

# 菲利普-科特勒 2009 中国震撼授课 《混沌时代的管理和营销》



## 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](mailto:xchy007@163.com)

学校网站：[www.mhjy.net](http://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](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

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

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

## 招生专业及其颁发证书

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



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



## 【证书说明】

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



## 【学习期限】

3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



## 【收费标准】

全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

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



## 【招生对象】

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



## 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



## 【考试说明】

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



## 【颁证单位】

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



## 【承办单位】

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



## 【咨询电话】

13684609885 0451--88723232 88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅



## 【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【报名地址】

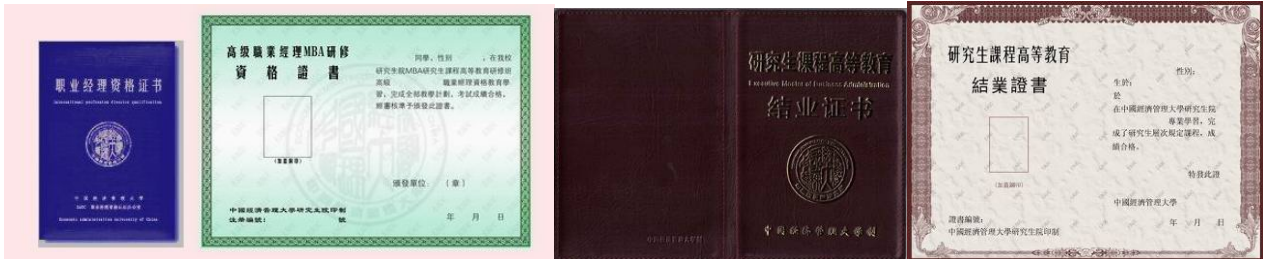
哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

# 全国职业经理MBA双证班

## 精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

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

**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

1280

元

**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

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

**学校网站：**[www.mhjj.net](http://www.mhjj.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



全球营销界最具影响力的大师、现代营销之父菲利普·科特勒发表演讲。

菲利普·科特勒：我非常高兴能够到此，而且到这么一个卓越的灵思传播机构来进行演讲，在此不仅要感谢大家邀请我们，而且也感谢你们以我的名字命名你们的教室。这一切都成为了一个非常良好的学习的开始，我来北京已经三四次了，之前我是在2002年到过北京，在2006年也来过北京，在2007年也来过，现在又来了。在这我可以看到北京有着持续不断的变化、改善，大家可以看到路得到了改善，而且我总是这么想，随着大家不断的进行持续的改进，这样就可以避免出现衰退。

对于中国来说，你们能够不断的前进，对于公司本身也进行改进，这就是我们所提到的培训，不断的提升。对于这样的一个新事件有一点是指，从十五到十八世纪，在欧洲出现殖民的发展，当时主要是由英国执政大全，可是到了二十世纪到了美国，我必须说，对于二十一世纪来说是亚洲的世界，在这个世界当中中国是领头的国家。因此我把二十一世纪叫做亚洲的世界，这个世界将发生许多美好的事情。

在这个特定的时代我们面临着衰退，现在我们可以看到对任何人来预测经济什么时候复苏可能为时过早。这里有两种情形，一种是经济的衰退，对于经济的衰退总是有一个周期，比如事情变坏到谷底，之后情况又变好了。不管什么时候都会出现这样一个周期，这是它所出现的情况。但是对于动荡或者是混沌，我并不喜欢“动荡”这个词，我希望能够回到常态。什么是常态呢？我们必须对它进行重新的界定，因为对新的常态来说，它就是以动荡的形式出现，动荡的模式我把它叫做上下的振动，这并不是一个周期，而是上下的波动，出

现了一些令人震惊的事情。

这里又出现两个问题，第一，我们是否还会面临更多的动荡，为什么会出现这些动荡。第二，对于企业来说，对于公司来说，他们能够做什么，能够来弱化这样的动荡的情况。之所以会出现更多的动荡，主要是涉及到两个因素，这两个大的因素，第一点是指全球化非常明显，对于公司来讲，它会得到从国外提供的供给，他们也向国外提供产品，贸易是非常大的，出现了很多的干预，尤其是对供应链而言。而这一点可能会伤害到一些公司，他们是靠自己来进行业务的经营。我们对于全球化非常高兴，因为有了世界的贸易，所以全世界变得更加富足。为什么呢？因为资本会流向低成本的地方。一般来说，我们会向世界上的人们提供更多的产品。可是全球化确实会带来一些弊病，使得大家面临很多突发的事件。

第二点是数字化。在这个世界当中这是全新的，这意味着我们越来越发现这个新闻它的传播速度极为快速，有好消息，也有坏消息，都是同样的快速。而结果是，每一家公司都在一个碗里面，每家公司都面临周围那么多注视的目光和耳朵。无论做的是好事还是坏事，都会快速的传到千里之外，这样的一些糟糕的消息有可能会破坏公司的均衡，因此我们要保持敏感性，要关注我所说的新的正常化是增大的一种动荡，增大的动荡将会成为新的常态。

英特尔的前CEO写了一本书，这本书的名字是《只有偏执狂才能生存下来》。事实上作为一个CEO感受到有很多的敌人，决定从后侧或者侧翼或者正面来向他的公司进行出击。他必须让自己的公司能够一周七天一天二十四小时保持警惕

性，尽管每天他必须有八小时睡眠，也要有其他人能够接他的手机，因为紧急的事件发生，需要CEO立刻注意到这个问题。所以这里我想说，一家公司做什么才能有足够的工具应对这些危机和惊讶的事情呢？在这里我要谈到两个忧虑：第一个忧虑，目前当然是如何应对危机，如何应对衰退。第二个忧虑，衰退和动荡永远是两面的双刃剑。一方面是威胁，另一方面是机遇。而所有人都知道在汉字当中有这样一个词“危机”，它本身的意义就是表示威胁和机遇。我们都知道沃尔玛是世界上最大的零售企业，它的CEO最近说，当出现动荡的时候，我们从中获利。有一些公司说动荡是一个机会，来增长我们的企业。而这些企业是受益于一些其他的公司无法增长，因为我们的这种平衡被打破，在打破之后对一些公司意味着机遇。

在讲动荡之前，我们讲一下衰退的问题。在一开始给大家展示一点有趣的东西，(图)这样一个研究的目的是告诉我们，即便是大公司也必须要谨慎小心。不要不要认为3M变成2M，不要真正当回事说大公司会垮掉。不要觉得克莱斯勒会变成危机。也不要觉得克莱死死以后只能卖马而不能卖汽车。我们只是告诉大家即便是大公司也会脆弱。有一本书是最近出版的，这本书的记者还写了一本书叫做《从优秀到伟大》，描述的是很多公司失去自己的地位。大家知道最危险的事情是出版一本书，这本书是有关于一些伟大的公司的，而且你知道这些伟大的公司在几年之后可能会失败。那个时候你必须要承认你当时犯了错误。像通用汽车这样的公司，当他破产或者失败的时候是因为什么呢？是因为这个公司经历五个阶段：

第一个阶段是如此成功的公司，觉得自己什么都能做，以至于这家公司自

我感觉过于膨胀，他们有如此之高的荣誉感和骄傲感，事实上他们有点偏离了现实。第二个阶段是一家公司觉得自己无所不为，开始做的太多。最近我听说思科(0, 0.00, 0.00%)公司打算进入50个新的市场。思科系统公司是一家非常大，也是非常成功的企业，但是一家公司如何决定同时要进入50个新的市场呢？而不是进入5个优秀的市场，从而在这些市场当中做的成功。所以有一些公司试图完成的太多。第三个阶段是已经出现了一些问题的迹象，但是这个公司拒绝承认它就好象通用汽车公司，他们在很多年当中都否认他们的战略是不成功的，他们不想公开说出这一点。我不知道他们内部是否讨论了。但是这种否认你的战略已经达到了一个转折点，在这个转折点上，过去的战略就不再正确了。去否认这一点是及其错误的。结果是什么呢？大众开始了解到这一点，而每个人都在相互交谈这个公司现在面临非常严峻的问题，这个问题已经不再是隐秘不知的。而这个公司现在必须要展示，采取怎样有效的方法来解脱自己的危机。这是第四个阶段，他们开始重新设计产品，改善他们的流程。其中很多的做法并不产生作用，如果确实不能产生作用的话进入第五个阶段，就是一个破产的公司，在我们的语言当中我们说失败的或者破产的一些州、一些省，或者是一个破产的国家，也就是说它的欠债高于它的资产。任何一个公司都不可能说市场营销超过了我们的想像和需求。

我们必须问一下今天的状态，我们也希望衰退不会影响到我们、破坏到我们。希望通过几点观察或者陈述来说明这一点。成功是你的敌人，成功使得我们慢下来，因为一切都非常不错，只有当出现问题的时候，我们才真正睁大双眼。中国常说当暴风雨来临之时一些人忙于休憩城墙，但是一些人在建厂。建墙显然不能增加价值，但是把暴风雨通过能量建成风厂是明智的做法。因此



在一个衰退当中最好的策略，没有最好的策略，它取决于这个公司有怎样的实力和优势。

总共有四类公司，第一类公司，它的财务实力很强，市场营销力量也很强。这样的公司在经济发生暴风雨的时候应该做些什么呢？这正是对这些公司的机遇，这个公司有很多的钱，他们有非常强的品牌，他们必须要意识到我们的竞争对手是谁，追踪他们，购买他们的资产，而且增加市场营销的花费，不要去消除或者削减你的营销。市场上这是胡说，这种削减是否应该进行取决于你公司的财务和营销的势力。

第二类公司，在财务方面很强势，他们有很多的钱。他们希望提升自己的营销竞争力，因为在营销方面，过去他们比较弱。怎么做呢？他们可以用钱来购买一些品牌，我们用很长时间才能建立一个有名的品牌，为什么不去采用在这样一个危机当中的机会，用你手头的钱收购著名品牌来增加你的市场营销竞争力呢？

第三类公司，他们在财务方面比较弱，但是在营销以及品牌方面很强，这样的公司是需要现金的，这样的公司总的来讲必须要开始削减它的成本。很显然要削减一些没有必要的成本。如果我必须要募集一些钱，不能从银行那里获得，我可以削减一些成本。大家一定要清楚要削减的是什么样的成本，并且用这个钱来建立我们的现金水平，以便我们能够去利用非常强大的品牌。

我希望在座诸位没有人属于第四类的公司。这就是在市场营销和财务方面都非常薄弱的公司，换句话说这家公司很快就要破产关闭。对于这样的公司现在

的问题是什么时候去出售自己的公司。在更长的时间呢，如果你不能卖出自己的公司，那么你在这个公司上所赚到的钱就会更少。所以我是这样总结这个问题，在这个问题上没有所谓正确答案，它取决于这家公司的状况才能决定它的最佳策略。

在结束这样一个想法之前，我要谈一下在市场营销的时候，我们要怎样去思考，要以三个时间段进行思考，也就是说我今天要做些什么来管理当前现在；第二，我们应该去削减一些没有必要的支出，去放弃一些不营利的产品和服务。通过会计的方法，以及衡量的方式，可以知道有些产品是没有前途的，有些产品和它们的市场细分不能带来利润。有些客户带来的成本过多，而有些地理区域的办公室或者我们的出口渠道并没有产生利润。如果你能够削减这些业务当中比较薄弱的部分，就会产生大量的现金。与此同时你还要做营销运营方面的改善，做合适的业务规模。

不仅仅要考虑今天，还要考虑接下来的几年，有没有一些新产品现在已经准备好投放市场，有没有一些机遇现在已经被创造给我们，我们不仅仅为今天作出规划，而且应该在今天开始利用这些机会，在明天获得更大的好处，去利用我们所说的非线性改变。第三个时间段是创造未来。我们要思考在五年或者十年以后我们的理想状态是什么，问题是你的公司是否有一个梦想，有一个长期的愿景呢？我知道你的公司可能有这样一个使命，比如你是做钢铁或者是做汽车生产的，但是你的梦想是什么？比如说你有非常宏远的梦想，你是制药企业，希望找到根治癌症的方法。或者你是一家公司，希望能够改善汽车的燃油经济性，以便能够生产真正好的高效电力车。我们需要以三个时间段来思考问

题，现在应该考虑的是第三个时间段，也就是你应该考虑今天做什么，也就是考虑我们未来目的和愿景，永远不要失去你的愿景，或者说你认为自己的梦想不能实现，但是你必须改变你的梦想。但是要回到这样一个问题，就是作为一个公司你的终极目标是什么，然后才是二三年之后你的状态是怎样的。这样你可以了解现在削减什么，增加什么，所以你首先要考虑你的未来规划。

我想告诉大家一些事情，这些事情是我们在进行衰退的过程中必须考虑的，一开始我想提出一个想法，我们的消费者在发生着什么样的变化。我还要问一个问题，我们的工厂以及我们业务和公司发生了什么。消费者在我们的经济下滑的时候有哪三大调整呢？第一点非常明显，消费者将会更喜欢低价产品和品牌。也就是说，消费者将会成为货比三家者。对于我们的大公司在衰退当中仍然坚挺，他们的股价仍然坚挺，一家是沃尔玛，一家是麦当劳，因为这两家公司的核心是提供高性价比的产品，物有所值。这就表现了好几个步骤，我们举个例子，假设我们担心这种著名的国家品牌，在全世界都通用的这些品牌，现在这些著名的品牌是不是还能够得到大众的亲睐呢？这些商店现在非常聪明，他们创造了店家自由的品牌，或者是普通默默无闻的品牌。其实他们的产品不一定更差，但是在今天，在加拿大的超市告诉我们，商店的品牌或者私有品牌可能和大品牌相同的质量，或者是它的质量更好，大家知道加拿大生产的一个品牌提供了一系列的选择。换句话说，对于这家公司的总裁他们提出了自己的品牌，推出了自己的自有品牌做成大的品牌。

通过这样做造成了一些大的问题，因为对于非常有名的大品牌来说，他们需要人们支付更多的钱，对于可口可乐怎么使得价格降低，他们需要继续保持

原来的高价位损失一些销售吗？这就造成新的问题，要不然是价格下降，要不然是销售量下降。对于公司来说，他们有一些可供选择的产品，比如新的汽车、新的家俱，包括比较复杂、昂贵的项目。这时候造成了问题，接下来我会给大家分享有关这方面的答案。对于可持久使用的产品怎么对他们的价格进行调整，有什么样的变化。

因为我觉得消费者要注意到一点，一方面有很多消费者希望到很远的地方去旅游，或者是去郊区，能够在很好的餐厅吃饭。可是在经济衰退的时候，人们偏向于在家里呆着，他们开车的次数减少，他们也希望能够到最近的地方得到供给。他们更多的是呆在家里娱乐吃饭，而不是到外面餐厅吃饭。由于出现这样的变化，大家一定要了解到，尤其是对于传播行业来说你们要了解这些变化。比如你对自己所提供的产品怎么来进行描述呢？这是以价值为导向的组合。所有这一切的调整都能对我们的业务产生影响。因为对于我们来说产能过剩，我们赢得使得库存减少。而且我们要减少资本投资比率。因为工厂已经成为空旷的工厂，在生产的时候不用进行新设备的生产，因为之前旧设备可以用。

有很多公司很奇怪，他们要削减自己营销成本，其实可以通过增加而不是削减，使得客户更多的了解你的公司。可是客户进行变化之后，公司也产生相应的变化。还有一个情况是开发出新的产品，新产品是公司的血脉。可是新产品的开发被削减，你要开出新产品推出很昂贵，所以公司又不推出了。这时候应该怎么做呢？我有什么样的建议呢？在经济衰退的时候怎么做呢？我觉得在经济衰退的时候最糟糕的是不采取任何的行动。而且很糟糕的另外一种情况是出现恐慌，这时候CEO会说我们要削减，所有东西要达到40%或者20%的削减。我

认为不要这么做，不要进行全盘的削减。为什么这样说呢？因为每个公司都有自己忠诚的客户，他们之所以忠诚是出于各种原因。有一个公司提供很好的服务，所以客户喜欢它。如果进行20%的削减，把自己良好的服务削减了20%，我认为你之所以出名的这些因素不能进行削减，应该对自己比较薄弱的业务而不是核心的环节进行削减。

我们来看一下宝洁，宝洁是美国非常大的公司，他们确实要进行调整。但他们在考虑的时候发现营销的成本占据销售的25%，这就是为什么他们在清洁剂达到全世界第一，在牙膏等等方面都达到全世界第一名，可是宝洁公司觉得应该把营销的成本减少20%，他们采取了以下的行动，如果这个公司是全球性的公司应该尽量是本土化的公司，因为所有的营销工作都是在本土所进行的。比如你有非常著名的牙膏，你可能会就各个国家改变有关的包装，针对各个国家改变不同的口味，也可以改变牙膏的尺寸，使得大家能够购买的起。这之后的结果是你的成本上升了，这是因为你希望能够在当地的国家获得第一名的位置，宝洁说我们在这方面做的太多，在本土化方面做的太多，所以现在宝洁对于自己的广告进行了标准化，对自己的包装进行了标准化，以便把成本减少。他们同时减少了有关不同尺寸和口味的产品的提供。

当一个公司构建自己的品牌之后，你不应该去损失，使得它受到伤害。可是对于宝洁来说，清洁剂方面有八个产品，清洁剂就是装在盒子里的清洁的粉状物，有的是使清洁能力增强，有的是稍微好一点。他们放弃了其中的两种品牌，因为他们觉得这些方面做的有点过头了。之外他们也放缓了创新的进程，因为对于非常优秀的理念他们才推进，其他的就不关注了。因此，对于这样的

一个公司，他们非常关注自己的调整，以便能够度过艰难的时光。我觉得大家不要太战术，而且要采取战略性的方法。因为对于你们的客户来说发生了什么样的变化，你要和客户一块发生变成，而且要在变化发生前作出调整。

我们也进行了研究，看一下顾客做的事情是什么。比如你们去调研你们的竞争者，他们也面对经济衰退，他们是否削减自己的预算。如果你的竞争对手削减预算的话，这时候你应该增加。你也可以去进行收购，你是否能够收购竞争者的资产，是否能够把他们的人才挖过来。之后再作出决策，来看一下在哪个市场上要扩大市场份额。你不能仅仅到处增加我的市场份额，应该抓到扩大市场份额最佳的地方在哪里。同时要考虑是否减少价格，降低价格。举个例子，当我从亚马逊网上书店进行书的订单的时候，亚马逊会告诉我自己支付运费，他通过提供这项服务减少了我支付的价格，通过这么做能够给客户额外的东西，能够吸引客户。有的时候你们也要增加自己的预算，营销的预算，通过这么做能够创造机会，而不是制造一些麻烦。通过增加也能够不断的在经济衰退的时候使得公司发展壮大。

我同事也要关注长期的发展，在第二和第三个时间段并不是短期马上可以做到的事情。当然我们可以采取很多的营销步骤，在经济衰退的时候可以加以采用。我们这里看一下对自己来说成本最高的是什么。对于财务来说，它可能对于营销的成本不太在行，它也许只能够控制工厂的成本，会计会告诉你怎么做。但是如果你问他们，比如我要进行销售某个产品的时候成本是什么，如果提供回扣，如果提供额外的时间，那么最终使得我能够维系这个客户的成本是什么。你从财务部门是得不到任何回答的。你并不知道怎么削减、从哪得到资金的输入。还有一些步骤，包括你要明确有一些细分的地方，能够看有关的产品和品



牌哪些是不奏效的。或者哪些分销商效率不高。有的时候汽车公司会告诉我他们的经销商很糟糕，每年只销售三辆汽车，但是却提供很多的服务，而且给自己的经销商提供大量的帮助，可是这个经销商却每年只销售三辆车。也就是说我们一定要明确这些效率不高的经销商在什么地方。

同时我们要进行营销的组合，更加的强有力。我认为你们在广告方面应该花的更少，应该更多的进行公关工作，或者说应该更多的举办一些盛事或者会议，也许更多的进行在线的广告，而不是进行离线的广告。换句话说，我们现在正在经历一场媒体的扩张活动，因为宝洁公司告诉我他们花了很多钱在线，如果在线的效率更高我们会这么做。他们不仅仅限于传统的媒体方法，现在我们正在等待有关的不同的网上广播或者其他方面的研究成果，他们做好了准备要不断的前进。对于传媒来说这也是我们应该关注的很大的问题，我们也能够向灵思这样的公司提供帮助。

在这方面可以提供整合传播营销，我们不希望单兵作战，我们不希望单独的媒体或者是公共公司的帮助，我们需要一个乐队，我们需要一个组合，他们能够为客户提供最好的服务，我们要重新考虑有关媒体方面的组合提供。

我们要花很多的时间关注现在的客户，而不是找新的客户。首先从现有客户开始，要保证他们的满意度。有的时候有人提出问题，如果必须要削减营销的预算将会保留哪部分呢？我的答案是这样的，首先要确保在市场营销调研方面花费一些金钱，因为这将会是一个关键。这将让你知道你的客户发生怎样的趋势变化，帮你识别一些机会。第二，你要有一些钱和预算，来了解你产品的

特征将如何改变，你需要知道如何使你的产品包装、规格以及它的品位、味道更适合客户，在这方面能够使你做得更好。还要花一些钱触及到关键客户，因为这些关键客户占据很大的业务比重，并且不断的给最优秀的客户提供信息。你不需要发出信息触及到每个客户，但是毫无疑问核心客户是非常必要的。你还要花一些钱做消费者和贸易的促销活动，是因为人们想买便宜货，所以你必须要有促销活动，以便激起人们的兴奋感。接下来还需要有一些资金，如果有新的创新，这个创新会非常成功的话，你就需要投入这个研发。所以当你削减这些预算的时候，即便是在削减整体的市场营销，预算也需要为刚才所说的诸项活动保留一定的预算。

在市场衰退的时候有人问到底广告起到怎样的作用？我是这样回答的，如果像麦当劳或者沃尔玛这样有高价值的品牌，在衰退的时候仍然要花更多的钱在广告上，因为人们不断的看着你的品牌，可以继续消费。如果你的第一个品牌太贵，想开发低级一点的品牌，比如你生产的是时装或者是男士的成衣，一套衣服5000美元太贵了，你希望开发出2500美元或者更便宜的系列，所以有一些钱应该用于你们的广告，通过广告向公众介绍你的新品牌。第三点，你有一个非常令人激动的新产品，必须向市场进行沟通，让大家都知道，所以你也必须做广告。另外你也可以成功的进行广告，尤其是当你的竞争对手没有钱进行广告。这就意味着你的话语权会更大，你语言声音的比例会更大。在过去人家觉得你们的产品是很相近的，通过更多的广告可以购买更多的声音，也购买更多的头脑和心灵。也就是说大家会更为记住你的产品。如果你的竞争对手不能像你花那么多钱在广告，你可以增加你的话语权，增加人们对你产品的偏好。

当你可以证明你的产品总是更贵，但是它的质量总是更高，比如有一个品牌是生产纸毛巾的，他们是非常昂贵的纸巾，但是这家公司可以确保这个纸巾能够有更好的稀释力。事实上如果你考虑到它的稀释力更好，要比它的成本实际花费低于其他的品牌，这样的话所提供的也是物有所值的产品。有的时候一个产品的品类会从衰退当中获益，举个例子，以吃饭为例，你可以去餐厅，餐厅将会是非常昂贵的吃饭的方式，或者可以在家里做饭，在家里做饭会更便宜，但是会花费更多的时间。现在冷冻食品的消费在增加，为什么？因为它实现了二者的妥协。也就是说我用不着花那么多钱出去吃饭，而且也可以给家庭主妇节省做饭的时间。所以在这样的时代会出现这些产品，它们的销量也会提升。比如速溶汤，这些产品也会提高销量，因为它可非常快速简便。所以这些产品在衰退的时候应该增加它的广告。

我认为现在大家的任务是需要克服消费者对于购买的阻碍，也就是他的抵抗。举个例子，假设你生产的是汽车，而客户所喜欢的汽车已经在经销商那里，他很想买这辆车，但是他心理或许再等等看是否降价，并不一定现在就买，由于现在经济衰退，觉得它会降价。如果你是市场营销人员，你怎么样回答这样一个问题呢？什么是最好的答案？这个答案就是，如果你买了这辆车之后价钱下降了，我们将会向您补差。也就是说在未来降价的话，降价的这部分会退还给你。第二个情况是，顾客愿意买这个车，但是如果失业了怎么办？最好的答案就是现代汽车，现代汽车说，如果你买了车之后失业了，我们将会给你退款收回这辆车。也就是说你可以无忧无虑去买车，不用担心买车之后失业的问题，因为他们将收回。还有一家公司生产男士成衣，其中一套衣服是200美元，他们说如果买了衣服之后失去了工作，你可以留着这件衣服，还可以把钱退还

给你。这实际上是一种回报，我们可以理解你失去工作的状况。有些证据表明今天汽车的价格要比明天价格更高，加了价格不一定会继续下降，但是是处在底部，如果现在不买的话未来有可能价格会提升，而不是变得更便宜。所以这两种情况下我们都要分析人们出于什么原因犹豫不能购买。

总的来讲，假设你是一个顾问，你的职责是要展示一个公司应该在这样的衰退情况下采取怎样的优良策略，那么你就应该注意听。我讲了很多衰退的东西，但是即便衰退过去了，我们仍然会面临很多的增强的波动。我在这本书当中写到这样一句话，我们用了一个词叫做“混沌”，《混沌时代的管理和营销》这本书是在动荡的时代管理并且进行营销。我不能告诉大家很多的细节，但是可以告诉大家我的主旨思想。

在一开始我们有这样的想法，也就是说常态，换句话说，我们所说的正常状态。即便大家在常态下也会出现上下的小幅波动或者是一些迹象。它不是一种衰退，只是一种干扰因素。但是我们真正的想知道，什么样的事情有可能在未来会发生，我们去检测一些动荡。这就意味着我们希望有一个预警系统。早期的预警系统使得我们可以看到在变化到来之前的一些势头和踪迹。举个例子，如果有两个麻省理工学院的工程师，他们在一个仓库里面工作，生产的是电池。他们认为他们已经提出一个解决方案，使得这些电池可以让汽车持续运行200英里，而你的公司现在发明出来的电池只能够供汽车使用45英里，你是不是应该知道这两个人正在做的事情呢？你这家公司是不是应该了解有这样的研究团体，他们在创造着一些“破坏性的创新”。所谓“破坏性的创新”指的是以更好的标准替代现有标准的东西。这是非常有趣的情况，比如在英特尔

公司，如果竞争对手模仿了我们的芯片，使用我们十分之一的成本模仿我们的芯片，我们要做什么呢？英特尔的人说我们自杀吧，因为我们没有办法赢，如果竞争对手能够生产同样的东西，只用十分之一的成本没有办法赢的。但是有一个聪明的人说，让我们也搞清楚如何用十分之一的成本做的这个芯片，这就叫做持续的创新。也就是说你能够比竞争对手捷足先登，不要受到一些创新的震惊。如果你一直关注着变化就不会感到惊讶。还有一种是没有能力识别的动荡，也就是说我们不能想像出现哪些可能性，当然有两者，可以发现的和不可发现的，他们共同的创造一种混沌，你需要调整你的商业战略，使得混沌状况转向正常化。

现在我们换一种方法来看待这个问题，动荡创造了两者，也就是脆弱性和机会。你如何处理自己的脆弱性和机会呢？你的处理方式将会使你获得你的可持续性，也就是在多大的时间内你的公司可以持续下去。顺便说一句，很多公司都没有持续性，很多小公司后来被大公司所收购，或者他们以没钱而告终。一般来讲一个公司只能持续15年，这是在美国，我不知道在中国怎么样。如果所有的公司从创建之始，一直到它消逝到市场之外是多长时间。这是非常有趣的研究，用一个研究小组去调查有哪些公司持续了15年以上，因为大家想知道这个秘密。任何一个公司如果持续百年以上，肯定是经历过衰退、危机以及上下波动，经历过波折的。大家发现，在这个研究当中，最长的一个组织持续了两千年，就是梵蒂冈教会组织，他们不是公司，但是他们持续了两千年。而且还研究了杜邦、三菱、三井这样的公司，或者是其他的二三十个公司，大家发现长寿命公司的共同特征，所有的这些公司他们都是幸存者，他们有共同的特征，如果大家想要了解他们的特征需要去阅读《活下来的公司》这本书。

有这样一个概念，我们称作“战略转折点”。在过去一切都很正常，有的时候有点波动，但是到了某一点之后，一个公司可能意识到他们过去的战略已经不再起作用了，这就是所谓的我们需要改变战略的时间点。如果你这样做的话，它会使你回到正常的有点波动的常态状态，你不用冒公司的风险。通用汽车公司在15年之前就意识到他们已经达到战略转折点，也就是生产重型的汽车不可靠了，这种策略在面临着丰田以及本田等等汽车公司侵袭的时候是不管用的。但是通用汽车公司希望改变却没有改变，这是他们的宿命。你的战略究竟能否起作用，它究竟是否是正确的战略？这个问题每家公司都会面对。举例来说，现在已经没有音像店，因为音乐大家可以从电脑等方式获得。有一个天才生产了这样的机器和机制，可以下载任何一本书，不管你在世界任何一个地方，想读哪本书，三分钟之内可以下载，而价格只有9.99美元，这本书在商店卖到15-20美元。给大家的建议是，这样一个做法将会彻底的杀灭整个的书店行业，所以这个行业当中的每一家书店都要面临这种威胁，他们必须要了解需要去改变怎样的战略。

一个早期预警系统的真正的优势是在这样一个图上展示出来的，(图)这里你必须要找到我们的客户、我们的竞争对手和我们的渠道发生怎样的变化，包括我们的技术，还有那些有影响力的人和政治以及法律体系发生怎样的变化。通常来讲，我们采取非正式的方式去研究，我们称作“商业情报”，我们希望公司所有的职员都能够仔细的倾听。但是我们希望能够采取系统性的、正式的早期预警系统来代替非科学、非系统性、非正式的方法，所以我们可以早期的知道有可能会出现什么样的坏消息，这是来自一本书，舒马赫所写的一本书叫做《周围的视野》，不仅仅眼睛要向前看，还要有余光，还要有周围的视野，



要克服你的短视心理，不仅仅看到眼前的东西。在市场营销领域有个著名的词叫“营销短视”，有些公司太过集中产品，他们忘记更重要的东西，他们的产品将会被更好的产品而替代，比如算盘被计算器所取代，你不能有太窄的视角，这种情况下你必须要利用自己的余光进行扫描，用横向的方法进行联系，看看有哪些因素影响我们的企业。

我们还要看到另外一个方面，除了刚才所提到的预警系统，我们同时应该察觉有关的这些波动。可是还有些波动是不容易被察觉的。我们所要做的是情景的规划。换句话说，一方面要从业务的规划进行更多的规划，因为大部分的业务规划只是对去年的业务规划进行重复，在衰退的时代这个商业规划还是同样的，可是同样的时候预算更少。所以有些公司一方面是业务的规划，另一方面是或有的规划。我们要针对非常大的不确定性进行规划，如果不确定性发生要采取什么样的行动。比如你的公司也许担心一些技术蓬勃发展会伤害到你们的行业，你们没有一般性的业务规划，只有一种会有规划。这里我不想就此进行讲述，当遇到情景规划的时候，对于一个公司来说要进行设想，也许将来会有三种情景，一种是悲观的情景，一种是常态的情景，还有一种是乐观的情景。就每种情景我们要进行界定，如果这样的情景发生要采取什么样的行动。我所提到的悲观情景，大家可以想像对你的公司最糟糕的事情会是什么样的，也许一切都乱套了，竞争对手把成本降低、价格降低，而且出现了国外的新的竞争对手，大家可以考虑下最糟糕的情形。如果出现这些糟糕的情况怎么做呢？大家不要什么都不做，同时假设最好的事情是什么呢？也许会出现新的机会，你怎么利用新的机会投入资金呢？这一切都非常的激励人心，但是经理做这些事情的时候，他们的头脑会非常的开阔，同时大家并不知道什么样的情景会发生。

所以基本点是指你们根本不知道将来会出现什么样的情景，这里并不是可能性的问题，我要强调的是在风险和不确定性之间的风险。因为风险是可以控制的，这就是为什么有担保公司。但是不确定性不是这样。也许每一种情景有三分之一的情况会发生，但是这么想也没有帮助。我们要考虑的是你会面临什么样的情景，就每一种情景会有哪种最好的战略。这样的问题的答案在于你自己国家的文化、企业的文化，就公司来说无论发生什么情况都要确保自己的安全，所以我们把它进行了最小化的做法，我们要把自己所可能遭受的伤害降低到最小。即使出现了糟糕的情况，你们还是能够存活下去。

这就是一个公司非常谨慎的选择。顺便说一下，能够存活很长的公司，他们都是非常的神圣的。可是这并不意味着他们总是能够冒险，也许你们会决定什么样的公司他们赌博之后非常的幸运，他们接着赌博。因为当我们制定相关的这样的情景！有时候这种情景是非常乐观的。我们做这一方面的假设，我并不是说我知道什么样是最好的战略，因为我们不知道会发生什么样的情景。总之我们有一个非常舒适的区域。

最后一点，对我书中内容的总结。(图)这幅图提到我们可以审核自己的战略，同时进行评估，进行有关的实践以及系统方面的调整。我们需要新的技能，需要新的培训，需要对新的绩效进行评估。之后要执行战略，进行重新的循环。这里我不想讲细节，我只强调其中重要的一点，这就是对于你们公司的每一个部门来说，都应该能够告诉你如果他们必须要对自己预算削减的话，他们会削减什么。如果预算增加的话，比如有这样的机会突然出现，他们应该增加什么。

通常我会问各个部门的经理，如果你的老板把你的预算减少20%。这样的经理我会告诉他，不要削减这么多的成本，我会向他证明如果这样做是很糟糕的决定。可是如果确实你们的领导把预算减少了该怎么做呢？在混沌管理的系统当中，我们坚持对于每一个部门他们都应该清楚了解削减什么，他们也可以在情况好的前提下要求更多的预算。比如对于部门的经理，他跟老板说，老板如果你给我20%更多的预算，我能够使得销售量增加20%。可是如果减少钱的话，我可以通过增加我的工作向你进行回报。我把它叫做有灵活度的预算制作。这种预算的制作是非常灵活的，因为如果出现好的、不好的情况都能够非常快速的进行应对。对于整个世界来说变得非常有活力，新闻传播很快，无论是好消息还是坏消息。而且动荡更多，令人震撼的事情更多。因此每个公司都必须建立起一套系统，比如预警系统、情景规划系统以及灵活预算系统。他们要做好充足的准备来应对突发的事情。

我要再一次强调机会，因为对于公司来说，总会有一个盲点，他们总是对危险进行应对，但是战略公司不能够找到新的机遇在哪。所以有一种方法是我們能够加以利用找到新的机遇，这就是通过客户的调研。大家也许认为调研指的就是进行大规模的调查，可是我想提一下，我们还有一些新的方法。这些新的方法能够提供非常有洞察力的客户的调查，比如对于地理或者人口的调查，通常是由专家进行的，他们会在有关的种族或者人口进行调查。这样类似的调查是指，当一个公司会问一个家庭，你是否介意我们看你们怎么打扫家里，或者我们是否能够拿一个摄像机来，你可以做你的事，你可以在墙上扫扫灰，或者用吸尘器，因为我们公司是吸尘行业的，我们可以通过观察进行很多的改进，

比如在清洁房间的时候我们可以找到什么方法更有效率。这种调研是在家庭进行的，比如看人们怎么去购物等等。

我们也可以在商铺进行调研，比如我们有一些品牌的经理人，他们是打造品牌的。可是他们并不去实地的调查。看一下店铺发生什么情况，有一个经理是为索尼公司服务的，他提到我们有非常好的广告，大部分的客户如果购买摄影机的话会买我们的牌子。这点很好，说明他们的规划在品牌打造方面非常的有力。可是日本客户本来要买索尼的，结果买了佳能，对于这个客户来说，他的意图发生了变化，因为可能性很多。比如佳能的产品性能更多，这是销售人员所指的，也许佳能产品的价格更低一些，也许这个销售人员通过销售这种产品，在促销佳能产品的时候可以得到佳能公司的奖励。或者是佳能产品的摆设能够激起人们购买的欲望。所以我们不仅仅只进行品牌的打造，而且要去商店看一下有关产品的具体情形。

现在我们对于商店的行为有了更多的信息，有一个人是全球性的有关商铺行为的专家，他认为在商铺里面男士和女士的举止行为完全不一样，而且他也描述了我们进入到商铺具体的行为，比如美国的超市一般进入店里后会朝着右边拐，而且他也提出了有关产品怎么样进行摆设。总之对于营销人员，我们可以通过调研来进行。我们还有一些定量的研究，通过定量的研究可以帮助我们了解是否增加了品牌的知晓度，人们对于我们的品牌有更好的态度，更多好的行为，我们也可以进行有关广告的测试，有关新产品的测试等等。我们希望在调研小组当中得到良性的描述，我们要了解他们是否认可我们的产品。我们也可以找到一种新的方法，这里是指在消费者的行为方面发生了一些变革，原来我

们认为消费者都是理性的购买者，比如太子能够使得你得到最佳的清洁能力，他们就会买太子，消费者相信你。可是现在我们发现这种理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量。因为公司必须要在有关的品牌和公司之间增加一种感性的色彩，有的时候选择并不是理性的，我们要构建一种感性，不仅能够触及人们的头脑，也能够触及到购买者的心灵。

还有其他的因素在运作，不仅仅是头脑和心灵，我们现在明白了，还有很多的潜意识的东西在发生。如果大家相信佛洛伊德的潜意识的话，其实有很多潜在的力量影响着我们的举止行为。在现在这个时代，我们可以想像这些方面，因为我们现在有了科学，我们有着神经科学，我们可以把接受器放在实验者的头上，而且这样的仪器会和别的仪器连接在一起，看一下在人们头脑当中出现什么反映，如果发出信号，神经科学可以给我们展示出很多新的点，可以展示出大脑如何处理有关的广告和其他的信息。

其中这个领域的研究者来自于荷兰，他提到了生物学，是有关购买的科学。他在其中引用了很多能够给大家展示出大脑的运作，怎么和决策相关，是和我们以往的想法不一样的。他提到很有意思的一点，当一个抽烟的人看到广告上写着“吸引可以伤害人引起死亡”，他可能会有一种感觉，还想抽烟。还有另外一个人，他看到有关吸烟的广告，我们可以从中了解到这样的刺激表明吸烟广告会刺激人们吸烟的欲望。还有一位在哈佛大学的教授也提到，他提到口头的研究是浪费时间。我是完全同意的，因为如果有的时候我们口头问一个人为什么买奔驰车，为什么买百事而不是买可口可乐，口头上的交流是非常没有意义的。而且他也提到我们的左脑和右脑同时运作，而且有很多行为并不是通过

口头语言所决定的。他想像这样一个人，这个人想买辆车，他收集广告并不仅仅是关于车的，还有关于买车的信息。也就是说人们选择汽车的时候会潜意识的选择这样的广告，告诉他们拥有一些车的东西。比如有些人收集的广告是关于园艺的，这意味着有些人买车的目的是在我的心中开放新的天地，就像一个花园一样。

这个意思指的是我们都是视觉的动物，我们思考的时候眼中都是有形象的。所谓深层的介于是一种平衡或者是一种拟人化的问题，或者是一种心灵联系的问题，或者是所谓的旅行问题，或者转化问题、移情问题，这些都是不同的词汇来表示拟人或者介于。当你设计一个新的医院，假设这是个儿童医院，那么你必须意识到医院是一个容器，病人被关在一个容器里面，这是非常令人沮丧的。一个儿童医院有可能建筑物喷涂和设计都非常差，所以他说你真正的工作是创造一个非常友好的囚笼。这样的环境是非常美丽、鲜艳的色彩，人们喜欢进来，非常友好的界面。我们只是举一个例子，医院如果设计不好会变成一个囚笼或者监狱，你怎么把它转化成一个友好的东西。

再举个例子，旅行。一个农民是什么把他拴在他的农场里面，面朝黄土背朝天的犁地是非常难受的，这种生活是非常辛苦的。但是我们必须承认和尊重这些农民，因为他们是在一个旅行当中，这样的旅行已经持续了几万年，这些农民都是英雄。有些人推出了一些运动，也就是改善农民的生活，向大家来传播这样的思想，我们所有的人都为他们的艰苦劳作感到感激，我们欠他们的。这是市场营销的调研真正可以达到的深度，也就是深入的进入人们的内心、人们的心理。在我们的调研当中涉及到非常深层次的介于，即便你是卖车，也可



以使用转型的方式，你知道人们对新车有怎样的感受吗？他们感觉到自己通过买车受到了其他人的仰慕，因为这个车很昂贵。或者说这个汽车非常具有吸引力，它是表示成功的标志，也就是把自己转化成了另一个人。人们买车有的时候是为了改变自己的人生。所以我们的目的是要找到机会，使用市场营销调研，尤其是更新的调研方法，使得我们能够更多的了解客户。

有的时候有人这样问我，更多的产品越来越多的产品变成了同质化的商品、大宗商品。大家可能有两百种不同的手机，总的来讲都是同一产品，有两百种不同的版本，你怎么样差异化呢？我的建议，这种差异化实际上是市场营销的核心观念，你怎么样找到一种方法变成一个不同的手机。举个例子，这个例子是被成功差异化的一种真的大宗商品。我们用砖头这个简单的商品为例，在美国当人们建别墅的时候，他们必须使用砖，通常来讲他们会买艾科米这个牌子，为什么这个设计师或者建造师都推荐这个牌子的砖呢？或许他们收受了贿赂吧。但是并不是这样的。从艾科米这个砖上获得的不仅仅是更多的色彩，而是一种承诺，这种承诺非常奇特。也就是说如果你购买了他们的砖，他们保证一百年这个砖都不坏。砖如果做的不好的话，可能会变成粉，如果要是下雨，可能十年之后你会非常遗憾的发现这些砖碎成了一堆粉。但是艾科米给你一百年的保证，当然这是一个问题，一百年之后你可能不在了，所以你必须告诉你的继承人一百年之后要检查这个砖是否还好用。但是你只是希望一百年之后艾科米公司还在。通过这种方式创造了与众不同之处。

再比如水泥，有一个公司是墨西哥的，他们用一种非常聪明的非常进行差异化，比其他的水泥商赚到更多的钱。是不是他们的水泥更好呢？并不是这样，

区别是在于艾科米告诉你可以在一天当中只要想要水泥半个小时之内就能送到，而其他的公司只能第二天才能送到。人们为什么购买这家公司的水泥呢？因为他们不想让工人持续无尽的等待水泥的到来。在这个例子当中他们并不是更好的水泥，而是更好的物流、更好的时间。即便是鸡肉也可以得到差异化，有一个品牌的鸡肉所收取的价格比较昂贵，这家公司说，我们的鸡在活着的时候非常快乐，它们在外面放养的时候锻炼了自己的鸡肉，所以它们的鸡肉肉质鲜美，所以需要你支付更多的钱。有一本书叫做《如何为沙子营造品牌》，我们可以为沙子营造品牌，包括很多东西，比如化学品或者是香蕉、苹果、阿司匹林、钢铁、砖头都可以，即便它是一个真正的大宗商品，你也可以通过一些方式建立它的品牌和联想。

再举个例子，水泵。有一家公司生产水泵。是不是所有的水泵都相同呢？不一样，因为有些时候需要特殊的性能。有些时候这个泵是在极端的热或者极端冷的天气下进行运作的。或者你想要的这个泵是进入一些难以进入的地方，你不能冒这种风险，在操作一半的时候这个泵发生故障所以泵也要满足不同的特殊要求，因此这个市场是有细分的。航空公司有很多的人觉得大部分的飞机都是相同的，我们进入机舱之后结果是一样的，我可以给大家展示一个能够差异化的航空公司。它是在美国城市进行飞机，当你到机场的时候，进入登机口，所看到的是免费的报纸和咖啡，当你坐到飞机的座位上，食品是大虾和牛排，还有巧克力棒、曲奇，你可能觉得你所支付的钱是头等舱或者商务舱才能或者这样的服务，因为它的座椅非常的大。而事实上你支付的是经济舱的价位。他们把这个价格成功的降到了经济舱的价位，但提供的却是公务舱或者头等舱的服务。所以航空公司可以差异化。

银行可否差异化呢？这方面的例子很多，德国有一家银行定义为有道德的银行。这家银行基于道德方面拒绝了52个客户。这些做交易的客户违反了生态或者环境方面的标准，所以被拒绝了。还有一个公司在开发产品的时候，拿动物做测试，所以惹怒了这家银行。有三分之一的客户在访问的时候回答，之所以选择这家银行是因为这家银行非常环保，而且讲道德。所以任何一家公司都可以找到特殊的定位，一个夹缝市场是令人兴奋的。(图)这张图展示的是，如果从普通产品转向有品牌的产品可以赚到更多的钱，即便这个产品是星巴克咖啡或者是其他的有名产品，甚至是碘盐，成功的建立了信任，建立了品牌，都可以使得你在一个大宗商品上获得更高的价格。也就是说我们采取了一些方式来差异化，过去这些方式得到了过度的滥用，现在已经不能带给你成功了。

比如汽车在质量方面是千差万别的，质量是非常棒的方式来得到你的声誉，比如丰田这方面是无人可撼动其地位的。但是现在几乎所有的车做的非常精细，所以质量已经不能够差异化。客户的友好程度，比如零售商，还有百货商店，他们怎么样差异化呢？就是他们的员工接待的友好程度。现在大部分公司可以做到这一点，有一家百货商店只雇用非常友好的员工。但是想让大家了解的一点是，现在对客户友好已经不能成功的差异化。还有产品的安全性，很多人过去买沃尔沃是因为它是世界最为安全的汽车，母亲们总是喜欢这样的汽车。但是今天我们并不担心安全，因为大部分汽车安全性指标非常好，设计的很不错。即便是像福特这样的汽车，他们都采取了最新的安全技术。有些时候你所想买的，卖家能够给你一些积分点我们称作“常客奖励”，第一个开展这个计划的是美国航空公司，很多客户喜欢乘美航的飞机是因为可以获得奖励机票，但是后来美联航也开始了，现在全世界都采用这个计划，已经不能差异化了。

我们必须意识到三种不同类型的客户，我们需要每一种客户所占的比例是多少。其中一种类型的客户是我们所热爱的，他们总是想要最好的东西，如果我是一家公司，我们被认为是行业能够生产最优秀产品的公司，那么这些顾客就会给我们支付更多的钱，因为我们是最好的。但是有多少产业中的客户想要最好呢？在钢铁卷板行业当中只有8%，而在化工市场当中可能达到22%的顾客愿意花钱支付购买最好的产品。第二种顾客，他们不想花更多的钱，但是如果你能够说服他们，这里有一些对他们有利的因素他们愿意多支付一点钱。对于这些产品来讲，每个人都是对价格非常敏感的，换句话说价格是唯一的决定因素，那么你就比较要知道对你的业务来讲，多少百分比的顾客是标准的金牌客户，有多少是有潜力的客户，有多少是无可救药的价格购买者。

如果大量的顾客只去关注价格，那么你最好不要雇用那些昂贵的销售人员，因为昂贵的销售人员和普通的销售人员都没有什么区别。在这种情况下，你只需要雇用一些能接收订单的人就可以，因为只要价格更低就可以得到这个订单。在另一方面，属于确实是最好的公司，而且有足够的人愿意去支付高价购买最好的产品，这种情况下你应该雇用非常优秀的销售人员，他们将向你证明顾客能够获得最好的产品，而最好的产品属于你的公司。所以你要去了解这几个顾客所占的比例。

有很多人把精力放在市场营销方面，但是如果你的基础工作做的不好，假设你的车本身质量不过关，再能够营销，再漂亮也没有办法去成功。有一个非常著名的案例，就是捷豹汽车，几年之前在伦敦我的主办方用他的捷豹接我

去参加活动，我说我特别喜欢捷豹这个车，它的设计非常优美。结果这个人说，是啊，我买了两辆捷豹。为什么买两辆？因为其中有一辆总是要放在修车库里面。即便你设计的非常漂亮，营销的活动做的很好，它的基本质量不过关也是失败。

如果你们去看我的有关营销管理的书，事实上我提到了六种方法去创造区别进行差异化。你可以对员工说，我们生产的是瓶装水，我们生产的是鸡肉，但是我们怎么样能够比竞争对手做的更好、与众不同呢？我们在这里列出所有的方法，并不仅仅包含产品、服务、人员、渠道、形象和价格，还有很多很多其他的方法来差异化。你可以通过阅读我的或者其他人的著作来了解这些方法。

但是我想提高标准，也就是说我希望大家能够为你的顾客做得更多，不仅仅是提供好的产品。有很多东西将会影响到顾客决策，假设你出售的是重型设备，或者你是一个电信公司，生产的是手机，卖的是手机服务。移动电话会有帐单的，人们得到帐单的时候是否真正了解了资费呢？你如何成为一家好的公司，也许你这个公司本身不错，但是你失去了顾客，因为他们看不懂帐单，所以他们不相信你，感到很生气，所以你的会计和财务起到很重要的作用。一个顾客很想买这个车，但是没有很好的计划。另外物流业可以起到不同之处，我们并不是说只是营销能够奏效，对于营销可能做的非常好，可是对于财会，对于物流，甚至在前台做的都不太好，也许在前台的人给大家留下的印象非常的不好，那也是不能奏效的。

除了营销之外还有很多因素起作用，你不仅仅能够销售一辆车，而且还

能够教人们如何安全的进行驾驶那就太好了。我们不能把别人的钱放在自己的银行里，你这么做是不够的，你必须帮助储蓄者，帮助有关的采购者做的更好。不只一家银行都跟我说，我们的目的是要使得你变的更富有，我们要教你怎么进行更明智的储蓄、更明智的投资。这些都是很好的机会。当然，还有很多的方法能够帮助大家看待竞争的，通常我们的做法是这样的：这里我把戴尔电脑(0, 0.00, 0.00%)公司和HP进行比较，当然HP购买了康柏公司，我们看一下谁是我们目标的售众，什么是我们的价值诉求，我们的价值网络是什么，我们怎么能够从研发、怎么从制造、从我们的供应链、从营销销售、分销得到价值呢。

还有另外一种方法，这里并不是进行比较，而是我们要看一下怎么制定战略。制定战略是指，首先你要非常明确的找到你价值的诉求、价值的主张是什么，除非你能够清楚的界定所有的这一切能够帮助你实施更好的价值诉求的步骤，和你的竞争对手相比较而言做的更好。比如我们在酒店方面可以找到例子，这里有一个全球的公司，它来自于中东的一家酒店企业。他们在建造酒店方面建造了非常高的大楼，非常有名。有一点很清楚，他们提供了非常时尚的大楼，我们也可以看一下支持这样价值诉求的活动是什么。大家也可以绘制一幅图，可以看到有哪些因素是对客户来说是至关重要的。对于每个竞争对手我们可以看到它的质量服务等等，这里最好的竞争对手，最强的竞争对手就是图中黄色的部分，大家可以以不同的方法来赚钱，但是我们要最高的质量、最高的服务，服务方面又是怎样呢？通过绘这样的图可以提醒我们在什么方面是强势，什么方面是弱势。

有一本书很快要进行出版，那就是《营销3.0%》，为什么起这个名字呢？



我先简要的介绍一下，原来的营销是针对人们的头脑，这就是1.0。2.0是向人们的心灵以及感情方面进行呼吁的。3.0增加了第三个角度，就是对人们的精神进行呼唤。如果在人们的心灵头脑当中做的工作很好，人们非常欣赏，可是现在人们所考虑的不仅仅他们自己，他们也考虑整个地球，他们也要考虑污染的问题，也要考虑社会问题。客户现在要了解你这个公司是否进行关怀，而且你们的公司不仅仅要提供社会的职责、企业职责，不仅仅出于公关的目的进行。每个公司都必须有自己的使命、自己的愿景和自己的价值观，这样的使命不仅仅是提高令人满意的产品和服务，我们可以帮助实现你们的期望，或者说我们是非常有爱心的企业，这样的愿景不仅仅是涉及到利润率的问题，而且也涉及到高的回报，我们是可持续的，我们会不断的为你们进行服务。对于价值，我们不仅仅提供更好的、与众不同的、差异化的产品和服务。

对于企业来说他们是否遵循营销3.0？对于一些企业已经构建了自己的特点，有自己的基因，他们在全球是有一定的形象，他们不仅仅提供某种产品。因此营销3.0指的是，你在进行业务的时候要有自己的特点，这指的是要做起来比较的昂贵，你不仅仅要提供非常好的产品，还要有自己的特点。因为客户越来越关注这个企业是否有自己与众不同的特点。

我们应该以战略性的方法应对危机，而不是进行削减，有很多的机会可以进行营销市场的细分，以及品牌打造方面可以找到新的机会。这里我要警告大家，你必须要有非常的有活力，因为在今后五年当中，如果你还处在同样的行业，还是运用同样的商业模式，那么你肯定会失业的。大家要不断的考虑你是否是处在战略的拐点，而且你的战略是否继续有效，如果不是这样的话你必须要有采

取步骤，必须要改变自己的商业模式，找到一个更奏效的。

谢谢大家。



## 第一章 市场营销概述

### *Understanding Marketing*

#### 学习目的和要求：

- 1、掌握市场营销的核心概念
- 2、了解营销观念的基本特征
- 3、了解营销行为和营销观念产生和发展的背景条件
- 4、认识企业经营观念发展与变化的过程
- 5、认识市场营销理论对中国经济改革与发展的意义

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始，就出现了交换，从而也就产生了自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践，说到底，就是这种研究工作的延续。所不同的是，现代社会的交换活动变得更为复杂，交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工，使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况十分严重。企业很难立刻找到合适的交换对象；其次是由于现代生产力的高度发展，已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量，激烈的竞争，已使得相当一部分产品很难实现交换；再次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂，不认真加以研究和把握，也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度，以实现潜在的交换（或实现企业产品的社会价值）为目的，研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

## 第一节 市场营销的基本概念

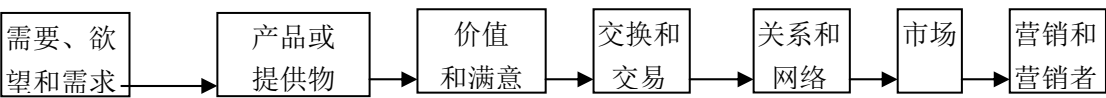
“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中，对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”，译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的，销售只是营销活动的组成部分之一；后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”，但是这种译法也会使人产生误解，以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场的，同企业的经营决策活动关系不大；而“市场营销学”的译法，则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向，以实现潜在交换为目的，去分析市场，进入市场和占领市场这样一种基本的特征，所以是现有的译法中比较能被接受的一种；此外，在我国的台湾，比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”，而

在香港，则曾经将其翻译为“市务学”，其语义也同“市场营销学”比较类似。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题。而主要反映了对市场营销概念的认识过程。

**市场营销的定义。**

有不少人将市场营销仅仅理解为销售 ( sales )，从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点，他们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去，营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而，事实上，市场营销的涵义是比较广泛的。它也重视销售，但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上。以市场的需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场所接受，从而顺利地销售出去，并占领市场。

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。在这个核心概念中包含了：需要，欲望和需求；产品或提供物；价值和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销和营销者等一系列的概念。



**图 1-1 市场营销的核心概念**

**1、需要、欲望和需求**

市场营销的核心概念告诉我们，市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。实际上，这里“需要( needs )”“欲

望( wants )、“需求( demands )三个看来十分接近的词汇，其真正的含义是有很大差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲，就如饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”；而当这一指向一旦得到明确，“需要”就变成了“欲望”；而对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要，例如：当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般的眼光来看，这个人的“需要”似乎就是钻头。但若以市场营销者的眼光去看，这人的需要并不是“钻头”，而是要打一个“洞”，他是为了满足打一个洞的需要购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于，如果只认为消费者的“需要”是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是打“洞”，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上认识，消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。

## 2、产品或提供物

任何需要的满足却又必须依靠适当的产品，好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也应该更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元的钱去购买一架大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当的回报。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发，还应当从更广泛的意义上认识产品（或提供物）的涵义。

### 3、价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买；相反如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意；而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品，更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易的顺利实现，才可能建立企业的稳定市场。

### 4、交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西：一是自行生产，获得自己的劳动所得；二是强行索取，不需要向对方支付任何代价；三是向人乞讨，同样无需作出任何让渡；四是进行交换，以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看，必须满足以下几条：

- (1) 交换必须在至少两人之间进行；
- (2) 双方都拥有可用于交换的东西；
- (3) 双方都认为对方的东西对自己是有价值的；
- (4) 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方；
- (5) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为

可能，而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的，因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

## 5、市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境，从广义的角度看，市场就是一系列交换关系的总和，市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，其往往用来特指企业的顾客群体，如以后我们会讨论的“市场细分”、“目标市场”等概念，其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角，即站在企业（卖方）角度分析市场，市场就主要是由顾客群体（买方）所构成的了。

在现代市场营销活动中，企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期的保持下去，并得到不断的发展。而要做到这一点，企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现，而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系，使交易关系能长期稳定地保持下去。从 80 年代开始，对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定，研究顾客关系的维护和管理，我们将在第十八章中具体讨论这方面的问题。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与

其经营活动有关的各种群体（包括供应商、经销商和顾客）所形成一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中，企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面，从而也就成为企业营销的重要目标。

## 6、营销和营销者

从一般的意义上认识，市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科，所以说市场营销是一种积极的市场交易行为，在交易中主动积极的一方为市场营销者，而相对被动的一方则为营销者的目标市场，市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质，也取决于营销的组织与管理。这将在本教材中进行详细的分析和论述。

## 宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去进行认识。宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域，并使社会的供应和需求达到有效地平衡，其涉及到如何建立一种使资源和产品在社会组织和个人中得以合理分配的经济体系、宏观市场营销要求通过买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能的发挥，创造出产品的形态效用（服务效用）、时间效用、空间效用和持有效用，以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要，并促使整个社会经济系统得以正常运行；微观市场营销则是以个别企业为出发点和基础，研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务。并通过有效的市场活动（分销和促销），实现同消费者的交换，同时实现企业的经济利益等一系列问题。一些营销学者将其归纳为如何在适当的时间（Right time），适当的地点（Right place），以适当的价格（Right price）和适当的方式（Right pattern），将适当的产



品(Right product ) 销售给适当的顾客 ( Right customer ) 的“六 R 模式”。在一般情况下，微观市场营销学是人们研究的重点，宏观市场营销常常是作为微观营销的环境因素来加以研究的。

## 第二节 市场营销的形成与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科，这是由于市场营销学的产生本身是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结。企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。同时我们也看到，企业经营实践的发展又是同一定区域内的社会和经济环境条件的变化密切相关的。十九世纪末到二十世纪初在美国发展起来的营销行为和营销理论就是以美国社会与经济的发展变化为背景的。

### 市场营销的萌芽期

人们一般将十九世纪中叶至二十世纪 20 年代称为市场营销的萌芽时期。从十九世纪开始，随着工业革命对生产力的解放，西方的资本主义有了很大的发展。从 1879 年到 1929 年，美国的制造业得到了飞速的发展，制造业的从业人数几乎增加一倍，实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算，产值增加近 600%，工资增加 500%，工业增长的速度两倍于人口的增长速度。日益发达的生产力，使社会商品供应日益丰富，导致部分产品出现供过于求。1825 年，西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机，之后约十年左右就要出现一次周期性的经济危机，从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究，并着手开展一些以市场为导向的营销活动。如美国国际收割机公司从十九世纪中叶起，就开始了对于市场的分析和研究，建立了市场定位的观念，确定了企业的定价政策，组织推销队伍，并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务的措施，从而大大提高了其市场竞争能力。随着企业对产品销售活动的重视，广告已成为企业促进产品销售的重要手段，1865 年美国工商界的广告费用总额约为 8 万美元，1904 年就已经超过 8 亿美元，至 1920

年更高达 30 亿美元。

企业界在经营观念和经营策略上变化，引起了学术界的注意。从 19 世纪末开始，就有一些学者开始了对于推销，广告等营销行为的研究。20 世纪初，一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905 年，克罗伊西 ( W.E.Kreusi )，在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了《产品的市场营销》( The Marketing of Products ) 的课程。提出了“市场营销”(Marketing)这个词；1912 年，被誉为市场营销学鼻祖的肖(A.W.Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后，肖对这篇文章进行了修改和补充，出版了一本不满 100 页的小册子，强调了以市场为导向的经营观念；1916 年韦尔德 (Weld.L.D.H)编写出版了世界上第一以市场营销为命题的论著《农产品的市场营销》(Markdeting of Farm Prducts)。1920 年，彻林顿 ( Paul.T.Cherington )编写出版了他们《市场营销基础》，更为系统地详述了市场营销的基本理论。从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

### 市场营销的成形期

二十世纪的 20 年代至 40 年代是市场营销理论逐渐成型的时期。在此之前，市场营销尽管已经开始受到一部分企业的重视，但是由于市场资源短缺，产品总体上供不应求的基本状况并没有大的改变，所以大多数企业对于市场营销的理论与实践并不十分关注，企业经营行为的本身尚未为市场营销理论的成形奠定基础。而进入二十世纪以后，随着西方垄断资本集团的逐步形成，使生产力出现了高度的发展，产品供应越来越丰富，不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足，使社会经济矛盾日趋尖锐，终于在 1929 年导致了世界性的经济大危机。从 1929 年到 1933 年的经济危机造成整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升。各资本主义国家的工业生产下降了 37%，世界贸易额减少了三分之二。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力，体会到市场营销活动的重要

性，从而使二、三十年代成为市场营销活动在西方企业中迅速普及，市场营销理论体系基本确立的时期。

这一时期，作为市场营销活动趋于成形的显著标志是各企业纷纷成立了专门的市场营销研究机构，开始了理性化的市场营销活动。其中最早的是美国的柯蒂斯出版公司，1911 年就建立了商业研究部门，对市场营销活动进行了专门的研究。之后，越来越多的企业成立了类似的机构。至 1931 年，美国市场营销协会（AMA）成立，对市场营销的研究活动趋于社会化。当时的美国总统委员会关于“美国经济新动向”的报告中指出：企业“过去只关心满足需求的数量，而现在则关心产品的销售活动。”

同市场营销活动在企业中得到普遍应用相一致的是：市场营销理论的研究也有新的发展。在这一时期时，有关市场营销的文章和论著急剧增加，而且越来越趋向于对市场营销理论的系统研究，注重于市场营销理论框架的塑造，其中比较有代表性的是克拉克(Fre•Clark)的《市场营销学原理》(1922 年)。以梅纳德(H•H•Maynard)、贝克曼(F•W•Beckman)和韦德勒(W•C•Weldler)三人合著的《市场营销学原理》。这一时期的市场营销学著作虽然已基本形成了一定的框架体系，但是就实质内涵来看，并没有真正进入以市场需求为导向的营销观念阶段，大多数仍停留于从企业的角度出发，研究如何对产品进行宣传 and 推销的层次上。这也是由于当时企业的营销观念和营销实践尚不成熟所决定的。

### **市场营销的成熟期**

市场营销学的理论与实践在二十世纪 50 年代之后进入到成熟阶段。第二次世界大战虽然人类一次惨绝人寰的浩劫，但是由于战争的需要，一大批新的科技成果也在这次战争中诞生。战争结束以后，一大批新技术，新材料，新能源由军用转向民用，促使社会生产力水平大大提高，新产品不断涌现，市场供应十分丰富；战后的社会相对稳定，使社会消费的质量也不断提高，消费需求的多样化、层次化趋势日益明显；战后世界势力范围的划分基本确定，各国谋求市场进一步扩张的欲望只能通过新的商业竞争来加以实现。这一背景条件决定了企

业必须提高自身的经营素质，进一步深化对市场营销的研究，加强营销方面的努力。才能提高自身的竞争实力。于是市场营销的理论和实践在二次大战以后有了迅速的发展。

首先，越来越多的企业开始由单纯研究产品的宣传和销售，开始转向对市场潜在需求的发现和研究，并开始研究如何以市场需求为导向，指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销活动。美国的可口可乐公司、商用机器公司（IBM），通用电气公司、澳尔玛零售商业公司等跨国公司和企业集团都在实践中创造出了一整套的市场营销的策略和技术，为理论上的研究奠定了基础。

其次，市场营销学的理论和实践已经开始由美国向全球扩散、传播，成为世界各国企业界和学术界所关注和接受的学说，五十年代开始，市场营销学说就开始在欧洲广为传播，从六十年代开始，进入了前苏联和日本，特别是在日本得到了灵活的运用和新的发展。七十年代以后，东南亚地区和中国也开始引进和接受了市场营销的理论。市场营销学在全世界的广泛传播和应用，使其进一步溶入了世界各国的国情与文化，丰富了其内涵，也增强了其适应性。

再次，市场营销学的学说在此期间也越来越丰富，对市场营销的一些规律性问题的研究日益深入，一些新的概念和原理不断涌现，市场营销的研究领域也逐渐扩大。美国著名营销学者菲利普·科特勒於 1981 年在美国市场营销协会成立三十周年的大会上指出，从五十年代以来，几乎每十年中都会产生五、六个营销的新概念，从而使市场营销学的理论体系日趋完善。在此期间，市场营销学发展的主要特征是：（1）以市场需求为导向的营销观念基本确立，“以需求为中心”成为市场营销的核心理念；（2）对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究，使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据；（3）市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用，而且已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”。

在此期间，出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者，其中，最值

得推崇的是杰罗姆·麦卡锡(Jerome•Mecartry)和菲利浦·科特勒( Philip•Kotler )。1960年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的“4P’s”理论(Product. Price. Place. Promotion)，这一理论已取代了此前的各种营销组合理论，成为现代市场营销学的基础理论；菲利浦·科特勒于1967年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书。从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境，市场机会，营销战略计划，购买行为分析，市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

随着营销实践的不断发展，市场营销学的理论的发展也十分迅速。麦卡锡和科特勒的著作都是每隔三年左右就重版一次，在理论上不断有所创新，如菲利浦·科特勒在1991年《市场营销学》的第七版中增加了“营销计划背景分析”“竞争者分析”和“服务营销”等内容；在1994年的第八版中讨论了“营销近视”的问题，并提出了“通过质量，服务和价值来建立顾客满意度”；在1997年第九版中，又讨论了“21世纪营销”的新内容——“网上营销”( online marketing )；而在2000年出版的“千禧版”中则对网络营销、电子商务等因高科技的推动而发展起来的新的营销方式作了更为全面而深入的分析。正如科特勒本人所提出的，市场营销的概念不是太多而是远远不足，随着市场营销实践的发展，市场营销学的理论将会变得越来越丰富。

## 市场营销学的研究方法

市场营销理论以克服市场交换活动的障碍，促使市场交易顺利实现为研究目标，系统研究同交易成功有关的：需要产生和满足、产品开发与价值、参加交易的组织和个人行为及其影响因素、交易的过程与规律以及促使交易成功的各种策略组合。但就其理论和实践的成熟过程而言，研究的角度是在不断发生变化的。大体上有产品研究、职能研究、机构研究和管理研究等几种不同的角度。

### 1、产品研究方法

二十世纪初，市场营销研究刚刚开始阶段，营销学者们主要是通过对各种不同产品在

市场交易活动中的特征分析来研究企业的营销行为的。如韦尔德最早的市场营销学的著作就是《农产品的市场营销》( 1916 年 ); 科普兰 ( Melvin Copeland ) 在 1923 年提出了著名的产品分类理论, 将所有的消费品分为便利品、选购品和特殊品。并研究了消费者在购买这些不同类别产品时的行为特征; 在此之前 ( 1912 年 ) 另一位叫帕林 ( Charls Parlin ) 的学者就已提出过对“妇女购买的商品”进行分类的思想, 他将这些商品分为便利品、急需品和选购品等不同类型; 劳德斯 ( E.L.Rhoades ) 在 1927 年还提出过根据产品的使用特征、物理特征 ( 易腐性、体积、价值集中 ) 和生产特征 ( 生产规模、生产地点、生产周期、生产方法、生产集中度 ) 来对产品进行分类的思想。这些理论的提出强调了市场营销对各种不同类型的企业和产品的适应性, 基于相当实用性的原则。

## 2、职能研究方法

从企业营销职能的角度对市场营销学进行研究集中于二十世纪 30 年代之前, 肖 ( Arch Shaw ) 1912 年在《经济学季刊》中第一次提出了职能研究的思想, 当时他将中间商在产品分销活动中的职能归结为五个方面: ( 1 ) 风险分担, ( 2 ) 商品运输, ( 3 ) 资金筹措; ( 4 ) 沟通与销售, ( 5 ) 装配、分类与转载。韦尔德在 1917 年对营销职能也进行了研究, 提出了: 装配、储存、风险承担、重新整理、销售和运输等职能分类。至 1935 年, 有一位叫弗兰克林 ( Franklin Ryan ) 的学者撰文指出, 已有的职能研究已经提出了 52 种不同的营销职能, 但并未对分销过程中两大隐含的问题作出解释: 一是哪些职能能使商品实体增加时间、地点、所有权、占有权等效用? 二是企业经营者在分销过程中应当主要承担哪些职能? 弗兰克林认为: 在第一个问题上, 主要有装配、储存、标准化、运输和销售等五项职能; 在第二个问题上, 企业经营者则主要应履行承担风险和筹集营销资本等两项职能。

从职能角度对市场营销学的研究直接导致了对营销策略组合的研究。尼尔·博登 ( Neil Borden ) 在 1950 年提出的“营销策略组合”将企业的营销活动的相关因素归结为 12 个方面, 包括: 产品、品牌、包装、定价、调研分析、分销渠道、人员推销、广告、营业推广、售点

展示、售后服务以及物流等；之后，弗利又将这些因素归纳为同提供物有关的“基本因素”和同销售活动有关的“工具因素”；直至 1960 年杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）提出著名的“4P's”组合，实际上都继承了职能研究的分类研究方法。所以说，职能研究方法为以后占主导地位的管理营销学派的产生奠定了基础。

### 3、机构研究方法

同职能研究方法的不同，机构研究方法主要分析执行营销职能的组织及其相互之间的关系。早期的机构研究主要集中于中间商和分销渠道的组织与效率。韦尔德在他的《农产品市场营销》中指出“要执行营销职能，问题是要发现最经济的职能组合”，他针对一些人对中间商的偏见指出“用第一手资料不偏不倚地研究营销系统，将发现总体上已发展的营销系统是胜任的，而不是极端臃肿和浪费的，已发展的组织形式有恰当的实际原因”；巴特勒（R.S.Butler）在 1923 年出版的《营销与经销》一书中强调了中间商和渠道机构所创造的地点效用和时间效用，从理论上肯定了中间商的地位；二十世纪 30-40 年代，加入营销机构研究的人越来越多，美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院的教师拉尔夫·布莱耶（Ralph Breyer）撰写了《营销机构》一书，强调了营销机构的重要性，他指出“完成执行营销职能的相关工作需要建立庞大且高度复杂的商业机构……这个机构的各个部门都涉及与营销有关的各种商业事宜”；之后一些学者又对营销渠道中的“纵向一体化”问题展开了研究，考虑到了对生产和分销过程中独立营销机构的总体控制和协调，最后形成了“垂直营销系统”的理论。这实际上已经进入了营销管理研究的领域。所以说从管理角度对市场营销进行研究的营销管理学派，其理论基础仍来源于之前的产品、职能和机构研究学派。

### 4、管理研究方法

从二十世纪 50 年代开始，随着国际市场竞争的日益激烈，从企业整体角度进行营销的战略决策变得格外重要。企业要获得营销的成功，决不能仅依赖于在某一具体部门或个别行为上的努力，而更取决于企业各种营销资源的有效组合和相互支撑，于是市场营销的研究也

就自然而然地进入了以管理为导向的阶段。

尼尔·博登在 1950 年提出了“市场营销组合”的概念，强调了从企业整体营销目标的实现出发，对各种营销要素的统筹和协调，而企业的经理就是“各种要素的组合者”，这是从管理的角度提高营销效率的重要思想。这一思想后来被麦卡锡发展为“4P's”营销策略组合的著名理论，80 年代后出现的“整合营销”理论也包含了这方面的思想；1956 年温德尔·史密斯的“市场细分”理论的提出使企业的市场营销真正上升到战略规划的水平，其同之后的“目标市场”和“市场定位”的理论一起，共同构成了“STP”的营销战略思想，为从管理角度研究市场营销作出了重要的贡献；1960 年，西奥多·莱维特（Theodore Levitt）提出了“市场营销近视症”的问题，强调了以顾客需求为导向来制定企业发展战略规划的问题，实际上是进一步明确了市场营销观念在企业管理决策中的重要地位；菲利普·科特勒于 1967 年出版了《营销管理》的著作，之后不断完善，最终形成了对市场营销进行分析、计划、管理与控制的完整理论体系，使从管理角度研究市场营销的方法成为集各种研究方法之大成的基本研究方法，从而在推动市场营销理论和实践的发展方面发挥了重要的作用。

### 第三节 市场营销哲学

市场营销到底是什么？在最早的企业活动中，它只是表现为在某种偶然的经营活动中的个别经营技巧；大量的经营活动和经营技巧抽象出了有规律的营销策略，对营销策略的组织 and 实施形成了企业的营销职能；而从根本上讲，对市场营销的认识还不能仅仅停留在“策略”或“职能”的层面上，应当把市场营销看作一种经营哲学。菲利普·科特勒在《营销管理》第 8 版的序言中曾经说过：“毫不奇怪，今天能取得胜利的公司必定是那些最能使他的目标顾客得到满足，并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司的整体哲学，而不仅仅是某一部门的个别职责。”所谓“哲学”，就是人们认识问题和分析问题的基本角度和方法。从指导企业



经营实践的思想观念的发展与变化来看，充分说明了市场营销是一种新的经营思想和经营观念，是企业在其经营实践的发展中对自身经营哲学的调整。实践也证明了，企业在市场上的表现和业绩方面的差异，并不主要是由于策略和技巧上的差异，而更重要的是经营观念上的差异。

### **以企业为中心的经营观念**

在早期的企业经营活动中，企业经营观念的基本特征是以企业为中心，以资源和利润为导向。这是由于当时产品在市场上主要表现为供不应求，企业在销售方面基本上不成问题，企业间的竞争主要表现以成本为基础的价格竞争。以企业为中心的经营观念按其发展顺序来看主要有以下三种：

#### **1、生产观念**

生产观念是最陈旧的一种企业经营观念。以这种经营观念为指导的企业认为，获得产品的基本效用是消费者的主要目的，企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产的效率和降低生产的成本是经营者所关心的全部问题。企业主要以提高劳动生产率，扩大生产规模，并以此降低产品价格来吸引顾客，获得自己的市场地位，很少关注除此之外的其他市场因素，甚至不注意对产品的更新和改良。

美国福特汽车公司的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说过这样的话，“不管顾客需要什么，我们生产的汽车就是黑的”。因为他认为福特公司的汽车价廉物美，不愁没有销路。然而当其他公司所生产的彩色汽车开始风靡市场之后，福特才省悟到自己的决策的错误。单纯的“生产观念”给他带来了很大的损失。中国在八十年代之前，大多数企业奉行的主要是“生产观念”，直到八十年代中期，当有些产品已出现明显的供过于求的情况时，一些企业仍在按每年递增百分之几的计划大量生产。如缝纫机、手表、自行车等产品，三十多年产品的设计都没有大的改变。

以生产观念为导向的企业基本上处于三种市场环境条件之下：一是产品明显地供不应求。企业将产品生产出来，总归销得出去。西方在二十年代以前，中国在八十年代以前的情况基本上都是如此。中国当时许多消费工业品（如手表、缝纫机、自行车、电视机）都要凭票凭证供应，所以生产企业只须扩大生产，提高产量，而根本没必要去考虑市场销售问题；二是价格竞争是市场竞争的基本形态。这种情况下，企业竞争的主要手段是降低产品的价格，而降低价格的前提则是通过生产规模的扩大和生产成本的控制。所以企业必然以主要精力去扩大生产和降低成本；三是实行计划经济体制，在计划经济条件下，企业实际上只是政府计划的附属体，是一个严格按照计划进行生产的工作部门，资源和产品的分配不属于企业的责权范围，所以企业也无须考虑除生产之外的其他问题。

显然，在市场经济条件下，当产品的供应已相当丰富的情况下，生产观念的弊病就会明显暴露出来。从中国来看，二十世纪 80 年代以前，上海的工业企业曾一度在全国消费工业品市场中占有四分之一份额，但由于长期受“生产观念”的影响，产品更新能力差，市场营销能力弱，至 90 年代上海产品在全国的市场占有率已下降为 6%；而在中国较早接受市场导向经营观念的福建、广东等地区，工业企业的产品在全国市场占有率却不断扩大，形成了很强的竞争优势。这就是由于 80 年代以后，中国开始导入市场经济的机制，中国生产力的发展导致市场供应日益丰富，从而使生产观念面临了不可避免的挑战。

## 2、产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展，但仍属一种比较陈旧的经营观念。其特征不在于企业经营者不是主要靠降低成本，而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能，质量和特色，设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。确实，产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素。能注意以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位比只重视产量和成本的“生产观念”是前进了一步。但是问题在于进行产品设计开发的出发点在哪里？企业还是消费者？产品观念的局限性就在于对于产品的设计

与开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行的。经营者认为，顾客想购买的只是产品，而并没有认识到顾客所购买的实际上是对于某种需要的满足。所以企业经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域，而没有把眼光转移出去，注意研究企业外部的市场，即所谓的“营销近视症”。

如日本有家保险箱生产公司的经理抱怨、消费者没有眼光，对于该公司生产的“牢不可破”的保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时，怒不可抑，竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去，然后让这朋友去看这保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑，说道：“我想您的顾客购买保险箱决不会是为了从楼上往下扔吧？”这个例子就是说明了，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品。自以为很好的产品可能也不会有市场。

