



中德工商合作项目

DIHK-ACFIC Partnership Project

DIHK

如何编制营销计划书



裴晓东

中国国际经济咨询公司

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：注册高级职业经理、人力资源总监、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、广告策划师等高级资格认证。
- 颁发双证：通用高级职业经理资格证书（全国通用钢印证书）+ **MBA** 高等教育研修结业证书（随证书附全套学籍档案与高等教育人才推荐函）
- 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88723232** 咨询教师：王海涛老师
- 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。



国际认证 权威



美华论坛
www.mhjy.net

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
 - -----请速登陆：www.mhjy.net

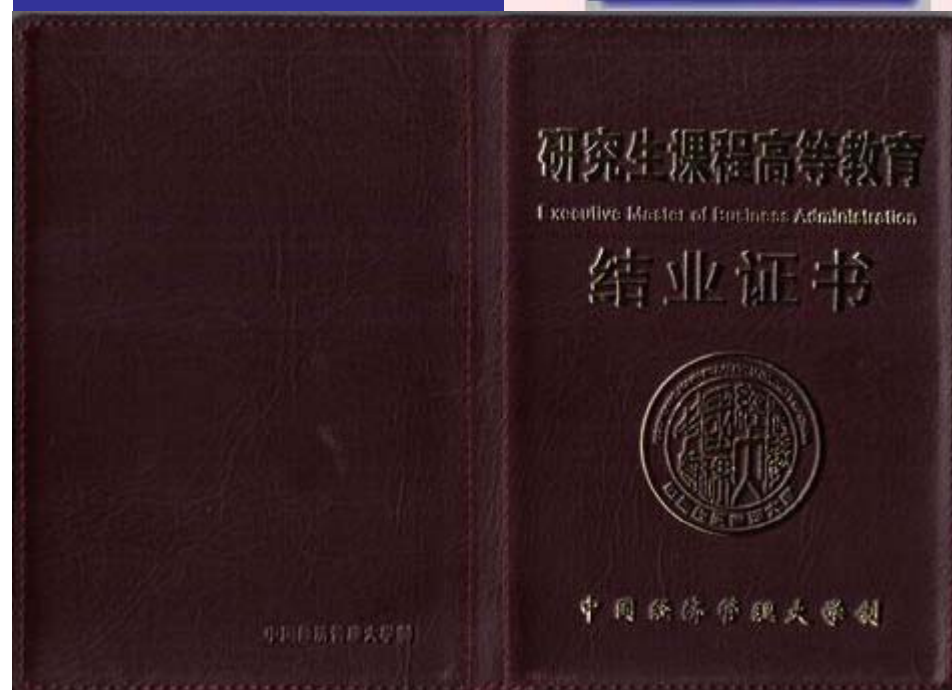
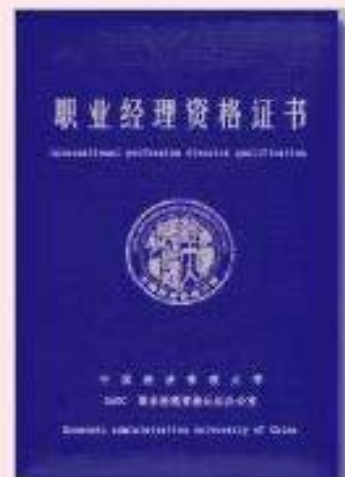
全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



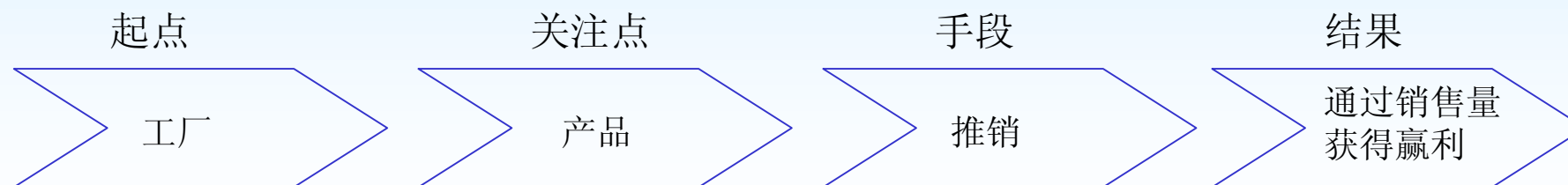
- 近千本MBA职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mh jy.net



