，除非电脑用户证明计算机的运算被打乱（该缺点仅为影响操作）。面对着消费者的失望和愤怒，英特尔营销公关人员开始挽救危机，开展一对一的公司和零售商、奔腾用户的密集性营销，在全世界网络中导入奔腾调换服务（根据要求提供免费更换）。英特尔不仅向媒体或大客户做工作，它也努力一对一地接触顾客群。公司动员了内部的大量人员，把它们安排在公司热线上与任何电话来访者谈话，营销人员飞遍全美国，忙于访问大客户和更换奔腾芯片。在 1994 年圣诞节的前几个星期，英特尔派它的雇

关键词:

公共关系(Public relationships)

公众 (Public)

团体 (Organization sodality)

媒体 (Media)

调研活动 (Investigation activity)

专题活动 (Special topic activity)

赞助 (sponsor)

公益事业 (Commonweal project)

宣传部门 (Publicity)

新闻界关系 (Press relations)

游说 (Canvassing)

内部沟通 (Inner communication)

WWW 网址

Sponsorship (<http://www.sponsorship.com>)

Millennium Dome (<http://www.millennium.greenwich2000.com>)

TSB (<http://www.lloydstsbfoundations.org.uk>)

15.1 公共关系概述

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象，有着悠久的历史，但它作为一项专业活动，形成一门独立的学科体系，却只有近百年的历史。要认识公共关系对于当代市场营销的作用，就要从了解公共关系的起源入手，认识公共关系的涵义及其功能。

1、公共关系起源

现代意义上的公共关系起源于美国。19 世纪下半叶，美国经济开始从自由竞争走向垄断，垄断财团一方面占有着社会的绝大部分财富，另一方面封锁企业的各种信息，既排斥工人，也排斥新闻媒介。企业内部发生的各种丑闻加剧了资本家与工人的对立，也激起公众与新闻界的不满。

20 世纪初，著名的记者艾维·李提出“公众必须被告知”，他认为，一个企业、一个组织要获得良好的声誉，不是依靠向公众封锁消息或者以欺骗来愚弄公众，而是必须把真实情况披露于世，把与公众利益相关的所有情况都告诉公众，以此来争取公众对组织的信任。1903 年，艾维·李开设了世界上第一家宣传顾问事务所，提供传播和宣传服务。在艾维·李等专业人士的帮助下，杜邦、洛克菲勒等财团，都先后改变了对公众保持沉默的做法，变消极防御为主动沟通，逐步摆脱了困境。艾维·李因将“公共利益与诚实”带进公共关系领域而被称为“公共关系之父”。在公共关系史上，第一个用科学来指导公共关系工作的是爱德华·伯内斯。1923 年，他出版的论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》成为公共关系学的第一部经典之作。他主张公共关系的重要职责不仅是向社会作宣传，而且要向工商业组织提供政策咨询，使其行为符合社会利益，即“投公众所好”构成了伯内斯公共关系思想的重要内核。

公共关系在美国兴起的同时，也迅速传入英国，而后在第二次世界大战以后推广至欧洲大陆与亚洲。1955 年，国际公共关系协会在英国伦敦成立，标志公共关系作为一项世界性的独立行为而存在。随着事业的发展，公共关系也逐渐引用了最新的科技手段，如计算机、通讯卫星等。

2、公共关系涵义

（1）公共关系的定义

斯坦利（Stanley, 1982）将公共关系（public relations）定义为：公共关系是一种管

理功能，它判断公众的态度和意见，让组织的政策符合公众的利益，制定并执行行动方案，以赢得公众的理解和善意。

公共关系学会（IPR）给出了更简洁的定义：公共关系是慎重而有计划地在组织与其公众之间，建立并不断保持相互理解的关系。

从定义可以看到公关的核心内容即寻求组织与公众之间的相互理解，意思是组织需要了解外部世界及内部员工对它的看法，然后努力通过公关，确保这些看法符合自己所期望的形象和要实现的目标。达到这一目的最基本的方式是双向交流。

这个定义的另一个重点是对于“公众”一词的理解。广告的最基本用途通常是告知消费者或潜在消费者。公关则定义了一个更广义的目标受众，有的受众与公司之间没有直接交易关系，因此，公关包含了广泛的交流需求与目标，目标不一定局限于最终销售。广告当然也可以被当成一种公关工具，但它对许多公众和目标受众来讲，并不是最好的交流方法。

公关的实质意味着需要对一系列公关活动进行有效的管理，这些活动旨在树立并保持组织在关注它的公众形象和特征。这些活动包括：

- 树立并保持公司的地位和形象；
- 通过赞助艺术、体育运动、慈善活动、社区服务等活动，来改善公司作为企业公民的地位；
- 通过举办形式多样的活动，对外宣传公司的理念与目标；
- 媒体关系，其目的是发布好消息、进行危机管理，减少损害；
- 加强与主要供货商和顾客的沟通，增强公司在市场内部的影响力和知名度。
- 加强也与股东与投资方的沟通，增强信任和理解，促进公司目标的实现；
- 加强内部信息沟通，充分调动公司员工的积极性，增强公司凝聚力。

（2）公众的定义

公众（public）是任何有某些共同特征的、某组织需要与之交流的集体。因为每个公众需要的信息不同，且与组织有着不同的关系，对组织发布的信息也有不同的理解。因此对不同的公众存在着不同的沟通问题。

1) 商业团体

指任何与公司有业务关系的人或与之竞争的人。因此，顾客、供货商和竞争者显然属于这一团体。这部分公关的主要任务是与其他以销售为导向的营销活动（如广告和上门推销）等手段配合使用。公关的重点在于发布产品信息，表明组织的态度和建议，对产品提供保证，或更广泛地宣传良好的公司形象。

2) 内部团体

内部团体由公司内部工作的人员组成，包括管理层、行政人员、生产人员和工会。内部公关极其重要，应当通过多种形式的公关活动，让员工知晓公司正在做什么，增强他们的主人公意识，使他们产生归属感，这有助于建立预期的企业文化。

（3）利益团体

这一团体在公司内有经济利益，包括股东、潜在投资者、银行和更广泛的经济团体。公关可增加他们对公司的信任，保证现有投资者不撤资，潜在投资者更多参与投资，银行在融资方面有更多的弹性。

（4）管理部门

“管理部门”是有能力影响公司行为方式的团体和机构，这种权力可以是法定的如中央和地方政府和法定机构，也可以是自发的如商会。与这些团体保持良好关系，可以使公司在协商起草有关规定时，有更大的发言权，至少在紧急事件发生前得到预警，以使公司有足够时间做充分准备，并有机会对管理部门进行游说。

（5）媒体

媒体是个重要团体，媒体包括电视、广播、全国和地方报刊、商业和专业报刊，组成一个既代表自身权益又是公关工具的公众。不管组织是想向公众发布好消息，还是想在危机中减少敌意媒体的反应，与媒体之间保持良好关系都是最基本的。

（6）一般公众

包括当地社区、特殊利益集团，特别是舆论制造者和引导者。组织需要被看成是一个好的企业公民，需要在社区中扮演一个适当的角色。组织可以通过赞助当地公益活动来积极积极宣传自己，减少与各种压力集团的公开冲突。



一所大学需要与一系列公众发展关系。显然，这些公众包括本国和外国学生、潜在学生，以及提供这些学生的学校和学院。同时，这所大学还要考虑到它的教职员工和所在的社区，还有资金来源，如地方当局、政府、研究机构等。工商业界也可以是潜在的研究基金来源，还能委托收费培训项目，为毕业生提供工作机会。此外，大学还要加强与新闻界的关系。当地媒体帮助大学成为邻近社区的一部分，全国媒体帮助它扩大对外影响。同时，专业出版物则可以接触到有专业兴趣的人，甚至某行业内的决策者。

在组织眼中，不是所有公众都具有相同的重要性。有些被视为批评性的，而成为公关活动的优先目标，其他的则只需暂时搁置一旁。随着组织情况的变化，每个公众的优先地位也得不断重新评估。

即使是在那些最不引人注意的稳定行业中，每个公众的地位也会随时间的推移而不断改变，他们的需求和优先权也在不断变化。这些变化要求人们不断更新态度和观念，因此，应尽早认清当前和未来的压力点，并消除或控制那些压力。

3、公共关系的效用

一家美国超市经理曾经这样说：每当他看到一位满脸愤怒的顾客，马上就会想到又要有 50 000 美元从他的店中溜走。为什么呢？因为每个顾客平均每周大约要消费 100 美元，一年就是 5 000 美元。他在这一地区生活 10 年，就要消费 50 000 美元。一次不满意就可能使顾客转向其他超市消费。如果再加上向其他人传播该超市的坏话而造成顾客流失，损失就更为惨重。所以他给店员定下两条必须遵守的法则：

- 1)顾客永远是正确的；
- 2)如果顾客错了，参照法则 1)。

从这则例子中，我们不难悟出顾客至上的道理。其背后是一个取代“生产者为导向”的“消费者导向”时代的诞生。

以上只是一个有关企业与顾客之间关系的例子。企业通过一系列的活动建立起来的公共关系，不仅可以解除顾客的疑虑和不满，而且可以树立企业及产品品牌的信誉和形象，从而实现销售商品和保持良好公共关系的目。这些公共关系，给企业的经营活动带来了巨大的效用。

(1) 销售效用

从心理学角度来看，影响顾客购买行为的因素很多。包括顾客所处的文化、社会和组织环境，个人因素、行为因素及人际因素等，但起决定作用的应是个人因素和行为因素。而企业可针对顾客的疑虑和不满开展公共关系活动，以协调与顾客的关系，解除疑虑，达成交易。通过协调关系既发展了新顾客，也有利于保留老顾客。

(2) 网络效用

公司利用针对顾客的公共关系活动可以建立营销网络。通过网络平台，公司可以获取大量的市场信息，以利于公司及时、准确地做出决策。同时，利用信息网，公司可以发布与传播企业信息；通过销售网络，有利于公司高效、经济地销售商品；通过运输网络，公司可以及时、安全、准确地把货物运达顾客手中；通过服务网络，公司可以稳定市场，扩大销售。以美国尿布生产厂家金百利公司为例，为增加市场份额，该公司花费一亿美元建立了一个包

括 75% 的美国孕妇的资料库，根据这些资料，孩子还没有生下来，公司的营销工作就开始了。孕妇们会按时收到公司寄来的信件和杂志，主要是传授如何保育婴儿的知识。当小孩一降生，带有金百利公司条码的优惠券就会立即送到产妇手中，折价供应纸尿裤等妇婴用品。公司还可以利用这些优惠券，追踪哪一位母亲购买了公司的产品，通过零售网的信息系统，还可以继续追踪顾客持续使用该产品的变化情况。

（3）关联效用

在当前买方市场条件下，市场上每类产品都有成千上万个品牌，若想找一个虚位以待的空隙，机会非常少。要想把自己的新产品成功地定位于消费者心目中，企业可以将自己的品牌用某种方法与其他品牌的位置发生关联，从而将产品定位于消费者的心目中。这种将自己的品牌同著名品牌相提并论，抑或是将新观念与老观念相对照，使本公司与同行业的老大产生关联，建立和谐的关系，以提高本公司或产品的信誉。如“中国的皮尔·卡丹——雅戈尔”，就是借着皮尔·卡丹的信誉，圆了雅戈尔的名牌梦。

（4）协同效用

制造商与分销商应彼此信任，在信任中建立良好的关系，从中获取更高的利益，称为协同效用。瑞士国际学院的一个实证研究表明，能够与经销商保持良好依赖关系的制造商可以获取更多的竞争优势。该研究是将零售商对制造商的信任度分成高低两类。结果发现，在寻找新的供应货源，销售商对制造商的信用兑现，销售商销售制造商的产品线宽度以及由制造商评估的零售商业绩方面，因信任关系不同有较大差异。

（5）互补效用

企业营销伙伴成员之间，可以实现资源共享与能力互补，称为互补效用。企业在长期的经营中，各自具有不同的优势，就是说伙伴成员之间可以互相借用企业能力。另外由于企业能力的不可知性，企业能力的内部培育往往是不可能的，与其他有用资源不同的是，它遵循知识产品的收益递增规律，而非收益递减，而企业与企业之间良好的公共关系，提供了这一可能性，成员之间可以分享对方的企业能力，以实现企业的收益递增。

4、公共关系的功能

公共关系的功能反映为公共关系作用于公众以实现组织目标的过程中所显示出来的效能。

（1）监测功能

公共关系的监测功能就是指组织通过对信息的采集、处理和反馈来对公共关系的主体和客体的行为态度作出监视和预测。

公共关系对其主体的监测，亦称对内监测，它指公关人员根据对组织内部和外部各种变

化信息的掌握，对组织运行状态和组织目标的实现的可行性进行监测。如一个空调机制造厂，由于到了空调机使用的高峰季节，如寒冬或酷暑，市场上产品供不应求，生产部门偏重于产量的提高而忽视了质量控制，同时顾客使用空调出现故障的频率提高又使维修人员短缺，企业公关人员监测到这些情况后，迅速将情况调查清楚，将信息反馈到决策层，高层经理人员即可据此来协调生产部门的工作，加强质量控制，同时要求销售服务部门增加力量，确保为用户提供及时的维修服务。

公共关系对其客体的监测，称为对外监测，它主要是利用各种信息传播媒介来监测公众对组织的态度及其趋向。如不少企业经常组织消费者调查、消费者座谈会、设立投诉电话，征询消费者的意见与建议，以求改进不足，为产品更新换代提供指南，强化消费者对产品的认同与购买行为。企业还特别重视广播、电视、报刊杂志对有关企业及其产品的报道，因为大众传播媒介传播快、覆盖面广、影响大，因此对于有利于企业的报道，如产品获奖、受消费者好评，要予以鼓励、支持，而对于不利信息的传播，如产品对消费者构成伤害等，则要及时了解事实真相，迅速作出积极反应，以免企业处于被动。

（2）凝聚功能

公共关系旨在“内求团结、外求发展”，企业员工关系构成企业最重要的公共关系。所谓公共关系的凝聚功能即是对组织内部而言的，对于企业，就是要增强员工的向心力，不仅通过经济利益来构筑彼此关系，而且借助于情感沟通和心理认同，使企业员工能够为实现组织目标而团结起来，群策群力。在市场营销方面成功的企业往往非常重视开展针对企业营销人员的公共关系活动，使之对企业有归属感、对产品有自信感、对自己有自豪感。

（3）调节功能

组织是一定外部环境与内部条件综合作用的产物，于企业而言，亦是如此。因此企业总处于与外部环境的不断矛盾之中，其内部也无时无刻地存在各种摩擦与冲突，企业公关人员为此而承担着协调企业内外关系的重任。就企业内部而言，公关人员要尽力避免各种摩擦产生，做好上情下达与下情上达工作，并为各部门之间沟通做好“桥梁”工作；就企业外部而言，要积极争取公众对企业的理解与信任。一旦出现矛盾与纠纷，就要设法及时阻止矛盾扩大，消除不良后果，尽力降低对企业造成的危害，无论是企业内部出现工伤事故，还是顾客投诉产品损害消费者利益，都要在查清事实的基础上，充分与公众交流沟通，寻求企业运行机制的改善。

（4）应变功能

任何社会组织要在复杂多变的环境中生存与发展，都必须尽力把握各种环境因素的变化，然而事实上，作为承担监测环境职能的公共关系部门，也不可能始终准确预见所有有关影响

组织运行的情况发生，所以公共关系部门还要承担应变功能，即当一个意外事件发生，而它又确实使组织形象遭受损害时，公关部门就要尽力予以弥补。这种意外事件在企业中一般可分为两种情况：

1) 确实是本企业行为不当造成，如饮料厂瓶装充气饮料爆炸造成顾客受伤，就应主动承担责任，并在调查的基础上，尽早公布处理结果与矫正措施，以期获取公众谅解，挽回不良影响。

2) 由于沟通不够而遭误解甚或遭敌意贬损，如名牌优质产品被人仿冒等，此时公关人员不应采取与公众对立的态度，甚或粗暴指责公众，而是应帮助公众认清事实，以客观证据说话，并充分利用大众传播媒介来表达企业的诚意，必要时也可运用行政、法律手段来捍卫企业形象。

5、公共关系的内容

对于企业而言，公共关系的主要外部客体由顾客、新闻媒介、金融机构、政府、竞争者、供应商、中间商等组成。其中，企业与顾客、供应商和分销商以及竞争者之间的关系直接影响着企业活动的各个方面。同时，现代企业的经营目标已经改变了一味追求交易利益的最大化的原则，而更看重长远的、整体利益的最大化。

(1) 顾客关系

在市场经济的条件下，企业生存和发展的关键就在于其产品能否卖出去。因此，许多企业把“顾客是上帝”奉为经营宗旨。顾客成了上帝，相对企业就成了仆从，这种上帝和仆从的关系并不是理想的企业与顾客的关系。在企业 and 顾客之间，存在着共同的利益，顾客购买企业的产品，自身的需要得到满足；企业把产品卖出去，收回资金并获得利润，双方的愿望得以实现。由此可见，企业和顾客之间存在着一种合作和依赖的关系。企业为顾客提供了满意的产品和服务，从而使顾客对产品，进而对企业产生信赖感，成为企业的忠诚顾客，顾客对企业的忠诚是企业的无形资产，是一笔重要的财富。顾客的忠诚感可以使其成为企业的忠诚顾客，使企业有一个相对稳定的顾客群。研究表明，寻找新顾客的成本要比维持现有顾客的成本高 5 倍多。顾客忠诚使其产生重复购买行为，还会在自身的群体中产生传播效应，这是每一个企业都求之不得的。

(2) 供应商、分销商关系

对于多数企业来说，它不可能也没有必要从原料的生产到产品的销售完全独立完成，较为普遍的模式是从供应商到企业，再到分销商，直至最终顾客的传统模式，即企业从供应商那里获取原材料，通过分销商销售产品。因为供应商提供原材料的费用和产品由分销商销售产生的分销费用构成了企业产品的成本，因此，一般认为，供应商和分销商会使企业的收益

降低，企业与供应商、分销商之间存在着竞争。但实际上，企业和供应商、中间分销商之间也有共同的利益。在信息经济的条件下，竞争不仅仅是公司之间的竞争而是网络间的竞争。借助于先进的信息系统，供应链中的所有参与者都运用最新的现货销售信息。就是说，供应链中所有参与者成为信息伙伴，他们实现了信息共享和利益分享。这样形成的从供应商到企业，再到分销商之间的关系，不仅有竞争，更重要的是合作。这种合作使各方之间均获益最大。

（3）竞争者关系

中国有句俗语，叫“同行是冤家”。同行竞争者之间通常把商场比作战场。事实上竞争者之间可以建立起双赢的关系，而不一定是“战争”关系。竞争者之间实施恶性竞争，到头来，只能是两败俱伤。曾有人做过形象的比喻，市场是一块蛋糕，吃的人越多，每个人分到的就越少。但换个角度，如果吃蛋糕的人合作起来，共同把蛋糕做大，则可以使每个人分到更多的蛋糕。事实上，竞争者合作，可以使合作各方获得更多的利益。从合作形式上可以是在某一特定营销活动内容上的水平合作，如两个或几个企业联合开发某一新产品；也可以是在不同营销活动内容上，分别承担某一营销活动，最终均赢的垂直合作。竞争者之间的合作还可以通过签订协议，实行特许经营，也可以通过组建企业集团来实现。



奔驰公司失败的危机攻关

沸沸扬扬的“砸奔事件”在国内外凡响不小。不久前，一家国际著名的公关公司总监在接受记者采访时认为，这是一个完全失败的危机公关案例，危机公关中的几大忌讳，奔驰几乎都犯了。

而在3月25日，梅赛德斯——奔驰(中国)有限公司总裁麦基乐对他的失败公关做出检讨：“与客户沟通缺乏技巧”。

公关界人士对奔驰公关败笔有诸多评论，如反应迟缓、态度傲慢、渠道错误和国情不通等，但认为最不能容忍的失误是：对用户无端指责和威胁，使公司很快在公众中形成难以磨灭的傲慢自负的形象。

在“砸奔事件”中，奔驰公司的所有声明都有对消费者的指责，并给予它令人难以接受甚至反感的定性。第一辆奔驰被砸后，奔驰公司的声明是：“极端的、没有必要的行为”。

“非理性的而且无意义的举动”、“不必要且侵害我公司的权益的行为”。几顶大帽子盖下，又没有实质性的解决措施，连旁观者都看不下去。

在第二辆奔驰被砸后，奔驰的指责几乎升级为外交恐吓：“希望王先生的行为不会给正在进行国际化的中国造成不良影响。”此时，奔驰给人的联想只有店大欺客和蛮横自负，结果使自己为解决这一事件做的很多努力都付诸东流。

其实，公关业人士在讥笑奔驰的处理不当时，也对这种结果丝毫不感到意外，甚至认为“这是迟早要发生的事”。因为说来令人难以置信：这个世界顶级品牌的汽车公司，在中国居然没有聘用一家专业的公关公司，当然就更没有“危机处理小组”和“危机对策中心”之类的机构。

由于没有专业公关代理，没有与媒体的长期联系，以至出现这种尴尬景象：大笔的公关费投下去，危难之际竟无一家媒体援手，这当然是由于记者的良心和正义或民族情绪或舆论压力，以至不愿或不便出手，但如真有心帮忙也会干着急——因为奔驰的应对措施乏善可陈。

奔驰公关的错位一目了然。首先是制度的刻板导致反应的迟缓，德国公司大多如此，稍大点儿的事要报总部层层审批，新闻稿和采访稿都要字斟句酌。

另外，奔驰公司显然是技术替代公关、律师替代公关，这是奔驰公关败笔最根本原因。在奔驰的每次表态中，技术和律师都是主角，技术专家讲一通谁也听不懂的名词，律师再来一通不是每个人都能懂的术语，这些话可能都没有错，但别人听了却不是滋味。奔驰可能没有意识到，让那些严谨而较真的律师取代公关真是一种灾难，因为他们对法律的忠诚和信仰真可以到什么都不管不顾的地步。

