

《销售状元》理论培训教材

营销高手业绩倍增教材

目 录

第1章 市场营销导论	1
1.1 市场与市场营销	3
1.2 市场营销管理哲学	8
1.3 市场营销管理与市场营销组合	11
本章练习	13
第2章 市场营销环境	15
2.1 市场营销环境概述	15
2.2 市场营销环境的内容	16
2.3 市场营销环境的分析	24
本章练习	28
第3章 消费者市场及其购买行为分析	32
3.1 消费者市场概述	32
3.2 影响消费者购买行为的因素	36
3.3 消费者购买决策过程	45
本章练习	51
第4章 组织市场购买行为分析	54
4.1 组织市场概述	54
4.2 生产者购买行为分析	56
本章练习	62
第5章 竞争者分析	64
5.1 市场竞争者识别	64
5.2 市场竞争者分析与选择	68
5.3 市场竞争的基本战略	71
本章练习	79
第6章 市场营销调研	82
6.1 市场营销调研概述	82
6.2 市场营销调研技术	88
6.3 市场调研问卷设计	90
6.4 营销调查报告的撰写	100
本章练习	102
第7章 目标市场营销战略	106
7.1 市场细分战略概述	106
7.2 目标市场选择战略	112
7.3 市场定位战略	115
本章练习	120
第8章 产品策略	122
8.1 产品整体概念	122
8.2 产品生命周期及其营销策略	124

8.3 产品组合决策	129
8.4 新产品开发	134
8.5 品牌与包装策略	140
本章练习	147
第9章 价格策略	149
9.1 影响企业定价的因素	149
9.2 企业定价方法	153
9.3 企业定价的基本策略	158
9.4 企业产品价格的调整策略	166
本章练习	170
第10章 分销渠道策略	172
10.1 分销渠道的概念及功能	173
10.2 分销渠道中的中间商	177
10.3 分销渠道的设计、选择与管理	184
本章练习	191
第11章 促销策略	193
11.1 促销与促销组合	193
11.2 人员推销策略	196
11.3 广告	204
11.4 公共关系策略	209
11.5 营业推广策略	212
本章练习	216
第12章 市场营销计划、组织与控制	220

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

第1章 市场营销导论

【学习目标】

知识目标：• 了解市场的含义、分类及市场营销的一般概念；

• 明确市场营销管理的理论体系及主要内容；

• 掌握市场的三要素、市场营销的内涵及企业营销观念的发展、演变；

能力目标：• 要求具有科学、辩证地分析、看待和运用各种不同营销观念的能力。

伴随着企业的发展，我们可以看到，众多企业成功的关键并不在于它掌握或垄断了什么技术，而在于它对消费趋势的准确洞察，继而恰当地整合技术、生产、品牌等要素，形成综合竞争壁垒。众多企业的成功，正是因为它比别人先一步看到了客户的需求，并把客户的需求翻译成一个能够满足他们需求的产品概念，同时带领它所有的供应商以最快的速度研发出新产品来满足客户的需求。所以说，一个企业所遵循的营销观念及对市场的态度和具体行为在某种意义上决定了企业在市场上的表现和竞争力。这恰恰是本章讨论的核心内容。

1.1 市场与市场营销

任何一个企业，无论其规模、实力如何，它的生产经营活动都离不开市场，正是通过市场，大大小小的企业不断上演“几家欢喜几家愁”的悲喜剧。特别是国际经济日趋融为一体，市场的地域界限越来越模糊的今天，企业要想求生存、图发展，就必须认识市场、了解市场、分析市场，遵循恰当的营销观念，采用合宜的战略与策略去适应市场、引导消费。

1.1.1 市场及分类

1、市场的概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿点，了解市场是正确制定营销策略的前提。众所周知，市场是商品经济的产物，哪里社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的概念和内涵不是一层不变的，它是随着商品经济的发展而发生变化。在不同的历史时期、不同的环境下，市场具有不同的内涵。经归纳，市场的概念有以下四种：

（1）从商品交换地点的角度，市场是指商品交换的具体场所。这是对市场最古老、最直观的理解。在商品经济尚不发达的时代，买卖双方的交换活动是在一定的地点或场所进行的，因此在这种环境下，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，如集市。这个定义虽然古老，但在日常生活中仍广泛使用，在日常生活中，人们习惯把市场看作是买卖交易的场所，如商场、商品批发市场、超市等。这是一个比较狭义的市场概念。

（2）从经济学角度，市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和，是各种错综复杂交换关系的总体，它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是两者

的统一体。

随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛。在现代生活里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信贷和通讯交通事业的发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，交换不一定都需要固定的地点。因此市场不仅仅是指具体的交易场所，经济学家认为市场应该是一个经济的范畴，它还体现了商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下，“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立，即它们的产品必须作为商品相互独立，并且通过交换，完成商品的形态变化，作为商品相互发生关系。因此，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。因此，从经济学角度，市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体体现。这是抽象的市场概念。

（3）从市场营销者角度，市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，市场专指买方，即不包括卖方，专指需求而不包括供给。

对卖方的市场营销来说，市场只是需求一方。这是因为，站在卖方角度，作为供给一方，市场营销就是研究如何适应买方需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。站在卖方营销的立场上，同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。行业是由卖方组成的，所以，从某种意义上讲，在市场营销者眼里，“市场”等同于“需求”。

（4）从管理学角度，市场是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动，正如营销学家菲利普·科特勒（philip kotler）所指出的：“市场是由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可见，从管理学角度看，市场是指营销市场，是指广义的市场，这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。即：市场=人口+购买力+购买欲望。人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约，缺一不可。

人口是构成市场的基本要素，人口多少，决定着市场的规模和数量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。购买力是指消费者支付货币购买商品或劳务的能力，它是构成现实市场的物质基础。购买力的高低由消费者的收入水平决定。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和需求，它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

2、市场的类型

从不同的角度可以分为不同类型的市场。在市场营销学中，主要根据以下几种标准来划分市场。

（1）根据购买者的身份分，可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生活需求而购买商品和服务的人所组成的群体。生产者市场是指为了满足企业生产其他产品需求而购买产品和服务的所有组织和个人所组成的市场。中间商市场是指购进商品后再转卖或出租给别人的所有组织和个人所组成的市场。政府市场是指为了满足自己办公需求而购买商品和服务的所有组织、机构和社会团体所组成的市场。

不同的购买者有着不同的需求，这种分类方法有利于企业分别研究各类市场的特点，便于企业按照顾客的需求制定市场营销决策。本教材主要是根据这种分类方法来研究市场的。

(2) 根据经营者的对象和用途分,可以将整个市场划分为消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。这种分类方法有利于企业研究不同产品和服务的特点,便于企业按照顾客的特殊需要组织生产经营活动。

1.1.2 市场营销

1、市场营销的含义

国外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本教材是采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:即市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2) 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

2、市场营销涉及的核心概念

菲利普·科特勒的市场营销定义涉及了一些核心概念(如图1所示),市场营销的核心概念相互联系,并有着严密的先后逻辑关系,有必要对它们作简单的阐述。

(1) 需要、欲望和需求

这一组市场营销的核心概念是市场营销定义和市场营销学均要研究的最基本的概念,也是市场营销活动的前提和依据。这三个概念密切相关又有明显的区别。

①需要(needs)。市场营销最基本的概念就是需要。市场营销学中所讲的需要是指人类的需要。人类需要是指个人感到没有得到某些满足的状态,是人类与生俱来的。如人们为了生活对食品、衣服、住房、归属、安全、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,企业可用不同方式去满足它,但不能凭空创造它。

②欲望(wants)。欲望是指对上述基本需要具体满足品的祈求,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“吃”的需要,西方人则有可能选择意大利式烤饼和汉堡包,中国人则可能选择馒头、干饭或面条。企业无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务去满足欲望。

③需求(needs)。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。需求实际上是对某种特定产品及服务的市场需求。企业总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

将需要、欲望、需求加以区分,其重要意义就在于阐述这样一个事实,即市场营销者并不能创造需要,

需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者连同社会上的其他因素，只能影响消费者的欲望，并试图向消费者指出何种特定的产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易被消费者得到，来影响需求。

（2）产品（product）。市场营销学中所讲的产品，一般是指广义的产品。广义的产品是指能够满足人们的某种需要和欲望的任何东西。除了商品和服务外，还包括人员、地点、组织、事件或活动和观念等。例如，人们感到烦闷想要轻松解脱时，可以到歌舞厅去观看演员表演节目（人员）、可以到风景区旅游（地点）、可以参加消费者假日俱乐部（组织）、可以参加支持希望工程的百万行动（活动）、可以参加研讨会接受不同的价值观（观念）。就消费者的观点而言，这些都可以作为能够满足某种欲望和需求的替代品。企业必须清醒地认识到，其创造的产品，不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就会导致营销的失败。

（3）顾客满意、顾客让渡价值和价值链

本教材中讲的满意是指顾客满意，价值是指顾客让渡价值。

①顾客满意。企业仅仅了解顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的，企业还要想办法去满足这些需要，也就是说要让顾客满意。顾客满意是现代营销学的核心，现代营销学就是围绕顾客需要的满足（即顾客满意）而展开的。

何谓顾客满意呢？菲利普·科特勒认为，顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果或效能与他的期望值比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。其中，顾客的期望值主要是来自顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值，顾客就会不满意；如果效果或效能和期望值相当，顾客就会满意；如果效果或效能超过期望值，顾客就会非常满意或欣喜。

企业为什么要追求顾客满意呢？原因是：一顾客是企业利润的源泉，如果没有顾客，企业也就失去了存在的意义；二顾客满意度直接关系到顾客的忠诚度，只有顾客满意了，才会忠诚于本企业更久，才会重复购买购买本企业的产品。施乐公司的研究表明，非常满意或欣喜的顾客会忠诚于公司更久；购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级；为公司以及产品说好话；忽视竞争品牌，对本公司产品的价格不敏感；向公司提出产品或服务建议；同时，由于交易的惯例可降低企业的服务成本。

②顾客让渡价值

企业怎样才能提高并保持较高的顾客忠诚度呢？方法很多，但从根本上讲，是向顾客传递较高的顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指总顾客价值和总顾客成本之间的差额。总顾客价值，即顾客价值，是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中，产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出售价值等；服务价值包括送货、培训、维修、保养等；人员价值主要指企业员工的素质，比如知识、技能、责任心、沟通能力等；形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。总顾客成本是顾客的评价、获得和使用该产品或服务时而引起的总费用，包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。由此可见，提高顾客让渡价值必须从提高总顾客价值、降低总顾客成本两个方面进行。提高总顾客价值，就是要提高产品价值、服务价值、人员价值和顾客价值；降低总顾客成本，就是要降低货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

③顾客价值的创造过程

顾客让渡价值是顾客满意的关键，也是企业获取顾客忠诚度的关键。顾客让渡价值越高，对顾客购买行为的刺激作用也就越大。顾客价值是如何创造出来的？迈克尔·波特的价值链非常生动地说明了顾客价值的创造过程。

④价值链（value chain）是现代营销学中一个非常重要的概念和工具，是迈克尔·波特（Michael Porter）提出的，价值链作为一种工具可用来识别创造更多顾客价值的途径。价值链是将一个企业创造价值和产生成本的活动分解为战略上相互关联的九项活动，其中五项为基础性活动，四项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料（运入物流），经过生产加工转换成最终产品（生产经营），并将其运出企业（运出物流），上市销售（营销和销售）到售后服务（服务）依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在基础活动过程中，包括采购、技术开发、人力资源、基础设施。采购是指对各项基础活动所需要的各种投入物的采购，其中只有一小部分是由采购部门办理的；每项基础活动都需要技术开发，其中只有一小部分是由研究开发部门进行的；所有的部门都需要人力资源；企业的基础设施涉及由全部基础性活动和支持性活动产生的一般性管理、计划、会计、财务、法律和其他有关事务所需要的开支。

从价值链上可以看出，竞争优势实际上体现为顾客价值创造活动的优势，即哪个企业在顾客价值创造方面更加有效，哪个企业就更具竞争优势。为此，企业要检查每一项活动所创造的价值及其所产生的相应成本，并寻求改进措施。因此，经营需要企业对竞争者的成本和经营情况作出估计，并以此作为定点超越的基础。只有当企业在某些方面的活动做得比竞争对手更好时，它才能获得竞争优势。

需要指出的是，不是每项活动都需要企业自己完成，如果某些活动可以更加有效地从外部获得，企业会考虑外包，这在西方国家已经非常普遍。

（4）交换、交易和关系营销

①交换（exchange）。交换是指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。这是市场营销产生的最直接原因，是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备五个条件：第一，至少有交换双方；第二，每一方都有对方所需的有价值的东西；第三，每一方都能沟通信息和传递货物；第四，每一方都可以自由接受和拒绝对方的产品；第五，每一方都相信同对方交易是合适的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。最终是否产生交换还要取决于双方能否找到交换条件，只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益，交换才会真正产生。

②交易（transactions）。交换是一个过程而不是一个事件，交易则是交换的度量单位。交易是指交换双方之间的价值交换，它是交换活动的基本单元。如A把x给予B，以此换得Y，这就是交易。如果双方正在谈判，并趋于达成协议，则意味着他们正在进行交换；而一旦达成协议，我们就说双方发生了交易关系。

③关系营销（relationship marketing）。交易是关系营销的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商等建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们之间的长期偏好与业务。企业实施关系营销的途径一般是承诺和以合理的价格提供优质产品和服务。关系营销的优点在于：一是关系营销在各方之间建立了良好的经济、技术和社会关系，使交易从原来的每一次都要协商变为惯例，因此可以节省成本和时间。二是关系营销的最终结果是建立起了企业的独特资产，即营销网络。营销网络包括企业及其利害关系人，如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学及科研机构的科研人员等。企业与他们建立起互利的业务关系。现在越来越多的情况表明，竞争已不是企业与企业

之间的竞争，而是营销网络之间的竞争。因此，关系营销显得尤为重要。

1.2 市场营销管理哲学

现代市场营销学有强烈的“管理导向”，即从管理决策的角度研究企业的市场营销问题。市场对企业的产品有某种理想的需求水平，但实际上，市场对企业的产品随时都有可能出现没有需求、或充分需求、或不规则需求、或过量需求的情况，因而企业必须找到解决这些不同需求状况的方法，并调节需求水平。其次，市场营销管理哲学作为企业营销活动的根本指导思想，对企业经营成败具有决定性意义。因此，了解市场营销管理哲学在实践中的演变、现代市场营销观念的基本特征、以顾客满意为焦点的全面贯彻现代市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业的一项重要任务。

1.2.1 市场营销管理的概念及实质

市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。市场营销管理的基本任务，就是为促进企业目标的实现，通过营销调研、计划与控制，来管理目标市场的需求水平、需求时机和需求构成。由此可见，市场营销管理的实质是需求管理。这是因为企业在开展市场营销活动过程中，一般要对目标市场设定一个预期的交易水平，即“预期的需求水平”。然而，实际需求水平可能低于、等于或高于预期的需求水平。换言之，目标市场可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要求企业通过调整其营销管理任务，来应对各种不同的需求状况。

1.2.2 需求状况及其营销管理任务

经归纳，市场需求有 8 种典型的状况，不同需求状况下，企业的营销管理任务也不相同。

1、负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢，甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况，如高胆固醇食品等。对于负需求，市场营销管理的任务是“改变市场营销”，即分析市场为什么不喜欢这种产品，通过重新设计产品，降低价格和更积极的促销方案，改变市场对这种产品的信念和态度，将负需求转变为正需求。例如，广西制糖工业，每年制糖产生的副产品甘蔗渣，均要花费一定的人力、物力、财力将其燃烧掉，并且还造成了一定程度的环境污染，后经研究试验，将甘蔗渣用于造纸工业，作为造纸工业的原材料，造出的纸的质量很好。

2、无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况，如消费者陌生或不熟悉的新产品，或与消费者传统观念、习惯相抵触的产品，或被认为是无价的废旧物资，或在特定市场上被认为是无价值的东西等。对于无需求，市场营销管理的任务是“刺激市场营销”，即通过大力促销及各种营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

3、潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况，如人们对无害香烟、节能汽车和

癌症特效药品的需求。对于潜伏需求，市场营销管理的任务是“开发市场营销”，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的新产品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

4、下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况，如产品进入饱和期后期，市场需求开始下降。对于下降需求，市场营销管理的任务是“重振市场营销”，即分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色，或采取更有效的促销手段重新刺激需求，使老产品开始新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降趋势。

5、不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期，甚至一天内的不同钟点呈现出很大波动的需求状况，如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求，就是不规则需求。对于不规则需求，市场营销管理的任务是“协调市场营销”，即通过灵活定价，大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，努力使产品（服务）的供给与需求在时间上协调一致。

6、充分需求

充分需求是指市场某种产品或服务的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况，即供求平衡状况。这是一种最理想的需求状况。对于充分需求，市场营销管理的任务是“维持市场营销”，即密切注视消费者偏好和竞争状况，经常测量顾客满意程度，不断提高产品质量，通过降低成本来保持合理价格，激励推销人员和经销商大力推销，千方百计地保持现有的需求水平。

7、过量需求

过量需求是指市场对某种产品或服务的需求水平超过了企业所能供给和愿意供给水平的需求状况，即供给小于需求状况。对于过量需求，市场营销管理的任务是“降低市场营销”，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。

8、有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求，如消费者对烟、酒、毒品、色情电影和书刊等的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是“反市场营销”，即宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。如对烟酒等商品，可以采取大幅度提高价格，减少购买机会，来达到反市场营销的目的；对毒品、黄色书刊等商品，则应采取杜绝生产经营和法律等手段，消灭需求。

1.2.3 市场营销管理哲学

1、市场营销管理哲学的概念

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学，对企业经营成败具有决定性意义。

市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下，这些利益是相互矛盾的，也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场营销环境的基础上，正确处理三者之间的关系，确定自己的原则和基本的价值取向，并用于指导营销实践，才能有效地实现企业目标，保证企业的成功。

2、市场营销管理哲学的演变

企业的市场营销管理哲学是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的，它是随着社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累而发生改变。一些营销学者将企业市场营销管理哲学的演变划分为生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段，这五个阶段变化的基本轨迹是由企业利益导向——→转变为顾客利益导向——→再发展到社会利益导向。前三个阶段的观念是以企业为中心的企业利益导向观念；后两个阶段的观念分别是以顾客为中心的顾客导向观念和社会营销导向观念。

（1）生产观念（production concept）

生产观念是指导企业营销活动的最古老的观念，它产生于 19 世纪末 20 世纪初。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到且价格低廉的产品。在生产观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本、生产出让消费者随处可以买到并且买得起的产品。生产观念得以产生和流行的条件：一是产品供不应求，市场经济呈卖方市场状态；二是某种产品的市场前景良好，但生产成本很高，必须通过提高生产率，降低成本来扩大市场。以生产观念指导营销管理活动的企业特征表现是：企业生产什么，就卖什么；以生产决定销售，即以产定销。生产观念的中心是企业，即以企业为中心，以生产为导向。

（2）产品观念（product concept）

产品观念是指导企业营销活动的另一个古老的观念，它与生产观念产生于同一时期。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，并愿意为之支付较高的价格。在产品观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是致力于改进产品质量，生产优质产品，并不断精益求精。以产品观念为指导思想的企业，其常见的现象是企业忙于发明、改进和制造高质量产品，但产品却经常找不到销路或市场，最终将导致“营销近视症”，即过分重视自己的产品而忽视市场（顾客）的实际需求。这必然导致经营的失败。以产品观念指导营销管理活动的企业特征表现也是“以产定销”，也是以企业为中心的观念。

（3）推销观念（selling concept）

推销观念，也称销售观念，它产生于 20 世纪三四十年代。推销观念认为，消费者通常具有一种购买惰性和抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，所以企业必须采取一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者，只有这样，消费者才会大量购买本企业的产品。在推销观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是积极推销和大力促销。推销观念产生和流行的条件：一是产品过剩，市场供过于求；二是非渴求产品，如保险、百科全书等，生产这些产品的企业，必须善于使用各种推销技巧去寻找潜在顾客，说服他们去接受这些产品；三是非营利领域，如基金会、政治党派等。以推销观念指导营销管理活动的企业特征表现是：一企业卖什么，消费者就买什么；二仍然是以企业为中心，“以产定销”，还没有从满足消费者的真正需求出发。

（4）市场营销观念（marketing concept）

20 世纪 50 年代，由于生产率大大提高，市场供求矛盾进一步激化，供给远大于需求，市场竞争非常激烈，企业认识到，如果不按消费者需求组织生产和经营，企业不管采取怎样的推销措施，企业的产品还会过剩，因此，市场营销观念在这样的背景下产生了。市场营销观念认为，企业的一切计划与策略应以消

费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。由此可见，市场营销观念是从一个界定明确的目标市场出发，以消费者为中心，协调影响消费者的所有营销活动，并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取代利润。在市场营销观念的指导下，企业的经营重点和经营管理的中心任务是要善于发现和了解目标市场的需要，并千方百计地满足它，在消费者满意的基础上，实现企业的目标。以市场营销观念指导营销管理活动的企业特征表现是：一 “顾客需要什么，企业就生产什么”；二突出以消费者为中心，是典型的“以销（需）定产”，即按消费者的需求组织生产，通过满足消费者需要，让消费者满意，进而实现企业的目标；三实行整体市场营销，即实行以产品、价格、渠道和促销（4P）为主控的营销模式，产品、价格、渠道和促销活动均要以消费者需求为出发点。市场营销观念有四个重要支柱：即目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。这就是说，市场营销观念是从选定的目标市场出发，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。

（5）社会营销观念（societal marketing concept）

20 世纪 70 年代起，人们发现，企业在满足消费者需求的同时，有时会和社会长远利益相冲突，如造成环境污染、资金短缺、忽视社会服务等问题，于是，市场营销学者又提出了社会营销观念。社会营销观念认为，企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使消费者满意，同时维护与增进消费者和社会福利。社会营销观念的基本观点是：将实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。以社会营销观念为指导思想的企业，其理想的营销决策应同时考虑三方面的因素：即消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

1.3 市场营销管理与市场营销组合

1.3.1 市场营销管理程序

根据经营战略的要求，各个战略经营单位和市场营销部门一般依据以下顺序进行市场营销管理：

1、分析市场营销机会

市场营销机会是企业开展有效营销活动的内容和领域。企业应该对其所面临的市场营销机会进行全面地分析，找出其市场营销有可能利用的有利条件，分析其无法避免的有关威胁，并提出设想。

2、确定目标市场

在分析市场营销机会的基础上，进行以下工作：

（1）市场细分。依据顾客需求的不同特性，将整个市场区分为若干个细分市场，并对各个细分市场进行评价。

（2）选择目标市场。在市场细分的基础上，决定企业要为之服务的细分市场，即目标市场。

（3）市场定位。在拟定的目标市场上，为企业的产品或品牌树立一定特色，塑造预定的形象，以突出和显示与竞争者之间的区别。

3、制定市场营销策略

市场营销策略是企业及其经营单位期望在目标市场上实现其目标所遵循的主要原则。它包括以下两项基本决策：

(1) 市场营销组合。企业准备采取哪些市场营销手段，并如何运用这些营销手段，赢得目标市场的顾客；

(2) 市场营销预算。企业决定各个经营单位、各项业务以及产品的市场营销分别投入多少资金，资金如何在各种市场营销手段、各个市场营销环节之间进行分配。

4、实施市场营销活动

企业在制定市场营销策略的基础上，为各个经营单位以及不同的产品分别制定市场营销计划，并通过市场营销执行系统和控制系统将计划变为行动。

1.3.2 市场营销组合

1、市场营销组合的内涵

市场营销组合 (Marketing mix) 是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调、使用的可控制因素。美国的尼尔·鲍敦将这些因素确定为 12 个，在 1950 年左右提出了市场营销组合的概念。理查德·克莱维特把这些因素归纳为 4 大类型，即产品、价格、渠道和促销。1960 年，杰罗姆·麦卡锡又在文字上，将它们表述为产品 (product)、价格 (price)、地点 (place) 和促销 (promotion)，即著名的“4P”。

综上所述，市场营销组合是指企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调、使用的可控因素，这些因素归纳为产品、价格、渠道（分销）和促销四大因素，简称为“4PS”。

产品、价格、渠道（分销）和促销是市场营销中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用，则形成了企业市场营销策略。

2、市场营销组合的特点

(1) 可控性

构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素。如企业根据目标市场的需求，能够自主决定生产什么产品，制定什么价格，选择什么销售渠道，采用什么促销方式。市场营销组合的这一特性，决定了市场营销组合的可能性。市场营销管理的核心，正是企业通过艺术地运用其可控制的因素，去动态地适应市场营销中不可控制的因素。因此，市场营销组合具有可控性特点。

(2) 动态性

市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段和因素，受到企业内部条件、外部环境变化的影响，因此，市场营销组合中，只要某一因素发生变化，就会形成新的、效果不同的市场营销组合。所以说，市场营销组合具有动态性特点。

(3) 复合性

构成市场营销组合的四大类因素或手段又各自包括了多个次一级或更次一级的因素。产品组合由产品质量、外观、品牌、包装、服务等因素构成。价格组合由基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等因素构成。分销组合由分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制等因素构成。促销组合由广告、人员推广、营业推广、公共关系等因素构成。这里的每种因素又由若干个更次一级的因素构成。因此，市场营销组合不仅要求四种手段的协调配合，而且每种手段的组成因素之间，每个组成因素的更次一级组成单位之间，都必须协调配合。

（4）整体性

市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而应成为一个有机的整体。在统一目标的指导下，彼此配合，相互补充，能够求得大于局部功能之和的整体效应。

本章练习

1、主要概念：

不同角度对市场的定义；市场营销及其核心概念；市场营销组合；

2、简述题：

（1）简述市场需求的几种状况和企业的营销任务。

（2）市场营销管理程序。

（3）市场营销组合的特点。

3、本章操作及综合练习：

（1）禁烟、禁赌、禁毒，一直是社会关心的话题，结合所学内容，分析这几种有害需求的情况，如果你是一个市场营销管理者，如何对这些有害需求进行有效的管理，使其转化或放弃。请做一份市场营销计划，谈出你的想法。

（2）美国×××钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代一直被认为使美国最好的钟表制造商之一，该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品，1958 年之前公司销售额始终呈上升趋势，但此后市场销售额和占有率开始下降。

请问，该公司坚持了什么样的营销观念？

其失误主要在哪里？它应该怎样做？

（3）假如你负责一家中式快餐店，如果运用五种不同的市场营销观念，你会怎样经营，即有什么样的市场营销策略？

4、案例分析：

康佳公司的营销观念

深圳康佳公司成立于 1980 年，起初以来料加工的方式市场一些简单的电子钟、收录机，企业经营举步维艰。严峻的市场形式，迫使康佳人从市场出发，选择了电视机作为打开市场的产品。1995 年，电视机市场已经被进口品牌和国有老厂的产品挤得水泄不通，一张新面孔挤进去谈何容易。为了寻找生存空间，康佳人坚持市场导向，推出了十几种产品大类、几百个项目的产品，除了通信设备要求邮政部门批准入网以外，其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保证有 4 个新产品推出市场，同时开发 40 种新产品，每年新产品产值占总产值的 80% 以上。康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是：站在市场前沿，充分考虑未来市场需求的发展，及时开发新产品，市场上销售着一种，生产线上市场着一种，开发部里研究着一种，脑子里还构思着一种。

问题：

（1）什么是市场营销观念？在市场营销发展中，存在哪些市场营销观念？请简述其内容。

（2）康佳所采取的是什么市场营销观念？为了实现这种营销观念康佳人是如何做的？

(3) 如何理解康佳总经理的话？

第2章 市场营销环境

【学习目标】

知识目标：• 了解市场营销环境的含义；

- 掌握市场营销环境的构成因素；
- 理解市场营销环境对企业的影响；

能力目标：• 具有分析市场营销环境及其变化对企业影响的能力。

任何企业的营销活动与外界都存在着千丝万缕的联系，不可避免地受到环境的影响和制约。企业的市场营销环境中究竟蕴涵着哪些机会与威胁，怎样来应对市场环境的变化？这些是企业需要不断思考的问题。因此，对市场营销环境的研究是企业营销管理最基本的课题。企业必须认真地观察和分析它所面临的市场营销环境，并且应主动适应环境、利用环境甚至创造环境以获得企业更好的发展。

2.1 市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境的概念

市场营销环境是指影响企业营销活动及其目标实现的各种力量和因素，是由微观市场营销环境和宏观市场营销环境构成。

微观市场营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和，主要包括企业自身、供应商、营销中介、消费者、竞争者及社会公众。由于这些环境因素对企业的营销活动有着直接的影响，所以又称直接营销环境。宏观市场营销环境是指企业无法直接控制的因素，是通过影响微观环境来影响企业营销能力和效率的一系列巨大的社会力量，它包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。由于这些环境因素对企业的营销活动起着间接的影响，所以又称间接营销环境。微观市场营销环境和宏观市场营销环境之间不是并列关系，而是主从关系。微观市场营销环境受制于宏观市场营销环境，微观市场营销环境中的所有因素均受到宏观市场营销环境中的各种力量和因素的影响。

2.1.2 市场营销环境的特征

1、客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存和发展。环境作为企业外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控制性。尽管企业难以按照自身的要求和意愿随意改变营销环境，特别是宏观环境，如一个国家的政治法律制度、人口增长以及社会文化习俗等，企业不可能随意改变它，但企业可以通过不断调整其营销策略去主动适应环境的变化。企业发展与环境变化的关系是：适者生存，不适应者淘汰。因此，善于适应环境变化的企业就能生存和发展，不能适应环境变化的

企业则难免被淘汰。

2、差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且同一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。这些差异对企业营销活动的影响是显然不同的。由于外界环境因素的差异，企业应根据环境变化的趋势和特点，采取相应的营销策略。

3、相关性

市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各影响因素相互依存、相互作用和互相制约，某一因素的变化会引起其他因素的变化，形成新的营销环境。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某一单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。例如，宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动，会引起行业竞争环境的变动，从而形成新的竞争格局。又如，企业开发新产品，不仅要受到经济因素的影响和制约，还要受到社会文化因素的影响和制约。

4、动态性

营销环境是企业营销活动的基础和条件，但这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的。营销环境是一个动态系统。构成营销环境的每一因素都受其它许多因素的影响，每一因素都随着社会经济的发展而不断变化。如我国消费者的消费倾向已从追求物质的数量化转向追求物质的质量及个性化，也就是说，消费者的消费心理正趋于成熟。这无疑对企业的营销活动产生最直接的影响。当然，市场营销环境的变化有快慢、大小之分，如科技、经济等因素的变化相对快而大，对企业营销活动的影响相对较短且跳跃性大；而人口、社会文化、自然等因素的变化相对较慢、较小，对企业营销活动的影响相对较长且稳定。因此，企业的营销活动必须根据环境的变化及时调整自己的营销策略，以适应环境的变化，抓住机会，避免威胁，否则企业将会丧失市场机会。

2.1.3 研究市场营销环境的意义

市场营销环境是企业营销活动的制约因素，企业的营销活动只有依赖于这些环境才能得以正常进行。由于企业的营销决策与营销环境密切相关，且复杂多变，因此，企业的营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外，企业的营销活动所需的各种资源需要从营销环境许可的条件下取得，企业生产经营的各种产品，也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业不能从根本上去控制环境的变化，环境的变化呈客观性，但企业可以积极主动地去预测、发现和分析环境变化的趋势及其变化的特点，进而及时甚至超前地采取相应的措施去适应环境的变化。因此，研究市场营销环境的意义在于：及时了解和掌握营销环境的变化、变化的特点及变化的趋势，并分析环境变化给企业带来的有利影响和不利影响，即机遇和挑战，在此基础上，对企业营销策略的调整做出正确的决策，以适应变化的营销环境，从而提高企业对环境的适应能力。企业对环境的适应能力，是企业生存发展的重要能力，它关系到企业的生存与发展。

2.2 市场营销环境的内容

2.2.1 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境是指企业不可控制的、并能给企业的营销活动带来市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境以及社会文化环境。企业及其微观市场营销环境的参与者，无不处于宏观市场营销环境中。

1、人口环境

在社会经济活动中，人口既是生产活动的主体，也是消费活动的主体。人口通过生产及消费，与经济发生着密切关系，形成人口增长和经济发展之间相互依存、相互渗透、相互制约的对立统一的辩证关系。人口既是一种生产力，也是一种消费力。

人口是构成市场的第一位因素。因为市场是由那些有购买欲望同时又具有购买力的人构成的。因此，人口的多少直接决定着市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性会对市场格局产生深刻影响，并直接影响着企业的市场营销活动。所以，企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机抓住市场机会，当出现威胁时，应及时、果断调整营销策略以适应人口环境的变化。从影响消费需求的角度，对人口环境的分析可包括以下几方面的内容。

（1）人口总量

一个国家或地区的总人口数量的多少，是衡量市场潜在容量的重要因素。当前世界人口环境正发生明显的变化，主要变化趋势是世界范围的人口持续增长。据估计，世界人口将以每年 8000~9000 万的速度增长，其中 80%的人口属于发展中国家。人口的快速增长，给企业提供了市场机会，同时也带来了威胁。一方面，人口数量同一国的国民收入一样，是决定市场潜在容量的重要因素。人口越多，如果收入水平不变，则对食物、衣着、日用品等生活必需品的需求量也越多，那么该市场规模也就越大。我国作为世界上人口最多的国家，市场发展的潜力极大，企业的营销机会极多。如随着我国人口总量的增加，人均耕地减少，粮食供应不足，人们的食物消费模式将会发生变化，这就有可能对我国的食品加工业产生重要影响。又如随着人口增长，能源供需矛盾将进一步扩大，因此研制节能产品和技术是企业一种发展机会。但是另一方面，人口爆炸性的增长，也会给企业的营销活动带来不利影响。如人口的过快增长抵消了经济增长，制约了经济发展，破坏了生态环境，造成各种资源、能源、运输、教育等供应的紧张。

（2）人口结构

人口结构包括性别结构和年龄结构，其现状及发展趋势直接影响着消费品的产品结构，不同性别的人群和不同年龄的人群，由于生理和心理等差异，对同种产品有着不同的消费需求。

性别结构反映到市场上就会出现男性市场和女性市场。如女性用品、家庭用品和儿童用品一般由女性购买，则构成了女性市场。目前我国性别结构呈现出男性出生比例要高于女性出生比例的特点，这表明未来的男性市场潜力将会扩大。

人口年龄结构的变化趋势：一是出生率下降，婴儿和儿童减少比重下降，这给儿童用品等生产经营者带来威胁，但同时也给生产高档儿童用品的企业带来了机遇，为此，企业必须调整产品结构。二是人口老龄化现象开始出现，这给保健用品、营养品、老年人生活必需品等生产经营者带来了机遇，专门为老年人服务的老年大学、各种层次的托老所、家庭护理、临终关怀医院等服务产业发展迅猛。

（3）地理分布

人口地区分布的异同，也会影响到需求的异同。居住于不同地区的人群，由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同，其消费需求的内容和数量也存在着差异。人口的城市化和区域性转移，会引起社会消费结构的变化。在发达国家，除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动，内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也会随之发生变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

（4）家庭组成

现代家庭是社会的细胞，也是商品的主要采购单位。一个国家或地区的家庭单位和家庭平均成员的多少，以及家庭组成状况等，直接影响着许多消费品的需求量。据人口学家预测，在今后相当长的一段时间内，世界人口趋向于增长，但家庭规模趋于小型化，就意味着家庭数量会增多。这种变化会使人们有更多的时间和金钱用于娱乐、旅游和自身的消费。

2、经济环境

经济环境是指影响企业市场营销方式与规模的经济因素，主要包括收入与支出水平、储蓄与信贷及经济发展水平等因素。

（1）收入与支出状况

人口因素是影响市场营销的主体，而社会购买力是实现企业营销的关键。社会购买力是受宏观经济环境制约的，是经济环境变化的反映。影响购买力的主要因素有人均国内生产总值、消费者个人收入、消费者支出模式以及消费者储蓄和信贷等。

①收入

在研究收入对消费需求的影响时，常使用以下指标：

一是人均国内生产总值。一般指价值形态的人均 GDP。GDP 总额反映了全国市场的总容量、总规模。人均 GDP 则从总体上影响和决定了消费结构和消费水平。

二是消费者个人收入。消费者个人收入是指消费者从各种来源所得的货币收入，通常包括个人工资、奖金、其它劳动收入、退休金、红利、馈赠、出租收入等。研究消费者个人收入，首先要注意区分实际收入与货币收入。由于通货膨胀、失业、税收等因素的影响，有时货币收入虽然增加，但实际收入却可能下降。如消费者的货币收入不变，如果物价上涨，消费者的实际收入便减少。其次，研究消费者的个人收入还要注意区分个人可支配收入和个人可任意支配收入。个人可支配收入是指个人收入减去直接负担的各项税款和非税性的负担（如工会费、交通罚款等）之后的余额。这是消费者能够作为个人消费或储蓄的数额。个人可任意支配收入是指个人可支配收入减去维持生活所必需的衣、食、住等支出后的余额。这部分收入是消费者可以任意投向的收入，因此，是影响消费者需求变化的最活跃因素。这部分收入越多，人们的消费水平就越高，企业的营销机会也就越多。

②支出

支出是指消费者支出模式和消费结构。收入在很大程度上影响着消费者支出模式与消费结构。随着消费者收入的变化，支出模式与消费结构也会发生相应的变化。消费者支出模式和消费结构是指消费者收入

中用于衣、食、住、行、娱乐、教育、保健等支出的比例。德国统计学家 E·恩格尔在 1875 年研究劳工家庭支出构成时指出：当家庭收入增加时，多种消费品支出的比例也会相应地增加，但用于购买食物支出的比例会下降，这便是“恩格尔定律”。消费支出中用于食物方面的支出占全部支出的比重称为“恩格尔系数”。用这个系数来衡量生活水平，大体可作如下划分：59%以上，称为绝对贫困；50—59%，称为一般水平；40—50%，称为小康水平；30—40%，称为富裕水平；30%以下，称为最富裕水平。2006 年，我国城乡居民的恩格尔系数分别为 35.8%和 43%，用此系数衡量，我国城镇居民基本过上了富裕生活，农村人口基本步入了小康水平。

③消费者的储蓄和信贷

消费者储蓄实际上是一种未来的购买力。个人储蓄形式包括：银行存款、公债、股票和不动产。在正常情况下，银行存款随国民收入的增加而稳定增长，两者是成正比例的关系。但是如果通货膨胀、物价上涨，消费者就会取出存款，争购保值商品。

消费者信贷是一种超前的消费方式，即个人通过信贷方式预支未来的购买力。这种超前消费在西方极为普遍，尤其是美国，各种形式的赊销、分期付款业务十分发达，增长迅猛。有些经济学家认为，消费者信贷已成为美国经济增长的主要动力之一。因为允许人们购买超过自己实际购买力的商品，就可以创造更多的就业机会、更多的收入、更多的需求，从而刺激经济的增长。前些年我国推行宽松的消费者信贷政策，居民可以较自由地用贷款方式购买住房、汽车、耐用消费品等，这一举措促进了广大消费者观念的更新，刺激了中国经济的增长。但由于房地产经济过热、金融机构信贷资金呆坏账较多等原因使我国开始推行紧缩的信贷政策，这是国家宏观经济调控的一项举措，目的是为了稳定中国经济的发展。

（2）经济发展水平

企业的市场营销活动还受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同，居民的收入不同，消费者对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。例如，以消费者市场来说，经济发展水平比较高的地区，在市场营销方面，强调产品款式、性能及特色，品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区，则较侧重于产品的功能及实用性，价格因素比产品品质更为重要。在生产者市场方面，经济发展水平高的地区着重投资较大而能节省劳动力的先进、精密、自动化程度高、性能好的生产设备。因此，对于不同经济发展水平的地区，企业应采取不同的市场营销策略。

世界各国的经济发展是不平衡的，一个国家所处的发展阶段不同，其工业化程度和生产水平也不同，消费者对产品的需求也不相同，从而影响了企业的营销活动。美国著名经济学家罗斯托（W. W. Rostow）根据他的“经济成长阶段理论”，把世界各国经济发展归纳为五种类型：（1）传统经济社会；（2）经济起飞前的准备；（3）经济起飞阶段；（4）迈向经济成熟阶段；（5）大量消费阶段。凡属前三个阶段的国家称为发展中国家，而处于后两个阶段的国家称为发达国家。以分销渠道为例，国外学者认为：（1）经济发展阶段越高的国家，其分销途径越复杂而且广泛；（2）进口代理商的地位随经济发展而下降；（3）制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立，不再由某一分销路线的成员单独承担；（4）批发商的其它职能增加，只有财务职能下降；（5）小型商店的数目下降，商店的平均规模在增加；（6）零售商的利润上升。

罗斯托经济发展五阶段理论，对企业开展市场营销活动具有一定的指导意义。一般而言，处于不同发展阶段的国家，具有不同的经济特性，代表着不同的生产和经营体系，其消费者的需求模式也有所不同，所以在这些国家中的企业面临的营销机会和问题也有所区别。同时，国际和国内复杂多变的经济形势对企

业的市场营销活动都有着重要的影响。企业必须认真研究，力求正确认识与判断，并相应地制定企业的营销战略。

3、自然环境

营销学上的自然环境，主要是指自然物质环境，即自然界提供给人类各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。自然环境也处于发展变化之中。当代自然环境最主要的动向是：自然资源日益短缺，能源成本趋于提高，环境污染日益严重，政府对自然资源的管理和干预不断加强。所有这些，都会直接或间接地给企业带来威胁或机会。因此，企业必须积极从事研究开发，尽量寻求新的资源或代用品。同时，企业在经营中要有高度的环保责任感，善于抓住环保中出现的机会，推出“绿色产品”、“绿色营销”，以适应世界环保潮流。譬如，控制污染的技术及产品，如清洗器、回流装置等创造一个极大的市场，并探索一些不破坏环境的方法去制造和包装产品。

4、政治法律环境

政治与法律是影响企业营销活动的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手，调节着企业营销活动的方向，法律因素规定了企业营销活动及其行为的准则。政治与法律相互联系，共同对企业的营销活动发挥影响和作用。

（1）政治环境

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家的方针和政策。企业对政治环境的分析，就要分析政治环境的变化给企业的营销活动带来的或可能带来的影响。政治局势是指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业的营销活动带来重大的影响。我国安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响群众的心理状况，导致市场需求的变化。每一个国家都会在不同的时期，根据不同的需要颁布一些经济政策，制定其经济发展方针，这些方针、政策不仅影响本国企业的营销活动，而且还影响外国企业在本国市场的营销活动。我国党和政府的方针政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

（2）法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成和实现具有一定的调节作用。企业开展市场营销活动，必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动，企业既要遵守本国的法律制度，还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。法律环境因素对国际企业的营销活动有着深刻的影响。例如，一些国家对外国企业进入本国经营设定各种限制条件，或利用法律对企业的某些行为作特殊限制，这些特殊的法律规定，是企业尤其是从事国际市场营销的企业必须了解和遵循的。

5、科学技术环境

科学技术是社会生产力新的且是最活跃的因素，作为市场营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响着企业内部的生产和经营，同时还与其他环境因素互相依赖、相互作用，尤其与经济环境、文化环境的关系更为紧密，如新技术革命，既给企业的市场营销创造了机会，同时也造成了威胁。企业的营销机会在于寻找或利用新的技术，满足新的需求，而它面临的威胁则可能有两个方面：一方面新技术的突然出现，使企业现有产品变得陈旧；另一方面新的技术改革需要企业改变原有的价值观和营销管理的方式和方法。例如，电视机出现后，对收音机制造业是个威胁，对电影院的冲击则更为明显。据美国《设计新闻》报道，

“由于国内大量启用自动化设备和采用新技术，将会给许多新的行业，包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、自动化控制”等创造新的机会。

当代科学技术的迅速发展，消费需求的变化加快，市场竞争非常激烈的情况下，企业要持续地发展壮大，就必须进行科技创新，不断地推出新产品，以适应产品生命周期日益缩短的趋势。此外，新技术革命，特别是 Internet 的发展，使网上购物成为时尚，人们只要坐在家里，便可以从网络上获取大量信息，直接向生产者定货。这一变化，对企业原有的销售渠道是一个沉重的打击。因此，科技的快速发展还要求企业不断地调整自己的市场营销战略和策略，只有这样，才能适应环境的变化，才能在未来激烈的市场竞争中占有一席之地。

6、社会文化环境

每个人都生长在一定的社会文化环境中，并在一定的社会文化环境中生活和工作，其思想和行为必定要受到这种社会文化的影响和制约。市场营销学中所讲的社会文化环境，一般是指人们在一定的社会环境中长期形成的某种特定的信仰、价值观、审美观、生活准则、风俗习惯等因素。文化环境是影响消费者动机、消费行为、消费方式的重要因素。企业必须重视对文化环境的研究，针对不同的文化环境制定不同的营销组合策略。

文化环境所蕴含的因素主要有风俗习惯、宗教信仰、审美观念。

（1）风俗习惯

不同的国家、地区及民族，长期形成各自不同的风俗习惯、文化传统，如居住、饮食、服饰、礼仪、社会文化活动、婚丧等方面，由此产生了对商品或服务的需求。企业必须了解目标市场的风俗习惯，有针对性地开展营销活动。

（2）宗教信仰

不同的宗教信仰在思想观念、生活方式、宗教活动、禁忌等方面各有其特殊的传统，这将直接影响人们的消费习惯与消费需求。

（3）审美观念

处于不同地域、不同民族的人们往往有不同的审美观。这种审美观上的差异将影响人们对商品或服务的评价与选择。如对商品实体的色彩、形状、标记、形态和式样等方面的欣赏或褒贬。以荷花为例，荷花历来受我国人民的喜爱，但日本人却忌讳荷花，因此，销往日本的产品不能用荷花图案作品牌、包装、产品宣传等。对此，企业必须根据目标市场消费者的审美观念设计合适的产品，提供合适的服务。

除此之外，文化环境还包括职业、语言、社会结构、社会道德风尚等多方面的因素。文化环境不是一成不变的，而是动态的。随着经济生活的国际化，世界文化交流的日益加深，以及不同地区、民族文化之间的渗透、融合与创新，企业所面临的文化环境处于不断变化之中。对此，企业应加强对各种文化环境的动态研究，以选择有效的目标市场，制定科学的营销组合策略。

2.2.2 微观市场营销环境

微观市场营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和，主要包括企业自身、供应商、营销中介、顾客、竞争者及社会公众。这些因素与企业有着双向的运作关系，在一定程度上，企业可以对其进行控制或施加影响。

1、企业自身

企业自身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。企业为开展营销活动，必须依赖于各部门的配合和支持，即必须进行制造、采购、研究与开发、财务、市场营销等业务活动。市场营销部门一般由市场营销副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究经理、营销计划经理、定价专家等组成。

市场营销部门在制定营销决策时，不仅要考虑企业的外部环境力量，而且还要考虑企业的内部环境力量。首先，市场营销部门应依据最高管理层的规划作出决策。作为企业的领导核心，最高管理层负责制定企业的任务、目标、发展战略及其重大决策，这些都会直接影响到企业的市场营销活动。市场营销部门必须在企业发展战略的指导下制定市场营销计划，并报最高管理层批准后才能实施。其次，市场营销部门要与其他职能部门密切合作。市场营销部门要考虑其他业务部门（如生产部门、采购部门、研究开发部门、财务部门等）的情况，并与之密切协作，共同研究制定年度计划和长期计划。以新产品开发为例，市场营销部门提出开发新产品的计划后，需要得到各部门的支持和配合。研究开发部门负责新产品的设计和工艺，采购部门负责原材料供应，生产部门负责试制，财务部门负责核算成本等等。所以开发计划能否实现，不仅取决于新产品本身是否有市场，而且还取决于各部门的协作是否和谐。

2、供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、零部件、设备、能源、劳务、资金及其他用品等。供应商对企业的营销活动有着重大的影响。供应商提供的资源价格、品种、数量、质量及交货期等，直接影响企业的生产成本、产品的销售价格、销售量和利润等。供应商对企业营销活动的影响主要表现在：

（1）供货的稳定性与及时性。原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提。如粮食加工厂需要谷物来进行粮食加工，还需要具备人力、设备、能源等其他生产要素，才能使企业的生产活动正常开展。供应量不足，供应短缺，可能影响企业按期完成交货任务。

（2）供货的价格变动。毫无疑问，供货的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料价格，生产企业亦将被迫提高其产品价格，由此可能影响到企业的销售量和利润。

（3）供货的质量水平。供应货物的质量直接影响到企业产品的质量。

随着社会化大生产的发展，企业专业化程度越来越高，分工越来越细。例如一台电视机，从显像管、调谐器、电阻、电容到开关、旋钮，几乎都是专业化工厂生产的，电视机厂则主要从事整机设计、装配和调试。这样一来，企业必然要与众多的供应商发生密切的联系。不难想象，即使小到一颗螺丝，也会影响整机的质量。因此，企业必须选择好自己的供应商，以确保所需资源的数量、质量和交货期，这是企业顺利开展市场营销活动的基础。对此，企业必须时刻关注供应商这一营销环境的变化，一方面，应考虑供应商对企业的合作态度、诚意和可靠性，以保证企业所需资源的长期性、稳定性，并与供应商建立长期友好合作的关系；另一方面，应考虑供应商的供应能力、信用，以及所提供的资源的质量、价格、品种等是否符合要求。此外，还要考虑供应商的距离远近，一般不要舍近求远，否则会增加采购成本，不利于竞争。

3、营销中介

营销中介是指为企业融通资金、销售产品给最终购买者提供各种有利于营销服务的机构，包括中间商、实体分配公司、营销服务机构（调研公司、广告公司、咨询公司）、金融中介机构（银行、信托公司、保

险公司)等。它们是企业进行营销活动不可缺少的中间环节,企业的营销活动需要它们的协助才能顺利进行,如生产集中和消费分散的矛盾需要中间商的分销予以解决,广告策划需要得到广告公司的合作等等。

(1) 中间商。是协助企业寻找消费者或直接与消费者进行交易的商业企业,包括代理中间商和经销中间商。代理中间商不拥有商品所有权,专门介绍客户或与客户洽商签订合同,包括代理商、经纪人和生产商代表。经销中间商购买商品并拥有商品所有权,主要有批发商和零售商。

(2) 实体分配公司。主要是指协助生产企业储存产品并将产品从原产地运往销售目的地的仓储物流公司。仓储公司是在货物运往下一个目的地前专门储存和保管商品的机构。运输公司包括从事铁路运输、汽车运输、航空运输、驳船运输以及其它搬运货物的公司,它们负责把货物从一地运往另一地。实体分配包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等方面,基本功能是调节生产与消费之间的矛盾,弥合产销时空上的背离,提供商品的时间和空间效用,以利适时、适地和适量地将商品供给消费者。

(3) 营销服务机构。主要是指为生产企业提供市场调研、市场定位、促销产品、营销咨询等方面的营销服务,包括市场调研公司、广告公司、传媒机构及市场营销咨询公司等。他们协助企业选择最恰当的目标市场,并帮助企业向其选定的目标市场推销产品。企业可以自设营销服务机构,也可以委托外部的营销服务机构。有些大公司,如杜邦公司和老人牌麦片公司,他们都有自己的广告代理人和市场调研部门。而大多数企业都与专业营销服务机构以合同方式委托办理这些事务。

(4) 金融中介机构。主要包括银行、信贷公司、保险公司以及其他对货物购销提供融资或保险的各种金融机构。企业的营销活动因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重的影响。

3、顾客

顾客是企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归宿,它是企业最重要的环境因素。按照顾客的购买动机,可将国内顾客市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五种类型。

每一个市场都有各自的特点,企业必须研究各类市场的需求特点,以便有效地开展有针对性的营销活动。

4、竞争者

竞争者是指与企业存在利益争夺关系的其他经济主体。企业的营销活动常常受到各种竞争者的包围和制约,因此,企业必须识别各种不同的竞争者,并采取不同的竞争对策。企业的竞争对手包括现在生产和销售与本企业相同产品或服务的企业,潜在的进入者及替代品的生产者和供应商等。从消费需求的角度看,企业在市场上面临的竞争者可分为愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者四种类型。

(1) 愿望竞争者

愿望竞争者是指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争者。消费者在同一时刻的欲望是多方面的,但很难同时满足,这就出现了不同需要,即不同产品的竞争。如消费者收入增加,为改善生活,可以购买家庭耐用消费品,也可外出旅游,也可装修住宅等等,出现了许多不同的欲望,但从时间和财力来说,消费者只能选择其力所能及的项目,作为这一时期的欲望目标。

(2) 一般竞争者

一般竞争者是指满足同一消费欲望的不同产品之间的可替代性,是消费者在决定需要的类型之后出现的次一级竞争,也称平行竞争。如消费者需要购买家庭耐用消费品,那么是购买家庭娱乐设备,还是购买新式家具,或是购买家庭健身器材,消费者要选择其中一类,以满足这一消费欲望。

（3）产品形式竞争者

产品形式竞争者是指满足同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争。消费者在决定了需要的属类产品之后，还必须决定购买何种产品。如消费者在决定购买家庭娱乐设备后，还必须决定是购买大屏幕电视机，还是购买摄像机，或是购买高级音响设备。

（4）品牌竞争者

品牌竞争者是指满足同一消费欲望的同种产品形式但不同品牌之间的竞争。如消费者决定购买大屏幕电视机，而大屏幕电视机又有许多生产厂家，如长虹、康佳、TCL 等，消费者还需决定购买什么品牌的大屏幕电视机。

企业要成功，必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争对手做得更好。企业的营销系统总是被一群竞争者包围和影响。为此，企业必须加强对竞争者的研究，了解对本企业形成威胁的主要竞争对手及其策略，双方的力量对比如何，只有知己知彼、扬长避短，才能在消费者心目中强有力地确定其所提供产品的地位，以获得战略优势。

5、公众

公众是指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。企业所面临的公众主要有以下几种：

（1）融资公众。是指影响企业融资能力的金融机构，如银行、投资公司、证券经纪公司、保险公司等。

（2）媒介公众。是指报纸、杂志社、广播电台、电视台等大众传播媒介，它们对企业的形象及声誉的建立具有举足轻重的作用。

（3）政府公众。是指负责管理企业营销活动的有关政府机构。企业在制定营销计划时，应充分考虑政府的政策，研究政府颁布的有关法规和条例。

（4）社团公众。是指保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益，必须密切注意并及时处理来自社团公众的批评和意见。

（5）社区公众。是指企业所在地附近的居民和社区组织。

（6）一般公众。是指上述各种公众之外的社会公众。一般公众虽然不会有组织地对企业采取行动，但企业形象会影响他们的惠顾。

（7）内部公众。是指企业内部的公众，包括董事会、经理、企业职工。

所有这些公众，均对企业的营销活动有着直接或间接的影响，处理好与广大公众的关系，是企业营销管理的一项极其重要的任务。

2.3 市场营销环境的分析

按系统论的观点，微观市场营销环境与宏观市场营销环境共同形成一个大系统。微观市场营销环境与宏观市场营销环境是这一大系统中的两个子系统，两者必须相互配合，才能产生系统效应。从企业角度看，宏观市场营销环境是企业不能控制的客观条件，处于不断变化中。所以，企业必须经常对其营销策略进行

调整，才能适应宏观市场营销环境的变化。

宏观市场营销环境的变化对企业产生的影响可以从两个方面进行分析。一是宏观市场营销环境的变化对企业的市场营销活动产生有利的影响，这对企业是一种环境机会；二是宏观市场营销环境的变化对企业的市场营销活动产生不利的影响，这对企业是一种环境威胁。可见，市场营销环境是通过对企业构成环境威胁或提供市场机会而影响企业的营销活动。

面对市场机会吸引力和威胁程度不同的营销环境，需要通过环境分析来评估市场机会与环境威胁，进而提出相应的对策。通常，企业可采用“机会分析矩阵图”和“威胁分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

2.3.1 市场机会的分析与评价

1、市场机会的概念

市场机会，也称环境机会，是指由环境变化造成的对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域。在这些领域，存在着尚未满足的需求，且企业拥有竞争优势。

分析市场机会是企业营销管理的第一个步骤，主要包括三方面的内容：一是寻找新的市场机会；二是评价市场机会；三是实施有效的对策。

2、寻找新市场机会的方法

寻找新的市场机会会有多种方法，比较实用和规范的方法是“产品—市场扩展方格图”法，如图 2-1 所示。

	现有产品	新产品
现有市场	市场渗透	产品开发
新市场	市场开发	多角化发展

图 2-1 产品—市场扩展方格图

这种方法将寻找新的市场机会的活动归纳为以下四个途径：

（1）市场渗透

即考虑在不改变现有产品和现有市场的情况下，进一步加快市场渗透，扩大现有产品在现有市场上的销售。譬如通过采取降低价格、增加广告、改进广告内容和形式、改进服务质量、增加销售网点等方式增加现有产品在现有市场上的销售。

（2）市场开发

即为现有产品寻找新的细分市场。如对运动器械产品，在满足个人细分市场的基础上，还可以考虑将其扩展到健康俱乐部、美容店、某组织，还可以向国外市场扩展。

（3）产品开发

即企业为现有市场提供新产品或改进产品，满足现有市场新的需求。如企业推出与现有产品的规格、款式和特色不同的新产品等；或推出一个或几个新品牌的产品以吸引具有不同偏好的顾客；或开发与现有产品相关的新产品。

（4）多角化发展

当企业在其所属的行业找不到富有吸引力的市场机会或其他行业的吸引力更大时，企业可以到本行业

以外发展，即生产新的新产品满足新的市场需求，实行跨行业多角化经营。多角化并不意味着毫无选择地利用一切市场机会，而是要结合企业自身的资源优势加以选择，充分发挥企业的资源潜力并分散经营风险。

此外，企业在实际工作中，还通常采用偶然的、无计划的方法寻找新的市场机会，它主要是依靠企业的营销人员耳濡目睹地掌握市场信息，从而发现新的市场机会。如企业的营销人员从报纸、杂志、展销会、产品评比会等发现新的市场机会等。

3、评价市场机会

市场机会能否成为企业的营销机会，还要看它是否与企业的目标和资源相符。因此，评价市场机会的目的，就在于从企业发现的众多市场机会中确定企业的最佳市场营销机会，即指既能够发挥企业的竞争优势，又符合企业的营销目标，且具备实现营销目标所必需的资源。评价市场机会的标准是企业的营销目标和企业的资源。

4、实施有效的对策

在实际工作中，企业可以考虑市场机会的潜在吸引力（赢利性）和成功概率（企业优势）的大小来确定企业的最佳市场营销机会，从而实施有效的对策。其分析矩阵如图 2-2 所示。

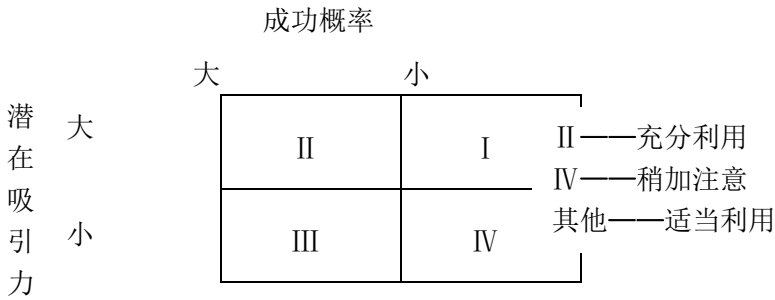


图 2-2 市场机会分析矩阵图

在图 2-2 中，处于 I 位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力大，但企业利用该机会的成功概率小，这说明企业缺乏资源和竞争优势。处于 II 位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力大，且企业利用该机会的成功概率也大，该机会会有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握战机，全力发展。处于 III 位置的市场机会，其对企业的潜在吸引力小，但企业利用该机会的成功概率大，这说明企业有竞争优势和资源，但该机会的市场前景不理想。大企业可观察该机会的变化趋势；中小企业可以利用该机会，因为其产生的利润足够中小企业的生存和发展。处于 IV 位置的市场机会，不仅对企业的潜在吸引力小，且企业利用它的成功概率也小，企业应注视该机会的发展变化，审慎而适时地开展营销活动。

2.3.2 环境威胁的分析与评价

1、环境威胁的概念

环境威胁是指营销环境的变化给企业营销带来的各种不利因素的总和。企业面对环境威胁，如果不果断采取营销措施，避免威胁的发生，其不利的环境趋势就会伤害企业的市场地位，甚至使企业陷入困境。因此，企业要善于分析环境发展趋势，识别环境中的潜在威胁，并正确认识和评估威胁的出现概率及其对企业的影响程度。

2、环境威胁的分析

企业对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析

威胁出现的可能性，即出现概率。其分析矩阵如图 2-3 所示。

		出现概率		
		高	低	
影响程度	大	II	I	I——密切注意 II——特别重视
	小	III	IV	III——充分重视 IV——稍加注意

图 2-3 环境威胁分析矩阵图

在图 2-3 中，处于 II 位置的环境威胁，其出现的概率和对企业的影响程度都大，因此，企业必须特别重视，制定相应的策略加以应对。处于 IV 位置的的环境威胁，其出现的概率和对企业的影响程度均小，因此，企业不必过于担心，但应注意其发展变化趋势。处于 I 位置的环境威胁，其出现概率虽小，但如果出现，其对企业的影响程度较大，因此，企业必须密切注意并监视其出现与发展变化趋势。处于 III 位置的环境威胁，其对企业的影响程度较小，但出现的概率大，企业应关注其变化趋势。

2.3.3 综合分析营销对策

用上述市场机会与环境威胁矩阵法分析、评价营销环境，可得出四种不同的结果，即理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务，如图 2-4 所示。企业对这四种机会与威胁水平不等的营销业务，应采取不同的对策。

		威胁水平		
		低	高	
机会水平	高	理想业务	冒险业务	理想业务——迅速行动 冒险业务——及时行动
	低	成熟业务	困难业务	成熟业务——正常进行 困难业务——改变或脱离环境

图

2-4 环境综合分析图

(1) 理想业务，是指拥有很多大好机会，却很少有甚至没有威胁的业务，即高机会、低威胁的业务。企业应看到机会难得，因此，必须抓住机遇，迅速行动，否则，丧失战机，将后悔不及。

(2) 冒险业务，也叫投机业务，是指高机会、高威胁业务。企业面对高利润与高风险，既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机，企业应全面分析自身的优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

(3) 成熟业务，是指机会与威胁均处于较低水平的业务，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

(4) 困难业务,是指机会很少,威胁却很大的业务,即低机会、高威胁的业务。企业要么是努力改变环境,走出困境或减轻威胁;要么是立即转移,摆脱无法扭转的困境。

本章练习

1、主要概念题:

市场营销环境; 市场机会; 环境威胁; 产品—市场扩展方格图。

2、简述:

(1) 简述宏观市场营销环境的内容。

(2) 简述微观市场营销环境的内容。

(3) 寻找新的市场机会的方法。

(3) 环境威胁和市场机会的分析方法。

3、本章操作及综合练习题

(1) 你认为今后五年,人们的生活方式将会有何变化? 这种变化如何影响你所生活地区的大型百货公司的营销业务?

(2) 假如你拥有 50 万元资金,正准备开设一家网吧,请分析一下即将开业的网吧的经营环境。

(3) 请根据你所在学校的校园周边环境,讨论在学校门口开什么店最赚钱。要求对经营范围、营业面积、投资规划、基本的营销策略等方面作出策划。

4、案例分析

我国电网企业电力市场营销环境分析

随着我国电力体制改革的深入,我国电网企业面临全新的电力市场营销环境,营销环境的变化必将对电网企业营销理念、营销战略、营销组织与营销文化产生深刻的影响。

市场营销环境是指影响、制约企业营销活动的各种因素和力量的总和。任何企业都是在不断变化的环境中求生存与发展的,环境力量的变化对企业的生存与发展既有有利的因素也有不利的因素,电网企业电力市场营销环境分析的目的就在于分析与鉴别环境变化中有利因素所带来的机会与不利因素所构成的威胁,趋利避害,及时调整营销战略以实现企业营销目标。根据环境中各因素对电网企业营销活动的影响力度,电网企业电力市场营销环境又分为微观与宏观电力市场营销环境两部分。

一、微观电力市场营销环境

微观电力市场营销环境是指对电网企业营销活动有直接影响的各因素的总和。主要包括电力供应商、电力市场、竞争者、社会公众与电网企业内部影响电力营销活动的其它职能部门与高层管理部门。

1、电力供应商

包括火电厂、水电站、核电站、燃油或燃气电厂等各电源供应商。实行厂网分开以后,电厂与电网企业成为各自具有自身独立经济利益的电力市场经营主体,彼此的关系转化成名符其实的商品交换关系,作为电网企业上游资源供应商的各发电厂的讨价还价能力直接影响电网企业营销活动及其营销目标的实现。

2、电力市场

按照电力客户特点与购买目的不同,电力市场可分为消费者市场、生产者市场和趸售商市场。消费者电力市场是指所有为了个人消费而购买电力的个人和家庭所构成的市场,主要由居民、非居民等组成;生

产者电力市场是指所有购买电力并用于生产经营其他产品或服务的产业所构成的市场，主要由一、二、三产业的企业所构成；趸售商电力市场是指通过购买电力再转售给其他客户，以获取差价利润为目的的趸售供电企业所构成的市场。

3、竞争者

从行业角度来看，竞争者是指那些提供同类产品（服务）或可相互替代产品（服务）的企业；从市场需求角度来看，竞争者是指那些生产经营的产品能够满足同类型目标顾客相同需求的企业，结合行业与市场两个方面，电网企业竞争者包括：其它电网企业、其他能源企业、潜在进入者。

其它电网企业：由于我国电网是按行政区划分省分区域管理经营的，因此在当前全国联网尚未成功，电力销售市场尚未放开，电力输配尚未分开的情况下，一般一省内只有一家电网企业垄断经营，但是，也存在一个供电区域内有两个及两个以上供电企业，如省电力公司与地方电力公司（即大小电网）之间的竞争；在两个供电区域相邻地带存在着省网之间与区域网际之间争夺客户的竞争；另外在招商引资过程中也存在着电网企业之间的市场竞争。

其它能源企业：电能作为清洁的二次能源，与一次能源相比，在很多使用领域有不可替代性。但在许多使用领域，一次能源仍可替代作为二次能源的电能。如在终端能源市场上，一次能源可替代电能转化为热（冷）源和机械能源。一次能源如煤、油、气（天然气、人工气）、风能与太阳能都是电能的替代品，因此电网企业面临与这些替代品能源企业之间的竞争。

潜在进入者：随着我国电力销售市场的逐步开放，电力销售领域竞争将日益加剧，将有大量的国内外企业进入电力经营领域，这些潜在的进入者构成了对现有电网企业的巨大威胁，但由于电力行业的资金与技术密集特性，进入电力行业的障碍较大。

4、社会公众

公众是指影响电网企业营销活动的各种社会力量。主要包括：政府公众、媒体公众、金融公众、居民公众、地方公众与企业内部公众等。

5、电网企业内部其他职能部门与高层管理部门

电力营销工作不仅仅是电网企业营销部门的事情，它涉及到企业的所有部门与所有员工，只有当企业所有员工，从高层领导到一线员工都牢固地树立顾客至上理念，各职能部门以市场营销部门为核心相互配合，形成整体，为实现电力客户满意而共同努力时，电网企业客户导向的营销文化才能形成，电网企业内部其他职能部门与高层管理部门对营销目标的实现具有直接重大影响。

二、宏观电力市场营销环境

宏观电力市场营销环境是指那些给供电企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治与法律环境以及社会文化环境等。这些主要社会力量往往是供电企业不可控制的变量。

1、人口环境

从营销角度来看，人口、购买力与购买欲望是构成市场的三大要素，市场总是由人口构成的。人口的规模与增长率、人口结构、人口分布与人口流动性对电力营销具有重大的影响，这种影响主要表现在：第一、人口的规模与增长率直接决定电力市场需求规模与发展潜力。人均用电量、人均生活用电量指标常用来反映一个国家或地区电力市场需求的满足程度及电力市场潜量的大小，这些指标与人口规模及增长率直

接相关；第二、人口的性别、年龄、职业、文化等结构除了直接影响电力消费者的消费观念及行为从而影响电力营销之外，还通过影响其他商品需求结构进而影响一个国家或地区的产业结构间接地作用于电力市场需求；第三、人口分布与流动性造成了电力需求（人均用电量）、电力营销成本、电力服务质量的城乡之间、城市与城市之间、乡村与乡村之间的地区差异。

2、经济环境

经济环境对电力市场营销的影响突出表现为以下几个方面：第一、电力市场购买力的大小取决于经济发展水平。一个国家或地区国民生产总值、经济增长速度等经济指标所反映的经济发展水平决定了居民收入水平的高低，从而制约该国或地区居民家庭电气化程度、住房条件，进而影响用电水平高低；第二、国民经济的发展战略及产业结构影响产业电力市场电力需求规模及行业结构分布。产业电力市场用电量一直以来占我国全社会用电总量的 70%左右，是我国电网企业在电力营销中应重点研究的对象。由于产业差异，各产业之间客观上存在着耗电量、电能质量、电价承受力、电力服务等方面的需求差异，因而国民经济的发展战略及产业结构调整通过影响各产业发展速度与规模影响电力市场需求，对电力市场营销产生巨大影响。

3、自然环境

影响电力营销的自然环境因素主要包括地理环境、气候环境与资源环境。地理环境主要指一个地区的地形、地貌等地理条件。如地广山多的地理环境对电网建设、电力优质服务、降低电力营销成本极为不利；气候环境包括一个地区的气温、降水、日照与风力等。气候环境对一个地区电力市场的电源结构、电力成本、电力用途与需求波动性产生巨大影响。如湖南电力市场属亚热带湿润季风气候，夏季炎热，冬季寒冷，雨水集中（多在 4-7 月份），具有明显地丰水期与枯水期，因而湖南省供电可靠性与电价呈现出较大的丰水与枯水季节性波动特征；资源环境主要是指一个地区一次性能源蕴藏量的多少，如水能资源、煤炭资源、核能资源、风力资源等，它对一个地区的电源结构、电力生产成本、终端能源市场的竞争状态产生重大影响。

4、科技环境

电力工业是一种技术密集、资金密集型产业。在生产和消费的各个环节都采用了大量的技术。信息传送的自动化，计量装置的配置、校验与管理的电子化，营销业务管理的信息化等，都具有很强的技术性。推广、采用现代科学技术手段，推进营销管理的现代化，是电力企业提高工作效率和服务质量，获取经济效益的有力保证。

5、政治与法律环境

电力工业属于社会公共事业的特点使电力企业市场营销活动将更受到政治法律环境的制约。电力基础产业优先发展的宏观政策与电力法律法规的出台与完善，给我国电力企业市场营销创造了良好的政治与法律环境，“厂网分开、竞价上网”、大工业用户电力直销市场开放、推进全国联网、电力输配分离等电力管理体制改革的推进，将给我国电力公司创造较大的营销机会，同时也使各电力公司面临较大的市场挑战。

6、社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、风俗、习惯、语言、道德观、价值观、教育水平、社会结构等的总和。电力消费文化对电力营销具有重大的影响。电力是清洁、安全、有效的能源这种意识对我国的

居民来讲仍不强，烹饪用煤、煤气、天然气的传统观念却根深蒂固。电力消费意识与安全、合理用电的文化环境尚未形成，电力企业在电力营销过程中应加强电力知识宣传与用电常识普及，加强需求侧管理，引导居民树立正确的电力消费观念，合理安全地用电。电力消费文化环境一经形成，将对电力市场营销产生深远影响。

问题：

- （1）试分析电力体制改革以来，我国电力市场营销环境的主要变化发生在哪些方面？
- （2）试分析我国电网企业电力市场营销环境构成的主要因素。
- （3）试探讨经济环境、竞争环境对我国电网企业电力市场营销活动的影响。

第3章 消费者市场及其购买行为分析

【学习目标】

知识目标：• 了解消费者购买行为模式；

- 掌握影响消费者购买行为的主要因素；
- 掌握消费者购买决策的具体过程；

能力目标：• 具有根据消费者购买行为类型的特点制定相应营销策略的能力。

在市场营销学中，我们把潜在消费者的集合称之为市场。因此，消费者分析也称为市场分析。市场营销的核心是如何最好地满足消费者需求。消费者分析是市场营销活动的出发点和归宿。简单地说，市场营销者有外在目的与内在目的双重目的。内在目的是自己获利，外在目的是使消费者等所有参与者获益和满意。两者的连接是通过交换或市场营销。本章主要介绍消费者市场的特点、消费者行为模式分析、影响消费者购买的主要因素分析以及消费者的购买决策过程分析。

3.1 消费者市场概述

3.1.1 消费者市场的含义和特点

1、消费者市场的概念

消费者市场又称最终产品市场，是指为满足生活消费需要而购买产品或服务的一切个人和家庭。消费者市场是通向最终消费的市场，是实现企业利润的最终环节，是一切社会生产的终极目标，因此，其他的产业市场都是为消费者市场而存在的。对消费者市场的研究，是对整个市场研究的核心与基础。

2、消费者市场的特点

与组织市场相比，消费者市场具有以下特点：

（1）需求的多样性

消费者人多面广，差异性大。不同年龄、性别、兴趣爱好、受教育程度、收入水平的消费者，在生活消费的各个方面都有不同的需求特点。不仅如此，就同一消费者而言，需求也有多样性特征。即不仅有生理的物质需求，还有心理的、精神方面的需求。

（2）需求的层次性

消费者的需求是多层次的，既包括生存、安全等低层次需求，也包括享受、发展等高层次需求。当低层次物质生活需要得到满足后，消费者就会追求高层次的社会性、精神性需求的满足。也就是说由于消费者的收入水平、文化修养、信仰观念、生活习惯等方面存在着差异，会有各种各样的需要，但不可能同时得到满足，可根据需要的轻重缓急，有层次地逐步实现。即使是在同一类商品市场，消费者购买层次也是不同的。

（3）需求的发展性

消费者的需求不是一成不变的，随着社会经济的发展和生活水平的提高，消费者需求的内容、构成和总量都会不断变化和发展，即使同一层次的需求，其内涵也是可变的，原有的需求会被新的需求所取代，潜在的、未来的需求会不断转化为现实的需求。也就是说，人们的需求是无止境的，不会停留在一个水平上。消费者的一种需求满足了，又会产生出新的需求，循环往复，以至无穷。

（4）需求的可诱导性

消费者需求的产生，大部分可以通过环境的改变或外部诱因的刺激、诱导而发生变化和转移，也就是说，消费者需求是可诱导和调节的，具有较大的弹性。消费者需求的这一特征，为企业提供了巨大的市场潜力和市场机会。企业可以通过卓有成效的市场营销活动，如广告宣传、营销推广等，使无需求变为有需求，潜在需求变为现实需求，未来需求变为现实需求，从而使企业由被动地适应、迎合消费者需求，转化为积极主动地引导、激发和创造需求。

（5）需求的相关性

消费者的不同需求具有相互关联、补充、替代的关系。这些关系包括三种情况：第一，彼此独立不能互补或替代的需求。第二，彼此相联，相互补充的需求。第三，彼此可以替代的需求。

（6）需求的分散性

消费者人数众多，分布面广，购买流动性较大，每次购买数量较少，购买频率较高。多数消费者对大多数商品缺乏深入地了解，还缺乏商品的专门知识。这就需要营销者担任起引导消费者的责任，争取灵活多样的售货方式，不断提高为消费者服务的质量。

（7）需求的周期性

从商品的消费情况来看，有些商品是常年均衡消费，需要经常购买；有些商品属季节性或节日消费，如时令服装等。

3.1.2 消费者的购买对象

1、消费者的购买对象

消费者的购买对象是满足个人和家庭生活需要的产品和服务，即消费品。消费者在购买不同消费品时，有不同的行为特点，企业对每一种消费品类型，应该有与之相适应的营销组合策略。

2、消费者购买对象的分类

（1）依据人们购买、消费的习惯分类，可将消费者的购买对象（即消费品）分为便利品、选购品、特殊品和未寻求品。

①便利品

便利品是指那些广大消费者经常购买、即用即买、购买时花最小精力去比较的产品。消费者对这类产品一般比较熟悉，并具有一定的产品知识，所以在购买时不需花更多时间去比较它们的价格与品质等，多数是就近购买，而且也愿意接受其他代用品，没有强烈的偏好。比如香烟、肥皂、报纸、食盐等等。因此，便利品的生产企业在选择分销渠道时，应注意销售网点的广泛性和合理性，以便满足消费者及时、方便购买的需要。

②选购品

选购品是指消费者在选购过程中，对产品的适用性、质量、价格和式样等基本方面要作有针对性比较

的产品。比如服装、家具、家用电器等等。一般说，选购品的价格较高，消费者对这类产品了解也不多，购买时间的间隔较长，购买频率低，而且消费者对此类产品产生需求时，并不会像对便利品那样立即购买，往往会对多种品牌的同类商品加以比较。选购品的生产企业，应该备有丰富的花色品种，以满足不同消费者的爱好；并且应将销售网点设在商业网点比较集中的地区，并使产品的销售点相对集中，以便消费者进行比较和选择；此外，还要拥有受过良好训练的推销人员，为消费者提供信息和咨询。

③特殊品

特殊品是指具有独特特征（如品质、风格、造型、工艺等方面的独特性）或消费者具有特殊品牌偏好的产品，消费者愿意对这些产品作特殊的购买努力。如高级服装、轿车、专业摄影器材等等。消费者在购买前对这些产品已经有了一定的认识，对某些特定的品牌有特殊偏好，不愿接受代用品。特殊品的生产企业，应树立品牌意识，争创名牌产品，赢得消费者的青睐和忠诚，并加强广告宣传，扩大企业及其产品的知名度。

④非寻求品

非寻求品是指消费者目前尚不知道，或者知道而不打算主动购买的产品。例如微型机、某些特效新药，在未大力推广之前，或有关消费者未看到这些广告之前并不知道有这种产品，这就属于非寻求品。至于已经知道而一般情况下不打算购买的产品，最典型的例子是人寿保险、墓地和百科全书，由于这些产品非常特殊，所以应通过广告及人员推销等方式，做出大量的市场营销努力。

（2）依据产品的有形与否分类，可将消费者的购买对象（即消费品）分为有形产品和服务。

①有形产品

有形产品是指使用价值必须借助有形物品才能发挥其效用，且该有形部分必须进入流通和消费过程的产品。

②服务

服务也称无形产品，是指一方向另一方提供一种无形的并且不导致任何所有权产生的活动或利益。服务具有无形、生产和消费不可分离、可变和易消逝的特点。比如，理发、修理、培训教育等等。作为一种活动的结果，他们一般要求更多的质量控制、生产者信用能力和适用性。

（3）依据产品的耐用性分类，可将消费者的购买对象（即消费品）分为耐用品和非耐用品。

①耐用品

耐用品一般是指使用年限较长、价值较高且有多种用途的有形产品。例如冰箱、电视机、高档家具等等。耐用品一般需要较多地采用人员推销，提供较多的售前售后服务和担保条件

②非耐用品

非耐用品一般是指有一种或几种消费用途的低质易耗品。如解渴饮料、食盐、肥皂等。这类产品消费快，购买频率高，企业的营销策略应该是：使消费者能在许多地点方便地购买到这类产品；价格中包含的盈利要低；加强广告宣传以吸引消费者试用并形成偏好。

3.1.3 消费者购买行为模式

1、消费者购买行为的含义

消费者购买行为是指消费者为获取、购买、使用、评估和处置预期能满足其需要的产品和服务所采取

的各种行为。消费者购买行为是与产品或服务的交换过程密切联系在一起的。消费者购买行为复杂多变，企业应重视对消费者购买行为的系统研究，企业不仅需要了解消费者是如何获取产品和服务的，而且还需要了解消费者如何消费产品和服务，以及他们的消费体验，处置消费品或服务的方式与感受。通过对消费者购买行为进行研究，掌握消费者的购买活动的规律性，以便有针对性地开展市场营销活动。

2、消费者购买行为模式的构成

消费者购买行为研究要解决的根本问题是“消费者是如何进行购买决策的”？假如我们能够掌握消费者的决策过程及其影响因素，就可以设法通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为，从而达到提高营销绩效的目的。

消费者市场涉及的内容千头万绪，从哪里入手分析消费者的购买行为呢？关于如何分析消费者的购买行为，市场营销学家归纳出以下 7 个主要问题：

消费者市场由谁构成？（Who）	购买者（Occupants）
消费者购买什么？（What）	购买对象（Objects）
消费者为什么购买？（Why）	购买目的（Objectives）
消费者市场的购买活动有谁参与？（Who）	购买组织（Organizations）
消费者什么时间购买？（When）	购买时间（Occasions）
消费者在何地购买？（Where）	购买地点（Outlets）
消费者怎样购买？（How）	购买方式（Operations）

上述 7 个问题都包括以英文字母 O 开头的关键词，所以称为“7O”研究法，也称“6W1H”研究法。企业在制定营销组合策略之前，必须先研究消费者的购买行为。例如，某皮革厂生产和销售箱包，必须分析研究以下问题：（1）箱包的市场由哪些人构成？（2）目前消费者市场需要什么样的箱包？（3）消费者为什么购买这种箱包？（4）那些人会参与箱包的购买行为？（5）消费者怎样购买这种箱包？（6）消费者何时购买这种箱包？（7）消费者在何处购买这种箱包？

为研究消费者购买行为，专家们建立了一个“刺激——反应模式”来说明营销环境刺激与消费者反应之间的关系（见图 3-1），即消费者在一定的外界刺激下，会产生一定的反应。根据刺激——反应模式，消费者购买行为模式是由消费者的外界刺激、消费者黑箱和消费者反映三个部分构成。该模式表明：首先，消费者总是直接或间接地受到外界因素的刺激与影响。这些外界因素包括两类，一类是企业的市场营销组合，即企业所提供的产品、价格、分销和促销；另一类是消费者的外部环境，即消费者所处的经济、技术、政治、文化等外部环境。其次，消费者在受到外部环境刺激后，便进入了消费者心理活动过程，就是人们常说的“黑箱”，由于消费者的心理活动过程对企业来说是一种看不见、摸不着、不透明的东西，故称之为“黑箱”。消费者“黑箱”体现在两个方面：一是消费者特征，主要是指影响消费者购买行为的各种因素，如经济因素、文化因素、个人因素、心理因素等；二是消费者的购买决策过程，即认识需要→收集信息→评价选择→购买决策→购后感受五个阶段。最后，消费者通过一系列的心理活动就产生了一系列明显的反映，如决定购买什么产品、什么品牌、向谁购买、何时购买、购买数量等，即对产品、品牌、经销商、购买时机、购买地点和购买数量等方面的选择。通过这一系列的选择，消费者最终实现其购买行为。可见，相同的外部环境刺激对不同的消费者会引起不同的反应，其原因是消费者从受到刺激到作出反应，其间还要经历一个过程，这个过程就是具有不同特征的消费者作出不同购买决策的过程，企业的营销任务

就是研究这一过程，即研究影响消费者对外部环境刺激作出反应的因素，从而揭示出消费者购买行为规律，制定出有针对性的且行之有效的营销策略。

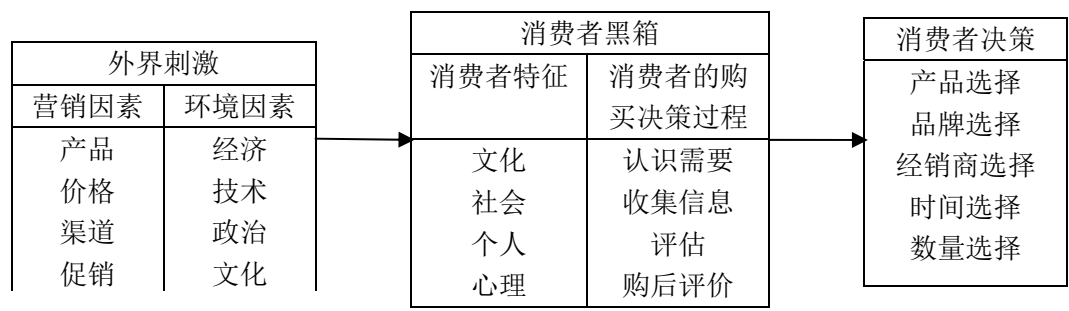


图 3-1 消费者购买行为模式

从这一模式中我们可以看到，具有一定潜在需要的消费者首先是受到企业营销活动的刺激和各种外部环境因素的影响而产生购买意向的，而不同特征的消费者对于外界的各种刺激和影响又会基于其特定的内在因素和决策方式作出不同的反应，从而形成不同的购买意向和购买行为。这就是消费者购买行为的一般规律。

在这一购买行为模式中，“营销刺激”和各种“外部刺激”是可以看得到的，消费者最后的决策和选择也是可以看得到的，但是购买者如何根据外部的刺激进行判断和决策的过程却是看不见的。这就是心理学中的所谓“黑箱”效应。消费者购买行为分析就是要对这一“黑箱”进行分析，设法了解消费者的购买决策过程以及影响这一决策过程的各种因素的影响规律。所以对消费者购买行为的研究重点在于对消费者“黑箱”的研究，主要包括两个部分，一是对影响消费者行为的各种因素的分析，二是对消费者购买决策过程的研究。

3.2 影响消费者购买行为的因素

消费者的需要、欲望、消费习惯和购买行为是在许多因素的影响下形成的。消费者的购买行为深受社会、文化、个人和心理因素的影响，如图 3-2 所示，且每种因素对消费者购买行为的影响程度都有所不同。下面分别阐述这四方面因素的具体内容及其对消费者购买行为的影响。

