

[美]菲利普-科特勒著

《营销管理学》

第11版中文讲义

MBA 教育示范课

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、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、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：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、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- 88342620 招生网站：<http://www.mh.jy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 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 学校网址：www.mh.jy.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《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+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--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

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



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	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 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
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
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

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。

<http://www.mhgy.net>



[美]菲利普·科特勒著第十一版

上海经济出版社

第一章 导论：市场营销与市场营销学

学习目的：



- 📖 明确从卖方角度定义的市场概念，掌握市场营销的内涵。
- 📖 领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念。
- 📖 了解市场营销的产生和发展。
- 📖 认识市场营销学的学科性质，明确宏观市场营销与微观市场营销的研究思路和内容。
- 📖 认识市场营销对企业经济活动的意义，知晓研究市场营销的主要方法。

教学重点：市场营销的内涵。

教学难点：如何准确理解市场营销的内涵？

教学时数：4（讲授、案例、讨论）

教学内容与步骤：

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

1、经济学家对市场的定义

- 市场是一个商品经济范畴；
- 市场是商品内在矛盾的表现；
- 市场是供求关系；是商品交换关系的总和；
- 市场是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

从揭示经济实质角度提出。

2、管理学家对市场的定义

- 市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

- 菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。

3、对市场的完整认识

（1）市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

（2）现实市场的形成要有若干基本条件：

- 消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；
- 存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；
- 要有交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。
- 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

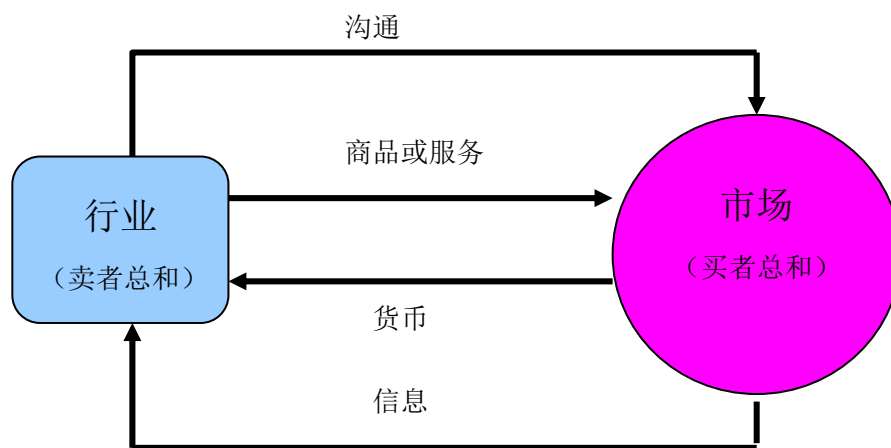


图 1—1 简单的营销系统

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的内涵

菲利普·科特勒教授的定义：**市场营销**是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

美国市场营销协会的定义：Marketing(Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

市场营销包含以下列要点：

- 1、市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- 2、“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- 3、营销的范围包罗万象。
 - 商品 (Goods)
 - 服务 (Service)
 - 经历 (Experiences)
 - 事件 (Events)
 - 个人 (Persons)
 - 地点 (Places)
 - 财产权 (Properties)
 - 组织 (Organizations)
 - 信息 (Information)
 - 观念 (Ideas)

课堂思考 1

分别举一例说明这十大方面的营销。

营销视野 营销在我们的生活中无处不在

- 企业需要营销以满足消费者的需要
- 学校需要营销以满足广大学生的需要
- 医生需要营销以满足其患者的健康需要
- 政治家需要营销，以满足他的人民的需要
- 我们自己也需要营销，以满足与人有效交往的需要

总有人试图向我们推销什么，我们需要识别他们这么做的方式及原因；我们在不久的将来进入职业市场，必须进行“营销调研”以找到最佳机遇和向我们未来的老板“自我营销”的最佳方式。

4、交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

（二）市场营销的相关概念

1、需要、欲望和需求

- **需要**是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等需要。
- **欲望**是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。
- **需求**是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

2、产品

- **产品**是能够满足人的需要和欲望的任何东西。

3、效用、费用和满足

- **效用**是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4、交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。

人们对满足需求或欲望之物，可以通过：自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得，只有交换方式才存在市场营销。

交换的发生，必须具备五个条件：

- 至少有交换双方；
- 每一方都有对方需要的有价值的东西；
- 每一方都有沟通和运送货品的能力；
- 每一方都可以自由地接受或拒绝；
- 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有货币交易和非货币交易。

关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交

换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。

与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

5、市场营销与市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓**市场营销者**，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为**相互市场营销**。

三、市场营销与企业职能

专家妙论 1

顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。

——管理大师彼得·杜鲁克 (Peter F. Drucker)

企业的基本职能就是市场营销和创新。原因：

- 1、企业必须以对方（顾客）的存在为前提。没有顾客，就没有企业。
- 2、顾客决定企业的本质。
- 3、企业最显著、最独特的功能是市场营销。

市场营销并不等于销售。

专家妙论 2

可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

——管理大师彼得·杜鲁克 (Peter F. Drucker)

资料来源：转引自「美」菲利普·科特勒著：《营销管理》（新十年版），北京，中国人民大学出版社，第1版，第10页，2001.7。

营销备忘

- 顾客是本公司最重要的人，不论是亲临或邮购。
- 不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。
- 顾客不是我们工作的障碍，他们是我们工作的目标。我们不是通过为他们服务而给他们恩惠，而

是顾客因给了我们为其服务的机会而给了我们恩惠。

- 顾客不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。
- 顾客是把他们的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他们和我们都得益。

资料来源：转引自〔美〕菲利普·科特勒著：《营销管理》（新千年版），北京，中国人民大学出版社，第1版，第62页，2001.7。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

- 大约在1900年~1930年，创建于美国。
- 研究内容局限于流通领域。

二、市场营销学的发展

- 1929—1933年资本主义大危机。
- 生产严重过剩，产品销售困难。
- 研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

- 第二次世界大战后~至今。
- 现代科技进步，促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增，花色品种日新月异。
- 从根本上确立了以消费者为中心的观念。

第三节 宏观营销与微观营销

一、市场营销学的性质

- 市场营销学是一门应用性经营管理学科。
- 营销在于实现现实和潜在交换，也是企业经营者的基本职能；
- 产品价值的创造与实现的必要条件：满足消费者（社会）的特定需要；产品价值的创造与实现的充分条件：积极适应环境，实施整体营销。

二、宏观市场营销

- 宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，即以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费，以满足社会需要。
- 强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动，以及由社会（政府、消费者组织等）控制和影响营销过程，求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

三、微观市场营销

微观市场营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题，即个人和组织为实现其目标，围绕产品或价值的交换而对营销活动进行决策与管理的过程。

当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销学。

案例 学者与美元：营销和推销来到了大学校园

印第安纳大学负责公共事务的副校长查尔斯·辛普森说道：“在今天的高等教育中，我们正面临着一系列的挑战，迫使我们按从事商务活动的方式作出改变。”就像许多学校大学一样，印第安纳大学也遇到了财政预算缩减的倒霉事，这使得它要具有说服力，为争取私人捐赠而竞争，并要受到媒体的监督。因此，该大学用重新定义自己形象的全面营销闪电战作出响应。其他一些曾古板地严谨的常青藤大学也求助于大型商务活动中的营销策略来吸引更多的学生。

- 市场细分和定位

根据一项由宾夕法尼亚大学高等教育研究所针对 1200 所高校研究表明：学校正在对其自身进行分类，以形成明确的细分市场。例如，哈佛、耶鲁和普林斯顿这样的名牌大学定位于高额学费、提供小班上课和高薪师资力量。第二流大学则以功利性吸引那些想快又想花费少并获得学历以升职的学生。波特兰州立大

学进行了彻底调整，以适应这种市场细分。它大幅裁减员工和中级管理人员，并根据本地商业团体的建议设计课程，创立了大学科研活动，这些基础上取决于团体合作和科技力量。还有一些大学通过远距离教学提供学历，以满足那种经常旅行或住得离校园太远的人们的需要。

- 销售宣传

在今天，以诸如这样的标题“作家乔叟和他的时代”、“对生物起源的介绍”或“20 世纪的小说”来编制课程目录已经远远不够了。课程表上的课程名都变得活泼、时尚了。例如，“中世纪文学的巨大冲击”(威斯莱)、“恐龙大灭绝”(仙境王)和“真正吸引人的小说”(普林斯顿大学)等。许多教育界人士已把这样的课名看做是迫使教师推销自己必所教课程的这种制度的必然结果。当教师备完课后，他们的营销任务并没有结束，许多教师在课堂上必须成为表演者。

- 广告活动

和印第安纳大学的全面营销闪电战略相比，一些传统大学的营销努力还很难被称之为我们所理解的营销。它们典型的营销信息就是“星期一开始注册”或“选这门课能找到好的工作”。而印第安纳大学在 1997 年发起一场营销运动，其目的是为了在竞争日益激烈的高等教育市场中树立其形象。这场活动历时 3 个月，耗资 82.5 万美元，在电视广告上宣传该大学是一所高质量的学府。广播、印刷广告也是这个活动的一部分，同时还包括大学校长和其他官员的演说、招贴广告牌、网站、磁带、直接营销和在新闻杂志上做广告。

- 商业化

校园商业化这种现象并不是美国所特有。英国的牛津大学在 1997 年就创造了超过 400 万美元的营业利润，它通过自己重新定位的“品牌标志”，准许商业第三方来特许经营。高贵的牛津在过去的 3 年中来自商务活动的收入增加了 2 倍。令人感兴趣的是，它的运作是国际性的，牛津 75% 的销售额都是在青少年极重视服装品牌的东南亚和日本实现的。

- 质量和说服力优先

面对给大学拨款的急剧减少，位于盖恩斯维尔的佛罗里达大学重新规划自身。它否定传统的学术观念，所有院系都要公开竞争资源。符合质量和生产力标准的系将获得大约 200 万美元的资金份额。但教职员工

并不欢迎这样，他们还习惯为使用资金的正当性而辩护。

上述方法是推销和营销概念的混合。当校区真正地研究了它的目标学生所需所和所想的是什么，并准备出新的、有改进的计划和服务时，营销才会存在。如果仅是做广告，那只是推销，而不是真正意义上的营销。

资料来源：转引自 [美] 菲利普·科特勒著：《营销管理》（新千年版），北京，中国人民大学出版社，第 1 版，第 25—26 页，2001.7。

第四节 研究市场营销学的意义和方法

一、21 世纪市场营销的 10 大趋势

菲利普·科特勒预言，新世纪初（2005 年），市场销售领域将出现十大新趋势：

- 1、电子商务的发展，使批发和零售之间出现了实质性非居间化。
- 2、零售店交易量减少，它们更多是在推销“体验”而不是产品。
- 3、建立客户信息库，根据某客户的特别需要提供“定制商品”，成为公司时尚。
- 4、商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面作了出色的工作。
- 5、公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- 6、许多公司进一步树立忠实于客户的远见。
- 7、公司的活动和需要，更多依赖外部资源和合作。
- 8、现场销售人员拥有更多的特许权限。
- 9、大量的电视广告、报刊杂志广告消失，“英特网”广告兴起。
- 10、公司不可能长久地保持其竞争优势，除非他们具有尽快地学习和尽快跟上形势变化的能力。

二、研究市场营销学的意义

1、迎接 21 世纪的营销挑战

- 学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。
- 学习型营销组织：善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。

2、促进经济成长

- 市场营销在促进经济总量增长。
- 指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力。
- 在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资，解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等方面问题，开拓了更大的市场空间。
- 为第三产业的发展开辟道路。
- 对经济的可持续发展起重要作用。

3、促进企业成长

- 为企业成长提供了战略管理原则。
- 为企业成长提供了一整套竞争策略。
- 为企业成长提供了系统的策略方案。

- 为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

他山之石 市场营销学：我的绩优股你的潜力股

盘点大学几年学习中的各门课程，本人觉得最有使用价值的课程之一就要数市场营销学。我不但对这门课程十分感兴趣，而且极有可能对我的职业生涯产生重要影响。

此文将总结本人学习市场营销学的理论和实践过程，体会比较深的一些概念、理论，通俗话地再现。

找准自己的绩优股

古语云：学成文武艺，货与帝王家。首先，大学生应具备“买方市场”的思想。在市场经济中，企业是买方，毕业后，我们就是一件件产品。企业需要什么样的“人才产品”，我们和学校就应生产对应的“人才产品”，才能适销对路。遗憾的是，在 98 级以前(包括 98 级)，学校基本在“以生产为中心的阶段”，政策规定了怎么，就是教什么。

大学年年扩招，本科生满街跑，硕士已不是稀罕物，加上全国各地的名校高材生如潮水搬涌进广东，竞争的激烈性只能用残酷来形容。在 98 级以前(包括 98 级)“管理学系”，都是工商管理，培养目标十分明确——工商局。但年年机构改革，减员增效之声不绝。我们这些正统科班出身青年军在工商行政系统竞供大于求，往届师兄师姐第一次就业的情况并不理想。

几年的课程，工商管理，经济法，经济学等开了一批，金融、会计也蜻蜓点水的带过。计算机扫过皮毛。但一到毕业，盘点一些收获。我们的经济法学得再多，也难超过法律系；英语即使六级，也难与基本四年只学一门课的英语系专业四级相比；经济学的深度也只是一点西方经济学概论。

市场学家温特尔·斯密提出的“市场细分”，这时就用到。在考虑了自己的各种优势劣势后，做个 SWOT 分析，选准一个方向，既有宽广的就业市场前景，又符合自己的兴趣和特点，把时间和精力投入进自己的绩优股中去。

从某种意义上来说，市场营销就是一种和人打交道，与各种形式的人沟通，通过各种方式的交流，使她们同意自己的观点，购买自己的产品。如果性格特别内向的人，那就算了，找别的方向。别人云亦云的作。

市场营销：我的潜力股

我很早之前就听说“市场营销”这门课是实务界的“显学”,慕名多少企业界风云人物(尤其是非技术类出身的高级职业经理人)大都是从销售起步,从做市场中平步青云,最后棋行天下,逆风飘扬。历年的劳动市场中,市场营销类的高级人才需求高居榜首就是明证。于是我很早的就潜意识里认定了,学好了市场营销,就等捧了好饭碗。这种想法不止我有。一到学期开始选课,很多外系的学生都慕名而来,争睹市场营销的风采。

最开始听到这个词,开始感觉是能赚钱,我一度认为市场营销是倒买倒卖,或哗众取宠,但学了市场营销学之后,我发现,市场营销是一门实实在在的科学,在企业没有确定产品方向前,市场营销就需考虑企业能做什么,应该做什么,为什么要做。即远在准备原料、制造产品时即已开始市场研究。

它的存在是企业的安身立命的根本,市场营销一头联系这顾客,另一头联系着企业核心,指导着生产,引导着消费,使企业了解到消费者需要什么,又是消费能买到企业生产的商品,使企业能得到利润的回报,增值发展。在现在竞争激烈的买方市场中,再好的产品,如果卖不出去,企业也只能倒闭。市场营销部是与决策者紧密相连的部门。

市场营销本身是科学,它总结了无数前人的精华,使学习者有章可寻,有规范的操作手段和程序、科学的方法,另一方面,它又有巨大的创新空间,面对不同的迅猛变化的环境,从业者必须不断的创新,应对激烈的挑战。这就是市场营销学独特的魅力。

市场营销概念,巨大的发展空间。90年代市场经济引入后中国大陆经济界挺时髦的一个词。市场营销它到底是什么概念,一个做业务的推销员会理解它是推销,一个广告者会认为它是广告创意,策划认为它是金点子,零售商会认为它是进销存计划安排。但是这都只是市场营销活动的一部分。

关于市场营销的定义,各派都有自己的观点,古典的、现代的,欧洲的、美国的、日本的,大师们众说纷纭,每个定义都是他们研究的心血总结,只因各自的观点和实践而各有侧重。

我认同的市场营销学概念,“市场营销是一个管理过程,包括分析、计划、执行、控制,少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财务等所有部门、自上之下的事情(即全员营销)。”我想市场营销,是努力从顾客的角度考虑问题,挖掘市场需求,并满足市场。“市场营

销是努力创造价值，这种产品和服务能被顾客真切的感受到价值的存在”。这概念真正地指导我的行为。

纵观中国近 20 年来的市场经济与经济理论的发展史，从产品销售和产品观念为主导的阶段，逐步演化到以市场营销和社会营销观念为导向的全新营销的社会经营理念，从传统的 4P'S、6P'S 到 4C'S，中国的营销实践和理论从国外引进已逐渐步入了一个需要自我探索、创新的阶段。这个全新的领域给与我们充足的发展空间，所以它确实是一只潜力股。

需要研究的市场营销学对于一个大项目、新项目，是需要做很深的科学的市场研究。把方方面面多考虑得清清楚楚，什么牌子、怎样定价、包装如何、设计细节、生产多少等等，每一个问题多应该有可靠的依据支持，才能保证赚钱的最大可能性。

“市场营销是艺术和经验，但更是严谨的科学”。世界发达国家企业市场营销中的科学与艺术通常遵照 80%：20%的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%：80%的比例。

我们有些国内企业，做项目是凭着感觉走，多数是凭老板的感觉走。市场怎么打的大政方针上，用“差不多，大概，应该是”等模糊概念的定性分析。上广告，搞活动一掷千金，对定量的分析忽视。这不能用资金人力有限来搪塞，一般规范的操作市场调研的经费占项目的 10%以上。但遗憾的是，很多人(特别是中小私营企业主)决策都是瞎跟风、拍脑门，把自己的超乐观预想等同了严谨的市场研究报告。很多没受过完整市场营销教育或一知半解的年轻人都会犯此错误。方向决定成败！认真的市场研究计划就是防止走向一个错误的方向。

我自己也体会过，在开始做项目的时候，一边为自己绝妙构想高兴，一边满脑想到的多是美丽的“钱”景。一叶障目，应该做的市场调研都偷懒了。结果死力的苦干一顿，但收效寥寥。所以，我还得沉得住气，认认真真的学好市场营销学的理论基础。

找个潜力股，得老老实实的研究它的基本面，不能搞运气，真是绩优，才能跑出黑马。

书中自有黄金屋，市场营销学要将实践与理论紧密结合。实践方式有两种：动手和动脑。由于市场营销学的理论和策略来源于企业市场营销实践的总结，因此，我们学习市场营销学时，应联系现实中的经济事件。我经常从身边的一家新超市的开张考虑到零售业连锁和规模的问题，从人家买了一台新彩电考虑家

电企业之间激烈的品牌 and 价格竞争，从路边加油站牌子的符号字母的不同想到中石化中石油 BP 在中国销售网点的争夺，从校里的士多，贴满墙的花样百出的大海报，看娃哈哈乐百氏是怎样利用 POP 促销争夺终端，从校饭堂的质量下降再次论证分拆中国电信的必要性，从同学们中各款手机考虑到定价与产品质量的关系，从广州日报的年末的发行征订工作看公关策略和客户关系的运用，从上网浏览考虑到张朝阳让 SOHU 盈利的法宝，从当当购一本书考虑到从北京当当的仓库到我家的物流和资金流的方式选择问题……为了动脑的还得多看财经类书报刊，如《销售与市场》、《中国经营报》，除了看学院派的课本外，就得看一些实战性的如屈云波的书。

刚开始学的时候，我抱怨我们系的实践机会太少，但后来我发现，我们的实践的机会多着了，要联系身边的小事，关心企业的动态，国家的经济运行，对照所学的、应教学的理论和策略加以分析，看这些问题和现象属于哪一部分的内容，归入哪一部分更合适；或反过来，对所学的理论和策略，在自己的日常生活中，工作所见中、所闻中照例子加以充实。都能学到更多东西。

通过理论联系实际来学习，对这门课程学习能学得到、记得牢、掌握好、并能灵活运用。

那些激荡人心的案例令我等眼高手低之辈跃跃欲试。

拿着课本跑业务。学好市场营销初出茅庐要想找个机会小试牛刀，要做，行，那么就得从业务员开始做起，人家也甭管你是否本科生，咬咬牙，就开始了推销的第一步，做这个，如果做得好，可以赚些小钱，如果做不好，也可能从此厌恶这行当。不过总的说，可以练嘴皮，练面皮，练耐力，练毅力，练腿力。

如果与顾客谈得好，东西卖得好，又被老板赏识，要升了，那就得跟更多的人打关系。

这是营销管理的知识就更加重要了。不太完美的产品，有限的预算，强大的竞争对手，高流失率的销售队伍，老板的压力，很快就让我初出之辈感到高处不胜寒，记起“知识就是力量”。在学校应学好学深市场营销。还好，只是实践活动，没毕业，还有时间。

市场营销，是一门实务性很强的学科，我认为，边学边练，以学带练，以练促学。只有通过做了，才能理解书本中的理论。这跟理科学生要上实验室，计科系要在宿舍电脑上练编程是一个道理。

什么是最高销的渠道，如何想出一个有很多人买的产品，怎样定价才能赚的最多，怎样找出一种省心

的促销方法，每个问题，里面学问包含很广，要吃透弄懂，我想是必须通过实践。那句“实践是证明....”还是挺有道理。MBA 规定有三年的工作经验才能报考，我想市场营销这门实务性课程也是一样，学校应该规定每学年最少要有三个月的时间在生意场上泡，那么我系毕业生的质量会整体的提升。

市场营销就是一门科学，我们作为学生，必须认认真真，踏踏实实的学好才能少碰钉子。千万别书到用时方恨少。努力把潜力股变为绩优股。

市场营销 ,从心开始学好市场营销 ,心态就要调整好 ,怎么调?贴切的说俗的说就是想将来多赚点钱 ,当然也可以说是创业呗。做市场销售是赚钱/创业的一条道子 ,柳传志当年也是走“贸工技”的路子才有今天的联想 ,所以 ,从市场作为切入点 ,是我们专业有志于白手起家的人士的可选之路。即使是当职业经理人 ,在市场的风浪中 ,攻城略地 ,过关斩将 ,在风口浪尖上拚杀 ,在看见千家万户用着自己的产品 ,看到那么多人受到自己的影响 ,是很有成就感的事 ,也是很有挑战有价值有激情的一项职业。

但也的同时想到 ,是一条很艰辛的路子。特别是开始 ,本科生也必须从底层开始干。

我学市场营销学的时候 ,就抱着“多学点就是为了将来用 ,才能少交点学费 ,才能走得更远”的想法。现在多看多想是为以后多积蓄点弹药。我想 ,最好的境界 ,就是把一个个经济事件设想为自己的“生意” ,赚了亏了都跟自己有关 ,因为只有设身处地的想 ,才能最大限度的提起精神 ,以市场营销的知识剖析事件本身。暂且不谈本人学习目的的功利性 ,但我这种想法确实使我花了最多的时间在这门课上 ,回答老师的问题也很踊跃。

我觉得学好市场营销 ,不是一朝一夕的事情 ,要不断的用心体会。

我有看广告的习惯 ,塞车的时候看候车亭广告 ,吃饭听收音机里的广告 ,看电视的广告也不放过 ,正所谓外行看热闹 ,内行看门道 ,自己应努力要朝着内行的方向走。看的时候 ,我就想为什么这个产品要做成这样 ,广告对我有没有吸引力 ,好在那里 ,怎样更好。

省市有线得做得很次 ,中央台的进步很多 ,如网通的“由我天地宽” ,平安保险的中国平安 ,平安保险(地名篇)移动通信的让沟通无处不在(电梯篇·乡下篇) ,不但赏心悦目 ,百看不厌 ,而且隐隐约约的感到企业在向消费者传播的的理念和文化。

广告最大的目标就是带来销售额。脑白金的广告策略，就不能不使人佩服史玉柱。还有孔府家酒、雪莲花口服液等都是上佳的平面广告。

结尾

市场营销多层次，我们在一个学期内教科书中是很难面面俱到，但在实务中，从掌握销售技巧，到渠道管理，综合策划，运用战略，可能是一个漫长的过程，很少真正用到运用战略层次的内容。

作为学完这学期的课，我将在市场营销方面继续努力，将理论与实践紧密结合，不断学习。真正把市场营销作为本人以后发展的一只绩优股。

路漫漫其修远兮，吾将上下以求索。

三、市场营销学的研究方法

（一）传统研究法

- 1、产品研究法。
- 2、机构研究法。
- 3、职能研究法。

（二）历史研究法

（三）管理研究法

（四）系统研究法

第二章：营销环境

教学目的：通过对课程基本概念与知识的讲授，使学生理解通过环境分析，掌握分析环境的方法，了解最重要的环境因素，在面临的机会和威胁不同的情况下如何开展营销活动。

教学重点：环境分析方法。

教学难点：如何面对不断变化的营销环境？

教学时数：6（讲授、咨询型课型）

教学内容与步骤：

我们对下面的文字已经耳熟能详，对分析营销环境有什么启示吗？

居安思危

未雨绸缪

因势利导

事异则备变 变则通 通则久

知己知彼 百战不殆

没有调查就没有发言权

.....

序号	问 题	比重 (%)	备注
1	市场营销环境的含义	20	入选
2	分析环境因素的重要意义？	20	入选
3	微观环境？	15	入选
4	宏观环境？	15	入选
5	其中最重要环境因素有哪些？	15	入选
6	分析环境因素的方法？	10	入选
7	当出现不利的环境时，如何面对？	5	入选
8	营销环境分析的有哪些启示？		教师

一、市场营销环境概述

企业并不是生存在一个真空内，作为社会经济组织或社会细胞，它总是在一定的外界环境条件下开展市场营销活动。而这些外界环境条件是不断变化的，一方面，它既给企业造成了新的市场机会；另一方面，

它又给企业带来某种威胁。因此，市场营销环境对企业的生存和发展具有重要意义。企业必须重视对市场营销环境的分析和研究，并根据市场营销环境的变化制定有效的市场营销战略，扬长避短，趋利避害，适应变化，抓住机会，从而实现自己的市场营销目标。

（一）市场营销环境的涵义

什么是市场营销环境?按照美国著名市场学家菲力普·科特勒的解释是：影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。具体地说就是：“影响企业的市场营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。”因此，市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说，市场营销环境主要包括两方面的构成要素，一是微观环境要素，即指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门；二是宏观环境要素，即影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。前者可称为直接营销环境，后者可称为间接营销环境。两者之间并非并列关系，而是主从关系，即直接营销环境受制于间接营销环境。

市场营销环境与市场营销一样，是一个不断完善和发展的概念。在本世纪初，西方的企业仅将销售市场作为营销环境。到了 30 年代以后，又把政府、工会、竞争者等对企业有利害关系者看作环境因素。进入 60 年代，西方企业家又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素。70 年代以来，随着资本主义国家政府对经济干预力度的加强，西方企业家开始重视对政治、法律环境的研究。这种对市场营销环境研究不断扩大的过程，国外市场学称之为“企业的外界环境化”。80 年代后期至 90 年代，企业家们普遍认识到环境对其企业生存和发展的重要性，因而将对环境的分析、研究作为企业营销活动最基本的课题。

（二）市场营销环境的特点

市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。其特点主要表现在：

1、客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的。不管你承认不承认，企业只要从事市场营销活动，就不可能不面对着这样或那样的环境条件，也不可能不受到各种各样环境因素的影响和制约，包括微观的、宏观的。因此，企业决策者必须清醒地认识到这一点，要及早做好充分的思想准备，随时应付企业面临的各种环境的挑战。

2、差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。这些差异性对企业营销活动的影响显然是很不相同的。由于外界环

境因素的差异性，因而企业必须采取不同的营销策略才能应付和适应这种情况。

3、相关性

市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某一单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。例如，企业开发新产品时，不仅要受到经济因素的影响和制约，更要受到社会文化因素的影响和制约。再如，价格不但受市场供求关系的影响，而且还受到科技进步及财政政策的影响。因此，要充分注意各种因素之间的相互作用。

4、动态性

营销环境是企业营销活动的基础和条件，这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的。恰恰相反，营销环境总是处在一个不断变化的过程中，它是一个动态的概念。以中国所处的间接营销环境来说，今天的环境与十多年前的环境已经有了很大的变化。例如国家产业政策，过去重点放在重工业上，现在已明显向农业、轻工业倾斜，这种产业结构的变化对企业的营销活动带来了决定性的影响。再如我国消费者的消费倾向已从追求物质的数量化为主流正在向追求物质的质量及个性化转变，也就是说，消费者的消费心理正趋于成熟。这无疑对企业的营销行为产生最直接的影响。当然，市场营销环境的变化是有快慢大小之分的，有的变化快一些，有的则变化慢一些；有的变化大一些，有的则变化小一些。例如科技、经济等因素的变化相对快而大，因而对企业营销活动的影响相对短且跳跃性大；而人口、社会文化、自然因素等相对变化较慢较小，对企业营销活动的影响相对长而稳定。因此，企业的营销活动必须适应环境的变化，不断地调整和修正自己的营销策略，否则，将会使其丧失市场机会。

5、不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，并表现出企业不可控性。例如一个国家的政治法律制度、人口增长以及一些社会文化习俗等，企业不可能随意改变。而且，这种不可控性对不同企业表现不一，有的因素对某些企业来说是可控的，而对另一些企业则可能是不可控的；【BF】有些因素在今天是可控的，而到了明天则可能变为不可控因素。另外，各个环境因素之间也经常存在着矛盾关系。例如消费者对家用电器的兴趣与热情就可能与客观存在的电力供应的紧张状态相矛盾，那么这种情况就使企业不得不作进一步的权衡，在利用可以利用的资源前提下去开发新产品，而且企业的行为还必须与政府及各管理部门的要求相符合。

（三）企业营销活动既要适应环境又要设法改变环境

市场营销环境是企业经营活动的约束条件，它对企业的生存和发展有着极端重要的影响。现代营销学认为，企业经营成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。由于生产力水平的不断提高和科学技术的进步，当代企业外部环境的变化速度，远远超过企业内部因素变化的速度。因此，企业的生存和发展，愈来愈决定于其适应外界环境变化的能力。“适者生存”既是自然界演化的法则，也是企业营销活动的法则，如果企业不能很好地适应外界环境的变化，则很可能在竞争中失败，从而被市场所淘汰。强调企业对所处环境的反应和适应，并不意味着企业对于环境是无能为力或束手无策的，只能消极地、被动地改变自己以适应环境，而是应从积极主动的角度出发，能动地去适应营销环境。也就是说，企业既可以以各种不同的方式增强适应环境的能力，避免来自营销环境的威胁，也可以在变化的环境中寻找自己的新机会，并可能在一定的条件下转变环境因素。或者说运用自己的经营资源去影响和改变营销环境，为企业创造一个更有利的活动空间，然后再使营销活动与营销环境取得有效的适应。一个著名的营销案例说

明了这一道理。美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋的习惯。于是，一名推销员给公司拍了一份电报，称岛上居民不穿鞋子，这里没有市场，随之打道回府。而另一位推销员则给公司的电报称，这里的居民不穿鞋子，但市场潜力很大，只是需要开发。他让公司运了一批鞋来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。逐步地，人们发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，渐渐地，穿鞋的人越来越多。这样，该推销员通过自己的努力，打破了当地居民的传统习俗，改变了企业的营销环境，获得了成功。现代营销理论告诉我们，企业对营销环境具有一定的能动性和反作用，它可能通过各种方式如公共关系等手段，影响和改变环境中的某些可能被改变的因素，使其向有利于企业营销的方向变化，从而为企业创造良好的外部条件。美国著名市场学者菲力普·科特勒正是针对该种情况，提出了“大市场营销”理论。该理论认为，企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营，应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与者的合作。科特勒举例说，假设某家百货公司拟在美国某城市开设一家商店，但是当地政府的法律不许你开店，在这种情况下，你必须运用政治力量来改变法律，才能实现企业的目标。“大市场营销”理论提出企业可以运用能控制的方式或手段，影响造成营销障碍的人或组织，争取有关方面的支持，使之改变做法，从而改变营销环境。这种能动的思想不仅对开展国际市场营销活动有重要指导作用，对国内跨地区的市场营销活动也有重要意义。因此，营销管理者的任务不但在于适当安排营销组合，使之与外部不断变化的营销环境相适应，而且要积极创造性地适应和积极地改变环境，创造或改变目标顾客的需要。只有这样，企业才能发现和抓住市场机会，因势利导，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、宏观营销环境

（一）人口环境及其对企业营销的影响

人口是构成市场的第一位因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性，它们会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机抓住市场机会，当出现威胁时，应及时、果断调整营销策略以适应人口环境的变化。

1.人口数量与增长速度对企业营销的影响

据联合国估计，到 2000 年世界人口总数将达到 60.1 亿，比现在增加 10 亿。估计世界人口将以每年 8000~9000 万的速度增长，其中 80%的人口属于发展中国家。我国总人口已达到 12 亿，每年以 1000 多万的数量迅速增长。众多的人口及人口的进一步增长，给企业带来了市场机会，也带来了威胁。首先，人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素，人口越多，如果收入水平不变，则对食物、衣着、日用品的需要量也越多，那么市场也就越大。因此，按人口数目可大略推算出市场规模。我国人口众多，无疑是一个巨大的市场。其次，人口的迅速增长促进了市场规模的扩大。因为人口增加，其消费需求也会迅速增加，那么市场的潜力也就会很大。例如，随着我国人口增加，人均耕地减少，粮食供应不足，人们的食物消费模式将发生变化，这就可能对我国的食品加工业产生重要影响；随着人口增长，能源供需矛盾将进一步扩大，因此研制节能产品和技术是企业必须认真考虑的问题；而人口增长将使住宅供需矛盾日益加剧，这就给建筑业及建材业的发展带来机会。但是，另一方面，人口的迅速增长，也会给企业营销带来不利的影响。比如人口增长可能导致人均收入下降，限制经济发展，从而使市场吸引力降低。又如由于房屋紧张引起房价上涨，从而增大企业产品成本。另外，人口增长还会对交通运输产生压力，企业对此应予以关注。

2.人口结构对企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

(1)年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不一样。我国人口年龄结构的显著特点是：现阶段，青少年比重约占总人口的一半，反映到市场上，在今后 20 年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长。目前我国人口老化现象还不十分严重，但到下世纪初，同世界整体趋势相仿，我国将出现人口老化现象，而且人口老化速度将大大高于西方发达国家。反映到市场上，将使老年人的需求呈现高峰。这样，诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

(2)性别结构

人口的性别不同，其市场需求也有明显的差异。据调查，0~62 岁年龄组内，男性略大于女性，其中 37~53 岁的年龄组内，男性约大于女性 10%左右，但到 73 岁以上，女性约多于男性 20%左右。反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。例如我国市场上，妇女通常购买自己的用品、杂货、衣服，男子购买大件物品等。

(3)家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到某些商品的数量。目前，世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势，越是经济发达地区，家庭规模就越小。欧美国家的家庭规模基本上户均 3 人左右，亚非拉等发展中国家户均 5 人左右。在我国，“四代同堂”现象已不多见，“三位一体”的小家庭则很普遍，并逐步由城市向乡镇发展。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

(4)社会结构

我国的人口绝大部分在农村，农村人口约占总人口的 80%左右。因此，农村是个广阔的市场，有着巨大的潜力。这一社会结构的客观因素决定了企业在国内市场中，应当以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也应放在农村。尤其是一些中小企业，更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

(5)民族结构

我国除了汉族以外，还有 50 多个少数民族。民族不同，其生活习性、文化传统也不相同。反映到市场上，就是各民族的市场需求存在着很大的差异。因此，企业营销者要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性、受其欢迎的商品。

3.人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。由于自然地理条件以及经济发展程度等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。从我国来看，人口主要集中在东南沿海一带，约占总人口的 94%，而西北地区人口仅占 6%左右，而且人口密度逐渐由东南向西北递减。另外，城市的人口比较集中，尤其是大城市人口密度很大，在我国就有上海、北京、重庆等好几个城市的人口超过 1000 万人，而农村人口则相对分散。人口的这种地理分布表现在市场上，就是人口的集中程度不同，则市场大小不同；消费习惯不同，则

市场需求特性不同。例如南方人以大米为主食，北方人以面粉为主食，江浙沪沿海一带的人喜食甜，而川湘鄂一带的人则喜辣。随着经济的活跃和发展，人口的区域流动性也越来越大。在发达国家除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动；内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

(二)经济环境及其对企业营销的影响

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1.直接影响营销活动的经济环境因素

市场不仅是由人口构成的，这些人还必须具备一定的购买力。而一定的购买力水平则是市场形成并影响其规模大小的决定因素，它也是影响企业营销活动的直接经济环境。主要包括：

(1)消费者收入水平的变化

消费者收入，是指消费者个人从各种来源中所得的全部收入，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。因此，在研究消费收入时，要注意以下几点：

①国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。一般来说，工业品的营销与这个指标有关，而消费品的营销则与此关系不大。国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大，反之，就越小。

②人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对消费品的需求和购买力就大，反之就小。根据近 40 年的统计，一个国家人均国民收入达到 5000 美元，机动车可以普及，其中小轿车约占一半，其余为摩托车和其它类型车。

③个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。

④个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等，它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

⑤家庭收入。很多产品是以家庭为基本消费单位的，如冰箱、抽油烟机、空调等。因此，家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。需要注意的是，企业营销人员在分析消费者收入时，还要区分“货币收入”和“实际收入”。只有“实际收入”才影响“实际购买力”。因为，实际收入和货币收入并不完全一致，由于通货膨胀、失

业、税收等因素的影响，有时货币收入增加，而实际收入却可能下降。实际收入即是扣除物价变动因素后实际购买力的反映。

(2)消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化，消费者支出模式会发生相应变化，继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔系数表明，在一定的条件下，当家庭个人收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。食物开支占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物开支所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。

这种消费支出模式不仅与消费者收入有关，而且还受到下面两个因素的影响：①家庭生命周期的阶段影响。据调查，没有孩子的年轻人家庭，往往把更多的收入用于购买冰箱、电视机、家具、陈设品等耐用消费品上，而有孩子的家庭，则在孩子的娱乐、教育等方面支出较多，而用于购买家庭消费品的支出减少。当孩子长大独立生活后，家庭收支预算又会发生变化，用于保健、旅游、储蓄部分就会增加。②家庭所在地点的影响。如住在农村与住在城市的消费者相比，前者用于交通方面支出较少，用于住宅方面的支出较多，而后者用于衣食、交通、娱乐方面的支出较多。

恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。根据国家统计局 1995 年调查资料，按全国居民平均水平计算，我国的“恩格尔系数”约为 54%。据预测，到 2000 年，我国城镇居民的“恩格尔系数”可达到 45%，农村居民“恩格尔系数”可达到 50%左右。到 2010 年，则可分别达到 35%及 40%。按联合国划分富裕程度的标准，“恩格尔系数”在 60%以上的国家为饥寒；在 50%~60%之间的为温饱；40%~50%之间的为小康；40%以下的为富裕。按此标准，我国已进入温饱阶段后期，到 2000 年，可达到小康阶段，而到 2010 年，则可进入中等收入国家行列。

消费结构指消费过程中人们所消耗的各种消费资料(包括劳务)的构成，即各种消费支出占总支出的比例关系。优化的消费结构是优化的产业结构和产品结构的客观依据，也是企业开展营销活动的基本立足点。二战以来，西方发达国家的消费结构发生了很大变化：①恩格尔系数显著下降，目前大都下降到 20%以下；②衣着消费比重降低，幅度在 20%~30%之间；③住宅消费支出比重增大；④劳务消费支出比重上升；⑤消费开支占国民生产总值和国民收入的比重上升。而从我国的情况看，消费结构还不尽合理。长期以来，由于政府在住房、医疗、交通等方面实行福利政策，从而引起了消费结构的畸形发展，并且决定了我国居民的支出模式以食物、衣物等生活必需品为主。随着我国社会主义市场经济的发展，以及国家在住房、医疗等制度方面改革的深入，人们的消费模式和消费结构都会发生明显的变化。企业要重视这些变化，尤其应掌握拟进入的目标市场中支出模式和消费结构的情况，输送适销对路的产品和劳务，以满足消费者不断变化的需求。

(3)消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。

消费者个人收入不可能全部花掉，总有一部分以各种形式储蓄起来，这是一种推迟了的、潜在的购买力。消费者储蓄一般有两种形式：一是银行存款，增加现有银行存款额；二是购买有价证券。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量愈大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大，但潜在消费量愈小。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况，尤其是要了解消费者储蓄目的的差异。储蓄目的不同，往往影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在

调查、了解储蓄动机与目的的基础上，制定不同的营销策略，为消费者提供有效的产品和劳务。

我国居民有勤俭持家的传统，长期以来养成储蓄习惯。近年来，我国居民储蓄额和储蓄增长率均较大。据调查，居民储蓄的目的主要用于供养子女和婚丧嫁娶，但从发展趋势看，用于购买住房和大件用品的储蓄占整个储蓄额的比重将逐步增加。我国居民储蓄增加，显然会使企业目前产品价值的实现比较困难，但另一方面，企业若能调动消费者的潜在需求，就可开发新的目标市场。比如 1979 年，日本电视机厂商发现，尽管中国人可任意支配的收入不多，但中国人有储蓄习惯，且人口众多。于是，他们决定开发中国黑白电视机市场，不久便获得成功。当时，西欧某国电视机厂商虽然也来中国调查，却认为中国人均收入过低，市场潜力不大，结果贻误了时机。

西方国家广泛存在的消费者信贷对购买力的影响也很大。所谓消费者信贷，就是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，以购买商品。这实际上就是消费者提前支取未来的收入，提前消费。西方国家盛行的消费者信贷主要有：①短期赊销；②购买住宅分期付款；③购买昂贵的消费品分期付款；④信用卡信贷等几类。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的就业机会、更多的收入以及更多的需求；同时，消费者信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市场供不应求时，必须收缩信贷，适当抑制、减少需求。消费信贷把资金投向需要发展的产业，刺激这些产业的生产，带动相关产业和产品的发展。我国现阶段的信贷消费还主要是公共事业单位提供的服务信贷，如水、电、煤气的交纳，其它方面，如教育、住宅建设以及一些商家的信用卡消费正在逐步兴起。

2.间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外，还有一些经济环境因素也对企业的营销活动产生或多或少的影

(1)经济发展水平

企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同，居民的收入不同，顾客对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。例如，以消费者市场来说，经济发展水平比较高的地区，在市场营销方面，强调产品款式、性能及特色，品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区，则较侧重于产品的功能及实用性，价格因素比产品品质更为重要。在生产者市场方面，经济发展水平高的地区着重投资较大而能节省劳动力的先进、精密、自动化程度高、性能好的生产设备。在经济发展水平低的地区，其机器设备大多是一些投资少而耗劳动力多、简单易操作、较为落后的设备。因此，对于不同经济发展水平的地区，企业应采取不同的市场营销策略。

美国学者罗斯顿根据他的“经济成长阶段”理论，将世界各国的经济发展归纳为五种类型：传统经济社会；经济起飞前的准备阶段；经济起飞阶段；迈向经济成熟阶段；(量消费阶段。凡属前三个阶段的国家称为发展中国家，而处于后两个阶段的国家则称为发达国家。不同发展阶段的国家在营销策略上也有所不同。以分销渠道为例，国外学者认为：经济发展阶段越高的国家，其分销途径越复杂而且广泛；进口代理商的地位随经济发展而下降；制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立，不再由某一分销路线的成员单独承担；批发商的其它职能增加，只有财务职能下降；小型商店的数目下降，商店的平均规模在增加；零售商的加成上升。随着经济发展阶段的上升，分销路线的控制权逐渐由传统权势人物移至中间商，再至制造商，最后大零售商崛起，控制分销路线。

我国目前正处于经济起飞前的准备阶段，随着社会主义市场经济体制的建立，到下个世纪初，我国经济将进入起飞阶段。到那时，市场规模进一步扩大；企业投资机会增多；市场交换成为企业的根本活动；

信息竞争将成为市场竞争的焦点。因此，企业应当注意经济起飞阶段市场中的变化，把握时机，主动迎接市场的挑战。

(2)经济体制

世界上存在着多种经济体制，有计划经济体制，有市场经济体制，有计划-市场经济体制，也有市场-计划经济体制，等等。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。例如，在计划经济体制下，企业是行政机关的附属物，没有生产经营自主权，企业的产、供、销都由国家计划统一安排，企业生产什么，生产多少，如何销售，都不是企业自己的事情。在这种经济体制下，企业不能独立地开展生产经营活动，因而，也就谈不上开展市场营销活动。而在市场经济体制下，企业的一切活动都以市场为中心，市场是其价值实现的场所，因而企业必须特别重视营销活动，通过营销，实现自己的利益目标。现阶段，我国正处于计划经济体制向社会主义市场经济体制的过渡时期，两种体制并存，两种机制并存，市场情况十分复杂。一方面，通过改革，企业正在逐步摆脱行政附属物的地位，具有了一定的生产经营自主权，开始真正走向市场并以市场为目标开展自己的营销活动；另一方面，企业经营机制还没有完全转变过来，政府的直接干预还严重存在，企业的生产经营活动还受到较强的控制，因而企业的营销活动在一定程度上受到制约。另外，市场发育不完善，市场秩序混乱，行业垄断和地方保护主义盛行，极不利于企业开展营销活动。因此，企业要尽量适应这种“双轨”并存的局面，注意选择不同的营销策略。例如，可以运用“大营销”策略打破地区封锁，通过横向联合进入对方市场等，从而开拓自己的市场。

(3)地区与行业发展状况

我国地区经济发展很不平衡，逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各个地区的不同省市，还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡，对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制订等都会带来巨大影响。

我国行业与部门的发展也有差异。今后一段时间，我国将重点发展农业、原料和能源等基础产业。这些行业的发展必将带动商业、交通、通讯、金融等行业和部门的相应发展，也给市场营销带来一系列影响。因此，企业一方面要处理好与有关部门的关系，加强联系；另一方面，则要根据与本企业联系紧密的行业或部门的发展状况，制订切实可行的营销措施。

(4)城市化程度

城市化程度是指城市人口占全国总人口的百分比，它是一个国家或地区经济活动的重要特征之一。城市化是影响营销的环境因素之一。这是因为，城乡居民之间存在着某种程度的经济和文化上的差别，进而导致不同的消费行为。例如，目前我国大多数农村居民消费的自给自足程度仍然较高，而城市居民则主要通过货币交换来满足需求。此外，城市居民一般受教育较多，思想较开放，容易接受新生事物，而农村相对闭塞，农民的消费观念较为保守，故而一些新产品、新技术往往首先被城市所接受。企业在开展营销活动，要充分注意到这些消费行为方面的城乡差别，相应地调整营销策略。

(三)政治法律环境及其对企业营销的影响

政治与法律是影响企业营销的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手，调节着企业营销活动的方向，法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律相互联系，共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

1.政治环境因素

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

(1)政治局势

政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定，生产发展，人民安居乐业，就会给企业造成良好的营销环境。相反，政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，这不仅会影响经济发展和人民的购买力，而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响，能迅速改变企业环境。例如，一个国家的政权频繁更替，尤其是通过暴力改变政局，这种政治的不稳定，会给企业投资和营销带来极大的风险。因此，社会是否安定对企业的市场营销关系极大，特别是在对外营销活动中，一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。像中东地区的一些国家，虽然有较大的市场潜力，但由于政治不稳定，国内经常发生宗教冲突、派系冲突，还有恐怖组织的恐怖活动，国家之间也常有战事，这样的市场有较大的风险，需要认真评估。

(2)方针政策

各个国家在不同时期，根据不同需要颁布一些经济政策，制定经济发展方针，这些方针、政策不仅要影响本国企业的营销活动，而且还要影响外国企业在本国市场的营销活动。例如，我国在产业政策方面制定的《关于当前产业政策要点的决定》，明确提出了当前生产领域、基本建设领域、技术改造领域、对外贸易领域各主要产业的发展序列。还有诸如人口政策、能源政策、物价政策、财政政策、金融与货币政策等，都给企业研究经济环境、调整自身的营销目标和产品构成提供了依据。就对本国企业的影响来看，一个国家制定出来的经济与社会发展战略、各种经济政策等，企业都是要执行的，而执行的结果必然要影响市场需求，改变资源的供给，扶持和促进某些行业的发展，同时又限制另一些行业和产品的发展，那么企业就必须按照国家的规定，生产和经营国家允许的行业和产品。这是一种直接的影响。国家也可以通过方针、政策对企业营销活动施以间接影响。例如，通过征收个人所得税，调节消费者收入，从而影响消费者的购买力来影响消费者需求；国家还可以通过增加产品税来抑制某些商品的需求，如对香烟、酒等课以较重的税收来抑制消费者的消费需求。这些政策必然影响社会购买力，影响市场需求，从而间接影响企业营销活动。从对国外企业的影响来看，市场国的方针、政策是外国企业营销的重要环境因素，要直接和间接影响到外国企业在市场国的营销活动。例如，改革开放之初，我国的外贸政策还比较谨慎，有关外贸的法律制度既不健全，又缺乏稳定性和连续性，因此，外国资本来华投资很多表现为短期行为，投资期限短，抱着捞一把算一把想法的投资者也不乏其人。随着我国改革的进一步深化和对外开放的进一步扩大，特别是对外开放政策的进一步明朗化和外贸、外商投资法律制度的进一步完善，外资看到了在华投资的前景，因而扩大投资规模，延长投资期限(由最初的1~3年，延长到5年以上，甚至10年、20年、50年)，来华投资的外国企业也越来越多。这说明，市场国的方针、政策对外来投资有非常大的影响作用。

目前，国际上各国政府采取的对企业营销活动有重要影响的政策和干预措施主要有：

①进口限制。这指政府所采取的限制进口的各种措施，如许可证制度、外汇管制、关税、配额等。它包括两类：一类是限制进口数量的各项措施；另一类是限制外国产品在本国市场上销售的措施。政府进行进口限制的主要目的在于保护本国工业，确保本国企业在市场上的竞争优势。

②税收政策。政府在税收方面的政策措施会对企业经营活动产生影响。比如对某些产品征收特别税或高额税，则会使这些产品的竞争力减弱，给经营这些产品的企业效益带来一定影响。

③价格管制。当一个国家发生了经济问题时，如经济危机、通货膨胀等，政府就会对某些重要物资，以至所有产品采取价格管制措施。政府实行价格管制通常是为了保护公众利益，保障公众的基本生活，但这种价格管理直接干预了企业的定价决策，影响企业的营销活动。

④外汇管制。指政府对外汇买卖及一切外汇经营业务所实行的管制。它往往是对外汇的供需与使用采取限制性措施。外汇管制对企业营销活动特别是国际营销活动产生重要影响。例如，实行外汇管制，使企业生产所需的原料、设备和零部件不能自由地从国外进口，企业的利润和资金也不能或不能随意汇回母国。

⑤国有化政策。指政府由于政治、经济等原因对企业所有权采取的集中措施。例如为了保护本国工业避免外国势力阻碍等原因，将外国企业收归国有。

（3）国际关系

这是国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。发展国际间的经济合作和贸易关系是人类社会发展的必然趋势，企业在其生产经营过程中，都可能或多或少地与其他国家发生往来，开展国际营销的企业更是如此。因此，国家间的关系也就必然会影响企业的营销活动。这种国际关系主要包括两个方面的内容：①企业所在国与营销对象国之间的关系。例如，中国在国外经营的企业要受到市场国对于中国外交政策的影响。如果该国与我国的关系良好，则对企业在该国经营有利；反之，如果该国对我国政府持敌对态度，那么，中国的企业就会遭到不利的对待，甚至攻击或抵制。比如中美两国之间的贸易关系就经常受到两国外交关系的影响。美国经常攻击中国的人权状况，贸易上也常常采取一些歧视政策，如搞配额限制，所谓“反倾销”等，阻止中国产品进入美国市场。这对中国企业在美国市场上的营销活动是极为不利的。②国际企业的营销对象国与其他国家之间的关系。国际企业对于市场国来说是外来者，但其营销活动要受到市场国与其他国家关系的影响。例如，中国与伊拉克很早就有贸易往来，后者曾是我国钟表和精密仪器的较大客户。海湾战争后，由于联合国对伊拉克的经济制裁，使我国企业有很多贸易往来不能进行。阿拉伯国家也曾联合起来，抵制与以色列有贸易往来的国际企业。当可口可乐公司试图在以色列办厂时，引起阿拉伯国家的普遍不满，因为阿拉伯国家认为，这样做有利于以色列发展经济。而当可口可乐公司在以色列销售成品饮料时，却受到阿拉伯国家的欢迎，因为他们认为这样做会消耗以色列的外汇储备。这说明国际企业的营销对象国与其他国家之间的关系，也是影响国际企业营销活动的重要因素。

2.法律环境因素

法律是体现统治阶级意志、由国家制订或认可、并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。对企业来说，法律是评判企业营销活动的准则，只有依法进行的各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。因此，企业开展市场营销活动，必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动，企业就既要遵守本国的法律制度，还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。这方面因素对国际企业的营销活动有深刻影响。例如，一些国家对外国企业进入本国经营设定各种限制条件。日本政府曾规定，任何外国公司进入日本市场，必须要找一个日本公司同它合伙。也有一些国家利用法律对企业的某些行为作特殊限制。美国《反托拉斯法》规定不允许几个公司共同商定产品价格，一个公司的市场占有率超过 20%就不能再合并同类企业。除上述特殊限制外，各国法律对营销组合中的各种要素，往往有不同的规定。例如，产品由于其物理和化学特性事关消费者的安全问题，因此，各国法律对产品的纯度、安全性能有详细甚至苛刻的规定，目的在于保护本国民族的生产者而非消费者。美国曾以安全为由，限制欧洲制造商在美国销售汽车，以致欧洲汽车制造商不得不专门修改其产品，以符合美国法律的要求；英国也曾借口法国牛奶计量单位采用的是公制而非英制，将法国牛奶逐出本国市场；而德国以噪音标准为由，将英国的割草机逐出德国市场。各国法律对商标、广告、标签等都有自己特别的规定。比如加拿大的产品标签要求用英、法两种文字标明；法国却只使用法文产品标签。广告方面，许多国家禁止电视广告，或者对广告播放时间和广告内容进行限制。例如德国不允许做比较性

广告和使用“较好”、“最好”之类的广告词；许多国家不允许做烟草和酒类广告等。这些特殊的法律规定，是企业特别是进行国际营销的企业必须了解和遵循的。

从当前企业营销活动法制环境的情况来看，有两个明显的特点：①管制企业的立法增多，法律体系越来越完善。西方国家一贯强调以法治国，对企业营销活动的管理和控制也主要通过法律手段。在这方面的立法主要有三个内容或目的：一是保护企业间的公平竞争，制止不公平竞争；二是保护消费者正当权益，制止企业非法牟利及损害消费者利益的行为；三是保护社会的整体利益和长远利益，防止对环境的污染和生态的破坏。近几年来，我国在发展社会主义市场经济的同时，也加强了市场法制方面的建设，陆续制订、颁布了一系列有关重要法律法规，如《公司法》、《广告法》、《商标法》、《经济合同法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《外商投资企业法》等等，这对规范企业的营销活动起到了重要作用。②政府机构执法更严。有了法，还必须进行执法，这样法律才能起到应有的作用。各个国家都根据自己不同的情况，建立了相应的执法机关。例如，在美国，就有联邦贸易委员会、联邦药物委员会、环境保护局、消费者事务局等执法机构，日本有公正交易委员会，德国有联邦卡特尔局，瑞典有消费者行政长官处和市场法院，加拿大有市场保护委员会等。这些官方机构对企业的营销活动有很大的影响力，近年来执法更加积极、严格。我国的市场管理机构比较多，主要有工商行政管理局、技术监督局、物价局、医药管理局、环境保护局、卫生防疫部门等机构，分别从各个方面对企业的营销活动进行监督和控制，在保护合法经营，取缔非法经营，保护正当交易和公平竞争，维护消费者利益，促进市场有序运行和经济健康发展方面，发挥了重要作用。因此，企业必须知法守法，自觉用法律来规范自己的营销行为并自觉接受执法部门的管理和监督。同时，还要善于运用法律武器维护自己的合法权益。当其他经营者或竞争者侵犯自己正当权益的时候，要勇于用法律手段保护自己的利益。

(四)自然地理环境及其对企业营销活动的影响

一个国家、一个地区的自然地理环境包括该地的自然资源、地形地貌和气候条件，这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动，有时这种影响对企业的生存和发展起决定的作用。企业要避免由自然地理环境带来的威胁，最大限度利用环境变化可能带来的市场营销机会，就应不断地分析和认识自然地理环境变化的趋势，根据不同的环境情况来设计、生产和销售产品。

1.物质自然环境

物质自然资源是指自然界提供给人类各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。这些资源分为三类：一是“无限”资源，如空气、水等；二是有限但可以更新的资源，如森林、粮食等；三是有限但不可再生资源，如石油、锡、煤、锌等矿物。自然资源是进行商品生产和实现经济繁荣的基础，和人类社会的经济活动息息相关。由于自然资源的分布具有地理的偶然性，分布很不均衡。因此，企业到某地投资或从事营销必须了解该地的自然资源情况。如果该地对本企业产品需求大，但缺乏必要的生产资源，那么，企业就适宜向该地销售产品。但是如果该地有丰富的生产资源，企业就可以在该地投资建厂，当地生产，就地销售。可见，一个地区的自然资源状况往往是吸引外地企业前来投资建厂的重要因素。此外，自然环境对企业营销的影响还表现在两个方面：(1)自然资源短缺的影响。随着工业的发展，自然资源逐渐短缺。例如，我国资源从总体上看是丰富的，但从人均占有量看又是短缺的。近几年，资源紧张使得一些企业陷入困境，但又促使企业寻找替代品，降低原材料消耗。例如，1990年天然油脂吃紧，使一些以此为主料的肥皂厂陷入困境，四川某肥皂厂也遇到同样困难，但该厂马上研制出“芙蓉牌”肥皂粉，既提高了产品的功效，又降低了原材料的消耗，很快赢得了消费者的青睐，占领了市场。这种情况表明，资源短缺将使企业生产成本大幅度上升，企业必须积极从事研究开发，尽力寻求新的资源替代品。(2)环境的污染与保护。环境污染已成为举世瞩目的问题。占世界人口总数15%的工业发达国家，其工业废物的排放量占世界废物排放总量的70%。我国虽属发展中国家，但工业“三废”(废渣、废水、废气)对环境也造成严重污染，其中煤烟型污染最为突出。对此，各个国家(包括我国)政府都采取了一系列措施，对环境污染问题进行控制。这样，一方面限制了某些行业的发展，另一方面也为企业造成了两种营销机会：一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场；二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法，创造

了营销机会。因此，企业经营者要了解政府对资源使用的限制和对污染治理的措施，力争做到既能减少环境污染，又能保证企业发展，提高经济效益。

2.地理环境

一个国家或地区的地形地貌和气候，是企业开展市场营销所必须考虑的地理环境因素，这些地理特征对市场营销有一系列影响。例如，气候(温度、湿度等)与地形地貌(山地、丘陵等)特点，都会影响产品和设备的性能和使用。在沿海地区运转良好的设备到了内陆沙漠地区就有可能发生性能的急剧变化。有些国家地域辽阔、南北跨度大，各种地形地貌复杂，气候多变，企业必须根据各地的自然地理条件生产与之相适应的产品，才能适应市场的需要。例如我国北方寒冷与南方炎热的气候，都会对产品提出不同的环境适应性要求。这就是为什么在有三大“火炉”之首称号的武汉市的夏天，降温产品(冷饮、电风扇、空调器、电冰箱)特别畅销的原因所在。如果从经营成本上考虑，平原地区道路平坦，运输费用比较低，而山区丘陵地带道路崎岖，运费自然就高。可见，气候、地形地貌不仅直接影响企业的经营、运输、通讯、分销等活动，而且还会影响到一个地区的经济、文化和人口分布状况。因此，企业开展营销活动，必须考虑当地的气候与地形地貌，使其营销策略能适应当地的地理环境。

(五)科技环境及其对企业营销的影响

进入 20 世纪以来，科学技术日新月异，二次大战以后，新科技革命蓬勃兴起，形成了科学-技术-生产体系，科学技术在现代生产中起着领头和主导作用。工业发达国家科技进步因素在国民生产总值中所占比重已从本世纪初的 5%~20%，提高到现在的 80%以上。我国目前这一比重仅占 30%左右，说明我国的科技水平还比较落后。科学技术的发展对于社会的进步、经济的增长和人类社会生活方式的变革都起着巨大的推动作用。现代科学技术是社会生产力中最活跃的和决定性因素，它作为重要的营销环境因素，不仅直接影响企业内部的生产和经营，而且还同时与其它环境因素相互依赖、相互作用，影响企业的营销活动。

1.科技环境对企业营销的影响

(1)科学技术的发展直接影响企业的经济活动。在现代，生产率水平的提高，主要依靠设备的技术开发(包括原有设备的革新，改装以及设计、研制效率更高的现代化设备)，创造新的生产工艺、新的生产流程。同时，技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度，不断创造新的原材料和能源。这些不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法，又为市场营销提供了物质手段。

(2)科学技术的发展和应用影响企业的营销决策。科学技术的发展，使得每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场上推出。因此，科学技术进步所产生的效果，往往借助消费者和市场环境的变化而间接影响企业市场营销活动的组织。营销人员进行决策时，必须考虑科技环境带来的影响。

(3)科学技术的发明和应用，可以造就一些新的行业、新的市场，同时又使一些旧的行业与市场走向衰落。例如，太阳能、核能等技术的发明应用，使得传统的水力和火力发电受到冲击。太阳能、核能行业的兴起，必然给掌握这些技术的企业带来新的机会，又给水力、火力发电行业带来较大的威胁。再如，晶体管取代电子管，后又集成电路所取代；复印机工业打击复写纸工业；电视业打击电影业；化纤工业对传统棉纺业的冲击，等等。这一切无不说明，伴随着科学技术的进步，新行业替代、排挤旧行业，这对新行业技术拥有者是机会，但对旧行业却是威胁。

(4)科学技术的发展，使得产品更新换代速度加快，产品的市场寿命缩短。今天，科学技术突飞猛进，

新原理、新工艺、新材料等不断涌现，使得刚刚炙手可热的技术和产品转瞬间成了昨日黄花。这种情况，要求企业不断地进行技术革新，赶上技术进步的浪潮。否则，企业的产品跟不上更新换代的步伐，跟不上技术发展和消费需求的变化，就会被市场无情地淘汰。