15.2 营销公关策略

公共关系的目标与功能是通过具体的公共关系活动来实现的。公共关系对市场营销有一

定的促进作用，因此被作为促销组合策略的四个组成方面之一。然而，以公共关系活动作为促销手段，一般难以起到立竿见影的效果，它往往立足于长远，对顾客购买导向具有“润物细无声”的功力。

1、调研活动

企业可以通过民意调查、报刊检索等多种方式来收集企业内部与外部环境的变化信息，了解公众对企业生产、经营、产品质量、功能、价格及销售方式等诸方面意见和建议，并及时按改进后的情况告知公众，如此可跟踪消费者需求趋势，尽力满足消费者及其他公众要求，保持企业与公众之间良好的沟通关系。

2、举办或参加专题活动

当遇有较为重大的事件或纪念日，公关人员就要策划、组织诸如新闻发布会、厂庆纪念会、庆功会等专题活动，以将企业重大事项迅速传播至各类公众，强化与各有关公众之间的信息与情感联络。至于组织展销会、博览会、新技术新产品展示会等更具有直接介绍、推荐产品的作用，宜与营销部门合作举办而发挥整体优势。

3、对外联络协调工作

企业要设法建立同政府、银行、新闻界、行业协会、消费者协会等社会各界人士的稳定的沟通关系，主动定期或经常性地向这些公众介绍企业状况，以征求其意见与建议、争取其理解与支持，这样既可避免误解而造成的不必要的麻烦，又可使企业一旦陷入困境而易于挽救不良后果，顺利克服困难。

4、媒介事件策划

所谓媒介事件就是指专为新闻媒介进行报道而策划的事件。企业公关人员应利用一些有可能有助于提高企业知名度与美誉度的事件，经过富有创意的设计，来吸引新闻舆论的注意，进而借助大众传播媒介而广泛吸引其他公众的注意，以此推广企业影响。此方面日本电通广告公司曾有一经典之作，电通公司在其 66 周年纪念日之时，将办公地址由原来的银座旧办公楼迁往新落成的筑地新厦，为此公司组织 2000 多名员工在当日由旧办公地点游行至新办公地点，一路挥舞彩旗，高呼口号，彩旗与口号充满“感谢”、“欢迎赐教”之类的词语，引得路人驻足，新闻记者跟踪采访，一时举国上下，人人皆知。此举既有效地向公众宣告了公司迁址，又让公众记住其具有 66 周年的悠久历史，更让公众感受其公司团结奋发的精神面貌而留有良好深刻的印象。

5、赞助和支持公益事业

企业作为社会成员之一，表现为对社会义务与责任的承担的一个重要方面，就是热心支持社会公益事业，如向福利机构、教育单位、体育、艺术活动提供资助等，这有利于赢得公

众对企业的好感，进而有助于潜在顾客对产品的认同。

6、其他日常活动

公共关系工作还包括许多日常活动的组织与安排，如礼宾接待、企业内部沟通、企业内部文稿与宣传资料的编撰、制作等，企业公关人员作为企业决策层的重要参谋人员，还要主动向决策人员提供各种意见、建议和决策方案，积极参与决策。

15.3 公关宣传策略

公关经理可以采用多种技巧和活动，但最重要的是宣传部门（publicity）和新闻界关系（press relations），这是公关职责范围内的一个主要内容。然后要考虑的是对外交流和内部公关。

1、公关宣传及与新闻界的关系

宣传是用来达到组织公关总目标，即与各种公众建立或保持良好关系的重要手段之一，它可以使公司用最低的成本来获得媒体支持。

各种大众媒体都可被用做宣传之用。在广播媒体内，除了新闻和时事节目外，大部分宣传是通过专访、消费者聊天和特别节目等形式来实现的。印刷媒体也可起到广泛的宣传作用。全国性和地方性的报纸覆盖了一般的商业新闻，专业刊物可以满足特定公众的特定兴趣需求。各种媒体之间的宣传内容常常可以互相引用，全国性的报刊和电视台可能从地方媒体或专业媒体收集新闻，以提供给更广泛的观众。

（1）制造好的口碑

宣传可能是“不请自来的”，媒体经常会追踪新闻热点，准备宣传的也许是公司不愿意公开的事件。为了减少不利宣传的危险，大多数公司都与媒体之间建立良好关系，并尽量为媒体提供对公司有利的“好消息”。

1) 发布新闻稿

正常情况下，组织会主动、定期地向媒体提供新闻稿，简单介绍关于某一事件的基本情况，有时新闻稿中还会附上图片和音像资料，以鼓励媒体去编写新闻。

如果公司的消息对新闻机构有吸引力，而且手头又有现成的资料来充实新闻内容，新闻机构通常会给该公司更多的宣传机会。但是从总体上来看，新闻稿的采用率是比较低的，大多数新闻稿最终被丢进了新闻编辑的垃圾箱里。要提高新闻稿的采用率，需要公司的公关宣传人员具有足够的新闻敏锐性，尽量切合公众的兴奋点，激发新闻编辑的兴趣和想像力。

2) 新闻发布会

当公司有重要信息发布，或者爆发了危机，或必须让媒体了解公司的最新情况的时候，采用新闻稿的方式来进行宣传就显得力度不够，这时需要公司要与媒体进行更广泛、更个性化的联系，以期能给公众留下更深的印象。

举办新闻发布会时，公司会将记者们聚集到一起发送相关资料并回答提问，以便能够解释或澄清某一事件的细节，并通过记者编辑的手将情况及时向公众传播。政府部门也会使用新闻发布会的形式对外发布最新出台的政策，介绍正在进行活动的背景情况。

3) 记者招待会

记者招待会一般气氛会显得比较轻松。它是组织与媒体保持良好关系的一种重要手段，一般企业只是有选择地邀请部分全国性或商业界的、与企业关系比较密切的媒体成员参加某种形式的聚会，借此组织的管理层与记者可以进行非正式的交流。事实证明，让媒体参与发布新闻稿或以其他方式为媒体提供信息，确实能起到良好的作用，如果让媒体更多地参与正在发生的事件，收获可能更大，但这可能需要支付更高的成本。

(2) 公关宣传与广告的比较

媒体本身既是一种公众，同时又是公司（或其他组织）与其他公众交流的第三方渠道。可以说，作为交流工具，广告只将好消息传播给广大群众，而与之相比，公共宣传具有另外一些优点。

1) 可信度

广告是要付费的，因此公众对广告内容的引导倾向抱有某种程度的怀疑。而公共宣传被认为是免费的，来自中立的第三方，因此具有更大的可信度。一则广告可能告诉你，一辆特制的轿车具有特别良好的运行性能，你则可以选择相信或不相信它。但如果是一家报纸的汽车专栏记者说该车性能良好，那分量就要高很多。

2) 覆盖范围

要确定广告是否尽可能地覆盖了最广泛的受众，需要采取多媒体战略，并要支付极端昂贵的费用。而一个具有想像力并在印刷和广播媒体上同时占有大量篇幅的公关故事，则可能只需支付小部分费用，便能收到令人难以置信的效果，而且更有可能吸引平常不看或不关注广告的部分受众。

3) 兴奋点

公关宣传，从定义上讲是关于新闻的。正在宣传的不管是什么，都是当前人们所关注的，并因此而制造出它们自己的兴奋点。一旦一个故事开始展开，它就可以刺激各媒体制造出更多内容，所谓的媒体热炒某某事件就是指的这种情况。

除了以上的优点，公关宣传也有不尽如人意之处，最大缺点就是其不可控制性。广告给

予广告商说什么、何时说、如何说、在哪里说的完全控制权。而对公共宣传的控制权，则掌握在媒体手中。公司可以为媒体提供资料，但不能保证媒体会采用这些资料，而且也无法决定他们如何制作资料。结果，最坏的可能是根本没有产生鼓励作用，或者是没能覆盖希望中的目标受众。甚至有时媒体会对提供的资料进行歪曲。

2、其他对外沟通的方法

其他形式的对外沟通也可被用于公关。

(1) 广告

作为公关工具的广告，介于广告与公关之间，是两种职能的结合。这里所说的广告类型，不是指推销或促销某一特定商品或某一系列商品的广告，而是集中宣传公司的名称或特色的企业形象广告。这种形式可能缺少了宣传的客观性，增加了广告的功利性，但它对于组织来讲可以加以控制。它可以成为树立或改良企业形象的有效手段，可以通过大众媒体而覆盖大多数公众。

(2) 举办大型活动

一个组织可以为公关目的而举办或参加各种大型活动。比如，公司可以借一个重大事件为主要股东、雇员、顾客和供应商举行一次聚会，公司的年度股东大会是针对股东和金融媒体的一次重要论坛，对于那些在组织里有经济利益的重要公众群体来说，股东大会是向他们进行公关活动的最佳时机和重要场合，高效的会议管理和自信的表现有助于增加公司可信度。当然，这类活动需要能够引起媒体足够的兴趣。

(3) 出版物

企业（或其他组织）可以制作各种印刷品或音像资料，送给潜在消费者或客户，从而使他们了解组织的活动。如大多数大学都有一段关于招生的录像，送给中学或者是专科学校。这与只寄招生简章相比，能使考生对学校有更全面的了解。在大学就业办公室，则会堆满需要毕业生的公司送来的宣传资料。

1) 年报

公司的年报是一份重要出版物，主要分发给股东和金融媒体，但通常也会送给对公司感兴趣的其他人。像年度股东大会一样，年报是展示公司积极形象，并对公司已取得的成就和未来发展方向进行公开展示的重要窗口。

2) 公司历史介绍

作为企业文化的重要组成部分，公司可以将自己奋斗成长的历程汇编成册，出版公司的“自传”，并以此作为对内对外宣传的重要材料。

3) 游说

游说是一个非常专业的领域，需要有专业人士来从事这项工作。游说旨在发展和影响与“管理部门”之间的关系，为组织争取尽可能宽松的发展环境。游说通过让决策者知晓一个组织对待某种问题所持有的观点，目的在于影响政策的发展与实施。

3、内部沟通

公司对自己的雇员和其他内部公众，也需要专门的、很好的沟通，这样才能在事件传到外界媒体之前知道正在发生的事件的更多细节；另外，对于公司所面临的环境，应该强调让公司的员工有知情权，这反映出业主对雇员重视的态度。这也是对员工激励的重要手段。良好的内部沟通可以营造一个高效率的工作环境，形成积极向上的企业文化。

1) 内部期刊和简讯

企业自己编辑出版的报纸或杂志是内部交流的最主要形式。它有助于公司，尤其是大公司，将各个分散部门联系在一起，强化员工的归属感。内刊不仅可以记录和报道出现在员工身边的日常琐事，也可以用于进行重要的管理交流。统计数字表明，大多数员工对公司要闻以及公司状况报道非常关心。

2) 员工通气会

员工通气会可为管理层和员工之间提供面对面接触，增加员工参与及授权的机会。在通气会上，既可以充分讨论经营问题，也可以将有关问题通过公司向下传达。更高级的管理者可以通过更大规模，更加正式的会议形式对员工发表讲话，报告经营结果和战略计划，并可直接回答问题。内部员工通气会是危机管理中的重要而有效的工具。

本章小结

公共关系(Public Relations)是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列促销活动。它本意是工商企业必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态，任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动，当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。作为市场营销策略的一部分，公共关系有以下一些管理职能：评估公众的态度，确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序，拟定并执行各种行动方案，以争取社会公众的理解与接受。

复习与讨论题

1. 什么叫公共关系?它由哪些要素构成?
2. 公共关系的基本功有哪些?
3. 企业应该如何开展公共关系活动?

案例分析

案例一

百事可乐的四大战役

1902 年可口可乐公司投下 12 万美元广告费,使可口可乐成为最知名的品牌。次年,可口可乐改变配方,除掉古柯碱成分。由于受到广告刺激与禁酒运动的影响,可口可乐迅速成长起来。自 1886 年问世以来,可口可乐发展到像今天这样一个兼营多种行业的资产雄厚的大帝国。

百事可乐公司的创建比可口可乐晚了 12 年。虽然百事可乐比可口可乐甜,味道独特,价格低廉,但由于可口可乐已创名牌,人们对它的味道印象深刻,无法动摇消费者对它的信赖。在二次大战以前,百事可乐销售量一直远远落后于可口可乐。

二次大战以后,百事可乐在敢于与可口可乐争高下的董事长唐纳德·肯特的主持下,开始了与可口可乐激烈而持久的较量。

第一战役:同样 5 分钱

从 1929 年开始。当时可口可乐忙于开拓国外市场,百事可乐抓住时机,发动了一场战略进攻。

当时美国经济增长缓慢,进入了 1930 年代经济大萧条时期,由于消费者对价格很敏感,

所以在这次进攻中，百事可乐主要向公众灌输这样一个概念，同样 5 分钱，原来只可买到 6.5 盎司一瓶的可口可乐，现在却可买到 12 盎司一瓶的百事可乐。同时，百事可乐利用电台大做广告宣传“同样价格，双倍享受”的利益点。这个策略成功地击中了目标，尤其是年轻人的市场，因为他们只重量不重质。

结果可口可乐陷入了进退维谷的境地。改变包装？市面上 6.5 盎司的瓶子多达 10 亿个，不容易放弃。降价？放在自动贩卖机里的销量数量太大，重新设计价格十分困难。可口可乐在犹豫中失去了反击的最佳时机。

第二战役：你是百事的一代

1960 年代，二次大战后的新一代已步入社会，成为社会的主要消费对象。许多迹象表明：谁赢得青年一代，谁就会取得成功。百事可乐敏锐地发现了这一变化，把广告战略的重点放在朝气蓬勃的战后成长起来的年轻一代身上。

由于新一代对品牌忠诚度较低，同时具有叛逆个性，他们不喜欢和父辈做同样的事、喝同样的饮料。老一辈的人比较倾向喝可口可乐，而年轻人则喜欢百事可乐。也由于百事可乐容量大，年轻人喝起来觉得过瘾，成年人则喝不了那么多。从 1961 年开始百事可乐的广告代理商 BBDO 就策划在广告中强调“现在，百事可乐献给自认为年轻的朋友”。1964 年喊出“奋起吧！你是百事的一代”，使这个观念明确风行，大大影响了年轻人的传统意识。

BBDO 成功的广告设计，使电影和音乐的魅力再现于广告影片中。百事可乐先后以“大白鲨”、“ET”、“回到未来”等主题拍摄饶有趣味的 CF，特别是以流行音乐制作，引起广大青年人的共鸣。他们还率先聘请当代知名的摇滚红歌星如麦克·杰克逊、莱诺·李奇、蒂拉·透娜等作为电视广告主角，百事可乐还与《迈阿密风云》男主角唐·约森签约演出新 CF，声势更大。

1960 年代的青年人有谁能忘记 BBDO 精心制作的百事可乐的这样一个广告画面呢：数百名大学生在海上的皮筏里跳舞。一架直升飞机上的摄影机调整焦距放大镜头，发现每个人手上都拿着一瓶百事可乐。他们合着音乐的节拍对着太阳饮着可乐放声歌唱。阳光、蓝天、

白云，旁白接着说：“现在，百事可乐献给自认为年轻的朋友。”然后合唱声唱出节奏活泼、歌词反复的曲子：“今天生龙活虎的人们一致同意，认为自己年轻的人就喝‘百事可乐’；他们选择正确的、现代的、轻快的可乐，认为自己年轻的人现在就喝百事”这一系列广告片，风靡了全世界的新一代，使百事可乐的品牌形象不断上升。到 1960 年代中期，美国年龄在 25 岁以下的人几乎都迷上了百事可乐。

第三战役：进军海外市场。

可口可乐虽然借第二次世界大战之机开辟了牢固的海外市场，但尚有不少空白之地。百事可乐经过营销决策分析，决心乘 1959 年在莫斯科举办美国博览会之机，打开苏联市场的大门。经过一番精心策划，他们决心让百事可乐在博览会上充分亮相，抓住时机大肆宣传。在博览会上，百事可乐国际部经理拿出百事可乐，请赫鲁晓夫鉴定口味，并将此事在报上大肆渲染，掀起了一股品尝百事可乐热潮。事后百事可乐又在苏联建厂，始终垄断着苏联市场。

这场战役并没有到此结束，当可口可乐准备在以色列建厂而遭到阿拉伯各国联合抵制时，百事可乐却一举夺取了中东市场，接着又在日本与可口可乐展开角逐。

1980 年，在莫斯科举行的奥运会上，百事可乐行动迅速，宣传有法，盈利超过可口可乐的 1 / 3 以上，使百事可乐在海外名声大振。

第四战役：百事可乐的挑战

百事可乐在 1970 年代中期进一步对可口可乐采取正面攻坚行动，发动“百事的挑战”宣传活动。

百事可乐于 1972 年在美国发动了一次别出心裁的试饮百事可乐与可口可乐的产品比较攻势。在一个公共场所请行人蒙住眼睛免费饮用这两种饮料，然后赠送一瓶饮用者认为更好喝的饮料，结果多数人饮后都要百事可乐，以 3 : 2 的强势战胜可口可乐。从品尝的第一印象来看，百事可乐比较占优势，因为它的含糖量比可口可乐多出 9%。这一场面被百事可乐在电视上反复播放，在美国这个喜欢直截了当的国家里，产生了令人兴奋的攻击性效果，引起

许多一直选用可口可乐的老主顾纷纷改饮百事可乐，许多零售商也改弦易张。百事可乐声誉猛增，销售量直线上升。

1970 年代的百事可乐广告都是以“微笑的大多数”为特色的，这些广告感情色彩浓郁，充满了“亲切温暖的朦胧美”。在电视广告中经常能见到这样的场景：可爱的小女孩在院子里与小狗嬉戏，全家人欢乐地聚在一起为慈祥的老祖母过生日，一家人在渡口热情地欢迎远方的来客。其中获得相当成功的是《嫁给我，苏》这部广告片。它的创意表现是在阳光下，小镇的居民正挤在街上看飞行表演，一边喝着百事可乐，观众中有一牛仔和少女正含情脉脉地对视着，飞机飞过蓝天后的喷烟留下“嫁给我，苏”几个赫然醒目的大字，少女苏双眸含泪顿首表示同意，牛仔激动地上前拥抱，这时主题音乐突然转入高潮，唱出：

“来，尝尝看，
百事可乐掌握了，
百事可乐掌握了你的生活品味，
这就是属于你我的百事可乐精神。”

最后订婚场景中一对情侣高举百事可乐的画面骤然定格在屏幕上，旁白再次唱出：“把握百事可乐精神，将这股精神喝下去！”

除了这些感情色彩浓郁，充满温馨的广告片外，百事可乐还拍摄颇富攻击讽刺意味的其他广告影片，如在“机器人篇”中，两台可乐自动贩卖机变成机器人大打出手，结果百事可乐的机器人打赢了可口可乐。荣获费城广告影片首奖的“考古学家篇”中，一位考古学家在未来的世界里带领一群学生挖掘废墟，当发现一瓶斑驳古老的可口可乐瓶子时，考古学家竟称它不知此为何物，象征可口可乐早已被历史淘汰。“百事可乐”的挑战，虽然没有导致预期的成效，但却导致了一次最富有戏剧性的竞争战的爆发。

那是 1985 年，当时，可口可乐公司为迎接其诞生 100 周年之时，突然宣布改变沿用了 99 年之久的配方，而采取刚刚研制的新配方，这新配方是耗资了几百万美元试验得出的新产

品。岂料该产品上市后，引起了市场的轩然大波，激怒了老顾客，消费者纷纷抗议这一改变，可口可乐形象为之大挫。

此时的百事可乐公司的老板乐不可支，特地让本公司员工们放假 1 天以示庆祝。同时，花了巨额投资制作了一个电视广告节目，在众多电视网络反复播放 1 个月。广告节目是这样的：一个眼神急切的姑娘盯着镜头说：“有谁能出来告诉我可口可乐为什么这么做吗？他们为什么要改变配方呢？”然后，镜头突然转变，这女士说：“因为他们变了，因此我要开始饮百事可乐了。”紧接着，她喝了一大口百事可乐，满意地说：“嗯，嗯，现在我知道了。”经此一下一上，百事可乐一下子超过了可口可乐。

——摘自《思瑞管理论坛》

案例思考

1. 百事可乐成功的关键因素是什么？
2. 试为百事可乐的未来发展拟定新的公关策略。



攻心为上 伊莱克斯亲情化营销策略剖析

尽管伊莱克斯秉承“市场没有迟到者”的经营哲学，对进入中国家电市场抱有极大信心，但它进入的时机却不被看好。1990 年代初期的中国家电市场竞争已是白热化，仅就电冰箱而言，1985 年我国电冰箱制造企业是 116 家，而到 1990 年代初只剩 50 多家，甚至一些合资企业亦难逃被淘汰的命运。然而这一切都无法阻挡伊莱克斯匆匆的脚步，它认定中国是世界上最大的家电市场。

以“静音”切入

外国品牌进入中国市场不仅面临着产品本土化的问题，也面临着营销策略本土化的问题，伊莱克斯很好地把握住了这两点。1990 年代后期我国电冰箱生产能力已达 2300 万台，实际

产量已达 1000 万台以上，而市场需求仅为 800 万台。而且，由于冰箱市场已基本成熟，消费者对品牌的认知度很高。海尔、容声、美菱、新飞四大品牌的市场占有率已高达 71.9%。在这种难以撼动的强大对手面前，伊莱克斯针对自己的目标消费群特征和产品风格精心设计了一条充满亲情色彩的营销公关策略，并以“静音冰箱”作为进入中国千家万户的切入点。