产品观念产生的市场环境条件同生产观念差不多，但此时产品的供应已经比较丰富，出现了品种和类型上的差异，顾客对产品的选择性也开始增强，从而使企业在一定的范围内面临市场竞争，促使企业开始重视产品的改良和提高。但是只要市场上总体的供求状况仍然是求大于供，新的经营观念就很难为企业所接受。

### 3、推销观念

当市场经济发展到一定的阶段，推销观念就必然会成为许多企业所奉行的经营观念。持推销观念的企业经营者认为，仅有优良的产品和低廉的成本并不一定会本能地吸引顾客，而必须通过企业对顾客的宣传和推销，促使顾客对产品理解和接受。推销观念将顾客看成是被动的、迟纯的，认为只有强化刺激才能吸引顾客。

当市场刚刚进入供过于求，竞争激烈的阶段时，推销观念确实产生过很强的实际效应。一些企业通过大量的广告宣传和人员推销使产品的销路有明显的上升。三、四十年代。美国的不少企业就曾在包括中国在内的全世界各地市场组织大规模的推销活动，从而使不少在美国本地市场严重饱和的产品重在世界各地打开了市场。如在中国推销美孚公司的煤油时，美

孚公司就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的新的市场。中国在八十年代改革开放的初期阶段，广东、福建等南方省市的一些乡镇企业和民营企业迫于不具有国有企业那样的市场地位，只能靠大量的推销活动来拓展自己的市场，结果反而使其产品很快在全国打开了销路，确立了市场地位。

推销观念同生产观念和产品观念相比，是有明显的进步，其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅在产品的设计和开发，而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但是推销观念仍然是以企业为中心，是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的，仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品，特别是当市场竞争变得日益激烈的时候，推销的效应就会逐渐递减。九十年代中期，中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显，企业的推销大战也愈演愈烈，但尽管奖售，削价活动天天可见，消费者的反应却越来越冷淡，这说明，推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压，经营每况愈下的局面时，一些企业就会从市场上去寻找原因，就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营，从而就导致新的企业经营观念应运而生。

### 以顾客需求为中心的营销观念

营销观念是以消费需求为中心的，整体战略性很强的企业经营观念，营销观念的产生和应用是对其以前的各种经营观念的一种质的变革。其核心是从以企业的需要为经营出发点变为以消费者的需要为经营的出发点。图 1-2 表示了营销观念与推销观念在出发点、中心、手段和目的等方面的差异。

出发点

中心

手段

目的



图 1-2 营销观念的推销观念的主要区别

总的来讲，营销观念的基本特征可表现在三个方面：

- (1)企业的经营是以顾客需求的满足为中心；
- (2)企业注重于长远的发展和战略目标的实现；
- (3)企业必须通过各种营销策略及各部门的整合营销来实现自己的目标。

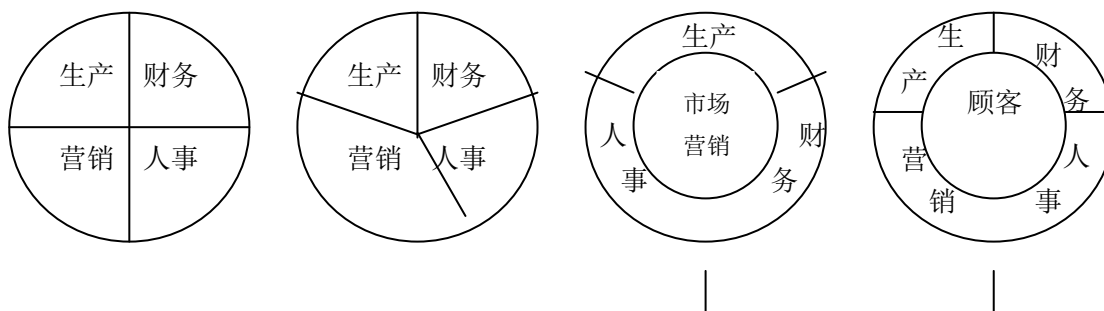
以顾客需求满足为中心是营销观念的本质特征，这在本章一开始讨论市场营销的核心概念时已经强调了这一点。这一思想应当说是企业在其经营实践中自然形成的。当市场竞争日趋激烈的情况下，以企业为中心的推销活动必然会受阻。经营者们最终会发现，真正成功的销售并不主要取决于推销的力度，而主要取决于企业满足顾客需求的程度。当顾客有可能在大量商品面前从容选择的时候，他们一定会对那些最符合其需求的商品产生兴趣。于是企业就会逐渐重视对于顾客需求的研究。日本的一家公司在生意不景气的情况下，通过对市场的调查，发现日本每年出生的 250 万个婴儿会需要大量的尿布，于是就开始了纸质尿布的开发和生产，几年后就成为日本在这一市场中的霸主，之后其尿布又打入世界市场，很快占据了世界尿布销量的三分之一，成为名符其实的“尿布大王”，其成功就在于注意了对顾客潜在需求

的研究。

注重长远利益和战略目标的实现是营销观念的又一基本特征，其不同于推销观念只注重当前产品的销售和短期利润的获取，持有营销观念的经营者认为，不顾及企业的长远发展目标而进行的盲目生产或倾力推销对企业可能不仅无利而且有害，因此，一些营销学者认为，对于企业来说，稳定的市场份额可能比高额的短期利润更为重要，二十世纪 70 年代初，当环境污染问题还没有象现在那样受到广泛关注的情况下，日本本田公司就已经从其对市场环境的分析中预计到了未来污染问题的严重性，于是他们专门请联合国有关专家到公司作报告，并投资开发能减少废气污染和节约能源的汽车。结果当 80 年代汽车废气污染开始引起人们高度重视的情况下，本田的少污染，低能耗的汽车就成为畅销货。没有战略眼光的经营者是不可能获得这样的成功的。

整合营销体现了企业经营思想的整体化和系统化，它强调企业经营活动是一个完整的系统，由具备各种不同功能的经营部门所构成，各个部门的经营活动必须以实现企业的总体经营目标为核心，取得相互间的协作和协调。各种营销策略之所以都能在企业的经营活动中发挥作用，就是因为它们之间具有很强的互补性，若能很好地加以组合，共同发挥作用，就能产生强大的效应。因此整合营销比单纯的推销更具优势。这一经营思想还强调防止对于个别经营职能短期效应的追求而影响企业总体目标的实现，整合营销不仅强调企业各职能部门的相互协调，更强调每一个部门和员工都必须在“以顾客需求为导向”的思想指导下开展工作。整合营销体现了营销观念是一种系统的哲学观念。

一般来说，营销观念只有在市场经济发展比较成熟，市场竞争十分激烈的市场环境条件下，才容易被企业所接受。这是因为真正采用营销观念的企业会在原有的基础上增加很多新的工作和投资（如市场调研与营销策划等），以营利为目的企业只有在其认为确实必要的情况下，才会接受营销观念并相应地增加这方面的投入；随着营销必要性的逐步增强，而提高营销在企业中的地位。图 1-3 反映了市场营销职能在企业中地位的变化。

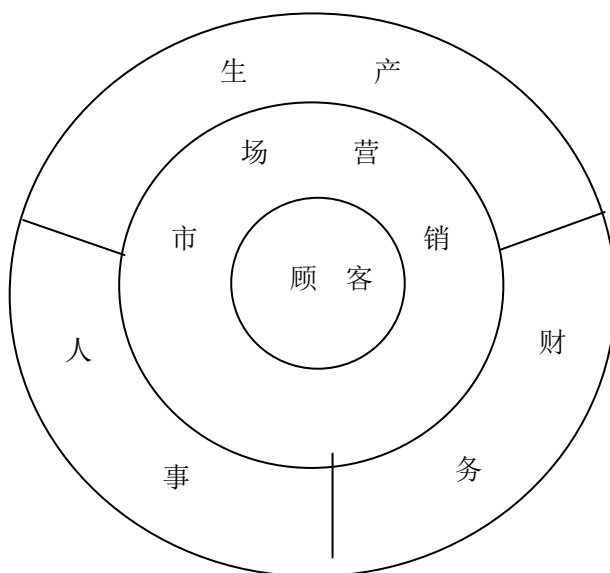


(a) 市场营销作为同等重要的职能

(b) 市场营销作为比较重要的职能

(c) 市场营销作为主要职能

(d) 满足顾客作为控制职能



(e) 满足顾客作为控制职能而市场营销作为综合职能

图 1-3 市场营销职能在企业中地位的变化

营销观念的发展与完善

营销观念的形成是企业经营哲学的重大变化，它科学地阐明了企业经营成功的要旨：以满足顾客的需求为中心。其之所以科学，是由于其基于经济活动的客观规律：商品生产活动的意义在于实现交换，而交换实现的前提是存在对于商品的需要。但随着企业经营实践进一步的发展和市场环境条件进一步的变化，企业的营销观念也在不断地发展和变化，其在适应新的市场环境和经营实践的过程中不断地得到充实和完善。其中有几个重要的观念是值得注意的：

### 1.生态学营销观念

以消费者需求为中心的营销观念，使企业建立了以市场为导向的经营指导思想，确实使很多企业的经营活动取得了很大的成功，但也有不少企业抱怨它们采取了这一观念却并不很成功，产品仍然不受欢迎，市场仍然很难打进。于是人们发现，只考虑市场需求这一面是不全面的，同时应当考虑到企业对市场需求满足的资源和能力，若不量力而行，去做自己做不到或不占优势的事情，结果还是要失败的，于是就产生了“生态学营销观念”( ecological marketing concept )。

生态学营销观念是强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想。其借鉴了生态学中“适者生存”的原理，自然界中的各种生物如果能根据自身的生存能力，各取所需地寻找到所适应的生存环境和生存方式，就能生存下来，并得到持续发展；而那些无法寻找到所适宜的生存环境和生存方式，又不能调整自己的生存能力的生物，则最终会被淘汰。在企业的经营活动中同样如此。无论是大企业还是小企业，只要能根据自己的资源和能力去寻找适合自己进入的目标市场，就有可能获得成功。中国长沙市曾有一名女青年，凭借着手工制鞋的技能，专门为脚型特殊，在市场上无法买到合适皮鞋的人定制“畸型皮鞋”，结果很快赢得了市场，取得了良好的经济效益。这就是由于“畸型皮鞋”这一特殊的市场需求，同个人的制鞋技能这一资源条件是一致的，如果该女青年是制作普通皮鞋，而同一批大企业相竞争，那就十有八九要失败。



生态学营销观念告诉我们，企业经营者的任务就是要合理地组织自身的资源去满足相适应的市场需求。这里的“相适应”包含二方面的意思，一是企业有能力去满足相应的市场需求；二是企业在这一市场中占有竞争优势或具有相应的抗衡能力。

## 2. 社会营销观念

所谓社会营销观念(societal marketing concept)，即企业在其经营活动中必须承担起相应的社会责任，保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。企业是一种营利性的组织，处于经济循环系统之中。然而企业又不可避免地属于社会生活的一员，处于整个社会系统之中。因此，企业的经营活动不仅要受到经济规律的制约，而且也会受到社会规律的制约。随着企业经营活动的发展，企业行为对于社会的影响会变得越来越来大。首先是企业的产品服务及其宣传直接影响着社会的生活方式和思想意识；其次是企业生产经营行为所产生的一些污染会对社会环境产生影响；再次是企业在国民经济中所发挥的作用会对整个社会发展带来影响。因此企业在其经营活动中必须同时兼顾企业的利益、顾客的利益和社会的利益，谋求企业同社会的共同发展。

社会营销观念也是随着企业经营实践的发展而逐步为企业所接受的。因为如果企业在其经营活动中不顾社会利益，造成社会利益的损害，就必然会受到社会公众和舆论的压力而影响企业的进一步发展；另一方面，近年来社会对于环境保护和健康消费的重视，也使得政府的政策对于有损社会利益的生产行为和消费行为的约束越来越严厉。从而迫使企业不得不通过树立良好的社会形象和主动协调各方面的关系来改善自己的经营环境，社会营销观念也因此而被普遍接受。

## 3、整合营销观念

二十世纪 90 年代后半期，“整合营销”(integrated marketing)开始成为企业的一种新的营销观念。整合营销是指企业必须调动其所有的资源，并有效地协调各部门的努力来提高对顾客的服务水平和满足程度。当满足顾客的需要成为企业全部经营活动的中心之后，企业内

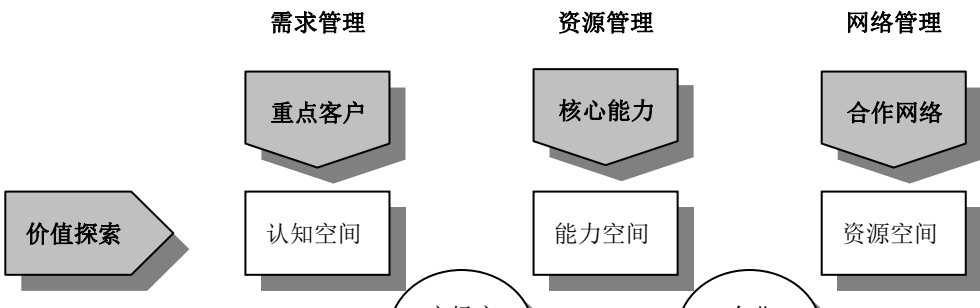
部资源的协调配置就成为提高企业经营效益的重要问题。我们经常会发现，由于企业内部各部门在为顾客提供利益满足的认识和行为上的不一致，导致企业的营销目标无法顺利实现。如产品设计和生产部门会抱怨销售部门过于迁就顾客的利益而不顾公司的利益；各地销售部门为了完成销售指标而相互“窜货”，破坏企业的统一价格政策；某一部门的营销行为无法得到其他部门的支持和配合等。因此，企业越来越需要加强企业内部的组织和协调，以提高营销资源的利用效率。整合营销作为市场营销的一种策略思想，是从营销策略组合的思想发展而来。从二十世纪 50 年代尼尔·鲍顿最早提出营销策略组合的概念以后，曾经有不少营销学者对于企业营销策略的组合进行过归纳，其中以杰罗姆·麦卡锡（E.Jerome McCarthy）1960 年提出的“4P's”组合最具代表性。营销策略组合在理论上指出了系统协调的重要性，而整合营销则进一步强调如何通过加强内部营销，激励所有部门的团队精神，来实现这种系统协调。整合营销强调两个方面：一是企业的各部门必须围绕企业总体的营销目标加强彼此的协调；二是各部门（不仅是营销部门）的人员都必须确立为顾客利益考虑的思想观念。整合营销观念的形成反映了系统哲学理论在企业经营观念发展方面的深化。

#### 4、关系营销观念

关系营销（relationship marketing）观念强调企业的营销活动不仅是为了实现与顾客之间的某种交易，而且是为了建立起对双方都有利的长期稳定的关系。“关系营销”观念起源于二十世纪 70 年代欧洲的服务营销学派和产业营销学派（IMP, Industrial Marketing & Purchasing），主要致力于实行顾客关系管理，通过发展长期稳定的顾客关系来建立顾客忠诚，提高企业的市场竞争力；以后，美国等一些国家和地区的学者对关系营销的思想进行了发展，开始对关系的赢利性、关系价值（顾客终身价值）、关系生命周期甚至关系资产等问题展开了研究，形成了比较完整的顾客关系管理理论（本教材第 18 章将详细讨论）。关系营销观念地提出和发展使市场营销哲学有了很大的发展，其突破了交易营销的思想局限，而把企业在市场上竞争致胜的焦点着眼于忠诚顾客的培养和关系资产的积累。

进入二十世纪 80 年代以后，有些营销学者提出了企业经营观念由以企业为中心、以顾客需求为中心发展到以竞争为中心的新阶段。其背景是进入七、八十年代，寡头竞争的态势在全世界范围内基本形成，企业集团、跨国公司之间“捉对”竞争的情况十分普遍，对于那些处于激烈竞争的企业来说，竞争对手的策略变化比消费市场的需求变化，对其经营活动具有更大的影响力。因为消费需求的变化对竞争双方的影响是同时存在的，而竞争者对手的策略变化则可能改变双方的竞争位势。所以企业在制定自己的营销战略和策略时，往往十分注意对竞争对手的研究。进入 90 年代，更进一步提出了“基准营销”( Bench Marketing ) 的概念，把研究竞争对手，并以竞争对手在一些经营要素上的做法作为企业制定战略和策略的基准的经营思想从理论上加以确定，所以说企业经营观念发展到以竞争为导向的新阶段并不是没有道理的。然而，从根本上讲，取得竞争优势的关键还在于能尽早地发现和满足市场的消费需求，及时地抓住市场机会，离不开以市场为导向这一核心。所以有些人认为，以竞争为导向的本质还是以市场为导向，不大赞成单独列为一个发展阶段。

当世界进入二十一世纪之际，一个以数字化经济为代表的新经济时代开始形成，数字、网络、信息经济开始深入到社会生产和生活的各个方面，从而也对市场营销的理论和实践提出了挑战。以菲利普·科特勒为代表的一些营销学者开始对新经济条件下的市场营销哲学进行了新的探索，他们提出了新经济条件下的“全方位营销”的观念，认为在新经济的条件下，企业必须把重心由“产品投资组合”转向“客户投资组合”；将“客户价值”、“核心能力”、“合作网络”作为塑造市场的三大基本要素；营销过程表现为以价值为基础的活动，由“价值探索”、“价值创造”、“价值传递”等阶段所构成；企业的营销管理也主要由“需求管理”、“资源管理”、“网络管理”等三方面所构成。其相互之间的联结与互动构成了“全方位营销”的架构（图 1-4）。



## 第四节 市场营销在中国

从二十世纪 70 年代末开始，中国发生了巨大的变化。结束了十年内乱的中国，开始真正走向理智地面对现实，全方位地改革开放的道路。西方一切对于发展经济有益的思想观点、理论方法和实践经验开始逐步被介绍进来，并随着市场环境的变化和企业意识的增强而被企业所接受。市场营销学的理论就是在这一时期开始进入中国大陆的。

### 市场营销的导入

准确地说，在此之前，中国的台湾、香港等地就已经开始对于市场营销的研究和实践，菲利普·科特勒的“营销管理”第二版在七十年代中期就已被台湾的学者翻译为中文版（当时译为“行销管理”）。而在中国大陆地区，直至 1978 年，市场营销学才被正式引入。最早开设市场营销学课程的是广州的暨南大学，开设的目的主要是针对一批港澳学生以及东南亚地区华

侨子弟的需要。之后，北京和上海的一些大学也开设了类似的课程，并对市场营销学进行了较为系统的研究。

1980 年，国家经委，国家科委和国家教委（当时称高教部）同美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心（全名为：中国工业科技管理大连培训中心），主要由美国的大学教师前来授课，市场营销学作为一门主要课程在该中心讲授，1981 年 8 月，企业管理出版社将美国教授的市场营销学讲课内容正式出版，取名为《市场学》，这是中国大陆所公开出版的第一本市场营销学的教材，为市场营销学在中国大陆的传播和推广发挥了重要作用。与此同时，中国外贸部与联合国国际贸易中心（ITC）也于 1980 在北京举办了两期市场营销培训班，聘请美国、加拿大等国外专家授课。同样类型的培训班又在其他地方举办过多期。对于市场营销在中国大陆的推广产生了良好的影响。

至 1982 年，国内正式公开出版和发行的市场营销学著作已达近十种，全国一部分大专院校开始将“市场营销学”列为正式课程，中国人民大学、上海财经大学等少数院校开始招收“市场营销学”方向的硕士研究生。市场营销理论的研究先于其实践在中国大陆逐渐得到了普及。正由于是理论先于实践，所以在开始这一阶段中，对于市场营销学的研究主要是以全面、系统地介绍国外的市场营销理论为主。

在市场营销的实践方面，中国大陆起步较早是在广东等南方地区，那里毗邻香港，在贸易等方面同港澳地区的联系很密切，在企业的经营思想上有很大程度受国外和海外企业的影响。所以在企业的经营活动中较早地溶入了一些市场营销的观念和做法。如在八十年代中期中国第五届全运会在广州举行时，广东的一些企业就表现出了强烈的市场竞争意识，出资几百万在全运会上展开广告宣传，对当时中国内地的许多企业来讲，简直是不敢想象的。

国家机械工业部是中国较早主动推行市场营销观念的实务部门，由于当时产品统购包销制度的取消。机械工业部下属的一些企业首当其冲地面临困境，开始对市场销售问题引起了重视。该部积极举办了各种类型的市场营销培训班，组织力量翻译出版了国外的市场营销著

作，向下属各企业推广市场营销的专业知识，在国营企业推广市场营销观念方面树立了典范。

### 市场营销的普及与发展

从 1983 年开始，中国改革开放的步伐进一步加快。计划经济的管理体制和运行方式发生很大的改变，市场对资源配置所发挥的调节作用越来越明显，企业经营自主性得到增长，市场竞争的压力也逐渐增大。特别是大量外资合资企业开始进入中国，他们的市场营销观念和营销活动所产生的效应不仅给国内的企业形成了压力，也引起了国内企业对市场营销理论和实践的进一步重视，不少国内企业，特别是经营自主权和灵活性较强的乡镇企业和民营企业纷纷仿而效之，自觉不自觉地开始采用各种营销策略来增强自己的竞争实力，并很快显示出明显的效应。一些较早接受市场营销观念的国营企业也开始系统地组织企业的营销活动，有的还专门成立了市场部或营销部，企业对市场营销的认识明显提高。

然而，整个 80 年代，市场营销理论在中国只能算是处于导入和启蒙阶段，中国大陆对市场营销理论普遍地接受和应用应当说还是开始于 90 年代。这一结论并不完全是从应用面的大小上来考虑的，而主要是根据市场营销应用所必须具备的背景条件来考虑的。如前所述，市场营销观念只有在企业面临巨大的市场困境和竞争压力的环境条件下才会被企业真正接受，而中国的大多数企业一直到 90 年代才真正面临了这样的环境。大面积的供大于求和“卖方市场”的局面是到 90 年代中期才真正形成的。这时中国的大多数企业才真正认识到了研究市场、研究需求的重要性，市场营销在此时才真正被作为一种经营思想，而不是一种时髦的标签被中国的企业所接受；更为重要的是，在 80 年代，中国的大多数企业，特别是国有企业，实际上还称不上是真正的“企业”。因为它们并不具备企业经营所必需的法人财产，缺乏独立自主的经营权，无法根据市场的变化去自主地调整自己的经营，因此他们也根本无法成为市场营销活动的主体。在大多数企业还不能成为营销主体的情况下，市场营销理论的普遍应用当然无从谈起。只有当进入 90 年代，现代企业制度的建立和推广，才使得中国企业能成为真正

产权明确，独立自主的营销主体。所以说，只有到 20 世纪 90 年代，市场营销理论才在中国进入了应用阶段。到 90 年代末，在中国已有了一批在市场营销活动中取得显著成效的大型企业，它们富有创新意识的营销实践已经引起了海内外企业界和学术界的重视。如中国海尔集团的营销实践已被美国的哈佛大学商学院编成教学案例。这意味着进入 21 世纪，中国市场营销的发展有可能进入到一个更新的阶段——营销理论的本土化及创新阶段，中国的企业界和学术界将会对市场营销理论的发展做出自己独特的贡献。

实际工作部门对于市场营销的重视和普及，必然地促进了学术界和教育界对市场营销学研究的进一步深入。1982 年 5 月，在湖南长沙市举行了有 24 所财经类院校参加的市场营销学教材研讨会，在这次会议上首次提出了成立类似美国市场营销协会（AMA）之类的学术研究推广机构的设想。1983 年 10 月在西安召开了市场营销学教学研究会的筹备会议至 1984 年 1 月，中国高等院校市场营销学教学研究会终于在长沙正式成立。这一学术团体的成立，标志着市场营销学的学术地位在中国正式得以确立。对于市场营销学在中国的发展具有里程碑的意义。在此以后，全国各省市也纷纷成立市场营销学的学术团体和研究机构，并同企业界结合起来，共同开展市场营销学的理论研究和实践活动。1991 年 3 月，在全国各地纷纷成立市场营销学会（协会）的基础上，中国市场学会在北京正式成立。中国市场学会的成立，标志着中国市场营销学的发展已开始走理论与实践相结合的道路，并逐渐为各阶层和各方面所接受。

从 1985 年开始，中国各高等学院和科研机构陆续派出访问学者、留学生、研修生等去美国、日本、加拿大、澳大利亚等在市场营销学术研究方面比较领先的国家去学习和研究，其中一些人首次在国外取得了市场营销学的博士学位。这些出访人员将国外市场营销学的最新理论和发展信息带回国内，进一步推动了市场营销学的理论研究和实践应用向深度和广度发展。

进入 90 年代，中国的各高等院校（包括一部分理、工、农、医甚至军事院校，都已普遍

开设市场营销的课程，部分院校还设立了市场营销学的专业，到目前为止，在本专科、硕士和博士研究生等各个层次中都已有了市场营销学的研究。在各种类型和层次的经济管理干部培训班中，“市场营销学”也都是一门不可缺少的必修课程。

与此同时，大量国外市场营销学的教材和论著被翻译出版，引进中国。中国的学者们也在对市场营销学进行悉心研究的基础上，编著了大量市场营销学方面的教材和专著。据不完全统计目前中国“市场营销学”方面的教材和专著已达 100 余种，在促进市场营销学普及和发展上发挥着重要作用。

### **中国市场营销有待走向成熟**

至今为止，虽然企业界已对市场营销学的学习和应用表现出浓厚的兴趣和高度的重视，但是在对于市场营销学的推广和应用上仍表现出明显的不成熟。

首先，大多企业仍然停留在推销观念阶段，以推销的意识和心态来学习和接受市场营销。从而在实践活动中，仍以企业和自我为中心，以促进企业已有产品的销售为目的，在玩弄促销技巧上做文章。在很大程度上对市场营销本质观念进行了曲解和误导。如一些企业在招收推销人员时，却在广告中称之为“营销人员”，从而使不少社会公众往往把“营销”等同于“推销”。

其次，市场营销在不少企业内并没有被看作是最高层——经营者的经营理念和指导思想，并没有被看作是一种管理职能，而只是作为一种部门职能在发挥作用。企业的营销部（或市场部）往往难以对整个企业的经营活动产生较大的影响，营销部的功能不明确，从而使营销部门的作用受到很大限制，有的甚至形同虚设，或成为杂务部。

再次，很少有企业具有营销策划的意识和行为。经营的战略性很差。大多数企业仅注重短期利益而忽视长期的发展；很看重销售和利润，而忽视市场份额的占有；主要依靠自身经验进行决策，而忽视市场调研和市场分析。

此类问题的存在固然有中国企业的经营者对于市场营销学的核心概念和基本性质尚未完



全掌握的一面，同时也是由于中国市场经济的环境尚不完善。大多数国营企业虽然已通过改制成为独立自主的现代企业，但仍受到政府和上级主管部门的各种行政干预，经营自主权受到很大限制；经营者的责权利尚未真正一致，经营者仍缺乏全身心投入经营及敢于承担市场风险意识和动力；各种市场体制的配套改革仍不完善，市场机制的作用尚不明显，部门和地区的利益分割和保护主义的现象仍十分严重，公平竞争的市场环境尚未真正形成；各种社会保障体系尚未完善、企业的历史包袱十分沉重，改革与稳定的矛盾仍很尖锐。这一切都使得企业难以真正自觉地接受市场营销的理论和方法，并能在实践中得到顺利的贯彻和实行。

因此，市场营销学要在中国得到进一步的发展，除了通过大规模的宣传和培训，使更多的人理解和接受这一当代的经营管理哲学之外，还有待于中国市场经济体制得以进一步的完善。市场环境的变化，会使得市场营销的观念很快地被越来越多的企业所接受。事实上从二十世纪 90 年代开始，中国改革开放的步伐加快，大量外资企业和国外产品的进入，使中国的国内市场开始趋于国际化。进入新的世纪，中国成功地加入了世界贸易组织 ( WTO )，中国市场将进一步同国际市场接轨，中国企业将面临同那些搞了几十年市场营销的国外跨国公司和企业的直接竞争。这将迫使中国的企业和企业家们更快地掌握和应用市场营销的理论和方法。否则就会在无情的竞争面前被挤垮，被淘汰。这使得市场营销学当前在中国的全面推广变得尤为迫切，尤为重要。学习市场营销，掌握市场营销，运用市场营销将成为当代中国企业界、学术界和教育部门的重要任务和共同职责。

## **本章小结**

市场营销是企业以市场为导向，以满足顾客需求，实现潜在交换为目的，而分析市场，进入市场和占领市场的一系列战略与策略活动。克服交换障碍，实现潜在交换是市场营销概念的核心内涵。发现市场需要，生产有价值的产品和提供物是为了实现交换，而一定的市场、关系、网络是交换得以实现的重要条件。

市场营销观念是在生产力高度发展，产品供过于求，竞争日益激烈的社会经济背景条件下形成的，它区别于以企业为中心的生产观念、产品观念和推销观念，具有以顾客需要的满足为中心，注重企业的长期发展战略，以整合营销为手段等基本特征。从本质上讲，市场营销学是一种经营哲学。市场营销哲学随着社会经济环境的不断变化而发展。

人们曾经从产品、职能、机构等不同的角度对市场营销展开过研究，而二十世纪 40 年代以后开始的从管理角度对市场营销的研究，提高了研究的层次，集各种研究方法之大成。

市场营销学于二十世纪 70 年代末导入中国大陆。90 年代以来，随着中国社会经济环境的变化与发展，得到了普遍的重视和应用。中国的学术界和企业界将积极开展营销本土化的研究，克服各种思想障碍，总结实践经验，为营销学的进一步发展做出贡献。

#### **思考题：**

- 1、 为什么说市场营销不单纯是产品的推销活动？市场营销的核心概念是什么？
- 2、 说明营销观念与推销观念的主要区别？营销观念有哪些主要特征？
- 3、 什么是数字化时代的“全方位营销”？有哪些主要特点？
- 4、 中国目前在市场营销理论的普及应用方面存在哪些主要障碍？应当怎样予以克服？

# 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](mailto:xchy007@163.com)

学校网站： [www.mhjy.net](http://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](http://www.mhjy.net)

## 第二章 企业战略与营销管理

*Strategic Planning  
& Marketing Process*

### **学习目的和要求：**

- 1、 正确认识市场营销在企业中的地位
- 2、 了解企业战略计划与业务战略计划的内涵
- 3、 了解“波士顿矩阵”等战略分析工具
- 4、 学会用 SWOT 分析等方法来进行营销战略决策
- 5、 了解企业市场营销的管理过程

我们在讨论“整合营销”观念时提到，企业必须加强内部各部门之间的协调，以保证企业的总体目标得以顺利实现。这就涉及到企业的营销活动同企业总体战略之间的关系。我们将在本章中讨论企业战略的含义及其形成过程，明确如何在企业战略的指导下来开展营销活动和制定营销方案。

## **第一节 市场营销在企业中的地位**

### **错误的偏见**

对于市场营销在企业中的地位在很长时期中是一个模糊的问题。在最初阶段，很多企业都把市场营销仅作为一种有助于产品销售增长的策略和手段，如至今为止，中国的很多企业仍然是将营销部（市场部）同销售部合二而一的（这在西方企业市场营销产生的初期阶段也是如此）；当人们认识到以顾客需要的满足为导向的市场营销观念应当成为企业的一种经营哲

学，而对企业的整体经营活动产生影响时，又出现了将市场营销的地位不恰当地提高的倾向，如有不少人认为，市场营销应当是企业决策层次的指导思想，而不是执行层次的工作。对市场营销在企业中地位认识的不正确，必须会对市场营销在企业中的运用带来影响。

组织的抵制是影响市场营销在企业中运用的主要方面。当一个企业建立了市场营销部门以后，经常会发生同其他各部门（如生产、研发、财务等）之间的摩擦。原因在于，市场营销强调企业的全部经营活动必须以市场为导向，以顾客需求的满足为核心，这就在一定程度显示出市场营销职能似乎比企业的其他职能更为重要。而当市场营销部门事实上只是一个同其他部门相并列的部门时，其他部门是难以接受这种相对重要性的认识的。所以往往会对市场营销部门所提出对企业整体经营行为有影响的计划和方案采取消极和抵制的态度，这就使得一些营销计划和方案很难得到落实。

市场营销业绩的隐含性也是影响市场营销在企业中运用的重要原因。市场营销活动包括市场的调研分析，对企业和产品的定位，以及采用各种营销策略，而最终表现出来的则是产品销路的扩大和销量的上升。但企业产品销量的变化往往又是受多种因素综合影响的，如还有产品开发的成功，推销人员的努力等等，而其他因素看起来似乎比营销活动因素对于销售的影响更为直接，所以如果企业的经营者及其他有关人并未真正认识到市场营销在提高企业经营效益方面关键作用的话，就很可能忽略市场营销在产品销售增长过程中所起的作用，甚至会认为市场营销活动是多余的。一些企业的经营者不愿意单独设立市场营销部门，大多也是由于其认为这是一个只有投入而没有产出的部门。

从顾客需要出发开展经营的复杂性也是企业经常会遗忘市场营销的这一基本准则的重要原因。从顾客需要出发开展经营必然要求企业广泛而深入地开展市场调研，对市场进行认真细致地分析，并在此基础上调整和改变企业的经营计划，有时还会迫使企业不得不放弃其长期经营的基本业务，投入其所不熟悉的新的领域。这一切相比于从企业已有的资源和产品出发去开展经营活动要复杂得多，困难得多。所以往往一旦企业的经营状况良好，产品销路

顺畅时，就会遗忘市场营销的观念和原则，回到以企业为中心的经营方式上来。但恰恰是在这种情况下，市场营销是最能发挥作用的，因为在企业经营良好，资源充裕的情况下，投入新的市场机会的开发最容易获得成功的，成本也是最低的。但许多企业往往在这种时候忽略了市场营销。而当企业经营恶化、资源枯竭的时候，作再多的营销努力，有时也是收效甚微的。所以市场营销真正能在企业经营中显示出它的神奇功效有时也是很不容易的。

### 正确的认识

市场营销在企业中到底应当处于怎样的地位？我们认为，首先市场营销仍然应当是企业多种职能活动中的一种，其并不凌驾于其他职能活动之上，同企业的战略决策活动还是有区别的；其次，市场营销介于企业与市场之间，主要是通过对市场的分析和研究，发现对企业经营发展有影响的各种变数，然后引导企业以市场为导向来开展其经营活动；再次鉴于现代企业经营活动的系统性，市场营销对企业经营的影响必然涉及到其各个方面。因为以市场为导向，以满足顾客需要为中心来开展企业的经营活动，是在一定的市场环境条件下对企业经营活动的一般规律和普遍要求，企业每一个层次和每一个部门都应当建立起这样的意识；然而这并不显示出市场营销的特殊性，因为从企业财务的角度完全可以要求整个企业的人员都必须建立起成本和效益的意识；从产品研发的角度也可以要求企业的各方面都能为产品的创新和推广作出努力。图 2-1 显示了企业各职能部门的工作从不同的角度对企业整体经营都会发生影响。

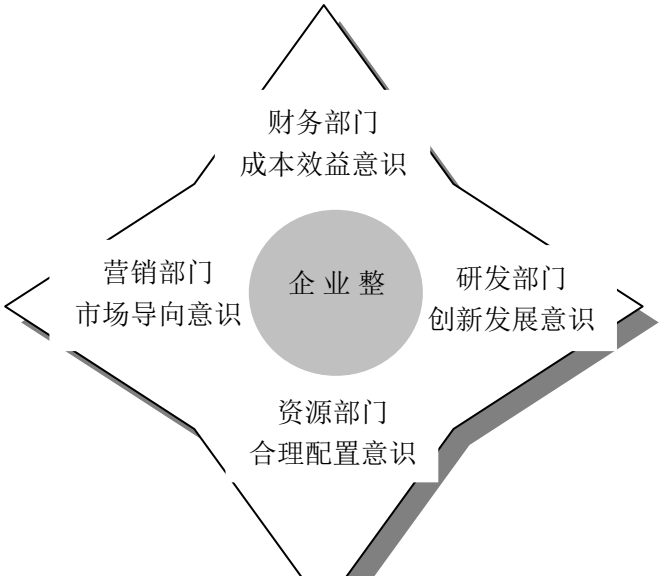


图 2-1 企业各项职能对企业总体经营的影响

正由于市场营销活动必然从属于企业整体经营活动 ,所以市场营销的决策与计划也必然服从于企业的总体战略计划。它们之间的关系可用图 2-2 来进行表示。即首先根据社会的分工和企业的性质确定企业的基本任务 ( 企业的目标与宗旨 ); 然后根据市场的实际状况确定或改变企业的业务组合 ; 接着根据企业的业务组合制定相应的战略计划 ; 再在企业战略计划的指导下制定各职能部门 ( 包括市场营销部门 ) 的计划 ; 在市场营销计划确定后 , 设计出具体营销活动方案。从表面上看 , 后者必然受前者的影响 , 但实际上公司战略计划的制定乃至公司业务组合的确定 , 也必须在很大程度上依靠营销部门提供的市场分析报告以及其他部门所提供相关资料。在以市场为导向的营销观念指导下 , 后者对前者的影响也会变得越来越重要。

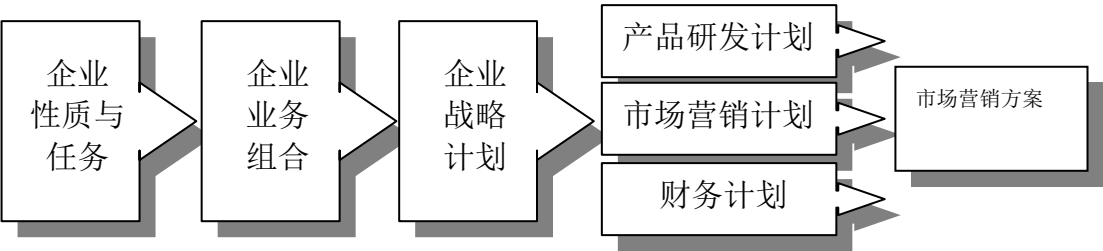


图 2-2 企业经营决策过程

第二节 企业战略计划

企业战略规划实际上是由企业任务说明、企业目标描述、企业业务组合、业务战略计划的制定等一系列工作及其指导性文件所构成的。

## **企业任务说明**

任何企业的存在都是为了完成一定的生产和经营任务，离开了这些任务，企业也就失去了存在的意义，企业任务的形成可从社会和企业两个角度予以认识。

从社会的角度讲。企业的任务是由社会分工所形成的。社会的发展依赖于众多各种类型企业的生产和经营活动所提供的物质财富和精神财富。而每个企业具体所执行的生产和经营任务则是根据社会发展的总的需求，在企业利益机制的驱动之下，通过市场竞争，对社会生产的总任务加以具体分工而形成的。每一个企业所执行的生产和经营任务，通常应当与其所追求的利益相一致。如果企业能找到对其利益实现更为有利的生产和经营任务，它就会放弃眼前的任务而去执行更为有利的新任务。市场机制作为一种“无形的手”就是在不断地通过对企业利益的调整，使各类企业趋向于执行与其特征或优势相适应的生产和经营任务，从而使社会的分工日趋合理，使整个社会能稳定协调地向前发展。

从企业的角度讲，企业任务的确定一般应当考虑以下五个基本要素：

### **1、企业历史**

企业的发展历史可在很大程度上影响企业任务的确定，这是因为企业生产和经营的历史状况会使企业在某一领域形成自己的特征和优势，如生产、技术方面的优势，市场声誉方面的优势或是营销渠道方面的优势等等。企业自然应当根据自身特定的优势来选择企业的任务，因此必须同时尊重自己的历史。

### **2、管理者偏好**

企业任务的选择在一定程度上还取决于管理者的偏好。个人心理状况会影响对各种各样



市场机会的评价,如好高骛远的管理者往往会选择期望利润高而风险较大的生产和经营任务;谨小慎微的管理者则往往可能选择风险较小的生产和经营任务。

### 3、市场环境

市场环境的变化会在不同程度上导致企业市场机会的变化,各种政治、经济、社会、自然因素的变化都可能导致社会总需求在数量和结构上发生变异,从而使某些需求减退,某些需求增长。使企业执行某种生产和经营任务的利益和风险也会发生相应的变化。所以企业必须根据市场环境因素的变化来调整自己的生产或经营任务。

### 4、企业资源

企业选择其生产或经营任务时必须充分考虑资源的可能性,考虑企业的人力、财力、物力是否能同所选择的任务相适应。因为一定的人、财、物力是实现生产和经营任务的必要条件,超越了这一基本条件是什么事情也办不成的。从现代企业的角度来看,人财物的资源中还包括了技术资源的因素,因为先进的技术的应用可使同样的资源产生出成倍的效益。

### 5、企业核心能力

企业任务的选择应当建立在自己核心能力的基础之上,这样才有利于发挥自身的特长。尽管企业的现有资源和能力有可能使企业执行多种生产和经营任务,但是只要这种经营能力并非企业独有,就可能带来强大的竞争压力;如果这种能力不如他人,甚至可能在竞争中失败。所以企业应当寻找出其具有相对优势的某种核心能力(在资本、技术、成本、资源、或是环境方面的独特优势),扬长避短,选择那些自己具有独特经营能力或相对优势的生产和经营任务。

确定和调整企业的生产和经营任务是企业开展经营活动的首要前提。企业必须时刻明确自己是干什么的?自己的服务对象是谁?自己的社会价值何在?自己的业务范围应当包括哪些?尤其是当企业经营发展不利之时,更应当重新考虑这样的问题,对企业的任务及时进行调整,以使企业积极稳步地向前发展。

不少企业还将自己的任务明确地表现在“任务说明书”上，以向目标市场、社会公众和企业成员说明企业的业务范围和奋斗目标。“任务说明书”不仅可以使公众对企业有清晰的了解，而且可以使企业的广大员工明确自身的工作价值和工作目标。在明确企业总任务的前提下，同心协力地为实现企业的总目标而努力。

好的“任务说明书”应符合两方面的要求：一是任务的目标指向性应当十分明确，不应当是空洞或模棱两可的。一般应明确地说明以下几点：

- 1、 企业经营的行业范围。如果企业实际上投入多种行业的经营，也必须明确其主营业务的行业范围是什么；
- 2、 应说明其主要产品及其应用领域；
- 3、 应说明企业在该领域可能投入的资源能力以及可实现的市场满足程度；还应当明确企业主要面对的市场群体和地域范围；
- 4、 有时还必须说明企业在相关业务经营中的地位和角色。如有些公司可实现从原材料基地建设到最终产品生产的垂直一体化经营，而有些公司可能就只是依靠联络产品的供应方和需求方的中介公司。

二是要强调公司的主要政策和价值观，明确公司如何处理同股东、雇员、顾客、供应商、分销商的关系以及公司对内对外行为的基本准则。以使企业员工的行为目标能趋于一致。

### **企业目标描述**

在明确企业任务的基础上，企业应当进一步确定生产和经营的总目标。因为对于某项任务的执行，确立的目标可以是不同的。如目标方向的不同，企业的目标可以是销售额的增长，盈利水平的提高，市场份额的扩大，竞争地位的改变或是技术水平的更新等等；目标层次的不同，根据企业进取性的不同，其目标可以是高层次的，中层次的，或是低层次的；目标跨度的不同，企业的目标可以是全面的，也可以是某一方面或某几方面的。

在通常的情况下，企业的生产和经营目标不可能是唯一的，如一个企业以摩托车的生产和经营为其基本任务，它可能以市场占有率的提高为其主要目标，而同时它必须以具体实现在几个目标市场销售额的增长为前提，并且应当考虑到最终能使企业的经营利润得以上升。因此，企业目标往往表现为一个以多种目标而构成的目标体系。该目标体系的形成应当贯彻层次化、数量化、现实性和协调性的原则。

### 1、 层次化

企业目标体系的层次化首先表现为构成目标体系的各个目标中应当有主有次，突出重点。如前面所提到的摩托车企业若将提高市场占有率为主要目标时，其他目标就应当服从这一主要目标，并为这一主要目标的实现而服务。如在不同目标市场销售额的增长速度就必须在有利于从总体上提高企业的市场占有率。具体来说，是应当更重视新市场的开发和新市场的销售增长速度；同时只要有利于市场占有率的提高，企业的利润增长程度可以暂时放慢一些等等。企业目标体系的层次化还表现为企业的总目标应当进行分解，可将其层层分解为能被各个职能部门和企业员工具体执行的分目标或子目标。这在后面会详细介绍。

### 2、 数量化

企业的目标反映了企业执行其生产或经营任务的期望水平和期望效果，应当是可以被衡量的，所以企业的目标应当数量化。如上述例子中，摩托车市场占有率的提高若笼统表述为“使市场占有率在较大的提高”将使人感到不得要领，而若明确表述为“二年内使市场占有率提高20%”就会使目标变得清晰可辨了。与此同时，对于各目标市场销售额的增长和企业利润的实现也应当有相应的期望指标，这样就能根据企业目标制定出生产和经营计划，并对计划执行的全过程加以有效地控制。

### 3、 现实性

企业选择的生产或经营目标必须切实可行，必须经过努力能够实现。这就要求目标的确定不能只从主观意愿出发，而必须充分考虑客观环境的各种约束条件；同时还应当从企业的

现实基础出发，如目前企业的市场地位是处于第四位。企业将自己的目标确定为经过一段时间的努力，使企业的市场地位跃居为第二位，甚至第一位，可能并不为过；但是如果企业目前的市场地位还进不了前十名，在短期内就想使企业的市场地位跃居榜首，恐怕就不太现实了。但是现实的目标，并不等于保守的目标，应当是经过一定的努力才可能达到的，这样才能使企业得以不断地发展和前进。

#### 4、 协调性

在一个目标体系中，诸目标间应当保持协调一致，应当追求最佳的综合效益，而不是某一单个目标的最优化。如企业若企图以“最低的销售费用获得最高的销售增长率”，或在“实现最高利润的同时，占据最大的市场份额”，实际上是完全做不到的。根据系统管理的原理，在系统综合效益最优的情况下，各部分的个别效益只能是“次优”的，所以在确立企业生产和经营的目标体系时，必须考虑各具体目标之间的协调。特别是一些可能相互矛盾的目标，如：短期效益和长期效益，稳定和发展，挖掘老市场和开发新市场，增加赢利和扩大市场份额等等。企业在确定目标体系时都必须权衡抉择，有取有舍，这样才能保证企业综合效益的最优化。

### 企业业务组合

企业必须通过其所经营的各项具体业务去实现其任务和目标，这也直接影响着企业的资源配置。一般情况，具有一定规模的企业往往会将其资源投放在几种不同的业务上，以形成自己的业务组合。因为这样就可能有效地避免市场风险，并能保持企业有稳定的利润增长源。

#### 1、对业务组合的正确认识。

从企业的角度去认识其所经营的业务和从满足顾客需要的角度去认识所经营的业务会产生相当不同的感觉，从而也会在企业进行其业务组合决策时导致不同的结果。如对于电话机的生产和经营来说，从企业的角度，我们会认为这是一项“生产电话机”的业务；而从满足

顾客需要的角度，我们则会认为这是一项“满足远距离通讯需要”的业务。而其对决策者产生的直接影响是：当电话机供应在市场已经上趋于饱和的情况下，从企业的角度也许就会认为应当放弃“生产电话机”的业务，而转向别的业务；但从满足顾客需要的角度则有可从以下三个方面来考虑问题。

一是顾客群体的分析，如目前的电话机满足的也许主要是在办公室和家庭的顾客，而处于流动状态的顾客（如在飞机、火车或轮船上的顾客）对电话机的需要能否加以满足，因为他们也有远程通讯的需要；

二是顾客需要的分析，如目前电话机主要只能进行话音通讯，那么可视通讯的需要是否已充分满足；电话机作为一种家庭用品，其是否能进一步满足家庭装饰的需要等等；

三是满足程度的分析，如电话机的语音清晰度，来电鉴别与选择，来电的文字转换和同步打印等等，如何通过技术上的开发与创新来进一步提高对“远程通讯需要”的满足程度。

如果有了这样的认识和思考，企业决策者也许就不会作出退出“生产电话机”业务的选择，而在发展这一业务上作更大的投入，从满足顾客需要的角度去认识企业的业务组合，体现了市场营销的基本准则。

## 2、合理安排业务组合

企业必须对其业务组合进行合理的安排和规划，才能保证其资源得到合理的运用，也才能使企业在市场上始终保持有利的竞争地位。因而企业必须不断地对其业务组合进行梳理和评估，以发现其同市场发展变化的不适应之处，以及潜在的具有成长性的业务。在此基础上，经常对自身的业务组合进行调整，合理配置有限的资源，保持业务组合与市场变化的适应性。

然而，怎样才能对企业所经营的各项业务进行准确地评价，并是似地做出调整呢？以下一些模型和工具能给我们很大的启示：

### （1）波士顿“市场成长-份额”矩阵

企业在对其业务组合进行梳理和调整时，可以考虑利用波士顿咨询公司首创的“市场成长

-份额矩阵图”( Boston Consulting Group’s Growth-Share Matrix ) 来协助进行 ( 图 2-3 )。

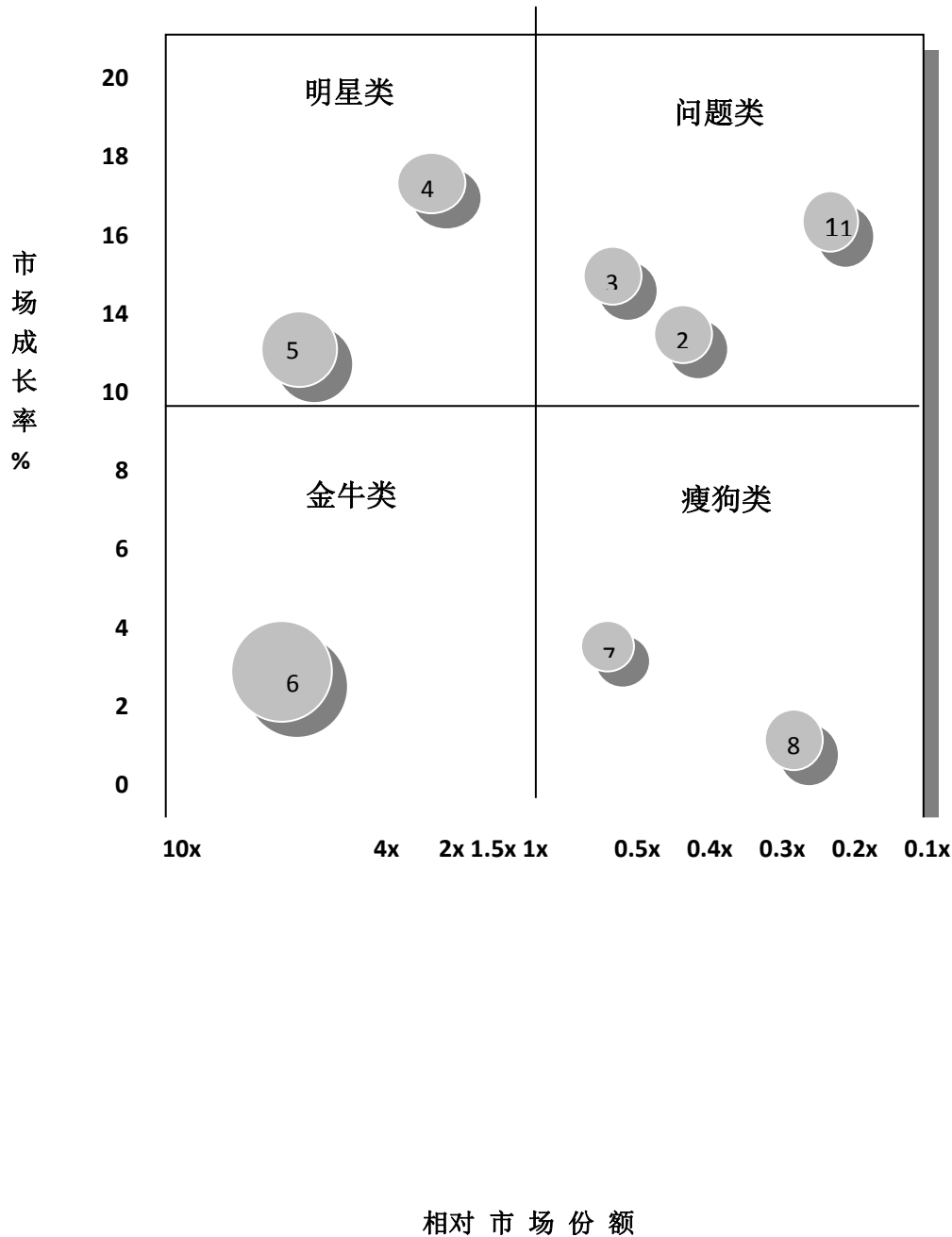


图 2-3 BCG 市场增长-份额矩阵图

“市场增长-份额”的不同表现来对其进行评估，以为企业业务组合进行进一步的调整提供依据。该矩阵图中的纵坐标是表示市场增长率，一般以 10% 为分界线，即 10% 以上为高市场增长率，10% 以下则为低市场增长率；横轴表示相对市场占有率，以对数尺度来表示。所谓相对市场占有率是指企业各个产品的市场占有率与同行业中最大的竞争对手的市场占有率之比。比如，企业某产品的相对市场占有率为 0.3，这表示该产品的市场占有率为最大竞争对手产品市场占有率的 30%；如果产品相对市场占有率

率为 3.0 ,这表示企业的该产品是市场领先者 ,它的市场占有率为名列第二位的竞争对手产品市场占有率的 3 倍。矩阵图中的 8 个圆圈代表了构成企业目前业务组合的 8 个业务单位 ,可根据他们各自的市场增长率及相对市场份额确定它们在图上的位置。圆圈的大小则代表了各个业务单位的销售额的大小 ,如本图显示 :5 号产品和 6 号产品目前是企业中销量最好的产品。

该矩阵图的纵轴以 10%为分界线 ,横轴以 1x 为分界线把整个图分成四个部分。将处于不同部分的业务单位分别称为问题类单位、明星类单位、金牛类单位和瘦狗类单位。下面就这四种类型的产品特征进行分析。

问题类 ( question mark )。这是市场增长率较高而相对市场占有率较低的业务单位。称其为“问题类”是由于这一类业务单位的发展前景有时很不明确 :也许会很快使市场的占有率大幅度提高 ,从而使“问题类”业务转化为“明星类”业务 ;但也可能由于市场竞争过于激烈或市场需求变化太大 ,使该业务的市场份额很难有所上升。由于推进一项业务的发展需要企业有很大的投入 ,所以对处于这一位置的业务或产品就必须十分认真地加以分析 ,相当谨慎地进行决策 ,风险性较大 ,故称其为“问题类”业务。可以说 ,企业在进行开发性投资时 ,所面临的大多是“问题类”业务。

明星类 ( stars )。这是处于高市场增长率与高相对市场占有率的业务 ,明星类业务往往是在同类市场中的领先者。对企业来讲 ,是最具有发展潜力的业务 ,所以企业会毫不犹豫地投入资源加以发展。但是 ,由于明星类业务的市场发展前景已经十分明显 ,必然会引起竞争对手的关注 ,因此企业必须继续进行大量的投入以求维持相对市场占有率的优势 ,来击退竞争对手 ;同时 ,企业还必须继续维持一个较高的市场增长率 ,所以明星类业务在产生现金的同时仍需大量地消耗现金 ,尚不能成为企业可坐收其成的业务。

金牛类(cash cow)。当某项业务的市场增长率下降到 10%以下 ,同时继续保持较高的相对市场占有率 ,就成为金牛类业务。因为此使企业在该项业务上仍然保持者市场的领先地位 ,

同时它能为企业带来大量的现金收入，就像奶牛不断挤出牛奶一样，为企业生产出现金来。而且由于市场增长率的下降，说明市场已趋向成熟，对竞争对手的吸引力不会很大，所以企业不必再通过大量投资来维护自己的市场地位。金牛类业务是企业最能通过规模经济效益获取较高的利润的业务。企业可以用金牛类业务的收入来支持明星类和问题类业务的发展。

瘦狗类 ( dogs )。这是指市场增长率低，相对市场占有率也低的业务。企业在这类业务上不占优势，而且市场发展的潜力也不大。总的来讲，对企业的战略发展产生不了多大影响。所以除了某些特殊需要之外，企业一般没有必要保留这样的业务，以浪费资源。

市场增长-份额组合矩阵图的作用如下：

① 判断企业的战略业务组合是否合理。

把企业的各类业务在矩阵图上定位以后，就可以很明确地判断目前业务组合的合理与否。一般来说，不合理的业务组合就是有太多的狗类或问题类业务以及太少的明星类和金牛类业务。

对于问题类产品，企业必须认真考虑是对它进行大量投资呢，还是及早摆脱出来；一个企业如果缺乏明星类业务就要引起高度重视，因为这将影响企业的发展，要仔细研究其原因；企业应当拥有相当数量的金牛类业务，如果企业没有或只具有一个金牛类业务，就可能没有足够的现金来支持其他业务的发展；企业要特别注意瘦狗类业务的存在是否有必要。如果市场增长率会回升，或者企业的产品有可能重新成为市场领先者则有保留的必要，否则的话应予以剔除。

② 针对不同的业务状况来确定企业的战略业务发展目标。

发展。目标是扩大业务的市场占有率，为了达到这一目标，企业甚至愿意放弃近期的利润。这一目标适用于问题类业务，因为问题类业务要上升为明星类业务就必须扩大市场占有率。

维持。目的是保持现有的市场占有率，这一目标适用于金牛类业务，只有维持住较高的



市场占有率才能保证为企业带来现金收入。

收获。目的是取得眼前的现金收入，而不去考虑长期的目标。这一目标适用于衰退之中的金牛类业务以及部分问题类业务和瘦狗类业务。

放弃。目的是把企业的经营资源转移到更有利可图的业务中去。该目标适用于瘦狗类业务与发展前景不大以及发展成本过高的问题类业务。

**(2) 通用电气公司多因素业务组合矩阵**

通用电气公司首创的“多因素业务组合矩阵”从一个新的角度对企业的各项业务进行评价。该方法的特点是，综合考虑了影响企业业务质量的多方面因素。并将这些因素归结为该业务的市场吸引力和企业在该业务方面的相对优势两个主要方面，构成业务组合矩阵。然后根据各项业务在矩阵中的相应位置来对其进行评价。

如表 2-1 是通用电气公司模型中列举的水泵业务的相关因素。在该表中，首先将这些因素分为了“市场吸引力”和“业务优势”两大组；然后，对每个因素进行单项评价（按 1-5 分值打分）；接着根据对每项因素所设定的影响权数，计算出单因素评价值；最后将单因素评价值综合为某一变量组（市场吸引力或业务优势）的总体评价值。

表 2-1                      通用电气公司水泵业务的影响因素分析

	因素	权数	评分（1-5）	评价值
市场吸引力	总体市场规模	0.20	4	0.80
	年市场成长率	0.20	5	1.00
	历史毛利率	0.15	4	0.60
	竞争密集程度	0.15	2	0.30
	技术要求	0.15	4	0.60
	通货膨胀	0.05	3	0.15

	能源要求	0.05.	2	0.10
	环境影响	0.05	3	0.15
	社会政治法律	必须可接受		
		1.00		3.70
	因素	权数	评分 ( 1-5 )	评价值
业务优势	市场份额	0.10	4	0.40
	份额增长	0.15	2	0.30
	产品质量	0.10	4	0.40
	品牌知名度	0.10	5	0.50
	分销网络	0.05	4	0.20
	促销效率	0.05	3	0.15
	生产能力	0.05	3	0.15
	生产效率	0.05	2	0.10
	单位成本	0.15	3	0.45
	物资供应	0.05	5	0.25
	开发研究绩效	0.10	3	0.30
	管理人员	0.05	4	0.20
		1.00		3.40

图 2-4，是由市场吸引力和业务优势两大变量组合而成的矩阵。在此矩阵中可清晰地表示出企业各项业务所处的状况。根据表 2-1 得出的业务评价值，我们就可以在矩阵中找到该项业务的位置。其中圆圈的大小表示该项业务总体市场规模的大小，圆圈中的缺口部分则代

表企业在其中所占的市场份额。该矩阵根据市场吸引的高中低和企业业务优势的强中弱，构成了九个区域（图中分别用数字标出）。其中处于左上角的 1、2、4 号区域，由于市场吸引力较高，企业业务优势也较强，形成了最强的战略业务区域。对处于该部分区域中的业务，企业一般应采取投资和发展的战略；而处于由左下至右上对角线的三个区域（3、5、7 号）中的业务则由于或在某一组变量中表现很弱，或两大变量组优势都不明显，企业一般应采取选择或保留的战略；对处于右下角三个区域（6、8、9 号）中的业务，由于两大变量组的评价价值都比较低，所以企业一般会采取收获或放弃的战略。

当然企业到底应当采用怎样的战略，还必须按照市场总体规模和企业市场份额等因素来决定。如即使处于左上角最好区域的业务，如果预计总体市场规模不大，企业也不一定要进行大量的投资和发展；而对于处在右下角不利区域中的业务，如果市场规模仍然很大，企业就可采用“收获”战略；若市场规模已经急剧萎缩，企业则应尽快予以“放弃”。

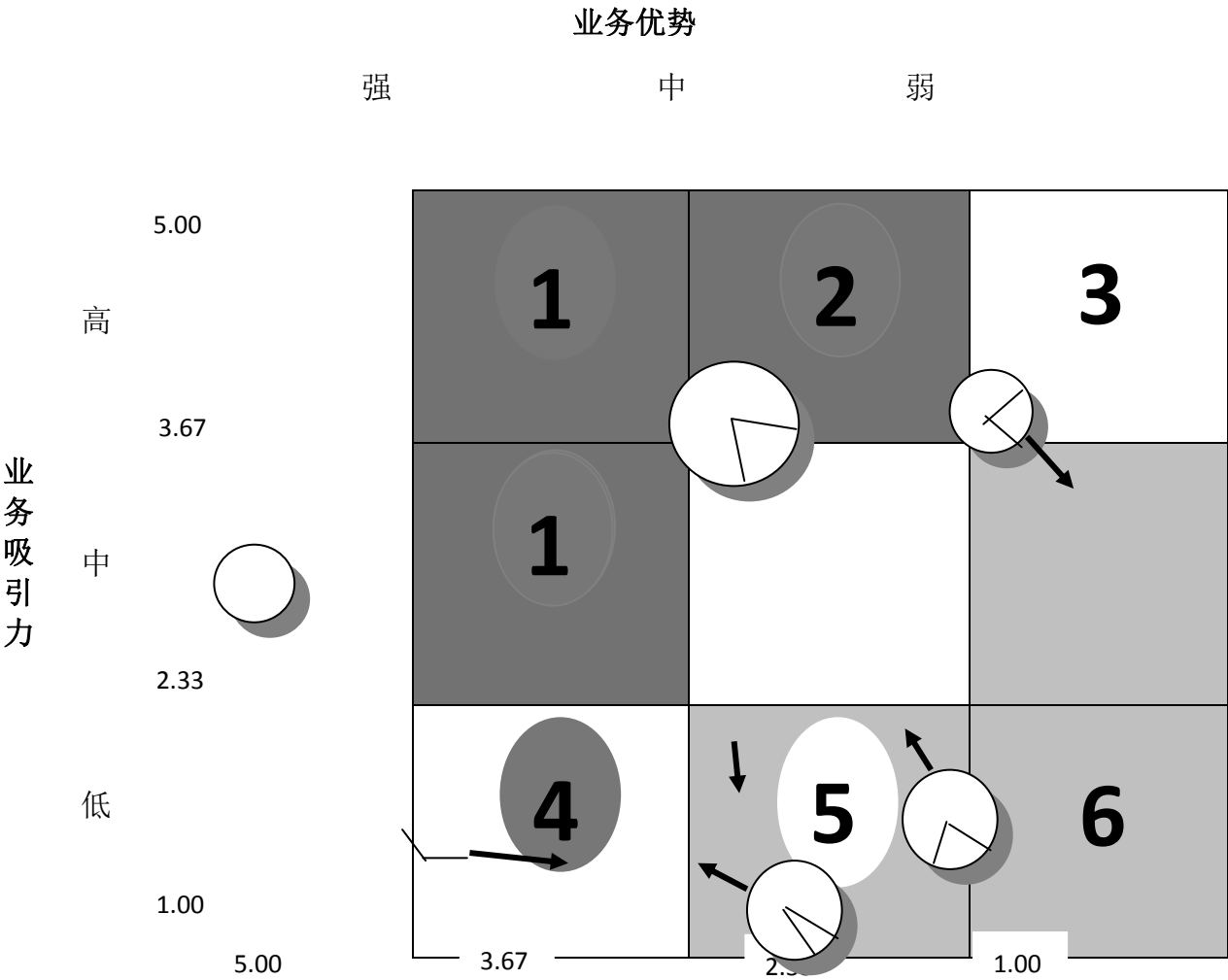


图 2-4 市场吸引力-业务优势组合矩阵

对于各业务单位未来发展前景的预测十分重要。因为这是企业制定中长期战略的主要依据。预测的情况我们也可以在矩阵中得到表示。图中同各圆圈相连的矢量的方向和长度，代表了该业务单位未来的发展前景。

由通用电气公司的多因素业务组合矩阵。我们还可推出业务的风险性评价矩阵( 图 2-5 )。在该矩阵中，分别根据市场吸引力和业务成功概率的高低构成了四大区域，由左上至右下依次为理想业务、风险业务、成熟业务和麻烦业务。在现实经营活动中，真正理想的业务是很少的，比较多的是风险业务和成熟业务，企业往往会在这两种业务中进行选择。一般而言，赢利面越大，效益越好的业务往往风险也就越大。因为这样业务，或是需要大资本的投入，或是竞争会十分激励；而成功概率较高的成熟业务，往往是已处于发展的后期，赢利水平比较低。竞争也会相对缓和一些。所以，进取心较强的经营者。往往有可能选择“风险业务”，而处事稳重的经营者则有可能选择“成熟业务”。至于“麻烦业务”大多企业对它不会感兴趣。但并不排除有少量的“市场弥缺者”，也会在人们所忽略的市场中取得成功。

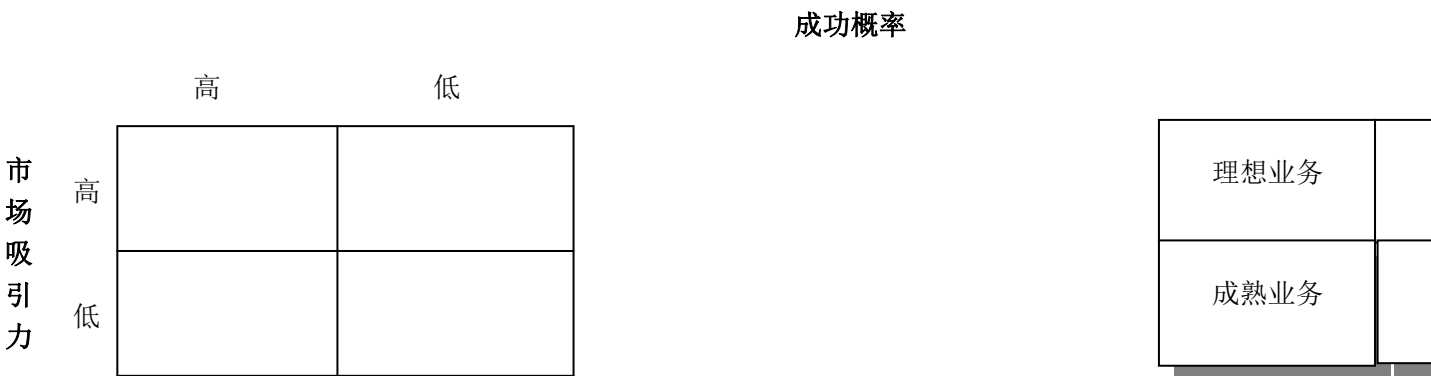


图 2-5 业务风险评价矩阵

### 3. 业务组合的发展和调整

企业经常要对自己的业务组合进行适当的调整,这一方面是因为随着市场的发展与变化。一些老的业务市场会发生萎缩,而一些新的业务市场却会逐渐形成;另一方面是由于现有业务组合预计所能产出的销售和利润还达不到企业发展所期望目标,即存在着所谓的“战略计划缺口”,于是需要通过业务组合的扩展来弥补这一缺口。

企业的业务组合的扩展主要有三种途径(图 2-6):一是在企业现有的业务领域中继续投资和发展。一般称其为“密集型成长机会”(Intensive growth opportunities);二是发展同企业现有主要业务相关的业务,一般称其为“一体化成长机会”(integrative growth opportunities);三是在同企业当前业务无关的领域发展新的业务,一般称其为“多元角化成长机会”(diversification growth opportunities)。

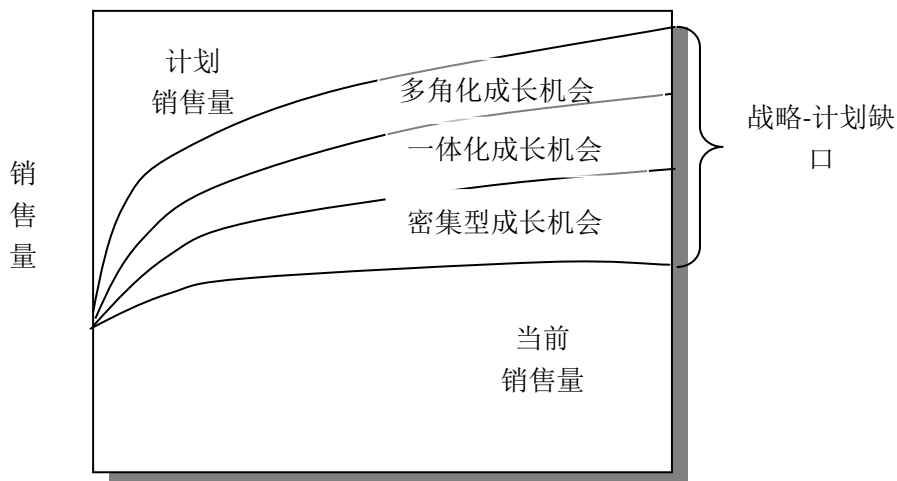


图 2-6 战略计划缺口

### ( 1 ) 密集型成长机会

密集型成长机会由于是在企业比较熟悉的领域进行业务组合的扩展 ,所以相对比较容易。但由于仍然是在从事原有的业务 ,很可能因为本身的市场发展空间较小 ,而难以使企业的销售和利润有明显的增长。一般来说 ,其只有在提供新的产品和开拓新的市场这两方面进行努力 ,由此而构成了安索夫 ( Ansoff ) 的“产品-市场方阵”( product-market expansion grid )( 图 2-7 )。

“产品-市场方阵”以产品发展和市场发展的二维模型构成了企业密集型成长的四种基本战略 : 市场渗透战略 ( market-peter traitor strategy ) , 使现有产品在现有的市场上进一步深入推广 , 以争取更多的市场份额 ; 市场开发战略 ( market development strategy ) , 将现有的产品推向新的市场 ( 如进行区域的转移或消费群体的转移 ) ; 产品开发战略 ( product development strategy ) , 在原有的业务领域内通过开发新的产品来满足顾客的潜在需要 ; 多样化战略 ( diversification strategy ) , 为满足新的市场的需要而开发新的产品。但由于其仍然是在原有的业务范围之内所进行多样化产品开发 , 所以同“多角化成长机会”还是有层次上的区别的。

### ( 2 ) 一体化成长机会

一体化成长机会主要是指企业可通过向所经营业务的上游产业或下游产业进行扩展和延伸 , 来增加企业的经营效益。企业对于一体化成长机会的开发 , 由于同原有业务有很强的相关性 , 所以成功的概率较大 ; 而且由于通过上下游产业的一体化经营 , 能够很好地实施企业的整体营销战略 , 并能在一定程度上降低总体的经营成本 , 应当说是十分有利的。因此 , 一

一体化的经营战略往往是一些资本实力雄厚的企业所喜欢采用战略。

根据企业的资源条件和发展需要不同，“一体化成长机会”的开发又可以分为向上游产业扩展的“后向一体化”( backward integration )，如建立自己的原材料供应基地；向下游产业发展的“前向一体化”( forward integration )，如建设自己的垂直分销网络或专卖店；还可以通过收购兼并一些竞争企业来扩大自己的销售量和市场份额，实施“水平一体化”( horizontal integration )。

企业通过开发“一体化成长机会”来扩展自己的业务组合可采用不同的做法。一种是由企业重新投资建设，建立一个全新的企业或部门；另一种是通过收购从事该业务的现有企业来扩大自己的业务组合。一般只有在企业感到从事该业务的现有企业在技术水平上已相当落后，收购改造的成本过高，或客观上不存在收购兼并的可能的情况下，才会倾向于自己重新投资建设。而大多会倾向于通过收购或兼并现有的企业来实现自己的“一体化”战略。

### ( 3 ) 多角化成长机会

多角化成长机会是指企业在同目前经营的业务无直接关系（如供应或销售关系）的领域去扩展新的业务。多角化成长机会也存在三种不同的扩展途径：一是以消费关联性为主的多角化，或称“水平多角化战略”( horizontal diversification strategy )，其主要是指企业进一步开发同目前自身的产品或业务消费有配套和协同作用产品和业务。如经营宾馆的企业可成立自己的出租汽车公司或旅行社，甚至可投资宾馆酒店设备的制造或流通产业；二是以资源（生产）关联性为主的多角化，或称“同心多角化战略”( concentric diversification strategy )，其主要是指企业可利用现有的资源和技术条件开发和生产一些新的产品或业务，投入新的市场。如生产木制家具的企业会考虑开发木制工艺品、装饰品以及木制玩具或旅游纪念品的等新的产品投入市场；三是无关联多角化。或称“跨行业多角化战略”( conglomerate diversification strategy )，即企业在同目前业务的生产和消费完全无关的业务领域进行投资和开发。如家电生产企业去投资房地产业，石油公司去开发主题公园等。无关联多角化从本质意义上讲是一

种资本的运作，从而也是最为名副其实的“多角化战略”。

企业在寻找新的机会进行业务的扩展，以弥补自己的“战略计划缺口”的同时，也应当主动地从一些已有的业务中转移和退出，因为如果将企业的资源和经营者的精力分散在太多的业务领域中间，有可能降低资源的利用效率和提高企业的经营成本；相反，如果企业能从一些收益相对较低，市场已呈萎缩趋势的业务中主动撤出，将资源投入发展前景和收益率更好的业务中去，根据机会成本的原理，企业将大大提高自己的资源利用效率。所以放弃和退出也是企业业务发展战略的重要组成部分。

企业在什么时候从原有业务中退出最为合适？根据以上的业务评价方法，似乎应当是在该业务已经萎缩或衰退（即进入“瘦狗类”业务状态）时。但实际上如果真的到了这样一种状态。企业要想放弃和退出已经比较困难，因为企业的技术和设备要想出让，就很少有企业愿意接盘，退出的成本会比较高；而如果企业能在已有业务还比较兴旺，但发展速度已经趋缓的时候“激流勇退”，由于此时愿意接盘的企业很多，企业的技术和设备可以较高的价格转让，其退出的成本往往是最低的。同时由于企业可以将潜在的竞争者滞留在看来还不错的传统业务上，就可能有充足的时间去发展更有前景的新业务。当然其前提是企业必须能及时发现和把握更多具有巨大吸引力的新业务。

### 业务战略规划

业务战略规划是企业的各具体业务单位根据企业的总体战略而制定的具体的战略规划，它是直接指导企业各项业务开展的指导性文件。业务战略计划的制定不仅是一个工作程序的安排，而且具有很强的谋略性。所以实际上是企业开展某项业务的策划过程，一般包含以下七个步骤（图 2-7）。

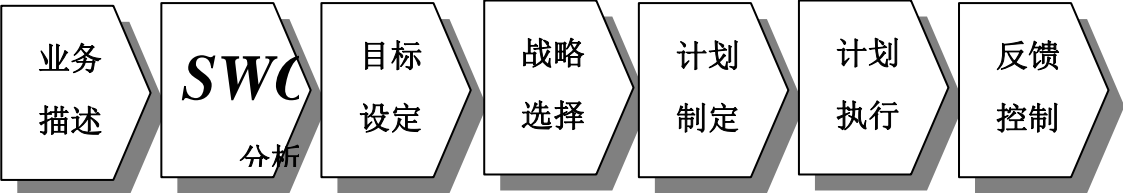


图 2-7 业务战略规划过程



## 1、业务描述（业务单位任务书）

业务描述是具体业务单位对于其将要开展的某项业务的一种界定和认识过程，通常会以业务单位任务书的形式来进行描述。任务书必须明确说明本单位所开展的具体业务以及同企业总体战略之间的关系。如当一个药业公司将其战略定位锁定在中老年市场时，其保健部门的业务单位任务书就可能会将“开发适应中老年人群的高钙类保健品”界定为其具体的战略任务。

## 2、SWOT 分析

SWOT 分析是业务单位对其将开展的具体业务所进行的一种环境分析，并会依此来决定其所采用的基本战略及战略目标。其包括开展此项业务的外部环境分析，即机会（opportunities）和威胁（threats）的分析；以及内部环境的分析，即优势（strengths）和劣势（weaknesses）分析。

业务外部环境的分析（O/T 分析）主要是通过对影响该业务的各种宏观和微观环境因素的分析，来认识开展此项业务的发展前景、市场潜力、盈利空间以及潜在风险等方面的问题。如对中老年保健品市场的分析，就可能会涉及到人口的老龄化程度及其发展趋势，常见病、多发病的种类及其主要原因，人们收入水平变化及在各种人群中的结构分布，人们生活习惯和消费习惯的变化及其影响因素，以及本土化文化与外来文化的冲突与交融等各方面的的问题。通过对这些问题的梳理和分析，才可能找出最有发展前景的市场机会和最佳业务。

