

营销人自修书

《市场营销学》 电子教案

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、IE 工业工程师、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、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 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：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

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

第一章 导论

市场营销学所阐述的关于企业营销活动的观念、理论和方法，是每一位处在市场经济环境中的工商界人士必备的专业知识。要理解和掌握市场营销学的基本知识，需要对本学科有一个初步的总体认识，了解它是如何产生和发展的，明确其性质和研究对象，理解各种经营指导思想的内涵，掌握市场营销的基本要素和管理过程。从学习之始就要牢固树立起以顾客需求为中心的营销观念，并从总体上概括了解和掌握市场营销管理的基本内容和基本环节，为以后各章的学习打下思想和理论基础。

第一节 市场营销学及其研究对象

一、市场营销学及其性质

市场营销学产生和发展于美国，它是英文“Marketing”的实意翻译。“Marketing”一词有两层含义：一层是指企业的或社会的营销实践活动；另一层是指研究企业营销活动及其规律性的科学。在英文里这一词的含义随其应用场合不同而不同，可根据其应用场合来辨别它的含义；在中文里为了加以区别，则将前者翻译为“营销”，后者翻译为“营销学”，以便从字面上辨别其含义。

市场营销学作为一门研究企业营销活动及其规律性的科学，属于应用科学，是一门建立在经济学、行为科学和现代管理科学基础上，与社会学、心理学、数学等学科有着密切联系的应用科学。这种应用科学的性质，使其具有实践性、综合性、边缘性、科学性和艺术性的特征。其实践性体现在它所研究的问题都是企业所面临的实际问题，其理论和方法是用来指导企业的具体实践活动的，其综合性和边缘性体现在它的理论体系和方法体系是建立在诸多学科的理论 and 研究成果基础上。

概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，营销学是一种教会人们如何做营销决策的艺术。第二种观点认为，营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，营销学不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集、分析市场资料时，尽量用科学方法收集和分析，科学成份比较大；当资料取得以后，要做最后决策及在决策实施过程中，主要依据企业领导者的经验和主观判断，这时艺术成份就大一点，这时便是艺术。我们认为，这种双重性观点，主要问题在于将营销同营销学混同起来了。营销是一个活动过程、一系列策略、技巧及其应用，因而艺术的成分较多；而营销学是对营销活动规律的探索与概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。第三种观点也正是我们的观点，即营销学是一门科学。正如美国著名营销学家菲利普·科特勒指出的：营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。经济学告诉我们，营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要。行为科学告诉我们，营销学是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解顾客的需求、动机、态度和行为。管理理论告诉我们，如何组织才能更好地管理营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用。

二、营销学的研究对象

营销学作为一门独立的科学，它有自己相对独立的研究对象，营销学的研究对象是营销活动及其规律性。它研究商品交换过程中存在的问题，推动和促进商品交换的顺利进行。营销可以分为微观营销和宏观营销。企业的营销活动是一种微观营销；宏观营销则是从整个社会和整个经济活动的角度来看待营销活动，视其为使各种不同的供给与各种不同的需求相适应的社会经济活动，着眼于营销的总体效果和作用，以及供求的协调发展。因此，营销学也可以分为微观营销学和宏观营销学。一般典型的营销学都是研究微观营销的。

微观营销学所有的研究工作都是以产品适销对路、扩大市场为中心展开的。营销学认为，企业的利润目标及其它目标能否实现、企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展，最终都要取决于消费者是否愿意购买这个企业的产品。使顾客愿意购买其产品，并使这种购买行为成为一种必然，是营销学所要达到的基本目标。企业要实现这一目标所进行的一系列有组织的、密切相关的营销活动，是营销学所要研究的对象。这一系列有组织的营销活动包括：环境分析和市场调查研究，营销战略和策略制定营销活动的组织与控制等。它们紧密相连、环环相扣、密不可分，自成一个相对独立的整体，是一个独立的研究对象。它与其它相关学科和交叉学科的研究对象，有着不同的特点和严格的区别，不容混淆或重叠。在市场经济环境中，经济方面的各门学科在研究领域上可能有交叉，但研究对象是各自独立的。

宏观营销学仍然是以研究营销活动为对象的，只是研究的角度和目的与微观营销学不同。微观营销学是从单个企业的角度研究营销活动；宏观营销学则是从全部企业和整个社会的角度来研究营销活动。宏观营销学所研究的营销活动依然是具体的企业进行的，只是立足于更高的角度来认识和研究它。决非是进行全社会的整体营销研究，也并非是研究整个市场的宏观调

控与管理，以及国民经济的综合平衡与协调发展等宏观经济问题。这些问题属于经济学范畴，是经济学所要研究和解决的。

引进了西方的市场营销学，学习国外先进的市场营销理论、方法和技术，是为了适应我国社会主义市场经济建设的需要。要真正学会并有效地加以运用，不可完全照搬，必须联系中国实际加以选择、改造和发展。但是，不论怎样联系中国实际，中国的市场营销学与西方的市场营销学的研究对象不应当有什么不同。如若因联系中国实际而改变其研究对象，则所谓“中国的市场营销学”也就不再是举世公认的“市场营销学”了，这将造成混乱，不利于国际学术交流以及市场营销学在我国的应用与发展。

由此看来，无论是宏观市场营销学还是微观市场营销学，也无论是西方的市场营销学还是我国的市场营销学，其研究对象都应当是市场营销活动及其规律性。

三、市场营销学的产生和发展

市场营销学产生于市场经济环境中，是市场经济高度发展和市场竞争的产物。它起源于市场经济最发达的美国。二十世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，在一系列因素的催化下，美国形成了营销经济环境。从 1902 年开始，在美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学和宾夕法尼亚大学等的经济系陆续正式开设了市场营销学课程，到了 1912 年哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）写出了第一部以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书，开始将其作为一门独立的学科来加以研究，这标志着市场营销学这门学科的诞生。这一时期，研究市场营销的著名学者还有肖（Arch W Shaw）、韦尔达（L·D·H·Weld）和斯威尼（John B·Swinney）。肖首先把商业活动从生产活动中分离出来，对其单独加以研究和考察，对市场、价格、广告、中间商等方面的问题进行了比较系统地论述。而韦尔达则正式使用“市场营销”一词，并对它下了一个比较正式的定义。

在此理论基础上，市场营销的研究热点集中到了营销功能上。1932 年，克拉克（F·E·Clark）和韦尔达在《美国农产品营销》一书中提出了营销的七种功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。F·E·克拉克和 C·P·克拉克（C·P·Clark）的专著《营销原理》，又把营销功能归纳为三类：交换功能、实体分配功能和辅助功能。交换功能包括销售和收集，实体分配功能包括运输和储藏，辅助功能包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化。1937 年，由美国各个市场学组织合并成立了“美国市场营销学会”（AMA），也有效地促进了市场营销学的发展。

二次大战后，美国在战争时期形成的巨大军工生产能力急需转向民用产品的生产，寻找新的民品市场。同时，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，又使资本主义市场逐渐萎缩，加上新技术革命的深入发展，经济迅速增长。在这样的环境条件下，市场需求严重不足，绝大部分市场形成买方市场，市场竞争日益激烈。对于企业所面临的实际问题和困难，采用已有的营销理论和方法已经不能有效地解决。于是，营销的理论研究开始进一步拓展和深化，学者们除了继续从经济学中吸取养份，也开始从社会科学的其它领域中寻觅灵感。营销功能研究依然占据重要地位，但是，市场调研和市场需求越来越受到广泛地重视。其间具有代表性的人物和著作有：奥尔德逊（Wore Alderson）的《营销活动和经理行动》、霍华德（John A·Howard）的《营销管理：分析与决策》和麦卡锡（Eugene J Mearthy）。奥尔德逊指出，经理人员必须认识市场中供求多样性的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。霍华德认为，营销管理的实质就是公司对于动态环境的创造性的适应。麦卡锡则更进一步发展了霍华德的观点。他把目标市场看作是一个特定的消费群体，并且提出，企业营销一方面要考虑其各种环境，一方面要制定相应的营销策略，通过营销策略的实施，满足目标市场的需求，以适应环境。麦卡锡第一次明确提出了 4P's 的概念，即产品（Products）、价格（Prices）、分销（Places）、促销（Promotions）这四种企业可控制的营销手段的综合运用。

随着市场营销学理论的不断发展和其概念和原理的运用日益普及，其概念时有更新，内容不断充实，理论体系渐趋成熟。以市场为中心的现代市场营销观念及其原理和方法逐步得以形成和建立。

目前，科特勒（Philip Kotler）是当代市场营销学最有影响的学者之一。1967 年他出版了《营销管理：分析、计划与控制》，出版后受到各国企业界和学术界的重视，多次推出修订版。科特勒全面和系统地论述了现代市场营销管理理论，他认为营销管理是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行与控制过程。并且指出，公司要在迅速变化的环境中生存和发展，必须要有一个适当的战略目标，并进行有效管理。科特勒还为市场营销下了更广义的定义，使市场营销学的基本原理既适用于营利性组织，也适用于非营利性组织，扩大了市场营销学的研究和应用领域。

市场营销学的研究和应用领域在不断扩大和细化。市场营销学的基本原理和方法不仅应用于经济领域，而且已被广泛应用于政治、文化教育乃至宗教领域。如政治家竞选，政府的节能、节育、征兵，学校招生，教会吸引教徒等。同时，在同一大应用领域中，其具体研究领域又在细分化。如在经济领域内，其研究和应用领域又可细分为：工商业，农业，金融业，旅游业，保险业等。另外，随着发展中国家经济的高速发展，发展中国家的市场营销问题日益受到重视。市场营销与国家经济发展的关系的研究也是当前

的热门课题。当今世界所面对的一些重大问题和挑战，如自然资源的耗竭、人口的增长、通货膨胀的威胁、政府的干预、科技的发展以及生态环境的保护，都为市场营销学提出了一系列新的课题。市场营销学要适应未来社会的需要，必须积极地从其它学科的理论和方法中吸取营养，不断解决新的问题，不断充实和发展自己。

20 世纪 50 年代到 60 年代，起源和成长于美国的市场营销学，先后传入日本、西欧、台湾、香港以及东欧和前苏联等国家和地区。市场营销学在这些国家和地区得到了广泛传播、应用和发展。特别是日本，在短短的 30 年时间内，日本企业不仅消化吸收了西方的营销技术，并且不断加以修正，使之适应本国的实际情况，一举成为世界上第一流的市场营销者，就连美国人也开始向日本人学习营销技术。

由于我国经济体制改革和对外开放政策的实行，从 1979 年开始引进西方的现代市场营销学。目前，我国学术界和企业界对于市场营销学的研究和运用尚属初创阶段。但是，我国学术界和企业界对于市场营销学的重视程度越来越高，发展非常快。十余年来，全国正式出版的专著、译著和教材已经数以百计。

在当今的世界上，无论是在西方发达国家，还是在发展中国家，企业家们已经或正在认识到不懂市场营销学，就无法领导和维持企业的生存和发展。20 世纪 70 年代对美国主要公司总经理的一次典型调查就得出结论：任何企业经理人员，如果没有市场营销学的知识，他们就不可能取得成功。市场营销学自产生以来，短短几十年的时间，就得到了如此迅速地发展，并受到世界各国的普遍重视，其原因正在于此。进入 90 年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入 21 世纪，互联网的发展的应用，使基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

第二节 市场与市场营销

在市场经济中，企业作为一个独立的经济实体，只有当其市场提供产品所获得的销售收入大于其为提供这些产品的付出时，才能生存与发展；而能否获得销售收入以及获得的销售收入是否高于投入，取决于企业产品是否为市场所需，尽可能使企业产品符合市场需求正是企业市场营销工作的最基本职责。所以，企业市场营销活动的成败取决于市场，取决于企业对市场的了解与把握程度。

一、市场

（一）市场的定义

市场作为企业从事经营活动的场所，在现代经济社会，无论其内涵或外延，已经突破传统上有一定时空限制的商品交换场所的理解，演化为由货币和价格作为媒介物而联系在一起的产品供求关系。我们可以用一个简洁的模型图，将这种供求关系反映出来（见图 1-1）。

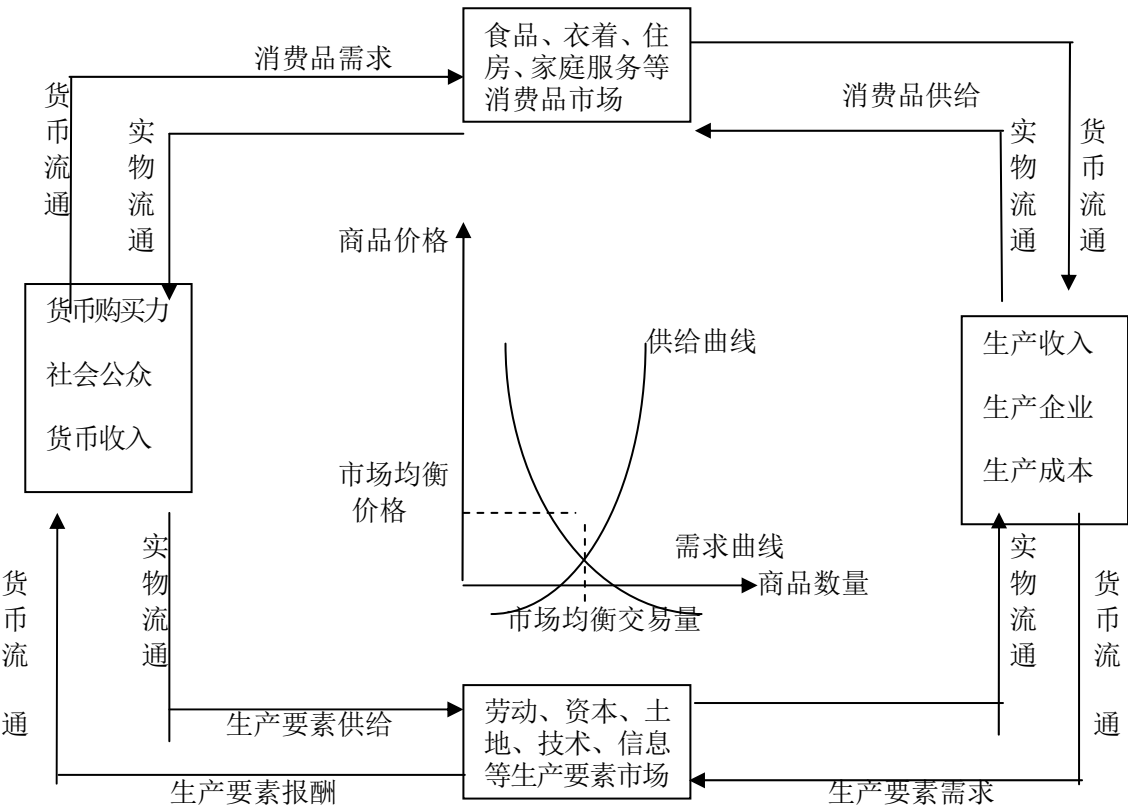


图 1-1 市场供求关系示意图

在整个市场中，社会公众代表消费一方，企业代表生产一方。顾客用自己的货币收入向企业购买各种满足自身所需的产品，企业则向顾客出售产品以收回投资并获得利润。这样，在模型的上方便形成了以货币为媒介的消费品（最终物品）供求关系。但是，顾客要购买所需产品，事先要拥有一定数量的货币，企业要进行产品生产也必须进行一定的生产要素投入，顾客通过向企业提供劳动、资本等各类生产要素获得货币收入（或称生产要素的报酬），企业则以货币向社会公众购买这些生产要素，这又形成了模型下方的生产要素（中间物品）的供求关系。

图 1-1 简洁地勾勒出现代经济活动的全部过程，从图中可以看出，经济活动关系的最基本内容就是以货币为媒介物的产品供求关系。在消费品供求中，社会公众用货币购买产品满足自己的需要，企业用产品换回货币实现自己的目标。在生产要素供求中，社会公众向企业提供各种生产要素换回货币收入，企业则用货币收入向社会购进各种生产要素满足生产需要。所以，这个模型是一个整体，所表现的供给、需求的全部联系就是一个整体市场。

（二）市场的区分

上述模型所反映的市场构成了社会经济的全部供求关系，属于一种最高层次的市场。由于各种产品的需求与供给特征不同，交易的原因与方式也不一样，整体市场可以区分为次一层次的市场。

第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场也称最终产品市场，其需求原发于消费者各种心理的和胜利的欲望、偏好。这种需求由于有货币购买力的支持，引发了企业的供给，企业通过向消费者出售各种商品，实现其对利润的追求。生产要素市场也称中间物品市场，其供求基本上是由消费品的供求引发的，因此这个市场是一种继发性的市场。消费品市场与生产要素市场之间，既有这种本质的联系，也有很大的区别。消费品市场需求受个人生理和心理特征影响很大，偏重于感情色彩，不定性、多变性特征明显。生产要素市场大多为团体市场，因此组织的行为痕迹明显，偏重于理性的、技术的特征。

第三层次的市场是指某一种产品的供求关系。比如在消费品市场中的食品市场、家用电器市场等，在生产要素市场中的劳动力市场、资本市场等。每一种商品由于其消费和生产的特点不同会形成各自不同的供求关系。

另外，由于对市场供求产生影响的因素不仅来自于经济方面，人文、地理、社会等各个方面对市场供求关系也会产生影响。因此，这些也常常成为区分市场的因素。如按照人文因素将消费品市场进一步区分为不同性别、不同年龄特征的市场；按照社会因素将整体市场区分为农村市场和城市市场等。

（三）营销市场

上述对市场的定义和区分是基于一种宏观的经济学角度。市场营销是一种企业活动，则市场营销学要研究的市場就必须站在企业的角度，从企业的立场定义市场、划分市场并解释市场。由于企业从事经营活动，不仅需要从市场中得到所需的各種生产要素，还必须能够将这些要素转化为经营成果——产品提供给市场，在市场中企业既是买方，同时也是卖方，因此，从企业的角度来看，所面临的市場总体上可区分为两个：一个是为企业提供生产要素的供应者组成的市場，在这个市場中企业是需求者。在经济发达国家，由于大多数生产要素的供给很充分，企业购买所需产品相对比较容易，所以，企业往往把这一市場作为影响其经营活动的条件来研究。企业面临的另一个市場，是由购买企业产品的显现的和潜在的顾客组成的需求市場，在这一市場上，企业是供应者，企业能否向市場提供能有效吸引购买者的产品，决定了企业能否收回投资、获取利润，决定了企业能否生存与发展。因此，企业在进行市場研究时，更侧重于对这一市場的研究，因而我们也将这一市場称为企业的营销市場。

市场营销学主要立足于卖方来研究营销活动。站在卖方角度，其所面对“市場”仅是买方的需求。市场营销就是卖方寻找和发现买方的需求，并给予有效的满足，以达到卖方经营目标的一系列有组织的活动，事实上是一种卖方营销。站在卖方营销的立场上，卖方的供给是必然存在的，是研究问题的前提条件。卖方的供给组成产业，其中各个卖方互为竞争对手。卖方的供给越多，竞争越激烈。买方的需求越多，市場越大。因此，在市场营销学中，“需求”往往等同于“市場”。著名市场营销学家菲利普·科特勒在他 1967 年的《市场营销管理》一书中提出如下定义：“市場是指某种貨物或劳务的所有的現有购买者和潜在购买者”。这个定义强调了市場是任何购买某种产品的个人或组织，并且，指出市場不仅包括正在和已经购买这种产品的个人或组织，而且还包括将来有可能购买这种产品的个人或组织。由此可以得出下面的市場定义：

市場是指那些具有某种需要得到满足的需求，同时有能力获得这种需求的个人、集团或组织。

根据市場的这个定义，任何市場都是建立在两个基本条件的基础之上的。首先，必須在社会中存在具有某种需求的个人或组织，没有需要满足需求的个人或组织，就没有市場。其次，在具有这种需求的个人或组织当中，还必须存在具有支付能力的个人或组织。只存在有需求而无支付能力的个人或组织，仍然没

有市场。只有同时具备需求和支付能力的个人或组织的适量存在，才有真正的市场存在。

二、市场营销

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销给予了不同定义。有些学者从宏观市场角度认为市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需求，实现社会目标。有些学者从市场营销内在本质的角度给出的是较为抽象的定义，如菲利普·科特勒认为：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需求和欲望，去实现潜在的交换。”还有些定义是从微观角度来表述的，例如，美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义指出：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。尤·金·麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销、广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务”。美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：(1)产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；(2)市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；(3)强调了交换过程；(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

因此，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，从市场需要出发，旨在满足需求、实现企业目标的商务活动过程。它的核心是商品的交换过程。它的基本活动包括：环境分析与市场调研、目标市场选择、产品设计、产品定价、产品促销、产品分销、产品销售、售后服务等。由此可见，市场营销的核心思想应当是：企业必须面向市场、面向消费者，必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反应，企业要为消费者或用户提供令其满意的各種商品或劳务，并且要用最少的费用、最快捷的速度将产品送达消费者或用户手中，企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。即，这是一种“双赢游戏(Win—Win Game)”，买卖双方是互惠互利的关系。

第三节 市场营销观念

市场营销是企业为目标市场取得预期交换成果的一种自觉行为和努力，这种行为和努力需要有正确的思想观念加以指导。在市场经济中，面对经济全球化的挑战，企业市场营销观念正确与否、是否符合市场实践的要求直接关系到企业经营的成败。

对于企业经营而言，其目标就是通过正当的市场交换获得收益，而指导企业进行市场交换的思想观念在不同的企业以及经济发展的不同时期却有着极大的差异，这些思想观念从总体上大致可分为生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念以及社会营销观念等类型。

一、生产观念和 product 观念

生产观念和 product 观念是指导企业市场交换活动的两种陈旧观点。这两种观点产生于市场交换活动大规模开展的初期。

(一) 生产观念

生产观念认为，顾客喜欢那些可得性广泛、成本低的产品。持有生产观念的企业经营者强调提高生产效率、扩大市场销售范围。

生产观念有两个基本假设。其一，市场供不应求，因此顾客更加关心的是如何获得产品，而不是产品的良好性能。这促使企业在经营中更加重视从企业内部着眼探寻增加产量的方法和途径。其二，企业产品的生产制造成本过高，并且必须也只能通过提高生产率、扩大生产规模从而促进销售，才能降低产品成本和价格，从而占领市场。

在卖方市场条件下，企业生产多少销售多少，供不应求，无需考虑顾客需求。但在现代市场经济条件下，这种观念赖以成立的假定已经不复存在，因此，如果企业仍以这种观念进行生产经营活动，必将因不适应市场要求而被淘汰。

(二) 产品观念

产品观念认为，顾客喜欢那些能提供最好质量、性能和特征的产品。持有这种观念的企业经营者将尽其所能生产自认为最好的产品，并不断对其进行改进。

这种观点的基本假定是：顾客欣赏精心制作的产品，能够对产品质量和性能给与评价，并愿意为产品的“附加价值”支付较高的价格。许多企业经营者陶醉于自己的产品，而对顾客希望从购买这一产品中获得什么样的满足没有真正的认识，对顾客购买偏好的转移趋势也缺乏考虑。

产品观念过分强调产品而忽视市场需求，从而导致企业染上“营销近视症”。营销近视症导致一叶障目，只见树木（产品）不见森林（市场需求），必定会影响企业的市场营销活动，削弱企业的竞争力。

二、销售观念和营销观念

在我国目前相当一部分企业往往把销售等同于营销，其实销售与营销是本质不同的两个概念，销售观念与营销观念也分别代表了参与市场交换的企业在经营理念上的巨大差异。下面我们将从企业经营的角度对这两种不同的观点进行分析。

（一）销售观念

销售观念指导下的企业经营者是以企业产品的销售为中心，并且假定消费者具有典型的购买惰性或障碍，必须经过诱导才能产生购买欲望或者购买更多的产品，企业必须也完全有可能掌握有效的促销手段和方法去刺激人们购买更多的产品。所以持这种观念的企业都会强调推销人员在销售技巧、说服顾客能力以及进取心等方面的素质，强调广告、降价等促销手段的应用效果。

在市场竞争激烈、生产能力过剩时，大部分企业都会持这种观点，其目的是为了推销他们所制造的产品，而不是制造能够销售的产品。另外，在经营某些人们一般不会主动购买的产品的企业（如保险）中，销售观念也表现得比较强烈。

应该指出，这种硬性销售的风险很大。经诱导而购买产品的顾客如果喜欢这种产品有可能会向朋友称赞或介绍产品及其生产厂商，但如果顾客不喜欢这种产品就极有可能到处抱怨，毁损生产厂商的名誉。由于企业对顾客购买后的行为实际上没有任何防卫能力，因此，在销售观念指导下的企业会发生许多难以解决的问题。

（二）营销观念

市场营销观念是一种以市场需求为中心的企业经营观念。这种观念认为实现企业经营目标的关键是确定目标市场的各种需求，并在提供令人满意的产品方面比竞争对手更有效率。

对于市场营销观念比较全面、系统的阐述最早是由美国的麦克金·特立克在 1952 年做出的。后来，菲利普·科特勒根据现代市场营销发展的具体情况重新对其进行了阐释，即市场营销观念是一种以整体营销活动为基础的顾客导向，其目的在于通过满足顾客需要并使其满意，以实现企业的盈利目标。因此，市场营销观念有四个基本特征，即顾客导向、整体营销、顾客满意和企业盈利。

1、顾客导向。以顾客需求为中心并不是要求企业将眼光撒向所有的顾客。事实上，没有一家企业可以满足整个市场中所有顾客的需求。顾客导向观念，首先就要求企业必须深入地研究市场、界定目标顾客的范围，即目标市场。然后将注意力集中到选定的目标市场，这是满足顾客需求的基础。其次，还要求企业要站在顾客的立场而不是从企业的角度明确顾客需求，针对其需求精心设计营销计划。

2、整体营销。市场营销是企业的一项系统工作，需要多方面的协调配合，寻求并实现最佳的整体营销效果。整体营销实质上就是要求企业的营销管理必须做好各个方面的协调工作，主要包括两方面内容。其一，协调各种营销职能。企业的市场营销工作可以细分为许多相互联系又有区别的具体营销职能，如市场研究、广告、销售等等。不同的营销职能如果都仅从自身出发考虑问题，就可能产生不同职能间的矛盾甚至冲突，最终营销到整体营销目标的实现。因此，各种营销职能应在顾客导向前提下协同作用，发挥整体力量。其二，协调企业内部各个部门。营销不可能只是一个部门的工作，企业内部其它部门实质上对营销工作能否顺利开展具有十分重要的影响作用。只有当所有部门、所有岗位、所有员工都认识到自己对营销目标进而对企业经营目标的影响与作用，营销工作才能顺利的开展起来。

3、顾客满意。在企业的市场营销工作中使顾客满意具有极其重要的意义。一定时期内可以将企业产品的销售对象分为新、老两类顾客。通常，吸引新顾客所需的成本大大高于保留现有顾客所需的成本。而保证现有顾客不流失的关键就在于使其满意。这同时也是吸引新顾客的一个重要途径。

为了达到顾客满意，在保证高质量产品与服务的基础上，一方面企业必须建立顾客建议、投诉系统与顾客态度主动追踪调查系统。另一方面企业必须对顾客建议、投诉系统以及追踪调查系统回收的信息做出迅速的、积极的、富有建设性的回答或反映，切不可使之成为一个摆设。总之，顾客满意是企业未来利润的重要保证，是企业竞争力评价的最重要指标。

4、盈利能力。利润是企业经营的最终目的。而市场营销的目的就是为了企业整体经营目标的顺利实现。良好的市场营销工作是提升企业盈利能力的重要保证。市场营销工作一方面通过满足顾客需要、获得顾客对企业的偏好，赢得市场竞争优势来提升企业的盈利能力。另一方面在营销观念下，企业盈利不局限于销售现有产品而是强调寻求更多的盈利机会，营销工作不断地研究市场需求、分析和评价各种市场要素，为企业发现和利用盈利机会提供了可能。盈利机会增加意味着盈利能力提高、市场竞争力增强。

（三）销售观念与营销观念的区别

由上述阐述可以看出，市场营销观念与销售观念的区别是明显的。二者无论是在考虑问题的出发点、工作重心，还是具体采取的手段和期望达到的结果等方面，都有着本质的区别。从表 1-1 中的对比可以更加具体地看出二者之间的本质性差异。

表 1-1 销售观念与市场营销观念差异比较

观念	出发点	重心	手段	目的
销售观念	工厂	产品	促销	通过销售获利
营销观念	市场	顾客需要	整体营销	通过顾客满意获利

市场营销观念作为企业营销工作开展乃至企业整个生产经营活动的指导思想，在进入 20 世纪 70 年代以后，随着经济的发展和环境的变化其内涵得到了进一步的延伸和完善。20 世纪 70 年代以来，在西方发达国家，人们逐渐意识到：在一个自然环境日益恶化、能源短缺、爆炸性人口增长、全球性经济危机不断出现和忽视社会服务的时代，单纯的市场营销观念一方面在许多企业并没有真正的被付诸实施，欺骗消费者的行为时有发生。另一方面即使企业真正实行了，这种市场营销观念也起到了提高消费者对需求满足的期望水平和敏感程度的作用，加剧了消费者满足个人眼前需要与整个社会长远利益的矛盾，造成资源浪费加剧、生态平衡迅速破坏等多方面社会弊端。消费者保护运动 and 环境保护运动迅速兴起并盛行，引起越来越多的国家和消费者对这些问题的重视，许多国家制定了相关政策，提出了国家或全球经济“可持续发展”的规划。在这一背景下，许多学者提出了修正和替代单纯市场营销观念的一些新观念，其中菲利普·科特勒提出的“社会市场营销观念”被大多数人所接受和认同。

社会市场营销观念的基本思想就是：企业所提供的产品和服务，不仅要满足消费者的需要，而且要符合消费者个人和整个社会的最大利益和长远利益，关心和增进社会福利。这一观念着重于社会，要求企业经营者在市场营销活动中要充分考虑社会与道德的因素，平衡企业利润、消费者需要满足和公共利益三者的关系，强调消费者需要、企业利润和社会利益三者的统一与兼顾，要求企业不要因为一味迎合消费者需要和欲望、追求自身利益，而损害其他消费者和整个社会的长远利益；要求企业的生产和人们的消费更文明、更合理，以使社会经济可持续发展，造福子孙后代。近些年来在国内兴起的“绿色消费”与“绿色营销”应该说就是这一观念的一种具体表现。

事实上，社会营销观念与市场营销观念并不矛盾，关键是一个企业要把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为指导思想的企业，只有在满足目标市场需求的同时，考虑到企业自身的长期利益目标和竞争战略，把目标顾客利益和社会利益、眼前现实的顾客利益和企业未来潜在的顾客利益同时纳入到企业的决策系统，才会永远立于不败。

综上所述，指导企业参与市场交换的各种观念的产生和发展，都有其自身的合理性和必然性，都是于一定的社会生产力水平和经济发展水平、一定的市场供求状况和市场机制完善程度相适应相联系的。这些观念虽然形成于西方发达国家，但它对一切市场经济活动都是有意义的，具有重要的参考价值。

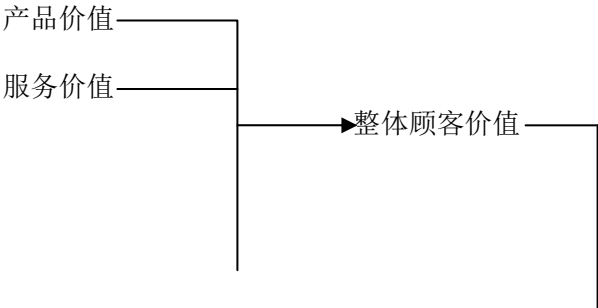
第四节 市场营销宗旨

顾客导向作为市场营销的基本理念，说明了在激烈的市场竞争中，企业要想获得市场竞争优势，必须使自身产品满足顾客需要，而这也正是市场营销活动的宗旨。那么，怎样才能满足顾客需要呢？现代营销理论认为，提高顾客让渡价值、实现顾客满意是这一宗旨的基本体现。

一、提高顾客让渡价值

（一）顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额，即顾客通过购买、消费商品获得的价值。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。顾客让渡价值具体内容如图 1-2 所示。



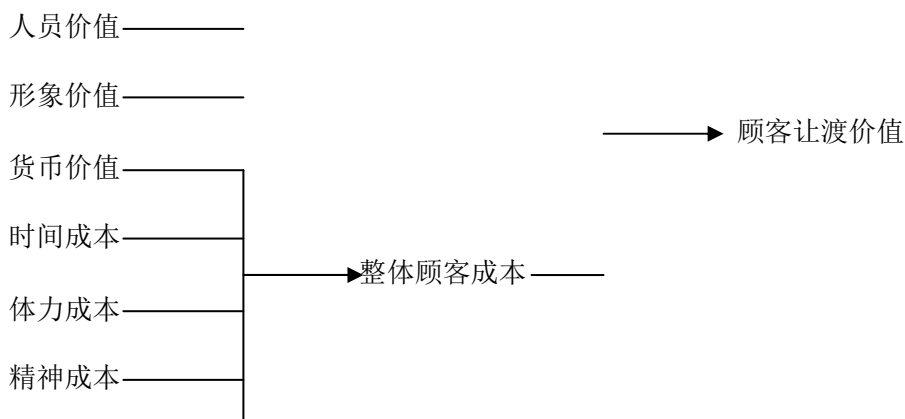


图 1-2 顾客让渡价值的决定因素示意图

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

企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品，这样，才能提高顾客满意程度，进而更多地购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过改善服务与促销网络系统，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

（二）顾客购买的总价值

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

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

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

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

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

而为顾客带来更大的价值。

（三）顾客购买的总成本

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

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

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

（四）顾客让渡价值的意义

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

1、顾客让渡价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面的因素的影响。其中顾客总价值是产品价值(Product value)、服务价值(Services value)、人员价值(Personal value)和形象价值(Image value)等因素的函数，其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客总成本是包括货币成本(Monetary cost)、时间成本(Time cost)、精力成本(Energy cost)等因素的函数，其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本，由此影响顾客让渡价值的大小。同时，顾客总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减，从而影响顾客总成本的大小，而且还影响顾客让渡价值的大小；反之，亦然。因此，企业在制定各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的这种相互关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品。

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

3、企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取顾客让渡价值最大化策略。追求顾客让渡价值最大化的结果却往往会导致成本增加，利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度的界线，而不应片面追求顾客让渡价值最大化，以确保实行顾客让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以能够实现企业的经营目标为原则。

二、增加顾客满意度

（一）顾客满意的概念

顾客满意是指顾客通过对一种产品可感知的效果（或结果）与期望值相比较后，所形成的或愉悦或失望的感觉状态。即顾客满意首先是一种感觉的状态，其次这种感觉的状态是可感知效果和事先形成的期望值之间的差异函数。如果感知效果低于期望，顾客就会不满意；如果感知效果和期望相匹配，顾客就会满意；如果感知效果超过期望，顾客就会高度满意。顾客忠诚正是高度满意的结果。所以，以顾客满意为目标的企业首先要在营销工作中尽力使顾客产生最恰当地对企业及产品的期望，同时使提供的产品达到相应

的可感知效果，并随时对顾客满意状况进行测定，以及时改进可能产生顾客不满的因素。

顾客满意概念说明，顾客满意的形成受到两方面因素的影响，一是在产品购买、消费前产生的产品期望，一个是购买或消费后对产品的实际感受状况。顾客期望的产生主要受到顾客自身需求水平、企业对外宣传沟通以及顾客经验（包括自身经验和其他人的介绍）影响。顾客对产品实际状况的感受水平则主要取决于企业提供的产品的质量状况和对顾客的服务水平。所以，有效提高顾客满意应同时从这两方面入手，一方面尽量使顾客产生合理的期望，期望过低难以诱发顾客购买欲望，期望过高则可能导致顾客不满；另一方面应尽量使企业产品与服务达到较高的质量水平。

（二）企业一般可采用以下方式衡量顾客满意度：

1、顾客投诉和建议制度。一个以顾客为中心的企业应为其顾客投诉和提议提供方便，为顾客提要求、发牢骚、谈建议敞开大门。企业通过这些信息了解顾客对企业的满意状况，并获得改进产品和服务的创意。

2、顾客满意调查。有时仅靠投诉和建议制度，企业无法全面了解顾客的满意状况。大多数顾客在不满意时并不采取投诉方式表达不满，而是转向购买其他企业的产品。所以，企业还必须通过专门的调查方法了解顾客对本企业及产品的满意状况。

3、分析流失的顾客。对于那些已经停止购买或已经转向另一个企业产品的顾客，企业应通过与这些顾客的接触了解发生的事情及其原因。

（三）实施顾客关系营销，增加顾客的满意度

现代营销理论和实践一致认为，维持一个老顾客比开发一个新顾客的成本低得多，而获得的收益高得多。因此，与老顾客建立良好的伙伴关系是一件比开拓新市场更重要的工作，与顾客建立良好的伙伴关系是维系顾客忠诚的重要方式，这一营销方式也被称为顾客关系营销。

根据产品的市场特征以及利润率，企业可以建立与顾客之间不同程度的相互关系。见下表。

表 1-2 企业与顾客关系程度

利润率	高利润率	中利润率	低利润率
市场特征			
顾客及销售商很多	可靠型	反应型	基本型
顾客及销售商一般	主动型	可靠型	反应型
顾客及销售商很少	合伙型	主动型	可靠型

1、基本型顾客关系。企业出售商品，但不再主动与顾客接触。

2、反应型顾客关系。企业出售商品，并鼓励顾客在遇到问题或有不满意时与企业联络。

3、可靠型顾客关系。企业在产品售出后及时与顾客联系，以了解产品与顾客期望的吻合程度，同时从顾客处征集有关产品的不足之处和改进的建议。

4、主动型顾客关系。企业经常与顾客保持联系，讨论有关改进产品功能、性能或开发新产品的各种建议。

5、合伙型顾客关系。企业的营销人员一直与顾客相处在一起，以便找到影响顾客花钱方式或者帮助顾客更好地行动的途径。

第五节 市场营销管理

市场营销的目标要通过有效的市场营销管理来实现，企业的市场营销人员的基本职能就是从是市场营销管理。所谓市场营销管理就是指为创造、建立和保持企业与市场之间的有效交换和互利关系，对营销方案进行的分析、计划、执行和控制。

一、市场营销管理的任务

市场营销管理的本质是需求管理，企业在营销过程中一般要确定一个预期的销售目标，但实际的需求水平不一定恰好等于这个预期的水平，市场营销管理的任务就是协调二者之间的不平衡。

根据需求水平、需求时间和需求性质的不同，市场上常常出现以下八种形态的需求（见表 1-3）。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

表 1-3 消费者需求形态

需求状态	营销管理的任务	营销方式
否定需求	解释需求	转换性营销
无需求	产生需求	刺激性营销
潜在需求	发现需求	发展性营销

退却需求	再生需求	再营销
不规则需求	配合需求	同步性营销
充分需求	保持需求	维持性营销
过渡需求	减少需求	减低营销
无益需求	削减需求	反营销

1、否定需求。是指可能的消费者对企业提供的商品具有某种否定情绪，它们讨厌这种商品，甚至愿意付出一定代价来避免它们。但事实上，被消费者否定的商品却对其具有一定的一处。消费者之所以存在否定情绪，大多是因为对商品缺乏了解，具有某种偏见。对这种需求，企业营销管理的任务就是通过适当的途径，向消费者做出解释，以转变它们的态度，使之成为企业的现实顾客。

2、无需求。是指潜在的消费者对企业提供的商品不感兴趣或漠不关心，其主要原因在于消费者没有把商品的功效与自己的需求联系在一起。也有的无需求是因为市场还不具备消费商品的特定环境。对于无需求，企业营销管理的任务在于刺激需求，使原来无需求的消费者产生需求；对于缺少消费环境的市场，企业则要尽量营造出各种适宜的小环境，以刺激需求产生。

3、潜在需求。是指现在的商品不能满足的、隐而不见的需求。潜在需求存在于一切领域，因此这是一个企业可以发掘不止的市场。对于潜在需求，企业营销管理的任务就是寻找、发现需求，不断开发新产品，努力挖掘老产品的新功效。

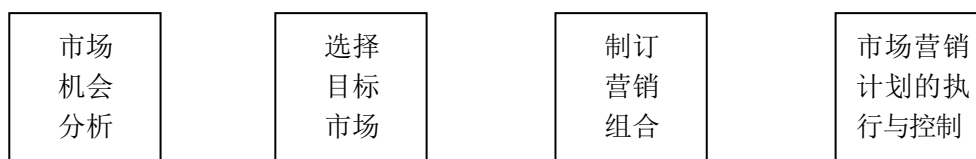
4、退却需求。是指市场对某种商品的需求抵御过去的水平，并且正在进一步趋向退却之中。很多退却需求是由于时尚的转化、新产品的替代引起的。对于退却需求，企业营销管理的任务是进行再营销，以再生需求。当然再营销不是简单地重复过时的营销行为，而是要根据新的消费特点赋予老产品新的特征。

5、不规则需求。是指需求与供给之间在时间和空间范围上的错位，造成企业忙闲不均的状态。对于不规则需求，企业营销管理的任务就是通过同步性的营销配合需求，使需求与供给在时空上的矛盾减至最低程度，从而充分利用资源，降低营运成本。

6、充分需求。是指某种商品的目前需求水平和时间与企业期望的需求水平和时间相吻合，这是一种最理想的需求状态。但在复杂多变的市场上，任何充分需求都不可能永久存在下去。作为一个企业，对于充分需求必须根据市场出现的情况随时调整营销策略，进行维持性营销以尽力保持需求的理想状态。

7、过度需求。是指需求超过了企业所能或所愿提供的商品数量。过度需求从表面上看是商品供不应求的状态，但也并不完全如此，如某些风景名胜取得游客数量过大，如果不加限制，对长远发展不利。对过度需求，企业应采取削减需求的营销措施，如提高价格、减少服务或增加销售限制等。设法将需求降到理想水平。

8、无益需求。是指消费者对某种有害于个人或社会的商品产生的需求。对无益需求，企业营销管理的任务是通过反营销措施消减这类需求。如开发无害的或损害程度较小的替代品。在短期内如果无法停止这类商品的供给，可以通过必要的宣传以控制此类需求的继续发展。



二、市场营销管理过程

在现代营销观念支配下，企业市场营销过程开始于研究和发现市场需求，整个过程具体由分析市场机会、选择目标市场、制定营销组合方案、营销方案的执行与控制等几个基本步骤组成。见下图 1-3。

图 1-3 市场营销管理过程示意图

1、分析市场机会

任何一个企业都处于特定的、不断变化的外部环境之中，复杂而多变的外部环境不断提供各种新的机会和威胁。发现和识别新的市场机会和威胁，是市场营销管理过程的第一步。没有一个企业可以依赖当前的产品和市场而永远生存和发展。任何市场需求、每一种产品都有其生命周期，企业必须经常寻找、发现和识别新的市场机会，以动态地适应外部环境的发展变化，求得企业的稳步发展。

简单地说，市场机会就是市场中未被满足的需求。未被满足的需求可能是显现的，也可能是潜在的。显现的需求是已经存在的、顾客已经意识到的需求，一般比较容易被发现。潜在的需求则是目前还不存在、顾客未意识到的需求。这种需求要转变为真正的市场需求，需要企业加以引导和宣传。企业在分析市场机会时，不可只注意显现的市场需求，而忽视潜在的市场需求。潜在的市场需求往往可能是更有价值的市场

机会。

对于某一个企业来说，市场机会可以区分为环境机会和企业机会。市场中未被满足的需求有很多，如垃圾的处理、低成本的法律服务、水质净化等，这些未被满足的需求不一定是某一个企业的营销机会。因为企业要满足这些需求需要有一定的条件，如技术、人才、资金、设备、原材料和配件的供应等等，并且企业还要考虑新的营销业务是否符合其既定战略目标、是否可获得满意的收益、是否具有竞争优势等问题。所以，市场中存在的机会都是环境机会。这些环境机会能否成为某个企业的发展机会，即企业机会，则需要加以分析判断。所谓企业机会是与企业经营战略目标相一致的有利营销领域，在这个营销领域内企业享有差别利益。

因此，企业市场营销人员在识别和评价市场机会时，要从重多的环境机会中，选择那些与本企业战略目标相一致的、享有差别利益的市场机会作为本企业的营销机会。企业机会的识别和评价可以从三个方面入手：首先，分析特定环境机会成功的必要条件；其次，分析本企业的独特优势或特长；最后，分析本企业所具有的独特优势与环境机会成功的必要条件相配合，是否形成比竞争对手更佳的配合。这种配合为佳者，则说明本企业在此环境机会的营销领域内企业享有差别利益。在一定时期内，某企业所有享有差别利益的企业机会构成企业机会集合。其中享有最大“差别利益”的企业机会是企业应予以关注的营销机会。

2、选择目标市场

一个企业是无法满足某一市场内的所有消费者的需要，任何一个市场中都会有许多不同类型的消费者，他们的需求各式各样。企业要有效地、令其满意地满足其各式各样群体的需求，就必须进行市场细分。通过市场细分使企业所面对的消费者更具体、更明确，使企业能够根据自己的目标、资源及优势，选择比竞争对手更能满足顾客而且有利可图的细分市场，即选择目标市场。这就是市场营销管理过程的第二步骤。在这一大步骤中包含了四个小步骤：需求的衡量与预测、市场细分、选择目标市场及市场定位。

(1) 需求的衡量与预测

在企业进入一个市场之前，首先需要详细估计这个市场及其各个细分市场当前和未来的市场规模。企业必须确认市场规模是足够大的。同时，市场未来的变化和增长也需要仔细加以分析和研究，掌握市场未来发展变化的趋势。为市场营销决策提供具体的、科学的依据。

(2) 市场细分

通过预测分析，如果证实市场需求规模及市场未来变化比较满意，企业就可以决定进入这一市场。那么，如何进入该市场呢？企业面对整个杂乱无序的市场，不可能做出合理的决策或选择。进行有效地市场细分，是使市场有序化的重要手段。所谓市场细分（Market Segmentation），就是将某一市场中的所有消费者分成具有不同需求、特征或行为的群体的过程。每一个市场都由若干个细分市场（Market Segment）所组成。对这些细分市场进行比较分析，可以从中选择企业进入市场的最佳机会。

(3) 选择目标市场

所谓目标市场，就是企业决定要进入的细分市场。对市场进行细分后，企业便可以选择一个或多个细分市场作为目标市场。企业所选择目标市场的数量，取决于企业规模的大小及其营销实力的强弱。规模较小的企业可以集中力量服务于一个或少数几个相关的细分市场。规模较大的企业可以提供完整的产品线来服务于所有细分市场。

绝大多数企业在创建时或进入一个新市场时，都只是选择某一个最易取得成功的细分市场作为其目标市场。在取得成功后，便再加入新的细分市场，扩大其营销领域。例如，日本的本田公司、丰田公司和日产公司都是首先以小型经济车进入美国市场，然后再增加中档和高档的汽车。大企业最终总是追求覆盖整个市场，为不同的细分市场提供不同的产品。

(4) 市场定位

企业在选择了目标市场之后，必须决定在这些目标市场中所要占据的市场“地位”。在企业的目标市场中，可能会有许多企业的许多种产品存在。企业要使自己的产品获得稳定的销路，就必须从各方面为产品建立一定的特色，树立一定的市场形象，以求在消费者心目中占据一定的位置，形成一种特殊的偏爱。所以，市场定位（Market Positioning）就是通过为产品建立一定的特色，以使产品在目标消费者的心目中，占据比竞争产品更为清晰、明确、称心的地位。

市场定位是针对竞争对手而言的。企业所确定的市场地位要能够体现和发挥本企业的竞争优势，为目标消费者提供比竞争者更大的价值。企业可以订立比竞争者更低的价格，也可以提供更多的利益来支持其较高的价格。如果企业定位为提供更多的利益，企业必须要确认所提供的利益是消费者重视和喜爱的，并且是消费者买得起的以及企业有利可图的。同时，要考虑使竞争者不易仿制。

3、制订市场营销组合

所谓市场营销组合（Marketing Mix），是指企业可控制的一组营销要素（或变量），企业可以组合运用这些要素（或变量）以实现其营销目标。这些要素（或变量）分别是产品、价格、分销、促销，即“4P's”。企业在决定其市场地位之后，便需要针对各目标市场制订相应的市场营销组合，以保证既定的市场定位战

略的实现。

其中，产品是指企业提供给目标市场的货物和服务的总和。它包括：品质、设计、品牌、承诺、特色、式样、包装、服务、说明书、退货与赔偿等。现代市场营销所进行的销售，不应是简单的“产品销售”，而应该是“系统销售”，即产品不仅仅是指产品实体本身，而且还包括与产品实体销售和使用直接有关的“附加产品”。缺少这些“附加产品”，其“实质产品”的销售和使用就会受到影响，甚至使“实质产品”无法销售和使用。因此，“实质产品”必须与“附加产品”一同销售。企业应为不同的目标市场提供不同的“实质产品”和“附加产品”。

价格是消费者为获得产品所须支付的货币金额。它是市场营销组合中最活泼的要素（或变量）。价格是否合理直接影响产品的销售。企业在确定适当的产品牌价的同时，还需要提供折扣、折让的比例以及付款期限和信用条件。并且要使产品价格与顾客对产品的感受价值相一致。

分销是指企业为使其产品能够送到目标顾客手中所采取的各种活动。它包括分销渠道的设计、中间商的选择和合作、产品的储存、产品的运输等。每一个企业都需要各种中间商长期稳定的支持。中间商强有力的支持，可以使企业的产品迅速覆盖整个市场，并为企业存储和保管大量的产品，为企业产品的用户提供必要售后服务，为企业提供市场信息，以及代替企业为顾客展示产品、协商价格、达成交易。使企业以较少的投入，能够大量迅速地销售产品，并获得许多便利和实惠。

促销是指企业为宣传其产品优点和促进目标顾客购买其产品所采取的各种说服沟通活动。通常企业所采用的促销手段有：广告、人员推销、营业推广、宣传报导。优质的产品和合理的价格是企业营销的良好基础，但是如果没有适当的促销活动与之相配合，也很难取得成功。只有通过企业各种有效的促销活动，使消费者认识和了解企业及其产品，才可能诱发消费者的购买行为。

针对某一目标市场，所规划的上述四种营销要素（或变量）的某种组合，构成一个协调一致的营销组合方案。不同的目标市场，需要制订不同的营销组合方案。通过各个营销组合方案的实施，实现企业的整体营销目标。

4、市场营销计划的执行和控制

企业为了把握市场机会，进行市场细分，选择目标市场，确定市场地位，并据此制订相应的、协调一致的营销组合方案。这些步骤都是十分重要和必不可少的。通过上述步骤可以制订市场营销计划，制订市场营销计划不是企业营销活动的最终目标，是为了指导企业的市场营销活动，执行市场营销计划，以实现企业的战略目标。因此，市场营销管理过程的最后一个步骤，也是一个关键性的、极其重要的步骤，就是市场营销活动的组织、实施和控制。

良好的营销分析和市场营销计划是企业取得优异营销绩效的起点。良好的市场营销计划必须得以良好的执行，才可能获得良好的营销效果。制订良好的市场营销计划往往比将其付诸行动要来得容易一些。

企业要实施和执行市场营销计划，有效地开展各项营销工作，必须首先建立市场营销组织机构。通过市场营销组织机构把市场营销计划任务分解落实到人，并使每个人能够相互配合行动。保证市场营销计划真正得到贯彻执行。

并且，市场营销计划的实施，要求营销部门的人员必须和制造、财务、采购以及其他部门的人员相互合作、协调行动。甚至需要许多企业之外的人和组织来协助执行。例如供应商、中间商、广告代理商、广告媒体等。

在市场营销计划实施的过程中，可能会发生许多意想不到的情况，企业必须采用一定的控制手段，确保市场营销目标的实现。企业进行市场营销计划的控制应包括三个基本步骤：第一，衡量市场营销的实际绩效。第二，分析和确定实际与预期绩效产生重大偏差的原因。第三，确定最佳的纠正行动，消除实际与计划的差距，必要时还可以修改原订市场营销计划和营销目标。

整个市场营销管理过程的四个主要步骤相互联系、相互制约，构成了一个不可分割的统一整体。无论缺少哪一个步骤，企业的市场营销活动都不能正常进行。

第六节 市场营销的 10 P'S

市场营销的目的是满足人类需要。人类需要是多种多样的，可以通过不同的方式来满足。市场营销所采用的方式是在确定顾客需要的基础上，设计生产具有吸引力的产品，制定合理的价格，使顾客感到满意。菲利普·科特勒把这样的企业市场营销活动提炼总结为十个基本要素，由于这十个要素的英文单词第一个字母都是 P，菲利普·科特勒称其为“10P's”。所谓 10P's 是指探查（Probing）、分割（Partitioning）、优先（Prioritizing）、定位（Positioning）、产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）、政治权力（Political Power）、公共关系（Public Relations）。

一、市场营销战略的 4 P'S

市场营销的这 10P's 中的前四个要素，即探查、分割、优先、定位，是企业营销活动中具有全局性、

长期性的重要环节，是战略性的要素。也是企业营销首先要考虑的四大营销环节，它们构成了企业营销过程中战略性的四大步骤。

随着市场经济的发展和体制的完善，现代企业与外部各个方面之间的关系越来越复杂，也越来越重要，企业外部的这些关系构成了企业生存发展的外部环境，当今企业的外部环境是不断迅速变化的动态环境，这样不断变化的外部环境，既能给企业带来机会和收益，也能给企业带来威胁和损失。企业只有把握住机会，避开威胁，才能求得生存和发展。要做到把握住机会、避开威胁，企业首先需要进行外部环境分析，正确地判断机会和威胁，制定相应的战略战术，积极主动地适应环境的变化。

因此，企业营销过程中的第一个步骤就是“探查”市场，即深入检查、调查、分析、研究市场。通过市场营销调研，明确市场由哪些人组成，都需要些什么，主要竞争对手是谁，怎样才能使竞争更有成效。特别是要确定市场的需要是什么，以及哪些需要已经满足，哪些需要还未满足。西方有一句谚语：“哪里有未满足的需要，哪里就有做生意的机会。”可见，市场机会就是未满足或未很好满足的、已有的或潜在的需要。这个市场机会是否能成为企业的营销机会，还要看其是否适合企业目标和企业能力。企业营销机会要经过寻找、发掘、识别、评估等环节才能真正获得确认。

第二个步骤是“分割”市场，即把市场分成若干部分。每个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的需要。有些人需要买汽车；有些人需要买房子；有些人需要买股票。有些希望质量高；有些希望服务好；有些希望价格低。分割的含义就是要根据人们的需求特征，将其区分为不同类型的买主群体，即进行市场细分。通过市场细分，使企业进一步明确人们的具体需要，是第一个步骤的细化和具体化。

第三个步骤是“优先”，即优先服务于哪些顾客。通过市场细分，市场被分割为许多具有类似需要的消费者群体，一个企业不可能满足所有消费群体的需要，企业必须选择那些自己能在最大限度上满足其需要的消费群体，作为企业优先服务的对象。以便企业能集中力量，发挥优势，向顾客提供最佳服务。

第四个步骤是“定位”，即进行市场定位。就是要在优先服务的这部分顾客心目中，使企业的产品占据一个鲜明的、与众不同的、具有吸引力的地位，树立起某种良好的“产品形象”或“企业形象”。简而言之，就是确定企业及其产品在顾客心目中树立什么样的形象。

在上述四个步骤中，企业所做出的选择或决策，都具有战略意义，将构成企业的营销战略。营销战略的实施需要具体的措施支持，即要根据既定营销战略制定营销策略。

二、市场营销策略的4 P'S

所谓市场营销策略，就是企业营销活动中具有局部意义的、短期作用的营销对策和措施。这些对策和措施可以归结为四个方面，构成营销的四大要素，即产品、价格、地点、促销。这四个要素是一个整体，相互依存，缺一不可，通常称其为市场营销组合。如果说营销战略的4P's是不可控制的环境要素，营销策略的4P's则是可控制的内部要素。但是必须指出，营销策略的4P's不仅要受企业本身的资源条件、目标的影响与制约，而且要受企业外部环境的影响与制约。

营销战略的4P's与营销策略的4P's，相互制约，相互依存，后者以前者为依据，前者以后者为基础。企业在确定了目标市场和定位战略以后，必须针对其制定出相应的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略予以保证。即对于特定的目标消费群体，生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，以使企业目标和营销战略获得实现。一个企业是否善于使其可控制的营销策略4P's与不可控制的营销战略4P's迅速相适应，是企业营销成败、企业能否生存和发展的关键。

市场营销战略和市场营销策略所包含的八个要素，即8P's，市场营销的基本要素，是所有的企业市场营销都必须有的。具有普遍性和一般性。这八个要素概括出了一般企业市场营销的基本原理和基本方法。

三、大市场营销的2 P'S

菲利普·科特勒认为，在实行和存在国家或地区贸易保护的条件下，企业的市场营销战略，除了上述“4P's”之外，还必须加上另外两个要素（2P's），即政治权力和公共关系，他把这两个要素称之为“大市场营销”。他给“大市场营销”定义为：企业“为了成功地进入特定市场和（或者）在特定市场经营，在战略上兼施并行经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧，以赢得若干参与者的合作。”他认为现代企业在8P's的基础上，还必须掌握政治权力和公共关系这两种技能。特别是对于跨国、跨地区经营的企业和有进出口贸易的企业，必须懂得怎样与其他国家打交道，与其他国家的有关政府机构和部门打交道，还必须了解其他国家的政治状况。同时，必须懂得怎样才能使自己的国家在公众心目中树立起一个良好的形象。

“大市场营销”与一般意义上的“现代企业市场营销”有所不同，主要表现在三个方面。

第一，企业市场营销与外部营销环境的关系有所不同。“现代企业市场营销”认为，企业要生存和发展，必须去适应外部营销环境，善于安排适当的可控制的4P's，并使其与不可控制的4P's迅速相适应；而“大市场营销”这种新的营销战略思想认为，企业管理当局能够影响外部营销环境，而不是单纯地依顺和适应它。

第二，企业的市场营销目标有所不同。“现代企业市场营销”在市场营销观念的指导下，企业的市场营销目标是：了解和满足目标顾客的需要；而进行“大市场营销”的企业市场营销目标是：满足目标顾

客的需要，或者创造或改变目标顾客的需要。

第三，企业采用的市场营销手段有所不同。“现代企业市场营销”主要以 4P's 为手段来满足目标顾客的需要，而“大市场营销”则要用 6P's 来打开和进入某一市场，去满足目标顾客的需要，或者创造或改变目标顾客的需要。

菲利普·科特勒 1984 年提出“大市场营销”，有两方面的原因，首先，一些国家为了保护本国企业的利益或宏观经济控制的需要，加强了贸易保护和政府干预，实践证明，在贸易保护和政府干预的条件下，企业无论怎样适当地安排 4P's（即产品、价格、分销、促销），企业都无法取得成功。只有在适当地安排 4P's 的基础上，增加“政治权力”和“公共关系”这两个“P”，充分运用“政治权力”和“公共关系”这两种手段，解除阻碍企业进入市场的壁垒和障碍，才能有效地实现企业的目标。

其次，随着科学技术的迅速进步，顾客和消费者不了解或不知道的新技术和新产品会日益增多，企业不能只是被动地适应顾客和消费者的需要，而必须积极主动地去创造或改变目标顾客的需要。

[案例 1]

家乐福的顾客满意水准

在家乐福某分店的服装，鞋子卖场，各式服装鞋子密密匝匝地摆放在货架上，陈列和摆设显得有些零乱，这种在超市里“大排挡式”售卖服装鞋子的方式吸引着众多顾客。由于家乐福商品质量一向有保证，价格又较低，挑选的人很多。一番挑拣之后，有位顾客最终看中了一款外形和颜色都还比较满意的休闲的运动鞋。这款鞋子的价格比专卖店相似的牌子低很多。于是顾客开始四处找服务员，希望能给拿一双新的并有盒子装着的。但几个鞋子货架只有两个服务员，而且都在给顾客解说。好不容易等到一个服务员有空了，这位顾客赶紧提出其要求。没想到服务员却说：“可以给您拿双新的，但没有盒子。”顾客倍感惊讶：“那就让我这样拎着鞋带将鞋子拿回去吗？”。服务员耐心的说：“收银台有购物袋。”。对比专卖店既有盒子还有漂亮袋子奉送以及服务员周到的服务，这位顾客感到了巨大的反差，脱口而出：“家乐福的服务怎么这么差啊！”。但服务员却礼貌地对其解释道：这是店里的一贯做法，这么低的价格自然会少一些附加的东西！

是啊，正所谓鱼和熊掌不可得兼！家乐福如果满足了顾客的所有要求，使顾客的满意度达到 100%，那么它必须多招雇员多付工资；从厂家进的货如果附带着印有商标的盒子和袋子，就不可能是这么低的卖价，而且加贴标签和收银台的服务无形中加大了管理的复杂度和成本。

很多情况下，我们会发现 100% 的顾客满意度的利润率反而较低。原因很简单：从一个比较低的顾客满意度的基础上开始提升，或许能使企业获得迅速的利润增长——顾客满意度高的企业很容易打败满意度较低的企业，这已经被许多国内外企业所证实。但是当企业追求一个更高等级的顾客满意度时，所付出的资金与精力和所得到的利润相比有时是极不划算。至于有的企业不顾成本地提供服务，那是将服务作为树立企业形象和提升品牌价值来抓的，服务的成本已经计入日后的品牌溢价中去了。

所以，企业未能满足顾客某种需求，并非要求企业必须竭尽全力去满足这种需求。如果企业暂时没有足够的能力去满足顾客，或者没有能力比竞争对手更有效地满足顾客，却“霸王硬上弓”，企业将得不偿失。（据《世纪人才报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 家乐福的做法是否与市场营销的基本宗旨相矛盾？

[案例 2]

同样的机会 不同的获利方式

经过 20 年改革开放的洗礼，人们有了很高的商业意识，已经能充分理解突发性事件是重要的商业机会，不能错过。2003 年初，突如其来的“非典”阴云不仅打乱了中国人的正常生活，也使许多商家看到了机会。即使一些业务与“非典”并没有太多关系的企业，也恨不能在一个晚上就整合出应对“非典”市场的服务。不用说那些经营洗涤、消毒等用于预防“非典”的各类洗化产品生产企业，更希望能借此大赚一把。

对于口罩、消毒液等洗化产品，由于生产过程简单、市场需求稳定、行业竞争激烈，大多数企业都处于惨淡经营状态。“非典”爆发，使得人们对口罩、消毒液、湿纸巾等有助于家庭消毒商品需求急遽增加。各厂家开足马力、加班加点，仍不能满足市场需求。

在这千载难逢的好机会面前，许多企业或通过提高产品价格、或采取适当降低产品质量等方式获得高额利润，有些企业甚至通过假冒伪劣等非法手段获得暴利。

但同时，也有一些企业却借此机会大力开发新产品。原本品种单一的洗手液生产企业迅速开发出适合不同需求的洗手液品种，如普通型、滋润型、杀菌型，即使杀菌型也分为含有不同成分、杀菌强度不同等品种。湿纸巾厂家也为消费者推出特别针对儿童的柔软度更高，并含有一定滋养成分的湿纸巾产品。食用醋制造商也不甘示弱，有厂家把白醋做成像杀虫剂一样的喷雾型包装，如果顾客购买白醋是单纯用于消毒

的话，使用起来就非常方便。另外，具有控温、控时功能的中药罐也出现在商场柜台上，满足了人们煮食中药的需求。

近年来，随着人们对日常生活卫生品质的重视，这些商品如洗手液、湿纸巾销售本来就在逐渐增加，这些企业正是看中了市场的巨大潜力，借“非典”之机为今后的发展打下良好基础。（郭新媛编写）

[案例思考] 试对两种不同做法所反映的两种不同营销观念进行分析。

复习与思考

1. 你认为 Marketing 一词怎样翻译最好？
2. 市场营销学中通常所说的“市场”，同一般的市场概念有什么区别和联系？
3. 市场营销的含义是什么？市场营销与推销有什么区别？
4. 现代营销观念的重点是什么？与传统营销观念有什么不同？
5. 我国现阶段企业营销观念存在问题是什么？试分析原因。
6. 什么是整体营销？整体营销包括哪些基本策略？
7. 什么是市场营销组合？
8. 市场营销管理的任务是什么？
9. 顾客价值理论对企业营销活动的意义是什么？
10. 顾客满意对企业营销的成败有什么重要意义？怎样提高顾客满意度？

第二章 市场营销环境研究

企业市场营销行为既要受自身条件的制约，也要受外部条件的制约。关注并研究企业内外营销环境的变化，把握环境变化的趋势，识别由于环境变动而造成的机会和威胁，是营销人员的主要职责之一。在营销活动中，环境既是不可控制的，又是不可超越的因素。企业必须根据环境的实际与发展趋势，相应制定并不断调整营销策略，自觉地利用市场机会，防范可能出现的威胁，扬长避短，才能确保在竞争中立于不败之地。

第一节 市场营销环境的含义及特点

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说，市场营销环境主要包括两方面的构成要素，一是微观环境要素，即指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门；二是宏观环境要素，即影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。

一、市场营销环境的含义

。

任何企业都如同生物有机体一样，总是生存于一定的环境之中，企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行。环境是企业不可控制的因素，企业营销活动要以环境为依据，主动地去适应环境。但是，企业可以了解和预测环境因素，不仅主动地适应和利用环境，而且通过营销努力去影响外部环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于提高企业营销活动的有效性。因此，重视研究市场营销环境及其变化，是企业营销活动的最基本的课题。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众。宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接营销环境，又称作业环境。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在特定场合，也可直接影响企业的营

销活动。宏观环境被称作间接营销环境。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体。

营销环境的内容比较广泛，可以根据不同标志加以分类。基于不同观点，营销学者提出了各具特色的对环境分析的方法，菲利普·科特勒则采用划分为微观环境和宏观环境的方法。微观环境与宏观环境之间不是并列关系，而是主从关系，微观营销环境受制于宏观营销环境，微观环境因素都要受宏观环境中各种力量的影响。

二、市场营销环境的特征

（一）客观性

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

（二）差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。正因为营销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各有特点和针对性的营销策略。环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如，中国加入世界贸易组织，意味着大多数中国企业进入国际市场，进行“国际性较量”，而这一经济环境的变化，对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点，采取相应的营销策略。