伊莱克斯提出“冰箱的噪音你要忍受不是一天、两天，而是十年，十五年……”，“好得让您一生都能相依相靠，静得让您日日夜夜察觉不到。”这种具有亲情色彩的营销语言，除使中国消费者感受到温馨和真诚外，品牌形象和产品形象也随之得到了认可——“静音”就是伊莱克斯的个性和风格。

树立谦恭形象

1990 年代后期的中国电冰箱市场份额继续向知名品牌集中，非名牌商品市场进一步萎缩，海尔作为电冰箱行业的龙头老大，市场占有率已达 30% 以上，构成了伊莱克斯拓展中国冰箱市场主要的竞争对手之一。但同时，海尔在激烈的市场搏击过程中积累的丰富营销经验、售后服务经验、品牌形象扩展策略以及销售网络营建经验对伊莱克斯在中国实施本土化营销无疑是最有效、最便捷也最具影响力的启示。

伊莱克斯于 1998 年 2 月在海口召开的全国经销大会上郑重提出向海尔学习的口号，立即在工商界掀起轩然大波。一个年销售额在 147 亿美元的国际家电巨人向销售额仅仅是它 5% 的中国品牌学习本身就造成了强烈的轰动效应，令国内企业界刮目相看。

广告、促销渗透人情味

据北京中企市场研究中心统计，在 1998 年电冰箱品牌的平面广告投放上，伊莱克斯的广告费用仅及海尔、容声的 1/3，且北京、上海以及东北、华东、华南地区的重点城市的高收入家庭是伊莱克斯既定的目标消费群体。

伊莱克斯另一营销群体是城市新婚家庭。每逢“国庆”、“春节”，伊莱克斯都适时推出极富针对性的“有情人蜜月有礼”促销活动，对购买伊莱克斯冰箱的新婚夫妇赠送食品搅拌机、蒸气

熨斗、面包炉等小家电物品，还组织新婚夫妇种植纪念树活动并赠送爱情树苗等礼品以及其他形形色色的评选活动。

——摘自《中国经济时报》

案例思考

- 1.简述伊莱克斯的主要公关策略。
- 2.如何成功运用公关策略，特别是在海外市场？

第十六章

营销管理

16.1 市场营销的计划

16.2 市场营销的组织

16.3 市场营销的控制

16.4 市场营销的审计

吉百利引进的价值管理 (MFV) 程序对制定营销计划和预算产生了深远影响。价值管理程序的潜在理念是：所有的现有产品和未来产品，都必须是有利可图的。这意味着评价品牌的影响时，不仅要看市场回报率，还要看整体的投资收益情况。为了评价回报率，市场营销部的经理需要考虑不同的市场营销和生产方案所要求的成本组合，实行有效的预算控制。价值管理程序分析认为企业赞助会有助于强调整体品牌，因此企业减少了在某些单个品牌上的广告投资，加大了公关赞助的力度，目前吉百利年广告费用在 2200 万英

关键词:

市场营销管理(Marketing management)

市场营销计划(Marketing planning)

市场营销预算(Marketing budget)

市场营销组织(Marketing Organization)

市场营销控制(Marketing control)

市场营销审计(Marketing audit)

全面质量管理 (Total quality management-TQM)

持续改进 (Continuous improvement)

直方图 (Pareto chart)

鱼刺图 (Fishbone diagram)

自主权 (Empowerment)

优胜基准 (Benchmarking)

销售分析 (Sales analysis)

绩效分析 (Performance analysis)

WWW 网址

Interlink (<http://www.webworld.co.uk/maii/inter-link>)

Briton (<http://www.briton.com>)

16.1 市场营销的计划

企业的整体战略规划确定了企业的任务和目标，市场营销战略在其中起着关键性的作用。为了使企业的营销努力能够有效地为整体战略规划服务，应该制订更为具体的营销计划，使得企业目标、资源和它的各种环境机会之间能够建立与保持一种可行的适应性，从而实现企业的市场战略目标。同时，营销计划也为营销实施提供了指导，为营销控制提供了参照系。

16. 1. 1 市场营销计划的内容

市场营销计划(Marketing Planning)的内容一般由下列八个步骤构成，如图 16.1 所示。

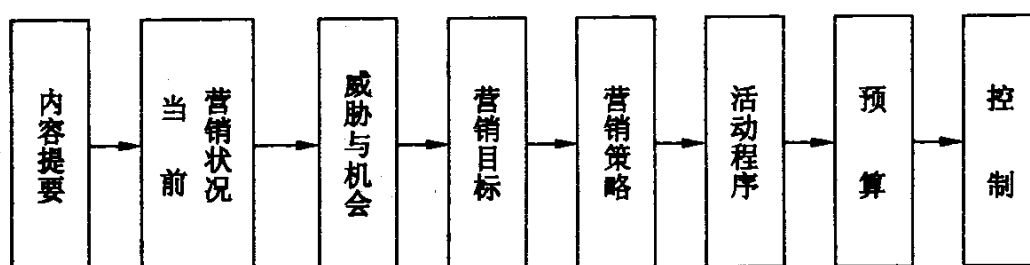


图 16.1 营销计划的内容

1、内容提要

营销计划首先要有一个内容提要，即对主要营销目标和措施的简明概括的说明。

2、当前营销状况

在内容提要之后，营销计划的第一个主要内容是提供该产品当前营销状况的简要而明确的分析：

(1)市场情况。市场的范围有多大，包括哪些细分市场，市场及各细分市场近几年营业额的多少，顾客需求状况及影响顾客行为的各种环境因素等。

(2)产品情况。产品组合中每个品种的价格、销售额、利润率等。

(3)竞争情况。主要竞争者都是谁，各个竞争者在产品质量、定价、分销等方面都采取了哪些策略，他们的市场份额有多大以及变化趋势等。

(4)分销渠道情况。各主要分销渠道的近期销售额及发展趋势等。

3、威胁与机会

营销计划中第二个主要内容是对市场营销中所面临的主要威胁和机会的分析。“威胁”是

指营销环境中存在着的对企业营销的不利因素；“机会”是指营销环境中对企业营销的有利因素，即企业可取得竞争优势和差别利益的市场机会。营销管理人员应对威胁和机会进行评估。

一个市场机会能否成为企业的营销机会，还要看它是否符合企业的目标和资源。每个企业都在自己的任务和业务范围内追求一系列的目标，如：利润水平、销售水平、销售增长率、市场占有率以及商誉等等。有些市场机会不符合上述的目标，因而不能成为企业的营销机会。譬如，有些机会在短期内能提高利润率，但会造成不良影响，破坏企业的声誉，那是绝不可取的。还有些市场机会虽然符合企业的目标，但企业缺少成功所必需的资源，如在资金、技术、设备、分销渠道等方面力所不及，那也是不可贸然取之的。但如果能以合理的代价取得所必需的资源，也可能取得成功。企业可运用图 16.2 来根据目标和资源评估市场机会。

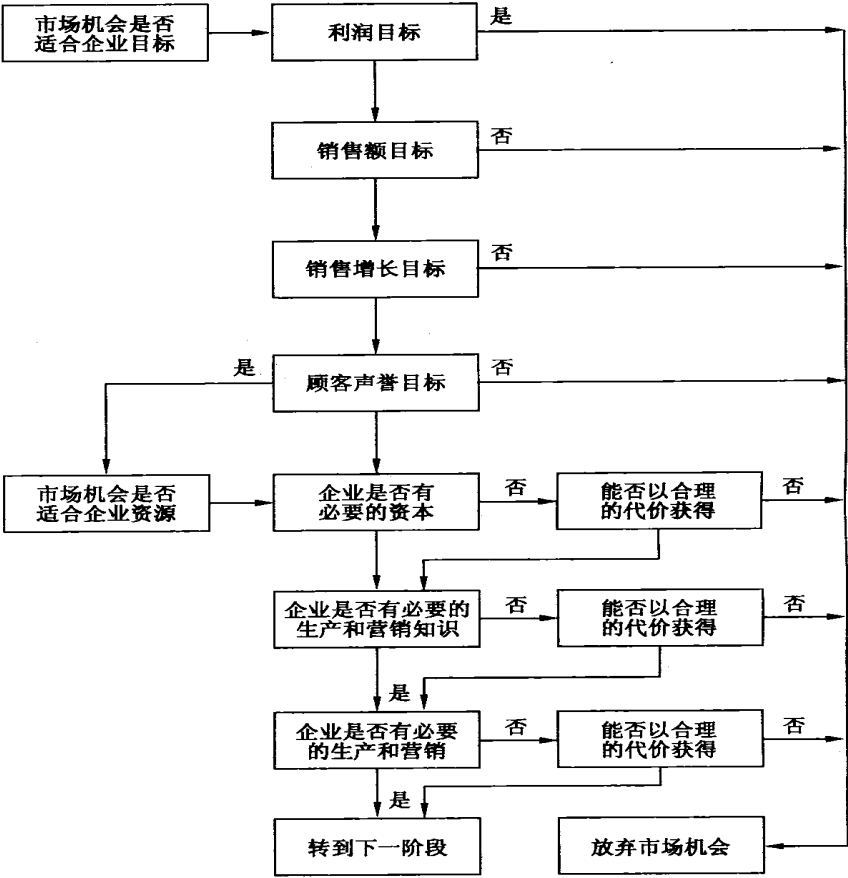


图 16.2 根据企业目标和资源评估市场机会

4、营销目标

营销目标是营销计划的核心部分，是在分析营销现状并预测未来的威胁和机会的基础上制定的。营销目标也就是在本计划期内要达到的目标，主要是市场占有率、销售额、利润率、投资收益率等，如市场占有率要提高 15%，销售利润率要增加 20% 等。

5、营销策略

营销策略是指达到上述营销目标的途径或手段，包括目标市场的选择和市场定位策略、

营销组合策略、营销费用策略等。

(1)目标市场。在营销策略中应首先明确企业的目标市场，即企业准备服务于哪个或哪几个细分市场，以及市场定位。

(2)营销组合。企业准备在各个细分市场采取哪些具体的营销策略，如产品、渠道、定价和促销等方面的策略。

(3)营销费用。根据上述营销策略确定营销费用水平。

6、活动程序

营销策略还要转化成具体的活动程序，内容包括：①要做些什么?②何时开始，何时完成?③由谁负责?④需要多少成本?按上述问题把每项活动都列出详细的程序表，以便于执行和检查。

7、预算

营销计划中还要编制各项收支的预算，在收入一方要说明预计销售量及平均单价，在支出一方要说明生产成本、实体分配成本及营销费用，收支的差额为预计的利润(或亏损)。上层管理者负责审批预算，预算一经批准，便成为购买原材料，安排生产、人事及营销活动的依据。

8、控制

营销计划的最后一部分，是对计划执行过程的控制。典型的情况是将计划规定的目标和预算按月份或按季度分散，以便于企业的上层管理部门进行有效的监督检查，督促未完成任务的部门改进工作，以确保营销计划的完成。

16. 1. 2 市场营销预算的制定

市场营销预算是营销计划中的重要内容，西方企业制定营销预算常用两种方法：一是目标利润计划法(Target ProfitPlanning)；一是最大利润计划法(Profit Optimization Planning)。

1、目标利润计划法

假定某企业的一位产品经理负责经营的产品是番茄酱，下面利用表 16. 1 来说明该产品经理如何制定年度营销预算。

表 16.1 目标利润计划法表

| | | |
|-----|----------------------|------------|
| (1) | 预计市场总销售额 | 25000000 箱 |
| | 本市市场总销售额(23600000 箱) | |
| x | (1+近期增长率(6%)) | |
| (2) | 市场占有率 | 28% |
| (3) | 预计销售量(1) x (2) | 7000000 箱 |

| | | |
|------|-----------------------------|------------|
| (4) | 出厂价(单价) | 4.45 元(每箱) |
| (5) | 预计销售额(3) × (4) | 31150000 元 |
| (6) | 预计变动成本 | 2.75(每箱) |
| | 番茄及调料(0.50 元)+瓶子和盖子(1.00 元) | |
| | +人工(1.10 元)+物流成本(0.15 元) | |
| (7) | 预计贡献毛益[(4)-(6)] × (3) | 11900000 元 |
| | (包括固定成本利润和营销费用) | |
| (8) | 预计固定成本 | 7000000 元 |
| | 固定成本(每箱 1 元) × 预计销量(700 万箱) | |
| (9) | 预计毛利(包括利润和营销费用)(7)-(8) | 4900000 元 |
| (10) | 预计目标利润 | 1900000 元 |
| (11) | 可供营销支出的数额(9)-(10) | 3000000 元 |
| (12) | 营销预算的分配: | |
| | 广告 | 2000000 元 |
| | 营业费用 | 900000 元 |
| | 营销调研 | 100000 元 |

(1) 预测下一年番茄酱的市场销售总额, 预测的方法是用今年的销售总额乘以近几年的增长率(1 + 6%), 结果计算出明年的市场规模为 25 百万箱。算出市场规模总量之后, 再乘以该公司历年的市场份额(28%), 从而得知该公司明年的总销售量为 7 百万箱。然后, 依照今年的价格以及劳动力和原材料可能上涨幅度, 将明年的出厂单价定为 4.45 元, 这样就可计算出明年的销售收入为 3 115 万元。

(2) 估计下一年的每箱变动成本为 2.75 元, 这就意味着包括固定成本、利润和营销费用在内的贡献毛益为 1 190 万元。假设这种产品的固定成本是每箱 1 元, 那么固定成本总额为 700 万元, 包括利润及营销费用在内的毛利则只有 490 万元。假定上级所要求的利润为 190 万元, 则用 490 万元减去 190 万元的目标利润, 余下的 300 万元就是可用于营销活动的费用, 即营销预算。

(3) 将营销预算分配在各项营销活动中。通常的分配方法是: 在今年分配比例的基础上, 根据实际情况的变化进行调整, 制定出明年的分配方案(表 16.1 中的数字均系假设)。

尽管这种营销预算方法简便可行, 在西方企业中使用也较普遍, 但西方的营销学专家们仍然对这一方法提出了若干意见:

1) 上述预计的市场规模和市场份额只是根据过去几年的销售额和增长率推算出来的, 如果考虑到营销环境可能出现的变化, 就有可能得出不同的预测。

2) 上述计划是沿用过去的营销策略, 在确定了营销策略之后预测公司的市场份额, 而没有考虑到未来的营销策略对公司销售和利润的影响。

3)制订下一年度的价格时，主要是依据成本可能上涨的幅度，这种定价方法是成本导向而不是市场导向。

4)这种计划方法只是为了找到一个能让上级满意的计划，而不一定能产生一个最佳的计划。换言之，在确定产品价格及预算时，只是为了达到上级规定的利润水平，而不是为了达到利润最大化。

2、最大利润计划法

(1) 最大利润计划法要求管理人员确定销售量与营销组合各因素之间的关系，可利用销售—反应函数(Sales-Response Function)来表示这种关系。所谓销售-反应函数，是指在一定时间内营销组合中一种因素或多种因素的变化与销售量变化之间的关系。图 16. 3 是一个假设的销售—反应函数，这个函数图形表明：在某一特定时期内营销预算大则销售量大。销售—反应函数的曲线可呈现出多种形状，但较为常见的是 S 状。在营销预算较小时，广告和人员推销等活动都因经费不足而受到限制，产品难以达到起码的知名度，因此销售增长速度较慢。随着营销预算的增加，销售增长速度开始加快。但是，当营销预算增加到一定水平时，销售增长速度又开始下降。这是因为：

1)任何产品的潜在需求量都是有极限的，当销售量达到一定限度后，很难甚至不可能再通过增加营销预算来保持原来的增长速度；

2)在企业加强营销活动的同时，竞争者也会采取同样活动，而市场容量有限，因此，每一个企业的销售增长速度都可能下降；

3)如果营销预算的增加可导致销售增长速度永远呈递增趋势，那就会出现完全垄断的局面，这显然是不可能的。

(2) 企业的营销管理者如何将销售反应函数应用于企业经营呢?主要有三种方法：

1)统计法，即由管理人员收集过去销售和营销预算方面的数据，采用统计方法来预测销售反应函数。

2)实验法，即在不同销售区域或单位之间制定不同的营销预算，过一定时期后观察其销售效果的差异。

3)判断法，即邀请一些专家对营销预算与销售量之间的关系作出判断。

(3) 在对销售反应函数进行预测之后，如何将其应用在最大利润计划之中呢?可通过图 16. 4 进行分析。在该图中，关键的一条曲线是销售—反应函数曲线，这条曲线虽然也是 S 状，但与图 16. 3 中的曲线有两点区别：

1)销售反应用货币额表示，而不是用销售单位表示，以便于找出导致利润额极大化的营销支出；

2)销售一反应函数起点就高于原点，表示有时在没有任何营销支出的情况下仍有一定的销售额。

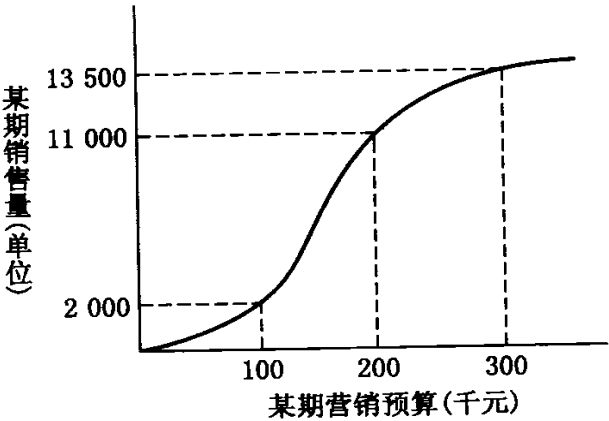


图 16.3 销售一反应函数

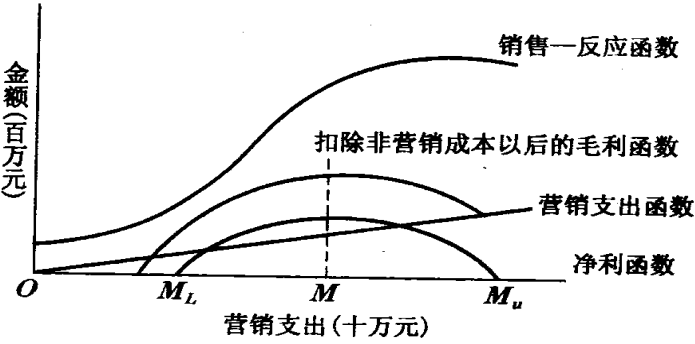


图 16.4 营销支出与销售额，利润额之间的关系

为了找出最佳营销支出点，营销经理可将营销支出以外的所有费用从销售一反应函数中扣除，得出毛利函数，再用一条直线表示营销支出函数，该直线起自原点，向右上方倾斜，假设该直线上每一点横坐标与纵坐标之比为 10: 1。然后，将营销支出函数从毛利曲线中扣除，即可得出净利曲线。净利曲线表明，当营销支出在 M_L 到 M_U 之间时，销售该产品有利可图，就是说， M_L 到 M_U 之间是营销支出的合理范围；净利曲线还表明，当营销支出为 M 时，利润达到最大值。这就是使利润最大化的预算计划法。

16.2 市场营销的组织

16. 2. 1 市场营销部门组织结构的演变

企业的营销部门是实现企业目标，实施营销计划，面向市场和顾客的职能部门，是企业内部联结其他职能部门使整个企业经营一体化的核心。但这样的组织形式并不是自然形成的，

企业营销部门的组织形式受以下三方面因素的制约：

- (1)宏观环境和国家经济体制；
- (2)企业的营销管理哲学即企业经营的指导思想；
- (3)企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等内在因素。

在上述诸因素的影响下，西方企业营销部门的组织结构经历了一系列的发展过程，大体上经历了五个显著的阶段(见图 16. 5)。

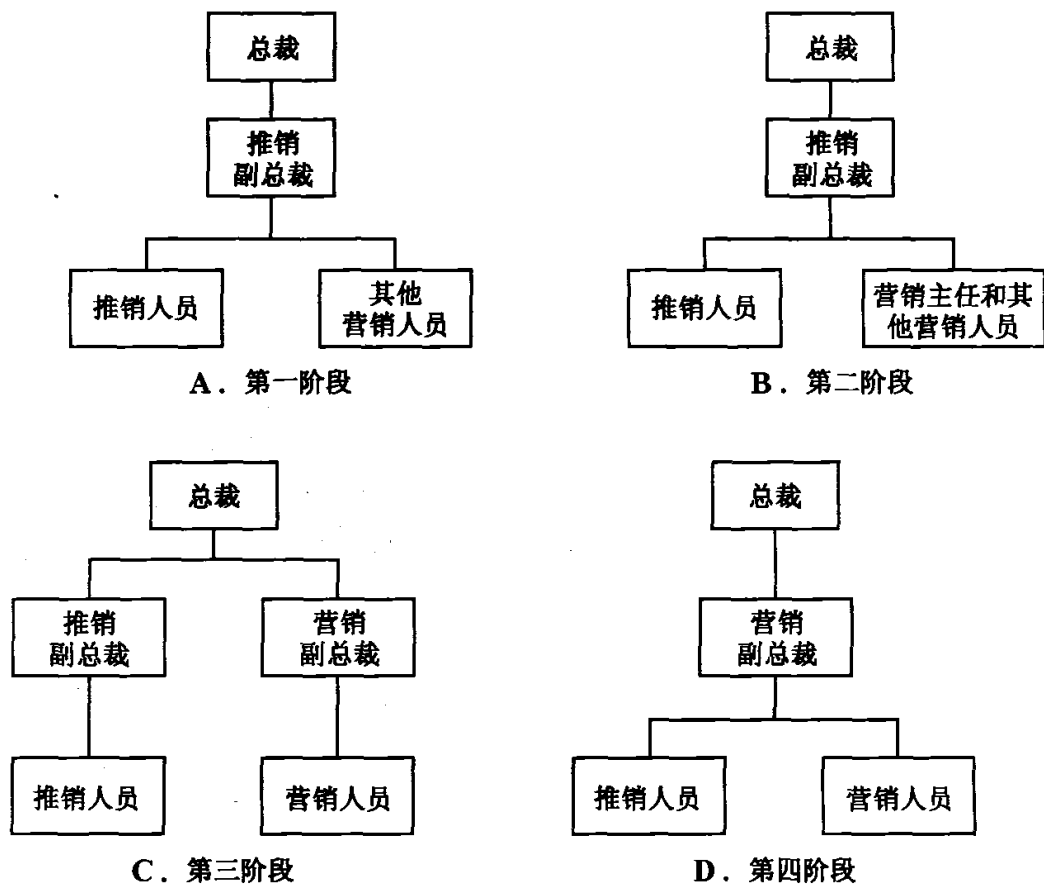


图 16.5 营销组织的演变

1、第一阶段：单纯的推销部门

1930 年代以前，西方企业以生产观念作为指导思想，大部分都采用这种形式。一般说来，所有企业都是从财务、生产、推销和会计这四个基本职能部门开始发展的。财务部门负责资金的筹措，生产部门负责产品制造，推销部门负责产品销售，会计部门则负责记账和计算产品成本。推销部门通常由一位副总裁负责，管理推销人员，并兼管若干市场调研和广告宣传工作(见图 16. 5A)。在这个阶段，推销部门的职能仅仅是推销生产部门生产出来的产品，生产什么，销售什么；生产多少，销售多少。产品生产、库存管理等完全由生产部门决定。