美华论坛
www.mhjj.net

营销不仅仅是推销

推 销 过 程



营 销 过 程



市场营销学研究卖方的产品或服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。

营销组合的内容及其目的

产品

- 产品的功能
- 质量
- 外观
- 品牌
- 包装
- 外型大小
- 服务
- 责任保险
- 退货便利

为顾客解决问题

价格

- 价格可比性
- 折扣
- 付款期限
- 信用额度

考虑顾客承受得起的成本

渠道

- 销售网络布局
- 网络层次
- 经销商政策
- 渠道管理
- 库存
- 运输

为顾客获得产品提供方便

促销

- 广告
- 营业推广
- 人员推销
- 公共关系

让顾客买得放心

一切以顾客为中心！

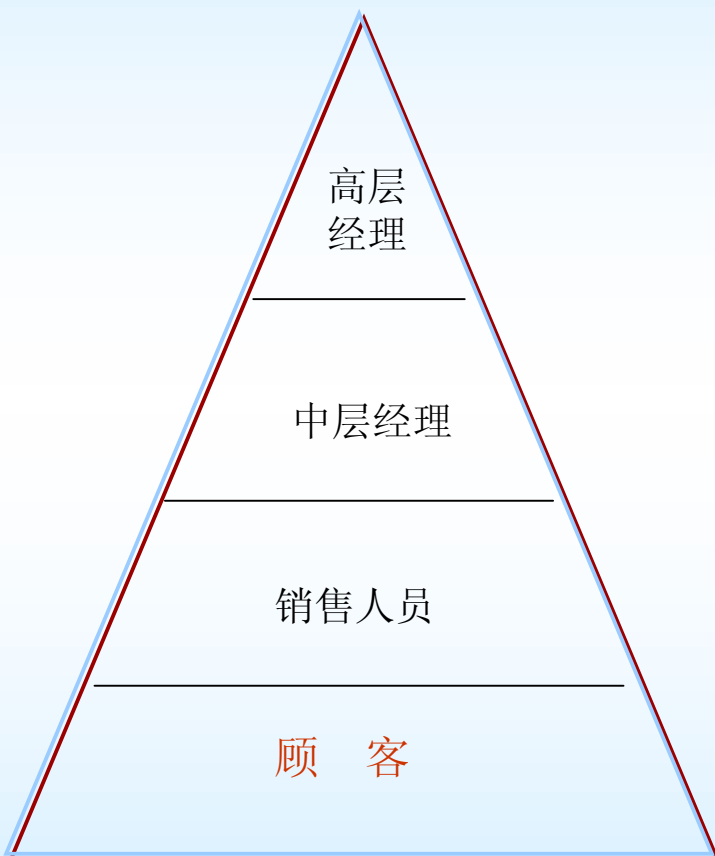
营销管理的类型和任务

营销管理是通过对营销组合和营销过程的研究、计划、实施和控制，建立和保持企业与购买者之间的关系，达到营销目标。

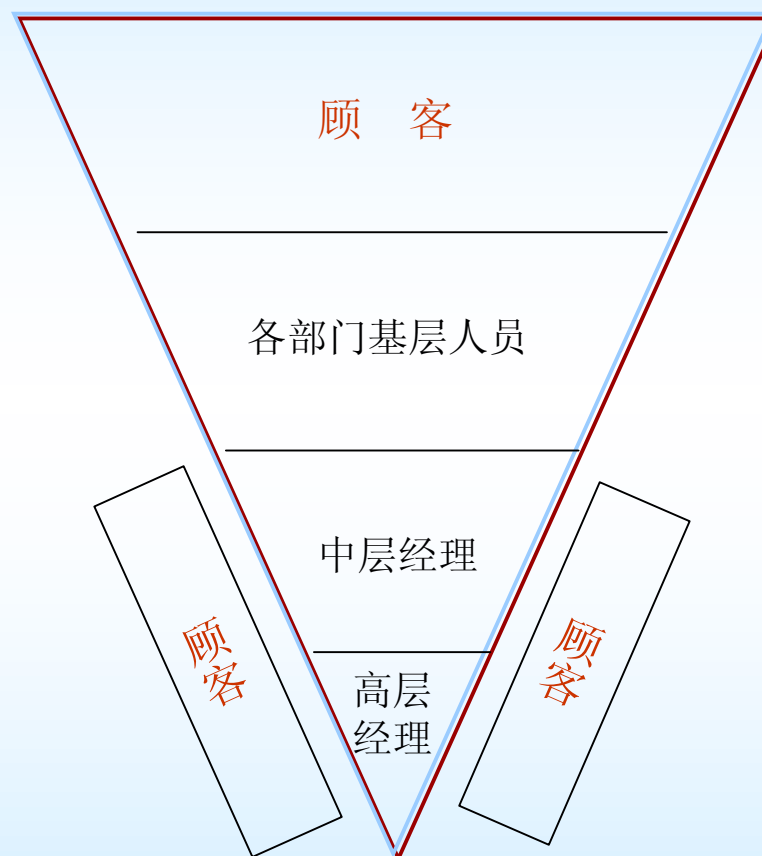
营销管理类型	需求状况	营销任务
1、扭转性营销	负需求：购买者不仅没有需求，甚至有厌恶情绪，如有人怕打针，怕坐飞机等。	扭转需求：找出原因，扭转人们的态度。
2、刺激性营销	无需求：购买者没有兴趣或不了解产品。	激发需求：设法引起消费者的兴趣。
3、开发性营销	潜在需求：消费者对现实不存在的某种功能的需求。	实现需求：开发出相应的产品。
4、恢复性营销	需求衰退：消费者的兴趣已经减弱。	恢复需求：重新唤起人们的关注。
5、同步性营销	需求失衡：在不同时间或不同季节需求不同。	调节需求：通过灵活的价格、广告和促销活动使需求趋于均衡。
6、维护性营销	需求饱和：当前的需求已基本满足。	维持需求：减低成本，合理定价。
7、限制性营销	需求过剩：需求量超过了卖方所愿意供给的水平。	限制需求：提高价格、减少服务项目和供应网点。

营销不只是营销部门的事情

传统的企业与顾客的关系



现代的企业与顾客的关系



在现代市场环境中，企业的所有人员都应当扮演营销的角色。

制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法

1-1 对外部环境进行扫描

企业要发展就需要调整自己以适应不断变化着的外部环境。

人口环境

人口的增长趋势；人口的年龄结构；人口的民族构成；人口的教育结构及其变化趋势；家庭结构和生活方式的变动趋势；人口的地域分布变化；市场从大众的、普遍的市场变成为具有各自特殊需求的、按照年龄、性别、民族、教育程度、地域、生活方式等细分的市场群组。

经济环境

宏观经济所处的发展阶段；整个国家的收入分配及其变化，如不同收入等级的人数的变化；居民储蓄、借贷的信用状况；。

自然环境

原材料是否短缺；能源成本的上升；空气、水、噪音的污染程度；政府对污染的法律法规。

技术环境

本行业技术的发展速度；技术创新的机会；企业研究和开发费用的不断增长；政府对技术变化的法规；信息技术对所有行业的影响。

政治法律环境

政局的变动；商务法规的建立；利益集团的产生和变化。

社会文化环境

一个社会人们的好恶和伦理道德对消费行为产生重要影响。

制订营销计划的步骤

一、认清外部环境

二、寻找市场机会

三、设定营销业绩指标

四、制定竞争性营销战略

五、形成营销组合策略

六、预测营销收益

七、确定对营销的控制方法

2-1 市场研究是寻找市场机会的起点

市场研究是系统地设计、收集、分析和报告与企业所面临的市场有关的信息和发现。市场研究可以由企业自己做，也可以委托企业外的专门机构进行。

市场研究的步骤：

1、确定问题和研究目标。

2、制订研究计划。

- 数据从哪里来？第一手数据由研究人员亲自获取，第二手数据是现有的、过去为了其他目的收集的数据，可以从企业的内部积累、政府的出版物、商业期刊和书籍以及通过购买市场化的商业信息而获得。

- 将采用何种研究方法？可采用的方法有：观察法（由研究人员到现场实地观察）、小组讨论法（邀请6-10名顾客就某个议题在研究人员指导下进行讨论）、问卷调查法（选择特定顾客对象）、实验法（必须能够操纵实验的条件）。

3、收集数据。数据的准确性决定了市场研究成果是否有效。

4、分析市场信息。即从大量收集来的数据中发现规律性的现象。

5、将市场研究发现的东西表述出来。

2-2 什么是市场

市场研究完成后企业就要对市场的规模、成长性和目标市场进行衡量和预测。**市场**是某个产品或服务的现有的和潜在的购买群体。市场的三个要素：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买意愿

- 潜在市场 -- 对某种产品或服务感兴趣，但由于支付能力或接近障碍等因素还无法实现购买的消费者。
- 有效市场 -- 对某种产品或服务有兴趣、有支付能力又没有外部制约因素的购买群体。
- 目标市场 -- 对有效市场进行细分后，企业准备提供产品或服务的那部分购买群体。
- 已渗透市场 -- 正在消费本企业产品或服务的那些购买群体。

按照购买者的组成可将市场分成五种类型：

消费者
市场

生产者
市场

中间商
市场

政府
市场

国际
市场

2-3 什么是市场需求和 market 预测

市场总需求是在特定的营销环境中、特定期限内和特定的地理区域内，消费者可能购买的某种产品的总量。它是各种条件共同决定的一个变量，而不是一个固定不变的量。市场需求可从产品、空间、时间三维进行不同层次的分析。

市场预测是对市场需求的量化分析。

对市场总需求的预测内容（不是对某个企业销售量的预测）

- 全部市场潜力：通常的做法是：预计的消费者个数（或机构个数） \times 每个消费者的平均购买量 \times 单价。如预计某地区有100万人买书，每人平均一年买3本书，一本书的平均价格为10元，则该地区一年书的销售潜力为：100万 \times 3本 \times 10元 = 30亿元。
- 行业销售量和企业市场份额：企业应当了解当前行业的总销售量和主要竞争对手的销售量，然后对比自己的销售量，得出本企业的市场份额。如果整个行业的销售量增长了10%，而你的企业只增长了5%，则你的市场份额在缩小。
- 购买者意向调查。
- 综合销售人员的意见。
- 征求专家意见。
- 市场试销。
- 时间序列分析：某种产品过去历年销售的时间数列，可按趋势、周期、季节和意外事件四个因素进行分析。
- 数理统计方法。

2-4 影响消费者行为的因素和购买参与者

消费行为的 影响因素

文化因素

- 文化：是一个人需要和需求最基本的决定因素。
- 亚文化：如民族、宗教、地区文化特点等。
- 社会阶层：如高收入阶层、白领阶层、工薪阶层、低收入阶层等。

社会因素

- 参考群体：直接或间接地影响一个人购买态度和行为的所有群体，如：家庭、朋友、邻居、同事、兴趣俱乐部等。

个人因素

- 年龄和家庭的不同阶段
- 职业和经济状况
- 生活方式
- 性格和对自己的期望

购买过程中 的参与者

倡议者：最初提议购买某件物品的人。

影响者：其观点对购买决策有影响的人。

决策者：最终决定是否购买、何时何地如何购买的人。

购买者：实施购买行为的人。

使用者：实际消费该物品的人。

2-5 消费者的购买行为类型

	花费精力少	花费精力多
品牌少	习惯性购买行为	怀疑型购买行为
品牌多	多变化购买行为	复杂购买行为

- **习惯性购买行为**：对于那些价值低、品牌少且需要经常购买的物品，如盐、袜子、牙刷等，消费者只是习惯性地购买。见到那种就买那种，不进行详细的比较和选择。对于这类购买行为的营销着重在定价和包装方面。
- **多变化购买行为**：对于那些价值低、品牌多、样式多的物品，如T恤衫、饼干等，消费者每次购买时可能都会选择与以前不同的样式或口味，因此属于多变的购买行为。在营销方面，市场领先者可以通过重复性广告和占领商店醒目的货架等方法来使消费者形成习惯性购买行为。小品牌则通过低价、新口味、免费品尝等方法吸引消费者。
- **怀疑型购买行为**：有些物品贵重且不经常购买，消费者必须花费精力评价选择，但相关的品牌不多，如钢琴、地毯等。消费者往往只根据价格或方便与否，较快地作出购买决定。而购买后又时常怀疑是不是决策错了。营销人员要通过沟通，使消费者坚信自己的决策是正确的。
- **复杂购买行为**：对于价值高、品牌多、且技术复杂的物品，如个人计算机，消费者要经过慎重的选择过程才做决定。他们先要确信自己已经了解产品的方方面面，然后进行仔细的挑选。营销人员必须了解消费者收集信息和评价选择的过程，协助顾客认识产品。同时努力树立自己品牌的形象。