(5)科学技术的进步，将会使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻的变化。科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它本身创造出新的东西，同时又淘汰旧的东西。一种新技术的应用，必然导致新的产业部门和新的市场出现，使消费对象的品种不断增加，范围不断扩大，消费结构发生变化。例如，在美国，由于汽车工业的迅速发展，使美国成了一个“装在车轮上的国家”，现代美国人的生活方式，无时无刻不依赖于汽车。再如，电子计算技术的发展使人们改变了传统的笔算和拨算盘珠的做法，甚至在日常生活中也逐渐离不开电子计算机和微型计算器。这些生活方式的变革，如果能被企业深刻认识到，主动采取与之相适应的营销策略，就能获得成功。所以，企业在组织市场营销时，必须深刻认识和把握由于科学技术发展而引起的社会生活和消费的变化，看准营销机会，积极采取行动，并且要尽量避免科技发展给企业造成的威胁。

(6)科学技术的发展为提高营销效率提供了更新更好的物质条件。首先，科学技术的发展，为企业提高营销效率提供了物质条件。例如，新的交通运输工具的发明或旧的运输工具的技术改进，使运输的效率大大提高；信息、通讯设备的改善，更便于企业组织营销，提高营销效率。现代商业中自动售货、邮购、电话订货、电视购物等方式的发展，既满足了消费者的要求，又使企业的营销效率更高。其次，科学技术的发展，可使促销措施更有效。例如，广播、电视、传真技术等现代信息传媒的发展，可使企业的商品和劳务信息及时准确地传送到全国乃至世界各地，这将大大有利于本国和世界各国消费者了解这方面的信息，并起到刺激消费、促进销售的作用。第三，现代计算技术和手段的发明运用，可使企业及时对消费者的消费需求及动向进行有效的了解，从而使企业营销活动更加切合消费者需求的实际情况。科学技术的发展，推动了消费者需求向高档次、多样化方向的变化，消费者消费的内容更加纷繁复杂。因此，生产什么商品，生产多少商品去满足消费者需要的问题，还得依靠调查研究 and 综合分析来解决。这种情况，完全依赖传统的计算和分析手段是无能为力的，而现代计算和分析手段的发明运用，提供了解决这些问题的武器。例如，利用高级电子计算机对消费者及其需求的资料进行模拟和计算，分析和预测，就能及时、准确地为企业提供相关资料，以作为企业营销活动的客观依据。

总之，科学技术的进步和发展，必将给社会经济、政治、军事以及社会生活等各个方面带来深刻的变化，这些变化也必将深刻地影响企业的营销活动，给企业造成有利或不利的影响，甚至关系到企业的生存和发展。因此，企业应特别重视科学技术这一重要的环境因素对企业营销活动的影响，以使企业能够抓住机会，避免风险，求得生存和发展。

2.因特网对营销的影响

因特网作为跨时空传输的“超导体”媒体，能够克服营销过程中时空的限制，可以为市场中所有顾客提供及时的服务，同时通过因特网的交互性可以了解不同市场顾客特定需求并针对性地提供服务，因此，因特网可以说是营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具之一。因特网将同 4P(产品/服务、价格、分销、促销)和以顾客为中心的 4C(顾客、成本、方便、沟通)相结合对企业营销产生深刻影响。

(1)以顾客为中心提供产品和服务。市场上顾客需求差异性大，利用因特网具有很好的互动性和引导性，企业可引导用户对产品或服务进行选择或提出具体要求，并根据顾客的选择和要求及时进行生产并提供及时服务，同时，企业还可以及时了解顾客需求的变化以及及时满足顾客变化的需求，并提高企业的生产效益和营销效率。如美国 PC 机销售公司戴尔公司(DELL)，在 1995 年还是亏损的，但在 1996 年，它们通过因特网来销售电脑，销售率增长了 100%。

(2) 以顾客能接受的成本进行定价。传统的以生产成本为基准的成本导向定价，在当代经济全球化、全球竞争日益激烈的市场格局下，应当转变为以市场为导向的定价方法。由于营销可能面对不同市场和地区的顾客，其消费层次和需求可能千差万别，因而要求价格具有很大的弹性。以需求为导向定价，除考虑顾客的价值观念外，还要考虑顾客能接受的成本，并依据该成本来组织生产和销售。企业以顾客为中心定价，必须能测定市场中顾客的需求以及对价格认同的标准，否则以顾客的接受成本来定价是空中楼阁。通过因特网，顾客可以提出接受的成本，企业根据顾客的成本提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择，直到顾客认同确认后再组织生产和销售。

(3) 产品的分销以方便顾客为主。网络营销是一对一的分销渠道，是跨时空进行销售，顾客可以随时随地利用因特网订货和购买产品。

(4) 从强迫式促销转向加强与顾客直接沟通的促销方式。传统的促销是以企业为主体，通过一定的媒体或工具对顾客进行强迫式的促销，以加强顾客对公司和产品的接受度和忠诚度，顾客是被动的接受，缺乏与顾客的直接沟通，同时公司的促销成本很高。因特网上的营销是一对一和交互式的，顾客可以参与到公司的营销活动中来，因此因特网更能加强与顾客的沟通和联系，直接了解顾客的需求，引起顾客的认同。

(六) 社会文化环境及其对企业营销的影响

社会文化是指一个社会的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、语言文字、社会结构等的总和。它主要由两部分组成：一是全体社会成员所共有的基本核心文化；二是随时间变化和外界因素影响而容易改变的社会次文化或亚文化。人类在某种社会中生活，必然会形成某种特定的文化。不同国家、不同地区的人民，不同的社会与文化，代表着不同的生活模式，对同一产品可能持有不同的态度，直接或间接地影响产品的设计、包装、信息的传递方法、产品被接受的程度、分销和推广措施等。社会文化因素通过影响消费者的思想和行为来影响企业的市场营销活动。因此，企业在从事市场营销活动时，应重视对社会文化的调查研究，并做出适宜的营销决策。社会文化所包含的内容很多，下面仅就与企业营销关系较为密切的社会文化因素进行讨论。

1. 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养表现出不同的审美观，购买商品的选择原则和方式也不同。一般来讲，教育水平高的地区，消费者对商品的鉴别力强，容易接受广告宣传和接受新产品，购买的理性程度高。因此，教育水平高低影响着消费者心理、消费结构，影响着企业营销组织策略的选取，以及销售推广方式方法的差别。例如，在文盲率高的地区，用文字形式做广告，难以收到好效果，而用电视、广播和当场示范表演形式，才容易为人们所接受。又如在教育水平低的地区，适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品，而教育水平高的地区，则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此，在产品设计和制订产品策略时，应考虑当地的教育水平，使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。另外，企业的分销机构和分销人员受教育的程度等，也对企业的市场营销产生一定的影响。

2. 语言文字

语言文字是人类交流的工具，它是文化的核心组成部分之一。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字，即使同一国家，也可能有多种不同的语言文字，即使语言文字相同，也可能表达和交流的方式不同。

语言文字的不同对企业的营销活动有巨大的影响。一些企业由于其产品命名与产品销售地区的语言等相悖，给企业带来巨大损失。例如，美国一家汽车公司生产了一种牌子叫“Cricket”(奎克脱)的小型汽车，这种

汽车在美国很畅销，但在英国却不受欢迎。其原因就在于语言文字上的差异。“Cricket”一词有蟋蟀、板球的意思，美国人喜欢打板球，所以一提到“Cricket”就想到是蟋蟀，汽车牌子叫“Cricket”，意思是个头小，跑得快，所以很受欢迎。但在英国，人们不喜欢玩板球，所以一说“Cricket”就认为是板球。人们不喜欢牌子叫板球的汽车。后来，美国公司把其在英国的产品改为“Avengex”，意思是复仇者。因为这个名称不是说明它小，而是说明它很有力量，结果很受欢迎，销量大增。同样，美国汽车公司的“Matador”(马塔多)牌汽车，通常是刚强、有力的象征，但在波多黎各，这个名称意为“杀手”，在交通事故死亡率较高的地区，这种含义的汽车肯定不受欢迎。我国有一种汉语拼音叫“MaxiPuke”的扑克牌，在国内销路很好，但在英语国家不受欢迎。因为“MaxiPuke”译成英语就是“最大限度地呕吐”。国产“白象”牌电视在国内也较畅销，出口到西方国家却无人问津，因为“白象”一词在英语中的含义是：花了心力，耗费了金钱，但又没有多少价值。有些企业由于公司名称在国外的含义有问题而给企业造成损失。如埃及一家私人航空公司叫“Misair”(密斯爱尔)，就非常不受法国人青睐，原因在于这一名称在法语中听起来好像“悲惨的”意思，故这一名称给公司带来了困境。此外，语言的差异有时在国内营销中也可能遇到麻烦。例如美国一家销售“PetMilk”(皮特牛奶)的公司，在国内说法语的地区推销就遇到了麻烦，因为“Pet”在法语里有“放屁”的意思，那么“PetMilk”当然也就难以有好的销路。可见，语言文字的差异对企业的营销活动是有很重大的影响的。企业在开展市场营销尤其是市场营销时，应尽量了解市场国的文化背景，掌握其语言文字的差异，这样才能使营销活动顺利进行。

3. 价值观念

价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度、评价和看法。不同的文化背景下，人们的价值观念差别是很大的，而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。例如在西方一些发达资本主义国家，大多数人比较追求生活上的享受，超前消费突出也是司空见惯的事情。一些人为了生活上的享受，采用分期付款、赊销等形式，甚至大举借债。特别是一些处于上流社会的资产阶级阔佬，过着醉生梦死的糜烂生活，大肆挥霍着社会财富。在我国，勤俭节约是民族的传统美德，借钱买东西这种消费行为往往被看成是不会过日子，人们大多攒钱购买商品，而且大多局限在货币的支付能力范围内，量入为出。当然，也有少数富裕的消费者过分追求西方的生活方式，崇尚享乐主义。这些人动辄摆阔摆富，女人穿金戴银，据说温州某些女人身上穿戴黄金达1市斤以上；男人吃喝嫖赌，及时行乐。这种不健康的消费行为严重影响了社会风气。可见，不同的价值观念在很大程度上决定着人们的生活方式，从而也决定着人们的消费行为。因此，对于不同的价值观念，企业营销人员应采取不同的策略。对于乐于变化、喜欢猎奇、富有冒险精神、较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对一些注重传统、喜欢沿袭传统消费习惯的消费者，企业在制定促销策略时应把产品与目标市场的文化传统联系起来。例如，东方人将群体、团结放在首位，所以广告宣传往往突出人们对产品的共性认识；而西方人则注重个体和个人的创造精神，所以其产品包装装潢也显示出醒目或标新立异的特点。我国人民重人情，求同步，消费偏于大众化，这些东方人的传统习俗，也对企业营销产生广泛的影响。

4. 宗教信仰

不同的宗教信仰有不同的文化倾向和戒律，从而影响人们认识事物的方式、价值观念和行为规范，影响着人们的消费行为，带来特殊的市场需求，与企业的营销活动有密切的关系，特别是在一些信奉宗教的国家和地区，宗教信仰对市场营销的影响力更大。据统计，全世界信奉基督教的教徒有10多亿人，信奉伊斯兰教的教徒有8亿人，印度教徒6亿人，佛教徒28亿人，泛灵论者3亿人。教徒信教不一样，信仰和禁忌也不一样。这些信仰和禁忌限制了教徒的消费行为。某些国家和地区的宗教组织在教徒的购买决策中有重大影响。一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制和禁止使用，认为该商品与该宗教信仰相冲突。相反，有的新产品出现，得到宗教组织的赞同和支持，它就会号召教徒购买、使用，起一种特殊的推广作用。因此，企业应充分了解不同地区、不同民族、不同消费者的宗教信仰，提倡适合其要求的产品，制定适合其特点的营销策略。否则，会触犯宗教禁忌，失去市场机会。这说明，了解和尊重消费者的宗教信仰，

对企业营销活动具有重要意义。

5. 审美观

审美观通常指人们对事物的好坏、美丑、善恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人，往往因社会文化背景不同，其审美标准也不尽一致。有的以“胖”为美，有的以“瘦”为美，有的以“高”为美，有的则以“矮”为美，不一而足。例如，缅甸的巴洞人以妇女长脖为美；而非洲的一些民族则以纹身为美，等等。因审美观的不同而形成的消费差异更是多种多样。例如，在欧美，妇女结婚时喜欢穿白色的婚礼服，因为她们认为白色象征着纯洁，美丽；在我国，妇女结婚时喜欢穿红色的婚礼服，因为红色象征吉祥如意，幸福美满。又如，中国妇女喜欢把装饰物品配带在耳朵、脖子、手指上，而印度妇女却喜欢在鼻子上、脚裸上配以各种饰物。因此，不同的审美观对消费的影响是不同的，企业应针对不同的审美观所引起的不同消费需求，开展自己的营销活动，特别要把握不同文化背景下的消费者审美观念及其变化趋势，制定良好的市场营销策略以适应市场需求的变化。

6. 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境，在一定的社会物质生产条件下长期形成，并世代相袭而成的一种风尚和由于重复、练习而巩固下来并变成需要的行动方式等的总称。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、不同的民族有不同的风俗习惯，它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等具有重要的影响。例如，不同的国家、民族对图案、颜色、数字、动植物等都有不同的喜好和不同的使用习惯，像中东地区严禁带六角形的包装；英国忌用大象、山羊做商品装潢图案即是如此。再如中国、日本、美国等国家熊猫特别喜爱，但一些阿拉伯人却对熊猫很反感；墨西哥人视黄花为死亡，红花为晦气而喜爱白花，认为可驱邪；德国人忌用核桃，认为核桃是不祥之物；匈牙利人忌“13”单数；日本人忌荷花、梅花图案，也忌用绿色，认为不祥；南亚有一些国家忌用狗作商标；在法国，仙鹤是蠢汉和淫妇的代称，法国人还特别厌恶墨绿色，这是基于对二次世界大战的痛苦回忆；新加坡华人很多，所以对红、绿、蓝色都比较喜好，但视黑色为不吉利，在商品上不能用如来佛的形态，禁止使用宗教语言；伊拉克人视绿色代表伊斯兰教，但视蓝色为不吉利；日本人在数字上忌用“4”和“9”，因在日语发音中“4”同死相近，“9”同苦相近；港台商人忌送茉莉花和梅花，因为“茉莉”与“末利”同音，“梅花”与“霉花”同音。我国是一个多民族国家，各民族都有自己的风俗习惯。如蒙古人喜穿蒙袍、住帐篷、饮奶茶、吃牛羊肉、喝烈性酒；朝鲜人喜食狗肉、辣椒，穿色彩鲜艳的衣服，食物上偏重素食，群体感强，男子地位较突出；企业营销者应了解和注意不同国家、民族的消费习惯和爱好，做到“入境随俗”。可以说，这是企业做好市场营销尤其是国际经营的重要条件，如果不重视各个国家、各个民族之间的文化和风俗习惯的差异，就可能造成难以挽回的损失。

一、供应商和营销中介人

企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部参与营销决策的各部门组成。而其中，顾客与竞争者又居于核心的地位，因此，本部分，将在讲述其他部分的基础上，重点对顾客与竞争者予以分析。

一、供应商

供应商是影响企业营销的微观环境的重要因素之一。供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等等。如

果没有这些资源作为保障，企业就根本无法正常运转，也就无所谓提供市场所需要的商品。因此，社会生产活动的需要，形成了企业与供应商之间的紧密联系。这种联系使得企业的所有供货单位构成了对企业营销活动最直接的影响和制约力量。供应商对企业营销活动的影响主要表现在：

（一）供货的稳定性与及时性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提。如粮食加工厂需要谷物来进行粮食加工，还需要具备人力、设备、能源等其他生产要素，才能使企业的生产活动正常开展。供应量不足，供应短缺，都可影响企业按期完成交货任务。这从短期来看，损失了销售额；从长期来看，则损害企业在顾客中的信誉。因此，企业必须和供货人保持密切的联系，及时了解和掌握供货人的变化和动态，使货源的供应在数量上、时间上和连续性上能得到切实的保证。

（二）供货的价格变动

毫无疑问，供货的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料价格，生产企业亦将被迫提高其产品价格，由此可能影响到企业的销售量和利润。企业要注意价格变化趋势，特别是对原材料和主要零部件的价格现状及趋势更要做到心中有数，这样才能使企业应变自如，不至于面对突然情况而措手不及。

（三）供货的质量水平

供货的质量包括两个方面：一是供应商所提供的商品本身的质量，如果提供的货物质量不高，或有这样那样的问题，那么，企业所生产出来的产品就不可能是高质量的产品，其后果如何是可想而知的。另一方面，供货的质量还包括各种售前和售后服务水平。有的机器设备需要有优良的维修服务保障，才能表明机器设备本身的质量水平。例如机器设备中的易耗部件，它的货源保证与有效更换就是非常必要的。所以，供应货物的质量也直接影响到企业产品的质量。

针对上述影响，企业在寻找和选择供应商时，应特别注意两点：第一，企业必须充分考虑供应商的资信状况。要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源，交货及时，有良好信用，在质量和效率方面都信得过的供应商，并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系，保证企业生产资源供应的稳定性。第二，企业必须使自己的供应商多样化。企业过分依赖一家或少数几家供货人，受到供应变化的影响和打击的可能性就大。为了减少对企业的的影响和制约，企业就要尽可能多地联系供货人，向多个供应商采购，尽量注意避免过于依靠单一的供应商，以免当与供应商的关系发生变化时，使企业陷入困境。

二、营销中介人

营销中介人是指协助企业促销、销售和配销其产品给最终购买者的企业或个人，包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和财务中间机构。这些都是市场营销不可缺少的环节，大多数企业的营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。例如生产集中与消费分散的矛盾，就必须通过中间商的分销来解决；资金周转不灵，则须求助于银行或信托机构等。正因为有了营销中介所提供的服务，才使得企业的产品能够顺利地到达目标顾客手中。随着市场经济的发展，社会分工愈来愈细，那么，这些中介机构的影响和作用也就会愈来愈大。因此，企业在市场营销过程中，必须重视中介组织对企业营销活动的影响，并要处理好同它们的合作关系。

（一）中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业。中间商可分为两类：代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表。他们专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权。买卖中间商又称经销中间商，主要有批发商、零售商和其他再售商。他们购买商品，拥有商品所有权，再售商品。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。中间商由于与目标顾客直接打交道，因而它的销售效率、服务质量就直接影响到企业的产品销售。因此，必须选择使用合适的中间商。在与中间商建立合作关系后，要随时了解和掌握其经营活动，并可采取一些激励性合作措施，推动其业务活动的开展，而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化时，企业应及时解除与中间商的关系。

（二） 实体分配公司

实体分配公司主要是指储运公司，它是协助厂商储存货物并把货物从产地运送到目的地的专业企业。仓储公司提供的服务可以是针对生产出来的产品，也可以是针对原材料及零部件。一般情况下，企业只有在建立自己的销售渠道时，才会主要依靠仓储公司。在委托中间商销售产品的场合，仓储服务往往由中间商去承担，仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物。运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司，生产企业主要通过权衡成本、速度和安全等因素，来选择成本效益最佳的货运方式。因此，仓储公司的作用在于帮助企业创造时空效益。

（三） 营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等，范围比较广泛。他们帮助生产企业推出和促销其产品到恰当的市场。在现代，大多数企业都要借助这些服务机构来开展营销活动，如请广告公司制作产品广告，依靠传播媒介传播信息等。企业选择这些服务机构时，须对他们所提供的服务、质量、创造力等方面进行评估，并定期考核其业绩，及时替换那些不具有预期服务水平和效果的机构，这样才能提高经济效益。

（四） 财务中间机构

财务中间机构包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物的购买与销售风险的公司。在现代经济生活中，企业与金融机构有着不可分割的联系，如企业间的财务往来要通过银行账户进行结算；企业财产和货物要通过保险公司进行保险等。而银行的贷款利率上升或是保险公司的保险金额上升，会使企业的营销活动受到影响；信贷来源受到限制会使企业处于困境。诸如此类的情况都将直接影响到企业的日常运转。因此，企业必须与财务中间机构建立密切的关系，以保证企业资金需要的渠道畅通。

三、公众

公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的任何团体或个人。一个企业的公众主要有：

（一）金融公众，指那些关心和影响企业取得资金能力的集团，包括银行、投资公司、证券公司、保险公司等。

（二）媒介公众，指那些联系企业和外界的大众媒介，包括报纸、杂志、电视台、电台等。

（三）政府公众，指负责企业的业务、经营活动的政府机构和企业的主管部门，如主管有关经济立法及经济政策、产品设计、定价、广告及销售方法的机构；国家经委及各级经委、工商行政管理局、税务局、各级物价局等等。

（四）公民行动公众，是指有权指责企业经营活动破坏环境质量、企业生产的产品损害消费者利益、企业经营的产品不符合民族需求特点的团体和组织，包括消费者协会、保护环境团体等。

（五）地方公众，主要指企业周围居民和团体组织，他们对企业的态度会影响企业的营销活动。

（六）一般公众，是指对企业产品并不购买，但深刻地影响着消费者对企业及其产品的看法的个人。

（七）内部公众，指企业内部全体员工，包括领导(董事长)、经理、管理人员、职工。处理好内部公众关系是搞好外部公众关系的前提。

公众对企业的生存和发展产生巨大的影响，公众可能有增强企业实现其目标的能力，也可能产生妨碍企业实现其目标的能力。所以，企业必须采取积极适当的措施，主动处理好同公众的关系，树立企业的良好形象，促进市场营销活动的顺利开展。

四、内部营销环境

面临相同的外部环境，不同的企业的营销活动所取得的效果往往并不一样，这是因为它们有着不同的内部环境要素。

在内部各环境要素中，人员是企业营销策略的确定者与执行者，是企业最重要的资源。企业管理水平高低、规章制度的优劣决定着企业营销机制的工作效率；资金状况与厂房设备等条件是企业进行一切营销活动的物质基础，这些物质条件的状况决定了企业营销活动的规模。

此外，企业文化和企业组织结构是两个需要格外注意的内部环境要素。

企业文化是近年来日益受到重视的企业内部要素。所谓企业文化，是指企业的管理人员与职工共同拥有的一系列思想观念和企业的管理风貌，包括价值标准、经营哲学、管理制度、思想教育、行为准则、典礼仪式以及企业形象等。企业文化在调动企业员工的积极性，发挥员工的主动创造力，提高企业的凝聚力等方面有重要的作用。良好的企业文化状况可以促使企业员工们努力工作以取得更高的绩效，从而更好地实现企业的目标。此外，良好的企业文化环境氛围有助于增进企业全体员工对企业的好感，并可以通过员工向外辐射这种感情以美化企业的对外形象。创造良好的企业文化环境，需要企业建立并实施相应的人事、激励、组织等多方面的规章制度，并积极组织开展各种活动，吸引全体员工参加，增进员工对企业宗旨的了解。增强企业员工主人翁责任感。

营销内部环境的另一个要素是企业的组织结构。这主要是指企业营销部门与企业其他部门之间在组织结构上的相互关系。营销部门在整个企业组织中的地位影响到营销活动能否顺利进行。以市场为导向的企业组织结构应如下图所示。

图 1：市场导向的企业组织结构

图 1：市场导向的企业组织结构

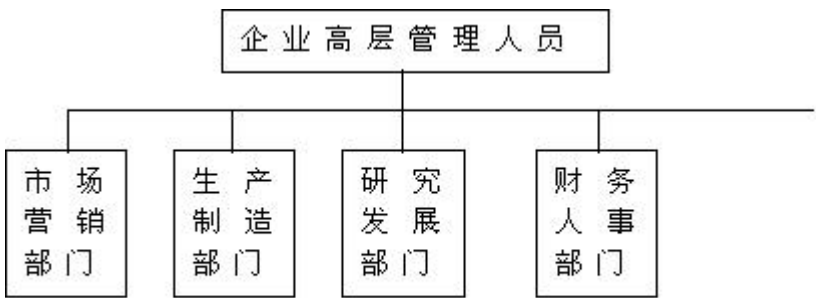


图 1 中所示的组织结构表明市场营销部门与财务会计、生产制造等部门具有平等的地位。由于企业内各部门的经营目标、职能侧重点各不相同，营销部门与其他部门之间往往会在经营意愿上有所冲突。例如，营销部门为避免因缺货或交货不及时而影响到企业在中间商、顾客心目中的信誉与形象，往往要求较高的库存水平，同时财务、生产部门却往往会因库存成本等问题要求较低的库存水平；又如，营销部门往往是先花钱再赚钱（如进行新产品促销时先花掉一大笔广告费用），这就很可能会与财务部门在所需资金的具体数目上发生分歧。解决上述冲突的办法是营销部门与其他部门一起达成折衷的协议。达成合理的协议的前提便是要保证营销部门与其他部门在组织地位上是平等的。

五、顾客

企业的一切营销活动都是以满足顾客的需要为中心的，因此，顾客是企业最重要的环境因素。顾客是企业服务的对象，顾客也就是企业的目标市场。顾客可以从不同角度以不同的标准进行划分。按照购买动机和类别分类，顾客市场可以分为：

消费者市场，即指为满足个人或家庭需要而购买商品和服务的市场。

生产者市场，即指为赚取利润或达到其他目的而购买商品和服务来生产其他产品和服务的市场。

中间商市场，是指为利润而购买商品和服务以转售的市场。

政府集团市场，是指为提供公共服务或将商品与服务转给需要的人而购买商品和服务的政府和非盈利机构。

国际市场，指国外买主，包括国外的消费者、生产者、中间商和政府等。

上述每一种市场都有其独特的顾客。而这些市场上顾客不同的变化着的需求，必定要求企业以不同的服务方式提供不同的产品(包括劳务)，从而制约着企业营销决策的制定和服务能力的形成。因此，企业要认真研究为之服务的不同顾客群，研究其类别、需求特点、购买动机等，使企业的营销活动能针对顾客的需要，符合顾客的愿望。

（一）消费者市场及购买者行为

1.消费者市场的特点

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。与生产者市场相比，消费者市场具有以下特征：

第一，从交易的商品看，由于它是供人们最终消费的产品，而购买者是个人或家庭，因而它更多地受到消费者个人人为因素诸如文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响；产品的花色多样、品种复杂，产品的生命周期短；商品的专业技术性不强，替代品较多，因而商品的价格需求弹性较大，即价格变动对需求量的影响较大。

第二，从交易的规模和方式看，消费品市场购买者众多，市场分散，成交次数频繁，但交易数量零星。因此绝大部分商品都是通过中间商销售产品，以方便消费者购买。

第三，从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。这是因为消费者在决定采取购买行为时，不像生产者市场的购买决策那样，常常受到生产特征的限制及国家政策和计划的影响，而是具有自发性、感情冲动性；二是消费品市场的购买者大多缺乏相应的商品知识和市场知识，其购买行为属非专业性购买，他们对产品的选择受广告、宣传的影响较大。由于消费者购买行为的可诱导性，生产和经

营部门应注意做好商品的宣传广告，指导消费，一方面当好消费者的参谋，另一方面也能有效地引导消费者的购买行为。

第四，从市场动态看，由于消费者的需求复杂，供求矛盾频繁，加之随着城乡交往、地区间的往来的日益频繁，旅游事业的发展，国际交往的增多，人口的流动性越来越大，购买力的流动性也随之加强，因此，企业要密切注视市场动态，提供适销对路的产品，同时要注意增设购物网点和在交通枢纽地区创设规模较大的购物中心，以适应流动购买力的需求。

2. 消费者市场的购买对象

消费者进入市场，其购买对象是多种多样的，但如果以一定的标准进行分类，消费者的购买对象则可以分为不同的类型。

如果按消费者的购买习惯为标准，消费者的购买对象一般分为三类，即便利品、选购品、特殊品。

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

(2) 选购品。指价格比便利品要贵，消费者购买时愿花较多时间对许多家商品进行比较之后才决定购买的商品，如服装、家电等。消费者在购买前，对这类商品了解不多，因而在决定购买前总是要对同一类型的产品从价格、款式、质量等方面进行比较。选购品的生产者应将销售网点设在商业网点较多的商业区，并将同类产品销售点相对集中，以便顾客进行比较和选择。

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

如按商品的耐用程度和使用频率分类，消费者的购买对象可分为耐用品和非耐用品。

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

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

3. 影响消费者购买行为因素分析

市场营销学研究消费者市场，核心是研究消费者的购买行为，即研究消费主体通过支出(包括货币或信用)而获得所需商品或劳务时的选择过程，而这个过程的形成与发展要受到许多因素的影响，其中主要因素有经济因素、心理因素和社会因素。

(1) 经济因素

经济因素对消费者的购买行为的影响，主要是指消费者欲以尽可能少的支出(包括货币或信用)获取最大的商品效用。其中主要包括两个方面：一是追求物美价廉的商品。消费者在购买商品时，主要考虑的是自己的收入、商品的功能和商品的价格，在个人收入、商品功能一定的条件下，商品的价格是推动消费者购买行为的动力。因此，当价格较高时，无论收入高低者，其购买行为都会受到不同程度的抑制；当

价格较低，就会不同程度地激发起消费者的购买行为。二是追求商品的最大效用。作为为个人和家庭消费而购买的购买者，在通常的情况下，他们不可能将其所有的收入花费在同一种商品上，因为这不仅不必要，而且从西方经济学界所十分强调的边际效益对消费者购买行为的影响因素来看，消费者对同种产品的需要程度会随着数量的增多而降低，在同一时间里同一种产品只有第一件对消费者最具价值、需要最为迫切，消费者会用自己有限的收入去购买他更需要的其他商品。

(2)心理因素

购买行为受心理的支配。影响消费者购买行为的心理因素，也称为个别因素，它包括需求、感觉、学习、信念和态度等几个心理过程，通过对这些过程的研究，可以了解购买者行为的起因。

①需求。所谓需求，是指客观刺激物通过人体感官作用于人的大脑而引起的某种缺乏状态。当这种状态达到一定程度时，便产生需求，而需求又引起动机，后者又是引起人的行为、支配人的行为的直接原因和动力。因此，企业营销要想达到自己的目标，应设法通过一定的刺激物来引发消费者的需求及动机，进而促使消费者采取购买行为。

人们的需求是多种多样的。而且是分层次的。马斯洛在 1954 年发表的《动机与个性》著作中提出了“需求层次论”。这种理论认为，第一，每一个人的需求按其重要性不同，可以分为五个层次：生理需求，指人们为了生存所必需的最低限度的需求，它涉及最基本的生活资料的满足，如衣、食、住、行等方面的需求；安全需求，确保人身安全与健康、财产安全和防备失业的需求，如保险、医疗等的需求；社会需求，指人们为了获得友谊和受到重视而参加工会、政党等社会团体的需求；尊重需求，指人们期望获得承认、具有地位，进而得到他人尊重的需求；自我实现需求。指人们欲成就事业、实现理想的需求。这是人类需求的最高层次。第二，马斯洛认为，需求是从低级到高级发展的。人们只有在低一级需求得到相对满足时，才会引起对高一级的需求。例如，人们在未解决温饱之前，不会去购买高档的耐用消费品。第三，马斯洛认为未满足的需求是购买者购买动机与行为的源泉。当一种需求获得满足以后，它就失去了对行为的刺激作用。

②感觉。当消费者有了购买动机之后，可能产生行动。但采取怎样的行动，则视其对客观情境的感觉如何。所谓感觉，是指人们通过感觉器官，对客观刺激事物和情境的反映。消费者对不同的刺激物或情境不仅会产生不同的感觉，就是对于相同的刺激物或情境，也会产生不同的感觉，出现这种现象的主要原因是由于感觉过程的特殊性。心理学家认为，感觉过程是一个有选择性的心理过程，这种“有选择性的心理过程”主要包括三个方面：

第一、选择性注意。指人在同一时间内只能感知周围的少数对象，其他的对象则被忽略了。比如有一欲买彩色电视机的消费者，走进琳琅满目的大商场，尽管呈现在他面前的有电冰箱，洗衣机，收录机，但他真正关心、注意的只有电视机的广告和有关展销的产品，而其他产品的广告和样品对他不会留下太深的印象。

第二、选择性曲解。人们对感觉到的事物，并不是照相似地反映出来，而是往往按照自己的先入之见，或根据自己的兴趣、爱好来说明、解释感觉到的事物。这种按个人意愿来解释客观事物或信息的倾向叫选择性曲解。

第三、选择性记忆。人们只是记住那些与自己看法、信念相一致的东西，对于购买者来说，他们往往记住自己喜爱的厂牌商品的优点而忘掉其他竞争厂牌商品的优点，这就是选择性记忆。

人们感觉的这种特殊性，就要求企业营销人员在促销过程中，采取简明、有力的广告词句，反复宣传

自己的产品，以引起消费者的注意，并使之记住自己产品的优点，产生对自己产品的特殊偏好，诱发他们对产品产生良好印象。

③学习。人类学习过程(包括消费者的学习过程)是由驱策力、刺激物、提示物(诱因)、反应，强化五要素组成的。“驱策力”是一种驱使人们行动的内在推动力，“刺激物”是一种能减缓或消除驱策力紧张程度的物体，如为御寒的衣服。“诱因”又称“提示刺激物”，它决定着动机的程度和方向，如某人已有了买一套西服的动机，但他何时、何处买，买什么品牌的西服，则受其周围的一些较小或较次要的刺激物的影响；“反应”是对诱因和刺激物的反作用或反射行为；“强化”则是对刺激物、反应的加强，强化与满意的程度是紧密相关的。

根据消费者这种刺激-反应-强化的规律，企业应为扩大产品的销路，向广大消费者提供有效刺激物和诱因，并通过产品的质优、价廉、式样好强化消费者反应。

④个性。一个人所具有的特性，会直接或间接地影响消费者的购买行为。在分析个人性格对消费者购买行为的影响时，企业应特别注意对消费者“自我形象”的分析，这不仅仅是因为“自我形象”是影响购买者行为的重要个性因素，而且还因“自我形象”直接影响着购买者的行为。所谓“自我形象”，是指每个人对自己的认识，其中有时是指一个人希望把自己塑造成什么形象，有时则是指在社会交往中，别人怎样看待自己。由于每个人总是希望表现自我形象，并把购买行为作为表现自我形象的重要方式，因此，一般说来，消费者总是购买那些与自己形象相称的商品。这就提醒企业在产品设计时，一定要仔细分析目标市场消费者“自我形象”的特征，并提供符合其“自我形象”的产品。

⑤态度。所谓态度，是指人们对事物的看法，它体现着一个人对某一事物的喜好与厌恶的倾向。态度是从学习中来的，它有一个逐步形成的过程，而一旦形成，则直接影响人们的行为。例如人们认为某一品牌的彩电质量最好，则他在购买彩电时，就会购买这一品牌的彩电，甚至当他的亲友购买彩电时，他还会向他们极力推荐这一产品。

(3) 社会因素

消费者的购买行为除受经济、心理因素的影响外，还受其社会因素的影响。这些社会因素主要包括文化、社会阶层、家庭和相关群体。

①文化。直接影响着人们的欲望和行为。从影响消费者购买行为的文化因素看，是指所形成的共同的价值观、信仰、道德、风俗习惯。而不同的价值观、道德观、信仰和风俗习惯是影响人们的消费行为的深层原因。

每一种文化中，包括着一定数目的亚文化群，它们以特定的价值观和影响力将各成员联系在一起，从而形成生活格调和行为方式相同或相近的群体。这种次文化包括许多类型，其中对消费购买行为影响较大的有：民族亚文化；宗教亚文化；地理亚文化；种族亚文化。

②社会阶层。由于收入水平、教育程度等方面的差异，不同社会阶层的人，在购买行为和购买种类上具有明显的差异性，对商品、品牌、宣传媒体等均有不同的偏好。企业应适应不同阶层的消费，以便有的放矢，采取最佳的营销策略。

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

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

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

应当说明的是，相关群体对消费者购买不同商品的影响是有所区别的。一般来说，当消费者购买引人注目的产品如汽车、服装等受相关群体的影响较大，而购买使用时不太引人注意产品如洗衣粉等则不受相关群体的影响。

④家庭。家庭是社会的细胞，也是社会基本的消费单位，家庭成员对消费者的购买行为起着直接和潜意识的影响。对消费者购买行为的影响，在不同类型的家庭中其影响是有区别的。有人曾把家庭分为四种类型，即丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型、各自做主型。另外，在不同商品的购买中，家庭成员的影响亦有区别。一般说，丈夫对电视机、汽车等重要产品的影响较大，妻子则对洗衣机、吸尘器等商品的购买的影响力较大，夫妻影响均等的商品包括住宅、家具等。另外，家庭成员对购买者决策过程影响的角度亦有不同：丈夫一般在“何时购买”、“何处购买”影响较大，妻子则在商品的外形、颜色等方面的影响较大。

（4）消费者购买动机及购买模式

如前所述，动机是推动人从事某项活动的内在机能。购买动机则是促使消费者采取购买行为的内在机能，购买动机是消费者购买行为的基础。同消费者需求一样，购买动机也是多种多样的，大致有以下几种：

①求实动机。在这种动机的驱动下，消费者在购买商品时，注重商品的使用价值，讲究实惠、使用方便，不大强调商品的外观、花色和款式。具有这种购买动机的人大多是收入较低、支付能力有限或注重传统习惯和购买经验的消费者。

②求美动机。这样的消费者在购买商品时，注重商品的式样、色调、造型等形式美，重视商品对环境的装饰作用和对人体的美化作用。具有这种购买动机者多为青年和妇女，而易被消费者从“美”的角度加以审视的商品则多为家具、服装等。

③求廉动机。具有求廉动机的购买者，在选购商品时，特别注重商品的价格，对便宜、降价、处理商品具有浓厚的兴趣，而对商品的花色、款式等“外在形象”不太注意。求廉动机也称为造价动机。

④求名动机。具有这种购买动机的消费者，对名牌产品具有特殊的偏好，而对非名牌产品缺乏信任感。他们在选购产品时，很注重产品的名称、产地、销售地点。

⑤求新动机。具有这种购买动机的消费者购买商品时，不大计较商品的价格，而是把注意力集中在商品的外在形式上，他们总是期望自己领导消费新潮流。

⑥求安全动机。这种动机的顾客在购买商品时，十分注意商品的安全可靠，干净卫生，不损害人体健康。在购买医药、食品、卫生用品和煤气用具等时，显得尤为突出。

此外，还有所谓“求奇动机”、“求同动机”等。这些购买动机，是引起购买行为的关键性因素，企业应高度注视对顾客购买动机的研究。

购买动机影响购买行为，因而购买动机的多种多样，导致了购买行为的千差万别，但从一般意义上说，购买者的购买行为大致可概括为一般模式，即消费者受市场营销刺激和其他刺激的影响，产生反应，引起行为。这里最应注意的是消费者因各种刺激而产生的各具特色的反应。这不仅因为它直接影响购买者行为，而且还因为它神秘莫测、难以捉摸，是一个购买者的“黑箱”(心理活动过程)。企业应认真研究营销刺激和其他刺激对购买者的影响，以便采取适当的营销措施。

购买者受外界的刺激主要有两个方面。一是企业所组织的市场营销刺激，即 4P' s，这些因素均是可控制的，它们对购买者的“黑箱”产生直接而具体的影响；二是其他刺激，即社会的政治法律、经济文化、科学技术，这些因素相对 4P' s 是不可控制的因素，它们是影响购买者“黑箱”的宏观环境，制约着整个消费需求。

消费者“黑箱”处于外部刺激和购买者反应之间，它虽然神秘莫测，但至少包括两个方面。第一，消费者的特性；第二，购买者决策过程。

购买者反应是外部刺激进入购买者“黑箱”后，购买者对产品、品牌、经销商、购买时间、购买数量的选择，以满足其消费的需要和欲望，其间购买者应回答购买什么、为何购买、由谁购买、何时购买、何地购买、如何购买等问题。

消费者购买行为模式是纷繁复杂的，由于消费者的购买动机与行为千差万别，因而在现实中不存在统一的、能说明所有消费者购买行为的模式。分析消费者的购买模式，就是分析和研究购买者在时间上的规律性和地点上的选择性以及由谁来购买等问题，从而使企业的市场营销活动更好地适应消费者的需求。

3.消费者购买决策

企业管理者和营销人员除需了解影响消费者的各种因素、消费者购买模式之外，还必须弄清楚消费者购买决策，以便采取相应的措施，实现企业的营销目标。

(1) 购买决策的参与者

消费者消费虽然是以一个家庭为单位，但参与购买决策的通常并非一个家庭的全体成员，许多时候是一个家庭的某个成员或某几个成员，而且由几个家庭成员组成的购买决策层，其各自扮演的角色亦是有区别的。人们在一项购买决策过程中可能充当以下角色：

发起者：首先想到或提议购买某种产品或劳务的人。

影响者：其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。

决定者：能够对买不买、买什么、买多少、何时买、何处买等问题做出全部或部分的最后决定的人。

购买者：实际采购的人。

使用者：直接消费或使用所购商品或劳务的人。

了解每一购买者在购买决策中扮演的角色，并针对其角色地位与特性，采取有针对性的营销策略，就能较好地实现营销目标。

（2）购买行为的类型

消费者在购买商品时，会因商品价格、购买频率的不同，而投入购买的程度不同。根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为四种类型。

①复杂的购买行为。当消费者选购价格昂贵、高度自我表现、性能缺乏了解的商品时，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真地学习，产生对这一产品的信念，形成对品牌的态度，并慎重地做出购买决策。

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

②减少不协调感的购买行为。当消费者高度介入某项产品的购买，但又看不出各厂牌有何差异时，对所购产品往往产生失调感。为了改变这样的心理，追求心理的平衡，消费者广泛地收集各种对已购产品的有利信息，以证明自己购买决定的正确性。为此，企业应通过调整价格和售货网点的选择，并向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

③广泛选择的购买行为。又叫做寻求多样化购买行为。如果一个消费者购买的商品品牌间差异虽大，但可供选择的品种很多时，他们并不花太多的时间选择品牌，而且也不专注于某一产品，而是经常变换品种。这种品种的更换并非对上次购买饼干的不满意，而是想换换口味。

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

④习惯性的购买行为。消费者有时购买某一商品，并不是因为特别偏爱某一品牌，而是出于习惯。针对这种购买行为，企业要特别注意给消费者留下深刻印象，企业的广告要强调本产品的主要特点，要以鲜明的视觉标志、巧妙的形象构思赢得消费者对本企业产品的青睐。为此，企业的广告要加强重复性、反复性，以加深消费者对产品的熟悉程度。

（3）购买决策过程

每一消费者在购买某一商品时，均会有一个决策过程，只是因所购产品类型、购买者类型的不同而使购买决策过程有所区别，但典型的购买决策过程一般包括以下几个方面：

①认识需求。认识需求是消费者购买决策过程的起点。当消费者在现实生活中感觉到或意识到实际与其企求之间有一定差距、并产生了要解决这一问题的要求时，购买的决策便开始了。

②收集信息。当消费者产生了购买动机之后，便会开始进行与购买动机相关联的活动。如果他所欲购买的物品就在附近，他便会实施购买活动，从而满足需求。但是当所需购买的物品不易购到，或者说需求不能马上得到满足时，他便会把这种需求存入记忆中，并注意收集与需求相关和密切联系的信息，以便进行决策。

消费者信息的来源主要有四个方面：个人来源；商业来源；公共来源；经验来源。

③选择判断。当消费者从不同的渠道获取到有关信息后，便对可供选择的品牌进行分析和比较，并对各种品牌的产品做出评价，最后决定购买。

消费者对收集到的信息中的各种产品的评价主要从以下几个方面进行：分析产品属性；建立属性等级；确定品牌信念；形成“理想产品”；做出最后评价。

④购买决定。只让消费者对其某一品牌产生好感和购买意向是不够的，真正将购买意向转为购买行动，其间还会受到两个方面的影响。

他人的态度 消费者的购买意图，会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度，取决于他人态度的强弱及他与消费者的关系。一般说来，他人的态度越强、他与消费者的关系越密切，其影响就越大。例如丈夫想买一大屏幕的彩色电视机，而妻子坚决反对，丈夫就极有可能改变或放弃购买意图。

意外的情况 消费者购买意图的形成，总是与预期收入、预期价格和期望从产品中得到的好处等因素密切相关的。但是当他欲采取购买行动时，发生了一些意外的情况，诸如因失业而减少收入，因产品涨价而无力购买，或者有其他更需要购买的东西等等，这一切都将会使他改变或放弃原有的购买意图。

（5）购后行动

产品在被购买之后,就进入了买后阶段,此时,市场营销人员的工作并没有结束。

消费者购买商品后，通过自己的使用和他人的评价，会对自己购买的商品产生某种程度的满意或不满意。购买者对其购买活动的满意感(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数,即 $S=f(E,P)$ 。若 $E=P$,则消费者会满意;若 $E>P$,则消费者不满意,若 $E<P$,则消费者会非常满意。消费者根据自己从卖主、朋友以及其他来源所获得的信息来形成产品期望。如果卖主夸大其产品的优点,消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感。E 与 P 之间的差距越大,消费者的不满意感也就越强烈。当他们感到十分不满意时,肯定不会再买这种产品,甚至有可能退货、劝阻他人购买这种产品。所以,卖主应使其产品真正体现出其可觉察性能,以便使购买者感到满意。事实上,那些有保留地宣传其产品优点的企业,反倒使消费者产生了高于期望的满意感,并树立起良好的产品形象和企业形象。

研究和了解消费者的需要及其购买过程,是市场营销成功的基础。市场营销人员通过了解购买者如何经历引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程,就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索;通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响,就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。

（二）生产者市场及购买者行为

1.生产者市场涵义及特点

生产者市场又称工业品市场或生产资料市场，它是组织市场的一个组成部分，系指为满足工业企业生产其他产品的需求而提供劳务和产品的市场。与消费者市场相比，生产者市场有以下特征：

（1）从市场需求的角度看：生产者市场的需求有两个鲜明的特征，一是需求的派生性，即生产资料的需求源于消费资料的需求，消费资料的需求情况决定生产资料的需求状况。例如，因为消费者对住房的需求，才导致建筑商购买钢材、水泥、砖等生产资料；二是需求的弹性小，即在一定的时期内，需求的

品种和数量不会因价格的变动而发生很大变化。例如，汽车生产者不会因为汽车轮胎的涨价而少购进轮胎。造成这种现象的主要原因是因为生产者市场的需求取决于其生产工艺过程与生产特点，企业在短期内不可能很快变更其生产方式和产品种类。同时，生产资料有专门用途，需求量较固定，加之生产资料价格的高低对用户的生产成本影响不大。

(2) 从产品角度看：生产者市场的产品和服务均是用于制造其他产品或提供服务，是非最终消费产品；而且这些产品技术性强，有不少产品价格昂贵。

(3) 从购买的角度看：生产者市场有几个突出的特征：一是由于产品技术性强，购买者必须具备相关的商品知识和市场知识。因此，无论是采购员，还是销售员，都必须是在产品专业技术知识和采购、推销方面训练有素的专业人员。如果卖方缺乏商品知识和市场知识，就不可能很好地介绍产品的性能，从而影响销售；如果买方缺乏相应的知识，就无法鉴定产品的好坏，造成采购的失误。二是直接采购。生产资料的采购一般很少经过中间商(标准品除外)，而是直接从生产厂商那里购买产品。三是购买批量大、购买者少。由于企业的主要设备若干年才买一次，原材料、零配件则根据供货合同定期供应。为了保证本企业生产的顺利进行，企业总是要保证合理的储备，因此，每一次总是批量采购，而且在生产者市场上的绝大部分产品都是由少数几个买主购买。此外，影响工业购买决策的人比影响消费者购买决策的人更多。

在生产者市场，不仅购买产品总是少数几个购买者，或者主要是少数购买者，而且地区的分布也有明显的相对集中性。如在我国，工业客户主要集中在东北、华北、东南沿海一带。

2.生产者市场购买对象

生产者购买的产品，一般可分为原材料、主要设备、附属设备、零配件、半成品和消耗品。

(1) 原材料

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

(2) 主要设备

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

(3) 附属设备

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

（4）零配件

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

（5）半成品

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

（6）消耗品

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

3.影响生产者购买行为的主要因素

同消费者购买行为一样，生产者的购买行为也同样会受到各种因素的影响。美国的韦伯斯特和温德将影响生产者购买行为的各种因素概括为四个主要因素：即环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

（1）环境因素

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

（2）组织因素

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

（3）人际因素

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

（4）个人因素

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

4.生产者购买类型

生产者购买的类型可分为三种：直接重购、修正重购和新购。

(1) 直接重购

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

(2) 修正重购

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

(3) 新购

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

5.生产者购买决策

1) 购买决策的参与者

生产资料的供应者不仅要了解影响生产者市场采购的因素及购买类型，而且还应知道是谁参与了购买决策，他们在其中充当什么角色、起什么作用。

如前所述，对生产资料的购买，一般都由专职的采购员和非专职的采购员组成“采购中心”。而企业的“采购中心”一般由下列五种人组成：

①使用者。具体使用生产资料的人。他们往往是某一生产资料购买的提议者，并在产品的规格确定上有较大的影响力。

②影响者。这是从企业的内部和外部直接或间接影响购买决策的人。他们常协助企业确定产品规格。在众多的影响者中，企业外部的咨询机构和企业内部的技术人员影响最大。

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

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

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

应该指出的是，并不是所有的企业采购任何产品都必需上述五种人员参加决策。一个企业的采购中心的规模和参加的人员，会因欲购产品种类的不同和企业自身规模的大小及企业组织结构不同而有所区别。对生产资料供应者的营销人员来说，关键是了解一个企业的采购中心的组成人员，他们各自所具有的相对决定权，以及采购中心的决策方式，以便采取富有针对性的营销措施。比如对采购中心成员较多的企业，营销人员可以只针对几个主要成员做工作，如果本企业的实力较强，则可采取分层次、分轻重、层层推进、步步深入的营销方针。

2) 购买决策的过程

生产资料的购买者和消费资料的购买者一样，也有决策过程，但没有一个统一的格式支配所有生产资料购买者的实际购买过程。一般认为，生产资料用户的购买过程分为八个阶段，但这八个阶段又并非适用于所有购买类型，其中直接重购只需经过两个阶段，修正重购可能经过某些阶段，也可能不必经过某阶段，而新购则要经过每个阶段。

(1)、提出需要。提出需求是生产者购买决策过程的起点。需求的提出，既可以是内部的刺激，也可以是外部的刺激引起。如内部的刺激，或因企业决定生产新产品，需要新的设备和原材料；或因存货水平开始下降，需要购进生产资料；或因发现过去采购的原料质量不好，需更换供应者。外部刺激诸如商品广告，营销人员的上门推销等，使采购人员发现了质量更好价格更低的产品，促使他们提出采购需求。

(2)、确定需要。指确定所需产品的数量和规格。简单的采购，由采购人员直接决定，而复杂的采购，则须由企业内部的使用者和工程技术人员共同决定。

(3)、产品规格。指由专业技术人员对所需产品的规格、型号、功能等技术指标作具体分析，并做出详细的说明，供采购人员作参考。在对产品进行分析时，一般采用价值分析法。

(4)、物色供应商。为了选购满意的产品，采购人员要通过工商企业名录等途径，物色服务周到、产品质量高、声誉好的供应商。为此，供货企业应通过广告等方式，努力提高企业在市场上的知名度。

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

(6)、选择供应商。在收到多个供应商的有关资料后，采购者将根据资料选择比较满意的供应商。在选择供应商时，不仅考虑其技术能力，还要考虑其能否及时供货，能否提供必要的服务。企业在最后确定供应商之前，有时还要和供应商面谈，争取更优惠的条件。

(7)、发出正式定单。当供应商选定后，企业便向他们发出写有所需产品规格、数量、交货日期、退货、保修等内容的正式定货单。

(8)、绩效评价。产品购进后，采购者还会及时向使用者了解其对产品的评价，考查各个供应商的履约情况，并根据了解和考查的结果，决定今后是否继续采购某供应商的产品。为此，供应商在产品销售出去以后，要加强追踪调查和售后服务，以赢得采购者的信任，保持长久的供求关系。

六、竞争者

竞争是商品经济的基本特性，只要存在着商品生产和商品交换，就必然存在着竞争。企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者或竞争对手的挑战。因为只有一个企业垄断整个目标市场的情况是很少出现的，即使一个企业已经垄断了整个目标市场，竞争对手仍然有可能想参与进来。因为只要存在着需求向替代品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。

因为竞争者的营销战略以及营销活动的变化，会直接影响到企业的营销。例如最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化，新产品的开发，售前售后服务的加强等，都将直接对企业造成威胁。因而企业必须密切注视竞争者的任何细微变化，并做出相应的对策。以下从几个方面分析。

（一）行业吸引力评价

任何企业都面临着的问题是对特定的动态市场的投资决策。这在很大程度上取决于市场上竞争的性质和强度。本部分将对竞争的有关方面所扮演的角色予以探讨。

竞争状况是决定行业吸引力的一个重要因素。哈佛的迈克尔·波特从竞争的角度识别出有5种力量决

定了一个市场或细分市场的长期内在吸引力。这 5 种力量是：同行业竞争者、进入退出壁垒、替代产品、购买者和供应商。

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

2、进入退出壁垒：某个细分市场的吸引力随其进退难易的程度而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低。在这样的细分市场里，新的公司很难打人，但经营不善的公司可以安然撤退。如果细分市场进入和退出的壁垒都高，那里的利润潜量就大，但也往往伴随较大的风险，因为经营不善的公司难以撤退，必须坚持到底。如果细分市场进入和退出的壁垒都较低，公司便可以进退自如，获得的报酬虽然稳定，但不高。最坏的情况是进入细分市场的壁垒较低，而退出的壁垒却很高。于是在经济良好时，大家蜂拥而入，但在经济萧条时，却很难退出。其结果是大家都生产能力过剩，收入下降。

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

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

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

波特模型的前 3 种力量是指明确的竞争者。很清楚，竞争不仅普遍存在而且激烈。许多竞争者在东欧建立生产线，并把更便宜的商品输进西方。为了使竞争更加有效，欧盟撤除了欧洲国家间的贸易壁垒。与此同时，北美自由贸易区也在回国、加拿大和墨西哥间的贸易壁垒。这些长期的发展趋势可以解释当前为什么有那么多关于“营销战争”、“竞争情报系统”等等类似说法的热门话题。因为市场的竞争是如此激烈，企业光了解顾客是不行的。其结果是公司必须十分注意它们的竞争对手，就像注意它们的目标顾客一样。成功的公司在设计和操作一个能连续收集竞争者的情报系统。了解竞争者对有效的营销计划是很关键的。一个公司必须经常将它的产品、价格、渠道和促销与其接近的对手进行比较。用这种方法，它就能确定竞争者的优势与劣势地位，从而使公司能发动更为准确的进攻，以及在受到竞争者攻击时能作较强的防卫。

公司需要了解有关竞争者的 5 件事：

谁是我们的竞争者？

他们的战略是什么？

他们的目标是什么？

他们的优势与劣势是什么？

他们的反应模式是什么？

公司还需要了解怎样设计一个竞争情报系统，哪些竞争者需要攻击和哪些要回避，和怎样来平衡顾客导向与竞争导向的关系。

（二）识别公司竞争者

一个公司识别竞争者似乎是一项简单的工作。可口可乐知道百事可乐是其主要竞争者；索尼知道松下是它的主要竞争者。然而，公司实际的和潜在的竞争者范围是广泛的。一个公司更可能被新出现的对手或新技术打败，而非当前的竞争者。如柯达公司，在胶卷业一直担心崛起的竞争者——日本富士公司。但柯达面临的更大威胁是当前发明的“摄像机”。由佳能与索尼公司销售的摄像机能在电视上展现画面，可转录入硬盘，也能擦掉。可见，对胶卷业而言，更大的威胁是来自于摄像机。

根据产品替代观念，我们可以区分 4 种层次的竞争者：

1、品牌竞争：当其他公司以相似的价格向相同的顾客提供类似产品与服务时，公司将其视为竞争者。例如，被长虹公司视为主要竞争者的是价格、档次相似、生产同样彩电产品的康佳、TCL。

2、行业竞争：公司可把制造同样或同类产品的公司都广义地视作竞争者。例如，长虹公司可能认为自己在与所有彩电制造商竞争。

3、形式竞争：公司可以更广泛地把所有制造能提供相同服务的产品的公司都作为竞争者。如，长虹公司认为自己不仅与家电制造商竞争，还与其它电子产品制造商竞争。

4、通常竞争：公司还可进一步更广泛地把所有争取同一消费者钱的人都看作竞争者。例如，长虹公司可以认为自己在与所有的主要耐用消费品公司竞争。

为使其更具体化，我们可从行业观点和市场观点来辨认公司的竞争者。

1. 行业竞争观念

行业竞争观念是从行业的角度来界定竞争者，这是现实中大多数公司的做法。那么，行业实际上指什么呢？行业是一组提供一种或一类相互密切替代产品的公司。所谓密切替代产品是指具有高度需求交叉弹性的产品。因此，如果一种产品价格升高并引起对另一种产品的需求增大，这两种产品就是密切替代品。比如当牛肉的价格提高时人们会转向猪肉，这两种产品就互为替代品。可从以下几方面描述行业：销售商的数量，产品差异化的程度；进入存在和缺席，流动性、退场和收缩障碍；成本结构；纵向一体化的程度；全球化经营的程度。

（1）销售商数量及产品差别程度 描述一个行业的出发点就是要确定有多少销售商在销售同类产品以及产品是否是同质的或是高度差异的。这些特点引发了 4 种人们熟悉的行业结构类型：

①完全独占：完全独占存在于只有一个公司在一国或一地区提供一定的产品或服务。该独占可能是由规章法令、专利权、许可证、规模经济或其他因素造成的结果。由于缺少密切替代品，一个追求最大利润的大胆独占者会抬高价格，少做或不做广告，并提供最低限度的服务，因为在没有密切替代品的情况下，顾客别无选择，值得购买其产品。

②垄断：一个行业的结构是少数几个（通常）大企业生产从高度差别化到标准化的系统产品。垄断有两种形式：纯粹垄断是由几家生产本质上属于同一种类的商品（石油、钢铁等）的公司构成的。公司发觉它只能按现行价格定价，除非它能使其服务与他人有所差别。如果竞争者在其所提供的服务方面不分上下，那么赢得竞争优势的唯一办法只能是降低成本。降低成本可以通过高数量生产来实现。差别垄断由几家生产部分有差别的产品（汽车、相机等）的公司组成。在质量、特性、款式或者服务方面可能出现

差别。各竞争者可在其中一种主要产品属性上寻求领先地位，吸引顾客偏爱该属性并为该属性索取溢价。

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

④完全竞争：完全竞争的行业是由许多提供相同产品或服务的公司所构成的（股票市场，商品市场）。因为没有差别的基础，所以竞争者的价格将是相同的。在这种情况下，把行业说成是垄断竞争可能更为合适。销售商要获得不同的利润率，只有通过低成本生产或分销来实现。

行业的竞争结构会随着时间的推移而变化。不妨来研讨一下索尼公司发明了随身听的例子。索尼开始是完全独占，但很快有少数几家公司进入该市场，该行业就转化为垄断。随着更多的竞争者提供各种型号的随身听，行业结构进入垄断竞争。当需求的增长慢慢下降时，某些竞争者退出该行业，市场又转变为一种垄断。

（2）进入与流动障碍 各个行业能否容易进入的差别很大。如开设一家新餐馆比较容易，但是进入汽车行业就相当困难。主要的进入障碍包括对资本的要求高、规模经济、专利和许可证条件、缺少场地、原料或分销商、信誉条件等等。其中一些障碍是某些行业所固有的，而另一些障碍则是那些负有责任的公司采取了单独的或联合行动所设置的。即使一家公司进入了一个行业之后，当它要进入行业中某些更具吸引力的细分市场时，可能会面临流动障碍。

（3）退出与收缩障碍 最理想的情况是公司能随意离开在利润上对它无吸引力的行业。但实际上它们也面临着退出障碍。退出障碍包括：对顾客、债权人或雇员的法律和道义上的义务；由过分专业化或设备技术陈旧引起的资产利用价值低；缺少可供选择的机会；高度的纵向一体化；感情障碍。许多公司，只要能赚回可变成本和部分或全部固定成本，就会在一个行业里继续经营下去。然而，它们的存在削减了大家的利润。因此，减少其他公司的退出障碍是符合意欲继续留在该行业里的公司的利益的。它们可以主动买下竞争者的资产，满足顾客义务等等。即使某些公司不能退出，可劝说它们缩小规模。当然，也存在着有些公司努力减少收缩障碍，以帮助苦恼的竞争者得到小小的安慰。两种最常见的收缩障碍是合同约定和顽固的管理限制。

（4）成本结构 每个行业都有驱动其战略行为的一定的成本组合。例如，轧钢厂需要高的制造和原材料成本，而玩具制造需要分配和营销成本。公司将把最大的注意力放在它们的最大成本上，并从战略上来减少这些成本。因此，拥有最现代化工厂的钢铁公司比其他钢铁公司有更多的优势。

5）纵向一体化的程度 在某些行业，公司发现后向或前向一体化（纵向一体化）是很有利的。一个好的案例是石油行业。主要的石油生产者进行石油勘探、石油钻井、石油提炼，并把化工生产作为他们经营业务的一部分。纵向一体化常可降低成本并能更好地控制增值流。另外，这些公司还能在它们所经营业务的各个细分市场中控制其价格和成本，在税收最低处获取利润。然而，纵向一体化也有某些缺点，例如在价值链的部分环节和缺少灵活性的情况下，它的维持成本是高的。

（6）全球经营的程度 一些行业的地方性非常强，而另一些行业则是全球性的行业如石油、飞机发动机、照相机。全球性行业的公司，如果想要实现规模经济和赶上最先进的技术，就需要开展以全球为基础的竞争。

2.市场竞争观念

除了从生产同种产品的角度看公司（行业角度）以外，我们也可以把它们看作是一些力求满足相同顾客需要或服务于统一顾客群的公司。例如，文字处理软件商通常把其他文字处理软件商当作竞争对手，但从顾客需要的观点看，顾客真正需要的是文字处理的“书写能力”，这种需要可由钱币、港币、计算机等一一满足。总之，市场竞争观念开阔了公司的四野，使其看到还存在更多的、实际的和潜在的竞争者，并激励其制定出更长远的战略性计划。

辨别竞争者的关键在于通过绘制产品/市场竞争形势图来把行业和市场分析结合起来。

（三）辨别竞争者的战略

公司最直接的竞争者是那些为相同的目标市场推行相同战略的人。一个战略群体就是在一个特定行业中推行相同战略的一组企业。一个公司需要辨别与它在竞争的那个战略群体，这是其最具威胁的对手所在地。其次，公司也必须关注其他群体，因为群体与群体之间也存在着对抗。首先，某些战略群体所吸引的顾客群相互之间可能有所交叉。第二，顾客看不出它们的供应品有多少差异。第三，各个组别可能都想扩大自己的市场细分范围，特别是在规模和实力相当以及在各组之间流动障碍较小的情况时，更为如此。