2、第二阶段：具有辅助功能的推销部门

1930 年代大萧条以后，市场竞争日趋激烈，企业大多数以推销观念作为指导思想，需要

进行经常性的营销调研、广告宣传以及其他促销活动，这些工作逐渐演变成为专门的职能，当工作量达到一定程度时，便会设立一名营销主任负责这方面的工作(见图 16. 5B)。

3、第三阶段：独立的营销部门

随着企业规模业务范围的进一步扩大，原来作为辅助性工作的营销调研、新产品开发、广告促销和为顾客服务等营销职能的重要性日益增强。于是，营销部门成为一个相对独立的职能部门，作为营销部门负责人的营销副总裁同推销副总裁一样直接受总裁的领导，推销和营销成为平行的职能部门(见图 16. 5C)。但在具体工作上，这两个部门是需要密切配合的。

4、第四阶段：现代市场营销部门

尽管推销副总裁和营销副总裁需要配合默契和互相协调，但是他们之间实际形成的关系往往是一种彼此敌对、互相猜疑的关系。推销副总裁趋向于短期行为，侧重于取得眼前的销售量；而营销副总裁则多着眼于长期效果，侧重于制定适当的产品计划和营销战略，以满足市场的长期需要。推销部门和营销部门之间矛盾冲突的解决过程，形成了现代市场营销部门的基础，即由营销副总裁全面负责，下辖所有营销职能部门和推销部门(见图 16. 5D)。

5、第五阶段：现代营销企业

一个企业仅仅有了上述现代营销部门，还不等于是现代营销企业。现代营销企业取决于企业内部各种管理人员对待营销职能的态度，只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”，“市场营销”不仅是一个部门的名称而且是一个企业的经营哲学时，这个企业才能算是一个“以顾客为中心”的现代营销企业。

16. 2. 2 市场营销部门的组织形式

现代企业的营销部门有若干不同的组织形式，但不论采取哪种组织形式，都要体现以顾客为中心的营销指导思想，都不外乎以下四种基本类型。

1、职能型组织结构

最常见的营销组织是在营销副总裁领导下由各种营销职能专家构成的。营销副总裁负责协调各营销职能专家之间的关系，如图 16.6 所示。

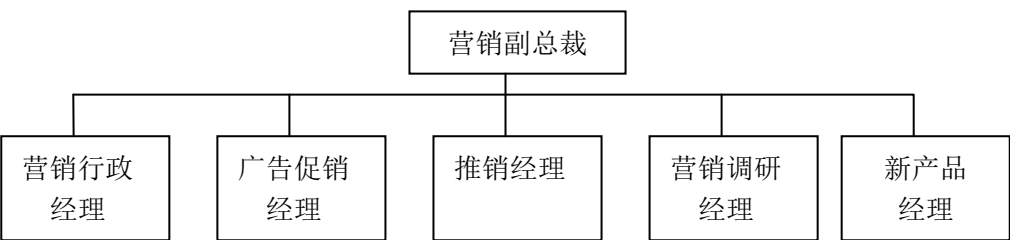


图 16. 6 职能型营销组织

除了这五种营销职能专家外，还可能包括的营销职能专家有：顾客服务经理、营销计划

经理和产品储运经理等。

职能型组织的主要优点是行政管理简单。不过，随着产品的增多和市场的扩大，这种组织形式会失去其有效性。

(1) 由于没有一个人对一项产品或一个市场负全部责任，因而没有按每项产品或每个市场制定的完整计划，有些产品或市场就很容易被忽略。

(2) 各个职能部门为了获取更多的预算和较其他部门更高的地位而竞争，使营销副总裁经常面临调解纠纷的难题。

2、地区型组织结构

在全国范围内行销的企业往往按地理区域组织其推销人员，如图 16. 7 所示。推销部门有 1 个负责全国的经理和 4 个大区推销经理、24 个区域推销经理、192 个地区推销经理和 1920 个推销员。从全国推销经理依次到地区推销经理，其所管辖的下属人员的数目即“管理幅度”(Span of control)逐级增大。在推销任务复杂，推销人员的工资很高，并且推销人员对利润影响极大的情况下，这种分层的具体控制是很有必要的。

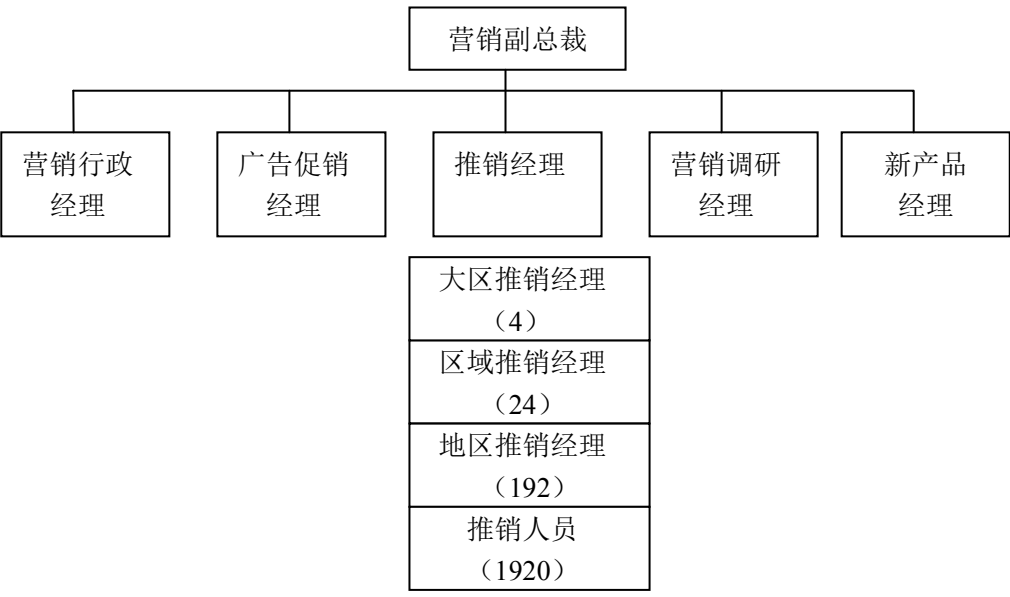


图 16. 7 地区型营销组织

3、产品管理型组织结构

生产多种产品或多种不同品牌的企业，往往按产品或品牌建立管理组织，即在一名总产品经理领导下，按每类产品分设一名经理，再按每个具体品种设一名经理，分层管理，如图 16.8 所示。

如果一个企业生产经营的各种产品之间差别很大，并且产品的绝对量又太多，超过了职能组织所能控制的范围，则适于建立产品管理型组织。

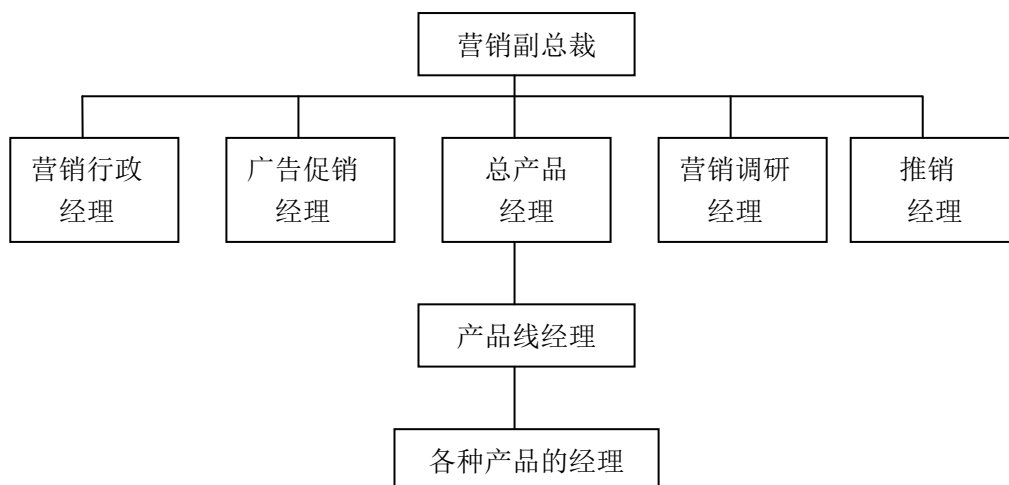


图 16.8 产品管理型营销组织

产品管理型组织最早于 1927 年为美国一家化妆品公司(P&G)所采用，以后许多厂商尤其是食品、肥皂、化妆品和化学工业的厂商，纷纷效法。

产品经理的作用是制定产品计划，监督产品计划的执行，检查执行结果，并采取必要的调整措施。此外，还要制定竞争策略。

(1) 产品管理型组织的优点是：

- 1)产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略；
- 2)产品经理能及时反映该产品在市场上出现的问题；
- 3)由于产品经理各自负责推销自己所管的产品，因而即使不太重要的产品也不会被忽略；
- 4)产品管理是培训年轻管理人员的最佳场所，因为产品管理涉及到业务经营的几乎所有方面(见图 16. 9)。

(2) 产品管理型组织的缺点是：

- 1)产品管理造成了一些矛盾冲突。由于产品经理权力有限，他们不得不依赖于同广告、推销、制造部门之间的合作，而各部门往往把他们看作是低层协调者而不予重视。
- 2)产品经理较易成为他所负责的产品方面的专家，但不容易熟悉其他方面(如广告促销等)的业务。
- 3)产品管理系统的成本往往比预期的组织管理费用高，因为产品管理人员的增加导致人工成本的增加，同时企业还要继续增加促销、调研、信息沟通和其他方面的专家，结果使企业承担了巨额的间接管理费用。

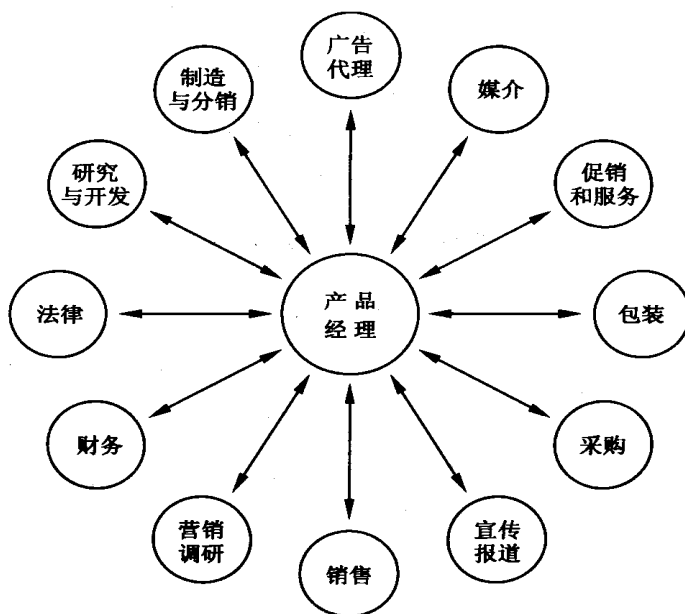


图 16. 9 产品经理的相互关系

4、市场管理型组织结构

当客户可按其特有的购买习惯和产品偏好细分和区别对待时，就需要建立市场管理型组织。它同产品管理型组织相类似，由一个总市场经理管辖若干细分市场经理，各市场经理负责自己所辖市场的年度销售利润计划和长期销售利润计划。这种组织结构的主要优点是，企业可围绕着特定客户的需要开展一体化的营销活动，而不是把重点放在彼此隔裂开的产品或地区上。在以市场经济为主的国家中，越来越多的企业组织都是按照市场型结构建立的。有些营销专家认为以各主要目标市场为中心来建立相应的营销部门和分支机构，是确保企业实现“以顾客为中心”的现代营销观念的唯一办法。

5、产品市场管理型组织结构

面向不同市场、生产多种不同产品的企业，在确定营销组织结构时面临着两难抉择：是采用产品管理型，还是采用市场管理型？为了解决这个难题，企业建立一种既有产品经理，又有市场经理的两维矩阵组织(见图 16. 10)。然而，这样的组织结构管理费用太高，而且极易产生内部冲突。矩形组织结构面临新的两难抉择：

(1) 如何组织推销人员？如图 16. 10 中究竟应按每一类化纤产品组织推销队伍，还是按各个市场组织推销队伍？或者推销队伍不实行专业化？

(2) 在各个产品市场上由谁定价？

绝大多数经理认为，只有对那些相当重要的产品和市场才需要同时分设产品经理和市场经理。但也有些经理认为，这种组织结构的管理费用高和潜在的矛盾并不可怕，它所能带来的效益远在为其付出的代价之上。

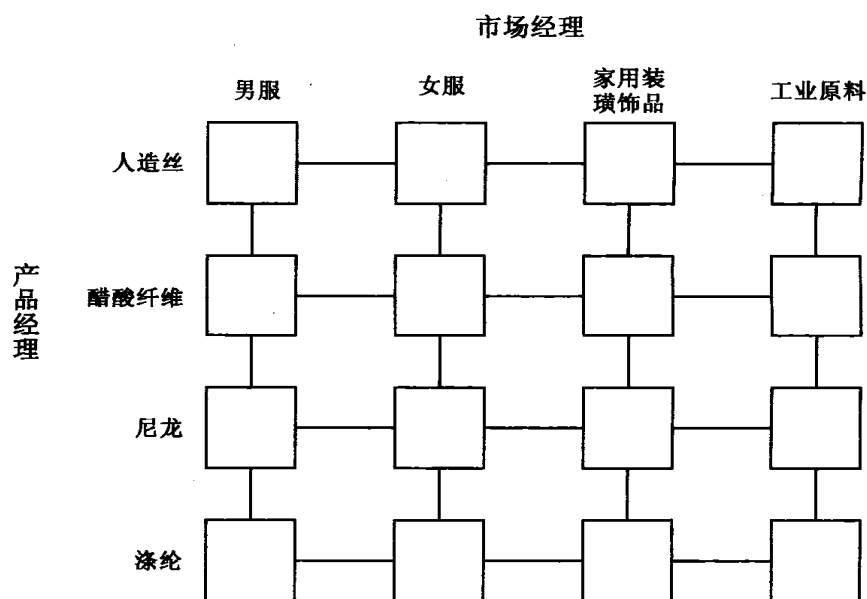


图 16. 10 杜邦公司纺织纤维部的产品—市场管理矩阵

16.3 市场营销的控制

企业营销部门的工作是计划、实施和控制营销活动。由于营销计划在实施过程中总会发生许多意外的事件，营销部门必须对营销活动进行控制，营销控制是企业进行有效经营的基本保证。

营销控制包括年度计划控制、营利控制和战略控制三种不同的控制过程。年度计划控制主要是检查营销活动的结果是否达到年度计划的要求，并在必要时采取调整和纠正措施；营利控制是为了确定在各种产品、地区、最终顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力；战略控制则是审查企业的营销战略是否有效地抓住了市场机会，以及是否同迅速变化着的营销环境相适应。

年度计划控制的目的是确保年度计划中所确定的销售、利润和其他目标的实现。控制过程分为四个步骤，如图 16. 11 所示。

- (1)管理者要确定年度计划中的月份目标或季度目标；
- (2)管理者要监督营销计划的实施情况；
- (3)如果营销计划在实施中有较大的偏差，则需要找出发生的原因；
- (4)采取必要的补救或调整措施，以缩小计划与实际之间的差距。

年度计划控制的内容主要是对销售额、市场占有率、费用率等进行控制。

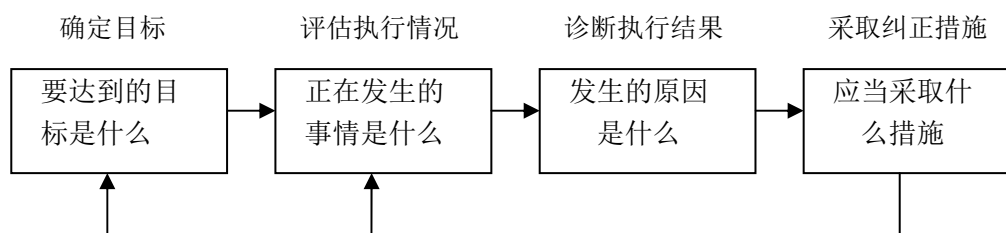


图 16.11 年度计划控制过程

1、销售分析

销售分析就是衡量并评估实际销售额与计划销售额之间的差距。

(1) 销售差距分析。这种办法是用来衡量不同因素对造成销售差距的影响程度。例如，某公司年度计划中规定：某种产品第一季度出售 4 000 件，单价 1 美元，总销售额 4 000 美元。季度末实际售出 3 000 件，且售价降为 0.8 美元，总销售额为 2 400 美元，比计划销售额少 40%，差距 1 600 美元，原因是售价下降和销售量减少，但两者对总销售额的影响程度是不同的，计算如下：

$$\begin{aligned}
 \text{售价下降的差距} &= (S_p - A_p)A_Q \\
 &= (\$1.00 - \$0.8) \times 3000 = \$600
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{销售减少的差距} &= (S_Q - A_Q)A_p \\
 &= (4000 - 3000) \times \$1.00 \\
 &= \frac{\$1000}{\$1600} \frac{62.5\%}{100\%}
 \end{aligned}$$

式中： S_p ---- 计划售价

A_p ---- 实际售价

S_Q ---- 计划销售量

A_Q ---- 实际销售量

由此可见，将近三分之二的差距是由于没有完成销售计划造成的。因此，应该进一步深入分析销售量减少的原因。

(2) 地区销售量分析。这种方法是用来衡量导致销售差距的具体地区。例如，某公司在

A、B、C 三个地区的计划销售量分别为 1 500 件、500 件和 2 000 件，共 4 000 件。但实际销售量分别为 1 400 件、525 件和 1 075 件，与计划的差距分别为-6. 67%、+5%和-46. 25%。

可见，引起销售差距的原因主要在于 C 地区销售量的大幅度减少。因此，应进一步查明减少的原因，加强对该地区营销工作的管理。

2、市场占有率分析

销售分析不能反映出企业在市场竞争中的地位，只有市场占有率分析才能揭示出企业同其竞争者在市场竞争中的相互关系。例如，某公司销售额的增长，可能是由于公司营销绩效较其竞争者有所提高，也可能是由于整个宏观经济环境的改善使市场上所有的公司都受益，而某公司和竞争对手之间的相对关系并无变化。

但是，这种分析还应考虑下列情况：外界环境因素对于所有参与竞争的企业的影 响方式和程度是否始终一样；是否有新的企业加入本行业的竞争；是否企业为提高利润而采取的某种措施不当，导致市场占有率下降等等。

年度计划控制要确保企业在达到销售计划指标时营销费用无超支。例如，某公司营销费用占销售额的比率为 30%，其中所包含的五项费用占销售额的比率分别为：人员推销费 15%，广告费 5%，营业推广费 6%，营销调研费 1%，营销行政管理费 3%。

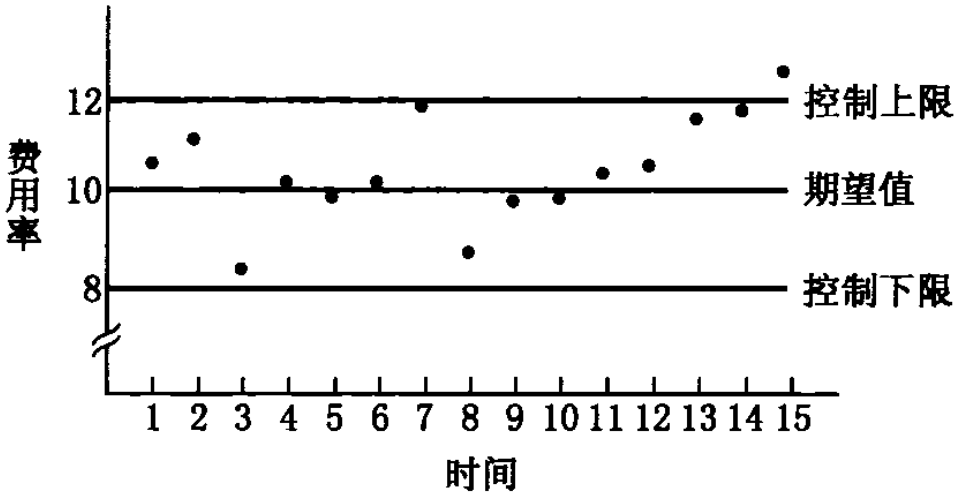


图 16. 12 费用率控制曲线

管理者应该对各项费用率加以分析，并将其控制在一定限度内(见图 16. 12)。如果费用率变化不大，处于安全范围内，则不必要采取任何措施。如果变化幅度过大，或是上升速度过快，以至接近或超出控制上限，则必须采取有效措施，如图 16. 12 中时间 15 的费用率已超出控制上限，应该立即采取措施。有的即使费用率落在安全控制范围之内也应加以注意，如图 16. 12 中从时间 9 起费用率就逐步上升，如能及时采取措施则不至于升到超出控制上限

