

教育部高职高专教育  
专业骨干教师培训教材  
21世纪高职高专市场营销专业教材

# 市场营销原理与实务

王方 主编

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance and Economics Press

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

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



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



### 【证书说明】

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



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



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

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



### 【招生对象】

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



### 【教程特点】

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



### 【考试说明】

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



### 【颁证单位】

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



### 【主办单位】

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



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

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



## 【报名须知】

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



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

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

# 第一章 绪论

## 学习目标

- 在学习完成本章之后，你应该能够：
- 明确市场营销在现代经济生活中的地位和作用。
- 准确理解现代市场营销含义。
- 区分五种经营观念不同之处，全面树立市场营销观念和社会市场营销观念。
- 通过客户关系管理，实现顾客满意，达到顾客忠诚。

## 主要概念与原理

市场营销 市场营销观念 社会市场营销观念 顾客满意战略 顾客忠诚 客户关系管理

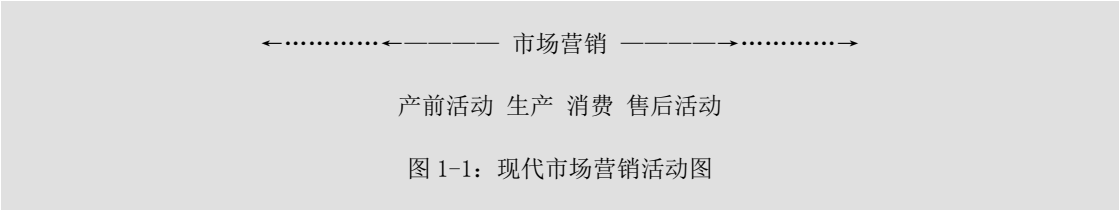
### 第一节 市场营销概述

市场营销译自英文“Marketing”，二十世纪初产生于美国。以后的一个世纪，随着社会、经济形势的发展变化，市场营销的理论和方法在企业，包括非商业性组织中得到广泛运用。通过市场营销活动产生利润，不仅是企业生存必不可少的，而且也是整个国民经济正常运行和可持续发展中不可缺少的。

#### 一、市场营销含义的新发展

市场营销的含义在不同的时期有着不同的表述。在市场营销产生之初，第二次世界大战前的三十年，“市场营销（Marketing）”同“推销（Selling）”或“促销（Promotion）”的含义是通用的，并无重大区别。但是，自二十世纪50年代以来，随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成，“市场营销”一词有了更加丰富的内涵，同“推销”不再是同义词。然而，一般人往往没有注意到这一点，仍然认为市场营销就是推销和广告。针对这一情况，菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，开发适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理权威彼得·杜拉克（Peter Drucker）的话说：“市场营销的目标就是使推销成为多余。”1960年，美国市场营销协会（AMA）给市场营销（活动）下的定义是：“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程。”但从近几十年来现代市场营销活动来看，对于这一定义，一般认为范围显得过于狭小，因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用者购买之前的

商业活动范围之内，不能概括现代市场营销的全部功能。市场营销，除了研究产品生产出来以后到产品销售之前这一过程，还应在产品生产之前就考虑这件产品是否应该生产，以及产品的设计、原材料准备、定价、商标、包装等等；在产品到达消费者手中之后，市场营销活动并没结束，还要搞好售后服务，并进行消费者产品使用情况调查，及时进行信息反馈，为下一轮市场营销活动打下基础。（如图 1-1）



因此，到了 1985 年，美国市场营销协会对市场营销重新下了一个定义：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的含义，指出了市场营销的实质，但它所概括的内容仍不够全面。市场营销发展到了今天，不再仅仅是一种交换过程，市场营销理论还进一步运用于非商业组织的活动之中。

1990 年，日本市场营销协会（JMA）根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步阐述和发展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

另外还值得一提的是，美国经济学家包尔·马苏 (Paul Magur) 提出过这样一个定义：“市场营销是传递生活标准给社会”，这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳 (Malcolm McNair) 教授对这一定义表示赞赏，并为它增加了“创造”二字，认为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。也就是说，一个企业成功的市场营销策略，不但要满足消费者的现有需要，而且要与整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。总之，市场营销的核心思想就是围绕如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

**营销窗口 1-1： 如何进入女装市场**

假定你现在决定进入女装市场，你需要做一系列与营销有关的决策，包括：

- 1、我应将女装卖给哪些消费者？我怎样定义为之提供服务的消费者？应根据地理位置，即目标顾客居住的国家或地区做分析？还是根据消费者的收入、性别或对时尚的偏好进行分析更为重要？
- 2、我应提供什么样的产品？例如，是休闲式的还是正装式的？面料考究的还是一般的？款式如何？什么品牌？
- 3、我将如何为每套女装定价？对待那些付现金或大批购买的顾客如何折扣？



4、我应该直接卖给消费者还是通过零售店，如果通过零售店，是什么类型的零售店？女装通常在百货公司、专卖店、购物中心和许多其他类型的商店出售；我打算在几种商店还是仅通过一种商店出售我的女装？我怎样选择商店，怎样为我选定的商家提供服务？我怎样说服商家经营我的品牌？

5、我应怎样将有关产品的信息传递给我选定的目标顾客？我做广告吗？如果做，通过什么媒体？还有，我怎样将产品送达商店？

总之，在市场营销活动中，首先应根据市场环境、自身优势选择好目标市场，然后规划好市场营销组合，完成好市场营销管理过程。

## 二、市场营销的重要作用

在现代市场经济条件下，不仅企业存在市场营销活动，而且社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有着共同之处，市场营销的应用事实上已经超过了经济活动的范围，而越来越受到重视。

### （一）市场营销在不同行业迅速采用。

从世界范围来看，无论是赢利性企业还是非赢利性组织都已逐渐开始重视并使用起市场营销管理。就企业的管理实践来看，市场营销在不同的时期内引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。通常来讲，市场营销首先在日用消费品公司传播得最快；其次是耐用消费品公司；最后是工业设备公司。进入 20 世纪 80 年代，服务业，尤其是航空公司和金融部门也已走向了现代化市场营销。当然，许多公司距充分认识市场营销的重要性还相去甚远。

近二十年来，市场营销已渗透到世界各国的非赢利性组织，如学校、医院、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣，得到了不同程度的采纳。在我国，各类型学校为了保证生源，也试图将市场营销思想运用到办学方式上来；许多医院，在其患者越来越少的情况下，也开始认真研究、运用市场营销原理。政府和法律部门也变得越来越依赖市场营销。许多营销技巧正在被用于解决国家和社会问题及招商引资等方面上来。1994 年上半年，在新加坡，政府和社会组织的广告费用排在第六位，其费用达到了 1450 万新加坡元，这比 1993 年高出 63%。这些花费用在了提高国民文明水平和加强家庭生活教育方面。我国政府也在运用市场营销，如在环境保护、反对吸毒、酒后驾车等方面。

### （二）市场营销是指导企业制胜的法宝

企业的生存必须依赖于市场和社会需求，而市场营销是连接社会需求与企业供应的中间环节，是企业用来把消费者需求、市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法。在任何国家的市场上都经常有许多未满足的需要，因而也存在着许多市场机会。

企业的市场营销人员通过密切关注和调查研究市场需求，就可以发现一些尚未满足的需要和市场机会。通过细分市场，依据自身经营条件，选择其中某一个或某几个，本企业能最好地为之服务的市场作为目标市场，并且按照目标市场的需要，设计和生产适销对路的产品，制定适当的价格，选择适当的分销渠道，制订适当的促销方案，千方百计满足目标市场的需要。

这样，企业才可以扩大销售，提高市场占有率，增加赢利。所以企业的市场营销工作好坏对于企业能否成功、能否生存和发展是决定性的。

### (三) 市场营销为社会提供了大量的就业机会

随着市场经济的发展，第三产业在国民经济中所占比重不断增加，产值超过一半以上，从业人员也从 1952 年的 9.1% 上升到现在的 30% 以上。另外，第一产业、第二产业的产品为了适应市场的需要，同样需要大量的营销人员，从事营销工作，以适应市场激烈竞争的需要。

### (四) 市场营销客观上提高了人民的生活水平

企业要在市场竞争中求生存、求发展，必须生产适销对路的产品，客观上迫使企业按照消费者的要求组织生产与销售，最大限度的满足消费者各方面的需要，从而使消费者的生活更方便、更舒适。在我国各行业中，家电业竞争非常激烈，各企业运用了大量的市场营销策略；同时，家电业也成为我国运用市场营销理论最充分、发展最快的行业之一，消费者从中的收益也最多。

### (五) 市场营销的运用有利于全社会对资源的有效利用

企业运用营销战略计划本身就是从诸多可以达到既定目标的行动方案中选择一个对于企业来说最好的方案。因此，凡是制定得合理和正确的、并得到了正确执行的战略计划，就能够保证企业的资源得到最有效的配置和最充分的利用。从全社会的角度来讲，市场营销就象一张无形的手，引导全社会的资源发挥最佳效益。

### (六) 市场营销在迅速变化的全球经济中开展业务

工业化社会的市场壁垒随着交通、通信、互联网等方面的快速发展而被逐渐打破，全球经济一体化进程不断加强。社会的发展客观地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中，地域上和文化上的距离大大缩短了。这些距离的缩短，使企业扩大了其销售市场和供应来源。在过去，一个企业所生产产品的原材料、零部件绝大多数是来自于本国，销售市场的大部分也是本国。今天，许多商品和服务实际上是“混血儿”，其设计、材料、制造和组装是在许多国家完成的，销售市场则面向全世界。如：波音 777 是美国飞机吗？波音的员工在西雅图设计飞机并制造机翼和座舱，机头和部分机翼部件在意大利生产，前面的挡风设备和发动机在英国生产，一些高技术零件在日本生产，合计起来，共有 29 个国家参与了该飞机的生产；同时，几乎各国的航空公司都有波音飞机在运营，其市场营销活动也就不局限于本国市场，而向全球范围扩展。

## 第二节 企业经营观念

任何企业所进行的市场营销活动都是在特定的经营观念或营销哲学指导下进行的。企业经营观念是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理组织、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念，又称企业经营哲学。了解企业经营观念的演变，对企业更新观念，自觉适应市场营销环境的变化，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

任何企业的市场营销活动都是在特定的经营哲学或经营观念指导下进行的，而企业经营观念又是与一定的生产力发展水



平、市场供求状况、企业高级管理人员的素质及价值取向密切相关的。不同经济发展时期有不同的企业经营观念，即使是同一时期不同企业也会有不同的经营观念，不同经营观念指导的企业营销行为会产生不同的经营效果。因此，企业树立何种经营观念，对企业的生存与发展至关重要。

随着生产力水平的发展，供求关系的改变以及企业素质的提高，企业经营观念大体经历了四个阶段。开始，企业的营销活动以生产观念(Production Concept)和产品观念(Product Concept)为指导思想，继而以推销观念(Selling Concept)为指导思想，第二次世界大战以后，企业营销活动的指导思想又逐渐演变为市场营销观念(Marketing Concept)，到二十世纪 70 年代，西方有些学者又提出了社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)。

### 一、生产观念

生产观念是在生产力水平较为低下，有效供给严重不足，市场需求旺盛，竞争尚不激烈，产品不愁销路的卖方市场条件下产生的一种最古老的企业营销观念。生产观念认为，消费者喜欢那些价格低廉的产品，企业营销活动的重点应放在提高劳动生产率，增加产品产量，降低成本，获取盈利上。显然，生产观念是一种重生产、轻销售的商业哲学。

在资本主义工业化初期以及第二次世界大战和战后的一段时期内，由于物资短缺，市场商品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。美国皮尔斯堡面粉公司，自 1869 年成立到二十世纪 20 年代以前，由于其产品供不应求，企业一切活动都以生产为中心，生产什么就卖什么，不讲究产品的促销。我国在计划经济旧体制下，由于市场商品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，也不重视市场营销。

### 二、产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种企业营销观念，也产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为，消费者喜欢购买高质量具有特色的产品，企业应集中一切力量提高产品质量。在这种观念指导下企业最容易导致“营销近视症”，即过分重视产品而忽略顾客需求。

产品观念指导下的企业在设计产品时很少让消费者介入。他们相信自己的工程技术人员知道该如何设计和制造产品。有时他们甚至不察看一下竞争者的产品。许多经理深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到其产品可能并不那么迎合时尚，甚至市场正在朝相反的方向发展。1972 年，杜邦公司发明了凯佛拉，该公司认为它是继尼龙之后又一种最重要的新型纤维。凯佛拉具有钢一般的硬度，而重量却只是钢的 1 / 5。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。然而，10 年过去了，杜邦公司却依然在等待这个致富奇迹的出现。凯佛拉是制造防弹背心的理想纤维，但实际并未出现一个庞大的防弹背心市场。我国自行车的传统名牌“永久”、“凤凰”长期以高质量自居，但没有注意到款式的变化，最终被市场所淘汰。这些企业应当朝窗外看，不应老朝镜子里面看。

### 三、推销观念

推销观念是从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。推销观念认为，消费者一般不会自觉地购买足够用的产品。因而，企业必须进行大量的推销和促销努力。这种观念认为消费者是被动的，他们通常反应迟钝且抵制购买，但如果好言引诱，他们就会购买，因而公司应采取一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。

大多数厂商在生产能力过剩时采用推销观念，目的是推销他们制造的产品而不是市场需要的产品。1930 年左右，美国皮尔斯堡面粉公司发现推销它产品的中间商有的开始从其它厂家进货，为了寻求中间商，公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。很多公司认为只要有强大的促销攻势，就不愁商品卖不出去，如纷纷落马的几届中央电视台广告“标王”“爱多 VCD”、“秦池酒”，使得公众误认为市场营销就是强行推销和大做广告。事实上，市场营销的目的正是使推销变得不必要。市场营销的目的是充分了解顾客的需求，让产品和服务自己推销自己，营销的理想结果是让顾客乐于购买。我们所要做的只是让顾客能方便地得到他们所需要的商品和服务。

四、市场营销观念

市场营销观念是在商品供过于求的买方市场条件下产生的。市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。市场营销观念要求企业重视市场需求调研，着眼于市场开拓，按消费者需求开发产品，制定价格，选择分销渠道，组织促销。

由于个人收入和消费水平的提高，市场需求瞬息万变，买方优势地位加强，企业之间竞争加剧。在此形势下，企业只有注重产前的市场调研，从消费者需求出发，组织生产经营活动，才能在竞争中立于不败之地。美国皮尔斯堡面粉公司根据战后美国生活方式的变化，家庭主妇采购食品时，要求半成品或成品代替买面粉回家自做的习惯，就生产各种半成品、成品来满足消费者的需要。中国的家电业，经过改革开放二十多年来的市场竞争，已具有了一定的竞争实力，同时也是市场营销观念贯彻最彻底的行业之一。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史，但它作为一种企业经营观念，却是在二十世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产生，是企业经营观念的一种质的飞跃和革命，这是因为市场营销观念与以推销观念为代表的传统经营观念存在着本质的区别。（见营销窗口 1-2）

营销窗口 1-2： 奉行两种不同经营观念的汽车公司开发新型汽车策略比较		
策略	A 公司（推销观念）	B 公司（市场营销观念）
设计	根据潮流设计出几种车型供用户选择。	通过对目标顾客调研，设计出顾客喜欢的车型。
生产	根据企业现有的生产能力决定生产哪几种车型。	根据选择的车型决定生产线；如果原有的生产线满足不了生产的需要，可进行改造，或是通过协作来生产。
价格	成本导向定价：汽车的价格=总成本（1+20%的利润率）	需求导向定价法或者竞争导向定价法。
分 销	采用原先的分销商。	根据新车的特点重新决定分销的网络。

网络		
售 后 服务	被动式服务：按照合同提供服务与维修。	主动式服务：一是将购车顾客的资料输入计算机对其进行终身服务；二是定期主动提示顾客；三是将服务中出现的问题及时的反馈到有关部门，并进行改进。

通过以上案例可以得出推销观念与市场营销观念的明显不同之处：

出发点	中心	手段	目的
工厂	产品	推销和促销	通过扩大消费者需求来创造利润
目标市场	顾客需求	协调市场营销	通过满足消费者需求来创造利润

图 1-2 推销观念与市场营销观念的对比

推销观念的中心出发点是卖方；而市场营销观念的中心出发点是买方需要。推销的宗旨就是如何把卖方的产品换成现金；而市场营销观念则是通过产品和一切与制造、传送和消费有关的活动来满足顾客的需要。

推销观念的视角是由内向外的，它从工厂出发，以现有产品为中心，通过大量的推销和促销活动来获取利润。而市场营销是一种由外及里的观念。它从选定的市场出发，以顾客需求为中心，协调各种可能影响顾客的活动，通过满足消费者需求来获取利润。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、顾客需求、协调市场营销和盈利性。下面将逐一阐述每个支柱对加强市场营销的功效。

1. 目标市场。没有任何一个企业能完全占领每一个市场，满足顾客的每一项需求，甚至在一个较大的市场上也没有哪一个公司可做得十全十美。因而企业只有选定自己的目标市场并相应地制定恰当的营销计划才能取得好的经营业绩。

2. 顾客需求。企业应透过现象真正理解顾客的需求（见营销窗口 1-3），并努力满足顾客的需求，因为企业的产品主要是销售给两类顾客：新顾客和老顾客。吸引新的顾客要比维系老的顾客花费更多的成本。因而，保持顾客比吸引顾客更见成效。保持顾客的关键在于使其满意。若一个顾客真的满意，他会这样做：

- 更多地购买并且更长时间地对该公司的商品保持忠诚；
- 购买公司推荐的其它产品并且提高购买产品的等级；
- 对他人说公司和产品的好话，较少注意竞争品牌的广告，并且对价格也不敏感；
- 给公司提供有关产品和服务的好主意；
- 由于交易惯例化，要比新顾客节省交易成本。

### 营销窗口 1-3: 顾客的真实需求

顾客需要一辆“昂贵”的汽车，通过营销人员的调查发现，消费者对“昂贵”汽车的需求可能有五种类型。

1. 说出来的需要（顾客想要一辆昂贵的车）。
2. 真正的需要（顾客想要的这辆车，开起来很省钱，而其最初的价格却不低）。
3. 没有说出来的需要（顾客想获得优质服务）。
4. 满足后令人高兴的需要（顾客买车时，附赠一份道路图）。
5. 秘密需要（顾客想被他的朋友看成是识货的人）。

资料来源：（美）菲利普·科特勒《市场营销管理》，中国人民大学出版社，1996

3. 协调营销。首先，销售、广告、产品管理和市场调查这些不同的职能部门必须相互协作。事实上，销售部门经常对产品管理部门制定“过高的价格”或“过大的销量目标”而感到极为不满；这些职能部门必须从顾客的观点出发，相互协调。其次，营销部门还必须和公司的其它部门充分协作。如果营销活动只有一个部门参与，那是行不通的，只有公司的全体员工全都认识到自己对使顾客满意所应发挥的作用，市场营销活动才最有效果。

4. 盈利性。市场营销的目的在于帮助各组织实现其目标。对企业来说，主要目标是利润；对非盈利性和公共组织来讲，它们要保留或吸引充足的资金来开展工作。关键问题是不应把利润看得太重，应只把它看成做好工作的副产品。通用汽车的一位总裁曾说：“我们做生意是为了挣钱，不是为了造汽车。”他搞错了重点，一个企业只有比其竞争对手更能使顾客满意才能赚钱。

## 五、社会市场营销观念

随着工业现代化的发展，资源的过度开采，废水、废气、废渣严重污染人类生存环境的现象日益突出。企业追逐利润与经济可持续发展的矛盾不断尖锐，企业满足消费者眼前利益与满足消费者长远利益的矛盾呈现出来。在这种情况下要求有一种新的观念来修正和扩展市场营销观念，这就是社会市场营销观念。社会市场营销观念认为：企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或者提高消费者社会福利的方式，比竞争者更有效地向目标市场提供所期待满足的商品。这就要求企业营销的指导思想不仅要考虑消费者现实的需求，而且要追求消费者的长远利益和社会利益，将企业利润、市场需求、社会发展有机统一起来，在满足和保护消费者整体利益、长期利益的前提下寻求企业发展的机会。

在社会市场营销观念的指导下，许多企业纷纷采取行动，树立企业良好的社会形象，从而求得长期稳定的发展。如我国许多家电生产企业举起绿色环保的大旗，生产无氟、静音、节电的新型环保冰箱，既满足了消费者对电冰箱使用价值的要求，又保护了环境，满足了社会的长远利益。

在这方面，美国安利公司的社会市场营销观念贯彻的比较彻底。该公司一向非常重视保护环境，生产的每一项日化产品都具有生物降解性能，不污染土壤和水源。公司从1978年开始停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物；安利产品多采用浓缩包装，因而较其它同类产品减少50%——70%的塑料包装材料；安利公司自设种植园，专门为其生产的营养食品提供原料，在

种植园里不使用农药和化肥；安利还全面停止利用动物进行实验。安利在世界各地积极推行环保意识和社会市场营销观念，为此，1989 年获得联合国环保组织颁发的“环境保护成就奖”。

### 第三节 顾客满意

现代市场营销观念的核心是以顾客为中心，满足顾客需求。在这一观念的指导下，企业在进行市场营销活动中，要努力通过顾客满意，建立顾客忠诚。当今对于许多企业来说，市场竞争的重点已不再仅仅是统计意义上的市场占有率，而是拥有多少忠诚的顾客，即企业竞争的目标由追求市场份额的数量（市场占有率）转向市场份额的质量（忠诚顾客的数量）。顾客忠诚的数量决定了企业的生存与发展，也是企业长治久安的根本保证。

#### 一、顾客满意

菲利普·科特勒认为，顾客满意“是指一个人通过对一个产品的可感知效果（或结果）与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。”可见，顾客满意是一种期望（或者说预期）与可感知效果比较的结果，它是一种顾客心理反应，是一个心理学的概念。

##### （一）影响顾客满意的因素

顾客在进行消费之前，心中就持有产品应达到的某种特定标准，从而形成期望，在购买产品之后，他会将产品的实际表现同自己的标准相比较，从比较中判断自己的满意程度。这种判断有三种可能的结果：如果产品表现与顾客的标准相符，他就会感到理所当然，不会有太大的反映；如果产品表现优异，超出了顾客的标准，则他会感到十分满意；相反，如果产品表现达不到标准，顾客就会产生不满。比如顾客以约定的时间采购物品，如果不能如期到达，就会引起顾客抱怨；如果按时到达，顾客也许不会有什么反应；如果能提前到达，则顾客会很高兴。

由此可以看出，能否实现顾客满意有三个重要因素：（1）顾客对产品的预先期望，这种期望来源于顾客原先的购买经验、朋友或同事的建议、企业广告信息及承诺等；（2）产品的实际表现；（3）产品表现与顾客期望的比较。

满意本身又具有多个层次，具体说来，有五种情绪可以用“满意”来形容：（1）满足，指产品可以接受或容忍；（2）愉快，指产品给人以积极、快乐的体验；（3）解脱，指产品解除了人们的消极状态；（4）新奇，指产品给人以新鲜和兴奋的感觉；（5）惊喜，指产品令人出乎意料地高兴。

由此可见，声称满意的人们，其满意的水平和原因可能是完全不同的，其中有些顾客会对产品产生高度的满意，如惊喜的感受，并重复购买，从而表现出忠诚行为，而大部分顾客所经历的满意程度，则不足以产生这种效果，只是一种满足。因此，顾客满意先于顾客忠诚并且有可能直接引起忠诚，但是并不必然如此。

##### （二）顾客满意战略

构成顾客满意营销战略，即 CS(customer satisfaction) 营销战略的主要思想和观念方法，很早就有企业在无意中运用，而成为一种潮流则出现于二十世纪九十年代。CS 营销战略中最重要的就是要站在顾客的立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首。企业实施 CS 营销战略，主要应从以下几方面入手：



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

2. 提供顾客满意的服务。提供顾客满意的服务是指不断完善服务系统，最大限度地使顾客感到安心和便利。为此，需做好如下工作：（1）在价格设定方面，既要符合顾客的价值认知，又能够让企业有所盈利；（2）在便利性方面，为顾客提供最大的购物和使用便利，通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时也享受到便利。美国哈佛商业评论发表的一项研究报告指出：“公司利润的 25%-85%来自于再次光临的顾客，而吸引他们再来的因素，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。”据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意，其中至少有 1 笔成交；而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿；争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6 倍。

3. 进行 CS 观念教育。企业必须对全体员工进行 CS 观念教育，使“顾客第一”的观念深入人心，使全体员工能真正了解和认识 CS 行动的重要性，并形成与此相适应的企业文化，树立对顾客充满爱心的观念。

#### 营销窗口 1-4： 恩威的“CS 工程”

恩威公司运作了以“三大网络”为特征的“CS”工程，使现有营销资源得到了更多的利用、改造、重组，使宣传、服务与廉价得以兼顾。

##### 1. 廉价高效的“经销商网络”

“CS 工程”的经销商网络，本着“利用、改造、服务”的原则，建立起高效、廉价的网络。恩威公司的业务员可以吸收“反渠道”的长处快速占领零售点，然后迅速“转让”给指定的经销商；把地县乡镇及批发商推荐给大经销商，每省形成以一两家大经销商为中心的“经销商网络”，负责售点的商品供应。经销商的网络同时经营几十种产品，人工、运杂费等单位成本较低。这样，产品就能以较低的零售价到达消费者手中。

##### 2. 精简高效的“业务员网络”

恩威公司每 100-1500 个零售点配备 1 名业务员，任务是：①保证零售店内有关恩威的充足信息（包括口语信息），让消费者能在售点获得充分的售前咨询、售前教育，甚至领取试用品；②售点消费者的消费信息，能在售点获得交流，售点是消费者“口碑”的汇集与传播之地；③保持售点的密度，无论售点拆、闭、关、转，每位消费者都能在 500m 半径范围内找到一家售点。业务员通过这些活动，既兑现了企业给消费者的全部承诺，使消费者能便利、廉价地获得服务，又节约了企业的开支。



### 3. 让“众生幸福”的消费者网络

恩威公司开设 800 免费电话，消费者无论是否购买恩威公司的产品，都能获得详细的相关病理、药理方面的知识。遍布社区的各种宣传栏，与计生委、居委会等组织联办的科普知识讲座等等，多种形式廉价地为消费者提供免费服务。

总之，以“零售点为纲”的三张大网，编织成了一张“CS 工程”大网使恩威公司的企业形象、产品形象持久深入地根植于每个角落。

资料来源：曾祥文 《恩威的“CS 工程”》，休闲居网站，2005.1.1

## 二、顾客忠诚

顾客忠诚通常被定义为重复购买同一品牌或产品的行为，是在顾客较高层次满意的基础上形成的。顾客忠诚对于企业生存和发展的经济学意义是非常重要的，获得新顾客需要付出的成本，特别在供过于求的市场态势下，这种成本将会越来越昂贵。但新顾客对于企业的贡献却是非常微薄的，在有些行业，新顾客在短期内甚至是无法向企业提供利润的。相比之下，老顾客（忠诚顾客）对于企业的贡献却是令人瞠目的。赖克尔德和萨塞曾经对许多服务行业进行了长时间的观察分析，他们发现顾客忠诚度在决定利润方面比市场份额更加重要。在他们所分析的服务行业中，当顾客忠诚度上升 5 个百分点时，利润上升的幅度将达到 25%到 85%；同时，企业为老顾客提供服务的成本是逐年下降的。更为重要的是，忠诚的顾客成为“传道者”，努力向其他人推荐企业的服务，并愿意为其所接受的服务支付较高的价格（溢价）。可以说，忠诚顾客是企业竞争力重要的决定因素，更是企业长期利润最重要的源泉。

## 三、客户关系管理

企业为了获取利润的最大化，不仅要强调顾客需求导向的基本理念，而且还要努力提高服务质量和客户满意度，力求在企业与客户之间建立和保持一种长期、良好的合作关系。由此，提出了客户关系管理概念。

客户关系管理（customer relationship management, CRM）的基本思想和方法由来已久。然而，随着网络经济、知识经济的迅猛发展和全球市场竞争的日益激烈，人们在大量研究和实践的基础上对网络经济时代的 CRM 又赋予了新的内涵。

（一）力求在企业与客户之间建立和保持一种长期、良好的合作关系。CRM 的核心就是企业与客户的关系。在物质丰富、技术先进的网络经济时代，产品种类、规格繁多且更新换代快，市场物质极大地丰富，客户选择商品具有很大的自主权，整个市场处于买方市场。在这种情况下，客户关系管理就要求企业在提高服务质量和客户满意度的基础上，保持企业与客户之间的长期、良好的合作关系，以提高顾客的忠诚度。正如可口可乐公司董事局主席兼首席执行官杜达富 2001 年 11 月在北京大学讲演时所指出的那样：“我们从事的是关系业务，关系对于赢得人们和合作伙伴的信任至关重要，关系是生活的意义和成功的基础。”

（二）制造商与经销商关系的实质——双赢原则。由于许多制造商缺乏直接销售的人力和财力，也由于经销商所具有的销售网络以及销售经验，能有效地降低制造商的销售成本。因此，许多制造商的产品是通过经销商销售出去的，经销商也都是制造商的客户。

（三）客户资源是现代企业的主要资源之一。客户资源作为现代企业的主要资源之一，已经被越来越多的企业所逐渐认识。

客户资源主要包括：企业与客户的关系、客户的发展战略、销售收入、供应链管理、营销战略、原辅料需求、生产规模、产品质量、研发能力、服务水平等。当今世界，市场竞争的焦点已经从产品竞争转向品牌竞争、服务竞争和客户竞争，特别是谁能与客户建立和保持一种长期、良好的合作关系，掌握客户资源、赢得客户信任、了解客户需求，制订出科学的市场营销战略，生产出适销对路的产品，提供满意的客户服务，谁就能迅速提高市场占有率，获取最大利润。

（四）客户信息的快速处理和分析。随着管理技术和信息技术的迅速发展，目前市场上推出了一些集 CRM 思想、营销模式、电子商务、数据仓库和电话呼叫中心等为一体的 CRM 系统，为网络经济时代的企业应用 CRM 提供了先进的手段和方法。这套系统一般由销售管理、市场管理、客户服务和技术支持四大模块组成，其主要作用是：（1）对客户资源信息实行快速处理和分析，为企业领导和主管部门动态分析市场、科学决策和完成日常管理工作提供大量、有效的信息；（2）促使企业传统管理模式、业务流程和企业绩效发生相应的改进、提高和创新；（3）降低企业运营成本和增加企业利润。

#### 课堂讨论

1. 谈谈市场营销与经济发展的关系。
2. 满意的顾客一定会变成忠诚的顾客吗？为什么？

#### 知识掌握

1. 如何理解市场营销与推销的关系？
2. 为什么说推销观念向市场营销观念转变是一种质的飞跃？
3. 试举一个符合社会营销观念的企业经营实例。你认为社会营销观念与现代市场营销观念有冲突吗，为什么？
4. 举例说明企业如何实施顾客满意战略？

#### 知识应用

#### 案例分析

### 浓溢：营销体系以消费者为导向

#### 案例背景：

浓溢（化名）是国内一家著名的奶业公司，目前企业的营销体系处于以销售产品为中心向以消费者为中心转变的转型阶段，主要体现在以下方面：

\*品牌战略方面：品牌定位基本上由广告公司提出，缺乏系统的消费者调查与数据分析，营销资源投入存在着极大的危机。品牌缺乏短、中、长期发展战略规划，导致品牌建设缺乏长期一贯的投入和策略运用，每一次更换广告公司都可能使品牌的发展方向出现转折。

\*广告策略方面：主要是通过广告公司比稿提案形成，广告片唯美多于销售力。

\*媒体投入方面：对目标消费者的到达不够有效准确，传播渠道单一，区域覆盖性较差。

\*促销管理方面：促销费用巨大，促销活动设计多是以例行短期销售增长为目标，并以销售赠品形式为多，对品牌沉淀并没有任何帮助。

\*市场部现状：品牌管理体系已经初具雏形，但是目前在品牌管理活动中缺乏有效的方法和工具。区域销售人员承担部分的市场责任，例如区域广告投放。

浓溢处于事业发展的上升阶段，拥有充足的资源以及极具敬业精神的团队。该企业在奶业市场的激烈竞争中意识到必须要建立企业的竞争优势，于是企业调整策略专注于奶品行业的某个细分市场，并着手建立以消费者为导向的营销体系。2003年初，浓溢建立了市场部，但是该企业缺乏系统的市场部管理体系，由此公司引进了咨询公司帮助他们推进与健全以消费者为导向的营销体系，以迅速建立自身的竞争优势。

#### 四大工作步骤

##### 一、深刻理解营销理念

尽管浓溢已经建立了市场部，但是基本有其名而无其实，由此可以看出浓溢对建立以消费者为导向的营销体系的理解还处于非常初级的阶段，需要在实践中转变浓溢的决策管理思维：

\*一切市场决策、品牌定位都应该从消费者数据分析中寻找答案，而不是单凭经验、主观猜想或者第三方公司的广告创意，而且这应该是由市场部来主导完成。

\*管理营销费用的关键就是管理投入产出率，而不是主观随意，这是一个不断壮大的企业必须突破的瓶颈。

##### 二、建立市场部框架与调整公司相关组织架构

咨询公司首先帮助浓溢建立市场部框架，确定市场部职能内容，同时对公司相关组织部门进行相应的职能调整：

\*明确市场部的工作职能、组织特点以及衡量标准。职能包括管理基于消费者需求的品牌策略、对整个市场策略的投入产出比负责和指导与协调各大职能部门工作。

\*在销售部体系中建立市场推广部(促销管理部)作为市场部与销售部的沟通桥梁，以及对渠道管理的配合，确保市场策略的有效执行，改变原来市场部统管的状态，使市场部完全成为策略管理的部门。它的主要职能是负责促销人员的日常管理以及区域数据统计。

\*调整销售部的工作职能，管理客户渠道以及终端分销表现。

\*调整产品研发部的工作方式，产品研发要以消费者需求为出发点，因此，以后的研发计划将要与市场部来共同确定。

除此之外，营销体系中的物流、财务与生产等职能部门都将围绕市场部的发动机一起转动，由此形成一个有效运作的整体。

##### 三、建立系列的工作方法和系统

\*建立市场调研体系：管理基于消费者需求的品牌策略要求浓溢必须具备可以长期分析使用以及作为决策基础的数据，不是大概地了解，而是对消费者有深刻研究的数据体系，因此浓溢必须站在战略的高度建立属于浓溢的市场调研体系。

\*建立以数据为基本决策依据的工作方法。营销是理性的行为，单纯的经验感觉不是我们行动的理由。在为推进浓溢的营销体系建设中，咨询公司不断以掌握的数据为依据，帮助浓溢制定符合消费者需求的品牌策略以及各项市场策略包括渠道策略、广告策略、媒体策略、促销策略、重点区域策略等等。以品牌策略为例，我们简单地介绍该工作方法的应用。

目前浓溢存在的多个品牌分别是甲、乙、丙，它们为企业分别贡献一定的销量，比例是 7: 2.5: 0.5。浓溢根据市场状况进行生意策略的调整，对存在的三个品牌进行重新规划与处理，提出了采用怎样的品牌策略问题。最后浓溢在咨询公司的帮助下进行品牌策略的数据分析，采纳了与生意目标相符的单一品牌策略。

1. 考虑企业的生意发展目标。这里的目标主要指品牌和企业的策略，其中企业策略指导品牌策略。企业的目标是要做奶业某个细分市场的领导者，因此品牌策略应该是专注于该细分市场，面对非目标细分市场的产品应该尽可能为其另谋发展或者停产处理。另外该目标市场已经处于过度细分状态，加上综观竞争对手的品牌状态，该市场已经没有办法继续细分，因此一个品牌甲就已经足够。多个品牌就意味着是有多种消费者需求存在，而一个品牌无法满足。

2. 结合品类的发展态势。企业经过调整的生意目标处于一个市场容量比较大的品类。正是甲品牌面对的目标消费者，因此企业选择这个细分市场作为目标是符合长远考虑的，选择甲作为满足该细分市场的品牌是正确的。

3. 考虑业务结构和现状。甲品牌已经占了企业大部分的销量，另外两个品牌仍然为浓溢贡献一定的销量，如果马上处理乙品牌一定会对总体生意造成下滑影响，因此问题的关键就是如何处理这些非目标细分市场的品牌与产品，以使对总体生意影响最低。

4. 结合企业目前的资源。分析去年三个品牌的投入状况，大部分资源只是投入到甲、丙两个品牌中去，这就意味着浓溢没有足够的资源去支持多个品牌发展，而且一旦全面进行消费者导向市场营销体系运作，是需要集中比去年在该品牌上更多的资源才能做好。加上浓溢以消费者为导向的营销体系尚没有建立，因此基于浓溢资源的限制,单一品牌管理是比较明智的。

5. 结合历史品牌情况，延续使用甲品牌也是对历史品牌资产的继承，而不至于使以前的巨额投入付诸东流。

概括地说，该工作方法的本质就是从消费者身上寻找科学决策的依据，应该做什么，不应该做什么；从环境中寻找决策的可行性，能够做什么，不能够做什么。

\*建立计划与沟通的工作系统。浓溢市场营销体系的调整面临最迫切的任务就是适应变化了的市场部与销售部的工作关系，特别是促销执行管理职能调整到销售部下的市场推广部后，促销策略如何被有效执行，由此咨询公司建议市场部与销售部可以尝试通过会议沟通的工作方式来达到策略的有效执行与调整。同理，市场部与其他的生产研发、物流、财务等职能部门也可以采用该工作方式来完成市场部的指导与协调职能。由此看出市场部与其他部门工作时没有太多的交叉工作流程，而是将重点放在沟通策略内容、策略执行以及执行监督上。

\*建立高效的第三方供应商团队。浓溢在市场部建立初期已经配置了第三方供应商团队，包括广告公司、媒

体公司等。

#### 四、建立专业的市场部人员队伍

市场部人员大部分来自于企业优秀的销售经理。他们都具备良好的学习潜力以及火热的工作精神，因此咨询顾问以多种形式(专题培训、专题指导、专题训练等)帮助市场部人员提高策略管理能力、数据分析能力、广告片制作管理能力、媒体管理能力等。

#### 目前情况

浓溢认为咨询公司为他们提供了符合实际需要并且是量体裁衣的有价值的解决方案。以消费者为导向的市场营销体系目前在企业内运作，包括：

- \*品牌策略运作，例如甲品牌大力投入，乙、丙品牌的处理以及相应产品线调整；
- \*完善市场部框架以及工作体系运用；
- \*与市场推广部的沟通会议；
- \*新品上市操作；
- \*市场部人员内部培训。

长远来看，浓溢将在对以消费者为导向的市场营销体系理念的加深理解基础上不断创新，这将成为企业竞争力得以持续提高的力量源泉。

资料来源：林艳芬《销售与市场》期刊，下半月 1/2004

#### 问题讨论：

1. 浓溢公司为什么采用单一品牌策略？
2. 市场营销观念在浓溢公司是如何体现出来的？

#### 实践训练

市场营销是一个什么样的过程，以某企业为例进行说明。

## 第二章 市场营销总体设计

### 学习目标

在学习完本章之后，你应该能够：

全面掌握企业战略计划的主要内容和具体步骤，对规定企业基本任务、确定企业目标、安排企业业务组合、制定新业务计划有一个全面地认识。

明确市场营销活动过程的步骤。

正确理解市场营销组合的整体性。

关注现代市场营销组合理论的新发展。

## 主要概念与原理

企业战略计划 企业任务 企业目标 战略业务单位组合 企业增长战略 市场组合 目标市场

### 第一节 企业战略计划

企业在正确的市场营销哲学指导下开展市场营销活动的一个重要步骤，就是制定切实可行的市场营销计划与战略。而市场营销计划又受到企业战略计划的制约。因此，必须先分析企业战略计划的制定过程。企业战略计划及其特定观念和方法是在二十世纪七十年代出现的，它是一系列经济震荡波动的产物，诸如能源危机、两位数的通货膨胀、经济停滞、不断加剧的经济竞争，这些都对许多产业产生了打击。公司不可能再依靠简单的产品、推销和利润增长规划来取得成功，应当建立企业的战略计划。

#### 一、企业战略计划

企业战略计划（Strategic Planning）是企业根据外部环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面（包括生产管理、营销管理、财务管理、人力资源管理等）的带有全局性的重大计划。这种规划一般要定出 5—10 年甚至更长的发展方向，但也不是一次完成后就固定不变，它是随着企业内部和外部环境的变化而不断修正的一种管理过程。它强调企业组织的整体性，而限于市场营销一个方面。尽管如此，市场营销部门在企业战略计划中起着重要的作用。

企业战略是企业营销活动的灵魂。群策群力地制定科学、严密、可行的战略计划，并采取认真的实施步骤，最终可使企业增加盈利；树立更好的企业形象；使企业得以发展；并在市场严峻的情况下保持企业的生存。具体来讲，战略计划在营销活动过程中能起到如下作用。

1. 战略计划是协调企业内部各种活动(资金筹措、资源配置、生产过程、销售过程等)的总体指导思想和基本手段。它可以在企业内部形成明确的思想，有利于充分而合理地利用企业内部的各种资源(人力、财力、物力、企业声誉等)，从而使企业实现其各项目标的可能性更大。

2. 促使决策者从全局出发、高瞻远瞩地考虑问题，不仅要考虑顺境下，尤其要考虑逆境下应当采取什么行动。这样的事先估量意味着：一个企业对实际发生的各种变化做出的反应更可能是合理的、深思熟虑的，并与企业的各种目标相一致。制定战略计划还可以加强企业内部各部门、各层次横向、纵向的信息沟通，把企业内部可能出现的冲突减少到最低限度。这对



于有效地实现那些最符合企业整体利益的各个目标会起到无形的促进作用。

3. 促使管理人员必须仔细观察、分析市场动向并对其未来的走向做出评价，从而有利于明确和决定企业未来的行动方向，大大减少盲目性。

4. 可以减轻甚至消除出乎预料的市场波动或事件对企业造成的问题，避免在此情况下可能出现的大的波动。

总之，企业制定发展战略，统一思想，统一步调，能够大大提高营销活动的目的性、预见性、整体性、有序性和有效性，增强企业的竞争能力和应变能力。在当代，无论是面对国内市场，还是面对国际市场，制定有效的企业战略计划都是维系企业生存与发展的关键。

企业战略计划的主要内容和步骤包括：首先，在整体层次上规定企业的基本任务；其次，根据基本任务的要求确定企业的目标；第三，安排企业的业务组合（或产品组合），并确定企业的资源在各业务单位（或产品）之间的分配比例；第四，制定新业务计划，考虑未来的业务发展方向。

## 二、市场营销部门对战略计划的贡献

制定企业战略计划与企业的市场营销活动有着密切的关系。战略计划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销部门。

1. 依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。

2. 依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。

3. 市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。

4. 市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有一定的责任。

5. 市场营销部门必须对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。

总之，市场营销部门在战略计划的制定和实施过程中，担负着关键性的任务。

## 三、影响战略计划制定的因素

企业战略计划的一个核心思想是使企业目标与市场机会相匹配，使企业的营销活动与市场环境的变化相协调。因此，制订企业战略就必须从实际出发，认真研究制约或影响企业营销活动、企业利润量的各种因素。

### （一）制约、影响企业营销活动的因素

制约或影响企业营销活动的因素，从企业能否控制的角度来划分有两大类。

一类是企业可控制因素。这是指影响企业营销活动，并为企业本身所能控制和运用的各种营销手段。主要包括：产品开发、生产设备、产品附加服务、厂牌商标、产品包装、基本价格、折扣价格、付款时间、分销渠道、储运设施、广告宣传、人员推销、公共关系、营业推广等等。这些手段或因素，总是综合地对企业的营销活动产生影响，而它们的不同组合又会产生不同的影响。这就为企业提供了选择运用的余地。这些手段的综合运用，就是所谓的市场营销组合问题。能否适应市场环境的变化，实现市场营销组合的优化，在很大程度上决定着企业经营的成败。

另一类是企业不可控因素。这是指影响企业营销活动，却为企业所不能控制的各种外部的环境因素。主要包括经济发展、

技术进步、法律法规、国家政策、人口状况、居民收入、消费心理、社会文化、风俗民情、市场竞争等等。对于企业营销来说，这些外部因素或称环境因素的变化，既会给企业带来市场机会，也会形成环境威胁，企业不可能改变它们，而只能适应它们。很明显，企业能否取得经营上的成功，不仅取决于能否有效地运用上述各种可控制的营销手段，也取决于能否成功地适应这些不可控制因素构成的外部环境。

## （二）制约、影响企业利润的因素

一般说来，企业所在行业进入的难易程度，竞争对手的状况，产品供求状况，产品是否存在代用品，以及原材料、劳动力资源的供给状况等，决定着企业盈利的多少。凡是由于需要大量投资，原材料短缺，政府限制等原因而使其它企业难以进入的行业，或者没有竞争对手或竞争对手弱小的企业；凡是经营供不应求产品的企业，或者经营的产品尚无代用品的企业；凡是原材料、劳动力供应充裕而使产品能够保持合理成本的企业，企业的利润潜量一般都比较比较大。相反，利润潜量就比较少，甚至很难取得利润。即使由上述外部条件所决定，企业的利润潜量比较大，也不等于实际利润大。因为，实际利润的大小还取决于企业本身的资源状况和工作水平，包括资金供给的多少，物质技术设备的数量和质量，技术力量的强弱，管理人员素质的高低，企业组织结构的优化与否，企业在公众中的形象，以及全体职工的价值观念，精神风貌和工作态度等等。

显然，企业应当在利润潜量较大、自己又有能力、有条件进入的业务范围内开展营销活动。即使外部条件已定，利润潜量较小，也有一个如何通过自己的努力去实现一定的利润水平的问题。因此，从影响企业利润的角度考虑上述内外各种主客观因素，是企业制订发展战略时必须首先考虑的更为根本性的问题。

制约或影响企业营销活动和企业利润的这两类因素(这两类因素有交叉)的客观存在，决定了企业发展战略实际上应当包括企业发展总方向和每一项营销活动方向的决策。

## 第二节 企业战略规划过程

企业战略规划过程，又叫做战略管理过程。它是指企业的最高管理层通过制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源（或能力）与迅速变化的经营环境之间发展和保持一种切实可行的战略设计的管理过程。换言之，战略规划过程是企业及其各业务单位为生存和发展而制定长期总战略所采取的一系列重大步骤，包括：（1）规定企业任务；（2）确定企业目标；（3）安排业务组合；（4）制定新业务计划。

### 一、规定企业任务

规定企业任务，就是要明确本企业的业务性质是什么，是为哪一类的消费需要服务的。任何一个企业总有特定的任务，明确了企业任务，也就明确了企业的活动领域和发展的总方向。企业任务是只“无形的手”，它指引着全体职工朝着一个方向前进。

（一）规定企业任务应考虑的因素。企业任务通常是由企业的高级管理层决定的。在规定任务时，可向股东、顾客、经销商等有关方面广泛征求意见，并且考虑以下主要因素：

1、企业历史上的突出特征。例如，海尔集团以生产高档电冰箱起家，并树立起很高的声誉，其最高管理层规定任务时应当尊重其过去的历史，继续在高档家用电器方面发展。

2、企业周围环境的变化。企业周围环境变化可以形成威胁，也可以带来机会。要抓住机会，避开威胁。

3、企业资源的变化情况。这个因素决定企业可能经营的业务内容，注意扬长避短，发挥优势。

4、企业最高管理层的意图。企业的最高管理层有时会从全局的需要或合理性出发，调整某些企业的业务范围。

（二）规定企业任务应遵循的原则。为了引导企业朝着一个方向前进，企业的最高管理层应以书面报告形式提出本企业的任务。有效的任务报告通常应体现以下原则：

1. 市场导向。即以市场需要为中心来规定自己的任务，而避免用“产品”或“技术”把任务定得过窄，但也不可将任务定得过宽。例如，生产铅笔的企业如果将自己的任务规定为“生产信息传播工具”，那就太宽了，这使顾客难以理解，也会使本企业的员工方向不明。

以下几个国际著名企业为自己规定的任务值得参考：

IBM 公司——适应企业界解决问题的需要

美国电报电话公司——提供快速有效的通讯能力

壳牌石油公司——满足人类的能源需要

国际矿业及化学公司——提高农业生产力，满足人类生存需要

2. 切实可行。即按照企业实际的资源能力来规定和阐述自己的业务范围，做到宽窄相宜。过宽，不但力所不能及，也会流于空泛而至任务不明；过窄，则不利于发挥企业潜力，影响企业发展。例如，世界上最大的旅馆企业，美国假日饭店就曾把它的业务范围规定得太宽，原来规定为“旅馆业务”，后来扩大为“旅行业务”。为了执行这种任务，假日饭店曾购买了一家大公共汽车公司和一家轮船公司。但是，假日饭店又没有能力经营管理好这些企业，到 1978 年不得不放弃这些业务，回归主业。

3. 激励性。要使全体员工感受到他们工作的重要性，对社会的重要贡献，而不是唯利是图。报酬是做出贡献的结果，而不是仅仅为报酬而工作。例如，一家真空吸尘器生产企业可以这样规定和表述其任务：“本企业的任务是提供物美价廉的真空吸尘器，创造清洁卫生的环境，保证人民身体健康”。这样就可以使全体工作人员感到其工作有利于提高社会福利并且重要，因而有利于提高士气，鼓励全体工作人员为实现企业的任务而奋斗。

4. 具体明确。即企业最高管理层在任务报告书中规定明确的方向和指导路线，以缩小每个工作人员的自由处理权限和范围，以及明确外界对企业的认识。例如，裕兴公司由于没有明确的任务描述造成了社会上对裕兴公司的描述也是各种各样——有人认为裕兴是一家软件公司，有人认为他们是做电脑的，有人认为是做 VCD 的。这种模糊的概念直接影响了裕兴公司在香港上市的道路，认识到问题的严重性裕兴公司终于作出了明确的定义：裕兴是一家信息家电的设计、开发公司和一个品牌行销公司；是一家以电子教育为市场运作目标的企业；裕兴有两项产品：教育和娱乐，最终走的是寓教于乐的道路。

## 二、确定企业目标

企业任务一经确定，就应当具体化为企业目标。企业目标，是企业未来一定时期内所要达到的一系列具体目标的总称。企业常用的目标有：产品销售增长率、市场占有率、投资收益率、产品创新、企业形象等等。

为了使企业的目标切实可行，企业的管理当局所规定的目标一般应符合下列要求：

（一）多重化。一个企业（尤其是大公司）通常有许多目标，但是这些目标的重要性不一样，应当按照各种目标的重要性来排列，显示出哪些是主要的，哪些是派生的。现以某电话公司为例加以说明。假设该公司的任务是“提供良好的设备和服务，满足顾客的通讯需要”。为了实现这个任务，该公司的最高管理当局规定主要目标之一是到 2004 年底公司的投资收益率提高到 10%。根据公司的这个目标派生出一系列目标，见（图 2-1）。

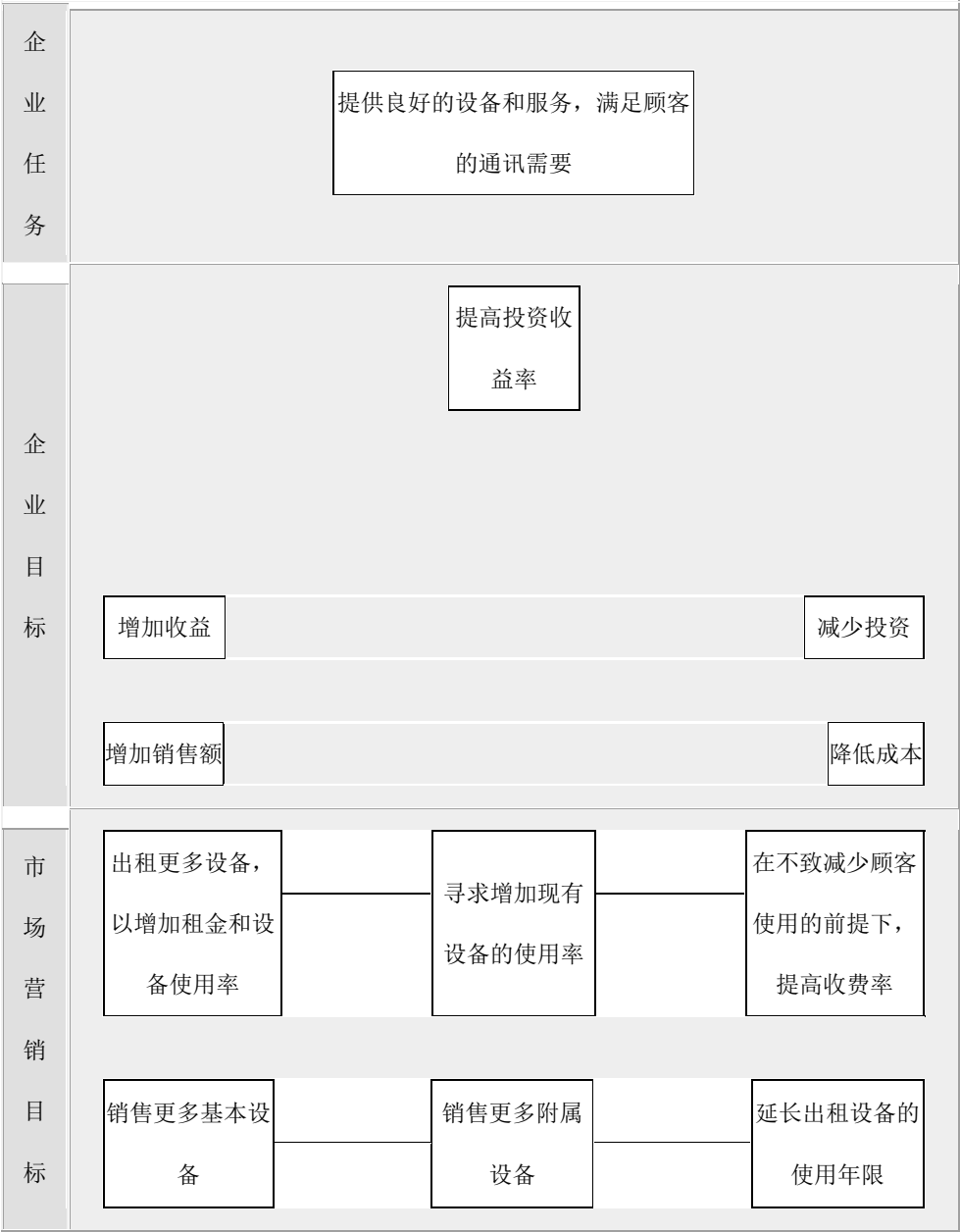


图 2-1 目标的多重性

（二）数量化。确定的目标应尽可能量化，这样的目标才易于企业的最高管理层计划、执行和控制。如：“提高投资收益率”这个目标，就应定为“在两年内投资收益率提高到 10%”。

（三）时限性。各个具体目标只有在一定期限内是恰当的。没有明确规定时间界限的目标是毫无意义的。

（四）可靠性。企业的最高管理层不能根据其主观愿望来规定目标水平，而应当根据对市场机会和企业资源条件的调查研究和分析来规定适当的目标水平。这样规定的目标水平才能实现。

（五）阶段性。为了目标的可操作性，长期目标应当分阶段提出具体要求，以便逐步实行。

（六）一致性。企业的各项具体目标之间应是协调一致的，而有的企业管理当局提出的各种目标往往是互相矛盾的，如：最大限度地增加销售额同时又最大限度地增加利润。因为企业可以通过降低价格、提高产品质量、加强广告宣传和推销等途径来增加销售额，但是当这些市场营销措施超过了一定限度，利润就可能减少。所以，各种目标必须是一致的，否则就会失去指导作用。

### 三、安排业务组合

企业的最高管理当局规定了企业的任务和目标之后，就要确定战略业务单位组合，对企业所有的战略业务单位进行分配可使用的资源。这是企业战略规划过程的第三个主要步骤。作为一个大公司都有许多业务部门，各种产品大类、产品、品牌等。通常情况下，公司都拨给其各业务单位较多资金，以鼓励其各业务单位增长，扩大销售，增加赢利。在这种状况下，许多公司的管理当局发现，公司的资金有限，而各个业务单位的增长机会、经济效益有很大的区别。因此，公司的最高管理当局必须对现有的各种业务加以分析、评价，看看哪些应当发展，哪些应当维持，哪些应当减少，哪些应当淘汰。这就是说，必须制订业务投资组合计划，把公司的有限的资金进行合理的分配，以保持企业均衡、持久的利润增长。这是公司的战略规划工作的一个主要任务。

公司进行战略业务单位的资源配置，就要根据各业务单位的潜在利润进行分析、分类。这里介绍两种最著名的投资组合评估模式：波士顿咨询集团模式和通用电器公司模式。

（一）战略业务单位的划分。企业的最高管理层在安排业务组合，首先要把所有业务分成若干“战略业务单位”

（Strategic Business Units, SBUs）。一个战略业务单位具有如下特征：

1. 它是单独的业务或一组有关的任务；
2. 它有不同的任务；
3. 它有其竞争者；
4. 它有专门的负责人；
5. 它掌握一定的资源；
6. 它能从战略计划得到好处；
7. 它可以独立计划其他业务。

一个战略业务单位可能包括一个或几个部门，或者是某部门的某类产品，或是某种产品或品牌。

（二）战略业务单位的评价。企业的最高管理层在安排业务组合的过程中还要对各个战略业务单位的经营效益加以分析、评价，以便确定哪些单位应当发展、维持、减少或淘汰。西方学者曾提出一些对企业的战略业务单位加以分类和评价的方法，其中最著名的分类和评价方法是美国波士顿咨询集团的方法和通用电气公司的方法。下面分别介绍这两种方法。

1. 波士顿咨询集团法 (Boston Consulting Group model)

波士顿咨询集团是美国一流的管理咨询公司，在二十世纪六十年代初期，首创和推广了“市场增长率—相对市场份额矩阵”分析方法，用来分类和评价其企业现有的战略业务单位，并进行战略投资分配。由于该方法构造了一个四象限的分析矩阵，也称为波士顿矩阵法，或简称为BCG法（图2—2）。

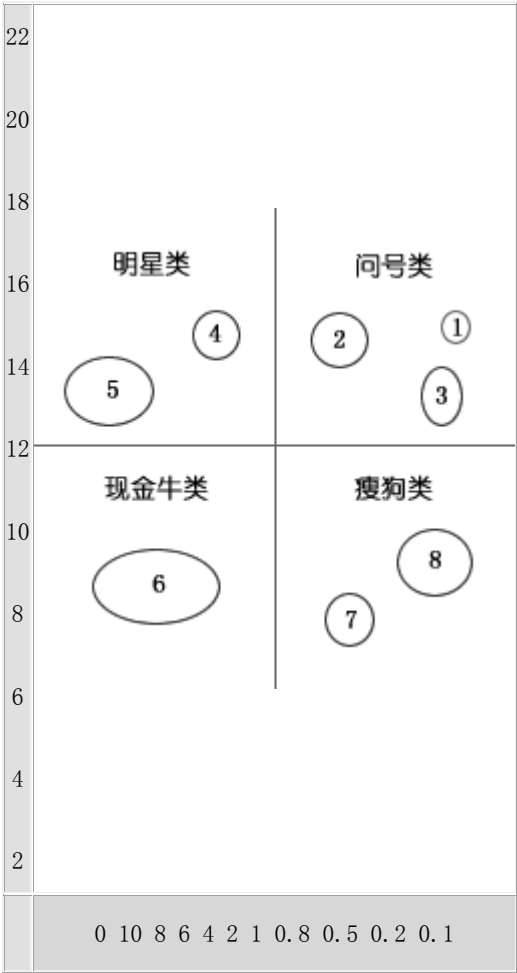


图 2-2 波士顿投资组合矩阵模式

矩阵图中的纵坐标代表销售增长率，表示企业的各战略业务单位的年销售增长率。假设以 10% 为分界线，10% 以上为高增长率；10% 以下为低增长率。

矩阵图中横坐标代表相对市场占有率，表示企业各战略业务单位的市场占有率与同行业最大竞争者的市场占有率之比。

企业某项业务市场占有率

相对市场占有率=

最大竞争对手该项业务市场占有率

× 100%



如果企业的战略业务单位的相对市场占有率为 0.4，这就是说，其市场占有率为市场上领导者市场占有率的 40%；如果企业的战略业务单位的相对市场占有率为 2.0，这就是说，企业的战略业务单位是同行业最大竞争者的市场占有率的 2 倍。假设以 1 为分界线，1 以上为高相对市场占有率；1 以下为低相对市场占有率。

矩阵图中的圆圈代表战略业务单位，圆圈的位置是由战略业务单位的市场增长率和相对市场占有率所确定的；图中每个圆圈表示一个战略业务单位，圆圈的大小表示每项业务单位销售额的多少。波士顿矩阵图把企业的战略业务单位分为 4 种不同类型的业务：

（1）问题类（Question marks）。这类业务的特点是具有较高的市场增长率和较低的相对市场占有率。企业的大多数业务都是从问题类开始。这类业务的存在具有两种原因：一是这类业务的市场需求发展很快，而企业在这些业务上，过去的投资额较少，因而市场份额小；二是可能企业经营的这类业务较之竞争对手相同的业务来说，缺乏竞争优势。所以问题类业务如果要进一步发展，需要投入大量的资金，以添置厂房、设备和人员，以跟上迅速成长的市场需要和赶超市场领导者。问题是如果企业在这些业务上继续增大投资，而最终不能使企业获得一个有利的市场竞争地位，将无法收回投入的资金或者是不能达到预期的投资回报率。所以企业必须认真考虑是否要对它进行大量投资，或者及时从“问题”中摆脱出来，放弃这类业务。从（图 2—2）可以看出企业有 3 个问题类业务，这类业务可能过多。企业与其把有限的资金分散用于 3 个问题类业务，不如集中力量用于其中一两个业务，这样经营效益也许会高一些。

（2）明星类（Stars）。一个企业如果问题类业务经营成功，就变成明星类业务。明星类业务是企业在当前经营得比较成功，具有市场领先地位的业务。这类业务有很高的市场需求，因而具有较高的市场增长率。但是这类业务需要企业投入大量的现金来维持市场增长率和击退竞争者各种进攻。所以明星类业务常常是现金消耗者而非现金生产者；随着市场增长速度放慢，这类业务有可能成为企业未来的金牛类，成为企业的高赢利业务项目。一个企业如果没有适量的明星类业务，企业的发展就缺乏后劲，必须十分注意。

（3）金牛类（Cash cows）。当某项业务的年市场增长率下降到 10% 以下，但它继续保持较大的市场占有率，明星类业务就成了金牛。这类业务能给企业带来大量的现金。由于市场增长率低，企业不必大量投资，同时也因为该业务是市场领先者，它还享有规模经济和较高利润率之优势，并从这类业务上得到大量的现金。企业金牛类业务带来的收入，可用来支付当前营销管理活动各种费用，可用来支持明星类和问题类业务的发展，或者维持狗类业务。如果企业的金牛类业务过少，说明企业的业务投资组合不健康，因为维持企业生存和发展只能依靠少量金牛的收入。从（图 2—2）看，企业只有一个大金牛，这种财务状况是很脆弱的。因为如果这个金牛的市场占有率突然下降，企业就不得不从其它单位抽回现金来加强这个金牛以维持其市场领导地位；如果企业把这个金牛所收回的现金都用来支持其它单位，这个强壮的金牛就会成为弱牛。

（4）狗类（Dogs）。这类业务是指市场增长率低、相对市场占有率也很低的业务。一般来说。它们的利润很低甚至亏损，发展前途暗淡。狗类业务可能是进入了市场衰退期的业务，或者是企业在经营上不成功的业务，或者是这类业务不具备和竞争对手竞争的實力。狗类业务的存在必须有足够的理由，如市场增长率有可能回升、有可能重新成为领导者等。如果仅仅是出于某种感情上的缘故，就应下决心放弃这类业务，尤其是狗类业务太多时，必须坚决地加以清理。从图 2—2 看，企业有

两个狗类业务，这种情况显然不妙。

企业的最高管理当局对其所有的战略业务单位加以分类和评价之后，就应采取适当的战略。在这方面可供选择的战略有四种。

(1) 发展(Build)。这种战略的目的是扩大战略业务单位的市场占有率，提高其市场占有率，这就意味着要对该项业务进行大量的追加投资、甚至不惜放弃近期收入和赢利来达到这一目的。发展战略特别适用于问题类业务，如果它们未来要成为明星类业务，其市场占有率必须有较大的增长。

(2) 维持(Hold)。这种战略的目标是维持战略业务单位的相对市场占有率。该战略特别适用于金牛类尤其是其中的大金牛类单位，因为这类单位能提供大量现金。

(3) 收割(Harvest)。收割战略的目的在于增加战略业务单位短期现金收入，而不考虑对某项业务长期地位的影响。这一战略适用于处境不佳的金牛类业务，及那些目前还有利可图的问题类和狗类业务。

(4) 放弃(Divest)。放弃战略的目标是清理、变卖某些战略业务单位，以便把有限的资源用于经营效益较高的业务，从而增加盈利。这种战略特别适用于那些没有前途或妨碍企业增加盈利的问题类和狗类业务。

上述四类战略业务单位在矩阵图中的位置不是固定不变的。任何产品都有其生命周期，随着时间推移，这四类战略业务单位在矩阵图中的位置就会发生变化。例如，起初处于问题类的战略业务单位如果经营成功，就会转入明星类；随着市场增长率降到10%以下，又会从明星类转入金牛类；最后，到产品的衰退期，产品销售量下降，又从金牛类转入狗类。

## 2. 通用电气公司法(General Electric Model)

通用电气公司法是由美国通用电气公司在波士顿矩阵法的基础上加以改进后提出并推广应用的一种战略业务投资组合评价方法，又称“多因素投资组合矩阵”，简称为“GE”法。通用电气公司认为，企业在对其战略业务单位加以分类和评价时，除了要考虑市场增长率和市场占有率以外，还要考虑许多其它因素，这些因素可以分别包括在以下两个主要变数之内，即市场吸引力(Market attractiveness)和业务能力(Business strength)。一旦企业的某项业务进入了富有吸引力的行业，并拥有此业务在特定市场所需要的具有优势的业务能力或资源，它就有可能成功；如果某项业务的市场没有吸引力，或缺少此项业务发展需要的资源和竞争条件，就很难取得预期的营销成果，企业对于这样的业务就不应投入更多的资金，应放弃它。

通用电气公司法是通过市场吸引力和业务能力这两类因素来综合分析评价企业战略业务单位的实际情况，每一类因素都包括了若干的变量。市场吸引力包括的主要变量有：市场大小、年市场增长率、利润率、竞争强度、技术要求、通货膨胀、能源要求、环境影响等；业务能力包括的变量有：市场占有率、市场占有率增长、产品质量、品牌信誉、销售网络、促销能力、生产能力、生产效率、单位成本、物质供应、研究与开发实力、管理人员等。由此，可以看出市场吸引力和企业实力是企业战略业务单位实际情况的综合反映。多因素矩阵分析法的矩阵图见图2—3。

采用这种方法的实质就是要正确的衡量这两个变量，一般的做法是把这两类因素分别定为高、中、低三个档次，其划分点是以“满分值”平均划分的，如果评分采用的满分是5分，则5被3除的平均数划分。具体的做法是以市场吸引力为横坐标，企业的业务实力为纵座标，将企业当前所经营的每项战略任务单位，按两类因素所包含的变量逐一进行评定，表2—1就是对图2—3的业务A评定的情况。每项因素的评分值和该因素的权数相乘后，再将它们进行相加求和，即得到被评定业

务的综合评分值。以每项业务所得到的两个变量的综合评分值为圆心，以该业务所在市场销售总规模为圆的直径，在多因素矩阵图中标出该业务的位置和圆的大小。再在圆圈中以相同的比例，标出本企业该项业务的市场占有规模，就可以画出多因素矩阵图标。图 2—3 标出了某企业的 7 个战略业务单位，圆圈的大小表示市场规模，圆圈的阴影部分则代表该企业战略业务单位所占的绝对市场份额。