2-6 消费者的购买决策过程



需要可以由外部或者内部的刺激而发生。营销人员应当了解哪些因素可能会引起消费者对产品的需要，从而在营销计划中规划影响那些因素的措施。

营销人员需要了解消费者的信息源，努力在消费者头脑中强化自己的品牌。

1) 产品性能是考虑的首要问题；2) 消费者对各种性能给予的重视程度不同；3) 品牌形象（即消费者对该产品的认识）与产品的实际性能可能存在差距；4) 将实际产品同自己理想中的产品相比较。营销者要通过沟通，改变消费者对性能、品牌、理想标准等的认识。

消费者形成购买意图到实施购买行动之间，还可能受两个因素影响：1) 其他人的态度；2) 意外的环境因素，如涨价、失业。

营销人员需要了解消费者在购买后的反应，他们是否满意，使用中有什么问题，他们如何处置使用后的物品。这关系到企业产品的声誉和以后的销路。

2-7 机构采购的特点

机构采购是正式组织为满足运作的需要而进行的购买活动。

机构消费市场有如下特点：

- 购买者数量大大少于消费品的购买者。
- 购买者的规模大，采购量也大。
- 购买者与产品提供者的关系更加密切。
- 购买者的地域分布相对集中。
- 工业品的市场需求是由相关消费品的最终市场需求引发的。
- 工业品的市场需求较少受价格波动的影响。
- 工业品的市场需求受宏观经济波动的影响比消费品市场大。
- 采购活动正规化和采购人员职业化。
- 购销双方接触次数多，销售周期长。
- 不通过中间商，直接从厂家采购的情况多。
- 要求供应厂商的营销人员也必须专业化、职业化。

2-8 什么是细分市场

市场细分、目标营销和产品定位是企业营销工作的核心，是决定营销成败的关键所在。

- 市场细分是根据一定的标准将某种产品的市场分割成若干个市场块，每一个市场块就是一个细分市场。在同一细分市场当中的消费者或者有相似的产品功能喜好，或者有相同的购买力，或者居住在同一地区，或者有相似的消费习惯，等等。市场细分的基础是市场需求存在着差异。人们生活水平越高，市场需求的差异就越大，就越有必要对市场进行细分。
- 目标营销就是在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为目标市场，针对目标市场的需要开发产品和制定营销计划。
- 产品定位是根据所选定的目标市场的竞争情况和本企业的条件，确定企业产品在目标市场上的竞争地位，也就是在目标顾客的心目中为企业的产品树立一种形象或赋予某种特色，以此将竞争者的产品区别开来。

市场细分的好处是：

- 1、可以发现还没有被满足的市场需求、或者还没有被其他竞争者注意到的较小的细分市场，从而发掘最佳的市场机会。
- 2、有利于企业产品的适销对路。
- 3、有利于把有限的营销资源用在既定的目标市场上。

2-9 如何进行市场细分

可以按照以下标准对市场进行划分：

- 按地理细分：如国家、省市、南方北方、城市、农村等。
- 按人口细分：如年龄、性别、生命周期、收入等级、职业、教育程度、宗教、民族等。
- 按心理细分：如生活态度、个性。
- 按购买行为细分：如购买时机（节假日、寒暑假）、购买偏好（质量、价格、时间）、使用频率、品牌忠诚度等。

市场细分和目标营销的必要条件：

- 差异性：按某种标准划分的各个细分市场差异明显。
- 可衡量性：差异所造成的各细分市场的规模或购买力能够大致衡量。
- 可接近性：目标市场应当是本企业有可能进入的。
- 效益性：目标市场应能保证企业获得足够经济效益。
- 可影响性：企业的营销努力有可能对其产生影响。

2-10 广义的竞争分析 -- 五种威胁

在确定目标市场之前，企业必须对竞争状况和自身的资源和优劣势有一个清醒的认识。

供方讨价还价的决定因素

- 供应品的差别性
- 使用者的转换成本
- 替代供应品的出现
- 供应商的集中度
- 供应量对供应商的重要程度
- 供应成本
- 供应品对使用者成本和差异化的影响
- 供应者后向一体化和使用者前向一体化的威胁

供方讨价
还价能力

新进入者

进入壁垒

- 规模经济性
- 产品差异化
- 品牌忠诚度
- 转换成本
- 资本需求
- 接近渠道
- 绝对成本优势
- 政府政策
- 预期的报复

买方讨价
还价能力

业内竞争者

业内竞争决定因素

- 行业成长性
- 固定成本 / 增加值
- 周期性生产能力过剩
- 产品差别
- 品牌差别
- 转换成本
- 集中度和平衡
- 信息复杂程度
- 竞争者的多元化程度
- 公司股东
- 退出壁垒

替代品

替代品威胁的决定因素

- 替代品的相对性能价格比
- 转换成本
- 购买者对替代品的青睐程度

买方讨价还价的决定因素

- 相对于供方的买方集中度
- 购买数量
- 相对供方的买方转换成本
- 买方信息
- 供方的后向一体化威胁
- 替代品的出现
- 买方对供方的重要程度

2-11 确认和分析直接竞争者

竞争者是那些在本企业之外能够满足消费者同样需要的企业，它们的产品不一定与本企业相同。

分析竞争者的内容：

- 确定竞争者。从行业方面看，是一个或一群提供相似产品的企业；从市场方面看，是一个或一群满足顾客同样需要的企业。
- 了解竞争者的目标和策略。两个企业采取的策略越相近，它们之间的竞争就越激烈。
- 通过评估竞争者的优势和弱点，了解本企业在竞争环境中所处的地位。
 - 统治地位：能够控制其它竞争者的行为，领导市场潮流。
 - 强者地位：能够不理睬其它竞争者的反应，独立地实施自己的策略并保持长期的市场地位。
 - 良好地位：具有突出优势和高于平均水平的机会去改善自己的市场地位。
 - 可以维持的地位：能够保持持续经营，但很容易受到强大竞争者的攻击，只有低于平均水平的机会去改善自己的市场地位。
 - 弱者地位：经营没有达到满意的水平，必须抓住不多的机会去实行变革，否则将很难维持下去。
 - 无法生存：业绩差到已经没有什么机会起死回生。
- 判断竞争者的反应模式，即如果本企业采取了某些策略措施之后，竞争者将会作出什么样的反应。

2-12 确定目标市场

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

单一产品和市场

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

有选择的专门化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

产品专门化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

市场专门化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

全面覆盖

注：

P -- 产品

M -- 市场

制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法



3-1 营销业绩指标体系

财务相关指标：销售量、销售额、市场占有率、人均销售额、价格变动率、销售费用、利润

顾客相关指标：新顾客开发率、客户流失率、客户满意率、客户投诉率、客户回访率

应根据各企业实际情况和行业特点确立业绩考核指标体系。

制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法

4-1 选择自己的竞争位置

在同一目标市场上竞争的企业，因为营销目标、企业资源和实力不同，各自有不同的竞争位置，又因为竞争位置不同，需要采取不同的营销战略。可将市场营销者分为四种类型：市场主导者、市场挑战者、市场跟随者、和市场专注者。

市场主导者：是在目标市场上占有率最高的企业。同业者公认，它在价格变动、新产品开发、分销渠道的宽度和促销力量等方面处于主宰地位。它是市场竞争的导向者，也是其他企业挑战、效法或躲避的对象。

市场挑战者：是那些在市场上处于第二、第三位置的企业，它们即可以对抗市场主导者，争取主导地位，又可以避免冲突，和平共处。

市场跟随者：大多数企业选择跟随市场巨头，它们避免相互攻击，努力降低成本和保持质量以此在市场上占有一席之地。

市场专注者：每个行业都有一些小企业，专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专门化经营来获取最大收益，即在大企业的夹缝中生存和发展。

