

学习情境三：制定营销方案

项目一：制定产品策略

【学习目标】

●知识目标

- 1.理解现代营销学中的产品整体概念及意义，明确整体产品层次的含义。
- 2.理解产品组合及分析方法，掌握产品组合策略的选择与实施。
- 3.了解产品生命周期的概念，明确产品生命周期各阶段的基本特征及营销策略。
- 4.认识新产品开发的意义，明确新产品开发的组织形式、程序及策略。
- 5.理解品牌及其作用，掌握产品品牌化决策的类型和产品品牌策略的确立。

●技能目标

学生能够熟练产品策略的知识，针对一个具体的营销策划项目（产品），分析和设计其产品策略。

任务一：给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用产品策略的知识，分析和设计其产品策略。



【导入案例 3-1】

系列产品组合经典案例——芭比娃娃系列

在美国市场上曾出现过一种注册为“芭比”的洋娃娃，每只售价仅 10 美元 95 美分，就是这个看似寻常的洋囡，竟弄得许多父母哭笑不得，因为这是一种“会吃美金”的布娃娃。且看以下的故事。

一天，当父亲将价廉物美的芭比娃娃买下并作为生日礼物赠送给女儿后，很快就忘记了此事，直到有一天晚上，女儿对父亲说：“芭比需要新衣服。”原来，女儿发现了附在包装盒里的商品供应单，提醒小主人说芭比应当有自己的一些衣服。做父亲的想，让女儿在给娃娃穿衣服的过程中得到某种锻炼，再花点钱也是值得的，于是又去那家商店，花了 45 美元买回了“芭比系列装”。过了一个星期，女儿又说得到商店的提示，应当让芭比当“空中小姐”，还说一个女孩在她的同伴中的地位取决于芭比有多少身份，还噙着眼泪说她的芭比在同伴中是最没“份”的。于是，父亲为了满足女儿不太过份的虚荣心，又掏钱买了空姐衣服，接着又是护士、舞蹈演员的行头。这一下，父亲的钱包里又少了 35 美元。

然而，事情没有完，有一天，女儿得到“信息”说她的芭比喜欢上了英俊的“小伙子”凯恩。不想让芭比“失恋”的女儿央求父亲买回凯恩娃娃。望着女儿腮边的泪珠，父亲还能说什么呢？于是，父

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
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：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

- 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

亲又花费了 11 美元让芭比与凯恩成双结对。

洋娃娃凯恩进门，同样附有一张商品供应单，提醒小主人别忘了给可爱的凯恩添置衣服、浴袍、电动剃须刀等物品。没有办法，父亲又一次解开了钱包。

事情总该结束了吧？没有。当女儿眉飞色舞地在家中宣布芭比与凯恩准备“结婚”时，父亲显得无可奈何。当初买回凯恩让他与芭比成双对结对时，现在就没有理由拒绝女儿的愿望。为了不给女儿留下“棒打鸳鸯”的印象，父亲忍痛破费让女儿为婚礼“大操大办”。

父亲想，谢天谢地，这下女儿总该心满意足了。谁知有一天女儿又收到了商品供应单，说她的芭比和凯恩有了爱情的结晶——米琪娃娃！

思考：

1. 芭比娃娃系列产品是如何推出的？
2. 芭比娃娃系列产品是如何开发的？
3. 了解不同层次的产品体现方式。



【导入案例 3-2】

可口可乐的难题

20 世纪 70 年代以来可口可乐面对百事可乐公司的咄咄逼人的竞争，市场地位日渐缩小。更使可口可乐感到烦恼和灰心的是它的广告支出费用比百事可乐多数亿美元。它拥有两倍于百事的自动售货机、更多的货架以及用具竞争力的价格，却仍失去了自己的市场份额。因此，公司开始将注意力转移到调查研究产品本身的问题上来。调查资料日益明显地表明，味道是导致可口可乐衰落的惟一重要因素；也许原来的配方要被淘汰了，所以公司开发了新口味的可乐，并通过无标记测试证实新口味的可口可乐胜过了百事可乐。公司高层管理反复考虑后一致同意改变可口可乐味道，并把旧的可乐淘汰掉。

于是，1985 年 4 月 23 日，可口可乐公司董事长罗伯托·戈伊祖艾塔作出了一项重大决定，为了适应消费者对甜味更加偏好的变化，可口可乐公司决定放弃原来的配方，推出一种名为“新可口可乐”的产品，然而，可口可乐却遭到了媒体和众多消费者的强烈抗议，人们的纷纷指责，可口可乐作为美国的一个象征和一个老朋友，突然之间就背叛了他们。有些人威胁说以后不喝可口可乐而代之以茶或白开水。在公众的压力下，公司最终还是在“传统可口可乐”的商标下，恢复老可乐的生产，同时公司保留新口味的可乐，并称之为“营养可乐”。

思考：

1. 你认为可口可乐公司采取什么样的产品生命周期决策？
2. 新产品开发过程中应注意的问题？



【导入案例 3-3】

“海尔”品牌 优质的象征

“海尔”品牌是我国家电企业——海尔集团经过多年不懈的追求和奋斗创建起来的，它凝结着海尔人的智慧与勤劳。

海尔集团的经营策略是：要么不干，要干就是最好的。不求产量第一，先求内在质量第一。全面实施以“用户为中心”的经营活动，一是在设计上坚持以高科技创造出高品质。二是在制造过程中，坚持“精细化，零缺陷”。三是星级服务承诺。

在海尔发展的历史进程中，海尔以创造性的市场经营理念，取得了巨大成功，海尔的许多高科技、高附加值系列产品，创造了享誉世界的“海尔流派”。

在生产过程中，“质量是永恒的主题”已成为海尔空调员工自觉遵守的规范，这创造了海尔的“零缺陷”。几年来，没有发生一起质量事故，海尔空调产品开箱合格率始终保持在 100%，社会总返修率不超过 4%，用户投诉率为零。

海尔空调器有限总公司领导说得好：名牌产品就要为消费者提供与其质量和信誉相符的星级服务，它的水准应当与国际最优服务标准一致。

1995 年春天，青岛市有一老人买了台海尔空调，搭乘出租车回家，在上楼找人搬时，不幸被黑心的出租司机乘机将空调拉走。这件事厂家毫无责任，但海尔空调器有限总公司又免费赠送老人一台空调。海尔空调从此事发现服务上的薄弱点，有许多顾客在购买空调时，存在自己运输、搬抬等不方便的因素，因此，他们在全国率先推行了“无搬动”国际星级服务，把购物变成了真正的享受。

四川成都中科院分院聘请的美籍华人技术专家郑嘉宁先生在华工作期间，准备选购一台空调作为生日礼物送给他在四川巴县的母亲。当他考察了世界各国名牌后，最终选择了海尔空调。但海尔空调在成都各大商场一时脱销，郑先生很急，便给青岛海尔空调器有限总公司发去传真并把款付清。该公司领导知道这件事后，考虑到海外游子的一片孝心，于是决定：破例空运一台海尔空调到成都。当一台海尔空调历经从空中到地上的数次辗转周折运到四川巴县后，郑嘉宁先生激动地说：“我在外几十年，什么场面都见过了，但这样的经历还是第一次。海尔不愧是中国第一名牌，我一定广泛宣传，让全美国的华人都用上我们中国人自己的名牌空调。”

不久前，当美国优质服务科学协会在全球范围内搜集用户对海尔产品的不满意度时，最终得出的结果竟然是零。

思考：

1. 海尔的名牌是如何创出来的?
2. 海尔的名声是如何传出去的?

**【导入案例 3-4】****“娃哈哈”的防御性品牌注册**

坐落于杭州西子湖畔的全国著名的娃哈哈集团,自 1987 年靠 3 个人、14 万贷款起家起来,由一个校办工厂已成为拥有 23 家合资或控股子公司、员工近万名、资产 28 亿元的大型综合性食品工业集团。杭州娃哈哈集团成功的成因固然有很多,但不管怎样,成功的“娃哈哈”品牌运营是其重要原因。1998 年,“娃哈哈”被国家定为驰名商标,品牌资产达 22.48 亿元。

“娃哈哈”的国际注册

经济全球化发展的高涨,国内外市场的对接,“娃哈哈”品牌在国内市场运营的成功,使决策者开始将眼光瞄向国内市场。随着集团公司的快速发展,产品市场不断扩展。企业认识到仅在国内进行商标注册已远远不够,为了进一步扩展市场,有效开展对外贸易,开拓国际市场,争创世界名牌商标,维护自己在国际市场的合法权益,在国外进行商标注册已迫在眉睫。于是,娃哈哈集团公司于 1992 年 4 月通过国家工商局商标局向世界知识产权组织国际局提出“娃哈哈”商标的国际注册申请,并指定了法国、德国、意大利、波兰、俄罗斯联邦 5 国申请领土延伸。1992 年 5 月 29 日,国际局正式对娃哈哈集团公司的 5 件商标注册申请进行受理,1993 年 8 月获准“娃哈哈”商标有 5 国注册,保护期均为 20 年。与此同时,“娃哈哈”公司还分别向香港、日本、韩国、美国等国家和地区进行了逐一注册申请。

思考:

1. “娃哈哈”品牌防御性注册有何启示?
2. 你认为“娃哈哈”应如何加强品牌的自我保护和品牌扩展?

**【导入案例 3-5】****十大经典创意包装营销案例**

商品包装作为商品设计的延续,已经成为商品营销的一个基础元素。富有创意的经典包装,已经成为企业提升品牌价值最简单、最有效的方法。本报推出十大经典创意包装营销案例,让我们一起探寻包装的魅力所在。



经典案例之一：山姆森玻璃瓶

一个价值 600 万美元的玻璃瓶

说起可口可乐的玻璃瓶包装，至今仍为人们所称道。1898 年鲁特玻璃公司一位年轻的工人亚历山大·山姆森在同女友约会中，发现女友穿着一套筒型连衣裙，显得臀部突出，腰部和腿部纤细，非常好看。约会结束后，他突发灵感，根据女友穿着这套裙子的形象设计出一个玻璃瓶。

经过反复的修改，亚历山大·山姆森不仅将瓶子设计得非常美观，很像一位亭亭玉立的少女，他还把瓶子的容量设计成刚好一杯水大小。瓶子试制出来之后，获得大众交口称赞。有经营意识的亚历山大·山姆森立即到专利局申请专利。

当时，可口可乐的决策者坎德勒在市场上看到了亚历山大·山姆森设计的玻璃瓶后，认为非常适合作为可口可乐的包装。于是他主动向亚历山大·山姆森提出购买这个瓶子的专利。经过一番讨价还价，最后可口可乐公司以 600 万美元的天价买下此专利。要知道在 100 多年前，600 万美元可是一项巨大的投资。然而实践证明可口可乐公司这一决策是非常成功的。

亚历山大·山姆森设计的瓶子不仅美观，而且使用非常安全，易握不易滑落。更令人叫绝的是，其瓶型的中下部是扭纹型的，如同少女所穿的条纹裙子；而瓶子的中段则圆满丰硕，如同少女的臀部。此外，由于瓶子的结构是中大下小，当它盛装可口可乐时，给人的感觉是分量很多的。采用亚历山大·山姆森设计的玻璃瓶作为可口可乐的包装以后，可口可乐的销量飞速增长，在两年的时间内，销量翻了一倍。从此，采用山姆森玻璃瓶作为包装的可口可乐开始畅销美国，并迅速风靡世界。600 万美元的投入，为可口可乐公司带来了数以亿计的回报。

经典案例之二：易拉罐

包装容器之王

上世纪 30 年代，易拉罐在美国成功研发并生产。这种由马口铁材料制成的三片罐——由罐身、顶盖和底罐三片马口铁材料组成，当时主要用于啤酒的包装。目前我们常用的由铝制材料制作而成的二片罐——只有罐身片材和罐盖片的深冲拉罐诞生于上世纪 60 年代初。

易拉罐技术的发展，使其被广泛运用于各类商品包装当中，啤酒、饮料、罐头目前大多都以易拉罐进行包装。据悉，全世界每年大约生产的铝制易拉罐已经超过 2000 亿个。目前，易拉罐已经成为市场上应用范围最广、消费者接触使用最多、最频繁的包装容器，是名副其实的包装容器之王。易拉罐消费量的快速增长，使得制造易拉罐的铝材消费量也有大幅增长，目前制作易拉罐的铝材已经占到世界各类铝材总用量的 15%。

随着易拉罐使用量的增加，世界各国为了节省资源和减少包装成本，纷纷研发更轻、更薄的新型易拉罐。铝制易拉罐也从最开始的每 1000 罐 25 公斤，缩减到上世纪 70 年代中期的 20 公斤。现



在每 1000 罐的重量只有 15 公斤，比上世纪 60 年代平均重量减轻了大约 40%。

除了推出更轻、更薄的铝制易拉罐以外，目前各国对易拉罐的回收利用率也不断增高。早在上世纪 80 年代美国铝制易拉罐的回收利用率就已经超过 50%，在 2000 年达到 62.1%。日本的回收利用率更高，目前已超过 83%。

经典案例之三：香奈尔 5 号香水

香水瓶成为艺术品

1921 年 5 月，当香水创作师恩尼斯·鲍将他发明的多款香水呈现在香奈尔夫人面前让她选择时，香奈尔夫人毫不犹豫地选出了第五款，即现在誉满全球的香奈尔 5 号香水。然而，除了那独特的香味以外，真正让香奈尔 5 号香水成为“香水贵族中的贵族”却是那个看起来不像香水瓶，反而像药瓶的创意包装。

服装设计师出身的香奈尔夫人，在设计香奈尔 5 号香水瓶型上别出心裁。“我的美学观点跟别人不同：别人惟恐不足地往上加，而我一项项地减除。”这一设计理念，让香奈尔 5 号香水瓶简单的包装设计在众多繁复华美的香水瓶中脱颖而出，成为最怪异、最另类，也是最为成功的一款造型。香奈尔 5 号以其宝石切割般形态的瓶盖、透明水晶的方形瓶身造型、简单明了的线条，成为一股新的美学观念，并迅速俘获了消费者。从此，香奈尔 5 号香水在全世界畅销 80 多年，至今仍然长盛不衰。

1959 年，香奈尔 5 号香水瓶以其所表现出来的独有的现代美荣获“当代杰出艺术品”称号，跻身于纽约现代艺术博物馆的展品行列。香奈尔 5 号香水瓶成为名副其实的艺术品。对此，中国工业设计协会副秘书长宋慰祖表示，香水作为一种奢侈品，最能体现其价值和品位的就是包装。“香水的包装本身不但是艺术品，也是其最大的价值所在。包装的成本甚至可以占到整件商品价值的 80%。香奈尔 5 号的成功，依靠的就是它独特的、颠覆性的创意包装。”

经典案例之四：红星青花瓷珍品二锅头

创意包装改变品牌形象

作为一家有着 50 多年历史的酿酒企业，北京红星股份有限公司（以下简称“红星公司”）生产的红星二锅头历来是北京市民的餐桌酒，一直受到老百姓的喜爱。然而，由于在产品包装上一直是一副“老面孔”，使得红星二锅头始终走在白酒低端市场，无法获取更高的经济效益。

随着红星青花瓷珍品二锅头的推出，红星二锅头第一次走进了中国的高端白酒市场。红星青花瓷珍品二锅头在产品包装上融入中国古代文化的精华元素。酒瓶采用仿清乾隆青花瓷官窑贡品瓶型，酒盒图案以中华龙为主体，配以紫红木托，整体颜色构成以红、白、蓝为主，具有典型中华文化特色。该包装在中国第二届外观设计专利大赛颁奖典礼上荣获银奖。国家知识产权局副局长邢胜才在看了此款包装以后表示，“这款产品很有创意，将中国的传统文化与白酒文化结合在一起，很成功”。



对此,红星公司市场部有关负责人告诉记者,红星青花瓷珍品二锅头酒是红星公司 50 多年发展史上具有里程碑意义的一款重要产品。“它的推出,使得红星二锅头单一的低端形象得到了彻底的颠覆。不但创造了优异的经济效益,还提高了公司形象、产品形象和品牌形象。”记者了解到,红星青花瓷珍品二锅头在市场上的销售价格高达 200 多元,而普通的红星二锅头酒仅为五、六元。

据该负责人介绍,除了红星青花瓷珍品二锅头以外,红星公司还推出了红星金樽、金牌红星、百年红星等多款带有中国传统文化元素包装的高档白酒。

经典案例之五:巧克力包装

需求决定包装形式

提起巧克力,人们不但会想到它的香醇和独特的口感,而且会想到浪漫与爱情。如今,巧克力已经同玫瑰花一样,成为了爱情的代名词。巧克力的这种特性,在它的包装上得到了很好的体现。

商品的质量、价格、包装是商品在市场竞争中成功的三个主要因素。由于巧克力独特的寓意,使得巧克力的包装大多都设计成精美的礼盒型,不但能给人以强烈的视觉效果,还有效地表达了巧克力的商品属性特征。天津广告设计公司设计总监周茂告诉记者,巧克力作为一种商品,已经有了独特的商品属性。“巧克力寓意着爱情,所以我们在巧克力的包装上经常会看到玫瑰等爱情的元素。这是由巧克力自身的商品属性所决定的。”

除了有爱情属性以外,巧克力作为一种大众休闲食品,还有典型的食品属性。因此巧克力除了精美的礼盒型以外,还有着典型的食品包装特点。整体色调大多以暖色为主,在外观图形以及文字设计上都突出巧克力所独有的口感。

周茂表示,“礼盒型的创意包装针对的是以巧克力作为媒介、传达情感的特定消费者,而传统的食品包装面向的则是将巧克力作为食品的广大消费者。特定的消费者决定了特定的包装”。

经典案例之六:茶叶包装

传统文化元素凸显价值

茶叶作为世界三大饮品之一,历来就受到人们的喜爱。由于茶叶本身的独特性,对茶叶的包装主要是要求防潮、防高温、防异味和便于运输携带。然而随着经济的发展和人们生活水平的提高,茶叶的包装除了原有的实用功能以外,更大的作用在于提升茶叶自身的价值和文化品位。

记者了解到,我国茶叶目前的包装已经从过去的散装纸包、塑料袋包、罐装发展到了现在流行的高档精美礼品纸质盒(罐)装、铝箔精致小包装。琳琅满目、绚丽多彩、千姿百态富有创意和文化品位的茶叶包装已成为我国茶文化的重要组成部分。

天津广告设计公司设计总监周茂告诉记者,“一流的产品离不开一流的包装,茶叶更是如此。而茶叶作为一种特殊的饮品,历来就同中国的传统文化元素连接在了一起,所以茶叶的包装始终离不



开中国的传统文化元素和精神”。

周茂认为,设计茶叶包装首先要考虑的还是包装的材料和结构,因为包装材料选用的是否合适,直接影响茶叶的保存。而在图案、文字等其他造型设计方面,除了要结合茶文化的元素和传统感觉以外,更要强调产品的形象性。记者在商场中发现,除了很多造型新颖、文化元素浓厚的茶叶包装以外,也存在着很多过于强调艺术性和华丽性的茶叶包装。对此,周茂表示,盲目追求华丽、艺术性的包装会使包装失去原有的功能。“毕竟,包装的目的始终是为了传达商品信息,让消费者能够直观地看到商品属性。”

经典案例之七:“水晶之恋”果冻

包装设计“俘获”消费者

我国最早出现果冻生产厂家是在1985年,而广东喜之郎集团有限公司(以下简称“喜之郎公司”)直到1993年才开始进入整个果冻生产行业,比整个行业晚了整整8年。然而在1999年央视调查咨询中心“全国城市消费者调查”的结果显示,喜之郎公司已经占领了我国果冻市场83%的市场份额。是什么让喜之郎公司在短短的6年时间内就迅速成长为国内果冻企业的老大呢?除了产品本身的质量以外,喜之郎的创意包装和独特的营销战略使得喜之郎公司的市场占有率年年提升。

1996年,喜之郎公司在市场上已经小有名气了,但是仍然是地方性的小品牌,市场份额有限。1997年喜之郎公司为了扩大自身的发展,委托广东平成广告公司对自己的产品进行重新定位和包装。

1998年,喜之郎的新型产品“水晶之恋”系列正式上市,并迅速得到了市场的认可。在消费定位上,“水晶之恋”系列产品缩小目标市场,聚焦于年轻情侣,但果冻与“水晶之恋”原本是两个意义完全不同的符号,为了建立消费者的认知,平成公司为“水晶之恋”创造性地设计了“爱的造型”与“爱的语言”,将果冻的造型由传统的小碗样式改造为心形,封盖上两个漫画人物相拥而望,更为这种心形果冻平添了几分魅力,迅速得到了市场的认可。“水晶之恋”的推出,使喜之郎公司在短短的一年时间内从一个地方性品牌一下子跃升为行业第二大品牌。

除了“水晶之恋”系列产品,喜之郎公司还突破传统的行业做法,逆向定位,扩大产品消费群体,将果冻原有的儿童食品的定位转换成大众休闲食品,极大地扩大了消费群体。

经典案例之八:汉王电脑绘画板

创新包装“解冻”市场

2006年汉王科技股份有限公司(以下简称“汉王公司”)生产了一款高端电脑绘画板产品——创艺大师,产品自身无论是在应用上还是质量上都达到了国际先进水平。当汉王公司将此款产品大张旗鼓地推向市场时,却遭到了市场的冷遇。在同国际知名的电脑绘画板公司——日本Wacom公司的竞争中完败,是产品价格和市场份额都远低于Wacom公司。



经过详细的市场调查和分析以后,汉王公司在自己的产品包装上找到了问题。原来“创艺大师”的包装定位低端,而且并没有很好地同自身的品牌形象相结合,使消费者无法对产品产生认同。于是汉王公司找到东道设计公司,委托其对“创艺大师”这款产品进行重新的包装设计。汉王公司产品线副总监王猛告诉记者,“当时东道设计公司为我们设计了多款包装,在经过汉王公司所有员工的不记名投票后,产生了3款包装设计。在经过多轮优化以后,选择了现在的这款包装”。

东道设计公司产品设计中心设计总监廖捷说:“产品包装能为消费者带来最直接、最直观的产品印象。而‘创艺大师’最初的包装仅仅只是一个盒子,完全没有同产品本身结合起来,消费者不买账自然在情理之中了。”随后,东道设计公司结合汉王自身的品牌标识和产品定义,采用了水滴元素将汉王的品牌同产品包装系统地结合在了一起。

当“创艺大师”以全新的创意包装形象再次进入市场时,迅速获得了消费者的认可。据王猛介绍,新包装让“创艺大师”的销售量增长了3倍,而且价格也有了大幅提升。

经典案例之九: 月饼包装

包装传达的是文化内涵

中秋节吃月饼、赏月是中国人自古的风俗。因此,每年中秋节前夕,一场关于月饼的销售战屡屡在各大商家上演。月饼作为一种寄托团圆、思念之情的特殊食品和商品,使得其包装上赋予了更多的文化内涵。

北京创世营销有限公司经理刘宇认为,月饼作为一种特殊的商品,赋予了它独有的文化属性,而独有的文化属性又决定了它的包装属性。“月饼代表的就是中秋,而中秋则意味着团圆。所以无论月饼的包装怎样改变,它的主体要素都是不会改变的。”记者在北京各大商场了解到,虽然月饼的价格高低不等,所使用的包装材料、创意也是多种多样,但其包装的风格和主要要素还都是围绕着月亮、团圆等中秋节独有的文化。

中国工业设计协会副秘书长宋魁祖表示,月饼包装主要的诉求点应该是中国独有的中秋文化,无论包装的材料、图案、创意发生怎样的变化,都不应该脱离这个诉求主题。一旦脱离就失去了商品包装的原有目的。对于现在很多商家对月饼进行豪华包装、过度包装,宋魁祖说,“现在很多月饼的包装甚至已经超过了月饼本身价值的上百倍。这不但脱离了包装的原有目的和功能,也造成了极大的资源浪费。月饼的包装强调的是创意、是文化,而不应该是豪华、奢侈”。

记者了解到,为了规范月饼市场,国家有关部门在2006年6月1日正式发布并实施了《月饼强制性国家标准》。《标准》中规定,月饼的包装成本应不超过月饼出厂价格的25%。

经典案例之十: 高露洁牙膏

审美习惯决定包装成败

牙膏是我们生活中不可或缺的日用品，因此市场竞争十分激烈。国际牙膏巨头美国高露洁公司在进入我国牙膏市场以前，曾做过大量的市场调查。高露洁公司发现，我国牙膏市场竞争激烈，但同质化竞争严重。无论是牙膏的包装还是广告诉求都非常平淡。针对这些特点，高露洁采用了创新的复合管塑料内包装，并用中国消费者都非常喜欢的红色作为外包装的主题色彩。结果大获成功，在短短的几年时间内，迅速占领了我国 1/3 的牙膏市场份额。

高露洁的成功，极大地触动了我国牙膏企业的神经。包括“中华”、“两面针”在内的多个牙膏品牌都放弃了使用多年的铝制包装，换上了更方便、卫生、耐用的复合管塑料包装。除了在包装材料上进行改革以外，国内牙膏品牌在外包装设计上也进行了创新，基本都换上总体感觉清新自然，更具有时代感和流行特色的新包装。

易造工业设计公司产品设计部经理王森告诉记者，“过去我们的企业对产品的包装不重视，在同国外企业的市场竞争中才发现，一个有创意的好包装往往意味着更多的市场份额。于是我们的企业才开始意识到包装的重要性，并努力地制造出富有中国特色和审美习惯的包装”。

记者了解到，高露洁公司在我国成功的背后，也曾支付过昂贵的学费。高露洁在进入日本市场的时候，由于没有经过详细的市场调研，直接采用了美国本土大块的红色包装设计，而忽视日本消费者爱好白色的审美习惯，导致高露洁牙膏在进入日本市场时，出乎意料地滞销，市场占有率仅为 1%。



【知识链接】

产品策略

企业营销活动是以满足消费者需求为中心，而市场需求的满足只能通过提供产品和服务来实现。目标市场确定以后，企业应根据目标市场的需要开发和生产适销对路的产品并制定和运用相应的产品策略，从而保证企业在激烈的市场竞争中持续经营与协调发展。产品策略既是市场营销 4P 组合的核心，也是企业市场营销活动的支柱和基石，企业生产经营活动的成功与发展，关键在于产品能在多大程度上满足消费者的需要以及产品策略的正确制定与有效实施。

产品概念

一、现代营销产品的概念

随着社会科学技术的快速发展和人们生活水平的不断提高，消费者需求特征的日趋个性化，从而使产品的内涵和外延也在不断扩大，它可以是有形的，也可以是无形的。正如菲利普·科特勒指

出的“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”。与消费者需求多样性满足方式相适应,现代营销学产品概念的界定已从传统的核心产品拓展到整体产品。

(一) 产品整体概念

1. 产品整体概念

产品是指提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。它包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。现代市场营销学的产品概念已经由传统的产品概念演进到了产品的整体概念,它包含核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品五个基本层次(如图 3-1 所示)。

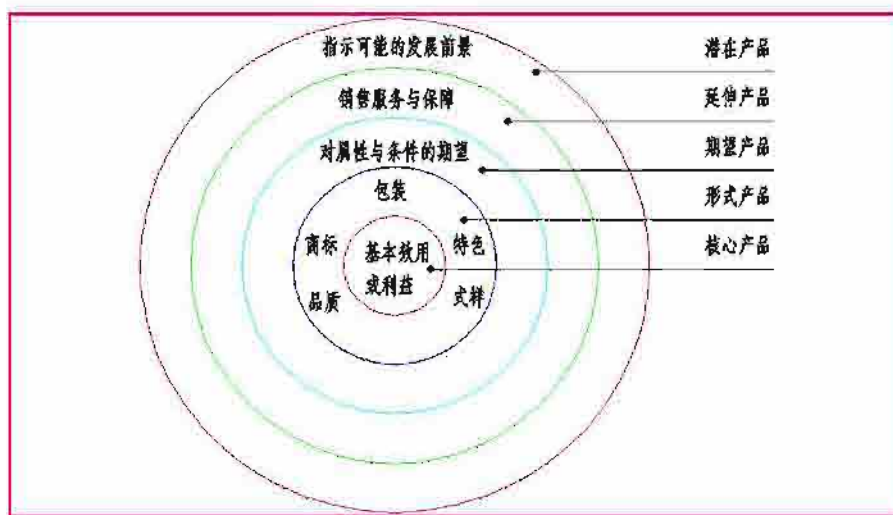


图 3-1 整体产品的层次

(1) 核心产品。即向消费者提供产品的基本效用和性能,是产品整体概念中最主要的内容,也是消费者真正要购买的利益和服务。消费者购买某种产品并非是为了拥有该产品实体,而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。如洗衣机的核心利益体现在它能让消费者方便、省力、省时地清洗衣物。企业的产品生产或营销经营活动,首先考虑能为消费者提供哪些效用和功能,并且着眼于产品的这些基本效用和性能上。

(2) 形式产品。是指产品的实体,是核心产品借以实现的各种具体产品形式,即向市场提供的产品实体的外观。一般由产品的质量、外型、特色、品牌、商标、包装等有形因素构成。因为形式产品的各种有形因素虽然不全部都直接进入产品的使用过程,但也间接影响消费者对产品的满足程度和评价,因此,市场营销人员在着眼于对顾客能产生核心利益的基础上,还应努力寻求更加完善的外在形式以满足顾客的需要。

(3) 期望产品。期望产品是消费者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。如对于购买洗衣机的人来说,期望该机器能省事省力地清洗衣物,使用安全可靠,不损坏衣



物，同时洗衣时噪音小，节能、方便进排水，外型美观等。

(4) 附加产品。附加产品是指消费者购买产品时随同产品所获得的全部附加服务与利益，它主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。附加产品是产品整体概念中的一部分，是因为消费者购买产品就是为了需要得到满足的一切东西；若有两种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，也会造成两种截然不同的销售状况，附加产品能引导、启发、刺激消费者购买、重复购买和增加购买量。因此，企业要增强竞争优势，应着眼于比对手提供更多的附加产品。