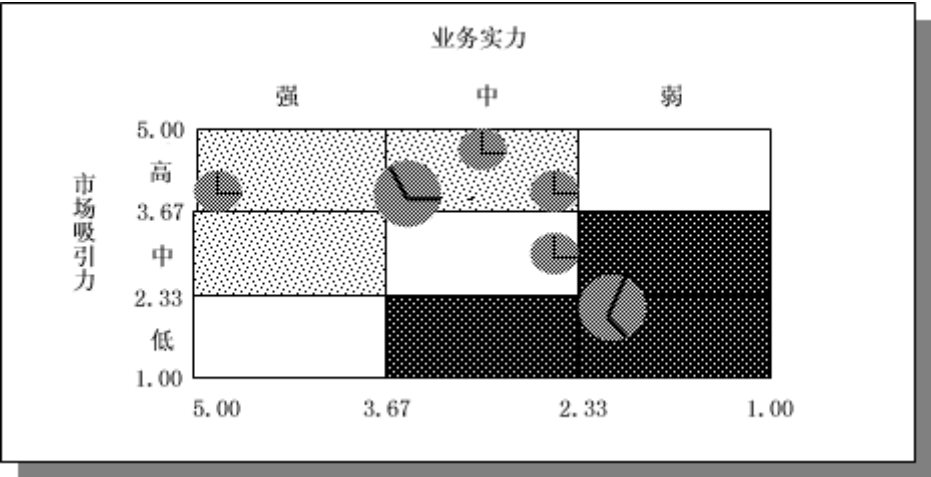


图 2—3 通用电气公司多因素投资组合矩阵

根据企业每个业务单位在矩阵中的位置，就可以对处于不同象限中的业务确定适宜的战略。多因素矩阵实际上分为 9 个方格和 3 个区域，从右上角到左下角为对角线，处在对角线左上部的三个象限里的业务，其吸引力和实力均处于较高的水平，称为理想的区域，是企业最强的经营业务，宜采用发展的战略，即增加投资，提高市场占有率；处在对角线上的三个象限的业务，市场吸引力和业务实力都处于中等水平，宜采取维持或收割的策略；而处在对角线右下部的三个象限的三个业务，其市场吸引力和业务实力都处于较低的水平，称为失望的区域，一般都采取收割或放弃的策略。同时也可以根据战略业务单位的具体的位置给出不同的战略选择，如表 2—2。

表 2-1 通用电气公司的多因素投资组合矩阵的分析因素				
	变数	权数	评分值	加权值
市 场	市场大小	0.20	4	0.8
	年市场成长率	0.20	5	1.0
	历史利润率	0.15	4	0.6
	竞争强度	0.15	2	0.3

吸 引 力	技术要求	0.15	4	0.6
	通货膨胀	0.05	3	0.15
	能源要求	0.05	2	0.1
	环境影响	0.05	3	0.15
	社会、政治、法律等	必须可以接受		
		$\Sigma 1$		$\Sigma 3.7$
业 务 能 力	市场占有率	0.10	4	0.4
	市场占有率增长	0.15	2	0.3
	产品质量	0.10	4	0.4
	品牌信誉	0.10	5	0.5
	分销网络	0.05	4	0.2
	促销效果	0.05	3	0.15
	生产能力	0.05	3	0.15
	生产效率	0.05	2	0.1
	单位成本	0.15	3	0.45
	原材料供应	0.05	5	0.25
	研究与开发	0.10	3	0.3
	管理人员	0.05	4	0.2
		$\Sigma 1$		$\Sigma 3.4$

表 2-2 GE 法分类战略

强 中 弱

市 场 吸 引 力	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保持优势</li> <li>• 以最快的可行度发展</li> <li>• 集中努力保持力量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 巩固投资</li> <li>• 向市场领先者挑战</li> <li>• 有选择地加强实力</li> <li>• 加强薄弱环节</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有选择发展</li> <li>• 集中有限力量</li> <li>• 努力克服缺点</li> <li>• 如无明显增长就放弃</li> </ul>
	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 选择发展</li> <li>• 重点投资最有吸引力的市场</li> <li>• 加强竞争力</li> <li>• 提高生产能力增强盈利能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 选择和维持</li> <li>• 维持现有投资水平</li> <li>• 在盈利能力强、风险相对低的单位集中投资</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有限发展和缩减</li> <li>• 寻找风险小的发展方法，否则尽量减少投资，合理经营</li> </ul>
	小	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 巩固与调整</li> <li>• 保持现有收入</li> <li>• 集中力量于有吸引力的单位</li> <li>• 保存力量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保持现有收入</li> <li>• 在大部分盈利单位保持优势</li> <li>• 产品升级</li> <li>• 尽量减少投资</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 放弃</li> <li>• 在盈利机会最小时出售</li> <li>• 降低固定成本，避免投资</li> </ul>

通用电气公司法较波士顿矩阵法有较多的优点。首先，多因素分析法包括了各种影响因素，因此可以更准确的反映实际情况；其次，对特定的企业和特定的条件下，可以选择特定的因素进行分析，使其具有针对性；GE 法包括了 BCG 法的优点，而 BCG 法，可以看作是 GE 法的一个特例。

#### 四、制定新业务计划

企业的最高管理层在制定了业务组合计划之后，还应对未来的业务发展方向作出战略计划，即制定企业的新业务计划或增长战略。企业发展新业务的方法有三种：密集增长、一体化增长、多元化增长。

##### （一）密集增长（Intensive Growth）

企业的现有产品和现有市场如果还有盈利潜力，可采用密集增长。这一战略主要有 3 种形式：

1. 市场渗透。通过各种营销措施，如，增加广告，增加销售网点，加强人员推销及其降价等，吸引更多的顾客，增加现有产品在现有市场上的销售量。包括：增加现有顾客对本企业现有产品的购买量；把竞争者的顾客吸引过来，使之购买本企业的现有产品；设法在现有市场上把产品卖给从未买过本企业产品的顾客。

2. 市场开发。企业通过在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道，加强广告促销等措施，在新市场上扩大现有产品的销售。如 产品只在城市市场销售，现决定扩大到农村市场。

### 营销窗口 2-1： 康佳进军电子商务

康佳电子商务系统已正式投入运营。这是康佳适应网络经济发展潮流、创新经营方式而迈出的重大一步，也是利用大股东华侨城集团的整合资源优势，扩大产品销售、增强国际竞争力的重大举措。

康佳进入电子商务是创建国际名牌的战略需要，有助于培育新的经济增长点，取得新的竞争优势。

康佳集团的电子商务是以 B2B 形式为主体、以 B2C 形式相结合的全方位的电子商务，目前已构筑起康佳产品的采购、分销平台。之后，康佳会在现有康佳电子商务的平台上，建成一个面向社会的公用平台系统，并将其发展成为可以经营康佳和海内外其它品牌的电子产品、华侨城旅游全方位服务和房地产业务等综合性的电子商务，并将电子商务作为一个新型产业来发展。

3. 产品开发。企业在现有市场上通过改进原有产品或增加新产品，来达到增加销售的目的。

#### （二）一体化增长(Integrative Growth)。

如果企业所属行业的吸引力和增长潜力大，而且企业在供、产、销等方面实行一体化能提高效率，加强控制，扩大销售，

则可采取一体化增长战略。具体形式有以下 3 种。

1. 后向一体化。生产企业向后控制供应商，使供应和生产一体化，实现供产结合。例如，某汽车制造商原来向其它厂商购进汽车轮胎，现在发现汽车市场需求增长很快，改为自己开办轮胎厂或通过收购股份参与控制现有的轮胎企业。
2. 前向一体化。企业通过收购若干商业企业或者投资，拥有和控制其分销系统，自产自销，实行产销一体化。例如，康佳电子除生产电子产品以外，还在全国各主要城市建立自己的销售办事处。
3. 水平一体化。企业收购、兼并竞争者的同种类型的企业，如，康佳在东北、西北、华北和西南兼并了四家电视机厂。

（三）多角化增长(Diversification Growth)。多角化亦称多样化或多元化，即向本行业以外发展，扩大业务范围，向其它业投资，实行跨行业经营。当企业所属行业缺乏有利的营销机会或其它行业的吸引力更大时，可实行多角化增长战略。但多角化并不意味着毫无选择地利用一切可获得的机会，而是要扬长避短，结合自身的资源优势来选择市场机会，以充分发挥资源潜力并使风险分散。例如，目前国内彩电市场年销量为 2000 万台左右，但彩电的生产能力已超过 4000 万台，产销严重失衡。彩电企业不约而同地选择了走向具有发展前景的信息产业，海信集团与浪潮集团合并就是一个多角化增长的典型。

多角化主要有 3 种形式：

1. 同心多角化。企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。同心多角化的特点是原产品与新产品的的基本用途不同，但有着较强的技术关联性。冰箱和空调就是用途不同但生产技术联系紧密的两种产品（关键技术都是制冷技术）。生产容声牌冰箱的科龙公司曾连续四年全国销量第一，1993 年公司看到国内对空调需求增加，决定投资 2.5 亿元建成年产 40 万台的空调器厂。制冷行业运用这一战略的还有海尔、美菱等企业。
2. 水平多角化。企业利用原有市场，采用不同的技术来发展新产品，增加产品种类。水平多角化的特点是原产品与新产品的的基本用途不同，但存在较强的市场关联性，可以利用原来的分销渠道销售新产品。宝洁中国公司从洗发水起步，现已



开发了洗衣粉、香皂、护肤品、牙膏等十几类日用消费品，完成了典型的水平多角化增长战略。

3. 集团多角化。发展与企业现有产品、技术和市场无关的新产品，吸引新顾客。这往往是势力雄厚的大企业集团采取的一种经营战略。例如，美国通用电气公司于 20 世纪 80 年代收购了美国业主再保险公司和美国无线电公司，从而从单纯的工业生产行业进入金融服务业和广播电视行业。

上述这些多角化战略可使企业取得更大的竞争优势，是大型企业集团发展的重要战略选择。在我国，进入二十世纪九十年代以来，多角化增长战略越来越得到普遍采用，成为企业集团发展壮大的一种典型方式。但在运用多角化增长战略时也应具备一定的条件。运用多角化增长战略，要求企业自身具有拓展经营项目的实力和管理更大规模企业的能力；具有足够的资金支持；具备相关专业人才作为技术保证；具备关系密切的分销渠道作为后盾或拥有迅速组建分销渠道的能力；企业的知名度高；企业综合管理能力强，等等。显然，并不是所有具备一定规模的企业都拥有上述优势。具备足够实力和条件的企业在运用多角化增长战略时，也不可盲目追求经营范围的全面、经营规模的宏大。规模和收益的关系既对立又统一，没有规模固然没有好的收益，但也不是规模越大，收益就一定越大。随着规模的扩大，收益的变化一般有三个阶段：规模扩大，收益增加，收益增加的幅度大于规模扩大的幅度，这是规模收益递增的阶段；收益增加的幅度与规模扩大的幅度相等，这是一个短暂的过渡阶段；收益增加的幅度小于规模扩大的幅度，甚至收益绝对减少，这是规模收益递减阶段。因此盲目追求规模也是不可取的。

#### **营销窗口 2-1： 多元化经营四忌**

##### **一忌： 实力不济，急于求成**

企业进入多元化经营应当具备一定条件。从企业外部看，原主业市场已饱和，潜力有限，或主业因规模过大已进入规模不经济状态，市场的变化或演绎给企业提供了进入多元化领域的机会，而企业内部条件又能与这种机会相契合。从企业内部看，企业已具备进入多元化领域的资金、技术和市场开拓能力，企业领导人具有驾驭多元化经营战略实施过程的能力。

然而，我国不少企业在自己的成长期，就雄心勃勃地进入多元化了。企业稍有点成绩，手头有点儿钱，就认为自己无所不能，无往不胜，于是轰轰烈烈地搞起大型综合集团，同时进入多个行业，结果力不从心，鞭长莫及。所以，搞企业和做其他事情一样，不能脱离实际，应该从自身出发，量体裁衣。

##### **二忌： 贪大求全，资源配置过于分散**

任何一个企业，哪怕是巨型企业，其拥有的资源总是有限的。多元化经营必然导致企业将有限的资源分散于每一发展的产业领域，从而使每个意欲发展的领域都难以得到充足的资源支持，有时甚至无法维持在某一领域中的最低投资规模要求和最低投资要求。结果势必在相应的专业化经营的竞争对手较量中失去优势。正如美国管理理论家德鲁克所言，一个企业的多元化经营程度越高，协调活动和可能造成的决策延误越多。

##### **三忌： 管理不善，协调发展受阻**

大企业发展初期常常是有一群目光远大且富有使命感的人才在经营管理，随着规模变化，一些不甚了解企业发展方向、经营策略、企业文化和激励机制的人员被选拔为各层次的经理，在他们掌握公司大权后，企业开始走向衰落。沈阳飞龙集团总裁姜伟也痛陈过自己的失误：忽视现代化管理，管理章程不实不细。我国企业要立于不败之地，就应在其发展到一定阶段后转向正规化的科学管理方式，加大管理力度。

#### 四忌：主副业不分，形成拳头产品难

企业在其主业上经营时间较长，已培养和发展了一定的核心能力，可以说在该行业具有较高的竞争优势，而在其副业，则往往因时间短、资源有限等原因还不可能形成自己的优势。作为一般企业，人力、物力、财力均有限，在竞争中更应扬长避短，立足现有的条件，专注于一两种产品的研究、开发和生产，以形成自己的拳头产品。如果主副业不分，将自食恶果。

资料来源：崔青青《多元化经营四忌》，中国经营报，2002.10.12

### 第三节 市场营销活动过程

企业明确了战略规划之后，就要具体落实到市场营销活动上来。企业全面进行市场营销活动是从分析市场开始，通过分析、发现市场机会，选择合适企业发展的目标市场，并为目标市场设计市场营销组合。

#### 一、分析市场机会

分析市场机会是企业市场营销人员的首要任务，也是企业市场营销活动的第一步。在现代市场经济条件下，由于市场需求不断变化，任何产品都有其生命周期，因此任何企业都不能永远依靠其现有产品过日子。所以每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。

市场机会是企业通过分析市场营销环境而发现的，市场营销环境的变化给企业市场营销活动或提供机会或带来威胁。为此，企业必须密切注意营销环境的发展变化，寻找市场机会并发现潜在的威胁。企业的营销环境可分为宏观环境和微观环境。企业的宏观环境包括那些影响企业微观环境的社会力量，即人口的、经济的、物质的、技术的、政治的、法律的和社会及其文化的力量。企业的微观环境包括所有影响企业生产经营业务的因素，诸如各种供应商、销售中间商、顾客、竞争者、公众及企业本身。

营销人员不但要对变化着的营销环境进行仔细观察，而且对消费者市场和组织机构市场是如何作出购买决策的也应有一个深刻的了解。如果产品或服务是面向消费者个人或家庭的，企业必须对消费者的购买动因、决策过程、有关需要及意见、受各种促销策略的影响程度、对竞争者的影响等诸多情况充分掌握和认识。对于有大型组织采购的商品市场来说，其采购具有专

业性，决策制定随购买情况或购买等级的不同而有所变化，重大决策一般由专门的购买委员会决定，等等。这些都是营销人员必须全面了解认识的。对消费者市场和组织机构市场的进一步研究是企业营销人员的基本任务之一。

企业营销人员在仔细观察环境变化、研究市场特点之时，必然能发现许多市场机会。因为只要在经济社会中有未满足的需要存在，就会有市场机会。不过，市场机会能否真正成为某一企业的发展良机，还需要具备一定的条件，比如这一市场机会与该企业的目标、资源条件是否相一致等等。

## 二、选择目标市场

为了进一步收集具体详尽的资料，企业需要开展正规的营销调研和信息收集工作，这是现代营销不可缺少的组成部分。企业只有通过研究消费者的各种需求和欲望，研究消费者所在的地区和购买行为，才能为其市场提供良好的服务。营销管理部门首先应建立一个完善的信息系统来及时、准确地把握当前的市场销售情况，还要通过组织座谈会，进行各种访问调查等方式获取资料，从中收集有关顾客、竞争者、中间商等诸方面市场信息。通过对具体信息的分析研究，营销人员就能够对总体市场的范围大小和地理划分等进行衡量，并可预测未来的销售量和利润。这些市场衡量和预测将对市场细分化和市场定位起到关键作用。

由于任何产品的市场都有许多有着不同需要且分散在各地的顾客群，因而任何企业，即使是大企业也很难满足所有顾客群的不同需要。为此，企业要把总体市场划分为几个主要的细分市场，对这些细分市场分别进行评价，结合企业的任务、资源及特长等，选择若干目标市场，并确定企业在每个市场的位置，从而使企业更好地为顾客服务、更好地实现营销目标。所以，选择目标市场是企业市场营销过程的第二个主要步骤。

## 三、设计市场营销组合

市场营销组合是现代市场营销学中的一个十分重要的概念。一般认为，市场营销组合是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦（Neil Bolden）于1964年最先提出来的概念。同年杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）教授首先将其发展为易于记忆“4Ps”。这一概念的提出与应用，是以消费者需求为中心的营销观念为基础的。在营销观念确立以前，企业经营思想基本上是以生产为中心，企业每个职能部门都从自己部门的业务出发，强调各自的重要性，并且各自独立地运用营销手段，企业缺乏从整体上考虑营销策略。随着营销观念的确立，要求企业协调各职能部门的经营活动和策略，从整体上满足消费者的需求。

### （一）市场营销组合的构成

市场营销组合（Marketing Mix）是指企业可以控制的各种营销手段的综合运用。一个企业要有效地进行营销活动，必须针对不同的内外环境，针对目标市场的实际情况把企业可以控制的各种营销手段，即产品（Product），定价（Price），销售渠道（Place）和促销（Promotion）进行最佳组合，使之相互配合起来，综合发挥作用。

市场营销组合中的产品（Product）代表企业提供给目标市场的物品或服务的组合，包括产品质量、外观、买卖权（即在合同规定期限内按照规定的价格买卖某种物品或服务的权利）、式样、品牌、包装、规格和型号、服务、保证、退货等等。

市场营销组合中的价格（Price）代表顾客购买商品时的价格，包括价目表所列的价格（list price）、折扣（discount）、折让（allowances）、支付期限、信用条件等等。

市场营销组合中的销售渠道 (Place) 代表企业使其产品可进入和达到目标市场所进行的各种活动，包括销售渠道选择、仓储、运输等等。

市场营销组合中的促销 (Promotion) 代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动，包括广告、销售促进、公共关系和人员推销。

营销窗口 2-2：洗衣粉和机床市场营销组合比较

市场营销 组合因素	洗衣粉	机床
产品	去污力很强的蓝色粉末，装在红黄色的包装内，商标名称“洁净”。	大型冲床，每小时可冲压成型 2 0 0 件，型号 M X - 2 0，保证期五年。
促销	八十万元的广告经费预算，可在电视、报纸上刊登广告，每周一次。  四十名销售人员访问零售商。他们的职责是接受订货和保持货架充足。	十万元的广告费预算，可在商业杂志上刊登广告并直接把小册子送给潜在顾客，在商业杂志上每年登四次广告，小册子在顾客最可能做出购买决策的时候送出。  十名销售人员为现有顾客和潜在顾客解决问题，并向他们指出该机床可增加产量。
销售渠道	通过一万个零售商店销售产品，主要是超级市场和杂货店。  自己拥有货车运输队，每两周为大客户送货一次，每月为小客户送货一次，在全国设十个大型仓库。	通过两个有经验的制造厂的代理店为少数特殊顾客服务，大多数顾客直接由公司服务。  公司雇用卡车运输，顾客急需时可选择空运，在生产工厂附近设有一个仓库。
价格	每包 0 . 5 千克，出厂价 1 . 8 元，零售价 2 . 3 元左右。	M X - 2 0 基型 8 0 0 0 元，变型根据顾客要求在 8 0 0 0 元上下波动。

（二）市场营销组合的特点

1、市场营销组合是指企业可以控制的因素

一个企业生产和销售产品，除了顾客的需求以外，要受到各种因素的影响，其中产品、价格、销售渠道和促销是企业本身可以控制的因素。另外还有企业不可控制的因素，如社会文化、经济、政治、法律、科学技术等。所以，企业在综合运用市场营销组合时，既要善于有效地利用各种可控制的因素，又要善于灵活地适应外部不可控制因素的变化，才能在市场上争取主动。

## 2、市场营销组合是一个变数

市场营销组合并不是固定不变的静态组合，而是变化多端的动态组合。市场营销组合中的每一个因素中又包括着许多因素，只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合。企业营销策略的生命力就存在于无常的变化和组合之中。

## 3、市场营销组合是一个复合结构

市场营销组合是包括产品、定价、渠道、促销四个因素的大组合，而每一个因素又包括许多变数，形成每一个因素的亚组合。企业在确定市场营销组合时，不但应求得四个“P”之间的最佳搭配，而且要注意安排好每个“P”内部的搭配，使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

## 4、市场营销组合的整体性

市场营销组合的四类因素构成一个有机整体。企业在设计市场营销组合时，必须将它们综合起来加以考虑，要考虑它们之间的相互作用、相互影响，才能发挥市场营销组合的整体增销作用。

### （三）现代营销组合理论的演变

#### 1、大市场营销

由 6Ps 构成的现代市场营销组合，又称为大市场营销。它是在传统市场营销组合“4Ps”之外，再加上两个“P”，即权力（Power）和公共关系（Public Relations）。大市场营销理论是由当代市场营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）于二十世纪八十年代提出的一个新理论。他认为市场经济发展到目前阶段，在世界贸易保护主义重新抬头，贸易壁垒增高和贸易摩擦时有发生的情况下，企业要想成功地进入某一特定的市场，并在那里从事营销活动，企业单靠传统的市场营销组合 4Ps 已很难奏效，必须同时运用政治力量和公共关系等手段，以取得一个国家或地区等各方面的支持和合作，从而打开大门，进入市场。

#### 2、4Cs 营销理论

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快。到二十世纪九十年代，美国劳特朋（Robert Lauterborn）针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论：顾客的需求（Customer），首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲望，而不是先考虑企业能生产出什么产品；顾客所愿意支付的成本（Cost），首先了解满足需要与欲望顾客愿意付出多少钱（成本），而不是先根据企业的生产成本给产品定价；顾客的便利性（Convenience），首先考虑如何使顾客购物等交易过程方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略；与顾客沟通（Communication），以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

总体上看，4C s 营销理论更注重以消费者需求为导向，与市场导向的 4Ps 相比，4Cs 有了很大的进步和发展。但 4Cs 中的每个 C 涉及的范围都很广，每一个 C 的顺利应用都涉及到不止一个营销职能部门，实施难度比较大。

#### 3. 4Rs 营销理论

进入二十一世纪，消费者通过互联网、免费电话、国际通用的信用和其他类似服务获取信息、辨别产品和服务以及随时随地非常便利地购物。这样，市场的引导权与控制权已由制造商和分销商转移到消费者手中，市场将由客户需求、客户需求的时间和条件以及其喜欢的销售方式来推动。针对这种市场环境的变化，美国 Done Schultz 在原有的 4Cs 理论上提出了 4Rs（关

联、反应、关系、回报）营销新理论。

与顾客建立关联。在竞争性市场中，顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系。

提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。

关系营销越来越重要。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成用户，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

回报是营销的源泉。对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

当然，4Rs 同任何理论一样，也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系，需要实力基础或某些特殊条件，并不是任何企业可以轻易做到的。但 4Rs 提供了很好的思路，是企业最高管理层和营销人员应该了解和掌握的。

总之，4Ps、4Cs、4Rs 三者不是取代关系而是不断完善、不断发展的关系。由于企业层次不同，情况千差万别，市场、企业、营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4Ps 还是营销的一个基础框架，4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而，两种理论仍具有适用性和可借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs，而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。在了解体现了新世纪市场营销的新发展的 4Rs 理论的同时，根据企业的实际，把三者结合起来指导营销实践，可能会取得更好的效果。

## 课堂讨论

1. 企业为什么要制定战略计划？
2. 谈谈市场营销组合在市场营销活动中的地位。

## 知识掌握

1. 企业战略计划含义是什么？有哪些组成部分？
2. 分析你所在学校或单位所规定的任务。
3. 分析海尔是如何制定企业的新业务计划的？
4. 具体说明市场营销组合的整体性。

## 知识应用

### 案例分析

### 百事可乐的战略选择



百事可乐公司是世界第二大软饮料生产商。公司以积极进取的态度进入二十世纪九十年代，发展成为一个多元化的企业集团。1980 年，公司的销售额达到 150 亿美元，税后净利 9.02 亿美元，盈利水平以年均 26% 的速度递增。公司的业务包括三个方面：软饮料、餐馆和休闲食品。公司通过适应外部环境变化和保证产品质量赢得竞争优势。公司下一步的工作重点是：重新评价各个经营单位，保证企业资源的有效利用。

### 一、软饮料经营状况

软饮料经营是百事可乐公司历史最久和规模最大的业务。公司生产和销售的软饮料主要包括百事可乐（Pepsi-Coca）、激浪（Mountain-Dew）和斯立赛（Slice）等世界著名品牌。在世界软饮料行业中，百事可乐是仅次于可口可乐的第二大公司。软饮料行业产品类别主要有，酒精饮料的替代品和含有碳酸盐的饮料。酒精饮料替代品市场中，咖啡和茶的消费量在最近 20 年下降了近 1/3，与此同时，含有碳酸盐的饮料市场却增加了 5.6%，销售额达到美国全部饮料消费额的 1/4。到 1980 年，这一市场已连续增长了 14 年，销售量达到 508 亿加仑，这意味着美国每个居民每天消费近两罐的饮料。百事可乐公司占有软饮料市场 40.5%，居于领导地位。销售额增长率为 3.5%，高于 2.5% 的行业平均水平。国内软饮料市场增长速度放慢，导致主要生产厂家之间为争取市场份额而进行着严酷的竞争。到 90 年代初，广告和新产品开发成为企业成功的关键因素。国际软饮料市场很有潜力，尽管世界人均软饮料的消费量仍然很低，但是人们预计经过广泛促销活动的推动，软饮料的消费量将得到较快的增长。同时百氏公司的国际开拓落后与可口可乐公司。

### 二、快餐经营集团

在过去的 20 年中，美国人食品开支中用于餐馆的费用一直上升。生活节奏加快，妇女更多地参与社会工作以及人们对生活质量的要求，促使人们乐于到家庭以外的场所去就餐。美国快餐业 1980 年的销售额为 771 亿美元，其中最大的四种快餐集团食品为：汉堡包、意大利馅饼、鸡肉食品和墨西哥食品。百事可乐是世界上最大的餐馆企业集团之一。它的三个连锁企业——肯德基、必胜客、太坎贝尔到 1980 年在全世界拥有 18000 个连锁店，销售额 115 亿美元。

美国鸡肉类快餐店销售额 1980 年为 50 亿美元，其中肯德基公司排名第一，销售额约为 30 亿美元，拥有 8000 个连锁店。公司海外业务遍布 57 个国家，销售额 23 亿美元，有连锁店 3000 多个。1986 年，肯德基被百事可乐公司收购。美国第二大鸡肉快餐店是丘吉斯公司（Church`s）。1984-1989 年间，整个鸡肉类食品销售额的增长率为 4.2%。意大利馅饼店铺 1989 年销售额为 102 亿美元，必胜客 1977 年被百事可乐公司收购，它占有美国馅饼市场 32% 的份额。1984-1989 年间，必胜客在国际餐馆企业中保持了最快的发展速度，其店铺数目和销售额的年增长率分别达到 25% 和 30%，在这一时期，必胜客进入了 27 个国家的市场。目前，必胜客在世界 54 个国家中开展业务，并希望继续保持这种扩展势头。太坎贝尔于 1987 年被百事可乐公司收购，是墨西哥食品快餐业中较为著名的一家在国内仅有少数地区性竞争对手。太坎贝尔在国

际化道路上进展缓慢，仅在 7 个国家拥有 43 家店铺。

三、小吃食品经营状况

美国小吃食品业的销售额为 350 亿美元，产品包括糖果、土豆片、甜饼和饼干。这一行业国内市场年增长率为 5%，国际市场为 8%，毛利率平均为 4.6%。在美国，福利多莱（Frito-Lay）、波顿（Borden）、PG (Procter & Gamble) 三家公司是著名的休闲食品的全国性企业，表 1 列出了这一行业中主要竞争对手的市场份额。

显而易见，弗利多-莱公司是行业的主要领导者，处于第二位的波顿公司的销售额仅相当于它的 1/3。

表 1: 美国 1986-1988 年休闲食品市场份额状况 单位：百分数

公司名称	市场份额（%）		
	1986 年	1987 年	1988 年
佛利多-莱公司	40.0	40.0	37.5
波顿公司	11.0	11.0	14.6
PG 公司	7.0	8.8	9.0
其他公司	42.0	40.2	38.9

百事可乐公司是 1965 年兼并弗利多-莱公司的。在 1989 年，弗利多-莱成为赢利最多的子公司，其销售额分别占到了 35%和 40%。

百事可乐公司的各项业务都面临日趋激烈的国内竞争，尤其在软饮料和快餐市场中压力更大。然而，这些业务又面对日益增长的国际机遇。公司的总经理认为，企业面临的市场环境必然发生某种变化，因为顾客的兴趣和口味正处在急剧的变化中。公司必须进行适当的业务组合，以保持竞争实力。公司的资源使用必须用于巩固各经营单位在其行业中所占据的有利竞争地位。然而，在各个业务单位之间分配资源并非易事，决策人员尚在举起不定中。

问题讨论：

1. 请运用波士顿集团法分析百事可乐公司的现有业务组合。
2. 说明对现有业务所应采取的相应战略。

● 实践训练

1. 分析海尔集团的战略计划。

第三章 市场营销环境分析

学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：

明确市场营销环境分析是市场营销的开始。

认识到企业要善于抓住市场机会，避免市场威胁，充分的适应市场环境变化的趋势。

掌握分析市场营销微观环境和宏观环境的着眼点和方法。

## 主要概念与原理

营销环境 环境威胁 市场机会 恩格尔系数 可支配收入可随意支配收入

### 第一节 企业战略规划

在市场经济条件下，市场营销环境总是发生着不断的变化。企业的市场营销人员的主要职责就是认清环境的变化趋势，跟踪发展趋势，寻找市场机会。通过系统的环境监测研究，制定和调整企业市场营销战略来迎接新的市场挑战、抓住新的市场机会。

#### 一、企业市场营销环境

企业的市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和力量。这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。不管企业的营销活动规划得多么完美，都不可能在真空中实施，都要受到市场环境的影响，企业必须随着环境的变化而不断地调整自身的组织、战略和方法等一切可以控制的因素，以达到与周围环境的平衡。因此，对环境的研究是企业营销活动最基本的课题。

企业的市场营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类。微观环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种因素，包括供应商、营销中介（中间商、物流企业、融资企业、会计事务所、律师事务所及其他营销服务机构）、竞争者、顾客（消费者和用户）和社会公众，以及企业内部营销管理决策的各个部门（计划、人事、财务、生产、营销等部门）所构成。

宏观环境是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制的较大社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、文化环境等。这些因素不但分别对企业营销活动有着影响，而且各因素之间的交叉作用同样影响着企业营销活动。例如，企业在开发新产品时，要考虑社会文化、经济等因素的影响，而且社会文化因素不仅对企业的新产品有直接影响，还对经济因素也会产生影响，从而间接地对产品的开发产生作用。

#### 二、市场营销环境对企业营销的影响

市场营销环境是企业生存和发展的条件，企业如同自然生物一样，要得到生存和发展，就必须与它的生存环境相适应。而环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。不断变化的市场环境，既给企业的营销活动提供机会，也可能带来威胁。同一环境发生变化，对某些企业是机会，对另一些企业则可能是威胁。所谓环境威胁，是

指环境中一些不利于企业发展的趋势所形成的挑战,如果不采取果断的市场营销行动,这种不利趋势将损害企业的市场地位。企业市场营销经理应善于识别所面临的威胁,并按其严重性和出现的可能性进行分类之后,为那些可能性大且严重性也大的威胁制定应变计划,力图使环境威胁转化为市场机会。

所谓市场营销机会,是指企业市场营销活动可利用的富有吸引力的领域。在该领域内,企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定机会中成功的概率,取决于该企业业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合。

**营销窗口 3-1: 某烟草公司对待市场营销环境的反应**

假设某烟草公司通过其市场营销信息系统和市场营销研究了解到足以影响其业务经营方向的市场机会和威胁如下:

1. 一些国家政府颁布了法令,规定所有的香烟包装、广告上都必须印上关于吸烟危害健康的严重警告。
2. 有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟。
3. 许多发达国家吸烟人数下降。
4. 这家烟草公司的研究实验室即将发明出用莴苣叶制造无害烟叶的方法。
5. 发展中国家的吸烟人数迅速增加。据统计,中国目前有 3 亿多人吸烟,占总人口的四分之一,青年人中吸烟者所占比例最高。

通过市场环境的分析,该公司可采取如下对策:

显然,上述 1-3 条动向给这家烟草公司造成了环境威胁;4=5 条使公司可能享有“差别利益”的市场机会。

**三、分析市场营销环境的方法**

任何企业都面临着若干环境威胁和市场机会。然而,并不是所有的环境威胁都一样大,也不是所有的市场机会都有同样的吸引力。企业的最高管理层可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来加以分析、评价。

环境威胁矩阵图(图 3-1)的纵列代表“出现威胁的可能性”,横排代表“潜在严重性”,表示盈利减少程度。营销窗口 3-1 中的烟草公司在环境威胁矩阵图上有三个“环境威胁”,即动向 1—3。其中威胁 2 和威胁 3 都是严重的,出现威胁的可能性也大。所以,这两个环境威胁都是主要的威胁,公司对这两个主要威胁都应十分重视;威胁 1 的潜在严重性大,但出现威胁的可能性小,所以这个威胁不是主要威胁。

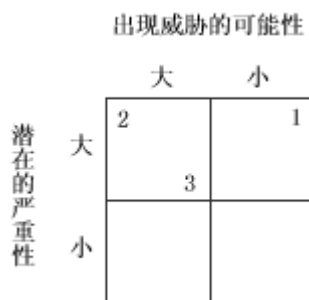


图 3-1 环境威胁矩阵

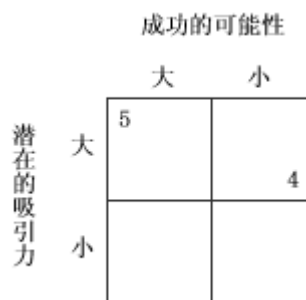


图 3-2 市场机会矩阵

市场机会矩阵图（图 3-2）的纵列代表“潜在的吸引力”，横排代表“成功的可能性”，表示潜在盈利能力。营销窗口 3-1 中烟草公司在市场机会矩阵图上有两个“市场机会”，即动向 4—5。其中最好的市场机会是 5，其潜在吸引力和成功的可能性都大；市场机会 4 的潜在吸引力虽然大，但其成功的可能性小。

用上述方法来分析和评价企业所经营的业务，可能会出现四种不同的结果：

1. 理想业务，即高机会和低威胁的业务；
2. 冒险业务，即高机会和高威胁的业务；
3. 成熟业务，即低机会和低威胁的业务；
4. 困难业务，即低机会和高威胁的业务。

营销窗口 3-1 中，烟草公司共有两个主要威胁，即 2 和 3，以及一个最好的机会，即 5。这就是说，该公司的业务属冒险业务。

对企业所面临的主要威胁和最好的机会，最高管理层应当做出什么反应或可采取何种对策呢？

最高管理层对企业所面临的市场机会，必须慎重地评价其质量。美国著名市场营销学者西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾警告企业家们，要小心地评价市场机会。他说：“这里可能是一种需要，但是没市场；或者这里可能是一个市场，但是没有顾客；或这里可能是一顾客，但目前实在不是一个市场。如，这里对新技术培训是一个市场，但是没有那么多的顾客购买这种产品。那些不懂得这种道理的市场预测者对某些领域表面上的机会曾做出惊人错误估计。”

企业对所面临的主要威胁有三种可能选择的对策：

1. 反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展。例如，西方国家的烟草公司可以疏通议员通过一个法令，准许人们在公共场所吸烟。
2. 减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性。例如，烟草公司大力宣传在公共场所设单独的吸烟区。
3. 转移，即决定转移到其他盈利更多的行业或市场。例如，烟草公司可以扩大香烟对发展中国家的出口，同时增加食品和饮料等业务，实行多元化经营。

## 第二节 市场营销微观环境

微观环境是指与企业营销活动直接相关的各种环境因素的总和。市场营销活动以企业为主体，为实现自己的市场营销目标而同许多供应商、营销中介、市场、竞争者和各种公众发生密切的关系，并针对这些行动者制定出自己相应的计划，以实现企业市场营销目标。

### 一、企业

企业本身包括市场营销管理部门、其它职能部门和最高管理层。企业为实现其目标，必须进行研究与开发、采购、制造、财务、市场营销等业务活动。市场营销部门在制定和实施营销计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要考虑企业内部环境力量。例如，经营一家饭店需要使三组人满意：顾客、员工和股东。虽然这三组人都很重要，但这三组群体满意的先后顺序应该是这样的：首先，公司应让员工满意，只有员工热爱工作，并以自己的工作为荣，他们才能更好地服务于顾客。而顾客只有感到满意才会重新光顾饭店。这样，才能给股东带来丰厚的收益。由此可见，内部环境力量也是十分重要的。

首先，最高管理层是企业的最高领导核心，负责规定企业的任务、目标、战略和政策，营销管理者只有在最高管理者规定的范围内作出各项决策，并得到上层的批准后才能实施。

其次，销售、广告、产品管理和市场调查这些不同的市场营销职能部门必须相互协调。事实上，销售部门经常对产品管理部门制定“过高的价格”或“过大的销售目标”而感到极为不妥，或因为广告主管不同意一个“最好的广告活动”而心怀不满。这些职能部门必须从顾客的观点出发，相互协调。

最后。营销部门还必须和公司的其它业务部门（如制造部门、采购部门、研究与开发部门、财务部门等）充分协作，共同研究制定年度和长期计划。如果营销活动只有营销部门参与，那是行不通的，只有公司的全体员工全部认识到自己对顾客满意所应发挥的作用，市场营销活动才最有效果。

### 二、供应商

供应商是向企业及其竞争对手供应生产特定的产品和劳务所需的各种资源的企业和个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务、资金等等。供应商对企业营销的影响是很大的，所提供资源的价格、质量、供应量、供应时间等，直接影响着企业产品的价格、销量、利润。供应短缺、工人罢工或其它事故，都会影响企业按期完成交货任务。这从短期来看，损失销售额；从长期来看，则损害企业在顾客中的信誉。因此，营销企业在与供应商保持关系时，一要掌握资源供给，使自己在市场竞争中处于优势，二要建立良好合作关系，为提高市场营销水平共同努力。

### 三、营销中介

营销中介是指为企业营销活动提供各种服务的机构和企业总称。包括：中间商、物流企业、营销服务机构（调研公司、广告公司、咨询公司等）、金融机构（银行、信托公司、保险公司等）。这些都是市场营销中不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动，都需要有它们的协助才能顺利进行，因为这样分工比较经济。

### 四、市场

这里所指的市场实际上就是目标市场（顾客）。这是企业服务的对象，企业需要仔细了解它的顾客市场。市场营销学根



据购买者及其购买目的进行市场划分，一般可以分为消费者市场、生产者市场、社会团体市场、中间商市场、政府市场和国际市场等。每种顾客市场的特点各不相同，具体的市场需求规模、市场占有率、发展速度也有所不同。因此，关于不同顾客的营销策略要有其差异性和针对性。

## 五、竞争者

一个企业选择和确定目标市场之后，它同时就会处于某种竞争环境之中。从消费需求的角度划分，企业的竞争者包括：1) 愿望竞争者，即消费者要求满足的各种目前愿望的提供者。2) 平行竞争者，即提供能够满足同一种需求的不同产品的竞争者。3) 产品形式竞争者，即生产同种产品，但规格、型号、款式不同的竞争者。4) 品牌竞争者，即能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌。

其中，后两种竞争者都是同行业的竞争者。在同行业竞争中，卖方密度、产品差异、进入难度的变化是三个特别需要重视的方面。卖方密度是指同一行业或同一类商品经营中卖主的数目。这个数目的多少，在市场需求量相对稳定时，直接影响到企业市场份额的大小和竞争激烈的程度。产品差异是指同一行业中不同企业生产同类产品的差异程度。利用差异化有助于企业依据为顾客创造附加价值来提高产品的价格和竞争力。进入难度是指某个新企业在试图加入某行业时所遇到的困难程度。

## 六、公众

公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体，包括：1) 金融公众，即影响企业取得资金能力的任何集团，如银行、投资公司等。2) 媒体公众，即报纸、杂志、广播、电视、IT 网等具有广泛影响的大众媒体。3) 政府公众，即负责管理企业业务经营活动的有关政府机构。4) 群众团体，即各种消费者权益保护组织、环境保护组织、少数民族组织等。5) 地方公众，即企业附近的居民群众、地方官员等。6) 一般公众，一个企业需要了解一般公众对它的产品和活动的态度，企业的“公众形象”，即在一般公众心目中的形象，对企业的经营和发展是很重要的。

所有以上这些公众，都与企业的营销活动有直接或间接的关系。现代企业是一个开放的系统，它在经营活动中必然与各方面发生联系，必须处理好与各方面公众的关系。为此，企业需设立“公共关系”部门，专门负责处理与公众的关系。

## 第三节 市场营销宏观环境

微观环境中所有的分子都处于一个存在着各种因素的宏观环境中。这些因素可能给企业带来市场机会或环境威胁，是公司必须监测和适应的“不可控制的力量”，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境等。

### 一、人口环境

营销宏观环境的首要因素是人口环境，因为市场正是由人构成的。市场营销人员所要分析的是各个城市、地区和国家的人口规模与增长率、人口的年龄结构与民族结构、教育程度、家庭结构、地区人口的特征与人口迁移等。这些人口统计的主要特征与趋势对企业的市场营销具有整体性、长期性、决定性的影响，是制定营销决策最重要的客观依据。

#### (一) 人口数量

在收入水平和购买力大体相同的条件下,人口数量的多少直接决定了市场规模和市场发展的空间,人口数量与市场规模成正比。从全世界的角度来看,世界人口正呈现出爆炸性的增长趋势。自上世纪 60 年代以来,每年以 1.8%的速度增长,世界人口增加了一倍,2003 年达到 63 亿人。其中不发达地区的人口占 76%,每年增涨 2%;而发达国家每年只增长 0.6%。我国人口已由再生产类型转入低生育、低死亡、低增长的发展阶段,进入了世界低生育水平国家行列据。2000 年第五次全国人口普查结果表明中国总人口达到 12.66 亿人,人口自然增长率降至千分之十以下。同时,妇女平均初婚年龄逐年提高,由 1995 年的 22.93 岁提高到 2000 年的 23.62 岁,在一定程度上减轻了人口出生的压力。但由于我国人口基数大,每年仍有 1000 多万新增人口。世界人口的增长速度对商业有很大的影响,人口增长意味着人类需求的增长。但只有在购买力保证的前提下,人口增长才意味着市场的扩大。

## (二) 人口结构

人口结构包括人口的年龄结构、教育结构、家庭结构、收入结构、职业结构、性别结构、阶层结构和民族结构等多种因素。其中,人口的年龄结构最主要,直接关系到各类商品的市场需求量,以及企业目标市场的选择。各国人口的年龄结构各不相同。我国早些年份的人口年龄结构为金字塔形,意味着比较年轻的人口结构。20 世纪 90 年代以后,人口金字塔的底座已经缩小,顶尖变宽,人口金字塔形状趋向于倒金字塔形。但是在完成这个转化之前,中国现阶段人口金字塔图形接近于一个橄榄形——劳动年龄人口比重较大。具体来说,人口年龄结构的变化将表现出如下特征。

1. 接受基础教育年龄人口比重将会缩小。
2. 劳动年龄人口比重略有增大。
3. 人口老龄化进程迅速,老年人口比重不断上升。

人口可以划分成六个年龄段:学龄前儿童、学龄儿童、青少年、25 岁至 40 岁的年轻人、40 岁至 65 岁的中年人和 65 岁以上的老年人。在一个市场上,每个年龄段的人数不同,需要的商品也不相同,市场营销人员要确定年龄段中可能成为目标市场的人群。例如:有收入和购买能力的学生;单身贵族;双职工没有孩子的家庭;双职工有孩子的家庭;低收入的城市职员;富裕的老年人等。这些人群都有对固定类型的产品与服务以及媒体与零售店的偏好,这就使得市场营销人员能够进一步改进自己的产品。

人口受教育程度不同,对市场也会产生一定的影响。如,对于受教育程度低的人口,广告就得突出企业形象而不是产品;对于受教育程度高的人口,接触广告媒体更多的会是文字、互联网。

家庭是构成社会的最基本单位,也是构成市场的最基本的消费单位。从生活必需品、日常用品到耐用消费品,绝大多数商品都是以家庭为单位而购买和消费的。

中国家庭近年来呈现出许多新的变化趋势。三口之家大幅度增加,家庭规模趋于小型化,这就给经营家庭用品的行业提供了新的市场机会。非家庭住户也在迅速增加,企业应注意和考虑这些住户的特殊需要和购买习惯。这种非家庭住户主要有三种:

- 1、单身成年人住户。包括未婚、分居、丧偶、离婚。这种住户需要较小的公寓房间、较小的食品包装和较便宜的家具、日用品、陈设品等。

2、两人同居者住户。这种住户是暂时同居，需要较便宜的租赁家具和陈设品。

3、集体住户。即若干大学生、职员等住在一起共同生活。

我国人口是由多民族构成的。企业要调查研究这种人口动向，因为不同民族的消费者有不同的风俗、生活习惯和需要。

### （三）人口分布

人口分布可以从人口的城乡分布与地域分布两方面考察。从城乡人口分布看，1999 年中国总人口中，乡村人口占 69.1%，城镇人口占 30.9%，与上年相比城镇人口上升了 0.5%。从总体上看，中国城镇特别是大中城市人口少、密度大、消费需求水平高；乡村人口多、密度小、消费需求水平低。但随着社会经济与文化的发展，城乡差距将日趋缩小，乡村市场蕴涵着巨大的发展潜力，许多在城市已饱和的商品市场，在乡村尚属空白，企业开拓乡村市场 将大有可为。

从区域人口分布看，中国东部沿海地区经济发达，人口密度大，消费水平高；中西部地区经济相对落后，人口密度小，消费水平低。随着我国西部大开发战略的实施，必然推动西部地区的经济发展，刺激西部市场需求大幅度的提高，从而大大拓展了企业发展的空间。

随着中国改革开放的纵深推进，户籍制度与用工制度不断变革，以及因城乡经济、区域经济发展不平衡而产生的利益驱动机制的作用，城乡之间、地区之间人口在数量和质量上都呈现出强势流动，这必将引发许多新需求及新的市场机会。

## 二、经济环境

市场不仅需要人，还需要有购买力。购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素。一般而言，购买力水平直接或间接受消费者收入、消费者支出方式、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。市场营销人员必须特别注意收入与消费模式变化的主要趋势。

### （一）消费者收入

消费者的购买力来自消费者收入，所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费支出多少和支出模式的重要因素。消费者收入在一定时间内并非全部用于购买商品，用于购买商品的只是个人收入的一部分。因此，要将消费者个人收入区分为可支配的个人收入和可随意支配的个人收入。可支配的个人收入是指扣除消费者个人交纳的各种税款和交给政府的非商业性支出后可用于个人消费和储蓄的收入，它是影响购买力和消费者支出的决定性因素。可随意支配的收入是指可支配收入减去维持生活所必需的支出，如减去必要的食物、房租、水电费等必需费用和固定费用后所剩下的收入。可随意支配的个人收入是影响消费者需求变化的最活跃的因素，也是消费者市场重点研究的收入。

进行经济环境分析时，还要区分“货币收入”和“实际收入”，因为实际收入会影响实际购买力。假设消费者的货币收入不变，物价下跌，消费者的实际收入便增加；相反，物价上涨，消费者的实际收入便减少。即使消费者的货币收入随着物价上涨而增长，但是，如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也会减少。

### （二）消费者支出

消费者支出是由消费者收入决定的，量入为出，是一般的消费规律。随着消费者收入的增加，消费支出的模式也不断变化。消费者支出模式是一项非常复杂和重要的经济环境变量。德国统计学者恩格尔在 1857 年研究劳工家庭支出构成比例时，提出著名的恩格尔系数。

恩格尔系数=食物支出金额/总支出金额

恩格尔系数表明：1) 随着家庭收入增加，用于购买食物的支出占家庭收入的比重就会下降；2) 随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变（燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降）；3) 随着家庭收入增加，用于其它方面的支出（如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育）和储蓄占家庭收入的比重就会上升。据统计，改革开放以来，我国城市居民的恩格尔系数降幅加快，1978 年为 57.5%、1996 年为 50%、2001 年为 37.9%，；我国农村居民的恩格尔系数 1998 年为 55%。

（三）消费者的储蓄与信贷。进行经济环境分析时还应看到，社会购买力、消费者支出不仅直接受消费者收入的影响，而且直接受消费者储蓄和信贷情况的影响。

居民个人收入不可能全都用完，总有一部分以各种形式储蓄起来，这是一种推迟了的、潜在的购买力。个人储蓄的形式包括银行存款、国债、股票和不动产等，这些都随时可转化为现实购买力。在一定时期内货币收入不变的情况下，如果储蓄增加，购买力和消费支出便减少；反之，如果储蓄减少，购买力和消费支出便增加。

在现代市场经济国家，消费者不仅以其货币收入购买他们需要的商品，而且可以用贷款来购买商品。所谓消费者信贷，就是消费者利用信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款。这是一种提前的购买力。消费者信贷主要有三种形式：1) 短期赊销。消费者在购买商品时，无需立即付清货款，有一定的赊销期限，如果顾客在期限内付清货款，可不付利息；如果超过期限，要计利息。2) 分期付款。消费者购买大额商品时，可先支付一部分货款，其余货款按计划逐年或逐月加利息分期偿还。3) 信用卡信贷。信用卡有两大类：一类是由大百货公司、超级市场发给顾客的，顾客可凭卡在公司所属商店赊帐购买商品；另一类是由金融机构印发的信用卡，顾客可凭卡到与发卡银行签定合同的任何商店、饭店、医院、航空公司等企业去购买商品，钱由发卡银行先垫付给这些企业、单位，然后再向赊款人收回。发卡银行不仅要向顾客收取一定的费用，而且要向这些企业、单位收取一定的佣金。发行信用卡的银行一般是在一定时期和客户结帐一次，过期付款或透支现金都要收取利息。

### 三、自然环境

二十世纪 90 年代以来企业和公众面临的主要问题之一是日益恶化的自然环境。自然环境的发展变化对企业的发展越来越产生强烈的影响。所以，企业的最高管理层必须分析研究自然环境的发展动向。

（一）某些自然资源短缺或即将短缺。地球上的资源包括无限资源、可再生有限资源和不可再生资源。目前，这些资源不同程度上都出现了危机。

1、无限资源，如空气和水等。从总体上讲是取之不尽、用之不竭的，但污染问题严重，亟待解决。此外，近几十年来，世界各国尤其是城市用水量增加很快（估计世界用水量每 20 年增加一倍），与此同时，世界各地水资源分布不均，而且每年和各个季节的情况也各不相同，所以目前世界上许多国家和城市面临缺水问题。我国随着城市化的发展，济南、天津和北京等 300 多个城市也开始为水资源不足的问题所困扰。

2、可再生有限资源，如森林、粮食等。我国森林覆盖率低，仅占国土面积的 12%，人均森林面积只有 0.8 亩，大大低于世界人均森林面积 3.5 亩。我国耕地少，而且由于城市和建设事业发展快，耕地迅速减少，近 30 年间我国耕地平均每年

减少 810 万亩。

3、不可再生资源，如石油、煤和金属等矿物。由于这类资源供不应求或在一段时期内供不应求，必须寻找代用品。在这种情况下，就需要研究与开发新的资源和原料，这就给某些企业开来了新的市场机会。如，在我国西北部建设太阳能发电基地，开辟一条“电力丝绸之路”；在内蒙古推广风力发电，充分利用了草原上丰富的风力资源。

（二）环境污染日益严重。在许多国家，随着工业化和城市化的发展，环境污染程度日益增加，公众对这个问题越来越关心，纷纷指责环境污染的危害性。这种动向对那些造成污染的行业和企业就是一种环境威胁，它们在社会舆论的压力和政府的干预下，不得不采取措施控制污染；另一方面，这种动向给控制污染、研究和开发不致污染环境的行业和企业带来了新的市场机会。如，我国火力发电站排放的二氧化硫导致了酸雨的形成。这些发电站需要安装脱硫装置，从排放的浓烟中除去硫磺成份。在拥有大约 2000 个火力发电站的中国，脱硫装置市场大有潜力可挖。

（三）政府对自然资源管理的干预日益加强。随着经济发展和科学进步，许多国家的政府对自然资源管理加强了干预。但是，政府为了社会利益和长远利益而对自然资源加强干预，往往与企业的经营战略和经济效益相矛盾。例如，为了控制污染，企业必须购置昂贵的控制污染设备，这样就可能影响企业的经济效益。目前我国最大的污染制造者是工厂，如果政府按照法律和规定的污染标准严格控制污染，有些工厂就要关、停、转，从短时期来看，这样就可能影响工业的发展。因此，国家必须统筹兼顾地解决这种矛盾，力争做到既能减少环境污染，又能保证企业发展，提高经营效益，以达到经济可持续发展的目的。

#### 四、科学技术环境

人类生活中最戏剧性的因素是技术。技术创造了许多奇迹，如，青霉素、心脏手术、避孕药等；技术同时也造成了恐怖，如原子弹、神经毒气等；技术还造出了诸如汽车、电子游戏机等福祸兼备的东西。

我们生活在科技发展最活跃并对整个人类产生变革性影响的时代，科技发展趋势呈现出许多新特点：第一，新技术是一种“创造性的毁灭力量”。每一种新技术都会给某些企业造成新的市场机会，因而会产生新的行业，同时，还会给某些行业的企业造成环境威胁，使这些旧行业受到冲击甚至被淘汰。如，CD 的出现，无疑将会夺走磁带市场，给磁带制造商以“毁灭性的打击”。以微电子为标志的尖端技术迅速发展，促进了信息、光导通讯、自动化控制、宇航、基因工程、教育培训等产业的兴盛，加快了应用技术的发展，使民用产业的科技含量日益提升。第二，科技的迅猛发展促进了企业在技术、产品、市场、管理的全面创新，极大地缩短了产品市场生命周期，加剧了企业间争夺顾客的竞争，并使以价格为主的竞争逐渐让位于以技术、质量、服务为一体的新的竞争形式。第三，科学技术革命影响零售商业结构和消费者购物习惯（见营销窗口 2-1），传统的商业流通形式及物流管理受到极大的挑战，仓储超市、连锁店、电视购物、电子商务等新型商业业态迅速扩张，从而使企业营销战略及营销组合策略进入一个全面创新的时期。第四，科学技术革命有利于企业改善经营管理，电话、传真、电脑在管理中的普遍运用不仅加快了企业信息的收集、处理、传递、和反馈，而且大大降低了交易费用和管理成本，提高了管理质量和效率。第五，知识经济带来机会与挑战。1996 年以发达国家为主要成员国的“经济合作与发展组织”，在国际组织文件中首次正式使用了“知识经济”这个新概念，知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。在人类社会步入知识经济时代后，以数字化、网络化为特征的现代信息技术革命、市场经济体制、现代企业制度及风险投资机制

的有机结合，为新知识的研究、发明、创新、应用提供了重要条件，而新知识爆炸性的增长又推动了社会经济爆炸性的扩张，这将给企业营销活动创造出前所未有的发展契机。

### 营销窗口 2-1： 零售业的数字变革

零售业（Retail）与电子商务（E—Commerce）的结合出现 RE—Commerce，这意味着传统零售业将面临一场数字变革。

#### 商业价值的再认识

2000 年对于商业，尤其是零售商业而言，无疑具有革命性的意义。从国际的角度看，经过 38 年的努力，成立 1962 年的 Wal—Mart 以 1900 多亿美元的销售额荣登世界经济 500 强之首，世界经济第一次进入了零售为王的年份；从国内的情况看，经过不到 10 年的努力，华联超市荣登中国零售业的榜首，结束了传统百货业为王的年代，开创了新型商业为王的新时代。这两件事情的出现，预示着商业工业化革命的实现，其组织形式均为连锁经营。连锁经营借鉴了现代大工业流水线的生产方式，只不过其生产的不是产品，而是标准化、专业化、简单化的零售企业。

商业工业化革命为商业价值的挖掘提供了一个新的起点，而不是终点。商业价值的再挖掘取决于商业信息化革命，即用第四产业（如信息业）的思维去挖掘第三产业的价值。一个网站+有效的支持服务系统，即可成为一个国际化的零售企业。首先，它突破了零售商圈的空间限制，一个网站即可代替遍布全球的连锁店；其次，它突破了零售经营的时间限制，成为永不停业的 24 小时店；再次，它突破了企业经营面积的限制，理论上具有无限的商品陈列空间。基于上述各方面的原因，以电子商务为支柱的新型零售业将成为一个永不枯竭的价值金矿。

#### 创造最佳商业模式

2000 年 4 月，在美国 SanJose 举行的电子商务大会上，与会专家和顾问纷纷指出，在一年或者一年半的时间里，电子商务将与商店零售形式融为一体，从而创造出互联网时代最佳的营销方式，而如果单纯注重电子商务，忽略传统零售渠道的建设，则不利与零售业的整体发展。

究其原因很简单，其一是传统零售商依靠其品牌、信誉等方面的优势已拥有一大批忠诚客户，一旦这些零售商建立自己的销售网站或是与其它网站联手，必将喜迎众多的网上顾客。其二是网上顾客订货之后，传统的零售商可以凭借其快速、低廉的分销和送货渠道将货物尽快送到顾客家中。

与此同时，对于所有零售商而言，用于扩大顾客群的花费都是一笔不小的开支，但据波士顿顾问公司公布的研究报告，单纯的互联网零售商在这方面投入的平均成本由 1998 年每增加一位顾客支出 42 美元增加到 2000 年 84 美元。而在同一时间段，多渠道的零售商，即能够实现电子商务与商店零售融合的销售商则将这笔费用从 22 美元减少到了 12 美元。



因此，未来一段时间很多单纯的网上零售商将不得不寻求与传统零售连锁店的联合，以降低成本并取得尽可能多的赢利。

#### 北京的机遇

发展电子商务，尤其是零售业电子商务，必须考核其存在的客观社会基础。从全国的情况看，与发达国家相比，无疑存在很大的差距。据有关专家推算：电脑普及水平美国是中国的 55 倍；网络普及率 5 年差距拉大 21 倍；国民经济信息化投入中美相差 45 倍；社会信息化指数落后美国 40 年。从北京的情况看，与发达国家相比，基本达到同等水平。北京的上网家庭高达 45.4%，超过英国的 31.3%和法国的 18.2%，与美国的 51.2%相距咫尺。相比之下，广州和上海的上网家庭分别为 18.4%、36.1%，与北京有相当差距。

从北京发展电子商务的企业基础看，在全国也同样具有独特的优势。根据 2000 年的有关资料，全国 1100 多家电子商务网站，从事零售业电子商务的企业约 800 家。北京电子商务网约占全国的 2/3，为 600 家。

#### 从何处做起？

相 RE—Commerce 转变，北京传统的零售企业有以下三种选择：

建立连锁超市网点——建立连锁超市有两个目的。首先，从百货零售业的发展看，单一的大型商场已不适应消费市场的发展，建立连锁超市有助于企业扩大主营业务收入。其次，分布适当的连锁零售网点可以作为网上销售的物流配送中心，为公司发展电子商务做准备。

依托主营业务成立专业电子商务企业——零售企业正式发展电子商务时可与 IT 企业联手，共同建立电子商业网站，成立专业电子商务企业。

通过股权运作事先与上市公司的对接——在电子商务取得一定的销售收入后，可通过股权运作与上市公司实现对接。这时，公司可以利用兼并收购等方式扩大规模，巩固市场地位。如果电子商务的发展遭遇挫折，上市公司还可以通过出售股权收回投资甚至实现投资收益。

资料来源：卢彦《零售业的数字变革》，中国经营报，2001-03-08

## 五、政治和法律环境

市场营销决策很大程度上要受政治和法律环境的影响。这种环境是指由政府、社会团体、司法机构而形成的对企业营销活动产生强制和影响的各种因素。

（一）国际与国内政治形势。国际政治形势主要会对企业的国际贸易以及企业的国际市场营销活动产生深刻的影响。国内政治形势，主要是指党和国家的方针、政策及其调整变化对企业营销活动的影响。党和国家的方针政策，不仅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，甚至会使消费需求结构也发生变化。如，国家扶持与限制的行业方向，对企业目标市场的选择与市场营销战略的选择都会产生重大的影响。

（二）与企业市场营销有关的经济立法。国家颁布的法律、法规是政府管理经济和维持公平交易秩序的重要方法之一，它对规范和制约企业营销行为具有权威性、强制性，企业必须依据法律、法规进行营销活动，同时凭借法律、法规维护自身的权益。近几年来，为了健全法制，加强法制，适应经济体制改革和对外开放的需要，我国陆续制定和颁布了一些经济法律和法规，例如《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国食品卫生法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国专利法》等。

（三）群众利益团体发展情况。由某些利益而组成的社会团体，通过其行动纲领和活动影响政府立法、政策、社会舆论导向以及公众的消费理念，从而进一步影响企业的营销行为，这些组织包括消费者协会、社区组织、环境保护组织以及相关学术团体。这些群众团体通过影响政府，给企业施加压力，使消费者利益和社会利益等得到保护。如，我国的消费者协会越来越发挥着重要的影响力。中国消费者协会于1985年1月在北京成立。其任务是：宣传国家的经济（特别是有关消费方面的）方针政策；协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法；调查消费者对商品和服务的意见与要求；接受消费者对商品和服务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。1985年以来，中国消费者协会及相继成立的地方协会认真受理广大消费者的投诉，积极开展对商品和服务质量、价格的监督检查，并采取多种形式指导消费，千方百计地保护消费者利益，受到广大消费者的好评。2004年，中国消费者协会的主题是“诚信 维权”。“诚信”，就是要求经营者及市场中介机构在市场活动中以诚实信用原则作为基本的商业道德标准和根本的行为准则，切实履行《消费者权益保护法》（以下简称《消法》）等法律、法规规定的义务，全面、充分履行与消费者的约定义务，守诺践约，反对规避自身义务及各种商业欺诈行为，促进形成“守信光荣、失信可耻”的市场监督机制。“维权”，就是号召广大的消费者积极行动起来，以《消法》等法律法规为依据，以法律的标准积极主张自身的合法权益，坚决抵制市场交易中的各种违反诚实信用原则的行为，进一步推动全社会共同关注消费者权益，按照诚信原则解决消费者面临的问题，力争形成全社会共同维护消费者权益的新机制。总之，我国的消费者运动正发挥着日益重要的作用，企业制定市场营销战略时必须认真考虑这种动向。

## 六、社会文化环境

社会文化环境是影响企业营销诸多变量中最复杂、最深刻、最重要的变量。社会文化是某一特定人类社会的在其长期发展历史过程中形成的，它主要由特定的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成，它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。

（一）国际市场营销决策必须了解和考虑各国的文化差异。不同国家的人们对事物有着各自不同的态度或看法、有各自的风俗习惯，企业的最高管理层在进行国际市场营销决策、和外商洽谈生意时必须了解和考虑各国的文化差异。如，市场营销人员与外商洽谈生意时必须熟悉对方的风俗习惯和商业习惯。象美国人较直率、开朗，谈生意时喜欢开门见山，答复明确。在商谈时，一般只简短寒暄几句，便会进入正题，坦诚地探讨业务问题。不象日本人那样喜欢长时间闲聊。

（二）市场营销决策还要着重调查研究亚文化群的动向。社会文化一般由某一社会全体成员所共有的核心文化和某一社

会不同群体特有的亚文化组成。即使在核心文化相同的社会，由于民族、宗教信仰、地理区域、年龄、性别、职业、收入水平、社会阶层、受教育程度等因素的差异性，不同群体会形成亚文化，即价值观念、生活态度、审美观念、购买方式及消费习惯具有各自鲜明的特征。企业营销决策的选择，必须适合目标市场、社会文化的需要，任何有悖于社会文化的营销举措都是注定要失败的。

## 课堂讨论

请对我国经济型小轿车的市场营销环境进行分析。

## 知识掌握

1. 企业面对环境威胁应采取哪些对策？
2. 对企业有影响的微观环境有哪些？企业应如何面对微观环境的影响？
3. 分析近年来人口环境因素对我国旅游业发展的影响。
4. 经济环境中，消费者可支配收入和可任意支配收入分别对哪些行业产生影响？
5. 什么是恩格尔系数？如何通过恩格尔系数分析我国人民目前的生活水平？

## 知识应用

### 案例分析

#### 微软公司对营销环境的判断

微软公司在 1998 年美国《商业周刊》全球 1000 强中名列第一。1975 年微软创立之时，产品仅有一种，人员三名，收入 16 000 美元。而在 23 年之后它如何成为全球第一呢？

#### 一、微软起家的背景

1980 年，国际商用机器公司（IBM）决定开发个人计算机市场。在当时以大型计算机为主流的电脑行业中，IBM 是当之无愧的领袖，它占据了 80% 以上的市场份额。但在个人计算机领域，IBM 就没有这么顺利。

早在二十世纪七十年代中期，在苹果电脑公司创始人开始在车库中制造个人电脑之前，IBM 已经看出了个人电脑市场的商业良机，但这个发展计划一直未成功。1980 年 IBM 想在不到一年的时间里，就把它自己的个人计算机推向市场。为了完成这一计划，它必须抛弃过去在制造大型机时所有硬件和软件都独自制作的传统做法，而主要选择人人都能找到的已有元件来制造自己的个人计算机。这就造成了一种具有根本开放性的平台，它使得拷贝变得容易了。

尽管 IBM 通常自己制造用于其电脑中的微处理器，它仍然决定向英特尔公司购买用于生产它的个人电脑的微处理器。同时向微软公司购买操作系统的许可使用权。

微软公司是由比尔·盖茨和他的好友保罗·艾伦共同创立的。他们上高中时就是电脑迷。1974 年还在读大学的他们，发现了一种称为“阿尔泰”的早期个人电脑，认为这是一个难得机会。盖茨和艾伦决定替这种原始的电脑写软件。经过 8

周废寝忘食地连续工作，终于完成了一套堪称技术杰作的以 Basic 语言为基础的软件，从而使他们俩成为早期个人电脑最著名的程序设计员。

当时大多数电脑爱好者认为个人电脑是最为民主化的工具。认为软件应该共享，一个人编写了一些东西并予以公开，其他的人可以修改这个程序，然后又有其他的在这个改良的基础上再作改进，如此不断发展，这是一种智力锻炼。但盖茨则比较重视软件的商业潜力。二十世纪七十年代，盖茨写过一封广泛流传的信，抱怨有人免费流传他和艾伦合写的 Basic 语言版本，剥夺他们赚取利润的权利。电脑爱好者圈子里的人谴责盖茨，认为这是他的劣根性。

微软公司初期在小合同上吃了不少亏，所以他们在做比较大的生意前就已经从这些错误中得到不少的教训。例如，早期微软同意只要交付一笔定额的费用，就可以在各种不同型号的个人电脑上使用它的 Basic 语言。后来才知道要是每一部机器收少量许可费的话，可以多赚很多。

### 一、DOM 的诞生

当 IBM 找到盖茨的时候，微软并没有一套现成的操作系统。编写一套操作系统可能要一年以上的的时间，而 IBM 几个月内就要。艾伦了解到一套圈内人自编的叫做 QDOS 的操作系统，并把该软件的编写者蒂姆·帕特森招入微软旗下。

盖茨把上述情况告诉了 IBM 的项目负责人。“问题是你想买下来，还是你希望我把他买下来？”这位负责人问道。

IBM 因为过去多次受到软件的拖累，只想从外面去取得材料，再组装起来。因此他们希望盖茨去考虑如何让这套操作系统可以运作。微软最后用大约 7.5 万美元买下了这个系统，然后作了大幅度修改，使它成为微软公司的磁盘操作系统，简称 MS-DOS。IBM 放弃了这个机会，从而使当时不值几文的微软最终成为一家市值超过 2 000 亿美元的公司，也让盖茨成为美国最富有的人。