（三）多变性

市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。20世纪60年代，中国处于短缺经济状态，短缺几乎成为社会经济的常态。改革开放20年后，中却又遭遇“过剩”经济，不论这种“过剩”的性质如何，仅就卖方市场向买方市场转变而言，市场营销环境已产生了重大变化。营销环境的变化，既会给企业提供机会，也会给企业带来威胁，虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化，但可以通过设立预警系统(Warning System)，追踪不断变化的环境，及时调整营销策略。

（四）相关性

营销环境诸因素间，相互影响，相互制约，某一因素的变化，会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。例如，竞争者是企业重要的微观环境因素之一，而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动，均能影响一个行业竞争者加入的多少，从而形成不同的竞争格局。又如，市场需求不仅受消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响，政治法律因素的变化，往往也会产生决定性的影响。再如，各个环境因素之间有时存在矛盾，某些地方消费者有购买家电的需求，但当地电力供应不正常，无疑是扩展家电市场的制约因素。

（五）可影响性

企业可以通过对内部环境要素的调整与控制，来对外部环境施加一定的影响，最终促使某些环境要素向预期的方向转化。现代营销学认为，企业经营成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。“适者生存”既是自然界演化的法则，也是企业营销活动的法则，如果企业不能很好地适应外界环境的变化，则很可能在竞争中失败，从而被市场所淘汰。强调企业对所处环境的反应和适应，并不意味着企业对于环境是无能为力或束手无策的，只能消极地、被动地改变自己以适应环境，而是应从积极主动的角度出发，能动地去适应营销环境。或者说运用自己的经营资源去影响和改变营销环境，为企业创造一个更有利的活动空间，然后再使营销活动与营销环境取得有效的适应。曾经有这么一个著名的案例：美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋的习惯。于是，一名推销员给公司拍了一份电报，称岛上居民不穿鞋子，这里没有市场，随之打道回府。而另一位推销员则给公司的电报称，这里的居民不穿鞋子，但市场潜力很大，只是需要开发。他让公司运了一批鞋来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。人们逐步地发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，穿鞋的人渐渐越来越多。这样，该推销员通过自己的努力，打破了当地居民的传统习俗，改变了企业的营销环境，获得了成功。

三、市场营销活动与市场营销环境

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动发生影响。首先，市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。20世纪初，西方企业仅将销售市场作为营销环境；30年代后，将政府、工会、竞争者等与企业有利害关系者也看做环境因素；进入60年代，又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素；90年代以来，随着政府对经济干预力度的加强，愈加重视对

政治、法律环境的研究。环境因素由内向外的扩展，国外营销学者称之为“外界环境化”。其次，市场环境因素经常处于不断变化之中。环境的变化既有环境因素主次地位的互换，也有可控性质的变化，还有矛盾关系的协调。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销宏观环境的变化也将日益显著。

营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。这表现在：营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动，但必须注意营销决策对环境的影响，不得超越环境的限制；营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会，但无法控制所有有利因素的变化，更无法有效地控制竞争对手；由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外，企业营销活动所需的各种资源，需要从环境许可的条件下取得，企业生产与经营的各种产品，也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利于企业营销活动的空间。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论即认为，企业为成功地进入特定的市场，在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得外国的或地方的各有关方面的合作与支持，消除壁垒很高的封闭型或保护型的市场存在的障碍，为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。就微观环境而言，直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业内部其他部门与营销部门利益的一致固不待言，按市场营销的双赢原则，企业营销活动的成功，应为顾客、供应商和营销中间商带来利益，并造福于社会公众。即使是竞争者，也存在互相学习、互相促进的因素，在竞争中，有时也会采取联合行动，甚至成为合作者。

第二节 微观市场营销环境

企业的微观营销环境是指对企业服务的目标市场的营销能力构成直接影响的各种因素的集合。包括企业内部环境及顾客、供应商、营销中介、竞争者和社会公众等与企业具体营销业务密切相关的各种组织与个人。见图 2-1。

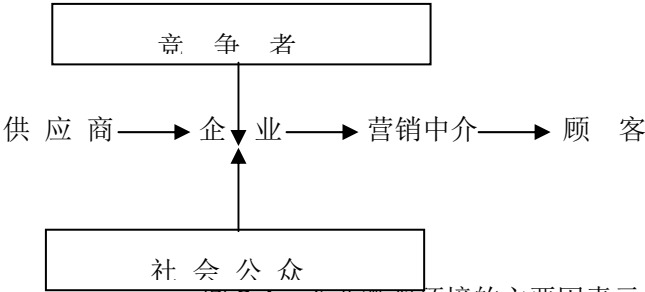


图 2-1 企业微观环境的主要因素示意图

图中供应商、企业、营销中介、顾客这一链条构成企业的核心营销系统。企业市场营销活动的成败，还直接受到另外两个群体的影响，即竞争者和社会公众。

一、企业内部环境

企业为开展营销活动，必须设立某种形式的营销部门，而且营销部门不是孤立存在的，它还面对着财务、采购、制造、研究与开发等一系列职能部门。市场营销部门与这些部门在最高管理层的领导下，为实现企业目标共同努力着。另一方面，企业市场营销部门与这些部门之间既有多方面的合作，也存在争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何，它们与营销部门的合作以及它们之间是否协调发展，对营销决策的制定与实施影响极大。企业最高层管理部门负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策，市场营销目标是从属于企业总目标，并为总目标服务的次级目标，营销部门所制定的计划也必须在高层管理部门批准后实施。

市场营销部门一般由企业主管市场营销的副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制定和实施营销目标与计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要充分考虑企业内部环境力量，争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

二、顾客

顾客是企业服务的对象，同时也是产品销售的市场和企业利润的来源。顾客市场可分为五大类：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。每一顾客市场都有其自身的特点，企业必须研究影响每一个顾客市场的各种因素，如研究其购买欲望、购买需求、购买能力和购买方式，从而对它们进

行细分，在细分的基础上，进行企业目标市场韵选择和定位。以划定自己服务的对象，确定营销的目标。在进一步调查研究预测之后，企业还要确定自己的服务方式、服务手段，即生产什么、何时生产等。企业与供应商和中间商保持密切关系的目的是，为了有效地向目标市场提供商品与劳务。企业的目标市场可以是下列五种顾客市场中的一种或几种：

- 1、消费者市场顾客：为了个人消费而发生购买行为的个人及家庭。
- 2、生产者市场顾客：为了加工、生产并销售其产品以获取利润而发生购买行为的个人和企业。
- 3、中间商市场顾客：为了通过转售获取利润而发生购买行为的个人和企业。
- 4、政府市场顾客：为了履行政府职责而发生购买行为的各级政府机构。
- 5、国际市场顾客：即国外的购买者，包括国外的消费者、生产者、中间商和政府机构。

三、供应商

供应商是指向企业及竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。供应者对企业营销活动有重要影响，其所供应的原材料数量和质量将直接影响企业产品的数量和质量，所供应原材料的价格会直接影响产品的成本、利润和价格。特别是在现代化生产方式下，企业的许多成品、半成品都是由许多企业合作生产的，如美国波音公司的飞机零部件，德国奔驰公司的汽车配件部是由许多不同的企业生产制造的，并且有些部件可能在不同的国家进行生产。这样就要求企业必须选择合作伙伴，确认哪些部件自己生产，哪些部件需要采购，明确需采购部件的技术标准、数量规模、价格限度与交货时间，根据企业的需要选择满意的供应商。必要时企业还可以给予供应商一定的技术、资金支持。

为了减少供应商对企业的影响和制约，企业要尽量注意避免过于依靠单一的供应商，以免当与供应商的关系发生变化或供应商本身陷入经营困境时，波及到企业的生产经营活动。

四、营销中介

营销中介是协助企业促销和分销其产品给最终购买者的个人或组织。包括中间商(批发商、代理商、零售商)，物流配送公司(运输、仓储)，市场营销服务机构(广告、咨询、调研)以及财务中介机构(银行、信托、保险等)，这些组织都是营销所不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动都需要他们的协助才能顺利进行。产品所有权的转移、产品实体的配送、结算付款、信息沟通、广告促销策略的实施，单靠生产企业本身的力量是不够的，企业必须利用一切可以利用的营销中介力量，最大限度地在本企业的产品以适当的方式、适宜的价格，在适当的地点、适当的时候销售出去。通过营销中介进行市场调研、促进销售、开拓市场、洽谈业务、实体储运、资金融通和风险承担，可以使生产者节省费用，降低风险、成本和售价，提高市场覆盖率和市场占有率，提高经济效益，更好地满足目标市场的需求。商品经济愈发达，社会分工愈细，中介机构的作用愈大。企业在营销过程中，必须处理好同这些中介机构的合作关系。

五、竞争者

任何企业都不可能单独服务于某一顾客市场，完全垄断的情况在现实中很不容易见到。而且，即使是高度垄断的市场，只要存在可能的满足需求的替代品，就可能出现潜在的竞争对手。所以，企业在某一顾客市场上的营销努力总会遇到其他企业的包围或影响，这些和企业争夺同一目标顾客的力量就是企业的竞争者。市场营销观念告诉我们，企业要在激烈的市场竞争中获得成功，就必须充分了解自己的竞争对手，并比竞争对手能更有效地满足目标顾客的需求。因此，识别自己的竞争对手、时刻关注竞争对手并随时做出相应的对策亦是关系企业成败的关键。

企业的竞争对手不仅包括其他的同行企业，而且包括更基本、更广泛的内容，竞争对手处于企业目标顾客进行购买决策的全过程。菲利普·科特勒将企业的竞争对手分为四个层次：

1、产品品牌竞争者。是指品牌不同，但满足需要的功能、形式相同的产品之间的竞争。如轿车中的“奔驰”、“宝马”以及“别克”等品牌之间的竞争。这是企业最直接而明显的竞争对手。这类竞争者的产品内在功能和外在形式基本相同，但因出于不同厂家之手而品牌不同。有关企业通过在消费者和用户中培植品牌偏好，而展开市场竞争。

2、产品形式竞争者。是指比品牌竞争者更深一层次的竞争者，即各个竞争者产品的基本功能相同，但形式、规格和性能或档次不同。如自行车既有普通轻便车，又有性能更优良的山地车，厂家通过在顾客中发掘和培养品牌偏好，来展开市场竞争。

3、平行竞争者。这是潜伏程度更深的竞争者，这些竞争者所生产的产品种类不同，但所满足的需要相同。如汽车、摩托车或自行车都能满足消费者对交通工具的需要，消费者只能择其中一种。这属于较大范围的行业内部竞争。

4、需求愿望竞争者。是潜伏程度最深的竞争者，不同竞争者分属不同的产业，相互之间为争夺潜在需求而展开竞争。如房地产公司与汽车制造商为争夺顾客而展开的竞争。顾客现有的钱如用于汽车购买则不能用于房子购买，汽车制造商与房地产公司实际是针对购买者当前所要满足的各种愿望展开争夺。一个组织很少能单独做出努力为某一顾客市场服务。公司的营销系统总会受到一群竞争对手的包围和影响。

在上述四个层次的竞争对手中，品牌竞争者是最常见、最外在的，其他层次的则相对比较隐蔽、深刻。

正是如此，在许多行业里，企业的注意力总是集中在品牌竞争因素上，而对如何抓住机会扩大整个市场、开拓新的市场领域，或者说起码不让市场萎缩，经常被忽略不顾。所以，有远见的企业不会仅仅满足于品牌层次的竞争，关注市场发展趋势、维护和扩大基本需求优势更加重要。

六、社会公众

社会公众是指对企业实现营销目标的能力具有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。企业面对的广大公众的态度，会协助或妨碍企业营销活动的正常开展。所有的企业都必须采取积极措施，保持和主要公众之间的良好关系。公众可能有助于增强一个企业实现自己目标的能力，也可能妨碍这种能力。鉴于公众会对企业的命运产生巨大的影响，精明的企业就会采取具体的措施，去成功地处理与主要公众的关系，而不是不采取行动和等待。大多数企业都建立了公共关系部门，专门筹划与各类公众的建设性关系。公共关系部门负责收集与企业有关的公众的意见和态度，发布消息、沟通信息，以建立信誉。如果出现不利于公司的反面宣传，公共关系部门就会成为排解纠纷者。

通常，企业周围大致有七类公众：

- 1、金融界：金融界对企业的融资能力有重要的影响。金融界主要包括银行、投资公司、证券经纪商、股东。
- 2、媒介公众：媒介公众指那些刊载、播送新闻、特写和社论的机构，特别是报纸、杂志、电台、电视台。
- 3、政府机构：企业管理当局在制订营销计划时，必须认真研究与考虑政府政策与措施的发展变化。
- 4、公民行动团体：一个企业营销活动可能会受到消费者组织、环境保护组织、少数民族团体等的质询。
- 5、地方公众：每个企业都同当地的公众团体，如邻里居民和社区组织，保持联系。
- 6、一般公众：企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。虽然一般公众并不是有组织地对企业采取行动，然而一般公众对企业的印象却影响着消费者对该企业及其产品的看法。
- 7、内部公众：企业内部的公众包括生产一线的职工、职能部门员工以及中高层管理人员、董事会成员等。大公司还发行业务通讯和采用其它信息沟通方法，向企业内部公众通报信息并激励他们的积极性。当企业雇员对自己的企业感到满意的时候，他们的态度也就会感染企业以外的公众。

第三节 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境指那些作用于微观营销环境，并因而给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律及社会文化等因素。这些主要社会力量代表企业不可控制的变量，企业及其微观环境的参与者，无不处于这些宏观环境力量的影响与制约之中。

一、人口环境

人口是构成宏观市场环境的第一位因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。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、人口流动性及其文化教育等人口特性，它们会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和经营管理工作。企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机抓住市场机会，当出现威胁时，应及时、果断调整营销策略以适应人口环境的变化。

1、人口数量与增长速度

首先，人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素，人口越多，如果收入水平不变，则对食物、衣着、日用品的需要量也越多，那么市场也就越大。因此，按人口数目可大略推算出市场规模。我国人口众多，无疑是一个巨大的市场。

其次，人口增长速度是反应市场潜力的重要指标。因为人口增加，其消费需求也会迅速增加，那么市场的潜力也就会很大。例如，随着我国人口增加，人均耕地减少，粮食供应不足，人们的食物消费模式将发生变化，这就可能对我国的食品加工业产生重要影响；随着人口增长，能源供需矛盾将进一步扩大，因此研制节能产品和技术是企业必须认真考虑的问题；而人口增长将使住宅供需矛盾日益加剧，这就给建筑业及建材业的发展带来机会。但是，另一方面，人口的迅速增长，也会给企业营销带来不利的影响。比如人口增长可能导致人均收入下降，限制经济发展，从而使市场吸引力降低。又如由于房屋紧张引起房价上涨，从而增大企业产品成本。另外，人口增长还会对交通运输产生压力，企业对此应予以关注。

2、人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

（1）年龄结构

不同年龄的消费者商品的需求不一样。目前我国人口老化现象还不十分严重，但到下世纪初，同世界整体趋势相仿，我国将出现人口老化现象，而且人口老化速度将大大高于西方发达国家。这样，诸如保

健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

(2) 性别结构

反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。例如我国市场上，妇女通常购买自己的用品、杂货、衣服，男子购买大件物品等。

(3) 家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到某些商品的数量。欧美国家的家庭规模基本上户均 3 人左右，亚非拉等发展中国家户均 5 人左右。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

(4) 社会结构

我国的人口绝大部分在农村，农村人口约占总人口的 80% 左右。这一社会结构的客观因素决定了企业在国内市场中，应当以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也应放在农村。尤其是一些中小企业，更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

(5) 民族结构

民族不同，其生活习性、文化传统也不相同。因此，企业营销者要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性、受其欢迎的商品。

3、人口的地理分布及区域间流动

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上，就是人口的集中程度不同，则市场大小不同；消费习惯不同，则市场需求特性不同。在发达国家除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动；内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

二、经济环境

经济环境指影响企业营销活动的购买力因素，包括消费者的收入、消费支出倾向和消费结构等内容。

1、消费者收入水平的变化

消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。因此，在研究消费收入时，要注意以下几点：

(1) 国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。一般来说，工业品的营销与这个指标有关，而消费品的营销则与此关系不大。国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大，反之，就越小。

(2) 人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对消费品的需求和购买力就大，反之就小。

(3) 个人可支配收入。这是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，它构成实际的购买力。

(4) 个人可任意支配收入。这是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，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等，它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

(5) 家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。

需要注意的是，企业营销人员在分析消费者收入时，还要区分“货币收入”和“实际收入”。只有“实际收入”才影响“实际购买力”。

2、消费者支出模式和消费结构的变化

消费者支出模式是指消费者各种消费支出的比例关系，也就是常说的支出结构。社会经济的发展、产业结构的转变和收入水平的变化等因素直接影响社会消费支出模式，而消费者个人收入则是单个消费者或家庭消费结构的决定性因素。

德国统计学家恩斯特·恩格尔在 1875 年研究劳工家庭收入与支出结构时指出：当家庭收入增加时，各种消费支出均会相应增加，但支出的增加幅度不同，使得各种支出占总支出比例发生变化。用于购买食物的支出比例下降，而用于服装、交通、保健、娱乐、教育的支出比例上升。恩格尔的这一研究结论被称为“恩格尔定律”，该定律对研究需求结构、预测需求变化趋势有重要意义。

恩格尔定律的具体运用主要是通过计算恩格尔系数，恩格尔系数的计算公式：

恩格尔系数=食物支出变动百分比 / 收入变动百分比

食物支出占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物支出所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。恩格尔系数反映了人们收入增加时支出变化的一般趋势，已成为衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。

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，即各种消费支出占总支出的比例关系。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，也是企业开展营销活动的基本立足点。二战以来，西方发达国家的消费结构发生了很大变化：(1)恩格尔系数显著下降，目前大都下降到 20%以下；(2)衣着消费比重降低，幅度在 20%~30%之间；(3)住宅消费支出比重增大；(4)劳务消费支出比重上升；(5)消费开支占国民生产总值和国民收入的比重上升。而从我国的情况看，消费结构还不尽合理。随着我国社会主义市场经济的发展，以及国家在住房、医疗等制度方面改革的深入，人们的消费模式和消费结构都会发生明显的变化。企业要重视这些变化，尤其应掌握拟进入的目标市场中支出模式和消费结构的情况，输送适销对路的产品和劳务，以满足消费者不断变化的需求。

3、消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。

当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量愈大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大，但潜在消费量愈小。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况，尤其是要了解消费者储蓄目的的差异。储蓄目的不同，往往影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上，制定不同的营销策略，为消费者提供有效的产品和劳务。

近年来，我国居民储蓄额和储蓄增长率均较大。我国居民储蓄增加，显然会使企业目前产品价值的实现比较困难，但另一方面，企业若能调动消费者的潜在需求，就可开发新的目标市场。比如 1979 年，日本电视机厂商发现，尽管中国人可任意支配的收入不多，但中国人有储蓄习惯，且人口众多。于是，他们决定开发中国黑白电视机市场，不久便获得成功。当时，西欧某国电视机厂商虽然也来中国调查，却认为中国人均收入过低，市场潜力不大，结果贻误了时机。

西方国家广泛存在的消费者信贷对购买力的影响也很大。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。这实际上就是消费者提前支取未来的收入，提前消费。西方国家盛行的消费者信贷主要有：(1)短期赊销；(2)购买住宅分期付款；(3)购买昂贵的消费品分期付款；(4)信用卡信贷等几类。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的就业机会、更多的收入以及更多的需求；同时，消费者信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市场供不应求时，必须收缩信贷，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，带动相关产业和产品的发展。我国现阶段的信贷消费还主要是公共事业单位提供的服务信贷，如水、电、煤气的交纳，其它方面，如教育、住宅建设以及一些商家的信用卡消费正在逐步兴起。

三、自然环境

自然环境是人类最基本的活动空间和物质来源，可以说，人类发展的历史就是人与自然关系发展的历史。

(一) 自然环境的变化与人类活动休戚相关，而目前自然环境却面临危机。主要表现在：

1、自然资源逐渐枯竭

传统上，人们将地球上的自然资源分成三大类：取之不尽、用之不竭的资源，如空气、水等；有限但可再生的资源，如森林、粮食等；有限又不能再生的资源，如石油、煤及各种矿物。由于现代工业文明对自然资源无限度地索取和利用，导致矿产、森林、能源、耕地等日益枯竭，甚至连以前认为永不枯竭的水、空气也在某些地区出现短缺。目前，自然资源的短缺已经成为各国经济进一步发展的制约力甚至反作用力。

2、自然环境受到严重污染

截至目前，世界经济是物质经济，是一种肆意挥霍原料、资源、能源等自然资源的经济，是一种严重依赖于矿物燃料作为发展动力的经济。这种经济模式粗放型的高速增长特点，不仅极大地消耗地球资源，而且是人类生存遭到空前污染。土壤沙化、温室效应、物种灭绝、臭氧层破坏，等等，环境的恶化正在使人类付出惨重的代价。

(二) 自然环境的变化对企业经营产生着重要影响。这些影响从目前情况看，主要表现在以下方面：

1、企业经营成本的增加

自然环境变化对企业经营成本增加的影响主要通过两个方面表现出来。一方面，经济发展对自然资源严重依赖是传统经济发展模式的主要特征之一。自然资源日趋枯竭和开采成本的提高，必然导致生产成本提高。另一方面，环境污染造成的人类生存危机，使得人们对环境的观念发生改变，环保日益成为社会主流意识。昔日粗放模式下的生产方式必须进行彻底改变，企业不仅要担负治理污染的责任，还必须对现有

可能产生污染的生产技术和所使用的原材料进行技术改造，而这不可避免地加大了企业生产成本。

2、新兴产业市场机会增加

环境变化给企业带来的市场机会也主要体现在两个方面。一方面，为了应对环境变化，企业必须寻找替代的能源以及各种原材料，替代能源及材料生产企业面临大量的市场机会。如，石油价格的居高不下和剧烈波动，激起企业对替代能源研究的大量投资，仅仅太阳能领域，已有成百上千的企业推出了更新一代具有实用价值的产品，用于家庭供暖和其他用途。另一方面，环保型材料和各种治理污染设备生产企业也在人们环保意识增加和治理污染的各种立法，给污染控制技术及其产品，如清洗器、回流装置等创造一个极大的市场，促使企业探索其他不破坏环境的方法去制造和包装产品。

四、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。例如，一种新技术的应用，可以为企业创造一个明星产品，产生巨大的经济效益；也可以迫使企业的某一传统优势产品退出市场。

新技术的应用还会引起企业市场营销策略、经营管理方式以及消费者购物行为发生变化。

1、新技术引起的企业市场营销策略的变化

新技术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。

(1) 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。在世界市场的形成和竞争日趋剧烈的今天，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。

(2) 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，从而引起分销机构与分销方式的不断变化，大量的特色商店和自我服务的商店不断出现。例如，30年代出现的超级市场，40年代出现的廉价商店，60、70年代出现的快餐服务、自助餐厅、特级商店、左撇子商店等。尤其在信息技术迅猛发展的今天，网上销售更成为未来企业产品分销的重要途径，同时也引起分销实体流动方式的变化。

(3) 价格策略。科学技术的发展及应用，一方面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。

(4) 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成为今后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。目前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。现在，凡是大众化的商品，在商品包装上都印有条纹码，使得结帐作业迅速提高，大大提高了零售商店收款工作效率，缩短了顾客等候收款时间，提高了服务质量。

3、新技术对零售商业和购物习惯的影响

自动售货机的出现，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。

五、政治与法律环境

政治与法律是影响企业营销的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手，调节着企业营销活动的方向，法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律相互联系，共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

(一) 政治环境

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势、国家方针政策及其变化。

在国内，安定团结的政治局面不仅有利于经济的发展和人们收入的增加，而且影响到人们的心理状况，导致市场需求发生变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业市场营销活动的影响。政治权力对企业营销活动的影响主要表现在有关国家政府通过采取某种措施限制外来企业及产品的进入，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。政治冲突则指的是国际上重大事件和突发性事件，这类冲突即使在以和平和发展为主流的时代也从未绝迹过。这种冲突对企业的市场营销工作的影响或大或小，或意味

着机会或产生巨大的威胁，

（二）法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令、条例等。法律环境不仅对企业的营销活动而且对市场消费需求的形成和实现具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境，不仅可以保证自身严格依法经营和运用法律手段保障自身权益，还可通过法律条文的变化对市场需求及其走势进行预测。

各个国家的社会制度不同，经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法律制度也不同。从事国际市场营销的企业，必须对相关国家的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则进行深入的学习研究并在实践中遵循。

六、社会与文化环境

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形成的价值观念、宗教信仰、道德规范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。具体包括一个国家或地区的价值观念、生活方式、风俗习惯、民族特征、宗教信仰、伦理道德、教育水平、文学艺术等内容的总和。主体文化占据主体地位，起凝聚整个国家和民族的作用，是千百年的历史沉淀，包括价值观、人生道德观等等；次级文化则是在主体文化支配下形成的文化分支，包括宗教、种族、地域习惯等等。文化对企业营销的影响是多层次、全方位、渗透性的。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。

（一）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。

1、对企业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。

2、对企业营销商品的影响。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。

3、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。

4、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。

（二）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。一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制，禁止使用，认为该商品与宗教信仰相冲突。所以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。

（三）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。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。

（四）消费习俗

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。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。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。

（五）审美观念

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。近年来，我国人民的审美观念随着物质水平的提高，发生了明显的变化。

1、追求健康的美。体育用品和运动服装的需求量呈上升趋势。

2、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。

3、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。

因此，企业营销人员应注意以上三方面审美观的变化，把消费者对商品的评价作为重要的反馈信息，

使商品的艺术功能与经营场所的美化效果融合为一体，以更好地满足消费者的审美要求。

在研究社会文化环境时，还要重视亚文化群对消费需求的影响。每一种社会文化的内部都包含若干亚文化群。因此，企业市场营销人员在进行社会和文化环境分析时，可以把每一个亚文化群视为一个细分市场，生产经营适销对路的产品，满足顾客需求。

第四节 市场营销环境的综合分析

通过对企业的宏观、微观环境的研究与分析，在此基础上，还应对企业市场营销环境进行综合分析，以便对营销环境做出总体评价，为营销战略的制订提供可靠的依据。

市场营销环境的综合分析也称为机会和威胁分析，通常分为三个步骤。

一、环境扫描

所谓环境扫描就是从市场环境中辨别出对企业经营有影响的、反映环境因素变化的某些事件。市场环境是动态变化的，每时每刻都在出现不同的事件，但并不是所有事件的发生都会对企业产生影响，即使对企业产生影响的事件也会由于本身性质而对企业产生影响的程度或迫切性有所不同，需要通过环境扫描对其进行识别。因此，环境扫描是企业进行环境分析的第一步。

环境扫描工作通常由企业的高层领导召集和聘请企业内外熟悉市场环境的管理人员和专家组成分析小组，通过科学系统的调查研究、预测分析，将所有可能影响企业经营的环境因素变化引发的事件一一罗列，然后加以讨论，逐一评审所有列为有关的环境事件的一句是否充分，从中筛选出分析小组一致认定的对企业经营将有不同程度影响的事件。

二、环境评价

经过环境扫描，甄别出环境中对企业产生影响的各种市场因素后，需要对这些影响因素的影响程度与影响方式进行评价。常用的评价方法有三种：

（一）列表评价法

所有对企业经营产生影响的环境因素，其影响可分为正面影响（机会）和负面影响（威胁）两种。无论正面或负面影响，都有不同的强弱程度。此外，环境因素还有一个发生的概率问题。为了能对这些因素的影响强弱程度和概率大小进行直观的比较、评价，可用具体的数值序列对其进行量化表示。具体做法是：首先，将对企业最有利的机会和最大威胁因素一一列出，分别以+5~-5的11个整数表示影响的强弱程度，以0~1之间的数值表示每一事件发生的概率大小；然后，将事件影响强弱程度得分与概率大小得分相乘，则每一事件乘积后数值之间就可进行直观的比较。

例如，某造船厂对石油涨价这一环境因素可能引发的对该企业影响作了分析见表2-1。

表 2-1 环境事件重要程度分析表

事件	对企业的影响	发生的概率	潜在机会(+)或潜在威胁(-)的重要程度
石油价格上升可能导致：			
油轮需求量减少	-5	1.0	-5.0
运煤船需求量上升	+5	1.0	5.0
储油设备需求增加	+3	0.5	1.5
酒精燃料技术的进步	+1	0.1	0.1
发展中国家造船技术的提高	-3	0.9	-2.7

从表中数据可见，1、2、5三个事件对企业影响很重大，并且第1项事件对企业可能造成重大威胁，必须首先考虑；第3项事件是次一级考虑因素；第4项属于不重要因素，可以忽略。

（二）SWOT分析法

SWOT分别是：“优势”——Strengths、“弱势”——Weaknesses、“机会”——Opportunities、“威胁”——Threats四个英文单词的第一个字母的缩写。通过SWOT分析，可以结合环境对企业的内部能力和素质进行评价，弄清楚企业相对于其他竞争者所处的相对优势和劣势，帮助企业制定竞争战略。

1、企业优势和劣势

企业优势和劣势分析实质上就是企业内部经营条件分析，或称企业实力分析。

优势是指企业相对于竞争对手而言所具有的优势人力资源、技术、产品以及其他特殊实力。充足的资金来源、高超的经营技巧、良好的企业形象、完善的服务体系、先进的工艺设备、与买方和供应商长期稳定的合作关系、融洽的雇员关系、成本优势等等，都可以形成企业优势。

劣势是指影响企业经营效率和效果的不利因素和特征，他们使企业在竞争中处于劣势地位。一个企业潜在的弱点主要表现在以下几方面：缺乏明确的战略导向、设备陈旧、盈利较少甚至亏损、缺乏管理和知识、缺少某些关键的技能、内部管理混乱、研究和开发工作落后、企业形象较差、销售渠道不畅、营销工作不得力、产品质量不高、成本过高等等。

2、环境机会和威胁

企业的机会与威胁均存在于市场环境中，因此，机会与威胁分析实质上就是对企业外部环境因素变化的分析。市场环境的变化或给企业带来机会或给企业造成威胁。环境因素的变化对某一企业是不可多得的机会，但对另外一家企业则可能意味着灭顶之灾。

环境提供的机会能否被企业利用，同时，环境变化产生的威胁能否有效化解，取决于企业对市场变化反映的灵敏程度和实力。市场机会为企业带来收益的多寡，不利因素给企业造成的负面影响的程度，一方面取决于这一环境因素本身性质，另一方面取决于企业优势与劣势的结合状况。最理想的市场机会是那些与企业优势达到高度匹配的机会，而恰好与企业弱点结合的不利因素将不可避免地消耗企业大量资源。

在对企业环境因素进行评价时，一个有意义的方法便是将企业优势、劣势和市场机会、威胁的结合分析，也可称为企业内外情况对照分析。

企业内外情况对照分析法所用的是十字形图表，所以也称为十字图表法。现以某房地产经营企业的实例说明这种方法，如表 2-2 所示。

表 2-2 企业内外环境对照表

外部 环境	有利条件（机会）	不利因素（威胁）
	1、商务写字楼市场需求潜力大； 2、企业拟开发的地段处于本市规划中的中央商务区范围内，具备良好的升值潜力； 3、政府对开发商务用房较为支持，有优惠政策。	1、房地产企业受宏观经济因素影响大，波动性强； 2、商品住宅市场趋于饱和； 3、房地产项目融资困难； 4、市场竞争激烈、本企业知名度不高。
内部 条件	企业优势	企业劣势
	1、企业管理能力、市场应变能力强，发展势头平稳； 2、领导班子强、团结，中层干部力量强 3、设计人员素质高； 4、具有较强的质量意识。	1、企业整体规模不大，属中小型开发商； 2、首次涉足商务用房市场，开发经验欠缺； 3、项目资金不足； 4、营销策划、市场推广能力差。

上表基本上概括了该房地产开发企业面临的形势：(1)企业有住宅开发经验，却遇到了商品住宅市场供应饱和的威胁；(2)如转为商务写字楼开发，一方面竞争激烈，另一方面企业缺乏开发和销售经验；(3)企业虽整体规模不大，但管理水平高，市场应变能力强，设计与质量控制人员素质高；(4)拥有具有增值潜力的开发用地，能够获得政府支持。通过以上几点分析，该开发商只要大力加强市场营销力量，就有可能成功进入商务用房市场，并形成良性循环。

通过这个实例可以看出，这个方法的主要优点是简便、实用而且有效。主要特点是通过对照分析，把外部环境中的有利和不利条件、内部条件中的优势和劣势联系了起来。

（三）劣势或优势分析法

这是一种有重点的综合分析法。如果以企业劣势为重点进行分析，称为劣势分析法。一般用于宏观经济、行业或企业处于十分不利的外部环境条件时；如果以企业优势为重点进行分析，称为优势分析法。一般用于宏观经济、行业或企业迅猛发展时。这种分析法提出问题的逻辑思路是：

1、如果外部环境发生某种变化，例如，出口减少，能源进一步限制、产品销量减少等等，企业将会暴露出哪些弱点？或者在发生有利于企业的变化时，如实行优质优价政策、联合等，企业能够发挥作用的优势有哪些？

2、如果企业现有的弱点在环境变化时都统统暴露出来，将给企业带来多大的损失和打击？或者说如果这些优势全部利用好，将会产生多大的效益？

3、采用哪些战略可以减少弱点和它的影响，可以充分发挥优势，取得更好的经济效益？

例如，日本 1955—1960 年缝纫机发展很快，到 1960 年直线机、曲线机已达到饱和阶段，整个行业面临着要不要改变产品方向的决策。他们运用弱点分析，研究了消费者意见，结论是弱点在产品本身：太重、噪音太大、不能缝厚的、缝薄的易起褶、不能缝袖筒等，决策是搞产品改革，延长它的寿命周期。

（四）威胁分析法

威胁分析也就是企业生命力衰退分析。企业生命力很少发生突发性衰退，一般要经历一个过程，而且一定会有先兆。所以威胁分析（或者说企业生命力衰退分析），就是分析反映这些先兆现象的先行性指标。比较这些先行性指标，企业必须密切关注以下五种情况：

- 1、企业销售增长率小于国民经济增长率。
- 2、销售增长率尚可，但市场占有率下降。
- 3、资金利润率小于银行利息率。
- 4、销售利润增长率小于销售收入增长率。
- 5、企业平均每名职工销售利润增长率小于平均每人销售费用增长率，等等。

如果上述五种情况之一连续出现若干年，就表明企业可能要遇到某种威胁，预示着企业存在较严重的问题。

企业对这些先行性指标进行经常性分析，可以及时发布威胁警报，有助于企业适时调整经营部署，制订合理的决策和计划。

三、环境分析报告

在进行机会与威胁分析之后，需要整理、归纳以上对企业环境进行调查、分析和预测的结果，编写环境分析报告。该报告将作为企业最高领导层构想营销战略方案和进行战略决策的基本依据。

编写环境分析报告的过程是对未来环境变化进一步调查分析，明确问题、深化认识的过程，因而是环境分析的一个重要步骤，必须予以充分的重视。

环境分析报告是环境分析结果的总结和概括，它应能回答战略决策所了解的未来环境问题。报告的主要内容是：

- 1、企业未来将面临什么样的环境；
- 2、各个环境因素会如何变化，对企业将造成怎样的影响；
- 3、未来环境会使企业有哪些机会和威胁，他们出现的概率是多大；
- 4、企业适应未来环境的初步设想和战略课题是什么等。

环境分析报告的叙述应力求简明扼要，论证要用事实和数据说明，尽量采用直观醒目的图表。

[案例 1]

洋牛奶为何水土不服

中国的市场让世界乳业巨头们变得尴尬。就在几年前，当卡夫、达能还有帕玛拉特这些国际性的品牌来到中国的时候，面对着中国极为诱人的乳业市场，它们兴奋地让那些千万元级别的投资遍地开花。

事实证明，拥有技术、资金、品牌等强大优势加上一批年薪百万的外籍高管并不能确保成功。结果是：“卡夫”前年被北京三元收购、“达能”去年将两家公司全面交给上海“光明”管理，现在轮到了帕玛拉特。他们的中国总部已决定将意方管理人员全部撤离南京，而合资公司——南京帕玛拉特乳品公司则由南京奶业集团旗下卫岗奶业公司全权托管。

“帕玛拉特”是一家排名全球第六、液态奶生产高居世界第一的意大利乳业巨头。和“卡夫”、“达能”一样，在进入中国的时候，帕玛拉特也曾意气风发。在进入南京之前，销售收入超过 70 亿欧元的“帕玛拉特”已经先后在黑龙江、天津等地建立了现代化的乳品加工基地。但面对急速增长的中国市场，帕玛拉特还是于 2001 年 7 月和南京奶业集团决定投资总额约为 7000 万元人民币设立南京帕玛拉特乳品公司，股权比例分别为 65%和 35%，随后绝对控股的“帕玛拉特”从意大利调兵遣将空降进入合资公司把持各个重要的管理岗位。

有了奶业集团给予的奶源、市场和人力资源的支持，加上自身的现代化管理和技术，“帕玛拉特”的系列高档乳品，迅速占领宁、沪、杭及苏南高端用户市场，半年间日上市量就攀升到 20 吨的高峰。然而，好景不长，从去年初开始，产品销售就开始直线下降，到年底，亏损额竟达到了 1500 万元。在两年多的时间里，与国产乳品强劲的宣传攻势相比，“帕玛拉特”基本不做媒体广告，只在超市搞单一的捆绑促销，并且一直坚持推行高档产品战略，市场受到局限。在价格方面也高估了城市居民，特别是南京这样的城市的消费能力。更为致命的是其成本费用太高，“帕玛拉特”在中国的管理成本、工资成本居高不下，导致生产销售越多，亏损越大，在本土企业以及上海光明的冲击下几乎难以支持。

对帕玛拉特在南京销售模式较为清楚的人士认为：“与卡夫等比起来，帕玛拉特的失败并不完全是因为市场定位过高，在经营策略上也出现了一些问题，帕玛拉特采用了国外惯用的在超市促销的方式，部分产品的定价应该说是相当低的，但却没有收到效果。比如在家乐福一盒 980 毫升装的纸质盒装鲜奶，购买时再赠送一盒 500 毫升同样口味的鲜奶，帕玛拉特定价为 6.9 元，这 and 用户订同样量的瓶装鲜奶基本一致，不一样的却是，盒装奶采用的奶源要求相当高，品质要比瓶装奶好得多。但南京的好多老百姓还没有养成在超市消费的习惯，即使价格再低也不知道，这样做实际上是缩小了自己的市场。”

看看最近的消息。2001 年，北京三元牛奶斥资 930 万美元收购了北京“卡夫”；2002 年，法国“达能”以参股 5% 为条件，把在中国的两家公司，全面交给上海“光明”管理。一个接一个的世界乳品巨头退出我国乳品业，而相反的是，以三元和光明为首的中国企业却越来越滋润。

有意思的是，“以土吃洋”收购之后的企业经营大都摆脱了过去一直亏损的阴影。记者从收购卡夫已经两年的北京三元食品有限公司得知，自 1993 年 9 月就正式投产而又以每年 3000 万人民币的速度亏损的北京卡夫，在被三元收购之后的第一年就实现扭亏为盈，当年赢利 800 万元，占到三元总利润的将近 1 / 5。在北京杯装酸奶市场占有率上仍然是名列前茅，占到整个市场的 35% 左右。被三元收购后更名为北京三元华冠食品有限公司的卡夫还向记者透露，在卡夫被三元收购的这一年当中，已经在品牌上完成了从“卡夫”向“雪凝”的过渡。为延续卡夫的品牌及品质，三元还野心勃勃秘密斥资 1.5 个亿欲把“雪凝”打造成中国的“卡夫”，进而成为中国酸奶业先锋。

而光明借力达能之后，在中国各大战区的扩张也是顺风顺水。借助其完善的营销网络进行销售之后，光明在广州的销量迅速上升 60%。光明乳业的掌门人王佳芬此前在接受本报记者采访时说，光明借助达能的渠道和品牌优势的 2002 年，在上海以外实现的销售额已经超过了销售总额的 50%，实现了总体产业布局从区域性向全国性的转型。她特别强调如果光明继续借助达能的渠道和品牌优势，不久之后，光明就能成功主宰全国市场。（据《经济观察报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 洋牛奶为何不能适应中国市场？

[案例 2]

神舟电脑的成功推出

新天下电脑网络信息技术有限公司的前身联通电脑商店成立于 1998 年，在电脑及网络产品零部件销售同时，开始自行研发并生产计算机核心部件，到 2000 年已经成为国内具有电脑主板和显卡两项自主知识产权和制造能力的电脑 DIY 企业。它长期以来拥有“小影霸”、“磐英”、“神龙”、“奔驰”等国内最大的一线 DIY 品牌，占据全国市场的 30% 左右。成为国内除联想之外唯一同时拥有 PC 与 DIY 两大产业的而又具备自主研发能力的 IT 企业。

随着电脑组装机与品牌机的价格越来越接近，电脑配件市场将不可避免地面对“天花板现象”，即市场虽不会消失，但发展空间已十分有限。在权衡利弊之后，新天下集团考虑转型了-----进入拥有自主品牌的整机市场。

正值电脑市场陷入萧条之时，TCL、海尔、海信等一些凭借自身优势进入电脑市场试图做品牌延伸的传统家电厂家，已经没有了当初的豪壮。海尔把电脑的制造业务全部外包，虽然没有明说退出 PC 市场，但实际上已完全没有了当初的豪言壮语；TCL 曾凭借 P4 火了一把，但很快也没有了大动作。即使是联想集团，虽然仍保持着不错的业绩，但是从市场占有率的增长方面看，并没有多少进步。正如业内人士所言，家用台式电脑市场进入了寒冬。有人对公司的决策产生疑虑。况且，新天下集团已经是电脑配件市场的老大，守着规模经济就如捧着金饭碗，何必再去趟 PC 市场的“地雷阵”？在一个竞争激烈、没有热点的市场里，要想挤占一席之地，显然风险太大。

但是，从发展来看，PC 行业仍然是下一个不断增长并且极具发展潜力的行业之一，这是一个不争的事实。

中国的 PC 市场预期成熟容量大约在 3000 万台左右，与现在的 1000 万台总量相比，市场的上升空间很大。可以说，PC 在中国依然是黄金般的朝阳产业。

在中国，PC 已经从专业技术人员消费的投资品，走向普通大众渴望拥有的消费品。当 PC 作为消费类数码产品走入寻常百姓生活的时候，PC 的高技术面纱已经扯下。今天，对于中国的 PC 厂商而言，重要的使命就是立足 PC 的普及，降低产品的价格门槛。确实，影响 PC 大规模普及的仍然是产品价格。企业必须利用技术进步和管理进步将成本实实在在降下来，做中国老百姓买得起的产品。

电脑整机包括光驱、软驱、硬盘、内存、CPU、显卡、主板等 7 大核心部件，多数国内电脑厂商的 7 大部件全部依赖进口。由于新天下公司具备电脑主机板和显卡两项自主制造能力，可以有效降低整机成本 20% 左右。

新天下公司作为一家私营企业，其性质决定了在成本控制上的积极性。如在零部件的采购、库存控制等各个环节的严格管理，使企业运作成本较同行业企业低 5%--10%。

已经在全国设立各子公司，长期以来，不仅与各地的电脑配件经销上保持着良好的合作关系，同时承担的物流中心、信息中转中心和技术支持者角色，使其积累了营销整机不可多得的经验。

基于上述分析，2001 年底，新天下集团推出了价位 5000 元左右的多款主流型 P4 电脑——神舟电脑，一举打破国产 PC 多年来牢不可破的价格坚冰。到 2002 年，神舟电脑已经成为国内品牌及销售前五强的企业，确立了神舟电脑的市场地位。（据《中国经营报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 试对神舟电脑推出前的市场环境分析思路与方法进行总结。

复习与思考

1. 什么是市场营销环境？它有哪些特点？
2. 分析营销环境有什么重要意义？如何进行分析？
3. 市场营销宏观环境包括那些要素？这些要素各自包括哪些基本内容？
4. 新技术革命对市场营销有什么重要影响？
5. 企业的微观环境有哪些因素？它们各自包括哪些基本内容？
6. 什么是机会和威胁？其形成的基本原因是什么？机会和威胁如何分类？
7. 市场营销环境的综合分析方法有哪几种？

第三章 购买行为分析

满足顾客的需求，是企业市场营销工作的宗旨。为此，企业必须认真研究顾客需求，在充分理解顾客行为基本特征、形态、需求结构以及各类顾客的购买行为特点和规律的前提下，认识和把握顾客的需求和购买行为，并设法达到顾客的满意，这是制定与实施有效市场营销策略的基础和依据。

第一节 消费者需求及购买行为

企业将经营资源转化为经营成果——产品，将产品转化为商品，目的是为了在满足消费需求的同时获得利润。而产品能不能转化为商品，取决于消费者是不是乐意为你购买的产品支付货款。因此，对于企业的市场营销来说，最重要的不在于考虑生产什么，销售什么，而在于搞清楚消费者希望购买什么以及购买的行为特征，在某种意义上说，后者才是最为重要的。因此，企业必须重视消费者购买行为的研究，这是企业经营的一个核心问题。

所谓消费者，是指为了生活的需要而购买和使用商品的个人或家庭。消费者的需求比生产者和中间商的需求更为复杂和多样。这里将着重讨论消费者需求的涵义、特征、形态和结构。

一、消费者需求

需求是人类为延续生命和发展自身，并以一定生活方式适应生活环境而产生的对客观事物的欲望。所谓消费者需求，即消费者获得各种物质或精神的生活消费品或劳务的欲望。消费者需求产生于消费者的某种生理或心理体验的缺乏状态，例如，人们感到饥饿、寂寞，就会产生对食品、娱乐等的需求。同时，在众多情况下，消费者的需求由外部刺激引发，如广告、他人示范行为等都会诱发消费者潜在的消费欲望。

（一）消费者需求的基本特征：

1、多样性。消费者的需求千差万别，各不相同，即使同一消费者在不同氛围中的需求也会具有多元性。由此也为市场细分提供了依据。

2、可诱导性。消费者的需求可以通过环境的变化或外部的诱因激发、引导而发生转移。这就可以使企业通过市场营销活动，由被动的适应需求转为主动的创造需求。

3、层次性。消费者的需求可分为若干层次，不同消费者需求层次有差异，不同层次需求也往往存在于同一消费者消费过程中。消费者由低层需求向高层需求的转化及其一般规律，是市场营销策划、产品开发的理论依据。

4、发展性。消费者需求的质量是不断变化的，它不仅表现为需求层次的变化，也表现为同一层次中的需求在质的提高与量的增加方面。

5、伸缩性。消费者的需求，特别是现实需求，受商品价格水平、供求关系及个人支付能力等因素变化的制约。在消费者需求的预测中应注意到“棘轮效应”的影响作用。所谓“棘轮效应”是指当收入增加时，消费水平可立即上升；而当收入相对降低时，消费水平不会即刻下降。这种伸缩性的表征应引起企业的广泛关注，并制定相应的营销策略。

6、相关性。指消费者在需求的品种、规格和数量等方面，存在相互联系、相互补充，或是相互替代等关系。

（二）消费者的需求形态

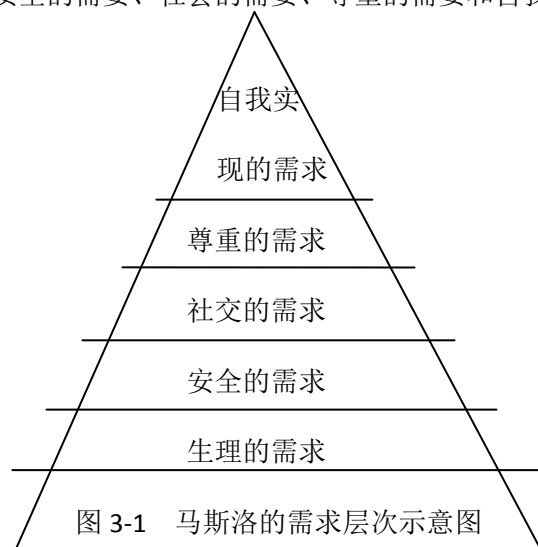
按需求时限我们可以将消费者需求分为现实需求与潜在需求。现实需求是指消费者已具备货币支付能力，随时可转化为购买行为的需求。潜在需求是指消费者目前尚未显现、尚未明确，而在未来可能形成的需求。形成潜在需求的原因：一是消费者未发现适宜商品，二是无支付能力。因此，企业在开发适销对路的或顾客需要的产品的基础上，或是广泛传播已有商品信息、开辟新市场，或是采用价格促销，设法引导潜在需求变为现实需求。

(三)消费者需求结构

消费者需求复杂多样。恩格斯在《雇佣劳动与资本》一书的序言中，把消费者的需求内容概括为三大类：满足基本生活需要的生存资料需求、满足提高物质文化生活水平需要的享受资料需求、满足人们本身体力和智力发展需要的发展资料需求。通常在购买力既定的情况下，不同类型的需求在满足过程中有一定轻重缓急次序，即在生活状态处于不同水平时，需求内容的满足有一定的层次和阶段递进。换句话说就是消费者的需求结构呈现出一定的动态规律性。

1、消费者需求层次结构

美国著名心理学家马斯洛在 1954 年提出的“需求层次论”将人类的需求按强度顺序划分为五个层次：生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要（见图 3-1）。



第一层是生理需求。指人类生存所必须的最低限度的需求，如对吃、穿、用和住等基本生活资料的需求。它保证一个人能作为生物体存活下来。

第二层是安全需求。人们在基本的生理需要得到满足后，会产生和追求在心理和生理方面免遭伤害，获得保护和照顾的需要，即安全感。如考虑人身健康、安全，私人财产的安全，生活的安定，职业的保障等。

第三层是社交需求。安全的需要得到保障以后，人们会追求社会交往的需要。即在社会生活中，希望能被各个群体承认、接纳和重视。这种要求强烈时，人们会致力于与他人感情的联络和建立各种社会关系。

第四层是尊重需求。社会交往的需要得到满足，一个人就会希望在社会上取得荣誉，受到尊敬和好评，得到相应的社会地位。满足尊重的需要，一个人会产生自信、权威、独立、自尊等心理。

第五层是自我实现需求。这是人的最高层次的需求。即一个人会为了自己的理想和抱负，充分发挥个人能力，尽可能自我开发和自我成长，以实现一定的成就和完成一定的事业的追求。

根据马斯洛的观点，一个人会同时存在多种需求，包括物质需求和精神需求。但是，每种需求的重要性在特定时期并不一样。每个人都会首先寻求满足其需求结构中的主导需求，这个主导需求成为他行为的动机。在成功满足这个主导需求后，该需求便失去了激励作用，转而关注下一个主导需求。通常情况下，人们对需求的满足是从较低层次向较高层次，从基本的需求向个人发展的需求转化的。马斯洛需求层次理论在一定程度上指出了人们需求发展的一般规律。不过，马斯洛的需求层次理论所阐述的消费者需求结构也不是刚性的，在不同社会、不同时代、不同的人需求层次顺序可能有不同，甚至可能没有某一层需求。

2、消费者需求阶段

日本学者宇野政雄在他的《新市场学总论》一书中，把消费者需求结构及其发展态势分为三个阶段：

第一阶段是以衣食住为中心的阶段。这一阶段需求的基本特征是以扩大衣食住的量为追求的主要目的。

第二阶段是以安全舒适为中心的阶段。这一阶段需求的基本特征是以提高基本生活水平和生活环境的质、扩大闲暇的量为主要追求目标。

第三阶段是以生存意义为中心的阶段。这一阶段的衣食住以及生活环境的量与质都已得到满足，以追求闲暇的量的充实和质的提高为需求的主要特征。

当然，在不同的社会里，由于社会文化、经济发展水平等方面的不同，人们需求内容和结构、消费动向等会有很多差异。但是这些理论对我国发展市场经济、对我国企业开展市场营销活动具有一定的参考价值。

二、消费者购买对象分类

消费者购买对象，即产品品种十分广泛，消费者在不同消费水平下购买的产品种类不同、不同种类产品满足消费者的不同需要、在购买不同类别商品时的消费者购买行为也并不都遵循同一模式。由此形成了对消费者购买对象的不同分类方式。

（一）通常在市场营销中，根据消费者购买习惯和产品本身特点将消费品划分为日用品、选购品和特殊品。

1、日用品。日用品又被称为易耗品或便利品。这类商品消费者经常消耗、需随时购买，并且价格低廉。人们由于经常购买这类商品，对他们相当熟悉，故购买前不需作计划、比较和选择，而以能方便地买到为首要条件。因此，这类商品往往因在货架上被看到，能够就近买到，或遇到特价出售的机会，就会被消费者毫不犹豫地购买。

这类商品中的大多数也有品牌差别，但由于产品的标准化或质量相似，不同品牌的商品通常可以互相替代。有些消费者也会选购具有不同风格、特色的品牌进行比较，而一旦确定了喜欢的品牌，日后的购买过程即可简化，且轻易不改变这种已经形成的习惯。

2、选购品。消费者在购买前要经过充分的挑选、比较才决定购买的商品。选购品一般较经久耐用，购买频率较低，人们购买前对它不是十分熟悉，加之单价相对较高，如若购买不当，经济损失较大，因此消费者愿意花更多一些时间、精力，多收集一些有关的信息资料，货比三家，对商品在质量、性能、价格、款式、花色、品种等方面进行充分比较后，才做出购买决策。

选购品的情况也不尽相同。有些选购品从外观上易于比较，且不同品牌的产品品质、性能接近，此时，价格就成了消费者选购时的主要考虑因素。有些选购品，消费者靠感官很难直接对其质量、性能进行鉴别，消费者就倾向于比较品牌的知名度和可信度，即购买名牌。还有一些选购品的品牌具有个人身份、地位特征，消费者也往往具有强烈的品牌选择倾向。

3、特殊品。指的是消费者对其有特殊偏好的商品。消费者认为这类商品能为自己提供其他任何商品都不可替代的特别的利益，往往在购买时不计较其价格高低和购买地点的方便与否。这类商品大多价格昂贵。也有一些特殊品，价格并不十分昂贵，但在某些消费者心目中也具有特殊品的地位。所以，特殊品的本质特点不在于价格是否昂贵（当然大多数特殊品价格确实昂贵），而在于消费者是否认为这种商品对自己具有独特意义，从而不惜代价，不加选择，以得到为快。

（二）马斯洛“需求层次”理论也为企业提供了一个区别不同消费者可能购买什么商品的有效方法，即将产品划分为功能类、渴望类、地位类、威望类。

1、功能类产品。主要满足人们的物质需要的，实用性较强的产品。如食品、普通服装等。

2、渴望类产品。主要满足安全、防卫、护身的需要。大部分是日常生活用品、保健用品、化妆用品、体育、医药用品等。

3、地位类产品。主要显示自己所处社会地位和社会阶层归属的需要。如我国目前的私人购买的小轿车现象等。

4、威望类产品。主要能够表明该产品的拥有者在某些方面的成功或具有某些方面威望的需要。如珠宝、高档服装和高档家具等。

当然，对消费者购买对象的分类，还有许多分类方式。如按照产品使用中的损耗方式分为耐用品和非耐用品（易耗品），按照产品存在的形态划分为有形实体类产品和无形服务类产品，等等。

三、影响消费者购买行为的主要因素

消费者是否购买某种商品，从根本上来说取决于两个方面：一是该商品所能提供的效用，即购买者拥有该商品后所能获得的满足；二是为了获得该商品所必须支付代价的大小。如果因拥有该商品所获得的满足大于其付出的代价，他便会购买该商品；反之，当付出的代价大于其所获得的满足时，消费者便会放弃购买该商品。换言之，消费者的购买决策取决于其对商品效用和所支付代价的价值评价。这是一种主观判断，从这个意义上可以说，购买决策与消费者的个人因素和心理因素有密切的关系，我们把这类个人因素和心理因素称之为内在因素；同时由于人的本质就在于人的社会性，购买活动作为一种具有社会性的活动，人们对其购买行为价值大小的评价又必然要受到许多社会因素的影响，我们把这类社会因素称之为外部因素。

（一）影响购买行为的内在因素

所谓内在因素主要指影响个人消费者购买行为的个人因素和心理因素。个人因素主要包括个人的收入水平、年龄和性别、职业、教育等因素；心理因素主要包括动机、感知、学习和态度等。

1、收入水平

市场需求是指具有购买能力的有效需求，人们的消费行为必然要受到收入水平的制约。消费者收入水平的变化必然会在消费商品或服务的数量、质量、结构以及消费方式等各个方面体现出来。对消费者的消费行为产生影响的收入水平变化大致包括以下几种情况：

（1）绝对收入的变化。如消费者工资收入的变化、财产价值的变化(如意外的赠予、遗产、彩票中奖

或意外地蒙受灾害等)会引起绝对收入的增多或减少。此外,政府税收政策的变化等因素也会导致消费者绝对收入的变化。消费者绝对收入发生变化后,在通常情况下,在商品或服务的消费数量、质量、结构和消费方式等方面都会有所体现。

(2) 相对收入的变化。即消费者自己的绝对收入并没有发生任何变化,但由于他人绝对收入变化而导致的消费行为的变化,会由于消费示范效应的作用,影响消费者自己的消费行为。

(3) 预期收入的变化。消费者会对未来的收入情况做出一定的预期,如果预期未来收入可以有稳定的增长,就可能增加现期的消费支出,甚至敢于举债消费;如果预期未来的收入不稳定或预期未来的收入可能要减少,就可能减少现期消费而增加储蓄。

2、年龄和性别

年龄和性别是消费者最为基本的个人因素,具有较明显的共性特征。如年轻人和老年人,由于各自的生活经历不同,接受的价值观、审美观教育不同,因而思维方式也存在较大的差异。例如,生活在较富裕年代里的年轻一代可能对花半个月的工资购买一件世界著名品牌的服装觉得很有价值,而大半辈子生活在贫困中的老年人,即使目前有足够的经济实力,多数人也不会觉得花如此代价购买一件和普通服装并没有太大差别的世界名牌是很有价值的事。男女之间在购买内容和购买行为上也会表现出较为明显的差异。例如在感兴趣的物品方面,男女之间会表现出明显的不同:女性往往对时装、化妆品等比较关心,而男性往往偏好于影视设备、家用电器等;在挑选商品时,女性往往表现的比较挑剔,男性则相对较为随意。

3、受教育水平

由于受教育的程度不同,往往在价值观、审美观方面会存在较大的差异,而这种差异必然会在消费行为上表现出来。例如,通常接受过较高的文化教育的人群用于精神生活消费的支出(如订阅书报杂志,欣赏歌剧或音乐会等)往往要高于文化层次较低的人群。再如,新产品往往容易被文化层次较高的人群首先接受。因为人们接受新事物的倾向与其知识成正比,受教育水平越高,对产品的相关知识了解越多,对产品性能的认识就越全面,早期尝试的可能性也越大。

4、职业

职业的不同实际上体现了一个人所扮演的社会角色的不同,由于人的社会性,决定了不同社会角色的人 would 形成不同的消费特征。例如,公司白领和大学生、大学教授和农民在消费行为上就会有明显的不同。这里除了消费者的收入、文化等原因外,还有社会对不同职业所扮演的社会角色的要求不同。例如,公司为体现其形象和职工的精神面貌,往往对职工的言谈举止、服装等有特殊要求,而农民则很少受这方面的约束。

5、个性与生活方式

即使在上述个人因素都相同的情况下,消费行为仍可能表现出较大的差异,因为人们的生活方式存在着差异。生活方式的差异往往与人的个性有关,如人的气质、性格的差异就会表现出不同的生活方式。有些人直率、热情、好交友;还有些人内向,感情很少外露,不善交友。有些人属于情绪型的,易冲动,决策往往跟着感觉走;还有些人则较为理智,善思考,决策时往往反复权衡。不同个性从而不同生活方式的人当然在消费方式方面也会表现出不同的特点。如一个情绪型的人,消费决策时往往会凭着一时冲动做出消费决策,而一个理智型的人的消费决策则往往是再三权衡利弊的结果。再如,一个性格外向,好交友的人,用于交际方面的费用可能要占去他收入的相当一部分,而一个性格内向不善交友的人,他可能把收入的相当一部分花在购买电脑游戏上。

6、心理因素

消费者的购买行为通常还要受心理过程的影响。即要受到购买动机、对外界刺激的反应、学习方式、信念与态度等多方面心理过程的影响。具有不同心理特征的消费者其购买行为会表现出较大的差异。

(二) 影响购买行为的外部因素

影响消费者购买行为的外部因素主要包括政治、经济、社会文化等因素。

1、政治因素

影响消费者购买行为的政治因素主要包括一国的政治制度和政府政策等因素。政治制度对消费者的消费方式、内容、行为具有很大的影响。如我国是社会主义制度的国家,我们的商品生产和商品交换必须有利于社会主义制度的巩固,必须符合社会主义精神文明建设的需要。因此,一些在其他国家被视为合法的商品或服务在我国则可能被禁止交易。所以,政治制度,对市场购买活动的影响是客观存在的,对消费者的购买行为有不可忽视的影响。

政府政策也是影响人们消费行为的重要因素。政府的消费政策一方面反映了政府的偏好,另一方面也是调节宏观经济发展的需要,无论是在调节消费总量还是在引导消费方向、调节消费结构方面都起着非常重要的作用。例如,政府为了刺激消费,可以通过降低利率甚至对利息收入征收利息税的方法,鼓励人们减少储蓄,扩大消费。再如,政府为了促进住房商品化改革,对购买住宅采取低息贷款等一系列优惠政策,这对于调节人们的消费水平、消费结构都起到非常重要的作用。

2、经济因素

影响消费者购买行为的经济因素主要表现在社会生产力的发展水平、社会生产关系和商品的价格水平等方面。

(1)社会生产力的发展水平。由于市场购买活动的对象是由生产者提供的各种商品或服务，因此，人们的消费水平和消费结构归根到底要受到生产力发展水平的制约。社会生产力的发展水平客观上制约了人们能够消费什么、消费多少。例如在 20 多年前，手表、自行车、缝纫机、电视机等被称为高档耐用消费品，只有少数人能够购买。而今天，随着生产力的发展，所谓高档耐用消费品的含义发生了很大的变化，更多的人在追求住宅、自备汽车等。

(2)社会生产关系。不同的社会生产关系下有不同的收入分配政策，而不同的收入分配政策则决定了个人收入差距的大小。在国民收入既定的情况下，收入分配差距的大小必然会在消费水平和消费结构上体现出来。如在一个贫富差距较大的社会里和在一个收入分配较为平均的社会里，即使人均国民收入相近，人们的消费结构仍会表现出很大的差异。

(3)商品价格。商品价格包括价格总水平和价格结构即比价关系，商品价格与收入水平共同作用于人们的消费行为。在名义收入既定的情况下，商品价格水平决定了人们的实际收入水平。理性的消费者在名义收入既定的情况下，为实现实际收入的效用最大化必然会对自己的消费行为做出合理的选择。例如人们预期不久的将来可能会出现通货膨胀或通货紧缩时就可能会出现抢购或持币待购，即提前或推迟购买。又如日本政府关于将消费税率由 3%调高至 5%的决定正式实施前(消费税率的提高对消费者来说就是价格水平的提高，实际收入的下降)，许多居民便抢购囤积了大量商品，特别是一些高价商品或生活必需品，乃至在相当长的一段时期内市场需求持续不振。再如人们在就先购汽车还是先购住宅做出决策时，如果预期未来住宅价格将大幅上扬，而汽车价格可能进一步下降，就可能会暂时放弃购买汽车而首先购买住宅，反之则可能推迟购买住宅而首先购买汽车。

3、社会文化因素

文化是影响消费行为的重要的宏观因素。深层次的文化因素主要是为一个社会绝大多数人所接受并受其制约的价值观念和思维方式，而这种深层次的文化因素体现在社会生活的各个方面，当然人们的消费行为也必然要受到特定文化的制约。例如新产品普及速度的快慢往往就和文化背景有关。社会学者霍尔把世界上的文化环境分为“高背景文化”和“低背景文化”。所谓“高背景文化”是指在一个较大的社会群体中很少存在“亚文化”(即一些较小的社会群体所具有的特色文化)；所谓“低背景文化”即在一个大的社会群体中存在较多的亚文化。在“高背景文化”中，由于社会内部较少存在“亚文化”，同文同种，因此相互沟通容易，信息传播快，有时信息的传播甚至无需通过语言，共同文化背景的约定俗成就能使交流双方心领神会。由于这种文化的中介作用，“传染性”较强，因此，一种新产品一旦首先被少数人接受，很快就能普及。相反，在低背景文化中，由于诸多亚文化的存在，各亚文化群体之间相对独立，信息既不易传播，也不易被接受，因此，新产品的普及就表现为模仿者少，因而普及速度就慢。

再如，作为社会文化重要表现形式之一的社会习俗对人们的消费行为也会产生较大的影响。社会习俗是指在长期的社会生活过程中形成的风尚、礼节、习惯等的总称。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、宗教信仰以及民族与地理位置等不同，社会习俗也千差万别。如人们表达各种美好感情和愿望的方式就有很大的差异，从而消费需求也不一样。

四、消费者的购买行为与购买心理

(一) 消费者的购买行为

1、1、 消费者购买行为模式

消费者购买行为是一个投入产出的过程。一方面消费者接受各种外部刺激，另一方面消费者做出各种反应。外部刺激和消费者反应往往是有形的或者是可以通过一定手段测知的。而消费者如何消化各种外部刺激，从而形成各有特色的某种反应，则常常是难以揣摸的，从而成为消费者购买行为过程中的“黑箱”。消费者购买行为模式及具体内容见下图 3-2。