的地步。

16.4 市场营销的审计

战略控制的目的是确保企业目标、政策、战略和措施与市场营销环境相适应，因为在复杂多变的市场环境中，原来制定的目标和战略往往很快就过时。因此，每个企业都应利用一种被称为“营销审计”(Marketing Audit)的工具，定期重新评估企业的营销战略及其实施情况。

营销审计是对企业或战略业务单位的营销环境、目标、战略和营销活动诸方面进行的独立的、系统的、综合的定期审查，以发现营销机会，找出问题所在，提出改善营销工作的行动计划和建议，供企业领导者决策时参考。营销审计由六大部分组成，即营销环境审计、营销战略审计、营销组织审计、营销制度审计、营销生产率审计和营销功能审计。

营销审计不是只审查几个出问题的地方，而是覆盖整个营销环境、内部营销系统以至具体营销活动的所有方面。营销审计通常是由企业外部一个相对独立的、富有经验的营销审计机构客观进行的。营销审计是定期进行的，而不是出现问题时才采取的行动。

本章小结

企业的整体战略规划确定了企业的任务和目标，市场营销战略在其中起着关键性的作用。应该制订具体的营销计划，使得企业目标、资源和它的各种环境机会之间能够建立与保持一种可行的适应性，从而实现企业的市场战略目标。

市场营销计划的内容一般由下列八个步骤构成：①内容提要；②当前营销状况；③威胁与机会；④营销目标；⑤营销策略；⑥活动程序；⑦预算；⑧控制。

市场营销预算是营销计划中的重要内容。西方企业制定营销预算常用两种方法：一是目标利润计划法；一是最大利润计划法。

企业的营销部门是企业内部联结其他职能部门使整个企业经营一体化的核心。企业营销部门的组织形式受以下三方面因素的制约：

(1)宏观环境和国家经济体制；

(2)企业的营销管理哲学即企业经营的指导思想；

(3)企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等内在因素。

西方企业营销部门的组织结构大体上经历了五个显著的阶段：①单纯的推销部门；②具有辅助功能的推销部门；③独立的营销部门；④现代市场营销部门；⑤现代营销企业。

现代企业的营销部门不论采取哪种组织形式，都要体现以顾客为中心的营销指导思想，都不外乎以下五种基本类型：①职能型组织结构；②地区型组织结构；③产品管理型组织结构；④市场管理型组织结构；⑤产品市场管理型组织结构。

企业营销部门的工作是计划、实施和控制营销活动。营销控制是企业进行有效经营的基本保证。营销控制包括年度计划控制、营利控制和战略控制三种不同的控制过程。

复习与讨论题

- 1、市场营销计划主要包括哪些内容？
- 2、西方企业制定营销预算的常用方法有哪些？
- 3、市场营销组织发生过哪些变化？
- 4、市场营销组织有哪几种基本形式？
- 5、市场营销控制包含哪些内容？
- 6、市场营销审计包含哪些内容？

案例分析



李主任必须重新上岗？

李主任是一个药厂刚刚提升的区域销售主管，手下有三位职员，刚到位时，他总结了自己成功的一些经验：区域管理，销售技巧，跟催技巧等。因此他不断地为他的同事们解决他们工作中的难题，总是冲锋在第一线，并获得了成功。他成为地区中“攻难能手”，职员叹服，他也引以为豪。李主任认为客户对做市场的人来说是最主要的，特别是主要客户，更是公司的资产。因此，他的大部分时间用在抓住主要的客户，发展良好的客户关系。随着时间的流逝，李主任认为主管的工作就是建立管理的系统，通过各种管理办法，让代表完成计划。当然，李主任还留了一手，万一三个代表完不成计划，他自信能依靠他良好的客户关系，他仍然保证能完成地区总计划。

李主任要求代表严格完成公司规定的日报表，医院客户档案表，每周工作计划，每天工作安排，费用支出明细表等。而且要求笔迹工整，内容详实，以便公司查看。他亲自每周收缴一次，不合格的，退回重写。有一天，他按照代表甲的每日拜访计划，早上 8：20 分就在 A 医院门口等，一直等到 10：00 还未遇见，一打电话，代表甲才匆匆赶过来，说明因临时有其他事，已安排在下午拜访 A 医院。李主任很生气，批评甲代表，计划一定要执行，否则，计划是空的。临时变动计划，一定要事先通知。李主任认为管理要能干，一定要有悟性。比如与代表随访，一次就能搞清他的工作能力及状况，找出他的问题，要他改正。不过现在的代表更活，更精明了，要很快发现他们的问题越来越难，但他认为这更有助于提高自己的能力。工作一段时间后，他的区域成绩一般，人员更多了，但五个职员中有四个是新的，经咨询上级，认识到发展和保留人员也是他的工作。于是，李主任开始筛选人才，经过长时间的严格考察，李主任公正地认为代表乙很好，能严格要求自己，按公司的要求完成所有任务，业绩也行，肯定能成为一个以身作则的管理人。于是，李主任亲自找乙，告诉乙，公司对人才很重视，希望乙能保留并发展。乙也的确更勤奋，更出色地完成他的计划；同时，李主任

发现代表 C 指标尚能完成，但水平太有限，比其他代表低一档水准，李主任准备用市场和时间来淘汰 C。

李主任在这个区域中身为主管满了一年，这一年，他尽力按上级交给的任务去完成，尽力管理好每一个职员。业绩尚可，年终却有两位新代表提出辞职，尽管他们满口是对他的感谢和钦佩。就这样，又过了半年，他的上级换了一个新人，来到他的区域里指导工作。新的上司给他的评价为：C 级。这意味着李主任必须重新上岗。李主任一片茫然。

请你帮助李主任指点迷津!

第十七章

营销发展和展望

17.1 非营利组织营销

17.2 服务营销

17.3 网络营销

17.4 文化营销

17.5 整合营销

关键词:

非营利组织营销(Nonprofit organization marketing)

非营利组织市场(Nonprofit organization market)

服务市场营销(Service marketing)

服务质量(Service quality)

服务利润链(Service profit chain)

星巴克 (Starbucks)

星巴克 (Starbucks) 在美国获得巨大成功之后 , 打算扩展其在欧洲和全球其它区域的销售 , 目标是成为世界上最知名的咖啡品牌。

在星巴克之前 , 咖啡只由三大巨人宝洁、通用食品公司 (General Foods) 和雀巢销售。对米兰这座有许多依咖啡馆的城市的参观 ,使星巴克的经营者体验了咖啡屋文化 ,从而在 1983 年将咖啡零售的新理念引入了美国西雅图和华盛顿。星巴克创造了咖啡屋里零售的概念 ,用高质量的咖啡豆提炼出浓郁的咖啡 ,衬托咖啡屋里良好的交流环境。尽管价格不低 ,但星巴克成了一种生活方式。

星巴克使用了连锁经营的发展模式 , 1990 年 , 星巴克直接拥有的咖啡连锁店发展至 84 家 , 1999 年增至 2 400 家。除此以外 , 它还大力开拓专卖店、直销店、超市销售以及最近的网上预订服务。并与积极的产品开发项目相结合 , 星巴克成了这个被认为已经是成熟睡眠行业

顾客保留(Retention)

相关销售(Related sales)

顾客满意度(Customer satisfaction)

互联网(Internet)

电子商务(E-commerce)

电子数据交换(Electronic data exchange)

网络营销(Cyber-marketing)

文化市场营销(Culture marketing)

整合营销(Integrated marketing)

国际营销(International marketing)

WWW 网址

The Samaritans (<http://www.samaritans.org.uk>)

Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>)

17.1 非营利组织营销

非营利性组织（non-profit organizations，包括政府控制的公共事业）营销，在20世纪80-90年代由于种种原因而变得越来越重要。面对日益沉重的财政压力，很多国家的政府都有意把那些公共事业中的服务行业置于市场的冲击之下，增加它们的自主权和所负的责任。

1、非营利组织的划分

非营利组织既存在于公共事业之中，也存在于私营部门里，虽然在有些情况下，两者的区别并不明显。例如，一家同时接收公费医疗和自费医疗病人的医院就牵涉了两个部门。表17.1列出属于这两个部门的一些组织。

表 17.1 非营利组织

| 公共事业部门 | 私营部门 |
|--------|------|
| 公立医院 | 私立医院 |
| 大学 | 私立学校 |
| 公共图书馆 | 慈善机构 |
| 国有铁路 | |

非盈利组织的共同特点是：

1、多种公众性

大多数营利组织把它们的注意力集中在自己的目标市场上。虽然它们要依赖股东提供资金，但大部分日常现金流来源于销售收入。但非营利组织要把它们的注意力更平均地放在两个重要群体上，如图 17.1所示。首先是接受产品或服务的顾客或委托人，他们不一定支付全部费用。例如，一个慈善机构可能会免费为那些需要的人提供咨询或帮助，而一家博物馆也许只象征性地收一些门票钱，主要靠从其他途径得到资助。因此，一个委托人或顾客于一家非营利性组织，可能只具有资源配置方面的意义。另一个重要群体是资助人，他们提供收入，使这家机构得以开展工作。例如，一个慈善机构可能主要依赖个人捐款和企业赞助，一家医疗机构可能靠国家拨款，而一家博物馆可能依赖于国家补助、彩票收入、个人捐款、企业赞助和门票收入相结合。因此，资助人对于这个机构有资源吸引的意义。

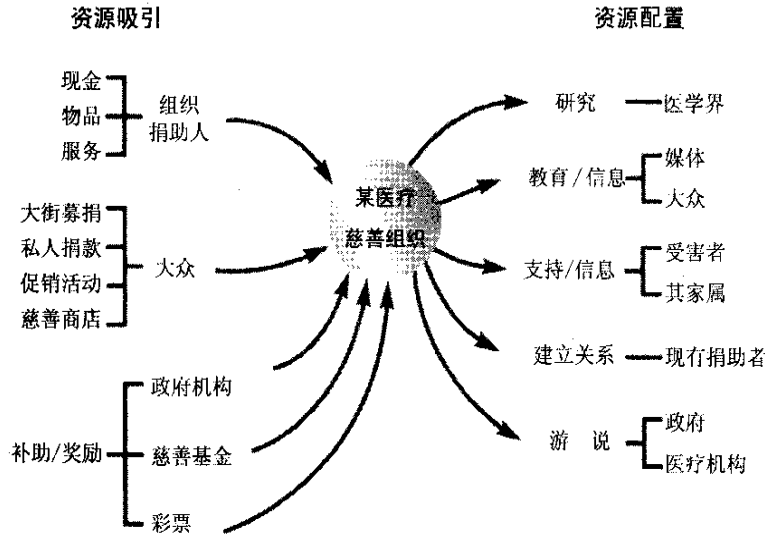


图17.1 非营利组织：多种群体

2、多种目标

市场营销的目标就是要在赢得和保有顾客的同时，要有利可图。要做到这一点有许多不同方法，也会有很多可能达到的次要目标。不过，对大多数企业而言，成功的标准很容易制定，成功与否也很容易衡量。但在非营利性部门中，会有各种各样的目标，其中有一些很难定义和量化。它们可能涉及资金募集、获得公众关注、联系顾客或委托人（或让他们来找你）、提供建议、扩大地域覆盖，或给贫困的人捐款。

3、公众监督与可靠性

当涉及公众的钱或当某个机构要依赖于捐助时，公众对这个机构的活动和效率也就更关心。为继续获得捐助，一家慈善机构必须保持一定的透明度，让人们看到它是诚实、可信、

卓有成效的。公众想知道有多少钱是花在行政成本上的，有多少钱真正用在推进该慈善机构的根本工作上。



绿色和平组织 (Greenpeace , <http://green.peace.org>) 的经费，全部来自个人和基金会的资助。该组织在宣传中特意强调，它们不从政府、企业和政党那儿寻求资助，也不接受任何带有限制它的行动独立性的条件的个人捐款。它们骄傲地宣称，它们没有永远的同盟或敌人。要坚持这么坚定的立场，绿色和平组织必须保持完全透明，以避免招来那些因它的行动而利益受损的集团的吹毛求疵，甚至还有支持它的事业的公众的批评。

为实现公开政策，绿色和平组织必须公开它的环保活动、管理安排和它的财政情况。这在它的年度报告中都有详细记录。它在气候、毒素、原子能运用、海洋、森林、垃圾入海和基因工程方面展开的活动都有记录，并详细介绍了在这些领域取得的成果。例如，在1998 - 1999年度的报告中，着重汇报了在欧盟签署拖网捕鱼禁令、几家DIY (自己动手) 商店决定不进从加拿大、英国、哥伦比亚原始森林里砍伐的木材，以及一家澳大利亚超市决定不上转基因食品中，绿色和平组织所起的作用。财政收入和支出报表显示，这一年的净收入为101亿美元，盈余被用在队伍和基础设施的现代化上。在支出方面，有34%直接用在活动中，24%用于活动支持，14%用于行政支出。这表明，每一笔捐款的一大半都用于它原先的目的。最后，还有它的40个办公室和各个托管人董事会的详细介绍，以及荷兰的国际绿色和平组织、整体战略小组和各个地方董事会的作用说明。面对那些强大的恶意批评者和全球240万支持者，绿色和平组织必须把它的行动成果和采用的方法公之于众。

——摘自佛朗西斯·布拉星顿等著《市场营销学》

2、非盈利组织营销要义

一般说来，非营利组织和纯商业机构应用相同的市场营销原则。但还有几点需要注意。一个非营利组织如果把资助者和顾客或委托人的需求都考虑到的话，可能会有一个相当大的产品目录。比如，它们的产品可能从信息、信心和建议，到医学研究和其他具体帮助，如善

款或设备等也都包括。捐助者“购买”的，也许是与一项崇高事业的联系，或知道自己通过捐助而做了一件好事。产品种类相差如此之远，从极端无形的到完全有形的都有，同时要服务的公众又如此之多，因此，有一个突出的组织形象和良好的市场宣传对于控制整个机构是非常重要的。

如果非营利组织的核心目标是提供信息和咨询，或提高一个事业的形象，那么市场宣传（marketing communication）就是一个关键工具。这可以指运用传统广告媒体，虽然这对一些小慈善机构等组织来说可能是昂贵的，除非能说服广告代理商和媒体老板作为一种捐助方式，降低或免除他们的费用。

公众媒体的宣传，对非营利组织也会是一种非常有价值的工具，不仅因为这种活动很经济，也因为这样可以接触到更多的人。公众媒体的宣传活动可以激发人们募捐，帮助教育公众，或带来委托人或顾客。与一些企业赞助商合作，进行公众媒体的宣传活动、赞助筹资活动，以及联合或由企业单独赞助举行促销活动等，都有助于达到宣传目的。

在有些领域，非营利性组织要针对一个竞争激烈的市场上特定的目标群，提供定义更清晰的产品，这时就需要采用更标准的营销沟通方法。假设一家大学正打算向潜在的学生提供学位课程。大学会采用广告媒体来告诉潜在的学生为什么这里是求学的最佳地方。它会分发简介、手册和传单等宣传品，详细地介绍学校、它的地理位置和提供的课程内容。它会去一些中学和参加教育展，面对面地接触未来的新学生，并开展公众场合的宣传活动，以提高知名度，提高它的形象。

定价方法在非营利性领域与商业环境中也有所不同。如同我们前面提到的，给一个组织提供收入的人，可能根本就不是收到产品的人。接受者不一定要承担他们得到的服务或产品的所有成本，这在非营利领域的许多地方都已成为共识。换句话说，接受者的需求比他的支付能力更重要。而在追求赢利的行业，基本上正好相反：只要你付得起钱，就是你的。因此，非营利性的定价会非常灵活，形式也多样。有些顾客可以完全不用掏钱，有些顾客则要求为他们得到的服务提供力尽所能的捐助，还有一些顾客则会完全按市场价来收费。

非营利组织的分销、流程和有形证据等问题，如果有的话，与其他组织的相似。这些非营利性组织必须确保顾客或委托人能始终方便地得到产品或服务，而不管是何时何地。这可能涉及营业场所，也可能不涉及营业场所。显然，像大学、医院、博物馆等非营利性机构，当然是在营业场所进行经营的。像其他服务提供商一样，它们也面临着这样的问题：要确保这些营业场所的设施充足，能提供服务，或处理可能的需求。它们还要意识到，营业场所也是市场营销的一部分，会影响到顾客或客户对质量的看法。未来的学生在接待日参观大学时，可能无法准确判断课程的质量，但他们很容易判断出校园是不是他们生活和学习的好地方，

教室是否舒适并设备齐全，图书馆的资源如何，信息技术的设施怎么样，等等。

当然，一些非营利组织主要侧重通过邮件或电话来提供信息和咨询，可以不必把钱花在漂亮的营业场所上。它们的首要任务是保证顾客或委托人知道如何获得服务，知道它们会迅速有效、满怀同情地处理顾客咨询的问题。

非营利性领域的市场营销正在迅速发展，不断借鉴、测试和发展运用在商业情形下的技巧，来更好地处理各种情形下由于宗旨、想法和态度变化而造成的复杂局面。市场营销的思维被用来鼓励更多的“用户”和“顾客”，让他们愿意从支援联络机构那里获得帮助，这些支援联络机构会向处在危机中的成人或儿童伸出援助之手，就像撒马利亚慈善咨询中心和全国防止虐待儿童协会所做的那样。另一方面，它也会运用市场营销来为慈善机构争取资源，这些机构一般依靠志愿者和来自个人与企业的慷慨捐助。

17.2 服务营销

“怠慢一名顾客，会影响 40 名潜在顾客。”

世界经济开始步入“服务经济时代”，服务营销成为国内外营销学界的研究热点，科特勒明确指出服务营销是未来市场营销学的主要研究领域之一。

17.2.1 服务营销的本质

1、服务营销的核心理念

1977 年美国银行副总裁列尼·休斯坦克的《从产品营销中解放出来》一文拉开了服务营销的序幕。服务营销的核心理念是顾客的满意和忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终获取适当的利润和公司长远的发展。服务营销与传统营销相比，在以下七个方面取得了突破性的进展：

- (1)服务营销侧重于保留与维持现有的顾客，而传统营销则侧重于销售产品；
- (2)服务营销注重长远利益，而传统营销注重短期性利益；
- (3)服务营销将服务作用表现出来，而传统营销不注重服务的作用；
- (4)服务营销向顾客提供足够的承诺，而传统营销只向顾客提供有限承诺；
- (5)服务营销强调与顾客的沟通与交流，甚至形成伙伴关系，而传统营销不强调与顾客的接触；
- (6)服务营销认为质量与产品和服务都有关联，而传统营销认为质量只与生产部门有关；
- (7)服务营销是产品所提供的利益导向，而传统营销是产品功能导向。

2、重新定义的营销组合

服务营销理念在理论上获得的支撑是对营销组合的重新定义。众所周知，传统的以 4Ps 营销组合为核心的营销战略的根本目标是市场份额的扩大，其基本前提是市场份额的扩大必然伴随着利润的提高，但是 1980 年代以来人们开始认识到以顾客忠诚度为标志的市场份额的质量比市场份额的规模对利润有更大的影响，因此使公司的营销重点放在如何保留顾客，如何使他们购买相关产品，如何让他们向亲友推荐公司的产品，所有的一切最终落实到如何提高顾客的满意和忠诚，这就产生了 3Rs+4Ps 的新的营销组合理论，其中的 3Rs 即顾客保留(Retention)、相关销售(Related Sales)和顾客推荐(Referrals)。“顾客永远是对的”这一哲学应被“顾客不全是忠诚”的思想所替代。营销努力更侧重于为消费者提供服务，依靠人际传播媒介传播公司的信息，而减少巨额的促销与广告的投入。新的营销组合更强调公司各部门之间的协调与合作，并充分利用最先进的电子媒介。如图 17.3 展现了 4Ps+3Rs 重新定义的营销组合。

(1) 顾客保留(Retention)。顾客保留是指通过持续地、积极地与顾客建立长期关系以维持和与保留现有顾客，并取得稳定收入。据研究发现，顾客的保留率每上升 5%，公司的利润率将上升 75%，而吸引一位新的消费者所花的费用是保留一位老顾客的 5 倍以上。随着老顾客对公司产品的熟悉，将降低对这类顾客的营销费用，因而，从长期来看，将提高公司在这类顾客产品销售的利润率。

(2) 相关销售(Related Sales)。由于老顾客对公司的产品建立了信心，因此在新产品销售的时候的广告与推销费用会大大降低，同时，老顾客在购买公司的新产品时，对价格不是很敏感。因此，相关销售的利润率往往比较高。英奥特公司提供免费顾客服务的重要原因是公司期望在未来向这些顾客销售相关产品，并获取可观利润。事实上英奥特公司的成长主要来自于产品的升级换代和相关产品的销售。

(3) 顾客推荐(Referrals)是指老顾客通过对产品的了解和使用以及和其它产品的对比，对公司产品产生了发自内心的喜爱，并由此而导致了对公司产品的品牌忠诚。老顾客会非常热心地向自己的亲戚朋友推荐自己使用过或者正在使用的产品，所谓好东西要和大家分享描述的就是这样的境界。顾客的宣传要比企业自身的广告可信度和效果要强的多。