4-2 不同竞争位置企业的战略

市场主导者

一、扩大市场需求量

当一种产品的市场需求量扩大时，收益最大的是处于主导地位的企业。

1、发掘新的使用者；2、开辟产品的新用途；3、增加现有使用者的使用量

二、保持市场占有率

三、提高市场占有率

市场挑战者

一、攻击市场主导者

二、攻击与自己实力相当者

三、攻击地方性小企业

市场跟随者

一、紧密跟随

二、有距离的跟随

三、有选择的跟随

市场专注者

一、顾客专门化

二、地理区域专门化

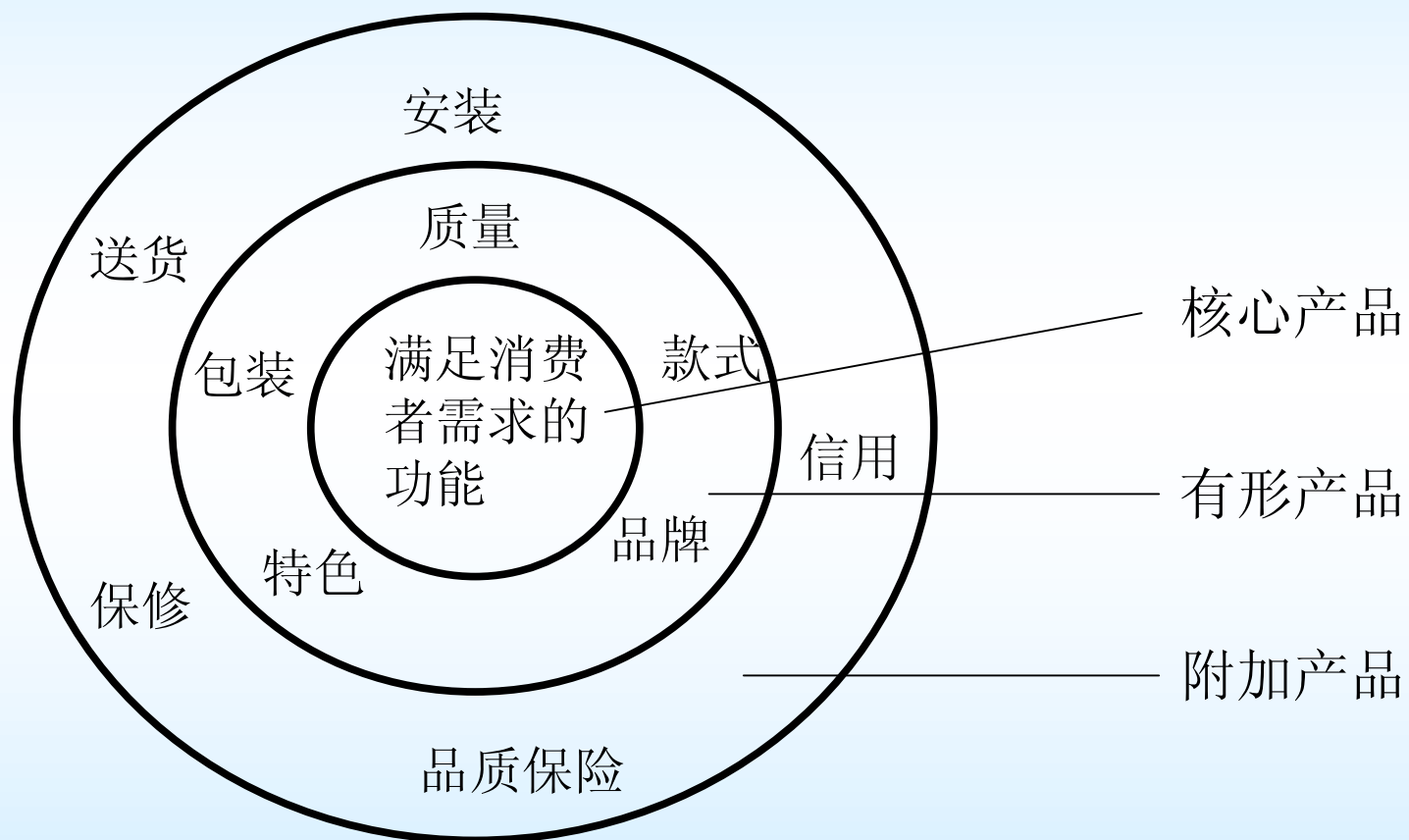
三、产品或产品线专门化

四、质量或价格专门化

制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法

5-1 产品的整体概念





5-2 产品组合

产品组合的宽度：指一个企业生产的产品大类（产品线）的多少。

产品线的长度：每个产品线中产品种类的数量。

产品组合的深度：每种产品的规格或花色。

产品组合的相关性：各个产品线在生产条件、分销渠道和最终使用等方面的相关联程度。

产品组合宽度

产 品 线 长 度	服装	皮鞋	帽子	针织品
	男西装	男凉鞋	制服帽	卫生衣
	女西装	女凉鞋	压舌帽	卫生裤
	男中山装	男皮鞋	礼帽	T恤衫
	女中山装	女皮鞋	女帽	背心
	风雨衣		童帽	
	儿童服装			



5-3 产品线调整

产品线多长为好，取决于企业的目标。如果企业的目标是较高的市场占有率和市场增长率，产品线就应长些，如果企业目标是较高的赢利率，则产品线就应短一些，只选择那些利润率高的产品种类。