(5) 潜在产品。潜在产品是指现有产品在未来可能的演变趋势和前景，这是企业通过寻求新的产品特性使其产品与竞争者产品有所区别的新方法。如一家服装企业试图改变西服工整严谨的风格，而加入一些休闲的、运动的设计元素以此来取悦或吸引消费者，就是在传递潜在产品的经营理念。

产品整体概念的五个层次包括了有形的与无形的、物质的与非物质的、核心的与附加的等多方面内容，它表明了整体产品给予消费者的既有生理上、物质上的满足，也有心理上、精神上的满足，它十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念，是市场营销理论的重大发展。正确理解和贯彻整体产品的基本思想，企业才能在实现实质产品的同时，重视形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品的研究与开发，强调产品在竞争中的动态作用，以全方位地满足消费者的需求。可以说，没有产品的整体概念，就不可能真正贯彻现代营销观念。

2. 整体产品概念对企业营销活动的意义

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，谁就能拥有消费者而占有市场来获得竞争优势。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。美国著名管理学家李维特在谈到整体产品概念对企业营销活动的意义时指出：“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”。整体产品概念的思想对企业营销活动的指导意义具体表现在下述几个方面：

(1) 整体产品概念表明，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，它为企业不断地拓展产品的外延部分，强化产品的竞争实力和提高企业整体形象提供了理论依据。

(2) 整体产品概念把市场营销的产品范围扩展到服务及其它相关领域，为企业提高市场服务意识和水平，挖掘新的市场机会提供了新的思路。

(3) 整体产品概念包含五个相互关联、互相促进的基本层次，它在客观上要求将消费需求视为一个整体系统，从而为企业产品开发、设计提供了新的方向。



(4) 整体产品概念揭示了企业产品差异可以体现在五个基本层次的任何一方面,因而它为企业制定和实施产品差异化策略提供了新的线索。

二、产品组合

现代企业面对日益多样化的市场需求所经营的产品种类繁多,如美国奇异电气公司经营的产品达 25 万种之多,中国的罗蒙服饰集团推向市场的服装产品多达 9 大系列 42 种。但是,企业并不是经营的产品越多越好,而是要有条件地合理地进行产品组合才能行之有效。

(一) 产品组合的相关概念

产品组合是指一个企业生产或销售的全部产品即产品项目、产品线的配合方式。产品项目是指一类产品中品牌、规格、式样、价格所不同的每一个具体产品,通常情况下,企业产品目录上列出的每一个产品应该就是产品项目。产品线是指同一产品种类中具有密切关系的一组产品项目,它们通过相同的销售网点销售,都能满足消费者相同的需要。

产品组合的变化因素包括宽度、深度、长度和关联性(如图 3-2 所示)。产品组合的宽度是指一个企业所拥有的产品线的数目,即产品组合所包含产品大类的多少;产品组合的深度是指一个企业的每条产品线上平均具有的产品项目数,如每个产品所包含花色、式样、规格的多少;产品组合的长度是企业所有产品线中产品项目的总和;产品组合的关联性是指一个企业的各个产品线之间在最终用途、生产条件、分销渠道和其它方面相互关联的程度。

例如,通过分析宝洁公司的产品组合描述(表 3-1 所示),可以知道宝洁公司生产清洁剂、牙膏、肥皂、纸尿布及纸巾,有 5 条产品线(实际上,该公司还有许多另外的产品线如护发产品、保健产品、饮料、食品等等),表明产品组合的宽度为 5,产品项目总数即该公司产品组合的总长度为 26,则产品组合的平均深度为 5.2;宝洁公司的牙膏产品线下的产品项目有三种,佳洁士牙膏是其中一种,而佳洁士牙膏有三种规格和两种配方(普通味和薄荷味),佳洁士牙膏的产品组合长度是 6。由于宝洁公司的产品都通过同样的分销渠道出售,据此可以说,该公司的产品线具有较强的关联性;而就该公司的产品对消费者的用途不同来看,该公司的产品线缺乏关联性。

产品组合是企业生产经营的全部产品线、产品项目的有条件地进行配合。产品组合的四个维度的即宽度、深度、长度和关联度为企业制定产品战略提供了依据。一般情况下,企业增加产品组合宽度,有利于扩大经营范围,发挥企业特长,提高经济效益,分散经营风险;增加产品组合的深度,可占领更多细分市场,满足消费者广泛的需求和爱好,吸引更多的消费者;增加产品组合的长度,可以满足消费者不同的需求,增加企业经济效益;而增加产品组合关联性,则可以使企业在某一特定领域内加强竞争力和获得良好声誉。相反,若产品组合方式不恰当则可能造成产品的滞销积压,甚至引起企业亏损。因此,要科学地进行产品组合,必须完整理解产品项目、产品线两个基本概念

以及产品组合的变化因素及其影响。

表 3-1 宝洁公司 (P&G) 的产品组合描述

产品组合的宽度					
产品 线 长 度	洗涤剂	牙膏	香皂	方便尿布	纸巾
	象牙雪/1930	格 里/1952	象 牙/1879	帮宝适/1961	查 敏/1928
	洁 拂/1933	佳洁士/1955	柯 柯/1885	露 肤/1976	白 云/1958
	汰 渍/1946	登 魁/1980	拉 瓦/1893		普 夫/1960
	快 乐		佳 美/1926		旗 帜/1982
	奥克多/1952		爵 士/1952		
	达 士/1954		舒肤佳/1963		
	大 胆/1965		海 岸/1974		
	吉 恩/1966				
	黎 明/1972				
	独 立/1979				

(资料引自[美]菲利普·科特勒著《营销管理》第 479 页, 中国人民大学出版社, 2001.7)

三、产品组合策略

企业进行产品组合的根本目的是通过产品组合的四个维度的调整, 即增减产品线的宽度、长度、深度及关联度, 而使各种产品项目之间质的组合和量的比例达到动态平衡的最佳状态。这样, 企业产品组合既能适应市场需要又能使企业的盈利达到最大化。企业作出产品组合决策时, 要对以下三个层次的问题进行抉择才能确定最佳的产品组合形态, 其一是否增加、修改或删除产品项目; 其二是否扩展、填充和删除产品线; 其三是哪些产品线需要增设、加强、简化或淘汰。一般来说, 拓宽、增加产品线有利于发挥企业的潜力、开拓新的市场; 延长或加深产品线可以适合更多的特殊需要; 加强产品线之间的一致性, 可以强化企业的市场地位而发挥和提高企业在有关专业上的竞争能力。根据产品组合分析, 针对市场的变化, 调整现有产品结构, 从而寻求和保持产品结构最优化, 这就是产品组合策略的选择与实施。企业优化产品组合可依据不同情况采取以下策略:

(一) 拓展产品组合策略

拓展产品组合策略的实施途径主要是扩大产品组合的宽度和加深产品组合的深度, 即增加一条和多条生产线、扩大经营范围、拓宽产品经营领域和在原生产线的基础上增加新的产品项目。当企业预测现有产品线的销售额和盈利率在未来可能下降时, 就须考虑在现有产品组合中应及时扩大产品组合宽度, 增加新的产品线, 或加强其中有发展潜力的产品线。如果企业需要进入更多的细分市场, 满足更多不同需求的消费者, 可以选择加深产品组合的深度, 增加新的产品项目。实行拓展产品组合策略, 其主要特点是使企业充分利用资源, 发展优势, 降低或分散企业的市场风险, 增强竞



争力。但拓展产品组合会使企业的投入增加，成本提高而利润可能减少。

（二）缩减产品组合策略

与拓展产品组合策略相反，缩减产品组合策略的实施是企业为了减少不必要的投资，降低成本，增加利润，而发展获利较多的产品线和产品项目。市场繁荣时期，较长较宽的产品组合会为企业带来更多的盈利机会。但是在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，缩减产品线反而能使总利润上升，因为剔除那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目，企业可集中力量发展获利多的产品线和产品项目。缩减产品组合策略的主要特点是集中企业优势发展利好产品，降低成本，但增加了企业的市场风险。

（三）产品线延伸策略

每一企业的产品线一般只占所属行业整体范围的一个局部，每一产品都有特定的市场定位。当一个企业把自己的产品线长度延伸超过现有范围时，就是实施产品线延伸策略。企业根据市场的需求，重新对全部或部分产品进行市场定位，如企业原来定位于低档产品市场，在原产品线内增加高档产品项目进入高档品市场；反之，企业原定位于高档品市场，现增加低档产品项目进入低档品市场。总体来看，企业通过实施产品线延伸策略对产品线内的产品项目进行延伸，能够在一定程度满足更多消费者的需求，吸引更多的消费者。产品线延伸策略的运用具体有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种实现方式。

1. 向下延伸

向下延伸是在高档产品线中增加低档产品项目。实行这一决策需要具备以下市场条件之一：利用高档名牌产品的声誉，吸引购买力水平较低的顾客慕名购买此产品线中的廉价产品；高档产品销售增长缓慢，企业的资源设备没有得到充分利用，为赢得更多的顾客，将产品线向下伸展；企业最初进入高档产品市场的目的是建立品牌信誉，然后再进入中、低档市场，以扩大市场占有率和销售增长率；补充企业的产品线空白。实行这种策略也有一定的风险。如处理不慎，会影响企业原有产品特别是名牌产品的市场形象，而且也有可能激发更激烈的竞争对抗。虽然新的低档产品项目可能会蚕食掉较高档的产品项目，但某些公司的重大失误之一就是始终不愿意填补市场上低档产品的空隙。如哈利·戴维森公司的失败就在于忽视了轻型摩托车的市场。

2. 向上延伸

向上延伸是在原有的产品线内增加高档产品项目。实行这一策略的主要目的是：高档产品市场具有较大的潜在成长率和较高利润率的吸引；企业的技术设备和营销能力已具备加入高档产品市场的条件；企业要重新进行产品线定位。采用这一策略也要承担一定的风险，要改变产品在顾客心目中的地位是相当困难的，处理不慎，还会影响原有产品的市场声誉。



3. 双向延伸

双向延伸是指原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，向产品线的上下两个方向延伸。丰田公司对其产品线也采取了双向延伸的策略。在其中档产品卡罗纳牌的基础上，为高档市场增加了佳美牌，为低档市场增加了小明星牌。该公司还为豪华汽车市场推出了凌志牌。这样凌志的目标是吸引高层管理者；佳美的目标是吸引中层经理；卡罗纳的目标是吸引基层经理；而小明星牌的目标是手里钱不多的首次购买者。此种策略的主要风险是有些买主认为在两种型号之间（如佳美和凌志之间）差别不大，因而会选择较低档的品种。但对于丰田公司来说，顾客选择了低档品种总比走向竞争者好。另外，为了减少与丰田的联系，减低自相残杀的风险，凌志并没有在丰田的名下推出，它也有与其它型号不同的分销方式。

产品生命周期

在复杂多变的市场运行过程中，企业产品进入市场后，它的销售量和利润都会随时间推移而改变，一般都会呈现或经历一个由弱到强又由盛至衰的过程，就如同人的生命一样，由诞生、成长到成熟最终走向衰亡，这就是产品的生命周期现象。产品生命周期就是指产品从投放市场到被淘汰出市场的全过程，它反映企业产品在市场上的存在时间的长短及其产品更新换代的速度的变化态势。产品生命周期是指产品的市场寿命，它与产品的自然寿命或使用寿命不同。研究产品生命周期的发展变化，能够使企业掌握各种产品的市场地位和竞争动态，为企业制定和调整产品策略提供依据，对增强企业的市场应变能力具有十分重要的启发意义。

一、产品生命周期各阶段的特点

在产品从投入市场到最终退出市场的生命周期过程中，由于受到市场诸多因素的影响，在产品生命周期的不同阶段，产品的市场占有率、销售额、利润额并非是一条直线，不同的时期或阶段有着不同的销售量和利润额。因此，产品生命周期各个时期或阶段一般是以销售量和利润额的变化来衡量和区分的，典型的产品生命周期包括四个阶段，即导入期，成长期，成熟期和衰退期（如图 3-3 所示），其生命周期表现为一条“S”型的曲线，它表明：在企业的新产品最初进入市场时，销售量增长较慢，利润额多为负数；当销售量迅速增长使得新产品扭亏为盈，利润额迅速上升，产品进入了成长阶段；经过快速增长的销售量逐渐趋于稳定，利润增长处于停滞，则意味着产品成熟期来临，而在成熟阶段的后期，产品销售量缓慢下降利润开始下滑，当销售量加速递减，利润也较快下降时说明产品已步入了衰退期。

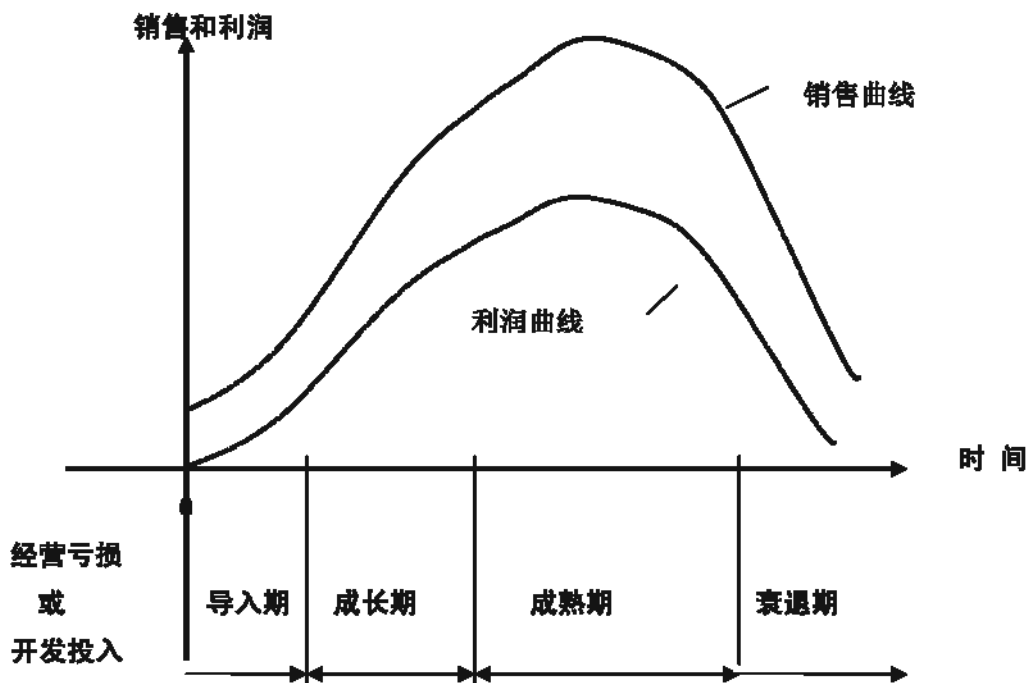


图 3-2 典型的产品生命周期曲线

新产品开发策略

随着人类科学技术的发展和经济全球化步伐的加快，市场机会频繁转移，市场竞争日益激烈，产品生命周期越来越短，企业生产经营不可避免地进入到一个高速创新的时代。据有关资料显示，在 20 世纪中期，一代产品通常意味 20 年左右的时间，而到 90 年代，一代产品的概念不超过 7 年，而 90 年代美国的产品生命周期平均为 3 年。生命周期最短的计算机行业产品，计算机芯片的处理速度每 18 个月就要提高一倍，而芯片的价格以每年 25% 的速度下降。因此，企业必须主动适应市场新的发展态势，不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化，才能得以生存与发展。

表 3-3 产品生命周期各阶段的特点与营销策略

生命周期	阶段特点及其表现	营销目标 / 营销策略
导入期	消费者对产品不了解、不放心； 产品存在一些缺陷； 生产规模小，基本处于亏损； 销量小；经营者少；	大力宣传促销，鼓励消费； 做好市场调查预测； 迅速完善工艺；及时处理产品问题； 稳定质量、做好批量生产准备；
成长期	产品逐渐被用户了解，时有购买潮流的出现； 产品销售增长极快； 形成批量生产；	积极建立销售网络，强化市场渗透； 进一步提高产品质量与服务水平、树立品牌信誉，获得竞争优势； 促销重点于在建立顾客忠诚的度；



	竞争不断加入； 开始扭亏为盈；	适当降低价格，抬高门槛，增加竞争者进入的难度；
成熟期	顾客认知度高； 技术成熟、生产稳定； 产品销量大且稳定增长； 销售利润达到最佳目标； 市场趋于饱和； 竞争更加激烈；	继续扩大销售； 加强产品改进，扩大品牌影响策略； 提高产品附加利益； 适当采取价格竞争； 主动谋划市场转移； 积极开发、研制新产品；
衰退期	产品逐渐过时； 技术趋于老化； 销量明显下降，有时出现积压； 购买力开始转移； 经营者开始撤退； 更新换代产品开始出现；	及时处理积压产品以减少损失； 及时调整产品组合结构，加快产品更新换代； 做好对老顾客后续的消费服务；

经济全球化进程的加速和品牌经营时代的到来，使得企业面临竞争更为激烈的市场环境，竞争的方式与手段已不断超越了产品本身和营销技术，品牌竞争成为市场竞争的主角。专家预言，决定 21 世纪国家经济地位的因素，除科技以外，就是以品牌为代表的市场占领。对于企业来说，品牌已成为企业财富与形象的象征，越来越多的企业已经把品牌运营作为其生存与发展的战略性选择。在这个意义上，选择相应的产品品牌化策略以适应新的市场竞争环境是大势所趋。

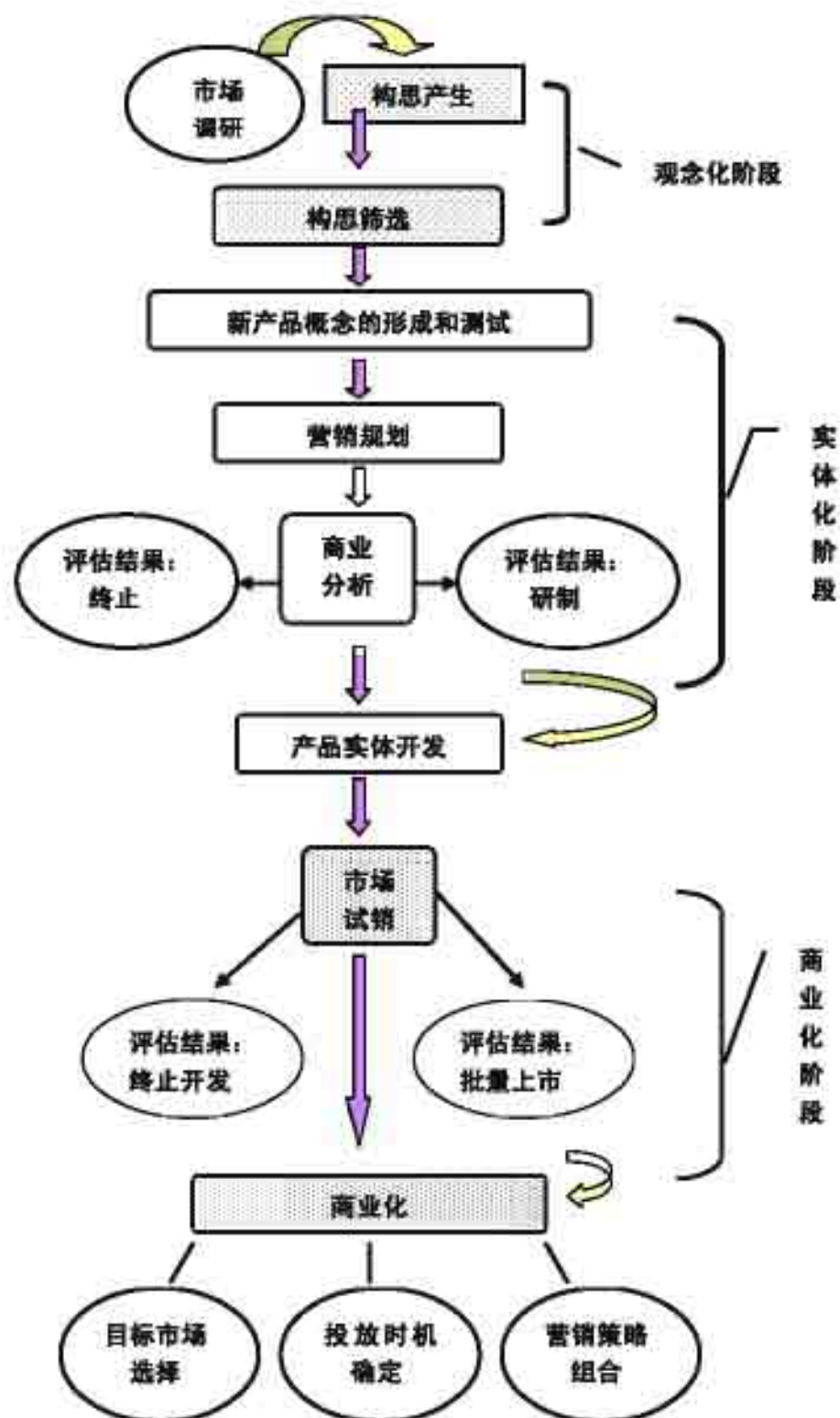


图 3-3 新产品开发的程序



产品品牌化策略

产品品牌

一、品牌及其作用

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计及其组合运用，其目的是用来别识企业的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。品牌是产品整体观念的重要组成部分，是现代企业的一种重要的无形资产。

品牌是一个集合概念，它包含品牌名称，品牌标志等概念。品牌名称是指品牌中可以用语言来称呼和表达的部分，如饮料中的“可口可乐”、“百事可乐”、“七喜”、“雪碧”等；服饰品中的“皮尔卡丹”、“金利来”、“报喜鸟”、“七匹狼”等；汽车中的“宝马”、“奔驰”、“捷达”、“本田”等；品牌标志是指品牌中可被识别而不能用语言表达的特定标志，包括专门设计的符号、图案、色彩、文字等，如麦当劳的“双拱门”标志、肯德基的“KFC”老人头像，海尔的“俩兄弟”等。

品牌与商标不同，品牌或品牌的一部分经商标局核准依法注册登记后并受到法律保护的称为商标。并非所有的品牌都是商标，商标是受法律保护的品牌，具有专门的使用权。商标的基本特征也是商品或服务的标志，但与品牌不同，商标是受到法律保护的产权标志，具有独占性，不容他人或企业侵犯。

在现代企业市场营销过程中，实施产品品牌策略有着十分重要的作用。首先，实施产品品牌策略有利于企业通过广告宣传进行产品推广，树立企业形象；其次，实施产品品牌策略可以在品牌的产品线中增加新的产品项目，使新产品容易为消费者所接受，有利于产品组合的扩充；再次，品牌的建立既可以吸引消费者重复购买，也可以防止假冒伪劣产品的侵害，因而实施产品品牌策略有利于扩大企业的市场占有率；最后，实施产品品牌策略有利于通过消费者的品牌认同来提高企业产品的良好形象，在创立、推广和维护企业产品品牌的过程中，消费者对品牌的认同始终是公众监督产品质量的重要手段，也是产品组合策略有效实施的根本保证。

二、产品品牌化策略的选择与实施

从现代企业市场营销的意义上看，品牌不仅仅是一个产品的标志，而且也是企业一种特殊的营销手段和促销策略，它已成为整个产品策略的重要组成部分。因此，现代企业的营销应充分发挥品牌的作用，科学地进行产品品牌化决策，从企业整体产品策略实施的内在要求出发选择产品品牌化策略。

（一）产品品牌化决策



产品品牌化是企业为其产品规定品牌名称、品牌标志并向政府有关主管部门注册登记的一切业务活动，而产品品牌化决策是企业对其生产或经销的商品品牌有关事项所做的选择和决定。

1. 品牌数量决策

品牌数量决策包括所有产品使用同一品牌和不同产品分别规定各自的品牌两种情况，其意义各不相同。所有产品使用同一品牌可以推出大批产品以显示实力，有利于在顾客心目中留下深刻的印象，减少或消除消费者的陌生感以更快地打入市场，同时，统一品牌之下的各种产品可以互相支持，有益于增加销售总额。此外，统一品牌覆盖多种产品还能够以多种市场传播手段，集中力量突出一个品牌形象，节省促销费用。不同产品分别规定各自的品牌，则可以为每种产品寻求最适当的品牌，以吸引顾客购买，有利于优质新产品的推广。特别是每种产品使用各自品牌，即使某个产品品牌声誉不佳，也不致于对其它品牌形象造成严重影响。

2. 品牌延伸决策

品牌延伸决策利用企业已获得成功品牌的声誉，推出改进型产品或新产品以实现产品品牌扩展。品牌延伸通常有两种基本类型：其一是“纵向延伸”，即先推出某个品牌，待获得成功后再推出新的经过改进或更新的产品；其二是“横向延伸”，即把成功的品牌用于新开发的不同产品。

3. 多重品牌决策

多重品牌决策是指企业决定对同一种或同一类产品同时使用两种或两种以上的品牌，通过品牌之间的相互竞争促使产品向各个不同的市场部分渗透，使品牌转换获得更大的选择空间而不致流失，促进企业销售总额的增长。多重品牌决策也有利于企业内部展开竞争和提高生产经营效率。

4. 品牌质量决策

品牌质量决策，就是决定品牌产品的质量水平，以保持品牌形象及其市场地位。从时间顺序看，品牌质量决策涉及到两个阶段的工作：

(1) 决定品牌的最初质量水平。品牌产品的最初质量水平包括低质量、一般质量、高质量或优质量（这里所讲的质量水平只是档次上的一种差异）。企业在决定品牌最初质量水平时，应注意要同目标市场策略、市场定位策略、市场营销组合策略等方面联系起来，不应盲目攀高，否则难以取得好的经营效果。

(2) 决定品牌的未来质量水平。企业决定其品牌的最初质量水平后，随着时间的推移还要决定如何管理其品牌质量。决定品牌的未来质量水平有三种途径：其一是增加研究与开发投资，提高品牌产品的质量水平以提高销售量、市场占有率和投资收益率；其二是在未发现品牌产品质量存在缺陷、市场需求发生明显改变以及竞争形势发生重大变化的情况下，继续保持品牌的质量水平；其三是随着时间的推移可暂时性的或策略性的逐步降低品牌产品的质量水平。



5. 品牌重新定位决策

企业进行品牌重新定位决策常常有两种情形：一是竞争情况的变化，如竞争者推出一个新品牌，侵占了本企业品牌的一部分市场，致使本企业品牌的产品市场占有率下降；二是需求情况的变化，如企业目标顾客的需求和偏好等发生了变化，而喜欢其它企业的品牌产品，因而对本企业品牌的产品需求减少。品牌重新定位既要重新确定品牌相对独立的市场形象和市场地位，又需要产品重新定位以及市场营销组合中其它因素的配合。

（二）产品品牌化策略的确立

产品品牌化策略的确立与实施使企业将自己的产品与竞争者的产品区分开来，既有助于通过培养消费者对品牌产品的忠诚度来扩大产品的市场占有率，也有助于新产品的开发和推广，从而节约新产品投入市场的成本。企业合理地使用品牌的主要策略有：

1. 有品牌和无品牌策略

通常情况下，企业采用品牌策略对大部分产品来说，具有一定的积极作用，但由于采用品牌耗费较大的费用，因此并不是所有产品都必须采用品牌策略进行营销。

2. 制造品牌与销售品牌策略

从消费行为的角度来分析，消费者对所要购买的产品并不具备充分的选购知识，所以消费者在购买产品时，除了以产品制造者的品牌作为选择依据外，也还会根据经销者的品牌购买，消费者也希望购买具有良好信誉的商家出售的产品。因此，产品制造者就需衡量品牌声誉在市场上的影响，在采用谁的牌上做出选择。一般说来，企业在新市场上销售产品，或者市场上本企业的信誉与其经销者的信誉相对较差，企业适宜采用售销品牌策略；如果这种产品已被市场接受而取得消费者信任，就可以转而使用制造者的品牌，或者同时使用经销者品牌和制造者品牌。

3. 统一品牌和个别品牌策略

企业对其全部产品使用同一个品牌称为统一品牌策略，实施统一品牌策略可以降低品牌的设计费用，有利于消除消费者的不信任感和壮大企业的声誉。有效实施统一品牌策略应注意既要关注品牌在市场上已有的较好声誉，也要重视各种产品应具有相同的质量水平。对各种产品分别采用不同的品牌称为个别品牌策略，它适用于产品类型较多、产品线之间的关联程度较小、产品有较大差别的企业。

4. 多重品牌策略

多重品牌策略是指企业在同类产品中同时使用两种或两种以上品牌。它可以增加零售商对产品的依赖性，吸引喜好新牌子的消费者，也可以满足不同的细分市场的需要，为提高总销售量创造了条件。但是，多重品牌策略的实施会由于使用的品牌量过多而导致每种产品的市场份额很小，使企

业资源分散而不能集中到少数几个获利水平较高的品牌。



任务一要求：

自己选择一个具体的营销策划产品，熟练运用产品策略的知识，分析和设计其产品策略。



任务评价标准：

任务一	产品整体概念 (层次)分析	产品组合策略	产品生命周期分析	产品品牌策略	文案设计效果
100分	20分	20分	20分	20分	20分

项目二：制定价格策略

【学习目标】

●知识目标

- 1.明确企业产品定价的目标，理解影响价格制定的因素及其作用。
- 2.了解价格制定的一般程序，掌握主要定价方法运用的具体要求。
- 3.认识定价策略的基本类型的特点，掌握各种定价策略的选择与实施的方式。
- 4.理解价格调整的依据和市场反应，懂得灵活运用价格调整策略的基本方法。

●技能目标

学生能够熟练价格策略的知识，针对一个具体的营销策划项目（产品），分析和设计其价格策略。

任务二：给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用价格策略的知识，分析和设计其价格策略。



【导入案例 3-6】

小李的创业故事

小李，某职业技术学院 2003 届电子商务专业毕业生。2003 年 3 月，恰逢学院淘汰一部分旧电脑，小李联合两位朋友共同出资 5 万元，购买了学院 20 台旧微机，又新购微机 25 台，经学院批准，在校内组建了计算机服务社，为在校学生提供有偿服务。