一个公司必须不断地观测竞争者的战略。富有活力的竞争者将随着时间的推移而修订其战略。例如，福特是早期的赢家，因为它成功于低成本生产。通用汽车超过了福特，因为它响应了市场上对汽车多样化的欲望。后来，日本公司取得了领先地位，因为它们供应的汽车省油。日本人下一步的战略是生产可靠性高的汽车。美国的汽车制造商注重质量时，日本汽车商又转移至知觉质量，即汽车及部件更好看和感觉更好。很清楚，公司必须警惕顾客欲望的变化和竞争者的战略变化，以满足这些新出现的欲望。

（四）判定竞争者的目标

在辨别了主要竞争者及他们的战略后，我们必须继续追问：每个竞争者在市场上追求什么？每个竞争者的行为推动力是什么？

我们先提出一个有用的假设，竞争者都将尽量争取最大的利润。即使在这个问题上，公司对于长期与短期的利润的重视程度也有所不同。此外，有些公司的思想是围绕“满足”而不是最大化而改变的——它们建立目标利润指标，只要这些目标能够达到，它们便感到满足了。即使通过其他战略和努力会产生更多的利润它们也不再行动了。另一个假设是每一个竞争者都有其目标组合：目前的获利可能性、市场份额增长、现金流量、技术领先和服务领先等。了解了竞争者的加权目标组合，我们便可了解竞争者是否对其目前的财务状况感到满意，他对各种类型的竞争性攻击会做出何种反应等等。例如，一个追求低成本领先的竞争者对于竞争者在制造过程的技术突破所做出的反应远比同一位竞争者增加广告预算所做出的反应要强烈得多。

把美国与日本的公司进行比较便可很好地说明竞争者的目标明显不同。美国公司多数按最大限度扩大短期利润的模式来经营，这因为其当前经营绩效的好坏是由股东们进行判断的，而股东们可能会失去信心，出售股票并使得公司资本成本增加。日本公司则主要按照最大限度扩大市场份额的模式来经营。由于它们从银行获得资金而付的利率较低，因此，它们也满足于较低的利润收益。竞争者的目标是由多种因素确定的，其中包括规模、历史、目前的经营管理和经济状况。如果竞争者是一大公司的组成部分，我们便要知道它的经营目的是为了增长或为了赚钱，还是从母公司中榨取利润。如果一个业务单位不是其母公司的核心，进攻它就容易取得成功。罗思契尔德认为最难打垮的竞争者往往是业务单一且在全球经营的竞争者。另外，一个公司也必须监视它的竞争者的扩展计划。

（五）评估竞争者的优势与劣势

各种竞争者能否执行他们的战略和达到其目标，这取决于每个竞争者的资源和能力。公司需要辨认每个竞争者的优势与劣势。作为第一步，一个公司应收集每个竞争者业务上的最近的关键数据，包括：销量，市场份额，毛利，投资报酬率，现金流量，新投资，设备能利用。有些信息的收集是很困难的。例如，经营工业品的公司，就缺少为这个行业服务的综合性资料。公司通常通过第二手资料、个人经历或传闻来了解有关竞争者的优势和劣势。它们可通过向顾客、供应商和中间商进行第一手营销调研来增加对竞争者的了解。所有这些资源信息可帮助一家公司对在程序控制市场上向谁挑战做出决策。对于它们的劣势，公司可以针对最成功的竞争者开展定点赶超。在寻找竞争者的劣势时，我们还应设法辨认为其业务和市场所作的假想有哪些已经不能成立。有些公司相信，在行业中，它们生产的产品质量最好，但是这一点也不再是真实的了。许多公司成了诸如“顾客偏好样样具备的公司”，“销售人员是唯一重要的营销工具”，“顾客对服务的重视高于价格”等传统的格言的受害者。如果我们知道竞争者已在按照一个严重错误的设想来经营，我们就可以超过它。

（六）评估竞争者的反应模式

单凭竞争者的目标和优 / 劣势还不足以解释其可能采取的行动和对诸如削价、加强促销或推出新产品等公司举动的反应。此外，各个竞争者都有一定的经营哲学、某些内在的文化和某些起主导作用的信念。

我们需要深入了解某一竞争者的心理状态以求预见竞争者可能做出的反应。

在竞争中常见的一些反应类型如下：

1.从容型竞争者：一个竞争者对某一特定竞争者的行动没有迅速反应或反应不强烈。例如，当米勒公司在 70 年代后期引进立达啤酒时，安休斯—布希公司还戴着啤酒行业领袖的桂冠。后来，随着米勒在市场上变得日益凶猛，并且声称立达啤酒占领了 60% 的市场份额后，安休斯——布希才被唤醒并开始开发淡啤酒。

对竞争者缺少反应的原因是多方面的。他们可能感到其顾客是忠于他们的；他们的业务需要收割榨取；对竞争者主动行动的反应迟钝；他们也可能没有做出反应所需要的资金。

公司一定要弄清楚竞争者从容不迫行为的原因。

2.选择型竞争者：竞争者可能只对某些类型的攻击做出反应，而对其他类型的攻击则无动于衷。

3.凶狠型竞争者：这类公司对向其所拥有的领域发起的任何进攻都会作出迅速而强烈的反应。

4.随机型竞争者：有些竞争者并不表露可预知的反应模式。这一类型的竞争者在任何特定情况下可能会也可能不会做出反击，而且无论根据其经济、历史或其他方面的情况，都无法预见竞争者会做什么事。许多小公司多随机性竞争者。

有一些行业内的竞争者之间关系的特点是相对和平共处，而另一些行业则是无止境争斗。波士顿咨询公司的创始人布鲁斯·亨德森认为这主要取决于“竞争平衡”。下面是他对竞争关系的一些看法：

1.如果竞争者的条件几乎相同并以同一个方式生，那么，他们之间的竞争平衡就是不稳定的：在竞争能力处于均势的行业中可能存在着无休止的冲突。“日用品行业”的情况就是如此。行业中的销售商还未找到使其成本或供应品差别的主要方法。在这种情况下，如果有一家公司降低了价格，这种竞争平衡将会被打破。特别是对于一个生产能力过剩的竞争者来说，这样做有很强烈的诱惑力。这解释了为什么在这些行业中经常爆发价格战。

2.如果只有一个关键性的因素，那么，竞争平衡就是不稳定的：这点说明了在这些行业里，成本差异机会是由于规模经济、先进技术、经验或其他一些因素而存在的。在这种行业，任何取得成本突破的公司都可以降低价格，并在损害那些付出很大代价保卫其市场份额的公司的利益的情况下赢得市场份额。在这些行业中，由于成本有所突破而往往爆发价格战。

3.如果多项因素可能成为决定性因素，那么，各个竞争者都可能有某些有利条件并对某些顾客的吸引力形成差异。可以形成一个有利条件的多项因素越多，能够并存的竞争者的数目就越多。各个竞争者都有竞争细分市场。这些细分市场是经过对其所能提供的交易要素加以权衡取舍之后加以区分的：在质量、服务、便利条件等方面存在着许多差别机会的行业存在多项因素。如果顾客对这些因素的价值观也有所不同，那么，许多公司便能各得其所，因而得以共存。

4.竞争性变量起决定作用的数目越少，竞争者的数目也就越少：如果只有一个因素起决定作用，那么，有可能共存的竞争者也不过是两三个。相反，竞争性变量的数目越大，竞争者的数目也就越大。

5.任何两个竞争者之间的市场之比为 2: 1 时，这可能是平衡点。这对任何一个竞争者提高或降低份额都既不实际也无好处：在这个水平上，如果追加促销、分销等成本，那么，它相对于获得的市场份额来说是得不偿失的。

（七）设计竞争情报系统

收集竞争信息并非是个随机偶得的过程。相反，每个公司应仔细地设计它的竞争情报系统以便使成本有效化。公司的每个成员不仅要了解所服务顾客并使他们满意，而且也要鼓励他们收集竞争信息并把它转到相关的部门中去。为了达到这目标，有时要建立跨部门小组来专门处理这件事。

在设计一个竞争情报系统时，往往有 4 个主要步骤：

1.建立系统：第一步要求必须明确哪些竞争情报信息最为重要，识别这方面信息的最佳来源和委派一人管理这个系统及其业务。

2.收集资料数据：这些资料数据来自实地调研（推销人员、销售渠道、供应商、市场调研公司、同业公会），从新录用的雇员和竞争者的雇员那里获得信息，从与竞争者做生意的人中取得信息，从观察竞争者或分析实物证据来获得信息和公开资料（政府刊物、讲话、文章）。另外，国内外的大量有用的资料存储在光盘和信息网上，使全球信息唾手可得。

3.估计与分析：这一步是检查资料的有效性与可靠性，给予解释并适当组织。

4.传播与反应：在这一步，关键的信息要送到有关决策者手上，并解答经理们有关竞争者问题的询问。

借助这个精心设计的系统，公司经理将及时收到有关竞争者电话访问、布告、时事通讯或报告等各种形式的信息。经理还可通过与该部门接触，以了解竞争者突然行动的原因，或了解竞争者的劣势和优势，或竞争者对公司的行动会产生的反应。有些小公司无力建立正规的竞争情报部门，比较行之有效的办法是指派专门主管人负责对特定的竞争者进行监视。因此，曾经为竞争者做过事的经理会密切注意与那个竞争者有关的所有发展情况，他或她可能是那位竞争者的“内部”专家。用这种方法，使需要了解某个特定的竞争者想法的经理通过与相对应的内部专家接触而获得信息。

（八）选择竞争者以便进攻和回避

在获得良好的竞争情况以后，经理就会很容易地制定其竞争战略。他们将更好地意识到市场上可与谁进行有效的竞争。一般来说，经理通过顾客价值分析来揭示本公司与各种竞争者相对的优势和劣势。

顾客价值分析的目的，就是测定顾客在目标细分市场中所要得到的利益和他们对相互竞争的供应商所提供的货物的相对价值的认知。顾客价值分析的主要步骤如下：

1.识别顾客价值的主要属性：询问顾客本人在选择产品和售货人时希望得到何种功能和何种经营水平。顾客提出希望得到的特色 / 利益将会因人而异。

2.评价不同属性重要性的额定值：询问顾客，由他们对各种不同属性按其重要性的大小进行评定和排列顺序。如果顾客在他们的评价中分歧甚大，就应该把他们分成不同的顾客细分市场。

3.对公司和竞争者在不同目标上的性能进行分等重要度评估：这里询问顾客对各竞争者在各个属性方面的性能有何看法。理想的情况是，本公司应该在顾客评价最高的属性方面性能最好，而在顾客评价最差的属性方面性能最低。

4.与特定的主要竞争对手比较：获得竞争优势的关键是赢得各个细分市场的顾客，并对公司所提供的货物与主要竞争者所提供的货物进行对比。如果公司所提供的货物在所有重要的属性方面都超过了竞争者，公司便可索取较高的价格（以获得更大的利润），也可定价相同而获得较高的市场份额。

5.监测不断变化中的顾客特性：尽管顾客的评价在短期内是比较稳定的，但当技术和特性发生变

化以及顾客面对不同的经济气候时，他们有可能起变化。该公司如果想在战略上成功，它必须对顾客价值和竞争者地位做出重新研究。

在公司进行它的顾客价值分析以后，它可以在下列分类的竞争者中挑选一个进行集中攻击：强竞争者与弱竞争者，近竞争者与远竞争者，“良性”竞争者和“恶性”竞争者。

1.强竞争者与弱竞争者 大多数公司喜欢把目标瞄准软弱的竞争者。这样取得市场份额的每个百分点所需的资财和时间较少，但在这个过程中，公司也许在能力方面毫无进展。公司还应与强有力的竞争者竞争，因为通过与他们竞争,公司不得不努力赶超目前的工艺水平。再者，即使强有力的竞争者也有某些劣势,而这家公司也可证明是一个与其实力相当的对手。

2、近竞争者与远竞争者 大多数公司会与那些与其极度类似的竞争者竞争。因此，雪佛莱汽车要与福特汽车而不是与美洲豹汽车竞争。同时，公司应避免“摧毁”邻近的竞争者。否则，公司可能得到的结果是，虽然损害了其最近的敌手并取得了成功，但却引来了更难对付的竞争者。

3、“良性”与“恶性”竞争者 波特认为每个行业都包含“良性”和“恶性”竞争者。一个公司应明智地支持好的竞争者，攻击坏的竞争者。良性竞争者有一些特点：它们遵守行业规则；它们对行业的增长潜力所提出的设想切合实际；它们依照与成本的合理关系来定价；它们喜爱健全的行业；它们把自己限制于行业的某一部分或细分市场里；它们推动他人降低成本，提高差异化；它们接受为它们的市场份额和利润所规定的大致界限。另一方面，恶性的竞争者则违反规则：它们企图花钱购买而不是靠自己努力去赢得市场份额；它们敢于冒大风险；它们的生产能力过剩但仍继续投资。总的来说，它们打破了行业的平衡。在一个行业中“好的”公司应尽力使之形成只有由良性的竞争者所组成的行业。它们通过谨慎的许可证贸易、有选择的报复行动和联合，能塑造一个行业，因此，竞争者并不谋求互相倾轧，也不胡作非为；它们遵守规则；各自有些差别；它们每个力求挣得而不是购得市场份额。公司从良性竞争者处得百利而无一害。竞争者的存在给予的战略利益有：它们减少了违背反托拉斯法的风险；它们可以增加总需求；它们导致更多差别；它们为效率较低的生产者提供了一把成本保护伞；它们分享市场开发成本和给一项新技术以合法地位；它们增强了与劳工或管理当局讨价还价的能力；它们可以服务于吸引力不大的细分市场。

（十）在顾客导向和竞争者导向中平衡

在我们强调公司应密切注意它的竞争者的重要性后，问题出现了。它是否有可能花太多的时间和精力跟踪竞争者而有损于顾客导向？答案是肯定的！一家公司可能过分强调以竞争者为中心，以致它忽视了更为重要的以顾客为中心。以竞争者为中心的公司就是一家其行动基本上由竞争者的行动与反应所支配的公司。公司花大量的时间在各个市场上逐个跟踪竞争者的行动及其市场份额。这种战略计划模式现在看来有其优点和缺点。从积极方面来看，公司拟定一个奋斗者的方向。它训练其市场人员保持警惕，注意自己的弱点和注意竞争者的劣势。从消极方面来看，公司表现出过多的反应模式。它不是执行一项始终如一的顾客导向战略，而是根据其竞争者行动来确定自己的行动。结果，它没有按预先确定的方向向着目标走去。由于很多事情都取决于竞争者所决定要做的事，所以它不知道何处才是终点。以顾客为中心的公司提出它的战略时，会更多地集中在顾客的发展上。很明显，以顾客为中心的公司能更好地辨别新机会和建立具有长远意义的战略方案。通过观察顾客需要的演变，在资源和目标允许的情况下，它能决定何种顾客群和何种新出现的需要才是最重要的服务对象。

实际上，今天的公司既要注意顾客也要注意竞争者。

二、市场营销环境分析及对策

一)、市场营销环境的分析方法

市场营销环境分析常用的方法为 SWOT 法,它是英文 Strength(优势)、Weak(劣势)、Opportunity(机会)、Threaten(威胁)的意思。下面予以介绍。

(一)外部环境分析（机会与威胁）

环境机会的实质是指市场上存在着“未满足的需求”。它即可能来源于宏观环境也可能来源于微观环境。随着消费者需求不断变化和产品寿命周期的缩短,引起旧产品的不断被淘汰、要求开发新产品来满足消费者的需求,从而市场上出现了许多新的机会。

环境机会对不同企业是不相等的,同一个环境机会对这一些企业可能成为有利的机会,而对另一些企业可能就造成威胁。环境机会能否成为企业的机会,要看此环境机会是否与企业目标、资源及任务相一致,企业利用此环境机会能否比其竞争者带来更大的利益。

环境威胁是指对企业营销活动不利或限制企业营销活动发展的因素。这种环境威胁,主要来自两方面:一方面,是环境因素直接威胁着企业的营销活动,如政府颁布某种法律,诸如《环境保护法》,它对造成环境污染的企业来说,就构成了巨大的威胁;另一方面,企业的目标、任务及资源同环境机会相矛盾,如人们对自行车的需求转为对摩托车的需求,给自行车厂的目标与资源同这一环境机会造成矛盾。自行车厂要将“环境机会”变成“企业机会”,需淘汰原来产品,更换全部设备,必须培训、学习新的生产技术,这对自行车厂无疑是一种威胁。摩托车的需求量增加,自行车的销售量必然减少,给自行车厂又增加一份威胁。

(二)内部环境分析（优势/劣势分析）

识别环境中具有吸引力的机会是一回事,拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势,这可通过“营销备忘录优势/劣势绩效分析检查表”的方式进行。管理当局或企业外的咨询机构都可利用这一格式检查企业的营销、财务、制造和组织能力。每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

很清楚,公司不应去纠正它的所有劣势,也不是对其优势不加利用。主要的问题是公司应研究,它究竟是应只局限在已拥有优势的机会中,还是去获取和发展一些优势以找到更好的机会。

有时,企业发展慢并非因为其各部门缺乏优势,而是因为它们不能很好地协调配合。例如有一家大电子公司,工程师们轻视销售员,视其为“不懂技术的工程师”;而推销人员则瞧不起服务部门的人员,视其为“不会做生意的推销员”。因此,评估内部各部门的工作关系作为一项内部审计工作是非常重要的。

波士顿咨询公司的负责人乔治·斯托克提出,能获胜的公司是取得公司内部优势的企业,而不仅仅是只抓住公司核心能力。每一公司必须管好某些基本程序,如新产品开发、原材料采购、对订单的销售引导、对客户订单的现金实现、顾客问题的解决时间等等。每一程序都创造价值和需要内部部门协同工作。虽然每一部门都可以拥有一个核心能力,但如何管理这些调子中的优势能力开发仍是一个挑战。斯托克把它称为能力基础的竞争。

二、市场机会分析

市场机会是指某种特定的营销环境条件,在该营销环境条件下企业可以通过一定的营销活动创造利益。

市场机会可以为企业赢得利益的大小标明了市场机会的价值，市场机会的价值越大，对企业利益需求的满足程度也越高。市场机会的产生来自于营销环境的变化，如新市场的开发、竞争对手的失误以及新产品新工艺的采用等等，都可能产生新的待满足需求，从而为企业提供市场机会。

明了市场机会的特点，分析市场机会的价值，有效地识别市场机会，对于避免环境威胁及确定企业营销战略具有重要的意义。

（一）市场机会的特点

市场机会作为特定的市场条件，是以其利益性、针对性、时效性、公开性四个特征为标志的。

1.针对性

特定的营销环境条件只对于那些具有相应内部条件的企业来说是市场机会。因此，市场机会是具体企业的机会，市场机会的分析与识别必须与企业具体条件结合起来进行。确定某种环境条件是不是企业的市场机会，需要考虑企业所在行业及本企业在行业中的地位与经营特色，包括企业的产品类别、价格水平、销售形式、工艺标准、对外声誉等等。例如，折扣销售方式的出现，对生产价低量大产品的企业来说是一个可以加以研究利用的市场机会；对在顾客心目中一直是生产高质、高价产品的企业来说，就不能算作是一个市场机会。

2、利益性

可以为企业带来经济的或社会的效益，是市场机会的又一特性。市场机会的利益特性意味着企业在确定市场机会时，必须分析该机会是否能为企业真正带来利益、能带来什么样的利益以及利益的多少。

3、时效性

对现代企业来讲，由于其营销环境的发展变化越来越快，它的市场机会从产生到消失的过程通常也是很短暂的，即企业的市场机会往往稍纵即逝。同时，环境条件与企业自身条件最为适合的状况也不会维持很长时间，在市场机会从产生到消失这一短短的时间里，市场机会的价值也快速经历了一个价值逐渐增加、再逐渐减少的过程。市场机会的这种价值与时而变的特点，便是市场机会的时效性。

4、公开性

市场机会是某种客观的、现实存在的或即将发生的营销环境状况，是每个企业都可以去发现和共享的。与企业的特有技术、产品专利不同，市场机会是公开化的，是可以为整个营销环境中所有企业所共用的。市场机会的公开化特性要求企业尽早去发现那些潜在的市场机会。

市场机会的上述四个特性表明，在市场机会的分析和把握过程中，必须结合企业自身的内部、外部环境的具体条件，发挥竞争优势，适时、迅速地做出反应，以争取使市场机会为企业带来的利益达到最大。

（二）市场机会的价值分析

不同的市场机会可以为企业带来的利益大小也不一样，即不同市场机会的价值具有差异性。为了在千

变万化的营销环境中找出价值最大的市场机会，企业需要对市场机会的价值进行更为详细具体的分析。

1.市场机会的价值因素

市场机会的价值大小由市场机会的吸引力和可行性两方面因素决定。

（1）市场机会的吸引力

市场机会对企业的吸引力是指企业利用该市场机会可能创造的最大利益。它表明了企业在理想条件下充分利用该市场机会的最大极限。反映市场机会吸引力的指标主要有市场需求规模、利润率、发展潜力。

①市场需求规模。市场需求规模表明市场机会当前所提供的待满足的市场需求总量的大小，通常用产品销售数量或销售金额来表示。事实上，由于市场机会的公开性，市场机会提供的需求总量往往由多个企业共享，特定企业只能拥有该市场需求规模的一部分，因此，这一指标可以由企业在该市场需求规模中当前可能达到的最大市场份额代替。尽管如此，若提供的市场需求规模大，则该市场机会使每个企业获得更大需求份额的可能性也大一些。因此，一般说来，该市场机会对这些企业的吸引力也在不同程度上更大一些。

②利润率。利润率是指市场机会提供的市场需求中单位需求量当前可以为企业带来的最大利益（这里主要是指经济利益）。不同经营现状的企业其利润率是不一样的。利润率反映了市场机会所提供的市场需求在利益方面的特性。它和市场需求规模一起决定了企业当前利用该市场机会可创造的最高利益。

③发展潜力。发展潜力反映市场机会为企业提供的市场需求规模、利润率的发展趋势及其速度情况。发展潜力同样也是确定市场机会吸引力大小的重要依据。即使企业当前面临的某一市场机会所提供的市场需求规模很小或利润率很低，但由于整个市场规模或该企业的市场份额抑或利润率有迅速增大的趋势，则该市场机会对企业来说仍可能具有相当大的吸引力。

（2）市场机会的可行性

市场机会的可行性是指企业把握住市场机会并将其化为具体利益的可能性。从特定企业角度来讲，只有吸引力的市场机会并不一定能成为本企业实际上的发展良机，具有大吸引力的市场机会必须同时具有强可行性才会是企业高价值的市场机会。例如，某公司在准备进入数据终端处理市场时，意识到尽管该市场潜力很大（吸引力大），但公司缺乏必要的技术能力（可行性差，市场机会对该公司的价值不大），所以开始并未进入该市场。后来，公司通过收购另一家公司具备了应有的技术（此时可行性已增强，市场机会价值已增大），这时公司才正式进入该市场。

市场机会的可行性是由企业内部环境条件、外部环境状况两方面决定的。

①内部环境条件。企业内部环境条件如何是能否把握住市场机会的主观决定因素。它对市场机会可行性的决定作用有三：首先市场机会，只有适合企业的经营目标、经营规模与资源状况，才会具有较大的可行性。例如，一个具有很大吸引力的饮料产品的需求市场的出现，对主营方向为非饮料食品的企业来说，可行性就不如对饮料企业的可行性大；同时，即使是同一行业的企业，该市场机会对经营规模大、实力强的企业与对经营规模小、实力弱的企业的可行性也不一样：一个吸引力很大的市场机会很可能会导致激烈地竞争，所以，它对实力较差者来说，可行性可能并不大。其次，市场机会必须有利于企业内部差别优势的发挥才会具有较大的可行性。所谓企业的内部差别优势，是指该企业比市场中其他企业更优越的内部条件，通常是先进的工艺技术，强大的生产力，良好的企业声誉等等。企业应对自身的优势和弱点进行正确

分析，了解自身的内部差别优势所在，并据此更好地弄清市场机会的可行性大小。此外，企业还可以有针对性地改进自身的内部条件，创造出新的差别优势。最后，企业内部的协调程度也影响着市场机会可行性的大小。市场机会的把握程度是由企业的整体能力决定的。针对某一市场机会，只有企业的组织结构及所有各部门的经营能力都与之相匹配时，该市场机会对企业才会有较大的可行性。

②外部环境条件。企业的外部环境从客观上决定着市场机会对企业可行性的大小。外部环境中每一个宏观、微观环境要素的变化都可能使市场机会的可行性发生很大的变化。例如，某企业已进入一吸引力很大的市场。在前一段时间里，由于该市场的产品符合企业的经营方向，并且该企业在该产品生产方面有工艺技术和经营规模上的优势，企业获得了相当可观的利润。然而，企业当前许多外部环境要素已发生或即将发生一些变化：随着原来的竞争对手和潜在的竞争者逐渐进入该产品市场，并采取了相应的工艺革新，使该企业的差别优势在减弱，市场占有率在下降。该产品较低低价的替代品已经开始出现，顾客因此对原产品的定价已表示不满，但降价意味着利润率的锐减；环保组织在近期的活动中已经把该企业产品使用后的废弃物列为造成地区污染的因素之一，并呼吁社会各界予以关注；最后，政府即将通过的一项关于国民经济发展的政策可能会使该产品的原材料价格上涨，这也将意味着利润率的下降；针对上述情况，该企业决定逐步将一部分的生产能力和资金转投其他产品，即部分撤出该产品市场。这表明，尽管企业的内部条件即决定市场机会可行性的主观因素没变，但由于决定可行性的一些外部因素发生了重要变化，也使该市场机会对企业的可行性大为降低。同时，利润率的下降又导致了市场吸引力的下降。吸引力与可行性的减弱最终使原市场机会的价值大为减小，以致于企业部分放弃了当前市场。

2.市场机会价值的评估

确定了市场机会的吸引力与可行性，就可以综合这两个方面对市场机会进行评估。按吸引力大小和可行性强弱组合可构成市场机会的价值评估矩阵，如下图。

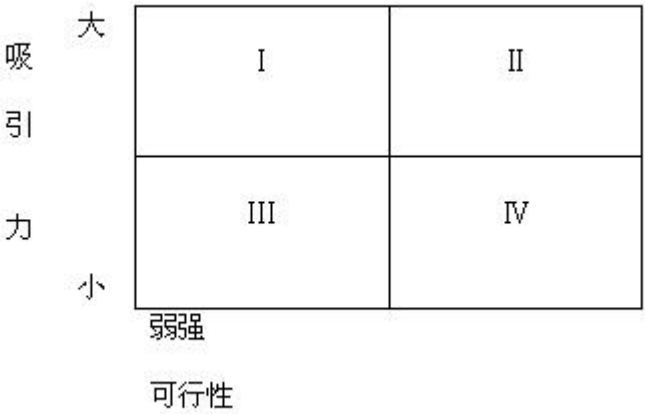


图 1：市场机会价值评估矩阵

区域 I 为吸引力大、可行性弱的市场机会。一般来说，该种市场机会的价值不会很大。除了少数好冒风险的企业，一般企业不会将主要精力放在此类市场机会上。但是，企业应时刻注意决定其可行性大小的内、外环境条件的变动情况，并做好当其可行性变大进入区域 II 迅速反应的准备。

区域 II 为吸引力、可行性俱佳的市场机会，该类市场机会的价值最大。通常，此类市场机会既稀缺又不稳定。企业营销人员的一个重要任务就是要及时、准确地发现有哪些市场机会进入或退出了该区域。该区域的市场机会是企业营销活动最理想的经营内容。

区域Ⅲ为吸引力、可行性皆差的市场机会。通常企业不会去注意该类价值最低的市场机会。该类市场机会不大可能直接跃居到区域Ⅰ中，它们通常需经由区域Ⅰ、Ⅳ才能向区域Ⅰ转变。当然，有可能在极特殊的情况下，该区域的市场机会的可行性、吸引力突然同时大幅度增加。企业对这种现象的发生也应有一定的准备。

区域Ⅳ为吸引力小、可行性大的市场机会。该类市场机会的风险低，获利能力也小，通常稳定型企业、实力薄弱的企业以该类市场机会作为其常规营销活动的主要目标。对该区域的市场机会，企业应注意其市场需求规模、发展速度、利润率等方面的变化情况，以便在该类市场机会进入区域Ⅱ时可以立即有效地予以把握。

需要注意的是，该矩阵是针对特定企业的。同一市场机会在不同企业的矩阵中出现的位置是不一样的。这是因为对不同经营环境条件的企业，市场机会的利润率，发展潜力等影响吸引力大小的因素状况以及可行性均会有所不同。

在上述矩阵中，市场机会的吸引力与可行性大小的具体确定方法一般采用加权平均估算法。该方法将决定市场机会的吸引力（或可行性）的各项因素设定权值，再对当前企业这些因素的具体情况确定一个分数值，最后加权平均之和即从数量上反映了该市场机会对企业的吸引力（或可行性）的大小。

迈克尔·波特是哈佛大学商学院著名教授，当今世界上少数最有影响的管理学家之一。

他曾在 1983 年被任命为美国总统里根的产业竞争委员会主席，开创了企业竞争战略理论并引发了美国乃至世界的竞争力讨论。他先后获得过威尔兹经济学奖、亚当·斯密奖、三次获得麦肯锡奖，拥有很多大学的名誉博士学位。到现在为止，波特已有十四本著作，其中最具有影响的有《品牌间选择、战略及双边市场力量》（1976）、《竞争战略》（1980）、《竞争优势》（1985）、《国家竞争力》（1990）等。

波特博士获得的崇高地位缘于他所提出的“五种竞争力量”和“三种竞争战略”的理论观点。作为国际商学领域最备受推崇的大师之一，波特博士至今已出版了 17 本书及 70 多篇文章。其，《竞争战略》一书已经再版了 53 次，并被译为 17 种文字；另一本著作《竞争优势》，至今也已再版 32 次。

波特对于竞争战略理论做出了非常重要的贡献，“五种竞争力量”——分析产业环境的结构化方法就是他的杰出思想；他更具影响的贡献是在《竞争战略》一书中明确地提出了三种通用战略。

波特认为，在与五种竞争力量的抗争中，蕴涵着三类成功型战略思想，这三种思路是：1、总成本领先战略；2、差异化战略；3、专一化战略。波特认为，这些战略类型的目标是使企业的经营在产业竞争中高人一筹：在一些产业中，这意味着企业可取得较高的收益；而在另外些产业中，一种战略的成功可能只是企业在绝对意义上能获得些微收益的必要条件。有时企业追逐的基本目标可能不止一个，但波特认为这种情况实现的可能性是很小的。因为有地贯彻任何一种战略，通常都需要全力以赴，并且要有一个支持这一战略的组织安排。（波特在这方面的思想与小钱德勒是一致的。）如果企业的基本目标不只一个，则这些方面的资源将被分散。

1、总成本领先战略

成本领先要求坚决地建立起高效规模的生产设施，在经验的基础上全力以赴降低成本，抓紧成本与管理费用的控制，以及最大限度地减小研究开发、服务、推销、广告等方面的成本费用。为了达到这些目标，就要在管理方面对成本给予高度的重视。尽管质量、服务以及其它方面也不容忽视，但贯穿于整个战略之中的是使成本低于竞争对手。该公司成本较低，意味着当别的公司在竞争过程中已失去利润时，这个公司依然可以获得利润。

赢得总成本最低的有利地位通常要求具备较高的相对市场份额或其它优势，诸如与原材料供应方面的良好联系等，或许也可能要求产品的设计要便于制造生产，易于保持一个较宽的相关产品线以分散固定成本，以及为建立起批量而对所有主要顾客群进行服务。

总成本领先地位非常吸引人。一旦公司赢得了这样的地位，所获得的较高的边际利润又可以重新对新设备、现代设施进行投资以维护成本上的领先地位，而这种再投资往往是保持低成本状态的先决条件。

2、差别化战略

差别化战略是将产品或公司提供的服务差别化，树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。实现差别化战略可以有许多方式：设计名牌形象、技术上的独特、性能特点、顾客服务、商业网络及其它方面的独特性。最理想的情况是公司在几个方面都有其差别化特点。例如履带拖拉机公司（Caterpillar）不仅以其商业网络和优良的零配件供应服务著称，而且以其优质耐用的产品质量享有盛誉。

如果差别化战略成功地实施了，它就成为在一个产业中赢得高水平收益的积极战略，因为它建立起防御阵地对付五种竞争力量，虽然其防御的形式与成本领先有所不同。波特认为，推行差别化战略有时会与争取占有更大的市场份额的活动相矛盾。推行差别化战略往往要求公司对于这一战略的排它性有思想准备。这一战略与提高市场份额两者不可兼顾。在建立公司的差别化战略的活动中总是伴随着很高的成本代价，有时即便全产业范围的顾客都了解公司的独特优点，也并不是所有顾客都将愿意或有能力支付公司要求的高价格。

3、专一化战略

专一化战略是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分区段或某一地区市场。正如差别化战略一样，专一化战略可以具有许多形式。虽然低成本与差别化战略都是要在全产业范围内实现其目标，专一化战略的整体却是围绕着很好地为某一特殊目标服务这一中心建立的，它所开发推行的每一项职能化方针都要考虑这一中心思想。这一战略依靠的前提思想是：公司业务的专一化能够以高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务，从而超过在较广阔范围内竞争的对手们。波特认为这样做的结果，是公司或者通过满足特殊对象的需要而实现了差别化，或者在为这一对象服务时实现了低成本，或者二者兼得。这样的公司可以使其赢利的潜力超过产业的普遍水平。这些优势保护公司抵御各种竞争力量的威胁。

但专一化战略常常意味着限制了可以获取的整体市场份额。专一化战略必然地包含着利润率与销售额之间互以对方为代价的关系。

波特在《竞争战略》中还对三种通用战略实施的要求进行了详细的分析，并一一列举。

波特认为，这三种战略是每一个公司必须明确的，因为徘徊其间的公司处于极其糟糕的战略地位。这样的公司缺少市场占有率，缺少资本投资，从而削弱了“打低成本牌”的资本。全产业范围的差别化的必要条件是放弃对低成本的努力。而采用专一化战略，在更加有限的范围内建立起差别化或低成本优势，更会有同样的问题。徘徊其间的公司几乎注定是低利润的，所以它必须做出一种根本性战略决策，向三种通用战略靠拢。一旦公司处于徘徊状况，摆脱这种令人不快的状态往往要花费时间并经过一段持续的努力；而相继采用三个战略，波特认为注定会失败，因为它们要求的条件是不一致的。

波特的竞争战略研究开创了企业经营战略的崭新领域，对全球企业发展和管理理论研究的进步，都做出了重要的贡献。

参考书目

国际市场营销学（第6版）Michael Czinkota 北京 电子工业出版社 2004年1月

第三章 消费者需求研究

教学目的：通过对消费者市场和购买行为的相关知识的讲授，使学生掌握关于“研究消费者市场和购买行为”对营销决策的重要性。

教学重点：消费者行为；影响消费者行为的内在因素；影响消费者行为的外在因素；消费者购买行为的主要类型；消费者购买决策过程的主要步骤。

教学难点：分析消费者购买行为。

教学时数：6（讲授、实践、讨论）

教学内容与步骤：

消费者创造了人类的财富

科特勒论营销：最重要的事情是预测顾客的行踪，并且能走在他们的前面。

杨洪涛论营销：消费者购买的是需求，而非产品。

本章主要内容

- ☐ 购买者需求的特性以及怎样影响购买行为？
- ☐ 购买者是怎样做出购买决策的？

第一节 消费者需求的特征

一、研究消费者需求的重要性

消费者是市场经济活动的中心。**消费者创造了人类的财富**。对消费者需求进行深入细致的研究，从消费者变化多端、错综复杂的购买动机与行为中找出规律性，对于搞好市场营销具有重要意义。

1. 有利于更好地满足消费者的需要。满足消费者的需求，是市场营销活动的起点和归宿。随着生产的发展，消费者对市场的需求也不断发展、变化。只

有深入研究消费者的需求、消费者的购买动机、购买心理、购买行为和购买过程，才能有针对性地向消费者提供适销对路的商品和优质服务，更好地满足消费者现实的和潜在的需求。

2. 有利于加强市场营销活动的针对性。研究消费者需求，了解消费者的新要求、新动向，分析消费者购买动机与行为，就可以密切配合消费者的心理活动与购买程序，采取有针对性的营销手段促使交易顺利进行。

3. 有利于企业做出正确决策，提高企业管理水平。消费者是企业经营活动的对象，企业经营什么，何时何地经营，怎样经营，都必须考虑如何适合消费者需求。只有对消费者需求进行仔细的分析研究，才能掌握经营的主动权，不断调整和改善企业经营管理，使之与消费者需求相适应，以取得良好的经济效益。

二、需求和欲望

消费者是人，人有各种各样的欲望，人的欲望实际上就是人们对某种生活标准和生活方式的向往和追求。我们所说的消费者需求，首先是指消费者对市场上的产品或服务的占有欲望，具体表现为消费者对市场上的产品或服务的购买欲求。这种欲求是市场产品激起的消费欲望，是形成消费者需求的动力和基本条件之一。消费者的购买欲求只有与消费者的货币支付能力结合起来，才能变成现实的需求。只有欲求而没有货币支付能力，消费者的需求就不能成为现实。如一个仅有维持温饱货币支付能力的消费者，无论他对高档住宅、轿车等的消费欲望有多大，也只是空想。当然，仅有货币支付能力而没有欲求，也不能成为现实的消费需求。

在一般情况下，我们把随着购买力产生的欲望叫做有效需求，其中包括显现需求和潜在需求两种。显现需求就是消费者有意识的欲望，它的特点是消费

欲望与一定货币支付能力相结合。在现实经济生活中，消费者的货币支付能力是有限的，货币支付能力产生有限性，使消费者的欲望只能得到一定程度的满足。这就迫使消费者在有限货币支付能力的条件下，先保证吃、穿、住、用等基本生活需要，然后才能用剩余货币优选急需的高档商品。**潜在需求**可以说是消费者朦胧的欲望。其特点是：需求欲望和货币支付能力相分离。一般有两种情况：一是有需求欲望，但暂无货币支付能力，只能储币待购；二是有货币支付能力，但因无理想商品等原因，只能待机购买。

显现需求与潜在需求，既有区别又有联系，但在一定条件下，它们可以互相转化。在收入稳定的情况下，促使其相互转化的因素主要有：①价格下降，使一部分潜在需求提前变成显现需求；或价格上涨，使一部分显现需求变成了潜在需求。②储蓄利率升降也会引起显现需求和潜在需求相互转化。③产品结构和质量的变化，既可使一些潜在需求变成显现需求，也可能使一部分显现需求变成潜在需求。④促销手段，如消费贷款、产品广告宣传等，也可以使两类需求部分转化。

三、消费者对市场的基本期望和要求

1. 期望能在市场上买到称心如意、符合需要的商品。商品的花色品种、规格、式样、数量、质量、包装装潢等都要符合消费者心意，即能满足消费心理上的要求。

2. 期望商品价格合理，同购买能力相适应。人们在生活上和心理上对物质资料的要求是无止境的，但要受购买力的限制。因此，每个消费者在市场上购买商品时，总是希望在有限制的收入范围内，花费最少的代价得到最大的满足感。

3. 期望供应商品的时间、地点和方式方法适应自己的要求，做到购买及时、

方便。

4. 期望得到良好的市场服务。如良好的服务态度和服务质量、优美的购货环境、周到的售货服务等。

以上是消费者对市场的共同要求，也是他们购买商品的一般心理。据此，企业就应在商品的使用价值、价格、供货时间、地点、方式方法以及各种服务工作等方面，做出基本的经营决策，以满足消费者的共同要求。但是，不同的消费者在不同时期、不同地点购买不同商品的具体要求又是千差万别的。因此，企业在经营活动中，除了要掌握消费者的一般心理要求之外，还要灵活地掌握不同消费者的特殊心理要求。

四、消费者需求的特征

1. 消费需求的多样性。由于各个消费者的收入水平、文化程度、职业、性别、龄、民族和生活习惯的不同，自然会有各式各样的爱好和兴趣，对商品和服务的需要千差万别、丰富多彩的。例如，对穿、用商品，每个人在品种、质量、花色、规格上需要都不尽相同，对食物的需求也存在着习惯上的差异。这种不拘一格的要求，就是消费者需求的多样性。

2. 消费者需求的发展性。在社会主义条件下，随着工农业生产的发展和消费者人均收入的提高，人们对商品和服务的需要也不断变化。未曾消费过的高档商品进入消费；过去消费少的高档耐用商品现在大量消费；过去质量一般的商品，现在质量有所提高。一种需要满足了，又会产生新的需要。

3. 消费者需求的伸缩性。消费者购买商品在数量、品种等方面往往是随购买力的变化和商品价格的高低而转移。例如，基本的日常生活必需品消费需求的弹性较小，人们对它们的需求是均衡而有一定限度的，不会因为货币收入增多，而使需求急剧增加，或因销售价格降低而更多地需求。但是，像穿着用品

和装饰品，以及中、高档商品和耐用消费品，选择性强，消费需求的伸缩性就比较大。一般地讲，随着货币收入的增多，购买量迅速增加，其需求也会明显增多。

4. 消费者需求的层次性。人们的消费需要是有层次的，虽然各个层次很难截然分开，但在大体上还是有顺序的。一般地说，首先保证满足最基本的生活需要，然后再满足社会性需要、精神需要，即满足对“享受资料”、发展资料”的需要。

5. 消费者需求的可诱导性。消费者需求是可以引导和调节的。通过工商企业的工作和影响，人们的消费需求可以变化和转移。潜在的欲望可以变为明显的购买行动，未来的消费需求可以成为现实的消费。例如，人们原来并没有准备很快购买某种商品，但由于产品的问世或广告宣传等影响，就会由不准备购买或不准备现在购买，而迅速演变为强烈的购买冲动。因此，工商企业不仅应当适应和满足人们的需求，而且还可以启发、诱导人们的消费需求。

6. 消费者需求的联系性和代替性。消费者需求在某些商品上具有联系性。如消费者在购买皮鞋时，可能附带买鞋油、鞋带、鞋刷等。经营有联系的商品，不仅会使消费者购买方便，还能扩大商品销售额。只要企业及时掌握市场发展趋势，就能更好地满足消费者的需要。

7. 消费需求的时代性。消费需求常受到时代精神、风尚、环境的影响。时代不同，消费的需求和爱好也会不同。如适应社会主义物质文明和精神文明建设的需要，对科技书籍和文化用品的需要日益增多，这就是一种消费者需求的时代性。

五、我国消费者需求的发展变化趋势

从影响消费者需求的主要因素分析，我国消费者需求的发展趋向具有下述

特点：

1. 当前以及在今后相当长的一段时间内，我国消费者对吃、穿等基本生活用品的需求仍然占主导地位，但其内部结构将逐渐发生变化，质量将不断提高。

在吃的方面，表现在对主食的需求相对降低，对副食的需求将逐步相对地提高。我国人民对吃的需求已不再停留在填饱肚子上，而开始追求食品的营养、质量和丰富多彩。在穿的方面，消费者的需求也逐步向多样化、高档化和成衣化的方向发展，逐步由注重衣服牢固、耐用等内在质量转向更重视衣服的面料、款式、色泽等外观质量。

2. 购买力投向住的方面，将是较长期的趋势。随着住房制度的改革，住宅商品化将得到进一步的发展，围绕改善住房条件产生的需求，在较长时期内将持续增长。

3. 消费品需求将向高、新、好、美、廉的方向发展。“高”是指消费需求中高档化的趋向。随着人们收入的增加和消费观念的改变，人们购买高档商品的需求也会越来越强。近几年来，一些传统的耐用消费品的需求量在下降，而高级音响设备、电脑、小汽车等的需求量大幅度增长，高档化趋向已很明显。

“新”是指消费者对具有新特色商品的需求会逐渐增加。特别是青年消费者，追求时代感，追求个性化，将成为他们消费的最显著特征。“好”是指消费者对质量好的商品的需求。消费者不仅要求满足其一般需求，而且要求商品的质量越来越好，近年来出现的崇尚名牌的消费倾向就是例证。“美”

是指人们对商品式样美观的要求。他们不仅要求商品的内在价值，更重视商品的外观形象意义，比如要求商品具有欣赏价值和象征性意义等。“廉”即物美价廉。商品价格问题永远是消费者最敏感的问题。

4. 消费者在文化、教育、娱乐等方面的需求将迅速增长。随着物质生活水

平的提高，人们对精神文化生活的需求也越来越迫切。许多城市青年职工利用业余时间，自费参加各种文化补习班和职业培训班。群众自费订阅的书报杂志的数量也大大增加。与此同时，人们的文化生活也逐渐向更高层次发展，钢琴、电子琴等高档乐器已进入寻常百姓家。随着国内外旅游事业的发展，旅游服务的支出大幅度增长，全国各旅游胜地人满为患，同时旅游商品的需求量也大幅增长。

总之，改革开放以来，我国人民的收入和消费水平有了很大幅度的提高，使得国内的消费需求呈现出不断扩大的趋势，从而为企业营销提出了挑战，也带来了机遇。

第二节 消费者购买行为

一、消费者购买行为

消费者购买行为是消费者的需要和购买动机在市场购买过程中的具体表现，它较之购买动机有着更加直观、具体、丰富的内容。购买动机主要反映消费者为什么购买[why)，以及由购买动机所指向的购买对象(what)。而购买行为则具体地表现为消费者何时购买 (when)，何处购买(where)，如何购买(how)，以及由谁购买(who)。

(一)消费者何时购买

消费者的购买时间，受商品性质、季节、假日和消费者闲忙影响，有一定的习惯和规律。一般地说，对生活日常消费品，以工作之余和休息日购买较多；对季节性商品比较集中在当令购买。研究和掌握消费者对本企业经营商品的购买时间的习惯和规律，据以适时投放商品，集中销售服务的力量，既可满足消费者需要，又可以扩大企业经营效果。

(二)消费者何处购买

消费者何处购买，可从以下两方面研究：一是消费者在何处决定购买；二是消费者在何处实际购买。这二者可以在同一地方，也可以在不同的地方。一般地说，个人日用消费品，大都在购货现场决定并进行实际购买。如男性消费者需要的烟、酒等，大都由消费者本人现场决定，现场购买；而家庭耐用消费品和高档消费品，如电视机、电冰箱等，大都在家庭成员集体研究决定后再去商店购买。市场营销者应该根据本企业经营商品的性质，采取不同的策略。如一般生活用品应加强对售货现场的布置和陈设，以吸引消费者现场决定购买；而对一些需由家庭成员集体做出决定的商品，则应做好广告宣传，扩大企业商品的影响，并建立方便消费者的分销网点和设施，以促使消费者家庭事先做出对本企业有利的决定和方便消费者购买。

(三) 消费者如何购买

消费者的需要决定购买什么，而消费者的经济条件则决定如何购买。如前所述，由于消费者的经济条件不同，在购买商品时对价格反映的灵敏程度往往有所不同。有的特别重视价格，有的则重视商标、厂牌而不计较价格的高低。再如目前许多家庭都有购买家用电器等耐用消费品的愿望。这些商品价格一般较高，收入较多的家庭可以一次付清价款进行购买，而收入低的家庭则往往愿意用分期付款的方式进行购买。

(四) 由谁购买

购买某个商品，表面上看，似乎只是一个人的行动，但实际上，其中有发起者、影响者、决定者和执行者之分。到商店来的购买者，可能本身是决定者，也可能只是一个执行者而不是决定购买的主体。研究购买主体的目的，在于分析和找出谁是购买的决定者。例如，购买家庭日用品、化妆品、摆设品等，决定者通常是妻子；而购买耐用消费品的决定者通常是丈夫。找出购买的决定者，

从而采取有针对性的广告宣传和销售服务，以诱导影响消费者，争取决定者，促使购买行为的实现。

二、影响消费者购买行为的因素

我们知道，消费者的购买行为是受其内在需要和欲望驱使的，但又受到主观和客观各种因素的影响，消费者购买行为的产生过程，实际上是一个主观、客观因素对消费者的刺激与反应过程。研究消费者需求的一个重点内容，就是要研究影响消费者购买行为的各种因素。概括地说，影响消费者购买行为的因素主要有以下几个方面：

（一）经济因素

经济学家是最早研究消费者行为的。因为消费者在市场上表现出的购买活动，往往是从经济利益出发，利用自己有限的收入，根据所获得的市场情报，购买对自己最有价值的商品。这里我们介绍两种有代表性的理论。

1. 消费合理性原则

经济学家在分析消费者行为时，往往假定其行为是完全理智的、合理的，即消费者进行购买的惟一目的是从他可以利用的货币中获得最大可能的满足，消费者宁愿购买此种商品而不购买别的商品，这种合理行为是经过深思熟虑的。这是由于：一方面，商品数量、种类是有限的；另一方面，消费者个人所拥有的货币也有限度，因此，人们在选购商品以获得最大满足时，不得不放弃某些商品，决不可能满足所有的愿望。这就引申出一个重要问题，即他只能在放弃某种商品之后，才能购买该种商品，在两种以上的商品中进行选择。消费者以他的可利用的货币只能购买最想要的商品才能导致最大满足。他必须考虑，购买这些商品需花多少钱？值得吗？哪些东西必须放弃，它们对自己有多大价值？

在实际购买活动中，消费者经常依据当时的商品价值做出他们的选择。一

个家庭主妇去菜场时，不一定事先确定购买哪种商品。如果猪肉价格太贵，她可以一点不买；如果便宜，她乐意多买一些。所以，价格是最明显的选择性满足的指示器。同时，菜场上许多其他商品的价格也会影响她的决定。如牛肉的价格便宜，她可能购买牛肉或少买猪肉。此外，还包括价格以外因素的影响。如宁愿买贵一点的猪肉，少买一些蔬菜或糖果点心，或选购一些便宜的水果等。

所以，消费者在两种以上商品中任选其一的问题上，所能做出选择的可能范围是很大的。但是根据经济合理性的假定，从大量可能的“多中选一的满足”中所精心挑选出来的任何一种满足将显然为个别消费者所偏好，这也适用于其他任何消费者。

2. 边际效用递减

边际效用递减也称作边际效用递减规律或原则。边际效用是指每增加一单位商品或劳务时所导致的效用的增加。在一段时间内，随着一个人所消费的同一商品或劳务的单位的增加，他从每一增加单位所增加的满足将愈来愈小，这就是边际效用递减。例如，一个人在吃苹果时，第一个苹果给他的满足大于第二个，吃第二个的满足又大于第三个等，这在人们的日常生活中是很普遍的现象。边际效用递减规律可以用于研究消费者的购买行为。例如，对于一个没有鞋穿的人来说，第一双鞋对他的使用价值最大，也许走进第一家商店，只要看到他能穿的鞋就买下来，而对鞋的式样、颜色、价格、质量等要求不高。但当他有了鞋穿以后，他对鞋的要求就不那么迫切了，自然，鞋的使用价值对他来说就不那么重要了，也许他还会产生买鞋的需求，但迫切性大大降低。同时，他要考虑价格、质量、款式等多方面的因素，这时，对购买行为的阻力就大，购买行为就难以实现。另外，由于人们需求的多样化，边际效用递减也表现为另一

种形式，即人们宁愿购买少量的不同种类的商品和劳务，而不愿只购买大量的一种商品与劳务。如消费者到市场买食品，他可能买一些肉、蛋，以及蔬菜、水果等，而不会只买一种商品。

现代市场营销学认为，尽管经济因素对消费者购买行为的影响十分重要，但是随着人们可任意支配的收入的增加，市场商品的日益多样化，人们要求的范围越来越广，层次越来越高。仅用经济因素解释消费者的购买行为已远远不够了，特别是经济学研究消费者购买行为的一些前提和假设是不符合实际情况的，如市场是由无差异消费者构成的，这些消费者的行为是相似的、高度理性的。价格上升，需求减少；价格下降，需求增加。这样，市场营销活动中的许多现象就难以解释，如降低某些商品的价格，非但不能增加销售，反而可能出现人们为期待进一步降价而减少购买的现象，有时价格提高会吸引更多的买主。许多事实已经证明，消费者的购买行为并非完全受理智支配，感情也左右人们的购买行为。所以，影响消费者购买行为的第二方面因素是心理因素。

（二）心理因素

1. 动机。动机就是人们为了满足某种需要，而引起某种活动的欲望和意念。动机是行为的直接原因，它促使一个人采取某种行为，规定行为的方向。消费者购买行为的动机是建立在消费者需求的基础上。不同的人有不同的需要，人们在生理上、精神上的需要具有广泛性和多样性。

人们的需要是复杂的，也是经常变化的，具有多层次性。

美国心理学家马斯洛认为，人类的需要可以分为五个层次。

（1）生理需要。人类的生理要求，是最低限度的基本要求，如满足解饥、御寒和睡眠等所需的衣、食、住等方面的需要。马斯洛认为，在一切需要中，生理需要是最优先的，对于一个处于饥饿中的人来说，写诗的愿望、获得一辆

汽车的愿望，则统统被忘记或退居第二位。因为对于一个饥饿的人来说，除了食物，没有别的兴趣。

(2) 安全需要。人身安全要得到保障，以免遭受危险和威胁，如保险、健康等方面的需求。

(3) 社会需要。人类在社会生活中，往往很重视人与人之间的交往，希望成为某一团体或组织的有形或无形的成员，得到人们的重视和友谊。

(4) 自尊的需要。马斯洛认为，社会上所有的人(病态者除外)，都希望自己有稳定、牢固的地位，希望得到别人的高度评价，需要自尊、自重，或为他人所尊重。这种需求可以分为两类：第一，在面临的环境中希望有实力、有成就、能胜任和有信心，以及要求独立和自由。第二，要求有名誉和威望(可看成是别人对自己的尊重、赏识、关心、重视或高度评价)，自尊需要的满足使人有自信的感情，觉得在这个世界上有价值、有用处、有能力。而这些需要一旦受挫，就会使人产生自卑感、软弱感、无能感，使人失去基本的信心。

(5) 自我实现的需要。即使以上所有的需要都得到满足，又会产生新的不满足。音乐家必须演奏音乐，画家必须绘画，诗人必须写诗，这样才能使他们感到最大的快乐。是什么角色就要干什么事情，而且要有所成就，把这种需要叫做自我实现。说到自我实现的需要，就是指促使他的潜在能力得以实现的趋势。这种趋势可以说是希望自己越来越成为所期望的人物，完成与自己的能力相称的一切事情。

根据马斯洛的观点，一个人会同时存在多种需要，包括物质需要和精神需要。然而，每种需要在不同时期的重要性不同。每个人都会首先寻求对他来说最有意义的需要，即需要结构中的主导需要，这个主导需要就是其行为的动机。当这一主导需要成功地得到满足后，该需要就会失去激励作用，他势必会转向

对他来说相对重要的需要。一般地说，人类需要的变化趋势是从较低层次到较高层次，从基本的需要到发展的需要。

需求层次论对于促进商品销售，分析购买行为，提供了一个有效的方法。例如，根据消费者不同的需求层次，将市场细分为若干市场，生产和出售不同的产品。在生产水平低的地方，大部分消费者为获得基本的生存条件而劳动，因此他们的主要需求是基本的食物、衣着、住房和其他与生存有关的商品。在这种市场上，消费者对商品的选择不很复杂，因而要求的销售技术也比较简单。随着生产力的提高和生活条件的改善，消费者的需求会不断变化，市场也会越来越复杂。在发达国家，支配人们购买行为的心理需求往往占重要地位。

2. 学习。学习是指人们在社会实践中不断积累经验，求得知识和技能的过程。人类除了少数本能反应所产生的行为外，绝大多数行为都是受到后天经验的影响而形成的。如见到老人知道让座，看到老鼠想到它偷吃粮食等。

学习会改变人的行为方式。就消费者购买行为而言，学习会对其产生以下四方面的影响：(1)概括。消费者购买产品后，如果满意，就会对该品牌产生好感，由此及彼，对该品牌下的其他产品也会感到较满意。(2)保留。消费者对购买产品的满意与否，都会念念不忘，保留在记忆中。(3)加强。消费者购买产品后，感到非常满意，就会强化购买信念，以至重复购买。(4)辨别。消费者会基于以前的购买体会对新的购买行为加以指导，对满意的品牌与不满意的品牌区别对待。

3. 态度。态度是人们对外界事物反应的心理倾向。它是建立在人们比较稳定的思想、兴趣和目的基础上的。态度包括三要素，即认知因素、感情因素和行为倾向。认知因素是指对态度对象的评价，即我们通常所说的印象；感情因素是指对事物感情的体验，如喜欢、偏爱、厌恶等等；而行为倾向则是在前两

者的基础上形成的反应倾向。

由于态度是人们的一种内在的心理体验，因此，不能直接观察到态度本身，它往往是通过人们的话言、表情、动作表现出来。人们对事物持赞成态度，往往喜形于色，笑逐颜开，甚至手舞足蹈。

态度对人的行为活动有直接的影响，消费者对商品持积极肯定的态度会推动购买行为完成，而消极否定的态度，则会阻碍消费者的购买行动。消费者在购买行动中的态度可分为三种类型，即完全相信型、部分相信型、不相信型。

完全相信型是消费者对所要购买的商品持完全肯定态度。通过对商品的主要方面如价格、质量、性能、式样、规格等方面进行比较评价后，确认商品的这些方面完全符合自己的要求，从而对商品形成非常满意的态度，导致购买行为的实现。

部分相信型是指商品引起消费者的兴趣和好感，但并不十分满意或不完全相信。有可能是对商品的价格、式样不中意，有可能是对商品的质量、使用效果表示怀疑。在这种情况下，消费者的态度往往犹豫不定，拿不准主意。如果消费者迫切需要，可能放宽选购标准，采取购买行动；如果不急用，很可能不买决策占主导地位。当然，如果有外界的影响，如营业员的热情接待与服务，也可能导致购买行为。

不相信型是指消费者对商品持完全否定的态度。这种态度成因较为复杂，如新产品投放市场后，不符合消费者的需要，对产品产生厌倦心理，消费者在使用产品时，发现隐蔽的缺陷和不足，甚至给消费者带来一定损害等。消费者对商品持不相信态度，很难导致购买行为，必须通过各种方式消除消费者的怀疑、不信任，重新树立商品形象，才有可能转变消费者的态度，实现购买行为。

由上述可见，企业在推销产品时，要尽可能促使消费者对商品形成积极肯

定的态度，避免产生反感情绪。一旦发现顾客对产品有不满意之处，应尽量争取改进。否则，态度形成的时间越长，印象越难以改变，扭转越困难。另外，企业做宣传产品的广告，要尽量避免夸大其词，如果消费者发现购买的商品与所期望的相差甚远，会对产品以及生产厂家产生强烈的不满，不仅消费者本人形成对商品的否定态度，还会影响其他人。

案例4--1 原产地效应

原产地效应是消费者对产品的态度的具体表现形式之一，是指人们基于对原地的看法，而影响对其产品的态度。人们总是将一些代表性的商品与原产地联系起来，如日本的汽车和电子产品，美国的软饮料、玩具和牛仔裤，法国的酒、香水和奢侈品。所以，价格相差不多且性能相近的美国汽车和日本汽车相比较，后者销量明显超过前者。这是因为：人们认为日本汽车比同等价格的美国汽车质量更好。

原产地效应也随着时间的推移而转变，人们对待日本产品的态度正好印证这一点。第二次世界大战结束后，日本人在废墟之上开始发展自己的工业，那时的日本产品在国际市场上，被视做地摊货，是“粗糙、性能低劣”的代名词。后来，在松下幸之助、盛田昭夫等一代企业家精英的带领下，日本产品开始精益求精，在国际市场上逐渐站稳脚跟，成为了质量的保证。

(三) 社会文化因素

任何一个人都是生活在一定的社会环境中，处在一定的文化背景下，因此，其行为活动必然要受到社会上各种因素的影响，如文化、流行、职业、家庭、相关群体等。这也是影响消费者购买行为不可忽视的方面。

1. 文化。文化是指在人类生活实践中建立起来的价值观念、道德理想和其他有意义的象征综合体。文化不同，人们的审美观、价值观以及生活方式都有

很大差别，从而影响人们的购买和消费行为。就东西方人的审美观来讲，差别就很大，在我们看来是十分平常的手工制品，西方人则认为是艺术品。如在我国西安的秦始皇陵、兵马俑等地，一些农民小贩出售家用织布、腊染布做成的各种手帕、椅垫等，引起外国游客的极大兴趣，许多人作为艺术品购买收藏。价值观念是指人们对客观事物是非、善恶、好坏、重要性的评价，对同一事物，由于价值观念不同，行为也会产生差异。如中国人崇尚节俭，喜欢积蓄，购买行为比较有计划性；而欧美人追求享受，不善积蓄，甚至喜欢借钱购物等。

2. 职业。职业对消费心理与行为的影响也是不可忽视的。许多市场学家不仅根据职业来划分社会阶层、收入标准，而且特别重视研究由职业差别所引起的购买和消费行为的差别。研究表明，具有较高职业声望的消费者经常出人名气、讲究、高级的商店、饭店或有特色的消费场所，喜欢购买高档、名牌产品，并特别重视产品的社会象征意义，力求符合自己的身份。许多人往往根据职业的需要修饰自己。如商界、政界人士喜欢穿深色西装，以体现他们的身份、地位，如果穿得太花哨、时髦，会给人以轻浮不可信的印象。这些不同的消费差别，还会在人们的职业变化上表现出来。当一个人由普通管理人员升迁为企业经理时，他们的消费观念、购买行为立刻随之改变，住房要豪华的，汽车要高级的，甚至还要加入能反映这类人身份、地位的协会、团体，以使自己的言行同这一阶层的人保持一致。

从我国情况来看，由职业不同所引起的购买行为的差异，主要表现在社会分工不同所引起的购买消费差别。就农民来讲，消费观念比较节俭、保守，喜欢购买经济实惠耐穿耐用的商品；而工人则普遍喜欢追赶新潮，购买时兴产品；知识分子特别注意选购商品要符合自己的身份，追求艺术性和实用性，喜欢购买名牌商品、高档商品、新产品等；商业、服务业职工购买行为特点是求新、

求美、求廉，经常购买流行产品和部分高档商品，如时装、化妆品等。

研究不同职业消费者购买行为差别，有利于工商企业有针对性地开展市场营销活动，当设计和推出购买对象比较单一的产品时，要注意迎合购买对象的消费心理，以确保产品的成功。

3. 家庭。家庭对购买行为的影响不仅是直接的，也是潜移默化的。因为人们购买和消费商品总是以家庭为单位，所以家庭的生活方式、消费习惯会影响家庭中的每个成员。家庭对购买行为的影响集中表现在家庭的不同发展阶段和不同家庭类型两个方面。