调整产品线的途径：

一、产品线的延伸 -- 突破原有档次范围，加长产品线。

1、向下延伸：经营高档次产品的企业增加一些较低档次的产品。

2、向上延伸：原本生产低档产品的企业增加高档产品。

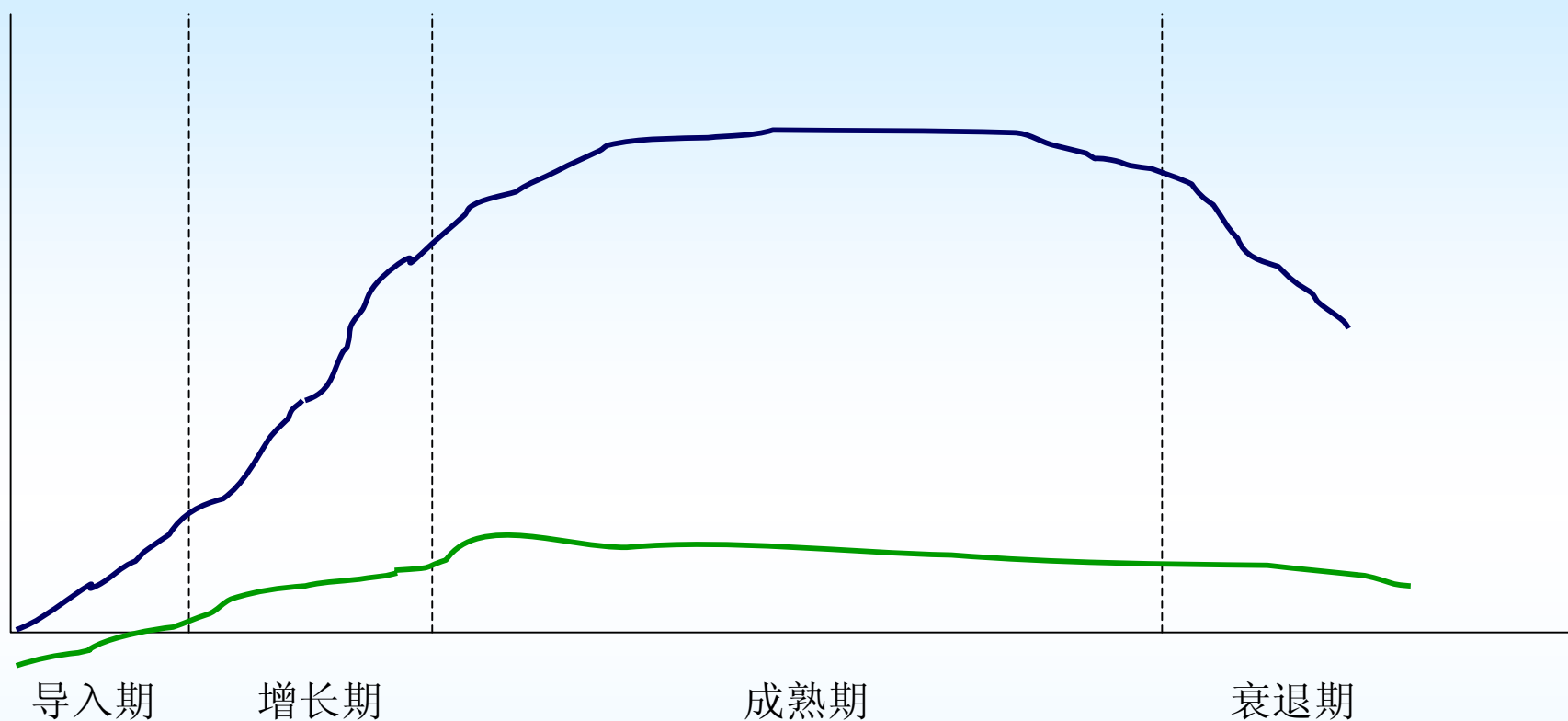
3、双向延伸：经营中档产品的企业向上下两个方向延伸。

二、产品线的扩充 -- 在现有档次范围内增加产品规格。

三、特色产品：在每条产品线中推出一个或几个有特色的产品类型，吸引不同细分市场的顾客。

5-4 产品寿命周期的特点

销售额和
利润



销售额

成本

利润

消费者

竞争厂家

导入期

增长期

成熟期

衰退期

低

迅速增长

平稳

下降

高 / 每个顾客

平均成本 / 每个顾客

低 / 每个顾客

低 / 每个顾客

负

大量增加

高

下降

试用者

早期使用者

大多数

保守者

少

渐多

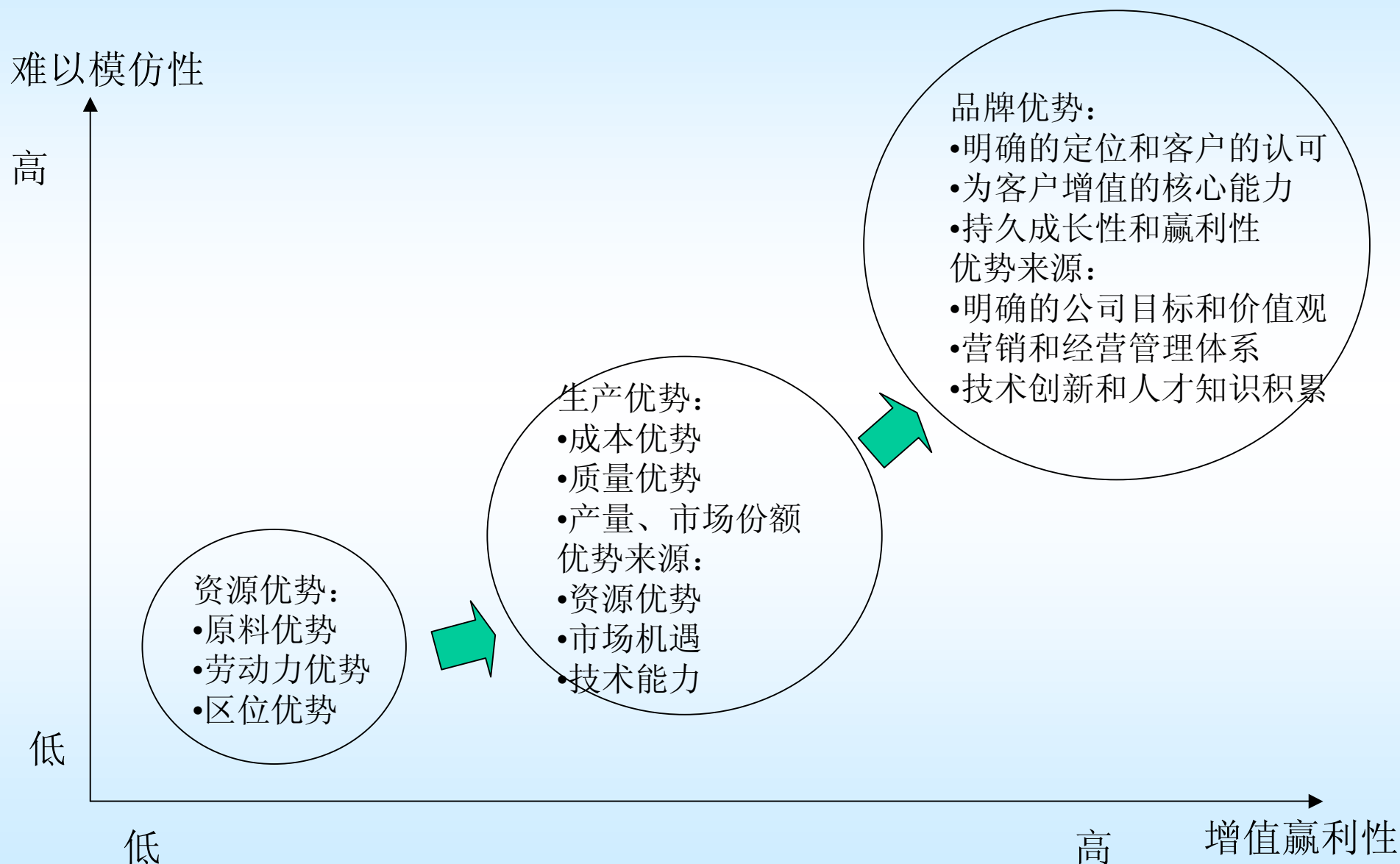
稳定

下降

5-5 产品寿命周期不同阶段的营销策略

	导入期	增长期	成熟期	衰退期
营 销 目 的	使产品被消费者知晓和试用	使市场份额最大化	在保持市场份额的前提下，使利润最大化	减少销售费用，收获先前努力的成果
营销策略				
产品	注重产品的核心功能	提供产品附加价值，如：服务、品质保险等	使品牌多元化	停止生产滞销品
价格	成本加微利	能够渗透市场的价格	与竞争者持平或优于竞争者	降价
渠道	有选择的分销渠道	增加分销渠道	进一步增加渠道密度	退出不盈利的渠道
广告	在早期试用者和分销商中建立品牌知名度	在大众消费者中建立品牌知名度	强调品牌的差异和特色	减少到能够保持最核心顾客的水平
促销	强大的促销力度以导致消费者试用	由于消费者大量涌入，促销力度可以减小	多种促销方法	减少到最低水平

5-6 市场竞争已经进入品牌竞争阶段



5-7 什么是品牌

- 是一种产品形象和包装、标识、店面设计和宣传口号，是产品整体的一个组成部分，便于同竞争者的产品相区别
- 是产品、公司的人格形象和个性
- 是公司对客户的承诺与沟通过程
- 是一种稳定的属性：使人产生一致的联想
- 是一种归属感，体现客户对产品和公司的体验和认识
- 是公司声誉和形象在客户市场的长期体现

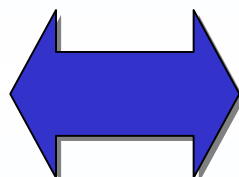


- 海尔小兄弟
- 对消费者友好
- 真诚到永远
- 一个高速成长的中国品牌
- 高质量重服务较高价位
- 上述一切是市场的积累而不是口号

5-8 品牌的作用

客户为什么需要品牌

- 品牌提供了差别化和选择的机会
- 品牌简化了购买决定，特别对于技术复杂产品
- 品牌提供质量保证，和全面承诺，特别对于服务领域
- 品牌满足客户归属感和自我表现的需求



企业为什么需要品牌

- 由于消费者对某企业品牌的认知和忠诚，该企业可以节约营销成本
- 品牌知名的企业在与分销商的谈判中处于有利地位
- 品牌知名企业的产品售价可以高于竞争者，因为品牌意味着质量
- 企业可以在同一知名品牌下推出多种产品
- 品牌可使企业在一定程度上抵御竞争者降价的冲击

