

湖南省

2010-2013

《市场营销学》精品教材

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.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

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

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

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《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>

第一章 导 论

【引导性案例】

某大学一工商管理专业的学生，刚入大学时选择的是市场营销专业，可爷爷听了后坚决反对，爷爷对他说做营销很辛苦，经常出差，风里来雨里去的，产品没有销出去拿不到钱还要挨批，读了大学后变成个业务员有什么意思呢。在爷爷的极力反对下，他改成了未来应该是个领导胚子的工商管理专业。爷爷在北京的中关村开了一家大型的酒楼，经营餐饮业，父母则在长沙开了一家公司，经营房地产。家里几代单传，累计净资产上千万元了。在他即将毕业之时，爸爸和妈妈都希望他留在自己身边，父亲跟他说，你就呆在长沙跟我们干吧，爸爸快老了，你熟悉一下业务，准备接我的班吧。可他志在沿海，那里经济发达，经济政策和经营环境好，同时，他也不喜欢房地产业，他坚持要去广东发展。

在挽留无效后，父母决定给一百万元让他去外面创业。他一直想办个服装加工厂。他想，如果要办服装加工厂该从哪下手呢？首先要调查和熟悉这个行业，如果市场潜力大又利润高的话就要租或是买厂房、进设备、招聘员工，还有，我打算生产男装还是女装、童装或是多样化的服装？是生产目前市场上比较好销的式样还是创新设计利润很高的新款式去引导顾客？产品是定位高档还是中低档？价格多高呢？产品生产出来后是自己在当地的设批发门市部还是派业务员去招商？用什么方式做广告？管理制度怎么订？如果这一百万元不够要去哪里找钱，父母的房地产公司也需要大量的资金啊，不能老要吧？另外，有哪些政府部门会来管我们呀，怎么平常跟他们搞好关系呢？顾客的服务要从哪些方面去抓，如何搞好顾客关系？……

请问，该同学的爷爷对市场营销的理解正确吗？在你还没有学习市场营销前你及你身边的人把营销工作看成是什么性质的？该同学所思考的内容哪些属于市场营销？他要把这个企业做大将用什么样的经营态度和指导思想才行呢？

【学习目标】

通本章的学习，要求学生理解市场营销学的含义，明确市场营销管理的任务，掌握市场营销管理哲学的发展、演变，尤其掌握怎样贯彻现代市场营销管理哲学，为以后各章的学习打下基础。

【重点难点】

- 1、 市场营销及其相关概念
- 2、 市场营销管理哲学及其贯彻

伴随着经济发展和企业经营管理的需要出现的市场营销学是 20 世纪发展最快的学科之一。这门建基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科，不但是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存，求发展的管理利器，而且逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。面对经济全球化

和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新；以适应新的更为急剧变化的环境要求。当代市场营销理论及其实施，正推动企业界以市场为导向，以知识为基础，强化市场营销职能，通过“学习”过程，不断追求卓越。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如《易·系辞下》中对市场的描述为“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”经济学家则将市场表述为卖主、买主及双方交易规则的集合。认为市场是商品经济发展的产物，整个世界和每个国家的经济都是由市场组成的复杂体系，包括消费者市场、政府市场、企业市场和非营利市场等，而这些市场之间则由交换过程联接起来。

在市场营销者看来，卖主构成行业，买主构成市场。从营销角度看，市场可以理解为具有特定需要和欲望。而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场的大小，取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。即市场包含的三个因素是有某种需要的人数、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和产量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成产量很大的市场；又如，人均购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场，只有人口既高，人均购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

很多企业家感受到，市场包括卖方和买方，不将这两方放在一起就不会有市场。一个企业的市场实际上是企业的生存空间，是一个企业忠诚顾客的总和，同时，企业产品的品牌影响力也是这种产品市场潜量的重要决定因素。此外，对一个企业而言，其市场的形成取决于这个企业本身所拥有的资源条件，同样的需求对一个企业而言可能是它的市场，而对另外一个企业而言则不一定是市场了。

在新经济时代的今天，我们除了清楚有企业市场、消费者市场、政府市场、非营利市场外，还得具有全球市场和网络市场的视野。许多产品已没有地域之别，利用互联网可以在全球范围内拓展市场。

二、市场营销的含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词英译而来的。它有两层基本含义：一是作为一种经济活动时，译为“市场营销”，即指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一种经济活动；二是作为一门学科名称时，译为“市场营销学”，即指建立在社会学、广告学、经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用性、综合性的管理学科。

市场经济的不断发展给市场营销理论的发展提供了较好的外部环境，市场营销理论的发展又为市场营销实践提供了先进理念和科学的方法。不同经济发展的历史阶段以及不同学者对市场营销定义不同。下面我们列举出几个具有代表性的定交：

美国市场营销协会定义委员会 1985 年下的定义是“市场营销是指通过货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义，市场营销活动已超越了流通领域，包括了分析、计划、执行与控制的管理活动。

1990 年日本市场营销协会根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步解释和发展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一解释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004 年 8 月，美国市场营销协会又公布了市场营销的最新定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递生产价值、管理生产关系的一系列过程。

新定义相对于旧定义而言，不论是从表述的重点还是着眼点上都有了创新。具体表现为：着眼于顾客，明确了顾客的地位，承认了顾客价值，强调了与顾客的互动；肯定了市场营销的特质，即市场营销是一个过程，是一项组织职能，其导向是为顾客服务。

世界著名营销专家菲利普·科特勒在他的《营销管理》第十一版中的定义是：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所获之物的一种社会过程。

我们认为，在新的市场竞争环境下，市场营销是指一个组织在与市场的相互作用中，通过发现和保留其服务对象的价值，充分满足服务对象的需要并推动服务对象关系以及管理活动的总称。市场营销定义可归纳为以下几个要点：

- ① 市场营销的主体具有普遍性，可以是以营利为目标的公司、企业，也可以是不为了营利而是使其营销对象接受一种观点的非营利性组织，如政府、学校等。
- ② 市场营销的主体（服务对象）范围也拓展了，服务对象不只是传统顾客意义上的消费者，还包括商业公司、非营利性组织、政府机构甚至是别的国家。
- ③ 市场营销的起点是市场，即在与市场的作用中从了解顾客的需要和欲望开始。

④ 传统认为市场营销的核心是交换，那是对企业而言的，对其些非营利组织来讲，也许根本不是为了追求交换，所以交换不应体现市场营销的本质。这里认为市场营销的本质是通过作用于市场，追求其服务对象作出符合组织目标的反应。

⑤ 以前认为市场营销的终点是顾客满意。在今天市场竞争和顾客善变的环境中，低度满意的顾客仍可能会流失，只有忠诚的顾客才构成企业重要的资产。因此市场营销的目的是与顾客建立良好的关系。

⑥ 市场营销不是简单推销、广告或销售，而是一系列的管理活动过程，包括市场调研、产品、价格、促销、分销、推动顾客关系和环境适应等售前、售中和售后活动过程综合而成。

三、市场营销涉及的核心概念

全面理解市场营销的内涵，我们需要了解与市场营销相关的下列核心概念。

（一）、需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指没有得到某些满足的一种感受状态。如人们为了生存，有食物、衣服、房屋等生理需要。这些需要存在于人类自身的生理和社会之中，市场营销者可用不同方式满足它，但不能凭空创造。

所谓欲望是指想得到某种需要的具体满足的愿望，不同文化和社会环境背景下，消费者欲望的满足方式不同，比如需要食物时中国人想要大米饭；法国人想要面包；美国人则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及个人因素影响，并随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种可以满足某特定需要的产品。

需求是指对于有能力购买并且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或服务的市场需求。市场营销者总是通过多种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

（二）、产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品定义为能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体物品是有形的，是为顾客提供利益的载体，人们可以拥有它，如购买化妆品就可以带回家。服务是无形的，它是一种劳务或一个过程，人们不可能拥有它，如医生给病人看病。但人们购买实体物品不仅在于拥有它们，更在于用它们来满足自我的欲望。人们购买化妆品不仅是看中了精美的化妆品盒，更是为了满足获得美丽的欲望。所以实体产品实际上是向我们传递无形利益的工具。人们不是为了产品实体而购买产品，而是因为只有通过购买这种实体才能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务是向市场展示产品实体中所包含的利益和服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只注重提高自己的产品质量，不注意市场需求变化，最终将使企业经营陷入困境。

一个消费者在市场上寻找钻头时，人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实，这个人的需要是打一个洞，但是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业，如果持前者看法充其量只能在提供更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占

绝对的竞争优势。而持后者看法的企业，也许能创造出一种比钻头更好的、更便宜的打洞工具，从而有可能使企业在市场上占据有利的竞争地位。总之，消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”，消费者需要的是实现某种职能和利益，而不仅仅是产品本身。

（三）、效用、费用、价值和满足

消费者在众多能满足其相同需要量的产品中进行选择时，其选择的标准是选择产品价值最大者。产品价值是指产品效用与费用相比较的结果。表述为：

$$\text{产品价值} = \text{效用} - \text{费用} \text{ 或 } \text{产品价值} = \text{效用} / \text{费用}$$

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受。它来自人的主观评价。例如同一桌饭菜，有人说好吃，有的人说一般，有的人说口味很差。消费者对同一桌饭菜的需求是不同的，如营养、口味、价格、环境、服务水平等。每个人都会在这些方面对不同饭店进行排序并选择出顾客效用最大的产品。产品的效用体现在产品的功能、服务、营销人员的形象等方面。

顾客选择所需的产品除效用因素外，还需考虑其费用的大小。所谓费用是指顾客为获得产品而付出的所有代价。费用不仅包括经济上的费用还包括时间、精力和体力上的付出。体现在消费者为评估、购买、使用和抛弃产品时的所有付出上。对于产品带给顾客的价值有几点值得我们注意：

- 1、价值取决于效用和费用两个方面，而效用和费用又受多个因素的影响。
- 2、不同消费者对效用和费用中的因素重视程度不同，企业应针对不同消费者有针对性地设计方案。
- 3、对于一般企业来说，扩大效用减少顾客费用的结果可能导致企业无利可图，因此，企业应寻找两者结合点。
- 4、企业在开展市场竞争时，可以采用比竞争对手提高价值途径：

营销者可通过以下几种途径来提高顾客所得的价值：①增加得益（效用）②降低费用或成本③增加利益的同时降低成本④利益的增加幅度比成本增加的幅度大。⑤成本降低的幅度比利益降低的幅度大。

（四） 交换、交易、关系、网络和供应链

当人们产生某种需要并准备用某种产品去满足其需要时，用什么方式取得产品呢？一般来说可通过四种方式，第一种方式是自行生产，第二种方式是强行取得，第三种方式是乞讨，第四种方式是交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那儿取得所需所欲之物的行为。交换的发生必须是有五个条件：①至少有两方；②每方都有被对方认为有价值的东西；③每方都以沟通信息和传递物品；④每方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每方都认为与另一方进行交换是适当的或是称心如意。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，这就意味着正在进行交换中。一旦协议达成并最终履行协议，我们就说是发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个

可以度量的实质内容：①至少有两个有价值的事物；②买卖双方所同意的条件；③协议的时间和地点。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得比交易营销所得到的更多，又提出了关系营销的概念。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，使各方都能实现各自目的的营销方式。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质的产品、良好的服务和公平的价格，以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。关系营销还可以节省交易成本和时间，并由过去逐项逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易，使市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。

关系营销的最终结果将为企业带来一种独特的资产即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业和与之建立牢固的互相依赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛、更有效的占有空间。借助该网络企业可以在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。

营销网络的延伸就是供应链，所谓供应链是指从原材料、零部件到产成品的传递给最终买主的一条通路。供应链代表了一种价值传递系统。今天，企业之间的竞争不是每个企业点对点的竞争而是链与链的竞争。

（五）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，另一方称为潜在顾客。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，我们就把双方称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

（六）市场营销组合

市场营销组合是现代市场营销理论体系中一个十分重要的概念，所谓市场营销组合（Marketing Mix），是企业针对选定的目标市场综合运用各种市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略。尼尔·鲍敦曾将这些因素确定为12个P，并在1950年左右提出了“市场营销组合”的概念。1960年，麦卡锡提出了最具名声的4Ps组合，进一步把它们归纳为4大类型，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），即著名的“4P”。以后，学术界不断地又提出了其他的一些“P”。目前广为流传的仍然是4大类型的分类法。

在市场营销组合中，“产品”通常指提供给目标市场的货物、服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格，还包括服务和保证等因素。“价格”指出售产品所追求的经济回报，内容有价目表价格（List price）、折扣（Discount）、折让（Allowance）、支付方式、支付期限和信用条件等，所以又称为“定价”（Pricing）。“地点”通常又称为“分销”（Distribution）或“渠道（Channel），代表为使其产品进入和达到目标市场而经由的路径和环节、场所，所组织、实施的物流活动如仓储、运输等。“促销”则是指利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

产品、价格、分销和促销是市场营销管理过程中可控制的因素，也是进行市场营销活动的基本手段。对它们的具体运用，形成了市场营销的战略、战术和方法。这些手段或因素之间的关系不是彼此分离的，而是相互依存、相互影响和相互制约的。在市场营销管理过程中，企业要满足顾客、实现经营目标，不能

孤立的只是考虑某一因素或手段，而必须从目标市场的需求和市场营销环境的特点出发，根据企业的资源和优势，整合运用各种市场营销手段，形成统一的市场营销组合，争取整体效应。

可见，市场营销组合具有以下特性：

1、可控性。市场营销手段是企业可以调节、控制和运用的各种因素。比如企业能根据目标市场情况，自主决定生产什么产品，制定什么价格，选择什么渠道，采用什么方式促销。市场营销手段的这一特性，决定了市场营销组合的可能性。市场营销中的各种不可控因素，构成的是市场营销环境的内容，单个的企业也就谈不上对它们的整合、协调使用。市场营销管理过程的核心，正是通过艺术的运用市场营销的可控因素，在动态适应市场营销的不可控制因素的过程中，实现预期目标。

2、动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段或因素，受到内部条件、外部环境变化的影响，必须能动的做出相应的反应。比如同样的产品、同样的价格和同样的销售渠道，企业根据需要改变了促销方式，或其他因素不变，企业提高或降低了产品价格等等，都会形成新的、效果不同的市场营销组合。

3、复合性。构成市场营销组合的四大类因素或手段，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素或手段。以产品手段为例，它由质量、外观、品牌、服务等因素构成，每种因素又由若干更次一级因素构成，如品牌便有多种使用方式。又如促销手段，比如广告、人员促销、公关和营业推广；其中广告依据传播媒体不同，有电视广告、广播（电台）广告、报纸广告、杂志广告、网络广告等，每一种还可继续细分。市场营销组合不仅要求四种手段的协调配合，而且每种手段的组成因素之间、每个因素的更次一级组成单位之间都必须协调配合。

4、整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑成集合，而应成为一个有机整体，在统一的目标指导下，彼此配合、相互补充，能够求得大于局部功能之和的整体效应。

四、市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销，现代企业市场营销活动包括物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等。而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。菲利普·科特勒说：“销售只是市场营销冰山的一个顶尖”，彼得·德鲁克指出：“市场营销的目的就是使销售成为多余”，海尔集团公司总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略”，营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂。”

五、市场营销的重要性

（一） 市场营销是企业最基本的职能

在市场经济条件中，企业存在的价值在于它能有效地满足他人（顾客）需要的商品。因此，顾客是企业存在的基础，企业的目的是创造顾客。正如管理大师彼得·德鲁克说：“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”这是因为首先，企业作为交换体中的一员，必须以对方（顾客）的存在为前提，没有顾客，就没有企业。

其次，顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业的资源变成财富。企业生产什么并不重要，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为决定着企业的命运。

最后，企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能如生产、财务、人力资源等只有在实现市场营销功能的情况下才是有意义的。因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断促进企业将营销观念贯彻于每一个部门，将营销作为企业首要的核心职能。

在现实中，许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视，但将之作为企业的核心职能全面贯彻，则还有诸多缺欠。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们还着眼于用“我们的产品”寻求“我们的市场”，而不是立足于对顾客需求、欲望和价值的满足。事实上，市场营销并不等于销售。市场营销的核心内容是清楚地了解顾客，并使企业所提供的产品（服务）能满足顾客需要。要做好了这一工作，顾客才可能积极前来购买。因此，企业尽管也需要做销售工作，但市场营销的目标都是要减少推销工作，甚至使得销售行为变得多余。

（二）企业重视市场营销的动因。

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同时期内引起了不同行业的重视。一些国际知名企业如美国的通用电器公司、宝洁公司等较早地认识了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。晚些的是钢铁业、化工业、造纸业，最后到 20 世纪 80 年代才涉及到服务业、非营利组织。

促使国内外企业认识到市场营销重要性的主要因素有：

1、销售额下降。

销售额的下降往往迫使企业反思自己的经营方法，以积极的心态来接受市场营销理论。例如，当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员意识到：过去他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么简直了解得太少了，于是这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。

2、增长缓慢。

许多公司达到了其所在行业中的增长极限后，就必须开始考虑转向新市场。他们感到要想成功地识别、评价和选择新机会，必须具备更好的市场营销知识。

3、购买行为的改变。

许多公司意识到消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展，消费者的需求偏好、购买行为有了很大的变化，对于卖主的服务、形象等要求越来越高。零售行业自 1997 年起，已经开始面临着效益下降甚至商店倒闭等严重威胁。在这种情况下，相关的市场营销研究日益受到企业界的高度重视。

4、竞争的加剧。

经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此各企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如，河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方，呈现出“三足鼎立”之势。为了迎接日益加剧的市场竞争的挑战，各企业纷纷将营销管理做为头等大事来抓。由于“双汇”的营销水平相对较高，使之后来者居上并以 60% 以上的市场占有率控制着火腿肠的大局。现在市场营销在维持双汇竞争地位中的重要性日益凸显。

5、营销成本的提高。

一个公司的广告、促销、市场营销研究、顾客服务等各项成本费用可能会在短时间内增幅很大。一旦管理部门觉察到这种现象，都会立即感到必须改进企业市场营销工作以及相关的组织和管理工作，严格控制各项市场营销职能。

（三）市场营销职能在企业中地位的变迁。

上述种种原因，迫使企业努力提高市场营销能力。然而，市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场经济发达的国家，也时常出现这种现象，一些财务部、生产部的经理往往将市场营销当做一种小贩叫卖的伎俩，看成是对自己权力、地位的威胁。之所以造成这种现象是由于有些市场营销人员过余积极，并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

（四）管理创新的关键是加强营销。

企业要在生产运作、市场营销、财务会计、研发、人力资源等各方面开拓创新以加强企业的核心能力。但在所有管理职能中，惟有营销管理既涉及企业内部管理（如产品开发、产品定价、品质管理等），又涉及外部管理（如渠道管理、促销管理、客户服务等）。事实上，市场营销是连接企业与市场的桥梁，关系到企业对市场需要的反应速度，决定着产品“惊险一跳”的成败，影响着企业的业务范围和发展方向。所以，管理创新的关键是加强营销，即企业根据不断变化的市场需求，自觉运用现代营销理论和现代高科技手段，努力推进营销观念、营销组织、营销方式的改进和创新。在市场经济条件下，最终决定企业发展的永远是市场营销，加强营销是企业永恒的课题。

第二节 市场营销哲学

人们常说：“方向不对，努力白费”。人们的行为受观念的影响，有什么样的观念就会有怎样的行为。企业也一样，企业的市场营销活动也是在其市场营销观念的指导下进行的，有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动，也就有什么样的营销效果。

市场营销哲学也叫市场营销观念，是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。了解市场营销哲学的演变，对于企业更新观念，自觉适应快速变化的市场新形势，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

一、传统市场营销观念

从市场营销发展史考察，尚已存在的市场营销哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。其中前三者被称为传统的市场营销观念，后三者被称为现代市场营销观念。

（一）生产观念（Production Concept）

这种观念产生于 19 世纪末~20 世纪初，当时资本主义经济已经进入了卖方市场，市场需求旺盛，而供应能力则相对不足。因此经营者以生产观念来指导企业的营销活动，他们认为消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。

以生产观念指导营销管理活动的企业，称为生产导向企业。它们的典型口号是“我们生产什么，就卖什么。生产观念的特点是企业的主要精力放在重视产量与生产效率上，在营销上

是重企业生产而忽视市场营销，

（二）产品观念（Product Concept）

这种观念产生于 20 世纪初，当时资本主义经济快速发展，社会生产力和生产效率得到了极大的提高，供不应求的局面得到了缓解。消费者对于同类的产品开始有一定的自我选择性，开始喜欢那些高质量、功能全的产品。这就迫使企业不得不致力于产品品质的提高，将生产和营销的重心放在了产品的质量上。

但这种观念仍然忽视市场需求，重视产品生产，容易导致营销近视症。持这种观念的企业认为质量比需求更重要。消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

产品观念和生观念，也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”（Marketing myopia）。

（三）推销观念（Selling Concept）

这种观念产生于 20 世纪 30~40 年代，当时正处于卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求，企业的营销观念也随之发生了变化，由最初的重视产品生产逐渐转变为运用推销与促销来刺激需求的产生，重视产品的推销工作。

持这种观念的企业认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，不会大量购买本企业的产品，因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。它们的典型口号是我们卖什么，就让人们买什么。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。推销观念也是建立在以企业为中心，同样是“以产定销”。

二、以消费者为中心的市场营销观念

（一）市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。其口号是：“顾客需要什么，我们就生产什么。”“哪里有消费者需要，哪里就有我们的机会。”

营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。二战结束后，社会生产力与科学技术迅速发展，物质产品不断丰富，且大量的军工生产转为民用生产，使商品市场的供应量急剧扩大，供给大于需求的现象日益突出，更多市场走向稳定和成熟，消费者有了选择商品的余地，可以在较充裕的商品中通过比较从中选择自己喜爱的商品。与此同时，随着社会的发展，消费者收入水平和文化生活水平的提高，消费者的需求日益朝着求便利、追时尚、讲愉悦、多变化的方向发展。时代的变迁，环境的变化使企业面临着日益激烈的市场竞争。过去那种“皇帝的女儿不愁嫁”的优越感已不复存在。谁拥有顾客，谁就得以生存和发展。“顾客是企业的上帝”的说法已开始逐渐被企业所接受，“以顾客为核心”的经营观念随之产生。

从推销观念到市场营销观念是一次质的飞跃。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。西奥多·菲维

特（Theodore Levitt）曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金。而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。

市场营销观念具有以下几个较为突出的特征：

1、明确服务的目标市场

市场营销观念的核心是满足消费者的需要和欲望以实现企业目标，然而市场上消费者的需要是多种多样的，企业首先要明确是为哪一部分顾客服务，只有明确了目标市场时，营销方案才会有针对性，才能为顾客服务得更好，市场营销观念才会体现出来。

2、以顾客需求为企业经营的出发点

生产观念在产品生产之前，从不考虑市场的需求，而是按照企业自身的生产技术条件来安排生产，当产品生产出来以后，采取一系列的手段进行促销或推销。其生产经营过程是“生产→销售→消费。”而营销观念则以顾客需求为企业生产经营活动的出发点。认为只有按照消费者的需求组织生产，生产出来的产品才能适销对路。因此，成立专门的市场调研部门，培养专门市场调研人才，花费大量的人力和物力了解消费者的需求特点和动向。企业这时的产销过程已发生了很大的变化，变成了“需求→生产→销售→消费。”这一变化使得顾客需求由过去处于被动地位转为主动地位，成为企业整个生产经营过程的起点。

明确了企业的目标市场，但是对目标市场上的顾客需要的了解不是那么容易，在调查和了解顾客的需要时，往往有几个方面的困难：

一方面，顾客对其自身的需要表述不当。如一个顾客说他需要一辆不贵的汽车，可能会有5个方面的意思，①表明的需要：顾客需要一辆价格不贵的汽车。②真正的需要：顾客需要的汽车是运营成本低而不是首次购买的售价。③未表明的需要：顾客期望从销售商处得到好的服务。④令人愉悦的需要：顾客在购买汽车时，意外地得到了导航系统。⑤秘密的需要：顾客想被朋友看作是一个聪明老练的消费者。另一方面，顾客在表达其需要时也许是隐含的，如一个人进商店说有无可以把玻璃固定在商柜上的玻璃胶，其实其需要的不是玻璃胶而是解决问题，而他的需要是把玻璃粘在商柜上。还有一方面，消费者在被调查问及其需要时，往往很难回答，不知道自己的需要是什么。比如，我们在餐厅吃什么时，我们往往觉得没有什么特别的需要，这时候引导消费很重要。当我们的顾客不清楚他需要什么时，就要求我们企业的营销了解顾客的需要是要借助于我们平常细心的观察和研究积累，同时，在顾客需要不明朗或多种需要模糊时，引导、暗示、推介就显得特别重要了。

市场营销分为响应性营销、预知性营销和创造性营销。响应性营销即寻找已存在的需要并满足它，预知性营销而走在顾客需要的前头，创造性营销即指发现和解决顾客并没有提出要求，但他们会热情响应企业的产品。就企业而言仅仅进行响应性营销是很不够的，许多消费者并不明确知道他们想从产品中得到什么。许多消费者是处在一种学习中，公司要不断改变战略以适应消费者的需要。正如卡朋特所说：“单单给顾客他们所需要的是不够的——必须帮助顾客学会知道他们需要的是什么。”即使是响应顾客的需要，也要响应每个顾客的需要（定制化）如戴尔公司的成功就是如此。

3、整合营销是主要的经营手段

整合营销包含两方面的含义。其一是企业的各种营销职能（推销人员、广告、产品管理、营销调研等等）必须彼此协调。如营销部门的定价与品牌经理的广告和推销人员的说服要相互配合。整合营销的第二层含义是整个企业必须以顾客为中心来驱动。正如惠普公司的戴维·帕卡德所说：“市场营销太重要了，以致不能把它看作是营销部门的事！”营销是整个企业的导向问题。这与过去的观念相比，企业的经营手段有了显著的差异。在生产观念和产品中心观念下，企业经营手段注重的是成本的降低，质量与产量的提高，在推销观念下，其注重的是商品的宣传与推销。这些观念受特定环境的影响，只是注重经营手段的某一侧面，显得手段单一，往往出现顾此失彼的被动局面。而营销观念则认为，企业的经营活动是一项完整的活动，包括产品调查与预测、产品开发与设计、生产组织与财务分析、产品分析、分销渠道、仓储运输、销售与公关、包装商标、文选宣传等诸多方面，贯穿于生产经营活动的全过程。强调通过各种手段的合理配合，形成一个完整的样本，使各项手段产生出放大的效果，满足选择的目标市场的需要。

4、开始重视追求企业的长远利润

在奉行生产观念、产品中心观念及推销观念的情况下，企业一直是注重单位商品的利润和眼前的利润，忽视长远利益，有时甚至为了眼前的蝇头小利而不惜牺牲真正的长远利益，使企业缺乏后劲。随着营销观念的建立，企业尽管追求利润的目标改变，但开始注重企业的长期利润。人们已经认识到企业追求利润的手段应是建立在满足消费者需求的基础上。消费需求被满足的程度越大，企业盈利的可能性越大，反之，需求被满足的程度越低，企业盈利的可能性越小。因此，企业在经营某种产品时，应首先注重产品对消费者需求的满足程度，然后再考虑盈利的大小。

5、市场营销概念的超越——创造需求的观念。

虽然顾客导向提升了原有的营销观念，对企业参与市场竞争无疑是必要的。但是企业要取得未来产业主导地位，仅仅局限于顾客导向是不够的。“顾客导向”会随着竞争条件的变化大失其效。

一方面，顾客导向是竞争的必要条件和手段。但另一方面，顾客导向观念并非那么深刻，也有相对的局限性和问题。第一，顾客导向观念不适合于竞争的潜在阶段。由于受固有文化知识的局限，顾客的欲望多来源于自身的见闻，因此顾客向来是缺乏先见的。正如盛田昭夫所言：“我们计划引导大众接受新产品而不是征询他们需要什么产品。大众不知道有哪些可能性，可是我们知道。”第二，以顾客为导向只能使企业处于追赶的地位，无法领先市场。企业以顾客为导向，而顾客实际上却以具有创新能力、具有先见之明的企业为导向。因此，以顾客为导向的企业只能在引导顾客的那些企业后面苦苦追赶，虽然企业也能生存，但在领先者的阴影下，其成长空间十分有限。

今天的顾客不一定是明天的顾客，顾客的需求会随着外界社会经济条件的变化而变化。被动地以顾客为导向，将会使企业难以把握顾客的需求，从而使企业疲于应变，难以认清究竟谁才是企业真正的顾客。

（二） 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满足度逐渐成为营销战略成功的关键。各行各业的企业都试图通过卓有成效的途径，及时准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。事实上，不同的市场客户存在着不同的需求，甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为适应不断变化的市场需求，企业的营销战略必须及时调整。在此背景下，越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念（Customer Concept）。

所谓客户观念是指企业注重收集每一位客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户的终生价值，分别为每一位客房提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一位客户的购买量，从而获得企业的利润增长。市场营销观念与之不同，它强调的是满足每一个细分市场的需求，而客户观念则强调满足每一位客户的特殊要求。

	起 点	焦 点	手 段	目 标
推销 观念	工 厂	产 品	推销和促销	通过增加销量实现利润增长
市场营 销观念	目 标市 场	客户需要	整合营销	通过提高客户满意度实现利润增长
客户 观念	单 个客 户	客户需要 和客户价值	一对一营销 整合和价值链	通过提升客户占有率，客户忠诚度和客 户终生价值，实现利润增长

表 1-2 推销观念、市场营销观念与客户观念的区别

需要注意的是，客户观念并不适于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件，因此，贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等各方面大量投资，而这并不是每一个企业都能做得到的。有些企业即使舍得花钱，也难免会出现投资花费大于由此带来的收益的局面。客户观念最适应用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重组或升级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异于寻常的效益和收获。对于销售产品是高价值的企业也往往采用客户观念。

（三）以社会长远利益为中心的观念

这种观念产生于 20 世纪 70 年代，当时社会问题突出；消费者权益运动蓬勃兴起，企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念（Societal Marketing Concept）。

社会营销观念的核心思想是“企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标”，营销重点是市场及社会利益需求。社会营销观念要求营业员销管理者在制定营销决策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

（四）市场营销观念的发展

1、大市场营销观念

20 世纪 80 年代，由于各资本主义国家都供大于求，纷纷采取关税和非关税壁垒的贸易保护主义政策。在这种情况下，即使一个企业在市场营销观念指导下，4PS 运用很成功，要想把产品打入国外市场也是很困难的。于是 1984 年菲利普·科特勒提出了大市场营销观念。大市场营销观念是指企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上要协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段，以争取外国或当地各有关方面的合作和支持。

这里所谓的特定市场是指进入屏障极高的封闭型或保护型市场。这种进入屏障主要来自顾客、资本、规模经济、专利、原料、场地、经销商、信誉等因素。还包括歧视性法律规定、垄断协定、社会偏见与文化偏见、不友好的分销渠道、拒绝合作的态度等不利因素。

与一般的市场营销相比，大市场营销具有如下特点：①大市场营销的目的是打开市场之门，进入市场，不是针对已开放的市场；②大市场营销的涉及面比较广泛；③大市场营销的手段比较复杂不仅包括 4PS 还增加权力了（Power）和公共关系（Public Relations）两个 P，营销组合是 6PS。④大市场营销既采用积极的诱导方式，也采用消极的推动方式，往往是软硬兼施，促成交易。⑤大市场营销投入的人力、资本和时间较多。

大市场营销概念的提出，开阔了营销人员的视野，丰富了营销手段和方法。对企业市场营销具有较深远的意义。首先大市场营销加强了企业对处理各方面关系的认识，企业的市场营销活动涉及到众多的参与者，因此企业营销的好坏一方面取决于其营销组合是否适应市场的需要，其产品和服务是否为顾客所接受；另一方面也取决于它与营销活动的其他参与者的协调状况。大市场营销中，企业的阻力不是首先来自顾客而是来自其他参与者，所以企业必须协调与这些参与者的关系才能顺利开展营销活动。其次大市场营销打破了企业关于外部环境因素完全不可控制的传统观念。传统营销认为企业外部环境不可控制，大市场营销观念打破了这一传统认识，企业可以能动地改变环境。

2、从 4P 到 4C 理论

传统的市场营销理论强调产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）四要素。这种 4P 理论认为企业只要围绕 4P 制定灵活的营销组合，产品销售就有了保证。但是，随着经济的发展，市场营销环境发生了很大变化，消费个性化、人文化、多样化特征日益突出；传统的 4P 理论已不适应新的情况。为此，美国市场营销专家罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）于 20 世纪 90 年代提出应该用新的 4C 理论取代 4P 理论。其主要内容包括：

①Consumer（顾客）。4C 理论认为，消费者是企业一切经营活动的核心，企业重视顾客要甚于重视产品。这体现在两个方面：一是创造顾客比开展产品更重要；二是指消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。②Cost（成本）4C 理论将传统营销理论中的价格因素延伸并转换为生产经营全过程的成本来加以考察，包括两方面：一方面是指企业的生产成本即企业生产适合消费者需要的产品成本。价格是企业营销中值得重视的，但价格归根结底由生产成本决定，再低的价格也不可能低于成本。另一方面是指消费者购物成本。它不单是指购物的货币支出，还包括购物的时间耗费、体力和精神耗费以及风险承担（指消费者可能承担的因购买质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失）。值得注意的是，近年来出现了一种定价的新思维。以往企业对于产品价格的思维格式是“成本+适当利润=适当价格”，新的模式则是

“消费者接受的价格—适当的利润=成本上限”。也就是说，企业界对于产品的价格定义，已从过去由厂商的“指示”价格，转换成了消费者的“接受”价格。我们可以把这看做一场定价思维的革命。新的定价模式将消费者接受价格列为决定性因素，企业要想不断地追求更高利润，就不得不想方设法降低成本，从而推动生产技术、营销手段达到一个新的水平。③

Convenience（便利）。4C 理论强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客，维护顾客利益，为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿营销的全过程。在产品销售前，企业应及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、使用方法及使用效果的准确信息，顾客前来购买商品，企业应给顾客以最大的购物方便，如自由挑选、方便停车、免费送货等；产品售出以后，企业更应重视信息反馈，及时答复，及时处理顾客意见，对有问题的商品要主动包退包换，对产品使用故障要积极提供维修方便，对大件商品要甚至终身保修。目前国外经营成功的企业无不在服务上下苦功夫，很多企业为方便顾客，还开办了热线电话服务，咨询导购，代购代送，遇到顾客投诉则及时作出反应，并根据情况及时为顾客安排专人维修和排除故障。与传统的渠道战略相比，新的 4C 理论更重视服务环节，强调企业既出售产品，也出售服务，消费者既购买商品，也购买到便利。④**Communication（沟通）。**4C 理论用沟通取代促销，强调企业应重视与顾客的双向沟通，以积极的方式适应顾客的情感，建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。例如克里斯琴·格罗鲁斯认为，企业营销不仅仅是企业提出承诺，单向劝导顾客，更重要的是追求企业与顾客的共同利益，“互利的交换与承诺的实现是同等重要的”，同时，强调双向沟通，有利于协调矛盾，融合感情，培养忠诚的顾客，而忠诚的顾客既是企业稳固的消费者，也是企业最理想的推销者。

4C 理论站在消费者的立场上，重新反思营销活动的诸要素，是对传统 4P 理论的发展和深化，显然，4C 理论有助于营销者更加有效地沟通。

然而，从企业的营销实践和市场发展的趋势看，4C 仍然存在以下不足之处：

①是顾客导向，而市场经济要求的是竞争导向。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到的是顾客需求并以此作为营销工作的核心；而后者不仅看到了需求，更注意到了竞争对手，客观分析自身在竞争中的优势并采取相应的策略在竞争中求发展。②随着 4C 理论融入营销策略行为中，虽然推动了营销实践的发展和进步，但企业营销又会在新的层次上同一化，不能形成个性化营销优势，保证企业市场份额的稳定性、积累性和发展性。③4C 以顾客需求为导向，但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好、价格低，特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面，企业必然付出更大的成本，久而久之，会影响企业的发展。所以从长远看，企业经营更应遵循双赢的原则，这是 4C 理论需要进一步解决的问题。④4C 仍然没有体现既赢得顾客，又长期地拥有客户关系营销思想，没有解决满足顾客需求的操作性问题，如提供集成解决方案，快速作出反应等。⑤4C 总体上虽是 4P 的转化和发展，但被动顺应顾客需求的色彩较浓。根据市场营销实践的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系，如互动关系、双赢关系、关联关系等。

3、4R 营销理论

近年来，美国学者整合营销传播理论的提出者，德·舒尔茨（don shults）提出的 4R 营销新理论，受到广泛的关注。4R 阐述了一个全新的营销四要素，即关联（relevance）、反应（response）、关系（relationships）、和回报（returns）。

①与顾客建立关联。在竞争性市场中，顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，他们会转向其他企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互惠的关系。②提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、判定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速作出反应，满足顾客的需求。③关系营销越来越重要了。在企业与客户的关系发生了根本性变化的市场营销环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成朋友，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型“注意—兴趣—渴望—行动”来看，营销沟通基本上可完成前三步骤，而且平均每次和顾客接触的花费很低。④回报是营销的源泉。对企业来说，市场营销的直正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

总之，4R 理论以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架，体现并落实了关系营销的思想，即通过关联、关系和反应，提出了如何建立关系，长期拥有客户保证长期利益的具体操作方式，这是一个具有里程碑意义的进步。反应机制为互动与双赢，建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了便利性。而“回报”则落实了成本和双赢两方面的内容。这样，企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成，相互促进。客观上达成了一种双赢的效果。

4、4VS 营销理论

有人在 4C 基础上为了更加精细地满足顾客的需要而提出了 4VS 营销理论。即

①Variation（差异）。即不仅要满足顾客的需求，更要照顾顾客需求的差异。②Versatility（弹性）。即不仅要方便顾客更要使产品功能弹性化。③Value（价值）。即不仅关心顾客的购买成本，更要提高产品附加值。④Vibration（共鸣），即不仅要与顾客进行沟通，更要达到双方的共鸣。

值得注意的是，从 4P、4C 到 4R，反应了营销观念在不断深入，不断整合的趋势。因此，这三者不是单纯的取代关系而是发展和完善的关系。由于企业情况千差万别，企业环境和营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4P 还是营销的一个基础要素框架，4C 也是很有价值的理论和思路。4R 不是取代 4P 和 4C，而是在 4P 基础上的创新和发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。根据企业的实际把三者结合起来指导营销实践，有助于取得更好的效果。

第三节 市场营销观念的贯彻

一、顾客满意

现代市场营销的宗旨是通过满足顾客需求达到顾客满意并最终实现包括企业利润在内的企业目标。这一观念在企业的运用曾带来了西方国家 50—60 年代的商业繁荣和一批跨国公司

的成长。然而，实践证明，现代市场营销管理哲学观念的真正贯彻和全面实施并不容易，这一理念与企业资源、生产条件和员工素养。企业已有的文化之间往往不能完全相符。许多企业虽然认识到“利润是对创造出满意顾客的回报”似乎只是一种信念而非基于真实的市场调查数据。20 世纪 90 年代以来，许多企业家和学者认为顾客是否满意取决于其实际感受到绩效的与期望的差异。是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业产品和服务满足需要程度的体验和综合评估。而企业让顾客满意主要途径是在质量、服务和价值实现以及开展市场导向战略上下功夫。研究表明，顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。今天，顾客满意已普遍作为一种企业营销战略，是企业赢得顾客，占领和扩大市场，提高效益的关键。

对于顾客满意的理解大部分人认同个人层面的顾客满意是实际感知的绩效与期望的差异。顾客满意是一种情感体验。这种感觉不仅体现在对一件产品、一项服务、一种思想、一次机会上，还体现在一个系统、一个体系的满意上，不仅追求经济方面的满意，还体现在社会和精神性的满意。

而从企业层面来讲，顾客满意度是企业用以评价和增强企业业绩，以客户为导向的一整套指标，是企业经营“质量”的衡量方式。

美国管理学家简·卡尔森提出如下格言：在资产负债表上，你可以看到有多少架飞机值多少亿的钱。然而，你错了。我们应该填上的是，去年我们的班机共有多少愉悦的乘客，这才是我们的资产——对于我们的服务感到高兴并会再来买票的乘客。

顾客满意度分为行为上的顾客满意和经济上的满意度。行为上的顾客满意度是顾客在历次购买活动中逐渐积累起来和连续的状态，是一种经过长期沉淀而形成的情感诉求，是一种不仅限于满不满意的总体感觉。

经济意义上的满意度可以用口碑相关曲线来解释，该曲线表明：企业的顾客服务处于一般水平时，顾客的反应不大，一旦其服务质量提高或降低到一定限度，顾客的赞誉或抱怨将是指数的增加。一个顾客对企业的态度不算什么，但所有顾客对企业的总体感觉就决定了企业的生存与发展。

顾客满意战略为企业带来了众多的好处：

①顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素，即对企业而言，关系到保持老顾客和吸引新顾客。调查表明，44%宣称满意的消费者经常变换其新购买的品牌，而那些十分满意的顾客却很少改变购买。另一项研究则显示，在丰田公司产品的购买者中，有 75%表示十分满意而且这 75%的顾客均声称愿意再次购买丰田的产品。每位非常满意的顾客会将其满意的意愿告诉至少 12 个人，其中大均有 10 人在产生相同需求时会光顾该企业。相反，一位非常不满的顾客会把不满告诉至少 20 个人，这些人在产生相同需求时几乎不会光顾被批评的企业。可见，高度满意能培养一种对品牌的感情上的吸引力，而不仅仅是一种理性偏好。②顾客满意使企业获得长期的营利能力。高明的企业都在寻找通过顾客满意所创造的市场机会，即满意的顾客将购买企业更多的产品和提高购买产品的等级。③顾客满意使企业在竞争中得到更好的保护，满意的顾客将对企业更加忠诚，并对价格不够敏感。④满

意的顾客使企业足以应付顾客需求的变化。⑤由于交易的惯例化而比用于新顾客的服务成本低。

怎样获得顾客满意呢，一方面顾客满意取决于顾客的期望。而顾客期望取决于其购买经验、朋友和伙伴的言论以及企业及竞争对手的许诺。今天，大多数成功的公司将期望和交付效果相平衡。这些公司都追求全面顾客满意，丰田公司的广告则称：“我们顾客之所以这样满意，理由之一是我们不满意。”另一方面，顾客满意和产生高度的顾客忠诚的关键还取决于企业对该顾客价值的传递，所以企业必须开发一种具有竞争力的卓越价值计划和卓越价值传递系统。价值的构成包括企业对产品的市场定位和企业承诺给予的顾客一系列利益。这些利益体现在企业向顾客提供优质的产品和服务以及向顾客提供需要的多种附加利益和差别利益上。另外给顾客新设置投诉系统，倾听顾客的声音。

二、顾客价值

如前所述，市场营销的任务就是“创造顾客”。或者说市场营销观念就是满足顾客的需要并最终让顾客满意，建立顾客忠诚。然而，今天的企业如何吸引顾客，或者顾客选择供应商的依据是什么呢，这就是追求顾客价值最大化，顾客将选择顾客价值最大者。或者说，顾客将从那些认为提供最高认知价值的企业购买产品。

对于某些企业营销实务的业务员（或采购员）而言，不是根据顾客价值最大化来购买而是根据个人价值或利益最大化进行购买，如什么回扣高购买什么产品。

载瑟摩尔（Eaithaml）在一项顾客的调查中总结出认知价值的四种涵义：①价值就是低廉的价格。②价值就是我想从产品中所获得的东西。③价值就是我付钱买回的质量。④价值就是我的全部付出所能得到的全部。

综合而言，顾客认知价值是指预期顾客评估产品所觉察的总收益与所有成本之差。总收益是指顾客从某一特定产品中期望获得的一组利益，这些利益可以是经济上的，功能上的，也可以是心理上的，而总顾客成本是顾客评估获得使用和抛弃该产品时所发生的一组顾客预计的费用。

载瑟摩尔通过大量的实证研究得出这样的几个结论：

①价值中收益部分包括显著的内部特性、外部特性、感知质量和其他相关的高层次的抽象概念。内部的不易觉察，相反内部往往通过外部特性的感知而体现出来。②认知价值中所付出的包括货币和非货币成本。③外部特性是“价值信号”，能在一定程度上取代顾客在收益和成本之间费神的比较，即常常利用外部价值暗示来简化其挑选过程。④价值认知依赖于顾客进行估价的参照系统，即依赖于进行估价的背景。即不同时间、地点、顾客对价值的感知就不一样。

菲利普·科特勒则认为总收益具体体现在产品价值、服务价值、人员价值和形象价值上，而总成本则包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

产品价值是指由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值，是顾客选购产品的首要因素，由顾客需要来决定。

服务价值是指伴随产品实体出售。企业向顾客提供的各种附加利益和服务。今天服务越来越成为企业竞争的重要手段，特别是在产品功能和质量基本相同的时候更是如此。

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量和带给顾客满意的程度。人员价值对企业和顾客的作用是巨大的而且是潜移默化的。

形象价值指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括有形的形象和无形形象和理念形象。良好的企业及产品形象会对企业产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客获得更高更大的满足。

但格隆罗斯认为顾客还会认知和欣赏持续关系所创造的价值。而关系是一个长期的过程。即企业与顾客的关系越良好，顾客所认知的价值越大。

企业树立顾客认知价值观念具有重要意义：

①顾客认知价值的多少受总收益与总成本两方面因素的影响，且这两个因素又由多因素构成。其中这些因素的变化是相互作用相互影响的，因此要综合考虑多因素之间的这种互相关系。②不同顾客对总收益和期望与对各项成本的重视程度是不同的，从而有必要对顾客进行市场细分和选择目标市场。③企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高市场占有率。往往采用顾客认知价值最大化策略，但也要考虑由此而带来的成本。

④随着时间的推移，由于顾客信息不断增多，产品的竞争激烈程度逐渐加强。顾客的期望值不断改变，所以顾客对企业产品或服务质量的感性认识也在不断变化。⑤要实现企业顾客认知价值，其前提条件是让顾客满意和帮助顾客成功与顾客建立长期关系，同时企业还应充分尊重顾客而博得顾客的信任，把客户选择的自由留给客户。

三、吸引和维系顾客

顾客满意和顾客忠诚之间的关系并不是成比例的。低度满意的顾客可能会转移购买并会说坏话，中度满意的顾客仍会进行品牌转换，只有高度满意的顾客才将创造顾客和品牌或公司的情感联系而不是一种理性的偏好。

吸引和维系顾客、创造顾客忠诚靠的是客户关系管理。

今天要取悦顾客是不容易的事情，因为今天的顾客越来越精明，越来越挑剔。价格意识越来越强，需求越来越多也越来越难以满足，而且顾客挑选的余地也越来越大。由此，企业面临的挑战也越来越大。正是这种市场竞争和挑战使得企业对顾客服务做得更好，也促使企业培养出忠诚的顾客。

企业为了扩大销售和增加盈利，往往不惜一切代价去吸引顾客，如大量的广告、促销和大量推销。总之，企业应想方设法争取潜在顾客并将潜在顾客转化为现实顾客。但光是运用一些营销方法去吸引顾客是很不够的，还必须留住老顾客，并从老顾客身上获得更多的企业利润。

大多数的企业往往会出现较高顾客的流失率，一边在吸引顾客一边在流失顾客，就像是铁打的营盘，流水的兵一样或者像一个破漏的水桶里加水一样，有人统计，大部分企业每年失去 25% 的顾客。

不少的营销理论往往介绍如何吸引新顾客的技巧和策略，而不是维系和培养顾客的忠诚。传统的营销强调创造交易而不是关系，关注的焦点往往集中在售前活动本身，而不是售后活动。

企业留住老顾客的关键是顾客满意。所以有必要经常测量顾客的满意程度。一个高度满意的顾客会对企业持久的忠诚，购买企业更多的新产品和提高购买产品的等级。他们常常为企业说好话，给企业带来良好的口碑并成为企业的义务宣传员推销员，他们对竞争品牌和广告不甚关注且对价格不够敏感，常常为企业提出产品和服务建议，并因交易的惯例化而比新顾客降低了服务成本。

过去，许多企业为维系老顾客，采用的方法是记录顾客的投诉来获得顾客的满意度。然而 96% 的不满意顾客不会投诉，他们只会是不再购买企业的产品。但尽管如此，方便顾客投诉还是有利于企业改进某些方面。但仅仅是倾听顾客是不够的，企业必须对投诉的顾客作出迅速和具体的反应，采取有利的补救措施。54%—70% 的投诉顾客，如果投诉能得到解决，他们还会再次购买企业的产品，如果顾客感到投诉得到很快解决，该数字会上升到惊人的 95%。顾客对该组织的投诉得到妥善解决后，他们每人就会把处理的情况告诉他们遇到的 5 个人。

企业为了让员工意识到维系顾客和认识顾客的价值其重要性，可以在企业办公室的周围贴上一些有关顾客醒目的语句。如：①顾客是本办公室最重要的人，不论是以何种方式购买我们的产品。②不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。③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，而是他们给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。④顾客不是我们争辩和斗智的人。从未有人会取得顾客争辩的胜利。⑤顾客是使他们和我们都得益。把他们的欲望带给我们的人，我们的工作是为其服务。

今天，越来越多的企业认识到顾客满意和维系顾客的重要性。因为满意的顾客构成企业的关系资产。如果一个企业被收购，则收购的不仅是厂房、设备和品牌，而且还包括转入的顾客。

下面是维系顾客的一组有趣的数字：①获得一个新顾客的成本是保留一个老顾客的 5 倍。转换一个当前供应商处的满意顾客需要大量的努力。②一个企业平均每年丢失 10% 的老顾客。③一个企业如果将其顾客流失率降低 5%，其利润就能增加 25%—85%。④顾客利润中主要来自于老顾客的生命期限。

【本章小结】

市场营销是一种整体性、社会性的营销活动。通过这一活动，个人和团体以交换产品换取价值，从而满足双方的欲望与需要。这个概念涉及的核心概念有：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换交易和关系；市场等。

市场营销组合是指企业可控制的一组营销变量，企业可综合运用这些变量以实现其营销目标。营销组合包括企业为影响顾客需求所进行的所有活动，最具声名的营销组合是 4ps。

市场营销观念是指企业在一定时期、一定生产技术和市场环境下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益关系的指导思想和行为的根本准则。其核心是如何处理企业、顾客和社会三方利益关系。以此为标准，市场营销观念经历了生产观念、产品关系、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种观念的发展过程。

市场营销观念的贯彻靠的是满足顾客的需要并最终让顾客满意，建立顾客忠诚。主要途径是吸引新顾客和维系老顾客。

【关键词】 市场 市场营销 需要 需求 产品 顾客认知价值 顾客满意
市场营销观念 关系营销

【复习思考题】

- 1、什么是市场营销，营销这一概念是建立在哪些重要概念之上的。
- 2、什么是营销观念，现代营销观念经历了哪些阶段？
- 3、几种传统的营销观念是在什么环境下产生的？
- 4、如何贯彻市场营销观念？
- 5、我国现在大多数企业的经营观念是什么？其合理性如何？
- 6、关系营销的主要着重点何在？
- 7、你认为企业进行营销活动，需要哪些前提条件，目前我国企业进行营销活动的外部条件哪些还不够充分？
- 8、如何了解到顾客的真实需求？

【课堂模拟训练】

目的：理解五种市场营销观念的特点。

内容：假设你正经营管理一家小型中式快餐店，如果运用五种不同的市场营销观念，将各有什么市场策略？

要求：

1. 如果你有光顾小型中式快餐店的经历，最好结合自身的体验进行分析。
2. 如果没有相应的经历，分析要尽可能切合实际。

【实战演练】

演练目的：了解市场营销在我国现状。

演练要求：

1. 随机调查你身边的同学及朋友，了解他们对于市场营销的看法，并纠正其中错误的观念和观点。
2. 随机调查学校周围的商店，了解它们的经营中是否运用了市场营销手段。
3. 运用网络和图书馆，了解市场营销在我国企业中的运用情况。

演练指导：

1. 将学生分组，每组分别进行一项内容的调查。
2. 实训结束后，各组交流调查信息。

【个案分析】

春兰“大服务”真正让消费者满意

几年前，中国家电业开始盛行一种“质量不够、服务来凑”的“售后服务至上”风，这种做法让消费者吃尽了苦头。例如有一位消费者，购买了当时把自己的服务宣传得最好的一家企业的空调，结果空调却连续修了五次才勉强运行，尽管这位消费者承认受到了前所未有的热忱服务，但他却在数次不胜其扰的“服务”中对这台空调乃至这家企业的所有产品彻底灰了心。当然，这样的事例在当时并不鲜见。

就在此时，中国空调业的巨擘春兰，不失时机地在业界举起“大服务”的旗帜，强调真正的服务应贯穿于产品设计、制造、管理以及销售过程的始终，而不是大家通常认为的仅仅停留在售前、售中、售后等少数几个环节上。简而言之，服务应该从市场调研、产品设计开始，为用户提供真正符合他们需求的产品；并由细节做起，追求产品的零缺陷和生产成本的最低化，为用户提供价廉物美、物超所值的产品；还要完善售后服务体系，为用户提供及时、周到、优质的售后服务，直到用户完全满意为止。春兰人把它归纳为——“从设计开始，由细节做起，到满意为止。”

从设计开始

春兰是业内公认的科技实力型企业，每年的科技投入都要占到其营业额的8%左右，这已经非常接近国际跨国公司的水平，在科技投入普遍偏低的中国家电企业中实属凤毛麟角。更可贵的是，春兰努力把科研摆到服务社会、服务大众的高度，以大服务的意识对产品进行设计开发，在充分满足消费者需求的同时，也给自己带来了丰厚的市场回报。

前几年随着空调的普及，空调病开始在消费者中“流行”。春兰对此高度重视，于业内率先设计出了一种清新型空调，能将室内污浊空气压缩、吸收，然后排放到室外，并以每小时28立方米的速度从室外换进新鲜空气，使室内空气始终保持新鲜、流动状态，从而有效防止空调病的发生。春兰专门为中东消费者需求开发的大冷量新型窗式空调，采用适合高温条件下使用的高性能压缩机和高强度、耐腐蚀的原材料及配件，在室外温度高达60℃的情况下依然运转如常。该款空调深受中东消费者欢迎，现已成为春兰空调类产品出口量最大的品种之一。

通过先进的计算机仿真手段，春兰对其生产的各类家电、自动车、电子产品，均有能力按照市场需求

和消费者的需要进行开发设计。例如，在冰箱上春兰开发成功特殊的发泡材料，能够有效抑制冰箱霉菌的产生和繁殖，延长食品保存周期；在洗衣机上春兰首家开发了高温消毒技术，在洗衣过程中实现杀菌消毒，从而维护了消费者身体健康。

由细节做起

1995年，美国通用电气（GE）公司开始推行一种新的管理方法改革，几年之后此计划在提高生产率和利润方面为GE赢得了3亿多美元，该项改革被杰克·韦尔奇称为“通用电气经历过的最具挑战性、最具回报潜力的活动”。这种管理方法就是严格控制日常工作流程的产出，将产出的变异控制在一定界限之内，“流程每百万的操作机会，只允许出现3～4个失误”。通过此项改革，企业将可以做到：品质与效率最高、成本最低、利润贡献最大和全方位顾客满意。

目前，这种管理方法已成为如摩托罗拉、花旗银行、福特汽车、柯达等许多一流国际企业确保市场领先地位的管理新手法，而在中国家电企业中最早借鉴、为其所用的则是春兰。在具体操作方面，春兰独创了“十”“百”“千”质量管理方式，即在产品的技术设计通过评审之后，首先要生产出十台样机，由实验室对样机进行严格测试。通过此项考核以后，然后生产百台样机再检测、评审，全部达标后才能进入千台的试产考核。在试产过程中，产品在任何一阶段有任何一点细节不符合标准，这一阶段的试验就必须全部重新做。

科学、严格的细节管理，使春兰空调的开箱合格率多年保持在99.9%以上。在包括国家技术监督局、消协等部门组织的历次抽检中，春兰空调全部合格，并多次被消费者评为“质量满意度第一”、“未来购物首选品牌”。

到满意为止

春兰“大服务”同时对应有的售后服务一直加以肯定，并始终将其作为“大服务”的主要内容之一。

春兰在全国200多个城市和全球80多个国家与地区，设立了近3000家专业和特约服务点，建立了完整的用户档案和全国电脑联网的“多功能用户服务体系”，开通了24小时全球800免费服务电话，有上千辆服务车和3万名中外服务人员在为其工作。业内最大的春兰物流系统有50%的业务与售后服务相连。这种全球化的服务体系和庞大、高效的服务“硬件”，确保了春兰能够向消费者提供令他们完全放心满

意的服务。

如今已没有人怀疑，身体力行、一以贯之“大服务”理念的春兰，是目前国内创新指数最高、家电产能最大、经营质态最佳和综合竞争力最强的现代化优势企业之一。春兰的家电、自动车、电子及高科技产品已成为国内市场的主导产品，以及国际市场具有相当竞争力的“新锐”，在国内外消费者的支持下，春兰正在成长为国际家电业中的知名品牌。

资料来源：缩编自姚伟“春兰‘大服务’真正让消费者满意”，中国机电日报，2002.6.5。

案例思考：

春兰的“大服务”体现了何种市场营销理念？

第二章 市场营销方式的新发展

[引导性案例]

据统计,全国每年生产衬衫约12亿件,其中8亿件要用包装盒,相当于每年要耗用168万棵碗口粗的大树。上海华联为此打出“少用一个包装,多留一片森林”的公益广告,鼓励大家购买无盒衬衫。在华联商厦销售衬衫的20多家企业,已经表示赞同这一“绿色消费理念”;而许多消费者也明确表示,自己穿的衬衫,原本并不需要豪华的包装。为了鼓励更多的消费者购买无包装的“环保衬衫”,华联商厦还规定,每购买一件无盒衬衫,即送一瓶“衣领净”。

上海华联商厦的这一举措,受到了来自社会各界的广泛好评,起到了倡导绿色消费观念的积极作用,其公益行为为华联的品牌形象增加了光彩。

“绿色需求”是现代人类最基本的需求,并转化为绿色消费行为,以“绿色、自然、和谐、健康”为主题,积极主动地引导和创造有益于人类身心健康的生活环境,它不仅是一种消费行为,更是一种理念与哲学。绿色消费已经成为衡量生活质量的一个重要指标,并与经济程度成正比,可以不夸张地说,绿色消费将是二十一世纪以至更长远的未来的消费主流。

上海华联商厦的公益之举,属于绿色营销的范畴,其中包含了树立绿色营销观念、搜集绿色信息、包装绿色化、开发绿色促销、引导绿色消费等内容。如果将这项公益活动进行延伸,联合全国范围内的大型商场与衬衫著名品牌,共同倡议“少用一个包装,多留一片森林”,增强大众的绿色环保意识,推动全社会的绿色消费潮流向前发展。前人栽树,后人乘凉,当大多数消费者习惯于购买无盒衬衫时,这项公益活动效应更是公德无量了。

[学习目标]

通过学习本章,要求学生掌握新市场营销方式的基本概念和原理,其中包括绿色营销、网络营销、关系营销、合作营销等,了解这些新市场营销方式兴起的原因。

[重点难点]

- 1.互联网给营销带来的新变化,明确网络营销的适用条件。
- 2.新市场营销方式的基本原理

第一节 绿色营销

一、绿色营销涵义

要弄清楚绿色营销的含义,关键在于把握何谓“绿色”。有人理解为纯天然;有人理解为“回归自然”;有人甚至认为“绿色”=植物=农产品。这些理解过于狭窄,没有把握住绿色营销中绿色的本质。“绿色”是一个形象用语,它泛指保护地球生态环境,维护良好的人类生存空间的各种活动、行为、计划、思想和观念。

绿色营销是指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德标准的商品和服务,并采用无污染或少污染的生产和销售方式,引导并满足消费者的有利于环境保护及身心健康的需求。

二、绿色营销兴起的缘由

1. 生态环境的恶化使绿色营销成为企业营销的必然选择

人类社会从总体上进入工业化之后,经济发展速度日益加快。伴随着工业的高速发展,人类对自然资源的开发和利用也进入了前所未有的掠夺式的采掘阶段:能源大量消耗,森林被无情砍伐,植物被严重破坏,水体被高度污染,废物无节制地排放。随着现代工业文明的到来,人类社会进入了一个怪圈:在经济高速增长的同时,人类的生存环境也日益恶化,温室效应、水土流失、土地荒漠化、资源面临枯竭、生物多样性减少,意味着自然对人类的报复已经开始。

2. 绿色消费浪潮的兴起给企业的绿色营销带来新的市场机会

随着人们对环境认识的不断深化,各种世界性环保组织纷纷崛起,如绿色和平组织、绿友会、地球之友等。理论界各种“环境科学”研究也应运而生,于是,在衣食住行用等各方面,绿色消费之风蔚然兴起,从生产、生活到消费,一个以保护环境、节省资源为核心的“绿色运动”在全球范围内兴起。

风起云涌的“绿色革命”推动着“绿色产业”的发展和“绿色消费观”的形成,为“绿色产品”开拓

了广阔的国际市场。精明的制造商正紧紧抓住人们对“绿色消费”的心态，大量投放“绿色产品”以迎合消费者心理。由于这场绿色革命浪潮的掀起，许多公司经营者们深深感到，要创造世界第一流的产品，必须考虑对环境的影响；而为了满足日益增长的绿色消费需求，必须要更新传统的营销观念，采用绿色营销理念来树立企业环保新形象。

3. 绿色法规的制定促进了企业绿色营销的发展

20 世纪 70 年代以来，全世界的环境恶化和污染达到前所未有的地步，生态危机要求全世界各国都应制定有关环境保护的法规，加强环保，拯救地球。法规的制定限制了企业破坏生态环境的不良营销行为，促进了企业绿色营销的发展。

世界各国绿色法规的出台约束着人们的行为，限制着一切不利与环境发展的行为的发生，促使企业的营销活动必须以有利于生态环境的发展为前提，对企业的绿色营销起到规范、约束、监督作用。

4. 绿色壁垒的设置促使企业必须注重绿色产品的营销

绿色贸易壁垒，是指进口国以保护生态环境、自然资源、人类和动植物的健康为由制定限制进口的措施，为世界各国产品或服务的出口构筑的新的贸易壁垒。绿色法规的制定一方面有利于环境保护和可持续发展，另一方面又可能构成绿色贸易壁垒的深渊。绿色贸易壁垒的种类有很多，主要有：绿色关税和市场准入；绿色技术标准、绿色标志制度；绿色包装制度、绿色卫生检疫制度，等等。

绿色壁垒的设置，迫使企业在国际营销中必须注重绿色资源和绿色产品的开发，注重绿色营销手段的运用，以提高企业产品的国际竞争力，顺利跨越绿色壁垒。

5. 科技的进步为绿色营销的实施提供了条件

随着社会的不断发展，经济也在高速的发展中，在新经济的条件下，知识将成为经济发展的首要因素和关键因素。信息网络的发展、高新科技产品的发展、新型能源的开发利用，都推动着经济的快速发展，也为绿色营销的实施提供了条件。

科技的发展，使稀缺的自然资源得到充分、有效、合理的运用，替代资源的开发更进一步减少了自然资源的耗费，保证了人类社会在有限的自然资源条件下得到无限的发展。科技的发展和运用，为企业在实施绿色营销中开发绿色资源和合理选择运用绿色资源提供了条件。

6. 实施绿色营销有利于构成绿色企业形象，赢得独特的竞争优势

在市场竞争日益激烈，环境保护愈来愈重要的今天，企业要想在众多的竞争对手中立于不败之地，树立绿色企业形象，赢得竞争优势是至关重要的。国外的一项调查表明：社会公众对企业运作好坏的评价，除了价格、质量、服务以外，还有“环境保护”、“公众形象”等等。

三、绿色营销策略的实施

1. 开发绿色资源和绿色产品

全球可持续发展战略要求实现资源永续利用,企业要适应该战略要求,在进行绿色营销时,开发绿色资源就显得十分重要。企业应在现有的基础上，利用新科技、开发新能源、节能节源、综合利用。在资源开发方面我们可以着眼于自然资源如风能、太阳能等用之不竭的新型能源。

在绿色营销策略中，绿色商品的策略是最为关键的，所谓绿色商品，就是有利于环境保护和消费者身心健康的产品。制定绿色商品策略除了遵循市场营销的商品策略外，还应着眼于：商品应该安全、卫生、有利于人体健康的；商品不会造成环境污染，最好还能改造环境；采取商品回收措施，以便减少废弃物的污染，节约原材料消耗；对企业现有产品，应建立一套鉴定、改进制度，不断加强老产品的绿色含量，尽快使之成为符合环保要求的绿色产品。

2. 制订绿色价格

所谓绿色价格，就是在定价时，把环保费用计算在内。在一般情况下，绿色商品的价格要略高与非绿色商品的价格，这是有两个原因造成的：一是绿色商品的质量比普通商品质量要高，也就意味着成本比普通产品要高；二是企业生产、经营绿色产品，对环境进行了治理，在生产技术上支付了更多的代价，现代的观念是环境必须是有偿使用，绿色产品包括了环境使用费用。