由于新、旧微机配置不同，学生多喜欢用新机器，为此，在上网费用方面，小李规定旧机器 0.6 元/小时，新机器 1.1 元/小时，远低于校外网吧的上网费用。结果，一些学生在打印文件、练习计算机程序时，就首先选择使用旧机器。

由于占有天时、地利、人和，小李的计算机服务社很快得到了同学们的青睐，顾客盈门。很快，小李开拓了一些新业务。小李和他的伙伴积极与某通讯公司联系，而该通讯公司正要开发这个市场，双方不谋而合。小李很快开始代销电话卡、充值卡。由于省去了很多中间环节和费用，小李的电话卡、充值卡价格较低，电话卡、充值卡的销售非常火爆。看的来往的学生非常多，随后，小李又在服务社内腾出空间增设了两个书架，开始出租书籍、杂志。他们出租的书籍、杂志一部分是从书店



购进，还有一大部分是收的旧书、旧杂志。在租赁价格方面，他们规定租一本书 0.10 元/天，租书的收益是次要的，目的是维持计算机服务社的“人气”。临近 5 月，由于天气逐渐变热，小李又瞄向了纯净水市场。小李和他的伙伴联系了市内的一家饮水机服务公司，免费向各办公室及老师们提供饮水机，向同学们提供简易饮水机，并负责送水上门。每桶水按市场价格收取费用，统一价是 5 元/桶。

经过不懈的努力，小李和他的合作伙伴初战告捷，既锻炼了个人的工作能力，又有了一定的物质回报，成为学生创业的一个典范。

思考：

结合资料，谈谈计算机服务社的产品结合策略。

小李采取了几种不同的定价策略，你同意小李的定价策略吗？为什么？



【导入案例 3-7】

长虹：风风雨雨价格战

四川长虹电子集团的前身，是 1958 年创建的军工企业“国营四川无线电厂”，位于四川省绵阳市。1965 年，“国营四川无线电厂”更名为“国营长虹机器厂”。1973 年长虹厂率先在军工系统成功研制出第一台电视机，注册商标“长虹”，长虹品牌由此创立。自 1973 年成功生产出“长虹牌”电视机开始，至 1992 年跻身中国电视五大品牌行列。1993 年至 1998 年，“长虹牌”彩电从国内同等竞争对手中杀出重围，成功地登上“中国彩电大王”的宝座。长虹股票于 1994 年 3 月在上海证券交易所挂牌上市，并很快成为“龙头股”。1998 年长虹提出“世界品牌，百年长虹”的战略目标，长虹彩电以正式走向全球市场为新起点，长虹产品由彩电向空调器、数字视听、电子部品、电池等相关产业拓展。2004 年，长虹品牌价值达 330.73 亿元，成为中国最有价值的知名品牌。

在发展过程中，长虹通过多次的降价活动，成长为我国的“彩电大王”，同时也成为我国家电行业的一面旗帜，将家电行业带动成为我国最具市场经济特征的行业之一。长虹今天的表现归功于长虹的几次主动降价行动：

第一次，开启自主调价之路。1988 年彩电严重紧缺，抢购倒卖之风盛行，普通老百姓以高于国家牌价 1 陪的价格还很难买到彩电。在国家牌价的制约下，出现“百姓多花钱，厂家挣不到钱”的局面。长虹以略高于国家牌价而低于黑市的价格卖给省工商银行一批彩电开始自己的自行价格调整旅程。1989 年国内彩电生产厂引进了大量彩电生产线，同时国家开征彩电消费税，彩电市场顿时供过于求，厂家彩电积压严重。光上半年长虹就积压近 20 万台彩电，占用资金 3.2 亿，资金严重紧张。



在请示省物价局后,1989年8月9日长虹进行自行降价活动,每台彩电降价350元,长虹积压彩电一销而空,同时也提升了长虹在彩电行业的地位。为此而受到“不让涨价你涨价,不让降价你降价”的责难,引发了一场“长虹现象”大讨论。1989年9月,围绕1988和1989年长虹两次价格调整,由《中国体改研究会通讯》发起,《中国电子报》积极响应的“长虹现象”大讨论在全国范围内轰轰烈烈地展开。1991年3月,国家统计局公布:长虹1990年首次荣登彩电行业销售冠军。

第二次,也是一场具有决定意义的降价行动,国产彩电开始“当家作主”。1996年,进口品牌在25英寸以上大屏幕彩电市场占有绝对优势,在北京、上海、广州的市场份额更是高达80%以上,但众多合资厂尚未投入规模生产。1996年3月26日长虹彩电凭借“同样的技术、同样的质量”,祭起降价大旗,首次向洋彩电宣战。面对铺天盖地的洋彩电,长虹宣布在全国范围内降价18%,带动国产彩电夺取市场份额,由此国产彩电在国内中低端彩电市场占据了绝对主导地位。而长虹的市场占有率由1995年的22%提高到1996年的27%左右,彩电销量比上年同期增长61.96%。长虹在1996年发起的价格战对于国产彩电的翻身功不可没。

第三次(1999-2001年),长虹针对传统彩电的洗牌行动,逐步向高端市场挺进。对于长虹来说,1998年是一个转折点。长虹为了遏制对手,从当年8月份起大批量购进彩管,最多时控制了国内彩管70%以上,使应付款项、票据从35.51亿元直线上升到61.9亿元,当年长虹计划生产彩电800万台,但实际销量只有600多万台,到1998年末,长虹库存达到77亿元,比上年增加一倍。同时1998年郑百文问题爆发,在暴露的时候,这条渠道的销售收入占长虹总营业额的30%。由于“郑百文事件”,1998年上半年长虹的销售费用由1997年同期的1.98亿上升至3.46亿,增加了14.75%,而销售收入却下降了14.2%。到1999年,长虹销售业绩同比下滑14.5%,销售成本反而上升25.5%。

“囤积彩管”事件不仅使企业不得不承担起70亿元库存的压力,也使TCL、创维、康佳这三剑客对抗长虹的联盟更加坚固。其结果是,长虹从习惯先声夺人沦为在频繁的价格战中疲于应招。在这一年,长虹主业收入锐减4亿元。经过1997年和1998年由别人发起的价格战,长虹的彩电霸主地位岌岌可危。为了挽回颓势,1999年4月,长虹彩电开始降价行动。但康佳对长虹降价早有应对,降价幅度超过长虹80-300元。长虹主营利润由1998年的31.6亿元下降到1999年的15.7亿元,净资产收益率仅4.06%,1999年下半年长虹利润仅1亿多元。

国内彩电市场2000年销量为2000万台,而生产能力却超过了4000万台,重复建设导致的过度竞争,逼使产品同质化的企业为了生存,只有不断举起价格利刃展开肉搏。2000年伊始国内彩电业便笼罩在全行业亏损147亿浓重的阴影中。为了避免发生1999年惨烈的价格战,2000年6月9日,9大彩电企业在深圳召开的“中国彩电企业峰会”上,签下了彩电销售最低价协议,旋即被国家计委宣布违法。在不到一个月后,各地彩电掀起了规模空前的降价狂潮,29寸彩电最低跌至1680元,



而此时彩电峰会上的一纸协定墨迹未干。这之后，同盟军内纷纷“背叛”，同盟者厦华、熊猫率先降价，到了8月，盟主康佳和根本没参加同盟的四川长虹分别宣布大幅度调低彩电售价，其中康佳最大降幅为20%，而长虹的降幅更高，达35%。此次彩电降价是1996年四川长虹挑起价格战以来，规模和降价幅度最大的一次。在这次降价中，29英寸纯平彩电售价不到2000元。截至2000年12月中旬，长虹销售收入已突破800亿元，其中主要产品彩电的销售量已达4500万台。2000年，长虹彩电总销量694万台，索尼彩电销量为50万台，但两者的利润却几近相同。长虹彩电2000年度再次成为销量第一名，在行业大滑坡的情况下，市场占有率重新回升到25%。

2000年，在国产品牌全线降价的同时，进口品牌发起大规模反扑，率先在中国市场推出最先进的产品，并靠越来越接近的价格和已有的品牌优势，将29英寸以上大屏幕彩电的市场份额从15%提升到30%，在市场占有率十强中占得三席。虽然经过几次价格战，淘汰了许多彩电企业，但到2001年全国彩电行业还有七八十家生产企业，100多条生产线、5000万台的年生产能力，而国内销售量仅有2000万台，经过努力出口达到1000万台，还有2000万台的闲置生产能力。为了夺取被跨国公司占据的市场和进一步清理国产品牌，2001年4月中旬由长虹发起的自称为“五一战役”将这次意料中的价格战提前了半年。4月13日，长虹将其十多个品种的高档彩电在全国范围内大幅度降价，而这些彩电大都是以前被人们认为高不可攀的大屏幕超屏彩电。在市场畅销的29英寸大屏幕“国礼精品”彩电从4000元左右直接降到了2000元左右，价格仅为进口品牌同档次机器的40%—50%。

第五次（2002年至今），开创国产彩电主导高端之路。1998年，我国背投电视销量为4795台，2000年超过10万台，2001年则达到了35万台，连续四年超过300%的增幅。2001年1月1日，中国首台精密显像电视——长虹精显彩电诞生，从而一举打破了彩电高端核心技术一直由跨国彩电巨头垄断的局面。同年7月，领先世界水平的第三代60赫兹数字变频逐行扫描背投彩电在长虹诞生，至此，中国彩电业在高端核心技术上全面受制于人已经成为历史。2002年初长虹研制出领先世界水平的第三代75赫兹数字变频逐行扫描背投彩电。在长虹产品投放市场以前，彩电高端产品一直是日韩企业的天下。出于技术、利润周期的考虑，日韩企业在背投市场上采用区别对待策略：在发达国家市场投放第三、四代背投，而在中国市场则主要投放第一、二代背投，从而用普通背投延长自己在中国市场的利润赚取时间。2002年4月29日，长虹投影公司宣布即日起将全面停止内销一、二代（即50Hz及100Hz）普通背投彩电的生产，将全部精力转移到第三代及第四代60/75Hz+逐行扫描背投彩电的生产和销售。此时，离2001年1月1日中国首台精密显像电视在长虹成功下线仅16个月。2002年5月，长虹率先强力推出精显背投，打响了国内彩电业全面进军高端市场的第一枪；之后，跨国公司才开始向国内企业转让高端背投技术，于是TCL、创维、海信等国内彩电品牌相继推出了等离子、液晶彩电等高端产品，7月，TCL、创维先后以29800元的超低价启动了等离子彩电市



场。至此，国内彩电企业成功地完成了由低端市场向高端市场的转型。在 2002 年中报中，低迷长达 5 年之久的长虹终于拥有了回到从前的感觉。8 月 10 日公布的中报显示，长虹彩电等主营业务收入同比增长 65.38%，净利润同比增长 435.67%，彩电出口额达 27.96 亿元，同比增长 1789%，在中国彩电行业中排名第一。另外，长虹精显背投彩电仅用了一年时间，就直逼东芝和索尼，无可争议地成为中国背投彩电的代言人。2001 年 10 月，长虹背投市场占有率不足 1.5%，而 2002 年同期市场占有率则高达 18.5%。

2003 年 4 月 8 日，中国彩电大王长虹在捧回 2002 全国彩电销量冠军后不到半个月时间内，又出重拳，推出“长虹背投普及风暴”活动，在高端市场全面反击跨国背投品牌。长虹精显王背投彩电价格全线下调。平均降价幅度为 25%，最高降幅达 40%。进一步巩固和增加自己背投的市场份额。2004 年 10 月，长虹开始“虹色十月”行动，“虹色十月打造新一代数字阶级”活动在全国如火如荼地进行。

思考：

- 1、在本案例中，长虹每次价格战的目标是什么？
- 2、请分析长虹每次价格战的背景环境？



【导入案例 3-8】

雅阁汽车：一步到位的价格策略

广州本田汽车有限公司在原广州标致废墟上建立起来的，成立于 1998 年 7 月 1 日，注册资本为 11.6 亿元人民币，由广州汽车集团和本田工业技研株式会社各出资 50% 建设而成。建厂初期广州本田引进本田雅阁最新 2.0 升级系列轿车，生产目标为年产 5 万辆以上，起步阶段为年产 3 万辆。生产车型为雅阁 2.3VTi-E 豪华型轿车、2.3VTi-L 普通型轿车和 2.0EXi 环保型轿车。1999 年 3 月 26 日，第一辆广州本田雅阁轿车下线，同年 11 月通过国家对广州本田雅阁轿车 40% 国产化的严格验收。2000 年 2 月 28 日，广州轿车项目通过年产三万辆的项目竣工验收。2004 年初广州本田已经达到了年产汽车 24 万辆的产能规模。目前，广州本田生产和销售的车型有 4 款：雅阁、奥德赛、三厢飞度和两厢飞度。

对于中国市场来说，广州本田雅阁的价格策略也显得高人一筹，在产品长期供不应求的情况下施放“价格炸弹”反应了厂家的长远眼光。

2002 年被人们称作是中国汽车年，在这一年里，中国汽车实现了一个历史性的飞跃——6465 亿元的销售收入和 431 亿元的利润总额（同比增长分别达到 30.8% 和 60.94%），使汽车产业首次超过电子产业成为拉动我国工业增长的第一动力。国家计委产业司 2003 年 1 月份公布的数字表明，2002



年全国汽车产销量超过 300 万辆,其中轿车产量为 109 万辆,销量为 112.6 万辆。中国汽车业的暴利早已成了汽车行业内公开的秘密。尤其是中高档车,利润率高得惊人。根据德国一家行业内权威统计机构公布的数字,2002 年中国主流整车制造商的效益好得惊人,平均利润超过 22%,部分公司甚至达到了 30%。

2002 年 1 月 1 日起,轿车关税大幅度降低,排量在 3.0 升以下的轿车整车进口关税从 70%降低到 43.8%,3.0 升以上的从 80%降到 50.7%。关税下调后,进口车的价格由于种种原因并没有下降到预想的价格区间,广州本田门胁轰二总经理似乎早有预测。他说:“关税从 70%降低到 43.8%,最终降至 25%,这是一个过程。虽然也有部分人因考虑到进口车将要变得便宜而暂时推迟购车计划,但由于政府实际上决定了进口车的数量,短时间内进口车并不会增加许多。”广州本田宣布了一个令所有人都感到吃惊的决定:2002 年广州本田的所有产品价格将不会下调。

1998 年广州本田成立,就确定了将第六代雅阁引进中国生产,1999 年 3 月 26 日,第六代新雅阁在广州本田下线,当年就销售了 1 万辆。雅阁推出的当年,市场炒车成风,最高时加价达 6 万元以上,成为当年最畅销的中高档车。继 2000 年成为全国第一家年产销中高档轿车超 3 万辆的企业后,2001 年广州本田产销超过 5 万辆,比计划提前了 4 年。2002 年,广州本田产销量为 59000 辆,销售收入 137.32 亿元人民币,利税 50 亿元。2002 年 3 月 1 日,第 10 万辆广州本田雅阁下线,标志着广州本田完全跻身国内中高档汽车名牌企业行列。

雅阁刚上市时国产化率是 40%,经过几年经营国产化率上升到 60%,2003 北美版新雅阁上市时提升到了 70%,降低了进口件成本;建厂时广州本田的生产规模是 3 万量,2001 年达到 5 万辆生产规模。到了 2002 年,提升为 11 万辆,规模带来了平均成本的降低,同年完成 12 万辆产能改造。

2003 年,北美版新雅阁(第七代雅阁)的上市终结了中国中档轿车市场相安无事高价惜售的默契,它的定价几乎给当年所有国产新车的定价建立了新标准,使我国车市的价格也呈现出整体下挫的趋势。随之而来的是持续至今的价格不断向下碾压与市场持续井喷。

广州本田借推出换代车型之机,全面升级车辆配置,同时大幅压低价格的做法。2003 年 1 月,广州本田新雅阁下线,在下线仪式上广州本田公布新雅阁的定价,并且宣布 2003 年广州本田将不降价。其全新公布的价格体系让整个汽车界为之震动:排量为 2.4 升的新雅阁轿车售价仅为 25.98 万元(含运费),而在此前,供不应求的排量为 2.3 升老款雅阁轿车的售价也要 29.8 万元,还不包含运费。这意味着广州本田实际上把雅阁的价格压低了 4 万多元,而且新雅阁的发动机、变速箱和车身等都经过全新设计,整车操作性、舒适性、安全性等方面都有所提高。其总经理门胁轰二的解释是:“一方面,广州本田致力于提高国产化率来降低成本,有可能考虑将这部分利润返还给消费者;另一方面,这也是中国汽车业与国际接轨的必然要求。”业内人士认为,这正是广州本田在新的竞争



形势下调整盈利模式的结果。

雅阁 2.3 原来售价 29.8 万元仍供不应求，新雅阁价格下调 4 万元，而排量、功率、扭力、科技含量均有增加，性价比提升应在 5 万元左右。广州本田新雅阁的售价与旧款相比相差比较大，旧雅阁 2.3VTi-E（豪华型）售价 30.30 万元，相差近 4 万元，算上新雅阁的内饰、发动机和底盘等新技术升级的价值，差价估计在 6 万元。旧雅阁 2.0 的售价为 26.25 万元，比新雅阁也高两三千。广州本田此次新雅阁的低价格是在旧雅阁依然十分畅销的前提下做出的。尽管事先业内已经预期广州本田新雅阁定价将大幅降低，但新雅阁的定价还是引起了“地震”。

广州本田新雅阁此次定价将成为国内中高档轿车的价格风向标，即将下线的上海别克君威 2.0 和 2.5、一汽轿车 M6 自在其列，市场热销的帕萨特、风神蓝鸟、宝来、福美来也将难逃干系。在雅阁降价前 2002 年 12 月，第一辆索纳塔下线，有消息说风神阳光 6 月入局，东风公司与 PSA 的标致 307 也有可能下线。新雅阁的定价，无疑将是他们的一个难以回避的参照系。降价后 2.4 升新雅阁已接近了 1.8 T 帕萨特的售价。上海通用 2 月 10 日上市的别克君威，就是盯准了新雅阁价格，先推 3.0，而将 2.0 和 2.5 虚席以待。1 月 21 日，备受市场关注，甚至被不少媒体视为 2003 年中高档最值得期待的一汽 2.3 升 M6 下线，一汽轿车 M6 项目有关人士透露“豪华版价格将在 25 万-30 万元之间，不会超过 30 万元”，而之前，业内一致认为 M6 的价格将在 30 万元左右。4 月，2.3 升技术型马自达 6 接受预订，售价 23.98 万元。

新雅阁一步到位的定价影响了整个中高档轿车市场的价位，广州本田的这种定价策略一直贯穿到之后下线的飞度车型营销之中，广州本田车型的价格体系也因此成为整个国内汽车行业价格体系的标杆，促使国产中高档轿车价格向“价值”回归，推动了我国轿车逐渐向国际市场看齐。广州本田生产的几款车型几年来在市场上也一直是供不应求，2003 年广州本田更以 11.7 万辆的销售使增长超过 100%，成为增幅最大的轿车生产商。销售最火爆时，一辆雅阁的加价曾高达 4 万元。这一年，我国轿车的产量也首次突破 200 万辆，达到 201.89 万辆，同比增长 83.25%。

思考：

- 1、请分析雅阁价格调整的市场背景？
- 2、根据本案例，分析雅阁价格调整的原因？
- 3、从本案例中，可以看出竞争对手针对雅阁的价格调整作出了哪些反应？



【导入案例 3-9】



两厢 POLO: 神奇“高价”上市

上海大众汽车有限公司是中德合资的轿车生产企业,成立于1985年3月。公司中德双方的投资比例各占50%,合同期限为25年。2002年4月12日,中德投资双方修订和延长了上海大众合营合同签订协议,合营期延长至2030年。上海大众曾连续八年荣获中国十佳合资企业称号,八年蝉联全国最大500家外商投资企业榜首,并连续九年被评为全国质量效益型企业。凭借质量、经济效益等方面的显著绩效,上海大众成为了中国汽车行业中首家获得全国质量管理奖的企业,连续三次被评为《财富》组织评选的“中国最受赞赏的外商投资企业”,其中两次荣登榜首。现在产品主要包括:SANTANA、SANTANA2000、PASSAT、POLO及Gol五大系列几十款车型。

POLO作为德国大众旗下最负盛誉的品牌之一,于1975年面世,被称为德国大众的“神奇小子”。2001年9月,德国大众推出第四代POLO轿车,首次在有“车坛奥运会”之称的法兰克福车展上亮相,其造型完美,技术领先,装备齐全,性能可靠,成为车展上的明星,同年11月在欧洲上市。在2001年12月的开幕的“2001年中国上海国际汽车展览会”上,第四代POLO轿车首次向中国消费者揭开神秘面纱。2002年初第四代POLO被上海大众引入中国市场,是德国大众投资中国10多年来首次投放的第一款与世界同步推出的紧凑型轿车,此前它在全球已经创造了700万辆的销售佳绩。2002年3月25日,上海大众汽车销售有限公司正式接受用户预订POLO,随后4月8日POLO正式投放市场。

2001年岁末至2002年年初,随着中国入世后进口轿车降价的开始,国产轿车的价格优势逐渐削弱,消费者持币待购的现象日渐严重,中国轿车生产厂商承受着有史以来的最大压力。通常每年的第四季度是轿车销售旺季,但去年却一反常态,第四季度国产轿车销量为17.45万辆,较第三季度的20.13万辆下降13.1%,汽车销售市场一片严冬的萧条景象。

在POLO上市前,国内市场已经拥有众多经济型轿车,与POLO目标顾客类同的车型有赛欧、派力奥、夏利2000。在POLO上市前,业内人士就将它们称为“四大名旦”。赛欧最早提出10万元紧凑型轿车概念,并成为家用经济型轿车的一匹黑马,上市以来一直是经济型轿车的销售冠军。2002年1月29日,派力奥下线的前一天,上海通用大幅调整了赛欧的市场价格,最低为9.28万元,赛欧再次成为媒体的焦点。与赛欧一直相持不下的夏利2000,也在之前的1月11日将其价格调到了9.7万元,此后出现了天津汽车历史上绝无仅有的局面——全国各大城市,夏利销售断档。在POLO接受正式预订前的3月22日,南京菲亚特在北京长城居庸关为派力奥举办了隆重的上市仪式,将售价9.59万元、1.5升排量标准配置型和售价10.99万元、1.5升豪华款的先投放到了市场上,但没有同时投放售价8.49万的1.3升派力奥。三款车中派力奥最低销售价格是8万多元,赛欧、夏利2000都在10万左右,POLO与这三款车在车型、排量上非常接近,加上先前风行的“10万元紧凑型



轿车概念”，于是，人们对于 POLO 的价位就有了更多的期盼。

基于赛欧、派里奥和夏利 2000 的价格，上海大众不希望消费者将 POLO 和它们作比较。上海大众汽车公司总经理南阳在接受记者采访时表示“POLO 是一款缩小的帕萨特，它的功能、配置、驾乘感觉都与帕萨特一脉相承，是国内其它紧凑型轿车无可比拟的。我们的目标竞争对手是 WTO 后大量批入中国的标致 206、丰田 Yaris、欧宝可赛这样的车型。”上海大众极力宣传 POLO 是中国第一款真正与世界同步推出的轿车，是一款融合高新技术与潮流魅力的产品，并不是人们所说的经济型轿车，而是紧凑型轿车。与菲亚特派力奥、上海通用赛欧等比较，大众 polo 的技术含量比它们高的多，并且有双安全气囊、ABS 等中高档轿车才有的装备。同时为了使 POLO 能适应中国路况，上海大众拿出 82 辆样车，经过了 200 万公里的试验。

1 月 29 日，上海上汽大众汽车销售有限公司推行新的经销商商务政策，并重新核定上海大众各产品的市场最低限价。此项举措出台后，上海大众各品种的实际市场价格均有不同程度的降低，其中普桑在 6000 元左右，桑塔纳 2000 型为 10000 元左右，帕萨特部分产品在 16000 元左右。调价后，桑塔纳最低价已接近 10 万元，价格区间在 10.73—12.24 万。部分车型调整前后的价格对比情况如下表：

POLO 上市前，上海大众进行了大量的宣传活动。2001 年 12 月 9 日，POLO 轿车“2001 年中国上海国际汽车展览会”上，首次向中国消费者揭开神秘面纱，引起媒体关注。“r u POLO?”这句时尚的广告语，拉开 POLO 广告宣传的序幕。一时间，“是你吗？POLO”这句广告语比比皆是，铺天盖地的广告冲击和媒体宣传，让人们不得不对这款“与全球同步”、“科技与时尚的完美结合”的轿车反复关注。3 月 20 日至 25 日，“天涯海角任我行——POLO 首次全国记者试车”活动开始，POLO 获得好评如潮。9 月，上汽大众以 POLO 冠名赞助了当年的上海国际女子网球公开赛。广泛的宣传活动让消费者们对 POLO 充满了期待。

3 月 25 日，波罗轿车总经销商——上汽大众汽车销售有限公司正式宣布，即日起波罗轿车正式接受预订，4 月 8 日正式投放市场。一时间，向各经销商咨询的电话此起彼伏，订购的人络绎不绝，到 3 月 28 日，上汽大众 172 家特许经销商 4 天的时间里累计接受订单超过 5000 辆，创造了中国轿车销售史上的新纪录。4 月 8 日 1.4 升 POLO 上市，价位分别为 12.75 万元至 14.8 万元之间，主要有手动挡舒适型 12.75 万元、12.81 万元及豪华型 14 万元；自动挡舒适型 13.55 万元、13.41 万元及豪华型 14.8 万元。此前，先期上市的德国产 1.4 升手动波罗轿车在德国售价约为 1.3 万至 1.4 万欧元，折合人民币 10 万元左右（不含消费税，中国的车价已含消费税），与 4 月 8 日上市的价格相比，欧洲车价比中国便宜约 25% 左右，差不多是 2006 年后中国最低汽车进口关税。尽管如此，公布的价格明显超出了人们先前的估计。但 POLO 面市当月销量达到 3041 辆。2002 年 9 月 12 日，1.6 升 POLO



上市，售价 13.55-14.8 万，此时 POLO 销量突破 15000 辆，平均达到每天销售 100 辆。截至 2003 年 9 月底，POLO 的总销量为 5 万 9 千 8 百辆。2003 年 9 月 12 日，POLO 开始降价，价格降幅为 8100 元 - 11100 元，高价撇脂结束。

波罗的面世，填补了上海大众的整条价格链中 13-15 万的空缺。从普桑到 POLO，再到桑塔纳 2000，最后还有帕萨特，上海大众拥有了中国汽车企业最完整的一条价格链条。从 POLO 车 13 万元 - 15 万的定价中，其战略意义已可见端倪。2003 年 2 月 28 日，上海大众两门 Go1 轿车正式上市，上市的 Go1 是两门导入型、两门基本型和两门舒适型三款，定价从 7.5 万元到 9.83 万元。如此将上海大众的产品线价格链延伸至 10 万元以下。

思考题

- 1、两厢 POLO 上市时采取了何种定价策略？
- 2、从本案例中分析两厢 POLO 定价主要考虑了哪些影响因素？
- 3、两厢 POLO 上市时的价格为什么会“大大超出消费者的预期”呢？



车型	下降幅度 (万元)	现价 (万元)	原售价 (万元)
新秀 VN372	0.62	10.73	11.35
新秀 VN482 (改进型)	0.62	10.79	11.41
99 新秀 VN472 (改进型)	0.62	11.3	11.92
世纪新秀 VN422	0.62	12.24	12.86
世纪新秀 VN392	0.62	11.98	12.6
选装 VN402	0.72	11.83	12.55
时代超人 VG021	1	16.35	17.35
时代超人 VG061	0.99	16.67	17.66
时代超人 VG042	0.997	16.713	17.71
俊杰 VH031	1	17.95	18.95
俊杰 VH041	1	18.466	19.466
俊杰 VH051	1	18.5245	19.5245
俊杰 VH061	0.998	18.352	19.35
俊杰 VH071	1	18.4	19.4
旅行轿 VP071 (普通/金漆)	0.62	11.53	12.15
旅行轿 VP091 (普通/金漆)	0.62	11.53	12.15
帕萨特 VX012/VX011	1.6	22.9	24.5



【导入案例 3-10】

央视广告招标：随中国经济同步成长

中国中央电视台是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，9月2日正式播出。初名北京电视台，1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称 CCTV。如今全国人口覆盖率达 90%，观众超过 11 亿人。第 4 套节目（中文国际频道）、第 9 套节目（英语频道）通过卫星传送覆盖全球。

1994 年，中央电视台首开先河，举办了黄金时段广告招标会，运用招投标方式配置广告黄金时段这个稀缺资源。到 2004 年 11 月 18 日举行的“2005 央视黄金段位广告招标”央视广告招投标活动已经进行了 11 届。自从中央电视台黄金段位广告开始招标，每年广告招投标举行的那一天（2002 年前为 11 月 8 日，2002 年开始为 11 月 18 日）都成了业界的一个盛典，因为它不仅反映了电视媒体、广告界的成长情况，也反映了企业对来年行业和经济发展的预期，中央电视台黄金段位广告招标也因此被誉为“中国经济的晴雨表”、“行业发展的风向标”和“企业预期的信心指数”。