5-9 品牌决策过程

品牌化决策

- 需要品牌
- 不需要品牌

品牌归属决策

- 制造品牌
- 分销商品牌
- 借用品牌

品牌名称决策

- 不同产品不同品牌名称
- 所有产品统一用一个品牌名称
- 不同大类产品用不同品牌名称
- 公司名称加品牌名称

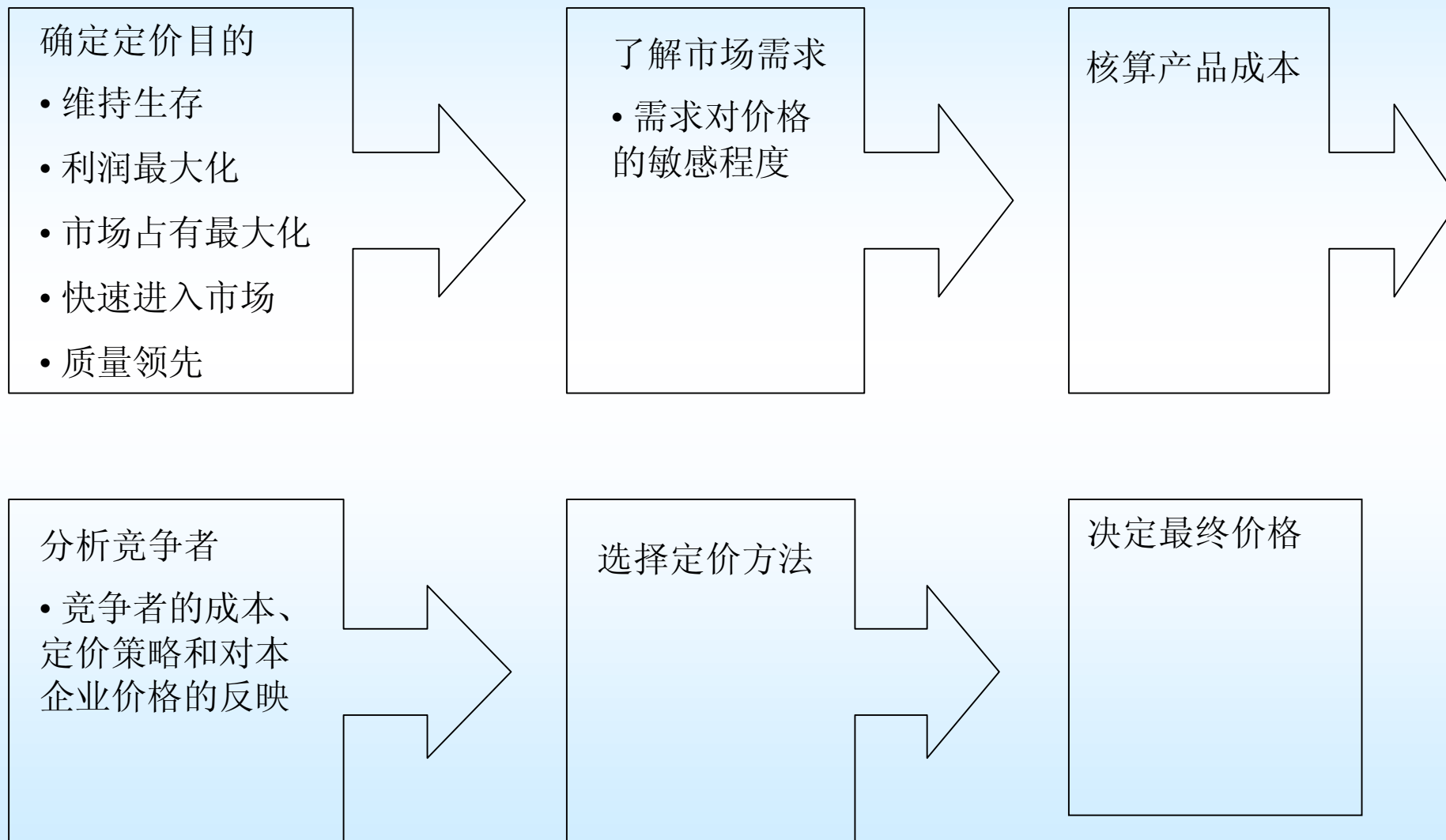
品牌战略决策

- 用现有品牌增加现有产品线的规格型号
- 将现有品牌延伸到新产品线上
- 在现有产品线上增加新品牌
- 在新产品线上采用新品牌

品牌重新定位决策

- 重新定位
- 保持原品牌内涵

5-10 定价决策过程



5-11 定价方法

四种基本定价方法：

- 1、成本加成定价法：按产品单位成本加上一定的利润，定出价格。
- 2、目标利润定价法：先决定企业一年中要获得多少利润，然后把它分配给各种产品，定出价格。
- 3、需求导向定价法：先了解消费者能够承受的价格，然后开发出适合于这一价格的产品，并将成本限制在这一价格之内。
- 4、竞争导向定价法：以本行业主要竞争者的价格为基础，依据情况，使本企业价格高于、低于或等于主要竞争者的价格。

产品组合定价：

- 1、产品线定价：制定整个产品线的价格水平，对产品线上的产品价格统筹考虑。
- 2、非必需附带品的定价：将非必需附带品与主产品捆绑定价，使消费者感到划算。
- 3、必需附带品的定价：将主产品的价格定得较低，而附带品的价格定得较高，以此弥补主产品低价所损失的利润。
- 4、产品群定价：将有连带关系的产品组成一个群体，一并以低价销售。

5-12 价格调整策略

一、折扣和折让定价

- 1、现金折扣：为鼓励买方提前付款，按原价给予一定折扣。
- 2、数量折扣：每批购买的数量越大，折扣越大。
- 3、季节折扣：为鼓励消费者淡季购买，按原价给予一定折扣。
- 4、折让：如以旧换新折让。

二、差别定价

- 1、对不同顾客群定不同价格
- 2、对不同的花色、式样定不同价格
- 3、对不同部位定不同价格
- 4、不同时间定不同价格

三、心理定价

- 1、声望定价：名牌商品定高价，定价太低反而会卖不出去。
- 2、参照定价：在陈列时有意识地将某件产品放在价格较高的产品附近。
- 3、奇数定价：如：99.99

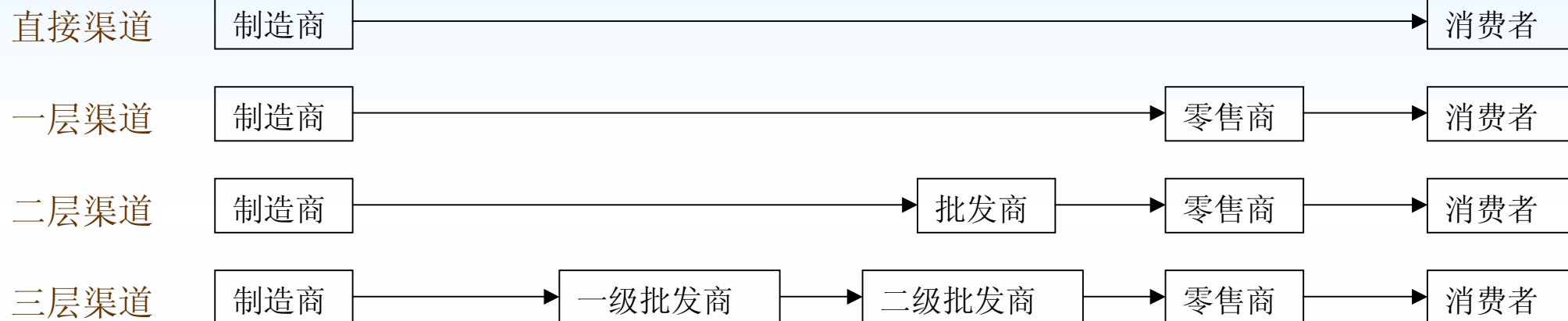


5-13 价格-质量策略

策略选择	原因	结果
1、在保持价格和质量预期的前提下，有选择地服务于某些顾客。	企业的顾客忠诚度高，因此企业愿意将那些油水少的顾客推给竞争者。	市场份额减少，但单位顾客赢利率提高。
2、提高价格同时提高质量预期。	高价格覆盖改进质量所花的成本。	市场份额减少，但能保持赢利水平。
3、价格不变，提高质量预期。	消费者认为划算。	市场份额增加。短期赢利能力受影响，但长期赢利能力增加。
4、价格微降，同时提高质量预期。	降价以吸引消费者，同时强调质量改善。	市场份额增加。短期赢利能力受影响较大，但长期赢利能力增加。
5、保持质量预期的同时，大幅度降价。	使竞争者无法进行价格战。	保持市场份额，但短期赢利能力受影响。
6、降低质量预期的同时，大幅度降价。	制止竞争者的价格战，并保持利润率。	保持市场份额和利润率，但损害长期利益。
7、价格不变，降低质量预期。	减少营销费用以弥补上涨的生产成本	市场份额减少，短期可保持利润率，但长期利润将受损。

5-14 消费品分销渠道类型

分销渠道是产品从生产者向最终消费者转移过程中经过的各个组织所形成的通道。



5-15 直接营销渠道

直接营销即采取现代化的通讯手段，与特定顾客进行沟通，以获得目标顾客的直接反应。直接营销是生产商不通过中间组织，直接向消费者营销。

直接营销的形式有：

- 邮寄公司介绍、产品介绍和定货单
- 电话推销
- 电视购物
- 传真
- 电子邮件
- 互联网广告和网上购物

5-16 渠道设计考虑的因素和决策内容

考虑因素：

- 产品特点：鲜货易腐产品应尽量减少中间环节；技术性强的产品的生产者宜与消费者直接见面；体积重量大的产品宜直接销售；贵重产品宜厂家自销；产品在导入期往往由厂家派人开拓市场，在成熟期则需通过中间环节。
- 生产特点：生产厂家分布的集中或分散；生产者的规模、声誉等。
- 市场特点：购买力强的大城市与小城市的渠道不同。

决策内容：

- 1、确定渠道的模式：如是直接渠道，还是分层渠道。
- 2、确定中间商的数目：
 - 独家分销：在一定地区内只选定一家中间商经销或代销。
 - 选择性分销：在一定地区内有条件地选择若干家中间商。
 - 密集性分销：布置尽可能多的分销点，渠道尽可能的宽。
- 3、确定渠道成员的权利和责任：涉及到价格政策、销售条件、分销商地区范围划分等。