同时，外部环境的分析还可能发现业务开展过程中所面临的风险，如原材料供应的短缺，竞争产品或替代产品的出现，市场需求状况的变化，政策的限制，突发事件的产生，甚至自然环境的变迁等都可能对业务的发展带来影响。所以在进行业务的评价和选择时，一定要对机会和风险进行比较分析，然后才可能做出正确的决策。

内部环境分析（S/W 分析）主要是通过同竞争对手（或行业平均水平）的比较，了解业务单位自身的优势和劣势，以便在业务战略计划制定中扬长避短，突出自身的优势和特色，避免在竞争中遭到失败。如在中老年保健产品的开发中，产品的功能、系列化程度、服用的便利性、品牌声誉或是成本价格，都可能成为超越竞争对手的某一因素。业务单位若能发现自己在某一因素方面所具有的优势，就可能在战略计划中将其列为发展的重点和主要方向，

从而形成自身的特色和核心竞争力。

内部环境的分析还应当能够发现业务单位所存在的一些弱点，以便在业务战略计划中有相应的措施给以补救和克服。因为这些弱点往往可能成为竞争对手攻击的主要目标，若不能及时发现，有所防范，往往可能成为导致业务最终失败的致命伤。

外部环境分析同内部环境分析必须要结合起来，这样才能使得业务战略目标和手段变得更为清晰，因为业务单位的优势和劣势都是基于一定的环境条件而言的，环境条件发生了变化，业务单位的优劣势也就会发生变化。

将优劣势分析同机会、威胁分析相结合，就能为业务的发展提供四种基本的战略选择(图 2-8)。

	优 势	劣 势
机 会	SO 战略	WO 战略
威 胁	ST	WT

SO 战略，为积极进取的战略。即以企业的优势去把握与之相应的市场机会。在企业的优势同所出现的市场机会相一致的情况。SO 战略的胜算把握会较大；

ST 战略，为积极防御战略。即以企业的优势去迎对可能出现的市场风险。在这种风险出现时，其他企业有可能无力承受，而被淘汰；企业如果在这方面具有优势，则可能因此而获得成功。

WO 战略，为谨慎进入战略。面对某种市场机会，企业可能并不具有相应的竞争优势。但如果机会的吸引力足够的大，企业也可能依然要去把握。只不过通过 SWOT 分析，了解自身在面对机会时所存在的弱点，就能够对此引起足够重视，并能以适应的策略予以防护。只要准备充分，策略得当，也可能取得成功。

WT 战略，即谨慎防御战略。企业高度重视在业务发展中所可能出现的各种风险，并注意到在面对风险时所存在的不足之处。从而能使企业在事先就能做好充分的应对准备，在风险出现时，能从容面对。

企业的各业务单位通过 SWOT 分析，在四种基本战略中有所选择，就能根据基本战略去制定其业务战略计划。

3、目标设定

在业务战略计划中也必须要有明确的战略目标。它同企业的总体目标相一致，但处于不同的层次。企业总体目标的实现是建立在各业务单位目标实现的基础上的，而业务目标比企

业的总体目标更明确，更具体，从而也更具有直接指导意义。如企业的总体目标可能表现为：目标市场的定位，销售额的增长，利润的增长等等。而业务单位的目标则必须反映为目标市场提供什么样的产品和服务，在计划期内提供多少，提供哪几种类型，销售的单位数量（而不仅是销售额）以及成本水平，单位毛利率及利润总额等等，这些都是同具体的业务项目相对应的，可度量、可操作的目标体系。

然而在目标设定的原则上则同企业总体目标的制定是一样的，也必须体现层次化、数量化、现实性、协调性等基本原则，这些原则在“企业目标描述”中已作论述，这里就不再重复。

有时，业务战略目标的设定还必须有竞争性的描述，即在同样的业务领域，同其他企业相比，企业争取能达到怎样的地位，如市场占有率的大小，销售和利润的排名，品牌声誉的比较等。在市场竞争比较激烈的业务领域，这种市场竞争地位的改变对企业是至关重要的，应当将其列为重要的战略目标之一。

#### 4、战略选择

业务目标设定之后，必须要对采取何种业务战略进行必要的选择。目标设定是解决向什么方向发展的问題，战略选择则是解决用何种方式去实现的问题。实现目标的战略是多方面的，主要可包括以下一些。

基本战略。这是通过 SWOT 分析后得出的业务单位的总体战略，它是对其他战略具有指导意义的。这在前面已作过说明，这里不再重复。

竞争战略。这是针对不同的竞争对手和竞争环境而对业务单位所确定竞争指导思想。根据迈克波特的理论，可分为成本领先战略，差别化战略和集中化战略等几种不同的战略。关于这些战略将会在“市场竞争分析”（第八章）中进行详细介绍，这里也不再赘述。

开发战略。在市场开发，特别是市场进入的初期。企业可采用不同的战略如造势型、渐进型、渗透型、依附型等等，这些战略指导思想的确立，对整个业务计划的制定具有重要影响。必须在战略选择时予以明确，关于这些战略的具体内容将在“新产品开发”（第十章）中进行讨论。

布局战略。业务单位所开展业务将会在哪些市场上进行覆盖？会进入哪些区域？进入的顺序和方式是怎样的？这也是一个战略层面上的问题。如企业可以选择对市场的全方位覆盖战略，也可以选择重点覆盖或分片覆盖战略；可以采用跳跃式布局战略（即在各重要的战略目标市场，先行进入一些单位，然后再逐步扩展），也可以采用梯次推进战略（即以重点或已

有的市场为基础，逐步向周边滚动发展）。这对于业务计划中的资源配置具有重要影响，也必须事先予以确定。

战略联盟，在目前市场普遍处于寡头垄断的环境条件下，越来越多的企业认识到，要想在竞争中击垮对手难度是很大的，有时甚至会导致“两败俱伤”的结局。而要在市场上保持稳定的份额和长远的利益，更可取的方式是开展企业间的合作和联盟，利用资源、市场、信息等方面的共享，来争取各企业利益的共同提升。于是在业务战略计划中，发展战略联盟也就成为业务战略的重要方面，如我国各商业银行正在发展的“银联卡”业务计划，就是力图形成各银行信用卡的互通性。这样就可以使信用卡的用户感到更加的便利，从而使信用卡市场的总量能够迅速地扩大，而参与联盟的各商业银行都能从中受益。战略联盟的前提是企业各种经营要素方面的互补性。而目标则是能使市场的总量得以扩大。因为只有把“蛋糕”做大了，参与联盟的企业才可能得到利益上的增量。

从目前的情况看，企业间的战略联盟可有多种类型，其中包括：

(1) 产品与服务的联盟，即不同的企业各自生产具有互补性的产品和服务，共同来满足目标市场的需要。

(2) 促销或渠道的联盟，为合作企业的产品进行促销，如在“肯德基”快餐店进行“百事可乐”的宣传和推广；利用合作企业的渠道销售产品，如上海正广和网络销售公司可为其联盟企业提供网上销售的服务等等。

(3) 后勤和物流的联盟，利用合作伙伴的后勤和物流设施分销或配送企业的产品，在不同的地点分别为对方进行储存或转运等等。

(4) 价格联盟，多家企业共同介入某种特定的价格合作体系，如旅行社、航空公司和宾馆共同制定针对旅游者的价格折扣计划。但价格联盟并不是指同行业的企业实行价格串通来操纵市场，那是属于违法行为，而不是合理的价格联盟。

## 5、计划制定

业务单位在确定其业务战略之后，就应当制定出具体的业务计划来实现其战略。业务计划的制定必须是具体、明确和可靠的。一般应包含：计划阶段、阶段目标、重点工作、成本核算和评价标准等。

计划阶段。是指将实现某一业务战略目标的过程划分为几个相互衔接的执行阶段。这样就能使业务的开展具有明确的步骤和可操作性；

阶段目标。是指对每一阶段的工作都必须设立相应的目标。阶段目标是业务战略目标的分解，各阶段的目标必须相互衔接，递次推进，最后使业务战略目标能顺利实现。

重点工作。是指在每个阶段中起核心作用的活动和任务。这是支撑业务战略目标得以实现的具体行为。也是反映各阶段特征的主要标志，是实现业务战略的基本抓手，必须在业务计划中予以明确。

成本预算。在业务计划中，由于已经涉及到各项具体的业务活动、成本和费用也就能得到反映。所以在业务计划中必须对每项活动乃至整个业务战略计划的成本费用进行预算，以判断开展业务的最后成效。若成本过高，就必须对业务计划加以修正，以保证业务活动能取得理想的效益。

评价标准。在业务计划中，还应当对业务的成效提出适当的评价标准，以作为最终检验业务计划执行效果的衡量尺度，评价标准应当根据业务战略目标来制定，必须有明确的，可测量的量化指标体系，同时还应当明确评价的方法，以使评价的结果能够科学合理。

## 6、计划执行

业务战略计划的执行也是业务战略计划过程的一个重要组成部分。因为战略计划的制定并不能保证战略计划的成功，在计划执行的过程中，还需要依靠有效的组织体系，高素质的人员队伍，共同的价值认知，以及良好的工作作风，这样才能使业务战略计划得到顺利地实施。若计划的执行人员的利益目标或价值认知同计划的制定者不一致，就有可能导致行为与计划的偏离，使计划的效果下降，甚至导致整个业务战略计划的流产。如当战略计划的制定者期望通过一次附带问卷的产品促销活动来搜集市场信息，为进一步的市场营销活动作准备时，具体执行人员因怕麻烦，而不能督促顾客将问卷答全，或在统计数据时出现重大差错，就可能使整个业务战略计划的实施效果受到很大影响。

因此在业务战略计划的执行过程中，必须抓好动员、培训和激励三个环节。通过动员让执行者了解具体行动方案的意义和实现战略目标的價值；通过培训使执行者掌握落实计划的主要措施和行为原则；通过激励来调动执行者执行计划的主动性和积极性，从而保证计划能够得到完满的落实。

## 7、反馈与控制

业务战略计划在执行过程中应当受到及时的控制，这主要依靠对各阶段执行情况的检查

和反馈。以了解与所设定的目标之间是否出现偏离。若发现出现偏离，就应当及时地检查原因，并予以纠正。这是保证业务战略计划能够顺利执行的重要一环。

同时还必须对计划执行期间所发生的各种环境因素的变化进行了解，并及时反馈。要分析环境因素变化对计划目标实现是否产生影响及其影响程度。并在产生影响的情况下能够采取有效的应对措施，以保证计划目标的实现。有时还应当根据新的环境状况对业务战略计划进行必要的修订，以增强其对环境的适应性。因为对于企业而言，效益目标是首要的，如果计划同环境不适应，就有可能使企业的效益下降。正如彼得·德鲁克曾指出的：“做恰当的事(效益优先)比恰当地做事(效率优先)更为重要。”

### 第三节 营销管理的基本任务

如前所述，企业的市场营销工作只是企业全部经营活动中的一部分。因此，市场营销的计划与管理也必须在企业战略计划的指导下进行，并同企业的战略计划保持一致。

当企业接受了市场营销观念之后，其全部的经营活动就会纳入以市场为导向的运行轨道，从而对企业整个经营过程也会产生不同的认识，如从传统经营观念的角度，企业的经营活动主要表现为：制造产品和销售产品；而从市场营销观念的角度，企业的经营观念就可以理解为：选择价值，提供价值和传播价值的过程(图 2-9)。

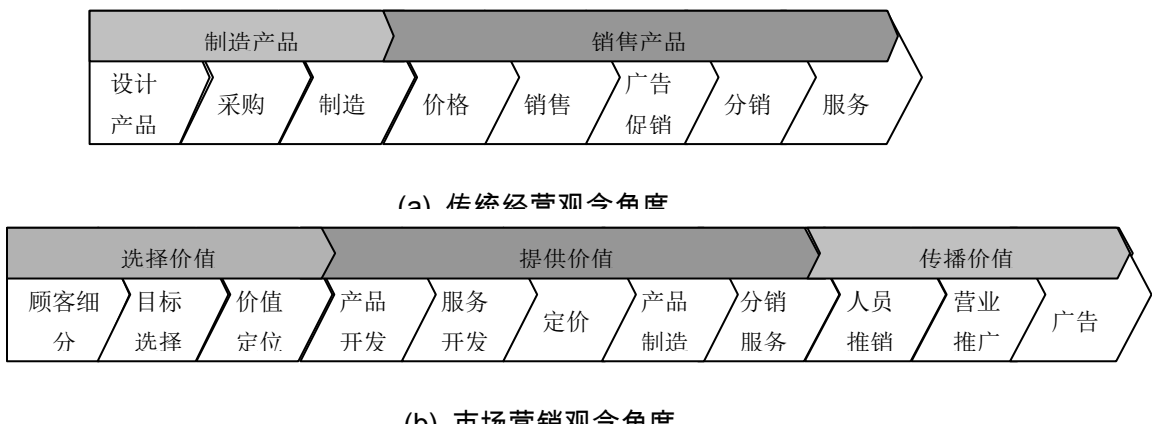


图 2-9 价值让渡过程的不同视角

从这样的角度出发，营销活动在产品生产之前就开始了。即首先要通过对市场需求的分析，市场机会的发现以及目标市场的选择，来对所提供的产品或服务进行价值定位；而产品和服务的开发、定价、制造和分销的过程则是在价值定位指导下的价值提供过程；依附于产品和服务上的价值能否为市场所接受，还依赖于人员推销、营业推广和广告等价值传播过程。所以，应当认识到市场营销是贯穿于企业经营过程始终的，营销管理也就涉及到对贯穿其中的市场营销活动的全过程和全方位管理。

因此，营销管理应当包含：分析市场机会、选择目标市场、策划营销战略、设计营销方案和实施营销努力等五个方面。

### **分析市场机会**

分析、评价和掌握市场机会是营销管理的首要任务，因为企业只有捕捉到适当的市场机会才能使其业务有新的发展，只有在收益较大的市场机会上进行投入，才能获取较高的经济效益。成功的企业往往是由于其善于发现和捕捉各种市场机会，从而才能不断地创造新的产品，开辟新的市场。

要很好的掌握市场机会，关键是对市场机会要有正确的认识。市场机会应当是一种消费者尚未得到满足的潜在需要。有些企业总是把暂时供不应求的产品作为一种市场机会，而等到它把产品生产出来以后，该产品却已经从供不应求转为供大于求。所以企业更应当关注的是市场中尚未有适当产品予以满足的那些需要，这样才能使企业在市场上居于领先地位并获得较大的收益。

从市场机会的产生和存在形式来看，大体上可以分为以下四种：

显在的市场机会。即已经存在于市场上的，所有企业都能看到的那部分潜在需要。大多

表现为一些已有产品的供不应求。如果其存在着较大的供需缺口，那么企业可以将其作为一种市场机会去利用和开发。一般情况下，显在市场机会的开发成本相对较低。但由于其能为大多数企业所发现，所以竞争也会十分激烈，企业很难在显在机会的开发上获得很高的经济效益。

前兆型市场机会，即可通过市场上所存在的某些迹象预示到的未来可能产生的某些潜在需要。如收入水平的变化会导致一些新的消费需要的产生；流行消费的各种诱导因素会预示一些时尚消费需求的出现；政治、经济、文化、自然等各种环境因素的变化都会对消费的发展趋势产生重要的影响。把握前兆机会的关键在于了解有关迹象同其所预示的潜在需要之间的必然联系和影响规律，这样才有可能进行准确预测和把握。

突发型市场机会，即由于环境因素某种突然变化而引发的潜在需要。社会上的某些突发事件，如战争、灾害、流行疾病的等等都会使一些意想不到的潜在需要随之产生。如果企业能及时发现，并迅速予以把握，就可能带来很大的收益。而突发机会能否被捕捉，关键取决于营销者的敏感性。若缺乏对环境突发因素的密切关注和高度敏感；往往会使一些蕴藏巨大商机的突发机会擦肩而过。

诱发型市场机会，即消费者本身不能自觉意识，而必须通过营销者加以启发诱导才能发现潜在需要。如只有当微波炉的出现以后，人们才知道不生火也能煮饭。只能当一种消费观念被人们接受，人们才会采取相应的消费行为。所以当企业从技术开发或经验借鉴等角度已经形成了产品开发的创意，却发现市场上相应的消费观念和消费需要尚未产生的时候，就应当主动地对潜在的消费需要加以诱导，并使其形成现实的、可利用的市场机会。

企业要准确，及时地把握和利用市场机会，一般应具备以下三个基本条件：

一是对自身资源和能力的正确估价。市场上的潜在需要，并不是企业都能加以利用的。企业只有对自身的资源和能力有了清醒的认识才可能知道，应当把哪些市场机会纳入自己视野；



二是对市场情报资料的广泛收集。市场上的潜在需要存在于大量的社会和经济活动中间，只有对社会和经济活动的各种影响要素有全面的了解，才能从中分析出可能存在和发展的潜在需要。所以对市场情报资料及时全面的掌握是发现市场机会的必要前提；

三是具有强烈的进取心和高度的敏感性。能否发现和把握有利的市场机会还取决于营销者的积极进取精神。所谓“有心处处是生意”。若没有主动寻找市场机会的强烈欲望，是很难把握住有利的市场机会的。敏感性产生于对市场机会及其变化因素的敏捷反应，而这种敏感性也是建立在把握市场机会的主动进取精神之上的。

### **选择目标市场**

市场机会的发现使企业知道了它应当去满足什么样的需要，但要建立起企业在其将要进入的市场中的相对优势，还必须知道它应当满足哪些人的需要。这是因为对同样需要的满足，不同人群所要求的满足形式、程度和成本等是不一样的，企业只有认识了这些对需要满足方式所存在的差异，才能提供最受欢迎的满足方式，去满足一个或几个消费群体的特定需要，从而在市场中建立起自己的相对优势。这就需要对市场进行细分（segmenting），选择目标市场（targeting）和进行市场定位（positioning）。我们将在第七章中详细讨论这个问题。

### **策划营销战略**

企业进行了市场的选择和定位后，就必须对有关的营销战略问题作出安排，以使自己在市场营销过程中有明确的指导思想。营销战略直接受公司的业务战略计划所指导。只是在具体产品的开发上，要进行更为具体的策划和落实。对于新产品的开发，品牌的管理与经营、市场的进入，市场的布局以及市场的促销等方面都要作出具有新意和实效的战略策划，以保证企业的营销目标能够顺利实现。

同业务战略的制定一样，针对某一个具体产品和具体市场的营销战略也可以分为几个阶

段，抓住几个重点，相互衔接，递次推进，最终达到将产品打入市场，并占领市场之目的。

营销战略的选择还必须从企业实际的市场地位和竞争实力出发。因为在一个寡头垄断的市场上，企业通常会处于不同的市场地位，如领导者、挑战者、追随着和弥缺者等等（第八章），企业只有从实际的市场地位出发去选择相应的营销战略，才可能取得成功。

### **设计营销方案**

营销战略的实施必须转化为具体的营销方案。营销方案规定了营销活动的每一个步骤和每一个细节，从而可付诸于实施。营销方案中一般至少应包括以下三项内容：

具体的营销活动。包括产品的开发、价格的制定、渠道的选择、后勤的保障、人员的推销、广告和新闻宣传以及营业推广活动等等。营销计划不仅应当对各项活动作出具体的设计和安排，而且还应当强调它们之间的协调与配合，以形成整合效应。

营销的费用预算。对所要达到的营销目标，必然需要相应的营销费用的投入。营销费用的提取与控制，可依据销售额比率，也可依据达到营销目标的实际需要，有时甚至要根据竞争对手的营销费用水平，以求在竞争实力上能保均衡。在营销费用预算时，要避免过于考虑同已有的业绩挂钩，因为有时在销售业绩不好的情况下，更需要加大营销的力度，营销费用的预算可能反而要求更高。

营销资源的分配。在具体的营销计划中，应当对营销资源（包括营销费用）在各项具体的营销中进行合理的分配，以形成整合营销的效果，营销资源的分配不仅要考虑在各种策略工具（如产品、定价、分销、促销）中形成合理结构；而且要考虑在不同区域市场（如北方、南方、东部、西部）中的合理分配；有时还要考虑在不同的阶段和时期中的适量投入，以形成营销活动的节奏感和持续性。

### **实施营销努力**

营销计划的实施是营销目标实现的最终努力，再好的营销计划也只有得到充分的实施之后才能显示出它的效果。而营销计划的成功实施则取决于一个高效的营销组织系统和一套完备的营销控制程序。

企业的营销组织可以根据企业的性质、任务的不同而有所不同。但从一般管理原理的角度讲，都会由一个处于公司决策层次的分管领导（如营销副总经理），一个专门的职能部门（如营销部或市场部）以及一支从事营销活动的工作人员队伍所组成。营销副总经理负责公司营销职能同其他职能乃至公司决策层面的沟通与协调；营销部负责公司营销活动的策划、组织与实施；营销队伍则是开展具体营销活动的基本力量。关于营销组织系统的类型和运行方式将在第十九章中详细论述。

营销控制是保证营销计划顺利实施的重要环节，一般主要抓好三个方面的控制：年度计划的控制，即从数量和进度上保证营销计划的实施；盈利能力的控制，即从营销的质量上进行检验和提高；战略控制则是注意营销计划同环境的适应性，以及保证营销活动能促使企业总体战略目标的实现，关于营销控制的详细讨论也将在第十九章进行。

### **本章小结：**

市场营销是企业多种职能活动中的一种，其介于企业与市场之间，主要是通过对市场的分析和研究，发现对企业经营发展有影响的各种变数，然后引导企业以市场为导向来开展其经营活动。

市场营销活动是在企业整体战略计划的指导下进行的。企业战略计划是由企业任务说明、企业目标描述、企业业务组合、业务战略计划的制定等一系列工作及其指导性文件所构成的。企业应当在根据环境、资源和核心竞争能力来决定自身的任务和目标，并在此基础上形成适当的业务组合。

波士顿“市场成长-份额矩阵”是正确确定企业业务组合的有效工具，其通过对各项业务的梳理、分析来决定企业最佳的业务组合

业务战略计划是对具体业务的开展所制定计划，包括业务描述、SWOT 分析、目标设定、战略选择、计划制定、计划执行、反馈控制等阶段。SWOT 分析是业务战略计划中的重要环节，其通过对企业外部机会与问题（O/T）的分析，和对企业内部优势和劣势（S/W）的分析来选择其适当的业务战略。

企业营销管理应当包含：分析市场机会、选择目标市场、策划营销战略、设计营销方案和实施营销努力等五个方面。营销计划是对企业战略计划和业务战略计划在市场营销角度的具体落实，营销计划的执行也会对企业整体战略的实现发生重要影响。

**思考题：**

- 1、 如何认识市场营销部门和市场营销活动在企业中的地位和作用？
- 2、 说明企业战略计划和业务战略计划的过程与内涵？
- 3、 什么是“波士顿矩阵”？如何利用“波士顿矩阵”来决定和调整企业的业务战略计划？
- 4、 什么是“SWOT 分析”？如何用“SWOT 分析”来决定企业的基本战略？

## 第三章 市场营销环境

### *The Marketing Environment*

## 学习目的与要求

1. 掌握市场营销环境的概念和特点
2. 了解影响企业营销的主要直接和间接环境因素
3. 认识企业如何应对营销环境的变化
4. 了解中国市场营销环境的基本特征

任何事物的存在和发展都离不开特定环境的影响，市场营销活动也是这样。从本质上看，市场营销活动就是营销者努力使企业可控制的因素同外界不可控制的因素相适应的过程。因此，认识与分析营销环境成为营销管理的基础和重要内容，而对环境的认识和分析过程也就是不断地发现机会和识别威胁，以选择达到企业营销目标最佳途径的过程。

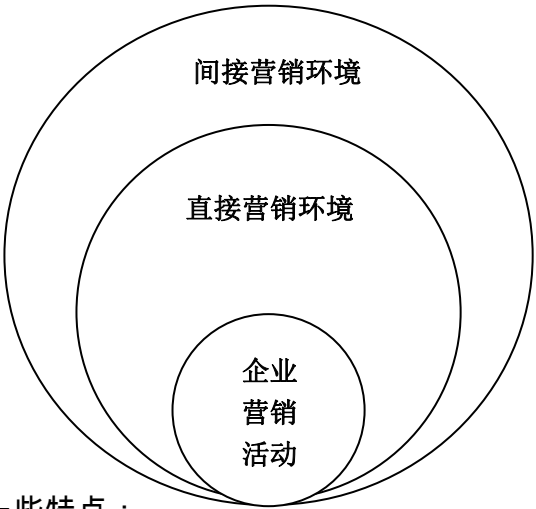
## 第一节 营销活动与营销环境

### 市场营销环境的涵义

环境是指事物外界的情况和条件。企业的市场营销环境指的是与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件。这些因素和条件由企业营销管理机构外部的行动者与力量所组成，它们影响着企业管理当局发展和维持为目标顾客提供令其满意的产品或服务的能力。作为一个开放的系统，企业的所有活动都发生在一定环境中，并不断地与外界环境发生着这样或那

样的交流；从外界吸纳各种物质和信息资源的同时，也通过企业自身的活动，输出产品、劳务和信息，对外界施加影响。企业的营销活动也是这样一种促使企业内外资源发生交流的活动。

根据营销环境对企业市场营销活动发生影响的方式和程度，可将市场营销环境大致上分成两大类：直接营销环境和间接营销环境。所谓直接环境因其与企业具有一定的经济联系，直接作用于企业为目标市场服务的能力，从而又被称为作业环境、微观环境。间接环境的诸要素与企业不存在直接的经济联系，是通过直接环境的相关因素作用于企业的较大的社会力量，又称为宏观环境。这两种环境之间不是并列关系，而是包容和从属的关系，直接（微观）环境受间接（宏观）环境的大背景所制约，间接（宏观）环境则借助于直接（微观）环境发挥作用。（图 3-1）



营销环境具有以下一些特点：

1. 客观性 客观性是 **图 3-1 营销活动与营销环境** 1 存在不以营销者的意志为转移。主观地臆断某些环境因素及其发展趋势，往往造成企业盲目决策，导致在市场竞争中的惨败。
2. 动态性 动态性是营销环境的基本特征。任何环境因素都不是静止的、一成不变的。相反，它们始终处于变化、甚至是急剧的变化之中。例如，顾客的消费需求偏好和行为特点在变，宏观产业结构在调整等等。企业必须密切关注营销环境的变化趋势，以便随时发现市场机会和监视可能受到的威胁。
3. 复杂性 营销环境包括影响企业市场营销能力的一切宏观和微观因素，这些因素涉及多方面、多层次，而且彼此相互作用和联系，既蕴含着机会，也潜伏着威胁，共同作用于企业的营销决策。
4. 不可控性 相对于企业内部管理机能，如企业对自身的人、财、物等资源的分配使用来说，营销环境是企业无法控制的外部影响力量，例如，无论是直接营销环境中的消费者需求特点，还是间接环境中的人口数量，都不可能由企业来决定。

### 能动地适应营销环境

市场营销环境复杂而动态的发展变化基本上可分为两大类：环境威胁和环境机会。所谓环境威胁，是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行为，

这种不利趋势将会伤害到企业的市场地位。营销者应善于识别所面临的或潜伏的威胁，并正确评估其严重性和可能性，进而制定应变计划。所谓市场营销机会，是指对企业市场营销管理富有吸引力并易于建立企业竞争优势的领域。企业应对市场机会的吸引力和成功的可能性做出恰当的评价。结合企业自身的资源和能力，及时将市场机会转化为企业机会，即符合企业实力范围的、企业可真正获利的机会。

每一个环境因素的变化，都可能为某些企业创造机会，也可能为另一些企业造成威胁。而且，鉴于营销环境的动态性，市场营销机会和环境威胁在一定的条件下还会互相转化。例如，德国政府对环境保护苛刻的要求使许多企业感到压力和威胁，但也为新材料、新能源产业和环保产业带来巨大商机；而若干年后，绿色产品和绿色营销成为德国企业在国际市场明显的竞争优势。

企业对营销环境的适应，既是营销环境客观性的要求，也是企业营销观念的要求。现代营销观念以消费者需求为出发点和中心，它要求企业必须清楚地认识环境及其变化，发现需求并比竞争对手更好地满足需求。否则，就会被无情的市场竞争所淘汰。而且，因为环境的复杂性和动态性，企业对环境的适应必须是永不松懈的。消费者的需求不断变化，市场上就不存在永远正确的营销决策和永远受欢迎的产品，对企业来说，唯有通过满足消费需求实现赢利目标的任务是永恒的。而成功地完成这一任务，适应环境是关键。几十年前，美日企业对石油危机不同的反映造成它们的市场地位戏剧性变化是一个典型的例子。美国被称为“车轮上的国家”，其发达的汽车工业是美国人引以为傲的资本。但因为美国几大汽车巨头们对能源危机反映迟钝，在能源趋紧的环境条件下，依然生产着大型、耗能高的传统汽车，而日本企业却适时地研制出小型节能汽车，成功地占领了大片美国市场。美国人曾以为高枕无忧的国内市场，在日本人的进攻下痛失“半壁江山”。

这个例子说明了，在客观环境面前，强与弱的划分标准是对环境的适应能力，善于适应环境就能创造竞争优势。市场营销学认为，企业营销活动的成败，营销目标的能否实现，就在于企业能否适应环境的变化，并以创新的对策去驾驭变化的营销环境，做到“以变应变”。在风云变幻的市场竞争中，“适者生存”同样是颠扑不破的真理。企业的大小决策，各种活动都应是有理有据的，这便有赖于对市场营销环境的分析。而企业的营销活动从本质上说，就是企业利用自身可控的资源不断适应外界环境不可控因素的过程。

值得注意的是，企业对环境的适应并不仅仅是被动的接受，而应该是能动的适应，既有对环境的依赖，又有对环境的改造，即采取积极主动的行为影响营销环境因素。在企业 and 环境这对矛盾之中，我们要承认客观环境的制约作用，但也不可忽视企业营销活动对环境的反作用。在企业与环境的对立统一中，企业是居于主动地位的，成功的营销者往往是那些主动地认识、适应和改造环境的人。

企业对营销环境的影响主要表现在两方面：

首先，营销环境虽然有不可控性，企业仍可借助科学的营销研究手段认识并预测环境的变化趋势，及时地调整营销计划。例如，目前许多企业意识到消费者对自身健康和社会环境的关注将对市场需求发生深远影响，纷纷开发绿色产品，力争在市场竞争中获得先机。据预

测：环保、休闲、健康是 21 世纪最时尚、最持久的时装主题，天然纤维的棉、麻、丝或高新技术合成的特殊保健纤维面料将成为消费者偏好。美国、日本、韩国的企业都已发展了有利健康和环保的各种成衣进入我国市场。

其次，企业可以通过各种宣传手段，如广告、公共关系等，来创造需求、引导需求，促使某些环境因素向有利的方向发展变化。在现实生活中，绝大多数的消费流行或时尚潮流都是由企业所创造出来的。牛仔服刚进入我国市场时，被人们视为“异物”，与游手好闲、不三不四的形象联系在一起。是服装企业通过一系列的营销努力，使牛仔服成为广大消费者喜爱的一大服饰种类。而一句“温饱以后要健身”的广告揭开了健身器材热销的序幕，企业正是通过引导生活水平有了提高的人们追求健康美丽，来创造对自己产品的需求。

从企业的营销实践来看，企业对环境的反作用既受企业实力影响，也与环境因素本身有关。一般说来，企业对直接环境的影响比对间接环境的影响更容易做到。这显然是因为企业与其直接环境因素联系得更紧密，互相作用更直接。比如，供应商是企业的直接环境因素之一，但同时企业又是供应商的客户，企业可利用商务谈判、长期定单等方法影响或改善与供应商的关系，获得一定的优惠条件。又如，企业无法控制人口规模，但可以通过营销宣传影响特定顾客群的态度，刺激他们的购买欲望；无法控制人均收入，但可以通过分期付款等方式加快潜在需求向现实需求的转化。

## 第二节 直接营销环境

直接营销环境指对企业服务其目标市场的营销能力构成直接影响的各种力量，包括企业内部环境及其营销渠道企业、目标顾客、竞争者和各种公众等与企业具体业务密切相关的个人和组织。见图 3-2。

### 企业内部环境

除市场营销管理部门外，企业本身还包括最高管理层和其他职能部门如：制造部门、采购部门、研究开发部门及财务部门等，这些部门与市场营销管理部门一道在最高管理层的领导下，为实现企业目标共同努力着。正是企业内部的这些力量构成了企业内部营销环境。而市场营销部门在制定营销计划和决策时，不仅要考虑到企业外部的环境力量，而且还要考虑到与企业内部其他力量的协调。

首先，企业的营销经理只能在最高管理层所规定的范围内进行决策，以最高管理层制定的企业任务，目标，战略和相关政策为依据，制定市场营销计划，并得到最高管理层批准后方可执行。

其次，营销部门要成功地制定和实施营销计划，还必须有其他职能部门的密切配合和协作。例如，财务部门负责解决实施营销计划所需的资金来源，并将资金在各产品，各品牌或各种营销活动中进行分配；会计部门则负责成本与收益的核算，帮助营销部门了解企业利润目标实现的状况；研究开发部门在研究和开发新产品方面给营销部门以有力支持；采购部门



则在获得足够的和合适的原料或其他生产性投入方面担当重要责任；而制造部门的批量生产保证了适时地向市场提供产品。

### **供应商**

供应商是向企业及其竞争者供应原材料、部件、能源、劳动力等资源的企业和个人。供应商是能对企业的经营产生巨大影响的力量之一。其提供资源的价格往往直接影响企业的成本，其供货的质量和时间的稳定性直接影响了企业服务于目标市场的能力。所以，企业应选择那些能保证质量，交货期准确和低成本的供应商，并且避免对某一家供应商过分依赖，不至于受该供应商突然提价或限制供应的控制。

对于供应商，传统的做法是选择几家供应商，按不同比重分别从他们那进货，并使他们互相竞争，从而迫使他们利用价格折扣和优质服务来尽量提高自己的供货比重。这样做，虽然能使企业节约进货成本，但也隐藏着很大的风险，如供货质量参差不齐，过度的价格竞争使供应商负担过重放弃合作等。认识到这点后，越来越多的企业开始把供应商视为合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量和及时性。

1992年，菲利普·科特勒提出了整体市场营销（Total Marketing）的观点。他认为，从长远利益出发，企业的市场营销活动应囊括构成其内外环境的所有重要行为者。“供应商市场营销”即是其中很重要的内容。因这种市场营销活动与产品流动的方向相反，故也称为“反向市场营销”。“供应商市场营销”主要包括两个方面：其一，为选择优秀的供应商严格确定资格标准，如技术水平、财务状况、创新能力和质量观念等；其二，积极争取那些业绩卓越的供应商，与他们建立良好的合作关系。

### **营销中介**

营销中介是协助企业推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业。他们包括中间商、实体分配单位、营销服务机构和金融机构等。

1、中间商 中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业组织和个人。中间商分为两类：代理中间商和商人中间商。代理中间商指专门协助达成交易，推销产品，但不拥有商品所有权的中间商，如经纪人、代理人和制造商代表等。商人中间商指从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，包括批发商、零售商。除非企业完全依靠自己建立的销售渠道，否则中间商对企业产品从生产领域成功地流向消费领域有至关重要的影响。中间商是联系生产者和消费者的桥梁，他们直接和消费者打交道，协调生产厂商与消费者之间所存在的数量、地点、时间、品种以及持有方式之间的矛盾。因此，他们的工作效率和服务质量就直接影响到企业产品的销售状况。如何选择中间商并与之合作，以及任何在激烈的市场竞争中争取和保持一定的“货架空间”都不是简单的事情，这方面的内容在第十三章和第十四章中将进行详细论述。

2、物流机构 物流机构帮助企业储存、运输产品的专业组织，包括仓储公司和运输公司。企业从成本、运送速度、安全性和方便性等因素选择合适的实体分配计划。实体分配单位的作用在于使市场营销渠道中的物流畅通无阻，为企业创造时间和空间效益。近年来，随着仓储和运输手段的现代化，实体分配单位的功能越发明显和重要。

3、营销服务机构 营销服务机构包括市场调研公司、财务公司、广告公司、各种广告媒体和营销咨询公司等，他们提供的专业服务是企业营销活动不可缺少的。尽管有些企业自己设有相关的部门或配备了专业人员，但大部分企业还是与专业的营销服务机构以合同委托的方式获得这些服务。企业往往比较各服务机构的服务特色、质量和价格，来选择最适合自己的有效服务。

4、金融机构 金融机构包括银行、信贷公司、保险公司等对企业营销活动提供融资或保险服务的各种机构。在现代社会里，几乎每一个企业都与金融机构有一定的联系和业务往来。企业的信贷来源、银行的贷款利率和保险公司的保费变动无一不对企业市场营销活动产生直接的影响。

在市场经济得以发展的今天，企业通过各种市场营销中介来进行市场营销过程中的各种活动，正是社会分工的要求，是营销也是社会发展的标志之一。

供应商和营销中介都是企业向消费者提供产品或服务价值过程中不可缺少的支持力量，是价值让渡系统中主要的组成部分。企业不仅仅把它们视为营销渠道成员，更要视为伙伴，追求整个价值让渡系统业绩的最大化。

## 目标顾客

目标顾客是企业的服务对象，是企业产品的直接购买者或使用者。企业与市场营销渠道中的各种力量保持密切关系的目的是为了有效地向其目标顾客提供产品和服务。顾客的需求正是企业营销努力的起点和核心。因此，认真分析目标顾客需求的特点和变化趋势是企业极其重要的基础工作。

市场营销学根据购买者和购买目的来对企业的目标顾客进行分类。包括：

- 1、 消费者市场 消费者市场由为了个人消费而购买的个人和家庭构成。

2、 生产者市场 生产者市场是由为了加工生产来获取利润而购买的个人和企业构成。

3、 中间商市场 中间商市场由为了转卖来获取利润而购买的批发商和零售商构成。

4、 政府市场 政府市场由为了履行政府职责而进行购买的各级政府机构构成。

5、 国际市场 国际市场由国外的购买者构成，包括国外的消费者、生产者、中间商和政府机构。

每种市场类型在消费需求和消费方式上都具有鲜明的特色。企业的目标顾客可以是以上五种市场中的一种或几种。也就是说，一个企业的营销对象可以不仅包括广大的消费者，也包括各类组织机构。企业必须分别了解不同类型目标市场的需求特点和购买行为。

## 竞争者

任何企业都不大可能单独服务于某一顾客市场，完全垄断的情况在现实中不容易见到。而且，即使是高度垄断的市场，只要存在着出现替代品的可能性，就可能出现潜在的竞争对手。所以，企业在某一顾客市场上的营销努力总会遇到其它企业类似努力的包围或影响，这些和企业争夺同一目标顾客的力量就是企业的竞争者。企业要在激烈的市场竞争中获得营销的成功，就必须比其竞争对手更有效地满足目标顾客的需求。因此，除了发现并迎合消费者的需求外，识别自己竞争对手、时刻关注他们，并随时对其行为做出及时的反应亦是成败的关键。1986 年，阿 拉依斯(Al Ries)和杰克 特拉特(Jack Terout)出版了《市场营销战》(Marketing Warfare)一书，将竞争作为现代营销生命线。迈克尔波特 ( Micheal Poter ) 在他的著名论著《竞争战略》中对竞争环境和企业的对策作了精彩分析。

企业必须时时从顾客的角度出发，考虑顾客购买决策过程中可能考虑的因素，通过有效的产品定位，取得竞争优势。值得注意的是，企业的竞争环境不仅包括其它同行企业，而且包括发生于消费者进行购买决策全过程的其他更基本的内容。菲利普科特勒将企业的竞争环境分析为四个层次：

1、 欲望竞争，即消费者想要满足的各种愿望之间的可替代性。当一个消费者休息时可能想看书、进行体育运动或吃东西，每一种愿望都可能意味着消费者将在某个行业进行消费。

2、 类别竞争，即满足消费者某种愿望的产品类别之间的可替代性。假设前面那个消费者吃东西的愿望占了上风，他可以选择的食品很多：水果，冰淇淋，饮料，糖果或其它。

3、 产品形式竞争，即在满足消费者某种愿望的特定产品类别中仍有不同的产品形式可以选择。假设消费者选中了糖果，则有巧克力、奶糖、水果糖等多种产品形式可满足他吃糖的欲望。

4、 品牌竞争，即在满足消费者某种愿望的同种产品中不同品牌之间的竞争。或许那个消费者对巧克力感兴趣，并特别偏爱 M&M 牌，于是，该品牌的产品在竞争中赢得了最后的胜利。

品牌竞争是这四个层次的竞争中最常见和最显在的，其它层次的竞争则比较隐蔽和深刻。有远见的企业并不仅仅满足于品牌层次的竞争，而会关注市场发展趋势，在恰当的时候积极

维护和扩大基本需求。

## 公众

公众指对企业实现其市场营销目标的能力有着实际或潜在影响的群体。公众可能有助于增强一个企业实现目标的能力，也有可能妨碍这种能力。企业的主要公众包括金融界、新闻界、政府、社区公众和企业内部公众。有时候公众的态度会直接影响企业营销的成功，因此，成功地处理好与公众的关系格外重要。目前，许多企业建立了公共关系部门，专门筹划与各类公众的良好关系，为企业建设宽舒的营销环境。有关这方面的内容将在第十五章中详细论述。

## 第三节 间接营销环境

间接营销环境指那些作用于直接营销环境，并而造成市场机会或环境威胁的主要社会力量，包括人口，自然，经济，科学技术，政治法律和社会文化等企业不可控制的宏观因素。企业及其直接环境都受到这些社会力量的制约和影响。

### 人口环境

市场营销学认为市场是由有购买愿望并且具备购买能力的人构成的，人的需求正是企业营销活动的基础。所以，对人口环境的考察是企业把握需求动态的关键。从量的角度看，人口的数量是市场规模的重要标志，在人均消费水平一定的情况下，人口数量越多，市场需求规模就越大。而从人口的分布、结构及变动趋势等方面进行质的分析，则能够刻画出市场需求的特点和发展趋势。我们可以从以下方面讨论人口环境及其变化对企业营销活动的影响。

#### 1. 世界人口数量迅速增长

随着世界科学技术进步、生产力发展和人民生活条件改善，世界人口平均寿命延长，死亡率下降，全球人口尤其是发展中国家的人口持续增长。据估计，目前世界总人口已经超过 60 亿，并将在 2025 年达到 79 亿以上。20 世纪的最后 20 年中，世界人口居然增长了近 18 亿。世界人口的迅速增长意味着人类需求的增长和世界市场的扩大。东亚地区被人们誉为“最有潜力的市场”，除了因为该地区近年来经济发展迅速外，也因为它的人口数量庞大且增长较快，使得该地区的市场需求日益扩大。

世界人口的增长呈现出极端不平衡。发达国家的人口出生率下降，人口甚至出现负增长，导致这些国家市场需求呈缓慢增长，有的甚至开始萎缩。例如，欧洲儿童数量的减少，给以儿童市场为目标顾客的企业造成威胁，却因为年轻夫妇有更多的闲暇和收入用于旅游和娱乐，为另一些行业带来佳音。世界人口的 80% 在发展中国家，而且人口增长最快的往往是那些落后、欠发达的国家。贫穷问题困扰着这些国家的人民，在人口呈几何级数上升的同时，消费者的购买力并没有提高多少，市场需求层次较低，以追求基本需求的满足为主。世界人口的

过度膨胀给有限的地球资源带来巨大的压力，由此，可持续发展战略的研究为市场营销提出了新的课题。

## 2、 人口结构

人口结构可从其自然结构(性别、年龄)和社会结构(文化素质、职业、民族、和家庭)两方面进行分析。

### (1) 人口的自然结构

人口的性别构成与市场需求的关系密切。男性和女性在生理、心理和社会角色上的差异决定了他们不同的消费内容和特点。一些产品有明显的性别属性，只为男性或女性专用。而男女不同的性别心理和社会角色对消费行为有直接影响，一般来说，男性以阳刚粗犷为美，崇尚冒险精神，以事业为重，决策果断，因而男性消费者的需求特征常常表现为粗放型、冒险型、冲动型和事业型；女性比较温柔细腻，善于谨慎从事，以生活和家庭为重，因而女性消费者的需求特点多为谨慎型、生活型和唯美型。随着社会经济的发展，男女的性别角色也在悄然变化，并影响到市场需求的变动。越来越多的女性摆脱传统观念的束缚，走向社会寻求与男性同样的发展机会，女性就业的人数和领域在不断增加和扩大，她们的家庭和社会地位都有所改善。女性不仅在家庭中参与消费决策的权利有所提高，而且职业女性本身日益成为被商家瞩目的消费者群。

人口年龄结构是企业分析市场环境的主要内容之一，不同年龄层次的消费者因为生理和心理特征、人生经历、收入水平和负担状况的不同，有着不同的消费需要、兴趣爱好和消费模式。目前，人口老龄化是世界人口年龄结构变化的新特点，其原因在于许多国家尤其是发达国家的人口死亡率普遍下降，平均寿命延长。这一人口环境动向对市场需求的影响是十分深刻的：市场对摩托车、体育用品等青少年用品的需求将会减少，而且由于老年人对添置住宅、汽车等高档商品兴趣不大，这部分产品的市场需求也呈下降趋势；另一方面，老年人的医疗和保健用品、生活服务、旅游和娱乐的市场需求将会迅速增加。据中国老年协会介绍，中国目前 60 岁以上的老年人口已达 1.6 亿，并以每年 3% 的速度递增。预计到 2030 年中国老年人口将超过欧洲人口。我国老年产品与服务的多种需求构成了一个十分庞大、丰富多彩的市场。据测算，仅其潜在消费每年也在 3000 亿元人民币以上，老年人的消费需求以人寿保险、医疗保健和生活服务为热点。有关人士预测说，在未来的相关产业中，第一产业将出现为老年人饮食特需的农副产品，第二产业将出现老年人专用商品，第三产业中将出现照料老年人生活的特殊行业，信息产业中还会出现为老年人提供精神慰藉的服务。

### (2) 人口的社会结构

人口的文化素质对市场消费需求的影响亦不能忽视。一般来说，随着受教育人数和受教育水平的提高，市场将增加对优质高档产品、旅游、书籍杂志等文化消费品的需求，而且人们的需求会更加追求个性化和多样化。此外，企业采用的营销手段及其效果也因目标顾客的受教育程度而异。

职业是消费者社会角色。不同的职业往往和相应的收入水平联系在一起，直接制约消费

者的购买能力。特定的职业常常和一定的生活方式联系，进而影响消费方式、消费习惯。即使收入水平相同，出租车司机和大学教授的消费兴趣也不会相同。

不同民族的消费者在各自传统民族文化的影响下，其消费行为、消费内容有鲜明的民族性。我国是一个多民族的国家，除占人口绝大多数的汉族外，还有满、藏、回、壮、维吾尔、蒙古等 50 多个少数民族。每个民族都有特殊的需求和消费习惯。以不同民族消费者为目标顾客的营销者必须尊重民族文化，理解民族文化间的差异。

家庭是社会的细胞，也是某些商品的基本消费单位，例如住房、成套家具、电视机、厨房用品等商品的消费数量就和家庭单位的数量密切相关。目前，家庭规模缩小已经是世界趋势。家庭规模小型化，一方面导致家庭总户数的增加，进而引起对家庭用品总需求的增加；另一方面则意味着家庭结构的简单化，从而引起家庭需求结构的变化，例如单人户、双人户和三人户的增加使得家庭对产品本身的规格和结构有不同于多世同堂的大家庭对产品的要求。营销者应在产品设计、包装和促销上做出相应的调整。

### 3. 人口分布

人口的地理分布指人口在不同的地理区域的密集程度。由于各区域的自然条件、经济发展水平、市场开放程度以及社会文化传统和社会经济与人口政策等因素的不同，不同区域的人口具有不同的需求特点和消费习惯。例如在我国，不同区域的食物消费结构和口味上就有很大的差异，俗话说“南甜北咸，东辣西酸”，也因此形成了如粤菜、川菜、鲁菜、徽菜等著名菜系。

人口密度是反映人口分布状况的重要指标。人口的地理分布往往不均匀，各区域的人口密度大小不一。人口密度越大，意味着该地区人口越稠密、市场需求越集中。准确地了解这一指标有益于营销者制定有效的营销计划。人口的地理分布并不是一成不变的，它是一个动态的概念，这就是人口流动问题。近几十年来，世界上人口“城市化”是普遍存在的现象，有些国家的城市人口高达百分之七、八十。但近来，在一些发达国家，与城市化倾向相反，出现了城市人口向郊区及卫星小城镇转移的“城市空心化”趋势。这些人口流动现象无一不造成了市场需求的相应变化，营销者必须充分考虑人口的地理分布及其动态特征对商品需求及流向的决定性影响。

## 经济环境

市场营销学认为，人的需求只有在具备经济能力时才是现实的市场需求。在人口因素既定的情况下，市场需求规模与社会购买力水平成正比关系。经济环境包括许多因素，如产业结构、经济增长率、货币供应量、利率等。而社会购买力正是以上一些经济因素的函数。所以，企业必须密切注意其经济环境的动向，尤其要着重分析社会购买力及其支出结构的变化，敏感于促成其变化的各种因素。

### 1. 消费者收入水平

消费者的收入是消费者购买能力的源泉，包括消费者个人工资、奖金、津贴、股息、租金和红利等一切货币收入。消费者收入水平的高低制约了消费者支出的多少和支出模式的不

同，从而影响了市场规模的大小和不同产品或服务市场的需求状况。

对消费者收入的分析决非简单问题，必须准确理解一系列相关概念。首先，个人可支配收入和个人可任意支配收入是一对重要概念。个人可支配收入指在个人总收入中扣除税金后，消费者真正可用于消费的部分，它是影响消费者购买力水平和消费支出结构的决定性因素。个人可任意支配收入是在个人可支配收入中减去消费者用于购买食品、支付房租及其他必需品的固定支出所剩下的那部分收入，一般还要扣除稳定的储蓄。非必需品的消费主要受它的限制。

个人可任意支配收入=个人全部收入-税费-固定开支-储蓄+手存现金

在这两种收入中，由于国家税收政策的稳定性，个人可支配收入变化趋势缓慢，而个人可随意支配收入变化较大，而且在商品消费中的投向不固定，成为市场供应者竞争的主要目标。

另一对重要概念是货币收入和实际收入。它们的区别在于后者通过了物价因素的修正，而前者没有。货币收入只是一种名义收入，并不代表消费者可购买到的实际商品的价值。所以，货币收入的上涨并不意味着社会实际的购买力提高，而货币收入的不变也不一定就是社会购买力的不波动。惟有考虑了物价因素的实际收入才反映实际社会购买力水平和变化。假设消费者货币收入不变，但物价下跌，消费者的实际收入上升、购买能力有提高；相反，如果物价上涨，消费者的实际收入下降、购买能力降低。即使货币收入随着物价上涨而增长，如果通货膨胀率大于货币收入增长率，消费者的实际收入仍会减少，社会购买力下降。

另外，消费者的储蓄额占总收入的比重和可获得的消费信贷也影响实际购买力。一般说来，储蓄意味着推迟了的购买力，储蓄额越大，当期购买力越低，而对以后的市场供给造成压力，有人以“笼子里的老虎”形象地比喻它对未来市场的冲击。与储蓄相反，消费信贷是一种预支的幸福能力，它使消费者能够凭信用取得商品使用权在先，按期归还贷款在后。消费信贷有短期赊销、分期付款和信用卡信贷等多种形式。发达的商业信贷使消费者将以后的消费提前了，所谓“寅吃卯粮”，对当前社会购买是一种刺激和扩大。

除了分析研究消费者的平均收入外，营销者还应了解不同社会阶层、不同地区、不同职业的收入和收入增长率的差别，深入认识各个细分市场的购买力分布。

## 2. 消费者支出模式

消费者支出模式指消费者各种消费支出的比例关系，也就是常说的消费结构。社会经济的发展、产业结构的转变和收入水平的变化等因素直接影响了社会消费支出模式，而消费者个人收入则是单个消费者或家庭消费结构的决定性因素。对这个问题的分析要涉及到“恩格尔定律”。德国经济学家和统计学家恩斯特恩格尔 (Ernest Engl) 1857 年在对英国、法国、德国、比利时不同收入家庭的调查基础上，发现了关于家庭收入变化与各种支出之间比例关系的规律性，提出了著名的恩格尔定律并得到其追随者的不断补充修正。目前该定律已成为分析消费结构的重要工具。该定律指出：随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降；用于住房和家庭日常开支的费用比例保持不变；而用于服装、娱乐、保健和教育等其它方面及储蓄的支出比重会上升。其中，食品支出占家庭收入的比重被称作恩格

尔系数。恩格尔系数是衡量一个国家、一个地区、一个城市、一个家庭的生活水平高低的标准。恩格尔系数越小表明生活越富裕，越大则生活水平越低。企业从恩格尔系数可以了解市场的消费水平和变化趋势。

消费者支出模式除了主要受消费者收入的影响外，家庭生命周期阶段和家庭所在地点的不同也会造成不同的消费结构。一个家庭的新婚阶段是家用电器、家具等耐用品的需求旺盛期；家庭中有了孩子，消费支出的重心便转移到孩子的需求上，家庭收入的很大比重都用于孩子的食品、服装、教育和文娱等方面；待到孩子长大成人、独立生活后，父母的消费多用于医疗、保健、旅游或储蓄。家庭由于所在地点不同开支也不一样，比较居住在城市中心和郊区的家庭，会发现在交通、住房和食品等方面有不同的支出比例。

## 自然环境

自然环境是人类最基本的活动空间和物质来源，可以说，人类发展的历史就是人与自然关系发展的历史。自然环境的变化与人类活动休戚相关。目前，自然环境却面临危机，主要表现在：

### 1. 自然资源逐渐枯竭

传统上，人们将地球上的自然资源分成三大类：取之不尽，用之不竭的资源，如空气、水等；有限但可更新的资源，如森林、粮食等；有限又不能更新的资源，如石油、煤和各种矿物。由于现代工业文明无限度地索取和利用，导致矿产、森林、能源、耕地等资源日益枯竭。甚至连以前认为永不枯竭的水、空气也在世界某些大城市出现短缺。目前，自然资源的短缺已成为各国经济进一步发展的制约力甚至反作用力。

### 2 自然环境受到严重污染

过去，世界经济是物质经济，是肆意挥霍原料、资源、能源特别是矿物燃料作为发展动力的经济，这种粗放型的经济增长方式使人类付出了惨重的代价。极大地消耗着地球资源。随着工业化和城市化的发展，环境污染程度日益增加。人类面临资源枯竭、海洋污染、土壤沙化、温室效应、物种灭绝和臭氧层破坏等一系列资源生态环境危机。人们对这个问题越来越关心，纷纷指责环境污染的制造者，力求达到一种与自然环境和谐发展。

自然环境变化及人们环境观的改变，对那些造成污染和以传统的方式利用资源、对自然资源进行超负荷利用和开发的行业和企业无疑是一种环境威胁，在社会舆论的压力和政府的干预下，它们不得不采取一定的措施控制污染或转移投资。另一方面，这种动向也给控制污染、研究开发无污染的新包装材料等行业和企业以发展的良机。由于社会公众竭力要求改善生活环境和提高社会责任感，环境技术(Environment Technologies)是当今世界发展最快的产业之一，专家预测环境技术的全球市场有极大潜力，其产值可由现在的年 4000 亿美元增长到 2010 年的 6000 亿美元。美、日、欧是环境技术市场的有力竞争者，它们在治理环境方面各有所长，并且都拥有巨大的环境技术市场。

1992 年 6 月，联合国环境与发展大会在巴西里约热内卢通过了包括《21 世纪议程》在内的一系列重要文件，指出人类社会应走可持续发展(Sustainable Development)的道路。可



持续发展指经济发展应建立在资源可持续利用的基础上，符合生态环境所允许的程度，既能满足当代的发展需求，有不对后代生存和发展构成危害。通过产业结构调整与合理布局，实行清洁生产和文明消费，使社会的发展在代内和代际都达到与环境的和谐。可持续发展理论逐渐被世界各国所接受，并促进绿色产业、绿色消费、绿色市场营销的蓬勃发展。例如，麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的纸巾，宝洁公司（P&G）重新设计塑料包装以减少塑料用量。从世界范围看，环境保护意识和市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念（Green Marketing Concept）正成为新世纪市场营销的新主流。

### 科学技术环境

科学以系统的理论反映系统的现象，是人类对于自然、社会和思维等现象认识的结晶。技术是人类为实现社会需要改革客观世界所采用手段的总和。科学、技术与生产的结合、统一是新技术革命的特征之一，作为推动社会生产力发展的主导力量，科学转化为直接的社会生产力的周期日益缩短，科学技术在社会化大生产中的作用呈几何级数递增。二战以后，高新技术群继续不断地深化发展，微电子技术、电子计算机技术、原子能技术和生物技术在整個经济结构中的含量急剧上升，新技术革命进入了加速发展的新阶段。人类明确地认识到科学技术是第一生产力。21世纪是高科技继续发展的新世纪。

有人称科学技术是“历史发展总过程的精华”，是“最高意义的革命力量”。每一种科学技术的新成果都会给社会生产和社会生活带来影响甚至是深刻的变化。营销者应准确地把握科技革命的发展趋势，密切注意技术环境的变化对市场营销活动的影响，并及时地采取适当的对策。

1. 新技术的发展和运用促成新的市场机会，产生新的行业。据美国《设计新闻》报道，由于大量启用自动化设备和采用新技术，将出现许多新行业，包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、光导通讯、遗传工程、海洋技术和空间技术等。新技术革命的蓬勃发展促进了产业革命，而产业革命所包含的主导技术群和技术体系则催化了社会经济的变革，甚至整个社会结构、时代文化和价值观的更新。

与此同时，新技术也使某些行业遭到环境威胁或毁灭性打击。一些旧行业受到冲击甚至被无情地淘汰。新的消费市场不断替代旧的需求，例如，激光唱盘技术夺走了磁带市场；复印机伤害了复写纸行业。

2. 新技术的发展和运用赋予了企业改善经营管理的能力。竞争战略学家迈克·波特指出，技术概念除了可狭义地定义为一种科技类的东西外，还可定义为极为广泛的涵义，包括管理、组织创新或其他，而运用技术的能力是企业获得竞争优势的源泉。

3. 新技术的发展和运用改变零售业的结构和消费者购物习惯。随着网络技术的发展，消费者轻轻松松在家购物已经不是梦想。“网上营销”是现代电子技术高度发展带来的营销方式的重大变革，即借助网络、电脑通讯和数字交互式媒体的共同作用来实现营销目标，现代电子技术为营销活动创造了一个由电脑和通讯交汇的无形空间，消费者可以在这个空间获取信息、自由购物；企业可以在这个空间进行广告宣传、市场营销研究和推销商品等。所以，

看似虚拟的空间，但却是开辟了实实在在的竞争新领域。二十世纪 90 年代以来，涵盖广泛的网络商业热闹非凡，商品销售、电子银行、广告、咨询、拍卖、房地产、旅游服务等业务蓬勃开展，预示了一场方兴未艾的全球经济革命。尽管全球经济下滑，但电子商务却迅猛发展，世界各国公司通过因特网购买的商品和服务的贸易额到 2005 年可望达到 4.3 万亿美元。美国著名信息市场研究公司国际数据公司日前预测，因特网普及的速度并未受到目前全球经济不景气的影响，预计到今年年底全球网民人数将超过 6 亿，全球电子商务规模将超过 1 万亿美元。该公司的报告显示，使用因特网的人群越来越多样化，网民的身份已经超越了年龄、教育水平和地理位置的限制。报告发现，在 2000 年和 2001 年间，全球电子商务开支增长了 68%，在 2001 年超过了 6000 亿美元。

## 政治法律环境

企业的市场营销决策在很大程度上受政治法律环境的影响。法律是充分体现政治统治的强有力形式，政府部门利用立法及各种法规表现自己的意志，对企业的行为予以控制。政治法律环境由法律、政府机构和在社会上对各种组织及个人有影响和制约的压力集团构成。我国政治法律环境自改革开放以来有明显改善，表现在以下方面：

### 1 国家政策法规的不断完善

党和国家的方针政策规定了国民经济的发展方向和发展速度，它的正确与否决定了社会生产力的发展状况，而社会生产力的发展正是人民消费能力的基础。因此，党和国家的方针政策也关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长。改革开放以来，尤其是党的十五大之后，由于政策的正确、得力，社会主义市场经济得到长足的进步，我国城乡居民的消费水平提高显著。

市场经济是法制经济，我国政府非常重视法制建设，法令、法规、条例特别是有关经济的立法不断出台。国家立法的目的不外乎这样三种：

(1) 维护企业的合法权益，避免不正当竞争，保证良好的市场秩序。例如，《公司法》、《反不正当竞争法》、《税收法》、《广告法》、《商标法》、《价格法》等，都为市场经济保持健康稳定的发展提供了可靠的保障。

(2) 保护消费者的合法的权益不受侵害。我国对消费者利益的保护立法非常重视，推出了从规定产品的品质、技术标准，到免受不法经营者欺骗等等的一系列保障措施。1994 年 1 月 1 日我国施行了《消费者权益保护法》，明确地指出国家保护消费者的合法权益不受侵害，保障消费者合法行使其知晓权、选择权、评价权、公平交易权、索赔权等合法权利。

(3) 保护社会利益，防止环境污染。例如，从保护自然环境、防止公害的立场出发，通过《环境保护法》及相关条例严格限制经济活动的外部性，协调人类与环境的共同发展。随着社会对可持续发展观的进一步认同，企业的经营活动越来越不可回避其应有的社会责任。

### 2 公众利益集团的发展

公众利益集团指代表一定公众利益的民间社团组织，如消费者协会、老年协会、旅游者俱乐部、环境保护组织等等。这些利益集团不是官方组织，不具强制性，但因为是某个群体

的利益代言人，所以颇具影响力和号召力。例如，某类消费者利益集团，往往对其群体的消费需求有引导或抑制的作用，构成对企业的营销行为和市场地位的压力。企业在作出营销决策时，必须认真考虑这种政治动向。

自从“消费者主权论”问世以来，消费者权益的保护运动蓬勃开展，公众利益集团的数量、规模和影响力都有增无减，已成为一种重要的社会力量。在我国影响最大的是 1985 年 1 月在北京成立的中国消费者协会，该协会是对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社团组织。它主要履行下列职能：

- (1) 向消费者提供消费信息和咨询服务；
- (2) 参与有关行政部门对商品和服务的监督、检查；
- (3) 就有关消费者合法权益的问题，向有关行政部门反映、查询，提出建议；
- (4) 受理消费者的投诉，并对投诉事项进行调查、调解；
- (5) 投诉事项涉及商品和服务质量问题的，可以提请鉴定部门鉴定，鉴定部门应当告知鉴定结论；
- (6) 就损害消费者合法权益的行为，支持受损害的消费者提起诉讼；
- (7) 对损害消费者合法权益的行为，通过大众传播媒介予以揭露、批评。

### 社会文化环境

社会文化深远地影响着人们的生活方式和行为模式。消费者的任何欲望和购买行为都深深地印有文化的烙印，例如，华人的春节和西方人的圣诞节是有着两种不同文化背景的消费高峰期，不同的节日风俗使他们的节日消费各具特色。另一方面，营销者本身也深受文化的影响，表现出不同的经商习惯和风格。

要理解社会文化环境对市场营销活动的影响，首先应认识到，社会文化是一个涵盖面非常广泛的概念，是“一种复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗和任何人作为一名社会成员获得的所有能力和习惯”。这其中既有物质的外壳，又有精神的内核。根据人的社会实践和不同的文化现象的特殊性，社会文化基本上可以分成三大要素：物质文化、关系文化和观念文化。物质文化是指人们在从事以物质资料为目的的实践活动过程中所创造出来的文化成果，以生产力为首要；关系文化是人们在创造、占有和享受物质文化的过程中形成的社会关系，包括以生产关系为基础的经济关系、阶级关系、民族关系、国际关系等，还包括为维护这些关系而建立的各种社会组织形式和与之相应的政治法律制度、社会道德规范等；观念文化是在前两种文化基础上形成的意识形态文化，包括人们在长期的文化历史发展中积淀而成的社会文化心理、历史文化传统、民族文化性格等，以及社会有意识地宣传和倡导的思想理论、理想精神和文学、艺术、宗教、道德等。任何一个社会文化就是这三方面的统一。其中，以价值观为内核的观念文化是最深沉的核心文化，有高度的连续性，不会轻易改变。营销者应分析自己的市场营销活动将涉及哪些层次的文化因素，灵活地采取相应的策略。一家美国公司在日本市场推销某产品时用的鼓动性口号是曾风靡美国市场的“做你想做的！”，但没有达到效果，颇感意外。调查后得知，日本文化与美国文化在价值观上有很大差

异，并不喜欢标新立异、突出个性，而是非常强调克己、规矩。后来，这家公司更改口号为“做你应做的！”市场反应转好。口号中虽一字之差，引发的思考却耐人寻味。

营销者在进行社会文化环境分析时，还要着重研究亚文化群的动向。每一种文化内部都包含若干亚文化群，即那些有着共同生活经验或生活环境的人类群体，如青少年、知识分子等。这些亚文化群的信念、价值观和风俗习惯既与整体社会文化相符合，又因为他们各有不同的生活经历和环境，而表现出不同的特点来。这些不同的人群也是消费者群，根据各亚文化群所表现出来的不同需求和不同消费行为，营销人员可以选择这些亚文化群作为他们的目标市场。

图腾文化是民族文化的源头。图腾是一种极其古老的东西，简单地说，就是原始社会作为个部落或氏族血统的标志并当作祖先来崇拜的动物或植物等。古老的图腾文化渗透到现代文化中，形成各种风俗习惯和禁忌，进而形成特别的消费习惯。例如，由于古文化中对牛的崇拜，一些民族至今不吃牛肉；由于古文化中对猪的厌恶，伊斯兰教徒们不食猪肉。再例如，中华民族对龙凤呈祥、松鹤延年的美好祈盼，在消费者对产品设计、包装、商标、色彩和推销方式的特殊心理偏好上都有反映。

社会文化的影响深远而广泛，在国际营销活动中尤其如此。国际营销是跨国界、跨文化的活动，不同国家文化差异对其影响很大：在本国市场上成功的营销策略在他国文化中可能行不通，甚至招来厌恶、抵制；在本国文化中属于表层文化的因素，在他文化中可能是必须严肃对待的“禁区”……这所有的一切，都需要营销者仔细分析，并在充分尊重他文化的基础上，有创新的实现跨文化营销目标。那些有民族特色，又不对他文化构成厉害冲突的营销努力往往会受到欢迎。

## 第四节 中国市场营销环境的基本特征

中国经济步入转型期后市场营销环境呈现鲜明的特色，主要表现在：人口众多，市场规模大；发展迅速，市场变化快；结构复杂，市场差异大；法规不全，市场秩序差等。

### 人口众多，市场规模大

#### 1、人口总量

我国是世界上人口最多的国家，第五次人口普查反映出我国大陆人口总量为 12.6 亿，约占世界人口的五分之一，市场潜在容量极其巨大。

#### 2、购买能力

除人口因素之外，中国经济令世人瞩目的持续快速增长，居民收入水平和购买力稳步提高，是促成潜在市场规模扩大的主要原因。在世界经济增长速度明显放缓，特别是一些发达国家陷入经济衰退或下滑的背景下，1996 年至 2001 年中国 GDP 的平均增长速度仍然达到 8.1%，可谓“一枝独秀”(见表 3-1)。2001 年，中国的国内生产总值 (GDP) 达到 9.59 万亿

元人民币，相当于 1.15 万亿美元，位居世界第 7 位。

表 3-1 中国 GDP 的增长

年份	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
总值（亿元）	58478.1	67884.6	74462.6	78345.2	82067.5	89403.6	95933.3
增长率（%）	9.3	8.4	7.7	6.8	6.2	7.1	7.3
人均（元）	4854	5576	6053	6307	6547	7078	7543

资料来源：《中国统计年鉴（2002）》，按当年价格计算，增长率以上年 = 100，按可比价格计算。

上海等部分东部沿海城市的人均 GDP 已超过 5000 美元，逐步接近发达国家水平，居民生活质量显著改善（见表 3-2）。全国社会商品零售总额实际增长幅度高于 GDP 增长速度，1998 年至 2001 年，我国社会消费品零售总额的平均增长速度为 10.07%，2001 年的社会消费品零售总额为 37595 亿元，仅次于日本，居亚洲第二。<sup>①</sup>

表 3-2 上海市居民生活质量部分指标

	1989 年	1995 年	2001 年
人均 GDP（元）	5489 （合 1475 美元）	18942 （合 2276 美元）	37382 （合 4500 美元）
人均可支配收入（元）	1975	7172	12883
恩格尔系数	55.8	53.2	43.1
（衣）人均支出（元）	207.6	561.1	577
（食）人均支出（元）	1010.52	3120.33	4022
（住）人均面积（平方米）	6.4	8.0	12.1
（行）人均拥有道路（平方米）	2.17	3.59	10.11
（乐）人均娱乐教育文化服务支出（元）	190.80	465.88	1360

资料来源：《解放日报》2002 年 7 月 1 日。

2001 年中国城镇居民的人均可支配收入已达 6860 元人民币，比 1995 年增长了 60%；农村居民的人均纯收入也达 2366 元人民币，比 1995 年增长 50%。收入的稳定增长推动了消费的增长，2001 年，城镇居民的人均消费支出约为 5309 元人民币，比 1995 年增长 50%；农村居民人均生活消费支出为 1741 元人民币，比 1995 年增长 33%。（见表 3-3）

表 3-3 中国城乡居民收入与消费的增长

单位：元/人

年份	城镇居民 人均可支配收入	农村居民 人均纯收入	城镇居民 人均消费支出	农村居民 人均生活消费支出
1985	739.08	397.60	673.20	
1990	1510.16	686.31	1278.89	
1995	4283.00	1577.74	3537.57	1310.36
2000	6279.98	2253.42	4998.00	1670.13
2001	6859.58	2366.40	5309.01	1741.09

资料来源：根据《中国经济统计年鉴（2002）》整理。

### 3、 市场潜力

尽管近年来，伴随中国经济的发展和市场经济的逐步完善，消费水平有所提高，但从总体来看，仍然存在边际消费倾向弱化，有效需求不足的现象，表 3-4 中水平零售价格指数的一再下降和城镇居民消费增长的速度放缓可以反映出这一问题。表格中 2000 年的数据有所回升(除城镇居民消费增长率外),表明政府扩大国内消费需求的有关政策在农村产生了效果，但在城镇由于非消费支出的增加和消费预期等原因，效果并不理想。

表 3-4 商品零售价格指数的变化与城乡居民消费增长情况

年份	商品零售价格指数 <sup>1</sup>	城镇居民消费增长 <sup>2</sup>	农村居民消费增长 <sup>2</sup>
1997	100.8	7.2	3.7
1998	97.4	11.2	2.4
1999	97.0	11.5	4.2
2000	98.5	10.2	6.9

资料来源：<sup>1</sup>《中国统计年鉴（2001）》，(上年 = 100)。

根据《中国统计年鉴（2001）》和《中国农村统计年鉴（2000）》中相关数据计算；为可比价格年环比增长率，转引自《中国经济前景分析——2002 年春季报告》，P147。

中国居民的消费率还比较低，2001 年，我国的最终消费率仅为 59.8%，其中，居民消费率仅为 46.6%。据国际货币基金组织统计，20 世纪 90 年代以来国际平均消费率为 78 - 79%。相比之下，我国的消费率仍然处于较低的水平。

从居民收入和储蓄的对比来看，我国居民储蓄率较高。截至 2001 年底，中国城乡居民储蓄存款额达 7.23 万亿元，比 1995 年增长了 147%。居民消费率低而储蓄率高可能导致我国经济增长在今后一段时期受到严重的国内市场需求约束。而我国居民最终消费率要达到国际或接近国际水平，必须依靠消费品市场的发展以创造出更大的空间。

### 4、 消费政策

为促进市场进一步繁荣和国民经济持续发展，我国政府出台多项扩大内需的政策。例如，扩大消费信贷的规模和品种，促进和规范个人消费信贷业务的健康有序发展<sup>[4]</sup>；1999 年第 7 次下调金融机构存款利率，促进居民改变储蓄与消费的比例；征收利息税，刺激储蓄资金向消费市场分流；扩大高效招生规模，鼓励教育消费支出；完善社会保障制度，增加居民收入；增加节假日数量，鼓励假日消费等，无疑对市场需求的提高有所促进。相应地，目前，政府的财政政策和产业政策，为市场需求的繁荣提供宽松、有利的宏观环境。

### 发展迅速，市场变化快

#### 1、 消费观念、消费结构和消费行为的变化

随着市场经济向成熟、规范化的方向发展，许多商品的买方市场已经形成，传统的消费

模式渐趋瓦解，消费观念正在发生新的变化：消费者主要从质量、价格、服务和品牌等方面来选择消费品，而不太在意消费品的原产地；消费偏好的大类逐渐趋同，对产品多样化的需求日益强烈；由于物质生活水平的提高和环保意识的加强，人们的消费更多地转向休闲、文化和绿色产品，更加重视改善生活品质。

伴随消费观念变化的是消费结构和消费行为的变化。城镇和农村居民家庭的恩格尔系数由 1995 年的 49.9%和 58.6%分别降到 2001 年的 37.9%和 47.8%<sup>①②③④</sup>。经过多年收入增长的积累期，许多城市家庭，生活质量明显改善，支出取向已经开始由满足温饱转向提高质量和追求发展。据统计，在各项消费支出中，食品支出比重一再下降，饮食结构进一步改善，更加注重健康和营养；衣着消费支出增长缓慢；医疗保健及交通通讯支出高速增长；娱乐、教育、文化服务等精神消费成为热点；旅游消费也出现迅速增长的势头。（见表 3-5）。

表 3-5 中国城镇居民消费结构变化

	食品	衣着	家庭设备	医疗保健	教育	文化娱乐	交通通讯	旅游
2001 年人均消费（元）	1958	500	439	318	364	117	395	88
比 1995 年增长（%）	10.9	4.4	47.8	188.9	199.5	69.4	131	167.6

国家统计局的研究报告认为，进入 20 世纪 90 年代中期，城镇居民进入消费升级的资金积累期，我国居民消费将逐步进入新一轮消费周期，将以家电在农村的普及和商品住房、小轿车、电子信息产品逐步进入城市家庭为主要标志（见表 3-6）。国外新的营销、服务理念进入，我国消费者消费行为逐步走向成熟，开始注重消费体验，服务水平、个性、人文特色、环境意识正在加强。居民收入差距的扩大表现在消费取向上的差异。一部分消费者的消费以实用为主，讲求节约和理性；一部分消费者则新潮，讲究精致的生活享受和消费品位。

表 3-6 城镇居民平均每百户主要耐用消费品拥有量

商品名	单位	1995 年	1997 年	1999 年	2001 年
摩托车	辆	6.29	11.60	15.12	20.40
洗衣机	台	88.97	89.12	91.44	92.22
电冰箱	台	66.22	72.98	77.74	81.87
彩色电视机	台	89.79	100.48	111.57	120.52
录放像机	台	18.19	21.32	21.73	19.89
空调机	台	8.09	16.29	24.48	35.79
热水器	台	80.05	88.94	45.49	52.00
家用汽车	辆	-	0.19	0.34	0.60

资料来源：《中国统计年鉴（2002）》



## 2、消费热点火爆

一方面，我国市场上商品结构矛盾十分突出，低水平“过剩”现象亟待实质性改观。另一方面，快速变化的市场，出现一些新的消费热点。国家统计局近期的调查结果表明，有六大消费领域被认为最具潜力。分别是：(1) 住房消费，1995 年房屋销售面积为 7905.94 万平方米，实现销售额 12577269 万元，2000 年相应的数据分别为 18637.13 万平方米，39354423 万元。2001 年全国商品房销售额增幅超过 40%，而且还带动了住房装修、家具、家电等的相关消费<sup>[iv]</sup>；(2) 汽车消费，2001 年销售额增幅近 20%，并继续保持增长的势头；(3) 通讯及电子产品的消费，2002 年 1-5 月的最新数据表明月增长速度达到 20% 以上；(4) 文化教育消费，2001 年中国实际文化消费量为 800 多亿元，据估计，其潜在消费能力为 3000 多亿元；(5) “假日”消费及旅游消费；(6) 其它服务性消费。

另外，城镇居民支出结构中非消费性支出增长速度高于总支出的增长速度，表现在，用于股票、债券、储蓄性保险上的金融投资明显增加。显然，快速适应市场需求变化，以消费者的需求来引导企业行为，已经成为赢得竞争的必需。中国加入 WTO 之后，市场日益开放，作为全球市场的一部分，中国市场的商品越发丰富、竞争越发激烈。

### 结构复杂，市场差异大

地域辽阔，人口众多，“大”和“变”使得发展中的中国市场结构极其复杂。

#### (1) 年龄结构

人口年龄结构发生了较大变化。0 - 14 岁人口占总人口的比重为 22.89%，比 1990 年人口普查下降了 4.8 个百分点；60 岁以上人口占总人口的 10%；65 岁及以上人口占总人口的比重为 6.96%，比 1990 年人口普查上升 1.39 个百分点。这反映出，我国改革开放以来，随着经济社会迅速发展，人民生活水平和医疗卫生保健事业的巨大改善，特别是人口生育水平的迅速下降，人口老龄化进程加快。银发市场的特殊需求，犹以保健服务、医疗用品等方面的需求增长迅速。