1993 年前，《新闻联播》和《天气预报》中间没有广告，只有《天气预报》里有一条 5 秒广告，这个 5 秒全年卖 60 万。1993 年，由于两家企业同时竞争这个 5 秒，中央电视台就在天气预报后面加了一条 5 秒。1994 年有多家企业要求定这个位置的广告。即使 5 秒广告涨到 370 万，竞争仍然激烈。为了解决这个矛盾，中央电视台就在 1994 年 1 月 - 4 月尝试在《新闻联播》和《天气预报》之间增加了 30 秒的广告，4 月 1 日之后，《新闻联播》和《天气预报》之间的广告又增加到 60 秒，这一广告形态一直延续到今天。到了 1994 年 8、9 月份的时候，各种关系找到中央电视台广告部，想确定 1995 年黄金段位的广告。资源紧缺，企业互不相让，中央电视台最后确定用招标的方式解决供需矛盾。1995 年黄金段位广告首次公开招标，结束了暗箱操作的时代。实践证明，广告作为特殊的商品，通过招标完全可以按市场规律运作，可以更好的发挥广告的效益。

在 1999 之前人们看到了三个转折点，一是 1995 年黄金段位广告首次公开招标，结束了暗箱操作的时代，二是 98 年标王由暗标改为明标，企业可以多次叫价，三是 99 年全部采用明标，取消标王。这三个转折意味着中央电视台在日趋激烈的媒体竞争中，广告招标更加市场化、规范化，而企业对广告招标的态度也更加理性化。

从 2000 年开始央视广告投标更加完善。2000 年中央电视台的黄金段位广告投放在 1999 年全部实行明标的基础上，又把投标时间单位从一季度改为两个月为一个时间单元，更利于企业根据实际需要选择竞标月份。同时增设了新闻联播前 3 块 5 秒标版等重点时段的投标位置。解除了黄金时段对酒类广告的禁令，酒类企业可以直接参与黄金段位的投标。同时 19 点报时取消了仅限钟表企业参



加的规定。参投企业从过去的几个沿海城市增加到中西部地区和东北地区,另外一批外资品牌也参加了投标。

2001 年中央电视台黄金段位广告招标将新闻联播后的版块和 A 特段的版块改为暗标。在 1998 年标王由暗标改为明标,而今天明标与暗标的转换,显然是因为上一年的招标中有企业联手与央视叫板压价,使央视蒙受损失,希望借此改变其近两年广告招标额持续下降的局面。企业在投标中表现了相当强的理性。几年前秦池酒厂斥资 3.2 亿元夺取标王、爱多 2.1 亿元成为央视“末代标王”的情景一去不复返。各企业的成熟,正是我国市场经济成熟的具体表现。

中央电视台 2002 年黄金段位广告招标新增加的“天气预报中广告”(共 2 条,每条 5 秒),天气预报片尾(翻版)由两块变为一块;增设“电视剧特约播映”项目,上下半年各 1 条;对于新闻联播后标版和 A 时段,继续采取暗标入围、明标确定中标单位及其播出位置的方式。与 2001 年稍有不同的是,2002 年采用“预赛加决赛”的办法,入围投标单位分别增加了两家;设立“中央电视台战略合作伙伴广告展播”专栏,以栏目化、主题化的形式播出在招标时段年投放额 5000 万元以上的合作伙伴广告。2002 年招标规则的调整给人最大的感受是,招标方案越来越贴近客户。

2002 年以后央视黄金段位招投标的内容没有大的调整,只有一些根据企业需要进行的内容微调。

从中标的企业看,1995 年到 1998 年多集中广东、山东、江苏、浙江等沿海发达地区,中西部企业很少;1999 年开始,中标的企业已不限于沿海地区,黑龙江、重庆、内蒙等内陆省份的企业纷纷跻身招标段,反映出我国经济正在向纵深发展;近几年,一些外资企业,如宝洁、高露洁、日立和飞利浦等企业也纷纷前来竞标外资企业对中国市场的信心和雄心在招标段亦可见一斑。

从中标行业看,近十年发展最快的热点行业都首先在中央电视台黄金段位点燃战火,白酒、家电、保健品、保暖内衣、乳业、手机、润滑油……1997 年之前,白酒企业中标数量较大,但随着国家对白酒广告的限制政策出台,从 1998 年开始,家电企业上升为第一大户。进入到 2001 年,随着中国居民生活水平的不断提升,医药保健品行业异军突起,在国家对医药保健品行业出台一系列广告限制政策后,2002 年医药保健品行业的广告投放受到了较大影响,这种影响可能还会持续下去。与此同时,乳品、食品、饮料、手机等行业却呈现出稳定上升的发展势头,在 2003 年招标中会有良好的表现。润滑油在 2004 年招标中异军突起。事实证明,凡是在招标段位进行激烈广告竞争的行业,其发展都是最快的,家电行业的激烈竞争使我国的家电企业的国际竞争力大大加强;乳业广告大战带来了乳品行业的大发展;手机广告大战的结果是国产手机的份额从 2001 年的 19% 上升到 2003 年上半年的 51%;润滑油企业广告竞争的结果是迅速夺取国内市场竞争主动权。招标段广告刺激了市场的消费,做大了整个行业的蛋糕,推动了中国经济的发展。

2002 年以来,中央电视台广告部积极进行行业培育和行业开发,酱油、糖果、月饼、保鲜肉、



润滑油, 这些以前很难与招标段联系起来的小行业, 2003 年开始, 都有品牌在中央电视台黄金段位开始投放广告, 如雅客糖果、加加酱油。

央视招标十年历经许多变化: 招标的方式, 由暗标到明标再到明暗标结合、暗标入围名标竞位; 标的物从《新闻联播》后 13 条 5 秒, 到《天气预报》中、A 特段, 再到《新闻联播》前、19 点报时、A 段指定位置和电视剧特约播出; 在时间划分上, 从按年度招标到以季度为单位, 再到以两个月为一个单元; 招标配套的资源从单一到自选再到定向套播。

招标方式在 11 年中不断进行调整, 体现了不断顺应市场需求变化的宗旨。细分单元, 降低了企业进入的门槛, 使更多企业有机会参与; 在企业投放操作中, 增加了灵活性, 使两企业共同拥有一个段位的广告成为可能; 招标段加优惠套播, 形成了以招标段为主体的通过央视的整合传播。招标方案越来越科学, 越来越适应客户的需要。

1995 年中央电视台黄金时段广告实行招标以来, 中标额总体上稳中有升, 年招标数额是一个台阶一个台阶在上。2001 年招标额为 21.6 亿元, 比 2000 年 19.2 亿元增加了 2.4 亿元, 增长比率达到 12.5%; 2002 年中标总额增长更是明显, 总额达到 26.26 亿元, 比上年净增 4.66 亿元, 增长率高达 21.9%。2003 年央视广告招标总额高达 33.1465 亿元, 比上年增长 26.22%。2004 年广告招标总额达到 44.1157 亿元, 比上年的 33 亿多元多出 11 亿元, 比上年增长 33.1%。2005 年招标总额达到 52.48 亿, 去年的招标额是 44.1157 亿, 今年比去年增长 18.9%。

思考:

- 1、通过央视黄金时段广告招标活动, 思考招标定价取得成功的条件?
- 2、为什么中央电视台黄金段位广告招标被誉为“中国经济的晴雨表”、“行业发展的风向标”和“企业预期的信心指数”?



【知识链接】

在营销组合策略中, 产品相对而言是比较稳定的因素, 而价格却是最敏感和最难控制的因素, 而且产品定价决策涉及到企业生产经营的诸多方面。因此, 在产品定价复杂的决策过程中, 明确企业的目标市场战略及市场定位战略的要求, 依据企业经营目标确立相应的定价目标, 成为选择合适的定价方法与制定正确的定价策略的重要环节。

产品定价问题

一、定价目标的选择



企业的定价目标是以企业的战略目标和销售目标为基础而确定、通过产品定价的方法与手段所要达到的特定目的。每一个生产者或企业在具体定价时都要明确其目标，但由于不同的企业所处的内外环境不同和资源实力、市场位置、产品特性的差异，定价目标的选择也不尽相同，即使是同一个企业在不同的条件下其定价目标也各有侧重。一般说来，可供企业选择的定价目标可以归纳为以下几方面：

- (一) 获取利润目标
- (二) 维持和提高市场占有率目标
- (三) 稳定市场价格目标
- (四) 应付竞争目标
- (五) 渠道关系目标
- (六) 塑造形象目标

二、影响定价的基本因素

定价目标是企业制定价格的首要因素及出发点，是价格决策中最高层次的决策。不同的定价目标，会导致企业制定不同的价格。对企业产品进行定价，理论上虽然是企业自己定价，但由于产品价格的接受者是市场即消费者，所以企业的定价行为不能随心所欲，而是受到多种因素的制约。“合适”或“理想”的价格制定既要考虑定价的目标，又必须重视影响定价的因素。产品最终价格的决定是许多因素（如图 3—5 所示）共同作用的结果。

影响产品定价的因素很多，既有企业内部因素，也有企业外部因素；既有主观的因素，也有客观的因素。一般来讲，主要有以下四个方面。

(一) 成本因素

商品的价值是构成价格的基础，它由 $C+V+M$ 构成。 $C+V$ 是在生产过程中物化劳动转移价值和劳动者为自己创造的价值。 M 是劳动者为社会创造的价值。在某些特殊情况下，个别产品的价格可能低于成本，但是必须高于平均变动成本。这种做法是暂时不考虑固定成本仅考虑变动成本，当销售量增加到一定数量时，价格高出变动成本部分（边际贡献）足以抵偿产品的固定成本，以后随着销量的增加，企业就会赢利。只有这样，企业才能在原有规模上从事生产经营。否则，连简单再生产也不能维持，企业将由于亏本面临倒闭。

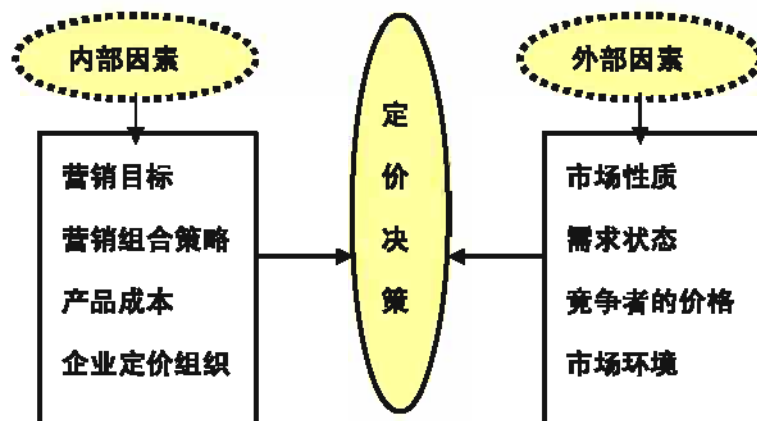


图 3-4 影响定价决策的因素

（二）市场需求

产品价格除受成本影响外，还受市场需求的影响。商品的需求与价格是相互影响、相互依赖的。在正常情况下，市场需求按照与价格相反的方向变动（如图 3-5 示），当商品的市场需求大于供给时，价格应高一些，当商品的市场需求小于供给时，价格应低一些；反过来，价格变动影响市场需求总量，价格提高市场需求就会减少，价格降低市场需求就会增加。企业商品的价格会影响需求，需求的变化会影响企业的产品销售以至企业营销目标的实现。因此，企业制定价格就必须了解价格变动对市场需求的影响程度。

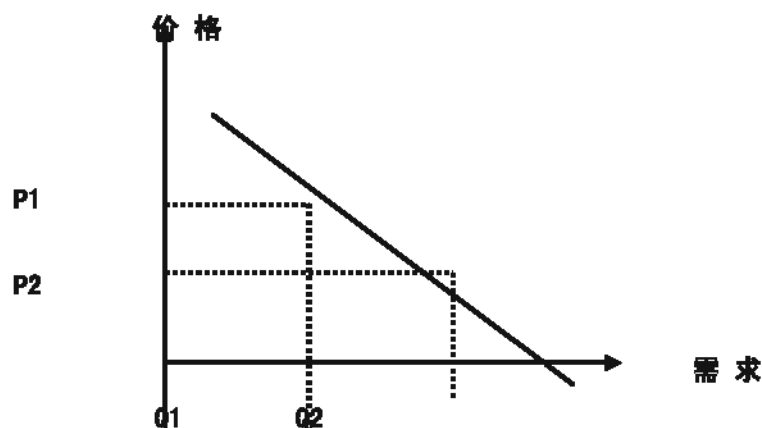


图 3-5 价格——需求关系

1. 需求的价格弹性的测定

商品价格高低会影响企业产品的销售，因而会影响企业市场营销目标的实现。商品需求的价格弹性就是市场需求对价格变动的反应程度。反映这种影响程度的一个指标就是商品需求的价格弹性系数。需求的价格弹性系数，是指由于价格的相对变动而引起的需求相对变动的程度，



- (1) $E > 1$: 称为弹性大, 它表示价格变动较小能引起较大的需求变动。
- (2) $E < 1$: 称为弹性小, 它表示价格变动幅度较大但引起需求变动幅度不大。
- (3) $E = 1$: 称为弹性适中, 它表示价格变动引起需求等幅度变动。
- (4) $E = 0$: 称为无弹性, 它表示价格的任何变动需求都不发生变动。

例如: 销售者提高价格 2%, 需求量降低 10%, 需求的价格弹性系数是 -5 (“-”表明价格与需求之间的反比关系), 这种需求弹性大; 如果价格提高 2%, 需求量降低 2%, 那么需求弹性系数为 -1, 在这种情况下, 销售者的总收入是不变的; 假如价格提高 2%, 需求量降低 1%, 则需求弹性就是 -1/2, 这种需求弹性小。需求弹性越小, 销售者提高价格所获得的收入就越多。

(三) 竞争因素

市场竞争也是影响价格制定的重要因素。市场竞争的程度不同, 企业定价的自由度会有所不同。按照市场竞争程度可以分为完全竞争、不完全竞争与完全垄断三种情况:

- 1. 完全竞争
- 2. 不完全竞争

不完全竞争介于完全竞争与完全垄断之间, 它是现实中存在的典型的市场竞争状况。在不完全竞争条件下, 最少有两个以上买者或卖者, 少数买者或卖者对价格和交易数量起着较大的影响作用, 买卖双方获得的市场信息是不充分的, 它们的活动受到一定的限制, 而且它们提供的同类商品有差异, 因此, 它们之间存在着一定程度的竞争。在不完全竞争情况下, 企业的定价策略有比较大的回旋余地, 它既要考虑竞争对象的价格策略, 也要考虑本企业定价策略对竞争态势的影响。

3. 完全垄断

完全垄断是完全竞争的反面, 它是指一种商品的供应完全由独家控制, 形成独占市场。在完全垄断情况下, 交易的数量与价格由垄断者单方面决定。完全垄断在现实中也很少见。

完全竞争与完全垄断是市场竞争中不易出现的两个极端, 现实市场竞争状况是不完全竞争。在不完全竞争条件下, 竞争的强度对企业的价格策略有深刻影响。所以, 企业产品的定价既要了解竞争的强度, 也要了解竞争对手的价格策略以及竞争对手的实力。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得多高, 取决于竞争者同种产品的价格水平 (如图 3-6 示)。企业采取适当方式了解竞争者所提供的产品质量和价格的信息后, 就可以与竞争者产品进行质价比较, 更准确地制定本企业产品价格。如果二者质量大体一致, 则二者价格也应该大体一样; 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, 产品价格就应当定得低一些。

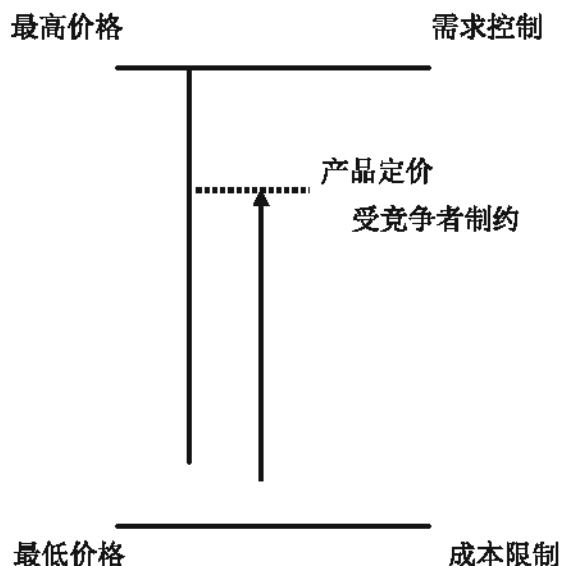


图 3-6 产品定价与竞争因素的关系

(四) 其它因素

企业的定价策略除受成本、需求以及竞争状况的影响外，还受到其它多种因素的影响。这些因素包括政府或行业组织的干预、消费者习惯和心理、营销组合策略、企业定价组织等。

1. 国家的方针政策
2. 消费者心理和习惯
3. 营销组合策略
4. 企业定价组织

定价的程序与方法

在市场营销实践中，企业确定了营销价格目标以后，还必须按照商品价格制定的一般程序并选择一种定价方式，才能制定出适合自身发展的产品价格。

一、价格制定的一般程序

价格制定程序一般包括下述几个步骤（如图 3-7 示）：

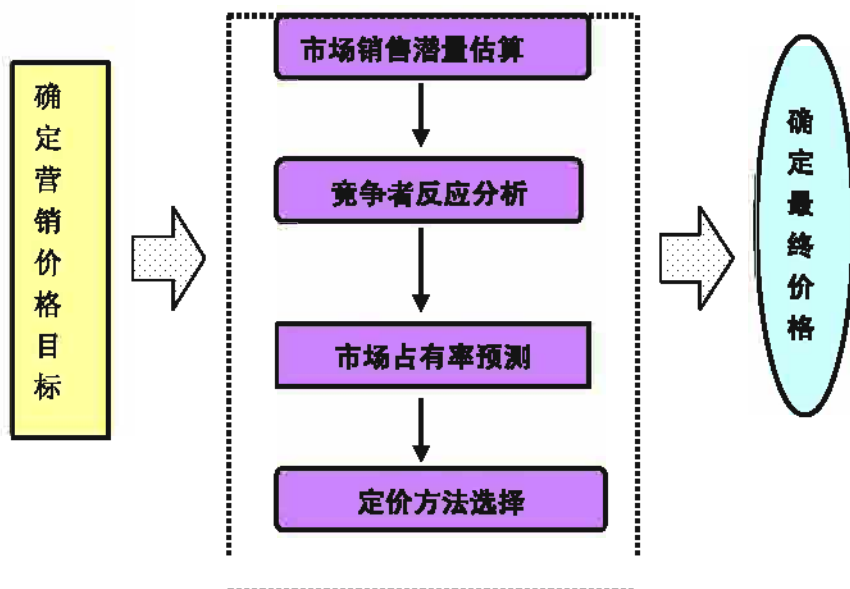


图 3-7 定价的基本过程

二、定价的主要方法

定价方法是企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法主要包括成本导向、竞争导向和顾客导向等三种类型。

（一）成本导向定价法

成本导向定价是企业定价首先需要考虑的方法。成本是企业生产经营过程中所发生的实际耗费，客观上要求通过商品的销售而得到补偿，并且要获得大于其支出的收入，超出的部分表现为企业利润。以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的成本导向定价法，是许多企业最常用、最基本的定价方法。以成本为中心的定价方法是以成本加利润为基础，完全按卖方意图来确定商品价格的方法。成本导向定价有以下几种具体的定价方法：

1. 成本加成定价法

成本加成定价法是以成本为中心的传统定价法，它是以生产成本为基础，再加上一定比率的利润和应纳销售税金来确定产品价格的方法。这里利润一般以利润率来计算，而以成本为基数的利润率称为成本利润率，以售价为基数的利润率称为销售利润率。一般生产企业多采用成本利润率计算，而商业企业多采用销售量利润率来计算。在这种定价方法下，把所有为生产某种产品而发生的耗费均计入成本的范围，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目标利润率来决定价格。其计算公式为：



$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品总成本} \times (1 + \text{目标利润率}) \dots\dots\dots [1]$$

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品成本} / (1 - \text{销售利润率} - \text{税率}) \dots\dots\dots [2]$$

例 1. 某电视机厂生产 2000 台彩色电视机，总固定成本 600 万元，每台彩电的变动成本为 1000 元，确定目标利润率为 25%。采用总成本加成定价法确定价格的过程如下：

$$\text{单位产品固定成本 } 6000000 = 2000 \times 3000 \text{ 元}$$

$$\text{单位产品变动成本 } 1000 \text{ 元}$$

$$\text{单位产品总成本 } 4000 \text{ 元}$$

$$\text{单位产品价格 } 4000 \times (1 + 25\%) = 5000 \text{ 元}$$

例 2. 若某商业企业一产品进货价为 100 元，销售利润率为 20%，税率为 5%。采用成本加成定价法确定售价的过程如下：

$$\text{单位产品售价} = \text{单位产品成本} / (1 - \text{销售利润率} - \text{税率})$$

$$= 100 / (1 - 20\% - 5\%)$$

$$= 133 \text{ (元)}$$

成本加成定价法适用于产量与单位成本相对稳定，供求双方竞争不太激烈的产品。采用成本加成定价法的优点是简单易行，利于保本求利；企业和消费者都有公平感，且引起价格竞争的可能性小。但它也有缺点：由于它仅着眼于成本，忽视了市场的供求和竞争等因素对价格的影响，因此这种定价方法不适应市场供求变化的要求，也不适应竞争的市场环境的要求。另外，此方法是把固定成本按预计的产销量进行分摊，很不科学，当实际产销量大于预期产销量时，用这种方法定价往往偏高；当实际产销量小于预期的产销量时，采用这一方法定价往往又偏低。

2. 目标收益定价法

目标收益定价法又称投资收益率定价法，是根据企业的投资总额、预期销量和投资回收期等因素来确定价格。假设上面一例中建设电视机厂的总投资额为 800 万元，投资回收期为 5 年，则采用目标收益定价法确定价格的基本步骤为：

(1) 确定目标收益率：

$$\text{目标收益率} = 1 / \text{投资回收期} \times 100\% = 1 / 5 \times 100\% = 20\%$$

(2) 确定单位产品目标利润额

$$\text{单位产品目标利润额} = \text{总投资额} \times \text{目标收益率} \div \text{预期销量}$$

$$8000000 \times 20\% \div 2000 = 800 \text{ 元}$$

(3) 计算单位产品价格

$$\text{单位产品价格} = \text{企业固定成本} \div \text{预期销量} + \text{单位变动成本} + \text{单位产品目标利润额}$$



$$=6000000 \div 2000 + 1000 + 800$$

$$=4800 \text{ 元}$$

目标收益定价法与成本加成定价法在本质上非常相似，它也是对市场竞争和需求的实际情况考虑不全面，只是从保证生产者的利益出发制定价格。况且，先确定产品销量再计算产品价格的方法由于违背价格与销量的因果关系，尤其是对于那些需求的价格弹性较大的产品，无法保证销量的必然实现，采用这种方法制定出来的价格往往在实际上事与愿违。但是，对于需求比较稳定的大型制造业、供不应求且价格弹性小的商品、市场占有率高、具有垄断性的商品等，在科学预测价格、销量、成本和利润四要素的基础上，采用目标收益法定价也是有效的。

3. 边际成本定价法

边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。由于边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更容易一些，所以在定价实务中多用变动成本代替边际成本，而将边际成本定价法称为变动成本定价法。采用边际成本定价法时是以单位产品变动成本作为定价依据和可接受价格的最低界限。在价格高于变动成本的情况下，企业出售产品的收入除完全补偿变动成本外，尚可用于补偿一部分固定成本，甚至可能提供利润。例如：某企业生产某产品 1 万个，总成本为 10 万元，每个产品成本为 10 元，若产量增加一倍时，总成本为 18 万元。这样，新增加 1 万个产品，实际上只花了 8 万元成本，每个产品仅 8 元成本。于是 8 万元或 8 元都是边际成本。这就说明价格实现的销售收入必须超过变动成本，超过的部分便是对企业的贡献（边际贡献），这一贡献首先用来补偿固定成本，补偿完固定成本以后的贡献才是企业真正的赢利。

例 1. 某制鞋厂在一定时期内发生固定成本 80000 元，单位变动成本 0.7 元，预计销量为 100000 双。在当时市场条件下，同类产品的价格为 1 元/双。那么，企业是否应该继续生产呢？其决策过程如下：

$$\text{固定成本} = 80000 \text{ 元}$$

$$\text{变动成本} = 0.7 \times 100000 = 70000 \text{ (元)}$$

$$\text{销售收入} = 1 \times 100000 = 100000 \text{ (元)}$$

$$\text{企业盈亏} = 100000 - 70000 - 80000 = -50000 \text{ (元)}$$

按照变动成本订价，企业出现了 50000 元的亏损，但是作为已经发生的固定成本，在不生产的情况下，已支出了 80000 元，这说明按变动成本订价时可减少 30000 元固定成本的损失，并补偿了全部变动成本 70000 元。若低于变动成本订价，如市场价格降为 0.7 元/双以下，则企业应该停产，因为此时的销售收入不仅不能补偿固定成本，连变动成本也不能补偿，生产得越多，亏损便越多，企业的生产活动便变得毫无意义。



边际成本定价也称边际贡献定价，它是以边际成本为基础的定价方法，其公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{边际成本} + \text{边际贡献}$$

采用边际成本方法进行定价的优点是定价较灵活，定价幅度较大，不受固定成本的限制；由于它也可以采用较低的价格，因而它适应竞争环境，富有竞争性；它能解决企业对产品定价的最低起点问题。这种方法适用于竞争激烈的市场环境且市场容量应足够大，能使其销售的边际贡献超过固定成本。

例 2. 某企业产品销售量为 2000 件，其固定成本为 30000 元，变动成本为 100000 元，总边际贡献 20000 元，问其价格及利润为多少？不亏损的销量应为多少？

解：单位产品价格=单位变动成本+边际贡献

$$100000 \div 2000 + 20000 \div 2000 = 60 \text{ (元)}$$

$$\text{总收入} = 60 \times 2000 = 120\,000 \text{ (元)}$$

$$\text{利润} = \text{总收入} - \text{总成本}$$

$$= 120000 - (30000 + 100000)$$

$$= -10000 \text{ (元)}$$

可见按边际成本定价，销售 2000 件时，企业要亏损 1 万元。但若不生产，3 万元的固定成本还要支付，企业就要亏损 3 万元。而现在可使企业少亏损 2 万元。若企业不亏损，则生产销售件数计算如下：

$$\text{生产销售件数} = \text{固定成本} \div \text{边际贡献}$$

$$= 30000 \div (20000 \div 2000)$$

$$= 3000 \text{ (件)}$$

（也就是说，企业生产该产品销售量超过 3000 件以后才能赢利）

边际成本定价法改变了售价低于总成本便拒绝交易的传统做法，在竞争激烈的市场条件下具有极大的定价灵活性，对于有效地对付竞争者，对于开拓新市场，调节需求的季节差异，形成最优产品组合可以发挥巨大的作用。

4. 盈亏平衡定价法

在销量既定的条件下，企业产品的价格必须达到一定的水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量就称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法就称为盈亏平衡定价法。科学地预测销量和已知固定成本、变动成本是盈亏平衡定价的前提。在此方法下，为了确定价格可利用如下公式：

$$\text{盈亏平衡点价格} = \text{固定总成本} \div \text{销量} + \text{单位变动成本}$$



例如，某企业年固定成本为 100000 元，单位产品变动成本为 30 元/件，年产量为 2000 件，则：
企业盈亏平衡点价格=100000÷2000+30=80 元。

以盈亏平衡点确定价格只能使企业的生产耗费得以补偿，而不能得到收益。因此，在实际中均将盈亏平衡点价格作为价格的最低限度，通常在加上单位产品目标利润后才作为最终市场价格。有时，为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局，企业采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

总之，成本导向定价法从本质上说是一种卖方定价导向，运用这一方法制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而降低了价格制定的科学性，它容易造成忽视市场需求、竞争和价格水平变化的情况而导致无效定价，在有些时候与定价目标相脱节。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充分考虑需求和竞争状况，以确定最终的市场价格水平。

（二）竞争导向定价法

在竞争十分激烈的市场上，企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格的定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。竞争导向定价法是以竞争品的价格为基础来制定本企业产品价格的定价方法。一般有三种情况：第一是与竞争品价格一样；第二是高于竞争品价格；第三是低于竞争品价格。到底采用哪一种，要根据产品特性、产品所处的生命周期以及企业的定价目标来决定。竞争导向定价主要包括以下三种具体方法：

1. 行情定价法
2. 竞争价格定价法
3. 招标定价法

（三）需求导向定价法

现代市场营销观念要求，企业的一切生产经营必须以消费者需求为中心，并在产品、价格、分销和促销等方面予以充分体现。根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法就是需求导向定价法，又称“市场导向定价法”、“顾客导向定价法”。需求导向定价法是根据市场需求强度不同、消费者对价格心理的反应不同来确定产品价格的一种新型的定价方法。在现代，价格被看作是企业为消费者提供的一种选择，只有这种选择与消费者的承受能力、价格心理相一致时，价格才为消费者所接受，商品的交易才会产生。这种定价方法的具体做法有：

1. 理解价值定价法
2. 需求差异定价法



3. 逆向定价法

产品定价策略

价格是企业竞争的主要手段之一，为了适应宏观市场环境和企业生产经营状况的不断变化，企业不能只给自己的产品制定单一价格。企业除了根据不同的定价目标，选择不同的定价方法，还要根据复杂的市场情况，采用灵活多变的方式选择和实施产品的定价策略。

一、新产品定价策略

新产品定价策略通常都随产品所经历的生命周期而变，尤其是新产品导入期的定价策略更具挑战性。由于生产批量小，设计和试制的费用比较大，因而不能简单地套用一般定价方法。在确定新产品价格时，选择和实施定价策略的出发点应该是立足消费者愿意支付的价格。一般来讲，依据新产品的特点，新产品定价有两种情形：

（一）完全创新新产品的定价

企业推出一款完全创新产品时，可供选择的定价策略有两种类型，即“市场撇脂定价策略”和“市场渗透定价策略”。

1. 市场撇脂定价策略

所谓撇脂定价策略，就是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，在短期内获取最大利润，尽快收回投资。企业选择撇脂定价的策略犹如从鲜奶中撇取奶油。实施撇脂定价策略的条件是：