5-17 渠道成员的基本责任

推销

1、新产品市场推广；2、向最终用户促销；3、价格谈判与销售形式的确定；4、现有产品的推广；5、建立零售展厅

渠道支持

1、市场调研；2、向顾客提供信息；3、选择经销商；4、与最终顾客洽谈；5、培训经销商的员工

物流

1、存货；2、产品运输；3、订单处理；4、单据处理

售后服务

1、提供技术服务；2、产品维护与修理；3、处理取消订货；4、调整产品组合以满足顾客需求；5、处理退货

风险承担

1、存货融资；2、存货的所有权；3、仓储设施投资；4、向下家提供信用；5、产品责任

5-18 渠道管理的基本内容

一、选择渠道成员

- 选择标准一般包括：中间商的历史长短、声誉好坏、经营范围、销售的获利能力、协作精神、人员素质、所处位置、顾客类型等。

二、培训渠道成员

- 生产商应当不断地培训中间商，使消费者感到与中间商沟通就是在与生产商沟通。

三、激励渠道成员

- 生产商应当把渠道成员当成最终消费者对待，了解他们的需求，尽力满足他们的需求以激励他们努力销售产品。应坚持“利益均沾，风险共担”的原则。

四、评价渠道成员

- 每隔一段时间，生产商就必须考查一下渠道成员的销售情况、库存水平、装运时间、促销合作、顾客反应等方面，目的是保证渠道始终高效运行。

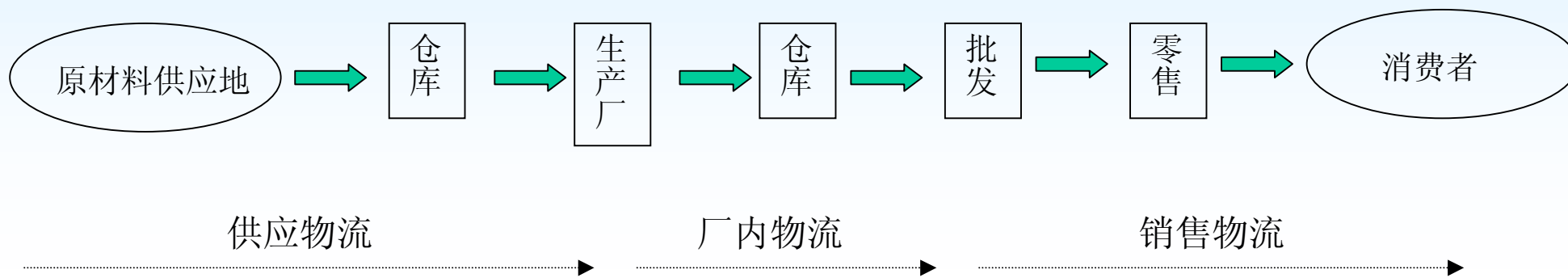
五、解决渠道冲突

- 由于目标和利益不同，渠道成员之间可能会产生冲突，这就需要生产商出面进行调解。

六、调整渠道策略

- 厂商必须根据变化了的市场环境调整网点布局、选择渠道成员标准、利益分配水平等。

5-19 物流活动的构成要素



- 物流网络设计
- 信息
- 运输
- 存货
- 仓储
- 搬运
- 包装

5-20 促销沟通过程

促销就是营销者将有关企业产品的信息通过各种方式传递给消费者，促进其了解、信赖并购买该产品。促销的实质就是营销者和购买者之间的信息沟通。

促销沟通的一般步骤：

- 1、确定目标听众：沟通的对象是潜在购买者，还是现实购买者；是购买决策者，还是影响者；是个人，还是组织，或是一般大众。
- 2、确定沟通的目的：购买者的准备过程通常包括六个阶段：知晓（消费者知道这个品牌） -- 认识（消费者了解产品的性能和特点） -- 喜欢（消费者对该品牌产生好感） -- 偏好（消费者认为该企业品牌优于其它企业） -- 确信（消费者认定购买该品牌是最佳选择） -- 购买（消费者最终实施购买行为）。营销者要判断目标听众正处于哪一个阶段，并采取相应对策促使他们尽快转入下一阶段。
- 3、确定沟通信息的内容（要传达什么）、结构（传达的先后主次）、形式（如何吸引目标听众的注意力）和发送者（发送者应具有权威性和可信性）。
- 4、选择沟通方式：两大方式，一是人员沟通方式，即促销者能够与消费者直接交流，双向沟通，如：推销员、专家、电话沟通等。二是非人员沟通方式，如：大众媒体、环境气氛、促销活动等单向沟通。
- 5、作出促销费用预算
- 6、选择促销手段：有5种促销手段：广告、营业推广、人员推销、公共关系和直接营销。

5-21 广告的特点和广告决策

广告是一种须付费的介绍和推广产品的非人员沟通手段。它的特点是：

- 1、公众性：适用于供应大众的标准化产品的宣传推广。
- 2、渗透性：可多次重复使用，易于购买者接受。
- 3、记忆性：生动的广告画面或声音能够比较长时间地留在消费者的记忆中。

企业的广告决策

- 1、确定广告目的：通知广告 -- 用于产品导入期；劝说广告 -- 用于产品成长期；提示广告 -- 用于产品成熟期。
- 2、制定广告预算
- 3、设计广告内容
- 4、选择广告形式：如：报纸、电视、广播、杂志、户外广告牌、产品介绍册、产品内外包装等。
- 5、评价广告效果：1) 对信息传递效果的评价；2) 对广告导致的销售效果的评价。

5-22 营业推广（销售促进）的形式

广告告诉消费者购买的原因，而营业推广则是奖励消费者或中间商实际购买。营业推广是各种短期刺激购买的手段。

对消费者的主要刺激手段：

- 免费试用样品
- 优惠价的购物券
- 折扣优待
- 竞赛与抽奖
- 集点优待
- 在销售某种产品时，附送其他小物品
- 包装促销
- 店铺布展

对中间商或推销员的主要刺激手段：

- 免费赠送样品
- 价格折扣
- 对中间商的广告津贴
- 对中间商的陈列津贴
- 展销会
- 推销员销售竞赛

5-23 人员推销

人员推销即企业派出专职或兼职人员，面对面地与购买者沟通。

推销的方式包括：

- 推销员对单个顾客
- 推销员对采购小组
- 推销小组对采购小组
- 商务洽谈会推销
- 技术研讨会推销

推销队伍的组织结构包括：

- 按地区分配推销员
- 按产品种类分配推销员
- 按顾客类别分配推销员

对销售队伍的管理包括：

- 招聘和选择销售人员
- 培训销售人员
- 激励销售人员
- 监督销售人员
- 考核评价销售人员

5-24 公共关系

营销意义上的公共关系指宣传和保护企业形象和产品的各种活动。公共关系的目的是有：

- 争取对企业有利的宣传报道
- 协助企业与有关各界的公众建立和保持良好关系，维护企业形象
- 消除和处理对企业不利的谣言、传说和事件

营销公关的主要方法有：

- 创造和利用新闻
- 举行演讲会
- 开展各项活动：如展览会、研讨会、有奖比赛、纪念仪式、义演义卖活动等。
- 散发书面材料
- 编制音像材料
- 设计、制造或装修带有企业标志和特色和物品，如名片、信笺、办公楼、制服、班车等。
- 参与社会活动，如赞助公益事业等。

制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法

6-1 预测营销收益

示例:

(1) 预计年市场总需求量	25, 000, 000箱
(2) 本企业市场占有率	28%
(3) 预计销售量 (1X2)	7, 000, 000箱
(4) 出厂价	4.45元 / 箱
(5) 预计销售额 (3X4)	31, 150, 000元
(6) 预计毛利	4, 900, 000元
(7) 目标利润	1, 900, 000元
(8) 可供营销支出的金额 (6-7)	3, 000, 000元
(9) 营销预算分配:	
广告	2, 000, 000元
营业推广	900, 000元
市场调研	100, 000元