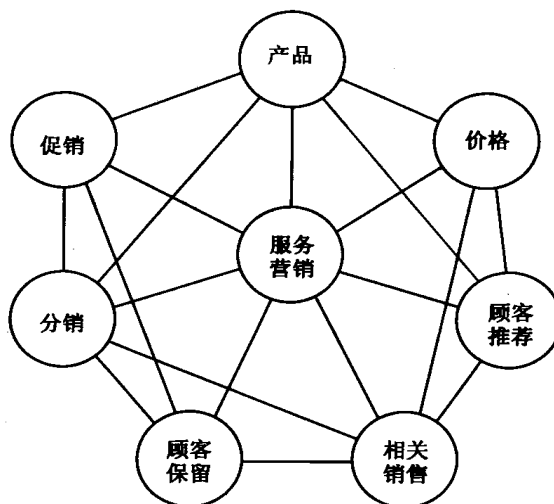


图 17.3 4Ps+3Rs 重新定义的营销组合

3、长期竞争优势

如何保持长期竞争优势是现代公司最为关注的问题。从理论和实践的角度来讲，公司要取得长期竞争优势，都基于两种基本战略——低成本战略和高顾客满意度战略。

（1）低成本战略和高顾客满意度战略。

1)低成本战略。采取低成本战略是考虑到价格基本上是由市场决定的，公司不能影响价格的高低。因此，公司获取竞争优势及高利润的方法就是提高公司效率，降低公司成本。这时公司可以采取的基本战略就是寻求低成本的劳动力和原材料，采用新技术和工艺手段，改进产品设计，从而降低产品成本，保持产品的顾客满意程度在最低可接受水平。

2)高顾客满意度战略的基本逻辑是通过提高顾客满意，获取顾客忠诚，同时适当控制成本来获取高额利润。公司可以采取的基本战略是最大限度提高顾客满意度，从而通过比竞争对手收取高额溢价，获得重复购买以及降低营销成本来取得比竞争对手更高的利润。

（2）两种战略的差异性分析。德州仪器(Texas Instruments, TI)和惠普公司(Hewlett—Packard, HP)在 1970 年代进入手持式计算机市场是一个非常经典的案例。德州仪器公司所运用的是低成本战略，它极力使自己成为最低成本的制造商。为实现这一目标，它投资于最先进的生产设备，以多种手段不断降低成本，同时大幅度降价以获取市场份额和销售量的提高。然而它的产品不能最大限度的满足顾客。原因在于：计算机的键盘触键并不灵敏，一些功能的设置不易操作，显示器不清晰等。

惠普公司则采取相反的策略，将重点放在其最了解的目标市场如科学家、工程师、金融分析家和 MBA 人员等，而不是在大众市场这一方向上，采取高顾客满意度战略。这一战略使惠普公司的产品更具有以下特点：按键更为灵敏，功能易于操作，显示器可以从各个角度进行阅读。并且发展了几种不同型号的产品，面向不同的细分市场。与其产品相关的每一个

侧面都使顾客相信这是一个易于使用和提供高顾客满意度的计算机。惠普公司的产品成本较高，售价远高于德州仪器的产品。然而惠普公司却获得了成功，原因在于高顾客满意度战略。

由此我们可以总结出两种战略的不同之处在于：

1)采用高顾客满意度战略的公司通常比采用低成本战略的公司更注重长远的发展，更倾向于投资具有长期影响性的项目；

2)用高顾客满意度战略的公司为取得高顾客满意度这一长期目标，通常愿意牺牲一些短期利润；

3)采用高顾客满意度战略的公司使了解与满足顾客的需要成为内部员工及各部门的核心任务，而采用低成本战略的公司在其内部采用功能性管理模式，在与顾客相联系的领域，如了解顾客的需求被认为是市场营销部门的事情，但市场营销部门与其他部门缺乏必要的协调与合作。

因此，随着现代公司周边竞争环境的变化，公司两种基本竞争战略所适应的条件前提已发生较大的变化，以服务营销为核心理念，提高顾客满意与忠诚为基础的高顾客满意度战略，将成为获取长期性竞争优势的最佳途径。

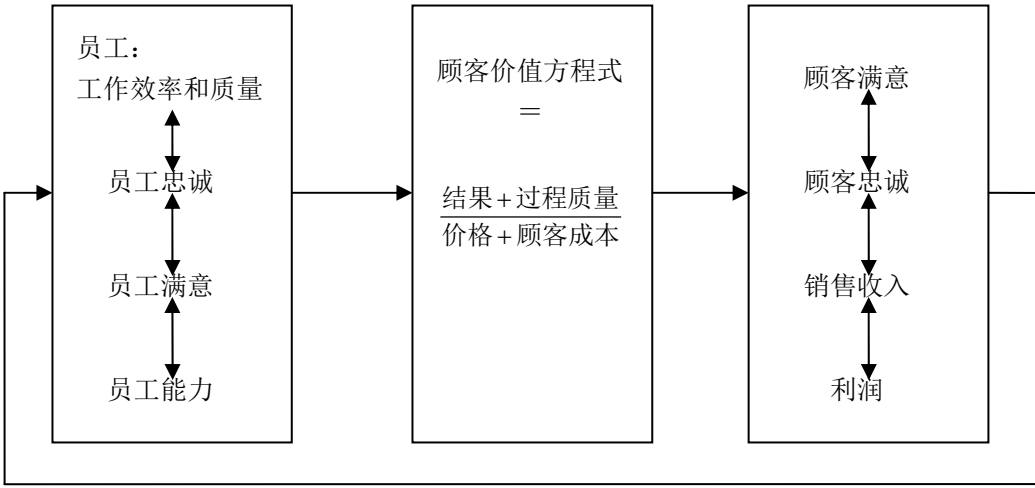


图 17.4 服务利润链构成因素图

17. 2. 2 服务利润链

1、服务利润链的构成因素

服务利润链的理论认为，在利润、成长性、顾客忠诚、顾客满意、提供给顾客的产品与

服务的价值、员工能力、满意、忠诚及效率之间存在着直接相关的联系。如图 17.4。

(1) 顾客忠诚度的提高能促进企业获利能力的增强。忠诚顾客所提供的销售收入和利润往往在公司的销售额和利润总额中占有很高的比例。这些收入不仅是实际所有利润的主要来源，同时还弥补了公司在与非忠诚顾客交易时所发生的损失。因此，忠诚顾客的多少在很大程度上决定了市场份额的质量，这比用实际顾客的多少来衡量市场份额的“规模”更有意义。

(2) 顾客的忠诚度是由顾客的满意度决定的。顾客之所以对某公司的产品或服务表现出忠诚，视其为最佳和唯一的选择，首先是因为他对于公司提供的产品和服务满意。在经历了几次满意的购买和使用后，顾客的忠诚度就会随之提高。1991 年，施乐公司曾对全球 48 万个用户进行调查，要求他们对公司的产品和服务给予评价。评分标准从 1 分到 5 分，分别表示其满意程度。结果发现，给 4 分(满意)和 5 分(非常满意)的顾客，其忠诚度相差很大——给五分的顾客购买施乐设备的倾向性高出给 4 分顾客的 6 倍!这一发现使施乐后来一直致力于名为“革新者”的新的战略计划的制定和实施。1992 年，他们提高了公司的发展目标，希望到 1996 年末，力争达到顾客 100%的非常满意率，从而大幅度提高顾客忠诚度。事实证明，顾客的忠诚源于他们对公司产品和服务的满意。

(3) 顾客满意度由其所获得的价值大小决定。顾客获得的总价值是指顾客购买某一产品或服务所获得的全部利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客的总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、潜力、体力以及交付的货币资金等。市场学中顾客的价值是指顾客获得的总价值与顾客付出的总成本之间的差距。顾客在购买商品时，总希望成本越低，利益越大，以使自己的需要得到最大限度的满意。因此顾客所获得的价值越大，其满意度越高。

(4) 高价值源于企业员工的高效率。企业员工的工作是价值产生的必然途径，员工的工作效率直接决定了其创造价值的高低。美国西北航空公司便是以高工作效率创造出高服务价值的典范。公司在进行岗位设计时尽可能使每个员工独立负责更多的工作以提高工作效率，该公司 14 000 位职员中有 80%是独立工作，而飞机利用率则比其主要竞争对手高出 40%，其驾驶员平均每月飞行 70 个小时，而其他航空公司只有 50 个小时；每天承运比竞争对手高出 3 倍到 4 倍。事实证明，顾客因员工的高效率而获得更高的价值。

(5) 员工忠诚的提高能促进其工作效率的提高。员工的忠诚意味着对公司的未来发展有信心，成为公司的一员而感到骄傲，关心公司的经营发展状况，并愿意为之效力。因此，忠诚度高的员工自觉担当起一定的工作责任，为企业努力地工作，工作效率自然提高。

(6) 员工的忠诚取决于员工对公司的满意。正如顾客的忠诚度取决于对公司产品和服务的满意度一样，员工的忠诚同样取决于员工对公司的满意程度。根据 1991 年美国一家公司对

其员工所做的调查，在所有对公司不满意的员工中 30%的人有意离开公司，其潜在的离职率比满意的员工高出 3 倍。这一结果显示员工忠诚度与其满意度之间的内在联系。

(7) 公司的内在服务质量是决定员工满意度的重要因素。员工对企业的满意主要取决于两个方面。一是公司提供的外在服务质量，如薪金、红包、福利和舒适的工作环境等；一是内在的服务质量，即员工对工作及对同事持有的态度和感情，若员工对工作本身满意，同事之间关系融洽，那么内在服务质量是较高的。

3、服务利润链的系统管理

服务利润链对企业提高营销管理水平和促进利润增长提供一条很好的思路。服务利润链所揭示一系列因素之间的相互关系将对企业营销管理人员具有启示作用。企业如何利用服务利润链进行管理，以增强企业的绩效?可采取如下七个步骤。

- (1)相关因素的测定；
- (2)相关因素的分析；
- (3)建立一个全面的业绩衡量系统；
- (4)设计有效措施改进服务利润链的绩效；
- (5)对绩效结果进行评估；
- (6)将业绩结果的各单位之间进行沟通；
- (7)鼓励“最好的做法”的信息沟通。

17. 2. 3 服务战略的整合

企业一定要从战略的高度认识并实施服务营销。如果管理者和员工仅把服务营销当作一个时尚，而不身体力行，则顾客服务的巨大功能便会淹没于浅层次的口号与制度之中。服务战略是一个系统工程，需要管理者和员工从思想观念上做出转变，并且要求企业当局有条不紊地安排各项工作。因而企业当局一定要用系统性、长远性的目光来看待服务战略。完整的服务战略至少包括六个方面的内容。

1、树立服务理念

实施服务战略首要的、关键的一步就是使企业所有员工树立服务理念。思想是行动的先导，只有员工理解了顾客服务的巨大价值，他们才会积极投入为顾客服务。树立服务理念除了通过与员工进行交流沟通，让他们认识到顾客服务的价值外，领导者还要亲自这样做。作为一名领导者不但要服务于顾客，还要真诚地服务于员工，从而在整个企业培养一种互相尊重、互相服务的气氛。也就是说，这种由内而外的方式是促进员工真诚服务于顾客的第一步。

2、确定顾客服务需求

要想提供给顾客优质服务，必然先要准确了解顾客需要什么样的服务，以及顾客对企业现在的服务有何不满。企业了解顾客的需求的方式很多，可以进行问卷调查、电话访问的方式，也可组织顾客座谈的方式了解顾客的服务需求；也可以从企业内部了解，由于服务于顾客的员工直接与顾客接触，因而他们深知顾客的服务需求和抱怨，能提出建设性的意见。

3、服务设计与实施

由于顾客服务是一个全面系统的工程，因而顾客服务除了涉及服务设计本身以外，还要涉及产品设计及服务基础设施。服务设计涉及两种理论与实践，一种为流水线法，它要求服务员工进行统一的、规范的训练，让他们按照统一的模式为顾客提供很好的服务。麦当劳(McDonald)是流水线式做法的典范；另一种是授权法，给服务人员一定的自主权，让他们主动地、创造性地解决顾客服务中出现的问题。两种方法及其具体情况特点如表 17.2。

表 17.2 流水线法和授权法及其具体情况特点

| 具体情况 | 流水线法 | 授权法 |
|----------|---------|------------|
| 基本经营战略 | 低成本高产量 | 差别化、个性化、定制 |
| 企业与顾客的关系 | 交易、短期 | 长期关系 |
| 技术特点 | 常规、简单 | 变化、复杂 |
| 经营环境 | 可预期、少意外 | 不可预期、意外多 |
| 员工类型 | X 理论管理者 | Y 理论管理者 |

4、服务人员的管理

对于顾客来说，服务人员是公司的化身。如果服务人员工作认真负责，那么顾客会认为整个公司都具备这种对顾客负责的态度。相反，如果服务人员工作疏忽，不负责任，顾客会将这一印象投影到对整个公司的概念。因此，服务人员是公司非常重要的广告，要严格挑选、培训和激励员工，加强服务人员的管理。

5、服务质量的管理

服务结果的好坏，最终取决于顾客的评价，即服务质量的高低。只有通过对服务质量的有效管理，企业才能知道提供的顾客服务是否符合顾客的服务需求，以及与竞争对手相比是否处于优势地位，才能评估服务人员或服务工作的负责与投入程度。服务质量管理的内容包括：服务标准的设立、服务内容的制订、服务结果的反馈和服务质量评估等内容。

6、实现顾客满意与忠诚

顾客的满意既是顾客服务的起点，也是最终的目的，因而研究顾客满意对于如何实施服务战略具有很强的指导意义。国际商用机器公司(IBM)尽管在技术方面一直处于领先地位，但它的优势更多表现在顾客服务上面。顾客也因此形成了以下看法，尽管许多公司的产品的

技术性能胜过国际商用机器公司的产品，软件使用也方便，但只有国际商用机器公司肯花工夫真正了解他们的需要。在业务咨询中，服务人员不但反复细致地了解他们的业务需求，而且用通俗易懂的话来讲解计算机的内部结构，尽管其产品价格比同类产品价格贵 25%，但 IBM 提供了机器可靠性和维修的绝对保证。

17.3 网络营销

近年来，随着信息科技的迅速发展，互联网络日益在全球得到普及与运用。由于互联网络所连接的用户数日益增多，企业逐渐发现其中所蕴涵的巨大商机。

互联网络的服务应用很多，主要的功能有：电子邮件，可随时随地传送文字、声音、图形文档给全球的电脑网点；远程登陆，可连接远处的电脑主机，使远游者如同回到主机室工作一般；档案传输协定，规范电脑间相互传送大量档案，可用于全球伺服器获取所需的公用软件；网络论坛，一个提供全球网络使用者共同讨论议题的园地，目前已形成数万个讨论群；全球网可以将网络上的信息以多媒体互动的方式显示出来，这是目前使用最广泛的一项功能；其他还有电子布告栏等。就是这些连接、传输、互动存取各类形式信息的功能，使得互联网具备商业交易与互动沟通的能力，并逐渐成为企业经营上不可或缺的工具。

17.3.1 网络营销的内涵

企业在进行营销过程中，为了有效地把握市场以实现其营销目标，需大力规划与执行其创意、产品、服务观念、推广、渠道等过程。从这个角度看，互联网络实际上具备许多营销的特质。

1、互联网络开拓营销的发展方向

(1) 互联网络无所不及，其超越时空限制与具备传送文字、声音、动画和影像的多媒体能力，较之传统的媒体，在表现的可能性和丰富性上要杰出得多，正可以发挥营销人员的创意。

(2) 互联网络可以展示商品目录、连接资料库提供有关商品信息的查询，可以和顾客进行双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意调查等，是产品设计、商品信息提供以及顾客服务的最佳工具。

(3) 互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫的、循序渐进的，同时也是一种低成本与人性化的促销，因此符合分级与直销的发展趋势。

4. 互联网络使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻、中产、高教育水平的阶

层，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。互联网络上的营销可由商品信息提供至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全过程的营销渠道。

2、网络营销的概念

对于“网络营销”(Cyber-marketing)，字典中“Cyber”一词解释为“控制复杂系统的科学”，而在实际应用中，其含义还演化为电脑和通讯实现交汇的无形“空间”。这样，“网络营销”即被解释为借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标的一种营销方式。

互联网络是一种利用通讯线路，将全球电脑纳入国际联网的信息传送系统，它必将成为未来市场营销最重要的渠道。网络营销的特性包括：可 24 小时随时随地的提供全球性的营销服务；电脑可存储大量的信息，供消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体；能顺应市场需求，及时更新产品或调整价格；减少印刷与邮递成本；无店面租金，节约水电与人工成本；可避免推销员强势推销的干扰；可经由信息提供与互动交谈，与消费者建立长期良好的关系等。

互联网络是一种功能强大的营销工具，它同时兼具渠道、营销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息收集分析与提供的多种功能。它以声光互动沟通的特质，作为跨时空大的媒体，已深深吸引年轻一代人的眼光。此外，它所具备的一对一营销能力，正是符合分众营销与直效营销的未来趋势。

案例

日产汽车公司

日产汽车公司休闲车拓荒者广告是在尼桑公司的主页之下，通过主页所提供的索引，可以看到产品的照片，同时还为各种不同兴趣的消费群体提供丰富多彩的消费者选择，在广告设计，日产公司更是挖空心思，尽力去迎合消费者所好。如果消费者希望进一步了解有关资料，也可以方便的从网络中找到，网络中更为消费者提供了当地代理商的地址与电话，以便顾客登门购车。

17.3.2 网络营销的特色

网络营销可以视为是一种新兴的营销方式，它并非是要取代传统的营销，而是迎合信息科技的发展，来创新与重组营销方式。不可否认的是，网络营销必然会对传统的营销组合产

生影响。

传统的营销组合由 4P 组成,即产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、分销(Place):

(1)产品: 产品性能如何?产品有哪些特点?产品的外观与包装如何?产品的服务与保证如何?

(2)价格: 企业的合理利润以及顾客可以接受的价格是否得到考虑?定价是否符合公司的竞争策略?

(3)促销: 企业如何通过广告、公关、营业推广和人员推销等手段将产品信息传递给消费者以促成消费行为的达成?

(4)分销: 产品通过什么渠道销售?如何将产品顺利送抵消费者的手中?

在互联网的冲击下,传统的营销组合亦有了新的内容:

1、产品 / 服务

(1) 一般而言,适合在互联网上销售的产品通常具有下述特性:

- 1)具有高科技感或与电脑相关;
- 2)以网络族为目标市场;
- 3)市场需要涵盖较大的地理范围;
- 4)不大容易设店贩卖的特殊商品;
- 5)网络上销售的费用远低于其他的渠道。

(2) 消费者经由网络上的信息,即可作出购买决策的产品。经由网络所提供的产品与服务主要还是在于信息的提供,除了将产品的性能、特点、品质以及顾客服务内容充分加以显示外,更重要的是能以人性化与顾客导向的方式,针对个别需求作出一对一的营销服务。有关的功能包括:

- 1)利用电子布告栏或电子邮件提供线上售后服务或与消费者做双向沟通;
- 2)提供消费者与消费者、消费者与公司在网络上的共同讨论区,可借此了解消费者需求、市场趋势等,以作为公司改进产品开发之参考;
- 3)提供线上自动服务系统,可依据顾客需求,自动在适当时机经由线上提供有关产品与服务的信息;
- 4)公司各部门人员可经由网络进行线上研发讨论,将有关产品构想或雏形在网络上公告,以引发全球各地有关人员的充分讨论;
- 5)通过网络对消费者进行意见调查,借以来了解消费者对产品特性、品质、包装及样式等的意见,协助产品的研发与改进;
- 6)在网络上提供与产品相关的专业知识以进一步为消费者服务,此举不但可增加产品的

价值，同时也可提升企业形象；

7)开发电子书报、电子杂志、电子资料库、电子游戏等信息化产品，并经由网络提供物美价廉的全球服务；

8)可利用消费者在网络上设计产品需求，提供个性化的产品与服务，例如：顾客可在线上选择服装样式与花色的组合，购车者可在网络上决定所需的颜色与配件等。

2、价格

虽然网络交易的成本较为低廉，但因交易形式的多样化，价格的弹性也大，企业应充分检视所有渠道的价格结构后，再设计合理的线上交易价格。因为网络交易能够充分互动沟通，并完全掌握消费者的购买信息，所以比较容易以理性的方式拟定价格策略。此外，由于不需分销商的介入，企业对于产品的最终零售价格(即线上交易价格)能够在全世界范围内有效地统一起来，并且容易根据企业的经营需要随时改变价格体系。

3、促销

线上促销具有一对一的特性，并且以消费者的需求为导向。线上促销除了可以为公司做广告外，同时也是发掘潜在顾客的最佳渠道。但因为线上促销基本上是被动的，因此如何吸引消费者上线，并且能够提供具有价值诱因的商品信息，对于企业将是一大挑战。在商品促销及活动事件方面，全球信息网的及时互动功能就展现了营销上的灵活性，像目前一些网站采用的商品折价券的促销活动，消费者可以从网上复印下来，直接到商店抵价消费。

4、渠道

毋庸置疑，线上交易的产生对于企业现有渠道结构是一大挑战。互联网络直通消费者，将商品直接展示在顾客面前，回答顾客疑问，并接受顾客订单。这种直接互动与超越时空的电子购物，无疑是营销渠道上的革命。

在以消费者为核心的商业世界中，厂商所面临的最大挑战之一便是：这是一个充满“个性化”的社会，消费者的形态差异太大，随着这一“以消费者为中心”时代的来临，传统的营销组合 4P 似乎已无法完全顺应时代的要求，于是营销学者提出了新的营销要素。

Robert 先生 1990 年在《广告时代》上面，对应传统的 4P 提出了新的观点：“营销的 4C。”

1)消费者的需要与欲望(Customer's needs and wants);

2)消费者获取满足的成本(Cost and Value to satisfy consumer's needs and wants);

3)用户购买的方便性(Convenience to buy);