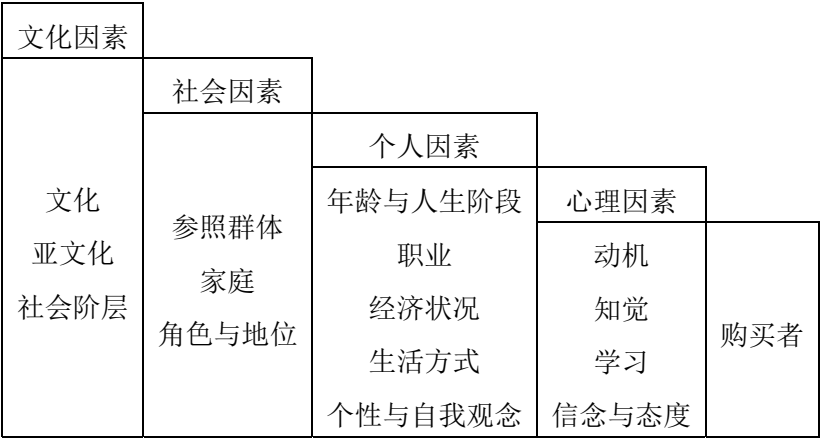


图 3-2 影响消费者行为的因素

3.2.1 文化因素

文化因素对消费者的行为具有最广泛和深远的影响，是造成不同区域、不同阶层消费者需求差异的重要因素。由于生存环境、生活水平以及所受文化教育程度的不同，造成不同民族、国家的风俗习惯，伦理道德，价值观念和思维方式等有很大不同，而且文化对购买行为的影响在不同民族、国家之间差异很大，企业营销活动如果不针对这些差异进行调整就不会有效果，甚至犯尴尬的错误。

1、文化的特征

从广义的角度理解，文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它既包括人类生产的物质产品和提供的各种服务，也包括价值观念、伦理道德、风俗习惯、行为规范、宗教信仰等意识范畴。每一社会都有与之相适的文化，不同的民族、不同的社会，其文化的内涵差别极大。

文化作为一种社会氛围和意识形态，无时无刻不在影响着人们思想和行为，当然也必然影响人们对商品的选择与购买。文化对于人们行为的影响有着这样一些特征：

（1）具有明显的区域属性

生活在不同地理区域人们的文化特征会有较大的差异，这是由于文化本身也是一定的生产方式和生活方式的产物。同一区域的人们具有基本相同的生产方式和生活方式，能进行较为频繁的相互交流，故能形成基本相同的文化特征。而不同区域的人们由于生产与生活方式差异，交流的机会也比较少，文化特征的差异就比较大。如西方人由于注重个人创造能力发挥，比较崇尚个人的奋斗精神，注重个人自由权的保护；而东方人由于注重集体协作力量的利用，比较讲究团队精神，注重团体利益和领导权威性的保护。这种文化意识往往通过正规的教育和社会环境的潜移默化，自幼就在人们的心目中形成。然而，随着区域间人们交流频率的提高和交流范围的扩大，区域间的文化也会相互影响和相互交融，并可能对区域文化逐步地加以改变。如中国自 80 年代实行改革开放以来，已融入了相当多的西方文化，例如西方的牛仔裤、迪士尼和肯德基快餐等，都已成为中国当代文化不可忽略的组成部分。

（2）具有很强的传统属性

文化的遗传性是不可忽略的。由于文化影响着教育、道德观念甚至法律等对人们的思想和行为发生深层次的影响，所以一定的文化特征就能够在一定的区域范围内得到长期延续。对某一市场的文化背景进行分析时，一定要重视对传统文化特征的分析 and 研究。此外，必须注意的是，文化的传统性会引发两种不同的社会效应。一是怀旧复古效应，利用人们对传统文化的依恋，可创造出很多市场机会；二是追新求异效应，即大多数年轻人所追求的“代沟”效应。这将提醒我们在研究文化特征时必须注意多元文化的影响，又可利用这一效应创造出新的市场机会。

（3）具有间接影响的作用

文化对人们的影响在大多数情况下是间接的，即所谓的“潜移默化”。其往往首先影响人们的生活和工作环境，进而再影响人们的行为。如一个在农村长期生活的农民，在家乡时可放任不羁地大声说笑，随地吐痰，进城到某外资企业办事，马上会变得斯斯文文，彬彬有礼。就是由于外资企业的文化环境对其产生了影响。一些企业注意到这一点，因此，采取通过改变人们的生活环境来影响人们的消费习惯的做法，

往往十分见效。80年代中，一些国外家电企业首先在中国举办“卡拉OK”、“家庭演唱大奖赛”之类的民间自娱自乐活动，形成了单位或家庭自娱自乐的文化氛围，进而在中国成功引进了组合音响、家庭影院等家电产品，就是利用文化影响间接作用的典型范例。

2、文化因素的内容

文化因素主要包括文化与亚文化、社会阶层等方面的内容。

（1）文化与亚文化

在每一种文化中，往往还存在着许多在一定范围内具有文化同一性的群体，他们被称为亚文化群，如国籍亚文化、种族亚文化、地域亚文化等。亚文化群体的成员不仅具有与主文化共同的价值观念，还具有自己独特的生活方式和行为规范。就消费者购买行为来讲，亚文化的影响更为重要，这种影响甚至是根深蒂固的。对企业市场营销来说，亚文化群体构成了重要的细分市场。

①国籍亚文化群

国籍亚文化群是指来源于某个国家的社会群体。在一些移民组成的国家中，国籍亚文化现象显得尤为明显。例如在美国等西方国家的大城市里都有“唐人街”，那里集中体现了中国的国籍文化。但是由于“唐人街”是在美国等国，总体上受着所在国地域文化的影响，所以只能是一种亚文化。

②种族亚文化群

种族亚文化群是指由于民族信仰或生活方式不同而形成的特定文化群体。如中国是一个统一的多民族国家，除了占人口90%以上的汉族以外，还有50多个少数民族。由于自然环境和社会环境的差异，不同的少数民族形成了不同的亚文化群。这些亚文化群在饮食、服饰、建筑、宗教信仰等方面表示出明显的不同，如回族人戒食猪肉，男子戴白帽，大多数信伊斯兰教；藏族人信佛教，男子长袍有两个袖子，但只穿一个等等。

③地域亚文化群

同一个民族，居住在不同的地区，由于各方面的环境背景不同，也会形成不同的地域亚文化。我国的汉族人口众多，位居祖国辽阔的土地上，汉族人都讲汉语，但各地都有各自的方言。我国北方的汉语比较统一，但到了南方，方言就十分复杂。江南人讲吴语，广东人讲粤语，闽南人讲单闽南话。各地人在一起，不讲普通话而讲方言，也是无法沟通的。我国各地的饮食文化有着明显差异。西南和北方人喜欢吃辣，江南人偏爱甜，广东人对食品特别讲究新鲜。北方人以面食为主，南方人则以米饭为主食等等。

对于亚文化现象的重视和研究能使企业对市场有更为深刻的认识，对于进一步细分市场，有的放矢地开展营销活动具有十分重要的意义。

（2）社会阶层

社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体。同一阶层的人具有相类似的价值观、兴趣爱好和行为习惯。社会阶层直接影响人们的生活方式，使其购买行为呈现较大差别。因此，企业在营销活动中，要对社会阶层进行划分并深入研究其消费动向。如发达国家的老富翁追求贵族式的生活；新富翁喜欢购置豪华住宅、汽车、游艇，以显示富有；白领阶层追求体面；蓝领工人喜欢光顾折扣店、二手车市场等。中国社会阶层的划分如表3-1所示。

表 3-1 中国各社会阶层的划分

社会阶层	主要成员	占人口百分比
国家和社会管理者阶层	事业和社会团体机关单位中行使实际的行政管理职权的领导干部	2.1%
经理人员阶层	大中型企业中非业主身份的高中层管理人员	1.5%
私营企业主阶层	拥有一定数量私人资本或固定资产并进行投资以获取利润的人	0.6%
专业技术人员阶层	在各种经济成分的机构中专门从事各种专业性工作和科学技术工作的人员	5.1%
办事人员阶层	协助部门负责人处理日常行政事务的专职办公人员	4.8%
个体工商户阶层	拥有少量私人资本并投入经营活动或金融债券市场而且以此为生的人	4.2%
商业服务业员工阶层	在商业和服务行业中从事非专业性的、非体力的和体力的工作人员	12%
产业工人阶层	在第二产业中从事体力、半体力劳动的生产工人、建筑业工人及相关人员	22.6%
农业劳动者阶层	承包集体所有的耕地，以农（林、牧、渔）业为惟一或主要的职业，并以农（林、牧、渔）业为惟一收入来源或主要收入来源的农民	44%
城乡无业、失业、半失业者阶层	指无固定职业的劳动年龄人群（排除在校学生）。体制转轨和产业结构调整导致一批工人和商业服务业人员处于失业、半失业状态	3.1%

改革开放以后，中国开始走向市场经济，经济条件也逐渐成为形成社会阶层的重要因素。中国不同社会阶层的消费习惯与购买行为也有很大差异，其不仅体现在衣着打扮、饮食起居方面，甚至在家庭摆设和兴趣爱好方面也会有明显不同。

社会阶层作为一种文化因素具有这样一些特点：处于同一社会阶层的人的行为，比不同阶层的人的行为更为相似；人们以其所处的社会阶层而拥有优劣不同的地位；社会阶层同时受职业、收入、财富、教育、价值观等多种因素的影响，而不仅仅受单一因素的影响；在一个人的一生中，可以在不同社会阶层之间移动，既可以迈向高层，也可以跌至低层。

3.2.2 社会因素

消费者的购买行为也经常受到一系列社会因素的影响。影响消费者购买行为的社会因素主要包括消费者的相关群体、家庭、角色与地位等。

1、相关群体

①相关群体的概念

相关群体又称参照群体，是指能够直接或间接影响消费者的消费态度、价值观念和购买行为的个人或集体。一个人的消费习惯、生活方式、对产品品牌的选择，都在不同程度上受相关群体的影响。相关群体对消费者购买行为的影响，主要表现在：一是示范性，即相关群体为消费者展示了新的消费行为和生活方式；二是仿效性，即相关群体影响着个人的自我观念和态度，相关群体的购买行为会引起人们的仿效欲望，产生仿效行为，从而导致人们产生新的购买行为；三是一致性，即相关群体能产生一种令人遵从的压力，影响人们选择与其一致的产品和与其偏好相同的品牌，促使消费者个人的行为趋于与相关群体一致。

②相关群体的分类

相关群体可以按照不同的变量来分类，主要的分类变量有：

一按照与消费者接触的密切程度分，相关群体可分为主要群体和次要群体。主要群体是指与消费者有日常密切接触的群体，如家庭、朋友、邻居、同事、同学等。这类群体对消费者的认识和行为发生重要的影响。次要群体是指与消费者较少发生直接接触的群体，如商场购物时的人流、偶遇的行人、社团组织、专业协会等。与主要群体相比，次要群体对消费者的认识和行为的影响较小。

二按照是否存在较为正式的组织分，相关群体可分为正式群体和非正式群体。正式群体是指存在正式组织的群体，如单位同事、同校同学、宗教、专业协会会员等，群体成员都是该组织的成员。非正式群体是指不存在正式组织的群体，如家庭成员、亲戚朋友、各界名人及其追随者等。如球星、影星群体尽管与消费者没有什么直接关系，但由于某些消费者崇拜这一群体，将他们的生活方式和消费行为作为自己的参照，因此，这一群体对消费者购买行为的影响不可低估。

2、家庭

家庭是社会组织的一个基本单位，是社会中最重要、最重要的消费品购买单位，大部分的消费行为是以家庭为单位进行的。同时，家庭也是消费者的首要参照群体之一，对个人消费者来说，家庭是最具影响力的参照群体。家庭对消费者购买行为的影响主要体现在三个方面：

（1）家庭权威中心

夫妻二人购买决策权的大小取决于家庭的生活习惯、内部劳动分工、收入、受教育水平及产品种类等。家庭的购买决策大致分为四种类型：

- ①丈夫支配型：传统型家庭；
- ②妻子支配型：女权主义家庭；
- ③共同支配型：民主气氛较浓家庭；
- ④各自做主型：现代白领女性家庭和夫妻有矛盾时期。

随着社会的发展和妇女就业人数的增加，夫妻共同支配消费决策将成为家庭消费的主要形式。一般地说，在家庭的购买活动中，丈夫与妻子购买参与程度因产品种类而不同，传统上主要由妻子承担食品、日用品、装饰品的采购，丈夫更多地汽车、电视、人寿保险等的购买上有更大发言权，贵重商品和服务的购买则往往由夫妻双方共同做出决策。另外，子女在家庭购买决策中的影响力也不容忽视。企业的市场营销应研究特定目标市场的特定家庭模式，确定不同家庭成员在购买不同产品中的影响力，并采取相应的营销措施，来影响家庭成员的购买选择。

（2）家庭规模

不同规模的家庭有着不同的消费特征与购买方式。我国传统的三代或四代同堂的大家庭，消费量很大，但是家中高档耐用消费品却不一定多；现代的三口之家人数虽少，但对生活质量要求较高。家庭规模的变化，会直接影响到产品需求的类型与结构。如随着我国家庭小型化趋势的出现，家庭厨房炊具也出现小型化、精致化要求。

（3）家庭生命周期

家庭也有其发展的生命周期，处于发展周期不同阶段的家庭，由于家庭性质的差异，其消费与购买行为也有很大的不同。一般来说，家庭的生命周期可划分为八个主要阶段：

单身阶段：已参加工作，独立生活，处于恋爱，择偶时期。处于这一阶段的年轻人几乎没有经济负担，大量的收入主要花费在食品，书籍，时装，社交和娱乐等消费上。

备婚阶段：已确定未婚夫妻关系并积极筹备婚事，这一阶段的人们为构筑一个幸福的小家庭，购置房子、成套的家具、耐用消费品、时装等，这是家庭生命周期中，消费相对集中的阶段。

新婚阶段：已经结婚，但孩子尚未降临人间。这一阶段家庭将继续添置一些应购未购的生活用品，如果经济条件允许，娱乐方面的花费可能增多。

育婴阶段（满巢1）：有6岁以下孩子的家庭。有孩子的家庭才是完整的家庭，故称“满巢”。孩子诞生后将成为家庭消费的重点。因此，此阶段家庭会在哺育婴儿的相关消费上作比较大的投资。

育儿阶段（满巢2）：有6至18岁孩子的家庭。孩子在初步长大成人，家庭的主要消费仍在孩子身上。所不同的是，此阶段孩子的教育费用将成为家庭消费的重要组成部分。除学费之外，各种课外的学习与娱乐的开支也会大大增加。

未分阶段（满巢3）：有18岁以上尚未独立生活的子女的家庭。此时子女虽已长大成人，但仍同父母住在一起。此阶段家庭的消费中心发生了变化，父母不再将全部消费放在子女身上，也开始注重自身的消费。

空巢阶段：孩子相继成家，独立生活。这一时期的老年夫妇家庭，由于经济负担减轻，他们的消费数量将减少，消费质量将提高。保健、旅游将成为消费的重点，社交活动也会有所增加。在中国，一些老人经常会毫不吝啬地将钱花在第三代身上。

鳏寡阶段：夫妻一方先去世，家庭重新回到单人世界，此时最需要的消费是医疗保健，生活服务和老年社交活动。

3、角色和地位

一个人在一生中会参加许多群体——家庭、企业以及各类组织，每个人在各群体中的位置可用角色和地位来确定。角色是个人所期望做的活动内容。一个男人在家里担任父亲、丈夫的角色，在公司里担任经理角色。每一个角色伴随着一种地位。角色地位是周围的人对一个人的要求或一个人在各种不同场合所起的作用，反映了社会对他的总体评价。角色和角色地位对消费者行为的影响是多重的。

首先，每一种角色都有与之对应的角色产品需求。人们在购买产品时往往结合自己在社会中所处的地位和角色来考虑。例如：公司总经理们会坐奔驰车，戴劳力士手表。企业已经意识到产品、品牌成为地位标志的潜力。

其次，角色的转换引起消费者行为上的改变，往往会引起对新产品的需求。比如某个普通员工被提升为经理后，可能会因为工作需要，或者因为收入增加，需要购买便携式电脑，添置一些高档套装及皮鞋等。

最后，角色冲突和角色紧张会引起对缓和这些冲突与紧张产品的需求、比如，在现代家庭里，大部分的父母都是双职工。由于他们工作繁忙无暇顾及子女，所以会对能够加强他们与子女沟通和感情联络的产品和服务的需求。

3.2.3 个人因素

消费者购买决策也受个人特性的影响，特别是受其年龄与性别、职业与教育、生活方式、个性以及自我观念的影响。

1、年龄与性别

年龄与性别是消费者最为基本的个人因素，具有较大的共性特征。不同年龄层次和不同性别的消费者，客观上存在生理和心理上的差别。因此，所需的商品与服务也不尽相同，对同一商品或服务的评价、选择的角度及价值观念等也会存在很大差异。如追求时髦的大都是年轻人，因为年轻人热情奔放，喜欢接受新事物；老年人一般比较稳健，不会轻易冲动，但相对也比较保守。男女之间在购买内容和购买方式上的差异特别明显。例如，购买大件耐用消费品及技术含量较高的商品往往由男士出面，而购买家庭日用消费品则多数是女士的专利。夫妇俩逛街时，女士爱看服装与化妆品，男士却关心音响图书与设备。购买商品时，大多数男士不挑不选，拿了就走；而大多数女士则要反复挑选，甚至还要讨价还价。了解不同年龄层次和不同性别消费者的购买特征，才能对于不同的商品和消费者制定准确的营销方案。

2、职业与教育

职业与教育实际上是社会阶层因素在个人身上的集中反映。从事一定的职业以及受过不同程度教育的人会产生明显的消费行为差异，这主要是由于一种角色观念的作用。例如，一个大学生，在学校期间喜欢穿运动衫，登旅游鞋，背着登山背包，骑一辆山地跑车，显得青春焕发，朝气蓬勃；而毕业以后，进大公司当了白领，立刻就换上了西装革履，夹起了公文包，坐上了出租车，从衣着打扮到言谈举止都发生了很大的变化。这就是因为运动衫、登山包是大学身份的象征，而西装革履和公文包则是公司白领的角色标志。这些在消费者的购买行为中会有强烈的表现。

3、生活方式

生活方式反映了人们对怎样花费时间和金钱的态度及其所作的消费抉择的形式。从经济学的角度看，一个人的生活方式表明他所选择的分配收入的方式以及对闲暇时间的安排。在现代的消费社会中，人们有更多的自由度进行消费选择。一个人对产品和服务的选择实质上是在声明他是谁，他想拥有哪类人的身份。消费者经常选择这样而不是那样的一些商品、服务和活动，是由于他们与一个特定的生活方式相联系，以把自己划归到某一群体中。在有些情况下，两个具有同样家庭背景、同样受教育水平的消费者可能会选择截然不同的生活方式，他们可能把更多的支出用于购置各种奢侈品，也可能用于购买那些与科技和信息相联的产品。企业的市场营销应注意寻找产品与各种生活方式群体之间的联系。

4、个性与自我观念

每个人都有与众不同的个性，即一个人所特有的心理特征，通常用性格术语来描绘，如外向或内向，乐观或悲观，自信或自卑，活泼或文静，适应或保守，等等。与个性有关的另一种因素是自我观念，或称自我形象，即一个人在心目中认为自己是怎样的人，或认为在别人心中是怎样的人。有些个性类型与产品或品牌选择有很密切的关系，例如很多喝咖啡的人都喜好交际。自我观念则说明消费者为什么购买一

些产品或品牌，而拒绝另一些产品或品牌的人们只选购那些符合其自我形象的东西，而拒绝不符合其自我形象的东西。所以，如果个性和自我观念能够分类，那么它就能成为分析消费者购买行为的重要变量。

在企业的营销活动中，常常根据个性特征和自我观念的不同把消费者划分成不同的细分市场，并为之制定相应的营销策略。所以，企业为不同细分市场所提供的产品和服务也具有一定的个性化特性。

3.2.4 心理因素

消费者的购买行为还受到动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

1、动机

动机是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。动机的产生必须具备两个条件，一是具有一定强度的需要；二是具有满足需要的目标和诱因。美国心理学家马斯洛（A·H·Maslow）提出了需要层次论，将人类的需要分为由低到高的 5 个层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要，其中生理需要和安全需要属于生理的、物质的需要，社交需要、尊重需要和自我实现需要属于心理的、精神的需要，如图 3-3 所示：

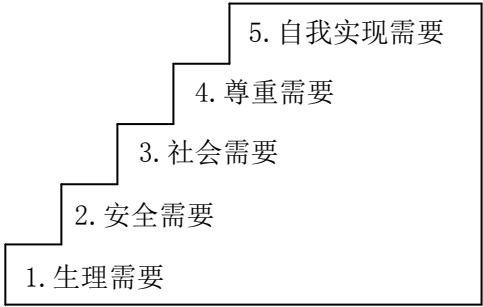


图 3-3 需要层次

消费者的动机一般分为三种类型：感情动机、理智动机与惠顾动机。

（1）感情动机

消费者对产品、生产销售的企业、以及需要能否得到满足，都有亲疏好恶的态度，从而产生肯定或否定的感情体验。

（2）理智动机

理智动机是消费者对产品有了客观清醒地认识，经过理性的分析比较后产生的购买动机。它具有客观性、周密性和可控性的特点。

（3）惠顾动机

惠顾动机是消费者由于对特定的产品或生产销售企业的特殊信任和偏好而形成的购买动机。具有排他性和不可替代性的特点。

2、知觉

按照心理学的说法，当客观事物作用于人的感觉器官时，人脑中就会产生反应。这种反应如果只属于事物的个别属性，称为感觉；如果是对事物各种属性的各个部分及其相互关系的综合反应，则称为知觉。知觉过程是一个有选择性的心理过程，它有三种机制：选择性注意、选择性扭曲和选择性保留。

（1）选择性注意

选择性注意是指在众多信息中，通常人们会更多地注意他们所期待的，或者是与他们当前需要相关的，

以及与正常情况相比有较大差别的刺激物。

由于客观事物多种多样，各人的背景、兴趣和经验不同，在一定的时间和环境条件下，人们对客观事物往往不是全面吸收，而是有所选择地把事物的少数方面作为知觉的对象。以电冰箱为例，在很多情况下，男士较多关注其功能和质量，而家庭主妇则更看重价格和款式。如果这在统计学上也成立的话，那么电冰箱生产企业在广告创意上就要有所考虑：当产品的功能与质量有较大改进时，应偏重对男士促销；当价格与款式有较大改变时，则偏重对女士促销。

(2) 选择性扭曲

选择性扭曲是指人们将信息加以扭曲使之符合自己原有的认识，然后加以接受。

人们往往存在用自己的知识、经验和需要来理解信息，对信息加以扭曲以合乎自己的意思或倾向。由于存在选择性扭曲，消费者所接受的信息不一定与信息本来的面貌一致。比如某人认为某种品牌的彩电是最好的，即使另一品牌彩电的实际质量优于前者，他还是认为原来的品牌好。

(3) 选择性保留

选择性保留是指人们容易记住与自己的态度和信念一致的信息，忘记与自己的态度和信念不一致的信息。

人们一旦形成对某一事物的知觉，其后就会继续以这种知觉去认识这一事物。这种特点对建立消费者的忠诚非常重要，一旦消费者对某一产品产生好印象，他就会忘记竞争对手的同类产品的优点，形成继续购买该产品的倾向。反之，如果消费者第一次使用该产品时印象不好，那么要再使他对产品建立好印象就难乎其难了。

以上三种知觉过程机制告诉我们，企业在营销过程中必须努力，以多次重复的、有吸引力的刺激、强刺激，加深消费者的印象，突破消费者固有的感觉壁垒。

3、学习

学习是指人们经过实践和经历而获得的，能够对行为产生相对永久性改变的过程。学习论者认为，消费者的学习是通过驱动力、刺激物、提示物（诱因）、反应和强化的相互影响而产生的。消费者的学习模式如图 3-4 所示。

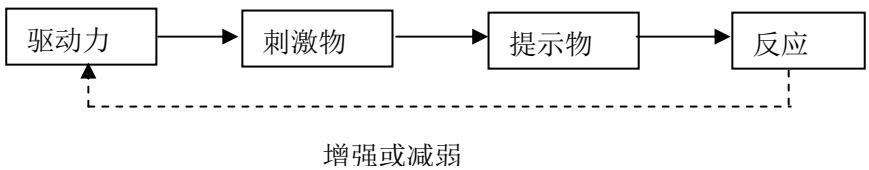


图 3-4 学习模式

几乎每个人都有被热东西烫过的经历，因此在下次遇到可能会发烫的东西时都会比较小心。类似地，消费者买了某种伪劣产品后，就不会再购买这家企业的产品。

俄国科学家伊凡巴甫洛夫关于狗、食物与铃声关系的研究 是经典式条件反射的早期理论。现代行为科学对这一理论进行了修改和完善，将学习看成是刺激、反应、奖酬与强化的综合过程。例如，当你需要一台电脑的时候（刺激），你会到电脑商场选择购买（反应），使用中你认为效果很好（奖酬），你的行为就被正强化了。当你下一步想购买一台打印机的时候，虽然你也看到了其他一些品牌，你很可能因为电脑在你身上的效果而购买同一品牌的打印机；相反，如果你感觉这个品牌的电脑不好用（负强化），你就不

会再购买这种电脑及同一个品牌的其他产品。正强化或负强化激励人们重复某种行为或者避免某种行为。

4、信念和态度

(1) 信念

信念是指人们对事物所持有的自己认为是可以确信的看法。这个看法的根源是消费者对某事物带给自己或自己所代表的群体的利益。因此，消费者对企业产品或服务的信念可以建立在科学的、经验的、偏见的、误传的基础上。一个客观存在的事实是：消费者对企业及其产品或服务所持有的信念，往往就构成了该企业及其产品或服务的形象，并成为消费者购买行为的依据。生产企业非常关注消费者头脑中对其产品和服务所持有的信念，如果消费者的某些信念是错误的，并阻碍了他们购买行为，生产企业就要发动一场促销活动去纠正这些错误的信念。

(2) 态度

态度是指个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识评价、情感感受和行动倾向。态度导致人们对某一事物产生或好或坏、或亲或疏的感情。态度使人对相似的事物产生相当一致的行为，因为人们通常不会对每一事物都建立新的态度或做出新的解释和反应，按照已有的态度对所接触到的事物做出反应和解释能够节省时间和精力。由于人们的态度呈现为稳定一致的模式，所以改变一种态度是非常困难的，需要在其他方面做出重大的调整。企业最好使自己的产品、服务和营销策略符合消费者的既有的态度，而不是试图去改变。除非改变一种态度带来的利润大于为此而耗费的成本。

综上所述，消费者的购买行为是文化、社会、个人和心理因素之间相互影响和作用的结果。其中很多因素是企业及其市场营销活动无法改变的，但这些因素在识别诸如哪些消费者对产品有兴趣等方面颇有用处。其他因素则受到企业及其市场营销活动的影响，企业借助有效产品、价格、地点和促销管理，可以诱发消费者的强烈反应。

3.3 消费者购买决策过程

这一节我们将从动态的角度去研究消费者购买决策的方式及其过程。消费者的购买决策是一个极为复杂的过程，存在着众多的可变因素和随机因素，只有进行全面分析才有可能把握其中的规律。本节内容主要涉及参与决策的角色、购买决策的类型和购买决策的过程。

3.3.1 消费者购买决策的参与者

在消费者市场上，消费者的购买活动和产品消费往往是以个人或家庭为单位的。消费者的购买决策在许多情况下并不是由一个人单独作出的，而是有其他成员的参与，是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些家庭共同使用的产品（如电冰箱、电视机、住房等），也表现在一些消费者个人单独使用的产品（如服装、手表、化妆品等）的购买决策过程中，因为消费者个人在选择和决定购买某种个人消费品时，常常也会同他人商量或者听取他人的意见。因此了解哪些人参与了消费者购买决策，他们各自在购买决策过程中扮演怎样的角色，对于企业的营销活动是很重要的。

根据购买决策的参与者在购买活动中所起的作用，消费者购买决策的参与者形成以下五种角色：

(1) 发起者。是第一个建议或想到要购买某种产品或服务的人。

- (2) 影响者。是对最后决策有直接或间接影响的人。
- (3) 决策者。是对是否购买，怎样购买有权进行最终决策的人。
- (4) 购买者。是执行具体购买任务的人。
- (5) 使用者。是实际消费或使用产品或服务的人。

这五种角色相辅相成，共同促成了消费者的购买行为，是企业营销的主要对象。必须指出的是，五种角色的存在并不意味着每一种购买决策都必须要有五种角色的人参与才能作出，在实际购买行为中有些角色可在一个人身上兼而有之，如使用者可能也是发起者，决策者可能也是购买者。而且在非重要的购买决策活动中，购买决策参与的角色也应少一些。

认识购买决策的群体参与性，对于企业营销活动有十分重要的意义。一方面企业可根据各种不同角色在购买决策过程中的作用，有的放矢地按一定的程序分别进行营销宣传活动；另一方面也必须注意到有些商品的购买决策存在着角色的错位，如男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和购买；儿童玩具的选购过程中，家长的意愿占了主要的地位等等。这样才能找到准确的营销对象，提高营销活动的效果。

3.3.2 消费者购买行为的类型

不同类型的消费者和不同类型商品的购买决策行为是有很大的差异。如购买一台电脑和购买一把牙刷，购买决策行为就会有很大差异。前者可能要广泛搜集信息，反复比较选择；后者则可能不加思考，随时就可以购买。

根据购买活动中消费者的介入程度和商品品牌间的差异程度，可将消费者的购买行为分为以下四种类型：复杂的购买行为、寻求多样化的购买行为、化解不协调的购买行为和习惯性的购买行为。这四种购买行为之间的比较如表 3-2 所示。

表 3-2 消费者购买行为类型

品牌差异	介入程度	
	高度介入	低度介入
大	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
小	化解不协调的购买行为	习惯性购买行为

(1) 复杂的购买行为。复杂的购买行为主要是指对于那些消费者认知度较低，价格昂贵，购买频率不高的大件耐用消费品的购买行为。由于价格昂贵，购买决策的风险就比较大，购买决策必然比较谨慎；由于消费者对产品不够熟悉，需要搜集的信息比较多，进行选择的时间也比较长。对于这种复杂的购买行为，企业应采取有效的措施帮助消费者了解产品性能及相对重要性，并介绍产品的优势及其给消费者带来的利益，从而影响消费者的最终选择。

(2) 寻求多样化的购买行为。寻求多样化的购买行为是指消费者低度介入，且不同品牌的产品之间差异很大的购买行为。在这种情况下，消费者经常改变品牌选择，并且，改变品牌选择并非因为对产品不满意，而是由于市场上有大量可选择的品牌。消费者的好奇心在这种购买行为中起了很大作用。针对这种购买行为类型，企业可采用销售促进和占据有利货架位置等办法，保障供应，鼓励消费者购买。

（3）化解不协调的购买行为。化解不协调的购买行为是指不同品牌的产品之间差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定的风险，所以，消费者一般要比较、看货，只要价格公道、购买方便、机会合适，消费者就会购买的一种购买行为。购买之后，消费者也许会感到有些不协调或不够满意，在使用过程中，会了解更多的情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买是正确的。经过由不协调到协调的过程，消费者会有一系列的心理变化。针对这种购买行为类型，企业应注重运用价格策略和人员推销策略，选择最佳销售地点，并向消费者提供有关产品评价的信息，使其在购买后相信自己做了正确的决策。

（4）习惯性购买行为。习惯性购买行为是指消费者低度介入，并且所购买的不同品牌的产品之间没有多大差别的购买行为。绝大多数食品和日用消费品都属于习惯性购买行为。消费者往往会因为习惯而长期购买某一品牌的产品，但是，它们对该品牌并不了解，也称不上是品牌忠诚者。他们对该品牌的好感或者习惯，会很容易放弃原先习惯的品牌。这类产品的生产企业可以采用价格优惠、电视广告、独特的包装等方式，鼓励消费者试用、购买和连续购买其产品。

了解购买行为的不同类型，有助于企业根据不同的产品和消费者情况去设计和安排其营销计划，知道哪些是应当重点予以推广和宣传的，哪些只须作一般的介绍，以使企业的营销资源得到合理的分配和使用。

3.3.3 消费者购买决策过程的阶段

消费者的购买决策是一个动态发展的过程，西方营销学者将消费者购买决策过程分为五个阶段：确认需要，收集信息，评价方案，作出决策，买后行为，如图 3-5 所示。这是一种典型的购买决策过程，这种购买决策过程适用于分析复杂的购买行为，因为复杂的购买行为是最完整、最有代表性的购买类型，其他几种购买类型是越过其中某些阶段后形成的，是复杂购买行为的简化形式。以下分别就这五个阶段进行分析。

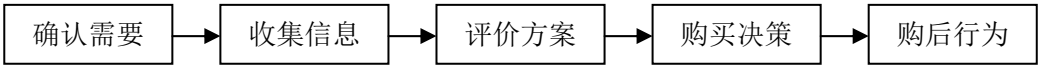


图 3-5 购买行为的决策阶段

1、确认需要

确认需要是消费者购买决策过程的起点。需要是消费者目前的实际状况与其所企求的状况之间的差异。需要可能是由内在刺激因素引起的，如饥饿、干渴而形成的驱使力；也可能是由外部刺激引起的，如广告、朋友或同事的炫耀和劝说。企业的营销人员应通过调查研究，识别出哪些因素会引发人们对产品的需要和购买欲望，然后制订有效的营销计划，帮助消费者确认其需要。

2、收集信息

消费者在确认需要后，会根据需要对象的复杂性和购买者的投入程度，或多或少地进行信息搜集，并以此作为今后选择产品的依据。消费者一般会通过以下几种途径去获取其所需要的信息：

- （1）个人来源。即消费者从家庭成员、朋友、邻居、同事和其他熟人那里获得的信息。
- （2）商业来源。即消费者从广告、推销员、中间商、商品包装、产品说明书、商品陈列中获得的信息。
- （3）公共来源。即消费者从大众传播媒体，如电视、广播、报刊、杂志等的宣传报道和消费者组织

等方面获得的信息。

（4）经验来源。即消费者从产品的检查、比较和使用产品的过程中获得的信息。

消费者所面临的可解决其需要满足问题的信息是众多的，他们一般会对于各种信息进行逐步地筛选，直至从中找到最为适宜的解决问题的方法。图 3-6 描述了一个想要购买洗衣机的消费者对于各种有关信息的筛选过程。

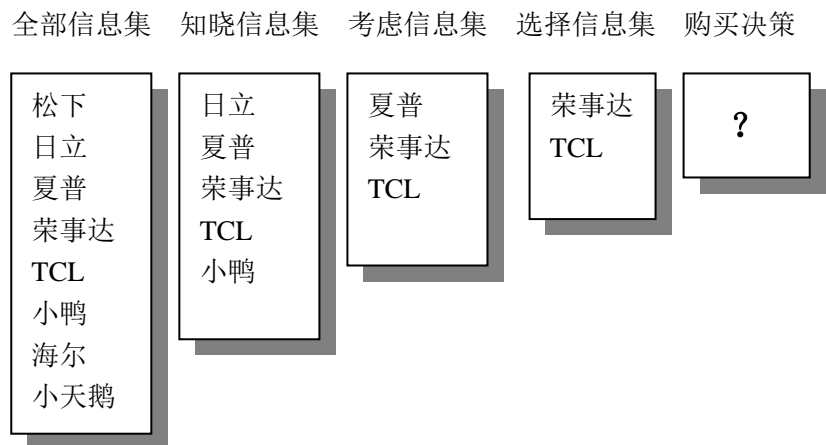


图 3-6 消费者信息收集与筛选过程

从图中我们可以看到，消费者一般不可能收集到有关产品的全部信息，他们只能在其知晓的范围内进行选择；而对于其所知晓的信息进行比较筛选后，会挑出其中一部分进行认真的选择；最终又会在它们中间选出二三个进行最后的抉择，直至作出购买决策。在这逐步筛选的过程中，每进入一个新的阶段都需要进一步收集有关产品更为详细的资料和信息。如果某一产品在这一选择过程中被首先淘汰，除其不适应消费者的需要之外，很大程度上是由于所提供的信息资料不够充分。因此，在消费者收集信息的阶段，企业的营销人员应积极向消费者提供产品和服务的有关资料。

3、评价方案

消费者对收集到的信息需要进行分析、整理，对可供选择的商品需进行分析、对比和评估，在此基础上进行最后选择。这是消费者购买决策过程中的重要环节。

消费者对产品的评价一般会涉及以下几个要素：

（1）产品属性

产品属性是指产品能够满足消费者某种需要的特性。例如，照相机的拍摄清晰度、速度、体积大小、价格等。产品的各种不同属性可以满足消费者的多种需求。然而，并不是产品属性越丰富，消费者越满意。如今，市场越来越强调产品在性价比方面不好，如各类手机，在一定的价格水平上，有相当比例的功能在整个产品生命期内几乎不发挥作用。因此，只有符合消费者实际需要的产品属性越丰富，消费者就越满意。

（2）属性权重

属性权重是指消费者因产品各种属性的重要程度不同而赋予其不同的权重。属性权重具有很强的不确定性，消费者在不同时期对同一属性赋予的权重也会发生变化，而且消费者对产品各种属性的关切程度也因人而异。显著的产品属性并非是重要的产品属性。有些产品属性较显著，仅仅是因为消费者经常接触相关信息，但他们不一定能满足消费者最迫切的需要。就计算机而言，造型、机壳颜色和价格可能都是显著

属性，但对于某些消费者来说，也许他们更关心计算机的存储能力和图像的显示效果。

(3) 效用函数

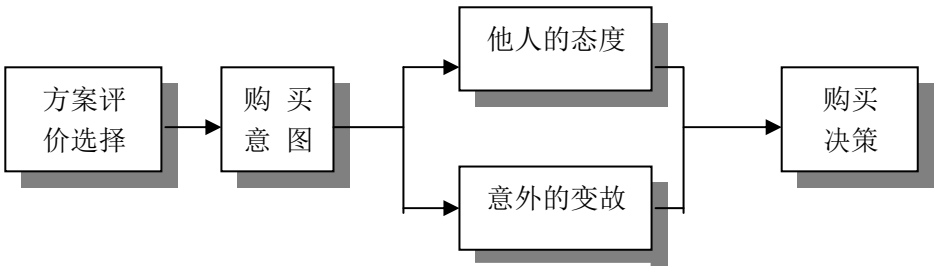
效用函数是指描述消费者所期望的满意度随产品属性的不同而发生变化的函数关系。产品属性是个集合，效用函数是关于产品的各种属性所带来的效用的组合关系。如购买者会运用效用函数，对各品牌产品就其各种属性带来的效用进行整体评价，从而选出能带给其最大效用的计算机。

(4) 评价模型

评价模型是指消费者对不同产品和品牌进行评价和选择的程序和方法。消费者会对以上要素进行综合考虑，对各种品牌进行评价、比较，才能做出购买选择。在这一阶段，企业的营销人员应当注意：通过调查研究消费者期望的产品属性有哪些，各种属性所占的权重，在提供充分符合消费者需要的产品基础上，通过各种手段强化本企业品牌所具有的优势属性的权重，并弱化不具有优势的属性权重；最后，针对不同评价模型，调整企业的营销组合。

4、购买决策

消费者在对产品进行评估之后，就会形成购买意图，最终进入作出购买决策和实施购买的阶段。但是，在形成购买意图和作出购买决策之间，仍有一些不确定的因素存在，会使消费者临时改变其购买决策。这些因素主要来自三方面：一是他人的态度；二是意料之外的变故；三是购买风险。



其他人如果在消费者有了更有吸引力的建议，会有可能使消费者推迟购买或放弃购买。他人态度的影响，主要取决于他人反对的强烈程度以及其在消费者心目中的地位。反对的越强烈，或其在消费者心目中的地位越重要，其对消费者购买决策的影响力也就越大；反之，就比较小。

在消费者准备进行购买时所出现的一些意外变故也可能使消费者改变或放弃购买决策。如消费者家中突然有人生重病，需要大量治疗费用；消费者突然失去工作或稳定的收入来源等都是有一些有可能改变消费者购买决策的突变因素。

影响消费者进行最终购买决策的根本问题是消费者对购买风险的预期，如果消费者认为购买之后会给你带来某些不利的影响，而且难以挽回，消费者改变或推迟购买的可能性就比较大。所以企业必须设法降低消费者的预期购买风险，这样就可能促使消费者作出最终的购买决策。

在消费者决定进行购买以后，他还会在执行购买的问题上进行一些决策，大体上包括五个方面：

- (1) 商店决策：到哪里去购买；
- (2) 数量决策：要购买多少；
- (3) 时间决策：什么时候去购买；
- (4) 品种决策：购买哪种款式、颜色和规格；
- (5) 支付方式决策：现金、支票或分期付款。

5、购后行为

消费者购买了产品并不意味着购买行为过程的结束。消费者购买产品或服务后，通过自己的消费与使用及他人的评价，会对购买的产品或服务产生不同程度的满意或不满意，由此形成购后感受，这将影响消费者以后的购买行为，并对相关群体产生影响。因此，对企业而言，消费者的购后感受是一种极其重要的信息反馈，关系到企业及其产品在市场命运。西方许多企业信奉一句名言“满意的顾客是最好的广告”就很好地说明了这一道理。因此，企业要注意及时、有效地加强售后服务，收集消费者的购后感受，以便采取相应的营销措施，成功地开展市场营销活动。图 3-8 展示了消费者购买后的感觉及行为特征。

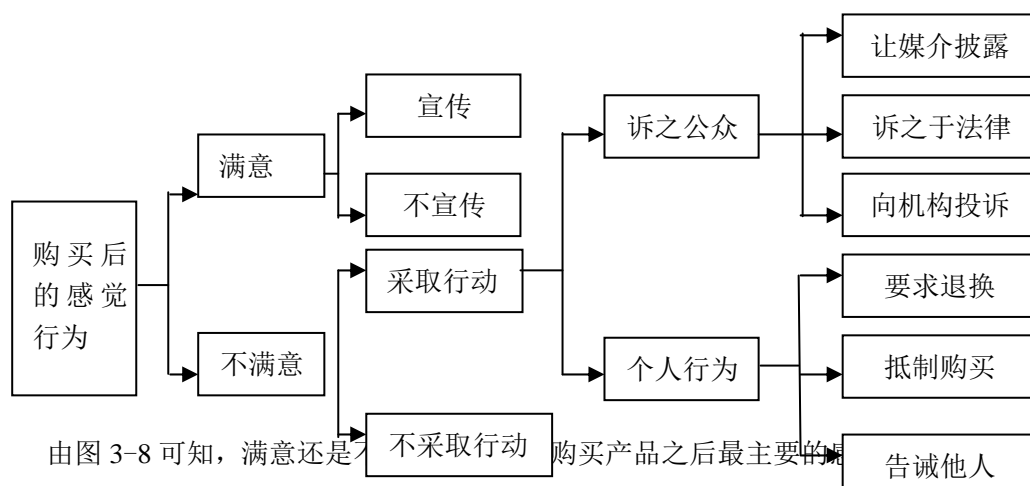


图 3-8 购买后的感觉和行为

若符合或接近其预期欲望，消费者就会比较满意，否则就会感到不满意；另一方面则取决于他人对其所购买的产品的评价，若周围的人对其所购买的产品持肯定意见的多，消费者就会感到比较满意，持否定意见的多，即使他原来认为是比较满意的，也可能转为不满意。

消费者对产品满意与否直接决定着以后的行为。消费者的满意价值体现在以下几方面：

- (1) 忠诚于本企业的时间更久。
- (2) 购买本企业更多的新产品，增加购买数量，提高购买产品的等级。
- (3) 为本企业和品牌、产品说好话。
- (4) 忽视竞争者品牌和广告并对价格不敏感。
- (5) 向本企业提出产品或服务的建议。
- (6) 由于交易惯例化而比新消费者降低了服务成本。

现代营销观念认为稳定的市场份额比高额的利润更为重要，所以认真对待消费者购买后的态度和行为是企业营销活动中的重要一环。

上述购买决策过程的五个阶段说明，购买过程早在实际购买之前就已开始，其结束不是在实现购买之时，而是在实际购买之后仍会持续一段时间。因此，企业的营销活动应注重消费者购买决策的整个过程，而不是仅仅局限于购买决定。购买决策过程的五个阶段是一种基本行为模式，并不是所有的购买行为都需要经过五个完整的阶段。

本章练习

1、主要概念题

消费者市场；社会阶层；动机；知觉；相关群体；亚文化；消费者行为；

2、简述题

(1) 消费者市场有哪些特点？

(2) 为什么消费者会产生购买后失调感？怎样减少和消除购买后失调感？

3、本章操作及综合练习题

(1) 分析当今大学生的消费特点

①大学生消费与其他消费群体的区别有哪些？

②影响大学生购买行为的主要因素有哪些？

(2) 以市场上的“××婚纱店”、“××产品专卖店”、“××饮食连锁店”等为例，用“70”分析法对其加以分析。

(3) 购买以下产品或服务的决策过程有何不同？

①一本市场营销学书籍；

②任何价值超过 3000 元的产品或服务；

4、案例分析

洗发水市场：集中一点，差异求胜

2001 年洗发水市场，老品牌新品叠出，新品牌纷纷涌现。惟有了解市场的形势与特点，才能找出可行的竞争策略。

1、2001 年市场占有率情况

宝洁公司长期以来一直牢牢保持着中国洗发水市场的霸主地位。但随着越来越多的中外企业不断进入，洗发水市场的竞争也愈演愈烈。当前，洗发水品牌数量之多，可谓铺天盖地。新品牌希望以强大的广告攻势迅速争得一席之地；老品牌则力图通过市场细分进一步扩大战果。

根据 2001 年全国城市消费者调查（NCS' 2001）的结果，2001 年每周使用洗发水 3 次以上的消费者比例占全部洗发水使用者的 39.0%，这一数字比 2000 年提高了 4 个百分点；同时，每月使用 1 次及以下者或每月使用 2~3 次的比例比 2000 年分别减少了 0.4 和 1 个百分点。洗发水使用频次的小幅提高说明，未来洗发水市场仍有一定的发展空间，而“今天你洗头了吗？”等一系列倡导每日洗发的广告宣传片的热播，也意味着洗发水行业孕育着更多的商机。

要想把握商机，巩固或提高市场占有率，首先应当了解洗发水行业的市场结构特点，针对不同的市场结构采取相应的行销战略。市场结构是指在特定市场中，企业间在数量、份额、规模上的关系以及由此决定的竞争形式。在理论上，市场结构可以分为 4 种：完全竞争的市场结构、完全垄断的市场结构、寡头垄断的市场结构和垄断竞争的市场结构。

首先，我们可以通过 CR_n 指数（市场占有率最高的前几位品牌所占市场份额之和）来判断市场集中度的高低。市场占有率前 4 名品牌所占的份额（CR₄）高达 57.2%；前 8 位品牌（CR₈）则占据了整个市场 76.8% 的份额。这表明行业垄断性已经相当强。调查显示，2001 年洗发水市场仍然是“飘柔”以接近 30% 的市场

占有率笑傲江湖，排在亚军位置的是“海飞丝”，其市场份额在 12%左右，“舒蕾”紧随其后，市场占有率接近 10%，超过“夏士莲”而呈坐三望二之势。综观排在前 10 位的品牌，仍然是一些人们熟悉的名字：“潘婷”、“力士”、“沙宣”……因此，尽管目前众多日化企业都推出了洗发水产品，新品牌洗发水的电视广告也令人眼花缭乱，但整个市场的竞争态势没有发生大的变化，市场集中度仍然较高。

其次，由于 CRn 指数没有考虑到品牌数量的多少，我们还需要考察另一个衡量市场集中度的指标——赫芬达尔指数。赫芬达尔指数，简称 H，是某行业中各品牌所占市场份额百分比的平方和，它能够较好地反映品牌数量及相对规模。当所有的品牌都占有相同的市场份额时，H 指数就变为 $1/n$ ；在完全垄断条件下，因为只有一家企业，H 指数为 1；在完全竞争条件下，H 指数接近于 0。一般地，品牌数量越多，H 指数值越小。调查显示，2001 年洗发水行业的 H 指数仅为 0.12，其值远远小于 1，表现出较强的竞争性。

因此，如果仅从品牌来看，洗发水市场呈现出垄断竞争市场结构的特点，即行业内仍存在较多小规模品牌，产品不完全同质，竞争仍较为激烈，排在前位的品牌地位不十分稳固，有可能被其他有实力的品牌所取代。

但实际上，从生产企业来看，CR4 已超过 80%，而 H 指数因为能够对规模大的企业给予较大的权重，也将从 0.12 上升到 0.3，因此洗发水市场应当属于寡头垄断的市场结构。此时各企业品牌市场占有率总体没有变化，但市场支配力却有了更明显的变化。我们可以看出，宝洁公司是最大的寡头企业，而联合利华和丝宝集团也对宝洁构成了一定的威胁。寡头垄断市场结构的主要特征是：行业内有少数大企业，在资金、技术等方面具有绝对优势，产品同质或有较大差别，寡头地位较为稳固。

综上所述，对于小品牌或小企业来说，应当针对垄断竞争的市场结构采取集中一点的品牌战略，在部分市场上取得持久的成本领先地位，或者别具一格的品牌形象。广告战略目标应当是，在树立品牌形象的同时突出与其他产品的差别。对于寡头企业来说，应当根据寡头垄断的市场结构特点，更多关注其竞争对手的行为，采取领先或跟进的营销战略，广告策略主要是维护品牌形象。

那么如何实施集中一点的战略呢？这就必须充分了解消费行为，了解不同消费群体的差异及由此产生的不同需求，使产品更能够满足细分市场的消费需求。

78.2%的消费者购买洗发水的主要场所是超市或大型超市，在选购洗发水时，普遍认为最重要的产品要素是功效，以 5 分制的评价尺度来衡量，功效的重视度最高，达 4.55 分，其次关心洗发水产品的成份配方和品牌的知名度，包装和价格相对来说是次要的。在考虑产品内在要素的同时，消费者的选择还会受到一些外界因素的影响。以 10 分制的评价尺度来衡量，其中影响力最大的是购买的方便程度，为 7.17 分；其次是对广告的印象 6.57 分。由此可以看出，如果从产品的功效出发，形成产品间的差异，树立别具一格的品牌形象，更容易引起消费者的关注，也就更容易为消费者所理解和接受。同时，企业应当特别注意销售渠道和铺货的问题，尤其是在超市及大型超市的铺货。

2、消费行为调查

当然，对于不同的消费群体，其消费行为有所不同。例如，从年龄看，20~29 岁的消费者洗发频率最高；相对于其他年龄段的消费者，14~19 岁的消费者对产品功效和成份配方的重视程度更高；20~29 岁的消费者对品牌知名度的重视程度高于其他年龄人群，对价格的重视程度却是各年龄层中最低的；40 岁以上的消费者比其他年龄的消费者更看中价格因素；14~19 岁的消费者比其他年龄层更易受广告和促销的影响；在所有年龄段中，受购买方便性的影响最小的是 20~29 岁的消费者，影响最大的是 40~49 岁的消费

者。从性别看，男性使用洗发水的频率明显高于女性；促销对女性购买的影响力要高于男性。从不同区域看，广州消费者使用洗发水的频率要高于北京和上海，因此在广州也有更多的人选择 750ml 包装的洗发水，同时他们对价格的关心程度超过了对品牌知名度的重视，这也与北京和上海的情况不同。

值得注意的是，目前洗发水品牌线已发展得比较完整，对洗发水功能的定位也各有侧重。因此，新的品牌定位应当能够满足特定细分市场的特殊需求。目前洗发水市场上国外品牌成为消费主流，占据绝大部分的市场份额，不仅是因为外资企业在资本实力、生产规模及产品研发能力上具有明显优势，更因为经营者能够适时推出新产品来满足细分市场的需求。而国产品牌尽管不甘屈服，不断有新品牌加入到挑战者的行列，但大多数在战略上并未采取集中一点的进攻方式，没有针对特定细分市场的特色产品，在品牌策略和广告策略上多数都只是步人后尘，毫无新意，自然无法改变不利的局面。

3、结语

“逆水行舟，不进则退”，洗发水市场经过十多年的发展，已经逐步成熟。在这种情况下，单凭一个产品、一个广告就想从市场上获得丰厚的利润已不可能。想“进”，就必须充分研究市场，分析竞争对手。洗发水市场上的佼佼者之所以能保持领先地位，正是因为他们能够准确把握不同消费群体的不同需求，将其融入产品，形成不同的品牌形象，并将之准确地传达给消费者，最终获得广泛认同。

问题：

- (1) 消费者对洗发水购买行为的因素有哪些？那些最为重要？
- (2) 洗发水市场的竞争激烈，企业如何实现“集中一点，差异求胜”？
- (3) 谈谈目前洗发水市场的现状是怎样的？
- (4) 谈谈消费者行为分析对产品的研发、定位及推广的作用？

第4章 组织市场购买行为分析

【学习目标】

知识目标：• 了解组织市场的类别和基本特征；

- 了解组织市场的购买类型及其特点；
- 熟悉组织购买行为的影响因素；
- 掌握组织的购买决策过程；

能力目标：• 具有根据组织购买行为类型的特点及其购买决策过程制定相应营销策略的能力。

在流通领域中，不仅存在消费资料的交换活动，而且存在生产资料的交换活动；企业不仅将产品和劳务出售给广大的个人消费者，而且还要将大量的原材料、机器设备、办公用品及其相应的服务等提供给生产企业、中间商、社会团体、政府机关等组织用户。这些用户构成了整个市场体系中一个庞大的子市场，即组织市场。与消费者市场相比，组织市场的需求和购买自有其显著的不同之处。本章将重点讨论以下几个问题：什么是组织市场？它与消费者市场有何区别？组织市场购买过程的参与者有哪些？影响组织采购的主要因素有哪些？组织购买者如何做出他们的采购决策？组织购买过程是怎样的？

4.1 组织市场概述

组织市场是一个相对于消费者市场的概念。总的来说，组织市场包括为生产、消费和加工而购买产品和服务的组织。组织市场购买产品的目的不是为了自身的消费，这是与消费者市场的根本性区别。

4.1.1 组织市场的概念和类型

1、组织市场的概念

组织市场是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。简言之，组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场。就卖主而言，消费者市场是个人市场，组织市场是法人市场。

2、组织市场的类型

组织市场一般包括生产者市场、中间商市场、非营利性组织市场和政府市场。

(1) 生产者市场

生产者市场也称产业市场或企业市场，是指购买产品或服务用于生产其它产品或服务，以供销售、租赁或提供给其他人以获取利润的组织和个人。这部分市场是“组织市场”的主要组成部分。生产者市场主要由以下产业构成：农业、林业、水产业、制造业、建筑业、运输业、通讯业、公共事业、金融业和保险业、服务业等。

(2) 中间商市场

中间商市场也称转卖者市场，是指购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组

织，包括批发商和零售商。批发商的主要业务是购买产品或劳务并将之转卖给零售商、其他商人、工业用户及其他机关团体等；而零售商的主要业务则是将产品或劳务直接销售给最终消费者。

(3) 非营利性组织市场

非营利性组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利性活动的组织。我国通常将非营利性组织称为“机关团体、事业单位”。如学校、医院、疗养院、监狱和其他为公众提供产品和服务的部门。非营利性组织市场是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

4、政府市场

政府市场是指为执行政府的主要职能而采购或租用产品的各级政府单位和下属各部门。由于各级政府通过税收、财政预算掌握了相当部分的国民收入，形成了潜力极大的政府采购市场，成为非营利组织市场的主要组成部分。如我国政府采购支出从 1998 年的 160 多亿元扩展到 2006 年的 2900 亿多元，其市场潜力巨大。

4.1.2 组织市场的特点

组织市场的特点是相对消费者市场而言的，组织市场与消费者市场相比，有以下几方面的特点：

1、购买者比较少但购买数量大

组织市场的客户数量比消费者市场要少得多，但单位规模和总体规模都要大得多。由于很多客户的购买频率较低。因而每次的购买量非常大。很多工业客户，其主要设备往往若干年才购买一次，原材料和零配件也大都签有购销合同，一年或半年购买一次，商业客户进货次数稍多一些，但不会比个人和家庭购买更频繁。政府更是不可多得的大主顾。所以在组织市场上，一些企业的业绩往往取决于少量大客户的大订单。

2、供需双方关系密切

组织市场的购买者需要有源源不断的货源，供应商需要有长期稳定的销路，每一方对另一方都具有重要的意义，因此供需双方保持着密切的关系。有些购买者经常在产品的花色品种、技术规格、质量、交货期、服务项目等方面向供应商提出特殊要求。因此，供应商应经常与买方沟通，详细了解其需求并尽最大努力予以满足。

3、购买者的地理位置相对集中

组织市场的购买者常集中于某些地区，这就好比消费者市场集中在人口众多的城市一样。组织市场的购买者相对集中，这与一个国家的生产力布局、资源分配和竞争有关。例如，中国许多重要的制造业主要集中在上海、广州、北京、深圳、成都、西安、沈阳和苏州等地区；美国有半数以上的制造厂商集中在纽约州、加州、宾州、伊利诺州、俄亥俄州、新泽西州和密西根州七个州。

4、派生需求

在组织市场中，生产者市场和中间商市场的需求最终来自消费者市场的需求。汽车制造商购买钢铁和轮胎，以及汽车销售商购买汽车，是因为消费者购买汽车，如果消费者对汽车的需求减少，那么对所有用来生产汽车的工业品的需求也会下降。政府市场的需求中有相当大一部分也是派生需求。为了扩大需求，企业有时直接向最终消费者开展促销活动。

5、需求弹性小

由于生产者市场具有派生性，这就制约着生产资料的购销双方，相对于消费品的需求来说，生产资料的需求就显得缺乏弹性，它不会因价格变动而增减其需求，特别是在短时期内。例如，皮革价格下降并不会导致制鞋商购买较多的皮革，除非皮鞋价格受皮革价格的影响也下降，从而引起消费者需求增加。

6、需求波动大

与消费者市场的需求相比，组织市场的需求波动幅度更大，速度更快。消费品需求的微小波动可能会引起生产者市场对相关设备和原材料需求的很大变化。有时消费品需求仅上升 10%，就可能导致生产者市场对生产资料的需求上涨 200%。经济学家把这种现象称为“加速原理”。这一现象导致企业的产品线趋向多样化，以便在商业周期中保持某种均衡。

7、购买人员专业化

在组织市场的购买中，冲动性购买和受个人偏好影响均比较少，受广告宣传的影响也有限。组织的购买一般都是专家采购。购买越复杂，参与决策过程的人就越多，在采购大宗重要商品时，有技术专家和高层管理人员参与是很常见的。

8、购买决策更复杂、更正式化

与消费品购买者相比，组织购买者常常会面临涉及资金量大、技术和经济因素复杂的交易，所以会动用更多的人花更多的时间来制定购买决策。许多组织在作出重大的购买决策时，不仅有高层领导、主管的负责人参加，还要邀请有关专家从工程技术、经济效益等方面进行可行性论证，购买过程中要求供应商报价，提供详细的产品说明，签订正式的采购合同，等等。如果供应商要获得订单，要与客户保持长期往来，就必须在顾客的购买决策过程中给予良好的配合。

9、直接采购

组织市场的购买者往往向供应方直接采购，而不经中间环节。在购买比较昂贵、技术较复杂或需要较多售后服务的产品时尤其如此。

10、互惠购买

组织市场的购买者在选择供应商时往往还会要求供应商同样选择自己的产品。惠普公司在向英特尔采购 CPU 时，希望英特尔公司的商用信息系统选用 HP 的 IT 产品。

11、租赁

许多企业购买者日益转向设备租赁，以取代直接购买。如计算机、汽车、大型设备等。这样不仅对企业有利，也有利于暂时无力支付全部贷款的顾客。

4.2 生产者购买行为分析

在组织市场中，生产者市场的购买行为有典型意义，它与消费者市场的购买行为既有相似性，又有较大差异性，特别是在市场结构与需求、购买单位性质、购买行为类型与购买决策过程等方面。

4.2.1 生产者购买行为的类型

生产者购买行为的复杂程度和采购决策项目的多少，取决于采购业务的类型。生产者购买行为分为三种类型：直接重购、修正重购和新购。

1、直接重购

直接重购是指生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品。这是最简单的一种购买类型。直接重购的产品主要是原材料、零配件和劳保用品等，当库存量低于规定水平时，就要续购。采购部门对以往的所有供应商加以评估，选择满意的作为直接重购的供应商。被列入直接重购名单的供应商应尽力保持产品质量和服务质量，提高采购者的满意度，并尽量简化买卖手续，节省购买者的时间，争取稳定的供应关系。未被列入名单的供应商应试图提供新产品和满意的服务，以便促使采购者转移或部分转移购买，以少量订单入门，然后逐步扩大其采购份额。

2、修正重购

修正重购是指生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其他交易条件后再进行购买。用户会与原先的供应商协商新的供货协议甚至更换供应商。原先被选中的供应商会感到有一定的压力，则会全力以赴地继续保持交易，新的供应商则会感到是获得交易的最好机会。这种决策较为复杂，买卖双方都会有较多的人员参与。

3、新购

新购是指生产者用户初次购买某种产品和服务。这是最复杂的购买类型。新购产品大多是不常购买的项目，如大型生产设备，办公设备、计算机系统等。采购者要在产品规格、购买数量、价格范围、交货条件及时间、服务条件、付款条件、可接受的供应商和可选择的供应商等一系列问题上做出决策。

在直接重购的情况下，购买者所作的决策数量最少。而在新购的条件下，购买者所作的决策数量最多。购买者必须决定产品规格、价格限度、交货条件与时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商以及可供选择的供应商。不同的决策参与者会影响每一项决策，并将改变决策的顺序。

4.2.2 生产者购买决策的参与者

购买类型不同，购买决策的参与者也不同。直接重购时，采购部门负责人起决定作用。新购时，企业的高层领导起决定作用。在确定产品的性能、质量、规格、服务等标准时，技术人员起决定作用；而在供应商选择方面，采购人员起决定作用。这说明在新购的情况下，供应商应当把产品信息传递给买方的技术人员和高层领导，在买方选择供应商的阶段应当把产品信息传递给采购部门负责人。在多数情况下，买方的采购决策受许多人直接或间接的影响，这些人分别扮演以下不同角色。

1、使用者

使用者是直接具体使用某种产品或服务的人员。使用者往往是提出购买某种产品的倡议者。使用者在购买产品的品种、规格中起着重要作用。例如，企业购买的复印机，其使用者是办公室的秘书。

2、影响者

影响者是直接或间接参与购买过程，并在采购中心发挥一定行政威力，进而影响采购决策的人员。他们以自己的技术知识施予压力，如强调要保持生产进度、维持设计要求，通过他们在定价、买卖方面的专业知识对购买决策人员施加影响。属于影响者的有采购经理、采购部门中的采购员、总经理、生产和办公室人员、研究发展工程师、工程技术人员等。

3、决策者

决策者是有权决定买与不买，决定产品规格、购买数量和供应商的人员。有些购买活动的决策者很明

显，有些却不明显，供应商应当设法弄清谁是决策者，以便以决策者的需要为目标，有效地达成交易。一般来说，企业在生产、技术、设备、研发、销售市场采购等方面的高级管理人员，都可能成为决策者。

4、批准者

批准者是有关批准决策者或购买者所提的购买方案的人员。

5、采购者

采购者是被赋予权利并按照采购方案选择供应商和商谈采购条款的人员。如果采购活动较为重要，采购者中还会包括高层管理人员。

6、信息控制者

信息控制者是企业外部和内部能够控制信息流传到决定者、使用者和采购中心成员的人员。如采购代理人或技术人员可以拒绝或终止某些供应商和产品的信息，接待员、电话员秘书等也可以阻止推销者与使用者或决策者接触。

为了实现成功销售，企业的营销人员必须分析以下问题：谁是购买决策的主要参与者？其影响决策的程度如何？他们对哪些决策具有影响力？他们使用的评价标准是什么？

当购买者的采购中心包含许多参与者时，销售人员难以同每一参与者接触，此时，销售人员对大企业和对小企业的策略有所不同：对小企业将重点接触关键性的参与者；对大企业则尽可能地接触更多的参与者，采取多层次的深度营销。

4.2.3 影响生产者购买决策的因素

影响生产者购买决策的基础性因素是经济因素，即产品的质量、价格和服务，但在不同供应商的产品质量、价格和服务基本没有差异的情况下，其他因素就会对购买决策产生重大影响。这些因素可以分为四大类：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素，如图 4-1 所示。

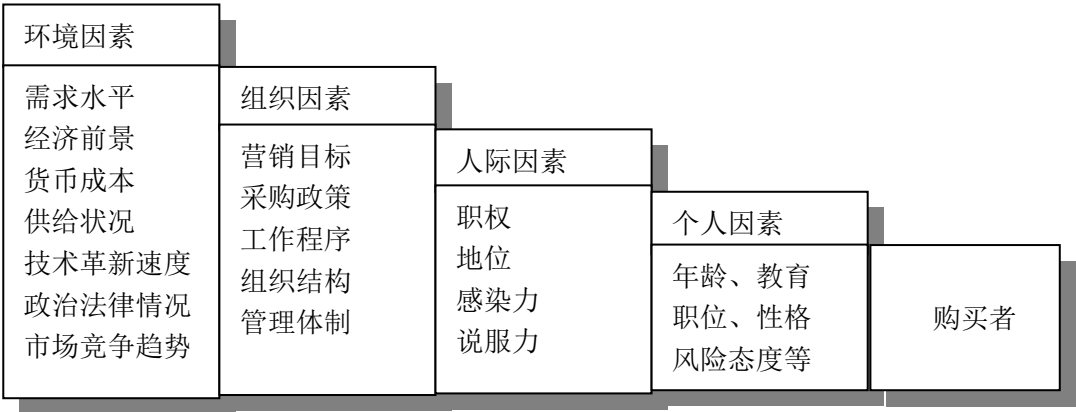


图 4-1 影响生产者购买决策的主要因素

1、环境因素

环境因素是指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。市场营销环境和经济前景对企业的发展影响甚大，也必然影响到其采购计划。例如，在经济衰退时期生产者用户会减少对厂房设备的投资，并设法减少存货。生产者的营销人员在这种

环境下刺激采购是无能为力的，他们只能在增加或维护其需求份额上作艰苦的努力。

原材料的供给状况是否紧张，也是影响生产者用户采购的一个重要环境因素。一般企业都愿购买并储存较多的紧缺物资，因为保证供应不中断是采购部门的主要职责。同样，采购者也受到技术因素，政治因素以及经济环境中各种发展因素的影响。他们必须密切注视所有这些环境的作用力，测定这些力量将如何影响采购的有效性和经济性，并设法使问题转化为机会。

2、组织因素

每个购买者或购买中心都有其目标、政策、操作程序和组织结构。这些组织因素对生产者用户的购买决策有很大的影响力，营销人员应尽可能去了解这些组织因素，诸如：

- 购买中心的管理层级有多少？
- 有多少人参与购买决策？是哪些人？
- 购买中心成员间的互动程度如何？
- 购买中心的选择或评估标准是什么？
- 组织的购买政策有哪些？它对购买者有哪些限制？

如对于大型百货商厦来说，是采用集中采购的进货方式还是将进货权下放给每个商品部或柜组，采购行为就会有很大的差别；一些组织会用长期合同的方式来确定供应渠道，另一些组织则会采用临时招标的方式来选择其供应商。又如，在西方发达国家近年来兴起一种“正点生产系统（Just-in-time production systems）”，即适量及时进货，零库存、供量 100%合格的生产系统，它的兴起大大地影响了生产者的采购政策。

3、人际因素

企业采购中心一般包括使用者、影响者、采购者、决定者和信息控制者，这五种成员都参与购买决策过程。这些参与者在企业中的地位、职权、说服力和相互之间的关系各有不同，这种人际关系会影响生产者用户的购买决策和购买行为。

4、个人因素

购买决策过程中的每一个参与者都带有个人动机、直觉和偏好，这些因素受决策参与者的年龄、收入、教育、专业文化、个性以及对风险意识态度的影响，因此，供应商应了解用户的采购决策人的个人特点，并处理好个人之间的关系，这将有利于营销业务的开展。

生产者的营销人员必须了解自己的购买者，使自己的营销策略适合特定的购买者购买行为中的环境、组织、人际以及个人因素的影响。

4.2.4 生产者的购买决策过程

生产者市场的购买决策过程与消费者的购买决策过程相比，一般更复杂。生产者的购买决策过程可分为 8 个阶段，如图 4-2 所示。

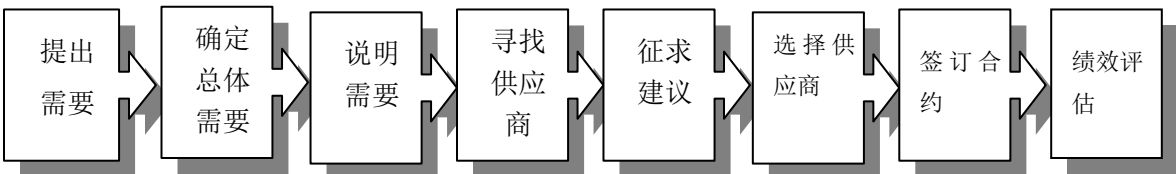


图 4-2 组织购买者采购决策过程

1、提出需要

提出需要是生产者购买决策过程的起点。它是指生产者用户在生产过程中认识到了某个问题或某种需要，且该问题或该需要可以通过得到某一产品或服务来解决时，便开始了采购过程。提出需要，既可以是企业内部的原因，也可以是外部的刺激。内部原因来自：存货水平下降到基本存量以下，需要重新采购；对现有供应的产品在规格上有新的要求；开发新产品所必需的新原料、新设备等；原材料供应商的产品不合新的要求，需寻求新的供应商；设备出现故障，需重新购置等。外部刺激来自：营销环境出现较大的变化；供应企业营销组合的影响，如促销活动的影响等。

2、确定总体需要

需要提出后，企业需要进一步分析需求，确定所需产品的品种、性能、特征、数量和服务等。确定标准化的产品的要素相对比较容易，而非标准化的复杂产品的要素则须采购人员、使用者、技术人员乃至高层决策人员共同协商才能确定。

在新购和修订重购情况下，供应商要重点介绍产品属性等技术特征，提供有关产品或服务特点等所有具有价值的信息，协助购买者确定购买需求；建立公司和个人在客户心目中的良好信誉，证明自己有能力提供购买者所需要的技术支持，设法使自己能参与到对方解决问题的过程中。在直接重购情况下，供应商需要经常与客户交流信息，适时介绍新产品开发情况，定期访问客户，了解客户对使用本企业产品是否感到满意，尽早发现问题并及时解决。

3、说明需要

它是第二阶段的延伸，就是对所需产品更详细、更精确的描述，对所购产品的品种、性能、特征、数量和服务，写出详细的技术说明书，作为采购人员的采购依据。说明书要列明拟购产品和服务在品种、数量、售后保证等方面的具体要求。这需要由工程技术人员进行价值分析。价值分析就是分析产品成本与功能之间的比例关系，目的是在保证不降低产品功能（使用价值）的前提下，尽量减少成本，以取得更大的经济效益。

4、寻找供应商

指采购人员根据产品技术说明书的要求寻找最佳供应商。企业可以通过广告、客户网络、互联网等各种途径，尽量寻求一些声誉好、服务周到、产品质量高的供应商。生产者用户通常是会拒绝那些生产能力不足、声誉不好的供应商；而对合格的供应商，则会登门拜访，察看他们的生产设备，了解其人员配置。最后，采购者会归纳出一份合格供应商的名单。

5、征求建议

对已物色的多个候选供应商，购买者应请他们提交供应建议书，取得预购产品的相关信息资料，如产品目录、质量标准、价目表等，尤其是对价值高、价格高的产品，还要求他们写出详细的说明，对经过筛选后留下的供应商，要他们提出正式的说明。因此，供应商的营销人员应根据市场情况，写出实事求是而又能别出心裁、具有打动人心的产品说明，力求全面而形象地表达所推销产品的优点和特性，力争在众多的竞争者中获得成交。

6、选择供应商

指生产者用户对供应商提供的产品质量、数量、价格、信誉、交货期限和技术服务等加以分析评价，以选择符合企业自身要求的最终供应商。购买者在选择供应商时，不仅要考虑其技术能力，还要考虑其能否及时供货，能否提供必要的服务。其遴选的主要条件是：交货期、产品质量、产品价格、企业信誉、产品品种、技术能力和生产设备、服务质量、付款结算方式、财务状况、地理位置等。根据上述条件遴选出数个供应商，企业在确定最终供应商之前，有时还要和供应商面谈，争取更优惠的条件。不少企业确定的最终供应商，不限于一个，其目的在于，一方面有多个供应商，以免受制于人；另一方面，也可以通过几个供应商的竞争，促使他们改进服务质量。当然，企业在确定的几个供应商中，必定有一个为主，其他几个为辅。

7、签订合同

指生产者用户根据所购产品的技术说明书、需要量、交货时间、退货条件、担保书等内容与供应商签订最后的订单。通常情况下，如果双方都有着良好信誉的话，一份长期有效的合同将建立一种长期的关系，而避免重复签约的麻烦。在这种合同关系下，供应商答应在一特定的时间之内根据需要按协议的价格条件继续供应产品给购买者。

8、绩效评价

指生产者用户对各供应商的绩效进行评价，通过绩效评价，以决定维持、修正或中止向供应商采购。评价供应商绩效的方法有：询问使用者，征求他们意见；按照若干标准加权评估；把绩效不理想的开支加总，以修正包括价格在内的采购成本。供应商则应该密切关注该产品的采购者和使用者是否使用同一标准进行绩效评价，以求评价的客观性和正确性。

由上述可见，生产者的购买决策过程是在购买前所进行的、从产生需要到对即将购买的产品进行评估的一系列过程。但是具体过程是依不同的购买类型而定，并非所有的购买类型都要经过这 8 个阶段，直接重购和修正重购可能跳过某些阶段，新购则要经历完整的 8 个阶段，如表 4-1 所示。

从表 4-1 中可以看出，新购最为复杂，需要经过所有 8 个阶段；直接重购最简单，只需经过两个阶段；而在修正重购或直接重购的情况下，其中有些阶段可能被简化、浓缩或省略。例如在直接重购的情况下，采购者可能会有一个或一批固定的供应商而很少会考虑其他供应商，而在实际购买情况中，也有可能发现这 8 个阶段以外的其他情况，这要求生产者的营销人员对每一情况分别建立模型，而每一情况都包含一个具体的工作流程。这样的购买流程能为营销人员提供很多线索。

总之，生产者市场是一个富有挑战性的领域，其中最关键的问题就是要了解采购者的需要、购买参与者、购买标准以及购买步骤。了解以上各点，生产者的营销人员就能够因势而动，为不同的顾客设计不同的营销组合策略。

表 4-1 不同购买行为类型的购买决策过程

购买类型 购买阶段	新购	修订再采购	直接再采购
1、提出需要	是	可能	否
2、确定总体需要	是	可能	否
3、说明需要	是	是	是
4、寻找供应商	是	可能	否
5、征求建议	是	可能	否
6、选择供应商	是	可能	否
7、签订合约	是	可能	否
8、绩效评价	是	是	是

本章练习

1、主要概念：

组织市场；组织购买决策过程；修正重购；新购；中间商市场；政府市场；使用者；

2、简述：

（1）组织购买市场同消费者购买市场相比，有哪些主要特征？

（2）组织采购决策一般会有哪些主要角色所构成？对于组织购买行为各产生怎样的作用？

3、本章操作及综合练习题

（1）对有关超市进行调查，了解相关资料，结合生产者市场行为理论剖析超市采购过程，说明其购买过程有可能受哪些因素的影响。

（2）假如一家大型企业投产其前拟采购全套办公设备，其购买过程已进入“寻求供应商”阶段，而拟恰恰是该地某较有竞争实力的办公设备供应公司的销售部门主要负责人，你将作出哪些努力使自己的公司成为该企业选中的供应商？

4、案例分析

怎样成为跨国零售巨头的供应商

据《北京青年报》报道，家乐福 2001 年在中国的采购额是去年的 5 倍，从 3 亿美元增加到 15 亿美元。沃尔玛 1996 年以深圳作为起点进入中国市场，虽然其在中国铺店的速度显得有点慢，但却源源不断地采购中国的商品，并输出到其全球连锁店中。据业内人士透露，沃尔玛在广东仅一年的采购额就达 80 亿美元，占其在中国采购商品总额的 80%，并且这个采购量还将以每年 20% 的速度递增。对于中国企业来说，如果能成为跨国零售商的供应商，就意味着自己的产品能够通过它们的供货渠道，走出国门，得到在世界各国的舞台上展示的机会。

国内企业如何成为跨国零售企业的供应商呢？家乐福（中国）公司有关人士表示，它们主要是采取一种“政府搭台，企业唱戏”的方式，即通过政府推荐可选择的企业，在家乐福举办的大型订货会上达成交易意向。

家乐福选择供应商又有哪些标准呢？家乐福的有关人士表示，家乐福选择供应商不只看规模，更注重产品质量。如果企业规模小，但是产品具有不可替代性，那么家乐福也会把他们考虑在内。要成为家乐福全球采购供应商，必须具备以下条件：有出口权的直接生产厂商或出口公司；有价格竞争优势；有良好的

质量；有大批生产的能力；有迅速的市场反应你，能力；有不断学习的精神；能够准时交货。企业通过家乐福公司的审核，即能加入家乐福的全球采购系统，把产品出口到全球的 30 多个国家。

在以上条件中，家乐福尤其看中产品的质量。同时，随着人们对环保的要求越来越高，家乐福在产品品质方面也对供应商有着更详细的要求。一旦通过家乐福的审核，家乐福将对企业在改进产品外包装和设计等方面给予指导和帮助。

沃尔玛新成立的全球采购办事处列举了成为沃尔玛供应商的条件。例如，提供有竞争力的价格和高质量的产品、供货及时、理解沃尔玛的诚实政策、评估自己的生产和配额能力是否能接受沃尔玛的订单（因为通常沃尔玛订单的数量都比较大）等。此外，沃尔玛需要供货商提供其公司的概括，其中包含完整的公司背景和组织材料，以及供应商工厂的资料，包括每年的库存周转率、生产能力、拥有的配额、主要的客户有哪些等。

零售业的采购环节都有一个不可避免的问题，即有些供应商会想方设法通过一些“灰色手段”贿赂采购员。对此，家乐福（中国）公司的人士表示，即使产品通过灰色手段进入了家乐福全球采购系统，如果没有价格上的优势，也会被自然淘汰。家乐福会尽量与供应商建立健康的联系。而沃尔玛打算引进到中国来的技术中包括一套“零售商联系”系统，这个系统使沃尔玛能够和主要的供应商实现业务信息的共享。

问题：

- （1）跨国零售巨头的采购方式有哪几种？
- （2）跨国零售巨头是根据哪些变量或属性来评价和选择它们的供应商？
- （3）进入跨国零售巨头的全球采购系统对组织有何重要意义？
- （4）国内企业怎样做才能成为跨国零售巨头的供应商？

第5章 竞争者分析

【学习目标】

知识目标：• 理解行业和竞争的概念，正确识别竞争对手，了解竞争者的特点；

• 了解市场领先者、市场挑战者、市场跟随者及市场利基者的战略；

能力目标：• 具有判断竞争者的战略、目标、优势和劣势、反应模式及制定竞争战略的操作能力。

• 能正确选择企业处于不同竞争地位的竞争战略

竞争是市场经济的基本特性之一，只要存在产品生产和产品交换，就必然存在竞争。企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争对手的挑战，只有一个企业垄断整个目标市场的情况是很少出现的，即使一个企业已经垄断了整个目标市场，竞争对手仍然有可能想参加进来。只要存在需求向替代品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。

5.1 市场竞争者识别

任何企业在经营过程中，都会遇到不同程度的竞争对手。企业要在激烈的竞争环境中取胜，必须有效地分析竞争者，作到“知己知彼”，方能“百战不殆”。根据波特竞争理论，每个行业都有优秀的竞争者和低劣竞争者，明智的企业应善于支持、团结前者；进攻、制约后者。即与优秀的竞争者结成相互配合、密切合作的战略联盟，共同对低劣竞争者展开攻击，以便实现企业的战略目标。企业只有了解竞争者的发展动向，才能赢得市场，维系消费者，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

5.1.1 影响竞争的五种力量

企业的竞争者一般是指那些与本企业提供类似产品和服务，并具有相似的目标消费者和相似价格策略的企业。例如：美国可口可乐公司把百事可乐公司作为主要的竞争者；通用汽车公司把福特汽车公司作为主要的竞争者，长虹集团把康佳当作自己的主要竞争者，而不是其他经营性企业。乍看起来，识别竞争者是一件很容易的事，但是公司的现实和签字竞争者的范围事极其广泛的，如果不能正确地识别，就会患上“竞争者近视症”。公司被潜在竞争者击败的可能性往往大于现实的竞争者。

从理论上分析，竞争者有狭义竞争者与广义竞争者之分。确定竞争者的关键是如何把握“竞争者”概念的问题。广义上，一个企业可以把凡是生产相似或同类产品的企业都可以看作是自己的竞争者。如：春兰集团可以把所有的冰箱生产企业都作为自己的竞争者。在更广泛的意义上，还可以把所有提供类似功能和服务产品的企业，都看作是自己的竞争者。如春兰集团不仅把其它冰箱生产企业看作竞争者，还可以把冰柜、空调制造者都看作竞争者。甚至范围更拓宽一些，把所有与本企业争夺顾客购买力的企业，都纳入竞争者的范畴之内。

与企业相关的环境范围很广，但对企业影响最大的是本企业所在行业中各个企业之间的竞争，企业在决定竞争原则和竞争战略策略时必须考虑同行成员的状况。当然，行业外的力量也不容易忽视，它将对本

行业中所有的企业产生影响。美国战略家迈克尔·波特从竞争的角度，指出市场中存在五种竞争力量，他们共同决定了一个市场或细分市场的长期内在吸引力。这五种力量具体表现在以下几个方面（如图 5-1）：

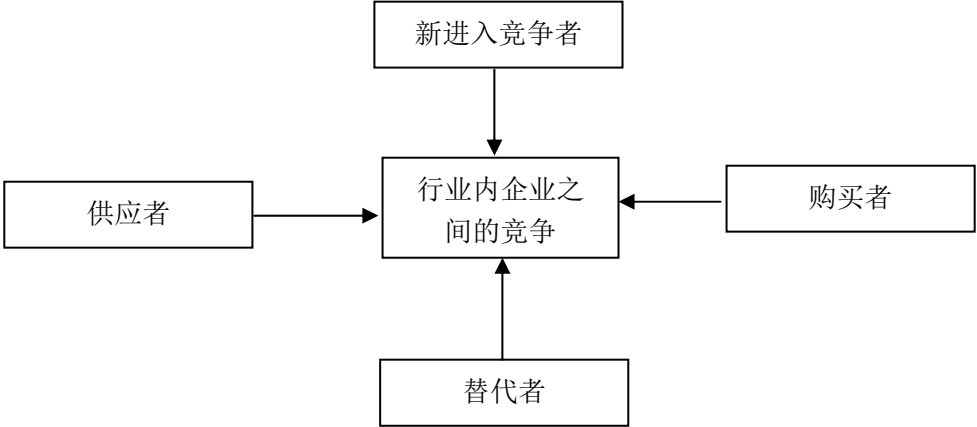


图 5-1 行业竞争的五种基本力量

1、同行业内企业竞争的威胁

如果企业的某个细分市场已经有了众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。如果某个细分市场处于稳定或者衰退状态，企业产品生产能力不断大幅度扩张，导致产品固定成本过高，同时企业退出市场的壁垒很高，而竞争者原来的投资很大，那么情况就会更糟糕。这些情况常常导致该细分市场内爆发价格战、广告争夺战和新产品推出速度加快，并使参与竞争的企业付出高昂代价。

一般来说，同业竞争有 5 种基本竞争形式。

（1）份额竞争

这种竞争形式主要是在成熟行业中表现突出。当市场需求减缓，需求增长率不断下降，企业为了保持已有的利润率和维持投资效益，只有通过扩大市场占有率达到目的。因此，份额竞争与资源竞争战会越来越激烈。

（2）均势竞争

若某个行业的所有竞争者力量均衡，任何一个企业均无明显优势可言，那么该行业可称为均衡竞争行业。处于这个行业中的竞争对手，将会避免展开价格战、广告战、促销战等竞争，只有那些拥有或采用了新产品新技术的企业，才更容易生存和发展。

（3）差别竞争

同行业里企业之间通常使用的竞争手段是差别竞争。若企业产品可以差别化，则实行产品差别竞争；若产品难以实现差别化，则实行营销差别化，如通过提高企业品牌知名度、降低价格，提高服务水平来争取消费者。

（4）规模竞争

在经验曲线陡峭的行业，规模扩张是企业降低成本最有效的手段。各个行业不断追加投资，扩大规模，使得市场上产品数量越来越大，供过于求的结果就是产品价格不断下降，当降价达到一定程度，该行业投资回报率会很快降低。

（5）多元化竞争

如果企业对所处行业的发展预期是悲观的，则企业会转移其部分资金、设备到另一行业中去，从而导致行业中的企业普遍存在多元化经营现象。这种行业称为多元化竞争行业。如国际上的烟草行业都采用了多元化经营，因为烟草行业的前景不容乐观。这种行业里的企业发展壮大，一般不是依靠本行业中取得的利润来实现。

2、新进入竞争者的威胁

一个细分市场的吸引力随着市场进退难易程度而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入壁垒高，退出壁垒低的市场。在这样的细分市场里，新的企业很难进入，但经营不善的企业可以安然撤退；如果细分市场进入和退出的壁垒都高，则该细分市场的利润潜力就大，但也往往伴随着较大的风险，因为经营不善的企业难以撤退，必须坚持到底；如果某个细分市场进入和退出的壁垒都较低，企业可以进退自如，尽管企业可以获得的稳定回报，但汇报率并不高；最坏的情况是进入细分市场的壁垒较低，而退出的壁垒却很高，这种情况导致在经济环境良好时，竞争企业蜂拥而入，但在经济环境萧条时，企业却很难退出。其结果是企业生产能力过剩，收入下降。