在家庭的不同发展阶段，由于家庭成员不同、生活方式不同，购买行为也不同。家庭形成初期，一般是已婚夫妇带一个小孩，收入来源比较固定，没有额外负担，购买活动比较广泛，但波动性较大，多属于无计划的冲动性购买。在家庭发展中期，子女长大、升学或参加工作，家庭中对日常生活用品的需求明显增大，这时，家庭成员的购买行为比较有计划、有规律，购买经验也较丰富。在家庭发展后期，一般子女离开家庭组成新的家庭，这时需求发生明显变化，对穿用以及一些奢侈品要求减少，而对食品、药品、医疗保健用品以及能给人们带来舒适与方便的产品需求增大，但购买活动减少。家庭发展阶段对购买行为的影响具体见课件。

不同决策类型家庭对购买行为也有一定影响。在丈夫支配型的家庭中，由于购买主要商品由丈夫做主，因此，他往往根据自己的眼光、喜好挑选评价商品，一般带有男性消费者的心理特征，注意商品的性能质量、实用价值，而对商品的外观造型、颜色等不太挑剔。但如果是妻子支配型的家庭，购买行为则带有女性消费者的心理特点，挑选商品仔细认真，挑剔商品的质地、款式、色泽，喜欢购买经济实惠、物美价廉的商品。

此外，家庭中主要决策者和权威者的兴趣、偏好也会影响家庭成员的购买行为。如父母偏爱购买和消费某种商品，也会影响其子女。

4，流行。流行是指社会上传播一时的事物。有时人们也称流行为时兴、时髦等。它可以具体解释为一种特殊的广泛传播的标准式样，具有自发形成、历史短暂、周期重复等特点。在服装式样、颜色、家庭陈设、仪容修饰等方面，人们追求流行的倾向表现得最为明显。

流行的产生和发展与社会生产力的发展水平和人们的精神文明程度密切相关。一般来讲，生产力发展水平越高，社会流行的速度越快，变化越大，其种类和表现形式也越复杂化、多样化。它往往以最快的速度反映社会的现实状况，对人们的行为活动产生重要影响。

在实际生活中，人们喜欢追逐流行潮流购买商品。因为流行风潮的兴起往往是以其新奇的式样引起人们的注意。它符合人们渴求变化、追求奇异、表现自我的心理。在时髦带头人消费后，引起多数人的仿效，从而形成流行风潮。但在人们都追求某一流行式样时，式样的新奇性又消失了，又变成了千第一律的东西，人们又失去了个性，变得彼此相似，于是，人们又去追求新的式样。

流行左右人们的购买和消费行为，因而对企业开展市场营销活动有重要影响。企业必须了解、掌握消费流行的发展趋势、变化规律，研制推出各种流行产品。同时，还要注意流行变化周期对产品销售的影响。由于流行产品风行快、周期短，企业必须及时调整营销策略，减少风险，取得最佳效益。

5. 相关群体。相关群体是指对消费者的思想、态度、信念的形成具有一定影响的社会关系，包括个人、团体、协会、组织等。研究表明，相关群体的标准、目标和规范往往是群体成员行动的指南，在个人活动中，人们习惯于把自己的行为与相关群体的标准进行对照比较，如不符合这些标准，就改正自己的

行为。

相关群体对购买行为的影响，主要表现在以下三个方面：

(1)为消费者提供可供选择的消费行为或生活方式的模式。如有的青年人喜欢模仿电影明星的穿戴和发式。(2)引起消费者的仿效欲望，影响他们对商品购买与消费的态度。在购买活动中，消费者对商品好坏的评价往往是相对的，没有具体的模仿模式，不能充分肯定自己对商品的态度，但当某些相关群体为其提供具体的模式而为一些人所接受时，会激起人们强烈的仿效欲望，从而形成对商品的肯定态度。(3)促使人们的行为趋于某种“一致化”。这是因为相关群体会形成一种团体压力，使团体内的个人自觉不自觉地符合团体规范，以寻求安全感和稳定感。比如，消费者对购买某一商品犹豫不决时，群体内其他成员持肯定态度，就会促使他坚定自己的购买行为；如果持否定态度，就会使他改变自己的行为，以求同群体内其他成员相一致。

案例4--2 相关群体的影响

克莱斯勒公司在m系列轿车全面上市之前，通过对25个城市数万名社会杰出人士的调查，从中选择出6000名企业或社会的领导者，并将出系列轿车免费提供给他们试用。在试用期内，通过遍布全国的营销网络与轿车试用者保持积极接触，及时倾听他们对新轿车的评价，迅速解决他们遇到的问题，与此同时，向这些试用者提供大量的产品信息，以增进他们对轿车各项性能的了解。在试用结束后的跟踪调查中发现：98%的试车者都向他们的朋友推荐了这一新车型。市场反应可想而知，克莱斯勒公司在新车上市的当年就出色地完成了销售任务。

——《营销学导论》，[美]菲利普·科特勒、加里·阿96斯特朗著，俞利军译，华夏出版社。

三、消费者购买行为的类型

消费者如何做出购买行为，因其情境而异，购买牙膏、网球拍、个人计算机和汽车之间存在着很大差异。消费者对于越复杂越昂贵的购买，考虑得就越多、参与程度也越高。依据消费者的参与程度和品牌间的差异程度，可以将购买行为分为四种类型，见下表

<div>投入情况</div> <div>牌子特点</div>	高投入	低投入
	牌子之间有 明显差别	牌子之间有 较小差别
牌子之间有 明显差别	复杂的 购买行为	寻求多样化的 购买行为
牌子之间有 较小差别	化解不协调 的购买行为	习惯性 购买行为

消费者面对不熟悉的、单位产品价值高且重复购买率低的商品时，考虑的相关因素必然很多。如果这类商品的品牌差异较大，则消费者将会采取更复杂的购买行为。一般来说，如果消费者不知道产品类型，不了解产品性能、更不知晓各品牌之间的差异，并且缺少购买、鉴别和使用这类产品的经验或知识，则需要花费大量的时间收集信息，学习相关知识，做出认真的比较、鉴别和挑选等购买努力。

对于这种类型的购买，消费者经历了一个学习的过程，从收集信息到形成态度到产生偏好，最后做出慎重的购买选择。例如，购买汽车就是一种复杂的购买行为。消费者需要对自动导航、自动变速、安全保护、尾气排放、发动机最大输出功率等各项汽车指标进行了解，对各种品牌汽车进行比较，还需要多方征询专家的意见，最后才能做出购买决策。

对于购买参与程度高的产品，市场营销人员必须了解消费者做出购买行为的过程。市场营销人员需要知道如何满足消费者收集信息的需求，从而通过各

种媒体和广告文稿，来帮助消费者了解这类产品的各种属性、各种属性的相对重要程度以及本公司在比较主要的属性方面的优势；还可以通过某些特殊手段，来强化品牌特征，如有些汽车经销商定期举行汽车维修讲座，以及新产品性能的发布会。

（二）寻求平衡的购买行为

当消费者面对重复购买率低且品牌差异较小的商品时，也会持谨慎态度。消费者会因商品昂贵、购买有风险等因素，保持较高的购买参与度。消费者会到处选购商品，收集信息。但由于品牌差异较小，消费者有可能对合适的价格、方便的购买时间与地点做出迅速的购买决策。如购买地毯，就是一项参与程度较高的决策，因为地毯比较贵而又能表现自我。消费者在品牌差异较小的情况下，购买后通常会产生一种不协调的感觉，比如对产品某个地方不满意，或者听到别人称赞其他同类产品。这时，消费者就试图收集更多的信息，努力证明自己的决策是正确的，这就是消费者购买后所经历的一种心理调节过程。

针对这一心理调节过程，市场营销人员就应在运用各种营销手段，影响消费者迅速做出购买决策的同时，通过各种媒介，加强与消费者的沟通，以期减轻消费者心中的不协调感觉。例如，市场营销人员可以就产品的售后服务和使用过程中的问题与购买者进行交流，加强对产品市场占有率的提高和获得某类奖项等产品优势的宣传，这些都会加快消费者的心理调节。

（三）习惯性购买行为

价格低廉又经常需要的产品，如果品牌差别小，消费者又比较熟悉，则一般不会花太多时间进行选择。比如在超市中购买牙膏，可能随便选择一支就是了，消费者并不一定关心品牌，即使每次都选择同一品牌，也多出于习惯，并不是由于品牌忠诚。在该类型的购买行为中，消费者并没有经过正常的信息、

态度、学习、行为等一系列过程，以及对产品和品牌的认真研究和评价。消费者选择某一品牌，并不是对其有偏好，而仅仅是由于常接触其广告，对其较熟悉。生活日用品的购买大多属于此类购买行为。

对于品牌差异不大、参与程度低的产品，运用价格和促销来推动销售是很有效的。广告的运用在这里尤为重要。通过广告，对产品的少数几个优势进行强化，以便于消费者记忆，并与其品牌相联系。广告的视觉标志、形象构思以及其传播的集中度，都是应当注意的重要方面。短期持续信息的广告促销活动应反复运用，在这里，电视广告较印刷品广告更有效。

此外，可以通过提高消费者的参与程度，来增强消费者对品牌的认识。比如将牙膏同防止蛀牙联系在一起，借人们对自我健康的关心，强化牙膏品牌，将消费者习惯性的购买行为转变为一种有意识的、主动的购买行为。

(四) 寻求多样化的购买行为

消费者也会因产品品牌差异大和参与购买程度低，而经常改变品牌的选择。例如，在购买饼干时，消费者几乎不理会对某一品牌的评价，等吃饼干时才加以评价。随后发生的购买，可能因对原口味的厌倦或想品尝新品味，而转向其他品牌。品牌选择的转变通常并不是因为对产品不满意，而多为寻求多样化。

对于这种购买行为，企业应增加产品的花色品种，强调与同类产品的差别，来增加产品的营销机会。低价格、免费试用、折扣、赠券等都会吸引那些寻求多样化的不稳定的消费群体。

第三节 消费者购买过程

消费者的购买行为是一个解决自身需要问题的过程。在这一过程中，既有表露在外的市场行为，又有看不见的心理活动，十分复杂。一般地说，消费者购买过程是一种“阶段性模式”，大致分为五个阶段：确认需要、收集信息、

选择评价、购买决策和购买后评价。如图所示。

确认需要 收集信息 选择评价 购买决策 购买后评价

一、确认需要

每一购买过程都是从消费者对其需要的确认开始的。所谓确认需要，就是消费者发现现实的状况与所要达到的理想状况之间的差异，并产生了相应的解决问题的需要。内在动因和外在刺激都能引起需要，诱发购买动机。内在的原因多是由人体内在机能的感受所引发，如寒冷、饥渴达到一定限度，就会形成需要。而人们依据以前对付这些需要的经验，驱使自己去寻找能满足这些需要的产品。外来的刺激多是客观对主观的影响，如看到新出炉的面包产生食欲，动人的新车广告引发购买汽车的想法等。一个打算购买计算机的消费者是如何确认需要的呢？可能是想在家中通过电子购物，购买日用消费品，或打算上网与朋友聊天；也可能是孩子做功课需要计算机等。

市场营销人员应该深入了解消费者产生某种需要的环境，找到引发这种需要的内在动因和外来刺激因素，从而运用各种营销手段，促使消费者与刺激因素频繁接触，并强化刺激因素与该需要之间的必然联系。例如，上例中，对于计算机厂商而言，可以广泛而持续地宣传其产品卓越的网络数据处理的功能，先进的多媒体技术有利于电子教学的实现，从而引发人们的购买欲望。

二、收集信息，

需要受到激发的消费者会积极进行有关信息的收集，会注意相关产品的广告说明，并乐于就有关问题同朋友讨论或向专家咨询。消费者的信息来源主要有公共来源(大众媒体、消费者评比机构、官方公布)、商业来源(广告推销人员、经销商、展览、产品包装)、个人来源(家庭、邻居、朋友)、经验来源(亲身经历和感受)等。信息来源的

相对丰富程度和可信度因产品类别和购买者特征而异。一般地说，消费者接触最多的产品信息主要来自商业来源，即市场营销人员所控制的信息源。但是，最可靠的信息通常来自个人来源和经验来源。商业来源一般起告知作用，个人来源和经验来源起评价作用。

通过收集信息，消费者可以加深对相关产品的了解，如计算机购买者可能会参加计算机展览会，参阅各类计算机书籍、报刊，以增进对计算机的各项性能指标和各种品牌的了解，并听取朋友或亲人对各品牌产品质量和服务的评价等。

市场营销人员应当了解消费者的主要信息来源和各类信息对消费者购买决策的影响程度。企业要在对各种信息来源调查、分析的基础上，设计和安排恰当的信息渠道和传播方式，采用对目标市场影响母大、信息数量最多的促销组合。如有些企业向国家有关部门或国际标准认证机构，积极地进行产品奖项或认证申请，以期得到官方或国际上对产品的认可，通过此方式向目标市场传递产品信息，从而使消费者确信产品信息的可靠度。

三、选择评价

消费者基于对产品信息的了解，会不断分析、处理所得信息，逐渐对市场上各种品牌的产品形成不同评价，最后才能选择购买哪一品牌的产品。大多数消费者对产品的评价都是建立在自觉和理性的基础之上的。消费者对产品的评价一般会涉及以下几个要素：

1. 产品属性，即产品能够满足消费者某种需要的特性。例如，学校的师资状况、教学质量、社会声望；照相机的体积大小、成像清晰度等都是消费者感兴趣的产品属性。产品的各项不同属性可以满足消费者的多方位需求。然而，并不是产品属性越丰富，消费者越满意。如今，市场越来越强调产品的性价比

——产品的各项性能组合与产

品价格的比例关系。消费者对有些产品在性价比方面反应不好，如各类VCD播放机，在一定的价格水平上，有相当比例的功能在整个产品寿命期内几乎不发挥作用。因此，只有符合消费者实际需要的产品属性越丰富，消费者才越满意。

2. 属性权重，即消费者因各项产品属性的重要程度不同而对其赋予的不同权重。属性权重具有很强的不确定性，消费者在不同时期对同一属性赋予的权重会发生变化，而且，消费者对各项产品属性的关切程度也因人而异。显著的产品属性并非是重要的产品属性。有些属性较显著，仅仅因为消费者经常接触相关信息，但它们不一定能满足消费者最迫切的需要。就计算机而言，造型、机壳颜色和价格可能都是显著属性，但对于某些购买者来说，也许他们更关心计算机的储存能力和图像的显示效果。

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

此外，还有评价模型，即消费者对不同产品和品牌进行评价和选择的程序和方法。

消费者会对以上要素进行综合考虑，对各种品牌进行评价、比较，才能做出购买选择。

在这一阶段内市场营销人员应当注意什么呢？首先，应当通过调查，研究消费者期望的产品属性有哪些，以及各项属性所占的权重。其次，在提供充分符合消费者需要的产品基础上，通过各种手段强化本企业品牌所具有的优势属性的权重，并弱化不大具有优势的属性权重。最后，针对不同评价模型，调整

营销组合。

四、购买决策

评价会使消费者对可供选择的品牌形成某种偏好，产生购买意图，进而购买所偏好的品牌。但是，在购买意图与购买决策之间，还会有两个影响因素起作用：一是他人态度；二是意外情况。也就是说，购买意图并不一定导致确定购买行为。在对100名声称年内购买某品牌彩电的消费者进行追踪调查中发现，只有44名消费者确实购买了彩色电视机，而真正购买该品牌彩电的只有30名。

消费者因他人态度而对所偏好品牌选择程度的降低取决于：(1)他人对该品牌所持否定态度的强烈程度。(2)购买者遵从他人愿望的动机。他人所持否定态度越强烈，或与购买者关系越密切，购买者就越有可能修正自己的购买决策。购买意图也会受到意外情况的影响。消费者购买意图的形成通常是基于家庭收入、预期价格及期望的产品利益等因素的考虑。如在购买时，发生意外情况导致以上因素发生变动，则购买决策也会因之改变。

消费者修正、推迟或回避做出购买决策，往往是受到可觉察风险的影响。可觉察风险的大小随着所支付费用的多少、产品属性不确定的程度及消费者的自信程度而发生变化。市场营销人员必须了解引发消费者这种风险感觉的因素，为他们提供相关信息，以减轻他们的风险感。

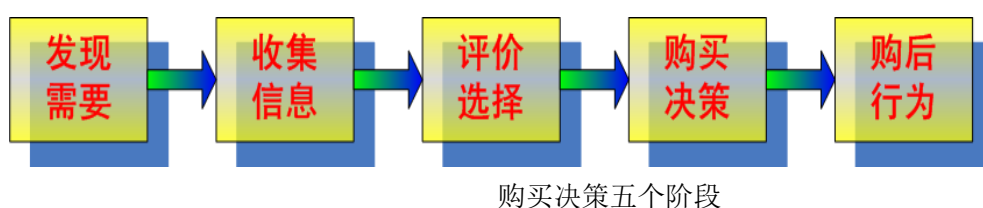
五、购买后评价

购买后评价是消费者就所购买产品的满意程度进行的评价。可能会出现两种结果：满意或不满意。消费者对满意程度的评价是基于产品期望(E)和产品可考察性能(P)的比较。若 $E > P$ ，则消费者不满意；若 $E = P$ ，则消费者基本满意；若 $E < P$ ，则消费者非常满意。消费者根据收集到的信息形成产品期望。如果企业向消费者传递的信息失实

或夸张，则会导致消费者对产品的过高期望，购买后不可避免地产生不满意情绪。相反，有些企业可能略打折扣地宣传产品的性能，使消费者获得高于期望的满意程度。

购买后评价会直接影响今后的购买行为。如果对产品满意，则在下次购买中，消费者极可能继续选择该品牌的产品。并且，具有较强满意感的消费者会倾向于向其他人推荐该品牌的产品，这是市场营销人员期望的最佳效果。而对产品不满意的消费者的反应截然不同，他们会产生不同程度的不协调感，通过放弃或退货来减轻这种不和谐，或去寻求能确定产品的高价值的信息。因此，对于市场营销人员来说，产品售卖出去，并不意味着工作结束，还应当密切注意购后产品的使用和消费者的评价。

研究消费者需求和购买决策过程，是市场营销成功的基础。通过对购买决策五个阶段的分析，可以获得许多有助于满足消费者需求的线索；通过制定市场营销计划并采用有效的营销组合，可以强化消费者对本企业产品的认识，影响或引导其购买行为。



第四章 市场营销战略与市场细分

教学目的：通过本章学习使学生理解企业要在制定正确的市场营销战略的基础上学会使这些策略协调配合，得到最佳的市场营销组合战略，基于此进行具体的市场细分与选择目标市场的营销活动。

教学重点：市场营销组合战略的含义、编制营销计划、市场细分

教学难点：怎样编制营销计划、市场细分的策略

教学时数： 6学时（讲授、讨论）

教学内容与步骤：

第一节 市场营销组合战略

前面几章我们分别研究了市场营销的概念、营销环境和消费者行为研究，接下来营销者所要做做的就是制定市场营销组合战略。这些战略在企业的营销活动中都是紧密相联、相互依赖的。企业不仅要制定正确的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略，而且还必须使所有这些策略协调配合，得到最佳的市场营销组合战略。然后才能据此进行市场细分和选择目标市场。

一、市场营销组合战略的概念

市场营销组合战略（Marketing Mix Strategy）是指企业可以控制的各种市场营销手段的综合运用一个企业要有效地进行市场营销活动，必须针对不同的内外环境，把企业可以控制的各种市场营销手段，即产品（Product）、定价（Price）、销售渠道（Place）和促进销售（Promotion）进行最佳组合，使他们互相配合起来，综合地发挥作用

市场营销组合战略是现代市场学中的一个十分重要的概念它是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦(Nell Boleden)于1964年提出来的这一概念的提出与应用，是以消费者需求为中心的营销观念为基础的在营销观念确立以前，企业经营思想基本上是以生产为中心，企业每个职能部门都从自己部门的业务出发，强调各自的重要性，并且独立地运用营销手段，企业缺乏从整体上考虑营销策略随着营销观念的确立，要求企业协调各职能部门的经营活动，从整体上满足消费者的需求

市场营销组合战略有以下几个特点：

（一）市场营销组合战略是指企业可以控制的因素

一个企业生产和销售产品除了消费者的需求以外，要受到各种因素的影响，其中产品、定价、销售渠道和促销是企业本身可以控制的因素另外还有企业不可控制的因素，如社会人口、经济、政治、法律、文化和科学技术发展等，如图 11-1 所示

所以，企业在综合运用营销因素组合时，既要善于有效地利用各种控制的因素，又要善于灵活地适应外部不可控制因素的变化，才能在市场上争取主动。

（二）市场营销组合战略是一个变数

市场营销组合战略并不是固定不变的静态组合，而是变化多端的动态组合。市场营销组合战略实质上是一种变化的经营艺术，它包括产品、定价、渠道、促销四大因素，每一个因素又包含着许多因素。只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合，各种经营策略变化组合出来的经营方式和方法是无穷的。《孙子兵法》中说：“声不过五（古时五音），五音之变，不可胜听也。色不过五，五色之变，不可胜观也。味不过五，五味之变，不可胜尝也。”企业营销策略的生命力就存在于无常的变化和组合之中，营销策略的进攻性存在于它的应变性和灵活性之中。企业营销策略的制定者应当懂得这种变化无穷的道理，处处要从“变”字上想问题，掌握这种动态的、变化的艺术。

（三）市场营销组合战略由许多次组合组成

市场营销组合战略是包括产品、定价、渠道、促销四个因素的大组合，而每一个因素又包括许多变数，形成每一个因素的次组合。为了便于分析运用，我们在每个因素的许多变数中选择了四个变数，组成各个因素的次组合，

如图 11-2 所示，市场营销组合战略有 16 个变数组成。市场营销条件虽然相同，但不同的企业就有不同的营销组合，这就好比厨师做菜一样。原料、配料虽都一样，但水平不同的厨师做出菜的味道就截然不同。企业进行整体营销活动，必须针对目标市场的要求，协调内部的人力、物力资源，考虑外部环境因素，从中选择最佳的组合。

二、市场营销组合战略的作用

对于企业来说，市场营销组合战略的作用主要表现在以下几个方面：

（一）市场营销组合战略是制定市场营销战略的基础

对于贯彻市场营销观念的企业，市场营销战略本质上就是企业经营战略。而营销战略主要是由企业经营目标和市场营销组合战略各因素协调组成的，所以，市场营销组合战略是制定营销战略的基础。

（二）市场营销组合战略是对付竞争的有力手段

在商品经济中，竞争无所不在。一般来说，一家企业具有全面的优势是很少的，竞争对手之间都各有自己的优势和劣势，通过市场营销组合战略企业可以充分发挥自己的潜力和优势，扬长避短，战胜竞争对手，占领市场，获得最佳的经济效益。

（三）市场营销组合战略是协调企业内部各部门工作的“纽带”

企业内部各部门是一个统一协调的有机整体，彼此要互相分工协作，共同满足目标市场的需求，达到企业的既定目标。在市场上，顾客对一种商品的需求是整体需求，企业必须以适当的产品、适当的价格，在适当的时间和适当的地点进行整体营销，而联结各部门工作的纽带，就是市场营销组合战略。运用市场营销组合战略，不只是销售部门的职责，而必然要

涉及企业的生产、财务、人事等各个部门。例如，销售经理根据市场需求的变化，要增加某新产品，或改变某种现有产品，生产部门就必须考虑现有技术力量、设备和资源的能力如果需要增加新机器设备，财务部门就要考虑企业的财务能力等。

三、市场营销组合战略运用的原则

（一）必须整体地制定市场营销组合战略

市场营销组合战略各策略必须同时制定，不应各自分别制定，以便同时考虑相互有内在影响的各种因素，使其有机地联系起来同步配套，实现企业资源的最优化使用。例如，某企业销售 1 000 件产品，每件价格 10 元，全部成本为 8000 元，10000 元全部收入减去 8000 元全部成本，净利润为 2000 元。假如企业考虑将售价降低到 9.50 元，在这一价格上，预计可出售 12000 件，预计单位成本为 7.50 元，则在单位售价为 9.50 元的情况下，企业可获利 2400 元。如果仅考虑价格这个因素，企业可以把售价从 10 元降低到 9.5 元，利润就可以从 2000 元增加到 2400 元。假设企业决定花费 1 000 元广告费，预计可按每件 11 元出售 13000 件，每件成本为 8.25 元，利润可增加到 2575 元。

（二）市场营销组合战略要突出重点

我们说要整体地制定市场营销组合战略，并不是说要分散使用力量，而要突出重点，既要产品、定价、渠道、促销诸因素综合运用，又要根据产品和市场的特点，重点使用其中一个或两个因素设计成相应的策略。如对于农产品，一般以价格作为竞争的主要手段；家用电器则主要考虑产品因素；化妆品，应侧重于促销。我国江苏省生产的芭蕾珍珠霜，曾一度占领竞争激烈的香港化妆品市场，就是因为突出了促销策略在产品进入市场的介绍阶段，针对消费者追求青春健美的心理，在广告中突出介绍太湖是中外闻名的游览胜地，太湖淡水珍珠没有污染，且含有多种对皮肤有益的氨基酸及人体所需的矿物质，还附有权威医疗机构的疗效报告，从而增加了消费者的安全感。此外，还独具匠心，心地在每瓶珍珠霜里放置一颗太湖珍珠。有些女顾客为了串成一条珍珠项链，不惜成打购买芭蕾珍珠霜，很快成为国际化妆品市场的热门货，不仅畅销港澳，而且远销法国、美国及其他国家和地区。

（三）市场营销组合战略中的能力水平及其效率必须与竞争企业相比较

在同一个市场上，生产或销售同类产品的企业往往有很多家。在制定市场营销组合战略时，必须注意了解竞争企业市场营销组合战略的能力与效率，这是非常重要的。与竞争企业能力和效率相比较，本企业的能力水平与效率越低，完成预期市场营销目标的可能性就越小；本企业的能力水平与效率越高，完成预期市场营销目标的可能性就越大。竞争对手的能力水平和效率，在很大程度上影响着企业市场营销组合战略策略的实现，必须引起充分注意。

（四）市场营销组合战略要有反馈效应

市场形势是复杂多变的，企业的市场营销策略也不可能是静态的、不变的，而应当是动态的、变化着的。这就要依靠及时反馈的市场信息，对市场营销组合战略及时、正确地进行调整或进行重新组合。

企业制定市场营销组合战略，除遵循以上原则外，还应注意下面几个问题：

1. 不要一成不变地、机械地模仿别人的做法。无论是同类企业，还是同行业企业，两个企业完全一样的情况是很少见的。因此，一个企业在制定市场营销组合战略时，不应照搬别人的经验，而是要学习别人的经验，根据自身的条件，因地制宜地采取相应的营销组合策略，形成独特的经营风格。如日本的各大电器公司的经营就各有特色，索尼追求“高、精、尖”；日立、东芝则有“大、洋、全”的味道；三洋旨在薄利多销；而松下却采取填空补缺、见缝插针的战略和策略。正因为他们经营上各有千秋，所以在激烈的市场角逐中他们各有自己的立足之地。

2. 不能总是重复地采取自己过去已用过的一些成功的做法。市场是在不断发展变化的，企业经营的内外条件也在不断发展变化。过去的成功是在过去的条件下取得的，而现在则必须根据变化了的情况和条件采取新的行之有效的营销组合策略。例如，在竞争不激烈时，可以偏重于高价策略，而当竞争加剧时，就要考虑变换价格策略以及促销策略，以适应客观环境的变化，确保企业的生存安全。

3. 不要单调地运用某一种或几种现成的策略，而要将各种策略交替使用，善于创造出新的策略形式。各种策略的交替或组合，可收到相得益彰的功效。如日本的松下电器公司，不断违反日本企业的策略原则，他们不照日本的惯例使用松下名称，而采用“国际牌”，而且利用广告大力促销；他们不采用日本最主要的分销渠道，而是开创自己的分销渠道；他们首先推出分期付款制度，将产品直接打入零售商；他们强调产品的质量和价格，不特别注意开发新产品。迄今为止，松下很少发明新产品，但是他们能以低价生产，其产品广为行销。

下面我们从日本“丰田”汽车进入美国市场的营销组合为例，看看市场营销组合战略的内容及其制定过程。

案例 11-1 日本汽车打入美国市场

随着日本汽车工业的发展，日本汽车与先进国家汽车在技术上的差距日趋缩小，1965年，日本丰田汽车公司在“进攻型战略”的指导下，发挥一整套营销组合的合力作用，成功地打进了被称为汽车王国的美国汽车市场。公司首先进行的是市场调研和分析。了解美国经销商和消费者需要什么和不需要什么，发现未满足或满足不充分的市场部分。研究竞争对手的不足和缺陷，从而制定更具效力的营销策略，在认真的市场调研的基础上，丰田公司精心设计出满足美国顾客的美式日制小汽车——花冠车，敲开了美利坚汽车市场的大门。丰田公司为推

出花冠使用的市场营销组合战略策略如下：

（一）产品策略。丰田汽车的产品策略是避实就虚。面对美国和西欧的强劲对手，公司决定生产一种仅仅作为一种交通工具的小型化高质量的小轿车，以其便利性、可靠性和适用性的特点，为广大消费者所普遍接受。丰田花冠车比主要竞争对手大众公司的甲壳虫车在发动机功率和性能上都提高一倍，且易于操纵，省油，具备小型车的种种便利条件。提高产品质量，创造“无缺陷”产品是丰田人的座右铭，质量控制极为严格，每一道工序的工人从检查上一道工序开始自己的工作，从寻找不合格产品，到全部合格为止，这就将质量控制集中在生产过程的流水线上。另外，QC 小组提供给雇员一个沟通意见的渠道，激励他们为改进产品献策献力，保证丰田车的信誉。丰田花冠造型优美，装修也按美国人所渴望的风格设计，如柔色的玻璃、柔软的座椅，侧壁有白圈的轮胎等等，甚至连汽车扶手的长度和腿部活动的空间都是按美国人的身材设计的，在 1970 年和 1974 年的两次重大修改时，又扩大了车身，加宽了踏板。所有这些都是力求使“花冠”各个方面都满足美国消费者的要求。在产品扩张策略方面，依赖劳动生产率的提高。通过连续追加投资，建立拥有最先进设备的工厂，培养一流的工程技术人员和训练有素的一线工人，强化科学管理，以求大幅度地提高劳动生产率和获得规模经济效益。

（二）定价策略。以大大低于竞争对手的渗透价格策略进入市场，将近期的利润损失作为开发长期市场的投资。随着市场份额的扩大，生产量增大，单位成本降低，即使价格不变，也能获得一个相对稳定的利润总额。花冠车进入美国市场的售价不到 2000 美元，而后售出的花冠车不到 1 800 美元，在 20 世纪 70 年代，比同类车型和功能的美国轿车低 400-1 000 美元。质量高、性能好、方便适用、维修费用低的产品优势，加上进攻型的低价策略，为丰田车树立起物美价廉的良好形象，大片的市场份额逐渐被丰田所蚕食。

（三）分销渠道策略。以良好的供应与服务，吸引经销商，增加其数量，每次销售攻势前，建立广泛的服务网点，提供充足的零配件为销售成功筑起牢固的支撑点。1965 年推出花冠时，经销代理商仅为 384 家，到 1970 年则发展到 1 000 家以上，采取地区滚动式扩张策略，进入美国市场时选择西海岸的四个主要城市：洛杉矶、旧金山、波特兰和西雅图作为重点销售市场，完全渗透后再进攻下一目标市场。严格筛选代理商，加强选择和更换代理商的工作。到 1967 年，尽管丰田仅有一种车型，代理商中已有 43.9% 的比例专为丰田服务，公司用丰厚的利润激励经销商，公司在进入美国市场时将每辆 181 美元大体与经销一辆大型轿车相等的利润让给经销商。这些策略是丰田跻身于世界汽车销量最大公司行列之中的重要因素。

（四）促销策略。

为有效地渗透到美国汽车市场，促销策略的核心是集中全力直接对目标市场做大量广告，抓住还没有其他外国汽车制造商在电视上做广告的机会，垄断小轿车电视广告的播映权。在电视广告外，还要辅以印刷品广告。而且，广告内容要由专家精心设计，绝不粗制滥造。为避免日美贸易矛盾的尖锐化，广告设计大力宣传交通工具在美国的重要，宣扬丰田花冠车是“具有美国精神的进口汽车”。丰田公司这一时期的广告支出大大超过竞争者的水平，仅 1969 年广告费用支出就达 1 850 万美元。强大精心的宣传与广告攻势，突出了丰田的良好功能和给消费者带来的利益。

日本“丰田”在汽车市场上取得了令人瞩目的成功。1965 年进入美国市场，很快就受到了消费者的欢迎。而以后的 20 年间市场份额也是稳定增大，到 1975 年，超过主要竞争对手原西德大众公司，在美国小轿车进口商中占据首位；80 年代初，年产量超过 30 万辆，成为世界第二位汽车制造商；1985 年，在美国的市场销量高达 50 万辆，控制美国轿车市场的 11.5%。

——《营销经典 100》，吴普生编著，广州出版社。

第二节 市场营销计划

企业的营销工作如果缺乏预先的计划与安排，将会导致行动和经费开支上的混乱，而且不利于企业许多其他方面工作的开展，不利于企业遇到新的发展机会时做有效的反应，有时还会给其他某些有计划、有远见的竞争者造成进攻的可乘之机。因此，企业必须用有计划的组织营销方法来面对市场，通过编制计划、执行计划，实现企业的营销目标。事实上，营销计划是企业战略管理的起点，也是其最终体现。

一、营销计划的内容

市场营销计划的内容，因管理者提出的使用要求不同而详略不一。在通常情况下，市场营销计划包括八项内容，我们以“小天鹅”洗衣机的经营计划为例。

无锡小天鹅股份有限公司成立至今，已发展成为家喻户晓的国有上市公司，以生产洗衣机为主，集家电、电子、商贸、金融、房地产、餐饮业、信息传播、建筑材料等行业在内的大型企业集团，也是目前国内最大的生产全自动洗衣机的企业。1992年，小天鹅通过5001次无故障运行，超国际标准，平世界纪录。1995年，小天鹅获LSO 9001国际质量认证，跻身世界级供应商行列。小天鹅的目标是提高企业的知名度、信任度，从而提高市场占有率和利润率。小天鹅企业针对市场情况和本企业的实际状况，制定了一个命名为“飞腾计划”的夏季营销计划，以求“淡季不淡”。

（一）经理摘要

经理摘要简要概述整个计划的中心内容，使企业高层管理者能够迅速掌握计划的要点。有时，为了方便主管人员查阅计划书其后的有关部分，还要在摘要后面附整个计划的目录或者有关内容在计划书中的页码。

（二）当前营销状况

计划书的这一部分主要是提供与市场、产品、竞争、分销和宏观环境有关的背景数据。

1. 市场状况。包括市场规模与增长情况，以过去几年的总销售量及细分市场的销量表示，可以体现出需求趋势。

小天鹅股份有限公司的主导产品小天鹅全自动洗衣机已连续9年在国内销售第一，市场占有率保持在40%以上。特别是1995年1-7月份，小天鹅全自动洗衣机销量达47万台，市场占有率超过52%，深受消费者的欢迎。

2. 产品状况。列出每一主要产品过去几年的销售额、价格、利润等方面的资料数据。

3. 竞争状况。描述主要竞争者的规模、目标、市场份额、产品质量、营销战略及其他特征，分析其意图和行为。

小天鹅股份有限公司的主要竞争产品有：荣事达、威力、小鸭、金羚、金松、海尔、海棠等品牌洗衣机。竞争方式各有所长：荣事达推出 5 年整机保修；海尔推出“国际星级标准服务”；海棠推出整机 5 年保修、大件 10 年保修等。

4. 分销状况。列出各分销渠道上的销售量及在每一渠道上的重要性，描述各类中间商经销能力的变化及企业对他们有效的激励条件。

5. 宏观环境状况。描述影响该企业产品市场的宏观环境因素，包括人口、经济、政治、技术、社会文化与各种环境的状况及变化趋势。

1996 年夏季的河南市场：一、结婚者减少；二、夏季衣物单薄，洗涤量减少；三、受国内大商业市场疲软的影响，因此洗衣机销售进入相对淡季。国内洗衣机厂家的夏季促销攻势也相对减缓，歇兵待机，为 9 月份市场高涨积攒力量。

（三）机会与问题分析

概述主要的机会与威胁（O/T）、优势与威胁是指能够影响企业前途的外部因素，而优势与劣势则是与它们正相对应的影响企业的内部因素。通过这些调查和分析，得出要研究的一系列问题。

主要机会：

1、洗衣机已成为现代家庭的必需品。特别是全自动洗衣机已成为国内第一代老式洗衣机的更新换代产品，成为洗衣机市场的主要份额商品。

2、在夏季，其他品牌洗衣机供销力度减弱，竞争状况相对缓和。

主要威胁：

1、夏季是销售淡季。

2、整体市场疲软。

企业主要优势：

1、当前，小天鹅是全国惟一通过 5000 次无故障运行和获得 ISO9001 国际质量认证的企业，产品质量好。

2、在全国同行业中率先推出质量信誉卡、整体保修 5 年等服务承诺。

企业主要劣势：

以往采用有奖销售等经销办法缺乏吸引力。与竞争者相比，促销策略居于劣势。

（四）目标

确定计划中想要达到的关于销售量、市场份额和利润等领域的目标，一般包括两种：财务目标和营销目标。

1、财务目标（略）

2、营销目标。在 1996 年度内实现：

- (1) 在目标消费群中知名度提高到 100%.
- (2) 美誉度和信任度达到 30%.
- (3) 指名购买率和市场占有率达到 50%以上。

(五) 营销战略

市场营销战略通常由目标市场决策、市场营销组决策、营销费用水平决策三部分组成。

- 1、目标市场：(1) 城镇新婚夫妇。(2) 收入中等以上的城市家庭。
- 2、定位：高品质的全自动洗衣机。
- 3、产品线：带传感器的模糊理论全自动洗衣机；滚筒式洗衣机。另外，还有无氟冰箱、移动通讯设备、取暖器等项目。
4. 价格：从淡季的低谷期起，将销售价格下调 5%-10%。淡季期逐步每日分期上浮，浮距为 2 元人民币，9 月中旬恢复正常。
- 5 分销网点：略
- 6.销售队伍：略
7. 服务：推出质量信誉卡，整机免费保修 5 年。
- 8 广告：利用公关广告的“在商不言商”的软性广告效应，提升商品广告的直接硬性广告的灌输力度。 在 1996 年 6-9 月份销售淡季，广告战略以企业形象广告为主。
9. 促销：“千里鹅毛百日情”促销活动。
10. 研究和开发：(1)针对一些地方电压不稳影响洗衣机寿命的情况，研究增加高低压保护装置。(2)根据用户反映因卫生间潮湿洗衣机外壳易生锈的情况，开发永不生锈的铝合金箱体洗衣机。
11. 市场调研：(1)使市场调查部的人员活跃于全国各地，了解用户、竞争者的信息，并每天反馈到总部。(2)每月挑选一些管理人员进行市场短期调研。

(六) 行动方案

它回答应该做什么、谁来做它、什么时候做、需要多少成本等问题，以此把营销战略的内容具体贯彻下来。通常，企业会把行动方案按时间顺序列出，并明确标清每项行动的日期、活动费用和负责人员。

1. 6 月 1 日起，开展“千里鹅毛百日情”促销活动。从 6 月 1 日起，小天鹅洗衣机优惠 700 元 / 台，每日上升 2 元，到 9 月 10 日恢复原销售价。
2. 郑重推出“质量信誉卡”，整机免费保修 5 年，6 月推出。
3. 企业形象系列广告。

- (1)小天鹅致力贡献中国家电现代化。
- (2)小天鹅向多元国际化集团公司发展。
- (3)立民族志气，创世界名牌。
- (4)今天的质量，明天的市场。
- (5)您可能不会 100%满意，但小天鹅的服务一定要让您 100%的满意。

4.6月、9月份举办两次消费者座谈会。

（七）预算

它是预计的损益表，概述计划所预期的财务收益情况，集中说明了支持本计划的预算。收入方指出预计的销售量和平均价格，支出方列出生产成本、销售费用等开支项目与数额。收入和支出的差额即为预期利润。

（八）控制

说明将如何监控该计划。通常，较高一级的管理者要按月或季定期审查下级部门的目标和预算，要求落后部门解释原因及制定改进措施。对于有些计划的控制部分，包括有权变计划，概述发生意外事件时的应急方法，鼓励有关人员可能对发生的困难事件先期做较充分的思考。“小天鹅”规定：营销人员必须每周、每月把市场情况通过一套为其专门设计的表格反馈到总部，由总部通过计算机网络进行归纳、整理和分析。

二、营销计划的编制与执行。

营销计划的编制，一般按分析现状、确立目标、制定战略与策略、评价与选定战略与策略、综合编制的程序进行。分析现状是基础，营销计划必须建立在对市场现状、竞争者情况、分销渠道、促销工作等问题详细周密的调查分析之上，才会可靠有效。在进行拟订营销计划的第二步骤—确定目标时，既要针对当前情况做客观的分析，也要考虑前一计划期的执行情况，把二者结合起来，提出下一计划期积极有效又切实可行的营销目标。在制定战略和策略时，各部门应制订几个可供选择的方案，以便最后编制计划时可以有更多的选择和改进余地。营销计划最后的综合编制，通常是由负责销售的副总经理汇总部门计划，经过协调，基本形成企业的市场营销计划，再由营销总经理审定即算完成，交由管理当局审批通过后，就可付诸实施了。

案例 11-2 柯达公司的营销计划

柯达公司是美国最大的照相机及照相器材、设备的生产公司，胶卷的销售占该公司营销额的 65%。但柯达胶卷在日本的销售量比世界上任何一个国家都要低，主要原因是来自富士和樱花的激烈竞争。

1976 年，柯达出口到日本的胶卷数量首次开始下降，彩色和黑白胶卷总共下降 10%。

公司在 1977 年 1 月决定改进胶卷在 E 本的销售方式。沃特指示国际图片部的经理威利·罗伯逊，让他的营销部去评估项目计划书。国际营销部立即开始行动，在 1977 年 1 月 20 日提交了这份计划书：营销计划应集中到销售彩色胶卷上去，彩色胶卷比黑白胶卷更为重要。现存的威胁是：柯达彩色胶卷和它的竞争者之间的价格差距。这种价格差距是柯达胶卷销售量上不去的主要原因。企业劣势为人们缺乏“柯达”的商标意识，往往是除非店员的推荐，一般顾客并不购买柯达彩色胶卷。计划的营销目的是找到一些更积极地推销柯达胶卷的商人，由此提高商标意识，从而最终提高人们对柯达胶卷的使用量。建议的营销战略是：降价以减少柯达和其他胶卷之间的价格差距，鼓励顾客使用柯达胶卷，使一些没有商标意识的人对柯达胶卷产生兴趣。该公司觉得这些战略是有决定意义的，这至少对提高零售业绩来说是重要的。考虑这些事实，营销部提出了以下几个行动方案：第一，从 1977 年 3 月 1 日起实施大规模降价措施。这项活动一直持续 3 个月之久，其降价幅度也较原来提议的要大得多，而且只适用于零售业，以使产品的知名度进一步提高，并改善个人对零售胶卷的态度，提醒顾客注意柯达胶卷并指出其优越性，从而改变价格价值的关系。这个方案估计要花费 520 万美元。第二，在 1977 年 3-5 月这段时间展开一场大规模广告活动。这项运动的主题是“张贴小猫”运动，即每购买一筒彩色胶卷赠给一套有 5 个小猫的图画。选择小猫是因为日本人的迷信思想，在日本人看来这种小猫总是和好运气相联在一起的。在图画的背面还有提高消费者兴趣的一段文字。柯达递给推销商许许多多这样的促销产品。

第三节 确定细分市场和选择目标市场

为了选择市场并为它们服务好，公司必须把目标对准其市场。目标营销包括 3 个项目：市场细分、目标市场选定和市场定位。

由于广告媒体和分销渠道的多元化使大众化单一产品营销越来越困难，公司日益转为 4 个层次的微观营销：细分、补缺、本地化和个别营销。市场细分需要在市场上大量辨别各种群体。补缺是更细化那些被确定的群体，通常把细分市场再分解为子细分市场，或确定一组有区别的为特定的利益组合在一起的少数人。在本地化层次，营销者为贸易区域、邻近地区，甚至个别商店，确定它们的营销活动。在个别营销层次，公司开展个别的和有一定规模的定制活动。将来会出现更多的自我营销，这是个别营销的一种形式，在这种活动中，个别的消费者对确定购买哪种产品和品牌要承担更多的责任。

消费者市场细分有两个基础：消费者特征和消费者反应。对消费者市场细分的主要细分变量有地理细分（国家、州、地区、县、城镇、街道），人文统计学细分（年龄、家庭人数、

家庭生命周期、性别、收入、职业、教育、宗教、种族、代沟、国籍、社会阶层), 心理细分(生活方式、个性)和行为细分(时机、利益、使用者地位、使用率、忠诚状况、购买者准备阶段、态度)这些变量可以单独使用, 也可以结合起来应用。行业市场除了应用这些变量以外, 还有经营变量、购买方法和环境因素。为了使细分有实用价值, 市场细分必须考虑可衡量性、足量性、可接近性、差异性、可接近性、差异性和行动可能性。

一旦公司确定了市场细分机会, 它们就必须评价各种细分市场和决定为多少细分市场服务。在评价细分市场时, 它必须研究细分市场的吸引力是否与公司的目标和资源相一致。在选择一些市场作为目标后, 公司要决定集中力量是在单一细分市场、几个细分市场、产品专门化、市场专门化, 还是完全市场覆盖。如果它决定为整个市场服务, 它必须在无差异与差异性营销两者中做出决策。差异性营销一般可增加总销售额, 但比无差异营销增加了经营成本。

营销者必须在选择目标市场上考虑社会责任问题。问题并不在谁成为目标, 而是怎样选择目标和做什么。营销者还必须监视细分市场的内部关系, 寻找出规模经济和超级细分营销的潜力。营销者应该为各个细分市场制定市场进入计划, 一次进入一个市场并对整个计划保密。最后, 市场细分经理应准备一个内部合作方案, 以提高公司的整体业绩。

一、市场细分的含义、客观依据及意义

客观依据: 市场产品供应多元性、市场需求的差异性和同类性

意义: 有利于企业发现和比较市场机会

有利于企业有效地分配人、财、物力

有利于企业自身的应变和调整

二、细分市场的五点要求

1. 要做到分片集合化
2. 细分后的子市场要有足够的购买潜力
3. 细分后的子市场要有可接近性
4. 市场细分要有可衡量性
5. 市场细分要有相对的稳定性

三、细分市场的方法

1. 完全细分--定制营销
2. 按一个影响因素细分

3. 按两个以上影响因素细分

主要变数：

地理环境因素

人口和社会经济状况因素

商品的用途

购买行为

方法：

七步法、多项式法

五、生产资料市场的细分标准和方法

主要变数：组织的类型、组织的“人口统计因素”、产品用途、购买情况类别、供应来源的可靠程度、现有各种购买合同的类型、是否互惠交易等。

方法：两步法、套盒法。

六、评估细分市场

依据以下三个因素：

1. 市场规模和增长潜力
2. 细分市场的吸引力
3. 企业本身的目标和资源

七、目标市场及目标市场策略

1. 无选择性市场策略
2. 选择性市场策略
3. 集中性市场策略

八、影响目标市场策略选择的因素

1. 企业的实力
2. 产品的自然属性
3. 市场差异性的大小
4. 产品所处的市场生命周期的阶段
5. 竞争对手状况

九、市场定位的概念、程序和策略

策略：避强定位策略、迎头定位策略

第五章：产品生命周期的管理与新产品开发战略

教学目的： 本章的目的是通过对产品生命周期和新产品开发战略的学习，读完本章之后，你应该能够：解释在产品生命周期中市场营销战略如何变化；解释企业如何找到并开发新产品构思；描述产品生命周期阶段；解释在产品设概念命周期中市场营销战略如何变化。

教学重点： 本章的重点在于掌握在产品周期的不同阶段，企业因该采取的营销战略，以及在开发新产品的过程中，企业应该采取什么样的策略。

教学难点： 由于在实际中，产品的周期并不明显，难以区分产品处在哪个阶段，所以本章的难点在于如何通过实际的案例来具体分析企业在产品的不同周期所应采取的战略。

教学时数： 6（讲授、案例）

教学内容与步骤：

产品的生命比寿命更有意义

农夫山泉的品牌定位于差异化营销

随着科学技术的飞速发展和消费需要的多样化、差异化，每年市场上都有许多新产品出现，但每种新产品能否获得成功及其成功的程度却是各不相同。有的新产品一上市，就以惊人的魔力迅速占领市场；有的新产品上市初期销路尚好，但随着时间的推移，销售下滑；有的新产品上市初期，并没有很多消费者乐于接受，但慢慢的其销路不断扩大；有的新产品根本打不开销路，很快在市场上销声匿迹。而湖南养生堂公司的主要产品龟鳖丸、朵而胶囊、农夫山泉和清嘴含片，尽管分属不同行业（保健品、饮用水和休闲食品行业），但几乎每个产品都比较成功地进入了市场，而且还能够长时间地维持稳定的市场份额。可以说，养生堂公司的过人之处，就在于清醒地意识到：面对快速更新的市场，如果不能保持产品和品牌的长期活力，将会被市场无情淘汰。所以，必须根据产品在市场上所经历的不同生命周期，通过一系列的营销组合，不时地出现新鲜的信息来增强产品和品牌的竞争力。而在众多的营销组合中，养生堂公司运用得最多、也最为得心应手的就是明确独特的品牌定位、富有创意的广告和灵活恰当的公益活动上。以农夫山泉为例：1997 年，继保健品龟鳖丸和朵而胶囊之后，湖南养生堂又开始以农夫山泉产品进入水市场。当时经过十余年的发展，生产包装饮用水的企业已近千家。从 1995 年开始，娃哈哈、乐百氏等企业先后打进水市，并逐步确立了领导者的位置。两者最初都是由儿童食品发展到纯净水产品上来的，儿童乳酸奶制品和以青年时尚为指向的纯净水成为其两大主力。然而，由于这两类产品的定位和目标市场差异明显，因而娃哈哈和乐百氏都面临着一个尴尬的局面：无论哪一类产品的市场份额要进一步发展，都必须解决将来势必无

法共享一个品牌的矛盾。而“养生”本身就有关乎生命健康的含义，使得这一品牌有较大的延伸空间，养生堂公司在原来的保健品行业所具有的品牌效应，可以部分地延伸到饮用水行业上。同时，“农夫”二字给人以淳朴、敦厚、实在的感觉，“农”相对于“工”，远离了工业污染，“山泉”则给人以回归自然的感覺。农夫山泉可以靠其淳朴自然和养生堂的健康形象打天下，比起以小儿用品起家的娃哈哈、乐百氏更有些优势。

农夫山泉的市场导入期，便实施了差异化战略，强调其产品的类别、水源、设备、包装、价格、口感和市场定位与同行其他企业的差别。

农夫山泉是取自千岛湖水下 70 米无污染活性水为原料，并经先进工艺进行净化而成。在这一水源差异上，以“千岛湖的源头活水”来强调其水源的优良；同时，千岛湖作为华东著名的山水旅游景区和国家一级水资源的保护区拥有极高的公众认同度，这使农夫山泉形成了一个独占的良好品牌形象，“好水喝出健康来”。同时，在农夫山泉上市不久所策划的“千岛湖寻源”的大型活动，更是让消费者能够到其生产基地亲自探根寻源。

在包装差异上，先是 1997 年在国内首先推出了 4 升包装，1998 年初又推出运动瓶盖，农夫山泉并不是第一个采用了运动瓶盖，1998 年 3 月份，上海老牌饮料正广和率先推出运动瓶盖。但值得注意的是，农夫山泉显然比正广和棋高一招：正广和在其宣传中只是生硬理解了运动盖的运动性，方便性，并在广告中选择了一些运动场景；而农夫山泉则把运动盖解释为一种独特的带有动作特点和声音特点的时尚情趣，选择中小学生这一消费群作为一个切入点，“课堂篇”广告中：“哗扑”一声和那句“上课时不要发出这种声音”，让人心领神会、忍俊不住，使得农夫山泉在时尚性方面远远超出了其他品牌。

而在市场定位上，“这水，有我小时候喝过的味道”以一个中年人对幼年回忆的情景交融来衬托产品的文化内涵，以历史的纵深感勾连起人们浓重的情感认同，也符合都市人返朴归真的心理需求；用“农夫山泉有点甜”来说明水的甘甜清冽，采取口感定位就“一点甜”，便占据了消费者巨大的心理空间。十足地有当年七喜推出“非可乐”的味道，一下子就区别于乐百氏经典的“27 层过滤”品质定位，以及娃哈哈“我的眼里只有你”所营造的浪漫气息。

养生堂生产的农夫山泉瓶装水以一种清新、自然的特性进入瓶装水市场，打破了瓶装水娃哈哈和乐百氏二分天下的局面，在瓶装水市场上取得了一席之地。从 1997 年 4 月养生堂生产出第一瓶纯净水，到 1998 年养生堂的纯净水市场占有率已在全国占到第三位。据中华全国商业信息中心市场监评处对全国重点商场主导品牌的监测，1998 年农夫山泉市场综合占有率居于第三，仅次于娃哈哈和乐百氏，一举冲入纯净水市场的三甲行列。

在农夫山泉产品逐步进入成熟阶段后，养生堂公司开始寻求新的产品定位。一方面，农夫山泉运动瓶盖的独特设计容易让消费者产生与运动相关的联想，值得将之作为一大卖点来推广。再者，饮料企业与运动的联姻由来已久，可口可乐和百事可乐便是借助竞技体育这一载体向中国饮料市场进行渗透的。于是，

农夫山泉便开始贯彻其与体育事业相结合的策略，但它并不单纯靠搭体育之便车来推广产品，也着力传播善待生命、关注健康、重视运动的理念和品牌形象：从 1998 年赞助世界杯足球赛中央五套的演播室；1999 年成为中国乒乓球队唯一指定用水；到 2000 年被国家体育总局选为第 27 届奥运会中国体育代表团唯一饮用水赞助商，成为 2001—2004 年中国奥委会的长期合作伙伴和荣誉赞助商。当时，农夫山泉推出了“奥运军团喝什么水”的竞猜，广告打着“关心金牌从关心运动员开始”的旗帜，建议“为中国体育健儿选择一种天然、健康、安全的好水”，在关心运动健儿的同时，也在传达和引导着一种健康的时尚。

【问题】

1. 农夫山泉靠什么方式取得了巨大的成功？
2. 你认为中国的水市场处于一个什么阶段？
3. 为什么产品的生命周期重要？
4. 从这个案例中你如何看待产品生命周期对产品营销有何影响？

■ 第一节： 产品生命周期战略

1、产品的差异化战略

科特勒在《营销管理》中指出：现代战略营销的核心可以被描述为 S T P 营销——即细分(segmenting)、目标(targeting)和定位(positioning)。

市场细分的主要任务在于确定细分变量和细分市场，同时勾画出细分市场的轮廓，而市场的目标选择则需要评估每个细分市场的吸引力，并选择目标细分市场，最后根据细分市场和选择的目标市场对企业的产品进行市场定位，为每个目标细分市场确定可能的定位观念，选择、发展和沟通所挑选的定位观念。STP 营销的最终目标落实到产品提供的差异化(differentiating)。

之所以要进行 STP 营销并实施差异化战略，是因为在今天，商品的供过于求，而不是短缺已成为市场经济的特征。在市场上，同一种用途的物品不但有许多不同的品牌，而且即使是同一种品牌的商品也有不同的款式。后者正是由于市场竞争的激烈，导致企业实施差异化战略的结果。如果企业提供的产品与市场上面的产品很类似，企业就不可能在市场上取得成功。只有企业在认真和准确地细分市场的基础上，向目标市场提供具有差异化的产品，企业才能够从众多竞争对手中脱颖而出。

◆ 产品差异化的内容

产品的差异化的内容，可以概括为两个方面：

这些差异主要表现在以下四个方面：

产品差异：形式、特征、性能质量、一致性质量、耐久性、可靠性、可修复性、款式、设计

由于消费品的购买基本上都属于非行家购买，因此，产品质量形象化是现实产品质量的一个重要的办法。这种形象化可以通过产品的诸多特征反映出来，比如耐久性、可靠性、款式、设计等。

麦当劳为了迎合年轻人的需要，在其美国和墨西哥的许多店里增设了儿童游戏场。而且，为了迎合上网爱好者的需要，在许多店面里还增设了用于上网的电脑。

————— 特色差异

农夫果园的差异化营销策略，针对当时中国果饮料市场的口味单一化，他们推出了回合口味的产品——“农夫果园”。并在宣传中提倡“喝前摇一摇”，是消费者感性认识到这样做会使饮料更有营养。

————— 性能质量的差异

服务差异：订货方便、交货、安装、顾客培训、咨询服务、修理、多种服务

良好的维修服务、免费的送货、分期付款等手段都可以形成整体产品的差异化

人事差异：称职、、谦恭、诚实、负责、可靠、沟通、

公司通过训练有素的员工可以获得强有力的竞争优势。比如，新加坡航空公司由于拥有高素质的航空

服务人员而在全世界的大部分地区获得了极高的声誉。麦当劳的员工以谦逊而著称；IBM 的员工作为“专家”而著称；迪斯尼的员工素以乐观向上而为人称道。通常，良好的员工有六个特征：称职、谦恭、诚实、负责、可靠和沟通。这样的员工通常会尽力地理解顾客为有效地与顾客沟通。

渠道差异：设计分销渠道的覆盖面、突出分销渠道的特长、突出销售队伍的特长

选择哪些经销商来经销商品，也是树立产品形象的一个重要方面。经销商规模太小、声誉好坏，不仅会造成产品质量形象的差异，也会给消费者带来产品整体形象的差异。

比如，国内家电企业比较倾向于通过国美、苏宁、永乐这些家电经销巨头进行销售。

形象差异：标志、传播媒体、环境、事件

通过声音、图像等各种手段，将有关产品特征的信息传达到目标市场，让顾客感到产品的差异，从而在顾客心目中树立此产品与众不同的形象。

还以“农夫果园”为例。在产品标识的设计上，“农夫果园”从产品的包装、容量和浓度三个方面标新立异，使人一看到其包装就印象深刻。

案例 5—1：农夫果园的差异化战略

农夫果园的包装瓶签是三种水果横剖面的组合图，色彩艳丽；LOGO 为一个果农怀抱一大筐水果，洋溢着丰收的气氛。包装上最吸引人的还有农夫果园超大口径的瓶口，市场上 PET 包装瓶口一般为 28 mm，而农夫果园的瓶口直径达到了 38mm，这多少显得有些异类，在终端的果汁货架上能够吸引更多的关注。据称，这样的设计在国内还是第一家，大瓶口更具人性化，饮用时能够使整个口腔充满果汁，让味蕾更多地品尝果汁原味。

包装上的还有一个创意，就是农夫果园的运动盖。农夫果园的包装和农夫山泉一样，分为普通盖和运动盖两种。在瓶盖的差异化上，农夫有着丰富的经验，几年前进入瓶装水市场的时候，农夫山泉通过广告宣传和终端陈列把运动装的趣味性、时尚性发挥得淋漓尽致。这一回农夫果园的运动盖，从设计上来说比农夫山泉有过之而无不及，其特点是当瓶子打翻时，盖子会自动关闭，保证饮料不溢出。这样可以增添饮用的乐趣，既吸引目标消费群购买，也在一定程度上培养他们对品牌的忠诚度。

在容量上，农夫果园也显得别出心裁。农夫果园目前有两种规格：600ml 和 380ml。而市场上的 PET 果汁饮料，例如统一、康师傅、健力宝、汇源、酷儿等都为 500ml 或 350 ml，农夫果园在容量上比同类产品多 100ml 和 30ml。这样有利于其在终端店头的陈列和促销员的口碑推荐，也为其价格策略做好了铺垫。

在浓度上，农夫果园独树一帜，在 PET 果汁饮料中率先向高浓度靠拢。包装标签上，“果汁含量≥30%”的字样显得异常醒目，这正是农夫果园与众不同的地方。

对于果汁产品来说，浓度与口味往往存在着矛盾。100%的果汁营养价值高，但不易储存，而且口感普遍不是太好，比如橙汁含量 100%，就增加了水果本身的酸涩味。统一鲜

橙多 PET 包装面市时迎合了大众的口味，把浓度降低到 10%。随后，10%左右的浓度便一统 PET 果汁市场的江湖，酷儿在日本的果汁含量为 20%，引进到国内也把含量降低到 10%。

而农夫果园采取差异化，将果汁浓度调整到 30%。充分利用混合优势，突破了果汁含量与口味之间的矛盾，农夫果园既保留了清爽不粘口的优势，又从营养成份方面留下日后发挥的空间。当然，这也为其价格策略做好了铺垫。

2、产品的生命周期战略

当一个公司凭借着差异化而取得市场上的成功的时候，通常会导致竞争者的模仿，因此其差异化产品的生命周期并不是长久的，而是会经历几个不同的阶段。这些不同的、顺次相接的阶段就是产品的生命周期（Product life-cycle 简称 PLC）。由于产品所在的周期不同，企业也应该采用不同的营销策略，尽量延长产品的生命周期，增加企业的利润，并不断开发新产品，以提高本产品的附加价值，吸引消费者的注意。

图 5—1 所示为一典型的产品生命周期，即产品销售和利润在整个产品生命期间的变化过程。产品生命周期有 5 个不同的阶段：

- **1. 产品开发期** 始于企业找到并开发新产品构思。在产品开发期，销售量为零，企业投资逐渐增加。
- **2. 导入期** 产品进入市场，销售量缓慢增长时期。由于产品导入费用很高，所以这个时期还没有出现利润。
- **3. 增长期** 市场快速接受和利润快速增长时期。
- **4. 成熟期** 由一厂产品已被绝大多数潜在购买者接受，所以销售量增长速度减慢。为了在竞争中保护产品，市场营销支出增加，利润因此持平或下降。
- **5. 衰退期** 销售急剧下降，利润跌落。