（1）市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。

（2）高价使需求减少，但不致抵消高价所带来的利益。

（3）在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。

（4）高价使人们产生这种产品是高档产品的印象。

撇脂定价策略的运用适合需求弹性较小的细分市场。其优点在于：新产品一经上市顾客对其无理性认识，利用较高价格可以提高身价以适应顾客求新心理，有助于开拓市场；产品进入成熟期后，价格可分阶段逐步下降，有利于主动吸引新的购买者；产品高价格限制需求量过于迅速增加，使其与生产能力相适应。撇脂定价策略的运用虽然能够使企业在短期内获利大，但是它不利于扩大市场，而且很快引来竞争者的加入迫使产品价格的下降。

2. 市场渗透定价策略

所谓渗透定价策略，就是指企业在新产品投放市场时，将其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，其目的是获得最高销售量和最大市场占有率。实施渗透定价策略的条件是：其一，市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长。其二，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。

当企业投放到市场的新产品没有显著特色又要面临激烈的竞争，而该产品的需求弹性较大时采用渗透定价策略，能够使产品迅速为市场所接受，打开销路，增加产量而使成本随生产发展而下降；同时，低价薄利往往也会阻止或延长竞争者的进入以减缓竞争，从而获得一定市场优势。（如图 3-8 示）：

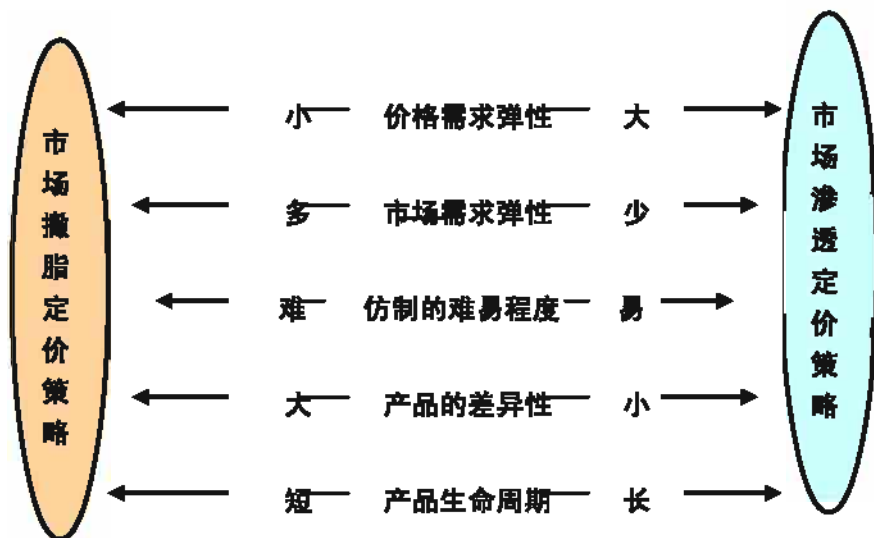


图 3-8 “撇脂”与“渗透”两种定价策略的比较

二、折扣与让价策略

企业直接减少一定比例的价格或让出一部分利益，以争取消费者，扩大产品销售量的定价方法就是价格折扣与折让策略。大多数企业通常都酌情调整其基本价格，以鼓励顾客及早付清货款、大量购买或增加淡季购买。运用价格折扣与折让策略的做法主要有：

折让策略	含义
现金折扣	
数量折扣	
功能折扣	
季节折扣	
价格折让	
推广津贴	

三、心理定价策略

从消费心理的角度分析，消费者对商品价格的认同是相当复杂的，有时候甚至是情绪化的过程。企业根据消费者的消费心理定价是心理定价策略。心理定价策略有以下几种类型：

心理定价策略	含义
声望定价	
尾数或整数定价	
招徕定价	
习惯性定价	

四、分地区定价策略

一般来说，一个企业的产品不仅卖给当地顾客，而且同时卖给外地顾客。产品销往的地区不同，需要支付的装运费就有差异。分地区定价策略就是针对产品销往的地区市场与产地市场存在空间差异而制定的产品价格，它是企业决定对于卖给不同地区（包括产地和外地）不同地区的顾客的某种产品，是分别制定不同价格还是制定相同价格的决策。分地区定价策略的核心问题在于：企业是否采用制定地区差价的定价方式。由此可见，分地区定价的基本形式有：

分地区定价策略	含义
原产地定价	
统一交货定价	
区域定价	
基点定价	
运费免收定价	

五、差别定价策略

所谓差别定价，也叫价格歧视，它是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。企业根据不同顾客、不同时间和场所来调整产品价格以实行差别定价，但这种差别不反映成本的变化。

差别定价的主要形式：

差别定价策略	含义
顾客差别定价	
产品形式差别定价	
产品部位差别定价	
销售时间差别定价	

六、产品组合定价策略

产品组合定价策略	含义
产品大类定价	
选择品定价	
补充产品定价	
副产品定价	
产品系列定价	
组合包装产品定价	



任务二要求：

自己选择一个具体的营销策划产品，熟练运用价格策略的知识，分析和设计其价格策略。



任务评价标准：

任务二	产品定价影响因素分析	产品定价目标分析	产品定价分析	产品价格策略	文案设计效果
100分	20分	20分	20分	20分	20分



项目三：制定渠道策略

【学习目标】

●知识目标

- 1.理解分销渠道的概念及作用。
- 2.熟悉分销渠道的基本模式。
- 3.了解中间商的概念、类型与作用。
- 4.掌握分销渠道选择策略及影响分销渠道选择的因素。

●技能目标

学生能够熟练渠道策略的知识，针对一个具体的营销策划项目（产品），分析和设计其渠道策略。

任务三：给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用渠道策略的知识，分析和设计其渠道策略。



【导入案例 3-11】

中石化的销售渠道重组

中石化是中国最大的一体化能源化工公司，主要从事石油与天然气勘探开发、开采、销售；石油炼制、石油化工、化纤、化肥及其它化工的生产与产品销售、储运；石油、天然气管道运输；石油、天然气、石油产品、石油化工及其它化工产品和其它商品、技术的进出口、代理进出口业务；技术、信息的研究、开发、应用。它是中国最大的石油产品和主要石化产品生产商和供应商，也是第二大原油生产商。中石化参照国际模式，构筑了公司的架构，建立了规范的法人治理结构，实行集中决策、分级管理和专业化经营的事业部制管理体制。中石化现有全资子公司、控股和参股子公司、分公司等共 80 余家，包括石油企业、炼油及化工企业、销售企业及科研、外贸等单位，其生产资产和主要市场集中在中国经济最发达、最活跃的东部、南部和中部地区。

1998 年之后，中石化销售公司旗下共有 29 家省级石油公司，其中 22 家是分驻长城以南各省、负责当地市场开拓和成品油供应的销售公司，7 家是作为中国石化销售公司派出机构，负责资源调配，与炼油厂沟通结算的大区公司。这 22 家销售公司是中央政府为做大做强民族石油工业、实现两



大石油集团“上中下游一体化”的战略部署,从各地整建制划入中国石化的。由于历史原因,上划前的销售公司存在人员包袱重、管理环节多、运营效率低、销售网点少、市场调控能力弱等问题;上划后,各销售公司依靠中石化的巨额资金投入和国家给予的加油站建设权、特许经营权、允许中石油中石化两大集团对社会批发经营单位实行资产重组等优惠政策,进行了大规模的扩张,使其销售网点大幅度增加、市场调控能力也得到一定提升。

1999年以来,中石化为增强市场调控能力,在新建、改建、收购加油站方面累计投入资金400多亿元,其销售网点增加到28000余座,初步建成了覆盖长城以南各省的加油站零售网络,为提高市场调控能力、改善销售结构夯实了基础。如广东石油分公司,2000年以前只有加油站651座,网点占有率仅13.6%;自2000年以来,该公司累计投入资金59.6亿元,新增加加油站1430座,网点占有率提升到42.1%。

但是,中石化各销售公司大规模扩张的背后,弊病也是不容忽视的。首先,下属的地市级分公司被赋予过多管理职能,甚至县经营部作为地市公司的派出机构也在管理市场,从而造成管理层次过多、市场反应缓慢的弊病;其次,由于这些公司都是以行政区划为基础设立的,油品配送经常会出现流向冲突的不经济行为,这成为中石化销售公司运营成本居高不下的重要原因。

销售网点大幅度增加使中石化的企业利润上升,更能为中石化旗下的油田企业、炼油厂、化工厂的发展创造有利的市场条件。然而,仅仅依靠增加销售网点数量来实现销量增长的外延型发展战略,并没有从根本上提高企业的竞争力。只有从增加销售网点数量的粗放型增长方式转变为提高单位网点销售业绩的集约型增长方式,提高运营效率、如何降低运营成本,才能使企业从容应对入世后日益加剧的市场竞争。

根据我国入世时的承诺,2004年底开放国内成品油零售市场,2007年以前开放国内成品油批发市场;与此同时,中石油、中石化的成品油销售企业——各地石油公司也将失去国家给予的保护性优惠政策。

面对此形势,2004年3月中石化参照国际通行做法,从改革销售管理体制入手进行渠道的大变革,中心是施行专业化管理和区域公司重组;在管理层次上,将由原来的多级管理变为两级管理。

跨国石油巨头在油品营销管理上通行的做法是以成品油中心库为圆心,划定相应的配送半径,以此为基础成立基本管理单位,它的管辖地域是以油品配送成本最低为原则划定的,不受行政区划的限制。基本管理单位下设片区经理,片区经理管理临近的几个加油站,加油站设站长。这种管理模式不但可以降低运营成本,而且效率很高,可以针对随时变化的市场及时做出反应。

中石化销售渠道重组的总体思路就是按照“区域化、专业化、扁平化”的原则,以优化物流配送和强化成品油市场营销为重点,充分利用现代高科技技术,对物流、零售、直销施行专业化管理,



建成“管理层次扁平、业务专业垂直、岗位权责明确、市场反应灵活”的新型经营管理体制。

在管理层次上，由原来的多级管理逐步减少为总部对区域资源配送和市场营销的两级管理；在运行模式上，实行资源配送和市场营销两条线运行。在资源配送这条线中，按照区域经济流向，建立区域配送中心，实行资源统一运作、设施统一管理、物流统一优化、配送统一组织，进一步降低成本，提高盈利空间，增强市场竞争力；在市场营销这条线中，按照专业化分工，零售实行零售管理中心—片区经理—ME—加油站的专业垂直管理，直销实行商业客户中心——客户经理—客户的专业垂直管理，加强市场营销，适应外部市场变化需要。

在实施步骤上，云南石油分公司和广东石油分公司作为先期试点单位的样板，首先进行管理体制变革，即在这两个公司内部建立省级物流中心，由它对全省范围的物流实行统一管理和运作，实现物流与商流的分离；同时选择部分地市公司进行跨区域重组，并在区域公司内按照零售中心、商业客户中心、结算中心三条线向下垂直管理到经营网点，撤销县经营部。通过此次改革，省级销售公司的管理职能得到空前强化，与之相对应的是地市级公司则更多地被赋予冲锋陷阵、开拓市场、提高销量的重任。省级公司一方面可以通过专业化业务中心强化其决策中心的地位，使公司的决策更加快速准确到位；另一方面又可以通过省级物流中心合理规划油品流向，即由省级公司物流配送中心安排向加油站、大客户的油品运输供应的调度，它以油库为中心，并制定合理的配送半径，避免造成不必要的损耗。而地市级公司各业务部门只需专注于目标市场的开拓和相应的市场管理工作，通过专业化的分工和区域公司重组，实现了责权分明、贴近市场的目的。

思考：

- 1、中石化原有的销售渠道管理体制存在什么弊端？这些弊端产生的根源是什么？
- 2、中石化采取什么方式进行销售渠道的重组？达到了怎样的效果？



【导入案例 3-12】

格力空调：离开国美，走自己的路

珠海格力集团公司是珠海市目前规模最大、实力最强的企业之一。集团拥有的“格力”“罗西尼”两大品牌于1999年1月和2004年2月被国家工商局认定为中国驰名商标。2003年，格力集团共实现营业收入198.42亿元，位列中国企业500强第88名。集团下属的珠海格力电器股份有限公司是中国目前生产规模最大的空调生产基地，现有固定资产7.6亿元，拥有年产空调器250万台（套）的能力。经过多年的发展，格力空调已奠定了国内空调市场的领导者地位，格力品牌在消费者中享有较高的声誉。据国家轻工业局、央视调查中心的统计数据，从1996年起，格力空调连续数年产销量、市场占有率均居行业第一。现在，格力空调产品覆盖全国并远销世界100多个国家和地区。



多年以来,格力空调一直采取的是厂家——经销商/代理商——零售商的渠道策略,并在这种渠道模式下取得了较高的市场占有率。然而近年来,一批优秀的渠道商经过多年发展历程,已经成长为市场上的一支非常重要的力量。其中尤以北京国美、山东三联、南京苏宁为代表的大型专业家电连锁企业的表现最为抢眼。这些超级终端浮出水面,甚至公开和制造企业“叫板”。自2000年以来,这些大型专业连锁企业开始在全国各大中城市攻城掠地,在整个家电市场中的销量份额大幅度提高,其地位也直线上升。

2004年2月,成都国美为启动淡季空调市场,在相关媒体上刊发广告,把格力两款畅销空调的价格大幅度下降,零售价原为1680元的1P挂机被降为1000元,零售价原为3650元的2P柜机被降为2650元。格力认为国美电器在未经自己同意的情况下擅自降低了格力空调的价格,破坏了格力空调在市场中长期稳定、统一的价格体系,导致其他众多经销商的强烈不满,并有损于其一线品牌的良好形象,因此要求国美立即终止低价销售行为。格力在交涉未果后,决定正式停止向国美供货,并要求国美电器给个说法。“格力拒供国美”事件传出,不由让人联想起2003年7月份发生在南京家乐福的春兰空调大幅降价事件,二者如出一辙,都是商家擅自将厂家的产品进行“低价倾销”,引起厂家的抗议。

2004年3月10日,四川格力开始将产品全线撤出成都国美6大卖场。四川格力表示,这是一次全国统一行动,格力在全国有20多家销售分公司,其中有5家公司与国美有合作,产品直接在国美销售,导致这次撤柜的主要原因是与国美在2004年度的空调销售政策上未能达成共识。3月11日,国美北京总部向全国分公司下达通知,要求各门店清理格力空调库存。通知称,格力代理商模式、价格等已经不能满足国美的市场经营需求,要求国美各地分公司做好将格力空调撤场的准备。

面对国美的“封杀令”,格力的态度并没有退让。格力空调北京销售公司副总经理金杰表示:“国美不是格力的关键渠道,格力在北京有400多个专卖性质的分销点,他们才是核心。谁抛弃谁,消费者说了算。”格力空调珠海总部新闻发言人黄芳华表示,在渠道策略上,格力不会随大流。格力空调连续数年全国销量第一,渠道模式好与坏,市场是最好的检验。格力电器公司总经理董明珠接受《广州日报》记者采访时表示,格力只与国美的少数分店有合作,此事对格力空调的销售几乎没有什么影响,自己的销售方式也不会为此做出改变。对一个企业来说,对任何经销商都应该是一个态度,不能因为以大欺小,格力对不同的经销商价格都是一样的。格力在各地设立自己的销售公司主要是为了在各个区域进行市场规范管理,保持自己的品牌形象,而销售公司靠服务取得合理利润,价格一直贴近市场,格力空调去年500万台的销量就证明了这一点,因此格力不会改变这种销售方式。对于今后能否与国美继续合作,格力坚持厂商之间的合作必须建立在平等公正的基础上,违背这种合作原则只能一拍两散。



事实上,在国美、苏宁等全国性专业连锁企业势力逐渐强盛的今天,格力电器依然坚持以依靠自身经销网点为主要销售渠道。格力是从2001年下半年才开始进入国美、苏宁等大型家电卖场中的。与一些家电企业完全或很大程度地依赖家电卖场渠道不同的是,格力只是把这些卖场当作自己的普通经销网点,与其他众多经销商一视同仁,因此在对国美的供货价格上也与其他经销商一样,这是格力电器在全国的推广模式,也是保障各级经销商利益的方式。以北京地区为例,格力拥有着1200多家经销商。2003年度格力在北京的总销售额为3亿元,而通过国美等大卖场的销售额不过10%。由于零售业市场格局的变化,格力的确已经意识到原来单纯依靠自己的经销网络已经不适应市场的发展,因此从2001年开始进入大卖场,但格力以自有营销网络作为主体的战略并没有改变。

而在国美方面,国美电器销售中心副总经理何阳青认为,格力目前奉行的股份制区域性销售公司的“渠道模式”在经营思路以及实际操作上与国美的渠道理念是相抵触的。国美表示,格力的营销模式是通过中间商的代理,然后国美再从中间商那里购货。这种模式中间增加了一道代理商,它必定是要增加销售成本的,因为代理商也要有它的利润。格力的这种营销模式直接导致了空调销售价格的抬高,同品质的空调,格力要比其他品牌贵150元左右,这与国美一直推行的厂家直接供货、薄利多销的大卖场模式相去甚远。国美与制造商一般是签定全国性的销售合同,而由于现在格力采取的是股份制区域性销售公司的经营模式,与格力合作时就不得不采取区域合作的方式,这与国美的经营模式也是不相符合的。

思考:

- 1、格力空调和国美电器之间的渠道冲突反映了新时期厂商和渠道商之间新型的博弈关系。你认为现在厂商和渠道商之间的力量对比如何?二者之间的关系应当如何处理?
- 2、格力空调现在所采取的渠道策略正确吗?你认为可以从什么方面加以改进?



【导入案例 3-13】

娃哈哈:渠道的成功与困惑

杭州娃哈哈集团有限公司是目前中国最大的食品饮料生产企业,在全国23个省市建有60多家合资控股、参股公司,在全国除台湾外的所有省、自治区、直辖市均建立了销售分支机构,拥有员工近2万名,总资产达66亿元。娃哈哈公司主要从事食品饮料的开发、生产和销售,已形成年产饮料600万吨的生产能力及与之相配套的制罐、制瓶、制盖等辅助生产能力,主要生产含乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品七大类50多个品种的产品。2003年,公司营业收入突破100亿元大关,成为全球第五大饮料生产企业,仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特4家跨国公司。自1998年以来,娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指



标上一直位居中国饮料行业首位。

娃哈哈的产品并没有很高的技术含量，其市场业绩的取得和它对渠道的有效管理密不可分。娃哈哈在全国 31 个省市选择了 1000 多家能控制一方的经销商，组成了几乎覆盖中国每一个乡镇的联合销售体系，形成了强大的销售网络。娃哈哈非常注重对经销商的促销努力，公司会根据一定阶段内的市场变动、竞争对手的行为以及自身产品的配备而推出各种各样的促销政策。针对经销商的促销政策，既可以激发其积极性，又保证了各层销售商的利润，因而可以做到促进销售而不扰乱整个市场的价格体系。娃哈哈对经销商的激励采取的是返利激励和间接激励相结合的全面激励制度。娃哈哈通过帮助经销商进行销售管理，提高销售效率来激发经销商的积极性。娃哈哈各区域分公司都有专业人员指导经销商，参与具体销售工作；各分公司派人帮助经销商管理铺货、理货以及广告促销等业务。

娃哈哈的经销商分布在全国 31 个省市，为了对其行为实行有效控制，娃哈哈采取了保证金的形式，要求经销商先交预付款，对于按时结清货款的经销商，娃哈哈偿还保证金并支付高于银行同期存款利率的利息。娃哈哈总裁宗庆后认为：“经销商先交预付款的意义是次要的，更重要的是维护一种厂商之间独特的信用关系。我们要经销商先付款再发货，但我给他利息，让他的利益不受损失，每年还返利给他们。这样，我的流动资金十分充裕，没有坏账，双方都得了利，实现了双赢。娃哈哈的联销体以资金实力、经营能力为保证，以互信互助为前提，以共同受益为目标指向，具有持久的市场渗透力和控制力，并能大大激发经销商的积极性和责任感。”

为了从价格体系上控制窜货，娃哈哈实行级差价格体系管理制度。根据区域的不同情况，制定总经销价、一批价、二批价、三批价和零售价，使每一层次、每一环节的渠道成员都取得相应的利润，保证了有序的利益分配。

同时，娃哈哈与经销商签订的合同中严格限定了销售区域，将经销商的销售活动限制在自己的市场区域范围之内。娃哈哈发往每个区域的产品都在包装上打上编号，编号和出厂日期印在一起，根本不能被撕掉或更改，借以准确监控产品去向。娃哈哈专门成立了一个反窜货机构，巡回全国严厉稽查，保护各地经销商的利益。娃哈哈的反窜货人员经常巡查各地市场，一旦发现问题马上会同企业相关部门及时解决。总裁宗庆后及各地的营销经理也时常到市场检查，一旦发现产品编号与地区不符，便严令彻底追查，按合同条款严肃处理。娃哈哈奖惩制度严明，一旦发现跨区销售行为将扣除经销商的保证金以支付违约损失，情节严重的将取消其经销资格。

娃哈哈全面激励和奖惩严明的渠道政策有效地约束了上千家经销商的销售行为，为庞大渠道网络的正常运转提供了保证。凭借其“蛛网”般的渠道网络，娃哈哈的含乳饮料、瓶装水、茶饮料销售到了全国的各个角落。2004 年 2 月新产品“激活”诞生，3 月初铺货上架，从大卖场、超市到娱



乐场所、交通渠道、学校和其他的一些传统的批发零售渠道，“激活”出现在了它能够出现的一切地方，娃哈哈将其渠道网络优势运用得淋漓尽致，确保了“激活”在迅速推出的同时尽快形成规模优势。

面对可口可乐、百事可乐和康师傅、统一的全面进攻，娃哈哈大胆创新，尝试大力开展销售终端的启动工作，从农村走入城市。总裁宗庆后认为，现在饮料企业的渠道思路主要有三种：一是可口可乐、百事可乐的直营思路，主要做终端；二是健力宝的批发市场模式；三就是娃哈哈的联销体思路。娃哈哈在品牌、资金方面不占优势，关键就要扬长避短，尽可能地发挥自己的优势，而抑制对方的长处。娃哈哈推出非常可乐，从上市之初就没有正面与可口可乐、百事可乐展开竞争，而是瞄准了中西部市场和广大农村市场，通过错位竞争，借助于强大的营销网络布局，把自己的可乐输送到中国的每一个乡村与角落地带，利用“农村包围城市”的战略在中国碳酸饮料市场占据了一席之地。

有学者将娃哈哈的成功模式归结为“三个一”即“一点，一网，一力”。一点指的是它的广告促销点，一网指的是娃哈哈精心打造的销售网，一力指的则是经营经销商的能力。“三个一”的运作流程是：先通过强力广告推新产品，以广告轰炸把市场冲开，形成销售的预期；接着通过严格的价差体系做销售网，通过明确的价差使经销商获得第一层利润；最后常年推出各种各样的促销政策，将企业的一部分利润通过日常促销与年终返利让渡给经营经销商。但这种模式也存在着问题：当广告愈来愈强调促销的时候，产品就会变成“没有文化”的功能产品，而不是像可口可乐那样成为“文化产品”，结果会造成广告与产品之间的刚性循环：广告要愈来愈精确地找到“卖点”，产品要愈来愈多地突出功能，结果必然是广告的量要愈来愈大，或者是产品的功能要出新意，才能保证销量。

思考：

- 1、娃哈哈为了实现有效的渠道网络管理采取了哪些措施？取得了什么样的效果？
- 2、你认为娃哈哈现有渠道模式的主要问题在什么地方？娃哈哈应当如何完善它的渠道建设？



【导入案例 3-14】

飞利浦和 TCL 的渠道合作

飞利浦电子是世界上最大的电子公司之一，2003 年的销售额达 290 亿欧元，在医疗诊断影像和病人监护仪、彩色电视、电动剃须刀、照明以及硅系统解决方案领域世界领先。飞利浦拥有 166,800 名员工，在 60 多个国家里活跃在医疗保健、时尚生活和核心技术三大领域。飞利浦早在 1920 年就进入了中国市场。从 1985 年设立第一家合资企业起，飞利浦就秉承扎根中国的长期承诺，将照明、



消费电子、家庭小电器、半导体和医疗系统等五大业务全部带到了中国，将世界领先的技术、产品和服务同步带到了中国市场。目前，飞利浦已成为中国电子行业最大的投资合作伙伴之一，累计投资总额超过 34 亿美元，在中国建立了 35 家合资及独资企业，在全国设有 60 多个办事处，共有 20,000 多名员工。2003 年公司在华营业额达到 75 亿美元，国际采购额达到 38.3 亿美元。

飞利浦在中国的渠道模式经历了很长的一段辗转之路。1997 年之前，飞利浦在华南市场一直是采取直接建设，掌控主流渠道，再向终端铺货的方式，年销售额始终徘徊在 700 万元左右。出于在国外飞利浦代理制的普及和普遍成功，从 1997 年底开始，飞利浦决定在华南市场实行区域总代理制。

1997—1999 年，由于飞利浦充分给予代理公司优惠的代理政策，使飞利浦的代理区域的销售直线上升，销售额也连年翻倍，1999 年达到 2.3 亿元，飞利浦“两广”市场占有率一路上升至 10%。这一阶段总代理制为飞利浦取得了丰硕的业绩，应该说是一个双赢的阶段。

但随着国内彩电市场竞争加剧，整体价格大幅下滑，飞利浦的盈利开始回落。2001 年，飞利浦开始酝酿渠道收复、产品升级行动，其目的就是欲以低点毛利要挟代理商，降低渠道成本，增进零售价格竞争力。

2002 年，飞利浦更换代理商，由双方共同出面来管理市场，然而，作为外资企业，飞利浦的人员成本和市场管理成本居高不下，仍然无法扭转微利的局面。最终，飞利浦决定将华南 7 省区域渠道代理委托 TCL。2003 年 8 月，飞利浦电子公司与 TCL 集团宣布，两大品牌公司将在中国 5 个省市的市场进行彩电销售渠道的合作。这意味着，飞利浦彩电将搭乘 TCL 的销售网络，进一步实现覆盖中低端的二级市场的目标。

2004 年初，飞利浦设在广州的视听产品华南办事机构正式解散，飞利浦华南 7 省彩电销售业务彻底转交国内彩电巨头 TCL 公司代理。飞利浦由此前的厂商共同管理渠道变成由 TCL 独立进行渠道和销售管理，双方更广泛和更深入的渠道合作正在展开。

一直对飞利浦在华南渠道管理进行跟踪研究的广州终极营销顾问有限公司张德华在接受《财经时报》专访时认为：飞利浦的致命伤是速度。频繁更换渠道机制，代理商的替换速度太快，使得渠道因素引发了市场的动荡不安；另一方面，品牌、技术升级的执行速度过慢，升级速度跟不上渠道和市场的自然提升速度，造成“猛牛拉破车”的不利后果；最终，渠道执行力的短板，让飞利浦陷入了华南渠道困局。飞利浦和 TCL 这场联姻被广为关注的原因还在于，这是继海尔与三洋、TCL 与松下、海信与住友之后，国内家电企业又一次与跨国公司达成销售渠道上的合作。对飞利浦来说，这是它经历多次渠道烦恼后的重新抉择，至于结果能否长久，仍然难下结论。毕竟双方将各自的同类产品都放在这个渠道中，TCL 同时也还有与其他厂家的合作，如何解决同质化产品的同台竞争



局面，恐怕也是考验双方的难题。

中国实战营销策划的著名人士刘永炬在接受《财经时报》记者专访时认为：像飞利浦这样的跨国企业在中国出现的渠道“短板”，与其对中国市场竞争环境的水土不服有关。人们总是很“迷信”跨国公司，实际上在面对中国这样一个特殊环境的市场，跨国公司也并不太会“玩”，因为他们熟悉和擅长的，是在一个已经成熟化的市场中进行运作，而中国市场并不成熟。从上世纪90年代开始直到现在，中国市场仍然是处在一种满足需求的阶段，基本上需求是不用拉动的。这个阶段的特点就是销售力要大于市场力，也就是说，渠道的作用可能会大于市场推广的作用。满足市场需求主要是依靠渠道，因此，需求越大，渠道的优势也就越大。虽然在一些大城市可能会出现某类商品的饱和，但在中国广大的中小城市和农村市场中，需求仍然旺盛。加之中国地域宽广、差异大，文化也呈区域化特点，以及消费者对需求方式的融合，这些都对跨国企业形成巨大的挑战。2003年松下董事长在中国市场的营销策略上讲了一句话，大意是：下雨了，我们也要打伞。这说明一些跨国企业已经意识到，必须根据中国市场的特殊环境，做相应的营销策略的改变。

刘永炬还指出：站在市场的角度说，飞利浦“借用”TCL的渠道的利弊在短期内看不出来，很难说“借用渠道”是否就更容易取得市场的成功。在这种市场氛围之下，只注重渠道建设，而忽略其他，只会维持短暂的市场成功。当市场进一步成熟，消费者对品牌以及个性化产品的需求上升时，渠道的优势就会被削弱。因此，目前渠道得势的状态只是被中国消费市场长期需求旺盛的惯性所引发，未来的竞争究竟是不是“渠道为王”，还要依赖于市场的变化来决定。但过分依赖渠道将会导致生产企业在未来市场竞争中处于被动。以家电市场为例，短短数年中，渠道已经形成一股强大的独立势力。在进一步的扩张中，渠道企业就把生产企业控制了，以至于某渠道企业要封杀某品牌之类的新闻时常见诸媒体。正常的市场营销无疑是生产企业考核经销商、考核渠道，而在中国的家电市场中，已经变成了渠道成员考核生产企业。家电企业在现实的无奈中，也在担心哪一天会被渠道给“玩”死。另外，一件商品的价值应该是由产品价值加上品牌价值构成的，而在渠道控制市场的情形之下，品牌价值被搁置，各厂家都在拼价格。长此以往，生产企业将失去未来发展的潜力。因此，已有不少国内生产企业开始自建渠道，比如格力的联合经销体。但如果没有实力的生产企业与渠道决裂，就意味着毁灭，历史上长虹、康佳都曾因渠道问题而产生阵痛。