3、替代品的威胁

与某一产品具有相同的功能，能满足同一需求的不同性质的其他产品属于替代产品。如果某个细分市场存在着替代产品或者有替代产品，那么该细分市场就失去吸引力。替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长。企业应该密切注意产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展，或者竞争日趋激烈，这个细分市场的价格和利润就可能下降。为了减少替代品对企业的威胁，企业会设法扩大产品的差异化程度，强调替代产品所不能发生作用的方面。

4、购买者讨价还价能力增强的威胁

如果某个细分市场中购买者的讨价还价能力很强或正在加强，该细分市场就没有吸引力，购买者便会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者相互斗争，所有这些都会使企业的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的采购成本中占较大比重，或者产品无法实行差别化，或者购买者的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，或者购买者能够向后实行联合，购买者的讨价还价能力就会加强。

5、供应商讨价还价能力增强的威胁

如果企业的供应商能够提供或者降低产品和服务的质量，或减少供应数量，那么，该企业所在的细分市场就会没有吸引力。如果供应商集中或者有组织，或者替代产品少，或者供应的产品是重要的投入要素，或转换成本高，或者供应商可以向前实行联合，那么供应商的讨价还价能力就会增强。因此，企业与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御竞争的上策。

5.1.2 识别竞争的方法

1、从行业竞争角度识别竞争者方法。

行业的定义为一组提供一种或一类相互密切替代产品的公司群。如果一种产品的价格上升能引起对另一种产品的需求明显增加，那么这两种产品就是密切替代产品。产业经济学认为，一个行业的竞争强度主

要是由行业结构决定的。决定行业结构的主要因素有：销售商的数量；产品差异化的程度；进入和缺席；流动性和退出障碍；成本结构；垂直一体化的程度；全球化的程度。

（1）销售商数量及产品差异化程度

描述一个行业的出发点就是要确定销售商的数量以及产品是同质的还是高度差异的。根据这一出发点，可划分 4 种行业结构类型：

①完全垄断。一个行业中只有一个公司在国家或一个地区提供一定的产品或服务（地方电力或供水公司）。

②寡头垄断。一个行业的结构是少数几个（通常）大企业生产从高度差别化到标准化的系统产品。

③垄断竞争。垄断竞争的行业中许多能从整体或部分地区区别出它们所提供的产品或服务并使其具有特色的公司（餐厅、美容院）所组成。其中许多竞争者趋向针对某些它们能够更好地满足顾客需要的细分市场并索取溢价。

④完全竞争。完全竞争行业是由许多提供相同产品或服务的企业所构成的（股票市场、农产品市场）。因为没有差别的基础，所以竞争者的价格将是相同的。除非广告能产生心理差别，否则就没有竞争者会做广告（香烟、啤酒）。在这种情况下，把行业说成是垄断竞争可能更合适。

（2）进入与流动障碍

企业进入各个行业的难易差别很大，进入行业的主要障碍包括：企业缺乏足够的资本，不能实现规模经济，无专利和许可证条件，企业缺乏场地、原料或分销商、信誉条件等。某些行业进入障碍是行业本身所固有的，某些障碍是已进入行业的企业单独或联合设置的。即使某一企业已进入了某行业，在向更有吸引力的目标市场流动时，也会遇到流动障碍。

（3）退出与收缩障碍

当某个行业利润水平很低甚至亏损时，已进入该行业的企业可能会主动将人力、物力和财力退出并转向更有吸引力的行业。但退出一个行业也存在种种障碍：企业仍存在对消费者、债权人或职工法律上和道义上的义务；由过分专业化或设备技术陈旧引起的资本利用价值低；缺少可选择的市场机会；企业实现高度纵向一体化；感情障碍等。即使不能退出该行业的企业，仅缩小经营规模，也会遇到收缩的障碍，收缩的主要障碍是合同的约定与某些管理的限制等。因此，仍然留在行业内的企业应设法减少其退出障碍。

（4）成本结构

各个行业从事经营活动所需成本的大小及成本结构不同。企业应将注意力放在最大成本上，即在不影响经营业务发展的前提下减少这些成本。

（5）纵向一体化

在某些行业，企业通过实行前向或后向一体化来取得竞争优势。如石油勘探、石油钻井、石油提炼、石油加工及石油产品的销售实行纵向一体化。纵向一体化可以降低成本并能更好地控制增值流，还能在它们所经营业务的各个细分市场中控制其价格和成本。

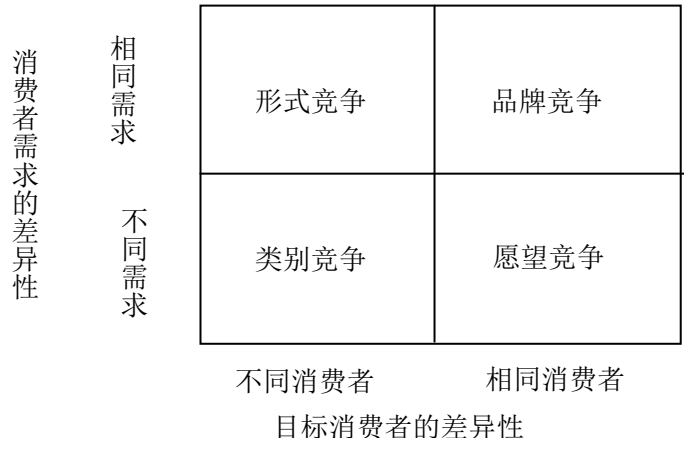
（6）全球经营

某些行业市场的地方性很强，如影视、歌厅等服务业，某些行业则适合全球性经营，如航空业、石油业等。全球性经营必须以全球竞争为基础。

企业可以依据以上因素对自己所处行业的结构特点进行分析，并由此识别出企业的竞争对手。

2、从市场竞争角度识别竞争者方法

除了从行业角度识别竞争者外，还可以从市场角度，即把其他竞争者看做是力求满足相同消费需求或服务于同一消费者群的企业。从市场角度看，对竞争者的识别开阔了企业的视野，扩大了实际和潜在竞争者的范围，使企业能制定出更具竞争性的营销战略。这样我们可以区分四种类型的竞争者：品牌竞争者、产品形式竞争者、一般竞争者车、愿望竞争者（具体解释见第二章）。其关系如图 5-2 所示。



以上四种类型的竞争者如 图 5-2 竞争类别分析图 司的产品在满足消费者需求的替代性方面的竞争。品牌竞争的替代性最高，竞争也最直接、最激烈，而愿望竞争是在消费者有限购买能力的条件下，吸引消费者购买满足不同欲望的产品。因此从表面看，并没有表现为直接的竞争，也正因为这样，这种类型的竞争容易被企业所忽略。

由此可见，竞争者的范围十分广泛，不能仅仅理解为提供同类产品和服务，以相似价格供给同一市场的竞争对手。必须分析四种类型竞争者的各种竞争关系，才能真正把握与本企业争夺消费者的竞争者究竟有哪些。

5.2 市场竞争者分析与选择

一个企业确定了它的首要竞争者，就必须辨别竞争特点，分析它们的战略、目标、优势与劣势以及反应模式；而且还要明确与谁竞争对自己有利，因此企业必须分析与选择竞争对手。

5.2.1 分析竞争者战略与目标

1、分析竞争者的战略

各企业采取的战略越是相似，它们之间的竞争就越激烈。根据竞争者所采取的主要战略不同，可以把竞争者划分成为不同的战略群体。战略群体是指一群在既定目标市场实施相同战略的企业。在多数行业，竞争者可以区分为几个实施不同战略的群体。这些群体之间的战略差别通常表现在目标市场、产品档次、性能、技术水平、价格以及销售范围等方面。一个企业需要辨别、评估它所处的竞争战略群体，这是对企业最具威胁的对手的所在地。

企业要想进入某个战略群体，必须注意以下问题：

- （1）不同战略群体进入的难易程度不同。一般小型企业适于进入投资和声誉都较低的群体，因为这

类群体较易打入。而实力雄厚的企业则可考虑进入竞争性强的群体。

(2) 同一战略群体内竞争最为激烈。处于同一战略群体的企业在目标市场、产品类型、质量、功能、价格、分销渠道和促销战略等方面几乎无差别，任一企业的竞争战略都会受到其他企业的高度关注并在必要时做出强烈的反应。

(3) 不同战略群体之间同样存在着竞争。这是因为：①一些战略群体可能会出现消费者群体的交叉。例如采取不同战略的大型电器制造商都可能向公寓承建商兜揽生意。②消费者可能看不出它们所提供的产品有什么差异。③每个战略群体都想要扩大细分市场的范围，特别是如果企业在规模和实力上都大致相等且群体间流动壁垒较低时，更是如此。

因此当企业决定进入某个战略群体时，首先要确定谁是自己的竞争对手，然后才能决定自己的竞争战略。

例：福特公司是早期的市场胜利者，因为它成功地实行了低成本。然而，因为未能对市场有关品种变化的新期望作出反应，从而使通用汽车公司超过了福特公司。之后，日本公司取得了市场领先地位，因为它们能生产出节省汽油的汽车。日本公司接着转而生产具有高度可靠性的汽车。当美国汽车制造商正在质量上进行追赶时，日本汽车制造商又转到感觉质量上，即对汽车和各种组成部分的感观和感觉进行设计。一位前福特公司的工程师指出：改变信号的杠杆是不会动摇的，车窗开启的速度很稳，能凭感觉控制气温，这是需求竞争的下一个细微的差别。

企业必须不断地观察竞争者的战略而修改自己的战略。

2、确定竞争者的目标

企业确定了谁是自己的竞争者以后，下一步需搞清每个竞争者在市场上追求的目标是什么？每个竞争者的行为动力是什么？所有竞争者都在最大限度地追求利润，但是每个企业对短期利润或长期利润的侧重则有所不同。有些企业追求的是“满意”的利润而不是“最大”的利润，只要企业达到既定的利润目标就满意了，即使通过其他策略能赢得更多的利润，他们也置之不理；而有的企业可能追求利润最大化。

这就是说，每个竞争者都有自己侧重点和不同的目标组合，如盈利能力、市场占有率，销售增长率，技术领先地位和服务领先地位等。营销管理者要知道主要竞争者的目标组合侧重的是什么，从而才能正确估计竞争者可能采取的应变对策是什么。如一个以“低成本领先”为显著特征的竞争者，就会对其他企业在降低成本方面的技术突破十分重视，而对增加广告预算的企业不太注意。企业还必须注意观察和分析竞争者在各个产品和消费者细分市场方面可能的行动。如果企业了解到竞争者发现了一个新的细分市场，那么这里可能存在着营销机会，或者发觉竞争者计划进入属于本企业的细分市场，那么，就应当抢先下手，予以回击。

5.2.2 分析竞争者的优劣势

竞争者能否执行其战略和实现其目标，主要取决于每个竞争者的资源和能力。企业必须评估每个竞争者的优势和劣势。

1、收集每个竞争者的信息

主要是收集有关竞争者最关键的数据，诸如销售量、市场份额、利润率、投资受益、现金流量、新的投资、生产能力的利用情况、成本情况、综合管理能力等。当然要收集这方面的资料极其困难，但如能得

到当中的任何资料，都有助于企业对每个竞争者的优势和劣势作出较准确的估计。

有些与市场营销相关的其他方面的因素，在评估中应加以跟踪调查，如（1）市场占有率；（2）心理占有率。这是指在回答“举出这个行业中你首先想到的一家公司”这个问题时，提名竞争者的消费者在全部消费者中所占的比例。例如，提到软件行业，人们自然会想到微软公司；（3）情感占有率。这是指在回答“举出你最喜欢购买其产品的一家企业”这一问题时，提名竞争者的消费者在全部消费者中所占的比例。例如，顾客在希望购买商务电脑时，它可能会喜欢购买 IBM 的产品。一般来说，在心理占有率和情感占有率方面稳步进取的企业最终将获得市场份额和利润。

收集信息通常通过第二手资料进行，还可以通过向消费者、供应商和中间商进行直接营销调研来实现。

2、分析评价

根据已收集的信息综合分析竞争者的优势与劣势。见表 5-1。

表 5-1 竞争者优势与劣势分析

竞争者	顾客知晓度	产品质量	产品利用率	技术服务	推销人员
A	优	优	差	差	良
B	良	良	优	良	优
C	中	差	良	中	中

表中，优劣分四个等级，即优、良、中、差。根据四个等级评估 ABC 三个竞争者的优劣势，可见：A 在顾客知晓度与产品质量方面是最好的，而在产品利用率与技术服务方面最差，处于劣势；B 产品的顾客知晓度、产品质量及技术服务方面不如 A，产品利用率与推销人员优于 A；C 则无明显的优势，产品质量差，其他方面均处于不利地位。

3、寻找标杆(Benchmarking)

所有这些信息及相关分析、评估可帮助企业决定向谁挑战。对于与竞争对手相比而发现的自身的劣势，企业可以针对最成功的竞争者开展定点赶超。即找出竞争者在管理和营销等方面较好的做法作为标准，然后加以模仿、组合和改进，并力争超过标杆者。如施乐公司实行标杆法而缩短了其成为行业领先者的时间。柯达使用标杆法使其产品更可靠并成为行业的领头羊。

5.2.3 判断竞争者的反应模式

竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了它对降价、促销、推出新产品等市场竞争战略的反应。每个竞争者都有一定的经营哲学和指导思想，因此企业的市场营销管理者要深入了解竞争者的心理和信念，当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会有哪种反应。在竞争中常见的一些竞争者反应类型如下所述：

1、从容不迫型

有些竞争者对既定竞争的变化反应并不迅速或者反应不强烈。对竞争者缺少反应的原因是多方面的。企业可能感觉其消费者是忠于自己的；企业业务会取得很好的成绩；或者它们可能对其他竞争者的反应迟钝；也许它们也许没有作出反应所需的资金。企业必须努力弄清楚竞争者从容不迫行为的原因。

2、选择型

这一类型的竞争者可能只对某些类型的攻击作出反应，而对其他类型的攻击则无动于衷。例如当竞争

对手同时采取降价销售以及加大广告宣传的营销策略时，竞争者可能只对削价作出针锋相对的反应以表明对手是枉费心机的，而对广告费用的增加不作任何反应，认为这些并不构成威胁。了解主要竞争者会在哪些方面作出反应，可为企业采取最为可行的攻击方案提供线索。

3、凶猛型

一些竞争者对任何方面的进攻都会迅速强烈地作出反应。如美国宝洁公司就是一个强劲的竞争者，一旦受到挑战就会立即发起猛烈的全面反击。因此同行企业都避免与它直接交锋。

4、随机型

有些竞争者并不表露可预知的反应模式。这类竞争者在特定场合可能会或不会作出反应。而且无论根据其经济、历史或其他情况，都无法预见其反应。许多小企业是随机型竞争者，如果他们能担负一场战争，他们就会在某些前沿进行竞争，如果竞争过于昂贵，他们就会选择放弃。

5.2.4 竞争对象的选择

有了好的竞争情报，企业就能清晰地知道同谁可以进行有效的竞争。企业可以在下列分类的竞争者中挑选一个进行集中攻击：

1、强竞争者与弱竞争者

很多企业把进攻目标瞄准较弱的竞争者，这样可使它们获得每百分点的市场份额所付出的资源和时间较少。但在这个过程中，企业可能在提高能力方面进展很小。因此企业也应当同强有力的竞争者进行竞争，赶超目前的技术水平。再者即使同强有力的竞争者进行竞争，也应知道它也有劣势，而企业也可证明自己是一个有价值的竞争者。

2、近竞争者与远竞争者

大多数企业会与那些极度类似的竞争者竞争。企业应当避免“摧毁”相邻的竞争者。波特列举了如下毫无效率的胜利例子。

在美国 70 年代后期博士伦公司（Bausch and Lomb）大举进攻春他隐形眼镜生产商并取得了极大成功。然而，这却使每个弱小的竞争者都卖给了大公司像莱弗伦公司（Relvon）、强生公司和谢林-普洛夫公司（Schering-Plough），结果博士伦公司现在面临着更大的竞争者。

3、“好”竞争者与“坏”的竞争者

每个行业都有“好的”与“坏的”竞争者，一个企业应当明智地去支持好的竞争者并攻击坏的竞争者。好的竞争者有一系列特征：遵守行业规则；对行业的增长潜力所提出的设想切合实际；制定的价格与成本相符；喜欢一个健全的行业；将自己限定在行业的某一部分或细分市场中；推动其他企业降低成本或提高差异化；接受正常水平的市场份额和利润。坏的竞争者违反规则：企图花钱购买而不是赢得市场份额；敢于冒风险；在生产能力过剩时仍然继续投资；通常它们打破了行业均衡。

企业从好的竞争者那儿获取利益。竞争者传递着几种战略利益：它们降低了垄断的风险；它们增加了总需求；它们导致了更多的差异；它们共享市场发展的成本优势并使新技术合法化；它们增强了与劳工或管理当局讨价还价的能力；它们可以为吸引力不大的细分市场服务。

5.3 市场竞争的基本战略

每个企业都要依据自己的目标、资源和环境，以及在目标市场上的地位，来制定竞争策略。即使在同一企业中，不同的业务、不同的产品也有不同要求，不可强求一律。因此，企业应当先确定自己在目标市场上的竞争地位，然后根据自己的市场定位选择适当的营销战略和策略。企业在市场中竞争地位有多种分类方法。根据企业在行业中的竞争地位，可将竞争者分为以下四种类型：市场领先者、市场挑战者、市场跟随者和市场利基者。这里着重将对不同竞争地位的企业竞争策略进行深入探讨。

5.3.1 市场领先者战略

1、市场领先者的含义

所谓市场领先者，是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。一般来说，大多数行业都有一家企业被公认为市场领先者，它在价格调整、新产品开发、分销渠道建设和促销力量方面对本行业和其他企业起着主导作用。它是市场竞争的导向者，也是竞争者挑战、效仿或回避的对象。国内冰箱行业的海尔、电脑行业的联想集团、微波炉行业的格兰仕集团等都是处于市场领先地位的竞争者。

这些市场领先者的地位是在竞争中自然形成的，但不是固定不变的。如果它没有获得法定的特许权，必然会面临着竞争者的无情挑战。市场领先者的竞争策略的核心是守住自己的市场，保持自己的优势地位。因此，企业必须随时保持警惕并采取适当的措施以保持自己的领先地位。

2、市场领先者的战略

一般来说，市场领先者为了维护自己的优势，保持自己的领先地位，通常可采取三种战略：一是设法扩大整个市场需求；二是采取有效的防守措施和攻击战术，保护现有的市场占有率；三是在市场规模保持不变的情况下进一步扩大市场占有率。

（1）扩大市场需求总量

一般来说，当一种产品的市场需求总量扩大时，受益最大的是处于市场领先地位的企业。因此，市场领先者应努力从以下三个方面扩大市场需求量：

①开发新用户。每一种产品都有吸引消费者的潜力，因为有些消费者或者不知道这种产品，或者因为其价格不合适或缺乏某些特点等而不想购买这种产品，这样，企业可以从三个方面发掘新的使用者。一是转变未使用者。即说服那些尚未使用本行业产品的人使用，把潜在消费者转变为现实消费者。二是进入新的细分市场。这是对现有细分市场中还未使用的产品的消费者，或偶尔使用的消费者，说服他们使用产品，比如说服不用香水的妇女使用香水。三是地理扩展。寻找尚未使用本产品的地方。如摩托车在大城市销量有限，可以向中小城市和广大农村市场转移。

②开辟产品新用途。企业也可通过发现并推广产品的新用途来扩大市场。同样，消费者也是发现产品新用途的重要来源，公司必须注意消费者对本公司产品使用的情况。

③扩大产品的使用量。促使使用者增加用量也是扩大需求的一种重要手段。主要方法包括提高使用频率、增加每次使用量、增加使用场所等。例如牙膏生产厂家劝说人们每天不仅要早晚刷牙，最好每次饭后也要刷牙，这样就增加了牙膏的使用量。

（2）保护市场份额

处于市场领先地位的企业，在努力扩大整个市场规模时，必须注意保护自己现有的业务，防备竞争者

的攻击。

市场领先者如何防御竞争者的进攻呢？最有建设意义的答案是不断创新。领先者不应满足于现状，必须在产品创新、提高服务水平和降低成本等方面真正处于该行业的领先地位。同时，应该在不断提高服务质量的同时，抓住对方的弱点主动出击，此所谓“进攻是最好的防御”。

市场领先者即使不发动进攻，至少也应保护其所有战线，不能有任何疏漏。IBM 公司之所以决定生产个人电脑，其部分原因就是为了防止其他公司乘虚而入、站稳脚跟后发展壮大。堵塞漏洞要付出很高的代价，随便放弃一个产品或细分市场，“机会损失”可能更大。柯达公司因为 35 毫米照相机蚀本就放弃了这一市场，但是日本人却想方设法对这种照相机进行改进，使之便于操作，从而迅速取代了价格较低的柯达照相机。由于资源有限，领先者不可能保持它在整个市场上的所有阵地。因此，它必须善于准确地辨认哪些是值得耗资防守的阵地，哪些是可以放弃而不会招致风险的阵地，以便集中使用防御力量。防御策略的目标是要减少受到攻击的可能性，将攻击转移到威胁较小的地带，并削弱其攻势。具体来说，有六种防御策略可供市场领先者选择（见图 5-3）。

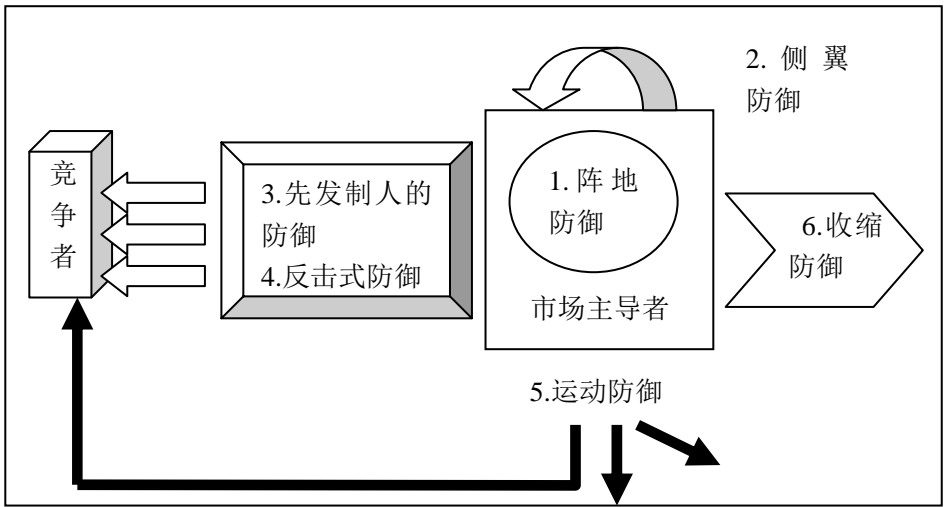


图 5-3 防御策略示意图

①阵地防御（Position Defense）。

阵地防御就是在现有阵地周围建立防线，这是一种静态的消极的防御，是防御的基本形式，但是不能

作为惟一形式。对于营销者来讲，单纯防守现有的阵地或产品，就会患“营销近视症”。当年，亨利·福特便对他的T型车的近视症付出了沉重的代价，使得年赢利10亿美元的福特汽车公司从顶峰跌到濒临破产的边缘。与此相对比的是，现在可口可乐公司虽然已经发展到年产量占全球饮料半数左右的规模，但仍然积极从事多角化经营，如打入酒类市场、兼并水果饮料公司、从事塑料和海水淡化设备等工业。总之，遭受攻击的领先者如果集中全部资源，一味防御，那将是十分愚蠢的。

②侧翼防御（Flanking Defense）。

侧翼防御是指市场领先者除保卫自己的阵地外，还应建立某些辅助性的基地作为防御阵地，或必要时作为反攻基地。特别要注意保卫自己较弱的侧翼，防止对手乘虚而入。例如，20世纪70年代美国的汽车公司就是因为没有注意侧翼防御，遭到日本小型汽车的进攻，失去了大片阵地。

③先发制人防御（Preemptive Defense）。

这种更积极的防御策略是在敌方对自己发动进攻之前，先发制人抢先攻击。具体做法是，当竞争者的市场占有率达到某一危险的高度时，就对它发动攻击；或者是对市场上的所有竞争者全面攻击，使得对手人人自危。有时，这种以攻为守是着重心理作用，并不一定付诸行动。如市场领先者可发出市场信号，迫使竞争者取消攻击。当然，企业如果拥有强大市场资产——品牌忠诚度高、技术领先等，面对对手挑战，可以沉着应战，不轻易发动进攻。如美国亨氏公司对汉斯公司在番茄酱市场上的进攻，就置之不理，结果后者得不偿失，以败阵告终。

④反攻防御（Counteroffensive Defense）。

当市场领先者遭到对手降价或促销攻势，或改进产品、实施市场渗透等进攻时，不能只是被动应战，应主动反攻。领先者可选择迎击对方的正面进攻、迂回攻击等策略。例如，美国西北航空公司最有利的航线之一——明尼波里斯至亚特兰大航线受到另一家航空公司降价和促销进攻时，西北航空公司采取的报复手段是将明尼波里斯至芝加哥航线的票价降低，由于这条航线是对方主要收入来源，结果迫使进攻者不得不停止进攻。

⑤运动防御（Mobile Defense）。

运动防御要求领先者不但要积极防守现有阵地，还要扩展到可作为未来防御和进攻中心的新阵地，它可以使企业在战略上有较多的回旋余地。市场拓展可通过两种方式实现：一是市场扩大化，企业将其注意力从目前的产品上转到有关该产品的基本需求上，并全面研究与开发有关该项需求需要的科学技术。如“石油”公司变成“能源”公司就意味着市场范围扩大了。二是市场多样化。即向无关的其他市场拓展，实行多元化经营。

⑥收缩防御（Contraction Defense）。

有时，在所有市场阵地上进行全面防御会力不从心，从而顾此失彼，在这种情况下，最好的行动是实行战略收缩——收缩防御，即放弃某些薄弱的市场，把力量集中用于优势的市场阵地中。例如，美国西屋电器公司将其电冰箱品种由40种缩减到30种，占其销售额的85%。

（3）扩大市场份额

市场领先者设法提高市场占有率，也是增加收益、保持领先地位的一个重要途径。在美国许多市场上，市场份额提高一个百分点就意味着数千万美元的收益。如咖啡市场份额的一个百分点就值4800万美元，而软饮料市场的一个百分点就是1.2亿美元。美国的一项称为“企业经营战略对利润的影响”（PIMS）的

研究表明，市场占有率是影响投资收益率最重要的变数之一，市场占有率越高，投资收益率也越大，市场占有率高于 40% 的企业其平均投资收益率相当于市场占有率低于 10% 者的 3 倍。因此，许多企业以提高市场占有率为目标。例如，美国通用电器公司要求它的产品在各自市场上都要占据第一或第二位，否则就要撤退。该公司就曾将电脑和空调机两项业务的投资撤回，因为它们在其中无法取得独占鳌头的地位。

随着企业在其所服务的市场上获得市场占有率超过其竞争者，其盈利就会增加。奔驰公司获得高额利润，是因为它在其所服务的豪华汽车市场上是一个占有率高的公司，尽管它在整个汽车市场上占有率并不是很高。

不过，企业切不可认为在任何情况下市场占有率的提高都意味着收益率的增长，这还取决于为提高市场占有率所采取的营销策略是什么。有时为提高市场占有率所付出的代价会高于它所获得的收益，因此，企业在提高市场占有率时应考虑以下三个因素：

①引起反垄断诉讼的可能性。许多国家为维护市场竞争，制定有反垄断法，当企业的市场占有率超过一定限度时，就有可能受到反垄断诉讼和制裁。

②营销成本。当市场份额已达到一定水平时，再提高一步的边际成本非常大，甚至得不偿失。

③营销组合策略。有些营销手段对提高市场占有率很有效，但却未必能提高利润。只有在下列两种情况下，市场占有率才同收益率成正比：

a. 单位成本随着市场占有率的提高而下降。格兰仕集团生产微波炉便是采取了这种策略。

b. 公司在提供优质产品时，销售价格的提高大大超过为提高质量所投入的成本。美国学者克罗斯比 (Crosby) 认为：质量是免费的，因为质量好的产品可减少废品损失和售后服务的开支等，这就节约了成本。但是，其产品应投消费者之所好，这样消费者就愿意支付超出成本的高价。

总之，市场主导者必须善于扩大市场需求总量，保卫自己的市场阵地，防御挑战者的进攻，并在保证收益增加的前提下，提高市场占有率。这样，才能持久地占据市场主导地位。

5.3.2 市场挑战者战略

在行业中名列第二的企业称为亚军企业或者追赶企业。他们虽然实力不及市场领先者，但在市场中瓜分了相当多的市场份额，并且实力远远强于市场中的其他竞争者。例如汽车行业的福特汽车公司、软饮料行业的百事可乐公司等。这些亚军公司对待当前的竞争形势有两种态度：一种是向市场领先者和其他竞争者发动进攻，以夺取更大的市场占有率，这时他们可称为市场挑战者；另一种是维持现状，避免与市场领先者和其他竞争者产生争端，这时他们称为市场追随者。市场挑战者如果要向市场领先者和其他竞争者挑战，首先必须确定自己的战略目标和挑战对象，然后再选择适当的进攻策略。

1、明确战略目标和竞争对手

战略目标同进攻对象密切相关，企业战略目标不同，进攻的对象不同。因此，针对不同的对象存在不同的目标。一般说来，挑战者可以选择以下三种企业作为攻击对象。

(1) 攻击市场领先者

市场领先者在市场上占有最大的市场份额，实力强，而且拥有一大群对企业产品忠诚度很高的消费者，因此进攻市场领先者这一战略风险很大，但是挑战者进攻战略若能奏效，则其市场地位能迅速提升，潜在的收益可能很高。为取得进攻的成功，挑战者要认真调查研究消费者的需要及其不满之处，这些就是市场

领先者的弱点和失误。此外，通过产品创新，以更好的产品来夺取市场也是可供选择的策略。挑战者进攻市场领先者企业，可以有两种意图：一种是要争夺市场占有率，而不在于马上打跨领先者企业，另一种是击败对手取而代之。

(2) 攻击与自己规模相当的企业

挑战者对一些与自己势均力敌的企业，可选择其中经营不善而发生危机者作为攻击对象，以夺取它们的市场。挑战者企业在采取这一策略时应认真研究竞争对手的抵御能力，如消费者满意度以及该企业的创新能力等。

(3) 攻击区域性小型企业

一些地方性小企业经营不善而发生财务困难者，可作为挑战者的攻击对象。以较小的代价获得其人员和资产。例如中国青岛啤酒公司一举收购了全国各地的一百多个啤酒品牌，成为了中国最大的啤酒生产厂家。

2、选择进攻策略

在确定了战略目标和进攻对象之后，挑战者要考虑进攻的策略问题。其原则是集中优势兵力于关键的时刻和地方。总的来说，挑战者可选择以下五种战略（见图 5-2）。

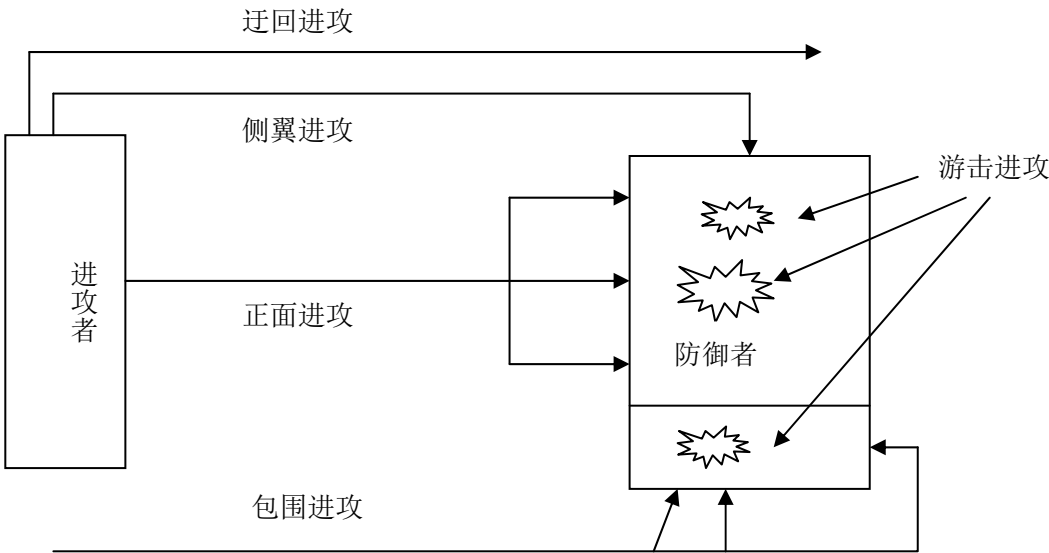


图 5-2 进攻策略示意图

(1) 正面进攻（Frontal Attack）

正面进攻就是挑战者集中兵力向对手的主要市场发动攻击，打击的目标是敌人的强项而不是弱点。这样胜负便取决于谁的实力更强，谁的耐力更持久，进攻者必须在产品、广告、价格等主要方面大大领先对手，方有可能成功。

进攻者如果不采取完全正面的进攻策略，也可采取一种变通形式，最常用的方法是针对竞争对手实行削价。通过在研究开发方面大量投资，降低生产成本，从而在低价格上向竞争对手发动进攻，是持续实行正面进攻策略最可靠的基础之一。日本企业是实践这一策略的典范。

(2) 侧翼进攻（Flanking Attack）

侧翼进攻就是集中优势力量攻击对手的弱点，有时也可正面佯攻，牵制其防守兵力，再向其侧翼或背面发动猛攻，采取“声东击西”的策略。侧翼进攻可以分为两种：一种是地理性的侧翼进攻，即在全国或

全世界寻找对手相对薄弱的地区发动攻击。另一种是细分性侧翼进攻，即寻找市场领导企业尚未很好满足的细分市场。

侧翼进攻不是指在两个或更多的公司之间浴血奋战来争夺同一市场，而是要在整个市场上更广泛地满足不同的需求。因此，它最能体现现代市场营销观念，即“发现需求并且满足它们”。同时，侧翼进攻也是一种最有效和最经济的策略，较正面进攻有更多的成功机会。

（3）包围进攻（Encirclement Attack）。

包围进攻是一种全方位、大规模的进攻策略，它在几个战线发动全面攻击，迫使对手在正面、侧翼和后方同时全面防御。进攻者可向市场提供竞争者能供应的一切，甚至比对方还多，使自己提供的产品无法被拒绝。当挑战者拥有优于对手的资源，并确信围堵计划的完成足以打垮对手时，这种策略才能奏效。日本精工表在国际市场上就是采取这种策略。在美国，它提供了约 400 个流行款式、不断更新的产品和各种吸引消费者的促销手段，取得了很大成功。

（4）迂回进攻（Bypass Attack）。

这是一种最间接的进攻策略，它避开了对手的现有阵地而迂回进攻。具体办法有三种：

①发展无关的产品，实行产品多元化经营。

②以现在产品进入新市场，实现市场多元化。

③通过技术创新和产品开发，以替换现有产品。例如美国高露洁公司在面对强大的宝洁公司竞争压力下，就采取了这种策略：即加强高露洁公司在海外的领先地位，在国内实行多元化经营，向宝洁没有占领的市场发展，迂回包抄宝洁公司。该公司不断收购了纺织品、医药产品、化妆品及运动器材和食品公司，结果获得了极大成功。

（5）游击进攻（Guerrilla Attack）。

游击进攻主要适用于规模较小、力量较弱的企业，目的在于通过向对方不同地区发动小规模、间断性的攻击来骚扰对方，使之疲于奔命，最终巩固永久性据点。游击进攻可采取多种方法，包括有选择的降价，突袭式的促销行动等。应该指出的是，尽管游击进攻可能比正面围堵或侧翼进攻节省开支，但如果想打倒对手，光靠游击战不可能达到目的，还需要发动更强大的攻势。

从以上可以看出，市场挑战者的进攻策略是多样的。一个挑战者不可能同时运用所有这些策略，但也很难单靠某一种策略取得成功，通常是设计出一套策略组合，通过整体策略来改善自己的市场地位。

5.3.3 市场追随者战略

市场追随者与挑战者不同的是它不向主导者发动进攻并企图取而代之，而是紧随其后自觉地维持共存局面。因此每个市场跟随者必须懂得：如何保持现有消费者，并争取一定数量的新消费者；必须设法给自己的目标市场带来某些特有的利益，如地点、服务、融资等；还必须尽力降低成本并保持较高的产品质量和服务质量。市场跟随者也不是被动地单纯追随主导者，它必须找到一条不致引起竞争性报复的成长途径。以下是 3 种可供选择的跟随策略：

1、紧密跟随

这种策略是在各个子市场和营销组合方面，尽可能仿效主导者。这种跟随者有时好像是挑战者，但只要它不从根本上侵犯到主导者的地位，就不会发生直接冲突，有些甚至被看成是靠拾取主导者的残余谋生

的寄生者。

2、有距离的跟随

这种跟随者是在主要方面，如目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等方面都追随主导者，但在包装、广告和价格方面又与主导者保持若干差异。这种跟随者可通过兼并小企业而使自己发展壮大。如果模仿者不对领导者发起挑战，领导者不会介意。

3、有选择的跟随

这种跟随者在某些方面紧跟主导者，而在另一些方面又自行其是。也就是说，它不是盲目跟随，而是择优跟随，在跟随的同时还要发挥自己的独创性，但不进行直接的竞争。这类跟随者之中有些可能发展成为挑战者。此外，还有一种“跟随者”在国际市场上十分猖獗，即名牌货的伪造者或仿制者，他们的存在对许多国际驰名的大公司是一个巨大的威胁。例如，据法新社报道，在巴黎有的假冒名牌货在市场的流通量竟比真货多出8倍。一件真正的鳄鱼牌高级衬衣标价350法郎，而在一些店铺里用几十法郎就可买到同样商标的冒牌货。假冒伪劣商品泛滥，已成为新的国际公害。现在这种假冒活动的危害在我国也日益严重。对此，必须设法清除和击退，必须引起全社会的重视，特别是要加强执法的力度。

5.3.4 市场补缺者战略

市场补缺者（又称市场利基者）是指专门为规模较小或较大企业不感兴趣的细分市场提供产品和服务的企业。市场补缺者拾遗补缺、见缝插针，虽然在整体市场上仅占有很少份额，但是比其他企业更了解和满足某一细分市场，同样能通过提供高附加值得到高利润和快速成长。

每个行业几乎都这样的小企业，它们精心服务于市场的某些细小部分，而不与主要的企业竞争，只是通过专业化经营来占据有利的市场位置。这种市场位置（利基）不仅对于小企业有意义，而且对某些大企业中的较小部门也有意义，它们也常设法寻找一个或几个这种既安全又有利的利基。一个最好的“利基”应具有以下特征：①市场规模能保证一定利润，并有增长的潜力；②企业可为之提供有效服务；③对主要竞争者不具有吸引力；④当这个市场利基成长到具有更大吸引力时，企业所具备的技术和信誉足以对抗主要竞争者的进攻。

那么，一个企业如何取得利基呢？进取利基的主要策略是专业化营销。营销者为了取得利基，可在市场、顾客、产品或渠道等方面实行专业化。下面是几种可供选择的专业化方案：

1、按最终使用者专业化

专门致力于为某类最终使用者服务，如，电脑行业有些小企业专门针对某一类用户（如诊所、银行等）进行营销。

2、按垂直层面专业化

专门致力于生产——分销渠道中的某些层面，如，制铝厂可专门生产铝锭、铝制品或铝质零部件。

3、按顾客规模专业化

专门为某一种规模（大、中、小）的客户服务，如，有此小企业专门为那些被大企业忽略的小客户服务。

4、按特定顾客专业化

只对某一个或几个主要客户服务，如，美国有些厂商专门为西尔斯百货公司或通用汽车公司供货。

5、按地理区域专业化

专为国内外某一地区或地点服务。

6、按产品或产品线专业化

只生产一大类产品，如，美国的 Wrigley 公司专门生产口香糖一种产品，现已发展成为一家世界著名的全球性公司。

7、按质量和价格专业化

专门生产经营某种质量和价格的产品，如，专门生产高质高价产品或低质低价产品。

8、按服务项目专业化

专门提供某一种或几种其他企业没有的服务项目，如，美国有一家银行承办电话贷款业务，并为客户送款上门。

在选择市场利基时，多重利基比单一利基更能减少风险，增加保险系数。因此，营销者通常选择两个或两个以上的利基，以确保企业的生存和发展。总之，只要营销者善于经营，小企业也有许多机会可以在获利的条件下提供优质服务。

本章练习

1、主要概念：

竞争者；市场领先者；市场挑战者；市场追随者；市场补缺者；侧翼防御；垄断竞争；行业竞争者；选择型竞争者；从容型竞争者；随机型竞争者；

2、简述：

- (1) 什么是竞争者？如何识别竞争者？
- (2) 企业可运用的基本竞争战略有哪些？选择的条件是什么？
- (3) 举例说明企业可以选择的竞争战略

3、本章操作及综合练习：

- (1) 我国市场上出现的“价格战”是否对企业发展有利？其使用需要什么样的条件？
- (2) 中餐与西餐在竞争过程中，尽管有时采用相同的策略或竞争战略，但为什么效果会截然不同？
- (3) 请为一个中型家电企业收集市场竞争环境的相关资料（可包括五种影响行业的基本力量、行业形式、进入与退出行业的障碍等），进行分析并提出参与市场竞争的建议。
- (4) 请利用网络对我国家具市场竞争环境进行一次调研。

4、案例分析：

可口可乐 PK 王老吉

1、王老吉的“可口可乐”梦想

一瓶红色的易拉罐和一句“怕上火，喝王老吉”的广告语红遍了大江南北，从 2002 年销售 1.8 亿元到 2005 年销售 30 亿，这一源自岭南的凉茶饮料实现了质的跨越。包括王老吉在内的广东凉茶今年销量预计可达 400 万吨，而 2005 年可口可乐在中国内地的销量是 317 万吨，这是凉茶市场份额首次超过中国内地可口可乐的市场份额。而王老吉在产品包装、品牌运作、渠道策略上都把可口可乐作为标杆，在终端视

觉识别管理方面已经成为很多本土品牌的榜样。王老吉的独特销售主张（USP）：“怕上火，喝王老吉”以及致力于成为凉茶饮料品类代表的品牌定位，实践证明这一市场策略是成功的，以健康饮料概念打击非健康碳酸饮料可乐类产品。生产王老吉红色易拉罐产品的广东加多宝已计划仿效可口可乐的扩张方式，目前正在研究开发凉茶原汁的生产，下一步将在国内各地市场分区域开设罐装厂，“可口可乐”梦想离王老吉越来越近。

2、可口可乐的本土反击

面对王老吉等广东凉茶品牌的咄咄攻势，以及基于可口可乐在全球重点推广非碳酸饮料的决心，可口可乐公司收购了香港“健康工房”，“健康工房”是香港传统凉茶馆“同治堂”旗下品牌，现为香港即饮草本饮料市场的知名品牌。可口可乐目前推出的“健康工房”系列草本饮料有两个口味：“清凉源”和“美丽源”，邀请张学友出任健康大使，目标直指凉茶市场，包装规格除了类同王老吉热卖的易拉罐外，还增加了凉茶市场所罕见的 PET 瓶包装，与王老吉等凉茶品牌更大的区别是：更现代、更时尚、更健康的诉求，而不是中国传统历史凉茶的诉求方式。

3、王老吉与可口可乐品牌分析

王老吉和可口可乐“健康工房”谁更有机会胜出？谁将引领中国草本饮料市场的发展？我们从以下几个方面进行分析：

（1）产品层面：王老吉以易拉罐产品为核心产品，利乐装产品借势发展，这两种产品分别为两家公司所拥有，市场拓展缺乏合力；可口可乐“健康工房”以两种口味、两个规格包装进入市场，尤其 PET 瓶设计独特，并且是饮料的主流包装，可口可乐在产品上略显优势。

（2）价格层面：王老吉面对的现状非常尴尬，利乐装产品因为价格很低打击了易拉罐产品的销量，而可口可乐“健康工房”两种口味、两个规格包装价格一致，在销售上可起到相互支撑的作用。

（3）渠道层面：虽然王老吉经过这几年的迅猛发展，在全国建立了很好的渠道网络，但在饮料行业，可口可乐的渠道依然是最强势的，并且由于可口可乐产品线丰富，所以渠道成本分摊后很低，而王老吉由于产品单一，渠道成本自然很高。

（4）推广层面：王老吉以中国传统凉茶为主基调，“怕上火，喝王老吉”为核心的功能诉求，体现了专业的功能饮料；可口可乐“健康工房”以“亲近自然、感觉自然健康”为诉求点，并邀请张学友出任健康大使，体现了时尚的健康饮料，其目标消费群体比王老吉更为庞大。

通过简单的 4P 分析和比较，我们可以发现可口可乐“健康工房”略显优势，但实际市场运作会怎么样？还要看两者的造化了，毕竟王老吉在凉茶饮料市场更专业、资源更集中、船小好调头；而可口可乐资源分散，并不一定能全力做好这个产品。

4、给本土草本饮料的发展建议

（1）品牌上应该在中国传统历史凉茶的基础上，寻求更健康、更现代、更时尚的突破，让青少年这一主力饮料消费群体更愿意接受本土草本饮料；

（2）在市场推广上，应采用多种整合传播手段，以提升品牌价值；

（3）行业应有序发展，禁止品牌的恶性竞争。

问题：

（1）分析可口可乐与王老吉在目标市场中的地位，判定其分别属于何种竞争者。

- (2) 可口可乐应采取何种竞争策略?
- (3) 王老吉应采取何种竞争策略?

第6章 市场营销调研

【学习目标】

知识目标：• 了解市场营销调研的概念、作用和分类；熟悉市场营销调研内容，掌握各种营销调研方法；

能力目标：• 能根据调查目的和任务要求，确定市场调查的对象和抽查样本数量；能灵活运用实地调查方法与技能，能够设计调查表；

• 根据企业的实际要求，能够设计调研问卷，熟练掌握营销调研问题设计的方法，能组织开展企业的营销调研活动。

所有市场营销活动都要围绕满足消费者需求这个基本目的来组织。那么，消费者的“真实”需求是什么？企业必须提供什么样的产品和服务才能满足消费者需求？在企业满足消费者需求的同时，有没有竞争对手与企业争夺消费者？或者企业能否保持合理的盈利性？这些问题直接关系到企业开展市场营销的许多重要决策。没有可信的市场信息，营销管理者就不可能制定正确的营销决策，甚至导致营销决策失误，从而使企业资源浪费甚至是亏损。企业要制定正确决策，首先必须通过市场营销调研，获得可靠准确的信息。

6.1 市场营销调研概述

6.1.1 市场营销调研的概念及作用

1、市场营销调研基本概念

市场营销调研，即市场营销调查与研究的简称，是指个人或组织为某一个特定的营销决策问题而进行的收集、记录、整理、分析、研究市场的各种状况及其影响因素，并由此得出结论的系统活动过程。市场营销是以市场和消费者需求为基础而开展的经营活动，科学地认识市场和消费者，准确地把握市场和消费者的实际情况是市场营销的出发点。为了了解和掌握市场和消费者的实际情况，市场营销调研也就成了市场营销活动一个必不可少的、最基本的环节。

2、市场营销调研的作用

现在，国外很多成熟企业都有自己完善的营销调研机构和体系，在他们看来，企业没有开展营销调研就进行市场决策是不可思议的。在美国，73%的企业设有正规的市场调研部门，负责对企业产品的调查、预测、咨询等工作，并在产品进入每一个新市场之前都首先对其进行营销调查。

很多大企业的市场调研费用往往占到销售额的6%，营销调研成果给企业带来了千百倍的回报。相反企业不重视市场调研，盲目生产，受到市场规律无情惩罚的也不乏其例。令人遗憾的是，我们许多企业管理者对市场调研的意识淡薄，认为市场调研的费用是一项支出，而不是一项必要的投入。不少企业重视搞新产品开发，对市场调研却不重视或调查不够细致，仅凭个人经验，对市场作直观、感性的判断，项目匆匆上马，结果成果率较低。有效的营销调研会使企业获益匪浅，其作用可综述为：

（1）有利于制定科学的营销规划

企业通过营销调研，分析市场、了解市场，才能根据市场需求及其变化、市场规模和竞争格局、消费者意见与购买行为、营销环境的基本特征，科学地制定和调整企业营销规划。

（2）有利于优化营销组合

企业根据营销调研的结果，分析研究产品生命周期，制定产品生命周期各个阶段的营销策略组合，制定企业开发新产品计划；企业可以根据消费者对现有产品的态度，改进现有产品，开发新用途，设计新产品；通过测量消费者对产品价格变动的反应，分析竞争者的价格策略，确定合适的定价；通过了解消费者的购买习惯，确定合适的销售渠道；掌握消费者心理变化，改进企业促销方式。

（3）有利于开拓新的市场。

通过市场调研，企业可发现消费者尚未满足的需求，测量市场上现有产品满足消费需求的程度，从而不断开拓新的市场。

6.1.2 市场营销调研的类型

1、根据市场营销调研的目的划分

按照市场营销调研的目的，可以将营销调研划分为探测性调研、描述性调研与因果关系调研三类，这三类营销调研方法比较如表 6-1。

表 6-1 三类营销调研比较

项目	探测性调研	描述性调研	因果性调查
调研目的	发现存在的是什么问题	明确存在的问题是什么状况	发现问题产生的原因
适用方法	观察法	询问法	实验法
适用阶段	初步调查	正式调查	追踪调查与深入调查

（1）探索性调研

探索性调研是为了使问题更加明确而进行的小规模调查活动。这是在企业情况不明时，为了找出问题的症结和明确进一步研究的具体内容及重点而进行的初步研究。即将广义的、模糊的陈述变成明确、具体的假设。应用探索性调研去发现问题，形成假设。至于问题如何解决，则有待于进一步的研究。因此它只是通过调研明确“存在的是什么问题”，但并不能揭示问题的本质，因此，它大多作为一个大型的市场营销调研项目的前奏。

（2）描述性调研

描述性调研是指对需要研究的客观事实资料进行收集、记录、分析的正式研究。主要明确“存在的问题是什么情况”。描述性调研的设计通常需要明确回答与调研有关的 6 个基本问题：调研对象是谁？调研什么事情？什么时间调研？什么地点调研？为什么调研？用什么方法调研？这 6 个问题简称“6W”。大多数的市场调研都属于描述性调研。例如，对企业市场潜力和市场占有率，产品的消费群结构，竞争企业状况的描述等。在描述性调研中，可以发现其中的关联因素，但此时并不能说明两个变量哪个是因，哪个是果。与探测性调研相比，描述性调研的目的更加明确，研究的问题更加具体。

（3）因果关系调研

因果关系调研的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系。描述性调研可以说明某些现象或变量之

间的相互关联，但要说明某个变量是否引起或决定着其他变量的变化，就要用到因果关系调研。因果关系调研的目的就是寻找足够的证据来验证这一假设。也就是说，因果性市场营销调研进一步回答了“为什么”的问题。

三种调研类型是一个连续的调查过程。当调研人员还不能肯定问题的性质时，适合进行探索性调研；当调研人员意识到了问题，但对有关情形缺乏完整的认识时，通常进行描述性调研；当调研人员需要对问题严格定义时，适合进行因果性调研。

2、按市场营销调研的范围划分

（1）专题性调研

专题性市场营销调研，是指调研主体为解决某个具体问题而进行的调查研究。其优点是组织实施灵活方便，所需人力、物力、财力和时间有限，对调研人员要求相对较低。但同时调研获得的信息比较有限，企业无法对市场营销状况进行全面了解。在市场营销实践中，大多数的市场营销调研就是专题性市场营销调研。

（2）综合性调研

综合性市场营销调研，是指市场营销的调研主体为全面了解市场营销的状况而对市场营销进行的各个方面的调研。综合性市场营销调研提供的信息能比较全面地反映市场营销的全貌。但由于此类调研涉及面广，组织实施比较困难，调研过程需要投入较多的人力、物力、财力，对调研人员的要求相对比较高，因此，在市场营销实践中运用较少。

6.1.3 市场营销调研的内容

由于企业的市场营销调研内容很广，调查目的又各有不同，因而也就有着不同的归纳方法。总体来说市场营销调研主要有以下几个方面的内容。

1、市场环境信息

利用宏观市场环境调查，跟踪最新的政治、经济、社会、文化发展动态，借以寻找企业新的发展机会，同时及早发现可能存在的威胁，做好应变准备。宏观市场营销环境主要包括政治法律、社会经济、社会文化、科学技术、自然地理、社会人口六大类营销方面的信息。具体的营销实践中可根据具体问题，针对其中某一类宏观环境因素进行调研，对于那些影响较小的因素则可以不考虑。

2、市场需求调研

某种产品的市场需求是指在特定时期消费者愿意并且有能力购买的产品的数量、市场需求是组成市场最主要的部分，同时是市场调查的主要内容。市场需求是营销调研中最重要的内容，因为需求是营销管理的核心，企业只有在确定和捕捉消费者需求之后，才有可能采取适当的营销组合，满足消费需求，最终实现企业目标。

市场需求调查内容主要包括如下几个方面：

- （1）市场需求总量的调查。通过调查，了解市场购买的产品数量以及购买水平；
- （2）市场需求构成调查。通过调查，了解顾客对各种产品在数量、质量、品种、式样、价格等方面的要求。
- （3）消费者购买动机、购买方式以及购买习惯的调查。即通常所讲的“6W”、“1H”调查。使用行为

包括消费者使用产品的方式、频率、品牌偏好及对本企业产品的满意度等；另外关于消费者生活方式的特点和差异也是营销中比较关注的问题。调查的目的是制定企业的产品、价格、渠道和促销等方面的策略。

（4）消费者对企业营销策略的反馈情况、对企业产品与价格的满意度、对营销服务的要求等情况的调查。调查的目的是改进企业的生产，提高企业的营销能力。

3、竞争状况调查

调查的内容主要包括：有没有直接或间接的竞争对手；如果有的话，是哪些？竞争对手的所在地和活动范围；竞争对手的生产经营规模和资金状况；竞争对手生产经营商品的品种、数量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象；竞争对手技术水平和新产品开发经营情况；竞争对手的销售渠道；竞争对手的宣传手段和广告策略；现有竞争程度（市场占有率、市场覆盖面等）、范围和方式以及潜在竞争对手状况。通过调查，可将本企业的现有条件与竞争对手进行对比，为制定有效的竞争策略提供依据。

4、营销组合因素调查

（1）产品调查。主要了解消费者对产品的用途、质量、性能、售后服务等评价和要求，消费者对研制新产品有何要求，对拟推出的新产品的评估，产品正处于市场生命周期的什么阶段等。

（2）价格调查。了解消费者和中间商对现有产品价格的反应，他们认为适宜的售价是多少，新产品如何定价，老产品如何调整，应采取什么样的价格策略等。产品价格的变动对消费者购买量以及满意度的影响。

（3）营销渠道调查。了解目前采用的分销渠道效果如何，是否需要调整，结合目前企业的产品和市场特点，是运用直接渠道还是间接渠道，是宽渠道还是窄渠道，消费者对销售网点的分布有何要求等。

（4）促销调查。促销调研主要是对企业在产品或服务的促销活动中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价。如广告目标、媒体影响力、广告设计及效果；公共关系的主要方式及效果；企业形象的设计和塑造等。

6.1.4 市场营销调研的步骤

市场营销调研必须根据人们的认识规律，科学地安排市场调研的程序。一般而言，市场营销调研程序如图 6-1 所示，主要有明确调研主题、拟定调研计划、收集调研信息、分析调研信息和追踪调研五个阶段。

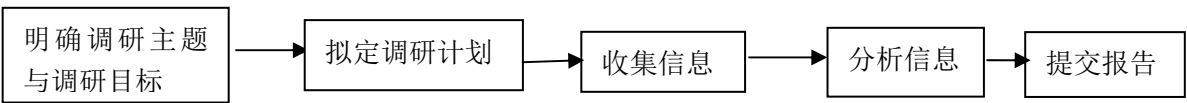


图 6-1 市场营销调研的过程

1、明确调研主题

在这个阶段中，市场营销调研的主要职能是对所要进行的调研主题及目标进行非正式的探测性摸底调研，主要分三个阶段完成。

（1）明确问题

在开展市场营销调研任务之初，项目委托者会对营销调研的相关情况进行介绍，但这种介绍并不总是详尽或者确切的。这时市场营销调研人员必须搞清楚所要调研的问题究竟是什么，同时要了解调研的目的究竟是什么。

（2）情况分析

这是在明确调研问题的基础上，由市场营销调研人员利用自己的知识和经验，根据已经掌握的资料，进行初步分析。通过情况分析，调研人员会对调研的项目框架有个大致了解。

（3）初步调研

初步调研也叫非正式调研，是由市场营销调研人员与一些和调研问题相关的、熟悉这方面情况的人士进行交谈，以进一步了解情况、积累资料。通过非正式调研可以及时终止那些不必要的调研内容；可以合理地界定调研范围和深度，为第二阶段的调研工作打下良好基础；有些问题如果可以通过非正式调研解决，则可以及时终止下一步复杂的正式调研。

2、拟定调研计划

调研计划是有关如何深入分析相关问题，达到调研目标的活动安排。企业在开展深入市场营销调研之前，必须对调研项目有一个总体的设计和规划，并做好充分的准备工作。调研计划的内容包括：规定收集什么样的资料，找谁收集资料，谁来收集资料，如何收集，费用预算等。具体来说，主要应规划好 6W2H 八个方面的内容，如表 6-2 所示。

表 6-2 调研计划的框架

项目	含义	任务
What	调研什么	明确调研主题
Why	调研目的（原因）	明确调研目的、意义与目标
Which	调研对象	随机抽样、非随机抽样
Who	调研主体	委托外部机构调研、自己独立调研、内外协作调研
When	调研时间	调研日程、信息时限
Where	调研范围	明确调研总体与总体单位
How to do	调研方法	询问法、观察法、实验法；原始资料，二手资料
How much	调研预算	人、财、物消耗预算

3、收集调研信息

（1）资料来源

营销调研的资料来源与收集方法如表 6-3 所示，主要分为原始资料与二手资料收集两类。

表 6-3 营销调研的资料来源

项目		方法	具体方法	优点	缺点
资	二手	案头调	内部资料查询	费用成本低、	缺乏针对性，可靠性、

资料来源	资料	研	外部资料收集	快捷方便	准确性、客观性需进一步验证
	原始资料	询问法	问卷调查	信息资料准确可靠，针对性、有效性强	费用成本高、周期长
			访谈调研		
			电话调研		
			会议调研		
		观察法	人工观察、机器观察		
		实验法	无控制实验、有控制实验		

①原始资料是指营销调研所需的信息没有被别人收集或别人已经收集但调研单位无法获取的资料，通常需要调研人员通过现场实地调查直接收集的资料。

②二手资料是指经过他人收集、记录、整理所积累的各种数据和资料的总称。第二手信息资料主要来源于企业内部各部门，如档案部门、资料室等；企业外部，如图书馆、档案馆、政府机构、国际组织、新闻出版部门等；行业组织与其他企业等。

（2）调研方法

营销调研收集原始资料的方法如图 6-2 所示，主要有询问法、观察法与实验法三大类，这三大类方法有缺点比较如表 6-4 所示。

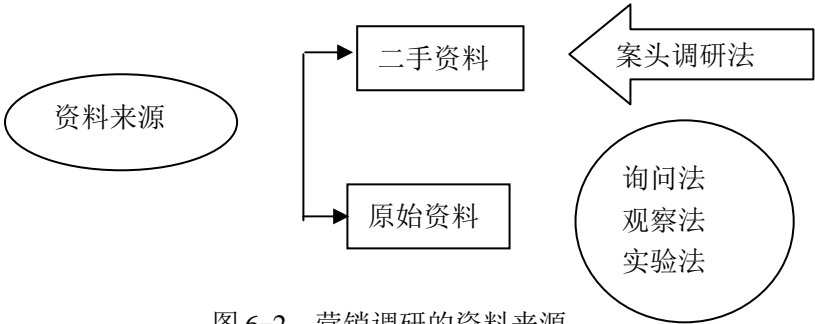


图 6-2 营销调研的资料来源

表 6-4 三类调研方法比较

项目	询问法	观察法	实验法
优点	调研方法灵活方便 调研问题全面深入	调研方法直接有效 调研结果客观准确实用	验证因果关系 发现内在规律
缺点	周期长、组织难度大	重于表象缺乏深度	时间长、费用大

①询问法

询问法是调研人员将拟定的调研问题通过询问的办法向调研对象获得回馈资料信息的方法。询问法主要有留置问卷、邮寄问卷、访问法、小组讨论法、电话询问、网站发布调查问卷等方法组成。

询问法调研的主要优点是灵活性强，可以收集不同场合下的各种信息。其缺点是需要足够的样本规模与有效的组织策划。如果没有足够的样本规模，收集到的信息就会缺乏代表性；如果组织不好、问卷设计不好或者信息资料回收率低，就很难收集到有效的信息。

②观察法

观察法是调研人员在收集资料时，在调查现场不直接向被调查者提出问题，而是通过有针对性的观察来收集原始资料，以此来研究被调查对象的心理与行为。这种调查是在被调查者没有觉察的情况下完成的，可用于获取被调查对象不愿意或不能提供的信息。观察法除了人员观察外，还可以由机械来处理，如许多广告效果资料通常用机械记录器来收集。

观察法由于是有目的地直接观察，减少了调查者主观偏见带来的影响，所得资料比较客观和准确，实用性也比较大。但是由于它只能看到事态的现象，不能说明原因，特别是被调查者的感情、动机、态度等无法触摸到，所以调研人员在使用观察法的时候还要配合使用其他信息收集方法。

③实验法

实验法通常是为了验证某个问题假设，目的是为了说明事物间的因果关系。它是在给定条件下，通过实验对比，对营销环境与营销活动过程中的某些变量之间的因果关系及其发展变化进行观察分析。

实验法多用于调研市场营销策略、销售方法、广告效果以及各种营销因素（如产品设计、价格、包装等）的变动对销售的影响。实验法的缺陷是时间长、费用大；选择实验的市场不一定有代表性；影响市场需求的可变因素很多且不易把握；所得结论不容易互相比较等。

4、分析调研信息

此阶段主要工作是整理、分析所获取的资料，撰写调研报告，提出结论和意见。通过调查和实验得来的原始数据必须加以分析和鉴别。通过整理，务求资料系统化、简单化和表格化，达到准确、适用和完整的目的。调研报告要紧密围绕调研的目的与要求，做到有的放矢，同时应力求简明、准确、完整、客观，作为科学决策的依据。

5、提交报告

调研人员向营销主管提出与进行决策有关的主要调查结果。调研报告应力求简明、准确、完整、客观，为科学决策提供依据。调研报告的编写与提交，并不是整个调研过程的结束，需要继续追踪调研，对原结果进行补充、修正和完善。

6.2 市场营销调研技术

抽样技术就是指在抽样调研时采用一定的方法，抽选具有代表性的样本，以及实施各种抽样操作技巧和工作程序的总称。市场营销调研的抽样方法类型如表 6-5 所示。

表 6-5 营销调研的抽样方法

项目	抽样方法		方法特征
随机抽样	简单随机	抽签法	将样本标号后随机抽取
		乱数表抽样	对总体单位编号查乱数表抽取
	机械随机抽样		按顺序排列总体单位后，等距离抽取
	分层随机抽样		按某属性将总体单位分层，然后按层抽取

	分群随机抽样	将总体分群，抽出某一群后全面调查
非随机抽样	任意抽样	在总体中任意抽取一定数量样本调研
	判断抽样	由调研员或专家依据主观判断抽样
	配额抽样	按属性将总体单位分类后分配样本数额
	固定样本连续调查	固定选定的样本，长期进行调查

1、随机抽样技术

随机抽样技术是对总体中每一个个体给予平等的抽样机会，排除了人的主观因素选择的抽样技术，它又可简单划分为简单随机抽样、机械随机抽样、分层随机抽样和分群随机抽样四种方法。

（1）简单随机抽样

它要求在总体中不做任何有目的的选择，保证样本个体机会均等，同时样本具有代表性。常用的随机抽样方法有以下几种。

①抽签法。

在抽取样本时，将所要调查的样本总体全部编写上号码，写在卡片或纸上，并将其搅拌均匀，任意从中抽选，直到满足预定的样本数目为止。

②乱数表抽样或随机数表。

乱数表是指含有一系列组别的随机数字的表格。利用特制的摇码机或计算机在 0 到 9 的阿拉伯数字中，按照每组数字位数的要求（2 位、3 位等），自动随机逐个摇出或由计算机打出一定数目的号码编成，已备查用，或参照乱数表选择。使用乱数表时，首先要把调查总体中的所有单位加以编号，根据编号的位数确定使用若干位数字，然后查乱数表。在乱数表中任意选定一行或一列的数字作为开始数，接着可从上而下，或从左至右，或一定间隔（隔行或隔列）顺序取数，凡是编号范围内的数字号码即可视为被抽取的样本。如果不是重复抽样，碰上重复数字应该舍掉，直到抽足预定样本数目为止。

（2）等距离随机抽样

在总体中先按一定标志顺序排列，并依据总体单位数和样本单位数计算出抽样距离（即相同的间隔），然后按相同的距离或间隔抽取样本。如调查某城市 6000 户居民购买电脑的需求，计划抽出样本 26%，一共 260 家，即每 20 家选取一家，或者说每隔 19 家抽取一家。

等距离抽样方法比较简单，且由于样本在总体中分配比较均匀，不会集中于某些层次，样本的代表性比较大。

（3）分层随机抽样

分层随机抽样是指把调查总体按其属性不同分为若干层次或类型，然后在各层或各类型中随机抽取样本。如在调查人口时，可以按年龄、收入、教育程度、居住位置等标志划分为不同阶层，然后按照要求在各个阶层中进行随机抽样。由于每一层群体所包含的要素在内部看是同质的，但在各层的群体之间却是异质的，所以抽出的样本也比较有代表性。

（4）分群随机抽样

分群随机抽样又称整群抽样，是把调查总体区分为若干群体，从中抽取某些群体，对抽出来的某些群体进行全面调查。分群抽选比较简单方便，但由于抽中的样本单位集中在某些群体，分布不均，如果群体之间差异较大，则抽样误差就大。

2、非随机抽样技术

非随机抽样技术是指总体中每一个个体不具有被平等抽取的机会，而是根据一定的主观判断标准来抽取样本的抽样技术。非随机抽样可以充分利用已知材料选择较为典型的样本以更好地代表总体，同时节约调查时间、费用与人力等。但所选的标准由于主观因素多，因此，无法判断误差和检查结果的准确性。非随机抽样技术一般有下列 3 种类型。

（1）任意抽样技术

为了使调研人员的工作方便，在调研对象中任意抽取一定数量的样本进行调查。如进行现场访问，任意选择一群消费者或营业人员进行谈话，了解他们对商品质量的看法或购买动向。任意抽样一般适宜非正式的探测性调查，一般在调查总体中的每一个个体都同质时才会采用，但在现实中，并非所有总体中每一个个体都是相同的，所以抽样结果偏差比较大，可信度较低。在正式调研中很少采用。它的显著优点是简便、能够节约时间和费用。

（2）判断抽样技术

这种技术是由调研人员依据自己的经验抽取样本或由专家选定样本。判断抽样技术简便易行，符合调查目的和特殊需要，但易产生由于主观判断带来的抽样误差。同时由于判断抽样中各个调查单位被抽取的概率不知道，因而无法计算抽样误差和可信程度。如果调查者经验丰富、知识面广、判断能力强，抽取的样本代表性就大，反之则小。此法适宜调查总体中各调查单位差异比较小，调查单位少，选择的样本有较大代表性时采用。

（3）配额抽样

这种技术是由调研人员对总体中所有单位按其属性特征进行分类，然后按其属性特征分配样本数额，并在分配数额内又由调研人员任意抽取样本。

（4）固定样本连续调查技术

这种技术是把选定的样本固定下来，长期进行调查。固定调查的调查对象稳定，可以及时全面地取得各种可靠的资料，费用低、效果好。它的缺点是调查户登记、记帐的工作量大，长年累月地记帐，负担比较重，难以长期坚持。为了保证样本的代表性和资料的连续性，同时减轻调查户的负担，可采用样本轮换的方法。在连续调查过程中，每隔一定的时期（一般一年或半年）部分轮换调查户（轮换数量大约是总体的四分之一）。这样，既可减少因样本多变而增加的误差，又可保证资料质量的稳定性，减轻调查对象的工作负担。

6.3 市场调研问卷设计

问卷，也叫调查表，它是一种以书面形式了解被调查对象的反应和看法，并以此得到资料和信息载体。问卷设计是依据调研目的，开列所需了解的项目，并依据一定的格式，将其有序地排列组合成调查表的活动过程。调研问卷是市场调研的基本工具，设计问卷是调研的基础。

设计问卷的目的是为了更好地收集市场营销信息，因此在问卷设计过程中，首先要把握调查的目的和要求，同时力求使问卷取得被调查者的充分合作，保证提供准确有效的信息。

6.3.1 问卷设计的主要步骤

1、确定调研目的与问题

在市场调查中，问卷设计必须服从调研的问题与目的。这是设计问卷最基础、最关键的一步。在全面分析调研目的基础上，确定某一调研主题，由此才能明确调研所需要搜集的特定范围的第一手资料。一般的调研目的和要求主要有企业现在在生产经营活动中出现了哪些问题，哪些问题已经得到了解决，哪些问题没有解决，在没有解决的问题中哪些需要市场调查来实现，企业对未来企业经营活动的预期是什么，发展战略是什么，企业认为未来发展会出现什么情况等等。在此基础上，确定问卷能在上述内容中涉及哪些内容，确定市场调研的问题与目的，从而确定调研的范围和推论的范围。

2、收集相关资料

在确定了调研的问题与目的后，要依据上述目的，收集相关资料，找寻关于需要了解的问题是否已经有人做过了，能否找到。如果可以找到，再确定与本次调查的关系，确定是否可以减少调研的内容；同时，还要收集一切与调研内容有关的信息，作为调查的补充。另外，收集相关资料的过程也是最终确定调研内容的过程，因此，这一过程也叫探索性研究过程。

3、设计问卷初稿

问卷初稿的设计必须在假设和命题的基础上进行，没有假设与命题，问卷题目再多，也不可能完整地反映调研的目的，还会造成浪费。所以，设计问卷的初稿就是依据调研的假设与命题进行变量的操作化过程。

4、试调查

市场调研由于内容繁多，任何一个调研都必须经过严格的试调研过程。从试调研中发现哪些问题的提法有问题，哪些问题没有反映调研的目的等。试调研的样本量一般是 60 份问卷左右。

5、确定问卷

通过检验初始问卷，删除那些没有必要的问题或者无法分析的问题，修改那些提法有问题的问题，增加初始问卷没有反映清楚的问题，最终确定问卷。

6、制表、打印和印刷问卷

正式调查问卷确定以后，就进入制表、打印和印刷等环节。

6.3.2 问句设计的技术

问卷的语句由若干个问题所构成，问句是问卷的核心，在进行问卷设计时，必须对问句的类别和提问方法仔细考虑，否则会使整个问卷产生很大的偏差，导致市场调研失败。市场调查问卷中所说的问句主要有两个方面的含义，一是问句不单指询问的语句，还包括将要记录的答案、计算机编号和说明怎样回答四个部分；二是问句不一定采用问的形式和口吻，也可以采用叙述一种情况或事实然后征求意见。

1、问句种类

（1）按照问句内容的结构来分

可以将问句分为组织化—非伪装问句、非组织化—非伪装问句、非组织化—伪装问句、组织化—伪装问句四种类型。

所谓组织化，是指有系统地询问并系列式地记录答案。伪装性即问句中试图隐藏调查目的。

①组织化—非伪装问句

这类问句应用最为广泛。在收集数据时，按照相同的顺序向被调查者询问相同措辞的问题，典型的题型为封闭型，以保证各被调查者回答的是相同的问题，从而得到的回答可以比较。

例：对于目前浙江新闻和新闻联播之间播出的短广告条数，您认为：

☐应删减一些 ☐还可以再增加 ☐不用改变 ☐没意见

例中一方面明显表达出调查目的，想了解观众对这一段广告条数的看法；另一方面属于组织化形式，被调查者只能从四个选项中选择一个答案。

这种问句的优势在于数据的可靠性比较强，问句易于管理与分析。缺点是可能诱导被调查者的回答。比如缺少选项等。

②非组织化—非伪装问句

调查的目的比较明显，但问句的回答是开放的。

例：您选择服装时最注重的因素是什么？（单选）

A. 颜色 B. 款式 C. 价格 D. 品牌 E. 质地 F. 其他（请说明）

这类问句多用在深度面谈时，作为预备调查或试探性调查。优点是被调查者可以自由发表自己的意见，仔细而且有经验的访问员可以由此得出更深入、更准确的答案。缺点是对访问员素质要求较高；同时，由于访问时间较长，回答率可能较低；此外答案不便于分析。

③非组织化—伪装问句

在调查者不愿回答的情况下，掩藏调查目的，挖掘被调查者潜意识的动机和态度。该类问句经常采用联想法、完成句子法、讲述故事法等。

例：目前浙江新闻和新闻联播之间播出的短广告_____

晚上 6：55 分看完浙江新闻后我_____

词语联系法和句子完成法是按固定顺序和语句提问，似乎是组织化的问题。但由于被调查者的回答与讲故事一样为非组织化的，所以也列为非组织化问题。

该类问题可以解决敏感性、回答率较低问题，但可靠性差。主要适用于探索性调查。

④组织化—伪装问句四种类型

该类问句实践中使用较少。其特点在于：一方面，具有隐藏性，可以挖掘出被调查者潜意识的动机态度；另一方面，问句的组织化使答案便于整理分析。

例：在浙江新闻和新闻联播之间常播放一些短广告，在看到这些广告时，您一般是：

☐从头到尾都认真看广告

☐只认真看感兴趣的广告

☐不留意具体内容，但耐心等待下面的节目

☐换频道看其他节目

☐开着电视干其他事情

☐其他

（2）按照问句要收集的资料性质来分

①事实问句

这是指收集的资料是事实，被调查者按自己的实际情况回答问题的问句。事实问句一般较容易回答。

例：“您最喜欢的洗发水是什么牌子的？”

在设计事实问句时，要充分估计被询问者有可能因为时间关系记不清事实的确切情况。事实问句还必须有一个特定的范围，不能笼统地设问。

②意见问句

这是一类以收集被调查者的个人意见或评论性见解为目的的问句，也可以认为是一种态度调查问句。

例：您对现在使用的手机品牌感到满意吗？

A. 满意 B. 无所谓 C. 不满意

态度调查不仅需要考虑真实的态度，还有必要考虑态度的强度，这就涉及态度测量的技术。

态度调查常会出现态度判断的标准不一致的问题。例如上例中，何种程度才能称作满意，每一位被调查者对象的判断标准可能都不一致。因此，调查结果的误差有可能会较大。在这种情况下，我们往往建议将意见问句转化为事实问句，而将判断的标准统一掌握在调查人员手中。

还有些问句，是为了征询被调查者对问题的认识和理解。

例：你认为海尔的成功之处在哪里？

这种问句常被看成是事实问句，好像问的是事实，其实是在问一种“你认为”的意见，认为的不一定是事实，被调查者的答案不一定是事实情况的反映，而仅代表一种个人的意见。故也属于意见问句。

③解释问句，被调查者通常很艰难一下子把理由完整地表达出来，因此，采用非伪装问句比较多，也即采用将答案列出的方式。有时候，解释问句又会遇到有关个人隐私等忌讳的问题，需要由高明的问句设计去克服难关。

简言之，以上三类问句之间的区别是它们收集的资料分别属于“是什么”、“怎么样”和“为什么”。事实问句注重的“是什么”，意见问句注重的是“认为怎么样”，而解释问句注重的是“为什么这样”。

2、问句设计的难点和要则

（1）问句中设计的难点

由于市场调查的对象在受教育程度、理解问题的能力、道德标准、职业以及生活习惯等方面均可能存在差异，这将会导致他们在回答问题时出现不一致。因此，在问句设计时遇到许多难题，要求设计人员加以克服，这些难题主要有以下几方面：

①被调查者不理解或误解问句的真实含义，产生无法回答或误答；

②被调查者理解问句的含义，也愿意作出回答，但已回想不起真实情况，产生资料的误差；

③被调查者理解问句的含义，也有所需要的资料，但不愿意回答，或者是不做真实的回答，造成资料的不正确。

④被调查者理解问句的含义，愿意回答，也有所需的资料，但是没有能力回答。这类能力的缺乏主要表现在如被调查者不太会表达意见而产生误差，也可能是被调查者不适合回答问句。例如，向男性询问女性化妆品使用的效果。还可能表现为被调查者对本身的真实情况没有自知之明，如在动机调查中，被调查者自己不清楚真实的动机是什么。

（2）问句设计的要则

要克服上述的难点，调查设计人员必须积累丰富的实际经验，掌握构造问句的要则和设计问句的技术。

问句设计的要则主要有以下几点：

①要使被调查者容易并且能充分理解问句的含义

这是问句设计的最基本原则。问句要单纯明快，不要把几个问题组合在一个问句中，要用短而明确的句式，不要用长而复杂的问句，应使受访者易读易懂，不要故意用双重否定来表示肯定的意思，产生理解上的歧义。尤其对由受访者自己填写的问卷，因为调查者无法从旁解释，更要注意这一点，被调查者会因为阅读和理解太费力而干脆拒绝解答。

②要使被调查者能够并且愿意回答问题

不要设置那些他们不愿意回答或不愿真实回答的问题；也不要设置时间跨度过大，他们记不太清楚的或无法回答的问题；更不要设置那些可能会令受访者难堪或引起反感的问题。对于那些受访者难以回忆的问题，要从容易记忆的事情问起，帮助他们通过联想逐步唤醒回忆；对于那些敏感的私人问题，如收入、文化、社会地位、女性的年龄等，不宜正面提问，而应安排一系列的问句旁敲侧击，或采取避实就虚的提问方式。

③要对问句确定界限，避免混淆

一是要注意一个问句一个要点，避免在一个问句中出现数个要点的情况。二是问句中对时间、地点、人物、事件、频率等问题的界限都应该有一个特定的范围，而不应该只是概括的表示。例如，“你最近经常上超市购物吗”问句中的“最近”的含义不确切，可改成“过去的三个月您去过几次超市购物”

④问句要过滤样本，发掘动机

问卷是针对全体被调查者设计的，但具体的问句并不一定是针对全体被调查对象的。特别是有些问题是部分被调查者无法回答的，若不将这部分被调查者剔除出来，会影响结论的准确性。因此，必须要过滤样本，挖掘动机，寻求适合回答的对象来进行询问。例如：在询问“你手机每个月的话费是多少？”时，由于并不是每个被调查者都有手机，所以可以先设计一问句“你使用手机吗”过滤样本，然后针对使用手机的部分对象继续进行询问，而不使用手机的部分对象则跳过这一问句。这样才更可能得到准确的答案。

⑤问句要尽量获得具体或事实的答案

设计问句过程中，尽量避开玄虚的意见，最好用具体的或事实性问题来设问，避免被调查者的回答表现为主观臆断。

⑥问句要克服偏差，追求精确

由于问句设计不当而导致答案误差的情况经常会发生。有的问句带有诱导含义，失去客观性。例如，“有人认为目前的电视广告过多，您的看法如何？”就带有明显的倾向性，容易诱导被调查者朝一个方面回答。因此，问句必须保持中立的态度，要客观、公正。有的问句则易引起反感。例：

您至今未买电脑的原因是什么？

A. 买不起 B. 没有用 C. 不懂 D. 软件少

这种问句会伤及被调查者的自尊，不易得到准确答案。可以将备选答案改成：

A. 价格不合适 B. 用途较少 C. 性能不大了解 D. 其他

还有的问句没有给予被调查者充分的答案选择。例如，“您在业余时间上网还是逛街”，这种问句往往令既不上网也不逛街的被调查者无从选择，或者上网和逛街都不是在业余时间常涉及的项目的被调查者只能选择一个并非本意的答案。当然，在纯粹调查业余时间上网、逛街发生的概率时，可以这样提问。

3、问句设计的形式

根据具体情况，可以将问句分成几种主要形式。

（1）开放式问句

所谓开放式问句又称自由式问句，是指被调查者可以自由作答，不受任何限制的问句。开放式问句的一般提问比较简单，答案是开放的，优点是被调查者可以按自己的意见进行回答，回答比较真实，调查人员可以获得足够全面的答案。缺点是但结果难以作定量分析。在对其作定量分析时，通常是将其回答进行分类。另外，若是由调查人员记录的答案的话，还容易产生调查人员的理解误差，使答案与被调查者的本意出现偏差。

（2）封闭式问句

所谓封闭式问句是指已事先设计了各种可能的答案的问题，被调查者只要或只能从中选定一个或几个现成答案的提问方式。封闭式问句由于答案标准化，不仅回答方便，而且易于进行各种统计处理和分析。但缺点是回答者只能在规定的范围内被迫回答，无法反映其他各种有目的的、真实的想法。封闭式问句的具体形式又分为两项选择问句和多项选择问句。

例：“您家里现在有吸尘器吗？”答案只能是“有”或“无”。

这是典型的一个两项选择问句。这类问句提出的问题仅有两种答案可以选择。“是”或“否”，“有”或“无”等。这两种答案是对立的、排斥的，被调查者的回答非此即彼，不能有更多的选择。

例如，“您喜欢下列哪一种牌号的牙膏？”（在您认为合适的□内划√）

中华□ 芳草□ 洁银□ 康齿灵□ 美加净□ 黑妹□

这是多项选择法。是指所提出的问题事先预备好两个以上的答案，回答者可任选其中的一项或几项。

封闭式答案都是事先拟定好的，便于统计分析，也便于被调查者选择，节省调查时间。但是，它限制了被调查者的自由发挥，如果他们的答案不在所拟订的答案之中，就可能随意地选择一种并非真正代表自己意见的答案。

在作自由式问句和封闭式问句的选择时，建议以问句答案的分散性程度作为依据。如果可能性的答案较多，即答案的分散程度大，适于用开放式问句；反之，如果答案较少，使用封闭式问句比较方便。一般地，封闭式问句的答案以不超过十个为好，否则选择时相互比较会比较困难。实际应用中，常会结合自由式问句与封闭式问句的特点，采用一种末尾开放式的问句来解决这一问题。

例：您喜欢什么形状的车把（山地自行车）

A. 平把 B. 燕形把 C. 羊角把 D. 牛角把 E. 其他

在问句的具体选项后加上答案 E. 其他，使之成为一个尾部开放式的问句。这样，如果被调查者喜欢其他款式的车把，就可以选择答案 E，而不会随便选择前四者之一了。调查人员可以对答案 E 进行分析，如果在答案 E 中能发现一些比较集中的答案类型，可将它们单独列出进行统计分析，而对一些偶尔出现的、频率极小的答案类型则予以排除。

（3）倾向性偏差式问句

这种问句通常提出态度不同的几个答案，以测定被调查者的态度转变需要偏差到何种程度。可以采用这种问句来测定对产品（品牌）的忠诚度。

例：问：现在您用何种牌子的洗衣粉？

答：奥妙

问：目前市场上最受欢迎的是“雕牌”，今后您还打算用“奥妙”吗？

答：是

问：如“雕牌”的价格降低三成，你还打算用“奥妙”吗？

通过这样几个问句，就可以看出，消费者对一种品牌的忠诚度如何。如果价格降低到五成，消费者才回答用“雕牌”，就可以认为该消费者对“奥妙”洗衣粉的忠诚度相当高。

（4）竞争选好问句

这是提出用来测定电视广告效果的一种问句，其问句设计的原理是：



按照以上的原理，设计一组问句来测定刺激前后，被调查者对某种事物的认识的变化状况。

例：下面列举的各种品牌的洗衣粉，请问您会选择哪一种？（在所选择的品牌符合上打“√”）

A. 佳美 B. 白猫 C. 汰渍 D. 奥妙 E. 碧浪

询问过后，向被调查者揭示电视广告和报纸广告等的刺激物，然后再以上列问句询问他，比较前后两次询问结果的差异，可以认为是广告带来的效果。

有时为了排除被调查者心理因素影响，可以采用以下这种方式：对一部分被调查者对象只询问前面的问句，对另一部分被调查者先提示刺激物，然后进行问句询问。比较这两部分答案的差异，作为广告的效果。

（5）态度测量问句

这是一种用来测量态度程度的问句。主要的问句形式有以下几种。

①顺位式问句

顺位式问句是列出若干答案，由回答者根据自己的看法决定先后顺序。

例如，“您选购空调的主要条件是(请将所给答案按重要顺序 1, 2, 3……填写在□中)

价格便宜 □ 外型美观 □ 维修方便 □ 牌子有名 □
经久耐用 □ 噪音低 □ 制冷效果 □ 其他 □

顺位法便于被调查者对其意见、动机、感觉等做衡量和比较性的表达，也便于对调查结果加以统计。但调查项目不宜过多，过多则容易分散，很难顺位。同时所询问的排列顺序也可能对被调查者产生某种暗示影响。这种方法适用于对要求答案有先后顺序的问题。