IBM 未能抓住机会，而让微软公司设定和拥有标准，使自己在个人电脑工业中处于极为不利的地位。IBM 的决定使自己在若干年后，被迫花费几十亿美元，设法取回当时微软花 7.5 万美元买来的标准。IBM 当时有 34 万名员工，资产 270 亿美元，销售额 260 亿美元，利润 36 亿美元。微软当时除了 32 名员工外，几乎什么也没有。但 IBM 从此却一路败落下去。

问题出在 IBM 的管理层究竟如何看待个人电脑市场。当时 IBM 的管理层也曾担心利用外面的零配件，是否就意味着 IBM 不能再象控制利润丰厚的大型机市场一样，控制个人电脑市场的发展方向。但 IBM 管理层认为不会有什么大问题，因为个人电脑是一个很小的市场。

而微软则恰恰相反，对个人电脑行业发展前景的洞察力，是微软与那些比它强大许多倍的竞争对手的主要差别。

早在 1960 年，数字设备公司就推出了第一批“小”计算机，从而创建了小型计算机工业。该公司创建人肯·奥尔森是一位传奇式的硬件设计师。一个用户可以花上 12 万美元买一台奥尔森的 PDP-1 型计算机，而不是花几百万美元买 IBM 的“大铁块”。数字设备公司通过提供大量各式各样的计算机，在 8 年之间发展成为一家拥有 67 亿美元资产的公司。

对市场发展前景的预见不同，也反映在定价策略方面。最初的 IBM 个人计算机实际上可以选择装入三个操作系统——微软的 PC-DOS、CP/M-86 和 UCSD Pascal P - System。盖茨知道三个系统中只有一个能够成功，从而成为标准。他看到有三种方法能使自己的产品名列前茅：第一种就是使 MS-DOS 成为最好的产品；第二种就是要帮助别的公司编写以 MS-DOS

S 为基础的软件；第三种是要确保 MS-DOS 价格便宜。

微软允许 IBM 只交低廉的一次性费用，就让该公司在所销售的许多计算机上使用微软公司的操作系统。这就使 IBM 有了动力去推广 MS-DOS，廉价地销售。IBM 以大约 450 美元的价格出售 UCSD Pascal P-System，以 175 美元的价格出售 CP/M-86，而以 60 美元的价格出售 MS-DOS。DOS 在技术方面也远远领先于其他两个产品。微软的策略成功了。

于是 DOS 产品进入了一个良性循环。这种作用过程是：越来越多的顾客购买安装 DOS 系统的电脑，于是越来越多的软件制造商开始为 DOS 编写应用软件。有了更多的应用软件，顾客就更加愿意选择 DOS 操作系统。

1981 年 8 月份 IBM 推出个人电脑时，认定这种产品 3 年内只能卖出 20 万台。但 IBM 光是在 1982 年就卖出了 20 万台。个人电脑市场快速成长，超过了大型机。在 IBM 兼容电脑市场中，IBM 的市场占有率不到 20%，而其他公司占有 80% 以上的市场，IBM 等于给了盖茨向这一大片天地出售 DOS 的权利。

## 二、Windows——确立霸主地位

1983 年，微软决定开发一个图形操作系统。MS-DOS 是一种字符型操作系统，用户必须要用键盘把常常难以理解的指令敲进去，然后它才在屏幕上显示出来。MS-DOS 没有提供图像及别的图形来帮助用户使用各种应用程序。盖茨认为，对于微软公司来说设计一个图形界面是至关重要的，因为只有这样，它才能超越 MS-DOS，创建一个新的标准，使图形和文字成为便于使用的用户界面的一部分。微软要使个人电脑用起来更方便——不仅有助于现有的用户，也会吸引哪些不愿意花时间来学习使用复杂界面的新用户。

在加利福尼亚州著名的帕洛阿尔托研究中心的施乐公司研究人员研制出了人机交互的新模式——“鼠标”，用它可以更容易的指挥计算机。但施乐没有认真地利用这一开创性思想取得商业利益。

1983 年微软公司宣布，计划在 IBM 个人计算机上引入图形计算功能，这个产品叫做 Windows。微软的目标是要设计一种可以超过 MS-DOS 的软件，让人们使用鼠标，在计算机屏幕上处理图像，并使若干“窗口”可以在屏幕上调动，每一个窗口运行不同的计算机程序。

当时市场上有两种个人电脑具有图形处理功能。它们是施乐 Star 和苹果 Lisa。这两种机器的价格都很贵，但能力有限。并且建立在一种专门的硬件结构上，不具有兼容系统，这两种计算机也不能吸引足够多的软件公司来开发应用程序。微软公司想要创建一种开放标准，将图形处理能力赋予所有运行 MS-DOS 的计算机。

但是苹果公司领先了一步。1984 年苹果电脑公司推出第一个大中型图形平台：Macintosh 机。Mac 机的设计是一个巨大的成功，但苹果公司直到 1995 年都拒绝让任何别的厂商制造可以运行这种系统的计算机硬件。苹果公司为了它自己的硬件而决定限制销售它的操作系统软件是一个严重的错误。到 1995 年苹果公司认识到它的错误的时候已经太晚了。微软推出了成熟的 Windows 已有好几年了，而且依靠其原有的市场地位和开放式的市场推广战略又成为了新的行业标准。而 Mac 只剩下一个很小的市场份额。

微软一开始希望 IBM 能象接受 MS-DOS 那样接受 Windows，但 IBM 对 Window 不感兴趣。IBM 相控制标准，因此提出要和微软联合开发新的操作系统：OS/2。

OS/2 是 IBM 整个公司软件计划的核心部分。IBM 最终希望把它作为一个通用开发环境，在从主计算机到中型计算机到个人计算机的一系列计算机上应用。IBM 的经理们认为在个人计算机上应用公司的主计算机技术，对用户来说会有着不可抗拒的吸引力，这些用户正把力量从主计算机和小型计算机上转移到个人计算机上。他们还认为 IBM 会占尽个人计算机竞争对手的优势，因为竞争对手没有主计算机技术。

项目一开始，微软认为 IBM 会让 OS/2 与 Windows 的功能大体相当，软件开发只需稍做修改，就可以使一个应用程序在两个平台上同时运行。但 IBM 一再坚持应用软件必须与其主计算机和中型系统兼容，导致开发出来的软件到头来更象笨拙的主计算机操作系统，而不是个人计算机操作系统。

IBM 受大型机传统的影响实在太深了，使其软件项目不受个人计算机用户的欢迎。例如，OS/2 的一种版本启动准备需 3 分钟，这对 IBM 不算什么，因为在大型计算机的世界里，启动时间长达 15 分钟。可是个人计算机的使用者却不能忍受这一点。

尽管 IBM 公司做了大量的促销工作，客户们仍然认为 OS/2 过于庞大、笨重和复杂。OS/2 没有前途，微软就集中力量于 Windows 的开发。

Windows 要比 OS/2 占据的硬盘空间更小，但在 1989 年以前，问世好几年的 Windows 仍然一无是处。然而在 1989 年，却无意之中重现生机。微软公司雇用了亚利桑那大学教授默里·萨金特，一名激光物理学家，而不是程序设计员，但他是个聪明人。微软的哲学一直是：公司有越多的聪明人越好。

萨金特原准备为 OS/2 做一个暑期短工，由于他提早完工，离 1989 年秋季开学没多少时间了，不够再给他一份正式的工作，于是微软请萨金特到处走走，玩玩他觉得有兴趣的任何东西。他开始接触 Windows，很快就发现他的想法或许可以解决 Windows 最大的内存不足问题。就这样微软扫除了 Windows 最后的技术障碍，并在 1989 年底将新的 Windows 推向市场。如同 MS-DOS 一样，微软继续遵循其“优质、开放、低家”的市场战略，取得了空前的成功。这是微软才真正开始成为个人电脑软件业的霸主。

### 三、保持领先

虽然微软已经取得了巨大的成功，但盖茨仍然推动着公司不断地创造出更多的新产品。

1995 年微软推出了全新的操作系统 Windows95。Win95 完全抛开了 DOS 的限制，成为一个真正意义上的独立操作系统，使用起来更加方便。

微软还有其他许多有竞争力的产品。Office 是微软最畅销的应用软件，拥有 70% 的市场份额。其中的组件 Word、Excel、PowerPoint 等在各自市场上的市场份额均处于领先地位。FoxPro 则是十分流行的数据库产品。还有桌面印刷程序 Publisher，项目管理程序 Project，以及近年来推出的网络产品，如 Microsoft Mail, Internet Explorer, Outlook, Outlook Express 等。

资料来源：何建民《现代营销管理案例分析》，上海外语教育出版社，2001

### 问题讨论

1. 微软如何把握住了计算机技术发展的趋势？



- 2. 除了技术因素外，还有哪些宏观营销环境为微软的成功创造了有利条件？
- 3. 哪些微观环境因素对微软的成功起了积极的作用？

实践训练

假设你是国内一家新兴个人电脑公司的营销经理，请分析你的竞争对手。

第四章 市场购买行为分析

学习目标

- 在本章学习完之后你应该能够：
- 从营销学的角度了解市场分类及各类市场的特征；
- 分析影响消费者购买行为的各种因素；
- 掌握消费者购买行为类型及其主要步骤；
- 了解产业市场购买者行为类型及购买决策过程；
- 针对服务市场特点，制定营销策略。

主要概念与原理

市场分类 市场特征 购买决策过程 采购中心 消费行为类型

第一节 市场分类

一、市场分类

企业为了更好的满足市场的需要，必须根据市场的特点组织市场营销活动，为此，有必要对市场予以分类。

（一）消费者市场

消费者市场又称为消费品市场是由那些为满足自身及家庭成员生活需要而购买商品和服务的人们组成，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。消费者市场购买的商品品种、规格十分广泛，我们主要从以下三方面将消费品分类。

- 1. 按照消费者需要层次可将消费品分为生存消费品、发展消费品、享受消费品。

（1）生存消费品，是满足消费者生理与心理基本需要的商品。如果这类基本需要得不到满足，消费者就不能健康地生存或方便地生活，如必要的衣食住行用品。

（2）发展消费品，是满足消费者生理与心理方面不断提高的需要的商品。包括消费者认为从中可以获得身心愉快的商品，比如电脑等。

- （3）享受消费品，是满足消费者享受需要的商品。这类商品显示消费者的身份和地位，是大多数消费者羡慕而又支付

不起的消费品，比如高档首饰等。

## 2. 按消费品的购买特点可将消费品分为便利品、选购品、特殊品。

(1) 便利品。又称日用品，是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品，诸如粮食、饮料、肥皂、洗衣粉等。消费者在购买这类商品时，一般不愿花很多的时间比较价格和质量，愿意接受其他任何代用品。因此，便利品的生产者，应注意分销的广泛性和经销网点的合理分布，以便消费者能及时就近购买日用消费品。

(2) 选购品。指价格比便利品要贵，消费者购买时愿花较多时间对许多家商品进行比较之后才决定购买的商品，如服装、家电等。消费者在购买前，选购品的生产者应将销售网点设在商业区，并将同类产品销售点相对集中，以便顾客进行比较和选择。

(3) 特殊品。指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买的商品，如艺术品、化妆品等。消费者在购买前对这些商品有了一定的认识，偏爱特定的厂牌和商标，不愿接受代用品。为此，企业应注意争创名牌产品，以赢得消费者的青睐，要加强广告宣传，扩大本企业产品的知名度，同时要切实做好售后服务和维修工作。

## 3. 按商品的耐用程度和使用频率可将消费品分为耐用品与非耐用品。

(1) 耐用品。指能多次使用、寿命较长的商品，如电视机、电冰箱、音响、电脑等。消费者购买这类商品时，决策较为慎重。生产这类商品的企业，要注重技术创新，提高产品质量，同时要做好售后服务，满足消费者的购后需求。

(2) 非耐用品。指使用次数较少、消费者需经常购买的商品，如食品、文化娱乐品等。生产这类产品的企业，除应保证产品质量外，要特别注意销售点的设置，以方便消费者的购买。

## (二) 组织市场

组织市场则是由所有非个人消费者的团体组织构成，包括产业市场，政府市场，中间商市场等。这些企业或组织购买商品或服务，不是为了自身消费而是从事经营活动或向社会提供服务，属于中间消费，构成社会再生产的一个新的起点。我们重点介绍产业市场。产业市场又称工业品市场或生产者市场，指个人或团体为满足生产需要而购买劳务和产品的市场。这个市场购买的目的是加工赢利。组成产业市场的主要行业是农业、林业、渔业、采矿业、制造业、建筑业等。

产业市场购买对象一般可分为原材料、主要设备、附属设备、零配件、半成品和消耗品。

1. 原材料：指生产某种产品的基本原料，它是用于生产过程起点的产品。原材料分为两大类。一类是在自然形态下的森林产品、矿产品与海洋产品，如铁矿石、原油等。一类是农产品，如粮、棉、油、烟草等。这类产品供货方较多，且质量上没有太大差别。因此，在营销上要根据各类产品的特点采取适当的措施，如对矿产品、海洋产品等自然形态的产品宜采取直接销售的方式，分配路线应尽可能短，运输成本应尽可能低，而对农产品则应加强对产品的保管，减少分销环节，有些产品还可以由商业收购网点集中供应给生产企业。

2. 主要设备：指保证企业进行某项生产的基本设备，直接影响企业的产品质量和生产效率。主要设备包括重型机床、厂房建筑、大中型电子计算机等。这类产品一般体积较大、价格昂贵、技术复杂。生产者企业购买主要设备是一项重大决策，不仅要求产品的性能先进、有效，而且希望有良好的服务，产品供应者应注意产品性能的改进、宣传和售后服务工作，以使

购买者对本企业的产品建立良好的信任感。

3. 附属设备：机械工具、办公设备等均属附属设备。相对主要设备而言，附属设备对生产的重要性略差一些，价格亦较低，供应厂家较多，产品标准化突出，采购人员可以自主做出购买决定，并能自由地从几家供应商购买，而且在购买时比较注重价格。对这类产品的经营，要充分发挥价格机制和广告促销的作用，多采用间接销售的形式销售产品。

4. 零配件：指已经完工、以构成用户产品的组成部分的产品，如集成电路块、仪表、仪器等。零配件虽不能独立发挥生产作用，但它却直接影响生产的正常进行。这类产品品种复杂，专用性强，及时按标准供货是零配件购买者最基本的要求。零配件供应者可以通过订合同直接销售的方式，采取合理的订价策略，满足购买者的需求，提高市场占有率。

5. 半成品：指经过初步加工、以供生产者生产新产品的产品。例如由铁矿砂加工成生铁，又由生铁加工成钢材等。半成品可塑性强，其质量、规格有明确要求，产品来源较多，供应者除确保供货及时外，还应加强销售服务，可以说，销售服务是半成品供应者最有利的竞争手段。

6. 消耗品：指保证和维持企业生产正常进行而消耗的诸如煤、润滑油、办公用品等产品。这类产品价格低、替代性强、寿命周期短、多属重复购买，购买者较注重购买是否方便。供应者要通过广泛的分销渠道，以价格的优惠、交货的及时实现营销目标。

个人消费者市场和组织消费者市场由不同的购买者组成，在需求和购买行为方面有很大差异，本章将围绕两类市场需求及购买行为差异展开更进一步的分析讨论。

## 二、消费者市场特征

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。因而，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。与生产者市场相比，消费者市场具有以下特征：

1. 购买的复杂性。消费品市场的购买人多面广，频繁高而数量少。因此绝大部分商品都是通过中间商销售产品，以方便消费者购买。

2. 消费者的差异性。由于受到消费者个人文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响，对产品的花色品种，价格等会产生多种多样的要求。而且随着生产力的发展和消费水平的提高，消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断地变化。

3. 消费行为的可诱导性。消费者的购买行为有一定的随意性，受外界影响大，常常感性消费。因此企业可以通过一定的营销手段不仅能够影响消费者的欲望指出什么样的产品可以满足他们的需要，而且可以诱导其产生新的需要。

4. 非专家理智型购买。消费品市场的购买者大多缺乏相应的商品知识和市场知识，他们对产品的选择受广告、宣传的影响较大。生产和经营部门应注意做好商品的宣传活动，一方面当好消费者的参谋，另一方面也能有效地引导消费者的购买行为。

5. 消费者市场购买流动性大。随着城乡交往、地区间往来的日益频繁，旅游事业的发展，国际交往的增多，人口的流动性越来越大，购买力的流动性也随之加强，因此，企业要密切注视市场动态，提供适销对路的产品，同时要注意增设购物

网点和在交通枢纽地区创设规模较大的购物中心，以适应流动购买力的需求。

三、产业市场特征

在某些方面，产业市场与消费者市场具有相似性，二者都有人为满足某种需要而担当购买者角色、制定购买决策等共同点。然而，产业市场在市场结构与需求、购买单位性、决策类型与决策过程及其他各方面，又与消费者市场有着明显差异。

与消费者市场相比，产业市场有以下特征：

1．产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大。例如，美国固特异轮胎公司在产业市场上的购买者主要是通用汽车公司、福特汽车公司、克莱斯勒汽车公司和美国汽车公司；在消费者市场上，它的购买者是1亿多汽车所有者。

2．产业市场上的购买者往往集中在少数地区。例如，美国半数以上的产业购买者都集中在纽约、加利福尼亚、宾夕法尼亚、伊利诺斯、俄亥俄、新泽西和密执安这七个州（石油、橡胶、钢铁工业企业地区上更为集中）。农产品的产地也很集中，大部分农产品都是少数几个州生产的（烟草、柑桔等农产品的产区更为集中）。正因为这样，企业把产业用品卖给产业购买者的费用就可以降低。在我国，工业客户主要集中在东北、华北、东南沿海一带。

3．产业市场的需求是引伸需求。这就是说，产业购买者对产业用品的需求，归根结底是从消费者对消费品的需求引伸出来的。

4．产业市场的需求是缺乏弹性的需求。在产业市场上，产业购买者对产业用品和劳务的需求受价格变动的影响不大。

5．产业市场的需求波动性大。原于产业市场的需求是“引伸需求”。消费者需求的少量增加能导致产业购买者需求的大大增加。这种必然性，西方经济学者称之为加速理论。有时消费者需求只增减10%，就能使下期产业购买者需求出现200%的增减。因为产业市场的需求变化很大，所以生产产业用品的企业往往实行多角化经营，尽可能增加产品品种，扩大企业经营范围，以减少风险。

6．产业市场是专家理智型购买。由于产业用品特别是主要设备的技术性强，企业通常都雇有经过训练的、内行的专业人员，负责采购工作。企业采购主要设备的工作较复杂，参与决策的人员比消费者市场也多，决策过程更为规范，通常由若干技术专家和最高管理层组成采购委员会领导采购工作。

第二节 消费者市场购买行为分析

为什么同样的营销刺激作用于不同的消费者其购买决策会千差万别呢？为了研究消费者购买行为，专家建立了刺激——反应模式来说明外界营销环境刺激与消费者反应之间的关系。如图所示：

外界刺激		购买者暗箱		购买决策
营销因素	环境因素	特征	决策过程	产品选择

产品策略	经济因素		文化	唤起需要		品牌选择
价格策略	技术因素		社会	收集信息		卖主选择
渠道策略	政治因素		个性	评估商品		时间选择
促销策略	文化因素		心理	购买决定		数量选择
				买后评价		

图 4.1 外界刺激与消费者反应模式

这里，消费者被看作是一个暗箱，左边的外界刺激因素进入购买者的“暗箱”，然后产生购买者反映。购买者暗箱也由两部分组成，其一：购买者特性，主要是影响购买者对外界刺激如何反应；其二是购买者决策过程，影响购买者最终决定。对消费者行为的研究是本节主要内容也是本章的重点。

一、影响消费者购买行为的因素

消费者的购买行为，即消费主体通过支出(包括货币或信用)而获得所需商品或劳务时的选择过程，这个过程的形成与发展要受到许多因素的影响，其中主要因素有个人因素、心理因素和社会文化因素。

(一) 社会文化因素

1. 文化因素

作为人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神产品的文化，不仅表现着人类智慧发展的历程和人类文明的标志，而且直接影响着人们的欲望和行为。影响消费者购买行为的文化因素是指所形成的共同的价值观、信仰、道德、风俗习惯，而不同的价值观、道德观、信仰和风俗习惯是影响人们消费行为的深层原因。

2. 社会阶层

社会阶层是指由于收入水平、教育程度等方面的差异，在社会生活中会形成兴趣爱好、生活需求、价值取向相似或相近的群体或集团，他们在一定的社会经济结构处于相同的经济地位。不同社会阶层的人，在购买行为和购买种类上具有明显的差异性。

3. 相关群体

定义：相关群体是指影响消费者行为的个人或组织。群体成员在接触和互动过程中，通过心理和行为的相互影响与学习，会产生一些共同的信念、态度和规范，它们对消费者的行为将产生潜移默化的影响。研究相关群体影响至关重要。

相关群体有 3 种形式：一是主要团体，包括家庭成员、亲朋好友和同窗同事。主要团体对消费者的购买行为发生直接和主要的影响。二是次要团体，即消费者所参加的工会、职业协会等社会团体和业余组织。这些团体对消费

者购买行为发生间接的影响。三是期望群体。消费者虽不属于这一群体，但这一群体成员的态度，行为对消费者有着很大影响。例如影星、歌星、球星。

eq \o\ac(○,3) 相关群体对消费者购买行为的影响主要有三个方面：一是影响消费者的生活方式，进而影响其购买行为；二是引起消费者的购买欲望，从而促成其购买行为；三是影响消费者对产品品牌及商标的选择。因此，企业在市场营销中，应充分利用社会群体的影响，尤其是相关群体的意见领导者的影响，要注意研究意见领导者的特性，提供其爱好的商品，并针对他们做广告，以发挥其“导向”和“引导”作用。

4. 家庭

家庭是社会的细胞，也是社会基本的消费单位，家庭成员对消费者的购买行为起着直接和潜意识的影响。对消费者购买行为的影响，在不同类型的家庭中其影响是有区别的。有人把家庭分为四种类型，即丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型、各自做主型。另外，在不同商品的购买中，家庭成员的影响亦有区别。

(二) 个人因素

影响消费者购买行为的个人因素包括：消费者年龄及家庭生命周期的阶段，经济状况，生活方式，个性特征。

1. 消费者年龄及家庭生命周期的阶段

不同年龄的消费者的欲望、兴趣和爱好不同，他们购买或消费商品的种类和方式也有区别。例如儿童是糖果和玩具的主要消费者，青少年是文体用品的主要消费群，成年人是家用电器的购买者，而老年人是保健品的主要消费者。不同年龄的消费者消费方式也不同，年轻人重品牌，跟时尚，常冲动消费；而老年人讲实用性，常根据经验消费。

家庭生命周期是指消费者从年轻时独立生活到老年直至死亡的家庭生活全过程。购买行为受到家庭生命周期不同阶段的影响（如表 4-1）

家庭生命周期的阶段	典型需要以及相应的产品
单身阶段	社交需要，娱乐需要，新消费观念的带头人
新婚阶段	住房需要，各种家具、电器等耐用品消费
满巢 1 期	家庭用品购买的高峰期，购买较多的儿童用品
满巢 2 期	注重档次较高的商品及子女的教育投资，文化娱乐消费增加
满巢 3 期	更新耐用消费品，注重储蓄，购买冷静、理智
空巢阶段	健康需要，娱乐及服务性消费支出增加
孤独阶段	情感，健康需要，安全保障

表 4-2 家庭生命周期的阶段

## 2. 经济状况

经济状况的好坏决定着消费者的购买能力，从而决定他们购买哪些商品以及购买的数量。消费者一般在可支配收入的范围内考虑以合理的方式安排支出，以便更有效的满足自己的需要。收入低的顾客往往比收入高的顾客更关心价格的高低。企业应密切关注居民的个人收入、储蓄率的变化，合理制定价格策略。

## 3. 生活方式

生活方式是根据人们自己的价值观念等安排生活的模式，并通过其活动、兴趣和意见表现出来。生活方式勾勒了一个人在社会上的行为及相互影响的全部，比一个人的阶层或性格更能说明问题，营销者需深入了解产品与各种生活方式消费者群体的关系，从而加强产品对消费者生活方式的影响。

## 4. 个性和自我形象

个性是个体在多种情境下表现出来的具有一致性的反应倾向，它对于消费者是否更容易受他人的影响，是否更倾向于采用创新性产品，是否对某些类型的信息更具有感受性等均有一定的预示作用。自我概念也称自我形象，是指每个人对自己的认识，其中有时是指一个人希望把自己塑造成什么形象，有时则是指在社会交往中，别人怎样看待自己。由于每个人总是希望表现自我形象，并把购买行为作为表现自我形象的重要方式，因此，一般说来，消费者总是购买那些与自己形象相称的商品。企业营销应使产品形象与目标消费者的自我形象达到一致，从而促使他们购买。

### （三）心理因素

影响消费者购买行为的心理因素主要包括动机、感觉和知觉、学习、态度。

#### 1. 动机

动机(Motivation)这一概念是由伍德沃斯(R. Wood-worth)于1918年率先引入心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为，动机是“引起个体活动，维持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用”。消费动机是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。人们从事任何活动都由一定动机所引起。引起动机有内外两类条件，内在条件是需要，外在条件是诱因。需要经唤醒会产生驱动力，驱动有机体去追求需要的满足。例如，血液中水分的缺乏会使人（或动物）产生对水的需要，从而促使有机体从事喝水这一行为满足。由此可见，需要可以直接引起动机，导致人朝特定目标行动。

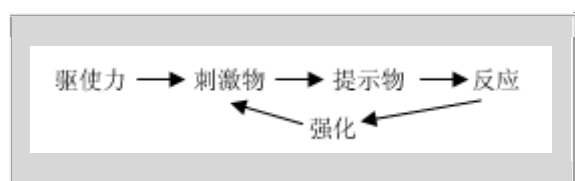
#### 2. 感觉和知觉

消费者有了购买动机后，就要采取行动，至于采取什么行动则受到认识过程的影响。消费者的认识过程由感性认识和理性认识两个阶段组成，感觉和知觉属于感性认识过，感觉是指人们通过感官对外界刺激形成的反映，知觉则是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。

#### 3. 学习

人类的有些行为是与生俱来的，但大多数行为是从后天经验中得来的，这种通过实践，由于经验而引起的行为变化的过程就是学习。学习的过程是驱动力、刺激物、提示物、反应、强化诸因素相互影响和相互作用的过程





4. 态度

所谓态度，是指人们对事物的看法，它体现着一个人对某一事物的喜好与厌恶的倾向。一般来说消费者的态度形成主要有三方面的依据：一是消费者本身对某商品或劳务的感觉；二是相关群体的影响；三是自己的经验或学习的知识。消费者态度的形成是一个逐步的过程，而一旦形成，就会呈现为稳定一致的模式影响人们的消费行为，要改变消费者的态度就需要企业在营销策略方面作重大的调整。

二、消费者购买决策过程

分析了影响消费者购买行为的因素以后，我们研究消费者购买决策过程，包括购买行为类型和购买决策阶段。

（一）购买行为的类型

消费者购买决策随着购买行为类型的不同而变化。较为复杂和花钱多的决策往往凝结着购买者的反复权衡和众多人的参与决策。西方学者根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为四种类型。

介入程度品牌差异	高度介入	低度介入
品牌差异大	复杂型购买行为	多变型购买行为
品牌差异小	和谐型购买行为	习惯性购买行为

表 4-4 消费者购买行为类型

1. 复杂型购买行为。品牌差异大，消费者介入程度高的购买行为。当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少的、冒风险的和高度自我表现的商品时，则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真地学习，产生对这一产品的信念，形成对品牌的态度，并慎重地做出购买决策。

对这种类型的购买行为，企业应设法帮助消费者了解与该产品有关的知识，并让他们知道和确信本产品比较重要的性能方面的特征及优势，使他们树立对本产品的信任感。这期间，企业要特别注意针对购买决定者做介绍本产品特性的多种形式的广告。

2. 和谐型购买行为。品牌差异小，消费者介入程度高的购买行为。消费者购买一些品牌差异不大，但价格高的商品时，虽然他们对购买行为持谨慎的态度，但他们的注意力更多地是集中在品牌价格是否优惠、购买时间、地点是否便利，而不是花很多精力去收集不同品牌间的信息并进行比较，而且从产生购买动机到决定购买之间的时间较短。因而这种购买行为容易

产生购后的不协调感：即消费者购买某一产品后，或因产品自身的某些方面不称心，或得到了其他产品更好的信息，从而产生不该购买这一产品的后悔心理或心理不平衡。为了改变这样的心理，追求心理的平衡，消费者广泛地收集各种对已购产品的有利信息，以证明自己购买决定的正确性。为此，企业应通过调整价格和售货网点的选择，并向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

3. 多变型购买行为。又叫做寻求多样化购买行为。品牌差异大，消费者介入程度低的购买行为。如果消费者购买的商品品牌间差异大，但价格低，可供选择的品牌很多时，他们并不花太多的时间选择品牌，专注于某一产品，而是经常变换品种。比如购买饼干，他们上次买的是巧克力夹心，而这次想购买奶油夹心。这种品种的更换并非是对上次购买饼干的不满意，而是想换换口味。

面对这种广泛选择的购买行为，当企业处于市场优势地位时，应注意以充足的货源占据货架的有利位置，并通过提醒性的广告促成消费者建立习惯性购买行为；而当企业处于非市场优势地位时，则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势等方式，鼓励消费者进行多种品种的选择和新产品的试用。

4. 习惯性的购买行为。品牌差异小，消费者介入程度低的购买行为。消费者有时购买某一商品，并不是因为特别偏爱某一品牌，而是出于习惯。比如醋，这是一种价格低廉、品牌间差异不大的商品，消费者购买它时，大多不会关心品牌，而是靠多次购买和多次使用而形成的习惯去选定某一品牌。

针对这种购买行为，企业要特别注意给消费者留下深刻印象，企业的广告要强调本产品的主要特点，要以鲜明的视觉标志、巧妙的形象构思赢得消费者对本企业产品的青睐。为此，企业的广告要加强重复性、反复性，以加深消费者对产品的熟悉程度。

## （二）消费者购买决策过程

消费者购买决策往往是通过一个购买过程来实现的，这个购买过程是消费者在购买动机的支配下，进行实际购买的行为过程，典型的购买决策一般包括以下五个阶段，这五阶段环环相扣，循序渐进。研究消费者决策过程，目的在于使营销者针对购买行为的不同阶段采取相应的促销措施。

### 1. 唤起需要

需要引发动机是消费者购买决策过程的起点。消费者需要可以由内部刺激和外部刺激引起，或两者相互作用的结果。当一个人饥渴时就促使这个人寻找可以吃喝的东西，而饮食店里色香宜人的鲜美食品、饮料也会刺激人饥饿与渴饮感。

### 2. 收集商品信息

当消费者有了购买动机之后，就会考虑“买什么样的商品”（选择商标）“到那里买”（商店）等问题。如果引起的需要很强烈，满足需要的物质容易得到，消费者便会希望马上满足。但是多数情况下被引起的需要不必马上满足时，需要使人产生注意力，出使其积极寻找或接受资料，以便进行决定。

资料的来源主要有三方面

（1）市场来源：包括商业广告、售货员的介绍、商品展览等各种企业营销提供的资料。

（2）社会来源：主要指家庭成员、亲朋好友、及社会上使用者互相传播的信息资料。

（3）经验来源：指消费者在以往生活中的所见，所闻以及实际感受，这是消费者获取信息的基本来源。凭着经验消费者就可能做出购买决策。通过收集信息消费者弄清了不同品牌产品的主要特征。

### 3. 评估待购商品

是指消费者将获取的信息进行分析整理和比较的过程。评估的内容主要包括三方面：

（1）产品属性。即产品能够满足消费者需要的特性。除基本用途外还包括营销者对产品的诉求点是否与消费者的利益点相一致。

（2）价格。不同的消费者因性别、年龄、收入、学识经历不同对同种商品价格反映不一样。

（3）效用函数。即商品对需求满足程度的函数。任何商品在不同时间和不同场合，其效用不一样。这一阶段是消费者购买的前奏，对实施购买起决定作用，而且不同的消费者评价商品的标准和方法有很大差异，营销者应尽可能为消费者提供条件，帮助消费者了解商品属性，做出购买决定。

### 4. 购买决定

通过评估选择，消费者已形成对某商品的偏好决定购买。从购买决策到购买，除消费者自身因素外，还会受两类因素影响：（1）他人的态度。（2）意外的情况。如收入、产品涨价或者有其他更需要购买的东西等等，这一切都将会使消费者改变或放弃原有的购买意图。

在一项购买活动中，并非是一人的决策，也许有众多人参与，比如电脑消费，也许是孩子提出购买电脑，朋友那里了解了电脑的性能，丈夫选择电脑的品牌，妻子可能对电脑的外形有明确的要求，也许是丈夫去购买的，而孩子使用更频繁一些。因而我们可以区分出对购买决策有影响的五类角色：

发起者：首先推出购买某个产品或服务的人

影响者：其观点或建议对决策有影响的人

决策者：对购买决策的某个方面（包括是否买、买什么、如何买、何处买）做出决定的人

购买者：实际购买的人

使用者：消费和使用产品的人。

公司要确认这些角色，因为他们对产品的设计、广告词的确定及促销的分配有影响。如果丈夫决定电脑的品牌，企业所作的广告要针对丈夫，同时设计一些取悦妻子的款式。

### 5. 买后评价

消费者买到商品后，便会投入使用，在使用过程中，对商品的质量、性能、效用等必然会产生一定的感受，做出满意、不满意，一般的评价，这对营销者来说是一个重要的信息反馈，消费者对所购商品满意，可能再度购买，而且向他人做义务宣传，也就是说消费者的满意是最好的广告。反之消费者会竭力劝阻他人购买。营销人员必须重视研究消费者购买感受的反馈信息，帮助企业发现营销缺陷，改善工作。

## 第三节 产业市场购买行为分析

企业的营销对象不仅包括广大的消费者，也包括生产企业、商业企业、政府机构等各类组织机构，这些机构构成了材料、零部件、机器设备、供给品和企业服务的庞大市场。本节主要研究组织市场的购买行为及其购买决策过程。

## 一、产业市场购买决策

### （一）购买决策类型

#### 1. 直接重购

这是一种在供应者、购买对象、购买方式都不变的情况下而购买以前曾经购买过的产品的购买类型。这种购买类型所购买的多是低值易耗品，花费的人力较少，无须联合采购。面对这种采购类型，原有的供应者不必重复推销，而应努力使产品的质量和服 务保持一定的水平，减少购买者时间，争取稳定的关系。

#### 2. 修正重购

指购买者想改变产品的规格、价格、交货条件等，这需要调整或修订采购方案，包括增加或调整决策人数。对于这样的购买类型，原有的供应者要清醒认识面临的挑战，积极改进产品规格和服务质量，大力提高生产率，降低成本，以保持现有的客户；新的供应者要抓住机遇，积极开拓，争取更多的业务。

#### 3. 新购

指生产者首次购买某种产品或服务。由于是第一次购买，买方对新购产品心中无数，因而在购买决策前，要收集大量的信息，因而，制定决策所花时间也就越长。首次购买的成本越大，风险就越大，参加购买决策人员就越多。“新购”是营销人员的机会，他们要采取措施，影响决策的中心人物；要通过实事求是的广告宣传，使购买者了解本产品。为了达到这一目标，企业应将最优秀的推销人员组成一支庞大的营销队伍，以赢得采购者信任和采取行动。

### （二）购买决策的参与者

在任何一个企业中，除了专职的采购人员之外，还有一些其他人员也参与购买决策过程。所有参与购买决策过程的人员构成采购组织的决策单位，市场营销学称之为采购中心。企业的“采购中心”一般由下列五种人组成：

1. 使用者。即具体使用预购买的某种产业用品的人员。使用者往往是最初提出购买某种产业用品意见的人，他们在计划购买产品的品种、规格中起着重要作用。

2. 影响者。这是从企业的内部和外部直接或间接影响购买决策的人。企业外部的咨询机构和企业内部的技术人员影响最大。

3. 采购者。指企业中具体执行采购决定的人。他们是企业里有组织采购工作的正式执行人员，其主要任务是交易谈判和选择供应者。在较复杂的采购工作中，采购者还包括企业的高层管理人员。

4. 决策者。指企业里有权决定购买产品和供应者的人。在通常的采购中，采购者就是决定者。而在复杂的采购中，决策者通常是公司的主管。

5. 控制者。指控制企业外界信息流向的人，诸如采购代理商、技术人员、秘书等，他们可以阻止供应者的推销人员与使用者和决策者见面。

应该指出的是，并不是所有的企业采购任何产品都必需上述五种人员参加决策。在一些企业，采购的中心成员只一人或几人，而另一些企业则由数人或数十人组成，有的企业还设有专管采购的副总裁。供货企业的市场营销人员必须了解谁是主要的决策参与者，以便影响最有影响力的重要人物。

二、影响产业市场购买决策的因素

同消费者购买行为一样，生产者的购买行为也同样会受到各种因素的影响。美国的韦伯斯特和温德将影响生产者购买行为的各种因素概括为：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。



表 4-5 影响产业市场购买行为的主要因素

1. 环境因素

在影响生产者购买行为的诸多因素中,经济环境是主要的。生产资料购买者受当前经济状况和预期经济状况的严重影响，当经济不景气，或前景不佳时，生产者就会缩减投资，减少采购，压缩原材料的库存和采购。此外，生产资料购买者也受科技、政治和竞争发展的影响。营销者要密切注视这些环境因素的作用，力争将问题变成机遇。

2. 组织因素

每个企业的采购部门都会有自己的目标、政策、工作程序和组织结构。生产者市场营销者应了解并掌握购买者企业内部的采购部门在它的企业里处于什么地位——是一般的参谋部门，还是专业职能部门；它们的购买决策权是集中决定还是分散决定；在决定购买的过程中，哪些人参与最后的决策等等。只有对这些问题做到心中有数，才能使自己的营销有的放矢。

3. 人际因素

这是企业内部人事关系的因素。生产资料购买的决定，是由公司各个部门和各个不同层次的人员组成的“采购中心”做出的。“采购中心”的成员由质量管理者、采购申请者、财务主管者、工程技术人员等组成。这些成员的地位不同、权力有异，说服力有区别，他们之间的关系亦有所不同，而且对生产资料的采购决定所起的作用也不同，因而在购买决定上呈现较纷繁复杂的人际关系。生产资料营销人员必须了解用户购买决策的主要人员、他们的决策方式和评价标准、决策中心成员间相互影响的程度等，以便采取有效的营销措施，获得用户的光临。

#### 4. 个人因素

生产者市场的购买行为虽为理性活动,但参加采购决策的仍然是一个一个具体的人,而每个人在做出决定和采取行动时,都不可避免地受其年龄、收入、所受教育、职位和个人特性以及对风险态度的影响。因此,市场营销人员应了解生产者市场采购员的个人情况,以便采取“因人而异”的营销措施。

### 三、产业市场购买决策过程

一般的情况下,产业市场购买过程经过八个阶段。

1. 提出需要。提出需求是生产者购买决策过程的起点,企业经营过程中发现问题,有人提出购买某些产品和服务来解决时,采购过程就开始了。

2. 确定需要。指确定所需产品的数量和规格。

3. 产品规格。指由专业技术人员对所需产品的规格、型号、功能等技术指标作具体分析,并作出详细的说明,供采购人员作参考。

4. 物色供应商。为了选购满意的产品,采购人员要通过工商企业名录等途径,物色服务周到、产品质量高、声誉好的供应商。

5. 征求报价。购买者请备选供应商提交产品说明书、价目表等有关材料。

6. 选择供应商。在收到多个供应商的有关资料后,采购者将根据资料选择比较满意的供应商。在选择供应商时,不仅考虑其技术能力,还要考虑其能否及时供货,能否提供必要的服务,有时还要和供应商面谈,争取更优惠的条件。不少企业最后确定的供应商,不限于一个,其目的在于,一方面有多个供应商,以免受制于人;另一方面,也可以通过几个供应商的竞争,促使他们改进服务质量。当然,企业在确定的几个供应商中,必定有一个为主,其他几个为辅。

7. 发出正式定单。选定供应商以后,采购经理开订货单给选定的供应商,在订货单上列举技术说明、需要数量、期望交货期等。

8. 绩效评价。产品购进后,采购者还会及时向使用者了解其对产品的评价,考查各个供应商的履约情况,并根据了解和考查的结果,决定今后是否继续采购某供应商的产品。

## 第四节 服务市场营销

服务业是近十年来发展较快的行业,在国民经济中所占的比重越来越大。这里我们将介绍服务市场营销的一些基本问题。

### 一、服务与服务营销

#### (一) 服务的概念与特征

作为服务市场营销学基石的“服务”概念,营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。美国市场营销学会将其定义为“主要为不可感知,却使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。

与有形产品相比，服务类产品具有以下共同特征：

1. 不可感知性。这是服务最为显著的一个特征，它可以从三个不同的层次来理解。首先，服务的很多元素看不见，摸不着，无形无质。其次，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象，很难描述。第三，顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量做出客观的评价。

2. 不可分离性。有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产和消费过程具有一定的时间间隔。而服务则与之不同，它具有不可分离性的特点，即服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。服务的这一特性表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程才能最终消费到服务。例如，只有在顾客在场时，理发师才能完成理发的服务过程。

3. 差异性。差异性是指服务无法像有形产品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在三个方面：第一，由于服务人员的原因，如心理状态、服务技能、努力程度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异。第二，由于顾客的原因，如知识水平、爱好等，也直接影响服务的质量和效果。比如，同是去旅游，有人乐而忘返，有人败兴而归；同听一堂课，有人津津有味，有人昏昏欲睡。第三，由于服务人员与顾客间相互作用的原因，在服务的不同次数的购买和消费过程中，即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异。

4. 不可贮存性。服务与有形产品间的第四个重要差别是贮存能力。产品是有形的，因而可以贮存，而且有较长的使用寿命；服务则无法贮存。理发、外科手术、酒店住宿、旅游、现场文艺晚会以及其他任何服务，都无法在某一年生产并贮存，然后在下一年进行销售或消费。

5. 缺乏所有权。缺乏所有权是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的又不可贮存，服务产品在交易完成后便消失了，消费者并没有实质性地拥有服务产品。以银行取款为例，通过银行的服务，顾客手里拿到了钱，但这并没有引起任何所有权的转移，因为这些钱本来就是顾客自己的，只不过是“借”给银行一段时间而已。缺乏所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险。如何克服此种消费心理，促进服务销售，是营销管理人员所要面对的一个严峻挑战。

从上述五个特征的分析中不难看出，“不可感知性”大体上可被认为是服务产品的最基本特征。其他特征都是从这一特征派生出来的。事实上，正是因为服务的不可感知性，它才不可分离。而“差异性”、“不可贮存性”、“缺乏所有权”在很大程度上是受“不可感知性”和“不可分离性”两大特征所决定的；同时，就对服务市场的营销行为及顾客行为的影响而言，前两种也不如后两种特征那么深远。

#### （一） 服务营销的涵义与特征

服务营销的研究有两大领域，即服务产品的营销和顾客服务营销。服务产品营销的本质是研究如何促进作为产品的服务的交换；顾客服务营销的本质则是研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。但是，无论是服务产品营销，还是顾客服务营销，服务营销的核心理念都是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。



由于服务的特征，服务营销具有一系列不同于产品营销的特征：

1. 由于服务是无形的，顾客很难感知和判断其质量和效果，他们将更多地根据服务设施和环境等有形线索来进行判断。因此，有形展示成了服务营销的一个重要工具。

2. 由于服务的生产过程与消费过程同时进行，工业企业在生产车间进行质量管理的方法无法适用于服务企业。要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平，就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通，同时，服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以，服务产品的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

3. 与有形产品相比，服务的不可贮存性产生了对服务的供求进行更为准确平衡的需要。服务企业在供给与需求间的“同步营销”，要求其更加经济地使用其生产能力。

4. 对于同一个企业来说，任何一次服务的效果都会影响其企业形象，特别是负面影响的扩散力更大一些，“情感”营销显得尤为重要。

5. 服务不能贮存或运输的特性也给大规模地生产和销售服务带来了限制，所以服务企业要获得规模经济的效益就必须比制造企业付出更多的努力。

## 二、服务营销战略

### （一）优质服务战略

#### 1. 服务质量的含义

要做好服务营销工作，服务企业必须为顾客提供优质服务。什么是优质服务？这首先涉及到“服务质量”的概念问题。

服务质量可以被定义为顾客对实际所得到服务的感知与顾客对服务的期望之间的差距。因此，服务质量是一个主观范畴，它取决于顾客对服务的预期质量和实际体验质量（即顾客实际感知到的服务质量）之间的对比。在顾客体验质量达到或超过预期质量时，顾客就会满意，从而认为对企业服务质量较高；反之，则会认为企业的服务质量较低。

顾客感知的服务质量包括技术质量和功能质量两个方面。技术质量是指服务过程的产出，即顾客在服务中所得到的实质内容，如商品零售企业的环境服务为顾客提供的安全、舒适、愉快的购物体验，商品服务使顾客获得质优价廉的商品，维修服务使顾客重新获得商品的使用价值。它也包括服务过程中使用的技术性方法、设施、器械、电脑化系统等硬件要素。技术质量可以通过比较直观的方式加以评估，顾客也容易感知，从而成为顾客评价服务好坏的重要依据。功能质量则是指服务的技术性要素是如何传递的，即服务的生产过程，包括服务人员的态度与行为、企业的内部关系、服务人员外貌仪表、员工与顾客的接触等软件要素。

#### 2. 服务质量管理模式

服务质量管理主要有三种模式：服务生产模式，顾客满意模式和相互交往模式。服务生产模式的理论基础是美国管理学家莱维特在 20 世纪 70 年代提出的“服务工业化”的观点。他认为管理人员可通过生产体系客观地控制无形产品的质量，企业可使用现代化设备（硬技术）和精心设计的操作体系（软技术），取代劳动密集型的工作，进行大规模生产。顾客满意模

式强调管理者和营销人员应从顾客的角度来看待服务和服务质量，认为顾客是否会选择并重复到某个企业购买服务，在服务过程中是否会与服务人员合作，是否会向他人介绍这种产品，是由顾客对服务过程及其结果的主观评价决定的。美国营销学者奥利佛提出的“期望与实际绩效比较”模式，就是最为广泛应用的一种顾客满意服务质量管理模式。相互交往模式把服务人员与顾客间面对面的交往看成是服务的核心。管理人员应根据人际关系理论、角色理论等相互交往理论，分析面对面服务，指导面对面服务设计和管理工作。

## （二） 顾客满意战略

顾客满意战略，又简称为 CS 战略，是英文 Customer Satisfaction 的缩写，最早始于 90 年代日本的汽车工业，随后日本及许多发达国家的其他产业包括服务业也纷纷引进。这一战略的指导思想是：企业的整个经营活动要以顾客满意为方针，站在顾客的立场上，按顾客的观点来考虑和分析顾客的需求。实际上，顾客满意本身并不是什么新思想，无论是 50 年代的消费者市场营销，60 年代的产业市场营销，70 年代的社会市场营销，80 年代的服务营销，还是 90 年代的关系市场营销，其核心都是追求顾客的满意。但将顾客满意作为一种战略提出来，却有其重要的理论与实践意义。在理论上，正是顾客满意战略的提出，推动了顾客满意与顾客忠诚度、企业经营绩效间的关系，影响顾客满意因素，如何衡量顾客满意度等方面大量研究成果的出现。在实践上，则推动企业将其战略重点由过去的市场份额规模增长，转向了市场份额质量（用市场份额中忠诚顾客的百分比来衡量）的提高。这是一个很大的飞跃，不仅有利于增加顾客的利益，而有利于改善企业的经济效益。

顾客满意战略的主要内容有：（1）站在顾客的立场上而不是站在企业的立场上去研究设计产品（包括有形商品和无形服务）；（2）不断完善服务生产与提供系统，最大限度地使顾客感到安全、舒适和便利；（3）重视顾客的意见，顾客参与和顾客管理；（4）千方百计留住顾客，并尽可能实现相关销售和推荐销售（即通常所说的 3R——Retention, Related Sales 和 Referrals）；（5）创造企业与顾客彼此友好和忠诚的界面，使服务手段和过程处处体现真诚和温暖；（6）按照以顾客为中心的原则，建立富有活力的企业组织；（7）分级授权。

## （三） 服务营销组合战略

传统的营销组合理论是以制造业为基础提出来的。由于无形的服务产品具有不同于有形产品的特点，传统的 4Ps 在服务市场营销中具有其局限性，因此营销学者在传统的 4P（即产品、价格、分销、促销）的基础上又增加了 3 个 P：人员（People）、有形展示（Physical evidence）和过程（Process）。这样，原来的 4P 加上新增加的 3P 就构成了服务市场营销的 7Ps 组合。

### 1. 服务产品策略

尽管有不少人为标准化的服务产品策略进行辩护，但到目前为止，最成功的仍然是那些根据其目标市场的需求调整其供给品的服务企业。金融服务便是如此。例如，西班牙的银行分支机构通常要比其他欧洲国家的大一些而数量少一些。西班牙人喜欢使用和持有现金。他们对支票和信用卡有一种厌恶感，因为这两种金融工具都会给税务部门留下稽核的交易记录。因此，在西班牙，最关键的银行服务属性是银行服务的方便性。又如，墨西哥人使用信用卡的购买量很小，顾客需要方便地提取现金。K·玛特能在墨西哥取得比沃玛特更大的成功，据说原因之一是 K·玛特在它的商店里设置银行以方便顾客提取现金。抵押条件是金融服务领域体现文化差异的另一个有趣的例子。在美国，典型的银行按揭是 30 年。在中国，银行为居民

购房提供按揭只是最近几年的事情，最常见的是提供 5 年到 20 年的按揭。在墨西哥，人们一般用现金购买住宅，因为在那里人们无法为买房子取得银行贷款。在日本，100 年的银行按揭是常见的。

## 2. 分销与促销策略

针对目标市场对服务的特殊需求和偏好，服务企业往往需要采用不同的分销与促销策略。据研究，德国人与日本人在对航空公司服务的评价上存在很大的差异。德国乘客对飞机能否准时到达预定地点最感兴趣；而日本乘客认为飞行中的舒适与否最重要。因此航空公司的服务和广告需要反映这种差异。

在新兴的巴西市场开拓网络销售市场的一个难题是巴西人对交货准时性的要求非常高。哪怕交货迟到一天，接受网络销售的顾客就会感到不快。他们希望在他们的信用卡账户上的金额减少之前或同时，就能收到商品。巴西人的这种特殊的需求需要零售公司增加额外的人员来处理频繁的购后电话。

## 3. 沟通策略

服务的无形性也给沟通带来了较大困难。研究者发现了沟通中存在的四个层次的潜在难题，即语言、非语言行为、价值观和思维过程的差异。在这四种差异中，因语言的差异产生的难题最显而易见因而也最容易克服。如果零售店的店员只说汉语，而顾客却说英语，那么难题显然是十分明显的。然而，如果两个人在“时间观”上存在差异，那么当一方迟到时另一方在心理上产生的反应将不会明显地表露出来。

但是，在国际服务营销中，语言技巧有时也会是关键。许多美国跨国公司如麦肯锡咨询公司专门招募获得过美国 MBA 学位的外国人在其国家为麦肯锡开拓市场。这些公司这样做并不只是因为派遣美国人去这些国家需要给他们支付较高的报酬，更重要的是为了向外国客户提供更有效的服务。而且，这样做的意义并不仅仅在于克服语言的障碍，还在于这些被招募的外国人接受过两种文化的训练，他们可以在两种文化间架起一座桥梁。非语言行为会影响服务质量。我们每个人都能感受到各种非语言线索的存在，而这些线索主要提供有关我们感觉方式的信号。在服务交易中，顾客的感觉是关键的信息。在跨文化的条件下，这些非语言线索通常比较难了解且容易被误解。笑、皱眉头、沉默的时间、插话、语气、用双手递名片，等等，所有这些非语言行为都能预示服务提供者与顾客之间的关系。但是，在不同的文化中，这些线索的涵义变化很大。在咨询服务中，当日本的客户变得沉默时，并不意味着顾问人员应该说话，日本人可能正需要一定的“思考空间”，而不是更多的信息。巴西人在空中旅行时打断空中服务小姐的谈话是他们热情的表现，而不是好管闲事或爱出风头。

对服务人员理解顾客非语言行为的能力的训练是保证服务效率和顾客满意的一个关键。显然，服务人员不可能被训练成顾客非语言行为的“词典”，关键是识别出那些重复发生的问题并制定出适当的管理战略和训练方案。

## 4. 价格策略

与有形产品相比，服务特征对于服务定价可能具有更重要的影响。例如，由于服务的不可贮存性，对于其服务产品的需求波动较大的企业来说，当需求处于低谷时，服务企业往往需要通过使用优惠价或降价的方式，以充分利用剩余的生产能力，因而边际定价策略在服务企业中得到了普遍的应用。例如，航空公司就经常采用这种定价策略。就基本的定价策略而言，服务产品的定价也可以采用需求导向定价、竞争导向定价和成本导向定价。

服务企业除了可能需要在需求波动的不同时期采用不同的价格外,可能还需要考虑是否应该在不同的地理细分市场采用不同的价格策略。一般来说,在全球市场中执行统一的服务价格策略是不现实的。在管理咨询服务行业,即使同样的服务项目和服务内容,而且为客户创造的服务价值相同,所支付的费用相同,但在不同的国家,其收费可能需要做出巨大的调整。在美国上百万美元的收费项目,在中国可能只能收取数万元人民币的报酬,其中很大的一个原因是中国目前咨询服务业的市场不成熟,而且咨询服务业本身还十分幼稚。又如在快餐业中,麦当劳在全球市场执行着不同的价格,因为世界各地的消费者购买力存在着很大的差异,消费习惯上也具有不同之处。

#### 5. 人员管理策略

在服务利润链概念中,顾客满意和顾客忠诚取决于服务企业为顾客创造的价值,而服务企业为顾客创造的价值能否让顾客满意,又取决于员工的满意与忠诚。只有满意和忠诚的员工才可能提高他(或她)的服务效率和服务质量。此外,由于服务的不可分离性,服务的生产与消费过程往往是紧密交织在一起的,服务人员与顾客间在服务生产和递送过程中的互动关系,直接影响着顾客对服务过程质量的感知。因此,服务企业的人员管理应是服务营销的一个基本工具。员工对公司的满意度主要还是来自于员工对公司内在服务质量的满意度,它不仅包括员工对工作本身的态度,还包括他们对同事关系的感受。

#### 6. 有形展示策略

由于服务的不可感知性,不能实现自我展示,它必须借助一系列的有形证据才能向顾客传递相关信息,顾客才能据此对服务的效用和质量做出评价和判断。一般来说,服务企业可以利用的有形展示可以区分为三种:(1)环境要素。空气的质量、噪音、气氛、整洁度等都属于环境要素。这类要素通常不会引起顾客立即注意,也不会使顾客感到格外的兴奋和惊喜,但如果服务企业忽视这些因素,而使环境达不到顾客的期望和要求,则会引起顾客的失望,降低顾客对服务质量的感知和评价。(2)设计要素。这类要素是顾客最易察觉的刺激因素,包括美学因素(建筑物风格、色彩等)和功能因素(陈设、舒适、标识等),它们被用来改善服务产品的包装,使服务的功能和效用更为明显和突出,以建立有形的赏心悦目的服务产品形象。(3)社交要素。社交要素是指参与服务过程的所有人员,包括服务人员和顾客,他们的态度和行为都会影响顾客对服务质量的期望和评价。服务企业通过环境、设计、社交三类有形展示要素的组合运用,将有助于实现其服务产品的有形化、具体化,从而帮助顾客感知服务产品的利益,增强顾客从服务中得到的满足感。所有这些要素,在服务营销中,可能都需要根据目标群体的特殊文化,如审美观、习俗、偏好的差异,做出适当的调整。

#### 7. 服务过程策略

人的行为在服务企业很重要,而服务的传输过程也同样重要,表情愉悦、专注和关切的工作人员,可以减轻顾客的烦躁情绪,平息顾客的怨言。整个服务程序每一个操作过程都是市场营销者必须关注的事项。

### 课堂讨论

#### 1. 产业市场和消费者市场在需求和购买行为上有哪些区别?

## 2. 不同消费行为企业营销的对策分析？

### 知识掌握

1. 产业市场和消费者市场的特点分析？
2. 影响中国家庭购买汽车的因素有哪些？
3. 消费者购买寿险服务和购买软饮料的购买决策过程有区别么，为什么？
4. 简述产业市场购买者做出购买决策的过程。
5. 服务市场营销组合的因素有哪些

### 知识应用

### 案例分析

### 储户心理研究与邮政储蓄的营销策略

邮政储蓄经过邮电部门 10 年的艰苦努力，现已初具规模，成为我国金融市场的一支新生力量。发展邮政储蓄必须变粗放型经营方式为集约化经营方式，同时随着社会经济的不断发展，城乡居民个人收入不断增加，居民储蓄也呈飞速增长的趋势，但由于广大储户所处的政治、经济地位不同，文化素质、职业、年龄、生活习惯不同，参加储蓄的心理也就有各种各样的差异，因此研究不同居民的储蓄心理，不仅是促进业务发展提高服务质量的要求，也有利于我们采取恰当的储蓄方式和营销策略，满足储户心理需要，增加储蓄存款，提高经济效益。

#### 一、储户的心理活动始终贯穿于储户的储蓄行为

根据信息论原理，我们可以把邮政储蓄业务看成一个信息系统，在这个系统中，货币是信息载体，储户将货币存入邮局是信息的输入阶段，邮政储蓄内部的储蓄帐务处理等是信息的存贮处理阶段，储户支取存款则是信息的输出和反馈阶段，货币这种载体所携带的“信息”就是储户的心理活动，在储户的储蓄行为中，这种“信息”始终处于运动状态，也就是说始终伴随储户的心理活动，因此，对储户的心理和行为进行科学的分析和研究，并提出相应的对策，是我们发展邮政储蓄业务的一个重要途径。

#### 二、几种基本储蓄心理的分析

由于储户的储蓄行为往往由客观现实决定的复杂心理所支配，因此我们研究和分析储户心理，掌握储户心理活动的规律也就只能从那些影响居民储蓄行为变化的主要原因入手。

1. 选择心理。任何一个人从获得货币到参加储蓄在心理上都将经历四次选择，首先是广义上的储蓄与即时消费的选择；其次是参加储蓄，还是参与其他形式的投资行为的选择，不少储户在风险和利益的选择面前举棋不定；第三是储蓄机构的选择，现在储蓄机构遍布城乡，谁的信誉高、服务好，谁就能吸引储户；第四是对储蓄种类的选择，可供选择的储蓄种类越多，就越能适应多种储蓄动机的需要，储户选择的余地就越大。

2. 增值获利的心理。储户参加储蓄既要考虑国家利益，又要考虑自身利益，在市场经济发展的今天，人们往往对自己有限的货币参加储蓄是否能增值考虑较多，而物价和利率的变化，都会或多或少地激发或削弱居民的储蓄意识，在这种增值获利思想作用下的储户将成为参储居民的主流。

3. 积累消费，为实现未来的远期消费而积累，为达到积累目标而储蓄。近几年来，随着人们生活水平的不断提高，消费领域也随之发生了很大的变化，消费领域的变化使消费性支出的不断增长与收入的有限增加之间的矛盾越来越大，居民要通过正常渠道达到自己的消费目标，就得积累自己的资金即储蓄。同时由于受传统意识影响，我国大部分城乡居民都有浓厚的家庭意识，家庭每一个成员的未知消费与开支，使得大部分居民都钟情于储蓄。

4. 储蓄逆反心理。储户在储蓄相关因素的影响下，产生了一些非正常心理，主要表现在：一是对储蓄利率下降产生的不满心理；二是对一些虚张声势的储蓄宣传产生厌倦心理；三是由于怕露富而产生舍近求远的心理；四是对某些储蓄机构采取不正当竞争手段，发放回扣差异而产生的不平衡心理。这种种非正常心理的存在，对我们储蓄业务开展都有一定消极影响，我们应予以重视。

### 三、邮政储蓄的营销策略

研究储户心理的目的是要求邮政储蓄在激烈的金融竞争中，采取相应的营销策略，把自己推进市场经济的大潮之中，与之相适应，并加以引导，使邮政储蓄业务长足发展。所谓邮政储蓄的营销策略，是指邮政储蓄业务部门在既定的环境中，识别储户的需求，选择目标用户，并提供金融产品等服务，使其获得满足的整体活动。

#### 1. 邮政储蓄的硬件服务营销策略

针对储户不同需求，我们将向储户提供各种服务，分为不与储户直接接触的相对稳定的硬件服务营销策略和业务人员直接向储户提供的灵活多样的软件服务营销策略，根据这一划分，邮政储蓄的硬件服务营销策略，就应做到如下几点：(1)增设网点，特别是城镇邮政储蓄网点，方便储户就近存取款。(2)延长营业时间，缩短业务办理时间，即实行限时服务，制定切实可行的存取款时限标准，并向社会公开承诺，超时赔偿。(3)尊重用户的隐私权，加强安全保密措施，推行“一米线”服务。(4)加快邮政金融电子化进程，提前建成“绿卡”工程，实现全国联网与全国“金卡”网络联网，也可以先利用电信技术，实现区域性通存通兑，方便储户外出旅游、购物等。(5)开发储蓄新产品，并提供各种各样的代理业务，同时还应精心设计适合各种存储目的的储蓄种类，并帮助储户选择，使储蓄种类与储户心理相适应。(6)对于那些老弱病残行动不便的储户，或是通过调查了解各单位各部门的储源信息，主动提供上门服务，服务到家。

#### 2. 邮政储蓄的软件服务营销策略

邮政储蓄软件服务营销策略的制定要根据储户的不同心理，采取灵活多样的方式，消除储户心理障碍，提高服务水平。

(1)规范服务用语，开展微笑服务，杜绝冷、硬、顶现象，让储户高兴而来满意而归。

(2)消除储户心理障碍，提高一线人员服务水平。

(3)开展咨询服务，结合邮政储蓄业务的实际情况，有针对性地宣传邮储的政策和知识，引起储户的兴趣，直接解决储户疑难问题，及时满足储户心理需求，同时也可以随时了解和掌握储户的心理变化和储蓄动机，配合储蓄经办人员实行辅助服务，这也不失为营销服务的一个切实可行的办法。

(4) 尊重公众意愿，倾听储户意见，建立储户服务营销意见征询和反馈系统，及时了解用户的意见和要求，以改进服务水平；聘请业务监督员，将储户的心理需求或是心理障碍的具体反映提交征询反馈系统，并成立储户协会，切实地使他们的要求得到满意的答复。同时作为邮政储蓄部门，也应该采取各种各样的调研活动，将储户对于邮政储蓄的意见或要求进行分

析，并有针对性的采取或调整营销手段，以改进我们的服务。

(5) 创造邮政储蓄的新形象。邮政储蓄部门在以先进的设备、整洁的环境为用户提供服务的同时，特别重视临柜人员的素质培养，一线员工要热情、有礼貌，特别要培养她们忍让的精神，对储户能有亲人般的感觉，才能更好地吸引储户。

问题讨论：

1. 邮政储蓄为什么要分析储户心理。
2. 评价邮政储蓄营销策略，提出你的看法。

实践训练

选择某一服务性企业为其制定营销策略。

## 第五章 市场营销调研与需求预测

### 学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：

明确市场调查的目的、作用和操作要求

能够根据企业经营要求，确定市场调查的内容和计划

掌握各种有效的市场调查方法

能够应用定性预测方法和定量预测方法进行市场需求预测

### 主要概念与原理

市场调查 市场预测 市场调查的内容 市场预测的方法

## 第一节 市场营销调研

现代市场营销观念强调顾客导向，要求市场营销者重视顾客的需要。要做到这一点，市场营销者必须通过市场营销调研，了解市场需求及竞争者的最新动态，广泛收集市场营销信息，准确掌握有关顾客需要的实际资料，从而保障营销决策的顾客导向。

### 一、市场营销调研的概念和内容

#### （一）市场营销调研的概念

市场营销调研是指运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面的信息，为企业



营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据。与狭义的市场调查不同，它是对市场营销活动全过程的分析和研究。市场营销调研的主要作用是通过信息把营销者和消费者、顾客及公众联系起来，这些信息用来辨别和界定营销机会和问题，产生、改善和估价市场营销方案，监控市场营销行为，改进对市场营销过程的认识，帮助企业营销管理者制定有效的市场营销决策。

## （二）市场营销调研的内容

市场营销调研的内容是十分广泛的，但归纳一下，主要是以下五个方面：

### 1. 消费者需求

顾客的需求应该是企业一切活动的中心和出发点，因而调查消费者或用户的需求，就成了市场调查的重点内容。这一方面主要包括：服务对象的人口总数或用户规模、人口结构或用户类型、购买力水平及购买规律、消费结构及变化趋势、购买动机及购买行为、购买习惯及潜在需求，对产品的改进意见及服务要求等。

### 2. 调查生产者供应方面的情况

这方面的调查应侧重于与本行业有关的社会商品资源及其构成情况，有关企业的生产规模和技术进步情况，产品的质量、数量、品种、规格的发展情况，原料、材料、零备件的供应变化趋势等情况，并且从中推测出对市场需求和企业经营的影响。

### 3. 调查销售渠道的情况

主要是调查了解商品销售渠道的过去与现状、包括商品的价值运动和实体运动所经过的各个环节，以及推销机构和人员的基本情况、销售渠道的利用情况、促销手段的运用及其存在的问题等。

### 4. 调查新产品发展趋势情况

这主要是为企业开发新产品和开拓新市场搜集有关情报，内容包括社会上的新技术、新工艺、新材料的发展情况，新产品与新包装的发展动态或上市情况，某些产品所处的市场生命周期阶段情况，消费者对本企业新老产品的评价以及对其改进的意见等。

### 5. 调查市场竞争的有关情况

这方面主要是为了使企业在市场竞争中处于有利的地位而搜集的有关的情报，主要包括的内容有：同行业或相近行业的各企业的经济实力、技术和管理方面的进步情况；竞争性产品销售和市场占有情况、竞争者的主要竞争；竞争性产品的品质、性能、用途、包装、价格、交货期限以及其它附加利益等，还可以借鉴先进入市场的企业的一些经济技术指标、人员培训法、重要人才进出情况、新产品的开发计划等情报，加以对比、借鉴或参考。

## 二、市场营销调研的类型

根据研究的问题、目的、性质和形式的不同，市场营销调研一般分为如下四种类型：

### （一）探测性调研

探测性调研用于探询企业所要研究的问题的一般性质。研究者在研究之初对所欲研究的问题或范围还不很清楚，不能确定到底要研究些什么问题。这时就需要应用探测性研究去发现问题、形成假设。至于问题的解决，则有待进一步的研究。

## （二）描述性调研

描述性调研是通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的描述。大多数的市场营销调研都属于描述性调研。例如，市场潜力和市场占有率，产品的消费群结构，竞争企业的状况的描述。在描述性调研中，可以发现其中的关联因素，但是，此时我们并不能说明两个变量哪个是因、哪个是果。与探测性调研相比，描述性调研的目的更加明确，研究的问题更加具体。

## （三）因果关系调研

因果关系调研的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系。描述性调研可以说明某些现象或变量之间相互关联，但要说明某个变量是否引起或决定着其它变量的变化，就用到因果关系调研。因果关系调研的目的就是寻找足够的证据来验证这一假设。

## （四）预测性调研

市场营销所面临的最大的问题就是市场需求的预测问题，这是企业制定市场营销方案和市场营销决策的基础和前提。预测性调研就是企业为了推断和测量市场的未来变化而进行的研究，它对企业的生存与发展具有重要的意义。

## 三、市场营销调研的步骤

市场营销调研是一项十分复杂的工作，要顺利地完成任务，必须有计划有组织有步骤地进行。但是，市场营销调研并没有一个固定的程序可循。一般而言，根据调研活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系，市场营销调研可分为以下三个阶段：