思考：

- 1、飞利浦在中国的渠道模式经历了哪几个阶段？2003年之后，它与TCL采取了什么样的渠道合作？
- 2、专家张德华和刘永炬的观点给你怎样的启示？你认为“借用渠道”对飞利浦来说是一个正确的选择吗？



【知识链接】

产品要经过一定的方式、方法和路线，才能进入消费者和用户手中。分销便是企业使其产品由生产地点向销售地点运动的过程。在这个过程中，企业要采取相应的策略，才能使自己的产品尽快达到消费者和用户的手中，降低交易成本，提高经济效益。

分销渠道的基本模式

一、分销渠道的含义和作用

分销渠道也称销售渠道，是指企业把产品（服务）从生产者转移到用户的有关市场中介单位组成的运行系统。这个系统的起点是企业，即生产者；终点是用户。在生产者与用户之间包括各类经销商和代理商。需要指出的是，还有一个与渠道有关的术语叫市场营销渠道，它和分销渠道经常不加区分地交替使用，二者的不同在于：市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人，如供应商、生产者、各类中间商、辅助商、最终用户。但分销渠道不包括供应商和辅助商。分销渠道是企业的生命线，分销渠道是否畅通，直接关系到企业经营目标的实现。

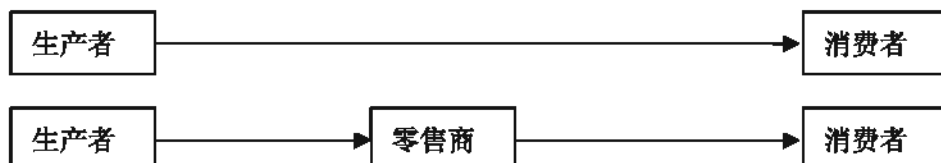
二、分销渠道的基本模式

产品从企业出发，是直接流向用户还是要经过一定的中间层次或环节才能到达最终消费者，这是制造企业需要决策的分销渠道模式问题。分销渠道一般分为直接渠道与间接渠道。直接渠道是指产品在从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的分销渠道。间接渠道是指含有一层或多层中介机构组成的分销渠道。企业到底采用哪种分销渠道模式（或类型）更适合，具体的决策可从分销渠道的长度、宽度及多重性三个方面去把握。

（一）分销渠道的长度

分销渠道的长度，是指产品从生产者到最终用户的转移过程中所经历的中间层次（或环节）的数量。即中间层次或环节的多少，反映销售渠道的长短。经过的环节、层次越多，销售渠道越长；反之销售渠道越短。在消费者市场，企业面对的最终顾客是家庭和个人，即最终消费者。一般有以下几种长度不同的销售渠道模式可供选择。

消费者市场的分销渠道模式，如图 3-10 所示：



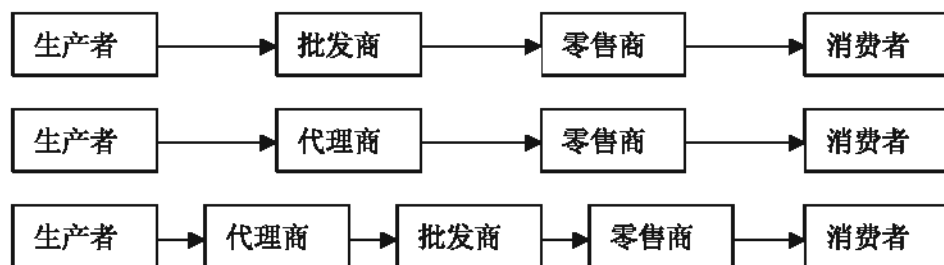


图 3-10 消费者市场分销渠道模式

1. 直销渠道。生产者的产品直接销给消费者，既生产企业自己派员推销，或者开展邮购、电话、电视购货等，没有中间商的参与。

2. 在生产者与消费者之间，有零售商的参与，也是一种比较简单的渠道。许多生产耐用消费品和选购品的生产企业大都采用这种形式。

3. 生产者把产品售给批发商，由批发商转卖给零售商，最后由零售商销往消费者，是消费者市场最为普遍的一种渠道。

4. 由代理商代为联系零售商，再由零售商购进产品卖给消费者。一般来说，代理商并不取得产品所有权，它只为买卖双方牵线搭桥，撮合成交以后按比例收取佣金。规模较小的生产者，其销售渠道常有代理商的参与。

5. 生产者经由代理商与批发商发生联系，产品再通过批发商、零售商销往消费者。我国的外贸出口中一般采用这种形式。

（二）分销渠道的宽度

分销渠道的宽度，系指组成分销渠道的每个环节或层次中，使用的相同类型的中间商的数量。同一层次或环节的中间商较多，渠道就较宽；反之，渠道就较窄。

1. 宽渠道

宽渠道是指生产企业在同一层次通过两个或两个以上的中间商来销售自己的产品，其优点是：

（1）通过多家中间商，分销广泛，可以迅速地把产品推入流通领域，使消费者随时随地买到需要的产品。

（2）促使中间商展开竞争，使生产者有一定的选择余地，提高产品的销售效率。不足之处在于：由于每个层次的同类中间商较多，各个中间商推销某一种产品不专一，不愿意花更多的时间、精力推销某一产品；同时，生产者与各中间商之间的关系比较松散，生产者难以控制，不利于合作。

2. 窄渠道

窄渠道是指生产者在同一层次只选用一个中间商来销售自己的产品。其优点是：

（1）由于每一层次中同一类中间商较少，生产者与中间商的关系非常密切，生产者可以指导



和支持中间商开展销售业务，有利于合作。

(2) 销售、运货、结算手续大为简化，便于新产品上市、试销，信息反馈迅速。

不足之处在于：生产者对某一中间商的依赖性太强，情况一旦发生变化（如中间商不想再与生产者合作）容易失掉企业所占领的市场；只限于使用一个中间商销售容易产生垄断产品销售，或因销售力量不足而失掉消费者；渠道范围窄，不便于消费者购买，市场占有率相对较低。因此，窄渠道适应于专业性强、售后服务要求高的产品销售。

（三）分销渠道的多重性

根据目标市场的具体情况，企业还要考虑是否使用多条分销渠道销售其产品，即分销渠道的多重性问题。一般来说，企业有以下选择：

1. 通过两条以上的渠道，使同一产品进入两个以上的市场。比如，有的产品既可卖给其它制造商作原材料，又可卖给消费者作消费品。显然，要用不同的渠道伸入不同的市场，才能完成任务。

2. 通过两条以上的渠道，使同一产品进入同一市场。同一产品可以是同一品牌，也可以是不同品牌，这样可使不同渠道之间发生竞争。比如，一家企业生产的啤酒，既通过超级市场、食品商店等零售商经销，转卖给消费者，又经由饭店、餐馆，卖给消费者享用。这样，产品有更多的出口流向消费领域，利于企业实现更深的市场渗透。

中间商

中间商是介于生产者和用户之间，专门帮助企业销售产品的市场中介组织和个人，是企业分销渠道的主要组成部分。其中主要有批发商和零售商。在决定销售渠道的长度、宽度和多重性之后，除了直接分销，企业一般都要为其设计的分销模式配置合适的中间商。

一、中间商的作用和类型

（一）批发商

1. 批发商的作用

批发是指将商品或服务售于那些为了再售或企业使用而购买的人时所涉及的所有活动。所以，除了零售给最终消费者，即为个人消费、非商业使用而购买的人为对象的销售活动外，任何企业的其它销售活动都被认为是批发活动。具体地讲，通过批发商的购买，生产者可以迅速和大量售出产品，减少库存，加速资本周转；批发商可以凭借自己的实力，帮助生产者促销产品，提供市场信息。对零售商来说，批发商可按零售的要求，组合产品的花色、规格、品种；可对厂家购进的产品进行加工、整理、分类和包装，方便零售商进货、勤进快销；利用仓储设施储存产品，保证零售商的货源，减轻其存货负担；还可为零售商提供各种支持，帮助其开展业务。



2. 批发商的类型

批发商的类型很多。按其分销的地域划分,有地方批发商、区域批发商和全国批发商;按其在流通领域的位置,可分产地批发商,中转地批发商和销地批发商;按其业务范围,又可分为专业批发商、综合批发商等;按是否拥有对商品的所有权,又可分为经销批发商和代理批发商。

由于分类的标准不同,批发商的分类十分复杂。在西方一些国家,批发商基本上可以分为三大类:商人批发商、代理批发商和自营批发机构。

(1) 商人批发商

商人批发商又称独立批发商,是指自己进货,取得商品所有权后再批发出售的商业企业,是批发商中最主要的部分。根据其职能和提供的服务是否完全,商人批发商又可进一步分为完全服务批发商和有限服务批发商。

(2) 代理批发商

代理批发商和商人批发商的主要区别表现在两个方面:第一,代理批发商不拥有商品所有权;第二,代理批发商为其委托人和顾客仅提供有限服务。代理商承担的营销职能主要是谈判、提供市场信息、促销和接受订货,从中获取佣金。

(3) 自营批发机构

自营批发机构也称制造商的分销机构。就是生产企业越过独立批发商,自设批发机构,将产品直接批发销售给零售商或工业用户。自营批发常见于电气设备、管道设备等行业。

生产企业自设批发机构有许多原因,其中较为常见的原因有:第一,独立批发企业无力提供顾客所要求的技术知识;第二,生产企业希望对某产品的促销和实体流通有较大幅度的控制;第三,批发业务给生产企业带来了额外的盈利机会。

(二) 零售商

随着我国经济发展及市场经济体制改革的不断深入和完善,借鉴发达国家的具体情况,我国零售形式一直处于更迭交替、推陈出新的蓬勃发展之中,使得零售行业成为经济领域中最富变化和最具挑战性的行业之一。

1. 零售商的作用

零售是指将商品或服务售予最终消费者,供其个人非商业使用的过程中所涉及的一切活动。任何企业,不管是生产企业,还是批发企业或零售企业,只要是把商品卖给最终消费者个人使用,都被认为是在从事零售活动,而不管这些商品是如何出售的(通过个人、邮售、电话或自动售货机),也不管它们是在什么地方出售的(在商店,或在消费者家里)。但是,只有那些主要从事零售活动的企业才被称为零售商。

零售商在流通领域处于最后阶段。根据服务对象的特点，零售商在业务上有小批量采购、零散供应的特点。其根本作用在于使产品直接、顺利并最终进入消费者手中。

2. 零售商的类型

零售商的类型最多。一般分为商店零售商和无店铺零售商两种。西方国家市场经济发展成熟，所以零售企业类型丰富多样，值得借鉴。最主要的有：

零售商类型	含义
公司连锁	
独立商店	
自愿连锁和零售商店合作组织	
特许经营	
百货商店	
折扣商店	
超级市场	
便利商店	
专业商店	
商品目录陈列室	
批发俱乐部	

二、中间商的选择与管理

(一) 中间商的选择

企业配置经销商，应依据以下条件选择：

1. 经销商的服务对象应与生产企业自己的目标市场相一致。
2. 零售商应位于顾客流量大的地段；批发商应有较好的交通运输及仓储条件。
3. 有经销该产品必备的知识、经验和技能，较强的售前、售中、售后服务能力。
4. 信誉好，形象好，及时付款。
5. 热心经销本企业的产品。

(二) 中间商的管理

分销渠道由各渠道成员的结合构成。一般来说，各渠道成员都会为了共同利益而努力工作。但是，由于中间商是独立的经济实体，在处理供应商、顾客的关系时，往往偏向顾客一边，或过分强调自己的利益，并影响到其为企业分销产品的积极性。因此，企业还必须在了解中间商的需要和欲



望的基础上,用行之有效的手段对其进行管理。

对中间商的管理,应根据中间商在分销渠道系统中的地位和作用不同,采取不同的管理方式和激励手段。

1. 对批发商和零售商的管理

批发商和零售商由于在商品转移过程中拥有对商品的所有权,承担的风险也比较大,因此其利益追求是很强烈的。作为生产企业必须处理好与他们的关系,对他们的管理应以激励为主,协同他们更好地实现自己的利益。具体管理形式有:

(1) 合作。(2) 合伙。(3) 关系管理。

2. 对代理商的管理

目前不少企业使用代理商。在很多情况下,代理商决定着企业的生死存亡。许多企业忽视了这一问题,在发展了代理商之后,就撒手不管,怎么代理是你的事情,只要你销出了货,我就给你提成,我只管发货、收款。这种思想带来的严重后果,是选择代理商时不谨慎,只要有人肯做就行。另一部分企业则走了另一极端,自己派人出去开专卖店,由于人生地不熟,结果成本大,收效差。因此,发展代理商是大势所趋,管好代理商是当务之急。对代理商的具体管理形式有:

(1) 设置专门机构或指派专人进行管理。

(2) 培训、联谊活动。

(3) 经常听取顾客对代理商的意见。

(4) 量化分解考核,优胜劣汰。

分销渠道的设计和管理

销售渠道的长短、宽窄以及是否使用多重渠道,要受到一系列主、客观因素的制约。企业在进行渠道设计时要考虑以下问题:分销的是何种产品,面对的是何种市场,顾客购买有何特点,以及企业的资源、战略和中间商的状况等。合理地选择分销渠道,制定并实施切实可行地分销渠道策略是顺利实现产品价值的前提和关键。企业在进行分销决策时,应综合分析影响分销渠道选择的各种因素,详细了解市场营销环境,以便做出正确决策。影响企业选择分销渠道的因素很多,主要是四个方面。

一、影响分销渠道选择的因素

(一) 产品因素

产品自然属性和产销特点不同,对分销渠道的要求也不同,对企业选择分销渠道有重要影响,往往是企业进行分销决策时必须首先考虑的问题。

1. 产品的单价。一般来说,产品单位价格越低,有可能通过长分销渠道来分销;反之,产品单



价高，分销渠道则应越短。例如：一些大众化的日用商品一般都要经过一个或一个以上的批发商，再经零售商转移到消费者手中。而一些价格昂贵的珠宝或耐用消费品，则不宜由多个中间商转手。

2. 产品的重量、体积。较轻、较小的产品，可用较长、较宽间接渠道；笨重及大件的产品直接影响运输和储存等销售费用，应尽可能选择最短的分销渠道，甚至要组织直接运输。

3. 产品的时尚性。对于式样多变、时尚程度高或季节性强的产品应尽可能采用短渠道，以免产品过时造成销售困难。

4. 产品的物理化学性质。产品有效期短、易损易腐产品，尽量避免多次转手、反复搬运，应采用最短的分销渠道，尽快地把产品送到消费者手中。

5. 产品的标准化程度。标准化程度高、通用性强的产品，渠道可长可宽；非标准化的专用性产品，渠道宜较短较窄。

6. 产品技术的复杂程度。产品技术越复杂，对有关销售服务尤其是售后服务的要求则越高，一般多用较短渠道。而专用产品，如专用设备，特殊品种、规格的产品、顾客定制的产品一般需生产者和用户直接面议销售，不宜由中间商间接销售。

7. 是否新产品。新产品上市，多用较短渠道。一是销售渠道尚未畅通，企业缺乏选择的自主权；二是短渠道也有利于企业强劲促销。若是已经打开销路的产品，可以考虑用较长渠道。

（二）市场因素

1. 消费者因素

消费者对销售渠道的影响主要表现在产品消费面的大小、消费习惯的偏好和消费者的地区分布。消费面大的产品分销渠道就应当“长”而“宽”。反之，产品消费范围小，则可由厂家直接供应用户。大量零星日用消费品的销售，则可不由企业直接和消费者发生交易联系，但也必须适应目标消费者的购买习惯，所谓消费者购买习惯包括消费者的价格偏好，品牌偏好，购买场所的偏好及对服务的要求等。生活用品一般选择间接渠道，广泛销售；特殊品、高档耐用消费品宜于通过直接渠道或采取特约经销的方法销售。消费者的地区分布广，分销渠道需适当选择“长”、“宽”一些的，若消费者地区分布集中，就采取“短”而“窄”的渠道即可。如少数民族专用品销售只需要送到少数民族聚居地去分销。

2. 购买行为因素

(1) 顾客每次的购买量。购买量较小，一般需要较长、较宽的渠道与之适应，故消费者市场多用此类渠道。反之，顾客一次购买批量较大，如生产者市场、社会集团市场，则可用较短也较窄的渠道。

(2) 购买频率。顾客经常要买的产品，应用较宽的渠道；购买频率较低的产品，可用较窄的渠道。



(3) 季节性。消费有明显的季节性的产品，宜用较长渠道分销，由较多层次的中间商分担储存任务。反之，可考虑较短渠道。

(4) 选择性。顾客需求是选择性较强的产品，多用较窄的渠道分销。

(5) 品牌敏感性。顾客对品牌较为敏感，产品多用较窄的渠道。

3. 中间商因素

在设计渠道时应考虑不同中间商的状况和特点，把最合适的中间商纳入渠道之中。中间商的因素主要包括以下几点：

(1) 合作的可能性。中间商普遍愿意合作，企业可利用的中间商较多，渠道可长可短；可宽可窄，否则，只能使用较短、较窄渠道。

(2) 费用。利用中间商分销，要支付一定的费用。若费用较高，企业只能选择较短、较窄的渠道。

(3) 服务。中间商能提供较多的高质量服务，企业可选择较长、较宽的渠道。如有些产品技术性较强，就需要具备相应技术能力和设备的中间商进行销售；某些产品需要进行一定的储存（如季节性产品、冷冻冷藏产品等）就需要拥有相应储存能力的中间商来进行经营。倘若中间商无法提供所需的服务，企业只有使用较短、较窄的渠道。

4. 竞争者因素

企业进行分销渠道决策时应充分考虑竞争者的渠道策略，并采取相应对策。通常企业使用与竞争者相同或类似的渠道。如在竞争对手分销渠道的附近设立销售点，以公开方式竞争，以强胜弱，这属正位渠道竞争；竞争特别激烈时，可避开竞争对手的分销渠道，在竞争对手未涉足的市场空白点另辟渠道。如当竞争对手以零售商店为主要分销渠道时，企业则可以人员推销作为自己的主要渠道，以避开锋芒，若竞争者普遍使用较短、较窄渠道分销产品时，企业一反常规使用较长、较宽渠道，这可称之为错位渠道竞争。一正一错，都必须以竞争者的渠道策略为转移，所以，竞争者是分销渠道决策时不可忽视的重要市场因素之一。

（三）企业自身因素

企业自身条件不同，选择的分销渠道也应有所不同，使用不同的分销渠道才能适应企业不同的资源条件，做到最有效的分销。主要考虑以下几点：

1. 财力与信誉

财力薄弱的企业，多用较长渠道，财力资源雄厚，声誉良好的企业，可以根据需要使用较短渠道或自己组织推销队伍。

2. 销售渠道的管理能力

管理能力较低的企业，多用较长渠道。有能力控制销售渠道的企业，可选择较短渠道。



3. 分销及市场经验

初入市场的企业，缺乏分销经验，多用较长渠道，需要依靠中间商来分销产品。

此外，中间商一般都希望企业能承担更多的广告、展览、培训等活动，为产品销售创造条件。如果企业的资源条件允许提供这些服务，就能增强中间商经销的兴趣和信心；反之，制造商就只能自销。

（四）环境因素

一个国家的政治、经济、自然、地理等因素是企业经营中不可控的外部环境因素，这些因素的特征与变化，会对企业的分销渠道选择产生重大的影响。

市场方面的开放程度、管理政策和措施会影响企业能否充分地利用市场，能否自由地选择分销渠道的“长”、“短”、“宽”、“窄”。如目前有的地区仍存在市场分割、地区保护等，严重影响分销渠道的任意选择，而在完全市场经济条件下，企业产品出现了国内外多渠道流通的局面。因此，经济环境的变化影响分销渠道的决策，主要表现为经济增长情况、市场供求状况和金融形势等方面。如我国在长期市场供不应求的情况下，商业部门要货迫切，生产企业一般都将产品交给商业部门经销；而在市场经济条件下当出现经济萧条、衰退时，市场需求下降，企业就必须减少一些中间环节，使用较短渠道，有时只能开辟自己的销售渠道，搞直接销售。

自然环境主要表现在地理条件对分销渠道的影响。地处商业中心或交通枢纽附近的企业由于地理位置比较有利，开展直接销售的可能性较大；而处在偏远地区或交通不便地区的企业则可能因为地理条件的限制而只能采用较长的分销渠道。

二、分销渠道的设计

分销渠道的设计必须立足于长远。设计分销渠道时，一般要经过三个阶段，主要涉及渠道结构及中间商类型、中间商数量、渠道成员的权利与责任等方面的抉择。

（一）确定渠道模式

生产企业在进行分销渠道的设计时，首先要决定采取什么模式（或类型）的渠道，是直销还是通过中间商销售，即是采用直接销售渠道还是间接销售渠道。这需要从销售业绩和经济效果两个方面来考虑。这两个方面并非总是一致的，究竟以何为重，应视企业的营销战略而定，并以此为标准考察和比较渠道。如果企业决定通过中间商分销其产品，就要决定所用中间商的类型，是批发商还是零售商？还是采用代理商？具体选择那些中间商？

（二）确定中间商数量

它决定渠道的宽度。这主要取决于产品本身的特点、市场容量的大小和需求面的宽窄，决策时还要充分考虑企业目标市场的营销和分销策略。通常有以下三种策略供选择：



1. 密集型分销

密集型分销也称广泛型分销，是一种多渠道的分销策略。它是指企业尽可能通过较多符合条件的中间商销售产品，以扩大市场覆盖面或快速进入一个新市场，尽量扩大产品销售网络，使众多的消费者和用户随时随地能买到这些产品。

采取密集型分销一方面要广泛利用多种分销渠道，以增加购买的场所，另一方面还必须注意对各类中间商的经营条件进行审查，不能让不符合条件的中间商参加分销，以免影响企业声誉，而这一点往往被企业忽视。

2. 选择型分销

即在同一目标市场上，依据一定的标准选择少数中间商经销其产品，而不是允许所有有合作意向的中间商都参与经销。如家电产品需采取选择型分销策略，因为它要求中间商，特别是零售商要有足够大的店堂陈列样品，销售人员要具备一定的专业知识和良好的售后服务。选择型分销的优点是能维护企业、产品的形象和声誉，建立和巩固市场地位。

3. 独家型分销

独家型分销是指企业在一定时间、一定地区，只选择一家批发商或零售商经销其产品。通常双方订有协议，中间商不得经营其竞争者的产品，企业也不得向其它中间商供应其产品。目的是控制市场，彼此得到对方更积极的配合，强化产品形象。如高级轿车、珠宝等一般可选择独家分销。但选择独家分销，企业和中间商之间的相互依赖性增强，往往一荣俱荣、一损俱损，这既增加了成功的可能性，也增大了经营的风险。

（三）确定分销渠道成员的条件与责任

分销渠道是否畅通，取决于企业与中间商的权利和责任是否明确，下面就价格政策、销售条件、市场区域划分、相互服务等方面作简要分析。

1. 价格政策

企业必须制定出其产品具体的价格，并有具体的价格折扣条件，如数量折扣、促销折扣、季节折扣等政策。这样可以刺激中间商努力为企业推销产品，扩大产品储备，更好地满足顾客的需求。

2. 销售条件

企业应制定出相应的付款条件，如现金折扣；对中间商的保证范围，如不合格品的退换、价格变动风险的分担等方面的保证。这样有利于中间商及早付款，加速企业的资金周转，同时可以引导中间商大量购买。

3. 销售区域权利

这是中间商比较关心的一个问题，尤其是独家分销商。因此，企业必须把各个中间商所授权的



销售区域划分清楚，以便于中间商拓展自己的业务，也有利于企业对中间商业绩进行考核。

4. 各方承担的责任

通常通过制定相互服务与责任条款来明确各方责任。如企业为中间商提供哪方面的服务，承担哪方面的责任；中间商要为企业哪方面的服务，承担哪方面的职责。服务项目不明，责任不清，必然会影响到双方的经济利益及合作关系，不利于双方的共同发展。一般情况下，相互的职责和服务内容包括供货方式、促销配合、产品运输与储存、结算方式、信息相互沟通等。例如，麦当劳向其特许经营商提供店面、促销支持、文件保管系统、培训、通用管理和技术支持等。与此对应，特许经营商必须达到有关物质设备标准，适应新的促销系统，提供所需信息及购买指定的食品原料等。

三、分销渠道管理

渠道建成后，企业还要完成一系列管理工作。一般说来，制造企业不可能像控制产品、促销那样直接控制分销渠道，因为中间商是独立经营者，他们有自身的利益要追求，有权在无利可图或不满意时撤出。客观上，制造企业和中间商之间也存在诸多矛盾，如零售商希望存货尽可能少些为好，以节约空间和减少资金占用，一旦发生断档，又要求企业提供紧急订货服务，以抓住市场机会；而频繁供货使制造企业增加了送货成本，特别是小批量的紧急送货。又如，制造商希望中间商全心全意，特别卖力地为自己推销产品，忽视或干脆拒绝经销其它企业的同类产品；中间商则希望多经销几种可供顾客选择的同类产品，而且要求制造企业为自己的产品提供广告促销。这些矛盾导致双方相互竞争，在双方的关系中争取更大的控制权。但另一方面，从根本上来说，制造商和中间商的利益又是一致的，两者都只有通过将商品顺畅地卖给使用者才能获得效益，因此又要加强渠道内部各成员之间的协调与合作。

制造企业必须安排专人负责分销渠道的管理，其主要职责有：对每个渠道成员的工作绩效进行评估；了解中间商的要求并制定加强与中间商合作的措施；调整并减少与中间商在业务上的矛盾；保证对中间商的及时供货；必要时对分销渠道做出调整等。

具体的管理程序包括以下内容：

1. 确定中间商的要求

中间商总会对企业抱有这样或那样的希望，满足中间商的要求，是鼓励他们与企业保持良好合作关系的重要措施。企业应主动了解中间商有哪些要求，然后决定满足中间商哪些要求并使其满意，哪些要求不能满足并说明理由。

2. 激励渠道成员，减少生产企业与中间商的矛盾

生产企业对中间商应以利益均沾、风险分担的原则，密切双方的合作关系，共同搞好营销，有必要规定一些考核和奖惩办法，对中间商的工作及时考核，经营效果好的给予奖励或优惠待遇，建



立长期合作关系。

3. 定期评估渠道成员

具体包括下列内容：

- (1) 检查每位渠道成员完成的销售量和利润额及其在企业整个销量、利润中所占的比重。
- (2) 查明哪些经销商积极努力推销本企业的产品，哪些不积极，原因是什么。
- (3) 检查每位渠道成员同时经销多少种与本企业相竞争的产品，同时统计每位经销商的平均订货量。
- (4) 检查每位渠道成员为商品定价的合理程度。
- (5) 检查每位渠道成员为用户服务的态度和能力，以及用户对他们的满意程度。

4. 调整分销渠道

通过上述诸方面的评估，对那些贡献大，工作努力的渠道成员要给予特别关注，建立更密切的合作伙伴关系。评估鉴别出那些不胜任的渠道成员，必要时作出相应作调整。总体上来说，分销渠道的调整方式有：

(1) 增减渠道成员。即对现有销售渠道里的中间商，进行增、减变动。企业要分析增加或减少某个、某些中间商，会对产品分销、企业收益等带来什么影响，影响到什么程度。比如，企业决定在其目标市场增加一家批发商，就不仅要考虑这么做会带来的直接利益，如销量的增加；还应考虑对其它经销商的需要、成本和情绪会发生什么影响。

(2) 增减销售渠道。如果增减渠道成员不能解决问题，企业可以考虑增减销售渠道的做法。这样做需要对可能带来的直接、间接反应及效益作广泛地分析。有时候撤销一条原有的效率不高的渠道，比开辟一条新的销售渠道难度更大。

(3) 变动分销系统。即企业对原有的分销体系、制度，进行通盘调整。这类调整难度最大。因为它不是在原有渠道基础上的修补、完善，而是改变企业的整个分销政策。它会带来市场营销组合有关因素的一系列变动。

增减渠道成员属于结构性调整，着眼点在于增加、减少某些中间层次或具体的中间商；增减销售渠道和变动分销系统属于功能性调整，目的是将分销任务在一条或多条渠道的成员中重新分配。中间商是否需要调整，以及调整到什么程度，取决于销售渠道与分销任务是否平衡。值得注意的是，顾客购买方式的变化，市场的扩大或缩小，产品生命周期的更替，新的竞争者兴起，以及分销政策的变化，常常会对企业提出调整中间商及分销渠道的要求。





任务三要求：

自己选择一个具体的营销策划产品，熟练运用渠道策略的知识，分析和设计其渠道策略。



任务评价标准：

任务三	产品渠道模式 分析	产品渠道影 响因素	产品渠道设计	产品渠道管理	文案设计 效果
100分	20分	20分	20分	20分	20分

项目四：制定促销策略

【学习目标】

●知识目标

- 1.明确促销的实质、促销的基本方式及其组合。
- 2.了解广告决策的特点，掌握广告宣传的内容和策略。
- 3.掌握营业推广的形式和方法。
- 4.掌握企业开展公共关系的目标和主要方式。

●技能目标

学生能够熟练运用促销策略的知识，针对一个具体的营销策划项目（产品），分析和设计其促销策略。

任务四：给予学生一个具体的营销策划产品，让学生熟练运用促销策略的知识，分析和设计其促销策略。



【导入案例 3-15】

红牛：面对“走私进口红牛”的危机公关

红牛功能饮料源于泰国，至今已有 36 年的营销历史，产品销往全球 50 多个国家与地区，凭借着强劲的实力和信誉，“红牛”创造了非凡的业绩，成为世界销量第一的功能饮料，在全球年销量达 10 亿美元。1995 年 12 月，“红牛”凭着对中国市场发展的信心和全球战略眼光来到中国，成立了中国红牛维他命饮料有限公司。中国红牛公司在全国各地建立了 20 多个分公司，10 多个代表处和 30 多个办事处。红牛公司在国内拥有北京和海南两个现代化生产基地，供应全国市场。