企业在制定绿色产品的价格时，首先要摆脱以前投资环保是白花钱的思想，树立“污染者付费”、“环境有偿使用”的新观念，把企业用于环保方面的支出计入成本，从而成为价格的一部分。其次，注意绿色产品在消费者心目中的形象，利用人们的求新、求异，崇尚自然的心理，采用消费者心目中的“觉察价值”

来定价，提高效益。

当然在确定绿色商品的价格时也应注意以下几个方面：

（1）注意在商品绿色化过程中尽可能降低成本，以便使绿色价格更具有市场竞争能力，同时也给消费者减轻了负担，也更容易让消费者接受。

（2）注意做好绿色价格的宣传工作，因为还是有很多的消费者并不理解绿色商品有什么好处为什么要付出更多的钱来购买它，但是当消费者了解到多支付的钱，能给自己和社会带来好处时，消费者还是很乐意付费的。

（3）绿色价格的上升幅度，还要考虑不同地区消费者对绿色价值的理解程度。比如在农村和城市之间就存在很大差异、在沿海地区和西部地区差异也很大，那我们在制定价格时都要考虑到这些因素

3. 选择绿色渠道

选择恰当的绿色销售渠道是拓展销售市场，提高绿色产品市场占有率，扩大绿色产品销售量，成功实施绿色营销的关键。绿色商品的品质与非绿色商品的品质是明显不同的，但却很难从外观上进行区分，为实现绿色商品的市场流通，就要选择专门的分销渠道。而且选择专门的绿色渠道策略，也是防止绿色商品被污染，维护其绿色品质的必然要求。由于目前环境污染普遍比较严重，因此严把绿色商品的分销关是不容忽视的。为了保证绿色商品在流通过程中不被污染企业可以采取以下措施：

（1）在大中城市建立绿色产品销售中心；

（2）建立绿色产品连锁商店；

（3）借助社会渠道，建立一批绿色产品专柜或专营店；

（4）直销，对于一些易腐烂变质或丧失鲜活性的绿色食品，如蔬菜、水果等要尽量缩短流通渠道；

4. 开展绿色产品的促销

绿色促销策略就是企业围绕绿色商品而开展的各项促销活动的总称。企业绿色促销策略的核心，就是通过充分的信息传递，来树立企业和企业商品的绿色形象，使之与消费者的绿色消费需求相协调，巩固企业的市场地位。同时，绿色促销也是企业向消费者宣传环境保护和健康消费的手段，以此引导消费者的绿色消费需求，树立绿色消费观念，使企业的绿色促销活动成为整个社会绿色宣传运动的重要组成部分。绿色产品的促销手段是建立在传统促销手段之上的，主要有：

（1）运用绿色广告

运用绿色产品的广告战略，宣传绿色消费。绿色消费的需求已进入中国消费品市场，运用绿色营销观念，指导企业的市场营销实践而己成为必然趋势，其中重要的一环是要推行绿色广告，绿色广告是宣传绿色消费的锐利武器，是站在维护人类生存利益的基础上推销产品的广告，它的功能在于强化和提高人们的环保意识，使消费者认识到错误的消费影响到人类的生存并最终落实到个体身上，这样消费者就回选择有利于个人健康和人类生态平衡的包括绿色食品在内的绿色产品。运用绿色广告就可以迎合现代消费者的绿色消费心理，对绿色产品的宣传，容易引起消费者的共鸣，从而达到促销的目的。

（2）实施绿色人员推销和营业推广

人员推销是工业企业主要的促销通道。要有效地实施绿色营销策略，推销人员必须了解消费者绿色消费的兴趣，回答消费者所关心的环保问题，掌握企业产品的绿色表现及企业在经营过程中的绿色表现。绿色销售推广是企业用来传递绿色信息的促销补充形式。通过免费试用样品、竞赛、赠送礼品、产品保证等形式来鼓励消费者使用新的绿色产品，提高企业知名度。

四、绿色产品开发

1. 绿色产品的含义

绿色产品是指在生产过程中和产品自身没有或较少对环境污染的产品，以及比传统的竞争产品更符合保护生态环境或社会环境要求的产品及服务。绿色产品又可分为两大类：一是“绝对绿色产品”，指具有改进环境条件的产品，如用于清除污染的设备，及净化、保健服务等；二是“相对绿色产品”，指那些可以减少对社会和环境损害的产品，如可降解的塑料制品和再生纸等。

按照比一般同类产品更加符合保护人类生态环境和社会环境的要求，绿色产品主要包括以下七种类型：

①可回收利用型；②低毒低害物质；③低排放物；④低噪声型；⑤节水型；⑥节能型；⑦可生物降解型。

2. 绿色产品的开发

绿色产品的开发包括以下四个环节：

(1) 设计

绿色产品要求产品质量优、环境行为优。双优不同于单优，如日用陶瓷，要绿色，就必须增加控制铅的设计；又如日用燃气灶，要绿色，就必须增加对二氧化氮的控制设计。

(2) 生产

生产过程要求实现无废少废、综合利用和采用清洁生产工艺。在此过程中，建立 ISO14001 环境管理体系是国际通用的做法，采用高新科学技术是有效的技术手段。

(3) 产品本身的品质

绿色产品比一般产品更体现以人为本，提高舒适度、健康保护以及环境保护程度。如要求汽车尾气排放达欧洲标准，人造木质板材和地板的甲醛挥发量达到每立方米 12 毫克以下，等等，这些都需要采用高新技术才能实现。

(4) 废弃物的处置

废弃物处置即对产品的可降解性提出要求。如，塑料、润滑油、洗涤液等产品，要成为绿色产品，需达到可降解指标；再如，各企业对自己生产产品的回收、回用及有效处置都应建立系统，一次性餐具、各类包装、报废汽车及计算机零件的回收及处置则成为考核指标。

实践中，上述四个环节全过程的绿色是较难做到的，每一过程都需要高新技术作为支撑。有调查结果表明，对于绿色产品，消费者更感兴趣的一般是减少由于买回来的产品而产生的污染，即绿色产品的第三和第四个环节，而不是减少制造过程中的污染，即第一和第二个环节。比如，通过购买无磷洗衣粉，消费者知道，他们正在减少水的污染，这使得他们感觉良好，并会主动向其他消费者宣传。

绿色产品的范畴也包括其外包装——绿色包装，也是对生态环境及人体健康无害，能循环和再生利用，可促进可持续发展的包装。绿色包装必须是无毒无害、清洁无污染、完全降解的绿色环保型包装材料及其制品。具体要求：一是生产时，要节约原材料和能源等资源，对操作人员无害，对环境无污染；二是使用时，包装腾空物易回收复用或再生利用，容易降解而不产生污染，焚烧不污染大气且可放出能量，填埋不长期滞留且有利于堆肥。

总之，绿色产品及包装应符合国际通用的“4R—1D”环保原则，即较少材料和能源用量，增大再填充量，可回收循环利用，能量再生，可降解性能，再加上对人体无害。

第二节 网络营销

一、网络营销的概念

20 世纪 90 年代以来，信息技术尤其是互联网飞速发展，对各行各业都带来了重大影响，并因之产生了新生的事物，网络营销就是对企业发展带来发展机遇和挑战其中的一种。

国际权威营销学者菲利普·科特勒认为，日益注重网上营销是未来的营销趋势，网上营销是 21 世纪的营销，国内营销权威卢泰宏教授认为，eMarketing 是 21 世纪营销创新的焦点，这些都充分反映了理论界对网络营销在 21 世纪对于企业重要意义的肯定，而在当今中国企业经营的实践层面，从三大门户网站，以 8848 和 my8848 为代表的电子商务网站等网络公司，到联想、TCL 等传统企业，无不在从战略到战术，从市场推广活动到品牌建立等各个方面，运用网站、网络广告、电子邮件、消息组和公告牌、论坛等多种形式，积极探索网络营销，网络营销的发展，正方兴未艾。

网络营销，又有人称之为互联网营销、网上营销，在国内外，对其定义，都大同小异。屈云波认为，“网络营销是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标”。也有人认为，网络营销是以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效促成个人和组织交易活动的实现。

在英文中，Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等等，都表示网络营销，不过，内涵有一定的差异。Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间（Cyber，计算机虚拟空间）进行运作；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动；Network Marketing 是在网络上开展的营销活动，同时这里指网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其它类型网络，如增值网络 VAN。目前，比较习惯采用的术语是 e-Marketing，e-表示电子化、信息化、网络化的涵义，既简洁又直观明了，而且与电子商务（e-Business）、电子虚拟市场（e-Market）等相对应。

从国内外对网络营销的不同表示方法、定义来看，对于网络营销，有一个基本的要素：网络、互联网。

没有网络、互联网，也就没有网络营销。不过，营销主体不限于网络公司、电子商务公司。也就是说，网络营销并不是网络公司、电子商务公司的专利。

二、网络营销的产生与发展

网络营销的发展是伴随信息技术、网络技术的发展而发展的。九十年代初，网络技术的发展和应用改变了信息传播方式，在一定程度上改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的方式，促使互联网(Internet)在商业上得到大量应用，掀起全球范围内应用互联网热，网络用户规模不断增长，商业效益越来越大。据IDC的统计表明，网络上直接进行的交易额达380亿美元，借用网络促成的交易额就更大，预计到2008年，互联网络市场的规模可高达3.3兆亿美元以上。互联网的出现与飞速发展，以及可以带来的现实和潜在效益，促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法，搭上技术发展的快速便车，推进企业飞速发展。

对于顾客、营销者，网络营销带来的好处是显而易见的。对于顾客而言，主要有：随时随地、全天候订购产品的便捷性，公司、产品、竞争者、价格等方面无比丰富的可比信息，其他附加价值如不出门、不用排队等待等。

对于营销者而言，主要益处有：

1. 快速调整适应市场环境：公司可以迅速增加产品供应，更改价格和规格。
2. 降低成本：通过互联网络进行信息交换、沟通，可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。
3. 建立关系：网上营销者可以与消费者对话，了解他们。
4. 计算受众规模：营销者可以了解有多少人访问他们的网站，多少人停在网站上的哪个部分。这种信息可以用来改善供给和广告。而且，无论公司大小都可以运用网络营销，网络广告与平面媒体、广播媒体的广告相比，限制更少，网络上信息丰富而且更新更快。

在这样的历史背景下，在网络平台上开展营销，网络营销应运而生。

三、网络营销的特点

组织和个人之间进行信息传播和交换，是市场营销中的本质，因而，互联网络具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出跨时空、多媒体、互动式、个性化等特点。

1. 跨时空。时间、地域的概念，对于网络营销不再是限制，企业可每周7天，每天24小时随时随地地提供跨时间、地域的营销服务。
2. 互动性。互联网络不仅可以展示商品信息、链接商品信息，更重要的是，可以实现和顾客互动双向沟通，收集顾客反馈的意见、建议，从而切实的、有针对性地改进产品、服务，提供高效的客户服务；
3. 个性化。互联网可以更便于收集用户的信息资料，从而更能够发现、满足用户的需求，通过信息提供与交互式沟通，可以实现一对一的个性化服务，促销更具有针对性，更易于与消费者建立长期良好的关系。
4. 多媒体。互联网络上的信息，不再停留于文字，声音、图像、流媒体等都可在互联网上实现并被提供，信息交换可以以多种形式存在和进行，营销人员可以充分发挥创造性和能动性，以多种信息形式展示商品信息，打动消费者。

网络营销，正在建立营销领域新的游戏规则，如极端强调吸引顾客注意力和留住顾客，并成为营销中压倒一切的首要追求目标；全新地再造通路、物流、供应链的流程；顾客不再仅是对象或目标，而是参与者和控制者，顾客参与及互动合作的新的营销理念正在形成；新的与顾客沟通和建立关系的方式、方法正在出现。

四、网络营销对传统营销的冲击、整合

网络营销作为一种全新营销理念和实践活动，正在并将继续对营销理论、传统营销产生巨大冲击。就理论而言，消费者的消费行为、习惯正在改变，营销理论将随之产生变化，网络营销对传统的营销理论的冲击，就体现于此。

1. 对市场细分标准与方法的冲击。

在网络营销中,传统的细分目标市场的标准已经不能完全适用,消费者的个性化需求导致细分更“细”,市场细分难度增大,表现在标准的变化以及细分的程度差异,除了传统的细分标准,还按是否上网、上网能力、上网时间、使用的语种等新的细分标准对目标消费者进行分群。

2. 对消费者的作用进行新的认识。

传统的现代营销理论重视消费者,但网络营销,对于消费者的作用,却有更深刻的认识。因为,在网络营销中,消费者不再是出于被动接受的地位。如果说传统营销理论的座右铭是“消费者请注意”的话,那么网络营销所倡导的格言即是“请注意消费者”。虽然只是两个词之间位置的转换,但其消费者在营销过程中的地位发生了根本的改变,营销策略已从消极、被动地适应消费者向积极、主动地与消费者沟通、交流转化。在众多的企业、产品信息中,交换过程变成由消费者发动和消费者控制,是消费者而不是营销者认可并控制互动关系。消费者决定他们需要什么信息,他们对什么东西感兴趣,他们愿意支付什么样的价格。在很多方面,这种消费者启动并控制的营销完全改变了营销实践,从而改变营销规划、策略制订、营销控制等理论。

3. 深化差异化营销理论。

消费者行为个性化,不但不会趋同,需求差异还会进一步拉大。由于消费者行为显著个性化,营销学在互联网环境和技术支持下,将深化差异化营销的观念和规则,同时更注重环境和消费者行为分析。

4. 创新市场调查研究方法。

需要收集的信息更多,分析数据库和客户信息等方法也更加多样化,如统计网页点击点、访问次数、浏览时间、兴趣、消费行为和习惯等。

5. 在营销策略上,会更加注重研究互动的、整合的网络营销。

如何实现既要充分体现消费者参与营销的思想,又要考虑把各类互联网技术与新的营销变量结合起来,达到与广泛的利益相关者进行沟通的目的,是一项新的课题。

6. 建立新的营销传播理论。

由于在网络信息传播中,传播成本费用低,甚至免费,信息传播具有即时性、跨时空、个性化等新特征,必将促使新的营销传播理论出现。诚如卢泰宏教授所说,传统的整合营销将进化为网络整合营销,它整合产品和服务、公共关系、口碑、流行文化、广告、个人体验、标志、雇员、氛围、甚至是电子垃圾等元素,提供一种与如此众多的利益相关者群体沟通的方法。

在实践层面,网络营销对传统营销战略、策略等都提出了挑战。

1. 对营销战略的影响

首先,对不同市场地位的企业的影。互联网具有的开放、平等、自由等特性,以及网络营销的低成本,营销的主体可以是大小企业,跨国公司拥有规模经济的竞争优势对小企业的威胁变小了,从而有利于小企业在全球范围内参与竞争;如何适时获取、分析、运用这些自网络上获得的信息,分析、研究竞争对手的产品信息与营销作为,对于竞争策略具有至关重要的作用;战略、策略联盟将是网络时代的主要竞争形态,如何运用网络来建立战略、策略联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是未来企业经营的重要手段。

其次,对企业全球营销战略的影响。网络的跨时空特点,虽然有利于企业的全球营销,但另一方面,对于企业的全球营销战略,反而构成了巨大的挑战。如何将差异化营销运用于全球营销战略,如何解决全球化与本土化营销策略的矛盾,包括产品与品牌上的矛盾,如何建构全球化的物流管理系统,都是企业要面对、解决的问题。

2. 对传统营销策略的影响

对传统产品、品牌策略的冲击。首先,是对传统的标准化产品的冲击。提供个性化的产品,将成为企业致力的追求目标,而怎样达到目标,更有效地满足个性化的需求,是每个上网公司面临的一大挑战。当然,互联网也为满足个性化需求提供了条件,如可以快速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,测试顾客的不同认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪,从而对不同的消费者提供不同的商品。其次,适应品牌的全球化管理。互联网跨时空的特点,对上网企业的品牌管理提出了挑战。企业必须灵活处理统一形象品牌策略和本地特点区域品牌策略,加强区域管理。

对定价策略的影响。在互联网上，价格采取的是“透明”策略，因而水平趋于一致。如何正确的定价，尤其是对于执行差别化定价策略的公司来说，不能不说是一个大问题。

对传统营销渠道的冲击。在网络营销中，渠道不再意味着中间商、分销商等概念，也不再意味着特约加盟店、连锁店；由于企业可以通过互联网实现与消费者的直接联系、沟通、互动，中间商的重要性因此有所降低；建立新的营销渠道管理模式，实现直销、分销的良性结合、互动，建立新的物流管理模式，对于企业而言，都是新的课题。

对传统广告方式的影响。首先，网络广告不再具有时间、空间的限制，而且，表现形式更多样化；其次，网络广告的效果更易监测、检验，可以科学、准确的获知广告用户的信息，可以便于及时修订广告计划、方案、形式，更具针对性、实效性。

的确，互联网对传统经营方式产生巨大的冲击，网络营销正在形成新的营销理念和策略，但是，必须认识到，这一过程，不是网络营销将完全取代传统营销的过程，而是网络营销与传统营销整合的过程。

首先，网络营销没有改变营销的本质。网络营销与传统营销的整合，就是利用整合营销策略实现以消费者为中心的传播统一、双向沟通，实现企业的营销目标。营销的一些核心概念，如需要、欲望和需求，产品，价值、成本和满意；交换和交易，关系和网络，市场，营销者和预期顾客，同样存在，同样重要，并发生作用；营销的一些基本原则，如通过质量、服务和价值建立顾客满意，通过市场导向的战略计划赢得市场，分析消费者市场和购买行为、行业与竞争者，确定细分市场和选择目标市场，依然没有改变。总之，企业应根据企业的经营目标和细分市场，整合网络营销和传统营销策略，以最低成本达到最佳的营销目标。企业要以“请消费者注意”为指导，整合各种营销工具和内部资源，以统一的传播资讯向消费者传达，即用一个声音来说话（speak with one voice），保证消费者无论从哪种媒体所获得的讯息都是统一的、一致的，建立、维持既有较高忠诚的顾客群，最终实现在企业与消费者之间建立长期的、双向的、维系不散的关系。

其次，网络营销与传统营销是相互促进和补充的。网络营销同样强调差异化营销、服务营销，传统的分析行业与竞争者，确定细分市场和目标市场的原则，对于网络营销而言，同样适用，传统营销的新产品开发战略、竞争战略，依然具有指导意义。

再次，4C's 理论，依然是网络营销的基础和前提。

（1）要以研究消费者的需求和欲望（Consumer wants and needs）为中心，卖消费者想购买的产品，而不是急于制定产品策略（Product），卖你所能或喜欢生产、制造的产品；

（2）研究消费者为满足其需求所愿付出的成本（Cost），而不是首先考虑定价策略；

（3）考虑怎样给消费者方便（Convenience）以购买到商品，至于渠道策略（Place），是第二位的；

（4）加强与消费者的沟通和交流（Communication），然后考虑促销策略（Promotion）。

第三节 关系营销

关系营销（Relationship Marketing）是自本世纪 70 年代起，由北欧的一些学者提出并发展起来的，以建立、维护、促进、改善、调整“关系”为核心，对传统的营销观念进行革新的理论。80 年代以来，关系营销得到了更大的发展，在企业界得到了较为广泛的应用，在理论上也得到了更为深入的探讨，影响越来越大。并为克里斯丁·葛罗斯誉为“九十年代及未来的营销理论”。

一、关系营销的作用、涵义及实质

越来越多的企业意识到，寻求与客户建立和维系一种长期的战略伙伴关系是使交易双方企业获得“双赢”的最大保障。因此在此基础上，关系营销应运而生。

关系营销是在交易营销的基础上提出的，提出的原因是单靠交易营销建立的品牌忠诚度不稳定，回头客太少。而现实营销中有的企业生意不断，而有些企业则是一次性交易。究其根源是企业与顾客的关系不同。为了扩大回头客的比例，提出关系营销。

1. 关系营销的作用

（1）收益高。向现有顾客继续销售而得的收益，比花钱去吸引新顾客的收益要高；

（2）可以保持更多客户。随着顾客日趋大型化和数目不断减少，每一个客户显得越来越重要；

（3）扩大顾客范围。企业对现有客户的交叉销售的机会日益增多，企业应维持老的，开发新的；

（4）提高市场效力。企业间形成战略伙伴关系更有利于对付全球性的市场竞争；

(5)吸引大型设备和复杂产品的购买者。购买大型设备，复杂产品的客户，对他们来说，销售只是开始，后面有大量的工作要做，必须掌握关系营销。

表 2-1 关系营销与交易营销的区别

项目	交易营销	关系营销
适合的顾客	眼光短浅和低转换成本	眼光长远和高转换成本
核心概念	你买我卖	建立与顾客之间的长期关系
企业着眼点	近期利益	长远利益
企业与顾客的关系	不牢固	比较牢固
对价格的看法	主要竞争对手	不是主要竞争对手
企业强调	市场占有率，一锤子买卖也干	建立长久关系，顾客满意
营销管理的追求	追求单项交易利润最大化	追求与对方互利关系最佳化
市场风险	大	小
了解顾客文化背景	没有必要	非常必要
最终结果	未超出“营销渠道”的概念范畴	超出“营销渠道”的概念范畴

2. 关系营销的涵义

关系营销指买卖双方间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术。企业与顾客、分销商、经销商、供应方等建立、保持并加强关

系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的企业与购买者之间创造更亲密的工作关系和相互依赖伙伴关系，建立和发展双方的连续绩效益，提高品牌忠诚度和巩固市场的方法和技巧。

3. 关系营销的实质

在买卖关系的基础上建立非交易关系，以保证交易关系能持续不断地确立和发生。关系营销的关键是顾客满意。关系营销的准则如下：

- ①共存共荣--双方获利。
- ②互相尊重--和谐一致，富有人情味。
- ③诚恳守信--坦诚相待。
- ④目标明确--合作关系建立前有明确目标。
- ⑤长期合作--不基于短期优势，基于长期机会。
- ⑥了解对方--深入了解对方的文化背景。
- ⑦最佳合作--双方为最佳合作状态而努力。
- ⑧经常沟通--及时解决问题，消除误会。
- ⑨共同决策--不强加于人，双方自愿。
- ⑩长期延续--关系长期延续。

二、关系营销的建立

企业实施关系营销最重要的一点就是要与企业的顾客、供应商、分销商等建立良好的关系。企业由于条件不一样，生产的产品不同，一般与顾客的关系可以分为五种不同的水平：

- 1. 基本关系。这种关系是指企业销售人员在产品销售后，不再与顾客接触。
- 2. 被动式的关系。企业的销售人员在销售产品的同时，还鼓励消费者在购买产品后，如果发现产品有问题或不满时及时向企业反应。
- 3. 负责式的关系。企业的销售人员在产品售后不久，就应通过各种方式了解产品是否能达到消费者的预期，并且收集顾客有关改进产品的建议，以及对产品的特殊要求，并把得到的信息及时反馈给企业，以便不断的改进产品。
- 4. 主动式的关系。企业的销售人员经常与顾客沟通，不时的打电话与消费者联系，向他们提出改进产品使用的建议，或者提供有关新产品的信息，促进新产品的销售。
- 5. 伙伴式的关系。企业与顾客持续的合作，使顾客能更有效的使用其资金或帮助顾客更好地使用产品，并按顾客的要求来设计新的产品。

在实践中，企业因产品和市场等不同，可以分别建立不同水平的营销关系。一般来讲，如果企业的产品有众多的顾客，且单位产品的边际利润很低，则宜采用最基本的关系，实际上大多数企业都采用的是最基本的关系。如生产日常用品的企业一般都采用最基本的关系，企业所要做的只是建立售后服务部，搞好

产品的售后服务工作，对顾客在使用产品中提出的问题进行解答并帮助解决。另一方面，如果企业的顾客很少，且边际利润很高，则宜采用伙伴式的营销关系。如对生产大型产品和特殊产品的企业，则要与顾客加强联系，按照用户的需要进行产品的开发和生产，并保证能满足用户的要求，像波音公司就与它的客户保持紧密的伙伴关系，既满足了客户的需要，又取得了企业的发展。

基本关系和伙伴关系，是企业营销关系的两个极端，企业可以根据客户数量的不同、产品边际利润的不同，采用不同水平的关系营销。

企业在建立营销关系网络时主要有三种途径：

第一，企业在向客户提供产品的基础上提供附加的经济利益。企业向经常使用和购买本企业产品和服务的用户或顾客提供额外的利益，如航空公司向经常乘坐本公司班机的旅客提供奖励，饭店向老顾客提供更多的服务和奖励，零售商向经常光顾的消费者提供额外的利益等等，从而使企业与顾客之间建立起某种关系。然而这种方法通常也很容易被竞争者所模仿，难以形成永久的差异。

第二，企业在提供附加的经济利益基础上向顾客提供附加的社会利益。企业的营销人员在工作中要不断增强对消费者所应承担的社会责任，通过更好的了解消费者个人的需要和欲望，使企业提供的产品或服务个性化和人性化，更好地满足消费者个人的需要和要求，使消费者成为企业忠实的顾客。如对消费者的选择表示赞赏，向消费者提出使用更好的产品和服务的建议，不回避产品使用中的问题，勇于承担责任并通过有效的方法解决，等等。

第三，企业在提供附加的经济利益和社会利益的同时，建立企业与顾客或客户之间的结构性纽带。企业可以通过向顾客或客户提供更多的服务来建立结构性的关系，如帮助网络中的成员特别是一些较小的成员提高其管理水平，合理地确定其进货时间和存货水平，改善商品的陈列；向网络中的成员提供有关市场的研究报告，帮助培训销售人员；建立用户档案，及时向用户提供有关产品的各种信息等。

企业的营销网络一旦建立，为了保持良好的营销关系和保证这种关系不断的发展，企业主要应加强三个方面的工作：

一是保证产品的质量，产品的质量是建立营销关系的基础。如果不能保证产品的质量，产品的质量不能满足客户的要求，或是产品的质量随时间推移有所下降，即使建立起了某种营销关系，这种关系也是脆弱的，很难维持下去，因为它损害了客户的利益，损害了网络中各成员的利益，从而损害了网络的整体利益和效益。所以企业要建立良好的营销关系，就应保证产品的质量，并不断的提高产品质量，使营销关系建立在坚实的基础上；

二是要加强产品的服务工作，搞好产品的售前、售中、售后服务，不断提高企业的服务水平。加强服务可以说是营销关系的强化剂，企业应建立和完善自己的服务队伍，及时了解和帮助客户解决在产品使用过程中遇到的问题，赢得客户对产品的满意和对企业的信任；

三是制定合理的价格水平。企业不能见利忘“义”，在保证企业盈利的条件下，要兼顾客户的利益，兼顾网络中各成员的利益，使得在企业营销关系网络中的每一个成员都能互惠互利，取得共同的发展。“互惠互利”可以说是企业进行关系营销的核心，只有这样客户的利益才能得到满足，才能成为企业的“忠实”顾客，企业的关系营销网络才能真正发挥作用。

维系顾客，防止老顾客脱离是关系营销的重要内容。目前有很多企业正在推行“维系顾客计划”，这个计划要求企业及时掌握顾客的信息，随时与顾客保持联系，追踪顾客动态，针对每个顾客产生满意感的原因，采取相应措施，以求维系一个较高的顾客满意度，达到维系顾客的目的。为了维系顾客，企业必须与顾客保持一种良好的关系，这种关系可用关系营销的办法来建立。

贝瑞和帕拉苏拉曼归纳了三种创造顾客价值的关系营销层次，即一级关系营销、二级关系营销和三级关系营销。

1.一级关系营销。

一级关系营销在顾客市场中经常被称作频繁市场营销或频率市场营销。这是最低层次的关系营销，它维持顾客关系的主要手段是利用价格刺激增加目标市场顾客的财务利益。随着企业营销观念从交易导向转变为以发展顾客关系为中心，一些促使顾客重复购买并保持顾客忠诚的战略计划应运而生，频繁市场营销计划即是其中的一例。所谓频繁市场营销计划，是指对那些频繁购买以及按稳定数量进行购买的顾客给予财务奖励的营销计划。如香港汇丰银行、花旗银行等通过它们的信用证设备与航空公司开发了“里程项目”

计划，按积累的飞行里程达到一定标准之后，共同奖励那些经常乘坐飞机的顾客。又如，由新加坡发展银行有限公司、VISA 和高岛屋公司联合发起的忠诚营销也是希望与顾客建立长期的关系，智能卡（Smart-Card）的持有者能享受免费停车、送货服务、抽奖活动等一系列优惠，具体形式则取决于顾客用智能卡购买商品的累积金额。一级关系营销的另一种常用形式是对不满意的顾客承诺给予合理的财务补偿。例如，新加坡奥迪公司承诺如果顾客购买汽车一年后不满意，可以按原价退款。

2. 二级关系营销。

关系营销的第二种方法是即增加目标顾客的财务利益，同时也增加他们的社会利益。在这种情况下，营销在建立关系方面优于价格刺激，公司人员可以通过了解单个顾客的需要和愿望，并使服务个性化和人格化，来增加公司与顾客的社会联系。因而，二级关系营销把人与人之间的营销和企业与人之间的营销结合起来。公司把顾客看作是客户。多奈利、贝瑞和汤姆森是这样描述两者区别的：对于一个机构来讲，顾客也许是不知名的，而客户则不可能不知名；顾客是针对于一群人或一个大的细分市场的一部分而言的，客户则是针对个体而言的；顾客是由任何可能的人来提供服务，而客户是被那些指派给他们的专职人员服务和处理的。二级关系营销的主要表现形式是建立顾客组织。以某种方式将顾客纳入到企业的特定组织中，使企业与顾客保持更为紧密的联系，实现对顾客的有效控制。

3. 三级关系营销。

三级关系营销是增加结构纽带，与此同时附加财务利益和社会利益。结构性联系要求提供这样的服务：它对关系客户有价值，但不能通过其他来源得到。这些服务通常以技术为基础，并被设计成一个传送系统，而不是仅仅依靠个人的建立关系的行为，从而为客户提高效率和产出。良好的结构性关系将提高客户转向竞争者的机会成本，同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的利益。特别是当面临激烈的价格竞争时，结构性联系能为扩大现在的社会联系提供一个非价格动力，因为无论是财务性联系还是社会性联系都只能支撑价格变动的小额涨幅。当面对较大的价格差别时，交易双方难以维持低层次的销售关系，只有通过提供买方需要的技术服务和援助等深层次联系才能吸引客户。特别是在产业市场上，由于产业服务通常是技术性组合，成本高、困难大，很难由顾客自己解决，这些特点有利于建立关系双方的结构性合作。

三级关系营销的关键是向顾客提供附加价值服务，这些服务由于成本高或困难很难由顾客自身提供，而且也不易从其他地方得到，因为产业服务经常是技术性组合，且需要进行实体性投资，这些特点有利于建立这种类型的结构型的结构性合作。

第四节 数据库营销

数据库营销（DATABASE MARKETING—DBM）二十世纪九十年代开始兴起的一个热门话题。但是，长期以来，营销者大多将数据库营销仅仅看作是一种直销工具。在具体应用数据库营销时，仅仅将其限于促销范围。即使在营销学权威菲利普科特勒（PHILIP KOTLER）的《市场营销管理》第九版（国际版）中，数据库营销也只是放在“直接营销”一章进行讨论。

一、数据库营销的涵义

数据库是指一个组织的广泛的数据集合。数据库营销是企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能性去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息，以达到说服消费者去购买产品的目的。

二、数据库营销优势

企业实施数据库营销，可以从下面的几个方面帮助企业获取巨大的市场竞争优势：

1. 可以帮助企业准确找到目标消费者群。

数据库营销是营销领域一次重要变革，是一个全新的营销概念，在生产观念指导下的营销，各种类型的消费者接受的是相同的，大批量生产的产品和信息。而在市场细分化理论下的营销，是根据人口统计及消费者共同的心理特点，把顾客划分为类，而现在，新一代高速计算机和数据库技术可以使企业能够集中精力于更少的人身上，最终目标集中在最小消费单位——个人身上，实现精确定位。

2. 数据库营销帮助企业判定消费者和目标消费者的消费标准并精确定位。

某些汽车制造商在与目标消费者进行初期交流的活动中鼓励他们对自己进行描述，制造商们也会询问一些问题：比如你们打算什么时候购买？你们现在开的是什么车？已行走了多少公里？然后将这些信息汇编。以此为基础制造商为自己选定了一个竞争力强的定位，不仅获得高利润而且使制定的营销策略满足了

目标消费者的需求。

3.帮助企业以最合适的时机以最合适的产品满足顾客需求，可以降低成本，提高效率。

《华尔街周刊》这样写道：“读书俱乐部永远不会把同一套备选书集放在所有会员面前了，现在的俱乐部都在进行定制寄送，他们根据会员最后一次选择和购买记录以及最近一次与会员交流活动中获得的有关个人生活信息，向会员推荐不同的书籍。效果是很明显的：一方面减少了损耗，而会员购买的图书量却提高了。数据库营销者减少了不恰当的寄送带来的无谓浪费，还提高了公司企业的形象。因为顾客有种感觉：这个公司理解我，知道我喜欢什么并且知道我在什么时候对什么感兴趣。据有关资料统计，没有动用数据库技术进行筛选后而发送邮寄宣传品，其反馈率只有 2—4%，而用数据库进行筛选，其反馈率可以高达 25—30%。

4.帮助营销者结合最新信息和结果制定出新策略，使消费者成为本企业产品长期忠实用户。

越来越多的企业投资建立数据库，以便能够记录顾客最新反馈，利用公司最新成果分析出针对性强的保证稳定消费群的计划来。例如，某航空公司，内存 80 万人的资料，这些人平均每人每年要搭乘该公司的航班达 13 次之多，占该公司总营业额的 65%。因此该公司每次举行促销宣传活动，必须以他们为主要对象，极力改进服务，满足他们的需要，使他们成为稳定的客户。

5.数据库营销为开发营销新项目并增加收益提供信息。

美国运通公司根据持卡人数据库开展了一个新促销活动，运通卡的持有人购车时，在运通公司所列的 25 家国内汽车制造商处可以不用现付，然后，运通公司发出一份有关购车习惯的消费者个人信息问卷，反馈率很高，收回了 100,000 份有效问卷，这一活动的市场效果非常好，顾客在家中就可以了解更多的购车信息，而且享受到优惠，并一改现款交易可以使用信用卡。汽车制造商得到一份数据库，销售量增大，运通公司扩大了信用卡业务，同时也收集了大量信息。

6.发展新的服务项目并促成购买过程简化，带来重复购买的可能。

举例：一些目录公司设一个 ID 电话号码，根据顾客资料卡判断哪些顾客有重复购买相同商品的需要，把这个电话号码寄给他们，顾客只需轻轻一按，定购服务代表就将定货信息输入记录，不必顾客重复回答相同问题。一些礼品公司把顾客去年的订货单寄回给顾客，这样有效地提醒他们订购礼品的时候到了，他们可以保持原样也可以选一些新的产品。

7.选择合适的营销媒体。

企业根据顾客数据库确定目标，从顾客所在地区，从消费者的购买习惯，购买能力，商店数目做出大致销售的估计，这些是决定营销媒体分配，充分传达广告内容，使消费者产生购买行为必须要考虑的内容。在制订媒体计划阶段，有关消费者所有的情报更是营销人员必须了如指掌的内容。数据库营销的着眼点是在一个人而不是广大群众，所以必须根据数据库提供的信息谨慎考虑要以何种频率来与个人沟通才能达到良好的效果。

8.运用数据库与消费者建立紧密关系，企业可使消费者不再转向其竞争者，同时使企业间竞争更加隐秘，避免公开对抗。

那些致力于同消费者保持紧密联系的企业都认为，没有什么东西比拥有一个忠诚的消费者更重要了，而且与寻求新顾客相比，保留老顾客更便宜，更经济。因此运用邮件库经常地与消费者保持双向沟通联系，可以维持和增强与消费者感情纽带，从而增强抵抗外部竞争的干扰能力。另外，传统营销中，运用大众传媒大规模促销活动，容易引起竞争者的对抗行为，削弱促销的效果。运用数据库营销，无需借助大众传媒，比较隐秘，一般不会引起竞争对手的注意，容易达到预期的促销效果。

三、数据库营销的运作程序

一般来讲，数据库营销一般经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据、完善数据等六个基本过程。

1.数据采集，数据库数据一方面通过市场调查消费者消费记录以及促销活动的记录，另一方面利用公共记录的数据，如人口统计数据、医院婴儿出生记录、患者记录卡、银行担保卡、信用卡记录等都可以选择性地进入数据库。

2.数据存储，将收集的数据，以消费者为基本单元，逐一输入电脑，建立起消费者数据库。

3.数据处理，运用先进统计技术，利用计算机把不同的；数据综合为有条理的数据库，然后在强有力

的各种软件支持下，产生产品开发部门，营销部门，公共关系部门所需要的任一详细数据库。

4.寻找理想消费者，根据使用最多类消费者的共同特点，用电脑勾划出某产品的消费者模型，此类消费群具有一些共同的特点——比如兴趣，收入，以采用专用某牌子产品的一组消费者作为营销工作目标。

5.使用数据，数据库数据可以用于多个方面：签定购物优惠券价值目标，决定该送给哪些顾客；开发什么样的新产品；根据消费者特性，如何制作广告比较有效；根据消费记录判定消费者消费档次和品牌忠诚度。如特殊身材的消费者数据库不仅对服装厂有用，而且对于减肥药生产厂、医院、食品厂、家俱厂很有用。因此，数据库不仅可以满足信息，而且可以进行数据库经营项目开发。

6.完善数据库，随着以产品开发为中心的消费者俱乐部，优惠券反馈，抽奖销售活动记录及其他促销活动而收集来的信息不断增加和完善，使数据不断得到更新，从而及时反映消费者的变化趋势，使数据库适应企业经营需要。

第五节 合作营销

合作营销是指两个或两个以上的企业为达到资源的优势互补、增强市场开拓、渗透与竞争能力联合起来共同开发和利用市场机会的行为。

一、合作营销的特征

1、合作营销的核心是建设性的伙伴关系

传统营销是营销——竞争导向观念，它既考虑满足顾客需要又考虑竞争者的经营战略将市场导向和竞争导向相统一。而合作营销则是营销——合作导向观念，通过与经销商、供应商甚至竞争者的合作来更好地满足顾客需要，企业之间的关系是既有合作又有竞争。由此可见，合作营销的核心是建设性的伙伴关系，而这种伙伴关系的建立是以双方的核心能力的差异性 or 互补性为基础的。这种互补性使得双方的合作产生协同效应，创造“1+1>2”的效应，创造“1+1>2”的效果，从而实现合作双方的“双赢”。

2、在合作过程中，合作双方保持各自实体上的独立性。合作营销过程中的合作并不是指合作各方在企业整体层面的共同运作，仅限于成员企业部职能（如新产品开发、仓储、市场等）的跨组织合作，合作各方保持各自实体上的独立性。因此，与合资、兼并和收购相比合作营销仅是企业间较为松散的一种作形式。

3、合作营销范围广泛

一个企业可以根据实际的需要同产业链甚至产业链以外的多家企业建立合作营销关系，以涉及不同的行业和地域，范围相当广泛。

二、合作营销产生的背景

1、合作营销的外部因素

（1）经济全球化使市场竞争异常激烈

近年来 WTO 组织、欧盟和北美自由贸易区等全球及地区性组织的建立，更大大加快了全球化过程。特别是信息技术的迅猛发展，正在迅速改变着世界经济的增长方式、企业的经营方式、生产的组织方式和人们的生活方式，全球范围的互联网络更是使得知识、技术和信息在世界范围内的广泛传播和共享成为可能，这极大地促进了企业经营的全球化、世界经济一体化的进程。企业的经营资源，包括资本、原材料、设备、劳动力、知识、技术等，将不再局限于某一地区及国家内流动，而是根据收益原则和价值规律（价格机制）在全球范围进行配置，企业的产品和服务也将延伸至世界各国的所有目标顾客。使得各个国家的公司面临前所未有的挑战，企业间的竞争日趋白热化。迫使企业要保持自己的竞争地位，就需要实施全球化战略，在全球范围内组织研究开发以及新产品的生产和市场投放。这对公司的资源提出了很高的要求，而许多公司达不到这种要求。

（2）技术变化

科学技术的突飞猛进。已经把产品技术推向高度技术化和复杂化，一项复杂高技术新产品的完成涉及越来越多的生产环节，从设计、试制到有关设备的筹备，乃至生产的实现和市场渠道的开拓，已表现为规模越来越大的战略工程。而这种工程是任何企业难以在短时期内独立完成的。进入 80 年代以来，一代又一代的新技术、新工艺大量涌现，技术环境从过去的相对稳定和可预测变得动荡多变并难以预测。这一时期的技术发展主要呈现出两个方面的特征：一方面是产品的生命周期不断缩短。例如，信息技术产业的产

品生命周期，70 年代平均为 8 年，80 年代则缩短为不足 2 年。另一方面是技术开发成本的加大以及产品生命周期的缩短和竞争加剧所导致的产品商业化进程中不确定性的增加。

（3）规模和范围经济

市场的全球化，要求企业应在相当大的规模上进行生产，以实现最大的规模和范围经济，从而能在单位成本的基础上展开全球性竞争。虽然利用柔性制造技术可以将新技术运用于小批量经济生产中，但规模和范围经济的重要性对全球竞争力来说仍具有重要性。另外，以知识为基础的高新技术产业具有规模收益递增的特征，对这些产业中的企业来说实施全球化战略能提高其竞争力。

2. 合作营销的内部因素

（1）大市场营销的需要

一方面，世界经济趋向一体化，企业为了生存与发展，十分有必要进入全球市场；另一方面，世界经济还存在着严重的区域化、集团化的发展，企业要进入某一区域的市场就要克服各种各样的壁垒，这无疑增加了企业进入市场的成本。企业要在市场中取得一席之地，单凭自身的力量已经不够。但如与当地企业进行合作，则可超越各种贸易和非贸易壁垒，克服资源不足的困难，顺利进入该市场。如日本的三菱公司与奔驰公司在汽车、宇航、集成电路等方面建立了合作关系，以期在欧洲统一大市场成立之前，抢先进入欧洲。作为回报，三菱公司帮助奔驰公司在日本建立起了汽车营销网。

（2）减少和分担昂贵的研究与开发费用

在激烈的市场竞争中，产品更新换代越来越快，技术含量越来越高，企业之间的竞争从一定意义讲就是技术的竞争，谁能开发出满足市场需要的新产品，谁就能占领市场。一方面技术开发是一项费用投入大、周期长的工作，无论从技术上还是费用上，单独的一个企业经常难以胜任。为了在竞争中争取主动的地位，促使各企业形成联盟以便分担研究开发费用。另一方面，企业独立进行技术研究分发的费用往往大于几家公司合作进行研究计始的费用，这主要是因为单独开发新技术时必须具备足够的仪器设备和高级研究人员，因此，仪器设备利用率低。而合作开发减少固定资产、设备及研究人员等方面的投入，可通过利用联盟中成员之间的技术、设备和实验室节约研究和开发费用。如 IBM 公司、苹果公司开始联手开发新产品就是这方面的一个突出的例子。

（3）减少风险

这里风险主要来自两方面——是来自新技术新产品的风险：新产品创新过程要受到各种因素（如消费者的需求不断变化、市场的不确定性、竞争者的状况等）的影响与制约，而且许多因素难以预测与控制，所以说，技术创新活动存在很大的风险性。而通过联盟企业可以分摊创新风险；二是来自于市场的风险。由于企业对新的市场特别是国外市场知识的局限性和文化差异，进入该市场风险较大。结成联盟，利用对方已有的市场知识和经验，特别是营销网络，可以将市场风险减小到最低限度。例如在 1990 年，IBM 公司与西门子公司结成联盟，共同开发的 64 兆位芯片。1992 年初，日本东芝电器公司也加入这联盟，三家联手开发 256 兆超微芯片，以求降低风险。

（4）有利于更高层次的竞争

合作营销联盟的出现使传统的以竞争对手的失败和消灭为基础的竞争方式有了根本的转变，即企业为自身的生存和发展，除了必要的竞争，还必须从防御的角度同其他企业合作、联盟。为竞争而合作，靠合作来竞争，从而加强企业的竞争力。例如，为了与美国波音公司和麦道公司竞争、欧洲空中客车公司把欧洲各国制造飞机的智慧和优势结合在一起。A300 和 A310 宽体飞机在法国总装，德国负责生产机身，英国负责生产机翼，西班牙负责主产尾翼等，从而发挥各自的优势，增加联盟的竞争力。

（5）合作各方的资源互补

资源在企业间的配置是绝不均衡的，为此企业必须尽力利用外部资源并积极创造条件实现内外资源的互补，以创造“1+1>2”的协同效应。合作营销可以通过建设性伙伴关系的建立为顾客、企业创造更多的附加价值。这种附加价值主要有两方面的来源：重复是提费时减少和合作各方的资源、核心能力的共享。福特——马自达的成功结盟，即是利用双方擅长的不同价值活动。福特长于国际营销、财务，马自达则在技术及发展研究上拥有雄厚的实力，双方各取所需，各尽其职。

三、合作营销的策略选择

1. 品牌策略选择

在今天的市场中，随着公司之间的联盟日益风行，品牌间的关系也由单纯的竞争向竞争与合作并存转变。从国内外企业在品牌策略的合作营销实践看，有以下策略可供选评：品牌共享策略、纵联品牌策略、品牌联盟。

（1）品牌共享策略

品牌共享就是指若干家企业共同使用同一品牌。实施品牌共享策略，对财力不足的广大中小企业来说具有特殊的意义，主要体现在：不仅可获得品牌宣传的规模效应，还可实现渠道共享。

（2）纵联品牌策略

传统的品牌经营是由生产商负责部分过程，如开发产品、生产、销售、提供售后服务、做广告和市场营销等，然后再由零售商负责店面设计、货类选择和零售操作。但是，纵联品牌经营者却控制着整个增值过程，从产品开发直到商品零售。譬如，他们会把产品以他们的品牌通过专卖店销售。这种情况下，传统意义上从生产者到零售商的销售职能已不再存在了。他们的基本技巧在于选择产品，影响设计、质量、后勤以及信息交流，明确品牌促销概念和零售技巧，他们不一定需要对生产、后勤系统或零售店的所有权，可以将生产分包出去和以特许经营方式选择零售店，并同这些企业建立良好的伙伴关系，从而能够凭借较少的投资成功地操纵整个增值过程的每一环节。

由于纵联品牌商控制整个增值过程，能够减少时间上的延误以及生产商、分销商、零售商三者间的摩擦成本，因此他们特别擅长于快速反应，在时尚产品和新鲜食品领域很容易占据较强地位。它不仅能保证产品以标准的销售和服务方式在符合同样标准的零售店出售，而且能保证商店及产品的包装在色调和风格方面完全一致，还能保证产品的协调性及完整性。

（3）品牌联盟

品牌联盟是指多个具有一定关联性的品牌组成协作联盟，相互配合以促进各自品牌价值的提高。品牌联盟可以是一个品牌借助另一个品牌，但更重要的是通过相互借助来提高各品牌的社会接受力。品牌联盟可以分摊费用，节省成本。联合推出各自品牌还可以克服单兵作战的资金壁垒。不同企业的不同品牌的产品联合推出，可以激发顾客新鲜感，形成更好的品牌联想，提升附加值，从而刺激顾客的需求。

2. 特许经营

特许经营是一种典型的合作营销组织，是企业与其销售商的纵向整合，在国外是一种广为流行的合作营销模式。特许经营是一种持续的关系，在这个关系中，特许人提供一种被许可的商业经营权，并在组织、训练、商品计划和分销上提供援助，以作为受许人的特许费用的回报。特许经营者在分销渠道中可以联结从生产到分销全过程的几个连续的阶段、且有独特的优势，因此特好经营近来发展十分迅速。特许经营主要形式有厂家特许零售系统厂家特许批发系统和服务性公司特许零售系统等。

3. 共享设施

不同的公司间往往有互补性很强的设施或营销渠道，这往往成为合作的条件。目前许多跨国企业正着手建立全球性伙伴网络则是企业间营销渠道互补的另一个典型例子。全球性伙伴网络是指跨国企业在其营销网络中寻找战略伙伴，并与之结合，以获得一个更加有效的地理优势。

4. 共同销售

对于一些中小企业来说，为了克服单个企业能力上的限制和节约成本，可以采取合作的方法共同组建销售渠道，共担风险，分享利益，以增强市场竞争能力。

5. 合作开创新企业

在新材料工业、计算机工业中屡见不鲜。在一种新技术刚转化为产品时，由于市场前景不明朗，出于降低风险的考虑，公司间可以结成营销同盟。

[本章小结]

知识经济的兴起，信息化、网络化、科技化、全球化的经济走向，使企业经营环境发生了根本的变化。企业管理将逐渐步入知识营销管理阶段，企业的生存、发展、竞争将越来越依赖对知识的积累、开发和有效利用，越来越注重企业内部知识的创造和外部知识的交流与合作，这种革命性的变革，必然引起企业营销管理观念的一系列创新。这一章主要阐述了当今新营销方式如网络营销、合作营销、绿色营销、关系营销等的基本概念和内容。

[关键词]

绿色营销 网络营销 合作营销 市场营销 关系营销

[讨论与思考]

- 1.绿色营销是如何兴起的?
- 2.绿色营销策略如何实施?
- 3.请对网络营销的特点进行分析。
- 4.网络营销对传统营销有什么样的冲击?
- 5.关系营销与交易营销有什么区别?
- 6.关系营销分为哪几个层次?
- 7.数据库营销有什么优势?
- 8.数据库营销的运作程序有哪些?
- 9.合作营销的特征有哪些?
- 10.合作营销的策略有哪些? 简述其内容。

【课堂模拟训练】

目的: 理解绿色营销

内容: 结合所学的知识分析现在我国绿色营销的现状

要求:

1. 注意考虑中国消费者的实际情况。
2. 培养学生分析问题解决问题的能力, 理论联系实际, 提高学生的学习兴趣。
3. 让学生了解绿色营销, 公司采用绿色营销能从这种营销方式中获得哪些好处?

【实战演练】

演练目的: 了解网络营销的基本理论运用于实际。

演练要求:

1. 有条件的同学可以在网上申请自己的店铺在网上进行一些物品的买卖, 亲身体验一下网络营销。
2. 没有自己申请店铺的同学也可以在网上浏览一些知名企业的网站了解它们是怎样运用网络营销进行产品销售的。
3. 运用网络, 了解网络营销在各企业中的运用情况。

演练指导:

1. 指导学生在网上如何申请店铺, 让学生了解店铺申请的步骤。
2. 实训结束后, 每位学生写一篇心得体会大家相互交流。

[个案例分析 1]

网络营销案例: 海尔网络营销

作为中国家电企业的一面旗帜, 海尔在网络营销上也走在了很多企业的前面。

早在 2002 年, 海尔就建立起了网络会议室, 在全国主要城市开通了 9999 客服电话的做法。在“非典”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。海尔如鱼得水般地坐在了视频会议桌前调兵遣将。

通过 BBP 交易平台, 每月接到 6000 多个销售订单, 定制产品品种逾 7000 个, 采购的物料品种达 15 万种。新物流体系降低呆滞物资 73.8%; 库存占压资金减少 67%。

几年前, 海尔集团采用了 SAP 公司为之搭建的国际物流中心, 成为国内首家达到世界领先水平的物流中心。“网络营销远非广告和销售渠道, 它更重要的是企业系统化的网络体制。”王汝林认为海尔就是这种典范。

赢得全球供应链网络

在要么触网、要么死亡的互联网时代, 海尔作为国内外一家著名的电器公司, 迈出了非常重要的一步。海尔公司 2000 年 3 月开始与 SAP 公司合作, 首先进行企业自身的 ERP 改造, 随后便着手搭建 BBP 采购

平台。从平台的交易量来讲，海尔集团可以说是中国最大的一家电子商务公司。

海尔集团首席执行官张瑞敏在评价该物流中心时说：“在网络经济时代，一个现代企业如果没有现代物流就意味着没有物可流。对海尔来讲，物流不仅可以使我们实现 3 个零的目标，即零库存、零距离和零营运资本，更给了我们能够在市场竞争取胜的核心竞争力。”在海尔，仓库不再是储存物资的水库，而是一条流动的河，河中流动的是按单来采购生产必须的物资，也就是按订单来进行采购、制造等活动，这样，从根本上消除了呆滞物资、消灭了库存。海尔集团每个月平均接到 6000 多个销售订单，这些订单的定制产品品种达 7000 多个，需要采购的物料品种达 15 万余种。新的物流体系将呆滞物资降低了 73.8%，仓库面积减少了 50%，库存资金减少了 67%。

海尔通过整合内部资源，优化外部资源使供应商由原来的 2336 家优化至 978 家，国际化供应商的比例却上升了 20%，建立了强大的全球供应链网络，有力地保障了海尔产品的质量和交货期。不仅如此，更有一批国际化大公司已经以其高科技和新技术参与到海尔产品的前端设计中，目前可以参与产品开发的供应商比例已高达 32.5%，实现三个 JIT（justintime 即时），即 JIT 采购、JIT 配送和 JIT 分拨物流的同步流程。

目前通过海尔的 BBP 采购平台，所有的供应商均在网上接受订单，并通过网上查询计划与库存，及时补货，实现 JIT 采购；货物入库后，物流部门可根据次日的生产计划利用 ERP 信息系统进行配料，同时根据看板管理 4 小时送料到工位，实现 JIT 配送；生产部门按照 B2B、B2C 订单的需求完成订单以后，满足用户个性化需求的定制产品通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前海尔在中心城市实行 8 小时配送到位，区域内 24 小时配送到位，全国 4 天以内到位。

计算机网络连接新经济速度

在企业外部，海尔 CRM（客户关系管理）和 BBP 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁，实现了与用户的零距离。目前，海尔 100% 的采购订单由网上下达，使采购周期由原来的平均 10 天降低到 3 天；网上支付已达到总支付额的 20%。在企业内部，计算机自动控制的各种先进物流设备不但降低了人工成本、提高了劳动效率，还直接提升了物流过程的精细化水平，达到质量零缺陷的目的。计算机管理系统搭建了海尔集团内部的信息高速公路，能将电子商务平台上获得的信息迅速转化为企业内部的信息，以信息代替库存，达到零营运资本的目的。

海尔在物流方面所做的探讨与成功，尤其是采用国际先进的协同电子商务系统进一步提升了海尔的核心竞争力。

案例思考

1. 海尔公司开展网络营销，成功之处在哪里？
2. 网络营销的开展给海尔公司带来了哪些好处？

[个案例分析 2]

从芭比娃娃的联合促销看合作营销

由格兰仕牵头的联合促销计划属于合作营销的一种形式，但却是合作营销最短期、最粗浅的一种形式。缺乏战略性的考虑和战术性的周密规划，导致了这次联合促销的必然失败。

联合促销虽然只是企业之间在短期内为了提高销售额、吸引更多消费者眼球而实施的一种较低层次的合作营销手段，但是，在国外也出现过很多成功的联合促销案例。美泰公司（Mattel）旗下著名的玩具品牌“芭比娃娃”自 1959 年上市以来，一直致力于与包括服装、珠宝、日用品、电子产品等各类品牌间短时间内的联合促销活动。

美泰公司副总裁 Lisa Gaudio 说：“在 40 多年里，芭比娃娃已经穿过超过 80 位著名设计师设计的服装，这也是芭比娃娃保持长久吸引力的重要原因。”

芭比娃娃的联合促销活动总是与时俱进，紧跟社会热点，如麦当劳芭比娃娃、哈利·波特芭比娃娃、Burberry 芭比娃娃、PS2 芭比娃娃。很多时尚品牌在进行品牌推广时最先想到的都是与芭比娃娃联手推出新产品，这也让美泰公司节约了大量的开发新产品的费用。

正因为如此，现在收集芭比娃娃的嗜好仅次于集邮之后排名第二，收藏者从小女孩到四、五十岁的白领。芭比娃娃在全世界超过 150 个国家销售，全世界每秒就有 3 个芭比娃娃被买走，平均每个美国女孩拥有 9 个芭比娃娃，创造了商业奇迹。而穿上时尚新品、遍布世界各地的芭比娃娃则成为各品牌最好的模特。

联合促销实现了双赢。

实际上，合作营销是企业之间更加战略性的营销合作关系，最早由艾德勒 1966 年在《哈佛商业评论》上提出，指的是两个或两个以上的品牌或企业，为了实现资源的优势互补，增强市场开拓、渗透与竞争能力，达成了长期或短期的合作联盟关系，共同开发和利用市场机会。通常所说的品牌合作（Co-Branding）、品牌联盟（Brand Alliances）、协同营销（Joint Marketing）和共生营销（Symbiotic Marketing）等都基本和合作营销是同一概念。营销专家艾略特·艾登伯格（Elliott Ettenberg）在其著名的《4R 营销》（The Next Economy: Will You Know Where Your Customers are?）一书中预言：“合作营销（Co-Marketing）将是后经济时代新的大趋势。”

合作营销具有以下四大好处：

巩固已有的市场地位，增强企业的竞争实力

美国三大汽车公司当年就通过与日本和韩国的企业合作来提高市场占有率。三大汽车公司分别以定牌生产的方式，购进日本和韩国的小轿车在美国市场销售，以满足一部分消费者的需求。而英特尔与微软之间构建的“Win-tel”联盟，给竞争者设置了一道难以逾越的屏障，从而保证了双方的竞争优势。

进入新市场

企业要想进入到一个国际新市场，不仅需要巨额的投资，还要遇到很多意想不到的非关税壁垒的限制。企业通过与当地企业的合作可以开辟出一条进入新市场的捷径，而多家企业联手开拓新市场也可以规避很多风险。法国酸奶制造商 Danone 和加拿大冷冻食品公司 McCain 公司合作进军南非的酸奶市场，成功的挑战了 Irvin 和 Johnson 这样的当地大品牌。

有助于多元化战略的展开

多元化战略要求企业有意识的向新的领域进军。但是，新的领域对企业来说是一个陌生的地带，要承担很大的市场风险，通过合作营销就能减少这样的市场风险。20 世纪 80 年代初，韩国现代与三菱和克莱斯勒，大众与通用汽车等分别建立了多种形式的合作营销，使韩国在短短十多年间，一跃成为世界的主要汽车生产和出口国之一。

减少无益的竞争

同一行业的企业在激烈的竞争中往往会产生负效应，从而增加企业的生产成本。进行合作营销能避免这种情况的产生，合作营销的趋势在航空运输业中最为明显。据美国《航空指南》杂志报道，至 2001 年底，以寰宇一家（OneWorld）和星空联盟（Star Alliance）为代表的航空公司联盟已经覆盖了全球超过 40% 的空中客运市场，不超过 10 年，航空公司联盟对市场的占有率将达到 75%。美国航空协会的一份报告表明，因加入“星空联盟”，美联航 1998 年的营业收入增加了两亿多美元，约相当于该公司当年营业额的 1.5%，同时还省下了 2000 万美元开支。2002 年，所有 OneWorld 成员预计能从代码共享、机场设施共享、航线合作中节省高达 10 亿美元的开支。

案例思考

- 1.案例中的美泰公司的哪些做法体现出了合作营销？
- 2.美泰公司采取合作营销后给它的营销带来了什么好处？

第三章 市场营销调研与预测

【引导性案例】

北京帝园商城企业诊断与卖场经营结构调整改造项目案例

北京帝园商城始建于 1985 年，现集传统百货、超市、便利店、专卖店于一体，总营业面积一万五千平方米，是大兴区供销合作社总社的下属企业。在其 20 多年的发展历程中曾创造了大兴区供销社系统不朽的辉煌业绩，但也受到了市场经济的严峻挑战，上个世纪末，帝园商城也像国内大中型百货店一样，几乎到了倒闭的边缘。商城全体干部员工面对困难，积极探索新的综合经营思路，成功地完成了企业制度的重大变革，实现了扭亏为盈并准备向更高的目标发展。

为了应对更为复杂的新经济形势，增强企业抗风险的能力，大大增强企业的获利水平，实现企业的宏伟远景，帝园商城请凯博星公司对其企业的各项资源与经营进行重新整合与再造，制定并实施经营调整方案。

凯博星为其进行了三个阶段的工作。第一阶段为企业诊断，具体包括市场环境调研、目标消费群体调研、竞争店调研、员工座谈、商户深度访谈等；第二阶段根据市场调研结果进行新的市场定位、经营定位、战略规划、费用预测、效益预估、商业布局、品牌组合、装饰装修、业务流程、管理流程（含员工培训）等设定，撰写《帝园商城调整方案》；第三阶段调整实施。

经调整后帝园商城聚客能力大大增强，销售额较以前有了大幅度的提高。

【学习目标】

本章主要讲述市场营销信息系统（含营销决策与支持系统）、市场营销调研、市场预测与决策。通过学习，要求学生理解市场营销信息系统和市场营销决策与支持系统的含义，明确市场营销调研的重要性，掌握市场预测与决策的主要方法。

【重点难点】

- 1、市场营销信息系统和市场营销决策与支持系统的定义。内容和作用。
- 2、市场调查的含义、调查的种类和市场调查报告的撰写。
- 3、当前市场需求量的含义及其测量方法。
- 4、未来市场需求量的含义及其测量方法。
- 5、市场决策的意义及其主要方法。

第一节 市场营销信息系统与决策支持系统

一、市场营销信息系统

市场营销信息就是用来反映市场各方面内容的语言、文字、数字、符号、图像、声音、情景、表情、状态等方式所形成的消息。

市场营销信息系统则是一个由人、机器和程序组成的连结器和互有影响的机构，它收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息，以用于营销决策者对它们的营销计划工作进行改进、执行和控制的统一体。

营销信息系统有 4 个内容：内部报告系统；营销情报系统；营销调研系统；计算机化的营销决策支持系统。

（一）内部报告系统

内部报告系统提供企业内部信息，以内部会计系统为主，同时辅之以销售报告系统，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付账款等数据资料，营销管理人员通过分析这些信息，可以发现一些新的问题或新的机会，及时比较实际与预测目标的差异，进而采取切实可行的改进措施。内部报告系统的核心是“订单—发货—账单循环”。

为了能够有效地运行此系统，企业除了要规范运作外，还要注重报告信息提供的及时性。首先，规范化运作是企业内部报告系统数据稳定性的基础，如果不能保证系统信息数据的准确性，就无法保证分析结果的安全性，因此而做出的市场战略和策略也不会具有针对性。其

次，内部信息收集整理的时效性也至关重要。市场如战场，尤其在目前的市场环境下，市场机会和市场高峰期瞬息万变，在激烈的市场竞争中，竞争者及时有效的营销战略和策略的运用，往往可能导致本企业市场机会的丧失和市场份额的下降；同样，由于及时的信息提供和策略运用，极有可能获得较为可观的市场收益。

（二）营销情报系统

内部报告系统为管理人员提供结果数据，而营销情报系统则为管理人员提供正在发生的数据。我们对营销情报系统的定义是：使公司主管用以获得日常的关于营销环境发展的恰当信息的一整套程序和来源。

经营灵活的公司应采取以下步骤改进其营销情报的质量和数量。第一，训练和鼓励销售人员去发现和报告新发展的情况。销售代表是公司的“眼睛和耳朵”。他们在收集信息上处于一个有利的地位，是其他方法不能取代的。但是他们非常忙和常常不能把重要的信息及时转告。公司必须对销售人员“说明”情报收集的重要性，并且必须通过销售奖金来强调这种重要性，应为销售人员提供填写方便的报告；销售代表应该知道他们的公司哪一个经理需要哪一种信息。第二，鼓励分销商、零售商和其他伙伴把重要的情报报告公司。他们安排专业人员收集营销情报。他们派出“幽灵购买者”来监视零售人员的表现。关于获得竞争者活动情况的许多方法中有：购买竞争者的产品；参加公开的商场和贸易展销会；阅读竞争者的出版刊物和出席股东会议；和竞争对手的前雇员、目前雇员、经销商、分销商、供应商、运输代理商交谈；收集竞争者的广告。第三，向外界的情报供应商购买信息，也可雇用剪报服务机构提供竞争者的广告、广告费用和广告媒体组合的报告。第四，建立信息中心以收集和传送营销情报。职能人员审阅较重要的出版物，摘录有关新闻，并制成新闻简报送给营销经理参阅。

（三）营销调研系统

营销调研是指企业有目的地对市场环境、竞争对手、产品信息等相关市场因素进行调查，并对相关信息数据进行分析，得出市场认识结果的过程。其特点是对企业面临的状况系

统地设计、搜集、分析。有效的市场信息数据和分析结果会极大提升企业营销管理战略和策略的制定和实施。

兵家常说知己知彼，方能百战不殆，企业营销工作也同样如此。内部报告系统已经让企业清楚地认知了自己，而营销调研系统恰恰是企业了解外部信息的过程。通过市场营销调研可以准确及时地掌握市场动态，使企业决策建立在坚实可靠的基础之上。一般来说，企业决策的正确与否除了取决于管理者的能力和素质，更主要与企业的内部条件和所面临的市场营销外部条件两个因素有关。