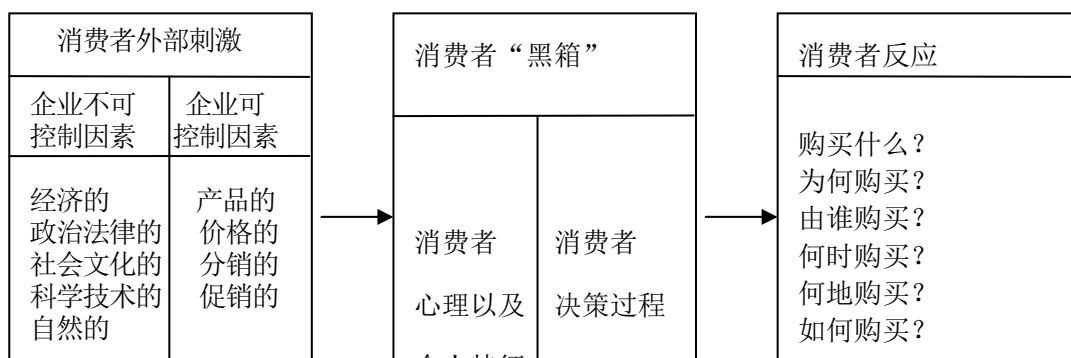


图 3-2 消费者购买行为模式示意图

(1) 消费者接受的外部刺激

消费者接受的外部刺激，首先是各种不可控因素形成的总体环境的刺激。它们构成笼罩整个市场的“大气候”，制约着整个消费需求，并对每个消费者的“黑箱”产生显著影响。由企业各种可控制因素组成的市场营销刺激，也受制于总体环境因素。同时，这些因素的变化和不同组合形式，又成为影响消费者“黑箱”的具体的、直接的“小环境”。

(2) 消费者“黑箱”

消费者行为中的“黑箱”，虽然难以窥见其完整内幕，但它至少包含两方面内容：

首先是消费者的购买心理。外部刺激和消费者个人特征会影响其购买活动中对各种事物的认识、情绪和意志，并制约其反应。

其次是消费者购买的决策过程。消费者的购买活动并非始于某个商店，也不结束于交款、取货。它是从消费者认识到需要开始，直到购买、消费后才告一段落，往复循环中不断发生变化。在这个过程中，消费者必须做出一系列的判断和决策。其决策不仅受到购买心理的影响，而且受到外部刺激的“大气候”和“小环境”的影响。

(3) 消费者反应

在诸多因素的共同作用下，消费者最终将做出决策，以满足其消费的需要和欲望。消费需求从此由观念形态进入现实之中。消费者的决策包括：明确购买对象，即“购买什么？”；明确购买目的，即“为何购买”；明确具体购买行为实施者，即“由谁购买？”；确定购买时机，即“何时购买？”；确定购买地点，即“何地或何家商店购买？”；明确购买方式，即“如何购买？”这里主要指的是付款方式等问题。等等。

2、消费者购买过程中的参与者

消费者消费的主要单位是家庭，一项购买活动决策通常由家庭成员共同参与做出，尤其对于耐用品和贵重商品的购买，家庭各个成员在购买决策中往往发挥不同的影响和作用，即扮演不同的角色。家庭成员在购买活动中可能扮演的角色包括：

- (1) 发起者。首先想到或提议购买的人。
- (2) 影响者。对最终购买决策有直接或间接影响的人。
- (3) 决定者。能够最终决定全部或部分购买决策的人。
- (4) 购买者。实际制定购买决定的人，他通常有权部分更改购买决策。
- (5) 使用者。直接消费所购买产品的人。

在现实生活中，就某一项家庭购买决策，每个家庭成员有可能扮演其中一个角色，也可能同时身兼几种角色。例如，一个家庭购买电脑的发起者可能是孩子，购买决定者是男女主人，男主人同时兼任购买者，而消费使用者是全体家庭成员。

3、消费者购买行为类型

一般来说，消费者购买行为可依据其对这一购买活动投入精力的程度高低和所购商品品牌间差异大小分为四种类型，如表 3-1 所示：

表 3-1 消费者购买行为类型

	高度投入	低度投入
不同品牌差异较大	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
不同品牌差异较小	减少失调感的购买行为	简单的购买行为

(1) 复杂的购买行为。消费者通常在购买比较贵重、不太熟悉或意义重大的产品时，往往会感受到较大的购买风险。如果这类商品品牌又较多、品牌间差异明显，为尽可能降低购买风险，消费者必然会全身心投入到购买当中，经历一次复杂的购买过程。

对于消费者而言，这种复杂的购买过程通常也意味着一个“学习”的过程。首先熟悉产品的性能、特点，逐渐建立对各种品牌的看法，最后谨慎地作出购买决定。

对这种类型的购买，企业必须了解消费者“学习”过程的规律，制定各种策略帮助消费者掌握与该产品有关的知识。同时在这一过程中设法让消费者知道和确信本企业产品的特征与优势，使之尽可能建立信任感。

(2) 减少失调感的购买行为。对于比较贵重、不太熟悉或意义重大,但品牌间差异不大、对不同品牌比较选择的意义不是很明显的产品,消费者购买决定过程中一方面风险感较强,犹豫、谨慎,另一方面较低的价格和方便的购买地点又可能成为促使其迅速做出购买决定的因素。例如地毯,较少购买且价格昂贵,又与个人的审美观有关。但各厂家产品差异不大,只要某一企业产品价格稍低或提供更好的服务,消费者便会很快做出购买决定。

这类购买行为发生以后,消费者往往会产生某种心理的不平衡感,希望通过消费使用,或别人的赞同来证明自己的购买是正确的,从而减少心理失调。在消费者的这一心理变化过程中,企业应通过有效的促销策略尤其是售后服务,帮助消费者减少失调感,并注重运用价格策略、分销策略,影响消费者迅速做出购买决定。

(3) 简单的购买行为,又称为习惯型购买行为。对于购买价格低廉、经常购买、品牌间差异不大的产品,消费者一般不会花费太多的时间和精力。即使认牌购买,也多是出于习惯,并不是强烈的品牌忠诚度在起作用。

对于这类购买行为,企业可用各种价格优惠和其他营业推广手段,鼓励消费者试用、购买并尽量造成重复购买。由于消费者并不看重品牌,通常只是被动地收集产品信息,企业要特别注意给消费者留下深刻印象。比如在广告中突出视觉符号和形象,在电视上短时间内高速重现其特征等。还可给产品附加某种特色或色彩,使其成为消费者需要高度投入的产品。

(4)、寻求多样化的购买行为,又称为选择型购买行为。有些产品消费者经常购买消费,熟悉程度较高,对其优劣能够进行较为自主、客观评价,因此购买时只需低度投入。如果这些产品品牌之间差异较大,消费者可能经常变换所购品牌,从而形成多样化的购买行为。

对于这类购买行为,具有市场优势地位的企业通常采用占领有利的货架位置、避免脱销断货和广告提醒的手段,鼓励消费者建立习惯的购买行为。其他企业则经常利用低价格、折扣、赠券等强力促销方式,以尽力吸引消费者寻求品牌转换。

(二) 消费者的购买心理

消费者心理活动过程,是消费者的不同心理现象对客观现实的动态反映。消费者购买过程中的心理变化可概括为三个相互关联的心理过程。

1、消费者的认识过程

认识过程是人对客观事物的品质和属性及其联系的反映过程,是消费者购买行为的重要基础。

(1) 认识的一般过程

认识过程是从感觉开始的。产品及企业的各种营销手段刺激会由于接触直接作用于人们的外部感觉器官,如刺激消费者的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉,使其形成对产品的个别属性的反映。这种对事物个别属性的反映就是感觉。

随着感觉的深入,人们对事物的各种属性加以综合,形成整体反映,也就是知觉。知觉是以被消费者理解了的感觉,这种感觉实质上就是对事物的感性认识。如对于一件产品,消费者通过看、摸、嗅等产生感觉,在此基础上根据过去接触同类产品的经验,或在脑子里对由感觉获得的信息进行分析、整理,终于确认“我明白了这是什么”,便进入了认识的知觉阶段。

随着感性认识的深化,人们会进入到思维过程即理性认识的阶段。思维是一个心理过程,它通过感性材料的分析、综合、比较、抽象、概括、判断、推理以至想象等复杂的心理活动,使人们对客观事物获得更全面、更本质的反映。如对于已经产生感性认识的产品进行各方面评价,甚至进行使用效果的联想。这时消费者已接近做出购买与否的决定了。

所以,消费者的认识过程是一个从感性到理性、从感觉到思维的过程。当然,现实生活中并非所有消费者或者所有类型产品的购买都是理性和思维的结果,也确有许多场合是情感在起作用。但无论如何,感性认识和感觉均是这一过程的起点。

(2) 知觉的选择性对认识过程的影响

心理学研究表明,人们对感觉的事物并不都会形成知觉。人们的知觉是有其选择性的。这种选择性通过三种机制表现出来:

①选择性注意。注意是指人的心理对一定事物的指向和集中。选择性注意则是指人们对感觉到的各种事物真正能产生注意的是少数,多数被忽略了。企业市场营销活动要影响消费者的心理,必须善于突破选择性注意设下的屏障。

一般来说,人们容易注意到的事物有一定规律性:与最近的需要有关的事物容易产生注意;预期期待的刺激和信息容易引发注意;变动大于正常的情况、出乎意料的事物容易引起注意。

②选择性曲解。人们对感觉到的事物容易按照自己的意愿、逻辑进行解释。具体怎么解释取决于这个人的经历、偏好和当时的情绪。并且在解释过程中常常会因先入为主导致解释的结果与实际产生差距。

③选择性记忆。记忆是人的心理活动中有一个重要的心理现象,使人们感知过程中形成的对客观事物

的反映在其神经组织中留下一定的痕迹。选择性记忆则导致人们容易忘掉大多数接触过的信息，但通常与人们自身态度和信念有关的信息会被保留下来。消费决策中，产生记忆的产品信息会在其脑子里反复闪现，从而对其购买行为造成影响。

知觉选择性的规律提醒企业在营销活动中，应尽可能使提供的各种信息产生注意，避免消费者知觉“过滤网”对信息的忽略或者曲解。

2、消费者的情绪过程

人们对事物的认识过程不是冷漠无情、无动于衷的，通常带有鲜明的感情色彩。情绪过程便是伴随人们的认识过程而出现的心理现象，是一种具有独特个性特点的主观体验。

消费者的情绪表现在性质上，可分为积极的、消极的和双重的三大类。积极的情绪能增强消费者的购买欲望、推动购买行为；消极的情绪则相反，会抑制购买欲望、阻碍购买行为；双重的情绪则使消费者的购买欲望和行为处于两难境地，如有的消费者对产品功能满意而对其款式不满，对产品本身满意而对销售服务不满，等等。

消费者购买过程中，情绪的产生和变化受到各种主观和客观因素的影响与制约，尤其容易受到下列因素的影响。

（1）产品本身。情绪作为人们在认识客观事物时所产生的的一种态度和体验，总是伴随着一定的认识过程发生，并随着认识的深度与广度发展而变化。因此，消费者对产品的认识过程必然引起情绪的变化。当消费者认识和联想到产品符合自己过去的经验所形成的愿望，就会产生积极的情绪，或向积极的情绪演变；反之，则产生消极情绪或向消极情绪演变。

在现实的购买活动中，消费者情绪的性质与程度往往是随着对商品的逐步了解而发生变化的。如消费者发现某种产品的外观质量很好，引起了积极的情绪。但随着对产品认识过程的深入，发现产品的功能不符合自己的期望，产生不满情绪。如果销售人员对产品的介绍答非所问，不满情绪可能就会演变为失望或厌恶情绪。

（2）个人情绪。一般情况下，情绪都是指向一定对象的。但在购买过程中，消费者的情绪并不都是这样，更多的是带有某种情绪倾向，这种倾向成为其购买中与同一情绪色彩发生共鸣的基本根源。如心情舒畅状况下容易对购买产生积极的情绪倾向。

（3）态度。态度是人们对某个事物持久性和一致性的评价与反映。它体现在一个人对某种事物所具有的特别的感情，或一定的倾向。态度包括三个互相联系的内容：信念、情感与倾向。一般认为，消费者态度是一个逐渐形成的过程，产生于消费者与产品或企业的直接接触、其他消费者的影响、个人的生活经历以及家庭环境的熏陶等。态度具有相对稳定性，一旦形成不会轻易改变。

信念是被一个人所认定的可以确信的看。信念会影响情感并制约行为方向，从而导致某种态度，进而影响人的情绪。消费者对产品和企业的信念可以建立在不同的基础上。如“使用含磷洗衣粉污染环境”是以“知识”为基础的信念，“汽车越小越省油”是建立在“见解”基础上的信念，对某一品牌的偏好是建立在“信任”基础上的信念，等等。日常购物中，消费者更容易依据“见解”和“信任”作决定。

（4）社会情感。即人们由于社会性需要引起的情感。这种具有稳定的社会内容的情感往往以某种鲜明的、突发的情绪形式表现出来。消费者情绪的产生和变化，在很多情况下受到他对社会现象的反映具备的高级情感的程度制约。这种高级的社会性情感可归结为三类：

①道德感。即消费者根据社会道德行为准则评价事物时所产生的情感。如产品的货真价实符合社会道德行为准则，使消费者产生对产品和服务肯定的情感。不同的时代和文化背景会形成不同的道德感，制约着消费者对社会道德行为的愿望与要求在感情上反映的程度。

②理智感。即由消费者的求知欲望是否得到满足所产生的一种情感。对某些构造新奇、性能复杂的产品，消费者容易产生疑惑、好奇、求知、自信、犹豫等理智情感。消费者的理智感因其求知欲望的强弱、探求真理的毅力和兴趣倾向的不同，会有不同的表现形式和强烈程度，并随着消费者认识与实践的不断深入而发展。

③美感。即消费者根据美的需要，对客观事物或社会现象及它们在艺术上的反映进行评价时所产生的体验。这些体验，一方面会因人们的出身、地位、爱好、修养、经验等方面的差异，以及文化、心理背景和美感能力的差异得出不同的美感；另一方面，也会由于人们具有共同的生理机能和感觉器官以及思维、意欲等生存与生活条件得出共同的或相似的美感。

美感实际上是一种肯定的态度，一种高级的社会情感，往往以满意、愉快、欣赏等情绪色彩体现出来，其程度高低是直接影响消费者情绪变化的因素。

3、消费者的意志过程

消费者心理的产生、变化到心理的效应，以及由购买动机转变为购买行为的过程，除了以生理机制为基础外，还需要以心理机能为保证。这种心理保证，能使消费者自觉地为实现其购买目的而采取一系列行动，并使消费者在实现购买目的的过程中努力排除各种外来以及内在干扰，保证购买目的的实现。消费者

的这种有目的和自觉支配、主动调节自我行为、努力克服各种困难，从而实现既定购买目的的心理活动过程，就是意志过程。

（1）消费者的意志过程是有明确购买目的、排除干扰和克服困难的过程。

意志行动和人的目的是紧密联系的。通常，消费者在进行购买之前，其活动的结果已经作为意志行动的目的存在于头脑中。头脑中的观念要变为现实，就必须依据预定的购买目的去指导行动，并以此为约束寻找和采用实现预定目的的途径。因此，意志行动是以一定的动作为外在表现，这种外在表现实质上是消费者内部心理活动向外部动作的转化。在意志行动过程中，消费者要排除各种干扰和困难，如同时产生的几个不协调的购买动机之间的冲突，需要与支付能力之间的矛盾，产品质量、销售方式等方面造成的购买障碍，等等。消费者往往需要克服这些来自主观上的思想干扰和客观条件引起的外部障碍。不过，由于干扰与困难的程度不同，以及消费者意志品质的差异，消费者有的意志过程比较简单，有的则很复杂。

（2）消费者意志过程是其做出购买决定和执行购买决定的过程。

做出购买决定是意志行动的初始阶段，主要表现在动机的确立、目的确定、选择方法与制定计划三个方面，是购买前的准备。执行购买决定阶段是意识作用的外化、主观见之于客观的阶段，即根据既定的购买目的采取行动、将主体意识转化为实现购买目的的实际行动。

从做出购买决定过渡到购买决定执行，往往要克服主观和客观存在的各种困难，所以，执行购买决定是真正表现出意志的中心环节。

消费者的意志过程与认识过程、情绪过程是密切联系、不可分割的。同一过程既是认识的，又是情绪的，也是意志的。区分为三个过程，是为了更好地了解消费者心理，使营销活动更加有效。

五、消费者的购买过程

消费者的购买活动是一个解决问题的过程。这个过程中既有看不见的心理活动，又有表露于市场中的有形活动。由于商品性质等的不同，消费者的购买过程也大有差异。有的商品的购买过程只有几分钟，有的商品的购买过程则需几个月甚至几年。许多西方市场学家提出了各具特色的购买过程模式，其中典型的购买过程一般分为五个步骤，即认识需要、收集信息、判断选择、购买决策、购后感受。见图 3-3。



图 3-3 消费者购买决策过程示意图

（一）认识需要

行为源于动机，动机源于需要。所谓认识需要，就是消费者发现现实状况与其所想达到的状况之间有一定的差距，产生了相应解决问题的要求。人们的需要，可能是受到某种内部刺激或外部刺激而发生的，如饥饿、干渴等的刺激使人们意识到食物、饮料的需求等；也可能由特定的外部环境所引发，从电视上、杂志上看到时装广告而感觉到对某类服装的心仪而产生购买欲望。对于前者，企业往往难以发挥影响力，而对于后者，企业的市场营销活动能够有所作为，有时影响作用还是巨大的。

（二）收集信息

当唤起的购买动机很强烈，而且可以满足的商品又易于购买时，消费者的需求就能很快得到满足。但在大多数情况下，需求不是立即能得到满足的，因而，需求便储存在记忆中。这时，消费者处于一种高度警觉的状态，对于满足需要的事物极其敏感，需求强烈的消费者就会着手收集有关信息。

消费者收集信息的积极性会因其需要的强烈程度有所不同。需求迫切的消费者会主动寻找各种相关信息。需求强度较低的消费

者不一定会积极主动地寻找信息，但会对有关的信息保持灵敏反应的状态。消费者所需收集信息的范围和数量一般取决于其购买的风险感，即对于或者价格昂贵，或者技术复杂程度高，以及购买频率低（尤其是初次购买）、反映个人品位等风险较高产品的购买，通常消费者会尽可能大量收集各种相关信息。另外，信息的收集还受个人性格因素影响。

对于营销人员来说，这一阶段的一个关键问题就是了解消费者所要求助的信息来源，以及这些信息来源对消费者购买决策的相对影响程度。消费者信息来源主要有如下四个方面：

1、个人来源，指向家庭成员、朋友、邻居或同事等收集信息，即经由私人交往范围掌握有关信息。消费者对这种信息来源的信赖程度较高。。

2、商业来源，是指从推销员、广告、零售商、商品包装、展示会、商品说明书等方面获得的信息。这是企业可控制的信息来源。

3、公众来源，即消费者通过各种新闻媒介、消费者权益组织的评价、官方公布的材料等渠道获得信息。

4、经验来源，指消费者通过自身以前购买使用或当前试验中获得的知觉。通常是一种有限的信息来

源。

在上述信息来源中，消费者最主要信息渠道是商业来源，其次是公众信息渠道和私人渠道。商业信息来源不仅信息数量多，而且信息的针对性强。但消费者对个人来源和经验来源的信息最为相信，商业来源的信息可信度相对最低。在消费者的购买决策中，商业来源的信息更多地扮演传达和告知的角色，个人来源和经验来源的信息则发挥着权衡和坚定的作用。所以，企业应在调查、分析基础上，设计和安排恰当的信息传播途径与沟通方式，采用对目标市场影响最大、信息数量最多的沟通组合，以便有效地影响消费者的购买行为。

（三）评价选择

消费者在收集信息的同时也在不断地分析、处理所得信息，并逐渐对不同品牌产品形成自己的看法，即利用信息对产品进行评价选择。消费者的评价选择过程既是一个复杂的问题，也是一个对企业营销工作具有重要意义的问题。掌握消费者进行产品评价选择的标准，可以使企业的营销活动更具针对性。

1、消费者评价

根据消费心理，消费者对产品的评价选择过程是围绕产品属性由感性知觉逐步深入的过程，是认识过程、情绪过程、意志过程的统一。这一过程也是一系列概念树立的过程。

（1）建立产品属性概念。一种产品在消费者心目中，首先表现为一系列基本属性（品质特征）的集合。例如针对下列产品，消费者感兴趣的属性可能是：

牙膏：防蛀、洁齿、香型。

电冰箱：容量、耗电量、式样、保鲜效果、价格。

汽车：车速、耗油量、安全性能、式样、座位舒适。

消费者对各种产品属性的关心程度因人而异，与自身需要相关性强的产品属性得到的重视程度较高，显著的属性并不一定是最重要的属性。在企业营销刺激和其他外界影响下，某些产品属性被显著放大，如果这些显著的产品属性与消费者关心程度高的重要属性吻合，将成为消费者购买时对这一产品进行选择的重要参照，从而有效促进企业营销活动的效率。反之，会使消费者产生产品华而不实的印象，因此，企业应更加关心产品属性的重要性而不是显著性，并努力找出消费者赋予显著属性的重要性权数。

（2）建立品牌形象概念。消费者可能会就每一种产品属性，对各个品牌产生不同的信念。消费者对某一特定品牌所持的信念实质上就是这个产品在消费者心目中的特色，即品牌形象。消费者的这种信念，将依其特定经验而衍生的真实属性，以及选择性注意、选择性曲解和选择性记忆的作用而言。

（3）建立“理想产品”的概念。购买是为了满足某种需要。消费者期望从产品中得到的满足，是随产品每一种属性的不同而变化的，即产品的每一属性都会对消费者产生影响，但不同属性对其影响程度、影响方式是有区别的。另外，在不同情况下，同一属性得到消费者重视的程度也会发生变化。产品属性与消费者满足之间的关系可以用效用函数描述。能使效用达到最高的属性组合的产品就是消费者的“理想产品”。市场中实际出售的产品一般不可能完全符合“理想产品”的要求，消费者只能在“理想产品”概念前提下，考虑最接近“理想”的产品。

上述一系列概念本身实质上就是消费者对产品评价的标准，即消费者可能是依据产品属性、品牌形象、理想产品的要求或者同时对这些因素综合考虑来权衡、斟酌不同产品对自身需要的满足程度。

2、消费者选择

消费者或者依据产品属性，或者品牌形象，或者“理想产品”的概念，当然也可能是多个标准综合使用，建立起自己的产品分析评价标准体系。消费者选择，实质上就是对收集到的各种产品信息运用评价标准对不同品牌进行筛选，通过筛选不断缩小购买对象范围的过程。例如，某一消费者准备购买数码相机，通过信息收集对市场上现有的各种品牌数码相机形成初步认识，这些品牌便进入他的“知晓”范围，然后他依据自己的评价标准进行筛选，使更小范围的品牌进入他的“考虑”范围，对“考虑”范围内的品牌进一步筛选产生了少数的“备选”品牌，“备选”范围内的品牌进入下一阶段的购买决策过程。

全部品牌	知晓品牌	考虑品牌	备选品牌	决定购买
A	A	A	A	?
B	B	B	B	
C	C	C		
D	D	D		
E	E			
F				
G				
.....				

图 3-4 消费者对品牌的选择过程示意图

在消费者的选择过程中，企业不仅要力求通过补充消费者进行购买决策所需的各种信息，使自己的产品进入其知晓范围、考虑范围，进而进入备选范围，成为购买决定的对象。

（四）购买决策

购买决策是消费者购买行为过程中的关键性阶段，因为只有做出购买决策，才会产生实际的购买行为。经过判断和评价后，消费者便产生了购买意向。但购买决策的最后确定，除了消费者自己的喜好外，还受到他人态度和意外情况等因素的影响。

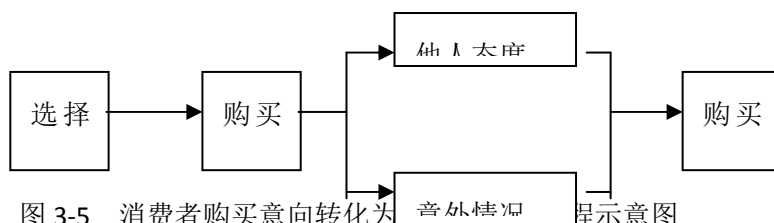


图 3-5 消费者购买意向转化为实际购买行为示意图

1、他人态度。这也是影响购买决策的因素之一。消费者的购买意向很可能由于他人态度的影响发生某些变化。例如，打算购买某一款式服装的消费者，在办公室同事影响下，改变或放弃购买打算；决定购买 A 品牌手机的消费者，在手机销售现场受到其他购买者的影响，转而购买 B 品牌。他人态度的影响力，取决于三个因素：

- （1）他人否定态度的强烈程度。反对态度越强烈，影响力越大。
- （2）他人与消费者的关系。关系越密切，影响力越大。
- （3）他人的权威性。他人对此项购买越有权威性，越有发言权，影响力越大。

2、意外情况。消费者的购买意向是以一定的预期收入、预期价格、预期购买所得的利益以及预期一定时间内的各项支出等因素为依据形成的，但突然出现的意外情况可能迫使他改变购买意向。例如某项意外支出使之不得不改变或放弃电视机更新的打算，企业发布了更符合自己“理想产品”的新款轿车即将上市的消息，等等。所以，消费者偏好和购买意向并不能完全决定最终购买。评价后的偏爱，只反映了行为的倾向，并不一定成为实际购买行为，实际购买还受其他因素的影响。

消费者购买意向一旦最终决定，必须做出以下购买决策：品牌决策——最终决定购买哪种品牌；经销商决策——到哪家商店购买；数量决策——买多少；时机决策——什么时间买；付款方式决策——一次付清所有款项或者分期付款、现金支付或者其他方式支付商品价款。

（五）购后评价

消费者购买商品后，通过使用或消费，检验自己的购买决策，确认满意态度，以便作为今后类似购买活动的决策参考。在这一阶段，消费者的活动可用“顾客满意”的有关理论进行衡量。顾客满意理论对消费者购买商品后的行为的衡量主要从两个方面——预期满意和认识差距。

1、消费者购买产品后是否感到满意，取决于消费者对产品的预期与产品实际效用的一致性程度。产品的实际效用符合消费者预期，则不会产生不满意；产品的实际效用大于消费者预期，消费者对产品感到满意，二者差距越大，满意程度越高；产品实际效用小于消费者预期，消费者必然产生不满，不满意程度高低，同样取决于二者之间相差程度。

由于消费者对产品效用的预期在相当大程度上是依据商业来源的信息，即企业发布的各种产品信息，因此，企业在进行产品宣传时切忌夸大、吹嘘，使消费者预期至少要与产品的实际效用保持一致，以尽量消除消费者可能产生的不满意。在不影响调动消费者购买欲望的前提下，有些企业甚至采用相对“保守”的广告宣传手法，以便使消费者购买以后产生实际效用高于期望的感受，达到重复购买的目的。

2、认识差距理论认为，在某些情况下，无论企业怎样尽力完善营销活动，仍然不可能完全消除消费者购买之后可能产生不满意。有些消费者对不满意之处的关心甚至超过对产品效用的关心。原因在于市场上不存在与任何消费者的“理想产品”概念完全相符合的产品，而不能符合其要求的产品属性便会被消费者作为“缺点”。那些更加关注产品“缺点”的消费者，通常更容易在主观上夸大这些“缺点”，并在想象中不断完善未购买品牌的“优点”，进一步加大对所购产品的不满意感。

通常情况下，产生不满意感觉的消费者会设法自我缓解不满情绪，以求得心理上的平衡。如降低原来的评价选择标准以减少失落感，收集更多的信息企图证明自己的选择没有失误，或者采取退货、转售等方式达到“眼不见、心不烦”效果，等等。对于企业而言，最可怕的是消费者产生不满情绪之后的流失。所以，消费者实现购买并不是购买过程的结束，而是其下次购买过程的开始。这时企业面临的工作比前几个阶段更艰巨、复杂——了解消费者的购后感受，帮助消费者肯定自己的购买决策，以便实现和保持顾客队伍

的忠诚。

研究消费者的购买决策过程，目的是向企业提示：消费者购买的实现是几个阶段共同作用的结果，在每个阶段消费者都可能改变主意。企业必须善于根据各个阶段的不同情况，拟定有效的市场营销策略，以对消费者购买过程每个阶段都产生有效的正面影响。

第三节 生产者市场及其购买行为分析

市场中不仅存在着消费资料的交换活动，还存在着生产资料的交换活动。企业不仅把货物和劳务出售给广大消费者，而且把大量的原材料、零部件以及机器设备、办公用品和相应的服务出售给诸如企业、社会团体、政府机关等组织用户。这些用户构成了总市场体系中一个庞大的子市场，即组织市场。组织市场的需求和购买行为与消费者市场有显著不同。

在市场营销中，我们通常将组织市场进一步划分为生产者市场（也称产业市场）、中间商市场和非营利组织市场（主要是政府市场）。其中最重要部分是生产者市场，主要有各种盈利的工业、农业和服务业买主构成。它们购买产品和服务的目的是通过制造其他产品或向社会提供其他服务实现自身赢利。这个市场涉及的主要买主分布在各个行业中，包括农、林、牧、渔业、矿业、制造业、建筑业、运输业、通讯业、公共服务业、金融保险业、生活服务业等等。

一、生产者市场的特征

由于生产者市场的购买者是生产者团体，而不是个人，生产者市场购买者的动机是通过购买商品再加工制造，或转卖给他人，因此生产者市场的购买行为与消费品市场购买行为有明显的差异。主要表现为以下几个方面：

（一）从生产者市场需求特点来看

1、生产者市场的需求是一种派生性的需求，即它的需求是由消费市场的需求派生出来的，因而最终也取决于消费市场的需求。比如消费者若对汽车的需求量增加，必然会引起汽车公司对钢材等造车原材料的需求增加。

2、生产者市场的需求波动性较大。作为派生性的需求，受经济前景、科技发展及经济周期的影响较大，消费市场需求较小的波动，就会导致生产者市场需求很大的波动。

3、生产者市场的需求多缺乏弹性。许多原材料和劳务商品的市场都较稳定，总需求受价格变动的影响很小。如钢材的价格下降，汽车公司不会因此大量增加钢材的采购，因为生产规模和生产能力有限。特别是在短期内，产业用户不可能对生产方式作大的更动。

（二）从生产者市场的规模、结构及地理分布来看

生产者市场的买主户数少，规模大。一个社会的生产者团体虽然很多，但相对于消费者来说，毕竟要少得多，然而买主的规模及其购买数量又是个体消费者远不可及的。发达国家垄断势力的发展，使许多生产者市场上出现了少数大买主买下大部分商品的现象。另外，由于自然条件、交通设施、市场竞争及历史的原因，导致产业分布趋向集中，使生产者市场的地理区域也较集中。美国有半数以上的产业买主都云集于纽约、加利福尼亚、宾夕法尼亚、伊利诺斯、俄亥俄、新泽西和密执安七个州。

（三）从生产者市场的交易特点来看

1、生产者市场购买者的采购表现出专业化、理性化特点。由于购买批量大、技术性强，多由专业人员从事采购，且采购的目的是为了盈利，所以这种采购行为多属理性行为。涉及复杂重要的决策时，还会有更多的人，甚至公司最高主管参与决策，因此市场上必须有同样受过良好训练的推销人员来应付专业化采购。

2、生产者市场购买者倾向于直接购买，通常都不经过中间商，且重视售前、售中和售后的全过程服务。

3、生产者市场买卖双方关系较稳定，并常开展互购。买卖双方合作良好，达成交易后一般都愿意保持良好的、长期的业务关系，有时还相互购买对方的产品，互给优惠。

二、生产者市场的购买决策类型

生产者市场的购买者购买决策过程的复杂程度和决策项目多少，取决于购买决策类型。有三种主要的决策类型，即直接重购、修正重购和新购买。

（一）直接重购

直接重购，即生产者的采购部门根据过去和许多供货商打交道的经验，从供货商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产品，购买者的采购行为是惯例化的。在这种情况下，列入供应商名单中的供应商将尽力保持产品质量和服务质量，并采取其他有效措施来提高采购者的满意程度。未列入名单的供货商会试图提供新产品或开展某种满意的服务，以便使采购者考虑从他们那里购买产品，同时还将设法先取得一部分订货，以后逐步争取更多的订货份额。

（二）修正重购

修正重购，即生产者为了更好地完成采购工作任务，适当变更采购的产品规格、价格等条件或供应商。这类购买情况较复杂，因而参与购买决策过程的人数较多。这种情况给新的供货企业提供了市场机会，并给原先的供货者造成了威胁，这些企业要设法维系其现有顾客，保护其既得市场。

（三）新购买

新购，即生产者第一次采购某种产品。新购产品的成本费用越高，风险越大，需要参与购买决策过程的人数和需要掌握的市场信息就越多。这类购买情况最复杂，因此，供货企业要派出特殊的推销小组，向其顾客提供市场信息，帮助顾客解决疑难问题。

三、生产者市场用户购买决策参与者

生产者市场用户的购买决策相对于消费者的购买决策要复杂得多，这种复杂性表现为两个特点，一是参与购买决策者众多，有技术专家、高级管理人员、营销人员，有时甚至还包括最高管理者或产品的实际操作使用者；二是采购人员多经过专业训练，对所购产品的技术细节有充分了解。因此生产者市场的用户购买时更容易做到理智、科学、经济。

生产者市场的购买者具体从事采购活动的职能部门多种多样，千差万别。小单位常由一个或几个人负责采购。大企业则可以设有采购副总经理亲自领导的专职采购部门，常称作采购中心。采购中心所有参与购买决策的人员都有共同的目标，并分担决策风险。有的单位采购主管人的权限较大，可以对产品规格和供应商的选择全权决策，有些采购主管人的权限则很小，甚至只限于安排定单，重大的决策权都在上层。

参与采购和影响采购决策的人在购买决策过程中，通常分别担任五种角色：

1、使用者。指所采购物品的实际使用者。采购某种商品的要求通常都是由使用部门首先提出的，他们在商品的规格、型号的决定上有很大的作用。

2、影响者。指生产者内部直接或间接影响采购决策的人。技术人员常常是最主要的影响者，他们可以提供评价方案的有关资料信息以供采购决策。

3、采购者。是具体执行采购任务的人员。他们负责选择卖主和具体洽谈签约。在较复杂的采购过程中，常有高级管理人员亲自参加交易谈判。

4、决策者。指生产者中有权最终决定采购项目和供应者的人。日常采购中，采购者本身往往就是决策者。在复杂的采购中，决策者通常是单位的主管。

5、把关者。指能控制信息流的人员。他们可控制外界与采购有关的信息流入生产者内部。如采购代理商有权阻止供应商的推销人员直接会见被代理单位的使用者和决策者。另外，还有一些接近决策者的人，如技术人员、秘书等也属把关者，卖方往往通过这些向决策者施加影响。

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

四、生产者市场的购买决策的影响因素

生产者市场用户购买行为的影响因素很多，当供应商们在商品质量、价格、服务等方面状况大致相同的情况下，其采购决策还要受到一系列其他因素的影响。通常可将影响采购决策的因素归纳为四大类：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

表 3-2 影响生产者市场用户购买行为的主要因素

环境因素	组织因素	人际因素	个人因素
需求水平	战略目标	职权	年龄
经济前景	组织结构	地位	收入
政策变化	采购政策	说服力	教育
利率	制度	志趣	职务
技术创新速度	工作流程		个性
法律			风险态度
竞争趋势			

1、环境因素。市场环境和经济前景对行业发展影响巨大，也必然影响到行业中用户的采购计划。如

果经济前景不佳，市场需求不振，生产者市场购买者就不会增加投资，甚至会减少投资，减少原材料采购量或库存量。这时供应者只有减价刺激购买。原料的供给状况也是影响到用户采购的重要因素，通常企业都愿意购买并储存较多的紧缺物资，因为保证对生产过程的不间断供应是采购部门的主要职责。此外，技术、政治法律、竞争等环境因素的变化，也都会影响企业的市场采购，供应商必须密切关注。

2、组织因素。每个企业的采购部门都有自身的目标、采购政策、作业程序、组织结构和制度，供应商应尽量了解、掌握顾客的各种采购组织。尤其对于客户采购权限的集中或分散的程度以及采购政策应重点把握。

(1)通常影响生产者市场用户采购决策权限的因素主要有：①采购部门在企业中的地位，即它是专业的职能部门还是参谋部门。显然，如果采购部门是参谋部门，就只能向生产、设计部门提供咨询建议。②采购部门在组织内的级别如何，如果采购部门是与生产、财务、技术等部门同级，直接向最高主管负责，那么授权就很大。③采购责任是总公司与分公司之间进行分工的，还是完全由公司总部负责的集中采购。④具体的管理职权制度规定采购中新成员在购买过程中的职权范围如何划定等。

(2)生产者市场用户的购买政策对其购买行为往往是在长期经营中逐渐形成的成文或不成文规定。常见的一些典型政策有：①尽可能向当地供应商购买。②只购买本国产品，或倾向购买某一外国产品。③当采购金额超过一定范围是，要由上级部门决定。④供应商必须达成优惠协议，或优先考虑与原有供应商的合作关系。⑤每种货物至少向两家供应商采购。等等。通常情况下，企业内只要存在这些政策，采购人员大多会无条件遵循。

3、个人因素。购买者的个人特点不能因生产者用户都是有组织的购买而被忽视。实际上，所有组织的购买行为最终都是在有组织的相互影响基础上产生的一种个人行为。即组织购买最终也是由具体的个人作决定和采取行动，而参与决策过程的每个人都有自己的动机、感觉和偏好，这些人又因个人年龄、教育水平、收入、职务以及对风险态度的不同而异。营销工作的目标是各位决策参与者，而非抽象的企业，故对个人因素的影响需认真对待。

五、生产者市场用户的购买决策过程

生产者市场用户的购买决策过程与消费者的购买决策过程在基本程序上相似，但生产者购买影响因素及参与者众多，决策过程更为复杂。生产者市场购买者由于规模不同、所属行业不同、企业目标各异等等，不可能存在一个统一的格式支配其实际购买过程，而仅能归纳出大多数情况下遵循的一般过程。这个过程可分为以下几个阶段：

(一) 提出需求。采购工作开始于企业内部有人提出对某种产品的需求。需求可能是来自于企业自身新产品开发、设备维修更新或希望得到更好的货源等。需求也可能是受到来自企业外部的刺激而产生，如供应商的展销会、广告、推销人员的访问等，促使有关人员提出采购意见。

(二) 确定总体需求。认识到某种需要之后，就要把自己所需要的产品种类、特性与所需数量从总体上确定下来。

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

(四) 查询供应商。企业采购人员通常利用工商名录或其他各种资料查询方式寻找潜在的供应商。供应商的查询不仅是为了找到可能的供应者，更重要的是了解其信誉。采购者一般会将其接触到的供应商名称以及基本情况输入自己的电脑信息系统。供应商要多方设法提高自己的知名度，努力进入客户的信息系统，并尽可能经常接触，以便成为客户的选择目标进而成为订单获得者。

(五) 征求供应信息。找到备选的供应商后，要求他们提供产品说明书、价目表、供货方式等有关信息资料。特别是关系重大和复杂的采购项目，一定要获得十分详细的资料。因此，供应商要善于编写产品目录、说明书、价目表等资料，在这些资料中应对产品进行有针对性的详细介绍以及有针对性的促销内容等。

(六) 选择供应商。采购者在收到各个供应商的有关资料后，要进行谨慎的选择。通常对供应商选择要考虑的因素主要有：交货能力；产品质量、品种、规格；产品价格；信誉和以往表现；维修服务能力；技术能力和生产设备状况；付款结算方式；财务状况；对顾客的态度；地理位置等。

生产者用户在采购不同产品或在不同情况下采购时，对于以上各种因素的重视和要求程度会有所不同。供应商要注意了解客户具体采购中最为关注的因素，既可有针对性地提出优于竞争对手的条件为争取订单创造条件，又可通过在其他方面提出的补偿要求来保证企业利益。

(七) 发出正式订单。用户选定供应商后，就会发出正式订单，写明所需产品的规格、数量、要求的交货时间、保修条件等内容，与供应商签订合同。通常生产者市场用户对于信誉可靠的供应商愿意签订“一揽子合同（Blanket Contracts）”，以避免重复签订合同的麻烦。这种合同要求供应商必须按合同约定随时向买方供货，实质上等于买方将存货放在供应商手中，因此这种合同又称为“零库存采购计划”。当需要采购时，买方的订货系统会自动向供应商发出订单。这种方式使供应商的产品销路比较有保证，可削弱竞争

的压力。

（八）评估履约情况。用户购进产品后，其采购部门会主动与使用部门沟通，了解购进产品的交付与使用情况，了解使用者的满意度，以决定今后对供应商的态度。因此，供应商应认真履行合同，尽量提高用户满意度，使双方能保持长期交易关系。

总之，生产者市场是一个富于挑战性的营销领域，营销者应调查研究用户的需要和采购决策过程，了解其不同阶段的特点，拟定出有效的营销计划，以取得营销的成功。

[案例]

“蚂蚁阿诺”儿童用品顾客行为分析

蚂蚁阿诺是一家由德国 SANYU 公司授权的中国境内“ANTANO”（蚂蚁阿诺）品牌的独家运营商，全权负责该品牌服装、文具、玩具等儿童综合用品在中国境内的生产和销售，其对“目标消费群”的分析，非常值得企业借鉴。

1、在购买儿童用品时，大人指定品牌的情况占多数。但有 60% 的家长在购物时征求孩子的意见后做出决定。反映家长充分考虑孩子的意愿，但起决定性作用的还是家长；儿童服装的质量、孩子是否喜欢、价格是否合理，是导致家长购买的主导因素。

2、超过 95% 的消费者是在综合性大商场和超市购买儿童用品。因为那里产品品种全，质量可靠，各种活动多，孩子也愿意去。不但可以购物，也是休闲娱乐的好去处。到儿童用品专卖店购买的人很少，因为目前这种专卖店比较少，知名度不高。知名度及孩子喜欢去是选择购买场所的主要原因。建店时，一定要注意专卖店的品牌建设，同时卖场要对儿童有吸引力。

3、家长对广告投放量大的儿童用品有明显的记忆，在作购买决策时，首先会考虑到这些品牌，目前尚未发现不靠广告，而仅仅依靠零售店工作做得好就得到高知名度、美誉度的品牌。

4、所有的促销活动中，打折是最有效的手段，说明消费者的消费行为日趋务实；近 70% 的消费者所能接受的儿童服装的价格在 50～150 元之间。70% 以上的家长能接受 100 元以下的玩具，超过 200 元的市场不大。建议玩具定价在参考成本的同时，定价为 80 元左右最为适当。

5、大部分儿童的家长认为现在市场上儿童用品在益智性和教育意义方面做得不够。

6、现在儿童用品品牌市场达上百种，其中比较知名的品牌娃哈哈、乐百氏、米奇、强生等几十种品牌，他们在各自的领域都拥有一定的知名度、市场占有份额及自己的固定消费群。而在玩具方面真正有一定市场份额和知名度的品牌则没有，这个细分市场进入的机会很多，其他市场的竞争相对要大一点。

7、目前市场上品牌系列化行销的不多，而且宣传促销手段相对成人用品市场而言比较落后，方式比较单一，品牌意识不强。市场上大部分儿童用品没有强调自己的特色，鱼目混珠。此外，儿童服装的时尚性比较差。

8、市场上儿童用品的品牌专卖店较少。已经开设了专卖店的布局、陈列、装潢都比较陈俗、老套，不能给顾客一个比较赏心悦目的购物享受。

9、就儿童服装而言，大多数的价格带为 50～150 元，知名度较高的产品定价相对较高。年龄段为 0～15 岁，大部分为 3～12 岁。就年龄而言，3 岁的与 7 岁的式样上没什么区别，而只是在尺寸上区别，反映了儿童服装市场中存在有空白的细分市场。

10、儿童玩具市场的品牌意识不强，像芭比娃娃这样的著名品牌产品很少，新生代品牌产品如羽西娃娃等，均走的是高价位路线。在卖场中占据面积最多的模型玩具则大多没有品牌或品牌不清，这是一个市场特点。主题概念在玩具市场中才刚刚起步。

11、文具市场中，做得比较好的有米奇、NO.1 酷狗。NO.1 酷狗在文具方面做得比较出色，其基本上包括了文具的各个方面，在造型和设计上都比较新颖。这个市场竞争相对较大。

12、消费者对儿童服装的确认价格为 50～100 元之间，玩具的价格在 100 元以下，文具的价格除书包外基本上不在乎其价格，书包和背包的价格大多数都在 100 元以下。

13、儿童的月消费额方面（除食品饮料外），服装方面是最大的消费，但购买频率较低，文具玩具虽相对价格不是很高，但购买频率相对来说要大得多。而现在儿童用品的直接消费者的年龄多数为 25～35 岁，他们多为青少年儿童的父母，是具有经济实力的群体。（王霖整理）

[案例思考] 试对“蚂蚁阿诺”购买者的行为特征进行总结。

复习与思考

1. 消费者需求的特征是什么？
2. 消费品市场的主要特点是什么？
3. 用马斯洛的需要层次理论分析一下你所熟悉的消费者的需要，看他们属于哪个层次？

- 4. 4. 消费者确认需求的具体反映是什么？
- 5. 5. 试叙述消费者购买行为的过程。
- 6. 6. 生产者市场的购买行为有哪些特点？这个市场与消费者市场有什么区别？
- 7. 学习和掌握顾客购买行为规律，对企业市场营销有何意义？

第四章 市场竞争分析

市场竞争是市场经济的一般特征。只要商品生产和商品交换存在，就必然有竞争。在市场经济中，任何企业都无法回避竞争。企业要想在市场上取得成功，就必须积极参与市场竞争。而参与竞争的基本前提是在探究、掌握市场竞争规律基础上制定符合企业目标和实力的竞争战略，即要搞清楚企业在市场竞争中要面对的各种竞争压力，找出主要竞争对手并分析其竞争实力与策略，这是企业制定有效竞争战略与策略的基础。本章我们将就这些问题进行探讨。

第一节 市场竞争的基本类型

企业参与市场竞争、探究掌握市场竞争规律的基本前提是搞清市场竞争的基本类型。市场竞争是指不同的利益主体之间为在市场上争夺有利地位而进行的竞争。根据参与竞争的利益主体所处角度不同，我们可以将其划分为三种基本的竞争类型：卖方之间为争夺市场顾客进行的竞争；买方之间为争夺货源进行的竞争；卖方与买方之间为争取各自的利益进行的竞争。在这三种基本竞争类型中，表现最为激烈的是卖方之间的竞争，其激烈不仅表现在争夺顾客时的直接针锋相对，还表现在这种竞争的参与者更加复杂、多样，除了同行业现有企业互相竞争之外，潜在的新加入者、替代产品经营者都在参与这一类型的竞争。因此，如果将潜在的新加入者和替代品经营者包括进来，进一步就可以将市场竞争划分为五种类型，或者说每一个企业在市场中都存在五种类型竞争对手，分别给企业造成不同的竞争压力。如图 4-1 所示。

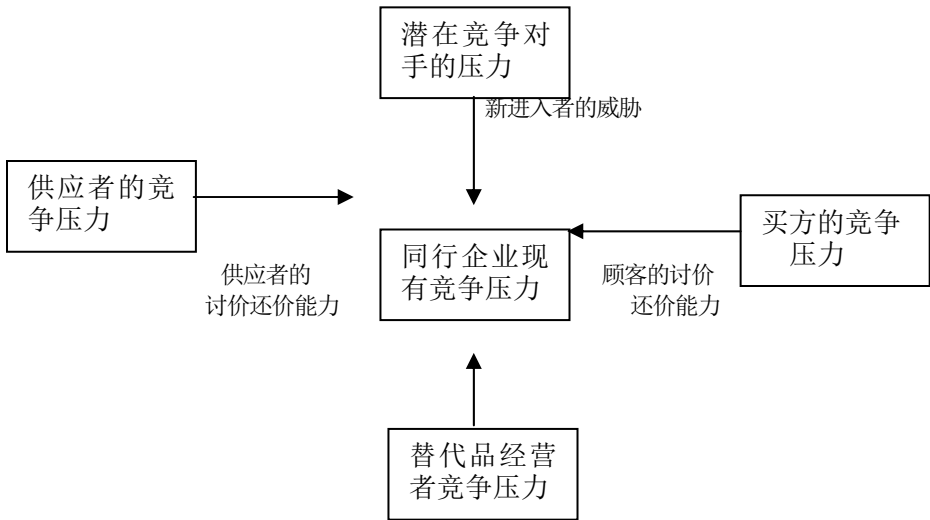


图 4-1 市场竞争压力示意图

一、潜在的竞争压力分析

一个市场中的潜在竞争压力主要来自于新的可能加入者。新企业的加入意味着产品市场供应量的增加、产品价格降低、企业边际收入下降，结果可能导致整个行业利润下降。对于新企业是否加入某一市场，一般可通过以下因素进行分析：

（一）市场中现有竞争者的数目

某一市场中现有竞争者的数目即卖方密度。卖方密度及其变化直接影响到市场竞争的激烈程度和每个参与竞争的企业的市场份额。在市场需求量相对稳定的市场中，如果卖方密度较高，新企业的加入往往会遭到市场中既有企业的较为强烈的抵御，从而降低其进入欲望。这种情况下的强行加入者，通常是一些实力雄厚的大企业，潜在竞争能力很强。

（二）产品差异程度

产品差异使竞争企业间的产品具有不同特色，有效的产品差异必须是顾客能够觉察和接受的。在顾客需求表现出明显差异性的市场中，产品差异成为企业追求顾客忠诚，从而建立竞争优势的重要手段。如果某一市场中的现有企业，产品差异化水平和产品品牌忠诚水平都很高，将会提高这一市场的进入难度。同时也给具有明显产品特色的新进入者创造了进入市场的机会，这种新加入者往往具有较强的竞争力量。

（三）市场进入难度

市场进入难度主要指新企业加入某个市场时面临的困难程度，这些困难主要表现在所需资金规模、技术要求、经济规模以及政府政策限制等方面。

二、同行业现有竞争压力分析

某一市场内现有企业之间的竞争是最直接、最显见的竞争。这种竞争往往是因企业为争取自身市场地位而引发，并通过诸如新产品开发投放、价格调整、广告战、分销渠道争夺、产品差异突出以及增加顾客服务等营销手段来体现。不同行业，由于市场状况不同，企业间竞争目的、竞争实力不同，应对竞争的手段也会有许多差别。一般来讲，同行业企业间竞争有五种基本竞争形式：

（一）份额竞争。这种竞争主要是在成熟行业中表现突出，当市场需求增长缓慢，或需求增长率呈不断下降趋势时，企业为了保持已有的利润水平或维持投资效益，只有通过扩大市场占有率达到目的。所以，份额竞争即为维持自身产品市场需求而进行的市场相关资源争夺战会越来越激烈。

（二）均势竞争。如果某一行业里的所有竞争者实力均衡，任何一个企业均无明显优势可言，那这种行业称为均衡竞争行业。处于这种行业里的竞争对手，将会避免展开价格战、广告战、促销战等常规竞争手段，而更多的是在新技术、新产品开发方面投入更多的资源。因为只有那些拥有或采用了新产品、新技术的企业，才能在这一市场中生存和发展。

（三）差异化竞争。在顾客需求多样化趋势明显的市场中，差异化是企业之间最常使用的竞争手段。通过产品本身在设计、构造、技术、功能等方面的不同形成产品独有的特色，或者运用其它各种营销手段，如价格策略、广告宣传、顾客服务等，形成不同产品品牌间定位差异来争取顾客，以达到获得市场竞争优势的目的。

（四）规模竞争。在规模经济优势明显的行业中，经营规模扩张是企业降低成本、获得市场竞争优势的最有效手段。而降低产品价格又是更多地吸引顾客、增加产品销售的有效手段。因此，这类行业的企业竞争经常采取的手段是在不断追加投资，扩大规模的同时调低产品价格。

（五）多元化竞争。在受到限制较多或者预期发展前景不是很乐观的市场中，企业往往通过多元化经营方式开展竞争。如烟草行业企业，普遍采用多元化经营，通过在其它行业投资实现企业发展壮大。

三、替代品经营者造成的竞争压力分析

通常企业的竞争对手并不局限于同一行业中。许多企业尽管彼此生产的产品在形式、内容甚至满足人们需求方式上并不相同，但这些产品或者在满足人们特定需求上功能类似，或者由于更加能够吸引人们在一定时期内有限的购买力，而影响到企业产品的市场销售、影响到企业的市场地位，甚至给企业带来毁灭性打击。所以，对替代品经营企业的分析是市场竞争对手分析中不可缺少的一项内容。

正如上面所说，替代品竞争者主要指的是那些在满足人们特定需求上与本企业产品功能类似的产品经营者，或者由于更加能够吸引人们在一定时期内有限的购买力，而导致人们可能放弃对本企业所经营产品种类购买的产品经营者。前者我们称为“平行竞争者”，后者我们称为“愿望竞争者”。

（一）愿望竞争者

愿望竞争者实质上指的是人们需求欲望的竞争对手。在一定时期内，消费者同时产生的若干需求欲望在消费能力一定情况下不可能同时得到满足，如家电更新和购买保险、子女教育和购买住房，等等。这时消费者只能在不同需求欲望中进行选择，而最终成功争取到消费者购买投向的企业就在竞争中获得胜利。看似没有关系的两类产品经营者，形成了现实的竞争关系。

（二）平行竞争者

平行竞争指的是提供相同或相似产品功能或满足人们同一类型需求而产品形式不同的企业之间产生的竞争关系。如公共交通企业提供的日益便利的运输服务与自行车经营企业提供的产品之间的竞争关系。

替代品经营者的影响针对的是整个行业，与替代品经营者竞争，需要行业内所有企业的共同努力。为减少替代品企业的竞争压力，就要在正确认识替代品基础上，加大技术开发投入、积极开发新产品。

四、购买者造成的市场压力分析

购买者对企业形成的压力主要来自于其讨价还价能力。购买者通过压低产品价格、追求更高的产品质量、寻求更全面的服务项目等方式，从卖方企业间互相竞争中获得好处。通常情况下，影响购买者讨价还价意愿和能力的因素主要有以下几个方面：

（一）如果某个特定买主购买量很大，或其购买量占卖方企业整体产品销售比例较高时，该购买者在讨价还价中处于优势地位。

（二）当购买者为所采购产品付出的代价构成其自身最重要成本时，其购买过程中也会尽最大努力与

销售方进行价格谈判。

（三）如果市场上同类产品经营者很多，即卖方竞争激烈，相应购买者可选择余地很大，讨价还价能力就高。

（四）在产品同质性程度较高的市场中，产品价格成为购买者对不同提供者所提供产品进行比较的唯一因素，这时其讨价还价的意愿也表现得比较强烈。

（五）当购买者更加关注所采购产品的质量时，在价格方面付出大量精力的意愿也较低。

（六）对于技术含量较高的产品，往往使购买者难以建立准确的产品价值估计，因此其议价能力弱。

（七）当购买者难以收集到全面、准确的市场产品信息，或者对所收集的产品信息进行深入分析的能力较低时，购买者就难以对市场提供的产品进行全面评估，这时其讨价还价能力就不可避免受到影响。

为了尽量减少购买者讨价还价造成的压力，企业应选择和建立相对稳定、忠诚的目标客户群体。对于卖方来讲，理想的目标顾客应具有这样几个特征：其特定的购买需求与企业的供应能力相匹配；讨价还价能力和所要求的服务成本相对较低；具有较大的发展潜力。

五、供应者造成的市场压力分析

企业营销目标的实现，必然要依赖某些特定资源的供应。如果没有人、财、物等各方面资源的供应保证，企业的经营活动就无法正常进行。所以，企业的资源供应者相对于顾客来说是“硬币的另一面”。我们这里所指的供应商主要是那些作为企业原材料、能源以及其它营销资源的提供者。这些资源提供者，其讨价还价能力的高低对企业产品成本影响很大；另外，其所提供资源价格的稳定性也影响企业产品供应价格的稳定性，从而对企业的市场营销工作产生巨大影响。一般情况下，资源供应商的讨价还价能力主要受到以下几方面因素影响：

（一）垄断程度。若供应商规模大而且数目小，则其对资源的垄断性就越高，议价能力也越强。

（二）资源的稀缺性。资源越是稀缺，越不容易找到替代品，则供应商的议价能力也越强。

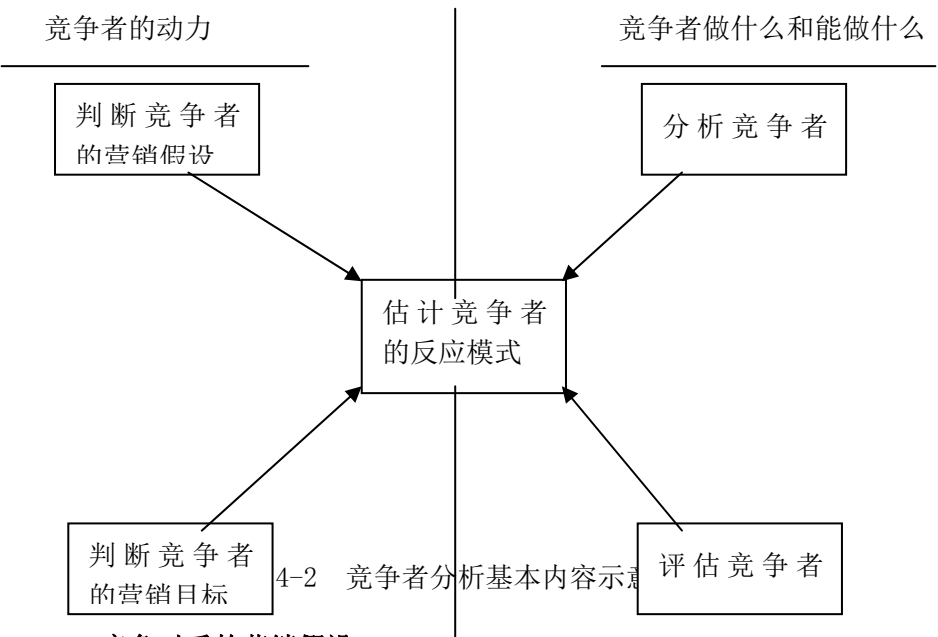
（三）企业的转换成本。当只有特定供应商作为企业的原材料供应者或特殊材料的提供者时，企业再另找供应商将会付出很大代价，这逼迫其与供应商加强合作，这样供应商有了讨价还价的砝码，其议价能力也越大。

（四）供应商寻找新用户的可能性。供应商越容易找到新用户，其议价能力相对现有用户而言越高。

综上所述，企业参与市场竞争所要面对的竞争压力来自各个方面。但不同类型企业、同一企业在不同时期面对的主要竞争压力是不同的，企业只有在对面临的各种竞争压力深入分析基础上，找出其主要竞争压力来源，明确主要竞争对手，才能制定出更有效的竞争战略与策略。

第二节 市场竞争对手分析

企业在对市场竞争中可能面对的各种竞争对手及其产生的竞争压力分析并明确企业的主要竞争对手后，就需要对主要竞争对手的营销目标、市场营销战略、市场营销实力等内容进行充分调查、评估，这是企业制定和选择竞争战略与策略的依据。一般情况下，竞争对手分析的主要内容和步骤如图 4-2 所示。



4-2 竞争对手分析基本内容示意图

一、竞争对手的营销假设

每个企业都会对自己所处的营销环境进行一系列基本假设，如对自身竞争实力的假设、对行业发展前景的假设、对需求变化趋势的假设等。企业的营销假设对其行为方式有着决定性的影响，因此，识别竞争对手的营销假设可以帮助企业更恰当地判断竞争对手的行为。

通常情况下，对竞争对手营销假设的分析可通过以下几方面进行：

1、分析竞争对手对优劣势的看法。即竞争对手对自身成本、产品质量、品牌吸引力以及营销策略与手段等反映企业竞争实力各种因素的相对市场地位的看法。

2、分析竞争对手对市场竞争形势的看法。即竞争对手对同行业其他企业营销目标和实力的评价，对市场整体竞争走势的看法等。

3、分析竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法。竞争对手对市场需求现状、潜力以及顾客行为和顾客行为方式变化等问题的看法，竞争对手对未来行业在技术发展趋势方面的评估等。

4、分析竞争对手过往一贯的营销战略与策略。竞争对手过往一贯在产品开发、产品技术水平、分销渠道、价格制定与调整以及促销手段等营销战略与策略各方面的某些历史原因和感情色彩，反应其对事物的认识程度和思维方式，从而对其今后的营销战略与策略制定产生影响。

二、竞争对手的营销目标分析

竞争对手营销目标分析一般可通过以下几方面因素的综合评估进行：

1、竞争对手的经营理念。企业经营理念可通过企业的一些市场行为方式体现。如竞争对手的对市场领导者地位的欲望、对技术及产品开发的投入力度、惯常促销方式、对目标顾客群体的特殊偏好以及企业员工对经营理念的理解等。

2、竞争对手的组织结构。竞争者企业职能结构以及这种结构对资源分配、产品定价和新产品推出等关键性决策内容的权力分配状况；竞争者最高领导层的背景、经历、处世风格等；竞争者对管理人员的要求和激励措施等。

3、竞争对手的财务目标。竞争者在长期和短期营销业绩之间的权衡，竞争者在利润和收入之间的权衡，竞争者在获利能力、市场占有率、销售增长率、风险期望水平等因素之间的权衡等。

4、竞争对手的控制系统。竞争者对库存的评估、成本分配方式以及各级人员的报酬状况；竞争者企业制度以及股权分配状况；竞争者营销业绩评估方式等。

三、竞争对手的现行战略分析

各企业采取的营销战略越相似，竞争就越激烈。在多数行业中，根据所采取的经营战略不同，可将竞争者划分为不同的战略群体（Strategic Group）。不同战略群体采取的竞争手段不同，参与竞争的难度也不同。企业在对竞争者战略进行分析并将其划分为不同战略群体后，选择进入适合自身实力的战略群体，则这时该群体中的其它企业就自然成为主要的市场竞争对手。

通常情况下，企业可以根据本行业企业不同的经营特点，如技术复杂程度、经营范围、营销手段等，对行业内企业进行战略群体划分。如以大型家用电器行业为例，对于大型家用电器制造企业而言，既可采取以外购部件进行组装为主的经营方式，也可采取产品研发、部件加工以及装配高度纵向一体化的经营方式；既可向市场提供高性能产品也可提供普通或低档次产品。如果以这两方面因素来划分，大型家用电器经营企业大致可以分为四个不同类型的竞争策略群体：以提供高质量、周全服务、高价格产品为主的战略群体，这一群体一般经营范围较狭窄、生产成本较低；以提供适中的质量、服务、价格产品为主的战略群体；以提供适中的质量和价格但服务周全的产品为主的战略群体，这一群体中企业的经营范围较宽、生产成本较低；以提供低档次、低价格产品为主的战略群体，这一群体中企业的经营范围广泛。

除了在同一战略群体内存在激烈竞争外，不同战略群体之间也存在竞争。首先，某些不同的战略群体之间可能有相同的目标顾客；其次，顾客有时不能很明确地觉察到不同战略群体企业的产品的差异；再者，属于某个战略群体的企业可能拓展业务，进入另一战略群体。

四、评估竞争对手的优势与劣势分析

每一个企业都有自身的优势或劣势。竞争对手优势和劣势的多寡，决定着其能否实现其既定的战略和目标。要准确地评估各个竞争对手的优势与劣势，首先必须注意收集竞争对手近期各方面的资料，如销售额、市场占有率、边际利润、投资收益率、现金流量等。

竞争对手的这些资料对于评判其竞争实力找出其优势与劣势很重要，而直接得到这些资料是有很大难度的，通常只能通过一些间接渠道收集，如通过顾客、供应商、中间商等渠道。这其中顾客价值分析（Customer Value Analysis）是获得有价值资料的重要方式。

基于分析竞争对手的顾客价值分析，实质上是希望通过对顾客需求满足的跟踪，发现竞争对手的优势和劣势。其主要步骤主要是：

1、调查、分析并确认顾客重视的产品主要属性，即顾客购买产品的评价标准，或称顾客价值标准；

2、评估各属性在吸引顾客中的重要程度；

3、对比分析本企业产品与竞争对手产品在各项顾客价值标准上的差异；

4、对比分析在特定细分市场上，本企业产品与主要竞争对手产品在各项顾客价值标准上的差异；

5、通过差异分析，明确竞争对手的优势与劣势。

在进行上述分析时，有两点要特别注意：一是由于顾客需求与心理的处于动态变化之中，应该注意随时跟踪顾客价值标准的变化，以及时觉察对竞争对手的实力变化；二是不能参杂有利于本企业的无效的或臆想的假设，以尽量使分析评估具有客观性。

五、估计竞争对手的反应模式

企业通过分析和研究竞争对手的目标、战略以及优势、劣势，可以对其应对市场变化可能产生的反应和采取的行动进行预测和判断。

不同企业对于竞争对手采取的市场行为会有不同的反应，即反应模式不同。通常，竞争对手的反应模式可以大致归纳为四种基本类型：

1、从容不迫型。这种类型的竞争对手对企业的市场行为反应不强烈或比较缓和。产生这种反应的原因各不相同，或因其对顾客很有信心认为顾客对气象当中程；或者是其缺乏做出反应行为所需的资金；或者是对市场变化反应迟钝，没有注意到其它企业的已经变化的市场行为。

2、选择反应型。这种类型的竞争对手只对企业的某些行为和挑战做出强烈反应。通常这种竞争对手对其它企业的降价以及对顾客有强烈刺激效果的促销措施反应激烈，而对其它的市场行为不作反应。

3、凶猛反应型。这种类型的竞争对手对其它企业的任何策略和行为都会做出强烈的、迅速的反应。

4、随机反应型。这种类型的竞争对手对企业的行为反应是随机变化的，对于面临的某种挑战或攻击，有时反应并可能很强烈，有时则不进行反击或行为缓和，没有一定规律，通常无法预料其反应方式和强烈程度。

通过分析和估计竞争对手的反应模式，可以使企业对其主要竞争对手有更进一步的了解和认识，为企业选择攻击或回避的对象以及为企业选择恰当的应对策略提供依据。

六、选择攻击或回避的竞争者

企业在对其主要竞争对手的目标、战略、优势与劣势、反应模式有了充分认识和了解的基础上，便可以根据自己的实际情况决定攻击或回避的竞争对手。通常企业可以根据以下两个标准来选择：

1、根据竞争对手的强弱。企业一般都选择比较弱小的竞争对手为攻击的目标，这样可以花费较少的资源和时间，也比较容易取得成功，但企业最终的收获相对也比较小。因而，有些企业则专门以实力较强的竞争对手为攻击目标，因为即使是实力雄厚的竞争对手也会有弱点，如果能抓住其弱点并战胜，企业可以获得相当丰厚的回报。

2、根据竞争对手的表现进行选择。竞争对手的存在不一定都是对企业不利的或不必要的。竞争对手是否对企业有利主要取决于竞争对手在市场上的表现。根据竞争对手的表现，可以将其区分为“品行良好”的竞争对手和“具破坏性”的竞争对手两种类型。