#### (2) 收入结构

国际上通常以 1% 的人口所占有的社会财富的比重（基尼系数），来反映居民收入差距的程度。基尼系数为 0.4，则表示 1% 的人口占据了 40% 的社会财富。基尼系数越高，社会收入差距越大。一般说来，基尼系数超过 0.4 就已经属于非常不平等了。步入 20 世纪 90 年代后，我国居民收入的差距进一步扩大，1996 年城乡合计的收入基尼系数为 0.424，1997 年为 0.425，1998 年为 0.456，2000 年为 0.458，进入了绝对不平等区间。由于收入水平的差异使消费需求出现多层次、多样化的特点。

#### (3) 地区结构

地区结构不平衡，是我国市场发展另一个显著的特点。从经济增长的地区结构来看，工业生产增长较快的主要是东部和中部的一些省区。根据国家统计局城市社会经济调查总队对全国 4 万户城镇居民家庭收入情况调查显示，深圳市城镇居民年人均可支配收入突破 2 万元，



为 20548 元，成为内地居民收入最高的城市。36 个大中城市平均年人均收入 7700 元，高出全国平均水平 1846 元，前 5 位分别是深圳（20548 元）、广州（12326 元）、上海（10932 元）、厦门（9626 元）、宁波（9492 元）；最后的 5 位分别是西宁（4765 元）、哈尔滨（5032 元）、长春（5110 元）、兰州（5128 元）、呼和浩特（5167 元）。从 31 个省市居民消费水平看，2000 年位居全国前 5 位的地区分别是上海（11546 元）、北京（7326 元）、天津（6117 元）、广东（5007 元）、辽宁（4490 元）。位于最后 5 位的分别是贵州（1608 元）、甘肃（1734 元）、陕西（2035 元）、山西（2037 元）、河南（2208 元）。2000 年，我国城镇人均收入最高地区和最低地区相差 2.8 倍，农村人均收入最高地区和最低地区相差 1774 元人民币。

(4) 城乡差别

虽然我国政府近年来采取了降低农民负担，农村电网改造等扩大农村市场的政策措施，但由于农产品供过于求，价格下降幅度较大，农民收入增长幅度明显低于城镇居民（见表 3-7），2000 年农村人均纯收入为 2253 元，实际增长 2%，不及城镇居民收入增长的一半。有资料显示，我国城乡居民储蓄存款中的 80% 为城镇居民所有，而城镇居民中的 15.6% 的人拥有 80% 的城镇居民的储蓄存款，占总人口 70% 多的农民仅有 1 万多亿的存款。2000 年城市消费品零售总额为 21110.3 亿元，比 1999 年增长 10.6%，而县及县以下社会消费品零售总额 2000 年为 13042.3 亿元，比 1999 年增长 8.3%，两者的增长速度相差 2.3 个百分点。1999 年两者的增长速度分别为 7.1% 和 6.3%，相差 0.8 个百分点，可见，城乡市场冷暖温差进一步扩大<sup>[4]</sup>。

表 3-7 农村居民人均纯收入与城镇居民人均可支配收入的比较

年 份	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
农村居民人均纯收入(A) (元)	686.3	1577.7	1926.1	2029.1	2162.0	2210.0	2253	2366
城镇居民人均可支配收入(B)(元)	1511.7	4287.2	4839.4	5010.1	5418.5	5846.6	6280	6860
两 者 比 较 (A/B)(%)	45.4	36.8	39.8	40.5	39.9	37.8	35.9	34.5

资料来源：根据历年《中国统计年鉴》数据整理

而且农村居民消费支出增长速度低于收入水平增长速度，边际消费倾向弱化，但消费结构在逐步改善，从大件耐用消费品的保有量来看（见表 3-8），农村和城市居民中的中低收入者的消费弹性较大。

表 3-8 农村居民平均每百户主要耐用消费品拥有量

商品名	单位	1995 年	1999 年	2000 年	2001 年
摩托车	辆	4.91	16.49	21.94	24.71

洗衣机	台	16.90	24.32	28.58	29.94
电冰箱	台	5.15	10.64	12.31	13.59
彩色电视机	台	16.92	38.24	48.74	54.41
录放像机	台	—	—	3.30	3.33
空调机	台	0.18	0.74	1.32	1.70

资料来源：《中国统计年鉴（2002）》

### 法规不全，市场秩序较差

在市场经济逐步建立和发展的过程中，许多与市场经济相适应的法律和市场营销规则尚未建立，于是，目前市场营销环境的另一个特点是，市场运行不规范和市场流通秩序混乱，主要表现在：市场主体混杂，企业行为严重短期化；对市场客体进入市场限制不严，假冒伪劣商品充斥市场；商品流向不合理，环节多，费用高；市场交易缺乏公平、公正、公开的准则和规范，市场舞弊行为屡见不鲜等<sup>vi[vii]</sup>。

竞争异常激烈，但企业的营销理念和战略制定能力有限，短视行为严重，突出表现在缺乏创新、品牌寿命短暂、可持续发展能力弱等。1999-2000 年的中国市场上竞争手段单一化的企业，价格“肉搏战”惨烈，恶性竞价和良性竞价并存，波及彩电、空调、民航、通信等行业。虽然短时间内消费者价格弹性大，市场反应激烈，但长期来看，不利企业新产品创新能力的培养，最终损害消费者利益。

2000 年 3 月，由可口可乐、戴尔、微软、宝洁、柯达等近 60 家外商名牌企业组成的中国外商投资协会优质品牌保护委员会（QBPC）在其《关于中华人民共和国产品假冒问题的报告》中指出，“产品假冒伪劣问题在中国已经到了极其严重的程度，其规模及严重性前所未有的。在中国，每年因产品假冒而造成的损失以数百亿美元，即数千亿人民币计”。中国近年假冒伪劣产品的产值达年均 1300 亿元左右，年损失税收 250 多亿元。对 146 家被假冒侵害的企业调查表明，市场上假冒产品销售额占真货 50% 以上的有 23 家，甚至有的超过真货销售额数十倍<sup>viii[viii]</sup>。分辨不清“李逵”还是“李鬼”的消费者为保护自身权益，不得不拒绝某些品牌的所有产品。

越来越多的企业和消费者呼唤诚信，呼吁打破、消除区际贸易壁垒和地方保护主义对市场秩序的损害。国家也正在加强立法，规范市场秩序。相信情况能够在不久的将来有所改观。

### 本章小结

市场营销环境是企业借以寻找市场机会和密切监视可能受到的威胁的场所，它由能影响企业有效地为目标市场服务的能力的外部所有行动者和力量所组成。企业的营销环境可分为直接环境和间接环境两类。企业与环境是对立统一的关系，能动地适应环境是企业市场营销成功的关键。

企业的直接环境又称微观环境，包括企业本身、市场营销渠道企业、目标顾客、竞争者和各种公众。

企业的间接环境又称宏观环境，包括与企业营销活动密切相关的六大社会力量：人口、经济、自然、科学技术、政治法律和社会文化等方面的因素。

中国经济步入转型期后市场营销环境呈现鲜明的特色，主要表现在：人口众多、市场规模大；结构复杂、市场差异大；发展迅速，市场变化快；法规不全，市场秩序乱。

## 第四章 营销信息系统

### *Marketing Information Systems*

#### 学习目的与要求

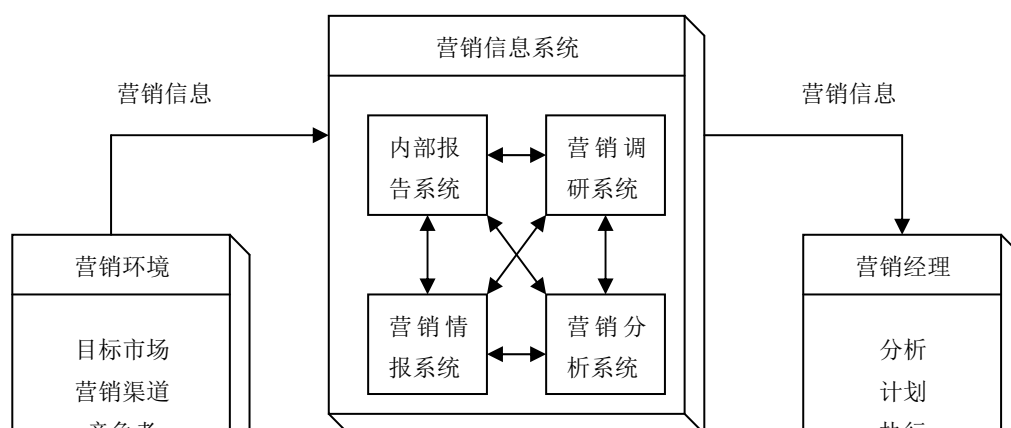
- 1、了解营销信息系统的概念与结构要素；
- 2、掌握营销信息的内容、收集方法及评价标准；
- 3、了解一手资料与二手资料的区别及各自的作用；
- 4、掌握营销信息的利用方法；
- 5、认识营销信息管理的重要性及管理方法。

在现代营销活动中，营销范围从区域市场辐射全国乃至国际市场的现实，使营销者与消费者之间的距离拉大了；人们的生活水平以及消费理性程度的日益提高，使市场需求更加多样化、复杂化。复杂的市场状况，必然形成日趋激烈的市场竞争。企业的营销决策要以市场需求为核心，就必须保持对市场变化的高度敏感。实践证明，要提高营销决策的正确性，企业只能立足于充分了解市场，确切掌握相关营销信息的基础上。而现代科学技术的发展，也为企业建立科学的营销信息系统提供了良好的条件。


## 第一节 营销信息系统的结构和要素

营销信息能对企业实现营销目标产生巨大作用，已为大部分人士所认识。然而，要使灵敏、准确、经济的营销信息，真正成为企业营销成功的重要因素，企业还必须建立科学的营销信息系统。形成综合性、全方位的营销信息网络，使营销信息在更高程度上、更广泛基础上被利用，有利于企业取得营销信息，处理营销信息和提高营销科学决策的能力。

所谓的营销信息系统是由人、设备与程序所构成的持续和相互作用的结构，用于收集、整理、分析、评估和分配那些恰当的、及时的、准确的信息，以使营销决策者能改善对于其营销计划的设计与控制。营销信息系统为企业创造良好的营销环境服务，它既可为企业确定战略目标的方法和政策提供服务，同时也为企业执行和控制具体营销计划创造条件。



## 营销信息

营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统所构成，它们各司其职共同完成  成了完整的营销信息流循环过程（图 4-1）。企业的营销决策者通过该过程密切注视和了解营销环境中的各种动向，收集和处理相关信息，据此而做出企业的营销决策，制定具体营销计划和方案，然后又以营销决策和沟通信息作用于营销环境，最终使企业的营销目标得以实现。

### 内部报告系统

内部报告系统以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统组成，是营销信息系统中最基本的子系统。其作用在于报告订货、库存、销售、费用、现金流量、应收款、应付款等方面的数据资料。（图 4-2）

内部报告系统的核心是订单——发货——帐单的循环。销售人员把订单送至企业，负责管理订单的机构把有关订单的信息送至企业内的有关部门，然后企业把帐单和货物送至购买者的手中。这是一般营销企业的常规操作程序，然而是否具有措施以保证这一循环中的各个步骤快速而准确地完成，则明显地反映着企业不同的营销能力和营销效率。

内部报告系统还包括及时、全面、准确的销售报告。这个功能应该主动地为决策者提供他们认为需要的，以及他们暂还不了解但实际需要的信息，以帮助决策者把握最佳的决策时机，提高企业的竞争优势。就现实情况而言，由于信息网络的普及，企业基本上都建立了比较健全的销售报告系统，完全有条件在瞬间就清晰地集中反映分散在各处的关联企业过去及现在的销售和库存数据。

通过分析内部报告系统所提供的信息，能发现重要的机会和问题。但应注意尽量避免该系统提供重复信息，那样会造成营销成本上升和有关人员陷入繁琐的销售资料堆中。

### **营销情报系统**

营销情报系统是企业日常收集有关企业营销环境发展变化信息的一些来源或程序，往往通过企业的各级营销人员，中间商以及专职的营销信息收集人员完成。一般而言，内部报告系统向营销决策者提供的是实际数据信息，而营销情报系统提供的则是偶发事件的信息。(图 4-3)

营销环境的变化与企业的营销活动密切相关，其中既可能潜伏着企业营销危机的早期警告信号，也可能孕育着企业发展的各种营销机会。企业可以通过广泛的途径获取相关信息，这是营销情报系统所特有的功能。企业要形成规范的情报循环网，提高营销情报系统收集的信息质量，帮助企业在营销活动中及时采取措施，或者能防患于未然，或者能领先一步抢占市场份额。一般而言，企业的营销情报系统应该注意以下三方面的问题。

### 1、情报的定向与收集

营销情报系统的建立是以广泛的情报源为基础的，要争取让企业所有的相关人员都成为“情报员”。通过他们积极、自觉地利用各种途径（如报刊杂志、上级机关、行业团体、专业调研机构、供应者，中间商及顾客）收集信息，观察营销环境的变化情况，并及时向企业提供信息，从而形成较为系统的营销情报流。

### 2、情报的管理与分析

收集营销信息是为了对情报加以利用，大量的原始信息必须经过适当的处理，才能转换成对企业营销活动有用的情报。营销情报系统应该配备专业人员从事情报的管理与分析工作，科学地评估收集到的情报，包括分析情报是否有用？是否可靠？是否有效？同时通过一系列统计软件和信息处理专家的工作，将情报变为对企业营销决策具有指导意义的信息。

### 3、情报的传播与使用

为了有效地使用情报，经过处理的情报后应该在最短时间内传递到使用者的手中。营销情报系统要确定情报的具体接收人员、接收方法、接收时间等，同时要建立科学的检索系统，指引使用者方便地获取情报。要注意定期清除过期或无效的情报，尽量保证经过各种途径传播的情报真实、可靠。

## 营销调研系统

营销调研系统是对企业所面临的特定营销环境的有关资料及研究结果作系统的设计、收集、分析和报告的活动。在营销环境变化多端的情况下，该系统能随时为企业由于某个特定问题需要做出正确的、非常规性的决策服务。

企业在营销活动中，除了内部报告系统、营销情报系统的活动以外，还需要调研系统对一些特定的问题和机会作重点研究。比如进行市场调查、产品偏好测试、区域销售预测、广告效果研究等。要完成这些任务，企业可以委托有关咨询公司、专业院校、科研机构帮助设计和执行一个调研计划，也可以聘请专门的营销调研公司为自己效力，或者建立企业自己的营销调研队伍。

营销调研系统进行的是有计划、有步骤的营销信息收集和分析过程，应该注意克服盲目性。营销调研系统的有效运转一般包括以下五个步骤。(图 4-4)

### 1、确定问题

营销调研的内容十分广泛，首先要求调研人员认真地确定要研究的问题，从而商定调研的目标。在企业的营销活动中，任何一个问题都会存在许多可以调研的方面，必须善于找出实质性的内容，否则收集信息的成本可能会远远超过调研结果的价值。不仅如此，错误的研究方向会产生错误的结论，而错误的结论所导致的错误措施，必然会给企业带来巨大的损失。因此确定问题是营销调研过程中最困难的环节，要求调研人员对所研究的问题及所涉及的领域必须十分熟悉。一般而言，营销调研的问题有以下六个方面。

(1) 市场研究。包括商业趋势研究；区域市场、国内市场和国际市场的潜在需求量研究，地区分布及特性、市场占有率分析等。

(2) 消费者研究。包括消费者的购买动机、购买行为研究；消费者产品的满意程度、



对品牌的偏好程度以及细分市场的分析等。

( 3 ) 产品研究。包括现有产品的改良 , 竞争产品的对比研究 ; 新产品的开发、品牌名称的设计、包装设计研究等。

( 4 ) 价格研究。包括价格弹性、竞争产品价格研究 ; 成本、利润分析及需求分析等。

( 5 ) 分销渠道研究。包括工厂和货源仓储研究 ; 现有分销渠道的业绩分析 ; 营销辐射区域研究及最佳分销渠道建设研究等。

( 6 ) 促销研究。包括促销手段研究 ; 媒体选择、促销效果分析 ; 企业形象研究 ; 竞争对手的促销手段分析 ; 销售人员报酬、销售配额及地区结构研究等。

2、确定信息来源

拟定营销调研所需资料最有效的收集计划 , 是调研能否成功的关键。有效的调研计划包括五个方面 ( 表 4-1 ) , 企业应该根据调研目标、实际情况确定具体的实施方案。

资料来源:	第一手资料、第二手资料
调研方法:	观察法、询问法、实验法、调研法
调研工具:	调查表、机械设备
抽样计划:	抽样范围、抽样程序
接触方法:	电话、邮寄、面谈

表 4-1 调研计划设计

3、信息的收集

营销调研的价值取决于调研的结果 , 而调研结果则建立在所能收集的信息基础上。应该如何收集营销信息、收集哪些营销信息、如何将所收集的信息提炼出恰当的调查结果等 , 是营销调研的实际操作阶段 , 也是整个营销调研过程的中心。关于营销信息如何收集的具体内容 , 将在本章第二节论述。

4、信息的分析

营销信息的收集是为营销决策服务 , 能否恰当地、综合地分析所收集的营销信息 , 是实

现其价值的保证。资料分析是从数据中提炼出恰当的调查结果，已经有许多规范和科学的分析方法。一般而言，营销信息的分析有以下四种情况。

(1) 探测性分析。即借助一些初步的数据资料，更好地阐明某个营销问题的性质和可能提出的某些问题。如对企业区域销售情况信息的分析。

(2) 描述性分析。即借助某个营销问题的一些影响因素，分析它们的关联性。如对市场规模、产品形象、消费者购买行为、竞争对手特点、经销方式、分销渠道等情况信息的分析。

(3) 因果性分析。即借助企业营销环境变化信息，分析它们的企业营销活动关系。如对政府的方针，竞争对手的行动、消费者爱好变化所引起的企业销售量变化、市场占有率变化，及企业营销策略调整引起的市场变化分析。

(4) 预测性分析。即通过对市场过去、现在的数据资料及市场将来的信息，对企业营销活动进行发展可能和发展趋势的分析。如对目标市场大小、顾客兴趣、促销预算、产品价格、边际毛利、投资金额、目标退货率，重复购买率等信息分析某项新产品的开发前途。

关于营销信息如何分析利用的具体内容，将在本章第二节论述。

#### 4、提出结论

营销调研最终必须形成书面报告，并把调研结论送交有关人员和部门。调研报告书的类型通常有二种。

(1) 专门性报告书纲要。这类调查报告技术性比较强，报告的内容要尽可能详尽。包括：研究结果纲要、研究目的、研究方法、资料分析、结论与建议、附录（附表、统计公式、测量方法说明等）。

(2) 一般性报告书纲要。这类调查报告主要提供给业务主管使用，他们比较关注的是研究发现和结果，所以报告要求生动和重点突出。包括：研究发现与结果、行动建设、研究目的、研究方法、研究结果、附录。

调研报告没有一定的规定格式，但无论哪一类调研报告、都必须注意突出调研目的，内容要简明、客观、完整。

## **营销分析系统**

营销分析系统由先进的统计步骤和统计模型构成。该系统的作用是利用科学的技术、技巧来分析营销信息，从中得出更为精确的研究结果，以帮助决策者更好地进行营销决策，故也称之为营销决策支持系统。(图 4-5)

### **1、统计工具库**

这是一组统计方法，用来从所收集的各种数据资料中抽取有意义的信息，以供营销决策的需要。统计方法本身就是一门专业技术，在营销分析系统中常用计算平均数、测量离散度、资料交叉列表等统计方法。另外，也常运用各种多变数统计技术去发现资料中的重要关系，如回归分析、相关分析、因素分析、聚类分析等。

### **2、模型库**

模型的设计是用来表达某些系统或过程的一组变量及它们之间的相互关系，帮助回答“假设某条件下，可能有哪些情况？什么是最佳情况？”等问题。营销分析系统的模型库就收集能帮助营销人员制定更好的营销决策的各种模型。包括：最佳产品特征模型、价格模型、销售区域优化模型、广告媒体组合模型、营销组合预算模型等。

营销分析系统的建立和运用是运用科学方法对某些营销问题的理解、预测和控制，需要

营销者对统计学、管理学及计算机应用等科学知识的综合掌握和研究。

## 第二节 营销信息的收集与评价

任何营销活动都离不开相应的环境，企业作为市场系统的组成部分，只有充分地了解市场，适应市场，才能使自己的营销活动与社会需要相协调。因此反映市场活动特征及其发展变化情况的营销信息，对于企业更好的参与市场竞争的作用越来越大，整个营销信息系统的运行，实质上就是企业对营销信息的收集、分析过程。

### 营销信息的内容

信息是各种相互联系的客观事物在运动变化中，通过一定传递形式而提示的一切有特征性内容的总称。如电闪、雷鸣、鸟语、花香报道了大自然变化的信息；语言、文字、通讯、电波反映了人类活动的信息，我们就是生活在这样一个无边无际的信息世界中。

所谓的营销信息属于经济信息的范畴，指的是在一定时间和条件下，同营销活动有关的各种消息、情报、数据和资料的总称。一般可以把营销信息分成二大部分。

#### 1、外部环境的信息

即来自企业外部反映客观环境变化的各种同营销活动有关的信息。外部信息的范围十分广泛，企业可以根据自身条件和需要，在不同时期内选择一些对营销活动影响最大的因素作为调研的重点。

##### (1) 政府的方针、政策、法令、计划与相关文件

政治背景的变更往往会对企业的营销活动产生至关重要的影响。如政府某些政策、法令的修改会使一些产品无销路而退出市场，另一些产品则因此得到许可开发而进入市场。因此，这类信息必须引起企业的重视。同时，各级政府和主管部门所颁发的经济统计资料、调查报告等，把握它们可以了解过去与当前情况以及经济发展趋势，是企业应当作为常规性收集的重要信息。

## ( 2 ) 市场竞争情况

市场经济社会中，参与营销活动的企业间相互竞争是必然的，而且随着市场经济的不断发展，这种竞争将会越来越激烈。“知己知彼，百战不殆”，企业要加速自身的发展，并在市场竞争中立于优势之地，就必须想尽一切办法去获取竞争者信息。诸如竞争对手的经营规模( 设备先进程度、生产规模、劳动效率等 )；产品特点( 外观、内质、价格水平等 )；应变能力( 生产多档产品、适应市场需求等 )；技术设备( 技术队伍、新产品开发、试验室建设等 )的了解。把握了竞争对手的概况，企业就把握了营销活动中的相对地位和利弊条件。

## ( 3 ) 市场需求状况

现代营销活动企业的营销决策是以市场需求为核心的；因此市场需求状况信息是企业必须调研的重要内容。包括消费者需要什么、在何时需要及其愿意按何种条件接受营销企业产品或服务。消费者需要既指同营销企业所提供产品的相关方面，如产品的质量、性能、包装等，也指同企业尚未开发生产和投入市场的产品相关的需求。消费者需要的时间既指具有购买支付能力的时间，又指消费者乐意或习惯上的购买时点。消费者愿意接受的条件既指产品相应的价格水平，也指企业同时能提供的服务。当然，市场需求状况也包括影响消费者购买行为产生的其他因素，如动机、爱好、家庭、收入、受教育程度等等。

## ( 4 ) 科技发展水平。

科学技术的不断发展，导致了新产品、新行业的不断涌现，以及一些产品和行业的落后甚至被淘汰。尤其在当今人们对能源、激光、新材料等方面的新突破，将对整个人类社会带来巨大的影响。企业必须及时掌握有关科技情报，诸如同行业同类产品更新换代的过程( 全新产品、重大产品改进等 )；国内外科技的最新成就( 产品合理结构、质量及功能提高、新材料、新工艺、新技术的应用等 )，并据以不断改进现有产品和开发新产品，才能跟上时代前进的步伐。

## ( 5 ) 其他。

企业的营销活动不是孤立的活动，需要许多相关行业的支持。如水、电、煤、油、天然气等动力供应和各项原材料及设备的更新等。因此相关行业的生产动态，新能源、新材料及其代用材料的发展情况，以及自然资源条件，气候变化与旱涝灾情，国际形势的重大变化等内容，都是企业应当重视掌握和研究的信息。

## 2、内部管理的信息

即通过企业内部管理的各项经济指标反映营销情况的信息。内部资料可以帮助研究人员迅速而经济地取得企业积累的各种数据、资料，从中可以明确存在的机会与问题，比较预期和实际完成水平，是取得营销信息的一个重要来源。

### (1) 生产成果。

包括产品产量(销量)、产品质量、品种三部分。产量指标用以说明生产劳动成果的数量标志。质量指标用以说明产品本身物理、化学性能及生产过程工作好坏两个方面的标志。品种指标用以说明满足社会需要逐步扩大新品种取得效果的标志。

### (2) 物资利用。

指原材料、燃料、动力、设备等在生产过程中的消耗情况。通过材料储备指标、材料单耗指标、材料利用率指标、设备利用率指标等体现，直接反映了企业营销成本的高低，也是企业必须掌握的重要信息。

### (3) 人力资源。

劳动是创造物质财富的主要源泉，是生产力的决定性因素。每个企业都应该合理而节约地使用人力资源，争取以尽可能少的劳动耗费去产出尽可能多的营销成果。这类信息包括职工人数指标、工资总额指标、工时利用指标、劳动生产率指标等的变动情况。

### (4) 财务状况。

财务状况的好坏，直接影响着企业的经济效益，反映了企业的营销实绩。这

类信息包括资金、成本、利润三大指标，是企业营销必不可少的参考数据。

以上我们把营销信息分成内外二大部分，目的在于便于信息的调研管理。任何营销信息之间，既有区别又有联系，是不能截然分开的。企业必须进行营销信息的通盘分析，形成具有企业特色的营销信息体系，才能达到优化决策。营销信息的内容极其广泛，可以通过各种途径获得，报刊杂志、文件报表、协作单位、专业机构及企业内部会计、营销、运输、人事等部门都是营销信息的重要来源，企业应该根据自身条件和需要收集适量的有用信息。

### **营销信息的收集**

营销信息的收集是运用常规的调查方法，进行系统、科学的信息积累过程，一般分成两大类操作方法。

#### **(一) 资料研究法**

即利用与营销活动相关的各种现成资料，如社会发展、市场行情等方面的文字资料、统计资料、图片资料等进行营销信息的收集。

资料研究法能够帮助企业在较短的时间内，以较低的成本获得大量的相关信息。通过这种方法收集营销信息的途径十分广泛，除了企业内部各种记录以各级政府的统计部门、财税金融部门、工商管理部门及行业协会等提供的各种统计资料、调查报告；专业调研机构、大专院校、科研单位等的研究成果都是营销信息的重要来源。

作为一种间接的二手资料收集，资料研究法可以为其他调查方法作准备，有时可以直接作为某项调查的依据。但是由于绝大部分现成资料的出现，并不是为了企业某个特定研究目标而准备，而企业的现实营销在不同情况下有不同需要，企业与内外部环境的联系是全方位的，所以研究人员必须把握所收集第二手资料的准确度。在连续、大量、全面收集资料的基础上，分析彼此之间的内在联系，提高资料的有序化程度，这样才能取得真正对企业营销活动有用的信息。

资料研究法的步骤大致如下：

## 1、收集资料

### (1) 与企业市场营销活动相关的数据类型

现成的外部信息资料。指国家颁布的政策法规和文件统计资料、各种研究报告会议文献、图书及报刊、公开发表的信息资料、相关企业主动向社会传递的各种信息资料，如广告、产品说明书、宣传资料等。

现成的内部信息资料。指企业内部的各种有关记录、报表、账册、总结、合同、协议、生产经营计划、客户名录、商品介绍、宣传资料、公众来信和来访记录等。

内部保密信息资料。指各种未公开发行的内部刊物，企业通过各种调研手段获取的原始资料等。

### (2) 收集资料要注意的问题

对资料的收集工作而言，应该遵循“先内后外、先易后难、先近后远”的原则。先从本企业着手，一般说从自身信息数据库中查找最为快速方便。只要能够得到企业内各职能部门的协助，就能获得大量反映企业本身状况的时间序列信息，还可以获得系统的有关客户、市场等方面的资料。在内部查找的基础上，再到有关的单位收集相关资料，比如图书馆、资料室、信息中心等公共机构。在收集外部信息资料时，要注意先收集那些比较容易得到的历史档案材料，公开发表的现成的信息资料，而对那些内部保密资料，只是在现成资料不足时才作进一步收集。同时，都应该从近期到远期逐期查阅。

另外，为了提高资料收集效率，相关人员必须准备工具书、有关参考书目、报刊杂志等。如《中国经济年鉴》、《世界经济年鉴》、《中国百科年鉴》、《中国新闻年鉴》、《中国主要企业名录》、《国内外市场行情》、《全国报刊索引》、《半月谈》、《辞海》等。同时，公关部还要根据本企业的性质特点，订阅购置相关的书籍、报刊杂志，这样才能及时广泛地收集到有价值的相关信息资料。



## 2、储存资料

企业内外部联系是多方位的，而且不同企业有不同的需要，所以资料收集的途径十分广泛，并没有统一的规定。但是调研人员应该连续、大量、全面收集资料，然后认真研究，将其中有关信息资料加以摘录、剪贴、复制、装订、登记、归档等工作是必不可少的。只有这样，才能发挥信息资料举一反三的作用，同时提高各种资料之间的有序化程度，最终获取真正反映企业营销状态及环境发展趋势的相关信息。

### （1）信息资料的整理

当信息资料收集工作告一段落以后，必须对所收集的信息资料进行整理，这是有效利用资料的基础。首先对资料的可靠性、正确性进行审查，即检查资料是否有错误或者遗漏，并及时给予修订和补充。对那些转手多次的信息资料尤其要持审慎的态度。同时还应该注意客观地对待那些从不同角度反映问题的资料，既要收集观点相同的资料，也要收集观点不同的资料。然后根据资料的重要性及调研具体需要，采用逐字记录、摘要记录、撰写大纲等方法把信息资料记录下来，形成资料检索索引，如资料卡片、计算机数据库等。

### （2）信息资料的保存

数据库的建立关键要有科学的分类检索系统，按一定的规律将浩繁的资料分门别类地归档，以便查询和进行下一步的研究工作。资料分类是一门学问，对资料的不同分类，反映问题的侧面会不同。分类检索程序有按汉语拼音字母次序排列的，也有按偏旁部首排列或者按英文字母次序排列的，机构可以根据自身的具体情况形成系统的资料类目。但必须注意，一旦设置了资料分类项目，那就是机构数据库相对稳定的分类检索系统，否则随着入库资料越来越多，引发检索系统混乱而无法真正发挥数据库的作用。在现今社会条件下，可以利用计算机储存、加工、检索、传递信息资料的目录、摘要、索引等，建立四通八达的计算机网络数据库。

### 3、分析资料

在确定了市场调研需要研究的具体问题，并采用相应措施获取了所需的资料以后，还要进一步运用科学的手段对拥有的信息资料进行分析研究，这样才能为市场调研的最终结论提供充分的依据。

#### （二）直接调研法

即运用科学化的社会调查方法，为企业某特定研究目的直接收集原始的营销信息。如座谈（访问）、问卷设计、抽样技术等，对社会舆论进行广泛的调研。这种调研方法直接了解相关公众对某一机构、事件、问题的需要、认识、看法、意见和反应，定量分析的精确度比较高，能相对准确地、客观地反映民意。

##### 1、座谈（访问）法

座谈（访问）是由调研者直接与被调研者接触，通过面对面交谈了解情况，收集相关信息资料的一种实地调研方法。这种方法的具体形式多种多样，可以进行个别交谈，也可以组织小组式座谈；可以让调研人员走出去，也可以把被调研人员请过来；可以事先约定时间、地点，也可以随机采访；可以一次完成，也可以反复多次进行。应该根据具体调研项目的需要，选择合适的形式。

（1）座谈（访问）法机动灵活，访问者可以根据特定的访问环境、访问对象随机应变地提出不同问题，或者变化提问的方法和顺序。对不清楚的问题内容，可以当即做出必要的说明和解释，这样不仅使被调研对象充分发表自己的意见，还能根据需要，深入追寻，有利于获取进一步的有用信息。另外，由于面对面直接访谈，一般不至于遭到对方的推托和拒绝，再加上访问者可以通过对方的语言、表情、动作，判断被访问者合作的真实程度。所以面谈访问法的回答率比较高，可以提高调研结果的可信度。

（2）座谈访问法的不足是调研成本比较高、时间比较长、调研的范围有限。面对面的交流极易渗入双方的主观情绪等因素，调研的结果主要取决于调研者的素质、调研问题的性质、

被调研者的合作态度，所以对主持调研者有比较高的要求。在学识、仪表、年龄及性质方面，要根据实际的调研项目规定具体的条件。同时，主持调研者预先必须充分准备好调研问题以及认真选择与调研主题相关程度最有代表的目标对象，这样才能避免调研流于形式而获得真正有价值的信息。

(3) 由于座谈访问法的结果受调研者询问技术高低的影响很大，所以要特别注意调查技巧。常用的方法有：

引导法。对所谈问题通过开门见山、开诚布公的方法，消除被访问者的顾虑或“拒绝”的现象发生，争取得到积极的配合。

发问法。尽量把座谈纳入预定的内容和次序进行，问题要尽量清楚而简洁，创造融洽轻松的气氛。不要从难题或关键性问题开始，对某些机密性问题，或者是有关个人隐私的问题尽量放在访问的最后进行。必须避免暗示对方做出某种回答的言行，以免座谈（访问）结果失真。

逐句法。碰到座谈出现“卡壳”现象时可采用“正面追问”、“侧面追问”、“补充追问”。座谈（访问）调研法针对性较强，定量分析的精确度比较高。但是这类方法一般都要投入较多的人力、物力，所以企业根据需要确定直接收集营销信息时，要慎重地选择具体的操作方法，以保证最经济的成本和最大的收益。

## 2、观察法

观察法是调查人员直接到调查现场，通过实地观察收集资料的方法。在观察的同时，可以使用机器进行现场摄影和录音等。这种方法不直接向被调查者提出问题，而是从侧面观察、旁听、记录现场发生的事实，了解被调查对象的态度、行为和习惯。如调查者亲临顾客购买现场，观察顾客的购买行为，了解顾客对哪种产品、哪种品牌、哪些指标最关心，作下记录后可以为企业分析产品质量、性能、适用范围等营销活动提供原始资料。

观察法比较客观地收集资料，准确性较高，调查结果更接近实际。但这种方法往往只能

观察事实的发生，不说明原因，只有把它与询问法结合起，才能有较好效果。

### 3、问卷调研法

问卷调研法是用书面提问方法直接了解被调研对象的反应和看法，并以此获得信息资料的调研方法。一般预先根据调研内容设计好问卷，然后当场请调研对象自填，或者由调研者口问笔录，也可以用通信的方法请被调研者填好寄回问卷，最后根据集中后的问卷资料进行定量分析。

获取足够的信息资料是营销调研的基础，其中在获取第一手资料的调研过程中，能否收集到足够、适用和准确的信息资料，在很大程度上与调研问卷相关。调研问卷是否科学、合理，直接影响到营销调研的效果。

调查问卷没有内容的限定，一般而言要遵循以下几条原则：

(1) 问卷前面一定要有前导说明，主要包括介绍调研人员所代表的机构、调研的性质和目的、请求被调研对象，以及向被调研者做出的承诺，如保密、不公布个人选择情况等。卷首语写作的好坏，从某种意义上说，就决定了被调研对象的合作态度，所以必须慎重对待。

(2) 要注意问卷言词的恳切，避免出现可能令人难堪的问题。

(3) 要确保问卷中所提问题明确易懂，不能选用带导向性的词语。通常为了便于汇总统计，对问题的陈述尽量呈封闭性，限定被调查者在给定的答案中选择。如两项选择问题设计(在所提问题下面列出两项备选答案：是、否；对、错；知道、不知道等)；多项选择问题设计(在所提问题下面列出多项备选答案：好、一般、不好、差、很差等)，请被调查者从中选择一项或数项符合自己情况的答案。

### 4、实验法

是通过一定环境条件下的实验，了解某些营销因素的变化(如价格、促销手段等)，并测定因此而引起连锁反应(如销售量、对产品偏好等)的营销信息收集法。实验法以自然科学的实验求证法为基础，可以获得比较准确的资料，并能弄清行为的因果关系。如某企业选择

部分消费者对新产品试吃、试用或者试穿，可以选择区域市场作试销比较。由此收集该产品是否有销路？有多大销路？以及该产品与其他同类产品的差距等资料，从而达到了解市场对新产品的态度、该产品是否有前途的目的。但是实验法所需时间比较长，成本比较高。同时由于现实营销中的很多因素在实验中很难被确切地控制，所以也会影响到实验结果的准确性。

上面介绍的二大类营销信息收集方法各有适用条件，但是，不管选择何种方法，其调查对象的样本确定都必须具有科学性。

### （三）确定调查样本

一般而言，调查样本越大，结果可能越精确，但所需的人力、物力也越多。事实上，企业在营销信息收集过程中，不可能对调查对象进行逐一无漏的全面普查。因此调查样本的正确选定，是所收集的资料是否有用的基本保证。企业要根据调查目的，企业具体情况、调查实施的可能性等综合因素确定调查样本，然后按照统计推断原理，用样本提供的信息推论总体的调查。

#### 1、普查

是对调研对象进行逐一无漏的全面调研，此法获取信息的准确性比较高，人力、物力、财力的耗费相对也比较高。一般用于两种情况的调研，一是相关部门进行的宏观调研，二是用于对范围不大的目标公众情况调研。

#### 2、典型调研

是根据调研问题选择具有代表性的任务、单位或事件作为调研对象，此法从典型调研资料推论总体，好的典型调研可以收到事半功倍的效果。

典型对象的选择不是按照随机原则选取的，而是建立在调研者对调研对象总体的分析和判断的基础上，选择有普遍意义的代表性典型作调研对象。任何典型对象的确立都是有条件的、相对的、具有较强的针对性，这样所得出的典型调研结果才能推断出调研总体的性质、特征和状态，才能由个别认识到一般，达到对调研问题的本质认识。

典型调研面小，人力、时间都相对比较节省，反馈调研结果比较及时。典型调研一般以定性分析为主，根据调研需要，选择小样本收集定性资料，经过分析研究，推断出指导一般的结论，但不能犯以偏概全的错误。

### 3、抽样调研

是在众多调研对象中抽取部分样本调研，然后根据统计推断原理，用样本提供的信息推断总体的方法。此法由于随机抽样，客观性强，而且样本比较少，一般不会超过总体 1/3 的比例，所以费用相对较低，同时便于设计多种复杂的调研项目，获得的信息量大，并且准确程度高。

(1) 任意抽样。是最简单的抽样方法，调研者不考虑标准，任意抽取样本。比如在街头、市场、展览会等场合，向遇到的行人、观众进行调研就属此法。

(2) 单纯随机抽样。在预先知道调研总体数目的前提下，把调研总体按 1.2.3.....几个编号，然后从中随机抽出所需调研样本，如抽签、随机数表等。

任意抽样和单纯随机抽样虽然基本是用偶然方式选取调研样本，但是偶然中又包含必然，因为被抽取的样本总体的每一个组成部分都享有被抽中的机会，这种抽样方法是不带有任何个人偏见的。

(3) 机械抽样。把调研总体逐一编号，用公式  $R=N/n$  ( $R$  表示组距， $N$  表示总体个数， $n$  表示要抽取的样本数)，计算样本区间。然后在 1— $N/n$  号中随机抽取一个号码作为第一个样本单位，该号加上组距即为第二个样本单位，依次类推，直到样本个数抽满为止。如对 10000 名用户进行产品质量征询，拟订样本为 250 个。组距  $R=N/n=10000/250=40$ ，若 1—40 号中随机抽取的起点号码是 10，则样本号依次 10、50、90、130、170.....，直到 250 个样本抽满为止。

机械抽样对调研对象总体的各个组成部分都能在一定程度上被包括到样本中去，比较能保证抽取样本在总体中的均匀分布，从而提高样本的代表性。但是当调研对象总体出现周期

性的分布态势时，调研样本就会缺乏代表性，导致调研结果产生比较大的误差。

(4) 配额抽样。先按一定标准将调研总体分成不同的群体，然后依照各群体的大小分配不同的抽取比例，最后由调研人员在不同群体内按确定的配额自由选取样本或按随机原则抽取样本。

计算群体配额公式： $n_i = N_i / N \times n$

公式中： $n_i$  表示每个群体应抽取的样本数；

$N_i$  表示每个群体的单位数；

$N$  表示总体的样本数；

$n$  表示抽样总体的样本数。

**例：**某企业对目标市场中 500 户居民进行配额抽样调研。先根据各户的收入进行分群，然后抽取其中的 50 户作为样本进行调研（表 4-2）

**表 4-2    50 户样本调查数**

配额抽样的标准选择要注意各群体之间具有比较明显的差异性，每个群体内每个个体应保持一致性，不致发生混淆。只有这样，才能使抽取的样本反映各群体的特征，提高样本的代表性，减少抽

样错误。

## 营销信息的评价

包括与营销活动所有相关因素的营销信息，对于企业而言必不可少。然而，过少的信息不敷应用，过多的信息又会导致使用者无所适从，错误的信息还会给企业带来灾难。因此，企业必须善于从中获取适量的有用信息。

营销信息不同于一般信息，是产品交换过程中人与人之间传递的社会信息，是信息发出者和信息接受者能共同理解的数据、文字和符号，反映着人类社会的经济活动。评价营销信息的基本标准是有效性和适用性。

### 1、营销信息的有效性

收集营销信息是为了满足企业开展营销活动的需要，有用的信息能帮助企业制定有效的营销决策，实施营销计划，从而实现营销目标。营销信息的有效性，表现在它是否准确、及时。过时的信息，犹如“雨过送伞”，时过境迁起不到作用。大量杂乱无章的信息不仅无济于事，还可能干扰决策者的思路。歪曲和掩盖客观实际情况的信息，则会导致企业营销决策的失败。因此，科学的营销信息系统必须向决策者提供准确，及时的营销信息。

### 2、营销信息的适用性

现代社会呈现着多买方、多卖方、多渠道、多功能的开放式市场状态，营销信息渗透在世界的各个领域。企业被包围在形形色色的营销信息之中，然而并不是所有的营销信息都能为企业所用。营销信息的适用性，表现在它的时间上、空间上、内容上与企业营销活动的相关性。营销环境是一个复杂的大系统，每个企业有自己特定的营销内容。一条营销信息对甲企业是营销机会，而如果乙企业“依样画葫芦”投入大量人力、物力却收效甚微；同样是这条信息，对丙企业则可能是营销危机的警告信号。企业面对的营销信息不是零星的、个别信息集合，而是若干具有特定内容的同质信息在一定时间的空间内形成的系统集合。因此，科



学的营销信息系统必须向决策者提供真正反映营销动态、与企业营销活动相关的营销信息。

### 第三节 营销信息的利用——营销预测

市场营销预测就是根据过去和现在的情况，推测未来的发展，并通过分析研究，为企业的营销决策提供进行比较选择的初始方案以及实施这些方案的最佳途径。市场营销预测的内容十分广泛。一般说，对市场需求、商品资源、市场占有率、市场价格、产品生命周期、营销效果等都可作预测。

#### 直观预测法

即根据市场调查的资料，由预测者凭个人经验或集体智慧进行直接判断的方法。此法简便易行，一般不需要系统和全面的数据资料，但受个人主观因素影响较大，常常配合一些数理统计方法加以应用。

##### 1、专家调查法

此法又称德尔菲法，由美国兰德公司于 20 世纪 40 年代创始的。其具体做法是：将征询的问题分别寄给选定的若干专家，请他们分别填写后寄回。然后主持人将这些意见分别归纳，并形成文字，再一次寄给专家，请他们再填写并寄回。经过多次反复，意见逐步趋向集中，直至得出比较一致的结论为止。此法简单，科学性强，在缺乏资料、无法应用数学模型的情况下，被广泛采用。德尔菲法具有三个特征：

(1) 匿名性。由于专家们分别填写自己的意见，互不相知。因而既能避免被权威左右，

又不会损害非权威者面子，可以畅所欲言。

(2) 反馈性。由于多次征询与反馈，使原来比较分散的预测意见逐渐达到相对一致，结果比较可靠。

(3) 不足之外是信函往返耗费时间较长，对预测意见的分类、整理、归纳需花费较多的人力。

## 2、经验判断法

即由预测主持人召集某些熟悉业务、具有经验和综合分析能力的主管人员、职能人员、业务人员对预测问题进行讨论、分析、判断的方法。这种方法尽管是主观估测的结果，但由于预测人员都掌握一定的市场资料，具有相当的经验，因此对于过去一段时期的需求情况比较正常，营销环境又不会出现重大变化的产品预测，具有较高的实用价值。

在用此法预测中，可以根据各人所提的预测值，进行加权平均。其权数可按照各人在企业中所处的地位与作用的不同而定。如方案提出者是经理、管理人员、业务人员，他们的主观预测值分别是：18,000 (元)、20,000 (元)、22,000 (元)，根据各自在企业中的作用，定出加权数分别为：0.5、0.3、0.2。

加权平均后的预测值是：

(此数据应为 19,400)

## 3、社会调查法

即通过座谈、访问或信件、电话、报表、展览等手段，直接向有关人员进行调查，加以分析和综合进行预测的方法。此法能对市场有较透彻的了解，但必须在调查对象配合的基础上，而且费用较高。如直接向顾客发征询表 (见表 4-3)。

名称	购买年月	牌号	型号规格	备注
电冰箱				
洗衣机				
彩电				
录像机				
空调机				
其他				

表 4-3 耐用消费品需求征询表

### 时间序列预测法

即把过去的历史资料和数据按时间顺序加以排列，构成一个数字序列，再对此序列数值的变化加以延伸，进行推算，判断市场未来发展趋势的方法。此法比交简便，适用性强，但不能反映事物的因果关系，需要用其他预测法加以补充和校正。

#### 1、简单平均法

即按时间序列对一定时期内的观察值进行平均计算，以预测后期数值的方法。

其计算公式：

其中， 表示预测值；

1、 2、 3... n表示观察值；

n 表示观察值的数目。

例：某企业本年 1—8 月份销售如表 4—4 所示，求该企业本年 9 月份的销售额预测值。

该企业本年 9 月份的预测销售额是 577 万元。（公式中分子的第一个数字应为 586）

时间（月）	1	2	3	4	5	6	7	8
销售额（万元）	586	596	560	565	580	570	578	582

表 4-4 某企业本年 1—8 月销售额

简单平均法一般只适用于销售量变化不大的稳定状态，如果实际情况变化起伏很大的话，预测结果和实际的销售量的差距就会增大。

## 2、移动平均法

简单平均法是假定 1—8 月份的销售额对 9 月份的销售额预测值的影响都是一样的；而移动平均法是假设接近 9 月份最近的几个月影响更大。如果把 5、6、7、8 四个月的销售额作为观察值，加以平均，所得的预测结果更接近实际。

该企业本年 9 月份的预测销售额是 577.5 万元。

## 3、加权移动平均法

前两种方法都是用平均的方法求得预测值，而实际必须考虑各个月的销售额对 9 月份销售额的影响程度，由此进行加权平均，即加权移动平均法。权数根据经验所定，此法所得预测结果比简单平均法更精确。

其计算公式：

其中， $w$  表示权数。如果观察值仍取 5、6、7、8 四个月，根据每个月的数值的 9 月份预测值的不同影响程度确定权数分别为 5 月份（ $w_1$ ）为 0.2；6 月份（ $w_2$ ）为 0.2，7 月份（ $w_3$ ）为 0.3，8 月份（ $w_4$ ）为 0.3，权数之和为 1。

该企业本年 9 月份的预测销售额是 578 万元。

## 因果关系分析法

即利用市场营销活动中各种因素之间的因果关系，找出影响预测结果的主要原因，并计算出原因与结果之间的数量关系，根据此数量关系测算出预测值的方法。此结果比较准确，

但需要一定的数学知识与计算技术。

1、回归分析法

即通过分析事物发展变化的原因，找出原因和结果之间的联系，用数学模型以预测事物未来发展趋势的方法。根据有关影响因素的多少和资料数据的多寡又分为一元线性回归法、多元线性回归法，非线性回归性等。

这里将一元线性回归法作一介绍。

一元线性回归分析法的数学模型为： $y=a+bx$

其中： $y$  表示因变量（预测值）

$x$  表示自变量（引起事物变化的某些因素）

$a$ 、 $b$  表示回归系数

$n$  表示观察值数目

回归系数的计算公式：

例：某企业经过连续观察，发现某产品的销售与广告支出相关，统计资料见表 4-5。求当广告费用为 9.5 万元时，该产品的销售量预测值。

首先用列表式计算有关数据（表 4—5），并计算回归系数  $a$ 、 $b$ 。

再将  $a$ 、 $b$  代入回归方程： $y=114.59+7.02X$

当广告费用为 9.5 万元时，该产品销售预测值： $y=114.59+7.02\times 9.5=181.28$ （万元）

数据点(n)	广告支出(x)	销售量 (y)	$x^2$	$y^2$	xy
1	3	128	9	16384	384
2	3.4	131	11.56	17161	445.4
3	4	150	16	22500	600
4	4.2	140	17.64	19600	588
5	4.8	160	23.04	25600	768
6	5.5	170	30.25	28900	935
7	6.5	150	42.25	22500	975

8	7.9	162	62.41	26244	1279.8
9	8.5	170	72.25	28900	1445
10	9.2	185	84.64	34225	1702
n=10					

表 4-5 某产品销售量与广告支出

应用一元回归分析方法，必须满足以下条件。

(1) 预测对象影响因素之间必须存在因果关系，并能确定这种关系还在发生作用。

(2) 要有足够的统计数据。一般所取数据应在 20 个以上，因为数据过少会影响预测的准确性。

(3) 根据呈现的规律能反映未来的变化趋势并且分布确有线性状况。

## 2、相关分析法

即分析市场上各种经济现象之间相互联系的因素，预测它们变化趋势的方法。回归分析法是用时间数列进行预测，虽然找出两个变量之间的关系，但它们之间的联系程度如何，则需要用相关分析法进行分析。

市场上经济因素之间存在各种不同的相关关系，表示相关程度的数值  $r$  称为相关系数。

### (1) 正相关

即经济因素 A 增加，经济因素 B 也增加。如价格与供应量、收入与消费的相关等。其中又分为强正相关的弱正相关。所谓强正相关，就是经济因素之间有相当明显的相关关系；弱正相关则是其相关程度较弱，可视为因素 B 与经济因素 A 相关外，还与其他因素相关。如商业利润上升，不但与劳动生产率有关，而且还与其他因素有关。当经济因素之间是明显正相关时  $r$  会等于或趋近于 1。

### (2) 负相关

即经济因素 A 增加，经济因素 B 则减少。其中也可分为弱负相关和强负相关。所谓弱负相关，就是当经济因素 A 增加时，经济因素 B 有所减少，可认为除了这种因素影响之外，还可能受其他因素影响。所谓强负相关，就是经济因素 A 增加时，经济因素 B 明显减少。当经济因素之间是明显负相关时， $r$  会等于或趋近于  $-1$ ，当经济因素之间几乎无关系时， $r$  等于或趋近于  $0$ 。 $r$  的绝对值愈接近于  $1$ ，表明两个经济因素之间相关程度愈高。

$r$  的计算公式：

其中： $n$  表示观察值数目

$x$  表示自变量

$y$  表示因变量

**例：**仍用表 4--5 数据，计算广告费用与产品销售额的相关程度。

把表 4--5 数据代入  $r$  的计算公式，求得  $r=0.85$ 。

可以认为广告宣传与该产品的销售量之间具有相关关系。相关关系的平方  $r^2$ ，称为判定系数。表示因变量受自变量的影响程度。上例  $r^2 = (0.85)^2 = 0.72$ ，说明某产品的销售量变化（因变量）大约 72% 是受到广告宣传（自变量）的影响。

### 3、基数迭加法

即从分析与商品销售有关的因素变化入手进行预测的方法。在实际营销活动中，一种因素的变化，总是受到多种因素的影响和制约。如商品销售量的增长就受到许多因素的影响，质量的提高，广告宣传水平、购买力增长等。因为这些因素有增有减，互相抵消，只要列出影响的项目和每项影响的程度，就可以预测该商品的销售量。

所谓影响程度一般以影响的百分比表示，也称影响系数。

基数迭加法的计算公式：

其中： $\hat{x}$  表示预测值

$x$  表示上期实绩值

$A\%$ 、 $B\%$ 、 $C\%$ 、 $D\%$ ...表示各影响系数

**例：**已知某企业 2001 年实际销售产品 8000 件，经分析估计各种影响因素的影响系数为：

- （1）因质量提高，销售量可能增加 25%；
- （2）因竞争对手加入，销售量可能减少 20%；

- (3) 因广告宣传水平提高，销售量可能增加 7%；
- (4) 因提高售后服务保证，销售量可能增加 10%；
- (5) 因缺少一种规格，销售量可能减少 5%；
- (6) 价格保持原水平，销售量无影响。

基数迭加法简便易行，只要把影响因素考虑全面，影响系数估计准确，就能取得比较准确的预测结果。

市场预测是一门科学。要搞好市场营销预测，不仅需要学习统计学中的预测理论与方法，而且必须结合营销环境及企业本身的具体情况，选择使用合适的预测方法。

## 第四节 营销信息系统的科学管理

在现代经济的发展过程中，营销信息系统对企业的营销成功有着积极的作用。凡是世界上卓有成效的企业，几乎都有一个科学的营销信息系统。正是由于这些营销信息系统的高效运转，才使这些企业的决策者们能迅速掌握最新的营销动态，并帮助他们及时、准确地做出营销决策，从而达到企业的营销目标。

### 营销信息科学管理的重要性

营销信息系统是由人、设备和程序所构成的持续和相互作用的结构，它能广泛、迅速地为企业收集相关的营销信息，科学地分析、评估相关的营销信息，并能让这些营销信息为营销活动获得成功发挥最大的效用。

#### 1、营销信息系统是企业进行正确营销决策的基础

决策与计划的正确与否，是企业营销活动成败的关键。而正确的决策与计划，是以把握最佳决策时机和找出解决问题的各种方案为基础的。所谓把握最佳决策时机，就是要求决策



者分辨在什么时候和什么情况下需要做出决策。就营销活动而言，现实的市场情况变化多端、复杂万分，要求企业的决策者能事事把握最佳决策时机并非易事。因为人的思维能力是有限的，谁也无法随时全面了解各种可能出现的情况，并迅速地做出正确判断。所以要求任何人对市场新情况做出及时、正确的反应和对策是相当困难的。

科学的营销信息管理能使决策者方便地得到大量的，全面反映市场状态和发展过程的信息，及时提醒人们需要做出营销决策的时机，并帮助决策者分析问题、判断机会，从而找出解决企业现实营销问题的最佳方案。

## 2、营销信息系统是监督调控企业营销活动的依据

企业的营销决策和计划方案在确定以后，必然就要付诸实施。计划的实施是一个系统工程，需要有必要的监督和调控手段，因为计划制定并不代表目标的实现。企业营销计划的实施同样如此，现实的营销活动受包括目标市场、营销渠道、竞争者、公众以及人口、自然、经济、政治法律、科学技术和社会文化等诸多因素的影响。世界是在动态变化之中，这些因素的客观变化往往就会使现实出现与原订营销计划发生偏离的情况。

科学的营销信息管理能在原有营销计划的基础上，及时、准确地向企业反馈计划执行过程中产生的新情况，证明原订计划的正确与否，或者指出原订计划应该进行的必要调整，并再监督、控制整个营销活动按新的调整计划运行，以保证营销决策的切实可行。

## 3、营销信息系统是营销活动提高效益的源泉

企业进行营销活动需要发展各种生产力，诸如有良好的技术设备、有现代化的管理方法、较高素质的员工等。其中，营销信息可以认为是当今社会生产力中最活跃的因素之一，它是企业和社会的无形财富。无数实践证明，企业会因为市场信息不灵，产品方向不对头而陷入困境，甚至遭灭顶之灾。同样，企业也能由于善于捕捉有利信息，迅速付诸行动而在市场中独占鳌头。

整个社会的大市场营销活动是一个多结构、多层次的庞大系统。遍及世界各地的营销活

动五花八门，营销者形形色色。其中，既包括不同所有制的企业，又包括不同的部门；有生产部门、流通部门，还有各种服务行业。如此复杂的营销系统，如果缺乏彼此间的沟通与协调，社会大市场的有效营销显然会受到严重的影响，当然也会由此而波及到具体企业营销目标的实现。

科学的营销信息管理不仅能高效地为企业提供营销信息，提高企业的营销管理水平，而且由各个营销信息系统彼此联系所形成的信息网络，成为协调整个社会机制正常运行的四通八达的“营销活动神经系统”，充分提高企业和社会的营销效益。

### **营销信息科学管理的方法**

现代营销活动离不开信息的沟通，然而在许多情况下，企业面对的往往是大量无效、过时、不可靠的或者杂乱无章的信息。同时还会因为查询不便，使一些重要信息无法及时送交相关人员手中。这些恰恰是由于信息的大量增加，给企业现实营销活动带来沉重负担，甚至产生适得其反的作用。因此，必须对营销信息系统进行科学有效的管理，使其真正发挥应有的作用。

#### **（一）形成企业特定的营销信息体系**

本章第二节从普遍意义上介绍了营销信息的内容，对企业具体的营销活动而言，必须形成有自身特色的营销信息体系，否则是无法提高整体营销效率的。一般企业的营销信息体系，可从以下几个方面考虑形成：

##### **1、计划信息**

这类信息主要来自外部环境，与企业一定时期的目标确定、战略和规划制定、资源合理分配等有关。包括政府的方针、政策、法令、计划与相关文件；市场竞争情况；市场需求状况；科技发展水平等。一般可以通过营销信息系统中的营销情报系统、营销调研系统获得计划信息。

## 2、常规信息

这类信息具有相对稳定性，在一段时间内，可以供企业相关部门重复使用而不发生质的变化，是企业一切计划与营销实务的重要依据。包括定额标准（产品的结构、工艺流程、劳动定额、物耗定额、工时标准、各种标准表、各类台帐等）；计划合同（计划指标体系、合同文件等）；查询信息（国际标准、国家标准、专业标准、企业标准、产品和原标准价目表、设备档案、人事档案、固定资产档案等等）。

## 3、实务信息

这类信息主要来自内部环境，反映企业日常营销活动的实际状况，是控制和评价企业营销实绩，及时调整薄弱环节的重要信息。包括会计报表、库存、营销进度、质量和废品率等。一般可以通过营销信息系统中的内部报告系统获得实务信息。

### （二）保证营销信息的有效性和适用性

对营销信息系统科学管理的主要任务，是使该系统能向企业相关部门提供优质的信息服务。即确定信息需要、搜集信息、处理信息、使用信息。归根结底，科学的营销信息系统必须保证所提供营销信息的有效性和适用性。

#### 1、对营销信息有效性的保证

科学的营销信息系统对于信息的搜集、加工、检索、传递要快、要精确。如企业目标公众的需求信息，尤其是对产品的价格、数量、设计改动和交货期的特殊要求，必须以最快速度、最准确内容传递给企业相关部门，以便他们不失时机地进行决策。对那些时过境迁后不能追忆和不能再现的重要信息，高效运转的营销信息系统要及时记录。如营销各环节的检验、重要会议的发言和最后的决议等。

#### 2、对营销信息适用性的保证

不同的企业、企业的不同部门对信息的种类、范围、内容、详细程度、精确性和需要频率等方面的要求是各不相同的。如果不分对象同样地提供信息，不仅会形成大量的冗余信息，

增加信息处理工作的负担和费用，而且还会给真正需要查找某些营销信息的人带来阻碍，造成时间浪费甚至经济上的损失。科学的营销信息系统应该具备对信息进行有效加工的能力，这种加工是指把基本数据、原始消息，通过各种运筹学、数理统计方法等在完整和系统的基础上，形成真正有用的营销信息，从而对企业的营销活动做出实质性的贡献。如市场上某一产品的一度紧俏，并不能完全说明市场对该产品的长期需求情况。营销信息系统还必须收集有关消费者平均收入水平、消费结构、竞争企业情况、宏观经济政策等多方面的情况和变化趋势，进行综合分析后，才能做出正确的判断，提供完整的营销信息。

### **(三) 建立完善的计算机化检索系统**

在现代经济生活中，电子计算机作为一种有效工具已经在企业营销管理中得到广泛应用。事实上计算机在营销信息处理中更具有显著优势，其能够实现大量数据的综合处理，提高营销信息生成的有效性和适用性。同时，其拥有极大的存贮容量和高效率的检索系统，能把营销信息系统中的四个子系统，有机地组合运转，充分提高企业的营销效率。从计算机的发展历史看，信息系统的管理状态大致经历了四个阶段。

#### **1、单项数据处理阶段**

第一代计算机的硬件由电子管和磁带记录器组成，软件很少，因而功能有限。主要的信息处理是计算机上模仿手工处理程序，多用于企业的财会部门，在一定程度上提高了信息处理效率。

#### **2、多项数据处理阶段**

第二代计算机的硬件由晶体管和磁芯存贮器组成，其内存扩展，运算速度加快，输入——输出功能更强，而且软件有了进一步的发展。营销信息系统开始进入多数据处理阶段，企业各部门中原有的大量核算、登帐、查找、统计和报表等工作逐步都可交由计算机完成。但这种情况并不代表业务人员的减少，反而会由于系统分析人员、程序设计人员、数据输入人员、计算机维修人员的进入，而增加了企业的业务人员。

### 3、综合处理信息阶段

第三代计算机采用集成电路装置，通过与终端的远距离通讯，把信息集中到中央处理机，进一步提高了计算机信息处理的能力，扩大了资源共享的程度。中央处理机系统使企业实现了对营销信息高度集中统一的管理，并且为了设计、使用和维修大型计算机的软、硬件，出现了在企业管理组织中专门的信息处理职能和相应的机构，管理信息系统进入了综合处理信息阶段。

### 4、系统处理信息阶段

第四代计算机超大规模集成电路和更加丰富的软件，一方面继续扩展计算机的功能，另一方面使计算机日益小型化、微型化、廉价化，微型计算机普及化。分布式数据库技术和计算机网络管理软件使得管理信息系统的发展进入了信息的系统处理阶段。计算机已经能够把企业经营过程中的信息全面收集和存贮起来，并向企业各相关部门提供其所需营销信息，形成了以营销信息系统为主的管理中心。

建立以模型库为核心，包括方法库和数据库以及人——机对话式的接口在内的计算机化营销信息管理系统，能达到营销信息的集中统一，使营销信息真正成为—种资源，实现营销信息的共享。同时，现代的计算机化营销信息管理系统更直接有效地面向企业决策，面向动态营销环境中出现的各种信息需求。根据决策问题的性质和决策者的实际需要，在大量历史的和内外部的营销信息基础上，灵活运用各种模式和科技方法协助决策。

目前，我国许多企业都已经配备了计算机，然而真正将计算机用于营销信息的有效处理还为数不多。但是必须努力实现计算机化营销信息管理系统管理，这是加强企业对营销活动的计划与控制，改善企业管理工作，提高整个企业营销效率的主要途径。

### 本章小结

科学的营销信息系统能形成综合性、全方位营销信息网络，使营销信息在更高程度上、

更广泛基础上被利用，从根本上提高企业营销科学决策的能力。营销信息系统由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销分析系统所构成。内部报告系统以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统组成，是营销信息系统中最基本的子系统；营销情报系统是企业日常搜取有关企业营销环境发展变化信息的一些来源或程序；营销调研系统是对企业所面临的特定营销环境的有关资料及研究结果作系统的设计、收集、分析和报告的活动；营销分析系统由先进的统计步骤和统计模式构成。该系统的作用是利用科学的技术、技巧来分析营销信息，从中得出更为精确的研究结果。

营销信息是指在一定时间和条件下，同营销活动有关的各种消息、情报、数据和资料的总称。一般可以分成外部环境信息和内部管理信息二大部分。营销信息可通过资料研究法和直接调研法来收集营销信息。观察法、询问法、实验法是主要的直接调研法。对营销信息可进行探测性分析、描述性分析、因果性分析和预测性分析。

营销信息的分析利用——营销预测就是根据过去和现在的情况，推测未来的发展，并通过分析研究，为企业的营销决策提供进行比较选择的初始方案以及实施这些方案的最佳途径。市场营销预测的内容十分广泛。一般说，对市场需求、商品资源、市场占有率、市场价格、产品生命周期、营销效果等都可作预测。可以通过直观预测法，包括专家调查法、经验判断法、社会调查法；时间序列预测法，包括简单平均法、移动平均法、加权移动平均法；因果关系分析法，包括回归分析法、相关分析法、基数迭加法等进行预测。

企业可通过形成特定的营销信息系统，保证营销信息的有效性和适用性，以及建立完善的计算机检索系统来对企业的营销信息实行科学管理。

### **思考题：**

- 1、营销信息系统中的四个子系统各自发挥什么作用？
- 2、企业营销信息主要包含哪些内容？

- 3、可用哪些主要方法来收集营销信息？
- 4、什么是德尔菲法？
- 5、简单平均法、移动平均法、加权移动平均法有什么不同？
- 8、企业应当怎样实行营销信息的科学管理

## 第五章 消费者购买行为分析

### *Consumer Buyer Behavior*

#### 学习目的和要求

- 1、 掌握购买者行为模式的一般规律
- 2、 了解影响消费者购买行为的主要因素
- 3、 认识消费者购买行为的不同类型
- 4、 了解购买群体决策中的角色及各自的作用
- 5、 了解消费者的购买决策过程和决策方式

市场营销的基本特征是强调企业的经营活动必须以顾客需要的满足为导向，然而真正重视对顾客购买行为的全面分析却是从二十世纪 50 年代才真正开始。随着第二次世界大战以后，美国和西欧的经济向全面的买方市场发展，消费者在市场交换活动中的主动地位越来越明显，主要从经济学的角度研究企业营销活动的早期市场营销理论已经很难解释当时市场中所出现的许多现象。这时从行为科学角度研究企业营销活动的购买者行为学派开始出现。社会学、心理学的研究方法开始用于市场营销的研究，从而使购买者行为的研究最终成为市场营销理论体系中的一个重要组成部分。购买者行为理论认为，企业在其营销活动中必须认真研究目标市场中消费者的购买行为规律及其特征。因为消费者的购买行为不仅受经济因素的影响，还会受到其他多种因素的影响，从而会产生很大的差异。即使具有同样类型需求的消费者，购买行为也会有所不同。所以，只有认真研究和分析了消费者的购买行为特征。才能有效地开展企业的营销活动，真正把握住企业的顾客群体，顺利实现同顾客之间的交换。

## 第一节 消费者购买行为模式

对消费者购买行为规律的研究首先涉及到消费者购买行为的基本模式，它主要要回答以下一些问题：

- |               |      |
|---------------|------|
| 形成购买群体的是那些人？  | 购买者  |
| 他们要购买什么商品？    | 购买对象 |
| 他们为什么要购买这些商品？ | 购买目的 |
| 那些人参与了购买决策过程？ | 购买组织 |
| 他们以什么方式购买？    | 购买方式 |
| 他们在什么时候购买？    | 购买时间 |
| 他们在那里购买？      | 购买地点 |



这些问题往往要通过广泛深入的市场调查来获得答案，而企业则必须在此基础上去发现消费者的购买行为规律，并有的放矢地开展营销活动。

企业的营销活动对一个具体的消费者来讲，是否能够产生作用，能够产生多大作用，对哪些人最为有效，可以从心理学的“认识-刺激-反应”模式去加以认识。这是研究购买者行为最为基本的方法。因为任何购买者的购买决策都是在一定的内在因素的促动和外在因素的激励之下而采取的。要使企业的营销活动获得成功，关键要看这些活动是怎样对消费者产生影响的，不同的消费者有各自会对其作出怎样的反应，而形成不同反应的原因又到底是什么。我们可从“认识-刺激-反应”模式出发去建立消费者的购买行为模式（图 5-1）。

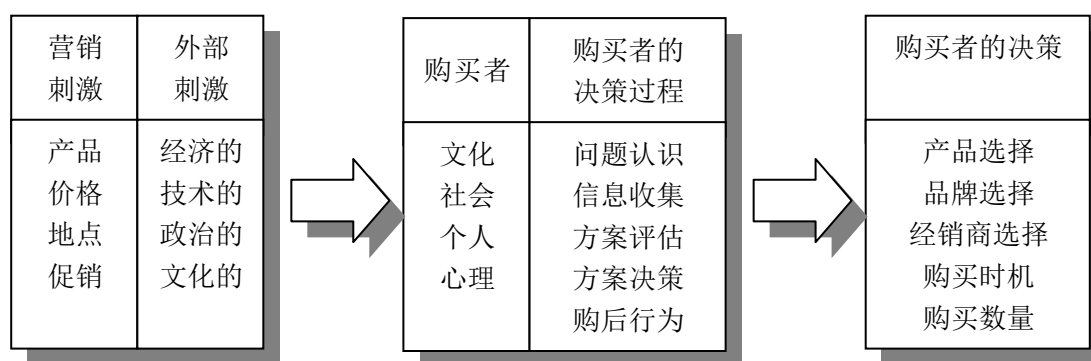


图 5-1 消费者购买行为模式

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的营销活动刺激和各种外部环境因素的影响而产生购买取向的；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取向和购买行为。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，购买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。购买者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主要包括两个部分，一是对影响购买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。

## 第二节 影响购买行为的主要因素

毫无疑问，经济收入水平是影响消费者购买行为模式的基本因素。不同收入水平的人的购买行为会有很大的差异。有钱人会购买大量的奢侈品，而低收入者则只能以满足基本生活需求为限；人在有钱时会显得慷慨大方，潇洒自如，而在经济拮据时则会变得唯唯诺诺，斤斤计较；不同收入层次的人甚至连购买商品所选择的地点和商店都会有所不同。所以有人认为消费者是一种“经济人”，其购买行为主要受其经济收入水平的影响。然而，在现实生活中，我们不难看到，同一收入水平的人，他们的消费行为也存在着很大的差异。如在外资企业工作的职员同经营服装生意的个体经营者收入都比较高，但两者消费行为却有相当大的差别。所以，营销学者认为。经济因素对于消费者的购买行为固然有着重要的影响，但消费者并非是纯粹的“经济人”，一些非经济因素对消费者的购买行为同样发挥着重要的影响。而且其影响方式更为复杂。

研究发现，影响消费者的购买行为的非经济因素主要有内外两个方面。从外部来看，主要有：消费者所处的文化环境，消费者所在的社会阶层，消费者所接触的各种社会团体（包括家庭），以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等，心理因素包括购买动机、对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等等（图 5-3）。这些因素从不同的角度影响着消费者的购买行为模式。

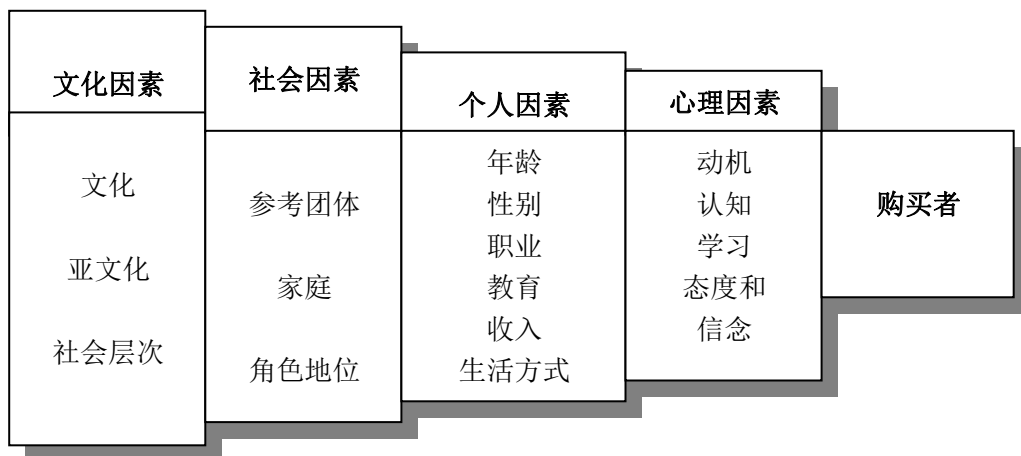


图 5-2 影响消费者购买行为的因素

## 文化因素

文化是一个广泛的概念。从广义上讲，文化是指人类在社会历史实践中创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上讲，是指社会的意识形态，以及与之相适应制度和结构。广义的文化与文明同义，它将社会的经济、政治、科技、法律包含在内；狭义的文化也非仅指人们的文字运用能力和对基本知识的掌握，而是包括语言、文学、艺术、信仰、态度、风俗习惯、教育方式以及社会组织等各方面。

### (1) 文化影响

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。生活在不同的地理区域的人们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上的差异，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，例如牛仔裤、迪士高和肯德基快餐，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影响的社会因素，所以一定的文化特征就能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研究。此外，必须注意到的是，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）具有间接的影响作用。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，首先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，一些外国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、亚文化

亚文化是指存在于一个较大社会群体中的一些较小社会群体所具有的特色文化。所谓的特色表现为语言、信念、价值观、风俗习惯的不同。人类社会的亚文化群主要有三大类：

1. 国籍亚文化群。国籍亚文化群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。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为不同的亚文化群。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。

### 3、社会阶层

社会阶层也属于文化的范畴。其主要是由于人们在经济条件、教育程度、职业类型以及社交范围等方面的差异而形成的不同社会群体，并因其社会地位的不同而形成明显的等级差别。

美国的有关人士主要根据经济条件的差异对其社会阶层作了七个层次的分类。（见表 5-1)

社会阶层	主要成员	占人口百分比
上上层	老富翁	1%
上下层	新富翁	2%
中上层	经理专家	12%
中中层	白领雇员	32%
中下层	蓝领雇员	38%
下上层	非熟练工	9%
下下层	失业人员	6%

表 5-1     美国各社会阶层的划分

这些不同的社会阶层具有明显不同的消费特征。老富豪追求英国贵族式的生活；新富翁喜欢购置豪华的住宅、汽车、汽艇以显示富有；白领雇员只求体面，不求华丽；蓝领工人则喜欢光顾折扣商店，二手汽车市场等等。

中国在实行计划经济体制时，因经济条件而形成的社会层次并不明显，但社会职业和职务而形成的社会层次同样存在，如工人阶层、农民阶层、干部阶层以及知识分子阶层等。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。中国也有了百万富翁和亿万富翁，也出现了白领阶层和蓝领阶层之分。同时以职业职务、教育程度划分的社会阶层也依然存在，从而使中国的社会阶层划分也变得越来越复杂。同样，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特征具有这样一些特点：一是处于同一阶层的人的行为比处于不同阶层的人的行为有更强的类似性；二是当人的社会阶层发生了变化（如工人考上了大学；个体户发展为私营企业家），其行为特征也会随之发生明显变化；三是社会阶层的行为特征是受到经济、职业、职务、教育等多种因素的影响，所以根据不同的因素划分，构成的社会阶层会有所不同。因此个人社会阶层的稳定归属有时要依据对其最具有影响的因素来定。

社会阶层对人们行为产生影响的心理基础在于人们的等级观和身份观，人们一般会采取同自己的等级、身份相吻合的行为。等级观和身份观又会转化为更具有行为指导意义的价值观、消费观和审美观，从而直接影响人们的消费特征与购买行为。

## 社会因素

### （1）参考团体

人生活在一定的社会群体之中，其思想和行为不可避免地要受到周围其他人的影响。从主动的意义上讲，人们会经常向周围的人征询决策的参考意见；从被动的意义上讲，人们所处的特定社会群体的行为方式会不知不觉地对其产生引导和同化作用。我们把对人们的行为经常发生影响的社会群体称作“参考团体”。

参考团体一般可以分为三种类型：

（1）成员资格型参考团体。人们从事各种职业，具有不同的信仰和兴趣爱好，因此他们都分属于不同的社会团体。由于社会团体需要协同行为，作为团体的成员的行为就必需同团体的行为目标相一致。各种团体具有不同的性质，因此它们对其成员行为的影响程度也是不同的。军人必须穿着军装，严肃风纪，这时候带有强制性的纪律。文艺工作者穿着打扮比较浪漫，比一般人更丰富多彩，其并不是文艺团体对其成员硬性规定的结果，而是一种职业特征的体现；国外有各种球迷协会，其成员配带共同的标志，经常在某一个咖啡馆聚会，甚

至购买某一种共同牌号的商品，这种行为显然也是出于自愿的行为。

(2) 接触型参考团体。人们能够参加的团体数目是有限的，但是人们接触各种团体的机会却是很多的，人们都有自己的父母，兄弟，亲戚，朋友，同事，老师，邻居，这些人分属与各种社会团体，人们可以通过他们对各种团体有所接触。接触型参考团体对消费者行为同样会产生一定的影响。父母从事文艺工作或教育工作，子女从小耳闻目睹爱好文艺，对商品选择具有一定的艺术鉴赏能力，或穿着注意仪表，酷爱读书。某人的亲戚，朋友是医生，受他们的影响，此人的生活也会比较讲究卫生，对食物更注重其所提供的营养；某人的邻居是一位体育工作者，他就有机会更多地了解国内体育市场的发展状态，观看各种体育比赛，甚至受邻居的影响而参加各种体育活动。

(3) 向往型的参考团体。除了参与和接触之外，人们还可以通过各种大众媒介了解各种社会团体。所谓向往型团体是指那些与消费者没有任何联系，但对消费者又有很大吸引力的团体。人们通常会向往某一种业务，羡慕某一种生活方式，甚至崇拜某一方面团体的杰出人物。那些对未来充满理想憧憬的青年人，这种向往的心理就显得尤为明显。当这种向往不能成为现实的时候，人们往往会通过模仿来满足这种向往心理要求。女孩子会模仿歌星，影星；男孩子会模仿著名的运动员；成年人也会模仿某些有影响人物的发型，服饰和生活环境。向往型团体对消费者的行为影响也是间接的，但由于这种影响与消费者的内在渴望相一致，因此效果往往是很明显的。