通常所说市场营销调研之所以没有给企业带来强大的信息支持，主要是因为企业未能将其系统化，并没能将信息进行综合处理和利用。

(四) 营销分析系统

营销分析系统指企业以一些先进技术分析市场营销数据和问题的营销信息子系统。完善的营销分析系统，通常由资料库、统计库和模型库三部分组成。一般应具备如下素质：

- 1、能向各级管理人员提供从事其工作所必需的一切信息。
- 2、能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关的信息。
- 3、提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间。
- 4、提供所要求的任何形式的分析、数据。

二、市场营销决策支持系统

决策支持系统(Decision Support System ,简称 DSS) 是 70 年代末期兴起的一种新的管理系统。它是计算机技术、人工智能技术与管理决策技术相结合的一种决策技术，“它涉及到计算机软件 and 硬件、信息论、人工智能、信息经济学、管理科学、行为科学等学科”，旨在支持半结构化决策问题的决策工作，帮助决策者提高决策能力与水平，最终实现提高决策的质量和效果的目的。是辅助决策者通过数据、模型和知识，以人机交互方式进行半结构化或非

结构化决策的计算机应用系统。它是管理信息系统(MIS)向更高一级发展而产生的先进信息管理系统。为决策者提供分析问题、建立模型、模拟决策过程和方案的环境，调用各种信息资源和分析工具，帮助决策者提高决策水平和质量。

决策支持系统 DSS 技术应用于市场营销决策的研究始于上世纪 90 年代初，在市场营销决策中的应用目前仅限于市场分析方面。因此，建立系统的市场营销决策支持系统仍是目前需深入研究的问题。

(一) 市场营销决策支持系统的建立

广义地讲，人们的决策行动包括确定目标、设计方案、评价方案和实施方案四个阶段。

在确定目标阶段，主要是探查决策环境，进行数据和信息的搜集、加工、分析，确定影响决策的因素或条件。因此，在确定目标阶段实际上包含了问题识别和问题诊断两个内容。在设计方案阶段要理解问题，建立模型，进行模拟，并获得结论，提供各种可供选择的方案。评价方案阶段要根据确定的决策准则，从可行方案中选择出最优或满意的方案。实施阶段中将所选择的方案予以执行，对实施结果进行监测，并根据反馈信息对方案进行修正和调整。实际的决策过程并非如此简单，各阶段可能是相互重叠、交叉甚至跳跃进行的，最终形成的决策是各个阶段多次循环往复的结果。

采用快速原型法来开发市场营销决策支持系统，然后再周期性地改进、扩展、修改系统，这是常用而有效的方法。

对于市场决策系统 MDSS (MarketingDecisionSupportSystem) 在总体结构形式上基本采用层次型 DSS。即数据库、模型库、知识库的具体实现及管理。

(二) 市场营销决策支持系统的驾驭

综合考虑市场营销与决策支持系统的特点，MDSS 应具备如下基本特征：

1、为增强 MDSS 的实用性，完成预定的工作任务。MDSS 应具备提供除给决策方案以外的支持功能，如信息服务、科学计算、决策咨询，即能支持企业各层决策。

2、由于市场营销工作环境的多变性，市场营销决策经常面对突发性决策，因而 MDSS 应能支持这类决策，提供意向决策支持功能。而这十分强调人工智能知识库的运用。

3、MDSS 应能提供友好统一的人机交互界面，强调在决策过程中各阶段中决策者的介入，为决策者提供控制的权力，实现真正的人机交互系统。

4、在目前已开发的 DSS 中，许多系统都过分注重于定量模型，而且这样一些定量的模型往往复杂而不适用。在 MDSS 中应能突出模型的适用性与定性模型的使用。

5、由于市场营销决策中存在着大量的非例行决策，因而有条件的企业可采用决策支持中心的形式来提高决策的质量。

市场营销决策支持系统的开发是一项庞大的工程，涉及到多学科的综合交叉运用。在目前我国市场营销学蓬勃发展，营销应用日益普遍的情况下，提出 MDSS 的研究开发，有利于增强我国企业的营销意识，促进市场营销理论与决策方法研究的发展，提高营销决策的水平与效益。

第二节 市场营销调研

一、市场营销调研的作用

企业如何了解、确定消费者的需求，如何把握自己产品的生产方向，如何知晓新产品的受欢迎程度，如何获取迅速、准确的信息？答案只有一个，那就是市场调查。

市场调查作为营销手段对于企业来说已成为一种武器，有效的营销调研会使企业获益匪浅，其作用可综述为：市场营销调研是企业营销决策提供依据，即市场营销调研在企业制定营销计划、确定企业发展方向、制定企业的市场营销组合策略等方面有着极其重要的作用。在营销决策执行过程中，为调整营销计划、改进和评估各种营销策略提供依据，有着检验与矫正的作用。具体来讲包括以下四个方面：

(一)有利于企业发现市场机会，开拓新市场

激烈的市场竞争给企业进入市场带来困难，同时也为企业创造出许多的机遇。通过市场调研，可以确定产品的潜在市场需求和销售量大小，了解顾客的意见、态度、消费倾向、购买行为等，据此进行市场细分，进而确定其目标市场，分析市场的销售形势和竞争态势，作为发现市场机会、确定企业发展方向的依据。瑞士雀巢公司为了把产品打入中国市场，进行了大量的市场调查，经过全面仔细地调查，雀巢公司认识到中国是一个重感情的礼仪之邦，于是广告宣传重在表达家庭的温馨、朋友的情谊。“味道好极了！”，如今，雀巢产品已广泛地被人们所熟悉。

(二)有利于企业开发新产品

科学技术的日新月异，顾客需求的千变万化，致使市场竞争日趋激烈，新产品层出不穷，产品更新换代的速度越来越快。日本汽车成功打入美国市场，美国宝洁公司成功占领中国洗发护发市场，都与市场营销调研的成功进行密不可分。宝洁公司不断地推出适合中国各类消费群体的洗发水，突出产品特色。“海飞丝”侧重于去头屑，“潘婷”用于修护头发，“沙宣”则着眼于高收入的白领阶层。通过市场调研，进行市场细分，根据掌握的信息，有针对性开发新产品或进行产品的更新换代，宝洁公司做得非常成功。可见，市场营销调研，可以发现市场新的需求，产品目前所处于产品生命周期的哪个阶段，以便适时调整，对是否进行新产品的开发研制和产品的更新换代做出决策。

(三)为制定市场营销组合策略提供依据

市场的情况错综复杂，瞬息万变，一个企业要想长久地立足于市场，在激烈的竞争中顺利发展，需要随时了解并掌握市场需求、企业所面临的市场状况及竞争对手的情况，只有通过大量、系统、准确的调研活动，取得相关的资料，才能及时知晓企业所处的市场状况，产品的市场占有率，产品的供求状况等非常重要的信息。某市一家饮料厂，2000 年的销售额比上年增长 10%，2001 年又增长 15%，原以为成绩喜人，但营销调研的资料却使他们大吃一惊。2000 年该厂的市场占有率为 25%，而 2001 年却降为 18%，即该厂的市场规模增长率

低于销售增长率，该厂就是从营销调研中得到市场地位已经削弱的危险信号，因此，调整策略重新夺取市场。根据产品的特点，通过市场营销调研了解市场需求，可以制定适当的产品策略。产品的价格不仅取决于产品的成本，还受供求关系、竞争对手的价格、经济大环境、价格弹性等因素的影响。企业通过市场营销调研，可以及时掌握市场上产品的价格态势，灵活调整价格策略。又如产品打入市场，能否制定出切实有效的促销策略至关重要，销售渠道是否畅通无阻亦重要。这一切都需要通过市场营销调研来提供市场信息，作为企业制定营销调研组织策略的依据。

(四)有利于企业提高经济效益

曾以自筹资金 30 万元、三口旧锅起家的某制药厂，改革的春风使他们走上新路。该厂重视市场信息，积极捕捉信息，厂内设有商情科和情报研究室，专门收集国内外商品信息和先进科技信息，并通过厂外的几百个销售点不断了解市场，市场需要什么就生产什么，产量大幅度上升，经济效益明显提高。通过大量的市场营销调研，企业可以及时了解产品的发展变化趋势，掌握相关产品的供求情况和顾客的需求等。据此制定适当的营销计划，组织生产适销对路的产品，企业的竞争力得到不断增强，企业经济效益不断提高。

二、市场营销调研的类型

市场营销调研经常遇到不同性质的问题，需要以不同的方法取得不同的资料。按其研究的问题、目的、性质和形式的不同，一般分为以下四种类型。

(一)探测性调研

探测性调研用于探询企业所要研究的问题的一般性质。如果研究者对所需要研究的问题或范围不甚明确时，可采用探测性调研，以便发现问题，确定研究的重点。例如，某公司近几个月来产品销售量一直在大幅度下降，是什么原因造成的？是竞争者抢走了自己的生意？或是经济衰退的影响？或是顾客的爱好发生了变化？或是广告支出的减少？显然，影响的因素很

多，公司无法一一得知。企业只好先用探测性研究法来寻求一些最可能的原因，从一些用户或中间商那里去搜集多方面的信息资料，从分析中发现问题，以便进一步调查。

探测性调研的目的是明确的，但研究的问题和范围较大。在方法上比较灵活，事先不需要进行周密的策划，在研究过程中可根据情况随时进行调整。探测性调研的资料主要来源于二手资料或请教一些内行、专家，让他们发表意见，谈自己的想法，或参照过去类似的实例来进行，多以定性研究为主。

(二)描述性调研

描述性调研主要进行事实资料的收集、整理，着重回答消费者买什么，何时买，如何买等问题。它是通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某一方面进行客观的描述，是对已经找出的问题做如实的反映和具体回答。多数的市场营销调研都为描述性调研。例如对市场潜力和市场占有率、竞争对手的状况描述等；在调查中，搜集与市场有关的各种资料，并对这些资料进行分析研究，揭示市场发展变化的趋势，为企业的市场营销决策提供科学的依据。这类调研的目的在于对某一专门问题提出答案，所以比探测性调研更为深入细致，研究的问题更加具体。在研究之初，通常根据决策的内容，把研究的问题进一步分解。描述性调研需要事先拟订周密的调研方案，并做详细的调研计划和提纲，包括各项准备工作，以确保调研工作的顺利进行。

(三)因果性调研

描述性调研可以说明某些现象或变量之间的相互关系，但要说明某个变量是否影响或决定着其他变量的变化，就要用到因果性调研。

因果性调研的目的就是要找出关联现象或变量之间的因果关系，一般是为回答调研中“为什么”的问题提供资料。例如：要了解企业可控制的变量如产品产量、产品价格、各项销售促进费用等与企业无法控制的变量如产品销售量，市场的供求关系等之间的变化关系和影响程度时，就需要通过因果性调研得知。因果性调研是在描述性调研的基础上进一步分析问题

发生的因果关系，弄清原因和结果之间的数量关系，揭示和鉴别某种变量的变化究竟受哪些因素的影响及影响程度如何。

因果性调研，同样要有详细的计划和做好各项准备工作。实验法是调研中一种主要的研究方法。

(四)预测性调研

对未来市场的需求进行估计，即预测性调研，是企业制定有效的营销计划和进行市场营销决策的前提。它是在前述调研的基础上进行组织处理信息，估计市场未来需求，对于企业今后发展有着一定的意义。预测性调研涉及的范围比较大，可采用的研究方法比较多，研究方式较为灵活。

三、市场调查的一般方式

(一) 问卷调查

问卷调查是市场营销调研中较常用、较为有效的方法，是用于收集第一手资料的最普遍的工具，是沟通调查人员与被调查对象之间信息交流的桥梁，通过问卷调查可以使企业根据调查结果了解市场需求、消费者倾向等，从而做出相应的决策，促进企业的发展。

(二) 案头调研

案头调研：对已经存在并已为某种目的而收集起来的信息进行的调研活动，也就是对二手资料进行搜集、筛选，并据以判断他们的问题是否已局部或全部地解决，即使进行实地调研，也需要案头调研提供参考资料。

(三) 实地调研

实地调研，就是指深入现场对第一手资料进行搜集的调查活动。一般有以下三种方法：

1、访问法，是指将拟调查的事项，以当面或电话或书面的形式向调查者提出询问，以获得所需资料的调查方法。它的特点在于整个访谈过程是调查者与被调查者相互影响、相互作

用的过程，也是人际沟通的过程。它包括面谈、电话访问、信函调查、会议调查和网上调查等。

2、观察法，是指调查者在现场从侧面对被调查者的情况进行观察、记录，以收集市场情况的一种方法。它与访问法不同之处在于访问法调查时让询问人感觉到“我正在接受调查”，而观察法则不一定让被调查人感觉出来，只能通过调查者对被调查者的行为、态度和表现的观察来进行推测判断问题的结果。常用的观察法有直接观察调查和实际痕迹测量法等方法。

3、实验法。它是指在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素间的关系，它的目的是通过排除观察结果中的带有竞争性的解释来捕捉因果关系，在因果性的调研中，实验法是一种非常重要的工具。它主要有产品试销和市场实验等方法。

当然营销调研是一项专业性的工作，它不仅要求调研员受过专业培训，且需要有某些专用技术才能发挥作用。

四、市场调查的具体方式

根据调查者与被调查者或应答者之间的接触形式的不同，访问法则相应地划分为面谈访问、电话访问、邮寄调查、会议交流调查和计算机网上调查等形式。

（一）面谈访问

面谈访问：又称个人访问，是调查者在面对面的情况下，向被调查者询问有关问题，应答者所提供资料可当场予以记录而获取市场信息的方法。

它是市场调研中最通用和最灵活的一种调查方法。通常根据事先拟订的问题发问，也可围绕调查主题自由交谈。究竟采用何种方式较为适宜，视调查目的与性质而定。面谈访问的交谈方式，可以采用个人面谈和小组面谈等多种形式。

（二）电话访问

电话访问：是指通过电话向被调查者询问调查内容和征询市场反映的一种调查方法。

一般由调查员按照规定的样本范围，用电话询问对方的意见，这是为解决需要的带有普遍性的急需问题而采用的一种调查方法。

（三）邮寄调查

邮寄调查是指调查人员将设计印制好的调查问卷或调查表格，通过邮政系统寄给已选定的被调查者，由被调查者按要求填写后再将其寄回，调查者对收回的调查问卷进行整理分析，取得信息的一种调查方法。此方法在国内外的市场调查中被广泛使用。

（四）会议调查

会议调查是指通过召开有关会议，利用会议的便利条件展开市场调查的一种调查方式。

在各种各样的会议上利用不同场所提供的机会进行相关的调查，是每个商家都不会忽视的。在我国广州举办的“中国出口商品交易会”和在上海举办的“华东地区出口商品交易会”，以及各种工业品或服装的订货会、物资交流会、展销会等，都是开展市场调查的有效场所。

（五）网上调查

网络调查是指应用计算机网络技术和传统调查技术相结合的、具有良好交互界面的、为适应网络时代而出现的一种现代调查技术。

计算机信息技术的不断发展，使网络成为社会生活的重要组成部分，各种类型的网站纷纷开通，网络已经扮演着传输信息、加快信息沟通交流的重要工具，这无疑会促使人们对信息搜集渠道及其质量的重视，给市场调查行业提供了许多商机。伴随着网络技术的到来，出现一项新的调查方法--网络调查。这种调查技术的出现，最大特点就是调查传播媒介的改变，利用了网络优势。

（六）市场实验

市场实验是实验法中的一种调查类型，实验法是一种特殊的市场调查方法，它是根据一定的调查研究目的，确定某一调查对象，创造某些条件，采取某种措施，然后观察其后果的一种调查方法，其应用范围非常广，凡是某一种商品需改变包装、设计、价格和广告策略时

都可应用。市场实验则是调研人员选择某一特定市场，控制一个或数个营销自变量，研究其他营销因变量的因果关系。虽然市场上不能控制的因素很多，例如消费者的偏好、政府的政策等，但探索因素关系这个特点是访问法和观察法所不具备的。实验法的最大特点是把调查对象置于非自然的状态下开展市场调查。

五、市场调研报告的撰写

市场调研的最后一个步骤就是撰写一份高质量的研究报告，也就是以报告形式表达市场调研所获得的资料和结果，供委托者或本企业管理层作为营销决策的参考。调研报告是研究工作的最终成果，也是制定市场营销决策的重要依据，市场营销调研报告的提出和报告的内容、质量，决定了它对企业领导据此决策行事的有效程度。一份写得拙劣的报告会把出色的调研活动弄得黯然失色。

（一）调研报告的种类

调研报告根据读者的不同需要可分为专题报告和一般性报告。这两种报告分别适合不同兴趣和不同背景的读者，前者是供专门人员作深入研究用的，后者是供企业的行政领导或公众参考的。

1、专题报告。专题报告又称技术性报告，在撰写时应该注意尽可能详细，凡在原始资料中所发现的事实都要列入，以便其他专门人员参考。这种详细的专业形式报告使得读者能够清晰地了解调研报告的适合程度以及准确程度。因此，一项专业形式的报告应该详述每个研究步骤以及使用标准这样的专业词汇。

2、一般性报告。一般性报告又称通俗报告，广泛地适合那些只关心研究结果而无兴趣于研究技术的读者。因阅读者人数众多，水平参差不齐，故力求条理清晰，并避免过多引用术语。为了提高阅读人的兴趣，报告要注重吸引力。

(二)调研报告的结构

调研报告的结构一般包括：标题封面、目录、研究结果摘要、前言、调查结果、结论和建议、附录这样七个部分。

1、标题封面

写明调研题目，承办部门及人和日期。这部分让读者知道诸如调研报告的题目、此项报告是为谁而写、此项报告由谁完成和此项报告的完成日期。

例如：

二 00X 年 XXX 市空调消费市场调研报告

二 00X 年 X 月 X 日

XXX 市大同市场调研有限公司

2、目录

目录应该列出报告的所有主要部分和细节部分，以及其所在页数，以便使读者能尽快阅读所需内容。但如果研究报告少于 6 页，目录则可省去，只要提供明确的标题则可。

3、摘要

以简明扼要的话陈述研究结果，以便企业的决策者或主管在繁忙的时间内迅速地了解到调研的成果，应该采取什么样的措施或行动。因此，摘要是报告中最重要的一部分。

4、前言

在这个部分里要述及调研背景、调研目的和所采用的调研方法。在调研方法里要说明样本设计和抽样方法等。

5、研究结果

这部分是调研报告的核心内容。将研究结果做有组织有条理地整理和陈述。图文并茂尽可能地说明问题，便于读者阅读。

6、结论及建议

研究者的作用不仅在于向读者提供调查事实，而且应该在事实的基础上作出问题的结论并提供建议。

7、附录

附录是调研报告的结尾部分，它起到以数据图表来表述调研报告的作用。有些与报告主体“调查结果”相关的数据图表由于没有地方放置，通常也被放在“附录”这一部分。另外，问卷实地调查概况也包括在这里。

第三节 市场预测

一、市场预测的意义

市场预测是指根据市场发展过程的历史和现实，以准确的调查统计资料和市场信息为依据，运用定性分析和定量分析的科学方法，研究市场发展过程中的客观规律，对各类市场现象之间的联系以及作用机制作出科学的分析，并揭示各类市场现象未来发展的可能途径和变化程度的方法。

市场预测的作用体现在以下几方面：

1、市场预测为制定科学的计划和政策提供依据。通过市场预测，可以了解市场发展变化的趋势，以及对企业开发经营活动所带来的影响，从而避免企业盲目开展营销，为制定科学的计划和开发经营决策提供依据。

2、市场预测是管理决策和提高经济效益的必要条件。在市场经济下，企业的生存和发展与市场息息相关，而市场又是瞬息万变的，只有通过市场预测，了解市场动态和发展趋势，根据市场需求来制定正确策略，才能提高企业的营销决策水平，增加企业的经济效益，避免

盲目营销决策带来的损失。科学地市场预测分析是企业提高经济效益的途径之一，可以提高整个企业的营销管理水平，实现营销管理的科学化。

3、市场预测对社会生产的合理化起促进作用。市场受到许多因素的影响，有些因素是可以控制的，有些因素是可以为企业所预知的，而有些因素是企业既无法控制又无法预知的，所以市场在蕴含着巨大机会的同时具有极大的不确定性。企业可以通过市场预测借助过去的市场信息资料对未来市场的发展趋势进行预测，从而降低市场不确定性所带来的风险。

实践证明，有市场预测和无市场预测，预测的准确与否，对企业营销的影响极大。哪个企业注意利用了市场预测，而且预测得比较准确，那个企业的市场营销就好。

二、市场预测的种类

随着国民经济的发展和社会购买力的提高，市场需求不仅在数量上是不断增长的，同时在品种、花色、式样等方面也是不断变化的。为了充分发挥市场信息的反馈作用，从而使营销活动适应千变万变的市场需要，市场预测工作必须做到经常化和多样化。因此，要使市场预测及时反映市场发展变化的实际，就必须进行多种类型的预测。

市场预测，从最终结果来说，就是预测市场需求量（从企业的角度来说，就是预测市场销售量）。但不论是市场需求还是销售，又都是具体的，一定地区、一定时间的需求或销售。这样，根据经营管理的需要，市场预测就可以划分为商品层次、空间层次、时间层次三种类型，每种类型的预测又分为若干种，现分述如下。

（一）商品层次

市场需求复杂多变，顾客对商品的需求范围越来越广泛。企业进行市场预测落实到商品的需求（销售）预测的种类也越来越多；同时，对品种需求预测也是多方面的。因此，商品层次按顾客需求的商品范围划分，市场预测分为单项商品预测、同类商品预测、分消费对象的商品预测和商品总量预测。

1、单项商品预测，是对某种品牌、质量、规格、花色、款式等具体商品市场需求的预测。比如，对 25 英寸彩电各种品牌的需求预测。单项商品预测是十分具体细微的。

2、同类商品预测，是对某一类商品按其不同特征进行市场需求预测的。比如对绿色食品的需求预测；对上海产地针织面料需求量的预测等等。商品分类及其特征选择可按生产经营管理具体信息要求来决定。一般按商品用途分类，如食品类、服装类、日用品类、纺织面料类等等。商品特征通常包括产地、原材料、质量等级等等。

3、分消费对象的商品预测。包括两种情况：一是按某一消费对象（如青年工人、大专学生、中青年干部等）需要的各种商品进行预测；另一种是按不同消费对象所需求的某种商品的花色式样、规格进行的预测。如服装，不仅要分别对男装、女装、童装进行预测，还应按老年、中年、青年及胖、中、瘦体型分别进行预测。

商品总量预测，是对消费者所需求的各种商品总量进行预测。这类预测的目的是为实现社会有支付能力的货币需求与商品供应做到总量上的平衡，以及为调节供求关系决策提供依据。

（二）空间层次

商品预测的空间层次，即预测商品需求的地区范围。按空间层次、市场预测可分为全国性市场预测、地区性市场预测、当地市场预测以及行业或企业市场占有率预测。

1、全国性市场预测，是对全国统一市场需求的发展变化及其趋势的预测。目的是为指导企业生产经营发展方向，调节全国的商品产供销关系，合理分配关系国计民生的重要商品提供依据。

2、地区性市场预测，是对某地区或某经济区的市场需求及发展前景的预测。以便为该地区或该经济区安排生产、组织货源、指导消费提供信息，更好地满足地区市场的需要。

3、当地市场预测，是对企业所在地（市、县）的市场需求及其发展趋势的预测。以便企业正确地确定经营的商品数量、品种结构、规格、质量等提供资料，生产经营适销对路的商品，满足市场上多种多样的需求。

4、市场占有率预测，是在专业分工基础上，对某个市场范围内本行业在市场销售总量（额）中所占比例及其变化趋势，或本企业生产经营的某种商品在同行业、同一市场、同一种商品总销售量（额）中所占比重及其发展趋势的预测。市场占有率是反映一个行业或一个企业经营水平高低的重要经济指标。预测市场占有率，能力行业或企业了解其市场竞争地位，正确地规划发展目标，确定经营方案。

（三）时间层次

进行市场预测所得出的市场需求量，必定属于一定时间内某地区对某商品的需求量，如果没有时间限制，这种市场预测就会失去它的意义。按照时间层次，市场预测可以分为短期预测、近期预测、中期预测和长期预测。

1、短期预测，是以日、周、旬、月为时间单位，对一个季度内市场需求量的预测。它为企业确定短期内的生产经营任务和落实实施方案及措施提供依据。

2、近期预测，是季为时间单位，对季度内或年内的市场需求及其发展前景的预测。为制定季度计划、年度计划、组织货源，合理安排市场提供依据。

3、中期预测，是以年为时间单位对1年以上3年或5年内的市场发展前景的预测。目的是为企业制定中期经营发展战略决策提供依据。

4、长期预测，是以年为时间单位，对3年或5年以上的市场经济前景的预测。它是为制定长期发展规划提供依据。

三、市场预测的步骤

市场预测过程包括归纳、演绎（推断）两个阶段。归纳阶段：从确定预测目标入手，收集有关资料，经过对资料分析处理、提炼和概括，再用恰当的形式描述预测对象的基本规律。

演绎（推断）阶段：利用所归纳的基本演变规律，根据对未来条件的了解和分析，推测出预测对象在未来某期间的可能水平及其必要的评价。整个预测过程大致有以下步骤：明确预测目标；搜集资料；分析判断，建立预测模型；做出预测。

（一）明确预测目标

预测目标明确，预测工作才能做到有的放矢。预测目标的确定应根据经营管理的需要，服从决策的要求。确定预测目标包括确定预测范围、目标领域和预测的时间要求。通常要经过预测目标分析来确定。

1、要了解决策的要求，确定本次预测空间层次、商品层次、时间层次属于哪一类；应达到哪些要求，如预测结果的精度要求；拿出预测结果的最后期限等。

2、开展目标分析。所谓目标分析，是运用系统观点，逐步把握目标和外部环境之间的依存关系。这样有益于辩明预测目标的主要变化特征和影响因素，在基本掌握预测目标变化机理的基础上，搜集资料，选择合适的预测方法。许多预测项目涉及的范围和因素是多方面的，因此，将总体目标逐步分解是必要的。在识别分解过程中，预测者和决策者需反复进行对话，在双方统一认识的基础上，明确预测对象的边界范围和预测目标的主体结构。

例如，我国为制定小轿车生产行业五年规划，开展小轿车发展前景活动。该项预测是全国性小轿车商品市场的长期预测。预测项目涉及市场需求预测、轿车生产发展预测和影响因素预测三个子项目。而这三个子项目还可以根据所掌握的情况进一步分解。如，根据我国轿车市场的实际情况，轿车市场需求可分为家庭私人需求和社会集团需求两部分。社会集团需求又可分为企事业单位、旅游出租业、乡镇企业等细分市场。通过逐步分解，就能较容易地识别每个子市场需求及其主要影响因素。这样，将一个预测问题就明朗化了，通过对各子市场需求预测就能实现整个市场需求预测。当然，目标分析开始时，总是建立在人们先验知识基础上，在实际预测分析研究过程中，还可不断加以调整。

通过目标分析，明确了预测目标及研究的相关内容，也就为下面的资料搜集、预测方法选择指明了方向。

（二）搜集资料

进行市场预测，必须占有充分的资料。预测所需的资料可以分为两类：一类是关于预测对象本身的历史和现实资料，如我国家庭私人历年来购买小轿车的统计资料、社会集团历年来的消费统计资料，如影响私人小轿车需求的人均收入水平统计资料、影响出租车需求的旅游业发展速度资料、影响企事业小轿车需求的国家干部用车标准政策资料，以及道路条件等等。

在市场预测中一般可以利用各种调查方式获取的第一手资料，也可以利用各种渠道获取的第二资料。搜集资料一定要注意广泛性、适用性。资料搜集不全面、不系统，会严重影响预测质量。但也不是说资料越多越好，漫无目的地搜集资料一是会浪费时间、人力和资金；二是会因资料过多，缺乏重点，反而给预测工作带来麻烦，降低预测质量。为此，对于搜集到的资料，一定要进行鉴别和整理加工，判断资料的真实性和可用程度，去掉那些不真实、与预测关系不密切、不能说明问题的资料。如果有些必需的资料不易取得，还可以通过诸如配额测算、比例测算、适用面测算等方法进行测算而得。

（三）分析判断，建立预测模型

分析判断，是对搜集的资料进行综合分析，并经过判断、推理、概括，使感性认识上升为理性认识，由事物的现象深入到事物的本质，选择预测方法描述预测对象的基本演变规律。也就是说，这种分析判断是根据预测人员现有的知识，经验以及在对当前市场的了解水平下，对未来市场性质和程度一种估计和判断。市场预测的结果基本上也就就是依据分析判断，用模型描述的演变规律推断而得出的。所以，分析判断，建立预测模型也就成为关键性步骤。

1、分析判断

分析观察期内市场影响因素同市场需求量的依存关系。在实际工作中，预测人员往往受时间、能力的限制，难以捕捉和分析太多的因素，而只能选择其主要的，如分析市场需求变化与国家政治经济形势和方针政策的依存关系；与社会商品购买力及其构成的变化或依存关系；与国家进出口贸易发展的依存关系；与同种或异种产品的适用性、花色、款式、成本、价格、竞争等变化的关系；与子体商品或母体商品市场需求的依存关系。

分析预测期的产供销关系。商品的产供销是一个有机的整体，预测期产供销关系及其变化的分析主要有：市场需求商品的品种、数量、结构及其流通渠道的发展变化；社会生产能力是否与市场需求总量相适应；各种生产企业生产的商品结构是否与消费结构相适应；原材料供应情况等等。

分析当前的消费心理、消费倾向及其发展变化趋势。主要分析随收入的增加，广告促销条件下人们的攀比心理、赶时髦心理以及与一定社会集团、社会阶层相适应的趋同心理、归属心理、表现自我价值的非趋同心理（商品的个性化）等等的变化对购买商品的数量、品种、花色、款式的影响关系。

在上述分析基础上，便可对市场商品供需关系本质有必要的了解，判断各种商品的社会供需差额，包括顺差和逆差；判断供需基本平衡的商品或有顺（逆）差的商品，它们反映的各种现象的实际情况如何，以及判明它们的发展趋势。

2、 建立预测模型

在预测者做出上述判断后，通常为了进行量的估计，要选择预测方法建立预测模型。

预测方法很多，每种预测方法对不同预测对象目标的有效性是不同的，如果预测方法选择不当，将会大大降低预测效果及其可靠性。因此，选择预测方法十分重要。

在选择预测方法，应该从以下三方面考虑。

(1) 应服从于预测目标。即方法的选择应该满足市场营销决策对具体信息的要求。企业的战略决策、战术决策、日常业务决策的信息要求在预测对象范围、预测期长短、预测精度等方面是不同的，选用的预测方法也就不同。

(2) 预测对象商品本身的特点。不同的预测对象商品，具有不同的属性和其内在的变化特点。如服装、儿童玩具、家用电器类商品，一旦被社会所接受，其发展速度相当迅速，但更新淘汰也很快。因此，采用趋势延伸外推法要谨慎，而市场调查、类比法的预测效果则会好些。那些技术性强、投资大的消费类商品，往往自开发、中间试验直至全面生产进入市场需要经历一定的发展阶段，一旦被社会接受认可，更新淘汰过程也比较缓慢。它们的市场需求变化过程往往表现为发展期缓慢，成熟期较长而平稳，衰退期也来得较迟。此时，在不同发展阶段可以依据事物发展的规律，采用不同的预测方法。

(3) 考虑预测时期现有的条件和基础。预测方法的选择必须建立在切实可行的基础上。各种新的预测方法层出不穷，在实际中还是要受数据资料、经费、人力、设备等方面条件制约，而实施有困难。往往面对实际条件，建立一个实用的预测模型为好。即在达到预测要求的情况下，预测模型越简单越好。因为，预测精度与模型的复杂性并不成正比。再者，简单的模型容易被决策者理解接受，对预测结果就可放心使用，真正发挥预测价值。

总之，预测方法的选择取决于人们对预测对象发展过程规律的认识，而这种认识必须建立在系统分析和判断的基础上。对预测对象目标变化规律认识得越深刻，则选择的预测方法越有针对性，越能说明问题，预测质量也就越高。当然，结合具体情况，发挥各种方法的长处，将各种可行的预测方法和人们的经验结合起来，相互补充，就更能恰当地提高预测精度。

(四) 作出预测

作出预测，是预测的最后一个阶段。它是在选择预测方法建立预测模型的基础上，根据对未来的了解分析，推测 (或计算) 预测目标的可能水平和发展趋势，进而作出分析与评估，得出最终预测结论。

四、市场预测的方法

(一) 函数关系模型预测法

当市场中的变量与变量之间的关系为确定性关系，且能用数学公式确切表述时，则可以用函数关系模型预测法对市场需求量进行预测。

函数模型有直线模型和曲线模型等。常用的基本形式有以下几种：

直线型的基本公式为： $y_t = a + bX$

曲线型的有：1. $y_t = a + bX + cX^2$

2. 指数曲线型： $y_t = ab^x$

例如：某公司 2006 年商品库存量 450 万元，随着营业规律扩大，库存量也随之增大，每年约递增 5%，平均每万元库存量需要面积 14 平方米，到 2009 年该公司所需仓库面积的预测模型就是一个指数曲线型模型： $y_t = ab^x \times \text{每万元库存量需要面积} = 450 \times (1 + 5\%)^3 \times 14 = 7239$ ，即该公司到 2008 年需要仓库面积约为 7293 平方米。

(二) 一元回归分析模型预测法

当市场中的变量与变量之间的关系为不确定性关系，则用回归模型预测法对市场需求量进行预测。一元线性回归模型预测是分析一个因变量与一个自变量之间的线性关系的预测方法。

1、一元线性回归预测的基本思想。以下通过居民消费支出和居民生活费收入的关系来说明一元线性回归预测的基本思想。大家知道，居民消费支出的多少与居民生活费收入密切相关，收入高，其消费支出就大，反之消费支出就小。但是居民的生活费收入并不能完全决定消费支出，居民消费支出的多少还受到市场环境、居民储蓄额、消费行为、消费心理等诸多因素的影响，因此，居民消费支出与居民生活费收入是一种非确定的相关关系。表 3—1 为某城市各年居民生活费收入与消费支出的数据。

表 3—1 居民生活费收入与消费支出统计数据

单位：亿元

序 号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
生活费收入	250	290	360	420	450	490	570	650	750	820
消费支出额	170	250	290	310	330	370	400	500	550	640

从表 3—1 中的数据可以看出，收入的增加会导致消费支出的增加。为了直观地表示二者的关系，我们用 X 表示生活费收入， Y 表示消费支出。不难看出，生活费收入与消费支出之间不仅存在着相关关系，而且具有线性关系。既然 X 与 Y 之间有线性关系，我们就希望通过这些相关点确定出一条直线，利用这条直线表示它们的线性关系，以便于预测。现假设这条直线方程为 $y_t = a + bX_t$ ，对于变量 X 的每一个值 X_t ，点 (X_t, Y_t) 到直线的距离可以用离差 $(Y_t - y_t)$ 表示，由于不同的点构成的离差有正有负，为避免在求和时出现正负抵消的情况，我们利用离差的平方和 $\sum (Y_t - y_t)^2$ 表示多个点到直线的距离之和。这样，确定最有“代表性”的直线就转化为求 $\sum (Y_t - y_t)^2$ 的最小值，当由 $\sum (Y_t - y_t)^2$ 的最小值确定出最有“代表性”的直线后，我们就认为这条直线代表了 X 与 Y 之间的线性关系，利用这条直线就可以进行预测。

2、一元线性回归预测模型的建立

设 Y 为因变量， X 为自变量， (X_t, Y_t) ($t = 1, 2, 3, \dots, n$) 为一组样本观察值，直线方程 $y_t = a + bX_t$ 称为估计一元线性回归方程或一元线性拟合模型，其图形称为一元线性回归直线， a 和 b 称为回归系数，由方程 $y_t = a + bX_t$ 确定的 y_t ，称为 Y_t 的估计值。根据最小二乘法的原理，参数 a 和 b 的确定是利用因变量的观察值 Y_t 与估计值 y_t 的离差平方和为最小值来确定，即利用等式： $\sum (Y_t - y_t)^2 = \text{最小值}$ 来确定 a 和 b 的值。根据极值理论，对参数 a 和 b 求导即可得以下方程组

$$\begin{cases} \sum Y_t = na + b \sum X_t \\ \sum X_t Y_t = a \sum X_t + b \sum X_t^2 \end{cases}$$

上式称为一元线性回归的正规方程组，该方程组是关于 a 和 b 的二元一次方程组，解此方程组，可得 a 和 b 的计算公式如下：

$$\begin{cases} b = \frac{n \sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ a = \frac{\sum Y_t}{n} - b \frac{\sum X_t}{n} \end{cases}$$

在利用公式求出参数 a 和 b 的值后，即可得到回归方程 $y_t = a + bX_t$ 。

例:根据表 3—1 中的数据建立居民生活费收入和消费支出的一元线性回归模型。

解：设居民生活费收入和消费支出的一元线性回归模型为 $y_t = a + bX_t$

根据参数 a 和 b 的计算公式，将要计算的数据列入表 3—2 中。

表 3—2 回归分析参数计算数据表

序号	X_t	Y_t	X_t^2	Y_t^2	$X_t Y_t$
1	250	170	62500	28900	42500
2	290	250	84100	62500	72500
3	360	290	129600	84100	104400
4	420	310	176400	96100	130200
5	450	330	202500	108900	148500
6	490	370	240100	136900	181300
7	570	400	324900	160000	228000
8	650	500	422500	250000	325000
9	750	550	562500	302500	412500
10	820	640	672400	409600	524800
合计	5050	3810	2877500	1639500	2169700

将表 3—2 中的数据资料 $\sum X_i = 5050$, $\sum Y_i = 3810$, $\sum X_i^2 = 2877500$, $\sum Y_i^2 = 1639500$, $\sum X_i Y_i = 2169700$, 将数据代入求参数 a 和 b 的计算公式中得 $b=0.7506$, $a=1.947$ 从而可得居民生活费收入和消费支出的一元线性回归模型为 : $y_i = a + b X_i = 1.947 + 0.7506 X_i$

模型表明 , 该市居民生活费收入每增加 1 元, 平均就有 0.75 元用于消费。

五、市场决策方法

对于决策者所面临的问题来讲 , 市场决策有确定型决策、不确定型决策和风险型决策三种。

(一) 确定型决策

如果决策者 , 面对的决策问题是每一个抉择行动只能产生一个确定的结果 , 那么就可以根据完全确定的情况 , 选择最满意的方案或最优行动 , 这种决策就是确定型决策。确定型决策的一般准则是 : 所选行动方案能使收益 (或损失) 函数达到最大值 (或最小值) 。确定型决策的一般准则是 : 所选行动方案能使收益 (或损失) 函数达到最大值 (或最小值) 。最优方案有以下两种方法 :

1、单纯选优决策法 ; 单纯选优决策法是一种较简单的决策方法。如果决策者遇到的是这样一类决策问题 , 其行动方案仅是有限个 , 而且掌握的数据资料也无须加工计算 , 就可以逐个比较直接选出最优方案或最优行动 , 这种在确定情况下的决策就是单纯选优决策法。例如 : 将一笔钱存入不同的银行 , 每家银行的利率可能是不同的 , 有的稍稍高一些 , 有的稍稍低一些 , 那么 , 经过比较 , 利率稍稍高一些的银行就是决策者要将钱存入的决策银行。

2、模型选优决策法。模型选优决策法 , 就是建立一定的经济数学模型来解决确定情况下 , 最优方案的决策问题。如设备更新决策。设备更新决策是在根据生产的数量和成本进行决策时。如果更新设备后生产成本减少 , 就更新设备 , 否则就不更新设备。

3、经济批量决策法

经济批量法是指某种商品的订购费用和保管费用之和为最低时的最佳订购批量。订购费用是指从订购至入库中所需要的差旅费、运输费用等；保管费用是指企业自己拥有存货或保管存货所要承担的费用,包括物料储备费、投入库存物资方面的资金利息等。一般用于需求量是常量和已知的，以及成本和提前期也是常量和已知的，且库存能立即补充的情况之下，即它是用于连续需求的、库存消耗是稳定的场合。

设D为年需求量，C为单位物料采购成本，H为单位存货的年成本，S为一次订货的业务成本，则每年的定购次数可以用年需求量除以每次订货的批量得到，即为： $\frac{D}{Q}$ 。

$$\text{则：最佳批量 } Q = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

$$\text{最佳批次 } n = \frac{D}{Q} = \sqrt{\frac{DH}{2S}} \quad (\text{取近似整数}) \quad \text{最佳订货周期 } t = \frac{365}{n} = 365 \times \sqrt{\frac{2S}{DH}}$$

$$\text{总成本} = D \times C + \frac{D}{Q} \times S + \frac{Q}{2} \times H$$

例如：某生产企业对物料A的年需求量为D=2500单位，订购成本S=80元/次，存储成本H=12元/单位.年，提前期T=7天，单价C=120元，求经济订购批量、再订购点和年总成本。

$$\text{解：} Q = \sqrt{\frac{2DS}{H}} = \sqrt{\frac{2 \times 2500 \times 80}{12}} = 182.6 = 183(\text{单位})$$

$$\text{再订购点为：} Q^* = T = \frac{2500}{365} \times 7 = 47.9 = 48(\text{单位})$$

$$\text{最佳批次：} n = \frac{D}{Q} = \sqrt{\frac{DH}{2S}} = \sqrt{\frac{2500 \times 12}{2 \times 80}} = 14(\text{次})$$

$$\text{最佳订货周期：} t = \frac{365}{n} = \frac{365}{14} = 26(\text{天})$$

年总成本为：总成本=产品成本+采购成本+储存成本

$$= D \times C + \frac{D}{Q} \times S + \frac{Q}{2} \times H$$

$$= 2500 \times 120 + 14 \times 80 + \frac{183}{2} \times 12$$

=302218(元)

(二) 不确定型决策

不确定型决策所面临的问题是决策目标、备选方案尚可知，但很难估计各种自然状态发生的概率。因此，此类决策主要靠决策者的经验、智力，以及对承担风险的态度，其决策准则，带有某种程度上的主观随意性。其主要方法有：悲观决策法、乐观决策法、赫威斯决策法、等概率决策法、最小后悔决策法。

例：某厂准备投产一种新产品，对未来销售状况及企业拟订的方案等情况如下表：

表 3—3 各方案在不同自然状态条件下的收益值

自然状态 效益(万元) 方案	高需求	中需求	低需求
新 建	600	200	-160
扩 建	400	250	0
改 建	300	150	80

决策者根据不同的标准或原则选择一个他满意的方案。

1、悲观决策。这是一个小中取大的决策标准，决策者宁可把情况估计得坏一些，力求决策稳妥可靠。按此准则，在低需求状态下，新建方案亏损 160 万元，扩建方案不亏不盈，改建方案获利 80 万元，则选取改建方案。

2、乐观决策。决策者对未来情况保持乐观态度。在本例中，高需求状态下收益最高的是新建方案，达 600 万元，所以选取新建方案。

3、赫威斯决策。又称为乐观系数决策，它是介于悲观决策与乐观决策之间的一种决策准则，其特点是对客观条件的估计既不那么乐观，但也不悲观，主张折衷平衡，是一种折衷决

策方法。在运用这种准则进行决策时，首先要确定一个乐观系数（对乐观程度的一个基本估计），通常用 a 表示， $0 \leq a \leq 1$ 。

$$CV_i = a \times (\text{最大收益值}) + (1-a) \times (\text{最小收益值}) \quad (i=1, 2, \dots, n)$$

然后进行比较，选择现实估计收益最大的方案为最优决策方案。

$$CV_R = \max_{1 \leq i \leq n} (CV_i) \quad \text{则选取 CVR 为最优方案。}$$

步骤：（1）计算各方案的折衷值。（2）选择折衷值中的最大值所对应的方案。例如，我们取乐观系数为 $a=0.7$ ，则计算各方案的折衷值如下：

$$\text{新建方案: } CV = a \times (\text{最大收益值}) + (1-a) \times (\text{最小收益值})$$

$$\begin{aligned} &= 0.7 \times 600 + (1-0.7) \times (-130) \\ &= 381(\text{万元}) \end{aligned}$$

$$\text{扩建方案: } CV = a \times (\text{最大收益值}) + (1-a) \times (\text{最小收益值})$$

$$\begin{aligned} &= 0.7 \times 400 + (1-0.7) \times 0 \\ &= 280(\text{万元}) \end{aligned}$$

$$\text{改建方案: } CV = a \times (\text{最大收益值}) + (1-a) \times (\text{最小收益值})$$

$$\begin{aligned} &= 0.7 \times 300 + (1-0.7) \times 80 \\ &= 266(\text{万元}) \end{aligned}$$

通过计算可知，新建方案可获得 381 万元的收益，为最大，所以选择新建方案。

4、等概率决策。是由拉普拉斯（Laplace）提出的一种决策准则。运用这种准则进行决策时，应作这样一个假定，即当决策者在决策过程中不能肯定哪种状态容易出现，哪种状态不容易出现时，就“一视同仁”，认为它们出现的可能性（概率）是相等的。在这种假定条件下再利用同等概率来计算各个行动方案的期望收益。具有最大收益期望值的方案就是最优方案。同样，如果我们所计算的是等概率条件下的损失值，那么具有最最小损失值的方案就是最优方案。

步骤：（1）计算各方案的平均收益值。（2）从平均收益值中选择最大的值所对应的方案。

同样,计算上例的等概率条件下收益值如下

新建方案: 等概率期望收益值= $[600 + 200 + (-160)] \times \frac{1}{3} = 213.33$ (万元)

扩建方案: 等概率期望收益值= $(400 + 250 + 0) \times \frac{1}{3} = 216.67$ (万元)

改建方案: 等概率期望收益值= $(300 + 150 + 80) \times \frac{1}{3} = 176.67$ (万元)

通过计算可知,扩建方案可获得 216.67 万元的收益,为最大,所以选择扩建方案。

5、最小后悔决策。也叫最小最大后悔值法。前例如发生高需求,决策者采取新建方案可获利 600 万元,如取扩建方案或改建方案则分别造成 200 万元 (600-400) 和 300 万元 (600-300) 的机会损失,即后悔值。哪个方案的最大后悔值最小,哪个方案就是应选取的方案。

表 3—4 各方案的最大后悔值

后悔值(万元) 状态 方案	高需求	中需求	低需求	最大后悔值
新 建	0	50	240	240
扩 建	200	0	80	200
改 建	300	100	0	300

从表 3—4 可知,扩建方案的最大后悔值最小,即为应选取方案。

(三) 风险型决策

风险型决策有明确的目标,如最大利润;有可以选择的两个以上的可行方案;有两种以上的自然状态;不同方案在不同自然状态下的损益值可以计算出来;决策者能估算出不同自然状态下的概率。因此,决策者无论采用何种方案都要承担一定风险。风险型决策常用的决策方法有期望值法。

当管理者面临的各备选方案中存在着两种以上的可能结果，且管理者可估计每一种结果发生的客观概率时，就可用期望值法进行决策，即根据各方案的期望值大小来选择行动方案。

例如，某企业计划生产某新产品投放市场，其生产成本为方 4 元，在定价时，人们提出了三种方案：每台 5 元、6 元、7 元。由于价格不同，其销售量将会有所不同，相应地其预期收益也不同。

表 3—5 不同方案的销路、概率及效益

状态 概率 及收益 方案	畅销		一般		差		期望值 (万元)
	(0.25)		(0.50)		(0.25)		
	销售量 (万台)	收益 (万元)	销售量 (万台)	收益 (万元)	销售量 (万台)	收益 (万元)	
高价 (7 元)	30	90	25	75	20	60	90×0.25+75×0.5 +60×0.25=72.75
平价 (6 元)	48	96	36	72	28	56	96×0.25+72×0.5 +56×0.25=74
低价 (5 元)	100	100	60	60	46	46	100×0.25+60×0.5 +46×0.25=66.5

表 3—5 表明了在不同的价格水平下可能的销量，要求据此对定价方案作出抉择。

首先，根据销售量、生产成本及定价，可计算出各方案在不同销路下可能获得的收益大小。预期收益 = 销售量 × (售价 - 成本)，各方案在不同销路下的预期收益如表 3—5 中的数值。

然后，计算出各方案的收益期望值：

$$\text{期望值} = \sum_{i=1}^n (\text{方案在 } i \text{ 状态下的预期收益}) \times (\text{方案在 } i \text{ 状态发生的概率})$$

三种方案的期望值如 3-5 中最后一栏资料所示。

最后，根据各方案期望值的大小，决定定价方案。由于平价方案收益期望值 74 万元为最大，所以，平价方案为决策方案。

【本章小结】

市场营销调研是市场营销的信息基础，是营销决策制定的主要来源。市场营销调研有利于企业发现市场机会，开拓新市场；有利于企业开发新产品；为制定市场营销组合策略提供依据；有利于企业提高经济效益。只要分为探测性调研，描述性调研，因果性调研和预测性调研。

问卷调查是较常用的方法，是收集第一手资料的最普遍的工具。问卷的提问方法有两种：封闭式提问和开放式提问。

案头调研是对二手资料的搜集和筛选，其资料来源于内部和外部。步骤一般为评价现成资料、搜集情报的途径、资料筛选和撰写案头报告。

实地调研包括面谈、电话访问、信函调查、会议调查、网上调查、直接观察调查和市场实验。

市场预测的主要内容是基本方法与步骤。决策的主要内容包括有定性预测与定量预测，定量决策主要有对确定型事物的决策、对非确定型事物的决策和对风险型事物的决策，其中对风险型事物的决策中有乐观决策法，悲观决策法，折中决策法，等概率决策法和后悔值决策法等。

【关键名词】

市场调查 市场预测 市场决策 预测模型 市场需求量 市场销售量

【思考讨论】

- 1、市场营销信息系统包括哪些主要内容？
- 2、市场营销调研的主要方法有哪些？如何写出市场分析报告？
- 3、 什么叫预测？预测的基本方法有哪些？

4、什么叫决策？决策有哪些基本分类？决策的基本程序包括哪几个方面？

5、某企业试制一种新产品投放市场，估计投放市场后有销路好、销路一般、销路差三种状态，但其概率值难以估计，现有大、中、小三种投产方案，其在三种状态下的损益值见下表。试用极小极大后悔值法进行决策。

损益值 自然状态 (万元) 方案	大批量	中批量	小批量
销路好	200	100	50
销路一般	80	90	40
销路差	-20	5	30

【课堂模拟训练】

目的：熟练掌握营销调研的步骤，加深对营销调研的认识和理解。

内容：假定要在你所在的学校开设一个面积 300 平方米的超市，请设计一套调研方案，详细了解同学们的消费状况。

要求：

- 1 充分考虑男女同学的区别。
- 2 考虑同学们的消费行为特征。
- 3 考虑消费时间、地点。
- 4 集思广益，充分讨论，使方案具有可实施性。

【实战演练】

演练要求：

1. 通过上网或到图书馆查阅资料等方式，找到三个以上与市场调研有关的企业失败或成功的案例。
2. 对三个案例中企业成败的原因进行详细的讨论，思考各种促使企业失败或成功的因素所占的分量。
3. 集体讨论，每位同学阐述自己最为典型的案例，然后，其他的同学提出问题让其回答，加深认识。

演练指导：

1. 可把学生分成若干小组，以组为单位进行。
2. 资料可以到图书馆、互联网查找或深入企业收集。

【个案分析】

根据唐承《事物记类》记载，爆竹是中国古代魏晋时期著名科学家、机械制造家马钧发明的。自那时开始，爆竹就开始植根于中国人民的生活，成为中国人驱邪驱鬼庆喜的工具，在爆竹声中除旧迎新也就成了中国人民的古老习俗。

改革开放以来，中国爆竹业因为经济发展、人民生活水平不断提高而得到了空前的繁荣。到 90 年代初，全国烟花爆竹生产厂家竟有一万多家，而且还供不应求。于是个人也开始开办鞭炮厂，由于生产技术不过关，生产的鞭炮质量低劣，从而引发了许多乐极生悲的惨剧。

为了减少灾难，1986 年北京市人民政府制定了《关于烟花爆竹安全管理暂行规定》。1987 年 9 月北京市八届人大常委会第 39 次会议提出了“逐步限制、趋于禁止”的管理方针。

根据这些规定和管理方针，北京市公安机关在有关部门的配合下，对烟花爆竹进行了安全管理。北京市只允许 6 家烟花爆竹专业生产厂生产烟花爆竹，主要产品全部用于出口；只允许北京市日杂公司独家经营烟花爆竹；禁止危险性较大的若干种爆竹在北京市内使用；逐年压缩进货量 10% 左右；严格控制城区销售网点销售数量；农村扩大禁放区域。为了使公共政策在执行过程中取得广大人民群众的支持，每年元旦、春节前均做了大量的宣传工作，发放宣传材料、利用新闻媒体进行广泛的宣传。

但是，这一行动并未取得多大的成果，并没有阻止烟花爆竹在北京市的迅猛发展。其原因是多方面的，一是对于烟花爆竹的需求越来越大，因为改革开放以来北京人民的物质生活水平得到了空前的提高，可用于燃放烟花爆竹的资金越来越多。二是在行政管制条件下，烟花爆竹的利润水平高于其他产品，伪劣烟花爆竹的营利水平更高。这使得一些见利忘义者铤而走险，不顾消费者的利益，无视政府的行政管制，顶风经营违禁的烟花爆竹。三是管制本身存在着一定的难度，其中主要的原因是北京周边有 100 多条公路与外省市相通，其中若干条还是高速公路，这使得查堵工作成本高昂，负责此工作的有关部门虽然付出了很大的努力，仍然有堵不胜堵之感，不能从根本上解决问题。

1993 年 7 月 26 日，北京市第十届人大常委会第四次会议审议了北京市政府提请审议的《北京市关于禁止燃放烟花爆竹的规定（草案）》，代表们认为，制定禁止燃放烟花爆竹的地方性法规是十分必要的，立法的条件已经成熟，市政府提请审议的法规草案体现了广大市民的愿望和要求，是可行的。

该《规定》的制定过程体现了群众路线的原则。市人大在规定禁放的 8 个区召开了各界人士座谈会、讨论会 36 次，向 52 个街道、21 个乡、29 个企事业单位和群众团体发出征求市民意见调查表 83985 张，回收中为 95.9%，84.6% 的人赞成禁放烟花爆竹。在公布征求市民意见的第一天，有 166 位市民打电话，大都赞成禁放烟花爆竹。1993 年 10 月，在经过充分征求群众意见的基础上，北京市十届人大常委会第六次会议一致通过了《北京市关于禁止燃放烟花爆竹的规定》。

案例思考：对上述成功的案例进行分析，说明正确决策的步骤与过程。

第四章：市场营销环境分析

【引导性案例】

只用了短短几年时间，星巴克在中国就成了一个时尚的代名词。它所标志的已经不只是一杯咖啡，而是一个品牌和一种文化。1971年4月，位于美国西雅图的星巴克创始店开业。

1987年3月，星巴克的主人鲍德温和波克决定卖掉星巴克咖啡公司在西雅图的店面及烘焙厂，霍华·舒兹则决定买下星巴克，同自己创立于1985年的每日咖啡公司合并改造为“星巴克企业”。

现在，星巴克已经在北美、欧洲和南太平洋等地开出了6000多家店，近几年的增长速度每年超过500家，平均每周超过10000万人在店内消费。预计2005年，星巴克在全球将有10000家店。目前，星巴克是惟一个把店面开遍四大洲的世界性咖啡品牌。

1998年3月，星巴克进入台湾，1999年1月进入北京，2000年5月进入上海，目前星巴克已成为了国内咖啡行业的第一品牌。

2003年7月，星巴克集团对外宣布：集团大幅提高其在台湾与上海合资公司中的股份，持股比例从原来的5%增至50%。由此，星巴克集团的子公司“星巴克国际”和台湾的统一(星巴克)集团，将从授权关系转为事业合作伙伴。上海统一星巴克咖啡有限公司总经理徐光宇表示，美方增持10倍股份的主要原因是看好台湾和上海的市场前景，愿意进一步投资未来。

台湾、上海星巴克股权之变使得“星巴克王国”再次引起人们的注意。作为一个市场跟进者，星巴克面临怎样的营销环境呢？

【学习目标】

本章主要讲述企业市场营销的环境因素（包括宏观环境因素和微观环境因素）构成，通过学习，要求学生了解企业面临的营销环境因素，以及了解这些环境因素对企业开展营销活动的影响及对策。

【重点难点】

1、市场营销环境因素；

2、市场营销环境的分析与对策

第一节 市场营销环境的含义与特点.

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是一个不断发展和完善的动态概念。在 19 世纪，西方工商企业只将市场当作销售环境。在 20 世纪 30 年代，把政府部门、投资者、社团等也看作环境。20 世纪 60 年代以后，自然环境、社会文化、科学技术等因素是企业考虑的范畴。在 20 世纪 80 年代以后，许多国家都对环境保护、生态平衡日益重视，从而制订各种制度保护人类的生存环境。在现代，企业的市场营销环境是指与企业市场营销有关的，影响产品的供给与需求的各种外界条件和因素的综合。

营销环境既能提供机遇，也能造成威胁。成功的企业都知道持续不断地观察并适应变化着的环境是非常重要的。根据营销环境对企业营销活动发生影响的程度，市场营销环境大致可以分为两大类，即微观环境和宏观环境。微观环境指与公司关系密切、能够影响公司服务顾客的能力的各种因素包括：企业内部、供应商、销售中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境指能影响整个微观环境的社会因素包括：人口、经济、自然、政治法律、社会文化和科学技术等因素。

二、市场营销环境的特点

企业市场营销环境具有以下特点：

（一）客观性

企业市场营销环境有自己的运行规律和发展趋势，他不以营销者的意志为转移地客观存在。企业的营销活动能够适应和利用客观环境，但不能改变或违背客观环境。倘若主观臆断必然会导致营销策略的盲目与失误，造成营销活动的失败。

（二）变化性与相对稳定性

每一种因素的变化会导致另一种环境因素的变化，因此，市场营销环境总是处于不断变化的动态过程中。但环境中的某些因素，如人口、自然、社会等在一定时间内具有相对稳定性。

（三）不可控性与企业的能动性

市场营销环境是复杂多变的，企业个体不能控制它，只能适应它，企业可以通过调整营销策略、调查预测等措施打破环境的制约或改变某些环境因素，从而有利于企业的发展。

第二节 微观市场营销环境

微观环境对公司产生直接影响。它包括产生直接或间接交易的供应商，消费者与顾客，竞争者，以及其他少数股东等。微观意为少数，但是少数并不表示不重要。这里，微观的意思是公司之间的关系以及控制这种关系的动力。这是一种局部关系，公司可以行使一定程度的影响力。微观环境由下列因素组成。

一、企业本身

企业是由营销和营销部门来管理市场营销的，营销部门是企业的一个重要组成部分，营销管理者在工作中应注意：首先，做好与其他部门，如与最高管理当局、财务部门、采购部门、会计部门等的协调工作。其次，营销部门必须按高层管理部门的规划来决策，同时营销计划必须经最高管理层同意才能实施。

二、供应商

供应商是向企业供应生产或经营特定产品和劳务所需要的各种资源的企业或个人。供应商对企业营销活动的影响主要体现在以下几个方面：

- 1、资源供应的价格和变动趋势，将影响到产品的质量。
- 2、资源供应的可靠性，即资源供应的保证程度，将直接影响到企业产品的销售量和交货期。
- 3、资源的质量水平，这将直接影响到产品的质量。

三、营销中介

营销中介是指能协助企业推广、销售和分配产品给最终用户的企业。包括：

（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企业。中间商可分为代理商和经销商。代理商不拥有商品的所有权，专门介绍客户或与客户进行磋商交易。经销商拥有商品所有权，包括批发商和零售商。中间商对产品从生产领域转移到消费领域有很重要的影响。

（二）货物储运公司

货物储运公司主要协助企业从原产地到目的地的过程中存储和移送货物。在与仓储、运输企业打交道中，公司必须考虑成本、运输方式、速度及安全性等因素，从而决定运输和存储货物的最佳方式。

（三）营销服务机构

营销服务机构包括市场调研公司、营销咨询公司、传媒机构，他们帮助公司正确定位和促销产品。企业应谨慎选择该和哪些营销服务机构合作。

（四）金融机构

金融机构包括银行、信贷公司、保险公司及其他机构，他们负责为货物的买卖提供资金和保险服务。大多数公司和客户都需要借助金融机构来为交易提供资金。信贷来源的限制或贷款成本的上升会使公司的生产、营销等活动受到严重的影响。

四、顾客

企业与供应商和中间商保持密切关系的目的是，为了有效地向目标市场提供商品和劳务。企业的目标市场可以是下列五种顾客市场中的一种或几种：

- 1、消费者市场。由个人和家庭组成，其购买产品是为了进行自身消费。
- 2、生产者市场。由生产厂商组成，其购买产品是为了进行生产，以获取利润。
- 3、政府市场。由政府机构组成，其购买产品是为了提供公共服务。
- 4、中间商市场。由各种中间商组成，其购买产品是为了转手他人，从中获利。
- 5、国际市场。由国外的消费者、生产者、中间商和政府组成。

五、竞争者

企业要想在激烈的市场竞争中获得成功，就必须能够比竞争对手更好地满足消费者的需要和欲望。使产品在消费者心目中形成明显差异，从而取得竞争优势。从市场需求的角度划分，竞争者可分为下列几种类型：

1、愿望竞争者。即提供不同的产品满足消费者不同需要的竞争者。消费者具有多方面的需要，消费者的选择因人、因时、因地而异。企业为争取去满足消费者的某种愿望而开展的竞争就是欲望竞争，而这些企业相互间是愿望竞争者。

2、平行竞争者。即提供不同类别的产品去满足消费者同一欲望的竞争者。如自行车、摩托车和小轿车都可用作交通工具，这三种产品的生产经营者之间形成一种竞争关系，他们也就相互成为各自的平行竞争者。

3、产品形式竞争者。即提供不同形式的产品去满足消费者同一种欲望的竞争者。若消费者想用水果来满足目前吃的欲望，他可选择苹果、梨子或桃子等。不同形式的水果提供者相互之间是产品形式竞争者。

4、品牌竞争者。市场上有相同的规格、型号的产品，但品牌不同。如电视机有“康佳”、“创维”、“长虹”等品牌，这对于企业而言，相互之间是品牌竞争者。

六、公众

公众是指对某一企业实现其目标有着实际或潜在兴趣或影响的群体。公众可能有助于实现该企业的目标，可能会妨碍该企业目标的实现。一个企业所面临的公众主要有七种：

1、金融公众。金融界对企业的融资能力有重要的影响。其中包括银行、投资公司、证券交易所、保险公司等。

2、媒介公众。主要指报纸、杂志、电台、电视等。

3、政府公众。包括负责管理企业经营活动的各有关政府机构。

4、公民公众。包括消费者利益保护组织、环境保护组织、少数民族团体等。

5、地方公众。包括企业所在地的社区组织、邻里组织、地方官员等。

6、一般公众。指与企业经营活动无关的一般消费者。一般公众对企业的印象影响着消费者对该企业及其产品的看法。

7、内部公众。包括职工、经理、董事会等。

第三节 宏观市场营销环境

一、人口环境

人口是构成市场的基本要素。人口环境包括人口增长、人口的地理分布、人口的年龄、人口的性别等。

1、人口增长。尽管人口增长率在下降，但世界每年净增人口约 7800 万，其中 80% 的人口增长属发展中国家。庞大的人口基数和人口的增长，给企业带来了市场机会，也带来了挑战。这意味着发展中国家或地区的消费需求会不断增长，市场潜力很大；而在一些西欧、北欧国家或地区人口出生率下降，则可能会造成对婴幼儿用品的需求相对减少，对生产经营婴幼儿产品的企业是一种威胁。

2、人口的地理分布。城市与农村、东部与西部、南方与北方、山区与平原等不同地理环境的人口由于自然条件、生活习惯不同，其消费需求有着很大的区别。对于企业来说应根据不同地域的消费特点，考虑不同的营销策略，提供不同的产品。

3、人口的年龄。人口年龄可以分为许多阶段，婴幼儿阶段、青年阶段、中老年阶段等，相应地，可以把市场细分为婴幼儿市场、青年市场、中老年市场等。由于人口老龄化趋势的加剧，使老年人市场成为一个很有潜力的市场。许多国家，进入老龄化阶段后。一方面，市场对青少年用品需求减少，对生产相关产品的企业来说是一种威胁；另一方面，老年人的医疗和保健品、老年娱乐、助听器等的市场需求会迅速增加。

4、人口的性别。今年来，世界各国女性就业人数剧增，给市场带来深刻的变化。双职工家庭使时间显得越来越宝贵，导致许多新的消费方式出现，如网上购物，电视购物等。职业女性的增多，使职业服装、托儿教育等需求增加。另外，不同性别的人口，给市场需求、消费心理带来了性别上的差异。例如，女性比男性更喜欢打扮，更注重服饰的搭配；在消费心理上，女性更多地表现出优柔寡断，而男性更多地表现为果断刚毅。

二、经济环境

经济环境是指企业市场营销活动所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势，主要指购买力。一定的购买力水平是形成并影响市场规模大小的决定因素，也是影响企业营销活动的经济环境。购买力是与居民的收入、支出、储蓄和信贷有关。

1、居民收入。购买力的大小取决于国民经济的发展水平以及由其决定的国民平均收入水平。居民收入由下列几方面决定。第一是国民收入：它是指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内所创造的价值总和。一个国家以一年的国民收入总额除以人口总数，即得该国的人均国民收入。第二是个人总收入：是指消费者个人的工资、红利、租金、退休金等形式所获得的总收入。个人收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出模式的一个重要的因素。第三是个人可支配收入：是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。第四是个人可任意支配收入：是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存生存不可缺少的费用后剩余的部分。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要考虑的因素。

2、消费支出。许多经济学家认为，个人收入与消费之间存在着一定的关系。消费者个人收入用于各种消费支出中的比例关系及其相互关系就是消费结构。描述这一结构的理论就是恩格尔定律。恩格尔是用一系数来衡量收入对消费结构影响的：

恩格尔系数=居民用于食物的支出/居民的总支出

恩格尔定律反映了三个方面的内容：首先，随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降；其次，随着家庭收入增加，用于住宅和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变；最后，随着家庭收入增加，用于其他方面（如服装、娱乐、教育）的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升。

恩格尔系数越小，表明生活越富裕；恩格尔系数越大，表明生活水平越低。

3、储蓄和信贷。消费者的购买力还受储蓄和信贷的直接影响。储蓄包括储蓄存款、债权、股票等。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，但潜在消费量就愈小。消费信贷是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款。消费信贷的主要形式有分期付款、信用卡等。消费者信贷业务发展迅速，应用广泛，如购房、购车等。这对刺激消费需求、引导经济的增长有很大作用。另外，还有影响企业营销活动的其他经济因素，如经济发展水平、经济体制、城市化程度、地区与行业发展状况等。

三、自然环境

这里所指的自然环境主要是指企业本身的资源环境。近些年来，由于企业的经营活动侧重于追求经济利益，而忽略了对生态环境的保护，出现大量了掠夺式的采矿、森林乱砍滥伐、工业废气等严重问题，破坏了我们所生存的环境，空间及其生态系统失衡的状况日益加剧，一些专家学者对未来世界是否有足够的资源来维持现有的生活提出了担忧和质疑。

这些情况日益引起了政府的关注，各种关于保护环境的法案陆续出台，并呼吁人们在生产、生活中要考虑环境成本的因素，遵循生态原则。这必然会制约企业的某些经营活动，企业的营销策略和目标的确定也必然面临生产、消费、资源、生态平衡等各方面的权衡和选择。对企业来说，分析自然环境对企业的影响，主要包括以下几个方面：

- 1、是否对环境造成污染。
- 2、自然资源是否短缺。
- 3、资源成本如何。
- 4、政府出台的政策。

四、政治法律环境

政治法律环境主要指能够引起经济势态变化的国家的政治变动及能够干预社会的经济生活的政府的法律、法规和各种经济政策。这是市场营销必须遵循的准则。企业必须注意国家的每一项政策和立法对市场营销所造成的影响。这些环境包括：

1、政府的路线、方针和政策。这是根据政治经济形势及其变化的需要而制定的，往往具有抑制或扶持、扩展或控制、提倡或制止等特点，直接或间接影响企业的经营活动。

2、群众团体。群众团体如工会、妇联、共青团残疾人协会、个体劳动者协会等。这些团体通过影响国家立法、方针、政策、社会舆论等，对企业经营活动施加影响。

3、法律和法规。为保证国家经济的良好发展，政府颁布了相应的经济法律和法规来制约、维护、调整企业的活动。我国目前的主要经济法律、法规有《中华人民共和国专利法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国破产法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国票据法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国商标法》等。对于企业经营活动而言，国家的法律、法规既规范了企业的行为，又保护了企业的合法权益。国家和社会都要求企业在法律、法规范围内从事经营活动。

五、社会文化环境

1、语言。语言是人类最重要的交际工具，要想进入某个市场，就必须掌握市场所在地区的语言，使用当地的语言，向顾客介绍自己的产品和服务，了解顾客的需求，调查并开发市场。不懂当地的语言就不能作出正确的翻译，还可能丧失营销机会。这在国际市场营销中尤其重要。

2、价值观。特定社会的人群会有许多特定的信仰和价值观，而且不会轻易改变。例如，许多人都有家庭观、善良、诚实等优良传统，这些核心价值观都是由父母或他人传授给子女，并在社会中进一步强化形成的。

3、宗教信仰。宗教是影响人们消费行为的重要因素之一，不同的宗教在思想观念、生活方式、宗教活动、禁忌等方面各有其特殊的传统，这将直接影响其消费习惯和消费需求。

4、风俗习惯。世界上不同国家和地区内的人们在居住、服饰、礼仪、婚丧等工作生活方面各有特点，这就是风俗习惯的差别。

六、科学技术环境

科学技术环境是指创造新技术、开发新产品对企业所造成的影响力。科学技术是第一生产力。科学技术不仅直接影响企业内部的生产与经营，同时还与其他环境因素互相依赖、相互作用。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。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。当今，自动售货、电视购物、网络营销等方式的发展，既满足了消费者的需要，同时又使企业的营销效率更高。因此，企业要密切注意技术环境的发展变化，了解科学技术发展变化对企业市场营销的影响，从而作出更好的发展决策。

第四节 环境的新变化和趋势.