4)与用户沟通(Communication with consumer)。

网络营销的出现，能够有力地帮助企业达成营销上的 4C。

(1) 消费者的需要及欲望。网络的出现为企业进行市场研究提供了一个全新的通道，借

助于互联网络企业可以随时了解到全球的消费者的需要以及其对于产品的看法和要求，这有利于企业随时把握住消费者的需求动态，开发出“量身定造”的产品去满足他们的需求，华盛顿日报所推出的个人化报纸就是借助互联网络全面满足消费者需求的例证。

(2) 消费者获取满足的成本。由于网络通信成本低廉的特点，企业可以以较低的成本去了解顾客的需求，并且以较低的花费向消费者传递产品信息，较之传统营销而言，网络营销在同样满足消费者需求的情况下，享有成本较低的优势。这便有利于企业降低产品的价格，提高产品的性能价格比。

(3) 用户购买的方便性。在网络上，消费者可以足不出户地挑选自己所需要的产品，而无须四处奔波劳碌。在选定产品之后，数字化的产品，如软件、电子书报等，可以经由网络直接送达用户的电脑，而实物产品一般也由公司派专人送货上门，因此用户购买的方便性大大提高。

(4) 与用户沟通。互联网络为企业与用户提供了一个全新的沟通渠道，企业与用户不但可以通过电子邮件进行彼此之间的交流，互联网络上的网上论坛也为企业提供了一个了解用户的通道。此外，与传统媒体相比，互联网络的双向交流的特点有利于企业与用户沟通作进一步的深入。互联网络的特性更使这种沟通具有即时性与成本低廉的特点，在消费者导向的时代，营销管理上的 4P(产品、价格、地点、促销)应与 4C(顾客、成本、方便、沟通)进行充分的结合。而网络营销的特性正符合顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的 4C 的要求。

17.3.3 网络营销的竞争战略

网络营销的竞争优势在于能够将产品说明、促销、顾客意见调查、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起，进行一对一的沟通，真正达成营销组合所追求的综合效益。这些营销活动不受时间与地域的限制，结合文字、声音、影像、图片以及视讯，用动态或静态的方式显现，并能轻易迅速的更新资料，同时消费者也可重复的上线浏览查询，从而使企业具有低成本优势。网络营销的另一优势在于能结合问卷、网络、资料库，以最新最快的方式获取顾客信息。再通过网络上互动的资料修订与强大的统计功能，拥有大量主要顾客与潜在顾客的完整资料。

1、网络战略

波士顿商学院的教授科宁博士提出几点网络发展战略。

(1) 确定网上宣传所针对的客户及他们的范围和喜好。企业的信息提供、信息类型都必

须针对特定的客户群，给予他们真正想要的信息。

(2) 公司的全面总动员。参与与公司相关的同业公会组织，同时企业的节点可以在相关产业的网站上搜寻到。

(3) 满足顾客的信息需要。企业在国际网络上的节点必须是正确、清楚且易于联想的，企业随时跟踪顾客购物的信息需要。

(4) 企业必须立即回应顾客的需求。企业对于顾客提出的问题要用最快的速度回答，利用 E-mail 与既有的消费者做双向沟通。

(5) 重视网络营销效果。企业要随时统计进站画面的次数与顾客名单，以便企业做出正确的营销策略。



未来幻想书店

未来幻想书店(The Future Fantasy Bookstore)位于斯坦福大学附近，原本采用邮件订购的方式，可惜生意平平。后来在一网络工程师的建议下，这家书店将业务上网，不断将新书讯及优惠折扣消息公布在各地网络论坛电子布告栏及全球信息网上。结果从各地雪片飞来似的订单使折价生意的订单大大改观。目前这家书店除了提供线上目录及订书服务外，还在网络提供电子公布栏，宣布店内的签名活动，更与其他出版商首页及讨论群连接，给上站的消费者提供附加值型服务，凭借信息的吸引力和丰富力来增加顾客的再访率。

2、成功企业的网络竞争战略

(1) 虚拟化。受到网络顾客欢迎的不只是虚拟的商品，更重要的是制造虚拟产品和服务的能力。要将原有的商业改造成虚拟网络商业，势必经过一番大的整顿与调整；虚拟网络商业还要学会收集和控制资讯，以及在虚拟网络化下现代企业的组织技巧和技术。

(2) 加值化。目前发展成功的技术允许企业去了解顾客使用互动式企业信息的情形，企业借此可及时提供满足消费者喜好的商品，也可减少未来的营销研究，用以调查顾客对商品和信息的反应。

(3) 个人化。传统的报业也因网络的到来，导致其产品形式的转变。美国几家电子报纸

推出个人化报纸(Personalized Newspapers),如华尔街日报的个人版,每月只需付 15 美元,即可享受全天 24 小时的新闻简报。个人化报纸将传统一对多的大众传播方式转变为一对一的个人传播方式。

(4) 相关化。网络上会产生新的网络营销与广告机会,从超媒体到新闻讨论群,这些服务将结合用来改善网络企业与消费者的关系。新的消费者与商家的互动关系将会出现,消费者会主动搜寻商家所提供的有用资讯。

(5) 直销化。网上的直接销售将成为网络营销的主旋律。

案例

电子商务正在改变位于浙江省余姚市的“中国塑料城”的经营模式:这里的 670 余商家,都在利用电脑在国际互联网上“淘金”;去年,塑料城销售额达 80.7 亿元,其中有近 30% 的销售额是通过初级电子商务经营方式实现的。

余姚“中国塑料城”的电子商务模式是:依托专业市场,通过网络发布、查询、洽谈,网下看样订货签约、网下配送、网下支付,实现销售和采购的初级电子商务。这种有形市场与虚拟市场相结合的模式,由于存在着交易对象、品种、地点的可选择性和价格、质量、服务的比较性的优势,符合现阶段专业市场交易环境,已经被参与贸易的各方广泛接受,为将来的全过程电子商务奠定了坚实的基础。据中国塑料信息网总裁戴伟忠介绍,“中国塑料城”的初级电子商务模式的形成用了 6 年时间。“中国塑料城”1994 年开业后,政府为了培育市场,第二年成立了配套服务结构——中国塑料城信息中心。该中心成立后,建立了一个分类数据库,并通过塑料城的有线电视信息网、点对点的塑料信息计算机远程访问系统(NOVELL 网)、传真自动回复系统、《塑料商讯》向国内外发布市场里的每日产品及其价格,提供市场预测和每周塑料市场行情。在此基础上,信息中心在 1997 年 4 月创建了中国塑料信息网。该信息网以 ICP 信息提供商的面目出现,经过几年的运作,业已成为国内最大和最具权威性的塑料专业网站。

余姚“中国塑料城”把传统专业市场与“e 时代”嫁接的做法,取得了令人瞩目的成就。

经营户从 1994 年市场开业时的百余家 ,增加到现在的 670 家。塑料原料品种也由 1994 年的 200 余种增加到了 1000 余种。销售量从 1994 年的 8 万吨 ,增长到去年的 105 .1 万吨 ,销售额增加了 10 倍多。如今 ,这里已经成为中国最大的生产资料市场和全国塑料原料、塑料信息的主要集散地 ,塑料市场价格行情成为国内外市场的“晴雨表”。

17.4 文化营销

在现代社会中,文化的功能正在从各方面影响人们的工作与生活。在社会的各个领域,人们对价值观、文化传统的充分重视,使文化的价值功能凸现出来,成为千姿百态、争奇斗艳的多样文化现象。传统营销理论体系基本上是以有形产品为中心,而文化营销是有意识的通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念,实现企业经营目标的一种营销方式。

17.4.1 文化营销的内涵分析

1、构建核心价值观念

由于人类的活动都带有一定的目的性,因此传统的营销基本都是有意识的营销活动。但由于这些活动的出发点和落脚点并不是达到与消费者价值的共鸣,所以他们不能称之为文化营销。本田的新车广告词则充分体现文化营销的力度:“HONDA LEGEND 灵敏过人,与你配合无间,难怪备受推崇,缔造了一个以智慧和人性价值为基础的崭新系统,在追求驾驶乐趣的道路上,人与车从未如此融合无间。”这些铿锵有力的阐述,表达了部分消费者的价值取向,从而能引起价值的共鸣,最终目的达成了促销,完成了文化营销的历程。

2、追求顾客满意度

顾客满意度是文化营销的一个重要概念,不过文化营销是强调通过顺应和创造某种价值观或者价值观念的集合来达到某种程度的满意。美国速溶咖啡面市之初,厂商在广告中竭力渲染速溶咖啡方便、省时、省力,然而遭到美国家庭妇女的冷落。经过调查才知道因为这种宣传内容与传统家庭主妇的价值观念相冲突,购买者害怕被人视为懒惰。后来广告宣传以味道为特色,并增加开启难度,速溶咖啡才被人们广泛接受。因此价值观念的认同会从根本上提高客户满意度。

文化营销的关键是核心价值观念的构创，只有通过发现顾客的价值群，并加以甄别和培养，或企业顺应需求，努力创造核心价值观念才会使文化营销得以成功。松下电器“让所有的产品都像自来水那样用之不竭，那样便宜”顺应经济潮流，为广大消费者所接受，使公司获得巨大的成功。

17.4.2 文化营销的层次

从文化营销的角度来看，现代市场营销应是物化营销和文化营销的结合。不同的营销形态，两者比例不同，如图 17.6。企业在实施文化营销的过程中表现为三个层次：产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销。

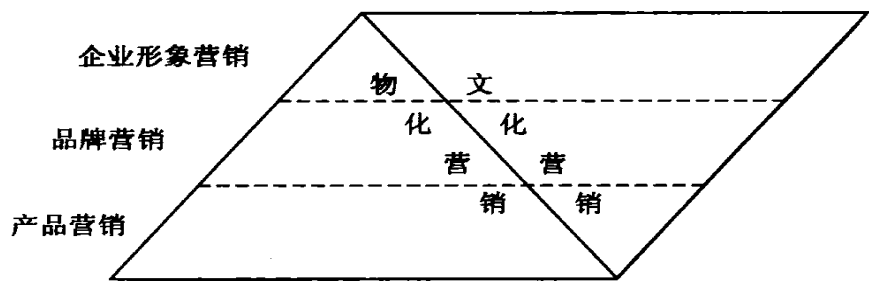


图 17.6 营销的结构与层次

1、产品文化营销

从文化营销的角度来看，产品仅是价值观的实体化。产品文化营销包括产品的设计、生产和使用各个方面。比如哈尔滨三九龙滨酒厂厂长庄玉坤认为，白酒是中国传统的文明象征。喝酒喝的是文明和风格。喝酒讲酒德，敬酒不劝酒，劝酒不逼酒，逼酒不灌酒。他在电台主持了一个很受欢迎的直播节目——《老庄话酒》，以其语重心长的话语在东北酒坛刮起了一股文明酒风。这一做法，光大了中国酒文化，也取得产品文化营销的成功。

2、品牌文化营销

品牌文化营销是产品文化营销的进一步发展。品牌文化包括了整个社会对品牌的信任和保护，包括消费者用名牌的行为，反映了消费者的价值选择，也包括厂商创立名牌、生产名牌的行为，作为生产者同品牌文化营销有着密切的关系。厂商创造名牌的过程，就是不断积累品牌文化个性的过程。当品牌竞争在质量、价格、售后服务等物质要素上难以有突破之时，给品牌注入文化的内涵，其身价就不仅仅是物质因素的总和，也不是原来意义上的竞争，而是更高境界上的较量。劳斯莱斯的“好车子无论多少年都会保持下去”的价值观正表现了该品牌的文化蕴量，迎合了消费者的价值观念。

3、企业市场营销

企业市场营销的核心就在于寻求为顾客所接受的价值信条作为立业之本，从而促进顾客对整个企业包括其产品的认同。IBM 公司的经营宗旨是：尊重人、信任人、为用户提供最优服务及追求卓越的工作业绩。IBM 的价值观曾经具体化为 IBM 的三原则，即为职工利益、为顾客利益、为股东利益。后来，“三原则”又发展为以“尊重个人”、“竭诚服务”、“一流主义”为内容的“三信条”成为 IBM 的核心和灵魂，并为企业树立了良好的企业形象。

17.4.3 市场营销的功能

1、标歧立异

企业在价值创造与实现过程中导入文化因素，有助于构筑差别优势起到标歧立异的效果，这就是市场营销标歧立异的功能。在标歧立异的战略指导下，企业力求就客户广泛重视的一些方面在产业内独树一帜，它选择被产业内许多客户视为重要的一种或多种特质，并为其选择一种独特的定位以满足客户的要求。当一个企业能够为买方提供一些独特的，对买方来说不仅仅是价格低廉的东西时，这个企业就具有区别于其他竞争厂商的经营差异化。一个能创造和保持经营差异化的企业，如果产品溢价超过它为该种差异化所付出的额外成本，它就成为产业中盈利高于平均水平的佼佼者。荷兰飞利浦公司依据先进的技术优势，在市场上推出无绳设计的电熨斗，使操作更简便、更安全，尽管其价格高于一般的电熨斗，购买者依然趋之若鹜。总之，企业的经营差异化存在于企业价值链的任何一处。

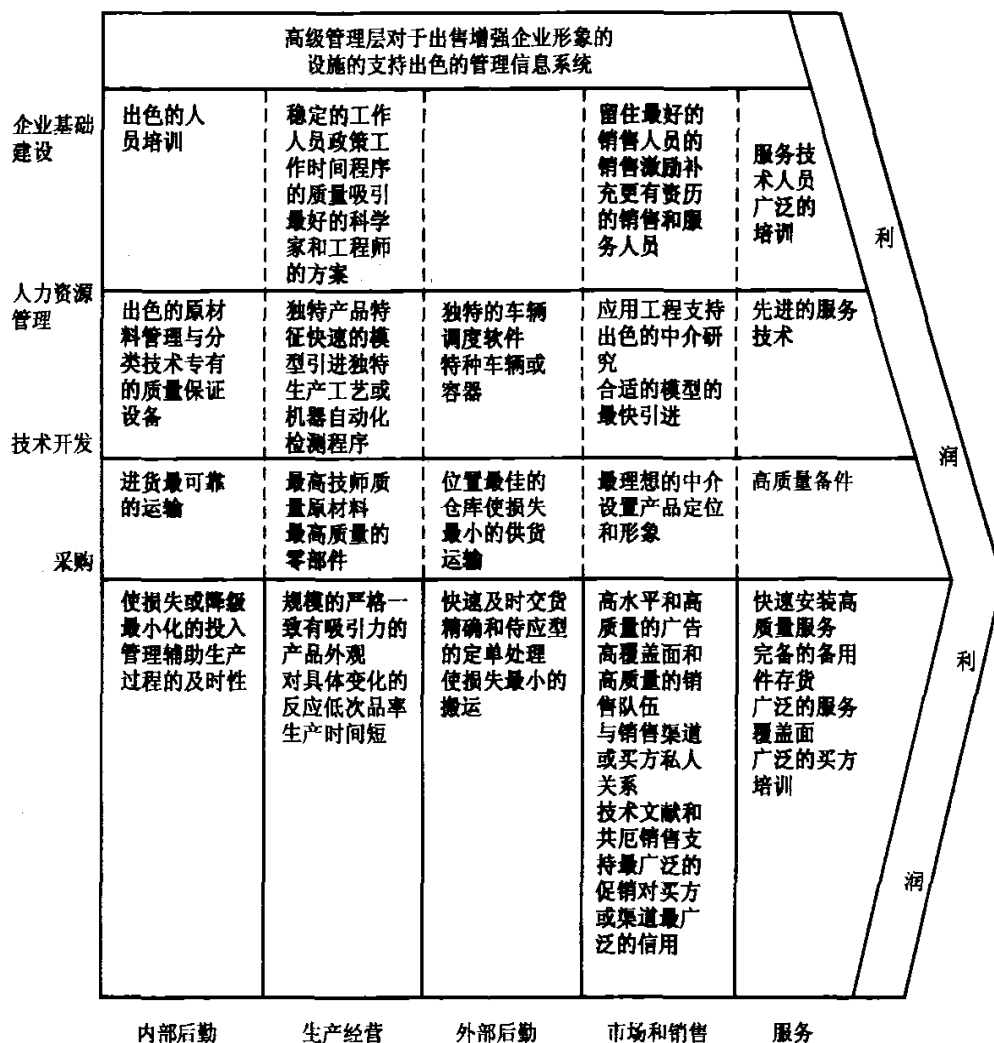


图 17.7 价值链中标歧立异有代表性的来源

2、建立共同愿景

文化营销的第二大功能是利用文化的亲合力在企业与消费者之间建立共同愿景，从而提高企业的经营业绩和竞争优势。文化营销的共同愿景功能不仅是指企业内部成员可以共同分享企业的共同愿景，还指可通过共同愿景的四大功能，即导向功能、沟通功能、凝聚功能和反馈功能，将企业整合成一个运转良好、火力充盈、积极进取的组织。而且企业可以将其内部文化向外围扩散，并且融合到外部大环境中去。

3、构筑核心能力

寻找、创造和积累企业的核心专长，是营销决策者必须持久的课题，因为一个企业竞争力的强弱，主要取决于企业有无能力建立其核心专长。文化营销的兴起为企业构筑自身的核心能力提供了新途径。

企业的价值观念体系作为其真正的核心专长具有专属性、群体性、模糊性的特点。

(1) 专属性是指这种价值观念群是在企业长期发展过程中逐渐形成的，与企业的历史、

经验、人员、组织、文化、管理制度等具体环节紧密结合，不易转移和分割，如此才能确保核心专长为本企业所有。

(2) 群体性是指企业价值观念体系是企业全体成员共同肯定和接纳的，具有群体文化的特征，它作为核心专长发挥作用也以全员的相互配合协调为前提，这种群体性使得员工跳槽所带来的风险最低，任何人都没有办法复制企业内部环境与长期历史积淀形成的思维方式来移植一种优秀的价值观念体系。

(3) 模糊性表现在具体的竞争优势的建构过程与价值观念体系之间的因果关系不清晰。企业的价值观念通常被概括为言简意赅的话，提炼的结果带有抽象性，竞争者即使使用“逆向工程”技术也无法分解和模仿。

4、持续阶跃

企业的发展在于实现竞争优势的持续阶跃，这是一个企业不断提升自己核心专长，以至发生质的飞跃的过程。文化营销的思路为企业的持续阶跃提供了有利的支撑。文化营销一方面提倡注重内部的认同，从而营造出和谐的软环境，另一方面倡导企业文化对外展示，向外辐射从而树立企业良好的社会环境。

17.4.4 文化营销的发展趋势

1、传统复兴

未来市场将不仅仅是商品策略和价格策略的竞争，而且是企业营销活动融入的文化竞争。以文化吸引顾客，以文化保持顾客，将成为企业重要的竞争手段。在企业的文化活动中，将传统的文化进行吸收和利用，突出文化的民族特点和历史内涵，将在 21 世纪给企业带来新的竞争优势。“红豆”服饰的成功在于它利用王维千古绝句的广泛知名度和传统文化的内涵，移植于企业的产品名牌，使品牌有了同样的文化意义。

2、概念创新

创新不仅仅意味着与生产技术和方法相联系，它还意味着创造产品新的文化内涵、选择新的顾客和采用新的营销手段。21 世纪的文化营销趋势之一即创新概念。如索尼公司过去创造“Walkman”一样，人们对音乐的时刻需要产生了一种特殊产品，而当产品行销全球之时，它也就成为“将音乐带在身边”文化概念的象征。

3、伦理制胜

伦理制胜是企业 21 世纪文化营销的一个制高点。企业伦理随着不同时代人们的观念和社会的思想的进步而不同，即应该符合社会、企业和个人三者共同利益的经营思想的体现。松

下幸之助非常注重在经营中树立企业伦理的思想。他认为“和谐协调、共存共荣”是人与人、企业与企业、企业与社会相处的基石。而 21 世纪对社会问题的关注使得伦理成为新世纪文化营销的重要内容。

4、全球经营

经济全球化已经使全球经营成为企业经营发展的必然趋势。在全球经营中，全球任何一个国家和地区，都可能成为企业总部的所在地，企业员工不局限于某一个国家和地域。而能融合各类不同文化价值观差异，形成一体化组织文化的企业，将在竞争中处于领先地位。全球经营的文化整合是 21 世纪文化营销的又一趋势。

案例：

百年老厂后院失火

上海蜜饯厂是一家创建于清朝道光年间的百年老厂，如今走入了困境，它生产的各类蜜饯的年生产量已从高峰时的 3000 多吨，下降到 400 多吨，去年亏损额达到 68 万元；蜜饯承销店家在市内外总共只有 300 多家，而历史上最好的年份，单上海市内就有 3000 多家。

改革开放前，上海蜜饯厂的经营无忧无虑。当时，该厂所产蜜饯集“京”、“广”、“闽”、“潮”、“苏”五方特色。传统产品奶油话梅、琥珀杏梅、香葡萄等都是部优、市优产品。无花果脯、玫瑰杨梅更是行销国外。市场上没有竞争对手，上海街头巷尾大大小小的南货店、糖果店、蜜饯柜台摆放的几乎清一色都是上海货。

但前几年，广东蜜饯一马当先迅速进入上海百姓家；随后，浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯名品在上海商店也开始纷纷露脸。遗憾的是，上海蜜饯厂处于市场竞争之中，却没有竞争意识。百年老厂看不起外地乡镇小厂的“原始”工艺，但外地的蜜饯厂家以中国传统的博大精深的食文化为背景，不断翻出蜜饯的新“花样”，并通过善待商家的种种“攻心”、“公关”技巧，就在“不以为意”中，王中王话梅、佳宝九制陈皮等外省市蜜饯品牌，在上海市场上占据了越来越多的份额。上海蜜饯厂产品的市场覆盖率连连下降，企业效益频频滑坡，尽管后来该厂也生产起了小包装蜜饯，但并没有发挥企业多年积淀文化影响力，在文化营销上尚未从根本