②语义差别式问句

语义差别式问句是通过文字含义的不同来区分态度强度的问句。

例：您最近一个月中想出去旅游吗？

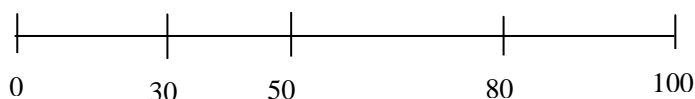
A. 很想去 B. 想去 C. 不一定 D. 不想去 E. 很想去不去

语义差别式问句还有很多变形，比如平衡与非平衡问句、强迫回答与非强迫回答问句等，再问卷设计中，它的运用是十分广泛的。

③数值尺度式问句

数值尺度式问句是用数值来表示态度强度的问句。

例：您认为联想品牌的知名度如何



这种问句答案的标准经常会受被调查者性格的影响，比较大方豪爽的人可能给出的分值较高，相对严谨的人可能会压低分数值，这样一来，就可能造成答案准确度的偏差。

④对比式问句

在考虑的因素只有两种的时候，常用对比式问句来询问，简单明了。

例：购买服装时，您认为料子与式样哪个重要？

料子与价格哪个重要？

价格与式样哪个重要？

4、问句排列的原则

在设计问句中，问句的先后排序是一个关系到调查是否能够顺利完成的重要问题。问句排列除了必须遵循要有逻辑性，要考虑到被调查者的心理因素等重要原则外，还要注意以下几点。

第一，由易到难，由简单到复杂，由潜入深。询问开始时往往必须引起对方兴趣而且容易回答。通常可以用一个过滤问句开始。

第二，由一个主题到另一个主题，需要有转接性的安排，保持问题的流畅，不要打断被调查者的思路。

第三，对于过滤性问句或其他的“接问”、“跳问第几题”等都要有妥善的排列，跳跃要注意逻辑性。

第四，一个主题或一个系列的问句要排列连贯，不能在出现隔断以后又回到主题上来，这样容易使被调查者思路紊乱。

第五，触及私人隐秘的，可能引起对方不愉快或困惑的问句要放在后面提出，因为经过一段时间的交谈，双方有了一定的熟悉程度，这类问题就比较容易接受。

6.3.3 问卷设计的技术

1、问卷的结构

一份完整的调查问卷通常前言、主体、附录等三大部分

(1) 前言

包括标题、问卷说明等内容

①问卷的标题

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所回答什么问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣。例如“大学生消费状况调查”，“高档住宅购买意向调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。

②问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，通过它可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。下面举个实例加以说明：

“同学们：

为了了解当前大学生的学习、生活情况，并做出科学的分析，我们特制定此项调查问卷，希望广大同学予以积极配合，谢谢。”

（2）主体内容

①被调查者基本情况

这是指被调查者的一些主要特征，如在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度，职业、单位、收入、所在地区等等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多益善。

②调查主题内容

调查的主题内容是调查者所要了解的基本内容，也是调查问卷中最重要的部分。它主要是以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。主题内容主要包括以下几方面：①对人们的行为进行调查。包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为。②对人们的行为后果进行调查。③对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。

（3）附录

①编码

编码是将问卷中的调查项目变成数字的工作过程，大多数市场调查问卷均需加以编码，以便分类整理，易于进行计算机处理和统计分析。所以，在问卷设计时，应确定每一个调查项目的编号和为相应的编码做准备。通常是在每一个调查项目的最左边按顺序编号。如：①您的姓名；②您的职业；……。而在调查项目的最右边，根据每一调查项目允许选择的数目，在其下方划上相应的若干短线，以便编码时填上相应的数字代号。

②作业证明的记载

在调查表的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的性质。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。这部分一般放在封面的右下角，或者是放在简单问卷的最后，单独成为一部分。

③结束语

是问卷的最后部分，包括两部分内容，一部分内容为提出几个开放式问题，让研究对象深入自由回答有关问题，在量化的基础上进行质的分析，加深对问题的认识；或让被调查者提出对本研究的建设性意见。另一部分内容是表示对被调查者合作的感谢。结束语可根据问卷的需要设置，也可以不要。

一份完整的问卷包括以上内容，但在实际调查过程中，不同访问方式对问卷设计的要求是不一样的。问卷主体内容是核心，必不可少，其他内容可酌情删减。

2、不同访问方式的问卷设计技术

（1）小组讨论问卷

小组讨论是分组邀请被调查者举行讨论，由访问员或调查组织者作主持人引导讨论。参加小组讨论的

被调查者都是事先经过挑选的合格样本。从内容上看，讨论的内容也都事先作过简单的调查。小组讨论是为了求得横向和纵向的扩展，深入发展资料以弥补不足。因而，它的问卷语其他方式的问卷有显著的不同。

首先，小组讨论的问卷其实是主持人用来引导讨论的提纲。因而，与其说是问卷，不如说是一份讨论大纲。小组讨论的问句要着重于追询，而不是一句简单的问话。

其次，小组讨论一般不在问卷上作记录，而另派人作专门的记录，有时也可用录音记录。这份记录要整理成报告，报告比较注重于质的概念，通常运用归纳整理的方法进行整理分析，而不同于其他的统计分析注重量的概念。

第三，小组讨论有比较充分的时间，又是面谈式的访问，因此说明词可以长一些，详细一些，多介绍一些讨论的目的和价值，使参加讨论者积极地发表意见，还可以介绍一些讨论的方法等。

第四，小组讨论的样本基本资料在过滤样本、选择参加者时已经有了初步的记录，分小组时可以依据基本资料进行编配。对于小组讨论来说，要收集的基本资料不是个体的，而是总体的，即某类基本资料有多少，并将这些总体的基本资料附在报告里。

第五，小组讨论的作业记录一般都放在报告书的开头，包括：讨论会名称、组别、讨论时间、地点、出席人、主持人、记录人等，与其他方式有较大的区别。

（2）电话访问问卷

电话访问的时间较短，一般是3-6分钟。为此，要注意以下几点。

首先，说明词要开门见山，简明扼要。例如，“先生/女士，您好！我们是××市场研究公司，正在研究电视广告的效果问题，我姓×，想占用您几分钟时间请教几个问题，可以吗？”“好，谢谢您。那么现在开始。”

其次，问句要简短、明白、完全口语化。问句太长会使被调查者不易理解或误解。一般不要使用多项选择问句、例举问题、图表、照片、卡片等的问句。口气要清晰、客气，问句要简单，最好也要让对方的回答简单，便于记录。

第三，样本基本资料要间接询问。电话访问中有关样本基本资料，如年龄、收入、受教育程度等，由于不能呆板地分层列出，而直接询问又过于唐突，因此，最好采用间接询问。例如，询问年龄可问：“您是哪年出生的？”询问受教育程度可以问：“您最终就读于哪一所大学？”有时，也可以采用探测性询问，例如，“您是复旦大学毕业的吧？”对方或许回答“是”，又或许回答“不是的，我是上海财经大学毕业的”。总之，由于电话访问相当容易别拒绝，因此在样本基本资料的询问中要尽量地委婉。

第四，记录要作事前准备。电话访问中记录答案的时间很仓促，而且所用的多是自由式问句，更需要能够迅速记录。一般采用速记或录音整理的方式，均需要做好事前的准备工作。

除此以外，资料的计算机编号和作业记录部分与派员访问基本没有区别。

（3）邮寄访问问卷

首先，外形要亲切稳重。信件要封口，字体要稳重大方，写作工整。信函要用私人信函以示尊重，公函或印刷品邮件容易被忽视和不予置理。最好能注明收件人姓名。

其次，说明词写作要详尽。邮寄访问的控制绝大部分要依靠说明词，不仅要写得亲切，还要尽量详细。除了基本内容以外，还必须写清阅卷的方法、回收的日期、回寄的地点、邮政编码、单位或个人等，最好还能说明按要求回答、寄回问卷将受到的奖励。

第三，问句要少而透明。邮寄访问的问卷完全依赖收件人的意愿和理解来回答。所以问卷的篇幅（即问句的数量）要精简，以免产生厌烦。问卷的思路要连贯，不要让被调查者有中途停止的想法。对于问句的回答，要写清回答的方法，必要时可举例说明。对于某些专有名词、术语等，也可以作一定的解释。

第四，促进回收的设计。邮寄访问问卷回收率低是最大的缺陷，改进这一缺陷就可大大提高调查的效果。因此，要注意问卷设计的技巧性。必须注意的是，回收信件的地址不能是委托调查的企业，而必须是调查机构或者使用信箱；回收日期的决定，要考虑邮件的路程远近，一般来说，在寄出 16 天到 20 天内回收比较适当；还可以在寄出问卷的同时寄一张贴好回邮邮票的、注明回邮地址、邮政编码的信封；尽量使用私人信函而非公函，尽量粘贴有价值的邮票而不采用加盖邮资已付戳等。如果按要求寄回问卷可参加抽奖，则可大大增加回收率。在美国调查机构中，还常在寄问卷的邮件内附上一美元的钞票以作酬劳，也是一种促进回收的设计。

6.4 营销调查报告的撰写

调研报告是企业为制定营销策略，在对营销活动深入实际进行调查研究后所撰写的书面报告。它是市场营销调研成果的一种表现形式，主要是通过文字、数据分析、图表等形式将调查结果表现出来。

6.4.1 调研报告的撰写原则与要求

1、客观的态度

撰写市场调研报告要用客观的态度反映调研过程，避免主观意识和个人偏见。坚持从客观事实出发，切忌先入为主，为事先已有的主观定论找依据。市场调研报告的内容力求客观、真实地反映实际情况，为企业管理者决策提供可靠的调研材料。

2、鲜明的观点

撰写市场调研报告要态度明朗，对材料的判断、结论、意见和建议，一是一，二是二，不含糊。

3、简练的语言

市场调研报告在语言表达上要力求文字简练，数字精确、图表一目了然、不说废话，要开门见山。

4、严谨的结构

市场调研报告要突出中心，把材料和观点紧密地结合起来。提出观点要有材料分析说明，列举材料要有观点，结构严谨，遵循一定的规则。

6.4.2 调研报告的写作步骤及格式

1、书面调查报告的写作步骤：

- （1）构思：收集资料——认识事物——判断推理——确立主题；
- （2）选材：数据（介绍情况——反映问题——提出建议）；
- （3）初稿：写作格式、文字数量、图表和数据；
- （4）定稿：征得各方意见进行修改、定稿。

2、调研报告的写作格式

一份完整的调研报告要包括如下五部分：标题页、目录、摘要、正文和附录。

（1）标题页

标题页包括的内容有报告的提目、报告的提供对象、报告的撰写者和发布（提供）日期。芮企业内部调研，报告的提供对象是企业某高层负责人或董事会，报告撰写者是内设调研机构。对于社会调研服务，报告的提供对象是调研项目的，报告的撰写者是提供调研服务的调研咨询服务公司。在后一种情况下，有时还需要写明双方的地址和人员职务。属于保密性质的报告，要一一列明提供对象的名字。特别正规的调研报告，在标题页之前还安排标题飞页（Title Fly Page），此页只写调研报告标题。

（2）目录（Table of Contents）

除了只有几页纸的调研报告之外，一般的调研报告都应该编写目录，以便读者查阅特定内容。目录包含报告所分章节及其相应的起始页码。通常只编写两个层次的目录。较短的报告也可以只编写第一层次的目录。需要注意的是，报告中的表格和统计图都要在目录中列明。

（3）摘要（Summary）

摘要需说明为何要开展此项调研、考虑到该问题的哪些方面、有何结果、建议要怎么做。摘要是调研报告的重要部分，必须写好。许多高层管理者人士通常只阅读报告的摘要。可见摘要很可能是调研者影响决策者的唯一机会

摘要的撰写应该在报告正文完成之后。摘要是摘取报告的核心而成。它的长度不超过两页为好，因此作者要仔细斟酌哪些东西是足够重要的，需要在摘要中写明。摘要不是报告正文各章节的等比例浓缩。它要写的自成一篇短文，既要概括调研成果的主要内容，又要简明，突出重点。

摘要通常包含四个方面内容。首先要申明报告的目的，包括重要的背景情况和项目的具体目的。接着，要给出最主要的结果，有关每项具体目的和关键结果都须写明。再往下是结论。最后是建议，或者提议采取的行动。这是以结论为基础而提出的。在许多情况下，管理人士不希望在报告中提出建议。因此，是否在摘要中包括建议需要依报告的特定情况而定。

（4）正文（Body）

正文包括引言、调研方法、结论和建议。

①引言

引言对为何开展此项调研和它旨在发现什么问题作出解释。引言中包括基本的授权内容和相关的背景材料。这些内容和材料应该足以讲清楚为什么值得做这个项目。当然，不重要的历史情况应略去。究竟写到什么程度，要看报告提交对象的需要。在介绍本项目旨在发现什么问题时，对于问题的表述可以采用在调研建议书中的提法。这里提到的每个问题在正文的某一部分应该提供相应的结果。

②调研方法

如何阐明所用的调研方法时一件不太轻松的事，因为对技术问题的解释必须能为读者所理解。在这里对所使用的一些材料不必详列，详细的材料可以放到目录中。

③结果

结果在正文中占较大篇幅。这部分报告应按某种逻辑顺序提出紧扣调研目的的一系列项目发现。前面所说的报告脉络主要是针对这一部分而言的。发现结果可以以叙述形式表述，以使得项目更为可信，但不可过分吹嘘。在谈论中可以配合一些总括性的表格和图像。详细和深入分析的图表宜放到附录中。

④结论和建议

调研报告正文的最后部分是有关结论和建议。正如前面以及提及的，结论是基于调研结果的意见，而建议是提议应采取的相应行动。正文中对结论和建议的产生应该比摘要中更为详细，而且要辅以必要的论证。

（5）附录

任何一份太具技术性或太详细的材料都不应该出现在正文部分，而应编入附录。这些材料可能只为某些读者感兴趣，或者它们与调研没有直接的关系，只有间接的关系。

附录通常包括的内容有：调查提纲、调查问卷和观察记录表，被访问人名单，较为复杂的抽样调查技术的说明，一些次关键数据的计算，较为复杂的统计表和参考文献等。

以上提出了一份极为正规的调研报告应包含的所有组成部分。这种极为正规的格式用于企业内部大型调研项目，或调研公司向客户提供的服务项目。对于那些不很正规的报告，某些组成部分可以略去不写。视项目的重要程度和委托方的实际需要，可以从最正规的格式到只有一份报告摘要的这一逐渐简化系列中选择一个适当的设计。

本章练习

1、主要概念：

市场营销调研；抽样调查；分层随机抽样法；调查问卷；调研报告；描述性调研；探索性调研；

2、简述：

（1）市场营销调研的过程有哪些？市场营销调研的主要内容有哪些？

（2）企业常用的市场营销调研方法有哪些？采用问卷调查法时，各类问卷的设计需要注意哪些问题？

3、本章操作及综合练习：

（1）某服装公司欲在你所在的学校开展市场调查，其目的是为了清楚地了解大学生在服装消费者方面主要特点，请完成以下任务：使用你所在地区的、可获得的第二手调查资料，尽可能多地搜集你所在城市的人口方面的资料，该信息将供一个打算在此地区开设一家新商店的服装零售商作为参考。

A. 请解释你所收集的信息对这个零售商在决定以下行为时有何作用：

①是否要开这个店；

②目标市场是年轻人还是老年人；

③这些服装的价格定位是偏高好还是偏低好；

④这些服装的款式是否要照顾到不同文化、种族的消费群体。

B. 评价你所收集的数据的局限性。

C. 请你向该公司建议更加准确和恰当地收集第一手调查数据的方法。

（3）某公司对某地热水器市场调查问卷如下：

非常高兴您能作为本公司的客户代表之一，作为我们高贵的客人。我们需要听取您的意见，耽误您几分钟，谢谢合作。

● 您家有热水器吗？

有☐ 没有☐

● 若“有”请回答：

1. 什么时候买的？

1993 年以前☐ 1993—1997 年☐ 1998—2002 年☐

2. 是什么类型的？

电热水器☐ 燃起热水器☐

3. 是什么牌子及产地？

4. 使用过程中，最大的缺点是：

比较耗电（气）☐ 不太安全☐ 容易出故障☐

操作不方便☐ 出水量太小☐ 其他_____

● 若“没有”请回答：

1. 未购买的原因：

收入低☐ 住房条件不好☐ 怕不安全☐ 其他_____

2. 如您要购买，您喜欢哪种类型的？

电热水器☐ 燃起热水器☐

3. 若要购买，您打算什么时候购买？

2002 年底以前☐ 2002—2003 年☐ 2003 年以前☐

4. 若以下条件不同同时满足您，您最优先考虑哪一种？

省电（气）的☐ 出水量大的☐ 操作方便☐ 不容易出故障的☐ 其他_____

填表说明：

1. 对选中的答案，在该答案后的方框“☐”打“√”。

2. 在有“_____”的地方，必要时，请填写相应的情况或意见。

问题：（1）此调查问卷设计上有什么错误？

（2）此调查问卷设计还缺少什么？请补充完善。

（3）请你做一份某产品使用效果的调查问卷。

4、案例分析

“当当”的天使之翼

“没有信息化，就没有当当今天的业务”，当当网联合总裁俞渝这样评价。

互联网一个最大的优势就在于信息的快速传递，对于网上开店，在这个特点上发掘更大的潜力是毫无疑问的。1999 年，当当网正式投入运行时，网站还是找人做的。而到今天，当当的信息化系统已经日渐庞大，包括了内容管理、信息发布、反馈行为分析、CRM、供应链、生产、财务以及办公系统等。

俞渝认为，网上购物最有魅力的地方就在于，互联网可以追踪客户的行为，“就像你去任何一个商场 100 次，或许也没有人认得你，但你到当当网一次，系统就认识你了”。与传统企业的运行方式不同的是，网上交易的前端主要是消费者，所以对他们的管理是便成了一切的源头。这也是当当信息化的重点，即客

户关系管理系统客户关系管理系统是一个不断加强与顾客交流、不断了解顾客需求、并不断对产品和服务进行改进和提高以满足顾客需求的连续过程。

当当开始做 CRM 系统时，并没有找到数据和架构完全匹配的软件，所以全靠自己开发。到了现在，对每一个在当当上购物的客户，当当都可以从金额、频次、级别等方面对他进行统计和消费行为分析。

俞渝一开始就意识到，作为零售企业，对消费行为进行分析相当重要。从图书销售起家的当当，通过对顾客行为的分析，逐步地发掘着自己的市场。

比如 2003 年开始涉足百货业。根据对客户群特点的分析，当当发现客户群的构成中 60% 是女性，这样的数据就让当当有一定的把握去尝试化妆品。再比如，看到育儿类图书的畅销，当当就开拓了母婴类产品。就是这样一个简单的推理，当当不断地拓展着产品类别，一直到数码产品、个人洗护用品等。

虽然不是制造企业，但当当也有自己的生产系统，它不生产产品，而是后端供应和前端服务的衔接。生产系统提供订货和退货层面的支持，需要监控的信息基本上是，每天订单进入的数量、配齐后发出的数量，以及可能需要做缺货处理的数量。

当当的生产系统从客户端做起，首先就是订单处理。对商品的管理，通常按照类别进行。当当有不同的产品组，比如图书音像、家居、电子类消费等，支撑其发展的是同一个信息系统。然而，各类产品需要的数据不同，在生产系统的管理上，也有不同的体现，也就是说需要提供给顾客的信息是不一样的。比如图书需要提供的是图书编号、出版社等信息，音像制品则是演员、歌手、作曲家、乐队更重要。

所以，生产系统需要通过 IDC（Internet Data Center，互联网数据中心，简称数据中心），同步支持后端信息实施和前端供应。而其中最大的任务，就是自己要制作大量的信息。虽然有很多工作可以从供应商那抓取，比如说图书音像出版社的网站上，但仍有大量的信息需要自己去做。可以说，生产系统是当当信息化最重要的部分。俞渝现在正致力于增强这个系统的自动化，各部门的运作方式会有所不同，但目标就是能够让系统做得更完善。在当当，没有部门不提信息化的要求，为了利用有限的资源做尽可能多的事情，每个部门都是定期做改善。

俞渝希望能把信息化做得再细一些。她发现，当当现在所能提供给供应商的信息虽然有用，但表现形式并不一定合适。比如当当可能提供的是某种商品 2004 年的销售情况，但或许对方关心的是昨天的销售是多少；再有，当当现在所能做到的还只限于告诉供应商，昨天他卖了多少件东西出去，但产品的具体流向，还并不能提供。从提高响应速度、追求销量、降低成本等方面考虑，当当如此大的产品线跨度，开发的劣势还是靠供应商做，当当最多就是对一些成熟的产品进行二次包装。

此外，当当客流很大，要想办法利用。俞渝表示，就类似普通商场一样，无论是出版物还是非出版物，只要是适合当当这种销售模式的品种，当当都可以去尝试着做。这样，随着产品线的不断增加，丰富提供给客户的信息也成了当务之急。俞渝相信，很多产品都是顾客发掘出来的，通过顾客间的相互影响建立起的友好氛围，当当会有更大的发展。

信息化是当当网发展的基石，构建了当当的商场，铺建了渠道。同时，它又是连接供应商、客户、配送服务的纽带。对于 B2C 的商业模式，俞渝表示，当当会毫不犹豫的坚持下去。在俞渝看来，当当的核心竞争力不仅仅是单纯通过信息知道顾客的需要，更重要的是，理解了销售和采购的交接点，尽可能充分地利用信息化实现价值。

问题：

- 1、你认为营销信息对当当网有何作用？
- 2、你认为当当网还需要以何种方式得到哪些营销信息？
- 3、请分析当当网是如何利用它所获得的营销信息的？有值得改善的地方吗？

第7章 目标市场营销战略

【学习目标】

知识目标：• 了解目标市场营销的内涵及实行目标市场营销的步骤；

• 掌握市场细分、目标市场及市场定位的含义和基本原理；

• 掌握市场细分的标准、变量和方法、目标市场营销战略及其选择、市场定位的方法和战略；

能力目标：• 具有将细分市场、选择目标市场及市场定位原理科学的运用于实践的能力。

由于消费心理、购买习惯、收入水平、地理位置等差别，消费者对同种产品或同类产品的具体消费需求往往并不相同，甚至差别极大。这就决定了任何一个企业都不可能满足全部消费者对某种产品的需求。同时，由于企业资源、设备、技术等方面的限制，也不可能满足全部消费者的不同需要。因此，一个企业要想在市场竞争中求得生存与发展，必须通过市场调研，将消费者细分为需求不同的若干群体，从而专注于满足某一类或某几类特定消费者的需要，即作出“为谁的需要服务”的经营抉择，这种抉择就是目标市场的选择。那么，企业怎样才能科学地选定自己的目标市场呢？首先必须对市场进行细分，市场细分是企业选择目标市场的基础和前提；其次在市场细分的基础上，选择自己的目标市场；再者根据目标市场的实际需求、竞争状况及竞争者的市场定位、企业自身的声誉及资源来确定自己的市场定位战略。本章正是按这一顺序展开的。

7.1 市场细分战略概述

7.1.1 市场细分的概念

1、市场细分概念的提出者

市场细分(Market Segmentation)是在 20 世纪 50 年代中期，由美国市场营销学家温德尔·斯密(Wendell R·Smith)首先提出来的一个概念。它是企业营销思想的新发展，是企业选择目标市场战略的思想，它适应了卖方市场向买方市场转变的这一新的市场形式，是企业经营贯彻以消费者为中心的营销观念的产物，从而成为市场营销理论的重要组成部分。

2、市场细分概念

市场细分就是企业通过市场调研，根据整体市场消费者需求的差异性，以影响消费者需求和欲望的某些因素为依据，将某一产品的整体市场划分为若干个需求不同的消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，亦称“子市场”或“亚市场”，它是由需求相似的消费者构成的。因此，不同细分市场的消费者对同一产品的需要与欲望存在着明显差别，而属于同一细分市场的消费者，其需要与欲望则非常类似。以消费者对化妆品的需求为例，不同的消费者对化妆品有不同的需求，有的需要保湿，有的要求美白，有的要求除皱，等等。由此，可将化妆品的消费者划分为若干个需求不同的消费者群，这样，化

妆品市场就被细分为若干个子市场。可见，市场细分不是对产品市场进行细分的，而是对同种产品具有不同需求的消费者进行细分的，它是识别具有不同要求或需要的购买者或用户群的活动。

3、市场细分的客观基础

市场之所以能够细分，是有其客观基础的，经归纳，市场细分的客观基础是：消费需求的差异性、消费需求的相似性、企业资源和营销能力的有限性。

（1）消费需求的差异性

市场之所以能够细分成若干个需求不同的细分市场，主要原因是消费者对同种产品的消费需求存在着差异性。从需求角度考察，产品市场可以分为两类：一类产品的市场叫做同质市场，另一类产品的市场叫作异质市场。同质市场就是指消费者或用户对某种产品的需要、欲望、购买行为大致相同，同时对企业营销策略的反应也具有极为相似的一致性。在现实生活中，消费者的需求实际上是千差万别的，因此，绝大多数产品的市场是异质市场。异质市场是指消费者或用户对某种产品的质量、特性、规格、档次、花色、款式、质量、价格、包装等方面的需要与欲望是不相同的，或者是在购买行为、购买习惯等方面存在着差异性。正是这些差异，使得市场细分成为可能。因此，市场细分也可描述为是将一个异质市场划分为若干个同质细分市场的过程。

（2）消费需求的相似性

市场细分并不总是意味着把一个整体市场加以分解。实际上，细分化是一个聚集过程而不是一个分解过程。所谓聚集过程，就是把对某种产品特点最易作出反应或具有相似需求的人们或用户集成成群，形成类似的消费者群体，从而构成了具有一定个性特征、又相对独立且比较稳定的某一个细分市场。聚集的过程可以依据多种变量连续进行，直到鉴别出其规模足以实现企业利润目标的某一消费者群。

（3）企业资源和营销能力的有限性

任何企业，其资源和营销能力是有限的，不可能提供能够满足消费者所有需求的产品或服务，而只能在自身资源和能力所允许的范围内，生产经营某类或某几类产品或服务，以满足某些消费者群的某些方面的需求。这种资源和能力的有限性，要求企业必须对整体市场进行细分；然后选择与自身条件相匹配的细分市场（即目标市场）；充分发挥企业资源优势，采取有效的营销策略，满足其选定的目标市场需求。

7.1.2. 市场细分的标准

市场细分的基础是消费需求的差异性，因此，可以运用影响消费者需求和欲望的某些因素作为市场细分的标准对市场进行细分。由于影响消费者市场和影响生产者市场需求的因素不同，故消费者市场和生产者市场的细分标准有差别。现分述如下：

1、消费者市场细分的标准

影响消费者需求的因素很多，可归纳为人口因素、地理因素、心理因素和行为因素四个方面。因此，我们可将影响消费者需求的四个方面因素作为消费者市场细分的标准。

（1）人口因素

按人口因素的市场细分是以描述人口一般特征的人口统计变量，如年龄、性别、收入、职业、教育、宗教、种族或国籍等将消费者市场划分为不同的消费者群。由于以人口统计变量细分市场比以其他变量细分市场更容易衡量，因此，该标准适用范围比较广泛，许多消费者市场都是按这一标准细分的。

①按年龄细分

人们在不同年龄阶段，由于生理、性格、爱好的不同，他们对同种消费品的需求往往存在着很大的差别，因此，按年龄变量可将某种产品的消费者市场细分出许多各具特色的细分市场，如儿童市场、青年市场、中老年市场和老年市场。

②按性别细分

许多商品在用途上具有明显的性别性，而且在购买行为、购买动机、购买角色等方面，两性之间也存在着很大的差别。因此按性别变量可将某种产品的消费者市场细分为男性市场和女性市场，如服装、化妆品等。

③按收入细分

收入水平的不同，不仅将决定消费者购买商品的性质，而且还将影响其购买行为和购买习惯。如收入高的消费者会购买高价产品，且一般喜欢到大百货公司和名牌专卖店购买；收入低的消费者一般会购买低价产品，且一般到超市、专业批发市场及普通商店购买。因此，按收入变量可将某种产品的消费者市场分为高收入、中等收入和低收入市场等。

④按民族细分

世界和我国均有多种民族，这些民族都有自己的传统习俗、生活方式，过着不同的社会经济生活，从而呈现出各种不同的商品需求。因此，可按民族变量将某种产品的消费者市场细分为汉族市场、藏族市场等。

⑤按职业和教育程度细分

从事不同职业的人其收入不同，职业特点也不同，这会引起许多需求上的差异。教育程度不同的人，在志趣、生活方式、文化素养、价值观念等方面都会有所差异，因而会影响到他们的购买种类、购买行为和购买习惯。

（2）地理因素

地理因素主要包括消费者所居住的地区以及这些地区的自然特点，如人口密度、气候、城市规模等。消费者的需求和欲望常常受到这些地理因素的影响，因此，企业可以分别利用各种地理变量或其组合来对其产品的消费者市场进行细分。

①按地理位置细分

处在不同地理位置的消费者，其购买力、购买习惯、购买方式和购买行为等方面都存在着很大的差异。以饮食为例，南北方消费者的饮食习惯等方面的需求差别十分明显。按地理位置变量可将某种产品的消费者市场细分为华北、东北、西南、华南或山区、平原、沿海等细分市场。

②按人口多寡及密度细分

人口多寡和密度意味着该地区是否有足够的消费者，即市场规模的大小，以及它所产生的销售额和营销活动代价的大小。按人口密度变量可将消费者市场细分为城市、郊区、乡村（农村）市场等。

③按气候细分

地区气候的不同会影响一系列商品的消费，如东北地区对服装的需求就与华南有较大区别，又如滑雪娱乐场只能在长期下大雪或气温低于零度的地点开办。按气候可将市场细分为热带、亚热带、寒带市场等。

（3）心理因素

按心理因素的市场细分是根据消费者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等变量将消费者细分成需求不同的群体，即同一人口统计变量的消费者对同种产品的需求表现出差异性甚大的心理现象。

①按社会阶层细分

同一社会阶层的消费者，往往具有相类似的行为标准、价值观；而处于不同社会阶层的消费者，其行为标准、价值观等存在着较大的差异，因而他们对同种商品却表现出不同的需求。如不同社会阶层的消费者对服装、娱乐活动等产品和服务的需求差异较大，对广告媒体的偏爱也不同。按社会阶层可将消费者市场细分为上层社会、中层社会和下层社会等细分市场。

②按生活方式细分

生活方式是人们生活及花费时间和金钱的模式。根据消费者的不同生活方式可以将消费者市场细分为各种不同的细分市场。如深居简出者、时髦者、事业心强者等细分市场。例如，妇女时装生产商将女性服装市场细分为“纯朴女性”、“时髦女郎”、“男性化女士”等细分市场，并分别为这三个细分市场设计不同款式的服装。

（4）行为因素

按行为因素的市场细分是根据消费者对产品的理解、态度、使用情况及反应等将消费者细分成不同需求的群体。许多营销学者认为，行为因素是构建细分市场的最佳起点。在关系营销下，行为因素的重要地位被进一步凸显出来。这是因为，地理因素、人口因素和心理因素这三种细分标准是对构成细分市场人群的事后分析，这些细分因素和方法所依赖的是事后描述性变量，而非因果关系变量。因此这三种细分标准并不能用来对未来购买者的行为进行有效的预测，而未来的购买行为才是企业和营销人员所关注的焦点。因此，有些营销学者坚信：行为因素是研究市场细分的最行之有效的因素。

①按购买时机细分

按消费者提出需要、购买和使用产品时机的不同细分，可将消费者划分为不同的群体。例如旅游公司根据游客的需求时机不同，将游客划分为不同的细分市场，暑假主要做教师和学生市场，农闲时间做农民市场，春秋季节做政府机关和社会团体市场。

②按追求利益细分

利益细分是建立在因果关系变量而非描述性变量基础上的一种市场细分方法。其基本思路是：消费者往往出于满足不同需要的动机，去购买不同的品牌，因此，可以按照消费者追求的不同利益，将消费者划分为不同的消费群体。如购买汽车，有的追求经济实惠，价格低廉；有的追求耐用可靠和使用维修方便；还有的偏向名牌高价，以显示社会地位和富有等。

③按使用者状况细分

按消费者进入市场程度的不同细分，可将消费者市场细分为：经常使用者、首次使用者、潜在使用者、曾经使用者、从未使用者等细分市场。大企业往往注重将潜在使用者变为现实使用者，小企业则努力争取让使用竞争者产品的消费者转向使用本企业的产品。企业应对潜在使用者和经常使用者分别采用不同的营销方法。

④按使用数量细分

按消费者使用某种产品数量的多少细分，可将消费者市场细分为：大量使用者、中等使用者和少量使用者等细分市场。大量使用者的顾客数量可能并不多，但他们的消费量在全部消费量中却占很大的比重，

管理学中的 20/80 原则在这里得到了充分的体现。

⑤按品牌忠诚度细分

按消费者对品牌的忠诚度细分,可将消费者市场细分为:坚定忠诚者、弹性忠诚者、转移忠诚者和随机者等细分市场。坚定忠诚者是一贯购买某一品牌产品的消费者,表现出对该品牌产品的忠诚不移。弹性忠诚者是忠诚于 2-3 种品牌产品的消费者。转移忠诚者是从一种原来喜爱的产品品牌转移到另一种产品品牌的消费者。随机者是对任何品牌的产品都不忠诚的消费者。

⑥按购买的准备阶段细分

按消费者对各种信息的获取及对各种产品的了解程度细分,可将消费者市场细分为:不知某种产品已存在、知道某产品但没有考虑购买、正在考虑购买等细分市场。对处于不同购买阶段的消费者,企业应采用不同的营销策略与其沟通,说服其购买。

2、生产者市场细分的标准

许多消费者市场细分的标准,同样可用于对生产者市场的细分。但是,由于生产者市场细分的对象是企业,其不同于消费者市场的细分对象,所以,生产者市场细分的标准,除了运用前述的消费者市场细分的一些标准外,还须运用一些新的细分标准。生产者市场最常用的细分变量有以下几类:

(1) 按最终用户要求细分

产品的最终用户,是生产者市场细分最常用的标准。不同的使用者,对产品有不同的需求。如地毯生产厂生产的地毯按最终用户不同分,可分为客车制造市场、建筑业市场,宾馆饭店市场等。电子元件厂根据最终用户分,可分为军工市场,工业市场和商业市场。企业应按照最终用户的不同,制定不同的营销策略,以满足不同用途生产者的需要和提供相应的售前、售中和售后服务。

(2) 按用户规模细分

用户的规模是生产者市场细分的重要标准。用户规模决定了其购买力的大小。大用户数量少,但购买量大;小用户数量多,但采购量不大。用户规模不同,企业营销组合方案也应不同。如,对于大用户,往往建立直接的业务联系,不经过中间环节;对于众多小用户,则可通过批发商或零售商组织销售。

(3) 按用户地理位置细分

大多数国家和地区由于自然环境、地理位置、社会环境和历史承继,以及生产的相关性和连续性的不断加深等方面的原因,其生产力的布局会形成若干个产业区或工业区,如我国的山西煤矿工业区、辽宁冶金工业区、北京的电子工业区和浙江丝绸工业区等。这就决定了生产者市场比消费者市场更为集中。企业按用户的地理位置来细分市场,可选择用户较为集中的地区作为自己的目标市场,这不仅联系方便,信息反馈快,而且可以更有效地规划运输路线,节省运力与运费,同时,也能更加充分地利用销售力量,降低销售成本。

7.1.3 市场细分的主要方法

企业在运用市场细分标准进行市场细分时必须注意以下问题。第一,市场细分的标准和变量不是一成不变的,而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化。如收入、城镇规模、购买动机等都是可变的。第二,市场细分应针对不同企业采用不同标准,因为各企业的生产技术条件、资源、财力和营销的产品不同,所采用的标准也应有所区别。第三,企业在进行市场细分时,可采用一项标准或变量,即单一变量因

素细分，也可采用多个变量因素组合成系列变量因素进行市场细分。下面介绍几种市场细分的主要方法。

1、单一变量因素法

即根据影响消费者需求的某一个重要因素进行市场细分。如奶粉企业，按年龄细分市场，可分为婴儿、儿童、中老年等奶粉。

2、多个变量因素组合法

即根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场细分。如服装企业，按性别、年龄、收入三个变量细分市场。

3、系列变量因素细分法

是根据两种或两种以上的因素，且按照一定的顺序，由粗到细依次地对市场进行细分，下一阶段的细分是在上一阶段选定的子市场中进行的。这种方法可使目标市场更加明确具体，有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。如摩托车市场细分（如图 7-1）。

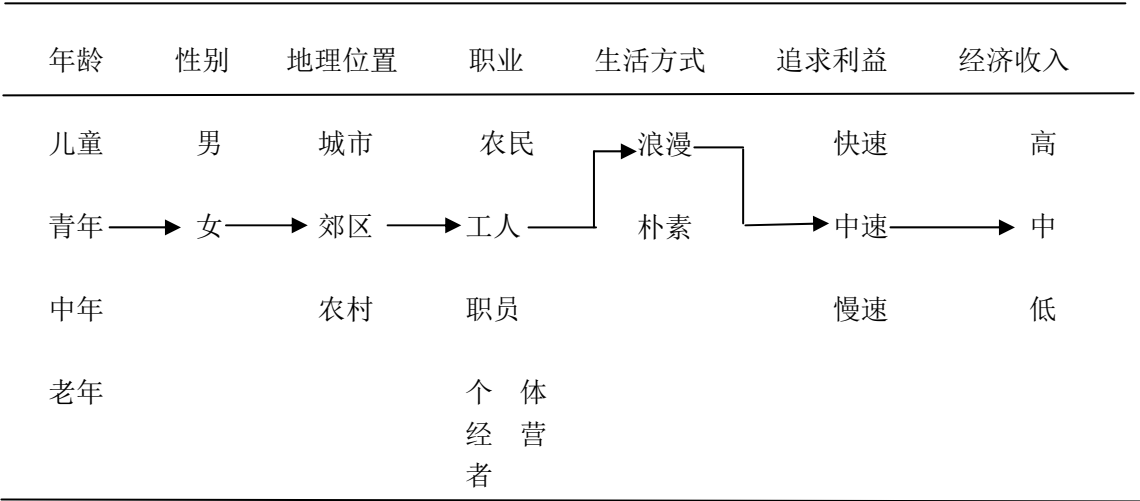


图 7-1 摩托车市场细

7.1.4 市场细分的有效性

企业在市场细分时选用的细分标准越多，相应的子市场也就越多，每个子市场的容量也就越小。相反，选用的细分标准越少，子市场就越少，每个子市场的容量则相对较大。事实上，无论是消费者市场，还是生产者市场，并非所有细分出来的细分市场都是有效的。有效的细分市场应具备以下三个条件。

1、可衡量性

是指可以识别和衡量的细分市场，亦即细分出来的市场范围明确，容量大小能够判断，购买力和细分市场规模等因素能够测定。这样，企业才能决定其相应的生产规模，进行合理定价，建立合适的分销渠道，采取适当的促销方式。

2、可进入性

是指企业通过市场营销组合能够有效进入的细分市场，并能较好地满足细分市场的要求。这主要表现在两个方面：一是企业能通过一定的媒介将产品信息传递到该细分市场；二是企业产品能够经过一定的销售渠道抵达该细分市场。细分市场的可进入性，实际上就是企业营销活动的可行性。很明显，企业不能进

入或难以进入的细分市场对企业是没有意义的。

3、实效性

是指有一定的规模、足够的发展潜力、能够获利和相对的稳定的细分市场。比如细分市场的范围狭窄、发展潜力不大，企业的投资就得不到补偿，预期的利润目标得不到实现。如果细分市场的需求变化过快，不具有相对的稳定性，则会关系到企业生产结构、产品组合的稳定，增加企业的经营风险，严重影响企业的经济效益。

7.2 目标市场选择战略

市场细分的目的在于发现市场机会，即从一系列细分市场中，选择出最适合企业经营的市场，即确定目标市场。在市场细分的基础上，企业怎样选择和确定目标市场？这就是目标市场选择战略研究的内容。

7.2.1 目标市场的概念

目标市场是指通过市场细分，被企业所选定的，准备以相应的产品和服务去满足其现实或潜在需求的那一个或几个细分市场。如正大青春宝美容胶囊选择了有黄褐斑的女性作为该产品的目标市场。

7.2.2 评价细分市场

评价细分市场是选择目标市场的前提。评价细分市场的目的在于弄清楚这些细分市场是否值得企业进入及企业能否进入该细分市场。因此，企业在评价细分市场时，必须采用具体的评价指标。一般来说，评价细分市场至少应该包括以下几个方面的指标。

1、规模

细分市场的预计规模是企业决定是否进入该细分市场的主要因素。如果企业选择的细分市场过于狭窄，企业有可能达不到它所期望的销售额和利润；如果企业选择的细分市场过于广泛，企业就会使自己的市场营销力量铺得过宽而显得单薄，增加的消费额和利润可能不足以弥补增加的开支。由此可见，市场规模不是越大越好，而是要适当。至于什么规模适当，不同企业之间的选择相差很大。这里的“适当”是相对于企业实力而言的。

2、市场增长率

市场增长率是指企业在某一细分市场上、在一定时期内销售额或利润增长的百分例。有的市场现在规模虽然不大，但未来可能会迅速增长，或预计会有所增长。处于发展中不断增长的市场更被看好。要判断市场的预期增长程度，则需要企业综合考虑行业相关的经济、技术、政治、社会等环境因素，并具有敏锐的洞察力。

3、结构吸引力

一个具有适度规模 and 良好潜力的细分市场，如果存在所需的原材料被一家企业所垄断、退出壁垒很高、竞争者很容易进入等问题，想必它对企业的吸引力会大打折扣。因此，对细分市场的评价除了考虑其规模和发展潜力外，还要对其吸引力做出评价。波特认为有 5 种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期内在吸引力。这 5 种力量是：同行业竞争者、潜在的新加入的竞争者、替代品、购买者和供应商。细

分市场的吸引力分析就是对这 5 种威胁本企业长期赢利的主要因素做出评价。

（1）行业内部竞争

即细分市场内同行业之间是否存在激烈的竞争。如果某个细分市场存在为数众多的竞争者，或者竞争者的实力强大，或者竞争者的攻击意识强烈，这意味着企业可能要面临价格战、广告战的威胁，为了在竞争中取得优势，企业可能还要不断推出新产品并投入大量的资金来攻守该细分市场，那么该细分市场就可能失去吸引力。

（2）潜在竞争对手的进入威胁

即新的竞争者能否轻易地进入该细分市场。如果细分市场的进入壁垒很低，而且原有企业对新进入者不会采取任何报复和阻拦措施，那么该细分市场就容易吸引新竞争者的加入。新竞争者加入越多，市场占有率的争夺就会越激烈，该市场的吸引力也就越低。

（3）替代品的威胁

即细分市场上是否存在替代品或者有潜在的替代品进入。替代品的威胁越大，细分市场内企业的价格和利润就越受限制，该细分市场的吸引力就会越低。

（4）顾客的议价能力

即顾客讨价还价的能力是否很强或正在增强。顾客的议价能力越强，对产品的价格、质量和服务的要求就会越高，企业之间为了获得订单的争夺越激烈，细分市场的吸引力就越低。

（5）供应商的议价能力

既供应商的讨价还价能力是否很强或正在增强。如果供应商所提供的原材料没有替代品或替代品少、供应商集中或者有组织，其议价能力就强，企业可能在价格、质量和服务等方面受制于供应商，而这将直接威胁企业的赢利能力，因此，细分市场的吸引力就会受到影响。

4、市场机会及获利状况

（1）市场机会分析

即分析企业所拥有的资源和经营目标是否能够与细分市场的需求相吻合。首先，企业的任何活动都必须与企业的目标保持一致，如果某一细分市场的选择虽然能给企业带来短期的利益，但不利于企业长期目标的实现或者偏离企业的既定发展轨迹或者对企业主要目标的完成带来影响，这时企业一定要慎重。细分市场的选择，首先应服从于企业的长期目标和主要目标；其次，企业还应具备在该细分市场上获得成功所需的资源和能力；再者，与竞争对手相比，企业还应具有竞争优势。因此，对市场机会的分析要综合考虑细分市场、企业自身和竞争对手三个方面的因素。

（2）获利状况分析

即企业对细分市场获利状况的分析。获利状况分析虽然是对细分市场评价的最后一个环节，但它是必不可少也是最为重要的。企业经营的目的最终要落实在利润上，只有有了利润，企业才能生存和发展。因此，细分市场必须是能够使企业获得预期利润的或合理的利润。

7.2.3 目标市场战略

根据各细分市场的独特性和企业自身的目标，有三种目标市场战略可供选择。

1、无差异性目标市场营销战略

无差异性目标市场营销战略是指企业将整个市场作为企业的目标市场，推出一种产品，实施一种营销组合策略，以满足整个市场尽可能多的消费者的某种共同需求。采用该战略的企业，主要是着眼于顾客需求的共性或同质性，忽略顾客需求的差异性，对市场不进行细分，只求满足大多数顾客的共性需求。

无差异性目标市场营销战略的最大优点在于成本低、经济性好。首先，不对市场进行细分，可以节省营销调研、市场分析等方面的成本；其次，单一的产品，可以取得最大规模生产带来的成本方面的优势，也可节省产品设计及研发费用；再次，统一的营销组合，可以大大节省渠道、促销等方面的费用。

虽然无差异性目标市场营销战略具有显著的优点，但真正能成功实施的企业并不多见，其缺点也是显而易见的。首先，忽视了市场要求的差异性，难以满足顾客的个性化需求；其次，容易导致竞争激烈和市场饱和，企业难以保持持久的规模经济效益。所以这种战略只适用于少数大家有共同需要，差异不大的商品。

2、差异性目标市场营销战略

差异性目标市场营销战略是企业市场细分的基础上，选择多个细分市场作为企业的目标市场，并针对各个细分市场的不同特点，分别设计不同的产品，运用不同的营销组合策略，以满足多个细分市场消费者的不同需求。采用该种战略的企业，主要着眼于消费者需求的差异性，体现了以消费者需求为中心的现代营销观念。

和无差异性目标市场营销战略相比，差异性目标市场营销战略的优点在于：一是可以更好地满足消费者的多样化需求，提高整体销量；二是由于企业在多个细分市场上开展营销，一定程度上可以降低投资风险和经营风险。实行差异性目标市场营销战略的缺点在于：一是企业生产多种产品，采用多种营销组合，增加了生产成本和营销成本；二是企业的资源分散在多个领域，导致企业不能集中使用资源，甚至企业内部出现彼此争夺资源的现象，容易失去竞争优势。差异性目标市场营销战略适用于：一，异质市场；二，实力强的企业。

3、集中性目标市场营销战略

集中性目标市场营销战略又称为“密集性目标市场营销战略”，是选择一个或少数几个细分市场或一个细分市场的一部分作为目标市场，集中企业全部资源为其服务，实行专门化生产和营销。与前两种战略不同，集中性目标市场营销战略不是以整个市场、也不是以多个细分市场作为目标市场，而是选择一个或少数几个细分市场，通过专业化生产和营销更好的满足这部分消费者的需求。就是说，采取集中性目标市场营销策略的企业不求四处出击，而求重点突破；追求的不是在较大市场上占有较小的市场份额，而是在较小的市场上占有较大的市场份额。

集中性目标市场营销战略的优点在于：一是营销目标集中，便于企业深入了解市场需求变化，能充分发挥企业优势；二是营销组合策略的针对性强，可以节约生产成本和营销费用；三是生产的专业化程度高；四是能满足个别细分市场的特殊需求，有利于企业产品在该细分市场取得优势地位，提高企业的市场占有率和知名度。集中性目标市场营销战略的缺点在于：一是目标市场过于狭小，市场发展潜力不大，企业的长远发展可能会受到限制；二是企业目标市场过于集中与狭小，产品过于专业化，一旦市场发生变化（比如强大的竞争对手介入、购买力下降或兴趣转移、替代品出现等），会给企业带来极大的威胁。集中性目标市场营销战略适用于：一生产周期短、需求量波动大的产品；二资源有限、实力不强的中小企业。

7.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素

前述三种目标市场营销战略各有利弊，并适用不同的情况。企业在具体运用时，应综合考虑企业产品和市场等多方面因素予以决定。

1、企业能力

企业能力是指企业在研发、生产、技术、分销、促销、管理和资金等方面力量的总和。如果与竞争对手相比，企业能力强，可以考虑采用差异性目标市场营销战略或无差异性目标市场营销战略。如果企业能力有限，则宜采用集中性目标市场营销战略。

2、产品的同质性

产品的同质性，即产品的相似程度。这里所指的产品相似，更多的是从消费者角度而言，也就是说，即使企业之间生产的产品客观上存在属性和产品品质上的差异，但消费者并不看重，认为它们在满足功能和情感利益方面没有差异，就认为该种产品的同质性高。如水利、煤气、电力、石油等未经加工的初级产品，需求相似，同质性较高，该类产品宜采用无差异性目标市场营销战略。而对服装、家电等产品，消费者需求的差异性大，选择性强，同质性较低，异质性大，对这类产品，可根据企业的资源，采用差异性目标市场营销或集中性目标市场营销战略。

3、产品所处的生命周期阶段

产品处于投入期，一方面作为新产品，市场竞争不激烈，另一方面，企业致力于满足消费者的基本需求，需求的差异性还没有集中体现，这时企业可以采用无差异性目标市场营销战略。产品处于成长期和成熟期，市场竞争激烈，消费者的需求差异较大，适宜采用差异性或集中性目标市场营销战略。

4、市场的同质性

如果消费者的需求、偏好比较接近，对市场营销刺激的反应差异不大，可采用无差异性目标市场营销战略；否则，应采用差异性或集中性目标市场营销战略。

5、竞争者的目标市场营销战略

如果竞争者采取无差异性目标市场营销战略，为了避免直接对抗，本企业可以采取差异性或集中性目标市场营销战略；如果竞争者采取差异性目标市场营销战略，为了在竞争中获胜，本企业需要进行更深层次细分基础上的差异性或集中性目标市场营销战略。

7.3 市场定位战略

企业选定目标市场后，应考虑如何为自己的产品在拟进入的目标市场上进行有效定位问题。因为，在企业所选定的目标市场上存在着一些捷足先登的竞争者，甚至有的竞争者已占据了“地盘”，树立了独特的形象。这样，新进入的企业便有一个如何使自己的产品形象与现有竞争者的产品形象相区别的问题，这就是市场定位问题。

7.3.1 市场定位的概念

市场定位（Marketing Positioning）是根据竞争者的现有产品在目标市场上所处的地位，且针对目标市场对产品某些属性的变化程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象，并把这种形象传递给目标市场，使本企业产品在目标市场上占据强有力的竞争地位。简而言之，市场定位就是为本企业产品建立有

别于竞争者的形象，即塑造产品形象。

从上述定义可以看出，市场定位的主要作用在于确定产品或品牌的竞争优势，着重推出与竞争者产品和品牌不同的产品以满足消费者需要，更有效地吸引目标市场的消费者，尤其是有利于消费者迅速作出购买决策，重复购买本企业产品。因为在当今信息爆炸的社会，消费者被过量的产品和服务的信息所困惑，他们不可能在作每项购买决策时都对产品作重新评价，为了简化购买决策，消费者往往会将产品加以归类，即将产品和企业在他们心目中“定个位置”，这种产品位置是消费者将某种产品与竞争者产品相比较而得出的一组复杂的感觉、印象、和感想。产品进行了有效的定位，就可使消费者产生深刻、独特的印象和好感，对该产品和品牌形成习惯性购买，从而使企业的市场不断巩固和发展。

7.3.2 市场定位的基础

市场定位的实质是基于消费者心理的差异化。那么差异化源于何处，有哪些方面的差别会有助于牢牢抓住消费者的心呢？首先来探寻差异化的途径。按照菲利普·科特勒的分析，企业可以从产品、服务、人员、渠道及形象5个方面体现差异化。

1、产品差异化

产品差异化（product differentiation）是指在产品实体方面能让消费者感觉到的差别。具体包括以下几点：①特征。即对产品基本功能赋予新的特征以区别于其他竞争对手。如宝洁公司的洗发产品在满足基本的清洁头发和保护头发要求的同时，增加了去头屑的功能，使产品的竞争力得到提升。②性能质量。这是产品首要特征的运行水平。一般而言，消费者在购买价值昂贵的产品时，都要比较不同品牌之间的性能质量。产品性能好，且价格未高出消费者所预期的范围时，消费者一般都愿意选择性能质量好且价格较高的产品。③一致性。即产品的设计和运行特点与预期的符合程度。若消费者购买的产品实际功能或技术指标与企业的承诺相符合，这种产品的一致性就高。④耐用性。即产品的预期使用寿命。一般而言，消费者愿意为耐用的产品支付高价，但这一点也会受到某些限制。比如时尚产品或技术更新快的产品，消费者就不会为耐用性付出较高的代价。⑤可靠性。可靠性是衡量产品在一定时期内不会发生故障的指标。消费者通常愿意为质量稳定可靠的产品支付高价格，他们希望以此避免因发生故障而形成的高维持费用。⑥可维修性。即当产品失灵或无法工作时，易于修理。⑦式样。是产品给予消费者的视觉效果和感觉。有时候产品的性能尽管不是很好，但由于其独特的外形，依然有消费者愿为其支付高价。⑧设计。是一种整合力量。以上7个方面严格意义上讲，都与设计相关。随着竞争的加剧，设计将成为企业实施产品差异化的有效武器。特别是耐用消费品、服装业及零售业、商品包装工业等领域尤为重要。

2、服务差异化

服务差异化（services differentiation）是指企业向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。尤其是难以突出有形产品的差别时，竞争成功的关键常常取决于服务的数量与质量。区别服务水平的主要因素有以下六个方面。①交货。既如何将产品和服务送到顾客手中，包括送货的速度、准确性和对产品的保护程度等。②安装。即将产品安放在指定位置上，使之正常运转。③顾客培训。即对购买产品的用户进行培训，让他们能正确有效地使用所购产品，包括培训的方式、地点、时间及连续性等。④咨询服务。即企业向购买者提供资料、给予指导等。如咨询的范围、咨询服务的方式、是否收费等。⑤维修服务。即企业向产品购买者提供的修理项目。⑥其他服务。如担保、顾客会员俱乐部等。

3、渠道差异化

分销渠道（channel differentiation）的差异化可以从渠道的模式、渠道成员的能力及渠道管理政策等方面具体体现。戴尔公司独树一帜的定制直销模式成为它在计算机市场上获得成功的重要因素。

4、员工差异化

员工差异化是指通过聘用和培训比竞争者更为优秀的员工以获得竞争优势。员工差异化（personnel differentiation）的特征主要表现在六个方面。①称职：员工具备必需的技能 and 知识。②礼貌：员工对顾客的态度友好，充满敬意。③诚实：员工值得信赖 / 信任。④可靠：员工能自始至终并准确地提供服务。⑤敏捷：员工能对顾客的需要和有关问题迅速做出反应。⑥沟通：员工能尽力去理解顾客，并能准确地与顾客交流。

在有形产品的差别很难突出的服务行业，比如旅游业、金融业、运输业等，尤其值得采用

5、形象差异化

形象差异化（image differentiation）是可以通过一些标志、文字、视听媒体、气氛、事件和员工行为来表述。①标志：易于识别企业或品牌的一个或多个标志，可能是图案，也可能是文字、色彩等。以色彩来说，百事可乐的蓝色等都能够让消费者在众多的同类产品中最轻易地识别开来。②媒体：即可以传递形象的各种有效载体，如宣传手册，大众传媒、公司的信，员工的名片等。③气氛：在生产或运送产品或服务的有形空间营造形象，宣传气氛。如房地产公司通过公司建筑物营造企业形象。④事件：通过赞助的各类活动来塑造形象。如农夫山泉 2001 年推出“一分钱”活动支持北京申奥，2002 年推出“阳光工程”支持贫困地区的基础体育教育事业。通过这样的公益服务活动，农夫山泉获得了极好的社会效益，提升了品牌形象，实现了形象差异化。

7.3.3 市场定位战略

企业在具体探讨定位战略时，大致有六种定位战略可供选择。

1、比附定位

比附定位就是攀附名牌，比拟名牌来给自己的产品定位，以借名牌之光而使自己的品牌生辉。比附定位的主要方法有三种：一是甘居“第二”。就是明确承认同类产品中另有最负盛名的品牌，自己只不过是第二而已。这种战略会使人们对企业产生一种谦虚诚恳的印象，相信企业所说是真实可靠的，这样自然而然地使消费者能记住这个通常不容易为人重视和熟记的序位。二是攀龙附凤。其切入点亦如上述，首先是承认同类产品中已有卓有成就的名牌，本品牌虽然自愧不如，但在某些地区或某一方面还可与这些最受消费者欢迎和信赖的品牌并驾齐驱。例如，内蒙古的宁城老窖，以“宁城老窖——塞外茅台”的广告诉求来定位，就是一个较好的例子。三是奉行“高级俱乐部策略”。就是企业如果不能取得第一名，或攀附第二名，便退而采用此策略，借助群体的声望和模糊数学的手法，打出入会限制严格的俱乐部式的高级团体牌子，强调自己是这一高级群体的一员，从而提高自己的地位形象，如宣称自己是某某行业的三大公司之一，50 强大公司之一，10 家驰名商标之一等等。

2、属性定位

属性定位是指根据特定的产品属性来定位。例如，广东客家酿酒总公司把自己的“客家酿酒”，定位为“女人自己的酒”，突出这种属性对女性消费者来说就很具吸引力。因为一般名酒酒精度都较高，女士

们多少无福享用，客家酿酒宣称为女人自己的酒，就塑造了一个相当于“X O”是男士之酒的强烈形象，不仅可在女士心目中留下深刻的印象，而且会成为不能饮高度酒的男士指名选用的品牌。

3、利益定位

利益定位是指根据产品能满足的需求或提供的利益、解决问题的程度来定位，通常可采用一种、二种或三种利益进行产品定位。如中华牙膏和白玉牙膏的定位为“超洁爽口”；广东牙膏定位为“快白牙齿”；洁银牙膏的定位为“疗效牙膏”，宣称对牙周炎、牙龈出血等多种口腔疾患具有显著疗效。这三种牙膏的定位是一种利益定位，又如正大青春宝美容胶囊定位为“更白、更亮、肌肤更光洁”，这是三种利益定位。

4、与竞争者划定界限的定位

与竞争者划定界限的定位是指与某些知名又属司空见惯类型的产品作出明显的区分，给企业的产品定一个与竞争者相反的定位。例如，美国的七喜汽水，之所以能成为美国第三大软性饮料，就是因为采用了这种定位战略，宣称自己是“非可乐”型饮料，是代替可口可乐和百事可乐的清涼解渴饮料，突出其与“两乐”的区别，因此吸引了相当部分的“两乐”品牌转移者。

5、市场空档定位

市场空档定位是指企业寻找市场上尚无人重视或者未被竞争对手控制的位置，使企业推出的产品能适应这一潜在目标市场需求战略。作出这种决策，企业必须对下列问题有足够的把握：①制造这种产品在技术上是可行的；②按既定计划价格水平，在经济上是可行的；③有足够的喜欢这种产品的购买者。如果上述问题的答案是肯定的，则可在这个市场空档进行填空补缺。

6、质量 / 价格定位

质量 / 价格定位是指结合并对照产品的质量和价格的定位。产品的质量和价格属性通常是消费者在做购买决策时最直观和最关注的要素，且往往是将两者结合起来综合考虑的，但不同的消费者又会各有侧重。某种选购品的目标市场是中等收入的理智型的购买者，则可将产品定位为“物有所值”，作为与“高质高价”或“物美价廉”相对立的定位。

7.3.4 市场定位战略的选择与实施

从上述内容可看出，市场定位的核心是使企业的产品与竞争者的产品有差异，因此，市场定位战略的选择和实施包括下列三方面的工作。

1、应推广多少差异化特点

应推广多少差异化特点是指企业应推广一种差异化特点还是多种差异化特点。许多企业主张向目标市场推广一种利益或一种差异化特点，即各个品牌应挑出一个属性，并极力称誉它是该种属性的“第一”。而购买者一般会记得“第一”的信息，尤其是在当今信息化的社会。因为人们的心智，由于动物心理学的铭印作用，这种动物生命早期即起作用的学习机制，往往对于最早的、第一的事物最敏感。因此，第一个人、第一座山、第一家盘踞在你心目中的企业，都是难以驱逐出去的。

关于“第一”的定位，可以宣称推广的主要有“质量最好”、“服务最佳”、“价格最低”和“技术最先进”等。如果企业反复强调上述之一的定位，并且确确实实地向购买者提供了这种最好的属性，那么该定位就可能最为人所熟知，并令人们时常想起。

当然单一利益定位并非总是最好的方法，企业通常也采用二种利益定位或三种利益定位，甚至是多种

利益定位。但现实中，我们提倡不要超过三种利益定位，这是因为，随着企业对其品牌利益标榜的增多，他们将冒失去信任和定位不够明确的危险。

因此，企业在选择市场定位战略时，应避免以下三种主要的定位失误。

（1）过度的定位。有些产品品牌的功效或好处被言过其实，购买者就很难相信其产品特点、功效或制作像所宣称的那么好，如原今日洋参丸宣称其功效时，宣称其对增强免疫力、神经衰弱、贫血、肾虚、白发等有益处，这属于过度的定位。

（2）混乱的定位。有些企业对其品牌的诉求不清晰，致使购买者对其品牌有一种混乱的印象，很难令购买者弄清该产品的主要特点何在。如轻骑集团对其摩托车的定位为“名门闺秀，木兰摩托”、“及时的关爱，从拥有木兰开始”，这一定位属混乱定位。

（3）过宽的定位。有些企业的品牌定位过宽，不能突出产品的差异性，很难使该产品品牌在消费者心目中树立显著的、独特的形象。如湖南湘西酒神酿造公司的定位为“饮酒神美酒，交天下朋友”的定位属过宽的定位。

2、应推广哪些差异化特点

（1）塑造和推广差异化的标准

虽然市场定位的核心是使企业的产品与竞争者的产品有差异，但并不是所有的品牌差异都有意义和值得推广。因此，企业必须仔细选择与竞争者有显著区别的差异化特点。一般情况下，值得塑造和推广的差异化应符合以下标准。

- ①重要性。这种差异化是向目标市场提供价值较高的利益。
- ②独特性。这种差异化是竞争者没有提供的，或企业能以更独特的方式提供。
- ③优越性。这种差异化是优于消费者得到相同利益的其他方法。
- ④沟通性。这种差异化是易于向目标市场传递信息，且消费者可以感觉到、看得到。
- ⑤优先性。这种差异化是竞争者不容易模仿的。
- ⑥承担性。这种差异化是购买者的支付能力能承受得起的。
- ⑦赢利性。是企业能有利可得地将这种差异化引入市场。

实际工作中，有些企业推出的差异化往往与上述的某些要求不相符。例如，现在有些宾馆，常常喜欢在广告中大力吹嘘其是全世界或全地区最豪华或最大的宾馆，其实这种差异化对许多游客来说并不重要。恰恰相反，这一差异化往往还会赶走一些游客。又如，美国电话电报公司最先推出的可显图像的电话机之所以大遭失败，就是因为其价格过高，广大社会公众认为没有必要为看到通话对方而花费高额的成本。

（2）推广差异化的做法

在推广哪些差异化问题上，首先要考虑所欲推出的差异化特点是否有实际意义，值不值得推广。而在考虑推广哪些具体的差异化特点时，则应考虑企业有哪些优于竞争者的差异化特点值得推广，值得树立其形象。其具体的做法是：企业必须将和竞争优势相关的四种属性与主要的竞争者作比较，即在技术、成本、质量和服务这四项中，明确自己的名次与竞争者的名次，进行比较，然后通盘考虑，看有哪些差异化特点值得推广。

3、如何传递企业的定位

一旦企业选择了一个市场定位，就必须采取有力的步骤向目标市场传递这一预期的定位，企业的所有

市场营销组合都应支持这一定位战略。举例说明如下。

如某公司决定将其某种产品定位为最优质量和最优服务的产品，首先就必须将这种定位传达给目标市场，并制定相应的市场营销组合计划和实现定位战略的战术性行动细节。因此，一个执行“高质量定位”的公司，知道自己必须制造出高质量的产品，制定较高的价格，通过高质量的经销商来分销商品，并在高质量的媒体上做广告。公司还必须招聘和培训更多的服务人员，选择在服务方面有良好声誉的零售商，并精心撰写能传播优越服务信息的推销和广告词语。这是实现持久的、令人相信的高质量、高服务定位的唯一途径。

这里要指出的是，企业提出一个好的定位战略比执行这个战略要容易得多。因为企业发展一种定位或改变一种定位需要旷日持久的努力，多年时间发展起来的定位也可能毁于一旦。因此，当企业建立起一种理想的定位后，就必须通过持久的业绩和不断的沟通加以维持，必须密切监控并随时间的推移修正这一定位，以适应目标市场需求的变化和竞争者战略的变化。企业应避免过急的转变。正确的做法是，企业的市场定位必须随着市场营销环境的变化而逐渐改变。

本章练习

1、主要概念：

市场细分；目标市场；市场定位；可衡量性；可进入性；实效性；结构吸引力

2、简述：

（1）试述三种目标市场营销战略的概念、特点、优缺点、运用条件

（2）简述市场定位战略

3、本章操作及综合练习：

（1）当前，我国家电行业中，哪些门类的产品比较重视市场细分？其中最常用的细分标准和细分变量有哪些？其优缺点如何？

（2）目前市场上各种品牌电脑或冰箱的定位多种多样，哪些品牌的定位较科学、准确？哪些品牌的定位不确切或不准确？

（3）如果你是一家拟投资餐饮业的大公司决策者，当欲进入杭州市场时，在执行目标市场营销时，将采取哪些具体步骤和战略，确保企业的成功和逐步扩展？

4、案例分析题：

以“差异化”战略决胜京西地产板块

1、入世战略

西城现代项目在入世之前，我们对石景山区域做了大量的市场调研工作，充分按照“市场需要什么，我们就做什么”的原则来规划我们的项目，这就是我们制定的“差异化”战略。而今，“西城现代”项目在石景山区域已具备了相当的知名度，这与我们最初制定的战略是密不可分的。

2、操盘观点：别把“共有资源”作为项目的卖点推销给顾客。

北京地产市场在经历了近几年的市场洗礼之后，消费者开始越来越关注地产的环境问题。石景山区域

在这方面具备了得天独厚的条件，再加上地铁、五环、阜石路等日益便利的交通网络，区域内市场发展迅猛。但是，区域内项目的同质化现象却是相当严重。区域内的共有资源不应当成为项目的卖点，它只是项目的依托。我们需要展示给消费者的只是我们项目独一无二的“差异化”优势所在。

3、以区域市场空缺为切入点

跟北京其他区域相比，京西板块具有得天独厚的自然环境条件。数百年来一直是北京自然环境最好的地区，成为北京名副其实的“绿谷氧吧”。而且根据市政府的最新城市规划方案，该区域将作为北京的“生态带”进行发展，所以区域内生态环境的继续完善与发展仍然是一大重点。

在此背景下，整个京西板块在短短一年时间内已经涌现出了近 400 万平方米的住宅供应量，并且仍然以迅猛的速度在递增。这其中包括高档的别墅、TOWNHOUSE 项目，而更多的则是价位适中的普通商品房。在这些为数众多的房地产项目当中，绝大多数利用周边良好的自然与生态环境，在房地产推广过程中主推“生态”、“自然”、“绿色”的概念，导致区域内各个项目的同质化形象相当严重，差异化特征不明显。

那么区域内市场的空缺是什么？消费者真正需要的是什么呢？“返璞归真”固然是现代城市人对其生活状态的一种美好追求，也是我们在进行房地产运作时便于炒作的素材，但是“返璞归真”不应当“牺牲现代都市便利的生活条件”为代价。基于我们对区域市场的进一步分析，我们认为此区域内缺乏的正是：完全现代的生活模式。这一空缺成为我们领域市场的切入点。

4、突破“同质化”——促使现代生活升级

找到市场空缺，突破“同质化”，就要在项目软硬件设施的配套与选择上狠下功夫。

首先，我们在区域内首次提出“精装修”的概念，可以说是对整体区域内的同档次项目的存毛坯时代做了一次完全的升级。其次，作为一个 15 万平方米总建筑体量的项目来讲，我们规划设计了 2 万平方米的豪华精装会所，这么高的会所人均占有率在整个北京的房地产圈子里也是罕见的。另外，我们还特别引进了“鼠标管家”物业服务系统，在社区内积极开展电子商务，引进了只有高档酒店才有的“VOD 点播系统”，双层保温、地板采暖、燃气泄漏报警等安防系统，全部为三星级标准。

值得一提的是我们在二期还特别推出了 90 到 140 平米的精装小越层户型，这在区域内目前是绝无仅有的。因为通过我们对市场的调研发现，这样的实用型户型更能够切合区域的实际需求。所有，在二期开盘前的内部认购期间，这些亮点户型受到了区域内消费者的热烈追捧，我们也积累了大量的客户。

从我们运作“西现代城”项目的整体过程来看，我们的这个关于“现代化生活模式”的差异化亮点，还是找得非常到位的。从项目软件到硬件设施的配置上，我们都为了突破区域内严重的“同质化”现象付出了心血，使我们的项目成为了区域内的升级产品。

问题：

（1）本文指出“市场需要什么，我们就做什么；市场缺什么，我们就做什么”，这就使该公司在“西现代城”项目上所制定的“差异化”策略。这一概括是否科学？

（2）“差异化”或“差异化经营”与“差异化策略”的含义是否一致？

（3）“西现代城”项目所搞的“差异化”，是否真正搞到了点子上？请详细加以评述。

第8章 产品策略

【学习目标】

知识目标：• 了解产品的整体概念，掌握产品组合策略和产品生命周期的阶段特征及其营销策略；

• 了解品牌设计与包装设计的原则，掌握品牌的含义、品牌与包装的基本策略；

能力目标：• 具有应用产品生命周期理论解决企业市场营销实践问题的能力；

• 具有应用品牌理论分析企业实施名牌战略所面临的机会与挑战的能力。

在市场营销管理过程中，市场定位以后，就要根据目标市场的需求和相关的环境因素，制定市场营销组合策略——产品、价格、分销和促销策略。产品是市场营销组合中最重要的、决定性的因素，如果产品不能满足消费者的需求，则其他组合要素便没有意义。从这个意义上讲，产品策略是整个市场营销组合策略的基石。企业如何认识现有产品、开发新产品、改进和完善产品性能，既是占领目标市场的需要，也是企业合理、顺利经营的根源和基础。产品整体概念、产品生命周期各阶段的特征及策略、产品组合策略、新产品开发、品牌和包装策略等是本章所要阐述的内容。

8.1 产品整体概念

8.1.1 产品概念及产品整体概念

1、产品概念

关于产品的概念，有狭义和广义之分。狭义的产品概念是局限于某种物质的形态和具体的用途上，一般被理解或表述为：由劳动创造，具有价值和使用价值，能满足人类需求的有形物品。广义的产品概念具有极其宽泛的外延和深刻的内涵，一般被表述为：是指能够通过交换满足消费者或用户特定需求和欲望的一切有形物品和无形的服务。其中，有形物品包括产品实体及其品质、款式、特色、品牌和包装等；无形服务包括可以使顾客的心理产生满足感、信任感以及各种售后支持和服务保证等。

2、产品整体概念

消费需求不断的扩展和变化使产品的内涵和外延不断扩大。从内涵看，产品从有形物品扩大到服务、人员、地点、组织和观念；从外延看，产品从实质产品向形式产品、附加产品拓展。为此，联系消费者需求和企业间的产品竞争，从整体上对产品进行研究，这就是市场营销学提出的产品整体概念，如图 8-1 所示。

关于产品整体概念，学术界曾用核心产品、形式产品和延伸产品（附加产品）三个层次内容加以表述。但近年来，以菲利普·科特勒为代表的北美学者提出产品整体概念包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次内容。他们认为这样做能够更深刻而逻辑地表达产品整体概念的含义。

（1）核心产品

核心产品是指向消费者提供的基本效用或利益，是消费者真正要买的东西，是产品整体概念中最基本、最主要的内容。消费者购买产品，并不是为了获得产品本身，而是为了满足自身某种特定需要的效用和利益。如人们购买洗衣机，不是为了买到装有电动机、开关按钮的大铁箱这一物体，而是为了通过洗衣机的洗涤功能，使其代替人工洗衣，减轻家务劳动，方便日常生活。消费者愿意支付一定的费用购买产品，首先在于购买该产品的基本效用，并从中获得利益。因此，企业产品的生产经营活动，首先应考虑能为消费者提供哪些效用或利益，并且着眼于产品的这些基本效用或利益上。

（2）形式产品

形式产品是指产品的本体，是核心产品借以实现的各种具体产品形式，是向市场提供的产品实体的外观。形式产品由产品质量（品质）、特色（特征）、式样、品牌和包装五个方面的有形因素构成。具有相同效用的产品，其存在形态即形式产品可能有较大的差别。消费者购买某种产品，除了要求该产品具备某些基本功能，能提供某种核心利益外，还要考虑产品的品质、造型、款式、颜色以及品牌声誉等多种因素。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。因此，企业进行产品设计时，应着眼于消费者所追求的核心利益，同时还要重视如何以独特的形式将这种利益呈现给消费者。

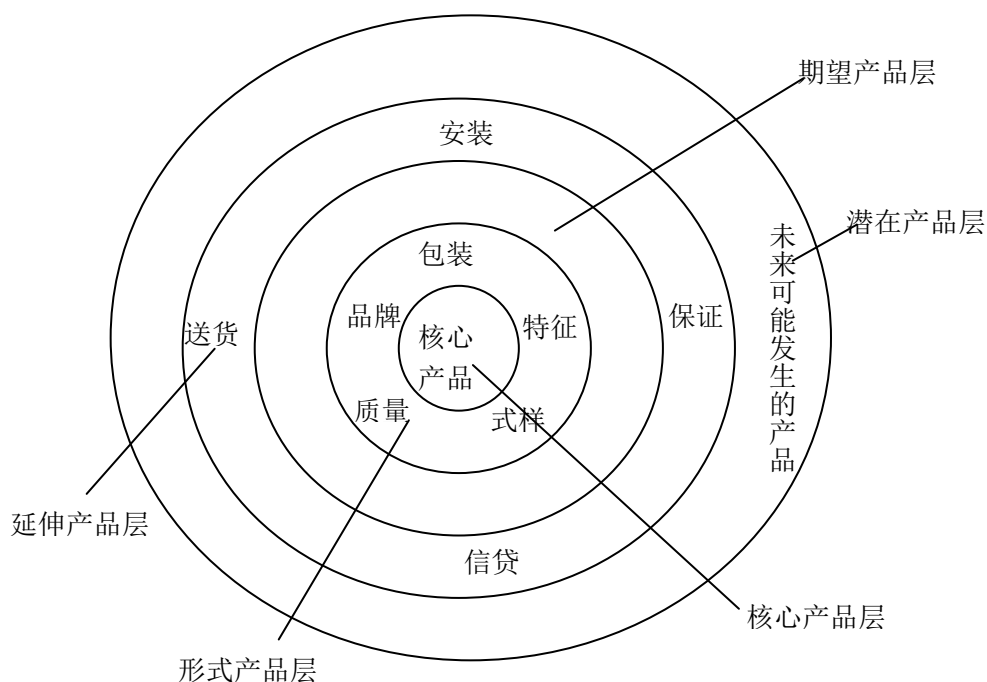
（3）期望产品

期望产品是指消费者购买产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。如旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗欲香波、浴巾的服务等。因为大多数旅馆均能满足旅客的这些一般期望，所以旅客在选择档次大致相同的旅馆时，一般不是选择哪家旅馆能提供期望产品，而是根据哪家旅馆就近和方便而定。

（4）延伸产品

延伸产品是指消费者购买形式产品和期望产品时，附带所获得的各种附加服务和利益的总和，它包括产品说明书、提供信贷、免费送货、保证、安装、维修、技术培训等，不同企业提供的同类产品 in 核心和形式产品层次上越来越接近。因此，企业要赢得竞争优势，应着眼于比竞争对手提供更多的延伸产品，因为，延伸产品有利于引导、启发、刺激消费者购买、重复购买和增加购买量。

（5）潜在产品



如图 8-1 整体产品概念的五个层次

潜在产品是指现有产品最终可能实现的全部附加部分和新转换部分，或指与现有产品相关的未来可发展的潜在性产品。潜在产品指出了产品可能的演变趋势和前景，如彩色电视机可发展为多媒体终端视频等。

产品整体概念的提出，对企业的营销活动具有多方面的意义。首先，它向企业昭示，明确消费者所追求的核心利益十分重要。如女性购买化妆品，并非为了占有口红、粉霜、描眉笔之类的具体物品，而是体现了一种爱美的愿望。企业如果不明白这一点，企业就不可能真正满足消费者的需求，从而也不可能获得经营的成功。其次，企业必须特别重视产品的无形方面，包括产品形象、服务等。消费者对产品利益的追求包括功能性和非功能性两个方面，前者更多地体现了消费者在物质方面的需求，后者则更多地体现了消费者在精神、情感等方面的需要。随着社会经济的发展和人民收入水平的提高，消费者对产品非功能性利益越来越重视，在很多情况下甚至超越了对功能性利益的关注。由此，要求企业摆脱传统的产品概念，重视产品非功能性利益的开发，更好地满足消费者的需要。再次，企业在产品方面的竞争可以从多个层次展开。对于在功能、品质上极为接近的成熟产品，企业难以制造较大的差异，但这并不意味着企业之间的竞争只有在价格上相互拼杀。产品整体概念的提出，给企业带来了新的竞争思路，那就是可以通过在款式、包装、品牌、售后服务等多个层面创造差异来确立市场地位和赢得竞争优势。

产品整体概念清晰地体现了以消费者为中心的营销观念。这一概念的内涵和外延都是以消费者需求为标准的，并由消费者的需求来决定。可以说，产品整体概念是建立在“需求=产品”这样一个等式基础之上的。

8.2 产品生命周期及其营销策略

产品生命周期理论是企业制定产品策略及市场营销组合策略的重要依据。因为，产品处于生命周期的

不同阶段，其市场需求状况和竞争程度存在着较大的差异，企业的产品策略、市场营销组合策略及其他战略和策略的制定必须适应产品生命周期的变化，这是企业在动态的市场环境中求得生存与发展，赢得有利的市场地位的一个关键性问题。

8.2.1 产品生命周期的概念及其阶段

1、产品生命周期的概念

产品从投放市场到退出市场同其他事物一样，有出生、成长、成熟到衰亡的过程，市场营销学将产品在市场上的这一过程用产品生命周期加以描述。产品生命周期是指产品从研制成功投入市场开始，经过成长和成熟阶段，最终到衰退被淘汰退出市场为止的整个市场营销时期。产品在市场上营销时期的长短受消费者的需求变化、产品更新换代的速度等多种因素的影响。因此，不同产品有着完全不同的生命周期。

产品生命周期与产品的使用寿命概念不同，前者是指产品的市场寿命或经济寿命，产品在市场上存在时间的长短主要受市场因素的影响；而后者是指产品从投入使用到产品报废所经历的时间，其长短受自然属性、质量、使用频率和维修保养等因素的影响。市场营销学所研究的是产品的市场生命周期。

2、产品生命周期各阶段及其特点

由于受市场因素的影响，产品在其生命周期内的销售额和利润额并非均匀地变化，不同时期或阶段，产品有着不同的销售额和利润，从这个角度，产品的生命周期可以以销售额和利润额的变化来衡量。按照销售额的变化衡量，典型的产品生命周期包括介绍期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，呈一条“S”型的曲线，如图 8-2 所示。

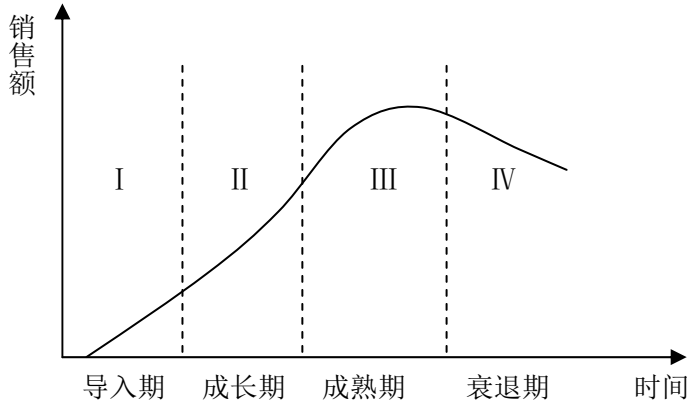


图 8-2 产品生命周期曲线

典型产品生命周期的四个阶段分别体现出不同的特点：

（1）介绍期

介绍期又称引入期、试销期，是指新产品刚刚投入市场的最初销售阶段。其主要特点：①产品设计尚未定型，花色品种少，生产批量小，单位生产成本低，广告促销费用高；②消费者对产品不熟悉，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销售量少；③销售网络还没有全面、有效地建立起来，销售渠道不畅，销售增长缓慢；④由于销量少、成本高，企业通常获利甚微，甚至发生亏损；⑤同类产品的生产者少，竞争者少。

（2）成长期

成长期又称畅销期，是指产品在市场上迅速为顾客所接受，销售量和利润迅速增长的时期。其主要特点：①产品已定型，花色品种增加，生产批量增大；②消费者对新产品已经熟悉，销售量迅速增长；③建立了比较理想的销售渠道；④由于销量增长，成本下降，利润迅速上升；⑤同类产品的生产者看到有利可图，进入市场参与竞争，市场竞争开始加剧。

（3）成熟期

成熟期又称饱和期，是指产品销量趋于饱和并开始缓慢下降、市场竞争非常激烈的时期。通常成熟期在产品生命周期中持续的时间最长。根据这阶段的销售特点，成熟期可以分为成长成熟期、稳定成熟期和衰退成熟期三个时期。三个时期的主要特点：①成长成熟期的销售渠道呈饱和状态，增长率缓慢上升，有少数消费者继续进入市场；②稳定成熟期的市场出现饱和状态，销售平稳，销售增长率只与购买人数成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降；③衰退成熟期的销售水平开始缓慢下降，消费者的兴趣开始转向其他产品和替代品。

（4）衰退期

衰退期又称滞销期，是指产品销量急剧下降，产品开始逐渐被市场淘汰的阶段。其主要特点：①产品需求量、销量和利润迅速下降，价格下降到最低水平；②市场上出现了新产品或替代品，消费者的兴趣已完全转移；③多数竞争者被迫退出市场，继续留在市场上的企业减少服务，大幅度削减促销费用，以维持最低水平的经营。

3、非典型的产品生命周期

典型的产品生命周期是一种理论抽象，是一种理想状况，在现实经济生活中，并不是所有产品的生命历程完全符合这种理论形态，本书将这种产品的生命周期称为非典型的产品生命周期，它主要有以下几种形态：

（1）再循环型生命周期

再循环型生命周期是指产品销售进入衰退期后，由于种种因素的作用而进入第二个成长阶段，如图 8-3 所示。这种再循环型生命周期是市场需求变化或企业投入更多促销费用的结果。

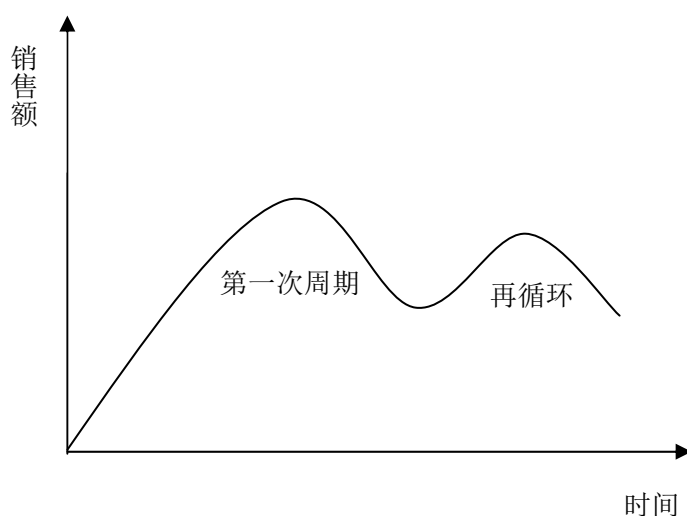


图 8-3 再循环型产品生命

（2）多循环型生命周期

多循环型生命周期是产品进入成熟期后，企业通过制定和实施正确的营销策略，使产品销量不断达到新的高潮，如图 8-4 所示。

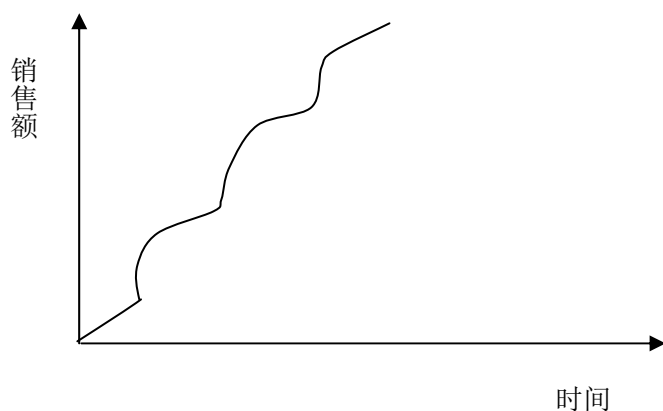
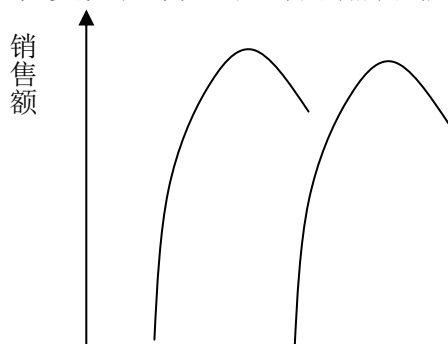


图 8-4 多循环型产品生命周期

（3）非连续循环型生命周期

非连续循环型生命周期是产品在一段时间内迅速占领市场，又很快退出市场，过一段时间后又开始新的循环，如图 8-5 所示。如大多数时髦商品的生命周期属于非连续循环型生命周期。