一、经济全球化

(一) 经济全球化对企业营销环境的影响

经济全球化对企业营销环境的影响主要体现在国家经济体制上。面对经济全球化趋势不断增强, 科技革命迅猛发展, 国际产业结构调整步伐正在加快, 国际竞争更加激烈的新形势, 客观上迫切要求加快中国的经济体制改革, 从而为企业的发展提供一个良好的环境。

1、经济全球化对我国社会主义基本经济制度将产生影响。经济全球化仍是资本主义发达国家主导的, 这就必然涉及在积极参与全球化过程的同时, 如何保持和发展中国市场经济的社会主义特性问题。在全球化时代, 资本主义既处于全球化的上升阶段, 同时其固有的内在矛盾也不会消失, 而是在全球化进程中不断激化和爆发。因此, 从长期看, 社会主义将在资本主义全球化中获得复兴而不是终结。

全球化对我国社会主义基本经济制度的影响, 一是加剧了制度竞争, 必然形成进一步完善中国社会主义基本制度的压力。在没有可供借鉴的现成模式和发展经验的情况下, 就迫切要坚持实践是检验真理唯一标准的原则, 从实际情况出发, 进行制度创新。二是加剧了发展先进生产力的竞争, 必然形成综合国力较量的压力。这就迫切要求我们进行科技创新, 加快调整束缚先进生产力发展的传统体制、机制和政策, 建立与中国现阶段生产力水平相适应的、能够应对全球化挑战的基本经济制度。其中加快推进科技教育体制改革是增强中国综合国力和综合竞争力的基础。三是加剧了效率与公平之间的矛盾, 必然加大社会经济不稳定和不平衡的压力。这就迫切要求我们加快微观基础和产权结构的改革, 培育和发展一批有核心竞争能力的跨国公司, 扶持和提升中小企业参与全球化的实力及能力。同时, 应建立和完善公共财政体制及财政转移支付体系、社会服务和保障体系, 尤其是建立和完善覆盖城镇与农村地区的全社会保障体系、医疗保健制度、扶助贫困地区及弱势人群的社会自愿援助体系, 建立合理的收入分配体系等。

在中国目前社会主义市场经济体制尚不完善、社会生产力尚不发达的情况下, 大力发展社会生产力, 建立能够代表最广大人民群众根本利益的基本经济制度, 就要从实际出发, 把富民强国放在首位, 充分利用人类文明发展的一切成果和发达国家创造的先进生产力来发展自己。同时, 要在全球体制竞争中保持、发展和完善中国市场经济的社会主义特性。

2、经济全球化对完善中国市场体制的影响。经济全球化带来的国内市场国际化, 国际市场国内化的新变化, 势必对进一步完善中国社会主义市场经济体制产生重大的影响, 主要体现在以下几个方面:

一是将对中国社会主义市场经济体制产生重大影响。经济全球化扩大了市场配置资源的边界, 使大企业有条件在本国、地区乃至全球范围内选择资源的合理配置; 推动了全球范围内的微观规制改革, 放松政府管制成为各国发挥市场机制作用的重大政策调整; 股东资本主义正替代法人资本主义, 促使各国企业内部治理结构发生根本性的改变, 这势必对僵硬的经济管理体制产生重大冲击。要适应经济全球化的新形势, 不仅要求中国的社会主义市场经济体制进一步完善和开放, 而且要求中国未来的体制对全球变化趋势有更灵活的反应能力和调整弹性。

二是将对中国的宏观调控体系产生重大影响。参与经济全球化和发展开放型经济, 将导致国际经济环境的任何风吹草动, 都会通过各种渠道传递到国内经济, 从而影响国内宏观经济的运行和稳定。

三是对中国经济的微观基础产生重大影响。在全球化环境中, 产业和企业的国际竞争力将占据主体地位。要提升企业竞争力, 就要创造更便利的企业创业环境, 更宽松的企业创新体制条件, 更有利于企业公平竞争的政策平台, 以及以完善市场竞争环境为中心的微观规制制度。

四是将对中国金融体系产生重大影响。当前, 金融一体化已成为经济全球化发展的新动力。建立在工业文明基础之上的贸易全球化规则体系, 正在向建立在后工业文明基础上的全球金融市场一体化方向转变, 由此将引发全球经济体系的根本变化。在金融、技术和服务成为国际竞争的新手段的条件下, 如何建立有效的金融监管体系, 完善包括金融衍生工具在内的风险管理市场体系, 发展与国际连接的信用、结算和信息网络体系, 有效打击网络诈骗和犯罪, 加快金融和信息网络化基础设施建设, 都会对完善社会主义市场经济体制提出新的挑战。

3、经济全球化对中国发展开放型经济体制的影响。经济全球化的一个重要特征, 就是传统的进口替代体制或出口导向体制开始转向建立开放型经济体制。在中国社会主义市场经济尚不完善的情况下, 发

展开放型经济体制，无疑是对中国经济体制改革提出了新的更高基准。要适应全球化发展的新形势，建立一个对内外资、内外贸、内外企业都适用的非歧视性的、公平竞争的激励机制和市场体制，既是 WTO 规则的基本要求，也是市场经济体制的内在要求。

从国际的一般发展规律看，建立开放型经济体制，首先要求国内有比较完善的市场经济体制。这包括：运作有效的宏观调控体系，要素自由流动的统一大市场，对各种所有制经济成分都共同适用的竞争政策，比较完善的市场秩序管理规则体系。国内市场经济的一体化程度越高，建立开放型经济体制才能更有效。而中国发展开放型经济体制，则是在国内市场经济体制不完善的情况下推进的，这无疑是一个巨大的挑战。在全球化环境中发展开放型经济，比在国内完善市场经济体制具有更大的挑战性。从这个角度分析，中国加入 WTO 后所面对的经济体制改革的压力和难度，甚至超过了 1979 年的改革开放。

因此，在建立和完善开放型经济体制规则的基础上，要及早研究和制定符合中国具体国情、发展阶段和长远目标的开放经济体制改革战略。这包括：一是始终把握住市场开放不能损害中国根本利益的原则；在短期内不能形成对中国主要产业、企业、就业和国际收支的过度冲击；不能危及中国的金融安全、产业安全和制度安全的底线，做好应对预案。二是在全面履行市场开放承诺的基础上，下大气力从体制上解决阻碍中国社会生产力发展的主要因素。包括创造更加公平有效的市场竞争环境，建立产权明晰的企业制度；制定以供效率为中心的税收、外汇、信贷、研发支持等激励机制，完善定位明确、廉洁高效的政府职能。三是研究和制定开放型市场经济条件下的产业扶持和保护政策体系。充分利用 WTO 的例外条款、特别保障条款以及发展中国家特殊对待的相应条款，在履行承诺和重守诚信的条件下，通过立法、行政和社会力量，扶持和保护本国的幼稚产业、基础产业和敏感产业。同时通过立法制定相应的扶持和保护措施的执行、终止、奖惩、修订及监督程序，以及这些措施有效性的评估机制。四是要建立宏观预警、监控和保障机制，把可能发生的外部冲击、内部不确定性扰动以及中长期结构转型时期的风险，控制在可预期的范围内。同时，进一步完善微观的风险管理体制，包括建立抵御外汇风险、资产风险、价格风险等风险的管理工具。

（二）经济全球化对企业适应市场营销新环境提出的新要求

1、经济全球化要求加快政府职能和管理体制的转变。在全球化竞争中，体制竞争是第一位的。要建立有利于参与经济全球化的体制软环境，政府职能转变是其中重要的一环。这就要求我们以加入 WTO 为契机，把企业应享有的权利和义务尽快地归还企业；把政府的职能真正转变到提供公共产品和服务上来，加快中国社会主义市场经济体制的规范和完善。目前，中国现行的政府管理方式和政策手段，在许多方面还不适应这个要求。包括企业的市场主体地位没有完全确立起来，一些地方、部门保护主义比较严重；政府职能定位不够清晰，缺位和越位现象并存，行政管理体制、方式在许多方面不符合应对全球化的基本要求；市场经济中出现的一些新情况、新问题缺乏法律规范和保障，经济运行和管理中有法不依、执法不严、违法不究的现象还比较严重。如果这些问题得不到及时调整、清理和解决，将严重制约中国企业应对外部竞争压力的能力。因此，加快政府职能和管理体制的转变，建立适应全球化的市场经济新体制，在未来 5-8 年是一个严峻的考验。

2、经济全球化要求我们建立新的产权结构。进一步完善社会主义市场经济体制，一方面要求继续坚持社会主义初级阶段的基本经济制度，也就是要有助于巩固和发展中国现阶段所实行的以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度；另一方面又要求所有制结构是开放的，在保持公有制主体地位的前提下坚持所有制结构的多样性和开放性。在参与经济全球化过程中，会有更多的外资企业到国内来投资办厂，并且会同更多的国有企业和非国有企业组成各种形式的合资企业。因此，只有不断调整和完善所有制结构，保持所有制结构的开放性，才能适应经济全球化进程中外国企业到国内投资的需要。实际上，包括外资经济在内的非公有制经济是社会主义市场经济的重要组成部分。在开放经济条件下完善社会主义市场经济体制，不仅要有利于加快国有经济布局的战略性调整，发挥国有经济在国民经济中的主导作用，发展多种形式的集体经济，也要有利于支持、鼓励和引导民营、个体以及外资企业的健康发展，对不同所有制企业实行同等待遇，为各类企业的发展创造平等竞争环境。除关系国家安全和经济命脉的重要企业要由国家控股外，鼓励非国有企业、个人和境外投资者以适当方式参与国有企业改制，形成混合所有制企业。

3、经济全球化要求我们建立新的宏观调控体系。在全球化环境中，进一步加强国家对经济运行的宏

宏观调控及相关立法，整顿和规范市场经济秩序，避免无序恶性竞争对经济发展的负面影响，防范经济、金融风险。在开放经济条件下，国家对经济进行宏观调控的难度更大、范围更广、任务更加艰巨，不仅要考虑国内经济发展的需要，更要考虑国际经济环境变化对国内经济的影响，要以更加开阔的视野来确定宏观经济调控目标，进一步完善和增强宏观调控手段，防范和化解国际经济金融形势变化对国内经济可能产生的不利影响，保持宏观经济的对内均衡与对外均衡，促进国内经济的健康发展。

4、参与经济全球化还要求建立和完善同国际接轨的市场经济体制，使之既适应社会主义市场经济的要求，又有利于开放型经济的发展。社会主义市场经济与其他市场经济的差别，主要在于基本经济制度的不同。除了基本经济制度的不同之外，社会主义市场经济同其他市场经济在经济运行机制以及宏观调控方式等方面具有很多共同点。随着中国改革开放进程的加快和加入世界贸易组织，必须进一步完善社会主义市场经济体制，不仅要进一步开放市场，建立和完善全国统一、公平竞争、规范有序的市场体系，而且要按照世贸组织的基本原则建立同国际接轨的市场经济规则，便于企业参与国际竞争和开展国际经济合作。

二、新经济

20 世纪 90 年代以来，世界出现了新的科技革命浪潮，现代信息技术、微电子技术、生物技术、纳米制造技术、新能源技术等高新技术不断涌现并相互融合，使整个经济发生了连锁式的革命性变化，新经济作为知识经济的雏形在这一轮浪潮的冲击下应运而生，给人们带来了一个又一个惊喜，但新经济也逐步显示出其令人困惑的一面。

（一）信息技术

信息技术带来了生产力新的飞跃，但同时它也为犯罪活动提供了新的手段，为各种高智能犯罪大开方便之门。目前在西方国家，利用计算机和互联网进行的犯罪活动，诸如诈骗、赌博、窃取各种机密、商业投机、疯狂的智力犯罪等已开始泛滥，这股“网上黑风”来势凶猛，美国电脑犯罪每年使企业和消费者损失约百亿美元。尖端计算机、机器人及其他信息时代的技术实际上正在每个领域和行业迅速取代人类的位置，其直接的后果就是：在将来更加自动化的全球经济中，上亿人的劳动将不再必要，失业、贫困将会带来极大的社会动乱。此外，信息技术革命的快速发展也给企业带来了巨大的成本支出。虽然电脑是越来越便宜，但使用电脑的成本呈几何级数增长，这些成本不仅包括硬件和软件的维护费用，而且还包括对付病毒、防止黑客入侵及网络系统升级等相关支出，特别是随着新的电脑技术的引入，相关的人员培训也是一笔不小的费用。

（二）基因改良技术

基因改良技术是人类目前对基因研究的成果达到了初步利用并使之造福于人类的目标，但在利用基因成果的过程中，也出现了一些始料不及的事情。比如，将正常基因导入细胞以取代或补充破损基因的治疗方法，就有可能在治疗中对人造成伤害，因为逆转录病毒作为载体是以随机的方式整合进患者的细胞中去的，这种随机的方式就不能保证作为载体的病毒基因会进入人体的什么部位，而且病毒本身的基因也可能发生突变。再比如，基因工程的进展，使得人们可以复制或者改变物种包括人类自己的生物特性，撇开这其中颇受争议的伦理冲突不说，一旦该技术被用来制造一种侵略成性的人，必将给人类带来毁灭性的灾难。

（三）新能源技术

目前，世界消耗各种能源的总量，每 20 年就要翻一番。在当代科技条件下，知识在广度和深度上的运用使人类开发和使用资源的速度远远大于它们形成的速度，结果使矿产量锐减；而现代人事无巨细一律交由机器处理的习惯，必然消耗更多的自然能源，导致更加严重的能源危机。尽管新经济的发展所需能源数量减少，而且也在努力探求一些新的能源，诸如太阳能、核能等，但问题是科技的不合理应用同样会带来危机，而且这种危机的后果往往无法控制。

（四）农业转基因技术

农艺学家近年来将转基因技术用于农业增产和品种改良的措施中，取得了可喜的进展，然而这项技术给生态环境也带来了意想不到的危害，主要体现在以下三个方面：

一是转基因技术对生物多样性的影响。如科学家提取一种基因，把它移植到农作物上可以使其对某类除草剂产生抗药性。这样，在田中喷洒除草剂的时候，作物就不会受到影响。但这会影响到那些靠杂

草而生存的昆虫、鸟类和其他动物，导致对田间生物多样性的破坏。

二是转基因的逃逸现象。因为植物的繁殖是靠花粉，花粉在空气的传播过程中会飘荡很远，野生植物通过这样的受粉方式也完成了抗除草剂的基因改良，可能会变成“超级杂草”，由此形成的具有非自然抗逆性的植物对那些以其为生的动物们来说，可能会导致生物链的断裂。

三是转基因作物的育种问题。通过基因技术得到的作物，在绝大多数情况下都还是新的人工种质材料，不容易获得稳定的多代遗传。如果它的种子不发芽，就无法为第二年备种，农民只好每年都买种，所以这也是一项名副其实的“绝种”技术。即使这种农作物的种子发芽，一旦发生基因突变，对以其为食的人类而言后果也是不可想象的。

信息技术、基因改良技术、新能源技术以及农业转基因技术的发展对企业来说既是机遇也是挑战。企业应利用这些技术的发展为企业谋福利。

三、知识经济

知识经济是在充分知识化的社会发展的经济，是促进人与自然协调、可持续发展的经济，是以无形资产投入为主的经济，是以知识决策为导向的经济。

知识经济时代与农业经济、工业经济时代最根本的区别，是资源不同。农业经济时代的资源是土地加劳力；工业经济时代的资源是能源、机械加劳力；而知识经济时代的主要资源是知识。土地、能源等自然资源是有限的、不可再生的，发生作用的是收益递减规律；知识是无限的、可以再生的，发生作用的是收益倍增规律。

知识是知识经济时代的生产要素，而且是第一要素。工业经济时代是生产集中、资本集中；知识经济时代是知识集中、人才集中、教育集中和科技集中。工业经济时代的财富流向石油大王、汽车大王、钢铁大王；知识经济时代的财富流向信息大王、软件大王、数码大王、基因大王。工业经济时代出了洛克菲勒；知识经济时代出了比尔·盖茨。

当今社会，知识经济飞速发展，企业只有采取措施适应环境，应加强企业硬件建设，如不断更新生产设备等。另外应提高内部员工的知识素质建设，如提高员工的业务素质，丰富员工的业余生活，给员工培训的机会等。

四、我国的产业政策趋势

（一）我国产业结构变化趋势

未来一段时期我国产业结构的变动将呈现以下趋势：

1、农产品国内需求增长仍将较缓，但参与国际分工的比重将有增加，受需求弹性较小的影响农产品国内需求增长缓慢，但参与国际分工的程度会提高，充分发挥我国比较优势；适合机械化作业的大田作物，如小麦、玉米的国际竞争力有限，但劳动密集型的蔬菜、花卉和精细作物出口将有较快增长。

2、工业仍处于扩张期，但内部结构面临大调整。处于工业化中期阶段，大量农业剩余劳力转移仍将是推动我国经济增长的重要动力。同时，受多种力量驱动，工业结构面临大的调整。一是住宅、汽车、信息制造业成为经济增长的主导，制造业及电力和交通运输通信业在 GDP 中的比重将升至最高点。二是制造业融入国际分工面临的重组。劳动密集产品的市场空间“入世”后将进一步扩大；资源性产品的发展将通过国际国内两个市场进行再定位；资本密集型产业将更多地与国际分工链条相联结，真正在国际分工中找到自己的位置而“有所为、有所不为”。

3、服务业进入快速发展阶段。目前我国服务业比重比低收入国家低 10 个百分点，比中低收入国家低 15-20 个百分点，发展空间很大。“十一五”时期促使服务业快速发展的主要因素有：城市化加速发展对服务业产生的需求；生产社会化对生产性服务业的需求；随着生活水平提高，服务消费支出比重增加；住房、医疗、教育等方面的改革影响人们预期和消费支出。“十一五”时期，前两个因素是服务业发展的主要动力。第三产业中，满足人们生活层次提高的文化、教育、旅游、电信，为生产提供高效能服务的金融、保险、专业化的咨询和服务将得到较快发展。商业营销模式的改变，使电子商务、物流将得到飞速发展，而传统的商业、仓储发展相对较慢。

（二）面对市场营销新环境、新变化的相关建议

1、推动工业化仍应是政府的工作重心之一。“十一五”时期工业仍将是带动我国经济增长的主导，尤其是加入 WTO 后，参与以商品贸易为主的国际分工程度将大大提高，因而会进一步提高工业在国民经

济中的地位。90年代以来我国工业增长速度一直高于服务业，主导着经济增长。从比较优势来看，我国制造业还有较大发展空间，是推动国民经济增长的主动力。需要通过工业化增加国民收入，提高对服务业就业的支撑能力，迂回带动就业增长。因此，推动工业化仍应是政府工作重心之一。

2、对不同类型服务业应有不同政策和措施。对不同类型服务业应有不同的政策和措施。以就业为目标的服务业，对劳动力素质要求较低，但需求增长较为缓慢。主要是通过放松管制，降低税费，规范服务标准和管理，鼓励服务需求的社会化、企业化，以吸纳更多的剩余劳动力；同时，应采取切实有效措施，改善流动人口的用工条件、户籍管理、子女上学、医疗保险等。以升级为目标的服务业需求增长较快，需重点发展。应加快对内开放垄断性行业，放开金融、电信、交通、教育、旅游等行业的进入限制，规范服务，允许有实力的外资和民间资本进入；我国由于企业信用较差，分工的发展往往被交易成本过高而抵消，反过来制约了生产性服务业的发展，有鉴于此，要加快信用体系及其相关法规建设。

3、加快金融体系改革，为民营经济、中小企业提供融资渠道，解决工业化过程中的融资矛盾。我国虽在一定程度上注重非国有企业经济的发展，却忽视了与它相适应的非国有金融部门的发展。金融体系不健全和竞争不足，一方面，很容易造成金融资源配置的扭曲和国有企业贷款利用效率低下，导致信贷萎缩，而且最终会将金融风险集中到政府身上。另一方面，中小企业和民营经济金融机构缺位，已成为经济增长和产业结构调整的重要制约。建议政府加快出台政策，促进非国有金融机构和非银行金融机构的发展。

4、积极探索适应全球化趋势参与国际贸易的多种形式。目前我国需要认真研究国内企业对外贸易面临的问题，如缺乏自我营销体系，跨国投资存在一些体制性障碍；国外绿色标准壁垒、技术壁垒等新型非贸易壁垒加强等。要像重视外资那样，制定相关政策，探索适应全球化趋势的多种形式，改变我国企业单纯依靠价格竞争参与国际贸易的状况。如继续通过吸引外资进入全球体系，实现产业内分工；制定政策，鼓励企业加快认证工作，进入跨国公司全球采购链；为建立海外营销体系提供条件和制度保障。同时，要强化行业协会协调功能，规范企业行为，避免国内企业间恶性竞争。

5、制定促进国内企业技术积累的政策，通过强化研究开发促进产业结构升级。扩大劳动密集型产品出口虽对扩大就业有重要意义，但却不利于改善国际分工地位，而推进资本及技术密集型产业发展则对改善国际分工地位有战略意义，从战略高度看，高技术产业特别是信息产业的发展是国家竞争力的制高点。目前国内产业结构升级在很大程度上依赖“三资企业”。但外资是为利润而来，而不会为我国利益着想。因此需要从源头培育国内企业的技术能力。包括：制定相关政策，如期权制度、创业服务体系，鼓励企业和科研人员进行研究开发；加大对知识产权保护、技术诊断服务体系、技术信息网络等公共品投资和法规建设，提高企业技术获得能力；积极利用 WTO 规则，加大政府对研究开发的支持力度，尤其是政府出面组织对关键技术的联合攻关。

6、强化政府在法规及制度建设和维护公平竞争方面的作用。大力加强信用体系建设，降低社会交易成本，为生产服务的专门化、社会化提供制度条件；规范竞争行为，阻止地方保护行为，长期不懈地坚决打击走私和假冒伪劣，维护正常的市场竞争秩序；严格和强化对环境的保护力度，实现可持续发展。

总之，面对以上环境的新变化和趋势，企业应不断进行市场调查分析，并根据自身的实际情况作出对未来发展的策略变化。

第五节 市场营销环境的分析与政策

一、环境分析

（一）环境机会分析

所谓环境机会是指环境中对企业市场营销有利的各项因素的总和。有效地捕捉和利用市场机会，是企业营销成功和发展的前提。企业只要密切注视营销环境变化带来的市场机会，作出适当评价，并结合企业自身的资源和能力，及时将市场机会转化为企业机会，就能开拓市场，扩大销售，提高企业产品的市场占有率。

分析评价市场机会主要有两个方面，一是考虑机会给企业带来的潜在利益的大小；二是考虑机会出现的概率的大小。

出现概率

	高	低
潜在利益大	1	2
潜在利益小	3	4

图 4-1 机会分析矩阵图

在上图中，第一象限是企业必须重视的，因为他的潜在利益和出现概率都很大，这是企业最佳的市场营销环境。第二象限出现概率低，但潜在利益很大，第三象限虽然潜在利益不大，但出现的概率很大。而第四象限出现概率很低，潜在的利益也不大。因此，企业必须要根据实际情况制定相应的对策。

（二）环境威胁分析

环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，企业应采取果断的营销行动，否则这种不利的趋势将导致公司市场地位被侵蚀。

出现威胁的可能性

	高	低
潜在严重的危害性大	1	2
潜在严重的危害性小	3	4

图 4-2 环境威胁矩阵图

在图 4-2 中，横轴代表环境威胁出现的可能性，纵轴代表威胁潜在的严重性，表示赢利减少程度。方框 1 中环境带来的威胁出现的概率较高，潜在的严重性较大，这种情况下，企业利润损失程度可能较大。方框 2 中环境带来的威胁不大，但如果出现就会给企业带来严重的损失。方框 3 表示环境带来的威胁较高，但潜在严重性较小，不是主要威胁。方框 4 表示出现环境威胁概率低，利润损失小，该环境是企业最好的环境。

（三）机会与威胁评价

分析和评价企业经营的环境，可能有四种情况：

- 1、理想环境。企业拥有许多机会，威胁很少，这是高机会、低威胁的环境。
- 2、冒险环境。企业拥有很多机会，但威胁很大，这是高机会、高威胁的环境。
- 3、成熟环境。企业拥有的机会不是很多，威胁也不大，这是低机会、低威胁的环境。
- 4、困难环境。企业拥有的机会不多，但威胁却很大，这是低机会、高威胁的环境。

二、竞争新变化分析

企业为了应对环境变化所采取的竞争行为也发生了新的变化。

1、由于新竞争规则的引入，企业开始直面倾销、反倾销和保障措施。我国企业应诉国外反倾销案诉讼成功的案例也在增多，在我国企业接受 WTO 规则约束同时，我国企业也开始学习和适应新竞争规则参与国际市场竞争。

2、面对企业对人才资源的激烈争夺，企业逐渐重视收入分配制度改革，建立激励性的薪酬制度。加入 WTO 之后的最激烈的竞争将是人才的竞争，能否获取具有国际竞争能力的人才，使企业发展的关键。外商投资企业凭借其强大的实力，以高薪、良好的福利、有吸引力的培训机会以及优越的工作条件等多种形式的经济福利，吸引走了大量人才，在与我国企业间的人才争夺中，具有明显的竞争优势。迄今为止，约有 2300 万经过挑选的中国人材流向了外企，其中不乏机关、国企的栋梁之才。面对这种局面，我国企业提高了改革企业收入分配制度的主动性，很多企业都开始尝试建立与市场经济相适应的薪酬制度，有 90% 以上的企业已经或正在探索多种形式的岗位工资模式，其中包括岗位等级工资、岗位绩效工资、岗位薪点工资等。一些企业还针对高层管理人员和一些核心员工分别建立不同的分配制度，将分配制度和产权

制度结合起来，使用多样的股权激励手段弥补在货币薪酬方面的竞争劣势。

3、随着企业加强知识产权的保护，企业认识到大量投入研发费用推进技术创新的战略意义。没有自主知识产权的技术基础，就不可能具有真正意义的持久的国际竞争力。而中国企业要发展自主知识产权，提高企业的核心竞争力，避免被边缘化，就必须增加研发费用。以企业研究开发经费占产品销售收入的比重来衡量，90年代，美国、日本的企业平均在3%左右，我国企业在这方面差距很大，1998年，全国工业企业用于研究与开发的资金占销售额的比重平均只有0.7%，已经设立国家级技术中心的231家重点企业平均也只达到2%。2000年，在我国2655家企业集团中，研究开发资金只占主营业务收入的0.9%，只有84家超过5%。按照国际上比较一致的看法，研究开发基金（包括技术和产品）占销售额1%的企业难以生存，占2%仅能维持，占5%才有较强的竞争能力。按照平均计算，我国的企业还处于“难以生存”的水平，多数大企业只达到“仅能维持”的水平。

4、为了应对大公司在金融、零售、电信、民航等领域的竞争，垄断领域企业加快了改革与重组的步伐。2002年，虽然我国传统垄断领域还处于保护期内，这些领域的企业还得到了很大程度的保护，但这些行业的竞争已初露端倪，外资已经开始设法挤入这些领域，2002年上半年，服务贸易实际吸收外资59.3亿美元，同比增长76.5%。在保险业中，2001年12月11日，第一批七家外资保险公司获得了在华经营许可；在银行业，2002年3月，南京爱立信熊猫移动通讯设备有限公司提前偿还了交通银行、工商银行、中国银行等共计19.9亿元的贷款，转向花旗银行贷得同样的巨款，这被认为是中国加入WTO以来中外银行激烈竞争的标志性事件；在零售业，我国的零售市场在地域上的开放程度实际上已经走在了世贸协定的前面，在目前营业面积8000平方米以上的大型超市中，外商投资企业的比重已经达到了23%。面对外国企业的咄咄逼人的竞争压力，我国垄断领域企业加快了改革和重组步伐，试图使自己能够真正成为市场竞争主体。2002年5月16日，中国电信终于一分为二，其垄断时代宣告结束，中国电信、中国移动、中国网通、中国联通四大综合电信商共同竞争的格局正式形成；2002年10月11日，民航重组尘埃落定，重组后形成的六大集团彻底地割断了与民航总局的隶属关系，成为“自主经营”企业。

5、在外资企业和产品大规模进入本国背景下，本国企业不仅产品出口大幅度增长，而且一些企业的投资设厂、跨国并购等对外资直接投资行为和也取得成功，这表明企业开始尝试和外资企业在全区域范围内进行竞争。

三、企业政策

企业在对市场营销环境进行分析和评价的基础上采取相应的对策，把握市场机会，避免环境威胁。

对企业所面临的市场机会，领导者要注意的是，必须谨慎地评价其质量，以避免对某些领域表面上的机会作出错误的估计。

企业对所面临的主要威胁有下列几种政策：

1、反抗策略。即限制或扭转不利因素的发展。例如烟草公司为扭转公共场所禁止吸烟对公司带来的威胁，可以疏通政府官员，通过一个法令，允许人们在公共场所吸烟。

2、减轻策略。即通过调整市场营销组合，改变营销策略，以减轻环境威胁的严重性。如该烟草公司希望通过立法来反抗环境威胁的行动没有取得成效，则可以考虑选择在公共场所设立吸烟区，以减少环境带来的威胁。

3、转移策略。即在企业无法反抗或减轻所面临的环境威胁时，可转移到其他盈利更多的行业或市场。如该烟草公司可以适当减轻香烟业务，将资金投入其他领域，实行多元化经营。

【本章小结】本章的主要内容有市场营销环境的含义与特点，微观市场营销环境，宏观市场营销环境，环境的新变化和趋势以及市场营销环境的分析与政策。

【关键词】市场营销环境 微观市场营销环境 宏观市场营销环境 环境机会 经济全球化 新经济 知识经济

【讨论与思考】

- 1、企业的微观市场营销环境有哪些？
- 2、企业的宏观市场营销环境有哪些？

- 3、试分析科学技术环境对企业市场营销的影响。
- 4、试分析人口环境对企业市场营销的影响。
- 5、对于市场的机会和威胁，应如何进行评估？

【课堂模拟训练】

目的：应用机会和威胁分析法。

内容：结合实际，分析下列行业的主要环境机会和威胁。

- (1) 汽车业 (2) 美式快餐业 (3) 零售业

要求：

1. 利用网络和图书馆搜集关于行业的相关信息。

根据每个行业的机会和威胁，为其确定发展方向。

【实战演练】

演练目的：理解宏观环境对企业生产经营的影响。

演练要求：

1. 调查一家到中国来从事生产经营的大型外国企业，比较其在本国与在中国生产经营方面的差异，并说明造成差异的原因。
2. 调查一家到外国来从事生产经营的中国企业，比较其在中国与在国外生产经营方面的差异，并说明造成差异的原因。
3. 撰写调查报告。

演练指导：

1. 将学生分组，每组调查上述的一项内容。
2. 可以利用公司网站老搜集相关资料。
3. 实训完毕，各组交流并讨论调查结果。

【个案分析】 宜佳公司区域市场突围纪实

一、充满生机活力的城市

宜佳公司坐落在山东的一个新兴城市——东营，公司主要以经营涂料为主，包括腻子、内外墙乳胶漆等。东营可能是个鲜为人知的城市，但提到胜利油田，大家可能就有印象了。东营是山东的一个地级城市，位于山东省北部黄河三角洲地区，中华民族的母亲河--黄河，在东营市境内流入渤海。为适应胜利油田发展和开发建设黄河三角洲的需要，1982年8月山东省政府向国务院请示成立省辖地级市--东营市，同年11月10日国务院以批复了省政府请示，于是，一个位于胜利油田基地的新兴城市---东营诞生了。

二、“硝烟弥漫”的市场

新城市，基础建设当然是先行了，新的楼房、办公楼、厂房拔地而起，这就为东营建筑涂料带来了巨大的市场空间。蛋糕大了，注意的人就多了，短短的几年的时间，中国知名的涂料品牌都齐聚东营，立邦、多乐士、华润、美涂士、三棵树、紫荆花、嘉宝莉等五十多家，这还不包括一些不知名的外地品牌。当地的涂料厂家也有几十家，宜佳就是其中之一。东营总的涂料品牌累计达到一百多家，而北京的涂料品牌也就150家左右，东营涂料市场竞争的惨烈程度可想而知。目前的东营市场，基本上还是立邦、多乐士、华润占主流，其他的品牌大多在“苦苦挣扎”。

三、宜佳的“困境”

宜佳公司公司规模也不算大，注册资金200多万，这也算得上是中小企业了。宜佳创立于1994年，创业初期，一直以内墙普通涂料、腻子为主，那时候东营的消费者还没有乳胶漆的概念。由于投产早，并且把握住了东营建设大潮的机遇，公司在市场上做的顺风顺水，顺利的挖到了第一桶金。这么好的机会也让别人眼红，众多的跟风者开始切入，但由于宜佳公司是最早切入的企业，一直是东营普通涂料和腻子市场的领导者。1997年开始，乳胶漆开始在全国范围内被消费者所接受，东营的林总也敏锐的把握到了这个商机，公司也开发了乳胶漆品种，由于乳胶漆技术进入门槛低，其他本地的作坊式的企业也开始效仿。东营市场的开放，也引进了大批的“狼”，这时候的市场竞争已经不再局限于宜佳和本地的品牌竞争了。外资品牌立邦、多乐士等、国内已经知名的华润、美涂士等都嗅到了东营这个美味蛋糕，于是乎，东营成了众多知名品牌厮杀的战场。在乳胶漆的市场较量中，原来作为东营“龙头老大”的宜佳难免处于下风。在

乳胶漆市场上节节败退。由于普通涂料已经被市场淘汰，乳胶漆成为了市场消费的主流，所以，宜佳的处境越来越困难。这时宜佳的竞争对手，不再是那些本地的作坊式涂料企业，而是一群“狼”——国内外的知名品牌了。

四、找到宜佳的市场症结

- 1、宜佳缺乏有效的品牌形象包装，品牌视觉形象混乱，产品可信度低；
- 2、为了提高乳胶漆市场上的品牌知名度，广告的投放缺乏有效的规划，广告都打了水漂；
- 3、产品线混乱，缺乏有效的组合和推广侧重点；
- 4、经销渠道面太窄，渠道不完善，招商政策缺乏吸引力，经销商积极性不高。
- 5、原来的普通涂料、腻子所创造的品牌知名度和美誉度没有很好的嫁接到乳胶漆产品上。
- 6、由于市场推广的困难，销售人员的积极性不高。

7、在立邦、多乐士等知名品牌未切入东营市场之前，宜佳在当地可是“响当当”的品牌，而立邦、多乐士的进入，极大的冲淡了消费者对宜佳品牌的注意力和关注度，宜佳的品牌影响力极大的减弱。准确的说，现在的宜佳就象一个新品牌上市，一切都要重来。

总之，许多处于困境中的中小企业目前存在的问题，很大一部分在宜佳的身上都体现了。

五、宜佳的优势

- 1、原来的普通涂料和腻子所营造的宜佳品牌在消费者中还是具备一定的知名度和口碑；
- 2、原来是本地的品牌，针对当地消费者还是有一定的亲和力；
- 3、林总在当地的设计院、建委及机关单位有一定的人脉关系；
- 4、企业虽小，但灵活，应变力强，与其他知名品牌的经销商对市场的推广相比，具有很大的优势；
- 5、经过几年的积累，宜佳在东营已经具有了几个乳胶漆样板工程项目。

六、宜佳的“品牌再造”

产品质量是决定涂料消费者购买的关键因素，消费者不是因为立邦的品牌知名度高而去选择立邦，消费者最终是相信的是立邦品牌背后的良好的产品质量，这就是品牌信任。如何解决宜佳的品牌信任问题呢？

1、品牌形象包装

在经过再三的权衡之后，我们找了一个本地设计公司的老总亲自上马，进行设计，如果单比这个本地设计公司的老总和知名企业的一般设计人员，这个老总的设计水平可强多了，毕竟是美术学院的高材生，何况还有十年的设计经验，呵呵，这样对比有点象“田忌赛马”了，总共的费用才不到 2 万，一套 VI 在我们“不分白天黑夜的”奋斗下诞生了。

2、产品质量让权威的第三方说话

产品质量再好，企业自己说了没用，消费者说你的产品好，那才是真好！宜佳的产品质量确实不错，在通过技术检测部门的质量检测后，与立邦相比，各项产品质量技术指标都要高。但如何让消费者相信呢？那就让专家说话，让权威的第三方来告诉消费者。原来宜佳的技术检测是在当地的技术监督局进行的，并且检测报告已经快到期了，这时，我建议不要在本地进行检测了，要去最权威的检测部门检测，这样更有说服力，最后，确定了去中国建材院的涂料产品检测中心检验，并且原来做的是委托检查，而委托检查对消费者来将有很大的“弄虚作假”的成分，这次，我们做抽样检查，让建材院检测部门的专家直接到生产线上取样品。

七、找准市场切入点

与立邦等知名品牌面对面的进攻，那无疑于“以卵击石”。如何巧妙的重新启动市场呢，这是宜佳的关键所在。原来服务另一家涂料企业的时候，就在市场上发现了一个奇怪的消费现象：乳胶漆施工需要先用腻子打底，这是必须的施工工艺，但所用的腻子大多是用滑石粉加胶水搅拌而成，并且市场上流通的腻子，大多是粉状的，需要施工人员加胶水或水后重新搅拌再施工，由于大多数的腻子都含有大量的滑石粉，而滑石粉受潮很容易膨胀甚至脱落，结果外层涂刷的乳胶漆也跟着受连累了，起鼓或者脱落那是常有的事，这样的质量问题可是频频出现，腻子底层出现质量问题，外面涂刷即使是立邦、多乐士最好的产品也没用。树根断了，树还能站着吗！腻子是一个被忽视的市场，目前国内还没有一家涂料企业关注过这个市场，这个市场也没有领导品牌。谁说没有市场机会呢，国内有实力的企业应该好好研究一下腻子市场，这可是

规避与外资品牌竞争的大好机会啊。

1、工程市场绝对领先。立邦、多乐士等知名品牌市场也有软肋，那就是工程市场。工程市场操作大多是暗箱的灰色操作，没有高回扣，在工程市场上很难行的通，这就是中国的市场特色，知名品牌也知道这一点，但他们做不到，为什么呢，高回扣需要高的产品利润空间，而知名品牌的价格透明度太高了，产品的利润空间有限，经销商大都靠的是零售市场的薄利多销，所以，工程市场对知名品牌来说，存在很多的无奈。通过工程市场宜佳乳胶漆的口碑传播来带动零售市场，并且配了专人开拓工程市场。

2、建立专卖店。原来的宜佳乳胶漆只有二家专卖店，并且专卖店的形象极差，一系列的工作后，宜佳乳胶漆专卖店以全新的面貌展现在消费者面前，但从专卖店的形象上对比，绝对不压于知名品牌的专卖店。

3、终端铺货。由于有腻子铺货的基础，宜佳乳胶漆的铺货也比较顺利，我们还是采取了针对经销商促销的策略，既然经销商喜欢，那我们就投其所好了。

4、重拳出击。为了给其他知名品牌竞争对手一重创，同时也为了给消费者一点回报，我们设计了二套连环促销方案，一是在某一时间段内买宜佳漆免费施工，二是买宜佳乳胶漆送宜佳腻子。

后记：“强龙难压地头蛇”，是的，中小企业应该好好反思，成不了龙，那怎么不考虑做个区域市场的“地头蛇”呢？

（分析：本案例从宜佳公司的所在地区、竞争市场、公司内部的缺陷劣势以及对策等方面进行了阐述。）

案例思考

请分析宜佳公司的市场营销环境？

第五章 消费者市场与组织市场的购买行为

【引导性案例】

近年来，一种红色罐装饮料王老吉脱颖而出，迅速飙红大江南北。看到下面一组数据，我们不难看出王老吉的来势之猛。2002年，王老吉年销量1.8亿元，2003年年销量6亿元，2004年年销量15亿元，2005年年销量超过25亿元(包括利乐包装)。

广东的凉茶应该说在全国都有名，这一方面是拜广东商人在全国各地的经商所赐，另一方面则是因为广东人最喜欢说的一个词儿“热气”。但广东凉茶在之前的岁月里，在全国范围并没有什么代表性的角色出现，也不为大多数中国人所熟悉。因为广东在地域上有粤东、粤西等大概概念的划分，而在人文习惯上则有客家人、潮汕人以及传统意义上的广州人之分。正是因为这种划分影响了广东凉茶在全国范围内的推广，致使其始终局限于一个地区性的大众消费品。同时，在不同的区域，也有不同的凉茶代表，在广州市及其周边区域，以老广州人为代表，主要喝的是黄振龙、王老吉等具有传统中医人文特色的凉茶。而在潮汕区域，以汕头市为代表，喝的是裤头方等带有潮汕文化特色的民间凉茶。当然，还有其他的数不清的所谓民间秘方制作的凉茶，功能当然是针对广东人最头疼的“热气”。

这么多凉茶中消费者单单记住了王老吉，这里正是王老吉了解了消费者的消费行为特征。经过细致的市场调查，成美公司发现，消费者在饮食时（特别是在享受煎炸、烧烤、香辣美食时），特别希望能够预防上火，而目前市场上的可乐、茶饮料、矿泉水、果汁等显然不具备“预防上火”的功能，而王老吉的“凉茶始祖”的身份、中草药配方、125年历史等要素为其成功打造“预防上火”形象提供了有力的支撑。最终王老吉明确了自己品牌个性定位——“预防上火”，这一步棋改变了王老吉的命运，随着“防上火，喝王老吉”的系列广告等品牌推广活动的展开，王老吉的销售量直线上升。

从消费者购买行为的因素分析，谈谈王老吉赢得消费者市场的原因？

[学习目标]

本章主要阐述消费者市场，组织市场购买行为，分析消费者市场及组织市场的构成、影响因素、行为特点及具体的购买过程。通过本章的学习，旨在让学习者了解消费者市场和组织市场购买行为的特点及具体过程，实际解决市场营销过程中消费者市场和组织市场的相关问题。

[重点难点]

1. 消费者市场特点
2. 消费行为的影响因素
3. 消费者购买行为决策的过程
4. 组织市场的构成及三种市场各自的特点、采购过程

第一节 消费者市场

一、消费者市场的概念

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。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。因而，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

二、消费者市场的特点

（一）消费者市场价格需求弹性大。

即消费者市场上的产品价格的变化会带来需求量较大的波动。消费者市场产品的品种丰富、花色多样、商品的专业技术性一般不强，替代品较多，因而一旦一种商品的价格发生了变化，消费者很有可能转而选择其它的替代产品，这种产品的市场需求就会跟着发生变化，且幅度较大，这要求经营者在调整产品价格时应慎重。

（二）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。

由于消费者在时间，空间上是分散的，所以彼此的需求也是分散的，因此消费者市场上的购买需求表现出“散、频、小”的特征，这导致绝大部分消费品商品都是通过中间商去销售，以方便消费者购买。

（三）消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。

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。

（四）消费者的购买需求区域差异大，流动性强。

从市场动态看，由于消费者的需求复杂，个体间的差异非常大，并随着城乡交往、地区间的往来的日益频繁，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。

三、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。

（一）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。

（二）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。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。

（三）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。

第二节 影响消费者行为的基本因素

经济学家在对消费者的购买行为进行分析时，发现消费者的购买行为往往受到不同因素的影响，其中包括社会、文化、个人、心理等多方面的因素，下面分别阐述这些方面因素的具体内容及其对购买行为的影响。

一、文化因素

文化是指一系列习俗、规范和准则的总和，起着规范、导向和推动社会发展的作用，是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是根植于一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定的价值观念、信仰、思维方式、宗教、习俗的综合体。作为一种观念，文化看不见、摸不着，但人们能感觉到它的存在，如东、西文化的巨大差异，同属于东方文明的中、日文化之间的差异等等，作为其有形的一面，文化又反映在一国的建筑、城市风貌、文学艺术、衣着、甚至饮食上。

文化是影响人类欲望与行为最基本的因素，大部分人尊重他们的文化，接受他们文化中共同的价值观，遵循他们文化的道德规范和风俗习惯。所以，文化对于消费者的购买行为具有强烈的和广泛的影响。例如：标有老年人专用字样的商品在美国等西方国家并不受到老年人的欢迎，因为，这种宣传违背了这些国家中人们忌讳衰老的价值观。而在中国，同样的产品却非常受老年人的喜欢。

在每一种文化中，往往还存在许多在一定范围内具有文化同一性的群体，他们被称为亚文化群体。在我国主要包括民族亚文化群、宗教亚文化群、地理区域亚文化群。文化是人们在成长的过程中，从社会环境中获得的。人类行为大部分是通过学习而形成的，人们从出生到死亡都在不断地受到周围文化的影响，形成与周围环境比较接近的整体价值观。文化的形成需要时间，但一旦文化形成后，它对于社会个体的影响却是不容忽视的。

二、社会因素

社会因素是指消费者周围的人对他所产生的影响，其中以参考群体、家庭，以及角色地位最为重要。

（一）参考群体。参考群体是指影响一个人态度、意见和价值观的所有团体，其中分为两种：一是成员团体，即自己身为成员之一的团体，如家庭、亲朋好友、同事、同业公会等；成员群体又分为首要群体和次要群体两种。首要群体是某人直接、经常接触的一群人，一般都是非正式群体，如家庭成员、朋友、同事、邻居等。次要群体是对其成员影响并不经常，但一般都较为正式的群体，如宗教组织、职业协会等。二是理想团体，即自己虽非成员，但愿意归属的团体，如运动英雄、影视明星等，对消费者行为相当有影响力。

理想团体对消费者的购买影响、主要表现在三个方面：

- 1、理想团体为消费者展示出新的行为模式和生活方式；
- 2、由于消费者有效仿其理想团体的愿望，因而消费者对某些事物和某些产品的态度也会受到理想团体的影响。
- 3、理想团体促使人们的行为趋于某种“一致化”，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

理想团体的影响力取决于产品、品牌以及产品的生命周期。企业应善于运用理想团体对消费者施加影

响，扩大产品销售。阿迪达斯在这方面的做法值得借鉴。在国际体坛，人们常用“哪里有世界冠军，哪里就有阿迪达斯公司的产品”来形容阿迪达斯公司在世界体育界的影响。

（二）家庭因素。

家庭是一个共同收入，共同消费的单位。在家庭消费活动中，很多情况下产品或服务的购买者与使用者不是同一个人。这一现象说明，在家庭中为了使其功能得到正常发挥，各成员在购买中扮演不同角色。进一步研究认为在家庭消费决策中主要有以下五种角色。

倡议者：提议购买某种产品或使其他家庭成员对某种产品产生购买兴趣的人。

影响者：为购买提供评价标准和哪些产品或品牌适合这些标准之类信息，从而影响产品挑选的人。

决策者：有权决定购买什么及何时购买的家庭成员。

购买者：实际进行购买的家庭成员，购买者与决策者可能不同。

使用者：在家庭中实际消费或使用由他们自己或其他家庭成员所购产品的人。

家庭购买决策研究中的一个重要问题是，对于不同产品的购买，家庭决策是以什么方式做出的，谁在决策中发挥最大的影响力。广告与消费心理学家戴维斯等人的一个研究识别了家庭购买决策的四种方式：

1. 妻子主导型。在决定购买什么的问题上，妻子起主导作用。
2. 丈夫主导型。在决定购买什么的问题上，丈夫起主导作用。
3. 自主型。对于不太重要的购买，可由丈夫或妻子独立做出决定。
4. 联合型。丈夫和妻子共同做出购买决策。

研究发现，人寿保险的购买通常属丈夫主导型决策，度假、孩子上学、购买和装修住宅则多由夫妻共同做出决定，清洁用品、厨房用具和食品的购买基本上是妻子做主，而像饮料、花园用品等产品的购买一般是由夫妻各自自主做出决定。该研究还发现，越是进入购买决策的后期，家庭成员越倾向于联合作决定。换言之，家庭成员在具体产品购买上确有分工，某个家庭成员可能负责收集信息和进行评价、比较，而最终的选择则尽可能由大家一起做出。

哪些因素影响家庭购买决策方式？研究人员一直试图找出决定家庭人员相对影响力，从而找出影响家庭决策方式的因素。消费心理学家奎尔斯的研究识别了三种因素：家庭成员对家庭的财务贡献；决策对特定家庭成员的重要性；夫妻性别角色取向。一般而言，对家庭的财务贡献越大，家庭成员在家庭购买决策中的发言权也越大。同样，某一决策对特定家庭成员越重要，他或她对该决策的影响就越大，原因是家庭内部亦存在交换过程：某位家庭成员可能愿意放弃在此领域的影响而换取在另一领域的更大影响力。性别角色取向，是指家庭成员多大程度上会按照传统的关于男、女性别角色行动。除此以外，在中国，孩子在家庭购买中的影响力也不可忽视，尤其是中国的独生子女在家庭中受重视的程度越来越高，随着孩子的成长，知识的增加和经济上的独立，他们在家庭购买中的权力逐渐加大。

（三）社会角色。一个人在其一生中参加许多群体，如家庭、俱乐部及其他各种组织。每个人在各个群体中的位置可用角色和地位来确定。每个角色都将在某种程度上影响其购买行为。每个角色都伴随着一种地位，这一地位反映了社会对他的评价，而地位标志又随着不同阶层和地理区域而有所变化。

三、个人因素

消费者购买行为受其个人特征的影响，特别是受购买者经济状况、职业和地位、年龄和性别等的影响。

（一）消费者的经济状况。

消费者的经济状况会强烈影响消费者的消费水平和消费范围，并决定着消费者的需求层次和购买能力。消费者经济状况较好，就可能产生较高层次的需求，购买较高档次的商品，享受较为高级的消费。相反，消费者经济状况较差，通常只能优先满足衣食住行等基本生活需求。

（二）消费者的职业和地位。

不同职业的消费者，对于商品的需求与爱好往往不尽一致。一个从事教师职业的消费者，一般会较多地购买书报杂志等文化商品；而对于时装模特儿来说，漂亮的服饰和高雅的化妆品则更为需要。消费者的地位不同也影响着其对商品的购买。身在高位的消费者，将会购买能够显示其身份与地位的较高级的商品。

（三）消费者的年龄与性别。

消费者对产品的需求会随着年龄的增长而变化，在生命周期的不同阶段，相应需要各种不同的商品。

如在幼年期，需要婴儿食品、玩具等；而在老年期，则更多需要保健和延年益寿产品。不同性别的消费者，其购买行为也有很大差异。烟酒类产品较多为男性消费者购买，而女性消费者则喜欢购买时装、首饰和化妆品等。

（四）消费者的性格。

性格是指一个人对其客观环境作出的一贯、持久反应的明显的心理特征，通常用刚强或懦弱、热情或孤僻、外向或内向、创意或保守等去描述。不同性格的消费者具有不同的购买行为。刚强的消费者在购买中表现出大胆自信，而懦弱的消费者在挑选商品中往往优柔寡断

四、心理因素

心理因素是影响消费者购买行为的内在因素。这些因素有动机，感觉和知觉、经验等。动机。

（一）动机和需要。

动机与需要是紧密联系的。如果说需要是人的活动的基本动力的源泉，那么，动机就是推动这种活动的直接的力量。动机是指引起和维持个体活动，并使活动朝向某一目标的内部动力。在现实生活中，由于消费者的需求层次，兴趣、性格、价值观不同，在购买商品是具体动机是不同的，不同的购买动机直接影响到消费者对于商品的购买取向。

根据亚伯拉罕·马斯洛的需求层次论认为，人类在特定的时间会被特定的需要所驱使，不同的人在不同的时间内的需求状况是不同的，其依次为：

1. 生理上的需要。

即人类维持自身生存的最基本要求，包括饥、渴、衣、住、性的方面的要求。如果这些需要得不到满足，人类的生存就成了问题。在这个意义上说，生理需要是推动人们行动的最强大的动力。马斯洛认为，只有这些最基本的需要满足到维持生存所必需的程度后，其他的需要才能成为新的激励因素，而到了此时，这些已相对满足的需要也就不再成为激励因素了。

2. 安全上的需要。

即人类要求保障自身安全、摆脱事业和丧失财产威胁、避免职业病的侵袭、接触严酷的的监督等方面的需要。马斯洛认为，整个有机体是一个追求安全的机制，人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具，甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需要的一部分。当然，当这种需要一旦相对满足后，也就不再成为激励因素了。

3. 感情上的需要。

这一层次的需要包括两个方面的内容。一是友爱的需要，即人人都需要伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚；人人都希望得到爱情，希望爱别人，也渴望接受别人的爱。二是归属的需要，即人都有一种归属于一个群体的感情，希望成为群体中的一员，并相互关心和照顾。感情上的需要比生理上的需要来的细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

4. 尊重的需要。

人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认。尊重的需要又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己活着的用处和价值。

5. 自我实现的需要。

这是最高层次的需要，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感到最大的快乐。马斯洛提出，为满足自我实现需要所采取的途径是因人而异的。自我实现的需要是在努力实现自己的潜力，使自己越来越成为自己所期望的人物。

马斯洛的需求层次理论认为：人类的这五种需要象阶梯一样从低到高，按层次逐级递升，但这样次序不是完全固定的，可以变化，也有种种例外情况。一般来说，某一层次的需要相对满足了，就会向高一层次发展，追求更高层次的需要就成为驱使行为的动力。相应的，获得基本满足的需要就不再是一股激励

力量。五种需要可以分为高低两级，其中生理上的需要、安全上的需要和感情上的需要都属于低一级的需要，这些需要通过外部条件就可以满足；而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要，他们是通过内部因素才能满足的，而且一个人对尊重和自我实现的需要是无止境的。同一时期，一个人可能有几种需要，但每一时期总有一种需要占支配地位，对行为起决定作用。任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。各层次的需要相互依赖和重叠，高层次的需要发展后，低层次的需要仍然存在，只是对行为影响的程度大大减小。

在现实生活中，由于消费者的需要层次不同，因而在具体的购买时，就会表现不同的购买动机，消费者常见的购买动机主要表现为以下几种：

1. 求实购买动机。

这种动机的核心是“实惠”、“实用”。在该种动机驱使下，顾客选购商品特别注重功能、质量和实际效用，不过分强调商品的式样、色调等，几乎不考虑商品的品种。包装及装潢等非实用价值的因素。收入不高的购买者具有这种购买动机，他们是中低档商品和大众化商品的主要购买者，对高档商品、非生活必需品的购买持慎重态度。

2. 求新购买动机。

它以追求商品的新潮入时为主要特征，核心是“时髦”和“奇特”。这种顾客选购商品时特别注重商品的款式、造型等是否新颖和流行，而对商品的质量、实用性和价格不十分介意。具有这种购买动机的多为经济条件比较好的青年消费者。这类顾客对社会时尚反映敏感，他们是时装、时尚商品和新产品的主要购买者。

3. 求名购买动机。

它以追求名牌为主要特征。顾客购买几乎不考虑商品的价格和实际使用价值，只是通过购买、使用名牌来显示自己的身份和地位，从中得到一种心理上的满足。具有这种购买动机的顾客一般都具有相当的经济实力和一定的社会地位。此外，表现欲和炫耀心理较强的人，即使经济条件一般，也可能具有此种购买动机。他们是高档名牌商品的主要消费者。

4. 求优购买动机。

它以追求商品的质量优良为主要特征。顾客选购商品时注重内在质量，对外观试样以及价格等不过多考虑。这种购买动机多见于经济条件较好的老年顾客。

5. 求美购买动机。

它以追求商品的艺术欣赏价值为主要特征。顾客在购买商品时最为关注的是商品的审美价值和装饰效果，注重商品的造型、色彩、图案等，商品的实际使用价值是次要的。具有这种购买动机的多为中青年女顾客以及文艺界人士，他们是妇女时装、化妆品、首饰、工艺品、家庭装饰用品的主要购买者。

6. 求廉购买动机。

它以追求商品的价格低廉为主要特征。顾客选购商品时最注重的是价格，对商品的花色式样及质量等不太计较，喜欢购买削价处理品、优惠价商品。具有这种购买动机的多为经济收入较低的顾客，也有部分经济收入较高、但节俭的顾客，他们是低档商品、残次品、积压品、削价处理品的主要推销对象。

7. 求便购买动机。

它以追求购买过程简便、省时为主要特征。顾客选购产品时的时间、效率观念很强，希望尽可能简单、迅速的完成交易过程，不能容忍繁琐的手续和长时间的等候，但对商品本身却不大挑剔。具有这类购买动机的大多是事业性的男性顾客。

8. 嗜好购买动机。

它以满足个人兴趣爱好或情趣为主要特征。顾客由于兴趣爱好、生活习惯或职业需要等原因，往往对某些商品表现出特出的兴趣，成为这类商品的经常行购买者。他们的购买行为取决于个人的购买嗜好，一般不受广告宣传的影响，具有集中性、稳定性和经常性的特点。

9. 攀比购买动机。

它以争强好胜、不甘居人后为主要特征。顾客在购买商品时不是出于对商品的实际需要，而是为了与别人比较，向别人炫耀。他们的购买行为很大程度上取决于归属的社会群体，具有较大的盲目性。

需要注意的是，在现实的购买活动中，消费者得购买动机往往是多元化的，即同时具有两种以上的购

买动机。但消费者在购买活动中必有一种占主导地位的动机。

（二）感觉和知觉。

客观事物具有一定的属性，如颜色、声音、味道、气味、温度、软硬等等。当事物的这些个别属性作用于人的感觉器官，大脑就产生对它的反映。这种由脑对直接作用于人体感觉器官的客观事物个别属性的反映就是感觉。感觉是脑反映现实的最简单的心理过程。

在现实生活中，人脑总是以事物的整体为单位来反映的。譬如，儿童面前有只苹果，他们并非只对苹果的某一属性，如红色、或香味、或光滑……做出反映，而是把苹果的色、形、味等属性综合起来对苹果整体做出反映。脑对直接作用于感觉器官的客观事物整体的反映，就是知觉。知觉对事物整体反映不是指对事物各种感觉刺激的简单总和，而是对事物多种属性和各部分之间相互关系的综合反映，是比感觉复杂的心理过程。感觉和知觉间存在着不可分隔的联系。感觉是知觉的基础，知觉是在感觉的基础上产生的。它们共属于认识过程的初级阶段。

由于每个人都以各自的方式注意、整理、解释感觉到的信息，因此不同的消费者对同种刺激物或情景的感觉可能是不同的，这就是知觉的三个特性，即注意的选择性、理解的选择性和记忆的选择性。这些特点导致消费者人们对于同样的商品采取不同的处理方式。

（三）经验。

经验就是人们通过自身的经历，感受和学习所积累的，它能引起个人行为的变化。一个人的后天经验会直接影响个人的消费过行为。如：某人在消费某种商品后，如果感觉很好，这将直接促使他有第二次，三次的购买行为，反之，如果第一次消费后感受欠佳，可能他就再也不想再去消费这种商品。可见，经验对个人消费行为的影响是非常直接的。

第三节 消费者购买行为决策

企业调查研究和了解消费者购买决策行为及决策过程阶段的主要目的是：针对消费者在购买决策过程各个阶段的思想、行为，采取适当措施，影响消费的购买决策，使消费者的购买决策和购买行为有利于扩大大本企业产品的销售。

现代市场营销学通常把消费者购买决策过程分为五个阶段，即引起需要、搜集信息、评价行为、购买决策、买后感觉和行为。消费者的购买过程在实际购买以前就已经开始，而且延长到实际购买以后。因此，企业不要仅仅着眼于“决定购买”阶段，而要调查研究和了解消费者购买过程的各个阶段。

一、确认需要

消费者购买过程从确认需要开始。购买者发现了现实情况和理想状态的差距，这就产生了需要。这种需要可能由内部刺激引起，比如个人的正常需要强烈到一定程度，变成了一种动力，像饥饿、干渴等。需要也可由外部刺激引起。一个小孩路过一家烤鸭店，新烤出的烤鸭香味可能刺激他购买。在这一阶段，营销人员应研究消费者，及时发现他们的问题和需要。