在产品生命周期（见第9章）的不同阶段，参考团体的影响作用是不一样的。在产品刚刚进入市场的时候，参考团体主要会在产品本身的推荐上对消费者产生影响；而在产品已被市场普遍接受的情况下，消费者则会在品牌的选择方面更多地受参考团体的影响，产品本身的参考意见需要会逐渐减弱；而在产品已进入成熟阶段时，激烈的竞争会使得品牌的参考需求达到最高的程度。因此企业应当根据不同的时间和阶段，利用参考团体的影响来实现自己的营销目的。



## 2、家庭

家庭是社会最基本的组织细胞，也是最典型的消费单位，研究影响购买行为的社会因素不能不研究家庭。家庭对购买行为的影响主要取决于家庭的规模，家庭的性质（家庭生命周期），以及家庭的购买决策方式等几个方面。

不同规模的家庭有着不同的消费特征与购买方式。三代或四代同堂的大家庭消费的量，但家庭设备与耐用消费品的数量却不会很多；两口之家或三口之家人虽然不多，但“麻雀虽小，五脏俱全”，对生活质量的要求更高；单身汉的消费方式更是别具一格，对商品的要求更有其独特之处。一段时期内某一特定市场上不同规模家庭的比例，直接影响到产品需求的类型与结构。如中国城镇家庭从 90 年代起随着住房条件的改善，家庭规模出现小型化的发展趋势，从而导致家用电器等耐用消费品的销售量明显上升，而家庭厨房炊具等却出现小型化、精致化的需求；孩子一大群的家庭教育费用并不太多，而独生子女家庭的教育费用却与日俱增。家庭规模的变化会对整个市场带来很大的影响。

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：

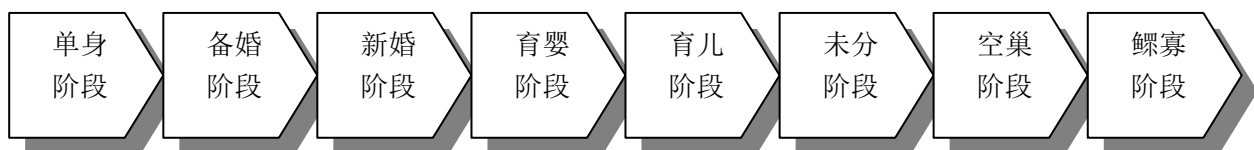


图 5-3 家庭生命周期

（1）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。

（2）备婚阶段：已确定未婚夫妻关系并积极筹备婚事，处于这一阶段的人们为构筑一个幸福的小家庭，购置成套家具。耐用消费品，高级时装，和各种结婚用品，装修新房等成

了他们除了工作以外的基本生活内容，从而使此阶段成为家庭生命周期中一个消费相对集中的阶段。应当指出的是，备婚阶段在中国等东方民族比较明显，而在西方国家却不太突出。因为西方人的习惯是婚后才逐步添置家庭生活用品，所以此阶段的消费并不十分集中。在西方营销学的著作中一般不将此单独列为一个阶段。

（3）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。

（4）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。

（5）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。

（6）未分阶段（满巢3）：由18岁以上尚未独立生活的子女的家庭。此时子女已经长大成人，但仍同父母住在一起。此阶段家庭消费的主要特点是家庭的消费中心发生了分化。父母不再将全部消费放在子女身上，也开始注重本身的消费；而子女随着年龄的增大，在消费方面的自主权开始增加；有些子女参加了工作，有了一定的经济来源，消费的独立性会显得更为明显；

（7）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。

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

对家庭生命周期的研究，主要涉及到对一个地区或市场的家庭结构与性质的分析，其对

于市场总体性质的研究具有十分重要的意义。

家庭购买决策的方式对于购买行为的研究同样十分重要，其涉及到对购买组织和营销对象的认识。因为各个家庭在进行购买决策时，决策方式会有较大差异。

首先是集中决策与分散决策的差异。一些家庭进行购买决策时集中度较高，购买大多数东西都要商量一番；另一些家庭则习惯分散决策，大多数购买决策由当事人自己来做。一般在收入水平较高的家庭，分散决策的倾向比较明显；而收入水平较低的家庭则倾向于集中决策。当然，家庭民主气氛的浓厚与否，也会影响决策的集中与分散。

其次是独断决策与协商决策的差异。对一些重要的购买行为（如选购大件耐用消费品），有的家庭是由家庭首要成员一人拍板决定的，有的则由全家进行协商后决定。独断决策还是协商决策一方面看家庭的民主气氛是否浓厚，另一方面也取决于家庭成员对所购买的产品的知识普及程度。

再次是男主型还是女主型的差异。一些家庭购买决策主要有男主人拍板决定，而另一些家庭则主要由女主人拍板决定。由谁决策除了各种家庭的习惯之外，主要还要看购买何种类型的商品，一般情况下家庭日用消费品的购买决策通常由主妇来做，而耐用消费品的购买决策则通常由男主人做出。

## 个人因素

除了文化和社会的差异之外，消费者的个人因素在其购买决策中也发挥着重要的作用。我们可以看到，在相同的社会和文化背景下，消费者的购买行为也存在着相当大的差异。生活在同一个家庭中的姐妹，有的喜欢看书，有的喜欢跳舞；在同一单位工作的同事，有的花钱大方，有的十分节俭。这说明除了文化与社会因素之外，消费者的个人因素对于其购买行为起着更为明显的作用。个人因素中包含年龄与性别，职业与教育，收入水平以及个性与生活方式等

### ( 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。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顾客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、登山包是大学生的身份象征，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、个性与生活方式

个性是指对人们的行为方式稳定持久地发挥作用的个人素质特征。人的个性在不同场合通过自己的行为表现出来，因此它是消费者行为研究的重要内容。对于人的个性，我们必须用辩证的观点指导分析。首先，个性是差异性和类似性的统一。每个消费者的个性都是由特定的心理条件和社会影响促成的，因此，我们可以说世界上不存在两个个性完全相同的消费者。但是，一个消费者不论其个性多么独特，他总是有一些地方与其他消费者相似。具有相似个性的人可能是一群，甚至一大群。正因为此，我们可以通过细分市场来开展营销，不必

面对成千上万的个人；第二，个性是稳定性和发展性的统一。人的个性是在长期生活过程中逐渐形成的。个性一旦确定就会显示出其稳定性的特征。个性的稳定性正是我们区别不同消费者个性的依据。但个性又不是一成不变的，它随着人的生理变化和外部条件的变化而变化。例如妇女处于更年期，会暂时失去以往的乐观，理智，一个人受到较大挫折会变得谨小慎微等等。

消费者的个性可以从能力，气质，性格三方面分析。

1. 能力。消费者在购买商品时需要注意，记忆，分析，比较，检验，鉴别，决策等各种能力。由于个人素质，社会实践，文化教育等方面不同，使得各人的能力也有很大差别。这种能力方面的不同，使得有些消费者在购买活动比较自信，能比较迅速地对商品作出评价，从而作出相应的决策。有些消费者则由于能力较差，缺乏主见，对购买犹豫不决，并往往要求助手和“参谋人员”。

2. 气质。心理学人为人们的气质有多血质，胆汁质，粘液质，和忧郁质等四种。属于多血质的人好动，灵敏，对某一事物的注意和兴趣容易产生，但也容易消失，他们一般喜欢时新商品，且易受宣传影响；属于胆汁质的人直率，热情，精力充沛，购买商品时愿花时间选择比较；粘液质的消费者冷静，善于思考，自制力强，他们讲究实用，不易受宣传影响；忧郁质消费者多虑谨慎，对新兴商品反应迟钝，购买决策迟缓。

3. 性格。性格与气质既有区别又有共同之处。两者相比较性格带有更多的社会因素，气质则带有更多的生理色彩，性格更能反映一个消费者的心理特征。

人们的性格大致可分为五种：(1)外向型。具有这类性格的消费者愿意表白自己的要求，喜欢与售货员交谈；(2)内向型。内向型消费者少言语，感情不外露，丰富的思想集中于内心；(3)理智型。这类消费者善思考，作决策时要反复权衡；(4)意志型。这类消费者的特点是比较主观，购买目的明确，决策比较果断；(5)情绪型。情绪型的消费者容易冲动，购买商品往往带有浓厚的感情色彩。

人的个性对于人们的生活方式和消费方式会有很大影响，或者说，人的个性往往是通过其生活方式和消费方式而表现出来的。所以，企业往往可以通过对消费者生活方式的调查来了解目标市场消费者的主要个性特征的。日本东京的 R&D 调查公司根据他们所作的调查，将人们的个性分为四种不同的类型，并以此来分析人们的生活欲望与生活方式，具有很强的借鉴意义。( 表 5-2 )

个性特征	欲望特征	生活方式
活跃好动	改变现状	不断追求新的生活方式
	获得信息	渴望了解更多的知识和信息
	积极创意	总想做些事情来充实自己
喜欢分享	和睦相处	愿与亲朋好友共度好时光
	有归属感	想同其他人一样生活
	广泛社交	不放弃任何与他人交往的机会
追求自由	自我中心	按自己的意愿生活而不顾及他人
	追求个性	努力与他人有所区别
	甘于寂寞	拥有自己的世界而不愿他人涉足
稳健保守	休闲消遣	喜欢轻松自在，不求刺激
	注意安全	重视既得利益的保护
	重视健康	注重健康投资

表 5-2 个性与生活方式的关系

心理因素

心理是人的大脑对于外界刺激的反应方式与反应过程。真如我们一开始就指出的，消费

者的购买行为模式在很大程度上就是建立在其对外界刺激的心理反应基础之上的。但我们可以发现，人们之间的心理状况是很不相同的。这是因为除了天生就有的无条件反射之外，人的绝大多数心理特征都是在其生活经历中逐步形成的。而由于人们生活经历的千差万别，所以人们的心理状况也就千变万化，各不相同了。这是使得消费者购买行为变得十分复杂的重要原因。影响购买行为的心理因素主要包括：动机、认知、学习、态度和信念等各个方面。

### （1）动机

动机是一种无法直观的内在力量，它是人们因为某种需要产生的具有明确目标指向和即时实现愿望的欲求。动机是购买行为的原动力。需要是产生动机的基本原因，但需要并不等于动机，动机有其固有的表现形态。

亚伯拉罕·马斯洛著名的“需求层次论”说明了需要和动机在不同的环境条件下侧重点是不同的（图 6-4）。从基本的生理需要出发，人们首先会产生寻求食物充饥和获得衣物御寒等最基本的动机；而当饥寒问题解决了以后，安全又会成为人们所关心的问题，人们不再会不顾一切地去寻求食物等基本生活资料，即使敢冒风险，也绝不是出于生理的需要，而可能是为了更高层次需求的满足（如为了爱情或事业）；生活有了充分保障的人们又会把社交作为重要的追求，以满足其社会归属感；而有了一定社交圈的人又十分重视他人对其的尊重，重视在社会上的身份和地位；追求自我价值的实现是最高层次的需要和动机，人们会在各种需要以基本满足的前提下，努力按自己的意愿去做一些能体现自我价值的事情，并从中寻求一种满足感。马斯洛认为，低层次需求尚未得到满足的人一般不会产生高层次的动机，然而，这一结论似乎有些机械。事实上，人世间为理想而甘冒风险，为朋友而忍饥挨饿的例子并不在少数。但是，马斯洛的理论对于企业分析和研究市场却不失为重要的理论依据。例如，当我们分析顾客购买某种商品的动机时就应当弄清楚，他是为了满足自己的某种需要，还是为了送给朋友，以满足社交的需要。因为对于不同的需要，营销的策略和方法是很不一样的。

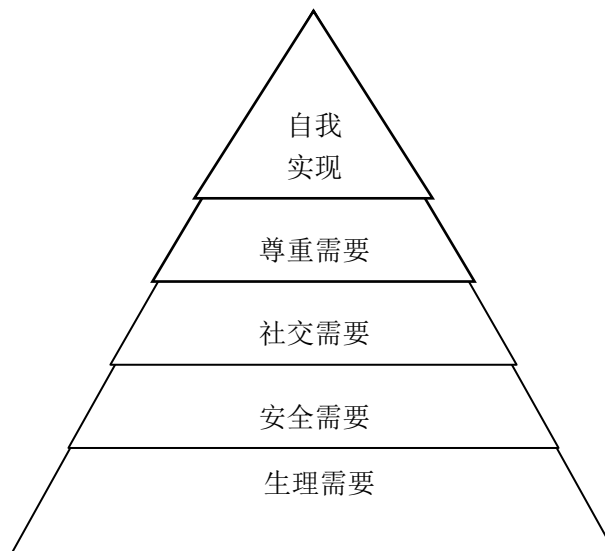


图 5-4 马斯洛需求层次论

弗雷德里克·赫茨伯格的“双因素理论”对于需求动机的研究同样是很重要的。“双因素理论”认为人们“不满意”的对立面不是“满意”，而是“没有不满意”；同样，“满意”的对立面也不是“不满意”，而是“没有满意”。即“没有不满意”只是人们的对所获得的商品和服务的基本要求，但并非其购买的原因和动机，如人们选择到某地旅游是由于该地的宜人景色令人满意，而服务是否周到并非人们选择旅游点的主要原因。人们不会由于在服务上没有不满意而到一个不能满足其旅游欲望的地方去旅游。

从商业的角度思考，人们的购买动机又可分为两大类型：

一是本能动机。本能动机又是原始动机，它直接产生于本能需要，如“饥思食，渴思饮，困思眠，孤单思伴侣”等等。本能动机是基本的，也是低层次的。

二是心理动机。心理动机是人们通过复杂的心理过程形成的动机。

心理动机又可分成三类：



(1) 情感类心理动机。人们有高兴，愉快，好胜，好奇等等情感和情绪，表现在购买动机上常有以下特征：

求新：注重新颖，追求时尚；

求美：注重造型，讲究格调，追求商品的艺术欣赏价值；

求奇：追求出奇入胜，与众不同。

(2) 理智类心理动机。经过客观分析形成的心理动机，称为理智型动机。这种理智型购买动机在购买行为上表现为以下几个特点：

求实：注重质量，讲究效用；

求廉：注重商品的价格；

求安全：希望商品使用顺利，有可靠的服务保障。

(3) 惠顾类动机。消费者基于经验和情感。对特定的商品、品牌、商店产生特殊的信任和偏爱，从而引起重复购买的动机，便称为惠顾类动机。

## 2、认知

认知是人们的一种基本心理现象，是人们对外界刺激产生反应的首要过程。人们不会去注意其没有认知的事物，不可能去购买没有认知的商品。只有觉察和注意到某一商品存在，并与自身需要相联系，购买决策才有可能产生。

认知是一种人的内外因素共同作用的过程，取决于两个方面：一是外界的刺激，没有刺激认知就没有对象，二是人们的反应，没有反应，刺激就不能发挥作用。然而在实际生活中真正能使两者完全结合的并不多，原因是人们认知能力的局限，对外界刺激的接受只能是有选择的。具体而言，反映在三个方面，即选择性注意，选择性理解和选择性记忆。

(1) 选择性注意。人们对外界的刺激源不会全都注意，有许多可能是视而不见，听而不闻。引发人们注意的因素主要是两个：一是人们的需要和兴趣，这是引发注意的内在因素；另一个是刺激的力度，这是引发注意的外在因素。表 6-3 反映了外在刺激物的特征与引发感

知的的关系，说明除了了解消费者的需要和兴趣，有的放矢地进行刺激之外，调整刺激的方式和力度也是很重要的。

刺激物的特征	容易引起认知	不易引起认知
规模	大	小
位置	显著	偏僻
色彩	鲜艳	暗淡
动静	运动	静止
反差 ( 对比 )	明显	模糊
强度	强烈	微弱

表 5-3      刺激与认知的关系

( 2 ) 选择性理解。人们对所接受的刺激和信息理解会有一些差异，这是由于人们在接受外在刺激和信息前，已经形成了自己的意识和观念。他会以自己已有的意识和观念去理解外来的刺激和信息，从而产生不同的认识。如对于“红豆”这样一种标志物，大多数中国人可能都会联想到“相思”这样一种情感，因为他们熟知“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”的诗句。但对于大多数外国人来讲，“红豆”可能最多只意味着是一种好看的植物，而不可能产生爱情之类的联想。

( 3 ) 选择性记忆。记忆在商业活动中是很重要的，消费者能否对企业的广告和品牌记忆深刻，关系到企业的产品销路和市场竞争能力。而人们在记忆方面同样是有选择的。强化记忆的因素有三个方面，除了人们的兴趣、刺激的强度这两个引发注意的因素对于强化记忆同样能发挥作用以外，“记忆座标”的因素是很重要的。所谓“记忆座标”是指当人们接受某一信息

是同时接受的另一信息，它可成为人们记住某一信息的“座标”。如利用某种谐音可使人们记住难记的电话号码；利用某种有特征的环境因素能让人们记住在此环境下发生的事情。积极创立各种记忆座标是促使消费者记住企业和产品特征的重要方法。

从消费者行为角度来看，唤起认知的主要是销售刺激。销售刺激分为两种：第一种商品刺激。刺激源是商品本身，它包括商品的功能，用途，款式和包装等；第二种信息刺激。即除商品外各种引发消费者注意和产生兴趣的信息，包括通过广告，宣传、服务及购物环境等表现出来的语言、文字、画面、音乐、形象设计等等。

### 3、学习

消费者的大多数行为都是学习得来的，通过学习消费者获得了商品知识和购买经验，并用之于未来的购买行为。

消费者的学习方式大致有四种类型：

（1）行为学习。人们在日常生活中，不断学得许多有用的行为，包括干活，读书，与人交往等等。作为一个消费者，他要不断学习各种消费行为。行为学习的方式就是模仿。通过模仿，人们学会吃饭，喝水，喝咖啡，听音乐，看电视，用洗衣机洗衣服，唱卡拉 OK，跳舞等。模仿的对象是众多的。孩子模仿父母，学生模仿老师，观众模仿影视人物，还有人们之间的相互模仿等。

（2）符号学习。借助外界的宣传教育，人们了解各种符号，如语言、文字、造型、色彩、音乐的含义，从而通过广告，商标，装潢，标语，招牌与生产商和制造商进行沟通。

（3）解决问题的学习，人们通过思考和见解的不断深化来完成对解决问题方式的学习。思考就是对各种消费行为和各种体现现实世界的符号进行分析，从而形成各种意义的结合。思考的结果便是见解，见解是对问题中各种关系的理解。消费者经常思考如何满足自身的需要，思考的结果常被用于指导消费者行为。

（4）情感的学习。消费者的购买行为带有明显的情感色彩，如偏爱某个公司，某家商

店，某种商品或劳务，某种品牌等等。这些来源于消费者的感受。这种感受包括消费者自身的实践体会和外界的鼓励、支持、劝阻、制裁等因素。消费者这种感受的积累和定型便是情感学习的过程。

消费者的基本学习模型由内驱力，提示（线索），反应，强化四个部分组成（图 5-5）。内驱力指人们的心理紧张状态。内驱力分原始驱力和衍生驱力。原始驱力是由生理需求造成，如饥饿、口渴。衍生驱力是后天学来的，如寻找面包因为能够充饥，购买饮料因为能够解渴；提示又成为线索，是引导人们寻求满足方式的一种启示，例如人们饥饿的时候常会被饭店的招牌，食物的香味所吸引，

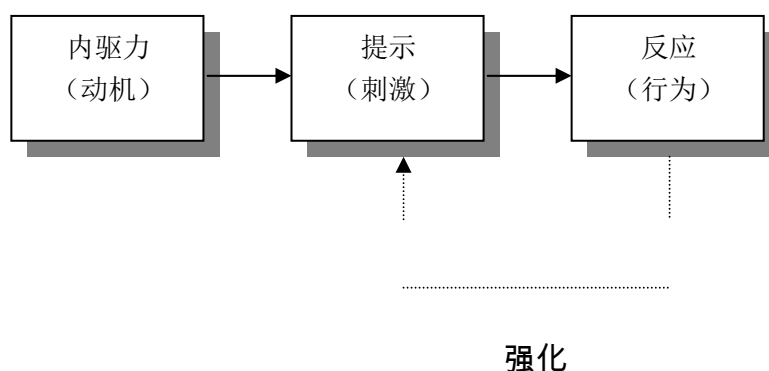


图 5-5 消费者学习模型（刺激反应模式）

因为以往学习的知识和经验告诉他们那里是解决饥饿的去处。而且一些著名饭店的招牌或广告更能给人们以美味佳肴的提示；反应就是对提示采取的行动，反应有不同的层次，如婴儿饥饿是反应是啼哭或作吸奶的动作，成年人饥饿会买各种喜欢的食品；强化就是使某种反应强化并稳定下来。强化的结果是对某种行为加以肯定，并能不断重复这一行为。如人们对某一品牌的商品产生“品牌忠实度”，就是刺激不断强化的结果。

#### 4、态度和信念

消费者的态度是消费者对有关事物的概括性评估，是以持续的赞成或不赞成的方法表现出来的对客观事物的倾向。态度带有浓厚的感情色彩，它往往是思考和判断的结果。信念是在态度得到不断强化的基础上所产生的对客观事物的稳定认识和倾向性评价。在信念指导下的行为往往不再进行认真的思考，而成为一种惯性。

态度具有三个明显特征：

#### （1）态度具有方向和程度

态度具有正反两种方向，正向即消费者对某一客观感到喜欢，表示赞成；反向即消费者对某一客体感到不喜欢，表示不赞成。所谓的程度就是指消费者对某一客体表示赞成或不赞成的程度。

#### （2）态度具有一定的结构

消费者的态度是一个系统，其核心是个人的价值观念。各种具体的态度分布在价值观念这一中心周围，它们相对独立，但不是孤立存在，而是具有一定程度的一致性，都受价值观念的影响；它们处于不同的参差不齐，离中心较近的态度具有较高的向心性，离中心较远的态度则向心性程度低。形成时间较长的态度比较稳定，新形成的态度则比较容易改变。

#### （3）态度是学来的

态度是经验的升华，是学习的结果，包括自身的学习和向他人的学习。消费者自身的经历和体会，如得到过的好处和教训都会建立和改变人们的态度；家人、朋友以及推销人员所提供意见和看法也是一种间接的经验，同样会对人们的态度产生正面或反面的影响。

相对态度而言，信念更为稳定。使消费者建立对自身产品的积极信念应当是企业营销活动的主要目标。而消费者如果对竞争者的产品建立了信念，则会对企业构成很大威胁。从某种程度上讲，建立和改变消费者的信念就是对市场的直接争夺。

可采用两种策略来建立或改变消费者的态度和信念。

#### （1）适应策略。

适应策略是通过适应消费者的需要来建立消费者的态度和信念，这种策略具体有四种做法：

一是通过不断提高产品质量，改进款式，完善售后服务，不间断地做广告，以不断增强现有消费者的积极态度；二是为现有消费者提供新产品，新牌子，以满足他们的要求，以增加现有消费者对企业的好感；三是强调现有产品的特点，吸引新顾客；四是及时了解市场新动向，为新的消费者提供新的产品。

## （2）改变策略

改变消费者的态度和信念远比适应消费者的态度和信念困难得多，这种策略的做法主要有：突出强调企业产品的优点；尽量冲淡产品较弱属性的影响，例如可以告诉消费者产品的某一些不足并不像他想象的那么严重，而且无伤大局；采取一些必要的补偿措施，如降低价格，实行“三包”等等使消费者心理得到平衡。

# 第三节 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，存在这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。主要涉及到参与决策的角色、购买决策的类型和购买决策的过程。

## 参与决策的角色

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。这不仅表现在一些共同使用的产品（如电冰箱、电视机、住房等），也表现在一些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，因为这些个人在选择和决定购买某种个人消费品时，常常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。

一般来说，参与购买决策的成员大体可形成五种主要角色：

**发起者**，即购买行为的建议人，首先提出要购买某种产品；

**影响者**，对发起者的建议表示支持或者反对的人，这些人不能对购买行为的本身进行最终决策，但是他们的意见会对购买决策者产生影响；

**决策者**，对是否购买，怎样购买有权进行最终决策的人；

**购买者**，执行具体购买任务的人。其会对产品的价格、质量、购买地点进行比较选择，并同卖主进行谈判和成交；

**使用者**，产品的实际使用人。其决定了对产品的满意程度，会影响买后的行为和再次购买的决策。

这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，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人以上才能作出，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，决策参与的角色也会少一些。

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些商品的购买决策中的角色错位，如男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和采购；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。

### **购买行为的类型：**

不同类型的消费者对于不同类型的商品，购买决策行为也是有很大的差异的。如购买一

台电脑和购买一把牙刷，购买决策行为就会在很大不同。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。根据消费者对产品的熟悉程度（需要解决问题的多少）和购买决策的风险大小（很大程度上决定于产品价格的昂贵与否），我们可以将购买行为分成四种类型（表 5-4）。

		对产品的熟悉程度	
		低	高
购买决策风险	高	复杂性 购买行为	选择性 购买行为
	低	简单性 购买行为	习惯性 购买行为

表 5-4 购买行为的类型

复杂性购买行为。主要是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。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。

选择性购买行为。同样是价格比较昂贵的商品，有较大的购买决策风险，但是由于消费者对于此类商品比较熟悉，知道应当怎样进行选择。因此在购买决策时无须再对商品的专业知识作进一步的了解而只要对商品的价格，购买地点以及各种款式进行比较选择就可以了。

简单性购买行为。对于某些消费者不太熟悉的新产品。由于价格比较低廉，购买频率也比较高，消费者不会花很大的精力去进行研究和决策，而常常会抱着“不妨买来试一试”的心情来进行购买，所以购买的决策过程相对比较简单。

习惯性购买行为。对于那些消费者比较熟悉而价格比较低廉（通常产品的稳定性也比较



好)的产品,消费者会采用习惯性的购买行为。即不加思考地购买自己习惯用的品种、品牌和型号。若无新的强有力的外部吸引力,消费者一般不会轻易的改变其固有的购买方式。

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。

### 购买决策的阶段

消费者的购买决策是一个动态发展的过程,一般可将其分为五个阶段:确认问题,收集信息,评价方案,作出决策,买后行为(图 5-6),这是一种典型的购买决策过程。以下分别就这五个阶段进行分析。

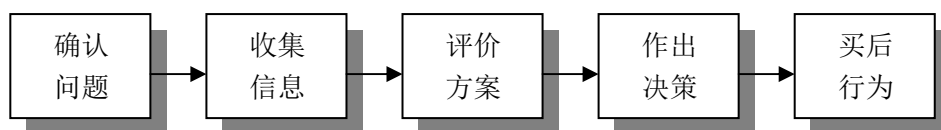


图 5-6 购买行为的决策阶段

#### 1、确认问题

这里问题是指消费者所追求的某种需要的满足。因为需要尚未得到满足,就形成了需要解决的问题。满足的需要到底是什么?希望用什么样的方式来进行满足?想满足到什么程度?这些就是希望解决的问题。确认问题是购买决策的初始阶段,因为消费者只有意识到其有待满足的需要到底是什么,才会发生一系列的购买行为。

需要的满足根据其性质的不同可分为几种不同的类型,如按照问题的紧迫性和可预见性

两个指标可将需求满足的问题划分为四种类型 ( 表 5-5 )。

预见性	紧迫性	
	需要立即解决的	无需立即解决的
在预期之中的	日常问题	计划解决问题
非预期之中的	紧急问题	逐步解决问题

表 5-5 需要解决的问题类型

( 1 ) 日常问题

日常问题属预料之中但需要立即解决的问题。事实上消费者经常面临大量的日常问题，如主副食品，牙刷牙膏，毛巾肥皂等天天要消费，经常要购买。在解决日常问题时消费者的购买决策一般都比较简单，而且容易形成品牌忠诚性和习惯性的购买。但是，如果消费者感到前一次购买的商品不能令人满意，或发现了更好的替代品，他也会改变购买商品的品牌或品种。

( 2 ) 紧急问题

紧急问题是突发性的，而且必须立即解决。如自行车轮胎爆破，眼镜镜片失手打碎，钢笔遗失等等。 紧急问题若不立即解决正常生活次序将被打乱。紧急问题一般难以从容解决。这时消费者首先考虑的是如何尽快买到所适用的商品，而对商品的品种，销售的商店，甚至商品的价格都不会进行认真的选择和提出很高的要求。

( 3 ) 计划解决的问题

预期中要发生，但不必立即解决的问题便是计划解决的问题。计划解决的问题大多数发生在对价值较高的耐用消费品购买，例如一对开始筹备婚事的恋人准备年内购买一套家具，一个已有黑白电视机的家庭准备一年后购买一台彩电等。由于计划解决的问题消费者从认识

到实际解决的时间比较长，因而对于这种类型的购买活动，消费者一般都考虑得比较周密，收集信息和比较方案的过程比较完善。

#### (4) 逐步解决的问题

逐步解决的问题即非预期之中，也无需立即解决的问题。它实际是消费者潜在的有待满足的需求。例如，一种新面料的服装出现在市场上，大部分消费者不必立即购买它，当然也无须计划过多长时间去购买它。然而随着时间推移，这种面料的服装的优点日益显示出来，这时购买者便会逐渐增多。一旦该种面料的服装得到社会的充分肯定，原先的逐步解决的问题很可能就演变成了日常问题或计划解决的问题。

### 2、收集信息

消费者一旦对所需要解决的需要满足问题进行了确认，便会着手进行有关信息的收集。所谓收集信息通俗地讲就是寻找和分析与满足需要有关的商品和服务的资料。

消费者一般会通过以下几种途径去获取其所需要的信息：

个人来源： 家庭、朋友、邻居、熟人；

商业来源： 广告、推销员、经销商、包装、展览；

公共来源： 大众传播媒体、消费者评价机构；

经验来源： 产品的检查、比较和使用。

消费者所要收集的信息主要有三方面内容：(1) 恰当的评估标准。例如某消费者欲购买一块手表，他首先要确定他所要购买的手表应具有那些特征。这些特征便是评估的标准。消费者一般先根据自己的经验判断一块理想的手表应具备哪些特征。一旦他感到自己经验有限，他就会向朋友打听，查阅报刊杂志，或向销售人员征询；(2) 已经存在的各种解决问题的方法。如目前有多少种手表在市场上出售；(3) 各种解决问题的方法所具备的特征。如目前市场上各种手表的款式，功能，厂牌信誉，价格等方面情况。

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 5-7 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。

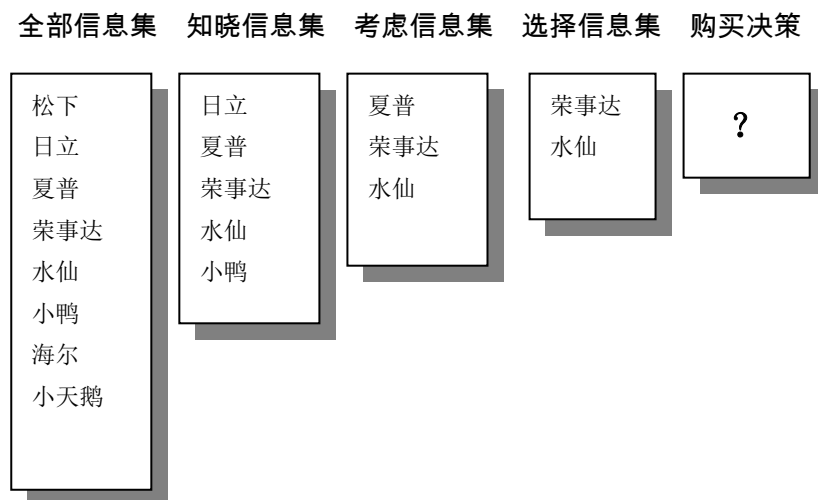


图 5-7 消费者信息筛选与筛选过程

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，积极向消费者提供产品和服务的有关资料在消费者收集信息阶段是示范重要的。

### 3、 评价方案

消费者在充分收集了各种有关信息之后，就会进入购买方案的选择和评价阶段。该阶段消费者主要要对所收集到的各种信息进行了整理，形成不同的购买方案，然后按照一定的评估标准进行评价和选择。

根据消费者进行评价和选择的评估标准和评估方法的不同，评价方案的阶段会有以下四种情况：

### （1）单因素独立评价

单因素独立评价的原则就是消费者只用一个评估标准为依据挑选商品（或品牌）。例如，某些消费者选择某一商品时可能会以价格作为唯一的评估标准，在所有同类商品中购买最便宜的一种。实际上商品成千上万，消费者个性及环境差异也很大，因此在具体进行单因素独立评价的过程中，形式是多种多样的。不同的消费者对同种商品会采用不同的评估标准，同一个消费者对不同的消费品也会采用不同的评估标准。单因素独立评价是一种绝对的形式，实践中并不多见。

### （2）多因素联合评价

多因素联合评价的原则就是指消费者在购买商品时同时考虑该商品的各方面特征，并规定各个特征所具备的最低标准。例如，消费者购买耐用消费品时要考虑它的价格，款式，功能，操作方式，售后服务；购买和租赁房屋时要考虑房屋的价格，结构，地段，层次，朝向，内部设备等等。

### （3）词典编辑式评价

词典编辑式评价的原则实质是单因素独立评价原则的扩展，即当消费者用他认为最重要的评估标准选购商品，但未能选出令人满意的商品时，便用他认为第二位重要的标准进行挑选。如用第二位重要标准仍然不行，则采用第三位重要的标准进行选择，依此类推。事实上在消费者心目中商品各种评估标准的重要性是不同的，因此在进行方案评价时客观上会有一个逐次按不同标准进行筛选的过程。

### （4）排除式评价

排除式评价原则就是消费者在选择商品时逐步排除那些不具备最低要求的品牌。例如消费者购买服装首先考虑知名度高的商品，杂牌的服装不在考虑之列；其次预定价格的大致范围，超出这一范围不予考虑；其三是款式；其四是色彩，等等，依此类推。消费者会不断地把不符合其基本指标的商品一一排除，直到满意为止。但采用这种评价方法的消费者往往会

发现，最后没有一件商品能使其感到满意，于是或是放弃购买，或是修改标准，重新选择。

#### (5) 互补式评价

互补式评价原则与上述四种原则完全不同。它不是根据几个因素决定取舍，也不是按照最低标准决定取舍，它是纵观商品的各个特性，取长补短，综合利用，在考虑信息集或选择信息集中挑选一个最满意的商品。如果可以给各个商品的各个评估标准分别打分的话，互补式评价是以总分最高作为购买方案选择的原则。

#### 4、 作出决策

消费者在进行了评价和选择之后，就形成了购买意图，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。这些因素主要来自两方面：一是他人的态度；二是意料之外的变故。(图 5-8)

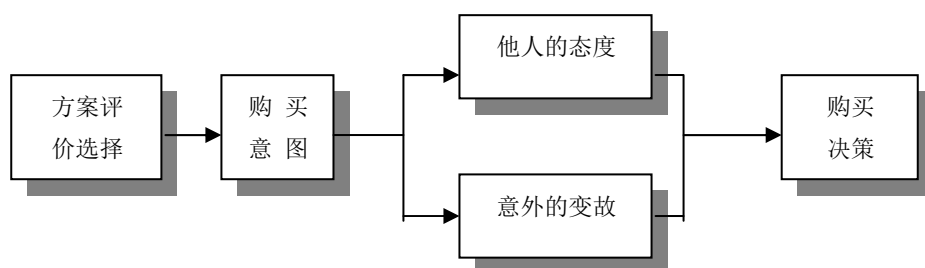


图 5-8 对购买决策的影响因素

其他人如果在消费者准备进行购买时提出反对意见或提出了更有吸引力的建议，有可能使消费者推迟购买或放弃购买。他人态度影响力的大小主要取决于两点：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其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：

商店决策：到哪里去购买；

数量决策：要购买多少；

时间决策：什么时候去购买；

品种决策：购买哪种款式、颜色和规格；

支付方式决策：现金、支票或分期付款。

5、 购买后的感觉和行为

消费者购买了商品并不意味着购买行为过程的结束，因为其对于所购买的商品是否满意，以及会采取怎样的行为对于企业目前和以后的经营活动都会带来很大的影响，所以忠实消费者买后的感觉和行为并采取相应的营销策略同样是很重要的。图 5-9 展示了消费者购买后的感觉及行为特征。

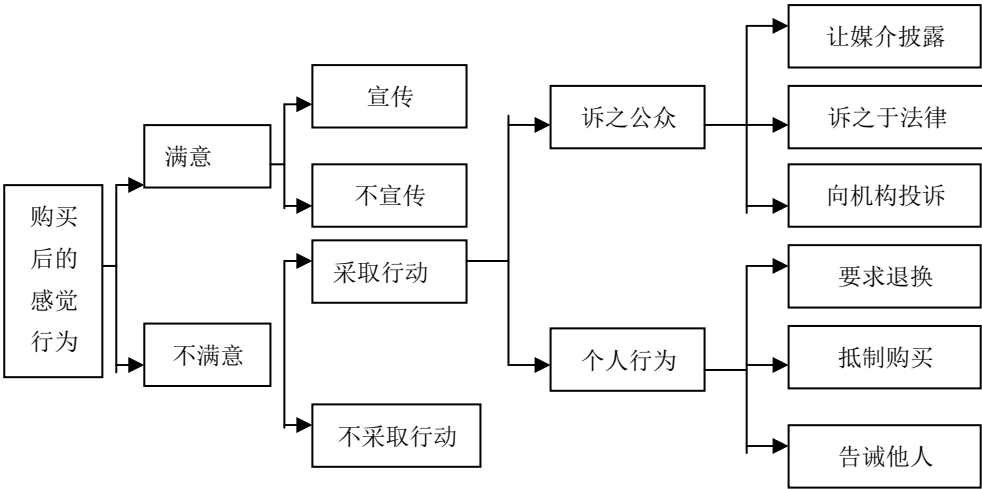


图 5-9 购买后的感觉和行为

满意还是不满意是消费者购买商品之后最主要的感觉,其买后的所有行为都基于这两种不同的感觉.而满意还是不满意一方面取决于其所购买的商品是否同其预期的欲望(理想产品)相一致,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购买商品的评价,若周围的人对其购买的商品持肯定意见的多,消费者就会感到比较满意,持否定意见的多,即使他原来认为比较满意的,也可能转为不满意.

感到满意的消费者在行为方面会有两种情况;一种是向他人进行宣传和推荐;另一种是不进行宣传.当然,消费者能够对企业的产品进行积极的宣传是最为理想的,企业要设法促使消费者这样去做。

感到不满意的消费者行为就比较复杂,首先也有采取行动和不采取行动之分。一般而言,若不满意的程度较低或商品的价值不大,消费者有可能不采取任何行动;但是如果不满意的程度较高或商品的价值较大,消费者一般都会采取相应的行动。

不满意的消费者所采取的一种是个人行为,如到商店要求对商品进行退换,将不满意的情况告诉亲戚朋友,以后再也不购买此种品牌或此家企业的商品等等。消费者的个人行为虽然对企业有影响,但是影响的程度相对小一些;消费者另一种可能的做法就是将其不满意的情况诉诸公众,如向消费者协会投诉,向新闻媒体披露,甚至告上法庭。这样的行为就会对企业造成较大的损失。企业应当尽可能避免这样的情况出现。

事实上,即使出现消费者不满意的情况,企业若能妥善处理,也是能够使消费者转怒为喜的。如妥善处理好退换商品的工作,耐心听取消费者意见并诚恳道歉,公开采取积极的改



进措施，在必要的情况下，主动对消费者进行赔偿等等。

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买后的态度和行为是企业营销活动中间的重要一环。

#### 第四节 中国消费者购买行为的主要特征

中国是世界上人口最多的国家，又是一个发展中的国家，其市场潜力十分庞大，所以历来成为世界各国企业所关注的地方。然而，中国由于其资源、历史、体制、文化等方面的原因，市场也有着许多与众不同的特征。能否了解和掌握这些方面的特征，对于能否在中国市场上顺利地开展经营活动，取得良好的经营效益是至关重要的。我们可分别从消费水平、消费结构、消费行为和消费发展趋势等方面去了解中国消费市场的一些主要特征。

##### 消费水平

由于中国是一个发展中国家，所以总体消费水平并不太高。至 2001 年全国城镇居民的人均可支配收入为 6860 元人民币，年人均消费支出为 5309 元人民币；农村居民的人均纯收入仅为 2366 元人民币，年人均消费支出仅为 1741 元人民币。但是收入的增长速度仍然是很快的，同 1995 年相比，城镇居民的人均收入增长了 60%，农村居民的人均收入也增长了 50%。中国居民的储蓄增长速度也很快，至 2001 年底，城乡居民的储蓄存款余额已高达 72300 亿人民币，比 1995 年增长了 147%。构成了庞大的潜在购买力。

收入水平在城乡之间、地区之间、行业之间以及人群之间的不平衡是中国目前市场的一个重要特点，2000 年中国城镇居民的人均收入是农村居民人均收入的 2.8 倍；城镇居民人均收入最高的地区是最低地区的 2.5 倍，东部地区的收入水平最高，中部地区较低，西部地区最低，从而使消费购买能力形成了明显的落差；收入最高行业的收入水平是收入最低行业的

2.6 倍；据有关部门抽样调查，城镇地区 20%最高收入户的人均收入水平是 20%最低收入户的 8 倍。收入水平的不均衡是中国消费市场的状况变得极为复杂，各地区、各人群的需求存在着很大的差异。由于中国农村居民的收入水平较低，农村人口又占了全国人口的 60%以上，农村消费水平的不高影响了中国消费市场的发展速度，所以启动农村市场成为开拓中国消费市场的关键问题。

消费结构

中国市场的消费结构这两年发生了重大的变化。

首先，随着人们收入水平的不断增长，中国居民消费的恩格尔系数明显下降。2001 年城镇居民的恩格尔系数已下降到 37.9%,农村居民的恩格尔系数也已降到 47.8% ,初步达到了小康水平；

其次，消费已由生存型需要的满足趋向于生活质量的提高，消费呈多元化的发展的趋势。2000 年城镇居民食品消费比 1995 年只增长了 10.9%，衣着消费仅增长了 4.4%，而交通与通讯的消费增长了 131%，文化娱乐的消费增长了 69.4%，教育的消费增长了 119.5% ( 图 5-10 )；

	食品	衣着	家庭设备	文化娱乐	交通通讯	医疗保健	教育	旅游
2000 年人均消费 (元)	1958	500	439	117	395	318	364	88
比 1999 年增长 (%)	10.9	4.4	47.8	69.4	131.0	188.9	119.5	167.6

资料来源：2001 年《中国统计年鉴》

图 5-10 中国城镇民消费结构的变化

再次，中国居民的消费出现明显的周期性增长规律，即从二十世纪 60 年代以自行车、

缝纫机为代表的“家庭机械化”时期，到 80 年代以电视机、电冰箱、洗衣机为代表的“家庭电子化”前期，再到 90 年代以空调机、微波炉、淋浴器为代表的“家庭电子化”后期，直至目前电脑、住房、家庭轿车又开始成为新的消费热点，一个层次到一个层次波浪式递进，呈现出明显的周期性规律。在各个阶段，中国居民的消费结构都进行了一定程度的升级换代。

## 消费行为

也许是受经济条件和文化传统的影响，中国消费者在消费行为中也表现出一些明显的特征，是在中国市场开展营销的企业所必须加以关注的：

### 1、 消费的滞后性

所谓消费的滞后性主要是指中国的大多数消费者都抱有“量入为出”，先积累，后消费的习惯和意识。很少有人会倾囊而出地去满足除生存型需求之外的某一方面消费。只要有能力，一般都会储蓄一部分钱以防不测，大多数人都不愿进行借贷消费。“背债”被相当一部分人看作是不光彩的事情。所以中国消费者的实际消费水平往往比他们的消费能力要低的多。目前随着人们思想意识的初步转变，以及某些配套政策的出台，借贷消费的观念已经被一部分城市消费群体所接受，特别是在进行购买住房、汽车等巨额消费时，借贷消费的比重正在不断增长。

### 2、 消费的趋同性

消费趋同的现象在中国消费市场中是很普遍的。我们经常可以看到在某段时间内，大多数人集中争购某类商品的现象。这种现象主要是由于计划经济时期收入水平和消费水平的平均化所造成的，但也反映了中国“不患寡，而患不均”的传统文化意识的影响。同时我们可以看到，这种消费趋同性的现象主要表现在对一些流行产品或耐用消费品的购买，在其他商品上表现得并不明显。因此在中国市场营销活动中应当积极利用这种趋同性，寻找出对周边人能产生重大影响的“意见领袖”，重点开展营销，以期通过他们去影响周边的消费者，达到

事半功倍的效果；

### 3、 消费的节俭性

节俭历来被中国人认为是一种传统美德，至今仍对中国消费者的购买行为发生着重要的影响。具体表现为价格仍是许多消费者选择商品的首要标准，不少人宁愿花很多时间去寻找相对便宜的商品，而不愿就近购买相对较贵的商品；人们对基本生活需要的满足要求很低，但却愿意把节省下来的钱去购买昂贵的耐用消费品；会把钱用于一些能显示自身价值的地方，而在不为人知的日常消费中却十分节俭。中国的居民消费率（居民消费总量占 GDP 的比重）只有 46.6%，远低于国外一般 60%左右的水平。

然而，必须看到中国新一代的年轻人消费观念已经有了很大的改变，80 年代以后出生青年人消费观念和消费行为已在很大程度上受到了国外，特别是西方发达国家的影响，超前性、个性化的消费特征比较明显，但传统文化对他们中间的大多数人仍然有着重要的影响。中西文化的交融会成为这一代人消费行为的主要特征。

### 本章小结

购买者行为模式是指：具有一定潜在需要的消费者首先是受到企业的营销活动刺激和各种外部环境因素的影响而产生购买取向的；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取向和购买行为。

消费者的购买行为不仅受经济因素的影响，还会受到其他多种因素的影响，从而会产生很大的差异。影响消费者的购买行为的非经济因素主要有：消费者所处的文化环境，消费者所在的社会阶层，消费者所接触的各种社会团体（包括家庭），以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；还包括消费者的个人因素和心理因素。个人因素是指消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等，心理因素则是指购买动机、对外界刺激的反应、

学习方式以及态度与信念等等。这些因素从不同的角度影响着消费者购买行为模式的形成。

消费者购买行为通常是一种群体决策行为，决策群体中一般包含发起者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同的角色。这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。

根据消费者对产品的熟悉程度和购买决策的风险大小，我们可以将购买行为分成复杂性购买、选择性购买、简单性购买和习惯性购买等四种类型。消费者典型的购买决策过程一般可分为确认问题，收集信息，评价方案，作出决策，买后感觉和行为等五个阶段。

### 思考题

- 1、为什么说购买者行为模式从根本上讲是一种“认识-刺激-反应”模式？
- 2、影响消费者购买行为的主要因素有哪些？举例说明这些因素对购买决策行为的影响。
- 3、购买决策一般要经过那几个主要阶段？为什么说“银货两讫”后购买行为过程并没有结束？

## 第六章 组织市场购买行为分析

### *Business Buyer Behavior*

### 学习目的和要求

- 1、了解组织市场的含义和构成
- 2、了解组织市场购买行为的特征
- 3、了解组织购买的决策方式和决策过程
- 4、掌握政府采购行为的主要特征

同消费者市场相对应的是生产者市场。生产者市场亦称产业市场或工业市场，原指除商业以外的一切生产性行业。近年来以菲力普·科特勒为代表的市场营销学者认为一切商业转售者市场及其购买行为和生产者市场及其购买行为具有相同的特点，所以在分析时，应该把它们视为同一种类型。另外还包括一些非盈利性组织和政府市场。我们把这些市场的集合总称为组织市场。组织市场由于其主体的性质和购买的目的与消费者市场有很大的不同，所以对

其购买行为有必要进行特定的分析和研究。

## 第一节 组织市场的含义

组织市场和消费者市场的主要区别在于：购买者主要是企业或社会团体而不是个人或家庭消费者；目的是为了用于生产或转卖以获取利润，以及其他非生活性消费，而不是为了满足个人或家庭的生活需要。根据组织市场的这种特点，我们可将组织市场定义为：购买商品和服务以用于生产性消费，以及转卖、出租，或用于其他非生活性消费的企业或社会团体。组织市场的规模很大，往往是消费者市场规模的几倍。中国 2001 年仅生产资料市场的销售总额就达 57000 亿元，比同年社会消费品零售总额高 51.6%。所以组织市场一直是企业十分关注的市场。

### 组织市场的分类

正因为我们把众多的不同购买者集合在一起统称为“组织市场”，所以有必要对其进行一下分类（图 6-1），以作进一步的分析与比较。

#### 1、生产者市场

在某些场合，它亦可称作产业市场或工业市场。它主要由这样的一些个体和组织构成：它们采购商品和劳务的目的是为了加工生产出其他产品以供出售、出租，以从中谋利，而不是为了个人消费。这部分市场是我们本文中所称的“组织市场”的主要组成部分。它主要由以下产业构成：（1）农、林、牧、渔业；（2）采矿业；（3）制造业；（4）建筑业；（5）运输业；（6）通讯业；（7）公用事业；（8）银行、金融、保险业；（9）服务业。以生产者市场为服务目标的企业，必须深入研究这个市场的特点，并分析其购买行为，从而才能取得营销成功。

## 2、中间商市场

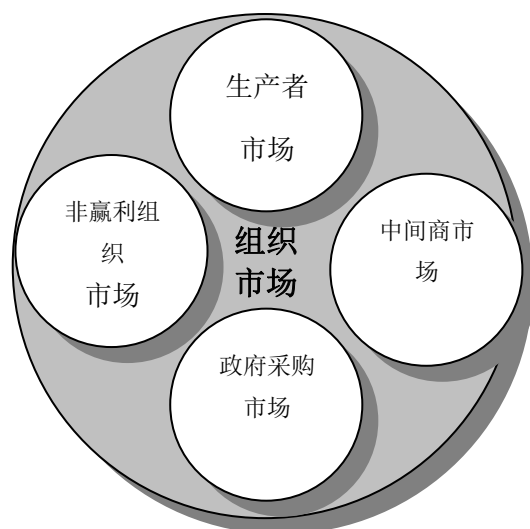
亦称转卖者市场。它是由所有以营利为目的而从事转卖或租赁业务的个体和组织构成，包括批发和零售两大部分。在许多场合中，批发和零售往往作为营销渠道的组成部分被提出来，而不作为组织市场的一部分被讲述。其实，中间商市场和生产者市场有着许多相似之处，包括双方的购买行为上，也有许多雷同的地方。因此，我们认为有必要把它作为组织市场的第二主要组织部分提出来，而在具体分析的时候，并不涉及其作为渠道组成部门的特点。

## 3、非盈利性组织

也称机构市场。主要是指一些由学校、医院、疗养院、监狱和其他为公众提供商品和服务的部门所组成的市场，它们往往是以低预算和受到一定的控制为特征的，而且一般都是非营利性的。所以，这部分市场也有其独特的特点，但为了全面起见，我们仍把它们也放入组织市场之个大概概念中去。一起来讨论它们的共性问题。

## 4、政府采购市场

在大多数国家里，政府也是产品和劳务的主要购买者。由于政府的采购决策要受到公众的监督，因此它们经常会要求供应商准备大量的书面材料，此外政府市场还有一些如以竞价投标为主，喜欢向国内供应商采购等特点。但这些特点都不会影响到把它也纳入组织市场这个大概概念里来分析，事实上，把它纳入之后将会使我们的分析研究更有意义。





**图 6-1 组织市场的主要构成**

以上，就是我们在平常可能会接触到的一些构成组织市场的不同类型的成员，在大多数场合里，它们被分开阐述，各自说明特点或进行购买行为分析。但实际上我们不难看出，在各自不同类型的市场特征背后，却有着很多的共性特征。

### **组织市场的特征**

组织市场与消费者市场相比，具有一些鲜明的特征。

#### **1、购买者少，购买规模大。**

组织市场上的购买者比消费者市场上的购买者要少得多。例如美国固特异轮胎公司的订单主要来自通用、福特、克莱斯勒三大汽车制造商，但当固特异公司出售更新的轮胎给消费者时，它就要面对全美 1.71 亿汽车用户组成的巨大市场了。组织市场不仅买主人数少而且其购买次数也少。一家生产企业的主要设备要若干年也购买一次，原材料与零配件也大都只签订长期合同。而文具纸张等日用品也常常是八个月集中购买一次。购买次数少就决定了每次采购量将十分巨大。特别在生产比较集中的行业里更为明显，通常少数几家大企业的采购量就占该产品总销售量的大部分。

#### **2、购买者在地域上相对集中。**

由于资源和区位条件等原因，各种产业在地理位置的分布上都是由相对的集聚性，所以组织市场的购买者往往在地域上也是相对集中的。例如中国的重工产业大多集中在东北地区，石油化工企业云集在东北、华北以及西北的一些油田附近，金融保险业在上海相对集中，而广东、江苏、浙江等沿海地区集聚着大量轻纺和电子产品的加工业。这种地理区域集中有助于降低产品的销售成本，这也使得组织市场在地域上形成了相对的集中。

### 3、着重人员销售。

由于仅存在少数大批量购买的客户，企业营销部门往往倾向于通过人员销售，宣传其优惠政策而不是通过广告。一个好的销售代理可以演示并说明不同产品的特性、用途以吸引买方的注意力。根据及时得到的反馈，立即调整原有的政策。当然这种快速反馈是不可能通过广告获得的。

### 4、进行直接销售

消费品的销售通常都经过中间商，但组织材料的购买者大多直接向生产者购买。这是因为购买者数量有限，而且大多属于大规模购买，直接购买的成本显然低的多。其次组织市场的购买活动在售前售后都需要由生产者提供技术服务。因此，直接销售是组织市场常见的销售方式。

### 5、实行专业购买

相应的，组织机构通常比个人消费者更加系统地购买所需要的商品，其采购过程往往是由具有专门知识的专业人员负责。例如采购代理商。这些代理商将其一生的工作时间都花在学习如何更好的采购方面。他们的专业方法和对技术信息评估能力导致他们的购买建立在对商品价格质量比、售后服务及交货期的逻辑分析基础之上的。这意味着组织营销者必须具有完备的技术知识，并能提供大量的有关自身及竞争者的数据。

### 6、衍生需求，需求波动大。

对组织市场上的购买需求最终来源于对消费品的需求，企业所以需要购买生产资料，归根到底是为了用来作为劳动对象和劳动资料以生产出消费资料。例如，由于消费者购买皮包、皮鞋、才导致生产企业需要购买皮革、钉子、切割刀具、缝纫机等等生产资料。因此消费者市场需求的变化将直接影响组织市场的需求。有时消费品需求仅上升 10%，就可导致生产这些消费品的企业对有关生产资料的需求增长 200%。而若需求下降 10%，则可导致有关生产资料需求的全面暴跌。这种现象在经济学上被称为“加速原理”，这导致许多企业营销人员促使

其产品线和市场多样化，以便在商业波动周期中实现某种平衡。

#### 7、需求缺乏弹性。

组织市场的需求受价格变化的影响不大。皮鞋制造商在皮革价格下降时，不会打算采购大量皮革，同样，皮革价格上升时，他们也不会因此而大量减少对皮革的采购，除非他们发现了某些稳定的皮革替代品。需求在短期内特别无弹性，因为厂商不能对其生产方式作许多变动。对占项目总成本比例很小的业务用品来说，其需求也是无弹性的。例如，皮鞋上的金属鞋孔价格上涨，几乎不会影响其需求水平。

#### 8、互惠购买原则

另外一种在消费营销过程中不会发生但在组织营销过程中常见的现象是互惠现象。也就是“你买我的产品，那么我也就买你的产品。”更通俗的讲，叫互相帮忙。由于生产资料的购买者本身总是某种产品的出售者，因此，当企业在采购时就会考虑为其自身产品的销售创造条件。但这种互惠购买的适用范围是比较狭窄的，一旦出现甲企业需要乙企业的产品，而乙企业并不想购买甲企业的产品时，就无法实现互惠购买了。这样互惠购买会演进为三角互惠或多角互惠。例如，甲企业向乙企业提出，如果乙企业购买丙企业的产品，则甲企业就购买乙企业的产品，因为丙企业以甲企业推销其产品作为购买甲企业的产品的条件。这就是三角互惠。虽然这类现象极为常见，但大多数经营者和代理商却反对互惠原则，并视其为不良习俗。

#### 9、租售现象

一些组织购买者乐于租借大型设备，并不愿意全盘购买。租借对于承租方和出租方有许多好处。对于出租方，当客户不能支付购买其产品的费用时，他们的优惠出租制度为其产品找到了用武之地。对承租方，租借为他们省下了大量资金，又获得了最新型的设备。租期满后，可以购买折价的设备。这种方式目前在工业发达的国家有日益扩大的趋势。特别适用于电子计算机、包装设备、重型工程机械、运货卡车、机械工具等价格昂贵、精神磨损迅速或并不经常使用的设备。在美国，租赁方式已扩大到小型次要设备，甚至连办公室家具、设备也

都可以租赁。

#### 10、谈判和投标。

组织机构在购买或出售商品时，往往会在价格和技术性能指标上斤斤计较，如果营销人员能预先获知客户正在研究之中的新产品的有关信息，他们就可于谈判开始之前修改某些技术参数；卖方得知买方愿意接受耐用性较差和服务亦一般的商品时，就会提出一个较低的价格。当双方在价格上都有较大的回旋余地时，而且此次交易对双方都是至关重要，谈判就成为双方交涉中最重要的部分。谈判的风格或对抗或合作。但绝大多数买方倾向于后者。

有远见的买方通常在诸多投标卖方间进行精挑细选。美国联邦政府将它所有买卖 40% 建立在投标的基础上。在公开投标的基础上，可以参阅其他投标商的标书。然而在保密投标的情况下，标书的条款是不公开的。所以供方会尽量提供好的设备和较低的价格。政府购买设备往往用保密投标的方式。

在研究组织市场购买行为一般特征的基础上，在具体的营销活动中还应当注意对特定时间点上特定购买者行为特点的研究和分析。这是由于相对数量众多的个人消费者而言，数量有限的组织购买者行为特征的个性更为明显。

## 第二节 组织市场购买决策

正如个人消费者一样，组织消费者在作出购买决策之前，也经历几个步骤，心理过程在这之中也充当了一个重要的角色。两者不同的是，组织购买更正规化、专业化、系统化。这一节将主要论述组织购买区别于个人购买的一系列决策行为。

### 购买行为类型

组织购买者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。我们把它

分为三种类型：直接再采购，修正再采购的新购。

1、直接再采购。指采购方按即定方案不作任何修订直接进行的采购业务。这是一种重复性的采购活动。按一定程序办理即可，基本上不用作新的决策。在这种情况下，采购人员的工作只是从以前有过购销关系的供应商中，选取那些供货能满足本企业的需要和能使本企业满意的供应商，向他们继续订货。入选的供应商应该尽最大的努力，保持产品和服务的质量，以巩固和老客户的关系，落选的供应商则应努力作一些新的工作，消除买方的不满，设法争取新的订单。

2、修正再购买。指组织购买者对以前已采购过的产品通过修订其规格、价格、交货条件或其他事项之后的购买。这类购买较直接再购买要复杂，购销双方需要重新谈判，因而双方会有更多的人参与决策。在被选掉的“名单”中的供应商压力会很大，为了保持交易将加倍努力。而对“名单”之外的供应商来说，这是一次机会，他们将会提供更好的条件以争取新的业务。

3、新购。指组织购买者第一次购买货品的购买行为。新购的成本费用越高。风险越大，参加决策的人数就越多，所需信息量也越多，制定决策的时间也越长，新购有什么可治用的老供应商，所以对一切供货方来说都晶好的机会。他们应设法接触主要的采购影响者。并向他们提供有用的信息和协助。许多公司设立专门的机构负责对新客户的营销，它们称其为“访问使用推销队伍”，它用最好的推销人员组成。

在直接再采购的情况下，组织购买者所作的决策数量最少。而在新的条件下，他们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，并将改变进行决策的顺序。

### **购买决策者。**

谁在从事为组织市场所需要的价值达数千亿美元的商品和服务的采购呢？在直接再采购

时，采购代理人起的作用较大；而在新任务采购时，其他组织人员所起作用较大。我们把采购组织的决策单位叫作“采购中心”( Buying Center ) ,并定义为：所有参与购买决策过程的个人和集体。他们具有某种共同目标并一起承担由决策所引发的各种风险。采购中心包括购买组织中的全体成员，他们在购买决策过程中可能会形成五种不同的角色 ( 图 6-2 )。

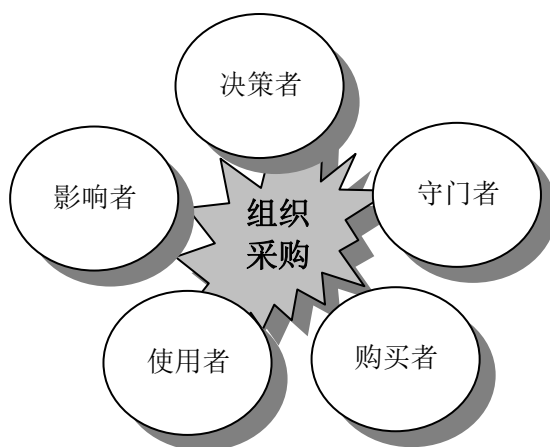


图 6-2 组织购买决策的主要参与者

1、使用者(Users)：指组织中将使用产品或服务的成员。在许多场合中，使用者首先提出购买建议，并协助确定产品规格。

2、影响者(Influencers)：指影响购买决策的人，他们带协助确定产品规格，并提供方案评价的情报信息，作为影响者，技术人员尤为重要。

3、决策者(Deciders)：指一些有权决定产品需求和供应商的人，在重要的采购活动中，有时还涉及到主管部门或上级部门的批准，构成多层决策的状况。

4、购买者 ( Buyers )：指正式有权选择供应商并安排购买条件的人购买者可以帮助制订产品规格，但主要任务是选择卖主和交易谈判。在较复杂的购买过程中，购买者中或许也包括高层管理人员一起参加交易谈判。

5、守门者(Gatekeepers)：是有权阻止销售员或信息员与采购中心成员接触的人。主要是为了控制采购组织的一些信息不外露。例如，采购代理人、接待员和电话接线员都可以阻止推销员与用户或决策者接触。

在任何组织内，采购中心会随各人不同类别产品的大小及构成发生变化。显然，参与购买一台重要机器设备的决策人数肯定会比参与购买办公文具的人数要多。作为产品营销人只要知道的是如下内容：谁是主要决策的参与者？其影响决策的程度如何？对哪些决策他们具有影响力。摸清客户的这些情况，然后才能有针对性地采取促销措施。

### 影响采购决策的主要因素

组织采购人员在作出购买决策时受到许多因素影响。有些营销人员认为经济因素是最为重要的，而另一些人又认为采购者对偏好、注意力、避免风险等个人因素反应敏感。实际上在组织市场的购买决策中，经济因素同个人因素对采购人员的影响是同样重要的。一般来说，如果所采购的商品效用和价格差异较大，经济因素就会成为采购人员所考虑的主要因素；而如果效用和价格差异很小，个人因素的影响就可能增大。一些采购人员会根据个人所得利益的大小以及个人的偏好来选择供应商。

我们可以把影响组织购买者的因素归为四类：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素，(图 6—3)

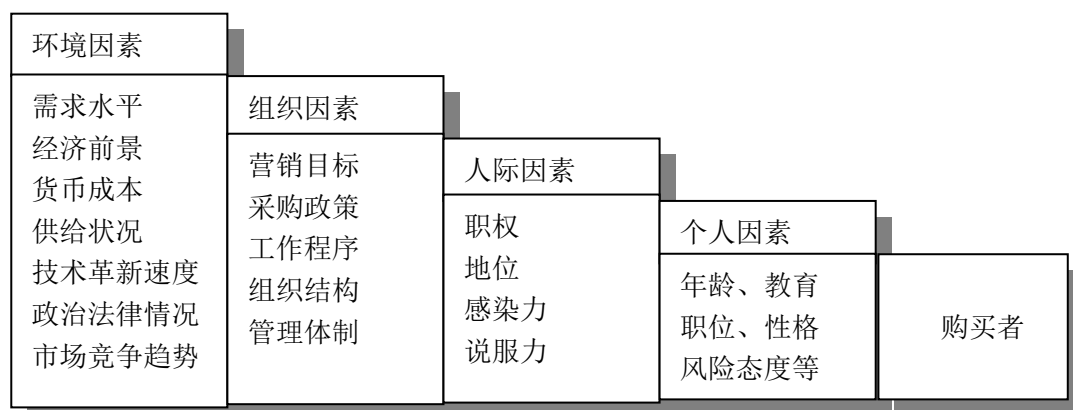


图 6-3 影响组织采购行为的主要因素

### 1、 环境因素

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，在经济衰退时期组织购买者会减少对厂房设备的投资，并设法减少存货。组织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，也是影响组织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

每一采购组织都有其具体目标、政策、程序、组织结构及系统。营销人员必须尽量了解这些问题。例如，有的地方规定只许采购本地区的原材料；有的国家规定只许买本国货，不许买进口货，或者相反；有的购买金额超过一定限度就需要上级主管部门审批等。

组织内部采购制度的变化也会对采购决策带来很大影响。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个商品部或柜组，采购行为就会有很大差别；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组织采购政策。

### 3、 人际因素



采购中心通常包括一些具有不同地位、职权、兴趣和说服诱导力的参与者。一些决策行为会在这些参与者中产生不同的反应，意见是否容易取得一致，参与者之间的关系是否融洽，是否会在某些决策中形成对抗，这些人际因素会对组织市场的营销活动产生很大影响。营销人员若能掌握这些情况并有的放矢地施加影响，将有助于消除各种不利因素，获得订单。

#### 4、 个人因素

购买决策过程中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的态度的影响，因此，供应商应了解客户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。

组织营销人员必须了解自己的顾客，使自己的营销策略适合特定的组织购买行为中的环境、组织、人际以及个人因素的影响。

组织市场购买行为的重要特点是往往表现为组织与组织之间（BTOB）的交易关系，看来应当比消费者购买行为更为理性，而不涉及个人情感。但实际上并非如此，因为在组织采购过程中的每一个过程都是有具体的人员去完成的。执行组织采购任务的具体人员的个性与情感对于其作出相应的采购决策同样发挥着重要的影响。所以注意研究组织购买行为中的个人因素，并有的放矢地开展相关的营销活动是十分重要的。而且组织之间的交易关系一旦建立，就会比较稳定（因为组织购买的信息收集和采购洽谈成本比较高，采购组织一般不愿轻易改变供应商），所以长期维护同购买者之间的稳定关系就变得十分重要。这也就是为什么“关系营销”首先是由北欧的“产业市场营销学派（IMP）”提出来的原因。

#### 购买决策过程。

组织购买者作出采购决策的过程与消费者有相似之处，但又有其特殊性。当然，不是所有的组织会作出一模一样的选择，正如没有两个消费者作出无差别的选择一样。一般认为，组织购买者的采购决策过程可分为八个购买阶段（图 6-4）。

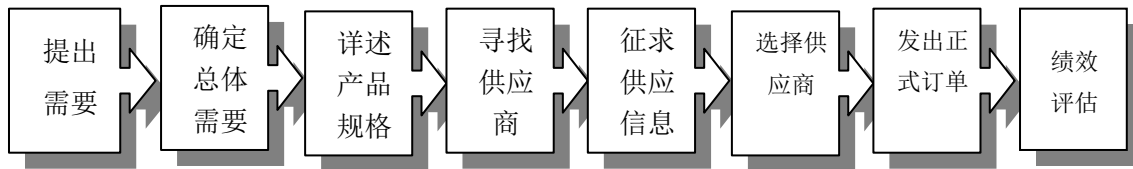


图 6-4 组织购买者采购决策过程

1、 提出需要。当公司中有人认识到了某个问题或某种需要可以通过得到某一产品或服务得到解决时，便开始了采购过程。提出需要由两种刺激引起的：(1) 内部刺激。如企业决定推出一种新产品，于是需要购置新设备或原材料来生产这种新产品；企业原有的设备发生故障，需要更新或需要购买新的零部件；或者已采购的原材料不能令人满意，企业正在物色新的供应商关系。(2) 外部刺激。主要指采购人员在某个商品展销会引起新的采购主意，或者接受了广告宣传中的推荐，或者接受了某些推销员提出的可以供应质量更好、价格更低的产品建议关系。可见，组织市场的供应商应主动推销，经常开展广告宣传，派人访问用户，以发掘潜在需求。

2、确定总体需要。提出了某种需要之后，采购者便着手确定所需项目的总特征和需要的数量。如果是简单的采购任务，这不是大问题；由采购人员直接决定。而对复杂的任务而言，采购表要会同其他部门人员，如工程师、使用者等共同来决定所需项目的总特征，并按照产品的可靠性、耐用性，价格及其他属性的重要程度来加以排列，在此阶段，组织营销者可通过向购买者描述产品特征的方式向他们提供某种帮助，协助他们确定其所属公司的需求。

3、详述产品规格。采购组织按着确定产品的技术规格，可能要专门组建一个产品价值分析技术组来完成这一工作。价值分析的目的在于降低成本。它主要是通过仔细研究一个部件，看是否需要重新设计，是否可以实行标准化，是否存在更廉价的生产方法、此小组将重点检查既定产品中成本较高的零部件——这通常是指数量占了 20%而成本占了 80%的零部件。该小组还要检查出那些零件寿命比产品本身寿命还长的超标准设计的零部件。最后，该小组要

确定最佳产品的特征，并把它写进商品说明书中，它就成为采购人员拒绝那些不合标准的商品的根据。同样，供应商也可把产品价值分析作为打入市场的员工。供应商通过尽早地参与产品价值分析，可以影响采购者所确定的产品规格，以获得中选的机会。

4、寻找供应商。采购者现在要开始寻找最佳供应商。为此，他们会从多处着手，可以咨询商业指导机构；查询电脑信息；打电话给其他公司，要求推荐好的供应商；或者观看商业广告；参加展览会。供应商此时应大作广告，并到各种商业指导或指南宣传机构中登记自己的公司名字，争取在市场上树立起良好的信誉。组织购买者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、征求供应信息。此时采购者会邀请合格的供应商提交申请书。有些供应商只寄送一份价目表或只派一名销售代表。但是，当所需产品复杂而昂贵时，采购者就会要求待选供应商提交内容详尽的申请书。他们会再进行一轮筛选比较，选中其中最佳者，要求其提交正式的协议书。

因此组织营销人员必须善于调研、写作、精于申请书的展示内容。它不仅仅是技术文件，而且也是营销文件。在口头表示意见时，要能取信于人，他们必须始终强调公司的生产能力和资源优势，以在竞争中立于不败之地。

6、供应商选择。采购中心在作出最后选择之前，还可能与选中的供应商就价格或其他条款进行谈判。营销人员可以从好几个方面来抵制对方的压价。如当他们所能提供的服务优于竞争对手时，营销人员可以坚持目前的价格；当他们的价格高于竞争对手的价格时，则可以强调使用其产品的生命周期成本比竞争对手的产品生命周期成本低。此外，还可以举出更多的花样来抵制价格竞争。

此外，采购中心还必须确定供应商的数目。许多采购者喜欢多种渠道进货，这样一方面可以避免自己过分地依赖于一个供应商，另一方面也使自己可以对各供应商的价格和业绩进

行比较。当然，在一般情况下，采购者会把大部分订单集中在一家供应商身上，而把少量订单安排给其他供应商。这样，主供应商会全力以赴保证自己的地位，而次要供应商会通过多种途径来掌争得立足之地，再以图自身的发展。

7、发出正式订单。采购者选定供应商之后，就会发出正式订货单，写明所需产品的规格、数目、预期交货时间退货政策、保修条件等项目。通常情况下，如果双方都有着良好信誉的话，一份长期有效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买方。存货由卖方保存。因此，它也被称作“无存货采购计划”。这种长期有效合同是导致买方更多地向一个来源采购，并从该来源购买更多的项目。这就使得供应商和采购者的关系十分紧密，外界的供应商就很难满意其间。

8、绩效评估。在此阶段，采购者对各供应商的绩效进行评估。他们可以通过三种途径：直接接触最终用户，征求他们意见，或者应用不同的标准加权计算来评价供应商；或者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。通过绩效评价，采购者将决定延续、修正或停止向该供应商采购。供应商则应该密切关注采购者使用的相同变量，以便确信为买主提供了预期的满足。

购买阶段指的是一个组织在购买前所进行的、从组织产生需要到对即将购买的商品进行评估的一系列过程。但并非每次采购都要经过这八个阶段，这要依据采购业务的不同类型而定。表 6—1 说明了各阶段对各类采购业务是否有必要。

购买阶段 \ 购买类型	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、详述产品规格	是	是	是	表 6-1 不同 采购任务采 购决策过程 的比较
4、寻找供应商	是	可能	否	
5、征求供应信息	是	可能	否	
6、供应商选择	是	可能	否	
7、发出正式订单	是	可能	否	
8、绩效评估	是	是	是	从表 6-1 中

可以看出，新购最为复杂，需要经过所有八个阶段；直接再采购最简单，只需经过两个阶段；而在修正再采购或直接再采购的情况下，其中有些阶段可能被简化、浓缩或省略。例如在直接再采购的情况下，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，也有可能发现这八个阶段以外的其他情况，这要求组织营销者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，组织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，组织营销人员就能够因势而动，为不同的顾客设计不同的营销计划。

### 第三节 政府市场与政府采购

政府采购是组织购买者中比较特殊的一个市场，也是十分重要的一个市场，在西方已有 200 年左右的历史，其特点就是对政府的采购行为进行法制化的管理。英国政府在 1782 年设立了文具公用局，专间负责政府部门所需办公用品的采购工作，并同时开始对政府采购的管理进行立法。美国在 1861 年颁布了《联邦政府采购法》，并建立了专门的机构和制度。目前在世界各国政府采购的金额一般要占 GDP 的 10% 以上。美国则高达 25%，无疑这是一个十

分庞大的组织购买市场，必然会引起相关企业的特别关注。

## 政府采购的含义和特点

对于政府采购的涵义曾经有过许多解释。中国政府 2002 年 6 月份正式颁布的《中华人民共和国政府采购法》对政府采购的涵义进行了定义：“政府采购是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购标准以上的货物、工程和服务的行为”。这一定义反映政府采购的一些基本要素：

1、政府采购的主体。是国家机关、事业单位和团体组织，而不是一般的个人或企业。从这些主体本身的性质而言，可认定其采购的目的主要是为了满足开展日常的政务活动或为社会公众提供公共服务的需要；

2、政府采购的范围。并不包括所有的商品和服务，而是有所限定的，那就是“依法制定的集中采购目录以内”的商品和服务，以及“采购标准以上”的商品和服务。这说明政府采购实际上是一种纳入法制管理范围的组织购买行为。通过必要的法定程序是政府采购的重要特点；

3、政府采购的资金来源。是财政性的资金，即全民的公有财产。这就是为什么要对政府采购进行必要的法制管理的主要原因。这里所说的财政性资金，不仅包括预算内资金，也包括预算外资金。但并非所有财政性资金的使用都纳入政府采购的管理范畴，还应根据资金的使用方向，看其是否在政府采购的管理范围之内。

同私人或企业采购相比，政府采购具有行政性、社会性、法制性和广泛性等主要特点。

1、行政性。政府采购决策是一种行政性的运行过程，要严格遵守行政决策的程序和过程，要代表政府的意志，遵循组织原则，并非将经济利益作为唯一的评价标准；

2、社会性。政府要承担社会责任和公共责任，其包括采购行为在内的所有行为不能只对政府机构负责，而必须对全社会负责。所以其采购行为必然要综合考虑对诸如环境、就业以及国家安全等各方面的影响。同时，政府采购行为的本身也要接受社会和监督。相比私人采购要接受董事会和股东的监督而言，其接受监督的范围要大得多；

3、法制性。在法制国家中，政府行为的基本特征是必须在法律的范围内运行，所有行为必须符合法律的规范和原则。所以政府采购的对象、程序和操作都必须用法律的形式加以规定并严格执行；

4、广泛性。政府是对国家和社会实行管理和服务的机构，其涉及的事务范围极其广泛，政治、经济、军事、教育、医疗卫生、资源开发、环境保护，几乎无所不包。所以其采购的

领域必然也十分广泛，涉及的货物、工程和服务会和众多的产业有关，从而也给各行各业创造了市场机会。

政府采购具有十分重要意义：

首先，政府采购可以理解为政府受纳税人的委托，代表纳税人采购公共产品。这种采购行为当然应当符合广大公民（即纳税人）的利益。对其实行法制化的管理，可以使其受到必要的监督与控制，使广大公民（纳税人）的利益能得到有效的保护；

其次，由于政府采购的数额巨大。其对国民经济的影响必然是很大的。所以政府有可能通过调节政府采购的总量和结构，来达到调整产业结构、调整国民经济的发展速度的目的。同时还可以对各类产业的发展方向，实施有效的调控，如为了加强环境保护，政府可以扩大对低污染的汽车等产品的采购，而对污染严重的汽车的采购进行控制。这样就能通过市场的手段，而不是行政手段来引导汽车产业的发展方向；

再次，政府采购还能在一定程度上起到稳定市场物价的作用。如政府通过对粮食等重要物资的采购与储备。就能在必要的情况下通过储备物资在市场上的吸纳和投放来调节市场的供求，起到稳定市场物价的作用；

最后，政府采购还可在一定程度上起到保护国内企业和扶持民族产业发展的作用，许多国家通过立法的形式，强制要求政府购买本国产品以保护民族产业的发展。如美国 1933 年就颁布了《购买美国产品法》，以保证在政府采购中对美国自身的产业进行必要的保护。