4、产品种类、产品形式和产品品牌的生命周期

产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品（如图 8-5 非连续循环型产品生命周期）。产品形式是指同一类产品，辅助功能、用途或实体销售有差别的（如图 8-5 非连续循环型产品生命周期）。产品（或服务）具有特定的名称、术语、符号、象征或设计，或是它们的组合，可用以识别不同企业生产的同类产品（如海信电视）。产品种类具有最长的生命周期，有的产品种类的生命周期的成熟期可能无限延续；产品形式的生命周期次之，一般表现出比较典型的生命周期过程，常常经历四个阶段；而具体产品品牌的生命周期最短，且不规则，它受市场环境、企业营销决策、品牌知名度等多种因素的影响，品牌知名度高，其生命周期则长，反之，其生命周期则短。

8.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略

1、介绍期的营销策略

在这一时期，企业营销工作的重点是做出正确的判断，抓住时机，采用有效的营销策略占领市场，形成批量规模，以便较快地进入成长期。在介绍期，可供企业选择的市场营销策略主要有四种。

（1）快取脂策略

快速取脂策略是采用高价格、高促销费用的方式推出新产品，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率，快速收回投资。企业采取这种策略应具备的条件是：①新产品有特色、有吸引力，优于市场原有同类产品；②有较大的潜在市场需求；③目标顾客的求新心理强，急于购买新产品，并愿意为此付高价；④企业面临潜在竞争的威胁，需及早树立名牌。

（2）慢取脂策略

慢取脂策略是采用高价格、低促销费用的方式推出新产品，以求获得更多的利润。企业采取这种策略应具备的条件是：①市场规模相对较小，现实的和潜在的竞争威胁不大；②新产品具有独特性，有效地填补了市场空白；③适当的高价能为市场所接受。

（3）快渗透策略

快渗透策略是采用低价格、高促销费用的方式推出新产品，以争取迅速占领市场，取得尽可能高的市场占有率。采取这种策略应具备的条件是：①产品的市场容量很大；②消费者对产品不了解，且对价格十分敏感；③企业面临潜在竞争的威胁；④单位生产成本可随生产规模和销量的扩大而大幅度下降。

（4）慢渗透策略

慢渗透策略是采用低价格、低促销费用的方式推出新产品。低价可以促使市场迅速接受新产品，低促销费用则可以降低营销成本，实现更多的利润。采取这种策略应具备的条件是：①产品的市场容量大；②消费者对产品已经了解，且对价格十分敏感；③企业面临潜在竞争的威胁。

2、成长期的营销策略

成长期旺盛的市场需求与高额的利润，会引来竞争对手的参与。因此，该阶段的企业营销重点是扩大市场占有率和巩固市场地位，企业可采取以下几种市场营销策略。

（1）产品策略。在该阶段，消费者在购买时有一定的选择余地，企业为了扩大销售，使现实的购买者增加购买，使潜在的购买者实施购买，应采取创名牌的产品策略。企业可通过改进和完善产品，提供优良的售后服务等措施，提高产品的竞争力，使消费者产生信任感。

（2）价格策略。企业根据市场竞争情况和自身的特点灵活作价。选择适当的时机降低产品的价格，既可以争取那些对价格比较敏感的顾客来购买，又可以冲击竞争对手。

（3）渠道策略。巩固原有的销售渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场，扩大产品的销售范围。

（4）促销策略。加强促销环节，树立强有力的产品形象。促销的重心应从介绍期的建立产品知名度转移到宣传产品的特殊性能、特色，提高产品及企业的形象和声誉上。主要目标是建立品牌偏好，维系老顾客，争取新顾客。

3、成熟期的营销策略

处于成熟期的产品，企业只要保住市场占有率，就可获得稳定的收入和利润。成熟期的营销重点是稳定市场占有率，维护已有的市场地位，通过各种改进措施延长产品生命周期，以获得尽可能高的收益率。为此，企业可以采取以下三种策略。

（1）市场改良策略。这种策略不需要改变产品本身，而是通过发现产品的新用途、改变销售方式和开辟新的市场等途径，达到扩大产品销售的目的。

（2）产品改良策略。这种策略是以产品自身的改进来满足消费者的不同需要，以扩大产品的销量。整体产品概念中的任何一层次的改进都可视为产品的改进。产品改良可从下列几方面着手：①质量改良，

即对产品的功能、特性的改进。②特色改良，即扩大产品的使用功能，增加产品新的特色，如尺寸、重量、材料、附件等，以此扩大产品多方面的适应性，提高产品使用的安全性、方便性。特色改良具有花费成本少、收益大、创新企业形象等方面的优点，但也有容易被模仿的缺点，因此企业只有率先革新才能获利。③式样改良，是改变产品的外观、款式等有形部分，增强其美感，提高产品对消费者的吸引力，以此扩大销售。④附加产品改良，即适当增加服务的内容对提高产品的竞争力，扩大产品销售，具有积极的促进作用。

（3）市场营销组合改良策略。这种策略是通过改变市场营销组合的因素，以刺激销售，从而达到延长产品成长期、成熟期的目的。常用的方法有：通过特价、早期购买折扣、补贴运费、延期付款等方法来降低价格，吸引消费者，提高产品的竞争力；改变销售途径，扩大分销渠道，广设销售网点；调整广告媒体组合，变换广告时间和频率，采取更有效的广告形式；开展多样化的营业推广活动；扩大附加利益和增加服务项目等。

4、衰退期的营销策略

在这一时期，企业既不要在新产品未跟上来时就抛弃老产品，以致完全失去已有的市场和顾客，也不要死抱住老产品不放而错过机会，使企业陷于困境，企业可以采取以下几种营销策略。

（1）维持策略

维持策略是企业继续延用过去的策略，仍按照原来的细分市场、使用相同的销售渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。

（2）集中策略

集中策略是把企业能力和资源集中在最有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的品种上，这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

（3）收缩策略

收缩策略是企业大幅度降低促销水平，尽量减少销售和推销费用，以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但又能从忠于这种产品的顾客中得到利润。

（4）放弃策略

放弃策略是企业对衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。企业可以采取完全放弃的形式，将产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他产品。

8.3 产品组合决策

现代企业为了更好地满足目标市场的需要，扩大销售，分散风险，增加利润，往往生产经营多种产品，这些产品在市场上的相对地位以及对企业的贡献有大亦有小。随着外部环境和企业自身资源条件的变化，各种产品会呈现新的发展态势。因此，企业如何根据市场需要和自身能力，决定生产经营哪些产品，并明确各产品之间的配合关系，对企业的兴衰有着重要的影响。因此，企业需要对其产品组合进行研究和选择。

8.3.1 产品组合及其相关概念

1、产品组合、产品线和产品项目

(1) 产品组合

产品组合是指企业生产经营的全部产品的总和，是企业提供给目标市场的全部产品线和产品项目的组合或搭配，即企业的经营范围和产品结构。如果企业的产品组合不当，就有可能造成产品的滞销积压，甚至引起企业亏损。因此，企业为了实现营销目标，充分有效地满足目标市场的需求，必须设计一个优化的产品组合。

(2) 产品线

产品线又称产品大类，是指产品在技术上和结构上密切相关，具有相同的使用功能、规格不同而满足同类需求的一组产品。如某电器集团公司生产的产品系列有电视机、电冰箱、收录机、洗衣机，那么该公司就有四条产品线。又如某汽车制造厂生产轿车、卡车和大客车，那么该厂的产品线有三条。

(3) 产品项目

产品项目是指产品线中各种不同的品种、规格、质量、价格、技术结构和其他特征的具体产品，企业产品目录上列出的每一个产品都是一个产品项目。如海尔彩电系列中可能性 24 寸、25 寸、29 寸普通彩电，29 寸纯平彩电等多个产品项目。

2、产品组合的广度、长度、深度与相关性

通常人们从产品组合的广度、长度、深度和相关性四个方面来描述企业的产品组合情况。

(1) 产品组合的广度

产品组合的广度，亦称宽度，是指企业所拥有的产品线的数量。产品线越多，说明企业的产品组合就越宽，否则就越窄。

(2) 产品组合的长度

产品组合的长度是指企业所有产品线中所包含的所有产品项目的总和。以产品项目总数除以产品线数目即得出产品线的平均长度。

(3) 产品组合的深度

产品组合的深度是指每一条产品线中每一品牌所包含的具体的花色、品种、规格、款式的产品的数量。如某牌号的牙膏有 3 种规格，2 种味道，则该品牌产品的深度就是 6。

(4) 产品组合的相关性

产品组合的相关性，亦称关联性，是指各条产品线之间在最终用途、生产条件、分销渠道以及其他方面相互关联的程度。其关联程度密切，说明企业的产品线之间具有一致性；反之，则缺乏一致性。例如某家企业生产电冰箱与洗衣机，产品组合的关联性就较强，因为这些产品都是家用电器，最终使用、生产条件和分销渠道有密切联系。

产品组合的广度、深度与相关性在市场营销战略中具有重要意义。首先，拓展产品组合的广度，可以充分发挥企业特长，充分利用企业资源，开拓新市场，拓展服务面，分散投资风险，提高经济效益。例如，我国第一拖拉机厂，充分利用加工能力和设计力量，除生产传统产品——拖拉机外，还生产了筑路机械、建筑机械、汽车、自行车等系列产品，充分发挥了大型企业的优势，适应了市场竞争的需要。其次，增加产品组合的深度，可使各产品线有更多的花色品种，适应不同顾客的需要，扩大总销售量。最后，增加产品组合的相关性，可以充分发挥企业现有的生产、技术、分销渠道和其他方面的能力，提高企业的竞争力，

增强市场地位，提高经营的安全性。

8.3.2 产品组合的评价

为了优化企业的产品组合，使每一条产品线及其各产品项目都能取得良好的经济效益，企业应对现有产品组合进行系统分析和评价，据此调整企业的产品发展和投资战略。产品组合评价的第一步是鉴定企业的关键产品线或产品项目；第二步是对各产品线或产品项目做出评价，进而做出资源配置决策。分析、评价产品组合的方法很多，主要有：波士顿矩阵法；GE 矩阵法或称通用电器公司法、产品定位图分析法和产品项目分析法。这里我们主要介绍波士顿矩阵法。

1、波士顿矩阵法

波士顿咨询集团是美国一流的管理咨询公司，在二十世纪六十年代初期，首创和推广了“市场增长率—相对市场占有率矩阵”分析方法，由于该方法构造了一个四象限的分析矩阵，因此称为波士顿矩阵法（Boston Consulting Group），或简称为 BCG 法。该方法利用两阶矩阵，共分四个战略决区，如图 8-6 所示。矩阵图中的纵坐标代表市场增长率，即产品销售的年增长速度，一般以 10% 为高低分界线，10% 以上为高增长率；10% 以下为低增长率。矩阵图中横坐标代表相对市场占有率，它表示企业某产品的市场占有率与同行业最大竞争者的该产品市场占有率之比，一般以 1.0 为分界线分为高低两个部分，1.0 以上为高相对市场占有率，1.0 以下为低相对市场占有率。如果相对市场占有率为 0.4，则表示本企业的市场占有率为最大竞争者市场占有率的 40%；如果相对市场占有率为 2.0，则表示本企业的市场占有率是同行业最大竞争者市场占有率的 2 倍，则本企业是市场的领导者。

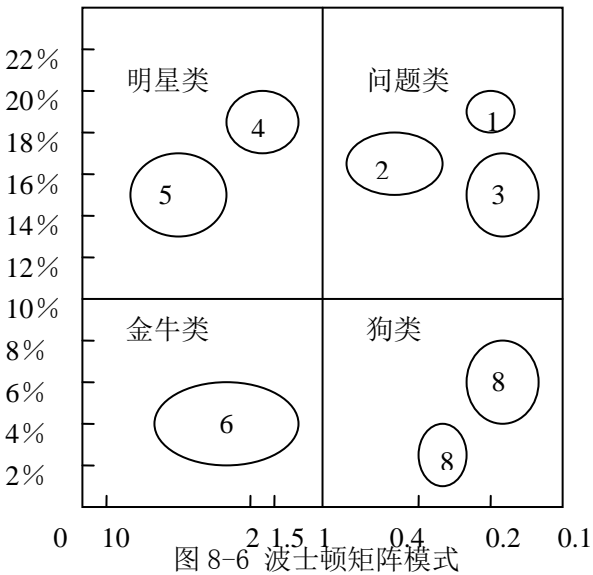


图 8-6 波士顿矩阵模式

2、产品组合的分析与评价

波士顿矩阵图中的圆圈代表产品线或产品项目（以下简称为产品单位），圆圈的位置是由产品单位的市场增长率和相对市场占有率所确定的；图中每个圆圈表示一个产品单位，圆圈的大小表示每个产品单位销售额的多少。波士顿矩阵图把企业的产品单位分为 4 种不同的类型：

（1）明星类(Stars)。

明星类产品单位具有高市场增长率和高相对市场占有率的特点，它是企业当前经营比较成功、具有市场领先地位的产品单位。这类产品有很高的市场需求，因而具有较高的市场增长率。但这类产品需要企业投入大量的资金来维持市场增长率和应对竞争者的各种挑战。所以明星类产品常常是“现金的消耗者”而非“现金的生产者”；随着市场增长速度放慢，这类产品有可能成为企业未来的“金牛类”，成为企业的高赢利产品项目。一个企业如果没有适量的明星类产品，企业的发展就缺乏后劲。

（2）金牛类(Cash cows)。

金牛类产品单位具有低市场增长率和高相对市场占有率的特点。当某产品的年市场增长率下降到 10% 以内，但它继续保持较高的相对市场占有率，这时，明星类产品就成了金牛类产品。这类产品能给企业带来大量的现金流。由于市场增长率低，企业不必投入大量的资金，同时也因为该产品的企业是市场领先者，它还享有规模经济和较高利润率的优势，并从这类产品中获得大量的现金。企业金牛类产品获得的收入，是用以来支付当前营销管理活动的各种费用，用以支持明星类和问题类产品的发展，用以维持狗类产品。如果企业的金牛类产品过少，可用以维持企业生存和发展资金就少，这样的产品组合是不合理的。

（3）问题类 (Question marks)。

问题类产品单位具有高市场增长率和低相对市场占有率的特点。企业的大多数产品都是从问题类开始。这类产品的存在具有两种原因：一是这类产品的市场需求发展很快，而企业过去对这些产品的投资少，因而市场占有率小；二是企业的这类产品与竞争对手的同类产品相比，其缺乏竞争优势。因此，如果企业要进一步发展问题类产品，则需要投入大量的资金，添置厂房、设备和人员，以此跟上迅速成长的市场需要和赶超市场领导者。如果企业对这些产品继续增大投资，而最终不能使企业获得一个有利的市场竞争地位，将无法收回其投入的资金或者是不能达到预期的投资回报率。因此，对这类产品是要进行大量投资使之转为明星类，还是精简合并以至放弃，企业应慎重考虑并及时做出决策。对于“问题”类产品应区别对待，择优发展。

（4）狗类(Dogs)。

狗类产品单位具有低市场增长率和低相对市场占有率的特点。一般来说，狗类产品的利润很低甚至亏损，发展前途暗淡。狗类产品一般是进入了产品衰退期，或者是企业缺乏竞争优势，经营不成功。狗类产品的存在必须有足够的理由，或是市场增长率有可能回升、或是有可能重新成为领导者等，否则，就应放弃这类产品。

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

3、确定产品投资策略

对产品组合进行分析评价之后，企业应着手制定产品组合计划，确定对各产品单位的投资策略以达到预期的市场占有率或扩大资金来源。通常，可供选择的策略有以下四种。

（1）发展策略

发展策略的目的是扩大产品单位的市场占有率。扩大市场占有率需要对该产品单位进行大量的追加投资，甚至不惜放弃近期利润来达到这一目的。发展策略适用于明星类产品和问题类中有希望转为明星类的产品。对这类产品单位应加大投资，促其成长。

（2）维持策略

维持策略的目的是保持产品的现有地位，维持现有的市场占有率。一般处于成熟期的产品，大都采用这种策略。维持策略适用于金牛类产品，目的是使其继续为企业大量的现金。对这类产品单位的投资可以维持现状。

（3）缩减策略

缩减策略的目的是增加产品单位的短期现金收入，而不考虑产品单位长期的效果，是一种短期行为，是为了在短期内增加投资收益率而牺牲长期利益的做法。缩减策略适用于处境不佳的金牛类产品，及那些目前还有利可图的问题类和狗类产品。对这类产品单位应减少投资。

（4）放弃策略

放弃策略的目的是处理和变卖某些产品单位，以便将有限的资源转移到那些经营效益好的产品单位上，从而增加盈利。放弃策略适用于那些没有发展前途的或妨碍企业增加盈利的问题类和狗类产品。

8.3.3 产品组合决策

企业调整产品组合，实际上就是根据环境变化、实际需要及生产经营能力，调整产品组合的宽度、深度和相关性，改善产品组合的结构状况。企业调整产品组合的决策主要有以下方面的内容：

1、扩大产品组合策略

扩大产品组合策略包括扩大产品组合的宽度和增加产品组合的深度两方面的内容。扩大产品组合的宽度是在现有的产品组合中增加新的产品线。增加产品组合的深度是在现有产品线内增加新的产品项目。当企业预测现有产品线的销售与利润在未来有可能下降，或不足以实现企业的发展目标时，就应考虑在现有的产品组合中增加新的产品线，扩大产品经营范围。新增加的产品线可以与现有的产品线具有紧密联系，也可以与现有的产品线关联不大或没有关联性。当企业打算增加产品特色，或为更多的细分市场提供产品时，则可通过在现有的产品线内增加新的产品项目来实现。此时，企业应使新增的产品项目与现有的产品项目有显著的差异，以避免新旧产品间自相残杀。扩大产品组合，可使企业充分地利用资源，分散经营风险，提高企业的竞争力。

2、产品线延伸策略

产品线延伸是指部分或全部地改变企业现有产品线的市场定位，即将企业的产品线延长超出现有的范围。产品线延伸策略可分为向上延伸策略、向下延伸策略和双向延伸策略三种类型。

（1）向上延伸策略

向上延伸策略是指企业现在生产中档或低档产品，决定将在现有的产品线内增加高档或中档的同类产品项目，将进入高档、中档产品市场。一般而言，高档产品的利润丰厚，如果其市场潜力大，而且企业又具备进入的条件，则应抓住机遇，开拓高档产品市场。采用这种策略的最大障碍可能在于如何改变企业和产品的现有形象，使消费者确信企业有能力生产高档或中档产品。

（2）向下延伸策略

向下延伸策略是指企业现在生产高档或中档产品，决定将在现有的产品线内增加中档或低档的同类产品项目，将进入中档或低档产品市场。采用此策略有利于利用高档品的信誉进入中、低档产品市场，使企业资源得以更充分利用和进一步分散经营风险。但这种策略如运用不当，有可能会损害原有产品的声誉和企业的整体形象。另外，由于中低档产品可能需要另辟销售渠道，有可能会增加企业营销费用的支出。

（3）双向延伸策略

双向延伸策略是企业现在生产中档产品，决定将在现有的产品线内同时增加高档和低档的同类产品项目，将同时进入高档和低档产品市场，从而扩大企业的市场阵地。采用这种策略应注意：只有企业在中档产品市场上已取得市场竞争优势，且有足够的资源和能力时，才可以进行双向延伸，否则还是单向延伸较为稳妥。

3、缩减产品组合策略

缩减产品组合策略包括产品缩减组合的宽度和降低产品组合的深度两方面的内容。缩减产品组合的宽度是在现有的产品组合中删除那些获利小、发展前景不好的产品线。降低产品组合的深度是淘汰现有产品线内某些市场前景不好、获利小甚至亏损的产品项目。当市场繁荣时，较长较宽的产品组合会给企业带来较多的赢利机会；当市场不景气或供应紧张时，缩减产品组合反而能使总利润上升。因此，当产品组合中的某一条产品线或一条产品线中的某些产品项目获利甚微或已无获利希望时，企业可以考虑采取缩减产品组合策略，以便集中资源经营那些获利大或经营前景看好的产品线与产品项目，促使企业生产经营的专业化程度的提高，向市场的纵深发展，提高市场竞争力。

4、产品线现代化策略

在某些情况下，虽然产品组合的宽度、长度都很恰当，但产品式样可能已经过时，这就应当通过采用新的技术和制造工艺，改变产品面貌，使产品线现代化。如果企业决定对现有产品线进行改造，产品线现代化策略面临这样的问题：是逐步实现技术改造，还是以最快速度采用全新设备更换现有的产品线。逐步现代化可以节省资金耗费，但缺点是竞争者很快就会察觉，并有充足的时间重新设计产品线；而快速现代化决策虽然在短时期内耗费资金较多，却可以出奇不意，击败竞争对手。

8.4 新产品开发

科学技术水平的迅速发展、消费需求变化速度的加快、更加激烈的市场竞争，使得产品生命周期不断缩短。企业得以保持持续稳定发展的关键在于不断地创造新产品和改进老产品。新产品是企业未来生命的源泉。为此，企业应将新产品开发作为关系企业生死存亡的重点。

8.4.1 新产品的概念及分类

1、新产品的概念

市场营销学中使用的新产品概念，不是从纯技术角度理解的，而是从市场和企业两个角度来认识的，除包含因科学技术在某一领域的重大发展所产生的科技新产品外，一种产品只要在功能或形态上比原有产品有明显改进，或是采用了新技术原理、新设计构思，从而显著提高了产品性能或扩大了使用功能的产品，

或是市场上第一次出现的产品，或是企业第一次生产销售的产品，均可视为新产品。

现代市场营销观念下的新产品概念是指凡是产品整体概念中的任何一个部分有所创新、改革和改变，能够给消费者带来新的利益和新的满足的产品，都是新产品。

2、新产品的分类

新产品的种类繁多，可按不同的标准进行分类。常用的分类标准有：

（1）按照地域范围分

按照地域范围划分，新产品可分为：①世界级新产品。是指在全世界第一次试制成功并投入市场的新产品。这种新产品有重大价值，国家应予以保护与支持，企业应申请专利以防其他国家的侵犯，从而维护企业的竞争优势。②国家级新产品。是指其他国家已经试制成功并投入使用，而在本国尚属首次设计、试制、生产，并投入市场的新产品。这种新产品能够填补国内空白，提高本国的竞争能力。③地区级新产品。是指在国内其他地区已经试制成功并投入市场，而在本地区尚属首次试制、生产的产品。发展这类新产品要特别慎重，要进行详细的市场调研，防止重复生产，导致供大于求。如我国在洗衣机、电视机、电冰箱等若干家电产品上盲目发展，重复引进，造成这些产品的供大于求，使国家和企业蒙受重大损失。

（2）按照新颖程度分

按照新颖程度分，新产品可分为：①全新型新产品。是指采用新原理、新结构、新技术、新材料制成，开创全新市场的新产品。比如，汽车、飞机、电视机等的第一次出现，都属于全新型新产品。全新型新产品往往伴随着科学技术的重大突破而问世。据说，在美国市场上，此类新产品约占新产品总数的10%。②换代型新产品。是指在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。比如，洗衣机从单缸洗衣机发展到双缸洗衣机，又发展到电脑程控的全自动洗衣机。又如，电子计算机自从问世，已经过多次换代，从电子管、晶体管、集成电路到大规模集成电路。更新换代产品相对于原有产品而言，性能上有一定的改进，质量上有一定提高，它顺应了时代发展的要求。③改进型新产品。是指对老产品的性能、结构、功能等加以改进，使改进后的新产品与老产品有明显的差异。与换代型新产品对比，改进型新产品受技术限制较小，成本较低，便于在市场上推广。如，电熨斗增加了蒸汽喷雾功能；电视机有多画面的功能等。④仿制型新产品。是指对市场上已经出现的产品进行引进或模仿生产的产品。仿制可以是部分仿制、局部仿制，也可全部仿制。这类新产品的开发，一般不需要太多的资金和尖端的技术。企业在仿制时，应注意改造原有产品的缺陷或不足，不应全盘照搬。

8.4.2 新产品的开发程序

开发新产品是一项很复杂的工作，投资大，风险大。为减少失误，降低风险，企业开发新产品必须遵循科学的、系统的开发程序。新产品的开发过程是指从萌生想法、评价发展到最终产品的过程。一般而言，新产品的开发程序包括8个主要步骤：新产品构思，筛选构思，产品概念的形成和测试，营销规划的拟订，商业分析，新产品研制，市场试销，正式上市。其过程如图8-3所示。

1、新产品构思

新产品开发是从寻求构思即开发新产品的设想开始的。成功地开发一种新产品，首先来自于一个有创造性、有价值的构思。虽然并不是所有的构思都可能变成新产品，但寻求尽可能多的构思却可以为开发新产品提供较多的机会。

新产品构思的来源很多，主要来源于顾客、竞争者、中间商、科技人员、销售人员等。此外，还可以从发明家、专利代理人、大学、研究机构、咨询公司、广告代理商、行业协会和有关出版物寻求新产品构思。由于构思来自于许多渠道，各种构思受到认真注意的机会就取决于企业对新产品开发负有责任的机构。为此，企业的营销人员必须积极地、有序地寻找、搜集并接纳各种新产品构思。寻找和搜集构思的主要方法有以下几种。

(1) 产品属性列举法。是将现有产品的属性一一列出，通过寻求改良某种属性以达到改良该产品的目的，在此基础上形成新的产品构思或创意。

(2) 强行关系法。是指列出若干个不同的产品，然后把某一产品与另一产品或几种产品强行结合起来，产生一种新的构思。

(3) 调查法。是指向消费者调查使用某种产品时出现的问题或值得改进的地方，然后整理意见，转化为新的产品构思。

(4) 头脑风暴法。是指选择专长各异的人员进行座谈，集思广益，以发现新的产品创意，产生新的产品构思。

2、筛选构思

筛选构思就是对大量的新产品构思进行评价，研究其可行性，挑出那些有创造性的、有价值的构思。筛选构思的目的是选出那些符合本企业发展目标和长远利益，并与企业资源相协调的产品构思，并及早地发现那些不可行或者可行性不大、没有发展前途的构思。

企业在甄别构思时，一般要考虑以下因素：一是环境条件，即涉及市场的规模与构成、产品的竞争程度与前景、国家的政策等；二是企业的战略任务、发展目标和长远利益，这涉及到企业的战略任务、利润目标、销售目标和形象目标等方面；三是企业的开发与实施能力，包括经营管理能力、人力资源、资金能力、技术能力和销售能力等方面。由此可见，筛选构思需要考虑一系列的因素，新产品构思的筛选过程如图 8-7 所示。

企业在对构思进行筛选的过程中，要避免两种失误：一是误舍，就是将那些可行的新产品构思舍弃；二是误用，就是将一些没有前途的新产品构思付诸开发。无论是误舍还是误用，都会给企业造成重大损失。因此，企业必须从自身的实际情况出发，根据具体情况决定取舍产品的构思。

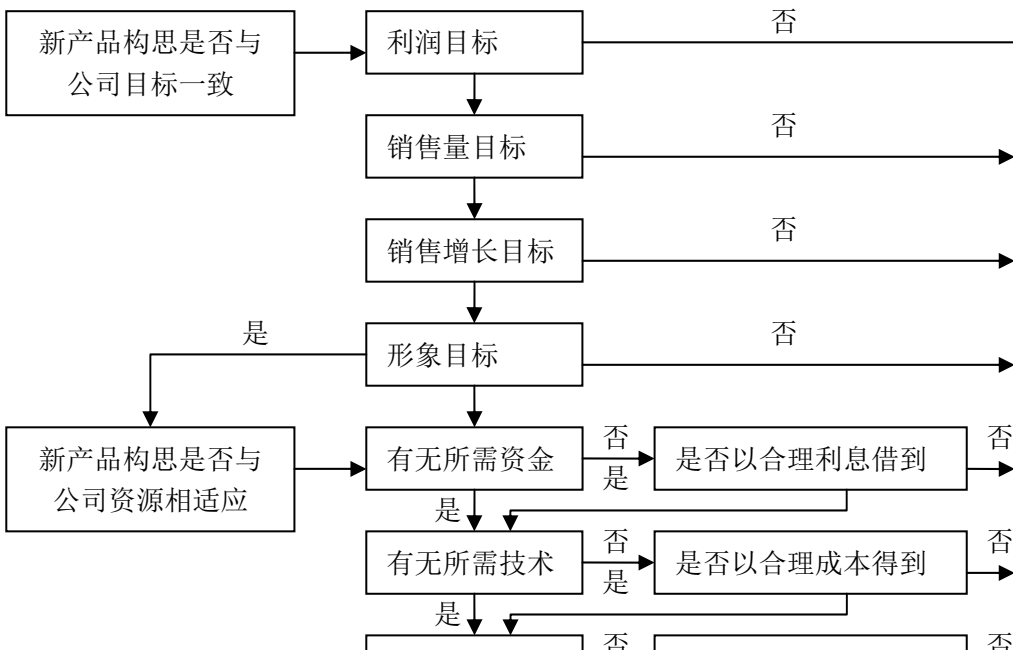


图 8-7 新产品构思的筛选过程

3、产品概念的形成与测试

经过筛选后保留下来的产品构思必须发展成产品概念。产品概念是指已经成型的产品构思，即用文字、图像、模型等给予清晰阐述，使之在消费者心目中形成一种潜在的产品形象，即用有意义的消费者语言来详细描述的产品构思。

一个产品构思能转化成若干种产品概念。例如一家奶品公司有一个构思：开发一种富有营养价值的奶品。由这一构思发展出以下 3 个产品概念：

概念 1: 一种早餐饮用的速溶奶粉，使成年人很快地补充营养而不需要准备早餐；

概念 2: 一种味道鲜美的快餐饮料，供孩子们中午饮用提神；

概念 3: 一种保健饮品，适合于老年人晚间就寝时饮用。

每一个产品概念都要进行定位，以了解同类产品的竞争状况，优选最佳的产品概念。这需要将产品概念提交给目标市场有代表性的消费者进行测试、评估。一般通过产品概念测试需要搞清下列问题：

- (1) 该产品概念是否清晰易懂？
- (2) 消费者是否发现该产品的突出优点？
- (3) 与竞争品相比，顾客是否偏爱本产品？
- (4) 消费者是否想买这种产品？
- (5) 消费者是否愿意用这种新产品替代现有产品？
- (6) 本产品是否符合目标消费者的真正需要？
- (7) 消费者能否提出一些改进该产品的建议？
- (8) 消费者是否经常性地购买该产品？
- (9) 谁会使用这种产品？
- (10) 目标消费者对该产品的价格作何反应？

通过产品概念的测试，企业可以更好地选择和完善产品概念。

4、初拟营销规划

对经过测试后确认的产品概念，紧接着就要为该产品拟定营销规划。初拟的营销规划应包括三个部分：

- (1) 说明目标市场的规模、结构、行为、新产品的市场定位、近期的销售量和销售额、市场占有率、利润率等；
- (2) 略述新产品的计划价格、分销渠道、促销方式和营销预算；
- (3) 阐述新产品的远景发展情况并提出设想，如长期销售额和利润目标、产品生命周期各阶段的营

销组合策略等。

5、商业分析

商业分析是对新产品概念进行经济效益分析，即对新产品的销售情况、成本和利润做出进一步的评估，判断其是否符合企业的目标，以此决定是否进入新产品的正式开发阶段。

商业分析包括预测销售额和推算成本与利润两个步骤。在估计新产品的销售情况时，要深入考察类似产品过去的销售情况以及目标市场情况，推算出最小和最大销售量，以估量出风险大小。然后工作人员要与各有关部门共同讨论分析，估计成本，推算利润。根据这些成本和利润数据，可以分析新产品的财务吸引力。

6、产品开发

顺利通过商业分析的产品概念可以进入产品开发阶段。这一阶段是将用文字、图形或模型等描述的产品概念转化为实体形态的产品模型或样品。大量的投资在这一阶段被花掉，所要解决的问题是产品概念能否转化为技术上和商业上可行的产品。如果不能，该过程除了提供一些有用的信息之外，至此所累积耗费的投資全部付诸东流。

开发一个成功的产品需要几天、几周、几个月，甚至几年。工程技术部门要进行材料选择与加工设计、结构造型设计和价值工程分析，营销部门要进行外观设计、包装设计和品牌企划。试制出来的产品必须符合下列要求：

- (1) 在消费者或使用者看来，产品具备了产品概念中所列举的各项主要指标；
- (2) 在正常条件和一般用途方面，可以安全地发挥其功能；
- (3) 能在已定的生产成本预算范围内生产成品。

因此，在样品制造出来以后，还必须进行严格的功能测试和消费者测试。功能测试在实验室或现场进行，主要检查产品是否符合有关安全和技术要求，是否符合国家、行业或企业标准，工艺流程是否合理先进，零部件或成品的质量是否可靠。消费者测试是把一些样品交给消费者试用，以征求他们对新产品的意见。

7、市场试销

如果企业对产品测试的结果感到满意，接着就是市场试销。市场试销是将新产品与品牌、包装及价格和初拟的营销规划组合起来，然后将新产品小批量投入市场，以检验新产品是否真正受市场欢迎的过程。其目的是了解顾客和销售商对处理、使用和再购买该产品将如何反应，以及潜在市场的规模究竟有多大。

市场试销要对下列几个问题做出决策：一是试销的地区范围。试销市场应是企业目标市场的缩影。二是试销时间。试销时间的长短一般应根据该产品的平均重复购买率决定，再购率高的新产品，试销的时间应当长一些，因为只有重复购买率才能真正说明消费者喜欢该种新产品。三是试销中所要取得的资料。一般应了解首次购买情况（试用率）和重复购买情况（再购率）。四是试销所需要的费用开支。五是试销的营销策略及试销成功后应进一步采取的战略行动。

不同的产品，试销的规模和时间长短不同。高投资高风险的产品值得进行试销，以防铸成错误。当开发和推出新产品的成本很低时，或当企业对新产品很有信心时，企业可能很少或根本不进行市场试销。消费品的市场试销和工业品的市场试销是有差别的，下面分别阐述。

- (1) 消费品的市场试销

对于消费品，在试销中通常考虑试用率和再购买率两个指标。如果两个指标都很高，表明该产品可以继续发展下去。如果两个指标都很低，表明该产品应该放弃。如果试用率高而再购买率低，表明消费者对这种产品不满意，必须重新设计或放弃。如果试用率低而再购买率高，表明这种产品很有前途。消费品的市场试销可采用如下方法：

①销售波研究：开始免费提供产品给消费者试用，目的是了解消费者对新产品的重复购买率及满意程度。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

②模拟商店技术：邀请一批消费者先观看若干商业广告，其中包括公司推出的新产品广告，但不予特别指明。然后向他们分发小量现金，让他们去一个商店任意选购商品，以观察有多少消费者购买了公司的新产品和其他竞争品牌。之后还要询问消费者买或不买该新产品的原因，了解他们对产品的态度、使用情况、满意程度和再购买意图。

③控制试销：由调研机构安排一些商店试销新产品，并付给这些商店一定费用。开发新产品的公司可以指定商店数量和它希望的销售地点。调研机构依照计划将产品交给商店试销，以测试店内因素的影响以及消费者对产品的印象。

④试验市场:公司与外界调研机构合作,选定少数有代表性的城市或区域,采用类似“彩排”的做法,展开全面的渠道铺货、广告促销等活动,以取得未来销售状况的可靠预测,检验不同营销计划的效果。

(2) 工业品的市场试销

对于工业品,在试销中通常希望了解产品在实操条件下的性能、影响购买的关键因素、市场潜量和最佳的细分市场。一般采用产品使用测试方法,即选择一些潜在顾客对新产品作短期使用,以观察使用情况,了解顾客的购买意图和其他反应。也可以在贸易展览会上进行展示,在销售商的陈列室中进行测试,或作有控制的销售测试。

8、正式上市

新产品试销成功后,就可以正式批量生产,全面推向市场。这时,企业将面临着最大的投资决策:首先,公司需要建立或租赁全面投产所需的设备,其中生产规模将是最关键的。为了安全起见,许多企业把生产能力保持在所预测的销售额以内。其次,企业需要投入大量的营销成本,许多新产品在上市初期往往需要很高的广告和促销预算支持。

在产品正式上市阶段,企业需要作出如下四个方面的决策:

(1) 何时上市。即什么时候将新产品投放市场最适宜。一般地,全新型新产品进入市场的时间要早,动作要快;换代型新产品应选择在老产品的成熟期早期或中期进入市场;改进型新产品或系列新产品应选择在基础产品成熟期进入市场;仿制新产品则应选择在竞争产品的成长期进入市场。

(2) 何地上市。即企业决定将新产品推向哪一地区、或哪些地区,是全国市场还是国际市场。通常小企业会选择一个有吸引力的城市市场快速进入,而大企业往往把产品引入某一地区,然后向其他地区扩展。一些有信心、有资本实力和有能力的大企业则会在全国市场范围内同时推出其新产品。像宝洁公司这样的超级公司,可以在1年内把新产品从美国推向全球市场。

(3) 销售给谁。即企业希望将销售目标对准最有吸引力的市场。理想的新产品的潜在购买者应该是:他们是早期采用者,是大量使用的用户,是观念倡导者或舆论带头人,并能为新产品作正确宣传,和他们接触的成本不高。现实中这样的群体很少见。企业只能根据这些标准对各种预期的群体做出评价,把目标对准最有希望的群体。

(4) 怎样上市。即企业要制定一个较为完善的新产品的市场营销组合策略。有计划地进行营销活动。

8.5 品牌与包装策略

8.5.1 品牌与品牌策略

1、品牌的概念

(1) 品牌

品牌是指用于识别产品(或服务)的名称、术语、符号、象征或设计,或是它们的组合,其目的是把不同竞争者生产的同种产品区别开来。

品牌俗称牌子、厂牌、牌号或货牌。它包括品牌名称、品牌标志和商标。品牌名称、品牌标志和商标,

均是品牌的一部分。通常，某一产品的品牌名称和品牌标志的总和就是该产品的品牌。

（2）品牌名称

品牌名称是指品牌中能用语言称呼的部分。例如，可口可乐、柯达、长虹等等。它主要产生听觉效果。

（3）品牌标志

品牌标志是指品牌中能被识别，但不能用语言直接称呼的部分。它包括专门设计的符号、图案、色彩或字体。例如迪斯尼乐园的米老鼠和唐老鸭图案。它主要产生视觉效果。

（4）商标

商标是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经商标注册机构审查，予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分。商标受法律保护，任何人未经商标注册人许可，皆不得仿效或使用。

商标与品牌既有密切联系又有所区别，严格地说，商标是一个法律名词，而品牌是一种商业称谓。两者是从不同角度指称同一事物，因此两者常常被混淆。在我国，还有注册商标与未注册商标之分，特予说明。

品牌要注册成商标必须具备法律规定的条件，那就是具备显著特征。下列情况应认为不具备显著特征：

①专业用语、行业用语及图形；②本商品通用的标志，与本商品有关联的文字、图形；③表示商品质量、主要原料、功能、用途等特点的文字、图形；④广告、宣传、展览会的常用词汇；⑤印刷体表示的一个或两个外文字母、汉语拼音字头；⑥单纯的阿拉伯数字；⑦地理名称。此外，申请注册的商标不得与他人的注册商标相同或相近，且不是商标法禁用的文字和标志。

2、品牌的内涵

品牌的基本作用是辨认、识别。它因此而承载了多重含义，这些含义包括

（1）属性。品牌首先使人想到的是某种属性。例如“奔驰”这一品牌意味着马力强劲，安全性好，做工精湛，昂贵，转卖价值高。

（2）利益。消费者购买的是利益而不是属性，属性需要转化为功能性和情感性利益。如“奔驰”轿车，其做工精湛的属性可转化为功能性利益：“一旦出事情我很安全”；其昂贵的属性可转化为情感性利益：“这辆奔驰车让我感到自己很重要并受人尊重”。

（3）价值。品牌也体现了生产者的某种价值。如“奔驰”车代表高性能、安全、声望，等等，有些消费者对这些价值是很感兴趣的。

（4）文化。品牌也可能代表了一种文化。如“奔驰”汽车代表着德国的高度组织、高效率和高品质的文化。

（5）个性。品牌还代表了一定的个性。如果品牌是一个人、动物或物体，那么“奔驰”可能会让人想到一位严谨的老板、一头狮子或是庄严的建筑。

（6）用户。品牌还暗示了购买或使用该产品的消费者类型。这类消费者也代表一定的年龄、文化、个性，这对于企业细分市场、市场定位有很大帮助。如在一般人的想象之中，开奔驰车的人应该是一位中年的高级经理，而不是一位二十几岁的秘书

3、品牌设计的原则

品牌是由文字、图案及符号构成。品牌设计的题材极为广泛，诸如花鸟虫鱼、名胜古迹、天文地理等等。品牌设计是艺术和技巧在企业营销活动中的体现。从市场营销角度来看，品牌设计包括以下几方面的

原则：

(1) 新奇独特。品牌是产品的标识，必须有显著特征。一个品牌，代表着一个产品的特性、质量和企业的商誉。品牌的设计无论是文字、图案还是色彩的运用都要以独特的风格区别于其他企业的相似产品。独特性越强，品牌特征就越显著。

(2) 美观大方。品牌的造型要美观大方、构思新颖、特色鲜明，这样的品牌能给消费者美的享受，对消费者产生强烈的艺术感染力。

(3) 简洁明了。品牌设计要简明醒目，易懂易记，具有强烈的吸引力，使人见后能留下深刻的印象。

(4) 展现风貌。品牌要能展现企业及产品的风貌，表达出企业或产品的特点。例如，康师傅方便面，使消费者产生营养美味健康的认知，销售旺盛。

(5) 遵循法律规定。品牌设计一定要遵循商标法的有关规定，不能使用商标法禁用的文字和标志。如有关国家的名称、国旗、军旗、国徽不允许用做商标；有关国际组织的旗帜、徽记、名称不允许用做商标等。

(6) 适应风俗习惯。不同的消费者，由于文化、民族特点不同，具有不同的风俗习惯及信仰。在品牌设计中要充分权衡，全面考虑。

4、品牌策略

为了使品牌在市场营销中更好地发挥作用，就应采取适当的品牌策略。有下列几种品牌策略可供选择：

(1) 品牌化策略

品牌化策略是企业决定是否使用品牌的策略。使用品牌无疑对企业有许多好处，对大多数企业来说，为了发展产品的信誉，应使用品牌。而从另一个角度看，使用品牌意味着企业要承担相应的责任，如要保持产品质量的稳定，要对品牌进行宣传，要履行法律规定的义务等。若企业无力承担这些责任，就大可不必使用品牌。比如，一些产品尚不定型的新创企业，结合自己的实际情况，有时并不一定要使用品牌。另外，有些以规格划分的匀质产品(如：煤炭)；无一定技术标准，按消费者爱好选购的小商品；习惯上不认品牌，按实物、样品选购的产品(如：布匹、玩具等)，也不一定要使用品牌。

(2) 品牌使用者策略

品牌使用者策略是企业决定使用谁的品牌的策略。企业一旦决定使用品牌，就要考虑使用谁的品牌，一般有三种选择：第一种是使用本企业的品牌(即制造商品牌)；第二种是使用中间商的品牌(即经销商品牌)；第三种是使用混合品牌，即一部分产品使用制造商品牌，另一部分产品使用经销商品牌。对于财力比较雄厚，生产技术和经营管理水平比较高的企业一般都力求使用自己的品牌。但在竞争激烈的市场条件下，短时间创立一个有影响力的品牌并非易事，因此，在有些情况下，企业也可考虑使用他人已有一定市场信誉的品牌。使用他人的品牌，优点是：可以利用许可方品牌信誉，迅速打开市场；获得许可方技术和管理方面的援助；利用许可方销售渠道和维修服务网络，减轻企业这方面的压力；不承担或少承担产品广告宣传上的责任。使用他人品牌，也存在着一些风险和后顾之忧：企业丧失了对产品销售价格的控制；双方协议期满后，如果许可方不愿再续订协议，企业可能会陷入销售困境；最大的损失则可能是丧失了创立自己品牌形象的机会。总之，企业应根据自身条件，综合考虑使用自己品牌和使用他人品牌两种情况下的利弊，反复权衡，再作决定。

（3）品牌数量策略

品牌数量策略是企业决定使用多少个品牌的策略。决定使用本企业的品牌，还要对使用多少个品牌进行抉择。对于不同的产品线或同一产品线下的不同产品项目如何使用品牌有四种策略可供选择：

①个别品牌策略

个别品牌策略是企业为其生产的不同产品分别使用不同的品牌。例如，上海牙膏厂使用美加净、中华、黑白、庆丰等品牌就是采用的这种策略。这一策略的优点是：企业可以针对不同细分市场的需要，有针对性地开展营销活动；企业在生产优质、高档产品的同时，也可以生产低档产品，而不受影响，为企业综合利用资源创造了条件；采用此策略，各品牌之间联系松散，不会因个别产品出现问题、声誉不佳而影响企业的其他产品。该策略的缺点在于：品牌较多会影响广告效果，易被遗忘。这种策略，需要较强的财力作后盾，因此，一般适宜于实力雄厚的大企业采用。

②统一品牌策略

统一品牌策略是企业生产经营的所有产品均使用同一个品牌。例如，美国通用电气公司的产品都使用“GE”这个品牌。采用此策略的优点是：可减少品牌设计费，降低促销成本，同时，如果品牌声誉高，还有助于新产品的推出。其不足之处是：某一产品出问题，会影响整个品牌的形象，危及企业的信誉。

③分类品牌策略

分类品牌策略是企业依据一定的标准将其产品分类，并分别使用不同的品牌。这样，同一类别的产品实行同一品牌策略，不同类别的产品实行个别品牌策略，它兼有统一品牌和个别品牌策略的益处。例如，健力宝集团，饮料类使用的品牌为“健力宝”，运动服装类使用的品牌为“李宁牌”。

④企业名称加个别品牌策略

企业名称加个别品牌策略是企业生产经营的各种不同的产品分别使用不同的品牌，且每个品牌之前都冠以企业的名称。例如，美国通用汽车公司（GM），生产的各种轿车，即有各自的个别品牌，像“凯迪拉克”、“雪佛莱”等，前面另加“GM”，以示系通用汽车公司的产品。这一策略，可以使新产品系列化，借助企业信誉扩大品牌影响。

（4）品牌延伸策略

品牌延伸策略是企业利用其成功品牌的声誉来推出改进产品或新产品。品牌延伸策略通常有两种做法：①纵向延伸。是企业首先推出某一品牌，成功后，又推出新的经过改进的该品牌产品；然后，再推出更新的该品牌产品。例如，宝洁公司在中国市场，先推出“飘柔”洗发香波，然后又推出新一代“飘柔”洗发香波。②横向延伸。是企业将成功的品牌用于新开发的不同产品。例如，巨人集团，以“巨人”品牌先后推出计算机软件、生物制品和药品等一系列产品。

品牌延伸可以大幅度降低广告宣传等促销费用，使新产品迅速、顺利地进入市场。这一策略如运用得当，有利于企业的发展和壮大。然而，品牌延伸未必一定成功。另外，品牌延伸还可能淡化甚至损害原品牌的形象，使原品牌的独特性被逐步遗忘。所以，企业在品牌延伸决策上应审慎行事，要在调查研究的基础上，分析、评价品牌延伸的影响，在品牌延伸过程中，应采用各种措施尽可能地降低对原品牌的冲击。

（5）多品牌策略

多品牌策略是企业对同一种产品使用两个或两个以上的品牌。多品牌策略虽然会使原有品牌的销售量减少，但几个品牌加起来的总销售量却可能比原来一个品牌时要多。例如，宝洁公司在中国市场的洗发香

波就有三个品牌：“海飞丝”、“飘柔”“潘婷”。每个品牌都有其鲜明的个性，都有自己的发展空间，如“海飞丝”的个性为去头屑，“飘柔”的个性是使头发光滑柔顺，而“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，三个品牌在中国市场上的总市场占有率高达 60% 以上。

品牌并非越多越好。企业在推出多种品牌时，如果每种品牌都只有很小的市场占有率，而无一个特别获利的，那么采用多品牌策略对企业来说，就是一种资源浪费。这时，企业必须废除较弱的品牌，集中力量于少数有利的品牌。企业发展新的品牌，应着眼于更利于地与企业外部的竞争品牌相竞争，而不能造成企业内部的自相竞争。

（6）品牌重新定位策略

品牌重新定位策略是指由于某些市场情况发生变化，企业对产品品牌进行重新定位。企业在对品牌重新定位时，应考虑两方面的因素：第一，产品品牌从一个细分市场转移到另一个细分市场的费用，重新定位与原有定位的差距越远，重新定位的费用就越高；第二，重新定位的品牌所获得的收益。收益多少取决于细分市场消费者的数量、平均购买率、竞争者的实力及数量等。企业应对品牌重新定位的各种方案进行分析，权衡利弊，从中选优。

5、品牌营销

当今市场的竞争，集中地体现在品牌竞争上。谁的品牌知名、有信誉，谁的效益就大。因此，企业面临的竞争问题将是如何建立和管理企业的品牌资产。以品牌为核心已经成为企业重组和资源重新配置的重要机制。

发达国家，品牌的地位不亚于设备、厂房和流动资金，如可口可乐、IBM、奔驰等的品牌可谓价值连城。我国由于刚从计划经济步入市场经济，企业的品牌意识还十分淡薄，在品牌问题上还存在着以下问题。

产品无品牌。在计划经济条件下，许多产品供不应求，消费者对所购产品的选择余地较小，企业只要将产品生产出来，不愁其销路，故许多企业的产品无品牌，这种情况现在仍然大量存在，尤其是生产资料和农副产品。

品牌不注册。品牌经过注册，才成为商标，而未经注册的品牌，无商标专用权，得不到法律的保护。有些企业，虽然给其产品起了名字，甚至创出了较为有名气的品牌，却不重视注册。例如，黑龙江省大兴安岭天然饮料厂率先开发出“北芪”神茶，并投入大量资金进行广告宣传，产品名扬大江南北，但没有注册，后来一大批企业纷纷生产“北芪”神茶，并都借着该厂的广告轻易占领市场。广东强力集团的“强力”饮料在东北市场很受欢迎，但该公司迟迟未注册“强力”商标，后来被某一小厂抢先注册，该公司不得不花几十万元将“强力”商标转让过来。

不重视国际注册。许多企业认为其产品只在国内销售，无需在他国注册，还有些企业积极开拓国际市场，但不注重商标的国际注册。例如，具有 300 年历史的“同仁堂”中药，享誉国内外，却没有销往日本，原因是“同仁堂”商标被一家经营食品和饮料的日本企业抢先在日本注册。中国大量的名牌在国外被抢注，给企业造成巨大的损失。

不注重名牌的宣传。尽管许多企业，意识到宣传的重要性，但仅停留在产品层次的宣传上，不注重宣传品牌。如著名的“圣达”牌中华鳖精，开始上市之时，只突出宣传中华鳖精这一产品，忽视了宣传“圣达”品牌，使消费者熟知中华鳖精，却很少知道“圣达”品牌。

不重视品牌续注。注册商标有一定的时效性，到期时应重新注册。我国每年都有不少的品牌因没有及

时续注，而被注销或被抢先注册。由此造成的损失难以弥补，教训十分深刻。

品牌是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。市场竞争的终极就是品牌的较量，未来的市场营销是跨越国界的、无形的品牌资产的竞争。拥有了品牌资产，就等于拥有了竞争的资本。因此，企业必须重视品牌营销。

8.5.2 包装与包装策略

包装是产品策略的重要组成部分，它不但保证了产品的使用价值，而且还增加了产品价值，良好的包装是获得市场竞争力的有效手段。

1、包装的概念

包装是指对某一品牌产品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。它有两层含义：一是静态的，是指盛放或包裹产品的容器或包扎物；二是动态的，是指设计、生产容器或包扎物并将产品包裹起来的一系列活动。实际工作中，两者往往紧密联系，不可分离。现代市场上，除极个别产品外，其余的产品都需要包装。产品只有包装好以后，生产过程才算结束。因此，包装是产品不可分割的一部分。

2、包装的种类

包装按其在流通过程中作用的不同，包装可分为运输包装和销售包装。运输包装又称外包装或大包装，是指为了适应储存、搬运过程的需要所进行的包装，主要有箱、袋、包、桶、坛、罐等包装方式。销售包装又称内包装或小包装，是指为了消费者携带、使用、美化和宣传产品的包装。这类包装不仅能保护产品，而且能更好地美化和宣传产品，吸引消费者，方便消费者。

3、包装的作用

包装是产品的有机组成部分，是直接影响到产品质量和市场营销的重要因素，其对企业有着重要的作用。

（1）保护产品

保护产品是包装最原始和最基本的功能。在产品的流通和使用过程中，包装可以起到防止各种损坏的作用，如防止破损、散失、变质、挥发、污染、虫蛀、鼠咬等，以保证产品的清洁卫生和安全，保持产品的良好本色。

（2）便于储存

有的产品外形不固定，若不对此进行包装，则无法运输和储存。所以，良好的包装有助于储存和运输。

（3）促进销售

产品给消费者的第一印象，不是来自产品的内在质量，而是它的外观包装。精美的包装，给人以美的享受，可以增加产品特色，提高消费者的视觉兴趣，激发消费者的购买欲望。包装是货架上的广告，被称为“无声推销员”，在产品使用时，亦产生长久的广告作用。

（4）增加盈利

产品的内在质量，是产品市场竞争的基础，而优质的产品，没有优质的包装，就会降低身价。精美的包装能够满足消费者的某种心理需要，因此，消费者愿意支付较高的价格购买；另包装材料也包含一部分利润。如我国苏州的檀香扇在香港市场进行销售就是一例，此产品未包装之前，售价仅为 65 港元，采用成本 5 元的锦盒包装后，售价提高到 165 港元，且销售量大增。

4、包装的设计原则

包装设计是一项技术性和艺术性很强的工作，总的原则是美观、实用、经济。企业在设计产品包装时，应遵循如下原则：

（1）包装的造型要美观大方。包装设计美观大方，图案生动形象，不落俗套，不搞模仿，采用新的包装材料，使人耳目一新。

（2）包装的质量与产品的价值相一致。包装设计和包装材料的选用，一定要同产品的质量与价值相一致，根据产品质量的档次，配上与之相适应的包装。例如，贵重产品(珠宝、首饰等)和工艺品的包装，要能烘托出产品的高贵、典雅和艺术性。

（3）包装要能显示产品的特点和独特风格。对于以外形或色彩表现其特点或风格的产品，如服装、装饰品及食品等的包装，应设法能向顾客直接显示产品自身，以便于购买。应考虑在包装上附产品的彩色照片或用文字、图案对产品特性进行具体的说明和展示。

（4）包装设计应适应消费者心理。包装设计既要美观、新颖、形象生动，又要适应消费者的心理和审美观。应对不同的消费群体，设计和选用不同的包装。

（5）包装设计应尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯。包装设计中要尊重不同国家、不同民族、不同的宗教信仰和风俗习惯，包装装潢上的文字、图案、色彩等不能和目标消费者的宗教信仰和风俗习惯相抵触。

（6）符合法律规定。应按法律规定在包装上标明厂名、厂址；对于食品、化妆品等与人民身体健康密切相关的产品，应标明生产日期、保质期；包装材料应符合环保要求；标签上的文字说明要实事求是，不得弄虚作假、夸大其辞等。

5、包装策略

良好的包装必须与正确的包装策略结合起来发挥作用。可供企业选择的包装策略有如下几种：

（1）类似包装策略

类似包装策略是指企业生产经营的所有产品，在包装外形上都采取相同或相似的图案、色彩、相同的包装材料和相同的造型等共同的特征，以便消费者识别出本企业产品。其优点在于：能节约设计和印刷成本，树立企业形象，有利于新产品的推销。但此策略仅适应同样质量水平的产品，若产品质量相差悬殊，会因个别产品质量下降而影响其他产品的销售。

（2）等级包装策略

等级包装策略是指企业对其生产经营的不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装。如优质产品采用高档包装，一般产品采用普通包装。这种策略能避免因个别产品销售失败而牵连其他产品的销售，但会相应地增加包装设计成本和新产品的促销费用。

（3）配套包装策略

配套包装策略是指企业将多种相互关联的产品组合在一个包装物内销售。例如，化妆盒里的配套化妆品，口红、粉饼、小镜子、眉笔等。

（4）再使用包装策略

再使用包装策略是指包装物在被包装的产品使用完毕后，包装物本身可以移做他用。如装糖果的盒子可用做饭盒等。此策略的目的在于通过给消费者额外的利益，扩大销售。

（5）分类包装策略

分类包装策略是指企业对同一种产品采用不同等级的包装，以适应消费者的不同购买目的。如购买产品用做礼品，则可采用精致包装；若购买者自己用，则可采用简单包装。这种包装策略的优缺点与等级包装策略相同。

（6）附赠品包装策略

附赠品包装策略是指在包装物内附有赠品以诱发消费者重复购买的做法。如在儿童食品中附赠小玩具。这是一种有效的营业推广方式。

（7）改变包装策略

当某种产品销路不畅或长期使用一种包装时，企业可以改变包装设计、包装材料，通过使用新的包装，使消费者产生新鲜感，达到扩大销售的目的。

本章练习

1、主要概念：

产品整体概念；产品组合；产品线；产品项目；产品生命周期；商标；品牌

2、简述：

（1）简述什么是产品组合，如何对产品组合进行评价

（2）简述新产品开发的程序

3、本章操作及综合练习题

（1）以 4—6 人为一组成研究性学习项目小组，选择某种产品作为研究的样本。由小组组织市场调研，针对样本产品的整体概念，市场生命周期等问题收集市场信息，确定所研究产品的整体概念和市场生命周期阶段。根据研究结论，针对该产品的竞争和营销现状提出改进方案。

（2）美国马特尔公司的芭比娃娃，自 1959 年投放市场以来畅销不衰。该公司延长芭比娃娃市场成熟阶段的一条成功经验，就是瞄准社会热点职业，不断更新芭比娃娃的服装。从问世之初的时装模特，到后来的律师、企业家、医生、飞行员等，使得很多美国家庭三代都钟爱芭比娃娃。

①该公司采用了什么样的产品开发策略？

②请再举出使用这种策略的实例，并做分析。

（3）东方贸易公司是一家刚刚起步的企业，公司研制了一种全新的营养品，与市场已有的产品有很大的不同。现面临着如何进入市场的难题。公司决定先集中力量在临近的大城市搞“广告轰炸”，在这点上公司上下意见一致，但在广告的侧重点上，大家发生了争议。

你认为广告的侧重点应放在哪些方面，请你为其设计一套该产品进入市场的营销方案。

4、案例分析：

雕牌的产品策略分析

1992 年 5 月，纳爱斯在与香港丽康公司合作之后，前瞻性的将突破点锁定在洗衣皂上。这是一个消费者对之毫无感觉的领域：地方货各自为营，根本没有全国性品牌，但市场就在这里。要在洗衣皂上打开缺

口，就得从内质上进行改造。雕牌“超能皂”以其特有的颜色（蓝色）与造型（中凹）出现在老百姓的面前，而它特殊的形象代表——“大雕”更是意喻去污的迅捷。

紧接着雕牌“透明皂”又快速上马。这一次，形状由大变小，一手可握，便于消费者使用；同时，改革香味，变为淡淡的清香，再配以中档的价位，一上市，迅速被成千上万的消费者接受，产品在很多商场、超市一上柜就被抢购一空。让当初并不看好的同行大跌眼镜，等醒悟过来，纷纷上马之时，早已错过先机。雕牌透明皂成为了洗衣皂销量第一的品牌。雕牌“透明皂”成功了！它找到了市场空白点，并用差异化赢得了市场，并迅速成为领导品牌。

1999年，雕牌对外宣告其建成了全世界四台之一的全自动喷粉设备，生产效率大大提高，为此做注脚的是：这一年刚开始，雕牌洗衣粉的价格就降到了一箱29元，跌破了30元的心理防线，一步到位的价格让同行们措手不及。优质而低价使纳爱斯有了后发制人的制胜法宝。与低价遥相呼应，雕牌的“亲情”广告“妈妈，我能帮你洗衣服了”开始了狂轰乱炸，2000年初，雕牌亲情广告在中央电视台高频次播出，雕牌洗衣粉带着亲情、带着关怀、带着深深的文化底蕴走进千家万户。

2000年，雕牌洗衣粉再接再厉，将奇强的销量定格在38万吨，自己则纵身一跳，取而代之，继洗衣皂之后又拿到一个第一。

2001年，雕牌89万吨，奇强29万吨。纳爱斯以超出对手60万吨的销量雄踞霸主地位。

雕牌洗衣粉的三级跳不仅让自己出尽风头，更引发了整个行业的价格跳水，以宝洁和联合利华为首的外资企业不得不低下自己高贵的头，开始了悄悄的降价，国内品牌的价格也是一垮再垮。

在洗衣皂和洗衣粉市场上胜局初定之后，纳爱斯又开启了其品牌延伸策略：雕牌牙膏、纳爱斯香皂……一个个出笼了。2001年，纳爱斯还增加了水晶皂、沐浴露、洗发水等产品。

如果以为雕牌就广告和低价这两板斧，那就大错特错了。能够在短短时间，超速度的上升，源于其背后强大的经销体系。纳爱斯的分销体系有如下特点：

一是在与经销商签订合同时，都会向经销商许诺年底给予一定的返利，保证其一年的努力得到相应的回报。

二是保证金制度釜底抽薪确保品牌忠诚度。据悉，对经销雕牌的绝对信心，让经销商签合同同时，心甘情愿的把预付金打进雕牌的账户。按目前雕牌洗衣粉的操作，凡是客户将保证金打入纳爱斯账户，纳爱斯都接30%返还。换句话说，正式销售还没有开始，经销商已得到巨额返利，因此大量的现金涌入纳爱斯的账户。

三是渠道战略从农村包围城市，转为在全国各地实行分公司建制，直做超市、商场，形成城市辐射农村的格局。推行网络扁平化管理，减少中转环节，降低经营成本。同时，继续推行经销商保证金制度，这是对品牌经营和品牌忠诚度的“试金石”。

四是委托加工，搞营销网络本土化。现在包括德国汉高在华的四个洗涤剂生产厂和宝洁的两个工厂在内的遍布全国19个省的30家企业，它们每天都在生产着纳爱斯的产品，而后的香皂、洗衣粉牙膏等又在与它们争夺市场份额。

纳爱斯是在市场经济的风风雨雨中洗礼长大的，它已成为国内洗涤行业影响力最大、最具实力，也最有进取心的企业，而且它拥有目前行业内品牌价值最高的品牌——“雕牌”。

问题：

- (1) “雕牌”运用了哪些产品组合策略使其成为目前行业内品牌价值最高的品牌？其特点如何？
- (2) 分析纳爱斯“雕牌”未来所面临的竞争压力是什么？
- (3) 如果你是纳爱斯“雕牌”的营销策划人员，你会怎样确立未来的产品组合策略？为什么？

第9章 价格策略

【学习目标】

知识目标：• 了解影响产品定价的因素及营销定价的目标；

能力目标：• 具有根据影响营销价格的因素的进行营销定价的能力；

• 具有根据企业、市场需求和竞争情况，运用各种价格策略的能力。

价格是市场营销组合中最活跃的因素，也是企业可控因素中最难以确定的因素。价格的高低，直接影响着消费者的购买行为，也关系到企业赢利目标的实现。因此，价格成为市场问题的核心。在市场营销环境不断变化的条件下，企业必须重视定价策略。通过本章的学习要求了解价格在市场营销组合中的地位和作用，要熟练掌握市场营销中定价的理论依据，并深刻认识制约企业定价的各种因素和合理地确定企业的定价目标，在日益激烈的市场竞争中，会灵活地运用各种定价策略和方法。

9.1 影响企业定价的因素

从经济学角度考虑，产品的价格是以价值为基础的，价值是在生产这个产品时所耗费的社会必要劳动时间。因此，用一定量货币表示凝结在产品中的价值就是产品的价格。在通常情况下，企业的生产（包括经营）成本一般由工资、利息、租金和正常利润四个部分构成，因此产品在市场上的价格只有等于这四部分之和时，企业才会满意。而从营销学角度分析，产品的价值等于消费者从产品中获得的满足。如果消费者支付的价格能够使他们预期要求得到满足，他们便认为产品“值”那么多，否则就是“不值”或“不合算”。因此，价格是外在的、具体的和确定的量，而价值是内在的、模糊的和不确定的量。

可见，价格是产品价值的货币表现。这一概念包含三层涵义：第一，产品的价格与其价值是正比关系；第二，产品的价格与货币的价值是反比关系；第三，产品的价格与其价值总是不相等的，但价格会围绕着价值上下波动。

9.1.1 影响企业定价的内部因素

影响企业定价的内部因素包括：定价目标、产品成本、产品差异性和企业的销售能力。

1、定价目标

企业的定价目标规定了其定价的水平和目的。某一个产品的定价目标最终取决于企业的经营目标。一般说来，企业定价目标越清晰，价格越容易确定。价格的设定，又影响到企业的利润、销售收入以及市场占有率的实现，因此，确定企业的定价目标，是企业制定产品价格的前提。企业的定价目标主要有以下几种：

（1）维持生存的定价目标

维持生存的定价目标是指企业以求得生存、维持经营和库存运转为目的的定价目标。这种定价目标所确定的价格是要求能够弥补企业的可变成本和一般固定成本，维持企业的生存。如果市场对企业的力量要求很高，竞争非常激烈，消费者的欲望又不断地变化，企业的经营出现困难或陷入困境时，企业可以将维持生存作为自己的定价目标。在这种情况下，生存比利润更重要。只要价格能够补偿可变成本和一般固定成本，企业就能继续留在行业中。但是维持生存只能作为企业的短期目标。就长期来说，企业必须学会如何增加产品价值和企业利润。

（2）当期利润最大化的定价目标

当期利润最大化的定价目标是指企业以当期利润最大化为目的的定价目标。当企业的产品在市场上处于绝对有利地位时，企业总是希望制定一个能使现期利润达到最大化的价格。企业应估计不同价格所对应的需求和成本，然后选择能够产生最大现期利润、现金流动和投资回报的价格。总之，企业要的是现期财务成果，而不是长期的业绩。应当明确，最大利润并不是制定最高价格，在竞争性的市场上，任何企业都难以长期地维持不合理的高价，高价既难以被市场接受，又会过早地引起剧烈的竞争，故不宜轻易采用。

（3）保持和扩大市场占有率的定价目标

市场占有率又称市场份额，是指在一定时空条件下，本企业产品销售量（额）在同类产品销售量（额）中所占的比重，一般用百分比表示。市场占有率（Maximum Market Share）是企业经营状况和企业产品竞争力的直接反映。市场占有率目标在运用时存在着保持和扩大两个互相递进的层次。保持市场占有率的定价目标的特征是根据竞争对手的价格水平不断调整价格，以保证足够的竞争优势，防止竞争对手占有自己的市场份额。扩大市场占有率的定价目标就是从竞争对手那里夺取市场份额，以达到扩大企业销售市场乃至控制整个市场的目的。为保持和扩大企业的市场占有率，企业常采用低价策略。

作为定价目标，市场占有率与利润的相关性很强，从长期来看，较高的市场占有率必然带来高利润。美国市场营销战略影响利润系统的分析指出：当市场占有率在 10% 以下时，投资收益率大约为 8%；市场占有率在 10%~20% 之间时，投资收益率在 14% 以上；市场占有率在 20%~30% 之间时，投资收益率约为 22%；市场占有率在 30%~40% 之间时，投资收益率约为 24%；市场占有率在 40% 以上时，投资收益率约为 29%。因此，以市场占有率为定价目标具有获取长期较好利润的可能性。

（4）产品质量最优化的定价目标

产品质量最优化的定价目标是指企业维持其产品质量领导者的形象，采用这种定价目标的企业必须制定高价，一方面使顾客产生优质产品的印象，一方面收回优质产品生产和开发研究的高额费用。名牌产品多采用这种定价目标。

例如，惠普公司集中开发高质量、高价格的便携式计算器这一高端的市场。皮特尼·鲍尔斯（Pitney Bowers）公司同样也为自己的传真设备制定了产品质量领导战略。当夏普、佳能和其他竞争者在低价传真

机市场中以每台 500 美元展开激烈竞争的时候，皮特尼·鲍尔斯（Pitney Bowers）公司以大公司为目标市场，每台传真机的定价约为 5000 美元。其结果是皮特尼·鲍尔斯（Pitney Bowers）公司取得了大约 45% 的大公司传真机市场。

（5）保持价格稳定的定价目标

稳定的价格通常是获得一定的目标收益的必要条件。一般的企业都希望能保持自己的产品的价格稳定，如果价格过多的随供求的波动而波动，跌的太低，企业的投资就无法及时收回；上涨过高，容易受到消费者的抵制和政策的干预，不利于企业进一步扩大市场份额。稳定的价格，通常由大型企业或市场声誉较高的企业先定出一个领袖价格，其它企业产品的价格与之保持一定的比例关系。

（6）应付市场竞争的定价目标

价格是企业竞争的重要手段，竞争者的定价策略和对不同价格的反应，是企业定价时必须考虑的重要因素。以应付竞争为定价目标的企业，在定价时必须广泛收集资料，分析竞争对手的定价策略及竞争对手的可能反应，将本企业的产品质量、规格、价格等与竞争者相比较，然后制定出有利于应付竞争的价格。某企业的价格要高于竞争者，必须具备一定条件，如实力雄厚、产品质量优良、有特色以及销售前后的服务更好等等。

采用这种定价目标的企业，无论其成本与需求是否变化，只要竞争者价格不变，他们的价格也不变，一旦竞争者改变价格，他们也会改变价格。

（8）保持良好分销渠道的定价目标

对于那些需要经中间商销售产品的企业来说，保持分销的渠道畅通无阻，是保证企业获得良好经营效益的重要条件之一。为了保证企业分销渠道的畅通，企业必须研究价格对中间商的影响，充分考虑中间商的利益，保持中间商有合理的利润，促使中间商有充分的积极性来销售本企业的产品。

此外，企业还可以利用定价实现许多其他的目标。如：定价可以保持中间商的忠诚和支持，或者防止政府干预；通过临时调低产品价格，还可刺激对消费者对产品的需求或吸引更多的消费者走进零售商店；企业一种产品的定价可有助于企业产品系列中其他产品的销售。因此，企业在实现各级目标的过程中，定价目标发挥着重要的作用。

2、产品成本

产品成本是指产品的可变成本和固定成本之和，其中，单位产品成本是指单位产品的可变成本和单位产品的固定成本之和，它是产品定价的基础。单位产品成本是企业产品价格的最低界限，即所谓成本价格。在市场竞争中，产品成本低的企业，能制定较低的价格，从而取得较高的销售量和利润额，此外，企业还拥有制定价格和调整价格的主动权；如果企业生产和销售产品的成本大于竞争者，那么企业将不得不设定较高的价格或减少利润，从而使自己处于竞争劣势。

3、产品的差异性

产品的差异性是指企业的产品具有独特的个性，拥有竞争者不具备的特殊优点，从而与竞争者的产品形成明显的差异。产品的差异性不仅指产品的实体本身，而且还包括产品设计、商标品牌、款式和销售服务方式等方面的特点。拥有差异性的产品，其定价灵活性较大，可以使企业在行业中获得较高的利润。这是因为：一方面，产品的差异性容易培养消费者兴趣，使消费者对品牌产生偏爱，从而接受企业产品的定价；另一方面，产品的差异性可以抗衡替代品的冲击，使产品价格的敏感性相对减弱。

4、企业的销售能力

企业的销售能力差，对中间商的依赖程度大，那么企业最终价格决定权所受的约束就大；另一方面，企业独立开展营销活动的能力强，对中间商依赖程度小，那么企业对最终价格的决定所受约束就小。

9.1.2 影响企业定价的外部因素

影响企业定价的外部因素主要包括：市场和需求的性质、政府力量和竞争者，以及其他因素等。

1、市场性质

与企业生产成本决定产品价格的下限相反，市场和需求决定产品价格的上限。消费者和工业购买者都会在产品或服务的价格与获得产品和服务的利益之间，做一番权衡比较。因此，在企业设定产品价格之前，营销管理者必须理解产品价格与产品需求之间的关系。

根据经济学家划分的四种市场类型，企业定价的自由程度会随不同的市场类型发生变化。每一种市场类型都对企业的产品定价提出了不同的定价要求。

（1）完全竞争市场

在完全竞争条件下，每个企业只占行业总量微不足道的份额，因此每个企业都没有掌握定价的“话语权”，每个企业都是价格的“被动接受者”，而非价格的“决定者”，市场价格完全由市场的供求关系决定。如日用小商品、小五金等。

（2）垄断竞争市场

垄断竞争有两个基本特征：一是由于企业众多，行业集中程度不高，市场总体处于竞争状态；二是由于每个制造商独特的产品或品牌，垄断了部分消费者。所以说，在垄断竞争情况下，由于企业具有“垄断”特征，决定了企业成为价格的“强势决定者”，而不是价格的“被动接受者”。如乳制品、中低档啤酒等。

（3）寡头垄断

在寡头垄断的市场中，少数几家企业占整个行业的绝大部分市场份额，行业集中程度很高。因此，寡头垄断企业为了避免在竞争中两败俱伤，非常重视保持既定的市场格局，一般不会轻易地变动产品价格。如高档的白酒、电脑等。

（4）完全垄断

在完全垄断情况下，垄断企业能完全控制产品的价格。完全垄断市场中除了政府垄断外，独家垄断的行业不多。如电力、水等。企业虽然能完全控制产品价格，但企业通常会很谨慎地使用这种权利，主要是顾及舆论的影响。

2、消费者需求

消费者的需求对企业产品定价的影响可以从以下三方面反映出来：第一，消费者的实际支付能力。企业的产品定价应充分考虑消费者愿意并且能够支付的价格水平，它决定企业产品在市场中的价格上限。第二，消费者对企业产品的需求强度。指消费者想获得某种产品的欲望强度。消费者对某一产品的需求强度越大，则其对产品价格的敏感性越小，反之亦然。第三，消费者需求层次有差异。不同需求层次的消费者对同一产品的需求强度不同，因而其对产品价格的敏感性亦有所差异。一般来讲，高需求层次的消费者对产品价格的敏感性较低，反之则较高。因此对于高需求层次的消费者市场定位，企业应采取高价格定价策略与之相适应。

3、政府力量

在现代市场经济中，政府扮演着越来越重要的角色。作为国家与消费者利益的维护者和代表者，政府力量渗透到企业市场行为的每一个角落。政府在企业定价方面的干预，表现为制定的一系列经济法规，如西方国家的《反托拉斯法》、《反倾销法》和《谢尔曼法》等，这些法规在不同方面和不同程度上制约着企业的定价行为。这些制约具体地表现在对企业定价种类、价格水平等几个方面的约束。因此，企业产品价格政策制定必须遵循政府的经济法规。

4、竞争者力量

影响企业定价的另一个外部因素是竞争者的成本、价格以及竞争者对该企业定价可能做出的反应。一个正在考虑海尔冰箱的消费者会把海尔的价格和质量与其竞争产品如容声、西门子的价格和质量进行比较。此外，企业的定价策略会影响企业面对的竞争性质。如果海尔采取高价格、高利润的策略，它就会引来竞争。而低价格、低利润的策略可以阻止竞争者进入市场或者把他们赶出市场。

企业的定价无疑要考虑竞争者的定价水平，在市场经济中，企业间的竞争日趋激烈，竞争方式多种多样，其中最原始、最残酷的就是价格竞争，价格竞争可能使整个行业平均利润降低。尽管如此，处于竞争优势的企业往往拥有较大的定价自由，而处于竞争优势的企业则更多地采用追随性价格政策。所以企业产品定价时刻受到其竞争者的影响和制约。

5、其他因素

企业的定价策略除受竞争性质、需求以及政府力量的影响外，还受到其他多种因素的影响。这些因素包括消费者心理和习惯、企业或产品的形象、社会经济状况等。

（1）消费者心理和习惯

产品价格的制定和变动在消费者心理上的反映也是价格策略必须考虑的因素。现实生活中，消费者普遍存在“一分价钱一分货”的观念。面对不熟悉的产品，消费者常常从价格上判断产品的优劣，把价格与产品的使用价值挂钩。消费者心理和习惯上的反应是很复杂的，某些情况下会出现完全相反的反应。例如，一般情况下，产品涨价消费者会减少购买，但有时产品涨价会引起抢购，反而增加购买。因此，研究消费者心理对产品定价的影响，必须谨慎，要仔细分析消费者心理及其变化规律。

（2）企业或产品的形象因素

有时企业依据企业理念和企业形象设计的要求，需要对产品价格作出限制。例如，企业为了树立热心公益事业的形象，会将某些有关公益事业的产品价格定得较低；或者为了形成高贵的企业形象，将某些产品价格定得较高等等。

9.2 企业定价方法

定价方法，是指企业在特定的定价目标指导下，依据对影响产品价格形成各因素的具体研究，运用价格决策理论对产品价格进行测算的具体方法。定价方法的选择和确定是否合理，关系到企业定价目标能否实现和定价决策的最终成效。制定产品价格应综合考虑产品成本、市场供求和竞争三个基本因素。但在实

际产品定价时，一般只侧重于对某一重要因素进行分析，因此企业定价方法主要可分为成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

9.2.1 成本导向定价法

成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法，包括成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

1、成本加成定价法 (Cost-Plus Pricing)

所谓成本加成定价法是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。其计算公式为：

$$\text{单位产品价格 (P)} = \text{单位产品总成本 (C)} \times (1 + \text{成本加成率 (R)})$$

例如，某电视机厂生产 2 000 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，确定成本加成率为 25%。则采用总成本加成定价法确定价格的过程如下：

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

$$\text{单位产品变动成本} = 1000 \text{ 元}$$

$$\text{单位产品总成本} = 3000 + 1000 = 4000 \text{ 元}$$

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

采用成本加成定价法，确定合理的成本利润率是一个关键问题，而成本利润率的确定，必须考虑市场环境、行业特点等多种因素。某一行业的某一产品在特定市场以相同的价格销售时，成本低的企业能够获得较高的利润率，并且在进行价格竞争时，低成本企业可以拥有更大的回旋空间。

这种定价方法具有计算简单、简便易行的优点，在正常情况下按此方法定价可以使企业获得预期利润。其缺点是，忽视市场竞争和供求状况的影响，缺乏灵活性，难以适应市场竞争的变化形式。

2、目标收益定价法

目标收益定价法又称投资收益定价法，是根据企业的总成本或投资总额、预期销量和目标收益额来确定价格的一种定价方法。其基本公式为：

$$\text{单位产品价格} = (\text{总成本} + \text{目标收益额}) / \text{预期销量}$$

例如，某企业预计其产品的销量为 10 万件，总成本为 740 万元，决定完成利润目标为 160 万元，则：

$$\text{单位产品价格} = (740 + 160) / 10 = 90 \text{ (元)}$$

这种定价方法的采用必须建立在对价格、销量、成本和利润四要素进行科学预测的基础上，其优点在于保证在一定销量的条件下收回全部成本，并实现既定的目标利润。这种定价方法主要适用于大型企业或大型公用事业。

3、边际成本定价法 (Margin Cost Pricing)

也称边际贡献定价法，即仅计算变动成本，略去固定成本，而以预期的边际贡献补偿固定成本并获得收益。边际贡献是指企业增加一个产品的销售，所获得的收入减去边际成本的数值。如边际贡献不足以补偿固定成本，则出现亏损。其公式为

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品变动成本} + \text{单位产品边际贡献}$$

例如，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？其决策过程应该是这样的：

固定成本=80000 元

变动成本=0.7×100000= 70000 元

销售收入=1×100000=100000 元

企业盈亏=100000-70000-80000=-50000 元

按照变动成本定价，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，这说明按变动成本定价时可减少 30000 元固定成本的损失，并补偿了全部变动成本 70000 元。若低于变动成本定价，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，企业的生产活动变得毫无意义。

边际成本定价法改变了企业产品售价低于总成本就拒绝交易的传统做法，在竞争激烈的市场条件下使企业的定价具有极大的灵活性，对于企业有效地应对竞争者，开拓新市场，调节季节性的需求差异，形成最优产品组合等可以发挥巨大的作用。

4、盈亏平衡定价法 (Breakeven Pricing)

盈亏平衡定价法是企业按照生产某种产品的总成本和销售收入维持平衡的原则，制定产品保本价格的一种方法。其计算公式为：

单位产品价格 (P) = 固定总成本 (FC) ÷ 销量 (Q) + 单位变动成本 (VC)

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，则该单位产品价格=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，企业为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局，会采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

从本质上说，成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，有些时候会与定价目标脱节。此外，企业运用这一方法制定的产品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。因此采用成本导向定价法还需要充分考虑市场需求和竞争状况，来确定最终的市场价格水平。

9.2.1 需求导向定价法

需求导向定价法，是指企业主要以消费者对产品的价值感受和需求强度来作为定价的基本依据制定价格的方法。这是一种伴随着营销观念的更新而产生的新型的定价方法。具体可以分为以下几种方法。

1、认知价值定价法 (Perceived-Value Pricing)

所谓“认知价值”，也称“感受价值”，“理解价值”，是指企业以消费者对产品价值的感受和理解度来确定价格。企业运用各种营销策略和手段，影响消费者对产品价值的认知，形成对企业有利的价值观念，再根据产品在消费者心目中的价值来制定价格。

准确判断顾客的理解价值。理解价值定价法的关键和难点，是企业需要获得消费者对有关产品价值理解的准确资料。企业如果过高估计消费者对产品的理解价值，其价格制定就可能过高，难以达到应有的销量；反之，若企业低估了消费者对产品的理解价值，其价格制定就可能低于应有水平，使企业收入减少。因此，企业必须通过广泛的市场调研，了解消费者的需求偏好，根据产品的性能、用途、质量、品牌、服务等要素，判定消费者对产品的理解价值，从而制定产品的初始价格。在初始价格条件下，企业营销者预测可能的销量，分析产品的目标成本和销售收入，通过比较成本与收入、销量与价格，确定该产品定价方案的可行性，并制定最终价格。

认知价值定价法的一个突出优点是，它能与产品的定位很好地结合起来。与成本导向定价法相比，认知价值定价法要复杂和困难得多。但是，认知导向定价能够回避价格竞争，获取利润的潜力远胜于其他的定价方法。

2、需求差异定价法

所谓需求差异定价法，是指企业根据消费者对同种产品的不同需求强度，制定不同的价格。产品价格之间的差异以消费者需求差异为基础。这种定价方法的好处是可以使企业定价最大限度地符合市场需求，促进产品销售，有利于企业获取最佳的经济效益。

（1）需求差异定价法的方式

根据需求特性的不同，需求差异定价法通常有以下几种形式：

①以消费者为基础的差别定价

这种定价方式是指对同一产品针对不同的消费者，制订不同的价格。比如，对老客户和新客户、长期客户和短期客户、女性和男性、儿童和成人、残疾人和健康人、工业用户和居民用户等，分别采用不同的价格。

②以地点为基础的差别定价

这是随着地点的不同而收取不同价格的定价方法。比较典型的例子是影剧院、体育场、飞机等，因其座位不同，票价也不一样。例如，体育场的前排座位可能售价较高，旅馆客房因楼层、朝向、方位的不同而制定不同的价格。这样做的目的是调节消费者对不同地点的需求和偏好，达到平衡市场供求的目的。

③以时间为基础的差别定价

同一种产品尽管成本相同，但其价格随着季节、日期、甚至钟点的不同而发生变化。例如，供电局在用电高峰期和闲假期制定不同的电费价格；电影院在白天和晚上的票价有别。某些时令产品，在销售旺季，可以制定较高的价格进行销售，而一到淡季，则消费者购买意愿明显减弱，所以这类产品在定价之初就应考虑淡、旺季的价格差别。

④以产品为基础的差别定价

企业对质量和成本相同而外观、花色、型号、规格不同的产品制定不同的价格，例如，不同花色的布匹、不同款式的手表等，都可以定不同的价格。这主要是依据市场对该产品的需求情况而定。

（2）需求差异定价法的应用条件

需求差异定价法针对不同消费需求采用不同的价格，能够实现消费者不同的满足感，同时也使企业获取更多的利润。因此在实践中得到广泛的运用。但是企业实行产品需求差别定价法还必须具备一定的条件，否则不仅达不到产品差别定价目的，甚至会产生负作用。这些条件包括：

①从消费者方面来说，消费者应对产品的需求有明显差异，产品的需求弹性不同，市场能够细分，产品不会因差别定价而导致消费者的反感。

②从企业方面来说，企业实行不同产品价格的总收入要高于统一价格的收入。因为产品实行差别定价不是目的，而是一种获取更高利润的手段，所以企业必须进行供求、成本和盈利分析。

③从产品方面来说，各个市场之间是分割的，低价市场的产品无法向高价市场转移。这种现象可能是由于交通运输状况造成的，也可能是由于产品本身特点造成的。如劳务项目难以通过市场转卖而获取差额利润，所以适宜采用差别定价方法。

④从竞争状况来说，竞争对手无法在高价市场上同本企业进行产品价格竞争。这可能是本企业已垄断市场，竞争者极难进入；也可能是产品需求弹性小，产品低价不会对消费者需求产生较大的影响；还可能是消费者对本企业产品已产生较强偏好。

3、逆向定价法

所谓反向定价法，是指企业依据消费者能够接受的最终产品销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价格。这种定价方法不是主要考虑成本，重点考虑需求状况。逆向定价法的特点是：产品价格能反映市场需求情况，有利于企业加强与中间商建立良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透。并且企业可根据市场供求情况及时调整价格，定价比较灵活。其计算公式是：