二、搜索信息

消费者信息搜索可从以下几方面进行：①个人来源：家庭、朋友、邻居和熟人。②商业来源：广告、销售人员、商店、包装和展示。③公共来源：大众传媒和消费者协会。④试验来源：搬运、检查和使用产品。这些信息来源相互间的影响要看商品和购买者。一般消费者得到的多数商品信息来自商业来源，这些来源由营销者控制着。最有效的来源是个人来源，尤其是在消费者对服务的选择上。商业来源通常只是通知购买者，但是个人来源会为购买者证明和评估商品好坏。例如，医生通常通过广告了解药品，而从其他医生那里，他可以得到评价药品的信息。

当获得更多的信息时，消费者对商品的了解在增加。一个公司必须设计它的营销组合，使消费者了解它的品牌。企业要仔细地把消费者信息来源分类，并明确各种来源的重要程度，要问消费者第一次是如何听到该品牌的，收到的是什么样的信息，怎样看其他来源的重要性，等等。

三、评估选择

评估选择就是消费者如何处理信息和决定品牌。实践经验告诉我们，没有任何一种简单的评估过程适合于各种购买情况，在不同的情况下，有不同的评估过程。

人们用几个概念说明消费者评估产品的过程：首先，消费者可以在一个产品上面找到一组产品属性，

比如照相机，产品属性可能包括照片质量、使用方便程度、相机大小、价格和其他方面。哪些属性有用，不同的消费者有不同看法，他们最注意与自己需要相关的部分。第二，对于消费者特定的需要来说，不同属性重要程度不同。第三，不同品牌照相机有不同属性，消费者会找出信任品牌的依据，对于给定的品牌的信任依据被称作品牌形象（Brand Image）。根据经验和选择性注意、选择性曲解和选择性记忆，消费者的信任不一定与产品的属性一致。第四，消费者期望的产品总满意度会随不同的产品属性变化。例如，对照相机消费者可能有如下期望：满意只能来自照片的质量；选一个中等大小的照相机而不是太小的或太重的；情愿买一个 35 毫米的照相机，而不是 110 毫米的。如果综合这些能使消费者最满意的属性，我们可以找到消费者最满意的照相机。第五，消费者通过对不同品牌的评估过程产生对产品的态度。人们发现，消费者的评估过程由一个或几个步骤组成，主要取决于消费者本人和购买决策的情况。

四、购买决定

在评估选择阶段，消费者评价品牌，并形成选择范围。消费者的购买决定是顾客去买他们最喜欢的品牌。不过，有两个因素会夹在购买打算和购买决定之间。第一个是影响购买决策的其他人对该产品的态度。如果消费者的丈夫（妻子）觉得应该买价格低的照相机，那么买贵重照相机的可能就减少了。第二个是未预料到的形势变化。消费者可能从期望的收入、期望的价格和期望的利益等因素出发，打算去买一种产品，但是，未预料到的形势可能改变人们的购买打算。例如消费者可能下岗，可能有其他东西更需要买，或者其他照相机降价了，等等。

五、购后行为

购买商品后，消费者会感到满意或不满意，并且产生评估营销者的购后行为。什么因素决定消费者买东西后满意或不满意呢？答案要看消费者的期望与产品所表现的性能二者之间的关系。如果产品没有达到期望，消费者是失望的；如果达到期望，消费者是满意的；如果超过期望，消费者会大喜。

消费者的期望来自他们从销售者、朋友或其他来源得来的信息。如果销售者夸大了产品的性能，消费者的期望就达不到，就会产生不满情绪。期望与性能的差距越大，消费者的不满情绪越强，这说明销售者应该如实地介绍产品，才会使消费者满意。一些销售者懂得产品性能，他们能利用产品性能去促使消费者感到满意。例如，波音公司（Boeing）卖的每架飞机值几千万美元，客户满意对重复购买和公司的声誉是很重要的。波音公司的销售人员估计他们产品的潜在优点时有点保守，常低估油耗水平。他们说可省 5% 的油，但实际省 8%。客户因实际性能超过期望，所以很满意。他们继续购买并告诉其他客户，说波音公司信守承诺。

顾客满意对于企业非常重要，因为企业的销售来自两个基本群体——新顾客和老顾客。通常吸引新顾客比保住老顾客的花销大，最好的留住现有顾客的方法是使他们满意。满意的顾客会再次购买产品，会对其他人夸这些产品。买了满意产品的顾客，不太注意竞争中的其他产品或广告，并且会继续从这家公司买其他产品。许多营销者尽力满足顾客的期望，他们注意使顾客满意。一个满意的顾客平均告诉 3 个人关于好产品的情况，而一个不满意的顾客会告诉 11 个人他的不幸，因此使顾客满意是重要的。一项研究证明，13% 不满意的人大约向 20 人抱怨企业或产品。显然比起好话来，坏话传得既快又远，并且能迅速败坏消费者对某个公司或产品的形象。

第四节 组织市场的购买行为

一、组织市场的构成：

组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和劳务需求的总和。在市场流通领域中，不仅存在消费资料的交换活动，而且还存在生产要素、社会资源的交换活动，而且还存在消费资料的交换活动。企业不仅把货物和服务出售给广大消费者，而且也把大量的原材料、机器、办公用品及相应的服务提供给注入企业、中间商、政府等组织用户，这些用户就构成了组织市场。它常分为三类，即生产者市场、中间商市场和政府市场

二、生产者市场购买行为

（一）生产者市场的含义和特点：

生产者市场又叫企业市场，是一切产品和服务，并将之用于生产其他产品和服务，以供销售、租赁或供给给其他人享用的个人或机构所组成的市场。生产者市场与消费者市场相比较，有以下明显特点：

1. 购买者数量较少，购买量大。

生产者市场的购买主体是企业，所以相对于消费者市场的主体消费者来说要少许多，但由于其购买主要是用于再生产，所以一般来说，其购买量要比消费者市场要大。

2. 用户地理位置集中。

生产者市场的用户并不均匀地分布于整个国家。由于各地资源、交通条件和历史原因、竞争促使某些行业集中分布在某些区域、特别是一些工矿已形成了有专业特点的地域分工，形成同类企业的集中布点。

3. 生产者市场的需求缺乏弹性。

生产者市场中产品和服务的需求受价格的影响比较小，短期需求尤其如此。

4. 专家购买。

由于生产者市场中的产品主要用于再生产，其中的技术性往往较强，因此，生产者市场的购买必须要求参与购买的人是经过训练的，懂行的专家。

5. 需求的派生性和波动性。

生产者市场的用户并非最终购买者，所以其对产业用品的需求，是从消费者市场的需求派生出来的。这就是生产者市场需求的派生性。需求的波动性是指生产者市场购买者对于生产用品和劳务的需求比消费者市场的需求更容易发生变化。如消费者对消费品的需求增加某一个百分比，为满足这一增加的需求，生产厂家的投资会以更大的百分比增长。这种必然性，西方经济学者称其为加速原理。因此生产者市场的需求波动很大。

（二）生产者市场的购买的类型

生产者用户购买过程的复杂程度和决策项目的多少，取决与其决策类型。生产者市场购买类型分为三种，即直接购买、修正购买和新购。

1. 直接购买

即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单里，选择供给企业，并直接采购所需重复购买的产品。买方选择熟悉并满意的供货方，持续购买，且对购买方式及其订货条款都不需要做任何修整，甚至建立自动订购系统。供货方的努力重点在保持产品和服务的质量，竞争对手想夺取这个市场很困难，但仍可从提供一些新产品或消除买方的不满入手。设法先获得少量定单，再扩大战果。

2. 修整购买

即企业的采购部门为了更好的完成任务，适当的改变其采购的某些产品的规格、价格等条件或供应商。这类购买情况比较复杂，因而参与购买决策过程的人数较多。这会原先不在供货商名单的企业提供机会。

3. 新购

即企业第一次采购某些产品。新购的买的产品由于初次接触，所以需要大量的有关信息，且购买成本高，风险大，企业往往参与购买的人很多。显然，这种购买企业带来很好的机遇，因此，对于供货企业应该把握时机，尽量多接触买方有关人员，为他们提供各种信息，消除其顾虑，促成交易。

（三）生产者市场购买者的参与者

参加采购的所有人员在购买中，由于工作中心的不同，在购买中担任不同的角色，这些角色可以概括为：

1. 实际使用者，通常首先由他们提出购买建议。

2. 影响者，企业内外一切对最后购买决策有影响的人，如使用者、技术者人员、推销员均可能是影响者。

3. 决策者，拥有决定权的人。一般情况下，决策者就是采购者，但是在交易大而复杂的情况下，决策者可能是企业主管，由他批准采购人员的采购方案。

4. 采购者，被企业正式授权具有执行采购任务的人。

5. 控制者，能阻止买方推销人员与企业采购中心人员接触，或控制与采购有关的信息流入企业的人，如采购代理人、接待员，电话员、秘书等。

针对上述情况，生产者市场的营销人员应具体了解在用户企业中，谁是购买决策的主要参与者，他们各自的影响程度如何，从而制定相应的市场营销策略。

（四）生产者市场的购买过程

生产者市场在购买中由于以上一些特点，因此其购买情况和消费者市场有些差异，归纳起来，生产者市场购买者的购买过程大致有以下几个阶段：

1. 认识需要。在企业的生产经营过程中，企业中的人员发现企业生产中对某项产品的需要，生产者的购买就开始了。如生产床上用品的企业，生产用的蚕丝少了，就该进行蚕丝的采购。

2. 确认需要。即确认对产品的可靠性,耐用程度,价格和其他必备的属性,并确定需要的数量。如:同样对于钢材的需要,修房子用的强度指标和造航空母舰用的强度指标是完全不同的

3. 说明需要。企业的采购组织确定需要以后,要指定专家小组,对所需要的品种进行价值分析,做出详细的技术说明,作为采购人员取舍的标准。

4. 物色供应商。可通过工商名录或其他资料查找,也可以通过其他企业介绍。然后对这些供货商的生产、供货、人员配备及信誉等方面进行调查,从中选出理想的供货商。

5. 征求报价。向合格的备选供应商发函,请他们尽快寄来产品说明书,价目表等有关资料,如果是复杂、贵重产品的新购,更需要详细的资料。作为买方企业,此阶段应尽量提供详细的产品资料,同时强调公司的生产资源和条件。

6. 选择供应商。企业在对供货商资料详细比较后,选择合适的供应商。在对这些供应商比较中应该注意以下一些方面:交货能力;产品质量、规格;价格;企业信誉及历来履约情况;维修服务维修能力;技术和生产能力;财务状况;地理位置;对顾客的态度等

7. 正式订货。即正式发出订单,在订单上写明所需的产品的规格、数量、交货时间、退货条款和保修条件等。双方签定合同后,合同或定单副本被送到进货部门,财务部门及企业内其他相关部门。

8. 绩效评估。产品购后还应和使用部门常保持联系,及时了解产品的使用情况,以供日后采购的参考。

三、中间商市场购买行为

(一) 中间商市场得含义

中间商市场,亦称转卖者市场。它是由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成,包括批发商和零售商两部分,由于中间商采购商品的目的是为了转卖,所以他们实质上是其顾客的采购代理,在较发达的商品经济的条件下,市场上大多数商品都是由中间商经营的,只有少数商品是生产者直接销售的。

中间商在地理分布上比生产者分散,比消费者较为集中。产业市场的特点大部分对中间商市场也适用,二者都属于组织市场,有许多相似之处。

中间商购买行为同产业购买者行为也有许多相似之处,如中间商的采购决策也有若干人参与;其决策过程也是从提出需要开始,以决定向谁进货告终;购买者行为同样受环境、组织等因素的影响,但中间商的采购业务和采购决策还有其特点。

(二) 中间商采购业务的类型

中间商的采购业务一般有三种类型,各有其特点:

1. 新品种的购买。这与前述生产者的新购不同,生产者对某种新产品如有需要,非买不可,只能选择供应者;而中间商对某种新产品则可根据其销路好坏,决定是否购进。

2. 选择最佳供应者。中间商需要经营的产品确定后,更经常要考虑的是选择最佳的供应者,即向谁进货。这种情况发生在:

(1) 中间商限于条件,不能经营所有供应者的产品,而只能从中选择一部分;

(2) 中间商准备用自己的品牌推销商品,正在寻找有一定水平又愿合作的供应者,如美国大零售商西尔斯公司和A & P公司经营的商品,绝大部分是用自己的品牌,它们采购工作的主要问题就是选择合作者。

3. 寻求较好的供应条件。有些中间商不需要更换供应者,但希望从原有的供应者获得更有利的供货条件。例如,更多的服务、较合适的信贷条件、较大的价格折扣等。

不同类型的采购业务,其决策的复杂程度不同,营销者只有了解自己客户的采购业务的类型和采购决策的主要内容,有针对性地采取促销措施,才能扩大自己产品的销路。

(三) 中间商的主要采购决策

如上所述,中间商是其顾客的采购代理。因此,他们必须按照顾客的需求来制订采购计划。中间商的采购计划需包括三个主要决策:(1)经营范围和商品搭配战略;(2)选择什么样的供应者;(3)以什么样的价格和条件采购。

搭配战略是最主要的决策,它决定中间商的市场地位,批发商和零售商可选择的搭配战略有以下四种:

1. 独家产品。只经营一家厂商制造的产品,如专门经营“松下”电视机。

2. 深度搭配。经营各厂家制造的同类产品,如经营“松下”、“日立”、“康佳”、“熊猫”等许多厂商制造的各种型号的电视机。

3. 广泛搭配。经营范围十分广泛，但并没有超越企业既定的类型，如不仅经营各种牌号的电视机，而且还经营 VCD、录像机、组合音响、磁带、唱片等各种音像设备。

4. 混合搭配。经营各种无连带关系的商品，如不仅经营各种音像设备，而且还经营电冰箱、洗衣机、微波炉、吸尘器等。

中间商在采购时特别注重价格谈判，这也是营销者必须予以注意的。尤其是当中间商的经营成本上升或消费者需求突然下降导致边际利润减少时，更注意进货价格。因此，中间商在决定是否采购某种新产品或选择某家供应者时，通常要考虑的主要因素是：商品价格和利润率；商品的独特性和受顾客欢迎的程度；供应者对该产品的市场定位及营销策略；供应者为该产品提供的广告和促销补贴；供应者的声誉或企业形象等。

（四）中间商的采购决策过程及其影响因素

中间商的采购决策过程与产业用户类似。由于科学技术的发展，西方商业企业大量采用电子计算机和电子通讯设备来处理采购业务，如控制库存量、计算合理的订购量、处理订单、要求卖方报价等。有些产品还实行无库存式的采购，即采购者利用电子计算机系统向供应者发要货通知，供应者根据要货通知随时供货，中间商特别是零售商不用建立自己的仓库即可随时得到供应，这对加速资金周转和降低经营费用有重要意义。

中间商的采购者同产业用户一样，也要受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。此外，采购人员的采购组织风格，也要予以考虑。美国有人把中间商的采购者分为如下七种类型：

1. 忠实采购者。这种采购者年复一年地忠实于同一货源，不轻易更换供应者。
 2. 机会采购者。这种采购者善于从备选的几个符合其长期利益和发展前途的供应者中，随时选择最有利的货源，而不固定于任何一个。
 3. 最佳交易采购者。这种采购者专门选择在一定时间内能给予最佳交易条件的供应者成交。
 4. 创造型采购者。这种采购者向供应者提出他所要求的产品、服务和价格，希望以他的条件成交。
 5. 广告型采购者。这种采购者在每一笔交易中都要求供应者补贴广告费。
 6. 吝啬型采购者。这种采购者在交易中总是要求供应者给予价格折扣，并且只同给予最大价格折扣的供应者成交。
 7. 精明干练采购者。这种采购者选择的产品，都是最物美价廉的、品种搭配最好的。
- 中间商市场的营销者如果了解买方采购者的特点，就可因人制宜，促成交易。

四、政府市场购买行为

（一）政府市场的含义和原则

政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。包括各级政府及其所属机构、事业团体、如医院、学校、各种非营利的协会组织等，由于政府通过税收、财政预算等掌握了相当大的一部分国民收入，所以形成了一个很大的市场。

政府市场采购的基本原则：

1. 公开、公正、公平和效益。政府市场采购应该遵循公开、公平和公正和效益的原则，维护社会公共利益，促进何保障国家有关法律、法规和社会经济政策得贯彻执行。
2. 勤俭节约。政府采购应遵循勤俭节约的原则，制定采购物资和服务的标准，并严格执行标准，不得超标准采购。
3. 计划。政府采购应遵循计划原则，按计划进行。采购主管部门应当根据经批准的预算和其他财政性资金的使用计划编制和公布采购计划。

（二）政府采购的方式：

政府采购可以采用招标、竞争性谈判、邀请报价、采购卡、单一来源采购或者其他方式。

1. 公开招标与邀请招标。公开招标应当按照采购主管部门规定的方式向社会发布招标公告，并有至少三家符合投资资格的供应人参加投标。采购主管部门应当就集中采购的项目编制目录，并根据实际需要逐步扩大集中采购的范围。

采购项目由于其复杂性或者专门性，只能从有限的供应人处获得，或者公开招标成本而且与采购项目价值不相称得采购，可采取邀请招标的方式。邀请招标应当向三家以上的供应人发出投标邀请书，并至少

有三家供应人参加投标。

2. 例外情况。有下列情况之一的，可以不实行招标：

(1) 涉及国家安全和机密的

(2) 采购项目只能从某一特定的供应人处获得，或者供应人拥有对该项项目的专有权，并且不存在其他合理选择或者替代物

(3) 原采购项目后续维修、零配件供应，由于兼容性或者标准化的需要，必须向原供应人采购的

(4) 因发生不可预见的急需或者突发事件，不宜采取招标方式得

(5) 经公告或者邀请无三家以上符合投资资格的供应人参加投标，或者供应人认为对招标文件做出实质性响应会导致招标无法进行的

[本章小结]

企业要赢得市场，就必须关注顾客的行为，根据顾客的行为调整企业的营销策略。企业的顾客主要分为消费者市场和组织者市场两种。

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。消费者市场具有需求弹性大、波动性强、地域差异大，购买零星，频繁等特征。常见的消费市场的产品分为便利品、选购品、特殊品三种。

消费者的行为受诸多因素的影响，归纳起来主要有文化、社会、心理、个人几个方面的因素。这些因素与每种消费行为的产生息息相关。

消费者的购买决策直接导致购买行为的发生，购买决策一般分为确认需要、收集信息、评估选择，购买决定、购后行为几个步骤。

组织者市场在现代营销中也是不可忽略的一部分市场，组织市场和消费者市场比较起来，一般表现为更专业，价格弹性较小，位置较为集中等特点，组织者市场在目前较为常见的有生产者市场、中间商市场、政府市场三种。

[关键词]

消费者市场

组织者市场

需要

购买动机

生产者市场

中间商市场

便利品

选购品

特殊品

购买决策

[讨论与思考]

- 1、什么是消费者市场，有哪些特点？
- 2、消费者的购买对象有哪些？
- 3、影响消费者行为的基本因素有哪些？
- 4、消费者的动机常见的有哪几种？
- 5、消费者购买决策过程有哪几个阶段？
- 6、什么是组织市场，它包括哪几种？
- 7、生产者市场有哪些特点？
- 8、中间商市场的主要采购策略有哪些？
- 9、政府采购市场采购的方式有哪些？

【课堂模拟训练】

目的：熟悉消费者购买行为类型。

内容：根据图 4-1 提到的购买行为类型，考虑如下购买行为各属于哪种，并解释原因：(1) 购买一辆奔驰汽车；(2) 购买一支牙膏；(3) 去轮胎经销商那里买轮胎；(4) 课间休息时从小超市买一瓶饮料。

要求：学生要集思广益，参与讨论。

【实战演练】

演练目的：理解影响消费者购买行为的因素。

演练要求：细心体验并讲述你所遇到的最好和最坏的产品购买经验，你的购买行为受到了哪些因素的影响？这样的经验使你对于产品形成了什么看法？你的看法对于日后的购买又产生了什么影响？

演练指导：

1. 注意你的购买行为过程的阶段经历。
2. 注意你的购买行为过程的阶段划分。
3. 注意商家销售手段的运用。

【个案分析】

2004 年, 马化腾因 QQ 这项创新性的 互联网服务和 移动增值服务以及他们带给企业的高速发展和对人们经济生活的深刻影响,获得一连串荣誉: 入选美国《时代周刊》“最具影响力商界人士”、CCTV “中国经济年度新锐”和香港“紫荆花杯杰出企业家奖”, 其个人身价也因企业在香港上市后飙升到 8.98 亿港元。

那么, 马化腾何以凭一只小小的企鹅, 小脚跑天下, 闯出大品牌? 从 1998 年“QQ”诞生到现在, 短短六年时间就拥有了 3 亿用户, 成为当今最有品牌知名度和价值空间的网络产品?

“今天你 Q 了吗?”

“今晚你 Q 我。”

如果今天你还对这些网络用语迷惑的话, 定会受到“太落伍”的讥笑。这个“Q”就是由以马化腾为核心人物的深圳市腾讯计算机系统有限公司制造的网络拳头产品, 这个以“聊天”为核心功能的网络产品依靠一只小小的、围着红围巾的卡通企鹅为品牌传播形象, 蹿红在将近三亿网络用户中。

俗话说, 玩物丧志。可是马化腾建造的“QQ”就是以“玩”、以“聊天”为产品定位, 牢牢抓住了 16—30 岁年龄段的网络用户。

只要架起一根细细的网线, 你就可以坐在属于自己的空间里, 对着电脑屏幕和天南海北、认识或不认识的朋友进行点对点实时交流, 发送信息, 互换礼物, 畅游在虚拟的网络世界, 不亦乐乎。

2004 年, 马化腾因 QQ 这项创新性的 互联网服务和 移动增值服务以及他们带给企业的高速发展和对人们经济生活的深刻影响,获得一连串荣誉: 入选美国《时代周刊》“最具影响力商界人士”、CCTV “中国经济年度新锐”和香港“紫荆花杯杰出企业家奖”, 其个人身价也因企业在香港上市后飙升到 8.98 亿港元。

那么, 马化腾何以凭一只小小的企鹅, 小脚跑天下, 闯出大品牌? 从 1998 年“QQ”诞生到现在, 短短六年时间就拥有了 3 亿用户, 成为当今最有品牌知名度和价值空间的网络产品?

圈牢这 3 亿用户, 仰仗这个“玩”, 腾讯推出广告业务、移动业务及付费会员制, 并成功将品牌外包, 延伸打造知名度和美誉度, 由此获得 10% 的代理费, 而著名的 Hello Kitty 的代理费也不过是 5%, 真正实现品牌和企业“名”、“利”双收; 仰仗这个“玩”, 腾讯在中国 互联网上呼风唤雨, 切入门户, 一年内就直逼三大门户网站, 切到在线小游戏, 几个月盖过老牌游戏大腕联众, 排到全国第四; 仰仗这个“玩”, 腾讯2003 年的净利润为 3.38 亿元, 比 2002 年翻了近一倍, 并成为亚洲第一、世界第三的即时通讯运营商; 仰仗这个“玩”, 众多的孤男寡女, 一回家就是开“QQ”, 他们用“滴滴”声表示问候, 用:)表示微笑, 一秒以内可将五湖四海的朋友连接在一起, 完成“千里共群聊”的交友过程; 仰仗这个“玩”, 很多人借助聊天平台相识相知相爱, 实现网络奇缘。更多人说: 我在网上是另一个人……我在 QQ 里才真正快乐……

就象冯小刚的“贺岁片”、周星驰的“无厘头”搞笑、中央电视台每年守岁文艺大餐, QQ走进人的生活, 成为“一类人”的酷好, 并深刻改变着他们的交流、交友、休闲、娱乐方式, 整整影响一代中国青少年。就像马化腾说的那样“所谓的玩, 是想知道这个东西为什么好, 用户为什么会喜欢他, 是用一种研究的心态去尝试”。正是这种用心执着和专注, 马化腾抓住“玩”背后的商机, 成功实现“玩也是生产力”的网络事业, 将腾讯打造成 3 亿人的聊天品牌。

[思考讨论]

- 1、聊 QQ 是一种消费行为吗?
- 2、影响顾客消费行为的因素有哪些? 分析 QQ 抓住消费者主要是因为满足了其中的哪些因素?

第六章 目标市场营销

【引导性案例】

TCL 决定投产彩电时，国内彩电市场早已拥挤不堪。长虹、海燕、飞跃、凯歌、北京、牡丹等国产品牌自成体系，各据一方；索尼、东芝、日立、松下等外来品牌更挟东洋技术之强势冲击中国市场。更为严重的是，当时国内彩电市场已经供过于求。面对众多相对成熟的国内外高质低价的大屏幕彩电市场是一个空白。本土品牌尚没有开发大屏幕彩电，外来品牌大屏幕彩电价格普遍偏高，大众消费者无法承受，一时难以普及。TCL 看准竞争对手的薄弱环节，乘虚而入，不失时机地填补了这一空白，取得了市场营销的成功。近年来，TCL 彩电市场占有率始终位于国内前列，并开始向国际市场进军。2003 年 11 月，TCL 集团和法国汤姆逊公司签署协议，宣布全面合并重组双方的彩电业务，合并重组的总资产规模达到 4.7 亿欧元。新公司名为 TCL-汤姆逊公司。其中 TCL 占 67% 的股份，汤姆逊持有另外的 33%，彩电年总生产量高达 1800 万台，从而成为全球最大的彩电生产企业。

思考题：TCL 为什么会在激烈竞争的彩电市场上取得成功？

【学习目标】

学习本章之后，你应该能够：

- 1、掌握市场细分的概念及作用；
- 2、甄别细分市场的主要依据；
- 3、了解有效细分市场的条件；
- 4、熟悉细分市场进入的模式；
- 5、掌握市场定位的方式。

【重点难点】

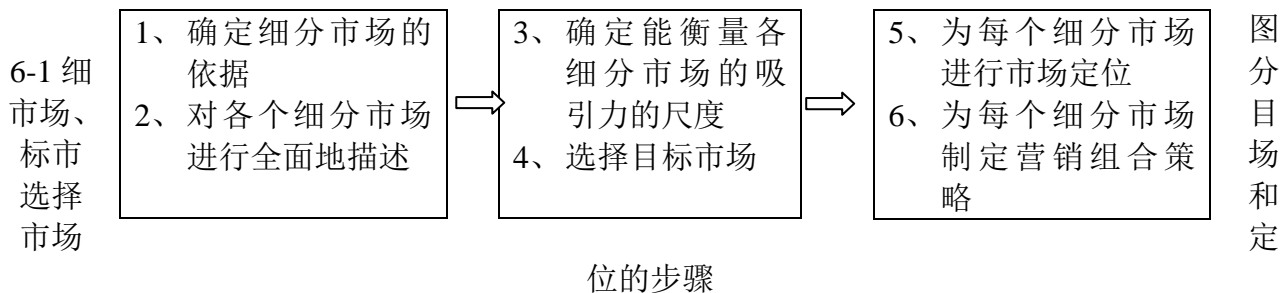
- 1、细分市场的主要依据
- 2、市场定位的方式

第一节 市场细分

一、市场细分的概念

市场由购买者构成，而购买者或多或少都会存在差别。购买者是一个庞大而复杂的整体，由于消费心理、购买习惯、收入水平、资源条件和地理位置等等差别，不同消费者对同类产品的消费需求和消费行为具有很大的差异性。对于企业来说，没有能力也没有必要全都予以满足，只能通过市场调研，将购买者细分为需求不同的若干群体，并制定周密的市场营销战略满足目标市场的需求。

图 6-1 表示在目标市场营销过程中的三个主要步骤。第一步是市场细分，将市场分割成不同的购买者群体，这些群体可能需要不同的产品和/或营销组合。公司发掘各种不同的分割市场的方法，并对所形成的各个细分市场的总体特征加以描述。第二步是选择目标市场，先对每个细分市场的总体特征进行评价，然后选择一个或几个细分市场。第三步是市场定位，也即为产品进行竞争性定位，并制定适当的营销组合战略。



市场细分是指以消费需求的某些特征或变量为依据，把一个总体市场分成若干个具有共同特征的子市场的过程。在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性，不同细分市场之间的需求具有较多的差异性，企业应明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。通过市场细分，企业能够向目标细分市场提供独特的产品或服务及相关的营销组合，从而使顾客需求得到更有效的满足，并达到留住顾客和提高顾客忠诚度的目标。

二、市场细分的作用

市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，它对企业营销具有以下利益：

1、有利于发现市场机会。在买方市场条件下，企业营销决策的起点在于发现有吸引力的市场环境机会，这种环境机会能否发展成为市场机会，取决于两点：一是与企业战略目标是否一致；二是利用这种环境机会能否比竞争者更具优势并获得显著收益。显然，这些必须以市场细分为起点。通过市场细分可以发现哪些需求已得到满足，哪些只满足了一部分，哪些仍是潜在需求。相应地可以发现哪些产品竞争激烈，哪些产品较少竞争，哪些产品亟待开发。

市场细分对中小企业尤为重要。与实力雄厚的大企业相比，中小企业资源能力有限，技术水平相对较低，缺乏竞争能力。通过市场细分，可以根据自身的经营优势，选择一些大企业不愿顾及、市场需求量相对较小的细分市场，集中力量满足特定市场的需求，在整体竞争剧烈的市场条件下，在某一局部市场取得较好的经济效益，求得生存和发展。

2、有利于产品适销对路。只有通过市场细分，才能掌握目标市场的特点。不进行市场细分，企业选择目标市场必然是盲目的，不认真地鉴别各个细分市场的需求特点，就不能进行有针对性的市场营销。例如，某企业出口日本的冻鸡原先主要面向消费者市场，以超级市场、专业食品商店为主要销售渠道。随着市场竞争的加剧，销售量呈下降趋势。为此，该企业对日本冻鸡市场作了进一步的调查分析，以掌握不同细分市场的需求特点。该企业把购买者区分有三种类型：一是饮食业用户，二是团体用户；三是家庭主妇。这三个细分市场对冻鸡的品种、规格、包装和价格等需求不尽相同。饮食业对鸡的品质需求较高，但对价格的敏感度低于零售市场的家庭主妇；家庭主妇对冻鸡的品质、外观、包装均有较高的要求，同时要求价格合理，购买时挑剔性较强。根据这些特点，该企业重新选择了目标市场，以饮食业和团体用户为主要顾客，并据此调整了产品、渠道等营销组合策略，出口量大幅度增长。

3、有利于制定市场营销组合策略。市场营销组合是综合考虑产品、价格、促销形式和销售渠道等各种因素而制定的市场策略方案，就每一特定市场而言，只有一种最佳组合形式，这种最佳组合只能是市场细分的结果。前些年我国曾向欧美市场出口真丝花绸，消费者是上流社会的女性。由于我国外贸出口部门没有认真进行市场细分，没有掌握目标市场的需求特点，因而营销策略发生了较大失误；产品配色不协调、不柔和，未能赢得消费者的喜爱；策略与目标顾客的社会地位不相适应；销售渠道又选择了街角商店、杂货店，甚至跳蚤市场，大大降低了真丝花绸的“华贵”地位；广告宣传也流于一般。这个失误的营销个案，从反面说明了市场细分对于制定营销组合策略具有多么重要的作用。

4、有利于提高企业的竞争能力。企业的竞争能力受客观因素影响存在差别，但通过有效的市场细分战略可以改变这种差别。市场细分以后，每一细分市场上竞争者的优势和劣势就明显地暴露出来，企业只要看准市场机会，利用竞争者的弱点，同时制定恰当的营销战略与策略，有效地开发本企业的资源优势，就能用较少的资源把竞争者的顾客和潜在顾客变为本

企业的顾客，提高市场占有率，增强竞争能力。

三、市场细分的标准

（一）消费者市场细分的标准

随着市场细分理论在企业营销中的普遍应用，消费者市场细分标准可归纳为四大类：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。这些变量有些相对稳定，多数则处于动态变化中。

1、地理细分。即按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等。处于不同地理位置的消费者，对同一类产品往往呈现出差别较大的需求特征，对企业营销组合的反应也存在较大的差别。例如，防暑降温、御寒保暖之类的消费品按照不同气候带细分市场是很有意义的。市场潜量和成本费用会因市场位置不同而有所不同，企业应选择那些本企业能最好地为之服务的、效益较高的地理市场为目标市场。但是，地理因素是一种相对静态的变数，处于同一地理位置的消费者对于某一类产品的需求仍然会存在较大的差异，因此，还必须同时依据其他因素进行市场细分。

2、人口细分。即按照各种人口统计变量，包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等。某些行业通常用某一个人口变量来细分市场。如我国服装、化妆品等行业长期以来按照性别细分市场；汽车、旅游等行业则按照收入来细分市场。而许多企业通常采取“多变量细分”。

3、心理细分。即按照消费者的心理特征细分市场。按照上述几种标准划分的处于同一群体中的消费者对同类产品的需求仍会显示出差异性，可能原因之一是心理因素发挥作用。心理因素包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量。比如，生活格调是指人们对消费、娱乐等特定习惯和方式的倾向性，追求不同生活格调的消费者对于商品的爱好和需求有很大差异。越来越多的企业，尤其是服装、化妆品、家具、餐饮、旅游等行业越来越重视按照人们的生活格调来细分市场。消费者的个性、价值观念等心理因素对于需求也有一定影响，企业可以把具有类同的个性、爱好、兴趣和价值取向相近似的消费者集成成群，有针对性制定营销策略。在有关心理因素的作用下，人们的生活方式可以分为“传统型”、“新潮型”、“奢靡型”、“活泼型”、“社交型”等群体。追求的利益是指消费者在购买过程中对产品不同效用的重视程度。

4、行为细分。即按照消费者的购买行为细分市场，即企业按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌的忠诚度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分市场。

（二）产业市场细分的依据

细分消费者市场的标准，有些同样适用于产业市场。如地理因素、追求的利益、使用者状况等因素，但还需要用一些其他的变量，如最终用户、顾客规模等。

四、有效细分市场的基本条件

企业的市场细分能否做到有效和成功，取决于如下条件：

（一）独特性 指不同的细分市场的特征可清楚地加以区分。不同的细分市场应该对营销组合的反应不同，否则，便没有实在意义。比如女性化妆品市场可依据年龄层次和肌肤类型等变量加以区分。

（二）可衡量性 指细分市场的规模和购买力能够予以确定和衡量的程度。这就需要有一些标准，能够明确辨别谁在细分市场之内，谁在细分市场之外，以此来衡量潜在需求。在可衡量性方面，顾客具有的特征信息易于获取和衡量，如顾客的偏好，对产品、服务、广告宣传等的反应，还有人口、地理、文化因素等。但是采取心理学标准还是比较困难的。

（三）时效性 指细分市场在规模和可盈利性方面值得作为目标市场的程度。细分市场应该具有适当的规模和潜力，企业可以从中获得效益，成为企业不可错过的机遇，值得企业为之投入营销组合的资源。

（四）可进入性 指细分市场可以进入并为之服务的程度。企业能够比较方便地进入细

分市场，不受太多限制，如空间上的可进入性、观念上的可接近性等。细分市场应该是通过合理成本的营销组合能够达到的，能够进行沟通的。

（五）稳定性 指构成一个细分市场的潜在顾客能够在相当长时间保持稳定的程度。形成细分市场的因素是经常变化的，这就需要营销组合也随之作出调整。但是，如果市场变化太快，变动幅度又很大，企业还未实施其营销方案，目标市场已面目全非，这样的细分毫无意义。

（六）可行动性 指企业能在多大程度上设计出吸引目标市场并为之服务的有效计划。根据企业目前的人、财、物和技术等资源条件，能否通过适当的营销组合策略占领目标市场。如一家小型航空企业识别出七个细分市场，但企业的人员力量和资金都不足以制定出能分别为每个细分市场服务的营销计划。

第二节 目标市场的选择

市场细分揭示了企业所面临的各种可供选择的细分市场。企业还需要对各个细分市场进行评估，然后决定将多少和哪些细分市场作为目标市场。

一、评估细分市场

对细分市场的评估必须考虑下面的四个因素。

（一）细分市场的规模和发展潜力。潜在的细分市场要具有适度规模和预期的增长率，只有规模和预期增长率适当的细分市场才能成为企业进入的驱动力。适当的规模和预期增长率是一个相对量，对实力雄厚的大企业来讲，是指规模较大、增长速度快的细分市场；对中小企业来讲，则是指不被大企业看好、规模较小、增长率速度比较温和的市场。但无论是实力雄厚还是实力较弱的中小企业，都必须考虑到目前的销售量及其增长率，选择与自身条件相适合的市场作为目标市场。

（二）细分市场的盈利能力。细分市场不但要具备理想的规模和预期增长率，还要有理想的盈利能力。当然，不同企业的目标利润率是不同的，即使同一个企业，在同一个时期的利润率也会有所不同。但从长期来看，任何企业都必须保证一定的获利水平，否则企业将无法维护生存与发展，企业也就失去了进入细分市场的意义。

（三）细分市场的结构吸引力。理想的盈利能力会使细分市场更具吸引力，但具有相同市场盈利能力的细分市场，由于结构的差异，对企业的吸引力是不同的。一个细分市场的结构可从以下五个方面加以研究。

1、细分市场内的竞争状况。如果某个细分市场已经有了为数众多、实力强大、竞争意识强烈的竞争者，则该细分市场就会失去吸引力。如果企业的细分市场正处于稳定或萎缩状态，面临生产能力不断扩大、固定成本过高、市场退出壁垒过高或者竞争投资很大等问题时，企业要想坚守该市场，通常需要付出高昂的代价。

2、新加入的竞争性产品的提供状况。若某个细分市场的盈利能力过高，则可能吸引新的竞争者加入。它们会投入大量的资源，增加新的生产能力，并争夺市场份额，那么这个细分市场可能遭到市场内原有企业的强烈报复，它们就很难进入。

3、替代产品。如果某个细分市场已经出现了替代产品或者具有潜在的替代产品，该细分市场就失去了吸引力，替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长，营销者必须密切关注替代产品的发展状况。

4、购买者的议价能力。如果某个细分市场中购买者的议价能力很强或者正在增强，则该细分市场的吸引力就较小。拥有强大议价能力的购买者会设法压低价格，对产品提出更高要求，这会使产品提供者的利益受到损害。

5、供应商的议价能力。如果生产企业的原材料或设备供应商具有较强的议价能力，则可能导致价格的上升或者供应产品或服务的质量降低，使企业蒙受损失。这样的细分市场也是缺乏吸引力的。对于生产企业，最佳的防卫办法就是与供应商建立良好的合作关系或开拓多

种供应渠道。

（四）企业的目标和资源。即使某一细分市场具有合适的规模和增长速度，也具有较好的盈利能力和结构吸引力，营销者仍需要将本企业的目标和资源与其所在细分市场的情况结合起来考虑。例如，某一细分市场虽然具有较大的吸引力，但不符合企业的长远发展目标，这时，企业不能只顾眼前利益而损害长远的战略利益，这样的细分市场只能放弃。另外，即使某一细分市场符合企业的目标，企业也必须考虑其是否具备进入该市场并在竞争中取得优势的资源和条件。如果企业没有超过竞争者技术和资源，甚至缺乏赢得市场竞争的必备力量，那么也不应该进入该细分市场。

此外，企业在选择目标市场时还要考虑越来越受关注的社会责任这一因素，应当尽力避免将脆弱的或处于不利地位的顾客当成目标市场，或向顾客提供有争议的产品或具有潜在危险性的产品。

二、选择目标市场

目标市场是企业打算进入的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。企业在选择目标市场时有五种可供考虑的市场覆盖模式。

（一）市场集中化。这是一种最简单的目标市场模式。即企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应单一的顾客群，进行集中营销。例如某服装厂只生产儿童服装。选择市场集中化模式一般基于以下考虑：企业具备在该细分市场从事专业经营或取胜的优势条件；限于资金能力，只能经营一个细分市场；该细分市场中没有竞争对手；准备以此为出发点，取得成功后向更多的细分市场扩展。

（二）选择性专业化。企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间较少联系。其优点是有效地分散经营风险，即使某个细分市场盈利不佳，仍可在其他细分市场取得盈利。采用选择专业化模式的企业应具有较强资源和营销实力。

（三）产品专业化。企业集中生产一种产品，并向各类型顾客销售产品。如饮水器厂只生产一个品种，同时向家庭、机关、学校、银行、餐厅、招待所等各类用户销售。产品专业化模式的优点是企业专注于某一种或一类产品的生产，有利于形成和发展生产和技术上的优势，在该领域树立形象。其局限性是该领域被一种全新的技术与产品所代替时，产品销售量有大幅度下降的危险。

（四）市场专业化。企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品。比如某工程机械企业专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备。市场专业化经营的产品类型众多，能有效地分散经营风险。但由于集中于某一类顾客，当这类顾客的需求下降时，企业也会遇到收益下降的风险。

（五）市场全面化。企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。实力雄厚的大型企业选用这种模式，才能收到良好效果。

三、确定目标市场营销策略

企业在决定为哪些细分市场服务，即确定其目标市场涵盖策略时，通常有三种选择。

（一）无差异市场营销。无差异市场营销是指企业在市场细分之后，不考虑各细分市场的特性，而只注重细分市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求满足尽可能多的顾客的需求。这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单统一，有利于标准化及大规模生产，有利于降低生产、存货、运输、研发、促销等成本费用。其主要缺点是单一产品要以同样的方式广泛销售并让所有购买者都满意是不可能的。特别是当同行业中有几家企业都实行无差异营销时，在较大的细分市场中的竞争将会日益激烈，而在较小的细分市场中的需求将得不到满足。由于较大的细分市场内的竞争异常激烈，因而往往是细分市场越大，利润越小。这种追求最大细分市场的倾向叫做“多数谬误”。充分认识这一谬误的严重性，能够促使企业增强进入小细分市场的兴趣。

（二）差异市场营销。差异市场营销是指企业同时为几个细分市场服务，设计不同的产

品，并在渠道、促销和定价方面都进行相应的改变，以适应各个细分市场的需要。企业的产品种类如果同时在几个细分市场都占有优势，就会提高消费者对企业的信任感，进而提高重复购买率；而且，通过多样化的渠道和产品线进行销售，通常会使总销售额增加。差异市场营销的主要缺点是会使企业的生产成本和市场营销费用（如产品改进成本、生产成本、管理费用、存货成本、促销成本等）增加。有些企业曾实行“超细分战略”，即许多市场被过分地细分，而导致产品价格不断上涨，影响产销数量和利润，于是，一种被称为“反市场细分”的战略就应运而生。反细分战略并不反对市场细分，而是将许多过于狭小的细分市场组合起来，以便能以较低的价格去满足这一市场的需求。

（三）集中市场营销。集中市场营销是指企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的细分市场作为目标市场，试图在较少的细分市场上实现较大的市场占有率。实行集中市场营销的企业一般是资源有限的中小企业，或是初次进入新市场的大企业。由于服务对象比较集中，对一个或几个特定细分市场有较深的了解，而且在生产和市场营销方面实行专业化，可以比较容易地在这一特定市场取得有利地位。因此，如果细分市场选择得当，企业可以获得较高的投资收益率。但是，实行集中市场营销有较大的风险，因为目标市场范围比较狭小，一旦市场情况突变、竞争加剧或消费偏好改变，企业可能陷入困境。

四、选择目标市场营销策略的条件

1、企业资源。企业资源是指企业在生产、技术、销售、管理和资金等方面力量的总和。如果企业力量雄厚，且市场营销管理能力较强，即可选择差异性营销战略或无差异性营销战略。如果企业能力有限，则宜选择集中性营销战略。

2、产品同质性。产品同质性是指产品在性能、特点等方面的差异性的大小。同质性产品竞争主要表现在价格和提供的服务条件上，该类产品适于采用无差异战略。反之，对于异质性产品，则应该采用差异性营销战略或集中性营销战略。

3、产品所处的寿命周期阶段。新产品上市往往以较单一的产品探测市场需求，产品价格和销售渠道基本上单一化，市场营销的重点是启发和巩固消费者的偏好。因此，新产品在导入阶段可采用无差异性营销战略。而产品进入成长或成熟阶段，市场竞争加剧，同类产品增加，再用无差异经营就难以奏效，所以成长阶段改为差异性或集中性营销战略效果更好。

4、市场的类同性。如果顾客的需求、偏好较为接近，对市场营销刺激的反应差异不大，可采用无差异性营销战略；否则，应采用差异性或集中性营销战略。

5、竞争对手目标市场战略。如果竞争对手采用无差异性营销战略时，企业选择差异性或集中性营销战略有利于开拓市场，提高产品竞争能力。如果竞争者已采用差异性战略，则不应以无差异战略与其竞争，可以选择对等的或更深层次的细分或集中营销战略。

第三节 市场定位方式与战略

一、市场定位的含义

随着市场经济的发展，在统一市场上有许多同一品种的产品。企业为了使自己生产或销售获得稳定的销路，要从各方面赋予产品一定的特色，树立产品鲜明的市场形象，以求在顾客心目中形成一种稳定的认知和特殊偏好，这就是市场定位。

市场定位，也被称为产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本产品与众不同的鲜明个性形象并传递给目标顾客，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻印象，以便吸引更多的顾客。产品的特色或个性可以从产品实体上表现出来，如形状、成分、构造、性能等；也可以从消费者心理上反映出来，如豪华、朴素、时髦、典雅等；还可以表现为价格水平、质量水准等。

定位理论强调，随着竞争激烈，产品和品牌同质化、相似化日益严重，能否创造心理差异和个性差异，使自己的产品区别于同类产品，成为竞争的制胜点。该理论主张从传播对象即消费者的角度出发，由外向内地在传播对象心目中占据一个独特的心理位置。企业在市场

定位过程中，一方面要了解竞争者的产品的市场地位，另一方面要研究目标顾客对该产品的各种属性的重视程度，然后选定本企业产品的特色和独特形象，从而完成产品的市场定位。

二、市场定位的方式

市场定位作为一种竞争战略，显示了一种产品或一家企业同类似的产品或企业之间的竞争关系。定位方式不同，竞争态势也不同，下面分析几种主要定位方式。

1、领先定位。领先定位适用于独一无二或无法替代的产品。如“桂林山水甲天下”。

2、空隙定位。空隙定位是一种避开强有力的竞争对手，将其位置确定在市场“空白点”开辟一个新的形象阶梯，从新角度出发进行立意，创造鲜明的形象。由于这种定位方式市场风险较少，成功率较高，常常为多数企业所采用。如七喜的“非可乐”定位。

3、比附定位。比附定位不去占据原有形象阶梯的最高阶，而情愿甘居其次。如“东方的夏威夷（海南）”，一家出租车企业也给自己这样定位：“我们第二，所以我们更努力”。

4、对峙定位。对峙定位是一种在市场上占据支配地位的、即与最强的竞争对手“对着干”的定位方式。显然，这种定位方式有时会产生危险，但不少企业认为能够激励自己奋发上进，一旦成功就会取得巨大的市场优势。例如，可口可乐与百事可乐之间持续不断地争斗，“汉堡包王”与“麦当劳”对着干等等。实行对抗性定位，必须知己知彼，尤其应清醒估计自己的实力，不一定试图压垮对方，只要能够平分秋色就是巨大的成功。

5、初始定位。初始定位是指新成立的企业初入市场。企业新产品投入市场，或产品进入新市场时，企业必须从零开始，运用所有的市场营销组合，使产品特色符合所选择的目标市场。

6、重新定位。重新定位是指企业变动产品特色，改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客对其产品新形象有一个重新的认识过程。市场重新定位对于企业适应市场环境、调整市场营销战略是必不可少的，当出现下列情况时：（1）竞争者推出的市场定位于本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场，使本企业品牌的市场占有率有所下降；（2）消费者偏好发生了变化，从喜爱本企业某品牌转移到喜欢竞争对手的某品牌。当然，企业在重新定位前，需要考虑这样做的成本效益。

除此之外，市场定位的方法还有根据属性和利益定位、根据价格和质量定位、根据用途定位、根据使用者定位、根据产品档次定位、根据竞争局势定位，以及多种方法组合定位。

三、市场定位的步骤

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争对手更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势，即企业能够以比竞争者低廉的价格销售相同质量的产品，或以相同的价格水平销售更高一级质量水平的产品。二是产品差别化优势是指产品独具特色的功能和利益与顾客需求相适应的优势，即企业能向市场提供的质量、功能、品种、规格、外观等方面比竞争者更好的产品。因此，企业市场定位全过程可以通过识别本企业的竞争优势、准确地选择相对竞争优势、明确显示独特的竞争优势三个步骤实现。

（一）识别本企业的竞争优势。这一步骤的中心任务是要回答三个问题：（1）竞争对手的产品定位如何；（2）目标市场上足够数量的顾客欲望满足程度如何以及还需要什么；（3）针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真正需要的利益要求企业应该和能够做什么。要回答这三个问题，企业市场营销人员必须通过一切调研手段，系统的设计、搜索、分析并报告有关上述问题的资料和研究结果。通过回答上述三个问题，企业就可以从中确定自己的竞争优势。

（二）准确地选择相对竞争优势。相对竞争优势表明企业能够胜过竞争者的能力。这种能力既可以是现有的，也可以是潜在的。准确地选择相对竞争优势就是一个企业各方面实力与竞争者的实力相比较的过程。比较指标是一个完整的体系，只有这样，才能准确地选择相对竞争优势。通常的方法是分析、比较企业与竞争者在下列七个方面究竟哪些是强项，哪些是弱项。

（1）经营管理方面，主要考察领导能力、决策水平、计划能力、组织能力以及个人应变的经验等指标。

(2) 技术开发方面，主要分析技术资源（如专利、技术诀窍等）、技术手段、技术人员能力和资金来源是否充足等指标。

(3) 采购方面，主要分析采购方法、存储及运输系统、供应商合作以及采购人员能力等指标。

(4) 生产方面，主要分析生产能力、技术装备、生产过程控制以及员工素质等指标。

(5) 市场营销方面，主要分析销售能力、分销网络、市场研究、服务与销售战略、广告、资金来源等是否充足以及市场营销人员的能力等指标。

(6) 财务方面，主要考虑长期资金和短期资金的来源及资金成本、支付能力、现金流量以及财务制度等指标。

(7) 产品方面，主要考虑可利用的特色、价格、质量、支付条件、包装、服务、市场占有率、信誉等指标。

通过对上述指标体系的分析与比较，选出最适合本企业的优势项目。

(三) 明确显示独特的竞争优势。这一步骤的主要任务是企业要通过一系列宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传达给潜在顾客，并在顾客心中留下深刻印象。为此，企业首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中建立与该定位相一致的形象。其次，企业通过一切努力强化市场形象，保持与目标顾客的沟通联络，稳定目标顾客的态度，加深目标顾客的感情来巩固企业的市场地位。最后，企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。

四、成功市场定位的原则

企业在确立自己的市场位置之后，应当努力维持或提升其相对于竞争者的市场位置。托马斯·考斯克提出了下列成功定位必备的特征。

(一) 定位应当是有意义的。企业不应该只将定位看作一些华丽的口号，还应当具有实际意义。如苹果企业一直把自己树立成一个年轻的、具有自由和创新精神的、立志于改变世界的硅谷企业，这种形象在家庭和教育市场上颇受欢迎，但在相对保守的企业市场上表现平平。可以说，这种定位有华而不实之嫌。后来苹果企业着力解决顾客所遇到的问题，在市场宣传中也注意强调这一点，从而使定位具有实际的意义。

(二) 定位应当是可信的。许多企业声称能为所有的人提供服务，这种显然是难以令人信服的。即使是那些行业中的领先者，也不可能无所不能，而是集中于某一特定领域做一个可信任的企业。虚假夸大的定位往往会适得其反，给企业带来不利影响。

(三) 定位必须是独一无二的。企业应当在既定的目标市场上发掘能持续使自己保持领先地位的市场定位。市场上存在许多不同的差异化途径能够使企业成为领先者，如市场份额领先者、质量领先者、服务领先者、技术领先者、创新领先者、灵活领先者、关系领先者、特权领先者、知识领先者、全球领先者、折扣领先者、价值领先者等。企业应当根据自己和市场的竞争状况加以选择。

【本章小结】目标市场战略由三个步骤组成：市场细分、选择目标市场、进行市场定位。市场细分要依据一定的细分变量来进行。消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。此外，有效市场细分还应该具备以下条件：独特性、可衡量性、时效性、可进入性、稳定性、可行动性。企业在选择目标市场时有五种可供考虑的市场覆盖模式：

市场集中化、选择性专业化、产品专业化、市场专业化、市场全面化。市场定位主要方式有：

领先定位、空隙定位、比附定位、对峙定位、初始定位、重新定位。企业市场定位全过程可以通过识别本企业的竞争优势、准确地选择相对竞争优势、明确显示独特的竞争优势三个步骤实现。

【关键词】 市场细分 地理细分 人口细分 心理细分 行为细分 目标市场 无差异市场营销 差异市场营销 集中市场营销 市场定位 市场定位方式

【讨论与思考】

- 1、如何理解市场细分？
- 2、市场细分的标准有哪些？
- 3、有效市场细分的条件是什么？
- 4、怎样评估细分市场？
- 5、选择目标市场营销策略的条件有哪些？
- 6、联系实际，谈谈你对市场定位的理解。
- 7、常见的市场定位方式有哪些？
- 8、怎样进行市场定位？

【课堂模拟训练】

目的：市场细分的应用。

内容：试为下列产品或服务细分市场。

- (1) 美容美发 (2) 汽车 (3) 旅游 (4) 自行车

要求：

上述产品或服务可以根据多个标准进行市场细分，但是要找出较佳的标准。

【实战演练】

演练目的：目标市场营销战略的实际运用。

演练要求：

- 1、假如你毕业后打算从事个体经营，围绕你从事的行业，从市场细、目标市场选择和市场定位三方面进行筹划。
- 2、如果你不打算从事个体经营，则选择你所感兴趣的一个行业进行分析。
- 3、以书面报告的形式完成。

【案例分析】

1972 年，一艘名为马蒂·格拉斯号的古老的越洋游船，为狂欢节游船企业进行了首次航行。狂欢节游船企业拥有 300 家马蒂·格拉斯的旅行代理，希望以此建立该游船未来几年的分销网络。马蒂·格拉斯巡游一圈之后，其业主的希望破灭了。直到 1975 年，游船才再一次航行。挪威游船企业的创始人泰德·艾瑞森以 1 美元的价格购买了狂欢节游船企业，承担了企业的债务，并很快使之成为一项有利润回报的投资。

陈旧的马蒂·格拉斯号游船不能直接与众多的豪华的游船竞争，因为它比起它的竞争者来老旧不堪，而且功率低。为了减少燃料耗损，游船不得不以比较缓慢的速度行进，并且中途较少停靠。但是，艾瑞森为了能够把这一障碍转变为一种新的游船营销方法，企业没有对具有吸引力的停靠港口进行促销，相反，提出了“趣味巡游”的创意并对它进行了开发。趣味游船有夜总会、赌场、各种表演、24 小时可送餐服务和足够的使游客闲不下来的活动。游船本身成了一个旅游目的地。狂欢节游船企业还注重吸引第一次巡游的缺乏经验的游客，构建一个家庭年收入在 2.5 万—3 万美元的细分市场。而这时其它巡航船都在竞争年收入在 5 万美元以上，年龄较大、经验较丰富的市场。狂欢节游船企业向游客提供 3 日游和 4 日游，使

第一次巡游的人不需花很多时间和金钱就能出游。

狂欢节游船企业识别了新的巡航市场，认识到当时只有 5% 的人曾经进行过巡航，狂欢节游船企业开发其他游船忽略的细分市场——中档和中低档阶层。狂欢节游船企业把自己定位为独家目的地，与其他度假目的地如迪斯尼乐园、拉斯韦加斯和夏威夷竞争，而不是与其它的游船企业竞争。狂欢节游船企业把它的市场定位为出门度假的 1.5 亿人，而非巡航的 1000 万人。

狂欢游船企业控制了年轻人细分市场，他们也认识到，当他们的客户在长大并且想要一种不同风格的巡航时，他们提供不出什么。狂欢节游船企业购买了其他的巡航线路以扩展其市场基础。他们决定把各个航线作为独立的品牌来经营，每一品牌在一个特殊的目标市场中都是势力强大的。他们最新收购的游船企业是 1997 年所购的哥斯达游船企业。哥斯达是欧洲的头号巡航企业，并以他的意大利船员提供的美味的食物和优质的服务而著称。另一个品牌是荷美加，这是一个有着良好的食物和服务信誉的豪华游船，顾客年龄平在 55 岁以下。狂欢节游船企业购买的最豪华的游船企业是西本企业，这是一个有三艘能承载 200 人的游船的企业，其特色是快艇式的体验和个性化服务。为了提供更加惊险的旅游体验，狂欢节游船企业还组建了闻世达游船企业，这是一艘搭载 148 名游客的游船，游览美国之外的港口，如塔希提岛、哥斯达黎加和加勒比海的游艇港口。

狂欢节游船企业是了解和使用市场细分的一个典范。通过识别市场机会，瞄准竞争者忽略的细分市场，狂欢节游船企业成长为世界上最大的巡游企业。狂欢节游船企业使用从这一细分市场所获得的利润和技能，购买为其他细分市场服务的其他游船企业。1997 年，狂欢节游船企业的销售额已超过 2.2 亿美元，拥有 5.5 亿美元的资产。

案例思考

狂欢节游船企业被泰德·艾瑞森收购后为什么会取得非凡的成功。

了有关石英电子表的制造技术。其后，该公司大规模地把产品从机械式转换为石英式，到了 1982 年时已有大约 80% 的产品实现了石英化，但瑞士厂家石英化的步子却迟缓了许多。究其原因，一是由于它们起初的错误认识所产生的消极效应，二是由于过分依存人工技能。熟练工人在机械手表组装上有着很大的竞争优势，但在电子石英表的制造上无法发挥作用。随着机械手表使用人数的锐减，瑞士手表厂家不得不进行大规模的人员缩减和企业重组，1983 年完成的石英表的自动组装系统，只能生产一些设计新颖的低价表，这比精工晚了 14 年，这些厂家付出了昂贵的代价，它们的产品在世界市场占有率由 1970 年的 40% 以上跌至 1985 年的 6%。这一事例表明，及时运用科技成果转换生产技术，实现产品创新是左右一个企业或产业成败兴衰的最关键性因。

【思考讨论】

- 1、分析日本精工成功的原因？
- 2、分析新产品开发的程序？
- 3、分析目前手表市场的状况，如果你是手表生产厂家，你会如何开发手表的新产品？

第七章 市场竞争战略

【引导性案例】

奔驰、宝马、奥迪属欧洲三大豪华汽车，这是不争的事实。在全球绝大部分市场，宝马车的销量都超过奥迪，但在目前中国市场，奥迪汽车击败宝马也同样是事实。

据不完全的相关资料统计，国产奥迪 A6 轿车 2004 年在中国售出超过 6 万多辆，而国产宝马轿车只售出 1 万多辆。相对宝马品牌来说，奥迪这个尚属弱势品牌能在中国市场击败宝马，最关键的一个因素是奥迪与宝马汽车在品牌战略博弈中赢得胜利，而奥迪在这个品牌战略博弈的胜利又是通过成功的“价格狙击策略”运用得当而取得。

“价格狙击策略”，在营销理论上指用有竞争力的定价，狙击竞争对手的进入。传统的“价格狙击策略”的运用者大都使用低价格，以低成本优势狙击对手，而奥迪车“价格狙击策略”则反弹琵琶，用“高定价”成功狙击宝马。

奥迪选择主力车型 A6 系列，将系列车型价格定在 40—55 万之间，这在中国汽车市场是一个高端层面的定价了。宝马汽车由于自视品牌价值比奥迪汽车高贵，销售价格自然不可能低于奥迪，所以逼着宝马将新入市的 3 系汽车价格定价在 50 万以上。但 50 万以上的定价在中国已是十分招摇的价格，令中国绝大部分购车者退避三舍。另外，宝马 3 系列轿车的车身狭小，内部缩窄，无法满足中国行政公务用车的舒适性，其性价比与奥迪 A6 汽车外观及内在都浑圆大气的气度相比差距太大，导致宝马 3 系车在中国行政公务用车这个目标层十分的尴尬。这宝马 3 系车的销量始终上不去，在 2004 年底不得不全面降价。而降价对宝马汽车在中国的品牌价值是很大的杀伤。可见奥迪汽车成功的价格狙击策略已令对手陷入一个“两难”地位。（源自人民网 2005—09—24）

请问：奥迪公司在竞争战略中有哪些成功之处，你认为应该如何明确竞争者，制定战略竞争计划，开展营销管理。

【学习目标】本章主要讲述市场竞争战略的基本知识，通过学习，要求学生理解如何分析竞争者，识别竞争者，确定竞争战略，开展营销管理，为以后各章的学习打下基础。

【重点难点】

- 1、评估竞争者的实力
- 2、不同市场地位的市场营销战略

竞争是市场经济的基本特征。市场竞争所形成的优胜劣汰，是推动市场经济运行的强制力量，它迫使企业不断研究市场，开发新产品，改进生产技术，更新设备，降低经营成本，提高经营效率和管理水平，获取最佳效益并推动社会的进步。企业必须认真研究竞争者的优势与劣势、竞争者的战略和策略，明确自己在竞争中的地位，有的放矢的制定竞争战略，才能在激烈竞争中求得生存和发展。

第一节 竞争者分析

一、识别竞争者

一个企业面对的现实和潜在的竞争者范围是极其广泛的，不能正确的识别就会患“竞争者近视症”，仅仅看到现实竞争者而未看到潜在竞争者。实际上，企业被潜在竞争者击败的可能性往往在于现实的竞争者。比如网上书店的发展使得传统书店的市场缩小，提供招聘服务、房地产服务及汽车在线服务的因特网站使传统的报刊业在相应市场上失去了巨大的份额。公司应当有长远的眼光，从行业结构和业务范围的角度识别竞争者。

（一）行业竞争观念与竞争者识别

行业动态首先决定于需求与供给的基本状况。供求影响行业结构，行业结构又影响行业的待业如产品开发、定价和广告战略等，行业的行为决定行为的绩效如行业的效率和成长，其中，决定行业结构的主要因素有：

1、集中程度与产品差别。集中程度指行业里厂商数量的多少，通常用行业中最大企业的销售额或市场占有率衡量；产品差别是指行业中各个企业的产品可被顾客感觉和认识的不同之处。有的产品不论哪家

生产，在顾客眼中基本都是一样。例如，没有人会认为两个农民生产的同一品种大米混在一起，就成了不同的产品；或两家钢铁厂生产的钢材，即使型号、规格相同，也会有很大区别。

集中程度和产品差别的相互关系，会形成四种基本类型的市场结构。其中，完全竞争和完全垄断是两个极端，现实生活中较为少见；垄断竞争的寡头垄断介于之间，是大量存在的市场结构。它们是企业决定竞争战略和基本依据之一。

(1) 完全垄断。指在一定地理范围内某一行业只有一家公司供应产品或服务。在西方国家，完全垄断可分为“政府垄断”和“私人垄断”两种。在私人垄断条件下，由于缺乏替代产品，追求最大利润的完全垄断者会抬高商品价格，少做或不做广告，并提供最低限度的服务。如果该行业内出现了替代品或紧急竞争危机，完全垄断者会改善产品和服务作为阻止新竞争者进入的障碍。

(2) 完全寡头垄断。寡头垄断指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场并相互竞争，分为完全寡头垄断和不完全寡头垄断。完全寡头垄断也称为无差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场，并且顾客认为各公司产品没有差别，对不同品牌无特殊偏好。西方国家的钢铁、石油等行业多为完全寡头垄断。在完全寡头垄断条件下，寡头垄断企业变动商品价格，会引起竞争者的强烈反应。寡头企业之间的相互牵制导致每一企业只能按照行业的现行价格水平定价，不能随意变动，竞争的主要手段是改进管理、降低成本、增加服务。如果完全寡头垄断企业能够通过扩大生产规模来降低成本，就可以获得价格竞争优势，有时会发动价格战来扩大市场份额。

(3) 不完全寡头垄断。也称为差别寡头垄断，指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场，且顾客认为各公司的产品在质量、性能、款式或服务等方面存在差异，对某些品牌形成特殊偏好，其他品牌不能替代。西方国家的汽车、飞机、计算机等行业多为差别寡头垄断。顾客愿意以高于同类产品的价格购买自己所喜爱的品牌。寡头垄断企业对自己经营的受顾客喜爱的名牌产品具有垄断性，可以制定较高价格以增加赢利。竞争的焦点不是价格，而是在产品特色上寻求领先。