（一）准备阶段：营销调研的准备阶段的主要任务就是界定研究主题、选择研究目标、形成研究假设并确定需要获得的信息。

（二）设计阶段：研究设计是指导调研工作顺利执行的详细蓝图，主要内容包括确定资料的来源和收集方法、设计收集资料的工具、决定样本计划以及调研经费预算和时间进度安排等。

（三）执行阶段：在研究设计完成之后，执行阶段就是把调研计划付诸实施，这是调研工作的一个非常重要的阶段。此阶段主要包括实地调查即收集资料，然后对资料进行处理、分析和解释，最后提交调研报告。

## 第二节 市场调研的方法

通过对调查对象的访问来收集情报资料，是市场营销中最常用的收集资料的方法之一，

### 一、市场调查的方法

#### （一）访问法

访问法是营销调研中使用最普遍的一种调查方法。它把研究人员事先拟订的调查项目或问题以某种方式向被调查者提出，要求给予答复，由此获取被调查者或消费者的动机、意向、态度等方面的信息。按照调查人员与被调查者接触方式的不同访问法又分为个人访谈、电话访问和邮寄访问。

#### （二）观察法

观察法是由调查员直接或通过仪器在现场观察调查对象的行为动态并加以记录而获取信息的一种方法。观察法分人工观察和非人工观察，在市场调研中用途很广。比如研究人员可以通过观察消费者的行为来测定品牌偏好和促销的效果。现代科学技术的发展，人们设计了一些专门的仪器来观察消费者的行为。观察法可以观察到消费者的真实行为特征，但是只能观察到外部现象，无法观察到调查对象的一些动机、意向及态度等内在因素。

### （三）实验法

实验法是指在控制的条件下对所研究的现象的一个或多个因素进行操纵，以测定这些因素之间的关系，它是因果关系调研中经常使用的一种行之有效的方法。实验方法来源于自然科学的实验求证，现在广泛应用于营销调研，是市场营销学走向科学化的标志。现场实验法的优点是方法科学，能够获得较真实的资料。但是，大规模的现场实验往往很难控制市场变量，影响实验结果的内部有效性。实验室实验正好相反，内部效度易于保持但难于维持外部有效度。此外，实验法实验周期较长，研究费用昂贵，严重影响了实验方法的广泛使用。

## 二、问卷设计

调查问卷是市场营销调研的重要工具之一。在大多数市场调查中，研究者都要依据研究的目的设计某种形式的问卷。问卷设计没有统一的固定的格式和程序，一般说来有以下几个步骤：

（一）确定需要的信息。在问卷设计之初，研究者首先要考虑的就是要达到研究目的、检验研究假设所需要的信息，从而在问卷中提出一些必要的问题以获取这些信息。

（二）确定问题的内容。确定了需要的信息之后，就要确定在问卷中要提出哪些问题或包含哪些调查项目。在保证能够获得所需信息的前提下，要尽量减少问题的数量，降低回答问题的难度。

（三）确定问题的类型。问题的类型一般分为以下三类：A 自由问题：这种回答问题的方式可以获得较多的较真实的信息。但是被调查人因受不同因素的影响，各抒己见，使资料难以整理。B 多项选择题：这种问题应答者回答简单，资料 and 结果也便于整理。需要注意的问题是选择题要包含所有可能的答案，又要避免过多和重复。C 二分问题：二分问题回答简单也易于整理，但有时可能不能完全表达出应答者的意见。

（四）确定问题的词句。问题的词句或字眼对应答者的影响很大，有些表面上看差异不大的问题，由于字眼不同应答者就会做出不同的反应。因此问题的字眼或词句必须斟酌使用，以免引起不正确的回答。

（五）确定问题的顺序。问题的顺序会对应答者产生影响，因此，在问卷设计时问题的顺序也必须加以考虑。原则上开始的问题应该容易回答并有趣味性，以提高应答者的兴趣。涉及应答者个人的资料应则最后提出。

（六）问卷的试答。一般在正式调查之前，设计好的问卷应该选择小样本进行预试，其目的是发现问卷的缺点，改善提高问卷的质量。

## 三、抽样方法

大多数的市场调查是抽样调查，即从调查对象总体中选取具有代表性的部分个体或样本进行调查，并根据样本的调查结果去推断总体。抽样方法按照是否遵循随机原则分为随机抽样和非随机抽样。

（一）随机抽样方法。随机抽样就是按照随机原则进行抽样，即调查总体中每一个个体被抽到的可能性都是一样的，是一种客观的抽样方法。随机抽样方法主要有：简单随机抽样，等距抽样，分层抽样，和分群抽样。

（二）非随机抽样方法。常用的非随机抽样主要有：

1. 任意抽样。任意抽样也称便利抽样，这是纯粹以便利为基础的一种抽样方法。街头访问是这种抽样最普遍的应用。这种方法抽样偏差很大，结果极不可靠。一般用于准备性调查，在正式调查阶段很少采用。

2. 判断抽样。判断抽样是根据要求样本设计者的判断进行抽样的一种方法，它要求设计者对母体有关特征有相当的了解。在利用判断抽样选取样本时，应避免抽取“极端”类型，而应选择“普通型”或“平均型”的个体作为样本，以增加样本的代表性。

3. 配额抽样。配额抽样与分层抽样法类似，要先把总体按特征分类，根据每一类的大小规定样本的配额，然后由调查人员在每一类中进行非随机的抽样。这种方法比较简单，又可以保证各类样本的比例，比任意抽样和判断抽样样本的代表性都强，因此实际上应用较多。

### 第三节 实地市场调查

#### 一、实地调查的概念

实地调查是在周详严密的架构之下，由调查人员直接向被访问者搜集第一手资料的相互来往过程。第一手资料又称为初级资料，系指首次搜集到的资料。

实地调查常用的方法有三：

（一）观察法(Observational Method)：由调查人员利用眼睛以直接观察具体事项的方式搜集资料。例如，调查人员到被访问者的厨房去观察食用油品牌及包装情况即是。

（二）实验法(Experimental Method)：由调查人员用实验的方式，将现象放在某种条件下作观察以获取情报。例如食品的品尝会，就是采用了实验法。

（三）问卷法(Survey Method)：将要调查的资料设计成表之后，让接受调查对象将自己的意见或回答，填入问卷中。

在一般进行的实地调查中，以“问答卷”采用最广。我们将在这里对实地市场调查的问答卷法作完整的系统介绍。

#### 二、实地市场调查的步骤

##### （一）确立调查目的

企业在发生市场调查构想时，必须面临重大行销问题或重大行销挑战。因此，必须先从“行销问题分析”着手，确定举行市场调查的目的后，方可着手市场调查准备工作，以避免调查方向错误。

在作“行销问题分析”之时，宜从三个角度来进行：

1. 分析企业现况。企业面临的行销问题是什么？
2. 诸多市场影响力中，何者值得调查分析？
3. 未来之日，企业希望的市场情况是什么？

企业若将上述三个问题作深入探讨，则必能得到下列好处：

1. 市场问题焦点明朗化后，可以协助拟定市场调查架构。
2. 可明确了解企业借由市场调查所拟达成目标。
3. 达成目标所可采取的营销策略因而现形。

兹举两个实例，以说明确立调查目的的用意，并可见实际进行时的状况。

实例一：

某家公司制造产品多年，过去一直受政策保护，经营十分顺利，营业额节节上升，收益率尚佳。近年来，由于市场国际化、消费者消费习性多元化，致使该公司在既有产业的市场竞争上节节败退。加之现存经营包袱颇重，益增经营上的压力。是故该公司除积极地进行总体经营体质改善，以提高市场竞争之外，更积极寻求企业经营多角化，为企业体寻找新契机。

在众多多角化计划中，几经节选之后，将“土地有效开发利用”列为优先计划。可是土地有效开发的途径很多，诸如：土地出售、兴建大楼出售、发展游乐产业、兴建大型购物中心等等。

该公司在某大都会区附近拥有的大量土地已列入都市计划，现在该公司最高经营层决定在该土地上建筑“大型购物中心”：一则配合未来消费者购买习性多元化；二者营业行为可产生可观现金流量，增加该公司营运周转能力；三则继续保持土地所有权，以得土地增值之利，在下最后经营决定之前，该公司决定进行一次“大型购物中心之市场调查”，以帮助最高决策当局作最后决策。

因此，大型购物中心的市场调查目标重点在于：

1. 借消费者调查，以便认识理想大型购物中心的型态？
2. 产品重点及服务重点，以便产生服务业经营差异化效果？
3. 采取叙述性调查是否较为适宜？

实例二：

某公司以生产含酒精饮料的新产品供应市场。由于产品新颖颇受欢迎，有供不应求现象，故考虑建新厂增加供应能力。但是，对于这个计划是否恰当，公司当局面临几个问题：

其一，因为是新产品，企业的内部资料搜集不够，无法提供分析。

其二，若借消费者调查以确定该产品是处于“成长期”或进入“成熟期”，又将以何种指标来判断呢？可能的指标有：

(1) 本产品的消费者有若干？(2) 购买者比例有多少？(3) 购买者满意度如何？(4) 重复购买率如何？(5) 消费者的年龄层、性别？(6) 对酒精的选择有何特性？(7) 新产品扩散途径有哪些？

市场调整者与产品行销负责人为这些测定指标沟通后，他们决定靠消费者购买调查，以正确了解消费者购买需求动向，进而决定是否增设新厂，或者保持现况。

因此，此项饮料消费者购买调查之重点在于：

1. 寻找最合适的测定指标，来测定产品处于成长期或成熟期？
2. 本调查应采取叙述性调查或假设检定调查？或者两者兼具？

正确的行销问题分析：可以产生明确的市场调查目的，并进一步产生正确的市场调查架构，这是进行市场调查前不可忽视的步骤。

(二) 决定调查方法、架构

调查方法与架构的设计，是指在执行市场调查前，将市场调查工作项目作一完整规划，以期从最合理成本、最合宜的方式及最适当的时间来执行实地市场调查，进而获得最适用的市场资讯。

调查方法的设计包括：问卷调查方式的选定、问卷设计、抽样设计、人员选择及访前训练。

问卷调查方式的选定有三：

1. 通信问卷调查：拟妥问卷函寄给样本户，请被访者按题逐一回答后，将问卷寄回。
2. 电话访问调查：以电站号码簿之用户为母群体，抽好样本之后，再由访问者以电话访问样本户，获得调查资料。
3. 人员访问调查：由受过训练之访问员，向样本户展开登府访问，以获得调查资料。

在选择问卷调查之际，考虑因素很多，现将各种因素列于下表(见表 5-1)，以为选择时之考虑。

表 5-1				
	项目	访问调查法	通信问卷法	电话调查法
问卷设计	题数多寡	题数可多	题数不宜多	题数不多
	开放式题目	宜	不宜	宜
	题目复杂性	高	低	低
	问卷结构	低	高	中
	敏感性问题	较易得到回答	不易引导回答	可以引导回答
样本答	母群资料完整	较易完整取得	不易完整取得	难有完整资料
	代表性	样本代表性高	样本代表性中	样本代表性低
	样本控制	容易访问到本人	无法控制填补	较易访问到本人
	替换样本	容易找替换样本	不易找替换样本	容易找替换样本
	接受访问	可能性高	可能性不高	可能性稍高
	拒答原因	可以知道、克服	不知道，难补救	可知道，难补救
	作答原因	可因鼓励而提高	无监看作答随便	可鼓励，成效小
	样本广度	适合各阶层，只要能讲口语	只适合具识字能力之民众	司访问调查法，但必须有电话
	人力需求	需要较大批人力	不必太多人手	需要人手不多
	时间需求	花费较多时间、速度慢	需要点时间、速度较访问法快	不必花太多时间、速度最快
	样本资料取得	不易得住址姓名	不易得住址姓名	电话号码容易得

	经费需求	需要大批经费	经费省，不必多	经费省，不必多
	作业场所	不佳	佳	佳
	实施标准化	具有弹性	固定、无弹性	具弹性，可修正
	刺激标准化	劣	佳	可
	情境控制	佳	劣	可
访问	工作时间	配合受访者作息	任何时间皆可	应配合受访者作息
	访员要求	诚实可靠身体壮	一般文书可胜任	口齿清晰不厌烦
	访员偏差	有	没有	有，易控制监督
其他	保密性	少保密性，受访者易感受威胁	具有私密性，不具威胁感	具些许私密性，也具威胁感
	调查地域	不可能太广	有邮政之处即可	有电话之处即可
	相关资料搜集	容易实施	无法实施	透过声音判断
	使用视觉辅助	容易做到	容易做到	无法做到

### （三）问卷设计十大步骤

一份良好的问卷，应具备三项条件：(1)能达到市场调查目的。即将调查目的，以询问方式具体化、重点化地列举在问卷上。(2)促使被访问者愿意合作，提供正确情报，协助达成调查目的。(3)正确表达访问者与被访问者的相互关系。

而一份理想的问卷，在结构上，按照顺序应包括四个部分：

1. 开场白：在问候后，表达主持调查机构及访查员的身份，说明调查目的及为什么访问受访者，并提示回答方法，确定受访者是否了解，必要时重复说明，并交代访问结果将如何处理。如果当时不方便进行访问，预约适当的访问时间。
2. 示范答复例子：由访问员示范一个与访问主题无涉的中性例子，将极有助于双方之沟通。
3. 访问主题(见访问内容)。
4. 受访者个人资料。通常有电话号码、年龄、性别、教育程度，依调查目的而定。

问卷设计共有十个步骤，依序重点述说如下：

1. 确定所要搜集之资讯
2. 决定问卷调查方式

因问卷调查方式之不同，问卷内容的繁复及问卷设计方式必有不同。应依问卷方式作适当的问卷内容安排。

3. 决定问题内容

在决定问题内容时，应顾虑下述问题：

- 问题必须切题，所问问题都是必要的，最好不要有无关调查目的问题在内。
- 一个问题中不要包含两个以上问题，以免在未来统计分析时造成困扰。例如问：“××洗衣粉是否清洁又不伤衣服？”



可能会得到不同答案。应该问：“你现在使用的××洗衣粉比其他洗衣粉好处是什么？”或问：“你使用××洗衣粉的动机是什么？”

- 要提出访问者所知道的问题。
- 使被访者乐于回答。

#### 4. 决定问题形式

开放式问题：让被询问者自由回答所提问题，不作任何限制。除在第一次询问或试探性调查外，尽量少用。如：“府上有多少人？”“喜欢什么牌子洗发精？”

- 二分式问题：把问题简化成是与否两种答案，由答询者勾答。如：

问：“你会不会开车？”

☐会     ☐不会

如遇有两者都有之时，应分两个问题问。如：

问：“你现在使用电胡刀吗？”

☐用     ☐不用

问：你现在使用安全刀片吗？”

☐用     ☐不用

- 复选式：对于每一问题列举几个答案，让被问者在限定答案中勾选答案。如：

问：“你使用过那种洗发精？”

☐飞柔     ☐丽仕     ☐花香     ☐雷雅

- 声明式问题：譬如下面的例子。

问：“你选购纸尿裤时，认为那一种条件最重要？请按重要顺序 1. 2. 3. 4 之顺序注明下列答案上。

☐好用     ☐防漏     ☐经济     ☐耐久

#### 5. 决定问题用语

询问用语在答卷调查中，对调查结果有绝对的影响，以下是值得注意的几个项目。

- 询问的着眼点要明确、明朗。例如：“你现在使用什么洗发精？”
- 主观问句胜于客观问句。例如：“××汽车会不会比××汽车好？”采用主观问句或客观问句还要看所调查的事项。
- 用平易语句，让被询问人易于回答。例如：“贵公司对新进推销人员有无给予职前训练？”
- 避免有诱导性作用的问题，使答案和事实产生误差。例如不该问：“府上使用空调吗？”应该问：“府上用的是××牌空调？”

• 避免过于涉及个人隐私。例如不应问：“你今年几岁？”、“你结婚吗？”而不妨以“你是那一年出生的？”“你先生现在哪儿？”来代替。

#### 6. 决定问题先后顺序

- 第一个问题必须有趣且容易答复。
- 重要问题放在重要地方。
- 容易在前面，慢慢引入比较难答的问题。
- 问题要一气呵成，且应注意问题前后连贯性，不要让答询人情感或思绪中断。
- 私人问题和易引起对方困扰的问题，应最后提出。
- 避免被访者太劳累。

#### 7. 决定检验可靠性问题

为了解被访问者之答题可靠与否，于访问结束时不妨将问题中重要者再重新抽问。

#### 8. 决定问卷版面布局

问卷形式及体裁的设计，对搜集资料成效关系很大，故应力求：

- 纸质及印刷精美，留作填充空白处易于填写。
- 日后处理作业方便。

#### 9. 试查

在实地市场调查大体完成之际，有必要根据计划举行小规模试验检查，以得知：

- 问卷格式是否适合，并作必要之改进。
- 调查员调查方式是否正确，并作必要改进。
- 求证抽样设计是否适当，加以改良。
- 调查编组是否合理，作必要的人员调整。
- 调查成本之搜集，以为成本控制参考。
- 对未来资料整理统计的有效性预作测验。

这种事前测验的样本 20 个就够了，若是被询问对象回应熟练者，更可以要求提供有关建议。

#### 10. 修订及定稿

将必要调查的问卷付之于印刷，将必要之调查手册编辑成册，以供相关人员参考。

#### 营销窗口 5-1： 空调市场调查问卷

女士，先生：您好！

我是×××，××大学商学院学生，为了解空调市场情况，特利用课余时间从事电话访问，请您拨给我们 20 分钟时间请教您一些问题，谢谢您的合作。

1. 请您尽量指名您所知道的空调厂家名称。
2. 请问府上有没有装设空调？

☐有      ☐没有(跳问第8题)

3. 家中空调是什么牌?

4. 装在何处?

5. 请问当初购买时所考虑因素?

☐省电      ☐无声      ☐清凉      ☐口碑好      ☐赠品多      ☐价格合宜      ☐其他

6. 当初购买空调时由谁决定?

☐自己      ☐配偶      ☐父母      ☐其他

7. 当初根据什么选择厂牌?

☐家人共同决定      ☐亲友介绍      ☐经销商介绍      ☐广告

8. 您有没有计划再添装空调?

☐是      ☐否(跳问基本资料)

9. 您想何时添置?装在何处?装设地点?

10. 会不会再装原厂牌?

☐会      为什么

☐不会      为什么

11. 您最希望空调公司赠送何种赠品?

12. 您平常看哪三个电视节目?

(1)              (2)              (3)

13. 空调公司售后服务,您感到重要吗?

☐是      ☐不很重要

基本资料

年龄☐21—30岁    ☐31—40岁    ☐41—50岁    ☐50岁以上家人    ☐2人    ☐3人    ☐4人    ☐5人以上

☐房屋自有      ☐租赁

被调查人              日期    访问人              督导员

### 三、抽样设计与访问员的选训

#### (一) 抽样设计

抽样设计的内容有三:

其一,对调查母群体特性的认识及样本特性应具体化。

其二,决定抽样调查方式。

其三，确立最适样本数量。在决定最适样本数量时应考虑的因素有三：

1. 正确的市场调查设计。
2. 符合调查所需精准度，样本数最好刚好能回答问题需要。
3. 可行性。经费、人力、时间、设备及工具均在能力范围内。

显然，“精准度”与“可行性”宜作合理折衷，必可选定最适样本数。

## （二）选择访问员

访问人员之素质优劣将影响调查结果，故选择合宜的访问人员，并施予必要的访问训练，可提高调查品质。

访问人员应具备的心理条件和外在条件分别说明如下：

心理条件方面：

- 敬业，忠于工作，不偷懒或歪曲资料。
- 耐心，不为机械式工作所苦，且能循循善诱受访者合作。
- 开放性格，以自然开朗个性与受访者讨论各种问题。
- 积极创事，以完成预订访问工作及件数。
- 仔细记录访问答案，减少粗心造成的非抽样误差。

外在条件方面：

- 年龄，介于 25 岁—45 岁。
- 性别，女性。
- 口齿清晰明白，通当地方言。

## （三）访前训练

在访员人数方面，每位访员每一工作天约 8 小时，完成 8—11 件。以预定完成的期限长短来决定访员人数。

在访员访前训练方面，其内容有二：一为课程内容安排，一为实地演练。访员训练内容包括以下：

- 调查访问有关知识的传授。如调查基本认识、抽样技术、市场调查问题性质、访员的态度和行为准则、受访者心态等等。
- 访问技巧研习。如建立和谐气氛、提问技巧、处理拒绝访问技巧、访员自身安全保护等。
- 问卷内容之解释和讨论。如问卷设计观念、题目说明技巧、统一访员所提出疑问等。
- 提供实地访问经验。而室内模拟访问及实地演练，目的在使访员在正式访问之前拥有实际的经验。

## 五、展开实地调查

进行调查时，每天宜审核调查结果，减少非统计性偏差至最低，以增加抽样调查精准度。导致非统计性的偏差有：

1. 选择原始样本错误。如空调市场调查时，被访问人无决定购买权。
2. 访问者措词不当，引出不同答案。
3. 访问者无经验，应答率低。

- 4. 被访问人不诚实。
- 5. 访问表格设计不佳。

展开调查后，应掌握每天调查工作进度，促使调查工作如期完成。其次，应进行日常调查工作检讨，以使调查工作品质日益提高。进行此项工作时，通常以小组讨论方式进行，必须以脑力激荡法或充分讨论方式进行，以求实际效果。

六、统计分析及阐释

当实地调查完成时，搜集的所有访问表格，只是一堆资料而已。研究人员必须将所有搜集来的资料，加以编辑、组织及分类与制表，方能使调查资料进而变成可供分析解释的资讯。在此资料整理阶段，可包括下列程序：

(一)编辑

剔除不可靠、不准确及与调查目的无关的资料，使剩余资料都为有排列性、可靠的、有参考价值的资料。

(二)汇总及分类

将调查资料先行大类分门别类加以汇总，再将大类资料依调查目的需要，更为详细分类。

(三)制表

将分类后资料分别进行统计及汇总，并将汇总结果以统计数字形式表示。制表方式分为：(1)简单制表，是将答案一个分类而成之统计表。(2)交叉制表，是将两个问题之答案联系起来，以得更多的资讯。(3)多变数间关系分析，将两个以上问题之答案联系贯连起来，以得更多资讯。有因子分析、回归分析、组群分析。

现行情况只要将问卷答案输入电脑，经由 SPSS 套装统计软体，就可列印成表，统计方便且正确性颇高。

(四)统计资料之阐释

市场调查既经访问资料搜集、整理和分析之后，最终目的乃在提出调查结论并解释结论的内涵。

1. 以百分数法，记述调查分布情况。		
报纸	份数	百分比
A	1, 4000	18. 30%
B	2, 400	31. 37%
C	750	9. 8%
D	950	12. 42
E	1, 550	20. 26%
其他	600	7. 85%
总数	7, 650	100. 00%

2. 以统计表，表示分布情况。
-----------------

月收入	年龄				
	20-29	30-39	40-49	50-59	60 以上
250 元以下 139	98	30	5	2	4
250 到 450 元以下 159	40	63	24	10	22
450 到 650 元以下 186	10	95	40	13	28
650 到 850 元以下 153	8	30	70	15	30
850 到 1000 元以下 127	7	20	50	10	40
1000 到 1500 元以下 75	6	15	24	20	10
1500 元以上					
合计					

3. 以统计检定方法，分析资料结果。检定假设是否成立，并说明各种调查资料间依存关系。

如果属记述性调查，应将调查市场资料及各种资料间相互关系明白阐释，以作市场调查结果报告之依据。

如果属于假设检定调查，应明白指出假设条件是否成立，进而作成市场调查结果报告。

七、提送报告及追踪

在撰写实地市场调查报告时，其要点应于文案市场调查报告相似。但应该对下述内容多予以加强，使报告内容更加充实。

1. 提出建议必须能确实掌握企业状况及市场变化，使建议有付诸实行之可能。
2. 建议付诸实行之程序要能具体清楚地叙述。
3. 应列举具体的利益以支持建议内容，必要时应附上“成本效益评估建议书”。
4. 调查内容要包括市场可变化及推论。
5. 建议应综合渐进，不可只提单一建议。

企业决策层若能认识市场调查内容及企业实施调查的目的，才能在完整的市场调查架构下，进行实地市场调查工作。

第四节 市场预测

市场预测则是在市场调查的基础上，运用科学的方法对市场需求和企业需求以及影响市场需求变化的诸因素进 行分析研究，对未来的发展趋势作出判断和推测，为企业制定正确的市场营销决策提供依据。

一、市场预测的内容与步骤

(一) 市场预测的内容

市场预测的内容按照预测的层次可以分成以下三个方面：

1. 环境预测。环境预测也称为宏观预测或经济预测，它是通过对各种环境因素如国家财政开支、进出口贸易、通货

膨胀、失业状况、企业投资及消费者支出等因素的分析，对国民总产值和有关的总量指标的预测。环境预测是市场潜量与企业潜量预测、市场预测和企业预测的基础。

2. 市场潜量与企业潜量预测。市场潜量预测和企业潜量是市场需求预测的重要内容。市场潜量是从行业的角度考虑某一产品的市场需求的极限值，企业潜量则是从企业角度考虑某一产品在市场上所占的最大的市场份额。市场潜量和企业潜量的预测是企业制定营销决策的前提，也是进行市场预测和企业销售预测的基础。

3. 市场预测与企业预测。市场预测是在一定营销环境下和一定营销力量下，某产品的市场需求水平的估计，企业预测是在一定的环境下和一定的营销方案下，企业预期的销售水平。企业预测不是企业制定营销决策的基础或前提，相反它是受企业营销方案影响的一个函数。

## （二）市场预测的步骤

市场预测要遵循一定的程序和步骤，一般而言它有以下几个步骤：

1. 确定预测目标。市场预测首先要确定预测目标，明确目标之后，才能根据预测的目标去选择预测的方法、决定收集资料的范围与内容，做到有的放矢。

2. 选择预测方法。预测的方法很多，各种方法都有其优点和缺点，有各自的适用场合，因此必须在预测开始根据预测的目标和目的，根据企业的人力、财力以及企业可以获得的资料，确定预测的方法。

3. 收集市场资料。按照预测方法的不同确定要收集的资料，这是市场预测的一个重要的阶段。

4. 进行预测。此阶段就是按照选定的预测方法，利用已经获得的资料进行预测，计算预测结果。

5. 预测结果评价。预测结果得到以后，还要通过对预测数字与实际数字的差距分析比较以及对预测模型进行理论分析，对预测结果的准确和可靠程度给出评价。

6. 预测结果报告。预测结果的报告从结果的表述形式上看，可以分成点值预测和区间预测。点值预测的结果形式上就是一个数值，例如某行业市场潜量预计达到 5 个亿，就属于点值预测。区间预测不是给出预测对象的一个具体的数值，而是给出预测值的一个可能的区间范围和预测结果的可靠程度。例如，95%的置信度下，某企业产品销售额的预测值在 5 500 万元至 6 500 万元之间。

## 二、市场预测的方法

企业从事销售预测，一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。环境预测就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素，最终作出对国民生产总值的预测。以环境预测为基础，结合其他环境特征进行行业销售预测。最后，根据对企业未来市场占有率的估计，预测企业销售额。

### （一）市场需求预测的基础

由于产品种类不同，情报资料来源、可靠性和类型的多样性，加上预测目标不同，因而有许多不同的预测方法。但实际上预测的情报基础只有二种：

1. 人们所说的。是指购买者及其亲友、推销人员、企业以外的专家的意见。在此基础上的预测方法有购买者意向调查



法、销售人员综合意见法和专家意见法。

2. 人们要做的。建立在“人们要做的”基础上的预测方法是市场试验法，即把产品投入市场进行试验，观察销售情况及消费者对产品的反应。

3. 人们已做的。建立在“人们已做的”基础上的方法，是用数理统计等工具分析反映过去销售情况和购买行为的数据，包括两种方法，即时间序列分析法和统计需求分析法。

## （二）市场需求预测的主要方法

1. 购买者意向调查法。市场总是由潜在购买者构成的，预测就是预估在给定条件下潜在购买者的可能行为，即要调查购买者。这种调查的结果是比较准确可靠的，因为只有购买者自己才知道将来会购买什么和购买多少。

在满足下面三个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：

（1）购买者的购买意向是明确清晰的；

（2）这种意向会转化为顾客购买行动；

（3）购买者愿意把其意向告诉调查者。

对于耐用消费品，如汽车、房屋、家具、家用电器等的购买者调查者一般要定期进行抽样调查。另外，还要调查消费者目前和未来个人财力情况以及他对未来经济发展的看法。对于产业用品，企业可以自行从事顾客购买意向调查。通过统计抽样选取一定数量的潜在购买者，访问这些购买者的有关部门负责人。通过访问获得的资料以及其他补充资料，企业便可以对其产品的市场需求作出估计。

尽管这样费时费钱，但企业可从中间接地获得某些好处。首先，通过这些访问，企业分析人员和以了解到在没有公开发布资料的情况下考虑各种问题的新途径。其次，可以树立或巩固企业关心购买者需要的形象。最后，在进行总市场需求的预测过程中，也可以同时获得各行业、各地区的市场需求估计值。如日本三菱电机公司第五任总经理进藤贞和，20 世纪 70 年代为扭转家电的困难局面，亲自调查了全国 3000 多个销售点。店主们对产品提出了许多意见，有的店主向他抱怨，有的对产品的缺点抓住不放。进藤贞和再三道歉，并表示要加以改进。由于获得了确切的信息，企业及时改进了生产，使得三菱电机公司的销售额翻了 10 倍。如今三菱电机已经主宰了日本整个家电市场，进藤贞和被人们誉为“三菱霸主”。

用购买者意向调查法预测产业用品的未来需要，其准确性比预测消费品的未来需要要高。因为消费者的购买动机或计划常因某些因素（如竞争者的市场营销活动等）的变化而变化，如果完全根据消费动机作预测，准确性往往不是很高。一般说来，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需要的可靠性则更高。

2. 销售人员综合意见法。在不能直接与顾客见面时，企业可以通过听取销售人员的意见估计市场需求。销售人员综合意见法的主要优点是：1. 销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大的产品；2 由于销售人员参与企业预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成；3. 通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：1. 销售人员的判断总会有某些偏差，受其最近销售成败的影响，他们的判断可能会过于乐观或过于悲观，即常常走极端；2. 销售人员可能对经济发展形势或企业的市场营销总体规划不了解；3. 为使其下一年度的销售大大超过配额指标，以获得升迁或奖励的机会，销售人员可能会故意压低其预测数字；4. 销售人员也可能对这种预测有足够的知识、能力或兴趣。

尽管有这些不足之处，但是这种方法仍为人们所利用。因为各销售人员的过高或过低的预测可能会相互抵消，这样使预测总值仍比较理想。有时，有些销售人员预测的偏差可以预先识别并及时得到修正。

3. 专家意见法。企业也可以利用诸如经销商、分销商、供应商及其他一些专家的意见进行预测。由于这种方法是专家为索取信息的对象，用这种方法进行预测的准确性，主要取决于专家的专业知识和与此相关的科学知识基础，以及专家对市场变化情况的洞悉程度，因此依靠的专家必须具备较高的水平。

利用专家意见有多种方式。如组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最后经过综合，提出小组的预测。这种方式的缺点是，小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见（即使这些意见并不正确），不愿提出不同的看法；或者虽然认识到自己的意见错了，但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。其基本过程是：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员（调查主持者）审查、修改，提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此往复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。

专家意见法的主要优点是：1. 预测过程迅速，成本较低；2. 在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和；3. 如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。

专家意见法的主要缺点是：1. 专家意见未必能反映客观现实；2. 责任较为分散，估计值的权数相同；3. 一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类的预测时，可靠性较差。

美国洛克希德飞机制造公司在做销售预测时，把专家意见法略作了改动。一组洛克希德公司的经理人员扮作该公司的主要顾客，十分认真、冷静地评价公司的销售条件（包括产品、价格、售后服务等）以及竞争者的条件。接着每人模拟顾客做出购买什么和向哪里购买的决策。把各“顾客”向本公司购买的数量加起来，并与其他独立的统计预测协调，即得到公司的销售预测值。

4. 市场试验法。企业收集到的各种意见的价值，不管是购买者、销售人员的意见，还是专家的意见，都取决于获得各种意见的成本、意见可得性和可靠性。如果购买者对其购买并没有认真细致的计划，或其意向变化不定，或专家的意见也并不十分可靠，在这些情况下，就需要利用市场试验这种预测方法。特别是在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，利用这种方法效果最好。

5. （五）时间序列分析法。很多企业以过去的资料为基础，利用统计分析和数学分析预测未来需求。这种方法的根据是：

（1）过去的统计数据之间存在着一定的关系，而且这种关系利用统计方法可以揭示出来；

(2) 过去的销售状况对未来的销售趋势有决定性影响，销售额只是时间的函数。因此，企业可以利用这种方法预测未来的销售趋势。

时间序列分析法的主要特点是，以时间推移研究和预测市场需求趋势，不受其他外界因素的影响。不过，在遇到外界发生较大变化，如国家政策发生变化时，根据过去已发生的数据进行预测往往会有比较大的偏差。

产品销售的时间序列，可以分成四个组成部分：

(1) 趋势。它是人口、资本积累、技术发展等方面共同作用的结果。利用过去有关的销售资料描绘出销售曲线就可以看出某种趋势。

(2) 周期。企业销售额往往呈现出某种波状运动的特征，因为企业销售一般都受到宏观经济活动的影响，而宏观经济活动总呈现出某种周期性波动的特点。周期因素在中期预测中尤其重要。

(3) 季节。指一年内销售量变动的形式。季节一词在这里可以指任何按小时、月份或季度周期发生的销售量变动形式。这个组成部分一般同气候条件、假日、贸易习惯等有关。季节形式为预测短期销售提供了基础。

(4) 不确定事件。包括自然灾害、战争恐慌、一时的社会流行时尚和其他一些干扰因素。这些因素属不正常因素，一般无法预测。应当从过去的的数据中剔除这些因素的影响，考察较为正常的销售活动。

时间序列分析就是把过去的销售序列 Y 分解成为趋势 (T)、周期 (C)、季节 (S) 和不确定因素 (E) 等组成部分，通过对未来这几个因素的综合考虑，进行销售预测。这些因素可构成线性模型，即

$$Y = T + C + S + E$$

也可构成乘数模型，即

$$Y = T \cdot C \cdot S \cdot E$$

还可以是混合模型，如

$$Y = T \cdot (C + S + E)$$

6. 直线趋势法。直线趋势法是运用最小平方方法进行预测，用直线斜率来表示增长趋势的一种外推预测方法。

其预测模型为：

$$y = a + bx$$

式中：a—直线在 y 轴上的截距；

b—直线斜率，代表年平均增长率；

y—销售预测的趋势值；

X——时间。

根据最小平方原理，先计算  $y = a + bx$  的总和，即

$$\sum y = na + b \sum x$$

然后计算  $\sum xy$  的总和，即

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

上述二式的共同因子是  $\Sigma x$ 。为简化计算，可将  $\Sigma x$  取 0，其方法是：若  $n$  为奇数，则取  $x$  的间隔为 1，将  $x=0$  置于资料期的中央一期；若  $n$  为偶数，则取  $x$  的间隔为 2，将  $x=-1$  与  $x=1$  置于资料中央上下两期。

当  $\Sigma x=0$  时，上述二式分别变为

$$\Sigma y = na$$

$$\Sigma xy = b \Sigma x^2$$

式中， $n$  为年份的数目，由此可计算出  $a$ ， $b$  值为

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

所以 
$$y = \frac{\Sigma y}{n} + \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \cdot x$$

【例】假如某企业 1991—1995 年的销售额分别为 480 万元、530 万元、570 万元、540 万元、580 万元，现需运用直线趋势法预测 1996 年的销售额。由于  $n=5$  为奇数，且  $x$  的间隔为 1，故可将  $x=0$  置于资料期的中央一期（即 1993 年）， $x$  取依次为 -2，-1，0，1，2， $xy$  依次为 -960，-530，0，540，1160， $x^2$  依次为 4，1，0，1，4 所以

$$\Sigma y = 2700$$

$$\Sigma xy = 210$$

$$\Sigma x^2 = 10$$

将有关数据代入计算公式，则得：

$$y = \frac{2700}{5} + \frac{210}{10} \cdot x = 540 + 21x$$

由于需预测 1996 年的销售额，所以  $x=3$  代入上式，得

$$y = 540 + 21 \times 3 = 603 \text{（万元）}$$

即 1996 年的销售额将为 603 万元。

7. 统计需求分析法。时间序列分析法把过去和未来的销售都看做是时间的函数，即仅随时间的推移而变化，不受其他任何现实因素的影响。然而，任何产品的销售都要受到很多现实因素的影响。统计需求分析就是运用一整套统计学方法发现影响企业销售的最重要的因素以及这些因素影响的相对大小。企业经常分析的因素，主要有价格、收入、人口和促销等。

统计需求分析将销售量  $Q$  视为一系列独立需求变量  $X_1, X_2, \dots, X_n$  的函数，即

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

但是，这些变量同销售量之间的关系一般不能用严格的数学公式表示出来，而只能用统计分析来揭示和说明，即这些变量同销售量之间的关系是统计相关。多元回归技术就是这样一种数理统计方法。它运用数理统计工具在寻找最佳预测因素和

方程的过程中，可以找到多个方程，这些方程均能在统计学意义上符合已知数据。

在运用统计需求分析法时，应充分注意影响其有效性的问题：

1. 观察值过少；
2. 各变量之间高度相关；
3. 变量与销售量之间的因果关系不清；
4. 未考虑到新变量的出现。

需要说明的是，需求预测是一项十分复杂的工作。实际上只有特殊情况下的少数几种产品的预测较为简单，如未来需求趋势相当稳定，或没有竞争者存在（如公用事业），或竞争条件比较稳定（如纯粹垄断的产品生产）等。在大多数情况下，企业经营的市场环境是在不断变化的，由于这种变化，总市场需求和企业需求都是变化的、不稳定的。需求越不稳定，就越需要精确的预测。这时准确地预测市场需求和企业需求就成为企业成功的关键，因为任何错误的预测都可能导致诸如库存积压或存货不足，从而使销售额下降以至中断等不良后果。

在预测需求的过程中，所涉及到的许多技术问题需要由专业技术人员解决，但是市场营销经理应熟悉主要的预测方法以及每种方法的主要长处和不足。

### 课堂讨论

1. 市场调查需要做那些工作？
2. 如何理解市场倒推法？

### 知识掌握

1. 制定价格时应如何考虑其他市场营销组合因素？
2. 如何理解取脂定价方法？
3. 企业的定价目标有那些？
4. 列举企业的定价方法。

知识应用

案例分析

移动电话市场规模预测

2002 年，在商情公司接到的移动公司招标书中，许多省、市移动公司提出了移动电话市场预测调研需求；一些经济较为发达、市场普及率较高的省、市，甚至提出了移动电话潜在市场专题研究需求。早在 1998-1999 年，集团公司和部分省、

市移动公司也曾向商情公司提出过移动电话市场预测调研需求。事实上，移动公司在两个不同时期提出市场预测调研需求，是由行业生命周期不同阶段的特性所决定的。1998-1999 年，中国移动电话市场处于市场成长期的早期，那一时期移动公司需要了解未来几年移动电话市场发展规模，以决定下一阶段的投资方向和投资力度；到了 2002 年，许多省会城市和经济较为发达的沿海城市移动电话市场已处于成长期的后期，某些甚至进入了成熟饱和期，这一时期移动公司需要了解该区域今后移动电话市场尚有多大的发展余地，以便决定下一步的投资力度和营销策略。

通过分析中国移动电话市场演进特征，并比较不同地域移动公司的调研需求类型后，商情公司预计 2003 年将有相当多的移动公司需要对潜在市场进行研究。潜在市场研究不同于常规的市场研究，其中的市场规模预测，除了需要研究人员对行业有一定了解外，还需要掌握专门的预测技术。下面结合商情公司市场预测案例，介绍三种不同类型的定量预测方法：购买意向预测法、横截面数据预测法和时间序列数据预测法。

在购买意向法中，访问员通过向被访者出示购买意见量表，询问被访者会不会在未来一年内购买移动电话？这种方法在市场调查中经常使用。

请问，在未来一年中，你购买移动电话的可能性有多大？

肯定购买

可能购买

可能不会买

肯定不会买

研究表明，购买意见量表能在一定程度上预测客户对移动电话的购买情况。这种方法最明显的优点是量表容易制作且只要求被访者对他们购买移动电话的可能性做一个主观判断。但是，为了提高该方法预测的准确性，需要研究人员根据以往的经验把被访者在量表上的回答转换成对购买可能性的估计。因为，一个明显的事实是，每位表示肯定会购买移动电话的被访者，在未来一年里并不一定会去购买；而表示肯定不会购买移动电话的被访者，他们当中少数人在未来一年里反而购买了移动电话。

商情公司具有五年的移动电话市场调查数据积累，对部分潜在移动电话用户进行了跟踪研究，取得了非常宝贵的量表购买与实际购买之间的转换数据。例如，在对某省移动电话潜在用户进行跟踪调研中，我们发现：

在访问时表示“肯定购买”的被访者中有 48%在未来一年中实际购买了移动电话；

在访问时表示“可能购买”的被访者中有 16%在未来一年中实际购买了移动电话；

在访问时表示“可能不会买”的被访者中有 7%在未来一年中实际购买了移动电话；

在访问时表示“肯定不会买”的被访者中有 3%在未来一年中实际购买了移动电话；

今年，商情公司对该省潜在市场再一次进行了调研。调研数据表明，在该省目标用户群中，表示在未来一年中“肯定购买”的为 2%， “可能购买”的为 6%， “可能不会买”的为 32%， “肯定不会买”的为 60%。

那么，未来一年该省潜在移动电话市场规模（比例）为：

$2\% \times 48\% + 6\% \times 16\% + 32\% \times 7\% + 60\% \times 3\% = 5.96\%$

也就是说，在 100 个被调查人中，约有 6 个潜在用户。该省人口总数约为 2400 万，则该省未来一年移动电话潜在市场规模约为 143 万。

# 第六章 目标市场选择

## 学习目标

在本章学习完之后你应该能够：

有效运用市场细分标准进行市场的细分

评估细分市场吸引力，选择目标市场策略

掌握企业进行市场定位的主要方法

## 主要概念与原理

市场细分 目标市场 市场定位

### 第一节 市场细分

企业面对着成千上万的消费者，他们的需求和欲望是千差万别的并且分散于不同的地区，而又随着环境因素的变化而变化。对于这样复杂多变的大市场，任何一个规模巨大的企业、资金实力雄厚的大公司，都不可能满足该市场上全部顾客的所有需求。又由于生产企业其资源、设备、技术等方面的限制，也不可能满足全部顾客的不同需要。企业只能根据自身的优势条件，从事某方面的生产、营销活动，选择力所能及的、适合自己经营的目标市场。细分市场理论为企业提供了科学选择目标市场的思路和方法，是企业选择目标市场的基础和前提。

#### 一、市场细分的概念和作用

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于 20 世纪 50 年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照消费者欲望与需要把一个总体市场(总体市场通常太大以致企业很难为之服务)划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。因此，分属于同一细分市场的消费者，他们的需要和欲望极为相似；分属于不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

这里必须指出的是，细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的，而是从消费者(指最终消费者和工业生产者)的角度进行划分的，是根据市场细分的理论基础，即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用。



1. 有利于选择目标市场和制定市场营销策略。市场细分后的子市场比较具体，比较容易了解消费者的需求，企业可以根据自己经营思想、方针及生产技术和营销力量，确定自己的服务对象，即目标市场。针对着较小的目标市场，便于制定特定的营销策略。同时，在细分的市场上，信息容易了解和反馈，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，制定相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争力。

2. 有利于发掘市场机会，开拓新市场。通过市场细分，企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比，探索出有利于本企业的市场机会，使企业及时做营销决策，进行必要的产品技术储备，掌握产品更新换代的主动权，开拓新市场，以更好适应市场的需要。

3. 有利于集中人力、物力投入目标市场。任何一个企业的资源、人力、物力、资金都是有限的。通过市场细分，目标市场选择，企业可以集中人、财、物及资源，去争取局部市场上的优势。

4. 有利于企业提高经济效益。通过市场细分，企业可以针对自己的目标市场，生产出适销对路的产品，满足市场需要的同时增加企业的收入；产品适销对路可以加速商品流转，降低企业的生产销售成本，有利于提高企业的经济效益。

社会经济的进步，人们生活水平的提高，顾客需求呈现出较大差异时，细分市场才成为企业在营销管理活动中急需解决的问题。细分市场客观上是按一定的依据把整体市场分解为诸多同质性的子市场。但是，细分市场也是一个聚集的过程。所谓聚集的过程，就是把对某种产品特点最易做出反应的消费者集合成群。这种聚集过程可以依据多种标准连续进行，直到识别出其规模足以实现企业利润目标的消费者群。

二、细分市场的依据

（一）消费者市场细分依据

如前所述，一种产品的整体市场之所以可以细分，是由于消费者或用户的需求存在差异性。引起消费者需求差异的变量很多，实际中，企业一般是组合运用有关变量来细分市场，而不是单一采用某一变量。概括起来，细分消费者市场的变量主要有四类，即地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。以这些变量为依据来细分市场就产生出地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四种市场细分的基本形式。

表 6-1：消费者市场细分变量	
细分标准	细分变量
地理环境	地理区域、气候、城市大小、人口密度
人口状况	性别、年龄、收入、职业、教育、家庭、信仰
消费行	使用者状况、购买时机、数量、购买阶段、品牌忠诚度、追求利益、态度

为	
消费心理	社会阶层、生活方式、个性特点

1. 按地理变量细分市场

按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场，比如，根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。地理变数之所以作为市场细分的依据，是因为处在不同地理环境下的消费者对于同一类产品往往有不同的需求与偏好，他们对企业采取的营销策略与措施会有不同的反应。比如，在我国南方沿海一些省份，某些海产品被视为上等佳肴，而内地的许多消费者则觉得味道平常。又如，由于居住环境的差异，城市居民与农村消费者在室内装饰用品的需求上大相径庭。

地理变量易于识别，是细分市场应予考虑的重要因素，但处于同一地理位置的消费者需求仍会有很大差异。比如，在我国的一些大城市，如北京、上海，流动人口逾百万，这些流动人口本身就构成一个很大的市场，很显然，这一市场有许多不同于常住人口市场的需求特点。所以，简单地以某一地理特征区分市场，不一定能真实地反映消费者的需求共性与差异，企业在选择目标市场时，还需结合其他细分变量予以综合考虑。

2. 按人口变量细分市场

按人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。消费者需求、偏好与人口统计变量有着很密切的关系，比如，只有收入水平很高的消费者才可能成为高档服装、名贵化妆品、高级珠宝等的经常买主。人口统计变量比较容易衡量，有关数据相对容易获取，由此构成了企业经常以它作为市场细分依据的重要原因。

(1) 性别。由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，如在服饰、发型、生活必需品等方面均有差别。像美国的一些汽车制造商，过去一直是迎合男性要求设计汽车，现在，随着越来越多的女性参加工作和拥有自己的汽车，这些汽车制造商正研究市场机会，设计具有吸引女性消费者特点的汽车。

(2) 年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点，如青年人对服饰的需求，与老年人的需求差异较大。青年人需要鲜艳、时髦的服装，老年人需要端庄素雅的服饰。

(3) 收入。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。比如，同是外出旅游，在交通工具以及食宿地点的选择上，高收入者与低收入者会有很大的不同。正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素，在诸如服装、化妆品、旅游服务等领域根据收入细分市场相当普遍。

(4) 职业与教育。指按消费者职业的不同，所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。比如，农民购买自行车偏好载重自行车，而学生、教师则是喜欢轻型的、样式美观的自行车；又如，由于消费者所受教育水平的差异所引起的审美观具有很大的差异，诸如不同消费者对居室装修用品的品种、颜色等会有不同的偏好。

(5) 家庭生命周期。一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可划分为七个阶段。在不同阶段，家庭购买力、家庭人员对

商品的兴趣与偏好会有较大差别。

除了上述方面，经常用于市场细分的人口变数还有家庭规模、国籍、种族、宗教等。实际上，大多数公司通常是采用两个或两个以上人口统计变量来细分市场。

### 3. 按心理变量细分市场

根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就叫心理细分。

(1) 社会阶层。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，不同阶层的成员则在上述方面存在较大的差异。很显然，识别不同社会阶层的消费者所具有不同的特点，对于很多产品的市场细分将提供重要的依据。

(2) 生活方式。通俗地讲，生活方式是指一个人怎样生活。人们追求的生活方式各不相同，如有的追求新潮时髦，有的追求恬静、简朴；有的追求刺激、冒险，有的追求稳定、安怡。西方的一些服装生产企业，为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同服装；烟草公司针对“挑战型吸烟者”、“随和型吸烟者”及“谨慎型吸烟者”推出不同品牌的香烟，均是依据生活方式细分市场。

(3) 个性。个性是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。俗语说：“人心不同，各如其面”，每个人的个性都会有所不同。通常，个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此，个性可以按这些性格特征进行分类，从而为企业细分市场提供依据。在西方国家，对诸如化妆品、香烟、啤酒，保险之类的产品，有些企业以个性特征为基础进行市场细分并取得了成功。

### 4. 按行为变量细分市场

根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体，叫行为细分。许多人认为，行为变数能更直接地反映消费者的需求差异，因而成为市场细分的最佳起点。按行为变量细分市场主要包括：

(1) 购买时机。根据消费者提出需要、购买和使用产品的不同时机，将他们划分成不同的群体。例如，城市公共汽车运输公司可根据上班高峰时期和非高峰时期乘客的需求特点划分不同的细分市场并制定不同的营销策略；生产果珍之类清凉解暑饮料的企业，可以根据消费者在一年四季对果珍饮料口味的不同，将果珍市场消费者划分为不同的子市场。

(2) 追求利益。消费者购买某种产品总是为了解决某类问题，满足某种需要。然而，产品提供的利益往往并不是单一的，而是多方面的。消费者对这些利益的追求时有侧重，如对购买手表有的追求经济实惠、价格低廉，有的追求耐用可靠和使用维修的方便，还有的则偏向于能显示出社会地位等不一而足。

(3) 使用者状况。根据顾客是否使用和使用程度细分市场。通常可分为：经常购买者；首次购买者；潜在购买者；非购买者。大公司往往注重将潜在使用者变为实际使用者，较小的公司则注重于保持现有使用者，并设法吸引使用竞争产品的顾客转而使用本公司产品。

(4) 使用数量。根据消费者使用某一产品的数量大小细分市场。通常可分为大量使用者、中度使用者和轻度使用者。大量使用者人数可能并不很多，但他们的消费量在全部消费量中占很大的比重。美国一家调研公司发现，美国啤酒的 80% 是被 50% 的顾客消费掉的，另外一半顾客的消耗量只占消耗总量的 12%。因此，啤酒公司宁愿吸引重度饮用啤酒者，而放弃轻

度饮用啤酒者，并把重度饮用啤酒者作目标市场。公司还进一步了解到大量喝啤酒的人多是工人，年龄在 25~50 岁之间，喜欢观看体育节目，每天看电视的时间不少于 3—5 小时。很显然，根据这些信息，企业可以大大改进其在定价、广告传播等方面的策略。

(5) 品牌忠诚程度。企业还可根据消费者对产品的忠诚程度细分市场。有些消费者经常变换品牌，另外一些消费者则在较长时期内专注于某一或少数几个品牌。通过了解消费者品牌忠诚情况和品牌忠诚者与品牌转换者的各种行为与心理特征，不仅可为企业细分市场提供一个基础，同时也有助于企业了解为什么有些消费者忠诚本企业产品，而另外一些消费者则忠诚于竞争企业的产品，从而为企业营销决策提供启示。

(6) 购买阶段。消费者对各种产品了解程度往往因人而异。有的消费者可能对某一产品确有需要，但并不知道该产品的存在；还有的消费者虽已知道产品的存在，但对产品的价值、稳定性等还存在疑虑；另外一些消费者则可能正在考虑购买。针对处于不同购买阶段的消费群体，企业进行市场细分并采用不同的营销策略。

(7) 态度。企业还可根据市场上顾客对产品的热心程度来细分市场。不同消费者对同一产品的态度可能有很大差异，如有的很喜欢持肯定态度，有的持否定态度，还有的则处于既不肯定也不否定的无所谓态度。针对持不同态度的消费群体进行市场细分并在广告、促销等方面有所不同。

#### 营销窗口： 伊利从市场细分中求生存

从 1997 年夏天开始，北京街头几乎所有的冷饮网点都被“和路雪”和“雀巢”两个外国品牌所覆盖，而在如此激烈的冰激凌市场竞争中，“伊利”确是一支独秀，作为国有品牌取得了极佳的战绩。

“和路雪”是世界最大的冰激凌制造商——联合利华公司和中国合资推出的冰激凌产品，上市后一股脑推出包装花花绿绿和名字千奇百怪的一系列产品——朦胧、顶点……对儿童和追球时尚的年轻人极富吸引力和诱惑力。1996 年经过三年征战的“和路雪”在中国市场站稳了脚跟，在知名度和销售量上具有绝对优势。同年，“雀巢”公司也将其在中国的总部从香港迁到北京，并在天津和青岛同时投下巨资兴建现代化的冰激凌生产线。“和路雪”和“雀巢”雄厚的资金支持了其分销商的迅速增加和产品线的快速扩张：如今许多大城市街头冷饮摊店随处可见醒目的“和路雪”和“雀巢”冰柜，其广告在广播、电视、报纸上频频亮相；两大品牌下各有价格从 1 元到 7，8 元不等的数种产品，且两个公司决定每年都针对中国市场的需求推出 4-6 个新品种。如此强的攻势下，许多国产品牌被一点一点从消费者的视线中挤出。

然而两大公司的营销创新手段尽管层出不穷，但其定价与普通消费者的收入水平有相当差距：2 元以上产品人们问得多买的少，而 6-8 元的产品更少人问津。“伊利”抓住了这一市场，以“优质低价”赢得了许多消费者的青睐。伊利集团地处内蒙古，能源价格、工资水平都很低，铁路运输费又相对不高，低廉的成本支持了伊利的低价格策略；另外，产地临近草原牧场，牛奶供应及时、充足，保证了伊利系列奶香味足、品质高。

尽管伊利的低成本优势明显，但分销网络还在建设之中，缺货状况明显，营销实力明显弱于对手。面对财

力雄厚、营销经验丰富的跨国企业，伊利没有盲目跟随其推出层出不穷的营销花样，也没有拉开全面战事，而是集中有限资源，固守优势区域，通过满足特定消费者的需求获取局部胜利，为发展积聚力量。实际上，伊利选取的目标市场容量很大，但“雀巢”“和路雪”受制于利润要求和品牌名气，不可能选取与伊利完全相同的目标市场（两个品牌 2 元以下产品只占少数，而伊利所有产品皆在此价位区域）。伊利因此获得了充分的发展余地。

讨论题：请从市场细分的有效标志来评析伊利的市场细分有效性。

（二）生产者市场细分的依据

许多用来细分消费者市场的标准，同样可用于细分生产者市场。如根据地理、追求的利益和使用率等变量加以细分。不过，由于生产者与消费者在购买动机与行为上存在差别，所以，除了运用前述消费者市场细分标准外，还可用一些新的标准来细分生产者市场。

表 6-2 生产者市场细分变量	
细分标准	细分变量
地理环境	自然资源、气候条件、社会环境、企业地理位置、生产力布局、交通运输
用户状况	行业、规模、购买能力
需求特点	购买目的、商品用途、质量，功能，价格要求、使用频率、交易方式
购买行为	追求利益的重点、购买量，周期、付款方式、采购制度与手段

1. 地理环境

任何一个国家或地区，由于自然资源、气候条件、社会环境等原因，形成若干的产业地区，如我国的山西煤田，江浙丝绸，四川柑橘等。这就决定了产业市场比消费者市场更为集中，企业按照地理位置来细分市场，选择较为集中的地区作为自己的目标市场，不仅联系方便，而且可以降低营销费用。

2. 用户状况

在生产者市场中，有的用户购买量很大，而另外一些用户购买量很小。以钢材市场为例，像建筑公司、造船公司、汽车制造公司对钢材需求量很大，动辄数万吨的购买，而一些小的机械加工企业，一年的购买量也不过几吨或几十吨。企业可以根据用户规模大小来细分市场，针对性制定企业的营销组合方案。比如，对于大客户，宜于直接联系，直接供应，在价格、信用等方面给予更多优惠；而对众多的小客户，则宜于使产品进入商业渠道，由批发商或零售商去组织供应。

3. 需求特点

产品的最终用途不同也是生产者市场细分标准之一。工业品用户购买产品，一般都是供再加工之用，对所购产品通常都有特定的要求。比如，同是钢材用户，有的需要圆钢，有的需要带钢；有的需要普通钢材，有的需要硅钢、钨钢或其他特种钢。企业此时可根据用户要求，将要求大体相同的用户集合成群，并据此设计出不同的营销策略组合。

#### 4. 购买行为

根据工业者购买方式来细分市场。工业者购买的主要方式如前所述包括直接重购，修正重购及新任务购买。不同的购买方式的采购程度、决策过程等不相同，因而可将整体市场细分为不同的小市场群。

### 三、有效的市场细分

#### （一）市场细分的原则

企业可根据单一因素，亦可根据多个因素对市场进行细分。选用的细分标准越多，相应的子市场也就越多，每一子市场的容量相应就越小。相反，选用的细分标准越少，子市场就越少，每一子市场的容量则相对较大。如何寻找合适的细分标准，对市场进行有效细分，在营销实践中并非易事。一般而言，成功、有效的市场细分应遵循以下基本原则：

##### 1. 可衡量性

指细分的市场是可以识别和衡量的，亦即细分出来的市场不仅范围明确，而且对其容量大小也能大致做出判断。有些细分变量，如具有“依赖心理”的青年人，在实际中是很难测量的，以此为依据细分市场就不一定有意义。

##### 2. 可进入性

指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的，亦即是企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。一方面，有关产品的信息能够通过一定媒体顺利传递给该市场的大多数消费者；另一方面，企业在一定时期内有可能将产品通过一定的分销渠道运送到该市场。否则，该细分市场的价值就不大。

##### 3. 有效性

即细分出来的市场，其容量或规模要大到足以使企业获利。进行市场细分时，企业必须考虑细分市场上顾客的数量，以及他们的购买能力和购买产品的频率。如果细分市场的规模过小，细分工作烦琐，成本耗费大，获利小，就不值得去细分。

##### 4. 对营销策略反应的差异性

指各细分市场的消费者对同一市场营销组合方案会有差异性反应，或者说对营销组合方案的变动，不同细分市场会有不同的反应。如果不同细分市场顾客对产品需求差异不大，行为上的同质性远大于其异质性，此时，企业就不必费力对市场进行细分。另一方面，对于细分出来的市场，企业应当分别制定出独立的营销方案。如果无法制定出这样的方案，或其中某几个细分市场对是否采用不同的营销方案不会有大的差异性反应，便不必进行市场细分。

#### （二）市场细分的程序

美国市场学家麦卡锡提出细分市场的一整套程序，这一程序包括七个步骤。

1. 选定产品市场范围，即确定进入什么行业，生产什么产品。产品市场范围应以顾客的需求，而不是产品本身特性来确定。例如，某一房地产公司打算在乡间建造一幢简朴的住宅，若只考虑产品特征，该公司可能认为这幢住宅的出租对象是

低收入顾客，但从市场需求角度看，高收入者也可能是这幢住宅的潜在顾客。因为高收入者在住腻了高楼大厦之后，恰恰可能向往乡间的清静，从而可能成为这种住宅的顾客。

2. 列举潜在顾客的基本需求。比如，公司可以通过调查，了解潜在消费者对前述住宅的基本需求。这些需求可能包括：遮风蔽雨，安全、方便、宁静，设计合理，室内陈设完备，工程质量好等等。

3. 了解不同潜在用户的不同要求。对于列举出来的基本需求，不同顾客强调的侧重点可能会存在差异。比如，经济、安全、遮风蔽雨是所有顾客共同强调的，但有的用户可能特别重视生活的方便，另外一类用户则对环境的安静、内部装修等有很高的要求。通过这种差异比较，不同的顾客群体即可初步被识别出来。

4. 抽掉潜在顾客的共同要求，而以特殊需求作为细分标准。上述所列购房的共同要求固然重要，但不能作为市场细分的基础。如遮风蔽雨、安全是每位用户的要求，就不能作为细分市场的基础，因而应该剔除。

5. 根据潜在顾客基本需求差异，将其划分为不同的群体或子市场，并赋予每一子市场一定的名称。例如，西方房地产公司常把购房的顾客分为好动者、老成者、新婚者、度假者等多个子市场，并据此采用不同的营销策略。

6. 进一步分析每一细分市场需求与购买行为特点，并分析其原因，以便在此基础上决定是否可以对这些细分出来的市场进行合并，或作进一步细分。

7. 估计每一细分市场的规模，即在调查基础上，估计每一细分市场的顾客数量、购买频率、平均每次的购买数量等，并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做出分析。

### （三）市场细分的方法

企业在运用细分标准进行市场细分时必须注意以下问题：第一，市场细分的标准是动态的。市场细分的各项标准不是一成不变的，而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化。如年龄、收入、城镇规模、购买动机等都是可变的。第二，不同的企业在市场细分时应采用不同标准。因为各企业的生产技术条件、资源、财力和营销的产品不同，所采用的标准也应有区别。第三，企业在进行市场细分时，可采用一项标准，即单一变量因素细分，也可采用多个变量因素组合或系列变量因素进行市场细分。下面介绍几种市场细分的方法。

1. 单一变量因素法。就是根据影响消费者需求的某一个重要因素进行市场细分。如服装企业，按年龄细分市场，可分为童装、少年装、青年装、中年装、中老年装、老年装；或按气候的不同，可分为春装、夏装、秋装、冬装。

2. 多个变量因素组合法。就是根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场细分。如生产者市场锅炉生产厂，主要根据企业规模的大小、用户的地理位置、产品的最终用途及潜在市场规模来细分市场。

3. 系列变量因素法。根据企业经营的特点并按照影响消费者需求的诸因素，由粗到细地进行市场细分。这种方法可使目标市场更加明确而具体，有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。如下图某产品市场细分，只要改变一个变量就会形成另一个新的市场。一个企业究竟选用那些变量作为细分市场的依据，应当独具匠心，视具体情况而定，切忌生搬硬套。用作市场细分的变量也要根据市场需求适时作调整，也寻求发现新的市场机会。



表 6-3：市场细分变量组合一例

年龄	性别	文化	职业	收入	城市	兴趣	购买心理
婴幼儿	女	小学	工人	低	大	运动	求新
青少年	男	中学	农民	中	农村	艺术	求名
中年	大学	公务员	高	小	文学	求实	
老年	知识分子	中	其他	模仿			
学生							

第二节 目标市场选择

目标市场就是企业决定要进入的市场。企业在对整体市场进行细分之后，要对各细分市场进行评估，然后根据细分市场的市场潜力、竞争状况、本企业资源条件等多种因素决定把哪一个或哪几个细分市场作为目标市场。

一、企业选择目标市场的标准或条件

（一）有一定的规模和发展潜力

企业进入某一市场是期望能够有利可图，如果市场规模狭小或者趋于萎缩状态，企业进入后难以获得发展，此时，应审慎考虑，不宜轻易进入。当然，企业也不宜以市场吸引力作为唯一取舍，特别是应力求避免“多数谬误”，即与竞争企业遵循同一思维逻辑，将规模最大、吸引力最大的市场作为目标市场。大家共同争夺同一个顾客群的结果是，造成过度竞争和社会资源的无端浪费，同时使消费者的一些本应得到满足的需求遭受冷落和忽视。

（二）细分市场结构的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展特征，然而从赢利的观点来看，它未必有吸引力。波特认为有 5 种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这 5 个

群体是：同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商。他们具有如下 5 种威胁性：

1. 细分市场中激烈竞争的威胁：如果某个细分市场已经有了众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。如果出现该细分市场处于稳定或者衰退，生产能力不断大幅度扩大，固定成本过高，撤出市场的壁垒过高，竞争者投资很大，那么情况就会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战，新产品推出，并使公司要参与竞争就必须付出高昂的代价。

退出壁垒	
高	低

2. 新竞争者的威胁：如果某个细分市场可能吸引会增加新的生产能力和大量资源并争夺市场份额的新的竞争者，那么该细分市场就会没有吸引力。问题的关键是新的竞争者能否轻易地进入这个细分市场，细分市场的吸引力随其进退难易的程度而有所区别。

入		利润大	最有
		风险大	吸引力
垒		最没	利润小
		吸引力	风险小

eq \o\ac (O, 1) 1 进入的壁垒高、退出的壁垒低，是最有吸引力的细分市场。在这样的细分市场里，新的公司很难打入，但经营不善的公司可以安然撤退。 表 6-4 市场吸引力

eq \o\ac (O, 2) 2 进入和退出的壁垒都高，那里的利润潜量就大，但也往往伴随较大的风险，因为经营不善的公司难以撤退，必须坚持到底。

eq \o\ac (O, 3) 3 进入和退出的壁垒都较低，公司便可以进退自如，然而获得的报酬虽然稳定，但不高。

eq \o\ac (O, 4) 4 进入细分市场的壁垒较低，而退出的壁垒却很高，最坏的情况。在经济良好时，大家蜂拥而入，但在经济萧条时，却很难退出。其结果是大家都生产能力过剩，收入下降。

3. 替代产品的威胁：如果某个细分市场存在着替代产品或者有潜在替代产品，那么该细分市场就失去吸引力。替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长。公司应密切注意替代产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展，或者竞争日趋激烈，这个细分市场的价格和利润就可能会下降。

4. 购买者讨价还价能力加强的威胁：如果某个细分市场中购买者的讨价还价能力很强或正在加强，该细分市场就没有吸引力。购买者会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互相斗争，所有这些都会使销售商的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的成本中占较大比重，或者产品无法实行差别化，或者顾客的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，或者顾客能够向后实行联合，购买者的讨价还价能力就会加强。销售商为了保护自己，可选择议价能力最弱或者转换销售商能力最弱的购买者。较好的防卫方法是提供顾客无法拒绝的优质产品供应市场。

5. 供应商讨价还价能力加强的威胁：如果公司的供应商——原材料和设备供应商、公用事业、银行、工会等等，能够提价或者降低产品和服务的质量，或减少供应数量，那么该公司所在的细分市场就会没有吸引力。如果供应商集中或有组织，或者替代产品少，或者供应的产品是重要的投入要素，或转换成本高，或者供应商可以向前实行联合，那么供应商的讨价还价能力就会较强大。因此，与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御上策。

（三）符合企业目标和能力。

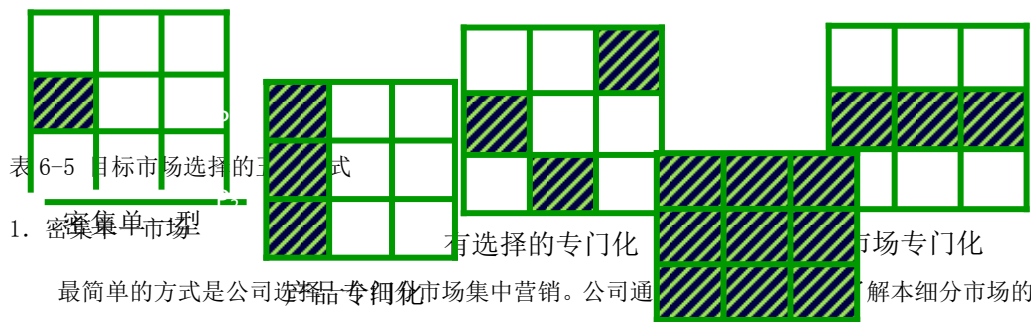
某些细分市场虽然有较大吸引力，但不能推动企业实现发展目标，甚至分散企业的精力，使之无法完成其主要目标，这样的市场应考虑放弃。另一方面，还应考虑企业的资源条件是否适合在某一细分市场经营。只有选择那些企业有条件进入、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场，企业才会立于不败之地。