所谓“品行良好”的竞争对手通常指的是遵守行业竞争规则的竞争对手。这类竞争对手的存在有利于增加整个市场的总需求，可以分担新市场和新产品的研究开发费用，有利于新技术的推广和应用；这类竞争对手可能为吸引力较小的细分市场提供产品和服务，从而增加产品的差异性；这类竞争对手还可在加强整个行业与员工或政府部门就某些问题进行谈判时的谈判能力。

“具破坏性”的竞争对手通常指的是破坏市场竞争规则、采用不正当手段获取利润或提高市场占有率的竞争对手。这类竞争对手偏爱冒险，并有可能扰乱行业既有的竞争秩序。

因此，明智的企业应通过与“品行良好”的竞争对手合作，共同打击“具破坏性”的竞争对手。通过减少行业中“具破坏性”的企业，来规范每个企业的营销行为，使得每一个企业都能遵守竞争规则，凭借正当的营销努力提高市场占有率，并且尽量采用差异化经营的手段参与竞争，以降低企业间正面竞争对抗的程度。

第三节 企业竞争战略与策略

企业在分析主要竞争对手之后，就要依据分析结果制定相应的竞争战略与策略。每个企业由于自身营销目标、经营实力以及所处市场环境不同，所针对的竞争对手不同，竞争战略和策略是有区别的。另外，即使同一企业，在发展的不同时期，或者多元化经营企业不同类型产品，也分别需要制定不同的竞争战略和策略。

一、企业竞争战略

不同企业由于营销目标、经营实力以及所处行业特征不同，可采取的竞争战略有很大区别；同一个企业在不同发展时期也会采用不同竞争战略。美国哈佛大学教授迈克尔·波特（Michael Porter）在其所著的《竞争战略》一书中，对企业竞争战略进行了最为经典的总结，归纳提出了三种最基本竞争战略：总成本

领先战略、差异化战略、集中性战略。

（一）总成本领先（Overall Cost Leadership）战略

所谓总成本领先战略就是通过降低产品研发、生产和分销等各个环节的成本费用，努力使本企业的总体经营成本低于竞争对手，从而使本企业的产品价格低于竞争对手的产品价格，以达到迅速扩大销售、提高市场份额、获得有利的市场竞争地位、成为市场主导者的目的。

有效实施总成本领先战略必须具备一定的条件：

1、具有规模经济优势。只有在规模经济优势明显的状况下，企业通过扩大销售降低运营成本的努力才会有效，使成本领先战略得以实施。在规模经济效益显著的行业中，也只有那些比竞争对手拥有更先进技术设备企业，或者比竞争对手拥有更具市场吸引力品牌的企业，能通过扩大产品市场销售、提高产品市场占有率获得市场竞争优势并形成进一步提高市场占有率、降低成本的良性循环。

2、具有较高的成本管理水平。具有规模经济效益优势行业中的企业，并非可以轻易获得成本优势，只有那些产品质量控制水平、成本控制水平高的企业，才可能将潜在的优势转化为现实。

（二）差异化（Differentiation）战略

差异化战略就是企业通过大力发展别具一格的产品线或营销项目，并形成对顾客具有极大吸引力的产品特色，以争取在产品或服务等方面比竞争对手有独到之处，通过取得差异优势形成独家经营的市场，以获得市场竞争优势。差异化战略中的“差异”，不仅是指产品本身功能、构造等有形的差异，还包括产品加工工艺、售后服务、分销网络、促销方式以及品牌等方面的差异。

差异化战略不仅可以使企业避免在市场上与竞争对手直接的对抗，还对其它竞争对手的进入形成障碍。产品差异可以有效地降低顾客的价格敏感性和价格对比的选择性，使企业实施价格策略的灵活性和余地加大，定价自主性提高，从而可能获取较高的市场利润。

（三）集中化（Focus）战略

集中化战略指的是企业集中力量为某一个或少数几个细分市场提供服务，通过在一个或少数几个细分市场上建立的成本优势或差异化优势，更好地满足顾客的特殊需要，从而争取市场局部的竞争优势。

集中化战略比较适合于中小型企业。中小企业竞争实力相对较弱，要针对整个市场实现低成本或差异化是比较困难的，甚至是不可能的。采用集中化战略可以使其集中力量，充分发挥相对优势，通过在较狭窄的市场上为特定的目标顾客提供优质服务、提高顾客忠诚，达到长期占有市场、获得市场竞争地位的目标。

（四）竞争战略的风险

1、总成本领先战略的风险。企业采用总成本领先战略时，为了有效实施这一战略、维护成本优势和市场领导地位，需要购买和使用大量高效率的设备，而高效率的设备往往专用性较强。设备的高度专用型，使企业产品变型和更新换代缓慢，产品制造中适应市场变化进行调整的灵活性差，当市场需求发生变化时，企业可能出现危机。

低成本经营通常依赖较高的市场占有率和较大规模的产品生产与销售，而大量生产与销售必然使产品的品种单一，这将不可避免地影响和降低产品对顾客需求的满足程度。当顾客对需求的满足程度比对产品价格更重视的情况下，低成本战略将失去市场优势。

2、差异化战略的风险。企业在采用差异化战略时，可能有两方面的风险。一方面是竞争对手的仿制，当企业费尽心力建立的“差异”取得市场成功并获得较高经济效益时，往往会有一些竞争对手仿效这种“差异”，而使企业的“差异”消失或缩小，使企业的差异化优势丧失或削弱。同时，由于企业当初创立“差异”所花费的投资远远高于仿效所需投资，营销成本不言而喻高于这些竞争对手。另一方面，如果为建立“差异”需要投入的资金过高，而顾客不愿为获得这种“差异”支付相应的高价格时，这种“差异”就成为无效“差异”，成为企业经营中的包袱。这两种情况，都将使企业在竞争中处于不利地位。

3、集中化战略的风险。规模较小的企业在采用集中化战略时，由于目标市场狭窄，企业的低成本和差异化优势非常容易受产业条件和市场需求变化的影响。

综上所述，这三中竞争战略各有利弊。企业要成功地运用这些竞争战略，需要根据自身产品特点和企业实力进行合理选择。企业一旦选择了竞争战略，就必须全力以赴，以求在市场中拥有某方面优势。如果企业没有把握住以上三中战略中的任何一种战略，那么，她将在竞争中处于劣势。但如果一个企业在三种战略中同时追求两个或两个以上的战略目标并成功也会非常困难。因为实施这三种竞争战略所要求的管理方式、组织形式、设备条件、技术水平和员工素质等有所不同。即使有企业同时采用不同的竞争战略，也往往是在不同的产品经营领域分别采用不同的战略。例如，汽车制造商可以在轿车经营中采用差异化战略，而同时在卡车的经营中采用总成本领先战略。

二、市场竞争策略

企业在决定了市场竞争战略后，其落实还需要制定一系列相应的竞争策略。企业的市场竞争策略作为实现市场竞争目标和战略的具体手段，不仅要考虑到企业本身选择的竞争战略的要求，还要考虑到企业在

市场竞争中所扮演的角色，即企业的市场竞争地位。市场竞争地位不同的企业，由于在市场中的既有利益差别很大，用于维护其市场利益的手段就不可能相同。

（一）企业市场竞争地位的划分

在某一市场中，各个企业的市场地位从长期看是动态变化的，而在一定时期内，每一个企业的市场竞争地位又是相对稳定的。通常情况下，一个企业的市场份额是最综合反映企业竞争成果和实力的指标，所以，最常用的划分企业市场竞争地位的方法就是按照市场占有率高低将企业分为四种类型：市场主导者、市场挑战者、市场追随者、市场利基者。

1、市场主导者（Market Leader）。市场主导者是指在相关产品市场上占有率最高的企业。通常情况下，大多数行业都有一家企业被公认为是市场主导者，它在产品价格变动、新产品开发、分销与促销实力等方面处于市场主宰地位。它是市场竞争的焦点，也是其他企业挑战、效仿或回避的对象。如软饮料行业中的可口可乐公司、快餐市场中的麦当劳公司等。这种主导者几乎各行各业都有，他们的地位是在竞争中自然形成的，但不是不变的。

2、市场挑战者（Market Challenger）和市场追随者（Market Follower）。在市场中，那些与市场主导者相比居于次一级地位的企业（市场占有率处于主导者之后的第二、第三甚至更低一些的企业）采取的竞争策略目标可能有两种：一是争取市场主导地位，向市场主导者或其他竞争对手挑战，即市场挑战者；一是安于次要地位，在“和平共处”的状态下求得尽可能多的收益，即市场追随者。每个处于市场次要地位的企业，都要根据自身实力和环境提供的机会与风险，决定自己在竞争中是扮演“挑战”还是“追随”的角色，即市场地位。

3、市场利基者（Market Nicher）。每个行业几乎都有一些小企业，他们专注于市场上被大企业忽略的某些小的细分市场，在这些小市场上通过专业化的经营来获取最大限度的收益，也就是在大企业的夹缝中求得生存和发展。这种有利的市场位置在西方被称为“Niche”，通常音译为“利基”。占据这种市场位置的企业，就称为市场利基者。

（二）市场地位不同企业的竞争策略

1、市场主导者竞争策略。

市场主导者虽然在市场上处于主宰地位，但并不能高枕无忧，它面临着许多竞争对手的攻击和挑战。因此，市场主导者必须采取适当的竞争策略，维护和确保它的市场主导地位。通常市场主导者可采取三种策略来维护其主导地位，这三种策略分别是：扩大整个市场的总需求、保持现有市场占有率、进一步提高市场占有率。

（1）扩大整个市场的总需求。由于市场主导者的市场占有率最高，所以，市场总需求量增大时的收益也最大。一般情况下，市场主导者扩大市场总需求经常运用以下策略：

①发现新的使用者。对于某种产品来说，经常会由于种种原因使其市场需求潜力没有得到最大限度发掘，发现并挖掘新的使用者是扩大市场需求的重要方式。具体可采用的策略包括：市场渗透，即转变不使用该产品的潜在顾客的态度，进而成为使用者；将产品打入新的细分市场，包括新的目标顾客群和新的地理区域。

②开辟产品新的用途。对于许多产品来说，潜存着一定的未发现功用，通过发掘其新用途，可以使产品的需求量迅速增长。如碳酸氢钠（俗称“小苏打”）自投放市场后的 120 多年里，销售一直十分平稳，当被发现其具有消除冰箱异味的功能后，市场需求量大大幅度攀升。

③刺激现有顾客增加使用量。通过运用一些适当的措施和手段，促使顾客增大产品的使用量也可以有效提高整个市场的总需求。如服装制造商通过加快推出新款服装频率，刺激顾客购买更多的服装。

（2）保持现有市场占有率。

市场主导者在谋求扩大整个市场总需求的同时，还要防范市场挑战者的攻击。保护已经取得的市场占有率和市场地位。在许多市场中，市场挑战者的力量是不可低估和轻视的，它们对市场主导者会产生很大的威胁，如果不能有效抵御其攻击，就可能被取而代之。

市场主导者抵御挑战者需要从两方面同时入手：首先，必须及时发现和弥补本企业各个方面可能遭到攻击的弱点，使挑战者无可乘之机。其次，由于进攻是最好的防御，市场主导者不可满足于现状，要以攻为守，即通过不断增强竞争优势，巩固本企业在产品开发、产品成本、分销与促销效率以及产品服务等各方面的领先地位，以积极的态度抵御竞争对手的挑战。

（3）提高市场占有率。

市场占有率对于每个企业都有着非常重要的意义。市场主导者可以通过进一步提高市场占有率，来巩固其主导地位。提高市场占有率不仅可以大幅度增加产品销售，而且可以有更高的投资收益率。有研究表明，在一些行业中，市场占有率高于 40% 的企业的平均投资收益率是市场占有率不足 10% 的企业的三倍。

但是，并非在任何情况下提高市场占有率都能使企业利润同步增长。高市场占有率导致高收益的条件是：市场占有率的提高不致引起反垄断指控；产品单位成本随市场占有率的提高而降低；如果企业欲通过

进一步提高产品质量来提高市场占有率时，则必须使市场所接受的价格的增长幅度高于为改善产品质量所增加的成本提高的幅度。

2、市场挑战者竞争策略

市场挑战者在行业中的市场地位较主导者低，但也具有相当的竞争实力。其通常主要采取进攻策略向市场主导者或其他竞争对手发起挑战。

(1) 确定挑战对象

市场挑战者在选择挑战策略之前，需要首先确认挑战对象。通常，市场挑战者攻击的对象可能是市场主导者，也可能是与自身实力相当的企业，甚至是弱于自身的企业。向市场主导者发动进攻是风险大而回报也较大的一种选择。但只有在主导者在某些方面存在弱点或失误，同时挑战者正好具备这一方面优势时，这一选择才有意义。而以弱小企业为攻击对象，虽然回报较小，但由于所需成本低、成功率高，积少成多也能取得可观的效果。

(2) 选择攻击策略

在选定挑战对象后，针对不同的竞争对手，根据其竞争实力与自身实力强弱对比，选择合理的挑战策略就成为能有成功的关键。

①正面进攻 (Frontal Attack) 是指挑战者集中全部优势力量攻击竞争对手的主要市场领域，即直接向竞争对手的优势项目发起攻击。要想以正面攻击取得成功，挑战者必须在产品、价格、分销以及促销等各方面具有超过竞争对手的优势，否则，采取正面进攻的风险很大，甚至是一种自杀行为。正面攻击的胜负取决于在攻击点上双方优势及实力的对比。即使是规模大、实力强的挑战者，也未必一定能取胜。

②侧翼攻击 (Flanking Attack) 是指挑战者集中力量攻击竞争对手的弱点。通常，企业都会在其主要市场建立牢固的防线，而其他次要市场的方位一般较为薄弱。挑战者往往在正面攻击力量不足的情况下，选择竞争对手防御较为薄弱的侧翼发起攻击。这种攻击风险小，比较容易取得成功，并且不易引起被攻击者的强烈反应。

通常有两种侧翼攻击是比较有效的一是发掘并进入主导者和其他竞争对手尚未占领的细分市场，使之发展成为强大的细分市场。二是向市场提供更好的差异化产品，以夺取更多的市场份额。

③围堵攻击 (Encirclement Attack) 是指挑战者从各个方向对竞争对手发起全面攻击，即对竞争对手的强项和弱项都加以攻击。实施这种攻击策略要求挑战者在各个方面拥有大大超过竞争对手的优势，并确信能够迅速、全面地突破竞争对手的防御。

④迂回攻击 (Bypass Attack) 是指挑战者避开竞争对手的现有市场领域，打入竞争激烈程度较低的市场，对竞争对手发起间接的进攻。通常挑战者可以采取以下三种方式实施迂回攻击：一是发展各种与竞争对手无关的新产品；二是以现有产品开拓竞争对手尚未进入的细分市场；三是加强新技术、新产品的研究和开发利用，以更好的产品取代竞争对手的现有产品。

⑤游动攻击 (Guerrilla Attack) 是指规模较小、力量较弱的挑战者，对其竞争对手发起的小型、间歇式的攻击。游动攻击是小企业用来对抗大企业的一种策略。挑战者通过游动攻击骚扰竞争对手，逐步削弱竞争对手的实力，以便寻找机会建立永久性的立足点。

3、市场追随者竞争策略

市场追随者主要通过仿效行业中的市场主导者，来谋求自己的生存和发展。但是，市场追随者并非被动地、简单地模仿市场主导者，而是采取有效的跟随策略，确保在不危害和威胁市场主导者的根本利益、不会引起竞争对手报复的前提下，保持其现有的顾客，并谋求取得适当比例的新顾客，以达到市场占有率提高或市场销售量增加的目的。市场追随者由于不需要大量的投资，使其在成本上具有一定的优势，常常可以获得满意的利润，其投资收益率甚至可以超过行业的平均水平。通常情况下，市场追随者可以采取的基本竞争策略有以下三种：

(1) 紧密跟随 (Following Closely) 是指追随者在产品、价格、分销、促销及其他方面，尽可能模仿市场主导者。这种追随者往往很少关心市场的开发和培育，他们只是依赖市场主导者在市场开发、产品开发及其他方面的投资，靠拾取市场主导者的残余市场来生存。

(2) 有距离追随 (Following at Distance) 是指追随者在某些方面模仿市场主导者，而在另一些方面又与主导者保持一定的差异。如在产品包装、广告宣传、产品价格等方面与市场主导者形成差异，而在产品功能、分销渠道等方面追随主导者。如果这种追随不具有攻击性，主导者不会介意这些追随者的存在。

(3) 有选择追随 (Following Selectively) 指的是追随者择优模仿市场主导者的某些做法，而在其他方面保持自己的独创性。这种追随者将有可能发展为挑战者。为了避免与市场主导者直接竞争，追随者往往会选择与主导者不同的细分市场来销售产品。

4、市场利基者竞争策略

市场利基者以规模较小的细分市场为目标市场，通过为特殊的顾客提供专门的产品和服务，以谋求生存和发展。在许多行业中都会存在一些被大多数企业忽视的市场空缺，填补这些市场空缺，有时可以获得

高利润。

(1) 企业要通过填补市场空缺来取得成功,关键在于发现和评估有利可图的市场空缺。一个既安全又有利可图的市场空缺应具备以下特征:

- ①必须有足够大的市场规模和购买力。
- ②必须有成长的潜力。
- ③该市场对主要竞争对手不具有吸引力。
- ④企业有为该市场提供有效服务的能力。
- ⑤企业能够通过为顾客提供优良产品和服务,来抵御竞争对手的攻击。

(2) 企业要想获得一个具备上述特征的市场空缺,必须在市场、产品、顾客以及分销等方面实行专业化营销。通常企业可以选择的专业化方案有以下八种:

- ①按最终用户专业化。即专门致力于为某一类最终用户提供服务。
- ②按垂直阶段专业化。即企业专门于本行业产品生产经营全过程中某一个环节。
- ③按顾客规模专业化。即企业集中力量专门服务特定规模的顾客。
- ④按特定顾客专业化。即企业专门服务于某一个或几个最主要的顾客群。
- ⑤按地理区域专业化。即企业专门服务于某一地区或地点的市场。
- ⑥按产品特色专业化。即企业专门经营某一种或某一类产品。
- ⑦按质量与价格专业化。即企业专门经营某一质量和价格档次的产品。
- ⑧按服务项目专业化。即企业专门提供某一种或几种其他企业没有的服务项目。

填补市场空缺策略并非只适合小企业,对于在行业主要市场上市场占有率较低的大、中企业来说,填补市场空缺可能是一个明智的选择和有效的成长途径。大企业同样可以在小市场中大有作为。

[案例 1]

巨头间的较量

炎炎夏日还未来临,冰淇淋市场已经充满了火药味:雀巢今年将扩大 5-6 倍的投资,并推出 12 款新品冰淇淋。联合利华旗下的和路雪中国公司总今年在中国市场将增加 1.5 亿欧元投资。蒙牛乳业在获得 2.6 亿元国际资金后,前不久也一口气推出 20 多款新品冰淇淋。

各家公司这一举动显然是由于中国市场的巨大吸引力。2002 年国内冰淇淋销售总量达 10 亿升左右,人均年消费水平约为 1 升,从总量看已经居世界第三位,但从人均销售量看,与美国的人均 23 升差距甚远。“中国人均消费量只要增加 1 升,就将成为全球最大的市场!”雀巢公司负责人说。

然而,国内冰淇淋市场空间究竟有多大?由于冰淇淋并非必需食品,所以用伊利公司负责人的话,就是“做冰淇淋不是根据百姓需要多少来做,而是一定要把它炒火,炒起这个需求”。

目前,国内大大小小的冰淇淋企业大约有三四千家,激烈的竞争使得冷饮业已经进入微利时代。去年,蒙牛兼并了天津福海集团的冬海娇,伊利也收购天津的一家企业,很多中小企业正在退出市场。

有外资巨头美登高去年在国内市场竞争中败下阵来的前车之鉴,雀巢中国公司负责人表示在中国市场坚决不打价格战,将从今年 5 月中旬开始适时推出多种促销产品。

雀巢公司认为,今年的冰淇淋市场大战,不是价格战,而是品牌战、创新战。因此,雀巢不失时机地推出针对不同市场的“X 脆”、“摇摇冻”、新口味“中华珍宝”、“8 次方”、“夏倍酷”等 12 款新品,希望通过产品创新,为消费者增加附加值,贴近消费情感和消费心理。与此同时,雀巢推出品牌形象代言人“蓝冰精灵”。“多数新品定价在 2 元以下,并不是降价或是打价格战的表现,”雀巢公司负责人董浩勤表示,这是因为有对应消费层的存在,这样的定价让他们感觉物有所值。董浩勤同时证实,雀巢收购哈根达斯只是在美国和加拿大,收购美国 Dryer 的股份而拥有星巴克连锁店冰淇淋的营业执照,都与中国无关。但他表示,在适当的时候,这些品牌也会考虑进一步并购中国相关企业。

伊利集团对冰淇淋也雄心勃勃。记者从中国焙烤食品糖制品工业协会获悉,去年伊利冰淇淋的销量和销售额都位居全国第一,年产量高达 16 万吨,市场占有率为 15%。据其冷饮事业部总经理胡伟军介绍,1997 年伊利以其高质低价的“苦咖啡”起步,在牢牢占领中低档市场之后,今年将向高档冰淇淋市场进军。

伊利公司负责人郭顺喜透露,伊利今年将把主要力量放在品牌的提升上,形象广告和产品广告兼顾。在具体的产品推广上,伊利方面表示将根据地域将这个市场细分,采取不同程度的推广策略,在北方主要推低档的冰淇淋,在北京等地以中高档为主,而主要目标市场在西安等中部纬度地区。“南方市场不会有太多。因为冰淇淋的最佳食用温度在 15-16 摄氏度,在这个温度吃掉最好,再热就会改变口感,或者掉皮等等。南方地区更愿意消费矿泉水,消费习惯不同。”

和路雪负责人孔澎滔则表示,和路雪今年对冰淇淋业务增加的 1.5 亿欧元投资,主要用于品牌建立及新产品开发,并推出全球竞争战略。作为策略的第一步,联合利华将在全球推出了更活泼更有动感的和路雪全新标志。

乳业新军蒙牛的实力不可小觑。一直走中低档市场的蒙牛冰淇淋去年市场占有率居全国第二，年产量为 11 万吨。前不久，蒙牛推出其 20 多款新品冰淇淋，价格大都在 1.5 元左右。其有关负责人也表示，今年开始将全力杀进中高档市场，仅北京的广告宣传就将投入 2500 万元左右。

从目前的市场格局来看，和路雪与雀巢、伊利与蒙牛已经是形成了冰淇淋产品的第一阵营。随着这四大巨头加大在冰淇淋市场的筹码，其它品牌企业和中小规模冰淇淋企业将进一步拉开与第一阵营的差距。中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳认为，这四家巨头谁将坐稳中国冰淇淋市场的第一把交椅，还有待一段时间的市场考验。（据《南方日报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考]1、冰淇淋市场竞争主要特点是什么？

2、不同企业采取的市场竞争策略有何区别？背景分别是什么？

[案例 2]

钟表业竞争地位之争

电子手表在瑞士的出现并不算晚。早在 1969 年，瑞士手表协会研究中心就曾经设计了第一只石英手表。遗憾的是，瑞士手表业的决策者们并没有正确地预测到石英技术的前景，同时从感情上也不愿意放弃经过百年积累而成长起来的精密机械表的优势。而精明的日本手表业厂商获得这份情报后，及时地进行了认真的分析，预见到机械表已经发展到了极限，很难再有科技上的重大突破，而石英技术则刚露头角；同时，日本手表业界反思了以往与瑞士这个“钟表王国”竞争的经验和教训，认清了自己的劣势正是精密机械工业的基础不如对方，应该调转方向，加速将自己电子工业的优势，运用到手表工业中来。因此，日本手表业界开始秘密地购买和收集有关石英技术的资料和信息，加速开发和研究尚有待解决的技术及生产上的问题。终于在七十年代初期，一种新型的以石英震荡为时源，以微型电池为动源的电子手表开始大规模地投放国际市场。

日本企业除了充分发挥电子手表误差小、防震、防潮效果佳等优势来争夺市场份额之外，还采取了一系列强劲的营销攻势。第一，在狠抓质量的前提下，采用薄利多销的方法，创造需求。第二，在电子表的加工技术和外型设计上，极力赶超瑞士高档手表。以使自己的手表不仅在花色造型而且也在工艺技术上增加与瑞士表的抗争能力。到八十年代，日本成为名列第一的钟表生产国。当瑞士手表业界的决策者们发现电子手表已对机械表市场地位构成威胁的时候，日本电子表已经成功地进入了市场并站稳了脚跟。

为保住“钟表王国”的宝座，瑞士手表业界在 1978—1980 年这三年里经历了痛苦的调整，改善产品结构，加强对电子表的发展，以缓和市场占有率日趋下降的趋势。到 1981 年止，在世界闻名的欧米茄手表厂的产品中，电子手表已占 50%。此外，加了营销配合。第一，在生产布置上作了调整。在瑞士本土主要生产高档手表，把中低档手表的生产及装配转移到工资低、地价便宜的国家或地区，以求降低生产及管理成本，加强竞争能力。第二，在加速电子表标准化的同时，从增加花色、品种上下功夫。将电子表超越计时范围转入多功能化。如有能够测量血压和记录里程的电子表，有装配了微型收音机的电子表，等等。第三，加强广告宣传。第四，积极寻求合作，引进先进技术。

为了保住得来不易的市场地位，日本企业进一步强化营销战略与策略。(1)市场细分。像任何新产品一样，日本电子手表要打开局面，进入国际市场，必须找到一个切入点。日本厂商将市场细分之后，决定首先进攻青少年这一市场群体。其它营销策略也基本上围绕着目标群体的特征展开。(2)广告媒体选择。一方面，以“石英技术满全球，领导钟表新潮流”为口号，在电视上向大众作一般普及性宣传，重点在产品形象，以提高公众对产品的了解度及企业的知名度。另一方面，在主要以青少年读者为主的杂志上，有针对性，集中地向青少年作“多功能组合，奇妙又新潮”的广告诉求，以刺激青少年求新求异的冲动型购买欲。(3)低价渗透。日本厂商不惜以低于正常利润的低价强行创造需求。通过需求扩大获得的规模成本优势，进一步以更低的价格向市场销售。(4)产品多样化。日本精工表在美国共推出 400 多个品种，在全球范围内共推出 2300 多个品种。不断推陈出新，不仅刺激青少年的消费欲，还保持了产品的差异性，使自己永远站在竞争的有利位置上。

为了夺回市场地位，瑞士企业制定了针对性竞争策略。日本厂商在欧洲市场、美洲市场及亚洲市场上以其产品的新颖、价格的低廉、宣传的强劲和品种多样化全方位地向瑞士争夺市场。在这种包抄式进攻之下，瑞士厂商采取了“跟随”、“超越”及“保持”三种对策，将被动防御与主动出击有机结合起来。第一，紧跟策略。积极调整手表生产结构，加大电子表的生产份额；加强宣传；将中低档手表的生产及装配转移到发展中国家去，以降低成本。第二，超越策略。不断推出更新颖、先进的电子手表。第四，保持策略。抓住自身机械表的优势，在瑞士生产高级名表，这既有利于维持瑞士表在消费者心中既定的形象，又有利于作进一步研究开发以加强竞争能力。

瑞士的“跟随”、“超越”及“保持”三策略的组合，不能不说是破除日本全方位包抄式进攻的绝招。到 1994 年，瑞士的钟表出口总值打破了历年记录，创下 80 亿瑞士法郎，较 1983 年上升了近 5%。在全球已完成手表出口总值的 1068800 万瑞士法郎中，瑞士位居第一，日本屈居第三，从而打破了八十年代初日

本位居第一的局面，重新夺回了自己的市场份额。（据《销售与市场》相关文章整理 郭新媛）

〔案例思考〕 日本与瑞士钟表地位竞争中，两国企业分别采用的竞争策略反映出的战略思路是什么？

复习与思考

- 1、分析竞争对手的主要步骤有哪些？
- 2、企业要面对哪几个层次的竞争对手？
- 3、竞争对手的反应模式有哪些？
- 4、企业可以采用的基本竞争战略有哪些？采用这些战略各有何风险？
- 5、按照市场竞争地位，可将某一行业中的企业分成哪几种类型？它们各有什么特征？
- 6、处于不同竞争地位的企业应怎样选择自己的竞争战略？

第五章 目标市场战略

企业市场营销大致经历了大规模市场营销（Mass Marketing）、产品多样化市场营销（Product-Variety Marketing）、目标市场营销（Target Marketing）等三个阶段。目标市场营销是本世纪五十年代美国市场营销学家提出的，当今企业的市场营销已进入目标市场营销阶段。目标市场营销亦称 STP 营销，它包括市场细分化（Segmenting）、市场目标化（Targeting）和市场定位（Positioning）三个相互关联的过程。它们被当代工商企业家公认为是企业市场营销得以成功的三部曲，在发达国家得到广泛的重视和应用。

第一节 市场细分的概念和作用

一、市场细分化的概念

所谓市场细分化，是指根据顾客（包括消费者和用户）的需求和欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个需求大致相同的顾客群（子市场）的市场分类过程。它是一个辨别具有不同需求和不同行为的顾客，并加以分类组合的过程。经过细分的子市场之间，顾客需求具有较为明显的差异；而在同一子市场之内，顾客需求则具有相对的类似性，简而言之，市场细分是一个同中求异、异中求同的过程。因此，在理解市场细分化概念时要特别强调以下两点：

1、市场细分化的内在依据是顾客需求和行为等方面的差异性。市场细分化不是根据产品的分类进行的，而是以顾客的需求、动机、购买行为的差异性为依据进行的。从需求角度考察，各种社会产品的市场可分为两类：一类是同质市场。即顾客对产品的需求的反映具有一致性。如日常生活中的油、盐、煤等产品，人们对它们的需求基本相同，购买量在一定时期内也无大的变化。这类产品的市场属于同质市场。然而，现实生活中，属于同质市场的产品只是较少部分，同质市场一般并不涉及市场细分问题；另一类是异质市场。即购买者对产品的各项特性的要求各不相同，顾客的需求、欲望、购买行为和购买习惯等方面存在着差异性。正是因为多数产品市场属于异质市场，才使市场细分化成为可能，同时也才有必要。

2、市场细分化是建立在顾客的相似性需求特征基础之上的。顾客的需求尽管可能千差万别，但是却可以按照一定的标准，寻找和发现它们的相似之处，形成稳定的细分化市场，以便于企业选择自己的市场营销对象。例如服装市场，根据性别可细分为男装市场和女装市场，两个子市场之间存在着顾客需求、购买行为等方面的差异性，但显然在这两个不同细分市场的顾客群体内部，却具有关于服装需求的相似之处。因此，市场细分化本身不是目的，寻找和发现相似需求的顾客群，才是市场细分化的真正追求。

市场细分化思想是本世纪 50 年代美国市场营销学家温得尔·斯密提出的。它是现代生产力发展和人们需求多样化、个性化的结果。在 20 世纪初期，市场中的商品供不应求，处于卖方市场阶段。机械化大工业为大量生产准备了物质条件。在这种情况下，企业追求生产单一品种规格的产品，以大批大量生产的方式，降低生产成本，降低产品价格，并通过采用广泛宣传推广的促销措施，向消费者推销自己的产品。这种大量生产普遍推销的方式，不存在也不需要细分市场。50 年代前后，社会生产力和市场状况发生了深刻变化。由于科学技术进步，生产力水平空前提高，社会商品大量涌现，更加丰富多彩。随着人民生活水平日益提高，消费者对消费品的需求越来越多样化，对商品质量、式样、花色、品种的要求也越来越高，消费行为表现出追求差异性和个性化。市场中商品的供给与需求关系呈现出供大于求的买方市场。企业之间争夺消费者的竞争日趋激烈。这种新形势下，如果企业不关心消费者需求变化，仍然生产和销售单一品种规格的产品，必然会在市场竞争中失败，造成产品积压、企业经营亏损的被动局面。企业只有根据消费者需求变化和市场供求关系的新特点，采用市场细分化的营销新策略，把整个消费者市场，按照消费者的需求和消费者的购买行为等方面的差异，将其划分为若干具有相似需求的子市场，采取相应的市场营销策略，从而保证企业营销的成功。

二、市场细分化的作用

在社会生产力高度发展、社会商品日益丰富、消费者需求向多样化、个性化发展的条件下，市场细分化是一项很重要的市场营销策略，有着多方面的作用。

1、可以更好地满足社会需要。企业运用市场细分化的原理来分析和研究市场，不仅了解整个市场的状况，而且可以比较具体地了解各个细分市场中消费者的不同需要，从而能够有针对性地生产和销售符合其需求特点的产品，更好地满足社会和消费者的需要。

2、它是选择目标市场与制定市场营销组合策略的基础。选择目标市场与制定市场营销组合策略，在实际应用中，可以有两种途经：一是从市场细分到营销组合策略；另一种是从营销组合策略到市场细分。前者是先将一个异质市场细分为若干个子市场，然后从中选定目标市场，采用与企业营销环境相适应的目标市场策略，并针对目标市场设计有效的市场营销组合策略；后者是已建立了市场营销组合策略，将产品投入市场进行试销，再依据反馈的信息，研究消费者对不同营销组合策略的反映有何差异，再进行市场细分，选择目标市场，再按照目标的需求特点，调整市场营销组合策略。两种途经都要以市场细分为基础，通过市场细分化，掌握顾客需求差异和特点，并为不同的细分市场提供不同的产品，采用不同的市场营销组合策略。

3、有利于发掘新的市场机会。企业通过对每个细分市场的购买潜量的分析，研究顾客的满足程度以及该市场上的竞争状况，可以了解各个不同顾客群体的需求情况和目前满足程度。通过比较，可以发现哪些顾客群体需求没有得到满足或没有充分满足。满足水平低的市场部分，通常存在着极好的市场机会，不仅销售潜力大，竞争者也较少。一旦发现这样的市场机会，企业就可以利用自身的有利条件，结合企业的资源优势，抓住时机去占领这些市场。

4、有利于集中使用企业资源，提高企业经济效益。在市场细分化的基础上开展营销活动，可以避免企业将力量分散于在整个市场上，有利于企业将有限的人、财、物等资源集中使用于一个或几个主要的细分市场，扬长避短，有的放矢地开展营销。不仅使营销费用变低，而且会提高企业的竞争能力、适应能力和应变能力。有利于及时、正确地规划和调整产品结构、产品价格、销售渠道和促销策略，使产品适销对路有竞争优势，从而提高企业经济效益。

第二节 市场细分化的依据和条件

一、消费者市场细分化的依据

市场细分化面临的首要问题是市场细分变量的选取。所谓市场细分变量，是指那些反映需求内在差异，同时能用作市场细分化依据的可变因素。

对消费者市场进行细分，即按需求差异划分消费者群。消费者需求差异与消费者心理及个人特性有关。决定消费者心理及个人特性的因素有：心理因素、个人因素、社会因素和文化因素等，从理论上说，这些因素都可用来划分消费者群或细分市场。但在现实中，常用做消费者市场细分变量的是其中某些比较简单和容易界定的因素。通常消费者市场细分变量大体分成四类：地理变量、人口统计变量、心理变量、行为变量。

（一）地理变量

地理变量是反映消费者生活地区特点的变量。由于不同地区在自然条件、气候、文化传统和消费水平等方面的差别，使不同地区消费者的需求、习惯和偏好存在较大差异，如就食品市场而言，我国就有“南甜、北咸、东辣、西酸”之说。所以，反映消费者地理特征的有关因素，可作为市场细分的重要变量。通常它包括地理区域、地形、气候、人口密度、交通运输条件、通讯条件、城市规模等。

对于营销区域范围较大的企业来说，地理变量往往是其首选的和最常用的细分变量。特别是当企业面对我国这样的幅员辽阔、地区差异大的市场时，更是如此。同时它也是最稳定、最易界定、最易衡量和运用的细分变量。但地理变量并非企业唯一的细分变量。在同一地理环境里的消费者常常也会有不同的需求和消费行为。因此，企业还必须考虑其他的细分因素。

（二）人口统计变量

人口统计变量是反映消费者个人的基本特点的变量。它包括消费者的年龄、家庭人数、性别、经济收入、受教育程度、职业、民族、宗教信仰、国籍等。消费者的需求和消费行为与这些人口统计变量有着直接的因果关系。它们是非常重要的消费者市场细分变量。其中最常用的细分变量有：

1、年龄。许多产品的需求都与消费者的年龄有关。不同年龄的消费者的需要和消费能力具有很大的差别。所以，年龄是许多企业常用的细分变量，例如服装、食品、书刊、玩具等行业中的企业均可按照年龄来细分市场。

2、性别。对于服装、化妆品以及美容美发等性别差异较大的产品或服务来说，以性别作为细分变量的效果很显著。不同性别的消费者对这些产品或服务的需求，有明显的差异。企业将消费者按照性别加以

区分，可以更有效地满足消费者的需要，同时可以发现新的市场机会和建立特色。越来越多的企业开始重视性别这一细分变量，例如汽车制造商也在将整个市场划分为男性市场和女性市场。

3、收入。消费者收入是直接影响其需求的重要因素。通常可以将消费者分为高收入、中等收入、低收入等三类。不同收入水平的消费者需要不同价格档次的产品或服务。汽车、摩托车、房产、服装、化妆品、旅游等许多行业都是以收入来细分市场的。

4、职业与教育。消费者的职业不同，其需求和购买行为也会有较大的差别。例如教师和工人技师，其收入水平大体相同，但他们的消费行为、开支方向可能完全不相同。消费者受教育的程度影响他们的价值观和审美观，也会使其消费行为和需求具有不同的特点。所以，职业与教育也是一些企业常用的细分变量。

（三）心理变量

心理变量是反映消费者的社会阶层、生活方式和个人性格特点的变量。这类变量之所以可作为市场细分的依据，是因为它们经常的影响着、决定着消费者的需求，使人口因素相同的消费群体，往往展示出明显的需求差异。

1、社会阶层。消费者所处的社会阶层不同，其在某些产品或服务的需求上会有不同的偏好。例如消费者在汽车、服装、家具、业余爱好等方面的需求就会受到所在社会阶层的很大影响。

2、生活方式。消费者的消费行为与其生活方式有着非常密切的关系。生活方式影响着人们对各种产品的兴趣和态度，人们的消费行为体现出他们的生活方式。许多企业都有必要考虑生活方式这个细分变量。目前以生活方式来细分市场的企业已越来越多。例如，有些汽车制造商按生活方式将消费者分为安分守己型和玩车型两类，为他们分别设计和生产不同特色的汽车，投其所好。

3、个性。消费者的个性对其需求和购买动机有较大的影响。虽然人们的个性千差万别，多种多样，但也可以找出共性，将其归类。例如，化妆品市场就可分为随意型、科学型、时髦型、本色型、唯美型、生态型等六种类型。又如，美国福特汽车公司将其顾客按个性分为独立型、易冲动型、男子气概型、机灵善变型、自信型等五种类型。企业根据个性来细分市场，可以使其产品适合消费者的个性，从而树立起产品的品牌个性和独特的品牌形象。

（四）行为变量

行为变量是反映消费者购买行为特点的变量。它包括购买时机、利益偏好、使用状况、使用频率、对品牌的忠实程度、对产品的态度、购买阶段等。

1、购买时机。消费者购买或使用商品的时机，有时可以用作细分市场的依据。对于某些产品来说，消费者在不同的时间，有不同的需求特点和需求量。例如月饼的需求通常是在中秋节最大，空调器在夏季需求较为旺盛，电话线路在夜间较为空闲等。

2、利益偏好。消费者购买商品时所追求的利益往往有所不同。例如，同样是购买牙膏，有的重视保护牙齿防止龋齿的作用，有的追求保护牙齿的洁白光泽，有的注重牙膏的味道，有的则强调经济实惠。因此，消费者的利益偏好也可以作为细分市场的依据。

3、使用状况。按照消费者购买和使用某种商品状况。可以将消费者分为：未使用者、曾经使用者、潜在使用者、初次使用者、经常使用者等五类。不同的企业会对不同使用状况的消费者感兴趣。例如，市场占有率高的企业，常常对潜在使用者特别关注，而小企业则只能尽力吸引经常使用者。同时，这五类消费者对于企业营销活动的反应是不同的。

4、使用频率。按照消费者使用商品的频率。可以将消费者分为少量使用者、适量使用者、大量使用者。大量使用者通常占市场总人数的比重不大，但其消费量占消费总量的比重却很大。以美国啤酒市场为例，在被调查者中，不喝啤酒者占 68%，而喝啤酒者占 32%，其中有一半人只是少量喝些，其消费者占总消费量的 12%；另一半是大量喝啤酒者，其消费量占消费总量的 88%。进一步调查发现“大量喝啤酒者”多数为工人，年龄在 25~50 之间，并爱看电视节目。这些资料都是企业开展市场营销所需的重要信息。

5、忠实程度。不同的消费者对产品品牌的忠实程度是不同的，根据消费者的忠实程度，消费者可以分为坚定忠诚者、适度忠诚者、喜新厌旧者、无固定偏好者等四类。其中，坚定忠诚者始终只购买某一品牌的产品，企业应进一步投其所好，巩固其忠实程度。适度忠诚者则是同时偏爱两三个品牌，企业通过分析这类消费者可以发现本企业的竞争品牌，以便制定有效的对策。喜新厌旧者是经常改变购买品牌的一类消费者，通过对其分析研究，找出自己的弱点，及时改进和调整。无固定偏好者不忠实于任何品牌，企业应力争使这类消费者成为本企业的忠实使用者。

6、购买使用状况。对于每一种产品来说，都可能同时存在已经购买、即将购买、想要购买、对产品感兴趣、对产品有所了解、对产品不了解的各种各样的消费者。这些消费者处在购买过程中的不同阶段。处在各个阶段的消费者人数的多少，对企业营销策略的制订有很大的影响。企业的营销策略必须随着购买阶段的发展而变化和调整。

7、态度。根据消费者对产品的热衷程度，可以将其态度分为热爱、喜欢、无所谓、不喜欢、敌视等

五种。企业必须针对不同态度的消费者，分别制订不同的营销策略，以巩固持热爱和喜欢态度的消费者，争取持无所谓态度的消费者。

表 5 -1 费者市场细分的常用变量及分界

变 量		典型分类
地 理 变 量	地区	沿海，内陆，华北，西南等
	城市规模	超大型、大型，中型，小型
	气候	热带、亚热带、温带等
	人口密度	5 万人以下、5 万—10 万人、10 万—30 万人 30 万—80 万人、80 万—150 万人、150 万—300 万人、300 万人—500 万人、500 万人以上
人 口 变 量	年龄	2 岁以下、2 岁—6 岁、7 岁—12 岁、13 岁—18 岁、19 岁—25 岁、26 岁—30 岁、31 岁—40 岁、41 岁—50 岁、51 岁—60 岁、60 岁以上
	性别	男、女
	家庭规模	1 人—2 人、3 人—4 人、5 人—7 人、7 人以上
	家庭生命周期	青年单身、青年已婚无子女、中青年已婚有 6 岁以下子女、中青年已婚子女 6 岁以上、中年已婚子女独立生活、老年、老年鳏寡等
	家庭月收入	1000 元以下、1001 元—2000 元、2001 元—4000 元、4001 元—6000 元、6001 元—8000 元、8001 元—10000 元、10000 元以上
	职业	技术人员，经理人员，政府官员，学生，农民等
	教育	小学及其以下、中学、高中、专科、本科、硕士、博士
	民族	汉、回、蒙、藏等
	宗教	佛教、印度教、基督教、伊斯兰教等以及不信教
	国别	中国、印度尼西亚、法国、美国、埃及等
心 理	社会阶层	上层、中层、下层
	生活方式	传统型、时髦型

变 量	个 性	冲动型、进攻型、情感型、自负型、保守型等
行 为 变 量	购买时机	时令购买
	追求利益	便利、经济、体现身份等
	购买使用状况	首次使用、经常使用、未曾使用等
	使用率	不使用、少量使用、重复使用、大量使用
	忠诚度	经常更换品牌者、易产生品牌偏爱者、忠诚者
	对新产品态度	热情、怀疑、不关心等

二、生产者市场细分化的依据

不同生产者的主客观条件不同，其需求存在差异，因而生产者市场也可以按照一定的标准进行细分。生产者市场细分化的依据有些与消费者市场类似，如地理变量和某些购买行为变量，称它们为生产者市场细分化的一般变量。但除这些变量之外，还有某些特殊变量，是生产者市场细分化的特殊依据。

（一）最终用户性质。不同的最终用户往往有不同的利益要求，生产资料用户购进产品的经济用途，一般可以分为两类，一类是用于加工制造；另一类是用于转卖。这两类用户对产品的要求有不同的侧重点，从而形成不同的细分市场。制造商为了保证其制成品质量，特别重视购进生产资料的规格、质量和售后服务；中间商为了保证其经营上的顺利通畅，取得利润，通常强调产品的价格和交货时间。因此，最终用户性质是生产者市场细分化最常用的依据。

（二）产品用途。同种产品常有若干不同用途，由于不同生产者的产品用途各异，生产者的需求有较大差异，所以，产品用途也可以作为生产者市场细分化的依据，如木材，有的生产者购买它是用作建筑材料，有的是用于制造家具，有的是用于制造包装用品，等等。由于不同生产者对木材的使用目的不同，它们对产品的质量、性能、规格、型号、价格、服务都会有不同要求，以产品用途作为生产者市场细分化的依据是合情合理的。

（三）用户规模。这是生产者市场细分化的重要依据。用户规模主要是指购买量的大小。可将用户分成大客户、中型客户、小客户。不同类型的用户对企业的重要程度不同，它们所要求的服务也有区别，区分它们以便企业采取适当方式开展业务。如大客户虽数目少，但购货额大，这可使企业推销费用相对减少，并且可以采取更直接的方式与之保持业务往来；小客户情况正好相反，用户虽多，但购买批量小，可以通过加强促销，用电信函件相互沟通信息来开展业务，或者通过中间商去组织供应。

三、有效市场细分化的条件

对整个市场进行细分必须满足一定的条件，否则，不一定能形成有效的细分市场。有效的市场细分必须具备以下几个条件：

（一）差异性。指细分市场的需求和消费行为必须存在明显的差异。例如，糕点企业把市场分为回民市场和汉民市场是必要的和有效的，因为这两个民族在饮食习惯上存在显著差异。而对粮食和食盐企业就没必要这样细分市场，因为不同民族对粮食和食盐的需求几乎没有差异。这种细分就毫无意义。

（二）可衡量性。指细分市场的规模及其购买力的可衡量程度。如果按某个细分变量划分的细分市场，其规模很难衡量和测算，这个变量就不能用来细分市场。

（三）可盈利性。是指细分市场必须具有合理的规模。也就是说，细分市场要有足够大的需求量，使企业营销有获取利润的可能。如果规模过小，企业在细分市场上不能达到足够的销售额，则无论企业怎样努力都不可能获得满意的收益，甚至可能造成亏损。所以，市场细分应当适度，要使各个细分市场具有一定的规模。当然，如果市场化分得过于粗放，规模过大，需求差异特性不明显，企业就无法采取有针对性的营销策略，同样也失去了市场细分的意义。

（四）可进入性。指企业有能力进入所选定的细分市场，并能为之提供有效的服务的程度。企业进行市场细分，目的是要选择自己的目标市场，并能够在该细分市场中占有一定的市场份额。如果企业所划分的各个细分市场中，有许多比本企业强大的竞争者，或虽有营销机会，但企业缺乏向细分市场提供服务的资源条件和能力，则这样的市场细分对于本企业来说，是没有意义的。

（五）相对稳定性。市场细分化是企业目标市场选择的前提和基础，其对企业的营销活动有很大的影响。因此，要求各个细分市场在一定时期内能够保持相对稳定。否则，细分市场时有时无，时大时小，难以把握，需求量波动大，必然会给企业带来经营风险，造成不必要的损失。

（六）独特性。企业市场细分应尽可能区别于已有的或竞争对手的市场细分，突出自己的特色和个性，以便发现更多的有价值的市场机会。这涉及市场细分变量的选择问题，通常可供选择的变量很多，但其中确有一些变量是人们习惯使用的，这使得人们进行市场细分化时，思维上更多受到它们的约束，往往细分不出特色来，这无疑会影响企业市场机会的发现和把握。有效的市场细分化，必须突出本企业的细分特色，

只有这样才有可能在以后的营销活动中另辟奇径，出奇制胜。例如为穆斯林祈祷提供报时手表，就是有特色的市场细分化的结果。

四、市场细分的程序

市场细分使企业制定市场营销战略和策略的基础，也是一种方法。作为一种方法，操作时应该有一个程序，具有操作性的程序是保证有效细分市场的前提条件。美国学者伊·杰·麦卡锡提出的一套逻辑性强、简便直观的七步细分法具有较强的实用价值。其步骤如下：

- （一）选定产品市场范围。即在明确企业任务、目标，并对企业面临的市场环境充分调查分析之后，从市场需求出发考虑选定一个可能的产品市场范围。
- （二）估计潜在顾客的基本需求。即从地理因素、心理因素和行为因素各个方面大致评估潜在顾客对产品的最基本需求。
- （三）分析潜在顾客的不同需求。企业依据人口因素进行市场调查，即结合潜在顾客个人特征了解不同潜在顾客在基本需求前提下的不同购买偏好，包括不同顾客购买产品时对产品价格、质量、功能、外形、服务以及购买习惯等各方面的偏好，初步形成若干子市场。
- （四）剔除潜在顾客的共同需求。即对初步形成的子市场之间存在的需求共同点加以剔除，使不同子市场之间具有明显的需求差异。
- （五）明确每一子市场需求特点。如果不同子市场之间仍然存在明显的相似性，则将需求特点相近的子市场合并；同时，如果某一子市场内部仍具有不可忽略的需求差异则可进一步细分。
- （六）根据每一子市场需求特征，为这些子市场命名，进一步高度概括出每一子市场的特征。
- （七）测量各个子市场的需求规模，从而估计可能的获利水平。

五、市场细分过程中应注意的问题

对于大多数企业来说，市场细分是十分必要的和非常重要的。它是企业营销活动中的具有重大战略意义的环节。企业在认真选择市场细分变量的同时，还必须在市场细分过程中注意下列问题：

- （一）市场细分并非对所有企业都是必要的和有效的。有些企业是不需要进行市场细分的，例如，美国的可口可乐公司，就没有对其软饮料市场进行细分，他将整个市场视为同质的市场。
- （二）市场细分的直接后果是推动市场需求的多样化。市场需求的多样化将提高产品的复杂性，增加产品的品种，生产批量变小，从而使企业的规模效益降低，生产成本提高。因此，市场细分不是越细越好。当市场细分过细而给企业带来不利影响时，就应采取“反细分化策略”，减少细分变量，使细分市场的规模扩大。
- （三）应根据企业具体情况的不同，经营品种的不同，所处市场环境的不同，选择和应用不同的依据来细分市场。也就是说，对某企业适用的细分变量，而对另一企业未必适用。
- （四）各项细分市场的依据，不是一成不变的。如人口的年龄结构、家庭规模、消费者收入等都会随着时间变化而不断变化；消费者的习惯和偏好也会随着环境的变迁而有所不同；甚至许多地理因素，如城镇的大小、人口密度的高低等也会随着社会经济的发展而不断变更；生产资料用户的生产经营结构及其对生产资料的要求、用户规模、用户的地理分布等也会随着时间的推移而发生变化。因此，对市场进行细分化时，必须树立动态观念，适时对市场细分依据的变化进行研究，以便更好地选择目标市场，采用适当的营销策略，保证营销的成功。
- （五）各项不同的细分依据，在实际应用中应综合使用，即多层次、多变量结合使用。一般说来，这样做会使子市场更加明确具体，更有利于企业进行目标市场选择及制订相应的营销策略。表 5-2 以消费者市场细分为例说明市场细分时多变量运用情况。

表 5-2 多因素组成的消费者市场细分表

年龄	性别	收入	职业	文化程度	婚姻	驻地	性格	兴趣爱好
学龄前	男	高	机关工作人员	大学、大专	未婚单身	城市	内向	运动
小学生	女	中	企业管理人员	中学、中专	已婚	郊县	外向	艺术
中学生		低	专业技术人员	小学	离婚单身	农村		旅游
青年			工人	文盲	鳏寡			其他
中年			农民					
老年			无业人员					
			学生					

这是一个由九个因素组成的市场细分例子。针对表中列示的一个未婚女青年细分市场，如果其中某一个因素发生变化，就又会形成另一个子市场。如果表中所有因素均进行交错结合，则可以形成

6*2*3*7*4*4*3*2*4=96768 个字市场。然而这样形成的子市场有许多在现实市场实践中，或规模过小或自相矛盾或毫无意义，需要进行合并或剔除。

第三节 目标市场选择

市场细分为企业选择目标市场提供了条件。企业需要通过评价细分市场，并根据企业的主客观条件来选择目标市场，以便企业针对目标市场制订有效的市场定位战略和市场营销组合策略，保证企业战略目标的实现。

一、目标市场概念

（一）目标市场定义

所谓目标市场，是企业在市场细分后，从所有细分市场中选定的、决定要进入并开展营销活动的一个或一些细分市场。企业只有确定了适合自己的、市场潜力较大的目标市场，才能围绕目标市场有针对性地开展营销活动。没有目标市场，企业的经营活动就是盲目的，必然事倍功半，甚至竹篮打水一场空。有些企业投入巨资做促销，销售结果却不理想，原因之一就是没有明确的目标市场，没有明确对象的促销，当然不可能收到好的效果。另一种情况则是选错了目标市场，进入一个无法发挥自身优势、不适合本企业经营的业务领域，结果步履维艰，最终走向失败。因此，正确选择目标市场是企业制定营销战略的首要内容和基本出发点。

（二）目标市场与市场细分、细分市场的区别

目标市场不同于细分市场。细分市场是根据一定变量从总体市场划分出来的不同的子市场，目标市场则是企业根据主客观条件从众多的细分市场中选出的一个或一些细分市场。市场细分则是按照一定标准划分不同顾客群的过程。

二、目标市场选择

（一）选择目标市场必须对细分市场进行评价，考察各个细分市场的发展前景及其可能给企业带来的潜在利益，这是选择目标市场的前提。

1、分析各细分市场的购买力水平，这可以大体推断出该市场的发展前景。在此基础上，着重分析和测算企业生产或经营的产品在该细分市场上的需求潜量。

2、分析和测算各个细分市场能给企业带来的潜在利益。通过分析拟用于各细分市场的营销策略可能发生的费用和产生的一系列营销效果，进而推算出在各细分市场上，本企业的产品销售额、成本水平和潜在利润，为最终确定目标市场提供必要的依据。

（二）在对细分市场分别进行评价的基础上，通过对比分析，找出它们中的较优者作为目标市场的备选市场，结合企业自身的主客观条件，最终从中选择若干个细分市场作为目标市场。一般情况下，比较理想的目标市场应具备以下基本条件：

- 1、细分市场有相当的现实需求和有充分发展前景的需求潜力，使企业能够有获得较为满意的利润。
- 2、细分市场中的竞争对手尚未完全控制市场，本企业有能力在竞争中开展营销活动并获得成功。
- 3、企业拥有满足细分市场需求的资源能力，并且在该细分市场中营销符合企业的战略目标。

三、目标市场战略与策略

（一）目标市场战略

在市场细分基础上，企业根据自身的资源条件选择一个或几个子市场作为服务目标的营销活动，就称为目标市场战略或目标市场覆盖战略。

在现实的市场实践中，企业可采取的目标市场覆盖战略有以下五种类型：

1、产品 / 市场集中型。即企业只经营某一种产品，满足某一类顾客需要。例如某电冰箱生产企业只为居民家庭提供 200 升双门电冰箱。如下图 5-1 所示。

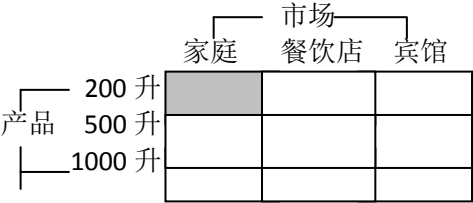


图 5-1 产品 / 市场集中型示意图

2、产品专业化型。即企业以某一类产品满足各种不同的顾客群的需要。例如这家电冰箱生产企业决定同时为居民家庭、餐饮店、宾馆提供 200 升冰箱。如图 5-2 所示。

		市场		
		家庭	餐饮店	宾馆
产品	200 升	■	■	■
	500 升			
	1000 升			

图 5-2 产品专业化型示意图

3、市场专业化型。即企业以不同种类、规格的产品去满足某一固定顾客群的需要。例如该电冰箱企业决定只为餐饮店提供产品，但满足不同类型餐饮店对不同规格冰箱需求。如图 5-3 所示。

		市场		
		家庭	餐饮店	宾馆
产品	200 升		■	
	500 升		■	
	1000 升		■	

图 5-3 市场专业化示意图

4、产品 / 市场选择型。即企业以不同类型的产品，针对性地去满足不同顾客群的需要。例如该电冰箱企业决定为居民家庭提供 200 升电冰箱，为餐饮店提供 500 升电冰箱，为宾馆提供 1000 升电冰箱。如图 5-4 所示。

		市场		
		家庭	餐饮店	宾馆
产品	200 升	■		
	500 升		■	
	1000 升			■

图 5-4 产品 / 市场选择型示意图

5、产品 / 市场全面覆盖型。即企业为市场上所有顾客群生产各种类型的产品，全面地满足他们的不同需求。例如该电冰箱企业为所有顾客提供各种规格型号电冰箱。如图 5-5 所示。

		市场		
		家庭	餐饮店	宾馆
产品	200 升	■	■	■
	500 升	■	■	■
	1000 升	■	■	■

图 5-5 产品 / 市场全面覆盖型示意图

显然，目标市场范围选择问题对企业生产、经营、效益等方面都有重要影响。目标市场范围过于狭窄，企业对市场需求的适应能力弱，经营风险大；目标市场范围太宽，又会增加生产经营的复杂性，不易提高企业的经济效益。正确的做法是：根据企业的经营目标，适应企业外部环境变化特点，结合本企业实际，选择适宜的目标市场范围。只有这样，才能保证目标市场营销战略的顺利实施。

（二）目标市场策略

目标市场的需求和特点不同，企业所采用的策略也不同。归纳起来，可以有三种不同的目标市场策略：无差异性市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。见图 5-6。

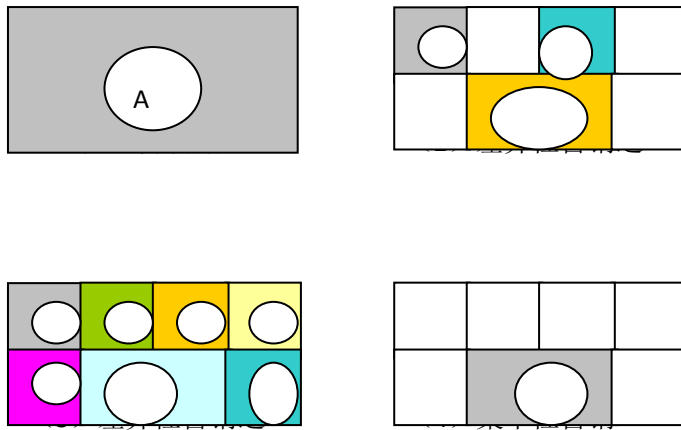


图 5-6 目标市场营销策略示意图

1、无差异市场营销策略

所谓无差异市场营销战略，也称为大量营销，是指企业只推出一种产品、只运用一种市场营销组合，为整个市场提供服务的营销策略。这一营销策略的基本出发点，是把整个市场视作一个大的、同质的目标市场，着眼于市场需求中的共性而忽略其差异性。实施无差异市场营销策略的企业，可以用一种规格或配方的产品、相同的价格、统一的包装与商标、相同的促销手段，进入市场。

无差异市场营销策略的优点是：产品单一，易于实行大批量生产，生产效率较高；有助于企业提高产品质量，争创名牌；有利于简化企业的经营管理，节约营销费用。其缺点是：适应性差，单一产品难以满足顾客日益增加的多样化需求；经营风险大，产品一旦滞销，转产十分困难；容易忽视一些特殊需求的市场机会。

一般来说，这种目标市场策略除了适用于市场是同质的产品外，主要适用于具有广泛需求的、能够大量生产、大量销售的产品。采用这种策略的企业一般具有大规模的单一生产线，拥有广泛的或大众化的分销渠道，并能开展强有力的促销活动，能进行大量的广告和统一的宣传，因而往往能在消费者或用户心目中建立起“超级产品”的印象。美国可口可乐公司常被引做奉行这种目标市场策略的典型例子：这家世界著名的大公司，由于拥有世界性专利，在 20 世纪 60 年代前，曾经以单一的口味、单一的瓶装、统一的广告宣传，长期占领世界软饮料市场。

但是，这种策略对于大多数产品并不适用，对于一个企业来说不宜长期采用。因为，（1）消费者需求客观上是千差万别并不断变化的，一种产品长期为该产品的全体消费者或用户所接受极为罕见。（2）当众多企业如法炮制，都采用这一策略时，就会形成整体市场异常激烈的竞争，而一些小的细分市场的需求却得不到满足的局面，这对营销者和消费者都是不利的。（3）易于受到竞争对手的攻击。当采用无差异营销的企业试图适应大多数顾客的需求的时候，其竞争对手就会想方设法为得不到满足的顾客提供更加完善的服务。所以，世界上一些曾经长期实行这一策略的企业最终也改弦易辙实行差异性营销了。可口可乐公司就是在软饮料市场竞争激烈、尤其百事可乐异军突起打破其独霸市场局面的情况下，被迫放弃了传统的无差异性营销策略。

2、差异性市场营销策略

所谓差异性市场营销战略，是在市场细分的基础上，选择两个或两个以上的细分市场作为目标市场，并针对每个细分市场，分别设计和制订不同的市场营销组合策略，以适应各个细分市场的需要。这一策略的出发点是：认为消费者的需要是不相同的，不可能以完全相同的、无差别的产品去满足各类消费者的需要。例如美国宝洁公司针对消费者的不同需求，推出不同类型洗发水，并运用不同的市场营销组合，获得营销的成功。

差异性市场营销策略的优点是：可以提高企业产品的适销率和竞争力，扩大企业的影响面和提高企业的声誉，有利于提高企业的市场占有率，增加总销售额。所以，目前有越来越多的企业采用差异性市场营销策略。但由于采用多样化营销组合策略，企业生产活动和营销活动的组织管理工作较为复杂，从而易于导致生产成本和营销费用增加。

在我国，随着经济发展，已有越来越多的企业开始了解和运用这一策略。但从总体上讲，由于传统、习惯以及管理水平，许多企业至今并不敢或不善运用这一策略，导致不少产品一方面满足不了日趋多样的市场需求，一方面又因花色品种单调而滞销积压。

当然，这一目标市场策略也并非任何企业、任何时候都可采用，由于采用这种目标市场策略进行的是小批量、多品种生产与销售，所以，（1）随着产品品种增加、销售渠道多样、以及市场调研和促销宣传活

动的扩大与复杂，企业各方面经营成本支出必然会大幅度增加。因此，这一策略的运用必须限制在这样一个范围内：销售额扩大所带来的利益，必须超过总成本费用的增加。（2）由于存在上述问题，采用这一策略必然会受到企业资源实力的制约。拥有雄厚的财力、较强的技术实力，尤其要拥有素质较高的营销人员，是实行差异性营销策略的前提条件。这就使得相当一部分企业，尤其是小企业无力采用此策略。

3、集中性市场营销策略

所谓集中性市场营销策略，是在企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而是集中力量进入一个细分市场（或是对该细分市场进行进一步细分后的几个更小的子市场），为该细分市场开发一种理想的产品，实行高度专业化的生产与销售。这一策略的出发点是：企业与其将有限的力量，分散地投入于各个细分市场，不如将力量集中起来，在一个细分市场上求得较高的市场占有率，取得高于多个只有较低市场占有率的细分市场的经济效益。

集中性市场营销策略的优点是：营销对象相对集中，有利于企业对目标市场有较详尽的了解，且在生产和营销方面易于实行专业化，有利于企业集中力量在这一特定细分市场上取得有利地位。不足之处是潜伏着较大风险。一旦目标市场突然不景气，如市场上出现了强大竞争对手，消费者需求偏好发生突变，企业就会因无回旋余地而陷入困境。因此，采取这一战略的企业必须密切注意目标市场的动向，要有适当的应急措施。

集中性目标市场策略使用于资源力量有限的小企业。小企业一般无力在整体市场或多个细分市场上与大企业抗衡，而在大企业未予注意或不愿顾及、自身又力所能及的某个细分市场上全力以赴，则往往易于取得经营上的成功。这样，既由于资金占用少、周转快、成本低能取得良好的经济效益，又因为可以更好地满足特定需求而有助于提高企业与产品在市场上的知名度。今后一旦时机成熟，便可以迅速扩大市场。可以说，寻找“市场缝隙”，实行集中性营销，以创造易于自身发展的“小气候”，是小企业变劣势为优势的唯一选择。

（三）目标市场营销策略选择

三种目标市场营销策略各有利弊，企业在选择时，通常应综合考虑以下几个因素，做出合理地选择。

1、企业实力。包括企业的资金、技术、设备、职工素质和经营管理水平等。这是影响企业选择目标市场营销策略的客观条件。一般来说，实力雄厚的大企业，能够兼顾整个市场，适宜于采用差异性市场营销策略；相反，实力较弱的小企业适宜于集中性市场营销策略。

2、市场需求的同质性。如果市场需求的类似程度高，即同质性强，企业无需推出多种产品就可满足市场需求，则可以采取无差异市场营销策略。例如，在我国前些年风行一时的智力玩具魔方以及飞盘，消费者对它们的需求差别很小，即使企业生产和经营产品的式样、规格基本雷同，也能行销全国。相反，如果市场需求差异性大，如消费者的服装需求，则必须采取差异性市场营销策略或集中性市场营销策略。

3、产品的同质性。有些产品的自然属性相类似，即同质性强，消费者或用户也不严格加以区别。如食糖、食盐、火柴、粗钢、生铁等。对于这类产品可采用无差异性市场营销策略。但这类产品较少，大多数产品是异质的，一般应采用差异性市场营销策略或集中性市场营销策略。