上摆脱竞争失利的窘境。

----资料来源：本案例根据李荣的相关资料改写而成。参见李荣：《上海人为啥吃不到上海蜜饯》，载《经济参考报》，1996—06—10(6)。

17.5 整合营销

17.5.1 整合营销的概念

20 世纪的后 20 年中，经济学、管理学和营销学都得到了创新性的发展。1993 年美国著名管理学教授迈克尔·哈默和咨询专家杰姆斯·钱贝合著出版了《企业再造》，在全球管理学界引起震动，企业再造也成了国际商界的热门话题，它是在对传统的分工理论进行反思与检讨的基础上提出来的。既然企业可以进行再造，企业的营销过程也可以进行重新的组合与再造。在吸取了管理学、经济学以及其他相关学科理论的基础上，整合营销也应运而生。整合营销包含了整合与营销两个概念。整合的英文表达为 *integrated*，汉语释义为综合、合并或一体化，它以完整的结合成一体为特征。这一特征表现为：①结合成一个统一的整体，把诸分离部分结合成一个更完整、更和谐的整体。②一体化的、以各组成部分紧密合作或部分统一为特征。③综合性的统一。④以掌握供应来源、持续控制生产，并且常常控制从原材料到各种不同的成品分配为特征。而营销是个人或集体通过创造、提供，并同他人交换产品价值，以获取其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程。整合营销并不是整合与营销的组合，它是对传统营销理论进行再思考而提出的一个新概念。所谓整合营销是用系统化的方法来组合各种营销工具或手段，并依据环境的变化及时进行动态的修正，使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与方法。

理解整合营销这一概念要注意整合营销与营销整合、整合营销与传统营销的区别与联系。

1、整合营销与营销整合的区别在于：

营销整合是一个过程的描述，而整合营销是一种全新的营销理论与方法。

营销整合沿袭了营销组合理论，只是强调各种要素之间的相互联系并使其成为有机统一的整体。而整合营销则是一种全新思维方式的、系统化的营销方法，有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式，是对抽象的、共性的营销的具体化与个性化。它是营销整合的升华和理性化。整合营销又包含、吸收了营销整合的思想。

2、整合营销与传统营销的区别在于：

价值观念不一样。传统营销是以产品为标准的产品价值观念，它强调产品本身的价值，

认为产品内在的价值就能满足顾客的需要；而整合营销观念所强调的是一种综合价值，它是适应顾客评判价值的、有复杂标准的价值观念，既有物质标准，也有精神标准。

传统营销的理论是以分工理论为基础的，分工理论强调的是分工能带来财富，以此为基础的营销观念则是职能的细分；而整合营销则是以系统论为指导的，它强调的是系统的思考营销各要素的关系，是一种动态的、组合的理论；因而它更从整体上和长期性上来思考营销过程中碰到的问题。

传统营销是一种短期的、相对静态的营销方法。产品销出去后很少考虑对顾客的承诺；而整合营销则是一种长期性的、动态的营销，它强调的是营销困境的内在根源。

传统营销是一种以市场为导向的营销方法，重在销售额；而整合营销则是一种顾客导向性的营销方法，强调的是顾客的满意与忠诚，要维持与老顾客的良好关系。

整合营销与传统营销也存在着必然的联系，整合营销是传统营销的发展和再思考。它们研究问题的核心是相同的，都是交换。传统营销的一些合理内核也被整合营销所吸收。在整合营销这一概念中包含了以下几种思想：①权变思想，整合营销把企业与环境看成一体，强调企业要搞好与市场环境中的各个影响组织及产业结构的组织因素的关系。企业在运用整合营销理论时必须考虑现实的情况，依据现实的环境来制定恰当的营销战略。②系统的思想，整合营销强调的是整体性的思维方式。企业是处在与周围环境组成的系统中开展营销活动的，系统环境中的影响因素会对营销产生影响和作用，企业要用相互作用、相互影响的动态思想来考虑企业的营销问题。③博弈的思想，博弈论是研究决策主体的行为发生直接相互作用的时候的决策以及这些决策的均衡问题。一个主体的选择会受到其他主体选择的影响，而又反过来影响到其他主体的选择。企业的营销实际上是一个博弈的过程与组合，企业的营销会影响消费者、竞争对手、经销商、供应商及其他影响者的决策，这些个人与组织的决策也反过来影响企业的决策。博弈论还研究信息的对称与不对称的问题，企业事实上是在不对称信息的环境下经营的。整合营销在思考营销策略时，要用博弈的过程与模型来寻求合理解。整合营销是一个全新的营销理论与方法，它是在关系营销、社会营销、文化营销理论的基础上发展而来的，它关注的是企业、顾客、社会三方的共同利益。整合营销强调企业不仅是一个经济组织，还是一个社会组织，要求企业的所有活动都整合与协调起来，为工作动力和团队精神奠定基础，使公司沿着战略中的目标前进。

3、整合营销的基本含义及主要思路

整合营销是以整合企业内外部所有资源为手段，重组企业的生产行为与市场行为，充分调动一切积极因素，以实现企业目标的、全面的、一致化营销。简而言之，就是一体化营销。整合营销主张把一切企业活动，如采购、生产、外联、公关、产品开发等，不管是企业经营

的战略策略，方式方法，还是具体的实际操作，都要进行一元化整合重组，使企业在各个环节上达到高度协调一致，紧密配合，共同进行组合化营销。其基本思路如下：

（1）以整合为中心。整合营销重在整合，打破了以往仅仅以消费者为中心或以竞争为中心的营销模式，而着重企业所有资源的综合利用，实现企业的高度一体化营销。其主要用于营销的手段就是整合，包括企业内部的整合、企业外部的整合以及企业内外部的整合等。整合营销的整合既包括企业营销过程、营销方式以及营销管理等方面的整合，也包括对企业内外的商流、物流及信息流的整合。总而言之，整合、一体化、一致化是整合营销最为基本的思路。

（2）讲求系统化管理。区别于生产管理时代那种将注意力主要集中在生产环节和组织职能的企业管管理，以及混合管理时代的那种基本上以职能管理为主体，由各个单项管理集合的“离散型管理”；由于面对更加复杂多变的竞争环境，整合营销时代的企业只有整体配置企业所有资源，企业中各层次、各部门和各岗位，以及总公司、子公司，产品供应商、经销商及相关合作伙伴协调行动，才能形成竞争优势。因此，整合营销所主张的营销管理，必然是整合的管理、系统化的管理。

（3）强调协调与统一。整合营销就是要形成一致化营销，形成统一的行动。这就要强调企业营销活动的协调性，不仅仅是企业内部各环节、各部门的协调一致，而且也强调企业与外部环境协调一致，共同努力以实现整合营销，这是整合营销与传统营销模式的一个重要区别。

（4）注重规模化与现代化。整合营销是以当代及未来社会经济为背景的企业营销新模式，因而，十分注重企业的规模化与现代化经营。规模化不仅能使企业获得规模经济效益，而且，也为企业有效地实施整合营销提供了客观基础。与此同时，整合营销依赖于现代科学技术、现代化的管理手段，现代化可为企业实施整合营销提供效益保障。

17. 5. 2 整合营销的内容

企业开展整合营销时，一般包括以下几个方面的内容：整合战略重塑、组织的动态再造、价值的确认、产品的整合开发、整合营销的传播沟通、整合营销的推进实施这几个方面的内容。企业在开展整合营销时，首先要进行战略的重塑。

1、整合战略重塑

传统营销的战略忽略了战略层次的系统性、动态性。整合营销是用全新的理念来重新进行战略的定位与重塑。在进行整合营销的战略重塑时，要注意几个方面的内容：①战略重塑

要体现企业与众不同的个性。没有个性的战略不会被消费者认可接受，企业也不可能取得整合营销的成功。但是企业的个性并非是全部改变人们的思想，而是利用潜伏在人们头脑中的思想与观念来重塑企业的战略观念，整合营销强调的是与环境共存、共适的发展，而非与市场对抗。②整合营销要求企业建立核心价值观。核心价值观是企业发展前进的内在推动力，是企业一切行动的最高准则和依据。没有核心价值观的企业是不会有内在发展动力的。③企业的进取精神。战略重塑本身要求企业有进取精神，没有进取精神，整合营销不可能取得成功，因为整合营销是一种动态的营销观念，要求企业不断地调整其自身的战略与战术以满足顾客要求。企业没有进取精神就不可能动态地推进整合营销。④共同的愿景。整合营销强调企业的内部营销，内部整合。只有建立共同的愿景才能使员工建立团队精神，形成一个整体。

2、组织的动态再造

传统的营销组织是以分工理论为基础的，显然不能使企业协调成一个整体，各部门之间也必然会存在各种矛盾或冲突，而整合营销强调的是整体性与协调性。企业的组织必然要进行再造与重组，使营销组织形成一个协调的整体。企业组织的重组与再造主要是根据团队建设与企业再造理论的精神去实施，不同的企业可以建立不同结构的组织。组织结构内部要彼此间信息交流畅通无阻，员工之间以共同的愿景建立良好的关系。这种组织还应是一种有机性的结构，决策的做出体现了团队的意愿，而非传统营销中的部门经理负责制。

专题摘要

哈默与钱贝在《企业再造》一书的第4章“一个工作的新世界”中强调：尽管企业再造是以流程的重新设计、整合为起点，但它的工作却没有到此为止，作业流程的根本性改变将对企业组织的每一部分都产生极大影响，“企业再造”将创造出一个全新的工作世界。这种改变主要可概括为以下几点：

- (1)工作的基本单位由职能部门转变为流程工作小组；
- (2)员工角色由被控制型转变为被授权型；
- (3)员工上岗之前的准备由简单的培训变为深入的教育；
- (4)衡量绩效和给予劳动报酬的标准由日常工作表现转变为最终结果；
- (5)评价员工发展的指标由员工工作表现转变为员工工作能力；
- (6)员工的价值观念由自我保护向追求生产效率转变；

(7)经理人员的角色由监工向教练转变；

(8)组织结构由多层级向扁平型转变；

(9)高级经理人员由守业者向领导者转变。

3、整合营销价值的确认

整合营销的价值观是一种综合的价值观，既有精神的也有物质的，其价值确认要体现企业与顾客和社会的共同价值，而非单有企业产品的价值。价值的确认仍是从顾客需求分析开始，寻找出令顾客满意的价值所在，在考虑企业自身实力与社会制约的基础上，确认一个三方都有利的价值标准，来实施价值管理。

4、整合营销的产品开发

整合营销中的产品包括实体产品与服务。实体产品的整合开发要注意：①确认企业的核心能力，寻找企业的差别优势，实现各方面资源的共享。②实体产品开发要循环开发，使创新突破性开发与改进性开发相辅相成。③灵活制定开发目标，保持产品开发来源是多样的。④采用机动的综合的组织形式。

服务产品的整合开发要用系统的方法来开发新的服务产品。追踪顾客的需求量，将需求量适度量化、有形化、使产品开发与销售、管理人员的培训相结合。

5、整合营销的传播和推进实施

整合营销的传播沟通则强调在以顾客价值为导向的基础上对各种传播手段进行整合，使传媒成为一个协调的整体。关于整合营销的推进实施则是动态的推进过程，使用反馈的方法来循环推进整合营销方案。

17. 5. 3 整合营销战略战术

1、整合营销战略和战术确定原则

战略和战术不可偏废，从本质上讲，战略体现了企业对自身、顾客及周围环境的认识，它不是靠抄袭得来的，也不是靠外部人士的话得来的，也不是靠非常理智地“衡量”什么战略最实用、最流行、最有利可图得来的。战略内生于企业，不可能由外人来代替制订，不随时尚的变化而变化，甚至不随市场波动状况变动而变化。

战略和战术协同推进，战术是钉子，战略是锤子，两者共同作用才能攻坚克难。战略的目的在于动员企业资源和能力，在战术上先声得人，把企业全部资源纳入统一的战略轨道，使企业战术的效能在不受既定目标约束的情况下得以最大限度的发挥。

2、整合营销战略设计

(1)强调个性：对于推行整合营销的企业来说，其战略设计有一个共同特征，那就是凸现个性。所谓个性，是指企业在市场中独一无二，为市场认可和接受的独特形象。企业个性来自于企业、顾客和环境构成的价值系统，不可能有企业来改变，因此，整合营销的目标不是改变人们的思想，而是要对潜伏在人们头脑中的思想与观念“积极而巧妙”地加以利用。

(2)整合营销要求人们建立核心的价值观：这种核心价值观与企业个性相对应，是确保企业个性延续和发展的内在推动力，它是公司基本的和长期的宗旨，不能为了经济利益和短期的好处而放弃它。核心价值观是企业一切行动、任务的最高依据和准则，这些价值观可能包含正直、开放、诚信、自由、机会均等、精简、实质成效、忠实等。

(3)整合营销要求确立了核心价值观的企业还必须具有进取精神：只有这样才能使核心价值观发挥作用，使企业个性得以凸现。进取精神是发自企业内部的一种冲动——一种渴求探索、创新、发现、获得、改变和改善的冲动。进取精神是对动态复杂的环境一种适应的挑战，是一种不可抑制的内在原动力。企业的核心价值观可以促进进取精神，因为它能提供一种持续性，企业在此基础上不断发展、不断试验、不断改革。

(4)要使企业个性鲜明，还要清晰地认识到企业该做什么，不该做什么，也就是有所为和有所不为的问题。共同远景是人们心中一股令人深受感召的力量，是推动企业发展的原动力，如果没有共同远景，将无法想象福特、苹果电脑是如何建立起他们的骄人业绩的。建立共同远景需回答三个关键性问题：追寻什么？为何追寻？如何追寻？

(5)整合营销组织的构想：在组织构成上，它类似于矩阵式或事业部式营销组织。形式上表现为星系性组织结构。在组织功能上，整个系统具有类似神经网络应激性和意识支配性相结合以及细胞分裂繁殖的功能特点。

1) 星系性整合营销组织结构。营销团队具有独立开发市场、产品应付竞争者挑战的能力，因而人员组合齐备，综合实力强。各营销团队又是围绕营销管理中心的协调控制运转。营销管理中心依靠中长期决策权力、人员最终调配权，以及强大的信息资源汇总、分类、咨询、沟通能力成为各营销团队的核心，从而构成星系。整合营销团队必须具有自己的市场营销专家、销售专家、广告与促销专家和营销行政事务专家。整合营销管理中心必须具有营销决策专家、项目评估专家、信息处理专家、网络管理专家以及学习管理专家。

2) 神经网络型的整合营销组织功能。整合营销团队的职能在于开发市场生长点，完成具体营销功能。整合营销管理中心的职能在于协调、管理、战略指引、学习教育，相当于中枢神经系统。

17. 5. 4 整合营销的组织实施

1、整合营销产品开发的要求：

整合营销的产品开发，大致有以下几个要求：

- (1) 整合的实体产品开发。
- (2) 确立企业核心能力和差别优势，实现多方面的资源共享。
- (3) 形成产品循环开发，是突破型开发与改进型开发相辅相成。在企业实力允许的条件下，多个产品同时开发的风险比仅有单一产品开发的风险要小。
- (4) 灵活的制订开发目标，保持产品开发创意的开放性和弹性。
- (5) 采用机动、综合的组织形式，以人员齐备的产品开发小组为核心开发产品。
- (6) 整合服务产品开发。系统化和有形化是其基础。
- (7) 确认已有资源优势，尤其是有形资源优势，运用系统的方法去开发新的服务产品。
- (8) 追踪需求链，将需求适度分化、量化和有形化。
- (9) 产品的开发与销售、管理、人员培训的整合。

2、整合开发——实体产品开发与服务产品开发的融合

实现有形产品与服务产品之间的跨越，无论从何处起步，都会冒很大风险。转换形式的开发常在下列条件下出现：

- (1) 缺乏突破性的产品创新，改进新产品开发机会已基本耗尽。
- (2) 同行业竞争呈现一种稳定的压力。
- (3) 同企业其他方面资源储备相比，企业在开发现有产品的同类产品方面的能力相对薄弱，且后劲不足。
- (4) 企业在开发主体产品的异类附加产品时发现优于主体产品的市场环境和潜在利润。
- (5) 企业有足够的实力，维持现有优势和发展速度且有计划进行保守的多角化经营战略。

3、整合营销的执行

营销执行是将营销计划转化为行动和任务的部署过程，并保证这种任务的完成，以实现营销计划所制订的目标。营销执行是将纸面上的计划、任务落实而产生结果的过程。

整合营销的执行过程涉及以下三方面的问题：

- (1) 资源的最佳配置和再生。实现资源的最佳配置，一方面利用内部资源运用主体的竞争，实现资源使用的最佳效益；另一方面要利用最高管理层和各职能部门，形成对稀缺资源的规划，组织资源共享，在最大限度上避免资源浪费。
- (2) 人员的选择、激励。人员的选择和激励是整合营销执行的关键，保证整合营销的执行

效果，需要狠抓队伍的建设。

1) 人员选择有以下原则：

- ． 确认核心原则。
- ． 能力相配原则。
- ． 协作原则。
- ． 动态优化原则。

2) 人员激励。分为物质的(体现在员工收入提高和福利待遇提高)和非物质的(表扬、记功、晋级、深造等)

(3)学习新组织。

- ． 建立共同远景。
- ． 团队学习。
- ． 突破思维定势，形成开放思维。

4、整合营销推进

动力来自于营销部门及企业上下的自我修炼，过程包括：

(1) 企业有不断超越的整合营销目标。

(2) 企业必须不断调整自身营销思维模式，适应环境。

(3) 在企业内部，营销部门与其他各部门之间培养良好的协作精神和以顾客为中心的主动配合意识。

(4) 企业还需经常性的反思与探询。

(5) 企业对整合营销活动应运用系统思考的方法。

本章小结

许多商品都包含服务的成分，作为整个产品方案的一部分，只有当顾客购买的大部分内容为服务时，才被称之为服务产品。服务产品常常没有所有权的转变，因为服务本身是无形的。服务产品通常在特定的时间形成，制造的同时就被消费掉，所以服务也具有短暂性的特点。这意味着，它们不能在需求发生之前先存储好，也不能作为库存放在那里等待顾客光临。

顾客一般直接与服务产品的生产相关，因而服务产品的生产和交货过程是不可分割的。这也意味着顾客和服务提供商的员工之间有很多人际交往过程。最后，由于服务体验的“即时”特性和人际交往的重要地位，很难做到服务体验的标准化。

对于管理人员来说，服务的品质是个很重要但也很棘手的问题，因为它很难定义和衡量。质量的判断大部分来自顾客对服务各方面的期待和自己实际所得进行比较。管理层可以确保服务产品的设计符合顾客心中的实际需要和希望；他们可以确保服务具备足够的资源支持；他们可以确保正确地提供服务；同时，他们还可以确保消除顾客心中那些不切实际的期望。最后，质量是一个主观的东西。不同顾客会把不同方面看做是最重要的，而且，甚至在不同场合下，同一个顾客会对同样的服务产生不同的反应。

非营利性组织，不管是公共事业还是私营的，构成了服务营销的最独特领域。它们的独特性表现在：非营利性组织一般服务于多个公众；它们常常有难以量化的多个目标；虽然它们提供服务，但是为服务出钱的人和接受服务的人一般不相同；最后，它们需要比许多其他组织接受更严格的监督，要具有更好的可靠性。同时，当非赢利性组织要接受政府资助，或者它们的存在或运营要服从管理时，这些机构随意使用市场营销组合的自由就有可能受到限制。例如，在定价或者促销上可能会有规定，或者得在严密的约束条件下进行。

整合营销是用系统化的方法来组合各种营销工具和手段，并依据环境的变化及时进行动态修正，使交换双方在交易中实现价值增值的营销理念与方法。它包含有权变思想、系统思想、博弈思想。它与传统营销在价值观念、基本理论、营销导向等方面存在区别，整合营销包含整合战略重塑、组织的动态再造、价值确认、产品的整合开发、整合营销的传播沟通、整合营销的推进实施等内容。

复习与讨论题

- 1、服务特性对市场营销策略和管理有哪些重要意义？
- 2、非营利性组织营销的独特性表现在哪里？
- 3、什么是整合营销？整合营销执行的关键是什么？

案例分析

案例

卡特皮勒工地的维修服务系统

建筑设备的行业的市场是一个稳定成熟的市场，从 20 世纪 40 年代起，这个行业的市场就一直为卡特皮勒所控制，它占有全世界重型建筑设备销售额的 50%。尽管受到包括约翰·笛尔、马希·弗格林和小松的强有力竞争者的挑战，卡特皮勒公司仍能努力保持领先地位。漆有卡特皮勒公司标志的黄色的拖拉机、履带式牵引机和载重设备在世界各地的工地上都可以见到。

卡特皮勒公司成功的重要因素，就是它整合公司的所有资源，包括出色的质量、广泛有效的经销系统、优厚的融资条件等等，其中最突出的是其零件和服务系统。

卡特皮勒的服务系统遍布全世界，其优秀高效的服务可以比美国最先进庞大的金融服务机构还强，可看成另一个独立的经营部门。通过这个系统，无论在世界的哪个角落，卡特皮勒公司都可以在设备损坏的几个小时内运送更换零件并提供服务。

这套服务系统的存在为卡特皮勒公司创造了巨额利润。卡特皮勒公司的设备能按比竞争者相应设备多 10% 到 20% 溢价销售，因为其产品有用户认可的额外价值；卡特皮勒同时从其零件及服务系统获得 30% 的销售量和 50% 的利润。这些资金回报进一步壮大了卡特皮勒对抗其他竞争者的实力。

最为关键的是，竞争者可以在信贷、质量、分销上做的和卡特皮勒一样出色，但是无法在服务系统上与之匹敌，这一系统如此庞大，运转如此出色。竞争者任何试图仿效这一系统

的举措，只会陷入无穷的资金陷阱，而无法获得任何净收益。

按全球性服务产品模式开发完善的卡特皮勒公司的服务系统，为巩固该公司行业优势建立了难于逾越的壁垒。

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.mhgy.net>

电子邮箱： 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.mhgy.net