(4) 垄断竞争。指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品在质量、性能、款式和服务方面有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。企业竞争的焦点是扩大企业品牌与竞争品牌的差别，突出特色，更好的满足目标市场需求以获得溢价。在垄断竞争条件下，垄断企业变动价格不会引起竞争者的强烈反应。应当注意，产品的差异性有些是客观上存在的，易于用客观手段检测或凭直观感觉证实；有些则是购买者主观心理上存在的，不易用客观或主观方法加以检测。比如，汽车的速度、油耗可用客观手段检测，减震性、舒适性可用眼、身等感官加以感觉；而不同品牌化妆品的营养皮肤功能和抗衰老功能、不同品牌服装的“档次”等都不易用客观或主观手段检测。对于客观上不易造成差别的同质产品或不易用客观和主观手段检测的产品，企业可能运用有效的营销手段如款式、商标、包装、价格等，在购买者中造成品牌与竞争品牌的心理差别，强化特色，夺取竞争优势。

(5) 完全竞争。指某一待业内有许多卖主且相互之间的产品没有差别。完全竞争大多存在于均质产品市场，如大多数农产品。买卖双方都只能按照供求关系确定的现行市场价格来买卖商品，都是“价格的接受者”而不是“价格的决定者”。企业竞争战略的焦点是降低成本，增加服务并争取通过产品开发来扩大与竞争品牌的差别，或通过广告塑造产品形象，造成顾客的心理差别。

2、进入与退出障碍。一个行业的厂商数量，受到进入与退出障碍的影响。进入和退出障碍反映企业进入或退出某个行业时，所受到的不同程度的阻力。

一般而言，如果某个行业具有较高利润的吸引力，其他企业通常会设法进入。但是进入一个行业会遇到许多障碍，主要有：缺乏足够的资本、不能实现规模经济、没有专利和许可证、无场地、原材料供应不充分、难以找到愿意合作的分销商、市场信誉不易建立等。其中一些障碍是一个行业本身因有的，另外一些则是先期进入并已经垄断市场的企业单独或联合设置的以维护它们先行进入市场的既得利益。即使企业已经进入某一行业，在向更有吸引力的细分市场流动时也会遇到障碍。各个行业的进入障碍不同，比如进入粉笔制造业十分容易，进入飞机制造业则极其困难。

如果一个行业的利润水平较低甚至亏损，已经进入的企业就会考虑退出，将人力、物力、财力转向更有吸引力的行业。但是退出一个行业也会遇到障碍，主要有：对顾客、债权人或员工的法律、道义上的义务，政府限制，过分专业化或设备陈旧造成资产利用价值低，未发现更有利的市场机会，高度的纵向一体化，感情障碍等。即使不完全退出该行业，仅仅是缩小规模，也会遇到障碍。由于存在退出障碍，

许多企业即使已经无利可图，只要能收回可变成本和部分收回固定成本，也会在行业里继续维持。它们的存在降低了行业的平均利润。

从竞争的角度看，对于已在行业的企业，进入障碍高、退出障碍低是最好的。这时新竞争者会因为障碍高而难以进入，失败对手也能较易退出，竞争风险小，可以保持相对较高和稳定的收益。反之，进入障碍低，退出障碍高，新竞争者容易进入，形成的生产能力又难以离开行业转移，竞争必然激烈。如果进入与退出障碍都高，虽然该行业的潜在收益较大，风险也大。若进入与退出障碍都较低，行业一般只能保持较低的收益。

3、成本结构。在不同的行业经营，所需要的成本及成本结构不同。比如轧钢业所需要的成本大，化妆品行业所需要的成本小，而轧钢业所需要的制造和原材料成本大，化妆品业所需要的分销和促销成本大。企业应把注意力放在最大成本上，在不影响业务发展的前提下减少这些成本。所以，轧钢厂将主要成本用于建立最现代化工厂，要比用于广告有利；化妆品制造商将主要成本用于建立广泛的分销渠道和广告促销，可能比投入生产有利。

4、纵向一体化。在许多行业，实行前向或后向一体化有利于形成竞争优势。广东一家纸品加工企业，发展到一定的规模以后，将其生产必不可少的原纸采购业务分离，成为相对独立的经营单位，既供应自身生产所需要又按市场价出售给其他企业。这一举措不仅可以通过扩大采购数量而降低采购成本，还能在各个细分市场控制价格，尤其是在一定程度上通过原纸供应制约竞争者。无法实现纵向一体化的对手，容易处于劣势。

5、全球经营。有些行业局限于地方经营，如理发、影院等；有些行业则适宜发展全球经营，如飞机制造、电脑、电视机和石油等。在全球性行业从事业务经营，必须开展以全球为基础的竞争，实现规模经济和赶超先进技术。

二、分析竞争者的战略和目标

（一）分析竞争者的战略

战略群体指在某特定行业内推行相同战略的一组公司。战略的差别表现在产品线、目标市场、产品档次、性能、技术水平、价格、服务、销售范围等方面。公司最直接的竞争者是那些处于同一行业同一战略群体的公司。区分战略群体有助于认识以下3个问题：

1、不同战略群体的进入与流动障碍不同。比如，某公司在产品质量、声誉和纵向一体化方面缺乏优势，则进入低价格、中等成本的战略群体较为容易，而进入高价格、高质量、低成本的战略群体较为困难。

2、同一战略群体内的竞争最为激烈。处于同一战略群体的公司在目标市场、产品类型、质量、功能、价格、分销渠道和促销战略等方面几乎无差别，任一公司的竞争战略都会受到其他公司的高度关注并在必要时做出强烈反应。

3、不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。（1）不同战略群体的顾客会有交叉。比如，实行不同营销战略的复读机制造商都会向学习英语的中学生和大学生销售产品。（2）每个战略群体都试图扩大自己的市场，涉足其他战略群体的领域，在企业实力相当和流动障碍小的情况下尤其如此。公司必须不断的观察竞争者的战略而修改自己的战略。

（二）分析竞争者的目标

竞争者的最终目标当然是追逐利润，但是每个公司对长期利润和短期利润的重视程度不同，对利润满意水平的看法也不同。有的企业追求利润“最大化”目标，不达最大，决不罢休；有的企业追求利润“满足”目标，达到预期水平就不会再付出更多努力。具体的战略目标多种多样，如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等，每个企业有不同的侧重点和目标组合。了解竞争者的战略目标及其组合可以判断他们对不同竞争行为的反应。比如，一个以低成本领先为目标的企业对竞争企业在制造过程中的技术突破会做出强烈反应，而对竞争企业增加广告投入则不太在意。美国企业多数按照最大限度扩大短期利润的模式经营，因为当前经营绩效决定着股东满意度和股票价值。日本公司则主要按照最大限度扩大市场占有率的模式经营，由于贷款利率低，资金成本低，所以对利润的要求也较低，在市场渗透方面显示出更大的耐心。

竞争者的目标由多种因素确定，包括企业的规模、历史、经营管理状况、经济状况等。

三、评估竞争者的实力

（一）评估竞争者的优势与劣势

竞争者能否执行和实现战略目标，取决于其资源和能力。

阿瑟·D·利特尔咨询公司把企业在目标市场的竞争地位分为以下六种：

主宰型。这类公司控制着其他竞争者的行为，有广泛的战略选择余地。

强壮型。这类公司可以采取不会危及其长期地位的独立行动，竞争者的行为难以撼动其长期地位。

优势型。这类公司在特定战略中有较多的力量可以利用，有较多的机会改善其战略地位。

防守型。这类公司的经营状况令人满意，但它在主宰型企业的控制下生存，改善其地位的机会很少。

虚弱型。这类公司的经营状况不能令人满意，但仍然有改善的机会，不改变就会被迫退出市场。

难以生存型。这类公司经营状况很差且没有改善的机会。

评估竞争者可分为3步：

第一步，收集信息。收集竞争者业务上最新的关键数据，主要有：销售量、市场份额、心理份额、情感份额、毛利、投资报酬率、现金流量、新投资、设备能力利用等。其中，“心理份额”指回答“举出这个行业中你首先想到的一家公司”这个问题时提名竞争者的顾客在全部顾客中的比例。“情感份额”指回答“举出你最喜欢购买其产品的一家公司”这一问题时提名竞争者的顾客在全部顾客中的比例。收集信息的方法是查找第二手资料和向顾客、供应商及中间商调研得到第一手资料。

第二步，分析评价。根据所得资料综合分析竞争者的优势与劣势。

第三步，定点超越。找出竞争者在管理和营销方面的最好做法作为基准，然后加以模仿、组合和改进，力争超过竞争者。施乐公司向美国运通公司学习账单处理技术，向卡明斯工程公司学习生产计划技术。施乐公司实行定点超越减少了它成为行业领导者的时间。福特汽车公司总裁曾指示公司的设计师根据顾客认为最重要的400个特征组合新汽车，模仿和改进竞争者的最佳特征，如座位、外形、发动机、操作系统等，造出了当时最先进的、最受顾客欢迎的新汽车。

定点超越的步骤为：（1）确定定点超越项目；（2）确定衡量关键绩效的变量；（3）确定最佳级别的竞争者；（4）衡量最佳级别竞争者的绩效；（5）衡量公司绩效；（6）制定缩小差距的计划和行动；（7）执行和监测结果。

在定点超越中，公司必须明确定点超越的对象，即评价最好的公司。方法是调查客户、供应商和分销商，请他们对本行业主要的公司加以排序，也可询问咨询公司，他们可能有本行业公司各项业绩的档案。公司定点超越应当集中在影响顾客满意和成本的关键项目上。

第二节 确定竞争对象与战略原则。

一、顾客价值分析

顾客价值分析用来提示本企业与竞争者相比所具有的优势和劣势。主要步骤是：

1. 识别顾客价值的主要属性。调查顾客在选择产品和商场时希望得到哪些功能和达到什么服务水平。

2. 评价不同属性的重要性。请顾客根据自己的认识对各种属性的重要性赋予权数并进行排序。如果不同顾客对属性重要性的评价有很大差距，就应分为不同的细分市场。

3. 调查顾客对本公司产品属性和竞争者产品属性的评价。理想情况是，本公司应当在顾客认为最重要的属性方面获得最高评价，在顾客认为最不重要的属性方面获得较低评价。

4. 研究特定细分市场的顾客对本企业产品每一属性的评价并与竞争者作比较。如果顾客在所有重要属性上对本公司产品的评价都超过了竞争者，公司就能够以更高的价格获取更大的利润，或者以与竞争者相同的价格获得更大的市场份额。

5. 监测顾客对产品属性评价的变化。当市场环境、消费者习惯或产品特性变化时，顾客对产品属性重要性的评价可能发生，引发本公司和竞争者在顾客心目中地位的变化。企业必须定期研究这种变化，认清自己和竞争者的地位，制定相应的营销策略以适应变化。

一、明确竞争对手

企业不仅需要识别和了解自己的竞争者，更要明确与谁竞争对己更加有利。一般可从以下各类竞争者中挑选：

1. 强竞争者/弱竞争者。古人云“杀敌一万，自损八千”，所以企业一般愿意选择弱者为攻击对象。

攻击弱竞争者可以较快提高市场份额，用于竞争的耗费也可能较少；但是对于自身能力的提高和利润的增加，帮助也可能较少。攻击强竞争者，有助于提高自己的生产、管理和经营能力，更大幅度扩大市场份额和利润，但是支付的代价可能要高。

2. 近竞争者/远竞争者。多数企业更重视与地域相近、行业相同的竞争者竞争，认为它们当前威胁更大。所以胶卷生产商可能更关心的是其他品牌胶卷生产商的举动，而对数码相机、摄影机的发展反应麻木；啤酒制造商也可能更加注意同行的表现，很少考虑在中国，人们根深蒂固的饮茶习惯和茶叶对啤酒市场产生了什么影响。企业需要警惕，一方面避免“竞争者近视症”；另一方面看到在对付容易对付的竞争者的同时，又招来了更难对付的竞争者。

3. “好”竞争者/“坏”竞争者。竞争者的存在不仅是客观现实，而且也可能给每个企业都带来一些战略上的利益。如相互竞争扩大了整个市场，更多的竞争者分担了开发原始需求的成本，为较弱小、落后的生产者提供了成本方面的“保护伞”，进入吸引力不大的细分市场或使产品之间形成更多的差别等。

但是，竞争者也有“好”、“坏”之分。一般来说，“好”竞争者遵守行业规则和市场秩序；根据行业增长的潜力，提出切合实际而不是“非分”的设想；按照成本合理定价；喜爱健全的行业，把自己限制在行业的某一部分或某一细分市场；推动他人降低成本，提高差异化程度；接受为它们的市场份额和利润规定的大致界限。而“坏”竞争者违反行业规则和破坏市场秩序；企图靠花钱而不是靠努力去扩大市场份额；敢于冒大风险；生产能力过剩仍然继续投资。总之，它们打破了行业平衡，给全行业带来“麻烦”。在竞争中，企业应当支持好竞争者，打击坏竞争者。

二、选择竞争战略

竞争战略是企业通过什么途径形成相对的竞争优势的打算。美国学者波特提出，有三种一般性竞争战略：

（一）成本领先

企业力争使总成本降到行业最低水平，作为战胜竞争者的前提。采用这种战略，核心是争取最大的市场份额，使单位产品成本最低，从而以较低售价赢得竞争优势。

实现成本领先要求企业具有良好、通畅的融资渠道，能保证资本持续不断投入；产品便于制造，工艺过程精简；拥有低成本的分销渠道；高效的劳动管理。更先进的技术、设备，更熟练的员工，更高的生产效率，更严格的成本控制，结构严密的组织体系和责任管理，以满足数量目标为基础的激励制度，都是实施这一战略的重要保障。这样，企业可以依靠成本更加低廉形成战略特色，并在此基础上争取有利的价格地位，在与对手的抗争中也就能够占据优势。

（二）别具一格或差别化

这种战略的竞争优势，主要依托于产品及设计、工艺、品牌、特征、款式及服务，各个方面或几个方面与竞争者相比较能有显著的独到之处。由于不同企业各有特色，顾客难以直接比较其间产品“优劣”，故而可以有效抑制市场对价格的敏感程度，企业同样可能获得不亚于成本领先企业的效益。一旦消费者对企业或品牌建立较高的信任度，还能为竞争者的进入设置较高的障碍。

有效的实施这一战略的前提，是企业在营销、研发、产品技术和工艺设计等方面具有强大的实力；在质量、技术和工艺等方面，享有优异、领先的良好声誉；进入行业的历史久远，或从事其他行业时积累的许多独特能力依然有用；可以得到来自分销渠道各环节的大力支持和合作。因此，一个企业必须能对它的基础研究、新产品开发和营销等职能有效协调和控制，可以吸引高技能员工、专家和其他创造性人才，以及形成有助于推动创新的激励机制和企业文化。

（三）重点集中或“聚焦”

一般来说，成本领先和别具一格战略着眼于整个市场、整个行业，从大范围谋求竞争优势。重点集中或“聚焦”则把目光放在某个特定的、相对狭小的领域内，在局部市场争取成本领先或别具一格建立竞争优势。它是中小企业多用的一种战略。虽然在整个市场上，企业没有低成本和差别化的绝对优势，但在一个较狭小的领域中却能取得这些方面的相对优势。这种战略的风险在于，一旦局部市场的需求变化，或强大的竞争者执意进入、一决雌雄，现有的企业就可能面临重大灾难。

在同一市场上、采用同一战略的企业之间，事实上也就形成了前述的同一“战略群体”。由于彼此采用相同的“武器”只有运用最佳的企业一般来说能够收效最好。尤其需要注意的是，那些采用模糊的、

非此非彼的战略的企业，往往经营最差。它们试图集所有战略的优点于一身，结果在哪一方面都没有突出的成就。

第三节 不同市场地位的企业营销战略

根据不同企业在目标市场的地位，可以分为四种类型，即市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者。它们的地位不同，所采取的营销战略也就不同。

一、市场领导者战略

市场领导者企业要巩固自己的地位，反击竞争者进攻，保持第一，可从三个方面努力，即扩大整个市场、保卫现有的市场份额和增加市场份额。

（一）扩大整体市场

市场领导者占有的市场份额相对最大，市场总体扩大时受益更多，因此，可以通过开发产品的新用户，或为产品找到新用途，或增加顾客用量，设法扩大整体市场。

1. 开发新用户

- （1）转化未使用者，促使从未使用过的潜在顾客接受与购买。
- （2）进入新的细分市场。
- （3）开发新的地理市场，即寻找尚未使用该产品的地区。

2. 寻找新用途

通过发现产品的新用途，同样可以扩大销售。比如，许多食品企业在产品包装上印有多种烹制方法，使顾客了解这种产品的所有用法，增加了更多和重复购买的可能性。

3. 增加用量

- （1）提高使用频率，设法使顾客更多的使用。比如牙膏厂商说服顾客，由每天刷牙两次改为三次。
- （2）增加每次用量。比如生产洗发水的厂商，向顾客证明每次洗发应当使用两遍洗发水。
- （3）增加使用场合。例如电视生产商宣传，一个家庭应该拥有两台电视机，以避免家庭成员的冲突。

（二）保卫市场份额

1. 阵地防御

围绕企业目前的主要产品和业务，建立牢固的防线。根据竞争者产品、价格、渠道和促销方面可能采取的进攻战略，制定自己的预防性战略，并在竞争者进攻时坚守原有的产品和业务。但单纯的依赖这种方式则容易失败，毕竟企业更重要的任务是技术更新、扩展业务。

2. 侧翼防御

市场领导者可以在自己主阵地的侧翼建立辅助阵地，以保卫自己的周边和前沿，并在必要时作为反攻的基础。比如超市提供广泛的、货源充足的冷冻食品和速食食品，可以抵御快餐业的蚕食。

3. 以攻为守

市场领导者也可在竞争者尚未构成严重威胁，或向本企业采取进攻行动以前抢先发起攻击，以削弱或挫败竞争对手。比如长虹数次率先降低价格，使未达到规模经济的竞争者险象环生。但这种做法一般只能偶尔为之，不能经常使用。

4. 反击防御

市场领导者在受到竞争者攻击以后采取反击，要注意选择时机。可迅速反击，可也延迟反击。比如，康佳在四川市场发动进攻时，长虹进攻广东市场还以颜色。

（三）增加市场份额

许多市场领导者喜欢不断扩大市场份额。一般而言，如果单位产品价格不降低且经营成本不增加，利润会随着市场份额扩大而提高。但是不可认为市场份额提高就一定增加利润。是否继续增加市场份额，应结合考虑以下因素：

1. 经营成本。许多时候往往有这样的现象，市场份额持续增加而未超出某一限度时，利润会随着市场份额而提高；市场份额超过某一限度继续增加，经营成本的增加速度就大于利润的增加速度，利润会随着市场份额的提高而降低。主要原因是提高市场份额的费用增加。出现这种情况，则市场份额应保持在该限度以内，不应盲目扩大市场份额。

2. 营销组合。如果采用了错误的营销组合战略，比如过分降低价格，过高支出公关、广告、渠道

拓展、销售员和营业员奖励等费用，承诺过多服务项目导致服务费用大增，市场份额的提高会造成利润下降。

3. 法律约束。为了保护竞争、防止垄断，许多国家法律规定，某一企业的市场份额超出一定限度，就要强行分解为若干相互竞争的企业。

二、市场挑战者战略

市场挑战者指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和和其他竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司。

（一）确定战略目标与竞争对手

军事上的“目标原则”主张：每次军事行动必须指向一个明确规定的、决定性的和可以达到的目标。大多数市场挑战者的目标是增加自己的市场份额和利润，减少对手的市场份额。战略目标与所要进攻的竞争对手直接相关。

1. 攻击市场领导者

这一战略风险大，潜在利益也大。当市场领导者在其目标市场的服务效果较差而令顾客不满或对某个较大的细分市场未给予足够关注的时候，采用这一战略带来的利益更为显著。

2. 攻击规模相同但经营不佳、资金不足的公司

公司应当仔细调查竞争者是否了解满足了消费者的需求，是否具有产品创新的能力，如果在这些方面有缺陷，就可作为攻击对象。

3. 攻击规模较小、经营不善、资金缺乏的公司

这种情况在我国也比较普遍，许多实力雄厚、管理有力的外国独资和合资企业一进入市场，就击败了当地资金不足、管理混乱的弱小企业。

（二）选择挑战战略

1. 正面进攻

正面进攻是指向对手的强项而不是弱项发起进攻。比如，以更好的产品、更低的价格、更大规模的广告攻击对手的产品。决定正面进攻胜负的是“实力原则”，即享有较大资源的一方将取得胜利。当进攻者比对手拥有更大的实力和持久力时才能采取这种战略。

2. 侧翼进攻

侧翼进攻是指寻找和攻击对手的弱点。寻找对手弱点的主要方法是分析对手在各类产品和各个细分市场中的实力和绩效，把对手实力薄弱或绩效不佳或尚未覆盖而又有潜力的产品和市场作为攻击点和突破口。

3. 包抄进攻

包抄进攻是指在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场。比如向市场提供竞争对手所能提供的一切产品和服务，并且更加质优价廉，配合大规模促销。

4. 迂回进攻

迂回进攻是指避开对手的现有业务领域和现有市场，进攻对手尚未涉足的业务领域和市场，以壮大自己的实力。这是一种间接进攻战略，可以避免单纯的模仿竞争者的产品和正面进攻造成的重大损失。

5. 游击进攻

游击进攻是指向对手的有关领域发动小规模、断断续续的进攻，逐渐削弱对手，使自己最终夺取永久性的市场领域。游击进攻适用于小公司打击大公司。

三、市场追随者与市场利基者战略

（一）市场追随者战略

市场追求者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。在很多情况下，追随者可让市场领导者和挑战者承担新产品开发、信息收集和市场开发所需要的大量经费，自己坐享其成，减少支出和风险，并避免向市场领导者挑战可能带来的重大损失。追随者战略可分为三类：

1. 紧密跟随战略

紧密跟随是指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者，完全不进

行任何创新的公司。由于他们是利用市场领导者的投资和营销组合策略去开拓市场，自己跟在后面分一部分，故被看作依赖市场领导者而生存的寄生者。有些紧密跟随者甚至发展成为“伪造者”，专门制造假货。

2. 距离跟随战略

距离跟随战略指在基本方面模仿领导者，但在包装、广告、价格上又保持一定差异的公司。如果模仿者不对领导者发起挑战，领导者不会介意。不同的公司产品相同，服务相近，不易实行差异化战略，价格几乎是吸引购买的惟一手段，价格敏感性高，随时可能爆发价格大战。但利用价格战获取市场会遇到同行的报复，多数公司避免采用，而是采取效仿市场领导者的战略，采取较为一致的产品、价格、服务和促销战略，市场份额保持着高度的稳定性。

3. 选择跟随战略

选择跟随战略是指在某些方面紧跟市场领导者，在某些方面又自行其是的公司。他们先接受领导者的产品、服务和营销战略，然后有选择的改进它们。避免与领导者正面交锋，选择其它市场销售产品。这种跟随者通过改进并在别的市场壮大实力后有可能成长为挑战者。

（二）市场利基者战略

1. 市场利基者的含义

市场利基者指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。市场利基者的作用是拾漏补遗，见缝插针，虽然在整体市场上仅占有很少的份额，但是他们比其他公司更充分的了解和满足某一细分市场的需求，能够通过提供高附加值而得到高利润和快速增长。规模较小且大公司不感兴趣的细分市场称为利基市场。利基者盈利的主要原因在于能够比其他大众化营销的公司更好的了解和满足顾客需要，因而，当大众化营销者取得高销量的时候，利基者取得了高毛利。

2. 市场利基者竞争战略选择

市场利基者发展的关键是要实现专业化，主要途径有：

（1）最终用户专业化。公司可以专门为某一类型的最终用户提供服务，例如，航空食品公司专门为民航公司生产飞机乘客的航空食品。

（2）垂直专业化。公司可以专门为处于生产与分销循环周期的某些垂直层次提供服务，比如铸件厂专门生产铸件。

（3）顾客规模专业化。公司可以专门为某一规模的顾客群服务。市场利基者可以专门为大公司所不重视的小规模顾客群服务。

（4）特殊顾客专业化。市场利基者可以专门向一个或几个大客户销售产品。许多小公司只向一家大公司提供其全部产品。

（5）地理市场专业化。公司只在某一地点、地区或范围内经营业务。

（6）产品或产品线专业化。公司只经营某一种产品或某一类产品线。比如某造纸厂专门生产水泥包装纸。

（7）产品特色专业化。公司专门经营某一种类型的产品或某特色产品。如某书店专门经营考试用书。

（8）客户订单专业化。公司专门按客户订单生产特制产品。

（9）质量—价格专业化。公司只在市场的底层或上层经营。例如，惠普公司专门在优质高价的微型计算机市场上经营。

（10）服务专业化。公司向大众提供一种或数种其他公司所没有的服务。例如，某家庭服务公司专门提供上门通管道服务。

（11）销售渠道专业化。公司只为某类销售渠道提供服务。例如，某类饮料公司决定只在加油站出售大容器包装的饮料。

【本章小结】 竞争者的举动，会对企业的营销活动和效果产生重要影响。务必认真研究形势，善于从更广阔的层面识别竞争者，分析竞争者的战略和目标，评估竞争者的优势、劣势以及它们应对竞争的反应模式，从而选择竞争对象；并依据自己的优势和劣势，扬长避短制定竞争战略。

【关键名词】 完全垄断，寡头垄断，完全竞争，市场领导者，市场挑战者，市场追随者，市场利基者

【讨论与思考】

1. 举例说明，一个企业应当怎样识别竞争者？
2. 如何分析竞争者的战略和目标及它们的实力？
3. 如何解释完全垄断、寡头垄断、完全竞争的含义？
4. 试述市场领导者可以采用的主要战略？
5. 举例说明市场追随者企业可以选择哪些追随战略？

【课堂模拟训练】

目的：认识企业的市场的定位及竞争的战略。

内容：分别分析笔、运动鞋、碳酸饮料、小轿车、洗发水、洗衣粉、电视机、牙膏、胶卷等 行业中企业的市场地位及竞争战略。

要求：

从以上产品中任选一种，罗列出几个（至少两个）制造商，分析各企业的市场地位及竞争战略。

【实战演练】

演练目的：学会对竞争对手进行分析，并制定相应的竞争战略。

演练要求：

1. 广泛收集可口可乐公司和百事可乐公司的相关资料。
2. 两企业任选其一，学生把自己的当作所选企业的营销人员，根据所收集的资料，完成对竞争对手的分析；同时结合本企业情况，分析自己采用的市场竞争战略。
3. 撰写一份分析报告。

演练指导：

1. 把学生分成若干小组，以组为单位进行。
2. 资料可以到图书馆或通过上网收集。
3. 有条件的学生可以组织学生到当地的可口可乐公司和百事可乐公司营销部门参观访问，听取企业高级管理人员或营销部门主管介绍，并获取相关资料。

【个案分析】尼龙历经半个多世纪，现已无处不在，这与发明它的杜邦公司不无关系。1926 年杜邦公司的一名化学专家发明了尼龙。刚开始，由于技术原因，尼龙遇到了人们的抵制，只能被用来制作牙刷和鱼线。后来它被制成尼龙长袜受到了女士的青睐。1941 年，尼龙被制成了帐篷、降落伞、军装等送往前线，从此尼龙进入了黄金时代。战争结束后，人们疯狂的抢购尼龙制品，杜邦公司“即洗即穿”、“一切现成”、“存放方便”等各种广告充斥街头。1953 年，一种新的尼龙制品—弹力尼龙进入市场，用它制作的袜子、游泳衣大受欢迎。1957 年，以每月 400 吨尼龙原料制作的学生服、工作服十分畅销。不久，以尼龙为原料的合成纤维使尼龙家族得以更大的发展。但到了 20 世纪 60 年代，年轻的一代追求仿古、自然的时尚，尼龙又受到了人们的排斥，人们讨厌这种人工制造的合成纤维，认为它会引起皮肤病。于是杜邦公司转而将尼龙运用到运动服上，将它做成尼龙背包，并改进技术生产出透气性好、防火、防碰、防热、防冷的新型运动服，以改变人们对它的印象。后来，杜邦公司又致力于发展尼龙家族，扩大尼龙家族的合成纤维布料研究，并研发出了一系列尼龙尖端产品，使尼龙产品日益完善。总之，杜邦公司总是将尼龙作为它们的一张王牌，不断变化花样，使人们一想到尼龙便将它与杜邦公司联系在一起。

（资料来源：摘自雅克琳·雷米，尼龙问世 50 年，世界博览，1988，3，有删改）

案例思考

请问杜邦公司是如何运用尼龙来巩固自己的地位的，是否还有其他办法来阻止竞争者的竞争？

第八章 产品决策

【引导性案例】

年销售超过 100 亿元(人民币)的娃哈哈集团是中国首屈一指的“饮料帝国”。统计显示，到目前为止，

该企业已平均为每个中国人提供了 41.28 瓶饮料。数年前，记者在位于中印边境的西藏察隅县采访，口渴难当，遇到路边小店，唯一的饮料就是娃哈哈纯净水，拿瓶一看，距离生产日期仅 15 天，而察隅距拉萨也至少有 1000 公里。

商界有一个传言，说是在全国各地同时展开一个调查，从大江南北，到西部边陲、东部沿海，同时摘录商场、店铺的商品商标，可能随处可见的商标最多只会有 3 个，而其中肯定有一个是“娃哈哈”，在过去的 15 年里，让每个中国人都掏钱买过的品牌不会超过三种，而“娃哈哈”也可能是其中的一个。

娃哈哈集团已形成了含乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品等七大类产品 300 余个品种的产品系列，年产销量近 400 万吨。资料显示，习惯在家中喝茶而出门喝凉水的中国人的饮料消费量，到目前也才是西方一些国家的几十分之一。可以说，近二十年来，“娃哈哈”改变着许多人的生活方式，也为正在改变生活方式的人提供不时之需。

1998 年，推出“中国人自己的可乐--娃哈哈非常可乐”，在饮料界扛起了向国际大品牌挑战的民族工业大旗。三年后，产销量已超就 60 万吨，与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立之势。

中国人 13 亿，“几乎无人未买单”，“娃哈哈”让人感受到的力量，也就是中国的力量，娃哈哈公司能有今天，其产品的多元化和新产品的开发策略是有许多借鉴的地方。

试分析娃哈哈在产品策略上有哪些值得我们学习探讨？

[学习目标]

本章主要讲述产品的整体概念，产品的生命周期理论及其特点，产品营销组合的内容，以及新产品的开发策略、产品的品牌和包装策略等。通过对本章的学习了解，旨在让学习者掌握是市场营销过程中产品的相关营销策略，合理运用产品策略。

[重点难点]

- 1、产品的整体概念的理解
- 2、产品组合策略
- 3、产品生命周期的特点及其实际应用
- 4、新产品开发的基本常识及运用
- 5、品牌策略的选择

第一节 产品整体概念

产品是企业市场营销组合中的一个重要因素，与产品相关的营销决策直接影响着企业的生死存亡。

所谓产品是指向市场提供的能满足人们某种需要和利益的物质产品及其非物质形态的服务。物质产品主要包括产品的实体及其品质、特色（如色泽、味道、成分等）、式样、品牌和包装，它们能满足顾客对使用价值的需要，非物质形态的服务主要包括售后服务和保证、产品形象、销售声誉等，后者可以给顾客带来利益和心理上的满足和信任感，具有象征性价值，能满足人们精神及心理上的需要。

从现代市场营销的角度看待产品，就满足消费者需要来说，作为整体产品必须包括以下几个部分，即：核心产品、形式产品、附加产品三部分。

（一）核心产品：

指产品提供给顾客的基本效用或利益，也可以说是产品的基本功能，这是消费者需求的核心内容，是顾客真正要买的东西。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

（二）形式产品：

指产品向市场提供的实体和劳务的外观，是扩大化了的的核心产品，也是一种实质性的东西，它通常表现为产品的质量水平、外观款式、特点、品牌名称及包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才

能得以实现。市场营销者应着眼于顾客购买产品时所追求的利益，通过形式方面更好地体现顾客的追求，合理地进行产品的设计。

（三）附加产品：

指顾客购买产品时所得到的附加利益，它能给顾客带来更多的利益和更大的满足，如维修服务、咨询服务、贷款、交货安排、仓库服务等能够吸引顾客的东西。

在现代营销环境下，企业销售的不仅仅是单纯的功能，而必须是产品整体概念下的一个系统。在竞争日益激烈的市场环境下，扩大附加产品即产品给顾客带来的附加利益，已经成为企业市场竞争的重要手段。

树立产品整体观念，有利于企业抓住消费者的核心利益，把握自己的产品策略，从各个层面上满足顾客的需求。较大程度地满足消费者的需求是企业产品始终保持较高的市场占有率和利润率的重要保证。没有产品整体概念，就不能建立现代营销观念。固守传统的产品概念，忽视消费者对一种产品的多样化的需求，就不可能获得经营上的成功。20 世纪 90 年代，康柏电脑公司在低价电脑趋向流行时，继续保持技术含量高，价格高的生产模式，结果逐渐失去了广大消费者的亲睐，丧失了大量的市场份额，股价也大幅下跌。而戴尔公司及时以低价、速度、定制、服务迎合了消费者，使公司竞争力大为加强。日本“经营之神”松下幸之助坚信，顾客导向是企业成功的关键。他经常说：“我们每天都要测量顾客的体温”。

第二节 产品组合策略

一、产品组合

（一）产品组合的概念

1、产品组合、产品线和产品项目

（1）产品组合是指一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式，即企业的业务经营范围。企业为了实现营销目标，充分有效地满足目标市场的需求，必须设计一个优化的产品组合。见图 8—1 中宝洁公司的产品组合。

（2）产品线又称产品大类或产品系列，是指产品组合中使用功能相似，分销渠道、客户群类同的一组产品。如宝洁公司中的洗涤剂、牙膏、香皂等就分别代表不同的生产线。

（3）产品项目是指产品线中不同品种、质量和价格的特定产品。如汰渍、碧浪等同属于洗涤剂这条生产线下不同的产品项目。

2、产品组合的宽度、长度、深度和关联度

（1）产品组合的宽度是指产品组合中拥有的产品线的数目。如宝洁公司图表中共有 6 条生产线，其宽度为 6 条生产线。

（2）产品组合的长度是指产品组合中产品项目的总数，如果以产品项目总数除以产品线数目即可得到产品线的平均长度。如宝洁公司的产品组合的总长度为 42。平均长度为（42/6=7）。

（3）产品组合的深度是指一条产品线中每种产品品牌有多少花色品种和规格。例如：宝洁公司的佳洁士牙膏有三种规格和两种配方，那么它的深度为 6（3×2=6）。

（4）产品组合的关联度是指各条产品线在最终用途上、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度。如宝洁公司的产品的最终用途是消费品，又通过统一销售渠道进入市场，其关联度较大，但如果产品对不同的购买者起不同的作用，则关联度较小。

图 8—1

宝洁公司的产品组合

	产品组合宽度					
	洗涤剂	牙膏	香皂	除臭剂	果汁	润肤液

产品组合长度	象牙血 结拂 汰渍 欢乐 奥克雪多 德洗 小瀑布 象牙水 圭尾 黎明 碧浪 艾拉 勇敢者 3 号 液体汰渍	格利 佳洁士 彻底 登奎尔	象牙 佳美 拉瓦 柯克斯 舒肤佳 海岸 奥莉油	秘密 确信	橘山 阳光乐 雪山 得克森 思碧农场	奇异 诺克西玛 奥莉油 佳美 热带褐 贝蒂丝丽
--------	--	------------------------	---	----------	--------------------------------	--

分析产品组合的宽度、长度、深度和关联度，有助于企业更好地制定产品的组合策略。在一般的情况下。如：扩大产品组合的宽度，有助于扩展企业的经营领域，实现多角化经营，分散企业的风险

二、产品组合策略

根据以上产品线分析，针对市场的变化，调整现有产品结构，从而寻求和保持产品结构最优化，这就是产品组合策略。产品组合策略包括如下几种：

（一）扩大产品组合策略

扩大产品组合包括拓展产品组合的宽度和加强产品组合的深度两方面的内容：一方面在原产品组合中增加一个或几个产品线；另一方面在现有产品线内增加新的产品项目。

当企业预测现有产品线的销售与利润在未来有可能下降或不足以实现企业的发展目标时，就应考虑在现有产品组合中增加产品线，扩大产品经营范围。新增产品线可以与原来产品线具有联系，也可以与原来产品线关联不大或没有关联。当企业打算增加产品特色时，或为更多的细分市场提供产品时，则可通过在原有产品线增加新的产品项目来实现。此时，企业应使新增加的产品项目与原有产品项目有显著的差别，以避免新旧产品自相残杀。扩大产品组合，可使企业充分地利用企业资源，分散风险，提高企业的竞争能力。

（二）缩减产品组合策略

市场繁荣时，较长宽度的产品组合会给企业带来更多盈利机会。但在市场萧条或原料、能源供应紧张的时候，缩减产品线反而能使企业的总利润上升，因为缩减那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目，企业可以集中精力发展获利多的产品线和产品项目。

（三）产品延伸策略

产品延伸是指部分或全部地改变企业原有产品线的市场定位，即把产品线延长超出原有范围。产品延伸策略可分为向上延伸、向下延伸和双向延伸 3 种类型：

（1）向下延伸策略。

是指在高档产品线中增加低档产品的项目。采用此策略有利于利用高档产品的信誉进入中、低档市场，使企业的资源得以更加充分的利用和进一步分散经营风险。但此策略运用不当，也有可能损害原有产品声誉和企业的整体形象。

（2）向上延伸策略。

是指在原有产品线内增加高档产品项目一般而言，高档品市场利润丰厚，如果市场潜力比较大，而企业又具备进入的条件，则应抓住机遇，开拓高档品市场。采用此策略的最大障碍可能在于如何改变企业和产品的原有形象，使得顾客确信企业有能力生产高档产品。

（3）双向延伸策略。

即原定位于中档产品市场的企业在掌握了市场优势后，向产品线的上下两个方向延伸。

第三节 产品生命周期理论

一、产品生命周期的含义

产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程，企业不能期望他的产品永远地畅销，因为一种产品在市场上的销售情况和获利能力并不是一成不变的，而是随着时间的推移发生变化，这种变化经历了产品的诞生、成长、成熟和衰退的过程，就象生物的生命历程一样，所以称之为产品生命周期。产品生命周期就是产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程，进入和退出市场标志着周期的开始和结束。

二、产品生命周期的各个阶段

典型的产品生命周期一般可以分成四个阶段：引入期、成长期、成熟期和衰退期。

（一）第一阶段：引入期

新产品投入市场，便进入了引入期。此时顾客对产品还不了解，除了少数追求新奇的顾客外，几乎没有人实际购买该产品。在此阶段产品生产批量小，制造成本高，广告费用大，产品销售价格偏高，销售量极为有限，企业通常不能获利。

（二）第二阶段：成长期

当产品进入引入期，销售取得成功之后，便进入了成长期。这是需求增长阶段，需求量和销售额迅速上升，生产成本大幅度下降，利润迅速增长。

（三）第三阶段：成熟期

经过成长期之后，随着购买产品的人数增多，市场需求趋于饱和，产品便进入了成熟期阶段。此时，销售量增长速度缓慢直至转而下降，由于竞争的加剧，导致广告费用再度提高，利润下降。

（四）第四阶段：衰退期

随着科技的发展、新产品和替代品的出现以及消费习惯的改变等原因，产品的销售量和利润持续下降，产品从而进入了衰退期。产品的需求量和销售量迅速下降，同时市场上出现替代品和新产品，使顾客的消费习惯发生改变。此时成本较高的企业就会由于无利可图而陆续停止生产，该类产品的生命周期也就陆续结束，以至最后完全撤出市场。

三、产品生命周期的应对策略

（一）引入期的营销策略：瞄准市场，先声夺人

引入期是产品成功的开始，但是，往往很多新产品在向市场投放以后，还没有进入成长期就被淘汰了。因此，企业要针对引入期的特点，制定和选择不同的营销策略。可供企业选择的营销策略，主要有以下几种类型：

1. 迅速夺取策略。

指以高价格和高促销水平推出新产品的策略。采用此策略必须具备如下条件：产品鲜为人知；了解产品的人急于购买，并愿意以卖主的定价支付；企业面临潜在的竞争，必须尽快培养对本产品有“品牌偏好”的忠实顾客。

2. 缓慢夺取策略。

指以高价格和低促销水平推出新产品的策略。采用此策略必须具备如下条件：市场规模有限；顾客已经了解该产品；顾客愿意支付高价；没有剧烈的潜在竞争。

3. 迅速渗透策略。

指用低价格和高水平促销推出新产品的策略。采用此策略必须具备如下条件：市场规模大；顾客并不了解该新产品；市场对价格比较敏感；有强大的潜在竞争对手存在。

4. 缓慢渗透策略。

指以低价和低促销水平推出新产品的策略。采用此策略必须具备如下条件：市场规模大；产品有较高的知名度；市场对价格敏感；存在潜在的竞争对手。

（二）成长期的营销策略：顺应增长，质量过硬

企业在成长期的主要目的是尽可能维持高速的市场增长率。为此,可以采取以下市场推广策略:

1. 改进产品质量,增加花色品种,改进款式、包装,以适应市场的需要。
2. 进行新的市场细分,从而更好地适应增长趋势。
3. 开辟新的销售渠道,扩大商业网点。
4. 改变广告宣传目标,由以建立和提高知名度为中心转变为以说服消费者接受和购买产品为中心。
5. 适当的降低价格以提高竞争能力和吸引新的顾客。

(三) 成熟期的营销策略:改革创新,巩固市场

成熟产品是企业理想的产品,是企业利润的主要来源。因此,延长产品的成熟期是该阶段的主要任务。延长产品成熟期的策略可以从以下三个方面考虑:

1. 发展产品的新用途,使产品转入新的成长期。
2. 开辟新的市场,提高产品的销售量和利润率。
3. 改良产品的特性、质量和形态、以满足日新月异的消费需求。

(四) 衰退期的营销策略:面对现实,见好就收

处于衰退期的产品常采取立刻放弃策略、逐步放弃策略和自然淘汰策略,但有的企业也常常运用一些方法延长其衰退期。如唐山自行车总厂,其生产的"燕山牌"加重自行车在各城市滞销后,该厂采取撤出城市、转战农村的策略,为该厂产品重新找到了出路。

产品生命周期是一个很重要的概念,它和企业制定产品策略以及营销策略有着直接的联系。管理者要想使他的产品有一个较长的销售周期,以便赚到足够的利润来补偿在推出该产品时所做出的一切努力和经受的一切风险,就必须认真研究和运用产品的生命周期理论,此外,产品生命周期也是营销人员用来描述产品和市场运作方法的有力工具。

第四节 新产品开发

一、新产品的含义

在市场营销中的新产品是指从技术和市场两个方面认定的新产品,凡是能给顾客带来某种新的满足、新的利益的产品。都可称为新产品。因此,新产品可以包括以下的几种类型:

1. 全新产品:指应用新的技术、新的材料研制出的具有全新功能的产品。这种产品无论对企业或市场来讲都属于新产品。全新产品也可以说是一种发明。如在使用蜡烛照明的年代,电灯泡的发明就属于一种全新产品,再后来荧光灯的出现也属于一种全新产品。

2. 换代产品:指在原有产品的基础上,全部采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。如洗衣机从单缸洗衣机发展到双缸洗衣机和全自动洗衣机;电视机由黑白电视机发展到彩色电视机、纯屏彩色电视机;电子市场中 CPU 主频不断地更新加快。

3. 改进产品:指对老产品的性能、结构、功能加以改进,使其与老产品有较明显的差别。时下流行的通讯设备——手机,其生产厂家不断地更改贮存量、外型等功能,且改进的速度越来越快,使一些大公司能牢牢掌握住市场,如 MOTOROLA 公司。

4. 仿制产品:指对国际或国内市场上已经出现的产品进行引进或模仿、研制生产出的产品。这是一些小型企业采取的经营策略,这样不仅可以省略前期开发新产品的大笔 R&D 费用和节省产品促销费用,而且可以利用被仿制产品市场占有率的优势来抢占部分市场份额,或利用价格优势来挤、抢被仿制产品的市场。如引进汽车生产线,制造、销售各种类型的汽车等。

二、新产品开发程序

(一) 寻求创意

创意的筛选一般考虑两类因素作为评价标准:

一是评价该创意与企业的战略目标相适应,具体表现为利润目标,销售目标,销售增长目标,企业形象目标等几个方面的指标;

二是评价企业有无足够的能力开发这种创意,具体表现为资金能力,技术能力,生产能力,原材料能力和

销售能力等几个方面的指标。

(二) 产品概念的形成和检验

产品概念:企业把产品的构想进行具体的描述,用文字和图像描述出来。

经过筛选保留下来的产品创意需要进一步发展产品概念,产品创意仅仅是一种产品的构想,产品概念则是企业把这种构想进行具体详尽的描述。

概念检验:对产品概念进行检验.一般可以采用问卷方式对一组目标顾客进行测试,或邀请各类消费中讨论评价产品概念,或者聘请咨询公司的专业人员进行概念检验。

(三) 经营分析

对已经通过概念检验的新产品构思从财务和市场营销方面进行更加详细的预测和分析。

(四) 产品设计和工艺设计

产品设计包括从明确设计任务到确定产品的具体结构为止的一系列活动。一般分为编制设计委托书、技术设计、工作图设计三个阶段。

(五) 产品试制与鉴定

将通过效益分析即商业分析后的新产品概念交送研究开发部门或技术工艺研制成为产品模型或样品,同时进行包装的研制和品牌的设计。

(六) 市场试销

通过测试合格的样品即为正式产品,应投放到有代表性的小范围市场上进行试销,以检验新产品的市场效率,作为是否大批量生产的依据。

(七) 商业性投产

试销成功后,就可以正式批量生产,全面推向市场。

第五节 包装策略

一、包装的概念

商品包装是指在商品的流通过程中为了保护商品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称;也指为了达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

二、包装的功能

商品包装在从商品生产领域转入流通领域的整个过程中起着非常重要的作用,其主要功能有:保护功能、容纳功能、便利功能和促销功能。

1、保护功能

保护功能是商品包装的最重要的功能。商品包装能够避免商品在运输、储存和销售过程受到外界各种因素的影响,以及可能发生物理、机械、化学、生物等方面的变化,从而造成商品的损耗和劣变。

2、容纳功能

包装的第二个功能就是容纳功能。这尤其适用于那些本身没有一定的集合状态的商品,如:液体、气体和粉状商品,通过商品的包装,使他们呈现出一定的集合状态,便于流通,否则商品的运输和销售将无从下手。

3、便利功能

商品的便利功能是指包装为商品从生产领域向流通领域和消费领域转移提供一切方便。其内容主要包括:方便运输、方便装卸、方便储存、方便销售、方便携带、方便开启、方便实用、方便回收、方便处理等。

4、促销功能

商品的包装常被称为“无声的推销员”，这正好体现了包装的促销功能，通过商品的包装，商家可以提供各种信息，这些信息可以美化和宣传商品，使商品具有更大的魅力吸引消费者的眼球，勾起消费者的购买欲望，从而带动销售。

三、包装的策略

商品的包装在市场营销领域越来越多地引起商家和消费者的注意，良好的包装对于整个营销活动非常重要，商家在进行商品的包装时要取得良好的效果，就必须要注意商品的包装策略，在目前虽然商品的包装策略层出不穷，效果也各有千秋，但结合实际经验，企业比较常运用的包装策略主要有以下几种：

1、类似包装策略

即企业生产的各种产品，在包装上采用相似的图案、颜色、体现共同的特征。这一包装策略能有效地节约设计和印刷的成本，同时树立企业鲜明的企业形象，有利于新产品的推出，但是这种包装策略也有可能因为个别产品质量下降而影响到其它产品的销售，所以它比较适用于相同或相近质量水平的不同产品，一旦质量水平相差悬殊则有可能使其中的某些产品蒙受损失。

2、差异包装策略

即企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格、色调和材料。这种设计无形中增加了产品在设计 and 包装上的成本，但这种包装策略却可以避免由于一种产品推销出现问题时，殃及其它产品的销售。

3、配套包装策略

指企业根据消费者的购买和消费习惯，将多种实用上相互关联的产品纳入同一包装容器内，如：女士化妆盒、家用工具箱、餐具等。这种包装不仅可以方便消费者的购买和使用，而且有利于带动多种商品的销售，特别适合于新产品的推销。但在实际中，也要防止不顾市场需求的具体特点、消费者的购买力水平和产品本身关联程度大小任意组合商品，以免引起消费者的抵触情绪。

4、双重用途包装

指商品包装内的商品在使用过后，商品的包装本身还可以用作其它的用途。如：奶粉的铁罐盒用过之后还可以用来装饼干或其它商品；儿童饮料的包装，用过以后还可以当作儿童的玩具等。这可通过提供给顾客的包装的附加利益促进商品的销售。

5、附赠品包装策略

即在包装上或包装内附赠奖券或实物，以吸引消费者的购买。如：为了促进儿童商品的销售，在儿童商品包装内装玩具或卡通片，啤酒或其它饮料中附赠奖券等等，就属于这类包装策略。

6、改变包装策略

当某种产品的销路不畅或长期使用一种包装时，企业可以改变包装的设计、包装的材料，或使用新的包装，改变企业商品在消费者心目中的形象。如：饮料改变过去塑料瓶的形象，改用纸包装，极大地促进了销售。

7、等级包装策略

对同一商品采用不同等级的包装，以适用不同的购买力水平。如：很多商品就有简易包装和礼盒包装之分。通过这种包装策略，可以很好地满足不同购买力水平的消费者的购买要求。

第六节 品牌策略

一、品牌的定义：

品牌是指用来识别一个产品的名称、记号、术语、象征或设计，或这些因素的组合。一般品牌由两部分组成：一是品牌名称，即可以用语言来表达称呼的部分，如海尔、长虹等都是国内知名品牌的名称；二是品牌标志，这部分指的是不能用语言表达的部分。如符号、图案、基准色和标准字体等。

品牌包括商标。商标是一个法律名词，指的是企业对某个品牌名称和品牌标志的专用权，其他企业都

不能仿效使用。因此，商标本质上是受法律保护的品牌或品牌的一部分。

品牌作为特定企业及其产品的形象标识，具有以下六个层次的涵义：

（一）属性

一种产品的品牌首先代表着该产品特有的一系列属性，如工艺精湛、性能卓越、高档贵重、转卖价值高等。

（二）利益

一种产品的品牌还意味着购买者可以从中获得的一系列独特利益。由于购买者真正要购买的不是产品的属性而是从中获得的利益，因此只有当品牌意味的产品属性可以转化为购买者需要的功能性、经济性、情感性利益时才会被顾客接受。

（三）价值

一种产品的品牌也表示着一些生产经营者的价值，如高效率、守信用、可信赖、有声誉等。

（四）文化

一种产品的品牌还可能代表着一种特定的文化，如东方文明、乡村气息等。

（五）个性

一种产品的品牌也反映着产品的一定个性，展示着产品的一些独特格调。

（六）用户

一种产品的品牌往往还暗示着购买或使用该品牌产品的消费者类型。

在以上六个方面中，品牌的价值、文化和个性是品牌的深层内涵和品牌中最持久的部分，是一个特定的品牌最不易被他人模仿的东西。公众可以从以上六个方面识别的品牌为深度品牌，否则为肤浅品牌，只有深度品牌才能充分发挥品牌的作用。企业进行品牌决策时，必须注意品牌的一整套含义，必须注意对品牌深层次含义的策划。

任何企业对于树立品牌的意义都不应忽视。一方面，好的品牌是企业的无形资产。一个好的品牌实际上代表了一组忠诚的顾客，这批顾客会不断地购买本企业产品，形成企业稳定的顾客群，确保了企业销售额的稳定，形成企业的无形资产。另一方面品牌具有扩散效应。当一种品牌赢得消费者的认可和好评后，企业即可利用消费者的“晕轮效应”成功地推出系列产品，扩展产品线。消费者因为认可前面的产品，从而爱屋及乌，很习惯型地接受该企业推出的其他产品。

二、品牌决策

品牌策略涉及的方面较多，企业在制定品牌策略时可侧重在以下几个方面作出策略选择：（一）品牌化策略

即企业使用品牌与否的策略，包括使用品牌还是不使用品牌，以及品牌是否注册为商标，尽管品牌具有相当重要的作用，但是有些产品也可以采取不使用品牌的策略如：直接供应给厂家的原料型产品，进入消费领域的低价值的普通产品，生产简单而差异性、选择性不大的产品，消费者习惯上不以品牌为购买依据的产品等。20 世纪 70 年代以后，一些企业对某些价值低的普通产品实行了“非品牌化”策略，即企业对某些产品不规定品牌名称和品牌标志，直接将产品在市场上销售，从而节省品牌化业务等方面的费用，降低经营成本和价格，提高市场竞争能力，扩大产品销售。

当企业作出使用品牌的决策后，要进一步确定是否将品牌向有关机构注册登记，使品牌成为注册商标。企业的品牌注册成为商标后，便可以受到相应的法律保护，还可以以许可的形式出售或转让商标的使用权，为企业带来更多的利润。

（二）品牌归属策略

企业在决定使用品牌后，应对使用谁的品牌问题作出决策，在品牌的选择与使用上可以有 4 种选择：

1、使用生产者的品牌。

生产者的品牌也叫制造商品牌、工业品牌。使用生产者品牌是品牌策略中应用最广泛的一种选择，制造商品牌一直在零售行业中占统治地位，绝大多数制造商都创立了自己的品牌。生产者采用自己的品牌出售产品可建立企业的信誉和实施品牌战略，销售商使用生产者的品牌可以节省宣传费用，便利地为消费者提供售后服务和保障。

2、使用经销商的品牌

经销商的品牌也称为中间商品牌、商业品牌、私人品牌。传统上，品牌是生产者标志，因为产品的质量特性是由生产者决定的。随着市场竞争的发展，越来越多的经销商为了树立自己的形象，充分利用自己的商誉，增强对供货企业的控制，降低进货成本和市场销售价格，提高市场竞争能力，都在着力发展和使用自己的品牌。

由于顾客对需要购买的商品并不都是内行，不具备充分的选购知识，因此在选择购买商品时除了以制造品牌为选择的依据外，有时还以销售品牌为选择的依据。一个生产企业是使用自己的品牌还是使用经销商品牌应视具体情况而定。一般来说，如果生产企业具备良好的市场声誉，企业的实力较强，产品的市场占有率较高，那么使用自己的品牌比较明智。反之，则可以考虑采用经销商品牌，这样可以借用经销商良好的市场声誉及完善的销售系统推销自己的产品。由于顾客总是愿意购买具有良好声誉的商业企业出售的商品，因此生产者在使用经销商品牌时要进行比较选择。

3、使用特许品牌

如果生产企业的市场声誉还没有建立起来，企业的实力较弱，产品的市场占有率较低，为了促进产品销售，提高市场占有率，也可以考虑使用其他制造商的品牌。生产者决定使用其他制造商的品牌，必须经对方允许并签订合同，并向许可人支付一定的费用，生产企业的产品质量要受许可人的监督，要达到许可人规定的要求，否则就会损害许可人品牌的声誉。

4、使用共同品牌

共同品牌是将两个已经创立的不同企业的品牌名称共同用在同一产品上，这种做法也称为双品牌策略，如一汽—捷达汽车，索尼—爱立信手机等。这种策略主要应用在生产企业自己的品牌市场影响力较低，希望迅速提高其知名度的情况下。这种策略有助于通过强势品牌的带动迅速地提高弱势品牌的市场声誉，一旦弱势品牌被市场接受，取得了顾客的信任，确立了较好的声誉后，就可以逐渐过渡到只使用生产企业自己的品牌了。

（三）品牌名称策略

企业是否决定其大部分或全部产品都使用自己的品牌名称，还是决定其产品分别使用不同的品牌，还是统一使用一个或几个品牌名称。企业可供选择的品牌策略有以下几种：

1、个别品牌名称

即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称。企业采取个别品牌名称决策的主要好处是：企业的整个声誉不至于受其中某个产品的声誉的影响，例如，如果某企业的某种产品失败了，不致给这家企业的脸上抹黑。某企业原来一向生产某种高档产品，后来推出较低档的产品，如果这种新产品使用自己的品牌名称，这样也不会影响这家企业的名牌产品的声誉。

2、统一品牌名称

即企业决定其所有的产品统一使用一个品牌名称，如美国通用电气公司的所有的产品都统一使用“CE”这个品牌名称。企业采取统一品牌名称决策的主要好处是：企业宣传介绍新产品的费用开支较低，如果企业的名声好，其产品必然畅销。

3、各大类产品单独使用不同的品牌名称

企业采取这种策略，原因在于一方面，企业生产或销售许多不同类的产品，如果都统一使用一个品牌名称，这些不同类型的产品就容易混淆。其次，有些企业虽然生产或销售同一类型的产品，但是，为了区别不同质量水平的产品，往往也分别使用不同的品牌名称。这种策略可以避免不同的产品相互混淆，兼有个别品牌策略的优点，同时又在一定程度上弥补了个别品牌的不足。

4、企业名称与个别品牌名称并用

即企业决定其各种不同产品分别使用不同的品牌名称，而且各种产品的品牌名称前面还冠以企业名称。美国凯洛格公司就采取这种策略，推出“凯洛格米饼”、“凯洛格葡萄干”。企业采取这种决策的主要好处是在各种不同新产品的品牌名称前冠以企业名称，可以使新产品合法化，能够享受企业的信誉，而各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称，又可以使各种不同的新产品有不同的特色。

（四）品牌战略选择策略

当企业处于战略选择阶段时，通常由以下几种选择：

1、品牌扩展策略

品牌扩展决策是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等。例如，美国桂格麦片公司成功的推出桂格超脆麦片之后，又利用这个品牌及其图样特征，推出冰淇淋、运动装等新产品。显然，如果 不利用桂格超脆麦片这个成功的品牌名称，这些新产品就不能很快地打入市场。企业采用这种决策，可以节省宣传介绍新产品的费用，使新产品能迅速、顺利地打入市场。

2、多品牌策略

所谓多品牌决策，是指企业决定同时经营两种或两种以上相互竞争的品牌。这种决策是宝洁公司首创的。在第二次世界大战以前，该公司的潮水牌洗涤剂畅销，1950 年公司又推出快乐牌洗涤剂。快乐牌虽然抢了潮水牌的一些生意，但是两种品牌的销售总额却大于只经营潮水一个品牌的销售额。现在宝洁公司生产 8 种不同品牌的洗涤剂。由于宝洁公司这种决策很成功，因此许多企业步宝洁的后尘，也采取多品牌决策。

企业规定品牌名称可以使企业易于管理订货，使企业有可能吸引更多品牌忠诚者，此外还有助于企业细分市场，有助于树立良好的企业形象。但是，产品品牌化也使企业增加了成本和费用，企业必须在经过权衡之后做出正确的品牌决策。

3、合作品牌策略

合作品牌是指两个或更多的品牌在一个产品上联合起来的一种策略。每一种品牌的发起人都希望与另一个品牌结合，以强化消费者对某一产品的偏好或购买欲望，达到双赢的目的。如：英特尔公司对消费者开展品牌宣传活动，使消费者逐渐认同了英特尔芯片的高质量，最终使主要电脑制造商如康柏、IBM 和戴尔等为了促进本公司的个人电脑的销售，而对消费者进行宣传时特别强调本产品内置英特尔芯片。

[本章小结]

任何企业都必须用产品来满足目标市场的需要。产品决策是市场营销组合中的首要决策，是整个市场营销战略的基石。

现代市场营销要求确立“产品的整体概念”。其基本内容包括：核心产品、形式产品、附加产品。产品的三部分内容只有有机的结合，才能有满足市场对它的需求。

产品组合是指企业生产和经营的全部产品的所有构成方式。对于产品组合的衡量，一般用长度、宽度、深度、关联度等概念。产品组合状态直接关系到企业的销售与利润水平，企业必须结合市场实际情况和本身的条件，合理进行产品的组合设计。

产品的生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。它包括产品的引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，每个阶段都会表现出不同的市场特征，企业只有结合市场的特点，合理设计营销策略，才能保证企业在产品在不同的发展阶段获得最大的收益。

市场上的产品，总是在不断的推陈出新，新产品对于企业来时说，是活力与利润的源泉。凡是能给顾客带来某种新的满足,新的利益的产品都是新产品。它包括全新、换代、改进、仿制等几种类型的新产品，新产品的开发过程一般为寻求创意、产品概念的形成和检验

经营分析、产品设计和工艺设计、产品试制与鉴定、市场试销、商业性投产几个过程。

产品的包装在市场营销中不可忽视，包装有对产品有保护，容纳、便利、促销等功能，包装的策略主要有类似包装策略、差异包装策略、配套包装策略、双重用途包装、附赠品包装策略、改变包装策略、等级包装策略

在现代社会人们的日常生活中，品牌是产品不可分割的一部分，品牌是指用来识别一个产品的名称、记号、术语、象征或设计，或这些因素的组合。一般品牌由两部分组成：一是品牌名称，二是品牌标志。品牌决策包括品牌化决策、品牌名称决策、品牌归属决策和品牌选择决策。

[关键名词]

产品	生命周期	引入期	成长期
成熟期	衰退期	产品组合	包装
新产品	产品开发	品牌	

[讨论和思考]

- 1、产品的整体概念是什么？
- 2、产品组合是什么？产品的长度、宽度、深度是什么？
- 3、什么是产品的生命周期，各时期有些什么特点？
- 4、产品的组合策略包括哪些方面，常见的产品组合策略有哪些？
- 5、新产品有哪几种，各有什么特点？
- 6、新产品开发的程序有哪些？
- 7、品牌策略有哪些？

[课堂模拟训练]

目的：弄清六种不同的新产品开发战略。

要求：举例说明这几种战略分别被什么企业使用，及其原因。

[实战演练]

演练目的：学会用综合分析法判断产品所处生命周期阶段，并制定相应的对策。

演练要求：

- 1、广泛收集比较熟悉的一个企业的相关产品的销售资料。
- 2、根据所收集的资料，同时结合该企业内环境，判断产品处于周期的哪个阶段。
- 3、撰写一份分析报告。

演练指导：

- 1、把学生分成若干小组，以组为单位进行。
- 2、资料可以到图书馆、互连网或深入企业收集。

[个案分析]

20 世纪 60 年代初开始进入海外市场的日本机械手表无论是在其质量上还是在其价格及品种类型上都难以与历史悠久的瑞士手表相抗衡。拥有高度的企业间垂直分工零部件生产和最终组装的生产系统以及丰富的优秀熟练工人等资源，使瑞士手表制造业最大限度地享受着分工协作带来的低成本、大量生产的好处。为了与瑞士表制造业竞争，精工公司首先购买瑞士制造的一般机械设备，将其改制成手表生产设备，从而打破用禁止出口手表生产设备的办法来保护本国利益的瑞士政府产业政策。其后，还引进了美国 Timex 公司的手表自动组装生产线，并于 1972 年开发出自己的自动组装系统。通过实行大规模的生产工艺创新，在产品制造成本上，逐渐取得了匹敌于瑞士厂家的竞争力。但就技术含量而言，与瑞士表相比，精工表的自动上弦机械表要滞后 15 年，高振动机械表要落后 2、3 年，而在运用石英电子技术开发高精度手表上却领先了一大步。石英电子表是精工等日本厂家赖以超越瑞士手表制造业的关键产品。

瑞士厂家虽于 1967 年与精工同时开发出石英手表的展示品，但认为它的价格过高，只把它当成一种市场有限的高档产品，而没有看到其未来的市场前景，它们仍把主要精力放在提高机械式手表性能上面。1969 年年底精工在世界上首次开发出模拟式石英手表。其后，该公司充分利用半导体等周边技术的进步，改良原有的机械手表自动组装生产线，进一步实现了模拟式石英手表的小型化和低成本化，确立了大量生产低价石英表的体制。接着，1973 年该公司运用美国科学家的成果开发出液晶显示的数码式手表，完全掌握了有关石英电子表的制造技术。其后，该公司大规模地把产品从机械式转换为石英式，到了 1982 年时已有大约 80% 的产品实现了石英化，但瑞士厂家石英化的步子却迟缓了许多。究其原因，一是由于它们起初的错误认识所产生的消极效应，二是由于过分依存人工技能。熟练工人在机械手表组装上有着很大的竞争优势，但在电子石英表的制造上无法发挥作用。随着机械手表使用人数的锐减，瑞士手表厂家不得不进行大规模的人员缩减和企业重组，1983 年完成的石英表的自动组装系统，只能生产一些设计新颖的低价表，这比精工晚了 14 年，这些厂家付出了昂贵的代价，它们的产品在世界市场占有率由 1970 年的 40% 以上跌至 1985 年的 6%。这一事例表明，及时运用科技成果转换生产技术，实现产品创新是左右一个企业或产业成败兴衰的最关键性因。

[思考讨论]