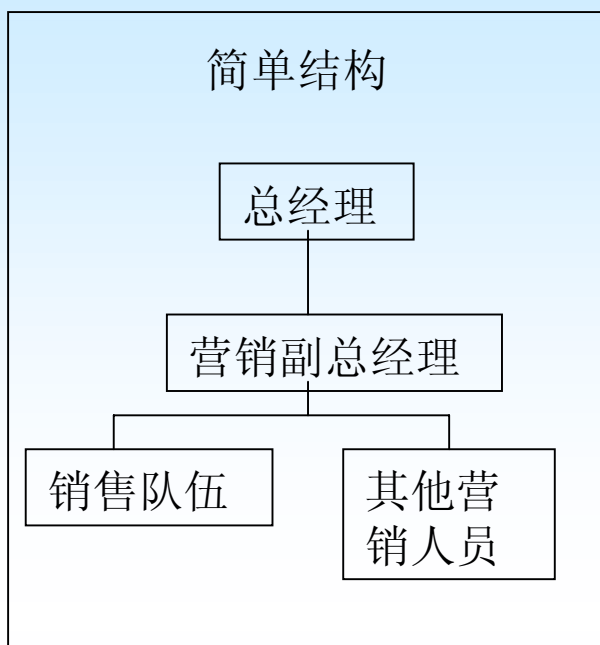
制订营销计划的步骤

- 一、认清外部环境
- 二、寻找市场机会
- 三、设定营销业绩指标
- 四、制定竞争性营销战略
- 五、形成营销组合策略
- 六、预测营销收益
- 七、确定对营销的控制方法

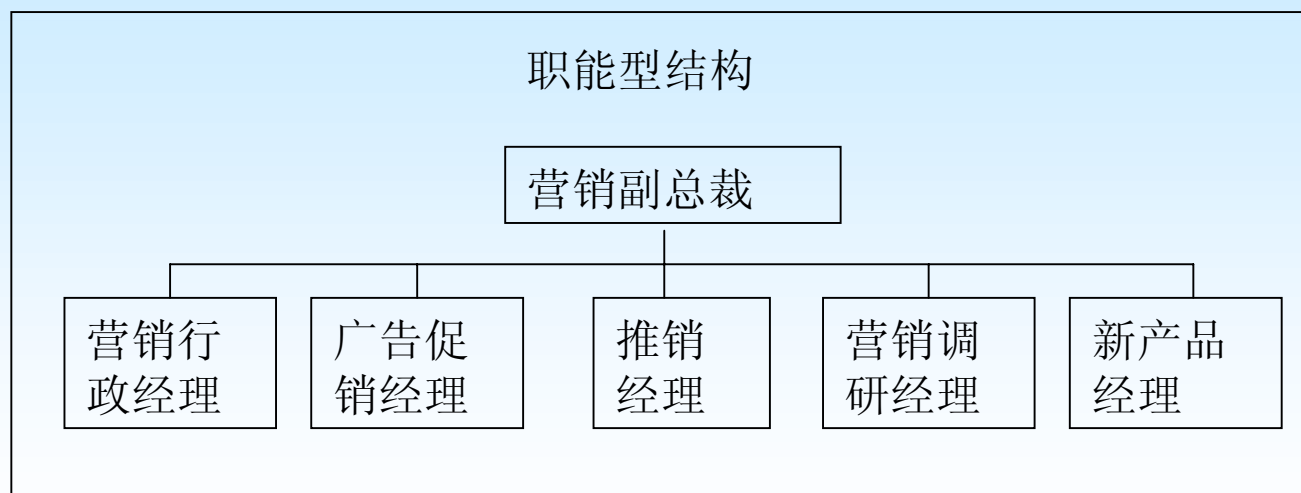


7-1 营销组织结构

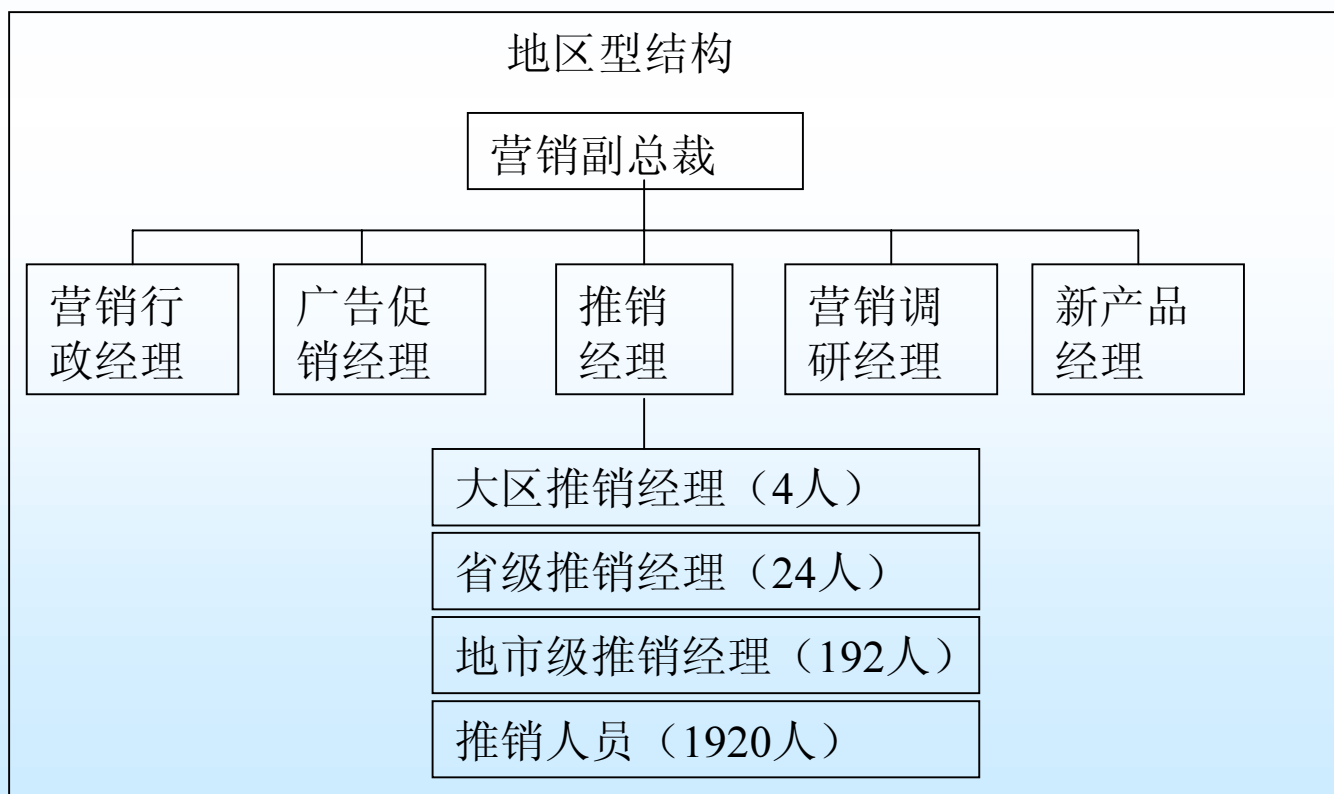
简单结构



职能型结构



地区型结构



7-2 营销控制

控制类型	控制人员	控制目的	控制手段
1、年度计划控制	高层经理 / 中层经理	检查计划的目标是否达到	<ul style="list-style-type: none"> ● 销售量分析 ● 市场份额分析 ● 销售费率分析 ● 财务结果分析
2、营利控制	营销负责人	检查企业是在赢利还是亏损	按以下划分分别计算赢利率 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品 ● 地区 ● 顾客群 ● 渠道 ● 定单金额
3、效率控制	业务和职能部门经理 / 营销负责人	提高营销费用的使用效果	分析效率状况 <ul style="list-style-type: none"> ● 销售队伍 ● 广告 ● 营业推广 ● 渠道
4、战略控制	高层经理 / 营销审计人员	检查企业是否在市场、产品和渠道方面抓住了最佳机会	<ul style="list-style-type: none"> ● 营销长期有效性分析 ● 营销审计 ● 营销成功经验总结

7-3 营销工作的评价标准

状况不良	状况良好	状况优异
产品驱动	市场驱动	驱动市场
大众市场	细分市场	细分市场和单个顾客
提供产品	提供增值了的产品	提供客户解决方案
平均产品质量	高于平均的产品质量	质量领先
平均服务质量	高于平均的服务质量	服务领先
最终产品导向	核心产品导向	核心竞争力导向
职能导向	过程导向	结果导向
被动地对竞争者作出反应	对比竞争者调整自己的行为	走在竞争者的前面
挤压供应商	照顾供应商	与供应商是伙伴关系
挤压分销商	支持分销商	与分销商是伙伴关系
价格驱动	质量驱动	价值驱动
平均市场反应速度	高于平均的速度	速度领先
组织等级多	组织结构网络化	注重团队精神
纵向一体化	组织扁平化	战略结盟
股东驱动	利益相关者驱动	社会效益驱动