二、目标市场选择策略

（一）目标市场模式选择

公司在对不同细分市场评估后，就必须对进入哪些市场和为多少个细分市场服务做出决策。公司可考虑可能的目标市场

模式，一共可采用五种模式。



最简单的方式是公司选择产品专门化市场集中营销。公司通过生产、销售和促销的专业化分工，也获得了许多经济效益。如果细分市场补缺得当，公司的投资便可获得高报酬。同时，密集市场营销比一般情况风险更大。个别细分市场可能出现不景气的情况，或者某个竞争者决定进入同一个细分市场。由于这些原因，许多公司宁愿在若干个细分市场分散营销。

2. 有选择的专门化

采用此法选择若干个细分市场，其中每个细分市场在客观上都有吸引力，并且符合公司的目标和资源。但在各细分市场之间很少有或者根本没有任何联系，然而每个细分市场都有可能赢利。这种多细分市场目标优于单细分市场目标，因为这样可以分散公司的风险，即使某个细分市场失去吸引力，公司仍可继续在其他细分市场获取利润。

3. 产品专门化

用此法集中生产一种产品，公司向各类顾客销售这种产品。例如显微镜生产商向大学实验室、政府实验室和工商企业实验室销售显微镜。公司准备向不同的顾客群体销售不同种类的显微镜，而不去生产实验室可能需要的其他仪器。公司通过这种战略，在某个产品方面树立起很高的声誉。如果产品——这里是指显微镜，被一种全新的显微技术代替，就会发生危机。

4. 市场专门化

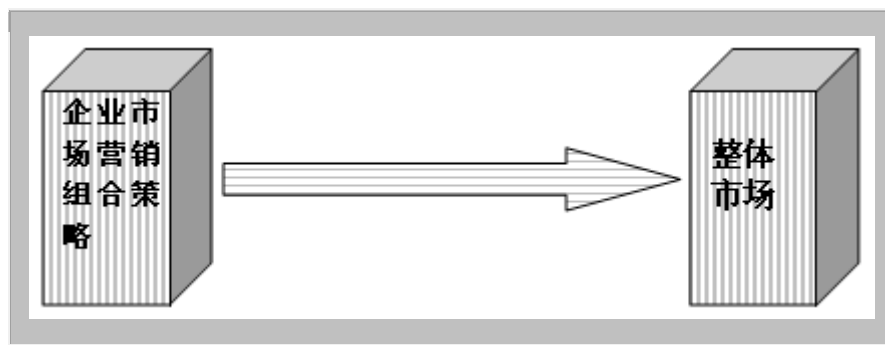
是指专门为满足某个顾客群体的各种需要而服务。例如公司可为大学实验室提供一系列产品，包括显微镜、化学烧瓶等。公司专门为此顾客群体服务，而获得良好的声誉，并成为这个顾客群体所需各种新产品的销售代理商。但如果大学实验室突然经费预算削减，它们就会减少从这个市场专门化公司购买仪器的数量，这就会产生危机。

5. 完全市场覆盖

是指公司想用各种产品满足各种顾客群体的需求。只有大公司才能采用完全市场覆盖战略，例如像国际商用机器公司（计算机市场）、通用汽车公司（汽车市场）和可口可乐公司（饮料市场）。

（二）目标市场策略

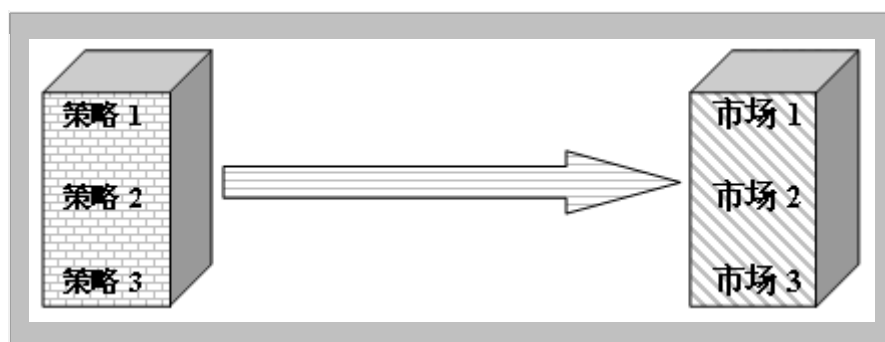
1. 无差异市场营销策略



无差异营销策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者。无差异营销策略只考虑消费者或用户在需求上的共同点，而不关心他们在需求上的差异性。可口可乐公司在 60 年代以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装、同一广告主题将产品面向所有顾客，就是采取的这种策略。

无差异营销的理论基础是成本的经济性。生产单一产品，可以减少生产与储运成本；无差异的广告宣传和其他促销活动可以节省促销费用；不搞市场细分，可以减少企业在市场调研、产品开发、制定各种营销组合方案等方面的营销投入。这种策略对于需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品比较合适。

## 2. 差异性市场营销策略

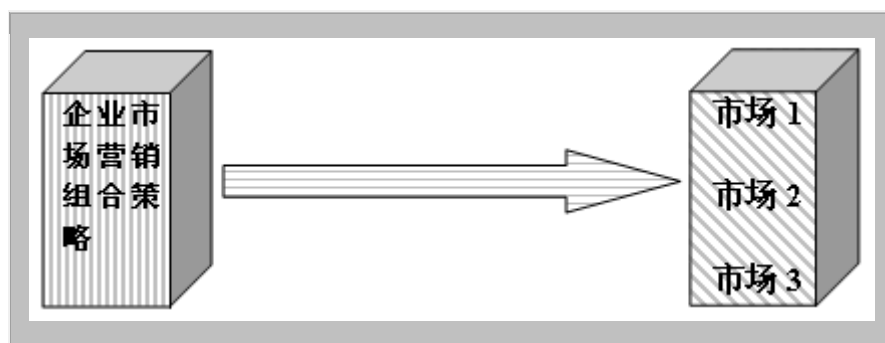


差异性市场营销策略是将整体市场划分为若干细分市场，针对每一细分市场制定一套独立的营销方案。比如，服装生产企业针对不同性别、不同收入水平的消费者推出不同品牌、不同价格的产品，并采用不同的广告主题来宣传这些产品，就是采用的差异性营销策略。

差异性营销策略的优点是：小批量、多品种，生产机动灵活、针对性强，使消费者需求更好地得到满足，由此促进产品销售。另外，由于企业是在多个细分市场上经营，一定程度上可以减少经营风险；一旦企业在几个细分市场上获得成功，有助于提高企业的形象及提高市场占有率。

差异性营销策略的不足之处主要体现在两个方面：一是增加营销成本。由于产品品种多，管理和存货成本将增加；由于公司必须针对不同的细分市场发展独立的营销计划，会增加企业在市场调研、促销和渠道管理等方面的营销成本。二是可能使企业的资源配置不能有效集中，顾此失彼，甚至在企业内部出现彼此争夺资源的现象，使拳头产品难以形成优势。

### 3. 集中性市场营销策略



实行差异性营销策略和无差异营销策略，企业均是以整体市场作为营销目标，试图满足所有消费者在某一方面的需要。集中性营销策略则是集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化生产和销售。实行这一策略，企业不是追求在一个大市场角逐，而是力求在一个或几个子市场占有较大份额。

集中性营销策略的指导思想是：与其四处出击收效甚微，不如突破一点取得成功。这一策略特别适合于资源力量有限的中小企业。中小企业由于受财力、技术等方面因素制约，在整体市场可能无力与大企业抗衡，但如果集中资源优势在大企业尚未顾及或尚未建立绝对优势的某个或某几个细分市场进行竞争，成功可能性更大。集中性营销策略的局限性体现在两个方面：一是市场区域相对较小，企业发展受到限制。二是潜伏着较大的经营风险，一旦目标市场突然发生变化，如消费者趣味发生转移；或强大竞争对手的进入；或新的更有吸引力的替代品的出现，都可能使企业因没有回旋余地而陷入困境。

#### （三）影响目标市场策略选择的因素

前述三种目标市场策略各有利弊，企业到底应采取哪一种策略，应综合考虑企业、产品和市场等多方面因素予以决定。

1. 企业资源或实力。当企业生产、技术、营销、财务等方面势力很强时，可以考虑采用差异性或无差异市场营销策略；资源有限，实力不强时，采用集中性营销策略效果可能更好。

2. 产品同质性。指在消费者眼里，不同企业生产的产品的相似程度。对于大米、食盐、钢铁等产品，尽管每种产品因产地和生产企业的不同会有些品质差别，但消费者可能并不十分看重，此时，竞争将主要集中在价格上。这样的产品适合采用无差异营销策略。对于服装、化妆品、汽车等产品，由于在型号、式样、规格等方面存在较大差别，产品选择性强，同质性较低，因而更适合于采用差异性或集中性营销策略。

3. 市场同质性。指各细分市场顾客需求、购买行为等方面的相似程度。市场同质性高，意味着各细分市场相似程度高，不同顾客对同一营销方案的反应大致相同，此时，企业可考虑采取无差异营销策略。反之，则适宜采用差异性或集中性营销策略。

4. 产品所处生命周期的不同阶段。产品处于投入期，同类竞争品不多，竞争不激烈，企业可采用无差异营销策略。当产品进入成长期或成熟期，同类产品增多，竞争日益激烈，为确立竞争优势，企业可考虑采用差异性营销策略。当产品步入

衰退期，为保持市场地位，延长产品生命周期，全力对付竞争者，可考虑采用集中性营销策略。

5. 竞争者的市场营销策略。企业选择目标市场策略时，还要充分考虑竞争者尤其是主要竞争对手的营销策略。如果竞争对手采用差异性营销策略，企业应采用差异性或集中性营销策略与之抗衡；若竞争者采用无差异策略，则企业可采用无差异或差异性策略与之对抗。

6. 竞争者的数目。当市场上同类产品的竞争者较少，竞争不激烈时，可采用无差异性营销策略。当竞争者多，竞争激烈时，可采用差异性营销策略或集中性营销策略。

### 第三节 市场定位

目标市场范围确定后，企业就要在目标市场上进行定位了。市场定位是指企业全面地了解、分析竞争者在目标市场上的位置后，确定自己的产品如何接近顾客的营销活动。

#### 一、市场定位的涵义及作用

##### （一）市场定位概念

所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占与众不同的有价值的位置。

传统的观念认为，市场定位就是在每一个细分市场上生产不同的产品，实行产品差异化。事实上，市场定位与产品差异化尽管关系密切，但有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的。一项产品是多个因素的综合反映，包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等，市场定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的独特形象。产品差异化乃是实现市场定位的手段，但并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异，而且要通过产品差异建立独特的市场形象，赢得顾客的认同。

需要指出的是，市场定位中所指的产品差异化与传统的产品差异化概念有本质区别，它不是从生产者角度出发单纯追求产品变异，而是在对市场分析和细分化的基础上，寻求建立某种产品特色，因而它是现代市场营销观念的体现。市场定位的概念提出来以后，受到企业界的广泛重视。越来越多的企业运用市场定位，参与竞争、扩大市场。

##### （二）市场定位的作用

总的看来，市场定位在两个方面为广大商家提供了致胜的法宝：

首先，市场定位有利于建立企业及产品的市场特色，是参与现代市场竞争的有力武器。在现代社会中，许多市场都存在严重的供大于求的现象，众多生产同类产品的厂家争夺有限的顾客，市场竞争异常激烈。为了使自己生产经营的产品获得稳定销路，防止被其他厂家的产品所替代，企业必须从各方面树立起一定的市场形象，以期在顾客心目中形成一定的偏爱。美国摩托罗拉公司在世界电信设备市场上，成功的塑造了质量领先的形象，从而在激烈的市场竞争中居于领先地位。在十年不到的时间内，由一家小公司上升到世界十大“名牌”公司之一。

其次，市场定位决策是企业制定市场营销组合策略的基础。企业的市场营销组合要受到企业市场定位的制约，例如，假

设某企业决定生产销售优质低价的产品，那么这样的定位就决定了：产品的质量要高；价格要定得低；广告宣传的内容要突出强调企业产品质优价廉的特点，要让目标顾客相信货真价实，低价也能买到好产品；分销储运效率要高，保证低价出售仍能获利。也就是说，企业的市场定位决定了企业必须设计和发展与之相适应的营销组合。

## 二、市场定位步骤

我们再一次强调一下，市场定位的主要任务就是在市场上，让你的企业、产品与竞争者的有所不同。要做到这一点。其实是极不容易的，让消费者从心里记住你，你大概要做以下三个方面的工作。

### （一）确立产品的特色

市场定位的出发点和根本要素就是要确定产品的特色。你首先要了解市场上竞争者的定位如何，他们要提供的产品或服务有什么特点。其次要了解顾客对某类产品各属性的重视程度。显然，费大力气去宣传那些与顾客关系并不密切的产品是多余的，最后，你还得考虑企业自身的条件。有些产品属性，虽然是顾客比较重视的，但如果企业力所不及，也不能成为你市场定位的目标。

### （二）树立市场形象

企业所确定的产品特色，是企业有效参与市场竞争的优势，但这些优势不会自动地在市场上显示出来。要使这些独特的优势发挥作用，影响顾客的购买决策，需要以产品特色为基础树立鲜明的市场形象，通过积极主动而又巧妙地与顾客沟通，引起顾客的注意与兴趣，求得顾客的认同。有效的市场定位并不取决于企业是怎么想，关键在于顾客是怎么看。市场定位的成功的最直接的反映就是顾客对企业及其产品所持的态度和看法。

### （三）巩固市场形象

顾客对企业的认识不是一成不变的。由于竞争者的干扰或沟通不畅，会引致市场形象模糊，顾客对企业的理解会出现偏差，态度发生转变。所以建立市场形象后，企业还应不断向顾客提供新的论据和观点，及时矫正与市场定位不一致的行为，巩固市场形象，维持和强化顾客对企业的看法和认识。

## 三、市场定位方法

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

### （一）根据具体的产品特点定位

构成产品内在特色的许多因素都可以作为市场定位所依据的原则。比如所含成份、材料、质量、价格等。“七喜”汽水的定位是“非可乐”，强调它是不含咖啡因的饮料，与可乐类饮料不同。“泰宁诺”止痛药的定位是“非阿司匹林的止痛药”，显示药物成分与以往的止痛药有本质的差异。

### （二）根据特定的使用场合及用途定位

为老产品找到一种新用途，是为该产品创造新的市场定位的好方法。比如脑白金本是一种保健药品，可是企业定位为礼品取得了好的销售效果。



### （三）根据顾客得到的利益定位

产品提供给顾客的利益是顾客最能切实体验到的，也可以用作定位的依据。1975年，美国米勒（Miller）推出了一种低热量的“Lite”牌啤酒，将其定位为喝了不会发胖的啤酒，迎合了那些经常饮用啤酒而又担心发胖的人的需要。世界上各大汽车巨头的定位也各有特色，劳斯莱斯车豪华气派、丰田车物美价廉、沃尔沃则结实耐用。

### （四）根据使用者类型定位

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

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

## 四、市场定位战略

市场定位是一种竞争性定位，它后映市场竞争各方的关系，是企业有效参与市场竞争服务的。主要战略有以下几种：

### （一）避强定位

这是一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗，将自己置身于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，拓展新的市场领域。

这种定位的优点是：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并在消费者心中尽快树立起一定形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采用。例如美国的Aims牌牙膏专门对准儿童市场这个空隙，因而能在Crest（克蕾丝，“宝洁”公司出品）和Colgate（高露洁）两大品牌统霸的世界牙膏市场上占有10%的市场份额。

### （二）迎头定位

这是一种与在市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客，彼此在产品、价格、分销、供给等方面少有差别。

在世界饮料市场上，作为后起的“百事可乐”进入市场时，就采用过这种方式，“你是可乐，我也是可乐”，与可口可乐展开面对面的较量。实行迎头定位，企业必须做到知己知彼，应该了解市场上是否可以容纳两个或两个以上的竞争者，自己是否拥有比竞争者更多的资源和能力，是不是可以比竞争对手做得更好。否则，迎头定位可能会成为一种非常危险的战术，将企业引入歧途。

当然，也有些企业认为这是一种更能激发自己奋发向上的定位尝试，一旦成功就能取得巨大的市场份额。

### （三）重新定位

重新定位通常是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。初次定位后，随着时间的推移，新的竞争者进入市

场，选择与本企业相近的市场位置，致使本企业原来的市场占有率下降；或者，由于顾客需求偏好发生转移，原来喜欢本企业产品的人转而喜欢其它企业的产品，因而市场对本企业产品的需求减少。在这些情况下，企业就需要对其产品进行重新定位。所以，一般来讲，重新定位是企业为了摆脱经营困境，寻求重新获得竞争力和增长的手段。不过，重新定位也可作为一种战术策略，并不一定是因为陷入了困境，相反，可能是由于发现产品新的市场范围引起的。例如，某些专门为青年人设计的产品在中老年人中也开始流行后，这种产品就需要重新定位。

## 课堂讨论

最大的市场是不是对企业最有利的市场？中小企业应该选择哪种目标市场涵盖战略？

## 知识掌握

1. 请为以下产品确定市场细分的变量，并对市场进行细分：冰淇淋、电脑、服装、手机。
2. 为什么说集中性目标市场策略有利于提高企业的竞争能力？
3. 什么叫产品定位？产品定位有什么意义？请就我国目前市场上的电视机、饮料、汽车这三类产品的定位工作进行评价与分析。
4. 企业在选择目标市场涵盖策略时应该考虑哪些因素？

知识应用

案例分析

个性化战略托出成功的格兰仕

同样的市场环境，同样的政策环境格兰仕仅用了四五年的时间，就实现了成为全球最大规模微波炉生产企业的目标，其成功的发展轨迹得到社会各界人士的肯定。国家统计局最新的统计数据表明：格兰仕的市场占有率已经高达 73.5%。

集中优势兵力，将产品做深做透。微波炉行业是充分竞争性行业，国家没有任何资源来扶持，格兰仕只有利用极其有限的资源全力以赴将微波炉支撑到全球最大，通过规模效应再反作用于市场。格兰仕之所以能够从 1985 年后在市场上从未失过手，很大原因是在于格兰仕紧握“规模效应”这张有力的“王牌”；格兰仕之所以能够先后两次发起震撼全国的大规模价格战，其后盾也是这张“王牌”。

格兰仕 1998 年的产销规模已达到 450 万台，目标是力争成为全球最大规模的微波炉生产企业。而国内企业的规模绝大多数都在十几万台，规模上的如此悬殊为格兰仕创造了极大的优势和极为有利的发展空间，为采取“薄利多销”策略，实现规模最大化和行业生产集中度最高化奠定了基础，从而提高了市场竞争力，降低了企业风险；然后再用“规模最大化”的良性效应反作用于“薄利多销”策略的顺利推行，这两者相互促进，相互推动所产生的“1+1>2”的倍增效应使得企业呈现出

良性循环的发展态势，这对于格兰仕无疑是一种十分正确的发展战略。面对行业的无序化发展，格兰仕只有靠自己迅速扩大规模和实力，实现规模化专业化经营，形成市场的最大化，才可能在国际市场上和跨国公司同台竞技。应该说，格兰仕所选择的这条发展道路是十分适合企业自身的，从目前来看也是比较成功的。

延伸品牌内涵，留住顾客忠诚。格兰仕的广告投放量相对是较少的，但是市场占有率却能高达 73.5%，这不能不说是一个奇迹。格兰仕根据行业市场发展的特点，大规模地推进知识普及工程，利用知识传播一方面扩大了市场空间，另一方面使得品牌的内涵得以延伸。因为消费者通过这种知识引导，从格兰仕身上得到的已不单是产品，而且得到了更多的附加值。微波炉行业在我国属于新兴行业，许多消费者由于对微波炉烹饪不了解，往往将微波买回家后，不知如何利用微波炉做一道可口美味的菜肴。针对这一情况，格兰仕于 1995 年斥资数万元，在全国 150 多家新闻媒体开辟“微波炉菜谱 500 例”栏目，指导消费者做微波菜肴。1996 年，格兰仕在南京、杭州、上海、北京、广州等全国十余个大中城市举行了“首届微波炉烹饪大赛”，大赛引起了全国各地微波炉消费者的极大兴趣；同年格兰仕还在全国各大城市的大型市场，免费赠送自己花费一年多时间编辑出版的《微波炉使用大全——菜谱 900 例》和《如何选购和使用家用微波炉》两书，共赠送出几百万册；1997 年初，格兰仕又联合百余家报纸媒体开辟“微波炉知识窗”专栏，从微波炉的发明、发展、原理、性能、结构、使用、维修、保养等各方面定期定版给予介绍，使消费者全方位了解微波炉的基础知识；并在同年 4 月，又在全国 30 多个城市展开了声势浩大的“质量连着你我他，微波情系千万家”的现场咨询活动，受到广大消费者的欢迎。为了让更多的农村消费者知道微波炉，格兰仕又于 1998 年 7 月份，在全国百城千县展开了让微波炉“上山下乡”的活动，将满载微波炉的大蓬车开进农村市场。格兰仕这种实实在在的做法是一种具有长远战略眼光的举措，不仅培育了市场，更培育了消费者对格兰仕品牌的忠诚。

格兰仕虽然成为了世界上最大的微波炉生产企业之一，但离世界 500 强企业还很远。要想成为世界 500 强企业，没有自己的品牌是不可能实现的。创造国际性的名牌，不仅需要企业自身的努力，更需要全民的参与和支持。只有这样，格兰仕才能成为民族家电工业的栋梁。

（资料来源：摘自 1999 年 1 月 12 日《经济日报》）

问题讨论：

1. 格兰仕的成功主要得益于其个性化的战略，试分析这种战略的主要特点。
2. 在竞争激烈的微波炉市场上，格兰仕任重道远，请你为它提几点建议。

实训练习：

目标市场选择的程序和方法，以一个产品为例说明。

## 第七章 产品策略

### 学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：

明确产品整体概念的内涵及其对实际工作的重要意义

掌握产品组合的含义及产品组合的方法

区分产品生命周期四个阶段的特征及各个阶段的营销策略

理解新产品开发与推广策略的主要内容

了解商标与包装的作用及相应的策略

## 主要概念与原理

产品整体概念 品牌 商标 包装 产品组合 产品生命周期 新产品

### 第一节 产品的整体概念

企业的市场营销活动，以满足市场需要为中心，产品优势是企业市场营销组合中的一个重要因素。产品战略直接影响和决定着其他市场营销组合因素的管理，对企业市场营销的成败关系重大。任何企业在制定战略计划时，首先需要回答的问题是：企业用什么样的产品和劳务来满足目标市场需求。产品战略的研究与实施，将使这些问题得到较全面、系统的答案。而且，市场营销组合战略中的其它三项战略，也是围绕产品战略进行的。因此，产品战略就成为整个营销组合战略的基石。

#### 一、产品特征

产品是市场营销活动的轴心，企业在整个市场营销过程中都离不开产品。任何一家企业都会意识到这样一个现实：当其决定在某一广阔市场上开展业务时，在通常情况下，它无法为该市场内所有的顾客提供最佳服务，因为顾客人数众多，分布广泛，而且差异性很大。这时有些竞争对手会通过市场细分服务于特定的顾客，以便将来处于优势地位。因此，企业要取得竞争优势，就要识别自己能够有效服务的最具吸引力的细分市场，而不是到处参与竞争。而达到这一理想的基础，就是实事求是地面对现实，正确地认识自身所经营的产品所独具的特色，即企业所生产经营的产品在哪些方面独具匠心，充分地体现出产品的特点。

##### （一）产品特征

产品特征是指对产品基本功能给予补充的特点。大多数产品都具有不同的特征，其出发点是产品的基本功能。企业通过增加新的特征来推出新的产品。如汽车制造商可以提供：ABS 刹车系统、车内娱乐设施、车内空调、气囊保护、天然气燃料、酒精燃料等多种可供选择的产品特征。汽车制造商还要能确定哪些是标准化的特征，哪些是供选择的特征，例如，气囊保护无论在何处，都是一种标准化的选择。每一种特征都会有机会吸引一部分购买者的兴趣。这样，就形成了一定意义上的细分市场。

##### （二）产品特征是增强竞争力的工具

有些企业在赋予产品新特征方面极具创造精神。许多日本公司成功的关键因素之一就是它们能不断改进产品的特征。如手表、照相机、汽车、摩托车、计算器、录像机等。像日立公司拿出占日本公司研究与开发总经费的 6% 的资金用于产品创新。

## 二、产品整体概念

产品是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、创意等。产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。从市场营销的角度来认识产品的整体概念，应包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

### （一）核心产品（Core Product）

核心产品是指顾客购买某种产品时所追求的基本利益，它是顾客真正要买的东西。消费者购买某种产品，中心就是为了获取核心产品、满足某种需要的效用或利益，并不是为了占有或获取产品本身。营销人员的任务就是要了解顾客所需要的核心利益和服务。企业提供给顾客的效用是客观的，但顾客对它的理解是主观的，不同的顾客对同一产品效用的理解是不同的。对于同样一辆汽车，有的消费者购买它，主要是为了解决交通问题；而有的消费者购买它，主要是作为财富的象征。因此，企业营销人员要从不同角度提示商品的效用，以吸引更多的顾客。

### （二）形式产品（Tangible Product）

是指核心产品的载体，即向市场提供的实体和无形产品的形象。形式产品是通过产品的质量、款式、特色、品牌和包装等特征表现出来的。产品的基本效用必须通过某种具体形式才能得以实现，所以，市场营销人员在满足顾客所追求利益的同时，必须考虑形式产品的设计，以达到内外完美的统一。

### （三）附加产品（Augmented Product）

是指顾客购买企业产品时所获得的全部附加服务和附加利益。如提供信贷、免费送货、保证、售后服务等。索尼公司不只是提供摄像机，还必须协助消费者解决在拍摄上的困难，因此，当顾客购买摄像机时，其所得到的不只是摄像机，索尼公司及其经销商业提供购买零件保证书、免费操作课程、快速维修服务和询问任何问题及疑难的免费电话热线。现代市场竞争不仅在于生产和销售什么产品，而且在于提供什么样的附加服务和利益。美国著名管理学家西奥多·李维特（Levitt）曾指出：新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

#### 营销窗口 7-1：伊莱克斯冰箱的产品整体概念

家电是中国最为成熟，竞争最为激烈，被认为不适合洋品牌生存的领域，作为全世界白色家电巨人的伊莱克斯，以两年 200% 的增长，进入了中国冰箱市场第一阵营，这一成绩在一定程度上得益于其产品整体概念的成功运用。

核心产品：冷藏、保鲜。以伊莱克斯“鲜风”系列冰箱为例，适应不同蔬菜、水果的保鲜需求，可以随时调整湿度控制器，控制果菜盒湿度，最大限度的保持水果及蔬菜水份。

形式产品：伊莱克斯注重宣传品牌，一段时期在电冰箱行业中其电视广告时间最长、次数最多；针对中国人居室普遍较小的情况，伊莱克斯选择“静音”作为进入千家万户时的切入点，“比撕破一张纸的声音还低”；

同时，力推“省电奇兵”系列冰箱，伊莱克斯告诉消费者的是“付出不要太多，20瓦灯泡”

附加产品：针对冰箱进入更新期，推出“超值弃旧，以旧换新”；针对城市新婚家庭，推出“有情人蜜月有礼”；送牛奶和鸡蛋；“每天省一个鸡蛋”对于用户也是一种提醒，让消费者感觉到，伊莱克斯不是只在出现故障时才出现，买了伊莱克斯的冰箱，就是伊莱克斯的一员；推出“私人家电保养”的理念，除了超过国家三包规定的十年保修服务以外，还将享受有基金会培训的私人家电保养师的专业咨询和定期回访等服务。

总之，产品整体概念包括有形的与无形的、物质的与非物质的、核心的与附加的等多方面的内容。它不仅给顾客以生理上、物质上的满足，而且要给以心理上、精神上的满足。产品整体概念体现了以顾客为中心的的现代市场营销观念，只有懂得产品整体的含义，才能真正贯彻市场营销观念的要求，全面满足顾客的需要，同时提高企业的声誉和效益。现代企业产品外延的不断拓展缘于消费者需求的复杂化和竞争的白热化。在产品的核心功能趋同的情况下，谁能更快、更多、更好地满足消费者的复杂利益整合的需要，谁就能拥有消费者，占有市场，取得竞争优势。不断地拓展产品的外延部分已成为现代企业产品竞争的焦点，消费者对产品的期望价值越来越多地包含了其所能提供的服务、企业人员的素质及企业整体形象的“综合价值”。目前发达国家企业的产品竞争多集中在附加产品层次，而发展中国家企业的产品竞争则主要集中在期望产品层次。若产品在核心利益上相同，但附加产品所提供的服务不同，则可能被消费者看成是两种不同的产品，因此也会造成两种截然不同的销售状况。美国著名管理学家李维特曾说过：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”

### 三、绿色整体产品

绿色整体产品策略是企业将其社会责任感和环境目标融入企业整体产品之中，并通过有效的绿色产品管理来达到企业产品营销目标的手段集合，其主要内容包括整体绿色产品管理、绿色产品组合策略、绿色产品包装策略和绿色产品商标策略等内容。

从市场营销角度，我们通常将产品看作是由核心产品、形式产品和延伸产品所构成的一个价值整体。整体绿色产品就是从产品的这一价值整体为出发点，以诱导和满足消费者绿色消费需求为目的，在企业中树立绿色产品整体营销观念，推行整体绿色产品的设计、开发、生产、营销。

#### （一）绿色核心产品

核心产品即指产品的使用价值或核心利益，它是消费者所购买的真正目的之所在。绿色核心产品的重点是改进消费者消费的核心产品，使产品所能提供的核心利益与消费者所追求的利益相一致。其实质是在提供产品使用价值的同时，满足消费者绿色消费的心理与行为需要。其内容大致包括以下方面：开发可同时满足消费者绿色消费行为的产品；注重产品的绿色质量；增加产品的绿色特性；排除不安全或不可接受的成分或者特性；绿色产品的品；绿色设计

#### （二）绿色形式产品

绿色核心产品必须借助相应载体才能实现其核心利益，绿色形式产品就是绿色核心产品的实现形式，是广大消费者可实



实在在感受到的产品实体，它通常包括产品外观式样、品质、特征、品牌及包装等方面。

### 1. 绿色产品的外观式样

产品外观式样的设计随产品自身特点、功能、使用对象、使用环境的具体要求而不同，但绿色产品的外观式样除上述因素外应重点突出产品的环保与安全特点，如将产品设计可增强其环境质量印象的恰当形状，外观的安全、可靠及其与环境的协调、绿色颜色、标识在式样式外观上的反映等。

### 2. 绿色名称与标志

为确保其一产品是绿色产品，可以设计出特定的品牌名称或标志，使消费者易于识别和产生绿色联想，例如我国的“中国绿色食品”标志。

### 3. 绿色产品的品牌与包装

为便于识别，可为特定的绿色产品设计出特定的品牌名称或标志，同时，政府或相应机构可为绿色产品设计便于统一标识的绿色产品标志，以使消费者识别和产生绿色联想，例如我国的“中国绿色食品”标志。绿色包装包括绿色产品的包装和产品包装的绿色化两大方面，前者是对具有绿色特征的产品如何包装使其便于使用与识别，而后者是泛指对一切产品的包装应如何包装才有利生态与环保。

### 4. 绿色延伸产品

延伸产品指消费者在购买与使用形式过程中所获得的形式产品以外的附加利益，绿色延伸产品主要是指企业提供延伸产品的绿色化，通常有如下内容：

#### （1）向消费者提供绿色购买方式

在许多先进发达国家，已开始流行购物方式的绿色化，如允许消费者免用产品包装，从而既节省了资源耗费又使消费者减少了购物支出。

#### （2）向消费者提供绿色服务。

向消费者提供绿色服务是绿色延伸产品重要内容，包括绿色环保观念宣传，绿色产品介绍，绿色产品售后服务、绿色产品质检，判断立法及为鼓励消费绿色产品而提供的附加利益。

## 第二节 产品组合策略

产品组合在市场营销战略上具有重要意义。企业通过制定产品组合策略可以实现多角化经营，充分发挥企业的优势，使企业的设备、技术、劳力等资源得到充分利用，扩大经营范围，增加花色品种，增强企业的生产能力，提高企业效益。

### 一、产品组合的概念

产品组合是指企业生产经营的各种产品的有机构成和量的比例关系，即企业根据自身实力所确定的产品结构或经营的产品范围。它通过产品组合的广度、深度和关联度三个方面反应出来。这三个方面的不同比例构成不同的产品组合。

产品组合的广度是指企业经营的产品线数目的多少。产品线越多，产品组合度就越广；反之，就越窄。产品线是指具有相同的使用功能，但型号规格不同的一组同类产品，即产品大类。一条产品线，往往包括一系列产品项目。产品项目是指在

产品目录上列出的每一个产品，即产品的品种。如一家电器公司，既生产电视机、电冰箱、洗衣机，又生产录相机、空调器、影碟机，那么这家公司就有六条产品线。其中的空调器生产线又包括单冷空调器、冷暖空调器、窗式空调器和分体空调器等项目。一般说来，大中型企业产品组合比较宽，而小企业产品组合比较窄。

产品组合的深度是指企业经营的每一条产品线中产品项目的多少。项目多，组合度就深；反之，组合度就浅。如厨房用品生产厂家，可经营煤气灶、电烤箱、绞肉机、榨汁机、抽油烟机、洗碗机等项目。一般地说，较小的企业或专业企业经营的某一种商品的品种比较齐全，产品组合度较深，而采用标准化大批量生产的企业，其产品的品种规格较少，产品组合度较浅。

产品组合的关联度即产品组合的密度。它是指各条产品线在最终用途、生产条件和销售渠道等方面的相关程度。联系越密切，关联度就越大。

## 二、产品组合在市场营销中的意义

首先，企业增加产品组合的广度（即增加产品大类，扩大经营范围，甚至跨行业经营，实行多角化经营），可以充分发挥企业的优势，使企业的设备技术和劳动力等资源得到充分利用，提高经济效益；此外，实行多角化经营还可以减少风险，提高企业对市场的适应能力和竞争能力。例如，我国第一拖拉机厂，充分利用加工能力和设计力量，除生产传统产品——拖拉机外，还生产了筑路机械、建筑机械、汽车、自行车等系列产品，充分发挥了大型企业的优势，适应了市场竞争需要。

其次，企业增加产品组合和深度（即增加产品项目，增加产品的花色款式、规格等），可以迎合广大消费者的不同需要和爱好，以把徐、吸引更多的顾客。像 1998 年 4 月份诞生在北京三元食品有限公司的“低乳糖奶”，肩负着一个重要使命——让“乳糖不耐受”的北京人喝牛奶时不再发生肠胃不适现象——胀肚、肠鸣、甚至腹泻。北京三元牌“低乳糖奶”这样一个新品种，不仅带给消费者新鲜的钙质和营养，给消费者带来了健康、轻松和快乐，并且填补了我国乳品工业中尚无“低乳糖奶”产品的空白。“低乳糖奶”的开发成功，符合中国乳品市场的需求，解决了因乳糖不耐症而不能饮用牛奶的消费者的后顾之忧（经乳糖酶水解后的牛奶溶解度提高，使之更易于肠道的吸收），扩大了饮用牛奶的消费群体，受到了广大消费者的欢迎。

最后，企业增加产品组合的关联性（即：使各个产品大类在最终用途、生产条件、分销渠道等方面密切关联），则可以提高企业在某一地区、行业的声誉。

### 营销窗口 7—3： 经销商制定产品组合的风险回避

经销商在制定产品组合决策时应注意以下几个方面： 1. 选择的产品尽量不要选过分生僻和前卫，如产品从概念上还未被消费者所接受，需要漫长的、投入巨大的教育和引导过程，这是大厂家的事，作为区域性的经销商不合适，否则一旦在此过程中资金不能支持，就可能会由先驱变成先烈。经销商应该发挥“快灵准”的特点，紧跟市场趋势，基于终端网络、资源和管理能力，选择那些开始有旺销苗头的产品，迅速行动，超越对手。 2. 如选择的产品处在销售高潮时，更要保持一份清醒，小心接到最后一棒，被高位套牢。经销商如果简单地“哪壶水开提哪壶”，为了拿到热销货源忍受厂家的种种苛刻条件，如遇到“炒家”型厂家，往往出现巨大风险。



3. 结合区域市场的消费需求特点来分析所选择产品的定位、功效与品质，并与其在当地市场的主要竞品作详细比较，得出优、劣势所在，以得出市场推广的要点与整体策略思路，只有这样，才能提高所选择产品的推广成功率。 4. 如果是科技含量不高、产品严重同质化的一般消费品，除了品质与功效外，还要关注产品的外形与包装是否实用、美观和个性化，能否创造出差异化优势，便于市场推广。 5. 关注所选产品的价格体系是否合理，是否源于市场，与市场上同档次竞品相比，其零售价是否有竞争力？有多少预留的推广费用？零售终端利润、批发商利润各为多少才能调动他们的积极性？厂价应该是多少？只有整个分销链上的利益合理才能有效推广。 6. 关键还要考证厂家的推广策略与销售政策能否与产品相匹配。由于新产品的推广在很大程度上依赖于厂家的支持，所以厂家的推广计划能否发挥产品的优势、弥补产品的弱项、能否有足够的资源配置、能否有较强的营销队伍辅助推广、销售政策是否完整和双赢等等，都是经销商必须考虑的因素。

如何理性地选择产品，进行有效的产品组合是经销商的重大经营决策，影响深远，经销商们不但要有自身明确的事业定位和发展战略、营销管理的理论知识基础、敏锐的分析和判断能力，还要有丰富的区域市场运作经验，才能提高选择产品的成功率和组合的有效性。

### 第三节 新产品开发

现代企业之间的竞争日趋激烈，企业要想在市场上保持竞争优势，只有不断创新，开发新产品。只有不断开发新产品，才能提高企业在市场上的信誉和地位，在科学技术飞速发展的今天，在瞬息万变的国内国际市场中，在竞争日益激烈的环境下，开发新产品对于企业而言，是维护企业生存与长期发展的重要保证。

#### 一、新产品的涵义

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

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

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

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

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

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

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

## 二、新产品开发的组织

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

新产品开发组织的特征使新产品开发组织的形式多种多样。一般常见的新产品开发组织有：新产品委员会、新产品部、产品经理、新产品经理、项目团队、项目小组六种形式。

### （一） 新产品委员会

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

### （二） 新产品部

大公司常设新产品部，也称产品规划部、技术中心或研究所等。从若干职能部门抽调专人组成一个固定的独立性的开发组织，集中处理新产品开发过程中的种种问题，如提出开发的目标制定市场调研计划，筛选新产品构思，组织实施控制和协调等等。该部门的主管拥有实权并与高层管理者密切联系。它是新产品委员会最恰当的补充管理组织，其优点是权力集中，建议集中，见解独立，有助于企业进行决策，并保持新产品开发工作的稳定性和管理的规划化。缺点是不易协调各职能部门之间的矛盾。

### （三） 产品经理

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

#### （四）新产品经理

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

#### （五）项目团队

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

#### （六）项目小组

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

### 三、新产品开发程序

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

#### （一）新产品构思的产生

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

#### （二）构思筛选

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

#### （三）新产品概念的发展和测试

新产品构思是企业创新者希望提供给市场的一些可能新产品的设想，新产品设想只是为新产品开发指明了方向，必须把新产品构思转化为新产品概念才能真正指导新产品的开发。新产品概念是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述。即将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、外形、价格、名称、提供给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。因为消费者不是购买新产品构思，而是购买新产品概念。新产品概念形成的过程亦即把粗略的产品构思转化为详细的产品概念。任何一种产品构思都可转化为几种产品概念。新产品概念的形成来源于针对新产品构思提出问题的回答，一般通过对以下三个问题的回答，可形成不同的新产品概念。即，谁使用该产品？该产品提供的主要利益是什么？该产品适用于什么场合？

#### （四）制定营销战略计划

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

#### （五）商业分析

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

#### （六）产品实体开发

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

#### （七）新产品试销

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

#### （八）商业化

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

#### 四、新产品的采用与推广

新产品的采用过程是潜在消费者认识、试用、采用或拒绝新产品的过程。从潜在消费者发展到采用者要经历五个阶段：知晓、兴趣、评价、试用、正式采用。营销人员应仔细研究各个阶段的不同特点，采取相应的营销策略，引导消费者尽快完成采用过程的中间阶段。新产品的采用者分为五种类型：创新者、早期采用者、早期多数、晚期多数和落伍者。新产品推广速度快慢的主要原因取决于目标市场消费者和新产品特征。五种类型采用者价值导向的不同，导致他们对新产品采用不同的态度，对新产品的采用和推广速度快慢起重要作用。新产品的相对优势、相容性、复杂性、可试用性及可传播性将会在很大程度上影响新产品的采用和推广。

### 第四节 产品生命周期

产品只有经过研究开发、试销，然后进入市场，它的市场生命周期才算开始。产品退出市场，标志着生命周期的结束。在现代市场经济条件下，企业不能只进行生产和销售现有产品，而必须随着产品生命周期的发展变化，灵活调整市场营销方案，并且重视新产品开发，及时用新产品代替衰退的老产品。

#### 一、产品生命周期的概念

产品从投入市场到最终退出市场的全过程称为产品的生命周期，该过程一般经历产品的导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。在产品生命周期的不同阶段，产品的市场占有率、销售额、利润额是不一样的。导入期产品销售量增长较慢，利润额多为负数。当销售量迅速增长，利润由负变正并迅速上升时，产品进入了成长期。经过快速增长的销售量逐渐趋于稳定，利润增长处于停滞，说明产品成熟期来临。在成熟期的后一阶段，产品销售量缓慢下降利润开始下滑。当销售量加速递减，利润也较快下降时，产品便步入了衰退期。

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

#### 二、产品生命周期不同阶段的营销策略

在产品生命周期的不同阶段，企业、产品和市场状况等都具有不同的特征，企业只有掌握这些特征并相应采取各种市场营销策略，才可望获取较好的营销效果。

##### （一）引入期的特征与营销策略

这一阶段的主要特征是：产品技术、性能不够完善；生产批量小，试制费用大，产品成本高；用户对产品不太了解，销售量少，需做大量广告，推销费用较大；企业利润较少或无利润，甚至亏损；市场竞争者较少等。根据这些特征，企业营销

的重点是提高新产品的生命力，使产品尽快地为用户所接受，促使其向发展期过渡。采用的营销策略，通常有以下四种：

一是高价高促销策略。即以高价格和高促销费用推出新产品，以便先声夺人，迅速占领市场。订高价固然会影响产品销路的迅速打开，但由于支付了大量广告宣传及其他促销费用，就可在市场上塑造该产品的高质量或名牌形象，让消费者心理上产生对该产品的信任感，认识到该产品是优质优价的，从而减缓价高令人却步的不利影响。采用这一策略的市场条件是：已经知道这种新产品的顾客求新心切，愿出高价；企业面临潜在竞争者的威胁，急需尽早树立名牌等。

二是高价低促销策略。即以高价格、低促销费用来推出新产品。通过两者结合，以求从市场上获取较大利润。实施这种策略的市场条件是：市场容量相对有限；产品确属名优特新，需求的价格弹性较小，需要者愿出高价；潜在竞争的威胁不大等。

三是低价高促销策略。即以低价格和高促销费用来大力推出新产品。这种策略可使产品以最快的速度进入市场，并使企业获得最大的市场占有率。采用这一策略的市场条件是：市场容量相当大；需求价格弹性较大，消费者对这种产品还不甚熟悉，却对价格十分敏感；潜在竞争比较激烈等。

四是低价低促销策略。即以低价格和低促销费用推出新产品。低价目的是使消费者能快速接受新产品，低促销费用能使企业获得更多利润并增强竞争力。实施这一策略的市场条件是：市场容量较大；消费者对产品比较熟悉且对价格也较敏感；有相当多的潜在竞争者等。

## （二）发展期的特征与营销策略

发展期的主要特征是：产品基本定型且大批量生产，成本大幅度下降；消费者对产品已相当熟悉，销售量急剧上升，利润也随之增长较快；大批竞争者纷纷介入，竞争显得激烈等。在这一阶段，企业可考虑采用如下策略：一是提高产品质量。二是开拓新市场。三是树立产品形象。四是增强销售渠道功效。五是选择适当时机降低价格，即可吸引更多消费者，又可打击竞争者。

## （三）成熟期的特征与营销策略

这一阶段的主要特征是：销售量虽有增长，但已接近和达到饱和状态，增长率呈下降趋势；利润达到最高点，并开始下降；许多同类产品和替代品进入市场，竞争十分激烈等。

成熟期的经营，情况较为复杂，应从企业和产品的实际出发。对于实力不很雄厚或产品优势不大的企业，可采用防守型策略，即通过实行优惠价格、优质服务等，尽可能长期地保持现有市场。对于无力竞争的产品，也可采用撤退型策略，即提前淘汰这种产品，以集中力量开发新产品，求东山再起。如企业实力雄厚，产品仍有相当竞争力，则应积极采取进攻型策略。进攻型策略往往从以下三方面展开：一是产品改革策略。指通过对产品的性能、品质、花色等方面的明显改良，以保持老用户，吸引新顾客，从而延长成熟期，甚至打破销售的停滞局面，使销售曲线又重新扬起。二是市场再开发策略。即寻求产品的新用户。或是寻求新的细分市场，使产品进入尚未使用过本产品的市场，如从城市扩展到农村。三是营销因素重组策略。指综合运用价格、分销、促销等多种营销因素，来刺激消费者购买。如降低价格、开辟多种销售渠道、增加销售网点、加强销售服务、采用新的广告宣传方式、开展有奖销售活动等等。

#### （四）衰落期的特征与营销策略

衰落期的特征主要是：替代品大量进入市场，消费者对老产品的忠实度下降；产品销售量大幅度下降，价格下滑，利润剧减；竞争者纷纷退出市场等。对此，企业采取的策略往往有：一是收缩策略。即缩短战线，把企业的资源集中使用在最有利细分市场，最有效的销售渠道和最易销售的品种、款式上，以求从最有利的因素中获取尽可能多的利润。二是持续策略。由于在衰落阶段许多竞争者相继退出市场，而市场上对此产品还有一定需求，因此生产成本降低的企业可继续保持原有的细分市场，沿用过去的营销组合策略，将销售量维持在一定水平上，待到时机合适，再退出市场。三是撤退策略。当产品已无利可图时，应当果断及早地停止生产，致力于新产品的开发。否则，不仅会影响企业的利润收入，占用企业有限的资源，更重要的是会影响企业的声誉，在消费者心中留下不良的企业形象，不利于企业今后的产品进入市场。

### 第五节 产品品牌策略

品牌是现代产品的重要组成部分，在企业营销活动中有着独特的魅力，是营销竞争的有力武器。品牌策略是企业产品策略的一个重要组成部分，建立一个优秀的品牌，直接关系到企业的知名度和信誉，是企业产品策略的重要内容。

#### 一、品牌的含义

美国市场营销协会对品牌的定义如下：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

品牌产生的最初目的，是企业为了保护自己并使消费者不受劣质产品的损害。也就是说，品牌在最基本的层面上，是提供了厂商的对消费者的一种承诺。从博弈的角度，是厂商以自己信誉来换取消费者的认同。从消费者的角度，品牌节省了消费者选择商品时在时间和费用上的成本。随着商品形态和价值内涵的不断发展和进化，做为商品的表征的品牌内涵也越来越丰富。科特勒在《营销管理》中归纳了品牌具有的六层意思：

1、属性。一个品牌首先给人带来特定的属性。

2、利益。属性需要转换成功能和情感利益。属性“耐用”可以转化为功能利益：“我可以几年不买车了”。属性“昂贵”可以转换成情感利益：“这车帮助我体现了重要性和令人羡慕。”

3、价值。品牌还体现了该制造商的某些价值感。

4、文化。品牌可能象征了一定的文化。

5、个性。品牌代表了一定的个性。

6、使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者。

我们把这些创造品牌的名称、术语、标记、符号或设计，或它们的组合称为品牌元素。品牌名称常常预示出产品的定位，比如“太太口服液”中“太太”这一名称就直接表明了这种口服液的消费者是那些“太太”们。“可口可乐”、“舒服佳”则把消费者在消费这种产品功能特质时能够期待产生的心理和生理感受作为品牌命名的起点，从而使命名本身就具备明确而有力的定位营销力量。品牌名称还可以定位于产品情感形象上，“娃哈哈”这个品牌命名除了其通俗、准确的反映了消费者外，最关键一点是将一种祝愿，一种希望，一种消费的情感效应结合儿童的天性作为品牌命名的核心。另外还有把名牌名称

定位于消费观念上的，如“孔府家酒”。定位于产品形式，状态的品牌名称也比比皆是如“白加黑”、“大大”泡泡糖等。品牌的标记则更形象地传递信息，以小汽车为例，消费者能从各种轿车的标识上识别出桑塔纳、丰田，奥迪、奔驰、富康等品牌。

## 二、品牌内容

品牌从本质上说，是传递一种信息，一个品牌能表达六层意思。

第一，属性。一个品牌首先给人带来特定的属性。例如“海尔”表现出的质量可靠、服务上乘、“一流的产品，完善的服务”奠定了海尔中国家电第一品牌的成功基础。

第二，利益。一个品牌绝不仅仅限于一组属性，消费者购买利益而不是购买属性。属性需要转换成功能和情感利益。“质量可靠”会减少消费者维修费用，给消费者提供节约维修成本的利益，“服务上乘”则节约了消费者时间，精减成本，方便了消费者。

第三，价值。品牌能提供一定的价值。“高标准、精细化、零缺陷”是“海尔”体现的服务价值。

第四，文化。品牌可能附加和象征了一种文化，“海尔”体现了一种文化，即高效率、高品质。

第五，个性。品牌还能代表一定的个性，“海尔”广告词“真诚到永远”一想到“海尔”就会想到其广告词和其“品牌标记”，两个永远快乐小伙伴。

第六，使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品是哪一类消费者，这一类消费者也代表一定的文化、个性，这对于公司细分市场，市场定位有很大帮助。

所以，品牌是个复杂的符号。一个品牌不单单是一种名称、术语、标记、符号或设计，或它们的组合运用，更重要的是品牌所传递的价值、文化和个性，它们确定了品牌的基础。

## 三、品牌设计的要求

1、标记性：品牌的基本功能在于标示产品的来源以区别与其他产品，其标记性是首要的要求。要使品牌独具特色，使人一看，便留下深刻的印象；使人易认、易记。

2、适应性：适应促销，适应国内、外法律。

3、艺术性：给人美感，引人注目；启发联想。

## 四、品牌策略

为了使品牌在市场营销中更好地发挥作用，必须采取适当的品牌策略，品牌策略是企业产品策略的重要组成部分。

### （一）品牌化决策

对于一种新产品，有关品牌的第一个决策就是决定企业是否给产品建立品牌。企业为其产品设立品牌名称、品牌标志，并向有关机构注册登记取得商标专用权的业务活动，就称为品牌建立。

在历史上，许多产品不使用品牌，生产者和中间商直接从桶、箱子等容器内直接取出产品予以销售，无需供应商的任何辨认凭证。但是，随着商品经济的日益发展、商品的不断丰富，促使品牌由诞生到发展，直至今日的基本普及化，发展的势头可谓相当迅猛；而产品的品牌所具有的积极作用也在其中不断得到体现。



但是，这并不意味着，鉴于品牌具有的多种作用，现代市场上的商品都应建立品牌。建立品牌是要付出代价的，包括设计费、制作费、注册费、广告费等等；并且还承担品牌在市场上失败的风险。因此，对某些产品使用品牌，如果对识别商品、促进销售的积极意义很小，就可能得不偿失，这时就可以不使用品牌。

可以不使用品牌的商品一般有几类：①本身并不具有因制造商不同而形成的质量特点的商品，如电力、煤炭、木材等；②习惯上不必认定品牌购买的商品，如食油、草纸等；③生产简单，没有一定的技术标准，选择性不大的商品，如农具，以及品种繁多的小商品（如橡皮筋、纽扣）都属此类；④临时性或一次性生产的商品。

有趣的是，在当今西方国家市场上存在两种截然不同的倾向：一方面，越来越多传统上不用品牌的商品纷纷品牌化，如食盐被用特殊的容器包装以识别制造商，柑桔上贴上了种植者的姓名。另一方面，欧美的超级市场上出现了无品牌产品，诸如生纸、肥皂、通心粉等，这些在如食品、家庭用品等行业所出现的无品牌产品比使用品牌的产品要便宜，对消费者有很久吸引力，使品牌化受到考验。

## （二）品牌归属决策

企业一旦决定对产品使用品牌，对品牌归属就面临三种选择。

1. 使用制造商品牌，或称生产者品牌、全国性品牌。从传统上看，不论中外，因为产品的质量特性总是由制造商确定的，所以制造商品牌一直支配着市场，绝大多数制造商都使用自己的品牌。制造商所拥有的注册商标是一种工业产权，享有盛誉的著名商标可以租借给他人使用，但要收取一定的特许权使用费。

2. 使用经销商品牌，或称中间商品牌、私人品牌。近年来，大型零售商、批发商都在发展自己的品牌，这种做法当然要付出代价，如要增加投资用于大批量订货和储备存货，要为宣传私人品牌增加广告费用，还需承担私人品牌被顾客否定的风险等。但是，由于中间商常能找到生产能力过剩的企业为其生产中间商品牌的产品，降低了生产成本和流通费用，从而可以较低售价取得较高的销售额和利润；并且，中间商有了自己的品牌，可加强对价格和制造商的控制；还能利用有限的陈列空间充分展示自己品牌的产品，因此，中间商还是喜欢使用自己的品牌，以增加获利。对于制造商来说，应根据品牌在市场上的声誉来决定采用制造商品牌还是中间商品牌。如果在一个对本企业产品不熟悉了解的新市场上销售商品，或者本企业的商誉远不及经销商的商会时，则应采用经销商品牌，把产品成批地卖给经销商，由经销商以自己的品牌销售。

3. 制造商品牌与经销商品牌混合使用。这可能有三种情形：一是制造商品牌与经销商品牌同时使用，兼收两种品牌单独使用的优点；二是制造商在部分产品上使用自己的品牌，另一部分则以批量卖给经销商，使用经销商品牌，以求既扩大销路又能建立品牌形象；三是为进入新的市场，先采用经销商品牌，待产品在市场上受到欢迎后改用制造商品牌。

## （三）品牌质量决策

品牌的质量就是使用该品牌的产品质量，这是一个反映产品的可靠性、精确性、方便性、耐用性等属性的综合性指标，其中有些属性可以客观地予以测定，但是从营销角度来看，品牌的质量应该以消费者的感觉来测度。品牌质量决策深受产品本身制约，还必须把握消费者对产品的感觉以及产品在市场上的地位，着重抓好两方面工作：首先要决定品牌的最初质量水平是低等、中等还是高等，还要随着时间的推移对品牌质量加以管理调整。

## （四）家族品牌决策

制造商在决定给产品使用自己的品牌之后，面临着进一步的抉择，即：对本企业产品是分别使用不同的品牌，还是使用一个统一的品牌或几个品牌？一般来说，可以有以下四种选择：

1. 对各种产品分别采用不同的品牌，即个别品牌。如上海牙膏厂有“美加净”、“黑白”、“下叶”、“庆丰”等品牌。这种策略，能严格区分高、中、低档产品，使用户易于识别并选购自己满意的产品；而且不会因个别产品声誉不佳影响到其他产品及整个企业的声誉；还能使企业为每个新产品寻求建立最适当的品牌名称以吸引顾客。缺点在于：牌较多会影响广告效果，易被遗忘。

2. 对所有产品采用一个统一的品牌，即家族品牌。如美国通用电气公司的产品都使用“GE”这个品牌。采用这一策略的好处在于能减少品牌的设计和广告费用，有利于新产品在市场卜较快较稳地立足，并能壮大企业声势，提高其知名度。不过，只有在家族品牌已在市场卜享有盛誉，而且各种产品有相同的质镇水平时，该策略才能行之有效，否则，某一产品的问题会危及整个企业的信誉。

3. 对不同类别产品使用不同的品牌。当企业生产截然不同的产品类别时，不宜使用相同的家族品牌，要予以区分。比如美国的斯威夫特公司生产肥料和火腿两类截然不同的产品，就分别使用了费哥若（Vigoro）和普瑞娟（Premium）两种品牌。这样能适当兼顾个别品牌和家族品牌的好处。

4. 将企业名称与个别品牌相结合。这是在企业各种产品的个别品牌名称之前冠以企业名称，可以使产品正统化，享受企业已有信誉；而个别品牌又可使产品各具特色。如通用汽车公司生产的各种小轿车分别使用“卡迪莱克”、“雪佛兰”、“庞蒂克”等品牌，而每个品牌前都另加“GM”字样，以表明是通用汽车公司产品

（五）品牌扩展决策。品牌扩展决策是指企业尽量利用已成功的品牌来推出改进型产品或新产品。

一种情况是，某企业先推出 A 品牌的产品，然后推出新的、经过改进的 A 品牌的产品，接着又推出进一步改进、具有附加利益的 A 品牌新产品。另一种情况是，利用已获成功的品牌名称推出全新产品，比如，“本田”公司利用其著名的“本田”品牌推出了一种新型割草机。

品牌扩展策略的运用，可以使制造商节约促销新品牌所需的大量费用，而且能使新产品被消费者很快接受。但是，如果新产品质量性能等不能令用户满意，就可能影响到消费者购买用同一品牌命名的其他产品的态度。

（六）多品牌决策

多品牌决策是指对同一种类产品使用两个或两个以上的品牌。制造商之所以愿意同时经营多种互相竞争的品牌，是因为：

1. 制造商可以获得更多的货架面积，而使竞争者产品的陈列空间相对减少；
2. 提供几种品牌可以赢得品牌转换者从而扩大销售，事实上大多数消费者都不会因忠诚于某一品牌而对其他品牌是不注意，他们都是不同程度的品牌转换者；
3. 通过将品牌分别定位于不同的细分市场上，每一品牌都可能吸引许多消费者；
4. 新品牌的建立会在企业内部形成激励，并促进效率的提高。不同的品牌经理们在竞争中共同进步，从而使企业产品销售业绩高涨。

然而，并不是品牌多多益善。如果每一品牌仅能占有很小的市场份额，而且没有利润率很高的品牌，那么采用多品牌对

企业而言，是一种资源的浪费。企业应认真考虑：新品牌将夺走本企业其他品牌的多少销售量？将夺走竞争对手的多少销售量？最好能对新品牌严格筛选，以期实现夺取竞争对手的大块市场，而避免自相竞争。

### （一）品牌再定位决策

品牌再定位是指因某些市场因素的变化而对品牌进行重新定位。一般当竞争者品牌定位靠近本企业的品牌并夺去部分市场，使本企业的市场份额减少之时；或者消费者的偏好发生变化，形成某种新偏好的消费群，而本企业的品牌不能满足顾客的偏好之时，企业有必要对品牌再次定位。如“七喜”公司对“七喜”牌饮料进行重新定位，宣称“七喜”是非可乐饮料，从而大获成功。

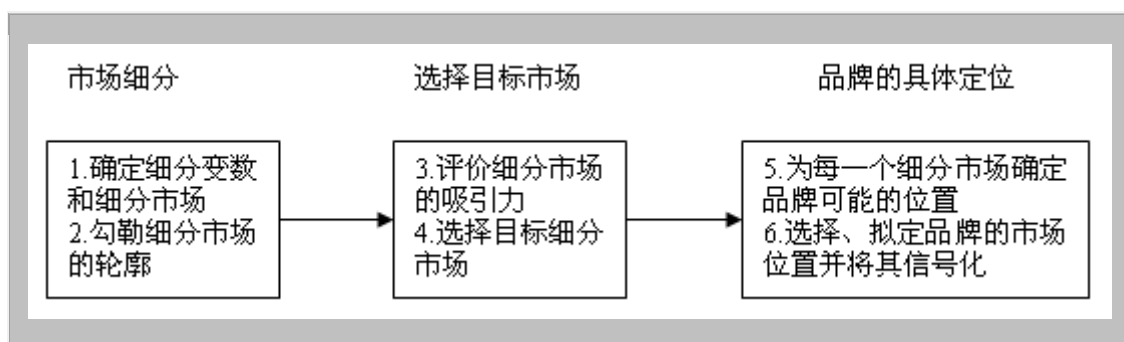
企业在进行品牌重新定位的决策时，要认真考虑两个因素：一是将品牌转移到新的市场位置所需的费用，包括改变产品品质费、包装费、广告费等。重新定位离原位置距离越远，变化越大，则所需费用越高；企业改进品牌形象的必要性越大，所耗费用也就越多。另一是定位于新位置的品牌能获得多少收益。收益的大小取决于在这一细分市场上消费者的数量、平均购买率以及竞争者的数量和实力等因素。企业管理层应该对各种品牌重新定位方案可能的收益与费用进行分析权衡，从中选定较优方案。

## 五、品牌定位

### （一）品牌定位的涵义

品牌定位，是指建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。我们知道，一个企业不论它的规模有多大，它所拥有的资源相对于消费需求的多样性和可变性总是有限的，因此它不可能去满足市场上的所有需求，它必须针对某些自己拥有竞争优势的目标市场进行营销。品牌定位就是要在选定的目标市场上找到自己的位置，并在消费者的心里占据一个特定位置。所以，有人说“定位不在产品本身，而在消费者心底。”

品牌定位和产品定位同样基于鲜明的竞争导向，但两者之间也有不同之处。产品定位基于产品实体的差异性，而品牌包含产品，又不等同于产品，品牌在产品之上附加了联想、价值。因此，品牌定位更多地偏向传播的角度。品牌定位的核心是STP，即细分市场（Segmenting）、选择目标市场（Targeting）和具体定位（Positioning）。它们的关系如图所示。



品牌定位中细分市场的过程一般包括三个阶段，即调查阶段、分析阶段和细分阶段。

1. 调查阶段。产品经理需要了解消费者的动机、态度和行为。可以采用各种调查工具向消费者搜集以下方面的资料：

品牌知名度和品牌等级；产品属性及其重要性的等级；消费者对该品牌产品的使用方式；对该产品所属类别的态度；人口变动、心理变动及对宣传媒体的态度或习惯，等等。

2. 分析阶段。用因子分析法分析资料，剔除相关性很大的变数。然后再用集群分析法划分出一些差异较大的细分市场，使得每个集群内部都同质，但集群之间差异明显。

3. 细分阶段。根据消费者的不同态度、行为、心理状况和一般消费习惯划分出每个集群，然后根据几个主要的特征给每个细分市场命名。

由于细分市场是不断变化的，所以市场划分的程序必须定期反复进行。一个新品牌成功地打入被占领的市场最常见的方法就是用新的方法细分市场。对不同的细分市场进行评估，产品经理就会发现一个或几个值得进入和有能力的细分市场，下一步就要决定进入的模式。通常情况下，有 5 种进入模式可供产品经理选择。①密集单一市场：选择一个细分市场集中营销。②有选择的专门化：选择若干个细分市场，其中每个细分市场都具有吸引力，并且符合企业的经营目标和资源状况。各细分市场之间很少或者根本没有关系，但在每个细分市场上企业都可能获利。这种策略可以分散企业的经营风险。③产品专门化：集中生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品。企业通过这种策略，在某个产品方面树立起很高的声誉。④市场专门化：市场专门化是指企业专门满足某个顾客群体的各种需要服务。⑤完全市场覆盖：完全市场覆盖是指企业想用各种品牌（产品）满足各种顾客群体的需要。只有少数大型企业才有财力采用这种策略。

## （二）品牌的具体定位

品牌定位是勾画品牌形象和所有提供价值的行为，以此使该细分市场的消费者理解和正确认识本品牌有别于其竞争品牌的象征，就是在消费者心里确定一个独一无二的位置。

### 1. 具体定位的步骤

品牌定位的最终目的是获取竞争优势。为实现这一目的，在品牌的具体定位上要经历三个阶段：明确一些可利用的竞争优势；选择若干个适用的优势；有效地向市场传达品牌的定位。

（1）明确潜在竞争优势。竞争优势有两种基本类型：成本优势和产品差别化。对于品牌定位来说，还要加上品牌的心理优势。每个企业都是为设计、制造、营销、运输产品等而采取的一系列活动的实体，依价值链将企业分解为在策略上相互关联的 5 项主要活动和 4 项支持活动。5 项主要活动为运入后勤、经营、运出后勤工作、市场营销、服务；4 项支持活动为企业的基础设施、人力资源管理、技术开发、采购。企业的任务就是稽核每一项经营活动的成本和经营情况，寻求改进的措施。同时，对竞争者的成本和经营情况作出估计，并此作为本企业品牌的水准基点。只要该品牌胜过竞争品牌，它就获得了竞争优势。

（2）选择竞争优势。一家企业可通过集中若干竞争优势将自己的品牌与竞争者的品牌区分开来。并不是所有的品牌差别都是有价值的，如果产品经理通过价值链分析，发现有些优势过于微小，开发成本太高，或者与品牌的形象极不一致，则需要放弃。

假设某企业具有可供选择的几种竞争优势：技术、成本、质量和服务，它在细分市场上有一个主要对手，两者在这四种优势上的得分如表所示：

## 选择竞争优势的方法

(1) 竞争 优势	(2) 品牌名次 (1~10)	(3) 竞争品牌名次 (1~10)	(4) 改变名次的 重要性	(5) 支持能力和 速度	(6) 竞争品牌改变名 次的能力	(7) 建议采取的 行动
技术	8	8	低	低	中	保持不变
成本	6	8	高	中	中	监控
质量	8	6	低	低	高	监控
服务	4	3	高	高	低	投资

在表中，两种品牌的生产企业的技术力量都得 8 分（最低为 1 分，最高为 10 分），这意味着双方的技术条件都很好。竞争品牌在成本方面处于优势（8 比 6），如果市场上的顾客对价格比较敏感，这就会给该产品造成损害。某企业的质量优于竞争品牌（8 比 6）。最后一点，两个企业提供的服务都处于平均水平之下。从表面上看，企业这时应追求成本或服务的差别化，以提高相对于竞争对手的市场吸引力。但还有其他一些需要深入考虑的因素。首先，改善这些属性对目标顾客的重要程度如何？第（4）栏表明降低成本和改进服务对目标顾客来说是非常重要的。其次，该企业是否有足够的资金进行这些革新？完成这些革新要多长时间？第（5）栏表明改善服务最易提供，且改进的速度最快。最后，如果企业这样做，竞争对手是否也能同样做到？第（6）栏表明，竞争对手改善服务的能力很低，这可能是因为竞争对手不重视服务或者资金不足。第（7）栏说明针对每种属性应采取的正确行动。可见，最重要的是提高服务水平，服务对顾客是至关重要的，企业如能尽快改善服务，也许竞争者会一时无法赶上。借助这个推理过程，企业能选择或增加真正的竞争优势。

（3）表现竞争优势。产品经理必须采取具体步骤建立自己品牌的竞争优势，并进行广告宣传，品牌定位要求实际行动，而不是空谈。

### 2. 具体定位的策略

品牌定位是通过积极的传播而形成的。企业可以选择不同的定位策略，明确定位，结合品牌的包装、销售渠道、促销、公关等向市场传达定位概念。

（1）属性定位策略。即根据产品的某项特色来定位。如雷达表宣传它“永不磨损”的品质特色。

（2）利益定位策略。根据产品带给消费者的某项特殊利益定位。如高露洁突出“没有蛀牙”的功效。

（3）使用定位策略。根据产品的某项使用定位。如“汽车要加油，我要喝红牛”的“红牛”饮料把自己定位于增加体力、消除疲劳的功能性饮料。

（4）使用者定位策略。这是把产品和特定用户群联系起来的定位策略。它试图让消费者对产品产生一种度身定造的感觉。如“太太口服液”定位于太太阶层。

(5) 竞争者定位策略。以某知名度较高的竞争品牌为参考点来定位，在消费者心目中占据明确的位置。如美国汽车租赁公司阿维斯公司（Avis）强调“我们是老二，我们要进一步努力”。七喜饮料的广告语“七喜非可乐”，我国亚都公司恒温换气机的诉求点“我不是空调”等，在不同程度上加强了自己在消费者心目中的形象。