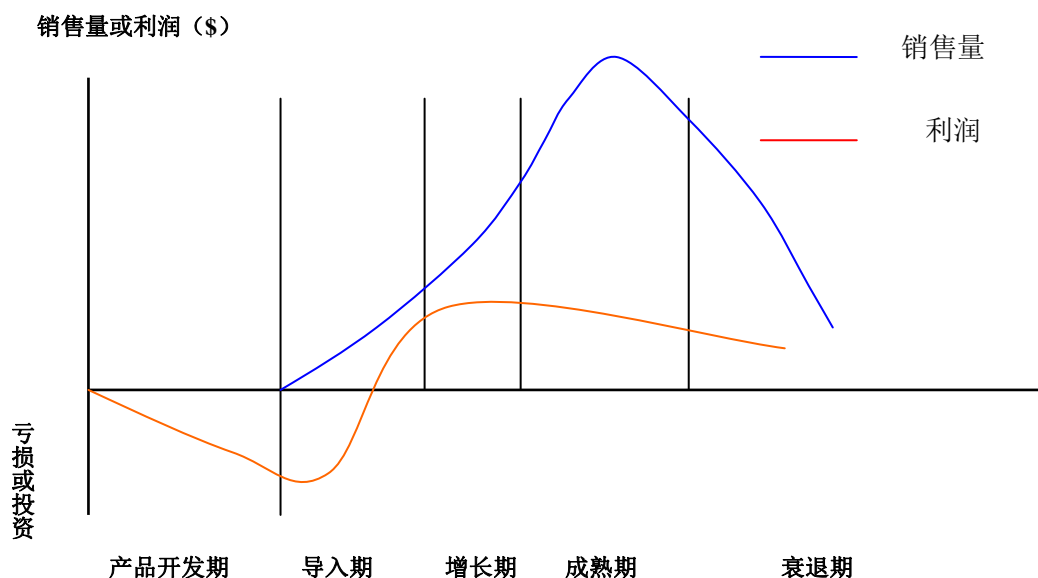


图 5—1 产品从出生到死亡的生命过程中的销售和利润

并非所有的产品都有这种 S 形的产品生命周期。一些产品一进入市场便很快消失；另外一些产品则有很长的成熟期。还有一些产品在进入衰退期后能通过大量促销或产品重新定位返回到增长期。

产品生命周期概念可用来分析产品大类（汽油发动的汽车），产品形式（迷你货车）或品牌（福特金牛座牌汽车）。这三种形式下产品生命周期概念的应用各不相同。产品大类有最长的生命周期——许多产品大类的销售量在成熟期停留很长时间。与此相反，产品形式的生命周期趋向于标准模式。乳状除臭剂、转盘电话、唱片等产品形式都很有规律地渡过了导入期，快速增长期，成熟期和衰退期。由于不断变化的竞争性袭击和反击，某种具体品牌的生命周期会很快地发生变化。例如，尽管牙齿洁净产品（产品大类）和牙膏（产品形式）有相当长的生命周期，但具体牙膏品牌的生命周期则显得很短。

产品生命周期概念还可以用来说明风格、时尚和热潮。它们特殊的生命周期如图 5—2 所示。风格(style)是一种基本的、独特的表现模式。例如，风格表现在住宅上（殖民地式，大农场式）；服装上（正式的，职业的，随意的）；和艺术上（现实主义，超现实主义，抽象主义）。风格一旦创立，就有可能延续几代人，一会儿时兴一会儿不时兴。风格由于人们对它的兴趣一再复现，往往呈现周而复始的几个循环周期；时尚(fashion)是指在某一领域内最近为人们所接受或流行的风格。例如，70 年代后期保守的“预科生款式”的服装让位于 80 年代的“宽松多层款式”的服装。到了 90 年代，又反过来追求更加讲究和贴身的款式。时尚大都缓慢增长，接着流行一段时间，最后衰退。

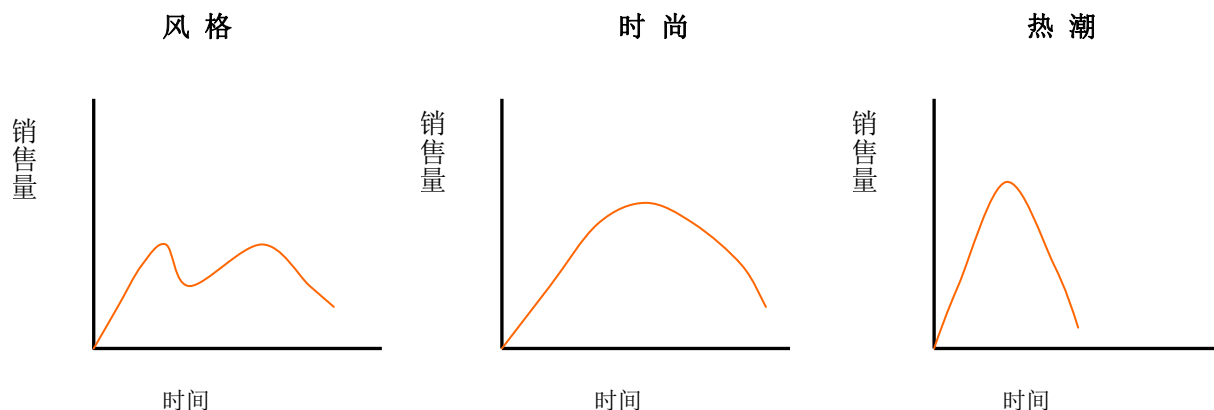


图 5—2 风格、时尚和热潮

热潮（fads）是指很快进入市场，被人们狂热接受，很快达到销售高峰，又迅速衰退的时尚。它们只持续很短的一段时间，并趋向于只吸引有限的顾客。

案例 5—2

热潮产品的生命周期

“玩石”(pets rocks)已成为热潮的经典例证。在听到朋友们抱怨养狗有多么贵时，广告撰稿人加里·戴尔（Gary Dahl）就拿他的玩石开玩笑，并很快为它写了篇驯狗指南讽刺文章。接着，戴尔很快便以每瓶 4 美元的价格销售了 150 万颗普通沙滩卵石。但是，这次在 1975 年 10 月爆发的热潮在第二年 2 月便像块石头沉到了河底。戴尔对那些想靠热潮取得成功的人的建议是：“乘流行时好好享有它。”其他的热潮例子：魔方、卡比奇（Cabbage）的帕奇娃娃和游游。热潮无法存在存续很长时间，因为他们通常无法满足某种强烈的需要，或者不能很好地满足这种需求。例如，鲁比克的股子只在几年内销售量就达到了 3000 多万，然后就骤然跌落。

生命周期概念还是营销人员用来描述产品 and 市场如何工作的有用工具。但是，用产品生命周期概念来预测产品性能或开发市场营销战略还是存在一些实际问题的。例如，经理们在识别产品位于生命周期的哪个阶段，确认产品何时进入下一个阶段，以及决定影响产品阶段移动的因素，均可能遇到麻烦。在实践中，还很难预计每一个产品生命周期阶段的销售水平，每一个阶段的时间长度，以及产品生命周期曲线的形状。

用产品生命周期概念来开发市场营销战略也很困难，因为该战略既是产品生命周期的原因又是它的结果。产品现在的生命周期地位可使人想到最好的市场营销战略，同时由此得出的营销战略又会影响产品在下一个生命周期阶段的表现。但是如果运用得当，产品生命周期概念是能够帮助设计出不同生命周期阶段的好的营销战略的。

尽管各种产品都有大体一样的生命周期，但是，不同的市场中的不同产品应在不同的时段采取不同的

策略，这就需要进行比四个阶段划分更为精细的管理。企业的产品战略管理要从以下问题着手：

●顾客与广告宣传。生命周期不同阶段的顾客是谁？他们的需求是什么？用什么宣传方式能够唤起顾客、创造顾客？

●价格政策。在不同的阶段，按什么政策决定和变动价格？什么时候变动？

●面对竞争者的加入，要采取什么样的进攻或防御战略？

●各个阶段的市场占有率目标是什么？

●何时实施产品改良？内容是什么？

●何时实施产品差别化？内容是什么？

●何时停止生产和销售？

●替代老产品的新产品投放市场的时机选择：何时投向何市场？

现在我们来分析生命周期其他各个阶段的营销战略。

◆导入期

导入期(introduction stage)开始于新产品首次进入市场。产品导入需要时间销售量增长往往比较缓慢。一些著名的产品，如速溶咖啡、冰冻浓缩桔子汁和动力咖啡奶油分离器等在进入快速增长阶段之前都徘徊子好几年。

和其他阶段相比，在这个阶段由于销售量低，销售和促销费用高，因此利润很低或者是亏本的。这是因为企业在这个阶段往往需要很多钱来吸引销售商们建立他们的库存；促销费用也相对较高，这是为了告诉消费者有这种新产品并让消费者来试用这种新产品。由于这个阶段产品的最基本样式。这些企业集中力量向那些最可能购买的顾客进行销售。

△ 先导性优势 (Pioneer advantage)

企业，尤其是市场先导企业，必须选择一种与企业设定的产品定位一致的新产品初始战略，这样才能保持在市场上的“先导性优势”(the pioneer advantage)。企业必须意识到这个最初的战略只是更大、更复杂的产品生命周期销售计划中的第一步。开发新产品的企业必须清楚何时应该进入市场。作为第一个进入者，他的回报就比较可观，但风险也较大，并且会有相当高的成本；作为市场的后进者，则意味着企业必须能够拥有精湛的技术水平和优良的产品质量以及强大的品牌。

资料

先导性优势的研究

一些研究表明，那些先进入市场的企业往往享有“先导性优势”。由于缺少研发资金而晚进入市场六个月的企业往往在其销售的前五年内所获得的平均利润仅是正常利润的 33%；而对于一个透支 50%、准时进入市场的企业来说，其获得利润仅仅比正常利润低 4%。市场上，亚马逊（Amazon）、可口可乐（Coca-Cola）、柯达（Kodak）以及施乐复印机（Xerox）都是先进入市场而享有“先导性优势”的例子。Robinson 和 Fornell 通过对大量的成熟的消费品和生产行业进行的研究表明：市场先进入者往往要比早期跟随者和后进者获得一个更大的市场份额。Glen Urban 的研究也表明，第二个进入者的市场份额是第一个进入者的 71%，第三个进入者的市场份额仅仅是先进入者的 58%。

先导性优势产生的原因有很多。比如，先进入者往往会给消费者留下美好的品牌形象，使得消费者只记得先进入者是那些品牌。此外，经济规模、技术领先、稀有资源的拥有、专利和后进者的障碍也是先进入者享有“先导性优势”的重要原因。

△ 竞争性周期（Competitive cycle）

尽管早进入市场可以享受到某种先导性优势，但是市场的先行者必须意识到其优势迟早会被后进入者所蚕食。这时候，市场上产品的提供者必然经历下面五个阶段的“竞争性周期”（Frey）：

1. 产品的唯一供给者阶段（sole supplier）

企业拥有 100%的生产能力和市场销售份额

2. 竞争性渗透阶段（competitive penetration）

新的竞争者开始有能力进入市场，先行者的生产能力和销售份额开始下降。随着更多的竞争者的加入，产品价格更低，先行者的市场份额进一步降低，迫使他的盈利减少。

3. 份额稳定阶段（share stability）

在一个生产快速增长的时期，生产能力开始过剩，导致市场利润趋于正常利润水平，生产的边际收益降低到很低的水平，企业开始巩固自己的地位，不在有新的进入者。

4. 商品竞争阶段（commodity competition）

产品的供给者只得到了平均的回报率，产品不再存在溢价。

5. 退出阶段（withdrawal）

◆ 增长期

新产品如果能够令市场满意，就能够进入**增长期**（growth stage），在此阶段销售量将迅速爬升。早期的产品接受者将继续购买该产品，后来的购买者将开始跟着这股潮流走，尤其是当他们从别人嘴里听到有关产品的好说词时。在利润的吸引下，新的产品竞争者将会进入该市场。它们会推出新的产品特色，市场

因此将会扩展。竞争者的增加会导致销售商店数量的增加，而销售量的跳跃式增长仅仅是为了建立转售商的库存。此时，价格保持不变或者稍有下降，企业的促销费用保持不变或稍有提升。培育市场仍是个目标，但是现在企业还必须面对竞争。

在增长期，由于促销费用由更大的销售量分摊以及单位制造成本的降低，利润得到增长。企业运用几种战略来尽可能长地保持市场的快速增长。企业改善产品质量并增加新的产品特色和式样，进入新的细分市场及新的销售渠道。把一些广告的内容由产品认知改为产品销售和购买，并且在适当时候降低价格以吸引更多的购买者。

在增长期，企业面临在高市场份额和高额利润之间做出权衡。通过在改进产品、促销和销售方面开支大笔金钱，企业可获得领导地位。但是，这样做企业就要放弃最大目前利润，企业希望在下一个阶段能获得利润补偿。

在这个阶段，企业可以运用以下几个战略来维持市场的增长：

1. 提高产品的质量并增加新产品的特性、改进产品的款式和花色
2. 增加新的产品样式和情趣
3. 进入新的细分市场
4. 增加产品的市场覆盖面，进入新的分销渠道
5. 从产品知晓型的广告（product-awareness advertising）转变到产品偏好型的广告（product-preference advertising）
6. 降低产品价格吸引对价格敏感的消费者

案例 5—3

星巴克咖啡公司（Starbucks Coffee Company）

星巴克咖啡是世界上最为知名的品牌之一。当邻家咖啡店的咖啡单价是 0.5 美元时，而星巴克的咖啡价格却可以卖到每杯 1.40 美元。这是因为星巴克不仅仅是出售口味最好的咖啡，而且还是在一个人吸引人的“咖啡厅”（Coffee house）来为消费者提供服务。消费者可以在咖啡厅结交朋友、或者享受一个人的寂寞。星巴克咖啡在全世界的商店里、机场里河图书连锁店拥有 3000 多家店面，而他的竞争者也无所不在。对此，星巴克采取的是侧面迂回防御的战略。

它尽力推出非咖啡的创新性商品，例如一种茶喝果汁结合的饮料，叫 Tiazzzi；还有它的冰淇淋产品。除此之外，星巴克还进入了餐饮业。

◆成熟期

产品销售增长达到某一点后就会慢下来，产品将进入**成熟期**（maturity stage）。成熟期一般比前两个阶

段更长，并向营销管理机构提出了挑战。绝大多数产品处在产品生命周期的成熟阶段，因此大部分营销机构要处理的是成熟产品的问题。

成熟期又可分为三个阶段：

1. 增长阶段：销售额的增长率开始下降，并且没有新的分销渠道进入市场；
2. 稳定阶段：由于市场饱和，销售额开始停步不前。大部分的潜在消费者都已经试用过了产品，未来销售额的增长受制于人口的增长和替代性的需求
3. 下降阶段：销售额的绝对数量开始下降，顾客开始转向了其他消费品

销售增长速度减缓导致众多生产商销售众多产品的生产过剩现象。反过来，生产过剩又：会导致更激烈的竞争。竞争者开始标低价格、增加广告、减价促销、增加产品研究与开发预算以便找到更好的产品样式。这些步骤都会导致利润下降。一些较弱的竞争者开始被淘汰，行业内最终只剩下善于防守的竞争者。

尽管许多产品在成熟期看起来很长时间都没什么变化，但是实际上绝大多数成功的产品总是在不断地演变以满足不断变化的消费需要。产品经理要做响应不仅仅是简单地保有或防护他们的成熟产品，因为好的进攻正是最好的防御。他们应该考虑调整市场、产品和市场营销组合。

市场调整 (Market Modification) 是指企业增加现期产品的消费量的努力。影响企业扩大成熟品牌产品销售量的因素可以通过下面的方式得出：

$$\text{本品牌产品消费量} = \text{本品牌产品的使用者数量} \times \text{每个使用者得使用率}$$

首先，增加本品牌产品的使用者数量的努力可以通过三种方式达到目的：

△ 寻找新的使用者

△ 进入新的细分市场

例如，强生公司的经理人员在寻找增加现有顾客产品使用量的方法的同时，还把成人市场也作为其婴儿香粉和洗发水的目标市场。企业还可以想办法重新对品牌定位，以便吸引更多增长更快的细分市场。箭 (Arrow) 公司在介绍它的新产品便装衬衫系列时便宣布：“我们在放松我们的领子。”

△ 争取竞争者产品的消费者。

例如，百事可乐公司从没有放弃过吸引可口可乐公司顾客的努力。

其次，增加现有顾客对产品使用率的方式有：

△ 在更多的场合使用本品牌的产品

Compbell 公司向消费者提供菜单并使他们相信“汤也是一种作为早餐的好食品”。Kodak 公司提倡用他的胶卷为宠物照相

△ 在每一个场合提高本品牌产品的使用率

例如，向消费者提议多喝果汁

△ 提倡以新的方式使用本品牌的产品

案例 5—4

WD-40：创造新用法的聪明之举

WD-40 是绝大多数美国家庭中最经常使用的工具之一。现在，在 80% 多的美国家庭里可以找到 WD-40。WD-40 公司面向消费者每年举行一次其产品 WD-40 润滑剂新用途的构思竞赛。许多竞赛参加者建议的用法简单、实用。一名教师用 WD-40 擦干净了教室里的旧黑板。加利福尼亚的一位妇女用 WD-40 把一只叫“小甜饼”的长尾小鹦鹉从贴鼠纸上解救下来。到现在为止，几乎每个人都发现 WD-40 可以便捷地用来润滑机器，保护工具不生锈，松开螺母和螺栓，去掉铰链的“吱嘎”声，以及打开卡住了的门窗抽屉和拉链。许多 WD-40 迷认为你可以用 WD-40 去除粘在玻璃器皿、塑料和铁器上的标签；去除粘在头发和地毯上的泡泡糖；去除乙烯基地板上的拖痕；去除任何地方的颜色笔迹。不管是墙上的颜色笔迹还是粘在头发上的泡泡糖，对顽皮捣蛋鬼的父母来说 WD-40 简直是一大救星。例如，一位用户二岁的女儿用彩笔在起居室的墙上画了一条彩虹，用 WD-40 喷了几下便解决了。

产品调整（Product Modification）即改变产品特征，如质量、特色或式样，来吸引新的使用者或引发更大量的使用。

1、改进产品的质量和性能，如耐用性、可靠性、速度、味道等，其目的是增强产品的功能。如另产品变得“更大”、“更强”或者“更好”等等，只要消费者接受产品的这种改变，并且愿意为更高的质量支付更多的费用，那么这种方式是相当有效的。但是，这种调整方式并不一定总会成功（如案例）。

案例 5—5

产品调整不成功的典型——可口可乐

迫于百事可乐公司的竞争压力，1985 年可口可乐公司决定开发一种更加甜的可乐饮料，并定位为新可乐（New Coke）。可口可乐公司花费了 400 万美元作市场调查，调查发现人们更喜欢可乐的这个新口味，但是新可乐的上市却招致了全国性的愤怒的声讨。愤怒的信件、公开的抗议甚至有人提出法律的诉讼要求保持可口可乐的原有口味。可口可乐公司只好从新产品中推出，而重新加强了可乐老配方的地位，并尊之为“经典可乐”（Classic Coke）。

2、增加新特色，主要表现为改变产品的尺寸、重量、材料构成（变得更健康）以及增加其他附加价值等等。其目的在于不断扩展产品的花样、安全性或者便利性等，使产品对顾客产生更大的吸引力。例如，索尼公司不断地把新款式和新特色增加到它的卡式随身听和 CD 随身听中去；富豪公司则把新的安全特色加到它的汽车上去。而汽车制造商会重新设计汽车以便吸引那些想要一种新外形的购买者；消费者产品和家用产品的制造商可以介绍新的风味、颜色、配料和包装来激发消费者购买。

△ 优势：

- 1、增强企业作为一个创新者的良好形象
- 2、增加消费者对产品的忠诚度，进而保持企业在市场中的竞争优势。

△ 劣势

- 1、产品特色的调整容易被竞争者所模仿；
- 2、产品特色的调整不能够使企业长期盈利

营销组合调整（Marketing-Mix Modification），即通过改变一个或多个营销组合因素来改进销售。企业通常采用的营销组合调整手段有：

- △ 降价：确定何种方式降价——是量大从优还是对先购买者实行折扣？是削减运送成本还是放松消费者的信用审查，允许赊销？
- △ 扩展销售渠道：选择中间销售商还是直销？选择那些销售商？
- △ 广告：广告的费用；广告的内容；广告的时间等；
- △ 推销：舍去零头、折扣、赠奖券、赠礼物、保修服务和竞赛等；
- △ 人员推销：销售人员的数量是否增加？质量是否要提高？销售区域是否应该改变？
- △ 服务：公司是否加快送货？为顾客提供更多的技术协助？

这个时期，促销往往有着非同一般的意义，能够继续保持企业产品销售的快速增长。这是因为这时候消费者已经达到了一种均衡状态，他们的购买习惯、偏好不容易被价格的变化所左右。一般的消费品企把总的促销预算的 60%用于推销。

◆衰退期

大部分产品形式和品牌的销售量最终都会下降。有些产品的销售是会慢慢衰退的，例如燕麦片；有些产品的销售量会急骤下跌，例如唱片。销售量可能下降到零，或者下降到某个水准之后再在那儿持续多年。这就是**衰退期**（decline stage）。

销售量下降的原因：

- △ 技术进步
- △ 消费者口味的变化
- △ 国内外日趋激烈的竞争

经营一种衰退产品对企业来说代价很大，而且并不仅仅在利润方面。其他还有许多隐藏的成本。衰退产品会占用管理部门太多的时间。它总是要求频繁地调节价格和存货。它会分散广告销售部门的精力，而这些精力大可以用来使成功产品更能盈利。一种产品的失败会使顾客以同样的观点来揣度企业和企业的其他产品。最大的成本可能还在后头。继续保有衰退产品会延迟对替代产品的调研，制造不平衡的产品组合，

降低现有的利润，并削弱企业未来的立足之本。

企业应对产品周期衰退的举措：

- △ 增加企业的投资来维持其市场地位，增强其市场竞争力
- △ 维持企业的投资直到对行业不利的事件消逝或得到解决；
- △ 有选择地削减投资和不对无利可图的客户服务，同时在获利丰厚的领域增加企业的投资；
- △ 回收企业的投资，迅速产生现金流，以对付不稳定的情况
- △ 以尽量有利的方式处理掉企业的资产，迅速地从行业中撤出

案例 5—6

当其他公司纷纷撤退的时候，宝洁公司继续留在衰退的液体皂市场中，并因此获得可观的利润。或者管理部门会决定对品牌进行重新定位，希望它能回到产品生命周期的增长期。弗雷特—雷公司在看到它的陶斯蒂托斯（Tostitos）玉米条销售量从 80 年代中期最高点跌落了 50% 时，重新配方制作了玉米条：大小增加一倍，形状由圆形变为三角形，采用白色玉米粉替代原先的黄色玉米粉。这种新的陶斯蒂托斯餐厅风格玉米条已成为时下得克斯—麦克斯（Tex—Mex）风行食品收益记录的冠军。

3、对产品周期理论的批评

◆ 产品生命周期每个阶段的形态和持续的时间长度是不稳定的。也就是说，人们难以判断企业产品的生命周期的发展阶段是否按照上述固定的顺序发展，也难以判断每个阶段能够持续多长时间。

◆ 通常人们很难判定产品处于产品生命周期的哪个阶段。当人们以为一个产品已经达到了其生命周期中的成熟阶段时，它却有可能实际上处于更高的起点，准备一飞冲天。

◆ 更重要的是，通常不一定是产品的生命周期决定企业的决策，而是反过来，企业的决策影响着产品处于生命周期的哪个阶段。也就是说，产品的生命周期是一个因变量，而企业的市场决策是一个自变量，后者决定了前者。

附：

表 5—1 产品生命周期特征、目标和战略概述

	导入期	增加期	成熟期	衰退期
特征				
销售	销售量低	销售量剧增	销售量最大	销售量衰退
成本	人均顾客成本高	人均顾客成本一般	人均顾客成本低	人均顾客成本低
利润	亏本	利润增长	利润高	利润下降
顾客	创新者	早期接受者	中间主要一族	落后者
竞争者	很少	增多	数量稳定、开始下降	数量下降
营销目标	创新产品知名度和试用	市场份额达到最大	保护市场份额的同时争取最大利润	减少开支，挤出品牌剩余价值
战略				
产品	提供基本产品	提供产品扩展，服务、担保	品牌和型号多样化	逐渐减少衰退产品
价格	用成本加成法	制定能渗透市场的价格	定价与竞争者抗衡或战胜他们	降价
销售	选择性销售	密集型销售	更密集型销售	有选择地减少无利润销售点
广告	在早期接受这和经销商中建立产品知名度	在大量市场建立产品知名度和激发兴趣	强调品牌差异和利润	降低到维持住绝对忠诚者所需要的程度
促销	加强促销引诱试用	利用重度消费者的需要，减少促销	为鼓励转换品牌加强促销	降低到最低水平

■ 第二节：新产品的开发战略（new-product development strategy）

不要去考察产品的生命周期，而应该考察市场的生命周期 —— 科特勒

MP3 游击战——一个产业的中国式死亡。

2005 年上半年，中国的 MP3 产业在经历一个快速的增长的阶段后，开始出现行业萧条的状态。在 2002 年，产业高峰期的时候，华南出现了数百家中小 MP3 生产商，集中了中国 80% 的产能。同时一台 MP3 能赚 80—90 元。但是到了 2004 年，每台的利润已经降到了 30—40 元。而到现在，10 元钱的利润都有人去抢。据不完全统计，集中在深圳、广州和东莞的中小 MP3 厂家已经 200 多家倒闭。就如早先中国的 VCD 产业一样，MP3 行业也没有逃脱“快速成长、继而快速衰败”的宿命。

原因主要在于中国的大部分 MP3 生产商不掌握核心技术，也很少有人愿意投钱作技术研究和品牌的开发，在产品的外观设计上也都模仿市场上的畅销款式，更多的是同质化的产品，市场竞争主要运用降价的手段。加上 MP4 的大量出现和带 MP3 功能手机的日益成熟，也使得 MP3 市场不断受到挤压。

———《经济观察报》2005.8.29

当产品的市场周期进入成熟期的时候，企业在调整营销战略的同时，更应该投入资源进行新产品的研究与开发，以保证企业在市场上的优势地位。

所谓的新产品是指新发明的产品，产品性能的改进，产品形态的调整，以及新品牌，这些都需通过企业自己的研究与开发努力才能取得。

革新往往具有很大风险。福特在爱德塞尔（Edsel）汽车上损失了 3.5 亿美元；RCA 公司在它的赛莱克塔（Selecta）录像机上损失了 5.8 亿美元；得克萨斯仪器公司在从家庭电脑行业撤退时已损失了 6.6 亿美元。其他一些损失惨重的产品则来自非常有经验的企业，如：新可口可乐（可口可乐公司），LA 低醇啤酒（布斯奇啤酒公司），赞普电子邮递（联邦运通）、极地梦幻方便电影（宝丽来公司），总理牌“无烟”香烟（R. J. 雷诺兹公司），克洛劳克斯洗衣粉（克洛劳克斯公司）。

新产品的持续高失败率令人不安。一项研究估计新消费者包装产品（绝大多数是线扩展）的失败率高达 80%。还有一项研究发现 33% 的工业新产品刚开始便失败了。正如一位营销专家所说的：“如果企业能够改进开发新产品的有效性，它们就能够双倍巩固底线。这是改进潜力最大的领域之一。”

△ 新产品开发失败的原因：

1. 尽管主意不错，但是对市场规模可能估计太高；
2. 实际产品设计得不如本应该设计的那样好；

3. 或者产品市场定位不正确，定价太高或广告做得很差；
4. 高级管理人员无视不利的市场调研结果而一意孤行；
5. 新产品开发费用比预计的要高；
6. 竞争对手的反击比预计的要猛烈
7. 产品没有得到足够的渠道覆盖的支持

因为这么多新产品都失败了，所以企业都急于知道怎样提高新产品成功的可能性。一种方法是找到成功的新产品，并找出它们的共同之处。有一项研究曾调查了 200 种中等到高技术的新产品，寻找成功产品而不是失败产品所共有的因素。结果发现第一大成功因素是独一无二的优秀产品，即质量好、特色新、使用价值高的产品。具体的来说，具有很大优势的产品的成功率达 98%，而中等优势的产品成功率为 58%，最小优势产品的成功率仅为 18%。另一个成功的关键因素是：界定明确的产品概念优先于新产品开发。根据产品概念，企业可在开发之前认真地定义和估价目标市场、产品需求和利益。总之，为了创造一种成功的新产品，企业必须理解它的消费者、市场和竞争者，开发对顾客具有卓越价值的产品。

阶段	构思数目	通过率	每个产品构思 的成本	总成本
1. 构思筛选	64	1:4	\$ 1,000	\$ 64,000
2. 构思测试	16	1:2	20,000	320,000
3. 产品开发	8	1:2	200,000	1,600,000
4. 市场测试	4	1:2	500,000	2,000,000
5. 全国发行	2	1:2	5,000,000	10,000,000
			\$5,721,000	\$13,984,000

1、新产品开发的步骤

所以企业面对的一个问题是，它们必须开发新产品，但是形势却极不利于成功。解决这个问题的方法是，认真策划新产品开发计划，并为找到和开发新产品建立系统的新产品开发程序。图 5—3 所示为新产品开发程序中的 8 大主要步骤。

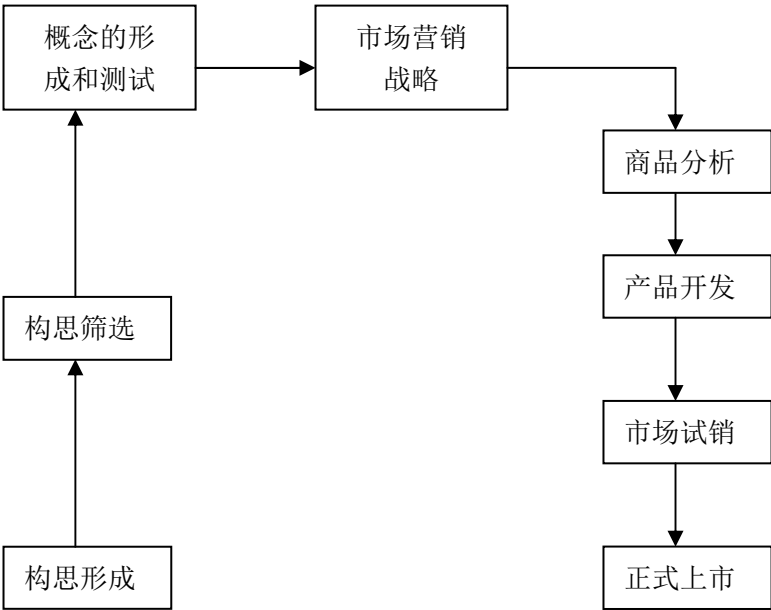


图 5—3 新产品开发的主要阶段

◆ 第一步：构思形成

新产品开发始于**构思形成**（idea generation），即系统化地搜寻新产品主意。为了找到几个好主意，企业一般都要进行许多构思。最近对产品经理的一次调查发现，100 个新产品构思中，有 39 个能开始产品开发程序，17 个能通过开发程序，8 个能真正进入市场，只有 1 个能最终实现商业目标。对新产品构思的搜寻必须系统进行而不能偶然任意化。否则，尽管企业会发现许多构思，但绝大多数与企业所在的行业不对

口。企业高层管理机构可通过审慎地定义新产品开发战略来避免这种错误。新产品构思的主要来源：

△ 企业内部。

企业可通过正规的调研活动找到新构思。还可撷取科学家、工程师和制造人员的智慧。还有，企业的高级管理人员也会突发灵感，想出一些新产品构思。企业销售人员是又一个好来源，因为他们每天都与顾客接触。丰田声称公司的职员每年提出 200 万项构思，每个职员大约 35 条建议，而且其中的 85% 得到了贯彻执行。

△ 对顾客的观察和聆听。

企业可通过调查或集中座谈了解到顾客的需要和欲望。企业可通过分析顾客提问和投诉发现能更好地解决消费者问题的新产品，或者企业工程师或销售人员可以跟顾客见面听取建议。通用电器公司电视产品部门的设计工程师就是通过与最终消费者会谈的方式来得到新的家用电器产品构思的。

案例 5—7

企业可以从观察和聆听顾客的过程中学到许多东西。美国外科器械公司（United States Surgical Corporation）的绝大多数外科手术器械是在与外科医生的紧密合作中研制出来的，该公司率先进行腹腔镜检查实验，即把一只与一些纤细的长把手的有数仪器相连接的微型电视照相机放到腹腔里，进行手术的实验。最近几年，美国外科器械公司的焦点已从经销单独外科器械转移到了提供一揽子产品和服务，旨在帮助各大医院实现成本效益的外科手术。现在，公司密切注意“总顾客”，即不仅包括外科医生，还包括物资管理、采购、财务以及医院其他部门的代理人。美国外科器械公司现在已占领了大约 58% 的一次性腹腔镜检查市场。

而且，消费者经常制造新产品自用。企业如果能找到这些产品并投放到市场中，便能获得利益。顾客也是构思已有产品新用途的一个好来源，这些新用途能够扩展市场和延长产品生命周期。

案例 5—8

WD-40 公司是一家多用途家常润油剂和溶剂制造商，它每年都举办竞赛，以便从顾客那儿得到产品用途构思。同样，雅芳公司也利用了消费者发现的柔肤浴油和润肤露的新用途。许多年来，顾客中一直盛传，柔肤浴油也是种极好的臭虫防护剂。一些顾客仅仅满足于把方向浴油倒到洗澡水里使水清香怡人，还有一些顾客则把浴油随身带在背包里，用来涂沫蚊虫可咬的地方；或者装在瓶子里，放在海滩小屋的地板上。现在，雅芳正在销售柔肤润肤防晒霜，这是一种三用产品，可以防止蚊虫叮咬，防水防晒以及湿润皮肤。

△ 竞争者

企业观察竞争者的广告以及其他信息，从而获取新产品的线索。它们购买竞争者的新产品，把产品拆

开，观察产品是怎样运作的，分析产品的销售，最后决定企业是否应该研制出一种自己的新产品。例如，福特在设计其高度成功的捷豹牌汽车时，拆看了 50 多种竞争品牌的汽车，一层一层地寻找可以复制或改善的地方。捷豹采用了奥迪的加速器踏板“触角”，丰田 Supra 车的油耗表，宝马 528e 轮胎和千斤顶储存系统，以及其他 400 种类似优点。福特在 1992 年重新设计美洲虎汽车时采用了同样的方法。

△ 销售商的供应商

由于销售商更接近市场，能够传递有关需要处理的消费者问题以及新产品可能性的信息。供应商能够告诉企业可用来开发新产品的概念、技术和物资。其他构思来源包括行业杂志、展览和研讨会；政府代理机构；新产品顾问；广告代理机构；市场营销调查公司；大学和商业实验室；发明人等。

◆ 第二步：构思筛选

构思形成的目的是创造大量的新产品开发构思。接下来几个阶段的目的是减少构思的数量。第一个构思减少阶段是**构思筛选**（idea screening）。筛选的目的是尽可能快地找到好构思放弃坏构思。在后面几个阶段产品开发成本飞涨，所以企业必须采用能转变成盈利性产品的构思。

绝大多数企业要求管理人员用标准的格式写出新产品构思，以便提交给新产品委员会审阅。该书面报告描述了产品、目标市场以及竞争，并对市场规模，产品价格，开发时间和成本，制造成本和回收率做出一些初步估计。接着，委员会针对一些通用标准对构思做出评价。例如，在 Kao 公司（日本一家大型消费产品公司），委员会提出如下问题：产品对消费者和社会真正有用吗？对本公司有没有好处？是否符合公司的目标和战略？我们有成功实行这个构思所需的人员、技术和资源吗？它提供给顾客的价值是否多于竞争者的产品？广告和销售是否容易？许多企业都有设计得很好的系统来评定和筛选新产品构思。

◆ 第三步：概念的形成和测试

一个有吸引力的构思必须发展成为一个**产品概念**（product concept）。区分产品构思、产品概念和产品形象是一件很重要的事情。产品构思是指企业可以考虑向市场提供的一种可能产品的主意；产品概念是指用有意义的消费者术语对构思的详尽描述；产品形象是指消费者观察实际产品或潜在产品的方式。

△ 概念形成

假设通用汽车公司想正式上市它的实验电车。这种汽车时速为每小时 80 英里，在再次充电之前可走 90 英里。通用汽车公司估计这种电车的使用成本大约为普通汽车的一半。

通用汽车公司的任务是把这种新产品演变成可供选择的产品概念，找到每种概念对顾客的吸引程度，并选择最佳的一个。通用汽车公司可为电车设立以下几种产品概念：

- **概念 1:** 不昂贵的超小型汽车，作为在镇上使用的第二类家庭汽车。该车是理想的代步和访友工具。
- **概念 2:** 中等价格，中等型号的汽车，作为各种用途的家庭汽车。
- **概念 3:** 中等价格的运动小型车，用来吸引年轻人。

• **概念 4:** 不昂贵的超小型汽车，用来吸引认真谨慎的人，这些人要求基本的交通功能、低燃料成本和低污染。

△ 概念测试

概念测试（concept testing）指用几组目标消费者测试新产品概念。新产品概念可用符号或实物的形象提供给消费者。以概念 1 为例：一种效率高，开起来有趣，利用电能的 4 座超小型汽车，是去商店购物和访友的最佳工具。使用成本仅为汽油汽车的一半。时速达到每小时 80 英里，可连续开 90 英里之后再充电。全套设备的总价格为 18,000 美元。

对某些概念测试来讲，一句话或一幅图便可能足够了。但是对概念更具体、形象的阐述会增加概念测试的可信度。今天，营销人员正在寻找新办法，使产品概念更接近于概念测试标的（见案例 5—9）。

在知道产品概念之后，消费者将会对表 5—2 中的问题做出回答，来看他们对产品概念作何反应。消费者的回答将帮助企业决定哪个概念有最强的吸引力。例如，最后一个问题是问消费者的购买意图的。假设有 10% 的消费者“肯定”会买，而 5% 的消费者说“可能会买”，则企业会把这些数据摊到目标消费群的总人口上，从而估计出销售量。到此时为止，这项估计还是不确定的，因为人们并不总是实践他们的意图。

许多企业在试图把新产品概念转变成实际新产品之前，总是会用消费者来测试一下新概念的。这已成了这些企业的例行公事。例如，每个月理查德·桑德斯公司（Richard·Saunders Inc.）的艾可民意测试（Acu-Poll）调查系统，会在全国有代表性的 100 家杂货店中对顾客就 35 种新产品概念进行个人提问。该民意测验对参加者购买新产品的兴趣，他们对新的不同产品构思的认识及他们对产品的价值与价格的比较判断作出评定。在最近一次民意测验中，纳贝斯克的奥利奥巧克力锥概念取得了少见的 A' 级评定，这意味着消费者认为这是他们愿意一试的杰出概念。其他的产品概念则没有这么好的经历。应用微齿公司（Applied Microdentics）的纽布拉什（Nub, ush）防细菌牙刷消毒喷雾只得了个 F 级。消费者发现纽布拉什定价过高，而且绝大多数消费者认为他们的牙刷现在不存在细菌感染问题。

表 5—2 电动汽车概念测试题

1. 你理解电动汽车的概念吗？
2. 你相信关于电动汽车性能的说法吗？
3. 与传统汽车相比，电动汽车有什么主要益处？
4. 在汽车特色方面你会建议做哪些改进？
5. 因为什么用途使你喜欢电动汽车甚于喜欢传统汽车？
6. 电动汽车的合理价格应为多少？
7. 谁会参与你买这种车的决定？谁会驾驶这种车？

8. 你会买这种车吗？（肯定、可能、可能不、肯定不）

案例 5—9

概念测试的新世界：立体平版印刷术和虚拟现实

在产品概念测试中，对概念的展示越类似最终产品或经历，测试的结果越可信。今天，许多公司正在为产品概念测试设计有趣的新办法。

例如，3D 系统公司（3DSystem Inc.）用一种叫 3—D 印刷术或“立体平版印刷术”的技术来制造有形产品（如小器件和玩具）的三维模型。这个程序从计算机设计的三维样板形象开始。计算机先模拟出一个三维设计，然后将该设计形象电子细分为极薄的薄片。用于设计这些薄片的数字信息接着被用来指导自动控制的激光束，激光束再照到液体塑料上。按公式制造，在激光束的照射下会变为固体。激光束一薄层接一薄层地把塑料变硬，最后制出整件物体。在几个小时之内，该程序就制造出了塑料样品，若用别的方法，这需要几周才能完成。调查人员可以把这些模型给消费者看，从而得到他们对此的评论和反应。

立体平版印刷技术已取得了一些令人惊讶的成功。洛奇特克（Logitech）公司是一家生产鼠标和其他外围设备的公司。它利用立体平版印刷技术从一家主要电脑生产商那儿赢得了一个非常难求的合同。当这家电脑生产商要求用投标的方式来制造一种特殊的鼠标时，洛奇特克公司非常高兴。惟一的障碍是，标书必须在二周之内呈交。运用立体平版画技术，洛奇特克公司在规定的时间内设计、制造和组装了一个功能齐备、品质卓越的样品。电脑生产商在惊讶之余当场就把合同给了洛奇特克公司。

除了制造样品外，3—D“印刷（也叫“桌面制造”）还为顾客定做产品提供了令人激动的前景。将来，3—D“工厂”里可能会大量涌出顾客定做的产品。企业还可能会把整个库存存到电脑记忆库中去，甚至有可能把立体物 / 专真给相距遥远的厂家。

当涉及到较大的有形产品如汽车时，可用实际逼真的方法来测试。调查人员用软件包在电脑上设计出汽车。人便可以操纵电脑上的模拟汽车，就好像它是真的汽车一样。通过操纵某些控制键，参与者可以接近模拟汽车，打开车门，坐进汽车，发动引擎，听听起动声，开走，并体验一下开车的感觉。所有这些都在电脑上进行。在模拟展览室里放置一辆模拟汽车，并让一位模拟售货员以一定的态度和话语与顾客搭话，这会使整个经历更加逼真。在完成实验后，参与者会被问及一些问题，例如他们喜欢什么和不喜欢什么，还有他们是否会购买这样的汽车。调查人员可以改变汽车特色和销售室的布置来看哪些特色最具吸引力。尽管这种方法可能会很贵，但是它却使调查人员能够在投资几百万美元生产真汽车之前了解到许多东西，以便设计出一种合适的汽车。

座落在亚特兰大的市场软件公司（Market Ware Corp.）开发了一种叫梦幻顾客（Visionary Shopper）的虚拟现实软件。该软件可以在 PC 机上运行，能够让消费者在电脑屏幕上的商店通道里穿行，以及翻看包装，就好像这些货架真的在他们面前一样。消费者甚至可以把包装翻过来，就像用手翻过来一样。营销

人员可以衡量消费者对价格、促销、货架摆设等其他变量的变化所做出的反应。虚拟现实系统对那些厌倦市场调查电话和邮件的消费者更具有吸引力。此外，它比市场调查更准确。例如，消费者会不加思索地从实际逼真货架上取下 2 盒 6 罐装的啤酒。而在传统的市场调查，他们会少报对啤酒的消费量，因为害怕被人看作是饮用大量啤酒者。而且，那些为企业提供实际逼真商店里购货数据的消费者或许会得到一些在将来会非常有用的经验。正如一位市场软件公司的经理所说的：“某一天，人们便会这样买东西。”

◆ 第四步：市场营销战略的制定

假设通用汽车公司发现电动汽车概念 1 测试结果最好。下一步是**营销战略设计**（market -ing strategy development），即为把这种汽车推向市场而设计出最初的市场营销战略。

营销战略报告书由三部分组成：第一部分描述目标市场；计划中的产品定位；以及在开始几年内的销售额、市场份额和利润目标。因此：

目标市场是那些需要第二辆车来采购、代步或访友的家庭。这种车的市场定位是：比目前市场土的小汽车价格低廉，使用经济、驾驶有趣。第一年公司预计销售 200, 000 辆，亏损不超过 3000 万美元。第二年，公司预计销售 220, 000 辆，盈利 5000 万美元。

营销战略报告书的第二部分概述产品第一年的计划价格、销售及营销预算：

电车有三种颜色，并有空调和动力驱动装置可供选择。零售价为每辆 18, 000 美元，经销商可享受 15% 的折扣。经销商月销售量在 10 辆以上者，该月内每销售一辆者便可享受 5% 的附加折扣。广告预算为 2, 000 万美元，其中一半用于全国广告，另一半用于当地广告。广告的重点是电动汽车的经济和有趣。第一年用 100, 000 美元搞市场调研以找到是谁在买汽车以及测定他们的满意程度。

营销战略报告书的第三部分是描述预计的长期销售额、利润目标及营销组合战略：

通用汽车公司想取得整个汽车市场 3% 的长期份额，并实现 15% 的税后投资收益率。为了实现这一目标，产品质量起点应高，并且要不断改进。如果竞争允许，第二年和第三年应提高价格。广告总预算每年应提高约 10%。第一年之后市场营销调研费用将减至每年 60, 000 美元。

◆ 第五步：业务分析

管理部门一旦对产品概念及营销战略作出了决策，接下来便可以估计这项建议的商业吸引力了。**业务分析**（business analysis）指考察新产品的预计销售、成本和利润，以便查明它们是否满足企业的目标。如果满足，产品就能进入产品开发阶段了。

为了估计销售量，企业应观看类似产品的销售历史，并对市场意见进行调查。企业应估计最大和最小销售量以估量出风险大小。在预计好销售量之后，管理部门可为产品估计期望成本和利润，包括市场营销、市场研究与开发、制造、会计以及财务成本。接着，企业便可用这些销售和成本数据来分析新产品的财务吸引力。

◆ 第六步：产品开发

到此时为止，就许多新产品概念而言，产品还只是一个口头描述，一幅图画，或者一个粗糙的模型。如果产品概念通过了商业测验，就可以进入产品开发（product development）阶段。在此，市场研究与开发或者工程部门可以把市场概念发展成实体产品。但是，产品开发步骤现在要求加大投资。这一步骤将揭示产品构思能否被转变成实际有效的产品。

产品研究与开发部门开发并测试一个或多个产品概念实体形式。研究与开发部门希望设计出一个能满足和刺激消费者，并且生产起来快，不超过预算成本的样品。设计一个成功的样品需要几天、几周、几个月甚至几年。产品经常要通过严格的性能测试，以便确信产品安全有效。

案例 5—10

芭比（Barbie）潜泳玩具娃娃必须连续游泳和蹬踢 15 小时，而且寿命期至少为一年才能令马特公司满意。但是，由于发现芭比的脚会伸到小主人的嘴里去而不是乖乖地呆在浴缸里，所以马特公司又发明了一种娃娃，并且进行了更为严格的测试：芭比的两只脚被铁钳夹住，以保证她不磕破或窒息潜在的主人。

肖工业公司（Shaw Industries）以每小时 5 美元的报酬雇用实验者在 5 卷长地毯样品上来回走动，每天 8 小时，每人平均走 14 英里。在走动时，每人每周固定读三本侦探小说，两年之内可扔下 40 磅的书来。肖工业公司数出行走者的脚步数，计算出 20,000 步相当于几年平均地毯损耗量。

在吉利公司，每天都有来自各个部门的 200 名志愿者没有刮胡子就去上班。他们列队来到公司南波士顿制造和调查工厂的二楼，进入有一只水槽和一面镜子的小隔间。在小窗另一边的技术人员指令他们用哪把刮胡刀，哪种刮胡膏和刮胡后用品，然后他们在填写问卷。吉利公司的一位雇员说：“我们在这儿流血，是为了你们能在家刮好胡子”。

样品必须有要求的性能特色，还必须传达想要表现的心理特征。例如，电车给消费者的印象应该是结实、安全。管理部门必须知道消费者判断汽车结实的依据是什么。一些消费者通过关门听声音来判断。要是汽车关门的声音听起来不紧密牢固，消费者就会认为汽车造得很差，不结实。

◆ 第七步：市场试销

如果产品通过了性能及消费者测试，接下来一步便是**市场试销**（test marketing），在这一阶段产品及营销方案被放入到更加逼真的市场环境中去。市场试销使营销商在进行大笔投资全面推广产品之前通过营销产品获得经验。它允许企业测试产品和整个营销方案——市场定位战略、广告、销售、定价、品牌和包装、预算标准。

市场试销所需数量根据每种新产品的不同而不同。市场试销的成本可能会很大，而且市场试销花费时间，这会使竞争者获取优势。当开发和推出产品的成本很低时，或当管理部门对一种新产品很有信心时，企业可能很少或根本不进行市场试销。企业也不试销简单的产品系列扩展或竞争者成功产品的复制品。例如，宝洁公司的 79 尔吉（Folger）去咖啡因咖啡晶体就没有进行市场试销。还有，皮尔斯伯雷公司在推出丘艾（Chewy）格拉诺拉麦片棒和敷巧克力格拉诺拉迪普斯麦片（Granola Dippis）时，也没有标准的市场测试。但是，当推出一种新产品需要很大的投资时，或者当管理部门对产品或营销方案不能确信时，企业可进行大量的市场试销。例如，利华（美国）（LeverUSA）公司在把它的成功产品利华 2000 条形肥皂向全世界推广之前，在亚特兰大试销了二年。

市场试销的成本可能会很高，但是与错误造成的损失相比都算不了什么。例如，伦敦的联合利华（Unilever）公司在决定跳过正规的市场试销，直接销售它的欧洲新洗衣粉强力（Power）时，便得到了一个惨痛的教训。该公司被强力洗衣粉中获得专利的催速剂（一种二氧化锰催化剂）冲昏了头，以至于跳过了市场试销步骤，也不理睬主要对手宝洁公司的警告：新的去渍洗衣粉也会损害顾客的衣服。结果新的强力牌洗衣粉成了一场灾难。当然，宝洁公司并不是为了联合利华公司的利益才去劝告它的，宝洁公司有自己的小算盘：它正秘密地准备重建碧浪品牌在欧洲的“旗舰”：碧浪未来（Ariel Future），一种去渍洗衣粉。最后，宝洁公司出示了被强力洗破的衣服的彩照，以及用自己的碧浪洗过的仍保持原样的衣服，才算结束了对全欧洲新闻。

◆ 第八步：正式上市

市场试销为管理部门提供所需信息以做出最终决策：是否要推出新产品？如果企业进一步让产品**正式上市**（commercialization），即把新产品推向市场，则企业将面临很高的成本。企业将不得不建造或租用生产设施。而且，以一个新的消费者包装产品为例，企业在第一年将不得不为之花费 1,000 万美元至 1 亿美元的广告和促销费用。例如，麦当劳每周有 500 多万美元花在了 MCDLT 三明治的介绍性广告活动上。

设立新产品的企业首先必须决定推出时机。如果电动汽车会影响公司其他汽车的销售量，则该电动汽车的推出时间将会延迟。如果电车还可进一步改进，或者经济衰退，那么公司会等到下一年再推出。

接下来，企业必须决定在哪儿推出新产品，是在单一的地点，还是在一个地区，全国市场或者国际市场。很少企业有信心、资本和能力将产品推向全国或国际性销售渠道。企业一般都进行有计划的市场扩展。特别是小企业会选择有吸引力的城市或地区，一次只进入一个。而大一些的企业会迅速地把新产品推向几

个地区或全国市场。

具有国际销售系统的企业会通过全球扩展来推出新产品。高露洁——帕默里夫公司采用了“领头国家”战略。例如，它首先在澳大利亚、费城、香港和墨西哥推出帕默里夫奥普汀姆斯（Optims）洗发水和空调，然后迅速地席卷欧洲、亚洲、拉丁美洲和非洲。国际性企业正不断地用全球快速袭击的方式推出新产品。宝洁公司对帮宝适尿片（Pampers Phases）就采用了这种方法。过去，宝洁公司一般总在美国市场上推出新产品。如果这种产品获得了成功，国外竞争者就会抢在宝洁公司向全球销售之前在本国市场上仿制该产品。但是，对于帮宝适尿片，宝洁公司在美国上市后一个月内便把它推向了全球市场。公司计划在上市后的 12 个月之内就在 90 个国家的货架上销售该产品。如此迅速的全球扩展使得在外国竞争者采取行动之前就巩固了品牌的市场地位。宝洁公司以同样方式在全球推广了其他几种新产品。

2、加速新产品开发

许多企业把它们的新产品开发程序组织成有序的几个步骤，从构思形成开始到正式上市结束。根据这一有序的产品开发方法，一个企业部门单独工作完成它的程序步骤，然后把新产品传递给下一个部门和阶段。这一有顺序的、循序渐进的程序能帮助控制复杂和危险的产品项目。但是这样做也可能相当慢，这很危险。在飞速变化和激烈竞争的市场中，如此之慢但又具有确定性的产品开发程序会使企业把一些潜在的销售和利润丢失给更聪明的竞争者。

现在，为了使新产品更快地进入市场，许多企业正放弃有序的产品开发方法，而倾向于一种更快捷、更灵活的方法：**同时产品开发**（simultaneous product development）方法。根据这一新方法，各个企业部门紧密合作，交叉产品开发程序中的各个步骤，以便节约时间和提高效率（见案例 5—11）。

案例 5—11

加快新产品进入市场的步骤

飞利浦，荷兰电子消费品公司巨人，在 1972 年向市场推出了第一台录像机，比日本竞争者领先 3 年。但是飞利浦花了 7 年的时间来开发第 2 代录像机，而在此期间，日本制造商至少已经推出了 3 代新产品。飞利浦成了它自己缓慢的产品开发程序的牺牲品，在日本竞争者的袭击下再也没能恢复过来。这一现象是非常典型的。在当今变化迅速、竞争激烈的环境中，推出新产品太慢会导致产品失败，失去销售和利润，丧失市场地位。“快速进入市场”和缩短新产品开发“周期”已成为所有企业急切关注的问题。

大企业一般都采用有序产品开发方法，即依据一系列有序的步骤来开发新产品。企业每个部门在完成本阶段的产品开发步骤之后再往下传，这有点像接力赛跑。这种有序的开发方法有优点，表现在使有风险和复杂的新产品开发项目有条不紊，但是这种方法也是致命的慢。

为了加快产品开发循环，许多企业已采用了一种更快、着重团队合作的方法，叫作同时产品开发法。这种方法不再把新产品从一个部门传到另一个部门，而是由企业从各个不同的部门抽调来一队人马专门负责新产品开发，从开始一直到结束。这些小组的成员通常来自市场营销部门、财务部门、设计部门、制造部门和法律部门，甚至供应商和客户企业。同时开发法更像是一场橄榄球比赛，而不是接力赛：队员们在下半场奔走，向着共同的目标——快速创设新产品奋斗的时候，把新产品这个球来回地传来传去。

高层管理部门给产品开发小组的只是一般性战略指导，而不是清楚明确的产品构思或工作计划。它用硬性的，看起来有些矛盾的目标对开发小组提出挑战，即：“开发出经审慎设计并超越他人的新产品，但是要快。”而且为开发小组提供任何迎接这个挑战所需要的自由和资源。在有序开发程序中，一个阶段的瓶颈便会严重减缓整个项目的进程。用同时开发的方法，如果一个功能区临时遇到了障碍，则它会在整个小组继续前进的同时把问题解决好。

阿伦—布拉德利公司（Allen—Bradley Company）是一家工业控制器制造公司，它采用同时开发法实现了惊人的利益。根据它原先的有序开发法，公司的营销部门把一个新产品构思交给设计师。设计师在孤立的情况下工作，在确定了产品概念之后，再把它们传给产品工程师。工程师也是自归自地工作，制作出昂贵的样品之后再把它们传给制造部门。制造部门再努力想办法生产新产品。最后，经过许多年，以及十几个回合代价昂贵的设计协调和延期之后，营销部门被叫来销售新产品。营销部门经常会发现这些新产品定价太高，或者早已过时了。现在，阿伦—布拉德利公司的所有部门共同合作，开发新产品。这样做的结果是惊人的。例如，公司最近开发一种新的电控制器只用了 2 年时间；如果按照老的那一套，则会需要 6 年时间。

布莱克与德柯尔公司用同时开发法（公司称之为合作工程）来开发以真正的自己动手者为目标市场的夸顿（Quantum）工具线。布莱克与德克尔公司选派了一个叫夸顿小组的“合成小组”，该小组由来自世界各地的 85 名布莱克和德克尔公司职员组成，以便尽可能快地获得适合顾客需要的正确产品系列。该小组包括工程师、财务人员、营销人员、设计人员以及其他人员。他们分别来自美国、英国、德国、意大利和瑞士。从构思到投产，包括 3 个月的消费者调查，该小组只用了 12 个月就开发出了获得高度好评的夸顿产品系列。

汽车行业也已经发现了同时产品开发的好处。这种方法在通用汽车公司叫作同时发生工程，在福特公司叫作团队概念，在克莱斯勒叫作被驱动的程序设计。第一种运用这种程序设计的美国汽车是福特的金牛座和信使（Mercury Sable），这两类车在市场营销上都取得了很大成功。用同时发生的产品开发法，福特公司把开发时司从 60 个巨削减为 40 个月。仅仅是让工程部门和财务部门同时检查设计，而不是循序检查，这使福特公司从开发周期中挤出了 14 周。福特公司还用这种团队方法，重新设计全新的金牛座汽车。公司的国际金牛座小组由工程师、设计师、营销员、会计师、供应销、工；一工人及其他人员组成。他们共同工作、设计和测试汽车，很快便把它推向市场。福特公司声称这些行动可以为整个项目削减 30% 的平均工程成本。在一个一般需要五、六年才出一种新型号的行业中，马自达现在只需要两至三年的开发时司——

这一技艺，不靠同时开发法是不可能的。

但是，同时开发法的确也有它的局限性。超速产品开发比起较慢、较有序的开发更加危险、更加费钱。并且它还经常给企业制造压力和混乱。但是在瞬息万变的行业中，面对日益变短的产品生命周期，快速灵活的产品开发所带来的好处远远超过了它的风险。获得改进的新产品的企业比竞争者更快地进入市场，从而取得巨大的竞争优势。它们可以对不断涌现的消费者品味快速做出反应，并且能为更先进的设计制定更高的价格，正如一位汽车行业的高级管理人员所说的：“我们想要做的是在最可能短的时间里批准和制造新车，然后把它交到消费者手里……谁能第一个到达那儿，谁就能得到所有的弹子，谁就是整场游戏的赢家。”

第六章：产品和品牌策略

教学目的：通过产品与战略方案的讲授，使学生掌握关于“产品营销策略”的相关知识，并培养实际运用能力。

教学重点：一家公司如何制定更好的品牌决策？

教学难点：一家公司如何制定更好的品牌决策？

教学时数：6 学时（讲授、咨询型课型讨论、实践）

教学内容与步骤：

第一节 产品组合决策

一、产品的概念

广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

产品整体概念的内容

1. 核心产品。核心产品也称实质产品，指产品能够提供给购买者的基本效用或益处，是购买者所追求的中心内容。如买自行车是为了代步，买汉堡是为了充饥，买化妆品是希望美丽、体现气质、增加魅力等。因此，企业在开发产品、宣传产品时应明确地确定产品能提供的利益，产品才具有吸引力。

2. 有形产品。有形产品是产品在市场上出现时的具体物质外形，它是产品的形体、外壳，核心产品只有通过有形产品才能体现出来。产品的有形特征主要指质量、款式、特色、包装。如冰箱，有形产品不仅仅指电冰箱的制冷功能，还包括它的质量、造型、颜色、容量等。

3. 附加产品。附加产品指顾客购买产品所得到的各种附加利益的总和。它包括：安装、使用指导、质量保证、维修等售前售后服务。由于产品的消费是一个连续的过程，既需要售前宣传产品，又需要售后持久、稳定地发挥效用，因此，服务是不能少的。可以预见，随着市场竞争的激烈展开和用户要求不断提高，附加产品越来越成为竞争获胜的重要手段。

4. 心理产品。心理产品指产品的品牌和形象提供给顾客心理上的满足。产品的消费往往是生理消费和心理消费相结合的过程，随着人们生活水平的提高，人们对产品的品牌和形象看得越来越重，因而它也是产品整体概念的重要组成部分。有关产品整体构成见图。

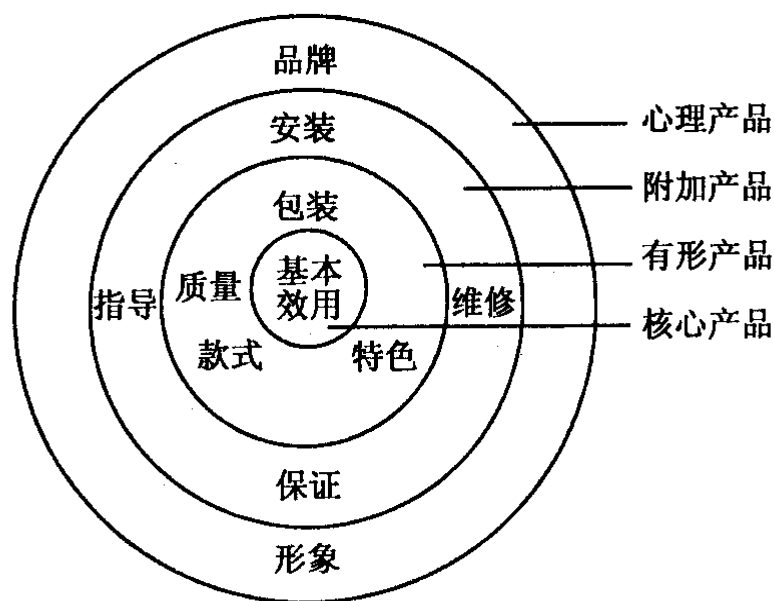


图 5—1 产品整体构成

二、产品的分类

消费品分类

方便品：方便品指顾客经常购买或即刻购买，并几乎不作购买比较和购买努力的商品。

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

特殊品：具有独有特征和（或）品牌标记的产品，对这些独特性的产品，有相当多的购买者一般都愿意为此付出特别的购买努力。

非渴求品：消费者未曾听说过或即便是听说过一般也不想购买的产品。如保险等

工业品分类

材料和部件

原材料以及半制成品和部件

资本品目

装备和附属设备

供应品和业务服务

三、产品组合策略

1、产品组合及其相关概念

产品项目：按产品目录中列出的每一个明确的产品单位，一种型号、品种、尺寸、价格、外观等产品就是一个产品项目。

产品线：指一组密切相关的产品项目。它可从多加以理解：满足同类需求的产品项目，不同型号的电视机；互补产品项目，如电脑的硬件、软件等；卖给相同顾客群体的产品项目，如学生的文具等。可视经营管理、市场竞争、服务顾客等具体要求来划分产品线。