4、产品所处的生命周期阶段。新上市的产品，通常只介绍一种或几种款式，在这一阶段重点是启发顾客的基本需要，所以最好实行无差异市场营销策略和集中性市场营销策略。当产品进入成熟期，竞争激烈，产品品种增多则可采用差异性市场营销策略，以维持和扩大销路。当产品进入衰退期，为保持原有市场，延长市场生命周期，则以集中性市场营销策略为主。

5、竞争对手采取的策略。由于众多的竞争者同时在市场上进行营销，竞争对手采取的策略，是本企业策略选择时必须要考虑的一个重要的因素。一般应与竞争对手的策略有所区别。例如，竞争企业采用无差异性市场营销策略，那么本企业可采取差异性市场营销策略和集中性营销策略。当然，若竞争对手实力较弱，也可考虑采用与之相同的策略。

第四节 市场定位和市场定位战略

企业在选定目标市场之后，需要尽快考虑的问题就是：在选定的目标市场上，本企业应当占据什么样的位置？企业的市场位置往往是通过自己所生产的产品给以确定的，确定了企业产品的市场位置在很大程度上也就确定了企业的市场位置。因此，这里所讲的市场定位实际上就是企业产品的市场定位。

一、市场定位的概念

所谓市场定位，就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强力塑造本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定一个适当的位置。亦即，市场定位是塑造一种产品在市场上的形象，这种形象塑造得是否成功取决于消费者或用户的认可与接受程度。

所以，市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的特色和个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的。

产品的特色和个性，有的可以从产品属性上表现出来，如形状、成份、构造、性能等，有的可以从消费心理上反映出来，如豪华、朴素、时髦、典型等。产品定位是为了使产品产生与竞争者产品有明显区别的产品形象，为了能使本企业产品与竞争者产品显示出差异，必须对竞争对手产品的定位状况有足够的认识。因此，企业在进行产品定位时，一方面要研究顾客对产品各种属性的重视程度，另一方面要了解掌握竞争对手的产品特色，即把产品和顾客两方面联系起来，选定本企业产品的特色和形象，从而完成企业产品的市场定位。

二、市场定位的分析方法

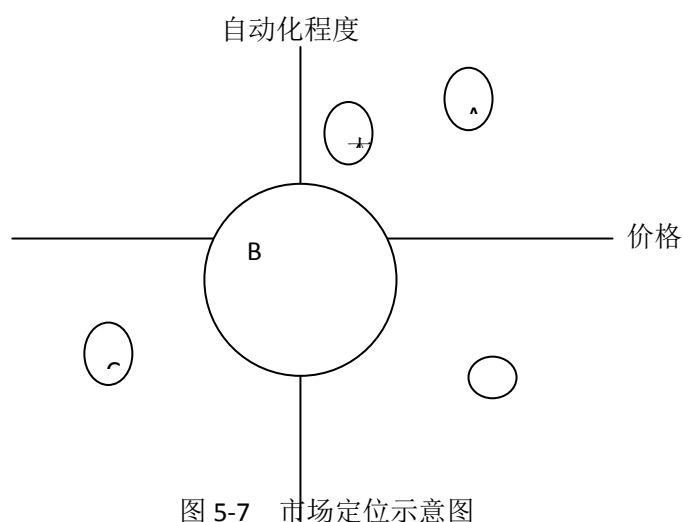
市场定位分析可以借助产品属性十字形图法来进行，其具有形象直观的特点。现举例说明。

例如某照相机厂准备进入某一目标市场，为了给本企业的照相机产品进行市场定位，经市场调研了解到目标市场中的顾客最关心的是相机的自动化程度和价格这两种属性。为此：

首先，以横坐标为价格，纵坐标代表自动化程度，构成十字形图。如图 5—7 所示，图中各点到坐标轴的距离表示顾客对照相机的价格和自动化程度两个方面所给予的评价。

其次，收集市场上竞争对手的产品特点及销售情况，按其价格和自动化程度绘制坐标点。本例中，A，B，C，D 表示四种同类产品所处的市场位置。图中圆圈大小表示它们各自的销售状况。

再者，分析同类产品市场定位状况与竞争趋势，采取相应策略，为本企业产品确定符合市场需要的最佳市场位置。本例中企业产品定位在价格适中、自动化程度较高的位置上。



三、市场定位战略

在企业的目标市场中，通常总会存在一些其他企业的产品。这些产品已经在顾客心目中树立起了一定的形象，占有一定的地位。它们都有自己的市场位置。企业要想在目标市场上成功地树起自己产品独特的形象，就必须考虑到这些竞争企业的存在，并针对这些企业的产品，制定适当的定位战略。通常可供企业选择的定位战略有：

（一）竞争性定位。是指将本企业产品定在与现有竞争者产品相似的市场位置上。与竞争对手争夺同一市场位置。这种定位要考虑如下因素：

- 1、生产技术与质量水平是否具有优势；
- 2、市场潜力与市场容量是否足够吸纳两个企业的产品；
- 3、是否有比竞争对手更强的生产经营实力。

只有具备这些条件的企业，在市场竞争中将处于有利的地位，才能够使用这种定位战略。例如日本丰田汽车进入美国、西欧市场；中国健力宝饮料进入美国市场，都是采用竞争性市场定位的成功范例。

（二）拾遗补缺定位。是指企业通过分析市场中现有产品的定位状况，从中找出尚未被占领、但又为许多消费者所重视的空缺位置，来为本企业产品确定市场位置。企业采取这种拾遗补缺之法，为其产品定位，可以使自己的产品具有一定的优势和特色，并可避免与同行企业的竞争。采用这种定位策略应考虑以下因素：

- 1、是否有足够数量的、确定的顾客需求；
- 2、这种空缺产品的生产技术是否可行和经济合理；
- 3、企业是否具有开发与经营的能力。

（三）突出特色定位。是指企业通过分析市场中现有产品的定位状况，发掘新的具有鲜明特色的市场位置，来为企业的产品定位。例如，福特汽车宣传其低价格，绅宝汽车则强调其技术和功能特色。企业根

据市场需求情况与本身条件, 尽量突出其产品的特色。这种战略实施时对企业条件要求较高, 而一旦成功将给企业带来丰厚的收益。

企业进行市场定位决策之后, 下一步将是企业市场营销组合策略的制订, 通过市场营销组合策略的实施, 将会使企业市场定位得以实现, 从而树立起企业预期的产品形象来。

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、IE 工业工程师、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、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 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: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) **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

[案例]

互联网用户的市场细分

某公司通过对互联网网民行为的深入分析, 在综合考虑网民的职业、年龄、收入及受教育程度等细分变量的基础上, 总结出在网上活动、上网习惯及网站选择上具有较明显差异和特征的五类网民。

一是少年探奇族, 目前正在读书的中学生, 占网民总体的 24%; 二是积极才俊族, 目前正在读的大学生, 包括大专、大本和研究生, 占网民总体的 15%; 三是应用实力族, 已经工作的网民中, 学历在大专及以上, 个人月收入大于 3000 元的网民, 占总体的 18%; 四是酷玩青年族, 已经工作的网民当中, 不符合应用实力族条件的网民中, 年龄在 16 岁~25 岁者, 占总体的 18%; 五是安逸观光族, 不符合应用实力族的网民中, 年龄在 26 岁~45 岁者, 占总体的 25%。

1、爱上网吧玩游戏的少年探奇族

主要是目前正在读书的中学生, 占网民总体的 24%, 随着网络的发展, 中学生上网冲浪已成为一种普遍现象。他们有着强烈的好奇心和探索欲望, 对时尚潮流的东西喜欢先试为快。对于手机上网浏览或收发电子邮件等新鲜事物, 他们并不陌生。但少年人无忧贪玩的本性使他们的网上活动还主要集中在聊天和玩游

戏上。数据表明,74%的少年探奇族经常上网聊天。此外他们中将近一半人(47%)会经常光顾网吧,这个比例远远高于其他人群。他们每周上网时间虽不多,但每月上网花费不少(平均120.4元)。

2、年轻而富有活力的积极才俊族

这一群体主要由大学生和高中生为主,包括大专、大本和研究生,占网民总体的15%。大学生有足够的时间和精力在互联网世界遨游,他们从网上获取信息(看新闻、使用搜索引擎、下载软件),与朋友交流(收发邮件、聊天等),此外玩游戏、看电影/听音乐、参与网上论坛等则满足了他们休闲娱乐的需求。而高中同学的广泛联络,使得他们浏览同学录的比例要远高于其他人群,达到67%。由于上网条件与经济条件的限制,积极才俊族的平均上网时间不长、上网费用不多。每天晚上8:00-10:00是其上网的黄金时段,数据表明60%的积极才俊族经常在这个时间段内上网。

3、务实的应用实力族

已经工作的网民中,学历在大专及以上学历,个人月收入大于3000元的网民,占总体的18%。这一族群的网民大多是高学历、高收入的事业有成者,其中本科及以上学历的比例达到68%,个人平均月收入超过5000元。他们的平均年龄约32岁,有相当一部分人是中国最早接触互联网的精英分子(36%的人有4年以上的网龄)。网络早已成为他们工作和生活中不可或缺的一部分。对网络的熟悉和惜时如金的观念使得他们更看重互联网的应用价值:他们在网上浏览新闻、使用搜索引擎和收发电子邮件的比例都高达70%以上,而其他娱乐类活动如聊天、玩游戏的频率则明显偏低。60%的应用实力族网民每天都会上网,且在上班时间内(8:00-14:00)内上网的比例明显高于其他人群。他们的上网时间较多,花费也较高。

4、完全的网络重度使用者——酷玩青年族

已经工作的网民当中,不符合应用实力族条件的网民,年龄在16岁~25岁者,占总体的18%。这类网民学历和收入较低,在服务行业工作的比例占到1/3,但是他们年轻(平均年龄22岁)、有激情,也爱玩。上网聊天、玩游戏、看电影/听音乐、发短信这些时尚且娱乐性很强的活动使他们长时间地沉迷于网上。凌晨时分网络的快捷则是他们经常半夜上网的另一个原因。在五类网民中,他们是最活跃的网络飞虫,在网上呆的时间最长(平均每周上网14个小时),支付的上网费用也最多(平均每月161元)。

5、表现随意的安逸观光族

不符合应用实力族的网民中,年龄在26岁~45岁者,占总体的25%。学历不低(39%本科及以上学历)、收入一般(个人月平均收入约2000元),多在国营集体企业或科教文卫系统工作、平均年龄33岁,这是安逸观光族网民的基本写照。在网上浏览新闻(81%)自然是他们的保留节目,其他网络活动则明显不够活跃。(郭新媛编写)

[案例思考] 该案例资料中对互联网用户进行细分所采用的细分标准是什么?

复习与思考

- 1、什么是市场细分?市场细分的作用什么?
- 2、市场细分与市场分类的区别是什么?
- 3、企业要进行有效的市场细分应符合哪些条件?
- 4、为什么说市场细分并非对所有企业都是必要的和有效的?
- 5、何谓目标市场?理想的目标市场应具备哪些基本条件?
- 6、比较各种目标市场模式的优缺点。
- 7、企业可以采用的目标市场营销策略有哪些?它们各有何利弊?
- 8、企业应如何选择目标市场营销策略?
- 9、何谓市场定位?市场定位战略有哪些?
- 10、选择一家企业,为其拟定一份市场定位计划。

第六章 产品策略

产品策略是市场营销组合策略中的核心。离开了产品策略,价格、分销、促销等策略将无从谈起。因此,了解市场营销组合策略,首先应了解产品策略。产品策略是在产品整体概念指导下,针对产品不同生命周期特点的综合性策略,包括产品组合和产品线策略,产品品牌与商标策略,包装策略等一系列内容。

第一节 产品整体概念

企业的市场营销活动离不开产品,产品是连接生产者和顾客之间关系的纽带和桥梁,企业通过产品满足目标顾客的需求,并获取利润。否则,顾客的需求得不到满足,企业的市场营销活动也无法进行,从而

失去存在的价值。在现代市场经济条件下，要制订有效的产品策略，首先必须了解和掌握现代产品的基本概念——产品整体概念。

一、产品整体概念的内涵

对于产品的概念，传统的解释经常局限在产品特定的物质形态和具体用途上。产品是人们为了生存的需要，通过有目的的生产劳动所创造的物质资料。这一理解是相当狭窄的，即非生产劳动的、非物质形态的产物，以及不是为满足生存需要而生产的产物均被排除在产品之外。

市场营销学中的产品概念，在内涵方面要宽阔得多。它是指企业向市场提供的、能满足人们某种需要的一切物品和劳务。这个广义的产品概念告诉我们，并不是具有物质实体的才是产品，而那些能满足人们某种需要的服务也是产品。如运输、储存服务、安装修配服务、设计服务、通讯服务、咨询服务、保险服务、金融服务等。即使对于制造业企业，其产品也不仅仅指具有某些物理与化学性质的实体本身，还要包括随同实物出售的服务。简而言之，产品=实体+服务。广义的产品概念是市场营销理论关于产品认识的深化，对促进企业搞好市场营销活动具有积极的指导作用。

广义的产品概念因其更全面地反映了现代市场营销对于产品的充分认识，也被称为产品整体概念。作为认识的更进一步发展和抽象，人们又把产品整体概念理解为三个有机联系的层次所组成的整体，即核心产品，形式产品和延伸产品等。如图 6-1 所示。

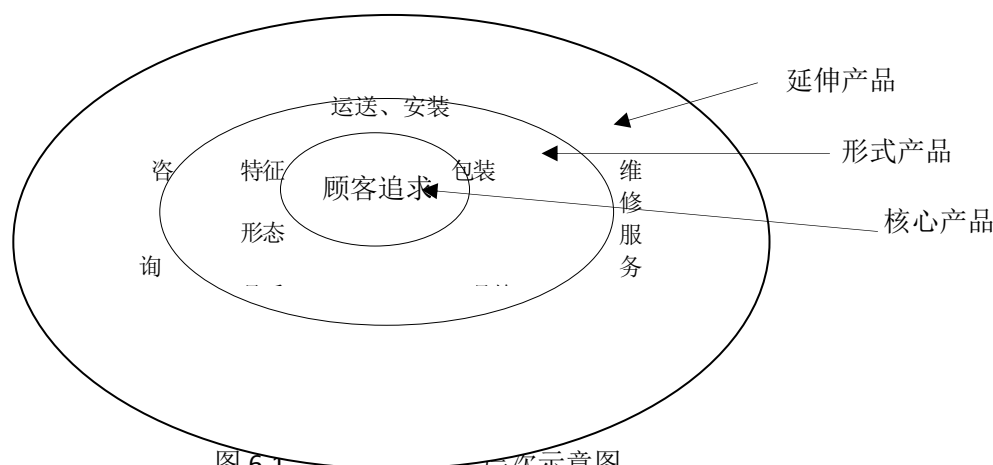


图 6-1 产品三个层次示意图

（一）核心产品。是指顾客追求的核心利益，是企业向购买者提供的基本效用和利益，亦即产品的使用价值。人们购买某种产品，并不是为了占有或获得某种产品本身，而是为了获得满足人们某种需要的效用。如人们购买电冰箱，并不是为了得到装有压缩机、冷藏室的大铁箱，而是为了得到电冰箱的制冷功能，使食物保鲜，方便人们的生活。因此，核心产品是产品的灵魂，是产品存在的基础，是顾客购买产品的本质所在。

（二）形式产品。是指核心产品借以实现的形式。西方市场营销学认为形式产品应具有五个方面特征，即品质、特征、形态、品牌、包装等。即使是纯粹的劳务产品，也具有类似于实体产品的形式上的特点。由于产品的基本效用，即核心产品，必须通过某些形式才能实现，因而企业首先应该着眼于产品对顾客具有什么样的实际效用，以求更好地满足顾客的需要，然后从这点出发再去寻找实际效用得以实现的具体形式，进行产品设计。

（三）延伸产品。也称附加产品，是指顾客购买核心产品和形式产品时所得到的附加利益和服务的总和，例如美国 I B M 公司的产品，就不仅是指计算机本身（包括主机、终端、存储设备、打印设备等硬件系统），而且包括所附带的服务，如使用说明书、人员技术培训、设备安装调试、维修服务以及保证等。延伸产品的观念来源于人们对市场需求认识的深化。由于购买者通过购买某种产品来满足某种需要时，总是希望能得到与满足这种需要有关的一切事物，即一个完整的系统。所以，企业所出售的产品必须是一个

完整的系统，才能充分满足购买者的实际需要。从现代市场竞争来看，在形式产品同质化程度提高的条件下，延伸产品已成为企业吸引顾客的关键。

二、产品整体概念对市场营销活动的意义

核心产品、形式产品和延伸产品是构成产品整体概念的三个基本内容，是一个有机的整体。从现代市场营销角度看，企业要搞好市场营销活动，制订合理的产品策略，这三个层次内容中的任何一个都是不可忽视的。这对企业市场营销活动的开展有重要意义，主要表现在以下几个方面：

（一）强化了企业以顾客为中心的观念。产品整体概念的三个层次内容中，核心产品是最基础的部分。核心产品的内涵要求企业产品的开发、设计要完全从满足顾客需求的角度出发，否则产品便失去了存在的价值。如何实现产品的核心效用，是形式产品和延伸产品设计的出发点和归宿。

（二）扩展深化了产品内涵，开辟了市场竞争的新领域。根据产品整体概念，如果产品的实体部分的性能相同，而随同实体产品所提供的服务有优劣差别的话，在顾客看来显然也是两种不同的产品，它们在满足顾客需要的程度上就会出现差别，因而销售量也将大不一样。目前国际市场上，实体部分相同或类似的产品之间的竞争，在相当程度上已取决于随同实体产品所提供的服务的优劣。现代工业产品大多是结构复杂、价格昂贵的产品，如果顾客在购买和使用得不到安装、运输、操作、维修方面的技术指导以及各种及时的服务和保证，顾客在购买时就会犹豫不决。顾客宁愿购买使用时有保证的产品，即使售价可能会高些，但也比购买备用设备或停运待修的损失来得合算。

（三）开拓了企业进行产品开发的新思路。依据产品整体概念进行产品开发，首先要考虑的是核心产品部分，即开发出的产品应具有什么样的效用，才能最大限度地满足顾客的要求。在此基础上，再去考虑形式产品部分和延伸产品部分。一般来说，对于目标市场上的顾客来说，其所要求的产品的基本效用方面尽管一致，但对产品的形式部分和延伸部分的要求也可能千差万别。例如，人们购买摩托车的基本目的是作为交通工具，但对摩托车的外观形式的要求则因人而异。有的希望豪华些，有的希望美观些，有的则主要看重品质和性能方面等。对于购买相同形式产品的不同购买者来说，其对延伸产品的要求也有差异。如产品的购买者可能是最终用户，也可能是中间商。最终用户购买产品的目的在于直接投入使用，因而生产企业对他们提供的延伸产品就应是以保证其正常使用为中心，如技术咨询、维修服务和各种使用保证等；而中间商购买产品的目的在于重新出售以获得利润，因而生产企业所提供的延伸产品应包括不同于给予最终用户的内容，如代培推销员、提供广告、代垫库存资金、延期付款等等。因此，依据整体产品的概念企业可以在对核心产品部分准确把握的前提下，通过有针对性的形式产品部分和延伸产品部分的不同变化和组合，创造更多的有差别的新产品来，丰富市场供给，满足市场的多样化需求。

第二节 产品组合及其策略

对于大多数企业来说，所生产的产品往往不只一种，而可能是若干种不同的产品。企业不仅要经营好某一种产品，而且还要把企业的所有产品联系起来统筹考虑，以使企业生产的所有产品都能为企业取得好的整体效益发挥作用。这就涉及到产品组合策略的研究。

一、产品组合的概念

产品组合是一个企业生产和经营的全部产品的有机结合形式。产品组合通常由几条产品线组成，每条产品线又包括若干个产品项目。

产品线是指一组密切相关的产品项目。所谓密切相关通常是指一条产品线中的产品项目都是满足某种需要的（即功能相同而规格或型号、款式有差异）。

产品线中每个单项产品称产品项目，它是指一类产品中具体的规格、型号、式样等。

如一个照相器材生产企业的产品组合可包括照相机、摄影器材和冲洗药品三条产品线，而照相机这一产品线又可包括若干个不同型号的照相机，每个型号的照相机就是一个产品项目。产品组合包括三个变化因素：宽度、长度和相关性。

（一）产品组合的宽度。是指一个企业所拥有的产品线的数目。产品线数目越多，产品组合的宽度就越宽，反之，则越窄。

（二）产品组合的长度。即指各产品线中产品项目的平均数目。每条产品线中的产品项目数往往是不同的，求出其平均产品项目数，就是产品组合的长度。

（三）产品组合的相关性。是指各产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道等方面的相关程度。产品组合的宽度、长度和相关性的不同就构成不同的产品组合，见下图。

表 6-1 产品组合示意图

产品项目	
------	--

产品线	产 品 组 合 的 长 度							
产品组合宽度	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄				
	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	B ₆	B ₇	B ₈
	C ₁	C ₂						
	D ₁	D ₂	D ₃					

表中所示，共有 A、B、C、D 四大类产品，即四条产品线，产品组合宽度为 4；四条产品线中分别产品项目数为 4.8、2.3，故产品线总长度为 17，产品组合长度为 $17 \div 4 = 4.25$ 。如果甲企业的四条产品线分别为电冰箱、电冰柜、洗衣机和空调器，相对于企业乙家用电脑、手机、电冰箱、洗衣机四条产品线而言，甲企业的产品组合相关性高于乙企业。而如果丙企业也是四条产品线，分别为单门电冰箱、双门电冰箱、三门电冰箱和冰柜，则丙企业的产品组合相关性又高于甲企业。

产品组合的三个因素与促进产品销售、增加企业利润有密切的关系。一般来说，拓宽和增加产品线，有利于发挥企业的潜力，开拓新的市场；增加产品线的长度，可以适合更多的特殊需要；提高产品线之间的相关性，可以增强企业的市场地位，发挥和提高企业在有关专业上的能力。

企业应当定期对自己的产品组合进行系统评价。因为市场需求和竞争形势的变化，必然会影响产品组合中的每个产品项目的销售额和利润额，其中一部分产品可能会获得较快的增长，一部分产品可能会继续取得较高的利润，也有一部分产品则可能趋于衰落。在这种情况下，企业必须重视对具有市场优势、相对获利能力强的产品的支持，对处于市场不利地位并且改进成本过高以及市场需求萎缩的衰落产品的压缩与剔除，即企业需要定期做出调整其产品组合的决策，以实现产品组合的动态平衡。

所谓产品组合的动态平衡是指企业根据市场环境和资源条件变动的前景，适时增加应开发的新产品和淘汰应退出的衰退产品，从而随着时间的推移，使企业仍然能够获得最大利润的产品组合决策过程。动态平衡的产品组合亦称为最佳产品组合。产品组合动态平衡的过程也就是对产品组合进行调整与优化的过程。

二、产品组合的优化

产品组合优化的过程实质上就是对现有产品组合分析、评价基础上进行调整，以实现企业市场营销目标、达到产品组合整体效益最佳的过程。由于产品组合状况直接关系到企业销售额和利润水平，关系到企业市场竞争定位和地位，企业在调整产品组合时，必须对现行产品组合中各产品线和产品项目未来的市场销售额、利润水平以及需求潜力等因素做出系统的分析与评价，以使加强、收缩或增加、剔除产品线和产品项目的决策更加符合市场变化和实现企业市场营销目标的要求。

（一）产品组合状况的分析评价

产品组合状况的分析评价是产品组合优化调整的基础。不同行业、不同企业由于企业营销目标、市场竞争实力不同，分析评价的角度与方法也各有不同。下面我们举例介绍几种分析评价方法。

【例 1】某企业需要了解其某一产品线上每一个产品项目的销售额和销售利润对该产品线总体销售额和利润额的贡献状况。如图 6-2 列出了所有 5 个产品项目的销售额与利润占产品线总体销售额和利润的百分比。

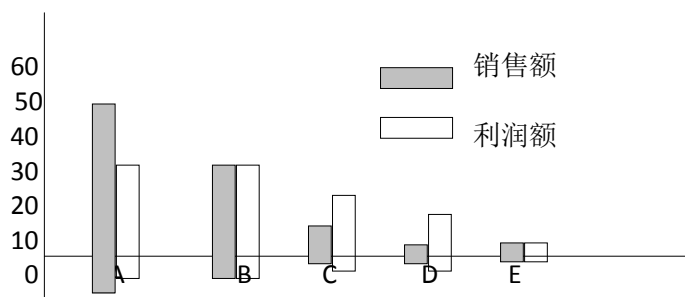


图 6-2 产品项目分析示意图

就上图反映的数据分析，该产品线上产品项目 A 的销售额占总销售额的 50%，利润占到 30%，属于主打拳头产品，产品项目 B 的销售额占总销售额的 30%，利润也占到 30%，属于产品线中的高利润产品项目。这两个产品项目合计的销售额和利润分别占到产品线总销售额和利润额的 80% 和 60%，但这两个产品项目也是市场竞争激烈程度最高的，预计未来的销售额和利润额将呈现下降趋势，如果企业继续将销售额集中

在这两个产品项目上，产品线总体销售额和利润将受到巨大影响。因此，必须制订应付竞争的具体对策，以巩固 A、B 两个产品项目的市场地位和活力水平。为保险起见，加强 C、D 两个产品项目的实力，使之尽快成为主打产品，分担市场风险。产品项目 E 的销售额和利润额所占比例都很小，如果同时需要占用较多的经营资源，或者属于无发展前景的产品项目，则应剔除。

在这一分析中，如果有企业的销售额或利润额过度集中于少数产品项目上，意味着产品线的市场风险较大，比较脆弱。企业必须时刻监护好这些产品项目。对于那些销售额或者利润所占比例都很小的产品项目则应具体情况具体分析，如果是新上市的产品项目，则应尽快使之成长，以提高产品线整体抗风险能力；如果是属于对主打拳头产品的销售起正面积极推动作用的，则应保留并适当维护；否则，如果这些产品项目的存在既不能为企业带来效益，还要花费相当的资源，就应放弃。

[例 2] 某企业 A 的产品线与竞争者的产品线进行对比分析。与竞争者产品线对比分析，一般可以利用市场中各企业产品线市场定位状况的对比来进行。针对竞争对手的产品线状况，判断自己产品线的市场状况，同时寻找可供拓展的市场空间。

某造纸企业 A 公司的一个产品大类是板纸，它有两个主要属性，一个是质量，一个是重量。纸张的质量由于生产工艺不同分为高、中和低三个档次，纸张的重量分为低重量、中重量、高重量和特高重量四个级别。A 公司的板纸产品现有四家竞争对手，分别是 B 公司、C 公司、D 公司和 E 公司。各家公司的产品线定位状况如下图 6-3 所示。

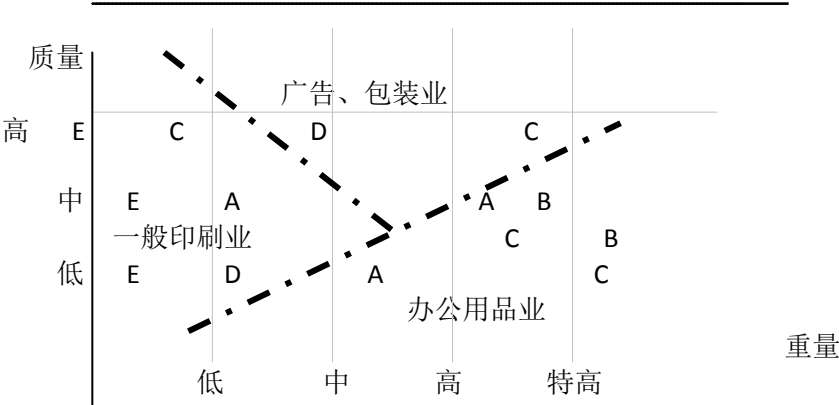


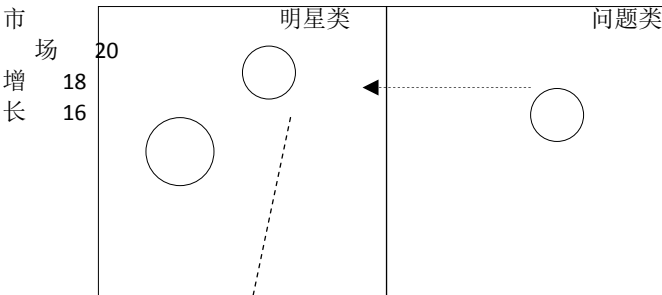
图 6-3 纸业公司产品线市场定位示意图

从图 6-3 中显示的各企业产品项目市场位置分布看，B 公司产品线定位明确，两个产品项目均为厚度较高的中档纸，适合对纸张厚度要求较高的顾客办公用纸需求；C 公司四个产品项目有三个分布于适合办公用纸的区域，并且高、中、低档全有，另有一个产品项目则分布于印刷用纸区域；D 公司产品向定位不是十分明确，一个产品项目适用于广告、包装装璜业，另一产品项目则不仅质量档次低，而且处于一个用途模糊不清的状态；E 公司则十分明确地服务于各种档次的印刷用户的要求。对比分析 A 公司产品线的状况，两个产品项目属于中、低档办公用纸，一个产品项目为中档档需求的印刷业客户服务，并且都处于市场竞争较为激烈的市场状况中，产品线定位状况不是十分理想。

如果 A 公司欲对产品线状况进行调整，适合于广告、包装装璜业用的高档纸张市场仅有 D 公司的一个产品项目，相对竞争不是很激烈，A 公司是否进入这一市场领域，（1）首先，对这一市场的现实需求是否还有足够的空白点进行调查（即 D 公司目前还没有能够充分满足这一市场的需求）；其次，调查、分析、预测未来这一市场是否有足够的发展潜力，是否值得企业大力投资开拓；（2）本企业是否有上产这种高质量纸张所需要的技术支持；（3）这一市场的获利性状况如何。

[例 3] 如果企业需要从战略的角度对现有产品组合状况进行分析，波士顿咨询公司的市场成长——市场份额矩阵图（Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix）是一种有效的分析工具。这一分析方法主要是运用产品的市场销售增长率和相对市场占有率两个指标将产品线或产品项目分为不同类别，然后针对每一产品线或产品项目所属类别决定调整方式。其具体运用步骤如下：

首先，利用市场增长率和相对市场占有率作图下的矩阵图（见下图 6-4）：



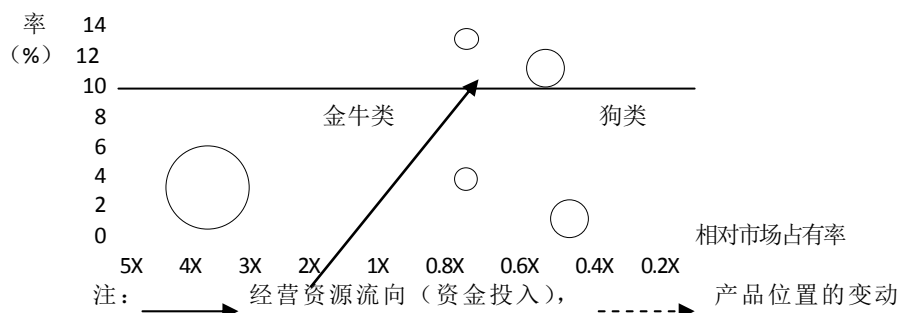


图 6-4 BCG 市场成长——市场份额矩阵图

该矩阵图的纵坐标表示市场销售增长率。市场销售增长率的高低通常以 10% 为分界线，即 10% 以上说明产品的市场销售增长率高，10% 以下则为低市场销售增长率。

矩阵图中的横坐标表示产品的相对市场占有率。所谓相对市场占有率是指本企业产品的市场占有率与同行业中最大的竞争对手的产品市场占有率之比。如果本企业产品市场占有率为 15%，同行业中市场占有率最高的企业市场占有率为 40%，则本企业相对市场占有率为 0.375；如果本企业产品相对市场占有率大于 1，则表明本企业是该产品的市场领导者。

该矩阵图纵轴以 10% 为分界线、横轴以 1.0 为分界线划分为四个区域，分别形象地称为问题类产品区域、明星类产品区域、金牛类产品区域和狗类产品区域。

将企业产品按照相对市场占有率和市场销售增长率的具体情况分布在矩阵图不同区域，如上图 8 个圆圈就代表了企业的八个产品，圆圈的大小用以说明对应产品销售额相对竞争对手产品市场销售额的高低，即产品市场实力的大小。

问题类产品一般都是本企业新投放市场的产品，有发展前途，但存在不稳定因素，对于有市场潜力和相对竞争实力的问题类产品，企业必须在人、财、物等各方面大量投入，以跟上迅速增长的市场需求，使其尽快成为明星产品。明星类产品往往是市场中的领先者，一般是由经营成功的问题类产品发展而来，成为企业获得和保持市场竞争地位的重要力量。为了使其保持高市场增长率和明星地位，企业必须继续投入大量资金，因此，该类产品通常是企业现金的消耗者而非现金生产者。金牛类产品属于市场领先地位比较稳固的产品，同时由于市场需求增长趋缓，企业不必再大量投资，所以该产品能给企业带来丰厚的利润回报。狗类产品一般是进入市场衰退期产品或经营不成功的问题类产品，一般企业会采取收缩或放弃策略。

（二）产品组合调整

为了获得最佳产品组合，企业需要进行三个层次的产品组合决策：首先，在产品项目这个层次上，面临的抉择是产品项目的增加、修改和剔除；其次，在产品线这个层次上，面临的抉择是产品线的扩展、填充和删除；再者，在产品组合这个层次上，面临的抉择是增设、加强、简化或淘汰哪些产品线。下面从产品线层次提出几个主要策略。

1、产品线延伸策略

随着经济的发展，竞争的加剧，产品线有延长加深趋势。延长加深产品线主要有两种方法：一是扩展产品线；二是填充产品线。

（1）扩展产品线。指企业突破现有经营范围，使其产品线增加一些产品项目。扩展产品线又有以下三种方式：

①向下扩展。一般来说，每一个企业的产品线只是有关行业整体的一部分。我们将全部产品分为高档、中档、低档三个范围加以说明。向下扩展指生产高档次产品的企业将其产品生产扩展到较低档次的产品生产上去，从而延长产品线。如 IBM 公司从原本生产技术复杂程度很高的大型计算机，后根据市场变化进入个人电脑生产。

②向上扩展。与向下扩展相反。指生产某档次产品的企业将其产品生产扩展到较高档次的产品生产上去，从而延长产品线。

③双向扩展方式。是上述两种扩展方式的组合使用。即处于中档范围产品生产的企业同时向上和向下扩展其产品线。

（2）填充产品线。指企业使其产品线在现有经营范围内增加一些产品项目。产品线填充可能获得如下好处：使产品线更为丰满，从而对经销商更具吸引力，使企业声望更高；使市场不留空隙，可防止竞争者侵入；可充分使用企业的生产能力。其风险是：如果填充过头，可能导致新旧产品自相残杀，或在消费者中间造成混乱。所以填充产品线时应注意保持每一个产品项目具有一定的差异，且与消费者的需求差异相吻合。

扩展产品线和填充产品线都会使产品线变长，一般地说，如果增加产品项目能够增加利润，那就表明

目前产品线太短，需要扩展或填充。但产品线延伸多长为宜，则取于企业的目标，如果企业目标是要在某个行业中占据主导地位，并要求有较高的市场占有率和增长率，产品线就应长些，即使有些产品项目缺乏获利能力也在所不惜。

2、产品线削减策略

当产品线中的产品项目过多时，有些费用，如设计、工程、仓储和促销等费用可能上升，这就产生了削减产品项目的压力。与此同时，产品线中也避免不了有些陈旧产品需要删减。削减产品线需要进行销售额和成本分析，识别出那些应削减的销售疲软和获利性差的项目。先是延伸产品线，随后又是一定数目的产品项目的削减，这是一种正常和常见的现象，是对产品线中产品项目的筛选和优化的必然结果。一般来说，当市场需求增长迅速时，企业通常是延伸产品线；当需求增长缓慢或下降时企业通常要削减产品线。

3、产品线现代化策略

有时产品线深度可能适中，但可能有老化现象，即多数产品都停留在多年前的水平上，其竞争力不断下降。这就必须使产品线现代化。在科学技术飞速发展的现代经济中，产品线现代化是一个十分迫切的问题，特别是那些技术进步快的产品，如家电产品，就更是如此。产品线的现代化可采取两种方式实现：一是逐步更新。这种方式节省资金，又可测试市场反应，缺点是容易暴露企业意图，引起竞争者模仿；二是全面更新。优点是出奇制胜，但所需资金较多。

4、产品线特色策略

所谓产品线特色策略，是指企业在产品线中重点培养一个或几个有特色的产品项目，以吸引顾客对本企业产品的注意，或满足特殊用户需要，为企业树立良好形象的产品线策略。一般来说，产品线特色策略是以低档产品吸引顾客，以高档产品树立声誉。通过产品线中有特色产品项目的培育，逐步建立整个产品线的形象，带动其它产品项目的市场销售。

第三节 产品品牌和商标策略

产品品牌是产品的重要组成部分。良好的产品品牌是企业一项宝贵的无形资产，可以提高产品的价值，使企业获得稳定的市场。因此，产品品牌策略是产品策略中的一个极其重要的内容。

一、品牌的概念

品牌，俗称牌子，是制造商或经销商加在商品上的标志，它是整体产品的一个重要组成部分。据美国市场营销协会的定义：品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，用以识别一个或一群出售者的产品或劳务，使之与其它竞争者相区别。品牌一般包括两个部分：一是品牌名称，即品牌中可以用语言表达的部分；二是品牌标志，即品牌中可被识别，但不能用语言表达的部分，包括符号、象征、图案、色彩或其它特殊的设计。

品牌的产生和发展是同商品经济的发展相联系的。随着商品经济的发展，品牌从最初简单地在商品上刻记或者烙印制造者、店铺的名称逐渐发展为在商品表面、商品包装或服务项目上印制文字、图形或其组合。品牌行为也有商品生产者、经营者的个人行为、行业习惯逐步演变为受国家规范并由法律予以调整的行为。

从 19 世纪末，随科技发展，国际贸易扩大，跨国经济活动日益增多，对其法律保护日显迫切。作为一种工业产权，1883 年《保护工业产权巴黎公约》中有明确规定，品牌的国际保护制度随之建立。

商标是一个与品牌既有密切的联系又有一定区别的法律概念。品牌（包括品牌名称和品牌标志）或品牌的某一定组成部分经向政府有关部门依法注册登记后，获得专用权，受到法律保护，就称为商标。所以商标实际上是经过注册登记受到法律保护的品牌或品牌的一部分。由于品牌只有依据商标法登记后才能受到法律的保护，正常情况下，企业品牌一经设计就要进行注册，这时的品牌与商标相同，即企业某种产品的商标也就是其品牌。但在我国，由于相当一部分企业自我保护意识薄弱，忽视对品牌的商标注册，而没有经过注册的品牌或没有纳入到注册范围的品牌的组成部分不能成为商标，不受法律保护，所以就出现了品牌与商标不同一的情况。在本书的写作中，为了叙述的方便，我们不对商标和品牌区别对待，如果没有特别指出，以下的叙述中我们将统一使用品牌这一概念。

二、品牌的作用

在现代经济生活中，使用产品品牌，对于消费者、生产者和社会都有多方面的积极作用。

（一）对于消费者的作用

1、方便购买。顾客购买时知道销售者是谁，谁对产品负责，因此不必花费精力去检查和估价，从而简化和方便了他们的购买活动。

2、保护其合法权益。一定的品牌或商标往往和一定的产品质量相联系，从而联系到购买者的权益。产品质量好，品牌或商标在市场上知名度、美誉度高，购买者的权益可以得到保护；产品质量差，出现质量问题，购买者权益受到损害，品牌和商标的所有者就要给予赔偿。所以，品牌和商标一方面让消费者更

好地监督企业产品的质量，另一方面又促使企业提高质量，创名牌产品，从而使消费者合法权益得到保护。

3、有利于满足心理需要。有些顾客在购买产品时，不仅关心产品的理化特性、内在质量，更关心其象征性价值，因而对产品的牌子看得很重。当他们获得他们认可的牌子的产品时，他们会由衷感到满意。

（二）对于生产者的作用

1、鼓励重复购买，促进产品销售。产品的品牌一旦打响，就会产生名牌效应。由于品牌或商标是产品质量特性的标志，因此，在功能类似、价格类似的同类产品中，品牌或商标就成为识别产品的唯一标志。消费者常常偏爱某种品牌产品的某些质量特点，从而形成对某种品牌或商标的偏爱，在这种条件下，品牌或商标就成为鼓励重复购买，促进销售的起决定作用的因素了。

2、培育市场，有利于公平竞争。成功的品牌或商标可获得顾客的偏爱和忠诚，生产者可在忠诚的顾客中建立起牢固的市场。这样有助于与竞争者展开公平竞争，使企业获得应得的市场份额，并取得和保持稳定的市场地位。

3、建立企业形象，简化新产品引入市场的过程。成功的品牌有利于树立企业的形象，增加企业的知名度，特别是当以企业名称作为品牌名称时，这种效果更显著。当顾客对一个品牌和企业产生信任之后，对其生产的任何同一品牌的新产品也往往有较好的印象，因此新产品引入市场较容易。

4、有助于生产者细分市场。例如，一个化妆品生产企业可生产不同品牌的化妆品，每种品牌的化妆品的配方略有不同，以不同的品牌进入不同的细分市场，如女士市场、男士市场和儿童市场等。

5、有利于保护和维护生产者的正当权益。商标的专用权排除了其他生产者对获得法律保护企业产品的模仿、抄袭或假冒的合法性，而一旦出现模仿、抄袭或假冒现象则视为非法商业行为，受到法律制裁，从而使生产者的正当权益得以维护。

（三）对于社会的作用

1、促进产品质量不断提高。由于购买者可以按品牌购买产品，生产者不能不关心品牌的声誉。这将促使企业重视产品质量，从而使全社会的产品质量水平得到不断地提高和改善。

2、强化社会的创新精神。品牌形象的建立的过程，实际上是个创新的过程。企业只有不断进行创新活动，才能不断向市场推出新品牌，或巩固老品牌的地位，从而使市场上的产品丰富多彩，日新月异。

3、加速商品流通，促进社会再生产。品牌或商标可提高买卖活动的效率，从而起到加速商品流通，促进社会再生产的作用。

三、品牌的设计原则

品牌或商标设计的题材非常广泛，花鸟虫鱼、飞禽走兽、人物事件、神话传说、天文地理等都可以作为品牌或商标设计的选材内容。但尽管设计的内容可能千差万别，各有特色，但一个良好的品牌或商标设计应该具有以下几个特性：

（一）造型美观，构思新颖。这样的品牌或商标不仅能给人以美的享受，而且能使顾客产生信任感。如果品牌或商标的造型或构思是粗糙的、庸俗的、落后的陈词滥调，就不可能给顾客形成良好的印象，从而使顾客对其所生产和销售的产品产生不信任感。

（二）能表达出企业或产品的特色。造型美观、构思新颖对品牌或商标设计来说是重要的，但美的造型和新颖的构思必须能表现出企业或产品的特色。如“百灵鸟”牌乐器和“力士”牌球鞋都是很好的品牌，但若将这两种产品的品牌互换，其特色就会大为减弱，球鞋还是以“力士”牌为好，乐器叫“百灵鸟”牌也更贴切，因为它们较好地体现了产品的特色。

（三）简洁醒目，易读易记。品牌和商标设计要高度简洁，暗示性强，易记忆，易宣传，给人印象要深。这也是对品牌的最基本的要求，品牌的首要功能是它的识别功能和传播功能，要让顾客很容易通过品牌或商标识别企业或产品，并通过各种途径，使其名称在消费者中广为宣传。这就要求品牌名称短而精，语感好，易发音，读音响亮，读起来朗朗上口，避免拗口的字词。如“可口可乐”、“金利来”等。

（四）符合有关规定和习俗。商标法规定：国旗、国徽、军旗、勋章等相同或类似的图案不得用于品牌或商标的设计；设计不得在政治上有不良影响等。此外，由于品牌和商标设计会包含较多的文化内容，而不同国家的、不同地区的社会文化背景有较大差别，往往会引起一些冲突，在设计时也要注意这方面问题。特别是在产品出口时，尤其要对产品品牌或商标进行重新审查，看看是否存在这类问题。

四、品牌的注册策略---商标策略

商标是商品经济的产物，现代商标不仅仅是单独的商品标志，它成为一种可继承、转让、许可他人使用并受法律保护的工业产权。而品牌或商标的设计及塑造需要企业很大的投入，一个知名品牌或商标的形成更是需要企业巨额的资金投入。如果不注意保护，很可能被别人钻空子，甚至造成难以挽回的后果。我国企业这方面的例子数不胜数，包括一些老字号品牌。

商标注册是取得商标专用权的必要条件，企业应正确运用商标注册环节的策略，依法取得商标专用权，依法打击一些企业的侵权行为，保护自己应得的权利。

（一）商标超前注册与商标储备策略。商标超前注册是指在商品进入市场前，甚至在产品开发、研制

之前，就预先申请商标注册。我国的商标注册采用“申请在先”原则，从申请到核准使用，有一个时间差，有时需用较长时间，而申请国际注册费时更长。商标储备是指企业事先预备下一定数量的商标，相当一部分放在那里备用，形成一个商标库，用于新产品的推出及商标的更新换代。争取做到使用第一代、准备第二代、设计第三代、规划第四代，这也是商标的注册、使用、更换、淘汰，强化名牌，创立驰名商标的一个良性循环过程。两种策略的重点均在于增强商标意识。

（二）商标占位策略。我国的商标注册申请采用国际上通用的《尼斯协定》的商品分类法，把商品分为 42 个大类（包括服务业的八大类）。所谓商标占为策略，就是占满每一大类商品中的每一个位子，或是占满 42 个类别的所有的商品的位子，取得在所有商品上的独家专用权。如中国计算及软件与技术服务总公司的商标“中软”在 42 大类商品上均进行了注册，每一大类也占满了位子，这样，任何企业在任何商品上使用“中软”都会构成违法侵权。采用该策略，应依据企业的实际情况和实力而定。

（三）商标地域辐射策略。是指企业参与国际市场竞争，及时到各贸易国注册商标的策略，也称商标的跨国注册策略。尤其在采用“注册在先”原则的国家，在申请商标注册时，一定要捷足先登，宜早不宜迟，从根本上消除被别人抢注的隐患。在采用“使用在先”原则的国家，既要及时申请注册，也要注意收集、整理、保存该商标在该国最早使用和连续使用的证据，供发生商标纠纷时使用。

（四）防御商标注册策略。防御商标是指同一企业为防止他人侵权，而在同一或者类似商品上申请注册的两个以上的近似商标，其中一个为正商标，其他近似商标为防御商标。如杭州娃哈哈集团，除注册有“娃哈哈”外，还注册有“哈哈娃”、“娃娃哈”、“哈娃娃”等防御商标，形成一道防御墙，使他人难以钻空子。

五、品牌使用策略

所谓品牌使用策略，就是如何合理使用品牌和发挥其积极作用的方法 and 对策。在这方面，企业面临着以下若干种不同的抉择。

（一）无品牌策略

对于大部分产品来说，采用品牌是有积极作用的，但是，并不是所有商品都必须使用品牌。由于使用品牌要发生一些费用，当使用品牌对促进销售的积极意义很小，品牌费用的支出就是不必要的了。

通常，属于下列情况之一的商品，就可以不使用品牌。(1)商品本身并不具有因制造者不同而形成不同特色的所谓匀质产品，只要规格相同，不同企业的产品质量基本上是无差异的；(2)消费者习惯上不认品牌的产品；(3)生产简单，没有一定的技术标准，选择性不大的商品；(4)临时性或一次性生产的商品。

这些商品虽然可以不使用品牌，但企业必须在产品销售包装上标明自己的厂名、地址等内容，以对消费者负责。

（二）制造商品牌策略和中间商品牌策略

从历史和传统上看，品牌是商品生产者的标记，因为产品的质量特性总是由生产者确定的。但是自从商业脱离产业而成为独立的部门，商业企业在发展过程中也逐渐形成了自己的声誉。一些实力强大的中间商也创立了自己的品牌。这样就有三种品牌策略供生产企业选择，即制造商品牌策略、中间商品牌策略、混合品牌策略。

1、制造商品牌策略。即在产品销售时使用制造商的品牌。一般来说，实力雄厚的大生产企业，都会不惜付出很大的代价，创立自己的品牌或商标。对于制造商来说，使用自己的品牌有以下好处：(1)制造商拥有控制产品销售的主动权；(2)有利于制造商在市场上树立本企业的形象和信誉；(3)制造商可以获得较高的收益；(4)良好品牌本身就是企业的一笔无形资产。同时，采用这一策略也有不利之处：(1)制造商需要承担巨大的分销、促销费用；(2)可能会失去有自己品牌或商标的中间商的支持。

2、中间商品牌策略。即在产品销售时使用中间商的品牌。对于小的生产企业，如果在市场上其商誉远不如中间商高，或生产企业对其销售产品的市场不很熟悉，或人力、物力、财力不足，缺乏营销能力，则适宜采用信誉好、名气大的中间商的品牌。对于制造商来说，使用中间商的品牌有以下优点：(1)制造商可以节省费用、降低产品成本；(2)制造商可以利用中间商的市场信誉和销售渠道，扩大其产品的销售；(3)由于中间商有较强的营销能力和较丰富的营销经验，可以降低制造商的经营风险。但是，也有缺点：(1)制造商受制于中间商，在产品销售中缺乏自主权；(2)制造商使用中间商的品牌需支付一定的费用，并且中间商还可能压低价格，使制造商利润较低；(3)中间商可能同时销售各个企业的不同种类的产品，其很难保持各个企业产品质量的一致性，从而使质量好的产品受到质量差的产品的影响。

3、混合品牌策略。即在产品销售时，一部分产品使用制造商的品牌，另一部分产品则使用中间商的品牌。企业采用这种策略，可以使制造商和中间商都拥有一定的营销主动权，增加了产品销售的稳定性，兼有前两个策略的优点。但是，制造商和中间商双方各有一套促销策略，这将会出现自相竞争的局面，并且，都需要支付推销、广告费用。

（三）统一品牌策略和个别品牌策略

如果企业生产或经营若干种不同种类的产品，它就必须要考虑，各种产品是使用统一的品牌，还是不

同的品牌。所以，有两种品牌策略可供企业选择，即统一品牌策略和个别品牌策略。

1、统一品牌策略。也称家族品牌策略，即企业的全部产品使用同一个商标。采用这种策略的好处是：节省品牌的设计费用；有利于解除顾客对新产品的不信任感；并能壮大企业的声势。如美国柯达公司就对其胶卷、照相机、处理材料、摄影机、X胶片等产品，使用了相同的品牌。但是，企业要从采用统一品牌策略中得到利益是有条件的：第一，这种品牌在市场上已获得一定的声誉；第二，采用统一品牌的各种产品具有相同的质量水平。如果各类产品的质量水平不同，使用统一的品牌，可能会损害本企业已具有较高质量水平的产品的声誉。

2、个别品牌策略。个别品牌策略又有两种不同的形式：第一种形式是对企业的各项产品分别采用不同的品牌；第二种形式是对企业的各类产品（产品线）分别采用不同的品牌。如果企业的产品类型较多，产品线之间的相关程度较小，企业的生产条件、技术专长在各产品上有较大的差别时，采用个别品牌策略比较有利。这一策略由于分别使用了不同的品牌，企业的声誉不集中于统一的品牌，即使个别产品声誉不佳也不会影响到其它产品，有利于保护有价值的品牌。同时，可以消除各种产品之间的相互影响，有利于各种产品营销效果的评价和测定。

个别品牌策略还可进一步演变引伸为扩展品牌策略和多重品牌策略，所谓扩展品牌策略就是对个别品牌策略加以扩展，以表示该产品的不断改进。如波音 737 型、波音 747 型飞机等。所谓多重品牌策略是指一种产品使用二个或二个以上的品牌。如果企业为了保证已经取得成功的品牌的声誉，企业可将其质量没有达到应有水平的产品换用其它品牌，以示区别。例如某搪瓷厂，甲级品的品牌为骆驼牌，乙级品品牌为山羊牌。

统一品牌策略和个别品牌策略可以分开使用，也可把它们结合起来，并行使用，形成并行策略。采用这种策略的出发点是为了兼收两者的优点。一个拥有多条产品线或者具有多种类型的产品的企业可以考虑采用并行策略。例如美国通用汽车公司生产多种类型汽车，所以产品都采用 GM 两个字母组成的统一总品牌，而对各类产品又分别使用不同品牌。如凯迪拉克、别克、雪佛莱等。

（四）更换品牌策略

当企业认为继续使用原有品牌不利或不宜时，应当及时采取更换品牌策略。不利或不宜的情况可能是：(1)原品牌的市场形象迟迟建立不起来，影响到企业产品的销售扩大；(2)原品牌的市场形象虽好，但不宜用作企业新产品的品牌，否则会使消费者将新老产品混淆，此时也需更换品牌。如我国春都集团新推出的“春都王”牌火腿肠。

（五）借用品牌策略

对于一个实力较弱的小企业，有时可以借用大企业的品牌。我国的一些外贸企业在改革初期也较多地采用这种策略。所谓借用品牌策略，即在征得品牌出借者同意的情况下，按所借品牌要求的质量和特点进行生产，并标上借用来的品牌。运用这种策略，在借入和借出人双方之间，往往要建立某种联营形式，借入方还要把一部分收入付给对方。采用这种策略可帮助小企业打开市场，节省大量开拓费用。缺点是借入方的生产经营要受到对方的控制，且自己的品牌形象难以建立等。因此，对于欲求得长远发展的企业，采用这种策略只能作为权宜之计，不宜长期采用。

第四节 产品包装和包装策略

一、产品包装

产品包装是指将产品盛装于某种容器或包装物之内，以便运输、装卸、储存、陈列、销售和消费。包装是产品整体的重要组成部分，在营销活动中具有十分重要的意义。

产品包装一般可分为三个层次：(1)内包装，是产品的直接容器或包装物，如牙膏的软管、酒的瓶子等；(2)中层包装，是起保护产品和促进产品销售作用的容器或包装物，如牙膏管外的纸盒；(3)外包装，也称储运包装，其功能是便于储存、搬运和辨认产品，如装运牙膏的纸板箱。除以上三个层次外，标签和装璜也属于包装的范畴。标签是附在包装上的说明产品的文字和图形；装璜是指对产品包装进行装饰和美化。

二、产品包装的作用

产品的包装在现代经济生活中越来越受到人们的重视。产品包装由于直接影响产品的心理价值、使用价值，除了少数属于原材料类型的产品外（如黄沙、碎石、砖瓦、煤炭等），一般产品都需要不同形式的包装。包装技术已发展成为专门的学科，包装也成为相对独立的行业。包装所以为人们如此重视和获得快速发展，是由于它自身所具有的重要作用。

（一）保护商品。这是包装的最基本的功能。包装可以保证产品在储存、运输和销售过程中，不致于因遭遇震动、挤压、碰撞、冲击，以及日晒、雨淋等原因而损坏、散失和变质，保护商品的使用价值。对于某些商品，包装所起的这种作用显得特别重要，如感光器材、化工产品、药物、食品、饮料等，如果包装不善，其使用价值就不可能存在。

（二）便于运输、携带和储存。商品有气体、液体、固体、胶态等形态，其物理化学性质各不相同。有的有毒，有的有腐蚀性，有的易挥发、易燃、易爆等。在外形上，有的有棱角、刃口等可危及人身安全。凡此种种，只有通过适当的包装，才便于运输、携带和存放，保证储运过程中的安全。

（三）便于使用。适当的包装具有便于使用和指导消费的作用。根据商品在正常使用时的用量加以包装。如瓶装酒用 500 克装，250 克装；味精用 500 克装（适用于食堂），50 克装（适用于家庭）；药片 1000 片装（适用于医院），10 片装（适用于个人）等，并在包装上说明用法、用量，以指导消费者使用。还有拉环式易拉罐、掀钮式易开罐头、拉链式包装盒等，可以方便使用者使用。

（四）便于销售管理。经过包装的产品，外形整齐统一，便于商品验收、合理堆放、清理盘点、节约仓容，方便仓库作业，有利于提高销售管理效率。

（五）美化商品，促进商品销售，使商品增值。包装是商品的“无声的推销员”。一般来说，商品的内在质量是商品市场竞争力的基础，但是，如果优质的产品不与适宜的包装相配合，也会降低它在市场上的竞争力，影响身价。如苏州的檀香扇在香港市场上的售价原为 60 元，由于改用成本 5 元的锦盒包装，售价提高到了 165 元，销售量也大幅度增长；名贵药材人参，过去用木箱包装出口，每箱 10 公斤，改用精致的小包装后，售价平均提高 30%。

三、包装策略

包装策略主要是针对内包装和中间包装而言的。因它们直接与产品销售有关系，所以，也将它们称为销售包装。包装策略主要有以下几种：

（一）类似包装策略。是指一个企业所生产的各种不同产品，在包装上采用相同的图案、色彩或其他特征，使顾客容易发现和识别企业的产品。类似包装策略具有与使用统一品牌策略相同的好处：即节省包装设计费用；增加企业声势；有利于介绍新产品等。类似包装策略适用于具有相当质量水平的产品，如果质量相差悬殊则对优质产品不利。

（二）组合包装策略。是指把在使用中有相关关系的多种产品，纳入一个包装容器内，同时出售。如家用药箱、工具箱、化妆盒、针线包等，既便于使用，又扩大了商品销售量。

（三）再使用包装策略。这种策略亦称为多用途包装策略。指原包装的产品用毕后，包装物可移作它用。如盛装咖啡、水果罐头的瓶子做茶杯用，盛装衣服的袋子做手提袋用等。这种包装能引起顾客的购买兴趣，同时，包装物的继续使用还能起到广告宣传的作用。

（四）附赠品包装策略。这是目前国内外市场上比较流行的包装策略。指商品的包装物内附赠奖品或奖券。如椰风饮品系列的拉环片内面附有中奖号码，芭蕾珍珠霜每盒内装一颗珍珠等。这种策略能引起顾客的较大兴趣，刺激他们重复购买。

（五）改变包装策略。改变产品包装同产品创新一样重要。当企业的某种产品需要开拓新市场，吸引新顾客时，可改变产品包装；当消费者对原包装印象不好，销售量下降时，也可改变产品包装；当企业原有产品使用时间较长，欲推陈出新时，也可改变包装。这种策略可使产品重新焕发青春，打开销路，扩大销售。

第五节 服务策略

市场营销学的产品概念强调服务是产品的组成部分。无论有形产品或以“服务”称呼的无形产品，都应从整体产品的三个层次来理解。以“服务”定义的无形产品营销中的特殊性问题，我们将在第十一章中进行专门讨论，本节所指的是作为整体产品延伸层次的服务的概念，主要内容包括为顾客送货、安装、保养维修，以及提供产品信息、咨询和消费信贷等。我们知道，对于不同企业所提供的性能类似的产品，如果随同产品提供的服务有明显的差别，在顾客看来就是两种不同的产品，因此，提高服务质量是扩大产品销路的重要途径。

总的来说，服务策略的拟订，就是要在三个方面做出决策：第一，应该向顾客提供哪些服务项目？即服务组合决策；第二，所提供的服务应达到何种水平？即服务水平决策；第三，应以什么形式服务？即服务方式决策。

一、服务项目组合决策

一个企业应向顾客提供哪些服务，与自己供应的有形产品直接有关，产品不同，需要的服务项目也有所不同。一般而言，出售生产资料比出售消费品所需的附加服务要多。就生产资料而言，顾客服务主要包括以下一些种类：及时送货、迅速报价、技术指导、安装调试、零配件更换保证、商业信用等。就消费品而言，主要包括免费送货、挑选方便、包退包换包修等。

企业应该首先向顾客做调查，以确定所需的服务项目，以及这些项目的相对重要性。在此基础上，确定出重要的项目，以便突出重点，保持和增强企业的竞争优势。例如，加拿大的工业仪器制造商，把用户所要求的服务项目，按其重要性作了如下排列：(1)运送的可靠性；(2)迅速报价；(3)技术上指导；(4)折扣；

(5)售后服务；(6)便于与企业接触；(7)更换的保证。他们认为企业至少要在用户认为很重要的前五个服务项目上，能与竞争者相匹敌，否则就不能使用户满意。

二、服务水平决策

顾客不仅需要某些服务，而且要求这些服务具有一定的质量水平。在通常情况下，较高的服务水平与销售量之间并不是无条件地呈线性关系。如图 6-5 所示。

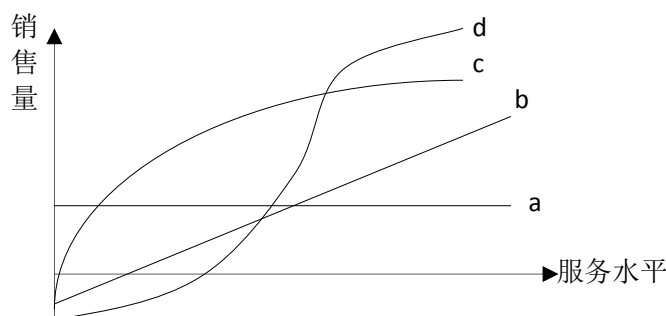


图 6-5 服务水平与销售量的关系

图中的四条曲线分别表示：

a 表示某服务项目的水平与销售量无关或影响很小；

b 表示服务水平与销售量呈线性关系，如礼貌和文明的服务，就会相应的吸引更多的用户；

c 表示销售量对服务水平改变的反应非常迅速，但当服务水平已经很高时，销售量的增加呈递减趋势。如门市部中增加一个营业员，将会在销售量的增加上出现很大的差别，增加第二个营业员，差别将会减少，继续增加差别就更小了；

d 表示如果提供这项服务，开始作用不明显，但若提高服务水平，对销售量的影响就比较显著；若再进一步提高服务水平，其对销售量的影响递减。如向电视机的购买者提供一个月的保修期，它可能不会对销量有多大的促进作用；如果提供一年的保修期，影响就显著增大；但是如果保修期继续延长，因此而增加的销售量将越来越少。

因此，服务水平的提高不应盲目，而要根据用户的实际要求。常用的方法是定期通过用户调查，收集用户对本企业应有服务项目的重要性和服务工作的成绩的评价，以便适时调整服务项目及相应的水平。

三、服务形式决策

企业应该以什么样的形式向顾客提供服务，这个决策问题主要取决于以下两个方面的抉择：

（一）服务要素如何定价。可供选择的定价方式有多种多样。以电视机的维修服务为例：(1)在规定的时间内提供免费维修服务；(2)对本企业产品的用户实行优惠服务价格；(3)由用户自行决定是否需要购买企业提供的服务；(4)维修服务由独立的修理部去负责，修理收费按社会上通行的价格。

（二）有关维修服务如何提供。提供的方式也有多种，例如：(1)企业培训一批修理服务人员，分派到分布在各地的修理部去；(2)修理服务工作委托经销商提供；(3)委托专业修理店为特约修理店；(4)企业不提供维修服务，而将此项工作让给独立的修理店去做。

对每一项服务要素应如何向用户提供，都有不同的选择方式，企业要根据用户的要求和竞争者的策略，做出抉择。

[案例 1]

市场真奇妙 盛衰有门道

成都百万蚊帐有限公司是一家个体企业，总经理“杨百万”——杨义安 1980 年以 500 元起家，凭着勤劳与精明办起了蚊帐作坊（后改为公司），经营精美实用的尼龙蚊帐和花边锦纶长丝蚊帐，“洁而雅、柔而实”的“百万”蚊帐很快在市场上走红。1988 年销售蚊帐 9 万余顶，遍及全国 20 多个省市，年销售额达 500 万元。接着，杨百万挟勇而进在全国最大的百货店上海“一百”和北京王府井百货大楼占得一席之地，设下“百万”蚊帐专柜。连续几年，“百万”蚊帐销遍天下无敌手，连港澳媒体也称他为“中国蚊帐大王”。

殊不知，市场就像“三月的天，娃娃的脸”说变就变。1990 年“百万”蚊帐突然出现滞销积压状况，经过一番努力仍不见起色后，公司不得已遣散员工停产关门了。

而与此同时，彩虹牌电热灭蚊器却在市场上独领风骚、占尽风流。在“百万”蚊帐为销售发愁时，成都电热器厂生产的彩虹电热灭蚊器产量与销量都夺得了全国驱蚊类产品产量和销量的双桂冠。

成都电热器厂也曾经是一家濒临倒闭的小厂。困境中，厂长刘荣富没有退缩，发动全厂职工想办法，于1987年试制成功电热灭蚊器并立即投入生产。“彩虹”牌电热灭蚊器一经投放市场，就以其高效、价廉、使用方便大受欢迎，当年就实现销售收入2800万元，利润350万元。

市场真奇妙，它可以造就名牌，把它推上九天，又可以疏远“宠儿”，让他跌进低谷。当然，市场竞争远未结束，“彩虹”和“百万”都将面临新的考验。（据《经济日报》有关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 运用现代整体产品概念对这两个企业“盛”、“衰”原因进行分析。

[案例 2]

五粮液的产品线延伸策略

1996年前，五粮液集团仅有五粮液、尖庄两个品牌，分属高档酒和低档酒，产品结构不太合理，面对全国白酒新品牌不断涌现、消费者需求特点变化快的形势显然难以应对。为此，五粮液集团利用“五粮液”这一品牌优势，连续开发出具有不同价位和针对不同层次消费者的白酒新品牌，填补了五粮液与尖庄之间的市场空间，增强了市场竞争力。五粮液集团的品牌开发是分层次进行的，首先成功地开发了五粮春、五粮醇、五粮神、五湖液等“五”字头的全国性品牌。五粮春价位低于五粮液、高于其他中档酒，品质也好，因而迅速占领了目标市场。2001年，五粮春的销售收入突破5亿元。

同时，五粮液集团根据各地消费者习惯、口味、经济条件都不一样的情况，有针对性地开发了系列区域性品牌。开发的金六福、浏阳河、京酒针对湖南和北京的消费特点，度身定造，深受市场欢迎。2001年金六福年销售量已达4万吨，销售收入7亿元。而今，五粮液集团已有10多个品牌显示出旺盛的生命力和强大的市场前景，2001年新品牌销售量约占五粮液集团总销售量的50%，销售额约占三分之一。