- 4、分析日本精工成功的原因？
- 5、分析新产品开发的程序？

6、分析目前手表市场的状况，如果你是手表生产厂家，你会如何开发手表的新产品？

第九章 服务市场营销

【引导性案例】

南方航空公司聘请咨询顾问

南方航空公司是中国民航重组后最大的航空公司集团，在 2002 年的组织机构重组咨询项目中，南方航空公司共邀请了 18 家国内外顶尖的咨询公司。在第一轮接触中，南航首先要求各大咨询公司将自己对航空业的了解和自身实力进行介绍，淘汰了一大批在航空业不具竞争力的咨询公司。接下来，南航继续听取其余公司的进一步见解，又淘汰了一批咨询公司。并与最后剩下 3 家咨询公司进行价格谈判，它们是麦肯锡、科尔尼和罗兰贝格。经过数月的谈判，南航最后选择了最具竞争力的罗兰贝格。南航很清楚自己的需求和项目范围，并制作了标书，所以从 18 家咨询公司淘汰至 3 家咨询公司的过程并不长。但对进入谈判的 3 家咨询公司进行比较却花了较长的时间。值得一提的是，在最后的筛选过程中，南航采用了专家小组和咨询项目小组访谈的形式，访谈的目的在于审核咨询项目团队的专业经验、对中国国情的了解和对中国项目的实施能力。咨询项目结束后，南航对罗兰贝格表示满意。事实证明南航的选择是正确的。

想一想，选择理想的服务性公司做商业合作伙伴为什么比较困难？你认为应该从哪些方面去做？

【学习目标】

- 1、理解服务的定义；
- 2、了解服务与商品的区别；
- 3、了解评价服务质量的 5 个维度；
- 4、掌握针对服务基本特征的营销策略。

【重点难点】

- 1、服务质量的度量；
- 2、服务的四个基本特征及其营销策略。

第一节 服务市场营销概述

一、服务经济时代的到来

以服务业与服务贸易为主要内容的服务经济的迅速崛起，成为 20 世纪中叶以后世界经济发展的显著特征。其重要表现为，各经济体服务业的产值比重与就业比重逐渐上升，在发达经济体，这两项指标均已超过 60%，有的甚至高达 80%；在发展中国家也有较大的提高。截至 2001 年，服务业占 GDP 的比重，世界平均水平为 67.7%，其中低收入国家为 45.7%，2002 年，中低收入国家服务业占 GDP 的比重为 55.5%，中等收入为 57%，中高收入国家为 59.8%，高收入国家为 70.7%，服务业吸纳就业人口的比重，发达国家为 60%~78%，中等收入国家为 45%~62%，低收入国家为 30~45%。服务贸易的增长速度开始超过商品贸易的增长速度，服务贸易占国际贸易的比重逐渐提高。可见，作为沟通全球经济贸易活动和企业跨国生产经营的联系纽带，服务业在全球产业与市场整合的进程中，有着传统制造业根本无法比拟的特殊功能和重要地位。

从世界经济的历史看，服务业取代农业和工业成为国民经济的第一产业是经济发展的必然趋势。服务业发展水平已成为衡量一个国家或地区生产社会化程度和市场经济发展水平的重要标志，当今世界经济越来越显示出服务经济的特点，服务已成为发达的市场经济中生产劳动的重要形式和推动经济持续发展的重要动力。

我国自改革开放以来，服务业也有了较快的发展，但是，由于认识、体制与政策等方面

的历史原因，我国服务业的发展与世界平均水平还有较大差距，与发达国家相比，差距更大。2005 年，我国服务业增加值占 GDP 的比重为 40.2%，服务业就业比重为 31.4%。随着国家对服务业发展的日益重视及经济体制的改革、政策的完善，我国服务业发展逐渐呈现出新面貌。旅游、交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展，一些新兴的服务行业，如电信服务业、科研和综合服务业、金融保险业、咨询业等新兴服务业快速成长，成为新的经济增长点。服务业的结构也在不断地调整与优化。

二、服务业的范围与层次

服务业，又称第三产业（或三次产业），它的范围取决于三大（或三次）产业的划分，表 9—1 是联合国有关组织对三大产业的划分。迄今为止，对三大产业没有完全统一的划分标准，表 9—1 是目前比较通用的划分，由此界定的服务业范围，比较普遍的被国际社会所接受。当然，许多制造业的产品服务部门也是提供服务的，由于不是社会化、专业化的服务机构，不算是服务业。

表 9—1 联合国经和组织和世界银行对三大产业的划分

产业划分	产 业 范 围
第一产业	农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业
第二产业	制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采矿业
第三产业 (服务业)	商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业、金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、装修业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业、文化艺术、教育、科学研究、新闻传播、出版业、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业、政府机构、军队、警察等

服务业的范围很广，包括的行业很多，为了便于研究，需要进一步划分类别或层次。根据 1985 年国务院批准的《国家统计局关于建立第三产业统计的报告》，我国在做 GNP 统计时对服务业层次的划分，如表 9—2 所示。从表中可以看出，整个服务业可以按性质分为四个层次：流通服务业；生产和生活服务业；精神和素质服务业；公共服务业。不过，餐饮业划归第二层次似乎更妥。

表 9—2 服务业的层次

层 次	性 质	服 务 行 业
第一层次	流通服务业	商业（包括国际商业、物资商业）、（餐饮业）、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电讯业等
第二层次	生产和生活服务业	金融业、保险业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业等。
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书博物、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等。
第四层次	公共服务业	政府机构、军队、检察院、法院、警察等。

三、服务的界定

目前对于服务的定义，还没有一个被普遍接受的概念。按照著名学者克里斯廷·格罗鲁斯的观点：服务是由一系列或多或少具有无形特性的活动所构成的一种过程，这种过程是在与员工、有形资源的互动关系中进行的，这些有形资源（有形产品或有形系统）是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。

从市场营销的角度讲，这个定义包含以下三点：

（1）服务的目的是交易和满足顾客需求。

首先，服务的目的是交易。任何服务业的服务肯定是为了交易，离开交易就不会发生服务业的服务。比如，照看自己的孩子不能叫做“服务”，因为这里没有交易。而保姆照看他人

的孩子，就叫做“服务”，因为这里有“交易”。可见真正意义上的服务总是与某种交易联系在一起。

其次，服务交易的目的是满足顾客需要，提供顾客解决问题的方案。物质产品制造者主观上无论是否为了满足他人的需要，客观上都可能卖出去。而服务产品只有首先表现出满足他人需要的主观愿望，才有可能卖出去。对服务业来说，离开营销，就没有服务。

(2) 服务的本质特征是无形的和不发生实物所有权的转移。

首先，一切服务本质上都是无形的。不但象教师、律师、护士、保姆等提供的这些纯服务是无形的，而且象零售、餐饮、交通、通讯、金融、保险、房地产、旅游、美容、娱乐等具有一定有形（实体）成分的服务，本质上也是无形的。如餐饮业的菜肴、点心、酒或饮料、店堂环境、厨师和服务人员是有形的，但这些实体成分并不是餐饮服务的本质，餐饮服务的本质是烹饪服务、就餐服务和酒或饮料服务，这些服务本身是抽象的、无形的。

其次，一切服务交易实质上都不发生服务提供者本身实物所有权的转移。一般的物质产品在消费者支付货款后，商品的所有权就发生转移，在服务业，比如旅游者购买旅游产品后，只能在一定的时间和空间对旅游产品具有暂时使用权，旅游产品的所有权仍然属于目的地和旅游经营企业；旅游者购买机票，只拥有舱位的临时使用权，而没有所有权；购买景点的门票，只能享有景点的观赏权，并不具备景点的所有权。

(3) 服务最重要的属性就是其过程性。这个过程是由一系列活动所组成的，这些活动消耗各种资源，包括人力资源和其他资源，通过服务提供者与顾客的互动，资源消耗的结果是顾客与企业一起寻找到顾客问题的解决方案。在服务过程中，顾客亲自参与，顾客的这种参与构成了服务过程的重要组成部分。服务的其他特性都是源自这种过程性。

四、服务的特征

人们普遍认为商品与服务之间存在一种内在的区别，而且对于服务业和把服务作为核心提供品的制造商来说，这种区别又导致了独特的，或至少是不同的营销挑战。总结中外服务专家的论述，普遍认可的观点是服务具有四个基本特征：一是服务的无形性，即服务的本质是抽象的、无形的；二是服务的差异性，即由于顾客、员工以及环境对服务过程的影响，使得服务无法象有形产品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用，顾客感知的服务质量都可能存在差异；三是服务的不可分性，即服务的生产和交易是同时进行的，服务人员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离；四是服务的不可储存性，即服务生产和消费过程的不可分离，再加上服务是无形的，使得服务产品无法象有形产品一样可以储存，这种特殊性使服务不能储存以供今后销售或使用。本章将具体讲述针对这些特性的营销策略。

表 9—3 服务的特殊性

商 品	服 务	相应的含义
有 形	无形性	a 服务不可储存 b 服务不能申请专利 c 服务不容易进行展示或沟通 d 难以定价 e 服务质量难以度量
标准化	差异性	a 服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动 b 服务质量取决于许多不可控因素 c 无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符
生产与消费 相分离	不可分性	a 顾客参与并影响交易 b 顾客之间相互影响 c 员工影响服务的结果 d 分权可能是必要的 e 难以进行大规模生产

可储存	不可储存性	a 服务的供应和需求难以同步进行 b 服务不能退货或转售 c 服务能力管理成为重要问题
-----	-------	---

五、服务营销组合

传统的营销组合，一般是指 4P 营销组合，即产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），主要适合于制造业。在服务业导入市场营销的过程中，由于 4P 营销组合确实在一定程度上反映了市场营销的普遍规律，4P 也被采纳；而由于服务具有不同于产品制造的独特性，人们把 4P 扩充至 7P 如表 9—4 所示，即增加“人”（People）、“过程”（Process）和“有形展示”（Physical Evidence）三个 P 要素。

表 9—4 7P 服务营销组合

营销 P 要素	服务营销 P 要素所包含的内容
1、服务产品 (Product)	服务范围；服务质量；服务档次；服务品牌；服务项目；服务担保；服务业的售后服务
2、服务定价 (Price)	服务收费的档次；服务收费的打折；服务收费的项目；顾客对服务的评估；服务收费与服务质量的匹配；服务的差异收费
3、服务渠道或网点 (Place)	服务网点的位置；顾客进入网点的便利程度；服务渠道；服务渠道涉及的地区和行业
4、服务沟通或促销 (Promotion)	服务广告；服务业的人员推销；服务业的营业推广；服务业的公关宣传；服务业的公共关系
5、服务人员与顾客 (People)	服务人员的培训；服务人员的处置权；服务人员的义务和职责；服务人员的激励；服务人员的仪表；服务人员的交际能力；服务态度；参与服务的顾客行为；顾客参与的程度；顾客与顾客之间的联系
6、服务的有形暗示 (Physical Evidence)	服务环境的装饰；服务环境的色彩和氛围；服务环境的布置；服务环境的噪音水平；服务设施和用品；有形线索等
7、服务过程 (Process)	服务过程的运作政策；服务程序；服务过程的组织机制；服务过程中人员处置权的使用规则；服务过程对顾客参与的规定；服务过程对顾客的指导；服务过程的流程

六、服务质量度量

（一）服务质量的内涵

服务质量往往是同顾客的主观感受联系在一起的，即是一种感知的质量。这一点与商品质量有很大的不同，它取决于顾客期望的服务质量同其实际感受的服务水平或体验质量的差距，即服务质量 = 体验质量 - 期望质量。如果顾客感知的服务水平和期望的服务水平相等，表示服务质量普通；如果感知的服务水平大于期望的服务水平，表示服务质量高；如果感知的服务水平小于期望的服务水平，表示服务质量低。因此，可以说，服务质量不是由服务企业评定的，而顾客才是真正的评定者。顾客对服务质量的预期受到很多因素的影响，如营销传播、口碑、企业形象、价格、公共关系和顾客需要与价值。而顾客体验到的服务质量取决于技术质量（也称结果质量）和功能质量（也称过程质量）的水平。技术质量指服务过程的产出，即顾客从服务过程所得到的东西。通常，顾客对结果质量的衡量是比较客观的，因为结果质量涉及到的主要是技术方面的有形内容。功能质量是指服务推广的过程，即顾客如何得到这种服务。顾客接受服务的方式、服务人员的言行、态度、穿着等都直接影响顾客的感知，如何提供服务和接受服务的过程会给顾客留下深刻的印象。顾客通常会采用主观方式来感知功能质量的。如图 9—5 所示，体验到的服务质量由技术质量和功能质量两个部分组成，这两个部分表明的是“顾客得到了什么服务”和“顾客是如何得到服务的”这样两个问题。可接受的服务结果是形成良好感知服务质量的理所当然的内容，优异的服务过程才是创造

差异和持久竞争优势的真正推动力。特别是，企业利用同一种产品、同一种服务进行竞争，这时决定服务竞争优势的就只能是功能质量了。据此，我们可以用以下图形揭示服务质量的内涵。

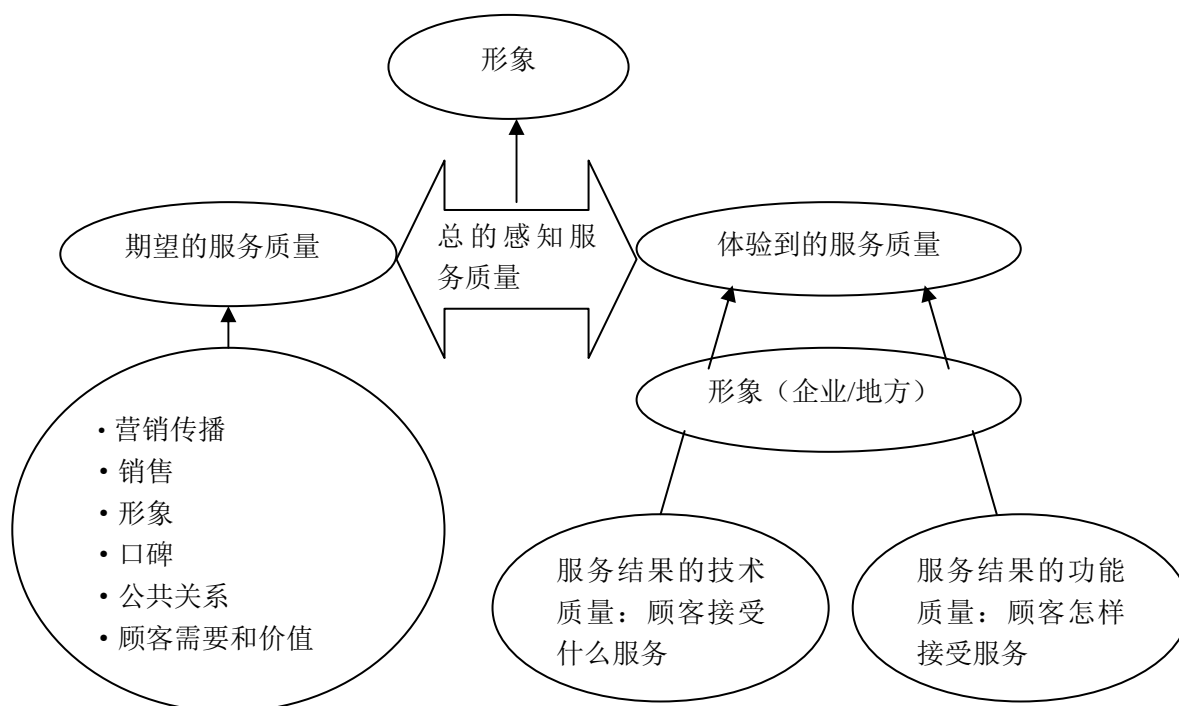


图 9—5 顾客总的感知服务质量

在制造业中多数情况下消费者是看不到生产企业的，但在服务业中，服务提供者无法躲到品牌或分销商的背后。在多数情况下，顾客能够看到企业、企业的资源以及企业运营方式。企业形象（而不是品牌形象）对于服务企业来说是最重要的，它可以从许多方面影响顾客感知服务质量的形成。如果在顾客心目中企业是优秀的，也就是说企业形象是良好的，那么即使企业的服务出现了一些微小的失误，顾客也会予以原谅的。但如果失误频频发生，企业形象将遭到损害。进一步说，如果企业的形象很糟，那么服务失误对顾客感知的质量就会很大。在服务质量的形成过程中，企业形象就像是形成服务质量的“过滤器”。

从营销实践来看，将顾客期望控制在一个相对较低的水平，企业营销活动余地就会大一些，从而有利于提高顾客感知的服务质量水平。同时控制好顾客期望，企业就可以根据情况来超越顾客期望，使顾客产生愉悦感，这对于提高顾客忠诚度可以起到事半功半的作用。降低承诺，超越承诺是一种行之有效的营销策略。

（二）服务质量的特点

服务质量具有不同于有形产品质量的特点，主要表现为：

- 1、服务质量有较强的主观性。顾客对服务的感知，更多地凭借主观期望、感觉和判断。服务质量的高低，更多地受这些主观因素的影响。这主要是与服务的无形性与不可分性有关。
- 2、服务质量取决于过程质量（功能质量）。由于服务的不可分性，服务的生产及其质量形成过程，顾客一般是参与的和可感知的，因而服务质量主要是过程质量。服务过程中的每一个环节，都会对服务产生决定性的影响。
- 3、服务质量是一种整体的质量。第一，服务质量的形成，需要全员的参与。不仅一线的服务生产、销售和辅助人员关系到服务质量，而且二线的营销策划、后勤人员对一线人员的支持也关系到服务的质量。第二，服务质量需要服务机构进行全面地、系统的监控。第三，服务质量还需要服务机构的营销与生产之间全面的协调和融为一体。全员的参与、全面的监控和全面的协调，意味着服务质量具有很强的整体性。服务质量的整体性，显然是由服务的不可

分性决定的。整个服务过程如果出现了一次严重失误，即使其余部分做得非常好，也难以得到顾客的正面肯定，出现服务业人士常说的“100-1=0”的现象。

（三）良好感知服务质量的标准

顾客在评价服务质量时主要考虑 7 个方面的因素，如表 9—6 所示。这 7 项良好感知服务衡量标准是建立在理论和实证的基础之上的，可以说是服务管理的基本准则。在不同的行业，不同的顾客所要求的服务质量不同，所以衡量的标准也不尽相同，有的标准可能比另外一些标准更重要一些。

表 9—6 良好服务质量的 7 项衡量标准

1、职业化程度与技能	顾客认为服务提供者及其员工、经营系统和有形资源应当具有以专业方式来解决它们问题的知识和技能。
2、态度与行为	顾客认为，企业员工（与顾客接触的员工）应当关注他们，并且积极主动地解决他们在接受服务过程中所面临的问题。
3、易获得性与灵活性	服务的地点、时间、服务企业员工和运营系统应当根据顾客的要求灵活地加以设计和运营，这样顾客可以很容易地接受企业的服务；如果顾客有要求，也可以根据顾客的要求灵活地对服务做出调整。
4、可靠性与可信度	如果服务提供者及其员工能够信守诺言而且全心全意地为顾客服务，那么，顾客就会对企业产生信任感，认为企业是非常可靠的。
5、服务补救能力	如果出现顾客意料之外的事情或者失误，企业应当立即和主动采取措施来控制局面，并找到新的、顾客可以接受的解决方案。
6、服务环境组合	服务的有形环境和其他环境应当对服务过程起到有力的支持作用。
7、声誉和信用	顾客对服务提供者应当具有信任感，服务应当是“物有所值”的，顾客可以与企业一起分享良好的服务绩效和价值，这是与形象相关的标准。

七、服务的定价

（一）服务价格的特殊性

服务业是以无形产品向消费者提供服务的产业。服务是特殊的产品，产品特性对其定价的影响要远远超过传统因素所起的作用。服务产品的特性，决定了服务产品价格的特殊性。即其区别于有形产品定价的特殊性。主要表现在：

（1）服务定价具有隐性。服务是服务者所提供的一种能力，因而所提供的服务是无形的，很多服务成本也是隐性的。服务定价所包括的内涵在服务消费之前很难直接体现和被顾客感受到，特别是其成本的构成难以精确核算。服务又是由服务者和顾客共同参与完成的互动行为和过程。不同的服务者素质和掌握的专业技能不同，所花费时间的价值也具有很大的差异性，难以准确计算。加上服务生产和消费过程的同一性和不可分割性，决定了顾客在接受服务后才能感知服务的质量并判断服务定价是否合理。

（2）服务定价的引导性。由于顾客在接受服务后才能判断价格是否合理，顾客在决定接受服务前往往把服务价格水平作为判断服务水平和质量优劣的依据，并在此基础上形成相应的期望服务价值。顾客在选择服务前往往首先会通过服务定价水平来判断和期望将要获得的服务质量和服务价值，因而服务定价能够起到引导顾客选择服务的作用。

（3）过程和结果的统一。顾客对服务的满意度是服务产品定价的出发点，或是其定价的标准。服务定价所包含的内容也是过程和结果的统一。

（二）服务定价的依据

在服务产品定价基础方面，在坚持劳动价值论的基础上提出服务产品感知价值论或认知价值论。这种理论着重从服务产品的本质和特性出发，把服务产品定价建立在以顾客价值为导向，以满意为核心的基础上。顾客满意包含以下内涵：一是顾客对服务的需求多种多样，不同的顾客由于社会阶层、消费层次、文化背景等各不相同，对同样服务内容的消费需求往往存在很大差异。要求提供的服务产品组合应是灵活的可供选择的；服务价格也应根据服务

内容的不同而不同。二是对同一的顾客，也会同时具有各种各样的需求。即使是同一的需求，由于服务消费的时间、地点、环境、气氛、心情等不同，其服务消费需求的强度也会有所不同。这种需求，形成顾客对所提供的服务质量的感知，并作为对服务价值进行评价的依据。三是顾客在服务消费时会对服务、产品、信息、服务接触、服务补救和其他要素进行评价，其评价结果就是顾客的感知价值。顾客感知价值来源于顾客的感知质量，感知质量又取决于顾客对服务质量的预期与实际所体验到的服务质量的比较。因而，对于服务这一特殊商品来说，服务价值的高低不能简单地从服务提供者的角度界定，而应从顾客的需求角度和价值判断出发。四是顾客的感知价值以顾客付出的成本为参照。顾客付出的成本包括货币成本和非货币成本。货币成本表现为服务的价格，非货币成本则包括时间成本、信息搜寻成本和顾客的精神、心理成本和体力成本等。顾客的满意度取决于感知价值与付出的总成本之比。当感知价值高于顾客的成本付出时，顾客才会满意。尤其是在激烈的竞争条件下，顾客往往会更多关注非货币成本的节省，愿意为非货币成本的节省付出更高的服务价格。总之，服务定价应以顾客满意为目标，以顾客对服务的感知价值为重要依据。

第二节 服务的无形性及营销策略

一、服务的无形性内涵

由于服务是向消费者提供的、满足其利益的一种操作、行为和过程，因而服务是抽象的、无形的，其使用价值不能脱离于生产者和消费者之外，不能独立地固定在某种具体的实物形态上。因此，服务不能用象感知实体商品同样的方式被看到、感觉到、尝味道或触摸到。服务的无形性是相对的，它是和有形实体相联系的，但是无形性是主要的，它是服务的核心和本质，主要表现在以下三个方面：（1）实体要素的所有权不会发生转移，顾客在服务过程中只是暂时拥有实体要素的使用权，经营者仍然拥有所有权，不会产生实物的转移。（2）顾客不会得到实体结果，只是得到了一次经历和感受或是问题的解决。（3）由于感知的个体差异性，每个人对服务的感知是不同的。

二、服务无形性带来的挑战

服务的无形性给服务企业的经营管理带来了难度，由于服务的无形性，其营销就出现了实体商品营销中通常所没有的一些挑战。这些挑战包括：（1）服务没有库存；（2）服务缺乏专利保护；（3）向目标市场展示和传达服务属性的困难性；（4）服务难以标准化；（5）服务质量评判的主观性；（6）服务质量难以有效控制；（7）顾客购买服务的风险；（8）对服务定价的困难性。

三、针对服务无形性的营销策略

1、使用有形展示

由于缺乏有形的特性，对服务的评价办法就不同于有形商品。在许多情况下，消费者在做出评价时缺少可靠的信息源，他们会考察服务周围的物证或有形的暗示来帮助自己作出评价。服务的有形展示是指人们可以看见，可以触摸，可以品尝，可以感觉到的一切有形实体及其创造的效果。服务有形展示向顾客提供服务线索、传递服务质量，降低由于服务的无形性带来的不确定性以及由此产生的服务风险意识。有形展示的作用在于：首先，它创造了围绕服务的包装，使顾客对服务质量形成初步的印象，顾客在购买（特别是初次购买）服务的过程中，总是在寻找有形的线索作为参照系，成为进一步判断服务质量的基础，从而形成对服务的第一印象。顾客看到酒店员工的仪表、仪容、工作态度、精神面貌就可以作出判断，形成对酒店服务的初步印象。第二，它能使顾客增加信任感，服务的无形性使顾客的购买风险增加，在一定程度上减弱了顾客购买的兴趣。而实体要素的有效展示，使顾客对服务的质量有了评估的依据，有助于打消了顾客购买的疑虑，使顾客对服务有了信任感。第三，它有利于进行品牌识别。通过有形展示，使人联想到某种品牌。如金色的拱门使人联想到麦当劳。第四，它传播了企业的服务理念。服务企业的有形展示是企业针对顾客设计的，同时也渗透

着企业文化的精髓。顾客透过有形展示可以进一步了解到企业的服务理念。这不但宣传了企业的形象，而且坚定了顾客对服务质量的信心。第五，它成为实施差异化经营战略的一种常见手段。

在无形服务的营销中，有形展示的物证主要有三类：（1）外部设施，主要包括建筑物的设计、企业的标志、停车场、周围景色以及企业所在地的周边环境；（2）内部设施，主要包括大小、形状、颜色、企业入口、休息处、企业运作所用的设备、内部的标志、布局、空气质量、温度和气氛；（3）形成顾客感受的其他物证，主要包括名片、文具、帐单、报告、员工仪表和企业简介。

2、使用人员信息源

由于服务的无形性，服务的消费者缺乏评价服务的客观手段，他们在购买服务之前就格外谨慎，多方面搜集材料。他们经常依靠由朋友、家庭和其他的各种意见领袖所传达的主观的评价。对购买服务的消费者而言，人员信息源变得比非人员信息源，像大众媒体（如电视、广播和电话黄页簿等）更为重要。例如，在搬到一个新的城镇后寻找家庭医生时，消费者经常会请教同事和邻居如何处理治疗安排问题。这主要因为（1）这类人的推荐部分消除服务消费者的顾虑与紧张，增加其信心；（2）由于评价的客观性减少和所营销的服务产品的复杂性增加，大众传媒在传达服务质量中不很奏效，一个医生是不能在三十秒的广告时间内解释清楚手术的过程的；（3）受到专业的限制，或者对广告使用的消极态度，非人员的信息源根本没有；（4）许多服务提供者的规模很小，可能缺少广告的来源或知识。

人员信息源是口头的广告。刺激口头广告经常使用的一种策略就是鼓励现有的顾客，让他们把企业提供的服务告诉他们的朋友。大型公寓租赁企业经常用提供一个免费居住的办法来鼓励房客让他们的朋友来租空房。服务性企业有时在使用大众媒体的同时也激励人员沟通。大众广告媒体采用为顾客提供奖励的办法来刺激口头广告，可能是很有效的。医院会用以前曾接受过重大手术，而现在生活得很正常、很愉快的人做广告。

3、创造强有力的组织形象

为了避免消费者感受到高风险，某些服务企业花了大量的精力、时间和费用来塑造一种全国知名的组织形象。一个知名的、受人尊敬的企业形象容易赢得顾客的信赖，使顾客感受到可以降低购买服务的潜在风险，在某些情形下也降低了顾客在选择提供者对人员信息源的依赖。通过形象提升和品牌知名度的扩大，就发展了消费者所没有意识到的、相对于本地企业的差异化优势。

4、实行差异化战略

在越来越激烈的市场竞争中，由于服务的无形性，顾客倾向于把不同企业提供的服务看成是大同小异，没什么本质区别的，从而导致价格战，因此企业有必要实施差异化战略，提供不同的服务，满足顾客个性化的需求。这要求对目标市场进行充分研究，及时把握顾客的需求变化，提供特殊的服务，全面提高服务的效能和品位，提升顾客利益和顾客价值，形成自己的特色。服务企业对服务过程进行差异化有三条途径：通过人、物质环境和过程的差异化来实现。通过聘请更有能力、更有责任心的服务人员使企业不同于竞争企业；通过创建独特的进行服务所需的物质环境；通过设计一个独特的服务流程，例如，凯悦饭店集团在某些饭店中为顾客提供一种计算机化的入住方式。

5、服务承诺化

服务承诺化是指公布服务质量或效果的标准，并对顾客加以利益上的保证或担保。服务承诺亦称服务保证，是一种基于顾客利益与价值、以顾客满意为导向，对服务过程的某些环节与方面或者结果实行承诺，以引起顾客的好感和兴趣，招徕顾客积极购买服务，并在服务活动中忠实履行承诺的制度和营销行为。由于服务承诺是看得见的利益保证，因此服务承诺化也是一种服务有形化营销策略。

在服务营销中，推出的服务承诺，关键是要有效力或营销吸引力。从服务营销的实践看，有效的服务承诺一般具有以下 5 个特征：（1）彻底性。强有力的服务承诺，一般是无条件的、

彻底的承诺，不应留有向顾客“还价”的余地。（2）明确性。有力的服务承诺应当是简洁、明确、不含糊、不引起误解的。如快餐服务承诺，“5分钟内用餐”是明确的承诺，而“保证及时用餐”是含糊的承诺。（3）利益性。有吸引力的服务承诺，应当针对顾客迫切需求，给顾客带来实实在在的利益。承诺所涉及的赔偿或奖励，最好提出金额数字。另外，承诺某一项利益，不宜影响另一种利益。（4）真诚性。有力的服务承诺是真诚的或是坦诚的。服务承诺的真诚性表现在承诺兑现上，即兑现要及时、简便、爽快。如果服务承诺不兑现，或兑现手续非常繁琐，那么这样的承诺就是虚假的，没有诚意的。（5）规范性。有力的服务承诺还应与行业规范接轨，增强承诺的社会规范性。

6、服务技巧化

服务无形性的背后是服务的技巧。一切服务业归根结底是靠自身的、其他行业难以替代的服务技巧生存和发展的。因此，服务的技巧化也是服务营销应考虑的一种策略。服务的技巧化，是指培养和增强服务技巧，利用服务技巧吸引和满足顾客，充分发挥技巧在服务营销中的作用。服务技巧化有三种途径：（1）服务技能化。服务技能是指服务人员服务的熟巧程度、技艺、能力等。服务技能化，就是培养和增强服务人员的技能，利用技能来吸引和满足顾客，充分发挥技能在服务中的作用。对一家重视服务技能化的服务机构来说，它的营销在一定程度上就是服务技能的营销。（2）服务知识化。服务知识是指服务人员所掌握的与服务有关的自然知识和社会知识。服务知识既是服务技能的基础，又是服务技能层次提高的表现。服务知识化，就是提高服务人员的知识素养，利用服务知识来吸引和满足顾客，充分发挥知识在营销中的作用。对一家重视“知识营销”的服务机构来说，它的营销在一定程度上就是服务知识的营销，既所谓的“知识营销”。如现代金融服务需要很多甚至很深的知识，其中包括数学。不仅高层次的服务需要越来越多和越来越需要高深的知识，较低层次的服务也开始知识化了。如现代许多大城市的保姆服务市场也开始出现“知识型保姆”走俏的趋势，越来越多的大学生加入到保姆服务业。（3）服务专业化。服务专业化，是指服务人员经过专业培训后，其服务技能和知识及职业道德等达到社会公认的水平，通常都以获得专业或从业资格证书为标志。如我国服务业范围内的注册会计师、律师、国际商务师、导游、交通车或运输车驾驶员、飞行员、厨师、股票分析师、保险代理人、资产评估师、房屋质量鉴定师、金银珠宝检验师、美容师、照相师、教师、医师、导演、演员、记者、电视节目主持人、体育教练、政府公务员等，都代表着各自行业服务的专业化。服务的专业化是服务技能化和知识化的综合体现，而且它有社会评估尺度，比技能化和知识化更具可操作性和目的性，因此可作为整个服务技巧化营销策略实施的目标。

7、实施顾客忠诚战略

由于服务是无形的，有些行业服务还很不规范，顾客购买服务风险较高。为了降低购买风险，顾客往往会与自己熟悉的、能满足自己期望的企业保持长期关系。如果顾客对自己在某个企业的消费经历感到非常满意，信任企业，并忠诚于企业，甚至对企业形成一定程度的依赖感，他们就不会轻易“跳槽”，改买其他企业的服务和产品，他们感觉这样会付出较大的代价。在服务性企业，更容易塑造服务消费者的忠诚，因为服务人员与顾客直接交往，通过良好的沟通，服务性企业可与顾客建立更紧密的联系，有更多的机会培育顾客的忠诚感。

第三节 服务的不可分性及营销策略

一、服务不可分性的内涵

服务的不可分性是指：（1）服务提供者与所提供的服务在身体上的联系；（2）消费者也包括在服务的生产过程中；（3）其他消费者也包括在服务生产过程中。与商品的制造不同，服务的提供者经常与他们的顾客保持接触，并且必须在顾客实际出现时才能心目中构建服务的操作。

二、服务不可分性带来的挑战

服务的不可分性对服务营销的不利影响，主要表现在：（1）许多服务只能是“一对一”的方式，而“一对一”的方式容易限制客流量的增长；（2）会出现排队或等候现象，这就削弱服务营销的吸引力；（3）服务生产人员客观上需要兼任营销，但他们主观上不容易接受营销意识；（4）服务质量形成于买卖双方接触的一个个“真实的瞬间”，容易导致“一招不慎，全盘皆输”；（5）服务质量的形成客观上需要全体人员或所有部门进行整体配合和协调，但人员或部门主观上不一定愿意配合和协调；（6）顾客参与式服务的创新是比较困难，因为顾客可能习惯了原来的服务，对新服务采取抵制或不配合的态度；（7）顾客的参与式服务过程变得复杂，如果参与服务过程的顾客不能在运行、操作上配合服务规程的要求，就难以保证服务过程的顺利进行。

三、针对服务不可分性的营销策略

1、重视对一线接待人员的选择和培训

正象顾客是服务过程的一部分一样，接待人员也是服务感受的一部分。与商品不同的是，接待人员并不是无生命的物体，而是人；他们表现出服务过程所不能控制的不同行为。而且，顾客对于接待人员的态度和情绪是很清楚的，可能会对服务感受产生更好的或更差的影响。粗鲁无礼或不快乐的员工既可能直接影响他们接触的顾客，也可能影响其他员工。另外，一个快乐、受到高度激励的员工能够给每一个与他接触的人创造出更愉快的服务感受。由于服务提供者和消费者之间需要频繁而深入的交往，必须挑选具有卓越的沟通和公共关系技能的服务人员。此外，一旦他们上岗，人员培训也就成为必要了。许多消费者对于服务的抱怨集中在雇员的行为、反应迟钝或“机械式”反应上。服务质量管理方面的专家认为，培训不仅包括与业务有关的技术上，也必须接受“软”管理技能的培训，如可靠性、反应灵敏性、感染性、保证性和管理服务周围的有形事物的能力。

2、有效管理消费者

由于不可分性所引起的问题可以通过有效的消费者管理来减少其影响。把吸烟者与不吸烟者分开就是减少对其他顾客影响的一个例子。在病人到达医院前，就给他们发送一张病人保险单，告诉他们办公程序的信息可能有助于控制服务过程的时间长短。饭店预定系统会有助于平稳传统的周期性需求波动。上门服务就可以不需要许多消费者亲自到服务场所中来，因此，会提高企业的操作效率。最后，把企业的核心技术与消费者隔离开来，既允许消费者参与，又限制了顾客对企业操作过程的直接影响。如干洗企业的设计是在前台接待顾客；同时，核心的操作位于建筑中禁止顾客进入的区域内。

3、服务自助化

服务自助化是指服务生产者向顾客提供某些服务设施、工具或用品，让部分服务由顾客自行完成，以便服务生产者与消费者之间实现一定程度上的隔离。如零售业开设的自选商场、餐饮业推出自助餐、自助火锅和汽车租赁企业提供的由租赁者自己驾驶的出租车等，都是自助化的例子。服务自助化在服务业的营销中越来越普遍地被采用。

4、服务渠道化

服务渠道化是指服务生产者将服务或部分服务通过服务渠道商提供给服务消费者，以便服务生产者与消费者之间实现一定程度上的分离。所谓服务渠道商是指服务交易的中间商或代理商。航空业、保险业、旅游业等的服务代理商比较多。银行业、邮政业等替其它行业代理比较多。经纪人也是代理商。代理商的收入主要是服务使用权交易额的分成，即佣金。

5、服务网络化

服务网络化是指服务生产者将服务或部分服务通过电脑网络或因特网提供给服务消费者，以便服务生产者与消费者之间实现一定程度上的分离。无论从空间或时间上讲，服务网络化所代表的服务可分化的程度和水平，都高于或远高于服务自动化或渠道化。服务网络化是 20 世纪 90 年代以来发达国家服务营销的一个新趋势，20 世纪 90 年代末开始进入我国服务业。随着我国电脑网络的普及，网络营销将成为我国服务营销发展的主流之一。

6、服务关系化

服务的不可分性也存在对服务营销有利的一面，主要表现服务生产与消费不可分，这在客观上形成一种压力，推动服务业比制造业更主动地改善与顾客的关系，关注顾客的需求，争取顾客的配合和接受营销观念等。为了利用这有利的一面，服务营销可以采用关系化策略，即在服务营销中强调关系营销、内部营销、口碑营销、公共关系、服务人员的交际能力、与顾客接触的“真实瞬间”的服务质量，提高顾客对服务品牌的忠诚度和利用服务业之间的相互依存关系等。

第四节 服务的差异性及营销策略

一、服务差异性的内涵

由于服务基本上是由人表现出来的一系列行为，那么就没有两种服务会完全一致。员工所提供的服务通常是顾客眼中的服务，而且人们的行为可能每天，甚至每小时都会有区别。另外，由于没有两个顾客是完全一样的，因而会产生差异性，每位顾客都会有独特的需求，或者以一个独特的方式来体验服务。因此，服务的差异性是指服务的构成成分及其质量经常变化，很难统一界定，主要是由于人们之间的相互作用（在员工和顾客之间）以及伴随这一过程的所有变化因素所导致的。例如，在同一天，一位税务会计师可能向两个不同的客户提供不同的服务，这取决于客户的个人需要、个性以及会计师在会见客户时，他（她）是在精力充沛的早晨还是在开了一整天的会而精疲力竭的临近下班时间等这些因素的不同，从而造成向这两个顾客提供的服务会不同。

二、服务差异性的不利影响

服务差异性对服务营销的不利影响，主要表现在：（1）服务不易标准化、规范化；（2）服务质量不易稳定；（3）顾客不容易认知服务；（4）服务品牌较难树立；（5）服务规范难以严格执行。

三、针对服务差异性的营销策略

1、服务规范化

服务规范化是指在服务过程中建立规范并用规范引导、约束人员的心态和行为，以保证服务的稳定性。实行服务规范化的措施，一是规范服务环境；一是规范服务人员的心态和行为，在服务营销中强调服务企业的理念规范、行为规范、服务质量的标准化、服务质量监控等，这可以概括为服务的理念化、标准化和可控化。服务的规范化由服务理念化、服务标准化和服务可控化三种方式构成。（1）服务理念化是指服务机构建立自己的理念并用理念来规范服务人员的心态和行为。服务机构或企业理念是指机构或企业用文字向社会公布和传达的、自己的经营思想、管理哲学和企业文化，主要有机构或企业的宗旨、使命、目标、方针、政策、原则、精神等。服务理念化主要是对服务人员心态的引导。（2）服务标准化是指服务机构系统建立服务质量标准并用服务质量标准来规范服务人员的行为。行为来自理念，行为规范是理念规范的具体化、实施化，服务理念是服务标准的灵魂，服务标准化可以看成服务理念化的实现形式。服务机构还应当将自己的服务标准化与全行业的服务标准化结合起来。（3）服务可控化是指服务机构依据理念和服务标准对服务活动及其质量进行全面地监控，使服务活动及其质量的偏差被控制在尽可能小的范围内。服务可控化是服务规范化的保障。服务监控，我国习惯上称为服务监督，主要有顾客监督、专业机构监督、行业监督和自我监督。服务可控化是对服务人员心态和行为的约束。

2、服务差异化

服务差异性也存在对服务营销有利的一面。服务作为人的服务，是易变的，这就使得服务业比制造业更有一种“以变应变”的能力，而“应变”能力，即适应市场环境和顾客需求变化的能力，正是市场营销所需要的。服务的变化，就是服务的差异。服务的易变性就是服务的差异性。为了利用服务易变性有利的一面，服务营销应当尽量使服务差异化，即采取差异化策略。从服务实践看，服务差异化可以由服务的变通化、多样化和特色化三种方式。同

一种服务因时因地因环境而异，是服务的变通化。同一种服务因人而异，是服务的多样化和特色化。其中的所谓的“人”是指服务对象（顾客）和服务者（服务机构或人员）。同一种服务因服务对象而异，是服务的多样化，而同一种服务因服务者而异，是服务的特色化。

在服务业中，高等教育、技术服务、科学研究、文艺、律师服务、餐饮、娱乐、旅游等行业的差异化比较明显。第一，这些行业的服务都是变通化的。如大学的专业和课程内容是不断变化的，大学教师比中小学教师需要不断地进行学习和研究。这同大学所处的环境和社会对大学生需求的变化比较快有关。第二，这些行业的服务都是多样化的。如大学的专业、课程、教师的特长和风格等是多样化的，这同大学生的差异化和社会对大学生需求的差异性比较大有关。第三，这些行业的服务都是有特色的。如历史稍长的大学都有自己的特色。比如，专业特色、课程特色、教师特色、培养的学生特色等，这同大学之间的差异性有关。其他行业在实行服务差异化营销策略时，可以向这些行业学习和借鉴。

第五节 服务的不可储存性及营销策略

一、服务不可储存性的内涵

服务的不可储存性是指服务的不能被储存、转售或退回。客机上的空座或宾馆里的闲置房间，律师的一个小时时间是不能重新收回并在以后使用或重新出售的。这与商品可以库存或在另一天再出售或者由于顾客不满意而退货的情况形成对比。某些服务企业发现，把他们服务过程的一部分储存起来是可能的。例如，麦当劳可以把汉堡包存储有限的一段时间；可是麦当劳的分店不可能把整个服务感受都储存起来。星期四晚上整个系统的富余的生产能力不可能存到星期五晚上的营业高峰时用。

二、服务不可储存性的不利影响

服务不可储存性对服务营销的不利影响，主要表现在：（1）服务供求在时间上的矛盾较难协调；（2）服务供求在空间上的矛盾也较难解决；（3）服务营销在时间上的波动比较大，容易出现忙闲不均，影响服务质量和效率；（4）服务受空间或地理条件的限制比较大。

三、针对服务不可储存性的营销策略

1、创造性定价

服务企业经常使用创造性定价策略来平衡需求的波动。服务企业愿意用减价吸引顾客，把需求转移到其它时间，企业就能为更多的顾客提供服务，从而使业务运作效率更高。创造性定价也用来专门为特定群体所组成的目标市场，如向老年，儿童和大学生提供服务。这类定价策略不仅帮助平稳需求的波动，而且能把在同一时间中享受同一消费感受的不同目标市场分隔开来。价格刺激还能用来说服顾客使用企业的网站。愿意在因特网上订货的顾客可以在一周 7 天，一天 24 小时的任何时间订货。增加网站的使用就可以减少在常规的营业时间对服务人员的需求。

2、开发预订系统

减少需求波动的另一个常用的策略是开发一个预订系统，让消费者可以在特定的时间间隙内预订企业的部分服务。从有利的方面看，预订降低了顾客不能接受到服务的风险，并把排队等候所花的时间减少到最低程度。预订系统也使服务企业事先知道需求量，以便做好准备。所以，企业和顾客都可以从中服务改进中受益。

3、开发补充性的服务

与不可储存性有关的麻烦，也可以通过开发与核心服务有关的补充性服务来缓冲。饭店的休息室就使提供补充性服务的典型例子；它不仅可以提供一个容纳顾客等待的空间，而且也为饭店提供了额外的收入来源。尽管这类服务是免费的，但也为顾客经常提供了消磨时间的活动，从而使顾客所感受的等待时间缩短，因此使顾客更加满意。用来帮助管理需求的其他补充性的服务还包括：高尔夫球场中的行驶区域，电影院中的宽阔走廊，银行大厅中的读物，以及医院急诊室候诊区中的电视。

4、开发非高峰期的需求

不可储存性的影响也可以通过开发非高峰期的需求来进行调整。这种策略可以用两种方法来减少不可储存性的影响。首先，利用非高峰时间为高需求时期做好准备工作，从而增加对于高峰期的服务供应。如通过对员工进行跨职能的培训使他们能执行其他的多种职能，就可以在高峰期间为其他同事提供帮助。其次，尽管服务不可储存，但与服务有关的实物（如饭店中的色拉）在服务过程开始前就可以准备就绪。

5、使用兼职员工

不可储存性的影响也可以通过在需要时使用额外供应的策略来减少。这样的一种供应策略就是在需求高峰时使用兼职员工的帮助。零售商在每年假日期间就成功地使用兼职员工来增加他们的服务供应。其优点包括：降低人工成本和使劳动力更灵活，在需要时使用，而在非高峰时辞退。不利的方面是：使用兼职员工有时会导致消费者认为企业的员工工作技能低下，缺乏激励和组织承担义务不够。这种情形会引起顾客的不满。这种缺点最常见的是出现在以兼职员工来配备理应由全职员工承担的工作，而不是只在高峰期使用兼职员工的组织中。

6、能力共享

能力共享是指与其他服务供应商形成一种合作社；合作社可以作为一个整体，扩展其服务供应。如许多专业性的服务供应商通过共同负担昂贵的诊断设备的成本和储存费用，把他们的力量组合起来。通过分担成本，每个服务企业就能提供原来因为设备的成本过高而不能提供的服务。此外，通过成本分担所节约的资金也可以花在象设备、采购和增加人员这样一些额外的资源上，因此可以进一步增加对消费者的服务供应。

7、使用第三方

服务企业也可以通过第三方来扩展他们的服务供应。旅行社就是一个典型的例子。旅行社只为顾客提供像航空企业自己的业务代表同样的信息。这种第三方的安排方式能够使航空企业减少用来处理航班预订的员工人数，并让现有员工把精力用到其他服务领域上。

8、增加顾客参与

增加服务供应量的另一种方法就是让顾客执行一部分服务功能。如在快餐店，顾客参与就意味着给顾客一只杯子并让他们自己去装所订购的饮料。我们每天正在做越来越多的自助式服务。但是顾客参与也会带来一系列的优点和缺点。顾客愿意提供他们自助服务的原因是因为方便、价格和定制化等。顾客参与也会带来一系列的缺点，主要的是担心失控。在许多领域顾客越是成为服务过程的主角，服务企业对能够维持所提供服务质量的控制就越少。质量失控的同时也会发生对成本的失控。自助服务，特别是在饮食行业中，是与滥用系统、导致浪费联系在一起的。顾客可能会拿比通常订购的要多得多的食物，然后消费，或者与不付钱的朋友共享食物。

9、服务的效率化

服务的不可储存性在客观上会形成一种压力，促使服务业珍惜时间资源和空间资源，高度重视服务的时间效率和空间利用效率，实现服务的效率化。从服务营销的实践看，服务的效率化，主要表现为服务的时效化、服务的多功能化和服务的一站化等方式。（1）服务时效化，是指服务机构充分利用服务的时间资源和提高服务的时间效率。如商业、金融业的电子商务和网上服务、餐饮业的快餐、邮政业的特快专递、铁路的提速、航运业的快速客轮等，都是时效化的服务产品。（2）服务多功能化是指同一家服务机构对同一个或同一群顾客提供多种不同但相互关联的服务，以便提高机构的服务效率或顾客服务消费的效率。顾客在同一个服务机构能得到多种不同的服务，可以节省跑多家服务机构的时间和成本，顾客服务消费的效能提高。与此同时，服务多功能化的服务机构，能增加顾客在机构的逗留时间，在机构营业时间不延长的情况下，等于在相同营业时间里增加了服务客流，即等于提高了机构总体上的服务效率。如一家高档会员制俱乐部所提供的多功能服务，既包括各种商务功能，也有各种休闲、娱乐功能；银行信用卡的服务也是多功能化的：对持有某种信用卡的人来说，它可具有多种消费结算和信贷功能。（3）服务一站化 服务企业的多功能服务配套化。服务企

业对同一个或同一群消费者提供的多功能不同的服务，不仅相互关联，而且要配套成龙。如家用电器商店，对新婚家庭常常实行一揽子化服务，不仅提供成套的家用电器，甚至将其进行搭配、组合、安装、调试。美国迪斯尼乐园提供食、住、游、购、娱等服务，这种服务也是一站式完成的。服务一站化是将服务多功能化发展到较高层次，比一般的服务多功能化更有效率和更能满足消费者对服务效率与便利的需求。

【本章小结】服务具有不同于产品的内涵，服务产品的营销组合、服务质量的度量及服务定价与有形产品差别很大，服务的特殊性主要体现在四个方面：服务的无形性，服务的差异性，服务的不可分性，服务的不可储存性，本章给出了针对这些独特性的可能的营销策略。

【关键词】

服务经济 服务 服务营销组合 服务质量 无形性 差异性 不可分性 不可储存性

【讨论与思考】

- 1、为什么说服务经济时代已经到来？
- 2、服务业可分为几个层次？
- 3、怎样理解服务？
- 4、服务有哪些特性？
- 5、怎样度量服务质量？
- 6、谈谈你对服务的无形性及其营销策略的理解。
- 7、谈谈你对服务的差异性及其营销策略的理解。
- 8、谈谈你对服务的不可分性及其营销策略的理解。
- 9、谈谈你对服务的不可储存性及其营销策略的理解。

【课堂模拟训练】

目的：理解顾客总的感知服务质量模型

要求：根据图 9—1 顾客总的感知服务质量模型，考虑如下行为，并解释原因：

1、小李走进一家书店，他想购买一本编写计算机程序方面的书。他发现书架上的书籍被读者翻得有点凌乱，也没有营业员来加以整理。小李费了好长时间还是没有找到自己所要的书。期间，差点与一位小青年打起架来。那位小青年坐在地上，两只脚叉开，伸出去好长。忙于找书的小李并没有注意到这些，脚绊在那个小青年的腿上，险些摔倒。小青年出言不逊。两个人争执了起来。几个营业员在聊天，声音特大，甚至还讲一些荤笑话。最后，小李只好硬着头皮，去找营业员。在询问了两边之后，营业员终于意识到有顾客需要帮忙。其中一个慢腾腾地踱出来，去帮小李找书。小李找到书后，已到了用餐的时间。在付费时小李不得不又花了一段时间排队。因为买书的人多，只有一个收银台。值得欣慰的是，小李毕竟买到了自己向往已久的图书。

讨论：如果你是小李，你会有什么样的感受？你认为这家书店管理上存在哪些需要改进的地方，需要怎样去做？你能从中感受到服务企业与管理企业上的不同吗？

2、一家餐馆，在宣传册上把自己说得好的不得了。人们去消费之后，感觉有些失望，因为餐馆各方面表现并没有宣传册上说得那么美好。其实，客观地讲，那家餐厅的服务还算可以。

讨论：那家餐厅应该怎样做？为什么？

【实战演练】

演练目的：理解服务质量是一种感知质量，领会顾客总的感知质量的形成。

演练要求：

讲述你体验最深刻的一次服务消费经历，比如理发、就餐、看病等。你对此服务质量看法如何？这种看法受哪些因素的影响，怎样形成的？你能进一步谈谈评判服务质量和商品质量有何不同吗？

演练指导：

4. 注意服务质量形成受哪些因素的影响。
5. 注意服务质量是如何形成的。
6. 注意管理好顾客期望和服务承诺。
7. 注意互动质量的提升（功能质量）。

【案例分析】

一家电梯维修企业“残缺”的“产品”

这是一家全球化的庞大的电梯维修企业，有一段时间它一直亏损。

为了找出顾客流失的真正原因，企业进行了一次大规模的顾客调查。调查表是建立在这样一个前提之上：维修和养护可以为顾客提供有益的服务结果。这个结果可以被视做一种产品。定量分析和调查的结果表明，这家企业的服务质量低劣，而且服务价格过高。无论是高层管理人员、销售人员，还是营销人员，对这个结论都感到难以接受，因为作为一家最重要的电梯维修企业，他们的员工接受过最好的培训，他们拥有最好的检测设备，最好的维修工具和设备，维修所需的配件种类也是最齐全的。公司中的每个人都认为他们的服务是一流的，他们不明白顾客为什么会对公司服务质量形成如此的印象。价格过高比较容易理解，因为作为一家大公司，他们的管理成本过高，所以价格相对过高。

由于高层管理人员不愿意接受这样的调查结果，公司进行了第二次调查。调查的范围包括 100 名曾接受过服务的顾客，也包括那些办公楼和家属住宅楼的顾客，调查的目的就是为了弄清公司的问题到底出在哪里。

虽然调查的结果进行了一些修正，但流失顾客所表达的意见却基本是一致的：

“我们非常清楚贵公司有一流的设备和一流的员工，也知道在大多数的情况下，你们的工作是令人满意的，但我们对你们提供服务的方式感到不舒服，也无法相信贵公司的维修人员能像你们所承诺的那样开展维修工作，而且你们通常对诸如维修的准确时间之类的问题不作出承诺。虽然公司一些维修人员能够对顾客所关心的问题表示关注，但多数维修人员对顾客所关心的问题通常表现得非常冷漠。有时我们甚至不相信他们是贵公司的员工，维修人员会扔下未修完的电梯扬长而去，弄得我们不知所措。对这些行为我们无法忍受，做贵公司的顾客让人感到很累，很复杂。所以，我们认为你们的服务质量低劣，而且价格过高。”

第二次的调查结果非常明确地说明了这样一个问题：企业认为他们的职责就是将现成的产品（电梯维修和养护的结果）提供给顾客，而顾客则认为，企业应当提供的是“过程”。还有，虽然顾客认为企业所提供的结果是令人满意的，但提供这种结果的服务过程和服务过程中对问题的处理同样是非常重要的。

第二次调查帮助企业高层管理人员认识到，电梯维修企业向顾客提供的应当是服务过程，在其向顾客提供的产品组合中缺少了服务过程这样一个重要的内容。同时，他们也意识到，在顾客问题的解决方案中，不仅包括服务过程的结果（电梯被修好，可以正常运行），也包括服务过程本身，即这种结果是如何提供的。对于服务结果和服务过程，都必须进行缜密的计划和实施。良好的服务质量既包括服务结果的质量，也包括服务过程的质量，只有两者都优异时，顾客所感知的服务质量才能提高。而且在顾客眼中，服务结果是理所当然的事情，所以影响服务质量的最重要的因素就是服务过程。

企业和顾客对服务的理解在这里发生了冲突：企业认为它们应当向顾客提供事先准备好的产品，而顾客则认为企业不仅要保证服务结果，还要重视服务过程，使后者为他们提供了价值，而不是前者。

案例思考

想一想：结合生活实践，谈谈你是如何判断商品质量和服务质量的。

第十章 价格策略

【引导性案例】

一个分析师曾这样形容英特尔公司的定价政策：“这个集成电路巨人每 12 个月就要推出一种新的，具有更高盈利的微处理器，并把旧的微处理器的价格定在更低的价格上以满足需求。”当英特尔公司推出一种新的计算机集成电路时，它的定价是 1000 \$，这个价格使它刚好能占有市场的一定份额。这些新的集成电路能够增加高能级个人电脑和服务器的性能。如果顾客等不及，他们就会在价格较高时去购买。随着销售额的下降及竞争对手推出相似的集成电路对其构成威胁时，英特尔公司就会降低其产品的价格来吸引下一层次对价格敏感的顾客。最终价格跌落到最低水平，每个集成电路仅售 200 \$ 多一点，使该集成电路成为一个热线大众市场的处理器。通过这种方式，英特尔公司从各个不同的市场中获取了最大量的收入。

请问：英特尔公司采取的是什么定价策略？英特尔公司采取这种定价策略成功原因在哪里？

【学习目标】

本章主要讲述影响企业定价的因素、企业定价的基本程序、企业定价策略和价格变动与企业对策，通过学习，要求学生理解和掌握影响企业定价的因素，企业定价的基本程序、策略和价格变动与企业对策的关系，为以后各章的学习打下基础。

【重点难点】

- 1、影响企业定价的因素、企业定价的基本程序、企业定价策略
- 2、价格变动与企业对策

价格是企业市场营销组合中最敏感、又难以控制的因素，历来受到人们的关注。在社会主义市场经济条件下，一般来说，企业是按照制定价格、修改价格和调整价格的程序完成自己的定价决策的。在定价过程中，企业为了保证销售，获取利润，要依照一定的定价原则，采取相应的定价方法，尽可能制定出产品在销售中买卖双方较为满意的价格。本章将通过阐述影响定价的基本因素与基本理论，以及定价的基本策略与方法。

第一节 影响企业定价的因素

产品的价格是整个营销组合的基本组成部分，消费者通常用它来判断商品和服务质量。在营销组合中，只有价格能产生收入，其他因素都表现为成本，同时价格也是其中最灵活的因素，它的变化是非常迅速的。因此，价格策略是企业营销组合的重要因素之一，它决定着企业市场份额的大小和收益率的高低。随着营销环境的日益复杂，制定价格策略的难度也越来越大，如何充分发挥价格的杠杆作用取得竞争优势是每个企业不容忽视的问题。

经济学研究的价格主要是理论价格，是建立在把各种具体的市场现象进行抽象分析的基础上的；而市场营销学中的价格则是在理论价格的基础上，从企业角度出发，结合动态中的市场情况，着重研究产品进入市场、占领市场、开拓市场的一种具体的应变价格。企业在定价时，既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的承受能力。

一、影响定价的内部因素

1、企业定价目标

企业的定价目标是影响定价的首要因素，目标的不同决定了定价的不同。定价目标对定价的影响具体表现在以下几方面：

(1) 生存。当企业面临的是竞争异常激烈的买方市场时，会把维持生存作为首要目标。这时为了不至于停工或避免产品大量积压，企业会制定较低的价格或利用折扣手段刺激产品销售，以此获得现金以维持生产。

(2) 最大当期利润。若企业把实现当期利润最大化作为定价目标，会选择较高的价格以获取最大现金回流或投资回报，这在竞争力较弱的企业中使用比较普遍。

(3) 合理的长期利润。若企业不是追求短期效益，而是以获得最佳的合理的长期利润为目标，定价行为就会有别于前者。例如，企业进入新市场或试销新产品，就会采取低价策略以迅速打开销路占领市场；同时从企业全局和长远利益去衡量利润的合理化，制定偏低的价格吸引消费者。

(4) 市场占有率，即企业希望通过控制市场来实现较高的市场份额。这种情况下，他们常会通过尽可能低的价格来实现市场占有率最大化，也就是所谓的薄利多销。当然，通过价格优势来占领市场需要具备一定的条件，如产品的需求价格弹性较大、产品单位成本呈下降趋势等。但是，以市场占有率为定价目标必须使企业保持适当的利润水平，否则会让自己陷入进退两难的尴尬境地。

(5) 争取高端客户，即企业制定一个比较高的价格以吸引愿意支付较多货币购买商品的消费者。也就是企业的销售对象集中在市场的精华部分，这对于有创意的、有身份象征的或有新技术的产品比较有效。

(6) 产品质量领先。企业希望提供市场上质量最好的产品，这就意味着需要通过高的价格来弥补高质量对应的高费用，实行优质优价，这类企业一般都是市场的主导者。

2、产品成本

我们知构造，商品的价值是构成价格的基础。商品的价值由 $C+V+M$ 构成， $C+V$ 是生产过程中物化劳动转移的价值和劳动者为自己创造的价值，反映到价格中就是产品的成本。统计资料显示，目前产品的各种费用构成的总成本约占商品价格的 65%—70%，在正常情况下产品价格与其成本呈正比例关系。成本成为企业定价的一个关键因素，它是产品定价的最低经济界限，只有当产品价格高于成本时，企业才能补偿生产经营中的所有耗费，获得一定盈利，维持企业生存和发展（但这并不排斥个别产品在特定时间段的价格低于成本）。国内外许多企业都企图通过成本控制增强竞争力，目的就是要获得更多的销售额和更大月的利润空间。1999 年 8 月 3 日国家计委发布实施的《关于制止低价倾销行为的规定》也明确规定，进货成本是商业企业正常情况下定价的最低界限，生产成本则是生产企业在正常情况下制定的出厂价格的最低界限。若低于这一最低界限，将被视为不正当价格竞争行为而受到处罚。当然，企业定价时不应孤立地看待成本，而应与产量、销量、资金周转等因素综合起来考虑。

二、影响定价的外部因素

1、市场供求状况

市场经济的基础是价值规律，它决定商品价格会随着供求关系的变化而波动。尽管企业定价不是绝对地受某个地方某一时点的供求关系影响，但从长期的、全局的角度看，商品价格仍与市场供求状况有对应关系。另一方面，商品供应量、需求量也会随价格升降而变化。因此，企业定价必须以价值规律为依据，根据供求状况及时制定和调整价格。当商品的市场需求大于供给时，价格应定得高一些；当商品的市场需求小于供给时，价格应定得低一些。

2、商品需求特性

市场需求会影响价格，反过来价格变动又影响市场需求总量，进而影响销售量，影响企业目标的实现。因此，企业制定价格还必须了解价格变动对市场需求的影响程度，用指标反映就是商品的价格需求弹性系数。对于需求价格弹性小的商品（主要是那些替代品少、属于习惯性购买的商品），价格的调整没有多大的实际意义；而对于需求价格弹性大的商品，企业可考虑通过适当降价刺激需求，促进销售。对于那些对非价格因素有很高要求的商品，不应贸然实行低价。例如当品质、品牌成为消费者购买时考虑的主要因素时，低价就不能构成竞争优势，如航空用器械。另外，对于购买频率大的日常用品，其存货周转率高，适宜薄利多销；反之，对周转率低、购买频率低或易损易腐蚀的商品，定价时则应考虑获得较高的利润，并尽量保证价格稳定。

3、竞争状况

企业定价要受竞争状况的影响。完全竞争与完全垄断是竞争的两个极端，现实中多是不完全竞争。在不完全竞争条件下，竞争的强度对企业的价格策略有重要影响。因此，企业首先要了解竞争的强度，它主要取决于产品制作技术的难易、是否有专利保护、供求形势以及具体的竞争格局。其次，要了解竞争对手的价格策略以及竞争对手的实力。产品的成本决定了价格的下限，产品的市场需求决定了价格的上限，而在这个幅度内具体选定哪个价格，则取决于竞争对手同种产品的价格水平。所以，企业定价要了解竞争对手的产品状况、品牌、企业形象、竞争优劣势，再和企业自己的状况进行对比分析，找到产品在市场上的准确定位，在此基础上制定相应的价格。同时，竞争对手的状况不是静止的，而是处于不断变化的过程中，企业必须对这种变化非常敏感，并及时调整自己的产品定价。

三、其他因素

1、消费者心理

消费者心理会影响其购买和消费行为，企业定价不能忽视这个因素。例如消费者对价格的未来变动趋势都有一个预期，当预期价格上涨时，会增加购买；当预期价格下跌时，则会持币观望，也就是所谓“买涨不买跌”。再如，消费者求新、求异的心理会使其对某些个性化的、新颖的东西愿意支付较高的价格。对消费者心理的分析研究，是企业定价必须进行的一个环节，否则制定出来的价格很多时候只会是企业的一厢情愿。

2、政府和行业组织干预

企业定价不是一个孤立的行为，它必定是在国家政策决定的大背景下产生的。价格是国家调控经济的一个重要参数，国家通过税收、金融、海关等手段间接地控制价格，同时对垄断价格进行限制，因此企业定价的自由度要受政策因素影响。例如，美国某些州政府通过租金控制法将房租控制在较低的水平上，将牛奶价格控制在较高的水平上；法国政府将宝石的价格控制在低水平，将面包价格控制在高水平；我国某些地方为反暴利对商业毛利率进行了限制等。一些贸易协会或行业自律组织也会对企业定价进行监督和规范。另外，经济景气情况也会影响企业定价，因为经济景气与否会使人们对价格的敏感性发生变化，从而影响企业定价。

第二节 企业定价的基本程序

所谓定价程序，是指企业将影响定价的诸多因素加以仔细考虑并适当地安排与组织，然后结合具体情况决定和调整产品价格的一系列步骤。它通常包括选择定价目标、收集整理定价信息、预测价格、选择定价策略与方法、确定最终价格。

一、定价目标的选择

定价目标是企业经营战略目标在定价决策中的体现。我们在分析影响定价的因素时，已经把企业定价目标划分为6大类，即维持生存、最大当期利润、合理长期利润、市场占有率、争取高端客户、产品质量领先。在实际经营中，选择哪一个或哪几个目标是企业定价的第一环节。例如，得克萨斯仪器公司的战略目标是确保市场份额上的统治地位，从而获得明显的成本优势。因而，在过去的数十年中，它不仅能不断引导公司做出有效的定价决策，而且也是一直是其他生产、促销、销售等活动共同追求的目标。企业经营者所追求的目标可能有许多，但在特定的环境条件下不可能都实现。例如，在某种环境下使市场份额大幅度增长或许是个恰当目标。但当公司面临具有成本和增长优势的竞争者时，这一目标无疑是不切实际的。除非这个公司能进一步降低成本、开拓新的市场、推出更好的产品、建立更有效的分销渠道，否则它将无力应付来自竞争者的价格竞争。即使不存在激烈的竞争，但若大多数潜在顾客对这类商品的价格不敏感，那么把市场份额作为定价目标也是不恰当的。在这种情况下，市场占有率目标只能成为促销战略的一部分。由此看来，在定价目标的选择上，企业既要考虑国家宏观经济环境、市场竞争结构、企业定价权限，又要考虑企业自身的规模、产品性质、经营状况、营销能力，在此基础上才能制定出适宜的战略目标。同时，要注意企业定价目标和经营目标、营销组合目标的匹配，以及不同阶段、不同层次目标之间的协调。（表 1）（请修改）

美国一些公司的定价目标

公司名称	定价主要目标	定价相关目标
通用电气公司	投资报酬率（税后）20%， 销售利润率（税后）7%	新产品促销，保持全国广告产品的 价格稳定
埃克森公司	合理投资报酬率	保持市场占有率，追求价格稳定
通用汽车公司	投资报酬率（税后）20%	保持市场占有率
杜邦公司	目标投资报酬率	保持长期交易
固特异公司	应付竞争	保持地位，保持价格稳定

二、信息的收集和预测

企业定价作为一个决策过程，需要完备的、准确的、及时的信息和科学预测予以支持，所以价格信息的收集和预测必定成为企业定价的基础。这里价格信息的内容很丰富，它包括某一特定时期内价格水平信息、商品价格比价和差价信息、同类商品价格历史资料信息、价格法规和政策、价格构成要素及变化、目标市场供求关系的变化、竞争对手价格水平和价格策略的变化等等。

三、选择定价策略

定价策略主要是指根据定价目标、产品成本、品质差异、目标市场选择、供求关系、市场竞争状况及消费心理等因素而确定的定价指导方针。定价策略的选择取决于市场环境和企业自己产品的情况，但归根结底要为企业的定价目标服务。比如，一个企业的定价目标是保持稳定的市场占有率，公司为此应采取的策略可能是竞争性的降价。有些人把定价策略的选择简单地理解成涨价或降价，实际上有效的定价策略很复杂，其涉及的范围远远超出价格手段本身。例如，在激烈竞争的行业中，有时必须有选择地向竞争者发出信息以便影响其定价策略。同时，价格策略作为营销组合策略的一部分，应在选择时考虑品牌质量形象和广告宣传对定价的影响。国外有关研究指出价格、质量和广告促销之间的关系为：质量一般但广告支出大的品牌相对可定高价，因为顾客对熟知品牌相对愿意出高价；质量高且广告支出也大

的品牌可定最高价，反之只能定最低价。高价格和高广告支出之间的正比关系在产品生命周期的后期最显著，而且对市场领先者和低成本产品最有效。例如，金利来领带的营销组合策略就是相互协调的（表 12-1）。

表 12-1 金利来领带的市场营销策略组合方案

产品策略	质量精良、面料考究、款式新颖
价格策略	高价策略
渠道策略	专卖店、百货商店的专柜专卖
促销策略	强有力的广告宣传和公共关系，广告媒体以电视为主，采用名人打广告，赞助体育比赛

此外，定价策略的实施有时会受到法律的制约，因此必须对法律有所了解。例如，有些情况下价格折扣是违法的，法律严格限制竞争者之间的价格串通（或销售协议）。

四、选择定价方法

企业定价主要考虑三个因素，即产品成本、竞争者价格与替代品价格、消费者感受的产品价值。产品成本是定价的下限，消费者对产品价值的感受是定价的上限。定价方法是对产品价格水平的具体确定，方法选择得当与否关系到定价目标和策略的实现程度。企业可选择的定价方法有成本、需求、竞争三种导向。

(1) 成本导向定价法

成本导向定价法是以成本为依据制定价格的一类方法，特点是量入而出。其主要方法有：

①完全成本定价法，即在单位产品完全成本的基础上加上一定比例的利润，其中单位完全成本由单位变动成本和单位产品分摊的固定成本构成。这种定价方法是最简单、最普遍的定价方法，买卖双方都容易理解和操作。但是，这种定价方法忽略了竞争与市场需求弹性的影响，忽略了市场供求状况的变化，也没有考虑产品生命周期不同阶段的价格差异，对市场的适应能力差。许多企业仅把用该方法制定的价格作为参考价格。

②盈亏临界点定价法，也称保本点定价法。它是企业按照生产某种产品总成本和销售收入维持平衡的原则来制定产品保本价格的方法。这种方法多适用于工业企业，商贸企业定价一般不用这种方法。其计算公式如下：

$$Q_0 = F / (P - C_v)$$

其中，P 为单位产品售价，F 为固定成本， Q_0 为盈亏平衡销售量， C_v 为单位产品变动成本。

通过计算不同价格下的盈亏平衡点的销售量，再将其同市场需求比较，就可以大致得出合适的价格。

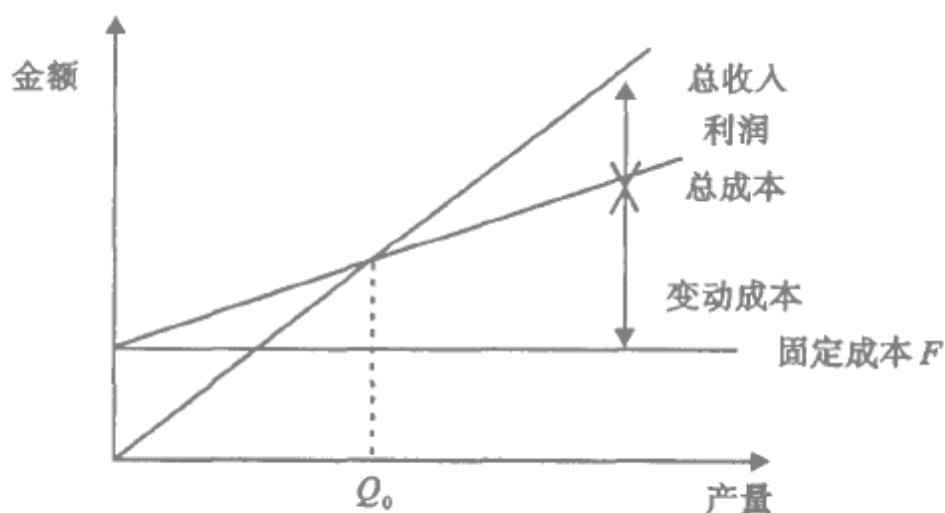


图 12-1 盈亏平衡图

12-1 (? ? ? ? ?)