产品组合：指企业经营的全部产品线、产品项目结构或结合方式。

产品组合的宽度(width)是指该公司具有多少条不同的产品线。

产品组合的长度(length)是指它的产品组合中的产品品目总数。

产品组合的深度(depth)是指产品线中的每一产品有多少品种规格。

产品组合的相容度(consistency)是指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或者其他方面相互关联的程度。

产品组合策略

(1) 扩展策略

扩展策略包括扩展产品组合的宽度和长度。前者是在原产品组合中增加一条或几条产品线，扩大企业的经营范围；后者是在原有产品线内增加新的产品项目，发展系列产品。

一般当企业预测现有产品线的销售额和盈利率在未来几年要下降时，往往就会考虑这一策略。这一策略可以充分利用企业的人力等各项资源，深挖潜力，分散风险，增强竞争能力。当然，扩展策略也往往会分散经营者的精力，增加管理困难，有时会使边际成本加大，甚至由于新产品的质量、功能等问题，而影响企业原有产品的信誉。

(2) 缩减策略

缩减策略是企业从产品组合中剔除那些获利小的产品线或产品项目，集中经营那些获利最多的产品线和产品项目。

缩减策略可使企业集中精力对少数产品改进品质，降低成本，删除得不偿失的产品，提高经济效益。当然，企业失去了部分市场，也会增加企业的风险。

(3)产品延伸策略

每一个企业的产品都有其特定的市场定位，如我国大陆的轿车市场，"别克"、"奥迪"、"帕萨特"等定位于中偏高档汽车市场，"桑塔纳"定位于中档市场，"夏利"、"奥拓"等则定位于低档市场。产品延伸策略是指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位。具体做法有向下延伸、向上延伸、双向延伸。

向下延伸

向下延伸是企业原来生产高档产品，以后增加低档产品。向下延伸策略的采取主要是因为高档产品在市场上受到竞争者的威胁，本企业产品在该市场的销售增长速度趋于缓慢，企业向下延伸寻找经济新的增长点。同时，某些企业也出于填补产品线的空缺，防止新的竞争者加入的考虑，也实施这一策略。

向下延伸策略的优势是显而易见的，即可以节约新品牌的推广费用，又可使新产品搭乘原品牌的声誉便车，很快得到消费者承认。同时，企业又可以充分利用各项资源。

向上延伸

向上延伸指企业原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。企业采取这一策略的原因是：市场对高档产品需求增加，高档产品销路广，利润丰；欲使自己生产经营产品的档次更全、占领更多市场；抬高产品的市场形象。

向上延伸也有可能带来风险：一是可能引起原来生产高档产品的竞争者采取向下延伸策略，从而增加自己的竞争压力。二是市场可能对该企业生产高档产品的能力缺乏信任。三是原来的生产、销售等环节没有这方面足够的技能和经验。

双向延伸

原来生产经营中档产品，现在同时向高档和低档产品延伸，一方面增加高档产品，一方面增加低档产品，扩大市场阵地。

四、产品繁殖策略

日本厂商都精于运用此种策略，卡西欧和夏普几乎每年都推出一系列不同样式和功能的计算机，村田和东芝在小型传真机上样式繁多，好自在公司有日用标准长型、日用标准型、超薄型、夜用特长型的卫生巾。

每一项产品在市场上一定要有足够数量的消费群才能在市场上存在，能够对企业利润有贡献才有积极意义。有些企业为了产品组合的完整性，而尽量增多产品的各类与品质，虽然也能达成产品各类及款式多样化的策略性目的，但是我们也要注意过多的产品也会给消费者带来选择上的困难，同时也会增加更多报表填写和库存管理等费用。因此您在拟定产品繁殖策略时，也要考虑上述会发生的实际问题。

五、产品改良策略

产品改良是根据消费者使用后的意见，对已有产品改善品质或追加一些功能或使功能更加完善，以满足消费者的需求。

六、产品组合策略的好处

您可依据上面的一些方法，发挥和增加产品组合效用，适当的产品组合策略能让您的企业享有以下好处：

（1）可以满足消费者的多样化需求。

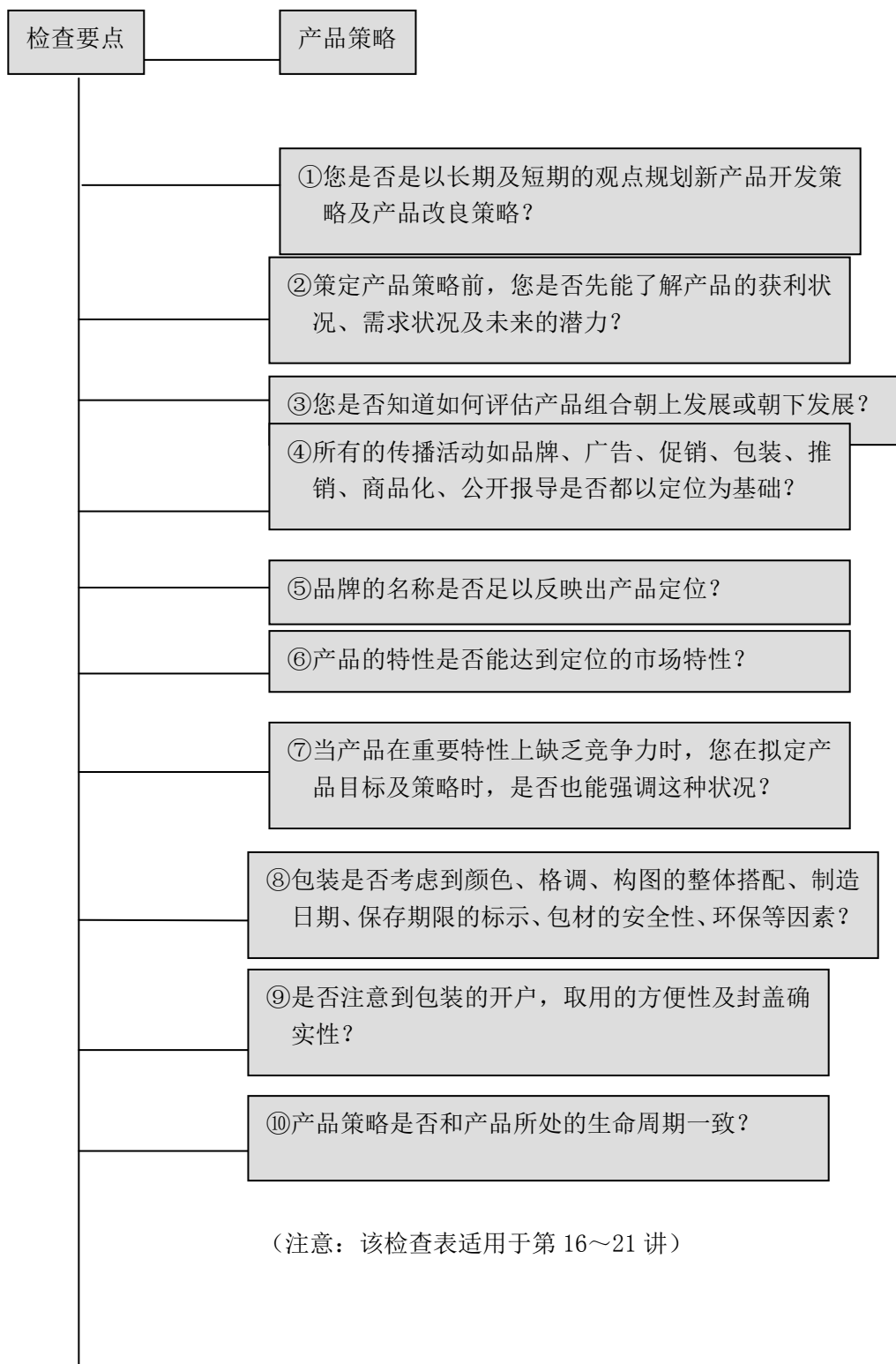
例如，汽车厂商在顾客每次换车时，在客户对其品牌信赖的基础上，很容易劝说其购买比原车更高级的轿车。

（2）在产品流通和广告促销方面，能享有规模上的好处。

产品组合同时促销，较容易吸引消费者的关注，同时能节省广告和促销活动次数，又可获得广告效应。

（3）适当的产品组合，可以把销路好与不好的产品搭配着卖。

以上各点，说明了好的产品组合，可以在竞争上取得有利的形势。



第二节 品牌策略

授课题目	品牌决策						
课型	咨询型	课时	50 分钟	授课班级	021341	授课教师	杨洪涛
教学目标							
1. 认知目标	本节课，我们将解决如下问题： 1、掌握品牌的含义与实质特点。 2、领会公司如何建立、管理产品品牌？ 3、学会运用如何针对产品组合制定更好的品牌决策？						
2. 情感目标	通过本节课互动咨询型的学习，要让学生对“如何针对产品组合制定更好的品牌决策”这一营销实践问题产生兴趣或是需要，增强学生学习热情与主动性。通过团队式咨询模式，体味公司营销实践中团队的互信、分享与合作精神。						
3. 能力目标	培养学生在营销实践中收集、分析和利用“市场”信息来解决“公司如何建立、管理品牌”的实际问题的能力。培养学生通过理解、分析、判断“市场”来制定“如何针对产品组合制定更好的品牌决策”的思维能力。在互动咨询中，培养语言表达和沟通能力，应变以及综合认识能力。						
教学内容							
本节课堂教学的主要内容包括： 品牌的含义与实质特点；品牌权益；如何针对产品组合制定、管理品牌决策？							
教学环节							

一、课前准备：

1、咨询布置。在一周前向学生介绍本节课堂主要教学内容，布置课前准备事项：要求学生在教师指定的四方面教学内容中选择擅长的一方面，提出待咨询的问题。

2、课前咨询。具体方式有：网络查询、资料查询、推荐参考书目、课前学生内部互动咨询。

3、E-mail 咨询。要求学生 E-mail 群发，具体完成两项任务：（1）在 E-mail 中要体现自己所擅长的方面和想要咨询的问题；（2）依照自己所擅长方面，自然完成四个学习型团队的组合；（3）准备拟回答问题的资料，包括：实物、图片、多媒体等方面支撑材料。

4. 学生要将理清的问题和未弄懂的问题，形成简要但清晰的文字材料。目的就是要在咨询的时候理清思路，有的放矢。

5、咨询整理。教师汇总、统计、整理、分类学生待咨询问题，并依据问题关注率高低完成课堂咨询顺序设置。

6、咨询教具准备。(1) 资料准备：依据教学内容准备宝洁公司案例资料，多媒体和图片展示。(2) 实物准备：海飞丝、潘婷洗发水、娃哈哈纯净水、可口可乐、雪碧。

二、课上展示：

1、咨询问题展示。将学生极为关注的问题进行分类展示。

2、团队互动咨询。待咨询问题的提出者向指定团队进行咨询，针对解答仍有疑惑，可

继续追问一次。本环节由教师控制教学时间。特别要注意咨询者的提问及有关人员的回答是否具有新意，言之成理，自原其说。同学还可提出自己的见解，向专家、教师、同学咨询其合理性等。

3、师生互动咨询。针对上一环节问题的解答情况，教师选择应对方式进行深入分析、

引导。具体方式：(1) 如学生咨询效果不佳，教师进行进一步分析、补充。(2) 安排学生向教师咨询环节。(3) 依据教学目标，教师向学生咨询。

4、专家、教师或同学咨询讲解。专家、教师或同学针对学生提出的问题，进行咨询解答。

5、教师点评总结。教师针对团队的课堂表现予以点评，总结课程要点，安排后续教学内容。

教学要求	
1、教学仪器、设备要求：CAI 多媒体教学辅助系统、PowerPoint 演示、视频展示。 2、学生课堂桌椅摆放、分组情况：依据团队分组情况，将桌椅摆放成四组。每组同学相对而坐，便于研讨。 3、学生的材料准备情况：学生依据咨询问题所准备的相关材料。	
重点问题	本咨询型课型的创新点为：以学生所普遍关注的问题为依据，以培养学生发散性思维的能力和主动探求问题的精神，以有效提高学生的认识问题、提出问题、分析问题、解决问题的能力。本节课重点问题为如何针对产品组合制定、管理品牌决策？
难点问题	如何通过咨询引导学生从实际营销工作出发，解决如何针对产品组合制定、管理品牌决策？
教学步骤、时间安排及教学方法	

[导入语]：(2 分钟)

同学们，市场营销学是一门实用性较强的学科，因而我们必须在教学中关注实用性。上次课程我们学习了产品战略的具体制定方法，作为营销人员接下来的实际工作将是制定产品品牌决策，这就是我们本次课程的学习内容。在营销实践中采用咨询的方式来解决遇到的问题，是人们常用而有效的方法之一，本次课采用的就是这种咨询型的教学法。

一、问题展示。（3 分钟）

1. 进行多媒体展示：（即课前准备环节教师整理分类的问题。教师对学生提出问题的出现的次数进行统计，按其比重进行排序，根据比重和教师的综合分析来确定此次课解决的咨询内容。其他问题一并展示，可以考虑作为下次课的教学内容。）
2. 多媒体展示：如下表

序号	问 题	比重（%）	备注
1	如何建立一个受崇拜的品牌？	30	入选
2	公司如何制定品牌决策？	20	入选
3	如何打造优势品牌和形成品牌优势？	15	入选
4	品牌名称决策制定中最关键的因素？	10	入选
5	如何确定单品牌还是多品牌的决策？	10	入选
6	品牌名称开发的创意来源？	5	入选
7	产品和产品组合？	5	入选
8	国际品牌是否该本土化？	5	入选
9	影响消费者的采用率的因素？	3	以后学习
10	品牌审计的方法？	2	以后学习

3. 教师讲解问题的产生过程和具体的咨询内容。
4. 对咨询的程序、步骤和要求进行说明；

二、团队互动咨询。（22 分钟）

1. 团队的产生：根据课前的调查情况，将擅长同一内容的同学分为一个团队，建议同学现场对本团队进行命名。
2. 课堂要求同学按团队入座，便于问题的回答、阐释。
3. 展示的咨询问题的提出者向指定团队进行咨询，对解答仍有疑惑，提问同学可继续追问一次，团队其他成员可补充一次，如尚未阐释清楚由教师进行解答或安排后面专家咨询环节进行解答。
4. 教师对咨询的情况和发现的问题进行记录，便于点评和积累素材，为完善下一轮的教学做准备。

5. 教师控制本环节的教学时间。

三、师生互动咨询。(10 分钟)

1. 针对上一环节问题的解答情况,教师选择应对方式进行深入分析、引导。

依据教学目标,教师向学生咨询。(针对教学目标中的内容——同类产品的多品牌战略的实施,向学生咨询,以引起同学对该问题的关注和思考,此处利用实物教具:海飞丝、潘婷洗发水)。

2. 如学生咨询效果不佳,教师进行进一步分析、补充。
3. 教师在咨询的过程中充分利用实物教具的辅助手段,回答、说明问题。
4. 安排学生向教师咨询环节。

四、专家咨询讲解。专家针对学生提出的问题,进行咨询解答。(8 分钟)

五、教师点评总结。(5 分钟)

1. 教师针对团队的课堂表现予以点评。
2. 总结课程要点。
3. 教学效果点评。
4. 安排后续教学内容。
5. 要求学生经过课堂咨询之后,再形成一个针对所咨询问题的书面材料。

教学反思:

一、咨询型课型是素质教育的一个创新,在实际的教学过程中得了较好的效果,达到了三元目标。通过学生自我互动咨询、师生互动咨询、专家咨询等教学环节,不仅使学生掌握了产品战略的相关知识,领会了产品营销的实质,而且对学生今后在实际工作中具体运用市场营销的产品策略进行了情景模拟演示,有助于提高学生分析和解决实际问题的能力,毕业后能尽快适应工作岗位的要求。同时通过咨询学习,有效地满足了学生的求知欲望,使其对本学科的学习产生了浓厚兴趣,培养了学生学习的主观能动性和互信、分享的团队协作精神,使学生的语言运用能力和发散性思维、创新能力得到锻炼和提高,达到了教学目标。

二、综观整个教学过程,由于充分发挥了学生的主观能动性,课前准备充分,咨询问题明确,大部分学生的发言具有一定的创新性,课程内容贴近实际,知识点较多,学生参与踊跃,热情高涨。在互动咨询中解决了所咨询的问题,后续问题的提出也激发了学生进一步学习、探索的兴趣。

三、本次咨询型课型教学活动的关键环节在于课前准备是否充分,准备情况将直接影响其它教学环节和课程教学组织的成功,因此在今后组织本课型教学时应加强课前咨询准备的组织工作。

四、聘请本领域有实际工作经验的专家进行咨询也是本课型的重要特征，应继续加强。

五、由于时间原因，此课型一般应用于 40 人以下的小班教学效果较好。

六、本次咨询型课型的教学实践，体现了对其他课型的引申与渗透，为其他课型提供了有益的启示。

本节基本理论：

1. 什么是品牌？

品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个消费者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

品牌的含义：属性、利益、价值、文化、个性、用户

2. 品牌权益

品牌的权益是和下述的因素相关

品牌的市场接受程度：品牌的知晓度；品牌的接受度；品牌的偏好度；品牌的忠诚度。

高品牌权益的公司提供了竞争优势

3. 品牌资产的概念及其衡量

品牌是一种资产，能以一定的价格买卖。

但一般公司不把品牌资产列入资产负债表，因为评估有随意性。

品牌要小心管理，以免贬值。

国际名牌的五大特征：（1）有较大的市场占有率；（2）有较大的创利能力；（3）有较强的出口能力；（4）具有广泛的法律效力，不断投资的支持；（5）较强的超越地理和文化边界的能力。

4. 品牌化决策

是否要品牌？

品牌建立要付出成本。也带来好处：

- 容易处理定单并发现问题、
- 对产品独有的特点进行法律保护、
- 吸引忠诚顾客、
- 有助于细分市场、
- 有助于建立公司形象。

制造商品牌与商店品牌之间的战争

产品线扩展

品牌延伸

一、 品牌选择方式

常看到的品牌有制造商品牌与中间商品牌。制造商品牌是以制造商的牌子为销售品牌。如：声宝、IBM、施乐等制造商使用自己的牌子，进入市场。

中间商品牌以美国西尔斯百货公司为代表，该公司的产品包罗万象，有 90% 以上使用自己的牌子，虽然绝大多数的商品都非由自己生产制造。

中间商掌握了足够的销售渠道（所谓“足够渠道”是指能实际接触足够数量的客户），就有机会推出中间商品牌。渠道是一项重要条件，其它如营销能力、对供应厂商货品品质的监督能力、商品设计开发能力、采购估价能力等都必须具备，才够资格扮演中间商品牌的角色。

您推出新产品上市，一定会面临使用什么牌子的问题，有三种可能的方案供您选择：

（1）个别牌子

一个产品搭配一个牌子，如宝洁公司的牌子有汰渍（Tide）、洗乐（Cheer）、Bold、Duzd、Dach 等。

个别牌子有两个好处：①如果新产品推出失败或品质抱怨多，不会连累企业原有的声誉。②能推出最符合产品个性的牌子名称，迅速地打动特定的消费者。

个别牌子也有两个缺点：①费用高，风险大，因为推出一个全新的牌子，要让消费者从认知到接受，是一个困难且耗费金钱的挑战。②没有原牌子的优势可利用。

（2）家族牌子

家族牌子是当推出新产品时都使用既有的牌子。如 IBM、施乐、SONY 系列产品，就是家族牌子的典范。

家族牌子的优点是：产品导入成本低、能运用既有的牌子形象与知名度、能降低促销与广告费等。

家族牌子的缺点是：产品万一失败，会对牌子形象造成不利的影响。同时，家族牌子产品一多，形象就愈模糊，例如飞利浦公司是使用家族牌子命名，但由于众多的产品品质差异性大，给消费者不确定的印象，容易被当成一般品质的产品看待，因此，当推出高级产品时，这种不确定印象成为一种阻碍。

（3）混合式

如福特的“跑天下”、“嘉年华”、“天蝎星”，在家族牌子后面冠上一个个别产品的名字，能迅速获得消费者对牌子的信赖，同时能以个别产品的名字打动特定消费的心。桂格麦片公司推出桂格超脆燕麦片也是将公司名称与产品名称混合使用，公司名称点出桂格在早点食品的美誉，产品名称暗喻香脆的特性。混合式牌子是一种折衷的做法，因此具备了上述二种牌子方法的优缺点。

以上说明的是每一家企业都得决定的三种牌子的选择方式，接下来我们要介绍牌子延伸策略以及多品

牌策略。

二、 品牌延伸策略

品牌延伸策略可分为两种状况：①推出改良品种；②将品牌延伸于不同类别的事业。

（1）推出改良品种

如：好自在推出蝶翼防侧漏卫生巾、可口可乐的健康低热量可乐。

（2）品牌延伸于不同类别的事业

具有高知名度品牌的企业，都倾向于使用原先的知名品牌，以迅速赢取消费者的认同，如海尔冰箱、海尔空调、海尔洗衣机等。国外“YSL”在化妆品市场成功之后，就将 YSL 的品牌名称与图样，延伸到服饰、香烟、礼品、皮件等产品上。

三、多品牌策略

多品牌策略，是由宝洁公司最先采用的，当它成功地推出汰渍清洁剂后，接着又推出洗乐清洁剂，以获取更大的市场。多品牌策略指厂商对一种产品，推出多种品牌，彼此互相竞争。推出多品牌策略的原因是：

（1）占据更大的陈列架空间。在成熟的市场里，货架位置极为珍贵，透过“多品牌策略”，能促使零售渠道提供更大的货架空间，陈列公司的产品，相对地也迫使竞争者减少了陈列位置，多品牌的销售总量总是会多于单一品牌。

（2）迎合品牌转换者。当消费者接受新的信息后，可能会考虑试用新的品牌，厂商如果不推陈出新，也许消费者就会选择新的品牌，使厂商的销售量受到不利的影响。因此，为了确保市场，迎合这些喜好尝试的流动客户群，多品牌策略，是一个不错的选择。

（3）进入不同的细分市场。多品牌的厂商，能提供具有不同特性的品牌，对于赢取细分市场的客户较为有利，从而能获得更大的市场占有率。

四、 新品牌的命名

若是您必须发展一个新的品牌名称时，您可依下面四个步骤进行。

步骤① 确定命名目标

品牌命名目标必须指出，要替什么产品或服务命名，并选定名称的决策日期。

步骤② 确定命名策略

命名策略源自于产品的定位概念，品牌命名策略必须针对主要目标市场，传达主要的定位信息。

步骤③ 确定影响命名的要素

下列的要素能在命名时提供具体的指引：

- ◆反映出产品的利益，如好自在、Gold Star 冰箱。
- ◆具有独特性，如施乐、柯达。
- ◆简短容易记忆的特点，如汰渍、帕琥（Puffs）、可口可乐。
- ◆容易做品牌延伸，如小厨师牛肉面。
- ◆反映出产品的品质，如动作或颜色，如火鸟、新奇士(Sunkist)、道地乌龙茶。
- ◆反映出产品的定位
- ◆当公司扩大经营时，不致局限于某一地区或项目。
- ◆能配合目前所使用的标志 / 包装大小。
- ◆合法且受到法律的保障。

步骤④ 命名与选择

按照品牌命名策略及名称的重点要素，提出建议的命名方案可能有很多，最后可从法律方面来探究这些名称为商标的可行性以及与竞争者并列时，是否会有不利的影响。

第三节 包装策略

一、包装的基本原则

进入市场的许多实体产品必须要有包装和标签。包装化（或称包装工作）既可以起到较小的作用（如对不昂贵的五金商品），又可以起到重要的作用（如对化妆品）。有一些包装是闻名于世的：如“可口可乐”的瓶子、“康柏”电脑的包装盒等。包装化已成为生产企业在

包装有几项基本原则如下所述：

- （1）着手设计包装前，先要了解产品目标市场及定位，然后明确包装概念。
明确的包装概念能指导设计人员以营销的观点设计包装。
- （2）要能防止产品的破损及变质。
- （3）包装要考虑运送及储藏的便利。
- （4）要确认目标市场的消费者是谁，以适当的格调，使他们认同。
- （5）在消费者能接受的价格内，包装应提供消费者最大的便利，如一拉就开的易拉罐、附吸管的饮料盒、附小汤匙的纸纳盐。
- （6）包装要塑造产品的个性，帮助产品销售，为此要注意以下三点：

◆增加差异化

新产品日趋同质化，或是有些产品本身就很难在产品特性找出差异时，包装就成为差异化的一个重要手段。

包装与产品比较起来，它的创意空间要宽广得多，并且不像产品的革新要投入庞大的人力、物力和时间，因此，如何通过包装将产品显得更精致、更具高价值感、更能引起消费者的注意，是现代营销值得钻研的领域。

◆促成冲动性购买

冲动性购买的产品本来就不是消费者心里先预定要买的商品，因受外界刺激而产生购买举动，因此，透过精美或奇特的包装，引起人们注意，往往是冲动性购买的决定点，例如超市火锅材料的包装、鲑鱼礼品的原木包装等。

◆提高产品附加价值

日本人最了解精美的包装更能提高产品的附加价值，商品披上亮丽、美观的包装让人觉得身份不凡，

价值大大的不同，也能卖得较好的价格，如巧克力、洋酒、派克金笔等。

（7）扮演无声的推销员的角色。

我们在自动式商店，提篮购物时，产品包装在货架上扮演无声推销员的角色，赢得我们的注意力。

二、包装策略的运用

包装的策略运用上，一般企业有这些做法：

①企业产品线的系列包装策略

将企业内同一产品线的产品包装，设计成具有相同颜色、外观、图案等，达到宣传一致的效果。

②产品的分包策略

依消费者的使用量可设计大小不同的包装量，供消费者选用。

③突出陈列效果策略

产品上陈列架犹如上了战场，与竞争品牌做正面接触战，在决定包装前，一定要在架上先行实验陈列效果，务必要能吸引消费者的注意。

④配合您的价格策略

包装的成本弹性非常大，可低至产品成本的百分之二以内，高至产品数倍，例如铝箔纸包装饮料的费用就高过饮料本身的成本，因此包装的策略必须配合产品的价格策略，高价格的订价要有高品质的包装。

⑤包装上的方案策略

包装能提供商品的大部分情报如商品名、标签、商标、厂商名称、商品照片、商品特性、商品成分、使用方法、制造日期、至期日期等，这些都是包装的方案策略必须仔细考虑的。

⑥配合促销的包装策略

当企业举行买一送一或买麦片送杯子或小样品试用等，促销活动时，包装必须配合这类产品促销活动。

第七章 价格策略

教学目的：通过定价与战略方案的讲授，使学生掌握关于“价格营销策略”的相关知识，并培养实际运用能力。

教学重点：如何修订产品的价格以适应变化环境和机会的需要？

教学难点：公司怎样发起价格变动和怎样对价格变动做出反应？

教学时数：6（讲授、讨论、实践）

教学内容与步骤:

第二节 营销定价原理

一、营销定价的概念

产品定价是企业营销组合策略的一个重要内容，也是不断开拓市场的重要手段。产品价格的合理与否，很大程度决定了购买者是否接受这个产品，直接影响产品和企业的形象，影响企业在市场竞争中的地位。因此，从营销角度出发，企业在尽可能合理地制定价格，并随着环境的变化，及时对价格进行修订和调整。

二、影响营销定价的因素

1、影响价格决策的内部因素

（1）公司的营销目标

公司的营销目标是影响公司定价的一个重要因素。不同公司的营销目标，或同一公司不同时间的营销目标是多种多样的，但归结起来，最通常的目标有下列几种：

- 求生存 价格能补偿变动成本和部分固定成本
- 求目标投资收益率 包括：长期利润、最大当期利润、固定利润
- 求市场占有率占统治地位 最低价扩大销售
- 求产品质量的领先地位 高价格高质量
- 企图阻止新的竞争者加入 低价

(2) 其他营销组合因素

- 产品 产品有独特性价格可高
- 销售渠道 不仅考虑消费者愿意支付的价格, 还要考虑中间商的利益
- 促销 促销费用是价格构成的重要因素

(3) 成本

一般来说, 在产品价格构成中, 成本所占的比重大, 是定价的基础。

二、影响价格决策的外部因素

1. 市场和需求

成本是制定价格的下限, 而市场和需求却是制定价格的上限。

2. 竞争

- 竞争者 企业定价必须考虑竞争者的成本、价格用对公司本身价格变动可能作出的反应
- 竞争环境 主要是指公司所处的价格竞争环境不同, 其可能对价格的控制程度也不同: 市场控制价格; 公司控制价格; 政府控制价格。

3.政府：政府对价格决策的影响主要体现在各种有关价格禁止的法规上，禁止价格垄断：

第三节 企业定价目标与定价方法

一、企业定价目标

1、获取理想利润目标

这一目标即企业期望通过制定较高价格，迅速获取最大利润。采取这种定价目标的企业，其产品多处于绝对有利的地位。一般而言必须具备两个条件：一是企业的个别成本低于部门平均成本，二是该产品的市场需求大于供应。在这种情况下，企业可以把价格定得高于按平均利润率计算的价格。

但使用这种定价目标要注意的问题是，由于消费者的抵抗、竞争者的加入、代用品的盛行等原因，使企业某种有利的地位不会持续长久，高价也最终会降至正常水平。因此，企业应该着眼于长期理想利润目标，兼顾短期利润目标，不断提高技术水平，改善经营管理，增强竞争力。

2、投资利润率目标

这一目标即企业通过定价，使价格有利于实现一定投资报酬为定价目标。采取这种定价目标的企业，一般是根据投资额规定的利润率，然后计算出各单位产品的利润额，把它加在产品的成本上，就成为该产品的出售价格。

采用这种定价目标，应该注意两个问题：第一，要确定合理的利润率。一般说，预期的利润率应该高于银行的存款利息率，但又不能太高，否则消费者不能接受。第二，产品必须是畅销的，否则预期的投资利润率就不能实现。

3、维持和提高市场占有率目标

这一目标着眼于追求企业的长远利益，有时它比获取理想利益目标更重要。市场占有率的高低反映了该企业的经营状况和竞争能力，从而关系到企业的发展前景。因为从长期来看，企业的盈利状况是同其市场占有率正向运动的。为了扩大市场占有率，企业必须相对降低产品的价格水平和利润水平。但是，采用这一策略必须和大批量生产能力结合起来，因为降价

后市场需求量急剧增加，如果生产能力跟不上，造成供不应求，竞争者就会乘虚而入，反而会损害本企业利益。

4、稳定市场价格目标

这种定价目标是企业为了保护自己，避免不必要的价格竞争，从而牢固地占有市场，在产品的市场竞争和供求关系比较正常的情况下，在稳定的价格中取得合理的利润而制定商品价格。这一策略往往是行业中处于领先地位的大企业所采取。这样做的优点在于：市场需求一时发生急剧变化，价格也不致发生大的波动，有利于大企业稳固地占领市场。

5、应付竞争目标

这是竞争性较强的企业所采用的定价策略，为应付竞争，在定价前应注意收集同类产品的质量 and 价格资料，与自己的商品进行比较，然后选择应付竞争的价格：(1)对于力量较弱的企业，应采用与竞争者价格相同或略低于竞争者的价格；(2)对于力量较强又想扩大市场占有率的企业，可采用低于竞争者的价格；(3)对于资本雄厚，并拥有特殊技术的企业，可采用高于竞争者的价格；(4)有时可采取低价，从而迫使对手退出市场或阻止对手进入市场。

二、企业定价程序

- 1、选择定价目标
- 2、估算成本
- 3、测定需求价格弹性
- 4、分析竞争者价格
- 5、选择定价方法和定价策略
- 6、选项最后营销价格

三、企业定价方法

1、成本导向定价法：以成本为基础制定商品价格

由于产品的成本形态不同以及在成本基础上核算利润的方法不同，成本导向定价法可分为以下几种具体形式。

(1) 成本加成定价法

这种定价方法就是在单位产品成本的基础上，加上预期的利润额作为产品的销售价格。售价与成本之间的差额即利润称为"加成"。其计算公式为：

$$\text{价格} = \text{平均成本} + \text{预期利润}$$

这种定价方法的优点在于价格能补偿并满足利润的要求；计算简便，有利于核算；能协调交易双方的利益，保证双方基本利益的满足。缺点是定价依据是个别成本而并非社会成本，忽视市场供求状况，难以适应复杂多变的竞争情况。因而，这种方法一般适用于经营状态和成本水平正常的企业，以及供求大体平衡，市场竞争比较缓和的产品。

(2) 边际贡献定价法

这种定价方法也称边际成本定价法，即仅计算可变成本，不计算固定成本，在变动成本的基础上加上预期的边际贡献。边际贡献是指企业增加一个产品的销售，所获得的收入减去边际成本的数目，即：

$$\text{边际贡献} = \text{价格} - \text{单位可变成本}$$

从上式可以推出单位产品价格的计算公式：

$$\text{价格} = \text{单位可变成本} + \text{边际贡献}$$

这种定价方法的优点：易于各产品之间合理分摊可变成本；采用这一方法定价一般低于总成本加成法，能大大提高产品的竞争力；根据各种产品边际贡献的大小安排企业的产品线，易于实现最佳产品组合。这种产品一般在卖方竞争激烈时采用。

(3) 收支平衡定价法

这是以盈亏平衡即企业总成本与销售收入保持平衡为原则制定价格的一种方法。

这种定价方法比较简便，单位产品的平均成本即为其价格，且能保证总成本的实现，其侧重于保本经营。在市场不景气的条件下，保本经营总比停业的损失要小得多。企业只有

在实际销售量超过预期销售量时，方可盈利。这种方法的关键在于准确预测产品销售量，否则制定出的价格不能保证收支平衡。因此，当市场供求波动较大时应慎用此法。

（4）投资回收定价法

这是根据企业的总成本和预计的总销售量，加上按投资收益率制订的目标利润额，作为定价基础的方法。

这种定价法首先要估算出不同产量的总成本，估算未来阶段可能达到的最高产量，然后确定期望达到的收益率，才能制定出价格。因此，这种定价法有一个缺陷，即企业是根据销量倒过来推算价格，但是价格又是影响销量的一个因素。这一定价法适合产品有专利权或在竞争中处于主导地位的产品。

2、需求导向定价法

由于影响消费者需求的因素很多，如消费习惯、收入水平和产品的价格弹性等，就形成了不同的需求导向方法。

（1）习惯定价法

这是企业依据长期被消费者接受和承认的并已成为习惯的价格对产品进行定价。某些产品在长期经营过程中，消费者已经接受了其属性和价格水平，符合这种标准的容易被消费者接受，反之则会引起消费者的排斥。经营此类产品的企业不能轻易改变价格，减价会引起消费者对产品质量的怀疑，涨价会影响产品的销路。

（2）可销价格倒推法

这是以消费者对商品价值的感受及理解程度为基础确定其可接受价格的定价方法。一般在两种情况下企业可采用这种定价法：一是为了满足在价格方面与现有类似产品竞争的需要；二是对新产品推出先确定可销价格，然后反向推算出各环节的可销价格。

（3）需求差异定价法

这是根据需求的差异，对同种产品制定不同的价格的方法。需求差异定价的前提条件是：

市场可以细分，各细分市场具有不同的需求弹性；

价格歧视不会引起顾客反感；

低价格细分市场的顾客没有机会将商品转卖给高价格细分市场顾客；

竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞争。

(4) 理解定价法

这是企业根据消费者对产品价值的感觉而不是根据卖方的成本制定价格的办法。各种商品的价值在消费者心目中都有特定的位置，当消费者选购某一产品时常会将该商品与其他同类商品进行比较，通过权衡相对价值的高低而决定是否购买。因此，企业向某一目标市场投放产品时，首先需给这种产品在目标市场上"定位"，即企业要努力拉开本产品与市场上同类产品的差异，并运用各种营销手段来影响消费者的价值观念，使消费者感到购买该产品能比购买其他产品获得更多的相对利益。然后，企业就可根据消费者所形成的价值观念大体确定产品价格。

运用理解定价法的关键，是把自己的产品同竞争者的产品相比较，准确估计消费者对本产品的理解价值。为此在定价前必须做好市场调查，否则定价过高过低都会造成损失。如果定价高于买方的理解价值，顾客就会转移到其他地方，企业销售额就会受到损失；定价低于买方的理解价值，必然使销售额减少，企业也同样会受到损失。

3、竞争导向定价法

(1) 通行价格定价法

它也叫现行市价法，即依据本行业通行的价格水平或平均价格水平制定价格的方法。它要求企业制定的产品价格与同类产品的平均价格保持一致。在有许多同行相互竞争的情况下，当企业生产的产品大致相似时(如钢铁、粮食等)，如企业产品价格高于别人，会造成产品积压；价格低于别人又会损失应得的利润，并引起同行间竞相降价，两败俱伤。因此，在产品差异很小的行业，往往采取这种定价方法。另外，对于一些难以核算成本的产品，或者打算与同行和平共处，或者企业难以准确把握竞争对手和顾客反应的，也往往采取这一种定价办法。

（2）竞争价格定价法

与通行价格定价法相反，竞争价格定价法是一种主动定价方法，一般为实力雄厚或独具特色的企业所采用。定价时首先将市场上竞争产品价格与本企业估算价格进行比较，

分为高于、低于和一致三个层次。其次将产品的性能、质量、成本、式样、产量与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因。再次根据以上综合指标确定本企业产品的特色、优势及市场定位。在此基础上，按定价所要达到的目标确定产品价格。

（3）投标定价法

一般是指在商品和劳务的交易中，采用投标招标方式，由一个买主对多个卖主的出价择优成交的一种定价方法。在国际上，建筑包工和政府采购，往往采用这种方法。

第三节 价格适应与调整

一、价格适应的基本策略

（一）新产品定价策略

1. 撇脂定价策略
2. 渗透定价策略
3. 中间定价策略

（二）商品阶段定价策略

1. 试销期定价策略
2. 畅销期定价策略
3. 饱和期定价策略
4. 滞销期定价策略

（三）折扣定价策略

1. 数量折扣
2. 季节折扣
3. 现金折扣
4. 业务折扣

（四）心理定价策略

1. 组合定价策略
2. 尾数定价策略
3. 整数定价策略
4. 期望与习惯定价策略
5. 安全定价策略

6. 特价定价策略(招徕定价)

(五) 相关商品定价策略

1. 互补商品定价策略

2. 替代商品定价策略

(六) 地理定价策略

1. 对各个相对独立市场分别定价

2. 对异地买主提供收费或免费服务措施

3. 向异地经销商企业提供价格支持和保证

(七) 差别定价

- 顾客细分定价：在这种情况下，对同样的产品或服务，不同顾客支付不同的数额。
- 产品式样定价：在这种情况下，产品的式样不同，制定的价格也不同。它们的价格距离与它们各自的成本是不成比例的。
- 形象定价：有些公司根据不同的形象，给同一种产品定出两个不同的价格。
- 地点定价：在这种情况下，不同地点可制定不同的价格，即使所提供的每个地点的成本是相同的。（如剧院的位置价格）
- 时间定价：在这种情况下，不同季节，不同日期，甚至不同钟点，都可以采取不同的价格。如长途电话收费。

(八) 产品组合定价

- 产品线定价法，产品线的价格间距要考虑产品线的成本差异、顾客对不同品种特征的评价和竞争者价格。目标是建立能向价格差异提供证据的认知质量差异。
- 选择特色定价法，许多公司提供各种可选择产品或具有特色的主要产品。
- 附带产品定价法，某些行业的公司一产必须与它的主要产品一起使用的产品。，
- 两段定价法，服务性公司常常收取固定费用，另加一笔可变的使用费。，
- 副产品定价法，在生产加工食用肉类、石油产品和其他化学产品中，常常有副产品。如果这些副产品对某些顾客群具有价值，必须根据其价值定价。副产品的收入多，都将

使公司更易于为其主要产品制定较低价格，以便在市场上增加竞争力。

- 捆绑定价法， 销售商常常把一组产品组合在一起，降价销售。虽然顾客本来无意购买全部产品，但由于在这个价格束上节约的金额相当可观，吸引顾客购买。

二、价格调整

1、降价

● 有几种情况可能导致企业考虑降价，即使这样可能会引发一场价格战争。

- 过多的生产能力。
- 面临强有力的价格竞争而本企业的市场份额正在下降。
- 以低成本为基础进行降价争取在市场上居于支配地位。
- 发动降价以期望扩大市场份额，从而依靠较大的销量，以降低成本。
- 在经济衰退时期不得不降价。

● 发动降价战略的风险：

- 低质量误区：消费者会认为产品质量低于售价高的竞争者产品的质量。
- 脆弱的市场占有率误区：低价能买到市场占有率，但是买不到市场的忠诚，顾客会转向另一个价格更低的公司。
- 浅钱袋误区：因为售价高的竞争者具有深厚的资金储备，他们也能降价并能持续更长时间。

2、提价

● 引起提价的原因

- 成本膨胀

- 供不应求
- 产品性能提高
- 竞争减少

● 以下是常用的几种调价方法：

- 采用延缓报价， 公司决定到产品制成或者交货时才制定最终价格。生产周期长的产业如工业建筑和重型设备制造业等采用延缓报价定价法相当普遍。
- 使用价格自动调整条款，公司要求顾客按当前价格付款，并且支付交货前由于通货膨胀引起增长的全部或部分费用。
- 分别处理产品与服务的价目， 公司为了保持其产品价格，把先前供应的免费送货与安装的产品分解为各个零部件，并分别为单一的或多个的构件定价出售。
- 减少折扣，公司减少常用的现金和数量折扣，指示其销售人员不可为了争取生意不按目录价格报价。

● 可以不必提价便可弥补高额成本或满足大量需求的可行方法有以下几种：

- 压缩产品产量，价格不变。
- 使用便宜的材料或配方做代用品。
- 减少或者改变产品特点，降低成本。
- 改变或者减少服务项目。
- 使用价格较为低廉的包装材料，促销更大包装产品，以降低包装的相对成本。
- 缩小产品的尺寸、规格和型号。

创造新的经济的品牌或使用无品牌产品。

第九章 渠道策略

教学目的：通过对分销渠道基本概念与知识的讲授，使学生理解关于“市场营销渠道”的相关理论框架结构知识，并对掌握渠道策略的设计原理及对相关问题具有一定实际分析能力。

教学重点：分销渠道的含义。

教学难点：在当今的市场环境下，如何真正理解渠道扁平化问题？

教学时数：6学时（讲授、讨论、实践）

教学内容与步骤：

一、 渠道模式

（一）、销售渠道（分销渠道）

1、销售渠道概念

是指产品从生产领域向消费领域转移时所经过的路线。

在通常情况下，这种转移活动是需要中间商介入的，简单地说就是介于制造商和顾客之间的桥梁。

2、销售渠道特征

（1）销售渠道的起点是生产者，终点是消费者。

很明显，分销渠道的基本功能是帮助生产者把产品卖出去，让消费者想买就买得到。若将渠道理解为仅仅是中间商活动的舞台，那就本末倒置了。

（2）销售渠道是一组路线，中间商的介入往往是必不可少的。

（3）分销渠道引发转移商品所有权的行为。

零层分销渠道的情况下，商品从生产者手中直达消费者手中，仅转移一次所有权。

在非直接销售渠道，即一层或多层分销渠道的情况下，商品从生产者手中经过中间商再到达消费者手中，需多次转移商品所有权。当然，生产者通过代理商销售商品，他与代理商之间、代理商与消费者之间不发生所有权转移，因为代理商对商品没有所有权，只是代买代卖，帮助他人转移商品所有权。

3、销售渠道的职能

分销渠道的基本职能是把商品从生产者那里转移到消费者手里，它弥合了产品、服务和其使用者之间的缺口。它执行了下列重要功能：

1、收集信息：渠道成员可以收集和传播营销环境中有关潜在与现行顾客、竞争对手和其他参与者力量的营销调研信息。

2、沟通与传播：渠道成员发展和传播有关供应物的富有说服力的吸引顾客的沟通材料。

3、促成协议：渠道成员尽力达成有关产品的价格和其他条件的最终协议，以

买现所有权或者持有权的转移。

4、辅助配合：使所供应的物品符合购买者需要，包括分类、分等、装配、包装等活动。

5、运输仓储：渠道成员提供与产品实体有关的一系列的仓储、运输工作。

6、资金流动：渠道成员在不同的营销渠道层面收付存货或资金。

7、融资功能：有些渠道成员还通过银行或其他金融机构为买方付款。

8、承担风险：渠道成员在执行渠道任务的过程中承担有关风险。

9、物权转移：渠道成员让物权从一个组织或个人转移到其他人。

（二）、销售渠道的类型

渠道的分类有多种方法，一般说来，按照有无中间商进行分类可分为直接渠道和间接渠道；按照渠道的长度，即渠道级数来分，有长渠道和短渠道；按照渠道的宽度进行分类，有密集分销、选择分销及独家分销。

1、直接渠道和间接渠道。

（1）直接渠道。直接渠道是指生产者不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者。

直接渠道是工业品分销的主要类型，约 80% 以上的工业品及 20% 左右的消费品采用直接渠道。因为，一方面，许多产业用品要按照用户的特殊需要制造，技术性强，需要制造商派遣专家去帮助用户安装、操作、维护设备；另一方面，用户数目较少，某些行业工厂往往集中在某一地区，这些产业用品的单价高，用户购买批量大。例如，大型设备、专用工具以及技术复杂需要提供专门服务的产品，采用直接销售方式。消费品中也有采用直接销售的，如鲜活产品等。

直接营销的主要方式有上门推销、家庭展示会、邮购、电话营销、电视直销、网络直销以及制造商自设商店等。

（2）间接渠道。是指生产者通过中间商环节把产品传送到消费者手中。

间接分销渠道是消费品分销的主要类型，约 80% 以上的消费品及 20% 左右的工业品采用间接销售方式。如标准的工业品及小型农业机械等。

2、长渠道和短渠道

这种分类是以渠道级数为基础的，所谓渠道级数，是用来表示**渠道长度**的一个概念，它是指在生产者和消费者之间的销售中间机构的多少。根据渠道的长短，可以分为以下几种渠道：

（1）零级渠道。由生产者直接到消费者，中间不经过任何营销中间机构。即上

述的直接渠道。

（2）一级渠道。在生产者和消费者中间含有一个营销中间机构，在消费者市场，这一营销中间机构大多是零售商；而在产业市场，则大多是销售代理商或佣金商。

（3）二级渠道。包括两个中间机构。在消费者市场，通常是一个批发商和一个零售商；在产业市场，则有可能是销售代理商和批发商。

（4）三级渠道。三级渠道中合有三个中间机构，一般是批发商、代理商和零售商。

更长的分销渠道比较少见，因为从生产者的角度来看，渠道级数越高，获得最终用户信息的难度越大，同时渠道控制难度也越大，日本的食物分销竟达到了六个层级。

3、宽渠道和窄渠道

这种分类是以渠道宽度为基础的。所谓**渠道宽度**，是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。

宽渠道：生产者使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广。

如一般的日常用品（毛巾、牙刷、洗涤剂），由多家批发商经销，它们又转卖给更多的零售商，这些零售商能够大量接触消费者，从而大批量地销售产品。

窄渠道：生产者使用的同类中间商少，分销渠道窄。

窄渠道使得生产者容易控制，一般适用于专业性比较强的产品，或者贵重耐用消费品。

宽渠道和窄渠道的分类相对比较宽泛，对于生产企业而言，一般有三种分销战略可以选择。即：密集分销、选择分销和独家分销。

（1）密集分销。是指制造商通过尽可能多的适当的批发商、零售商推销其产品，使广大消费者和用户能随时随地买到产品。

（2）选择分销。是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精选的、最合适中间商推销其产品。

选择分销适用于所有产品，但相对而言，消费品中的选购品和特殊品最适合于采取选择分销。

（3）独家分销。是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品。

通常双方签订排他性协议，即生产者只选择该中间商独家经销其产品，同

时规定经销商不得经营竞争者的产品。独家分销比较便于控制经销商的业务经营，调动其经营积极性

二、中间商

（一）中间商的含义与功能

1、中间商。指在生产者与消费者之间，参与商品交易业务，促使买卖行为发生和实现的、具有法人资格的经济组织和个人。简言之，中间商是生产者向消费者或用户销售产品时的中介环节。

2、需要中间商的主要原因是：（这是个双赢的事情）对于制造者来讲

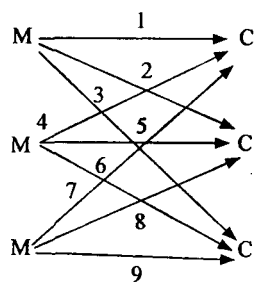
（1）许多生产者缺乏进行直接营销的财力资源。

（2）在某些情况下，直接营销并不可行

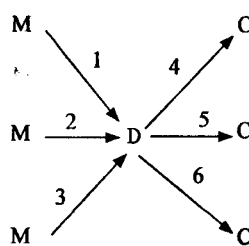
（3）有能力建立自己的销售渠道的生产者常能通过增加其主要业务的投资而获得更大的利益。如果一个公司在制造业上的投资报酬率高于零售业务的投资报酬率，那么它就不会自己经营零售业务。

（4）中间商凭借自己的各种类关系、经验、专业知识以及活动，比生产者干得更出色，有着自身的优势。

下图显示了利用中间商实现的经济效益。由图可以看到：（a）部分显示了3个生产者，每个生产者利用直接营销分别接触到3个顾客，这个系统要求9次交易联系；（b）部分显示3个生产者通过同一个中间商和3个顾客发生联系。这个系统只要求6次交易联系。可见通过中间商，可以减少联系的次数。



(a) 联系次数



(b) 联系次数

中间商的经济效果

联想：曾经的代理商

联想从1984年，一个普通的分销商发展成为一个在亚洲乃至全球有着崇高地位的IT厂商，并开发了自有品牌。从创业初使为IBM、AST做PC代理，

为 HP 做激光打印机代理，为 ToSHIBA 做笔记本电脑的代理通过做代理。联想了解了市场，学会了管理，并积累了一批资金。之后，公司才创建了自己的品牌——“联想”，并开始自行设计和生产联想品牌的电脑。通过做代理，联想从自己的供应商那里学到了很多東西，特别是从 HP 公司学到了很多管理技能——联想从 1988 年开始起一直是 HP 在中国区最大的代理，为 HP 在中国的业务开展发挥了很大的作用，同时，联想从 HP 身上学到了很多财务控制、销售渠道管理方面的技能。

（二）中间商的类型

1、经销商和代理商

按照是否拥有商品所有权，中间商可以分为经销商和代理商两大类。

（1）经销商。是指从事商品业务，在商品买卖过程中拥有商品所有权的中间商。

（2）代理商。代理商指不拥有所销售产品的所有权，只是接受生产者委托，为生产企业寻找用户及销售产品的中间机构。

（3）经纪商。经纪商不拥有商品的所有权，一般也不与生产者建立委托合同的固定关系，只同买卖双方联系，为双方的销售洽谈穿针引线，发挥中介作用。经纪商对交易是否成功，不负有直接作用。成交后，经纪商获取一定的佣金，其佣金水平一般比较低。

（4）制造代理商。也称制造商代理人。一般是生产者向其提供代理产品的资料，委托制造代理商销售其产品。本身并不设仓库，而是由用户直接向生产者提货。

（5）销售代理商。销售代理商接受生产者委托，与其签订代理销售合同，一般被赋予契约上的销售制造商全部产品的权利。实际上它是生产者的独家分销机构。销售代理商一般要设置仓库，负责储存和实物销售，一般常见于纺织、机械工业设备、煤炭、化学品和金属品等领域。

2、批发商和零售商 中间商按其在流通过程中所起的作用，尤其是按照其是否与消费者直接接触，可以分为批发商和零售商。

（1）批发商。指在商品流通中不直接服务于消费者，只是实现产品或劳务在空间上、时间上的转移，达到销售目的的中间商。

特点：

批发商在分销上可以享有规模经济，所以批发商成为流通领域中一个重要的环节。作为一种独特的营销中间商，批发商具有以下特点：

1)、批发商处于商品流通的起点或中闷阶段，交易对象一般是生产企业和零售商。

2)、批发商的批发业务规模比较大。一般按批发价格经营大宗商品，其覆盖的市场区域也比较大，接触的零售网点比较多。

3)、由于批发商并不直接服务于最终消费者，所以他们不太注意促销、氛围和店址。

(2) 零售商。指从生产企业和批发企业进货，将产品卖给最终消费者或用户的中间商。

零售商的类型：

零售商的类型多种多样，新组织形式层出不穷。我们把它们分为三种类型，即商店零售商、无商店零售商、零售组织。 1.

1)、商店零售商

a 百货商店。它是古老的零售形式，至今仍起着重要作用。近年来，百货商店面临着超级市场、连锁商店、折扣商店、仓储商店等新型商店的挑战。

b 专业商店。可以将专业商店分为：单线商店、有限产品线商店和超级专业商店。顾名思义，前者仅仅经营一条产品线，如男士服装商店；有限产品线商店经营少数产品线，如服装店；而超级专业商店则经营下系列产品线，如服装店、体育用品商店、家具店、花店和书店等。

c 超级市场。

d 便利店。它们一般规模较小，设在居民区附近，营业时间长

e 折扣商店。它于 1945 年首先在美国创立。

f 超级商店、综合商店和特级商场。

g 减价零售商。它们以低于正常批发价的价格进货，向消费者收取低于一般零售价的费用。

h 产品陈列室推销店。

2)、无商店零售商

a 直复营销。包括电话营销、直接广播营销、电视营销及电子购物等。

直复营销使卖方能有效地专注于高度个性化的小型市场，节省消费者的购物时间，引导他们进入新的生活时尚。

b 上门推销。单身家庭和双职工家庭数目不断增多，推销人员上门推销变得很困难。将来直销售货员很可能被家庭电话、电视和家庭电脑所代替。

c 自动售货。机器常遭破坏、失窃率高等原因，自动售货的成本很高，因此，其销售产品的价格往往比零售店的要高 13~20%。对顾客来说，也要偶尔面对令人头痛的机器损坏、库存告罄以及无法退货等问题。

d 购物服务组织。购物服务组织是专为某些特定委托人提供服务的无商店零售机构。委托人通常是学校、医院、工会和政府机关等大型组织。

e 网上销售。20 世纪 90 年代，Internet 的飞速发展使得网络技术应用呈现指数化增长。可最大程度地降低了渠道中的营销费用，Dell 公司成为网上销售的典范。

3)、零售组织

a 公司连锁商店。是指经销同类商品，由同一所有者所有和管理的两个或两个以上的零售商店。由于公司连锁商店一般规模比较大，所以采购能力较强，可以低价大量进货，同时也能够使用优秀的管理人才，在定位、定价、促销、库存管理和销售预测等方面实行科学管理。一般说来，在百货商店、综合商店、食品商店、药店等行业采用较多。

b 自愿加盟连锁店 是指由某家批发商发起，众多零售商参加的零售组织，主要目的是提高购买能力和加强对市场的影响力。它们一般统一进行采购和买卖。

c 特许经营组织。特许人与特许经营人之间通过签订协议而组成的契约性联合体。特许人可以是制造商、批发商，也可以是服务性组织，他们一般都有自己的核心竞争优势，正是这种优势形成了特许权的内核。而受许人一般有相应的进入门槛。麦当劳是典型的特许经营组织。

三、分销策略

(一)、影响分销渠道设计的因素

1、顾客特性

(1)、顾客的购买需要：是否喜欢快速、价格高低、大小批量购货

(2)、顾客的人数与地理分布：人数多，渠道长而宽，反之则反之
地理分布较集中，短而宽，反之则反之

2、市场状况及竞争特性

企业进行渠道设计必须考虑市场的供求状况、市场的类型以及市场的季节性等。

供过于求的产品，渠道宽而长；供不应求的产品，反之则反之。

消费品市场，渠道长而宽；工业品市场，则通常采取直接销售或一级批发等较短的分销渠道；

季节性强的产品在销售旺季通常采用长渠道，充分利用中间商迅速推销出去，在淡季则可以采用短渠道的方式。

考虑市场特性还必须考虑市场的竞争特性。因为一些行业的生产商希望在与竞争者相同的或相近的经销处与之抗衡，而有的行业则刻意避免使用与竞争者相同的分销渠道。所以企业必须参照同行业企业所采取的比较成功的渠道形式，分析研究本企业可能采用的分销渠道。

3、产品特性

(1)、产品的自然属性。产品的有效期短，例如有些产品容易腐烂、变质，应该采取较短的分销渠道，尽快将产品送到消费者手中；反之则采用较长的渠道。

(2)、产品的体积与重量。对于体积较大或重量较重的产品，一般采取较短的分销渠道；反之则采取较长的分销渠道。

(3)、产品的技术性。对于技术性强的产品，如工业品或大型的耐用消费品，适宜减少中间环节，采用较短的分销渠道，从而向消费者提供及时的销售服务。

(4)、产品的标准性与专用性。对于标准件，由于其规格、式样的标准化，分销渠道可长可短；对于非标准化的产品，则可以直接签订合同，按供需双方议价格、质量、规格，采用直接销售方式。

(5) 新产品。为了尽快地把新产品投入市场，扩大销售量，企业一般利用自己的销售队伍，直接与消费者见面，便于推广产品和收集信息；对于规格多、销售量少的新产品，一般采用较短的分销渠道；对时尚性的新产品一般也采取较短或直接销售的方式；对价格高的新产品，一般要注意减少流通环节，采用较短的渠道。

4、企业特性

(1) 企业的总规模。

企业规模很大，既可以建立自己的直接分销体系，也可以选择多环节分销渠道扩大自己的销售规模。

(2) 企业的财务能力。

财力薄弱的企业，一般采用佣金制的分销方法，尽力利用愿意并且能够吸收部分储存、运输以及融资等成本费用的中间商，从而将资金用于研发和生产等环节；财务状况良好的企业，一般采用直接销售的方式，由企业独立完成各项职能，支付调查、广告、推销等费用。

(3) 企业的销售能力。企业在销售力量较好时,可采用直接销售方式。反之,则采用间接销售。

(4) 企业可提供的服务水平。如果企业能为中间商提供广告、展览、修理、培训等服务,可采用间接销售。反之,中间商不愿合作,只能迫使企业自行销售。

(5) 渠道经验。以前曾通过某些中间商销售产品的企业会逐渐积累经验并形成渠道偏好,它们往往将这些选择渠道的经验作为下一次某道选择的依据。

(6) 经济效益。企业选择分销渠道,除考虑上述因素外,还要对各渠道进行经济效益分析,主要是指成本、利润和销售分析,从中选择出能提高企业经济效益的分销渠道。

5、环境特性

社会、政治、经济、法律、文化、商业、市场等对企业的整个活动都有巨大的影响,如经济衰退时,生产者希望最终顾客以廉价购买的方式购买产品,因而适于使用较短的渠道。

(二)、分销渠道的设计(或选择)

综合以上各方面因素,一个分销渠道的设计大体有如下三个方面:

1、 确定选用直接渠道还是间接渠道

直接渠道:

优点:渠道最短,信息反应快,服务及时,价格稳定,促销到位,易于控制。

缺点:受交通因素的影响较大,适宜在消费比较集中的地方建立;在设立的过程中,会出现销售盲区;管理成本较高

间接渠道:

优点:分销渠道的市场覆盖面较宽,销售面广,市场渗透力强,各级渠道成员的职责分明,网络较大。

缺点:渠道环节多,管理较困难,容易产生价格混乱的现象,导致“价格战”。而且,由于利益因素的影响,渠道还容易出现窜货现象

2、确定选用长渠道还是短渠道

3、确定选用宽渠道还是窄渠道

在分销渠道的构建与选择中,由于产品的类型不同,其市场特点与消费习惯也各不相同,因此在渠道的建设方面存在差异。即便是相同类型的产品,由

于其管理的经验和管理水平的影响，在设计渠道的时候，也有所不同。

五、分销策略应用实践

下面就简要分析日用消费品、工业产品、服务产品及高科技产品的分销渠道建设问题。

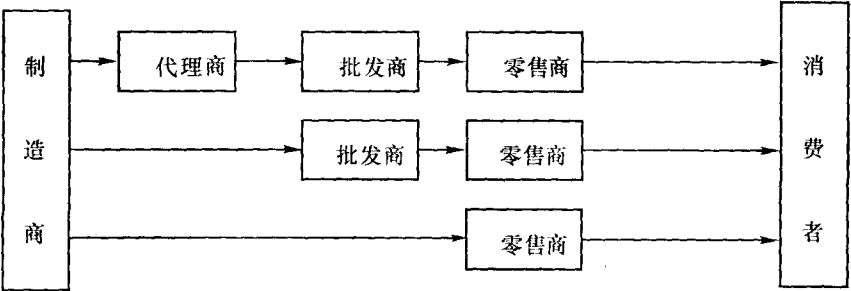
（一）日用消费品分销渠道

日用消费品通常指人们的日常生活用品，也称为日用品，是消费者的生活必需品。主要包括塑料、五金、电料、服装、家电等百货类商品和粮食、饮料、烟草等副食类商品。日用消费品按选购的复杂程度可以分为便利品、选购品、特殊品。

1、便利品分销渠道

便利品单位价值一般都不高，消费者经常重复购买。而且，消费者对这类商品一般比较熟悉，有较多的商品知识，购买此类商品时不需要进行购买前的比较分析，也不愿意或者觉得没有必要花费很长时间反复挑选，属于习惯性购买。购买此类商品要求方便、快捷。同时，购买呈现出多次数、小批量的特点。

组建便利品的分销渠道时，应该考虑便利品的特性和消费者的购买习惯。一般来说，在便利品的分销渠道网络中，零售商占有非常重要的地位，是分销渠道中的主力军。其形态多种多样，有超级市场、百货商店、杂货店、便利店等。零售商在选择进货渠道的时候，有的向附近的批发商进货，有的自主进货。这样在便利品的分销网络中，呈现出多种多样的分销渠道。对于便利品的分销渠道建设，主要注意渠道的覆盖面，以满足消费者对便利性的购买需要。