产品出厂价格=市场可销零售价格×（1-批零价格）×（1-进销差率）

消费者对彩屏手机的接受价格为 1500 元，手机零售商的经营毛利是 35%，批发商的毛利是 15%，那么彩屏手机出厂的价格该是多少？

零售商可接受的价格=消费者可接受价格×（1-35%）=1500×（1-35%）=975 元

批发商可接受的价格=零售商可接受的价格×（1-15%）=975×（1-15%）=828.75 元

因此出厂的价格就是 828.75 元。

9.2.3 竞争导向定价法

竞争导向定价法，是企业以应付竞争或防止竞争为定价目标，以市场上竞争者的价格作为制定企业同类产品价格主要依据的方法。这种方法适宜于市场竞争激烈，供求变化不大的产品。竞争导向定价法具有利用产品价格排斥竞争者，扩大企业市场占有率的优势；同时迫使企业在竞争中努力推广新技术，取得优势地位的优点。一般可以分为以下几种具体方法：随行就市法、投标定价法和拍卖定价法。

1、随行就市定价法（Going-Rate Pricing）

所谓随行就市定价法，就是将本企业某产品价格保持与市场同类产品平均价格水平上获得平均报酬。在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下，任何一家企业都无法凭借自己的实力在市场上取得绝对优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数企业都采用随行就市定价法。这样企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应，为制定价格的营销者提供了便利性。

采用随行就市定价法，最重要的就是确定目前的“行市”。在实践中，“行市”的形成有两种途径：第一种途径是在完全竞争的环境里，各个企业都无权决定产品价格，企业通过对市场的无数次试探，相互之间取得一种默契而将价格保持在一定的水准上。第二种途径是在垄断竞争的市场条件下，某部门或行

业的少数几个大企业首先进行产品定价，其他企业采用参考定价或追随定价方式。从根本上说，随行就市法是一种防御性的定价方法，它在避免价格竞争的同时，也抛弃了价格这一竞争的“利器”。

2、竞争价格定价法

竞争价格定价法，即根据本企业产品的实际情况及与竞争者产品的差异状况来确定价格。这是一种主动竞争的定价方法，一般为实力雄厚或产品独具特色的企业所采用。定价时，首先，将市场上竞争产品价格与企业估算价格进行比较，分为高于、等于、低于三种价格层次；其次，将本企业产品的性能、质量、成本、产量等与竞争企业产品进行比较，分析造成价格差异的原因；再次，根据以上综合指标确定本企业产品的特色、优势及市场地位，在此基础上，按定价所要达到的目标，确定产品价格；最后，跟踪竞争产品的价格变化，及时分析原因，相应调整本企业的产品价格。这种定价方法的关键是知己知彼。

3、投标竞争法

投标竞争法，即在投标交易中，投标方根据招标方的规定和要求进行报价的方法。一般有密封投标和公开投标这两种形式。主要适用于提供成套设备、承包建筑工程、设计项目、开发矿产资源或大宗商品定货等。

企业的投标价格必须是招标单位所愿意接受的价格水平。在竞争投标的条件下，企业确定投标价格，首先要根据企业的主客观条件，正确地估算完成指标任务企业所需要的成本；其次企业要对竞争者的可能报价水平进行分析预测，判断本企业中标机会，即中标概率。企业中标的可能性或概率大小取决于参与投标竞争企业的报价状况。企业报价高，中标率小；报价低，则中标率大；企业报价过低，虽然中标的概率极大，但利润可能很少甚至亏损，对企业并非有利。因此，如果使企业报价容易中标且有利可图，企业就要以投标最高期望利润为标准制定报价水平。所谓投标期望利润，就是企业投标报价预期可获得利润与该报价水平中标概率的乘积。

9.3 企业定价的基本策略

所谓定价策略，是指企业在特定情况下，依据企业既定的定价目标所采取的定价方针和价格对策。它是指导企业进行合理定价的行动准则，直接为实现定价目标服务。但在市场营销实践中，由于企业生产经营的产品和销售渠道以及所处的市场状况等条件各不相同，所以企业还需要考虑或利用灵活多变的定价策略，修正或调整产品的基础价格。

9.3.1 折扣定价策略

企业为了鼓励消费者及早付清货款、大量购买、淡季购买，可以酌情降低其基本价格，这种价格调整叫做价格折扣，是企业经常采用的价格竞争手段之一。目前多数企业通过以下几种形式进行价格折扣。

1、数量折扣 (quantity discounts)

指按消费者购买数量的多少，企业分别给予不同的折扣。消费者购买数量愈多，企业给予折扣愈大。其目的是鼓励消费者大量购买，或集中向本企业购买。数量折扣包括累计数量折扣 (cumulative quantity discounts) 和非累计数量折扣 (noncumulative quantity discounts) 两种形式。(1) 累计数量折扣规定消费者在一定时期内，购买本企业产品若累计达到一定数量或金额时就可以获得相应的价格折扣。其目

的是鼓励消费者经常向本企业购买产品，成为可信赖的长期客户。例如，某理发店规定凡一年内在本店消费累计达到 500 元以上的顾客，可以得到总消费额 30% 的优惠。（2）非累计数量折扣是指消费者一次性购买本企业某种产品达到规定数量或购买本企业多种产品达到规定金额，则给予价格折扣优惠。其目的是鼓励消费者大批量购买本企业产品，促进产品多销、快销。例如，在某商场一次性消费满 200 元就可以享受八折优惠。

数量折扣的促销作用非常明显，企业因单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿。此外，企业产品销售速度加快，企业资金周转次数会增加，流通费用随着下降，而产品成本会大大降低，从而导致企业总盈利水平上升。

运用数量折扣策略的难点是企业如何确定合适的折扣标准和折扣比例。如果享受折扣的数量标准定得太高，比例太低，则只有很少的消费者才能获得优待，绝大多数消费者将感到失望；购买数量标准过低，比例不合理，又起不到鼓励消费者购买和促进企业销售的作用。因此，企业应结合产品特点、销售目标、成本水平、资金利润率、需求规模、购买频率、竞争者手段以及传统的商业惯例等因素来制定科学的折扣标准和比例。

2、现金折扣 (cash discounts)

现金折扣是企业对在规定的时间内提前付款或用现金付款的消费者，所给予的一种价格折扣。其目的是鼓励消费者尽早付款，加速企业资金周转，降低产品销售费用，减少财务风险。采用现金折扣一般要考虑三个因素：折扣比例；给予折扣的时间限制；付清全部货款的期限。

在西方国家，典型的付款期限折扣表示为“3/20, Net 60”。其含义是在交易后 20 天内付款，消费者可以得到 3% 的折扣；超过 20 天，在 60 天内付款不予消费者折扣；超过 60 天付款消费者要加付利息。

3、商业折扣 (trade discounts)

商业折扣也叫功能折扣。指企业根据中间商的不同类型和不同分销渠道所提供的服务不同，给予不同的折扣。功能折扣的比例，主要考虑中间商在分销渠道中的地位、对生产企业产品销售的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平、履行的商业责任、以及产品在分销中所经历的层次和在市场上的最终售价等等。功能折扣的结果是形成购销差价和批零差价。

例如，一家制造商可能允许零售商从建议的零售清单价格中提一个 30% 的商业折扣，以抵消零售功能成本并获取利润。同样，制造商可能允许批发商给出一种低于建议零售价 30% 和 10% 的连锁折扣即 100/30 / 10。在这个例子中，零售价 100 元，零售商拿到的价格是 70 元，批发商拿到的价格是 60 元。

4、季节折扣 (seasonal discounts)

季节折扣是又称季节差价，是企业给那些购买季节性强的商品或服务的顾客的一种减价，使企业的生产和销售在一年四季保持相对稳定。企业利用这种折扣鼓励批发商、零售商提早进货，淡季购买，从而使自己获得资金和维持稳定的生产。例如，啤酒生产厂家对在冬季进货的中间商给予大幅度让利，羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的客户提供折扣；电话公司为电话负荷少的晚上时间的用户电话提供一种折扣；一些旅游组织，像滑雪度假胜地，当参加者不同程度地减少时，就会给出较低的价格。

企业产品季节折扣比例的确定，应考虑成本、储存费用、基价和资金利息等因素。季节折扣有利于减轻库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，充分发挥生产和销售潜力，避免因季节需求变化所带来的市场风险。

5、价格折让(Price Allowances)

这是另一种类型的价目表价格的减价。折让的形式有（1）回收折让：指消费者可以用同类的旧产品来抵消一部分产品价格。这种策略多用于耐用品的销售上，例如洗衣机、电冰箱等。（2）免费服务折让：指在销售有形产品的同时，向消费者提供免费的服务，例如送货上门、安装、维修等。（3）促销折让：指企业为经销商提供营业推广活动、刊登广告等促销方式，从而调动经销商的积极性，促进产品销售等。

9.3.2 地区定价策略

企业产品要运往不同的市场区域进行销售，其中发生的运输费用对产品的价格会产生显著的影响，在产品交易的各方之间，无论是谁来支付运费，都将影响产品的售价，尤其是当运费在产品成本中所占比例较大时。企业的地理定价策略，就是考虑产品交易时的地理差异进行定价。

1、FOB 原产地（离岸价格）定价

FOB 是一种贸易条件，是指消费者（买方）按照厂价购买某种产品，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶、飞机等）上交货。交货后，产品的所有权就传递给了消费者，相应的，消费者将承担随后发生的一切风险和费用。如果按产地某种运输工具上交货定价，那么每一个消费者都各自负担从产地到目的地的运费，这是很合理的。但是这样定价对企业也有不利之处，即远地的消费者有可能不愿购买这个企业的产品，而购买其附近企业的产品。

2、统一交货定价

所谓统一交货定价就是企业对于卖给不同地区消费者的某种产品，不论远近都实行一个价格。这个价格水平是按照相同的厂价加上等额的运费形成的。实际上，是近距离的消费者在运费上补贴了远距离的消费者。当运输成本相对较低而且企业希望对所有销售区域执行同一价格时，通常用这种定价策略。

3、分区定价

分区定价是指企业把全国（或某些地区）市场划分为若干个价格区，对于不同价格区销售的产品，分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区，价格定得较高；距离企业近的价格区，价格定得较低。在各个价格区范围内实行一个价。这种策略容易出现的问题是（1）在同一价格区内，有些消费者距离企业较近，有些顾客距离企业较远，前者就不合算；（2）处在两个相邻价格区接壤的消费者，能够利用明显的价格差别套利，最终将导致“窜货”发生。

4、基点定价

有些企业会选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到消费者所在地的运费来定价，而不管产品实际上是从哪个城市起运的。西方的制糖、水泥、钢铁和汽车等行业一直采用基点定价。有些企业为了提高定价的灵活性，会选定许多个基点城市，按照消费者最近的基点计算运费。这种方法适用于以下条件：（1）产品笨重，运费占产品成本的比例很高；（2）市场范围大，消费者分布广；（3）产品需求弹性小。这种策略的优点是有利于企业产品扩展到远方市场，增加竞争力。缺点是对邻近地区的消费者不利。

5、运费免收定价

有些企业因为急于在某些地区开展市场，会选择由本企业负担全部或部分实际运费。这些企业认为，如果市场份额扩大，其产品平均成本就会降低，足以抵偿这些运费开支。采取运费免收定价，可以便企业加深市场渗透，并且能在竞争日益激烈的市场上站得住脚。

9.3.4 心理定价策略 (Psychological Pricing)

每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其产品价值与消费者的心理感受有着很大的关系。这就为心理定价策略的运用提供了基础。企业在产品定价时可以利用消费者心理因素，有意识地将产品价格定得高些或低些，以满足消费者生理的和心理的、物质的和精神的等多方面需求。通过消费者对企业产品的偏爱或忠诚，扩大市场销售，获得最大效益。常用的心理定价策略有整数定价、尾数定价、声望定价和招徕定价、习惯定价。

1、整数定价

整数定价是以整数的形式确定产品的价格，给消费者一种“优质优价”的感觉。对于那些无法明确显示其内在质量的产品，消费者往往通过其价格的高低来判断其质量的好坏。但是，在整数定价方法下，价格高并不是绝对的高，而只是凭借整数价格来给消费者造成高价的印象。整数定价常常以偶数，特别是“0”作尾数。例如，精品店的服装可以定价为 1000 元，而不必定为 998 元。这样定价的好处是：（1）可以满足消费者炫耀富有、显示地位、崇尚名牌、购买精品的虚荣心；（2）省却了找零钱的麻烦，方便企业和消费者的价格结算；（3）对于花色品种繁多、价格总体水平较高的产品，可以利用产品的高价效应，在消费者心目中树立高档、高价、优质的产品形象。

整数定价策略适用于产品需求价格弹性小、价格高低不会对需求产生较大影响的商品。如流行品、时尚品、奢侈品、礼品、星级宾馆、高级文化娱乐城等，这些产品消费者都属于高收入阶层，会接受较高的产品价格，高价不会对产品的消费产生较大影响。

2、尾数定价(Odd-Even Pricing)

又称“奇数定价”、“非整数定价”，指以零头数结尾的定价形式。是以奇数或人们喜欢的数字结尾，在直观上给消费者一种价格低廉和企业经过认真的成本核算才定价的感觉，从而使消费者对企业产品及其定价产生信任感。使用尾数定价，可以使价格在消费者心中产生三种特殊的效应：

（1）便宜。标价 99.97 元的产品和 100.07 元的产品，虽仅相差 0.1 元，但前者给消费者的感觉是还不到“100 元”，后者却被认为“100 多元”，因此前者可以给消费者一种价格偏低、产品便宜的感觉，使之易于接受。

（2）精确。带有尾数的定价可以使消费者认为产品定价是非常认真、精确的，连几角几分都算得清清楚楚，进而会产生一种信任感。

（3）中意。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些数字常常会被赋予一些独特的涵义，企业在定价时如能加以巧用，则其产品将因此而得到消费者的偏爱。例如，我国南方某市一个号码为“9050168”的电话号码，拍卖价竟达到十几万元，就是因为其谐音为“90 年代我一定一路发”。当然，某些为消费者所忌讳的数字，如西方国家的“13”、日本国的“4”，企业在定价时则应有意识地避开，以免引起消费者的厌恶和反感。

在实践中，无论是整数定价还是尾数定价，都必须根据不同的地域而加以仔细斟酌。比如，美国、加拿大等国的消费者普遍认为单数比双数少，奇数比偶数显得便宜，所以在北美地区，零售价为 49 美分的产品，其销量远远大于价格为 50 美分的产品，甚至比 48 美分的产品也要多一些。但是，日本企业产品定价却多以偶数，特别是“零”作结尾，这是因为偶数在日本体现着对称、和谐、吉祥、平衡和圆满。

当然，企业要想真正地打开销路，占有市场，还是得以优质的产品作为后盾，过分看重数字的心理功能，或流于一种纯粹的数字游戏，只能哗众取宠于一时，从长远来看却于事无补。

3、声望定价 (Prestige Pricing)

这是根据产品在消费者心中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。声望定价可以满足某些消费者的特殊欲望，如地位、身份、财富、名望和自我形象等，还可以通过高价格显示名贵优质，因此，这一策略适用于一些传统的名优产品、具有历史地位的民族特色产品，以及知名度高、有较大的市场影响、深受市场欢迎的名牌商品。比如，台湾宝丽莱太阳镜价格高达 240~980 元，我国的景泰蓝瓷器在国际市场价格为 2000 多法郎，都是成功地运用声望定价策略的典范。

为了使声望价格得以维持，需要适当控制市场拥有量。英国名车劳斯莱斯的价格在所有汽车中雄踞榜首，除了其优越的性能、精细的做工外，严格控制产量也是一个很重要的因素。在过去的 50 年中，该公司只生产了 15 000 辆轿车，美国艾森豪威尔总统因未能拥有一辆金黄色的劳斯莱斯汽车而引为终生憾事。

4、招徕定价

招徕定价是指将某几种产品价格定得非常低，或者非常低，引起消费者的好奇心理和观望行为，以此带动其它商品的销售。这一定价策略常为综合性百货商店、超级市场、甚至高档商品的专卖店所采用。

招徕定价运用较多的是将少数产品价格定得较低，吸引顾客在购买“便宜货”的同时，购买其他价格比较正常的商品。或者将某种产品的价格定得较低，甚至亏本销售，而将其相关产品的价格定得较高，也属于招徕定价的一种运用。比如，美国柯达公司生产一种性能优越、价格极廉的相机，市场销路很好。这种相机有一个特点，即只能使用“柯达”胶卷。“堤内损失堤外补”，销售相机损失的利润由高价的柯达胶卷全部予以补偿。

采用招徕定价的要注意以下问题：

- (1) 特价品应是消费者经常使用的产品，消费者比较熟悉，其“特价”对消费者有相当大的吸引力。
- (2) 特价品是真正降价，以取信于消费者。
- (3) 企业所经营的产品应品种繁多，以利于消费者在购买特价品时选购其它产品。
- (4) 特价产品的品种和数量要适当，因为数量太少会使大多数消费者失望，而数量太多又会使损失过大。
- (5) 用于招徕的降价品，应该与低劣、过时产品明显地区别开来。招徕定价的降价品，必须是品种新、质量优的适销产品，而不能是处理品。否则，不仅达不到招徕顾客的目的，反而可能使企业声誉受到影响。

5、习惯定价

一些产品，尤其是消费者经常购买、使用的日用消费品，已经在消费者心目中形成一种习惯性的价格标准。这一类产品价格不应轻易更改，免得引起消费者不满。企业宁可在产品的内容、包装、质量等方面进行调整，也不应采用调价的方法。日常生活中的饮料、大众食品一般适用这种策略。

9.3.4 新产品定价策略

新产品价格就是产品处于介绍期的价格。新产品定价的难点在于无法确定消费者对于新产品的理解价值。如果价格定高了，难以被消费者接受，影响新产品顺利进入市场；如果定价低了，则会影响企业效益。常见的新产品定价策略，有三种截然不同的形式：即撇脂定价、渗透定价和满意定价。

1、撇脂定价 (Market Skimming Pricing) 策略

撇脂定价是指在产品上市初期，价格定的较高，以便在较短的时间内获得最大的利润。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，可以采用撇脂定价策略。例如，圆珠笔在 1945 年发明时，属于全新产品，成本 0.5 美元一支，可是发明者却利用广告宣传和求新求异心理，以 20 美元销售，仍然引起了人的争相购买。

撇脂定价通过高价产生厚利，使企业能够在新产品上市之初，迅速收回投资，减少风险，这是使用撇脂策略的根本好处。此外，撇脂定价还有以下几个优点：

(1) 树立企业名牌产品的形象。上市之初，企业由于新产品的独特性和优越性，利用消费者求新求奇、炫耀心里，企业通过制定较高的价格，满足部分追求价高质优的消费者需求，以提高产品定位，创造高价、优质、名牌的形象。

(2) 有利于企业掌控调价的主动权

企业在新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持企业竞争力，而且可以吸引现有目标市场上的潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的消费者。

(3) 缓解产品供不应求状况

新产品开发上市之初，由于资金、技术、资源、人力等条件的限制，企业很难以现有生产规模满足所有消费需求，利用高价可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

当然，撇脂定价策略也存在着某些缺点：

(1) 高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品市场开发失败。

(2) 高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。此时若无其它有效策略相配合，企业产品的高价优质形象可能会受到损害，失去一部分消费者。

(3) 价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

从根本上看，撇脂定价是一种追求短期利润最大化的定价策略，若处置不当，则会影响企业的长期发展。因此，在实践当中，特别是在消费者日益成熟、购买行为日趋理性的今天，采用这一定价策略必须谨慎。

2、渗透定价 (Market Penetration Pricing)

这是与撇脂定价相反的一种定价策略，即在新产品上市之初将产品价格定得较低，从而吸引大量的消费者，迅速扩大市场占有率。利用渗透定价的前提条件：首先是新产品的需求价格弹性较大；其次新产品

存在着规模经济效益。如日本精工手表即是在具备这样两个条件的基础上，采用渗透定价策略，以低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额。

采用渗透价格的企业无疑只能获取微利，这是渗透定价的薄弱处。但是，由低价产生的两个好处是：首先低价可以使企业产品尽快为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；其次，微利阻止了竞争者的进入，增强了自身的市场竞争力。

对于企业来说，撇脂策略和渗透策略何者为优，不能一概而论，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素才能确定。在定价实践中，往往要突破许多理论上的限制，通过对选定的目标市场进行大量调研和科学分析来制定价格。

3、满意定价

满意定价策略既不是利用产品的高价格来获取高额利润，也不是实施低价格制约竞争者进而占领市场。满意定价策略是企业尽量降低产品价格营销手段中的地位，重视其它在产品市场上更有力或有成本效率的手段。当不存在适合于撇脂定价或渗透定价的环境时，企业一般采取满意定价。例如，一个营销者可能无法采用撇脂定价法，因为产品被市场看作是极其普通的产品，没有哪一个细分市场愿意为此支付高价。同样，它也无法采用渗透定价法，因为产品刚刚进入市场，消费者在购买之前无法确定产品的质量，会认为低价代表低质量（价格-质量效应）；或者是因为，如果破坏已有的价格结构，竞争者会做出强烈反应。当消费者对价值及其敏感，不能采取撇脂定价，同时竞争者对市场份额及其敏感，不能采用渗透定价的时候，一般采用满意定价策略。

虽然与撇脂定价或渗透定价法相比，满意定价法缺乏主动进攻性，但并不是说正确执行它就非常容易或一点也不重要。满意定价没有必要将产品价格定的与竞争者一样或者接近平均水平。从原则上讲，它甚至可以是市场上相同产品中价格最高的或最低的。东芝笔记本电脑具有高清晰度的显示器和可靠性能，消费者认知价值很高，所以虽然东芝笔记本产品比同类产品昂贵，市场占有率仍然很高。与撇脂价格和渗透价格类似，满意价格也是参考产品的经济价值决定的。当大多数潜在的消费者认为产品的价值与价格相当时，纵使价格很高也属满意价格。

9.3.5 差别定价策略（Discriminatory Pricing）

所谓差别定价，也叫价格歧视，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。这种差别定价，不表明产品成本的不同或其他差异，而是根据不同的顾客、不同的时间、不同的场合确定不同的价格。

1、差别定价的主要形式

（1）顾客差别定价

即企业按照不同的价格把同一种产品或服务卖给不同的消费者。例如，某汽车经销商按照价目表价格把某种型号汽车卖给顾客 A，同时按照较低价格把同一种型号汽车卖给顾客 B。这种价格歧视表明，消费者在需求强度和对商品知识的了解有所不同。

（2）产品形式差别定价

即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格。但是不同型号或形式的产品价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

（3）产品部位差别定价

即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格。即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。例如剧院，虽然不同座位的成本费用都一样，但是不同座位的票价仍有所不同，这是由于消费者对剧院不同座位的偏好有所不同造成的。

（4）销售时间差别定价

即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格。例如，长途电话收费，在不同时间段，收费标准不一样；旅游收费在不同季节，价格也不一样的。

2、差别定价的适用条件

企业采取差别定价策略必须具备以下条件：

- （1）产品市场必须是可以细分的，而且各个子市场需表现出不同的需求程度；
- （2）以较低价格购买某种产品的消费者不可能以较高价格把这种产品倒卖给别人；
- （3）竞争者不可能在企业高价格销售产品的市场上以低价竞销；
- （4）细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入，这就是说，不能得不偿失；
- （5）价格歧视不会引起消费者反感而放弃购买，影响销售；
- （6）采取的价格歧视形式不能违法；

9.3.6 产品组合定价策略

当产品成为产品组合中的一部分时，定价就不能仅孤立地考虑该产品，必须与产品的组合联系起来考虑。企业要研究出一系列价格，使整个产品组合的利润实现最大化。由于各种产品之间存在需求和成本的相互联系，而且会带来不同程度的竞争，所以定价十分困难。

1、产品线定价

产品线定价策略是指企业就同一系列产品的不同规格、型号和质量，按照相近原则，把产品划分为若干个档次，不同档次制定不同价格的策略。

进行产品定价时，首先确定某种产品的最低价格，它在产品线中充当领袖价格，以吸引消费者购买产品线中的其他产品；其次确定产品线中某种产品的最高价格，它在产品线中充当品牌质量和收回投资的角色；最后产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。

例如，男士服装店可能经营三种不同价格档次的男士服装：150 美元、250 美元和 350 美元。消费者会从三个价格点上联系到该服装为高、中、低三种质量水平。即使这三种价格同时提高，男士们仍然会按照自己偏爱的价格点来购买服装。营销者的任务就是区分认知质量差别，使价格差别合理化。

2、选择品定价

许多企业在提供主要产品的同时，还会提供与主产品密切香港，但又可独立使用的产品。如自行车的车篮、车锁，汽车用户可以订购电子开窗控制器、扫雾器和减光器等。选择品定价有两种主要策略：（1）是将选择品的价格定的较高，使其成为企业盈利的一个来源；（2）是将选择品价格定的较低或免费提供，以吸引消费者购买。如许多饭店的酒价很高，而食品的价格相对较低。食品收入可以弥补食品的成本和饭

店其他的成本，而酒类则可以带来利润。这就是为什么服务人员极力要求消费者买酒或饮料和抵制消费者自带酒水的原因。也有的饭店会将酒价制定得较低，而对食品制定高价，来吸引爱饮酒的消费者。

3、补充产品定价

如果一种产品的销售会促进另一种产品的销售，则这两种产品互为补充品。有些产品需要附属产品或补充产品，例如剃须刀片和胶卷。企业经常为主要产品(剃须刀和照相机)制定较低的价格，而为附属产品制定较高的价格。有两种情况可以使两种产品互为互补品。一种情况是，这两种产品一起使用可以让消费者感到更满意。如电影票和爆米花就是互补品。另一种情况是，如果一起购买某些产品非常方便，那么它们也会成为互补品。例如，有些消费者为了节省时间，喜欢在一个商店购买很多东西，比如说旅游用品商店。消费者可能还会在其他地方找到一部分比这里更便宜的产品，但由于方便性，会在这家店里购买全部产品，或者购买同一厂家的其他产品。

4、两段定价

在服务业中两段定价法是经常采用的方法，即企业先收取一定固定费用，在此基础上再加收一定的可变使用费用。例如，电信企业在手机的收费中一般先收取一定的固定月租费，在此基础上按实际通话时间收取话费。大型游乐场也先收取门票费用，在游乐场內各具体游乐项目再分别收取不同的票价。一般来说，固定定价应较低，以推动消费者购买服务，利润可以从使用费中获取。

5、副产品定价 (Byproduct Pricing)

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品价值很低，处理费用昂贵，就会影响到主要产品的定价。企业确定的主要产品价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一消费者有价值，能带来收入，主要产品的价格在必要的时候可定低一些，以提高企业产品的竞争力。

6、产品系列定价 (Product Group Pricing)

企业可以把相关产品组合在一起，为它制定一个比分别购买更低的价格，进行一揽子销售。例如化妆品、计算机、假期旅游公司为消费者提供的一系列产品或服务，这一组产品或服务的定价低于单独购买其中每一产品或服务的费用总和。因为消费者可能并不打算购买其中所有的产品，所以这一组合的价格必须有较大的降幅，以此来推动消费者购买。有些消费者不需要整个产品系列。假设一家医疗设备公司免费提供送货上门和培训服务，某一消费者可能要求免去送货和培训服务，以获取较低的价格。有时消费者要求将产品系列拆开，在这种情况下，如果企业节约的成本大于向消费者提供其所需产品的价格损失，则企业的利润会上升。例如，企业不提供送货上门可节省 100 美元，这时向消费者提供的价格减少额为 80 美元，则它的利润就增加了 20 美元。

9.4 企业产品价格的调整策略

企业为某种产品制定出价格以后，并不意味着大功告成。随着市场营销环境的变化，企业必须对现行价格予以适当的调整，以适应激烈的市场竞争。

9.4.1 企业产品调价策略

调整价格，可采用减价及提价策略。企业产品价格调整的动力既可能来自于内部，也可能来自于外部。倘若企业利用自身的产品或成本优势，主动地对价格予以调整，将价格作为竞争的利器，这称为主动调整价格。有时，价格的调整出于应付竞争的需要，即竞争对手主动调整价格，而企业也相应地被动调整价格。无论是主动调整，还是被动调整，其形式不外乎是降价和提价两种。

1、调高价格

（1）调高价格的原因

企业提高产品价格常会引起消费者和中间商的不满而拒绝或减少产品购买和进货，甚至本企业的销售人员都反对。一般只有在某些特殊情况下采用此策略。但是，成功的提价会极大地促进利润的增长。调高价格的原因主要有三个：

①产品成本提高。价格上调的一个主要原因就是通货膨胀或原材料价格上涨引起企业成本增加。企业无法自我消化增加的成本，只能通过提高售价才能维持正常的生产经营活动。这是产品提高价格的主要原因。一般来说，单个企业的成本提高，将不会构成可以支撑提价的理由，但是，行业性成本的提高，企业提价的可能性就存在了。

②产品供不应求。企业的生产不能满足市场需求。提高价格，不仅能够缓解市场对供给的压力，而且可以使企业能够快速回笼资金和得到更多的利润，最终也能提高市场供应能力。

③产品税率的变化。政策、法规限制消费或淘汰产品的税率提高也是调高价格的一个不可忽视的因素。出于保护环境和合理使用稀缺资源的需要，政府对某些产品采用经济手段调控致使价格上升。

（2）调高价格的方法

企业可以用许多方法来提高价格，通常采用明调与暗调两种形式。①明调。即公开涨价。企业将涨价的情况传递给消费者，使其支持价格上涨。调高价格时，企业必须与消费者进行交流，告诉消费者为什么产品价格会被提高，避免形成价格欺骗的形象。②暗调。则是通过取消折扣、在产品线中增加高价产品、实行服务收费、减少产品的不必要的功能等手段来实现，这种办法十分隐蔽，几乎不露痕迹。

在通货膨胀的情况下，企业还可以通过“推迟报价”与“调整条款”的方式来调整价格。“推迟报价”就是企业暂时不规定最后价格，等产品制成时或交货时才规定价格。一般在工业建筑和重型设备制造等行业中采用这种方法。“调整价格”，即企业在合同上规定一定时期内（一般到交货时为止）可以按照某种价格指数来调整价格。

只要有可能，企业应该考虑采用其他的办法来弥补增加的成本和满足增加的需求，而不用提高价格的办法。例如，可以缩小产品而不提高价格，这是糖果企业经常采用的办法。或者可以用较便宜的配料来替代，或者除去某些产品特色、包装或服务。或者可以“拆散”产品和服务，去除和分散本应是一部分的定价因素。例如，IBM 现在提供的电脑系统培训和咨询服务是一项单独定价的服务。

2、调低价格

调低价格是指企业在市场经营过程中，为了适应市场环境和企业内部条件的变化，把原有产品的价格调低。调低价格的原因主要有几个方面：

（1）产品供过于求，生产能力过剩。企业的产成品库存过多，企业需要扩大业务。但又无法通过增加销售力量、改进产品、努力推销或采取其他可能的措施来扩大销售。在这种情况下，企业会放弃“追随主导者”的定价方法（即设定与主要竞争者相同的价格），采用攻击性减价的方法来提高销售量。但是，

正如家电企业、建筑设备和其他行业近几年的教训所显示的，在生产能力过剩行业减价会挑起价格战，因为竞争者都要设法保住自己的市场份额。

(2) 市场竞争激烈，产品市场占有率下降。竞争者实力强大，本企业消费者偏好发生转移，本企业产品销量不断减少。为了夺回失去的市场，企业采取降价策略。如美国的汽车、家用电器、手表和钢铁等行业，被日本竞争者挤占了市场份额之后，美国企业就采取了更有攻击性的降价行动来反击。例如通用汽车公司在与日本竞争最激烈的西海岸，把它的超小型汽车价格降低 10%。

(3) 企业生产成本下降，希望扩大市场份额。这是一种企业的主动降价行为，可能导致同行业内竞争加剧。企业主动降价的条件是，必须比竞争对手有更强的实力。不管企业是从低于竞争者的成本开始，还是从夺取市场份额的希望出发，都会通过销售量的扩大进一步降低成本。如博士伦 (Baush & Lomb) 公司采用攻击性的低成本、低价格战略，成为软性隐形眼镜竞争市场中的早期领导者。

(4) 企业转产，老产品清仓处理。一般企业在新产品上市之前，需要及时清理积压库存产品。

企业无论是降价还是提价，都应注意价格调整的幅度和频率，还要把握价格调整的时机，以取得预期的效果。同时，企业的调整价格要符合政府的有关政策和法律，避免违反《价格法》、《反不正当竞争法》和《消费者权益保护法》等法规而受到制裁。

产品价格是消费者最为敏感的要害，也是企业最敏感的因素，企业调高了价格必然会产生很大的影响，这包括消费者方面的也包括竞争者方面的。企业需要对这些影响进行分析，然后做出相应的对策。

9.4.2 消费者对企业产品调价的反应及对策

消费者对企业价格调整的反应，将直接影响价格变动的目的能否实现。通常消费者对价格变动的反应，是通过消费者对原来购买产品数量的增减反映出来的，对此企业应该高度关注，进行分析预测，制定相应的策略。

1、消费者对企业降价的反应。

消费者对企业降价做出的反应是多种多样的，有利的反应是认为企业生产成本降低了，或企业让利于消费者。不利的反应有：这是过时的产品，很快会被新产品多代替；这种产品存在某些缺陷；该产品出现了供过于求；企业资金周转出现困难，可能难以经营下去；产品的价格还将继续下跌。

2、消费者对企业提价的反应。

当企业提价时消费者也会做出各种反应，有利的反应会认为企业的产品质量提高，价格自然提高；或认为这种产品畅销，供不应求，因此提高了售价，而且价格可能继续上升，不及时购买就可能买不到；或认为该产品正在流行等。不利的反应是认为企业想通过产品提价获取更多的利润。消费者还可能做出对企业无害的反应，如认为提价是通货膨胀的自然结果。

由于不同产品的需求价格弹性存在差异，因此不同产品的价格调整对消费者的影响是不同的。另外，消费者不但关心产品的价格，还关心使用产品、维修产品产生的相关费用。如一般的分体空调使用 3~5 年后都要加注氟利昂，而海信集团投资 100 万美元引进氟检测装置，保证了空调器终身不用加注氟利昂。这就降低了空调昂贵的维修使用费，使企业产品能以较高的价格出售。

9.4.3 竞争者对企业产品调价的反应及对策

在异质的产品市场上，企业和竞争者都可以通过对产品差异的垄断来控制产品价格，因此，企业调价自由度和竞争者做出反应的自由度都很大。消费者做出购买决策时也不只是考虑价格因素，还要更多的考虑各种非价格因素，如产品的质量、款式、顾客服务等，这些因素也减少了消费者对较小产品价格差异的敏感性。

在产品质量相同的市场上，竞争者对企业调价的反应是很重要的。①当产品供不应求的时候，竞争者一般都会追随企业的产品提价而提价，因为这对大家都有好处，所有企业产品都能够在较高的价位上全部销售出去，即使有个别企业不提价也不会影响到本企业产品的销售。②当企业由于通货膨胀导致成本上升提高时，只要有一个竞争者因为能在企业内部全部或部分地消化增加的成本，或认为提价不会使自己得到好处，因而不提价或提价幅度较小，那么企业和追随者提价的产品销售都将受到影响，可能不得不降价。企业产品降价时，竞争者产品不降价，企业产品销量会上升，市场占有率也会提高。当然，竞争者也可能采取非价格的手段来应付企业产品降价。但更多的情况是，竞争者会追随企业进行产品降价，企业间进入新一轮产品价格竞争。当企业因为产品成本低于竞争者而降价时，企业拥有一定的竞争优势，拥有更多降价空间，如果竞争者追随降价并对损失的承受能力低于企业，这时企业有能力发动进一步产品降价，在这种情况下，竞争者反应的影响作用相对减弱。但企业缺乏低成本为依托的产品降价，在竞争者追随降价后，企业间又恢复原来的竞争格局。谁也不能从产品降价中得到好处，这是当前市场上产品价格竞争最常见的结局。因此，企业要准确分析、预测竞争者对企业产品调价的可能反应，制定相应的营销策略，而不是随意地进行产品价格调整。当企业只面对一个主要竞争者时，企业可以从两反面来预测竞争者对企业调价做出的可能反应：

1、假设竞争者用以前做出过的既定模式来做出反应。在这种情况下，竞争者的反应是容易做出预测的。

2、假设竞争者将企业的每次产品调价都看成挑战，并根据当时自身利益做出反应。在这种情况下，企业必须确定竞争者的自身利益所在，调查竞争者当前的财务状况、生产能力和销售情况、顾客忠诚情况及经营目标。如果竞争者以维持和提高市场占有率为目标，它会在企业产品提价时保持价格不变，在企业产品降价时也追随降价；如果竞争者以当期最大利润为目标，那么企业提高产品价格时竞争者会提价，在企业产品降价时竞争者可能不降价，而采用加强消费者服务等非价格手段来开展竞争。

竞争者对企业产品调价可能做出的反应，与竞争者对企业产品调价目的的判断有关。因此，企业在搜集竞争者资料时。也要注意搜集竞争者对企业产品调价的看法。

当企业面对的是几个竞争者的时候，就必须对每个竞争者的可能反应做出估计。如果他们的反应类似，那么只需要对其中一个典型的竞争者进行分析即可。而各个竞争者由于在生产规模、市场份额和经营战略等反面存在较大差异，做出的反应也各不相同，企业就应该对他们分别进行分析。一般地，如果某些竞争者会追随企业产品调价而调价，那么可以认为其他竞争者也会这样做。

9.4.4 企业对竞争者产品调价的反应及对策

当竞争者发起价格变动时，企业首先要弄清楚竞争发动价格变动的目的，并对竞争者的实力进行充分分析，然后分析价格变动对其他竞争者及其消费者带来的影响。企业还必须考虑如果采取相应的价格或非

价格的行动所付出的代价比迁就竞争者的减价付出的代价要少，那么就不一定要跟着采取相应的价格行动。具体来说，面对竞争者的价格变得，企业可作出如下反应：

1、了解竞争者的调价的相关信息

面对竞争者的调价，企业在做出反应前，应对下列问题进行调查和分析研究：①为什么竞争者要进行产品调价？②竞争者的产品调价是长期的还是临时的措施？③如果企业对此不做出反应，会对企业的市场占有率和利润产生什么影响？④其他企业对竞争者的产品调价是否会做出反应？这又会对企业产生什么影响？⑤对企业可能做出的每一种反应，竞争者和其他企业又会有什么反应？

2、企业的应对策略

企业经常受到其他企业以争夺市场占有率为目的而发动的挑衅性产品降价攻击。当竞争者的产品质量、性能等方面与企业的产品没有差异或差异很小时，竞争者产品的低价有利于其扩大市场份额。在这种时候，企业可以选择的对策主要有：

（1）维持原来的价格。如果企业认为产品降价会导致企业利润大幅减少，或认为企业消费者忠诚度会使竞争者市场份额的增加极为有限时，可能采取这一策略。但如果由于竞争者市场份额增加而出现其竞争信心增强、企业消费者忠诚度减弱或企业员工士气动摇等情况，那么这一策略可能会使企业陷入困境。

（2）维持原价并采用非价格手段（如改进产品、增加服务）进行反攻。

（3）追随产品降价，如果企业不降价将会导致市场份额大幅度下降，而要恢复原有的市场份额将付大更大代价，企业应该采取这个策略。

（4）进行产品提价并开发新品牌来围攻竞争者的降价品牌。这将贬低竞争者降价品牌的市场定位，提升企业原有的品牌定位，也是一种有效的价格竞争手段。

（5）推出更廉价的产品进行竞争。企业可以在市场占有率正在下降时，在对价格很敏感的细分市场上采取这种策略。

竞争者发动的价格竞争通常是经过周密策划的。留给企业做出反应的时间很短。因此，企业应该建立有效的营销信息系统，加强对竞争者有关信息搜集，以便对竞争者可能的调价行动做出正确预测，同时还应建立应付价格竞争的反应决策模式，以便缩短反应决策时间。

本章练习

1、基本概念：

需求的价格弹性；竞争导向定价；需求导向定价；成本导向定价；撇脂定价法；随行就市定价法；投标定价法；差别定价；招徕定价；声望定价

2、简答：

- （1）心理定价策略有哪些？
- （2）简述竞争者对企业调价的反应。
- （3）提价的技巧有哪些？
- （4）新产品定价包括几种定价方法？

3、本章操作及综合练习：

(1) 一家时装经营企业，经常有少量服装以低于成本价出售，你认为这样经营正常吗？为什么？

(2) 试分析市场上最常见的促销定价种类，哪些较规范？哪些存在问题？

(3) 某企业经销的某品牌大衣成本 300 元/件，加成率为 40%，如果运用成本加成定价法定价，该大衣售价多少？

(4) 如果你是一家大型的家电专卖店的决策者。在给数字高清晰度彩电、DVD 机、数码相机、家用电冰箱这几类产品定价时，你将分别采用什么定价方法？为什么要采用这些方法？

4、案例分析：

让更多的人买得起掌上电脑

2000 年 10 月 19 日，恒基伟业在京举行新闻发布会，正式对外宣布其旨在推广掌上电脑普及的“商务通 A 计划”：将其主流的商务通 602 价格从原来的 1980 元降至 1280 元，商务通 801 价格则降至 980 元，跌破千元大关……由此，一场掌上电脑领域真正意义上的价格大战正式打响。

1、让更多的人买得起掌上电脑

恒基伟业此次降价的产品，均为其在市场上的畅销产品，销售量和消费者的认知都十分令人满意。恒基伟业何以要降价呢？对此，恒基伟业总裁张征宇博士介绍说，商务通的用户已逾 120 万。但整个掌上电脑市场的规模还很大，今年中国掌上电脑市场的销售量将达到 200 万台以上的规模。市场经过初期的启蒙，普及的时机和条件都已经成熟。为了让更多的入学会使用掌上电脑，恒基伟业觉得自己有义务、有责任进行掌上电脑的普及工作，把价格降下来，让更多的人买得起掌上电脑，这是恒基伟业发动此次价格战的重要原因之一。

有专家预计，商务通此次降价将有众多同类厂商在短期内迅速跟进。对此，恒基伟业已经在原材料、产品、渠道、服务上作了充分的准备，严阵以待。

2、打假手不软，让消费者得益

从 1999 年起恒基伟业所造就的市场奇迹，为众多厂商开辟了一块新兴市场，一时间掌上电脑品牌数量激增，快译通、好易通、名人、桑夏、震旦……各路诸侯纷纷出马。众多厂商参与竞争本来对行业 and 消费者是有好处的，但有些厂商为了能迅速占领市场，将模仿成功者作为他们首先选择的方式，造成各种不规范行为的屡屡发生。为此有人悲观地说，掌上电脑市场的发展结果将如同 VCD 一样。所以，当恒基伟业宣布降价的时候，引起了行业内外广泛的关注，有业内人士分析，本次降价将是对国内掌上电脑市场进行第二次洗牌。它将树立新的行业门槛，对掌上电脑的生产厂商在产品技术和企业实力上提出更高的要求。一方面避免了小作坊式的企业的进入，使一些试图捞一把就走的企业知难而退，减少了消费者莫名其妙的损失。另一方面，通过降价使现有市场中不合理产品大淘汰，使整个市场进行大规模的调整，让消费者可以享受到最好的性价比产品。可以预计，在未来的短期时间内，一些生产规模小、成本高、性能差、服务不成体系的厂商将因此变得几乎没有市场生存空间，很多企业和产品将被淘汰出局，因此会在一定的时间内将出现“跳楼价”的甩货现象。再次洗牌之后，商务通的霸主地位将会更加巩固，现有的众多品牌只会剩下一两家有实力留下来和商务通进行竞争，由此而形成相对成熟和健康的竞争环境。

3、营造良好的市场竞争秩序

从经验和调查来看，价格战始终有三大特征：一是针对竞争对手采取价格行动；二是不惜血本地抛售；三是它的结果或是消灭竞争对手，或被对手吃掉。由于在市场竞争中，第一品牌占有品牌、市场、渠道、产品、资金等诸多优势，可以凭借规模最大限度地降低生产和销售的成本，因此其他品牌想要通过价格战打掉第一品牌几乎是不可能的；也因此只有领导品牌才有能力来决定价格和行业标准，其他品牌是无力挑起价格战，也无力承受价格战的。即使其他品牌想要通过价格战扩大市场份额，一旦领导品牌开始反击，其结果往往也是无疾而终。种商家争夺市场的手段，但从长期来看，降价是为产品的进一步发展铺平道路。掌上电脑这个 20 亿元的大市场还有着极大的潜力和很大的发展空间。关键是要培育和建立这个市场健康有序的发展方向。

问题：

- （1）为什么恒基伟业掌上电脑采用降价策略？其降价的依据是什么？
- （2）你认为恒基伟业降价是否为明智之举？
- （3）消费者将如何看待恒基的降价现象？
- （4）竞争对手对恒基降价将做何反应？并可能采取哪些策略？
- （5）结合本质内容，思考企业是如何实施定价策略的？

第10章 分销渠道策略

【学习目标】

知识目标：• 了解分销渠道的概念和类型；了解消费品市场和工业品市场中的渠道体系；熟悉分销渠道的设计流程及中间商的类型和功能；

能力目标：• 掌握企业分销渠道决策的步骤和方法，会根据不同情况选择合适的分销渠道模式。

- 具有从事销售销售渠道规划和建设的能力，具有开发新型销售渠道的创新能力，能够从事分销渠道管理工作。

企业如何把自己生产的产品快速、经济、有效地提供给消费者，这是摆在每一个企业面前的重要课题。谁能以最适当的方式，最短的时间，将自己的产品呈现在消费者最愿意去购买的地点，谁就能在激烈的竞争中取得主动地位。因此，企业必须认真研究自己产品的分销方式、方法和路线，即研究将产品从生产地转移到销售地的策略。

10.1 分销渠道的概念及功能

10.1.1 分销渠道的内涵

1、分销渠道的概念

所谓分销渠道也叫“销售渠道”或“通路”，指产品或服务从企业向消费者转移过程中，所有取得产品所有权或协助产品所有权转移的组织和个人。它主要包括商人中间商、代理中间商，以及处于分销渠道起点和终点的企业和消费者。企业要实现产品价值，就必须使产品经过交换从企业转移到消费者手中，而这一过程必须通过一定的渠道来实现。即企业应该在适当时间、适当地点，以适当方式将产品提供给目标市场，从而满足消费者的需求，最终实现企业市场营销目标。在市场经济高度发达的社会里，大多数产品不是由企业直接提供给消费者和用户，企业往往是迫不得已将流通环节的控制权交给中间商，因为企业自身在经营销售环节存方面在着经验不足，效率不高、资金不够等问题。

2、分销渠道的特征

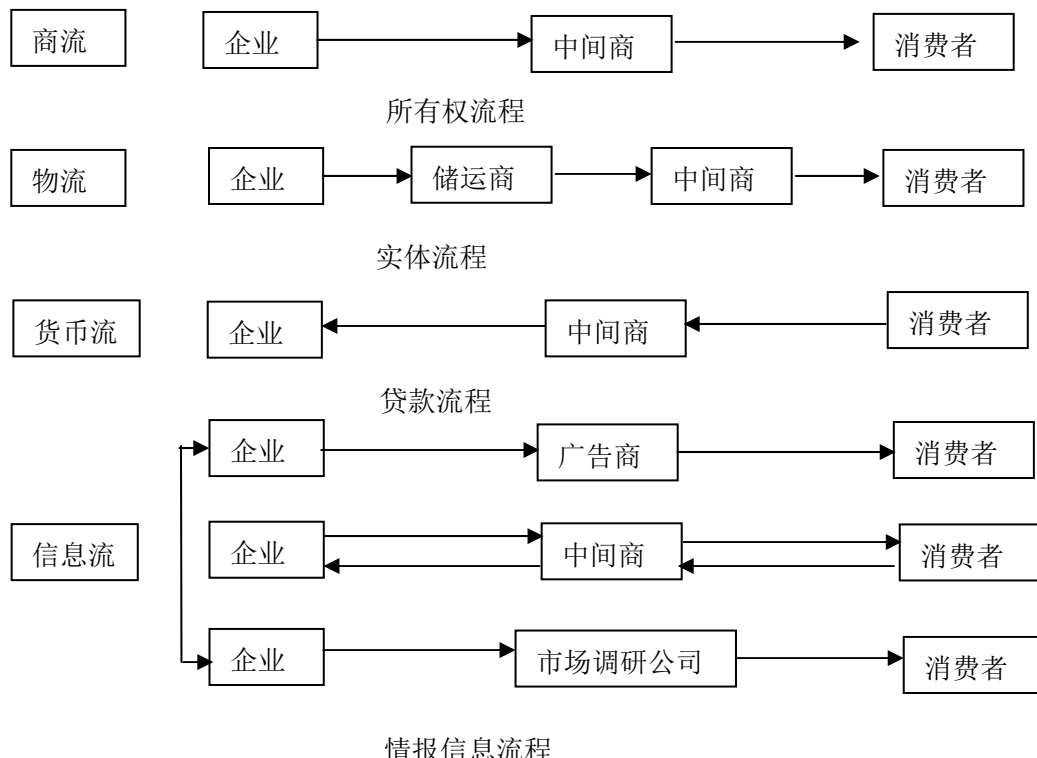
分销渠道由企业、消费者和中间商组成，本身包含以下三个特征：

(1) 分销渠道的起点是企业，终点是消费者或用户。这反映了某一特定产品价值实现的全过程所经由的通道。

(2) 第二分销渠道是由一系列参加产品流通过程的、相互依存的、具有一定目标的各种类型机构结合起来的网络体系。其组成成员通常包括企业、批发商/代理商、零售商和消费者及一些支持分销的机构等。这些中间商通常被称为“渠道成员”

(3) 在分销渠道，产品或服务从生产领域转移到消费者领域的前提是所有权的转移，并且所有权至少转移一次。有的分销渠道需发生多次所有权的转移，才能最终离开流通领域，到达消费者或用户的手中。

(4) 在分销渠道中，除产品所有权转移方式外，在生产者与消费者之间还隐含其他的物质流动形式，如物流、信息流、货币流等。它们相辅相成，但在时间和空间上并非完全一致。如图 10-1 所示。



3、分销渠道的功能

分销渠道对产品从企业转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的在于消除产品服务与消费者之间在时间、地点和所有权上的分离。分销渠道成员承担了许多关键职能，包括：

（1）联结产销。分销渠道一头连着生产，一头连着消费，它就像一座桥梁，把生产者和消费者联结在一起。

（2）沟通反馈信息。为了保证产品的适销对路和有效流动，分销渠道必然时刻努力搜集、传播和反馈各类信息，了解现实和潜在的产品销售情况、市场供求的变化，以及顾客、竞争对手及其他市场要素的动态信息等。

（3）促进销售。分销渠道中的中间商以转移产品为基本业务，因此，在经营过程中，会努力地将有关企业产品的信息通过各种促销方式传播给目标消费者和用户，以刺激需求，扩大产品销售量。

（4）风险负担。分销渠道成员在产品流转过程中，由于大量集散产品，要承担产品供求变化、自然灾害、价格下跌等风险。

（5）实体分配。产品在实现空间转移时，渠道成员负责货物的运输、仓储及信息处理等具体活动，从而使产品高效、适时地到达消费者的手中。

（6）协商谈判。渠道成员在实现产品所有权转移过程中，要就产品的价格、付款方式、促销费用、订货和交货条件等问题进行协商谈判，才能保证顺利成交。

分销渠道除了上述主要功能外，还具有减少交易次数、降低流通费用、集中平衡和扩散产品、分级分等、提供服务、资金通融等作用。因此，企业在市场营销中，必须科学地选择和培育分销渠道，合理设置中间环节，充分发挥分销渠道的作用，实现货畅其流。

10.1.2 分销渠道的类型

由于企业的经营战略、产品类别和市场条件的不同，不同企业不同产品所选择的分销渠道也不同。分销渠道可按照不同的划分方式来划分。

1、根据是否有中间商的介入划分，可以分为直接渠道和间接渠道

在产品从企业转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有销售责任的机构或个人，都构成一个渠道层次。根据产品从生产到消费的流通过程中是否经过中间商转卖，一般将分销渠道分为直接渠道与间接渠道。

（1）直接渠道。直接渠道又叫零级渠道，是指产品从企业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。直销渠道是最简单、最直接的渠道，是工业品分销采用的主要类型。因为一方面，许多工业品要按照用户的特殊需要制造，有高度技术性，企业要派遣专业人员去指导用户安装、操作、维护设备；另一方面，这些工业品的单价高，用户数目较少，某些行业生产基地往往集中在某一地区，用户购

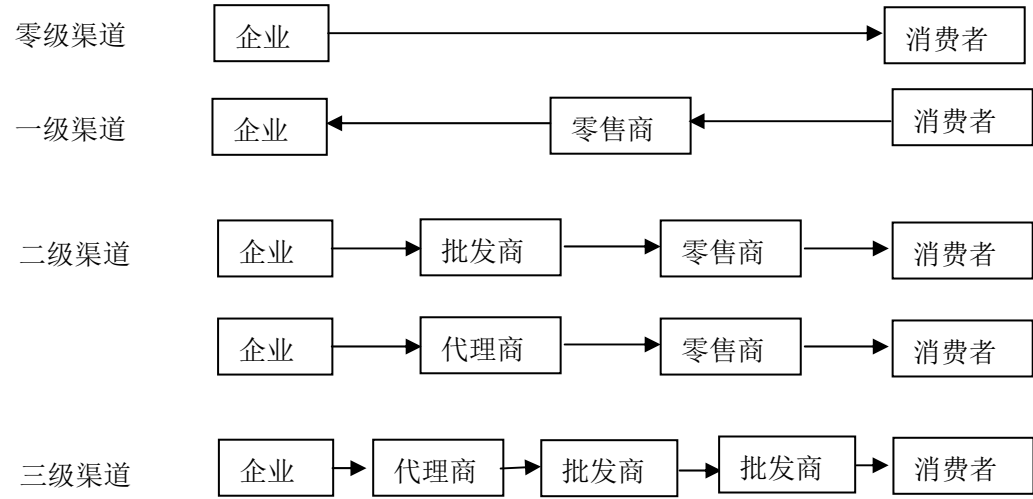
买批量大。某些消费品有时也通过直接渠道分销，例如农民在市场上摆货摊，将其生产的蔬菜、水果、禽蛋等生鲜农产品直接销售给最终消费者；企业通过采取邮购方式或电话、电视将其产品直接销售给最终消费者等。

直接渠道可以使企业减少产品损耗，降低产品费用，缩短分销时间，加速产品流通，了解市场，提供客户服务，控制产品价格。但它会分散企业的精力，使企业增加渠道资金投入，企业需要承担全部的市场风险，作为企业，也不可能广设网点，使产品的销售范围和数量受到限制。

（2）间接渠道。间接渠道是指企业通过若干中间环节，把产品销售给最终消费者或用户的渠道类型。间接渠道是消费品分销的主要类型，其原因主要是通过中间商分销能获得更多利益。大多数企业缺乏直接开展市场营销的财力和经验，而采用间接渠道，利用中间商的销售网络、业务经验、专业化和规模经济优势，通常会使企业获得高于自营销销售网络所能获取的利润。此外，利用中间商能减少交易次数，达到经济效益目的。间接渠道包括一级渠道、二级渠道、三级渠道等。

2、根据中间环节层次的多少划分，分为长渠道和短渠道

分销渠道的长度是指产品从企业到最终消费者（用户）的转移过程中所经历的中间环节数。显然，没有中间环节的直接渠道最短；经过环节、层次越多，销售渠道就越长。如零级、一级、二级、三级，即为渠道的不同长度。产品由企业向最终消费者转移的过程中，经过两层或两层以上中间环节的分销渠道称为长渠道，如二级、三级等；不经过任何中介环节或只经过一层中介环节的分销渠道称为短渠道，如零级、一级。一般来说，技术性强的产品，需要较多相关服务的产品以及保鲜要求高的产品需要较短的渠道；长渠道适用于销售量大、销售范围广的产品。分销渠道层数如图 10-2 所示。



10-2 消费品的分销渠道模式

（1）短渠道分类

①零级分销渠道：企业→消费者

这种分销模式也叫直接分销渠道，简称直销，指产品不经过任何中间环节，直接由企业供应给消费者。它是一种最简便、最短小的渠道。特点是产销直接见面，中间环节少，产品流通过费用较低；同时有利于企业把握市场信息。但不利于以企业开展规模化为基础的专业性分工，降低了整体效率。直接营销的主要方式是上门推销、邮购、电视直销等。

②一级分销渠道：企业→零售商→消费者

这是最常见的一种销售渠道。这种模式是指企业和消费者之间只经过一个层次中间环节的分销渠道。在消费品市场上，这个中间环节通常是零售商，即由生产企业直接向零售商供货，零售商再把产品转卖给消费者。其特点是中间环节少，产品分销渠道短，有利于企业充分利用零售商的力量来扩大产品销路。缺点：一是需要对零售商进行有效的控制；二是大规模专业化生产与零散消费之间的矛盾，即因零售的储存不可能太大而不能很好地解决存储成本。典型的例子包括宜家、沃尔玛等销售照相机、家电、家具和其他产品的大型综合和专业零售商。

短渠道的优点是：分销渠道短，中间环节少，产品流转成本低，销售速度快，市场信息反馈及时。短渠道的缺点是：产品企业承担的商业职能多，难以大规模拓展市场。

（2）长渠道分类

①二级经销渠道：企业→批发商→零售商→消费者

这是一种传统的也是常用的分销模式。这种模式是指在企业与消费者之间经过两个层次的中间环节的分销渠道。在消费者市场，通常表现为批发商和零售商，如制造食物、药物和其他产品的企业将产品销售给批发商，由其销售给零售商，最终由零售商销售给最终消费者。这种方式为大多数中小企业所采用。这种分销渠道适用于一般选用品、消费量较大的杂货、药品、玩具等。

②二级代理分销渠道：企业→代理商→零售商→消费者

这种分销模式也是在企业与消费者之间经过两个层次的中间环节的分销渠道。与二级经销渠道不同的是代理商代替了批发商。许多生产企业为了大批量销售产品，通常通过代理商或经纪人，由他们把产品转卖给零售商，再由零售商销售给消费者。

③三级分销渠道：企业→代理商→批发商→零售商→消费者

这种模式是指在企业与消费者之间经过三个层次中间环节的分销渠道。有些消费品技术性强，又需要广泛推销，多采用这种分销渠道。

长渠道比较突出的优点是：能高效开拓市场并分散经营风险。长渠道比较突出的缺点是渠道长，中间环节多，市场控制性差，产品成本增加，失去低价优势。

3、根据同一层次中间商多少划分，分为宽渠道和窄渠道

分销渠道的宽度取决于产品流通过程中每一个层次利用同种类型中间商数目的多少。数量越多，渠道越宽；反之，如果只通过很少的专业批发商推销其产品，甚至在某个地区只授权给一家中间商总经销，这种渠道就较窄或很窄。分销渠道的宽度与企业的分销战略密切相关。确定中间商数目时，企业的分销战略通常可分为三种，即密集分销、选择分销和独家分销。

（1）密集分销。所谓密集分销，也称广泛分销。指企业尽可能多地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。使广大消费者都能及时、方便地购买到所需产品。比较适合消费品中的便利品（饮料、牙膏、报纸、电话卡等）和工业品中的一般原材料、小五金、小工具等。以及不宜长期存放的商品（鲜花、水果、肉制品、鲜奶等）。

（2）选择分销。所谓选择分销，是指企业在某一地区仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。选择分销策略用于所有产品，但相对而言，消费品中的选购品和特殊品最适合于采取选择分销。采用选择性分销渠道的基本目的是提高产品形象、强化推广力度、增加产品购买率。

(3) 独家分销。所谓独家分销，是指企业在某一地区仅选择一家中间商推销其产品。通常双方协商签订独家经销合同，规定中间商不得经营竞争者的产品，以便控制中间商的业务经营，调动其经营积极性，占领产品市场；企业也不得再向其他中间商供货，保证中间商的高利益。独家分销适用于消费者非常重视品牌，尤其是重视私人品牌的产品，例如钢琴、轿车、钻石饰品。相当多的工业用品如钢材、化工原料、建材、机器设备就是采用独家分销渠道来销售的。有些企业出于强力控制产品销售渠道的考虑，也愿意采用独家分销策略。采用独家分销策略主要优势是提高企业形象，拉开产品档次差距。

4、根据企业采用分销渠道的多少，划分为单渠道系统和多渠道系统

单渠道系统是指企业只通过一条分销渠道销售产品，多渠道系统（复式渠道和混合渠道）是指企业对同一或不同细分市场，同时采用多条渠道的分销体系，并对每条渠道或至少对其中一条渠道拥有较大控制权。

在现代企业产品分销中，越来越多的企业愿意采用复式渠道。因为这种渠道形式能有效地扩大市场面，增强企业竞争力。例如，许多家电产品的分销，既采用直接渠道（通过建立自己的销售机构或专卖店），又同时采用间接渠道（通过百货公司、大型家电零售连锁店、大型超市等）来销售产品。

采用复式分销渠道，较单一渠道增强了企业对渠道管理控制的难度，也容易造成市场混乱，因此必须加强管理力度，注意协调、处理各渠道间的关系，最低限度减少利益冲突。多渠道系统的形式主要有：

- (1) 企业通过两条以上的竞争性分销渠道销售同一商标的产品；
- (2) 企业通过多条分销渠道销售不同商标的竞争性产品；
- (3) 通过多条分销渠道销售服务内容与方式有差异的产品，以满足不同消费者的需求。

10.2 分销渠道中的中间商

10.2.1 中间商的基本内涵

1、中间商的概念

中间商是指在企业与消费者之间，专门从事产品流通活动的经济组织或个人，或者说式企业向消费者出售产品的中间机构。按其在产品流通中所起的作用不同，又可分为批发商和零售商。中间商是产品生产和流通社会化的必然产物。在分销渠道中，中间商占有特别重要的地位，从某种意义上讲，分销渠道策略所研究的内容，就是如何选择中间商，将产品有效地从企业转移到消费者和用户手中的过程。

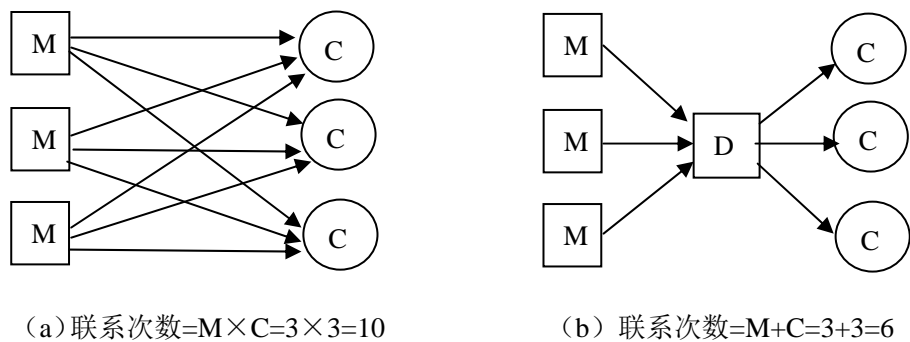
2、中间商的作用

中间商在产品由生产领域到消费领域的转移过程中，起着桥梁和纽带作用。由于中间商的存在，不仅简化了产品销售手续，节约了产品销售费用，而且还扩大了销售范围，提高了销售效率。中间商的功能主要体现在以下几个方面：

- (1) 提高产品流通效率

图 10-3 表明了使用中间商的经济效益。图(a)表示 3 个企业直接将产品售予 3 个消费者，需要进行 10 次交易；图(b)表示在同样条件下，通过一个中间商，则交易次数降到 6 次。交易次数的减少，使得产品流通的效率大大提高。这样，中间商的介入帮助企业减少了工作量。以此类推，卖者和买者的数量越多，

中间商介入所减少的交易次数及节约的社会总成本就越多。这是中间商最重要的贡献。



M=制造商 C=消费者 D=分销商

图 10-3 使用中间商的经济效益分析

(2) 调节生产与消费之间的矛盾

中间商起着社会生产的“蓄水池”作用。一方面，中间商的存在可以缓和供需之间在时间、地点和产品数量、种类等方面的矛盾；另一方面，中间商的存在能为企业和消费者带来交易的方便性。对消费者而言，中间商充当了他们的采购代理，中间商可以在合适的时间和地点提供所需要的产品、灵活的付款方式和条件以及周到的售后服务；而对于企业来说，中间商的存在使企业产品销路有了保证，降低了产品流通成本。

(3) 有效分担企业的市场营销职能

大多数企业缺乏将产品直接销售给最终消费者所必需的资源与能力，而这些正是中间商所擅长的。中间商由从事市场营销的专业人员组成，他们更了解市场，更熟悉消费者，对各种营销技巧掌握得更熟练，更富有营销实践经验，并握有更多的营销信息和交易关系。因此，由他们来承担营销职能，工作将更有成效，营销费用相对较低。尤其是企业准备进入某个陌生市场时，中间商的帮助更为重要。

3、中间商的类型

中间商由专门从事产品流通经营活动的企业和个人组成，他们的基本职能是作为生产和消费之间的媒介，促成产品交换。中间商古来有之，而且，随着社会分工的发展，中间商的内部职能也在细化，形成了批发和零售两大类。批发包括一切将产品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。零售包括所有向最终消费者直接销售产品和服务，以供其作为个人及其非商业性用途的活动。从事这一活动的中间商就叫零售商。零售商是商业流通的最终环节，为最终消费者提供服务，将购入的产品拆零出售。

批发商享有分销上的规模优势，并拥有专业化分工带来的专有技术与资源，是产品流通的关键性环节。比如当年长虹与郑百文的结盟，以及空调行业中苏宁的特殊作用等，都说明了这一问题。零售商的根本作用在于使产品直接、顺利地进入顾客手中，并真实、有效、及时地反馈最终顾客的信息，是分销渠道的重要环节。

10.2.2 批发商特点及分类

批发商是指供转售、进一步加工或变化商业用途而销售产品的各种交易活动。批发商处于产品流通起点和中间阶段，交易对象是生产企业和零售商，一方面它向生产企业收购产品，另一方面它又向零售企业批销产品，并且是按批发价格经营大宗产品。其发展程现出一定的特点。

1、批发的特点

从处于流通过程、完成产品销售的角度看，批发与零售没有本质区别，都是产品销售活动。但是从销售对象、销售数量等方面来看，批发与零售又是有显著区别的，主要表现在：

（1）交易对象不同。

批发的主要交易对象是生产商和零售商，也包括下一层次的批发商。从事消费品批发的企业大多直接向生产企业收购产品，然后向零售商批量销售产品；从事工业用品批发的企业大多向工业用品企业购买生产资料，批量销售给工业用户。而零售的交易对象则是消费者。

（2）流通过程不同。

批发处于产品流通的中间环节，批发活动结束后，产品仍处于流通领域中，或重新进入生产领域。而零售交易结束后，产品则脱离流通领域，进入消费领域。

（3）反映的经济关系不同。

批发是在工商企业之间进行交易活动，反映的是工商关系、商商关系。而零售则是在商业与消费者之间进行交易，反映的是产销关系或称为商群关系。

（4）交易的数量不同。

批发活动是大批量的交易，消费者购买频率小，而零售活动销售产品的数量小，消费者频率高。

（5）设立网点不同。

批发销售网点较少，零售网点设立较多。

这些差别导致批发活动的经营管理方式与零售活动的经营管理方式不同。一般认为，批发活动比零售活动更具有挑战性。

2、批发商的分类

批发商主要有三大类型：商人批发商、经纪人和代理商、自营批发机构。

（1）商人批发商

又称独立批发商，是指取得产品所有权的批发商。即自己进货，取得产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，可以分为完全服务批发商和有限服务批发商两大类。

①完全服务批发商：它是指能向消费者提供市场营销各项服务功能的批发商。其提供的服务主要有保持存货、雇用固定的销售人员、提供信贷、送货和协助管理等。具体又可分为 a. 综合批发商：经销产品种类繁多，花色齐全，通常单店规模较大。b. 产品线批发商：通常只经营一条或两条产品线，但花色品种齐全，如医药批发商、五金批发商等，单店规模相对较大。c. 专用品批发商：它适应目标市场对某些产品需求量大的特点，专门销售一条产品线上的部分产品，所提供的产品有充分的花色品种可供选择，并能给零售企业提供较多的产品信息和服务项目。如建筑用五金批发商、中成药批发商等。d. 工业品配销商：指向生产商销售零件、部件以及生产用辅助材料的批发商。

②有限服务批发商：它是指向消费者提供的服务相对较少的批发商。这类批发商为了减少成本费用，

降低批发价格，只执行部分服务。有限服务批发商又可分为六种类型：a. 现购自运批发商：他们不赊销、也不送货，消费者要自备货车去批发商的仓库选择产品，当场付清货款，自己把产品运回来。现购自运批发商主要经营食品杂货，客户多为小食品杂货店、饭馆等。b. 承销批发商：他们拿到顾客(包括其他批发商、零售商、用户等)的订货单，再向企业进货，并通知企业将产品直运给顾客。因而他们不需要仓库，也没有库存。c. 货车批发商：他们从企业那里装运货物后立即运送给顾客，不需要仓库与库存，主要经营易腐和半易腐产品，执行推销员与送货员的职能。d. 托售批发商：他们在超级市场和其他零售商店设置专销柜台，展销其经营的产品。产品卖出后，零售商才付给货款。这种批发商的经营费用较高，主要经营家用器皿、化妆品、玩具等。e. 邮购批发商：指那些借助邮购方式开展批发业务的批发商。他们主要经营食品杂货、小五金等产品，其顾客主要是偏远地区的小零售商等。f. 生产合作社：主要由农民组建，负责组织农民到当地市场上销售的批发商。合作社的利润在年终时分配给农民。

(2) 经纪人和代理商

经纪人和代理商是从事采购或销售或两者兼备，但不取得产品所有权的商业单位。与商人批发商不同，他们对所经营的产品没有所有权，所提供的服务比有限服务商人批发商还少，其主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金作为报酬。与商人批发商相似的是，他们通常专注于某些产品种类或某些顾客群。经纪人和代理商主要可分为产品经纪人、制造代理商、销售代理商、采购代理商和佣金商。

①产品经纪人：产品经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助他们进行谈判，交易达成后向雇用方收取费用。他们并不持有存货，也不参与融资和承担风险。

②制造代理商：制造代理商也称制造商代表，他们代表两个或若干个互补的产品线的制造商，分别和每个制造商签订有关定价政策、销售区域、订单处理程序、送货服务和各种保证以及佣金比例等方面的正式书面合同。他们了解每个制造商的产品线，并利用其广泛关系来销售制造商的产品。

③销售代理商：销售代理商是在签订合同的基础上，为委托人销售某些特定产品或全部产品的代理商，对价格、条款及其他交易条件可全权处理。这种代理商在纺织、木材、某些金属产品、某些食品、服装等行业中十分常见。在这些行业中，竞争非常激烈，产品销路对企业的生存至关重要。

④采购代理商：采购代理商一般与顾客有长期关系，代他们进行采购，往往负责为其收货、验货、储运，并将货物运送给采购者。他们消息灵通，可向客户提供有用的市场信息，而且还能以最低价格买到好的货物。

⑤佣金商：佣金商又称佣金行，是指对产品的实体具有控制力并参与产品销售协商的代理商。通常备有仓库，替委托人储存、保管货物。此外，佣金商还替委托人发现潜在买主，获得最好价格、分等、再打包、送货、给委托人和购买者以商业信用(即预付货款和赊销)、提供市场信息等职能。佣金商卖出货物后，扣除佣金和其他费用，即将余款汇给委托人。

(3) 自营批发机构

这是指由企业和零售商自设机构经营批发业务。主要类型有企业与零售商的分销部和办事处。分销部有一定的产品储存，其形式如同商人批发商，只不过隶属关系不同；办事处没有存货，是企业驻外的业务代办机构，有些零售商在一些中心市场设立采购办事处，主要办理本公司的采购业务，也兼做批发业务，其功能与经纪人和代理商相似。

此外，还有一些存在于其他特殊经济部门、行业的专业批发商，如为农产品集散服务的农产品收购

调运商，为石油集散的中转油库，为某些特殊购销方式服务的拍卖公司等等。

10.2.3 零售商的特点及分类

作为个人消费者，我们在市场上接触的主要是零售商。零售商是以零售经营为主业的企业和个人。零售业务与批发业务的本质区别就在于零售面对个人消费者市场，是整个营销网络系统的出口，也是产品流通的最后环节。随着社会经济的发展，科学技术的进步，零售的组织形式和经营方式千变万化，层出不穷，成为变化最大、最快的行业之一。

1、零售的特征

(1) 交易对象是最终消费者。

最终消费者是为了个人和家庭生活或非商业性用途而购买和消费产品。

(2) 交易活动是零星地、频繁地进行的。

零售商大量采购产品，却用拆零销售方式转卖给消费者，原因是消费者的日常购买和消费大多属于小量的、重复发生的。为满足众多消费者不同时间的购买和消费需求，零售商通常需要以较长时间营业，迎接更多顾客光临。

(3) 处于产品流通的最后环节。

即零售完成后，产品进入消费领域，退出流通过程，一般也不再进入生产过程。

2、零售商的分类

从经营形式上看，目前零售商的类型主要分为商店零售、无店铺零售和零售组织三种。

(1) 商店零售

商店零售又称为有店铺零售，特点是在店内零售产品与服务。最主要的类型有专用品商店、百货商店、超级市场、便利店、超级商店、折扣店和仓储商店等七种。

①专用品商店：是专业化程度较高的零售商店。特色是专门经营某一大类产品，但规格、花色、品种较齐全。如服装店、运动用品店、家具店、花店和书店均属此类。专业商店的经营要求具有较高的专业知识和操作技能，销售与服务密切结合，能为消费者提供周到的服务。

②百货商店：百货商店的特点是经营产品的范围广泛，种类繁多，规格齐全，分类组织与管理，且一般设立在城镇交通中心和商业中心。

③超级市场：超级市场通常规模很大、成本低、薄利多销，采用自助的服务方式，因而产品价格也较低廉。主要经营各种食品、洗涤用品、家居日常用品等。其特点是消费者自取自选、自我服务、定量包装、预先标价、顾客出门时一次交款，因而可以节约售货时间、节约成本、避免或减少消费者与售货员的矛盾。

④便利店：便利店是设在居民区附近的小型商店，主要销售家庭日常用品、食品等周转速度快的便利品。一周营业七天，每天营业时间很长，方便消费者随时购买。消费者在这里购买主要是为了临时补缺，所以即使价格相对比较高，消费者也愿意支付。

⑤超级商店、联合商店和特级商场：超级商店比传统的超级市场更大，主要销售各种食品和日用品，提供各项服务。联合商店的面积比超级市场和超级商店更大，呈现出一种经营多元化的趋势，主要向医药领域发展。特级商场比联合商店还要大，综合了超级市场、折扣店和仓储零售的经营方针，其花色品种超出了日常用品，包括家具、各种家用器具、服装和其他品种，其基本方法是原装产品陈列，尽量由商店人

员搬运，同时向愿意自行搬运大型家用器具的消费者提供折扣。

⑥折扣店：折扣店是以薄利多销的方式通过比较低的价格销售标准产品。一个真正的折扣店具有以下特点：第一，商店经常以低价销售产品；第二，商店突出销售全国性品牌，因此价格低廉并不说明产品的质量低劣；第三，提供最基本的零售服务，设备简单；第四，店址趋向于在租金低的地区，能吸引较远处的消费者。

⑦仓储商店：仓储商店是一种集仓储、批发、零售于一体的自选商场。这种商场形似仓库，内部不做豪华装饰，是一种不重形式，以大批量、低成本、低售价和微利促销、服务有限为特征的零售形式。其特点是：以工薪阶层和机关团体为其主要服务对象；通过减少中间环节、节约装潢费用、店址选在非中心地区等各种手段，降低营运成本，减少经营费用，为消费者提供价廉物美的产品，达到以低价大量销售产品的目的；先进的计算机管理系统，既为商场提供了现代化的管理手段，也减少了雇员的人工费用支出。

（2）无店铺零售

无店铺零售是指不经过店铺销售产品的零售形式。由于科技发展及竞争关系，越来越多的企业采用无店铺零售的方式出售产品，其中最普遍的有直销、直复营销、自动售货等。

①直销：是指企业自己或通过推销人员（直销员）向消费者销售产品的零售方式，也叫人员推销，包括集市摆卖、上门推销、举办家庭销售会等。许多工业产品的销售采用这种方式。现在越来越多的消费品也采用这种销售方式，如银行、保险等服务行业、大型工具书、生活用品等。新产品特别适合于销售者采取与消费者面对面的推销，因为这给予消费者了解产品的机会，增加了购买的可能性。如雅芳公司推广其“家庭主妇的良友、美容顾问”概念，在全世界约有 100 万名直销商，每年创造 20 亿美元以上的销售额，成为全世界最大的化妆品公司和头号直销商。对于零售业来说，直销是一种价格昂贵的销售，不仅需要支出一笔较大的上门推销费用，而且这些推销人员单位时间所完成的平均销售额也远比店铺售货员低。此外，支付直销人员的佣金通常要占产品价格的 20%—30%，并且还要支付招聘、培训、管理、激励销售人员的费用。

传销是直销的一种，它是依靠会员（传销商）以销结网、以网促销、按绩效分层分享利润的直销方式。如安利公司征集独立商人作为其产品的分销商，再由他们去征集下一层分销商并销售产品，如此持续下去。传销以强烈的利益驱动机制产生极高的销售效应，但其行为难以监管、控制，容易为不法经营者钻空子，损害下线及消费者利益。

②直复营销：直复市场营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的营销系统。直复营销者利用广告介绍产品，消费者可写信或打电话订货。订购的产品一般通过邮寄交货，用信用卡付款。直复营销者可在一定广告费用开支允许的情况下，选择可获得最大订货量的传播媒体，使用这种媒体是为了扩大销售量，而不像普通广告那样是为了刺激消费者的偏好和树立品牌形象。直复营销的传统形式主要有邮购目录、直接邮寄、电话营销和电视营销。随着经济与技术的进步，特别是 Internet 和电子商务的出现，网络已成为直复营销的最佳工具。网络营销（详见第 12 章）也必将成为最重要的直复营销方式。今天，邮购与电话订购、电视购物、网上购物等方式，已逐步渗入当今消费者的生活，并渐渐成为主流。

③自动售货：使用硬币控制的机器自动售货是二战后出现的一个主要的发展领域。自动售货已经被用在相当多的产品上，包括习惯性购买的产品（如香烟、软饮料、糖果、报纸和热饮料等）和其他产品（如袜

子、化妆品、胶卷、书、光盘等)。自动售货机被广泛安置在工厂、办公室、大型零售商店、加油站、街道等地方,向消费者提供 24 小时售货、自我服务和无需搬运产品等便利条件。但由于投资和成本较高,所以出售产品的价格比一般水平要高出 15%~20%。对消费者来说,机器损坏、库存告罄以及无法退货等也是令人头痛的问题。自动售货机提供的服务越来越多,如投币式自动点唱机、新型电脑游艺机和银行的 ATM 自动提款机等。

(3) 零售组织

零售组织是以多店铺联盟的组织形式来开展零售活动的。参与组织的商店可以是同一个所有者开办的若干店铺,也可以是不同所有者的若干商店。通过商店之间的联合,可以避免过度竞争,提高零售的规模经济效益,节约成本。具体形式主要有连锁商店和特许经营。

①连锁商店:指在同一家大型商店的控制下,统一店名、统一管理、统一经营、实行集中采购和销售,还可能有相似的建筑风格和标志的由两个或两个以上分店组成的商业集团。连锁店由于规模大,具有大量采购大量销售的能力,因此可获得规模经济效益。但缺点是如果权力过于集中,灵活性和应变能力较差。连锁商店可以是超级市场的连锁、专用品商店的连锁、百货商店的连锁,也可以是旅店连锁、快餐店连锁。应该说,连锁是一种组织形式,而非经营方式。由于各国法律规定的不同,有些连锁商店的成员也并不都属于同一所有者,或服从同样程度的统一管理。根据所有权和集中管理程度的不同,连锁店可分为直营连锁店、自愿连锁店和零售合作组织几种。其中,直营连锁店为同一所有者,统一店名,统一管理;自愿连锁店是由批发商牵头组成的以统一采购为目的的联合组织;零售合作组织是独立零售商按自愿互利原则成立的统一采购组织。这两种组织与上述连锁店的区别就在于这两种组织的所有权是各自独立的。

20 世纪 100 年代以来,连锁商店在我国也获得了迅速发展。连锁的发展有助于克服零售企业店址固定、单店规模小、经营成本高的限制,使企业可通过统一进货、统一的标准化管理和广告宣传形成规模效益。连锁经营无论是对大公司还是对小公司都适合,在我国很有发展前途。

②特许经营:特许经营是指特许权授予人与特许权被授予人之间通过协议授权受让人使用特许人已经开发出来的品牌、商号、经营技术、经营规模的权利。为此,受让人必须先付一笔首期特许费,此后每年按销售收入的一定比例支付特许权使用费,换得在一定区域内使用该商号出售该产品或服务的权利,且必须遵守合同中的其他规定。特许经营被誉为当今零售和服务行业最有潜力和效率的经营组织形式,特别适合那些规模小而且分散的零售和服务业。与其他经营方式相比,特许经营有以下特点:

- a. 在特许经营中,受让人对自己的店铺拥有自主权,人事和财务均是独立的,特许人无权干涉。这不同于连锁商店。特许人根据契约规定,在特许期间提供受让人开展经营活动所必需的信息、技术、知识和训练,同时授予受让人在一定区域内独家使用其商号、商标或服务项目等权利。
- b. 受让人在特定期间、特定区域享有特许人商号、商标、产品或经营技术的权利,同时又须按契约的规定从事经营活动。如麦当劳要求受让人定期到公司的汉堡包大学接受培训;对所出售的食品有严格的质量标准和操作程序的要求,还有严格的卫生标准和服务要求,如工作人员不准留长发、女士必须带发罩等。
- c. 特许关系中明确规定的一点是受让人不是特许人的代理人或伙伴,没有权力代表特许人行事,受让人要明确自己的身份,以便在同消费者打交道时不致发生混淆。这使得特许经营关系与代理有着本质的不同。
- d. 在特许经营中,契约规定:特许人按照受让人营业额的一定百分比收取特许费,分享受许人的部分利润,同时也要分担部分费用。如麦当劳收取的特许费用约为受让人营业额的 12%,同时承担培训员工、管理咨询、广告宣传、公共关系和财务咨询等

责任。

10.3 分销渠道的设计、选择与管理

分销渠道设计是指通过对各种备选的渠道类型进行评估，创建全新的分销渠道，或改进现有渠道，从而实现营销目标的活动。营销活动的重点就是满足消费者的需要，而分销渠道又是搭建在企业 and 消费者之间的桥梁。因此分销渠道设计与选择的优劣直接影响着企业的产品价值实现的程度。

10.3.1 影响分销渠道选择的主要因素

分销渠道是产品价值实现的途径。对它的设计选择关系到产品能否以最快的速度、最大的辐射面接近目标消费者，使其做出购买决策。影响企业选择分销渠道的因素主要有四个方面：

1、产品因素

不同产品适合采用不同的分销渠道，这是企业选择分销渠道时必须首先考虑的。产品因素通常包括以下几方面：

（1）产品价格

一般说来单位产品价格高的产品，宜采用短渠道，尽量减少产品流通环节，降低流通费用；而单位产品价格低的产品，则宜采用较长和较宽的分销渠道，以方便消费者购买。

例如日用百货品的生产企业经常直接与批发商打交道，由批发商转售给零售商，再经零售商出售给消费者；而高级服装的生产企业，则愿意将产品直接交给大的百货公司或高级服装店出售。

（2）产品的体积和重量

产品的重量和体积直接影响运输费用和储存费用。因此，对于体积和重量过大的产品，宜采用短渠道，以减少产品损失，节约储运费用；体积和重量较小的产品，可采用较长渠道。

（3）产品的款式

在大多数情况下，款式容易发生变化的产品，如各类新式玩具和时装等，其销售渠道一定要短，避免产品过时；而款式不易发生变化的产品，销售渠道可适当长一些。

（4）产品的易毁性和易腐性

在正常情况下，易毁和易腐的产品都要选择最短的销售渠道，以免转手过多，在反复运输和搬动中造成不良后果。如玻璃器皿、精密仪器、鲜鱼和蔬菜等。

（5）产品的技术复杂性

技术复杂性越高的产品，对服务支持的要求也越高，同时消费者对产品了解和学习的难度也越大，因此应尽可能选择较短的渠道。

（6）产品的标准化程度

标准化程度越高的产品，其通用性也越强，因而可选择较长、较宽的渠道；反之亦然。

（7）产品的生命周期阶段

产品处于生命周期的不同阶段，对分销渠道的要求也不同。处于投入期的产品，其分销渠道是短而窄的。因为新产品初入市场，许多中间商往往不愿经销，生产企业不得不直接销售；处于成长期和成熟期的

产品，消费需求迅速扩大，企业要提高市场占有率，就要选择长而宽的渠道，扩大产品覆盖面。随着产品生命周期的演进，分销渠道要经历从短到长、从窄到宽的变化过程。

2、市场因素

（1）市场容量以及顾客的购买量和购买频率

对于市场容量大、购买量较少、购买频率较高的产品，企业应选择较宽、较长的渠道，以扩大销售面；而对于市场容量大单次购买量也大、购买频率较低的产品，企业则可采取窄渠道、短渠道和直接销售渠道，以减少产品流通环节和流通费用，加快资金周转速度。

（2）市场区域的范围

产品销售的市场区域范围越大，则销售渠道就越长、越宽；如果产品的市场范围很小或只在当地销售，那么最好选择直接销售。

（3）消费者的集中程度

市场比较集中的产品，可采用短渠道；若消费者比较分散，则需要更多地发挥中间商的分销功能，采用较宽较长的渠道。

3、企业自身因素

（1）企业商誉和资金

通常企业的商誉越好，资金越雄厚，就越有条件自主选择各种销售渠道，甚至可以建立自己的销售网络体系，不需要借助中间商的力量；反之，一些知名度较低且资金薄弱的中小企业，则必须依赖中间商提供各种销售服务。