但是，五粮液集团在扩张中也面临着市场的抉择。五粮液集团旗下品牌多而杂，截至2001年12月份，仅自行开发(不含收购、兼并)的高达67个。其中占相当大比例的是外购基酒勾兑而成，即企业先是外购基酒进行勾兑，之后是包装，然后进入销售系统。在这种模式下，按照以前的税收政策，企业外购的这部分基酒可以抵扣掉25%的消费税，这给企业留下了可观的价格操作空间。而2001年出台的税收新政策取消了抵扣制度，外购基酒不能抵扣消费税，导致企业失去利润空间。五粮液子品牌与母体之间大多数并没有复杂的资产关系，而是品牌之间的借用关系，子品牌向五粮液方面交纳一定费用，取得其系列产品资格后变成五粮液集团的一员，借用其品牌的延伸效应进行市场操作。而今天利润空间没有了，这样相对松散的关系就难以维系，对品牌的管理相对有些失控，促使五粮液集团决定重新对品牌战略进行调整。2002年五粮液将重点扶持旗下包括五粮醇、金六福、浏阳河、京酒等近10个白酒品牌。而其他的品牌将交给市场让其自然发展。如果在市场上这些品牌不能生存，五粮液酒厂将会任其被市场淘汰。

在白酒主业之外，五粮液新的战略思路是利用五粮液品牌优势开发竞争程度相对不算激烈的保健酒领域，避免总是在白酒领域内同一品牌家族的“左手打右手”式的竞争。五粮液寄希望于保健酒将成为二次创业的主导产品，成为五粮液业绩新的增长点。（王霖编写）

[案例思考] 五粮液集团采用的是何种品牌策略？这一品牌策略的优势与风险是什么？

复习与思考

1. 何谓产品整体概念？产品整体概念对企业市场营销活动有何意义？
2. 企业为何要对产品组合进行调整？如何进行调整？
3. 品牌的内涵是什么？企业品牌策略运用中应注意哪些问题？
4. 商标策略主要有哪几种？应如何选择应用？
5. 什么是品牌延伸策略、多品牌策略？各自利弊有哪些？
6. 在制造商品品牌和中间商品品牌竞争中中间商有哪些优势？
7. 产品包装及其作用是什么？企业常用的包装策略有哪些？
8. 试举出几个实例，对其包装策略运用情况进行说明。

第七章 价格策略

价格策略是市场营销组合策略中的一个重要的构成内容。在市场经济中，任何商品和劳务都有价格。商品有了价格，供需双方才能进行交易。价格是商品价值的货币表现。同时，价格又是一个十分活跃、敏感而又难于控制的营销要素，它直接关系着顾客和企业双方的切身利益。企业要想实现预定的营销目标，

必须为企业各种产品制订合理的价格水平和可行的价格策略。

第一节 影响企业定价的因素

影响产品价格制订的因素有很多，但大致可以将其分为企业内部影响因素和外部影响因素两大类。内部影响因素主要有企业的定价目标、产品成本、产品特点、分销渠道、促销策略等；外部因素主要有市场供求状况、市场竞争程度、政府政策和法律、以及其他宏观社会经济因素（见图 7-1）。企业在确定产品价格时，必须对这些因素进行系统地分析，认识它们与产品价格之间的关系，并在此基础上，选择企业的定价方法和策略

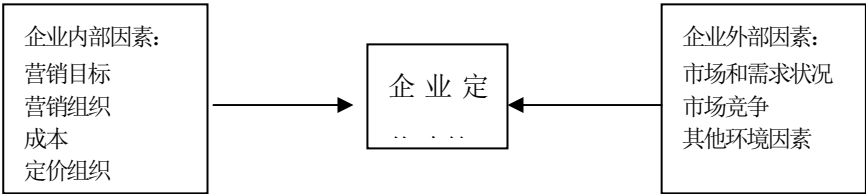


图 7-1 影响企业价格制订的各种因素

一、企业的营销目标

由于受到资源条件的限制，处于不同行业、有着不同规模、或采用不同管理方法的企业往往制订不同的战略目标，营销目标作为企业总体战略目标的组成部分，规定了企业产品价格制订策略。不同时期，体现企业战略目标的营销目标不同，因而有不同的价格策略，乃至不同的定价方法和技巧。

通常，与企业产品价格制订直接有关的营销目标主要有以下几方面：

（一）以获取当期最大利润为目标。获取最大利润是市场经济条件下企业从事经营活动的最终愿望。不过，利润最大化目标可以区分为当期利润最大化和长期利润最大化，这里所说的通常是指当期利润最大化目标。在一定经营时限内要获得最大利润，必须考虑产品价格对市场需求量、以及需求量对产品成本的影响，还必须遵循一定的原则，如边际成本等于边际收益的原则，来确定产品的价格。最大利润价格在企业的实际定价中，是很难确定的。因为它要求企业必须有非常完备和准确的市场需求变动和产品成本变动的有关资料，如需求函数、成本函数等。在实际工作中，取得这些资料是十分困难的，即使可以得到，其准确性也很难保证。并且，企业追求短期最大利润，不一定能使其长期利润最大。因此，企业通常都是通过提高市场占有率、扩大销售量、增强市场竞争优势、树立良好形象等方式，来追求长期利润最大化。

（二）以获取最大销售收入为目标。一般情况下，如果企业面临资金短缺，或对未来的发展不能完全确定时，就力求在短期内获得尽可能多的现金收入。这时，营销人员可以通过分析价格与市场需求数量之间的相关关系，来确定最大销售收入的价格。由于这种定价目标忽略了利润等因素，因而不能作为企业的长期目标。因为高销售收入不一定能保证高利润。但作为短期目标，特别是在需要尽量减少库存时，企业常以这一目标进行定价。

（三）以保持或扩大市场占有率为目标。指企业在保证一定利润水平的前提下，谋求最大的市场份额。从反映企业经营状况和产品竞争能力来看，市场占有率比其它指标更能说明问题。一般情况下，较高的销售额不一定能带来较高的利润，而高市场占有率可以带来低成本，从而使企业可以获得较高的利润。据美国市场营销战略影响利润系统(PIMS)的分析表明：占有 10~20%市场份额的企业，其税前利润平均水平为销售收入的 3.42%，而市场份额超过 40%的企业其利润率平均水平为 13.6%。这其中的主要原因在于拥有较高市场占有率的企业可以具有较强的市场支配能力，可以享受更大的规模经济效益，具有获取长期利润的可能性。

（四）以对付竞争者为目标。大多数企业对于竞争者的价格都十分敏感，制订产品价格时，以竞争对手的产品和价格为参考，在分析企业的产品竞争能力和市场地位后再制订本企业的产品价格策略。

在竞争中处于不同市场地位的企业，价格策略也不同。行业中的领导者往往通过主动变动价格阻止竞争对手的攻击；挑战者为取得更好的市场地位，经常以低价侵蚀竞争对手的市场占有率；而市场竞争力较弱的中小企业在制订价格时主要采取追随的策略。

（五）以产品质量领先为目标。即企业以追求优质高档产品形象为目标。如果企业提供的产品质量、性能和服务等方面都与众不同、高人一筹，产品自然可以索取较高的市场价格，并通过较高的价格收回高额的科研费用和生产成本。

（六）以维持企业生存为目标。当企业面临市场需求的巨大波动和强大的竞争对手，以至受到破产威胁时，维持生存成了企业的首要目标。企业以维持生存为目标时，只能通过降低产品价格吸引顾客，这时

产品价格只要能收回成本即可。在更危机时，企业甚至以变动成本为产品价格的下限。不过，求生存只能是企业的短期目标，从长期来看，企业必须设法在市场上提高产品价格，否则企业将面临灭亡。

（七）达到目标投资利润率。即企业追求获取满意的利润。许多企业往往都是根据产品的成本水平和预定的目标利润率来确定价格水平的。有关机构对美国十五家大公司的定价目标调查表明，其中八家公司都是以实现目标投资利润率为其定价目标的。

除上述定价目标外，企业还可以有保持价格稳定、保持与中间商的良好关系、促进产品销售等目标。对于大多数企业来说，产品价格往往不是由单一定价目标所决定的。在这些定价目标中，企业可能会同时追求或兼顾几个目标，但其中各个目标的重要程度是不同的。

二、产品成本

产品成本是产品价格制订的基础，产品价格必须能够补偿产品生产和市场营销的所有支出，并补偿产品的经营者所承担的风险支出。产品成本是影响产品价格水平的重要因素。根据产品定价需要，可以从不同角度对产品成本进行分析：

（一）固定成本与变动成本。固定成本是指在一定时期内不随产品产量变化而变化的成本费用。如固定资产折旧费、产品设计费、管理人员工资以及办公费等。这些费用与产品产量的多少无关。但从长期来看，当企业规模的变化时，固定成本也是会变动的。平均固定成本，即单位产品所分摊的固定成本，则随产量变动而变化。

变动成本是指在一定时期内，随产品产量的变动而成比例变动的成本费用。如原材料费用、生产工人工资、销售费用等。平均变动成本，即单位产品的变动成本，它不会随产量变动而变动，在一定的时间范围内，它保持相对稳定。

固定成本与变动成本就是总成本。平均固定成本与平均变动成本之和称为平均总成本，或产品完全成本。企业在定价时，依据不同的成本，可能定出不同的价格或做出不同的决策。这些成本中，平均变动成本更适合作为价格决策的依据。而平均总成本则适用于核算企业的实际收益或利润。这些成本各自有其不同的作用。

（二）短期成本与长期成本。无论是平均总成本，还是平均变动成本都会随着企业生产规模变化以及生产经验的增加而变化，因而短期生产成本和长期生产成本是不同的。

1、不同生产规模时的产品成本。企业的生产规模取决于各种生产要素的投入数量，所以，生产规模的改变也就是各种生产投入要素的数量的改变。所谓短期成本，是指企业的各种生产要素投入中，至少有一种或若干种投入要素的数量固定不变时的成本。短期成本与产量之间的关系，就称为短期成本函数，根据短期成本函数所描绘的图形就是短期成本曲线。所谓长期成本，是指企业的各种生产投入要素都发生了变化时的成本。长期成本与产量之间的关系，就称为长期成本函数，根据长期成本函数所描绘的图形就是长期成本曲线。例如，某电冰箱生产企业，如果日产量很低时的生产成本很高，当日产量达到 2 万台时，单位生产成本降到最低，这主要是由于固定成本在每单位产品中的分摊减少所致。如果进一步增加日产量至 4 万台，可能会由于机器设备、员工超负荷运转等原因，导致生产效率下降，产品成本反而上升，如图 7-2(A)所示。这时，企业必须通过追加生产要素投入，以达到新的最佳生产规模要求，如图 7-2(B)所示。

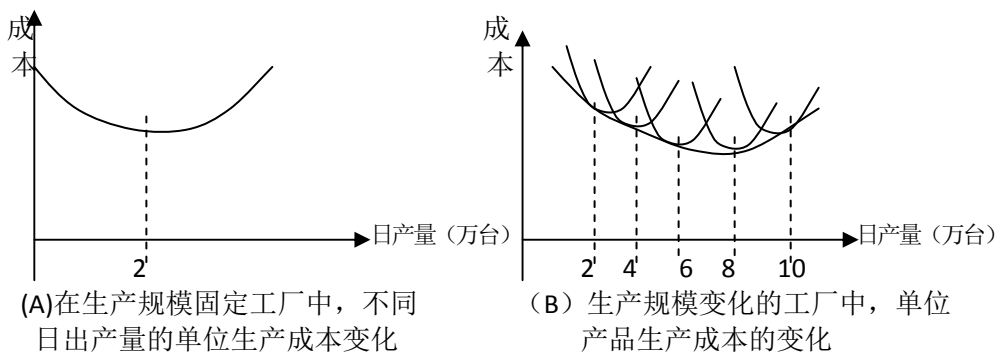


图 7-2 平均生产成本曲线变化示意图

当然，企业生产规模也不可无限制扩大。每一个行业中的企业都有自己最佳的生产规模，在这个规模上平均总成本达到最低。偏离最佳规模，成本又会上升，如图 7-2 (B) 所示。

2、生产成本同时也是生产经验的函数。在企业生产过程中，随着生产经验、管理经验的积累，生产效率也会逐步上升，因而，单位产品生产成本下降。例如，假定上述电冰箱制造企业进入这一行业之初，单位产品生产成本很高，当累计产量 500 万台时的单位生产成本为 800 元，累计生产量 1000 万台时单位

产品生产成本为 750 元,进一步累计产量达到 2000 万台、4000 万台时的单位产品成本可能会降至 700 元、680 元。图 7-3 的曲线显示了单位产品成本随生产经验积累逐步下降的关系。这一曲线被称为经验曲线或学习曲线。

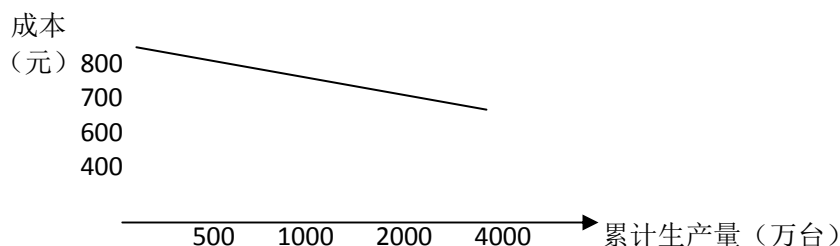


图 7-3 单位产品成本与生产经验函数关系示意图

成本曲线说明单位产品固定成本随产销量扩大下降,而经验曲线的概念说明,单位产品变动费用也会随着产销量的增加发生变动。就像成本曲线不会无限制向下延伸一样,生产经验累积的成本效益也不会无限制降低。

综上所述,在规模效益和经验累积的共同作用下,企业短期生产成本和长期成产成本是不同的,成本是动态变化的。短期平均成本曲线和长期平均成本曲线的,既为企业确定合理的生产规模提供了依据,也为企业价格决策分析和价格变化趋势的预测提供了重要的根据。价格、需求量、成本、生产规模之间存在着密切的关系,企业可以借助这些成本曲线,使其保持适当的生产规模和最低的成本水平,并制订相应的价格策略,使市场需求量与企业生产规模保持平衡,从而增强企业的竞争实力,使企业获得最佳的效益。

(三) 边际成本。即在原有产量基础上,产品产量每变动一个单位(增加或减少一个单位),所引起的总成本的变动额(增加额或减少额)。企业研究边际成本的最大意义在于寻求最大利润的均衡产量和价格。企业可以根据边际成本等于边际收入的原则,确定最佳产量和最佳价格。

(四) 机会成本。又称经济成本。企业可能要为从事某项经营活动而放弃另一项经营活动,或利用一定资源获得某种收入而不得不放弃另一种收入。那么这个被放弃的经营活动所应取得的收益,即为正在从事的经营活动的机会成本。机会成本的分析对于企业在经营中正确选择经营项目、合理配置有限资源具有重要意义。

三、企业的营销组合策略

由于产品价格策略是营销组合要素之一,因此,企业产品价格策略必须与产品的整体设计、分销、促销策略相配合,形成一个协调的有机整体。企业营销组合作为实施企业目标、参与市场竞争的具体手段,受制于企业的战略指导思想。

以价格作为主要竞争手段的企业,通常先制订价格策略,再围绕价格策略制订其他营销组合策略。如某些企业,针对目标顾客可接受的产品价格为前提,在这一价格基础上开发产品、设计分销渠道等。如果企业的战略是在非价格因素基础上定位的,则有关产品、促销、分销等方面的决策,就会影响价格决策,价格策略实质上就要以其他营销组合要素的情况为依据。总之,企业产品价格的制订不能脱离其他营销组合因素单独决定。

四、企业的价格制订机制

企业价格制订机制包括价格决策机构和价格决策组织程序。不同行业、不同规模企业,由于内部管理体制不同,一项决策的组织程序是不同的。不同营销观念、不同市场需求形态下的企业,价格决策机构和决策者在企业的职位也有很大区别。

小型企业通常由企业最高层直接负责产品价格制订,大型企业则在企业定价目标规定下由部门经理或产品线经理负责具体产品的价格策略制订。在市场导向明确的企业中,营销部门参与价格决策的力度较大,而在另外一些企业财务部门意见对价格的制订起决定作用。

但无论何种情况,企业高层管理者都应负责确定定价目标,并听取基层管理部门和市场一线营销人员的意见,并设立专门定价机构负责企业价格策略制订工作。

五、市场状况

(一) 市场的供求状况。商品价格与商品的供求状况有密切的关系,商品的供求推动价格的变化。一般而言,在市场供给不变的条件下,市场对商品的需求上升则商品价格上涨,商品需求下降则价格下降;在市场需求不变的条件下,商品供给增加则价格下降,供给减少则价格上升。另外,商品价格也同时推动市场供求关系发生变化。一般情况下,价格上升则需求减少,供给增加;价格下降则需求增加,供给减少。当然,市场供求关系和价格变动的基础是商品的价值,商品价格的任何变动总是围绕商品价值在上下波动。

对于某一具体企业,在研究市场供求与价格的关系时,还必须了解本企业产品价格的变化与竞争者产

品价格的变化，以及与竞争者产品需求量变化的关系。

（二）市场结构。市场结构对于产品的价格有着直接的影响。在现代市场经济中，按照市场的竞争程度可以把市场分为四种类型，即完全竞争的市场、完全垄断的市场、垄断性竞争的市场和寡头垄断的市场，不同市场结构下的市场价格表现出显著的差异性。

在完全竞争市场中，买卖双方都是价格的接受者，价格完全由市场供求关系决定。所有的促销活动都只会增加产品的成本，因而任何促销活动都是多余的。并且在完全竞争的市场中，企业只能依靠提高生产效率、降低成本的方式而不可能采用提价的方法来增加利润。很明显，在实际生活中，由于不同企业采取的各种促销方式极易干扰顾客对商品的选择，以及各种难以预测的因素都可能影响产品的市场价格，使完全竞争的市场不可能存在。

在完全垄断的市场中，垄断企业完全操纵市场，有自由定价的能力。但实际上，这极易受到消费者的抵制和政府的干预，使垄断企业的价格决策不可能完全随心所欲。完全垄断的市场在现实生活中也很少见，只局限于对某种产品拥有专利或拥有独家原料开采权的企业，以及某些国家特许的行业。在某些特殊地区，由于运输成本或其它因素的影响，使得当地销售者可以在一定时期内和在一定价格范围内实行垄断。

在现代市场竞争中，比较接近现实的市场形态是垄断性竞争，即既含有独占倾向又有竞争的市场。在垄断性竞争的市场条件下，各个企业依靠自己的特色，各占据一方市场，形成相对的局部垄断，这使企业拥有一定的价格控制能力。在这种情况下，企业已不是一个消极的价格接受者，而是一个对价格有影响力的决定者。

在寡头垄断市场条件下，产品的市场价格不是通过市场供求决定的，而是有几家大企业通过达成协议或默契来规定的，即操纵价格或联盟价格。在现实的市场经济中，寡头垄断的市场形态比完全垄断更为普遍。

六、需求的价格弹性

不同的顾客对于不同产品的价格变化，会表现出不同的敏感性。通常，我们用需求价格弹性来衡量顾客对价格变动的敏感程度。需求价格弹性表明了需求量对于价格变动的反应灵敏程度。产品的需求量变动与价格变动之间有着密切的关系。但是对于不同类型的产品，价格变动对需求量变动的影响程度有着极大的差异，即这些产品需求的价格弹性不同。需求的价格弹性的大小，可以根据需求价格弹性系数来测定。

需求价格弹性系数反映单位价格变动导致的需求量变化的量。如果用 E_p 来表示价格弹性系数，其计算公式为：

$$E_p = \frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}$$

一般而言， $E_p < 0$ ，说明价格与需求量的变化方向是相反的。当 $|E_p| > 1$ 时，表明价格弹性大；而 $|E_p| < 1$ 时，表明价格弹性小。影响需求价格弹性大小的因素很多，主要有以下几方面：(1) 产品被视为必需品的程度；(2) 产品本身的独特性和知名度；(3) 获得替代品的可能性；(4) 产品质量和币值变化的影响。(5) 价格在顾客收入中所占的比例。

对于需求价格弹性大的产品，可通过降低价格来扩大销售量提高销售收入。对于需求价格弹性小的产品，降低价格使销售量增加的幅度较小，提高价格使销售量的减少的幅度也较小，所以，提价可以增加销售收入。当价格弹性 $E_p = -1$ 时，产品的销售收入最大。另外，当企业以价格弹性为依据进行价格决策时，一定要注意，对于同一产品调价幅度不同时，弹性会不同；长期的价格弹性也会和短期的价格弹性有区别；提价时的弹性与降价时的弹性有差异。

七、竞争者价格

竞争者产品价格和他们对市场中其他企业产品价格变动的反应是企业制订价格策略时必然要考虑的因素。

一般情况下，居于市场优势地位的企业在价格策略运用中总往往采用主动的变价策略来维护其既得市场利益或期望进一步提高市场份额，其产品价格变动对其他企业影响很大。处于这种竞争环境中的企业，必须密切关注市场领先者的价格行为，随时对其可能的产品价格走势进行分析、评估，并制订出应付这些强势企业产品价格变动的方案，以避免当这些竞争者市场价格发生变化时手足无措，甚至危及生存。

如果本企业产品与竞争对手产品实力相近，为了避免陷入恶性价格竞争，一般定价时应参照竞争者的产品价格。

八、其它环境因素

企业定价时还必须考虑其它一些环境因素，如国家的政策法令、国内外的经济形势、货币流通状况以及顾客的社会心理状态等。

第二节 定价方法

企业在确定了定价目标、掌握和分析了价格影响因素后，就可以选择定价方法，确定产品的价格。任何企业都不能只凭直觉随意进行定价，而必须借助科学的定价方法。在企业实际定价中，常用的定价方法大致分为三类：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

一、成本导向定价法

成本导向定价法是一种以产品的完全成本为基础、按卖方意图确定价格的方法。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过程中投入的全部成本，然后再考虑取得一定的利润。

在采用成本导向定价法时，由于是以成本为基础，所以，其关键是准确的测度产品成本。在测度产品成本时，除要考虑成本对价格的影响外，还要考虑产品成本随生产规模变化以及受经验曲线影响而发生的变化情况。另外，随着市场竞争的加剧，企业的各种促销费用也在不断增加，并且相当一部分促销费用会根据产品的市场销售情况随时发生变化。所以，在采用成本导向定价法对产品定价时，必须要对市场进行详细研究，使产品成本测算尽可能准确。成本导向定价法主要有以下三种具体的定价方法。

（一）加成定价法

加成定价法的计算方法包括成本加成定价法和售价加成定价法两种。成本加成定价法是加成定价法中较简单的一种。其计算方法是在单位产品成本上加一定比例的预期利润。计算公式为：

$$P = C \times (1 + X)$$

式中：P——产品价格；

C——单位产品成本；

X——加成率；

售价加成定价法是以产品的最后销售价格为基数，按销售价格的一定比率来计算加成，然后得出产品的价格。计算公式为：

$$P = \frac{C}{1 - X}$$

式中：P——产品价格；

C——单位产品成本；

X——加成率；

例：某自行车生产企业生产的某一型号自行车单位成本为 250 元 / 辆，预期利润率为 30%。如用成本加成法，每辆自行车销售价格为 $250 \times (1 + 30\%) = 325$ 元。如用售价加成法，则每辆自行车销售价格为 $250 / (1 - 30\%) = 357.14$ 元。

上述两种方法的区别主要是：(1)两种方法所确定的价格水平有较大差别。在加成率相同的情况下，售价加成法所确定的价格较高。如果要求用两种方法所确定的价格一样，则二者的加成率将是不同的，售价加成法的加成率将低于成本加成法。(2)成本加成法中的加成率实际上是成本利润率，而售价加成法中的加成率相当于销售利润率。(3)二者的适用范围也有不同，成本加成法多用于大型设备制造业、建筑业、航空航天产品生产企业等。售价加成法更多的被商业零售业采用。消费品生产企业为使本企业产品在市面上的零售价控制在一定水平，在掌握中间商的加成率的情况下，也可以用售价加成法来倒推企业的出厂价。

加成定价法是一种传统的定价方法，由于没有考虑市场需求和竞争对手的情况，而经常被认为是落后的、不合逻辑的，是生产导向观念指导下的产物。但是，由于其操作简便易行，并且，如果市场需求稳定，所有企业都采用这一方法定价，价格竞争就会降到最低限度，购买者也会感到价格比较公平。所以，这一方法至今仍然盛行不衰。

（二）目标利润定价法

这是一种根据企业所要实现的利润来确定产品价格的方法。这种方法一般是运用“盈亏平衡法”，反映出不同销售量的总成本和总收入。并通过分析销售量、固定成本、单位变动成本、目标利润、价格之间的内在关系，确定出能够实现目标利润的价格。其计算公式为：

$$P = C_v + \frac{F + G}{Q}$$

式中：P——产品价格；

C_v ——单位变动成本；

F——固定成本；

G——要实现的目标利润；

Q——预期销售量；

例：某企业固定成本为 100 万元，单位产品的变动成本为 20 元，企业的目标利润定为 50 万元，如果企业的产品销售量能达到 50000 件，产品的价格应定为多少？

根据已知条件，当销售量达到 50000 件时，产品价格必须达到 40 元才能实现盈亏平衡，因为这时的总收入恰好等于总支出。在产品销售量不变的情况下，只能通过提高价格来实现目标利润。根据上面给定的价格计算公式，产品价格应定为 50 元，即

$$P = C_v + \frac{F + G}{Q} = 20 + \frac{1000000 + 500000}{50000} = 50 \text{元}$$

采用目标利润定价法进行定价的关键是能否实现预期销售量，而预期销售量的实现，要受到产品的需求价格弹性和竞争者产品价格的制约。因此，在采用这一方法时，首先应明确所要实现的目标利润是多少；再根据产品的需求价格弹性考虑各种价格水平对产品销售量的影响；最后将价格定在切实能够使企业目标利润得以实现的水平上。

（三）投资收益定价法

这种定价方法的出发点是通过定价来达到一定的投资收益率，以期在一定时期内收回全部投资。其基本步骤如下：

1、确定投资收益率。

$$\text{投资收益率} = (1 \div \text{投资回收年限}) \times 100\%$$

2、确定目标利润额。

$$\text{目标利润额} = \text{总投资额} \times \text{投资收益率}$$

3、预测每年的总成本。

$$\text{总成本} = \text{固定成本} + \text{变动成本}$$

4、确定预期的每年销售量。

5、确定产品价格。

$$\text{产品价格} = (\text{总成本} + \text{目标利润额}) \div \text{预期销售量}$$

例如某企业投资 100 万元开发生产一新产品，预期年销售量为 5 万单位，每年总成本为 25 万元，期望在四年内收回投资，则：

$$\text{投资收益率} = (1 \div 4) \times 100\% = 25\%$$

$$\text{目标利润额} = 1000000 \times 25\% = 250000 \text{元}$$

$$\text{产品价格} = (250000 + 250000) \div 50000 = 10 \text{元}$$

一个新投产的企业往往会把投资回收作为自己经营中最重要的目标，即使是老企业，有时在科研和新产品的开发上花费了巨额投资，当新产品投入市场后，企业首先考虑的也是投资回收问题。所以，这种定价方法常为一些大型企业和一些关系国计民生的公用事业单位所采用。

二、需求导向定价法

需求导向定价法是依据买方对产品的需求强度和对产品价值的认同程度来给产品定价。它的突出特点是灵活有效地运用产品的价格差异。同类产品的价格差异与产品的成本不是直接相关的，平均成本相同的同一种产品，其价格随市场需求的变化而变化。需求导向定价法包括两个主要的定价方法，即认知价值定价法和需求差别定价法。

（一）认知价值定价法

所谓认知价值，又称感受价值或理解价值，是指买方在观念上对产品价值的认同程度，而不是产品的实际价值。当产品的价格水平与买方对产品价值的理解和认识水平大体一致时，买方就会接受这个价格。反之，买方就不会接受这个价格，产品就将卖不出去。买方对产品价值的感受，主要不是由产品成本决定的。例如，一盒成本几元钱的减肥保健食品，售价在二十元时无人问津，当价格达到六十几元时顾客却争相购买，因为消费者认为六十几元的减肥食品才是货真价实、产生减肥作用的。又如，同一杯饮料的价格，在高档酒店里会比在一般小餐馆里高出几倍甚至更多，这就是由于高档酒店里的环境、气氛、服务等因素提高了产品的附加价值，使消费者感到值得支付那么高的价格。

因此，采用这种定价方法时，卖方可灵活运用各种营销策略和手段影响买方的感受，使之形成对卖方有利的价值观念，然后再根据产品在买方心目中已经形成的产品价值为产品定价。认知价值定价法的基本步骤如下：

1、根据产品的性能、用途、质量等因素，确定顾客对产品的认知价值，决定产品的初始价格。认知价值定价法运用的关键是准确地分析和测定顾客对产品的价值认知水平，否则，对价值认知水平过高或过低的估计都会导致产品销售上的损失。目前经常采用的测评方法主要有以下三种：(1)直接评议法。邀请有关人员（如顾客、中间商等）直接评议。(2)相对评分法。即对市场上的多种同类产品按顾客的接受程度进行评分，再按分数的相对比例和现行市场平均价格推算顾客对产品的认知价值。(3)诊断评议法。由有关专

家和顾客组成诊断小组，用评分法对产品的信誉、功能、质量、服务水平等多项指标分别进行评分，找出各指标间的相对认知价值，再根据不同指标的重要程度，用加权平均的方法计算出产品的认知价值。

2、预测产品的市场销售量。即估计在特定的市场营销因素组合策略及初始价格的条件下，企业可能实现的销售量。

3、预测目标成本。即在初始价格水平下达到预期的销售量水平时，销售收入中扣除企业的目标利润及税金后所余下的部分。也称为产品的控制成本。计算公式如下：

$$\text{目标成本} = \text{销售收入} - \text{目标利润} - \text{应缴税金}$$

或

$$\text{单位产品目标成本} = \text{产品价格} - \text{单位产品目标利润} - \text{单位产品应缴税金}$$

4、决策。企业在产品的生产经营过程中，应严格将产品的成本控制在目标成本以内，以确保整体营销目标的实现。如果企业测算的实际产品成本高于目标成本，则说明在初始价格水平下，目标利润得不到保证，需进一步做出调整，或降低目标利润，或设法进一步降低实际成本。否则，只能放弃该产品的投产方案。

从认知价值定价法的基本步骤看出，认知价值定价实质上是一种逆向定价，即企业依据顾客能够接受的最终销售价格，在保证企业目标利润和税金实现的基础上，逆向推算出产品的批发价、出厂价和目标成本，然后通过努力控制产品成本，力求按顾客认知的价格水平进行销售。

（二）需求差异定价法

需求差异定价法，是企业根据市场需求在时间、数量、地区、消费水平及消费心理等方面存在的差异，来确定产品价格，以满足不同的需求，促进产品销售。需求差异定价法主要有以下几种形式：

1、按顾客差异定价。即同一种产品以不同的价格销售给不同的顾客群。如工业用电与民用电的电价不同，成人与学生、儿童乘坐火车的票价不同，同一种产品卖给批发商、零售商或消费者的价格不同，有稳定业务关系的老顾客与新建立关系的顾客或临时顾客的价格也会有差异等。

2、按地区（场所）差异定价。即同一种产品卖给不同地区、不同地点、不同场所的顾客，其价格不同。

3、按时间差异定价。即产品的价格随时间的不同而变化。如季节性销售的产品，在销售旺季时价格较高，淡季则价格较低，节假日时产品价格与平日不同，甚至在一天在不同时段，有些产品也可以定出不同的价格，如长途电话费、电视广告收费等。

采用需求差异定价可以满足不同顾客的需求，促进产品销售，对买卖双方都有利，但在实际经济生活中，实行需求差异定价必须具备一定的前提条件：(1)市场必须是可细分的，并且各个细分市场的需求有明显差异。(2)顾客不可能把低价买进的产品以高价转手倒卖。(3)高价的市场上不可能有竞争者以低价倾销。(4)实行需求差异定价导致管理费用增加，增加的管理费用不能超过从实行差异定价中获得的好处。(5)需求差异定价法的形式必须合法，并能获得社会公众的认同。

三、竞争导向定价法

在激烈竞争的市场上，企业为了应付竞争局面争取顾客常常采取竞争导向的定价方法。这种定价方法是通过研究竞争对手的产品价格、生产条件、服务状况等，以竞争对手的价格为基础，确定本企业同类产品的价格。

竞争导向定价法的特点是产品的价格与产品成本、市场需求没有直接关系，而主要与竞争者的产品价格有关，企业产品的价格随竞争者的产品价格变化而改变。竞争导向定价法主要有以下几种形式：

（一）随行就市定价法。即依据本行业平均价格水平定价。对于市场竞争激烈、需求弹性难以预测、或市场供需基本平衡的产品，为避免同行业企业之间爆发价格战、减少经营风险，往往采用这种定价方法。

随行就市定价既能充分利用同行业的集体智慧、反映市场的正常供求情况，又能保证适当的收益，也有利于同行业企业之间的友好相处。因此，这种定价方法特别适合于实力较弱的中小企业。

（二）投标定价法。即买方通过引导卖方竞争取得最低商品价格的定价方法。一般用于建筑工程、大型设备制造、政府或社会集团的大宗采购等。买方公开招标，卖方则密封递价，竞争投标。买方按物美价廉的原则择优选取，到期公布中标企业名单。中标企业与买方签约成交。

采用这种方法应注意，投标递价是以竞争者可能的递价为转移。递价低于竞争者可增加中标机会，但最低不能低于平均变动成本，否则难以保证合理的收益。另外，买方为保证产品的质量，还要全面衡量投标企业，不可单纯以价格作为唯一的标准。

（三）拍卖定价法。指卖方预先展示所要出售的产品，在一定的时间和地点、按一定的规则，由买方公开叫价竞买，不再有人竞争的最高价格即为成交价格，卖方按此价格当场拍板成交。在艺术品、古董、房地产等交易中常采用这种定价方法。例如，我国中央电视台黄金时段广告发布权的价格就是采用这种方法确定的，取得了很好的效果。

（四）边际成本定价法。又称边际贡献定价法。这种方法在定价时不是考虑价格对全部成本的补偿，

而只是考虑价格对变动成本的补偿，并力争取得更多的边际贡献来补偿固定成本。所谓边际贡献，就是从销售收入中扣除变动成本后的收益，即销售收入与变动成本的差。

边际成本定价法是建立在这样一种基本思想之上的，即在产品成本中，固定成本不管企业是否生产产品都要发生，而变动成本则只有生产产品才发生，它与产品有直接的关系。企业销售产品所获得的收入应首先补偿产品的变动成本，只要销售收入能完全补偿产品的变动成本并有剩余，即销售收入大于变动成本，亦即边际贡献大于零，就说明产品对企业有收益贡献，销售这种产品是有意义和有价值的。当边际贡献大于固定成本时，销售这种产品将为企业创造利润。当边际贡献小于固定成本时，销售这种产品所带来的边际贡献可以补偿一部分固定成本，为企业减少亏损。但是，如果销售收入低于变动成本，则边际贡献小于零，这表明销售该产品，不仅不能增加企业的收益，而且还会使收益减少，这种产品销售得越多，企业的收益越少。

因此，销售收入与变动成本的差值，即边际贡献，对于企业决策分析特别重要和有意义。边际贡献的大小，从根本上说，取决于产品价格和单位变动成本。产品价格大于单位变动成本，边际贡献就大于零，反之，就小于零。所以，单位变动成本是产品价格的最低限，价格必须大于单位变动成本。

边际成本定价法实质上是一种低价格定价方法，采用这种方法定价的条件是：(1)市场需求对价格呈现高度的敏感性，降低价格可以使需求量大幅度提高。(2)较低的价格能够将竞争对手赶出市场，从而收回损失的市场份额。

边际成本定价法，一般是当市场竞争非常激烈，而使企业的市场份额大面积被竞争对手侵蚀时，或企业产品市场供过于求、企业生产任务不足、生产能力大量闲置时，为了保住市场、维持生产，而在短时期内采用的一种灵活的定价方法。另外，有时企业为了开拓一个新的市场也会采用这种方法。

第三节 定价策略

价格是影响企业营销活动的重要因素，企业在价格的制订过程中，除了要考虑各种价格影响因素，采用不同的定价方法，确定出适当的产品价格，还需要根据不同的市场情况，采取各种灵活多变的的价格策略和技巧，对产品价格进行必要的调整，以使企业能通过产品价格策略的具体实施，有效地实现企业的营销目标。企业可以采用的价格策略有很多，常用的价格策略主要有新产品定价策略、产品组合定价策略、心理定价策略、价格调整策略等。

一、新产品定价策略

新产品定价是企业产品定价中的一个十分棘手的问题。新产品上市之初，产品定价没有可以借鉴的依据。价格定得高，顾客不接受，很可能会使一个原本很有前途的产品夭折，给企业造成巨大损失；价格定得低，不仅会影响企业的效益，还可能影响到企业的产品形象，也给企业其它产品的销售带来不利影响。所以，新产品定价时企业一般都很慎重。

不同类型的新产品，由于其生产经营条件不同，及顾客对其需求状况不同，企业定价时可以根据具体情况选择不同的定价策略。

(一) 高价策略。又称为撇脂定价策略。即为新产品定一个较高的上市价格，以期在短期内获取高额利润，尽快收回投资。这一方法的出发点是认为在新产品投放市场初期，竞争者与替代品都很少，因而可以乘机大捞一把，就好像要把牛奶上面的一层奶油撇出来独自拥有一样。这样不仅能迅速收回前期产品研制投资，还可以获得较高的利润。

美国杜邦公司对它发明的许多新产品都采取这种定价策略。他们首先通过比较新产品和原有的将被替代的产品特点，估计出足以使某些细分市场接受的新产品最高价格，并以此价格将产品投放市场。随后视销售情况逐渐降低产品价格，不断吸引下一层次的顾客。使用这一方法，杜邦公司从不同的细分市场中撇去了最大限度的高额利润。

采用高价策略的前提条件是：(1)新产品有足够多的购买者，并且需求弹性较小。(2)索取高价带来的好处必须大于由于小批量生产而导致的产品成本的增加。(3)新产品较难仿制，高价格不会迅速引来大量竞争对手。(4)较高的价格能够使顾客对新产品产生高档的感觉，而不会被认为是牟取暴利。(5)企业的产品质量与所定的高价格相符合。

企业采用高价策略定价有利有弊。其好处是：第一，可以利用新产品刚上市的有利时机和顾客求新好奇心理，通过高价获取较高利润，在尽可能短的时间内收回开发研制和开拓市场的投资，并在竞争者进入该产品市场之前利用时间差获得应有的利润回报。第二，产品上市初期的高价格为企业以后的降价留下了余地，使企业可以随着市场情况的变化以及不同细分市场的实际情况灵活调整价格。第三，较高的价格在产品上市之初抑制了一部分需求，从而不至于由于初期市场需求量过大，产品供不应求，导致一部分潜在顾客的需求转移。

采用高价策略有两个不利之处，第一，假如没有特殊的技术、资源等优势，高价格带来的高利润率有

可能迅速引来大量的竞争对手，不仅高价格维持不了很久，还会对企业日后的经营带来不利影响。第二，当新产品在顾客心目中尚未树立起相应的声誉时，高价格不利于市场开拓，甚至可能会引起公众的反感。

（二）低价策略。又称为渗透定价策略。即为新产品定一个较低的上市价格。目的是使新产品一上市就能吸引大量的顾客购买产品，迅速打开市场，并赢得较大的市场占有率。同时，有效地阻止竞争者进入市场，从而为企业长期的占领市场打下坚实基础。采用这一定价策略的企业，在进入市场的初期可能会有亏损，但随着产品产销量的扩大，产品成本下降，不仅可以弥补亏损，还会因为较高的市场占有率而获得丰厚的利润。

由此可见，企业采用渗透定价策略，需要经过较长的时间才能获得利润、收回投资，但由于市场基础稳固，市场占有率也较高，因而一旦开始赢利，利润将会十分稳定。所以，这是一种着眼于企业长期发展的策略。

采用渗透定价策略也需要具备一定的前提条件：(1)顾客对产品的价格非常敏感，产品的价格弹性较高，采取低价能刺激需求迅速增长。(2)企业能采用大量生产方式生产这一产品，并且随着产品产销量的增加，产品的平均成本能够下降，即具有规模效益。(3)低价能够有效地阻止现有竞争对手和潜在竞争者进入新产品市场。(4)新产品的潜在市场需求量非常大。

对于企业来说，采用哪一种策略更合适，应根据市场需求状况、竞争形势、生产能力等各种因素综合考虑，来加以判断和选择。下表列出了各种影响因素的特性及在其不同影响作用下选择定价策略的参考标准。

表 8-1 比较定价法

制约因素	高价	低价
促销手段	很多	很少
产品特性	特殊品	便利品
生产方式	预定	标准化
市场规模	小	大
技术变迁性	创新速度快	相对稳定
生产要素	技术密集	劳动密集
市场占有率	低	高
市场开发程度	导入期	成长期
投资回收期	短	长
产品用途	多方向	单一化
需求价格弹性	小	大
售后服务	多	少
产品生命周期	短	长
生产周期	长	短
产品差异化	大	小
产品信誉	优良	一般
质量	优良	一般
供给量	小	大

二、产品组合定价策略

对于绝大多数企业来说，生产经营的产品都不止一种，某一种产品都是企业整个产品组合中的一个组成部分，这时，企业就需要针对整个产品组合的具体状况，为每一种产品定出合适的价格，从而使整个产

品组合所取得的总利润最大。一般而言，企业产品组合中的各种产品，由于它们的功能相近、市场定位相似，或者技术密切相关，使得这些产品在成本和需求方面相互影响，甚至相互竞争，某一产品价格定得合适与否，会对其它产品的销售产生巨大影响。

在现实生活中，企业既要使每种产品的销售利润最大，又要使整个产品组合的整体利润最优是非常困难的，因为每个产品的需求不同、成本不同、市场竞争状况也不同。所以，对于多种产品的生产企业来说，必须从整个产品组合的总收益出发，考虑各种产品之间的相互关系，来确定每一种产品的合理价格。

（一）产品线定价策略。在同一产品线中，由于各个产品项目有着非常密切的关系和相似性。如果产品项目之间的价格差别不大，顾客就会倾向于购买功能和性能较先进的、价格高的产品，这时，如果产品之间的成本差别更小，即成本差别小于价格间的差别，价格高的产品项目利润大，则企业会获得较多的利润。而这时，如果成本差别大于价格间的差别，价格低的产品项目利润较大，对企业不利。相反，如果产品项目间的价格差别较大，顾客就会倾向于购买价格较低的产品。这时，整个产品组合的获利水平，同样取决于产品项目间成本差异与价格差异大小的比较，只不过结果相反。

所以，当企业对整个产品线进行定价时，首先，必须对产品线内推出的各个产品项目之间的特色，顾客对不同特色的评估，以及竞争对手的同类产品价格等方面的差别进行全面考虑。其次，以某一产品项目为基点定出基准价。然后，围绕这一基准价定出整个产品价格，使产品项目之间存在的差异，既能够通过价格差别明显地体现出来，又不至于使产品项目间的销售波动太大。

（二）附带产品定价策略。附带产品就是与主要产品配套使用的产品，它可以分为必须附带与任选附带两大类。

必须附带产品，如照相机与胶卷、计算机硬件与软件以及剃须刀架与刀片等。由于主导产品都可以多次反复使用，而附带产品属易耗品，顾客买了主导产品就必须不断地购买附带产品。一般情况下，同时生产主导产品和附带产品的大企业，往往把主导产品的价格定得较低，目的是以主导产品的大量销售带动附带产品的销售，例如，柯达公司的照相机的价格就定得较低，为的是使消费者更多的购买其胶卷。另外，在一些服务行业中，如邮电通讯行业，以便捷的电话机初始安装服务和低廉的安装费，吸引顾客大量安装电话机，然后通过收取使用费带来赢利。

任选附带产品，如汽车与汽车收录机、电冰箱与电源电压稳定器等。这类附带产品与主导产品的使用关系密切，但顾客在购买主导产品时可买可不买，并且这类产品的成本与价格远远低于主导产品。这类产品价格的确定，就需要认真分析市场环境、顾客偏好等因素。如果任选附带产品的有无会影响到顾客对主导产品的选择，就可把其价格定得很低，甚至免费赠送。如果顾客对主导产品的偏好十分强烈，顾客的选择比较固定，这时任选附带产品的价格反而可以定得较高，例如特色餐馆里的酒水价格就定得较高。

（三）产品群定价策略。为了促进产品组合中所有产品项目的销售，企业有时将有相关关系的产品组成一个产品群成套销售。例如，化妆品的配套销售，公园内所有娱乐项目成套销售，以及体育比赛的各个项目门票的整套出售等。由于顾客本来无意购买全部产品，企业通过将产品配套销售，使顾客感到成套购买比单独购买便宜和方便，从而带动整个产品群中某些不太畅销产品的销售。但在采用这一策略时要注意避免硬性搭配。

三、心理定价策略

产品定价不但要考虑经济因素，也需要分析研究心理因素。利用消费者的不同心理需要和对价格的不同感受，可以制订出多种不同的心理定价策略。常见的心理定价策略有以下几种：

（一）声望定价策略。是指利用顾客仰慕名牌产品或产品生产企业的声望的心理来确定产品价格的策略。采用这种策略往往把产品的价格定得较高。

声望定价法尤其适用于产品质量不易鉴别的产品。由于顾客不容易区别不同品牌产品的质量，就会以品牌及价格来决定取舍，认为著名企业生产销售的产品，其质量理所当然会比较好，即使价格较高也会乐意购买。另外，一些“炫耀”性产品的价格也必须保持较高的价格水平，以符合其购买心理。当然这类产品的价格也不能过高，使顾客不能接受，甚至产生反感。

（二）尾数定价策略。即利用顾客对数字认识上的某种心理，在价格的尾数上作文章。这一策略在一些发达国家已经有了比较深入的研究和普遍的应用，在我国的经济生活中，很多企业也在进行这方面的实践探索，尤其在消费品的零售当中得到了较普遍地应用。例如，国外很多企业的产品价格宁可将产品价格定为 0.99 元，而不定为 1.00 元，这可以使顾客认为产品定价准确。我国的很多企业将产品价格的尾数定为 8，就是由于广东话中 8 与“发”同音，顾客有讨个发财吉利的心理需求。但这一定价策略在我国的进一步应用，还要结合我国消费者的购买心理进行更深入的研究。

（三）招徕定价策略。即企业利用顾客求廉的心理，特意将某几种产品的价格定得较低，以此作为吸引顾客的手段，带动其它产品的销售。所以，这一定价策略又被称为特价品定价策略或“牺牲品”定价策略。在采用这一策略时应注意，作为招徕顾客的“引子”产品，一般应为受到顾客喜爱的畅销产品，否则起不到吸引顾客的作用。

（四）心理折扣策略。即某些深受顾客信任的优质名牌产品的生产销售企业，将产品的价格定得较高，然后在产品的实际销售过程中，再给购买者一定的价格折扣，即使折扣后的产品价格仍高于市场上同类产品价格，但顾客在心理上会感觉占了便宜，而乐于购买。

另外，某些企业在产品销售时，故意给产品定一个较高的价格，然后又大幅度降价，如目前市场中经常出现的“原价 398 元，现价 298 元，欲购从速”等大拍卖广告。对于这一做法，只有在国家有关法律允许的范围内进行，才会起到促进产品销售的作用。

第四节 价格调整

企业产品价格并非一成不变，必须随着市场环境的动态变化进行调整。企业进行产品价格调整有两种情况：一是根据市场需求变化或企业战略、策略实施的需要进行主动调整，二是当竞争对手产品价格变动后为应付竞争对手进行的应变调整。

一、主动调整价格

（一）企业经营过程中，企业主动降低价格或提高价格的可能原因主要有以下几方面。

1、降低价格的可能原因：

- （1）企业的生产能力过剩需要扩大销售，而通过其他营销策略扩展销售的余地很小。
- （2）在强大的竞争压力之下，企业的市场份额明显下降。
- （3）企业的成本费用低于竞争对手，降低价格可以扩大销售、提高市场占有率。

2、提高价格的可能原因：

- （1）由于通货膨胀，企业成本费用提高，因而不得不提高产品价格进行弥补。
- （2）企业产品供不应求，不能满足市场旺盛的需求。

（二）企业进行产品价格调整前应对市场各方面的可能反应进行估计

企业主动调整产品价格，不可避免地对顾客、竞争对手等产生影响。因此，在调价前后，需要对各方面的可能反应进行调查与评估，以减少不利影响、实现调整价格的目标。

1、顾客的可能反应

顾客对产品价格调整的敏感程度依据不同产品类型等因素的反应是有差异的。一般情况下，价值较高、购买频率高的产品价格变动对顾客的影响会比较大，反之，价值低、不经常购买的产品价格变动时顾客反应的敏感程度较低；需求弹性大的产品调价时，顾客反应的敏感性一般比较高。当然，顾客反应的具体情况还主要依赖于当时当地的市场实际状况。

顾客对于产品价格调整的理解有时也会与企业调整产品价格的初衷产生偏差，甚至还可能导致完全不同于企业调整价格目的的理解。如企业在经营成本降低情况下，为了进一步扩大市场销售采取的降低价格策略，可能被顾客理解为产品质量下降或属于淘汰的产品项目等。企业提高产品价格也可能使顾客在某些心理预期下产生更加强烈的购买欲望。所以，作为企业价格调整的一个必要准备，就是调整价格的同时随附可有效消除误解的详细说明与解释。

2、竞争者的可能反应

预先估计和及时了解竞争对手的反应关系到企业产品调价后市场竞争格局的变动。而了解竞争者的反应比了解顾客的反应更加复杂。竞争者对其他企业挑起的产品市场价格变动可能有相对固定的整套应对策略，也可能每次采取不同对策。企业必须对竞争对手的市场应对方式经常进行深入的情报收集与分析评估，以掌握不同竞争对手的反应模式。

如果竞争对手有完整的价格应对体系，企业可以运用收集的情报资料，采用统计分析方法，建立起竞争对手的“市场价格应对模型”来对竞争对手可能的反应进行推测。如果竞争对手为随机型，对每次市场价格变动没有较为固定的反应模式，就要根据其当时的财务状况、生产和销售能力、顾客忠诚情况以及企业营销目标等因素，分析、推测其可能的反应。

（三）企业提高产品价格的方式

企业提高产品价格除了提高基本价格之外，为了最大限度地减小顾客对提价的不满，还可以通过一些温和的变通方式达到提价的目的。如减少价格折扣的幅度或次数，减少某些产品附带的免费服务或改免费服务为收费服务，在产品线中增加价格较高产品项目的市场供应或减少价格较低产品项目的市场供应等等。

二、被动调整价格

在竞争激烈的市场上，如果竞争对手率先调整了产品价格，企业不可避免地要采取相应的应对措施。由于这种被动应对的时间压力很大，为了减少仓促应变带来的不利影响，企业必须提高应变能力，在价格决策中备有适当的反应对策。

一般而言，如果产品的同质性程度高，竞争对手降低产品市场价格往往迫使其他企业不得不随之降低，

而提高产品价格时其他企业跟随的可能性非常小，迫使其提价的图谋流产。如果不同企业产品之间差异性较大（尤其是在顾客心目中的形象差异），各企业产品在市场上具有一定的垄断性，则应对竞争对手产品价格变动的自由度就比较高，可以在综合分析评估竞争对手产品价格变动意图、本企业的反应可能对市场竞争格局产生的影响以及竞争对手对本企业反应的再反应等问题后，决定应对策略。

通常企业应对竞争对手产品价格调整的策略主要考虑以下几点：

（一）如果竞争对手产品价格变动对本企业产品销售影响不大，或影响会很快消除，则维持原有产品价格不变；

（二）如果运用非价格手段能消除竞争对手价格变动的影响，或非价格手段对顾客更具吸引力，则在保持原产品市场价格不变的情况下，调整营销组合其他策略；

（三）在以上两点不能有效维持本企业产品正常的市场销售时，为了保证与竞争对手既有的竞争格局，企业需要进行价格调整以跟进竞争对手的价格变动。

[案例]

三大杀毒软件品牌的价格战

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。

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。当时江民的杀毒软件零售价为 260 元，出厂价定在 90 元。瑞星瞅准机会，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。在三个月的时间里，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。

在瑞星不断吞食江民的市场份额时，江民开始组织反击。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熄，金山也杀了进来。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。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。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。而且瑞星不降反升，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。（王霖编写）

[案例思考] 1、三大杀毒软件厂家采用的价格策略分别是基于何种企业背景？

2、软件产品定价时哪种因素影响最大？

3、软件产品定价采用何种方法最合适？

复习与思考

- 1、产品价格策略在企业的营销活动中的意义是什么？
- 2、企业常用的定价目标有哪些？
- 3、三大类定价方法各自的出发点有何区别？
- 4、追求长期利润最大化和追求当期利润最大化时的价格策略有何不同？
- 5、长期成本与短期成本有何区别？
- 6、心理定价策略有无客观依据？
- 7、折扣、让价和“回扣”有无区别？
- 8、在通货膨胀的条件下，企业应采取哪些对策以减少风险？

第八章 分销策略

分销策略是企业市场营销组合策略中的又一个重要策略。分销策略相对于营销组合策略中的其他策略，其持续时间长，影响范围和影响程度大。它在企业营销组合策略中占有重要的地位。

在现代商品经济条件下，产品的生产同产品的消费之间存在着时间、地点、数量以及所有权等方面的差异和矛盾，只有克服这些差异和矛盾，在适当的时间、适当的地点、按适当的数量和价格，把产品从生产者转移到消费者手中，才有可能实现既定的营销目标。要实现产品从生产者到消费者的有效转移，一方面企业必须建立有效的产品销售渠道网络，使产品的所有权得以顺利转移，一个健全、稳定、完善的分销渠道网络系统是企业重要的经营资源 and 无形资产。另一方面必须采取一定手段，对物流过程进行有效管理，使产品实体向最终顾客转移过程顺利进行。因此，分销策略包括分销渠道策略和物流管理策略两部分。

第一节 分销渠道的本质

在现代商品经济条件下，企业的劳动成果——产品必须经过一定的交换过程才能最终进入消费领域，实现其价值。而在这一交换过程中，伴随着产品所有权的转移，产品实体也同时发生一系列空间上的移动，这种移动过程形成了一条从生产者向消费者（或用户）之间的产品转移的通道，即产品的分销渠道。

产品的分销渠道，也被称为产品的配销通道或分配途径。它的起点是产品的生产者，终点是产品的最终消费者（或用户），中间环节则由一切协助产品进行有效转移的商业性组织和个人组成。这些商业性组织和个人构成分销渠道的主体，具体包括各种类型的经销商、代理商、产品实体分配代理商以及商业服务机构等，统称其为中间商。

一、分销渠道的作用

生产企业利用中间商来建立自己的分销渠道，是现代商品经济条件下劳动专业化分工的必然结果，是克服市场供需差异以及有效地沟通产销信息的要求。具体来讲，分销渠道对于产品的生产企业有以下几方面的重要作用。

（一）有利于提高生产企业的市场营销活动的效率。如果没有中间商构成的分销渠道，产品由生产企业直接销售给顾客，产品生产企业将会面对大量繁杂的购销交易工作，其复杂程度是不可想象的。我们假定某一产品市场上有 3 个供应者（即生产者）和 8 个购买者，如果在生产者与购买者均不利用中间商而直接进行交易，则如图 8-1（a）所示，双方共需要进行 24 次交易。而利用中间商购销产品时，如图 8-1（b）所示，可以看出，中间商能将处于自然状态的不同企业的各类产品按顾客的需要转变为分类产品，使产品的供给与需求在数量、品种上更相匹配，也大大简化了产品的购销交易过程，供求双方只需进行 11 次交易即可，从而使生产企业从这种简化中获得了较高的营销效率。

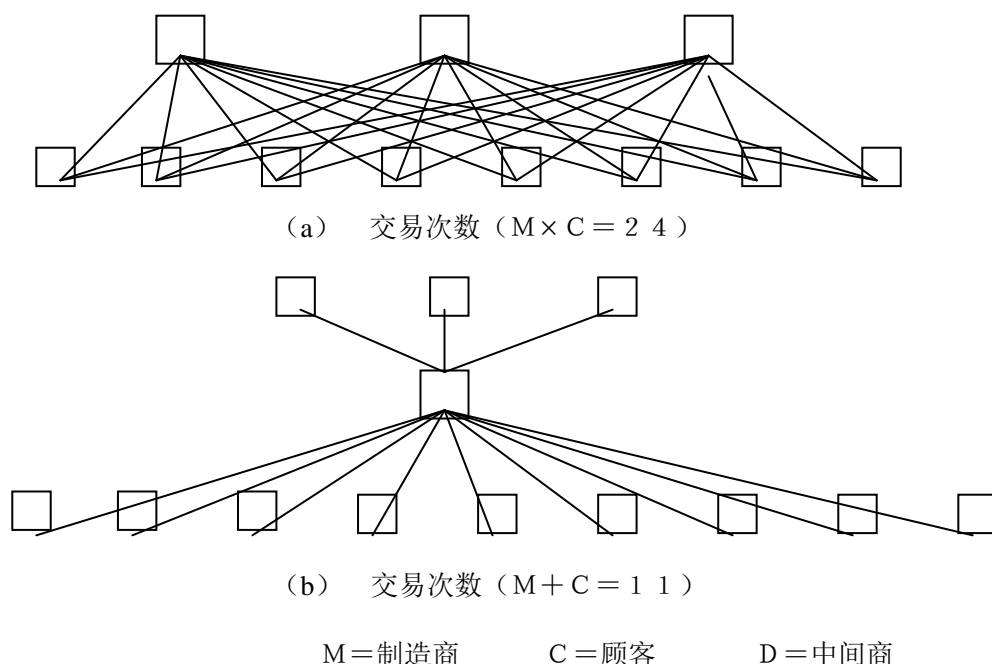


图 8-1 中间商的作用

(二) 有利于生产企业开拓市场, 扩大市场需求。一般而言, 中间商都是从事市场营销活动的专业组织和人士, 他们更了解市场需求, 有更广泛的供求业务联系, 对各种营销技巧掌握得更熟练, 在协助生产企业的产品进入目标市场方面, 尤其是当生产企业开拓一个新市场或向市场推出新产品时, 其有不可替代的作用。

另外, 在现代商品经济条件下, 产品的生产规模日益扩大, 使生产企业的市场辐射面增大, 即潜在客户将分布在更广阔的区域内, 在这样广阔的市场范围内开展营销活动, 生产企业仅靠自己的营销力量是远远不够的, 必须利用中间商为之代理行使部分营销职能。同时, 中间商作为顾客的购买代理, 将大批量的产品分类为适合顾客购买的多品种、小批量, 并将产品运送到适当的地点出售, 大大方便了顾客的购买, 也可增大需求。

(三) 可以为生产企业节约大量资金及人力、物力支出, 使生产企业能够集中精力开发和生产产品。中间商作为一个相对独立的行业, 拥有自己独立的资产。如果生产企业自己承担产品的所有营销职能, 就必须投入大量的资金、人力和设备, 而利用中间商可以使其分担了一部分市场营销职能, 如市场调研、广告促销、实体分配等等, 为企业节省这部分资金、人力和物力, 并将其用于技术开发或扩大生产规模, 使企业获得更好的经济效益。

并且, 由于中间商一般都保持一定水平的存货, 使生产企业的产品生产能够在相对稳定的状态下进行。还可以为生产企业提供了资金融通、风险承担方面的服务。

二、分销渠道的基本特征

分销渠道是企业产品进入市场的通道, 它是企业营销活动中的一个很重要的环节。深入了解其基本特征, 有利于企业制订出合理的分销策略。一般来说, 分销渠道有以下基本特征:

(一) 分销渠道是实现产品价值的通道。其一端联接生产, 一端联接消费, 是产品从生产者到消费者(或用户)的完整的流通过程。在这一过程中, 它有其自身的运行规律。

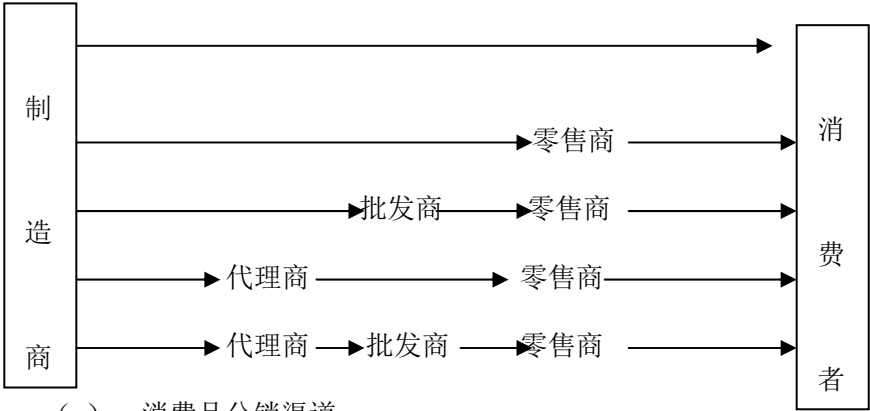
(二) 分销渠道是一些相关经营组织和个人的组合。这些组织和个人共同为解决产品价值的实现问题而担负不同的营销职能, 因共同的经济和社会利益结成伙伴关系, 也会因各自独立的经济利益而发生矛盾和冲突, 需要管理和协调。

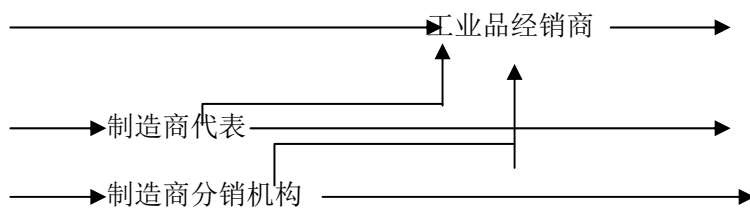
(三) 在产品的分销过程中, 产品转移的前提和目的是产品所有权的转移。在特定条件下, 生产者可将产品直接销售给顾客, 一次性转移产品所有权, 这时分销渠道最短。但在绝大多数情况下, 生产者的产品必须经过一系列中间商的转卖, 在较长的分销渠道中转移产品的所有权。分销渠道的长短决定于产品转移过程中的比较利益。

(四) 在产品的分销过程中, 产品所有权的有效转移还要受到产品信息沟通、货币转移方式等因素的影响。并且这些因素在时间和空间上并不完全一致。所以, 分销渠道的效率不仅取决于渠道成员本身, 也决定于相关的支持系统, 如商业服务企业(运输企业、仓库、银行、保险公司等)和营销服务企业(广告代理商、调研咨询公司等)。

三、分销渠道的基本类型

分销渠道的设计是制订企业分销策略的一个关键环节。要设计分销渠道, 首先必须对各种不同类型的分销渠道有一个深入的了解。分销渠道的基本类型可用图 8-2 进行简单的说明。





(b) 工业品分销渠道

图 8—2 分销渠道的基本类型示意图

按照不同的标准，可以将分销渠道从不同的角度进行具体分类。一般，可以按以下几种标准来划分：

(一) 按照有无中间环节划分

按照分销渠道中是否有中间环节，可以将企业的分销渠道划分为两大类，即直接渠道和间接渠道。

1、直接渠道。指产品的生产者不通过任何中间环节，直接将产品销售给最终顾客，产品的商业流通功能由生产企业自己承担，产品的产和销全部都由生产企业直接完成，即直销。

直接渠道的主要形式有：直接接受定货或上门推销，邮寄销售，开设自销门市部，通过订货会或展销会与顾客直接签约供货。

采用这种直接分销渠道的主要是一些大型设备、专用工具、技术复杂程度较高需要提供专门技术服务的生产资料类产品的生产企业。在消费品市场中，鲜活商品和部分手工业制品也有着传统的直销习惯。目前，随着新技术尤其是计算机技术在流通领域的广泛应用，使直销方式有了进一步扩大的趋势。

2、间接渠道，即产品生产企业通过各种不同类型的中间商，将产品转送到顾客手中。因为大多数生产企业缺乏直接销售产品的市场营销的财力和经验，采用间接渠道能够充分利用中间商在市场已有的广泛业务关系和人力、物力、财力，以较高的效率向目标市场提供产品，使产品生产者获得高于直接销售所取得的利润。所以，市场中的绝大多数产品都是通过这种形式进行销售的。

(二) 按照分销渠道中间环节的多少划分

按照这个标准可以将分销渠道划分为短渠道和长渠道两种类型。分销渠道的长短通常是按产品在其流通过程中所经过的中间环节的多少来判断的，其长短是相对的。直接渠道也称为零级渠道，是分销渠道中最短的。一般往往将只有两级或两级以下中间环节（如只有零售商）的渠道称为短渠道，而将有两级以上中间环节的渠道称为长渠道。因为长短是相对的，所以在现实经济生活中，渠道的长短要视具体情况而论。并且许多企业也会根据产品的实际市场需求情况，建立多条分销渠道，有长有短，长短搭配。

一般情况下，当企业产品是在较小的地区范围内销售，或产品销售的时效性较强时，采用较短的分销渠道。否则，分销渠道要长一些，这样可以提高产品在市场上的渗透能力。

(三) 按照分销渠道中间商数目的多少划分

按照这个标准可以将分销渠道划分为窄渠道和宽渠道两种类型。分销渠道的宽窄取决于渠道中每一环节上所使用的中间商数目的多少。在企业的营销实践中，究竟是采用较宽的或较窄的渠道，主要取决于生产企业的分销策略和产品本身的特点。如果生产企业的分销策略是扩大产品的市场覆盖面，或者企业生产的产品是便利品，则应选择较宽的渠道。而对于选购性较强的产品和特殊产品，或者如果企业是以维护良好的产品信誉、建立稳固的市场竞争地位为分销策略的重点，分销渠道就可以窄一些。

第二节 中间商

所谓中间商，是指介于生产者和消费者之间，参与产品流通业务，促进交易行为实现的组织或个人。中间商是分销渠道的主体，深入了解中间商的功能及各种类型中间商的特点，有利于企业选择适当的中间商。

一、中间商的功能

中间商在企业的产品分销过程中，除了能够协助或代理企业销售产品，其还具有许多其他重要的功能。中间商有三大主要功能，即交易功能、后勤功能、促进功能，如下表 8-1 所示。