## 政府采购的方式和程序

根据《中华人民共和国政府采购法》规定，政府采购基本上采用公开招标、邀请招标、竞争性谈判、单一来源采购、询价等方式。其中公开招标是政府采购的主要方式。

1、公开招标。公开招标采购就是不限定投标企业，按照一般的招标程序所进行的采购方式。这种采购方式对所有的投标者是一视同仁的，主要看其是否能更加符合招标项目的规定要求。但由于整个招标、评标过程会耗费大量的费用，所以公开招标一般要求采购项目的价值比较大。

2、邀请招标。邀请招标采购是指将投标企业限定在一定的范围内（一般必须三家以上），主动邀请他们进行投标。邀请招标的原因一方面是由于所采购货物、工程或服务具有一定的特殊性，只能向有限范围内的供应商进行采购；另一方面是由于进行公开招标所需要费用占采购项目总价值的比例过大，即招标成本过高。所以对于采购规模较小的政府采购项目

一般会采用邀请招标的方式；

3、 竞争性谈判。竞争性谈判是指采购单位采用同多家供应商同时进行谈判，并从中确定最优供应商的采购方式。一般适用于在需求紧急情况之下，不可能有充裕的时间进行常规性的招标采购；或招标后没有合适的投标者；以及项目技术复杂、性质特殊无法明确招标规格等情况下，就可不采用招标方式而采用竞争性谈判的采购方式。

4、单一来源采购。即定向采购，虽然所采购的项目金额已达到必须进行政府采购的标准，但由于供应来源因资源专利、合同追加或后续维修扩充等原因只能是唯一的，就适用于采取单一来源的采购方式。

5、询价采购。主要是指采购单位向国内外的供应商（通常不少于三家）发出询价单，让其报价，然后进行比较选择，确定供应商的采购方式。询价采购一般适应于货物规格标准统一，现货货源充足且价格变化幅度较小的政府采购项目。对于某些急需采购项目，或招标谈判成本过高的项目也可采用询价采购的方式。

以上采购方式主要是指列入政府采购管理范围之内的采购项目的采购。所谓列入管理范围主要是指两方面。一是属于法定的“集中采购目录”之内的采购项目，二是达到所规定的采购金额标准以上的采购项目。规定的采购金额标准，（通常也称作“门槛价”）是由政府有关部门（一般必须由财政部门参与）根据实际情况所规定的。在采购金额标准以下的采购项目，一般不受政府采购有关程序的约束，但也要求采用比价择优的方式。

政府采购的程序因采购的方式的不同而不同：

1、公开招标的采购程序。首先进行招标前的准备，如上报采购计划，确定招标机构，制作招标文件等等；第二步是发布招标公告，让所有在投标人知道招标信息；第三步进行资格预审，即对于供应商的资格和能力进行事先的了解和审定；然后是发售招标文件，接受投标；在规定时间内接受了投标之后，进行公开统一开标、评标，确定供应商；最后同所有确定的供应商签订采购合同。

2、邀请招标的基本程序。同公开招标差不多，只是其对于投标的供应商有一定的限制，不是采用发布招标公告，而是采取发出招标邀请书的方式进行招标的。

3、竞争性谈判的程序。与一般商务采购程序差不多，通常包括四个基本环节：首先是询盘，即向供应方提出关于采购项目的价格及其他交易条件的询问；然后是发盘，即由接到询盘的供应方发出价格或交易条件的信息，也称“报价”（但有时也可由采购方首先发盘，供应方若无条件接受、交易合同就可成立）；第三步是还盘，即采购方对供应方的发盘（报价）提出



一些修改意见，供应方修改后再向采购方还盘。此过程可反复进行，直至达成交易或拒绝交易；最后是接受。即采购方或供应方对于对方提出的价格和交易条件表示同意，从而双方的交易合同即可成立。竞争性谈判的这一程序是同时对各供应商开展的，由供应商进行公平竞争，采购方在同各供应商的发盘和还盘中去选择最合适的供应商。

4、询价采购程序。一般也分为四步。第一步是选择供应商，一般应在三家以上；第二步是发出询价单，询价单除询问价格之外还应包括其他交易条件；第三步是评价和比较，由采购方对供应商报出的条件进行比较，然后作出选择；第四步是签订合同、履行采购。

5、单一来源采购，由于没有竞争，所以不需要进行广泛的招标和竞价，但一般也要经过：提出采购要求，进行交易谈判，和签订、履行交易合同的过程。

实际上各种政府采购方式的基本程序还是相类似的，无非为五个基本步骤（见图 6-5）即：确定采购项目，发出采购信息，接受供应信息，评价选择供应者和签定履行合同。所不同的只是在发出信息和接受信息的方式和对象上有所不同。

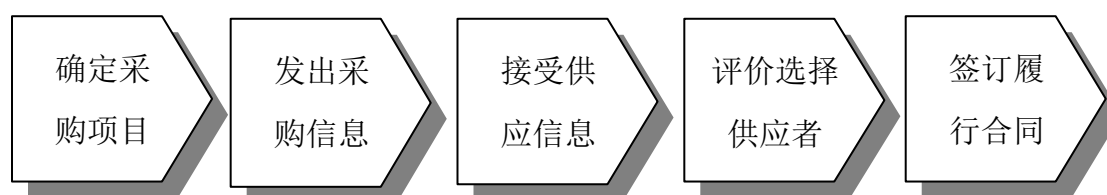


图 6-5 政府采购的一般程序

### 政府采购的组织形式

国外政府采购一般有三种模式：集中采购模式，即由一个专门的政府采购机构负责本级政府的全部采购任务；分散采购模式，即由各支出采购单位自行采购；半集中半分散采购模式，即由专门的政府采购机构负责部分项目的采购，而其他的则由各单位自行采购。中国的政府采购中集中采购占了很大的比重，列入集中采购目录和达到一定采购金额以上的项目必须进行集中采购。

政府采购一般主要涉及到五个方面的机构和人员：

- 1、采购人。即货物、工程或服务的需要机构，由他们使用财政性资金进行采购并使用；
- 2、采购代理机构。即专门设立的政府采购机构，在集中采购的情况下，由他们负责代理采购人履行采购业务；
- 3、供应商。即参与政府采购的投标、谈判并在中标后向采购方提供货物，工程或服务的

企业；

4、采购相关人员。即在政府采购过程中进行中介、参与评标或谈判的有关人员。也包括提供有关信息的机构和人员；

5、政府采购监督管理部门。属于政府的职能部门，负责对政府采购活动依法实施监督和管理。

这五方面机构和人员的关系大体上如图 6-6 所示。即由采购人提出采购申请；由专门的政府采购代理机构向有关供应商进行采购；采购相关人员参与采购的有关活动；政府采购监督管理部门对采购全过程实施监督。

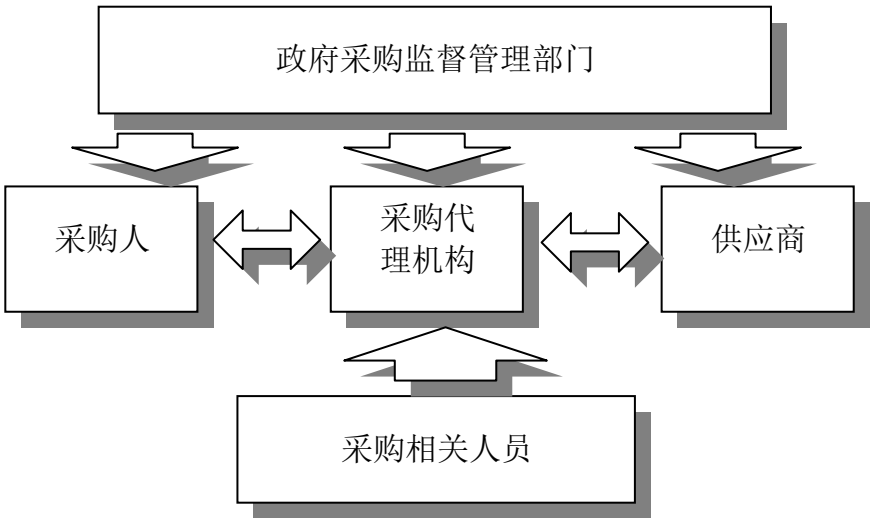


图 6-6 政府采购的参与者及相互关系

### 本章小结

组织市场是指购买商品和服务以用于生产性消费，以及转卖、出租，或用于其他非生活性消费的企业或社会团体。组织市场一般由生产企业、中间商、非盈利性组织及政府部门等所构成。

组织市场的特征是：购买者少，购买规模大；地域集中；倾向于直接销售，专业购买；属于衍生需求，需求波动较大；需求弹性较小；具有互惠购买原则；能进行租售；注重谈判

和投标。

组织市场的购买类型有：直接再采购；修正再采购和新购。组织购买属于群体购买决策，采购中心一般会由使用者、影响者、决定着、批准者、购买者、守门者等角色所构成。对组织市场购买行为的影响因素主要有：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

组织市场的购买决策一般经过八个阶段，它们是：问题识别、确定总体需要、详述产品规格、寻找供应商、征求供应信息、供应商选择、发出正式订单、绩效评价。然而除了新购行为必须经过这全过程之外，直接再采购和修正再采购一般无需经过全部八个阶段。组织市场的营销人员应当准确把握时机，针对不同的对象，积极开展有效的营销活动。

政府采购是一种特殊的组织采购行为，其必须按照法定的范围和程序进行。由行政性、社会性、法制性、广泛性的特点。

### 思考题

- 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、 组织市场的购买决策一般会经过那几个主要阶段？
- 4、 什么是政府采购？有哪些主要特点？会有哪些角色参与？

## 第七章 市场细分与目标市场

# ***Market Segmentation***

## ***Targeting, & Positioning***

### **学习目的与要求**

- 1、掌握目标市场营销的三个步骤，即市场细分、目标市场的选择和定位的含义；
- 2、了解消费者市场和组织市场细分的主要标准和有效细分的条件；
- 3、理解企业目标市场选择的三种战略及其运用条件；
- 4、掌握通过市场定位获得竞争优势最大化的方法；
- 5、了解定制营销的含义、必要性和可能性。

第二次世界大战以后，随着经济和社会生活越来越丰富，处在买方市场情况下的西方企业纷纷开始实行目标市场营销(Target marketing)。目标市场营销即企业识别各个不同的购买者群体的差别，有选择地确认一个或几个消费者群体作为自己的目标市场，发挥自己的资源优势，满足其全部或部分的需要。目标市场营销是市场营销理论和实践的极有意义的进步，成为现代营销的核心战略。目标市场营销主要包含有三个步骤：市场细分 ( Segmenting ) ——目标市场选择 ( Targeting ) ——市场定位 ( Positioning )，所以又被称为 STP 战略。

### **第一节 广泛营销与目标营销**

## 从广泛营销到目标营销

回顾市场营销历史，我们会发现，企业并非一开始就热衷于目标市场营销。实际上，在1950年代以前的很长一段时间，大多数的消费品厂商都奉行广泛市场营销(Mass marketing)。广泛市场营销又称大量市场营销，是指营销者以相同的方式向市场上所有的消费者提供相同的产品和进行信息沟通，即大量生产、大量分销和大量促销。例如，亨利·福特向市场上推出著名的T型车时，就采用统一的设计和唯一的黑色款式。同样，可口可乐一度只向整个市场供应一种可乐，以求吸引所有的消费者。

广泛市场营销以市场的共性为基础，忽略市场需求的差异，力图以标准化的产品和分销影响最广泛的市场范围，从而获得最低的生产和营销成本，得到较低的价格，或者较高的利润。在商品不充足、消费个性不突出、或产品需求同质性高的情况下，广泛市场营销能够有效地实现规模经济，为企业所推崇。

然而，二十世纪50年代之后，市场环境中许多因素的变化使得广泛市场营销越来越困难了。一方面由于市场规模的迅速扩大，交通及通讯技术的发展，将市场范围扩大到前所未有的地域，也将企业与消费者的信息联系推进到前所未有的广度和深度。消费者可以在超市、专卖店、便利店、百货商店、甚至在家中通过电话、网络等进行商品比较、选择和购买；在传统的大众传媒（报纸、杂志、广播、电视）以及除此之外的新型媒体（网络、传真等）得到信息。营销者与消费者的联系日趋扩大化、直接化和长期化。另一方面，现代工业的发展推动了企业生产能力的进一步提高，商品日益丰富，市场由供不应求逐渐变为供大于求，市场由卖方市场向买方市场转移。消费者的需求水平和需求层次都有所提高，并且越来越要求个性化的服务，尽管人们可能都需要服装，但在款式、面料、风格上要求却大不相同。单一的营销组合显然已经无法适应差异化日益明显的消费需求和购买行为。

于是，企业开始关注消费者的差异，也意识到自己的营销行为对于不同的消费者有不同的吸引力和影响力。与以前力图满足所有人的“散弹式”的广泛市场营销相比所不同的是，越来越多的企业开始了目标市场营销实践，他们仔细区分不同的消费需求，尽力寻找最适合自己的消费者群体，集中优势资源为之提供针对性的服务和建立稳固的关系。于是，大多数企业对自己力图满足的消费者有了更清楚的选择，从分散地使用营销资源，到将资源集中于最有潜力的消费者群体（目标市场），即从对市场不加区分的广泛市场营销转变为“有所为、有所不为”的目标营销(Target marketing)，即企业识别各个不同的购买者群体的差别，有选择地确认一个或几个消费者群体作为自己的目标市场，发挥自己的资源优势，满足其全部或部分的需要。

## 目标营销的理论依据

我们可以从三个方面去认识目标营销的理论依据：

首先是企业资源的有限性。除了自然垄断、国家垄断的行业以及少数市场面极其狭窄的行业之外，对于大多数行业而言，一个企业是很难去满足其全部市场需求的，因为会受到企业资源和能力的限制。也就是说，企业只能去满足该市场上一部分消费群体的需求；

其次是企业经营的择优性。既然企业只能去满足市场中的一部分消费群体，那么，他就会面临两种选择：一是不加区分地任意满足其中的一部分，从策略上讲就是广泛营销。其结果是，由于没有针对性，市场群体的满意度就不会很高，从而企业的市场竞争力也就不会很强；二是寻找到同其资源相匹配的，有可能充分发挥企业特色和优势的一部分市场群体，有针对性地去加以满足。这样就可能既使这部分市场群体的满意度大大提高，又使企业的核心竞争力充分发挥。毫无疑问，只要有可能，企业都会选择后者；

再次是市场需求的差异性。企业是否有可能找到这样一些在需求上同其他市场群体不同，而需要有针对性地加以满足的市场群体呢？第五章“消费者购买行为分析”告诉我们，这样的群体确实是存在的。在各种因素的影响下，市场消费群体之间存在很大的差异性，从而构成了一个又一个在需求上各不相同的市场群体。从而就为企业有针对性地选择其目标市场提供了前提。

所以说，企业不仅应当而且可能采用目标市场营销的策略，以在市场中营造自身的特定优势。

### 目标营销的主要步骤

取悦每一个人是不现实的，成功的营销者一定是那些比竞争对手更了解自己为谁服务、以及服务对象的特殊性的人。目标市场营销扬弃了广泛市场营销那种“所有人都适用一种规格”的，以一般大众为营销对象的观点，使市场营销活动真正以消费需求为中心，也使营销者发现与自己资源相匹配的最佳市场机会，和避免过度竞争，从而使市场营销活动更加有效。

目标市场营销有三个主要步骤：首先通过市场细分（Segmenting）区分不同的消费者群体；然后进行目标市场的选择（Targeting），即评价和比较细分好的消费者群体，从中选择最有潜力的一个或几个作为自己的目标顾客群体；最后，为取得竞争优势，而进行目标市场定位（Positioning），建立与在市場上传播产品或服务的关键特征和利益。这三步环环相扣的过程，简称为 STP 战略。本章将详细讨论相关内容。

## 第二节 市场细分的依据与方法

### 市场细分及其理论依据

市场细分是根据消费者的消费需求和购买习惯的差异，将整体市场划分为由许多消费需求大致类同的消费者群体所组成的子市场群。这种按照一定标准将整个市场划分开来的活动又被叫做市场分割、市场区隔化。而这一活动的结果即一个个被分隔的子市场可称为细分市场，每个细分市场内的消费者具有相对类同的消费需求。

市场细分的观点是美国学者温德尔·史密斯总结了一些企业的市场营销经验，在 20 世纪 50 年代提出的。它一问世，立即被企业家所认可，并被誉为创造性的新概念。它的理论依据是消费需求的绝对差异性和相对同质性。

（1）消费需求客观存在绝对差异性。由于人们所处的地理条件、社会环境以及自身的个

性心理不同，市场上的顾客千差万别，他们追求不同的利益，拥有不同的需求特点和购买习惯，以至于对商品的品种、数量、价格、式样、规格、色彩乃至购买时间和地点的要求都会有所不同。而且，这些差异是绝对的，就象世界上没有完全相同的两片树叶一样，市场上也绝没有完全相同的顾客。如果说卖方市场限制了消费者表现和实现其差异需求的条件，买方市场则使消费者步入了个性消费的时代，客观存在的需求差异得到真正尊重和鼓励。以消费需求为中心的营销活动自然地建立在对这些客观差异的识辨和区分即市场细分上。

(2) 消费需求客观存在相对同质性。只承认需求的绝对差异，而否认其相对同质，是片面的，必然陷入不可知论的窘境。应该看到，在同一地理条件、社会环境和文化背景下的人们会形成有相对类同的人生观、价值观的亚文化群，他们的需求特点和消费习惯大致相同。正是因为消费需求在某些方面的相对同质，市场上绝对差异的消费者才能按一定标准聚合成不同的群体。每一个群体都是一个有相似欲望和需求的市場部分或子市場。

所以，消费需求绝对差异造成了市场细分的必要性，消费需求的相对同质性则使市场细分有了实现的可能性。

市场细分理论的提出被看作是营销学的“第二次革命”，是继以消费者为中心的观念提出后对营销理论的又一质的发展，它的出现使营销学理论更趋于完整和成熟。

### 市场细分的意义

市场细分化很快成为现代企业从事市场营销活动的重要手段，实践已证明，它是企业通向成功的阶梯。企业对市场进行细分的主要意义在于：

(1) 市场细分化有助于企业深刻地认识市场。

市场由消费者组成，而每一个消费者都是集多种特征于一身，每一种特征都可能与一部分的消费者相一致，与另一部分的消费者不一致。消费者的不同特征和不同需求纵横交错，市场由此而极其复杂。不进行深入地分析，要深刻认识如此混沌的市场整体是不可能的。市场细分化为我们提供了极好的分析工具，通过按不同标准细分，仿佛按不同的角度把复杂的市场分开，再拼起来。既清晰地认识了每一个部分，又了解了部分之间的联系。企业在市场细分的基础上，对市场整体有了既清晰又全面的把握。企业可以详细分析每一个细分市场层面的需求及其满足情况，寻找适当的市場机会。

(2) 市场细分化有助于企业发现最佳的市場机会。

在市場供给看似已十分丰富，竞争者似乎占领了市場各个角落时，企业利用市場细分就能及时、准确地发现属于自己的市場机会。因为消费者的需求是没有穷尽的，总会存在尚未满足的需求。只要善于市場细分，总能找到市場需求的空隙。有时候，一次独到的市場细分能为企业创造一个崭新的市場，百事可乐公司就是通过市場细分为自己发现了绝妙的市場机会，并在此基础上用一系列营销努力成功地改写了可乐市場上可口可乐一统天下的局面。当时可口可乐在消费者心目中几乎就是饮料的代名词，其它品牌的饮料根本无法与之相提并论。百事可乐首创不含咖啡因的“七喜”，并用饮料中是否含有咖啡因作为标准，硬是将饮料市場一劈为二：含有咖啡因的饮料市場和不含咖啡因的饮料市場。并成功地让消费者认同：可口可

乐是前一个市场的霸主，而七喜则是后一个市场的领导者。

(3) 市场细分化有助于企业确定经营方向，开展针对性营销活动。

面对极其广阔的市场，任何企业都不可能囊括所有的需求，而只能满足其中的十分有限的部分。所以，慎重地选择自己所要满足的那部分市场，使企业的优势资源得以发挥是至关重要的。通过市场细分化，企业把市场分解开来，仔细分析比较，及时发现竞争动态，避免将生产经营过度集中在某种畅销产品上，与竞争者一团混战。又可以选择有潜力又符合企业资源范围的理想顾客群作为目标，有的放矢地进行营销活动，集中使用人力、物力和财力，将有限的资源用在刀刃上，从而，以最少的经营费用取得最大的经营成果。

例如，美国钟表公司决定其经营方向前，仔细地考察了手表市场，对消费者的购买动机进行了细分。他们发现大约 23% 的购买者购买手表时，希望价格低廉，46% 的人购买经久耐用、质量较好的手表，还有 31% 的人购买可以在某些重要场合显示身份的手表。当时，美国市场上一些著名的手表公司都全力以赴地争夺第三个市场，他们生产价格昂贵的、强调声望的手表，并通过大百货商店、珠宝店出售。美国钟表公司分析比较这三个市场层面后，决定把精力集中到前两个竞争较弱的细分市场，并适应这两个消费者群的需求特点，设计开发了一种名为“天美时”的价廉物美的手表，选择更贴近目标顾客的超级市场、廉价商店等零售商和批发商为分销渠道出售。正是这一成功的市场细分战略使该公司迅速获得了很高的市场占有率，成为当时世界上最大的手表公司之一。

(4) 市场细分化对小企业具有特别重要的意义。

与大企业相比，小企业的生产能力和竞争实力要小得多，它们在整个市场或较大的细分市场上无法建立自己的优势。借助市场细分化，小企业可以发现某些尚未满足的需要，这些需要或许是大企业忽略的，或许是极富特殊性，大企业不屑去为之专门安排营销力量的。无论何种情况，只要是小企业力所能及的，便可以见缝插针，拾遗补缺，建立牢固的市场地位，成为这一小细分市场的专家。小企业还可充分发挥“船小调头快”的优势，不断寻找新的市场空隙，使自己在日益激烈的竞争中生存和发展。

### 消费者市场细分的依据

消费者市场细分的依据很多，造成消费需求特征多样化的所有因素，几乎都可视为市场细分化的依据或标准，称为细分变量。一般认为主要细分依据是地理因素、人口因素、心理因素和行为因素等四大类。

#### 1. 心理因素

以地理因素为依据来划分市场，是一种传统的市场细分。地理因素包括洲际、国别、区域、行政省市、城乡、气候条件和其他地理环境等一系列的具体变量。由于地理环境、气候条件、社会风俗和文化传统的影响，同一地区的消费者往往具有相似的消费需求，而不同地区的消费者在需求内容和特点上有明显差异。如俗语所说的“一方水土养一方人”。生活在草原和山区、内陆和沿海、温带和寒带、城市和乡村的人们有各自不同的需求和偏好。不仅如此，处于不同地理环境中的消费者对企业所采取的营销策略（如产品的设计、价格、分销方式、



广告宣传等)也会有不同的反应。例如,对同一种产品的广告宣传,城市消费者讲究时代感,乡村消费者看重的是实在、朴实。此外,市场位置的不同往往引起对某一产品的市场潜量和成本费用有所不同,企业应选择那些自己能为之最好服务的,效益高的地理市场为目标市场。

## 2. 人口因素

人口因素包括年龄、性别、收入、教育水平、家庭规模、宗教和种族等直接反映消费者自身特点的许多因素。因为人口因素中所包含的这些变量来源于消费者自身,而且较易测得,所以,人口因素一直是消费者市场细分的重要因素。

例如,性别细分一直运用于服装、理发、化妆品和杂志领域;以收入水平细分市场是汽车、服装、旅游等行业的长期做法;按年龄将消费者分为青年、中年、老年等不同的消费群体在食品、娱乐等企业很普遍。但是,越来越多的情况是,采用多种人口统计变量来进行综合市场细分,尤其是当单一变量无法准确划分时。例如,某服装公司以性别、年龄和收入三个变量将市场划分为多个细分层面,每个层面有更细致的描述,如企业可为收入在 2000 元(每月)的年轻女性市场提供高档职业女装。

消费者的欲望和需求并不都与人口因素有因果关系。有时候,单单用人口因素细分显得不可靠。例如,美国福特汽车公司曾按购买者年龄来细分汽车市场,针对想买跑车的年轻人推出了该公司的“野马”牌汽车。令人惊讶的是:许多中、老年人也争相购买“野马”车,调查后得知,原来年纪大的人认为驾驶“野马”车可使他们显得年轻。“野马”车细分市场的确定不是以生理年龄,而是心理年龄。

## 3、心理因素

消费者的心理因素是关于消费者自身的较深层次的因素,包括消费者的生活方式、个性等心理变量。在同一人口因素中可能蕴涵完全不同的心理因素,或者如上例,同一人口因素(年龄)因心理变量而复杂。所以,市场细分在考虑单纯的人口因素外,还要综合考虑心理因素。

生活方式是影响消费者的欲望和需求的一个重要因素。人们的生活方式不同,对商品的需求也就不同。一个消费者的生活方式一旦发生变化,他就会产生新的需求。因此,越来越多的企业按照消费者不同的生活方式来细分市场,并按照生活方式不同的消费群体来设计不同的产品和安排市场营销组合。例如,大众汽车公司专为“奉公守法的好公民”式的消费者设计了经济、安全和少污染的汽车;为“玩车族”设计和生产华丽、灵活和外型时髦的车。有些妇女服装的生产者,为“生活朴素”、“崇尚时髦”、“有男子气度”和“知识型”的妇女分别设计不同风格的服装。

消费者的个性往往影响了其购买决策和购买行为,可以说,消费过程就是他们自觉和不自觉地展示自己性格的过程。为此,营销者越来越注意给他们的产品赋予品牌个性,树立品牌形象,以符合相对应的目标消费者的个性,以求得其目标市场的认同。五十年代后期,福特和雪佛莱汽车就按不同的个性来促销的。福特汽车的购买者被认为是“独立的、感情容易冲动的、男子汉气质的、雄心勃勃和善于适应环境的”,而雪佛莱汽车的购买者被认为是“保守的、节俭的、重视声誉的、较少男子气以及避免极端的”。

#### 4、行为因素

所谓的行为因素是指和消费者购买行为习惯相关的一些变量，包括购买时机和频率、追求的利益、使用情况和消费者对品牌的忠诚度等。

根据购买者产生需要、购买或使用产品的时机，可将他们区分开来。例如，航空公司专门为度假的顾客提供特别服务，某糖果公司利用某些节日来增加糖果的销量。时机细分可以帮助企业拓展产品的使用范围，原来仅在早餐上饮用的橙汁，通过公司的宣传开始在晚餐、宴会和休闲时饮用，从而扩大了橙汁的销量。

按消费者对产品所追求的不同利益，将其归入各群体，是另一种卓有成效的市场细分方式。消费者对产品和品牌的选择出于不同的动机，例如，消费者都需要牙膏，但希望获得的利益却不同：或为了洁白牙齿，或为了清新口气，还有的为了防治牙病。企业针对不同的消费者、不同的动机，设计开发不同的产品和品牌，研究制定不同的促销方式方法，或成为专为某一动机服务的市场专家。同样是洗发水，宝洁公司却为不同动机的消费者开发了多个品牌，每一个品牌提供不同的利益：“海飞丝”重在去头屑，“潘婷”重在头发的营养保健，而“飘柔”则重在是头发光滑柔顺。

使用者的情况可分为非使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者几种。不同的情况需要区别对待，例如潜在使用者和经常使用者需要不同的营销方法。一般来说，具有高度市场份额的公司，特别注重将潜在的使用者变为实际使用者，以扩大其市场份额；而较小的公司则设法吸引经常使用者，以维持其市场份额。

消费者对某种产品的使用数量或使用频率也是值得区分的变量。大量使用者的人数虽然占消费者总数的比例不大，但他们所消费的商品数量却在消费总量中占很大比重，少量使用者反之。研究表明，某种产品的大量使用者往往有某些共同的人口统计和心理方面的特征和接受某种传播媒体的习惯。例如，美国一家市场研究公司曾发现，大量喝啤酒者大多数都是工人，他们年龄在 25 至 50 岁之间，每天看电视 3.5 小时以上，而且最喜欢看电视上的体育节目。

市场也可以按消费者对品牌的忠诚度来进行细分。品牌忠诚度指消费者对某种品牌的偏好和经常使用程度。假设市场上有 A,B,C,D,E 五种品牌,根据消费者的品牌选择情况将他们分成四类：坚定忠诚者——这类消费者始终不渝地只购买一种品牌的商品，即使遇到该品牌商品缺货，他们宁肯等待或到别处寻找，其购买模式为“A，A，A，A，A，A”；不坚定的忠诚者——这类消费者忠诚于两三种品牌，时而互相替代，他们的购买模式为“A，A，B，B，A，B”；转移型的忠诚者——这类消费者会从偏好一种品牌产品转换到偏爱另一种品牌的产品，其购买模式为“A，A，A，B，B，B”；非忠诚者——这类消费者对任何品牌都无忠诚感，他们有什么品牌就买什么品牌，或者想尝试各种品牌，其购买模式为“A，C，E，B，D，B”。每一个市场由这四种购买者组成，只是各种购买者的数量不同而矣。而且，一个消费者并非对所有商品都有同样的忠诚度，他可能对这种产品有高度的品牌忠诚性，对另一种产品则没有。如有的消费者讲究衣着，只穿某名牌服装，而对牙膏等日常用品不大讲究。忠诚度分析也被用于考察消费者对商店的偏好程度。

在市场中，消费者还可以按他们对产品的热情程度分为五种不同态度的群体：热情、肯定、无兴趣、否定和敌视。针对持有这五种不同态度的消费者，企业应当酌情运用不同的营销措施。例如，对敌视本企业产品的消费者，企业应仔细分析原因何在，通过恰当的手段改变其态度。

### **产业市场细分的依据**

许多用于细分消费者市场的变量，同样适用于产业市场，如追求的利益、使用者情况、使用数量、品牌忠诚度和态度等。但对产业市场的细分还有以下主要依据：

#### **1 最终用户的要求**

按最终用户的要求细分工业品市场是一种通用的方法。在产业市场上，不同的最终用户所追求的利益不同，对同一种产品的属性看重不同的方面。例如，购买轮胎时，飞机制造商对该产品的安全性要求比农用拖拉机制造商高得多；而汽车制造商在生产比赛用车和标准车时，对轮胎的质量等级也有不同的要求。最终用户的每一种要求就可以是企业的一个细分市场，企业为满足最终用户的不同需求，应相应地运用不同的营销组合，提供他们所真正追求的利益。

#### **2 顾客规模**

顾客规模指以顾客对企业的产品需求量的大小来判断的，这是细分产业市场的又一个重要变量。许多企业为大小不同的用户分别建立了专门的服务系统，以便更好地适应各种规模的用户的特点。例如，办公家具制造商将其用户分成两类：象银行这样的大客户，由该公司的全国性用户经理与地区经理一起管理；其它较小的用户则通过地区推销人员联系。

#### **3 顾客的地理分布**

产业用户的地理分布往往受一个国家的资源分布、地形气候和经济布局的影响制约。例如，我国钢铁业主要集中在东北钢铁工业区、上海钢铁工业区等；轻工业区主要分布在东部和东南沿海地区，如长江三角洲、珠江三角洲等……这些不同的产业地区对不同的生产资料具有相对集中的需求。

### **市场细分的方法**

市场由购买者组成，购买者有许多特点，这些特点各不相同。企业可根据实际情况，选择以上细分变量进行市场细分。细分的方法很多，有用单一细分变量的单个市场细分，也可同时用几个细分变量的联合市场细分。

#### **1 细分市场的一般方法**

市场上每一个消费者都有自己独特的需求和欲望，因此，每一个消费者都有可能成为一个潜在的独立市场。理论上说，任何一个市场，只要存在两个以上的消费者，就可以细分。将市场上所有消费者分别作为独立的市场，为每个消费者设计一项独立的营销计划的市场细分称为完全细分。只有当该市场消费者数量不多，且需求特色分明时，完全细分才是可行的。例如，波音公司等飞机制造商，只有少量买主，他们往往对每一个买主的特殊需求了如指掌，

分别应对。假设图 7-1 ( a ) 表示的是一个有六个消费者的市场，图 4-1 ( b ) 表示市场细分的极端层次：完全细分。

图 7-1 对市场进行不同的细分

并非所有的企业都将市场完全“顾客化”的，尤其是当面对众多消费者时，完全细分市场不合算也不可能。消费需求的相对同一性，使企业可根据某些变量将众多的消费者划分成几群。例如，图 7-1 ( c ) 中，服装生产商根据收入等级将市场细分为三大部分，每一部分代表一个收入水平的消费者群体。如果用 1、2、3 分别表示每月 1500 元以下、1500-3000 元和 3000 元以上三种不同的收入等级，其中收入等级 1 的细分市场最大。

此外，企业以年龄变量将市场分为青年消费者和老年消费者两大部分。如图 7-1 ( d )，市场被分成 A、B 两大不同年龄的消费者群，各有 3 个消费者。

消费者的诸多特点不是孤立的，可能有多个因素同时作用于同一购买决策。企业可用多个细分变量进行联合市场细分，如上例中的服装厂商，可同时用收入、年龄将市场细分为五部分：假设收入等级 2 的老年人数为零；收入等级 1 的年轻人人数最多，为两人；收入等级 1 和收入等级 3 的老年人、收入等级 3 的年轻人各为一人。如图 7-1 ( e )。

一般来说，企业细分市场运用的细分变量越多，所获得的精确度就越高，每个细分市场的人数也越少。同时，企业的细分成本随着细分市场的增多而递增。所以恰当的市场细分应该既能保证市场细分的有效性和精确性，又能使成本最低。

企业进行联合的市场细分时，“产品/市场矩阵”法普遍使用。“产品/市场矩阵”法是同时以产品（顾客的不同需要）和市场（不同的顾客群）这两个变量建立矩阵来细分市场。矩阵的行代表各种不同的产品，即以顾客需要为依据进行市场细分；矩阵的列代表不同的顾客群，即以使用者的类别进行的细分市场。如（图 7-2）以某服装生产厂商对市场的分析为例，假设顾客需要高、中、低三种不同档次的服装，市场上主要有青年、中年和老年消费者三个不同的顾客群，这样就构成了九个子市场。企业要分别对这九个子市场进行评价，同时考虑企业自身的目标、资源和业务力量等，从中寻找一个最适宜企业的子市场作为目标市场。假设该企业最终选择了“青年消费者高档服装”市场作为服务对象，如图 7-2 中的阴影部分所示。

市场（顾客群）		
青年	中年	老年
高档		

图 7-2 产品/市场矩阵

此外，还可以用多个变量为依据由宏观到微观、由粗到细地依次进行细分，层层深入地剖析市场。例如某家铝制品公司对市场的细分就很能说明问题。这家铝制品公司首先进行宏观细分：第一步是按最终用户的不同把铝制品市场分为汽车制造业、住宅建筑业、饮料容器制造业这三个子市场，假设该公司选中住宅建筑业为目标市场。第二步是按产品应用将住宅建筑市场进一步细分为半成品原料、建筑部件和铝制活动房屋三个子市场，假设这家公司选择建筑部件市场为目标市场。第三步是按顾客规模这个变量把建筑部件市场进一步细分为大顾客、中顾客、小顾客三个子市场，假设这家公司选择大顾客为目标市场。接着，该公司在大顾客建筑部件市场的范围内进行微观细分，按大顾客的不同要求（质量、价格和服务等），该公司决定为重视产品质量的大顾客服务。这样，经过一系列的变量逐步细分，公司的目标市场就很具体了。

## 2 市场细分的一般步骤

用一系列的变量细分市场，主要有三步：

（1）调查。通过访问或其他方式，向一组有代表性的消费者了解他们内在的购买动机、态度、行为模式等；然后，找出影响消费者购买决策最重要的几个变量，并排序。

（2）分析。运用因素分析法将高度相关的变量剔除，因为这些变量是各顾客群的共同需求，虽然在市场营销组合设计时不应忽视，但不能作为市场细分的依据；接着，对存在不同需求特点的变量，利用综合分析，划分出几个相对同一的顾客群，即初步的细分市场；然后，应进一步认识每一个细分市场的顾客需求及其行为特点，考虑各子市场有没有必要再作细分，或重新合并。

（3）评估。通过前两步企业基本上确定了市场细分。紧接着，企业要测量各个细分市场的潜量、评价其吸引力，寻找可能的获利机会。

## 市场细分的有效性

很明显，市场细分的依据和方法有许多种。但并非所有的市场细分都是有效的，对某种产品有意义的细分变量可能对另一些产品毫无意义。例如，以性别来细分服装市场是非常普遍的，但对电视消费者的分析，性别因素不起作用。一般来说，有效细分应遵循以下三项原则：

### 1 可区分性

可区分性即以某种标准进行细分后的各个子市场范围清晰，其需求程度和购买力水平是

可以被度量的，并同其他子市场有明显差异。这里特别要强调的是，所选择的标准必须使细分后的市场是有意义的，细分市场中的特定需求确实存在，且不可替代。这样才可能使企业能通过对特定需求的满足来达到对该市场份额的控制；

## 2 可进入性

可进入性即以某种标准进行细分后的各个子市场是企业的营销辐射能力能够到达的，消费者能接触到企业的产品和营销努力。可进入性的另一含义就是该市场不存在实力很强的竞争对手，从而使企业进入这一市场相对比较容易。

## 3 可盈利性

可盈利性即以某种标准进行细分后的各个子市场拥有足够的潜在需求，能使企业有利可图，实现其利润目标。也就是说，子市场应该是值得企业为之设计专门的有效规划方案的尽可能大的同质消费者群体。

# 第三节 目标市场的评价与选择

所谓目标市场，是企业决定要进入的那个市场部分，也即是企业在市场细分的基础上，根据自身特长意欲为之服务的那部分顾客群体。市场细分化的目的在于正确地选择目标市场，如果说市场细分显示了企业所面临的市场机会，目标市场选择则是企业通过评价各种市场机会、决定为多少个细分市场服务的重要营销策略。

## 评价细分市场

评价细分市场是进行目标市场选择的基础。一个企业可从以下四个方面对个细分市场作出评价：

### 1 细分市场的潜量

细分市场潜量是指一定时期内，各细分市场中的消费者对某种产品的最大需求量。首先，细分市场应该有足够大的市场需求潜量。如果某一细分市场的潜量太小，则意味着该市场狭小，没有足够的发掘潜力，企业进入后发展前景暗淡；其次，细分市场的需求潜量规模应恰当，对小企业来说，需求潜量过大并不利：一则需要大量的投入，二则对大企业的吸引力过于强烈。惟有对企业发展有利的潜量规模才是具有吸引力的细分市场。要正确估测和评价一个市场的需求潜量，不可忽视消费者（用户）数量和他们的购买力水平这两个因素中的任何一个。市场调查是细分市场的基础工作，必须认真对待。

### 2 细分市场内的竞争状况

对于某一细分市场，进入的企业可能会有很多，从而就可能导致市场内的竞争。这种竞争可能来自市场中已有的同类企业，也可能来自即将进入市场的其他企业，企业在市场中可能占据的竞争地位是评价各个细分市场的主要方面之一。很显然，竞争对手实力越雄厚，企业进入的成本和风险越大。而那些竞争者数量较少、竞争者实力较弱或市场地位不稳固的细分市场更有吸引力。可能加入的新竞争者。这是企业的潜在对手，他们会增加生产能力并争

夺市场份额。问题的关键是新的竞争者能否轻易地进入这个细分市场，根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场是进入的壁垒高、退出壁垒低的市场。此外，是否存在具有竞争力的替代品也是评价细分市场的方面之一。替代品的存在会限制细分市场内价格和利润的增长，所以已存在替代品或即将出现替代品的细分市场吸引力会降低。当然，最终企业自身的竞争实力也决定了其对细分市场的选择，竞争实力强，对细分市场选择的自由度就大一些，反之，受到的制约程度就高一些。

### 3 细分市场所具有的特征与企业总目标和资源优势的吻合程度

企业进行市场细分的根本目的就是要发现与自己的资源优势能够达到最佳结合的市场需求。企业的资源优势表现在其资金实力、技术开发能力、生产规模、经营管理能力、交通地理位置等方面。既然是优势，必须是胜过竞争者的。消费需求的特点如能促进企业资源优势的发挥将是企业的良机，否则，会出现事倍功半的情况，对企业是资源的浪费，严重时，甚至造成很大的损失。

### 4 细分市场的投资回报水平

企业十分关心细分市场提供的盈利水平。高投资回报率是企业所追求的，必须对细分市场的投资回报能力作出正确的估测和评价。

## 目标市场选择策略

目标市场的选择策略，即关于企业为哪个或哪几个细分市场服务的决定。通常有五种模式供参考：

### 1 市场集中化

如图 7-3 ( A )。企业选择一个细分市场，集中力量为之服务。较小的企业一般这样专门填补市场的某一部分。集中营销使企业深刻了解该细分市场的需求特点，采用针对的产品、价格、渠道和促销策略，从而获得强有力的市场地位和良好的声誉。但同时隐含较大的经营风险。

### 2、产品专门化

如图 7-3 ( B )。企业集中生产一种产品，并向所有顾客销售这种产品。例如服装厂商向青年、中年和老年消费者销售高档服装，企业为不同的顾客提供不同种类的高档服装产品和服务，而不生产消费者需要的其他档次的服装。这样，企业在高档服装产品方面树立很高的声誉，但一旦出现其它品牌的替代品或消费者流行的偏好转移，企业将面临巨大的威胁。

### 3、市场专门化

如图 7-3 ( C )。企业专门服务于某一特定顾客群，尽力满足他们的各种需求。例如企业专门为老年消费者提供各种档次的服装。企业专门为这个顾客群服务，能建立良好的声誉。但一旦这个顾客群的需求潜量和特点发生突然变化，企业要承担较大风险。

### 4、有选择的专门化

如图 7-3 ( D )。企业选择几个细分市场，每一个对企业的目标和资源利用都有一定的吸

引力。但各细分市场彼此之间很少或根本没有任何联系。这种策略能分散企业经营风险，即使其中某个细分市场失去了吸引力，企业还能在其他细分市场盈利。

5、完全市场覆盖

如图 7-3 ( E )。企业力图用各种产品满足各种顾客群体的需求，即以所有的细分市场作为目标市场，例如上例中的服装厂商为不同年龄层次的顾客提供各种档次的服装。一般只有实力强大的大企业才能采用这种策略。例如 IBM 公司在计算机市场、可口可乐公司在饮料市场开发众多的产品，满足各种消费需求。

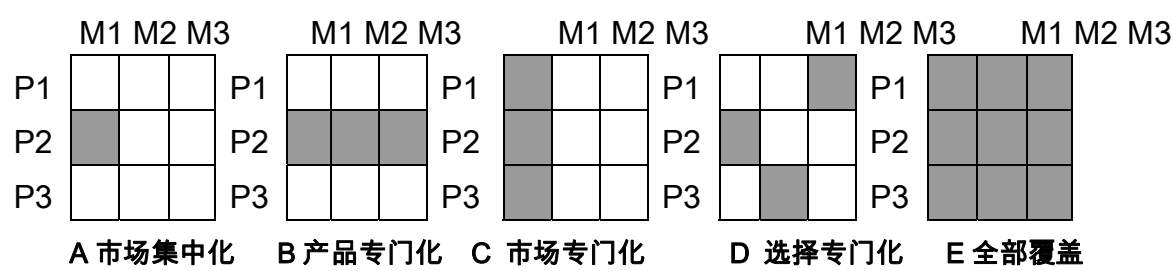


图 7-3 市场选择的五种模式

目标市场营销策略

在目标市场选择好之后，企业必须决定如何为已确定的目标市场设计营销组合，即采取怎样的方式，使自己的营销力量到达并影响目标市场。这时，可以有以下不同的考虑：通过无差异市场营销和差异市场营销策略，达到覆盖整个市场；或借助集中市场营销策略，占领部分细分市场。

1、无差异市场营销

所谓无差异市场营销策略，就是将整个市场视作一个整体，不考虑消费者对某种产品需求的差别，它致力于顾客需求的相同之处而忽略不同之处。为此，企业设计一种产品，施行一种营销组合计划来迎合最大多数的购买者。它凭借单一的产品、统一的包装、价格、品牌，广泛的销售渠道和大规模的广告宣传，树立该产品长期稳定的市场形象。可口可乐公司的营销活动就是无差异市场营销的典型例子。面对世界各地的消费者，可口可乐都保持同一的口味、包装，甚至连广告语也统一为“请喝可口可乐”。

无差异市场营销策略曾被当作“制造业中的标准化生产和大批量生产在营销方面的化身”。其最大的优点在于成本的经济性，单一的产品降低了生产、存货和运输的成本，统一的广告促销节约了市场开发费用。这种目标市场覆盖策略的缺点也十分明显。它只停留在大众市场的表层，无法满足消费者各种不同的需要，面对市场的频繁变化显得缺乏弹性。

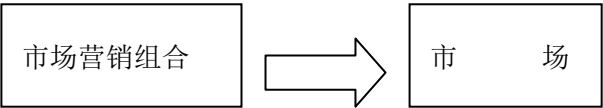




图 7-4a 无差异市场营销

2、差异性市场营销

差异性市场营销策略与无无差异市场营销截然相反，它充分肯定消费者需求的不同，并针对不同的细分市场分别从事营销活动。企业根据不同的消费者推出多种产品并配合多种促销手段，力图满足各种消费者不同的偏好和需要。

差异性市场营销策略的优点很明显，企业同时为多个细分市场服务，有较高的适应能力和应变能力，经营风险也得到分散和减少；由于针对消费者的特色开展营销，能够更好地满足市场深层次的需求，从而有利于市场的发掘、提高销售总量。这种策略的不足在于目标市场多，经营品种多，管理复杂，成本大，还可能引起企业经营资源和注意力分散，顾此失彼。

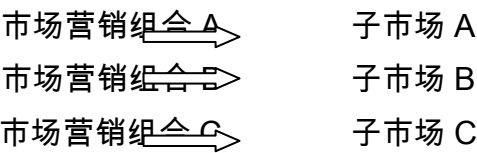


图 7-4b 差异市场营销

3、集中市场营销

集中市场营销策略指企业集中所有力量，在某一细分市场上实行专业生产和销售，力图在该细分市场上拥有较大的市场占有率。企业运用此策略是遵循“与其四面出击，不如一点突破”的原则，例如德国的大众汽车公司集中于小型汽车市场的开拓和经营，美国的惠普公司专攻高价的计算机市场，都是集中市场营销的成功范例。集中市场营销因为服务对象比较专一，企业对其特定的目标市场有较深刻的了解，可以深入地发掘消费者的潜在需要；企业将其资源集中于较小的范围，进行“精耕细作”，有利于形成集聚力量，建立竞争优势，可获得较高的投资收益率。但这种策略风险较大，一旦企业选择的细分市场发生突然变化，如消费者偏好转移或竞争者策略的改变等，企业将缺少回旋余地。

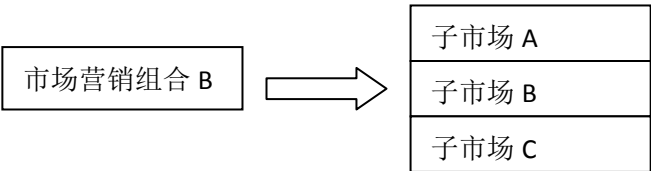


图 7-4c 集中市场营销

影响目标市场策略的因素

上述三种策略各有利弊，企业在进行决策时要具体分析产品和市场状况和企业本身的特点。影响企业目标市场策略的因素主要有企业资源、产品特点、市场特点和竞争对手的策略四类。

### 1 企业的资源特点

资源雄厚的企业，如拥有大规模的生产能力、广泛的分销渠道、程度很高产品标准化、好的内在质量和品牌信誉等，可以考虑实行无差异市场营销策略；如果企业拥有雄厚的设计能力和优秀的管理素质，则可以考虑施行差异市场营销策略；而对实力较弱的中小企业来说，适于集中力量进行集中营销策略。

企业初次进入市场时，往往采用集中市场营销策略，在积累了一定的成功经验后再采用差异市场营销策略或无差异市场营销策略，扩大市场份额。

### 2 产品特点

产品的同质性表明了产品在性能、特点等方面的差异性的大小，是企业选择目标市场时不可不考虑的因素之一。一般对于同质性高的产品如食盐等，宜施行无差异市场营销；对于同质性低或异质性产品，差异市场营销或集中市场营销是恰当选择。

此外，产品因所处的生命周期的阶段不同，而表现出的不同特点亦不容忽视。产品处于导入期和成长初期，消费者刚刚接触新产品，对它的了解还停留在较初浅的层次，竞争尚不激烈，企业这时的营销重点是挖掘市场对产品的基本需求，往往采用无差异市场营销策略。等产品进入成长后期和成熟期时，消费者已经熟悉产品的特性，需求向深层次发展，表现出多样性和不同的个性来，竞争空前的激烈，企业应适时地转变策略为差异市场营销或集中市场营销。

### 3 市场特点

供与求是市场中两大基本力量，它们的变化趋势往往是决定市场发展方向的根本原因。供不应求时，企业重在扩大供给，无暇考虑需求差异，所以采用无差异市场营销策略；供过于求时，企业为刺激需求、扩大市场份额殚精竭虑，多采用差异市场营销或集中市场营销策略。

从市场需求的角度来看，如果消费者对某产品的需求偏好、购买行为相似，则称之为同质市场，可采用无差异市场营销策略；反之，为异质市场，差异市场营销和集中市场营销策略更合适。

### 4 竞争者的策略

企业可与竞争对手选择不同的目标市场覆盖策略。例如，竞争者采用无差异市场营销策略时，你选用差异市场营销策略或集中市场营销策略更容易发挥优势。

企业的目标市场策略应慎重选择，一旦确定，应该有相对的稳定，不能朝令夕改。但灵活性也不容忽视，没有永恒正确的策略，一定要密切注意市场需求的变化和竞争动态。

## 第四节 市场定位与竞争优势

### 目标市场定位的任务

目标市场定位又称产品的市场定位，指对企业的产品（服务）和形象进行设计，使其在目标顾客心目中占有一个独特的位置的行动。也就是说，这里所指的“位”，是产品在消费者感

觉中所处的地位，是一个抽象的心理位置的概念。目标市场定位的实质在于对已经确定的目标市场，从产品特征出发进行更深层次的剖析，进而确定企业营销，最终要落实到具体产品的生产和推销。企业的任务就是创造产品的特色，使之在消费者心目中占据突出的地位，留下鲜明的印象。

“定位”这个词是由艾尔·里斯 ( Al Ries ) 和杰克·屈劳特 ( Jack Trout ) 于 1972 年提出来的，他们说“定位并非对产品本身采取什么行动，而是针对潜在顾客的心理进行的创造性活动。也就是说，将产品在潜在顾客的心目中确定一个适当的位置。”通常，消费者对市场上的产品有着自己的认识和价值判断，提到一类产品，他们会在内心按自己认为重要的产品属性将市场上他们所知的产品进行描述和排序。例如，提到汽车，凯迪拉克 ( Cadillac ) 以其豪华、宝马 ( BMW ) 以其功能、沃尔沃 ( Volvo ) 以其安全性而著称。随着市场上商品越来越丰富，与竞争者雷同、毫无个性的产品，很可能“泯然众人矣”，无法吸引消费者的注意。为使自己的产品获得竞争优势，企业必须在消费者心目中确立自己产品相对于竞争者产品而言的独特的品牌利益和鲜明的差异性。简单地说，就是要使消费者感到自己的产品与众不同，即与竞争者有差异，并且偏爱这种差异。从这个意义上来说，目标市场定位又是一种竞争性定位。

竞争优势是一个相对概念，当一个通过提供较低的价格或者较高的利益使消费者获得更大的价值，它就具备了竞争优势。某产品 ( 品牌 ) 的“位置”取决于与竞争者产品 ( 品牌 ) 相比较后消费者的认知、印象和情感等复杂因素。因此，企业要辨别目标市场上现存竞争对手及其产品的特色和地位，并决定自己产品的发展方向。

为获得竞争优势而进行的目标市场定位包括以下主要任务：首先要确定企业可以从哪些方面寻求差异化；其次是找到企业产品独特的卖点；然后要开发总体定位战略，即明确产品的价值方案。

### ( 一 ) 寻求差异化

差异化 ( Differentiation ) 指为使企业的产品与竞争者产品相区分，而设计一系列有意义的差异的行动。根据迈克·波特的理论，企业的竞争优势来源于两个方面：成本领先或者差异化。实际上，为了向消费者提供更多的价值，企业产品定位就是从差异化开始的。而与顾客接触的全过程都可以进行差异化，通常，可以从以下 5 个方面着手进行：

#### 1、产品差异化

实体产品的差异化可以体现在产品的诸多方面：

( 1 ) 形式差异，即产品在外观设计、尺寸、形状、结构等方面的新颖别致。例如，对闹钟的外形进行不同的卡通形象设计。

( 2 ) 特色，即对产品基本功能的某些增补，率先推出某些有价值的新特色无疑是最有效的竞争手段之一。例如为汽车增加“电动驾驶”功能、为某种食品增加防潮包装、为牙刷增加更换提示功能、为台灯增加护眼功能等。企业往往要在用高成本为顾客定制特色组合，还是使产品更加标准化而降低成本之间进行决策。

( 3 ) 性能质量，即产品的主要特点在运用中可分为低、平均、高和超级等不同的水平。

(4) 一致性,即产品的设计和使用与预定标准的吻合程度的高低。一致性越高,则意味着买主可以实现预定的性能指标。

(5) 耐用性,即产品在自然或苛刻的条件下预期的使用寿命。对于技术更新不快的产品,耐用性高,无疑增加了产品的价值。

(6) 可靠性,即在一段时间内产品保持良好状态的可能性。许多企业通过降低产品缺陷,提高可靠性。

(7) 可维修性,即产品一旦出现故障进行维修的容易程度。标准化的零部件、一定的维修支持等都会使产品更受欢迎。

(8) 风格,即产品给予消费者的视觉和感觉效果。独特的风格往往使产品引人注目,有别于乏味、平淡的产品。

综合以上各个要素,企业应从顾客的要求出发,确定影响产品外观和性能的全部特征的组合,提供一种最强有力的设计使产品(服务)差异化和准确定位。

## 2、服务差异化

竞争的激烈和技术的进步,使实体产品上的建立和维持差异化越来越困难,于是,竞争的关键点逐渐向增值服务上转移。服务差异化日益重要,主要体现在订货方便、交货及时和安全、安装、客户培训与咨询、维修保养等方面。例如,通用电气公司不仅仅向医院出售昂贵的X光设备并负责安装,还对设备的使用者进行认真培训,并提供长期服务支持。

## 3、渠道差异化

通过设计分销渠道的覆盖面、建立分销专长和提高效率,企业可以取得渠道差异化优势。例如戴尔电脑、雅芳化妆品,就是通过开发和管理高质量的直接营销渠道而获得差异化的。

## 4、人员差异化

培养训练有素的人员,是一些企业,尤其是服务性行业中的企业取得强大竞争优势的关键。例如,迪斯尼乐园的雇员都精神饱满、麦当劳的人员都彬彬有礼、IBM的员工给人以专家形象……。

## 5、形象差异化

形象是公众对企业及其产品的认识与看法。企业或品牌形象可以对目标顾客产生强大的吸引力和感染力,促其形成独特的感受。有效的形象差异化需要做到:建立一种产品的特点和价值方案;并通过一种与众不同的途径传递这一特点;借助可以利用的一切传播手段和品牌接触(如标志、文字、媒体、气氛、事件和员工行为等),传达触动顾客内心感受的信息。例如,耐克因其卓越的形象,在变幻莫测的青年市场始终保持了吸引力。

## (二) 寻求独特的“卖点”

任何产品都可以进行各种程度的差异化。然而,并非所有商品的差异化都是有意义或有价值的。有效的差异化应该能够为产品创造一个独特的“卖点”,即给消费者一个鲜明的购买理由。有效的差异化必须遵循以下基本原则:

1、重要性。该差异化能使目标顾客感受让渡价值较高带来的利益。

2、独特性。该差异化竞争者并不提供,或者企业以一种与众不同的方式提供。

- 3、优越性。该差异化明显优于消费者通过其它途径而获得的相似利益。
- 4、可传播性。该差异化能被消费者看到、理解并传诵。
- 5、排他性。竞争者难以模仿该差异化。
- 6、可承担性。消费者有能力为该差异化付款。
- 7、盈利性。企业将通过该差异化获得利润。

值得注意的是，企业在产品定位时应该尽量避免以下常犯错误：

(1) 定位不足。是企业差异化设计与沟通不足，消费者对企业产品难以形成清晰的印象和独特的感受，认为它与其它产品相比没有什么独到之处，甚至不容易被消费者识别和记住。

(2) 定位过分。指企业将自己的产品定位过于狭窄，不能是消费者全面地认识自己的产品。例如，一家同时生产高、低价位产品的企业使消费者误以为只能提供高档产品。定位过分限制了消费者对企业及其产品的了解，同样不利于企业实现营销目标。

(3) 定位模糊。指由于企业设计和宣传的差异化主题太多、或定位变换太频繁，致使消费者对产品的印象模糊不清。混乱的定位无法在消费者心目中确立产品鲜明、稳定的位置，必定失败。

### (三) 确定价值方案，开发总体定位战略

消费者根据自身的价值判断进行购买决策。确定价值方案就成为总体定位战略的核心内容。所谓价值方案就是指企业定位所依赖的所有利益组合与价格的比较。消费者往往以此作为价值判断的依据。

$$V=B/P$$

V:价值

B:总利益

P:价格

例如，沃尔沃的定位以安全性为基础，尽管售价高昂，但与由可靠性、宽敞、风格等特点构成的价值相比使人感到物有所值。

通常，企业可以从以下 5 种价值方案中选择一种进行总体定位：优质优价；优质平价；价廉物美；利益相同，价格较低；利益较低，价格更低。

在确定了总体定位战略后，企业还应该就其选择的定位与目标市场进行有效的传播和沟通。

### 目标市场定位的方法

目标市场定位的方法可分成四个具体的操作步骤：

#### 1、建立市场结构图

任何一种产品都有许多属性或特征，如价格的高低、质量的优劣、规格的大小、功能的多少等等。其中任何两个不同的属性变量就能组成一个坐标，从而构建起一个目标市场的平

面图。

以产品的价格和质量分别作为横纵坐标变量建立一个坐标来分析目标市场是非常普遍的，因为任何产品的这两个属性特点都是消费者最关心的。当然，根据不同的产品，企业也可选择消费者关心的其他属性，如规格——速度组合用于分析旅游用客车市场；口味——重量组合用于分析咖啡市场等。(图 7-5)是以价格和质量对电脑市场的分析。

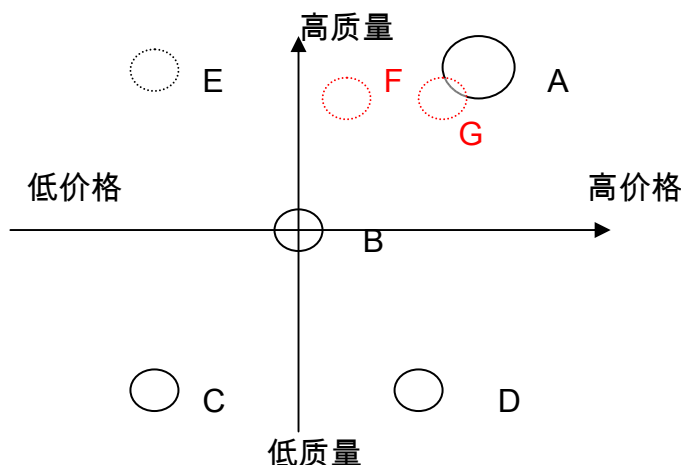


图 7-5 目标市场定位

## 2 在市场结构图上大致描绘出竞争状况

目标市场定位的第二步就是在市场结构图上标明现有竞争者的位置(坐标平面上的点)及其市场份额大小(圆圈的面积)。以图 7-5 为例，A，B，C，D 四个圆圈分别代表目标市场上已有的四个竞争者，圆心的坐标反映其在目标市场中的实际定位，圆圈的面积大小则说明各个竞争者的销售额大小。我们可以看到，A 是电脑市场中颇有声望的企业，它生产的是优质优价的产品；B 企业生产的是质量中等的中档产品；C 企业占据着低档产品市场部分，以低价提供低质的产品；D 企业以高价提供着质量低劣的产品，简直是一市场骗子形象。这四个企业中 A 企业的销售情况最好，市场份额最大。

完成第二步工作，企业得到一张详细的“作战图”，“对手”的分布和实力都一目了然。

## 3、初步确定定位方案

试着将代表本企业的小旗插到“作战图”的不同位置，每一种位置意味着一种定位方案。分析、评价各种可能的方案后，选出最理想的作为初步的定位，经有关部门详细论证后，由企业决策当局确定。

## 4、修正定位方案和再定位

企业的定位是否准确是关系到企业成败的关键，所以在初步定位完成后，还应做一些调查和试销工作，及时找到偏差并立即纠正。

即使初步定位正确，还应看到市场环境的动态变化，随时准备对产品进行再定位。一般说来，三种变化是促使企业考虑再定位的力量：一是消费需求的萎缩或消费者偏好的转移；二是竞争者定位策略和实力的改变，并威胁到企业在目标市场的发展；三是企业自身的变化，

如掌握一种尖端生产技术，使生产成本大幅度下降或能生产原先不能开发的产品。再定位就是重新定位，可以视为企业的战略转移。前后定位的差异可视为转移的距离，通常再定位可能导致产品的名称、价格、包装和品牌的更改，也可能导致在产品的用途和功能上的变动。企业必须考虑定位转移的成本和新定位的收益问题。

### 目标市场定位的策略

企业目标市场定位的最终确定，是必须经过对企业自身、竞争对手作出客观评价和对消费者的需求有了充分分析后的抉择。从理论上讲，企业可选择的目标市场定位策略主要有三种。

#### 1 填补策略

填补策略即企业将自己的产品定位在目标市场目前的空缺部分，市场的空缺部分指的是市场上尚未被竞争者发觉或占领的那部分需求空档。企业选择填补策略，大都因为该策略能避开竞争，获得进入某一市场的先机，先入为主地建立对自己有利的市场地位。如图 7-5 中的 E 所在的位子。

但在决定采取填补策略之前必须仔细分析“空缺”的性质和大小，以及企业自身的实力特点。首先，这一空缺为什么存在，是因为竞争对手没有发觉、无暇顾及或是因为这里根本没有潜在的需求，不要低估了你的竞争者，轻易地以为空缺的存在是前两种原因；其次，如果确实存在潜在的需求，那么要考虑这一空缺是否有足够到的空间，也就是说，该市场部分中是否存在着潜在的需求，而且这些尚未满足的需求是否有一定规模足以使企业有利可图。在得到肯定答案后，企业要思考的第三个问题是自己是否有足够的技术开发能力去为这一市场的空白区域提供恰当的产品。如果企业不具备应有的技术开发和生产能力，再好的机会也只好望洋兴叹。这时候，如果明知道自己没有能力，却一意孤行的话，只能造成失败和大量资源的浪费。此外，企业的营销管理能力是否能胜任对注意空白区域的开发也很重要。最后，企业还要判断填补这一空位在经济上是否合算。企业是追求利润的经济组织，因此，即使前面几个问题都有另人满意的答案，但获利情况不佳，例如因开发产品和启动市场的成本太高，企业收益无法弥补或弥补后只有微利时，是不应选择填补策略的。

#### 2 并存策略

所谓并存策略，指企业将自己的产品定位在现有的竞争者的产品附近，力争与竞争者满足同一个目标市场部分，即服务于相近的顾客群。如图 7-5 中的 F 的位置。并存策略不是取代策略，所以并非向竞争对手发动猛烈进攻，而是一些实力不强的中小企业在产品定位时，跟随现有的大企业行动，力求与对手和平共处。

采用这种策略，企业无须开发新产品（可以仿制现有的产品），免去了大量的研究开发费用；因为现有的产品已经畅销于市场，企业也不必承担产品不为市场接受的风险。企业可在树立自己的品牌上多投入精力。

不过，企业施行并存策略，必须有两个前提条件。第一，在企业意欲进入的目标市场区域中还有为得到满足的需求，即该区域除现有的供给外还有吸纳更多商品的能力；第二，企

业推出自己品牌的产品时，应注意在各方面能与竞争产品媲美，又有自己的品牌特色，这样才能拥有自己的顾客。

### 3 取代策略

取代策略，顾名思义就是要将竞争对手赶出原来的位置，自己取而代之。这是一种竞争性最强的目标市场定位策略，如图（7-5）中的 G 的位子。企业这样定位是准备挑战现有的竞争者，力图从他们手中抢夺市场份额。选用这一策略的企业一般是实力都比较雄厚，为扩大自己的市场份额，决心并且有能力和信心击败竞争者。也可能是企业所选择的目标市场区域已经被竞争者占领，而且不存在与之并存的可能，企业只好勇敢地出击。有时候，小企业也有可能将大企业从某些市场区域中挤走。

除对竞争者的优点和弱处有清晰的了解外，采取取代策略的企业还需要具备三个条件：首先，企业推出的产品在质量、功能或其他方面有明显优于现有产品的特点；其次，企业能借助自己强有力的营销力量使消费者认同这些优越之处；第三，企业拥有足够的实力，其资源足以支持这种较量。

### 定制营销

定制营销（customized marketing）又称“个别化营销”（individual marketing）或“一对一营销”（one-to-one marketing），是二十世纪 90 年代后期发展起来的一种新型的营销策略。定制营销就是在市场细分的基础之上，进一步针对个别消费者的特定需要提供个性化的满足。如完全可按照消费者个性的喜好来设计服装、手表、皮鞋等消费品；按照个人的设计来装饰住房甚至建造别墅；按照个人的需要和可能来制订学习计划，提供业余培训等等。定制营销是比目标营销更有针对性，从而对顾客的满足程度也更高的营销方式，因此开展定制营销的企业就能更牢固地控制其目标群体，稳定其目标市场。

既然定制营销能增强企业的市场竞争能力，为什么至 90 年代后期才发展起来呢？关键在于定制营销与规模化生产之间的矛盾。因为只有大规模的标准化生产才可能使产品的生产成本降到最低，这几乎已成为一种经济学的常识，而定制营销就会对大规模的标准化生产提出挑战。所以，在没有解决定制化生产导致成本上升的问题之前，定制营销是很难开展的。有人说“目标营销相对定制营销而言，是屈从于规模经济效应的一种无奈”，此话是颇有道理的。

二十世纪 90 年代后，数码控制系统在生产领域的广泛应用使个性定制和规模生产的矛盾得到了解决，这就是“柔性生产技术”的问世。柔性生产通过数码控制技术可以在同一条流水线上生产出上百种不同规格和款式的产品，这样就使定制营销成为可能；满足“定制营销”需要的另一种方法就是“组合技术”，即由于许多产品和服务实际上是由各种部件或要素所组成的，消费者的个性需要往往只表现为对其中少数部件和要素的不同需要，有的甚至只是组合方式上的差异。所以在部件和要素的生产上仍然可以是批量化和规模化的，只需在最后的组合上按照顾客的特定需要来组合，就能解决定制营销中的规模效应问题。目前许多企业就是这样做的。如戴尔公司完全按照顾客的个性需要来提供品牌电脑，主要就表现为根据顾客所提出的要求来进行电脑硬件的不同配置，而各种电脑硬件的生产和采购则完全可以是批量化



的。

## 本章小结

从广泛市场营销到目标市场营销是现代生产发展、消费水平提高和竞争激烈的结果。目标市场营销将企业的营销资源集中于最有潜力的市场部分，其关键步骤包括市场细分化、选定目标市场和目标市场定位（STP 战略）。市场细分化是一种把一个市场划分成不同购买者群体的行为，这些购买者群体可能值得为其提供独立的产品和营销组合。消费者市场细分的依据主要有：地理、人口、心理和消费行为等；产业市场可按最终用户、顾客规模和地理分布进行细分。市场细分的有效性在于按一定标准细分的子市场具有可区分性、可进入性、可赢利性的原则。

企业将最佳的细分市场挑选为其目标市场，为此要对细分市场从潜量、赢利能力到竞争状况等方面进行评价。然后，企业可不理睬细分市场的差异性，采用无差异市场营销；也可以为几个细分市场开发不同的产品，采用差异市场营销；或者可以只追求某部分细分市场，采用集中市场营销。究竟用何种目标市场的覆盖策略，企业的决策受到诸如企业资源、产品和市场的同质性、产品的生命周期阶段和竞争者的营销策略等因素的影响。

对于已确定的目标市场，企业要为自己的产品进行市场定位，其实质即是在消费者心目中标明本企业产品的特色和形象。为取得最大的竞争优势而进行的产品定位包括以下任务：首先确定企业可能的差异化来源；其次是找到企业产品独特的卖点，即究竟提供多少和什么差异化；然后明确产品的价值方案、开发总体定位战略。企业可从产品、服务、渠道、人员和形象等方面建立差异化。重要性、独特性、优越性、可传播性、排他性、可承担性、和盈利性是有效差异化的基本原则。企业在定位时要尽力避免定位不足、定位过分和定位模糊等错误。借助市场结构图，企业在明确竞争对手、并研究竞争者地位的基础上，作出决定：或填补市场空白，或与竞争者比邻并存，或干脆取而代之。通过产品的市场定位，企业奠定了制定营销组合计划的基调。

定制营销就是在市场细分的基础之上，进一步针对个别消费者的特定需要提供个性化的满足。定制营销是比目标营销更有针对性，从而对顾客的满足程度也更高的营销方式，柔性生产和组合技术的发展使定制营销成为可能。

## 思考题

- 1、什么是市场细分化？它对企业市场营销活动的意义何在？
- 2、消费者市场细分有哪些主要依据？产业市场的细分依据主要是什么？
- 3、目标市场的三种营销策略各有什么特点？
- 4、目标市场定位的实质是什么？如何进行目标市场定位？
- 5、什么是定制营销？如何解决定制营销与规模效应之间的矛盾？

## 第八章 市场竞争分析

### ***Marketing Competitive Strategies***

#### 学习目的与要求

- 1、认识企业的主要市场竞争者；
- 2、了解市场竞争的不同性质和类型；
- 3、掌握市场竞争的三大基本策略；
- 4、了解不同市场地位的企业应采取的市场竞争策略；
- 5、了解基准营销的内涵。

企业的生命在于竞争，竞争是社会主义市场经济发展的重要机制。处于竞争日趋激烈的当今社会，每一家企业都不可避免受到竞争者的攻击，同时也可能自身就是竞争行列的新加入者，或者是试图改变市场地位而展开竞争攻势的老企业。在优胜劣汰的竞争法则面前，市场中的每个企业都是平等的，如何参与竞争并使自己在市场竞争中拥有优势，是企业能否获

得营销成功的核心所在。

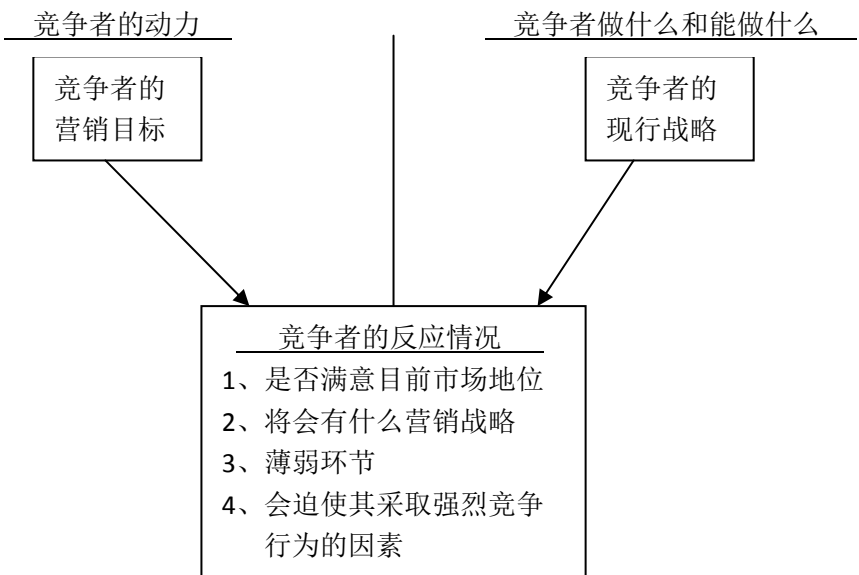
## 第一节 市场竞争者

市场不同竞争力量的势态，对企业产生的竞争压力是不同的。企业要拓展业务，在不同的竞争对手面前，要选择不同的竞争策略才能保证挑战成功。同样，即使是实力强劲的老牌企业，面对不同竞争对手的攻击，也必须采取不同的防范措施以保存自己的阵地。因此，对市场竞争者的充分研究，是企业全方位参与市场竞争的基础。对市场竞争者分析主要包括五大部分内容。(见图 8—1)目的在于全面了解市场竞争者的竞争动力是什么？其在做些什么？其能做些什么？以及其如何对市场做出反应？

通过对市场竞争者，包括所有重要的现有竞争对手，和可能会出现的潜在竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略、以及市场竞争者面对竞争挑战的相对反应等方面的了解，可以帮助企业对市场竞争者做出比较全面的分析。

### 市场竞争者的营销目标

企业在营销活动中所承担的营销任务不同，所以各有自己的营销目标。然而不管企业的营销目标如何，终会形成一定的目标体系，并且在实际为之奋斗的营销操作程序中显示出来。对市场竞争者营销目标的分析，有助于了解其对企业目前市场地位和财务状况的满意程度，从而可以推断这个竞争对手是否会改变其营销战略，了解其对外部营销环境变化所能做出的反应能力。比如，一个注重销售稳步增长的企业和一个对保持投资回报率感兴趣的企业，二者对某种市场下降趋势或对于某个企业市场占有率增加的反应可能会是完全不同的。同样，如果企业面对的竞争对手是为了达到其关键营销目标而采取的战略行为时，必须认真对待，因为对手必然会全力以赴的。



**图 8-1 竞争者分析**

市场竞争者营销目标一般包括以下内容：

**1、竞争对手的经营理念**

包括竞争者是否想成为市场领导者、行业的发言人、行业标新立异者、技术领导者？竞争者是否重视产品开发和产品质量？竞争者是否对营销地区有特殊偏好？经营理念是否成为全体员工的行为指南？是否存在已成为企业惯例化行为的特定营销战略或职能方针等等。

**2、竞争对手的组织结构**

包括竞争者企业的职能结构？这种结构对资源分配、定价和产品换代等关键性决策的责任和权力分配如何？竞争者最高领导层的背景和经历如何？竞争者对企业管理人员的培养要求和激励措施如何等等。

**3、竞争对手的财务目标**

包括竞争者在长期和短期营销业绩之间的权衡？竞争者在利润和收入增长之间的权衡？竞争者在获利能力、市场占有率、销售增长率、风险期望水平等因素之间的权衡等等。

**4、竞争对手的控制系统**

包括竞争者的会计制度如何评估库存、分配成本、计算通货膨胀？竞争者企业各级人员的报酬？竞争者股份分布情况？竞争者营销业绩评估措施等等。

**市场竞争者的营销假设**

每个企业都会对自己所处的营销环境进行一系列的假设，其中既有对自身情况的假设，也包括对整个行业及行业中某些企业的情况假设。不管企业的这种假设正确与否，都将成为指导企业的行为方式和其对营销环境变化的反应方式。比如一个市场竞争者把自己看成是社会上的知名企业，自信产品拥有最大的顾客忠诚度，而事实并非如此。那么这种情况对竞争对手而言，采用刺激性降价是可能获得市场份额的好方法。前者很可能对这种竞争挑战不以为然，它会认为这种降价行为不会影响它的市场占有率而拒绝作相应的降价反击，而到它认

识到自己的假设是错误的时候，昔日良好的市场地位已经岌岌可危了。因此，识别市场竞争者的假设，可以帮助企业恰当地估计竞争对手的行为。

市场竞争者营销假设一般包括以下一些内容

#### 1、竞争对手对优劣势的看法

包括竞争者表现在对成本、产品质量、技术领先和营销实务中其他关键方面本企业相对地位的看法？这些看法正确与否等等。

#### 2、竞争对手对市场竞争的看法

包括竞争者对其竞争对手营销目标和营销能力的看法？是否会高估或低估其中的任何一位竞争对手的实力等等。

#### 3、竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法

包括竞争者对产品设计、质量、制造地点、销售方法、分销渠道等方面是否有某些历史原因和感情色彩而迅速扩展营销策略？这种思维方法左右其认识事物的程度？竞争者是否会毫无根据地对市场需求缺乏信心而不愿投入更多营销能力，或者因为相反原因而迅速扩展营销能力？竞争者是否容易错误估计某种特定趋势的重要性，如信奉行业的“传统思路”等等。

### 市场竞争者的现行战略

任何一个企业都有自己的竞争战略，从根本上讲一项具体竞争战略的制定，即为企业规定了一种广泛应用的程式，以指导企业在营销实务中该如何投入竞争、应该实现什么样的竞争目标，以及在贯彻执行这些目标时需要采取的措施等。

企业的竞争战略可以是明显地在其整个营销计划过程中提出，也可能通过企业各个职能部门的活动而含蓄地表示。一般而言，分析市场竞争者现行战略最有效的方法是，把该竞争对手的战略看成是其各个职能部门中主要的、关键的营销策略，并分析其如何达到各职能部门间的相互联系、相互协调途径。

市场竞争者现行战略一般包括以下内容

#### 1、竞争对手企业内部实现营销目标的一致性

包括竞争者的营销目标是企业全体成员的共识还是仅领导层的意愿？竞争者企业各职能部门对营销目标实现的协调措施如何等等。

#### 2、竞争对手营销目标和方针与营销环境的适应性

包括竞争者是否存在影响企业对环境看法严谨的组织准则或法规？竞争者企业创始者当初信奉的策略如今是否仍起作用？竞争者是否存在影响企业对事物认识的文化性、地区性或民族上的差异等等。