(6) 质量价格组合定位。如“海尔”家电产品定位于高价格、高品质，“华联”超市定位于“天天平价，绝无假货”，“华宝”空调定位于“高贵不贵”。

(7) 生活方式定位。这是将品牌人格化，把品牌当作一个人，赋予其与目标消费群十分相似的个性。如百事可乐以“年轻、活泼、刺激”的个性形象在一代一代年轻人中产生共鸣。

## 第六节 产品包装策略

在市场营销中，包装已经成为强有力的竞争手段。设计良好的包装往往能够为消费者创造出方便价值的同时，也为企业创造出促销价值。在这个意义上，包装是一种具有附加价值的营销工具。

### 一、包装的概念

包装是指设计并生产容器或包扎物一系列活动。这种容器或包扎物被称为包装（package）。包装可以包括多达三个层次的材料。第一层次的包装是指最接近产品的容器。第二层次的包装是指保护第一层次包装的材料，当产品使用时，它即被丢弃。它对产品提供了进一步的保护和促销机会。运输包装是指产品储存、辨认和运输时所必需的包装。。此外，标签化亦是包装的一个组成部分，它是由表明该产品的印制好的信息所构成，出现在包装物上面或和包装物合为一体。

### 二、包装的意义

设计良好的包装能为消费者创造方便价值，为生产者创造促销价值。多种多样的因素会促进包装化作为一种营销手段在应用方面的进一步发展。由于越来越多的产品在超级市场上和折扣商店里以自助的形式出售。现在，包装必须执行许多推销任务。包装具有多方面的意义。

#### （一）保护商品，便于储运

产品包装最基本的功能便是保护商品，便于储运。有效的产品包装可以起到防潮、防热、防冷、防挥发、防污染、保鲜、防易碎、防变形等系列保护产品的作用。因此，在产品包装时，要注意对产品包装材料的选择以及包装的技术控制。

#### （二）包装能吸引注意力

说明产品的特色，给消费者以信心，形成一个有利的总体印象。日益增长的消费者富裕是指消费者愿意为良好包装带来的方便、外观、可靠性和声望多付些钱。公司和品牌形象公司已意识到设计良好包装的巨大作用，它有助于消费者迅即辨认出哪家公司或哪一品牌。每一位胶卷购买者可以立刻识别出为人熟知的黄颜色包装的“柯达”胶卷。

#### （三）包装还能提供创新的机会

包装化的创新能够给消费者带来巨大的好处，也给生产者带来了利润。

### 三、包装设计的基本要求

（一）造型美观大方，图案生动形象，不落俗套，避免模仿、雷同，尽量采用新材料、新图案、新形状，引人注目。

（二）包装应与商品的价值或质量水平相配。贵重商品和艺术品、化妆品包装要烘托出商品的高雅和艺术性。

（三）包装要能显示出商品的特点与风格。对于以外形和色彩表现其特点或风格的商品，如服装、食品、装饰品等，则应考虑采用透明包装或在包装中附印彩色图片。

（四）包装的结构和造型应考虑销售、使用、保管和携带方便。容易开启的包装结构便于密闭式包装商品的使用；喷射式包装适用于液体、粉末、胶状商品，如各种清洁剂、“西瓜霜”、“双料喉风散”等。包装的大小直接影响商品使用时的方便程度，在便于使用的前提下还要考虑贮存、陈列、携带方便。

（五）包装上的文字应能增加顾客的信任感并指导消费。产品的性能、使用方法和效果常常不能直观显示，需要用文字来表达。包装上文字的设计应根据顾客的心理突出重点。如食品包装上应说明用料、食用方法、保质期等；药物类商品应说明成分、功效、用量、禁忌以及是否有副作用等。文字说明必须与商品性质相一致，有可靠的检验数据或使用效果的证明。虚假不实的文字说明等于欺骗性广告，既损害消费者的利益，也损害企业的声誉。

（六）包装的色彩、图案要符合消费者的心理，并且考虑各民族的风俗习惯和宗教信仰，不犯禁忌。此外，还要考虑其他国家政府对包装的规定，避免包装造成公害，保护生态平衡。

#### 四、包装策略

##### （一）类似包装策略

它是指一家企业将其所生产的各种不同产品，在包装外形上采用相同的图案、近似的色彩及其他共有的特征，使消费者和用户极易联想到这是同一家企业生产的产品。如日本三洋家电公司其家电产品的包装都是蓝色的。类似包装策略的优点是：①可以壮大企业声势，扩大企业影响，特别是新产品初次上市时，可以用企业的信誉消除用户对新产品的不信任感，使产品尽快打开销路；②可以节约设计和印刷费用，从而降低包装成本；③有利于介绍新产品。类似包装策略适用于同一品质的商品。否则，不仅使低档产品的包装费用提高，而且使优质产品蒙受不必要的损失。

##### （二）差异性包装策略

它也称等级包装策略，是指企业把生产不同等级、不同品种的产品，按各自的特征，在设计上采取不同的风格、不同的色调和不同的材料进行包装。如在销售茶叶时，第一、二级茶叶可以听装；第三、四级茶叶可以盒装；第五、六级茶叶可以塑料袋装；其他碎茶或条本可以散装等。北京京华牌茶叶就是通过不同色彩的包装来区别茶叶的等级的。这种策略的优点是不致于因某一商品营销的失败而影响其他商品的市场声誉，不足是设计的成本较高。

##### （三）双重用途包装策略

它是指企业在进行产品包装时，要注意即使原包装的产品用完后，空的包装容器还可以作其他用途。如盛装咖啡，水果罐头的瓶子可做茶杯用，装衣服的袋子做手提袋等等。这种包装策略一方面可以引起用户的购买兴趣，另一方面还能使刻有商标的容器发挥广告宣传作用，吸引用户重复购买。但是，这类包装成本一般较高，实际上包装已成为一种产品。

##### （四）配套包装策略

它是指在同一包装内放入相关联的多种产品，同时出售。如化妆品盒内，可以把粉蜜、粉霜、香粉、香水和口红等包装

在一起。这种包装策略的好处是：便于用户购买和使用，也有利于带动多种产品销售，特别是有利于新产品的推销。如，把新产品与其他旧产品放在一起出售，可以使用户在不知不觉中接受新观念、新设计，从而习惯于新产品的使用。这种策略主要适用于小商品，且不能把毫不相干的商品搭配在一起，否则，必然会影响销售。

#### （五）附赠品包装策略

它是目前国外市场上比较流行的包装策略。如，儿童市场上玩具、糖果等商品附赠连环画、认字图；化妆品包装中附有赠券，积累到一定数量，可以得到不同的赠品，像美厨双胞胎的促销销售中，曾引起人们的踊跃购买，其原因是双胞胎包装中含有“美厨粮票”，价值若干，在一定期限内用其继续购买美厨双胞胎，可以等值货币使用。附赠品包装策略成本较高，容易影响产品在价格上的竞争力。

#### （六）附带标识语包装策略

它是一种宣传策略。标识语有提示性标示语，如写上“新鲜”、“软”等字眼；还有解释性标示语，如日本快速面袋上标明“无漂白”，德国的速溶咖啡袋标明“无咖啡因”，法国的花生油瓶上标明“不含黄曲霉素”，我国的粮食、蔬菜、水果上标明“最佳生态环境生产”、“绿色产品”等，都起到消除消费者对商品所含成分的顾虑的作用。

#### （七）改变包装策略

它也称创新包装策略。产品包装上的改变，正如产品本身的改进一样，对于扩展销路同样具有重要意义。克拉夫特公司已试验成功了一种无菌袋。这种用金属箔和塑料制成的容器极有可能成为罐头的换代包装。目前，国外正在流行一种牙膏气压力配量器，其市场占有率已经超过了 20%，因为众多的消费者感到这种装置比较方便，也避免了挤牙膏时会把手弄脏。在英国，酒类零售市场上的包装更是多样化：“斯塔威”的塑料包装、“圣詹姆斯兰格”的玻璃瓶色包装、杰士特瑞尼及布鲁克斯公司拉松尼牌的罐装等等，都是创新包装的典范。它们也正是依靠这种改变包装的策略而获得市场地位的。

#### （八）透明包装策略

通过透明的包装材料，能看见部分或全部内装商品的实际形态，透视商品的新鲜度和色彩，增添商品的风采，使顾客放心地选购。透明包装是一种备受消费者欢迎的包装，有着广阔的发展前景。例如，江苏扬州玩具厂生产的出口玩具熊猫，尽管产品美观精致，但开始时采用纸盒包装，简陋粗装，每只售价仅为 0.88 美元；后来改进包装图案，盒面采用透明包装（顾客可以看到熊猫形象），并在熊猫颈上套了个金属挂牌，每只售价提高到 6.78 美元。仅此一项，每年多为国家创汇 17.7 万美元。

#### （九）错觉包装策略

它是利用人们对外界各物的观察错觉，进行产品的包装。如，两个容量相同的果酱包装，扇形的看起来就比圆形的大些，多些；笨重物体的包装，宜采用淡淡颜色，会使人感到轻松一些。这是利用人们的错觉进行设计包装的心理策略。

## 课堂讨论



1. 以你所熟悉的一种产品为例，说明产品生命周期不同阶段生产者和消费者所面临的不同问题，你认为经营者在不同时期应采取什么不同的营销组合策略。

2. 仿制新产品有何优势及应注意什么问题。

### 知识掌握

如何理解产品整体概念的？

如何根据市场需求的变化，灵活调整企业的产品组合？

产品生命周期包括几个阶段？各个阶段可采用的营销策略有哪些？

制造商为什么会采用多品牌策略？品牌扩张中应该注意哪些地方？

常见的包装策略有哪些？举例说明包装策略使用得当或不当情形。

在新产品开发的过程中，营销人员如何更好地发挥作用？

### 知识应用

#### 案例举例

#### 康佳的品牌战略

1998 年 10 月，中国银行计划向康佳电子（集团）股份有限公司贷款 38 亿元，以支持康佳品牌的发展，这是国内企业所获得的最高的贷款金额。1998 年 6 月份，中国市场营销研究中心对全国 34 个城市、106 家大型商场的统计数据显示，康家公司的市场占有率位居彩电市场的首位。而称雄国内彩电市场的长虹，从 1997 年彩电品牌会战以来，首次降至第二。彩电市场的沉浮与变迁本属正常，只是此时发生在彩电品牌大战的稳定时期，于是对康佳来说，就有了不同寻常的意义。这是康佳长期坚持品牌战略的结果。

从消费者的观点来看，一种品牌名称就是一条非常重要的信息，而且经常是关键的信息。因此选择合适的品牌名称是必要的。

最初，光明人（康佳前身）曾有两种打算，一是“借船出海”，利用外方品牌，充分利用期限有的分销渠道，走向市场。可这样，企业永远给人做嫁衣，永远没有自己的品牌。而是要创自己的品牌，但是新的品牌要获得市场认同是很艰难的。给新品牌起个什么名字好呢？他们最终选择了“KONKA”这个名称，其中一个 K 代表光明的头一个英文字母，另一个代表港华的头一个英文字母，体现了中港真诚合作的意思。汉语译为“康佳”，读音皆为阴平，响亮悦耳，取吉祥美好之意。中文名称与英文名称的一致性，是康佳很快被消费者所识别。广告于“康乐人生，佳品纷呈”再次体现了康家电视所带来的美好、精彩人生，这又与产品本身所传递的内容相吻合。

当企业越来越难在“形象”或“品牌个性”以外去寻找品牌差异时，推广活动就变得尤为重要。康佳的标志是一个由红色椭圆及一部分橙色的伸展构成“K”的隐形，形象酷似电话机和显像管图形的组合，这体现了康佳鲜明的行业特征和独特

的企业标识，昭示了康佳以电子产品为主，国际化、多元化的经营理念。康佳的标志运用于公司的各个层面，从工装到产品包装箱，从信纸到运输车队，从集团总部到全国各地的分公司都采用统一的康佳标志，以达到通过人们视觉反复识别和印证企业形象的目的。

在快速流转的市场上，有一个不言而喻的假设：产品+广告=品牌，广告也是康佳传播企业经营理念的一个重要方式。康佳电视的广告表情篇，表现手法的不同是康佳容易让人记住。康佳彩电的广告制作商曾讲：康佳彩电的定位非常准确，它区别于竞争对手走“农村包围城市”的战略，而是“从城市走向世界”。千万别小看这句话，它决定了企业要采用什么样的表现手法。把全世界著名的建筑、各国代表性民族、山水风景展现以便，最后“刷”地一下缩到电视机例，深沉而热烈地喊一省“康佳彩电，尽显世界色彩！”于是，康佳的表情篇广告呈现了人们看电视时喜怒哀乐的表情。这正是每个人都曾拥有的心境，广告结尾一句“世界有你更精彩”的清唱，准确地传达了产品的魅力所在。广告为康佳塑造出了独特的品牌个性。

在品牌促销上，康家最有新意的举动应该是向中央电视台和其他省市电视台赠送电视墙，显露出康佳字样的电视墙总是处在播音员和主持人身后。这无疑对康佳的品牌推广起到了画龙点睛的作用，使消费者相信康佳在大屏幕彩电产品上的领先地位。在香港回归之时，康佳的电视墙也出现在中英政府政权交接的现场。

康佳在短时间内以品牌为根基的急速扩张，引发了人们对这种方式的深思。“康佳模式”属于企业横向一体化的成长方式，不但易于和被兼并方达成强强联合、优势互补的局面，更重要的作用在于能急速扩充市场。康佳模式给我们的观念上的第一个冲击，便是企业面临市场份额竞争激烈时，资本自我积累并不是最有效的方式，企业要善于运用资本经营的理念。以企业的品牌为依托，采用兼并、控股、参股等手段，不但能尽快提高市场占有率，也增强了产品的竞争力。

我们把国内涌起的国外品牌的洪流称为“品牌渗透”，有人称之为“强势文化对弱势文化的入侵”，不管怎么说，国外品牌在国内一直营造其特有的品牌文化。就向可口可乐的“红色魅力”和 IBM 的“蓝色巨人”。品牌文化不仅具有穿透性和传播性，甚至具有遗传性。它不但能引导时尚。而且传播潮流。康佳也在努力反复进行立意锤炼，此品牌已得到人们的普遍认同，特别是太空流线型彩电虽已是“徐娘半老”，但仍有“国货中的洋货”之称。一提起康佳，人们普遍的反映就是在 1996 年国内彩电品牌大战中，康佳勇挫群雄，打败了日本的松下，更让国人了解了康佳的民族品牌意识。

康佳彩霸系列突出的是“霸”字，意即康佳在色彩、质量、技术上的优势。选择“门神”作为彩霸电视的吉祥物，越有向世界扩张的能力，且“门神”对外来者有避邪镇恶之功用，故可引申为门组的“门神”。故康佳彩霸：吉祥物虽有局限性，但仍有文章可做，大有潜力可挖。这一点，如同康佳这个品牌一样，还要继续发展。

问题讨论：

1. 试用产品整体概念来分析康佳公司的产品。
2. 康佳公司的品牌管理有什么独特之处？
3. 康佳公司赋予其品牌哪些内容？

#### 1 实践训练

以诺基亚手机为例，谈谈你对产品整体概念的理解。

学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：

明确分销渠道的概念和类型

关注批发商、零售商的具体形式。

认识到现代零售业的新趋势——连锁商店和特许经营。

掌握分销渠道决策的步骤和方法。

主要概念与原理

分销渠道 直接渠道 间接渠道 渠道系统 连锁经营特许经营 分销渠道决策 分销渠道管理

第一节 分渠道的结构

在现代市场经济条件下，多数生产企业并不是把产品直接销售给最终消费者（用户），生产者同消费者（用户）之间存在着时间、地点、数量和所有权等方面的差异和矛盾，只有通过一定的分销渠道，才能在适当时间、适当地点，按适当数量和价格，把产品从生产者转移到消费者（用户）手中。

一、分销渠道的概念

分销渠道是指产品从生产者转移到消费者或用户的手中所经过的通路，这个通路由一系列的市场中介机构或个人组成。渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户，中间环节有各类批发商、零售商、代理商和经纪人等。

在市场经济条件下，大部分生产企业并不直接把产品销售给最终用户或消费者，而是借助于一系列中间商的转卖活动。不过，商品在流通领域内的转移，实际包括由商品交易活动完成的商品所有权转移过程和由储存、运输等完成的商品实体转移过程两个方面，而且，商品实体转移的方向和经过的环节并不一定与商品所有权转移的方向和经过的环节完全一致。例如，商品从生产者到零售商可能经过了两层批发商参与商品交易活动，但这些批发商也许并没有运送或保管过该商品；另一方面，即使由若干物流公司参与了商品实体转移活动，但它们却从未介入任何商品的买卖交易活动，它们只是提供了服务。因此，在定义分销渠道时，一般指的仅是参与了商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商组成的商流通道。分销渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户，中间环节包括各种参与了商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。严格地说，后两类中间商在参与过程中并不对商品拥有所有权，但帮助达成了商品的买卖交易活动，因此也可作为分销渠道的一员或一个环节。

显然，由于批发商、零售商、代理商和经纪人的存在，各种商品或同一种商品的分销渠道可以大不相同。不过，只要是从生产者到最终用户或消费者之间，任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称作一条分销

渠道。

各类中间商的存在是社会分工和市场经济发展的产物。因为生产与消费的分离，使二者在产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面产生了矛盾。为有效地解决这些矛盾并节约社会劳动，就产生了在生产者和用户之间专职媒介商品交换的中间商。

二、分销渠道的功能

产品在分销渠道中流动时，存在着几种以物质或非物质形态运动的“流”（图 8-1）。同时，一些企业如银行、保险公司、物流公司、咨询公司、广告公司以及其他机构（如海关、商检局等）虽不介入商品所有权的转移过程，但与渠道运行有着密切的联系，而且任意环节均不可缺少。

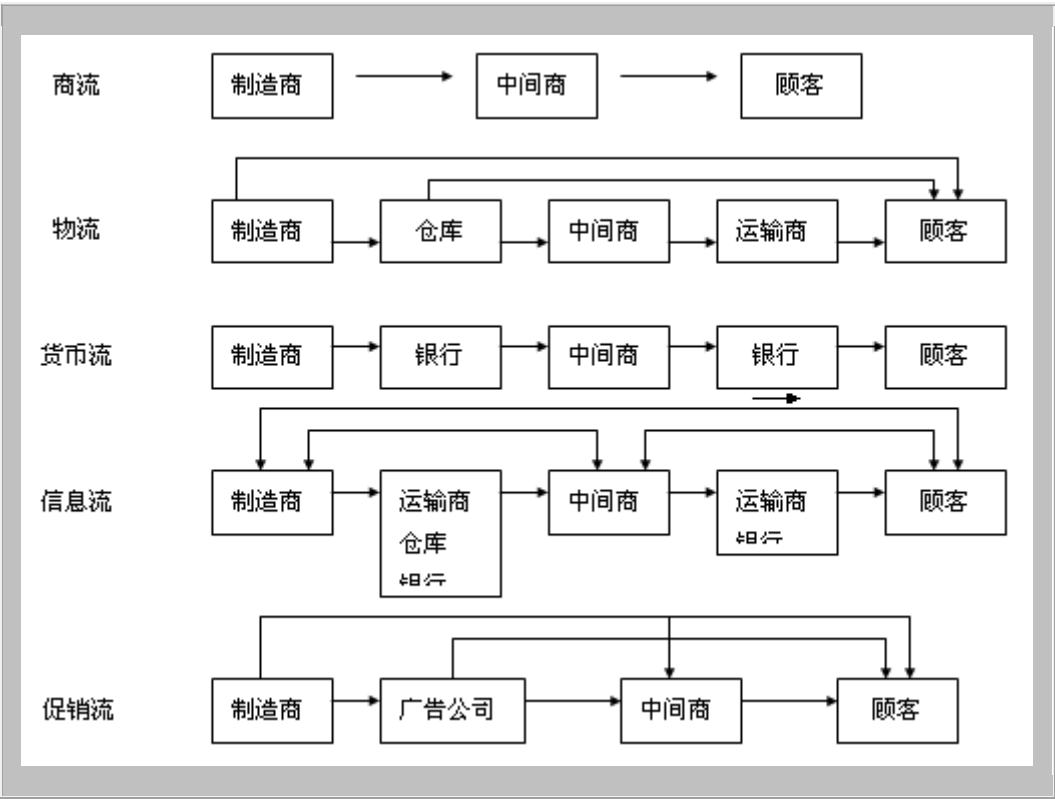


图 8-1 分销渠道中五种不同的“流”

分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向用户的转移。具体表现为以下几种功能：寻找客户；实现商品所有权的转移；搜集与传递有关现实与潜在顾客的信息；促进销售；商品的储存运输、编配分类、包装；融资；风险承担等。

在不同的分销渠道中，这些功能有不同的渠道成员承担。当渠道结构改变时，这些功能的结合方式也会发生变化，但所需承担的工作总量不变。

三、分销渠道的结构

由于个人消费者与生产性团体用户消费的商品种类、消费目的与购买特点等具有差异性，客观上使销售不同产品的企业，在选择销售渠道时具有两种基本模式，一个是企业对生产性团体用户的销售渠道模式，另一个是企业对个人消费者的销售渠

道模式。

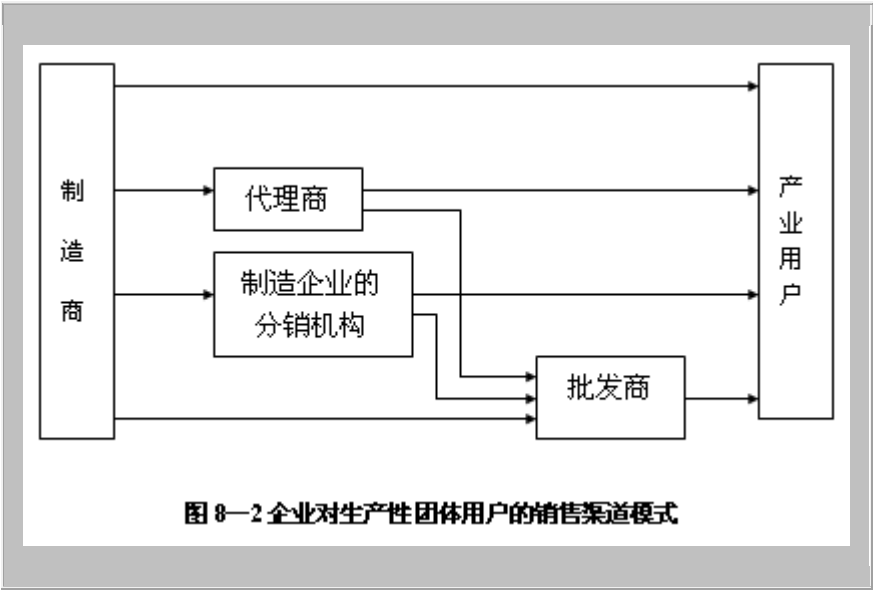


图 8-2 企业对生产性团体用户的销售渠道模式

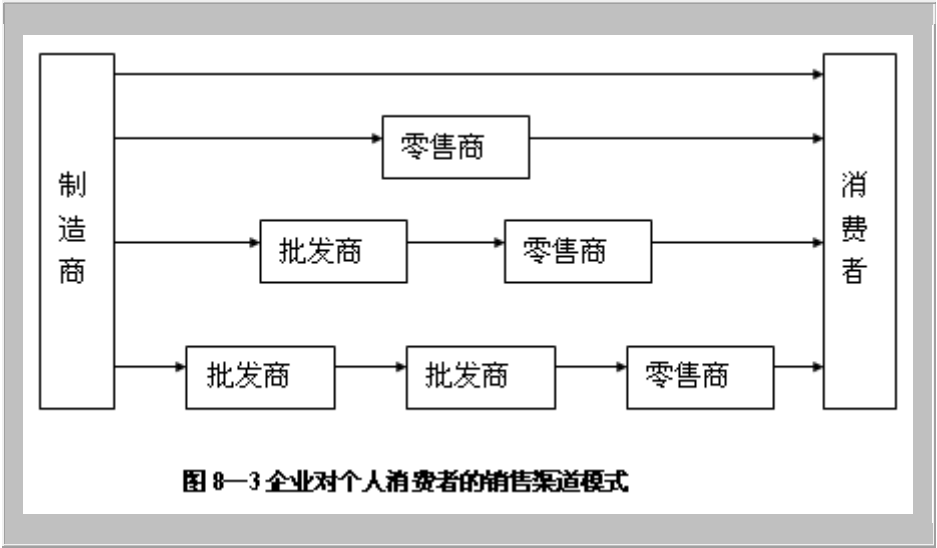


图 8-3 企业对个人消费者的销售渠道模式

以上两图分别表示了企业对生产性团体用户和企业对个人消费者的基本渠道模式，内容虽相同，但是途中箭头符号发生了变化。图 8-2 表示企业对生产性团体用户销售的基本渠道模式，其中，最主要的销售渠道是通道 1，其次是通道 3。图 783 表示企业对个人消费者销售的基本渠道模式，其中，最主要的销售渠道为通道 4。

## 第二节 分销渠道的类型

市场营销人员有必要了解分销渠道的各种类型特征，以便选择适当的分销渠道，使产品顺畅地销售出去。

### 一、直接渠道与间接渠道

直接渠道和间接渠道的区别实际上就是企业在分销活动中是否通过中间商的问题。

#### （一）直接渠道

直接渠道又称直接销售，是指产品在从生产领域流向消费领域的过程中不经过任何中间商转手的渠道类型。一般生产资料的销售通常用这种渠道，大约 80% 的生产资料是直接销售的。此外，消费品中的一些传统产业和新兴服务业也采用直接销售的方式。例如：

- 1、农民在自己农场门口开设门市部，或者在市场上摆货摊，将其生产的蔬菜、水果、禽蛋等生鲜农产品直接销售给消费者。
- 2、有些大制造商和面包房，自己开设零售商店，将其产品直接销售给消费者，或雇用推销员挨家挨户向家庭主妇推销产品。
- 3、有些制造商采用电视、电话、电子商务和邮购等方式，将其产品直接销售给消费者。

但是，由于消费者市场的特点，大多数生产者无法将消费品通过直接渠道销售给广大消费者，而需通过间接渠道进行销售。

## （二）间接渠道

间接渠道又称间接销售，是指产品从生产领域转移到消费领域要经过若干中间环节的分销渠道。间接渠道是消费品销售的主要渠道，大约占消费品销售的 95%。此外，一部分生产资料也通过若干中间商转卖给生产性团体用户。

具体到某一种商品的渠道选择要根据具体情况区别对待，即使是同类产品，企业在运用直接渠道，抑或间接渠道上都有其战略设想和成功的机会。

## 二、分销渠道的长与短

商品在从生产者转移到消费者或用户的流通过程中，要经过若干“流通环节”或“中间层次”（如批发商、代理商、零售商等）。在商品流通过程中，经过的环节或层次越多，分销渠道越长；反之，分销渠道越短。分销渠道的长与短是相对而言的，仅从形式的不同不能决定孰优孰劣。因为随着营销渠道的长短变化，一种产品既定的市场营销职能不会减少或增加，只是在参与流通过程的中间商之间转移替代或分担。因此，渠道长度决策的关键是选择适合自身特点的渠道类型，权衡利弊得失，尽力扩大经营的效能和效益。实际上，企业往往采取多渠道推销某种产品，取长补短，提高市场渗透程度，以适应不同的市场需求。

## 三、分销渠道的宽与窄

分销渠道中，每个层次使用同种类型中间商的数目越多，分销渠道越宽；反之，分销渠道越窄。分销渠道的宽与窄是和生产企业所采取的分销战略相关联的，一般有三种类型。

（一）密集分销。这是一种最宽的销售渠道。即在同一渠道环节层次上，生产企业尽量通过众多的中间商来推销其产品。这种策略的重点是扩大市场覆盖面或快速进入一个新市场，使众多的消费者或用户能随时随地地购买到这些产品。一般消费品中的日用品和产业用品种的通用机具多采用密集分销的方式。

（二）选择分销。它是指生产企业在某一地区仅通过几个最合适的中间商推销产品。不管是资深的公司还是新成立的公司都可以通过承诺给予选择分销来吸引中间商的加入。这样，公司不必再为众多的中间商，特别是无利可图的中间商花费精力，同时公司可以与选中的中间商形成良好的协作关系，并期望得到高于平均水平的推销努力。选择分销策略的重点是着眼

于市场竞争地位的稳固,维护本企业产品在该地区良好的信誉,同时使生产者取得足够的市场覆盖范围,比密集分销成本更低,控制力也更强。这一策略适于消费品中的选购品,大多数商品都可用这种销售渠道。

(三) 独家分销。它是指生产企业在某一市场对一种产品仅选择一家批发商或零售商销售,通过双方协商签订独家经销合同,规定生产企业不得让第三方承担购销业务。这一策略的重点是控制市场、控制货源的竞争对策,或者是彼此充分利用对方的商誉和经营能力,增强自己的推销能力。这样可调动中间商的经营积极性,其销售额可达到或超过通过众多中间商销售的总和。这一策略多见于新型汽车、大型家电和某些品牌服装的销售。

#### 四、传统渠道与渠道系统

市场营销渠道如果按照一条渠道中渠道成员相互联系的紧密程度,又可分为传统渠道和渠道系统。

在传统渠道中,生产企业和各个中间商彼此独立决策,购销交易是建立在相互激烈竞争基础上的,联系松散,对象也不固定。这种渠道中的每个成员都是一个独立的经济实体,各自为了追求自己利润的最大化,不惜减少整个渠道的利润,而且没有一个渠道成员有能力控制渠道的其他成员。

与之相反,在渠道系统中,渠道成员之间都采取不同程度的一体化经营或联合经营。现代企业倾向于建立一种垂直型分销渠道系统,在这种渠道系统中,各个层次的成员:生产者、批发商、零售商之间形成一种更为密切的联系。系统中的成员或拥有并将专卖特许权授予其他成员,或者拥有某种权力可以迫使其他成员合作。在垂直渠道系统中,生产者、批发商或零售商都可能处于支配地位。

垂直渠道系统的出现是市场竞争激化的结果。某一渠道成员为了加强其竞争优势,依靠其经营规模、讨价还价能力及完成更多职能达到控制渠道其他成员的目的,消除渠道成员追求各自目标所引起的冲突。垂直渠道系统主要有3种形式。

(一) 直营式垂直渠道系统。这种形式是在单一所有权下把生产和分销这两个阶段结合在一起,实现一体化经营。这种渠道系统容纳了原属于不同所有权的企业,并使其社会分工转为统一所有权的内部分工,矛盾冲突减少,协调性增加。喜欢对渠道有高度控制权的公司往往采用这一形式,有前向一体化和后向一体化两种。丰田公司是一个后向一体化的典型,它对其主要供应商都有一部分股权。

(二) 支配式垂直渠道系统。这种形式是通过某一规模大、实力强的成员,把不在统一所有权下的生产部门和分销部门联合起来的渠道系统。一些素有盛誉的大制造商就有能力从其经销商那里得到有力的合作和支持,如柯达、宝洁等公司无论在商品陈列、柜台位置,还是在定价和促销等方面都能得到其经销商的有力合作。

(三) 契约式垂直渠道系统。这种形式是大制造商、饮食公司或服务公司和一些零售企业签订合同,授予经营其流行商标的产品或服务项目的特许权,以打开和控制其产品在某一地区的销售。特许经营系统近年来得到了长足的发展,已成为渠道系统最重要的发展趋势之一。

#### 营销窗口 8-1: 特许经营为“大联想”战略助力

1998年起,联想电脑公司开始针对联想1+1家用电脑建立新的销售渠道——联想1+1特许专卖店体系。经过一

年多的建设，“联想 1+1 专卖店”逐渐落户全国 20 多个城市，建成 60 多家特许店。并在 2000 年使这一数字更新为覆盖全国 26 个城市，特许店数目达到 102 家。

为什么要建设特许专卖店体系？

随着电脑步入家庭，联想电脑产品系列也分为商用电脑和联想 1+1 家用电脑两大类。联想认为，现在家用电脑的销售，或采用委托代理制，或通过大型百货商场零售代销，并不真正适合家庭用户。电脑的科技含量较高，使用和维护都有一定的难度，商场销售人员无法满足家庭用户对专业化服务的需求。因此，联想针对家庭用户建立起全新的的专卖店体系。

由代理制转变为特许经营是市场的选择。原来实行的代理制，常出现在一条街上，代理商无序竞争的现象，不利于联想品牌的树立。采用特许经营的方式，可以提高整体竞争力，实现对品牌、管理经验的整合，产生“大联想”的品牌效应。

由代理商向特许店过渡

特许经营是一种强调“双赢”的竞争模式，这就要求特许者与被特许者建立并保持良好的关系，这不仅可以使经营更加愉快，也可以使整个网络牢固而有力。因此，如何选择理想的加盟者是非常重要的。

目前的“联想 1+1 专卖店”，绝大部分是由原有代理商转变而来的。他们与联想合作多年，在管理、企业文化等方面有一定的认同。公司对这些代理商更是“知根知底”，对他们的信用程度有多年的纪录，这为联想构件特许经营体系打下了良好的基础。

管理特许店不容易

管理特许店要比管理代理商难。对于代理商，只需在年初定下代理协议，就可以坐等收成了，一年之中的接触也就是两、三次。但是特许店的管理则是多层次、多方面的。

“联想 1+1 专卖店”要做到六个统一：即同一产品及价格、统一理念、统一布局、统一形象、统一管理和统一服务，这也是特许经营的基本特征所在。

由于特许经营在国内的发展还属于起步阶段，因此观念的转变是重要而艰难的。建立特许经营体系，要按不同的阶段进行，每个阶段的重点是不一样的，比如，第一阶段是建设，在运行过程中会不断发现问题，然后再强化管理，这样螺旋上升，不断提高管理的水平。

资料来源：佚名《特许经营为“大联想”战略助力》，中国经营报 2001-04-20\_09

### 第三节 批发商与零售商

社会化大生产要求社会分工日益精细。社会分工使商业从其它部门中独立出来，继而使商业内部又分离出批发商和零售



商等。企业在确定了分销渠道战略之后，还必须正确选择中间商，因此，需要掌握各类中间商（主要是批发商和零售商）的特点与作用，了解现代商业形式的新发展。

## 一、批发商

### （一）批发商的性质

1. 从销售对象来讲，批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的个人或组织的活动。其中主要包括：把商品卖给批发商、零售商用于转卖；把商品卖给制造商、矿商等用于工业生产；把商品卖给农场主用于农业生产；把商品卖给商业用户（旅馆、饭店、食堂等）、公共机关用户（学校、医院、监狱等）、政府机构等。批发商排除了制造商和农场主，因为他们主要从事生产，同时也排除了零售商。批发商是专门从事批发贸易，为上述单位服务的商业企业，它是生产企业与生产企业之间，生产企业、商业企业、各种用户之间以及批发企业与零售企业之间的中间人或桥梁，因而批发商联系面广，市场信息灵通，在许多商品行业中素有“市场的耳目”之称。

2. 从销售批量来讲，批发商也由于销售的对象是企业、机关用户，因此销售批量较大。有人认为零售商业的销售额大于批发商业的销售额，因为零售企业从批发企业进货以后还要加上一定毛利，再转卖给最终消费者。其实不然，批发商业的销售额大于零售商业销售额。例如，美国批发商业的销售额大约是零售商业销售额的 1.5 倍；日本批发商业的销售额为零售商业销售额的 4 倍。这主要是因为：商品在零售环节只转卖一次，而在批发环节一般要经过两次以上的转卖；把商品卖给各种用户（包括商业用户、公共事业用户、政府机构等）属于批发；把商品销售到国外也属于批发。

3. 从地区分布来讲，由于批发商从事批发贸易，为生产企业、各种用户、批发企业、广大零售企业服务，因此通常都集中在全国性的大城市（即人口、工业生产、商业、金融业、仓储以及交通运输业等集中的全国性经济中心），中小批发商通常都集中在地方性的中小城市。

### （二）批发商存在的必要性

在 19 世纪，西方国家独立批发商、某些商品代理商在分销渠道中占有很重要的地位，到二十世纪二三十年代，由于集中和垄断的发展，市场竞争激烈，大制造商纷纷设置自己的推销机构，越过批发商、代理商，将其产品直接批售给零售商，甚至直接卖给最后消费者；同时，连锁商店迅速发展，这种大零售商财力雄厚，进货批量大，通常设有自己的采购中心，直接向制造商大量采购货物，也不通过批发商进货。批发商、代理商受到了大制造商和大零售商的两面夹击，其地位有所下降。介于这种形式，美国有许多人预言，随着连锁制造商和零售商的发展壮大，连锁商店的兴起和发展，批发商存在的日子已屈指可数。在其它西方国家，也有类似论调。“批发商无用论”一时甚嚣尘上。但事实上，商人批发商并没有被淘汰，相反，随着经济增长，商人批发商的批发销售额也相应增长。这是由批发商存在的客观必然性决定的。

1. 小型制造商财力有限，无法单独设立一个直接销售部门，而批发商的存在，就解决了这一难题。
2. 大制造商虽财力雄厚，宁愿将资金投在生产设备上，以创造更高的效率，而不愿投资于费用高昂的分销渠道上。
3. 批发商在分销上可以享有规模效益，而且它与零售网点接触面广，还具有进货、批发的专门技术，因此，生产者认为批发商分销效率高，愿与之合作。
4. 零售商经营品种繁多，一般也不大可能每种商品都从生产者那里进货，因而那些经营品种有限的生产者更需批发商

解决产品销售难题。

## （二）批发商的职能

1. 销售与促销职能。批发商通过其销售人员的业务活动，可以使制造商有效地借助众多的小客户，促进销售。
2. 整买零卖职能。批发商可以整批地买进商品，再根据零售商的需要批发出去，从而降低零售商的进货成本。
3. 采购与搭配货色职能。批发商代替顾客选购产品，并根据顾客需要将各种货色进行有效的搭配，从而使顾客节省不少时间。
4. 仓储服务职能。批发商可将商品储存到出售为止，从而降低供应商和顾客的存货成本和风险。
5. 运输职能。由于批发商一般距零售商较近，可以很快地将商品送到顾客手中。
6. 融资职能。批发商可以向客户提供信用条件，提供融资服务；另一方面，如果批发商能够提前订货或准时付款，也等于为供应商提供了融资服务。
7. 风险承担职能。批发商在分销过程中，由于拥有商品所有权，故可承担失窃、瑕疵、损坏或过时等各种风险。
8. 提供信息职能。批发商可向其供应商提供有关卖主的市场信息，诸如竞争者的活动、新产品的出现、价格的剧烈变动等。
9. 管理咨询服务职能。批发商可经常帮助零售商培训推销人员、布置商店以及建立会计系统和存货控制系统等，从而提高零售商的经营效益。

## （三）批发商的类型

1. 商人批发商（独立批发商）是指自己进货，取得商品所有权后再批发售出的商业单位。这是批发商的最主要类型。商人批发商按职能和提供的服务是否完全，还可分为两种类型。

1) 完全服务批发商。这类批发商执行批发商业的全部职能，它们提供的服务主要有：保持存货、雇用固定的销售人员、提供信贷、送货和协助管理等。它们又可分为批发商人和工业分销商两种。批发商人主要是向零售商销售，并提供广泛的服务；工业分销商向制造商而不是向零售商销售产品。

2) 有限服务批发商。这类批发商为了减少成本费用，降低批发价格，只执行一部分服务。

2. 商品代理商是指从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，但不取得商品所有权的商业单位。与商业批发商不同的是，它们对其经营的产品没有所有权，所提供的服务比有限服务批发商还少，其主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金作为报酬。主要有以下几种形式的代理商。

1) 商品经纪人，指不实际控制商品，受委托进行购销谈判的代理商。他们联系面广，认识许多买主和卖主，了解哪些卖主要卖什么，哪些买主要买什么，他们主要作用是为买卖双方牵线搭桥，促成买主和卖主的成交。成交后卖主把货物直接运给买主，而经纪人向委托人收取一定的佣金。

2) 制造商的代理商，是指在签订合同的基础上，为制造商销售商品的代理商。通常在某一地区销售非竞争而又相关的商品，对商品售价及条件的决定权有限，可能被指定销售其委托产品的特定部分或全部，制造商则按销售额的一定百分比付给佣金。那些无力为自己雇用外勤销售人员的小公司往往雇用代理商；另外，某些大公司也利用代理商开拓新市场，或在那些

难以雇用专职销售人员的地区雇用代理商作为其销售代表。

3) 销售代理商是指在签订合同的基础上，为委托人销售某些特定商品或全部商品的代理商，对价格、条款及其他交易条件可全权处理。它与制造商的代理商的不同之处：（1）每个制造商只能使用一个销售代理商，而且制造商将其全部销售工作委托给某一个销售代理商后，不得再委托其它代理商代销产品，也不得再雇用推销员去推销产品，而每一个制造商可以同时使用几个制造商的代理商。此外，制造商还可以设置自己的推销机构。（2）销售代表商通常替委托人代销全部产品，而且不限定在一定地区代销，它在规定销售价格等销售条件方面有较大权力，即销售代理商实际上是委托人的独家全权销售代理商。

4) 拍卖行是为买主和卖主提供交易场所和各种服务项目，以公开拍卖方式决定市场价格，组织买卖成交，并从中收取规定的手续费和佣金。

## 二、零售商

### （一）零售商的形式

零售商是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者用于个人生活消费的销售活动。零售的形式多种多样，随着经济的发展，城市的变迁，人们消费习惯的变化而不断发生着变化，一些新形式兴起，一些旧形式被淘汰了。目前存在的零售商业主要有以下几种形式。

1、百货商店。起源于19世纪中叶的欧美，商店规模较大，经营商品范围宽且深，商品档次较高，属大型综合性商店。内部按照服装、家庭日用品、洗涤化妆品、五金商品文化用品等分为不同的商品部。每一大类商品部都经营许多品种、规格的商品。百货商店大多设在城市繁华的闹市区和郊区购物中心；商店内部装饰豪华；橱窗陈列琳琅满目；销售方式多采用传统方式，由售货员为顾客介绍、取送商品、解答问题、包装商品；百货商店特别是豪华大型的百货商店经营的品种主要是优质、高价、时尚的名牌商品，并为顾客提供多种服务。由于百货商店之间竞争激烈，还有来自其他零售商，特别是专用品连锁店、仓储式超市的激烈竞争，加上交通拥挤、停车困难和中心商业区的衰落，百货商店正逐渐失去往日的魅力。为了应付挑战，百货商店采取了一系列的措施，如改变以往“大而全”的形象，努力将自己定位于“小而精、精而全”的主体化经营。

2、专业商店。专业商店是专业化程度较高的零售商店，这种商店专门经营某一类商品，但产品的花色品种较为齐全。例如服装店、体育用品商店、家具店和书店等。这类商店通常以经营该类商品中各具特色的高档品种为主，价格亦偏高，但能给消费者广泛、充分选择的余地，满足各种特殊需求，且服务项目齐备。

3、超级市场。源于20世纪30年代，但在第二次世界大战后才在美国迅速发展起来，随后被推广到世界各地。超级市场是以自我服务、低价销售为特征的零售方式。主要经营食品，它的经营特点主要是连锁经营，总店下属很多分店，统一采购配送商品、统一经营管理；采购与销售分离；经营的品种主要是各类食品、洗涤用品和家庭日用品等。

4、便利商店。方便商店是设在居民区附近的小型商店，营业时间长，销售品种范围有限、周转率高的日用品，其营业价格要高一些。消费者主要利用方便店进行“填充”式采购。由于方便店可以在购买场所、购买时间、商品品种上为顾客提供方便，从而成为人们生活中不可缺少的一种购买形式。

6、仓储式商场。仓储式商场是一种以大批量、低成本、低售价和微利多销的方式经营的连锁式零售企业。仓储式商场

一般采用会员制为基本的销售和服务方式，以工薪阶层和机关团体为主要服务对象，旨在满足一般居民的日常性需求，同时满足机关、企业的办公性和福利性消费的需要；经营上，运用各种可能的手段降低经营成本，如仓库式货架陈设产品，选址在次商业区或居民住宅区，产品以大包装形式供货和销售，不做一般性商业广告，仓店合一，使用先进的计算机管理系统，及时纪录分析各店的品种销售情况，不断更新经营品种，既为商场提供了现代化管理手段，也减少了雇员的人工费用支出。

7、邮购和电视购物。这种销售形式没有门市也没有专门的售货人员，商品购买者通过报纸、杂志、广播、电视等，用信件或电话向销售单位订货，销售单位按照订货要求，通过邮局将产品寄送到购买者手中。

8、直接销售。这种销售方式是商店的销售人员携带商品或者直接到消费者工作单位或家庭进行商品销售。直接销售成本一般比较高（销售人员的佣金为 20%-50%），而且还需支付雇用、训练、管理和激励销售人员的费用。

9、自动售货。这是使用制定货币类型控制的机器自动售货。自动售货已经被用在相当多的产品上，包括经常购买的产品（如香烟、软饮料、糖果、报纸等）和其他产品（袜子、化妆品、点心、热汤、食品、书、唱片、胶卷、T 恤、保险和鞋油等）。售货机常被安置在工厂、办公室、大型零售商店、加油站、街道等地方。自动售货机向顾客提供 24 小时售货。由于要经常给相当分散的机器补充存货、机器常遭破坏、失窃率高等原因，自动售货成本很高，因此，其销售产品的价格比一般水平要高 15%-20%。

（二）零售商业的营销决策

在零售竞争中，许多企业竞相采取不同的零售营销组合以加强企业形象，避免陷入与竞争者过于同的境地，从而使零售经营形式多样化。零售商业的营销决策可以从决定目标市场、货色搭配和服务、价格、促销和地点等方面做出选择。

1、目标市场决策。零售商最重要的决策是选择目标市场。商店应面向高档、中档还是低档购物者？目标顾客的需要是多样化、品种搭配的深度还是便利？只有明确限定目标市场，零售商才能对货色搭配、商场装饰、广告媒体、价格水平等作出一致的决策。许多零售商没有明确其目标市场或者想要满足的市场太多，结果往往无一得到满足。

2、货色搭配决策。零售商的货色搭配应与目标市场的购物期望相匹配。事实上，货色搭配已经成为在相似零售商之间进行竞争的关键因素。零售商必须决定货色搭配的宽度和深度。因此在餐饮业中，一家餐厅可提供窄而浅的搭配（小型午餐柜台）、窄而深的搭配（熟菜店）、宽而浅的搭配（自助餐厅）和宽而深的搭配（大型餐馆）。另一种货色搭配的尺度是产品的质量。顾客不仅对选择的范围感兴趣，而且对产品质量也感兴趣。

3、服务与商店气氛决策。零售商还必须确定向顾客提供的服务组合。表 8-2 列举了完全服务的零售商提供的某些主要服务项目。这种服务组合是竞争中商店之间实现差异化的主要手段。

表 8-2：典型的零售服务		
售前服务	售后服务	附加服务
1、接受电话订购	1、送货	1、支票付现
2、接受邮购	2、常规包装	2、普通服务

3、广告	3、礼品包装	3、免费停车
4、橱窗展示	4、调货	4、餐厅
5、店内展示	5、退货	5、修理
6、试衣间	6、换货	6、内部装修
7、节省购物时间	7、裁剪	7、信贷
8、时装表演	8、安装	8、休息室
9、折价券	9、雕刻	9、幼儿看护服务

商店气氛是进行竞争的另一个要素。商店必须具备井然有序、适合目标市场并能吸引顾客前来购物的气氛。超市的管理人员发现变换音乐速度会影响顾客在商店的平均逗留时间和平均开支。有的超市则在探索通过在货架上张贴标签散发香味，以刺激顾客的饥饿感或干渴感。

4、价格决策。零售商的价格是一个关键的定位因素，必须根据目标市场、产品服务搭配组合和竞争情况来加以确定。所有的零售商都希望以高价销售，并能扩大销售量，但是往往难以两全其美。大部分零售商可分为高加成、低销量（如高级专用品商店）和低加成、高效量（如大型综合商场和折扣商店）两大类。

5、促销策略。零售商使用的促销方法能支持并加强其形象定位。高档商场会在《时尚》、《消费指南》等杂志上刊登文雅的整版广告。超市在广播电台、报纸上大做广告，宣传其商品价格低廉，富有特色。在使用销售人员、销售促进和广告方面也各具特色。

6、地点决策。零售商总是强调零售成功的三个关键因素是：地点、地点、还是地点。零售商能否吸引顾客的关键竞争要素是看其如何选择地点。如顾客一般选择最近的银行和加油站。百货公司连锁店、快餐专卖受许人在选择地点上尤为小心谨慎。这一问题再进一步细分就是在哪些国家设立分店，然后是具体在哪些城市，进而是在哪些地段。

此外，大型零售商还必须解决一个问题，即是在许多地点设立若干个小店，还是在较少地区设立较大的商店。

鉴于顾客流量大和租金高这两者之间存在着矛盾，零售商必须为自己的商店选择最有力的地点。他们可使用各种不同的方法对地点进行评估。如统计交通流量；调查顾客购物习惯；分析有竞争能力的地点等。

#### 营销窗口 8-2: 北京国贸商城：富有中国特色的购物中心

购物中心是零售商业聚集形态，是由一个管理机构组成、协调和规划，把一系列零售商店、超级市场组织在一组商店群体内的业态形式。中国购物中心的发展只是刚刚起步。

购物中心具有区别其他商业业态形式的特殊性：

一是购物中心具有集合性。它把分散在城市各个角落的商店聚集在一起，把遍布在街头巷尾的服务机构集

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校



全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

合在一个建筑物中。因此，购物中心不是一家商店，而是聚集众多商店的场所。提供齐备的商品是购物中心的基本功能。

二是购物中心具有服务性。购物中心不仅是商店，而且还是人们的休闲场所，它汇集了休闲、娱乐、文化、艺术、购物等全方位的内容，为人们提供一个消费和享受合一的去处。

三是购物中心具有特殊性。购物中心的经营者主要负责场所的物业管理，而非直接从事营销活动，与各个入驻商户签订租约并保证租约的履行。租约主要包括租金、租期、租地、商业工会、有关限制等方面的内容。

四是购物中心具有地域性。购物中心设在何处，取决于商圈内居民消费水平和购买习惯、交通、货物供应等条件。

购物中心的设计，应以地理环境、企业规模和消费习惯为依据。理论类型有五种：第一种，条型购物中心。这种购物中心是把商店沿着街道成一直线摆开，建筑物面向主要街道，停车场在前。第二种，庭院式购物中心。庭院式购物中心是将建筑物建成庭院状，停车场在庭院外围，一般为四方型。第三种，室内街道型购物中心。它是将商店安排成像在街道上一样，但实际是在室内，通常是在两端各设一个大型商店。第四种，街道连接型购物中心。它是通过将各个购物街道环绕着连接起来，让人们在整个购物中心购物，而不是仅在靠近停车场的商店购物。第五种，花园簇拥式的购物中心。这种购物中心是将商店群围绕着一个大型中心商店进行设置。

自己驾车到购物中心，是多数消费者采用的交通手段，停车场环境是顾客选择购物中心的重要参数。购物中心均设有停车场和相应的停车设备，其规模视企业规模而定。

#### 国贸商城是符合国情的购物中心

2000年5月全新亮相的国贸商城给京城商界带来新的启迪。现在的国贸商城是在原国贸商场的基础上投入4000万美元改扩建而成的。商城地处交通汇聚之地，三环、地铁、公交车都十分方便，适应国内绝大多数顾客使用公共交通工具的特点；商城新建的南、东、西、北大门各具特色，特别是与“国贸地铁站”直接连通的地下走廊更可直入商城；商城总建筑面积达6万平方米，更适合国内客人的行走极限和购物习惯；120家时尚服饰专卖店，价位合理，适合多数人群的消费水平；两个主题商店—国贸晨曦百货和华润超市商品齐备，价位适中；30余家世界顶尖品牌汇聚的国际精品区，为时尚人士提供领先的潮流服饰；独具特色的京城商厦内首家真冰溜冰场，吸引了众多热爱健康的年轻人；数十家国外知名餐馆、酒吧和国内餐厅满足顾客的餐饮需要。商城的上述软件设置虽然与美国的MALL有一定分别，但是更加适合本地客人的消费习惯。

在硬件建造上，国贸商城却与国外的MALL十分近似。商城全部由美国商城设计师创意，众多的玻璃穹顶成为商城的重要特色；南大门大厅全部由弧型玻璃与金属支架构成，颇具现代艺术雕塑感，设计师的目的是营造空间而非商业目的；众多造型各异的尖顶、弧型顶与地面的弧型走廊有机结合，人虽在室内却能处处感受到阳光的普照；30米跨度的玻璃天幕下的国贸溜冰场，阳光直泻而下，落地却是光滑的真冰冰面；还有众多绿色植物、座椅、艺术品陈列等艺术环境设计，使人在不经意间感受到设计师的细致入微。难怪许多客人在逛国贸



时处处感受到阳光的照耀，将国贸商城称为名符其实的“阳光商城”。商城成功的全方位的软硬件改造，使国贸商城成为一座真正的、符合国情的 SHOPPING MALL。

资料来源：：中华零售网. 2004-8-19

## 第四节 连锁商店与特许经营

连锁经营和特许经营以其快速的延伸性、复制性和强大的规模效益，日益成为现代零售业最主要的企业组织形式和经营方式。

### 一、连锁商店

连锁商店，即由同一公司所有，统一经营管理，经营相同或相似的商品大类，实行集中采购，由两个或两个以上分店组成的零售商店。连锁商店有标准的商店门面和平面布置，以便于顾客识别和购物，以增加销售量。由于连锁商店规模大，在进行业务洽谈时，处于优势地位，能争取到较优惠的采购条件和较低的价格，从而降低了成本，获得了规模效益。

连锁商店可以是超级市场的连锁、专业商店的连锁、百货商店的连锁，也可以是旅店连锁、快餐馆连锁。应该说连锁是一种组织形式，而非经营方式。

由于各国法律规定的不同，有些连锁商店的成员也并不都属于同一所有者，或服从同样程度的统一管理。根据所有权和集中管理程度的不同，连锁店可分为直营连锁、自愿连锁和零售合作社集中。其中，直营连锁店为同一所有者，统一店名、统一管理；自愿连锁是独立商店通过契约形式建立连锁关系，通常由一批发商牵头，统一管理，统一采购；零售合作社主要是一群独立的零售商组成的一个集中采购组织。

二十世纪九十年代以来，连锁商店在我国获得了迅速发展。最初是在超市和便利店，代表性的有上海华联超市、北京好邻居连锁，随后发展到众多行业，如餐饮业、药店、鞋店、百货商店、书店等。

连锁的发展有助于克服零售企业由于顾客分散、店址固定、单店规模小、经营成本高的限制，使企业可通过统一进货、统一的标准化管理和统一做广告宣传形成规模效益。连锁经营是商业、服务业的发展趋势。

### 二、特许经营

特许经营是指特许权授予人与特许权被授予人之间通过协议授权受许人使用特许人已经开发出的品牌、商号、经营技术、经营规模的权利。为此受许人必须先付一笔首期特许费，以后每年按销售收入的一定比例支付特许权使用费，换得在一定区域内使用该商号出售该商品或服务的权利，并必须遵守合同中的其他规定。

现代特许经营起源于 1851 年的美国，当胜家缝纫机公司开始推销它的产品时建立了第一个特许零售系统。第二次世界大战后，特许经营方式在汽车公司、各式商店、药店和就业代理机构中盛行，特许经营企业迅速增长，尤其以快餐业最为典型。到了二十世纪九十年代，特许经营行为开始强调全球特许经营。

#### （一）特许经营的特点

1. 在特许经营中，受许人对自己的店铺拥有自主权，即自己仍是老板，人事和财务均是独立的，特许人无权干涉，这不同于连锁商店。

2. 特许人根据契约规定，在特许期间提供受许人开展经营活动所必需的信息、技术、知识和训练，同时授予受许人在一定区域内独家使用其商号、商标或服务项目等。

3. 受许人在特定期限、特定区域享有特许人商号、商标、产品或经营技术的权利，同时必须按契约的规定从事经营活动。如麦当劳要求受许人定期到公司的汉堡包大学接受如何制作汉堡包及管理方面的培训；对所出售的商品有严格的质量标准和操作程序的要求，还有严格的卫生标准和服务要求，如工作人员不准留长发，女士必须带发罩等。

4. 特许关系中明确规定的一点是受许人不是特许人的代理人或伙伴，没有权力代表特许人行事，受许人要明确自己的身份，以便在同消费者打交道时不致发生混淆。这是特许经营关系与代理的本质区别。

5. 在特许经营中，契约规定：特许人按照受许人营业额的一定比例收取特许费，分享受许人的部分利润，同时也要分担部分费用。如麦当劳收取特许费用约为受许人营业额的 12%，同时承担培训员工、管理咨询、广告宣传、公共关系和财务咨询等责任。

## （二）特许经营的主要类型

1. 产品、商标型特许经营。这是一种传统特许经营方式。在这种形式中，特许人通常是一个制造商，同意授权受许人对特许产品或商标进行商业开发。在美国，这种特许大约占所用零售特许商店的 70%，最典型的有汽车制造商授权的 4S 店、石油公司授权的加油站，以及可口可乐等饮料公司。

2. 经营模式型特许商。又称第二代特许经营，是近一二十年发展较快的经营形式。这种形式的特许人与受许人之间的关系更为密切，受许人不仅被授予使用特许人的商号，还有全套的经营方式、指导和帮助，包括商店选址、产品或服务的质量控制、人员培训、广告、财务系统及原材料供应等。这种经营方式常见于餐馆、旅馆、洗衣房及相片冲印等。麦当劳就是这一特许经营形式中最成功的例子。

## （一）特许经营的优点

从许多方面来说，购买一项特许经营权非常吸引人。而其最主要的优点就是它成功的可能性大，将经营失败的危险降至最低。对于一个缺乏生意经验的投资者来说，自己开一家店铺，个体经营，是很困难的。因此，加盟一家特许经营系统有时是一种明智的选择。根据国际经营协会统计，国外普通企业，第一年的破产率达 35%，5 年后的破产率达 92%；而加盟企业第一年的破产率是 5%，5 年后也只有 12%。

其次，受许者通常还会得到全国性的品牌形象支持。对于加盟者来说，只要能拿出足够开店资金，借助特许经营总部的商号、技术、服务等，便可以开展经营活动。加盟者由于继承了总部的商誉，在开业之前便拥有了良好的企业形象，易于给顾客亲切感，许多活动都可以在一个好的招牌和制度下受到推动。

另外，受许者还会分享规模效益，将开业成本降至最低。受许者在原材料采购、广告宣传等方面都可获得规模效益，在这方面，特许经营比单店经营有着明显的优势。受许人还可分享特许公司技术开发的成果，获得其它方面的许多支持和服务。

## （二）特许经营的缺点

特许经营就像一枚硬币，具有双面性。加盟者取得上述利益的同时，也要付出代价或做出某些牺牲。

1. 加盟者必须遵循特许权授予者的要求，很少留下创新的余地。由于总部对全体加盟店的经营一致性有严格要求，以稳定由加盟者提供给顾客的服务或产品的质量，因此，各加盟店想完全自主经营是不可能的。

2. 投资者加入特许经营组织，无形中将自己的投资得失与整个特许系统连在一起，形成命运共同体。如果特许经营总部不擅长业务和管理，会使加盟店受到株连；如果个别加盟店失败，其他加盟店形象和信用也会受到不良的连带影响。

3. 加盟条约限制经营业务的转让。如果要中途终止合同，总部出于自身利益考虑，往往不会同意。如果加盟者将生意转卖给第三者，或迁移他地，在未得到总部同意之前，私自行动是不被允许的，即使该店工地和建筑物都归店主所有。

### 营销窗口 8-3： 美国“7—11”便利店特许经营

“7—11”公司是世界上最大的便利店特许组织，至 1992 年底，该公司在全世界 22 个国家和地区拥有 13590 个分支店。在我国的深圳，该公司自 1992 年起，就开始以自营的方式开展业务，并以出售区域特许权的方式在中国开展特许业务。

#### 为分店着想的特许制度

“7—11”便利店的店铺营业面积按总部统一规定，基本上为 100 平米。商店的商品构成为：食品 75%，杂志、日用品 25%。商店的商圈为 300 米，经营品种达 300 种，都是比较畅销的商品。另外，总部每月要向分店推荐 80 个新品种，使经营的品种经常更换，能给顾客以新鲜感。商店内部的陈列布局，由总部统一规定、设计。商店的建设、管理遵循四项原则：A 必须商品齐全；B 实行限度管理；C 店内保持清洁明快；D 亲切周到的服务。这四项原则即是“7—11”便利店成功的秘诀。

“7—11”便利店成功的特许制度包括以下内容：

#### （1） 培训受许人及其员工

“7—11”公司为了使受许人适应最初的经营，消除他们的不安和疑虑，在新的特许分店开业之前，对受许人实行课堂训练和商店训练，使其掌握 POS 系统的使用方法、接待顾客的技巧、商店的经营技术等。另外，总部还应店主的要求，为提高员工、临时工的业务经营能力，围绕商店营运和商品管理、接待顾客等内容，集中进行短期的基础训练。

#### （2） 合理进行利润分配

毛利分配的原则是：总部将毛利额的 57%分给 24 小时营业分店（16 小时营业的为 35%），其余为总部所得。商店开业 5 年后，根据经营的实际情况，还可以按成绩增加 1%—3%，对分店实行奖励。

如果毛利率达不到预定计划，分支店可以保证得到一个最低限度的毛利额，保证其收入。

#### （3） 给予多项指导

总部对分支店进行开业前的市场调查工作，并从经营技巧培训、人才的招募与选拔、设备采购、配货等方

面对分支店给予支持。总部还指导分支店的日常经营、财会事务等工作。总部还负责向分店提供各种现代化的信息设备及材料。

加入“7—11”体系的程序如下：

(1) 公司接待潜在受许人

负责接待的总部人员为了能使来访者成为受许人，向他们详细介绍公司特许权的情况，并与之认真协商。

(2) 介绍“7—11”便利店的详细情况

A. 调查店址：为确定能否作为分支店经营场所，总部要进行商圈、市场等方面的详尽调查，并将搜集的数据认真加以分析、研究；

B. 说明特许合同的内容：就特许权的各项内容和规定，逐条解释说明；

C. 签订特许合同：在申请人充分研究了业务内容和合同内容，并决定加入后，正式签定合同。

(3) 商圈的设计与装修

设计部门详细研究了顾客的经营对策后，设计商店装修方案。

(4) 签订建筑承包合同

商店设计完成后，总部负责介绍建筑施工公司，并负责签订建筑承包合同，同时协助进行融资。

(5) 准备开业

在施工的同时，订购各种设备和柜台，并进行店内布局设计和促销准备工作。

(6) 店主培训

就开业所必需的准备事项、计算机系统的操作管理、商店营运技巧等，对店主进行培训指导，使其真正掌握。

(7) 开业前的商品进货及陈列

此时总部有关人员亲临商店，选择供应商，提供进货信息，传授陈列技巧。

(8) 交钥匙

在开业前一天，将商店的钥匙与竣工证书一同交给店主。

(9) 开业

资料来源：国际连锁网，2005-2-2

## 第五节 分销渠道决策

一个生产企业要在经营上取得成功，必须在了解营销环境的基础上，进行分销渠道决策。这就要求首先了解影响分销渠道的因素，其次挑选具体的中间商，并对其进行有效管理和控制。

## 一、影响分销渠道决策的因素

### （一）产品因素

1. 单位价值的高低。一般而言，商品单价越低，分销渠道越长，反之，价值越高分销渠道越短。如，一些日用百货一般都通过几个中间商以后才到达顾客手中，而一些价格昂贵的商品，不易使用过多的中间商，甚至可选择直销。

2. 体积和重量。一些体积大而笨重的商品运输较为困难，所以宜选择比较短的分销渠道。

3. 易损性和时尚性。对于不易储运的鲜活易腐产品、易损产品和一些时尚性较强的产品，企业可选择直接分销或以短而窄的间接渠道分销；反之，对于易储运、时尚性低的产品，则可选择长而宽的间接渠道分销。

4. 非标准化。非标准化产品通常由企业推销员直接销售，这主要是由于不易找到具有该类知识的中间商。如，顾客定制的机器和专业化商业表格。

5. 技术性和售后服务。一些技术性强，售后服务要求高的商品可由生产者直接销售或选择少数有技术能力的中间商进行销售。

6. 新产品。新产品刚刚进入市场，中间商往往不大愿意承担风险进行销售，生产者则需要自己组织推销队伍尽快打开市场。

### （二）顾客特点

顾客分布相对集中，购买的批量大、频率低、形式单一、且购买相对稳定时，生产企业可选择直销或以尽可能短而窄的间接渠道分销；反之，顾客分布广泛而又稀疏，购买的批量小、购买频率高、多样化购买、购买不太稳定，则可选择多一些的中间商进行销售。

### （三）市场因素

1. 微观因素。有时企业要尽量避免和竞争者使用同样的营销渠道；有时生产企业则希望在与竞争者相同或相近的分销渠道上与竞争者的产品抗衡。同时，要调查研究某一市场上零售商、批发商的规模大小、购买数量大小与竞争状况，将这些情况与企业生产量、生产周期进行比较，选择协调性好、适应性强的营销渠道。如果某一市场上，大型零售商多，进货数量大，可以和生产企业的产量相匹配，在这种情况下，企业就可以直接销售给零售商，于是分销渠道较短；相反，中小零售商数量多，竞争激烈，通过批发商的长渠道才能达到较好的营销效益。

2. 宏观因素。在经济萧条期，通货紧缩，市场需求下降，生产企业的侧重点只能是控制和降低产品的最终价格，所以必须尽量减少不必要的流通环节，使用较短的分销渠道，避免影响产品销路。此外，政府有关商品的流通政策、法规也限制渠道选择的范围。

### （四）企业本身因素

1. 商誉和资金。企业的声誉高、财力雄厚，具备经营管理销售业务的经验和能力，在选择中间商方面就有更大的主动权，甚至有可能建立自己的销售力量。企业以此为基础制定控制营销渠道，进而控制市场的策略，这种营销渠道会短而窄。

2. 产品组合。如果一个企业产品组合的深度深、宽度大（产品种类、型号规格多），则可以直接把产品销售给各零售商，这种分销渠道短而宽。反之，如果企业生产的产品种类单一、型号少，则只能通过若干批发商和零售商转卖给广大消费

者，这种分销渠道长而窄。

3. 营销政策。企业现行的市场营销政策也会影响渠道的设计。例如，对最后购买者提供快速交货服务的政策，会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

二、选择分销商

当企业分销渠道类型确定了以后，就要挑选具体的分销商。就是说，选择哪些分销商来销售本企业的产品，这一方面取决于生产企业需要分销商提供哪些服务、发挥什么作用；另一方面也取决于分销商是否同意经销。根据生产企业和分销商双方力量强弱程度，强的一方选择权往往大一些。

（一）选择分销商的原则

1. 把分销渠道延伸至目标市场原则。企业选择分销商，建立分销渠道，就是要把自己的产品打入目标市场，让那些需要企业产品的最终用户或消费者能够就近、方便地购买，随意消费。根据这一原则，分销渠道管理人员应当注意所选择的分销商是否在目标市场拥有分销通路（如是否有分店、子公司、会员单位或忠诚的二级分销商），是否在那里拥有销售场所（如店铺、营业机构）。

2. 分工合作原则。即所选择的中间商应当在经营方向和专业能力方向符合所建立的分销渠道功能的要求。尤其在建立短分销渠道时，需要对中间商的经营特点及其能够承担的分销功能严格掌握。一般来说，专业性的连锁销售公司对于价值高、技术性强、品牌吸引力大、售后服务较多的商品，具有较强的分销能力。各种中小百货商店、杂货商店、超市在经营便利品、中低档次的选购品方面力量很强。

3. 共同愿望和共同抱负原则。联合分销商进行商品分销，不但是对生产厂商、对消费者有利，对分销商也有利。在选择分销商时，要注意分析有关分销商分销合作的意愿、与其它渠道成员的合作关系，以便选择到良好的合作者。