凭借“功能饮料市场先入者”的优势地位，红牛取得了另人瞩目的销售业绩，但其在中国的发展历程也并非一帆风顺。2003 年 8 月，海南检验检疫局在对进口红牛饮料的检验过程中，发现该批饮料没有中文标签，咖啡因含量超过我国标准，并且尚未取得我国标签审核证书。随后，国家质检总局发出通知，要求各地检验检疫局对辖区内市场上销售的进口红牛饮料进行检查。南宁一家报纸媒体对此事件进行了不准确的报道，在报道中称“进口红牛被查”。随后该消息被几家网站转载，在社会公众中产生了不小的反响。一时间，红牛饮料咖啡因含量超标的传言甚嚣尘上。



在报纸和网站的报道中，并没有指出被查的红牛属于“走私进口”的非法产品，与中国红牛饮料公司生产的产品并无关联，而且报道的主要问题集中在咖啡因超标上面。其实，国家质检总局查处“进口走私红牛”并不仅仅是因为其咖啡因超标，更重要的是因为它属于走私进口的非法产品，没有经过任何部门的检验，严重干扰了正常的市场秩序，与我国严厉打击走私的法规相违背。在我国销售的红牛饮料有进口和国产之分，其中国产红牛饮料是红牛维他命饮料有限公司在海南和北京设立的两个工厂的产品。由于新闻报道并没有将两个“红牛”加以区分，消费者对两个“红牛”的概念产生了混淆，对正品红牛的品质和安全性也发生了质疑。

其实早在媒体报道之前，红牛公司已经知道了“走私进口红牛”的存在及其危害性。根据医学专家介绍，违规进口的“红牛饮料”与酒混合饮用会引起脱水现象发生，并且损害心脏和肾功能。同时功能饮料中的咖啡因会增加心脏的负担，过量服用会产生心慌、烦躁的现象，严重时可能导致死亡。“走私进口红牛”事件缘于2003年夏天过后，在广西、云南、海南等几个边境和沿海城市，有不法分子在销售从非法渠道走私进口的红牛饮料。中国红牛饮料公司也一直在配合当地执法部门查处这些无中文标识的走私产品。但红牛公司对事件的严重性明显估计不组，它认为事件只是集中于少数几个地区，而且走私进口的红牛数量也很少，不会引起媒体的关注。因为媒体对“走私进口红牛”事件的不准确报道，红牛公司被推到了舆论的风口浪尖。它意识到自己起初对事件的严重性估计不足，必须实施有效手段，开展危机公关。

当“被查事件”发生后，红牛维他命饮料公司品牌策划管理部部长连续接到两个电话，询问进口红牛被查事件。根据这一线索，红牛公司马上查找信息来源，及时向总经理汇报，并与负责质检、工商、法律、条法等部门紧急沟通。弄清事情真相后当日，红牛公司召集条法部、客户服务部和品牌部等相关人员召开紧急会议，一致认为必须向公众澄清事件，并消除由此可能带来的负面影响。会议对危机处理的各项事务作了详细安排并指定相关责任人。红牛公司的迅速反应为自己争取到了时间和主动权。

红牛公司决定首先扭转媒体的舆论导向。它立即同国内刊登该新闻的一些网站取得了联系，向其说明事情真相，然后动用公关手段，促使有关网站删除所转载的不准确的新闻，代之以红牛公司法律顾问的“严正声明”，并附以红牛公司质量承诺宣言和获得国家相关认证证书的列表。红牛公司的果断举措，既防止了媒体可能存在的“恶炒”，又重新在消费者中树立了公司产品的信誉。

红牛公司起草了一份用于报纸的新闻通稿，于当晚向全国一些主要媒体以传真形式发出。同时，该公司又针对全国约50家主要媒体做了一个广告投放计划，在每家媒体上做半个版面的广告，广告于当晚连夜设计出来。广告的内容是向消费者说明和承诺红牛的品质没有问题，红牛的品牌绝对值得信任。



在与媒体联络沟通的同时,红牛公司通知全国 30 多个分公司和办事处,要求它们向当地的经销商逐一说明事情真相。红牛公司将自己的声明传真给每个经销商,让经销商先期有了知情权,使经销商得到尊重,并加强对中国红牛的信赖,坚定经销商的信心。与品牌策划部同时工作的还有条法部,它们主要负责同各地的质检、工商等部门沟通,以说明情况,消除影响。

红牛公司的危机公关取得了很大的收效。大量的媒体报道和沟通措施使消费者逐渐澄清了误解,重新树立了对红牛品牌的信任。危机事件的发生对企业的负面影响是不可避免的,但公司该做的就是最大限度地降低危机的影响程度。红牛公司面对“走私进口红牛”危机临阵不慌,公关措施“快、准、狠”,避免了危机的进一步扩大。

思考:

- 1、当“走私进口红牛”危机事件发生时,红牛公司做出了什么样的反应?
- 2、请分析一下公共关系对于企业的重要性。你认为企业应当如何协调与新闻媒体之间的关系?



【导入案例 3-16】

麦当劳的整合营销传播

麦当劳是世界上规模最大的快餐连锁集团之一,在全球的 120 多个国家有 2 万 9 千多家餐厅。1990 年,麦当劳来到中国,在深圳开设了中国的第一家麦当劳餐厅;1992 年 4 月在北京的王府井开设了当时世界上面积最大的麦当劳餐厅,当日的交易人次超过万人。从 1992 年以来,麦当劳在中国迅速发展。1993 年 2 月广州的第一家麦当劳餐厅在广东国际大厦开业;1994 年 6 月,天津麦当劳第一家餐厅在滨江道开业;1994 年 7 月,上海第一家麦当劳餐厅在淮海路开业。数年间,麦当劳已在北京、天津、上海、重庆四个直辖市,以及广东、广西、福建、江苏、浙江、湖北、湖南、河南、河北、山东、山西、安徽、辽宁、吉林、黑龙江、四川和陕西等 17 个省的 74 个大、中城市开设了 460 多家餐厅,在中国的餐饮业市场占有重要地位。

作为世界首屈一指的快餐连锁集团,麦当劳近年来在全球各地市场受到了多方面的挑战:市场占有率上,2002 年 11 月 8 日,麦当劳宣布从 3 个国家撤出,关闭 10 个国家的 175 家门店,迅速扩张战略受阻。在中国大陆,麦当劳的门店数仅为肯德基的 3/5。品牌定位上逐渐“品牌老化”。肯德基主打成年人市场,麦当劳 50 年坚持走小孩和家庭路线,“迎合妈妈和小孩”。但近年人们的婚姻和婚育观念的改变,晚婚和单身的现象日渐平常,消费核心群体由家庭群体向 24 岁到 35 岁的单身无子群体转变,麦当劳的定位以及品牌的概念恰与此偏离。投资策略上,麦当劳在中国一直坚持自己独资开设连锁店。截止 2003 年 7 月底,麦当劳都没有采取肯德基等快餐连锁的特许经营的扩张方式。公司管理上,迅速扩张的战略隐患逐渐暴露。麦当劳最引以为豪的就是其在全球的快速而成功的扩



张,在2002年麦当劳缩减扩张计划之前,麦当劳在全球新建分店的速度一度达到每8小时一家,而这种快速扩张也使得麦当劳对门店的管理无法及时跟进,比如一些地区正在恶化的劳资关系以及滞后的危机处理能力。在广州麦当劳消毒水事件中,店长反应迟缓,与消费者争执,都损坏了企业的品牌形象。民族和文化意识上的隔阂也给麦当劳带来了麻烦。与可口可乐、万宝路一样,麦当劳与“美国”这一概念捆绑在一起,其效应就如一把双刃剑,既征服了市场,也引来了麻烦。从中东乃至穆斯林掀起的抵制美国货运动,到“9·11”事件后麦当劳餐厅的爆炸事件,都说明了“美国”品牌的负面效应。现代社会,快餐食品对健康的影响逐渐为越来越多的人重视,这成为麦当劳的又一难题。2003年3月5日的“两会”上,全国政协委员张筱建议严格限制麦当劳、肯德基的发展;世界卫生组织(WHO)也正式宣布,麦当劳、肯德基的油煎、油炸食品中含有大量致癌毒素丙毒。

在各种因素的综合作用下,2002年10月麦当劳股价跌至7年以来的最低点,比1998年缩水了70%,并在2002年第四季度第一次出现了亏损。为改变这种情况,2002年初,麦当劳新的全球首席营销官拉里·莱特(Larry Light)上任,并策划了一系列整合营销传播方案,实施麦当劳品牌更新计划:

2003年,麦当劳在台湾、新加坡等地推出了“和风饭食系列”、“韩式泡菜堡”,在中国大陆推出了“板烧鸡腿汉堡”,放松标准化模式,发挥本地化策略优势,推出新产品,顺应当地消费者的需求。2003年8月,麦当劳宣布,来自天津的孙蒙蒙女士成为麦当劳在内地的首个特许加盟商,打破了中国内地独资开设连锁店的惯例。2003年9月2日,麦当劳正式启动“我就喜欢”品牌更新计划。麦当劳第一次同时在全球100多个国家联合起来用同一组广告、同一种信息进行品牌宣传,一改几十年不变的“迎合妈妈和小孩”的快乐形象,放弃坚持了近50年的“家庭”定位举措,将注意力对准35岁以下的年轻消费群体,围绕着“酷”、“自己做主”、“我行我素”等年轻人推崇的理念,把麦当劳打造成年轻化、时尚化的形象。同时,麦当劳连锁店的广告海报和员工服装的基本色都换成了时尚前卫的黑色。配合品牌广告宣传,麦当劳推出了一系列超“酷”的促销活动,比如只要对服务员大声说“我就喜欢”或“I'm Loving It”,就能获赠圆筒冰激凌,这样的活动很受年轻人的欢迎。2003年11月24日,麦当劳与“动感地带”(M-Zone)宣布结成合作联盟,并在全国麦当劳店内同步推出了一系列“我的地盘,我就喜欢”的“通信+快餐”的协同营销活动。麦当劳还将在中国餐厅内提供WiFi服务,让消费者可以在麦当劳餐厅内享受时尚的无线上网乐趣。2004年2月12日,麦当劳与姚明签约,姚明成为麦当劳全球形象代言人。姚明将在身体健康和活动性、奥林匹克计划以及“我就喜欢”营销活动和客户沟通方面发挥重要作用。2004年2月23日,麦当劳推出“365天给你优质惊喜,超值惊喜”活动,推出一项“超值惊喜、不过5元”的促销活动。在2004年2月23日到8月24日期间,共有近10款食品价格降到了5元以内。2004年02月27日,麦当劳宣布,将其



全球范围内的奥运会合作伙伴关系延长到 2012 年。此举一次性地将其赞助权延长连续四届奥运会。这一为期八年的续约延续了麦当劳在餐馆和食品服务领域向 2006 年意大利都灵冬季奥运会、2008 年中国北京奥运会、2010 年加拿大温哥华冬奥会以及 2012 年的奥运会的独家销售权利，还可以在全球营销活动中使用奥运会的五环标志，并获得对全球 201 个国家和地区的奥运会参赛队伍的独家赞助机会。

经过一系列的努力，麦当劳 2003 年 11 月份销售收入增长了 14.9%，亚太地区的销售收入增长了 16.2%。公司的股价逆市上涨，创下了 16 个月以来的新高。JP 摩根集团 2003 年 12 月称，麦当劳在全球经营已经有了很大的改变，并将麦当劳的股票评级从“一般市场表现”调升至“超出市场表现”。

思考：

- 1、整合营销传播的含义是什么？麦当劳是通过哪些具体措施来实施其整合营销传播计划的？
- 2、你在广告宣传、营业推广和公共关系方面，对麦当劳有什么建议？



【导入案例 3-17】

金六福：中国人的福酒

五粮液集团有限公司的前身是宜宾五粮液酒厂，1998 年经过公司制改造成为集团有限公司。它是以五粮液系列酒生产为主业，涵盖塑胶加工、模具制造、印务、药业、果酒、电子器材、运输、外贸等多元化经营的特大型企业集团。集团公司占地 7 平方公里，现有职工 2.3 万人。2003 年实现销售收入 121.04 亿元。1999 年，五粮液集团和湖南新华联集团强强联合，推出了国内著名白酒品牌——金六福。该品牌的主打产品为金六福系列和福星系列。几年来，金六福酒以整合营销传播为理念，在竞争激烈的白酒业界创造了优秀的销售业绩。

一、金六福的品牌命名

从品牌名称可以看出，金六福的品牌核心价值围绕着我国传统的民族特色——“福”。金六福三字中，“金”代表富贵和地位；“六”为六六大顺；“福”为福气多多。金六福酒质的香、醇、浓、甜、绵、净与人们向往的六福——寿、富、康、德、和、孝有机地融合在一起。这一命名既突出出品牌的“福文化”，又与中国人追求吉祥富贵的心理紧密地联系起来。尤其是在喜欢讨个“口彩”的中国人心里，金六福成为喜庆时刻的首选品牌之一。

二、金六福的产品策略

金六福在我国首创了白酒产品星级分级方式，明确了产品档次的区分标准。这是在白酒产品分级方式上的创举，并很快为市场上的其他白酒品牌所仿效。



2002年下半年,金六福“为城市干杯”系列产品推出市场。在金六福酒的根据地湖南,一种被称为“为湖南干杯”的金六福酒在市面上出现。金六福“为湖南干杯”系列产品一改白酒大品牌、大包装的传统做法,旗下六个产品品种分别体现张家界、爱晚亭、南岳、岳阳楼、岳麓书院、曾国藩等文化主题,采取了针对性的不同的包装设计;并利用文字和图案对上述代表湖南地方文化特征的要素进行了描述和表现。金六福“为湖南干杯”系列酒是根据当地口感酿制,在包装上又体现了目标消费者所熟悉的风土人物历史,具有很强的亲和力和文化底蕴,所以上市以后,很快获得了消费者的认同。随后不久,金六福“为湖北干杯”、“为河南干杯”、“特供江苏”、“为山东干杯”等产品也相继上市。

三、金六福的宣传策略

“好日子离不开它,金六福酒”,提起金六福,恐怕很多人首先联想到的就是这个脆亮的童音广告口号。依靠“开门见福”的概念符号和具有冲击力的广告口号,金六福的名声迅速红遍大江南北。

以“中国人的福酒”为定位的金六福酒一直希望寻找到一个合适的宣传主题,最终它选择以“体育营销”为主打策略。金六福的对外宣传与一系列的体育事件联系在一起:2001—2004年中国奥委会合作伙伴、第28届奥运会中国代表团惟一庆功白酒、第21届世界大学生运动会中国代表团惟一庆功白酒、第14届亚运会中国代表团惟一庆功白酒、第19届冬季奥运会中国代表团惟一庆功白酒、中国足球队进入2002年世界杯出线惟一庆功酒、世界杯出线珍藏酒及19届冬奥会珍藏酒等。申奥成功,国足出线,进入新世纪的中国好运连连,相应的金六福的宣传策略也出台了。2001年7月13日,北京申奥成功。金六福作为“中国奥运惟一庆功酒”这一赞助的价值顿时放大。在庆祝申奥成功的广告片中,金六福采用了时钟这个表现时间最直接的元素,各种各样的时钟不停运动,最后都定格在7月13日这一天。创意非常地单纯和直接,表现了“永远铭记这一天”的祝贺含义。在庆祝国足世界杯出线的广告片中,金六福采用象征手法,表现了从1957年到2001年国足44年的努力。

金六福的副品牌叫“福星”,福星酒以“喝福星酒,运气就是这么好!”为宣传主题,与主品牌金六福“中国人的福酒”这一概念可谓一脉相承。福星的广告《井盖篇》将“运气就是这么好”的创意发挥得淋漓尽致。广告以下列几个画面展开:都市中高楼林立的街道;由里向外的主观镜头:井盖被推开;俯视:井盖空着,就像一个黑黑的陷阱;一个西服翩翩的男性白领边打手机,边从一座五星级的宾馆里走出来;画外音:OK!(脚步声);画面:男子一边走一边继续打手机;画外音:OK!(脚步声);画面:前面就是没有井盖的下水口了,男子仍打着手机;画外音:OK!(脚步声);画面:对即将到来的危险一无所知,就在男子的一只脚踏向空洞洞的井口时,突然一个带着头盔的脑袋冒了上来,正好顶住了男子踏空的一只脚;画外音:OK!(脚步声);画面:男子安然无恙地继续前行;男子和二三好友一起品尝福星酒;画外音:喝福星酒,运气就是这么好!品牌标版:金六



福，中国人的福酒。

当中国足球队在 2001 年冲击世界杯的十强赛中胜利出线，主教练米卢一时间成了拯救中国足球的英雄，更有很多人将米卢誉为“中国足球的大福星”，米卢的人物形象和福星品牌“运气就是这么好”的定位不谋而合。终于，金六福费尽心思请来米卢拍摄他在中国的第一支广告。广告中米卢说：“喝福星酒，运气就是这么好！”这支广告的效果可想而知非常理想。

从 2004 年 6 月开始，消费者发现，金六福在中央电视台以及黄金地段的户外广告已经换上了新装：“奥运福·金六福”。伴随着雅典奥运火炬来到北京，金六福借奥运东风推出了新一轮整合营销传播。金六福通过大量的电视、路牌广告，围绕金六福一贯的“福文化”理念，使“奥运福·金六福”这一口号深入人心；同时，销售队伍的战术推广也以“奥运福·金六福”为核心，将“福文化”的理念以具体的促销手段、公关活动和消费者形成互动。

思考：

- 1、金六福采取了哪些举措，从哪些方面体现“中国人的福酒”这一形象定位？
- 2、请你以“奥运福·金六福”为主题，为金六福酒设计一个广告构思，并阐述为什么提出这样的构思。



【导入案例 3-14】

迪斯尼乐园：给游客以欢乐

作为世界最大的传媒和娱乐巨头之一，迪斯尼是一个魅力无穷的商业品牌。迪斯尼在全球十大国际品牌排名第 5，品牌价值超过 600 亿美元，它的形象涉及影视、旅游、网络、服装、玩具等众多领域。目前在全球有 4 个迪斯尼乐园，分别位于加利福尼亚州、佛罗里达州、日本东京及法国巴黎，而香港迪斯尼乐园计划于 2005 年开园。

迪斯尼乐园含魔术王国、迪斯尼影城和伊波科中心等若干主题公园。整个乐园拥有大量娱乐设施、32000 余名员工、1400 多种工作。通过主题公园的形式，迪斯尼致力于提供高品质、高标准和高质量的娱乐服务。迪斯尼乐园的生命力在于能否使游客欢乐。由此，给游客以欢乐成为迪斯尼乐园始终如一的经营理念和服务承诺。

迪斯尼乐园每年接待着数百万计慕名而来的游客。人们来到这里，仿佛到了童话般的世界，令游人流连忘返。然而，人们更为称赞的是它高品质的服务质量，清新洁净的环境，高雅欢乐的氛围以及它热情友好的员工。

迪斯尼乐园的魅力在于它为顾客所创造的独特体验。

游人中的大多数人来自美国和其它国家发达的大都市，人们对城市的高楼大厦和现代化的一切



感到厌倦。而在迪斯尼乐园里,人们则会产生一种回归大自然的满足感。如仿亚马逊河的冒险乐园令人置身于原始的大自然中,使人感到清新,忘我。那些 18 世纪或 19 世纪的欧美街景,如美国西部的板房、路边的小铺和仿煤气点燃的街灯,都会给人们罩上一种往日的色彩,使人们脱离现实,追寻回忆昔日的岁月和社会的更迭。

迪斯尼乐园还拥有许多独具特色的娱乐性建筑。如天鹅宾馆棚顶的一对 29 吨重的天鹅雕塑,海豚旅馆栩栩如生的海豚塑像,为迪斯尼的景观增添了不少特色。这两家旅馆由著名的后现代派建筑师麦考尔·格然吾斯设计,充满了创造性的富丽堂皇和诙谐生动的视觉感受,扩展了主题公园的梦幻感觉。

迪斯尼乐园不仅是大人们娱乐休息的地方,更重要的也是儿童们游乐的世界。景区里不仅有各种用金鱼、火箭、大象等形状制作的游艺车,还有米老鼠童话世界的小房屋、小宫殿、小风车,这一切使孩子们产生了平时在学校里和大城市生活中难以激发的美好神奇的幻想。乐园环形火车站台的工作人员整齐的装制,一丝不苟的认真作风都给这些幼小的心灵留下无需言传的深刻印象,而这一切都将会在他们的脑海中留下美好的回忆。此外,迪斯尼还时时刻刻为儿童设想周全。以喝水池为例,都是一大一小两个。垃圾筒的高度也让孩子们伸手可及。更有动听的音乐随时陪伴,还有专供小朋友们照相的卡通人物,连公园里的食品都是孩子们喜欢吃的,孩子们到了这里就如同爱丽丝漫游仙境一般。并且,乐园里专为小朋友们准备了安全的刺激性较小的游玩项目,指定必须有大人陪同参加,像旋转木马、小飞象、小人国等。

在各种游乐节目中,迪斯尼都十分注意培养顾客的参与性,总是创造机会让人们发挥自己的主观能动性,让孩子们从小培养做人的能力。迪斯尼认为,乐园主要是孩子们的,当然要让孩子们在这里成长。乐园里设有沿着“道路”行驶的小型汽车,这种车比国内玩具车要大得多,两个大人可以轻松入座,一个家长可以带一个孩子,由孩子驾驶汽车绕过各种复杂的转弯,进行比较漫长的“实习”。这种游戏往往是所有游艺中排队最长的,可见其颇受家长与孩子们的喜爱。

迪斯尼提供周到的服务和良好的卫生环境。

在乐园大门口有旅客接待站,对带孩子的旅客可以免费提供童车和婴儿车;门口还有狗舍,狗不得入园,但可以寄养;进入大门后还有轮椅供残疾人使用。在园内许多景区也都有许多的童车、婴儿车及轮椅供人使用。

整个乐园分成:“美国主街”、“梦幻世界”、“未来世界”、“美国河”、“动物树”、“冒险乐园”、“米老鼠童话世界”等景区,在其中可以参加所有的游艺活动,使游人们能全身心地投入到娱乐之中,忘却疲劳与烦恼。所有的小卖部、饮食店、表演场所、街景区都设有大量的形状整洁与景观相协调、清扫方便的大容量垃圾箱。公共场所的椅、桌、窗台、玻璃等都显得干净、利落;草地、花



卉、树木修饰整齐；娱乐设施几乎都保持良好状态。

迪斯尼善于营造欢乐的氛围。

迪斯尼乐园不只是游乐场，更是现实的“乌托邦”。通过一系列游戏设施和表演，游客在早已预设的轨迹和效果中，与各人物一同历险。最后在迪斯尼世界固有而唯一的规律下，游客所感受到的是一段既惊险，又安全，却又充满快乐的旅程，这种旅程的欢乐氛围是由员工与游客一起创造的。其中，员工起着主导作用，主导作用具体表现在对游客的服务行为表示上。这种行为包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演以及与顾客接触的每一个细节。

引导游客参与是营造欢乐氛围的另一重要方式。游客们能同艺术家同台舞蹈，参与电影配音、制作小型电视片，通过计算机影像合成成为动画片中的主角，亲身参与升空、跳楼、攀登绝壁等各种绝技的拍摄制作等等。

在迪斯尼乐园中，员工们得到的不仅是一项工作，而且是一种角色。员工们身着的不是制服，而是演出服装。他们仿佛不是为顾客表演，而是在热情招待自己家庭的客人。他们根据特定角色的要求，扮演真诚友善的家庭主人或主妇。

迪斯尼研究顾客，了解顾客。

迪斯尼致力于研究“游客学”，了解谁是游客、他们的起初需求是什么。在这一理念指导下，迪斯尼站在游客的角度，审视自身每一项经营决策。为了准确把握游客需求动态的工作，公司设立调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部和信息中心等部门分工合作。

调查统计部每年要开展 200 余项市场调查和咨询项目。财务部根据调查中发现的问题和可供选择的方案，找出结论性意见，以确定新的预算和投资。

营销部重点研究游客们对未来娱乐项目的期望、游玩热点和兴趣转移。

信息中心存贮了大量关于游客需求和偏好的信息，具体有人口统计、当前市场策略评估、乐园引力分析、游客支付偏好、价格敏感分析和宏观经济走势等。其中，最重要的信息是游客离园时进行的“价格/价值”随机调查。正如华特·迪士尼先生所强调的；游园时光决不能虚度，游园必须物有所值，因为游客只愿为高质量的服务而付钱。

信访部每年要收到数以万计的游客来信。信访部的工作是尽快把有关信件送到责任人手中；此外，把游客意见每周汇总，及时报告管理上层，保证顾客投诉得到及时处理。

工程部的责任是设计和开发新的游玩项目，并确保园区的技术服务质量。例如：顾客等待游乐节目的排队长度、设施质量状况、维修记录、设备使用率和新型娱乐项目的安装，其核心问题是游客的安全性和效率。

现场走访是了解游客需求最重要的工作。管理上层经常到各娱乐项目点上，直接同游客和员工



交谈,以期获取第一手资料,体验游客的真实需求。同时,一旦发现系统运作有误,及时加以纠正。

迪斯尼致力于提高员工的素质,培养热情友好的员工。

许多游客远道慕名而来,在乐园中花费时间和金钱。迪斯尼懂得:不能让游客失望,哪怕只有1次。如果游客感到欢乐,他们会再次光顾。能否吸引游客重复游玩,恰是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。为了实现服务承诺,迪斯尼公司将“给游客以欢乐”的经营理念落实到每一员工的具体工作中,对员工进行评估和奖例,凡员工工作表现欠佳者,将重新培训,或将受到纪律处罚。

为了明确岗位职责,迪斯尼乐园中的每一工作岗位都有详尽的书面职务说明。工作要求明白无误、细致具体、环环紧扣、有规有循,同时强调纪律、认真和努力工作。每隔一个周期,严格进行工作考评。

公司要求32000名员工都能学会正确地与游客沟通和处事,因而制定了统一服务的处事原则,其原则的要素构成和重要顺序依次为安全、礼貌、演技、效率。公司并以此原则来考查员工们的工作表现。

同时,迪斯尼还十分注重对全体服务人员的外貌管理。所有迎接顾客的公园职员(“舞台成员”)每天都穿着洁净的戏服,通过地下阶梯(“地下舞台”)进入自己的活动地点。他们从不离开自己表演的主题。对于服务员工,迪斯尼乐园制定了严格的个人着装标准。职工的头发长度、首饰、化妆和其他个人修饰因素都有严格的规定,且被严格地执行。迪斯尼的大量着装整洁、神采奕奕、训练有素的“舞台成员”对于创造这个梦幻王国至关重要。

此外,公司还经常对员工开展传统教育和荣誉教育,告诫员工:迪斯尼数十年辉煌的历程、商誉和形象都具体体现在员工们每日对游客的服务之中。创誉难,守誉更难。员工们日常的服务工作都将起到增强或削弱迪斯尼商誉的作用。公司还指出:游客掌握着服务质量优劣的最终评价权。他们常常通过事先的期望和服务后的实际体验的比较评价来确定服务质量的优劣。因此,迪斯尼教育员工:一线员工所提供的服务水平必须努力超过游客的期望值,从而使迪斯尼乐园真正成为创造奇迹和梦幻的乐园。同时,为了调动员工的积极性,迪斯尼要求管理者勤奋、正直、积极地推进工作。在游园旺季,管理人员常常放下手中的书面文件,到餐饮部门、演出后台、游乐服务点等处加班加点。这样,加强了一线岗位,保证了游客服务质量,而管理者也得到了一线员工一份新的友谊和尊重。

当然,所有的服务运作都离不开迪斯尼完善的服务系统,小至一架电话、一台计算机,大到电力系统、交通运输系统、园艺保养、中心售货商场、人力调配、技术维修系统等等,这些部门的正常运行,均是迪斯尼乐园高效运行的重要保障。



思考题:

- 1、迪斯尼乐园是如何围绕它的经营理念和服务承诺为顾客提供服务的?
- 2、你如何理解“给顾客以欢乐”的内在含义。
- 3、迪斯尼对其员工的管理对其外部营销有何作用?