#### 3、竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩

包括竞争者获得成功的历史如何？竞争者曾经在什么情况下遭到失败？为什么等等。

## 市场竞争者的营销能力

市场竞争者的营销目标、营销假设和现行战略会影响其对市场竞争做出反应的可能性，同时也决定了这种反应行为的时间选择、性质和强度。市场竞争者的营销能力则决定其在营销活动中竞争出击和反击的实力。相对而言，任何企业都会有一定的优势和劣势，而这种客观存在的强项和弱点，就是企业应付营销环境变化及其实现营销目标的能力。

市场竞争者营销能力一般包括以下一些内容：

### 1、竞争对手的核心能力

包括竞争者各职能部门的实力如何？竞争者的最佳能力在哪个部门？最薄弱环节在何处？随着企业发展，竞争者具体能力的发展趋势如何等等。

### 2、竞争对手的成长发展能力

包括竞争者是否存在潜在的能力？这种能力发展的潜在在何处？竞争者在人员、技能、营销能力、财政方面能承受的增长速度和幅度如何等等。

### 3、竞争对手的适应变化能力

包括竞争者对成本竞争的适应力？竞争者对产品更新换代的适应力？竞争者对服务竞争的适应力？竞争者对政府行为的适应力等等。

### 4、竞争对手的持久耐力和快速反应能力

包括竞争者的资金储备量？竞争者管理层的协调统一性？竞争者财务目标的中长期水平？竞争者的借贷能力？竞争者固定设备的利用率？竞争者准备推出的新产品等等。

## 市场竞争者的反应

在市场竞争者的营销目标、营销假设、现行战略和营销能力分析基础上，能明确构成关于市场竞争者可能对营销活动中种种问题如何做出反应的概况。

### （一）进攻性行为

1、把竞争对手的营销目标与其现有市场地位进行比较，结果显示着该竞争对手对自身地位的满意程度，这种满意程度预示其是否可能会着手发起改变市场地位状态的战略行为。

2、再进一步根据竞争对手与其现有市场地位相关的具体营销目标、营销假设、营销能力分析，则能了解竞争对手对营销趋势的见解，及其对自身实力的评估。这些见解和评估反映了其将视谁为竞争对手、会如何去竞争。

3、同时，对竞争对手营销目标和营销实力的对比研究，能够用来评估其可能采取行动的预期强度。同样，评估竞争对手可能从这次行动中会获取什么样的收益并与其营销目标相结合，就可以判断该竞争对手采取行动的严肃程度。

### （二）防御性行为

在市场竞争中，除了企业主动采取竞争攻击行为以外，就是面对进攻企业的防御反击行为。

1、对于进攻者来说，寻找的是竞争对手容易受到打击的那些战略行动、政府行为、宏观经济政策、行业事件。实施的是在一定时限或一定范围内，使竞争对手无法冒风险而采取相应行为，自己则能获利的战略行为。

2、对于防御者而言，当遇到的竞争挑战威胁到自身地位和营销目标实现时，不管愿意与否，都会被迫实施报复反击行为。而且大多数企业都会有反映在既定目标、情感上的承诺等方面的“敏感点”，一旦被触及，往往会做出超常反应。因此在市场竞争者营销目标、营销假设、现行战略和营销能力分析基础上，能清楚了解到竞争对手会不会做出反应？其是否会由于某种因素的阻碍，无法反击或者反应迟缓？同时，能提醒企业避免触及竞争对手的“敏感点”，从而提高竞争的成功率。

## 第二节 市场竞争的性质与类型

企业要想发展，必须敢于和参与竞争。在不同的时间、地点和条件下，企业面临的竞争压力不同。企业制定有效竞争策略的基础是，分析竞争环境和竞争形式，充分了解不同竞争力量的态势。企业所面临的竞争力量一般有五种：潜在竞争力量、同行业现有竞争力量、买方竞争力量、供货者竞争力量和替代品竞争力量。(见图 8-2)

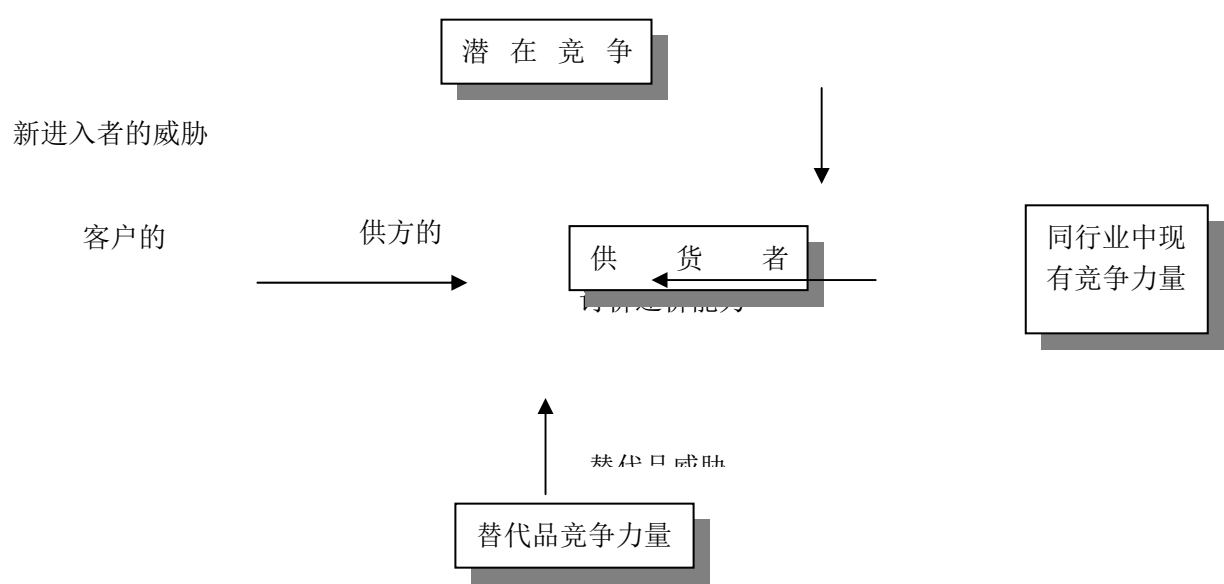


图 8-2 五种竞争力量示意图

潜在的竞争力量

营销环境是由多种动态变化的因素所构成，每个行业随时都可能新的进入者参与竞争。它们会给整个行业的发展带来新的生产力，同时也会形成行业内企业之间更激烈的竞争。作为一种潜在竞争力量，新进入者面临的威胁主要表现在参与竞争时可能遇到的阻力程度。如果新进入者势如破竹，那么其就会长驱直入，甚至给企业造成某种剧变；反之，如果遇到竞争对手较为强烈的反应，那么其就会因为障碍重重，给现存企业带来的竞争威胁可能就相对小一些。

对新进入者与竞争对手之间的抗衡情况，应该重点注意以下三个方面。

### 1、卖方密度

卖方密度指同行业或同一类商品经营中卖主的数目，在市场需求量相对稳定时，直接影响到企业市场份额的大小和彼此竞争的激烈程度。

如果在容量相对稳定的目标市场中，同类产品经营者比较多，那么有新进入者的参与就会相对降低部分老企业的市场份额。显然，在卖方密度较高的目标市场，新进入者往往会遭到竞争对手较为强烈的抵御。

### 2、产品差异

产品差异指同一行业中不同企业同类产品的差异程度，这种差异在许多产品上均有表现，它应该是消费者所能够察觉的，代表着企业努力追求的品牌、顾客忠诚度上优势。产品差异使各企业的产品有不同特色而互相区别，和企业竞争实力的大小高度相关。

如果新进入者能有为消费者所认可，并具有明显特色的产品进入目标市场，那么其具有较强的竞争力量。

### 3、进入难度

进入难度指某个企业在加入某个行业时所遇到的困难程度，特别是技术的难度和资金的规模。

不同的行业，新进入者遇到的进入难易程度是不同的。比如高科技产业是一般企业难以进入的，因为它需要巨额投资和较高的专业技术；而小家电、塑料制品等一般生活用品生产行业则相对容易进入，因为这类产品生产投资不高，技术也不复杂，上马投产周期短。不同的进入难度会导致不同的影响，进入难度强的行业中，价格和利润往往比较高，竞争相对较弱；而进入难度不强的行业，其结果则相反。

因此，企业必须密切注意营销环境的动态发展趋势，随时掌握市场任何细微变化，才能及时调整自身的营销行为，从而争取在竞争中处于领先的地位。

## 同行业现有竞争力量

同行业内现有企业之间的竞争是最直接、最显见的。这种竞争往往因为企业争取改善自身的市场地位而引发，一般通过价格、新产品开发、广告战以及增加为客户提供的服务内容



等手段表现。

一般而言，行业内的竞争往往会表现为四种基本状态：

### 1、完全竞争

完全竞争指有较多的企业参与某个目标市场竞争，买卖交易都只占市场份额的一小部分。在完全竞争的市场中，各企业生产或经营的产品（服务）差异很小，买卖双方对市场的信息充分了解，市场的进入和退出基本没有障碍。

如果在需求尚不能满足的情况下，处于完全竞争态势下的企业间可能会有一段时间的和平共处；然而更多的事实是，为了争取有限的市场份额，一个企业的拓展必然会使另一个企业衰退。在这种竞争状况中，企业一般通过追求降低营销成本来保持竞争优势。

### 2、垄断性竞争

垄断性竞争指参与目标市场竞争的企业尽管比较多，但彼此提供的产品（服务）是有差异的，一些企业会由于其在产品或服务上的某些优势而获得部分市场的相对垄断地位。

这些企业间的竞争一般通过提高产品质量，优化销售渠道网络、加强各种促销手段等途径进行；或者企业也可以根据“差异”优势，通过变动价格的方法寻求更强的竞争优势。在垄断竞争态势下，许多企业也可以相互联合，以各自长处协作生产某种产品（服务）进入目标市场，用合力产生竞争优势。

### 3、寡头竞争

寡头竞争指一个行业被少数几家相互竞争的大企业所控制，其他企业只能处于一种从属的地位。寡头竞争中控制市场的企业依赖的主要是实力优势而不是产品或服务的差异。

寡头竞争态势下，由于部分企业基本控制了市场，在一段时间内，别的企业要进入是相当困难的，但并不等于永远没有市场机会。寡头之间仍然存在竞争，他们互相依存，任何一个企业的独立活动都会导致其他几家企业迅速而有力的反应而难独自奏效，它们一般都具有很强的成本意识。

### 4、完全垄断

完全垄断是指由某一家大企业对整个市场全部占有，其他企业基本无法进入。完全垄断除了极少数是由于实力的优势之外，基本上是由于资源上或技术上的垄断地位所形成的，也有的是由于政府对于某些行业所实行的政策性垄断所致。由于世界上许多国家对于完全垄断是在法律上予以限制的，所以完全垄断的情况一般很少见。

因此，同行业内现有企业之间的竞争，除了企业的营销策略、营销能力以外，对市场供求、竞争状况全面、综合的了解是很重要的。关于行业内的竞争基本状态，在第十二章中将进一步阐述其对企业定价的影响。

## **买方竞争力量**

买方是企业产品（服务）的直接购买者和使用者，关系到企业营销目标的实现与否。买方的竞争威胁往往意味着企业让利的代价，它们可以通过压低价格、追求更好的产品质量、寻求更全面的服务项目等，从竞争企业彼此对立的状态中获得好处。

一般而言，买方竞争力量会有以下的表现：

1、如果某个特定买主的进货量很集中，占企业销售的比例也很大时，那么相应就提高了该买主讨价还价的能力。当买方所购买的产品占到的其成本或购买数额的相当大部分时，或者在买方感到营销实绩利润不高时，一般都会为了压低购买成本而慎重地选择购买。

2、如果买主面临的产品供应者相对稳定，而且又是多源的话，那么其就会利用供应者之间的相互竞争，来提升自己讨价还价的能力。而当买主的某个特定购买活动对其而言是至关重要的，或者当供应者的产品对买方产品质量有很大影响时，买方对价格一般就不会那么敏感。

3、对一般消费者而言，那些毫无差异、与其收入相比价格偏高、或者产品质量对他们而言并不特别重要的产品，往往会使消费者表现出对价格的敏感。

因此，为了减少买方讨价还价的威胁，企业应该向最可能赢得的客户推销自己的产品。一般而言，企业选择理想的目标客户符合以下特点：其特定的购买需求必须与企业的相对供应能力相匹配；其讨价还价的能力和所要求的服务成本相对较低；其具有比较大的发展潜力。

## **供货者竞争力量**

企业营销目标的实现，必然要依赖于某些特定的原材料、设备、能源等的供应。如果没有经营供货保障，企业也就无法正常地进行营销运转。因此，企业面临的所有供货者，自然就构成了一种对企业营销活动产生威胁的竞争力量。供货者可以通过提价或降低其所提供的货物（服务）的质量，或者从供货的稳定性和及时性等各方面显示其讨价还价的能力。供货者的这种威胁，会迫使购货企业提高产品成本而失去利润。

一般而言，供货者竞争力量会有以下的表现：

1、如果企业面临着实力强大的供货者，那么通常是供货者价格、质量和贸易条件等方面具有相当大的主动权。当供货者面临着同类产品供应或者某些替代产品供应的激烈竞争时，那么即使是再强大的供货者，这时候其讨价还价的能力也会受到一定的牵制。

2、如果某个特定企业是供货者的重要客户，那么由于关系密切，供货者会有相对积极的态度，通过合理的价格和各种促进手段来保证彼此关系的协调发展。

3、如果当供应者的某种产品成为要货企业营销活动中一个至关重要因素时，那么显然就会提高供货者讨价的能力。

因此，为了减少供货者的竞争威胁，企业应该在保证供货相对稳定的基础上，尽可能使

自己的供货者多样化，这样可以促使供货者之间的竞争，使企业处于相对有利的竞争位置。

### **替代品竞争力量**

广义地看，企业的竞争对手并不局限于同一行业中。许多企业尽管彼此生产的产品（服务）在形式、内容等方面并不雷同，然而这些产品（服务）却都从特定的角度满足市场的需求而吸引社会购买力。事实上，对于争取社会购买力而言，替代产品竞争力量同样会影响到企业的市场地位，甚至是生死攸关的大问题。

一般而言，替代品竞争力量会有以下的表现：

#### **1、愿望竞争力量**

愿望竞争力量指提供不同产品以满足不同需求的替代竞争力量。比如对于家电经营企业而言，房产、证券、文化娱乐、汽车等不同类型的行业都属愿望竞争者。在整个市场一定时期内相对稳定的购买力面前，大家都在竭力争取消费者最终的购买投向，这就形成了一种现实的替代品竞争力量的威胁。

#### **2、平行竞争力量**

平行竞争力量指提供能满足同一种需求的不同产品的替代品竞争力量。比如自行车、助动车、摩托车、汽车等都可以用作家庭交通工具，这几种产品的经营者之间必然存在竞争关系，它们互相成为各自的平行替代竞争者。

#### **3、产品形式与品牌竞争力量**

产品形式竞争力指生产同种产品，但不同规格、型号、款式的替代品竞争力量；产品品牌竞争力量指产品相同，规格、型号等也相同，但品牌不同的替代竞争力量。显然这二种替代竞争力量来自同行业，十分激烈。因此，为了减少替代品竞争力量的威胁，企业要广义地正确认识替代品。同时，企业必须注重行业内采取产品质量改进、营销努力、提供更大的产品有效性等措施，以改善行业整体竞争环境，从而从根本上提高企业的竞争力。

## **第三节 市场竞争主要策略**

了解竞争环境、摸清市场竞争者的情况，分析企业自身的竞争能力等等，目的是要争取竞争优势。根据企业的营销目标、营销环境、营销资源及企业在目标市场、竞争性行业市场中的地位所确定的竞争策略，能恰当地促进企业制造和保持竞争优势，争取有利的市场地位，从而最终帮助企业实现营销目标。

### **基本的市场竞争策略**

每个企业在市场竞争中都会有自己相对的优势和劣势，要获得竞争胜利，当然必须以一

定的竞争优势为基础。企业的竞争优势是由企业应付潜力竞争者、现有竞争者、替代品竞争者、买方竞争者、供方竞争者的能力所决定的，从市场竞争的普遍规律而言，企业为增强竞争能力，争取竞争优势的基本市场竞争策略有三种：低成本策略、差别化策略和聚焦策略。

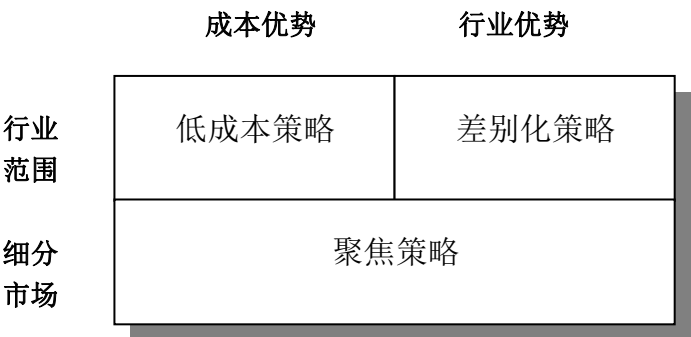


图 8-3 主要竞争策略

1、低成本策略

低成本策略是指通过降低产品生产和销售成本，在保证产品和服务质量的前提下，使自己的产品价格低于竞争对手的价格，以迅速扩大的销售量提高市场占有率的竞争策略。

企业采用低成本策略，利用追求规模经济、专利技术、原材料的优惠待遇等途径，形成企业在同行业中的低成本优势。如果一个企业能够取得并保持全面的成本领先地位，那么它只要能使自己的价格相等或接近于行业的平均价格水平，这种低成本优势就会转化为企业的高收益。

当然，对于一个在成本上占领先地位的企业而言，同时还必须重视自己产品和服务的相对质量。如果企业一味地追求低成本而致使消费者失去了对企业产品和服务的信任度，那么企业所依赖的成本领先优势无法让其取得满意的市场占有率，而企业必须进一步提高降价幅度，这种实际营销状况已经抵消了原有成本优势能给企业带来的竞争优势。

2、差别化策略

差别化策略是指通过发展企业别具一格的营销活动，争取在产品或服务等方面独有特性，使消费者产生兴趣而消除价格的可比性，以差异优势产生竞争力的竞争策略。

企业采用差别化策略，利用产品设计、使用功能、外观、包装、品牌、服务、推销方式等途径，形成在同行业中别具一格的企业形象。如果一个企业能够取得并保持自己的差别化优势，并使消费者乐意接受其产品和服务较高的价格，那么这种价格足以弥补其形成自身特色而发生的额外成本。

当然，对于要在某些方面做到与众不同的企业而言，付出的代价往往会比较高。但是，要使差别化策略充分发挥竞争优势，企业必须注意形成自身独特性的同时，与竞争对手的成本比较。争取保持企业受到市场认可的独特性，又使自己的成本尽可能降低。

3、聚焦策略

聚焦策略是指通过集中企业力量为某一个或几个细分市场提供有效的服务，充分满足一部分消费者的特殊需要，以争取局部竞争优势的竞争策略。

企业采用聚焦策略，利用完善适应自身能力的目标市场营销策略，达到原本并不拥有全面竞争优势的目标市场中的有利地位。聚焦策略的运用可以是着眼于企业目标市场上的成本优势，从某些细分市场上成本领先争取竞争优势；也可以着眼于在企业目标市场上取得差别化优势，从满足特定市场中消费者需求获取竞争优势。

当然，采用聚焦策略的企业所选定的目标市场如果和其他部分市场没有任何差异的话，那么这种竞争策略是无法获得成功的。事实上，在一般的市场范围中都会存在部分未能得到满足的消费需求，而聚焦策略就是帮助企业专门致力于为这部分市场服务，从而在与竞争对手目标市场的差异中获取竞争优势的。

### 处于不同竞争地位企业的竞争策略

竞争策略的核心问题是企业在市场上的相对地位，这种地位显示了企业是否具有竞争优势。一个地位选择得当的企业，即使在行业平均盈利水平不高的情况下，也能有较高的收益率。

在一个不完全竞争的市场上，企业一般可分为四种不同的类型：

- 1、市场领导者 ( Market Leader )。是指在行业中占绝对竞争优势的企业，一般占有最大的市场份额，其营销行为会对市场产生很大影响；
- 2、市场挑战者 ( Market Challenger )。是指在行业中仅次于市场领导者的一些企业，同样具有较强的竞争优势，有能力向市场领导者发起挑战，争取取代市场领导者的地位；
- 3、市场追随者 ( Market Follower )。是指一大批在竞争实力上远远不如市场领导者或市场挑战者的企业。他们往往不可能以自己的行为去影响市场的发展趋势，而只能跟随市场竞争力强的企业去开展经营活动；
- 4、市场弥缺者 ( Market Nicher )。是指一些虽然竞争实力不强，但并不追随市场主流趋势，而选择市场上大多数企业所忽略的或不愿进入的市场为自己的目标市场的企业。市场弥缺者往往会因这样的市场无强大的竞争压力而获得经营上的成功。

这四种类型的企业实际上又可以分为两个层次：一是强势企业层次，主要由市场领导者和市场挑战者所组成。他们是对市场具有影响和控制能力的企业，所以也可将这一层次称为“市场控制层”；二是弱势企业层次，主要包括市场追随者和市场弥缺者。他们没有同强势企业之际抗衡的实力，而在策略上则可选择追随强势企业或避开强势企业两种不同的做法。

在竞争性市场上处于不同地位的各类企业其竞争策略显然也是各不相同的，企业必须根据自身的地位和市场的具体情况制定相应的竞争策略。

#### ( 一 ) 市场领导者竞争策略

处于市场领导者地位的企业，往往有着行业内比较大的市场占有率，在产品价格变动、新产品开发、市场覆盖率的变化、销售方式的选择等许多方面起着相对支配或者领先的作用。同时树大招风，领导者企业面临着众多其他企业的竞争威胁。因此，市场领导者企业必须保持着高度警惕，采取适当的竞争策略，以维护自己的竞争优势。

一般而言，市场领导者企业要维护竞争优势有以下三种竞争策略：

1、扩大市场需求总量。当一种产品的市场需求总是在扩大，收益最大的往往是处于领导者地位的企业。所以促进产品总需求量不断增长，扩大整个市场容量，是领导者企业维护竞争优势的积极措施。

市场领导者企业可以有三个途径达到扩大市场需求总量的目的：

- (1)寻求新的消费对象。
- (2)开辟产品新的用途。
- (3)刺激原有消费者群体增加使用量等。

2、维护市场占有率。在市场领导者企业面临的竞争对手中，相对总会有一个或几个实力雄厚者。要防止和抵御其他企业的强攻，维护自己现有的市场占有率，是领导者企业守住阵地的有效竞争策略。

市场领导者企业可以有两个途径达到维护市场占有率的目的：

(1)进攻措施，即在降低成本，提高销售效益、产品创新、服务水平等方面争取能始终处于行业领先地位，同时针对竞争对手的薄弱环节主动出击。

(2)防御措施，即根据竞争的实际情况，在企业现有阵地周围建立不同防线。如构筑重点在企业目前的市场和产品上的防线；构筑不仅能防御企业目前的阵地，而且还扩展到新的市场阵地，作为企业未来新的防御和进攻中心的防线等。

3、扩大市场占有率。市场占有率与投资报酬率密切相关，一般说企业的市场占有率越高，其投资收益率相应就越大。许多企业把市场占有率作为自己的营销目标，领导者企业可以根据经济规模的优势，降低成本，扩大市场占有率。

市场领导者企业在采用扩大市场占有率的竞争策略时，必须注意三个问题：(1)引起反垄断的可能性。

(2)为提高市场占有率所付出的成本。

(3)采用何种营销组合策略。

## **(二) 市场挑战者竞争策略**

处于市场挑战者地位的企业，一般都具有相当的规模和实力，在竞争策略上有相当大的主动性，它们随时可以向市场领导者企业或其他企业发动进攻。然而，作为市场挑战者的企业，盲目的进攻是愚蠢甚至有害的，要使自己的挑战获得成功，必须明确企业营销目标和挑战对象，然后选择相当的进攻策略。

1、确定挑战目标。明确企业的竞争对手和主攻方向，是市场挑战者企业成功与否的基础。

一般有三种挑战目标可供市场挑战者企业选择：

(1)向处于领导者地位的企业挑战，意在夺取其市场份额和产品优势。

(2)向与自己实力相当的企业挑战，意在扩展自身市场份额以改变市场地位。

(3)进攻力量薄弱的小企业，意在夺取其市场份额或进行兼并，扩充自身实力。

2、选择挑战竞争策略。市场挑战者企业发起挑战是一种主动的攻击行为，进攻方向及具体运用的营销策略是经过认真选择的。

(1)正面进攻。当市场挑战者企业实力明显高于对方企业时，可以采用正面或全面进攻的策略。比如经营和竞争对手相同的产品，进行价格竞争，或者采用势均力敌的促销措施等。这是集中全力向对手主要市场阵地发动攻击的策略，进攻的是对手的强项而不是弱点，胜负取决于双方力量的对比。

(2)迂回进攻。如果竞争对手的实力较强，正面的防御阵线非常严密，市场挑战者企业可以采用迂回进攻的策略。比如选择竞争对手忽视的细分市场进攻，或者选择竞争对手产品销售薄弱地区、服务较差的地区进攻。这是集中自己的优势力量攻击对手弱点的策略，成功的可能性更大。

(3)游击进攻。如果挑战者企业暂时规模较小，力量较弱的话，可以采用游击进攻的策略，根据自己的力量针对竞争对手的不同侧面，进行小规模、时断时续的攻势。比如进行有选择、有限度的降价、采用突然的强度促销措施、与中间商联合行动等，达到干扰对手的士气，争取消费者的目标。这是以小型的、间断性的攻击手段，逐渐削弱对手的实力，以占据长久立足点的策略。

### **(三) 市场追随者竞争策略**

优胜劣汰的竞争法则是无情的，在市场竞争中，持续的正面竞争往往会造成两败俱伤，因此许多企业会避免与市场领导者企业正面发生冲突。同时，对于相当一部分中小企业而言，在产品创新上所需的大量人力、财力、物力以及相应的市场风险，它们无力承担。因此在实际营销活动中，许多企业采用追随策略，从事产品仿造或改良，在投资少、风险小的基础上，获取较高的利润，并保持企业相对有利的竞争地位。

一般而言，市场追随者企业有三种可供选择的跟随策略：

1、紧密追随。市场追随者企业在进行营销活动的所有市场范围内，都尽可能仿效市场领导者企业，以借助先行者的优势打开市场，并跟着获得一定的份额。但是要注意，所谓的紧密追随并不等于直接侵犯市场领导者企业，那样的话会遭到被追随者凶狠的报复。

2、保持距离追随。市场追随者企业在营销策略的主要方面紧跟市场领导者企业。比如选择同样的目标市场、提供类似的产品、紧随其价格水平、模仿其分销渠道等。在企业营销策略的其他方面则发展自己的特色，争取和领导者企业保持一定的差异。

3、有选择追随。市场追随者企业根据自身的具体条件，部分地仿效市场领导者企业，择优追随。同时在其他方面自行其是，坚持独创。比如主动地细分和集中市场、有效地研究和开发等，尽量在别的企业想不到或者做不到的地方去争取一席之地。

#### **(四) 市场弥缺者策略**

处于市场弥缺者地位的企业，其目的在于利用自身特长寻找市场中的空隙并努力去满足之。在现实营销活动中，这类企业可以在市场、消费者、产品、渠道等各个方面实现自己的目标，比如为一些特殊的消费者群体服务。市场弥缺者企业的竞争策略关键在于专业化、精细化营销，由于营销目标和营销力量的相对集中，所实现的产品高度差别化，会使企业具有其他人无法轻易仿效的特殊竞争力量。当然弥缺者企业实施专营化竞争策略并非易事，必须注意两个问题：

##### **1、识别“弥缺基点”。**

所谓的弥缺基点就是市场空隙，一个好的弥缺基点应该具备以下特征：

(1) 所发现的弥缺基点，对主要的市场竞争者不具有吸引力，或者是大部分市场竞争者不屑一顾的。

(2) 所发现的弥缺基点，有足够的购买潜量，企业如果进行开发后，是有利可图的。

(3) 企业具备弥补该市场空隙的营销能力，并且能够与竞争者抗衡。

##### **2、坚持弥缺观念**

市场弥缺者企业一般是指精心服务于市场某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度收益的企业。这种在大企业夹缝中求生存和发展的策略，是坚持弥缺观念，以连续不断创造新的弥缺市场为基础，而不是只追求一个弥缺基点。

(1) 创造弥缺市场。弥缺观念指导企业积极适应特定的市场环境和市场需要，努力开发专业化程度很高的新产品，从而创造无数的弥缺市场。

(2) 扩大弥缺市场。弥缺观念指导企业在开发出专业化程度很高的新产品以后，还要进一步提高产品组合的深度，创造更多需要这种专业化产品的市场需求者，以扩大市场占有率。

(3) 保护弥缺市场。弥缺观念指导企业关注竞争者的动向，及时采取相应的策略，提高市场忠诚度，全力维护自己在特定市场的领先地位。

## **第四节 基准营销**

基准营销是在八十年代后期发展起来的一种新型的营销管理方法，基准化的过程能为企业的行为提供一系列量化评价的客观标准。如今，基准化正在被世界上越来越多的企业所采用，它在帮助企业确定管理和营销基准的实践中取得了显著的效果。许多西方大企业通过基准化追求“更好”，从而确立和保持着相对更长久的竞争优势。



## 基准化的概念

基准化 ( Bench marketing ) 是一种连续起作用的自我完善的管理过程。它对企业内部的行动、职能、经营等各方面进行全面的分析研究，并把本企业的情况与优秀企业的情况做比较分析，从而确定出一套管理和营销的基准，并以此来指导企业的发展。

在变幻莫测的市场中，没有一家企业是万能的。面对着复杂的目标公众，企业只有持续不断地去寻求更好的方法充实和发展自己，才有条件和能力去不断满足他们的需求。基准化正是这样一种新的营销管理方法，“知己知彼，百战不殆”的法则是它的基础。基准化首先着眼于对企业内部的行为进行分析，进而了解企业营销操作的全部过程，然后通过对企业外部环境的评估，找出最优的、可行的已经被实践所验证了的营销管理经验作为企业的学习参照点，并以此就企业的营销行为提出一系列量化评价的客观标准指导企业的发展。

基准化是一种发现过程和一种学习经历，它可以在企业的任何层面中进行。“三人之行，必有我师”，各行各业中都会有杰出的领先者存在。别人的经验，可以帮助企业越过本来可能会误入的歧途。基准化监督企业实事求是地评估自己，帮助企业确定完善的衡量标准。基准化的最终目标十分明确——即通过追求“更好”，帮助企业在竞争中长期取胜。企业就是在连续的自我完善过程中，不断地寻求优秀榜样，然后设法学习、调整适应，甚至可能在自己的不懈努力下超越原来的学习对象，实现竞争优势。

## 基准化的过程

基准化是根据最优实践不断比较衡量的一个连续过程，它强调根据行业营销实践的各种标准来经常检验企业的营销行为。它基本上是一个制定目标的过程，这种过程能帮助企业不断发现最优秀的营销经验，并且及时地将其纳入自己的营销实践中，从而建立和保持企业最强的竞争能力。

基准化的全过程包括五个阶段，从计划阶段开始，经过分析阶段、综合阶段、行动阶段，然后到达成熟阶段。( 见图 8-4 )

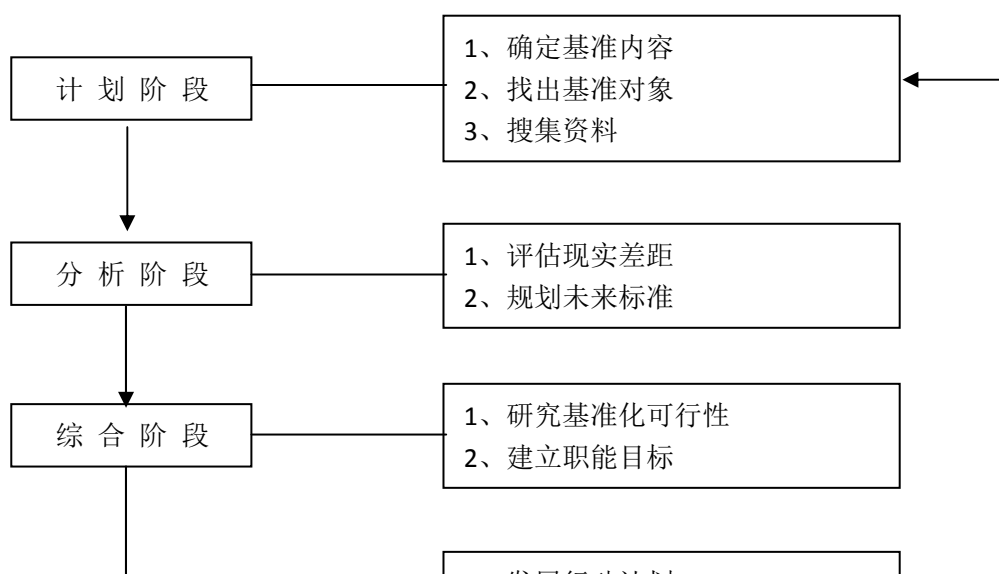


图 8-4 基准化过程图

### (一) 基准化计划阶段

确定企业要基准的内容、找出基准对象、设定资料的搜集方法是开展基准化过程的第一步骤。

1、确定基准内容。一般而言，任何企业都会为社会提供某种或几种产品（服务）。企业中的各个部门为实现企业的营销目标，必须分担着不同的职能。正是由于企业各部门员工在本职岗位上的通力合作，才能圆满地完成每个具体的企业行为。因此，企业要想在竞争中取胜，首先必须了解自己，知道自己应该向先进者学习什么。

企业要十分清楚地了解自身的现状与特征，了解自身营销操作过程中各个环节、各个部门、各个阶段的价值创造情况。只有这样，才能从中发现问题，并以此与优秀企业进行明确有效的比较，才有可能就持续发展等问题做出进一步的分析与判断。

基准化可以在任何时候，针对企业的任何层面进行。通常可以有以下几种具体的基准内容：

- (1) 质量计划；
- (2) 降低成本费用支出；
- (3) 改进营销操作手段；
- (4) 改善营销管理；
- (4) 建设生存发展战略；
- (5) 寻求新的营销机会等。

2、找出基准对象。基准化是企业向高手学习，并经常依据最优秀的营销管理实践经验来比较、衡量自身营销状况的过程，所以找准基准对象是使基准化卓有成效的关键。面对市场竞争，没有一个企业是万能的。对企业而言，竞争对手、原料供应者、甚至企业内部比较努力的次级部门等都会存在着值得学习的对象。而且基准化对象并不一定局限于同一行业内，具有最佳营销经验的基准对象可以是广义的。

当然，确定基准对象必须保证其与企业间某种程度的可比性。如产品特点、企业具体营销操作功能、客户满意程度等方面的衡量应该是可以比较的。

3、如何搜集资料。开展基准化调查研究没有固定的方式，与一般的营销信息搜集途径类似，具体方法可以参考本书第四章中的相关内容。

一般而言，对基准化资料搜集要强调两点：

(1) 由于基准化本身就是为了寻找最佳的营销实践经验，因此企业在确定对什么进行基准和找准了对象以后，开展针对性、系统性资料搜集要成为企业的一种常规管理行为。这样才能保证企业从全面的、多源的、综合的信息源中获得相对精确、有用的资料。

(2) 基准化是通过调整论证那些能够使企业目标达到行业最优实践的过程，因此在资料搜集过程中必须注意保证最终产生基准化的量化指标，这样可以从中发现企业的差距与确定企业的奋斗目标。

## **(二) 基准化分析阶段**

基准化资料搜集以后，企业要从指导行为最优化的角度对信息进行分析与评价。这种分析，主要为寻求企业各部门重新组合的方式或重新设定营销操作流程的标准，从而采取将企业活动纳入优秀的基准化实践中去。

1、评估现实差距。基准化是一种比较性分析，通过企业现状与先进经验的比较分析，能为企业全面提供两者之间的差距所在，企业的优势、劣势将一览无余。这种差距可能存在于企业理想目标与现实行为中，也可能存在于企业与对手或者与其他优秀企业之间。这种差距是企业实施基准化计划所弥补的内容，所以当企业运用基准化开始着手研究一个特定的工作内容时，必须进行全面的、实事求是的营销操作状况评估。

2、规划未来标准。作为基准对象的营销实践比本企业更好吗？为什么它们的运作状况会更好？好到何种程度？现在或预期以后采用何种最优的营销实践经验？如何将基准对象的实践经验更好地与本企业的具体情况相结合并贯彻实施？这些问题的回答是企业规划基准标准的量度基础，通过分析，针对本企业的实际状况是处于中等偏上水平方面、是与基准对象水平持平的方面；是在标准水平以下令人担忧的方面等不同情况，确定相应的缩小差距或赶超领先企业的计划标准。

## **(三) 基准化综合阶段**

综合阶段是企业使用基准化结论确立自身新的运作目标的过程，它涉及到对企业营销中采用新的实践活动和确保基准标准贯彻执行的具体计划。

1、研究基准化的可行性。在基准化的综合阶段，一个非常关键的问题，是把基准化的方法和基准化标准演化成令人信服的计划，让企业的管理层接受，并且成为企业各职能部门、各组织层次之间的协调行为。在现实营销活动中，要对一些已经成为惯例化活动的营销操作制度进行革新，总会遇到阻力。因此，基准化结论只有取得企业从上到下所有员工的认同，

基准化的实施才能被自觉地纳入企业各职能部门的长期目标，并为企业所有员工步调一致的坚决贯彻执行。

2、建立职能目标。基准化是对最优营销实践经验的表述，在实际操作过程中必须转化为企业具体的职能目标。职能目标建立在基准与企业现有目标重审的基础上，然后再依此确定目标变革的范围与内容。在目标变革过程中要注意基准资料的准确性，目标均值的范围是否有利。另外，每个企业一般都有自己制定目标的方法，基准化是企业向最优营销实践经验的学习过程，并不是机械的全盘照搬，所以在职能目标变革与建立过程中，以使用一般容易为企业所接受的经济统计方法为好。

#### **(四) 基准化行动阶段**

目标的实现必须有依照计划实施的具体行动，基准化分析的最终结果是制定出实际的基准化行动计划。

1、发展行动计划。基准标准本身是明确最优的行动过程，通过学习最优使企业争取好中之好、优中之优。每个企业都有其独特的营销方式和独特的企业文化氛围，基准化分析这些因素，直接针对企业成功的关键因素设定的目标，明确了企业为了争取长期的竞争优势应该做些什么。比如，日益变化的市场需求迫使企业必须随时关注消费者的需求，行动计划就是对消费者作全方位剖析后，确定的企业的行为出发点与具体的任务。包括：企业每个相关部门、各位员工在争取最好地为消费者服务过程中，必须承担的任务、责任是什么？和其他先进企业相比，我们应该怎么做？等。

2、实施计划并监督全程。在计划实施过程中必须对照基准目标不断检查各阶段的计划实施效果，发现偏移目标就应及时寻找原因予以纠正，避免由于缺乏监督而是行动计划出现过大的执行偏移，以致造成重大损失。

3、重新校订基准。基准化是动态的，它出于企业自身为了改进现状的需要而产生，然后将企业从外部采集的信息形成一个基准评价体系，并运用该体系对企业的营销行为进行评估分析，从而确定企业的目标行为及改进的具体方法。基准化最终产生的行为方式保证企业能够慎重、客观、有针对性地做出变革行动，以保障企业的持续发展。因此，基准化的行动阶段中，除了要依照基准标准所设定的行为标准进行具体的执行操作行为以外，还应该包括设立有关保证基准化适应新情况的调整、修改计划内容，以及一个上下沟通的、反馈及时的行动报告机制。定期对基准化过程的具体实施情况进行衡量、比较、评估，保证基准化的卓有成效。

#### **(五) 基准化成熟阶段**

如果企业能把基准对象的最优营销实践经验变成企业自身管理过程中的自觉行为，并获得了相对的竞争优势时，就进入了基准化的成熟阶段。

基准化的成功来自于一整套明确的识别、监控，评估体系的建立和运行，它将企业的内

部运行状况与最优营销实践经验的比较、分析发展成一系列基准标准，然后通过企业的变革实践，使企业有计划地实施调整方案，不断过渡向“更好”。

基准化的实现过程是以一种客观方式来不断改进和超越现状，是个持续更新变化的管理手段。这种基准行动是企业全体员工的行为，使人们正视企业现状与先进之间的差距，意识到危机所在与企业变革的需要。处于全球竞争的状态下，对所有企业而言都没有永远的成功。彼此间的竞争基线总会在不断变化与提高，原地不动就意味着落后。基准化过程中企业实现的某个差距的弥合，只是在相对时期内增强了企业的竞争能力。因此，要争取让企业进行入基准化成熟阶段，使其成为企业自觉的管理手段。通过不断修正、调整企业的视野，使企业从内外两方面都得到改进，逐渐使企业发展成一个稳定的、能够不断在环境中寻求新的发展机会的统一实体。

### 本章小结

如何参与竞争并使自己在市场竞争中拥有优势，是企业能否获得营销成功的核心所在。对市场竞争者的充分研究，是企业全方位参与市场竞争的基础。对市场竞争者分析主要包括对竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略、以及市场竞争者面对竞争挑战的相对反应等方面的了解。

企业所面临的竞争力量一般有五种：潜在竞争力量、同行业现有竞争力量、买方竞争力量、供货者竞争力量和替代品竞争力量。企业必须对这五种竞争力量的特征进行认真分析，有的放矢地加以对抗，才能确保竞争优势。

企业为增强竞争能力，争取竞争优势的基本市场竞争策略有三种：低成本策略、差别化策略和聚焦策略。而处于不同市场地位的企业，竞争策略会有所不同。市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者应根据不同情况灵活地采用不同的竞争策略。

基准营销是在竞争观念指导下的企业经营战略，是一种连续起作用的自我完善的管理过程。它对企业内部的行动、职能、经营等各方面进行全面的分析研究，并把本企业的情况与优秀企业的情况做比较分析，从而确定出一套管理和营销的基准，并以此来指导本企业的发展，从而建立和保持企业最强的竞争能力。基准化的全过程包括计划阶段、分析阶段、综合阶段、行动阶段、成熟阶段等五个阶段。

### 思考题

- 1、应该从哪些途径全面分析市场竞争者？
- 2、企业一般会面临哪几类竞争力量？它们各自的具体表现如何？
- 3、基本的市场竞争策略有哪些？
- 4、根据所处的市场地位不同，有哪几种类型的企业？他们的竞争策略有何差异？

5、什么是基准营销？基准化过程要经过那几个阶段？

## 第九章 营销组合与产品策略

### *Marketing Mix & Product Strategy*

#### 学习目的和要求：

- 1、掌握产品整体概念的基本含义；
- 2、了解产品品牌的不同类型与特征；
- 3、了解企业主要的品牌策略与管理方法；
- 4、掌握产品组合的含义和类型；
- 5、掌握产品生命周期的概念；
- 6、认识产品生命周期不同阶段的主要策略

企业营销活动的成功与否会受到各种内外因素的影响，按照企业对这些因素的控制能力通常可将其分为两大类，一类为非可控因素，一般为企业的外部因素，如市场需求的变化、市场竞争的变化、政府的政策和时局的变化以及社会观念的变化等等。非可控因素变化无常，企业的决策难以对其直接产生影响。所以企业一般通过对市场情报资料的分析和研究，来把握这些因素的变化规律和对企业的影响，并相应作出各种营销决策。前几章所讨论的问题主要涉及这些方面；另一类为可控因素，一般为企业的内部因素，包括企业的生产要素、经营要素以及对这些要素的组合方式。由于企业的经营决策能够对这些因素直接产生影响，所以把对可控因素的把握和利用也称作为企业的营销策略。一般包括对产品、价格、渠道、促销传播等方面的决策，以及对这些策略总体整合。

## 第一节 营销策略组合

### 营销策略组合的含义

企业的营销策略是企业对其内部与实现营销目标有关的各种可控因素的组合和运用。影响企业营销目标实现的因素是多方面的，包括产品的设计制造、产品包装、品牌选择、价格的制定与调整、中间商的选择、产品的储存和运输、广告宣传、人员销售、营业推广、公共关系等等。这些营销活动可以各自进行，但相互之间又必然会产生影响。所以许多企业在营销实践中认识到，必须对企业的各种营销策略围绕统一的营销目标加以有机组合，才能使营销活动取得成功，并降低营销的成本。最早提出营销策略组合概念的是尼尔·鲍顿 ( Neil Borden ) ,他认为企业营销组合涉及到对产品、定价、品牌、渠道、人员销售、广告、营业推广、包装、售点展示、售后服务、物流、调研分析等十二个因素的组合；以后又有一些营销

学者对营销策略提出过不同的组合方式，如：佛利(Albert.W.Frey)的二元组合：一为供应物因素，即同购买者关系较为密切的因素，如产品、包装、品牌、价格、服务等；二为方法与工具，即同企业关系较为密切的因素。如分销渠道、人员推销、广告、营业推广和公共关系等；拉扎和柯利(Lazer & Kelly)的三元组合：一为产品和服务的组合；二为分销渠道的组合；三为信息和促销手段的组合等等。1960 年，美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合。即产品( Product )、价格(Price)、地点(Place)、和促销(Promotion)。从而使企业的营销策略围绕这四方面形成了四种不同类型的策略组合。

产品策略(Product Strategy),主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

定价策略(Pricing Strategy)，主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标，其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

分销策略(Placing Strategy)，主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标，其中包括对同分销有关的渠道复盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

促销策略(Promotioning Strategy)，主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进产品销售的方式来实现其营销目标，其中包括对同促销有关的广告、人员推销、营业推广，公共关系等可控因素的组合和运用。

这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4Ps”。麦卡锡的“4Ps”组合由于抽象适度，简明易记，很快得到广泛的认同，成为全世界各种营销教科书的基本模式。

二十世纪 90 年代以后，随着新经济的发展，消费者在营销中的主体地位日益确立，有人



又提出了以顾客满意为导向的营销组合理论。如美国著名学者舒尔茨提出了“4C”理论，即：Customer（顾客）、Cost（成本）、Convenience（便利）、Communication（沟通）。其中“顾客”是指顾客的需要与期望，“成本”是指顾客获得满足的代价，“便利”是指顾客时间与精力的节省，“沟通”是指顾客与企业之间的信息与情感的交流。有人甚至认为在新时期的营销活动中，应当用“4C”来取代“4P”。但许多学者仍然认为，“4C”的提出只是进一步明确了企业营销策略的基本前提和指导思想，从操作层面上讲，仍然必须通过“4P”为代表的营销活动来具体运作。所以“4C”只是深化了“4P”，而不是取代“4P”。“4Ps”仍然是目前为止对营销策略组合最为简洁明了的诠释。

### **营销策略组合的特征**

无论是哪种方式的营销策略组合都体现了现代企业的一种经营思想，即不是将其可控因素，分散地、随意地使用，而是让它们按照一定的营销活动规律组合起来，使其能产生出较强的综合效应。并可根据环境的不同，对各种营销组合灵活地加以调整，以适应在各种环境条件下有效地实现企业的营销目标，所以营销策略的组合具有以下一些基本特征。

#### **1、整体性**

企业的营销活动是围绕特定的营销目标所展开的，因此各种营销策略必须在此营销目标的指导下组合成统一的整体，相互协调、相互配合、形成较强的合力。各种个别营销策略在实际运用时，它们之间既有可协调的一面，也有相排斥的一面，如新产品的开发，由于成本增大，可能会对制定有效的价格策略带来影响；以价格优惠的手段来进行营业推广，则可能使产品的品牌声誉下降。所以企业各营销职能部门在采取某项个别的营销策略时必须考虑到其可能对其他营销策略的效应所带来的影响。作为企业的营销策略组合更必须权衡各种策略运用时所产生的正反效应，将它们控制在一定的程度，以使营销策略的组合能产生出最佳的整体效应。

## 2、 复合性

企业的营销活动往往是对各种营销策略的综合运用。每一项营销决策中，都体现了几种营销策略在不同层次上的相互复合。如从总体上讲，企业的营销活动包含了产品、定价、分销、促销四大基本营销策略的组合，而对每一项营销策略来说，又包含着广告、人员推销、营业推广和公共关系等具体手段（图 9-1）。对于每一项具体的营销手段来说，还可能包含有更具体的营销技巧。所以每一项营销决策中，不仅是四种基本营销策略的组合，确切地讲，是各营销策略中具体营销手段和营销技巧的复合运用。

## 3、 灵活性

正由于营销策略组合是各种营销策略、手段和技巧的复合运用，所以围绕不同的营销目标，面对复杂多变的营销环境，企业营销策略的组合也必须是灵活多变的，这样才能适应各种营销目标和营销环境的需要。如果按照麦卡锡的分类，将营销策略组合表示为四个基本策略的组合，若每一种策略至少有三种变化（如价格可以为高中低三档），那么各种策略在不同情况下的组合就可能会有  $3^4=81$  种（当然在实际营销活动中，由于某些因素间形不成组合，实际组合数不可能达到这么多）。所以企业可以面对各种市场情况，准备多套营销组合的方案，灵活地加以运用，而决不能墨守成规，一成不变。

## 4、 主动性

营销策略从本质上讲是企业对其内部的可控因素加以组织和运用的方式，所以企业对于营销策略组合的选择和运用应当具有必要的主动性。这一方面要求企业在营销活动中应拥有充分的自主权，不应过多地受到各种外界干扰。营销决策上的自主权对于企业营销活动的成败是至关重要的。我国目前尚未完全消除的“政企不分”的状况，在很大程度上妨碍了企业经营决策的自主权，对于营销策略组合的主动运用是很不利的。应当随着改革的深入，而进一步予以消除；另一方面，企业运用营销策略组合的主动性，还应表现在企业应根据市场环境

的变化，对营销策略组合进行积极的调整，去适应营销环境，甚至促使营销环境中的某些因素向有利于企业的方向发展，变不可控因素为可控因素。

## 第二节 产品概念

### 一、产品概念的含义

产品的开发与生产是企业经营活动的实质内容。企业的基本功能就是将一定的资源通过生产与加工，转化为能符合市场消费需求的产品。这些资源在未经生产加工之前，因其不能直接被用来消费，可能无价值可言。而通过生产与加工，就有了可用于交换的价值。而企业也正是通过这种产品的生产与销售活动来获取其经济利益的。然而，并非任何产品都一定能为企业带来所期望的经济利益，首先它必须能满足一定的需求，因为只有能满足需求的产品才会被需求者所接受，他才愿意进行交换；其次它必须能较好地满足需求，因为在市场上可能会有大量的同类产品出现，若相比较而言，满足程度不如其他产品，需求者就会转向购买其他产品；再次它必须实现较高的价值（相对其成本而言），若其实现的价值低于其生产和加工的成本，企业也就得不到应有的经济利益。由此可见，根据市场消费的需要，开发出具有竞争力和较高价值的产品，是企业获得良好经济效益的基础，从而也是市场营销策略组合中的首要问题。

## 产品概念的扩展和延伸

什么是产品？这看来是一个浅显的问题。因为从一般的意义上解释，产品只是具有一定使用价值和消费意义的加工品。但是我们从本章开头的分析中可以看到，并非所有具有使用价值和消费意义的加工品都能具有理想的交换价值，或者说，都能卖得出去。其前提是必须能满足一定的消费需求，而且还必须能较好地予以满足。因此，从市场营销学的角度来认识，产品就应当是能够满足一定消费需求并能通过交换实现其价值的物品和服务。在这里，我们把服务也作为一种产品，因为它具有产品的基本属性，通过劳动而产生，能满足一定的消费需求，能被用来交换并实现价值。只不过它并不象物质的产品那样具有固有的形态。所以人们也常把它称作为“无形产品”。同物质产品，即“有形产品”一起构成产品的范畴。目前，一些营销学者已将产品的内涵扩展到更为广泛的领域，包括一切有价值的人物、场所、组织、技术乃至思想，只要人们对其有愿意支付代价的需求，就可纳入产品的范畴。

从满足需求的角度去认识产品，就会使产品的概念得到大大地扩展和延伸。因为在人们对于产品的需要、选择、购买和使用过程中，“需求”的内涵是会不断地扩大的。例如：人们需要手表是为了计时，从这一基本需要出发，只要能戴在手腕上，可以计时的产品就可称作为手表，然而即使是计时，也有对精确程度的不同要求，有能否反映时差的要求，以及能否自动报时的要求等等；对同样能计时的手表，人们又会对其外观、色彩、体积、材质形成不同的偏好。如果在这些方面有不同类型的手表，人们就会根据自己的偏好进行选择；当人们在选购手表时，又会被其不同的包装所吸引，并根据自己的认识选择不同的品牌；同时人们还会关心手表若在使用期间内发生了问题，能否进行退换，能否得到及时的维修等等。总之，人们对于同一产品的需要是会不断延伸和扩展的。那么，哪一种产品对于这些延伸和扩展了的需要满足程度最高，其被消费者接受的可能性就越大。因此，企业在进行产品的设计和开发时，就应当从消费者的需要发出，尽可能将消费者对该产品的各种需要都溶入到产品的设计思想中去，以使所生产出来的产品最具有市场竞争力。

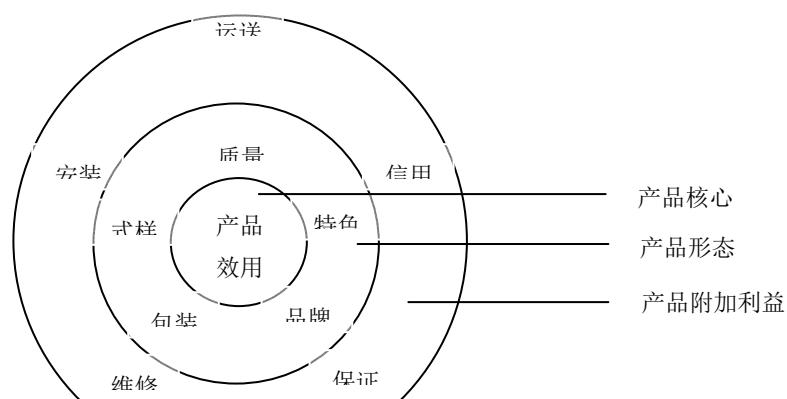
## 产品整体概念

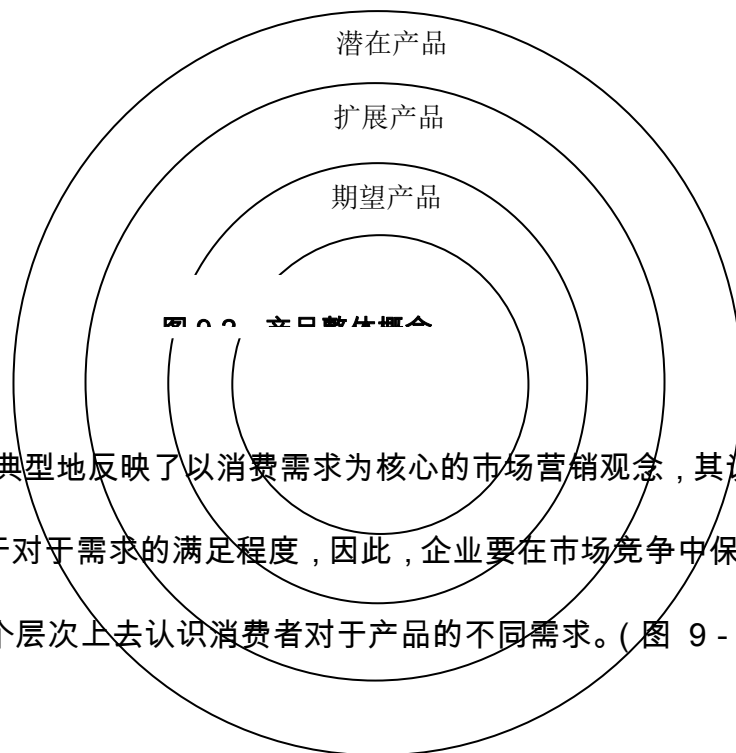
产品整体概念就是在这样的认识基础上产生的，产品整体概念根据消费需求的发展，将产品的涵义分为三个层次：(图 9-2)

第一个层次：产品核心。主要是指产品的基本效用或基本功能。如手表的计时功能，电灯的照明功能，汽车的运输功能等等。其必须能满足消费者对该产品的基本需要。如手表若不能计时，不管它还会有多少其他方面的功能，人们也不会认为它是“手表”。产品核心确定了产品的本质内涵。

第二个层次：产品形态。主要是指产品外观形态及其主要特征，是消费者得以识别和选择的主要依据。一般表现为产品的质量、式样、特色、包装及品牌等。由于同类产品的基本效用都是一样的。因此企业要获取竞争优势。吸引消费者购买自己的产品，就必须在产品的形态上动脑筋，满足人们对于产品除基本需要之外的延伸需要。如通过提高质量来满足经济性的需要，通过改良外观来满足审美观念的需要，通过创立名牌来满足炫耀性的需要等等。产品形态确定了产品的差异特征。

第三个层次：产品附加利益，主要是指在产品的售中售后及使用过程中企业提供给消费者的一些相关的服务或承诺，如免费送货、免费安装、免费维修，以及承诺退换等等。这些本来并不包含在产品的内涵之中，但是由于它们是消费者在购买和使用产品时，所产生的一些附加需求。企业若能很好地给予满足，就能吸引更多的消费者前来购买自己的产品，从而增加产品的市场竞争力。所以将其视作产品内涵的组成部分，会有助于提高企业对消费者的服务意识，将其作为一种应尽责任而不是额外的负担，产品附加利益增强了产品的竞争能力。





产品整体概念典型地反映了以消费需求为核心的市场营销观念，其说明了企业和产品的竞争力，主要取决于对于需求的满足程度，因此，企业要在市场竞争中保持自己的领先优势，就是应当从以下五个层次上去认识消费者对于产品的不同需求。(图 9 - 3 ) 从而完善产品的整体概念。

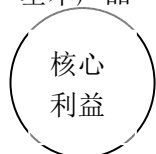
首先是核心利益，即消费者利用该产品所满足的基本需要，如消费者对于旅馆的基本需要是“休息和睡觉”。能提供“休息和睡觉”场所的地方就能被消费者接受和购买；

其次是基本产品，即满足消费者核心利益的实质性产品，如旅馆必须有房间和床位，这是满足消费者需要的起码的条件

再次是期望产品，即消费者对于其需要满足程度的某些特定要求，如要求能提供“安静舒适”的房间和“干净整洁的床铺”等。企业如果能在这些要求上满足得

比较好，其产品就会有较强的竞争力

基本产品



**图 9-3 产品需求的五个层次**

第四是扩展产品，即消费者在核心利益需要得到满足的前提下，所产生的关联性需要的满足，其表现为对需求满足程度的进一步提高，如在旅馆的房间里配置电视机，空调机，冰箱及其他附属设备，也或对于居住的旅客提供各种必要的服务和娱乐条件等，这些将会使旅馆对顾客产生更大的吸引力；

最后是潜在产品，主要是指对于消费者可能产出的对某些产品新的需求的满足，这会促使企业对现有产品不断地进行更新与改造，并努力开发出新的产品，如若能根据不同消费者的需要，开发出专供学者著书立说用的书斋式旅馆，供全家度假用的家庭式旅馆，或供人们扩大社会接触面而用的社交式旅馆等，就有可能诱发出人们潜在的需求和欲望，从而使企业的市场面得到进一步的扩大。

当然在对每一层次的需求给予进一步满足的同时，必须考虑投入的成本和消费者接受这一满足时所愿意支付的代价。只有在预期的总收益大于总投入的情况下，企业才应当开发。

### **产品的差异性**

从产品整体概念的角度来看，除了产品的基本效用（即用以满足消费者核心利益需要的核心产品）之外，其他各个层次的产品概念是可以有所不同的。对具有同样效用的产品，消费者对其形态及附加利益的需求会有差别。如同样的洗衣机，有人喜欢全自动的，有人喜欢半自动的；有人喜欢双缸的，有人喜欢单缸的，有人喜欢上开门的，有人喜欢侧开门的。正由于需求各不相同，而且会不断变化，所以就能使企业有不断更新产品，增强其竞争能力的机会。如中国山东的北极星钟厂，曾根据各种消费群体的不同需求特征，分别开发了适应农村市场需要的富有民族情趣的彩色雕刻木钟；适应城市顾客喜欢的具有现代气息的艺术台钟；以及适应海外市场需要的仿古型立式座钟和挂钟等等，结果使销售量不断上升，占据了行业领先地位。一般来说，有形产品的差异性可主要表现在这样一些基本要素上，如：质量（可靠性、耐用性及产品精度）、功能（广度、深度）、式样、结构、特色，使用和修复的便利性等等。只要在某一个或几个要素上能同竞争产品有明显差异，并能为消费者所接受，企业就能形成较强的竞争力。

事实上，从顾客价值理论（见第十八章）的角度来看，构成顾客总价值的四个主要方面（产品、服务、人员、形象）都存在差异化的问题。表 9 - 1 表明了在这几主面可能形成差异的一些主要要素。

产 品	服 务	人 员	形 象
质 量	送货	可信度	标志
功 能	安装	可靠性	媒体
式 样	指导顾客	敏感性	环境
结 构	咨询	易沟通性	项目
特 色	维修		事件
便利性	其他服务		

表 9 - 1 差异化的基本要素



在产品整体概念中，层次越是向外扩展，其体现的差异性就越大，企业可寻求的市场机会也就越多。因此，在实践中，掌握和运用产品整体概念，对于增强企业的竞争优势是十分重要的。

## 产品层级

根据产品概念涵盖面的大小，我们可将产品分为七个层级，即从最基本的需要类型开始（涵盖面最大的层次）到具体的产品项目（涵盖面最小的层次），每个层级都包含着一组相互关联的产品，我们以轿车为例，来分析一下这七个层级的含义：

1、需要类型：指产品所应满足的基本需要的种类。如：交通、出行；

2、产品门类：用以满足某一需求种类的广义产品。如对于出行代步的需求可用各种交通工具来加以满足，“交通工具”就是一个产品门类；

3、产品种类：产品门类中具有某些相同功能的一组产品，如在交通工具中“汽车”就是一个产品种类；

4、产品线：同一产品种类中，密切关联的一组产品，它们有基本相同的功能和作用，以具有同样需求的顾客群体为市场，并以基本相同的方式和渠道进行销售，如在汽车这一产品种类，“轿车”就可构成一种产品线；

5、产品类型：在同一产品线中，可以按某种性质加以区别的产品组，其可能由一个或几个产品项目所构成，如在轿车中，可有“微型轿车”、“普通轿车”和“豪华轿车”等不同的类型；

6、产品品牌：用以命名某一个或某一系列产品项目的产品名称，其主要用于区别产品的特点或渊源，如“丰田”、“福特”、“通用”、“桑塔纳”都是轿车的品牌。

7、产品项目：是指某一产品线或产品品牌中，一个具体明确的产品单位，其主要以品种规格来加以区分，如在“桑塔纳”轿车中有“普通型”桑塔纳和桑塔纳 2000 型等具体品种。

产品的层级一方面反映了产品概念的涵盖面，另一方面反映了其所针对的顾客需求的个

性化程度。越是接近“需求类型”层次，顾客需求的共性就越突出，越是接近“产品项目”层次，顾客需求的个性化就越明显，所以产品层级原理，是一个对于市场逐步“狭化”的过程。企业可依此进行市场细分，选择目标市场，并建立产品的个性特色。

## 产品的分类

产品依据销售的目标对象（购买者的身份）及他们对产品的用途大致被分成两大类：消费品和工业品。

### （一）消费品

以消费者个人为销售目标对象的产品是消费品。对消费品进一步分类的话，从不同的角度出发，可以多种多样。比如，从商品的价格来划分的话，可以分成低档品、中档品、高档品；从商品的性质来划分的话，则可以分成纺织品、食品、家电产品等等。市场营销学把消费品分成三种类型。这三种类型是根据消费者在购买产品时的购买行为特征来划分的。市场营销的核心是消费者，企业的一切经济活动要以消费者的需求为前提，因此，以消费者的购买行为为特征来划分产品的类型是符合现代营销观念，也是合理的。

1、便利品（Convenient Goods）又称“日用品”，这是指价格低廉，消费者要经常购买的产品。消费者在购买此类产品时的购买特征是：想花费的时间越少越好，消费者对这些产品几乎不作任何比较，希望就近、即刻买到。肥皂、洗衣粉、手纸、牙膏、毛巾、饮料等就是属于此类商品。对于生产经营此类商品的企业来说，尽量增加销售此类商品的网点，特别要把网点延伸到居民住宅区的附近就显得特别重要。

2、选购品（Shopping Goods）。选购品就指消费者愿意花费比较多的时间去购买的商品。在购买之前，消费者要进行反复比较，比较注重产品的品牌与产品的特色。选购品占到产品的大多数，价格一般也要高于便利品，消费者往往对选购品缺乏专门的知识，所以在购买时间上的花费也就比较长。服装、皮鞋、农具、家电产品等是典型的选购品。

根据消费者的购买行为，经营选购品的企业要赋予自己的产品以特色，并且不断地向消费者传达有关商品的信息，帮助消费者了解有关产品的专门知识。对选购品来说，并不要求销售网点越多越好，也用不着一定要在居民住宅区附近开设网点。在一些有名的商业中心或者声誉卓著的商店内设立销售点销售选购品能获得比较理想的销售效果，因为消费者愿意花时间去寻找这些商品。

3、特殊品 ( Special Goods )。这是指那些具有独特的品质特色或拥有著名商标的产品。消费者对这类产品注重它的商标与信誉，而不注重它的价格，在购买时，愿意努力去收寻。像皮尔·卡丹西服、金利来领带、本田摩托车、莱克斯手表等等即属此类产品。因为消费者会不顾远道去购买，所以特殊品的销售并不要求有很多的网点，也不要考虑购买者是否方便，只要使消费者知道在什么地方能买到就行。

## ( 二 ) 工业品

工业品的分类是依据产品在进入生产过程的重要程度来划分。国际上通常运用麦卡锡的分类法来进行。

1、原材料和零部件。这是指最终要完全转化到生产者所生产的成品中去的产品。

( 1 ) 原材料。这是农、林、渔、畜、矿产等部门提供的产品，构成了产品的物质实体。如：粮食、羊毛、牛奶、石油、铜、铁矿石等等。这些产品的销售一般都有国家的专门销售渠道，按照标准价来成交，并且往往要订立长期的销售合同。

( 2 ) 零部件和半成品。零部件是被用来进行整件组装的制成品。如汽车的电瓶、轮胎、服装上的钮扣、自行车的座垫等等。这些产品不改变其原来形态的情况下可以直接成为最终产品的一部分。半成品是经过加工处理的原材料，被用来再次加工。如钢板、电线、水泥、白坯布、面粉等等。

零部件和半成品一般由产需双方订立合同，由供方直接交给需方。产品的价格、品质、数量等由供需双方共同确定。

2、生产设备。这是指直接参与生产过程的生产资料。可以分成两大类。

(1) 装备。由建筑物、地权和固定设备所组成。建筑物主要指厂房、办公楼、仓库等。

地权是矿山开采权、森林采伐权、土地耕种权等等。固定设备指发动机、锅炉、机床、电子计算机、牵引车等主要的生产设备。

(2) 附属设备。这种设备比装备的金额要小，耐用期也相对要短，是非主要生产设备。

如各种工具、夹具、模具、办公打字机等等。购买者对此类产品的通用化、标准化的要求比较高，一般通过中间商来购买。

3、供应品。供应品并不直接参与生产过程，而是为生产过程的顺利实现提供帮助，这相当于是生产者市场中的方便品。可以分成两类。

(1) 作业用品。此类产品消耗大，企业要经常购买，如打字纸、铅笔、墨水、机器润滑油等等。

(2) 维修用品。主要有扫除用具、油漆、铁钉、螺栓、螺帽等。

供应品主要是标准品，并且消费量大，购买者分布比较分散，所以往往要通过中间商来销售，购买者对此类产品也无特别的品牌偏好，价格与服务是购买时考虑的主要因素。

4、商业服务。这种服务有助于生产过程的顺利进行，使作业简易化。主要包括维修服务和咨询服务，前者如清扫、刷油漆、修理办公用具等等，后者主要是业务咨询，法律咨询、委托广告等等。

产品的概念，具有丰富和深刻的内涵。这是由于从市场营销的角度来看，产品概念是以需要的满足为核心的，并随着需要的扩展和变化而发展，顾客需要的层次性、复杂性和多变性就决定了产品概念也是不断发展和变化的，只有从这样的角度去认识产品的概念，才能使企业真正掌握市场的主动权。

### 第三节 品牌决策与管理

## 品牌的含义

品牌是用以识别产品或企业的某种特定的标志，通常以某种名称、记号、图案或其他识别符号所构成。在产品的品种类别如此繁多的当今市场上，若没有品牌，就象一个班级的所有学生没有姓名和编号一样，是不可思议的。不仅生产者无法吸引消费者来购买自己的产品，消费者也无法根据自己的偏好，在市场上进行商品的选购。所以“指名购买”已经成了当今市场上购买大多数商品的必要形式，品牌也就确定了其不可或缺的重要地位。

在现实经营活动中，品牌和商标是有一定区别的，一般来说，品牌是一种泛指，凡是能够用以识别产品差异，并被市场所认识的任何名称和符号，都可称作品牌、如金华火腿、南翔小笼包、城隍庙五香豆等。但真正能成为商标的，则必须是经过正式登记注册的，受到法律保护的品牌要素，包括特定的名称、图案、文字、标识等等。没有经过注册的品牌不受法律保护，所以也就难以成为独有的识别标志——商标。甚至在被他人注册之后，就不得不放弃使用。在中国，注册的商标旁一般都有 R 符号作为“已注册”的标志。

品牌由于依附于某种特定的产品和企业而存在，所以通常它也就成为这种产品和企业象征。当人们看到某一品牌时，就会联想到其所代表的产品或企业的特有品质，联想到在接受这一品牌的产品或企业时所能获得的利益和服务。这就构成了品牌的基本属性。然而由于品牌本身又是一种文字和图案，其本身所具有的文化内涵，也会使人们产生某种联想，所以品牌的内涵就变得十分复杂。通常来说，品牌的内涵可以从六个方面来认识：

**属性：**是指品牌所代表的产品或企业的品质内涵，它可能代表着某种质量、功能、工艺、服务、效率或位置。

**利益：**从消费者的角度看，他们并不是对品牌的属性进行简单的接受，而是从自身的角度去理解各种属性对自身所带来的利益，所以品牌在消费者的心目中，往往是不同程度的利益象征，消费者会以品牌所代表的利益大小来对品牌作出评价。

价值：品牌会因其所代表的产品或企业的品质和声誉而形成不同的等级层次，从而在顾客心目中形成不同的价值。同时它也体现了企业在产品设计和推广中的某种特定的价值观。

文化：品牌是一种文化的载体，其所选用的符号本身是一种显在文化，它可使人们产生同其文化背景相应的各种联想，从而决定其取舍。品牌所代表的产品或企业本身所具有的文化特征，也会在品牌中体现出来，被人们理解和认同，这是品牌的隐含文化。

个性：好的品牌应具有鲜明的个性特征，其不仅在表现形式上能使人们感到独一无二，新颖突出，而且会使人们联想到某种具有鲜明个性特征的人或物，这样才能使品牌产生有效的识别功能。

角色感：品牌还体现了一定的角色感，因为它往往会是某些特定的顾客群体所喜欢和选择的，从而使某些品牌成为某些特定顾客群体的角色象征。群体之外的人使用该品牌的产品会使人感到惊讶。这也就是使用者同品牌所代表的价值、文化与个性之间的适应性。

## 品牌的价值

品牌所固有的内涵，使各种不同的品牌，具有了其可能衡量的价值。品牌价值量的形成主要是由于品牌使产品或企业在市场上所形成的竞争力产生差异，这会使其价格和营销成本发生很大的不同。如任何商店都不会担心“可口可乐”的销路，而对一个不知名的新饮料却要投放很大的促销精力。

品牌的竞争力是形成品牌价值的基础，品牌竞争力一般会表现为五种层次：

- 1、品牌无知：大多数消费者不知道该品牌，品牌的竞争力最差；
- 2、品牌认识：消费者对品牌有一定程度的认知，但不一定将其作为选购对象，品牌竞争力一般；
- 3、品牌接受：大多数消费者不会拒绝购买这样的品牌，品牌的竞争力较强；
- 4、品牌偏好：在各种品牌比较中，消费者倾向于购买这一品牌，品牌竞争力更强；

5、品牌忠实：相当部分消费者非该品牌不买，品牌的竞争力最强。

竞争力	市场表现
最强	品牌忠实
次强	品牌偏好
较强	品牌接受
一般	品牌认知
最差	品牌无知

表 9 - 2 品牌的竞争力

品牌竞争力强的产品一般所需要的营销成本就比较低，它可能不需要化费很多的广告费用去增加自己的知名度，甚至可以使同样品牌的新产品进入市场的成本大大减少；品牌竞争力强的产品可能比同类产品卖出较高的价格；由于消费者愿意购买好品牌的产品，从而使企业增加了同中间商讨价还价的优势。这些情况最终使品牌竞争力强的企业能够获得比其他同类企业更高的利润，所以品牌也就具有了其可以被衡量的价值。它同企业的其他财产一样，可以被测量，甚至可以被转卖。品牌因其价值的存在而成为企业的一种无形资产。

### 品牌的性质和效应

品牌的内涵使品牌具有了一些特定的性质。

首先是品牌的依附性。即品牌都是依附于一定的产品或服务而存在的。品牌的声誉和价值也是主要因其所代表的产品或服务的品质优劣而不同的；人对一个本不知名的品牌的接受通常总是建立在对其所代表的产品接受的基础之上的，名牌产品也首先是因其品质的优良而

著名的。

其次是品牌的异化性。虽然品牌必须依附一定的产品或服务而存在，并因产品或服务的优劣而优劣，但是当品牌一是被大多数人所了解，其所代表的产品或服务的品质声誉就会转化为品牌本身的声誉，品牌就有可能脱离产品和服务而独立发挥作用了。人们很可能“认牌不认物”，将某种品牌直接看作某种品质的象征了。于是品牌就出现了异化，成为人们意识中某种抽象的品质，价值或文化的象征。

再次是品牌的延伸性。由于品牌的异化性，所以当某一品牌脱离其原来所依附的产品或服务，用于新的产品或服务时，其所代表的品质、价值或文化也会随之延伸到新的产品上去。人们会对冠以相同品牌的产品视为同一品质，同样表示欢迎或加以拒绝，于是就构成了品牌效应。

在营销活动中，必须十分注意对于品牌效应的利用。对于优秀的品牌，应充分发挥其延伸效应，应当尽可能将该品牌用在企业所生产的其他产品上，从而降低这些产品的营销成本，迅速打开市场销路。但是必须注意的是，使用优秀品牌的产品，品质必须也能保持优秀。否则若发生品质低劣的问题，影响的也决不仅是一个产品，而是整个品牌的声誉；而对于劣质品牌，则千万不能将其延伸到新的产品上去，否则也会因品牌的低劣而使人们对新产品的品质也产生怀疑；甚至一个企业对于其档次不同的产品，一般也最好不用同样的品牌。如果将一个原来用于中低档产品的品牌，延伸到高档的产品上去，人们也会将高档产品误解为是中低档的产品。

利用品牌效应的又一种做法是“借品牌”，这有两种含义，一是对于非同类产品，可以借用一些在其他类型的产品上已经比较成熟的品牌，特别是优质品牌，以此来推广自己的产品，（这在法律上是允许的）；二是在初次进入某一产品领域时，可通过协商或特许的方式，借用成熟的品牌先打开销路，当自己产品开始普遍受到欢迎，品质已为消费者所认同的情况下，再冠以新的品牌，这样就能减少市场进入的风险。



## 品牌的类型

在企业实行经营活动中,对于品牌的使用方式是多种多样的,主要应依据于产品的种类、市场的性质和企业的规模与资源状况来选择不同的品牌策略。

1、无品牌。企业对有一些产品是不冠以任何品牌的。这主要是两种情况,一种是产品的差异性很小,消费者基本上不作选择,所以没有必要用品牌来加以区别,如某些原材料、辅料以及包装袋等;另一种是按规定不得使用品牌的产品,如一些药品和化学原料等。无品牌的产品主要是以品质作为产品销售的保证,但也有以无品牌方式低价销售质量较次的产品的做法。

2、家族品牌 ( Family Brand )。主要是指企业对其所生产的同类产品 ( 甚至全部产品 ), 只使用一种品牌,所以有时也称“单品牌”决策。采用家族品牌的好处是可大大降低营销总成本,而且能使产品和企业的整体形象统一起来。一般在企业各种产品差异性不大的情况下,使用家族品牌比较有利。

3、个别品牌 ( Individual Brand )。主要是指企业对其所生产的不同产品使用不同的品牌 ( 甚至是一品一牌 ), 所以也称“多品牌”决策。采用个别品牌主要是为了体现不同产品之间的差异,以适应不同的目标市场。一般在产品差异性比较明显,消费者选择性比较强的情况下,使用个别品牌比较有效。

4、特许品牌 ( Licensed Brand )。将品牌以签订特许协议的方式转让给其他企业使用,使用特许品牌者必须按照品牌所有者的要求达到规定的品质标准,并向品牌所有者交付一定的特许转让费,这是对品牌延伸效应实际运用的方式之一。

5、制造商品牌 ( Manufacturer Brand )。也称“全国品牌”,即由制造商对其产品确定品牌。由于该品牌可随产品的广泛销售分布到任何地方而无区域之限制,所以也称为“全国品牌”。大多数产品使用的都是制造商品牌。