（2）企业的经营能力

如果企业自身有足够的销售力量，或者有丰富的销售经验，就可以少用或不用中间商；反之，若企业的销售力量不足，或者缺乏产品销售经验，那就要依靠批发商或零售商来帮助销售产品。

（3）企业的服务能力

如果企业有能力为最终消费者提供各项服务，如安装、调试、维修及操作服务等，则可取消一些中用环节，采用短渠道。如果企业服务能力有限，则应充分发挥中间商的作用。

（4）企业控制渠道的愿望

企业控制分销渠道的愿望各不相同。有的企业希望控制分销渠道，以便有效控制产品价格和进行宣传促销，因而倾向于选择短渠道，而有些企业则无意控制分销渠道，因此采用宽而长的渠道。

4、外界环境因素

（1）经济形式。在经济繁荣时，市场需求旺盛，企业可以选择最合适的渠道来进行销售；而当经济衰退时，市场需求下降，通货紧缩，这时企业应尽量减少不必要的流通环节，采用较短的渠道，以控制最终产品的价格。

（2）国家的有关法规

政府对各类产品所采取的购销政策对企业选择销售渠道也有重要影响。比如对某些产品政府实施专卖政策，就会形成纵向的封闭型窄渠道；政府实行计划供应政策的产品，则会形成定点的单一渠道；政府采取统购包销政策的产品，就会形成纵向的宽渠道；但若政府对某些产品提倡开放政策，就容易形成横向的开放型宽渠道。

10.3.2 分销渠道的设计

分销渠道的设计是渠道决策的核心。分销渠道的设计主要包括确定渠道类型、渠道长度和渠道宽度等内容。

1、确定渠道的类型

企业在进行分销渠道的设计时，首先要决定采取什么类型的渠道，即要确定采用哪一种或哪几种类型的渠道来分销产品。是直销还是通过中间商销售，是采用直接销售渠道还是采用间接销售渠道等。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，就要对所用中间商的类型进行决策：是批发商还是零售商？什么样的批发商和零售商？用不用代理商？具体选择哪些中间商？

企业可以采用本行业传统类型的中间商和分销渠道，也可以开辟新渠道，选择新型中间商。如新华书店是我国书刊发行的传统渠道。改革开放以后，一些出版社逐渐开辟了邮购、展销、自设读者服务部等新渠道，对扩大书刊发行、加快资金周转起到了不可低估的作用。

企业在具体选择中间商时还要考虑以下因素：

（1）市场覆盖面。

中间商的市场覆盖面是否与企业的目标市场一致，如某企业现准备在西北地区开辟市场，所选中间商的经营地域就必须包括这一范围。

（2）中间商的专业能力

中间商是否具有经销某种产品必要的专门经验、市场知识、营销技术和专业设施。如经销计算机等高技术产品，要求中间商具备必需的技术人才；一些中间商在销售食品方面极富经验，另一些在经营纺织品方面历史悠久；有些产品需要人员推销，还有些产品需要现场演示。总之，不同中间商以往的经营范围和经营方式不同，能够胜任的职能也不同，制造企业必须根据自己的目标对中间商完成某项产品营销的能力进行全面评价之后才能做出选择。

（3）中间商的信誉。

企业所使用的中间商的信誉如何，直接关系到企业产品的销量，那些信誉高的中间商总是有众多的顾客。所以企业应该选择信誉较高的作为自己的具体中间商。

（4）中间商的目标与要求。

有些中间商希望制造商能为产品做大量的广告或开展其他促销活动，扩大市场的潜在需求，使中间商更易于销售；还有些中间商希望供购双方建立长期稳定的业务关系，制造商能为自己提供随时补充货源的服务，并在产品紧俏时也保证供货；也有些中间商不希望与某一家企业维持过于密切的关系。生产企业在做出选择前，对这些应有清晰的了解。

2、确定渠道的长度

在确定了渠道类型后，若是用间接渠道和复合渠道等分销产品，企业还面临着确定渠道长度的决策问题。技术和含量较大的产品，如电脑、汽车等，需要较短的渠道；消费者选择性不强但要求方便购买的产品，如日用小百货，则适宜采用较长的渠道。

3、确定渠道的宽度

确定渠道宽度，即企业确定在每个层次上使用中间商数目的多少，实际上是对宽、窄渠道的选择确定。因为不同类型中间商承担营销职能的范围不同，而每一产品在整个营销过程中所需完成的销售工作量是不变的，如果选择了能承担大部分职能的中间商，产品销售环节就可相应减少；反之，如果选择的中间商只能完成有限的营销职能，其他职能必得由另外的中间商承担，则环节必然就多。分销渠道宽度的选择主要取决于产品类型：便利品显然需要密集分销，选购品一般适合选择性分销，特殊品可选择独家分销。

4、确定渠道成员的权利和责任

为保证分销渠道的畅通，企业必须就价格政策、销售条件、市场区域划分、相互服务等方面明确中间商的权利和责任。价格政策要求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，更好地满足消费者的需求。销售条件要求企业制定出相应的付款条件，如现金折扣，对中间商的保证范围，如不合格产品的退换、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。区域销售权利是中间商比较关心的一个问题，尤其是独家分销的中间商。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的业绩进行考核。

企业与中间商的职责问题对营销渠道的正常运转具有重要的影响，同时也对交易条件的制定具有重要影响。企业必须制定相应的职责与服务范围，明确企业要为中间商提供哪些方面的服务，承担哪些方面的职责；中间商要为企业提供一些方面的服务，承担哪些方面的职责。一般情况下，相互的职责和服务内容包括供货方式、促销的相互配合、产品的运输和储存、信息的相互沟通等。

5、渠道方案的评估

当企业设计了几种渠道方案时，就要对可选择的渠道方案进行评价，挑选出最能满足企业目标的最佳方案。对渠道方案的评估，企业可以从经济性、可控性、分销商实力和能力等方面以渠道方案进行分析选择：

（1）经济性。主要是分析每个渠道的销售额与成本的关系。一方面要考虑采用企业销售人员和利用中间商这两种方式，哪一种所产生的销售额较大；另一方面要评估每个渠道的成本，渠道成本就是企业建立、发展与维持渠道所需要的费用。企业一般选择那些能够承担一部分广告费用和其他销售促进费用的中间商，以减少企业的负担，降低销售费用。

（2）可控性。从长远目标来看，企业对分销渠道的选择不仅要考虑其经济性，还有考虑企业能否对其分销渠道实行有效的控制。一般来说，企业在其产品的分销渠道中卷入越深，对渠道的控制力越大，属于本企业的渠道和分销人员固然会增大投资，但毕竟最有利于控制。当销售渠道变得越来越长时，企业对价格、销售量、推销方式和零售形式等的控制力就会削弱。实践中，建立特约经销或特约代理关系的中间商比较容易控制，而对密集性分销渠道，由于涉及企业多，控制能力就比较弱。

（3）分销商实力。企业要选择资金力量比较雄厚、财务状况良好的中间商，而且选择的分销渠道必须适合企业本身的特点及其产品的特点，企业要考虑中间商的销售对象是否与企业所要进入的目标市场一致，即所要选用的中间商的经营范围应该与企业的产品的销路基本对口。同时必须考虑中间商的经营能否维持连续性，以便在整个渠道建立对企业品牌的忠诚度。

（4）分销商能力。

选择分销商除了上面一些因素外，还要考虑分销商信用和分销能力。信用是指中间商的信用度大小，如履行合同的信用、回款及时性等方面的信用。分销能力是指分销商开拓市场的能力、营销能力、管理能力、提供技术支持等售后服务能力、产品储存和运输能力等。企业一般选择信用好、分销能力强、市场覆盖面大的分销商经销本企业的产品。

10.3.3 分销渠道的管理和调整

一旦企业已经考察过可供选择的分销渠道并做好适当的分销渠道设计，就必须采取具体措施使分销渠道按预定的目标有效运转起来，实现产品的分销。因此，需要对分销渠道进行管理，挑选适合的中间商，并对中间商进行激励和业绩评估，这是渠道管理的主要内容。

1、选择渠道成员

企业吸引理想中间商的能力各不相同。有些企业可以毫不费力地吸引到合适的中间商来分销其产品，主要是这些产品声望很高且代理或经销这些产品获利空间较大；而有些企业要寻找产品代理或经销的中间商十分困难。如很多规模小的食品厂商很难打入沃尔玛、家乐福等这类大超市。选择渠道成员，企业一般都应明确它的选择条件或标准，这些条件包括：中间商开业时间的长短、声誉的好坏、过去经营其他产品成效的记录、偿付能力、人员素质、协作精神和发展潜力等。如果中间商是独立的零售商，则还要考虑其门店地点、顾客类型等。

2、培训渠道成员

随着市场竞争的日益加剧，企业对分销渠道的管理日益重视，很多企业将培训渠道成员作为一项重要的营销工作。培训渠道成员的内容包括对本企业文化的理解、市场调研能力、营销能力、相关技术、规范的服务要求等，以促进中间商工作绩效的改善和贯彻企业品牌战略。培训的内容一般取决于企业要提供的服务水平及其产品特性。

3、激励渠道成员

由于中间商是一个独立的经营者，不是受雇于企业，因此，他必然有自己的目标、利益和策略。而且由于中间商与企业所处的地位不同，考虑问题的角度也必然不同，这就会产生矛盾。所以，如何处理好产销矛盾，让中间商能努力为企业推销产品，是激励渠道成员的重要任务。

（1）销售权与专营权政策

企业主要从销售区域、授权期限、分销规模（市场占有率等方面的规定）、违约处理等方面加以规定，目的是限定中间商的销售区域和规定分销规模，防止出现窜货或占着市场不开发等现象，同时也要确保中间商一定范围内的专营权。企业根据市场需求不断开发新产品，提高产品适销率，从根本上为中间商创造良好的销售基础。

（2）促销支持政策

企业应协助中间商开展各种促销活动，如共同开展宣传，共同承担广告费用，邮寄宣传品，布置店堂，提供广告和推广等。中间商在销售产品时，都希望或要求给予足够力度的促销支持，很多企业在招募和选择中间商时，往往也承诺给中间商以促销支持。

（3）扶持中间商政策

企业可以经常向中间商提供培训、维修、商业咨询、资金等方面的服务和帮助。①向中间商提供必要的资金支持或使用优惠的付款方式；②向中间商提供信息情报及有关服务；③协助中间商开展经营活动，如帮助中间商培训维修人员；④辅导推销工作，包括顾客管理、推销实务培训、广告促销技巧、区域性公共关系活动；⑤市场需求调查等。

（4）奖励政策

奖励政策分好多种，如资金奖励和精神奖励等。资金奖励是给中间商尽可能丰厚的利益和佣金，提供融资的方便，设立产品促销奖，给予合作奖、回款奖、返利奖和年终奖等。精神激励包括赠送礼品或纪念品，发给奖牌，宴请，在企业媒体和地方报纸上亮相，地位提升，邀请出国观光等。在实际操作时，严格执行，不要拖泥带水。

（5）价格折扣

为了激励中间商，企业可根据不同的情况给予不同的价格折扣。但在确定价格折扣时必须慎重，因为中间商对产品的价格及各种折扣都非常敏感。一般来说，相同渠道之间的价格政策必须统一，不同渠道之间的价格不要差别太大。如果给不同的中间商的价格差异较大，就会严重挫伤他们的积极性，还可能导致渠道之间的冲突。

（6）与中间商结成长期的伙伴关系

企业要注意与中间商之间的长期配合，考虑彼此的基本利益需要，建立互助的合作关系。在长期的合作中，互惠互利，共同发展。

企业必须尽量避免激励过分与激励不足两种情况。所谓激励过分，就是企业给予中间商的优惠条件超过了他取得合作与努力水平所需的条件，其结果是销售量提高，而利润下降。所谓激励不足，就是企业给予中间商的条件过于苛刻，以致不能调动中间商努力推销的积极性，其结果是销售量降低，利润量减少。

4、协调与渠道成员的关系

企业要激励渠道成员，必须先了解中间商的需要与愿望，同时要处理好与渠道成员的关系。包括三个方面：

（1）合作。企业要得到中间商的合作，应多采用积极的激励手段，如给较高的利润、交易中获特殊照顾、给予促销津贴等；少采用消极的制裁办法，诸如扬言要减少利润、推迟交货、终止关系等。同时，要重视制裁方法可能带来的负面影响。

（2）合伙。企业与中间商在销售区域、产品供应、市场开发、财务要求、市场信息、技术指导、售后服务方面等彼此合作，按中间商遵守合同程度给予激励。

（3）分销规划。有计划地实行专业化管理的垂直市场营销系统，将企业与中间商的需要结合起来，在企业营销部门内设一个分销规划部，同分销商共同规划营销目标、存货水平、场地及形象化管理计划、人员推销、广告及促销计划等。

5、评价渠道成员

企业要想对中间商进行适当的激励，首先需要按一定的标准来衡量中间商的表现，并将这种衡量长期化。这些标准可以根据中间商的不同而不同。

（1）中间商的渠道营销能力。中间商的渠道营销能力，是每一个企业在选择中间商时首先要考虑的问题，也往往是衡量中间商的能力与参与程度的第一个标准。其中又包括销售额的大小、成长和赢利记录、

偿付能力、平均存货水平和交货时间等内容。

(2) 中间商的参与热情。一个有能力的中间商不积极配合企业的营销活动，其结果可能不如一个普通的中间商积极配合企业活动的效果，甚至可能会危害到企业目标的完成。衡量中间商参与程度的内容包括对损坏和遗失产品的处理，与公司促销和培训计划的合作情况以及中间商应向消费者提供的服务等。

此外，由于中间商往往会经营多种品牌或多种类型的产品。因此，可以通过对中间商经销的其他产品进行调查来衡量中间商的能力。如果中间商的经营品种多，总体的销售量大，那么说明该中间商是十分具有实力的。同时，还可以从中了解到自己产品销量在中间商销售的产品总量中占有多少比例，处于什么样的地位，从而决定对中间商进行的激励偏重于哪一方面。

(3) 企业定期对渠道成员的工作进行评估具体包括以下内容：

- ①检查每位渠道成员完成的销售量和利润额。
- ②查明哪些中间商积极努力推销本企业的产品，哪些不积极。
- ③检查每位渠道成员同时分销多少种与本企业相竞争的产品。
- ④统计每位中间商的平均订货量。
- ⑤检查每位中间商为产品定价的合理程度。
- ⑥检查每位渠道成员为消费者服务的态度和能力，以及他们是否令消费者满意。
- ⑦计算每位渠道成员的销量在企业整个销量中所占的比重。

通过上述诸方面的评估，企业可鉴别出那些贡献较大、工作努力的渠道成员，对这些中间商，企业应给予特别的关注，建立更密切的伙伴关系。通过评估也可鉴别出那些不胜任的渠道成员，必要时做出相应调整。

6、分销渠道的调整

企业设计了一个良好的分销渠道系统后，不能放任其自由运行而不采取任何纠正措施。事实上，为了适应市场需要的变化，对整个渠道系统或部分渠道成员必须随时加以调整。

分销渠道的调整可以从三个方面来考虑：从经营的具体层次看，可能涉及增减某些渠道成员；从特定市场规划的层次看，可能涉及到增减某些特定的分销渠道；在企业系统计划阶段，可能涉及到整个分销系统构建的新思路。

(1) 调整某些渠道成员。

在分销渠道的管理与改进活动中，最常见的就是增减某些中间商的问题。这是渠道改进和调整的最低层次。企业在进行这方面决策时，应注意渠道上成员之间业务上的相对关系与交互影响，要着重弄清增减某些渠道成员后企业的销售量、成本与利润将如何变化。只有让这些方面都朝着有利的方向变化时，调整才是可行的。

调整的内容包括：①功能调整，即重新分配渠道成员应执行的功能，使之最大限度地发挥自身潜力，从而提高整个分销渠道的效率；②素质调整，即通过培训、帮助等方法，提高渠道成员的素质水平，从而提高渠道的效率；③数量调整，即增加或减少渠道成员，以提高分销效率。

(2) 调整某些分销渠道。

随着市场需求、环境条件以及自身生产经营活动的不断变化，企业的某些分销渠道可能会失去作用，同时又需要新的分销渠道进入新的市场部分。因而，企业在分销渠道的管理活动中应注意分销渠道的增减

调整。这是分销渠道改进和调整的较高层次。

调整的内容包括：①对企业的某个分销渠道的目标市场重新进行定位。当发现有的分销渠道不能将企业的产品有效送达目标市场时，企业应考虑能否将其用于其他目标市场，即对这个渠道的目标市场重新定位。②对某个目标市场的分销渠道重新选定。即当前已有的分销渠道不能很好地联结目标市场时，企业重新选择新的分销渠道来占领该目标市场。

（3）调整整个分销渠道系统。

这时分销渠道改进和调整的最高层次。对企业来说，最困难的渠道变化决策就是调整整个分销渠道系统，因为这种决策不仅涉及渠道系统本身，而且涉及到营销组合等一系列市场营销政策的相应调整，因此必须慎重地对待。例如，报社、杂志社将通过邮局发行报刊改为自办发行；我国禁止任何形式的传销活动后，有的企业改为通过店铺进行销售等，都属于这种调整方式。

上述调整方式，前一种属于结构性调整，它立足于增加或减少原有分销渠道的某些中间层次。后两种属于功能性调整，它立足于将一条或多条渠道的分销工作在渠道成员中重新分配。企业的分销渠道需要适时调整，调整到什么程度，取决于分销渠道的整体分销效率。

本章练习

1、主要概念：

分销渠道；直接渠道；间接渠道；密集分销；选择分销；独家分销；长渠道；短渠道；宽渠道；窄渠道；批发商；零售商；中间商；

2、简述：

- （1）试说明批发商、零售商、代理商的区别
- （2）简述企业分销设计的过程
- （3）选择分销渠道应该考虑哪些因素？

3、本章操作及综合练习：

（1）请上网或查阅相关资料，了解我国在直销和禁止传销方面的有关条例，结合实际分析讨论直销与传销的区别，以及我国为什么要禁止任何形式上的传销活动。

（2）设想各种途径来组织下述产品的分销渠道：①实木家具；②啤酒；③手表；④流行产品

（3）请解释水蜜桃和水泥的产品特点是如何影响其分销渠道的。

（4）请讨论一下如果连锁经营、互联网销售变得越来越重要的话，批发商未来发展会是什么趋势？批发商如何调整其营销组合？批发商会不会消失？是否有什么特殊的贸易领域使批发商的经营越来越困难？

4、案例分析：

健力宝的营销渠道规划

长期以来，健力宝绝大部分饮料使通过传统的多级经销商代理制运行的，产品要达到消费者至少要经过3各中介结构，加大了企业产品的控制难度，使信息的传递和反馈十分困难。此外，由于存在多级经销

商，层层加价，削弱了健力宝在市场上与同类产品的竞争力。

健力宝的分销渠道是单一的多层渠道分销。每年的销售计划主要依赖每年一度的国家糖酒订货会的订货量，缺乏短渠道的分销。造成市场覆盖率狭窄与销售方式不灵活的状况，而且对销售现场的广告宣传、产品摆设等方面起不到应有的指导、控制作用。

多年来健力宝的交款方式为“款到交货”，对于漏罐的赔偿费只承担 60%-80%，客户必须承担剩下的 20%—40%，这在一定程度上加大了经销商的风险，制约了经销商的积极性。

问题：1、健力宝主要采用了哪些分销渠道？

2、健力宝的分销渠道存在哪些问题？如何解决？

第11章 促销策略

【学习目标】

知识目标：• 了解促销的含义

- 认识促销对企业营销的重要作用
- 掌握促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点

能力目标：• 具有运用促销组合理论分析和解决企业促销实践问题的能力

在现代市场经济条件下，企业不仅要生产和开发适销对路的产品，制订适当的价格，通过适当的渠道，使目标消费者易于取得他们所需要的产品，而且还要控制企业及其产品在市场上的形象，设计并传播有关企业产品的外观、特色、购买条件以及产品给消费者带来的利益等方面的信息，即产品的促销活动。企业促销的成败，对企业的形象和产品的销售至关重要。

11.1 促销与促销组合

11.1.1 促销的概念及意义

1、促销的概念

促销是指企业通过各种有效的方式向目标市场传递有关企业及其产品（品牌）的信息，以启发、推动或创造目标市场对企业产品和服务的需求，并引起购买欲望和购买行为的一系列综合性活动。因此，促销的实质是企业与目标市场之间的信息沟通，促销的目的是诱发购买行为。

促销是企业市场营销组合中的基本策略之一，促销常见的方式有：人员促销和非人员促销两大类，其中，非人员促销包括广告、公共关系和营业推广等方式。

为了有效地与消费者沟通信息，企业可以通过广告来传递有关企业及产品的信息；可以通过各种营业推广的方式来增加消费者对产品的兴趣，进而促使其购买；可通过公共关系的方式来改善企业在公众心目中的形象；可通过人员，面对面地说服消费者购买产品。另一方面，在促销的过程中，消费者又可以通过多种途径将企业和产品以及竞争的信息反馈给企业，使企业能及时准确地掌握市场信息，为下一步的生产经营提供有益的参考。由上可见，促销是信息的双向沟通过程，而且是不断循环的双向沟通。

2、促销的作用

促销在企业经营中的重要性日益显现，具体来讲有以下几方面：

（1）提供信息，疏通渠道

产品在进入市场前后，企业要通过有效的方式向消费者和中间商及时提供有关产品的信息，以引起他们的注意，激发他们的购买欲望，促使其购买。同时，要及时了解中间商和消费者对产品的意见，迅速解决中间商销售中遇到的问题，从而密切生产者、中间商和消费者之间的关系，畅通销售渠道，加强产品流通。

（2）诱导消费，扩大销售

企业针对消费者和中间商的购买心理来从事促销活动，不但可以诱导需求，使无需求变成有需求，而且可以创造新的欲望和需求。当某种产品的销量下降时，还可以通过适当的促销活动，促使需求得到某种程度的恢复，延长产品生命周期。

（3）突出特点，强化优势

随着市场经济的迅速发展，市场上同类产品之间的竞争日益激烈。消费者对于不同企业所提供的许多同类产品，在产品的实质和形式上难以觉察和区分。在这种情况下，要使消费者在众多的同类产品中将本企业的产品区别出来，就要通过促销活动，宣传和介绍本企业的产品特点，以及能给消费者带来的特殊利益，增强消费者对本企业产品的印象和好感，从而促进购买。

（4）提高声誉，稳定市场

在激烈的市场竞争中，企业的形象和声誉是影响其产品销售稳定性的重要因素。通过促销活动，企业足以塑造自身的市场形象，提高在消费者中声誉，使消费者对本企业产生好感，形成偏好，达到实现稳定销售的目的。

11.1.2 促销组合

1、促销组合的概念

促销组合是指企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对人员推销、广告、公共关系和营业推广四种促销方式的选择、编配和综合运用，形成整体促销的策略或技巧。

促销组合的运用，使得促销被作为一个系统性的策略，四种促销方式则构成了促销组合的四个子系统策略，每一个子系统都包含了一些可变的因素，即具体的促销手段或工具，某一因素的改变意味着组合关系的变化，也就产生了一个新的促销策略。促销组合是一个重要的概念，它体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销。这一概念的提出，反应了促销实践对整体营销理论的需要。

2、促销组合的影响因素

影响促销组合的因素很多，企业在制定促销组合策略时，主要考虑以下几方面的因素：

（1）促销目标

促销目标是企业从事促销活动所要达到的目的。促销目标取决于企业的总体营销目标，但在不同时期及不同的营销策略下，企业进行的促销活动都有其特定的促销目标。企业的促销目标可以分为两类：一是增强企业获利能力的长期目标；二是提高企业的销售和利润目标。促销目标不同，对促销方式选择的侧重点也就不同。前者注意企业良好形象的树立，处理好企业与社会、企业与政府、企业与公众等之间的关系，借以创造良好的外部环境，在促销的四种手段中，公共关系是实现这一目标的主要手段。后者则比较依赖于广告、营业推广和人员推销。

（2）产品因素

①产品的性质。对不同性质的产品必须采用不同的促销组合。一般来讲，对消费品促销时，因市场范围广，应较多地采用广告宣传，以起到宣传面广和传播速度快的作用；工业品促销时，因购买者的购买量较大，市场相对集中，应以人员推销为主，利用人员推销具有直接性和针对性的特点。

②产品的生命周期。产品在不同的生命周期，根据不同的促销目标，应采用不同的促销组合策略。产品在投入期，促销的目的在于提高产品的知名度，使消费者或用户认识产品，产生购买欲望，从而促使中间商进货和消费者试用。广告起到了向消费者、中间商宣传介绍产品的功效。因此，这一阶段应以广告为主要的促销方式，以公共关系、人员推销和营业推广为辅助的促销方式。产品在成长期，销售量迅速增长，，同时出现了竞争者，这时企业的促销目标是增进消费者或用户对本企业产品的购买兴趣，进一步激发其购买行为，因此应注重宣传产品的特点，以改变消费者使用产品的习惯，逐渐对产品产生偏好。在这一阶段，广告仍然是促销的重要手段，但此时的重点已经不是介绍产品了，而是增进消费者的好感与偏好，树立产品的特色，因而需要不断地改变广告形式，以争取更多的消费者和用户，特别是购买量大和购买频率高的购买者，如集团购买者。产品在成熟期，企业的竞争对手日益增多，企业的促销目标应是巩固老顾客，增加消费者对本企业产品的信任感。这一阶段为了与竞争对手竞争，保持已有的市场地位，企业在保持一定广告宣传的前提下，注重营业推广手段的采用，加强在终端的销售竞争力，同时采用公共关系宣传，以提高和保持企业和产品的市场美誉度。产品在衰退期，由于有关信息已经被消费者熟知，产品的销售开始下降，企业的任务不再是扩大知名度，而是在延迟产品退出市场时间的同时，尽量采用成本较小的促销手段将现有的产品销售完毕，准备转产。这一阶段，企业可以做一些提示性的广告，主要是有效地利用营业推广手段，刺激产品的销售，加速资金的周转。在产品的整个生命周期里，可以根据不同的生命周期阶段采用不同的促销方式和促销组合，具体如表 11-1 所示。

表 11-1 产品生命周期不同阶段促销组合与目标重点

产品生命周期	促销目标与重点	促销组合
投入期	建立产品知晓	介绍性广告、人员推销
成长期	提高市场知名度和占有率	形象建立型广告等
成熟期	提高产品的美誉度， 维持和扩大市场占有率	形象建立和强调型广告、公共关系，辅以营业推广
衰退期	维持信任和偏好、大量销售	营业推广、提示性广告

(3) 促销策略

促销策略从总的思想上可以分为推式策略和拉式策略两种，如图 11-1 所示。

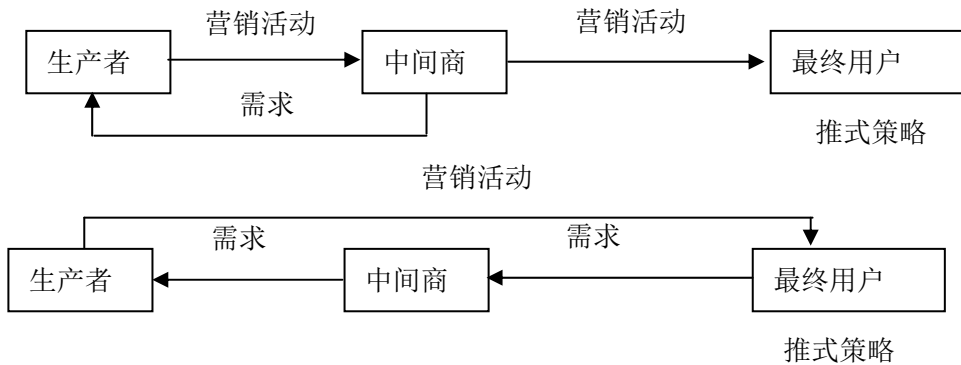


图 11-1 促销策略的主要形式

推式策略是指企业运用人员推销的方式，将产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者，故称人员推销策略。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少、流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。推式策略中企业主要面向的推销对象是批发商或零售商，主要采取人员推销和利益诱导的营业推广方式。

拉式策略是指企业运用非人员推销方式将消费者拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售，也称非人员推销策略。拉式策略一般适合于价值较低的消费品，流通环节较多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品。拉式策略中企业主要面向的推销对象是消费者，主要采取大量的广告方式。

（4）市场特点

不同的市场，由于其规模、类型、顾客等条件的不同，促销组合和促销策略也有所不同。首先，市场规模的大小决定了促销方式的不同，如果企业的目标市场具有地理位置狭小、规模小、购买者比较集中的特点，应以人员推销为主。如果企业的目标市场具有地理位置广阔、规模大、购买者分散、交易额小、购买频率高的特点时，应以广告方式为主。其次，市场的类型不同，促销方式也不尽相同。消费者市场因消费者人数多而分散，多采用广告等非人员推销方式。生产者市场因用户少、购买批量大、成交额大，则主要采用人员推销方式。再者，在存在竞争的市场条件下，企业的促销组合和促销策略还应考虑竞争者的促销方式和策略，要有针对性地不断变换自己的促销组合及促销策略。

（5）促销预算

企业开展促销活动，必然要支付一定的费用。费用是企业十分关心的问题，并且企业能够用于促销活动的费用总是有限的。因此，在满足促销目标的前提下，要做到效果好而费用省。企业确定的促销预算额应该是企业有能力负担的，并且是能够适应竞争需要的。为了避免盲目性，企业在确定促销预算时，除了考虑销售额，还要考虑到促销目标的要求、产品生命周期等其他影响促销的因素。

11.2 人员推销策略

11.2.1 人员推销的概念及特点

1、人员推销的概念

人员推销是指企业运用推销人员直接向顾客介绍、说服以及解答工作，促使顾客了解、偏爱本企业的产品，进而采取购买行为的一种促销方式。在人员推销活动中，推销人员、推销对象和推销品是三个基本要素，前两者是推销活动的主体，后者是推销活动的客体。通过推销人员与推销对象之间的接触、洽谈，使推销对象购买推销品，达成交易，实现既销售产品，又满足顾客需要的目的。

2、人员推销的特点

人员推销与非人员推销相比，既有优点又有缺点，其优点表现在以下四个方面：

（1）信息传递的双向性

人员推销作为一种信息传递方式，具有双向性。在人员推销过程中，一方面，推销人员通过向顾客宣传介绍推销品的有关信息，如产品的质量、功能、使用、安装、维修、技术服务、价格以及同类产品竞争

者的有关情况等，以此来达到招徕顾客、促进产品销售之目的。另一方面，推销人员通过向顾客接触，能及时了解顾客对本企业产品或推销品的评价；通过观察和有意识地调查研究，能掌握推销品的生命周期及市场占有率等情况。这样不断地收集信息、反馈信息，为企业制定合理的营销策略提供依据。

（2）推销目的的双重性

一重目的是激发需求与市场调研相结合，另一重目的是推销产品与提供服务相结合。就后者而言，一方面，推销人员施展各种推销技巧，目的是推销产品；另一方面，推销人员与顾客直接接触，向顾客提供各种服务，是为了帮助顾客解决问题，满足顾客的需求。双重目的相互联系、相辅相成。推销人员只有做好顾客的参谋，更好地实现满足顾客需求这一目的，才能诱发顾客的购买欲望，促成购买，使产品推销效果达到最大化。

（3）推销过程的灵活性

由于推销人员与顾客直接接触，当面洽谈，可以通过交谈和观察，了解顾客，进而根据不同顾客的态度和反映，有针对性地改进推销方式，以适应每个顾客的行为和需要，最终促成顾客购买。此外，还可以及时发现、答复和解决顾客提出的问题，消除顾客的疑虑和不满意感。

（4）协作的长期性

推销人员在推销过程中，需要与顾客面对面的交流，在交流中如果能够把握好方式方法，可以取得顾客的理解和支持，把双方单一的买卖关系发展成深厚的个人友谊。而感情的培养和深化，可以使顾客对企业产生信任和依赖感，从而为企业培养一批忠实的顾客，有利于企业与顾客建立长期的买卖协作关系，保持企业产品销售的稳定。

人员推销的缺点主要表现在两个方面：

一是支出较大，成本较高。由于每个推销人员直接接触的顾客有限，销售面窄，特别是在市场范围较大的情况下，人员推销的开支较多，这就增大了产品的销售成本，并在一定程度上减弱了产品的竞争力。

二是对推销人员的要求较高。人员推销的效果直接取决于推销人员的素质高低，并且随着科学技术的发展，新产品层出不穷，对推销人员的素质要求越来越高。推销人员除了应具备营销才能外，还必须熟悉新产品的特点、功能、使用、保养和维修等知识与技术。因此，对于很多企业来说，要甄别和造就出理想的、胜任其职的推销人员比较困难，而且耗费也较大。

11.2.2 人员推销的形式、对象、策略与步骤

1、人员推销的基本形式

一般来说，人员推销有以下三种基本形式：

（1）上门推销

上门推销是最常见的人员推销形式。它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等走访顾客，推销产品。这种推销形式可以针对顾客的需要提供有效的服务，并方便顾客，故为顾客所广泛认可和接受。这种形式是一种积极主动的、名符其实的“正宗”推销形式。

（2）柜台推销

柜台推销又称门市推销，是指企业在适当地点设置固定的门市，由营业员接待进入门市的顾客，推销其产品。门市的营业员是广义的推销人员。柜台推销与上门推销正好相反，它是等客上门式的推销方式。

由于门市里的产品种类齐全，能满足顾客多方面的购买要求，为顾客提供较多的购买方便，并且可以保证商品安全无损，因而顾客比较乐于接受这种方式。柜台推销适合于零星小商品、贵重产品和容易损坏产品的推销。

（3）会议推销

会议推销是指利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品，开展推销活动。例如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品均属会议推销。这种推销形式接触面广、推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

2、人员推销的推销对象

推销对象是人员推销活动中接受推销的主体，是推销人员说服的对象。推销对象有消费者、生产者和中间商三类。

（1）向消费者推销

推销人员向消费者推销产品，必须对消费者有所了解。为此，要掌握消费者的年龄、性别、民族、职业、宗教信仰等基本情况，进而了解消费者的购买欲望、购买能力、购买特点和习惯等，并且要注意消费者的心理反应。对不同的消费者，施以不同的推销技巧。

（2）向生产者推销

推销人员将产品推向生产者的必备条件是要熟悉生产者的有关情况，包括生产者的生产规模、人员构成、经营管理水平、产品设计与制作过程以及资金情况等。在此前提下，推销人员还要善于准确而恰当地说明自己产品的优点；能对生产者使用该产品后所得到的效益做简要分析，以满足其需要；同时，推销人员还应帮助生产者解决疑难问题，以取得其信任。

（3）向中间商推销

与生产者一样，中间商也对其所购产品具有丰富的专门知识，其购买行为也属于理智型。这就需要推销人员具备相当的业务知识和较高的推销技巧。推销人员在向中间商推销产品时，首先要了解中间商的类型、业务特点、经营规模、经济实力以及他们在整个分销渠道中的地位；其次，应向中间商提供有关信息，给中间商提供帮助，建立友谊，扩大销售。

3、人员推销的基本策略

在人员推销活动中，一般采用以下三种基本策略：

（1）试探性策略

试探性策略也称为“刺激——反应”策略。这种策略是在不了解顾客的情况下，推销人员运用刺激性手段引发顾客产生购买行为的策略。推销人员事先设计好能引起顾客兴趣、能刺激顾客购买欲望的推销语言，通过渗透性交谈进行刺激，在交谈中观察顾客的反应；然后根据其反应采取相应的对策，并选用得体的语言再对顾客进行刺激，进一步观察顾客的反应，以了解顾客的真实需要，诱发顾客的购买动机，引导顾客产生购买行为。

（2）针对性策略

针对性策略是指推销人员在基本了解顾客某些情况的前提下，有针对性地对顾客进行宣传、介绍，以引起顾客的兴趣和好感，从而达到成交的目的。因推销人员常常在事前已根据顾客的有关情况设计好推销语言，这与医生对患者诊断后开处方类似，故针对性策略又称为“配方——成交”策略。

（3）诱导性策略

诱导性策略是指推销人员运用能激起顾客某种需求的说服方法，诱导顾客产生购买行为。这种策略是一种创造性推销策略，它对推销人员要求较高，要求推销人员能因势利导，诱发、唤起顾客的需求，并能不失时机地宣传介绍和推荐所推销的产品，以满足顾客对产品的需求。因此，从这个意义上说，诱导性策略也可称“诱发——满足”策略。

4、人员推销的步骤

不同的推销方式可能会有不同的推销工作步骤，通常情况下，人员推销一般包括以下七个相互关联又有一定独立性的工作步骤：

（1）寻找顾客

寻找潜在顾客可以通过现有顾客的介绍，以及其它销售人员介绍，查找工商名录和电话号码簿等多种途径来寻找潜在顾客。

（2）事前准备

在走出去推销之前，推销人员必须掌握产品知识、顾客知识和竞争者知识等三方面的知识。产品知识主要是关于本企业情况及本企业产品的特点、用途、功能等各方面情况。消费者知识主要包括潜在消费者的个人情况，具体用户的生产、技术、资金情况，用户的需要，购买决策者的性格特点等。竞争者知识主要包括竞争者的能力、地位和它们的产品特点等。同时，还要准备好样品、说明材料，选定接近顾客的方式、访问时间、应变语言等等。

（3）接近

即推销人员开始登门访问，与潜在顾客开始面对面交谈，要注意给顾客一个好印象，并引起顾客的注意。这一阶段推销人员要注意：

①给顾客一个好印象，并引起顾客的注意。因而，穿着、举止、言谈、自信而友好的态度都是必不可少的。

②验证在准备阶段所准备的全部情况。

③为后面的谈话作好准备。在接近时，注意使自己有一个正确的心态：即友好和自信。友好：自己与对方是进行利益交换，是互惠互利的交换；自信：你不是低人一等求别人，你的企业产品是能经得起考验的。

（4）介绍

这是推销过程中的重要一步。介绍要注意通过顾客的视、听、触摸等感官向顾客传递信息，其中视觉是最重要的。在介绍产品时，要特别注意说明该产品可能给顾客带来的利益，要注意倾听对方的发言，以判断顾客的真实意图。

（5）处理异议

顾客在听取介绍的过程中，总会提出一些异议，推销人员应当具有与持不同意见买方洽谈的语言能力和技巧，能解释、协商，并随时有应对否定意见的措施和论据，但不要争辩。

（6）成交

在洽谈、协商的过程中，推销人员要随时给予对方能够成交的机会。介绍过程中如发现顾客表现出愿意购买的意图，应立即抓住时机成交。

（7）售后追踪

售后追踪的直接目的是了解顾客是否满意已购买的产品，发现可能产生的各种问题，表示推销人员的诚意和关心，并听取顾客对企业产品提出的改进意见。

5、人员推销的任务

（1）沟通

与现实的和潜在的顾客保持联系，及时将企业的产品及其他相关信息介绍给顾客，同时了解他们的需求，沟通产销信息，成为企业与顾客联系的桥梁。

（2）开拓。

除了熟悉现有顾客的需求动向，还要尽力寻找新的目标市场，发现潜在顾客。

（3）销售。

通过顾客的直接接触，运用推销的艺术和技巧，达成交易。

（4）服务

代表企业向顾客提供其他服务，如业务咨询、技术性协助等服务。

11.2.3 人员推销的管理

1、推销人员的素质

人员推销是一个综合的复杂过程。它既是信息沟通过程，也是商品交换过程，又是技术服务过程。推销人员的素质决定了人员推销活动的成败。推销人员一般应具备以下素质：

（1）态度热忱，勇于进取

推销人员是企业的代表，有为企业推销产品的职责；同时，他又是顾客的顾问，有为顾客的购买活动当好参谋的义务。企业促销和顾客购买都离不开推销人员。因此，推销人员要具有高度的责任心和使命感，热爱本职工作，不辞辛苦，任劳任怨，敢于探索，积极进取，耐心服务，同顾客建立友谊，这样才能使推销工作获得成功。

（2）求知欲强，知识广博

广博的知识是推销人员做好推销工作的前提条件。较高素质的推销人员必须有较强的上进心和求知欲，乐于学习各种必备的知识。一般来说，推销人员应具备的知识有以下几个方面：①企业知识。推销人员要熟悉企业的历史及现状，包括本企业的规模及其在同行业中的地位、企业的经营特点、经营方针、服务项目、定价方法、交货方式、付款条件和产品的保管方法等，还要了解企业的发展方向。②产品知识。推销人员要知晓产品的性能、用途、价格、使用知识、保养方法，换代产品比原产品新增的功能和利益以及竞争者的产品情况等。③市场知识。推销人员要了解目标市场的供求状况及竞争者的有关情况，熟悉目标市场的环境，包括国家的有关政策、条例等。④心理学知识。推销人员要了解并适时适地地运用心理学知识来研究顾客的心理变化和需求，以便采取相应的方法和技巧。⑤财务知识。推销人员了解财务知识是保证销售收入顺利回收的重要前提。此外，推销人员还应了解政策法规的最新变化及影响等知识。

（3）文明礼貌，善于表达

在人员推销活动中，推销人员推销产品的同时也是在推销自己。这就要求推销人员要注意推销礼仪，讲究文明礼貌，仪表端庄，热情待人，举止适度，谦恭有礼，谈吐文雅，口齿伶俐；在说明主题的前提下，

语言要诙谐、幽默，给顾客留下良好的印象，为推销获得成功创造条件。

（4）富于应变，技巧娴熟

市场环境因素多样且复杂多变，市场状况很不平稳。为实现促销目标，推销人员必须有娴熟的推销技巧、反应灵敏，能针对不同的市场环境采用恰当的推销方式。推销人员要能恰当地选定推销对象并能准确地了解顾客的有关情况，能为顾客着想，尽可能解答顾客的疑难问题；要善于说服顾客（对不同的顾客采取不同的技巧）；要善于选择适当的洽谈时机，掌握良好的成交机会，并善于把握易被他人忽视或不易发现的推销机会。

2、推销人员的甄选与培训

由于推销人员素质高低直接关系到企业促销活动的成功与失败，所以推销人员的甄选与培训十分重要。

（1）推销人员的甄选

甄选推销人员，不仅要从未从事过推销工作的人员进行甄选，使其中品德端正、作风正派、工作责任心强且能胜任推销工作的人走入推销人员的行列，还要对在岗的推销人员进行甄选，淘汰那些不适合推销工作的推销人员。

企业甄选推销人员的基本标准主要有以下几种：一是感召力，即善于从顾客角度考虑问题，并使顾客接受自己；二是自信力，让顾客感到自己的购买决策是正确的；三是挑战力，即具有视各种疑义、拒绝或障碍为挑战的心理；四是自我驱动力，即具有完成销售任务的强烈愿望。

企业甄选推销人员的途径有两种：一是从企业内部选拔，即把本企业内部德才兼备、热爱并适合做推销工作的人选拔到推销部门工作；二是从企业外部招聘，即企业从大专院校的应届毕业生、其他企业或单位等群体中物色合格人选。无论哪种选拔途径，都应经过严格的考核，择优录用。

（2）推销人员的培训

对甄选合格的推销人员，还需经过培训才能上岗，使他们学习和掌握有关知识与技能。同时，还要对在岗推销人员每隔一段时间进行培训，使其了解企业的新产品、新的经营计划和新的市场营销策略，进一步提高素质。

推销人员培训的内容通常包括企业知识、产品知识、市场知识、心理学知识和政策法规知识等内容。

培训推销人员的方法很多，常采用的方法有三种：一是讲授培训。这是一种课堂教学培训方法。一般是通过举办短期培训班或进修等形式，由专家、教授和有丰富推销经验的优秀推销员来讲授基础理论和专业知识，介绍推销方法和技巧。二是模拟培训。它是受训人员亲自参与的、有一定实战感的培训方法，具体做法有实例研究法、角色扮演法和业务模拟法等。比如，由受训人员扮演推销人员向由专家教授或有经验的优秀推销员扮演的顾客进行推销，或由受训人员分析推销实例等。三是实践培训。实际上，这是一种岗位练兵。让甄选的推销人员直接上岗，与有经验的推销人员建立师徒关系，通过传、帮、带，使受训者较快地熟悉业务，成为合格的推销人员。

3、推销人员的考核与评价

为了对推销人员进行有效的管理，企业必须对推销人员的工作业绩建立科学而合理的考核与评估制度，并以此作为分配报酬的依据和企业人事决策的重要参考指标。

（1）考评资料的收集

收集推销人员的资料是考评推销人员的基础性工作。全面、准确地收集考评所需资料是做好考评工作

的客观要求。考评资料的获得主要有四个途径：

①推销人员的销售工作报告

销售工作报告一般包括销售活动计划和销售绩效报告两个部分。销售活动计划报告作为推销人员合理安排推销活动日程的指导，可展示推销人员的地区年度推销计划和日常工作计划的科学性、合理性。销售绩效报告反映了推销人员的工作实绩，从中可以了解销售情况、费用开支情况、业务流失情况、新业务拓展情况等许多推销绩效。

②企业销售记录

因企业的销售记录包括顾客记录、区域销售记录、销售费用支出的时间和数额等信息，从而使其成为考评推销业绩的重要基础性资料。通过对这些资料进行加工、计算和分析，可以得出适宜的评价指标，如某一推销人员一定时期内所接订单的毛利等。

③顾客及社会公众的评价

推销人员面向顾客和社会公众开展推销活动，决定了顾客和社会公众是鉴别推销人员服务质量最好的见证人。因此，评估推销人员理应听取顾客及社会公众的意见。通过对顾客投诉和定期顾客调查结果的分析，可以透视出不同的推销人员在完成推销产品这一工作任务的同时，其言行对企业整体形象的影响。

④企业内部员工的意见

企业内部员工的意见主要是指销售经理、营销经理和其他非销售部门有关人员的意见。此外，销售人员之间的意见也可作为考评时的参考。依据这些资料可以了解有关推销人员的合作态度和领导才干等方面的信息。

（2）考评标准的建立

在评估推销人员的绩效时，科学而合理的标准是不可缺少的。绩效考评标准的确定，既要遵循与基本标准的一致性，又要坚持推销人员在工作环境、区域市场拓展潜力等方面的差异性，不能一概而论。当然，绩效考核的总标准应与销售增长、利润增加和企业发展目标相一致。

制定公平而富有激励作用的绩效考评标准，客观需要企业管理人员根据过去的经验，结合推销人员的个人行为来综合制定，并需要在实践中不断加以修订与完善。常用的推销人员绩效考核指标主要有以下两类：

①基于成果的考核

基于成果的考核是定量考核，主要考核以下一些指标：一销售量，最常用的指标，是用于衡量销售增长状况的指标；二毛利，是用于衡量利润潜量的指标；三访问率（每天的访问次数），是衡量推销人员努力程度的指标；四访问成功率，是衡量推销人员工作效率的指标；五平均订单数目，是用来衡量、说明订单规模与推销效率的指标；六销售费用及费用率，是用于衡量每次访问的成本及直接销售费用占销售额比重的指标；七新客户数目，是衡量推销人员推销绩效的主要指标。

②基于行为的考核

基于行为的考核是定性考核，主要考核销售技巧（包括倾听技巧、获得参与、克服异议等）、销售计划的管理（有无记录、时间利用等）、收集信息、客户服务、团队精神、企业规章制度的执行情况、外表举止、自我管理 etc。

（3）考评的方法

①横向比较法

横向比较法是将各推销人员之间的工作业绩进行比较。这种比较必须建立在各区域市场的销售潜力、工作量、竞争环境、企业促销组合等方面大致相同的基础上。应注意的是，销售量不是衡量推销人员工作业绩的唯一标准，还要对能反映推销人员工作绩效的其他指标进行衡量，如顾客的满意度、成本的耗费、产品的销售结构、资金的周转速度等。

②纵向比较法

纵向比较法是将同一个推销人员现在的业绩和以前的业绩进行比较，包括销售额、毛利率、销售费用、顾客变更情况等。这种考评方式可以衡量推销人员工作的改善情况，以把握推销人员的业务能力和思想动态的变化情况。

4、推销人员的奖励

对推销人员的奖励，实际上是推销人员通过在促销活动中从事推销工作而获得的利益回报，一般包括工资、津贴、福利、保险、佣金和分红奖金等。可以说，公平合理的奖励既是对推销人员辛勤劳动的补偿，也是激励推销人员努力工作实现销售目标的最有效工具之一。奖励推销人员既有利于激励推销人员积极努力，保证企业销售目标的顺利实现，也有利于建设（吸收和维持）高素质的销售团队。

奖励推销人员的方式主要有单纯薪金制、单纯佣金制和混合奖励制三种。

（1）单纯薪金制

单纯薪金制亦称固定薪金制，是指在一定时间内，无论推销人员的销售业绩是多少，推销人员获得固定数额报酬的形式。具体说来就是“职务工资+岗位工资+工龄工资”。

单纯薪金制的优点主要有：①易于操作，计算简单，易于管理；②推销人员的收入有保障，有安全感；③在调整销售区域或客户时，遇到的阻力较小。

单纯薪金制的缺点也显而易见，主要表现在：①对销售效率和销售利润最大化缺乏直接的激励作用；②由于不按业绩获得报酬，故容易厚待业绩差的人而薄待业绩优秀的人；③薪金属固定费用，在企业困难时难以进行调整。

（2）单纯佣金制

单纯佣金制是指与一定期间的销售业绩直接相关的报酬形式，即按销售基准的一定比率获得佣金。单纯佣金制的具体形式又有单一佣金和多重佣金（累退制和累进制）、直接佣金和预提佣金之分。

单纯佣金制的优点主要表现在：①推销人员的报酬是其销售行为的直接结果，富有激励作用；②业绩越大报酬越大，推销人员的努力可获得较高的报酬；③推销人员清楚了解自己薪酬（佣金）的计算方式，容易使行为与收入挂钩；④佣金属变动成本，公司易于控制销售成本；⑤奖勤罚懒的效果非常直接，业绩差的推销员通常会自动离职。

单纯佣金制的缺点主要有：①推销人员收入不稳定，精神压力大，甚至容易焦虑；②对企业的忠诚度较差，可能为了分散风险多处兼职；③推销人员采用高压式推销，不关心客户的服务需求；④推销人员不愿意调整自己的销售领域，造成管理困难；⑤在企业业务低潮时，优秀的销售人员离职率高。

（3）混合奖励制

混合奖励制兼顾激励性和安全性的特点。当然，混合奖励制有效的关键在于薪金、佣金和分红的比率。一般来说，混合奖励中的薪金部分应大到足以吸引有潜力的推销人员；同时，佣金和分红部分足大到刺

激他们努力工作。

混合奖励的常用形式有：薪金+佣金；薪金+分红奖励；佣金+分红奖励；薪金+佣金+分红奖励；薪金+佣金+分红奖励+期权。

除了上述三种奖励形式以外，还有特别奖励，就是在正常奖励之外所给予的额外奖励，包括经济奖励和非经济奖励。非经济奖励包括给予荣誉、表扬记功、颁发奖章等。特别奖励的具体形式有业绩特别奖、销售竞赛奖等。

11.3 广告

广告的基本功能是传递信息，它既可用于树立企业和产品形象，又可用于刺激销售，是一种被广泛运用的促销方式。广告这种促销方式带有浓郁的商业性的综合艺术。虽然广告并不一定能使企业产品成为世界名牌，但若没有广告，产品肯定成不了世界名牌。成功的广告可以使企业和产品名声大振，家喻户晓，广为传播。因此，企业应根据其产品的特点、市场竞争者的情况，灵活运用。

11.3.1 广告的概念和构成要素

1、广告的概念

广告（advertising）一词源于拉丁语（advertere），有“注意”、“诱导”、“大喊大叫”和“广而告之”之意。广告作为一种传递信息的活动，它是企业在促销中应用最广的促销方式。市场营销学中探讨的广告，是一种经济广告。也就是说，市场营销学中的广告是广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。由此，我们可以从四个方面来理解广告的内涵：广告是以广大消费者为广告对象的大众传播活动；广告以传播产品或劳务等有关经济信息为其内容；广告是通过特定的媒体来实现的，并且广告主需对使用的媒体支付一定的费用；广告的目的是为了促进产品销售，进而获得较好的经济效益。

2、广告的构成要素

一个典型的广告活动由五个要素构成：

- （1）广告主，是指发布广告的单位和个人；
- （2）广告媒体，是指传递信息的载体；
- （3）广告费用，是指广告主开展广告活动所必须支付的各种费用，包括广告调研费、设计制作费、广告媒体费、广告机构办公费，以及工作人员的相关支出等；
- （4）广告受众，是广告的对象，即接受广告信息的人；
- （5）广告信息，是指广告的具体内容。

11.3.2 广告的特点

1、传播面广

广告是借助大众媒体传播信息的，它的公众性和普及性赋予广告突出的“广而告之”的优点。广告主可以通过电视、报纸、广播、杂志等大众传媒在短期内迅速地将其信息告之众多的目标消费者和社会公众，

这是人员推销等其他促销方式方法与之无法比拟的。

2、传递速度快

广告是利用大众媒体传递信息的，大众传媒是一种迅捷的信息传播途径。它能使广告主发行的信息在很短的时间内传达给目标消费者。因此，在现代信息化社会，它是一种富有效率的促销方式。

3、表现力强

广告是一种富有表现力的信息传递方式。它可以借助各种艺术形式、手段与技巧，提供将一个企业及其产品感情化、性格化、戏剧化的表现机会，增大其说服力与吸引力。

10.3.3 广告目标的确定

广告决策的第一步是确定广告的目标。广告目标是指在一定的期限内，针对既定的目标受众要实现的特定的沟通任务。企业的广告目标，取决于企业市场营销组合的整体战略要求，企业营销管理阶段的不同，其广告目标也随之不同。企业的广告目标归纳起来有以下几种：

1、告知性目标

告知性目标也称开拓性目标或介绍性目标，广告的目的主要是向市场介绍新产品，使潜在顾客了解新产品，提高顾客对新产品的认知率。介绍的内容包括新产品的用途、性能、特点、使用方法，以及给消费者带来的利益等情况，以促使消费者建立对该产品的初步印象和需求。这类目标的量化指标通常有知名度、记忆率、理解度等。该目标一般在产品上市初期应该完成。

2、说服性目标

说服性目标又称竞争性目标，即强调本企业产品的优势以及和竞争对手的明显差异，以确保顾客对产品有足够的关注和购买欲望，说服消费者购买本企业产品。这类目标的量化指标通常有：市场占有率、品牌偏好度、产品的销售增长率等。该目标一般在产品的成长期和成熟期使用。

3、产品销售目标

在某些情况下，企业可以根据产品的销售情况确定广告目标。这种方式的采用必须建立在广告是促进产品销售额增加的惟一因素或至少是主要因素的基础上。因此，以产品销售额作为广告目标往往只适用少数产品，对于大多数以普通方式销售的产品，这种方式并不适用。

4、提示性目标

提示性目标也称提醒性目标，其目的不是介绍新产品，而是以提醒老顾客继续购买本企业产品或使之确信自己的选择是十分正确为目标；不是劝说顾客购买本企业产品，而是要让顾客保持对产品的记忆。这类目标的量化指标通常有：满意度、重复购买率等。该目标一般在产品的成熟期和衰退初期时使用。

11.3.4 广告媒体的选择

广告媒体，也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连接物质。它是广告宣传必不可少的物质条件。广告媒体并非一成不变，而是随着科学技术的发展而改变。科技的进步，必然使得广告媒体的种类越来越多。

1、广告媒体的种类及其特性

广告媒体的种类很多，不同类型的媒体有不同的特性。目前比较常用的广告媒体有以下几种：

(1) 报纸

报纸这种广告媒体的优越性表现在：①影响广泛。这是因为报纸是传播新闻的重要工具之一，与人民群众有密切联系，而且发行量大。②传播迅速，可及时地传递有关经济信息。③简便灵活，制作方便，费用较低。④便于剪贴存查。⑤可信度高。借助报纸的威信，能提高广告的可信度。

报纸媒体的不足是：①因报纸登载内容庞杂，易分散对广告的注意力。②印刷不精美，吸引力低。③广告时效短，重复性差，只能维持当期的效果。

（2）杂志

杂志以登载各种专门知识为主，是各类专门产品的良好广告媒体。它作为广告媒体，优点有：①广告宣传对象明确，针对性强，有的放矢。③广告附于杂志而有较长的保存期，读者可以反复查看。③因杂志发行面广，可以扩大广告的宣传区域。④由于杂志读者一般具有较高的文化水平和生活水平，比较容易接受新事物，故利于刊登开拓性广告。⑤印刷精美，能较好地反映产品的外观形象，易引起读者注意。

其缺点表现在：①发行周期长，灵活性较差，传播不及时。②读者较少，传播不广泛。

（3）广播

广播媒体的优越性有：①传播迅速、及时。②制作简单，费用较低。③具有较高的灵活性。④听众广泛，不论男女老幼、是否识字，均能受其影响。

使用广播做广告的限制性在于：①时间短促，转瞬即逝，不便记忆。②有声无形，印象不深。③不便存查。

（4）电视

电视作为广告媒体虽然在20世纪40年代才出现，但因其有图文并茂之优势，发展很快，并力胜群芳，成为最重要的广告媒体。具体说来，电视广告媒体的优点有：①因电视有形、有色，视听结合，使广告形象、生动、逼真、感染力强。②由于电视已成为人们文化生活的重要组成部分，收视率较高，使电视广告的宣传范围广，影响面大。③宣传手法灵活多样，艺术性强。

电视广告媒体的缺点是：①时间性强，不易存查。②制作复杂，费用较高。③因播放节目和广告多，易分散受众的注意力。

（5）互联网

“将一种传播媒体推广到5000万人，收音机用了38年，电视用了15年，而因特网仅用了5年。”^①网络广告有其得天独厚的优势，表现在：①互联网传播范围广，网络广告可跨越时空，有广泛的传播力；②内容详尽，交互查询，互动性和针对性强，无时间约束；③广告效果易统计；④广告费用较低。

网络广告不足之处表现在：①当前网络人口较少，受众群体较小；②有的网络广告缺乏诱惑力；③互联网的虚拟性致使网上浏览者对广告心存抵触。

（6）户外广告

户外广告的优点是醒目、易引人注意、复现率高、能够对目标顾客反复宣传。而宣传范围小、广告形式相对比较简单则是户外广告不可忽视的缺点。

（7）邮寄

邮寄广告的优点是：①对象明确，有较强的选择性和针对性；②提供信息全面，有较强的说服力；③具有私人通信性质，容易联络感情。

其缺点表现在：①宣传面较小并有可能忽视了某些潜在的消费者；②不易引起注意；③广告形象较差，

有可能成为“三等邮件”。

此外还有一些广告媒体，如电梯、电影、橱窗、车船、霓虹灯、商品包装等。

2、广告媒体的选择

不同的广告媒体有不同的特性，这决定了企业从事广告活动必须对广告媒体进行正确地选择，否则将影响广告效果。正确地选择广告媒体，一般要考虑以下影响因素：

（1）产品的性质

不同性质的产品有不同的使用价值、使用范围和宣传要求。生产资料和生活资料、高技术产品和一般生活用品、价值较低的产品和高档产品、一次性使用的产品和耐用品等都应采用不同的广告媒体。通常，对高技术产品进行广告宣传，应面向专业人员，多选用专业性杂志；而对一般生活用品进行广告宣传，则适合选用能直接传播到大众的广告媒体，如广播、电视等。

（2）消费者接触媒体的习惯

选择广告媒体时，还要考虑目标市场上消费者接触广告媒体的习惯。一般认为，能使广告信息传到目标市场的媒体是最有效的媒体。例如，对儿童用品进行广告宣传，宜选电视作为媒体；对妇女用品进行广告宣传，选用妇女喜欢阅读的妇女杂志或电视，其效果较好，也可以在妇女商店布置橱窗或展销。

（3）媒体的传播范围

媒体传播范围的大小直接影响广告信息传播区域的宽窄。适合全国各地使用的产品，应以全国性的报纸、杂志、广播、电视等作广告媒体；属地方性销售的产品，可通过地方性报刊、电台、电视台、霓虹灯等传播信息。

（4）媒体的影响力

广告媒体的影响力是以报刊的发行量和电视、广播的视听率高低为标志的。选择广告媒体应把目标市场与媒体影响程度结合起来，能影响到目标市场每一个角落的媒体是最佳选择。这样一来，既能使广告信息传递效果最佳，又不会造成不必要的浪费。

（5）媒体的费用

各广告媒体的收费标准不同，即使同一种媒体，也因传播范围和影响力的大小而有价格差别。考虑媒体费用时，应该注意其相对费用，即考虑广告促销效果。如果使用电视做广告需支付20000元，预计目标市场收视者2000万人，则每千人支付广告费是1元；若选用报纸作媒体，费用10000元，预计目标市场收阅者500万人，则每千人广告费为2元。两者相比较的结果，应选用电视作为广告媒体。

总之，要根据广告目标的要求，结合各广告媒体的优缺点，综合考虑上述各影响因素，尽可能选择使用效果好、费用低的广告媒体。

为了正确地选择各种广告媒体，实现广告目标，企业在选择媒体之前，必须对媒体的接触度、频率和效果作出决策。接触度是企业必须在一定的时期内使多少人接触广告。频率决策是企业决定在一定时间内，平均使每人接触多少次广告，过多费用太高，过少又难以加深记忆。效果决策是指企业决定广告显露的效果。

11.3.5 广告的设计原则

广告效果不仅取决于广告媒体的选择，还取决于广告设计的质量。高质量的广告必须遵循下列原则来

设计：

1、真实性

广告的生命在于真实。虚伪、欺骗性的广告，必然会使企业的信誉丧失。广告的真实性体现在两方面：一方面，广告的内容要真实，即广告的语言文字要真实，不宜使用含糊、模棱两可的言词；画面也要真实，并且两者要统一起来；艺术手法修饰要得当，以免使广告内容与实际情况不相符合。另一方面，广告主与广告商品也必须是真实的，不应是虚构的。企业必须依据真实性原则设计广告，这也是一种商业道德和社会责任。

2、社会性

广告是一种信息传递，在传播经济信息的同时，也传播了一定的思想意识，必然会潜移默化地影响社会文化、社会风气。从一定意义上说，广告不仅是一种促销形式，而且是一种具有鲜明思想性的社会意识形态。广告的社会性体现在：广告必须符合社会文化、思想道德的客观要求。具体说来，广告要遵循党和国家的有关方针、政策，不违背国家的法律、法令和制度，有利于社会主义精神文明，有利于培养人民的高尚情操，严禁出现带有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的广告内容和形式，杜绝损害我国民族尊严的，甚至有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的广告。

3、针对性

广告的内容和形式要富有针对性，即对不同的商品、不同的目标市场要有不同的内容，采取不同的表现手法。由于各个消费者群体都有自己的喜好、厌恶和风俗习惯，为适应不同消费者群体的不同特点和要求，广告要根据不同的广告对象来决定广告的内容与形式。

4、感召性

广告是否具有感召力，最关键的因素是诉求主题。广告的重要原则之一，就是广告的诉求点必须与产品的优势点、与目标顾客购买产品的关注点一致。产品有很多属性，有的是实体方面的（如性能、形状、成分、构造等），有的是精神感受方面的（如豪华、朴素、时髦、典雅等），但目标顾客对产品各种属性的重视程度并不一样。这就要求企业在从事广告宣传时，应突出宣传目标顾客最重视的产品属性或购买该种产品的主要关注点；否则，就难以激发顾客的购买欲望。

5、简明性

广告的受众对象是广大消费者及社会公众，因为广告量增多，而消费者接受和处理信息量的能力有限，广告不应给受众带来太大的视觉与听觉上的辨识压力。简短、清晰明了地点明品牌个性是品牌广告设计的客观要求。例如，宝洁公司的海飞丝宣传的是“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔则是“头发更飘、更柔”，潘婷“拥有健康，当然亮泽”。显然，注重了简明性的广告，使广告接受者能够在较短的时间内理解广告主的传播意图，了解品牌个性，有利于提高广告传播效果。

还需说明的是，互联网广告（尤其是旗帜型网络广告）更应注意简明性。广告内容的句子要简短，尽可能采用目标受众熟悉的习语，直截了当，避免长句，也不宜过于文绉绉等。

6、艺术性

广告是一门科学，也是一门艺术。广告把真实性、思想性、针对性寓于艺术性之中。广告利用科学技术，吸收文学、戏剧、音乐、美术等各学科的艺术特点，把真实的、富有思想性、针对性的广告内容通过完善的艺术形式表现出来。只有这样，才能使广告像优美的诗歌，像美丽的图画，成为精美的艺术作品，

使人受到感染，增强广告的效果。这就要求广告设计要构思新颖，语言生动、有趣、诙谐；图案美观大方，色彩鲜艳和谐，广告形式要不断创新。

11.3.6 广告效果的测定

广告效果是指广告信息通过广告媒体传播后对社会和企业所能产生的影响。广告效果包括两个方面：一是信息沟通效果；二是销售效果。对这两种效果进行评价和测定有利于企业有效地制定广告策略，提高广告的经济效益。

1、广告沟通效果的测定

沟通效果的测定主要是针对广告对消费者的知晓、认知和偏好所产生的影响的测定。其目的在于确定广告是否正在产生有效的沟通。其内容一般包括：

（1）对广告注意度的测定。是指各种广告媒体吸引人的程度和范围，主要测定读者比率、收听率、收看率、点击率等。

（2）对广告记忆度的测定。是指消费者对于广告的主要内容，如企业名称、产品名称、广告语等记忆度的测定，从中检查广告主题是否鲜明、突出。

（3）对广告理解度的测定。是指消费者对于广告内容、形式理解度的测定，从中可以检查广告的设计和制作中存在的问题并加以解决。

（4）对购买动机形成的测定。了解广告与消费者购买动机形成之间的关系，进而研究广告在促销中的作用，为企业调整营销策略提供依据。

2、广告销售效果的测定

广告沟通的效果不等于广告的销售效果，沟通效果良好并不意味着就能提高销量。因此，越来越多的企业在关注广告沟通效果的同时，开始关注广告对企业销售的直接促进作用。在对广告的销售效果进行测定时，企业经常会将广告费用的增加与销售额的增加进行比较，其计算公式是：

$$\text{广告效果比率} = \text{销售额增加率} \div \text{广告费用增加率}$$

由于影响销售增加的因素复杂，因此在对广告销售效果评价时，要对影响销售增加的因素进行充分分析。

11.4 公共关系策略

11.4.1 公共关系的概念和特征

1、公共关系的概念

“公共关系”又称公众关系，它译自英文 *public relations*，简称“公关”或 *PR*。按照美国公共关系协会的理解，“公共关系有助于组织（企业）和公众相适应”，包括设计用来推广或保护一个企业形象及其品牌产品的各种计划。也就是说，公共关系是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立品牌及企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

公共关系不是广告。不可否认，广告可以是特定的公共关系计划的一部分内容，或者说，公共关系能

够支持广告传播活动。但是，公共关系并不等同于广告。首先，广告需要购买媒体的时间或空间并使用其传递企业想传递的品牌、产品等信息；而公共关系则无须为媒体的报道支付酬金。企业公关活动是通过新闻发布等手段来吸引媒体给予报道，至于媒体报道什么内容将由媒体决定。也就是说，广告要支付费用、控制广告传播内容；而公共关系不支付费用，也不能控制媒体报道内容。

公共关系不以具体产品（或服务）为导向。一般而言，公共关系关注的是企业及品牌形象，公关活动的目的是力图为企业营造对企业信任的公共环境（包括舆论氛围等），而不是为具体的企业产品或服务创造需求。当然，这并不意味着企业的公共关系活动就不能激活或创造产品（或服务）的需求。事实上，成功的公关活动为激活需求、扩大产品（或服务）销售积累了人脉资源。

2、公共关系的特征

公共关系是一种社会关系，但又不同于一般社会关系，也不同于人际关系。公共关系的基本特征表现在以下几个方面：

（1）公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系

这里包括三层含义：①公关活动的主体是一定的组织，如企业、机关、团体等。②公关活动的对象包括企业外部的顾客、竞争者、新闻界、金融界、政府各有关部门及其他社会公众，又包括企业内部职工、股东。因此，公关有内部公关与外部公关之分（内部公关对象是企业内部职工、股东等；外部公关对象是顾客、社会公众、政府等）。这些公关对象构成了企业公关活动的客体。企业与公关对象关系的好坏直接或间接地影响企业的发展。③公关活动的媒介是各种信息沟通工具和大众传播渠道。作为公关主体的企业，借此与客体进行联系、沟通、交往。

（2）公共关系的目的是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和声誉

企业的形象和声誉是无形财富。良好的形象和声誉是企业富有生命力的表现，也是公关的真正目的所在。企业以公共关系为促销手段，利用一切可能的方式和途径，让社会公众熟悉企业的经营宗旨，了解企业的产品种类、规格以及服务的方式和内容等有关情况，使企业在社会上享有较高的声誉和较好的形象，以促进产品销售的顺利进行。

（3）公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则

公共关系以一定的利益关系为基础，这就决定了主客双方必须有诚意、平等互利，并且要协调、兼顾企业利益和公众利益。这样才能满足双方需求，维护和发展良好的关系。否则，只顾企业利益而忽视公众利益，在交往中损人利己，不考虑企业信誉和形象，就不能构成良好的关系，也毫无公共关系可言。

（4）公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术

公共关系是企业与其相关的社会公众之间的一种信息交流活动。企业从事公关活动，能沟通企业上下、内外的信息，建议相互间的理解、信任与支持，协调和改善企业的社会关系环境。公共关系追求的是企业内部和企业外部人际关系的和谐统一。

（5）公共关系是一种长期活动

公共关系着手于平时努力，着眼于长远打算。公共关系的效果不是急功近利的短期行为所能达到的，需要连续地、有计划地努力。企业要树立良好的社会形象和信誉，不能拘泥于一时一地的得失，而要追求长期稳定的战略性关系。

11.4.2 公共关系的活动方式和工作程序

公共关系在企业营销管理中占有重要地位。在企业内部，公关部门介于决策者与各职能部门之间或介于职能部门与基层人员之间，负责沟通和协调决策者与职能部门之间、各职能部门之间以及职能部门与成员之间的相互关系；在企业外部，公关部门介于企业与公众之间，对内代表公众，对外代表企业，沟通、协调企业与公众之间的相互关系。公共关系部门无论是独立的职能部门，还是隶属于某一职能部门，它都具有相同的活动方式和工作程序。

1、公共关系的活动方式

公共关系的活动方式是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。按照公共关系的功能不同，公共关系的活动方式可分为五种：

（1）宣传性公关

是运用报纸、杂志、广播、电视等各种传播媒介，采用撰写新闻稿、演讲稿、报告等形式，向社会各界传播企业有关信息，以形成有利于企业形象的社会舆论导向。这种方式传播面广，对推广企业形象效果较好。

（2）征询性公关

这种公关方式主要是通过开办各种咨询业务、制定调查问卷、进行民意测验、设立热线电话、聘请兼职信息人员、举办信息交流会等各种形式，逐步形成效果良好的信息网络，再将获取的信息进行分析研究，为经营管理决策提供依据，为社会公众服务。

（3）交际性公关

这种方式是通过语言、文字的沟通，为企业广结良缘，巩固传播效果，可采用宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、电话、信函等形式。交际性公关具有直接、灵活、亲密、富有人情味等特点，能深化交往层次。

（4）服务性公关

就是通过各种实惠性服务，以行动去获取公众的了解、信任和好评，以实现既有利于促销又有利于树立和维护企业形象与声誉的活动。企业可以各种方式为公众提供服务，如消费指导、消费培训、免费修理等。事实上，只有把服务提到公关这一层面上来，才能真正做好服务工作，也才能真正把公关转化为企业全员行为。

（5）赞助性公关

赞助性公关是通过赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利事业，参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象，提高企业的社会知名度和美誉度的活动。这种公关方式的公益性强，影响力大，但成本较高。企业的赞助活动可以是独家赞助（或称单一品牌赞助），也可以是联合赞助。

2、公共关系的工作程序

开展公共关系活动，其基本程序包括调查、计划、实施、检测四个步骤：

（1）公共关系调查

公共关系调查是公共关系工作的一项重要内容，是开展公共关系工作的基础和起点。通过调查，能了解和掌握社会公众对企业决策与行为的意见。据此，可以基本确定企业的形象和地位，可以为企业监测环境提供判断条件，为企业制定合理决策提供科学依据等。公关调查内容广泛，主要包括企业基本状况、公众意见及社会环境三方面内容。

（2）公共关系计划

公共关系是一项长期性工作，合理的计划是公关工作持续高效的重要保证。在制定公关计划时，要以公关调查为前提，依据一定的原则来确定公关工作的目标，并制定科学、合理、可行的工作方案，如具体的公关项目、公关策略等。

（3）公共关系的实施

公关计划的实施是整个公关活动的“高潮”。为确保公共关系实施的效果最佳，正确地选择公共关系媒介和确定公共关系的活动方式是十分必要的。公关媒介应依据公共关系工作的目标、要求、对象和传播内容以及经济条件来选择；确定公关的活动方式，宜根据企业的自身特点、不同发展阶段、不同的公众对象和不同的公关任务来选择最适合、最有效的活动方式。

（4）公共关系的检测

公关计划实施效果的检测，主要依据社会公众的评价来进行。通过检测，能衡量和评估公关活动的效果，在肯定成绩的同时，发现新问题，为制定和不断调整企业的公关目标、公关策略提供重要依据，也为确保企业的公共关系成为有计划的持续性工作提供必要的保证。

公共关系是促销组合中的一个重要组成部分，企业公共关系的好坏直接影响着企业在公众心目中的形象，影响着企业营销目标的实现，如何利用公共关系促进产品的销售，是现代企业必须重视的问题。

11.5 营业推广策略

营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

11.5.1 营业推广的概念与特点

1、营业推广的概念

营业推广又称销售促进（sales promotion），是指企业在短期内刺激消费者或中间商对某种或几种产品或服务产生大量购买的促销活动。典型的营业推广活动一般用于短期的促销工作，其目的在于解决目前某一具体的问题，采用的手段往往带有强烈的刺激性，因而营业推广活动的短期效果明显。营业推广活动可以帮助企业渡过暂时的困境。

2、营业推广的特点

营业推广是能强烈刺激需求，扩大销售的一种促销活动。与人员推销、广告和公共关系相比，营业推广是一种辅助性质的、非正规性的促销方式，虽能在短期内取得明显的效果，但它不能单独使用，常常需要与其他促销方式配合使用。营业推广这种促销方式的优点在于短期效果明显。一般来说，只要能选择合理的营业推广方式，就会很快地收到明显增加销售的效果，而不像广告和公共关系那样需要一个较长的时期才能见效。因此，营业推广适合于在一定时期、一定任务的短期性促销活动中使用。

营业推广有贬低产品或品牌之意的缺点。采用营业推广方式促销，似乎迫使消费者产生“机会难得、时不再来”之感，进而能打破消费者需求动机的衰变和购买行为的惰性。不过，营业推广的一些做法也使消费者认为企业有急于抛售的意图。若频繁使用或使用不当，往往会引起消费者对产品质量、价格产生怀疑。因此，企业在开展营业推广活动时，要注意选择恰当的方式和时机。

11.5.2 营业推广的种类和具体形式

营业推广的方式多种多样，一个企业不可能全部使用。这就需要企业根据各种方式的特点、促销目标、目标市场的类型及市场环境等因素选择适合本企业的营业推广方式。

1、针对消费者的营业推广形式

向消费者推广，是为了鼓励老顾客继续购买、使用本企业产品，激发新顾客试用本企业产品。其方法主要有以下几种：

（1）派发样品

派发样品是指向消费者提供一定量的服务或产品，供其免费试用。这种形式可以鼓励消费者认购，也可以获取消费者对产品的反映。样品赠送可以有选择地赠送，也可在商店或闹市地区或附在其他商品和广告中无选择地赠送。这是介绍、推销新产品的一种方式，但费用较高，对高价值产品不宜采用。

（2）送赠品

送赠品是指以免费产品为诱因，以此来缩短或拉近与消费者的距离，从而促使消费者采取购买行为。赠品根据是否以购买为条件可以分为无偿赠品和有条件赠品。前者是可以无条件获得的，如有些商店在开业时对光顾的每一位顾客都赠送一份礼品；后者需要消费者购买一定量的产品方可获得赠品，这种方式是最为常见的。

（3）优惠券

优惠券是指授权持有者在指定商店购物或购买指定产品时可以免付一定金额的单据。优惠券适用的场合很多，可以用来扭转产品或服务销售下滑的局面，也可以在新产品上市时用以吸引消费者的购买兴趣，按照发行的主体不同，可以分为厂商优惠型和零售型优惠。

（4）减价优惠

减价优惠是指在特定的时间和特定的范围内调低产品的销售价格，此种方式因最能与竞争者进行价格竞争而深受消费者的青睐。

（5）退款优惠

退款优惠是指在消费者提供了产品的购买证明后就可以退还其购买产品的全部或部分款项的促销方式。这种方式可以维护消费者的消费忠诚，收集消费者的有关资料，对于较高价位的产品具有较好的促销效果。

（6）趣味类促销

趣味类促销是指利用人们的好胜、侥幸和追求刺激等心理，举办竞赛、抽奖、游戏等富有趣味性的促销活动，吸引消费者的参与兴趣，推动销售。

（7）以旧换新

以旧换新是指消费者凭使用过的产品，或者使用过的特定产品的证明，在购买特定产品时，可以享受一定抵价优惠的促销活动，这类方式一般由生产企业使用。

（8）示范表演

示范表演是指在销售场所对特定产品的使用方法进行演示，以吸引消费者的注意。这种方式适用于操作相对复杂或该种产品比以前产品有重大改进，其目的是消除消费者的使用顾虑或树立产品独特的性能。

2、针对中间商的营业推广方式

向中间商推广，是为了促使中间商积极经销本企业产品；同时能有效地协助中间商开展销售，加强与中间商的关系，达到共存共营的目的。其推广方式主要有：

（1）折扣鼓励

折扣鼓励包括现金折扣和数量折扣。现金折扣是指生产企业对及时或提前支付货款的经销商给予一定的货款优惠；数量折扣是指生产企业对大量进货的经销商给予一定额外进货量的优惠。

（2）经销津贴

为促进中间商增购本企业产品，鼓励其对购进产品开展促销活动，生产企业给予中间商一定的津贴，主要包括新产品的津贴、清货津贴、降价津贴等。

（3）宣传补贴

有的生产企业需要借助经销商进行一定的广告宣传，为了促进经销商进行宣传的积极性，经销商可以凭借进行了宣传的有关单据获得厂家一定数额的补贴。

（4）陈列补贴

随着终端竞争的激烈，生产企业为了给产品在终端获得一个较好的销售位置，往往给予中间商一定的陈列补贴，希望经销商维护产品在终端竞争中的位置优势。

（5）销售竞赛

销售竞赛是指生产企业为业绩优秀的中间商进行特殊鼓励，包括货款返还、旅游度假、参观学习等。

（6）展览会

展览会是指企业利用有关机构组织的展览和会议，进行产品和企业的演示，通过这种形式，可以让经销商获知本行业的市场发展和行业发展情况，有利于增加其业务能力和市场信息。

3、针对销售人员的营业推广形式

（1）销售奖金

销售奖金是为了刺激销售人员的工作积极性，对于能够完成任务的销售人员给予一定的物质奖励。

（2）培训进修

培训进修是为了提高销售人员的业绩，对其进行业务技能和技巧方面的培训。

（3）会议交流

会议交流是定期或不定期召集销售人员对工作经验和工作方法以及工作中的得失开展交流，促进销售人员的共同提高。

（4）旅游度假

旅游度假是企业为了表彰先进，增强企业内部凝聚力，对销售业绩和素质表现良好的销售人员给予国内外旅游度假的奖励。

11.5.3 营业推广的决策过程

1、建立营业推广的目标

营业推广活动的决策一般是从目标的确立开始的。营业推广目标是在企业总营销目标的前提下，根据企业的具体需要确定的。

从产品所处的生命周期看，在产品投入期，营业推广的目标主要是为了缩短产品与顾客之间的距离，诱使目标消费者试用新产品，认知新产品。在产品成长期，营业推广的目标主要是鼓励消费者重复购买、刺激潜在购买者和增强中间商的接受程度。在产品成熟期，营业推广的目标在于刺激大量购买、吸引竞争品牌的消费者、保持原有的市场占有率。在产品衰退期，营业推广的目标是快速大量销售，尽可能地处理积压库存产品，加速资金周转。

从营业推广的对象看，对于消费者来讲，营业推广的目标是在于鼓励现有消费者大量、重复、及时购买，同时吸引和培养新的消费群体。对中间商来讲，营业推广的目标是保证现有渠道的稳定，促使中间商维持较高的存货水平，刺激中间商积极销售产品。对于销售人员来讲，营业推广的目标是鼓励维持现有产品销售的基础上，积极销售新产品，同时寻找更多的新顾客。

以上是营业推广的基本目标，作为一个企业来讲，不可能同时完成这些目标。企业应该在长远营销目标的基础上，根据自身经营特点，充分考虑企业面临的问题与机遇，做出营业推广目标的选择。

2、选择营业推广形式

选择营业推广的具体形式，就是企业为了实现营业推广的目标而选择合适的营业推广方式。前面已经对营业推广的形式进行了基本的介绍，不同的形式其效果是不同的，同时，一个特定的营业推广目标可以采用多种形式来实现。企业在选用营业推广形式时应考虑以下几点：

（1）营业推广的目标

不同的促销目标决定了需要采用不同的营业推广工具，在选择营业推广工具时，首先要考虑企业在该时期的营业推广目标。如果企业是为了增加购买量，可以采用赠品和优惠券等方式，如果是为了改变消费者的购买习惯，可以采用折扣和酬谢包装的形式。

（2）产品的类型

在市场上销售的产品，可以按其用途分为生产资料和消费品两大类。对于生产资料来讲，可以采用样品赠送、展示会、销售奖励、宣传手册等方式；对于消费品来讲，可以采用优惠券、赠送、店内广告、降价、陈列、消费者组织等方式。

（3）企业的竞争地位

对于在竞争中处于优势地位的企业，在选择营业推广工具时应该偏重于长期效果的工具，如消费者的教育、消费者组织化等。对于在竞争中处于劣势的企业，应选择能为消费者和中间商提供更多实惠的工具，比如交易折扣、样品派送、附赠销售等，此外还应考虑选择差异化的营业推广工具。

（4）营业推广的预算

每一种营业推广的发生都要耗费一定费用，这些费用是开展营业推广活动的硬约束，企业应该根据自己的经济情况考虑使用不同的营业推广工具。

3、制定营业推广方案

在为营业推广活动确定了目标和具体的工具后，还需要对营业推广活动制定具体的行动方案。在一个完整的营业推广方案中应该包括以下几个方面的内容：

（1）营业推广范围

企业要确定本次营业推广活动的产品范围和市场范围，即是决定针对单项产品进行促销还是对系列产品促销，是对新产品促销还是对老产品进行促销，是在所有的销售区域进行促销还是在特定的市场内促销。

（2）诱因量的大小

诱因量是指活动期间的产品优惠程度与平时没有优惠时进行比较的差异，它直接关系到促销的成本。诱因量的大小与促销效果密切相关，因为诱因量的大小直接决定了消费者是否购买。

（3）传播媒体的类型

传播媒体的类型是企业选择何种媒体作为促销信息的发布载体。不同的媒体有不同的信息传递对象和成本，其效果必然不同，这是企业在营业推广方案中应明确的问题。

（4）参与的条件

不同的营业推广目标和工具有不同的参与对象，在方案中对参与活动的对象应有一定的条件限制，以降低成本、提高效率。

（5）营业推广时间

营业推广时间的确定包括三方面的内容：举行活动的时机、活动的持续时间和举办活动的频率。

（6）营业推广费用的预算

科学合理地制定预算，对于活动的顺利开展提供了有力的保障。营业推广的费用通常包括两项：一是管理费用，如组织费用、印刷费用、邮寄费用、培训教育费用等；二是诱因成本，如赠品费用、优惠或减价费用等。

此外，在方案中还要有其他内容，如奖品兑换的具体时间和方法、优惠券的有效期限、营业推广活动的具体规则等。

本章练习

1、主要概念：

促销；非人员促销；促销组合；公共关系；营业推广。

2、简述：

（1）简述“推式策略”与“拉式策略”的特点及适应的情况。

（2）企业公共关系有哪些作用？

（3）人员推销与非人员推销相比，其优点表现在哪些方面？

（4）简述营业推广的类型及每类的具体形式。

3、本章操作及综合练习：

（1）一年一度的黄金周（五一、十一、春节）或其他节日（情人节、母亲节、中秋节），就要到了，请同学为某商场策划一个促销活动方案。要求从主办单位、活动目的、活动对象、活动方式、规则、内容、注意事项等方面撰写活动方案。并向其他同学介绍自己的促销活动方案，说服大家采纳你的创意。

（2）某公司推出一种新型喷雾清洁剂，可以去除计算机和电视机屏上的脏物。举出几种行之有效的产品促销方式，并将推式促销和拉式促销考虑在内。

（3）就企业来说，哪种促销组合最适合以下的产品：①泡泡糖；②美体内衣；③汽车电池；④卡车

车轮；⑤家庭影院

4、案例分析：

蒙牛的促销策略

蒙牛，三年时间从千名之外跻身行业四强；三年时间打造“中国驰名商标”；三年时间完成销售额 19.5 倍的增长，成为《当代经理人》2002 中国成长企业百强冠军。

蒙牛从进入群雄逐鹿的乳业战场的第一天起，就一直快而不乱的推行其“空——地”营销策略，用广告实施空中打击，夺取制空权；用促销实行地面推进，逐一清除地面堡垒，“空——地”联动，立体攻击，短短三年，便实实在在的打造了一个中国乳业的奇迹。