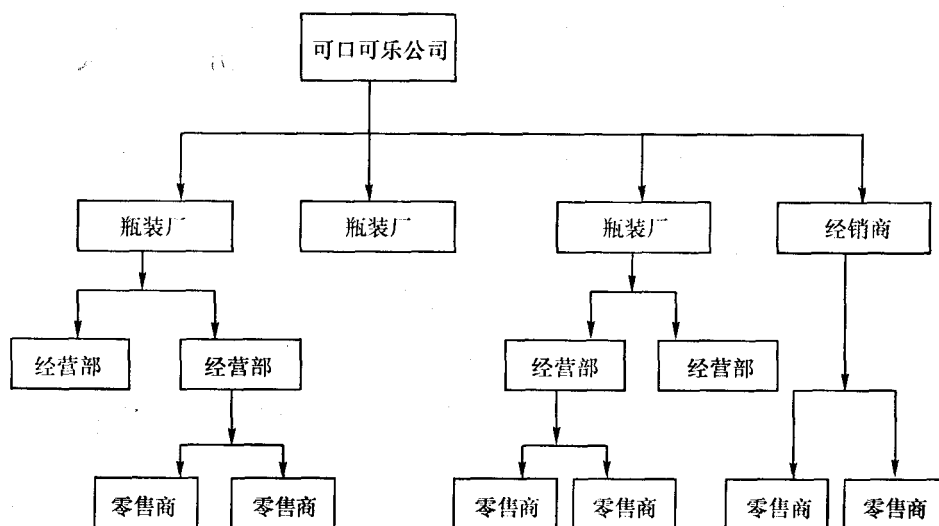


便利品分销渠道模式

可口可乐公司的分销渠道建设

可口可乐公司将自己的销售原则总结为两条：“最好的展示”和“随手可得”。“最好的展示”是指为零售终端制定生动、醒目的广告以及有效的商品的展示。“随手可得”则是可口可乐的渠道建设问题。

由于市场上存在许多小型零售商，如仓买等，他们多数零售商店面规模大小，销售业务参差不齐，每次进货量少，缺乏库房、停车场等必要物流条件，如果直接对零售层面送货，会使自己配送的成本过高或代价很大。因此，可口可乐公司开发中国市场的分销渠道，还包括一些小的经销商，让他们承担批发的任务。这样，可口可乐的分销渠道，除了厂家自身建设的外，还包括经销商这样的传统渠道，由此**确立了以密集型渠道为主的终端分销渠道**，真正体现了渠道建设的目标：“随处可见”和“随手可得”



2、选购品分销渠道

选购品一般指消费者在购买的过程中，通常要到相关的商店进行挑选、比较后才能决定购买的商品。这类商品较便利品而言，在商品的品种、规格、数量和服务方面要复杂，消费者的购买频率低，价格较高，选择性强，主要有家电产品、服装、鞋帽、化妆品、家具等。消费者对这类商品有一定知识但了解不多，并不会像对便利品那样希望立即购买，往往愿意花费较多的时间，对商品的牌号、款式、质地、花色、价格等进行挑选和比较，以购买到满意的商品。消费者购买选购品往往属于理智型的购买。

选购品也是消费者经常需要购买的商品，在分销网络设置的时候，既要考虑消费者挑选、比较商品的要求，同时还要购买便利性的要求。选购品分销网

络的构建应以商业区作为终极销售点，可以将百货店、专卖店、大型超级市场和购物中心、专业市场等作为主要的销售地。同时鉴于商品市场覆盖面的要求，还要发展批发商、代理商作为其网络成员，做到**选用品长渠道、短渠道和宽渠道相结合的渠道网络**。此外，对某些服务要求较高、选择性较强、体积较大的商品，也可以采用**直接渠道**进行销售，如家具的销售。

对选购品的分销渠道的构建，我们可以以家用电器为例进行分析说明

海尔模式——零售商为主导的渠道系统

● 渠道的组织结构

海尔分销渠道模式最大的特点就在于海尔几乎在全国每个省都建立了自己的销售分公司——海尔工贸公司。海尔工贸公司直接向零售商供货并提供相应支持，并且将很多零售商改造成了海尔专卖店。当然海尔公司也有一些批发商，但海尔分销网络的重点并不是批发商，而是更希望和零售商直接做生意，构建一个属于自己的零售分销体系

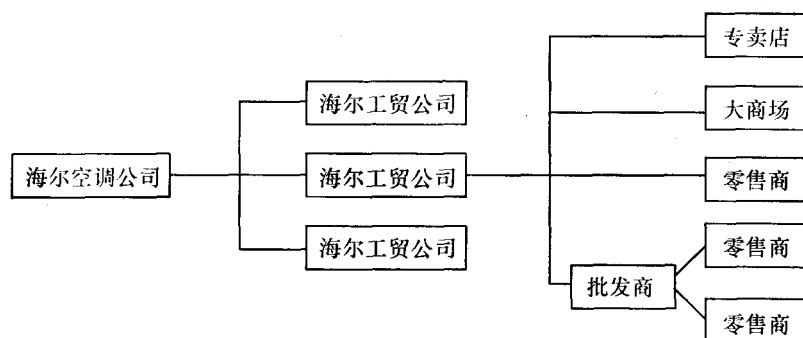
● 渠道政策

∴

第一，在海尔模式中，百货店和零售店是主要的分销力量，海尔工贸公司就相当于“总代理商”，所以批发商的作用很小。

第二，海尔的销售政策倾向于零售商，不但向他们提供更多的服务和支持，而且保证零售商可以获得更高的毛利率。

第三，海尔模式中的批发商不掌握分销权力，留给他们的利润空间十分有限，批发毛利率一般为 3%~4%，在海尔公司设有分支机构的地方批发商活动余地更小。不过海尔空调销量大、价格稳定，批发商最终利润仍可得到保证。



海尔模式下的分销渠道结构

3、特殊品的分销渠道

特殊品是指那些具有独特品质、特定品牌和指定生产厂家的商品，消费者往往愿意花费较多的时间和精力去选购。这类商品属于高档商品，如照相摄影

器材、古玩字画、金银首饰、轿车、高档服装以及有特殊用途且价值不菲的商品等。

对于这类商品，企业在组建分销网络的时候应以窄渠道和短渠道为主，以大中型的商业企业和著名的专业店作为其销售网点，这样便于将销售网络牢牢地掌握在企业手中，随时了解市场需求的变化。同时，这种短而窄的渠道选择，能够让目标消费者了解产品的特殊价值和渠道的特别之处。

中国国内轿车市场的渠道模式

品牌专营制。这种模式采取“特许品牌专卖制”。上海通用、广州本田等品牌都采取这种模式，其核心为在各地经销商设立“授权销售服务中心”或“特约销售服务店”，但通常采用“三位一体”或“四位一体”制。

如4s店模式。该模式是指把整车销售、配件供应、售后服务和信息反馈一体化的“四位一体店”的汽车销售模式，**这是当前汽车营销的主流模式。**

以下三种是中国汽车市场曾经或正在使用的渠道模式，但因存在很多不足，已转型或正在调整。

- 总经销制。上海大众、天津夏利。
- 混合制。很多汽车企业采取“多条腿走路”的销售模式。以中国一汽为首的企业采取的便是这种模式
- 大区制（或分公司制）这种模式是大区分公司发展经销商，但这种模式很容易造成管理上的混乱，容易造成经销商之间的利益冲突，神龙富康采用过这种模式，后又转型。

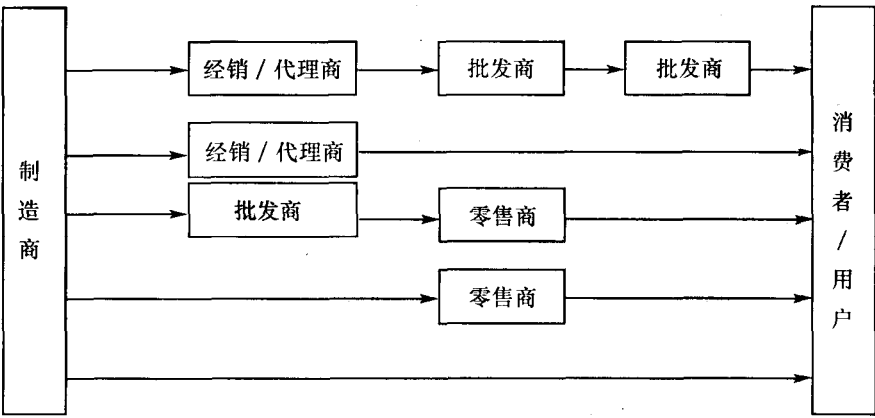
汽车企业的渠道策略始终在调整着，其最终结果是以控制和掌握终端为重心，并且渠道扁平，贴近市场，便于企业随时而动。

（二）工业品分销渠道

工业品市场是指为满足工业企业生产其他产品的需求而提供劳务和产品的市场。从产品角度看，工业品市场的产品和服务均是用于制造其他产品或提供服务，并非最终消费产品，而且这些产品技术性强，有不少产品价格昂贵；从购买的角度看，购买者必须具备相关的商品知识和市场知识，且购买批量大、购买者少，多为直接采购。

鉴于工业品市场的特点，组建其分销渠道时可根据其销售特点，主要以直销为主，在主要的销售地点设立网点，也可以利用代理商建立销售点或利用批发商进行销售。在组建分销渠道的时候，还要综合考虑服务的因素，建立短渠

道的、具有服务功能的分销渠道。主要的渠道有如下几类，其中，以经销 / 代理渠道和直销渠道为主体。



工业品分销渠道模式

（三）服务产品分销渠道

服务产品与有形产品相比，具有无形性、差异性、不可分割性、不可储存性和不可感知性等明显特征。

服务产品常用的分销渠道模式有

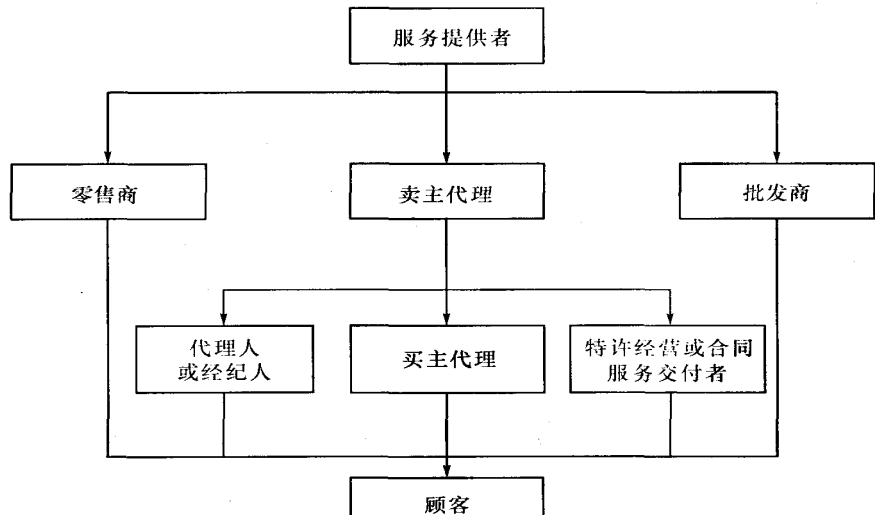
1、直接分销渠道

这是服务生产者经常选用的销售形式 适合采用直接方式提供服务的单位有医疗机构、会计师事务所等。

2、中介机构组建的分销渠道

这是服务业公司最常使用的渠道模式。

常见的有以下几种：（1）代理商。主要是在旅游、旅馆、运输、信用、工商服务业市场运用。（2）经纪人。专门执行或提供某种服务，再以特许权的方式销售该服务，如保险经纪人。（3）批发商。这里的批发商是指专门以大批量的方式提供服务的中间商。（4）零售商。如商业零售商、照相馆和干洗店等。



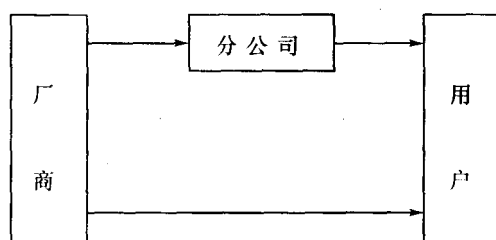
（四）高科技产品分销渠道

高科技产品市场的特点是具有不确定性，即高科技产品的消费者的类型、程度、市场规模及成长的速度不确定。原因是：由于高科技产品的复杂性和先进性；高科技产品的更新速度快。

高科技产品分销渠道的组建要考虑高科技产品的市场特性、企业规模、产品特性以及分销商能否提供消费者所需要服务等因素。

高科技产品主要有以下常用渠道模式：

● 直销模式

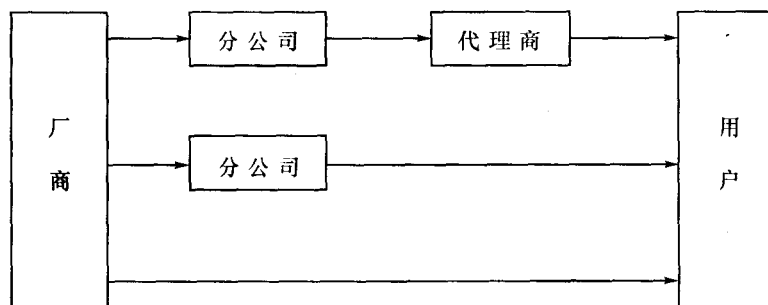


优点：信息反应快，服务及时，价格稳定，促销到位，易于控制。

缺点：成本过高。

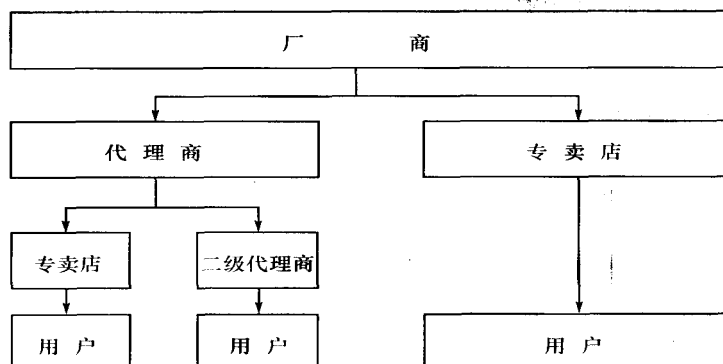
适用于消费对象特定、市场竞争有限的高科技产品市场，如军工产品、航天工业产品。

● 直销与代理制相结合

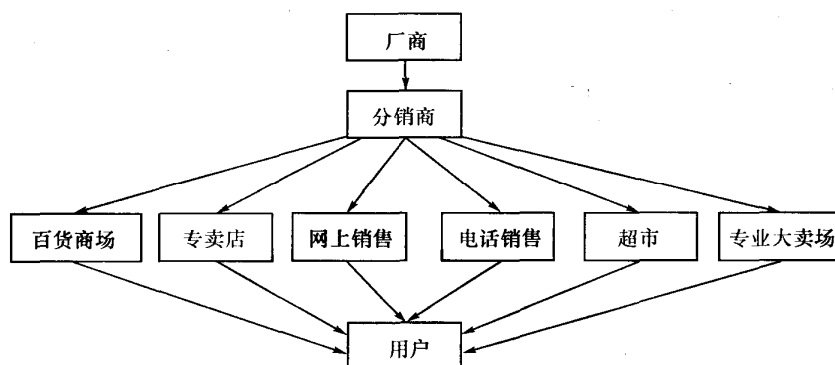


优点：市场覆盖面宽，易于市场渗透。缺点：管理困难，易产生渠道冲突。

● 各种分销渠道复合模式



● 现代直销和多形式短渠道相结合的模式



联想的分销渠道

联想集团是能够以市场份额表达自己国际市场地位的高科技企业。其发展战略是由计算机贸易与服务到联想汉卡，再到国外品牌电脑的分销，继而推出自己的品牌机。它追求的目标是市场第一和国际化，根据这一战略围标，联想的营销渠道不断进行着调整和完善。

在中国 IT 圈内有句名言“得渠道者得天下”

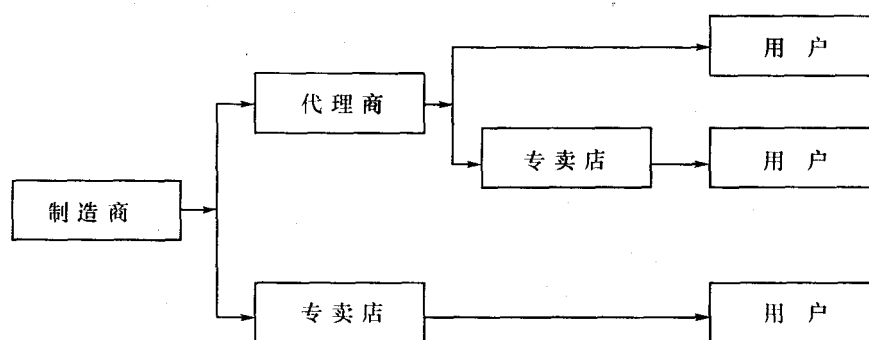
1988 年前，联想商用机渠道模式为：



其特点是重在区域的划分，一级代理相当于地区经销商，只负责本地区的

销售。这样使每一个地区的分销商都有其相对独立的发展区域。一般说来，使用这种方式能够较为有效地避免渠道间的冲突，避免地区间代理商的恶性竞争，但也存在着信息沟通相对较弱的问题。

1998 年，联想为适应市场竞争的规模化需要，及时推出了“大联想”渠道策略，即在与代理伙伴相互融合的基础上，进一步加强一体化建设，不仅将代理商纳入自己的销售服务体系，而且将其纳入培训体系，强调作为厂商的联想集团与代理商及其他合作伙伴共同发展，共同成长，确保了渠道的畅通无阻。



2001 年，联想正式提出渠道转型。由于联想直接面对用户的渠道方式开始成为分销渠道之外的重要力量，越来越多的人猜想，所谓渠道转型就是开始“扁平化”。

2002 年 6 月，联想推出渠道转型政策和新的渠道模式。将原有的分销渠道进行整合，从原来的分销商当中筛选出大的**增值服务商**，负责物流，下辖经销商；其他的分销商、代理商转成**增值代理商**，主要开拓行业客户；原有的经销商转化为**地区代理商**。除此之外，还强化系统集成商和商用营销服务中心的建设。以上三种渠道将结合自身特点，分别承担物流运作、渠道支持、客户关系、零售体验、系统集成和运营维护中的各类功能。联想人称这 6 类功能为联想的 6 盏灯，而渠道商就是把灯的人，他们共同照亮通往用户的每一条路径。

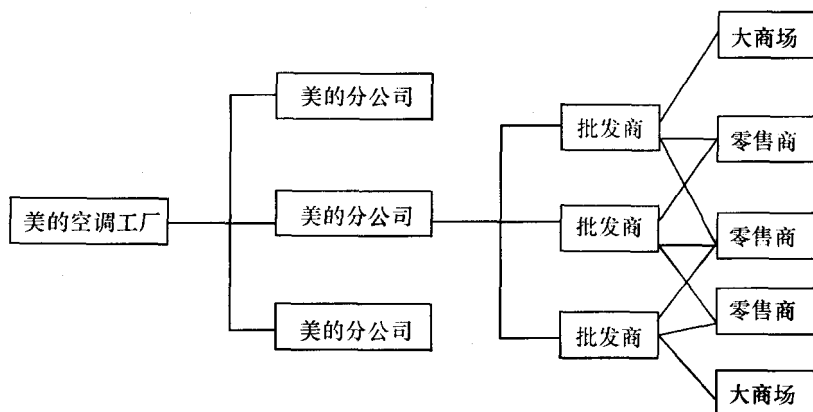
六、问题分析（渠道扁平化）

案例 1、国内空调渠道模式比较

在国内空调市场上，美的、海尔、格力、志高等企业的分销渠道有着各自的特点，我们对其进行比较。

1、美的空调销售渠道组织结构图

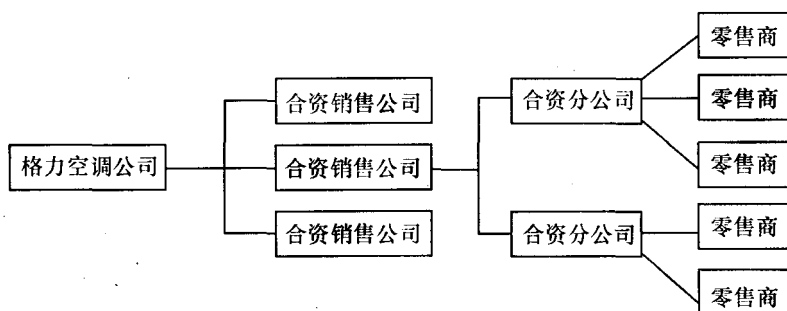
这一渠道模式是采取鼓励大批发商的做法，大批发商成为渠道中举足轻重主导力量。



2、格力空调销售渠道组织结构图

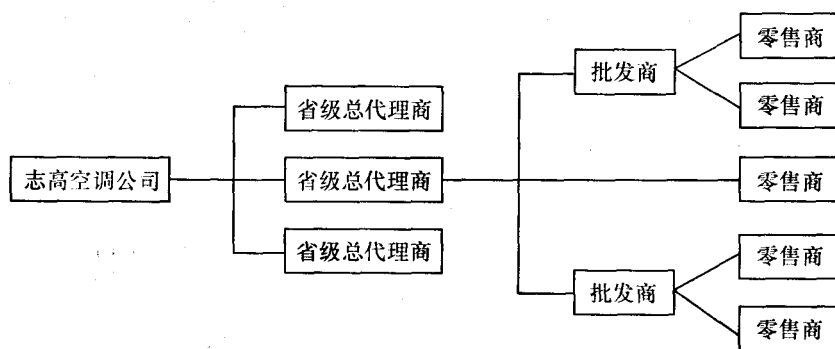
格力渠道模式最大的特点就是格力公司在每个省和当地经销商合资建立了销售公司，即所谓的经销商之间化敌为友，“以控价为主线，坚持区域自治原则，确保各级经销商合理利润”，有多方参股的区域销售公司形式。

- (1) 省级合资销售公司：由省内最大几个批发高同格力合资组成
- (2) 区级合资销售公司；格力的二级管理机构，由各地市批发商组成相应的合资分公司
- (3) 零售商：由合资公司向所在区域内的零售商供货，零售商在此模式中没有什么发言权，且其毛利很低。



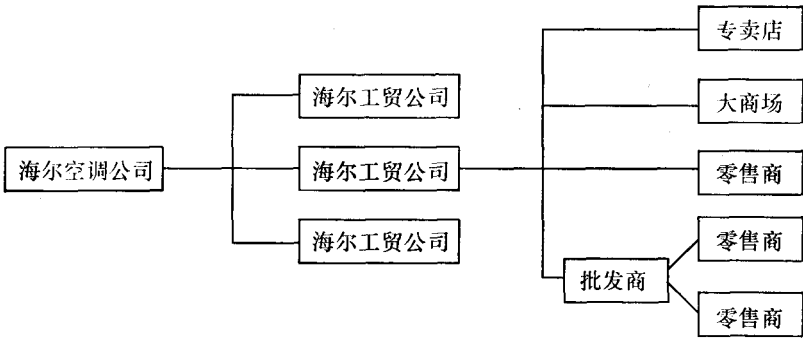
3、志高空调销售渠道组织结构图

志高模式的特点在于对经销商的倚重



4、海尔空调销售渠道组织结构图

海尔分销渠道模式最大的特点就在于海尔几乎在全国每个省都建立了自己的销售分公司——海尔工贸公司。海尔工贸公司直接向零售商供货并提供相应支持，并且将很多零售商改造成了海尔专卖店。



海尔模式下的分销渠道结构

5、各种模式下企业盈利水平及模式综合比较

盈利水平比较：

毛利率	渠道总和	制造商	批发商	零售商
海尔模式	59%	47%	4%	8%
美的模式	36%	24%	6%	6%
格力模式	36%	22%	11%	3%
志高模式	39%	15%	13%	11%

各渠道模式综合比较：

	渠道融资能力	管理难度	盈利水平	品牌价值	长期发展能力
海尔模式	低	很大	高	高	强
美的模式	较高	中等	一般	较高	较强
格力模式	较高	较小	一般	较高	存在问题
志高模式	较高	小	低	低	较弱

案例 2、戴尔计算机的直销模式

计算机销售最常见的方式就是由庞大的分销商进行转销。而戴尔却抗拒了种潮流，决定通过网络直销 PC 机，并接受直接订货，精采地演绎了 IT 界的经典故事。

戴尔公司从 1988 年，正式宣告直销模式开始，其核心理念为“消除中间人，以更有效率的方式来提供电脑”。

直销模式使戴尔公司能够提供最有价值的技术解决方案：系统配置强大而丰要，无与伦比的性能价格比。这也使戴尔公司能以富于竞争力的价格推出最新的相关技术。

按单定制的直销模式使戴尔公司真正实现了“零库存、高周转”。由于戴尔公司按单定做，它的库存一年可周转 15 次。相比之下，其他依靠分销商和转销商进行销售的竞争对手，其周转次数还不到戴尔公司的一半。对此，波士顿著名产业分析家 J. 威廉·格利说：“对于零部件成本每年下降 15%以上的产业，这种快速的周转意味着总利润可以多出 1.8%~3.3%。”

现象：随着市场竞争的加剧，冗长的销售渠道使信息传递速度放慢，市场反馈迟钝。位于较下游的分销商无法跟上厂家的步伐，而厂家也无法快速对市场变化作出反应。同时，在传统分销网络经常面临这样的问题：“窜货”使市场一片混乱；经销商仿佛永远难以喂饱——不断增加的各种费用的要求大大增加了企业的营销成本及经营风险；经销商忠诚度、信用度在下降；在与厂家合作过程中表现出明显的投机性、功利性；渠道成员普遍缺乏营销意识，难以真正形成信息共享利益共享的营销网络。

另一方面，在中国，买方市场的形成，人们消费能力的增强，使得消费者在交易中的地位愈来愈重要。这一客观事实的一个直接结果就是，使得与消费者直接联系的零售终端（特别是在日用消费品市场），如连锁超市、超级大卖场、便利店的分销销售能力不断增强，同时在整个销售渠道中的作用日益增强。制造商或代理商日益重视零售终端战术的运用。不少企业提出了“决胜在终端”的口号。最典型的例子莫过于丝宝集团舒蕾洗发水品牌的“终端制胜”战术。丝宝正是利用这个“法宝”，制造了与宝洁、联合利华销量名列三甲的“神话”。更多的日用消费品企业犹如看到救命的稻草，纷纷仿效，采用终端上强大的人

力和物力的投入来扩大自己的市场份额。

所以，有人说告别经销商时代已来临！

问题：通过以上两个案例及当前销售市场存在的渠道现象，给我们什么样的启示，你是否认为告别经销商的时代真的已到来？

答案：1、渠道扁平化的趋势

扁平化后的分销是一种强劲的销售模式。

在渠道扁平化的要求下，我们必须努力压缩中间商的层级与环节。

渠道扁平化是以企业的利润最大化为目标，依据企业自身的条件，利用现代化的管理方法与高科技技术，最大限度地使生产者直接把商品出售（传递）给最终消费者以减少销售层级的分销渠道。渠道扁平化后减少了中间环节，节约了流通费用，而且产销直接见面，生产者能够及时地了解消费者的市场需求变化，有利于企业及时调整产品结构，作出相应的决策。

2、问题不能绝对地来看，采取直接渠道与间接渠道以及渠道的长短是针对不同的企业，不同的产品，由各种微观及宏观因素决定的

传统销售渠道的经典模式是：厂家——总经销商——二级批发商——三级批发商——零售店——消费者，这样的销售网络的确存在着先天不足。市场日益成熟，竞争日益激烈。各品牌瓜分市场的结果不允许有更多的资源支持原有的中间商，这就要求厂商把更多的精力用在最终客户端，降低价格、做好服务。渠道扁平化是一种趋势，但绝不是简单的减少哪一个层次就可称为渠道的扁平化，扁平化实际上是优化供应链的过程，真正减少的应是供应链中不增值的环节和增值很少的环节，而从实际操作层面来看，不同的产品有不同的用户和市场，应该有不同的渠道策略和渠道架构。

渠道扁平化应该到什么程度，目前厂商和分销商并没有明确的目标。像 Dell、安利等国外大公司都采取了直销模式。直销是一种强有力的销售模式，它使厂商能够敏锐地捕捉消费群体的需求脉络，迅速调整已有的产品策略，争取更多的客户，最大化地降低营销成本，减少库存压力，使自己的产品价格能够具有很强的竞争力。渠道扁平化的优势在于它剔除了瓜分利润的中间层，以诱惑力的价格拉动消费群体。

但是就中国的具体国情来讲，市场区域广阔，地方经济发展不平衡，各地区人文特点差异较大，单靠厂商独立推广产品，无法针对不同的区域特点有的放矢，往往花费很大代价，却得不到预期的效果，而代理商恰好解决了这些问

题。目前，由于分销商一般对当地用户的购买行为和市场形态较为熟悉，能够迅速帮助厂家打开当地市场；通过分销商可以减少自设销售网络所必需的高昂费用，能够对消费者提出的服务要求迅速响应。因此，对大多数企业来说，传统的带有中间商的分销体系暂不可缺，更加合理有效的方式是减少分销商的层级与数量，实现渠道结构的相对扁平化。

七、分销渠道管理

(一)、渠道成员的管理与控制

1、选择渠道成员：确立一个最佳的渠道结构后，渠道规划并没有就此结束。公司还必须辨认、选择特定的渠道合作伙伴，将加入渠道中的成员纳入到自己的分销体系中来。

(1)、制造商对中间商的评价

选择渠道成员的标准（供应商角度）	
1. 财务能力	7. 培训计划
2. 市场覆盖率和销售能力	8. 营业场所设备、工具
3. 商誉	9. 订购和支付历史
4. 管理能力	10. 提供的服务
5. 产品线	11. 合作意愿
6. 广告和销售促进	12. 分享资源的意愿

(2)、中间商对供应商的评价

在这这是存在一个误区：渠道中间商仅仅是制造商的雇用机构，它是由制造商按其意愿来选择的。事实上并非如此。如沃尔玛、家乐福等优秀的中间商对制造商产生着巨大的影响，这些中间商影响着制造商的库存、产量，甚至影响其产品设计、生产流程和战略规划。这些中间商也要根据自己的战略需要来辨认、选择、评价供应商，从而确定最佳的合作伙伴。

评价方便品分销渠道中的供应商的标准	
接受未售商品退回	接受已损坏商品
对抱怨的快速反应	诚实
好名声	有充足利润的参考价格
没有最小订货额限制	方便的递送时间
方便的递送数量	订购容易
合作广告	训练有素的销售人员
稳定的销售力量	可靠的销售力量
新产品的可获得性	产品多种多样
提供产品展示	有促销建议
有促销折扣	信贷条款

2、培训渠道成员

3、激励渠道成员

生产者不仅要选择中间商，而且要经常激励中间商使之尽职。要激励渠道成员，企业必须了解各中间商的不同需求和欲望。

激励渠道成员的方式主要有：（1）提供物美价廉、适销对路的产品，从根本上给中间商创造良好的销售条件；（2）为中间商提供较高的毛利，使之保持较高的销售积极性；（3）对业绩好的渠道成员发放奖金，鼓励推销竞赛；（4）给与必要的资金支持，如合作性广告补助、绩效津贴等；（5）加强销售服务等。

激励与惩罚是相辅相成的，在进行正面激励的同时，企业很有必要采用一些惩罚措施以约束中间商的行为。这些惩罚措施主要有：（1）降低毛利。对于缺乏合作精神的渠道成员，降低它们的毛利（或者提高供货价格）。（2）控制货源，降低交货速度。（3）停止一些优惠政策。（4）终止合作关系等。

4、评估渠道成员

（二）、评估主要的渠道方案

1、企业对整个渠道方案进行评估，主要依据三个标准：

（1）经济性标准（赢利性标准）

判断一个渠道方案的好坏，不仅仅是它能否有较高的销售额或较低的成本，还要看它是否取得最大利润。

（2）控制性标准

销售代理商是一个独立的企业，它所关心的是如何实现利润最大化。可能对生产商的产品不进行认真推销。因此，必须加强对中间商的控制。

（3）适应性标准

2、分销渠道运行绩效评价

（1）渠道通畅性的评价：商品的周转速度，贷款的回收速度

（2）渠道的覆盖率评价：市场覆盖面，市场覆盖率

(3) 渠道流通能力及其利用率：商品周转速度，销售增长率，市场占有率

(4) 渠道财务绩效评价：

1) 流通费用：分销渠道费用额，分销渠道费用率，分销渠道费用率升降程度。

2) 盈利能力：销售利润率，费用利润率，资产利润率

3) 资产占用与周转指标分析：资金周转率，存货周转率

(三) 冲突管理

1、渠道冲突：销渠道成员之间因销售政策决策权分歧、销售目标差异、信息沟通困难、角色定位不一致、责任划分不明确等原因，而产生紧张、焦急、不满、抵触甚至决裂的现象，我们称之为分销渠道冲突。

2、渠道冲突直接原因：

(1) 价格、折扣原因。各级批发价的价差常常是渠道冲突的诱因。制造者常抱怨分销商的销售价格过高或过低，从而影响其产品形象与定位。而分销商则抱怨给自己的价格无利可图。

(2) 存货水平。由于季节性原因，如空调在淡季分销商不愿意投入资金进行大量的存货，而希望将资金投入到其他热销产品的经营中，以获取更大利润，厂商与分销商之间的矛盾也由此产生。

(3) 大客户原因。分销商担心其大客户直接向制造商购买而威胁分销商自身的生存，从而产生了冲突。

(4) 销售回款。在渠道管理中，企业往往希望分销商尽快回款，而分销商则希望尽量延期付款。

(5) 技术咨询与服务问题。分销商不能提供良好的技术咨询和服务，常被制造商作为采用直接销售方式的重要理由。

(6) 分销商经营竞争对手产品。制造商显然不希望他的分销商同时经营竞争企业同样的产品线。

(7) 渠道调整。增加或减少渠道成员可能会引起现有成员的不满，从而诱发渠道冲突。

(8) 渠道的控制与反控制。分销渠道中，实力相对较大的一方将能够获得对整个渠道的控制，渠道的控制与反控制便永远不会停止，从而导致冲突。

3、冲突类型

(1) 横向渠道冲突

横向渠道冲突，是指处于同一渠道模式中，同一层次的企业之间的冲突。(2)

纵向渠道冲突

纵向渠道冲突是指在同一渠道模式里不同层次企业之间的冲突，它比横向渠道冲突更为常见。

(3) 不同渠道间的冲突，也称为交叉（交互）式渠道冲突或复杂渠道冲突。指的是生产企业已经建立了两个或更多的渠道，并且它们互相在推销给同一市场时产生竞争与冲突。不同渠道间的冲突在某一渠道降低价格（一般发生在大量购买的情况下），或侵蚀毛利时，表现得尤为强烈。

4、冲突管理

无冲突的渠道可以说是步向老化的组织体系；反之，冲突白热化的渠道却成为脱序组织体系，惟有适度冲击、恰到好处的争执才方可赋予渠道抗体机能（Anti-Entropy）。换言之，冲突管理是渠道变革管理的基石，通过冲突事件的化解借机整合力量是缔造渠道管理奇迹的必经之路。

● 渠道冲突防范

解决渠道冲突的关键不是在冲突发生之后要采取什么样的补救措施，而是在渠道系统中引入预防机制

1) 渠道一体化

(1) 以共同利益确定长期目标

(2) 活动与政策制定的参与

(3) 激励：价格折扣、数量折扣、付款信贷、按业绩的奖励制度、分销商成员的培训、成员的会议旅游等。

(4) 人员交换：制造商的管理人员与分销商的管理人员也可以互换工作。从而增加双方的相互了解，合作。这是美国与日本的公司经常采用的方式。

(5) 协商、调停、仲裁和诉讼

(6) 清理渠道成员

(四) 售渠道的调整

1、功能调整：渠道成员间某些任务的重新分派。

渠道整合

前面我们讲过渠道扁平化的问题，这是一个趋势，结合案例我们知道直接销售渠道和间接销售渠道各有优势，不是简单地说单一采取哪一种的问题，事实上大多数企业采取的是混合型渠道组合策略，典型的混合型渠道组合是利用

选择型渠道战略模式服务于企业主要产品细分市场，而利用集中型渠道战略模式服务于大规模市场。同时，企业利用其直销队伍为特定的产品细分市场服务，即为那些大客户提供特殊服务，其目的不在于大的市场覆盖面，而在于为特定客户提供优质、个性化的服务。渠道组合是当前企业渠道策略的必然选择，但是多种渠道的组合也必然为企业的渠道管理带来更为复杂的难题，必然引发企业对多种渠道组合进行合理整合。

问题：

（1）盈利和最优组合问题。每一个渠道的运作成本不同，有的与企业的销售成本底线大致持平，有的则远低于这个底线。在这种情况下，渠道的高平均利润率的实现有赖于企业合理进行渠道整合，科学确定最优盈利组合，在多种渠道中进行科学分工，合理使用成本相对昂贵的渠道为一些独立、特殊的顾客群体服务。而盲目地将多种渠道搭配在下起，必然造成渠道资源的浪费和企业经济效益的低下。

（2）多种渠道组合的利用可能会给企业带来“渠道转移”的问题。所谓渠道转移是指顾客从一种渠道转移到另外一种渠道，但并不能给企业带来新业务和新增利润。渠道转移的原因在于渠道之间存在着较强的竞争性，而企业并没有对它们进行合理分工和整合，没有有效地避免这种互相侵蚀的局面。比如，因特网和电话销售渠道之间、区域销售代表和分销商之间都存在着较强的竞争性，如果企业在长期运用电话销售渠道与分销商渠道的基础上，简单地将因特网、区域销售代表渠道组合进来，必然出现这样的局面：因特网从电话销售渠道中夺取顾客，区域销售代表从分销商处争夺业务。这样，新渠道的引进不仅没有为企业带来新的收益，反而使企业付出更高的销售成本。

（3）渠道冲突的问题。

（4）引发顾客的不满的问题。由于在协调不同渠道之间的冲突时，企业简单地采用了差异化的策略，在产品价格、种类等方面给予不同渠道不同的优惠，导致顾客信息收集成本、购买成本和购后不协调感的提高，从而增加了顾客抱怨和不满。

可见，多种分销渠道的使用，不可避免地会产生冲突和控制问题。因此进行分销渠道整合研究，一方面可以发挥出企业多渠道分销系统的优势，另一方面还使冲突最小化、合作最大化。

分销渠道整合：是指将企业所有分销渠道作为一个系统，它以整合为中心。

具体来讲，它把企业的销售活动视为一个过程，这个过程由一系列紧密联系的不同任务组成，而每一任务总是只由那些能够最好完成该任务的渠道承担。

可以说，渠道整合极大地提高了渠道组合的效率，为企业获取了更多的盈利机会和更大的竞争优势。

2、结构调整

- (1) 渠道成员的增减
- (2) 渠道长短的调整
- (3) 渠道宽窄的调整
- (4) 中间商类型的调整
- (5) 某些特定市场渠道的增减
- (6) 企业整个渠道系统的修正

第九章 促销策略

教学目的：通过对广告策略、销售推广策略及公共关系策略的讲授，使学生理解并掌握产品促销策略的基本知识。

教学重点：三大促销策略（广告策略、销售推广策略及公共关系策略）

教学难点：三大促销策略（广告策略、销售推广策略及公共关系策略）

教学时数：6（讲授、讨论、实践）

教学内容与步骤：

一、广告策略

在营销学中，广告是指由明确的发起人付费发起的对创意、商品或服务进行的非人员的演示和宣传。广告活动由五个要素构成：广告主、广告媒体、广告费用、广告受众和广告信息。

广告活动是一项复杂的工程，其工作相当繁杂。在长期的广告实践中，广告工作者总结出一种程序模式，这个模式的内容包括：（一）市场调查与预测；（二）广告决策；（三）

编制广告预算；（四）媒介选择；（五）广告创作；（六）广告发布；（七）广告效果测定。

（一）市场调查与预测

市场调查是广告公司、工商企业或媒介单位等从事广告活动的机构，为了了解市场信息、编制广告方案、提供广告设计资料 and 检查广告效果的目的而进行的广告调查。市场是指一定经济范围内商品交换关系的总和。进行市场调查，就是要系统地收集各种有关市场及市场环境的情况资料，并用科学的研究方法进行分析，提出建议，对企业的经营提出改进意见，以提高企业经营管理效益和广告促销功效。在广告活动中，市场调查的全过程，是通过收集产品从生产到消费全过程的有关资料、加以分析研究，确定广告对象、广告诉求重点、广告表现手法和广告活动的策略等。

市场调查的内容：1、市场环境调查；2、广告主企业经营情况调查；3、广告产品情况调查；4、市场竞争性调查；5、消费者调查。

市场调查的程序：1、确定调查目标；2、拟定调查计划；3、设计调查表；4、实地调查；5、统计分析调查资料；6、提出调查报告。

市场调查的方法：1、普查法；2、抽查法；3、建立联络点法。

市场预测的目的，是为了掌握市场的动向和供求变化规律，为广告策划提供科学的依据。

广告产品的市场预测的内容，主要是根据市场分析结果，对广告产品的潜在力量进行估量，对其市场前景进行预测，以便衡量广告的发布价值。在必要时，还必须对宏观的社会经济发展趋势和前景进行预测，从而估量经济形势对广告产品的整体市场的影响。

产品预测可分：1、长期预测；2、中期预测；3、短期预测；4、近期预测。

市场预测的方法：1、人员评定法；2、统计分析法；3、趋势评定法；4、需要联测法。

（二）广告决策

对市场信息的运用，是广告决策必须注意的关键问题。

在完成市场调查和市场分析的任务之后，广告活动便依程序而进入广告决策阶段。广告决策是根据市场调查和分析所提供的市场价格资料、产品组合情况和发展情况、销售条件、销售人员和销售渠道情况、市场发展趋势和市场竞争等详细资料，结合对市场环境的分析，做出适当的广告决策。

在广告活动中，广告决策是重要的，它决定广告活动是否进行，怎样进行。然而，广告决策也不是凭空而来，而是通过市场调查和分析，在系统搜集和整理了有关市场的各种信息、在对市场的潜在可能性有了大致的了解的情况下作出的，为了要求广告达到最理想的宣传效果，也就是说，要求广告信息以最低的代价、最大的限度传达给潜在的消费者，在广告决策过程中，要求市场信息能够回答下列问题：哪些人是广告产品的潜在买主，他们在哪里，属于什么社会阶层，他们喜欢产品的什么特点，以什么信息最能刺激买主购买。同时，还需要回答有关广告策略的问题：应在何时做广告，怎样做广告，持续多长时间，最合适的媒介又是什么。

这一系列问题的解答是进行广告决策的关键。因此，广告的决策依据是市场调查所获得的信息。

广告决策的注意事项

在广告决策中，起主要作用的是市场信息，因此，对市场信息的运用，是广告决策必须注意的关键问题。

首先，在进行广告决策时，广告的目标必须集中于潜在销售市场。所谓潜在市场，即某一市场可能只吸收购买一定数量的某项产品，该市场即为该商品的潜在市场，它是广告的市场调查确定的。因此，在准备对一项产品进行宣传的时候，应该肯定这项产品必须具有的一定特征，必须具有明确吸引力，而且，通过对产品的广告宣传，也确实可以使其形象突出出来。不仅如此，现在还应该加上一项条件，即该产品确实在目标市场上具有很大的潜在销售能力。这样，做广告宣传才是值得的。除此之外，还必须有其他原因可以使市场的潜在消费量推进成现实，如使用多少人推销，在什么地区活动，各自所承担的任务等以便对市场细分。

另外，在广告决策中，还必须对市场调查资料的来源进行分析。主要考虑这样一些问题：这些资料是怎样得来的，准确性如何，谁提供的资料，可靠性如何，资料是何时搜集的，时效性如何，资料中的概念表达是否准确，是否有含糊不清的地方，资料中所列例证是否恰当，具有明确的代表性等。只有对资料进行广泛而周密的评价之后，所做出的广告决策才是合理的和符合事实的，才可能取得良好的广告功效。

广告计划

广告计划分广义广告计划和狭义广告计划两种。广义的广告计划，是指包括广告市场调查、广告目标计划、广告时间计划、广告对象、广告地区、广告媒介策略、广告预算和广告实施、广告效果测定在内的广告活动的决策。狭义的广告计划，则指广告目标、广告地区、广告时间和广告对象等的确定。在此，广告计划是指其广义的含义。

广告计划的内容

广告计划是广告计划期限内的广告活动的整体规划。它有一套完整的内容，一般包括广告任务、广告预算、广告媒介策略、广告实施策略、广告设计方案、广告调查和广告效果测定等项内容。

广告计划的拟定

广告计划的拟定，必须按一定的工作程序来完成。原则上，企业自己执行广告活动可以由企业自己制定，也可委托广告公司代为拟定，这得根据企业或广告公司的人员条件而定。

一般而言，拟定广告计划时，对人员组织有一些具体的要求：（1）具有市场调查机构和市场调查、分析人员；（2）有设计制作广告作品的机构和人才；（3）熟悉各种媒介，并同媒介单位有密切联系；（4）具备策划决策的人才。

这些条件只有大型企业才符合要求，因此，在国外，一些大型企业的广告计划多由自己企业的广告部门制定并付诸实施，而中小企业则应该委托具有以上条件的广告公司代为拟定。有些大型企业内设广告机构，具备广告人才，但是精明的企业往往将广告全部委托给广告公司。

广告计划的拟定程序大致可分为三个阶段：（1）分析研究：主要进行市场调查与分析，研究收集的资料；（2）拟定计划纲要阶段：依据分析阶段的结果和所提建议，制定广告计划的基本内容；（3）拟定具体执行计划阶段：依据计划纲要要求，分别制定出各媒介广告计划的细节和具体安排。

（三）编制广告预算

编制广告预算，可以合理地解决广告费与企业利益的关系。对一个企业而言，广告费既不是越少越好，也不是多多益善。广告活动的规模和广告费用的大小，应与企业的生产和流通规模相适应，在发展中求节约。在正常的情况下，商品的销售量与广告的相对费用是成反比的。由于广告促进了商品销售，也就促使生产成本和销售成本降低，也包括单位广告成本的降低，因此，广告宣传费用的投入是有其利益产生的。但是从经济学的角度来考察，任何现实投入都存在着边际产出的问题。也就是说，广告的费用投入同样应该适度，过度的投入不但不会使投入产出比增加，相反会引起投入产出的降低，使产品的生产和流通成本增加。因此，广告宣传也必须掌握适度原则。

把广告费用的支出当作一种浪费，这是一种浅见；而只管作广告，不问其经济效益，盲目投入广告费，也是一种愚蠢的行为。因此，科学地制定广告预算，是为实施有效的广告宣

传所要求的。

广告预算的内容

广告费的内容，主要包括广告活动中所需的各种费用：市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介使用租金、广告机构办公费与人员工资等项目。依据其用途，可以把广告费划分为直接广告费和间接广告费、自营广告费与他营广告费、固定广告费和变动广告费。直接广告费是指直接用于广告活动的设计制作费用和媒介租金，间接广告费是企业广告部门的行政费用。在管理上，应当尽量压缩间接广告费，增加直接广告费的比例。自营广告费是指广告主本身所用的广告费，包括本企业的直接与间接广告费。他营广告费则是委托其他广告专业部门代理广告活动的一切费用。一般而言，他营广告费在财务上比自营广告费要节约，使用效益也更好。固定广告费是自营广告的人员组织费用及其他管理费，这些费用开支在一定的时期内是相对固定的。变动广告费是因广告实施量的大小而起变化的费用，如随着数量、距离、面积、时间等各种因素的影响而变化的费用。变动广告费又因广告媒介不同，可分为递增变动和递减变动。比例广告费是随同广告实施量的增加而递增，递减广告费则相反，是反比例变化的，广告费用随广告实施量的增加而递减。

制定广告预算的方法

制定广告预算的方法目前为广告界采用的有数十种之多。常见的有七种：销售百分比法，利润百分比法，销售单位法，目标达成法，竞争对抗法，支出可能法和任意增减法。

1. 销售单位法

这是以每件产品的广告费摊分来计算广告预算方法。按计划销售数为基数计算，方法简便，特别适合于薄利多销商品。运用这一方法，可掌握各种商品的广告费开支及其变化规律。同时，可方便地掌握广告效果。公式：

$$\text{广告预算} = \frac{\text{上年广告费}}{\text{上年产品销售件数}} \times \text{本年产品计划销售件数}$$

2. 目标达成法

这种方法是根据企业的市场战略和销售目标，具体确立广告的目标，再根据广告目标要求所需要采取的广告战略，制定出广告计划，再进行广告预算。这一方法比较科学，尤其对新上市产品发动强力推销是很有益处的，可以灵活地适应市场营销的变化。广告阶段不同，广告攻势强弱不同，费用可自由调整。目标达成法是以广告计划来决定广告预算。广告目标明确也有利于检查广告效果，其公式为：

$$\text{广告费} = \text{目标人数} \times \text{平均每人每次广告到达费用} \times \text{广告次数}$$

3. 竞争对抗法

这一方法是根据广告产品的竞争对手的广告费开支来确定本企业的广告预算。在这里，广告主明确地把广告当成了进行市场竞争的工具。其具体的计算方法又有两种，一是市场占有率法，一是增减百分比法。市场占有率法的计算公式如下：

$$\text{广告预算} = \frac{\text{对手广告费用}}{\text{对手市场占有率}} \times \text{本企业预期市场占有率}$$

（四）媒介选择

对采用何种媒介进行广告活动，是由广告人员对媒介性质和功能特点的知识来决定的，在决定采用何种媒介进行广告之后，对于具体地采用哪一个媒介来发布广告，则是需要根据媒介调查的结果来决定。

广告媒介调查的目的，是为了掌握各个广告媒介单位的经营状况和工作效能，以便根据广告的目的要求，运用适当的媒介，取得更好的广告效果。

根据媒介的不同种类，媒介调查的内容是有区别的。日常主要进行的媒介调查有报刊媒介调查、广播电视媒介调查以及其他类型媒介的调查。

1. 报刊媒介调查报刊媒介调查的内容有：

（1）发行量：报刊的发行量越大，广告的接触传播面越广，同时，广告费用也相对降低。

（2）发行区域分布：主要调查报刊发行区内各细分区域内的报刊发行比例。其目的在于了解报刊在各地区的接触传播效果。

（3）读者层构成：包括年龄、性别、职业、收入和文化程度等的不同构成情况。

（4）并读情况：指同一读者阅读两份以上报纸情况，同时也指不同读者阅读同一份报纸的情况。

（5）发行周期：指报刊的发行日期的间隔期，如日报、双日报、周刊、旬刊、月刊、季刊等。

（6）信誉：主要指该报刊在当地所享有的权威性以及社会大众对其的信任程度等内容。

2. 广播电视媒介的调查主要调查内容为：

（1）传播区域：广播电视播送所达到的地区范围也即其覆盖范围。

（2）视听率：在覆盖范围内收听收视的人数或户数，一般用社会所拥有的电视机和收音机量来匡算。

（3）视听者层：主要是根据人口统计情况和电视机、收音机拥有情况，匡算出有关视听者层的分布和构成。

3. 其他媒介调查

其他广告媒介调查包括交通广告、路牌、霓虹灯广告等，主要通过调查交通人流量、乘客人员来匡算测定。邮寄广告则通过发信名单进行抽查即可。媒介调查的方法与市场调查方法基本相同。

媒体	优点	局限性
报纸	灵活；及时；覆盖率大；可信度高	保存性差；复制质量低，传阅少
电视	综合视觉、听觉和动作，感染力强，到达率高	绝对成本高；干扰多；暴露时间短，观众选择性差
广播	大众宣传；成本低；选择性高	收费结构不规范；暴露时间短，效果差
杂志	可选择性强；权威性强；复制质量高；保存期长；传阅者多	广告截止日期长；无用的发行量；无法保证版面
户外广告	灵活；重复暴露高，成本低；竞争少	受众选择性低；缺乏创新
电话	使用者众多；人员接触的机会	相对成本相对高
网络	高选择性；互动性强；相对成本低	在某些国家地区用户较少

（五）广告创作

企业在制定广告计划、编制好广告预算之后，便进入广告作品的创作阶段。广告作品是广告的表现手段，是广告信息的表达形式，因此，广告作品设计和制作的好坏将直接对广告效果产生影响。

广告创作的要素

广告活动通过广告作品的形式，把广告主的要求、意愿和信息用艺术、情感和直观的形式表达出来。广告作品的内容是策略性和信息性的，它包含着广告策略的运用和经济信息的传递，而广告作品则以艺术的和心理的形式把广告的信息内容表达出来。

广告作品一般是由主题、创意、语文、形象和衬托等五个要素组成。广告创作，即是创造这五个要素，并使之有机地结合起来，成为一则完整的广告作品。

主题是广告的中心思想，是广告为达到某种目的而要说明的基本概念。它是广告的核心

和灵魂。广告作品的其他四个要素要为表现主题服务，主题贯穿其他要素并使之有机地组合成一则完整的广告作品。一则广告必须有鲜明和突出的广告主题，使人们在接触广告之后，很容易理解广告要告诉他们什么，要求他们做些什么。广告的主题必须能够体现广告策略，同时，还必须反映广告的信息内涵，能够针对消费者的心理，这是对广告主题的基本要求。广告主题=广告决策+信息个性+消费心理。

创意是表现广告主题的构思。广告的创意如果能引人入胜地表现主题，就会取得较好的广告效果。广告的创意不是凭空想象出来的，广告的创作过程是对现实进行抽象的过程。创意思考的原则，就是要摆脱旧的经验和意识的约束，从多方面去思考，革新自己的思维，并要抓住灵机一动的构思，发掘新的观念。

语文是广告传递经济信息的必不可少的手段。没有语文的广告，就无法传递广告信息，不能让人知道广告所宣传的内容。语文包括语言和文字。任何广告语文都必须表现广告的主题，此外，还要求精练、准确、通俗易懂、要对消费者能产生吸引力。

形象是展示广告主题的有效办法。广告有了形象，可以使广告更能引人注目，增加信任感，留下深刻印象。

衬托也是表现广告主题的一种方法，以衬托来表现广告，可以突出主题的整体形象，强化广告感染力，提高广告的注意度、理解度和记忆度。如在炎热的沙漠中有人拿着冰镇的饮料，就可以加强人们对饮料的渴望。在广告创造活动中，为了表现广告主题，必须有创造性。这其中包括语文的创造、形象的创造和广告气氛的创造，这一切都是通过创意来对主题进行再造来达到的。

广告创作与广告媒介的关系

广告创作有其基本的要求和原则，但是，对于不同的媒介，广告作品的表现形式是不同的。媒介的心理功能的不同，对广告作品的形式就具有不同的要求。

视觉媒介，要求广告作品具有视觉刺激性，能对消费者产生刺激，吸引其注意，并使其留下印象。同时，还要求广告作品富于艺术创造，能够唤起消费者的美感，引发其联想，使其产生愉悦、欢乐的心理情感，这样便可以加深消费者对广告的记忆和理解。

听觉媒介，则要求广告作品能够通过悦耳的声音和逼真的音响，刺激消费者的听觉器官，使之在享受艺术的同时加深对广告内容的理解和记忆。

视听两用媒介，则要求广告作品通过活泼生动、富于戏剧性和富有人情味的广告情节，来刺激消费者的视觉器官和听觉器官，在使其产生身临其境的感受的同时唤起他们的美感，引发其联想，使其处于一种娱乐性的、富于人情味的气氛之中，促使其产生愉悦、欢乐的情感，从而使广告在他们的心中留下深刻的印象。

（六）广告发布

广告活动按照广告计划执行，在完成广告创作并形成广告作品之后，经过广告主的最后审核同意，即可送到预定的媒介发布刊播。这项工作一般由媒介部门的有关专业人员负责，他们的任务就是专门负责与有关媒介单位接洽，安排有关广告的发播事宜，并对发播质量实施监督。

对于不同媒介，广告作品的发布形式是不同的，如印刷媒介则是制成有关印刷品，把广告作品刊登出来，电视和无线电广播则是以电波信号的形式播放。因此，不同的媒介要求有不同的作品，而广告机构的媒介部门的人员对不同媒介的广告监督也具有不同的内容。对印刷品，主要检查其印刷质量，图文是否清晰、整洁；而对电波媒介，则监督其播放质量，图象是否清晰，声音是否清新悦耳等。总之，广告的发布是广告活动的扫尾工序，余下的只有广告效果测试。因此，应对发布质量严格把关，力求使好的广告作品能有好的宣传效果。

（七）广告效果测定

所谓广告效果测试，就是运用科学的方法来鉴定广告的效益。广告效益主要表现在三个方面：经济效益、社会效益和心理效益。广告的经济效益，是指广告活动促进商品销售或劳务销售和利润增加的程度。广告的社会效益是指其社会教育作用。广告的心理效益主要是指广告在消费者心理上的反应程度，产品所树立的品牌印象，最终能否促成购买。

广告效果测试的意义在于：

1. 可以检验广告目标是否正确，广告媒介是否运用得当，广告发布时间和频率是否合适，广告费用投入是否合理，以便提高制定广告计划的水平，争取取得更好的效益。

2. 通过收集消费者对广告作品的接受程度，可以鉴定广告主题是否突出，广告诉求是否针对消费者心理，创意是否感人，是否收到良好的效果，从而可以改进广告设计，制作出更好的广告作品。

3. 由于广告效果测试能客观地肯定广告所取得的效益，可以提高广告主的信心，使广告企业易于安排广告预算，广告公司容易争取广告客户，促进广告业务的发展。

广告效果的形成是十分复杂的，具有许多明显的特性：时间推移性、积累效果性、间接效果性、广告竞争性和效果两面性等特点。所谓时间推移性，就是消费者在接受广告的影响时，由于时间、地点、经济条件等因素的限制，受影响的程度是不同的。从接受广告——产

生需求——实施购买行为的过程来看，有些可能是连贯的和即效性的，而有些则可能是间断的，具有迟效性的特点，从而会出现广告生效时间的推移。所以，不能从短期的销售效果去判断广告效果。所谓积累效果性，是指广告的反复发布，每次都在加深消费者对广告产品的印象。因此，广告效果是多种媒介反复进行广告宣传的综合效果，很难测定单一某一次广告的效果。所谓间接效果性，则是指有的消费者是直接受广告宣传的影响而产生购买行为，而另外还有一些消费者之所以会去购买，则是因为其他受广告影响的人向其极力推荐之故，因此，这种效果是间接产生的。所谓广告竞争性，是指由于市场竞争激烈，同类商品间的广告战会使广告宣传的效果发生抵销效应，因此，难以确切肯定广告的好坏。最后，所谓效果的两面性，是指广告不仅具有促进商品销售的功能，同时还有延缓商品销售量下降的功能，特别是在市场不景气或产品进入衰退期阶段后，广告的作用就主要是减缓商品销售量下降，因此，单从评估广告的促销功效去评价广告效果是不全面的。

正因为广告效果具有以上特性，因此，在进行广告效果测试时，有几项应该坚持的原则，这就是有效性原则、可靠性原则和相关性原则。

有效性原则，是指测试工作一定要达到测试的目的，要以具体的结果而非空泛的评语来证明广告的有效性。它要求在测试时必须选取真正有效、确有代表性的答案来作为衡量标准，否则，就失去了有效性。这就要求采用多种测试方法，多方面综合考察，广泛收集意见，得出客观的结论。

可靠性原则，是指前后测试的结果应该有连续性，以证明其可靠。多次测试的结果如相同，其可靠程度就高，否则，此项测试必有问题。它还要求测试对象的前后条件和测试方法必须前后一致，这样才能得到正确的答案。

相关性原则，是指测试的内容必须与所追求的目的相关，不可作空泛或无关的测试工作。倘若广告的目的是为了推出一项新产品或是改进后的产品，测试的内容应针对广告中所提出的新闻价值去刺激消费者对品牌的印象。若广告的目的是在已有市场上增加销售，则应将重点放在改变消费者的态度上。若广告的目的是和同类产品竞争，抵销竞争压力，则广告测试的内容应着重于产品的号召力和消费者对产品的信任感。总之，广告测试的内容及其一切设计都应以解决问题为目标，而不应把问题加以改变来迎合测试。

此外，在测试工作正式开展前，必须作好充分的准备工作，这样可保证测试顺利进行。

二、销售推广策略

销售推广是许多营销活动的关键组成部分。提供了购买所需要的激励。销售推广包括：消费者促销（样品、优惠券、以旧换新、减价、奖励、奖品、顾客回馈、免费试用、产品担

保、搭卖、交叉促销、购买点展示以及演示），贸易推广（广告、降价和展示补贴以及免费产品），以及商业和销售队伍促销（展览会和研讨会、销售代表之间的竞赛和礼品广告）。

在过去，广告支出与销售推广支出的比率为 60：40。现在，在许多包装消费品公司中，销售推广占到了整个销售预算的 65%~70%。几个因素是造成这种趋势的原因，尤其是在消费者市场。其中的内部因素包括：越来越多的高级管理人员将促销视为有效的推销工具，而且产品经理面临着增加现有销售的巨大压力。外部因素包括：品牌数量迅速增加；竞争者开始更频繁地使用促销工具；品牌之间的差异逐渐消失；消费者对价格更为敏感；商业客户希望从生产商那里得到更多的优惠；由于成本的增加、媒体的干扰和法律的约束，广告的有效性开始下降。

销售推广的主要决策包括：（一）设定目标；（二）选择工具；（三）制定方案；（四）对方案进行事前测试；（五）实施和控制方案

（一）设定目标

销售推广的目标取决于更广泛的促销目标，而促销目标则来自于更基本的产品营销目标。如，就消费者而言，销售推广的目标包括：鼓励更多的购买；争取非使用者的试用；吸引竞争品牌的使用者。

（二）选择工具

1、选择消费者促销工具。包括样品、优惠券、现金返还、特价包装、奖品（礼品）、奖励（竞赛、抽奖和游戏）、回馈奖励、免费试用、产品担保等方式。

2、选择贸易推广工具。其目的是为了：（1）劝说 7 中间商经营产品；（2）劝说中间商经营更多的产品；（3）诱导零售商通过介绍产品性能、展示和降价等方法进行品牌促销；（4）激励零售商及其销售人员积极地推销产品。主要方式包括价格折扣、补贴、免费商品等方式。

3、选择商业和销售队伍促销工具。为了吸引更多的商业销售意向，鼓励和奖励顾客，以及为了激励公司的销售队伍更努力工作，公司每年需要投入数亿美元用于商业和销售队伍的促销。促销方式包括贸易展览会、销售竞赛和礼品广告等方式。

（三）制定促销方案

在决定运用特定的促销工具时，营销者必须决定：

1、促销工具的使用规模。只有在超出某个最低预算额时，促销方案才有可能成功。

- 2、参加者的条件。这是任何人可以获得奖励的标准。
- 3、促销延续的时间。
- 4、分销工具。
- 5、促销时机。
- 6、促销的总预算。包括管理成本和激励成本。

（四）对方案进行事前测试

尽管多数的销售推广方案都是根据以往的经验制定的，但明知的营销者仍然通过事前测试检验选用的工具是否恰当，刺激的规模是否最优，实施方法是否有效。促销的检验通常不需要太长的时间，而且成本也比较低，因此大公司在每一次全国性促销时都应当在选定的市场区域中对备选的促销方案进行测试。

（五）实施和评价方案

方案实施计划的时间跨度必须包括提前期和实际销售期。生产商应当根据销售数据、消费者调查和实验来评价销售推广活动的效果。

三、公共关系策略

公共关系是指用于宣传或者保护公司形象或产品形象的一系列活动。

（一）公共关系的职能

- 1、舆论关系（主要从正面传播与组织相关的新闻和信息）；
- 2、产品宣传（宣传特定的产品）；
- 3、公司沟通（通过内部或外部的沟通增进对组织的了解）；
- 4、游说（通过与立法者和政府官员打交道以推进或阻止法律和条款的制定或实施）；
- 5、咨询（就公共关系问题、公司地位和形象等问题向管理层提供意见）

（二）公共关系营销的作用

- 1、支持新产品的推出
- 2、支持成熟产品的重新定位

- 3、培养对产品的兴趣
- 4、影响特定目标群体
- 5、保护遭遇社会问题的产品
- 6、通过有利于产品的方式建立公司形象

（三）公共关系营销的决策

企业公共关系决策是富有创造性的系统工作,各环节之间相互独立而又紧密联系。为使企业的公关活动得以科学地运行,就必须有健全而完善的程序作保障。公共关系活动的一般程序和步骤包括调查研究与分析,确定目标与计划,开展传播与实施,效果检测与评估四个步骤。在这四步循环程序中,公关调查是起点,是基础;目标与计划是关键,是公关实施的指南和效果评估的标准;公关实施是核心,是执行公关策划,取得公关成效的具体行动,离开了公关实施,再好的策划也只是纸上谈兵;公关效果评估是重要的反馈环节,也是下一轮公关活动的起点。

1、调查研究与分析

没有调查就没有发言权,公共关系的调查是围绕企业发展战略有目的、有计划地收集公关信息,为企业制定公共关系计划提供条件和基础。

(1)公共关系调查内容。公共关系调查应从以下四方面着手。

A、企业现状调查

主要调查企业对自身的评价。包括两方面内容:一方面是对企业目前的生产经营状况、目标实现程度、企业的设备、技术力量和企业产品品种的开发等方面进行调查;另一方面是对企业的价值观、企业精神、员工参与意识和企业内部人际关系等进行调查。

B、企业形象调查

企业形象是社会公众和社会舆论对企业的整体印象和评价,这是最重要的调查。企业形象虽然是公众的主观印象,但其内容却是客观的,全面的。企业要想获得较好的主观评价,需以自身过硬的产品质量和良好的经营行为为基础,单一要素的评价不能构成人们对企业整体形象的良好评价。一般来说,我们应该从企业的知名度、美誉度和变动度三方面来全面地评价企业形象。

C、社会环境调查

社会环境是指企业外部与企业有一定联系或对企业存在某种影响的各种条件。进行调查主要是研究社会环境因素及其变化趋势对企业的影响。通常从以下四方面进行着手。a.