（二）评价分销商

为了做出客观评价，有必要把各个分销商的分销优势和劣势，按其来源或性质予以分类：

历史原因	管理原因
静态优势	动态优势
静态劣势	动态劣势

图 8-4 分销商的分销优势与劣势

1. 来自历史原因的分销优势。历史优势是在过去的经营中取得的，属于当前已经存在的有利条件。

1) 地理位置可成为一些分销商的分销优势。可以从分销商进货和销售两个方面来评价其地理位置的“优势程度”。如果分销商处于交通干线，或者接近于工厂或商品仓库，进货必然容易；如果分销商处于目标消费者购物活动范围之内，或者说目标消费者能够方便地从分销商那里购买，那么该分销商也有优势。

2) 经营某种商品的历史和成功经验。长期从事某种商品的经营，通常会积累比较丰富的专业知识和经验，因而在行情

变动中，能够掌握经营主动权，保持销售稳定或乘机扩大销售量。一般说来，经营历史较长的分销商早已被周围的顾客或消费者熟悉，拥有一定的市场影响和一批忠诚的顾客，大多成为周围顾客或消费者光顾购物的首选之地。

3) 分销商的经营范围和业种业态。分销商的经营通常有批发、零售、批零兼营之分；业种通常有产品（或系列）专业型、顾客专业型和非专门化型三类。分销商的经营范围和业种业态对有关商品分销具有重要的影响，不仅影响到商品分销范围和数量，而且影响到商品定位。那些符合企业商品定位的相关业种业态的分销商，无疑具有分销优势。

4) 分销商的经营实力。经营实力表现为分销商在商品吞吐规模上、在市场开发的投入上的行为能量。经营规模大的分销商销售流量也较大，而在市场开发方面能够保持较高投入的分销商，其商品销售流量也决不会小，因而他们在商品分销方面具有优势。

上述优势是由过去的经营形成，而且是目前具备的，因而称之为由历史原因决定的优势。这些优势一般来说是静态，随着市场环境的变化、时间的推移，它们会发生改变。

1. 来自管理的分销优势。可以从以下几个方面来评价。

1) 经营机制和管理水平。经营机制是企业存在与经营的基础，它是指企业经营者在所有权约束下，对市场机会或威胁灵活制定对策，并组织企业职工努力提高经济效益的制度性安排。可以从企业制度形式、经营者拥有多大经营决策权、对所有者和职工承担多大责任等方面来认识和区别不同类型企业。管理水平主要是指计划体系、组织结构、激励机制以及控制系统的完善程度、现代化水平。一般来说，经营机制和管理的优劣主要从是否能适应市场变化，保持企业经营稳定与发展，能否提高资本收益等方面来评价。

2) 自有分销渠道和商圈。一些批发商、连锁商业企业、仓储式商店等拥有自己的零售商店（分公司、子公司或连锁店）和固定的零售商顾客群，相当于拥有自己的分销渠道。不管是什么类型的分销商，都应当经常保持一定的顾客流量，以维持其商品销售额水平。这个顾客流量就是商圈，与商店的地理位置、经营特色、促销力度、商业信誉及声望有关。

3) 信息沟通与货款结算。分销渠道应当承担多方面的功能，包括信息沟通与货款结算。良好的信息沟通和货款结算关系是保障分销渠道正常连续运行的重要条件之一，因而也可以成为分销商的分销优势之一。

由管理决定的分销优势是一种动态的优势。只有那些科学管理、重视合作与协调、灵活经营的分销商才能拥有这些优势。

与优势分析相对应的，还可以从历史原因角度、从经营管理角度来分析有关“候选人”的劣势。例如，地处偏僻小镇的分销商可能没有较大的商圈；规模太大的分销商机构复杂、人事臃肿，管理费用很高，需要生产厂商多“让利”；与目前供应商保持良好关系的分销商可能过于忠诚，不愿意与新的生产厂商合作而“伤害”老供应商；与现有供应商关系不好的分销商也可能存在“自高自大、目中无人”或者缺乏信誉的毛病。

对于每个“候选人”从事有关商品分销的优势劣势进行分析和评价，将有利于准确地预测和客观地说明他们能够承担的商品分销功能，为正确地选择分销商奠定基础。

### （三）选择分销商的方法

#### 1. 强制评分选择法

基本原理是：对拟选择作为合作伙伴的每个分销商，就其从事商品分销的能力和条件进行打分评价。由于各个分销商之

间存在分销优势与劣势的差异，因而每个项目的得分会有所区别。注意到不同因素对分销渠道功能建设的重要程度的差异，可以分别赋予一定的重要性系数。然后计算每个中间商的总得分，从得分较高者中择优“录用”。

例如，一家洗衣机制造工业公司决定在某市选择一家零售商。现采用强制打分法对三个候选零售商进行打分评价。如表 8-1 所示。

表 8-1： 零售商评价表							
评价因素	重要性系数	零售商 1		零售商 2		零售商 3	
		打分	加权分	打分	加权分	打分	加权分
地理位置	0. 20	85	17	70	14	80	16
经营规模	0. 15	70	10. 5	80	12	85	12. 75
顾客流量	0. 15	90	13. 5	85	12. 75	90	13. 5
市场声望	0. 10	75	7. 5	80	8	85	8. 5
合作精神	0. 15	80	12	90	13. 5	75	11. 25
信息沟通	0. 05	80	4	60	3	75	3. 75
货款结算	0. 20	65	13	75	15	60	12
总 分	1. 00	545	77. 5	540	78. 25	550	77. 75

通过打分计算，从表 8-1 的“总分”栏可以看出，第二个零售商得最高分，该洗衣机公司应当考虑选择它作为当地的分销商。强制评分选择法主要适用于在一个较小地区的市场上，为了建立精选的分销渠道而选择理想的零售商，或者选择独家经销商。

2. 销售量分析法

销售量分析法是通过实地考察有关分销商的顾客流量和销售情况，并分析其近年来销售额水平及变化趋势，在此基础上，对有关分销商实际能够承担的分销能力（尤其是可能达到的销售量水平）进行估计和评价，然后选择最佳“候选人”的方法。

3. 销售费用分析法

联合分销商进行商品分销是有成本的，主要包括分担市场开拓费用、给分销商让利促销、由于货款延迟支付而带来的收益损失、合同谈判和监督履约的费用等。这些费用构成了销售费用，它实际上会减少生产厂商的净收益，降低利用有关分销渠道的价值。当然，销售费用的大小主要取决于被选择的合作伙伴的各方面条件和特征。可以把预期的销售费用看作是衡量有关“候选人”优劣程度的一种指标。



## 营销窗口 8-2：扁平化：渠道革命的新趋势

### 渠道新趋势：扁平化

随着信息时代、全球化时代的到来，市场变化异常迅速，要求厂商对市场的适应性、反应速度大大提高。基于这种情况，国际许多知名大公司如戴尔、NEC 都对渠道模式进行了扁平化的改造，并在市场竞争中取得了斐然的成绩。渠道扁平化，就是通过削减渠道中的无效环节，裁减冗员，提高效率，最终建立一种层次简练、顺畅高效的渠道。

利用传统的渠道模式：厂家—分销商—下一级分销商—用户，产品往往要经过许多环节才能达到消费者面前，厂商渐渐发现自己总是与消费者的要求滞后一拍，这是由于一方面没有把商品用最迅捷经济的方式配送到用户手中，另一方面又没有把市场上最新的有价值的信息及时反馈给厂商。长此以往，促使厂商开始积极寻找新的出路，传统的营销渠道模式的衰落也就成为必然趋势。

### 渠道扁平化的动因

1. 技术进步。进入信息化时代，互联网的日益普及使网络营销逐渐成为时代的新宠，也给渠道扁平化提供了有效的技术工具。

2. 信息传导。厂商的产品信息，用户的需求信息，通过渠道在二者之间传导。传统的渠道模式往往传导滞后甚至扭曲传导，使低级分销商无法跟上厂家的步伐，无法及时、准确地了解产品的各种信息，同时厂家也无法快速对市场变化做出反应。

3. 控制成本。随着市场成熟度的提高，仅仅通过增加分销商数量、提高销售额已不能使厂商共荣，这就要求厂商只有把更多的精力用在客户端，降低价格、做好服务，让顾客真正感到满意。所以在收益一定的情况下，最大限度地减少供应链环节，降低不必要的成本，同时给必需的渠道伙伴以一定的盈利空间，是企业渠道发展的宗旨。

资料来源：陈柳钦《扁平化：渠道革命的新趋势》，中国经济导报，2003. 11. 25

## 三、分销渠道的管理

分销渠道管理是指生产者设法解决与中间商的冲突，并以各种适宜的措施去支持和激励中间商积极分销，从而促使商品高效地流转到消费者手中的活动过程。

生产者与中间商之间通常存在着必然性的冲突。在正常情况下（即在非独家经销情况下），一个经销商往往同时经销多个厂家的产品。经销商最关心的是他的整体销售利润目标，为了实现这个目标，他不得不密切关注整个顾客群对他所经销的各种商品的兴趣。然而，对于某个厂家而言最关心的则是自己的产品价值实现问题，他不得不时刻注视着自己的目标顾客群的兴趣变化，其一切努力在于培养目标顾客对本厂产品的信赖与忠诚。显然，单个厂家很难满足某个中间商追求利润目标的需要，而某个中间商也往往难以为单个厂家去全力促销。生产者和中间商各自的利益目标的不一致。必然导致两者对同一产

品在销售方针、经销策略、促销措施等方面的矛盾。生产者和中间商的这种冲突在商品流转的过程中是普遍存在的，只是冲突的强弱程度不同。生产者应当恰到好处地解决与中间商的冲突，对分销渠道实施有效的管理与控制。而这里所指的管理，绝非行政意义上的管理，而是生产厂家通过与分销渠道进行良好的合作而得以实施的。

（一）选择渠道成员。为了实现企业的市场营销目标，各企业都需招募合格的中间商来从事渠道分销活动，从而成为企业产品分销渠道的一个成员。招募过程中需根据选择中间商的条件进行判别。

（二）为中间商提供适销对路的产品，争做渠道中的“领袖”成员。在销售中，商品之间往往存在着一定的连带作用，而顾客购买所偏爱的某种商品时会顺便购买其他商品。因此中间商总是设法去购进某些快货、俏货，也愿意投资于这类商品的促销，以此带动中间商的整体经营。

（三）合理分配销售利润。生产者与经销商协作销售，必须要给予经销商合理的销售利润，这样才能调动经销商促销本企业产品的积极性。与此同时，也可对厂家分出的利润总额进行细分，并根据经销商在销售各方面的工作绩效大小去合理分配利润，从而引导中间商配合厂家进行促销工作。如某公司支付给批发商和零售商共 28% 的销售利润。其利润分配如表 8-2 所示。

项目	百分比
完成预定销售额	10%
有效地为顾客服务	5%
有效地收集情况	5%
良好的库存与运输	5%
良好的财务管理	3%

表 8-2 某公司给经销商的利润分配比例

（四）恰到好处地实施激励措施。生产者应对中间商采用适度的激励措施，如各种折扣、质量担保、降价保证、奖励等。但激励必须适度，因为激励费用过高，会使生产者的盈利下降，而且在有些场合下，激励过渡，适得其反。如累计折扣设置不当，会造成中间商盲目购进，从而给厂家造成市场需求量大的假象，进而导致生产的盲目发展和供给过剩。

（五）评估渠道成员。生产者必须定期评估中间商的绩效是否已达到某些标准。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准，则需找出主要原因，同时还应考虑可能的补救方法。当放弃或更换中间商将导致更坏的结果时，生产者只好容忍这种令人不满的局面；当不致出现更坏的结果时，生产者应要求工作成绩欠佳的中间商在一定时期内有所改进，否则，就取消它的资格。

（六）对渠道成员实施适当的强制

如果一开始生产者与中间商就签订了有关绩效标准和奖惩条件的契约，就可避免种种不愉快。在契约中应明确经销商的

责任，如销售强度、绩效与覆盖率、平均存货水平、送货时间、次品与遗失品的处理方法、对企业促销与训练方案的合作程度、中间商必须提供的顾客服务等。如经销商违反合同则应实施制裁和处罚，如减少经销商产品的利润幅度，撤销过去所答应奖励措施，减少供货量或采购量等。如果该生产企业属渠道领袖，拥有十分雄厚的企业资源或极受欢迎的产品，而受控成员的企业资源十分薄弱又热衷于经营该生产企业的产品，运用强制手段最为有效。

#### （七）利用专门知识

生产企业拥有能帮助渠道成员提高经营能力的专门知识，利用这些专门知识，可促使渠道成员的业务行为与自己的期望相一致。

### 课堂讨论

1. 分析分销渠道决策在整体市场营销活动中所起的作用？
2. 连锁经营适合何种商品销售，有何优缺点？

### 知识掌握

1. 什么是分销渠道？分销渠道决策包括哪些基本内容？
2. 以你所熟悉一种消费品和一种产业品为例，说明商品销售过程是否一定要有中间商介入；如果有中间商介入，应执行什么功能？
3. 分析麦当劳特许经营的优缺点？
4. 举例说明生产厂商如何成为“渠道领袖”，以达到有效管理和控制分销渠道的目的？
5. 密集分销、独家分销和选择分销各适合什么样的产品销售？举例说明。
6. 区分传统渠道和垂直渠道系统，连锁商店属于哪一种？

### 知识应用

#### 案例分析

##### “奥普浴霸”的渠道策略

澳大利亚奥普卫浴电器（杭州）有限公司是专业从事卫浴电器研发、生产和营销的国际化现代企业。其代表产品“奥普浴霸”在国内外颇受欢迎，仅此一项奥普公司在中国地区的年销售额便超过2亿元。“奥普浴霸”的成功得益于其整体的营销方案的执行，这里将对其渠道策略予以总结分析。

奥普的代理商制度是奥普公司在行业中领先的一大法宝。奥普公司认为，代理商是奥普公司的自家人，市场的繁荣、品牌的构建是厂、商共同努力的结果。奥普在与代理商的合作中，不仅给了他们合理的利润空间，同时，也将他们视为企业的一员。奥普与代理商的合作过程，是一方吸纳另一方融入的过程，建立彼此信任、理解、同舟共济的关系，奥普选择代理商

有其独到方法，他们把志向一致、目标相通、条件相仿的代理商纳入到奥普的利益共同体体系中。

目前有这样一种现象：一些企业选择代理制销售，是因为市场拓展难，所以难做的事情让别人去做，自己放弃营销工作。等到网点铺开了，市场做大了，就以各种形式取缔代理商。而奥普公司在市场导入初期总是自己先去拓展市场，从最基础的工作做起，等到市场已经打开，产品销路畅通时，就把市场交给合适的代理商操作，公司则已在当地开设办事处来协助代理商做好产品销售和品牌维护。在工作中，办事处会主动协助代理商做好通路建设、导购培训等基础管理工作。对新产品的信息、存货情况、企业经营动向、广告诉求方向等方面都会定期主动与他们沟通，使他们感到：“我就是奥普的一员，”产生了这种归属感之后，代理商就下定了决心，放开手脚去做市场拓展、铺货等工作了。奥普的许多“合作伙伴”都是与奥普一起发展壮大起来的。

奥普公司为了搞好当地售前、售中、售后服务和工作细致化，设定所有代理均为城市代理，以服务半径作为市场划分的标准，不搞以行政区域为标准的“圈地”，也就是在奥普公司没有所谓的省级、地市级代理，这样就避免可代理商专注于搞大批发而忽视了终端管理、售后服务、品牌维护等基础工作。同时，奥普建立了代理商模型，每个模型都设计了发展的方向。对于不同特点的代理商，公司在模型中设定了不同的工作侧重点，以便工作的有效开展，统一执行。

公司对代理商的科学管理也是奥普成功的原因之一。奥普公司有一整套建立商务代理的文件，其中《代理商素质描述文件》中全面约定了代理商应具备的素质条件，把《代理合同》作为双方的工作说明书。《代理商素质描述文件》中有这样一段话：“区域营销代理商是奥普公司持久发展的战略伙伴，是奥普营销系统的最重要的组成部分，奥普公司与代理商是利益共同体。奥普公司与代理商的统一利益应通过双方最大程度在代理区域共同构建奥普品牌的影响力和扩大奥普市场容量后公平获取。任何一方的短期行为都会成为双方合作的羁绊。合作双方均应具备：现代的诚信理念、科学的营销理念、发展的市场理念、朴素的双赢理念、良好的沟通理念、相互的学习理念。双方应达成这样的共识：双方追求的均是利润最大化。实现追求的唯一合理方式是塑造强势品牌。成为奥普品牌的区域营销代理商的前提是对奥普理念的认可和赞同。奥普应通过良好的企业文化和科学的管理技术思想影响合作者，并从对方汲取所长，共同进步。”

资料来源：铭伯《老大的秘密》，中国经营报，2001.3.6

问题讨论：

1. “奥普浴霸”的渠道策略是传统渠道还是渠道系统，为什么？
2. “奥普浴霸”是如何管理销售渠道的？

#### 1 实践训练

在当地选择一家工业品生产企业，对其渠道状况进行分析，指出其存在的问题，并提出改进的意见。

### 第九章 价格策略

#### 学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：  
明确影响企业定价的因素和企业定价的目标  
掌握企业定价的主要步骤、方法与策略  
结合实际进行价格的调整

## 主要概念与原理

定价目标 定价策略 定价方法 价格调整

### 第一节 影响定价的因素

价格策略是市场营销组合中非常重要并且独具特色的组成部分。尽管非价格因素在现代市场营销过程中的作用日益突出，价格仍是营销成功与否的决定性因素之一。而且面对日益激烈的市场竞争，价格作为一种营销工具，其作用愈来愈突出和重要。企业定价时要全面考虑各种影响因素。不同的市场竞争条件下卖主定价的自由度不同，企业定价时必须对其产品的市场模式予以考虑。定价应当体现产品的市场定位策略。定价还要考虑企业自身的因素，如成本、资金周转等。市场需求和竞争方面的因素，如需求价格弹性、需求收入弹性、需求加查弹性、竞争者的策略、价格策略等也是企业定价所必须考虑的。

#### 一、产品定价前的准备

企业价格的确定，应以成本费用为基础，以消费需求为前提，以竞争价格为参照，才能体规定价的和谐与统一。企业产品定价前的准备，应从以下几方面入手。

##### （一）选择定价目标

企业定价目标是指企业通过特定水平的价格的判定或调整，所要达到的预期的目的。它是企业市场目标体系中的具体目标之一。任何企业不能孤立地制定价格，而必须按照企业的战略目标来制定价格，企业定价目标必须服从于总目标，并与其他营销目标相协调。企业定价目标大致有以下几种：

##### （二）利润最大化

它是企业追求一定时期内可能获得的主要目标之一。以此为定价目标的企业要充分考虑各方面的条件和情况，如企业生）“成本、产品潜在能力，以及市场竞争情况等。需要指出的是，追求利润最大化并不等于要追求最高价格，更多情况下应是企业的长远目标，当企业产品处于垄断地位时，可通过制定高价来获取超额利润；当企业；”品未处于垄断地位时，长期靠制定高价追求利润最大化是不现实的，会遇到各方面的抵制、对抗，如需求减少、竞争者增多等等。此种情况下追求利润最大化可从两方面来理解：一是追求企业长期总利润最大化。为此，企业有可能牺牲短期利益或暂时亏损，二是追求企业所有产品价格总体最优。为此，可能有意将某些产品的价格定得较低，甚至不以赢利为目的，目的是带动其他产品的销售，取得全盘最大利润。如某些机器成套设备的销货，主机减价，而配套设备、零配件提价，从而追求整体产品销售的利润最大化。

### （三）测定需求价格弹性

企业每制定一种价格，都会对应于一个不同的需求水平，从而对其营销目标都会有不同的影响。因此，企业制定价格时，首先还应了解市场需求的结构，了解不同价格水平上人们的购买数量。其次是分析、测定需求的价格弹性。

需求弹性是指需求量随价格变动反应的灵敏程度。假如价格发生微小变动时，需求量几乎不变，我们就说需求无弹性；相反，需求量变化很大时，我们就说需求有弹性。需求的价格弹性是需求量变化的百分比与价格变化的百分比的比值。不同产品具有不同的需求价格弹性，需求弹性的强弱可影响企业的价格决策。需求弹性的类型主要有三种：

$E=1$ 。反映需求量与价格等比例变化。如价格提高 4%，需求下降 4%，则弹性为—1（负号说明价格与需求量之间成反比关系）。在这种情况下，卖方总收入保持不变，即销售量虽然减少，但价格的提高使总收入不变。企业定价时，可选择实现预期盈利率为价格或选择通行的市场价格。

$E>1$ 。反映需求量变动的百分比大于价格变动的百分比。比如，卖方将价格提高 4% 时，需求量下降 20%，需求价格弹性为—5。此类商品，价格的升降会引起需求量较大幅度地下降或上升。企业定价时，应通过降低价格、薄利多销达到增加盈利的目的。

$E<1$ 。反映需求量变化的百分比小于价格变化的百分比。比如，卖方价格提高 1%，需求量下降 2%，需求价格弹性为—0.5，此类商品，价格的升降会引起需求量较小程度的变化。企业定价时，高价往往会增加盈利。

需求弹性是由什么决定的呢？在下列情况下，需求可能比较缺乏弹性：替代品很少或没有，或没有竞争对手；买方不会很快知道价格的上升；买方在改变购买习惯和寻找低价格方面的动作迟缓；买方认为产品质量的提高或正常的通货膨胀造成的价格上升是合理的。

### （四）实现预期的投资回报率

企业开发、生产、销售产品都需要大量的投资，任何企业对其投入资金，都希望获得预期水平报酬。报酬水平通过“投资收益率”来表示，即为多长时间内收回全部投资。所谓投资收回定价目标，是指企业以获得投资收益为定价基点，加上总成本和合理的利润作为产品销售价格的一种定价目标。一般“投资收益率”应高于同期银行的利息率。另外，以投资收益为定价目标时，还必须考虑产品的质量、产品生命周期、市场竞争状况以及消费者的需求价格弹性等。适度的投资收益率，可使企业获得长期、稳定的收益。一般具有较大实力的企业采用这一定价目标。

### （五）保持或增加市场占有率

它是企业以巩固和提高市场占有率，维持或扩大市场销售量为制定产品价格的目标。市场占有率是企业经营状况和产品竞争力的综合反映。较高的市场占有率可以保证企业产品销路，便于企业掌握需求变化，易于形成企业长期控制高层价格的垄断能力。同时较高的市场占有率，也为企业提高盈利提供了保证。因此，很多企业往往以此为定价目标。方法通常是将产品以低价打入市场，开拓销路，挤掉竞争对手，逐步占领市场。

### （六）应付或防止竞争

它是企业有意识地通过给产品定价去应付或避免竞争。以此为定价目标的企业制定价格时，以对市场有决定影响的竞争

者价格为基础，定价比竞争者稍高或稍低一点，当成本、需求发生变化时，竞争者若维持原价，自己也维护原价；竞争者若调价，自己也调价，从而应付或避免了竞争。事实上，一般情况下，价格略低于竞争者；只有条件优越，实力雄厚，价格才高于竞争者价格。

#### （七）以保持稳定的价格为目标

有些行业的需求变化很大，如钢铁、石油企业，这样会影响企业获得较稳定的利润。这些行业中的大企业往往希望稳住价格，定价便以此为目标，从而保证长期经营中获得稳定利润。此目标适用于在行业中能够左右市价的企业，因此，这种价格称为“领导者价格”。

#### （八）保持良好分销渠道

保持分销渠道畅通是保证企业良好经营效果的重要条件之一。对于那些需经中间商推销商品的企业，为了在激烈的市场竞争中保住完整的销售渠道，促进销售，往往以此良好的渠道为定价目标。为此，企业必须研究价格对中间商的影响，充分考虑中间商的利益，保证对中间商有合理的利润，促使中间商有充分的积极性去推销商品。例如，70年代中期，石油危机发生后，国际汽车市场受到严重冲击，市场竞争异常激烈，为了推销产品，日本的MAZDA公司规定推销一辆汽车再给予中间商500美元的回扣奖励。其结果是保持住了完整的销售渠道，保证了企业销售获得成功。在现代经济中，中间商是现代企业营销活动的延伸，对宣传产品、提高企业知名度有十分重要的作用。

### 二、影响定价的因素

影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、其他市场营销组合因素等。在此，我们对每一主要因素进行分析研究

#### （一）定价目标

任何企业都不能孤立地制定价格，而必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行。假如企业管理人员经过慎重考虑，决定为收入水平高的消费者设计、生产一种高质量的豪华家具，这样选择目标市场和定位就决定了该产品的价格要高。此外，企业管理人员还要制定一些具体的经营目标，如利润额、销售额、市场占有率等，这些都对企业定价具有重要影响。企业的每一可能价格对其利润、收入、市场占有率也均有不同的含义。假如企业要求税前利润最大化，则价格应定为97元；假如企业希望销售收入最大化，则价格应定为86元；假如企业希望市场占有率最大化，则应定更低的价格。企业定价目标主要有以下几种：

1. 维持生存。如果企业产量过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。为了确保工厂继续开工和使存货出手，企业必须制定较低的价格，并希望市场是价格敏感型的。利润比起生存来要次要得多。许多企业通过大规模的价格折扣，来保持企业活力。只要其价格能弥补可变成本和一些固定成本，企业的生存便可得以维持。
2. 当期利润最大化。有些企业希望制定一个能使当期利润最大化的价格。他们估计需求和成本，并据此选择一种价格，使之能产生最大的当期利润、现金流量或投资报酬率。假定企业对其产品的需求函数和成本函数有充分的了解，则借助需求函数和成本函数便可制定确保当期利润最大化的价格。

3. 市场占有率最大化。有些企业想通过定价来取得控制市场的地位，使市场占有率最大化。因为，企业确信赢得最高的市场占有率之后将享有最低的成本和最高的长期利润，所以，企业制定尽可能低的价格来追求市场占有率领先地位。企业也可能追求某一特定的市场占有率。例如企业计划在一年内将其市场占有率从 10% 提高到 15%。为实现这一目标，企业就要制定相应的市场营销计划和价格决策。当具备下述条件之一时，企业就可考虑通过低价来实现市场占有率的提高：（1）市场对价格高度敏感，因此低价能刺激需求的迅速增长；（2）生产与分销的单位成本会随着生产经验的积累而下降；（3）低价能吓退现有的和潜在的竞争者。

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

## （二）产品成本

在很大程度上，需求为企业的定价确定了上限，而企业的成本是价格的下限。企业总是希望制定的价格能弥补生产、分销和销售该产品的成本，并取得对企业所做的努力和承担风险的合理报酬。因此，成本是影响定价决策的一个主要因素，许多企业力图降低成本，以期降低价格，扩大销售和增加利润。如果企业某种产品的成本高于竞争者的成本，该产品在市场上就会处于十分不利的竞争地位。

成本的类型。企业的成本有两种形式：固定成本和变动成本。固定成本是指不随生产或销售收入的变化而变化的成本，如折旧费、房租、利息、管理人员薪水，等等。固定成本与产品的产量无关。变动成本是指随产品的产量和市场投放量的变化而变动的成本，如原材料、工资、燃料等。固定成本和变动成本之和为总成本。当企业产品的产量等于零时，总成本应等于固定成本。企业制定的产品的价格要能够弥补其总成本。

由于产品成本随产量的变动而变动，因此，企业要了解不同产量下的成本、累计产量的成本，并联系企业自身的生产经验，方可明智地制定出产品的价格。

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

## （三）市场需求

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

## （四）竞争者的产品和价格



市场的需求和企业的成本分别为产品的价格确定了上限和下限。在上、下限幅度内，企业能把产品价格定得多高，则取决于竞争对手的同种产品的价格水平。因此，企业需要对竞争对手的产品及其价格进行比较与分析。

一旦企业了解了竞争对手的价格和产品，就可能将它作为自己定价的出发点。如果企业的产品与主要竞争对手的产品十分相似，则产品定价应与竞争对手相近，否则销售量会受到损失。如果企业产品不如竞争对手的产品，定价则不能高于竞争对手的价格。如果企业产品质量较高，则定价可以高于竞争对手价格。还需指出的是，竞争对手会根据企业的价格作出相应的价格调整，企业必须对此有充分的认识。

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

## 第二节 定价策略

定价策略是指制定或调整价格的技巧。它主要研究在不同的约束条件下达到定价目标的策略。定价策略与定价方法密切相关。定价方法着重于确定产品的基本价格，定价策略则着重于根据市场具体情况，运用价格手段，实现企业定价目标。定价策略有很多种，归纳起来主要有以下几种：

### 一、产品组合定价策略

产品组合是指一个企业所生产经营的全部产品大类和产品项目的组合。对于大多数企业来说，不仅仅只生产一种产品，如何从企业总体利益出发，为每一种产品定价，发挥每一种产品的有关作用，是企业定价中经常遇到的问题，企业需制定系列的价格，从而使整个产品组合取得整体的最大利润。可分别采用以下产品组合定价策略：

#### （一）产品线定价

当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，采用产品线定价策略。

首先，在定价时，要研究某种产品的最低价格，它在产品线中充当领袖价格，吸引消费者购买产品线中的其他产品。

其次，确定产品线中某种商品的最高价格，它在产品线中充当品牌质量和收回投资的角色。

再者，对产品线中的其他产品，也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。美国柯达（Kodak）公司生产了一种 110 型的照相机，必须使用小型号的专用胶卷。根据产品线定价策略，顾客购买这种 110 型的照相机，就必须购买该公司生产的高价专用胶卷。

#### （二）单一价格定价

企业销售品种较多而成本悬殊不大的商品时，为了方便顾客挑选和内部管理的需要，企业所销售的全部产品实行单一的价格。比如近几年北京市场上出现的“十元店”，即商店内所销售的商品一律定价为 10 元。又如国内的自助餐饭店，凡进

店内消费的顾客，不管吃多吃少，只有一个价格。

## 二、阶段定价策略

它是指企业根据市场商品寿命周期不同阶段产销成本变化的特征，结合商品本身的性能和特点所采取的定价策略。商品寿命周期通常分为投入期、成长期、成熟期和衰退期四个发展阶段。据此，企业可以采取不同的定价策略。

### （一）投入期的定价策略

新产品从小批量生产后，即进入投入期。这种商品由于是新产品或新品种，在市场上占有一定的优势。但由于生产数量少，试制成本高，消费者对它的性能特点不够熟悉，商品之间的可比性不足等，对这类商品有三种定价策略可供选择：

1. 高价策略。对某些市场寿命周期较短、花色式样翻新较快的时尚商品，如鞋、帽、服装、儿童玩具、化妆品等，投入市场后如果销路兴旺，可以以较高的价格出售。因为这类商品在试销阶段，需求弹性小，需求评价高，即便实行较高的价格也容易出售，所以企业必须争取时间，在竞争对手还没有参与竞争的条件下，抢先占领市场，争取高额利润，即采用“撇取定价法”；等到其他企业大量投产，市场由畅销转为平销，再把价格降下来，以保持价格的竞争力。

2. 低价策略。对某些市场上有代用品的中、高档消费品，企业在生产初期直采用低价策略。因为这类商品需求弹性大、竞争对手多，进入市场后若能在价格上低于代用产品而质量上优于代用产品，就可以把更多的消费者吸引过来，并使竞争者难于参加竞争。所以低价策略能使商品迅速渗入市场，扩大市场占有率，这即为前面所说的“渗透”价格策略。使用这种定价策略，由于成本、利润的回收期比较长，要求企业必须拥有强大的经济实力和充足的资源储备。

3. 中价策略。对一般日用生活必需品和重要的生产资料，因为它们都是生产和生活的重要物资，需求弹性比较小，采取高价策略，会损害消费者利益，不利于国家建设；而采取低价策略，又难于扩大销售量。因此，对这类商品应当采取中价策略，即根据成本和销售情况，将价格定在介于高价和低价之间，使生产者、经营者和消费者都感到满意。

### （二）成长期、成熟期的定价策略

新产品进入成长期以后，销售量迅速增加，成本不断下降，质量逐步提高，市场竞争者较少。这一阶段最有利于实现企业的目标利润。为此，企业一般都要制定目标价格。因为在成长阶段，企业在市场上处于主导地位，市场销售有保障，所以按目标利润来制定目标价格，可以比较有把握地组织实施。

产品进入成熟期以后，大批竞争者已进入市场，竞争日趋激烈，市场需求接近饱和，需求总量不可能继续增加，因此，必须根据市场条件的变化，实行竞争价格。企业只有制定出能战胜其他竞争者的价格，才能维护市场现状，或占领更大的市场。

### （三）衰退期的定价策略

商品进入衰退期以后，销售量迅速下降，但成本并没发生相应的变化。这时的定价目标，只能争取保持原有的销售阵地，维护住原有经济收益，尽量减少损失。其定价策略可采取：

1. 驱除价格。对需求弹性较大的商品，可以按成本定价，不再要求利润，这样可以将竞争者逐出市场，延长本企业商品的市场寿命。如果按成本定价仍不足以维持一定销售量，可以把价格降至成本以下，以便抽出资金投入新产品的试制和生

产。

2. 维持价格。对一般生活必需品和重要的生产资料,继续保持成熟期价格,或只做小幅度的降价。因为这类商品销量相对稳定,利润变化不大,降价潜力较小,实行维护价格尚能保持一定销量。

### 三、地理定价策略

它是指与地理位置有关的修订价格的策略,企业在制定价格策略时,针对不同地区的消费者,采用不同的价格策略,主要是在价格上灵活反映和处理运输、装卸、仓储、保险等多种费用。这种策略在对外贸易中更为普遍。主要有以下几种:

#### (一) 产地价格

它又称装运港船上交货价格(F. O. B. ),是指顾客在产地按厂价购买产品,卖主负责将产品运至顾客指定的运输工具上,交货前的有关费用由卖方负担,交货后的有关运费、保险费等由买方负担。我国企业的商品进口中,多选择这种方式。

#### (二) 买主所在地价格

它又称成本加运费加保险价格(CIF)。这种策略与前者相反,企业的产品不管卖向何方,也不管买方路途的远近,一律实行统一运送价格,即把商品运到买方指定的目的地。到达目的地前的一切运费、保险等费用均由卖方负担。

这种策略,对卖方的风险大,但利润也大。我国出口业务中,多选择这种方式。

#### (三) 成本加运费价格

它又称 CFR 价格。内容与买主所在地价格相似,只是卖方不承担保险费。

#### (四) 分区运送价格

它是买方所在地价格的一种变化形式,是指把整个市场划分为几个大的价格区域,在每个区域内实行统一价格,一般是原材料和农产品实行此种价格策略。

#### (五) 运费补贴价格

它是指卖方对距离远的买方给予适当的价格补贴,以补偿买方较大的运输费用。这实际上是一种运费折让。

### 四、新产品定价策略

#### (一) 撇脂定价

所谓撇脂定价,是指在产品生命周期的最初阶段,把产品的价格定得很高,以攫取最大利润,有如从鲜奶中撇取奶油。企业所以能这样做,是因为有些购买者主观认为某些商品具有很高的价值。从市场营销实践看,在以下条件下企业可以采取撇脂定价:

1. 市场有足够的购买者,他们的需求缺乏弹性,即使把价格定得很高,市场需求也不会大量减少。
2. 高价使需求减少一些,因而产量减少一些,单位成本增加一些,但这不致抵消高价所带来的利益。
3. 在高价情况下,仍然独家经营,别无竞争者。有专利保护的产品即是如此。
4. 某种产品的价格订得很高,使人们产生这种产品是高档产品的印象。

#### (二) 渗透定价

所谓渗透定价，是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。从市场营销实践看，企业采取渗透定价需具备以下条件：

1. 市场需求显得对价格极为敏感，因此，低价会刺激市场需求迅速增长。
2. 企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。
3. 低价不会引起实际和潜在的竞争。

## 五、心理定价策略

价格是价值的货币表现形式，是影响市场需求和购买行为的决定性因素之一，与销售、利润以及市场竞争有着极其密切的关系。因此，企业应当以自己的总体战略目标为基准，充分考虑具体产品的营销策略，结合成本、费用和目标利润等因素，运用科学的定价方法和灵活的定价策略，为每一种商品制定出最合理的价格。在制定价格时，除了考虑以上客观因素，还有一个因素不可忽略，即定价策略中的心理因素。心理导向的定价策略是充分了解、分析和利用消费者不同的消费心理，在采用科学方法定价的基础上，对价格进行一些灵活的甚至是艺术的调整。这并不是制定商品价格的主要因素，却有着明显的促销作用。

尾数或整数定价。尾数定价策略是企业或者零售商为产品制定一个与整数有一定差额的价格，使顾客产生心理错觉从而促使购买的一种价格策略。许多商品的价格，宁可定为 9.8 元或 10.2 元，而不可定为 1 元，是适应消费者购买心理的一种取舍，尾数定价使消费者产生一种“价廉”的错觉，比定为 1 元反应积极，促进销售。在大多数消费者看来，带零头的价格是经过合理、精确的方法产生的，给人以货真价实的感觉，适应了消费者求廉求信求准的心理。当然，尾数定价一般适用于价值比较低的商品。相反，有的商品不定价为 9.8 元，而定为 10 元，同样使消费者产生一种错觉，迎合消费者“便宜无好货，好货不便宜”的心理。整数定价策略与尾数定价策略正相反，以显示商品的高档，带有尾数，反而有失身份，这是针对求名或自尊心理较强的顾客所采用的定价策略。整数定价对低价商品来说有主观之嫌，但对高价商品却是适宜的。如一本书若定价为 199.80 元，会让顾客产生虚假的感觉，而定为 200 元可能会更好一些。

声望性定价。一些购买者通过联想与想象，把商品价格与个人的愿望、情感、个性心理结合起来，通过这种比拟来满足心理上的要求或欲望。比如，有的消费者热衷于追求时尚、高档、名牌的商品，以价格的高昂来炫耀自己的富有、能耐和社会地位，他们以拥有这类商品而获得心理上的满足。定价时可利用这种比拟心理，将有声望的商品制定比市场同类商品高的价格，即为声望性定价策略。此种定价法有两个目的：一是提高产品的形象，以价格说明其名贵名优；二是满足购买者的地位欲望，适应购买者的消费心理。有些商品由于企业多年的苦心经营，在顾客中有了一定声誉，顾客对它们也产生了信任感，所以即使价格定得比一般商品高一些，顾客还是能够接受的。这种定价策略特别适合于药品、饮食、化妆品及医疗等质量不易鉴别的行业产品。如美国宝洁（P&G）公司生产的系列产品，尽管比同类产品价格高许多，但仍备受众多消费者的青睐。

这种方法能有效地消除购买心理障碍，使顾客对商品或零售商形成信任感和安全感，顾客也从中得到荣誉感。比如，微软公司的 Windows98（中文版）进入中国市场时，一开始就定价 1998 元人民币，便是一种典型的声望定价。用于正式场合的西装、礼服、领带等商品，服务对象多为企业管理、律师、外交等职业的消费者，则都应该采用声望定价，否则，这些消

费者就不会去购买。这种定价策略一般由那些具有较高声望的企业和较高声誉的著名品牌所采用，即所谓的“名牌高价”。对于在质量上高于市场同类商品或市场上尚无竞争者的商品，或者是可以作为礼品的商品，定高价不但是可能的，而且是必要的，因为定高价会满足一部分顾客的虚荣心，反而激起他们购买的欲望。

习惯性定价。消费者在长期的、大量的购买活动中，对某种商品需要支付多少金额会产生牢固的印象，渐渐在购买时形成了一种价格定势。这种价格定势心理对消费者的购买行为有着重要的影响，他们往往从习惯价格中去联想和对比价格的高低涨落，以及商品质量的优劣差异。企业对这类商品定价时，要充分考虑消费者的这种心理定势，不可随意变动价格，应比照市场同类商品价格定价。否则，一旦破坏消费者长期形成的消费习惯，就会使之产生不满情绪，导致购买的转移。比如：曾有商家出售白酒一瓶为 2.80 元，消费者早已成习惯，但因厂家涨价，零售商标价为 3.00，消费者就受不了了，极其愤怒，扭头就走。降低 0.2 元，消费者认为质量变差犹豫不决。可想而知，商品降价后，反而吃力不讨好，因此，对于这种类型的商品只能采取习惯性定价策略。若商品确实需要调整价格，则应预先做好宣传，让顾客充分了解调价原因，先让价格为消费者心理所接受，后行调价。

梯子价格。美国一名叫爱德华·华宁的商人，在波士顿市中心开了一家商店，广为宣传采用“梯子价格”降价销售商品的信息，而具体商品只标出价格、上架时间和“售完为止”。其做法是：前 12 天按全价销售，从第 13 天到第 24 天降价 25%；第 25 天到第 30 天降价 75%；第 31 天到第 36 天，如仍未售出，则送慈善机构。事实上，许多商品往往未经降价就被顾客买走了。之所以敢采用此法，原因是他掌握了消费者的心理：“我今天不买，明天就会被他人买走，还是先下手为强。”这是一种高明的折价策略，虽然折价，但折价比例的不确定性和折价活动时间的不确定性使消费者形成一种焦虑心理，担心赶不上便宜，消费者反而顾及不到折价与质量关系的考虑。

对比定价策略。法国一家专营玩具的商店购进了两种“小鹿”，造型和价格一样，只是颜色不同，上柜后很少有人问津。店老板想出一个主意：制造差价。他把其中一种小鹿的售价由 3 元提高到 5 元，另一种标价不变。把这两种价差鲜明的玩具置于同一柜台上，结果提了价的小鹿很快销售一空。

在对比之下，消费者会产生价格错觉，或使高价更高，或使低价更低，或者错误估计价格的差距。商家可以利用这种心理错觉，结合市场特点和经营目标，在定价上适当进行调整。比如在书籍销售中，对比定价策略比较适用于不同装帧形式的同一种书。如果某一种商品的精装本市场更大一些，可在多印精装本的同时，印制少量的平装本，并且将二者的定价差距尽量缩小，这样，顾客在对比后就会认为购买精装书比较合算，甚至有的顾客其实并不需要这本书，但在趋利心理的支配下，可能也会将书买下。同样，如果某一种书的平装本市场较好，也可在大量印制平装本的同时，印制少量的精装本，并将二者的定价差距尽量拉大，这样，顾客就会觉得平装本省钱，可以购买，从而促进平装本商品的销售。

最小单位定价策略。它是指企业同种产品按不同的数量包装，以最小包装单位制订基数价格，销售时，参考最小包装单位的基数价格与所购数量收取款项。通常包装愈小，实际单位数量产品价格愈高，包装越大，实际单位数量产品价格愈低。例如：湖北某公司生产的冰酒，根据消费者的饮酒量以 125ML、250ML、500ML 的体积数量包装定，满足不同消费者的心理需求。这一策略的优点是：

其一，能满足消费者在不同场合下的需求，如 250 克装的酒对旅游者就很方便；

其二，利用了消费者心理错觉，因为小包装的价格使人误以为廉。实际生活中，消费者不愿意烦心去换算实际重量单位或数量单位商品的价格。比如，对于质量较高的茶叶，就可以采用这种定价方法。如果某种茶叶定价为每 500 克 150 元，消费者就会觉得价格太高而放弃购买。如果缩小定价单位，采用每 50 克为 15 元的定价方法，消费者就会觉得可以买来试一试。如果再将这种茶叶以 125 克来进行包装与定价，则消费者就会嫌麻烦而不愿意去换算出每 500 克应该是多少钱，从而也就无从比较这种茶叶的定价究竟是偏高还是偏低。

招徕定价。企业可利用节假日，举行“大减价”活动，采用让利招徕定价法。如美国有一家著名的“99 仙”商店，所售商品一律定价 99 美分，甚至彩电也是 99 美分一台（每天仅供应 10 台），借此招徕顾客。企业利用开业庆典或开业纪念日或节假日等时机，降低某些产品的价格，以吸引顾客的购买。如一些商店利用寒暑假开学前的时机，降低学习用品的价格，吸引学生购买。

一些超市和百货商店将某几种产品的价格定得特别低，以招徕顾客前来购买正常价格的产品。采取招徕定价方式时，要注意两个方面：一是特廉价格商品的确定。这种商品即要对顾客有一定的吸引力，又不能价值过高以致大量低价销售会给企业造成较大的损失；二是数量要充足，保证供应，否则没有购买到特价产品的顾客会有一种被愚弄的感觉，会严重损害企业形象。

招徕定价法的目的是吸引顾客，利用的是注意力的扩散，引起顾客注意是增加销售额的前提，当消费者因特价等因素前来的时候，一定要注意采取措施使顾客的注意力发生分散，如将特价商品放置在商店靠里的位置或在现场增加其它商品的 POP 广告，千万别让顾客进店后拿上特价商品就走。

折扣定价。企业开始时给产品制定较高的价格，然后大幅度降价出售，如标出“原价 5000 元，现价 4500 元”。采取这种方式，不得违反有关法规，如不得虚增原价，所标原价无根据、所标原价非本次降价前的售价等。日本三越百货公司针对顾客“便宜没好货”的心理，实行“100 元买 110 元商品”的错觉折价术，第一个月即增销 2 亿日元。。表面上看，这和打九折似乎都是 10% 的差价，而实际上“100 元买 110 元商品”比打九折要高出约 1% 的利润。但消费者的心理对两者的反应却有显著差别。“九折法”给消费者的直觉反应是削价促销，质量可能有问题；“100 元买 110 元商品”则易使顾客产生货币价值提高的心理，达到刺激购买欲望的目的。

心理因素是一双“看不见的手”，指挥着消费者的进退。消费者对价格的期望心理、对价格变化的理解以及价格错觉等很大程度上影响其消费行为。商家可以根据不同时期、不同产品消费者的心理状态，对定价策略灵活运用，不拘一格。在商业竞争中，必须关注消费者的心理，知己知彼，有的放矢，才能事半功倍，获得更高的利润，更大的发展。

### 第三节 定价方法

企业制定价格是一项很复杂的工作，必须全面考虑各个方面的因素，采取一系列步骤和措施。一般来说，要采取六个步骤：选择定价目标、测定需求的价格弹性、估算成本、分析竞争对手的产品与价格、选择适当的定价方法、选定最后价格。本节仅就具体的定价方法作一阐述。

企业产品价格的高低要受市场需求、成本费用和竞争情况等因素的影响和制约。企业制定价格时理应全面考虑到这些因素。但是，在实际定价工作中往往只侧重某一个方面的因素。大体上，企业定价有三种导向。即成本导向、需求导向和竞争导向。

### 一、成本加成定价法

成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法,包括成本加成定价法和目标定价法两种具体方法。其特点是简便、易用。

#### (一) 成本加成定价法

所谓成本加成定价是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。所以,成本加成定价公式为:  $P = C(1+R)$

式中: P 为单位产品售价;

C 为单位产品成本;

R 为成本加成率。

与成本加成定价的方法类似,零售企业往往以售价为基础进行加成定价。其加成率的衡量方法有两种:

一种是用零售价格来衡量,即加成(毛利)率=毛利(加成)/售价。

另一种是用进货成本来衡量,即加成率=毛利(加成)/进货成本。将一个固定的、惯例化的加成加在成本上,这样定价从逻辑上是否行得通?回答是否定的。在制定价格的过程中,任何忽略现行价格弹性的定价方法都难以确保企业实现利润最大化,无论是长期利润还是短期利润。需求弹性总是处在不断变化中,因而,最适加成也应随之调整。

最适加成与价格弹性成反比。如果某品牌的价格弹性高,最适加成就应相对低些;如果某品牌的价格弹性低,最适加成则应相对高些。而且,当价格弹性保持不变时,加成也应保持相对稳定,以制定出最适价格。

成本加成定价法之所以受到企业界欢迎,主要是由于:

1. 成本的不确定性一般比需求少,将价格盯住单位成本,可以大大简化企业定价程序,而不必根据需求情况的瞬息万变而作调整。

2. 只要行业中所有企业都采取这种定价方法,则价格在成本与加成相似的情况下也大致相似,价格竞争也会因此减至最低限度。

3. 许多人感到成本加成法对买方和卖方讲都比较公平,当买方需求强烈时,卖方不利用这一有利条件谋取额外利益而仍能获得公平的投资报酬。

#### (二) 目标定价法

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

### 二、需求导向定价法

需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法三种，其中需求差异定价法将专门论述。

（一）认知价值定价法

当企业采取需求导向定价法时，通常可以采取认知价值定价法。所谓认知价值定价法，就是企业根据购买者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。认知价值定价与现代市场定位观念相一致。企业在为其目标市场开发新产品时，在质量、价格、服务等各方面都需要体现特定的市场定位观念。因此，首先要决定所提供的价值及价格：之后，企业要估计在此价格下所能销售的数量，再根据这一销售量决定所需要的产能、投资及单位成本；接着，管理人员还要计算在此价格和成本下能否获得满意的利润。如能获得满意的利润，则继续开发这一新产品，否则，就要放弃这一产品概念。

认知价值定价的关键，在于准确地计算产品所提供的全部市场认知价值。

企业如果过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格；如果过低地估计认知价值，则会定出偏低的价格。为准确把握市场认知价值，必须进行市场营销研究。

例如，有 A、B、C 三家企业均生产同一种开关，现抽一组产业用户作样本，要求他们分别就三家企业的产品予以评比，有三种方法可供使用：

1. 直接价格评比法。运用直接价格评比法，要求产业用户为三家企业的产品确定能代表其价值的价格。例如，他们可能将 A、B、C 三家企业的产品分别定价为 2.55 元、2 元和 1.52 元。

2. 直接认知价值评比法。运用直接认知价值评比法，要求产业用户根据他们对三家企业开关的价值的认知，将 100 分在三者之间进行分配，假设分配结果为 42、33、25。如果这种开关的平均市场价格为 2 元，则我们可得到三个反映其认知价值的价格：2.55 元、2 元和 1.52 元。

3. 诊断法。运用诊断法，要求产业用户就三种产品的属性（假定有产品耐用性、产品可靠性、交货可靠性、服务质量四种属性）分别予以评分。对每一种属性，分配 100 分给 H 家企业，同时根据四种属性重要程度的不同，也将 100 分分配给四种属性，假设结果如表 12-1 所示。把每个企业的评分乘以重要性权数，我们发现：A 企业提供的产品的认知价值高于平均数（42），B 企业提供的产品的认知价值相当于平均数（33），C 企业提供的产品的认知价值低于平均数（25）。A 企业能为其开关制定一个较高的价格，因为它被认知能提供较多的价值。如果企业想根据其产品的认知价值的比例定价，则可以将价格定为 2.55 元左右，因为平均质量的开关价格为 2 元  $\times 42 / 33 = 2.55$  元。

假如三家企业都按其认知价值的比例定价，则每家企业都可享受到部分的市场占有率，因为它们提供的价值与价格之比均相等。

表 9-1：诊断定价法				
重要性权数	属性	A 企业产品	B 企业产品	C 企业产品
25	产品耐用性	40	40	20



30	产品可靠性	33	33	33
30	交货可靠性	50	25	25
15	服务质量	45	35	20
100	认知价值	41.65	32.65	24.90

如果某一家企业的定价低于其认知价值，则它将得到一个高于平均数的市场占有率，因为当购买者与企业打交道时，其支付的货币可换回更多的价值。

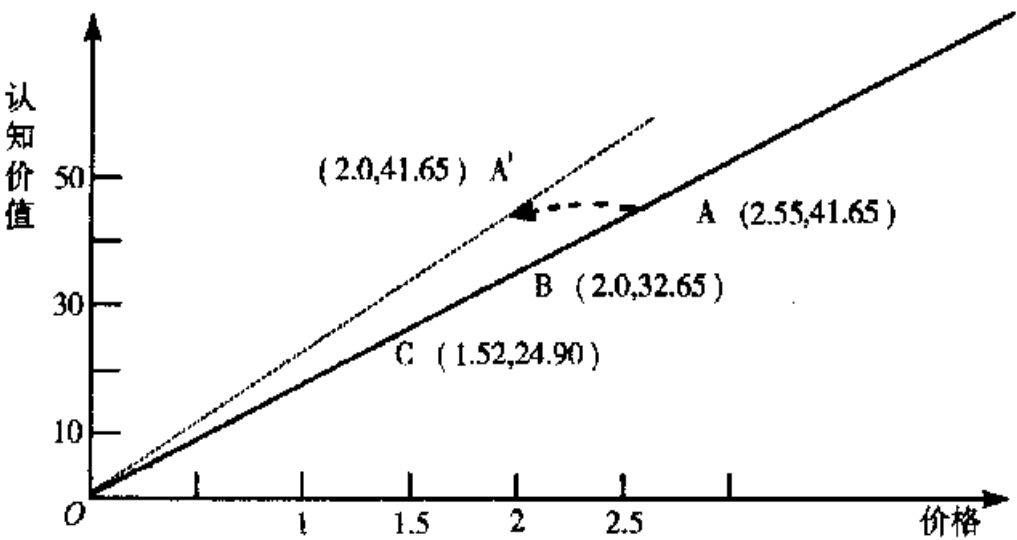


图 12-1 认知价值定价

由图 9-1 可知，A、B、C 三家企业最初位于相同的价值 / 价格线上，其各自的市场占有率将取决于围绕着这三个定点的理想点（未标出）的相对密集度。现在，假设 A 企业将其价格由 A（2.55，41.65）降至 A'（2.0，41.65），其价值 / 价格将是一条较高的线段（以虚线表示），它将冲击 B、C 两家企业的市场占有率，尤其是 B 企业，因为 A 企业以与 B 企业相同的价格提供更多的价值。B 企业将被迫降价或提高其认知价值。提高认知价值的主要措施，包括增加服务项目、提高服务质量和产品质量、进行更有效的沟通传播等。如果这样做的成本低于因降价而引起的收入损失，则 B 企业很可能会增加投资来提高其认知价值。

### （二）反向定价法

反向定价法是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。这种定价方法不以实际成本为主要依据，而是以市场需求为定价出发点，力求使价格为消费者所接受。分销渠道中的批发商和零售商多采取这种定价方法。

### 三、竞争导向定价法

竞争导向定价法，通常有两种方法，即随行就市定价法和投标定价法。

#### （一）随行就市定价法

随行就市定价法是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。在以下情况下往往采取这种定价方法：（1）难以估算成本；（2）企业打算与同行和平共处；（3）如果另行定价，很难了解购买者和竞争者对本企业的价格的反应。

不论市场结构是完全竞争的市场，还是完全寡头竞争的市场，随行就市定价都是同质产品市场的惯用定价方法。

在完全竞争的市场上，销售同类产品的各个企业在定价时实际上没有多少选择余地，只能按照行业的现行价格来定价。某企业如果把价格定得高于时价，产品就卖不出去；反之，如果把价格定得低于时价，也会遭到降价竞销。在完全寡头竞争的条件下，企业也倾向于和竞争对手要价相同。这是因为，在这种条件下市场上只有少数几家大公司，彼此十分了解，购买者对市场行情也很熟悉，因此，如果各大公司的价格稍有差异，顾客就会转向价格较低的企业。所以，按照现行价格水平，在完全寡头竞争的需求曲线上有一个转折点。如果某公司将价格定得高于这个转折点，需求就会相应减少，因为其他公司不会随之提价（需求缺乏弹性）；相反，如果某公司将其价格定得低于这个转折点，需求则不会相应增加，因为其他公司可能也降价（需求有弹性）。总之，当需求有弹性时，一个寡头企业不能通过提价而获利；当需求缺乏弹性时，一个寡头企业也不能通过降价而获利。

在异质产品市场上，企业有较大的自由度决定其价格。产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。企业相对于竞争者总要确定自己的适当位置，或充当高价企业角色，或充当中价企业角色，或充当低价企业角色。总之，企业总要在定价方面有别于竞争者，其产品策略及市场营销方案也尽量与之相适应，以应付竞争者的价格竞争。

## （二）投标定价法

投标定价法即政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标，选择报价最低的、最有利的供应商成交，签订采购合同。某供货企业如果想做这笔生意，就要在规定的期限内填写标单，上面填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等，密封送给招标人（即政府采购机构），这叫做投标。这种价格是供货企业根据对竞争者的报价的估计制定的，而不是按照供货企业自己的成本费用或市场需求来制定的。供货企业的目的在于赢得合同，所以它的报价应低于竞争对手的报价。这种定价方法叫做投标定价法。

然而，企业不能将其报价定得低于某种水平。确切地讲，它不会将报价定得低于边际成本，以免使其经营状况恶化。如果企业报价远远高出边际成本，虽然潜在利润增加了，但却减少了取得合同的机会。

## 第四节 竞争中的价格调整

产品在定价以后，由于企业处在一个不断变化的环境中，为了生存和发展，经常需要对价格进行调整。调整的原因有两种：一是市场供求环境发生了变化，企业认为有必要对自己产品价格进行调整，称为主动调整；二是竞争者的价格发生了变动，企业不得不作出相应的反应，称为被动调整。

### 一、企业主动调整

它包括提价和降价两种策略：

#### （一）企业提价的原因与方式

提价是指在市场营销活动中，企业为了适应市场环境和自身内部条件的变化，而把原有价格调高。

#### 1. 企业提价的原因。主要有以下几点：

（1）应付成本上涨。这是产品涨价的最主要原因，如果企业的原材料、工资等费用上升，企业成本增大，产品继续维持原价，势必妨碍取得合理的收益，甚至影响到再生产的进行。这时企业只有通过提价来转嫁部分负担，减轻成本上涨的压力。

（2）产品供不应求。企业产品供不应求，顾客会因为该产品短缺而抱怨，甚至哄抬市场价格。这时，可以用提价的方式抑制超前需求，缓解市场压力。

（3）通货膨胀。由于通货膨胀，货币贬值，使企业产品的市场价格低于商品价值，迫使企业不得不通过上涨价格来减少因货币贬值而造成的损失。

（4）改进产品。由于企业通过技术革新提高了产品质量，改进了产品性能，增加了产品的功能，因而使产品在市场上的竞争能力大大增强，企业提价既可以增加收入，又不会失去顾客。

（5）维持竞争能力。虽然同行业的竞争，经常发展成为削价求售的“价格战”，但也有以提价来维持竞争能力的。消费者在专业知识不足的情况下，通常以价格作为衡量产品质量的依据。也就是说，人们习惯于认为，产品质量水平与价格成正比，这也说明了提高价格可以提高竞争能力的道理。

（6）策略的需要。有的企业产品涨价，并非前面几个原因，而是由于策略的需要。它将产品价格提高到同类产品价格之上，使消费者感到该产品是以质取胜。通过抬高产品身价，在市场上显示为“高级品”的形象。这种提价在财力雄厚的大企业经常可见。

#### 2. 企业提价的方式。主要有：

（1）公开真实成本。它是指企业通过公共关系、广告宣传等方式，在消费者认识的范围内，把产品的各项成本上涨情况真实地告诉消费者，以获得消费者的理解，使涨价在没有或较少抵触的情况下进行。有的企业趁成本上涨之机，过分夸大成本上涨幅度，从而过高地提高商品价格，这种做法容易引起消费者的反感。

（2）提高产品质量。为了减少顾客因涨价感受到的压力，企业在产品质量上多下功夫，如改进原产品，新设计同类产品，在产品性能、规格、式样等方面给顾客更多的选择机会，使消费者认识到，企业在提供更好的产品，索取高价是应该的。

（3）增加产品含量，它是指涨价的同时，增加产品供应份量，使顾客感到，产品份量增多了，价格自然要上涨。

（4）附送赠品或优待。涨价时，以不影响企业正常的收益为前提，随产品赠送一点小礼物，提供某些特殊优待，例如买一赠一，有奖销售等。这种方式在零售商店最常见。

#### （二）企业降价的原因与方式

企业降价是指企业为了适应市场环境和内部条件的变化，把原有产品的价格调低。

1. 企业降低价格的原因。企业降低价格的原因比较复杂，有市场方面因素，也有厂商企业内部的因素，以及社会其他方面的因素。归纳起来有如下几个因素：

(1) 企业的生产能力过剩，因而企业需要扩大销售，但是企业又不能通过产品的改进和加强销售工作等来扩大销售。在这种情况下，就必须考虑削价。

(2) 在强大的竞争者压力之下企业的市场占有率下降，迫使企业降低价格来维持和扩大市场份额。

(3) 企业的成本费用比竞争者低，企图通过削价来控制市场，或者希望通过削价来提高市场占有率，从而扩大生产和销售。

(4) 考虑竞争对手的价格策略。如果其他竞争企业降低价格，企业毫无选择地也要相应降低价格，特别是与竞争者的产品区别不大的产品。

(5) 需求曲线的弹性。需求曲线是弹性的，说明价格下降可以引起需求量的大幅度增加。在这种情况下，削价可以扩大销售量，增加收入。

(6) 经济形势。在紧缩通货的经济形势下，由于货币值上升，价格总水平下降，企业的产品价格也应降低，因为与之竞争的产品的价格同时也在降低。

2. 企业调低价格的方式。即使企业产品具备了必须降价的条件，但因不同企业产品所处的地位、环境以及引起降价的原因不同，企业选择降价的方式也会不相同，具体来说有以下几种：

(1) 增加额外费用支出。在价格不变的情况下，厂商增加运输费用支出，实行送货上门，或者免费上门，或者免费安装、调试、维修等。这些费用本应该从价格中扣除，因此实际上降低了产品价格。

(2) 馈赠物品。某种商品牌价不变，但购买此商品时，馈赠免费的购货券，或赠送其他物品，如玩具、器皿、工艺品等礼品。赠送物品的支出也应从商品价格中补偿，企业实际上也降低了商品的价格。

(3) 改进产品的性能，提高产品的质量，增加产品功能。在价格不变的情况下，企业产品质量提高，性能改进，功能增加，实际上也就降低了产品本身的价格。

(4) 增大各种折扣的比例。在企业价格策略中往往采用各种折扣或回扣策略，如现金折扣、商业折扣、数量折扣。

## 二、消费者对价格变动的反应

任何价格变动都会对消费者、竞争对手、分销商等产生影响，也会引起政府的注意。消费者对价格调整的反应是检验调价是否成功的主要标准，因此必须对此进行认真分析和研究。分析消费者对调价反应主要从两方面入手：一是看消费者的购买量是否增加；二是要了解和研究消费者的心理变化，了解消费者如何理解这次调价，以便采取有效措施。

消费者并不总是要求对价格变动作出坦率的解释。他们会对削价产生下述理解：产品可能要被新型号所代替；该产品有缺陷，销售不畅；企业财务困难，难以在行业中继续经营下去；价格会进一步下跌；要耐心等待；产品的质量有所下降等。

企业提价通常会影响销售，但可能向消费者传递某些有利的信息：产品很畅销，不赶紧买就没有机会了；产品代表不同寻常的高价值；企业很贪心，要从消费者身上取得更多的利润。

消费者对成本很高和经常购买的产品的价格非常敏感，而对低成本的、不经常购买的产品，则不太注意其价格是否上涨。另外，有些消费者虽然关心产品价格，但更关心产品购买、使用和维修的总费用。如果企业能使人们相信其产品所需的总成

本较低，则即使它制定的价格高于竞争对手，仍然可扩大业务。

### 三、竞争者对价格变动的反应

企业在考虑改变价格时，不仅要考虑到消费者的反应，而且还必须考虑竞争对手对企业的产品价格的反应。竞争者的反应，是企业调整价格时要考虑的重要因素。特别是当某一行业企业较少，又提供同质产品，而购买者又有相当辨别能力且了解市场情况时，分析竞争者的反应就特别重要。

分析竞争者的反应，需要建立在企业长期对竞争市场及竞争对手的了解上。调价前，企业应掌握竞争者的心理，必须了解竞争者目前的财务状况，近年来的生产、销售、顾客的忠实程度和企业目标等情况。比如，竞争者的目标是提高市场占有率，它就可能追随本企业的价格变动而调整价格。如果竞争者的目标是取得最大利润，它就可能采取改进产品质量、加强广告宣传等对策。

那么，竞争者对企业调价会有什么反应呢？由于竞争者对企业每一次价格调整，都会有不同理解，所以问题比较复杂。以企业降价为例，竞争者可能认为：企业想夺去它的市场；企业想引起全行业降价，以刺激需求；企业经营不善，想改进销售状况；企业可能有替代产品上市。不同的认识导致竞争者不同的对应行为。

企业在市场上面临的竞争者绝不是一个、两个，而是有多个，竞争者对企业的主动调价可能有完整的对策，也可能是对每次价格变化采用不同的对策。预先对竞争者的反应进行估计，关系到企业调价后竞争格局的变动，因此显得更为重要。企业进行主动调价，离不开对企业在行业中所处地位的判断。如果企业在行业中处于优势地位，则企业的主动调价就是整个行业价格变动的倡导。特别是降价，势必引发同行业竞争者之间的降价大战，最终获胜的仍是实力超群的优势企业。如果企业在行业中处于劣势地位，则企业主动调价要非常谨慎，因为很可能导致行业中的优势企业对其进行报复，企业在竞争中就面临着彻底失败的危险。但另一方面，劣势企业如果选择好时机，果断出击，主动调价，会令优势企业措手不及，迅速扭转在市场上的不利局面，这也不失为一种在竞争中谋求改变自身处境的策略。

### 四、对竞争对手价格变动的反应

将问题反过来，当竞争对手作出价格变动时，企业如何作出反应？企业在作出反应之前，要考虑以下问题：

第一，竞争对手为什么要变动价格？它是为了侵占市场，还是生产能力过量？是因为成本发生变动，还是领导全行业价格变动？

第二，竞争对手打算暂时变价还是永久变价？

第三，如果企业对竞争对手变价置之不理，将对企业的市场占有率和利润有何影响？其他企业是否会作出反应？

第四，竞争对手和其他企业对于本公司的每一种可能的反应又会有什么反应？

一般而言，当竞争对手在同质市场上提价时，其他公司不一定会作出反应。如果提价会给整个行业带来利益时，它们会同时提价。但如果其中一家公司不认为提价对自己或市场有利时，则它的不合作将促使市场领导者和和其他公司撤销提价决定。而在异质市场上，公司对竞争对手的价格变动的反应有更多的自由。这时购买者选择供应商要考虑很多因素：服务、质量、可靠性以及其他因素。这些因素会降低购买者对较小价格差额的敏感性。

值得一提的是，现实中市场领导者经常会遭到小企业的进攻，这些小企业通过侵略性削价来争夺市场份额。在此情况下，市场领导者有以下几种选择：

#### （一）维持原价

市场领导者可能会维持原价和利润。认为：①如果降价会使利润减少过多；②市场份额不会失去太多；③需要时自己夺回市场份额。

市场领导者相信自己能挽留住收入较高的顾客，而将收入较低的顾客让给竞争对手。

#### （二）提高认知质量

领导者可以维持原价，同时提高产品的价值。它可以改进产品、服务和沟通方法。企业可以强调与竞争对手的低价产品相比，自己的产品具有更高的相对质量。

#### （三）降低价格

领导者可将价格降到竞争对手的价格水平。它可以这样做的原因是：①随着销量的增加，成本下降；②市场对价格十分敏感，不降价就会使市场份额下降；③市场份额一旦下降，以后就将难以恢复。当公司降低价格时，应尽量维持产品质量。

#### （四）提高价格并改进质量

领导者可以在提高价格的同时，引进新的品牌来对进攻性品牌进行夹击。

#### （五）推出低价进攻性产品

最佳的反应之一是增加低价产品，或另创立一种低价品牌。当失去的特定细分市场对价格十分敏感时，就可以采取这种方法，因为该市场不会对更高的质量作出反应。

企业适应竞争者价格变动的最恰当的反应，是要视具体情况而定。受到进攻的企业要考虑，它的产品在生命周期中所处的阶段、在产品投资组合中的重要性、竞争者的高图和资源、市场对价格的敏感性、成本费用随销售量和产量变化的情况，以及企业的其他机会。

### 课堂讨论：

1. 分析一下影响一家旅行社进行价格决策的主要因素。
2. 在上述例子中，如该旅行社分别采用成本导向、需求导向或竞争导向定价，在具体方法上有何不同？你认为那种方法更适合？

### 知识掌握：

1. 你认为那一种定价目标最重要？企业在确定定价目标时应考虑那些因素？
2. 产品定价有那些方法？如何运用这些方法？
3. 目前我国的图书定价属何种定价？

4. 消费者为何欢迎产品组合定价法？

5. 为使差别定价策略奏效，必须具备那些条件？

## 知识应用

### 1 案例分析

#### 一个珠宝定价的有趣故事

位于深圳的异彩珠宝店，专门经营由少数民族手工制成的珠宝首饰。位于游客众多，风景秀丽的华侨城（周围有著名的旅游景点：世界之窗，民族文化村，欢乐谷等），生意一直比较稳定。客户主要来自两部分：游客华侨城社区居民（华侨城社区在深圳属于高档社区，生活水平较高）。