1、蒙牛广告

1999 年 6 月，刚刚成立的蒙牛乳业首次投入 35 万元包揽了央视 6 套两个月的阶段广告，当年蒙牛销售额为 4300 万元，尝到甜头的蒙牛迅速加大广告投入，2002 年蒙牛的广告花销为 6000 万元左右，其销售额已突破 21 亿元。据蒙牛乳业营销企划监察中心主任孙先红介绍，蒙牛的广告投放量基本已年销售额 3% 速度递增。2003 年初，刚刚和摩根斯坦利等国际著名的风险投资联姻的蒙牛放出豪言：2006 年销售额 100 亿元，以蒙牛 3% 的广告投入拉动年销售额 250% 的增长来看，如果蒙牛牛气依旧，2006 年达到年销售额 100 亿元的目标不无可能。

（1）澄清敌我，彰显个性

为确保出师名正言顺，为避免战场腹背受敌，1999 年的乳业场上，蒙牛一出生便打出了第一块广告牌：蒙牛向伊利学习，做内蒙古第二品牌。在其产品包装上，蒙牛也信誓旦旦：为民族工业争光，向伊利学习。从此，人们知道了在内蒙古的千里草原上，除了品质卓越的“百分百好牛，百分百好奶”的伊利，还奔腾着一头谦虚上进的蒙牛。蒙牛采取的式比附定位，它与伊利品牌是紧密联系在一起，共存共荣，共同发展。

蒙牛的广告策划非常大胆，2001 年北京申奥，蒙牛第一个站起来，“我们捐赠 1000 万”。语惊中华。待群情稍稍平覆，蒙牛策划进一步深入，“一厘钱精神，千万元奉献”，即在每根雪糕、每袋牛奶的销售收入各提取 1 厘钱，7 年延期付清，“真情”流露一目了然；2003 年，非典肆虐，截止到 5 月 6 日，蒙牛累计捐款物资 1160 万元，包括 860 万元人民币和价值 300 万元的蒙牛纯牛奶，“真诚”之心溢于言表。这种品牌形象的集束传播，使得蒙牛得以以最小的资本投入，最快的速度，获得与伊利“能力”品牌个性相辉印的鲜明品牌形象。

（2）阶段推进，更换主题

细心的人会看到，随着蒙牛的逐步壮大，蒙牛广告也牛气起来，伊利已走向全国，蒙牛也该走出内蒙古了。2001 年 6 月，蒙牛以“我们共同的品牌——中国乳都呼和浩特”为主题，在呼和浩特市的主要街道高密度投放灯箱广告，与此同时的另一个广告版本是“为内蒙古喝彩，千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业；塞外明珠辉照宁成集团、仕奇集团；河套峥嵘蒙古王、高原独秀鄂尔多斯、内部娇子兆君羊绒……，我们为内蒙古喝彩，让内蒙古腾飞。”

（3）精确打击，集中传播

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”，以此形如蒙牛广告攻势并不为过。在蒙牛草创初期，为迅速打开市场，蒙牛投入 35 万元包揽了央视 6 套两个月的阶段广告，夺取了制空权，同时投资 300 多万

元在呼和浩特进行广告宣传，因为呼和浩特城市并不大，300多万元足以造成铺天盖地的广告效果。于是，电视、报纸、路牌、车体、墙版……，只要能够利用的广告媒体，蒙牛尽量利用，一时间，蒙牛在呼和浩特几乎是家喻户晓，人尽皆知。

2、蒙牛促销

现在企业做市场有两种方式，一种是巨量广告狂轰烂炸，终端促销蜻蜓点水；一种是倡行广告和促销结合的深度行销，两种方式在不同市场不同效果，但在乳业，蒙牛选择的是后者，尽管会加大企业产品拓市成本。蒙牛终端促销周密细致，一如草原牧歌般款款情深。

（1）渠道——促销：定位制导

根据各类终端的性质，蒙牛对不同的终端进行了相应的价值定位，度身打造渠道个性促销策略。

①大卖场——扩大影响力，做销量。因为大卖场商品品种齐、价格低、吸客力强，顾客云集，不仅去大卖场的次数多，而且每次都是大量采购。蒙牛的促销策略是增加卖场的生动化展示，包括扩大货架陈列面，做整箱堆头陈列；派驻促销兼理货员；举办免费品尝活动；在周日及节日期间举办卖赠促销活动；整箱购买优惠；在适当时间做大卖场的上刊特价商品等。

②连锁超市——做好产品与消费者的见面工作，支持品牌形象，方便消费者购买。因为连锁超市门店众多，信誉度较高。蒙牛的促销策略是理货为主，陈列要求容易让顾客看得见，买得到，陈列标准是让产品进冷风柜，摆放冷风柜第一至三层，切贴近光明产品，全品上架，不断货；选择居民居住集中的门店举办免费品尝活动；举办捆绑促销。

③送奶到户渠道——锁定顾客，增加现金流。通过服务来锁定顾客，培养顾客忠诚度。蒙牛的促销策略是制定上午订下午取，下午订隔天上午送，客户投诉24小时解决等服务措施；建立顾客资料库；推出集点优惠促销；不同数量整箱订购坎级促销；向居民信箱大量投放DM广告；在新社区举办免费品尝活动；在电话帐单上刊登产品广告及促销信息广告等。

（2）市场——促销：迎合需求

2003年3月26日，蒙牛乳业在全国范围内一下子推出了20多个新品冰激凌，与同类竞品相比，蒙牛在产品数量上可谓一只独秀。因为冰激凌市场经过几年的发展已渐趋成熟，相比于价格和宣传，消费者对产品品种的花样、口味更趋重视，蒙牛所做的只是投其所好，顺水推舟。在进行异域市场开拓时，蒙牛策略依旧。蒙牛始终相信，最好的促销来自消费者需求的个性化设计。如开拓上海时，蒙牛发现，上海消费者的购物习惯正悄然改变，他们开始追求购物的方便和享受。于是，蒙牛应势选择了舒适和文化层次作为市场细分变量。面对整个纯鲜牛奶市场，它以产品包装形态的特殊性（保质期30——45天的利乐枕）专门满足图方便的消费群体，扮演市场补缺者，而在这个图方便的细分市场中，它又是一个市场领导者。战略目标确定之后，蒙牛特身设计了借助电子商务网和家庭引用水配送网的销售网络，并根据网络端点的特性进行价值定位，以打造个性化的促销策略。

（3）合势促销：秉承主题

“来自大草原，香浓好感受。”、“深深草原情，浓浓草原心。”、天蓝色布衬、乳白色牛奶、大草原风情……，蒙牛的每一次露天促销，这些都是不变的元素。

广告更多的是一种承诺，而促销则是要将这种承诺清晰的展现在消费者眼前。在蒙牛的市场运作中，广告和促销是一体的。他们知道，如果广告和促销的设计和执行孤立，对彼此的效果都会有所伤害。因为

促销过甚，无疑会弱化品牌形象，而促销不足，又无法对品牌承诺进行有利支撑。因此在度的把握上，蒙牛表现得一向很谨慎，但尽管如此，蒙牛仍是屡屡碰壁。

蒙牛刚进入上海时，采用买赠活动促销，但促销力度过大，几乎在原价基础上折价 25%，这与蒙牛中高档品牌形象定位无疑是背道而驰。因为它的促销价位吸引了相当一部分非目标顾客群体，一旦促销结束，他们便又回到了各自的市场中。

进军重庆市场，蒙牛近乎重蹈上海覆辙。蒙牛进入重庆市场两年以来，未进行过统一的市场促销活动，也未在当地媒体上发布过广告，更未搞过任何公关活动，消费者对蒙牛充其量只是通过零星而遥远的央视广告，通过零售终端产品陈列来了解。品牌知名度的低下，使得蒙牛重庆市场一直萎靡不振。

问题：

- (1) 结合案例谈谈广告和非广告促销的作用有什么不同？
- (2) 蒙牛运用了哪些促销手段，各有何特色？
- (3) 结合案例，谈谈对促销组合的理解。

第12章 市场营销计划、组织与控制

【学习目标】

知识目标：• 了解市场营销计划、市场营销组织、市场营销实施、市场营销控制的涵义及相互关系。

能力目标：• 能独立制定营销计划并能构建市场营销组织；

- 掌握市场营销控制知识，能处理营销计划执行中的常见问题，能处理企业营销管理的绩效问题，具有一定的市场营销管理能力

企业的各项营销活动，通常要按产品或品牌做出具体安排和规划，即市场营销计划。市场营销计划是企业整体战略规划在营销领域的具体化，是企业的一种职能计划。市场营销计划的制定只是营销管理的开始，更重要的在于市场营销的实施与控制。无论是计划的制定还是实施，都离不开有效的市场营销组织。在市场营销计划的实施过程中，可能出现许多意想不到的问题，需要一个营销控制系统来保证营销目标的实现。

12.1 市场营销计划

12.1.1 市场营销计划的含义与作用

1、市场营销计划的含义

市场营销计划，是指企业为实现预定的市场营销目标，为未来市场营销活动进行规划和安排的过程。具体地说，市场营销计划就是确定未来的市场营销目标是什么？要采取哪些工作步骤来达到市场营销目标，要在什么时间和范围内实现这个目标，以及由谁来进行这种活动等一系列决策筹划过程。

企业市场营销计划大致包括六个方面的计划：

（1）企业计划。是整个企业的总体计划，它涉及的都是带全局性和具有比较深远意义的问题。它的内容大致都是关于整个企业的任务、发展策略、投资决策、短期目标等，它并不详细列出企业各个部门的活动。

（2）局部计划。与企业计划大致相同，它主要阐明一个地区或部门的任务、目标、发展和获利能力等。其内容包括销售、财务、生产、人事等各项政策和目标。

（3）产品品类计划。主要是描述特定产品品类的目标、策略及政策等。

（4）产品计划。主要具体描述某一特定产品或产品群的目标、策略及政策。

（5）企业品牌计划。主要具体描述产品群中特定企业品牌的目标、策略及政策。

（6）市场计划。指开发某一特定市场或为某一特定市场服务的计划。

上述这些计划，一般由各级市场营销部门负责草拟编制。但有时也可由上一级部门综合于制定在一个总体计划中，尤其是产品品类计划，产品计划及企业品牌计划，往往可以综合在一起，表现于一个品类计划或产品计划中，不一定要单列成数量繁多的个别产品或企业品牌计划。

2、市场营销计划的作用

市场营销计划即是市场营销活动方案的具体描述，它规定了企业各种经营活动的任务、策略、政策、目标和具体指标和措施。这样就可使企业的市场营销工作按既定计划有条不紊地循序渐进，从而避免营销活动的混乱或盲目性。归纳起来，市场营销计划的作用主要表现在如下几方面：

（1）市场营销计划详细说明了企业预期的经济效果。这样，企业就可预计在规定的计划期末本企业的发展状况，既可减少经营的盲目性，又可使企业有一明确的发展目标，以便在整个计划执行期中根据预期的目标，不断调整行动方案，采取相应措施，力争达到预期目标。

（2）市场营销计划确定了企业实现计划活动所需的资源。企业可事先测测这些资源的需要量，并据以判断企业所要承担的成本费用，有利于进一步精打细算，节约费用开支。

（3）市场营销计划描述了将要进行和采取的任务和行动。企业可明确规定各有关人员的职责，使他们有目标、有步骤地去争取完成或超额完成自己所被委派的任务。

（4）市场营销计划有助于监测企业各种市场营销活动的行动和效果。这样就使企业能有效控制本身的各种营销活动，协调各部门各环节的关系，顺利而卓有成效地完成企业的各项任务和目标，使企业进一步获得巩固和发展。

总之，市场营销计划对任何企业经营来说，都是至关重要和不容忽视的基本计划，只有根据这种详细阐明企业活动方案的计划，企业的生产经营目的才能实现。

12.1.2 市场营销计划的内容

市场营销计划如上所述，虽然根据制定计划的部门和范围不同可分为各种不同方面的计划，但作为整体来看，市场营销计划是具有大致相同的基本内容的，当然在上述六种市场营销计划中，与企业日常营销活动相关最大，占用工作量最多，项目最详尽，最具典型性的，要属产品计划和企业品牌计划。故下面就以这两种计划为依据，说明企业市场营销计划的一般内容。

具体来说，产品计划或企业品牌计划应包括：内容概要，背景和现状，威胁和机会，营销目标，市场营销策略，行动方案，预算及控制等内容（图 12-1）。

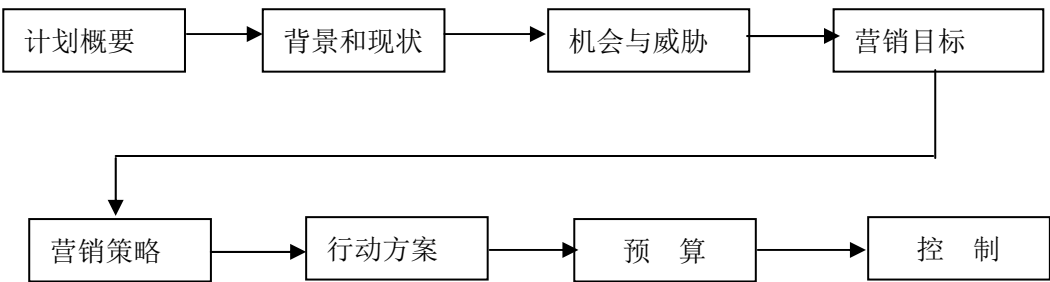


图 12-1 市场营销计划的内容

1、内容概要

计划书一开始，便应对本计划的主要目标及执行方法和措施作一扼要的概述。“内容概要”部分主要目的是让高层主管很快掌握计划的核心内容，并据以检查研究和初步评核计划的优劣。为了便于审核者进一步阅读评核计划所需的资料，通常在内容概要部分之后，紧接着便列出计划内容目录。

2、背景和现状

这是正式计划中的第一个主要部分。这个部分的主要内容是对当前市场营销情况的分析，也就是对企业市场处境的分析。在这个部分中，应详细分析和描述目标市场的特点及企业在这一目标市场中所处的地位。这些分析大致包括：市场容量的大小、主要的细分小市场、消费者的需求、现有的环境因素以及对主要产品进行复审、弄清竞争企业情况和确定分销渠道及销售网点。

3、威胁和机会

所谓威胁，就是不利的市场趋势，或不采取相应有效的市场营销行为就会使产品滞销或被淘汰的特别事件。所谓机会，就是指企业的市场营销机会，亦即对企业的市场营销活动具有吸引力的地方，在这些地方该企业可与其他竞争对手并驾齐驱，或独占鳌头，获得优厚的利益。在营销计划的这个部分中，要求市场营销管理人员对产品的威胁和机会作出预测，具体描述。这样做的目的，是使企业营销管理人员可预见到那些将影响企业兴衰的重大事态的发展变化，以便采取相应市场营销手段或策略，趋吉避凶，求得更顺畅的发展。为此，市场营销管理人员应尽可能列出可以预测地到的市场机会和威胁，以便营销管理者加以分析检验，并考虑采取哪些具体行动。

4、营销目标

在明确了企业所面临的风险和可能取得的优势市场机会之后，接着应确定企业的目标，并对影响这些目标的某些问题加以考虑和论证。已经确定的企业目标，还要进一步用具体的指标表现出来。例如，一个企业在计划期内，可能想获得 12% 的市场占有率，25% 的销售毛利。30% 的资金利润率。假如该产品现在的市场占有率只有 8%，那么便出现了一个关键问题，即如何才能提高市场占有率，这样市场营销管理人员便应进一步考虑包括争取提高市场占有率在内的各种重要问题，并在计划中加以论证，提出解决办法和方案。

5、市场营销策略

所谓市场营销策略，就是企业为达成市场营销目标所灵活运用的方式或手段。市场营销策略包括与目标市场、市场营销因素组合、市场营销费用支出水平有关的各种具体策略。策略必须考虑和说明以下问题：

（1）目标市场。市场营销策略应详细而清楚的说明企业突出重视的细分市场。这些不同细分市场的消费者爱好、提供的盈利机会、对市场营销工作的反应是互不相同的。因此企业必须敏锐的觉察到这些区别，从竞争的角度出发，将自己的物力和精力集中投入到那些最有利的细分市场，即应为每个目标市场制定相应的市场营销策略。

（2）核心定位。企业需要通过市场定位说明它所提供的利益和价值与竞争者有什么区别和不同，借以向目标市场显示自己的品牌、产品更值得信任、购买。

（3）市场营销因素组合。在计划书中，市场营销管理人员还应概括提出有关市场营销因素组合的各种具体策略，如新产品策略、价格策略、分配路线策略及其他促进销售策略等。并根据前述对市场威胁和机会的分析，说明采取上述各种不同策略的原因和理由。

(4) 预算。计划书中还必须详细说明为执行各种市场营销策略所必需的市场营销费用预算，而且应以科学的方法来确定恰当的费用水平。因为即使是最佳的市场营销因素组合，企业仍存在可能费用开支多少的问题，一般来说，市场营销费用支出越高，销售额也会越高。但不同的产品要达到一定的市场占有率，其费用支出水平却可以是不同的。例如，化妆品的营销预算一般都较高，而农业生产资料的营销预算却可大大缩减，

6、行动方案

企业各种市场营销策略确定之后，要真正发挥效用还必须将它们转化为具体的行动方案。这些行动方案大致围绕下列问题的答案来制定：（1）要完成什么任务？（2）什么时候完成？（3）由谁负责执行？（4）完成这些任务需花多少费用？例如，市场营销管理人员如果能把加强促进销售活动作为提高市场占有率的主要策略，那么就要制定相应的促进销售行动计划，列出许多具体行动方案，包括广告公司的选择，评价广告公司提出的广告方案，决定广告题材，核准广告媒体计划等。

整个行动计划还可列表加以说明，表明每一时期应执行和完成的市场营销活动，使整套促销活动落到实处，循序渐进地执行。

7、预算

前述的市场营销目标、策略及行动方案拟定之后，企业就应制定一个保证该方案实施的预算。这种预算实际上就是一份预计损益表。收入方将列入预计销售产品的数量和平均价格。支出方则列出生产费用、储运费用及其他市场营销费用，收入与支出的顺差便是预期利润。企业的高层主管将负责预算的审查，予以批准和修改。预算一经批准，便成为原料采购、生产安排、人员计划和市场营销业务活动的依据。

8、控制

计划书的最后一部分为控制，这是用来监督检查整个计划进度的。为了便于监督检查，一般企业市场营销的目标和预算草案，都是分月或分季制定的。这样高层主管就可审查每一时期企业各部分的成果，并指出哪些没有达成预算目标的部门。这些被点名的部门主管，就要作出解释，并阐明他们将要采取的改进措施，从而使组成市场营销整体计划的各部门工作受到有效的控制，以保证整体计划的有效执行。

12. 1. 2 市场营销计划的程序

市场营销人员编制任何完整的计划，都应遵循如下的程序，如图 12-2 所示。

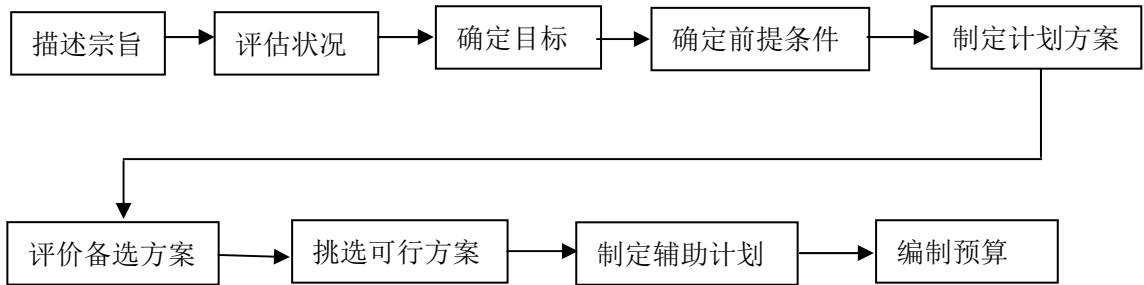


图 12-2 市场营销计划程序示意图

1、描述宗旨

计划工作过程起源于企业的使命和宗旨，当新创办的企业或处于重大变革时期的企业，或需要企业员工正确地理解企业的宗旨时，应该将企业的宗旨贯彻到计划的制定和实施工作中去，让与计划的制定与实施工作有关的人们了解并接受组织的使命和宗旨，这对于计划的快速有效实施十分重要。

2、评估状况

就是对企业当前状况作出评估，这是制定和实施计划工作方案的前提。评估主要是对市场状况、产品状况、竞争状况、分销渠道状况，企业自身的优势、劣势，以及对外部环境的机会和威胁进行综合分析。即使对那些局部性的作业性质的计划，也要对内部的资源与外部关系做出基本判断。

3、确定目标

目标是企业营销活动期望达到的最终结果。在这一点上要说明企业营销的基本方针和要达到的营销目标，说明制定营销战略、策略、规则、程序和预算的任务，指出营销工作的重点。

4、确定前提条件

前提条件是关于要实现的营销计划的环境假设条件，它对计划的执行起关键性的作用。

编制营销计划的人越能彻底地理解和同意使用一致的计划前提条件，企业营销计划就越加协调。

5、制定计划方案

计划方案类似于行动路线，是指令和协调企业营销活动的工作文件，通过它可以清楚地告诉企业营销管理人员和员工要做什么、何时做、由谁做、何处做以及如何做等问题。

6、评价备选方案

是指根据前提和目标来权衡各种因素和目标，比较各个方案的利弊，对各个方案进行评价。评价所得出的结论，一方面取决于评价者所采用的标准，另一方面取决于评价者对各个标准所赋予的权数。在多数情况下，存在很多可供选择的方案，而且有很多可考虑的可变因素和限制条件，评估会及其困难，可借助于运筹学、数学方法和计算机等来评估方案。

7、挑选可行方案

这是采用计划的关键一步。有时候通过对方案的分析何评估，发现两个或两个以上的方案是合适的，在这种情况下，营销管理人员在确定首先采取的方案的同时，可以决定把其他几个方案作为后备方案，这样可以加大计划工作的弹性，使之更好地适应未来环境。

8、制定辅助计划

辅助计划就是总计划下的分计划，它是总计划的基础。

9、编制预算

这是计划工作的最后一步。即把计划转变成预算，使之数字化，是衡量计划完成进度的重要标准。

12.2 市场营销组织

营销组织决策是市场营销管理的一个重要方面。企业营销目标的实现有赖于全体成员的共同努力。营销组织就是用来整合每个成员的力量。一个健全灵活的组织，是营销实施的有力保证，它有利于充分调动营销人员的积极性，大大提高营销绩效。

12.2.1 市场营销组织的含义

1、市场营销组织的概念

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。具体来讲，企业的市场营销组织，就是为了适应营销环境的变化，有效地实现市场营销的战略目标，通过开展市场营销活动，对完成企业市场营销目标有关的业务进行合理分工、配备人员、划分职责权限，明确相互关系，协调企业各部门，形成企业整体营销功能的有机体系。

一个有效的营销组织应该是高效、节约、权责明确、分工合理、各司其职、信息畅通、协调匹配。衡量它的标准有：

- （1）适应性。即适应市场变化，具有自我完善的能力；
- （2）及时性。即具有迅速、准确、全面地传递信息的能力；
- （3）系统性。指联系企业各部门并使之密切合作的系统化能力。

2、营销组织目标

市场营销组织目标主要表现在：

（1）市场反应敏捷

现代企业的营销组织必须能够适应外部环境（尤其是经营环境）的变化，不仅对目标市场的变化做出快速积极的反应，而且能及时调整企业相应的各种营销活动。譬如了解市场信息，把握市场变化趋势，及时改进产品，开发新产品，采取合理的促销策略。

（2）市场营销效率最大化

现代企业内部分工协作日趋密切，但各个部门之间难免存在着一些矛盾和冲突，迫切要求市场营销组织充分发挥其协调和控制的功能，最大限度调动各个部门的积极性，致力于整体市场营销效率最大化。

（3）代表并维护消费者的利益

现代企业的经营理念是以消费者为中心，企业的一切营销行为都应围绕着消费者来进行，而营销组织正是这一载体。自觉尊重维护消费者利益，避免消费者利益受损，这不仅是企业经营的宗旨，而且也符合企业长远发展的根本利益。

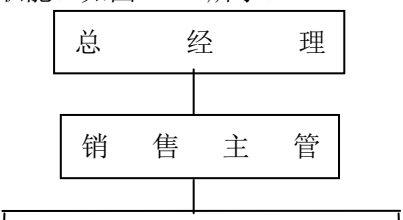
营销组织的三个目标，是相互联系的，只有对市场反应灵敏，才有可能实现效率最大化；只有以消费者为中心，自觉维护消费者利益，才能致力于整体效益最大化。

12.2.2 营销组织类型的演变

我们从市场营销部门的演变来反映营销组织变化过程。市场营销部门发展至今经历了简单销售部门、有附属功能的销售部门、独立的营销部门和现代的营销部门四个阶段，这四个阶段也体现了企业经营理念的转变。

1、简单的销售部门

20 世纪 20 年代前，西方企业主并不重视市场营销，也没有营销部门这个概念，销售职能多由企业业主本人或雇用一两个推销人员承担；20 年代后期，渐渐出现了简单的销售部门，它是由销售主管负责几位推销人员，并同时兼顾其他营销职能。如图 12-3 所示。



2、兼有附属功能的销售部门

随着企业规模扩大，业务增多，企业除了需要雇佣销售人员外，还需要聘请富有经验的营销主管来处理除销售以外的其他营销业务，包括广告宣传、市场调研、销售服务等一些新增加的营销功能，营销组织结构也调整为这种类型。如图 12-4 所示。

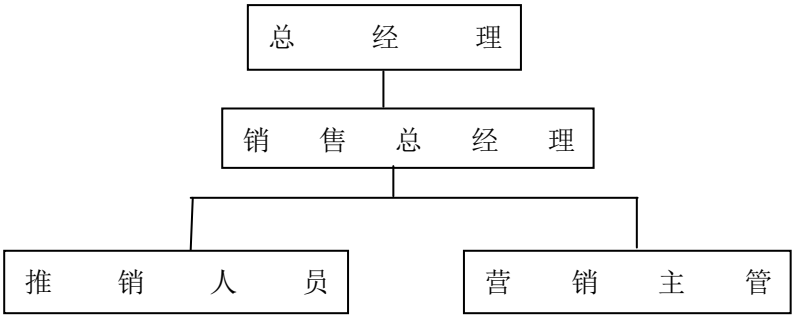


图 12-4 营销组织第二阶段

3、独立的市场营销部门

市场竞争日趋激烈，营销部门的任务及其重要性不断增强。企业的总经理意识到设立一个相对独立的营销部门将更有利于企业营销工作的开展，这个营销部门应和销售部门同等地位，两者之间相互独立、相互平行、相互合作，同时对总经理或常务副总经理负责。营销组织机构如图 12-5。

4、现代的营销部门

销售部门和营销部门虽然根本目标是一致的，但在实际运作中，仍有着种种难以调和的矛盾，双方都刻意扩大自己在企业中的重要性。一般来讲，销售部门经理着眼于眼前利益，擅长完成眼前的实际任务；而营销部门经理则着重于企业长远利益，擅长把握市场的总体变化，策划长期的营销策略。这时，总经理就不得不派一个常务副总经理专职处理、协调两个部门的工作（如图 12-6）。现代营销观念的确立，最终导致推销、营销合并为一个职能部门，由营销副总经理直接领导，兼顾两个部门的所有事务，最终形成了现代营销部门。

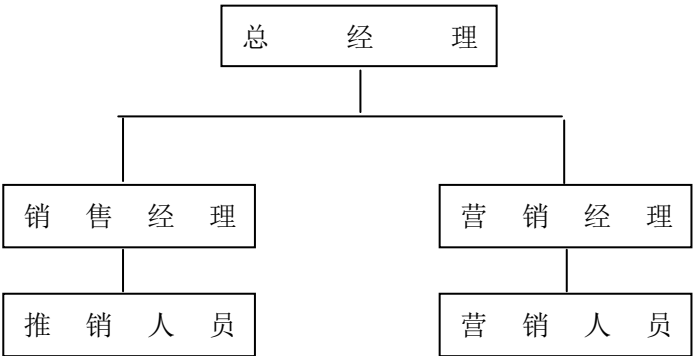


图 12-5 营销组织第三阶段

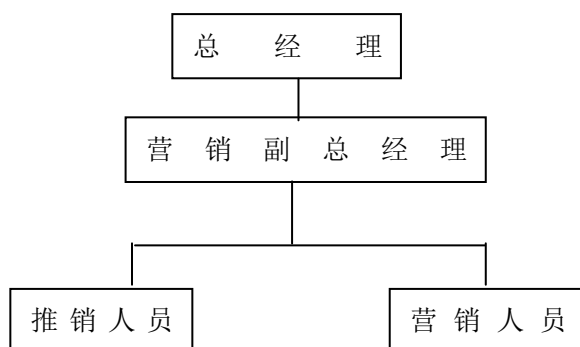


图 12-6 营销组织部门第四阶段

12.2.3 市场营销部门的组织形式

营销组织类型多样，各有千秋，企业在组织模式决策时，要充分考虑到不同的市场环境，不同的企业实际情况，选择合适的市场营销组织。下面分析几种组织类型：

1、职能型组织

职能型组织结构是最常见的市场营销组织形式，即按职能分工，在营销总经理负责下分设广告与促销、销售、营销调研和营销行政事务等运作部门所组成的组织形式。这种组织结构的优点是易于管理，分工明确；缺点是营销效益太低，协调困难。适用于产品品种少或产品营销方式大体相同的企业。如图 12-7 所示。

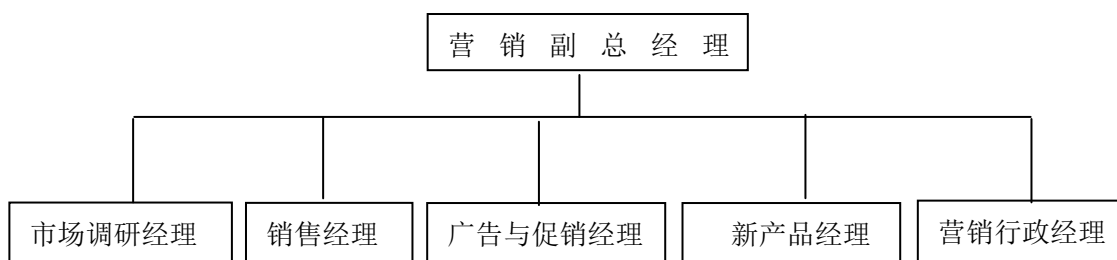


图 12-7 职能型组织图

2、地区型组织

地区型组织结构是按地理区域来划分工作范围，每个销售人员分工负责一定地域范围内的商品销售工作。设置这种组织结构的优点是可以考虑不同地区主客观环境的差异性，有针对性地开展营销活动；这种组织结构的缺点是可能会引起机构的设置重复，地区与地区之间产生利益冲突等。适用于市场范围广、销售业务重的企业。如图 12-8 所示。

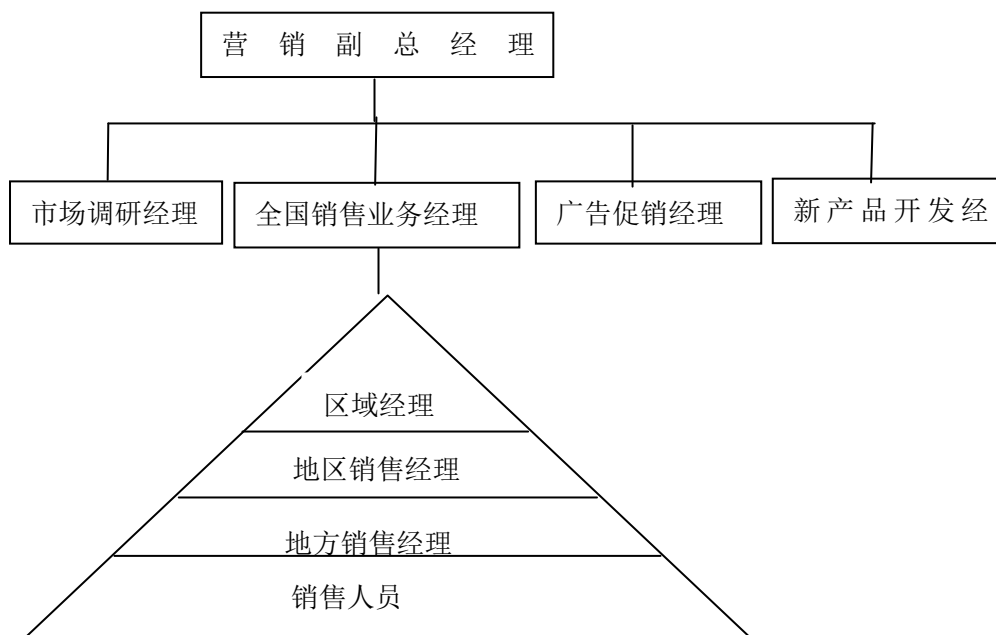


图 12-8 地区型组织图

3、产品型组织

产品型组织结构则是指在保留职能管理的基础上，根据产品（或品牌）的类别不同，来划分销售人员职责，每位销售人员分工负责特定产品（或品牌）的营销工作。设立这种组织结构的优点是对市场变化反应积极，调动销售人员积极性；缺点是多头领导，部门冲突，缺乏整体观念。适用于产品组合深且宽的大型企业。见图 12-9 所示。

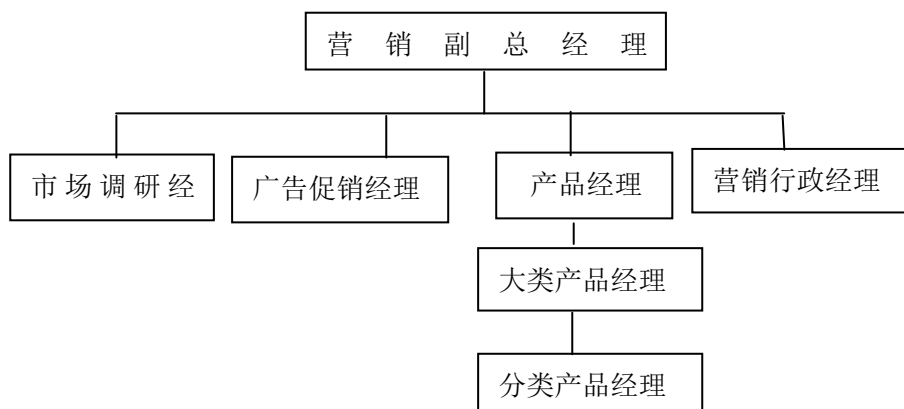


图 12-9 产品型组织图

4、市场型组织

市场型组织结构即以消费者需要为导向来设置企业的营销结构。设置这种组织结构的优点是能充分考虑到消费者的不同需求，更好地满足不同消费者群的需要，也有利于企业加强销售和市场开拓。这种组织结构的缺点是容易存在着权责不清和多头领导的矛盾。适用于产品线单一，市场各种各样，分销渠道多的企业。如图 12-10 所示。

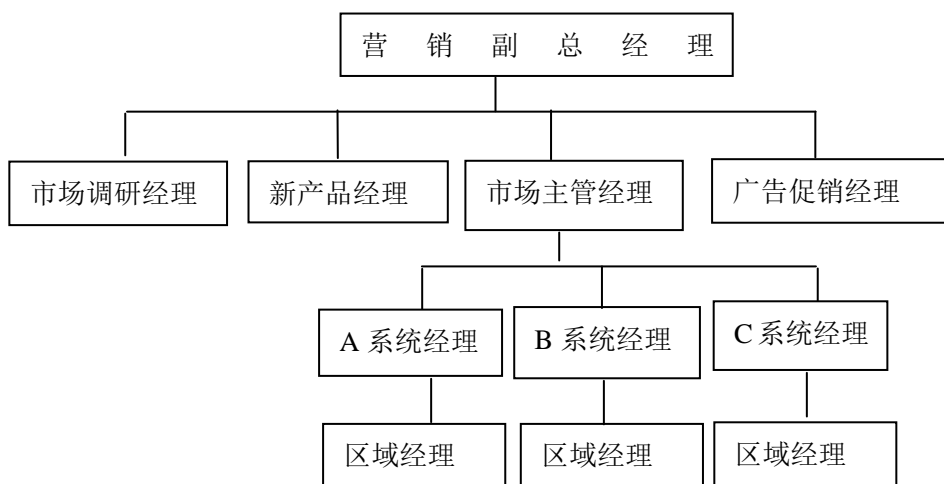


图 12-10 市场型组织图

5、产品/市场管理型组织

面向不同市场、生产多种产品的企业，在确定市场营销组织结构时经常面临两难抉择：是采用产品管理型，还是市场管理型？能否吸收这两种形式的优点，扬弃它们的不足之处。所以，有的企业建立了一种既有产品经理，又有市场经理的矩阵组织，以求解决这个难题。但是矩阵组织的管理费用高，容易产生内部冲突，因此又产生了新的两难抉择：一是如何组织销售力量——究竟是按每种产品组织销售队伍，还是按各个市场组织推销队伍，或者销售力量不实行专业化；二是谁负责定价，产品经理还是市场经理。

绝大多数大企业认为，只有相当重要的产品和市场才需要同时设置产品经理和市场经理。也有的企业认为，管理费用高的潜在矛盾并不可怕，只要这种组织形式能够带来效益，并远远超过需要为它付出的代价。这种组织结构的优点是避免了各自为政的缺陷，缺点是容易遇到职责不清而相互推诿的问题。

12.2.4 营销计划组织实施

“计划等于零，除非它变成工作”。营销计划的制定只是营销管理工作的第一步，最重要的是将营销计划付诸于具体行动，即实施营销计划。在执行计划时，需要明确营销方案由谁来做，何地做，何时做，做什么，怎样做。一个有效的营销执行方案，应该是营销各职能的综合活动，具有很强的操作性。

企业营销计划的实施，通常经历以下几个步骤：

1、发现和诊断问题

当企业营销计划执行后，如果未达到预期的效果，营销人员需对出现的问题予以诊断，适时调整营销策略，解决问题。

2、找出问题所在的层次

现代企业一般有三个营销层次：一是营销管理层次，在这一层，领导者引导所有营销人员运用各种营销手段，展开各种营销活动，指挥并控制执行方案合理有序地实施。二是营销规划层次，也就是指市场营销组合，把可控制的多种营销手段，如产品、价格、分销及促销等进行优化组合，综合地发生作用。三是营销功能层次，在这一层，具体的营销人员承担着各项具体的营销职能，如人员促销，新产品开发，广告等。通过分析问题到底出在哪个层次上，以利于营销者有针对性地，快速地解决问题。

3、具体执行

任何一位营销人员在有效执行计划时，应尽可能掌握以下四种方法或技能。

（1）分配的方法。指根据计划规定的任务量和工作难易程度，合理分配时间、资源和人员的能力。

（2）控制的方法。包括建立和管理一个对营销计划执行的效果，进行反馈的控制系统。控制的方法有三种：年度计划控制、盈利率控制和战略控制。大部分企业主要实施的是年度计划控制。

（3）组织的方法。是指处理协调好组织内部的结构关系，设计合理有效的实施程序，以促使组织效率达到最高。

（4）影响他人的技能。组织的效率不仅取决于推动组织内部的人员工作，而且还应善于利用组织之外的其他外部力量更有效地工作，来实现企业的计划目标。

4、评价执行结果

一项计划实施效果出来后，我们还应有准备地逐项分析营销中的各个环节，得出结论，发扬长处，找出不足，加以改进。如何评价执行结果，可从以下一些方面加以考察：

（1）营销策略是否正确。选定的营销组合策略是否能够达成营销目标，能否把产品有效地传递给消费者。

（2）市场细分是否得当。是指细分出来的市场范围是否明确，是否应该值得企业去占有并能使企业获得良好的经济效益。

（3）营销规划是否统一。即战略性营销规划和战术性营销规划能否很好的统一。企业长期利益与短期利益是否处置得当，整体效益能否发挥。

（4）职能部门是否协调一致。营销各职能部门之间，虽然利益一致，但进行营销活动时，有着各种冲突和矛盾，这就要求各部门从企业的总体目标出发，从大局出发，全面考察职能部门的执行效果。

（5）预算是否切实可行。编制的预算是不是最有效地分配了资源、人员、时间等。

（6）监督检查机制是否健全。采用何种方法监督检查，是否能够有效地制定对策和改进措施。

此外，如何处理好企业与消费者的关系，更细致地反应消费者需求的差异，动态地调整计划等等也都是评估执行结果另一方面。

12.3 市场营销控制

12.3.1 市场营销控制的涵义

市场营销控制就是依据营销计划，检查衡量营销计划的执行情况，并根据偏差调整营销活动，或调整营销计划。营销控制能对营销计划的组织实施提供基本的保证。营销控制的质量高低直接影响到企业的战略目标能否按计划的要求实现。

营销控制在营销管理中的作用有两个方面。一方面是检验作用，它检验营销各项工作是否按预定计划运行，同时也检查营销计划的正确性和合理性。另一方面是调整作用，它调整营销活动或计划，使两者相协调。所以市场营销控制，实际就是市场营销管理者通过经常性的监测系统和预警系统，在事前、事中或

事后检查或监测营销活动的运行状况，衡量预定计划与实际执行情况是否存在偏差。如果存在偏差，就要找出原因，并采取有效措施及时“纠偏”，以保证营销计划的完成。营销控制是营销管理中的一个重要职能。

12.3.2 市场营销控制的步骤

市场营销的控制步骤分为六个步骤，如图 12-11 所示

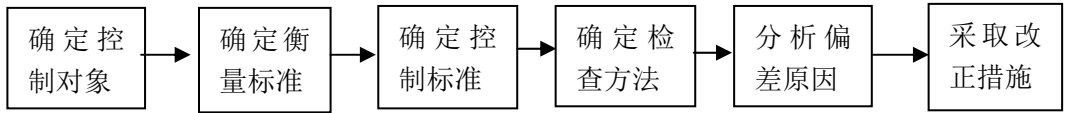


图 12-11 市场营销控制的步骤

1、确定控制对象

确定控制对象，即确定对哪些营销活动进行控制。如果企业实现控制的范围广，可获得更多的信息，有利于营销管理。在实际营销活动中营销控制的对象包括销售收入、销售成本和销售利润三个方面。其他营销活动（如市场调查的效果、新产品开发、销售人员的工作效率、广告效果等）也应通过控制加以评价。所以企业可以根据实际情况对控制对象加以选择。

在确定控制对象的同时，还应确定控制的量，即控制频率。一般来说，对于影响重大的、容易脱离控制、容易出现问题的对象应加大控制频率。

2、确定衡量标准

一般情况下，企业的营销目标就可以作为营销控制的衡量标准，如销售额指标、销售增长率、利润率、市场占有率等。当进行营销过程控制时，问题就比较复杂，需要建立一套相关的标准。一般将衡量的标准细化。

3、确定控制标准

控制标准是衡量标准定量化，即以某种衡量尺度表示控制对象的预期活动范围或可接受的活动范围。企业制定控制标准一般应允许有一定的浮动范围，不可绝对化。如一个推销员的推销额的确定，要考虑主观因素，也要考虑客观因素（如产品不同，负责的市场区域发展潜力不同，各个市场竞争强度不同，广告强度不同等）。因此必须对不同的推销员制定相应的、切合实际的标准。为了激励推销员的工作热情，可实行两个标准：一是基本标准，是必须完成的；一个是奖励标准，达到这个指标必须付出较大的努力，因此能获得相应的奖励。

4、确定检查方法

确立了控制标准后，就要把控制标准与实际结果进行比较，检查的方法有很多种，如直接观察法、统计法、文卷调查法等。

任何检查都是在一定的时间和范围前提下进行的。时间间隔确定多长，主要取决于控制对象是否经常变动，范围是全面检查、局部检查，还是单项检查，这要根据实际需要进行决策。

5、分析偏差原因

执行结果与计划发生偏差的情况是经常出现的，原因主要有两种：一种是实施过程种的问题，这种偏

差较容易分析；另一种是计划本身的问题。而这两种原因通常是交织在一起的。要真正确定产生偏差的原因，就必须深入了解情况，尽可能多地占有相关资料，从中找出问题的症结。

6、采取改正措施

针对存在的问题，应提出相应的改进措施，提高工作效率，这是营销控制的最后一个步骤。采取改正措施必须抓紧时间，尽量减少可能造成的损失，以保证计划目标能顺利实现。

12.3.3 市场营销控制的类型

市场营销控制主要有四种类型：即年度计划、盈利能力控制、效率控制和战略控制。见表 12-1。

1、年度计划控制

年度计划控制是一种短期的即时控制，是营销管理人员根据年度计划，监控营销效果，并采取改进措施的控制。年度计划控制的目的是确保企业实现它在年度计划中的预期销售利润及其它目标，及时妥善地解决企业潜在的问题。

年度计划控制系统包括四个主要步骤（如图 12-12 所示）：

- （1）制定标准，即必须在年度计划中建立本月或本季度的目标，如销售目标，利润目标等。
- （2）监督检查，即营销管理者必须跟踪目标在市场上的执行情况。
- （3）因果分析，即管理者必须对任何严重的偏离行为的原因作出判断。
- （4）改正措施，即采取最佳行动，使目标与计划一致。

表 12-1 市场营销控制类型

控制类型	负责人	控制目的	控制方法
年度计划控制	最高主管 中级管理人员	检查计划目标是否完成	销售情况分析 市场占有率分析 营销费用率分析 财务分析 用户反映跟踪
盈利能力控制	营销主管人员	审查企业盈亏原因	各产品、地区、细分市场、分销渠道的盈利能力分析
效率控制	管理人员 营销控制人员	评估与提高经费开支的效率及效果	人员推销效率 广告效率 营业推广效率 分销效率
战略控制	最高主管 市场营销审计人员	检查企业是否最大限度地利用了市场营销机会	市场营销审计

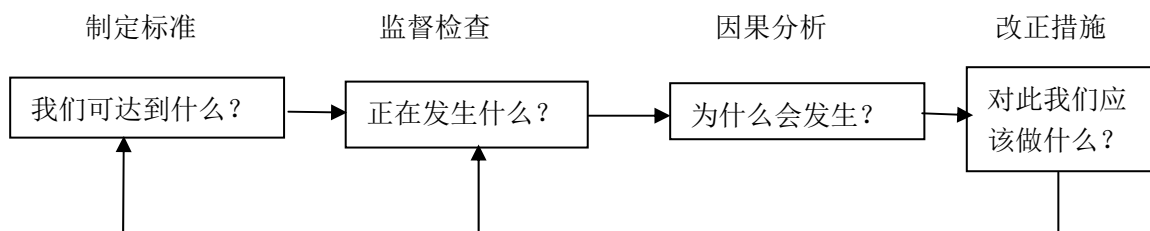


图 12-12 控制步骤图

年度计划控制的方法有以下五种：

（1）销售情况分析

销售分析是指衡量和评估销售目标与实际销售情况之间的关系。对这一分析有两个特定的方法：

①销售差距分析。它是用以衡量在销售目标执行中不同的因素对销售差距的影响程度。假设年度计划要求在第一季度按每件 10 元的价格销售 4000 件产品，即销售额为 40000 元，但到了季度末，却只销售了 3000 件产品，并且每件售价降至 8 元，即实际销售额为 24000 元。销售绩效差距为 16000 元（40000—24000），完成实际计划的 60%。现在的问题是：目标减少额有多少是由价格降低所造成；多少由于销售量下降所造成。造成销售额减少的原因有两个，一个是因为价格下降；另一个是销售量减少，分析计算方法如下：

因价格下降的差距 = $(10 - 8) \times 3000 = 6000$ 元，占 16000 元的 37.5%

因销售下降的差距 = $10 \times (4000 - 3000) = 10,000$ ，占 16000 元的 62.5%

从上面分析可知，造成销售额未完成的重要原因是销售量下降所致（占据 62.5%），故该企业应详细调查未达预期销售量的原因。

②区域销售分析。这种方法是用来审核导致销售差距的具体产品和区域。

假设该企业在三个地区销售产品，预期销售额分别为 15000 元、5000 元和 20000 元，总额为 40000 元，而实际销售额分别是 10000 元、5250 元和 20000 元。这样就得出：第一个地区有 33.3% 的未完成额，第二个地区有 5% 的超出额，第三个地区刚好完成销售额。第一个地区的情况最为严重，领导者应查清造成减少的主要原因，如：该地区的销售代表不够努力或有些个人问题、有强大的竞争对手闯入该地区、该地区的居民收入下降等，从而加强对第一个地区营销工作的管理。

（2）市场占有率分析

即市场份额分析。如果企业市场占有率升高，就意味着它比其他竞争者处于优势地位；如果市场份额下降，则意味着相对落后于其他竞争者。市场占有率分析有四种衡量标准：

①总的市场占有率。它是指企业的销售额占全行业总销售额中的百分比。使用这一标准，需要作两项决策：①市场占有率选用单位销售量还是销售金额来表示。用单位销售量表示的市场占有率仅说明了商品单位销售数量的变动；销售金额表示的市场占有率则表明了销售量和价格的综合变动。②限定有关行业的范围，即明确认定本行业所包含的产品和市场。

②可达市场占有率。它是指企业的销售量占其所服务市场的百分比。所谓服务市场是指企业产品最适合的市场，并且是营销努力所达的市场。企业可能有近 100% 的可达市场占有率，但总的市场占有率可能很低。

③相对市场占有率（相对其他三个竞争者）。这是指企业销售额相对于其他三个最大竞争者总销售的

百分比。例如某公司的市场占有率为 45%，在这个市场中，其他三个最大竞争者市场占有率分别为 25%、15% 和 10%，那么该公司的相对市场占有率是 $45/50=90\%$ 。再假设四个公司中，每个公司的市场占有率都为 25%，则每个公司的相对市场占有率为 $33.3\%[(25\% \div (25\%+25\%+25\%))]$ 。相对市场占有率高的公司即被认为是实力较强的公司。

④相对市场占有率（相对市场最大竞争者）。这是指企业销售额相对于市场最大竞争者的销售额的百分比。相对市场占有率超过 100%，说明了该企业是市场领导者；相对市场占有率恰等于 100%，说明该企业和市场最大竞争同为市场领导者，如果该企业的市场占有率增加了，则表明该企业的市场成长速度比同行业其他竞争者进步得快。

企业决定运用哪种市场占有率后，再来查找相关所需的资料。总的市场占有率要求有相关行业的总销售的资料；可达市场占有率要求企业要留意其服务市场，并受到企业产品线变化和地区市场覆盖面变化的影响；相对市场占有率则要求必须有若干具体竞争者的销售数字。

了解市场占有率还要求能够正确地阐明市场占有率的变动。引起变动的原因主要有以下几个方面：a. 顾客渗透率（ C^P ）：是指从本企业购买该产品的顾客占全部顾客的百分比。b. 顾客忠诚度（ C^L ）：是指顾客从本企业所购的产品与这些顾客在其他企业购买同一产品的百分比。c. 顾客选择性（ C^S ）：是指本企业一般顾客的购买量与其他企业一般顾客的购买量的百分比。d. 价格选择性（ P^S ）：是指本企业的平均价格与所有其他企业的平均价格的百分比。全部市场占有率 T^{ms} 表达式为： $T^{ms} = C^P C^L C^S P^S$ ，现在假设某企业的占有率增加了，公式提供了四种可能的解释。

- 企业又增加了一些顾客（较高的顾客渗透率）。
- 已有顾客购买了更多该企业的产品（较高的顾客忠诚度）。
- 购买该企业产品的顾客范围较广（较高的顾客选择性）。
- 企业的价格与竞争者相比有所提升（较高的价格选择性）。

例如，通过市场调查得知某企业在这期间的开始，顾客渗透率是 60%，顾客忠诚度 50%，顾客选择性 80%，价格选择性 125%，市场占有率为 30%；到了期末，公司的市场占有率增至 36%，调查发现， T^{ms} 因素有了变动，顾客渗透率为 80%，顾客忠诚度 50%，顾客选择性 50%，价格选择性为 180%。从中可看出市场占有率的提高，主要是由于价格选择性提高所致。

（3）营销费用率分析

年度计划控制为了确定企业在实现销售目标时所需的费用支出，需要检查与销售有关的市场营销费用，关键是看市场营销费用对销售额的百分比。例如：某企业此百分比为 40%，包括四个费用对销售额的比例：人员推销费用对销售额之比为 15%，广告费用对销售额之比为 5%，分销渠道费用对销售额之比为 10%，改进产品费用对销售额之比为 10%。通过监控这些比率，使他们在一定范围内波动，但当发现其超过范围时，一种是偶然的发生，可不必理会；另一种是时常出现，那就要引起关注，赶紧寻找原因。

（4）财务分析

为了使企业能从整体上分析企业的费用、利润情况，从而进一步合理使用资金，企业需要对财务状况进行分析。主要是通过企业在市场营销方面一年来的销售利润率、资产收益率、资产报酬率和资金周转率等指标了解企业的财务状况。

（5）用户反映跟踪

在定量分析的基础上，企业还应当采取定性分析来描述市场的变化。为此，企业需要建立一套系统来跟踪用户，了解顾客对本企业及其产品的态度变化情况，以便在用户态度对销售产生影响作用之前就对其变化进行监控，适时采取行动。

2、盈利能力控制

企业必须对产品、地域、消费者群体、细分市场、分销渠道和订货量的盈利能力进行分析控制。这方面信息可帮助管理层决定哪些产品或者营销活动是否应该扩大、收缩或者取消。营销盈利能力分析的第一步，确定各种活动所引起的职能性费用（如广告和货运）；第二步，企业测量通过各种渠道进行销售所产生的职能性费用；第三步，企业为每种渠道编制一份营销损益表，并对各表进行分析。如某企业的分销渠道营销损益表（表 12-2），尽管便利商店不如百货商店的销售额高，但其盈利能力却远远高于百货商店，而专卖商店则亏损 800 元。通过渠道损益分析，所得结果可作为企业进行分销渠道决策的重要依据。

表 12-2 某企业分销渠道损益表

项目\渠道	百货商店	专卖商店	便利商店	总额
销售收入	40000	10000	20000	70000
销售成本	29500	7500	14000	51000
销售毛利	10500	2500	6000	19000
营业费用：				
推销	4000	1300	400	5700
广告	1550	620	350	2520
物流	3500	1380	900	5780
费用总额	9050	3300	1650	14000
净利润	1450	-800	4350	5000
销售收益率	3.6%	-12.5%	21.8%	7.1%

从表中可知，造成专卖店亏损的原因主要是营业费用过高，如果采取相对应措施后仍未能扭转亏损，则营舍弃这条分销渠道。

3、效率控制

假设盈利分析揭示了企业在某些产品、地域或市场的盈利情况较差时，管理层必须询问，是否存在更加有效的方法来管理与这些营销工作相联系的销售队伍、广告、促销和分销活动。效率控制就是指运用一系列指标对营销的各项工作进行日常管理的方法，这些指标包括：

（1）销售人员的效率控制指标

销售人员的效率控制指标包括：每个销售人员每天平均的销售访问次数；每次销售访问的平均时间；每次销售访问的平均收益；每次销售访问的平均成本；每次销售访问的招待成本；每百次销售访问而订购的概率；每期间的新顾客数；每期间丧失的顾客数；销售成本对总销售额的百分比。

（2）广告效率控制指标

广告效率控制指标包括：媒体触及每千人的广告成本；广告受众所占百分比；广告前后顾客对产品态度的变化；受广告刺激所引起的顾客询问次数。

（3）促销效率控制指标

促销效率控制指标包括：按促销价格出售的产品占总销量的百分比；优惠券、赠券回收的比例；单位销售额的促销成本；促销引起的顾客咨询增加次数及销售量增加的百分比。

（4）分销渠道效率评价指标

分销渠道效率评价指标包括：商品库存总量、入库和出库量、库存周转率以及每条渠道的单位产品分销成本等。

4、战略控制

（1）战略控制与营销审计

战略控制是总体目标的控制，企业必须经常对其整体市场营销活动作出检查和评估，最常用工具是市场营销审计。

营销审计是对企业或一个业务部门的营销环境、目标和活动等方面所作的全面、系统、独立和定期的检查，确定问题范围和发展机遇，提出可行的解决方案以提高总体营销效益的一种控制方法，具有综合性、系统性、独立性和定期性的特点。

（2）营销审计步骤

- ①了解企业目标，确定审计范围。
- ②检查各项企业目标实际情况。
- ③确定计划的执行是否尽自己所能。
- ④检查企业组织内部信息的沟通，权责的分配是否合理。
- ⑤提出改进措施。

（3）市场营销审计内容

①市场营销环境审计

包括对市场、消费者、竞争对手、经销商等市场营销环境的分析评价，并在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上制定企业的市场营销战略。

②市场营销战略审计

主要考察企业营销目标、战略与当前及预期的营销环境相适应的程度。

③市场营销组织审计

主要是检查企业营销组织对环境变化的适应能力和实施企业组织战略的能力。

④市场营销系统审计

它是审查包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统运行的有效性，对外部变化反映的灵敏性及各系统之间的协调性。

⑤市场营销效率审计

它是检查企业各类系统所具有的获利能力和开展各项营销活动的成本收益。

⑥市场营销职能审计

它是对企业的市场营销组合各因素（即产品、价格、地点、促销）的检查评价。

营销审计的目的在于确定营销问题，找出正确的计划，以便提高该组织的总体营销效益。尽管其出现

的历史不长（20 世纪 70 年代逐渐发展起来的），但由于它作为加强市场营销管理的一个有效工具，越来越受到一些前瞻性管理者的重视，也成为营销理论发展的一个靓点。

本章练习

1、主要概念题：

营销计划；市场营销组织；职能式营销组织；产品型营销组织；市场型营销组织；营销计划实施；营销控制；年度市场营销计划控制；盈利能力控制；效率控制；战略控制；营销审计；

2、简述：

- （1）什么是营销组织？简述其主要类型
- （2）简述营销计划的执行及年度计划控制的步骤。

3、本章操作及综合练习：

- （1）上网搜索海尔公司的营销组织结构资料，分析它是一种什么类型的组织？
- （2）一家小型电脑公司主要有三个方面的业务：销售个人电脑、为连锁店建立 POS 系统、为学校建立校园网络。你认为这家公司有建立市场营销组织的必要吗？如果有，请你为它设计策划市场营销组织类型和方案。
- （3）一位销售经理按地区检查公司的销售情况，发现东北地区销售额比计划下降了 5%。经进一步调查，数字表明某一省的销售是导致未完成任务的主要原因。在该省的 4 各推销员中，首席推销员只完成了 70% 的定额。是否可以下结论说该推销员在闲荡或者存在着某些个人问题。
- （4）一个生产个人电脑的制造商的营销总监想组建营销组织。在这个公司中，由一支小的销售队伍来负责对中型企业的销售，广告由代理商计划和执行。与其他公司的营销总监相比，该公司不是由一个人来负责营销职能。该营销总监在设计营销组织时应考虑哪些因素？

4、案例分析：

国内某家知名企业原来是专门生产洗衣机的厂家，在企业的发展中，采取了多元化发展策略，开始生产电视、空调、冰箱、计算机，并涉足家庭装修行业。伴随着企业产品的变化，企业开始对原来分布在全国各地的营销组织进行整合，他们把原来各地的一个组织分解为相互独立的多个组织，成立了洗衣机商品部、电视机商品部等。

问题：

- （1）这家企业为什么进行组织整合？
- （2）它原来的营销组织类型属哪一类？变化后的呢？
- （3）这种整合有什么优越性？会带来什么样的问题？

综合案例

在全球 9.3 亿手机用户中，有 3 亿人选择了诺基亚，据诺基亚公司的调查显示，超过 80% 的用户在替换手机时仍然选择诺基亚品牌。这样的事实是摩托罗拉公司不愿看到的。尤其在中国——任何一个手机厂商都不能忽略的国家，诺基亚手机凭借自身的品质、不断创新的设计吸引了大批消费者，尤其是那些具有强大消费能力的年轻消费者。

相比之下，更早进入中国市场的摩托罗拉公司，虽然依旧保持业内老大的位置，但市场优势已经变得不太明显。对诺基亚充满“刺激”的品牌形象，摩托罗拉显得对流行趋势反应迟缓，面临品牌老化的危险。如何重塑自己的品牌优势，令品牌焕发青春，成为摩托罗拉公司的当务之急。在进行了周密、详细的市场调研后，2002 年初，摩托罗拉公司推出了 MOTO 策略，借此拉近与消费者之间的距离，到 2002 年末，摩托罗拉在中国手机市场全年市场份额中依旧保持了第一的位置（并且是中国 CDMA 手机市场份额第一，各省手机市场占有率第一）。这表明，在手机激烈竞争的市场环境中，摩托罗拉摆脱了过去沉稳僵化的营销风格，重新引领了时尚潮流，并保持了自己的市场地位。

显然，MOTO 策略成功了，那么，MOTO 到底是什么？它的神奇之处在哪里？

使用者第一次听到“MOTO! MOTO!”的声音时，会以为是摩托车的广告，这是摩托罗拉在 MOTO 的广告里，一帮像“有病”一样的年轻人到处喊着：“MOTO! MOTO!”的声音。

摩托罗拉将自己的名字减去了一半，从严格的营销理论意义上讲，等于是换了自己的“CI”，绝对是冒险行为。但摩托罗拉似乎并不在乎，它脱掉了“西装”，换上了“休闲服”，把自己从“老摩”变成“小摩”，市场果然又火了起来。细想，一个一贯以推崇技术领先为最高荣誉的企业，到了新时代，也不能不幽默自己一下，这确实值得市场营销人士深思。这个时代确实是“感性时代”，多数人都受到了“时尚病毒”的传染，有大名不叫，非叫小名才过隐。如果是消费者“得病”了，是先治好了他们的“病”再卖东西，还是反过来顺应潮流，看来摩托罗拉选择了后者。他们明白，这个时代的主流就是：“不断变化的时尚潮流”，产品想要卖得好，必须迎合甚至带动“时尚潮流”才行，反之则死。

1、背景

★市场环境分析

从 2001 年 7 月开始，我国就超过美国成为世界上最大的移动通信市场，但我国的移动电话普及率只有近 11%，与发达国家 40% 的普及率有很大差距，这说明中国手机市场潜力巨大。但同时，巨大的增长空间也令竞争变得空前激烈，每个品牌都有占据行业老大地位的机会。据统计，目前我国共有 30 多个品牌在争夺手机市场，国外品牌以摩托罗拉、诺基亚、爱立信、三星、西门子为主，国内品牌以 TCL、波导、科健、联想为主。虽然目前国内品牌与国外品牌在销量上还存在很大差距，但不容怀疑的是，国产手机的市场份额正逐步上升，赛迪顾问在 2002 年 11 月发布的消息称，2002 年三季度，中国手机市场正式排定新座次，摩托罗拉位居第一，国产手机商 TCL 杀入四强，并且与韩国三星的销量咬得很紧。

★社会环境分析

随着科技的发展，曾为奢侈品的手机已经变成非常大众化的消费品，并且各厂商生产的产品同质化程度非常高，如果单纯强调产品的功能性利益已完全不可能调动消费者的购买欲望，必须赋予产品更多的附加值，因此，各厂家纷纷开打心理战，依靠赋予产品的心理利益打动消费者。厂商之所以强调心理战，是

因为现在的手机消费者追求个性化，不仅仅将手机作为沟通的工具，更把手机看作传达自己个性和情感的媒介。因此，消费者在选择手机时越来越重视产品的感性因素和符号意义，而不再是仅考虑产品的功能和价格。

★竞争对手分析

在中国手机市场第一位置拼得你死我活的当属摩托罗拉和诺基亚，据零点调查对北京、上海、广州、成都等 10 个城市的实际用户和准备在 2002 年 6 月以前购买手机的潜在用户所做的调查显示，诺基亚无论在品牌提及率，还是品牌持有率，均与摩托罗拉难分伯仲。

与摩托罗拉相比，诺基亚进入中国市场的时间要晚许多，能在短时间内与摩托罗拉争锋，最大的原因是因为诺基亚准确地了解了消费者的需求，把握了手机的消费趋势。如在 2000 年，购买手机代表一种时尚，因此当时的年轻人不太在意手机有多大用处，而看重个性化的外观，于是诺基亚无外置天线的手机销势大为看涨。2001 年，“拇指娱乐”市场显现。诺基亚联合运营商和 ICP 在互联网上推出更换手机显示图案、下载铃声的服务，顿时迎合了许多手机应用发烧友的喜好，把更换手机显示图案和铃声玩成了一种时尚。由于不同品牌手机间的技术标准不同，同品牌手机才能互发手机显示图案，往往在一个朋友圈子里，大家都尽量买诺基亚手机，意外带动了诺基亚手机的销售增长。

其实诺基亚源源不断的创意都是围绕大胆、有朝气、富于想象和新颖这四个方面进行，由此构成“刺激”的品牌个性，顺应了强势消费者购买手机时的心理需求，把手机推向了时尚的潮流。因此，诺基亚的成功之道并不在于核心技术的优胜，更重要的是，它比其他品牌更懂得消费者。

2、问题

★前期调查：

在好看的外观和好玩儿的应用方面都是追随者的摩托罗拉，面对诺基亚咄咄逼人的攻势自然也不会按兵不动，摩托罗拉决定要自己引领潮流。“手机本身也可以成为一种文化和潮流的代表、一个群体的象征。我们今天就是要占领年轻人的心理高地”摩托罗拉相关人士表示。

对摩托罗拉而言，要想引领潮流并不是一件很容易的事情。一直以来，摩托罗拉这个品牌给消费者的印象就是一个传统的、重视技术突破的形象，摩托罗拉公司在经过调查后为自己品牌画像为：一个西装革履的工程师，是技术型人才，有结实的长相但不够多变。在当今社会，这样的形象已经不足以得到消费者的青睐，甚至面临品牌老化的危险。按照现代品牌理论的观点，品牌不属于企业而属于消费者。要想赢得消费者，只能是贴近消费者的需求，让消费者感动。

经过讨论发现，必须具备时尚、酷、个性的特征才能贴近消费者，而在这方面，诺基亚已经有所表现，因此摩托罗拉必须运用比对手更时尚、更前卫、更有娱乐体验的市场策略。于是，MOTO 策略浮出水面。

★MOTO 全貌

与以往不同，此次摩托罗拉公司非常有针对性地将自己的品牌定位于具有强大消费能力的人群，他们追求新的生活方式，有改变自己的要求。为了最大程度的赢得这部分消费群体，MOTO 策略应运而生。

MOTO 其实是台湾地区年轻消费者对摩托罗拉的昵称，是消费者之间流传的语言。与摩托罗拉相比，“MOTO”一词简短、顺口，更加贴近消费者，更加通俗易懂，并富有活力及人性色彩。摩托罗拉公司希望用消费者自己的语言向消费者传递摩托罗拉公司的全新理念，加强品牌的亲和力。那么，摩托罗拉究竟赋予 MOTO 什么内涵呢？MOTO 意味着“使消费者的生活更加简单、更聪明和富有乐趣”。它是对其品牌核心识

别“智慧演绎，无处不在”的新诠释，同时也向消费者传递着摩托罗拉洞悉消费者的需求，“全心为你”的新理念与新形象。

MOTO 策略包括产品、广告、网站、服务四个部分。产品方面，摩托罗拉在 2002 年推出了一系列新产品，在延续其技术领先优势的同时，更注重款式设计上的年轻化和时尚化；广告方面，电视广告、报刊广告、路牌广告和网络广告全方位进攻，让消费者认识、了解 MOTO 是摩托罗拉公司提出的新消费语言，它代表摩托罗拉公司“全心为你”的理念；在加强网站建设方面，不仅为消费者提供公司的各种信息，更为摩托罗拉俱乐部的会员消费者提供个性化的互动平台。为展示 MOTO 的人性化，摩托罗拉在手机服务市场率先推出个性化的解决方案。

3、策略

★产品部分

一个强势品牌要想改变自己在消费者心目中的形象并不太容易，摩托罗拉也面临这样的问题。2002 年之前，摩托罗拉公司将产品分为四部分：时梭系列(TIMEPORT：代表高性能的商务机)、天拓系列(ACCOMPLI：代表强大、领先的技术和应用)、V 系列(Vdot：代表优雅、时尚和高贵)和心语系列(TALKBOUT：代表一种情趣的沟通)。

据西门子公司所做的调查发现：时尚青年是任何手机厂商不能忽视的群体。摩托罗拉公司从产品链中发现，专门为时尚青年订制的产品并不丰富，为了迎合这部分消费群体，让摩托罗拉品牌变得有个性、时尚，在推出 MOTO 策略后，摩托罗拉又增加了一个系列的产品：代表娱乐时尚的 E 系列。从 2002 年推出的所有新品来看，摩托罗拉公司也是在主打娱乐时尚牌。

2002 年 1 月 11 日，V70 作为摩托罗拉 2002 年度首款新品闪亮登场。这款产品担负着重大的责任，它要让消费者感觉到摩托罗拉公司品牌形象的转变，对此，摩托罗拉公司从产品到宣传都下足了功夫。V70 的外观非常特别，有可随心 360 度旋转的接听开盖，被认为是足以颠覆视觉的设计，以此印证产品倡导的口号——“世界因我而不同”，产品一上市就得到了许多时尚人士的喜爱。同时，为了配合 V70 上市，摩托罗拉公司还举办了声势浩大的以“革命”为主题的发布活动，成功地吸引了消费者的眼球。

与“世界因我而不同”的 V70 一样，摩托罗拉公司对随后上市的任何一款新品都给予了其鲜明的个性定位，如针对追求独特个性的年轻人设计的 C289，“新看法、新响法”是 C289 与众不同的产品理念，其流行前卫的“自录铃声”和“七色背景灯”功能，成为年轻玩酷一族的个性符号和身份标志。E360 手机向消费者展示了摩托罗拉对于彩屏应用的成熟理念——让色彩真正活起来。在台湾漫画大师几米的帮助下，E360 独创性的将几米作品搬上了手机屏保和墙纸，以乐趣无限的功能展示了彩屏应用的巨大活力。V730 手机更是充分体现了摩托罗拉对个性化功能的理解，特别之处在于增加了娱乐性较强的卡拉 OK 功能，超大的彩色屏幕、时时变化的画面和不停刷新的歌词带给人强烈的 KTV 感觉，力求为消费者的生活增加随时随地的兴趣。C300 手机具有“闪”亮的个性，可随心设定多种待机、来电趣味闪亮模式，营造出多种非同一般的动感闪烁效果，适合做少男少女的胸前挂饰，成为时下最新最酷的“闪”亮一族。除此之外，摩托罗拉今年还有许多新产品上市。与上述产品一样，所有产品都围绕时尚、娱乐做文章，为消费者提供个性化的设计，以吸引年轻消费者的注意

★市场推广部分

在 MOTO 策略之前，摩托罗拉曾有过一次策略转变。当时是在 1998 年，摩托罗拉宣布启动“飞跃无限”的品牌推广活动。在新的广告片中，摩托罗拉英文名称的首字母 M 变形为一只鸟的双翼，飞跃城乡、山水、时空。其核心诉求是：摩托罗拉的通讯产品，可以帮助人们摆脱时空的限制，随时随地与外界保持联系，为人们插上自由翱翔的翅膀。不可否认，这个策略获得了一定的成效，但同时也存在一个问题，缺乏对摩托罗拉品牌的整合，只是针对不同的细分市场做出不同的市场定位，向各个目标市场的消费者推出新的产品诉求，因此，消费者获得的关于摩托罗拉的品牌形象是零散的。

不过，此次的 MOTO 战略则不同，提出了一个整合的概念，把 MOTO 看作整合所有产品与服务的粘合剂。利用 MOTO 战略平台，使单个产品从上市到后续支持，以及所有产品各自的市场能量得以充分整合，把摩托罗拉的市场影响力藉以全部累加起来，形成更强大的效应。为配合 MOTO 策略的实施，在推新品的同时，摩托罗拉打响了气势迅猛的广告战。首先使用电视广告宣传 MOTO 的整体形象，让消费者认识、了解 MOTO 是摩托罗拉公司提出的新消费语言，它代表摩托罗拉公司“全心为你”的理念。之后，摩托罗拉公司陆续推出以 MOTO 统领的各个新产品的广告，每个产品广告都有其独特的广告词，并且所有的广告词都围绕 MOTO 精神以帮助消费者从不同角度认识和理解 MOTO 精神。

除了广告支持外，每一款产品都配以不同的发布活动，如 V70，以“革命”为主题的发布活动吸引了京城时尚人士到场助兴。随后，摩托罗拉又先后导演了 V680 手机在海南亚龙湾夜色中的浪漫音乐秀、C289——“我为铃声狂”手机铃声 DIY 大赛、E360——“乐在 MOTO 精彩表达”全国贴心大比拼、V730——“卡拉也 MOTO 生活乐趣多”手机卡拉 OK 大比拼、C300——“非同一般闪给你看”广东最闪星光少年大赛。总之，第一款新品的发布活动都紧密结合目标消费群体的特点，吸引了大批消费者的参与。

★服务部分

随着手机市场的愈发成熟和竞争加剧，全面、周到、个性化的服务已经成为各厂商争取消费者信赖，在竞争中制胜的最重要因素之一。MOTO 不仅代表了摩托罗拉丰富多彩、充满活力的时尚手机产品，也代表了摩托罗拉正以独树一帜的服务理念对手机服务概念进行一次全面的提升。

在年初的服务策略发布会上，摩托罗拉率先推出全面到位的个性化解决方案，对服务的概念进行了一次提升。在 MOTO 策略的带领下，摩托罗拉的服务策略超越了以售后维修为主的传统观念，将售前、售中和售后视为一个不可分割的整体，并转变为多姿多彩、充满人性关怀的手机增值服务，力求为消费者带来充满科技魅力的个性体验。

增值服务是摩托罗拉 2002 年全力推广的主要服务内容。秉承“MOTO 爱心增值服务让你的手机更受宠爱”的服务精神，摩托罗拉力求为消费者的手机带来充满科技魅力的增值服务，如：将手机中的通讯录、记事本等讯息资料与个人电脑保持同步；制作发送音画短讯(EMS)；下载 K-Java 软件进行联网游戏、阅览电子图书、进行股票交易、制作个人影集；挑选满足个性喜好的上百种铃声和屏保等。

摩托罗拉的网站也是为消费者提供增值服务的一个载体，不仅为消费者提供摩托罗拉公司的各种信息，而且还为摩托罗拉俱乐部会员消费者提供互动的、个性化的、及时的信息和反馈的场所。除此以外，俱乐部成员还可获得各种个性化的服务，可以在网上自由交流，还可以参加各种由摩托罗拉公司组织的活动。

作为今年提升服务的重点，摩托罗拉公司还将大力拓展服务网络。将全质量中心的数目从 20 家翻一倍猛增到 40 家，并且服务代理网点也进一步向中小城市覆盖。

全新的服务策略也是全新的消费者沟通策略。摩托罗拉公司新推出了电话跟踪回访服务，即对享受过摩托罗拉手机服务的最终用户进行电话回访。用户在享受到摩托罗拉提供的服务后，在三天内会接到由摩托罗拉公司打来的电话，跟踪了解消费者需求，收集反馈。同时，利用手机三包规定实施一周年纪念日的契机，2002 年 11 月 15 日，摩托罗拉启动了“MOTO 面对面沟通心语心”服务社区巡礼活动，该活动历时两个月，深入到北京、上海、广州、成都等全国 25 个城市的社区，给消费者提供最便捷贴心的手机服务。消费者不仅可以得到免费的服务咨询，更可以亲身体验丰富多彩的手机增值服务。

4、效果

在 MOTO 策略启动之初，摩托罗拉公司将 MOTO 定义为一种新的流行语；一种现代生活的新代码；摩托罗拉手机的昵称；使摩托罗拉手机与众不同；整合所有产品与服务的粘合剂。

经过一年的实施，消费者理解的 MOTO 究竟与此有多大距离呢？据摩托罗拉公司的调查发现，有 80% 的人对 MOTO 的电视广告印象深刻。许多消费者对 MOTO 的理解为：“感觉摩托罗拉的手机在生活中，不仅是用来通信，还有娱乐、上网……还有它未来的设想”；“这个广告关键是在宣传它这个品牌时渗入到了人心里，对摩托罗拉有了新意感，挺时尚的”；“带给我一个信息——摩托罗拉在改变，叫消费者不妨去接受、去了解一下”；“感觉摩托罗拉融入了我们的生活，是生活中的一部分”；“这个广告告诉你一个信息就是摩托罗拉在改变”；“MOTO 有一种激情”；“我感觉到它不仅是叫 MOTO，而且是生活上的一部分”；“没准 MOTO 将来可能成为打招呼的话”。从消费者的反馈中，足以看出 MOTO 策略的成功。

问题：

- （1）请结合案例分析我国手机市场环境的优势和威胁表现在什么地方
- （2）摩托罗拉在中国市场的定位是怎样的？消费者有哪些主要特征？
- （3）摩托罗拉开展市场推广运用了哪些策略？
- （4）运用了哪些产品策略有哪些？

参考文献

1. 李怀斌,《市场营销学》,清华大学出版社,2007
2. 吴健安,《市场营销学》,高等教育出版社,2007,第三版
3. 何永琪 张传忠,《市场营销学》,东北财经大学出版社,2006
4. 吕一林,《市场营销学》,科学出版社,2005
5. 万后芬,《市场营销教程》,高等教育出版社,2003
6. 柳思维,《市场营销学》,中南大学出版社,2003
7. 菲利普·科特勒,《营销管理》,中译本第12版,上海人民出版社,2006
8. 常志有,《市场营销学》,科学出版社,2004
9. 兰苓,《现代营销学》,中山大学出版社,2001
10. 杨华锋,《现代市场营销管理》,地质出版社,2000
11. 陈阳,《现代营销学》,湖南人民出版社,2000
12. 郭国庆,《市场营销学通论》,中国人民大学出版社,2006
13. 林祖华,《市场营销案例分析》,北京高等教育出版社,2004
14. 甘碧群,《市场营销学》,武汉大学出版社,2005
15. 吴见平,《市场营销学》,科学出版社,2004
16. 叶万春,《市场营销策划》,清华大学出版社,2005
17. 于建原,《营销管理》,西南财经大学出版社,2003
18. 吴勇 邵国良,《市场营销》,高等教育出版社,2005
19. 胥学跃 姜宁川,《现代市场营销》,四川大学出版社,2005
20. 方光罗,《市场营销学》,东北财经大学出版社,2001
21. 周建波,《营销管理:理论与实务》,山东人民出版社,2002
22. 董方雷,《有效的分销管理》,北京大学出版社,2003版
23. 纪宝成,《市场营销学教程》,中国人民大学出版社,2002
24. 邱斌《中外市场营销经典案例》,南京大学出版社,2001
25. 郭朝阳,《中国著名企业营销案例评析》,广东经济出版社,2002
26. 小卡尔·迈克丹尼尔 罗杰·盖兹著,《当代市场调研》,机械工业出版社,2000
27. 阿尔文·C·伯恩斯 罗纳德·F·布什,《营销调研》,中国人民大学出版社,2001
28. 里斯 特劳特,《新定位》,中国财政经济出版社,2002
29. 维瑟拉·R·拉奥 乔尔·H·斯特克尔,《战略营销分析》,中国人民大学出版社,2001
30. 唐·E·舒尔兹等,《整合行销传播》,中国物价出版社,2002
31. M. Joseph Sirgy: Integrated Marketing Communications A Systems Approach (影印版),1 清华大学出版社,1998
32. 吴勇 邵国良,《市场营销》,高等教育出版社,2006
33. 连漪,《市场营销学》北京理工大学出版社,2006

34. 陈科鹤,《现代市场营销学》,重庆大学出版社,2005
35. 加里·阿姆斯特朗 菲利普·科特勒,《市场营销教程》第六版,华夏出版社,2006
36. 郑方华,《营销策划——技能案例训练手册》,机械工业出版社,2006
37. 兆钢令,《市场营销学》上海财经大学出版社,2003
38. 叶国灿,《市场营销学》,浙江大学出版社,2007
39. 张卫东,《市场营销理论与实训》,电子工业出版社,2005
40. 金依明,《市场营销学》,中国电力出版社,2006

关键词汇中英文对照

市场 Market

市场营销 Marketing

买方市场 buyer market

卖方市场 seller market

宏观市场营销 macromarketing

微观市场营销 micromarketing

交换功能 exchange function

物流功能 physical distribution function

便利功能 facilitating function

垄断市场 monopolistic market

寡头垄断市场 oligopolistic market

垄断竞争市场 monopolistically competitive market

完全竞争市场 competitive market

市场经营观（营销管理哲学）

生产观念 production concept

产品观念 product concept

推销观念 selling concept

市场营销观念 marketing concept

社会营销观念 societal marketing concept

生产者导向 producer orientation

消费者导向 consumer orientation

需要 need

欲望 want

需求 demands

产品 product

交换 exchange

效用 utility

交易 transaction

需求管理 demand management

顾客让渡价值 customer delivered value

总顾客价值 total customer value

总顾客成本 total customer cost

顾客满意 customer satisfaction

质量 quality

关系营销 relationship marketing
营销管理 marketing management
市场机会 market opportunity
营销组合 market mix
营销环境 marketing environment
微观环境 micro environment
宏观环境 macro environment
人口统计 demographic
经济环境 economic environment
技术环境 technological environment
生态环境 ecological environment
政治环境 political environment
法律环境 legal environment
社会环境 social environment
文化环境 cultural environment
自然环境 natural environment
公众 public
供应者 suppliers
竞争者 competitors
顾客 constomers
消费者市场 constomer market
消费者购买行为 consumer buying behavior
亚文化 subculture
社会阶层 social class
相关群体 referce groups
个性和自我形象 personality and self-image
生活方式 lifestyle
马斯洛需要层次理论 maslow`theory of motivation
动机 motive
感觉 perception
态度 attitude
信念 Belief
学习 learning
购买者决策 buyer decision process
确认需求 confirm demands
收集信息 information search

选择评价 evaluation of alternatives
购买决策 purchase decision
购后行为 postpurchase behavior
组织市场 organizational market
便利品 convenience goods
选购品 shopping goods
特殊品 specialty goods
耐用品 durable goods
组织市场 organize market
生产者市场 producer market
政府市场 government market
派生需求 dervied denmend
互惠 reciprocity
租赁 reciprocity
直接重购 straight rebuy
修正重购 modified rebuy
新购买（新任务）new task
市场营销战略 Marketing strategy
市场营销组合 marketing mix
市场营销管理过程 marketing management process
市场机会 market opportunity
市场份额 market share
市场增长率 market growth rate
市场渗透 market penetration
市场开发 market development
产品开发 product development
整体市场 overall market
市场细分 market segmentation
子市场 submarket
顾客群 customer group
细分变量 segmentation variable
目标市场 target market
选择目标市场 selecting markets
市场目标化 market targeting
市场专业化 market specialization
产品专业化 product specialization

选择性专业化 selective specialization
全面覆盖 full coverage
市场定位 market positioning
产品定位 product positioning
迎头定位 head-on positioning
无差异营销 undifferentiated marketing
差异营销 differential marketing
集中性营销 concentrated marketing
产品差异化 product differentiation
市场规模 market size
市场调查 market research
描述性调查 descriptive research
探索性调查 exploratory research
因果分析调查 causal research
原始资料 primary data
案头研究 desk research
实地调查 field research
产品组合 product mix
产品线 product line
产品项目 product item
产品整体概念 total product concept
核心产品 core product
形式产品 tangible product
附加产品 augmented product
产品组合相关性 product mix consistency
品牌 brand
品牌名称 brand name
品牌标志 brand mark
商标 trademark
包装 packaging
产品生命周期 product life cycle
引入期 introduction stage
成长期 growth stage
成熟期 maturity stage
衰退期 decline stage
新产品开发 new-product development

商业分析 business analysis
试销 market testing
商业化 commercialization
定价目标 pricing objectives
成本加成定价 cost-plus pricing
目标利润定价 target profit pricing
撇脂定价 skimming pricing
渗透定价 penetration pricing
差别定价 discriminatory pricing
随行就市定价 going-rate pricing
密封投标定价 seal-bid pricing
理解价值定价 perceived-value pricing
折让 allowance
现金折扣 cash discount
数量折扣 quantity discount
季节折扣 seasonal discount
功能性折扣 functional discount
基点定价 basing point pricing
分区定价 zone pricing
离岸定价 fob, origin pricing
统一交货定价 uniform delivered pricing
免收运费定价 freight-absorption pricing
市场营销渠道 marketing channel
分配渠道 distribution channel
渠道成员 channel members
密集分销 intensive distribution
选择分销 selective distribution
独家分销 exclusive distribution
批发 wholesaling
批发商 wholesaler
完全服务批发商 full service wholesaler
有限服务批发商 limited-service wholesaler
商人批发商 merchant wholesaler
代理商 agents
零售 retailing
零售商 retailer

经纪人 broker

专业商店 speciality store

百货商店 department store

超级市场 supermarket

折扣商店 discount store

便利商店 convenience store

超级商店 super store

仓库商店 warehouse store

连锁商店 chain store

自动售货 automotive vending

上门推销 door-to-door selling

邮购 mail order

电话订购 telephone order

企业连锁 corporate chain

自愿连锁 voluntary chain

特许专卖组织 franchise organization

零售商合作社 retailer cooperative

购物中心 shopping center

促销组合 promotion mix

广告 advertising

媒体 media

营业推广 sales promotion

公共关系 public relations

人员推广 personal selling

推销员 salesman

推销代表 sales representative

商店陈列 point-of-purchase (pop)

营销组织 marketing organization

职能式组织 functional organization

地区式组织 geographic organization

产品管理式组织 product management organization

市场管理式组织 market management organization

矩阵式组织 matrix organization

实施 implementation

营销控制 marketing vice-president

年度计划 annual plan

销售额分析 sales analysis

营销费用/销售额比分析 marketing expense-to-sales analysis

获利性控制 profitability control

战略控制 strategic control

市场营销审计 marketing audit

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net