国际环境调查。主要研究国际政治、经济环境格局及其变化给企业带来的影响。b. 政治环境调查。调查党和国家的方针、政策、法律、法规等对企业及目标公众的影响,进而分析企业适应国家政府制订的方针政策的能力。c. 经济环境调查。主要了解企业生产的产品在市场中的竞争能力,以及消费者对企业更新产品的态度。d. 社会文化环境调查。调查传统文化、地方区域性文化、社会的政治思想、道德水准、文化程度对企业及目标公众的影响。

D、竞争对手调查。主要了解竞争对手的历史和现状以及未来的发展趋势和动向,通过了解这些情况做到知己知彼,进而确定公关活动方向。

(2) 公共关系调查的方法

在公共关系调查中,要根据调查目标和对象的特点选择行之有效的调查方法,经常采用的有以下几种。

A、现场调查法,亦称观察法。这种方法是将所拟调查的事项当面向被调查者了解,常用的有直接观察法和间接观察法。它的优点是可以直接听取意见,形式灵活,且操作简单,费用较省,但易渗透个人情感,影响公关调查的效果。

B、抽样调查法,指从调查对象整体中按照一定的方法抽取一部分样本加以调查,以此推断总体特征的方法。可分为随机抽样调查和非随机抽样调查两种。一般来说,采取抽样调查法投入的人力、物力和财力较小,但由于此方法是用部分推断整体,故结论不够准确。

C、文献调查法,即收集有关调查对象的各方面文献资料,以进行全面研究分析的方法。文献资料的收集包括内部文献和外部文献的收集。文献资料的收集相对容易,分析研究也相对方便,但不如第一手资料那样直接适用。

D、民意测验法,又称问卷调查法。是通过问卷这种可控制的测量方式收集资料的一种调查方法。目前,这种调查方法是世界上通用的方法之一。问卷形式包括开放式、封闭式和半开放式三种基本类型。一份完整的问卷一般由表头、表体和表尾三部分组成。设计问卷应注意的要点是:问题不宜提得过多,每一个问题不宜过长,问卷的内容和格式应有助于被调查者回答,应当有鼓励回答问题和收回问卷的措施。民意测验法的优点在于标准化、成本低、易于控制。

2、确定目标与计划

公共关系是一项长期性的工作,塑造良好形象,决非一日之功,要依靠持续不懈的努力。因此,公关战略并不着眼于现实的眼前的利益,而是着眼于企业未来的成功,要做到这一点就必须正确地确定企业公关目标,制定出切实可行的计划。

(1) 确定公关目标

目标是公关的根本,企业的公关策划活动必须确立自己的目标。

公关目标的分类公关目标体系包含不同的类型,一般可确定为以下几类目标。

A、长期目标(战略目标)

涉及企业在公共关系方面长远发展和经营战略等重大问题的目标,它与企业的整体目标一致。长期目标比较抽象地反映了企业在公众中应具有的形象以及能够对社会所起的作用。一般来说,长期目标的时间幅度在五年以上。

B、近期目标(战术目标)

围绕长期目标制定的具体实施目标。其内容具体,有明确的指向性,对企业公关实现有现实指导意义,时间幅度一般在五年以下。

C、一般目标

它是根据各类公众公共的权力要求、意图、观念或行为同一性制定的,是构成组织总体形象的要素。比如开拓新的市场是企业股东、政府和顾客等公众权宜要求中的一个共同点。所以,开拓新市场就成为公关工作中的一般目标。

D、特殊目标

针对公众的特殊要求制定的目标,具有特殊指向性。比如上海国际旅行社为满足中老年顾客的旅游欲望,推出“夕阳红”,旅游专线,制定了“关爱老年人,殷勤款客之道,”的特殊目标,成功地塑造了企业的特殊形象。

(2)制订公关计划

公关计划有助于公关人员明确公关目标和工作进度,有助于争取组织内部的支持、配合和外部各方合作。因此,公共关系计划对于公关人员卓有成效地开展工作,实现公关目标具有重要作用。

公关计划的程序

A、选择公众对象

任何企业都有特定的公众,只有确定了特定公众,才能选择合适的人选来实施公关方案,才能更好地确定如何使用经费和资源,确定工作重点,才能有利于收集那些既能被公众接受,又有实效的信息。确定公众一般分为两个步骤:一是确定公众对象的人口总数及分布的地区和行业,二是确定公众对象的权利要求,并加以概括和分析,找出异同点,以便设计企业形象,有针对地开展公关活动。

B、确定公关传播媒介

传播媒介的种类很多,各种媒介各有所长、各有所短。只有选择合适的媒介,才能与公众进行顺利的沟通。对传媒的选择可以考虑以下几个因素:公共关系的目标,公共关系的

对象，公关传播的信息内容，组织的经济条件。

选择传播媒介的原则：

a. 目标性原则

开展公关活动, 要利用各种传播媒介。它们各自有特殊的功能和产生不同的传播效果。选择何种媒介, 首先要考虑该项公关活动的目标是什么? 这一目标的实现提出了哪些要求? 媒介应当为目标和要求服务。选择恰当的传播媒介, 是实现目标的手段之一。

b. 针对性原则

要针对不同类型的公众选择不同的传播媒介。例如对工作流动性强的公众, 电台这一媒介就是最佳选择; 作为工业品的消费者, 电视媒介就是最理想的选择。针对不同特点的公众来选择传播媒介, 可以使公众有效地接受信息并得到反馈。

c. 经济性原则由于公关活动的经费是有限的, 所以, 应当争取在最经济的条件下取得尽可能大的传播效益和传播效果, 从企业的实际出发, 力求节约, 量力而行。

C、选择时机

公关方案在实施时首先遇到的问题是何时实施, 公关人员只有独具匠心, 抓住最有利时机才能取得事半功倍的效果。一般来说, 公关活动最佳时机表现在: 组织创办或企业开业之际; 企业推出新出新产品、服务项目之际; 企业发展很快, 但声誉尚未树立之际; 企业在某方面失误或遭到误解之际; 遭到突发危机事件之际。

D、制订公关预算

企业要获取最大的社会效益和经济效益, 必须进行科学的公关预算。编制预算时, 通常要考虑四种因素: 组织的总收入、竞争的需要、公关任务和目标的难易性或复杂性、利润水平。公关活动的开支构成大体如下: 行政开支。包括劳动力成本、管理费用及材料费; 项目开支, 即具体项目所需费用。如广告费、咨询费、场地费等; 其他各种意想不到的可能支出。如突发事件等。

3、开展传播与实施

公共关系计划的开展传播与实施就是把公共关系计划具体落实、付诸实践的过程。这一阶段是公共关系工作过程的关键性阶段, 公共关系实施人员要以公共目标与公众的需要为出发点, 协调各种关系, 选择最佳传播方式, 努力提高公关计划实施的成功率, 塑造组织的美好形象。

公关计划实施的方法: .

(1) 选择时机。公共关系方案,在付诸实施时首先遇到的问题就是何时实施?如果不能选择一个恰当的时机,不但将对公共关系活动产生十分不利的影响,有时甚至会导致整个计划方案的流产和失败。一般来说,企业实施公共关系计划可以选择以下时机。

A、当企业初创或进行重大变革时.此时的企业希望得到公众的接纳或认可,而公众也希望了解这一新生事物或该企业的新变化。

B、公众生活处于比较平淡的时期“静则思动,,此时若实施大型的公共关系活动,比较容易吸引公众的关注。

C、有舆论热点支持的时候例如,波导手机以手机中的战斗机的形象出现,在2012年的世界杯足球赛中开展大型的公共关系活动,取得了良好的效果。

D、符合民风民俗的时机例如,中国人有辞旧迎新的民俗,食品企业的公共关系活动在这段时期实施就容易赢得公众的关注和兴趣。

(2) 任务分解。公共关系目标的实现过程,是若干相关具体工作的分别执行。因此有必要以某一目标为导向将整个计划分解成必不可少的若干子计划或具体任务,才能有条不紊地加以实施,不致偏离公共关系活动的既定目标。进行任务分解,一般采用串联排列法、并联排列法以及将它们加以综合的多路径法。

(3) 控制进度。公共关系计划的实施是一个系统工程,不但要分解工作任务、进行人员分工,而且要编制实施进度、进行时间控制,否则由于整个计划很难完全按照并联排列法那样分解,分工不同的实施人员各负其责地开展工作,往往容易出现多项工作不同步的现象,造成工作脱节或延误,影响企业声誉。因此,为确保公共关系活动的实施过程,应该编制出时间进度表,一方面便于提示各实施人员依进度安排工作,另一方面也便于主管人员检查和督促,做好整体协调。

(4) 反馈调整。公共关系工作受到内外各方面的影响,所制订的计划方案在执行过程中往往需要进行一定的修正和调整,以使得实施结果更好地达到或接近预定目标。公共关系活动反馈调整的具体过程是:①将已制订好的方案进行评估,把评估结果同预定目标比较,并据此重新修改方案;②将修订后的方案付诸实施,根据已实施步骤的结果与预期结果进行比较,出现差距则对正在或尚未实施的步骤进行相应调整。

4、效果检测与评估

公共关系评估是公共关系四步工作法最后一步,是对公共关系工作作全面深入的总结和研究。公共关系结果的评估是改进公共关系工作的重要环节,也是今后开展公共关系工作或进行后续公共关系活动的必要前提。同时,公共关系评估可以激发人们的积极性、主动性和创造

性,鼓励人们进一步提高公关信心,增强公关意识。

(1) 公共关系效果评估的内容

公共关系效果检测与评估,就其内容涉及下述几个方面。①检查原订目标是否达到。例如,计划中企业拟订的目标是提高企业的知名度,并在量上规定把知名度从 20%提高到 30%,在检查中就可拿实际达到的程度与其对比,以观察其成果与期望值的差异。②检查实际公共关系所用的人员、时期及其费用是否合理、合算。这是从效益的角度来评估其投入与成效的关系。③分析公共关系成果与既定公共关系目标的差距表现在哪些方面,其差距量是多少,原因何在,需要采取何种措施进行补救。④写出公共关系工作的成果分析评估的报告。报告一方面呈报给主管领导以供新的决策之参考,一方面把报告反馈给公共关系工作人员以增强他们对全局工作的了解,而能从全局着眼开展其本职工作。

(2) 公共关系效果评估的程序

A、制订评估方案。包括确立统一的目标,以保证评估中的统一导向;为达到具体可操作性,将评估目标进行细分;选择适度的评估标准,达到测量的客观性。如传播沟通效果客观显示一定的数量,通过对数量的检测达到对公众态度、行为进行评估。

B、进行资料汇集。评估效果不是主观推测,而是基于对事实的分析,因此必须收集公共关系影响的有关资料。包括计划实施资料、工作结果资料、公众信息反馈及媒介显示、文献剪报等等,要求对上述资料进行认真的复核、归类,以便准确地评估公共关系效果。

C、记录实施情况。对每一次公共关系活动都应完整地作实施记录,这些材料能够充分反映计划的可行性程度和公共关系人员的工作方式及效果,从这些材料可以看出哪些策略有效、哪些环节存在不足,因此这是评估实施效果的重要依据。

D、形成评估报告。评估结束,最好能形成书面形式的评估报告,提交给企业有关领导和部门。报告中不能只是把一些材料堆砌在一起,而必须作出明确的结论,对该公共关系活动是成功还是不成功,存在哪些优点、又有哪些不足,有些什么可以改进的办法等等,这些结论在评估报告里都是不应忽略的。

E、评估结果的使用。公共关系评估的最终目的是促进今后的公关工作,为此,必须把评估结果用于决策。这包括两方面的内容,一是把评估结果用于未来的公共关系决策,促进公共关系状态的改善和公共关系事业的发展;二是把评估结果用于组织总目标实现,总任务完成方面的决策,促进组织经营管理目标的实现。

(3) 公共关系效果检测与评估的方法.

公共关系效果的评估方法很多,主要有以下几种:

A、自我评估法。这是指开展公共关系活动的企业对自己所开展的公共关系活动效果所进行的评估。评估方法包括对计划与实际效果进行对比与评估;对公众的言行举止的变化进行观察评估;对各种统计数据进行评估。这种方法的运用,有利于提高公共关系人员的专业技术水平。

B、专家评估法。是指邀请有关专家对企业开展公共关系活动的效果进行评估。可采用的方式有召开座谈会、进行非正式私人交谈等。这种方法有利于组织对自己的公关效果做出较为客观、准确的评价。

C、公众评估法。即通过公众意见调查来间接推断公共关系活动的效果。可通过科学的舆论调查技术来展开调查研究,提出评估问题、进行问卷设计、对公众进行大规模的抽样调查。在调查的基础上,进行统一分析、取得充分的数据资料,从而确认公共关系活动在影响特定公众方面取得的效果。此方法有利于多方面检测公关效果,但一般耗费较大。

D、新闻媒介推断法。即通过新闻媒介的报道和传播来间接评估企业开展公共关系活动的效果。具体而言,是通过统计新闻报道的数量,推测新闻界对本企业的重视程度;通过分析新闻媒介的级别层次,推测本组织的影响范围;通过研究新闻报道的方法,推测所产生的社会效果;通过了解新闻报道后的反响程度和方向,推测组织在各类公众中的知名度和美誉度。

综上所述,企业公共关系策划程序的四个步骤是一个螺旋式上升的过程,每一过程的完结,公关工作的水平都应提高一步。如此进行下去,企业的公共关系策划活动才能在科学的轨道上运行。

(四) 公共关系营销的主要工具

1、出版物:公司主要依靠发行的材料到达和影响目标市场,包括年度报告、小册子、文章、公司时事通信和杂志,以及视听资料。

2、事件:公司可以安排一些特别事件吸引目标公众对新产品或者公司活动的关注,如新闻发布会、研讨会、远足、展览、竞赛或者周年纪念活动,从而到达目标公众。

3、赞助:公司可以通过赞助体育或文化活动以及社会公益事业而宣传自己的品牌和公司形象。

4、新闻:公共关系职业人员的主要任务之一就是发现和创造与公司、产品或员工相关的有利新闻,然后推动媒体进行报道或者参加新闻发布会。

5、演讲:公司管理人员越来越需要能够巧妙地应付媒体提出的问题或者在某些场合发表演说,这些行为也能增加公司形象。

6、公共服务活动:公司可以通过资助一些公益事业建立声誉。

7、标志媒介:为了使公众能够迅速识别出自己,公司可以通过一些手段将自己的形象

可视化,如口号、文具、小册子、标志、名片、网站、建筑物、制服和着装要求。

（五）公共关系营销的专题活动

1、纪念庆典

纪念庆典活动的组织

庆典活动要引起公众的广泛注意,开展得有声有色,企业公共关系人员一定要进行周密策划,精心安排和组织,做好以下工作。

（1）庆典的策划

首先要明确庆典活动的主题,这是举办庆典活动的缘由、目的。其次要选择纪念庆典活动的形式,具体形式要认真选择,尽可能新颖、独特、不落俗套,这样的庆典才能一炮打响,引人注目。

（2）确定庆典活动程序

庆典活动一般有下列几个程序:主持人宣布庆典开始,介绍重要来宾;由组织领导和重要来宾演讲;安排剪彩或参观活动;安排座谈、宴会、晚会等活动。活动间歇可请来宾留言、题字。在安排活动程序时,要做到井然有序,相互配合,重点明确,注意高潮,事先印好工作任务安排表,发放给有关工作人员。

（3）庆典来宾的邀请。

庆典活动应邀请与企业有关的政府官员、上级领导、知名人士、新闻记者、股东代表、客户代表、社区公众代表等前来参加,请柬要提前发到来宾手中,以便他们安排日程,重要的宾客还有必要采用打电话等方式进行双重邀请。

（4）落实致词和主要发言代表

庆典正式开始之前,公共关系人员,要落实致词和发言代表名单,发言稿,并尽量事先征得他们的同意。一般情况下致辞者应是组织方的最高负责人,发言代表包括本组织代表和来宾代表等,重要活动要将发言稿提前印发给与会者。

（5）编写宣传材料和新闻通稿

参加庆典的各界来宾在签到时,都可以看到企业的宣传材料【这些材料要事先组织编写、审定、印刷。在发给新闻记者的材料中,还应有专门准备的关于庆典的新闻通稿,供记者发稿时参考引用。

（6）布置会场

确定要登上主席台或站在第一排的主要宾客名单,并有明确醒目的名卡,在主要宾客站立

的地方应铺上地毯,以示庄严。主席台座位次序,以在中间为大,分左右两边依次类推,妥善安排好一般宾客座次。

(7) 做好接待工作

庆典开始之前,应做好一切接待准备工作。重要来宾应由组织高层领导人亲自接待,以示重视和礼貌。要设置专门接待室,以备来宾休息。入场签到、留言、食宿等活动要有专人负责,还要准备好宣传品及馈赠礼品等。

(8) 会后工作

典礼结束后,可以组织参观本企业的硬件设施、服务设施等,也可以举行座谈会,介绍本企业的文化,这是宣传企业和产品的大好机会。

2、展览会

展览会的组织工作大有文章可做,绝不是一蹴而就的事情,在整个过程中,处处渗透着公关意识,在具体筹划时,应针对以下几方面进行组织和准备工作。

(1) 确定展览会的主题

展览活动是一种塑造商品和企业形象的公关活动。在纷繁复杂的展览内容中,明确一个基本主题和目的来提纲挈领,以决定展览会中使用的沟通方法和形式。所有的实物、图表、照片及文字说明必须有机地组合、排列,才能给参观者留下深刻的印象。如果主题不明确、不集中,就会给人一种茫而无绪的感觉。

(2) 确定展览类型及展览项目和单位

举办大型展览会,通常采用广告或发邀请信给可能的参展单位等形式来吸引参加展出的单位,并讲明展览宗旨、类型项目、要求及费用等,为潜在参展组织提供决策所需的资料。

(3) 明确参观者的类型

参观者的范围有多大?针对的是哪一类型的人?这是展览会在策划阶段必须回答的问题。参观者的类型决定企业采取何种手段进行信息传播。在此过程中,对一般参观者宜进行直观普及性宣传;对学术性人员要进行专业化的详尽讲解。

(4) 确定展览的时间、地点

有些展览会要顾及到季节性和时效性。展览会地点则要考虑交通是否方便,环境是否适宜,辅助设施是否配套,参观者是否方便。如“第二届中国国际园林花卉博览会”时间定在近秋季节,地点在风景秀丽的南京市玄武湖公园,既考虑了花卉的季节性,又使展览会周围环境与展览主题相互映衬,相得益彰。

（5）培训好工作人员

展览会工作人员的素质和技能,对展览效果有重要影响,因此必须加强对设计人员、美术人员、制作人员的培训,以确保总体布局及各部分之间的合理安排与衔接。同时,对展览会的工作人员和解说员、接待员、服务员也要进行公关训练,使展览会取得令人满意的效果。

（6）完善展览会辅助设施和相关服务

在筹划时,应考虑相应的辅助内容,如处理对外贸易的部门、产品订购洽谈接待室、文书、邮政、海关、检验、交通运输等部门。此外,还应准备些辅助材料,主要是展品的配套说明文字,有利于加强展会活动的效果,留给观展者鲜明而深刻的印象。

（7）做好与新闻界的联络工作

展览会要利用一切可以调动的传播媒介进行公关活动,使公众通过视、听等多种渠道了解有关展览会的信息。展览会举办前应成立一个对外发布新闻的机构,负责和新闻界进行联系,要制定新闻发布的计划,如确定发布的时间、时机、形式等,公关人员应挖掘展览会中的新闻价值,写成稿件,最大限度地扩大企业的影响。

（8）编制展览会费用预算

展览会前要编制展览会费用预算,有计划地分配展览会所需的各项资金、防止超支和浪费。通常情况下,一个展览会的费用包括场地费用、设计费用、工作人员费用、联络及实际费用、宣传费用、运输费用、保险费用等,要根据展览会所要达到的效果来考虑这些费用的标准。

（9）展览会效果测评

展览会结束后,应对展览会的效果进行评估,可以安排一些意见征求活动,如举办公众座谈会、公众签名留言活动、问卷调查活动等,以测定展览活动目标的达成情况。

3、赞助活动

赞助活动的步骤:

（1）对赞助的研究。赞助可由企业主动选择对象,予以支持,也可以接到请求后再做出反应。究竟哪种赞助形式好,需要对赞助进行研究才能确定。赞助研究应该从本企业的公共关系政策和目标出发,调查外部需要赞助的公益事业情况,从而制定本企业的赞助方向和赞助政策等,以指导日后的赞助活动,并据此考核外来要求赞助的项目。企业为更好地进行赞助,一般要组织一个赞助委员会,负责赞助的具体事宜,进行赞助成本和效果分析,以保证本企业和社会同时受益,防止赞助与组织的公关目标和整体目标相互脱离。

（2）赞助计划的制定。在对赞助进行研究之后,就应该根据组织的赞助政策和方向,制定

出企业的长期赞助计划和短期赞助计划,以便于指导企业具体的赞助活动。计划内容应包括:赞助对象范围、赞助费用预算、赞助形式和目的、赞助的组织管理等。赞助计划一定要具体并留有余地,防止赞助的规模超过组织的经济承受能力。在目前社会上拉赞助风高涨的情况下,制定好赞助计划能有效克服赞助上的盲目性和经济上的超规模,实现良好的赞助效果。

(3) 赞助项目的评估与审核。专门负责赞助的机构应根据企业赞助的政策方向和计划对具体的赞助项目进行审核,以保证企业与社会同时受益。在审核的过程中,应依据长期的赞助计划进行逐项的评估,以便制定出此项赞助的计划。确定项目的现实条件可行性、赞助的具体方式和金额、时机等,并对赞助的效果进行质和量的评估,依据评估的结果制定出该赞助的具体实施方案。

(4) 赞助活动的实施。在上述工作的基础上,企业应指定专门的公关人员负责落实各项具体的赞助计划事宜,在具体的执行计划过程中,要尽可能运用各种切实有效的手段和方式,充分施展公关技巧,使企业通过赞助扩大自身的影响力。此外,公共关系人员的形象在实施过程中要保证与企业形象一致,尽可能形成一体化,从而赢得赞助的社会效益。

(5) 赞助效果的评估。每次赞助活动完成以后,企业应对赞助效果进行检测,对完成活动的经验加以总结,对理想之处和不妥之处进行分析,赞助活动的评估应由自我测评和专家测评共同完成,尽可能做到实事求是。每次测评都要完成报告,做资料存档,为以后的赞助活动提供依据和参考。

4、对外参观活动

为了更好地对外宣传自己,企业通常由公共关系部门负责组织一些对外开放参观活动。即请部分外部公众如员工家属、公众代表、新闻记者、在校学生等到企业进行参观和考察,以增进他们对企业的理解与支持,企业组织的对外开放参观活动是件繁杂的工作,但这也是公共关系活动的重要内容之一,它可以在尽短的时间内提高企业的知名度和美誉度。

对外开放参观活动的组织:

(1) 明确参观的主题思想。在组织对外开放参观活动之前,应确定一个明确的主题,即通过这次活动想给参观者留下怎样的印象,达到什么目的,取得什么效果。企业的对外开放参观活动,最常见的主题是:强调企业的优良工作环境,表明企业是社区理想的一员,企业只会给社区和周围公众造福。

(2) 确定参观的时间。要留有足够的时间准备对外开放参观活动,规模较大的开放参观活动需要三到六个月的准备时间,如果还要准备大规模的展览、编印纪念册或其他特别节目,

则需要更多的时间。开放参观的时间最好安排在一些特殊的日子,如周年纪念日、企业开业、逢年过节等。在喜庆的日子里进行参观,可以增添公众的兴趣,获得更好的效果。

(3) 设置筹备委员会。为充分发挥参观活动的作用,达到企业的目的,企业首先应成立一个专门的机构负责筹备活动。筹备委员会应包括企业领导、公关策划人员、行政和人事部门人员等。在必要的时候,还应包括行销部人员。

(4) 实施宣传工作。宣传工作在整个参观活动中至关重要。准备一份通俗易懂的介绍送给参观者,在正式参观前放映、录像或幻灯进行讲解,可以使参观者对企业有个整体的了解。随后,由向导陪参观者沿参观路线作进一步解说和答疑。尽可能将参观者分成组,由多人负责讲解,这样可以避免因场地嘈杂、参观者注意力不集中情况的发生。参观活动结束后,赠送给参观者一份有特色的纪念品,可以使此次活动产生的影响更持久些,同时也扩大了对自身企业的宣传。

(5) 制定参观路线。预先制定好参观路线,可以避免参观过程中出现的许多不必要的麻烦和事故。保证参观活动有条不紊地进行,同时也会有效地防止企业商业机密的泄漏。

(6) 做好接待服务工作。在接待过程中,应为参观者提供周到、细致的服务,满足他们的受尊重感,从而提升企业在他们心目中的地位。

四、应用

企业公共关系策划是富有创造性的系统工作,各环节之间相互独立而又紧密联系。为使企业的公关活动得以科学地运行,就必须有健全而完善的程序作保障。企业在开展公关活动的实践中,根据公关工作的内在联系和规律,运用公共关系理论,采取科学的方法,逐渐形成了公共关系活动的一般程序和步骤。它包括调查研究与分析,确定目标与计划,开展传播与实施,效果检测与评估四个步骤。

案例：“潘婷—爱上你的秀发”中国美发百年回顾展——潘婷润发精华素市场推广公共关系案例

项目背景

创始于 1837 年的宝洁公司是世界上最大的日用消费品公司之一。该公司凭着骄人的业绩跻身《财富》杂志评选出全球 500 强企业前 20 名,属下产品包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、药品、护发及护肤用品、化妆品等。

自 1988 年宝洁公司在广州成立其在中国的第一家合资企业——广州宝洁有限公司起,宝洁在中国已有 10 多年的投资历程。10 多年来,宝洁属下的一些著名品牌可谓家喻户晓,如潘婷、飘柔、玉兰油、佳洁士、碧浪等等。

1999 年 5 月,宝洁旗下的著名洗发水品牌——潘婷打算于 1999 年 8 月在上海及浙江市场全面推出其最新的护发产品——潘婷润发精华素,从而带动一种全新的护发新理念,即从简单护发到深层润发的重大改变。为配合该产品的发布需要策划及展开一系列既新颖又有力度的公共关系活动。经过层层地筛选与比较,宣伟公共关系公司终于凭借其有创意的策划及优秀的工作班子在众多竞争对手中脱颖而出,取得了推广潘婷润发精华素的使命。

知识点:

一、调查研究与分析-没有调查就没有发言权,公共关系的调查是围绕企业发展战略有目的、有计划地收集公关信息,为企业制定公共关系计划提供条件和基础。

案例：项目调查

在策划活动之前,宣伟进行了详尽的市场调查。由于潘婷润发精华素产品是美发领域的一项新突破,且其上市的时间 1999 年又正是新旧世纪交替的特殊时间段,再加上 1999 年 10 月 1 日又是我国建国 50 周年的大日子,考虑到这一特殊阶段正是对文化、历史等领域进行回顾展望的好时机,而此类活动又比较容易引起媒介及大众的兴趣,宣伟最后决定举办一个名为“潘婷——爱上你的秀发”中国美发百年回顾展活动。该活动将是中国首次举办的有关美发技术及美发历史的回顾展,在吸引大众关注的同时,也能缔造潘婷品牌在美发界的先驱地位。潘婷在与大家一起回顾百年间三千发丝的时代变迁的同时,也能帮助消费者更好地了解不同时代的美发、护发产品及技术,并展望 21 世纪美发、护发的最新潮流及产品。

知识点:

(一)公共关系调查内容公共关系调查应从以下四方面着手。

1. 企业现状调查

主要调查企业对自身的评价。包括两方面内容:一方面是对企业目前的生产经营状况、目标实现程度、企业的设备、技术力量和企业产品品种的开发等方面进行调查;另一方面是对企业的价值观、企业精神、员工参与意识和企业内部人际关系等进行调查。

2. 企业形象调查

企业形象是社会公众和社会舆论对企业的整体印象和评价,这是最重要的调查。企业形象虽然是公众的主观印象,但其内容却是客观的,全面的。企业要想获得较好的主观评价,需以自身过硬的产品质量和良好的经营行为为基础,单一要素的评价不能构成人们对企业整体形象的良好评价。一般来说,我们应该从企业的知名度、美誉度和变动度三方面来全面地评价企业形象。

3. 社会环境调查

社会环境是指企业外部与企业有一定联系或对企业存在某种影响的各种条件。进行调查主要是研究社会环境因素及其变化趋势对企业的影响。通常从以下四方面进行着手。(1) 国际环境调查。主要研究国际政治、经济环境格局及其变化给企业带来的影响。(2) 政治环境调查。调查党和国家的方针、政策、法律、法规等对企业及目标公众的影响,进而分析企业适应国家政府制订的方针政策的能力。(3) 经济环境调查。主要了解企业生产的产品在市场竞争能力,以及消费者对企业更新产品的态度。(4) 社会文化环境调查。调查传统文化、地方区域性文化、社会的政治思想、道德水准、文化程度对企业及目标公众的影响。

4. 竞争对手调查。主要了解竞争对手的历史和现状以及未来的发展趋势和动向,通过了解这些情况做到知己知彼,进而确定公关活动方向。

(二) 公共关系调查的方法

在公共关系调查中,要根据调查目标和对象的特点选择行之有效的调查方法,经常采用的有以下几种。

1. 现场调查法:亦称观察法。这种方法是将所拟调查的事项当面向被调查者了解,常用的有直接观察法和间接观察法。它的优点是可以直接听取意见,形式灵活,且操作简单,费用较省,但易渗透个人情感,影响公关调查的效果。

2. 抽样调查法. 指从调查对象整体中按照一定的方法抽取一部分样本加以调查,以此推断总体特征的方法。可分为随机抽样调查和非随机抽样调查两种。一般来说,采取抽样调查法投入的人力、物力和财力较小,但由于此方法是用部分推断整体,故结论不够准确。

3. 文献调查法即收集有关调查对象的各方面文献资料,以进行全面研究分析的方法。文献资料的收集包括内部文献和外部文献的收集。文献资料的收集相对容易,分析研究也相对方便,但不如第一手资料那样直接适用。

4. 民意测验法 t 又称问卷调查法。是通过问卷这种可控制的测量方式收集资料的一种调查方法。目前,这种调查方法是世界上通用的方法之一。问卷形式包括开放式、封闭式和半开放式三种基本类型。一份完整的问卷一般由表头、表体和表尾三部分组成。设计问卷应注意的要点是:问题不宜提得过多,每一个问题不宜过长,问卷的内容和格式应有助于被调查者回答,应当有鼓励回答问题和收回问卷的措施。民意测验法的优点在于标准化、成本低、易于控制。

二、确定目标与计划

公共关系是一项长期性的工作,塑造良好形象,决非一日之功,要依靠持续不懈的努力。因此,公关战略并不着眼于现实的眼前的利益,而是着眼于企业未来的成功,要做到这一点就必须正确地确定企业公关目标,制定出切实可行的计划。

案例：项目策划

公共关系目标

在上海及浙江地区的媒体中提高潘婷润发精华素的知名度, 并通过举办中国美发百年回顾展树立潘婷业界护发先驱的形象。

关键信息》潘婷润发精华素倡导护发新习惯。》潘婷润发精华素由内而外彻底改善发质, 使用一次就有明显效果。》潘婷润发精华素是新一代护发产品。

在制定了以上的关键信息后, 宣伟策划将整个项目分三大部分完成: 前期宣传、活动本身及后期善后工作。前期宣传将侧重于争取各领域权威人士的支持并为产品发布活动作好铺垫工作。宣伟策划将潘婷润发精华素产品礼盒及使用反馈表发给上海及浙江地区的媒体及美发界、演艺界等领域的社会知名人士, 首先争取他们对产品的认同和支持。在对产品有了一定认识的基础上再邀请各主要媒体召开一次媒介研讨会, 为将来的正式活动打下伏笔。于此同时, 一些前期活动的宣传工作也是必不可少的, 如在报纸上刊登一系列软性宣传文章及电台节目宣传等。活动部分的重点将是展览会的企业, 其中展览会开幕式活动又是重头戏, 内容包括潘婷润发精华素产品上市记者招待会、纪录片播映、不同时代发型表演及有奖问答等。后期工作将集中在与媒体的联络、文章剪报的落实及整个活动的总结分析报告上。

(一) 确定公关目标

目标是公关的根本, 企业的公关策划活动必须确立自己的目标。

公关目标的分类公关目标体系包含不同的类型, 一般可确定为以下几类目标。

(1) 长期目标(战略目标)

涉及企业在公共关系方面长远发展和经营战略等重大问题的目标, 它与企业的整体目标一致。长期目标比较抽象地反映了企业在公众中应具有的形象以及能够对社会所起的作用。一般来说, 长期目标的时间幅度在五年以上。

(2) 近期目标(战术目标)

围绕长期目标制定的具体实施目标。其内容具体, 有明确的指向性, 对企业公关实现有现实指导意义, 时间幅度一般在五年以下。

(3) 一般目标

它是根据各类公众公共的权力要求、意图、观念或行为同一性制定的, 是构成组织总体形象的要素。比如开拓新的市场是企业股东、政府和顾客等公众权宜要求中的一个共同点。所以, 开拓新市场就成为公关工作中的一般目标。

(4) 特殊目标

针对公众的特殊要求制定的目标, 具有特殊指向性。比如上海国际旅行社为满足中老年顾

客的旅游欲望,推出“夕阳红”,旅游专线,制定了“关爱老年人,殷勤款客之道,”的特殊目标,成功地塑造了企业的特殊形象。

(二)制订公关计划

公关计划有助于公关人员明确公关目标和工作进度,有助于争取组织内部的支持、配合和外部各方合作。因此,公共关系计划对于公关人员卓有成效地开展工作,实现公关目标具有重要作用。

公关计划的程序

(1)选择公众对象

任何企业都有特定的公众,只有确定了特定公众,才能选择合适的人选来实施公关方案,才能更好地确定如何使用经费和资源,确定工作重点,才能有利于收集那些既能被公众接受,又有实效的信息。确定公众一般分为两个步骤:一是确定公众对象的人口总数及分布的地区和行业,二是确定公众对象的权利要求,并加以概括和分析,找出异同点,以便设计企业形象,有针对地开展公关活动。

(2)确定公关传播媒介

传播媒介的和种类很多,各种媒介各有所长、各有所短。只有选择合适的媒介,才能与公众进行顺利的沟通。对传媒的选择可以考虑以下几个因素:公共关系的目标,公共关系的对象,公关传播的信息内容,组织的经济条件。

(3)选择时机

公关方案在实施时首先遇到的问题是何时实施,公关人员只有独具匠心,抓住最有利时机才能取得事半功倍的效果。一般来说,公关活动最佳时机表现在:组织创办或企业开业之际;企业推出新出新产品、服务项目之际;企业发展很快,但声誉尚未树立之际;企业在某方面失误或遭到误解之际;遭到突发危机事件之际。

(4)制订公关预算

企业要获取最大的社会效益和经济效益,必须进行科学的公关预算。编制预算时,通常要考虑四种因素:组织的总收入、竞争的需要、公关任务和目标的难易性或复杂性、利润水平。公关活动的开支构成大体如下:行政开支。包括劳动力成本、管理费用及材料费;项目开支,即具体项目所需费用。如广告费、咨询费、场地费等;其他各种意想不到的可能支出。如突发事件等。

三、开展传播与实施

公共关系计划的开展传播与实施就是把公共关系计划具体落实、付诸实践的过程。这一阶段是公共关系工作过程的关键性阶段,公共关系实施人员要以公共目标与公众的需要为出

发点,协调各种关系,选择最佳传播方式,努力提高公关计划实施的成功率,塑造组织的美好形象。

案例：项目实施

前期活动

为了争取各领域权威人士的支持并为产品发布活动作好铺垫工作,装有潘婷润发精华素产品及使用反馈表的礼盒发给上海及浙江地区的媒体及美发界、演艺界等领域的社会知名人士共 330 人,其中包括上海东方电视台著名主持人袁鸣、曹可凡及在华东地区小有名气的发型师王磊等,首先争取他们对产品的认同和支持。在这 300 多位产品试用者中有超过 100 多位回复了使用意见反馈表,所有人都给予潘婷润发精华素很高的评价,其中大部分试用者还表示在使用了该产品一次后,头发在柔顺度、光亮度方面就有了明显地改善。在对产品有了一定认识的基础上,再邀请各主要媒体于 8 月 5 日在上海召开了一次媒介研讨会,为将来的正式活动打下伏笔。将近 20 位来自上海及浙江地区的记者参加了研讨会。为了增加信服力,潘婷还特别从日本邀请了研究发展部的潘婷护发专家为大家介绍护发的基本知识,并向大家当场演示了使用润发精华素产品的即时效果。为了活跃现场气氛并增加记者们的兴趣,护发专家还特别为每个入都作了头发测试,记者们透过头发测试仪了解自己的发质并对怎样保养头发有了心得,可谓收获不小。

前期宣传

为了加强宣传的覆盖面及影响力,并直接影响到产品的目标消费群 18~35 岁的女性,宣伟特别选择与在华东地区非常热销的生活类包括《上海时装报》及拥有一大批年轻听众的上海东方广播电台合作,进行了一系列宣传活动,如在《上海时装报》上连续 6 周刊登了“潘婷——爱上你的秀发”中国美发百年回顾展系列关于头发故事的软性文章,与读者一起回顾百年来的美发变迁、分享护发小秘诀并对潘婷润发精华素及展览会情况作了介绍,以提升展览会的吸引力。另外,宣伟还与上海东方广播电台的音乐节目“3-5 流行世界”合作,参与制作了为期一周(共 6 期)名为“潘婷音乐时间, ’的小栏目,除了对美发历史、护发知识及展览会情况的介绍外,还由主持人现场接听听众朋友的有奖竞猜电话,答对题目的听众获得了潘婷润发精华素礼盒一个作为奖励。活动结束后,据节目主持人介绍,听众们的反映非常热烈,每天拨打答题热线的听众不计其数。

活动部分

“潘婷——爱上你的秀发”,中国美发百年回顾展于 8 月 25 日在上海图书馆一楼展厅举行。当时在选址问题上的确让人绞尽脑汁,由于展览会的地点既要外观有气派,又要交通方便,更要与展览会主题相符且具文化气息,几经周折最后终于选定了既具文化底蕴又地处闹市区的

淮海路上新建的上海图书馆。展览会的开幕式暨潘婷润发精华素上市会非常隆重,宣伟安排在展厅外悬挂了巨幅的宣传横幅以提高影响力及吸引力。来自上海、杭州、温州 1 及宁波的 80 多位媒体代表参加了活动,其中包括大众媒体、商业广告类媒体、生活及美容美发等不同类型的媒体,更囊括了上海所有 6 家电视台及浙江省各城市的 4 家电视台,真可谓盛况空前。另外,由于潘婷品牌的形象已非常鲜明,为了辅助及加强潘婷润发精华素产品的信服力,还特别邀请了在 99' 中国服装表演艺术大赛系列活动中荣获“潘婷优雅气质奖”,及“最佳秀发奖”,的戴洁小姐及梁馨小姐共同出席开幕式活动,并邀请她们参与了不同时代发型与服饰的表演。

1 本次展览会内容相当丰富,不但向参观者展示了从民末清初到现代社会的发型变化及美发、护发技术,还特别制作了一部反映我国各个时代不同发型及美发技术变迁的纪录片,该片是我国首部全面展示中国近代美发史的片子,具极高的观赏性和教育性。为了增加展览会的生动感,更在展览会现场还原了 20 世纪三、四十年代的旧上海美发厅场景,吸引了成千上万的观众驻足观赏。据统计,为期 3 天的展览会共吸引了近 3 万人次的观众到场参观,可谓数据惊人。

后期工作

活动结束后,宣伟分别致电与所有与会媒体进行交流,以不断改进今后的工作。更有其他省市的媒体在观看了有关报道后对该选题发生了浓厚的兴趣,并致电宣伟索取详细资料和图片供发稿之用。其中中央电视台 2 套的生活栏目还特别选用了我们的素材,在庆祝祖国建国 50 周年的一系列回顾报道节目中,特别制作了一档长达 15mn 的有关美发、护发专题的节目,造成了相当大的社会影响。

知识点:

(一)选择传播媒介的原则

1. 目标性原则

开展公关活动,要利用各种传播媒介。它们各自有特殊的功能和产生不同的传播效果。选择何种媒介,首先要考虑该项公关活动的目标是什么?这一目标的实现提出了哪些要求?媒介应当为目标和要求服务。选择恰当的传播媒介,是实现目标的手段之一。

2. 针对性原则

要针对不同类型的公众选择不同的传播媒介。例如对工作流动性强的公众,电台这一媒介就是最佳选择;作为工业品的消费者,电视媒介就是最理想的选择。针对不同特点的公众来选择传播媒介,可以使公众有效地接受信息并得到反馈。

3. 经济性原则由于公关活动的经费是有限的,所以,应当争取在最经济的条件下取得尽可能大的传播效益和传播效果,从企业的实际出发,力求节约,量力而行。

(二) 公关计划实施的方法.

1. 选择时机. 公共关系方案, 在付诸实施时首先遇到的问题就是何时实施?如果不能选择一个恰当的时机, 不但将对公共关系活动产生十分不利的影响, 有时甚至会导致整个计划方案的流产和失败。一般来说, 企业实施公共关系计划可以选择以下时机。

(1) 当企业初创或进行重大变革时. 此时的企业希望得到公众的接纳或认可, 而公众也希望了解这一新生事物或该企业的新变化。

(2) 公众生活处于比较平淡的时期“静则思动,, , 此时若实施大型的公共关系活动, 比较容易吸引公众的关注。(3) 有舆论热点支持的时候例如, 波导手机以手机中的战斗机的形象出现, 在 2012 年的世界杯足球赛中开展大型的公共关系活动, 取得了良好的效果。

(4) 符合民风民俗的时机例如, 中国人有辞旧迎新的民俗, 食品企业的公共关系活动在这段时期实施就容易赢得公众的关注和兴趣。

2. 任务分解。公共关系目标的实现过程, 是若干相关具体工作的分别执行。因此有必要以某一目标为导向将整个计划分解成必不可少的若干子计划或具体任务, 才能有条不紊地加以实施, 不致偏离公共关系活动的既定目标。进行任务分解, 一般采用串联排列法、并联排列法以及将它们加以综合的多路径法。

(1) 串联排列法这是按照公共关系各项内容的内在联系为先后顺序进行分解并逐一排列, 逐项完成直至最终达到目标。

(2) 并联排列法这是将所有公共关系活动内容分解为相互独立的若干项目, 分头实施、分别完成即可达到总体目标。

(3) 多路径法该方法是在分解实施项目时, 把串联、并联排列法结合起来。串联、并联两方法都过于理想化, 现实中常用的其实是多路径法。

3. 控制进度。公共关系计划的实施是一个系统工程, 不但要分解工作任务、进行人员分工, 而且要编制实施进度、进行时间控制, 否则由于整个计划很难完全按照并联排列法那样分解, 分工不同的实施人员各负其责地开展工作, 往往容易出现多项工作不同步的现象, 造成工作脱节或延误, 影响企业声誉。因此, 为确保公共关系活动的实施过程, 应该编制出时间进度表, 一方面便于提示各实施人员依进度安排工作, 另一方面也便于主管人员检查和督促, 做好整体协调。

4. 反馈调整。公共关系工作受到内外各方面的影响, 所制订的计划方案在执行过程中往往需要进行一定的修正和调整, 以使得实施结果更好地达到或接近预定目标。公共关系活动反馈调整的具体过程是:①将已制订好的方案进行评估, 把评估结果同预定目标比较, 并据此重新修改方案;②将修订后的方案付诸实施, 根据已实施步骤的结果与预期结果进行比较, 出现差

距则对正在或尚未实施的步骤进行相应调整。

四、效果检测与评估

公共关系评估是公共关系四步工作法最后一步,是对公共关系工作作全面深入的总结和研究。公共关系结果的评估是改进公共关系工作的重要环节,也是今后开展公共关系工作或进行后续公共关系活动的必要前提。同时,公共关系评估可以激发人们的积极性、主动性和创造性,鼓励人们进一步提高公关信心,增强公关意识。

案例：项目评估

综合评估

据统计,在全国范围内共收到相关报道 64 篇,其中包括 4 家电台及 8 家电视台,其中中央电视台 2 套的生活栏目还特别选用了我们的素材,在庆祝祖国建国 50 周年的一系列回顾报道节目中,特别制作了一档长达 15mn 的有关美发、护发专题的节目,确实造成了相当大的社会影响。所有这些报道折合广告价格高达人民币 230 多万元。活动结束后仅 3 个月,潘婷润发精华素就荣登上海最大的连锁店——华联集团的护发产品销售额榜首。该活动在造成一定社会影响的同时也提升了产品的销售表现。

知识点：(一)公共关系效果评估的内容

公共关系效果检测与评估,就其内容涉及下述几个方面。①检查原订目标是否达到。例如,计划中企业拟订的目标是提高企业的知名度,并在量上规定把知名度从 20%提高到 30%,在检查中就可拿实际达到的程度与其对比,以观察其成果与期望值的差异。②检查实际公共关系所用的人员、时期及其费用是否合理、合算。这是从效益的角度来评估其投入与成效的关系。③分析公共关系 74 比果与既定公共关系目标的差距表现在哪些方面,其差距量是多少,原因何在,需要采取何种措施进行补救。④写出公共关系工作的成果分析评估的报告。报告一方面呈报给主管领导以供新的决策之参考,一方面把报告反馈给公共关系工作人员以增强他们对全局工作的了解,而能从全局着眼开展其本职工作。

(二)公共关系效果评估的程序

1. 制订评估方案

包括确立统一的目标,以保证评估中的统一导向;为达到具体可操作性,将评估目标进行细分;选择适度的评估标准,达到测量的客观性。如传播沟通效果客观显示一定的数量,通过对数量的检测达到对公众态度、行为进行评估。

2. 进行资料汇集

评估效果不是主观推测,而是基于对事实的分析,因此必须收集公共关系影响的有关资料。包括计划实施资料、工作结果资料、公众信息反馈及媒介显示、文献剪报等等,要求对上述资

料进行认真的复核、归类,以便准确地评估公共关系效果。

3. 记录实施情况

对每一次公共关系活动都应完整地作实施记录,这些材料能够充分反映计划的可行性程度和公共关系人员的工作方式及效果,从这些材料可以看出哪些策略有效、哪些环节存在不足,因此这是评估实施效果的重要依据。

4. 形成评估报告

评估结束,最好能形成书面形式的评估报告,提交给企业有关领导和部门。报告中不能只是把一些材料堆砌在一起,而必须作出明确的结论,对该公共关系活动是成功还是不成功,存在哪些优点、又有哪些不足,有些什么可以改进的办法等等,这些结论在评估报告里都是不应忽略的。

5. 评估结果的使用

公共关系评估的最终目的是促进今后的公关工作,为此,必须把评估结果用于决策。这包括两方面的内容,一是把评估结果用于未来的公共关系决策,促进公共关系状态的改善和公共关系事业的发展;二是把评估结果用于组织总目标实现,总任务完成方面的决策,促进组织经营管理目标的实现。

(三) 公共关系效果检测与评估的方法.

公共关系效果的评估方法很多,主要有以下几种。

1. 自我评估法。这是指开展公共关系活动的企业对自己所开展的公共关系活动效果所进行的评估。评估方法包括对计划与实际效果进行对比与评估;对公众的言行举止的变化进行观察评估;对各种统计数据进行评估。这种方法的运用,有利于提高公共关系人员的专业技术水平。

2. 专家评估法。是指邀请有关专家对企业开展公共关系活动的效果进行评估。可采用的方式有召开座谈会、进行非正式私人交谈等。这种方法有利于组织对自己的公关效果做出较为客观、准确的评价。

3. 公众评估法。即通过公众意见调查来间接推断公共关系活动的效果。可通过科学的舆论调查技术来展开调查研究,提出评估问题、进行问卷设计、对公众进行大规模的抽样调查。在调查的基础上,进行统一分析、取得充分的数据资料,从而确认公共关系活动在影响特定公众方面取得的效果。此方法有利于多方面检测公关效果,但一般耗费较大。

4. 新闻媒介推断法。即通过新闻媒介的报道和传播来间接评估企业开展公共关系活动的效果。具体而言,是通过统计新闻报道的数量,推测新闻界对本企业的重视程度;通过分析新闻媒介的级别层次,推测本组织的影响范围;通过研究新闻报道的方法,推测所产生的社会效果;

通过了解新闻报道后的反响程度和方向,推测组织在各类公众中的知名度和美誉度。

综上所述,企业公共关系策划程序的四个步骤是一个螺旋式上升的过程,每一过程的完结,公关工作的水平都应提高一步。如此进行下去,企业的公共关系策划活动才能在科学的轨道上运行。

综合案例

“潘婷—爱上你的秀发”中国美发百年回顾展——潘婷润发精华素市场推广公共关系案例

项目背景

创始于 1837 年的宝洁公司是世界上最大的日用消费品公司之一。该公司凭着骄人的业绩跻身《财富》杂志评选出全球 500 强企业前 20 名,属下产品包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、药品、护发及护肤用品、化妆品等。

自 1988 年宝洁公司在广州成立其在中国的第一家合资企业——广州宝洁有限公司起,宝洁在中国已有 10 多年的投资历程。10 多年来,宝洁属下的一些著名品牌可谓家喻户晓,如潘婷、飘柔、玉兰油、佳洁士、碧浪等等。

1999 年 5 月,宝洁旗下的著名洗发水品牌——潘婷打算于 1999 年 8 月在上海及浙江市场全面推出其最新的护发产品——潘婷润发精华素,从而带动一种全新的护发新理念,即从简单护发到深层润发的重大改变。为配合该产品的发布需要策划及展开一系列既新颖又有力度的公共关系活动。经过层层地筛选与比较,宣伟公共关系公司终于凭借其有创意的策划及优秀的工作班子在众多竞争对手中脱颖而出,取得了推广潘婷润发精华素的使命。

项目调查

在策划活动之前,宣伟进行了详尽的市场调查。由于潘婷润发精华素产品是美发领域的一项新突破,且其上市的时间 1999 年又正是新旧世纪交替的特殊时间段,再加上 1999 年 10 月 1 日又是我国建国 50 周年的大日子,考虑到这一特殊阶段正是对文化、历史等领域进行回顾展望的好时机,而此类活动又比较容易引起媒介及大众的兴趣,宣伟最后决定举办一个名为“潘婷--爱上你的秀发”中国美发百年回顾展活动。该活动将是中国首次举办的有关美发技术及美发历史的回顾展,在吸引大众关注的同时,也能缔造潘婷品牌在美发界的先驱地位。潘婷在与大家一起回顾百年间三千发丝的时代变迁的同时,也能帮助消费者更好地了解不同时代的美发、护发产品及技术,并展望 21 世纪美发、护发的最新潮流及产品。

项目策划

公共关系目标

在上海及浙江地区的媒体中提高潘婷润发精华素的知名度,并通过举办中国美发百年回顾展树立潘婷业界护发先驱的形象。

关键信息

》潘婷润发精华素倡导护发新习惯。

》潘婷润发精华素由内而外彻底改善发质,使用一次就有明显效果。

》潘婷润发精华素是新一代护发产品。

在制定了以上的关键信息后,宣传策划将整个项目分三大部分完成:前期宣传、活动本身及后期善后工作。前期宣传将侧重于争取各领域权威人士的支持并为产品发布活动作好铺垫工作。宣传策划将潘婷润发精华素产品礼盒及使用反馈表发给上海及浙江地区的媒体及美发界、演艺界等领域的社会知名人士,首先争取他们对产品的认同和支持。在对产品有了一定认识的基础上再邀请各主要媒体召开一次媒介研讨会,为将来的正式活动打下伏笔。于此同时,一些前期活动的宣传工作也是必不可少的,如在报纸上刊登一系列软性宣传文章及电台节目宣传等。活动部分的重点将是展览会的企业,其中展览会开幕式活动又是重头戏,内容包括潘婷润发精华素产品上市记者招待会、纪录片播映、不同时代发型表演及有奖问答等。后期工作将集中在与媒体的联络、文章剪报的落实及整个活动的总结分析报告上。

项目实施

前期活动

为了争取各领域权威人士的支持并为产品发布活动作好铺垫工作,装有潘婷润发精华素产品及使用反馈表的礼盒发给上海及浙江地区的媒体及美发界、演艺界等领域的社会知名人士共 330 人,其中包括上海东方电视台著名主持人袁鸣、曹可凡及在华东地区小有名气的发型师王磊等,首先争取他们对产品的认同和支持。在这 300 多位产品试用者中有超过 100 多位回复了使用意见反馈表,所有人都给予潘婷润发精华素很高的评价,其中大部分试用者还表示在使用了该产品一次后,头发在柔顺度、光亮度方面就有了明显地改善。在对产品有了一定认识的基础上,再邀请各主要媒体于 8 月 5 日在上海召开了一次媒介研讨会,为将来的正式活动打下伏笔。将近 20 位来自上海及浙江地区的记者参加了研讨会。为了增加信服力,潘婷还特别从日本邀请了研究发展部的潘婷护发专家为大家介绍护发的基本知识,并向大家当场演示了使用润发精华素产品的即时效果。为了活跃现场气氛并增加记者们的兴趣,护发专家还特别为每个入都作了头发测试,记者们透过头发测试仪了解自己的发质并对怎样保养头发有了心得,可谓收获不小。

前期宣传

为了加强宣传的覆盖面及影响力,并直接影响到产品的目标消费群 18~35 岁的女性,宣传

特别选择与在华东地区非常热销的生活类包括《上海时装报》及拥有一大批年轻听众的上海东方广播电台合作,进行了一系列宣传活动,如在《上海时装报》上连续 6 周刊登了“潘婷——爱上你的秀发”中国美发百年回顾展系列关于头发故事的软性文章,与读者一起回顾百年来的美发变迁、分享护发小秘诀并对潘婷润发精华素及展览会情况作了介绍,以提升展览会的吸引力。另外,宣伟还与上海东方广播电台的音乐节目“3-5 流行世界”合作,参与制作了为期一周(共 6 期)名为“潘婷音乐时间”的小栏目,除了对美发历史、护发知识及展览会情况的介绍外,还由主持人现场接听听众朋友的有奖竞猜电话,答对题目的听众获得了潘婷润发精华素礼盒一个作为奖励。活动结束后,据节目主持人介绍,听众们的反映非常热烈,每天拨打答题热线的听众不计其数。

活动部分

“潘婷——爱上你的秀发”,中国美发百年回顾展于 8 月 25 日在上海图书馆一楼展厅举行。当时在选址问题上的确让人绞尽脑汁,由于展览会的地点既要外观有气派,又要交通方便,更要与展览会主题相符且具文化气息,几经周折最后终于选定了既具文化底蕴又地处闹市区的淮海路上新建的上海图书馆。展览会的开幕式暨潘婷润发精华素上市会非常隆重,宣传安排在展厅外悬挂了巨幅的宣传横幅以提高影响力及吸引力。来自上海、杭州、温州及宁波的 80 多位媒体代表参加了活动,其中包括大众媒体、商业/消费类媒体、生活及美容美发等不同类型的媒体,更囊括了上海所有 6 家电视台及浙江省各城市的 4 家电视台,真可谓盛况空前。另外,由于潘婷品牌的形象已非常鲜明,为了辅助及加强潘婷润发精华素产品的信服力,还特别邀请了在 99'中国服装表演艺术大赛系列活动中荣获“潘婷优雅气质奖,及“最佳秀发奖”的戴洁小姐及梁馨小姐共同出席开幕式活动,并邀请她们参与了不同时代发型与服饰的表演。1 本次展览会内容相当丰富,不但向参观者展示了从民末清初到现代社会的发型变化及美发、护发技术,还特别制作了一部反映我国各个时代不同发型及美发技术变迁的纪录片,该片是我国首部全面展示中国近代美发史的片子,具极高的观赏性和教育性。为了增加展览会的生动感,更在展览会现场还原了 20 世纪三、四十年代的旧上海美发厅场景,吸引了成千上万的观众驻足观赏。据统计,为期 3 天的展览会共吸引了近 3 万人次的观众到场参观,可谓数据惊人。

后期工作

活动结束后,宣传分别致电与所有与会媒体进行交流,以不断改进今后的工作。更有其他省市的媒体在观看了有关报道后对该选题发生了浓厚的兴趣,并致电宣传索取详细资料和图片供发稿之用。其中中央电视台 2 套的生活栏目还特别选用了我们的素材,在庆祝祖国建国 50 周年的一系列回顾报道节目中,特别制作了一档长达 150min 的有关美发、护发专题的节目,造成了相当大的社会影响。

项目评估

综合评估

据统计,在全国范围内共收到相关报道 64 篇,其中包括 4 家电台及 8 家电视台,其中中央电视台 2 套的生活栏目还特别选用了我们的素材,在庆祝祖国建国 50 周年的一系列回顾报道节目中,特别制作了一档长达 15mn 的有关美发、护发专题的节目,确实造成了相当大的社会影响。所有这些报道折合广告价格高达人民币 230 多万元。

活动结束后仅 3 个月,潘婷润发精华素就荣登上海最大的连锁店--华联集团的护发产品销售额榜首。该活动在造成一定社会影响的同时也提升了产品的销售表现。

新闻报道分析

基本上所有媒体都提到了关键信息,占报道总数的 95%,有 3 篇报道只介绍了百年回顾展本身,但没有提到潘婷润发精华素产品。然而,这些报道都使用了潘婷润发精华素上市会的有关照片,读者很容易从照片上及其他媒体的报道上意识到潘婷是该活动的主办者,从而提高潘婷的知名度。

报道性质分析

较积极的正面报道数量占总数的 93%,客观的中性报道数占 5%,负面报道为 0,这样的结果是令人满意的。

记者反馈

》包于飞,《上海文化广场》杂志编辑部主任“这次的潘婷润发精华素推广活动及中国美发百年回顾展给我的印象非常深刻,形式非常新、很有创意。愿宝洁公司能多做一些这种有创意的活动。”

》刘柳《女友》杂志编辑“我非常喜欢这次参加的潘婷润发精华素推广活动。活动内容丰富,形式生动、有创意,特别是历代发型表演、记录片、20 世纪 30 年代旧上海美发店原型及展板等,都很棒。希望今后能参加更多此类活动。”

》方静,温州有线电视台主持人“这次活动办得相当成功,我们为该活动作的报道由于内容新颖、资料全面吸引了大批观众,收视率也提高不少。”(摘自:www.chinapr.com.cn).

五、小结

- 1、广告策划的程序
- 2、销售推广决策的过程
- 3、公共关系的职能

4、公共关系的作用

5、公共关系决策过程

六、实践讨论：模拟情景：假设你是公司的营销策划人员，在新产品推出之际，你会采取哪些推销策略？请结合自身情况，推出一套可行的促销方案。

七、作业习题：

- 1、在广告开发过程中涉及哪些步骤和内容？
- 2、为什么销售促进日益增长，怎样制定销售促进决策？
- 3、公司怎样开发公共关系和公共宣传？

参与文献：

1. 《营销管理》，Philip Kotler, 清华大学出版社，2003 年 12 月.
2. 《21 世纪市场营销》，李强，东北财经出版社，
3. 《市场营销原理与实务》，张圣亮，中国科学技术大学出版社，2003 年 3 月.
4. 《公共关系基础理论与实务》，陶海洋，华东理工大学出版社，2005 年 1 月.
5. 《促销策略》，樊志育，上海人民出版社，1995 年 4 月.

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、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、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：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、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- 88342620 **招生网站：** <http://www.mh jy. net>

电子邮箱： xchy007@163.com **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 学校网址：www.mh jy. net