几个月前，珠宝店店主易麦克特（维吾尔族）进了一批由珍珠质宝石和银制成的手镯、耳环和项链的精选品。与典型的绿松石造型中的青绿色调不同的是，珍珠质宝石是粉红色略带大理石花纹的颜色。就大小和样式而言，这一系列珠宝中包括了很多种类。有的珠宝小而圆，式样很简单，而别的珠宝则要大一些，式样别致、大胆。不仅如此，该系列还包括了各种传统样式的由珠宝点缀的丝制领带。

与以前的进货相比，易麦克特认为这批珍珠质宝石制成的首饰的进价还是比较合理的。他对这批货十分满意，因为它比较独特，可能会比较好销。在进价的基础上，加上其它相关的费用和平均水平的利润，他定了一个价格，觉得这个价格应该十分合理，肯定能让顾客觉得物超所值。

这些珠宝在店中摆了一个月之后，销售统计报表显示其销售状况很不好，易麦克特十分失望，不过他认为问题原因并不是在首饰本身，而是在营销的某个环节没有做好。于是，他决定试试在中国营销传播网上学到的几种销售策略。比如，令店中某种商品的位置有形化往往可使顾客产生更浓厚的兴趣。因此，他把这些珍珠质宝石装入玻璃展示箱，并将其摆放在该店入口的右手侧。可是，当他发现位置改变之后，这些珠宝的销售情况仍然没有什么起色。他认为应该在一周一次的见面会上与员工好好谈谈了。他建议销售小姐花更多的精力来推销这一独特的产品系列，并安排了一个销售小姐专门促销这批首饰。他不仅给员工们详尽描述了珍珠质宝石，还给他们发了一篇简短的介绍性文章以便他们能记住并讲给顾客。不幸的是，这个方法也失败了。就在此时，易麦克特正准备外出选购产品。因对珍珠质宝石首饰销售下降感到十分失望，他急于减少库存以便给更新的首饰腾出地方来存放。他决心采取一项重大行动，选择将这一系列珠宝半价出售。临走时，他给副经理匆忙地留下了一张字条。告诉她：“调整一下那些珍珠质宝石首饰的价格，所有都 $\times 1/2$ ”。

当他回来的时候，易麦克特惊喜地发现该系列所有的珠宝已销售一空。“我真不明白，这是为什么，”他对副经理说，“看来这批首饰并不合顾客的胃口。下次我在新添宝石品种的时候一定要慎之又慎。”而副经理对易麦克特说，她虽然不懂为什么要对滞销商品进行提价，但她惊诧于提价后商品出售速度惊人。易麦克特不解地问：“什么提价？我留的字条上是说价格减半啊。”“减半？”副经理吃惊地问，“我认为你的字条上写的是这一系列的所有商品的价格一律按双倍计。”结果，

副经理将价格增加了一倍而不是减半。

问题讨论：

1. 请解释这种情况下发生了什么事情，为什么珠宝以原价 2 倍的价格出售会卖得这么快？
  2. 易麦克特对珍珠质宝石首饰的需求曲线作出了怎样的假设？实际上这种产品的需求曲线应该是什么的？
  3. 异彩珠宝店是在哪一种市场类型中动作经营的？是垄断竞争市场、寡头市场还是完全垄断市场？是什么让你得出这样的结论？
  4. 心理定价法的观念对易麦克特有什么帮助？你在未来的定价决策方面会给易麦克特提出什么建议？
  5. 你在从事哪个行业的工作，易麦克特的故事对你的工作有何启示？他的“提价促销”方式对能否应用在你的工作？为什么？
  6. 还有哪些情况下可能会发生这样“因提价而畅销”的有趣故事。
  7. 请你谈谈贵公司的定价策略，对目前中国市场“价格战”的看法？如果你的对手突然大幅降低价格，你会如何应对？
- 如果你的对手作了较大幅度的提价，你会如何应对？

实践训练

在粮食价格上涨情况的情况下，谈谈方便面生产企业如何进行价格调整。

## 第十章 沟通组合决策

### 学习目标

在本章学习完之后你应该能够：

理解沟通的含义，了解沟通组合方式、策略；

掌握广告决策步骤，结合实际进行广告策划；

了解推销人员的工作步骤；熟悉推销人员的管理；

基本掌握公共关系活动方式和沟通途径；

熟悉营业推广的具体沟通工具和决策过程；

联系实际能够综合运用各种沟通方式开展沟通活动。

### 主要概念与原理

沟通 人员推销 广告 公共关系 营业推广

### 第一节 沟通概述

沟通组合是市场营销管理中最复杂、最富技巧、也最具风险的一个环节，当然也是有才华的营销人最能大显身手的领域。每家企业，每个策划人都可以在这个领域中显示其独特个性和突发奇想，以创造市场营销的奇迹。“信息爆炸”的时代，企



业如何将产品和服务信息有效送达目标顾客，沟通组合策略的运用显得尤为重要。

一、沟通的含义与作用

（一）沟通的含义

1. 沟通的定义

现代市场营销要求企业必须与其顾客、供应商、中间商、金融机构、政府和社会公众进行广泛、迅速和连续的信息沟通活动。因此，现代企业都管理着复杂的营销沟通系统，预期目标顾客、供应商、中间商和各种公众进行沟通。

沟通是两个或两个以上的人之间分享信息的动态过程，其目的是获得信息、劝说或说服。企业促销活动中的沟通是企业与目标顾客或公众之间的信息交流过程，实质上是企业作为沟通者，发出作为刺激物的产品及相关信息，并借助于某种沟通渠道，把信息传播到目标顾客或公众，从而试图影响目标顾客购买态度与行为的过程。因此沟通是一种说服性的沟通活动，即沟通者有意识地传播有说服力的信息，以期在特定的沟通对象中唤起沟通者的预期意念，有效地影响沟通对象的行为与态度。

2. 市场营销沟通模式

沟通本质上是一种信息传播活动，传播目的都在于沟通，沟通模式揭示了市场营销的沟通过程，有助于营销人员了解沟通是怎样进行的。

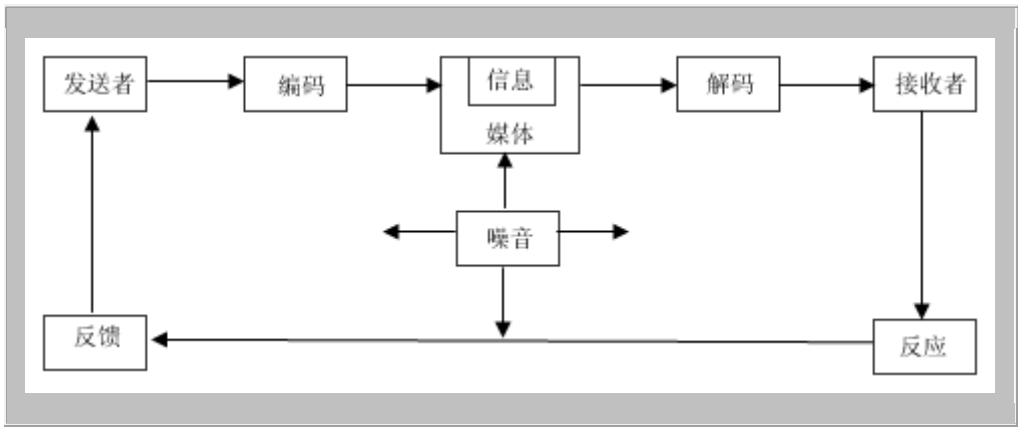


图 10-1 沟通过程模式

沟通模式由九个要素构成，其中两个要素表示沟通的主要参与者——发送者和接受者，另两个表示沟通的主要工具——信息和媒体，还有四个表示沟通的主要职能——编码、解码、反应 和反馈，最后一个要素表示系统中噪音。

市场营销沟通过程模式强调了有效的市场营销沟通过程中关键性的因素，揭示了有效的营销沟通过程要求沟通者必须明确目标沟通对象是谁；应该期待目标沟通对象何种反应；为使目标沟通对象做出预期的反应，应该传递何种信息；必须通过能触及目标沟通对象的有效媒体传播信息；必须建立反馈渠道，以了解沟通对象对信息的反应。

（二）沟通的作用

沟通是企业整体市场营销活动的组成部分。在行业、企业、产品飞速发展的今天，在瞬息万变的国际、国内市场中，在竞争日益激烈的环境下，企业与顾客或公众之间的信息沟通对于企业的生存与发展日益显示出关键性作用，成为营销活动重要组成部分，沟通策划也成为企业营销决策的重要内容。营销沟通的作用概括起来有以下几个方面：

#### 。传递信息，沟通产需

在产品正式进入市场之前，企业必须把有关的产品信息传递给目标市场的消费者、中间商。对消费者来说，传递信息的作用是引起他们的注意；对中间商而言，则是为他们的采购行为提供信息。因此，沟通信息是争取顾客的重要环节，也是密切营销企业与供应商、经销商、顾客之间的关系，强化分销渠道中各个环节之间的协作，加速商品流通的重要途径。

#### 2. 诱导需求，扩大销售

企业通过沟通活动，力求激发起潜在顾客的购买欲望，引发他们的购买行为，影响他们的购买决策。有效的沟通不仅可以诱导和刺激需求，在一定条件下还可以创造需求，从而使市场须需求朝着有利益于企业产品销售的方向发展。

#### 3. 突出产品特点，强化产品优势

在激烈竞争的市场环境下，消费者或用户往往难以辨别或察觉许多同类产品的席位差异。此时，企业可以借助于沟通活动，传播本企业产品较竞争者产品的不同特点及其给消费者带来的特殊利益，从而在市场上树立起本企业产品与众不同的、独特和良好的产品形象。

#### 4. 塑造企业形象，扩大企业的市场份额

在许多情况下企业的销售额可能出现上下波动，这将不利于企业的市场地位。此时，企业可以针对性地开展各种沟通活动，使更多的消费者了解，喜欢，信任企业，爱屋及乌，进而信任企业的产品，从而稳定乃至扩大企业的市场份额，巩固企业的市场地位。

### 二、沟通组合

沟通组合是企业将主要的沟通工具广告、人员推销、销售促进和公共关系有机地结合起来的过程。沟通组合最佳化是企业沟通决策的追求目标。

#### （一）主要的沟通方式

沟通组合可分为两类：人员和非人员沟通，其中非人员沟通又分为：广告沟通、销售促进，以及公共关系。

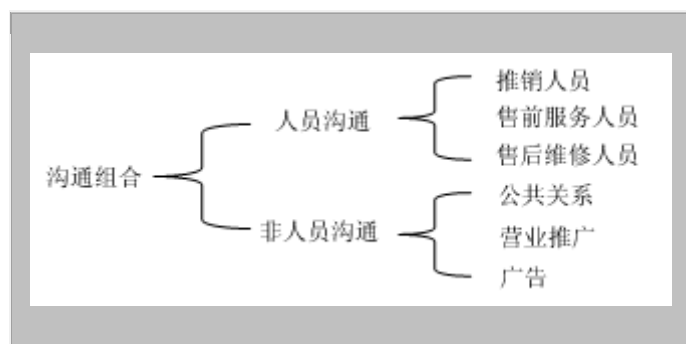


图 10-2 沟通组合结构模式

（二）基本策略

不同的沟通组合形成不同的沟通策略，从沟通活动运作的方向来分，有推式策略和拉式策略两种。

1. 推式策略：推式策略中以人员推销为主，辅之以中间商销售促进，兼顾消费者的销售促进。把商品推向市场的沟通策略，其目的是说服中间商与消费者购买企业产品，并层层渗透，最后到达消费者手中。

生产者积极促销 批发商积极促销 零售商积极促销 消费者

表 10-3 推的策略

2. 拉式策略：拉式策略以广告沟通为主，通过创意新、高投入、大规模的广告轰炸，直接诱发消费者的购买欲望，由消费者向零售商、零售商向批发商、批发商向制造商求购，层层拉动购买。



图 10-3 拉的策略

（三）影响沟通组合的因素

沟通组合的选择是指在不同的沟通组合中确定最佳组合方案。企业选择沟通组合时应综合考虑以下因素：

1. 通目的

沟通的一般性目的是实现企业与目标市场、社会公众之间的信息交流，塑造企业及其产品的良好市场形象，扩大商品销售。除了一般性目的之外，企业在不同时期及不同的市场环境下所开展的沟通活动还有特定的目的。企业应根据沟通的具体目的，选择适当的沟通方式，提高沟通组合的有效性。例如，在一定时期内一个企业的沟通目的是在某一特定市场迅速增加产品销售量，另一个企业的沟通目的是树立良好的形象。前者的沟通目的强调近期效果，在这种目的指导下沟通组合选配应注重于广告和营业推广；后者的沟通目的着眼于提高企业形象竞争力，因而在沟通组合的选配应注重于公共关系与宣传报道活动。

2. 企业实力

企业的经济实力也直接制约着沟通组合的选择。企业若规模较小、实力较弱、产品数量不大，则可以不考虑广告宣传这种花销较大的沟通方式，而应以人员推销为主。企业若规模大、产品数量多、有足够的经济实力，则可以针对具体情况采用广告宣传并辅以其他沟通手段。企业在选择沟通方式时要根据企业的资金状况，以能否支持某种沟通方式顺利进行为标准，同时投入的沟通费用要符合经济效益原则。

3. 产品类别

一般来说，高技术的工业品偏向人员推销，而生活消费品，由于技术性差，标准化程度高，市场面广，消费者人数众多，适于非人员推销。



图 10-4 工业品与消费品的不同沟通组合

4. 产品生命周期

在产品生命周期的不同阶段，由于沟通目标不同应选择相应的沟通组合策略。

产品在投入期，沟通的重点是提高提高产品的知名度，为此应利用各种广告，大力宣传新产品的性能，让消费者了解熟悉新产品；同时辅之以销售促进来促成消费者早期试用。此外，利用人员推销说服中间商进货。

产品在成长期，沟通的重点是宣传产品的特点，树立品牌形象。这时广告仍是主要的宣传形式，同时配合公共关系，人员推销等手段来扩大销售。

产品在成熟期，沟通的重点是培养消费者的品牌偏好，力争在竞争中占有优势。此时必须增加沟通费用，运用销售促进比单纯的广告活动更为有效，同时配合说服性广告。

产品在衰退期，企业沟通的目标是使一些老客户继续信任本企业产品，降低沟通规模，以营业推广为主，辅之以提醒性广告。

5. 市场性质

市场情况不同也要求企业采取不同的沟通组合。市场情况大致包括市场范围、市场类型、竞争状况，经济形势等方面。企业在对以上情况进行综合考虑的基础上制定有针对性的沟通组合策略。一般来说，向小规模本地市场沟通，应以人员推销为主；若是广泛的市场，向全国或全球市场，应以广告宣传为主；市场比较集中，渠道短，应采用人员推销为主；市场分散，买主较多，以非人员推销策略效果更好。

应该指出任何一种沟通方式都有优缺点，因此企业在进行沟通组合策略的制定时应扬长避短，综合运用优化组合，以其达到最佳的沟通效果。

三、沟通策略的新发展

作为企业市场营销组合中的一种重要的手段和策略，沟通是如此的引人注目，以至于常常会有人将沟通（甚至仅仅是广告）等同于市场营销。传统意义的沟通包括广告、人员推销、营业推广和公共关系等一些基本手段，企业广泛地使用沟通策略，目的在于将有关产品及其企业的信息通过人员或非人员的渠道传递到目标消费者，以影响或引导其购买心理和购买行动。

随着市场环境的变化，进入 90 年代以来，沟通策略出现了一些新的变化或发展，这主要表现在以下三个方面：

#### （一）从手段来讲，互联网络技术的发展为沟通提供了新的手段和发展空间

我们知道，决定沟通策略发展的一个重要的因素就是沟通媒介的发展，即随着新的信息传递媒体的出现或发展，都会促进沟通策略的发展。当前信息媒体最具革命性的发展就是互联网络，网络已成为自电视发明以来诞生的最新兴的媒体，由此，企业上网开展沟通的步伐也随着网络的快速蔓延而加快，出现了所谓的网络沟通，其中发展最快的就是网络广告。据 PricewaterhouseCoopers 会计公司为 IAB 提供的报告，2003 年美国公司的网络广告支出费用为 72.7 亿美元。与 2002 年相比增长了 21 个百分点，2002 年支出为 60.1 亿美元。网络广告正以迅雷不及掩耳之势，渗透到现代生活的各个方面，展示出魅力无穷的网上商机。这一发展的趋势也将企业界和理论界的研究重点转移到网络广告上来。从当前的研究现状看，尽管人们已意识到这一课题的重要性，但对这一新的媒体环境下如何更有效地开展广告沟通尚缺乏完整的认识。

#### （二）从原则来讲，当前沟通策略更强调互动、可控和效果的可测性

传统的沟通是单方面的：卖方拥有信息的优势，为使消费者了解对卖方有利的信息，卖方需要进行沟通。但现在，市场从以前的生产者主权市场转变为消费者主权市场，相对以前，消费者掌握了更多的对企业有价值的信息，这就要求企业不仅要向消费者传递有关自己产品和企业的信息，还要尽可能地获得消费者的有关信息。这一转变落实在企业的沟通行为上，就要求企业不仅将沟通看作是一个单方面的信息传递，更希望通过了解消费者的反应来获得对市场的更充分的认识。而消费者在沟通中也不再是被动的信息接受者，他也可以根据自己的偏好来选择企业传递过来的信息，从而使当前的沟通更强调卖方和买方之间的互动。

大多数信息沟通是通过大众传媒进行的，由于媒体传播的广泛性，使得沟通不可避免会出现与企业目标市场相比过于分散以至于浪费的倾向。当前的沟通更强调分众。分众是与大众相对的一个概念，指的是在大众消费者中按一定的细分标准进行人群的划分。企业所选择的分众是与其目标市场相符的。在分众的要求下，企业沟通会选择一些能够有效“分众”的媒体或形式，如有线电视、直邮广告、电话沟通、网络广告等，有些“分众沟通”甚至达到了“定制沟通”的地步。当然，为提高沟通的有效性，企业也越来越重视客户资料的收集和管理。

传统沟通的一个主要问题是沟通的效果较难把握，尤其是广告，因为企业往往无法确切地知道有多少人接受到了你所发布的广告信息和反馈情况。现在，技术的发展为沟通克服这一问题提供了条件，这也使得沟通越来越强调效果的可测量性。例如发布网络广告，就要及时统计每条广告被多少用户看过，以及这些用户浏览这些广告的时间分布、地理分布和反映情况等，广告主可以实时评估广告效果，进而审定他们的广告策略合理性和进行相应调整，以及根据广告的有效访问量进行评估，并按效果付费。

#### （三）从形式上讲，当前沟通更强调整合沟通

传统的营销也有一个促销组合，即综合性地运用广告、人员推销、营业推广和公共关系等沟通手段，来影响消费者。但

在实际的沟通操作中，却很少能做到这一点。现代沟通，更强调双向整合沟通，简单来讲，整合传播有以下要点：

1. 在传播中，居于核心的是消费者的心理，因此，必须要对消费者的动机、认知、记忆、联想和态度有更充分的认识。
2. 整合传播强调真正意义的综合，就像打篮球，各种沟通传播工具如同球场上的后卫、前锋、中锋，各司其职，且讲究战法，通过纯熟的默契与教练的调度，发挥大兵团的作战能力。
3. 整合传播的目的不是一次性交易，而是希望与消费者维系长期的关系，即实现关系营销。这就要求企业在沟通中，有条不紊地与消费者进行适时适地的双向交流沟通，同时要建立其全面的顾客数据库，实现数据库营销。

## 第二节 人员促销

人员沟通是企业委派自己的销售人员直接向用户推销某种商品和提供某种服务。人员推销的核心问题是如何说服用户，使其接受所推销的商品和服务。与其他沟通形式比较，人员沟通策略更灵活，是一种信息的双向交流；宣传目标能够选择，针对性强；高素质的人员推销具有公共关系的作用，不足是费用较高。

### 一、推销人员的素质

推销人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一定的基本条件。现代企业十分重视推销人员的素质，一个理想的推销人员应具备以下素质。

#### 1. 强烈的敬业精神。

推销工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷回绝需要去面对，这就要求推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感，把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取、积极向上的劲头，发扬为人民服务的精神，过千山万水，进千家万户，尝千辛万苦讲千言万语，想千方百计，达到开拓市场的目的。

#### 2. 敏锐的观察能力。

市场和顾客的情况是很复杂的，不仅差别很大，而且受许多因素的制约。一个有敏锐观察能力的推销人员，能眼观六路，耳听八方，及时发现和抓住市场机会，揣摩顾客的购买意图和购买心理，提高推销的成功率。

#### 3. 良好的服务态度。

推销人员不仅是企业的代表，也应是消费者的顾问。应真正树立“用户第一”、“顾客是上帝”的思想，想顾客所想，急顾客所急，积极为顾客服务。这样才能较快地赢得顾客的信任。

#### 4. 说服顾客的能力。

推销人员要能熟练地运用各种推销技巧，成功地说服顾客。要熟知推销工作的一般程序，了解顾客的购买动机和购买行为，善于展示和介绍自己的产品，善于接近顾客，善于排除顾客的异议直至达成交易。要做到这些，首先必须相信自己，相信自己的产品，相信自己所代表的企业。这样才能产生积极性和动力，继而才能成功。

#### 5. 宽阔的知识面。

推销人员经常与各种各样的顾客打交道，需要具有宽阔的知识面。知识面的宽阔与否一定程度上决定了推销人员的推销能力，所以，推销人员应有旺盛的求知欲，善于学习并掌握多方面的知识，这样运用起来才会游刃有余。一般来讲，一个优

秀的推销人员应该具备下列几方面的知识。

(1) 产品知识。推销人员必须全面了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养；不同规格、型号、式样的差别；本行业中的先进水平；产品性能的发展趋势；现有用户的反应；使用中应注意或避免的问题；与竞争对手产品相比的特征及其他有关的商品知识。如果推销人员对所推销的商品还缺乏全面的了解，那是不可能得到顾客信任的。

(2) 企业知识。推销人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

(3) 用户知识。谁参与影响消费者购买决策？企业的实力信誉如何？对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求？

(4) 市场知识。推销人员应能够研究和分析目标市场环境变化，发现市场需求并找的满足需求的方法，同时考察其盈利能力。

(5) 社会知识。推销人员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情，以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识。这些知识越丰富，越有利于推销。

(6) 美学知识。追求美是人类的天性，任何一位顾客都是追求美的。所以推销人员还必须具有美学知识。用美的眼光欣赏人，用美的语言赞美人。

## 二、人员推销的组织形式

为了保证人员推销工作的有效进行，企业应根据实际需要搞好人员推销的组织结构设计。可供选择的人员推销组织结构主要有以下四种类型：

### 1. 区域型推销组织结构

这种推销组织结构，按销售区域分配推销人员，一个推销人员专门负责一个区域的推销工作，在该地区常驻。这种推销组织结构的优点是：推销人员责任明确，有利于鼓励推销人员努力工作，便于推销人员熟悉所在销售区域的情况，可以提高推销工作的针对性和连续性，能够节省差旅费开支。这种推销组织结构，最适合那些产品的相关度比较高、目标市场大致相同的企业，不适合那些产品种类多、市场结构复杂的企业，因为产品多、市场复杂使推销人员很难熟悉情况，将影响推销工作的效率。

### 2. 产品型推销组织结构

这种推销组织结构，以产品为基础进行组织内部的分工，要求一个推销人员专门负责一种或一类产品的推销工作。这种推销组织结构比较适合于那些产品技术性强、工艺复杂、型号繁多的企业。这种推销组织结构也有一定的缺陷，当用户面比较窄、一个用户购买同一企业的多种产品时，就会出现多名推销人员同时向同一个用户推销同一个企业的不同种类产品的情况，这不仅会引起用户的反感而且也是很很不经济的。

### 3. 用户型推销组织结构

这种推销组织结构，按用户的类型来划分销售组织，确定推销人员的分工。在确定用户类型时，企业可根据自身情况和用户特点来进行，通常可以按产业类别、用户规模、销售途径来划分。这种推销组织结构的优点是：推销人员面向具体的用

户，了解他们的需求，增加了推销工作的针对性，有利于提高工作效率，同时还可以密切与用户的关系，便于提供优质售后服务，促成用户重复购买。但是，如果用户过于分散就不宜采取这种结构，否则将给推销工作带来许多不便，而且会增加推销费用。

#### 4. 复合式推销组织结构

这种推销组织结构是以上三种组织结构的混合运用，具体又可以分为区域——产品复合式、区域——用户复合式、产品——用户复合式、区域——产品——用户复合式四种类型。当企业产品的销售范围较广、针对的用户类型较复杂时，就可以根据自身的情况选择其中的一种。

### 三、人员推销的任务及其工作步骤

#### （一）推销人员的任务

1. 探寻市场。推销人员应该寻求机会，发现潜在顾客，创造需求，开拓新的市场。
2. 传递信息。推销人员要及时向消费者传递产品和劳务信息，为消费者提供购买决策的参考资料。
3. 销售产品。
4. 收集情报。推销人员在推销过程中还要收集情报，反馈信息。
5. 开展售前、售中、售后服务。

#### （二）推销人员的工作步骤

一般来说，推销人员的工作包括这样几个步骤：寻找顾客；顾客资格审查；接近准备；约见；面谈；成交。

1. 寻找顾客：有很多种办法，如地毯式访问法，连锁介绍法，中心开花法，个人观察法，广告开拓法，市场咨询法，资料查阅法等。

寻找顾客的目标是找到准顾客。准顾客(Prospect)，指一个既可以获益于某种推销的商品，又有能力购买这种商品的个人或组织。

2. 顾客资格审查(Qualifying Prospects)。西方推销人员中流传这样一件事：两大公司各派一名推销员，到非洲去推销皮鞋，开拓新市场，到达目的地之后，两个推销员各自给总公司拍了一封电报，其中之一是：“此地无市场，因为所有的人不穿鞋子”；另一个是：“此地市场潜力很大，因为所有的人都没有鞋子可穿”。由于在对顾客进行资格审查时，着眼点不一样，结果就不一样，影响到公司的营销策略不一样。

3. 约见：推销人员事先征得顾客同意接见的行动过程。

一般来说，一般顾客都不大欢迎推销人员来访。在美国有的机构门口，甚至挂着这样的牌子：“推销员、狗、小偷、闲人，请勿入内”。

4. 接近，它包括：

- ①如产品接近法：推销员直接利用推销的产品引起顾客注意，它适用于本身有吸引力、轻巧、质地优良的商品。
- ②利益接近法：利用商品的实惠引起顾客注意和兴趣。



③问题接近法;

④馈赠接近法: 推销人员利用赠品来引起顾客注意和兴趣, 进入面谈。

推销员接近顾客时, 一定要信心十足, 面带微笑。国外推销人员平时非常注意微笑训练, 甚至有人发明了所谓“G 字微笑练习法”, 即每天早晨起床后对着镜子念英文字母 G, 以训练笑脸, 把微笑变成一件十分自然的事情。

5. 面谈。它是整个推销过程的关键性环节。

推销工作的一条黄金法则: 不与顾客争吵。在面谈中顾客往往会提出各种各样的购买异议。这些异议可分为:

①需求异议: 顾客自以为不需要推销的商品。

②财力异议: 顾客自以为无钱购买推销品。

③权力异议: 决策权力异议, 指顾客自以为无权购买推销品。

④产品异议: 指顾客自以为不应该购买此种推销品的一种异议。

⑤价格异议: 指顾客自以为推销品价格过高的一种异议。

另外还有货源异议, 推销人员异议, 购买时间异议等。

#### 四、推销人员的管理

##### (一) 推销人员的挑选

推销人员的素质和积极性决定着人员推销的投入产出效果, 企业必须采用严格的标准精心选拔推销人员。一个合格的推销人员, 必须具备强烈的事业心、丰富的专业技术知识、良好的个人气质、熟练的推销技术等条件。

企业在确定了推销人员的挑选标准之后就可着手招聘。企业招聘推销人员主要有两个途径:

##### 1. 内部选拔

内部选拔, 即企业从内部职工中挑选推销人员。采用这种形式, 由于被选人员对企业的内部情况比较了解, 所以可以减少培训时间和费用, 迅速充实推销人员队伍。

##### 2. 外部招聘

外部招聘, 即企业面向社会公开招聘推销人员。企业外部招聘推销人员的过程中, 就必须履行对应聘人员进行面的手续。以便深入地了解应聘者的情况, 为推销人员的选拔提供依据。

##### (二) 推销人员的培训

新的推销人员, 特别是从社会公开招聘来的推销人员, 必须经过一段时间的系统培训才能从事推销工作。企业原有的推销人员, 也应每隔一段时间进行一次轮训, 以便提高业务水平, 适应企业发展与市场变化的需要。

企业培训推销人员, 可以采用短期集中培训、专项实习、岗位传授和委托代培等多种方式进行。推销人员培训的内容主要有:

第一, 介绍企业情况, 使推销人员了解企业历史、发展宗旨、组织结构、产品组合、技术能力、经营方针、规章制度等情况。

第二，讲解产品和技术知识，让推销人员掌握所要推销产品的生产过程、性能、用途、价格、包装、使用方法、维修程度等方面的知识，了解新技术应用和产品未来发展趋势等情况。

第三，介绍市场情况，向推销人员详细介绍市场行情、竞争程度、需求分布、国家经济形势、国内外市场发展趋势等情况，以使推销人员增加开展推销工作的主动性和预见性。

第四，分析消费者的购买行为，包括购买者特性、购买动机、需求习惯、消费层次等情况，以使推销人员把握推销时机，提高推销效率。

第五，传授推销技术，可以请一些成功的推销人员介绍如何发现顾客、接近顾客，如何克服心理障碍，如何面对顾客、进行洽谈、达成交易，如何与用户保持联系、建立巩固的产销关系等。

第六，学习推销人员必备的业务知识，包括如何制定计划、安排时间、怎样签订合同、进行结算、国家的法律、法规和经济政策等。

### （三）推销人员的激励

任何组织中的成员都需要激励。激励，包括物质激励和精神激励两个方面，企业必须建立完善的激励制度，将两个方面的激励有机地结合起来，提高销售人员工作的积极性和主动性，取得较好的推销效果。

1. 物质激励。物质激励有两种主要的方式：一是销售定额，即企业规定推销人员一年中应销售产品的数额，然后把报酬与定额完成情况挂起钩来。二是佣金制度，即企业根据销售额或利润额的大小给予销售人员一定比率的报酬，企业还可以根据产品、工作性质的不同给予销售人员不同的佣金。佣金制度能鼓励销售员尽最大努力工作，并使销售费用与现期收益紧密结合起来，但是佣金制度也存在着管理费用较高、容易导致销售人员短期行为等不足，因而企业常常将佣金制度与薪金制度结合起来。

2. 精神激励。精神激励主要是根据推销人员的工作表现给予精神奖励。精神激励的方式很多，如给予荣誉称号、传播典型事迹等，企业应根据实际需要加以选择。

### （四）推销人员的评价

对推销人员的工作表现与工作业绩做出合理的评价，是企业分配报酬、调整沟通战略、改善人员推销工作的重要依据。

#### 1. 评价推销人员的依据

推销人员的评价工作，要在掌握有关情报资料、建立评估指标的基础上进行。

##### （1）掌握和分析有关的情报资料

情报资料的主要来源是销售报告。销售报告分为两类：其一销售人员的工作计划。管理部门可以通过工作计划掌握销售人员的未来活动安排，了解销售人员规划工作以及执行规划的能力，从而为企业衡量销售人员的计划与成就提供依据。其二销售人员的访问报告。管理部门可以通过访问报告掌握销售人员以往的活动、顾客账户状况，发现对以后访问有用的情报。情报资料的来源还有其他方面，如销售部门经理的评价、顾客信件与抱怨、消费者调查以及其他销售人员的看法等。企业管理部门应尽可能从多个方面了解销售人员的工作绩效。

## （2）建立评估的指标

评估指标要基本上能反映销售人员的销售绩效。评估指标主要有：

销售增长率、定额百分比、毛利。

每天平均访问次数、每次访问的平均时间、每次访问的平均费用、每次访问收到订单的百分比、销售费用及其占总销售额的百分比。

平均客户数、新增顾客数、失去的顾客数目等。

为了使评估工作具有科学性，在评估时还应注意影响销售效果一些客观条件，如销售区域的潜力、地理状况、交通条件等。

## 2. 评价推销人员的方式

推销人员的正式评价主要有两种方式：

（1）将各个销售人员的绩效进行比较和排队。进行销售绩效比较时，应建立在各区域市场销售潜力、工作量、竞争环境、企业沟通组合等大致相同的基础上，比较的内容也应该是多方面的，除销售额外销售人员的销售组合、销售费用、对净利润所作的贡献也要纳入比较的范围。

（2）把销售人员目前的绩效同过去的绩效相比较。这种比较方式可以完整了解销售人员的长期销售业绩，既有助于全面客观的评价过去，也有助于更好地规划未来。

## 第三节 广告

广告是沟通组合中受到普遍重视和应用的沟通方式。广告的历史久远，凝聚着历史与创新的广告方式，在现代市场营销中占有越来越引人注目的地位。在现代企业营销活动中，广告作为信息和信息传播手段之一，在促进产品销售方面发挥着极其重要的作用。

广告作为一种沟通方式，是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过媒介向特定的对象进行的信息传播活动。这个定义中有几个要点：（1）广告是一种非人际传播；（2）广告有明确的广告主。广告主是广告的信息的发布者，对其所发信息的真伪负有法律责任。（3）广告是付费传播。由于广告传播要借助大众的传播媒介，而媒介作为信息的运输工具是要支付费用的。（4）广告的对象是有选择的。广告的对象由企业的产品或服务的目标市场决定，广告的“广而告之”仍是以一定的人群为目标对象。（5）广告是说服的艺术。广告把信息传播给消费者的同时，希望消费者能接受广告信息，并按照广告主的意愿去行动。

### 一、广告的分类

广告具有多种多样的形式和内容。对广告进行分类是市场营销人员运用广告开展沟通活动的基本前提，有助于提高广告的针对性和效果。

#### （一）根据广告的内容

##### 1. 产品广告

宗旨就是宣传和推荐某种或某类商品。产品广告具有下列明显特征：广告上明确地標示品牌；广告上产品清晰可见、可闻；广告上清楚说明产品信息。

## 2. 促销广告

促销广告是为传播促销活动的信息、吸引更多消费者参与而进行的宣传。促销广告中标明促销活动名称、活动的时间和期限、赠品、活动的办法、参加促销的方式。

促销活动组合方式：减价优待、随货附赠、抽奖或猜奖、折价券、加量优待、以旧换新折价优惠、免费送样品。促销广告送出方式：定点分送、逐户投递、邮寄样品、广告截角赠送、零售点分送、商品附赠、媒体分送。

## 3. 形象广告

在商品和服务同质化、消费个性化的时代，品牌形象以及企业形象愈益受到重视。以塑造和传播富于魅力与个性的品牌形象为主旨的广告即为形象广告。其主要特征为：广告着重表现一个品牌的风格、特质；广告要传达一个企业的理念、精神、历史、文化；广告着力塑造一个事业的整体形象；广告刻意强调一个团体的思想、理念、目标。

## 4. 服务广告

经济活动的活跃和消费水平的提高使服务业日趋发达。通常服务业提供的不是有形的物质产品，而是一种消费者能从中获得所期望利益的服务。金融、通讯、运输、工商服务等为扩大宣传所作的广告均属服务广告。

## 5. 事件广告

即借助精心策划对组织的活动、事件所进行的广告宣传。特征：广告上说明活动或事件的名称、地点、时间、期限、参加的条件或方式、意义和目的、参加活动的奖金、奖品、免费赠品、主办、协办以及赞助单位。

事件广告类别：展览会、演唱会、竞赛活动、体育运动、集会活动、文化活动。

## 6. 公益广告

为推动公益活动而诉诸媒体宣传的做法，就是公益广告。特征：广告内容与商品和企业无关，旨在传达特定的关心；告知一个与公众福利有关的信息；传达一个助人、健康的活动。传播一个政令、共识、理念，以取得全民的认同；教导一种正确的生活方式或观念；以公众利益为主题，唤起大家的共鸣；广告主居次要地位。

## 7. 消费观念广告

帮助建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象、从而形成一种消费习惯或消费观念的广告，而这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的。

### （二）按照广告使用的媒体分类

#### 1. 视听广告

视听广告包括广播广告、电视广告等。

#### 2. 印刷广告

印刷广告包括报纸广告、杂志广告和其他印刷品广告等。

### 3. 户外广告

户外广告包括路牌广告、招贴广告、交通工具上的广告以及布置在文体活动场所的广告等。

### 4. 销售现场广告

销售现场广告包括企业在销售现场设置的橱窗广告、招牌广告、墙面广告、柜台广告、货架广告等。

#### （三）按照广告覆盖的范围分类

##### 1. 全国性广告

全国性广告，是指选用全国性传播媒体，如全国性报纸、杂志、电台、电视台进行的广告宣传，其范围覆盖与影响都比较大。

##### 2. 区域性广告

区域性广告，是指选用区域性传播媒体，如地方报纸、杂志、电台、电视台开展的广告宣传，这种广告的传播范围仅限于一定的区域内。

#### （四）按照广告的对象分类

##### 1. 消费者广告

消费者广告，即面向广大消费者的广告，在各类广告中所占比例较大。

##### 2. 产业用品广告和商业批发广告

产业用品广告和商业批发广告，即针对生产企业、商业批发企业或零售企业的广告。

##### 3. 专业广告

专业广告，即针对教师、医生、律师、建筑师或会计师专业工作人员的广告。

## 二、广告决策

广告作为信息传播手段之一，在促进产品销售和塑造企业形象方面发挥着极其重要的作用。广告决策也称为广告的五 M 决策是企业 在总体营销战略的指导下，对企业的广告活动进行一系列的规划与控制。在确定企业目标市场和明确购买动机的前提下，广告决策制定过程包括以下五项决策

广告目标是什么？（任务，Mission）

可用费用有多少？（资金，Money）

应传送什么信息？（信息，Message）

应使用什么媒体？（媒体，Media）

如何评价效果？（衡量，Measurement）

#### （一）确定广告目标

广告目标是广告活动要达到的预期目的。规定着广告活动的总任务，决定着广告活动的行动发展方向，是制定广告决策的首要步骤。广告的最终目标是增加销售量和利润，但企业利润的实现是企业营销组合综合作用的结果，广告的目标以信息

传播目标为主。广告目标主要类型有以下几种：

（1）创造品牌广告目标（告知性广告），其目的在于介绍企业产品，唤起初步需求。它通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍，提高消费者对产品的认识程度，重点加强消费者对新产品的理解，加深品牌印象，创造名牌。

（2）保牌广告目标（提醒性广告），其目的在于保持消费者、社会对产品的记忆。广告的诉求重点是保持消费者对广告产品的好感、偏爱，加强其信心。

（3）竞争性广告目标（说服性广告），其目的是致使选择竞争对手的产品转向选择本企业的产品。广告的诉求重点是宣传本产品比其他品牌同类产品的优异之处，使消费者认识到本产品的好处，以增强他们对广告产品的偏爱，指名购买，并争取使偏好其他产品的消费者转变偏好，转而购买和使用广告产品。原则上广告目标应该规定具体的指标和要求，如视听率、知名度、理解率、记忆率和偏爱率等，以作为检查广告效果的依据。

## （二）广告预算决策

广告预算是企业广告计划对广告活动费用的匡算，是企业投入广告活动的资金费用使用计划。它规定在广告计划期内从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法，是企业广告活动得以顺利进行的保证。

## （三）广告信息决策

广告信息决策也就是解决广告说什么和怎么说的问题，有效的广告信息是实现企业广告活动目标，获得广告成功的关键。最理想的广告信息应能引起人们的注意，提起人们的兴趣，唤起人们的欲望，导致人们采取行动。

## （四）广告媒体决策

广告信息需要通过一定的媒体才能有效地传播出去，然而不同的媒体在广告内容承载力、覆盖面、送达率、展露频率、影响力以及费用等方面互有差异，因此正确地选择媒体是广告策划过程中一项非常重要的工作。

## （五）广告效果测定

广告的有效计划与控制主要基于广告效果的测定。广告效果测定包括两个方面内容：第一，广告的销售效果，即广告宣传对企业产品销售状况产生的影响，一般在广告播出之后进行。第二，广告的传播效果，也就是既定的广告活动对购买者知识、感情与信念的影响程度，可以在广告播出之前或播出之后进行。

# 第四节 营业推广

销售促进也称为营业推广，指的是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种短期诱因，在特定的市场范围内，刺激需求和鼓励购买的沟通活动。近年来，由于受到品牌数目增加，产品日趋类似，竞争者对手经常使用销售促进，消费者、经销商要求厂商提供更多优惠，广告因成本上升、媒体干扰和法律约束而效率下降等因素的影响，加之销售促进具有产品与市场针对性强、短期沟通效果明显、可供选择的沟通手段灵活多样等优点。使得销售促进获得了迅速发展。

## 一、营业推广的种类

营业推广又称销售促进，是指企业在特定的目标市场中为迅速刺激需求和鼓励消费而采取的沟通措施。诸如陈列，展出与展览表演和许多非常规的，非经常性的销售尝试”。其种类包括：

### （一）针对消费者的营业推广

可以鼓励老顾客继续使用，促进新顾客使用，动员顾客购买新产品。引导顾客改变购买习惯，或培养顾客对本企业的偏爱行为等。其方式可以采用：

1. 赠送：向消费者赠送样品或试用样品，样品可以挨户赠送，在商店或闹市区散发，在其它商品中附送，也可以公开广告赠送，赠送样品是介绍一种新商品最有效的方法，费用也最高。
2. 优惠券：给持有人一个证明，证明他在购买某种商品时可以免付一定金额的钱。
3. 廉价包装：是在商品包装或招贴上注明，比通常包装减价若干，它可以是一种商品单装，也可以把几件商品包装在一起。
4. 奖励：可以凭奖励券买一种低价出售的商品，或者凭券免费以示鼓励，或者凭券买某种商品时给一定优惠，各种摸奖抽奖也属此类。
5. 现场示范：企业派人将自己的产品在销售现场当场进行使用示范表演，把一些技术性较强的产品的使用方法介绍给消费者。
6. 组织展销：企业将一些能显示企业优势和特征的产品集中陈列，边展边销。

#### 营销窗口：促销活动，送得好还要送得妙

促销活动是送礼，但在送礼的名目上，一定得符合目标消费者的接受心理。大家都在送，看谁送得好，送得妙！98年雷氏纯蛇粉策划了这样一个活动。

口号：爱心奉献社会 幸运送给用户

活动：买雷氏蛇粉 送福利彩票

内容：买雷氏纯蛇粉一盒，赠“上海风采”福利彩票一张，多买多赠。

宣传：广告除了说明活动以外，着重树立企业形象雷氏为社会福利事业真诚奉献，把幸运无私地送给消费者。跟踪领取彩票的中奖者进行报道，大张旗鼓地热炒。

益处：彩票的面额是五元一张，但潜藏的价值却可能是一百万！吸引力大增。送出区区五元，换来的是快速促销的实绩和良好的形象。

资料来源：中国营销传播网

### （二）针对中间商的营业推广

目的是鼓励批发商大量购买，吸引零售商扩大经营，动员有关中间商积极购存或推销某些产品。其方式可以采用：

1. 批发回扣：企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品，在某一时期内可给予购买一定数量本企业产品的批发商以一定的回扣。

2. 推广津贴：企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品，还可以支付给中间商以一定的推广津贴。

3. 销售竞赛：根据各个中间商销售本企业产品的实绩，分别给优胜者以不同的奖励，如现金奖，实物奖，免费旅游，度假奖等。

4. 交易会或博览会、业务会议。

5. 工商联营：企业分担一定的市场营销费用，如广告费用，摊位费用，建立稳定的购销关系。

### （三）针对销售人员的营业推广

鼓励他们热情推销产品或处理某些老产品，或促使他们积极开拓新市场。其方式可以采用：1. 销售竞赛：如有奖销售，比例分成；2. 免费提供人员培训，技术指导。

## 二、营业推广的特点

### 1. 直观的表现形式

许多营业推广工具具有吸引注意力的性质，可以打破顾客购买某一特殊产品的惰性。它们告诉顾客说这是永不再来的一次机会，这种吸引力，尤其是对于那些精打细算的人是一种很强的吸引力，但这类人对于任何一种品牌的产品都不会永远购买，是品牌转换者，而不是品牌忠实者。

### 2. 灵活多样，适应性强

可根据顾客心理和市场营销环境等因素，采取针对性很强的营业推广方法，向消费者提供特殊的购买机会，具有强烈的吸引力和诱惑力，能够唤起顾客的广泛关注，立即促成购买行为，在较大范围内收到立竿见影的功效。

### 3. 有一定的局限性和副作用

有些方式显现出卖者急于出售的意图，容易造成顾客的逆反心理。如果使用太多，或使用不当，顾客会怀疑此产品的品质，及产品的品牌，或产品之价格是否合理，给人以“推销的是水货”的错误感觉。

## 三、营业推广的实施过程

一个公司在运用营业推广时，必须确定目标，选择工具，制定方案，实施和控制方案，及评价结果。

### （一）确定营业推广目标

就消费者而言，目标包括鼓励消费者更多地使用商品和促进大批量购买；争取未使用者试用，吸引竞争者品牌的使用者。就零售商而言，目标包括吸引零售商们经营新的商品和维持较高水平的存货，建立零售商的品牌忠诚和获得进入新的零售网点的机会。就销售队伍而言，目标包括鼓励他们支持一种新产品或新型号，激励他们寻找更多的潜在顾客和刺激他们推销商品。

### （二）选择营业推广工具

可以在上述的各种方式中，灵活有效地选择使用。

### （三）制定营业推广方案

在确定销售促进目标和工具后，接下来就是制定具体的促销方案。在制定这一具体方案中要做出如下几方面的决策。



1. 激励规模。对销售促进对象的激励规模，要根据费用与效果的最佳比例来确定。

2. 激励对象。刺激可以提供给任何人，或选择出来的一部分人，选择的正确与否直接影响销售促进的最终效果。

3. 送达方式。企业营销人员必须研究通过什么送达方式让激励对象来参与，才能达到理想的效果。

4. 活动时间。活动什么时候开始，多长时间，要根据消费需求时间的特点结合总的市场营销战略来定。调查表示：最佳的频率是每季有三周的销促活动，最佳持续时间是产品平均购买周期的长度。

5. 预算及其分配。销售促进是一项较大的支出，事先必须进行策划预算。

#### （四）方案试验

面向消费者市场的营业推广能轻易地进行预试，可邀请消费者对几种不同的、可能的优惠办法做出评价和分等，也可以在有限的地区进行试验性测试。

#### （五）实施和控制营业推广方案

实施的期限包括前置时间和销售延续时间。前置时间是从开始实施这种方案前所必须的准备时间，它包括最初的计划工作，以及包装修改的批准或者材料的邮寄或者分送到家；配合广告的准备工作和销售点材料；通知现场推销人员，为个别的分店建立地区的配额，购买或印刷特别赠品或包装材料，预期存货的生产，存放分配到中心准备在特定的日期发放。销售延续时间是指从开始实施到大约 95%的采取此促销办法的商品已经在消费者手里所经历的时间。

#### （六）评价营业推广结果

对营业推广方案的评价很少受到注意，以盈利率加以评价不多见。最普通的一种方法是把推广前、推广中、和推广后的销售进行比较。

## 第五节 公共关系

### 一、公共关系的概念和特点

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学和艺术。从沟通方式的角度看，公共关系指的是企业有意识、自觉地采取措施改善企业与社会公众之间的关系状况，增强社会公众对企业的了解与支持，树立良好的企业形象与产品形象，从而提高社会公众对企业及其产品的接受程度。

公共关系作为一种沟通手段，能够获得长期效应、具有很高的可信度。公共关系所具有的上述特点，与其运作的着眼点和运做的方式有着密切的关系。

#### 1. 公共关系的着眼点，是在社会公众中树立良好的企业形象与产品形象

企业开展公共关系活动，一般不直接推销产品，不以立即促成购买行为为目标，而是通过积极参与各项社会活动，宣传企业的经营宗旨，着眼于实现良好的公共关系状态，形成和谐的人事气氛与最佳的社会舆论，扩大企业的知名度，树立良好的信誉和形象，以赢得社会各界的了解、好感、信任、合作和支持，从而提高社会公众对企业及其产品的认同感与接受程度。

#### 2. 公共关系的对象，不单纯是企业产品的购买者而是各种社会关系

一个企业在其日常生产经营活动中，总要与协作者、竞争者、银行及其他金融公众、供应商和产品经销商、消费者和用

户、政府部门、新闻界人士、各界社会团体以及企业所处的社区发生种种复杂的社会关系。因此，一个企业的公共关系实际上指的就是该企业赖以生存、发展的整个社会关系网络。企业的生产经营活动形成了这些关系，这些关系又反过来影响和制约着企业的有关活动，成为企业生存与发展的人事环境和社会气候。企业通过有关的活动，建立良好的公共关系，不仅有助于产品销售，而且对企业的整个生存发展都是至关重要的。所以，公共关系的对象不单纯是企业产品的购买者、而是企业面临的各种公共的社会关系。

### 3. 公共关系的基本方针是着眼于长远打算、着手于平时努力

一个企业与公众之间的良好关系，不是一朝一夕可以建立起来，更不是急功近利、零敲碎打所能完成的。公共关系所需要的是长期的、有计划的、持续不懈的努力。为了长远的利益，企业要舍得付出眼前代价，要通过点点滴滴的工作去建立、维护、调整和发展与公众之间的良好关系。

### 4. 公共关系注重运用现代信息的沟通理论、方法和形式实现企业与社会公众之间双向沟通

企业要建立并维护与社会公众的良好关系，创造企业运行的最佳社会环境，就必须运用现代信息沟通理论和方法，利用各种信息沟通工具和形式，建立企业同外部社会的信息沟通网络。在公共关系活动中，企业与社会公众之间的信息沟通是双向的，即一方面对外沟通，使公众认识和了解自己，引导和调整社会公众对自己的看法；另一方面吸取舆情民意，根据顾客需求与公众意愿去设计自身的形象，使自己的方针、政策、产品和服务等更加符合公众的利益。

### 5. 公共关系的基本原则是真诚合作、互利互惠

一个企业的公共关系对象都是与企业有着一定的利益关系，对企业的生存发展具有一定的制约力的组织或个人。这种以一定的利益关系为纽带的双方关系特别强调平等相待、互利互惠，企业只顾自身利益而不择手段、不顾后果就毫无公共关系可言。“与自己的服务对象一同发展”是公共关系的重要原则。

## 二、公共关系策划的主要类型

### （一）利用新闻传播媒体开展宣传

社会组织运用各种传播媒介和活动类型进行传播，使各类公众充分了解，以获得更多的合作者与支持者，达到促进社会组织发展的目的。公共关系人员在不违背真实性原则，不损害公共利益的前提下，有计划地策划、组织、举办具有新闻价值的活动、事件，制造新闻热点、吸引新闻界和公众视线，以提高知名度，扩大社会影响。企业可以向新闻媒体投稿传播企业及其产品的信息，或召开记者招待会、新闻发布会、新产品信息发布会，或邀请记者写新闻通讯、人物专访、特写等。新闻媒体具有权威性，对社会公众有很大的影响力。因此，通过新闻媒体向社会公众介绍企业和产品具有很强说服力，可以有效地提高社会公众对企业及其产品的认同感与接受程度。

### （二）企业形象设计

企业形象设计 CIS 或 CI 是 Corporation Identification System 的英文缩写，原意是企业识别系统，意为一个社会组织用以区别于其它组织的各种图形、文字、风格等的综合体，其目的是展露产品特色，突出企业风格、宣传企业文化。

CIS 具体内容包括三个方面：

## 1. 理念识别 { 机构的奋斗目标，经营宗旨等 机构的行为准则，经营方针等

目的在于从理想信念、企业文化、价值观念等思想上，精神上使本企业区别于其它竞争者。

其外在表现形式可以包括广告词：如四川长虹“以产业报国，民族昌盛为己任”就反映了民族产业的企业文化；广东健力宝的“运动饮料健力宝”就反映了体育产品的企业文化。还可以包括企业的厂训，厂歌，特定仪式等。

## 2. 行为识别 { 规模——部门设置、资源配置、人员结构等 管理——人事、财务、业务、事务、公共关系等的管理 产品——品种、价格、质量、用途、规格等 服务——方式、手段、时间、质量等 效益——经济，社会效益等

其目的在于从行为举止、服务方式上使本企业区别于其它竞争者。如饮食业从点菜到上菜时间的规定，迎宾员鞠躬度数的规定等。海尔集团规定：凡购海尔空调者，购后 24 小时内由公司派员上门安装，安装 1 个月内电话查询使用情况，这种独特的时间规定就是海尔 BI 设计的一部分。

3. 视觉识别：机构名称、商标、品牌、徽记、代表色、内外环境等。其目的在于从视觉上使本企业的产品、服务、形象区别于其它竞争者。其方法很多，包括设计独特的产品商标、颜色、款式、包装、企业的厂牌、厂名、员工的着装及配戴的厂徽等。例如，讲到柯达胶卷，就联想到明艳的金黄颜色；由可口可乐联想到活力奔放的大红色；娃哈哈的品牌标志是一个又像小孩又像老头的吉祥物。

### （三）服务性公共关系

向公众提供各种实惠服务为特点，把社会组织形象与优质服务融合在一起，感化公众，在公众心中留下深刻难忘的印象，以具体实在的行动向公众证明其诚意。包括：售前售中售后服务，咨询服务、技术服务、信息服务。

### （四）社会性公共关系

这类活动包括捐赠（慈善救济、福利活动、公共设施建设、教育事业、学术研究等），赞助（体育赞助、文艺赞助、专题活动赞助、学生赞助等），支持义卖、义演，开展环境保护工作，参与社区公益活动，维护社区安全等。通过这些活动，有助于提高企业的声誉和知名度，赢得社会公众的信任和支持。

### （五）举办各种专题活动

这类活动包括开业典礼、开工典礼、厂庆、周年纪念、有奖评优、知识竞赛、参观访问等。通过这些活动可以扩大企业

的影响，加强同外界公众的联系，树立良好的企业形象。

#### （六）矫正性公共关系

企业经常会遇到一些个别事件，如消费者投诉、不合格产品引起的事故、对企业不利的信息传播以至造谣中伤等。这些事件的发生往往会使企业的信誉下降，产品销售额下跌。危机事件的特点：突发性、坏影响、较难。

企业处理危机事件：

冷静对待发生的事件，从最坏的角度考虑；

迅速查明原因，尽快将事实的真相公布于众；

实事求是，不故意隐瞒重要情节；

短时间内提出解决问题的对策；

派专人与新闻媒介联络；

做好受害人的安抚工作；

通过多种渠道，将处理结果告诉公众，尽量挽回影响；

总之，不惜一切代价将公众利益放于首位，挽回企业影响。

### 课堂讨论

1. 如何成为一名优秀的推销人员？
2. 最有效的沟通手段是广告么？

### 知识掌握

1. 家电企业为电视机和数码相机制定沟通组合时应考虑的因素有差别吗，为什么？
2. 分析广告决策的主要内容？
3. 公共关系策划的主要方式有哪些？
4. 营业推广有哪些形式，进行营业推广应考虑哪些因素？
5. 人员推销的步骤？

知识应用

案例分析

移动梦网沟通策划书

一、背景资料

伴随着中国信息产业市场多元化进程的加快和中国即将加入 WTO，电信市场的竞争日趋激烈。中国移动通信公司除了与中国电信、联通、网通等国内企业竞争外，还必须面对跨国公司的疯狂扩张。迫于目前严峻的形势，中国移动通信公司必须寻求新的经济增长点来取胜于激烈的竞争。移动梦网——传统的语音业务向数字业务领域扩展的技术平台，正是在这一形势之下推出的。它是中国移动通信集团公司推出的移动数据业务商业计划，基于移动梦网的技术平台所具备的声讯、WEB、WAP、SMS 和 STK 接入方式，提供客户以移动信息为服务内容的信息查询、点播、个性化定制和电子交易业务。本策划书首先着眼于开拓西安高校市场，向广大大学生进行移动梦网的广告宣传，然后辐射全社会，提升移动梦网在广大互联网用户中的形象。

## 二、业务简介

目前新推出的数字业务主要有：主叫显示，WAP 业务，国际自动漫游，移动 QQ，信息点播，英汉字典，“神州行”储值卡等。详情请点击：[WWW.MONTERNET.COM](http://WWW.MONTERNET.COM) 获取详细资料。

## 三、市场前景分析

“移动梦网”是中国移动通信公司对外信息的窗口，数字新业务的技术平台，依托中国移动通信集团公司的雄厚实力，从真正意义上实现移动互联，引领时代的潮流。据初步统计：西安高校在校大学生手机普及率在 6%——18%之间，上网人数超过 93%，手机持有者基本全部上网。但在所有上网同学中知道移动梦网的同学不足 20%，登陆过或了解其数字业务的则更少。由此可见，中国移动通信公司对移动梦网及其新业务在大学生中的宣传力度还不足。

从长远战略看：大学生在未来 2——5 年内 80%以上都会成为手机用户，这是一个巨大的潜在消费市场。并且大学生毕业后分散到各行各业，通过他们能够带动和影响部分社会消费者，从而将市场拓向全社会。

大学生思想先进，易于接受新的事物，这更有利于宣传。所以在高校宣传，对移动通信的发展及新业务的开展都有举足轻重的作用。综上分析：高校市场潜力巨大、前景广阔。因而在大学生中做好移动新业务的宣传是非常重要的。

## 四、市场细分及市场定位

### 1. 目标市场

以目前在校大学生作为目标消费者，对移动梦网及其业务进行宣传，既可以争取现有的市场份额，又极大地开拓了未来广阔的潜在市场。以高校宣传作为首要切入点，是一个很明智的选择。

根据移动梦网的业务特点，将目标人群分为：

- (1) 目前没有手机，但即将拥有手机；
- (2) 目前拥有手机，将来需要移动新业务；

### 2. 消费者分析

目标消费者定位于文化程度较高，经济状况较好，经常上网，拥有手机的人群层次，对于目前拥有手机，应让他们了解并应用新业务，尽力争取这份市场；对于目前没有手机，将来会拥有的一族，应首先发展为中国移动的用户，然后让他们了解并应用新业务。

### 3. 市场竞争态势

从目前的移动通信市场来看，有联通、网通、铁通等多家通信运营商，随着我国加入 WTO，将有更多、更强的外国电信公司参与竞争，移动通信市场将变的更加激烈、残酷。从互联网的角度看，网民首选的是比较著名的专业门户网站，而很少选择别的网站（如：我国网民一般选择“新浪”，“搜狐”，“网易”等），只有将二者结合起来，才能增强移动梦网的竞争实力。

#### 4. 市场优势机会

移动梦网将移动通信与互联网很好的结合在一起，实现了移动互联的统一，这在目前看来，属于首家，比单纯的移动通信或互联网存在很大优势，尚未存在很大竞争威胁，需尽早抢占商机，并利用移动梦网做好互联网上的移动新业务宣传。

#### 5. 业务定位

如果说以前很多人是通过电子邮件来了解互联网，那么现在则是通过 QQ 来了解的，而高校中上网的同学中每人至少拥有一个 QQ，所以在高校中将主要的宣传业务定位于移动 QQ。让他们通过对 QQ 的了解及应用去了解别的业务，从而全面拓展移动的数字业务。

### 五、行销组合策略

#### ▲户外广告

为了增强消费者注意力，形成印象积累效果，在大学校园内设立户外广告牌、灯箱、霓虹灯等，使人们以欣赏艺术的轻松心情，自然地接受广告信息。具体地点可以选择在人流集中的地方，如：食堂、阅报栏、校园主干道、草地、球场等。

广告应着眼于宣传移动梦网的清新亮丽的形象及其新业务，要避免过于商业化，结合大学的校园文化，着重体现企业形象及企业文化，使同学们易于接受。广告内容应形式多样、全方位体现出移动梦网及随之而推出的数字新业务的特点。广告语言应着重体现出移动互联网业务特点及移动企业的形象，应选择生动活泼、表情丰富的广告语言，如：“移动梦网，把移动的梦变成现实”，“沟通无极限”等。让移动梦网的广告牌成为西安高校中既体现移动的企业文化与人文精神，又成为一道亮丽的风景线，融移动的企业文化于高校的校园文化。

#### ▲领导讲座

利用大学生对成功的渴望及对成功人士的创业经验的渴求，请移动的领导做一些讲座，引导大学生去更多的了解移动企业是很有必要的。讲座内容可以结合各高校不同的人文环境和科学环境，以展望大学生的美好前景，定位于以移动倡导的移动互联，展望未来的美好生活，穿插移动的企业文化，使学生无形中对移动通信公司产生好的影响，运用煽动性较强的语言，深化刺激，使同学们对移动梦网产生一定的探索欲望，进而产生购买欲望，达到营销的目的。

讲座时间应选在学期开始至中间的某一周末，以避免与学期末的考试复习相冲突。讲座主题可以选取如：“移动互联，未来生活新时尚”、“移动通信的发展前景”、“中国移动的人才战略”、“陕西移动领导谈成功经历”等大学生感兴趣的题目。讲座中注意适量穿插移动企业及业务介绍，但要避免过于商业化，更多的体现出人情味，表现出移动通信公司对人才的重视和渴求，并愿意为人才的发展提供更多的机遇和更好的环境，使同学们对移动公司产生亲切感。讲座同时向听众散发企业的业务及形象宣传材料，也可分发小纪念品。

### ▲ 移动杯足球赛

结合今年中国足球队“入世”所营造的浓厚的足球氛围及大学生对足球的热爱，立足于各高校每年都要举行足球赛，可由移动通信公司牵头，每校选拔一支队伍参加，借鉴甲 A 联赛的经验。按地域将高校分为四组，实行主客场制，小组赛选出八强角逐冠军。提前在比赛学校设立宣传点，进行全方位宣传，并可和学报、广播站、足协等组织联手，制造浓厚的氛围。在球场边制作氢气球条幅广告，悬挂横幅，并设立移动宣传资料发放点。并且由移动通信公司统一冠名队服广告。

比赛时向球迷免费赠送小喇叭，上面系一张制作精美的移动梦网及移动企业的宣传资料；对于足球情结不浓的，可制作一些精美的过塑的书签，上面简洁而又明了的点出移动梦网及移动的企业形象，向同学们免费赠送，使每一位同学每天一翻书就能看到移动梦网及移动的形象，使同学们对移动梦网及移动公司有一种亲切感，将宣传活动提升到高潮阶段。在整个活动中可邀请社会媒体进行跟踪报道，增强宣传力度，提升移动形象，提高社会影响力。

### ▲文艺巡回演出

文艺演出可丰富校园文化生活，深受同学们喜爱。可结合元旦或国庆之际学生自己的文艺演出节目，由移动通信公司统一策划，并承担一部分文艺节目，在各校轮流巡回演出。移动通信公司负责演员全部的服饰及部分设备，以移动通信公司的节目为基础，将各高校的节目穿插于移动通信公司的节目中。在演出前进行为期一周的海报等宣传，营造气氛。整个活动突出移动梦网的形象，在演出的高潮阶段进行一段专业品味的宣传表演，既活跃现场气氛，又加深同学们对移动梦网的了解。

### ▲设立奖学金

就目前陕西移动通信公司在西安邮电学院设立的移动奖学金而言，效果不甚理想。据对获得奖学金的同学们调查显示：他们对获得移动奖学金看作一项荣誉，而对移动企业及其业务没有任何更深的了解。由于目前各个院校都有不同的公司设立奖学金，奖金数额也不尽相同，以致于产生获奖同学更关心奖金数额，而对是什么公司不是很关心，使设立奖学金的公司得不到预期的效果。由于获奖同学都是学校的精英，他们都获得过较多的奖项，对多一份移动的奖励，不会产生更多的好感。但如果向获奖的同学附上一份移动通信公司领导给获奖同学的贺信，同时寄一份宣传移动的企业形象及新型业务的材料，并向他们表示将来欢迎他们到移动工作，让他们了解移动通信公司对人才的重视，顿时会对获奖本人产生很大的亲切感和自豪感，这样效果会更加理想。据和部分同学交谈，贺信的作用会比奖金的心理作用更大，而且如果能将他们中的大部分吸收到移动通信公司来，对移动的发展很有益处。颁发奖金时可举行隆重的由移动领导亲自出席的颁奖仪式，并发表热情洋溢的讲话，扩大移动通信公司的影响力。

### ▲移动—环保

针对当前全社会关注的热点问题——环保，提高大学生的环保意识，体现移动通信公司的社会责任感。由移动组织，从各校环保协会选出精英组成“移动环保考察小组”，对陕西 9 条河流的污染情况进行分站考察，同时对经过之处进行环保宣传，散发由移动制作的环保宣传资料。并邀请媒体全方位跟踪报道。之后进行考察结果摄影展览，同时举行报告会。在各校举行“移动环保有奖征文”活动。

### ▲宣传材料

对以上各活动中使用的宣传材料，在其制作上应力求精美，务实的宣传移动通信公司的新业务。形式可以是招贴，挂历，图卡，广告小装饰品，公司纪念品等，结合不同的目标消费层次，有的放矢的对新业务进行宣传。如：在高校大学生中重点宣传“移动 QQ”、“手机短信息”等，社会成功人士重点宣传“主叫显示”、“WAP 业务”等。

#### ▲消费者信息反馈

召开消费者意见采纳会，广开言路；并成立“移动消费者信息处理中心”，设立消费者意见热线电话，意见信箱。定期做市场问卷调查，动态掌握消费热点及消费心理。并根据反馈信息及时调整战略。

#### 六、效果评估

从广告的经济效果看，通过以上长期及短期的广告宣传和诱导，自然会吸引一部分学生消费群体，获取一定的市场份额，给企业带来利润。更重要的是稳定了大部分未来的、潜在的消费者，从而达到广告的最基本、最重要的效果——经济效果。

从广告的社会效果看，定位于高校，赞助高校各项活动，就是对社会文化教育的贡献，对社会主义精神文明和物质文明的促进，从而产生深远的影响和意义。

从广告的心理效果看，通过对各种活动的赞助，拉近了消费者与企业 and 产品的距离，培养了消费者对产品的信任和好感，树立了良好的品牌形象和企业形象。

#### 讨论问题：

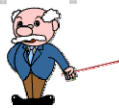
- 1、 移动梦网的目标市场在哪里，分析其市场定位的原因？
- 2、 移动梦网沟通组合是否完善，你有什么好的建议？

#### 实训练习：

选择某一企业为其作沟通策划书。



# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

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



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



### 【证书说明】

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



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



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

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



### 【招生对象】

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



### 【教程特点】

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



### 【考试说明】

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



### 【颁证单位】

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



### 【主办单位】

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



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

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



## 【报名须知】

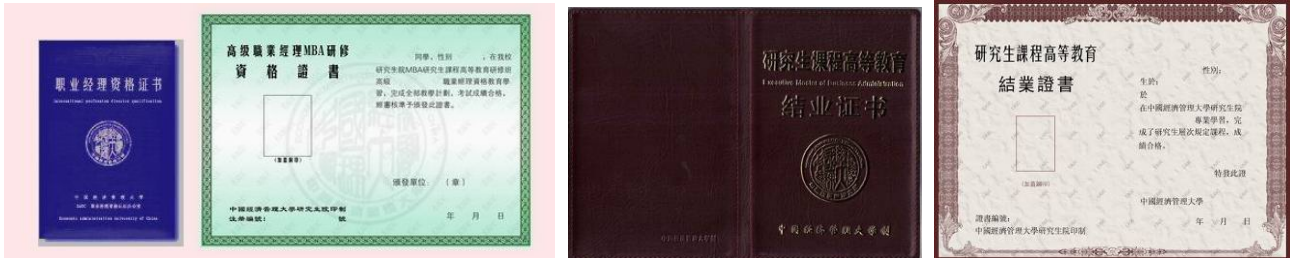
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

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