6、中间商的品牌 ( Dealer Brand )。也称“私有品牌”,是指产品使用中间商的品牌进行销

售。如英国的马狮百货公司的“圣米高”就是一种典型的中间商品牌。过去，由于中间商的市场覆盖面都有一定的限制，所以称为“私有品牌”，而不是“全国品牌”。同一企业生产的产品可能冠有不同的“中间商品牌”。

品牌管理

品牌在现代营销活动中的重要性，使品牌管理成为企业必须重视的一项工作，在企业的品牌管理中一般涉及这样几项决策：品牌化决策、品牌类型决策、品牌类别决策、品牌战略决策、品牌再定位决策（见图 8 - 5 ）

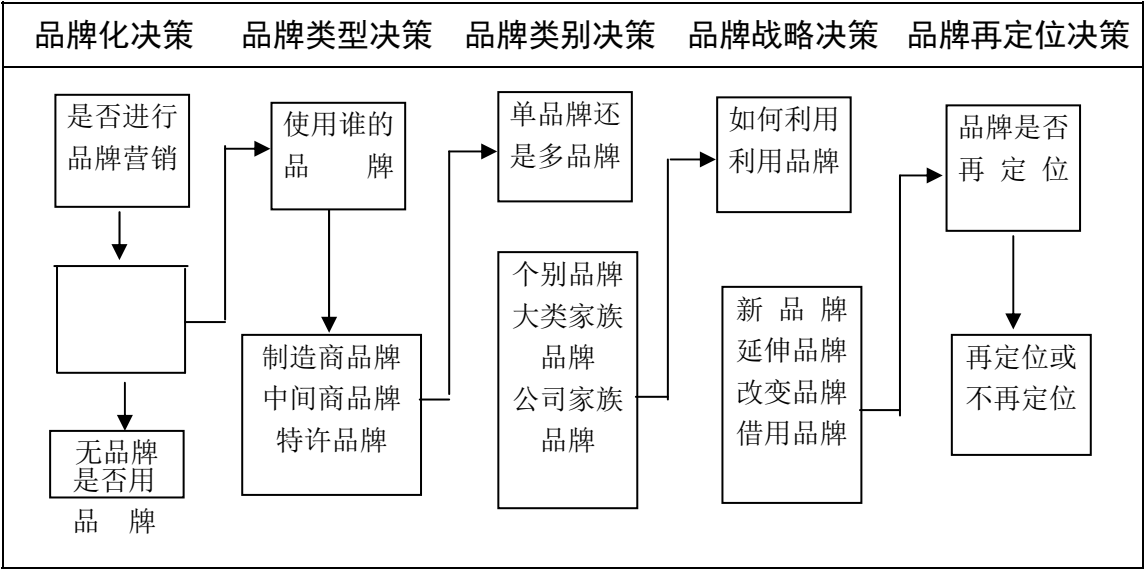


图 9 - 4 品牌管理决策流程

品牌化决策主要是决定企业是否使用品牌；若决定使用，则应选择品牌的类型：用制造商品牌，中间商品牌还是特许品牌；如果是用自己的品牌（如制造商品牌），则应考虑是采用单品牌（家族品牌）还是多品牌（个别品牌）；若采用家族品牌，也有对同类产品的大类家族品牌和对全部产品的公司家族品牌之分；在品牌战略决策方面，则有建立新品牌，还是延伸原有品牌，改变原有品牌或是借用其他成熟品牌等不同的选择；最后，应考虑对目前的品牌

定位进行评价，看是否符合目标市场的需求特征。若不符合，则应考虑对品牌进行重新定位，改变人们对自身品牌看法，促使品牌产生良好的市场效应。

在品牌管理中，品牌保护是一项十分重要的工作。首先品牌必须及时注册，特别对于市场效应较好的品牌，若不及时注册，而被他人抢注，就会造成很大的损失；其次是应当考虑注册的地域范围。若是全国销售（或将要在全中国销售）的产品，就应当进行全国性注册。若是准备出口的产品还应当在出口国进行品牌注册，甚至在全世界范围内进行国际注册，这样就不会发生被异地抢注的尴尬局面；再次是应当设立保护性商标，即对于同形、同义或其他类似的文字、图形和标识，在可能的情况下，也应先行注册，以免被人利用对企业对产品进行仿冒，影响企业的利益；最后是要采取有效措施，防止对自身品牌的侵权和仿冒行为，其中也包括对特许品牌的使用者要加强质量监督，防止因特许产品的品质下降而影响品牌的声誉。

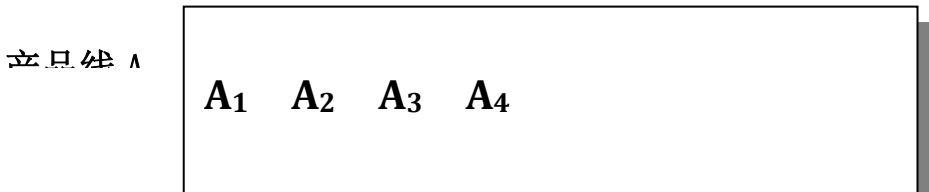
## 第四节 产品组合

### 产品组合的含义

产品组合是企业的产品花色品种的配备，包括所有的产品线和产品项目。产品线是指企业经营的产品核心内容相同的一组密切相关的产品。密切相关是指产品都是针对具有同质需求的顾客，通过同一种渠道被销售出去。如一个家用电器公司，既生产电视机、录音机，又生产洗衣机、吸尘器，还生产电冰箱、空调机等。电视机、录音机、洗衣机、吸尘器、电冰箱及空调机组成了这家企业的六条产品线。这每一条产品线中的产品的核心内容是相同的。

产品项目是产品线中的一个明确的产品单位，它可以依尺寸、价格、外形等属性来区分，也可以依品牌来区分，因此，有的时候，一个产品项目就是一个品牌。

产品项目（深度）



产品线 R

产品线 C

图 9-5 产品组合的广度和深度

### 1、产品组合的广度。

产品组合的广度（又可称为产品组合的宽度）是指产品线的总量。产品线越多意味着企业的产品组合的广度就越宽。上述某家用电器公司的产品组合广度就是六条产品线。如果另一家企业的产品线是八条，那么，具有八条产品线的企业的产品组合广度就要宽于拥有六条产品线的某家电公司。产品组合的广度表明了一个企业经营的产品种类的多少及经营范围的大小。

### 2、产品组合的深度。

产品组合的深度是指在某一产品线中产品项目的多少，其表示在某类产品中产品开发的深度。如某家电公司所生产的电视机有 6 个品种，其电视机生产线的深度就是 6。若录音机有 8 个品种，则录音机产品线的深度比电视机产品线要深。产品组合的深度往往反映了一个企业产品开发能力的强弱。

### 3、产品组合的长度。

产品组合的长度是指企业产品项目的总和，即所有产品线中的产品项目相加之和。再以上述某家用电器公司为例，此公司的电视机产品线有 6 个产品项目；录音机产品线有 8 个产品项目；洗衣机有 3 个产品项目；吸尘器有 4 个产品项目，电冰箱有 6 个产品项目；空调机有 4 个产品项目。这家公司的产品组合长度就是： $6+8+3+4+6+4=31$ （个）。

一般情况下，产品组合的长度越长，说明企业的产品品种、规格越多，由于有时候一个产品项目就是一个品牌，因此，产品组合的长度越长，企业所拥有的产品品牌也可能越多。

#### 4、产品组合的相关度

所谓产品组合的相关度是指各个产品线在最终用途方面，生产技术方面、销售方式方面以及其他方面的相互关联程度。最终用途相关度大即为消费关联性（或称市场关联性）组合。如企业同时经营电脑、打印纸、电脑台就属于消费关联性组合；生产技术的相关度是指所经营的各种产品在生产设备、原材料或工艺流程等方面具有较强的关联性，可称生产关联性组合。如企业同时生产电视机、电冰箱、洗衣机等旧书生产关联性组合；销售方式的相关度一般是指各种产品在销售渠道、仓储运输、广告促销等方面相互关联，或称销售关联性组合。产品组合的相关度与企业开展多角化经营有密切关系。相关度大的产品组合有利于企业的经营管理，容易取得好的经济效益；而产品组合的关联度较小，说明企业主要是投资型企业，风险比较分散，但管理上的难度较大。

#### 产品线的拉长与缩短

如果能够确定产品线的最佳长度，就能为企业带来最大的利润。

##### （一）产品线分析

1、产品线的销售量与利润分析。这一分析重要的是就产品线上每一个项目对总销售量与利润的贡献程度进行确定。一般可以通过计算每一个项目占产品线的销售额与利润额的百分比来分析。

比如，有一企业某条产品线上项目 A 占产品线的总销售量的 50%，占总利润的 40%；项目 B 占总销售量的 30%，占总利润的 30%；项目 C 占总销售量与总利润的比重总分别是 10%与 10%；项目 D 占总销售量与总利润的比重分别划 5%和 15%；项目 E 占总销售量与总利润的比重分别是 5%和 5%。对于企业来说，要重点经营利润比重大的产品项目，对于利润

比重很小的产品项目可以不作为经营的重点。在上面这个例子中，项目 A、项目 B 与项目 D 的利润要占到产品线的利润总额的 85%，所以在其它环境因素允许的情况下，就可以将这三个项目列为企业经营的重点。

产品线的利润太集中在少数几个项目上，意味着这条产品线的弹性较差，遇到强有力的竞争对手的挑战，往往会受到很大的影响，因此，企业要尽可能地把利润均匀地分散到多个项目中去。

2、产品项目定位。产品项目定位是指确定本企业的产品项目与竞争对手的产品项目在市场竞争中的位置。一般可以通过产品项目定位来分析 ( 图 9-6 )。这是一个电视机产品的项目定位图。产品项目定位图的作用主要有两个。一是了解竞争对手的产品项目与自己企业的产品项目的竞争状况。比如，竞争对手 C、D 就与自己企业的项目 # 竞争激烈；二是为新的产品项目定位提供帮助，在这张图中，在高价 21 时处及低价 25 时以上处是两档空缺，企业可以发展这两档的产品。

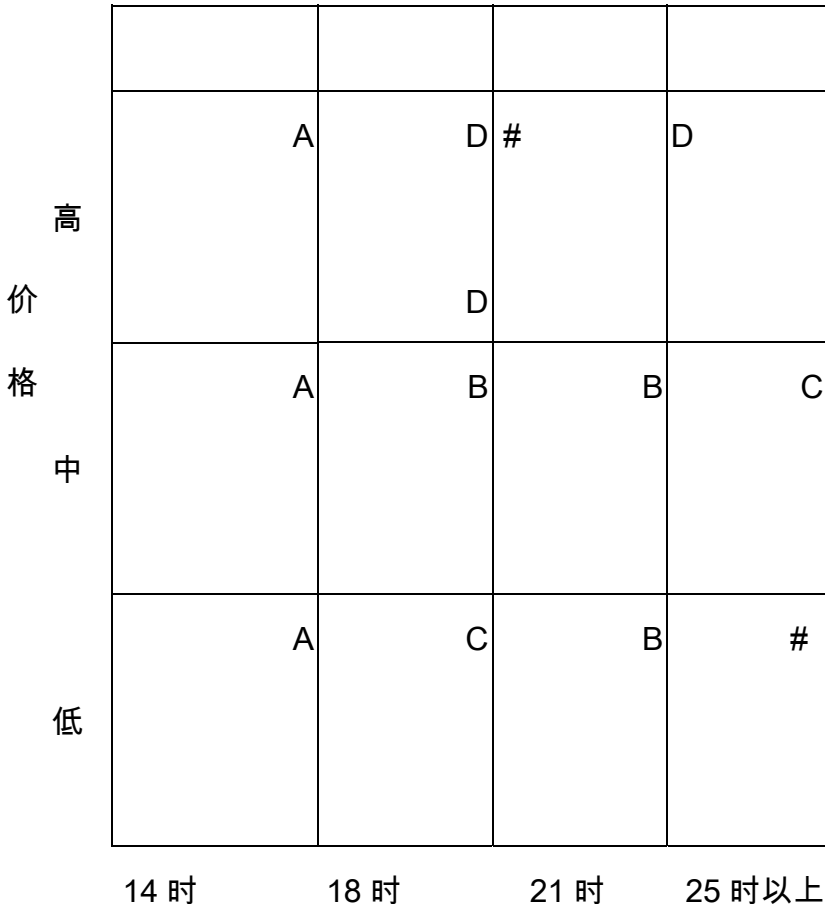


图 9-6 产品项目定位图

## (二) 产品线长度的调整

### 1、增加产品线的长度。

(1) 向产品项目定位图中的空档发展。增加项目数可以通过发掘尚未被满足的那一部分需求来进行，由于竞争对手不存在，抢先占领市场的可能性很大。

(2) 向产品项目定位图中的薄弱环节扩展。寻找竞争对手的不稳定项目，然后对症下药，开发新的项目。

### 2、缩短产品线长度

有时候缩短产品线的长度反而会使产品线的总利润上升，这是因为削减了占利润比重很小的项目，可以节约成本，集中优势发展占利润比重大的项目。

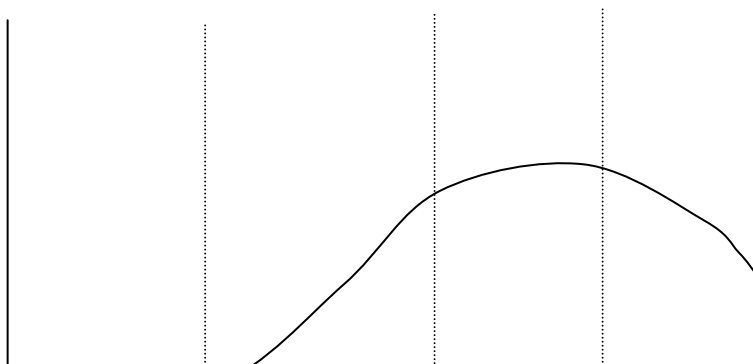
削减利润很低或者亏损的项目是为了集中精力经营好利润比重高的品种，削减竞争处于劣势的产品项目是因为发现竞争对手在相同的项目中占有很大的优势，企业的项目不断地走下坡路而企业通过努力又无法与之抗衡。这样可以避免无益的投入。

销  
售  
额  
和  
利  
润

## 第五节 产品生命周期

### 产品生命周期的涵义

产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场的周期化变化过程。产品的生命周期不是指产品的使用寿命，而是指产品的市场寿命。产品生命周期可以分为四个阶段，以一条曲线把它表示出来，(见图 9 - 7)



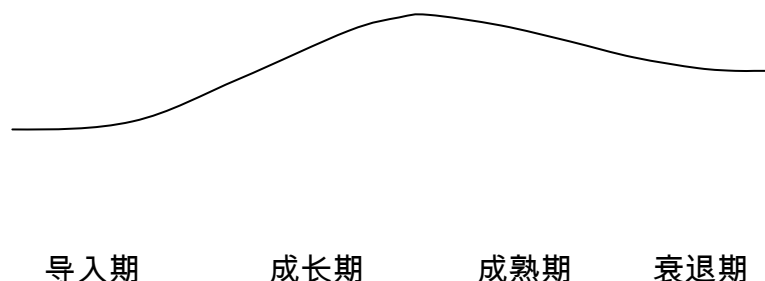


图 9 - 7 产品生命周期

导入期：是指新产品刚进入市场的时期。往往表现为销售量增长缓慢，由于销售量小，产品的开发成本又高，所以新产品在导入期只是一个成本回收的过程，利润一般是负的；

成长期：是产品已开始为大批购买者所接受的时期。往往表现为销售量的急速上升。由于销售量的上升和扩大，规模效应开始显现，产品的单位成本下降，于是新产品的销售利润也就开始不断增加；

成熟期：由于该产品的市场已趋于饱和，或已出现强有力的替代产品的竞争，销售量增速开始趋缓，并逐步趋于下降。由于此时产品为维持市场而投放的销售费用开始上升，产品的利润也开始随之下降；

衰退期：由于消费者的兴趣转移，或替代产品已逐步开始占领市场，产品的销售量开始迅速下降，直至最终退出市场。

产品生命周期的规律是否适用于所有产品，在理论上是有争议的。有人认为，有一些产品是不存在生命周期的，如水、电、粮食等基本生活资料，从出现在市场上开始就一直为人们所消费，直至现在销售量不仅没有下降，甚至仍在上升；但也有人认为从一个相当长的时期来看，产品生命周期的原理对任何产品都是适用的。如原来人们饮用自来水，现在人们则



普遍开始饮用处理过的净水或矿泉水；未来如果太阳能能得到有效的开发，也许人们对电的消费量就会下降。所以产品生命周期基本上对所有产品都适用，只是在不同产品上表现的形式不同。如有可在很长时期中延续的“平台型”生命周期，刚进入市场就马上终结的“夭折型”生命周期，也有在市场发展销售量时起时伏的“波浪型”生命周期（见图 9-8）。

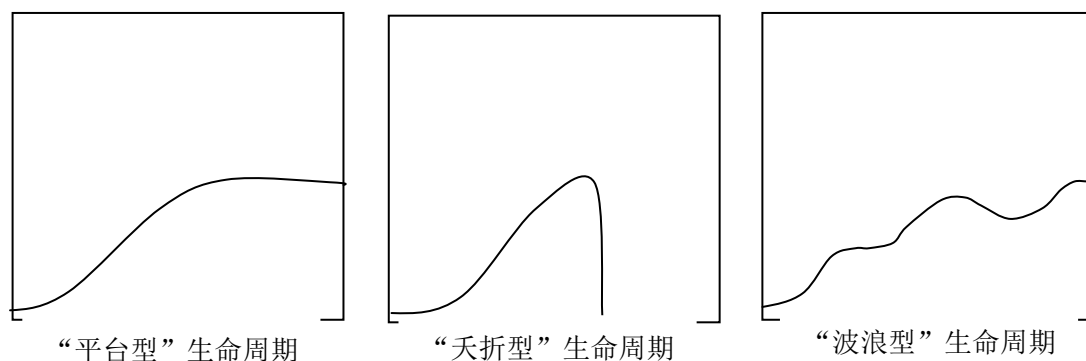


图 9-8 不同类型的产品生命周期

### 产品生命周期各阶段的策略

在产品生命周期的变化过程中，企业正确判断曲线上的转折点，以便区分产品生命周期的阶段，具有极其重要的意义。当然，这也是一个十分困难的问题，在事先判断是很难做到的。一般可以用以下两种方法来大致划分一件产品的生命周期阶段。

一是用类比的方法。通过相类似产品的生命周期曲线来分析推断另一产品的生命曲线走向。如：参照黑白电视机的资料来推断彩色电视机的发展趋势；参照收录机的销售变化情况来看来推断立体声组合音响的销售轨迹。

二是以各年实际销售变化率为变量的动态分布曲线来进行衡量。即计算  $\Delta y / \Delta x$  的值，根据计算值进行各个阶段的划分。其中  $\Delta y$  表示纵坐标上销售量的增长率（变化率）； $\Delta x$  表示横价值标上时间的增长率（一般以年为单位）。根据日本有关资料的介绍，经验表明： $\Delta y / \Delta x > 10\%$  为成长期， $0.1 \leq \Delta y / \Delta x \leq 10\%$  为成熟期； $\Delta y / \Delta x \leq 0.1$  为衰退期。

#### （一）导入期的营销策略

新产品在刚刚推出市场时，销售量增长缓慢，往往可能是无利甚至亏损，其原因是：生产能力未全部形成，工人生产操作尚不熟练，次品、废品率高，增加了成本。加上消费者对新产品有一个认识过程，不会立刻都接受它。该阶段企业的基本策略应当是突出一个“快”字，以促使产品尽快进入成长期。具体操作上一般可选择以下几种策略：

1、快速撇取策略。企业以高价格高促销的方式推广新产品。高价是为了迅速使企业收回成本并获取高的利润。高促销是为了尽快打开销路，使更多的人知晓新产品的存在。高促销就是要通过各种促销手段，增强刺激强度。除了大规模的广告宣传外，也可以利用特殊手段，诱使消费者试用。如通过赠送样品，将新产品附在老产品中免费赠送等等。

快速撇取策略适用的市场环境是：绝大部分的消费者还没有意识到该新产品；知道它的人有强烈的购买欲望而不太在乎价格；产品存在着潜在的竞争对手；企业想提高的产品的声誉。

2、缓慢撇取策略。企业以高价格低促销的方式推广新产品。主要目的是为了撇取最大的利润。高价可迅速收回成本加大利润，低促销又可减少营销成本。

缓慢撇取策略适用的市场环境：市场规模有限；消费者的大多数已对该产品有所了解；购买者对价格不是很敏感；潜在的竞争对手少。

3、快速渗透策略。企业以低价格高促销的方式推广新产品。这一策略的目的是为了获得最高的市场份额。所以，新产品的定价在一个低水平上确定，以求获得尽可能多的消费者的认可。同时，通过大规模的促销活动把信息传给可能多的人，刺激起他们的购买欲望。

快速渗透策略适用的市场环境：市场规模大；消费者对该产品知晓甚少；购买者对价格敏感；潜在竞争对手多且竞争激烈。

4、缓慢渗透策略。企业用低价格低促销的方式推广新产品。使用该策略的目的的一方面是为了以低价避免竞争，促使消费者尽快接受新产品；另一方面以较低的促销费用来降低经营成本，确保企业的利润。

缓慢渗透策略适用的市场环境：产品的市场相当庞大，消费者对价格比较敏感，产品的知名度已经较高，潜在的竞争压力较大。

以上导入阶段可以使用的四种策略并不是说企业只能选择其中的一种。企业应该从整个生命周期过程中的总体战略去考虑，灵活地交替使用。同时，在实施上述策略时，还要配合一些其他策略，如渠道策略等等一并使用，才能取得好的效果。

## （二）成长阶段的营销策略

新产品经受住了市场的严峻考验，就进入了成长阶段，这一阶段的特点是：销售量直线上升，利润也迅速增加。由于产品已基本定型，废品、次品率大大降低，销售渠道也已疏通，所以产品经营成本也急剧下降。产品的销售呈现出光明的前景。在这一阶段的后期，由于产品表现了高额的利润，促使竞争对手逐步加入，竞争趋于激烈化。这一阶段，企业应尽可能维持销售的增长速度，同时突出一个“好”字，把保持产品的品质优良作为主要目标，具体策略有：

1、改进产品品质。从质量、性能、式样、包装等方面努力加以改进，以对抗竞争产品，还可以从拓展产品的新用途着手以巩固自己的竞争地位；

2、扩展新市场。使产品进一步向尚未涉足的市场进军。在分析销售实绩的基础上，仔细寻找出产品尚未到达的领域，作重点努力，同时，扩大销售网点，方便消费者的购买；

3、加强企业与产品的地位。广告宣传由建立产品知名度逐渐转向建立产品信赖度，增加宣传产品的特色，使其在消费者心目中产生与众不同的感觉；

4、调整产品的售价。产品在适当的时候降价或推出折扣价格，这样可以既吸引更多的购买者参加进来，又可以阻止竞争对手的进入。

在这一阶段，企业往往会面临高市场占有率和高利润的抉择。因为两者似乎是矛盾的，要获取高的市场占有率势必要改良产品、降低价格、增加营销费用，这会使企业的利润减少。但是如果企业能够维持住高的市场占有率，在竞争中处于有力的地位，将会有利于今后的发

展，放弃了眼前的利润，将可望在成熟期阶段得到补偿。

### (三) 成熟期阶段的营销策略

产品的销售增长速度在达到了顶点后，将会放慢下来，并进入一个相对的稳定时期，这一阶段的特点是产品的销量大、利润大、时间长。在成熟期的后半期，销量达到顶峰后开始下跌，利润也逐渐下滑。

这一阶段的基本策略是突出一个“优”字。应避免消极的防御，而要采取积极的进攻策略，突出建立和宣传产品的特定优势，以增加或稳定产品的销售。具体做法有：

1、扩大市场。市场销售量=某产品使用人数×每个使用者的使用率。

从上面公式可以知道，要增加销售量就在两个乘数上下功夫。

(1) 扩大使用人数。企业可以通过下列两种方法来增加它的值：争取尚未使用者，争取竞争对手的顾客。

(2) 提高使用率。企业同样可以用两种方法来增加它的值：促使使用者增加使用次数，增加产品每次的使用量。

2、改进产品。改进产品是为了吸引新的购买者和扩大现有的使用者的队伍。企业通过对产品的改良，使顾客对产品产生新鲜感，从而带动产品的销售。改进产品也是对付竞争对手的一个有效措施。产品的改进主要仍然在质量、性能、特色、式样上下功夫。

3、改进营销组合。企业的营销组合不是一成不变的东西，它应该随着企业的内外部环境的变化而作出相应的调整。产品的生命周期到了成熟阶段，各种内外部条件发生了重大的变化，因而营销组合也就要有一个大的调整。这是为了延长产品的成熟期，避免衰退期的早日到来。实际上，企业要使上述前面两个策略取得成功，不依靠营销组合的改进也是很难做到的，所以，改进营销组合是和扩大市场，改进产品策略相辅相成的。

### (四) 衰退期阶段的营销策略

这一阶段的特征是销售额和利润额开始快速下降，企业往往会处于一个微利甚至于无利

的境地。

在衰退阶段，企业的策略应建立在“转”的基础上。产品的衰退是不可避免的，因此，到了这时，企业应积极地开发新产品，有计划地使新产品的衔接圆满化；另一方面，针对市场形势，既保持适当的生产量以维护一部分市场占有率，又要作好撤退产品的准备。这时，企业应逐渐减少营销费用，如把广告宣传、销售促进等都降到最低的水平，以尽量使利润不致跌得太厉害。

### 消费者对新产品的接受过程

产品生命周期的四个阶段，实际上表明了消费者对一件新产品推出市场后的接受过程。这一接受过程可以通过创新扩散理论来解释。创新扩散理论包括了以下几个内容。

（一）消费者接受创新（新产品）的模式。消费者在接受新产品的过程中，往往需要经过以下五个阶段（见图 9 - 9）



图 9 - 9 消费者接受创新模式

1、认识阶段。消费者从不同的渠道得知市场上有些新产品存在。在这一阶段消费者即使知道了新产品的存在，也并不意味着立刻会产生购买的欲望。消费者还缺乏对新产品的全面认识，所以不会贸然作出购买的决策。

2、兴趣阶段。消费者继续不断地受到刺激，逐渐对新产品产生兴趣。这时候，消费者会努力寻找有关新产品的资料，希望进一步了解它，购买新产品的欲望随着兴趣的逐步增强而产生起来。

3、评价阶段。购买欲望产生后，并不一定立刻去购买，消费者要对值不值得购买予以评价。这个阶段对消费者来说是一个关键的阶段，他会对新产品进行反复比较，从产品的质量、价格一直到满足需求的程度进行慎重的考虑。在这一阶段，如果对新产品的评价是否定的，那么消费者接受新产品的过程就此中止，反之，则进入实际购买阶段。

4、试用阶段。消费者在决定购买以后，为了验证对新产品的效益的评价，在可能的情况下，先要体验一下或者尝试一下，才能最终确定接受还是拒绝新产品。试用的结果是肯定的，则会进行第二次购买；否则的话，就结束重复购买。

5、常用阶段。这表示消费者完全接受新产品，并进行重复购买。完全接受新产品的消费者可能成为新的产品信息扩散源。

## (二) 消费者接受新产品的差异性

不同的消费者对新产品的态度存在着很大的差别，因而接受新产品的时间先后也有很大的不同。据此，可将新产品的接受者划分为五种类型。(见图 9 - 10)

这是一个呈钟型的正态分布图，它清楚地表明了消费者接受新产品的时间差异性，这种时间差异性与产品生命周期的形成具有一定的联系，可以看出，产品生命周期曲线基本上也呈钟型状态。

1、创新者。这是一些喜欢冒险，敢于接受新事物的人，因而是新产品的最早接受者。当然这一类型的人为数很少，只占到 2.5%。

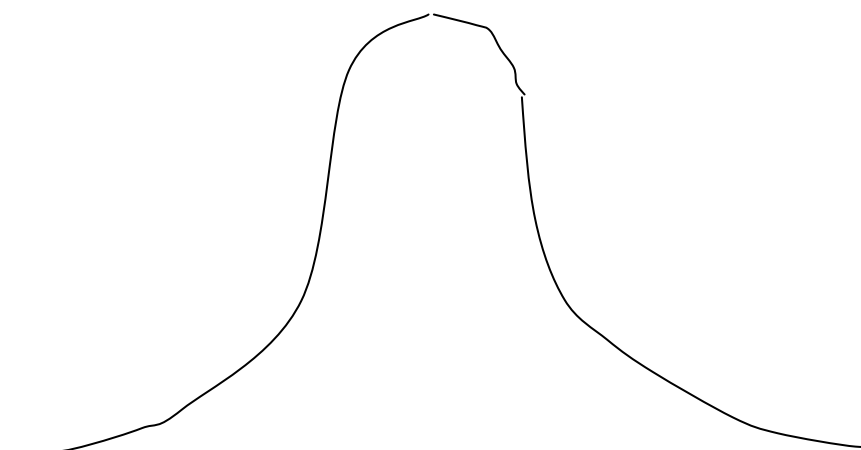


图 9 - 10 以接受新产品时间为基础的消费者分类

$x-2\alpha$        $x-\alpha$        $x$        $x+\alpha$       接受新产品时间

2、早期接受者。这一类型的人的最重要的特征是受自尊所支配，富于自豪感。这部分人在社会中会被同一阶层的所尊重，所以往往可以成为意见领导者，他们能经过考虑较快地接受新产品。

3、早期多数接受者（早期大众）。这类人比一般人要早接受新产品，因为这部分人既慎重又不想落伍。他们要占全部人数的三分之一。

4、晚期多数接受者（晚期大众）。这是一些谨慎又固执的人，他们需要大部分人接受后，才能尝试，这些人也要占到 1/3 强。

5、落后者。这部分人传统思想严重，对新事物疑心大，反应迟钝，因而是最后接受新产品的人，他们往往在创新已经变成传统后才开始接受。

应该指出，产品生命周期曲线及利润曲线呈钟型，这只是反映变化趋势的基本模式，属于理论上的曲线。实际上，很多产品的生命曲线不是呈这种钟型状态，而是呈现多种多样的状态。

### 本章小结：

产品的开发与生产是企业经营活动的实质内容。是企业获得良好经济效益的基础，从而也是市场营销策略组合中的首要问题。

从市场营销学的角度来认识，产品应当是能够满足一定消费需求并能通过交换实现其价

值的物品和服务。产品整体概念根据消费需求的发展，将产品的涵义分为产品核心、产品形态、产品附加利益等三个层次；同时，还可以根据需求发展的不同程度，将产品分为核心利益、基本产品、期望产品、扩展产品、潜在产品等五个层次。根据产品概念涵盖面的大小，我们可将产品分为需要类型、产品门类、产品种类、产品线、产品类型、产品品牌以及产品项目等七个层级。这样的划分有利于企业根据不同层次上的需求差异进行产品创新，获取竞争优势。

产品有消费品和工业品两大门类。消费品根据购买行为特征又可分为便利品、选购品和特殊品等三种类型；工业品则有原材料和零部件、生产设备、供应品和商业服务等分类。

品牌是用以识别产品或企业的特定标志，商标是经过登记注册的品牌要素。品牌的内涵可从属性、利益、价值、文化、个性、角色感等六个方面去认识。品牌无知、品牌认识、品牌接受、品牌偏好、品牌忠实是体现品牌竞争力的五个层次。企业可使用无品牌、家族品牌、个别品牌、特许品牌、制造商品牌、中间商品牌等不同的品牌策略，并要合理地利用品牌的延续效应

产品组合是企业的产品花色品种的配备，包括所有的产品线和产品项目。产品线是指企业经营的产品核心内容相同的一组密切相关的产品，产品项目是产品线中的一个明确的产品单位。

产品生命周期是产品从进入市场到退出市场的周期性变化过程，可分为导入期、成长期、成熟期、衰退期等四个阶段。这种周期性变化是由消费者接受新产品的过程差异所造成的，企业应根据各阶段的特征灵活调整营销策略。

#### **思考题：**

- 1、 什么是产品整体概念？如何理解产品整体概念反映了市场营销的本质特征？
- 2、 品牌的内涵包括哪些内容？企业应当如何运用好品牌策略？



- 3、 企业为何要经常进行产品组合的调整？主要可采取哪些做法？
- 4、 产品生命周期各阶段的主要特征是什么？可相应采用哪些主要策略？

## 第十章 新产品开发

### *New-Product Development*

#### 学习目的和要求：

- 1、 全面认识新产品的含义；
- 2、 认识新产品开发的重要意义；
- 3、 了解新产品开发基本程序和主要环节；
- 4、 了解产品构思的主要来源和基本方法；
- 5、 了解新产品市场进入的主要方式。

产品生命周期的理论告诉我们，企业得以生存和成长的关键在于不断地创造新产品和改进旧产品。创新是使企业永葆青春的唯一途径。从短期看，新产品的开发和研制纯粹是一项耗费资金的活动；但从长期看，新产品的推出和企业的总销售量及利润的增加成正相关关系。因此，有远见的企业把新产品的开发看作是一项必不可少的投资。

## **第一节 新产品开发的涵义**

### **新产品开发的重要意义**

持续的新产品的开发是企业稳定其利润水平的重要前提，使企业在某些产品处在成熟期时，另一些新产品已开始向市场推出，当某些产品开始出现衰退时，另一些产品则进入快速成长期，这样，就能使企业的市场份额和总利润始终保持上升的势头；

持续的新产品开发也是企业保持其市场竞争优势的重要条件，企业的市场竞争力往往体现在其产品满足消费需求的程度和领先性上。消费需求的发展与变化要求不断有新的产品予以满足，企业若不能不断对自己的产品进行开发和更新，就有可能失去现有的市场，更难以去开发新的市场；

新产品开发还可以使企业的资源得到充分的利用，企业在生产主体产品的同时，往往会有许多剩余资源的不到充分的利用，若能从这些资源利用的角度去开发一些新的产品，就能在很大程度上降低企业的生产成本。

近年来，国内外市场的巨大变化，也说明了新产品开发的重要意义。整个 80 年代，日本的企业几乎成了世界市场上难以战胜的力量，他们不断向世界各地推出令人眼花缭乱的新产品，在许多领域成为市场的领先者或成为咄咄逼人挑战者。而进入 90 年代，美国却以其令人耳目一新的高新技术产品重新占据了世界经济发展的领先地位，其以“知识经济”为基础的产业发展战略令世人刮目相看。从国内来看，曾一度成为中国消费工业品最大的生产基地的上海，由于在新产品开发方面的滞后，其产品在全国市场的占有率有 80 年代初的 20% 以上下降到 90 年代末的 6% 左右，而广东、福建、山东、四川等不少省市，由于能不断地更新产品，其在国内市场上的占有率也不断扩大，有些产品已占据该领域难以替代的霸主地位。这些都说明了新产品开发对于企业、地区甚至一个国家的市场地位都会产生很大的影响。

### **新产品开发的主要障碍**

新产品开发对于企业的重要意义是不难理解的，但是在实际中，新产品的开发却并不那么容易。不少企业新产品开发速度较慢，往往是由于存在以下一些障碍。

- 1、 缺乏大量有效的新产品构思。构思是新产品开发的首要前提，但构思的产生，并能达到新颖性、实用性和可操作性的要求却是不容易的。特别对于一些比较成熟的产品来讲，构思和创意的余地已经相当狭窄，这往往成为新产品开发的一大障碍；
- 2、 资金短缺。资金的问题也已成为新产品开发的一大制约。一些好的产品构思往往需要很多开发资金的投入，即使将来有很好市场前景的产品，只要企业发生资金上的困难，也就难以将其投入开发；
- 3、 市场细分而导致市场难以达到必要的市场规模。市场竞争促使企业将目标市场划分的越来越细，而过细的市场划分就会使企业面对一个过于狭小的市场，从而使产品的预期销量达不到必要的经济规模，企业将不得不放弃对新产品的开发；
- 4、 激烈的市场竞争使新产品开发的风险增大。市场竞争有可能导致多家企业同时开

发某一新产品，从而使产品一进入市场就面临激烈的竞争，不仅使企业的市场进入成本大大增加，而且有可能很快被挤出市场。中国 90 年代初期所出现的“排浪式”投资现象，众多企业进行同类型的集中投资和产品开发，结果就使得相当一部分企业由于竞争失利而陷入困境。这说明随着市场竞争的进一步激化，新产品开发的风险也会越来越大，这对于企业开发新产品的积极性会有很大影响；

5、 仿制和假冒产品的迅速出现，给新产品的开发效益将会带来很大损失。一些新产品刚刚进入市场，就马上会有大量仿冒产品紧紧跟上，结果，还未等企业来得及回收投资，产品市场就已经饱和，这也使企业不敢轻易开发新产品。

新产品的开发对于企业至关重要，但又充满风险。所以企业在开发新产品方面必须积极谨慎，既要注意不断地更新产品，又要对所准备开发的新产品进行认真研究反复论证。不能知难而不为，更不能盲目投资，草率从事。应严格按照科学的方法去进行新产品的开发。

## **新产品的含义**

市场营销学中的“新产品”与科技开发意义上的新产品在含义上并不完全相同，其内容要广泛得多。市场营销学中新产品的含义可以分为以下几种。

### **(一)完全新产品**

这同科学技术开发意义上的新产品完全一致，是指全部采用新原理、新材料及新技术制成的具有全新功能的产品，与现有的产品基本上无雷同之处。完全新产品往往表示了科学技术发展史上的一个新突破。比如，电话、飞机、尼龙、复印机、电视机、电脑等就是 19 世纪 60 年代到 20 世纪 60 代之间世界公认的最重要的新产品。这些新产品的诞生都是某种科学技术的新创造和新发明，因而极为难得，这也不是一般的企业能够胜任的。因为一个完全新产品的出现，从理论到应用，从实验室试制到大批量生产不仅要很长的时间，而且要耗费大量的人力、物力及财力。

## (二)换代新产品

这是指对产品的性能有重大突破性改进的产品。如电脑问世以来，从最初的电子管（第一代）发展到现在的第四代电脑，即大规模集成电路电子计算机，其中经历了晶体管（第二代）、集成电路（第三代）这两个阶段。现在，世界各国都在积极开发第五代的电子计算机，即所谓的人工智能电脑。尽管从基本原理和基本功能上讲，都是电子计算机，满足的是同一类型的需要，但是其所采用的技术和所形成的功能却有很大的不同。由于各个时期的换代新产品在原理、技术和材料上有一定的延续性，所以企业开发换代新产品比开发完全新产品要容易的多，开发成本也比较低。

## (三)改良新产品

这是指在产品的材料、结构、性能、造型、甚至颜色、包装等方面作出局部改进的产品，改良新产品一般对产品的基本功能并无本质上的改进。比如，手表从圆形到方型，又发展到各种艺术造型都是属于这种改良新产品。由于改良新产品对于科技开发的要求并不很高，所以企业依靠自身力量比较容易开发，在新产品的开发中，属于此类型的新产品要占绝大多数。

## 四模仿新产品

又称之为企业新产品或地域性新产品，是指市场上已经存在而企业没有生产过的产品，或其他地区已经存在而在本地是第一次生产的产品。由于这些产品的开发与生产都是对已有产品的一种模仿，所以叫模仿新产品。例如数字化彩色电视机国外较早就已上市，目前我国不少企业也开始生产，就属于模仿新产品。模仿新产品在产品开发上仍然有着积极的意义，它能在一定的范围内满足消费者尚未满足的消费需求。它有利于企业技术水平的提高，对于企业竞争意识的增强，扩大销售收入也有很大的影响。特别是对先进国家已经推出市场而我国还没有生产的产品进行模仿研制，对于提高我国工业化、现代化发展的整体水平更具有重大意义。

## 新产品开发组织

新产品的开发是关系企业生死存亡的一项重要任务，所以企业必须认真地组织好新产品的开发工作。企业在新产品开发的组织方面，通常有以下一些主要形式：

产品经理。不少企业把新产品开发的任务主要交给他们的产品经理负责。这看来似乎很合理，但是产品经理们往往习惯于把主要精力放在现有产品的生产上，而忽略新产品的开发。所以仅依靠产品经理来组织新产品的开发看来是不够的。

新产品经理。为了加强新产品的开发，一些企业特地设立了新产品经理一职，将其属于产品经理，专门负责新产品开发的工作。这将有利于新产品开发计划的制定和实施。但是由于隶属于某一产品经理，所以新产品的开发思路往往也只局限于某一产品领域，很难在更大的范围内得以拓展。对于一些大公司来说，采用这样的做法更有可能使新产品的开发缺乏整体观念，甚至出现相互排斥和互争资源的现象。

新产品开发部。一些大公司为了避免上述矛盾，也为了加强对新产品开发工作的指导，专门在公司层次成立新产品开发部，全权负责新产品的开发工作。新产品开发部除集中有关专家进行新产品的开发研究之外，还担任组织和筛选新产品构思，协调新产品的开发与试制，开展新产品试销和组织营销策略组合等职能。对于从总体上推进企业新产品开发可起到很好的作用。

新产品开发项目组。一些企业在开发新产品时，成立了专门的新产品开发项目组，集中各方面的力量进行攻关，开发某一新产品。这种任务型的项目组的优点在于目标明确，并能调动各方面的力量集中攻关，不存在常设机构那种效率低下的情况，是进行新产品开发的良好组织形式。一般在新产品开发部领导之下，根据任务的需要，设立若干新产品开发项目组，应当是新产品开发最好的组织形式。

新产品开发委员会。有些企业在其最高层次设立新产品开发委员会，统一协调企业的新产品开发工作。这不仅有利于对企业的新产品开发工作进行统筹规划，而且也能将新产品开

发工作放在企业总体发展规划的角度来进行研究，使新产品的开发更具有全局意义。

## 第二节 新产品的开发程序

企业开发新产品要承担很大的风险，为了减少风险，新产品的开发就必须按照一定的科学程序来进行。通过这些程序对各种新产品的构思和创意进行层层筛选和试制，就能使新产品的开发效益得到比较可靠的保证。这一科学程序一般可以分成构思、筛选、产品概念、商业分析、市场分析、产品试制、市场试销和批量上市等八个阶段（图 9-1）。在这八个阶段中直接与产品有关的是构思、产品概念、产品试制和批量上市等四个阶段，构成了从设想-设计-实体-商品几个主要节点。而能否由一个节点发展到另一个节点则必须通过筛选、商业分析、市场分析和市场试销等主要环节，这样才能最大程度地避免因盲目开发而形成的风险。

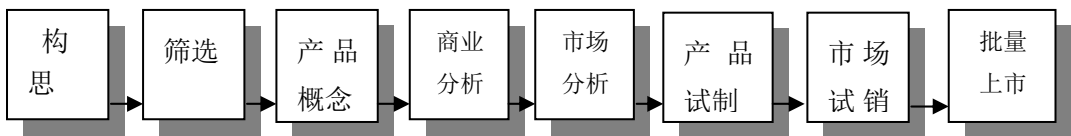


图 10-1 新产品开发的程序

### 构思

构思是对潜在新产品的基本轮廓结构的设想。这是发展新产品的基础与起点，没有构思不可能生产出新产品实体，从一定的意义上讲，好的构思是产品开发成功的一半。但是，并不是任何一个构思都能符合市场的真正要求，从构思变成现实的产品，要经历一个艰难的过程。

表 10-1 显示了一个公司在其新产品开发中的成本预算。如果该公司拥有 80 个新产品构思，形成产品概念时只剩下了四分之一，即 20 个；经过商业分析和市场分析又淘汰了一

半，即为 10 个；将这 10 个产品投入试制，成功率为 40%，还剩 4 个；经过市场试销，最后决定将其中的 2 个投入批量生产，最后只有其中的一个是比较成功的。实际上在这几个阶段中都有成本发生，从而就构成了新产品开发的总成本。在此例中，最终该成功产品的个别开发成本为 2632000 元，而企业在开发这一产品时实际淘汰了 79 个产品，其新产品开发的总成本要高达 8360000 元，可见新产品开发的总成本是十分可观的。

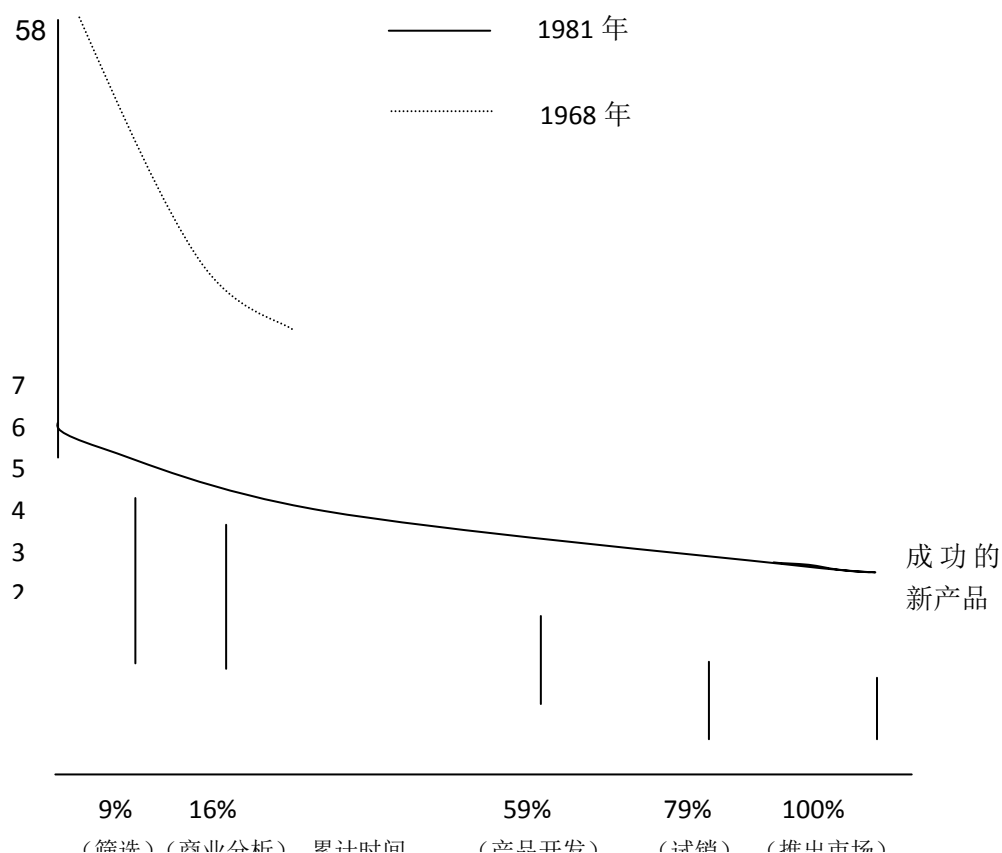
阶段	构思数量	通过比率	平均成本 ( 元 )	总成本 ( 元 )
1、构思筛选	80	1 : 4	2000	160000
	20	1 : 2	30000	600000
2、产品概念	10	2 : 5	200000	2000000
	4	1 : 2	400000	1600000
3、产品试制	2	1 : 2	2000000	4000000
			2632000	8360000
4、市场试销				
5、批量上市				

表 10-1 新产品开发成本一览

菲利浦·科特勒曾对构思最终成为一件成功的产品所花费的各个阶段的时间作了一个分析(图 10-2)。从图 10-2 中可以看出，1968 年时，58 个构思中最终只能产生一件成功的产品，而到了 1981 年，7 个构思中就可以产成一个成功的产品。这一方面说明了科学技术的进



步，另一方面说明了企业的营销管理水平有了很大的提高。另外，从图中还可以看出，产品试制—即将产品概念转化为产品实体的阶段要占最长的时间。



新产品的构思从何而来 图 10-2 新产品构思衰退曲线图 来源于对市场上未满足的消费

费需求的研究。具体而言，企业通常可通过以下一些渠道来获得产品的构思。

(1)顾客。顾客的需求是寻求新产品构思的起点。事实上，通过对消费者的调查，了解消费者对现有产品的不满意之处，了解消费者新的消费欲望，就可能掌握消费者对新产品的期望，就可以产生某些新产品的构思；

(2)竞争对手。通过对竞争对手产品的分析和调查，可以知道哪些产品是成功的，哪些产品是有缺陷的，对有缺陷产品的改进就是一种构思的来源；

(3)中间商。中间商是与顾客直接打交道的，他们直接掌握着顾客的第一手资料，同时也了解行业内竞争的动向。从中间商那里收集构思是一条有效的途径；

(4)科技人员。科学技术的进步，新的材料与新的工艺的产生往往是新产品开发的基础，

科学的发明与创造主要依靠科技人员的攻关。因此，科技人员的一个新设想很可能孕育着一件新产品；

(5)企业营销人员与管理人员。这是来自企业内部的另外两个主要来源。营销人员与管理人员熟悉产品，也熟悉行业内的产品发展趋势，他们在综合各方面信息的基础上往往能够提供出好的产品构思来。

以上是主要的构思来源，其他像大学、科研机关、专利机关、咨询公司、广告公司等等都是可能获得构思的渠道。

构思的方法很多，归纳起来，常用的方法有这样几种：

一是垂直思维法，或称“传统思维法”。主要是指根据本行业产品设计的传统思路来进行产品的构思，其比较侧重于对以前经验的继承和运用。垂直思考法的合理性在于其比较尊重事物发展的逻辑规律，但也可能由于因循守旧而使构思难以有所突破；

二是水平思维法，或称“破格思维法”。主要是指用打破传统思维的方式进行构思和创意。有时创意者会从人们认为不可思议的角度去寻求新的构思，有时则比较注重对某些跨行业、跨学科知识的借鉴和运用。水平思维法的优点在于比较容易打破常规，增加构思的新颖性；其问题在于由于缺乏现有经验，往往会增加新产品开发的风险和操作难度。

三是联想思维法。主要是指受到某些客观因素的启发而形成的创意和构思。如人们会从动物的某些动作和习性上构思出适应人们需要的一些产品；会由自然界的某些现象诱发出新的创意，仿生学实际上就是一种联想思维的方式。联想思维要能得到很好运用，关键在于构思者要有强烈的创造意识，以及对于周围事物敏锐的观察能力和理解能力。

四是会商思维法，又称“头脑风暴法”。其主要是指一种进行群体创意的思维方法。它是一种特殊的聚会，在这种聚会上与会者可以就某一创意目标任意地发表意见，提出自己的构思。由于这种类型的聚会有一个共同的规则：对于任何人的意见不得反驳，不得讥笑，所以在这种会上人们的思路是最为活跃的，平时不敢轻易发表的意见可以毫无顾虑的在会上发表，

一些成功的构思往往就会产生在这样的会上。

## 筛选

好的构思对于发展新产品十分重要，但有了构思并不一定能付诸实施，这要根据企业的目标和能力来进行选择。筛选的主要目的是在尽可能早的时间内发现和排除不合理的构思。所谓“不合理”的构思一方面是指缺乏科学依据和可操作性的；另一方面是指同企业的基本目标不相吻合或企业一时无能力进行开发的构思。

构思的筛选，一般可分为两个阶段。先是由企业自己进行初选，淘汰那些明显不合理的构思；然后再对剩余构思进行认真的评价和筛选。这一阶段的筛选通常是由一批专家利用构思评分表法来进行的（见表 10-2）。

表 10-2 产品构思评分表

产品成功的 必要因素	相对权数 (A)	企业实际能力水平(B)	评分 (A×B)
		0.0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 .08 0.9 1.0	
1. 企业声誉	0.20	✓	0.18
2. 营销能力	0.20	✓	0.12
3. 技术水平	0.20	✓	0.14
4. 人 事	0.15	✓	0.06
5. 财 力	0.10	✓	0.07
6. 生产能力	0.05	✓	0.045
7. 位置设备	0.05	✓	0.005
8. 采购供应	0.05	✓	0.025
总计	1.00		0.645

其具体步骤是：首先定出产品成功的必要因素；然后对各个必要因素设定权数（依重要性程序顺序排列）；再根据企业的实际情况予以评分（从 0.0—1.0 打分）；最后对各个因素加权后计算总分。一般的分等标准是：0.00—0.40 为差；0.41—0.75 为较好；0.79—1.00 为最佳。根据经验表明，总分在 0.70 以下应予以筛选。这个表中产品构思只有 0.645 分，所以应该筛选掉。

应该注意的是，产品成功的必要因素并不是局限在表中列出的八项内，企业应该根据构思的特征和企业的实际情况去确定。至于对各个必要因素的权数设定，也是由企业自己根据实际情况而确定。

在筛选阶段，企业必须避免犯两种错误。一是误舍错误（drop-error），即将一个存在某些缺陷，但只要稍加修改即可带来良好经济效益的创意。如日本在个人电脑（PC 机）的开发上实际上是同美国差不多同时起步的，但他们却忽视了这一具有极大潜在市场的产品，结果在个人电脑市场上就远远落伍了；另一错误为误用错误（go-error），即企业允许一个错误的创意投入开发和进行商业化批量生产。误用创意有可能产生三种失败结局。一是绝对失败（absolute product failure），企业不仅损失了利润，而且无法收回投资成本甚至部分变动成本；二是部分失败（partial product failure），企业无法获取利润，但基本上还能回收成本；三是相对失败（relative product failure），企业虽然能获取利润，但是机会成本过高，或低于企业的目标利润率。

企业的决策层必须设立符合企业目标要求的一套标准来对新产品的创意进行筛选。这些标准由于对实现企业目标的重要性不同，所以在进行综合评价时可加上一定的权重。如表 10-3 是企业对新产品创意的“分等评价标准”，其中，列出了四项主要标准。经过加权综合后，可分为很好（0.61-0.80）、尚可（0.31-0.60）较差（0.00-0.31）三个等级，最低标准为 0.61。而分值

则是根据产品实际能力水平乘上权数后得出的。

产品成功的因素	相对权数 ( 1 )	产品能力水平 ( 2 )	评分 ( 1×2 )
产品的独特优势	0.40	0.8	0.32
高绩效成本比率	0.30	0.6	0.18
高营销资金支持	0.20	0.7	0.14
强大竞争对手少	0.10	0.5	0.05
小计	1.00		0.69

表 10-3 新产品分等评价标准表

在新产品创意的发展过程中，企业要对其总成功率进行评价，一般可采用以下公式：

$$\text{总成功率} = \frac{\text{技术完成率}}{\text{技术完成率}} \times \frac{\text{技术完成率确定后}}{\text{的商业化率}} \times \frac{\text{商业化率确定后的}}{\text{经济成功率}}$$

例如，如估计这三个比率分别是 60%、75%和 80%则该新产品的总成功率则为 0.36%。

企业应不断根据所测定的总成功率来决定是否将新产品开发工作进行下去。

### 产品概念

产品概念和产品构思是有区别的，产品概念是对于产品构思的具体化，它离现实的产品又近了一步。产品概念是对于产品的功能、形态、结构以及基本特征的详细描述，是可立即照其进行生产的具体设计方案。消费者不会考虑购买产品的构思，却会对具体的产品概念产生兴趣。

一个构思有可能转化成多个产品概念，企业要尽可能把各种产品概念的设计方案列出来，然后对产品概念进行定位，以确定最终的产品发展方向。比如，一个企业掌握了水解珍珠的

技术，产生了液体珍珠营养补剂的构思。根据产品的销售对象、产品的核心内容（益处）、及产品的服用时间可以进一步发展成好几种产品概念。即：康复补剂，适合老年人夜间就寝前服用；美容养颜补剂，适合年轻女性早晨服用，使皮肤细嫩；而可口养脑补剂，则适合学龄期儿童在中午饮用，可以提高儿童的记忆力。

产品概念形成以后，还必须对其进行评价和测试，以确定产品概念的发展前途和开发价值。产品概念的测试通常是从两个角度。一是从市场竞争的角度，主要是将所设计的产品概念放在市场定位图中，看其在某一位势上竞争的激烈程度，从而决定是否进行开发以及开发哪一种产品概念；二是从满足需求的角度，主要是将某些待开发的产品概念拿到消费者中去征求意见。如某种新型的电动汽车，其产品概念应当详细到外观的色彩，坐垫的皮料，以及最高时速和耗电程度等等。然后应向消费者了解，他们是否喜欢这样的汽车？会不会购买这样的汽车？以及对于这种产品还有什么不满意之处。只有在市场反馈意见比较良好的情况下，才能进行产品的进一步开发，否则就会形成较大的风险。

## **商业分析**

商业分析就是产品开发的效益分析，通过分析来确定新产品的开发价值。新产品的开发归根结蒂是为了给企业带来好的经济效益，如果一件新产品的投资开发最终要亏本或无利可图，那么这件新产品是不值得去开发的。所以企业在产品概念形成后必须要对新产品的投资效益和开发价值进行认真的分析。

商业分析实际上也有两个角度。一是其绝对价值，即产品上市后的预期收益与产品开发成本之间的比较，只要预期收益大于开发成本，就应具有开发的价值；二是相对价值，即不仅是指新产品开发的绝对成本，而且也必须考虑企业因开发这一产品而放弃其他投资所形成的机会成本，这样才能比较客观的分析出企业在新产品开发方面的效益与风险。

对销售总量的估计是商业分析中很重要的方面，因为销售量的大小不仅影响企业的投资

回报期的长短，还会直接影响产品的成本和利润。在估计销售量时必须注意该产品的性质与购买特点，即该产品是属于一次性购买商品（如结婚戒指），还是非经常性购买商品（如汽车、家具），或是经常性购买商品（如日常消费用品）。如果是一次性购买商品，其销售总量比较容易估计，一般只要能了解需求者的大体数量，购买意愿和购买能力，以及企业的市场占有率就能够大体上测定出来；而经常性购买商品相对就难以估计，因为还必须了解顾客的重购频率以及回头率等不可控的数据；非经常购买商品介于两者之间，估计时也会有一定的难度。

商业分析的方法有很多，很难一一列举，常用的有：盈亏平衡分析法（量、本、利分析法）、投资回收期法、投资报酬率（资金利润率）法、净现值法、内部收益率法等等。必须指出的是，任何数量分析的模型和方法都是有局限性的，最终还必须参照实际情况对数量分析的结果进行修正。因此，对于各种环境信息必须及时掌握，这样才能使商业分析更为准确。

## **市场分析**

商业分析之后并不能马上进入产品的开发和试制，因为还必须对产品的市场前景作一番分析。只有对那些市场情景比较好，营销渠道比较通畅的产品才能积极地加以开发。

对新产品的市场分析首先是对产品市场容量的分析，看有多少消费者可能成为新产品的买主。当然还必须注意到竞争者产品以及替代产品的分流因素；其次是要分析消费者的购买能力和可能接受的价位，看能否达到保证企业经济效益的水平；再次是可能利用的销售渠道及控制能力，以及同中间商的利益分配方式；最后还必须注意到产品进入市场的物流条件是否具备以及物流成本的高低。这些都影响着新产品开发的成功概率及企业的经济效益，是在产品正式开发之前必须搞清楚的。

## **产品试制**

经过商业分析和市场分析的新产品，就可以进入到具体的开发试制阶段。这是一个很关

键的阶段，因为前面几个阶段的一系列活动可以说是“纸上谈兵”，而产品试制则是要把新产品的构思设想转变成一件顾客真正能够消费的实体产品。

产品试制阶段必须要注意的问题是所生产出来的试制产品——新产品样品应当具有很强的普及意义。即它必须能在一切可能设想到的环境条件下正常使用，而不是只能在良好的环境条件下使用；它必须在正常的生产条件与成本水平（即批量生产的条件和水平）下生产。因为只有这样新产品才有实际推广的价值。所以通常一些新产品的样品需要经过实地使用测试或实验室理化性能测试的阶段。即将其放在某种恶劣的环境条件下进行使用，看其环境的适应能力；或者用某些设备和仪器对产品进行破坏性的试验，以检测新产品抗破坏的最大限度。

新产品的开发试制主要应由企业的科研部门和生产部门去进行，但是，企业的最高管理部门与营销部门要共同参与，把握开发试制的进程，提供各种有用的信息，使新产品的开发试制顺利完成。

### **市场试销**

一件新产品试制出来后，最好不要急于推出市场，实践表明，很多产品试制出来后仍然会遇到被淘汰的命运，就是说，市场不能接受此种新产品。尽管企业在前面几个阶段作了大量的工作，也对顾客进行了直接调查，但是因为消费者对设想的产品和实体的产品的评价会产生某种偏差，所以仍然会有产品被消费者否定的可能。为了把这种可能性降低到最低，避免批量生产后造成过大损失，企业就要对试制出来的新产品进行试销。

市场试销包含了好几层含义，它可以是针对产品性能、质量的试销；可以是针对产品价格的试销；也可以是针对销售渠道的试销以及针对产品广告促销方式的试销。实际上，市场试销就是对消费者对产品反应的测定。通过试销，一方面可以进一步改进新产品的品质；另一方面可以帮助企业制定出有效的营销组合方案来。



当然，也不并不是任何产品都要进行市场试销，有的产品可以直接推出市场，如价格昂贵的特殊品及高档消费品以及市场容量不大的高价工业品等。市场试销主要是面对那些使用面较广，市场生命周期较长，以及市场容量较大的产品。

由于市场试销也要投入大量的资金，所以是否进行市场试销应根据试销费用的数额与不试销可能造成的损失额的比较来决定，只有当不试销带来的损失大于试销费用时，企业才值得去开展市场试销。市场试销中还必须加以注意的问题是竞争者有可能立即对试销中的新产品进行仿制，一些仿制能力极强的企业很可能在新产品还未批量上市之前已抢先推出仿制产品。所以企业对于进行市场试销的新产品一是要加强专利保护，二是要掌握关键技术。若无有效的反仿制保护措施，一般宁愿不进行市场试销。

### **批量上市**

这是新产品开发的最后一个阶段，即将产品成批地投放市场。新产品进入这一阶段意味着产品生命周期的开始。

产品的批量上市并不意味着新产品开发已经取得成功，因为此时正是产品能否真正被市场接受的关键时刻。如果策略不当，产品仍然可能存在销售不出去的危险。企业必须在批量上市的时间、地点、渠道、方式上正确决策。进行合理的营销组合。如新型的保暖用品选择在突然降温的时候推出，其吸引顾客注意的可能性就会大得多；一般产品若在万商云集的大都市推出比其在中小城市推出影响面也会大得多；而良好的上市策划往往能使一些新产品的市场导入期大大缩短。菲利浦·科特勒说过：“市场营销就是考虑如何在适当的时间、适当的地点将适当的产品，以适当的价格和适当的方式卖给适当的顾客。”这同新产品的上市策划思想是完全一致。因此，企业在组织新产品上市时一定要对市场的环境条件进行认真的分析，准确把握时机，精心设计方案，以确保新产品顺利进入市场。

### 第三节 新产品市场进入方式

新产品市场进入方式的选择，其前提在于企业选择进入方式的直接目的到底是什么。因为企业对于不同的产品和不同的市场，在产品进入市场的直接要求方面是不一样的。如有时候要求以提高新产品的知名度为主要目的；有时候则可能以缩短新产品的导入期，尽快扩大产品的销量为主要目的；而有时候在企业竞争能力不是很强的情况下，可能又会把减少竞争压力作为市场进入策划的主要目的；也有企业希望能在市场进入阶段就尽快地建立起新产品的销售网络。根据不同的进入目的，企业在市场进入方式的选择上也会有所不同。

#### 市场进入方式

一般来说，在新产品的市场进入方式上会有以下几种选择：

首先，根据产品在市场中的形象目标不同，可分为高位型和低位型。

高位型进入即产品以高质、高价、高品位的姿态进入市场，以期建立起高档产品的形象。在满足消费者对产品基本需求的同时，进一步满足其声望及炫耀的需求。于是在市场进入策略上，其一是要注重产品的外观与包装，给人一种品位高雅的感觉。如用精致的小瓶装的啤酒就会比用普通的大瓶装的啤酒显得雍容华贵；其二是产品的价位不能低于同类同质产品，可略高一些，以体现高档产品之身价；其三是在最初阶段销售渠道的选择上，应适当采用“惜售”的策略，不要把面铺得太开。应首先选择一些品位和档次较高的商店进行销售，给人造成一种物以稀为贵的印象；其四是广告的设计在视觉和情调上也应当高雅脱俗，给人留下不同凡响的感觉。如“XO 马爹利”、“人头马”等高档葡萄酒的广告就能给人赏心悦目、高雅脱俗的情调。高位进入的策略主要是为了吸引消费层次较高的目标市场群体，同时也是为了提高单

位产品的销售利润以获得较好的经济效益。当然，采取高位型策略应有两个基本前提：第一，产品的质量必须优质可靠，且在同类产品中居于领先地位；第二，确实存在着一定规模的消费层次较高的消费群体。

低位型即产品以大众化、实惠型、价廉物美的姿态进入市场，以适应大多数普通消费者的需求，以期迅速打开市场，扩大销售。低位型策略的实施，应当特别注意的是不能使消费者将低位与低质的概念混为一谈，应主要强调其在效用上的适当性、实惠性；在产品设计上应突出其基本效用的稳定可靠，而尽量减少不必析修饰与包装；在价格上不可过高，突出与其同类产品相比的相对低廉性；在销售渠道方面应通过分布广泛的销售网络使销售量得以迅速扩展。低位策略适用于使用面较广的日用消费品，在面临市场竞争相当激烈的情况下尤为有效。

其次，根据产品进入市场时的宣传推广方式不同，可分为造势型和渐进型。

造势型即以大张旗鼓的宣传和推广活动，很快地提高产品在目标市场的知名度，以使消费者能够慕名购买，从而打开市场。有不少企业在市场开发的过程中，喜欢采用造势型的做法。因为在商品供应极其丰富的现代市场上，企业的产品能否引起消费者的注意，是其能否迅速打开市场的重要前提。如艾柯卡策划的“野马车”上市宣传，同一天就动用了美国 2600 多种宣传媒体，可谓声势浩大，从而为“野马车”的迅速进入市场铺平了道路，这就是一种典型的造势型策略。除了利用大规模的广告和新闻宣传进行造势之外，策划具有较大影响的公共关系活动也是进行造势的有效手段。例如：法国白兰地打入美国市场时，就巧妙地利用当时的美国总统艾森豪威尔 76 岁生日的有利时机，专程派人将两大桶酿制了 76 年的陈年白兰地送往美国，作为送给美国总统的生日礼物。当送白兰地的专机抵达华盛顿时，身着法国宫廷制服的侍者护送着两大桶白兰地穿越市区，前往白宫。一路上，当地美国人涌往街头夹道欢迎。美国人就此认识了法国白兰地，白兰地也就顺势打进了美国市场。这也是一种有效的造势型策略。

当企业预计会在即将进入的目标市场中遇到激烈竞争时，企业可能会采用渐进型的市场进入策略。渐进型策略即在产品进入市场时，不是大张旗鼓地进行宣传，而是以优质的产品为基础，采取多渠道广泛渗透的方法，进行推销宣传和销售现场宣传。让消费者在直接接触产品和推销人员的情况下，逐步增加对产品的了解，并帮助进行进一步的扩散。在广告宣传方面，不求声势强大，但求持久深入。由于渐进型策略针对性强，有效率高，所以对于某些类型的产品来说，效果甚至比造势型策略还好，不失为企业开发市场的有效策略。一些内地产品在进入上海市场时，采用销售单位逐个访销，甚至传销的手段，在并没有做大量广告的情况下，同样迅速打开了市场，说明渐进型策略确实是有效的。

再次，根据产品在品牌延续关系上的不同，市场进入方式可分为创牌型、传牌型和改牌型。换言之，企业是准备让新产品冠以老品牌的名称进入市场还是换用新的品牌，这也是市场进入方式的选择之一。

创牌型却为企业在无人知晓其品牌的情况下，树立新的品牌，进入目标市场。品牌是产品的识别标志，再好的产品若无为人熟知的品牌，也会淹没于商品的汪洋大海之中，难以为消费者所接受，消费者也无法在其需要的时候进行指名购买。所以选择一个好的品牌，并使它被消费者熟记和接受，对于产品进入市场是十分重要的。品牌的创立首先在于选择一个好的品牌。而好的品牌的基本标准一般应当是简洁、鲜明、易于记忆、传播，在可能的情况下，使其尽可能反映产品的特点、优势，或赋予较强的寓意。如上海“稳得福”烤鸭的品牌就巧妙地利用谐音将中文“稳得福”和英文“Wonderful”(好极了)合二为一，富有新意。同时又以其吉祥的含义迎合消费者“讨口彩”的心理，还埋下了“北有全聚德，南有稳得福”的妙笔。可谓一石三鸟，很快在市场上树起了牌子。创立品牌还依赖于对品牌有意识的推广与宣传，借助某种有效的传播渠道，使品牌能很快地渗入目标市场消费者的心中。上海眼镜行业名牌“吴良材”的创始人当时只是一个提着小包沿着长江“跑码头”的眼镜匠。但吴良材除精湛的制作工艺之外，还比别人多了一点心计，即每次为人配好眼镜，都不忘在镜架上刻上“吴良材制”四个小

字，还挂上一个带有标识性的牌子。久而久之，吴良材眼镜的名气就传遍了大江南北，成功的奥秘之中，不能忽视了四个小字和那块小牌子。以创牌为目的的市场进入策略，就必须以提高品牌的知名度为主要手段，以确立品牌在目标市场消费者心目中的地位为主要目的。

传牌型即为企业在推出新产品时沿用已有的知名品牌。其原因在于，如果原有的品牌在市场中知名度很高，牌誉很好，那么沿用该品牌进入市场就会减少很多阻力，降低市场进入成本。一般情况下，本企业的产品都可以沿用已有的著名品牌进入市场。如日本“SONY”是从生产微型收音机建立品牌的，而现在的“SONY”产品已遍及家电的全部领域，同样深受欢迎。企业在向其他领域拓展时，好的品牌也可起到鸣锣开道的作用。如韩国的“现代”原是汽车的品牌，如今随着现代集团在高科技和重工领域的广泛拓展，“现代”已将其电脑及其他重工设备都引进了市场。采用传牌型的市场进入策略时，应当在宣传中突出新产品和老品牌的相互关系，可强调是“xx(品牌)技术的新贡献”，“xx家庭的新成员”等等，以使消费者因对该品牌的偏好而产生对新产品的偏好。采取这一策略的关键还在于保持新产品的良好品质，否则，若在新产品中出现品质低劣的现象，其毁掉的也将不仅是一个商品的声誉，而是整个品牌的声誉。

改牌型即为在新产品进入市场时(甚至是同类产品)，不用原有的品牌，而采用新的品牌。采有这种策略的理由有两个，一是为了体现企业产品的多样性，对于一些新的产品，可采用不同的品牌。如丰田汽车公司的汽车就有“丰田”、“皇冠”、“花冠”等各种品牌；二是因为原有的品牌牌誉不佳，或在品质上同新产品有较大差距，沿用原有品牌，不利于新产品的销售。如上海的“XX牌胶卷”原来质量较差，后来他们引入了日本先进的富士技术，使产品的质量有了很大的提高。但是他们在将新产品导入市场时，却仍然沿用了原有的品牌。结果在原有品牌牌誉不佳的情况下，使新产品在销售中遇到了很大的阻力。在这种情况下，应当启用一些新的品牌，并尽可能在宣传上将其同原有品牌拉开差距，这样才能使消费者不会将对原有品牌的不良印象带到新的产品上来。当然，采用改牌型的市场进入策略并不都是在原有品

牌声誉不佳的情况下，有时为了体现产品不同的档次，也会对新的非同一档次的品牌采用改品牌的策略。如原生产中档女皮鞋的企业在推出高档女皮鞋时就应当改用新的品牌，以显不同的档次；原生产高档女皮鞋的企业推出低档鞋时也应改用新的品牌，以防影响原高档品牌的牌誉。

最后，依据产品进入市场时的直接促销对象的不同，可分为拉动型和推进型。

产品进入市场可能会经过不少中间环节，如产地批发商、销地批发商、基层批发商和零售商，最后才到消费者手里。那么就存在企业在将自己的产品导入市场时，到底以哪一个环节和层次作为自己的主要促销对象。从市场进入的有效性来看，这种选择是很重要的。选择不同形式的结果也会很大不同。如某种禽场在推销种鸡蛋时，开始主要针对直接需要原种鸡蛋的下一层次的种禽场，但由于这些种禽场一般习惯于接受他们所熟悉的品种，对新品种接受的速度较慢。种禽场注意到，下一层次的种禽场的种鸡蛋实际上是为再下一层次的鸡场直至养蛋鸡的农户们提供的，所以养蛋鸡的农户的需求实际上决定了各层次种鸡场对蛋种选择。于是该种禽场就将促销的重点转向最终需要种鸡蛋的养蛋鸡的农户们，向他们宣传新品种鸡的出蛋率和养殖方法，通过比较突出新品种的优势。结果，农户们纷纷向种鸡场要该品种的蛋，各鸡场得到这一信息，就又向上一层次的鸡场要该品种的蛋，由此而使得该种禽场的新品种蛋很快进入市场。这实际上就是一种拉动型的市场进入方式。它将最终的产品消费者们作为直接的促销对象，让最终消费者所激发出来的需求层层向上传递，最后使新产品顺利地入市场。

同拉动型策略相对应的则是推进型策略。它是通过直接向最近环节的中间商进行促销，然后再通过他们层层促销的方式，将产品推入市场，对于大多数市场覆盖面广、技术含量不高的产品都可采用推动型的市场进入策略。

## 市场占位

企业在新产品进入市场时还必须注意及时占位，建立强烈的占位意识。因为对于广大消费者来说，企业和产品的形象都是“先入为主”的。就像某一戏剧中主角最早是由 A 先生扮演的，以后观众就会对其他扮演者根据其演的像不像 A 先生来作为评价他们演技的标准，因为 A 先生已在观众的心目中“占”了该主角的“位”。在市场上产品的占位同样如此，如可口可乐公司的“雪碧”饮料比百事可乐公司的“七喜”饮料早进入上海市场约一年左右的时间。由于“雪碧”进入时间早，并进行了大张旗鼓的促销宣传，很快占了上海非可乐型饮料的市场位势。人们在饭店请客时问起来也是“喝啤酒还是喝雪碧”？“雪碧”成了非可乐型饮料的代名词。所以，一年之后和“雪碧”同类型的“七喜”进入上海时，无论如何宣传，也无法取代和超出“雪碧”的地位。明确了市场占位的重要性，企业在开发市场和将产品导入市场时，就应当首先找准市场上尚未被占据的市场“空位”，对企业的产品进行准确定位。然后就应当不失时机地迅速“占位”，即让企业的新产品在此位置上亮相，使之得到目标市场消费者的认可、接受，从而稳定地占据一定的市场份额。如果在某一位势上已被其他产品占据，而企业又有足够的实力与之竞争，也可实行抢位战略，即使自身在消费者心目中的形象超过对手。有时候，随着企业的经营发展，也有可能从原有的市场位势中退出，去占领新的市场位势，这就叫做让位策略。如一些发达国家将一些传统工业向发展中国家转移，就是一种让位策略。让位的目的是为了集中力量去占领更为有利的市场位势。

从新产品的开发到市场的进入和占位，反映了企业市场营销的整体战略思想，它是以企业营销的总体目标为宗旨的。只有在企业总体战略目标的指导之下，企业的新产品开发才比较容易取得成功。

## 本章小结

企业得以生存和发展的关键在于不断地开发新产品。持续的新产品开发是企业稳定其利润水平的重要前提；是企业保证其市场竞争优势的重要条件；还可使企业的资源得到充分的

利用。由于构思缺乏，资金短缺，市场规模有限，市场竞争激烈，仿冒现象严重等原因，给企业的新产品开发造成很大障碍，因此企业在开发新产品时必须认真研究，反复论证。

营销学中新产品的含义比较广泛，包括全部采用新原理、新材料、新技术制成的具有全新功能的完全新产品；对产品性能有重大突破性改进的换代新产品；在产品的某些方面做出局部改进的改良新产品，以及对其他地方已有的产品进行仿制，并在本地区首先出现的模仿新产品。企业通常以产品经理、新产品经理、新产品开发部、新产品开发项目组以及新产品开发委员会等形式组织企业的新产品开发工作。

新产品的开发必须按照一定的科学程序来进行。这一科学程序一般可以分成构思、筛选、产品概念、商业分析、市场分析、产品试制、市场试销和批量上市等八个阶段。在这八个阶段中直接与产品有关的是构思、产品概念、产品试制和批量上市等四个阶段，构成了从设想-设计-实体-商品几个主要节点。而能否由一个节点发展到另一个节点则必须通过筛选、商业分析、市场分析和市场试销等主要环节，这样才能最大程度地避免因盲目开发而形成的风险。

根据新产品开发的不同目的，新产品的市场在进入方式上会有以下几种选择：

首先，根据产品在市场中的形象目标不同，可分为高位型和低位型；其次，根据产品进入市场时的宣传推广方式不同，可分为造势型和渐进型；再次，根据产品在品牌延续关系上的不同，市场进入方式可分为创牌型、传牌型和改牌型；最后，依据产品进入市场时的直接促销对象的不同，可分为拉动型和推进型。

新产品进入市场时，必须及时占位，企业在开发市场和将产品导入市场时，就应当首先找准市场上尚未被占据的市场“空位”，对企业的产品进行准确定位。然后就应当不失时机地迅速“占位”，即让企业的新产品在此位置上亮相，使之得到目标市场消费者的认可、接受，从而稳定地占据一定的市场份额。

**思考题：**



- 1、 什么是新产品？包含哪些主要类型？
- 2、 新产品开发需要经过哪些主要环节？同产品直接有关的环节是那几个？
- 3、 新产品的构思一般可从哪些方面得到启发？主要可采用哪些思维方法？
- 4、 新产品的市场进入方式有哪些？

# 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](mailto:xchy007@163.com)

学校网站：[www.mhjy.net](http://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](http://www.mhjy.net)