表 8-1 中间商的功能

交易功能	信息沟通和促销、洽谈和订货、承担风险
------	--------------------

后勤功能	实体分配、分类、集中、配给、搭配
促进功能	市场调研、资金筹措

(一) 信息沟通及调研。搜集与反馈营销环境中的有关市场供求状况、顾客、竞争对手以及其它方面的信息，为生产企业的营销决策工作提供可靠的依据。

(二) 风险承担。中间商可以承担部分市场营销风险。从而降低了生产企业的经营风险，增强了生产企业的经营稳定性。

(三) 产品促销。中间商有时也可以进行广告宣传，开展旨在吸引顾客、增进产品销售的促销活动，提高生产企业和自己的效益。

(四) 洽谈及订货。与产品的供应者进行价格和其它方面的协商，力求以最有利的条件实现产品所有权的转移。并按照已经达成的协议，向产品的生产者或上一级供货者订货。

(五) 实体分配及产品分类。负责产品实体从生产者到最终顾客的连续性储运工作。在这一过程中，还必须同时承担按顾客的要求对产品的进行分类搭配等工作。

(六) 筹集资金。为了保持一定水平的存货，中间商必须设法筹集存储产品所需要的资金。

二、零售商

零售是指所有向最终顾客直接销售产品和服务，以供其作为个人、家庭以及其它组织进行非商业用途的各种形式的销售活动。零售商是指那些以零售为主要业务的中间商，其销售量主要来自零售。

零售是社会商品流通的最终环节，它对沟通产需，满足消费，提高企业产品的营销效率具有重要作用。在我国，改革开放以后，随着商品经济的迅猛发展，零售业进入了一个高速发展时期，经营活动领域扩大，市场辐射能力增强，整体规模迅速扩大，新的零售组织形式层出不穷。呈现出种类繁多、网点密布的特点，形成了错综复杂的商业零售体系。

(一) 零售商的类型

零售商的具体形式很多，一般可以将其分为三种基本类型，即商店零售商、无门市零售商和团体式零售商。

1、商店零售商。这类零售商是最常见的，也是数量最多的一类零售商。它的具体形式有专业用品商店、百货商店、超级市场、方便商店、仓储式商店、折扣商店等。

(1) 专业用品商店。如体育用品商店、家具店、家用电器商店以及服装商店等等。这类零售商店往往只经营某一类产品，产品组合较窄，但所经营的产品的花色品种、规格型号较为齐全。

(2) 百货商店。这类零售商经营范围广、种类多，产品组合较宽。商店内以每一条产品线为一个独立的部门，集采购、销售及管理为一体。

(3) 超级市场。这是一种以薄利多销、顾客自我服务为特点的零售商店，主要经营各类中低档日用消费品。其营销策略是通过减少服务项目，降低营销成本，以低价格吸引顾客。这种零售形式一般一次性的设施投入较多，在目前我国劳动力价格相对较低的情况下，采用这一零售形式难以获得价格优势。所以，这种零售形式目前在我国的发展受到一定的限制。

(4) 方便商店。是一种设在居民区附近的小型商店，出售一些如香烟、小百货等家庭常用品。这类商店的商品种类有限，但以营业时间长、购买方便而受到邻近居民欢迎。

(5) 仓储式商店。这类商店一般设在地租较为便宜的市郊，以不事装修、服务项目较少、顾客自我选购等特点大幅度降低商品成本，从而以低价吸引顾客大量购买。目前这种零售商店形式已在我国许多大中城市出现。

(6) 折扣商店。这类商店以比一般商店的同类商品较低的价格销售商品。目前这类商店在我国还不多见，能够见到的主要是折扣书店等。

上述各种类型的零售商店形式以不同的特色、在不同层次上满足顾客的需要。如果以它们提供的服务水平和产品组合宽度对其进行市场定位，可区分为：自我服务的零售、自我挑选的零售、有限服务的零售以及提供全面服务的零售四种类型。

2、无门市零售商。虽然大多数产品都是经由商店销售的，但近些年无门市零售商的发展也非常迅速，尤其随着电脑等高新技术的实际应用。有人预言，到本世纪末，将会有三分之一的零售商品通过非商店渠道销售出去。从目前来看，无门市零售商采用的零售方式主要有以下几种具体形式：

(1) 直销。这种方式是指进行产品销售的公司委派销售人员上门直接向顾客推销产品。其具体方法有挨家挨户、逐个办公室上门推销，或利用家庭聚会、销售俱乐部推销等。

(2) 购物服务。这是一种专门为学校、医院、政府机关等大型组织的雇员服务的零售方式。承担购物服务的公司，按服务对象的要求，为其在选定的零售商店以优惠价格购买商品，零售商一般要付给购物服务公司一定比例的手续费。

(3) 自动售货机销售。这是设置在人流量较高的交通要道，以及车站、码头、机场、邮局、影院等场所，以用硬币开动机器、自动向顾客出售商品的售货方式。适合这一销售方式的产品主要有香烟、饮料、糖果、

报刊以及唱片等产品。这一方式在欧美等国家比较普遍，其中美国的发展最为迅速。

(4)其他。如传销、邮购、电话订购，以及近几年随着计算机技术的快速发展和广泛应用，而在欧美等发达国家出现的计算机购物，也都是无门市零售方式的具体形式。

3、团体式零售商。这是一种为适应激烈的市场竞争而出现的零售形式，主要包括各种类型的连锁商店和特许经营商店等。其具体形式有：

(1)连锁商店。连锁商店的出现是二十世纪零售业的一次革命。严格来说，连锁是一种组织形式，而非经营方式。连锁商店是由两个或更多共同所有、共同管理或者其它形式销售类似产品的商店组成，实行集中采购、分散销售的形式，集批发与零售功能于一身，既降低了销售成本，又兼顾到不同分店的具体情况。所以，连锁经营形式在市场竞争中比较容易取得竞争优势，实践也证明这种组织形式的是成功的。

连锁经营形式可以是商店之间的连锁，如超级市场的连锁、专用品商店的连锁、百货公司的连锁，也可以是旅店连锁、快餐连锁等等。连锁商店组织中的成员也并不一定都属同一所有者，或服从同样程度的统一管理。根据参与连锁者的所有权和集中管理程度的不同，可分为紧密型连锁、协议连锁和特许连锁等形式。

连锁经营作为一种先进的组织管理形式，对我国的商业流通体制的改革具有重要的借鉴意义，它已经成为商业体制改革的一种重要参考模式，在我国的一些大中城市得到了迅速的发展。

(2)特许专卖组织。特许专卖组织是特许人（产品生产企业、批发商或者服务机构）和特许经营者（购买特许专卖系统中一个或若干个品种的所有权和经营权的独立的商人）之间的契约式联合。建立特许专卖组织的基础一般是独特的商品、商标名称、专利或者是特许人已经树立的良好声誉。

特许人可通过一定的方式向特许经营者收取费用，如首期使用费，按销售额计算的特许权使用费，对其提供的设备装置核收的租金，利润分成，有时还收定期特许执照费或者管理咨询费等。

(3)零售商合作社。它是一种由中小零售商为对抗大零售商和零售集团而自发地、以契约形式进行地横向联合，联合内容主要是统一进货，通过联合进货以取得大量进货的价格优势，从而在商品销售中获得与大零售商抗衡的条件。

（二）零售业的发展趋势

零售商业企业在制订营销策略时，必须对零售业的发展趋势有清醒地认识，这样才有可能在竞争中得以领先一步，从而获得较长期的竞争优势。

在西方发达国家，自二次大战后，零售业在销售方式上曾经历了五次重大变革。20世纪50年代初期超级市场的大量出现；20世纪60年代连锁商店的迅速发展；20世纪60年代末至70年代自动售货机的迅速发展，以及当今多媒体技术的出现，顾客已经可以通过计算机互联网络进行购物。从这些变革可以看出，零售业的发展呈现出以下特点：新的零售形式的不断出现，零售形式的寿命周期在缩短，各类型零售形式竞争在加剧，不同的零售形式之间在逐步融合，零售技术日益重要，非商店零售所占份额在扩大等等。

由于过去我国长期实行计划管理体制，零售业仅在近几年才开始活跃起来，但发展很迅速，零售商业网点的布局日趋合理，各种类型的零售形式不断涌现，尤其在政府有关政策及市场竞争压力的推动下，一些较新的零售形式发展也很快，如超级市场与连锁经营等。但与发达国家相比，受目前经济发展水平的制约，市场发育尚不够成熟，各方面措施也不够完善，这也从另一方面说明我们的发展潜力非常大，今后新的零售形式会不断出现。

三、批发商

批发商是指从生产企业或其它中间商大量购进商品，批量供应零售商用作转卖，或供应生产企业用作生产加工为基本业务的中间商。批发商与零售商不同，批发商的业务量一般比零售商大，另外，政府对批发商和零售商也往往采取不同的管理方式和税收政策。

由于批发商拥有专业批发技术，与顾客建立了广泛的联系，当生产企业面对各种类型或者地区分布较广的顾客时，利用批发商能取得较高的销售效率。即使实力雄厚的生产企业，为了获得的更高的效益，也愿意利用专业批发商销售其产品。对于比较弱小的生产企业来说，专业批发商的意义就更大。

通常，批发商可以分为三种基本类型，即经销商、代理商（包括经纪商）和生产企业自设的销售部。

（一）经销商。是指拥有所经营产品的所有权的、独立的商业企业。根据它们向顾客提供服务项目的多少又可分为以下两大类：

1、完全服务批发商。这类批发商一般向顾客提供的服务有：持有存货、雇有具备一定技术的销售人员、提供信贷、送货以及协助管理等。这类批发商之间也有一定的分工。有些专门面向零售商，有些则面向生产企业。前者要求经营的产品的品种、规格及型号的齐全，后者则对交货期以及各种服务要求较高。

2、有限服务批发商。顾名思义，这类批发商向顾客提供的服务项目较少。根据其提供的服务可分类为：①针对小型零售商，且不提供送货服务及信贷的现购自运批发商；②仅提供送货服务的批发商；③自己不存货，为生产企业联系客户、收取定单，根据商定好的交货条件和时间，由生产企业直接向客户发货的承销批发商，由于定单由批发商签订，所以自收到定单，承销批发商便拥有了产品的所有权，并承担与

客户之间进行交易的风险；④拥有产品所有权后，再与零售商签订代销合同的托售批发商；⑤通过向零售商或团体客户寄发产品目录，然后按照定单，利用邮局或其它货运企业，向购买者交货的邮购批发商。

（二）代理商和经纪人。代理商与经纪人同经销商的最大区别是：不具有产品的所有权，其职能主要是为买卖双方的交易提供方便，从中收取一定比例的佣金。但是经纪人与代理商之间也有很大不同。

经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助它们进行谈判，并向雇用一方收取费用，它们既不持有存货，也不参与融资或承担风险，对产品不具有任何处置权。代理商虽然不拥有产品的所有权，但对产品有一定的经营处置权。代理商按其服务内容不同又可分为销售代理商和采购代理商两大类。

1、销售代理商。即根据合同代理销售生产企业的产品。销售代理商可以仅为一家生产企业代理销售其全部产品，也可为两个或两个以上的生产企业代理销售产品。前者在市场中的数目比较少，其实际上起的是生产企业销售部门的作用，对产品销售过程的参与程度很高。而后者则比较常见，它们了解生产企业的产品，又拥有进行产品销售的能力，通过与所代理的各个生产企业签订有关价格、销售区域、订单处理程序、送货服务、各种保证、以及佣金比例等方面的正式合同进行产品销售。

2、采购代理商。为顾客提供采购服务，包括收货、验货、储运，直至将货物运交买主。这类代理商一般都与顾客有长期的合作关系，实质上它们是顾客在市场上的常驻采购员。它们不仅提供采购服务，也为顾客提供有用的市场信息，以使所购货物尽可能的质优价廉。

（三）生产企业自设的销售部。这种批发商与其它两类批发商的最大不同之处是这类批发机构隶属于产品生产企业。随着生产企业的发展壮大，为了更好的了解市场、把握市场、开拓市场，尤其是一些产品技术复杂程度较高、需要提供各类服务的生产企业，往往在国内不同地区建立自己的产品销售机构，以向顾客或用户提供完全服务。

第三节 分销渠道的设计

分销渠道的设计是生产企业分销策略中的一项重要内容。分销渠道设计得是否合理，直接影响着生产企业的营销效果和营销效率。分销渠道的设计主要包括确定渠道模式、确定中间商数目、选择中间商、规定渠道成员的权利与责任、以及渠道的评价和调整等内容。

一、影响分销渠道决策的因素

企业要设计合理的分销渠道，就必须首先对各种影响分销渠道决策的因素进行分析，以取得必要的决策依据。影响产品分销渠道决策的因素主要有以下几类：

（一）市场需求因素

1、目标市场范围的大小。企业产品所面对的市场范围越大，服务的市场面越多，分销渠道就应越长，并且较宽；反之，则应短一些、窄一些。

2、顾客的集中程度。如果目标顾客在一定地域范围内比较集中，可采用较短的分销渠道；如果顾客均匀地分散在较广阔的地区，则需要利用更多的中间商来销售产品，即应采用长而宽的分销渠道策略。

3、顾客的购买习惯。顾客对购买产品便利程度的要求，是企业分销渠道策略制订时需要考虑的一个重要因素。顾客每次购买产品的数量、购买时间及地点、购买方式等，对产品的销售者都会提出不同的要求，因而也会对生产企业的分销渠道决策和中间商的选择产生巨大影响。

4、顾客购买产品的季节性。对于季节性较强的产品来说，既要充分发挥中间商的产品存储功能，又要保证产品在销售旺季能得到充足的供应，这时分销渠道要长而宽。

（二）产品因素

1、产品的价格。一般来说，产品价格低，分销渠道可长一些；反之，产品价格高，分销渠道则应该短一些。因为，如果价格较高的产品采用较长的分销渠道，经过渠道成员的层层加价，到达最终顾客时的产品价格将会过高，影响顾客对产品的需求。

2、产品的体积与重量。体积过大或过重的产品，应选择较短的分销渠道，如建筑机械、大型设备等，最好是直销；体积小或重量轻的产品，一般数量也比较多，有必要设置中间环节，通过中间商进行销售。

3、产品的式样或款式。式样或款式多变、时令性较强的产品，应尽可能减少中间环节，增加中间商数目，即采用短而宽分销渠道，力求在短期内通过扩大市场覆盖面，使产品尽快地与顾客见面，以避免因产品过时而造成积压。

4、产品的物理化学性质。对于危险品，以及有效期较短、容易腐坏、毁损的产品，应采用较短的分销渠道，尽量减少中转和搬运的次数，以避免造成一些不必要的损失。

5、产品的技术复杂程度。产品的技术复杂程度越高，顾客对其安装、使用、维修服务的要求就越高，宜采用较短的分销路线，甚至采用直接销售方式。

6、产品的标准性和专用性。通用的、标准的产品，因具有明确统一的规格和质量要求，可采用间接式销售；而专用及特殊品种规格的产品，需生产者和用户直接面议质量、规格等具体要求，一般采用直接

销售方式，不宜经过中间商。

7、新产品。新产品投放市场时，除考虑以上各种因素外，还要区分新产品的类型。如果是本企业原有老产品的更新换代产品，一般可利用原有产品现成的分销渠道；如果是仿制新产品，则考虑到本企业产品与竞争对手产品在目标市场中的定位及优势对比情况，或采用与竞争对手相同的分销路线，或另劈新路；如果是创新产品，为了迅速打开销路、占领市场，企业一般应在大量促销的同时，选择有利于发挥其竞争优势的分销渠道。

（三）竞争因素

企业分销渠道的设计往往要受到竞争对手的分销渠道的影响。当产品的市场竞争处于初级阶段，或顾客尚未对产品形成十分明显和强烈的品牌偏好时，生产企业可能会希望采用与竞争对手类似或相同的分销路线。反之，在市场竞争非常激烈的情况下，企业应力求通过采用具有独到之处的分销路线，为产品创造竞争优势。

（四）企业自身因素

企业自身因素在分销渠道设计中起着重要作用。由于渠道一经选定，企业要为之付出巨大的代价，并且不宜经常变动。因此，企业在设计分销渠道时，应对企业目前状况，尤其是长远的目标进行综合分析。

1、企业的规模、财力、信誉。规模较大、财力雄厚、信誉良好的企业，一般都具有较强的经营管理实力，有能力选择较稳定的中间商。并且，这类生产企业对中间商的控制欲望也较强。所以，有时甚至通过建立自己的渠道网络来达到对产品分销过程的控制，即使利用中间商来分销产品，也往往采取较易控制的短渠道；反之，生产企业就要更多地依赖中间商，并且，选择中间商的余地也较小。

2、企业的产品组合状况。产品组合幅度较宽的企业，能够给经销商提供类别更多的产品，在中间商选择上，就有比较多的选择余地；而产品组合深度越深的企业，越是倾向于利用独家或精选的经销商；产品组合中各类产品的相关性较强时，各类产品的分销路线可趋于一致，即各类产品采用相同的分销渠道。

3、企业的营销目标与策略。企业以扩大市场占有率为目标时，可能选择较宽的渠道；以提高产品档次、树立产品质量形象为目标时，则对经销商的要求也较高；如果生产企业以快速的供货、优良的服务作为吸引顾客的重要手段时，就会对中间商的仓储布点、存货能力以及服务能力有较高的要求。

（五）宏观经济形势及有关法规

1、宏观经济形势。当整个经济处于繁荣时期时，市场需求比较旺盛，分销渠道的选择余地也较大；而经济萧条时，市场需求减少，企业的费用开支也缩减，这时，企业就必须采用最经济的方式将产品送到顾客手中，通常会尽量减少不必要的中间环节，并取消可能增加产品最终价格的非必要服务项目。

2、有关法规。国家的政策、法令，如专卖制度、反垄断法规、进出口的规定等等，也会影响到企业分销渠道策略。

二、确定主要分销渠道备选方案

主要分销渠道的选择是企业分销渠道设计中最重要的一环，是在考虑上述各方面因素的前提下，根据分销渠道应达到的目标，设计出几个具体的主要分销渠道方案，便于针对具体情况进行选择。分销渠道方案设计主要涉及到三个问题，即分销渠道模式的确定、中间商数目的确定、以及规定渠道参与者的权利与责任。

（一）确定分销渠道模式

分销渠道模式是由分销渠道长度和中间商类型决定的。分销渠道长度的确定，需要考虑产品状况、分销策略、目标顾客的需求方式等因素，以及分析比较不同长度分销渠道可能实现的销售额和维持这一渠道需要的各种支出，然后，以经济效益为标准，做出合理抉择。

同时，企业还要根据目标市场中现有中间商的情况，参考同类产品经营者的经验，分析各类中间商的特点，确定中间商的类型。

（二）确定中间商数目

这里的中间商数目，是指企业主要分销渠道中的各个环节上所采用的中间商数目，这一数目决定了分销渠道的宽度。企业具体确定中间商数目的依据是企业的分销策略。企业的分销策略主要有以下三种：

1、密集性分销策略，又可称为广泛性分销策略。即产品生产者在某一地区同时选择尽可能多的中间商经销其产品，使产品在市场上占有尽可能多的销售空间，以创造最大限度的品牌展露度，以方便顾客购买。实施这种策略的前提是：假设购买者不愿意四处寻找最好的或特殊品牌的产品。所以，这一策略一般适用于价格低廉、品牌差异不大的日用消费品。因为这类产品的购买者偏重于购买的便利性，而对产品品牌不太重视。对于这类产品的生产者来说，产品在市场上的暴露程度是至关重要的，其分销工作的重心是扩大产品的市场覆盖面。这种策略能够使产品接触到尽可能多的潜在顾客，并且中间商的选择较简单。但生产企业对市场的控制能力较低，与中间商的合作很困难。

2、选择性分销策略。即生产企业在某一地区有条件地精选出若干家最合适的中间商经销其产品。这种策略的实施前提是：购买者对产品具有较强的选购欲望。它适用于价格较高、品牌差异大的产品，如耐

用消费品，因为这类产品的购买者往往比较注重产品的品牌或商标。对于这类产品的生产者来说，分销工作的重心是维护产品和企业的信誉，稳固市场竞争地位。这一分销策略与密集性分销相比，具有节省费用、便于控制与管理以及增加双方的了解与信任等好处，但其市场覆盖面比密集性分销要小。企业收缩市场覆盖率有两方面的理由，一是购买者具有选购欲望，二是企业需要加强对中间商的管理和控制，以维护其品牌的声誉和地位。

3、专营性分销策略。即生产企业在—个地区范围内只选择—家中间商经销其产品。通常双方通过协商，签订某种独家经销合同，规定生产企业的产品不再在该—地区有其它经销商参与经营，同时生产企业也要求选定的中间商不得再经营竞争对手的同类或类似产品。这种策略适用于具有突出特性的产品，如专利技术产品、名牌产品、特产等。采用这一分销策略可以调动经销商的积极性，而且使生产企业在产品的价格、促销及服务等方面对中间商的政策能够给予更有效的控制，有助于提高产品的形象和获得较高的利润率。但是，产品的市场渗透力较弱。

（三）规定渠道成员的权利与责任。

产品生产企业与中间商结成—定的利益关系，共同完成产品的营销任务，必须明确规定中间商参与本企业产品经营的权利和所应承担的责任。

1、价格政策。即产品生产企业需要规定各种产品的价格目录和折扣标准。生产企业必须确信其定出的产品价格与折扣条件，可以使中间商感到公平合理，是可以接受的。

2、销售条件。指产品生产企业对中间商要求的付款条件和相应的供货保证。如对提前付款的经销商给予现金折扣，对不合格产品的退货保证，甚至对产品市场价格下降时的补差保证等，目的是诱导经销商大量购进其产品。

3、经销商的区域权利。这是建立正常的渠道关系的又一重要内容。经销商希望了解产品生产企业在何处将经销权授予其它中间商，他们还希望在被授权的区域内实现的销售业绩，能够得到生产企业的承认等等。所以生产企业应对经销商的这些想法有足够的了解，并明确规定各个经销商的区域权利。

4、双方应承担的服务项目。通常双方通过协商明确相互的服务项目以及各自应承担的责任。其相互提供的服务项目和各自应承担的责任条款应尽量规定得明确、具体，以免在执行过程中，发生责任不清、相互推诿扯皮现象。在特许经营和独家经销的情况下，尤其应该明确这方面的内容。

三、评估主要渠道方案

在这一阶段，需要对已经初步拟定的几个可行方案进行评估、筛选，以决定能够满足企业长期营销目标的最佳方案。方案的评估主要从经济性、可控性和灵活适应性等几个方面进行。

（一）经济性标准。主要是通过比较分销渠道的销售额与销售成本之间的关系，对不同渠道的经济效益进行评估。例如，在企业初步拟定的渠道方案中，有生产企业自己直接销售产品给顾客（即直销）和通过某一类型中间商进行产品销售这两个不同的渠道方案。按照经济性标准对这两个方案进行评价时，可按以下步骤进行：

首先，要比较两个方案在不同条件下可能的销售额。在这两个方案中，企业直销的优势是：由于企业销售人员的前途与企业关系密切，并且，销售人员对产品较为熟悉，所以，在销售工作中会全力以赴，也更容易得到顾客的信任，从而获得较好的销售业绩；中间商的优势则是：销售人员队伍的规模较大，与顾客的联系比较广泛，且在较高销售佣金的刺激下也会有较高的积极性，另外，其同时销售若干家生产企业的产品，顾客的选择余地较大，从而对顾客有较高的吸引力。

其次，要估计两个方案在不同销售额下的成本。两种方案在不同销售额下的成本水平，可用图 8-3 进行说明。采用直销方案时，生产企业需要支付—定的固定销售费用和变动费用。采用间接销售时，中间商只是按销售额提取销售佣金。所以，当产品的销售额较低时，利用中间商销售产品的成本较低。但随着产品销售额的不断增长，当销售额超过—定水平时，利用中间商销售产品的成本就会高于生产企业自销的成本。

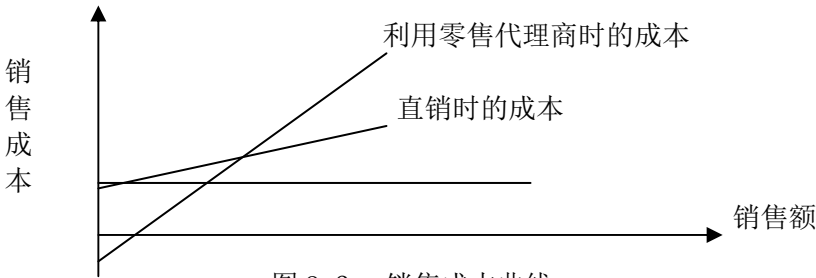


图 8-3 销售成本曲线

最后，进行方案的取舍决策。通过上述分析，可以得出结论：生产企业在销售规模较小时或是在销量

较小的地区销售产品时，利用中间商销售产品显然比较合算。当销售规模达到一定水平后，则宜于设立自己的分销机构自销。

（二）可控性标准。对不同的渠道方案进行评估时，还需要考虑对渠道成员的控制问题。一般情况下，由于中间商的销售人员对生产企业缺乏充分了解，对产品的具体技术细节也不可能有较深入的认识，这就使生产企业提供的各种促销资料不能充分、有效地得到利用，从而影响其销售业绩。另外，中间商是一个独立的经济实体，它有自己的利益，为了追求自身利润的最大化，它会对那些顾客感兴趣的产品，以及对自己重要的顾客投入更多的精力，而忽视某些生产企业的产品，或不按生产企业要求的方式销售产品。如果生产企业需要中间商按照要求来销售产品。就必须加强对中间商的控制。

一般情况下，比较长、比较宽的分销渠道，可控性比较差。对中间商依赖程度较高的分销渠道，可控性也比较差。所以，生产企业在选择渠道方案时，要根据本企业的实力和产品状况，尽量增强自己对渠道的控制力，从而为企业营销目标的顺利实现打下一个良好的基础。

（三）灵活适应性标准。一般情况下，生产企业在决定某一分销渠道为本企业产品的销售主渠道后，就要通过与渠道成员协商签订一定期限的合作契约，并且在契约有效期内，双方都要严格履行已达成协议条款。但是，如果在这一过程中企业找到了更有成效的分销渠道，而生产企业不能取消与原有中间商的合作契约，这就会使生产企业在一定程度上受到损失。所以，确定主要渠道方案时，考虑到市场环境可能会发生某些变化，要尽量选择更具灵活性的分销渠道，对于涉及承担较长期义务的渠道方案，除非按经济性标准衡量和在可控性方面具有非常优越的条件，否则，在决定取舍时一定要非常慎重。

四、具体中间商的选择

企业在确定主要渠道方案后，就必须对渠道成员进行选择，即为选定的分销渠道选择具体的中间商。对于不同企业的不同分销渠道方案，每一个中间商的吸引力是不同的。面对众多的中间商，要想得到适用的合格者，并非是一件容易的事。但无论如何，在进行选择时必须要考虑以下因素：

（一）所选择中间商的市场范围是否与本企业产品的目标营销范围相一致。如果不具备这一条件，就不能使企业的产品有效的到达目标顾客，从而使企业营销目标的实现受到极大影响。

（二）所选择中间商有无此类产品的经销能力，是否具备为顾客提供必要服务项目的能力。因为在产品的销售过程中，为了使产品销售能够顺利进行，中间商必须具备必要的设备设施和销售人员规模，以及拥有一定数量的维修服务人员。有些产品的销售业绩与中间商所提供服务的多少和顾客对服务的满意程度有极大关系。

（三）所选择中间商的资金及信用状况是否良好，其通常采用的付款方式能否为本企业接受。在以代销方式进行合作时，这一点显得尤为重要，否则会严重的影响到生产企业资金的回收。

（四）所选择中间商经营的产品种类、品牌状况，以及与本企业竞争对手的合作状况，也是选择中间商时需要慎重考虑的一个重要因素。这一点会直接影响到本企业产品的销售形势。

（五）所选择中间商的经历及发展潜力如何、是否具备较高的管理水平，也是生产企业选择合作伙伴的重要参考因素。这是一项综合性因素，能全面反映某一中间商能否成为一个良好的合作伙伴。与中间商进行长期的、卓有成效的合作是生产企业自身发展所必不可少的重要条件。所以，必须对备选中间商的从业年限、协作能力、声誉以及经营思想、经营作风、管理风格、内部组织机构设置、管理体制等进行全面考查。

五、对中间商的激励

生产企业选定了中间商后，在生产企业与中间商的具体合作过程中，不可避免地还会出现一些矛盾和冲突，所以，生产企业还必须通过采取有效的激励措施，调动其积极性。

（一）了解中间商的需要与愿望并尽量满足。因为双方考虑问题的角度不同，中间商的需求和愿望经常会与生产企业的期望不一致，如果不加以重视，可能会导致合作失败，对双方都造成损失。认真了解其需求与愿望并尽力满足，是对其进行激励，进而提高其产品销售积极性的重要手段。而要做到这一点，就必须明确以下几个问题：

第一，中间商不是生产企业的雇佣者，而是一个独立的经营实体，他有自己的营销目标和营销策略，并且希望借助生产企业的协助来实现这些目标和策略。鉴于这个原因，生产企业就需要在所提供的产品价格、供货时间、促销措施以及销售与维修服务人员培训等诸多方面，为中间商提供帮助。

第二，中间商首先是顾客的采购代理，其次才是生产企业的销售代理。所以中间商的营销战略规划和日常工作的重心是向顾客提供所需购买的产品，而不是生产企业希望卖掉的产品。所以，生产企业必须对目标顾客的需求及需求变化进行全面系统的调查研究，及时向中间商提供适销对路产品。

第三，中间商都期望能得到更多的生产企业为其提供各种规格、型号及品牌的产品，以取得品种齐全的销售优势。一般，中间商不会为某一个生产企业或某一个产品花费太多的精力。所以，生产企业需要通过对产品销售过程的系统监控，及时发现问题，向中间商提出切实可行的建议，并保证所提供的产品在规格、型号上尽量齐全，并要及时供应和补充产品。

第四，为了自身的利益，中间商往往同时销售许多生产企业的产品。这时中间商就需要在互为竞争对手的生产企业之间保持一种公正的态度，一般不愿意为某一家生产企业提供其竞争对手产品的销售资料。有些情况下，中间商为了维护自身在与生产企业的谈判中的主动地位，甚至对某些并不关系生产企业间竞争的其它一些市场销售信息采取保密的做法。一些对生产企业很重要而对中间商来说并无太大意义的市场信息，中间商也不愿投入精力去收集。这时，产品生产企业要体谅中间商在产品销售信息提供上的一些困难，避免采取对等的非合作态度。

（二）建立与中间商的长期合作关系。生产企业在充分了解中间商需求的基础上，就要在营销规划制订时把二者的需求结合起来，双方共同规划营销目标、存货水平、销售现场布局、销售人员培训以及广告与促销等计划。其目的是把双方的对立关系转变为具有共同利益的长期合作关系。

六、对渠道成员的检查评估

生产企业要对分销渠道进行有效的控制，就必须对渠道成员的工作成绩定期地进行检查和评估，评估标准包括：销售额完成情况、平均存货水平、平均交货时间、损坏和遗失货物的处理方式、对生产企业的促销与培训计划的合作情况、货款返回状况以及对顾客提供服务的状况等。

对中间商进行评估时，产品的销售额是一项重要的综合性评估标准，有时生产企业还会按照中间商销售额的业绩排序，希望以此对中间商进行激励。但是，由于不同的中间商面临的环境有很大差异，各自的规模、实力、商品经营结构和不同时期的战略重点不同等原因，仅通过销售额指标的横向对比来说明中间商的业绩，往往不会很准确。合理的评估应在对销售额进行横向比较的同时，辅之以另外两种方法，一是将中间商的销售额进行纵向比较，只要它本期销售额比前一期的有较大增长，就应对其进行鼓励；二是根据每一中间商所处的市场环境、销售实力分别订出其可能实现的销售额指标，在将其完成的销售额与规定的指标进行比较，决定其业绩状况。另外，在评估时还要留意非本企业渠道成员的中间商的销售业绩。

合理评估中间商的目的是为了及时掌握市场动态、发现问题，以便更有针对性地对不同类型中间商开展激励和推动工作，提高分销渠道的工作效率，同时，也为分销渠道的调整和修改提供依据。

七、分销渠道的调整

生产企业不仅需要建立良好的分销渠道系统，并使之投入运行，而且还需要对渠道系统进行定期的调整，以适应市场环境的变化，这也是生产企业分销策略的一项重要内容。促使生产企业调整分销渠道的原因主要包括：顾客购买方式的变化、市场的扩大、产品寿命周期的更替、新的分销方式的出现、以及竞争对手的兴起等等。生产企业主要从以下两个方面进行分销渠道的调整：

（一）渠道成员的调整。调整渠道成员，就是要增加原本不是本企业渠道成员，而目前销售业绩却非常突出或者具有一定发展潜力的中间商，剔除那些销售业绩不如人意的中间商。在调整渠道成员时，需要进行认真的增量分析，即增减某一中间商会对本企业以及竞争对手的产品销售和利润带来何种影响，影响程度如何。

1、增加中间商。因为一般情况下，增加一个中间商肯定会使产品销售额同时增加，但这也同时增加了销售费用，对二者进行对比分析，如果能使利润增加，则应增加中间商，否则，就不增加中间商。

如果增加某一中间商是为了配合生产企业的扩大市场占有率目标或者其它营销目标的实现，即使利润不增加，企业也可能会增加中间商。另外，在增加某一中间商时，还要注意到竞争对手的反映。

2、剔除中间商。企业如果决定从渠道中剔除某一中间商，首先，应考虑这一中间商的销售业绩，以及相应的其它中间商销售额可能发生的变化，其它中间商增加的销售额能否对减少的销售额有所弥补，弥补的程度如何。其次，要考虑到被剔除的中间商有可能被竞争对手更充分地利用，从而可能给本企业带来的不利影响。另外，还必须注意到其它中间商可能由此产生不安全感，而可能造成的后遗症。

（二）渠道的调整，即增减渠道或对原有渠道系统进行全面地调整。这种调整决策往往需要更改企业大部分的营销组合策略，并将对企业带来意义深远的影响。

1、增减某一分销渠道。当企业在某一目标市场中仅通过增减个别中间商不能解决根本问题时，就要采取增减某一条分销渠道的做法。如营养保健品生产企业前些年主要以药品批发零售渠道来销售产品，近几年，随着医疗保健制度的改革，这类产品的销售受到一定程度的影响，许多企业开始寻求新的销售渠道。又如微型计算机作为办公用具，目前主要通过专业电脑销售公司进行销售，随着其逐步进入家庭，有些生产企业已经开始把其产品推入大型综合性商场。但是，做这种决策时需要对可能带来的直接、间接的市场反应、及经济效益进行系统分析。

2、修改整个渠道，即对企业以往的分销渠道进行通盘调整。这类调整难度很大，对企业的影响也很大。因为它不是在原有渠道的基础上做局部的修补，而是要改变企业原有的整个渠道设计方案。分销渠道的通盘调整，会带来企业营销组合策略的一系列变动，通常要由企业最高管理层决定。

上述第一种调整属于结构性调整，立足于增加或减少原有渠道的某些中间层次，后一种调整属于功能调整，是产品分销工作在不同渠道之间的重新分配。企业的分销渠道是否需要调整，调整到何种程度，取决于分销渠道与企业的营销目标和营销组合策略是否处于一种平衡状态。如果二者不平衡，并且对企业营

销目标的实现,或者对其它营销策略的实施,产生了较大影响,而通过渠道的调整能解决这一问题,使企业增加获利机会,一般就应进行调整。

八、分销渠道系统的发展

由于分销渠道中的各成员都有不同的利益,分销渠道在运行过程中会存在很多的冲突与竞争。在商业竞争日趋激烈的情况下,生产者、中间商为了增强竞争实力,通过调整相互之间的关系,出现了几种与传统渠道不同的分销渠道组织形式,主要有:

(一)垂直渠道系统。为了提高产品的分销效率,产品的生产者、批发商、零售商共同组成一个集中计划的统一体。这一统一体中的参与者,采取一定程度的一体化经营或联合经营的方式,统一规划,协调行动,行动服从于一个领导者。这种由产销双方共同组成的、实行专业化管理和集中计划的一条龙式功效网络,我们称之为垂直的分销渠道系统。

由于垂直渠道系统具有较大的经营规模、较强的交换能力和避免重复经营的管理条件,使得它有可能在与传统渠道系统的竞争中,占有较大的优势。而且,这种渠道组织形式可有效地控制渠道行为和解决因不合作而产生的渠道冲突。

垂直渠道系统运行成功的关键是在参与者中必须有一个能统领其它参与者的权威企业,这个权威企业或者是对渠道系统拥有所有权,或者能够给予其它参与者具有实际意义的特许权,或者实力雄厚具有直接领导渠道系统的能力。垂直渠道系统有三种主要类型:

1、公司系统。即一家企业拥有和管理若干工厂、批发机构、零售机构,控制市场营销渠道的若干层次甚至整个渠道,综合经营生产、批发和零售业务。这种渠道系统的所有者可以是以生产制造为主的大工业公司,也可以是以零售为主的中间商。

2、管理系统。许多大制造商在不能耗费巨资建立销售其产品所需要的全部商业机构时,在促销、存货管理、产品订价、商品陈列以及购销业务等方面与零售商协商一致。或予以帮助和指导,与零售商建立较为密切的协作关系,以期实现其战略计划。

3、契约系统。即独立的制造商和不同层次的中间商为了实现其单独经营所难以达到的经济效益,而以契约为基础建立的联合体。这种契约系统有三种形式:特许经营组织,批发商倡议发起的自愿连锁以及零售商合作社。

(二)水平渠道系统。水平渠道系统指的是在同一层次的若干生产制造商之间、若干批发商之间或若干零售商之间自愿组成短期的或长期的联合关系,共同开拓市场或者共同应付激烈的市场竞争所采取的横向联合经营方式。通过联合经营,可以积聚巨额资金,获得规模经济效益,提高竞争能力,减少经营风险。

第四节 物流管理

本节讨论的物流管理也称为产品的实体分配。因为商品的流通过程,不仅是所有权的转移实现产品价值的过程,还必须伴随着产品实体的转移。同时,也只有产品实体从生产者手中转移到了最终消费者手中并实现其实用价值,才能最终实现其价值。合理地对产品移动和仓储过程进行管理,即物流管理,对降低产品成本、促进和便利顾客购买、增强企业竞争实力,有重要意义。

一、物流的概念

物流译自英文 Physical Distribution (实体分配),源于美国。20 世纪 60 年代中期为日本引用。在我国曾一度称为“商品储运”。

所谓物流,是指通过有效地安排商品的仓储和转移,使商品在需要的时间到达需要的地点的经营管理活动。物流管理所涉及的主要内容包括:运输、仓储、存货、收发货、包装、管理以及定单处理等,即,对产品实体从产地到使用地的实际流程的计划、执行与控制。

物流的职能就是将产品由生产地转移到最终消费地,从而创造地点效用。物流管理作为企业市场营销管理的一部分,不仅包括产品的储运、保管等职能,而且还包括在这一活动过程中伴随的信息传递。

产品的物流成本对产品的总成本影响巨大。据美国的一项研究表明,物流成本约占到最终消费者购买的产品成本的 20%左右,如果能有效地降低这一费用,无疑将对产品成本的降低起到巨大的作用。同时,物流管理也是影响企业有效满足顾客需求的重要因素。因此,物流管理已成为市场竞争的重要手段。

目前,提高物流管理过程的效率、优化物流管理流程的主要手段,就是利用现代化决策方法,协调存货水平、运输方式,合理地确定工厂、仓库、商店的位置等。

二、物流管理的目标

物流策略是企业分销策略乃至整体营销策略的重要组成部分。相应地,产品物流管理目标也应与企业的营销目标保持一致。具体地说,物流管理的目标是,将需要运送的产品以最低的成本、在准确的时间运至适当的地点。这一目标包括两个方面的要求,一是低成本,二是向顾客提供最好的服务。这两个要求是一对矛盾,企业需要在这两个方面求得一定的平衡。

(一) 生产企业向顾客提供的服务应满足以下几个方面的要求

1、准确、迅速地把订单分送到负责仓储、运输、结算等工作的有关部门，选择符合顾客需要的运输工具和运输方式，使货物顺利运到顾客手中。

2、能按顾客需要的时间、频率，及时并安全、可靠地送货。

3、保持合理库存，使顾客随时可以买到货物。

4、为顾客提供最方便的结算方式。

5、为顾客提供最好的安装、调试和维修服务等等。

(二) 确定物流目标时应遵循的基本原则

在向顾客提供最好服务的同时，还必须考虑到企业为此所花费的成本。为使这一工作真正做到统筹兼顾，在制订物流策略时，还应遵循一定的原则。确定物流目标时应遵循的基本原则有：

1、合理确定供货服务的水平。企业所制定的服务水平，应既能适合于企业增强竞争能力的需要，又能最大限度地满足顾客的需要。

2、应把物流各个环节上的费用作为一个整体来看待，在不影响既定服务目标的前提下，力求使总费用最低，而不是个别项目费用的最低。因为物流过程是由若干环节构成的有机整体，其各个环节上产生的费用往往是相互关联的。所以，要避免因孤立地处理某一具体业务，而造成物流整体费用不必要地增加。

3、在对物流各项费用分配及效果进行全面权衡后，运用科学的方法对总费用进行测算，以使物流费用在目标实现的基础上控制在最低水平。

三、物流管理决策

进行物流管理决策时，应结合物流管理目标，分析多方面因素，争取在满足市场需要的同时，实现低成本的物流。物流管理决策主要包括以下几个方面的内容：

(一) 订单处理。物流管理是从顾客订货管理开始的。企业接受订货的部门在接到顾客订单时，需要开出一式几份的单据，并立即分送到各有关部门。库存无货的产品项目应向生产部门下定单；已装运的产品应附有货运单据和帐单，并将其副本分送各个部门。

为了提高效率、缩短订货周期，有条件的企业应尽量采用计算机控制系统，以使订货过程的处理准确迅速。

(二) 仓储管理。因为产品的生产与购买无论在时间上、地点上还是数量上都存在矛盾，所以产品的仓储就必不可少。仓储管理的主要任务是保证及时供货以及降低仓储成本。仓储管理的内容主要涉及以下几方面的问题：

1、仓库地点设置。一般来说，企业的仓库地点越是靠近顾客，就越有利于保证及时向分散在各地的客户交货，从而扩大销售。但是，如果这样使仓库与企业之间的距离增加，则不可避免地会提高运输等其它各项费用。所以，仓库地点的设置需要考虑顾客的集中与分散程度、顾客需求量的大小、运输条件以及仓库所在地的存货费用等因素。

2、仓库的数目与规模确定。仓库的数目与规模要与目标市场的顾客需求相适应，同时要经济合理，能降低费用。因为仓库的数目和规模与仓库的维持费用和设施投资直接相关。如果仓库的数目和规模超过目标市场的顾客需求规模，势必造成浪费。如果仓库数目、规模达不到满足目标市场顾客需求量的水平，虽然费用会比较低，但可能出现的缺货，也会影响到产品的销售，从而降低顾客对本企业产品的需求，影响企业的长期利益。

3、仓库类型决策。仓库类型从不同角度可以有不同的分类。从仓库的功能考虑，可以分为储存库和配送库。前者适宜于产品的长期储存，对季节性较强产品的生产企业很重要；后者则侧重于产品的尽快周转、编配和送货，适用于需求频率高、市场范围大的产品生产企业。

从仓库所有权考虑，仓库可以分为自建仓库和租赁仓库。其中，自建仓库更适合本企业的经营特色，日常存储费用较低，但是，需要投入大量的一次性建库资金；租赁仓库最大的长处是灵活，可根据顾客的位置、需求规模以及企业经营范围的变化，随时调整仓库的容量、位置和设施，但由于仓库并不是针对本企业建造的，不一定会十分符合企业产品的存储要求，另外日常存储费用也会比较高。所以，对于生产规模较小、市场变化较大的产品生产企业，自建仓库的风险就比较大；而租赁仓库由于弹性较大、风险较小，在多数情况下都比较有利。

(三) 运输管理。运输管理主要涉及到运输方式及运输路线的选择，不同的选择，对产品定价、准时交货和货物到达目的地时的状况产生直接影响。

1、运输方式的选择。运输方式主要有水路、铁路、航空、公路以及管道等具体形式。不同形式的运输速度、频率、可靠性、运载能力、可用性以及成本都有极大差别，在进行选择时必须考虑各种方式之间差别，以及对其他物流要素的潜在影响。

2、运输路线的确定。运输路线的确定对从事短途、多用户“配送”业务的企业尤为重要。在运输方式确定后，要在保证为用户提供良好服务的前提下，选择运送时间最短、最可靠以及总运输量吨公里最少、

运费最便宜的运输路线。

（四）存货管理。存货水平的确定也是物流决策中的一项重要内容。存货水平高，能更好地满足顾客的需要，但较多的产品存储，需要占用较多的资金和较大的仓库面积，仓储费用相对较高。而保持适当的存货水平，就涉及到进货时间和进货量两个方面的问题。

1、进货点的确定。企业的存货水平会随着产品的不断销售而降低，当存货水平降低到一定程度时，为不影响正常的市场供应，就必须再次进货，这个需要再次进货的存货量就是进货点。确定进货点要考虑产品的销售频率、进货所需天数以及服务标准。其确定公式为：

$$\text{进货点} = \text{日均销售量} \times \text{进货所需天数} + \text{保险库存量}$$

从上述公式可看出，产品的日均销售量（即销售频率）越高，进货点也越高；进货所需天数越多，进货点也越高。进货所需天数主要受进货手续的繁简、运输时间的长短等因素影响；企业对顾客需要的保证程度越高，相应地要求有较高的保险库存量，进货点也就较高。

2、进货量的确定。进货量就是补充库存时每次的进货数量。在补充库存时，每次订货费用与存货费用是主要的考虑因素。当进货量改变时，年订货费用和年存货费用将有不同的变化。即每次进货批量增加时，年订货费用下降，而年存货费用上升；每次进货批量减少时，年订货费用上升，而年存货费用下降。图 8-4 表明了订货费用和存货费用与订货批量之间的关系。从图中可看出，这两条曲线垂直相加，就是总成本曲线。总成本曲线的最低点对应的进货量 Q 就是最佳进货批量，也称为经济进货批量。经济进货批量的计算公式如下：

$$Q = \sqrt{\frac{2RA}{PI}}$$

式中：R——年需要量
A——每次订货费用
P——商品单价
I——存货费用率
Q——经济定货批量

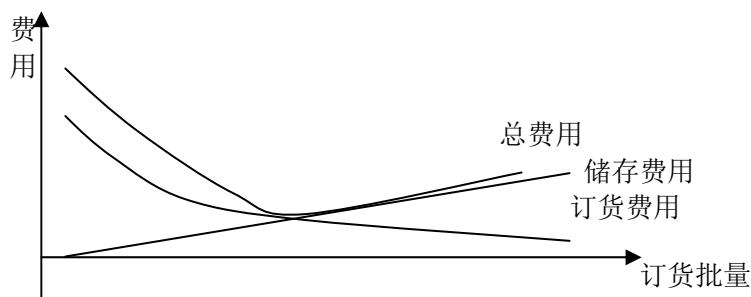


图 8-4 经济订货批量示意图

应该注意，应用这一模型确定经济定货批量时，必须已知商品的存储费用资料，即每次订货费用和存货费用率。而在实际工作中，这些资料较难准确掌握。当企业缺少这些费用资料时，同样可以通过对基本模型加以变换来确定经济批量。

四、区位决策

区位决策指的是综合考虑企业生产点和需求者的地理位置、需求量、运输费用，确定仓库位置和规模。

（一）仓库设置地点的选择

仓库位置选择的主要因素有运输量、运输距离和运输费用。

1、从运输量出发确定设置地点的方法与公式

商品运输量是影响商品运输费用的主要因素，由于各个地点的生产或销售商品的数量不同，所需运输的数量也就不同。一般的经验是，应使仓库尽可能接近运量较大的网点，从而使较大的商品运量走相对较短的路程。这种方法也称为“重心法”，就是求出本地区时及商品运量的重心所在位置。计算公式为，

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i \times T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i} ; \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i \times T_i)}{\sum_{i=1}^n T_i}$$

式中：n-----网点的数目？

X_i, Y_i -----各点的位置坐标

T_i -----第 i 个地点的运输量；

X, Y -----仓库设置地点的坐标。

通过求出仓库地点的 X 和 Y 的坐标，就可以获得仓库设置的具体位置。寻找重心还可以用物理模型模拟，是用简单的实验器具求的仓库的最佳位置。

2、从运输距离出发确定设置地点的方法与公式：

商品运输距离与运输费用有直接关系。通过合理选择仓库位置，使一个地区之内的仓库到各个地点的总距离最短的方法称为“最小运距法”。计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{X_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} ; \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}$$

式中：n-----网点的数目

X_i, Y_i -----各点的位置坐标

X, Y -----仓库位置坐标

d_i -----各点到仓库的直线距离

在计算过程中，由于无法预先决定仓库的位置，从各点到将来设定仓库的相应距离是未知的。因此，开始应假定初选位置，在这个最初假定的位置上进行计算，并不断对计算结果加以修正，只到仓库位置不需再变动为止。

3、从运输费用出发确定设置地点：

运输费用是由全部运输量与运输里程和单位运输价格决定的。综合考虑商品运输量、运输距离和单位商品运输价格，使总运输费用最小的计算公式为：

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i X_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}} ; \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i Y_i T_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_i T_i}{d_i}}$$

式中： C_i -----仓库到各点的单位运输价格；

X_i, Y_i -----各点的位置坐标；

T_i -----各点的商品运量；

d_i -----各点到仓库的直线距离；

X, Y -----仓库的位置坐标。

在计算中也需要假设一仓库的初始位置，在此基础上不断反复计算调整，直到仓库位置最佳。

实际工作中，还有许多因素影响仓库的位置选择。但这些因素的影响相对较小，可以忽略不计，以便简化计算过程。另外，上述方法在实际应用中的一个主要限制因素是没有考虑市场营销环境的变化。如各分销点规模增大或缩小、交通运输条件变化、市场规模变化等因素，都对仓库位置的选择产生影响。

（二）商店设置地点的选择

在确定商店的具体位置时，零售吸引定律对提高决策的科学化水平能起到重要的帮助作用。根据该定律，处于两个城市 A、B（其人口分别为 P_A 、 P_B ）之间的城镇，受到城市 A、B 的市场营销环境力量 F_A 、 F_B 的影响，即：

$$F_A = G \frac{P_A P_C}{L_A^2} ; \quad F_B = G \frac{P_B P_C}{L_B^2}$$

其中， L_A 和 L_B 分别为 AC 和 BC 之间的距离，G 为参数。如果假定这两个力量之比 F_A / F_B 与两个城市的需求量之比 D_A / D_B 相等，则可得

$$\frac{D_A}{D_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{L_B}{L_A} \right)^2$$

该模型就是零售引力定律。

五、物流自动化管理

物流自动化涵盖物流管理得多个环节，需要多种技术支撑，其中包括：条形码技术、电子货币、电子收款机、与销售点管理系统、管理信息系统、战略信息系统、电子数据交换和电子订货系统等。

（一）条形码

条形码（Bar Code）技术是一项自动识别技术，是商品国际化的标志，也是实现物流自动化与商品管理自动化的基础。商品条形码可分为原印码和店内码两种。

1、原印码

原印码又称国际商品条码，是指产品在出厂前就已经印制的国际通用条形码，用于标示商品的唯一性。有了原印码这种区分商品的共同语言，商品就可以不受国界限制自由流通。目前，我国商品使用的原印码的前缀码号为 690、691，是由国际物品编码协会（EAN）分配的。在发达国家，98%以上的商品都带有原印码，我国在大型商场中销售的商品原印码率只有 10%左右。弥补这一不足的办法是印制店内码。

2、店内码

是由商店自己编制并印制的条码标签，只限于店内使用，是一个封闭的条码系统。自制店内码必须把握三个基本要点：选择正确的码制；保证条码印制质量；严格按照有关标准，将条码标签贴在正确的部位。

在条形码基础上用条码扫描输入收款机比手工操作快捷、准确，而且，条形码作为商品的唯一记号，大大减少了商品间的串号，便于把物流管理纳入规范化、有序化、标准化之中。

条形码在物流管理上的作用很大，利用条形码订货，可以把订货点延伸到货架，提高订货效率和货架利用率；利用条形码扫描器上的盘点器，可快速盘查商品库存情况并将盘点数据连接到后台电脑，数分钟内即可完成一份准确完整的盘点报告供决策之用；在商品外包装上印上条形码，可将其存放位置（行、排、号）用条形码定义，从而提高仓容利用率，加快进、出仓库速度；便于查阅库存情况；便与抽验、核校货物，提高验货准确率。

（二）电子货币

电子货币包括信用卡（Credit Card）、储蓄存款卡（Deposit Card）、扣帐卡（Debit Card）、现金卡（Cash Card）等多种金融交易卡，它不仅可以减少流动资金积压和大量资金的清点搬运，提高资金周转率，促进销售，而且通过计算机和信息通讯网络可以建立“家庭银行”（Home Bank），实现“家庭购物”（Home Shopping）。

（三）电子收款机与销售点管理系统

电子收款机（简称 ECR, Electronic Cash Register）和销售点管理系统（简称 POS, Point of Sales）是物流自动化的重要组成部分。POS 有两种 POS，一种是商业用 POS，一种是银行用，是银行计算机联机通过公用数据交换网络构成的电子转账服务系统。

电子收款机一般要求较高的技术性能，必须稳定可靠，具备抗一般电器波动、抗干扰信号、抗恶劣环境的能力；运行中基本不出现故障或出现故障后能在不破坏数据的情况下及时排除；在网络或主机出现故障时，能独立运行；必须可接入条形码阅读器、磁卡刷卡器、电子称等多种外部设备；必须具备现金、支票、信用卡等多种付款方式和零售、批发等多种交易方式，以及快速响应和处理能力。

对于 POS，在功能上要求其首先能够高速实时地进行销售信息事务管理，包括收款作业、交易信息管理、销售分析、盘点作业和结账作业等，能够准确地进行商品管理和库存管理；其次能够进行良好的顾客管理与服务、规范化的员工管理、良好的商业外界合作与服务等；再者能够进行各种基本资料和常用数据的管理等。

（四）管理信息系统

管理信息系统（简称 MIS, Management Information System）犹如人的大脑，是整个物流自动化工程的中枢。MIS 是利用现代电子技术、计算机技术、通讯技术实现信息管理自动化从而以现代化手段管理企业的方法。它可以使企业得物流、资金流、信息流的管理从传统的人工操作转入到计算机自动传送、记录、统计分析的现代模式。MIS 一般由三大系统构成：

- 1、商品采购、销售、库存管理系统；
- 2、财会管理系统，包括商品帐、总帐、财务分析等职能；
- 3、综合管理系统，包括人力资源管理、总务管理、综合数据查询分析、系统维护等职能。

（五）战略信息系统

战略信息系统（简称 SIS, Strategic Information System）与 MIS 不同的是，SIS 是运用信息支持决策、创造价值，而 MIS 是运用信息进行物流管理、提高物流效率。节约资源 and 无库存流通使企业追求的最佳境界。SIS 通过从销售端点的信息掌握逆推进行制造系统的安排这一思路，可以更有效地“以销定产”和产

品制造的多品种小批量，并以较低的成本进行配送。

（六）电子数据交换

电子数据交换（简称 EDI, Electronic Data Interchange），是指将商业或行政事务处理按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，实现从计算机到计算机的电子传输方式。简言之，就是按照商定协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络在贸易伙伴之间进行数据交换和自动处理。也被称为“无纸贸易”或“电子契约社会”。在 EDI 发展中，标准化是前提条件。EDI 给企业带来多方面的效益，主要体现在：

- 1、大大节省纸张处理费用和人力资源；
- 2、缩短信息传递时间，使交易活动能在最短时间内完成；
- 3、减少人为错误以及延误时间造成的经济损失；
- 4、提高企业的作业及生产效率，密切企业与其上下相关企业的产、供、销关系，有效降低库存量，是库存保持在合理的最佳状态。

（七）电子订货系统

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

[案例 1]

宜家的经营之道

宜家（IKEA）自 1943 年初从一点“可怜”的文具邮购业务开始，不到 60 年的时间就发展成为在全球共有 180 家连锁商店，分布在 42 个国家，雇佣了 7 万多名员工的“庞然大物”。2001 年 IKEA 获取了 110 亿欧元收入和超过 11 亿欧元的净利润，成为全球最大的家居用品零售商，还赢得了 Interbrand 发布的 TOP100 全球最有价值品牌中排名第 44 位的荣誉。久经风雨而不倒，遍历忧患却更强，IKEA 势必有其独到的成功秘诀。

作为零售企业，从以沃尔玛为代表的成本领先路线，和以西尔斯为代表的品牌歧异路线之外，宜家走的是第三条路：开发设计拥有自主品牌的家居产品并控制成本。

对于绝大多数零售商而言，制造商品品牌依旧是主流，中间商品品牌只能是一个有益的补充，绝不可能“喧宾夺主”，无论是沃尔玛还是家乐福都是如此。这实际上就意味着仅仅控制了品牌的渠道，却无法控制品牌的权益。比如，家乐福确实举世皆知令人油然而生购物欲，但是“家乐福”牌的卫生产品就乏人知晓。

宜家并不满足于哪怕是全球最大的家居销售商这一理念，更希望自己的品牌以及自己的专利产品能够最终覆盖全球。基于此种理念，宜家一直坚持由自己亲自设计所有产品并拥有其专利，每年有 100 多名设计师在夜以继日地工作以保证“全部的产品、全部的专利”。所以对于宜家而言，绝不会存在所谓的“上游制造商”压力，也没有任何一家制造商能对他进行所谓的“分销链管理”。

尽管所有的产品设计工作由宜家自己进行，但为了最大限度地降低制造成本，宜家没有自建生产基地，而是在全球范围内进行制造外包，每年有 2000 多家供应商会为此而展开激烈竞争，只有在保证质量的同时达到最低成本的供应商才有可能得到宜家的大额订单，而且这些供应商在接到定单之后也并非可以“高枕无忧”，因为宜家会时常去考核他们，并且每年重新评估其绩效。像中国这样的劳动力成本更加低廉的国家的供应商已经不断地出现在其供应商名单上。

物流本来是家居类产品成本的大项，因为运输实在是太麻烦了，但是宜家产品“模块化”的设计（宜家并不提供组装好的家具成品，而是由顾客自行装运回家，自行组装），使得产品可以通过“平板包装”进行运输，这不仅提高运输效率和降低了运输成本，而且能够在装配上节省了一大笔组装成本。

为了进一步降低物流成本，宜家把全球近 20 家配送中心和中央仓库集中于交通要道和集散重镇，以方便与各门店的物流联系。从门店提供的实时销售记录开始，反馈到产品中心，再到 OEM 商、物流公司、仓储中心，直到转回到门店，整个物流链的运转在 IT 技术的支持下极为顺畅。

宜家的渠道策略属于不打折扣的直销。为了保证对产品价格、销售记录、专利权的维护以及整个销售体系的额控制，宜家一直拒绝对旗下的产品进行批发，对大宗团购客户也不提供任何“让利”服务；宜家不出租任何自己的柜台，连餐厅都是自己亲力亲为。

面对消费者，宜家规定门店人员不可直接向顾客推销，而是任由顾客自行去体验做决定，除非顾客主动向其咨询。与此相适应，宜家精心地为每件商品制定“导购信息”，有关产品的价格、功能、使用规则、购买程序等几乎所有的信息都一应俱全，并把各种配套产品进行家居组合设立了不同风格的样板间，通过产品的现场展示效果，引导顾客选购产品。

独特的策略产生了独有的绩效，宜家的经营之道对国内企业颇具启发意义。（据《市场报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 1、宜家经营的最大特点是什么？

2、宜家的经营之道适合在所有零售企业中推广吗？

[案例 2]

直销乎？分销乎

无论是联想还是戴尔，他们都明白：不管在 PC 市场上曾经有过多少风起云涌的震荡，对于只有组装技术的 PC 厂商而言，自己不过是英特尔、微软游戏中的应声虫。褪去五彩光环的 PC 业最终陷入了绝大多数制造业的宿命——一个比规模、比成本、比服务的肉搏时代的来临。无论是“延伸 PC”、还是“数码体验”，所有借口的背后目的只有一个——抓住用户的心。

根据国际权威调查机构提供的资料，PC 的竞争是围绕一条“U”字形曲线，即所谓的微笑曲线展开的。在这条曲线上，价值的最低点是简单的 OEM 装配；左边沿着显示器、内存、CPU、配套软件等配件价值的提升而逐渐上升，属于这一范畴的英特尔、微软等核心技术厂商，正是由于提供的价值高，而立于曲线的最上端，相应的收益和利润也高人一等；而右边沿着本土化配件生产，市场运作，销售渠道建立，电子商务等营销手段的提高逐渐上升。戴尔与联想均属于右端，注定需要通过市场的手段竞争来树立自己的市场地位。营销是成熟制造业的主旋律，一如家电业的发展。

在业内人士看来，戴尔与联想之间擦出的竞争火花，都闪烁着成功营销的光彩。众所周知，PC 产业大军中，整机厂商扮演的不过是一个组装者的角色，同质化的现状表明，技术并不是这场纷争中的决定因素，营销反而成为最有杀伤力的竞争手段。戴尔和联想的核心竞争能力的构成也是围绕营销的主体构建而成。

尽管戴尔与联想都处于“微笑曲线”的右端，都需要市场手段去建立江湖地位，但他们的核心竞争力的表现却完全不同。

戴尔的直销体系

按照戴尔中国区总经理的说法，戴尔模式并不是简单的以直销两个字就可以概括的。在去年 11 月符标榜曾向媒体提出一个“标准化”的概念，据悉，戴尔在管理、制造、销售和执行的执行方面都有一套标准化的流程。按照这套标准化的理论，戴尔就可以通过这套低成本配件供应与装配运作的体系，建立直销的运营模式，同时实现零库存，不承担积压成本风险的按单生产(build-to-order)。电话线和网络就是戴尔的最主要销售渠道，一套快速而低成本的配件供应和装配系统，让戴尔的产品总能高效和低价的满足市场的需求。戴尔先后在美国的德克萨斯、田纳西州、巴西的 Eldorado do Sul、爱尔兰的 Limerick、马来西亚的檳榔嶼和中国厦门建立了为美洲、欧洲、亚洲市场服务的“按订单制造”的生产体系。但是，戴尔拒绝外人参观其配件供应与装配系统。这种按照标准化的要求分配和配置资源的供应链管理的能力，正是戴尔核心竞争力的内核。

IBM 和 COMPAQ 都曾经模仿戴尔施行直销，但无一成功，其中最重要的原因就是要么成本太高要么效率太低，无法在保证企业利益的同时满足市场需求。联想也一度想效法戴尔，但平衡之后，最终未能成行。戴尔董事长戴尔、总裁罗利斯都曾表示，戴尔的模式不可复制。

联想的分销优势

联想能称雄中国市场，则凭的是它良好的市场推广能力，联想的模式同样不可复制！与戴尔不同的是，联想的核心竞争力的关键在于其对自己庞大分销体系的管理。

贸工技的发展道路让联想从一开始就打下了良好的销售运作的基础。在联想分拆前，联想通过代理东芝笔记本等产品在全国建立了一个庞大的分销渠道体系。当联想开始推出自主品牌的时候，这个集结了生产商、代理商、经销商、消费者的生态链，一方面适应了中国 PC 市场启动初期需要教育和指导的需求，成功在大面积树立了品牌形象；另一方面这个具有延展性的销售网随着市场的增大而增大，从而成为新兴市场的主导。而分销增值让利的运作手法将经销商等的利益纳入到联想的利益体系中，联想还要求代理商交纳一定的“信誉金”，货发后一个月货款不到位，就会结清信誉金，并最终降低信誉等级，以次带动经销商的主动性的同时，这在一定程度上奠定了渠道的忠实性。

尽管 IBM、惠普等也是采取分销模式，但其多个代理商的经营方式，经销商的利益与生产商的利益彼此独立，加上服务和维修缺乏亲和力，销售规模无法和联想相比，最终无法抵御联想的势力。由于联想采用这样的销售形式早，相应的配套服务相比之下更加完善。

两个企业，两套价值体系，两种营销模式，但收获的是一样的结果——铺天盖地的广告、庞大的营销网络，不断的低价倾销策略成为其主宰和调动市场的常规武器，实现规模化的戴尔和联想分别成为在既得市场中不可替代的霸主。（据《南方都市报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 联想与戴尔采用的是两种不同的分销方式，究竟哪一种方式是未来发展的主流？

复习与思考

- 1、什么是分销渠道？它具有哪些基本特征？
- 2、制造商选择分销渠道时考虑的主要因素有哪些？
- 3、制造商选择分销渠道时考虑的主要因素有哪些？
- 4、试以你所熟悉的企业为基础，按渠道决策的一般要求，设计一分销渠道方案。
- 5、简述渠道管理中应注意的主要问题。
- 6、物流管理的目标是什么？
- 7、调查本地区的零售商业结构，并对其中一、二种主要类型作重点分析。
- 8、分销渠道中产生矛盾与冲突的原因是什么？处理这种矛盾与冲突时应遵循何种原则？

第九章 促销策略

所谓促销是指销售者为了诱导购买者购买其产品所进行的说服沟通活动和努力。促销是企业营销活动中的一个重要环节。对于一个成功的企业来说，不仅要有适合顾客需要的产品，并为产品确定合理的价格，选择有效的分销渠道，而且，还需要为产品制订适当的促销策略，将产品的有关信息传递给顾客，增进企业与顾客的了解，激发顾客的购买欲望，使产品得以顺利销售。所以，促销策略是市场营销组合策略中的一个不可缺少的构成内容。企业常用的促销手段主要有广告、人员推销、公共关系与营业推广等。

第一节 沟通过程与促销组合

一、沟通过程

在现代市场营销活动中，每个企业都不可避免地要扮演促销者的角色。企业促销的主要目的在于改变购买者的态度和行为，促销是一个沟通过程，可以把沟通视为促销活动的精髓。而所谓沟通，就是传递信息，即传递实际情况或感情，并使之为人所知。