【知识链接】

促销策略

促销组合

一、促销的概念及其作用

促销是促进销售的简称,是指企业通过一定的方式将产品、服务及信誉等信息,传递给顾客,使他们对企业的产品或服务产生兴趣或欲望,以促进、影响其购买行为的相关活动的总称。

在现代市场营销活动中,确定目标市场、开发产品、决定价格、选择销售渠道等活动仅是市场营销活动的前期。为了使消费者购买产品,还需要将产品的信息既快又广地传递给消费者。而促销的实质就是沟通信息,即通过传播实现企业与现实和潜在的顾客之间进行有关交换的信息沟通。

在现代化大生产条件下,商品种类越来越多,市场竞争越来越激烈,企业仅有优质的产品、合理的价格、适当的渠道是远远不够的,因为在商品经济的大千世界中,顾客并不一定会对某一企业的产品及有关情况引起注意,甚至会闻所未闻。这就要求企业必须采取各种有效的促销方法,把企业及其产品的有关信息传递给目标市场,以引起顾客的注意,激发其欲望和兴趣,引导其购买企业的产品。因此,企业除了要有良好的产品策略、价格策略、分销渠道策略外,还必须讲究促销策略。促销策略与市场营销组合的其它策略密切配合,才能使市场营销取得预期的效果,达到企业营销的理想境地。企业的促销活动,往往能改变和加强消费者的购买行为,其作用主要表现在以下几方面:

1. 沟通信息

企业的市场营销活动是以满足消费者需求为前提的,能否沟通企业同消费者之间的信息交流,是企业市场营销活动成败的关键。而促销一方面是企业把有关产品、服务等市场营销信息传递给目标市场的顾客或中间商,唤起其购买动机;另一方面是将售后产品的有关信息及时反馈回企业,以便企业根据顾客的需求进行生产。可见,实现企业与顾客的沟通非促销莫属。

2. 唤起需求

无论何种促销方式,都是以介绍产品、诱发顾客的购买欲望为出发点,最终达到唤起需求,将潜在顾客转变为现实顾客的目的。有效的促销活动不仅可以诱导需求,有时还可以创造新需求,促



进产品销售, 扩大企业产品的市场占有率。

3. 突出特点

在市场竞争激烈的情况下, 众多的同类产品相互间有时只有细微的差别, 顾客往往不易分辨, 因此企业应通过促销活动宣传本企业产品的特点, 及时将企业产品的独特之处展现在顾客面前, 从而帮助顾客在众多同类产品中识别本企业产品的差异优势, 使顾客认识到购买本企业产品会给他们带来的特殊利益, 使顾客在比较利益下增加对本企业产品的购买。

4. 稳定销售

由于市场竞争日趋激烈, 企业产品的销售量波动很大, 通过促销活动, 可使消费者增强对本企业产品的信任感, 达到稳定销售的目的。

5. 塑造企业形象

企业可以利用促销活动, 不断提高企业的知名度, 塑造企业及其产品的形象, 巩固企业的市场地位。

二、促销方式及促销组合

企业促销的方式, 通常分为人员推销、广告、营业推广和公共关系四种方式。每种促销方式都有自己的特点, 对刺激顾客产生购买行为, 均有其优势和不足。企业既可以单独运用某种促销方式, 也可以采用多种方式形成促销组合。

所谓促销组合, 是指企业为促进某种产品的销售, 将广告、人员推销、营业推广和公共关系这四种促销方式有机地结合起来、综合运用。企业在制定促销组合策略时, 应考虑下列有关因素:

1. 产品类型

由于产品的类型、性能不同, 消费者的购买心理和购买目的也不同, 采取的促销组合也应不同。对于技术性强、产品结构复杂的工业品, 应较多使用人员推销方式, 以便就其技术性能向顾客进行说明或现场示范。对市场广泛、技术性不高的生活消费品, 应以广告为最主要的促销方式。换言之, 广告比较适用于价格较低、技术没那么复杂、买主多而分散的消费品市场; 人员推销比较适用于价格较高、技术性强、买主少而集中的产业市场和中间商市场; 营业推广和公共关系在两类产品中适用性方面差异不大。不过, 各种沟通方式相互具有补充作用。

2. 促销目标

相同的促销工具在实现不同的促销目标上, 其成本效益会有所不同。广告、公共关系、营业推广比人员推销在扩大知名度上效果要好。其中, 广告的效果最好; 在促进购买者对企业及其产品的理解方面, 人员推销的效果最好, 广告次之。因为, 购买者对企业及其产品的信任, 在很大程度上受人员推销的影响, 其次才是广告。而购买者订货与否以及订货多少主要受人员推销的影响, 其次



受营业推广的影响。所以,制定促销组合策略时首先应考虑其促销目标要求。

3. 市场性质

目标市场不同、竞争程度不同,促销组合的要求就不同。规模小而集中的市场,可采取人员推销方式;反之市场范围较大,潜在的顾客较多的市场,应多采用广告和文字宣传;竞争激烈的市场可同时采用多种促销方式,竞争程度较低的市场可只使用某一促销方式。

4. 产品市场寿命周期

在产品寿命周期的不同阶段,企业促销的重点和目标不同,促销组合也应不同。产品导入期主要是让顾客认识了解产品,促销方式主要是介绍性广告,赠送样品等,同时辅以人员推销;成长期的促销组合以广告为主,人员推销、公共关系为辅,配合营业推广和宣传,增进顾客对本企业产品的兴趣与偏爱;成熟期为巩固市场的地位,仍以竞争性广告为主,侧重宣传产品的特点、服务质量和优惠政策,并配合公共关系和营业推广;衰退期可以营业推广为主,辅以适当的广告,以求迅速销售剩余产品,回收资金,投入新产品生产。

5. 促销预算

不同的促销方式,所需要的费用是不同的。企业在促销方式的选择上,在满足促销目标的前提下,要做到效果好而费用省。促销组合明显受到促销费用的制约,为了避免盲目性,在确定促销预算时,除了考虑销售量之外,还应该综合考虑其它影响促销的因素。

因此,企业要根据促销目标、市场竞争状况、产品特点以及促销费用的多少等因素,将各种促销方式进行搭配,形成合理的促销组合,使各种促销方式相互补充、相互促进,达到最佳的促销效果。

广告

一、广告的概念及其分类

(一) 广告的概念

所谓广告,亦即“广而告之”,即向公众告知某件事情,或劝告公众遵守某一规定。从广义上解释,广告是一种向大众传递信息的手段和行为,从狭义上讲,广告是一种付费的宣传。

市场营销活动中的广告是指企业为扩大销售获得赢利,而有偿使用一定的媒体,向目标市场的广大公众传递产品、劳务或技术信息的经济活动。广告包括四个要素:(1)广告主,也称广告客户,指出资做广告的主体。包括企、事业单位、团体和个人;(2)广告商,即广告公司、广告业务的经营者,是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业。其职员通常被称为“广告人”;(3)广告媒体,指传播广告信息的媒介物。如报纸、杂志、广播、电视、网络、橱窗、霓虹灯、路牌、



礼品广告等；(4) 广告受众，即广告信息的接收者，是广告诉求的目标群体，是广告营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。

在当代复杂的市场环境下，产品的生产者和消费者很少直接见面，企业必须充分地利用有效的广告宣传，迅速准确地将产品信息传递给广大的消费者，使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。因此，广告是联系生产和消费的桥梁，在社会经济生活中发挥着不可替代的作用，其主要作用可归纳为以下几方面：

1. 唤起注意，指导消费

企业通过各种媒体，向消费者介绍商品的品牌、商标、性能、作用、特点、价格、以及如何使用、保养和各项商业服务措施，从而唤起消费者的注意，帮助消费者提高对商品的认识程度，起到指导消费、服务消费的作用。

2. 加速流通，扩大销售

连续不断地广告宣传，可以激发顾客的购买欲望，促使顾客增加购买。而在新市场开展广泛宣传，则可以开辟新的销路，同样会使产品销量增加。对于企业来说，广告最重要的功能就是加速商品流通和扩大商品销售。

3. 鼓励竞争、改善经营

企业之间通过广告宣传本企业的情况和产品的特点，既加深了相互间的了解，又增进了相互间的学习、借鉴，促使企业不断提高产品质量，改善经营管理，从而提高企业的竞争力。

4. 肯定消费者的购买决策

消费者购买产品之后还会对产品产生一定程度的怀疑，他会更多地关注此产品的广告，这就需要继续宣传，给消费者以鼓舞信心甚至自豪感，消费者会指着这个广告告诉别人，“看，这是我买过的产品”。并且可以通过消费者的满意而传递产品的信息，为企业带来新的顾客。

(二) 广告的分类

了解广告的分类，有利于企业围绕其经营目标，正确地选择和使用广告媒体。广告可以按照不同的标准来分类。

1. 按广告的最终目的划分，可把广告分为盈利广告和非盈利广告。盈利性广告是指通过宣传推销商品或服务，从而取得利润。非盈利性广告是指具有非盈利目的并通过某一媒体而发布的广告。

2. 从广告的直接目的划分，可把广告划分为产品销售广告、企业形象广告、企业观念广告。产品销售广告是以销售产品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。企业形象广告是以建立企业信誉为目的，宣传企业的宗旨与信誉、经营与管理情况等内容，从而树立企业自身形象的广告形式。企业观念广告是通过广告把企业对某一社会问题的看法公布于众，力求唤起公众的同感，以达到影



响政府制定政策或促使消费者对某种产品形成新的消费观念的目的。

3. 从广告的不同对象划分, 可把广告划分为消费者广告、产业用户广告、商业批发广告。

4. 从广告诉求方式划分, 可把广告划分理性诉求广告与感性诉诉求广告。理性诉求广告是指采取理性的说服手法, 有理有据地直接论证产品的优点与长处, 让顾客判断, 进而购买使用。感性诉求广告是指采用感性的说服方式, 向消费者诉之以情, 使他们对广告产品产生好感, 进而购买使用。

二、广告设计的原则

为使广告取得预期的效果, 广告策划人员必须遵守以下原则:

1. 真实性原则

真实是广告的生命。广告必须对消费者负责, 实事求是, 科学地宣传产品信息, 言过其实的广告会受到消费者的抵制, 实事求是的广告会给消费者留下良好印象。

2. 思想性原则

制作广告时要考虑广告的综合社会效益。企业除了要牢固树立为消费者服务的指导思想外, 还要考虑广告的表现形式应能对社会文化道德及人们思想意识产生积极的影响, 要有利于物质文明和精神文明的建设。广告不能粗制滥造, 更不能是虚假广告, 坑害广大消费者。

3. 艺术性原则

广告本身就是一门艺术, 要求将真实的内容和健康的思想与完美的艺术形式结合起来, 增强广告的艺术感染力。

4. 心理性原则

消费者接受广告信息, 及其受广告信息影响的程度, 都有一定的心理活动规律可循。设计广告时应遵循这些规律。

三、广告媒体特性及其选择

广告媒体是指传递广告信息的媒介物。随着科技的进步和人民生活水平的提高, 广告媒体的种类越来越多, 广告媒体主要有报纸、杂志、挂历等印刷媒体, 电视、广播、互联网、电影等视听媒体, 广告牌、霓虹灯、海报等视觉媒体。但使用最为广泛的仍是报纸、杂志、广播、电视这四大传媒。其特点如下表。

媒 体	优 点	缺 点
报纸	发行量大, 传播面广, 信息传递及时, 便于查阅, 可信度高, 成本低	时效性短, 内容庞杂, 不易引起注意, 版面单调
杂志	针对性强, 有效时间长, 精读率高, 图文并茂, 表现力强	传播时间长, 宣传面较窄, 对顾客选择性差

广播	覆盖面广，传播速度快，时效性强，价格低廉	传播时间短、单调，不易记忆
电视	覆盖面广，信息传播迅速，声情并茂，形象生动，感染力强，可信度高	传播时间较短，收费高，收视时间有一定限制

由于不同广告媒体都有其不同的广告基本功能，即传送性、吸引性和适应性，因而不同的广告有不同的优点和局限性。企业在进行选择时应考虑以下因素：

1. 产品的性质和生命周期

产品本身的性质与特点是选择广告的重要依据。此外产品生命周期的不同阶段也应选择不同的广告媒体。

2. 广告对象的接受习惯和接受能力

制作广告时要考虑到不同广告对象对媒体的偏好和接受能力。如妇女对电影、电视、流行杂志感性趣，化妆品、服装等妇女用品就应在这类媒体上作广告；在文盲率较高的地区，就不适宜在报纸、杂志上作广告。

3. 广告内容

企业应根据将要发布的信息内容来选择广告媒体。如企业要宣布某重大销售活动的信息时，应充分利用广播、电视、报纸广为宣传。专业性的技术信息则应通过专业性杂志或邮寄来发布。

4. 媒体的覆盖范围

媒体有全国性媒体和地区性媒体之分，广告的传播范围应与产品的销售范围基本一致。此外媒体的特点，包括表现力、渗透度等也直接影响广告的效果。

5. 广告费用

广告费用是选择广告媒体的制约因素之一。不同的广告媒体，广告费用不一样。一般来说，电视、电影的广告费用高，广播、报纸次之，路牌、橱窗、招贴的广告费用更低。通常是根据广告活动的具体计划对广告所需要的费用进行预先的估算即做广告预算定夺。

四、广告策略

广告宣传是借助现代技术和科学艺术的手段，通过刺激人们的感觉来取得预期效果的。因此，为了能让消费者留下深刻的印象，必须采用一些能引起消费者注意的广告策略。

1. 利用名人效应

人们对社会名人普遍存在仰慕和崇拜的心理，并且名人有一种公信力，所以可以利用名人来进行广告宣传。一般有两种方式，一是直接方式，即直接邀请政界要人、商界名人、体育明星、歌星、



影星、名模等社会名流来进行广告宣传；二是间接方式，它是借助名人的声望来提高产品的知名度和美誉度，如宣传某名人曾经或正在使用本企业的产品。用名人做广告不一定非得是现实中存在的人物，许多虚构的艺术形象因其知名度高，也能起到名人的效应。

2. 赋予产品一种吸引人的形象

由于同类产品越来越多，同质化的倾向也越来越严重，产品在质量上难分高下，一般的消费者很难用肉眼来对他们进行区别，因而也难以对产品做出公正的评价，但是产品活生生的个性形象则是别人没有办法模仿的。因此，企业就需要为产品树立一种独特的形象，这种形象是别的产品没有宣称过的。如“农夫山泉有点甜”，当顾客看到或听到产品的名称时，该产品的内涵形象便会出现在消费者的脑海中（…有点甜），从而达到诱发消费者购买的目的。

3. 以新奇特色取胜

在当今广告充斥的世界里面，据调查，仅以商业广告为例，在美国一个人平均每天会接触到 1500 多个广告，但人们不可能注意到所有这些广告，其中大部分会被过滤掉，只有那些有特色的广告才能引起人们的注意。引起注意主要靠外界的刺激，就是要靠广告本身的特殊刺激。一个一个的广告相比较，就看谁的广告更有特异性。所以，在广告的创作和安排上，一定要使广告具有鲜明的特色，要考虑广告画面的大小、色彩的浓淡、音响的强弱、动静变化、新奇的程度等方面是否具有特色。

4. 利用人们的逆反心理

广告是为宣传商品而作的，广告的重点是宣传商品的优点，当人们对这种一味地大吹大擂的广告听得太多时，就会产生逆反心理。聪明的广告商抓住了人们的这种心理，“以逆反逆”，敢于公开自己商品的不足之处，这种方式往往给人耳目一新的感觉，并且会带给消费者真实可信地感觉。常用的逆反手法有：（1）以长托短。这种手法是既谈优点又谈缺点，但缺点与优点相比显然是微不足道的。消费者在看到这种广告后会因为产品敢于摆出自己的不足而更加相信产品的优点，从而采取购买行动。（2）以短比短。这种手法是说明了自己的短处，也说明这种短处是同类产品都没有办法避免的，但相比同类产品，自己的产品就是最好的了。（3）以短揭长。这种手法的诀窍是用“短”挑起顾客的逆反心理，吸引他们的注意，看看产品到底差劲到什么程度，当他们发现“短”就是“长”，只是把产品的优点以缺点的方式表达出来而已，就会大大出乎他们的意料，产品的价值大大超出他们的期望，就会购买。而若仅仅宣传“长”，顾客就不一定会相信或满意，反而达不到很好的宣传效果。

5. 赞助公益广告

公益广告是免费做广告为社会和公众提供福利。企业做公益广告虽然不能直接宣传企业的产品，但从中增加了企业的美誉度，树立了企业良好的社会形象，能间接地促进产品的销售，最后仍然可



以获利，有利于企业的长远发展。因此，公益广告从表面上看是完全为公众免费服务的，但是常常起到不是广告却胜于广告的作用。

人员推销

营业推广

营业推广又称销售促进，是企业在某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长的一种促销方式。多用于一定时期、一定任务的短期特别推销，是人员推销、公共关系、广告等促销方式以外的能够促进消费者购买和经销商效益的各种营销活动，商品陈列、展览会、演出、有奖竞猜、示范表演、各种折扣以及其它推销努力。

营业推广以强烈的呈现和特殊的优惠为特征，给消费者以不同寻常的刺激，从而激起他们的购买欲望。营业推广作为一种灵活多变的促销手段，在某一特定时期、特定范围内，对于促进销售的迅速增长是十分有效的。

一、营业推广的特点

营业推广一般很少单独使用，常常与广告推销、人员推销配合使用。营业推广有自己的特点：

1. 营业推广的形式可以多种多样

即营业推广可以根据其推广目标（如消费者或用户、中间商、推销人员）的特点、心理，采取各种具有针对性的形式。

2. 营业推销的效果较显著

营业推广的宣传面广，可以采取多种多样的形式，往往对消费者或用户的需求刺激较强，常使消费者或用户立即做出购买决策。当企业的新产品进入市场时，常常运用营业推广的策略，这样做有利于企业缩短产品的投入期，迅速占领市场。

3. 营业推广没有规律，没有周期

营业推广不同于广告和人员推销，同一策略及方式不具有经常性和周期性，是为了解决一些具体问题而采取的特别促销策略，没有规律可循。

二、营业推广的对象

营业推广的对象有三种：

1. 直接针对消费者的营业推广

如采取赠送样品、价格折扣、奖金、抽奖、现场演示等。对消费者进行强烈刺激，使其迅速采取购买行为。

2. 直接针对中间商的营业推广

让利于中间商，鼓励中间商积极销售本企业产品，如价格折扣、折让、合作广告、提供陈列样品和陈列津贴、举办展销会、推销竞赛等。通过刺激中间商，使其大量进货、代销、加速货款回收。

3. 直接针对推销人员的营业推广

以物质利益刺激推销人员的积极性，扩大销售业绩，如按推销业绩发给奖金、举办推销竞赛，目的是鼓励推销人员积极开展推销活动，导致更大的销售量。

三、营业推广方案的制定

开展营业推广活动，需在以下方面做出适当决策：

1. 确定营业推广目标

企业应当根据目标市场的特点和整体策略来制订推广目标，对于消费者个人、中间商、企业单位等区别对待，短期目标必须与长期目标相结合。

2. 选择营业推广对象

各种营业推广手段对于不同对象的作用是有很大差异的。营业推广的对象应主要是那些“随意型”顾客和对价格敏感度高的消费者，对于已养成固定习惯的老顾客，营业推广的作用相对要小些。

3. 确定营业推广规模和水平

确定营业推广规模和水平取决于营业推广想要达到的效果，因此，必须了解各种推广手段的效率，确定刺激强度和销售量的比例关系，争取最佳的推广效果，避免规模不当造成的各种损失。

4. 制定营业推广预算

营业推广的预算可以用三种方法来制定。一是参照上期费用来决定本期预算。这种方法简便易行，但必须估计到各种情况的变化。二是比例法。是根据占总促销费用的比例来确定营业推广的费用，再将预算分配到每个推广项目。在实行中，各项目所占的比例必须根据情况灵活决定。三是总和法。这种方法和比例法相反，先确定营业推广项目的费用，再相加得总预算。

5. 选择营业推广方式

企业必须通过最佳的途径来实施营业推广，如为了扩大某种产品的销售，拟给予顾客10%的折扣。那么至少可通过包装、邮寄、广告、挂牌四种方式来传递这一信息。

6. 安排营业推广的时间

营业推广的时间安排，必须符合整体策略，与其它经营活动相协调，以免出现脱节现象。应当利用最佳的市场机会，并分配有恰当的持续时间。既要有“欲购从速”的吸引力，又要避免草率从事。

四、营业推广的方式选择



企业应根据市场类型、销售目标、竞争环境、每种推广方式的费用与效果等因素，选择适当的营业推广方式。

促销中广泛运用的营业推广方式主要有：

1. 样品赠送

企业在介绍新产品、拓展新市场时，把样品免费赠予目标市场的消费者，使其试用、试穿、试尝，可直接赠送，也可随销售其它商品时附送或凭广告上的附条领取。

2. 附赠礼品

免费赠送购买者小礼品，以刺激其购买欲望。小礼品可附于产品的包装之内，也可另外赠送。

3. 赠送优惠券

企业向目标市场的部分消费者发放一种优惠券，凭券可按实际销售价格折价购买某种商品。这种方式可刺激消费者购买品牌成熟的商品，也可用于推广新产品。

4. 交易折扣

这一方式主要是针对中间商的，包括数量折扣、现金折扣和季节折扣等。

5. 有奖销售

顾客购买某种产品达到一定数量后，便能领到奖励券，开奖后凭中奖券免费领取或低价购买另外的产品。

6. 现场示范

企业派人将自己的产品在销售现场实地介绍产品用途、性能和使用方法，使消费者能亲眼看到产品的使用效果，从而打消顾客的疑虑，促使他们接受企业的产品。

7. 产品展销

企业通过参加各种形式的交易会、展销会来促进产品的销售。

8. 竞赛与抽奖

竞赛与抽奖是指企业通过某种特定方式，以特定的奖品为诱饵，让消费者感兴趣而积极参与并期待中奖的一种营业推广活动。竞赛是一种让消费者运用和发挥自己才能以解决或完成某一特定问题的活动，要靠才能和运气，才能获胜。抽奖最流行的两种方式是：（1）直接式抽奖，即从参与者的来件中直接抽出中奖者；（2）对奖式抽奖，即由厂商事先选定好数字或标志，当一组奖券送完或到指定日期后，通过媒体告知消费者，参加若符合已选定的数字或标识即中奖。

9. 协助经营

企业通过提供标志、手册、培训销售人员、举办研讨会等多种形式，协助中间商进行促销，提高推销效果。



10. 集点优惠

又称商业贴花，指顾客每购买单位商品就可以获得一张贴花，若筹集到一定数量的贴花就可以换取这种商品或奖品，目的是让顾客再次购买某种商品，或再度光顾某家商场。

11. 退费优惠

退费优惠是指企业根据顾客提供的购买某种商品的购物凭证给予一定金额的退费，以吸引顾客，促进销售。退费优惠的形式有很多种，如，同一商品重复购买优惠，是指两次或两次以上购买同一商品时所采用的退费优惠；又如，相关性商品购买优惠，是将相关性的商品并在一起提供退费优惠，即购买了 A 商品，再去购买 B 商品时，就会获得相应的退费。

公共关系

一、企业公共关系的概念

企业公共关系简称企业公关，是现代企业的一种特殊营销方式。它是指企业为了适应环境，争取社会公众的了解、信任、支持与合作，以树立企业良好的社会形象，而采取的有计划的行为。公共关系的对象包括顾客、供应商、中间商、社区民众、新闻界、金融界、政府等企业的利益相关者，也包括企业内部职工、股东。

企业公共关系不同于其它促销方式，企业公关不仅是为了推销企业的产品，更主要的是树立企业的整体形象，通过企业良好形象的树立来改善企业的经营环境，进而提高企业的社会影响，促进产品的销售。其主要特点是：

1. 广泛性

企业公关的对象是非常广泛的，它不象广告似的只是针对企业产品的目标市场，而是作用于企业内外的各个方面。不仅包括现实的和潜在的消费者，还包括广大的社会公众。

2. 长期性

企业公关必须长期地、有计划地开展，而不能靠一时一事，一朝一夕地突击，同时企业的知名度和信誉一旦建立，也会长久地起作用。

3. 间接性

企业公关是通过树立企业形象和信誉，使社会公众了解、信任和支持企业，从而为企业的发展创造一个良好的内外环境，以此达到促销的目的，而不是直接推销产品和服务。

二、企业公关的组成要素

企业公关是借助于现代大众传播媒体开展的一种传播活动，这种活动由企业组织、企业公众和传播这三个基本要素构成。

1. 企业组织是公关的主体



在公关中企业与环境是相互作用的。企业为社会提供满足各种需要的服务与产品，为社会做出贡献。同时，社会又回报企业，给企业带来利益。企业这些活动与人的主观能动性和主体意识的发挥有关，但又受着环境的影响和制约。而无论对内还是对外的协调平衡都离不开公共关系活动。

2. 公众是公关的客体

离开了公众，企业的公关活动就失去了对象，就是无的放矢。公众是指企业的社会责任所涉及的各种社会群体和利益集团。企业要寻找现实公众、通过对其进行公关活动，达到企业预想的公关目标；同时还要善于发现潜在公众，经过企业的公关努力，使潜在公众成为购买企业产品、接受企业服务的公众。

3. 传播是公关活动的手段

企业公关是处理企业与其公众关系的活动，它在处理这种关系时使用的特殊手段就是信息传播。企业公关只有依靠各种传播媒介，及时向公众传达有关企业的各种信息，及时地收集企业公众对企业的各种意见和态度，为企业的各项经营决策活动提供准确的事实依据，才能提高企业的经济效益和社会效益。

三、企业开展公关的基本原则和目标

（一）企业开展公关的基本原则

企业开展公关活动应坚持以下几个基本原则：

1. 事实性原则

即企业开展公关活动必须坚持实事求是，不弄虚作假，要诚实可信。

2. 公众利益原则

即把公众利益在首位，以满足公众利益的程度来衡量企业公关活动的效果。

3. 双向信息交流原则

这是保证企业公关活动得以成功的条件。公共关系是企业与公众之间的双向信息交流。企业与公众之间的关系能否巩固和持续发展，取决于双向信息交流是否及时与畅通。背离双向信息交流的原则，就不可能真正贯彻事实性原则和公众利益原则。这是因为，要真正遵循事实性原则，就必须通过双方的信息交流，发现和认识公众的利益。

（二）企业开展公关的目标

公共关系目标一般分为以下四类：

1. 长期目标

长期目标是涉及企业长远发展和经营战略等重大问题的目标，它比较抽象地反映了企业在公众中应具有的形象，以及能对社会起的作用，是企业的理想信条，时间一般在5年以上。



2. 近期目标

近期目标是企业围绕长期目标而制定的具体实施目标。其内容详细具体而且具有明确的指向性，对公共关系有实际的指导作用，时间一般在5年以内。

3. 一般目标

依据公众中的一类或几类公众的权力要求、意图、观念或行为的同一性制定的，它是构成企业总体形象的要素。

4. 特殊目标

针对那些与企业目标、信念、发展以及利益相同或相近的公众中特殊要求而制定的，因而特殊目标具有明显的指向性。

公共关系目标确立之后，还要分清它们的轻重缓急，按照其重要程度和实施时间先后排成目标时间表，优先排列立即实施的项目，逐渐过渡到近期目标、长远目标。

四、企业开展公关的方式

企业开展公关活动的主要方法有以下几种：

1. 新闻宣传

企业可通过新闻报道、人物专访、新闻发布、记事特写等形式，利用各种大众传媒进行宣传，新闻宣传不用支付费用，而且易于让人相信，它能取得比单纯使用商业性广告更为有效的宣传效果。因此，对企业出现的新情况、新事物、新动向，通过撰写新闻稿件、举行记者招待会等形式，努力引起社会公众的关注，就可以达到比广告更为有效的宣传效果。

2. 积极参与各种社会活动

企业在从事生产经济活动的同时，积极参与各种社会活动，如参与上级和社会组织的娱乐、体育活动，参加公益活动如捐赠、赞助办学、扶贫等活动。通过参与各种社会活动，在展现企业风貌的同时广交朋友，密切各方联系，以企业对社会的关心换来社会对企业的关心。

3. 举办各种庆典活动

如签字、奠基、落成、剪彩、厂庆等各种庆典活动来提高企业知名度，扩大企业影响。

4. 建设企业文化

良好的企业文化是树立企业形象的基础。因此，企业应结合实际情况，有计划、有重点地建设企业文化，提高企业职工的素质，活跃企业文化氛围，从深层次有效地进行公关活动。

5. 密切联系有关人员

经常与有关团体、机构、消费者密切联系，主动介绍企业的情况，听取他们的意见，争取他们的理解、信任与支持。

五、企业开展公关的实施步骤

企业开展公关活动作为一个完整的工作过程，应包括以下几个步骤：

1. 调查研究

调查研究是做好公关工作的基础。企业公关要把企业的决策告知公众，也要把公众的意见和要求（如企业形象、地位、环境、公众舆论调查等）反馈至企业。因此，公关部门必须收集、整理提供信息交流所必需的各种材料。

2. 确定目标

在调查分析的基础上，根据企业总目标的要求和各方面的情况，确定具体的公关目标。企业不同时期的公关目标，应综合公众对企业理解、信赖和实际状况，分别确定是以传递公众急于了解的信息，还是改变公众对企业的态度，或是以唤起需求、引发购买行为为重点。

3. 开展公关活动

公关的过程实际上就是交流信息的过程，企业要运用大众传播媒体及其它各种交流信息的方式与公众进行信息交流。有关人员要根据环境变化及一些突发事件，对原有的公关活动策划的内容、计划进行修订，协调各方关系，对计划的事实加以控制。

4. 评价结果

评估的内容包括接受、理解信息的公众数量，改变观点态度的公众数量，发生期望行为、重复行为的公众数量等。对公关活动是否实现了既定目标，从定性与定量两方面进行评价。评价的目的，在于为今后公关工作提供资料和经验。



任务三要求：

自己选择一个具体的营销策划产品，熟练运用促销策略的知识，分析和设计其促销策略。



任务评价标准：

任务四	促销策略设计	营业推广	广告策划	文案设计效果
100分	20分	20分	40分	20分

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

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

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

招生专业及其颁发证书

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



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



【证书说明】

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



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



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

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



【招生对象】

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



【教程特点】

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



【考试说明】

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



【颁证单位】

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



【承办单位】

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



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

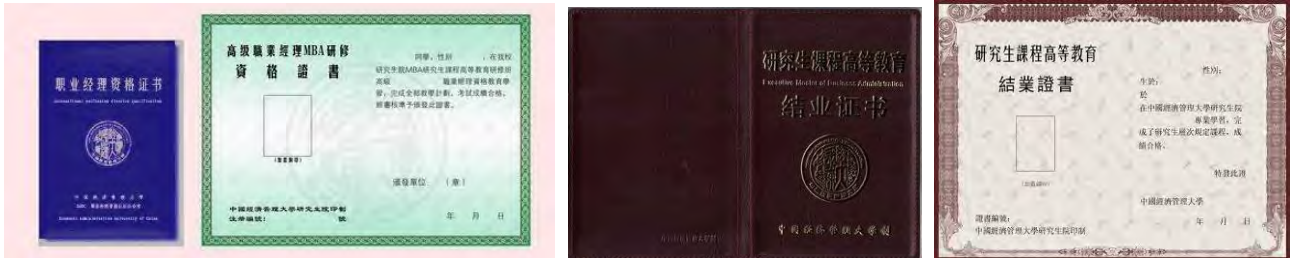
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

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

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