（一）沟通过程

企业与顾客的沟通过程，一般包括七个相互联系的环节，即信息源、编码、渠道、解码、接收者、反应、干扰等，其相互关系如图9-1所示。

1、信息源。信息是发送者思想的一种体现，可以通过不同形式如广告、小册子、销售点展示等进行传播。信息源或称发送者，是任何有信息要传送给某接收者的主体，可以是一个人，一个商业性组织或一个非商业性组织。沟通过程的效果取决于目标接收者如何理解发送者发出的信息。一般而言，发送者越是被认为是可信赖的，发送的信息就越容易被接收者认为是可信的，也就越容易被接受。

2、编码。编码就是将信息发送者的思想转化为符号形式的过程，即将意图转化为符号，以便作为沟通过程中的信息加以传递。编码的结果会由于接收者的经验与知识水平不同，而被不同的接收者赋予不同的意义或解释。因此，发送者必须对编码符号进行认真选择，编码符号必须基于发送者与接收者之间的共同参照物。

3、渠道。渠道是指将编码后的信息传送给接收者的媒体。它可以是利用大众媒体，如电视、电台、报纸、杂志，也可以是直达消费者的媒体，如人员推销、电话、邮寄、购买点展览等。

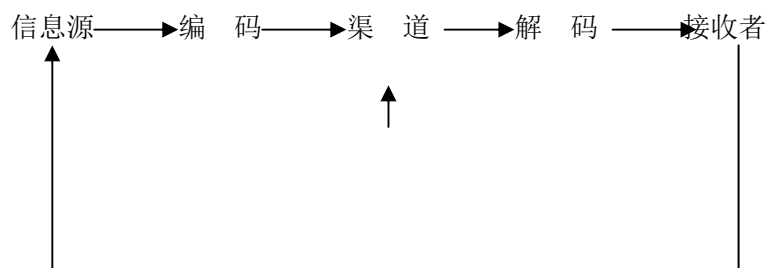
4、解码。解码是指接收者将发送者发出的信息进行解释和理解的过程。不同的接收者会对接收到的信息做出不同的解释，发送者要尽力使不同接收者的解释相一致，并符合其原意。

5、接收者。接收者就是接收到发送者信息的人。接收者对发送者发出的信息赋予含义，并会根据接收的信息做出反应。

6、反应。是指接收者收到信息后的反响。反应发生在接收者与发送者交流之时，可通过购买过程或询问更多的信息来表现。

7、反馈。指接收者将反应部分传回发送者。发送者可以通过返回的信息调整其沟通过程，以进行更有效的沟通。

8、干扰。干扰指任何妨碍信息接收的因素。干扰会扭曲沟通过程，使接收者收到的信息与发送者发出的有所出入，甚至根本收不到信息。干扰的来源不一，它们会影响到沟通过程的一个或全部环节。



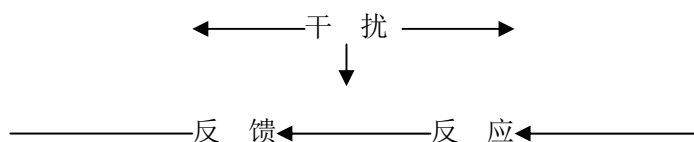


图 9-1 沟通过程示意图

（二）沟通方案的制定

促销者要取得理想的促销效果，必须制定有效的沟通方案。制定有效沟通方案的步骤如下：

1、识别目标受众。要制定有效的沟通方案，首先必须要是弄清沟通的对象是谁。沟通的对象可能是企业产品的潜在购买者或使用者，也可能是对做出购买决策有影响的人。沟通者所选定的目标受众不同，其传递信息的内容、方式、时间、地点、渠道等都有所不同。

2、确定沟通目标。沟通目标的确定主要取决于市场需求所处的状态。如果是新产品投放市场，企业的沟通目标就是引起目标顾客注意，让其了解产品；若企业的产品已被目标顾客所熟悉，那么，企业的任务就是要以实际利益来打动顾客，引起其兴趣直至采取购买行动。

3、信息设计。根据一定的目标受众和沟通目标，促销者就可以开始进行信息的设计。一个理想的信息应能够起到引起注意（Attention）、维持兴趣（Interest）、激发欲望（Desire）及促成行动（Action）的作用，即所谓 AIDA 模式。但是几乎没有一个信息可以同时发挥这些作用。要设计出具有 AIDA 特性的信息，必须要解决的问题有：(1)信息内容，即促销者要说些什么；(2)信息结构，即如何将信息表达得合乎逻辑。常用的信息结构有三种：第一种是提出结论。即沟通者是否应给受众提一个明确的结论还是由受众自己去作结论的问题。国外研究表明最好的广告是提出问题而结论让受众自己去作。第二种是单面或双面论证。即仅说优点还是优缺点全说。前者适合于销售介绍、政治竞选、教育儿童等；后者对于反对沟通的受众或受过较好教育的受众效果更好。第三种是表达顺序。即是应最先还是最后提出有力地论证。(3)信息形式，即有效传递信息的格式。

4、选择沟通渠道。沟通渠道有人员渠道与非人员渠道之分。前者指对选定的个人或群体进行直接的、正面的接触，它可通过推销员或企业代表以面谈形式、专家咨询、社交途径等来实现；后者指通过间接接触的信息传送媒介来进行沟通，主要有大众及选择性媒介（以广告媒介为主）、气氛（即创造一种环境，使顾客对企业及其产品产生并加深良好印象）、事件（即面向目标受众传送特殊信息而设计的活动）。人员渠道和非人员渠道的效果有着相当明显的差异，这种差异在一定程度上限制着促销沟通意图的表达和目标的实现，当然，二者之间亦非针锋相对、相互排斥。二者之间的比较如表 9-1 所示。

表 9-1 人员传播渠道与非人员传播渠道比较示意图

	人员传播渠道	大众传播渠道
来源	对视听者的直接了解	只对视听者一般水平了解
信息	信息传播内容和形势不易为企业控制，根据视听者反馈调整信息内容	信息内容与传播形式能为企业控制，并在短期内不变
媒介	人员间个体化接触方式，在一定时期只能同为数较少的顾客沟通	在短期内同时与众多的消费者沟通
视听者	编码失误影响面小，但易于引起顾客注意	编码失误影响整个市场，但不易立即引起消费者注意
效果	可以直接完成销售	消费者的购买行为反应不能直接完成

5、衡量促销效果。促销效果是促销者最为关注的问题之一。促销者要对其设计的信息和选择的沟通渠道所能够带来促销效果进行评估和衡量，以便于决策和实施。

二、促销组合

促销组合是指根据产品、市场性质等的不同，将直接促销手段和间接促销手段加以灵活选择、巧妙组合和综合运用。可供选择的促销手段主要有：广告、人员推销、公共关系、营业推广。

（一）影响促销组合的因素

每一个促销者都需要根据自己的具体状况，来确定其适用的促销组合。通常，影响促销组合的主要因素有：

1、产品性质

产品的性质不同，则促销组合就有差异。如图 9-2 所示，消费品和工业品就是两类不同性质的产品，各种促销手段对于它们来具有不同的重要程度。一般而言，对于消费品来说，广告更重要，而对于工业品来说，人员推销用得更多。

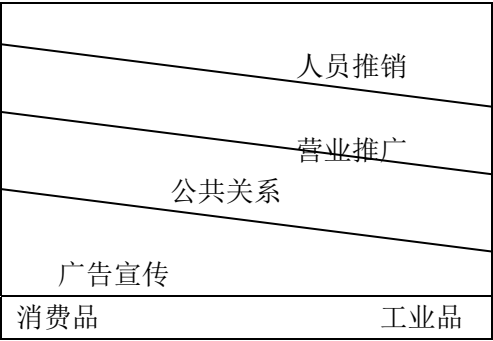


图 9-2 针对不同产品各种促销工具相对重要程度示意图

2、促销目标

企业在不同时期及不同市场环境下实施的促销活动，都有特定的促销目标。促销目标对促销方式产生直接影响，因为相同的促销方式在实现不同促销目标上的成本效益是不同的。下图 9-3 揭示了不同促销方式与促销目标的关系。

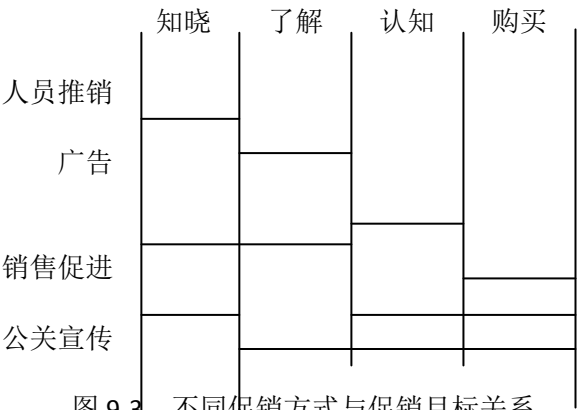


图 9-3 不同促销方式与促销目标关系

由图 9-3 可以看出，广告、销售促进和公关宣传在建立购买者知晓方面比人员推销作用显著，但购买者购买与否以及购买多少，广告和公关宣传的作用不甚显著，而人员推销的作用十分明显。

3、产品所处的生命周期阶段

产品所处的生命周期阶段不同，促销目标就不同，应采取的促销策略就不同。在投入期，产品鲜为人知，企业应加强广告宣传，提高潜在顾客对产品的知晓程度，同时配合营业推广和人员推销等方式刺激人购买试用。在成长期，产品市场销售增长迅猛，但竞争者出现并快速增多，这一时期广告依然是主要促销方式，但广告内容转变为产品优势宣传上，同时配合营业推广和公关宣传，使度过试用期的顾客形成对产品的偏爱、新顾客涌现。在成熟期，销售增长率下降、市场供应量达到高潮，竞争更加激烈，广告配合适当营业推广的同时，还应利用公共关系突出企业声誉、提高企业形象、显示产品魅力，以稳定并扩大市场。产品进入衰退期，以营业推广为主，辅以提醒式广告，此阶段促销费用不宜过多，以免得不偿失。

表 9-2 产品生命周期各阶段的促销组合策略

产品生命周期阶段	促销目标重点	主要促销方式
投入期	认识了解产品	各种介绍型广告、人员促销
成长期	提高产品知名度、增进兴趣与偏爱	改变广告形式与内容
成熟期	增加产品美誉度	企业形象广告为主

衰退期	促成信任购买	营业推广为主，辅以提醒式广告
-----	--------	----------------

4、市场性质。针对不同性质的市场，企业应采取不同的促销组合。通常企业可以从三个方面来分析市场：(1)市场范围，小市场的顾客集中，以人员推销为主；大市场的顾客分散，以广告及营业推广为主。(2)市场类型，消费品市场以广告、产品陈列、展销及产品介绍为主；而工业品市场以人员推销为主。(3)顾客特性，若目标顾客群文化水平较低，以视听广告为主；文化水平较高：则以说理性强的知识介绍及宣传为主。

5、促销费用

促销费用在一定程度上可以说是影响企业选择促销组合策略的最主要因素。在促销费用一定的情况下，如何在不同促销手段中进行合理分配以达到最佳的促销效果就成为促销组合策略决策的主要问题。不同促销方式与媒体的费用差异很大，企业应全面衡量、综合比较，促使有限的费用发挥出最大效用。

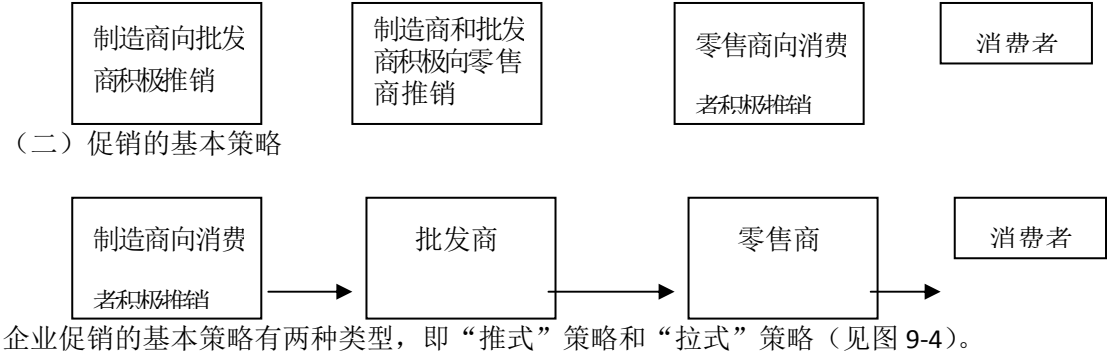


图 9-4 “推”销、“拉”销示意图

从上图 9-4 可看出，“推式”策略主要是运用人员推销和营业推广的手段，重点调动批发商而至零售商销售产品的积极性。“拉式”策略的重点则以调动广大潜在顾客强烈的购买欲望为主，由消费者的购买欲望推动各级各类中间商主动进货。

(三) 制定促销预算

任何促销组合策略的实施都需要花费一定的费用。企业必须运用一些预算方法来做出促销预算，确定其应该支出多少促销费用，以便筹措资金和进行费用支出控制。企业常用的预算方法有：

- 1、竞争均势法。是指保持与竞争对手相同支出水平的促销预算。这样的促销预算可以维持市场竞争均势，并有助于防止促销战。
 - 2、目标任务法。是指通过确定特定的目标，并估计和测算实现这些目标需要完成的任务以及完成这些任务的成本，以此为依据确定其促销预算。这种方法被认为是最合逻辑的预算方法。
 - 3、销售额百分比法。是指按预定的促销费用占企业（目前或预测）销售额或售价的百分比来确定其促销费用。当百分比一定时，企业销售额越高，其促销费用也越高。这种方法有不少优点，但是它在理论上存在严重缺陷。它错误地把销售额视为促销费用的“因”，这意味着销售状况好时，促销费用投入多，而销售状况差时，反而促销费用投入得少。
 - 4、量力支出法。是指企业根据自己的财力水平来确定其促销预算。这种方法简便易行，但并不合理。它忽视了促销活动对销售量的巨大影响作用，将促销活动看成是可有可无的。
 - 5、倾力投掷法。是指企业将经营活动中所耗费的料、工、费等各项成本支出，以及上缴利税和企业留成的各项基金从收入中剔除后，剩余部分作为促销预算。
- 以上方法各有其优缺点，运用时应根据企业自身的具体情况扬长避短，灵活加以选用。

第二节 广告

广告是一种重要的促销手段，是商业界一贴美妙的强身剂。欧美人士认为，商业的秘诀在于广告。英国评论家指出：广告对企业的关系，犹如蒸气对火车头。美国历史学家大卫·波特指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久历史传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着促销工具，它在公众标准形成中起着巨大作用”。在商品经济社会中，广告是企业成功的关键。美国市场营销学家布里特教授认为：“商品不做

广告，就像姑娘躲在暗处，向小伙子脉脉含情、递送秋波，只有她自己知道”。广告在促进产品销售及树立产品形象乃至企业形象方面起着日益重要的作用。一些人士认为，一个国家或地区广告费的支出水平反映了该国家或地区的经济状况和水平。广告业被称之为当今世界两大无烟工业之一。在现代社会中，广告业的兴盛已是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志。

一、广告概述

（一）广告的概念

人们对广告的理解是多种多样的，不同的人有不同的认识，例如看电视的人、准备购物的人、电视台的人等，会对广告做出多种解释。而对于企业的营销人员来说，所谓广告是指一种需要支付费用的和非人员参与的，向社会传播产品或劳务信息的促销方式。

由此定义可知，广告首先是要支付一定费用的促销手段，免费的促销活动就不是广告。同时，广告是以劝说或说服的方式，通过一定的媒体，把企业的产品或劳务信息传播给大众，期望引起注意，并产生深刻印象，唤起顾客的购买欲望。广告不是通过人员的直接见面来传递信息的。通常，广告由五个要素构成，即广告主、广告接受者、广告目的、广告内容、广告媒体等。

（二）广告的分类

广告有广义与狭义之分。前者指企业与外界接触的一种手段；后者指面向目标市场与社会公众的支付费用的传播行为。按照不同的广告分类标志，可以将广告划分成许多不同的类型。

1、按广告内容不同划分。可以分为：(1)介绍性广告，又称开拓性广告，主要用于介绍产品用途、特点或使用方法及生产企业的情况和所能提供的服务。它适宜于处于投入期的产品；(2)提示性广告，用来提醒顾客注意企业的产品，加深记忆，提高重复购买率。它常用于处于成长期的产品；(3)说服性广告，亦称竞争性广告，主要用于介绍产品的用途、特色、生产厂家等，以说服顾客购买本企业产品。它常用于处于成熟期的产品；(4)分类广告，这是一种比较简单的广告形式，其主要功能为介绍产品特点和交易条件，起“告知”作用；(5)比较性广告，通过产品间的比较来传递本企业某种产品的信息，但要符合广告原则。

2、按广告目的不同划分。可以将其分为：(1)商品广告，即用于传播商品信息，激发顾客需求，具有推销和宣传双重目的；(2)企业广告，侧重于介绍企业历史、成就、经营范围等，旨在加深社会印象，推动经营事业的发展。

3、按广告性质不同划分。可以分成：(1)商业性广告，又称盈利性广告，目的在于推销商品或提供劳务，以谋取经济利益；(2)公共服务性广告，又称非盈利性广告，目的在于通过某种社会活动或社会公共利益活动，以提高企业的知名度和美誉度。

4、按所使用的媒体不同划分。可以分为：(1)报纸广告；(2)杂志广告；(3)广播广告；(4)电视广告。此外，还有户外广告、交通广告、邮寄广告、空中广告、优待券广告等多种形式。

（三）广告设计的原则

要使广告宣传取得良好的促销效果，广告主在设计、制作、发布广告时，必须遵循一定的原则。一般应考虑的原则有：

1、真实性。这是指广告设计必须以客观存在的事实为依据，广告内容要真实可靠，附和事实，注重信誉，兑现承诺。

2、合法性。这是指广告传播内容必须合法，必须符合《广告法》及相关法规，所委托的广告经营者也必须是合法的，其必须是在核准登记的经营范围內从事广告经营活动。

3、科学性。这是指广告必须科学地揭示其活动的规律性，运用多学科的知识，采用科学的手段。

4、思想性。这是指广告活动不能只注重追求本企业的经济利益，应在讲求企业经济效益的基础上，兼顾社会效益与环境效益。广告应激发和教育人们正直、向上，促进人们树立正确的价值观、审美观，形成良好的社会风尚和健康、科学的消费方式和生活方式。

5、艺术性。这是指广告设计应具有较强的艺术魅力与较高的审美情趣。广告让人看过之后，应感受到是一幅具有美感的作品，是艺术形式与商品、服务内容的高度统一。

二、广告策划

任何广告活动都离不开策划。广告策划是企业广告活动成败的关键性因素或环节，关系着企业在公众心目中的印象。纵观国内外成功的企业广告活动及广告作品，不难发现，其成功都取决于新颖、独特的策划。所谓广告策划，就是对提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策的全过程做出预先的考虑、设想及安排。

没有科学的广告策划，就不会有成功的广告。广告策划是广告活动开始的最初阶段，并贯穿于广告活动的始终。广告策划是一种优先的、提前的、指导的活动。广告策划要解决的问题主要是广告的目标、广告的对象、广告的安排及广告策略的选择和确定，也就是要解决广告“说什么”、“对谁说”、“如何说”、“说的效果如何”等一系列重大问题，而这些问题决定着广告的成败。

（一）广告策划的过程

一般而言，广告策划过程包括过以下十个环节：

1、广告目标分析。缺乏目标的广告是无的放矢、徒劳的广告。广告目标既是广告活动的出发点，又是广告活动的终点。广告目标有下列几种：(1)以告知为目标，新产品问世，欲打开销路和开辟新市场，此时的广告属告知性质。广告的目标是使顾客对该产品产生初步的认识与需求，而不急于强调其品牌以及与其它同类产品的竞争。(2)以竞争（说明）为目标，产品处于其寿命周期的成长期与成熟期，为扩大销售、保持与扩大市场时，其广告属竞争（说明）性质。在广告中应注意强调该产品与其他同类产品的差别，突出本企业产品的优势。(3)以提醒为目标，它适用于产品在市场上已畅销和产品销售带有季节性的情况下。以使消费者在产品脱销、供不应求时，以及在产品的销售淡季，也能感觉到这种产品的存在。

广告目标分析要处理好以下几个问题：一是为何做广告，二是做何广告，三是怎样做广告，四是达到何种效果。前三点属企业可控的、具体的问题，后一点属企业不可控的、抽象的问题。

2、广告受众分析。广告受众分析，其实质就是要确定广告将给其受众带来什么的直接和间接利益，最终在广告中能为受众做些什么、解决什么难题。广告受众分析可以从三个方面进行：(1)研究社会的、家庭的、个人的、文化的及心理的因素，了解不同消费群体购买和使用产品的态度，确定产品的消费对象及潜在的消费需求。(2)掌握广告对象对企业产品的哪一些方面感兴趣。(3)摆正产品与顾客的位置，突出各类受众对产品 & 广告的“自我关心度”。

3、广告环境分析。广告环境包括自然环境、国际环境、政治环境、产业环境、企业环境、产品环境等。对广告环境分析的主要方法是市场调查。通过广告环境分析为广告决策提供依据。

4、广告内容分析。广告内容分析指对广告所要传递的信息加以研究，确定广告主要向广告接受者传递什么样的信息。

5、广告预算分析。在前面我们已经介绍了制定促销（包括广告）预算的一般方法，在这里我们将主要讨论以下两个问题：一是影响广告预算的因素；二是产品生命周期与广告费用支出的相关关系。

(1) 影响企业广告预算的因素主要有：①目标市场的大小及其潜力；②潜在市场规模与地域分散程度；③目标市场的市场占有率和商品理解度（消费者对产品特性、功能的了解、接受程度）、品牌忠诚度；④竞争者动向及其广告策略、广告费用支出额、竞争手段（价格竞争与非价格竞争）；⑤企业财务承受能力；⑥产品生命周期；⑦预期销售额和利润额；⑧广告媒体和广告形式。

(2) 广告预算与产品生命周期关系。产品生命周期与企业的长期广告战略之间有着密不可分的关系。见图 9-5。

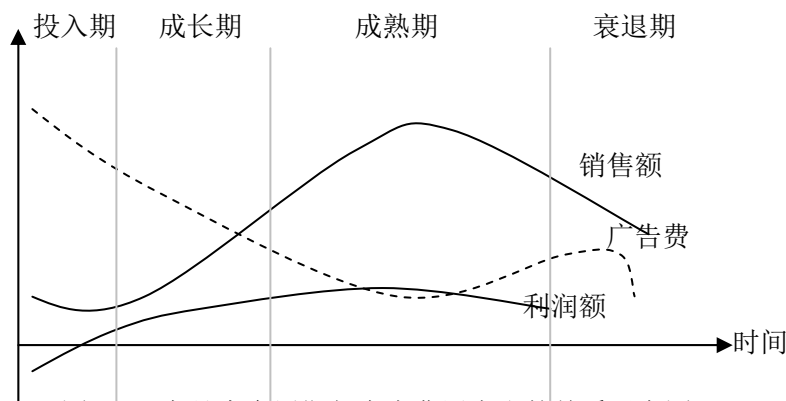


图 9-5 产品生命周期与广告费用支出的关系示意图

图 9-5 显示了产品生命周期与广告费用支出及企业销售额和利润额之间的曲线变动关系。早投入期，为使消费者认知、记忆产品并产生试用欲望，企业需要利用各种媒体优势，广告费用支出较大。在成长期，由于人们已经逐渐熟悉该产品，开始产生心理变化，所需的广告刺激因素有所减少，因此企业广告活动频率有所下降而侧重点加强。在成熟期，由于竞争剧烈，为了维持既有市场地位并推迟衰退期到来，企业广告支出加大。当产品处于衰退期时，则应缩减广告费用。

6、广告媒体分析。广告媒体指借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具，即凡是能刊载广告作品的物质。常见的广告媒体主要有报纸、杂志、广播、电视、户外广告及网络广告等。

广告必须通过一定的媒体传播出去，媒体的质量影响着广告的成败。选择广告媒体，旨在利用最佳手段输出信息，达到尽可能大的传播覆盖面和好的效果。这首先与广告媒体的类型直接相关。

(1) 广告媒体的类型，广告媒体的类型主要有：

①报纸，这是进行新闻报道和做广告的最有效、最真实的工具。其优点为传播信息快、传播面广、制作简便、收费低廉；其缺点为感染力不强，印象不深刻。此种媒体适宜于对工业品和各种服务做广告。

在我国，报纸又可分为全国性报纸和地方性报纸、宣传性报纸和娱乐性报纸、日（晚）报与周报等，

企业必须根据不同报纸广告效果和企业财力进行选择。

②杂志，其优点为针对性强，留存性好，传播效果佳；其缺点为传播信息慢，发行范围窄，费用较大。杂志的发行均有特定的对象，并且易于保管，长期多人传阅，加之形象逼真，有较强的吸引力。该媒体适用于对专业性、技术性强的工业品和生活日用品做广告。

③广播，这是一种通过听觉产生效果的广告媒体。其优点为及时迅速，强制性强，覆盖面广，安排灵活，制作简便，费用低廉；其缺点为播出时间固定，表现手法单一等。它适宜于对新产品、生活必需品做广告。

④电视，这是一种融有视、听、读综合效果的最佳广告媒体。其优点为具有强烈的感官刺激，接近现实生活，能产生高度的吸引力；传播范围广，老少皆宜；表现手法多样，形式丰富多彩；有利于进行连续或系列广告等。其缺点为选择性差，时间短，易受其它节目和广告的干扰，费用较高等。它适宜于对日用消费品和工业品做广告。

⑤户外广告，这种媒体形式的地理选择性好，成本较低，持续时间长，而且灵活性好。但其针对性较差，信息内容少，表现形式有局限性，有时还要收受到公众的反对和法律的限制。

除了上述几大广告媒体之外，企业还可以利用邮寄、电影、招贴、包装、网络等多种手段进行广告活动，但无论选用何种媒体，都必须符合当时的实际条件。

(2) 广告媒体的选择，为了使广告达到一定的促销效果，必须注重广告媒体的覆盖面、接触频率及作用强度三个基本指标。为此，需考虑下列因素：

①产品的种类与特点，如对服装、化妆品、食品等宜采用彩印或电视广告，这样可以突出色彩，印象生动；对新产品或高技术产品则可采用邮寄广告，以便详细说明或有目的地选择顾客。

②目标市场的特点，广告的目的是被顾客所接受和为顾客服务，因此，必须根据目标市场的特点来选择媒体。如在农村可以利用数十年建立起来的有线广播网进行促销；对办公用品则多采用报纸、杂志来进行广告传播；对于儿童用品则常采用电视广告。其中，必须充分考虑到不同对象对不同媒体的接受程度。

③广告媒体的覆盖面和影响力，这直接关系到广告的传播范围、接触频率及作用强度。一般来说，媒体的传播范围应与市场范围一致，应对目标市场具有最强的影响力。因此，必须了解媒体的发行量、发行地区、顾客类别、视听率等指标。

④广告的目的及内容，同一种产品，可以因广告目的与内容不同而选择不同的媒体。

⑤广告成本，企业应对广告成本进行分项核算，掌握效果与成本间的关系，以提高广告效益。

广告媒体分析主要是对广告媒体的选用及组合进行事先的分析，是广告主使用各种媒体的事先考虑或安排，最终目标是如何在广告预算允许的范围内，运用广告媒体来传达广告讯息所进行的周密安排及协调实施。简言之，就是如何才能尽可能少花钱的基础上使广告产生更好、更为显著的效果。

7、广告创意分析。创意是广告人对广告创作对象进行想象、加工、组合和创造，使产品潜在的现实美（它的良好性能、规格、包装、服务等）升华为顾客能感受到的具象，它能抓住顾客的注意力，使之发生兴趣，最后能说服顾客采取购买行动。成功的广告创意在于它的想象力和独创性，具有鼓动的力量，能使人幻想，而又有积极的说服力和感染力，敢于独辟溪径，不同凡响。不敢大胆创新，缺乏创造力，就无法产生伟大的创意。创意是广告的生命和灵魂，只有有创意的广告才有灵气。美国广告大师大卫·奥格威指出：“如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流作品而已”。

(1)广告创意的特征，广告创意具有如下特征：以广告主题为核心，以新颖独特为生命，以情趣生动为依据，形象化。

(2)广告创意的原则，广告创意应遵循以下原则：①关注原则，广告作品应能引起受众的注意。②理解原则，广告不能超越顾客的理解力。③印象原则，广告应“巧言切状”，给顾客留下美好的印象，打下过目难忘的深深烙印。④利益原则，广告创意要做出明确的利益承诺。⑤促销原则，广告创意的基本目标就在于促进产品销售。⑥简洁原则，简洁明了的广告，能使人过目不忘，印象深刻。

(4)广告创意的方法，广告创意的方法主要有：①集体思考法，即通过集思广益来获取创意。②垂直及水平思考法，前者指按照一定的思考路线，在一个固定的范围内，向上或向下进行思考；后者指在思考问题时摆脱旧知识、旧经验的约束，打破常规，提出富有创见性的方案和观点。③复合思考法，指将多种概念、方案综合成一个概念、方案的方法。④转移经验法，指将一种知识或经验转移到其他事物上去的思考方法。

(5)广告创意的技巧，广告创意的技巧有直接法、对比法、戏剧法、转移法、夸张法、证言法、反诉求法、比喻法、联想法、杂交法等。

(6)影响广告创意的因素，影响广告创意的因素颇多，主要有社会文化背景（如风俗习惯、宗教信仰、价值观、民族文化、语言习惯、民间禁忌等）、经济与科技的发展、顾客（消费群体的特性、需求）等。

8、广告策略分析。广告策略是企业在广告活动中为取得更大的效果而运用的手段和方法，它有产品策略、市场策略、媒体策略及广告实施策略等。广告策略分析的主要任务是确定采用哪一种策略、如何采

用、是单独采用还是组合起来采用等，最终形成理想的切合实际的广告策略。

9、广告效果分析。广告效果的表现主要有广告的经济效果（指广告促进产品销售和利润增加的程度）、广告的社会效果（指在社会教育方面能否起到良好的推动作用）及广告的心理效果（指广告在顾客心理上的反应程度，最终能否促进购买）三个方面。广告效果分析的主要内容是对广告效果进行测定。其方法有：

(1)广告前测定，其方法有：①概念测试，即针对广告表现概念进行测试，以寻求最贴切的方式、最具冲击力的策略，作为广告出击的依据。②文案测试，即测知何种文案最能打动顾客，最能广为顾客所接受，最具震撼力。③广告影片测试，即事先测知哪一种广告影片表现最富可看性、记忆度、影响力，最具创意。

(2)广告中测定，其方法有：①隔日回忆测试，即在次日让受众回忆广告内容，以了解其效果。②销售区域测试，即在销售区域内测试其效果。

(3)广告后测定，其方法有：①态度行动测试，即了解受众的态度及行动的变化，以确定广告效果。②市场占有率调查，即通过对市场占有率的调查，研究其变化，确定效果。

10、广告策划的改进。这是指通过广告效果分析，适时充实或调整广告策划。

（二）广告定位

成功的广告活动来自于科学的广告策划。科学的广告策划，其关键在于找准瞄准点——正确的广告定位。广告定位有以下形式：

1、企业产品广告定位。企业产品广告定位是指通过研究顾客心理和竞争者产品或品牌在顾客心目中的地位，以选择和确定本企业产品在顾客及竞争者中的有利位置，促使顾客树立选购该产品的偏好。其特点是突出产品个性，即同类产品所没有的优异之处。它不同于产品定位。产品定位是根据顾客对某种产品属性的重视程度，把本企业的产品予以明确的位置，规定它应于何时、何地，对哪一层顾客出售，以利于与其它企业的产品竞争。企业产品定位有下列形式：

(1)实体定位，即在广告活动中突出产品的新价值，强调与同类产品的不同之处为顾客带来的更大利益。它又可分为：①功效定位，指在广告中突出产品的特异功效，使该产品在同类产品中有明显区别。它以同类产品的定位为基准，选择有别于同类产品的优异性能为活动重点。②品质定位，指通过强调产品具体的良好品质而对产品进行定位。③市场定位，指将产品定位于最有利的市场位置上。④价格定位，指把产品价格定在一个适当的位置上，使产品的价格与同类产品价格相比更具有竞争力，从而击败竞争对手，获取更多的市场份额。

(2)观念定位，即在广告中突出产品的新意义，改变顾客的习惯心理，树立新的产品观念。又可分为：①逆向定位，指借助于有一定影响的竞争对手的声誉来引起顾客对自己产品的关注、同情乃至支持，以便在市场竞争中占有一席之地的定位方法。②是非定位，又称非可乐定位，指在观念上人为地把产品市场加以区分的定位方法。

2、企业形象广告定位。企业形象广告定位包括：(1)实力定位，即在广告中突出企业实力的定位方法，其中主要是生产、技术、人才、营销、资金等方面的实力。(2)观念定位，即在广告中突出传递企业的管理哲学、经营理念、价值观念、传统风格及企业精神。(3)信誉定位，即在广告中突出传递企业良好形象和信誉。(4)组织形象定位，即在广告中突出企业形象的整体性或代表局部性的特征，旨在将其优点展示于众。(5)产品形象定位，即在广告中突出企业的主要产品或名牌产品在同类产品中具有的优势和特质。(6)经营风格定位，即在广告中突出企业家、管理人员、技术人员乃至全体员工的管理水平、经营特点和风格。(7)文化定位，即在广告中突出渲染出一种具有个性的、独特的文化气氛。

广告定位策略的制定和运用，必须遵循以下原则：一是不断满足公众或顾客新的需求；二是突出新产品的功效、性能和优点；三是针对顾客购买力程度，确定恰当的价格；四是针对顾客的文化心理有的放矢。

（三）广告诉求

广告是一门说服的艺术。所谓说服，就是以某种刺激给予顾客一个动机，使之改变态度或意见，并依照说服者预定意图采取行动。广告的说服，是通过诉求来达到目的的。所谓诉求是指外界事物促使人们从认识到行动的全心理活动过程。广告诉求，就是要告诉顾客有些什么要求，如何去满足之，并敦促他们去满足要求而购买产品。广告诉求有如下形式：

1、理性诉求。理性诉求是指在广告中侧重于运用说理的方式，直接陈述产品的好处、特点或企业的优点、长处，让顾客自我做出判断进而获得其在理性上的共识，最终采取购买行动。其步骤为：

第一，确定说服重点，它以产品定位或企业形象定位以及顾客心理特征为基础，要求言简意赅、重点明确、极富说服力。

第二，确定是单向还是双向信息传播，若广告目标对象的文化程度较低，接受广告的经验不丰富，以单向信息诉求为宜；若广告目标对象的文化水准普遍较高，接受广告的经验非常丰富，宜采用双向信息诉求，因为较高的理性分析能力使他们感到任何产品、任何企业都是既有优点，又有缺点，促使其意识到广告较为客观，较为可信，在广告诱导下产生购买行为。

第三，利用恐惧心理，心理实验表明：在说服的过程中，如果给予对象一定的压力与威胁，将会得到

较好的说服效果。在广告理性诉求中利用恐惧唤起诱导顾客，其关键在于恐惧度的把握。中等程度的恐惧唤起效果最佳，但要根据具体情况来确定是否采用恐惧唤起之法，不可一概而论，要区别对待。

2、情感诉求。情感诉求是采用富有人情味的方式，着重强调人们的情感，诱发其购买动机，以满足人们“自我形象”要求作为诉求重点。古人云：“感人心者，莫先乎情”。一般来说，凡能符合要求的对象引起的主观体验具有积极的性质，表现为喜悦、愉快等，反之，引起的主观体验就具有消极作用，诸如失望、愤怒之类。它有以下之法：(1)赋予广告作品以亲切动人的感情色彩，即以情感人，使受众产生感情上的共鸣。(2)赋予广告作品以美的情趣和色彩 因为对美的追求和渴望是人类的天性。(3)利用“晕光效应”，选用明星或权威来做广告模特儿 运用此法时需要注意一是所选名人最好与广告中的产品多少有点联系；二是所选名人应具有独特的代表性，只代表唯一的广告主。

3、道德诉求。道德诉求指为使接受者感到“某事是正确的且属于我份内义务”的诉求。

(四) 广告策划设计方法

广告策划设计是广告人按企业提供的有关产品信息与资料，结合企业内外环境及在市场中的地位，运用艺术手段来塑造企业形象识别系统、产品形象等内容与传递相关信息的创作活动。

1、广告策划设计过程与阶段。广告策划设计过程与阶段可分为：(1)构思阶段，依企业的特点、优势和产品等具体特征，构思广告的主题、形式及其表现手法。(2)制作阶段，将广告概念具体化，体现立意、意境较高的形象，使广告成为一个较完整和完美的实体而不是停留在脑际的设想与意念中。(3)评审阶段，对广告的策划方案、设计出的实体进行认真的评价与审定，明确广告概念与主题，明晰广告的形象，最后经过集思广益再决定广告是否投入使用。(4)实施阶段 选择媒体，对外传播。

2、广告策划设计的基本方法。广告策划设计的基本方法主要有：(1)方格标示法，即在方格线上配置标志，以说明线条宽度、空间位置关系。此法较适合于字体标志设计。(2)破格设计法，即以某一主要形象破格而出为主要特征。(3)圆弧、角度标示法，即以圆规、量角器标示各种正确位置、角弧度、半径、直径等，以说明标志造型的空间结构关系。(4)感觉设计法，即将物象片断肢解后再组合，形成一种超现实的再造的形象，令人有超现实、超视觉、反逻辑、反理性、反秩序等感觉。其又可分为三种方法：第一，超现实空间处理法，指将人与物做违反理性之表现，再加上设计者的主观意识，配合时空和广告的目的，制造出一种幻想而超然的新视觉画面。第二，超视觉空间构想法，指依摄影技巧，描写产品形象的时间过程，拍成“时间秩序”的新效果，使视觉残象完全呈现在画面中。第三，违反空间的视觉秩序表现法，指把极大的和极小的物、人作反常、反现实处理，以使公众产生超然、升华和奔放的感觉，使物与广告产品产生感觉联系，达到广泛告知的目的。(5)心理完形设计法，即将一些不完整的零散的部分印象，尽可能地看作一个完好的图形或轮廓的趋向。(6)模糊设计法，即通过运用艺术形象打动和吸引公众。它包括：①最大最小取舍法，指两种因素必择其一时取最大者；两种因素兼存时取最小者。②模糊渗透法，指设计者在具体的设计过程中，利用各种所传信息调动公众的各种器官，以产生通感效应。

(五) 广告策划书的撰写

美国广告专家威廉·博伦说过：“广告策划书是广告代理（广告公司）给客户（广告主）的一份作战计划”。日本策划专家高桥宪行指出：“策划书是大地图，它引导你在茫茫大海上航行时找到正确的航向”。显然，对于广告策划与设计活动讲，策划书是策划者协调参与者行动的规划，弃之，则广告活动将失去指向。

1、广告策划书的结构与内容。广告策划书的结构与内容包括：(1)封面或封皮，不需华丽精美，但纸张应比内文用纸厚，上面应写明策划的形式、策划主体或组织、日期与编码。(2)内容提要或前言，以简明扼要的语言说明广告策划的任务、目标或广告主的营销策略。(3)目录编制，可采用较灵活之法，但须通过目录使人能了解策划方案的全貌，发挥目标与标题相同的作用。(4)阐明宗旨，宗旨是策划的大纲，其中应具体解说策划的必要性、社会性与可能性等问题。(5)正文内容，包括市场分析、广告战略、确定广告对象的有关状况、确定广告地区、阐明广告媒体策略。(6)编制预算，用“目标估计法”，按策划目标列出细目，计算所需费用，以表格形式体现。(7)策划进度表，将整个策划活动拟成时间表，加以标明。(8)拟定有关人员的职务分配表。(9)广告策划的发布实施及评估总结。

2、广告策划书的撰写。撰写广告策划书的步骤为：(1)撰写总体大纲。(2)列出大纲各部分的大体内容。(3)比较检查大纲各部分比例是否平衡。(4)重新审查后确定各部分比例分配。(5)依资料及构思要点撰写各部分详细内容。(6)制作封面，编写目次。(7)统一协调各部分之间的内在关系。

3.广告策划书的写作技巧。广告策划书的写作技巧包括：(1)对所设定的状况作简明扼要地描述；(2)突出策划主题，并予以详细描绘；(3)详细描述整体形象，展开策划主题；(4)按逻辑顺序铺开；(5)精心绘制各种图表，并给予鲜明标示。

第三节 人员推销

推销是现代企业拓展市场的利器，是产品价值最终实现的保证。一个企业的产品能否占领市场、具有强大的竞争力，固然取决于其产品质量及售后服务，但推销也是一个不容忽视的因素。推销是门艺术，也是门学问，是企业经营活动的管理。推销主要指人员推销。

一、推销概述

推销是一个古老的概念，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，其含义也在不断地演变，至今尚无统一的定论。综观各定义，我们认为推销有广义和狭义之分。狭义上讲，推销就是使人购买其原来不想买的东西，即运用一切可能的方法，把商品或劳务提供给顾客，使其接受或购买；广义上讲，推销是一种说服和暗示，也是一种沟通和要求。

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了。它与商品同呼吸，共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

推销对推动经济的发展有着日益重要的作用，本世纪以来越来越多地受到各国的重视。推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

二、两种不同的推销观

推销观指推销人员从事推销活动的指导思想。它影响着推销员对推销原则、推销方法和推销技巧的选择和发挥，决定着推销效果的差别。目前，在企业推销实践中存在着两种截然不同的推销观。

1、强力推销观。它把推销理解为企业的“卖”，即认为推销是企业出售产品的活动。它是站在企业的立场上，强调如何将产品销售出去，想法使自己赚更多的钱；其重要特点为没有顾及顾客的需求。在此观念的指导下，推销人员为使产品得以销售，采取了各种强加于人的硬性强力推销，或进行软磨硬泡带有欺骗性的推销。用此观念来指导推销活动，可能获得一时之利，但无疑是自掘坟墓。

2、以顾客为中心的推销观。它把推销理解为顾客的“买”，即认为推销是顾客购买产品的活动。此观念强调的中心是：一切推销策略的运用，旨在满足顾客的需求和解决顾客的问题，籍以达到企业获利之目的。两种推销观念的主要区别如表 9-3 所示：

表 9-3 两种推销观念的区别

观念	强力推销观	以顾客为中心的推销观
认识	出售产品	协助顾客使其得到满足
关心	自己	顾客
目的	获取利润	满足顾客需求获取利润

三、推销原则

一个推销人员要想取得推销的成功，必须遵循下列原则：

（一）了解你的产品。推销人员要掌握足够的产品知识，通常包括以下内容：(1)就某一种产品来说它得以在社会上存在的原因，它究竟能给顾客带来什么好处；(2)生产方法；(3)用途、使用方法；(4)与其他公司的同类产品之间、不同类产品之间的比较；(5)国内市场状况；(6)国际市场动向。

也就是对自己推销的产品，从生产到销售的所有知识都应努力去掌握，并且对产品的历史、生产企业的历史等，最好都应有所了解。

（二）信赖自己的产品。对自己推销的产品抱有自豪和自信是作为推销员的必要条件。你真心地相信自己的产品，就能满怀信心地说服顾客，从而取得推销的成功。

（三）满腔热情地推销自己的产品。推销员面对的是人，推销是心与心的交流，推销员必须要用热情去感染对方。推销员只有使顾客燃起强烈的欲望之火，推销才能成功。

推销员对自己的职业要充满热情，热情是事业成功的基础，喜欢自己所从事的工作，就能发挥自己的潜力；对推销事业不喜爱的人，不应成为推销员。成功的推销员不是把自己的职业看成是赚钱的艺术，而是认为推销就是体现自己的力量、发挥自己的才能。

四、推销技巧

（一）推销对象的选择

推销员走出工厂大门，面临的首要问题就是我把产品卖给谁？即谁是我的潜在顾客。一位营销大师说“找到顾客，营销就成功了一半”。实践表明：推销对象选择的正确与否，直接决定着推销能否成功。

1、潜在顾客必须具备的条件。潜在顾客必须具备的条件有：购买力，购买决策权，需求，讲理及合格。

2、寻找潜在顾客的原则。寻找潜在顾客必须牢记以下三个原则：(1)随时随地寻找，如利用餐会、舞会、酒会、读书会、音乐会、讲演会等。(2)妥善运用人际关系，利用亲戚、工作、学校、共同兴趣、住宅、社团、其他买卖关系等。(3)牢记化学程式的连锁反应，即让顾客帮你寻找顾客。

3、寻找潜在顾客的技巧。寻找潜在顾客的技巧有：(1)直冲访问，就是推销员挨家挨户直接冲入访问；或是打电话给陌生人以取得访问；或是寄推销函给陌生人，再用电话追踪以取得访问。又称地毯式访问法。(2)连锁介绍法，即让老顾客帮助你介绍新顾客。(3)资料查阅法，指推销人员通过查阅各种资料来寻找潜在顾客。资料来源有企业内部的资料、工商企业名录、工商企业地图、银行帐户、商标公告、书报、杂志、电话簿等。此外，还可通过参加有关展览会、信息交流会、信息发布会、订货会、技术交流会等商业性会议获取资料寻找潜在顾客。(4)贸易伙伴推荐法，许多产品之间具有相关关系，利用这种关系，推销人员可以与相关产品推销员联合寻找潜在顾客。(5)广告开拓法，即利用广告媒介寻找潜在顾客。(6)摘桃法，即从竞争对手那儿挖走顾客。

4、潜在顾客资料的收集。在推销工作中，优秀的推销人员善于收集顾客的资料，他们把大部分推销活动变成自己的“家庭作业”，然后信心百倍地敲开顾客的大门。知己知彼百战不殆，推销员对对手的情况了解地越透彻，工作就越易开展，就越可能取得成功，收到事半功倍之效。

潜在顾客的资料收集可分为：(1)个体资料，包括姓名、籍贯、学历和经历、家庭背景、性格癖好等，除此之外还应了解其出生地、民族、住址、官衔等。(2)团体资料，包括经营情况、采购惯例、企业名称、性质、规模、企业内部人际关系等。

目前，我国企业推销人员收集潜在顾客资料的方法主要有个人观察法和市场调查法两种。

(二) 推销工具的运用

恰当运用推销工具能吸引顾客，激起其兴趣与好奇心，引发其购买欲。推销人员应善于制作和利用各种推销工具。常用的推销工具主要有：名片、样品、产品价目表、各企业同类产品比较表、推销信、买主名单一览表、权威机构的评价、报纸剪贴、小礼品、照片、幻灯片、订购单等。除此之外，推销员还需要一些最基本的工具，如合同单、登记表格、地图、备忘用具等。

(三) 推销成败的关键——说服

英国推销专家戴维·伯特说“推销成功的关键是说服”。只要你成功地说服顾客，就能达成交易。推销过程，就是推销人员运用各种方式、方法和手段去说服顾客购买的过程。

市场营销学家们调查发现，顾客的购买过程包括四个阶段：注意——兴趣——欲望——购买行动。推销员要根据这一购买变化过程采取有针对性的说服。因此，推销员说服顾客的过程包括三个阶段：

1、唤起顾客的注意。唤起顾客注意的实质就是使顾客的注意力从自我或从他人一方转向销售方面。促使顾客注意力转移的动因是刺激。根据心理学关于影响人注意的因素，推销员要引起顾客的注意应遵循以下原则：(1)着重介绍利益，包括产品利益、企业利益和差别利益。(2)善用好奇心理，可通过动作刺激、利用悬念、强调与众不同等法。

2、激发顾客的兴趣。一位推销专家总结了推销实践经验后认为：“若要顾客对你销售的产品发生兴趣，就必须使得他们清楚地意识到在获得产品后将得到的利益”，即产品为顾客带来的利益是打动他们的有效手段；另一方面，只有让顾客清楚地认识到产品确能为其带来利益，才能打动顾客。为此，推销员在推销过程中，要向顾客证明你的产品确实具有这些优点。这就需要进行示范。通过示范来向顾客证实你所列举的产品优点。富有戏剧性的示范，会使顾客产生一种出乎意料之感，好奇、信服所产生的效果是任何语言所达不到的。

3、刺激顾客的购买欲望。欲刺激顾客的购买欲望必须做到：准确把握顾客需求，形象地描绘顾客购买产品后所得到的好处，向顾客讲道理、算细账，提示。

(四) 成功推销的步骤

1、访问前准备。访问前准备包括：熟知产品知识，熟悉潜在顾客，心理上的准备，拟定访问计划。

2、接近潜在顾客。接近潜在顾客的方法主要有：介绍接近法，搭关系接近法，样品接近法，构想式接近法，调查接近法，资料接近法，锲而不舍接近法等。

3、商谈说明。商谈说明包括开场白及话题两个方面。

4、实演证明。这要求推销者必须对产品有深入的了解，产品必须适合表演，事先必须有充分的准备。在实演中要强调产品的特点与其对潜在顾客的好处，与说明密切配合，多利用“五觉”，表演过程简明易懂，表演必须引人入胜。可以采用的技巧主要有：列举购买者，诉诸视觉材料，多提出具体数字，好处让顾客看得到，比较示范，鼓励潜在顾客试用。

5、处理拒绝。拒绝原因主要有：习惯，不愉快的被推销经验，不了解产品好处，没觉察到潜在需求，抗拒改变，选错访问对象。

拒绝种类主要有：价格太贵，品质太差，服务不佳，公司不可靠，没有预算，对已使用产品相当满意，考虑一下以后再说等。

处理技巧主要有：(1)对习惯拒绝者，对策是询问“为什么”。(2)对有不愉快的被推销经验者，对策为“是的……，但是……”。(3)对不了解产品好处者，对策为实演表演。(4)对没觉察到需求者，对策为在商谈中告知事实，不断唤起其需求，或举对方认识并尊重的人已购买的事实。(5)对抗拒改变者，对策为运用“缠”功。(6)对选错对象者，对策为设法结束这种无效劳动。

6、促成订约。促成订约的好时机主要有：口头上的信号，如讨价还价，东摸西看，征求同伴意见等；行为上的信号，如爱不释手，仔细比较，瞳孔放大等。

促成订约的技巧主要有：顾客犹豫不决，让其二者择一；帮助顾客挑选；利用怕买不到的心理；使其先买一点试试看；反问式的回答等。

7、处理诉怨。产生的原因主要有产品的缘故，服务的缘故，使用的缘故等。处理技巧主要包括：感谢顾客的诉怨；仔细倾听，找出所在；表示问候，绝不争辩；收集资料，找出事实；征求顾客的意见；迅速采取补偿行动；给顾客一个台阶。

8、售后服务。其目的是履行推销员诺言，维护良好的商誉，获得源源不断的订单。服务项目主要有：产品免费检查，产品定期保养，产品维修，产品使用指导说明，送给顾客新资料，送给顾客关于行业的商情资料，其它免费服务。表现形式主要有：亲自拜访，信函问候，电话致意。

第四节 营业推广

营业推广，又称销售推广，指能够迅速刺激顾客的强烈反应，促进其短期购买行为的各项促销形式。如产品陈列与现场表演，产品展销，样品赠送，包装，优待券，奖售，交易推广，展览会，博览会等。

一、营业推广的目标与工具

产品营业推广的目标，取决于它的整个营销目标，而具体的营业推广目标，又因目标市场的不同而各不相同。概括说来，企业的营业推广目标主要有三类：一是针对消费者的；二是针对中间商的；三是针对本企业推销人员的。

(一)对消费者进行营业推广的目标与工具。对消费者进行营业推广的目标主要有：促使其试用新产品，以造就一批该产品的市场“领导者”；对付竞争者的促销活动，以争取较高的市场地位；向消费者灌输对企业的有利意见，以赢得公众的理解与支持；刺激消费者的购买，以扩大销售量，提高市场占有率。

对消费者进行营业推广的工具具有：免费样品，折价赠券，包退包换，示范，减价优待，附赠品等。

(二)对中间商进行营业推广的目标与工具。对中间商进行营业推广的目标主要有：使中间商参与制造商的促销活动；劝诱其购买更多的产品，帮助中间商更有效地经营等。

对中间商进行营业推广的工具具有：增购津贴，随购赠货，促销津贴，赠送促销设备，合作广告，推销竞赛等。

(三)对推销人员推广的目标包括：鼓励推销人员大力推销新产品，开拓新市场，寻找更多的潜在客户；大力推销积压产品等。

二、营业推广的形式选择

为了更好地促进销售，企业可在多种营业推广形式中，根据市场类型、营业推广目标、竞争形势以及各种营业推广形式地成本及效果等因素，做出适当选择。

各种营业推广形式及其特点如下：

(一)礼品。免费赠送样品，供中间商和消费者试用，如送货到家、邮寄样品、在商店中散发样品、附在其他产品包装中、附在广告中等等。介绍新产品时，赠送样品是最有效的，当然也是较昂贵的方式。

(二)惠券。赠送给消费者的一种购货券，可按优惠价格购买某种产品。这种优惠券可直接寄给消费者，也可附在其他产品或广告中。

(三)有奖销售。通常可让消费者用产品的包装或购物小票来兑换代金券，或以发票或奖券号码开奖。

(四)附送样品。在顾客购买某种产品时，免费附送小物品，以刺激其购买欲望。小物品可附于主要产品包装之内，也可另外赠送。有时商品包装本身就是一种附带礼品。

(五)交易印花。在营业过程中向购买者赠送印花，当购买者手中的印花积累到一定数量时，可向出售者领取现金或实物。这种方法可吸引顾客长期购买本企业的产品。

(六)现场示范。在商店里用示范表演的方法，介绍新产品的用途及使用方法，增加顾客对新产品的了解，以刺激其购买。

(七)竞赛。这种方式既可对消费者，又可对中间商和推销人员运用。在对消费者运用时，可让其进行某种比赛或做游戏，向优胜者发奖。在对中间商和推销人员运用时，这种方式又称为销售竞赛，即让中间商或推销人员开展销售产品的竞赛，向优胜者发奖。例如，日本有些企业给国外最好的代理商以免费旅

游日本的奖励。

（八）交易折扣。这一方式主要是针对中间商的，如，企业可规定在一定时期内购买了本企业的某种产品，可得到一定金额的折扣，购买量越大，折扣越多。这种方法可鼓励中间商更多地经营本企业产品，或促使中间商经营原来不打算经营地本企业产品。

（九）津贴。这一方式也是主要针对中间商的，主要有广告津贴和陈列津贴两种。广告津贴是对中间商出资为本企业产品作广告，给予的一定资助。陈列津贴是对中间商陈列展出本企业产品，给予的一定资助。

（十）展销会。通过参加各种形式的展销会来促进产品的销售。在展销会上可展出本企业产品，并示范操作表演，以吸引参观者（包括中间商和消费者），促使其了解产品，当场或事后定货。

三、营业推广策划

搞好营业推广策划具有十分重要的意义。一项研究表明，销售现场展示与电视商业广告相结合，要比没有这种广告的售货现场展示所产生的销售额多 15%。另一项研究也显示，电视广告配合大量赠送样品的办法，要比仅仅做电视广告或电视广告与优惠券相结合的方法来推出产品更为成功。营业推广策划的主要内容包括：

（一）确定推广规模。这是进行营业推广策划的主要内容。确定推广规模的最佳依据是通过推广费用及营业额的反复比较，找出费用与效率的比例关系。

（二）找准推广对象。推广对象既可以是目标市场中的所有顾客，也可以是部分顾客。一般来说，企业应以那些现实的或可能的长期顾客为其推广对象。

（三）选择推广工具。选择推广工具必须把握既能节约推广费用，又能收到预期效果的原则。只有这样，才能收到事半功倍之效。

（四）抉择推广期限。推广期限的确定应适宜。期限过长，会产生对某种产品的变相大拍卖现象，难以激发顾客的购买欲望，致使推广效果欠佳；期限过短，又会造成有希望买主对某种产品未能及时接受营业推广的益处。

（五）预算推广费用。推广费用的预算，应根据企业的人力、物力、财力条件，产品销售特点以及市场动态特点来做出。预算方法有：一是先确定营业推广的方式，然后再预算其总费用；二是在一定时期的促销总预算中拨出一定的比例用于营业推广。后者较为常用。

四、营业推广的实施及评价

营业推广的实施，其关键为实施时机的把握。为此，需要权衡以下两个因素：一是从准备到正式公布实施的时间；二是推广始末的时间间隔，它应是 95% 的推广产品已经售完的时间。

为了改进营业推广，还需要对其实施效果加以评价。一般先要确定一些能进行量化的标准，其中最重要的是销售额和市场占有率的标准。营业推广评价的主要方法为阶段比较法，即将营业推广之前、推广期间以及推广之后的销售额或市场占有率加以比较，从其升降变化的比较中来评估不同推广方式的效果。

[案例 1]

香港太古广场的圣诞促销

素有“购物天堂”之称 of 香港，中外零售巨头林立，其中高居行业领导者地位、全港最具声望的购物中心当属太古广场（Pacific Place）。多年来，太古广场一直以高档、豪华的国际品牌形象出现在顾客面前，所以其主要顾客群大多为高收入的白领阶层——一个通常为其他顾客所效仿的群体。

1994 年圣诞节将至。作为一个国际性城市，香港长期受西方文化的影响，圣诞节就成了每年香港最大的节日。一到这个时候，香港几乎所有零售商都大张旗鼓地开展促销活动，层出不穷的促销方式铺天盖地，争夺这一年中最大的商机。作为行业“领头羊”的太古广场当然也不会放过这个绝佳时机。为在这年圣诞节里有胜人一筹的表现，太古广场制定了一套高明的促销计划。

一、促销目标

（一）利用圣诞节前后的零售旺季以及此次促销活动，吸引更多的顾客光临太古广场，力求增加 12 月份的销售收入，目标定为当月比去年同期增长 20%；

（二）通过一系列促销活动建立并维系顾客忠诚，借以带动效仿者的光顾。

（三）巩固太古广场在零售行业的领导者地位，同时提升其高贵的国际品牌形象；

（四）借用媒体的影响力对太古广场的促销活动大事宣传，从而产生价值 100 万港元的新闻报道

效果；

（五）在促销活动中，筹集 300 万港元捐赠给慈善事业，进一步提升其社会公益形象。

二、促销策略

圣诞节期间，太古广场主要围绕吸引更多顾客、维系顾客忠诚和树立企业形象三个中心来开展以“圣诞欢欣尽在太古”为主题的促销活动。

（一）诞装饰物，欢乐与温馨

早在 7 月份，太古广场就积极为圣诞节的促销活动做准备。为营造节日气氛以及高贵的情调，太古广场特地聘请美国的专业设计师设计制作一系列的圣诞装饰物，精心制作了一棵 4 层楼高的圣诞树和一个卡通圣诞乐园。这个乐园由 100 棵小圣诞树、3 条神秘的小径和 12 个卡通人物组成。所有的装饰物都是在美国用精湛的工艺制作完成，显得富丽堂皇，效果颇佳。并且，设计者计划每年只要对它们做一些修改，就能出现完全不同的效果，预计可改变四次。圣诞前夕，太古广场的节日装饰物向顾客开放。这棵 4 层楼高的圣诞树堪称全香港之最，因此轰动一时，吸引了众多市民前来观赏。圣诞乐园则是一片欢乐天地。游客们在这童话般的世界里徜徉，还可同可爱的卡通人物合影留念。小朋友更是兴高采烈地在此嬉戏。

（二）圣诞手册，维系感情

圣诞节前夕，15000 名太古广场的忠实顾客收到了一份节日礼物——一本精美的圣诞手册。这本手册名为《圣诞欢欣尽在太古》，里面收集了 250 个趣事、食谱以及其它方面的专栏，当中全部内容都来源于太古广场各承租商店。大家热情参与，群策群力，使这本小册子编得有声有色。这本圣诞手册刊登了 39 个承租商店的全页广告，所支付的广告费正好抵补了太古广场制作这批手册的开支。

这批圣诞手册经由美国运通直邮给了 15000 名顾客。这些顾客是太古广场从其所有顾客中挑选出来的，都是太古广场的老主顾。更重要的是，较高的社会地位使得他们的消费习性易被其他顾客效仿。通过寄送（尤其颇具声誉的美国运通）圣诞礼物，使他们能感受到太古广场对他们的关心与重视，从而更加深他们的忠诚度，并可能带动其他顾客的光临。

（三）支持慈善事业，献爱心树形象

太古广场首先召开了一个记者招待会，表示愿意捐助一笔发展香港的慈善事业。接着，太古广场逐步履行其诺言：先是资助几家儿童杂志社，后又请“圣诞老人”到医院和老人院做慈善性的探访和节日的慰问。另外，为了给儿童癌症基金会筹款，太古广场同香港地铁广播电台合作，希望通过该电台地宣传在太古举行的公开募捐活动，同时在电台开通咨询热线以便市民表达关爱之情。这些善举被新闻媒体报道之后，引起了社会各界的广泛关注。太古广场的名字在媒体上频频出现，其良好的社会形象也随之树立起来。（王霖编写）

【案例思考】 1、太古广场的圣诞促销方案特点是什么？

2、就这一促销方案，你认为有没有值得改进的地方？是什么？

【案例 2】

双星促销

到过双星集团或者其较大的连锁店的人会注意到，其店门两侧都放有两樽写着“不管黑猫、白猫，抓住老鼠就是好猫”、“不管说三道四，双星发展是硬道理”的黑猫、白猫雕像。狮“下课”，猫“上岗”，一下子把人们好奇的目光吸引了过来。通过“黑猫”、“白猫”，双星打了一个形象的政治广告：不管说三道四，双星发展是硬道理，双星人的发展观就是扑下身子做鞋，让市场认可，让发展说话。看“猫”的人一多，鞋店的顾客也多了。

顾客来了，为了调动起顾客的购买欲望，以运动鞋起家的双星不仅在产品开发设计上，而且在每款鞋的品牌名称定位上颇下功夫。“双星”开发设计人员优化设计，使新开发的“双星”鞋很好地满足了人们的审美需求和情感需求。如双星研制出五彩大底胶鞋，实现了鞋底和帮面整体协调美丽。中小学生对，这样的鞋能更好地和多姿多彩的大自然融为一体，更能体现青春活力。如今，“双星老人健身鞋”、“双星情侣鞋”、“双星婚礼鞋”、“双星名人驾驶鞋”、“双星爸爸鞋”“双星妈妈鞋”等产品都被赋予情感文化色彩。“双星”还在鞋的外包装上下工夫，使之能够很好地体现产品的感情色彩和文化特征。“双星老人健身鞋”鞋盒的画面是

寿星图，而“双星爸爸鞋”、“双星妈妈鞋”鞋盒的画面设计则是在倡导人们尊老、爱老。“双星”开发设计人员还在“龙”这一华夏精神与文化的特殊载体上做文章，借此祝愿人们在新世纪里步步龙腾，如“金龙运动鞋”、“小神龙运动鞋”、“龙之春休闲皮鞋”等都受到消费者的喜爱。

商品演示既是展示商品功能及使用方法的手段，也是吸引顾客注意力的有效途径。但对于鞋类商品，这类演示还真没见过。今年以来，在双星集团遍布全国的一些大型连锁店、商场店中店，人们就看到了这样的稀罕事：双星营业员在向顾客推介双星名人专业跑鞋时，用弹簧称或者是天平称，称量鞋的重量，形象地将鞋的特点展示给顾客，使该鞋卖得非常火爆。如，双星名人专业跑鞋采用超细纤维革，三明治网布、MD—EVA 超轻大底，整鞋最轻可达每双 200g，是专业长跑运动员穿着的首选。双星营业员突出介绍该鞋的超轻量化，形象地向顾客展示，极大地引起顾客的兴趣，顾客惊叹放在天平上的名人跑鞋之轻，不仅对鞋的特点有了更好地认识，而且对鞋子的知识也增加了，从而使该鞋呈现出热销场面。双星营业员对双星防水鞋、绝缘电工鞋、空调气垫鞋等的演示也是别出心裁。如把防水鞋浸在盛有一定深度水的盆内，向顾客展示和验证该鞋的防水性能；对空调气垫鞋则请顾客放在耳朵上，按压鞋底，听鞋内腔出气和吸气效果，使顾客真切地感受该鞋的空调功能。正是这些感受体验式的新颖的宣传促销策略，使得双星具有高科技含量的各类专业鞋迅速走红。（据《市场报》相关资料整理 郭新媛）

[案例思考] 双星的各种促销手段中，你认为最有特点的是什么？

[案例 3]

联手促销

据悉，在 2002 年 5 月 22 日至 6 月 30 日近 40 天的时间里，TCL 与麦当劳共同演绎双赢的促销战略。誓做彩电业“世界前三甲”的 TCL，目前与国际知名连锁快餐品牌麦当劳联手合作促销。一个是 中国彩电第一品牌，一个是连锁快餐大王，世界杯蕴涵的巨大商机使两个处于截然不同领域的巨头走到了一起。TCL 提供 29 英寸、34 英寸、背投等最新彩电产品 500 台，统一摆放在我国 500 家麦当劳餐厅内，用于为消费者转播世界杯精彩赛事。我国所有麦当劳餐厅内均同时开辟 TCL 麦当劳“世界杯看球俱乐部”专区。

而“可口可乐—方正电脑·动感互联你我他”的促销活动也是一次较大规模的市场推广活动。该活动的促销方式分三种：一、组合换领，即集齐“可口可乐”+“动感”+“互联”+“你我他”，可换领“可口可乐—方正”电脑影音通电脑站一台；二、趣味换购，即收集指定数量、指定字样的促销标识组合，加相应金额换购礼品；三、电脑抽奖，即收集一定促销标识，可在指定对奖点电脑现场抽奖一次。这是可口可乐公司受次与国内著名 IT 产品、解决方案与服务综合供应商方正科技电脑公司携手合作，为消费者提供了国内第一款专门为配合消费品牌推广量身定做的高科技产品，它所具有的与红色可口可乐标志和谐统一的造型设计成为这次活动的最大亮点。（马红霞编写）

[案例思考] 如何看待完全在两个不同领域的联手促销方式？

复习与思考

- 1、简述沟通过程。
- 2、如何进行有效地沟通？
- 3、何谓促销组合？影响促销组合的因素有哪些？
- 4、企业制定促销预算的方法有哪些？
- 5、何谓广告？广告设计的原则有哪些？
- 6、企业怎样进行广告策划？
- 7、企业如何进行广告定位？
- 8、如何进行有效地推销？
- 9、什么是营业推广？如何策划营业推广？
- 10、有哪两种不同的推销观？

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、IE 工业工程师、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、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 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：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**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