③目标利润定价法。根据企业的总成本和计划的总销售量，在此基础上加上按成本利润率确定的目标利润额作为产品售价，即：

$$P = C(1 + r) / Q$$

其中 C 为总成本，r 为目标成本利润率，Q 为预计销售量。

这种方法实质上是把利润看做产品成本的一部分来定价的，因此总成本的估算至关重要，要求企业有较强的计划能力，能测算好价格与销售量的关系。这一方法的局限在于：①它没有考虑到市场竞争和需求的实际情况，只是从保证生产者的利益出发制定价格；②先确定产品销量再计算产品价格，这颠倒了价格与销量的因果关系，把销量看成是价格的决定因素，在实际上很难行得通，尤其是对于那些需求价格弹性较大的产品，用这种方法制定出来的价格，无法保证销量的必然实现，预期的目标收益也就成了一种理论上的假象。不过，对于需求比较稳定的大型制造业、供不应求且价格弹性小的商品、市场占有率高具有垄断性的商品以及大型的公用事业等，在科学预测价格、销量、成本和利润四要素的基础上，目标收益法仍不失为一种有效的定价方法。

④贡献定价法。企业只计算变动成本，不计算固定成本，而以预期的毛益适当补偿固定成本的定价方法。贡献毛益是指销售收入扣去变动成本后的毛收益。定价可表示为：

$$P = C_v + CM$$

其中， C_v 为单位变动成本，P 为价格，CM 为单位贡献毛益。

这种定价方法的思路在于不考虑固定成本，尽力维持生产。只要产品售价高于单位变动成本，该产品的贡献毛益就大于零，销量增加就会使总收入增加，虽然企业可能无利润可言，但至少可以收回变动成本并对固定成本有所补偿。这改变了售价低于总成本便拒绝交易的传统做法，在商品供过于求、竞争激烈的买方市场条件下具有很大的灵活性，能有效地对付竞争者，开拓新市场。但是，过低的成本有可能被指控为不正当竞争，在国际市场则易被进口国认定为“倾销”，产品价格会因“反倾销税”的征收而畸形上升，使定价失去其最初的意义。

(2) 需求导向定价法

需求导向定价法是以市场需求强度为定价基础，根据消费者对产品价值的认知和需求的程度来决定价格，其特点是灵活有效地运用价格差异。对平均成本相同的同一产品的价格随市场需求的变化而变化，不与成本因素发生直接关系。需求导向定价法主要包括感受价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法。

①感受价值定价法。它是指根据消费者理解的产品价格—消费者的价值观念来制定价格。企业在向其目标市场推出新产品时，在质量、价格、服务等

各方面都需要体现特定的市场定位概念，所以首先要确定产品提供的价值和价格。价格对于不同消费者的意义是不一样的，消费者对价格的敏感程度也不一样。有的人对价格一点都不在意，只要质量好就行；有的人会追求便宜的价格；有些人正好相反，他们绝对不买便宜货。采用感受价值定价法，关键在于能对消费者理解的价格有正确的估计，进而估计出在各种价格水平下的销售量、进货量、投资额、单位成本等。因此，企业必须先通过市场调查等方式了解消费者的期望价格；再了解经销该产品的中间商的成本构成及其他费用情况，推算产品出厂价；然后在成本分析基础上，综合考虑非价格因素如消费者心理、需求弹性等的影响，研究其预先拟定的价格能否被消费者接受，制定出该产品的最终价格。

②需求差异定价法。需求差异定价法是根据销售对象、销售地点、销售时间等条件变化所产生的需求差异作为定价的基本依据，针对每种差异决定在基础价格是加价还是减价的一种方法。一般说来，差异定价体现在下面几个方面：第一，以不同收入的顾客群为基础定价，如给予学生优惠；第二，以不同的产品样式或包装为基础定价，如软硬包装香烟的价格差异；第三，以不同的地理位置为基础定价，如一瓶饮料的价格在郊区的价格就会比城区便宜；第四，以不同时段为基础定价，例如网络计费会因为时间不同有差异；第五，以流转环节为基础定价，如批零价格的差异。有效的差异定价有利于增强企业竞争力，在不同细分市场上获得丰厚利润，于是很多企业纷纷效仿。然而随着差异定价失败案例的接踵而至，例如吉利公司剃须刀在欧美市场的差别定价就以失败告终，人们意识到实行需求差异定价是必须具备一定条件的，否则不仅达不到差别定价的目的，甚至会产生反作用。这些条件包括：

第一，购买者对产品的需求有明显的差异，且需求弹性不同。

第二，企业对价格要有一定的控制力，因为价格的被动接受者不能实行差异定价。

第三，各个市场之间是分割的，并且低价市场的产品无法向高价市场转移。这种现象可能是由于交通运输状况造成的，也可能是由于产品本身特点造成的。如服务是难以通过市场转卖而获取差额利润的，所以适宜采用差别定价方法。

③逆向定价法。逆向定价法是依据消费者能够接受的最终销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格。这样使制定的价格能反映市场需求情况，有利于加强与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。分销渠道中的批发商和零售商多采取这种定价方法。

（3）竞争导向定价法

竞争导向定价法是指企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力、参考成本和供求状况来确定价格。其显著特点是：企业不是根据自己的成本或需求，而是根据竞争对手的价格来制定自己产品的价格。竞争导向定价法主要包括以下三种：

①随行就市定价法。即企业按照行业的平均现行价格水平来定价，以获得平均报酬。在完全竞争的市场结构条件下，任何一家企业都无法在市场上取得绝对的优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数企业都采用随行就市定价法。在垄断竞争的市场结构下，中小企业也多采用这种方法定价。

采用随行就市定价法，最重要的就是确定目前的行市。在实践中，行市的形成有两种途径：一种途径是在完全竞争条件下，各个企业都无权决定价格，通过对市场的无数次试探，相互之间取得一种默契而将价格保持在一定的水准上；另一种途径是在垄断竞争的市场条件下，某一部门或行业的少数几个大企业首先定价，其他企业参考定价或追随定价。

随行就市定价法最大的优点在于：定价相对简单，不必估计预测成本或需求；企业也不必全面了解消费者对不同价差的反应，节约了很多时间。同时，如果各个企业都按此定价，能在一定程度上避免价格竞争。但是随行就市定价不能保证企业的利润，特别在企业成本高于行业平均成本的情况下更为突出。因此，有人提出了以市场价格倒推目标成本，以此为基础实行成本目标管理的方法，如我国的邯郸钢铁公司就在这个方法上成就了“邯郸经验”。

②产品差别定价法。从根本上来说，随行就市定价法是一种防御性的定价方法，它在避免价格竞争的同时也抛弃了价格这一有力的竞争手段。产品差别定价法则属于一种进攻性的定价方法。例如，在有能力抵御价格报复的条件下，企业为维持或提高市场占有率，迅速扩大产品销售量，会把价格定在低于竞争对手的水平；而为了谋取高利润，企业会通过不同的营销努力，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而选取高于竞争者的价格作为本企业产品价格。

产品差别定价法的运用，首先要求企业必须具备一定的实力，在某一行业或某一区域市场占有率较大的市场份额，消费者能够将企业产品与企业本身联系起来。其次，在质量大体相同的条件下实行差别定价是有限的，尤其对于定位为“优质优价”的企业来说，必须支付较大的广告、包装和售后服务方面的费用。从长远来看，企业只有通过提高产品质量，才能真正赢得消费者的信任，才能在竞争中立于不败之地。

③投标定价法。所谓投标定价法是指由投标竞争的方式确定产品价格的方法。其具体操作程序是由招标人在报刊上发布广告或发出函件，说明拟采购产品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标，投标人竞争投标并密封定价，招标人择优选定价格。一般说来，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。所有投标者中通常报价最低者中标，它的报价就是承包价格。国内外许多大型成套设备、建筑工程项目承包、政府大宗采购等，通常用这种方法定价。

五、确定最终价格

企业产品的最终价格是面向消费者的价格，在确定了产品的基本价格后，还必须考虑企业内部有关人员、经销商、供应商对所制定价格的意见，以及竞争对手对所定价格的反应等，使企业的定价既能被市场接受又能为企业带来利益，促进企业营销战略的实现。

第三节 企业定价策略

企业定价策略是指企业为实现其定价目标在定价方面采取的谋略和措施。定价策略不但涉及价格的高低和制定的方式，还要考虑这种策略与市场营销组合中其他元素相配合，并与市场环境、产品条件和企业自身状况相适应。企业的定价策略可能是进攻型，也可能是防守型，而且在产品生命周期的不同阶段，其定价策略的选择也不一样。

一、新产品定价策略

新产品定价是企业定价的一个重要方面，也是一个棘手的问题。新产品定价没有借鉴的对象，它的合理与否不仅关系到新产品能否顺利进入市场和占领市场，还关系到产品的命运和企业的前途。

1、全新产品的定价

全新产品是运用科学技术新发明生产出来的具有新原理、新结构、新技术、新材料、新工艺等特征的产品。这类产品一般有专利保护，处于产品生命周期的导入期，其定价目标一般包括两方面：一是尽快被消费者采用，迅速扩大市场，占领市场；二是尽快收回成本，提高企业的经济效益。为此，企业多采用撇脂定价、市场渗透定价和满意定价三种策略。

(1) 撇脂定价策略

撇脂定价策略是指在新产品上市之初就制定高价，以便在产品生命周期的开始阶段尽快收回投资和获取最大利润，等竞争者进入市场或市场容量萎缩时，再逐渐降低价格的策略。这就犹如从牛奶中撇取奶酪一样。这种策略利用了消费者对新产品求新、求奇的心理，以新奇来弱化消费者对价格的敏感，强化心理满足。宝利来公司就是撇脂定价策略的先驱，该公

司在首次推出立即成像照相机时，根据其新产品的独一无二的优势，定下了最高的价格；当初期的销售额下降之后，它降低了价格以吸引另一层对价格敏感的消费者。

撇脂定价策略利用消费者求新、炫耀的心理，满足部分追求优质高价消费者的需求，提高产品的声誉，树立了企业名牌产品的形象。另外高价带来的高利润也为企业筹集资金、扩大规模创造了条件。例如，圆珠笔在 1945 年发明时属于全新产品，其成本 0.5 美元一支，可是发明者却利用广告宣传和求新求异心理，以 20 美元销售仍然旺销。同时，企业还能获得价格上的主动权，在竞争中拥有较大的价格调整空间。

但是，撇脂定价策略的高价不利于企业开拓市场，而且若价格偏离价值过远，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制；同时，高价吸引大量竞争者的涌入，加剧竞争，不利于企业长期经营。所以从实践看，企业采用该种策略必须具备一定的条件，即：①市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，对 market 价格的敏感度低。②新产品有明显的技术经济优势，例如专利保护，竞争者短期内无法与之抗衡。新产品还没进入大规模批量生产，其较高的单位成本不至于抵消高价带来的利润。从根本上看，撇脂定价是一种追求短期利润最大化的定价策略，若处置不当，则会影响企业的长期发展。因此，在实践中，特别是在消费者日益成熟及其购买行为日趋理性的今天，采用这一定价策略必须谨慎。

（2）渗透定价策略

渗透定价策略是指使用低价位将产品投向较大的市场。采用这种策略的企业并不是一开始就制定高价来榨取规模小而利润丰厚的细分市场，而是一开始就以低价迅速而深入地渗透市场，以便很快地吸引大量购买者并赢得较大的市场占有率。例如日本本田就创造了渗透定价策略的成功范例，它在美国摩托车售价为 1000 美—1500 美元美元时，仅以 250 元的低价打入美国市场，很快从竞争对手的手里抢了很大的市场份额。

渗透定价策略的优点在于产品能迅速为市场所接受，得到消费者和经销商的支持，容易打开销路，有助于获得规模效益。其主张低价薄利，这样，竞争者进入市场的动力不足，竞争就得以减缓，有助于企业获得时间来增强自身实力。但是，这一价格策略风险较大，盈利是建立在销量很大的基础上的。而且低价策略会在一定程度上影响企业资金的周转和使用效率，尤其表现在企业投入大量研发费用的情况下。同时，长期低价会形成消费者的心理惯性，一旦企图提价就会导致消费者的抵触，进入国际市场还可能带来反倾销诉讼。

所以，企业是否采取渗透定价，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素。总的来说，渗透定价策略是通过牺牲短期利益来获取长期利益的，达到这一目标必须具备以下的前提：产品须有足够大的市场需求和较大的需求价格弹性，以保证企业在规模经济条件下获得利润；企业的生产成本和经营费用能随着生产经营经验的增加而下降。

（3）温和式定价策略

温和式定价策略是指为了建立企业与产品的良好形象，把价格定在适中水平上的策略。其提出的原因在于它能克服以上两种策略的缺陷，既可避免撇脂定价高价的市场风险，又可避免渗透定价低价带来的企业困难；另外还有个原因就是保持了产品定价策略的一致性。例如，通用汽车公司的雪佛莱汽车（Chevrolet Camaro）的定价水平是相当大一部分市场都承受得起的，市场规模远远大于愿意支付高价购买它的“运动型”外形的细分市场。这种温和定价策略，甚至在这种汽车供不应求时仍数年不变。原因在于通用汽车跑车生产线上

已经有一种采取撇脂定价的产品—Corvette，再增加一种产品是多余的，它只会影响原来高价产品的销售。将大量购买者吸引到展示室尝试驾驶，Camaro 的意义远比高价销售 Camaro 的能获得的短期利益大得多。

虽然与撇脂定价或渗透定价相比，温和定价策略缺乏主动进攻性，但其风险较小，能为买卖双方接受，并且有利于企业扩大市场，特别适用一些生产和生活必需品的定价。

2、仿制品定价策略

仿制品（imitative product）是企业合法模仿国内外市场上的畅销产仿制品（品而生产的新产

品。决定生产仿制品的企业将面临产品定位问题，它必须考虑产品的价格和质量定位在什么位置。以下有种可供选择的战略：表 12-2 (? ? ? ?)

表 12-2 产品品质与基本定价策略组合

		产品价格		
		高	中	低
产 品 质 量	高	1. 优质优价策略 (premium strategy)	2. 物高所值策略 (high-value strategy)	3. 物超所值策略 (super-value strategy)
	中	4. 要价过高策略 (overcharging strategy)	5. 中质中价策略 (medium-value strategy)	6. 物有所值策略 (good-value strategy)
	低	7. 胡乱开价策略 (rip-off strategy)	8. 虚假经济策略 (false economy strategy)	9. 经济策略 (economy strategy)

如果目前市场上的领导者生产高质量和高价格的产品，则生产仿制品的企业最好采用高质中价或中质中价策略，企业必须事先考虑每一种市场的规模、成长率及可能的竞争对手。

二、 产品组合定价策略

产品组合是指企业所生产和经营的全部产品线和产品项目的总和。当产品属于产品组合中的一部分时，定价策略就应进行调整，并以整个产品组合的利润最大化为目标。

1、产品线定价

企业生产的产品中具有相近功能，能满足某种需要的一组密切相关的产品。产品线定价策略是指企业就同一系列产品的就是产品线 (product—line)。产品线定价策略是指企业就同一系列产品的不同规格、型号和质量，按照相近的原则把产品划分为若干档次，对不同档次采取不同价格的策略。如松下公司设计出五种不同的彩色立体声摄像机，简单型的只有 2000 多克，复杂型的有 5000 多克，其功能差别包括自动聚焦、明暗控制、双速移动目标镜头等。在决定各种摄像机的价格差距时，考虑了摄像机之间的成本差距、顾客对不同功能的评价以及竞争者的价格。市场营销者的工作重点就在于确立产品认知质量差别，使价格差别合理化。

2、相关品定价

很多企业在销售其主体产品时，也会提供相关产品。相关品即相互补充品，它必须与主体产品相搭配才能使主体产品的功能得以发挥，例如剃须刀片和胶卷。一般来说，制造商通常为主体产品（剃须刀和照相机）制定较低的价格，而为附属产品制定较高的价格以弥补低价出售主体产品所减少的收益。例如，宝利来公司的立拍得照相机属于中低档价格，但其胶卷的定价却能为企业带来丰厚的利润，而对其他没有胶卷作为附属产品的照相机生产厂商来说，获得高利润的惟一途径就是提高照相机的价格。在一定程度上，产品高价会给非法仿制者带来机会，减弱自己的竞争力。又如，目前爱普生生产了几款低价位的打印机，吸引大量消费者购买，但墨盒的价格却一直处于比较稳定的状态，成为利润的主要来源。另外，还有一种策略是把主体产品价格定得较高，而相关品价格定得偏低，这主要是为了满足售后服务和安装维修质量的需求，一方面可以抵制各种假冒零件和服务，另一方面也可消除顾客购买主体产品的后顾之忧。

相关品定价策略的关键在于确定是主体产品还是相关品采用高价，一般地，对购买次数少且消费者对价格较为敏感的商品应有意识地降低价格，而对购买次数多且消费者对价格敏感度不高的商品则相应提高价格，实现吸引顾客和增加企业利润的目标。

3、附属品定价

附属品是指附着主要产品销售的产品，如汽车企业向用户提供除雾器、减光器等配件。附属产品如何定价呢？通用汽车采取的策略是对每辆 9000 美元而不附加任何设备的基本车

型做广告,吸引消费者到展览中心,而展出的大部分却是配件齐全的豪华车型,每辆定价 11000 美元或 12000 美元,其结果是大部分顾客都不会选择基本车型,而选择功能齐备但价格高一点的车型。

4、分部定价

服务行业的企业通常将服务费分为固定费用和可变的使用费,这种策略叫两部分定价 (two-part pricing)。如电话公司,固定电话每月的基本两部分定价(使用费可能很低,目的是吸引很多人来使用其服务,然后从可变使用费用中获得利润。服务类企业需要解决的问题是合理确定基本服务费金额及可变的使用费率。

5、副产品定价 (by-product pricing)

在生产石油产品、其他化工产品及加工肉类的过程中,经常会有副产品产生。如果副产品价值低廉而处理费用高,则会影响到主产品的定价。制造商确定的副产品价格必须能够弥补其处理费用,而且应积极发掘副产品的市场,只要价格高于储存与运输成本就可以出售。如果副产品能带来收入,将有助于提高企业主产品的价格应变能力。

6、产品组合定价 (product-bundle pricing)

企业经常会为其出售的一组产品定价,如化妆品套装、旅游公司旅行套餐等。一组产品的价格通常低于单独购买其中每一产品的费用总和,有助于吸引本来不打算购买产品组合中所有产品的消费者,同时能增加每次交易的成交量,减少交易时间。合理的产品组合定价也是企业减少库存积压的有效手段。采用这种定价策略要注意产品组合的货真价实,组合产品的销售一定要有单件产品的销售相配合,让消费者有直观的比较。

三、心理定价策略

心理定价策略是利用消费者的消费心理,根据不同类型消费者购买产品或服务的心理动机来制定企业产品或服务价格的定价策略。同样的产品或服务,不同的消费者因其需求动机和需求偏好的不同会有不同的价格要求。常用的心理定价策略主要有以下几种:

1、尾数定价策略

许多商品的价格,宁可定位为 0.98 或 0.99 元,而不是 1 元,就是为了适应消费者的购买心理。尾数定价策略往往用一些奇数或吉利的数结尾,一来在直观上给消费者一种廉价的感觉,激发其购买欲,比如美国、加拿大等国的消费者普遍认为单数比双数少,显得便宜,所以在北美地区,零售价为 49 美分的商品,其销量远远大于价格为 50 美分的商品,甚至比 48 美分的商品也要多一些;二来能体现定价的认真、精确与合理,有利于产生消费者对企业的信任感。由于受民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响,消费者会对不同的数字产生偏爱或忌讳,如中国人就喜欢“8”和“6”。这种心理定价策略一般运用在单价较低的日用消费品上。近年来中国移动在各地推出了“移动套餐”活动,不同种类的套餐月租费使用 98 元、198 元、298 元等,这里运用的也是心理定价中的尾数定价策略。

2、整数定价策略

与尾数定价策略相反,有的企业为其产品定价会舍去零头,以整数的形式确定价格,既尾数一般为“0”。这种定价策略迎合了消费者“便宜无好货,好货不便宜”的心理,对高地位、高收入阶层的消费者来说,更倾向于整数定价的产品或服务。这种策略多适用于名牌的、优质的、高档的或消费者不太了解的产品。

3、声望性定价策略

声望定价是指企业利用消费者仰慕名牌产品或名店的声望所产生的某种心理来制定产品的价格。采用这种策略有两个目的:一是提高产品的形象,以价格说明其名贵名优;二是满足购买者的地位欲望,适应购买者的消费心理。质量不易鉴别的产品的定价最适宜采用声望定价策略,因为消费者有崇尚名牌的心理,往往以价格判断质量,认为高价代表高质量。当今社会,消费高价位的产品和服务是财富、身份和地位的象征。因此,对于非生活必需品以

及具有民族特色的手工产品应采取极品价格的策略，强调产品品牌、包装等，给消费者心理以高度满足。例如，我国的景泰蓝瓷器在国际市场价格为每个 2000 多法郎，这就是成功地运用声望定价策略的典范。

4、小计量单位定价策略

有些产品如果用大的计量单位，其价格会高得无人问津。但一旦改变计量方法，用小计量单位计价则比较容易被消费者接受。例如名贵药材的计价，如果采用大计量单位，则每单位药材的价格都是上千或上万，对于普通消费者来说根本就是天价。所以，其标价一般都是克、两等小计量单位的价格，这样就把单价降为几十或百元，从而适应消费者的心理承受能力。这种策略一般适用于量少价值大的产品。

5、招徕定价策略

招徕定价是零售商利用部分消费者求廉的心理，特意以接近成本甚至低于成本的价格进行商品销售的策略。其目的是以低价吸引消费者关注本企业廉价产品的同时，购买其他正常价格的产品，以局部产品利益的丧失带动整体产品的销售。例如各种类以“1 折起”、特价等优惠酬宾活动就是利用这种策略。

采取这种策略需要注意的问题如下：招徕定价的产品必须是消费者经常使用的产品，为消费者熟悉并对其价格敏感；企业所经营的产品必须品种繁多，这样才能达到消费者在购买招徕定价产品时购买其他正常价格的产品；招徕定价产品的品种、数量以及价格下降幅度都要适当。

四、折扣定价策略

企业在基本价格的基础上，根据交易对象、成交数量、交货时间、付款条件等情况采用各种不同方式给购买者以一定比例的价格折让，以促进产品销售的策略即是折扣定价策略。折扣定价策略是企业重要的价格竞争手段之一，实践中大多数企业通常都酌情调整其基本价格，以鼓励顾客及早付清货款、大量购买或增加淡季购买等。

1、现金折扣定价策略

现金折扣定价策略是指卖方为给予支付现金货款或及时付清账款的购买者的一种价格折扣。它是随着货物赊销、延期付款等交易形式的发展而出现的一种企业定价策略，其主要目的在于吸引顾客为享受优惠而提前付款，缩短企业的平均收款期。例如“2/10、N/30”表示付款的最后期限是 30 天，如果在 10 天内付款给予 2% 的现金折扣。许多企业习惯采用此法加速资金周转，减少收账费用和坏账。现金折扣在给企业带来好处的同时，也会增加企业的成本，即价格折扣损失。所以，当企业给予顾客某种现金折扣时，应当考虑折扣所能带来的收益与增加的成本孰高孰低，权衡利弊后再做出选择。

2、数量折扣定价策略

数量折扣定价策略是指企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种折扣，以鼓励顾客购买更多的货物。例如，买方购买某种商品 100 单位以下时每单位 50 元，购买 100 单位以上时每 48 单位。大量购买能使企业降低生产、销售、储运等环节的成本费用，并能刺激购买、扩大销售，获得规模经济效益。常见的数量折扣有累计折扣、非累计折扣、订单折扣和分步折扣等。

3、功能折扣定价策略

功能折扣也叫贸易折扣，它是制造商给予中间商的一种额外折扣，使中间商可以获得低于目录价格的价格。企业按不同环节中间商以其发挥的功能给予中间商一定的折扣，即使各环节的中间商有利可图，又促使其积极订购企业产品并与企业建立长期、稳定、良好的合作关系，同时加速了产品流通和销售，及时满足消费者的需要。一般地，中间商在完成产品分销的过程中承担的功能、责任和风险越大，所获得的折扣也越高。功能折扣定价一般采取倒扣率计算方法，即首先确定零售价格，然后按照一定的折扣率，对不同环节的中间商倒算折扣价格，最后得出出厂价格。

4、季节性折扣定价策略

季节性折扣定价是企业鼓励顾客淡季购买的一种价格减让，这样可使企业的生产和销售每个季节都能保持相对稳定，如旅游业的淡季价格优惠、啤酒生产厂家对在冬季进货的客户给予大幅度让利、羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的客户提供折扣等。实行季节折扣定价策略有利于企业减少库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，避免因季节需求变化所带来的市场风险。

5、价格折让策略

价格折让又称为推广津贴，是企业为扩大产品销路向中间商提供促销津贴的价格补偿形式。价格折让是价格折扣的特殊形式，它有利于鼓励中间商和顾客多购买和多消费企业的产品，从而促进产品销售。价格折让的表现形式有很多，常用的价格折让有以下几种：

以旧换新折让，即在回收同类产品旧货的同时，在新货售价上给予相当于旧货残值的折扣，刺激消费者以旧换新连续购买。这种策略多用于一些耐用消费品的销售上，如电视机、电冰箱等。

促销折让，即有奖销售。如零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗，生产企业除负担部分广告费外，还在产品价格上给予一定优惠。

免费服务折让，即在提供有形产品的同时为顾客提供免费服务，如送货上门、免费安装等等。这是市场竞争从价格竞争转向非价格竞争的重要手段。

特约优惠折让，即企业给特约经销商的一种价格优惠。其目的是抵制市场假冒，维护企业 and 产品声誉，强化对最终消费者的售后服务。

五、地区定价策略

一般说来，产品的生产和消费往往有一定的时空距离，产品若想跨越时空距离，真正满足消费者的要求，必然要使其发生空间位移。伴随产品的空间位移，企业需要支付一定的运输、仓储、装卸、整理、保险、再包装等费用，这些费用需要在产品的定价中反映出来，地区定价策略正是针对这些费用的分摊而采用的一种定价策略。地区定价策略的形式如下：

1、产地定价策略

产地定价策略有两种形式：一种是卖方出厂定价，即卖方在其仓库或生产车间交货，买方直接派运输工具到仓库或指定车间接货，并承担接货后的一切费用及风险；另一种是 FOB 原产地定价，买方按照厂价购买某种产品，卖方只负责将这种产品运到产地某种运输工具（如火车、船舶等）上交货，交货后从产地到目的地的一切风险和费用都由买方承担。

采用产地定价策略可简化生产者的定价工作，减少企业的经营费用和运输成本，但远地的顾客可能不愿购买这个企业的产品，而购买其附近企业的产品。因此，产地定价策略仅在供不应求、缺口大、贸易风险大的商品定价中采用。

2、目的地定价策略

目的地定价，即在买主所在地交货的价格。在这种策略下，商品的价格根据目的地买方的要求不同而不同，常见的有买方所在地船上交货价格、买方所在码头交货价格、指定地点交货价格等。这种定价策略，对于买方来说减少了提货的麻烦，对于卖方来说则增加了运送货物的风险。

3、基点定价策略

基点定价策略是指企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价，而不管货物实际上是从哪个城市起运的。在基点定价的条件下，商品是由卖方负责运输，但其运费则由买方承担，无论卖方从哪个地点起运，买方承担的运费都是从基点城市起算，这样保证了同一商品在同一地点都以同一价格出售。但是，这一定价策略容易产生虚假运费，加大买方的费用，目前仅在一些基础工业如水泥、钢材行业中使用。

4、分区定价策略

企业把全国（或某些地区）分为若干价格区，对卖给不同价格区顾客的某种产品，分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区，价格定得较高；距离企业近的价格区，价格定得较低，但在各个价格区范围内实行统一价格。这种定价策略既能简便而准确地计算费用，

又能科学而均衡地分摊运输费用。该定价策略多适用于体积大、交货费用在价格中所占比重重大而又不能对所有顾客使用统一价格的产品。

六、差别定价策略

企业往往根据不同顾客、不同时间和不同场所来调整产品价格，实行差别定价，即对同一产品或服务定出两种或多种价格，但这种差别不反映成本的变化。差别定价主要有以下几种形式：

1、不同顾客群差别定价

它是指企业按照不同价格把同一种产品或服务卖给不同的顾客。例如，经销商按商品价目表把某种商品卖给甲顾客，同时按更低的价格把同一种商品卖给乙顾客。这种价格差别表明顾客的需求强度和产品信息有所不同。

2、产品形式差别定价

它是指对花色品种、式样不同的产品分别制定不同的价格。但这种价格之间的差异与成本费用之间的差异不成比例。

3、产品位置差别定价

它是指对处于不同部位的产品或服务制定不同的价格，哪怕这些产品或服务的成本费用没有丝毫差异。例如体育场的看台座位，其成本费用虽然都一样，但由于消费者对不同座位偏好不同导致看台座位的价差。

4、销售时间差别定价

它是指企业对不同季节、不同时期甚至不同时段的产品或服务制定不同的价格。例如，很多娱乐场所晚上的消费价格远远高于其白天的价格。需要注意的是，实行差别定价必须具备如下前提条件：市场必须是可细分的，且各个细分市场的需求强度是不同的；商品不可能转手倒卖；高价市场上不可能有竞争者削价竞销；实行差别定价获得的额外收入要大于成本；保证差别定价不会引起顾客反感。

七、产品生命周期定价策略

产品生命周期包括四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。在不同阶段，产品成本、市场需求量不同，对产品进行定价的要求也不同，根据不同产品生命周期的阶段性特点定价是企业的一项重要决策。

1、导入期定价策略

它是指新产品刚投入市场，企业这时定价既要有利于收回成本，又要有利于新产品迅速被消费者接受，扩大市场份额。由于大多数购买者对创新产品的价格敏感性都相对较低，倾向于把价格作为质量的指示灯，而且此时没有可作对比的其他品牌，所以企业的主要目标是培养潜在顾客，促使他们关注创新产品的价值，价格应该制定得能向市场传达产品的价值。撇脂定价策略、渗透定价策略或温和定价策略都是可以在导入期选择的定价策略。

2、成长期定价策略

它是指成长期产品逐渐被消费者接受，开始投入批量生产，此阶段企业定价原则是扩大产品的市场占有率，实现较高目标收益。企业需要进行价格调整，对导入期以高价进入市场的产品可适当降价，以吸引购买力小、对价格敏感的消费者；对导入期以低价进入市场的产品可适当提价，以保持自己的竞争优势和获得较高单位产品利润；同时，可对同一产品按质量款式分档定价，满足不同层次消费者的需求。

3、成熟期定价策略

它是指产品的销售量从快速增加开始缓慢下降，企业定价的原则应以竞争为核心，维持和扩大现有的市场份额，使企业保持一定的盈利水平。从定价策略的选择上看，一来可以采取竞争性定价策略，根据竞争对手的产品价格调整自己的产品价格，注重非价格竞争手段的运用；二来可以采取产品组合定价策略。

4、衰退期定价策略

它是指衰退期的产品逐渐被具有更先进技术和经济性能的新产品所替代。这个时期可供

选择的定价策略有：①维持定价策略，主要针对那些需求弹性小的一般生活必需品和生产资料，继续保持成熟期价格或小幅降价；②驱逐定价策略，主要针对需求弹性大的产品，把价格降低到负利润的水平，促使竞争者退出，占领其市场份额；③撤退定价策略，及时降价，能收回多少资金就收回多少，尽可能把损失降低到最低程度，对过时的或将要被淘汰的产品一般用此策略。

一个企业在将产品推向市场时，应将自身内部条件与外部环境有机地结合起来，实现两者的动态平衡。企业在进行定价决策时要登高望远，综观全局，趋利避害，最大限度地实现企业目标。只有这样，企业才能克服其在定价时的短期投机心理，在竞争中处于主动地位。

第四节 价格变动与企业对策

产品价格的稳定是相对的，其变动是绝对的。产品价格确定后并不是固定不变的，随着销售时间、销售地点、目标市场、市场供求、定价目标等诸多因素的变化，企业的产品价格也需要做相应的调整。

一、企业降价与提价策略

随着社会进步、新技术的应用、市场复杂化以及人们对经济现象认识的理性化，企业间的竞争内容和手段都不断向更深层次、多方位发展。价格竞争就是一种传统的、有效的竞争方式。当市场环境和竞争对手的价格发生变动时，企业必须对现行价格予以适当调整，才能提高产品市场竞争力。

企业产品价格调整的动力既可能来自于内部，也可能来自于外部。倘若企业利用自身产品成本优势，主动地对价格予以调整，将价格作为竞争的利器，这称为主动变价。倘若价格的调整是出于应付竞争的需要，即竞争对手主动调整价格，而企业相应被动地调整价格，这叫应对变价。无论是主动变价还是被动变价，其形式不外乎降价和提价两种。

1、降价策略

企业降价的原因很多，有外部需求及竞争等因素的变化，也有内部的战略转变、成本变化等，还有国家政策、法令的制约和干预等。这些原因具体表现在以下几个方面：

第一，企业急需回笼大量现金。此时，企业可以通过对某些需求价格弹性大的产品予以大幅度削价，从而增加销售额，获取现金。

第二，通过降价来开拓新市场。一种产品的潜在顾客往往由于消费水平的限制而阻碍了其转为现实顾客。在降价不会对原顾客产生影响的前提下，企业可以通过降价来增加新顾客。

第三，企业生产能力过剩，产品供过于求，但是企业又无法通过产品改进和加强促销等工作来扩大销售。在这种情况下，企业只有考虑降价。

第四，随着科学技术的进步和企业经营管理水平的提高，单位产品成本降低，企业费用减少，这使降价成为可能。

第五，企业面临价格竞争并且市场占有率下降。例如，在国际市场上，美国的汽车、电子产品、照相机、钟表行业由于日本竞争者的产品质量较高、价格较低，而逐渐失去一部分市场。因此，为了增强竞争能力，维持和提高市场占有率，企业必须降价。

第六，政治、法律环境及经济形势的变化迫使企业降价。政府为了实现物价总水平的下调，鼓励消费，增加需求，或遏制垄断利润，往往通过政策和法令，采用规定毛利率和最高价格、限制价格变化等方式使企业的价格水平下调。在通货紧缩的经济形势下，或者在市场疲软、经济萧条时期，由于币值上升，价格总水平下降，企业产品价格也应随之降低，以适应消费者的购买水平。

企业降价多采用各种折扣形式实现，如上一节提到的数量折扣、现金折扣、津贴等形式。此外，变相的降价形式有赠送样品和优惠券，实行有奖销售；给中间商提取推销奖金；允许顾客分期付款；赊销；免费送货上门、技术培训、维修咨询；提高产品质量，改进产品性能，增加产品用途等。由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时它又是一种促销策略，因此在现代经营活动中其运用越来越

广泛。

降价策略的一个难点是时间的确定，它通常要综合考虑企业实力、产品在市场生命周期所处的阶段、销售季节、消费者对产品的态度等因素。比如进入衰退期的产品，由于消费者失去了消费兴趣，其需求弹性变大，产品逐渐被市场淘汰，为了吸引对价格比较敏感的购买者和低收入需求者，维持一定的销量，削价就成为惟一的选择。

2、提价策略

提价能增加企业的利润，但也可能引起竞争力下降、消费者不满、经销商抱怨，甚至可能受到政府的干预和同行的指责，从而对企业产生不利影响。尽管如此，实践中企业提价还是时有发生，其主要动因在于以下几点：

第一，产品成本增加的压力。这是所有产品价格上涨的主要原因。由于原材料价格上涨，或生产管理费用提高导致成本上涨，企业为了保持一定的利润率，通常采取提价策略。

第二，适应通货膨胀。在通货膨胀条件下，物价上涨，企业成本费用提高，企业若维持原价，其利润的实际价值就会呈下降趋势。这时，企业往往通过提价将通货膨胀的压力转嫁给中间商和消费者。

第三，产品供不应求，抑制过度消费。在某些产品的需求膨胀而供给又不能及时扩大出现供不应求的情况下，企业可以通过提价来遏制需求，这样可以缓解市场压力，使供求趋于平衡，同时又可以取得高额利润，为扩大生产提供条件。

在时机的选择上，可以使产品在市场上处于优势地位、产品进入成长期、季节性商品达到销售旺季、竞争对手产品提价等情况下提价。在方式的选择上，企业应尽可能多地采用间接提价方式，把提价的不利因素减到最低程度，使提价不影响销量和利润。同时，企业提价时应采取各种渠道向顾客说明提价的原因，帮助顾客寻找节约途径，减少顾客不满，维护企业形象。

至于价格调整的幅度，最重要的考虑因素是消费者的反应。因为产品价格调整的目的是促进销售，只有根据消费者的反应调价才能收到良好的效果。

二、消费者对价格调整的反应

企业所确定的价格能否被消费者接受是衡量价格调整成功与否的重要标志。不同市场的消费者对价格变动的反应是不同的，即使处在同一市场的消费者对价格变动的反应也可能不同。

消费者对某种产品降价的可能反应包括：产品将马上因式样陈旧、质量低劣而被淘汰；企业遇到财务困难，很快将会停产或转产；价格还要进一步下降；产品成本降低了。而对于某种产品的提价则可能产生如下几种理解：很多人购买这种产品，需赶紧购买以免价格继续上涨；产品质量有了改进；企业将高价作为一种策略，以树立名牌形象；企业想取得更多利润；通货膨胀，所有产品提价很正常。

正因为如此，企业必须重视顾客对调价的反应，并据此制定相应的策略。从理论上说，可以通过需求价格弹性来分析消费者对价格变动的反应，弹性大则反应强烈，弹性小则反应微弱。但在实践中，价格弹性的统计和测定非常困难，其准确度常常取决于消费者预期价格、价格原有水平、价格变化趋势、竞争格局以及产品生命周期等多种复杂因素，并且会随着时间和地点的改变而处于不断的变化之中，企业难以分析、计算和把握。所以，研究消费者对调价的反应，多是注重分析消费者的价格意识。价格意识是指消费者对商品价格高低强弱的感觉程度，直接表现为顾客对价格敏感性的强弱。研究表明，价格意识和收入呈负相关关系，即收入越低，价格意识越强，价格的变动直接影响需求量；收入越高，价格意识越弱，价格的一般调整不会对需求产生较大的影响。价格意识决定了消费者可接受的产品价格的界限，这一界限规定了企业可以调价的上下限度。在这一限度内的价格变动是可以被消费者接受的；而一旦提价幅度超过上限，则会引起消费者不满，产生抵触情绪；降价幅度若低于下限，会导致消费者的种种疑虑，也对实际购买行为产生抑制作用。

三、竞争者对价格调整的反应

在竞争市场上，企业调价的效果还取决于竞争者的反应。通常，在某个行业或部门中，企业越少，产品的同质性越强，购买者对产品的辨别水平越高，了解竞争者反应的重要性就越大。

竞争者对调价的反应包括以下几种类型：

1、相向式反应

相向式反应即“你提价他提价，你降价他也降价”。这样一致的行为，对企业影响不大，不会导致严重后果。只要坚持合理营销策略，企业不会失掉市场或减少市场份额。

2、逆向式反应

逆向式反应即“你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变”。这种相互冲突的行为，影响很严重，竞争者的目的也十分清楚，就是乘机争夺市场。对此，企业要进行调查分析，摸清竞争者的具体目的，估计其实力，了解市场的竞争格局。

3、交叉式反应

众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。企业在不得不进行价格调整时应注意提高产品质量，加强广告宣传，保持分销渠道畅通等。

总的来说，如果所有的竞争者行为相似，只要对一个典型竞争者做出分析就可以了。如果竞争者在规模、市场份额及经营风格方面有重大差异，则应该分别对各个竞争者予以分析。

企业要了解竞争者对调价的反应，必须调查竞争对手目前的财务状况、近来的销售和生产能力情况、客户忠诚情况等，其中最关键的是要弄清楚竞争者的营销目标。如果竞争对手的目标是实现企业的长期最大利润，那么它往往不会对本企业降价作多大反应，而会利用非价格因素，如加强广告宣传、提高产品质量和服务水平等；如果竞争者的目标是提高市场占有率，它就可能跟随本企业的价格变动相应调整价格。

企业的调查主要通过内部资料和统计分析，资料获取的途径可以从竞争对手处“挖角”，了解对方的决策程序和反应模式；也可以专门组建一个单位，负责模仿竞争者的立场、观点和方法思考问题；还可以通过顾客、金融机构、供应商、代理商等获得情报。统计分析方法可用来研究企业过去的价格反应，从而得知竞争者适应价格变化的对策。

在实践中，为了减少因无法确知竞争者对价格变化的反应而带来的风险，企业在调价尤其是主动调价前必须明确以下问题：

第一，本行业产品有何特点？本企业在行业中处于何种地位？

第二，主要竞争者是谁？竞争对手会怎样理解我方的价格调整？

第三，针对本企业的价格调整，竞争者会采取什么对策？这些对策是价格性的还是非价格性的？它们是否会联合做出反应？

第四，针对竞争者可能的反应，企业的对策又是什么？有几种可行的应对方案？

只有在清楚地思考了这几个问题并有所结论的基础上，企业才能确定价格调整的幅度和时机。

四、企业对竞争者调价的反应

在市场竞争条件下，企业必须具备对竞争对手的价格调整做出及时正确反应的能力。竞争对手在实施价格调整策略之前，一般都要仔细权衡利弊，并大多采取保密措施，以保证发动价格竞争的突然性。在这种情况下，企业贸然跟进或无动于衷都是不对的，正确的做法是尽快地对以下问题进行调查研究：①竞争者调价的目的是什么？②竞争者调价是长期的还是短期的？③竞争者调价将对本企业的市场占有率、销售量、利润、声誉等方面有何影响？④同行业的其他企业对竞争者调价行动有何反应？⑤企业有几种反应方案？竞争者对企业每一个可能的反应又会有何反应？在回答这些问题的基础上，还须结合企业自身产品的特性来确定对策。

一般而言，在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必须随之削价，否则顾客将转向价格较低的竞争者；如果竞争者提价，本企业既可以跟进也可以暂且观望，因为提价不是行业的集体行为，多数会失败。在异质产品市场上，由于每个企业的产品在质量、品牌、包装

等方面有着明显的不同，所以面对竞争者的调价策略，企业有较大的选择余地。它包括如下几种情况：第一，价格不变，任其自然。以不变应万变，寻找机会谋求更大的突破。一般实力较强的企业为巩固和稳定本企业产品高质、优价的地位都会使用这一策略。另外对需求价格弹性小的产品，企业也可维持价格不变。第二，价格不变，运用非价格竞争手段。比如加强广告攻势，强化售后服务，提高产品质量，或者对产品进行改进。第三，部分或完全跟随竞争者的价格变动，维持原来的市场格局，巩固已有的市场地位。第四，以优于竞争者的价格跟进，即以比竞争者更大的幅度削价或以更小的幅度提价，并强化非价格竞争，形成产品差异，利用较强的经济实力或优越的市场地位，给竞争者以致命打击。

【本章小结】

1、价格策略是市场营销组合中非常重要且独具特色的组成部分，是企业市场营销可控因素中最难确定的因素。企业在制定产品价格时，要综合考虑定价目标、产品成本、市场供求、消费心理、竞争状况、国家法规等因素的影响和制约。常见的企业定价目标主要有：追求利润最大化、实现预期利润、提高市场占有率、适应价格竞争、维持生存、维护企业形象等。

2、定价方法是企业在特定的目标指导下，依据对影响定价因素的分析结果，运用价格决策理论，对产品价格水平进行计算决定的具体方法。产品现实价格取决于成本、需求、竞争三个基本因素。实际定价时，仅侧重于某一方面，所以形成了成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法三大类。这些定价方法的运用都是以企业及其产品特点和市场条件为基础的，都有各自的适用范围。

3、定价策略是企业制定和调整价格的谋略和技巧，是在具体场合将定价的科学性与艺术性相结合的体现。制定价格的策略包括新产品定价策略、产品组合定价策略、心理定价策略、折扣定价策略，地区定价策略，促销定价策略等。另外，随着宏观环境和市场供求的变化，企业需要对已确定的价格作出必要的调整。无论是主动调整，还是被动调整，都要以适应市场竞争、有利于实现最佳营销组合效果为目的。

【关键词】 价格 定价 策略 对策

【复习思考题】

- 1、企业在定价时需要考虑哪些影响因素？
- 2、常见的企业定价目标有哪些？各种定价目标的适用条件是什么？
- 3、成本导向定价法主要有几种？各有什么利弊？
- 4、什么是理解价值定价法？如何确定消费者的理解价值？
- 5、新产品定价策略有哪几种？各自适用于什么条件？
- 6、常用的心理定价策略有哪几种？各适用于哪类产品？
- 7、当企业决定调高产品价格时，应注意采取哪些措施减少负面影响？

【课堂模拟训练】

目的：弄清企业常见的定价方法。

要求：

- 1、举例具体说明哪些企业用过这种方法及原因。
- 2、老师进行点评。

【实战演练】

演练目的：学会对新产品定价。

演练要求：

- 1、收集苹果 iPod 和索尼 MP3 的上市价格及销售情况。
- 2、分析为什么两者销量情况迥异。
- 3、撰写一份分析报告。

4、分析小组讨论之后，请每组的一个代表发言。

演练指导：

通过相关文章或互连网收集资料。

【个案分析】

太麦克斯韦公司的定价策略

美国太麦克斯韦公司原是一家生产军用信管计时器的小公司，二战后军火生意越来越难做，1950年开始涉足手表制造业。但是，在当时的手表市场上强手如林，竞争十分激烈，象太麦克斯韦公司这样一个知名度不同的小公司要在竞争激烈的手表市场上站住脚，开辟和扩大自己的市场，的确不是一件容易的事。该公司的策略是，不断以低价向市场推出自己的新产品。20世纪50年代，它们男式手表售价仅为7\$，比当时一般低档手表的价格要低得多；1963年，首次生产电子手表，以30\$推向市场，仅为当时同类产品价格的一半；70年代初，世界主要手表制造商推出1000\$以上的豪华型石英手表，1972年初日本、瑞士和其它手表厂的石英表也以400\$或更高价格推出，该公司1972年4月上市的石英表，售价才125\$。

正确的定价策略使该公司从50年代一个知名度很低的企业转变成60年代站稳脚跟，70年代成为世界闻名的公司。年销售额达2亿\$，美国市场上每出售2块手表，就有1块是该公司的手表。

案例讨论题：

- 1、太麦克斯韦公司采用了什么样的定价策略？
- 2、太麦克斯韦公司的定价策略对我国企业定价有什么启发？

第十一章 分销策略

【引导性案例】

戴尔计算机公司 1984 年由迈克尔·戴尔创立。戴尔公司目前已成为全球领先的计算机系统直销商，跻身业内主要制造商之列。在美国，戴尔是商业用户、政府部门、教育机构和消费者市场名列第一的主要个人计算机供应商。

目前，戴尔公司利用互联网进一步推广其直线订购模式，再次处于业内领先地位。戴尔在 1994 年推出了 www.dell.com 网站。今天，基于微软公司 Windows NT 操作系统，戴尔运营着全球最大规模的互联网商务网站。该网站销售额占公司总收益的 40%~50%。戴尔 PowerEdge 服务器运作的 www.dell.com 网址包括 80 个国家的站点，目前每季度有超过 4000 万人浏览。客户可以评估多种配置，即时获取报价，得到技术支持，订购一个或多个系统。戴尔曾不止一次地宣称过他的“黄金三原则”：即“坚持直销”、“摒弃库存”、“与客户结盟”。

1. 坚持直销

戴尔的模式习惯被称为直销，在美国一般称为“直接商业模式”(Direct Business Model)。所谓戴尔直销方式，就是由戴尔公司建立一套与客户联系的渠道，由客户直接向戴尔发订单，订单中可以详细列出所需的配置，然后由戴尔“按单生产”。戴尔所称的“直销模式”实质上就是简化、消灭中间商。

A、细分市场：比顾客更了解顾客。

(1) 大多数公司主要是做产品细分，戴尔公司则在此之外还加上顾客细分。随着对每一个顾客群认识的加深，则对于它们所代表的财务机会更能够精确衡量，也可以更有效地衡量各营运项目的资产运用，通过评估每个细分市场的投资回报率，并与其他市场做比较，就可以制定出日后的绩效目标，使各项业务的全部潜能得以充分发挥。而戴尔对客户的要求也有了深入的了解，从而便于今后提供更好的售后服务。

(2) 细分化的做法解决了戴尔公司自创立以来的困扰：如何在逐渐扩大的同时还能维持稳定而持续的成长。《哈佛商业评论》的研究显示，1994 年时，戴尔公司的顾客还只有两类：大型顾客和包括一些商业组织和消费者在内的小型顾客，当年公司的资产为 35 亿美元；到

1996 年，就从大型顾客市场中细分出大型公司、中型公司、政府与教育机构三块市场，同年公司资产升至 78 亿美元；而到了 1997 年，戴尔又进一步把大型公司细分为全球性企业客户和大型公司两块市场，政府与教育机构市场则分为联邦政府、州政府和地方政府、教育机构三块不同的市场，小型顾客则进一步分解为小型公司和一般消费者两块业务，当年公司资产攀升到了 120 亿美元。

成长后会与顾客脱节一直是不少大公司的通病。而戴尔每一次的业务细分，却都能更深入地了解各顾客群的特别需要，确实是个奇迹。

B、研究顾客，而不是竞争对手

戴尔深入地研究顾客，而不是竞争对手。有的人说，这种直销模式也许适用于美国，但在别的国家行不通。在亚洲，怀疑的声音更为强烈。戴尔公司进入中国后，戴尔又一次听到了同样的论调。联想集团总裁柳传志认为：“中国消费者看到实实在在的东西才会购买。”虽然柳传志可说非常熟知中国电脑市场，同样许多外国企业由于坚持自己的经营方式，一味让中国消费者去适应而导致失败。但必须看到的是，戴尔公司经营的核心在企业，而不在个人消费者。

C、网上直销

戴尔进一步推行其直销模式，建立了公司的网上销售渠道。在美国，戴尔公司的网上销售现已占销售总额的将近一半。在亚洲，戴尔电脑公司的目标是，到 2001 年增加到 50%。戴尔不仅打算利用国际互联网销售产品，还想用它整合从零部件供应商到最终用户的整个供应链。

D、直销的代价

首先，直销在广告宣传上的投入是非常大的。由于缺少面对面与客户交流的机会和诸多的销售网点，直销厂商必须加大其他方面的宣传力度。另外，从表面上看，直销越过了分吃利润的中间商，节省了可观的销售成本。但事实是，公司首先得拥有一个日益庞大和复杂的

全球信息和通信网络，包括免费的电话和传真支持。如戴尔平均每天要处理电话 5 万个以上。同时，还要自己建立一支优秀的销售、服务队伍。其次，与一般 PC 厂商相比，需要更强大的计划、培训、投资和管理能力，而这一切确是一笔不小的投入。

E、直销分析

(1) 直销产品的特点是什么？

直销最成功的案例都发生在 PC 行业，而其他行业不多，说明了直销所应有的一些特性，这就是对产品的要求是更新快、技术含量高的某些行业。正因为 PC 的更新换代、降价飞快，如 CPU、内存等零部件随时受降价压力，厂商对零件进货的时间、数量要求会高到以天甚至小时为计算单位，这在分销是不可能的。同时正因为这种精打细算，摒弃分销渠道，厂商以合理的利润定价，使得产品能以最快速度及最低的价格到用户手中，同时对用户的需求了如指掌。

(2) 直线销售与传统的销售模式相比有何优势？

直线销售关注的是与顾客建立一种直接的关系，让顾客能够直接与厂家互动。通过这种互动，不管是通过国际互联网，还是通过电话，或者与销售员面对面互动，戴尔的顾客都可以十分方便地找到他们所需要的机器配置。

(3) 这种优势能为顾客带来何种附加价值？

总体来说，通过直线销售模式，顾客不仅可以直接与戴尔公司互动，可以买到具有很好价格性能比的电脑，收到很好的投资回报，因为戴尔提供的是最新技术和最完善的服务。

(4) 建立直线销售模式对技术有何要求？

戴尔建立了一个服务电话网络。中国有 94 个免付费电话可以直接打到厦门工厂。目前，戴尔每个月在顾客免付费服务电话上要花 10 万美元。在厦门，戴尔有一个 CTI 系统（电脑电话集成系统）。它可以对打入电话进行整理，并检查等候时间，因为戴尔要求不让打进电话的顾客等候太长时间。戴尔每天每周都可以看到顾客的等候比，了解有多少顾客在线上。根

据 CTI 报告的顾客量，戴尔确保有足够的工程师来接听顾客服务电话。尤为重要的是，戴尔建立了一个顾客信息数据库，其中包括中国所有顾客的信息。如果顾客打电话过来，只需把计算机的序列号告诉服务的工程师。他们把序列号输入电脑，便能准确查出顾客所购计算机的所有配置。这样，服务工程师在帮顾客解决问题时，就更为方便、快捷。多数时候，这些问题都是些使用上的问题。

(5) 这种直线销售模式是否能够适合中国市场？

根据戴尔的分析，中国市场跟美国市场非常相似。其技术成熟度整体上可能稍稍落后于美国。但中国市场如此之大，能与美国技术同步的那部分市场依然占一个非常大的市场份额。戴尔所选择服务的也正是这一部分市场，其技术和用户成熟度与世界其它地区非常接近，而这些用户与美国市场并没有太大的不同。

(6) 戴尔的直线销售模式能适用于其他行业吗？

多数产品都适用直线销售模式，而且在当今世界上，越来越多的人会愿意接受直销。之所以这样说，是因为直销不仅仅指面对面的销售。它可以通过其他途径，如国际互联网、电话，与顾客建立一种互动关系。所有的大众化标准产品都有机会实现直线销售模式。实现了直线销售模式，可以节省很多原本用于销售渠道、代理商、展厅等方面的开支，把这些钱转送给顾客。这样，产品就可能更便宜，或者提供更有成本效益的产品。

2. 摒弃库存

A、以信息代替存货

(1) 看直销和分销的区别，最容易想到的就是“库存因素”。在信息和技术高速更替的时代，如果说库存也有生命的话，那么就应该如同昙花开谢一般短暂。传统分销渠道代理是存储货物的水渠，厂商的库存是压在分销渠道中的，这样来保证所谓的“零库存”。而直销模式同样不可避免地遇到“库存”的问题。戴尔所谓要“摒弃库存”其实是说过了头，绝对的零库存是不存在的。库存问题的实质是两个方面的：其一是库存管理的能力，其二是与零件供应商的协作

关系。“以信息代替存货”。与供应商协调的重点就是精准迅速的信息。

(2) 按单生产还可以使戴尔实现“零库存”的目标。而零库存不仅意味着减少资金占用的优势，还意味着减少作为 PC 行业的巨大降价风险。直销的精髓在于速度，优势体现在库存成本。特别是计算机产品更新迅速、价格波动频繁，更使库存成本体现得淋漓尽致。库存成本为 PC 行业最大的“隐形杀手”。据调研数据，戴尔在全球的平均库存天数可以降到 7 天之内，但这是有一定下限的，COMPAQ 的存货天数为 26 天。一般 PC 机厂商的库存时间为 2 个月，而中国 IT 巨头联想集团是 30 天。这使戴尔可以比其他竞争对手以快得多的速度将最新的技术提供给用户。

(3) 摒弃库存（以信息代替存货）是戴尔模式的核心。同样做一件事，如果生产方式不同的话，那么就可能产生利润空间，这就是商业模式的魅力。戴尔模式中利用摒弃库存赚取利润的方式是用户货款与供应商货款中间的时间差——即在未来的 15 天内，别人（顾客）已经帮戴尔把钱付了。（这中间产生的利润至少是公司自有资金的存款利率）。

B、摒弃库存的问题

对于供应链的存货流通速度而言，这已经显得非常完美。当然，让人感到担心的是：这种类似于临界状态的供应链一旦遇到特别的市场冲击或非市场因素的严重干扰时，能否有较强的抗风险能力。

3. 与客户（包括顾客和供应商）结盟

A、与用户结盟

“与客户结盟”是直销模式的重大优势之处。戴尔对客户和竞争对手的看法是：“想着顾客，不要总顾着竞争”。许多公司都太在意竞争对手的作为，因而更受牵制，花了太多时间在别人身后努力追赶，却没有时间往前看。在国内的渠道代理群中，过度的竞争已经是一个不争的事实。

B、与供应商结盟

最近，戴尔电脑还比其他个人电脑制造商更进一步，把“随订随组”的作业效率发挥到供应体系之中。戴尔的直销营运模式让公司更清楚掌握实际销售量，因此，戴尔的存货量维持在八天以下，而 Compaq 则有多达三星期的存货。戴尔现在计划与供应商共享这样的优势，也用网络为重要的供应商提供每小时更新资料。

戴尔与供应商原料进货之间的连结是其成功的关键。这个连结越紧密有效，对公司的反应能力越有好处。产品流通到市场的重要性主要有两个方面：第一，购买者与供应商之间的竞争价值可以共享。第二，无论是哪一种新产品，能否快速地流通到市场上都攸关公司的生死和市场份额的趋势。戴尔的需求量是由顾客需求而定，前置期通常在 5 天之内。而其手边的原料只有几天的库存。但通过网络技术与供应商之间保持的完善沟通，始终知道库存情况与补货需求。

C、戴尔的渠道

千万不要认为戴尔没有“渠道”；千万不要以为戴尔不重视“渠道”。

对于目前渠道的发展趋势，戴尔认为，目前经销商将不得不转变经营模式，变成纯粹的服务提供者。在戴尔看来，既从服务赚钱又想靠硬件销售获利就是“脚踩两只船”，这是他不允许的。戴尔的渠道叫做“VAR”(增值服务渠道)，主要为戴尔做服务和增值工作。戴尔为用户配置和服务能力相当强，但为什么用户还要请 VAR 为他们做这项工作呢？因为戴尔深深地相信，VAR 做的是戴尔的标准业务中的一部分，他们能用更专业的服务队伍来补充自己在市场覆盖面和服务精力上的缺陷。

4. 戴尔直销在中国

直销这种模式具有很强的吸引力，但由于中国市场的特殊情况，戴尔在前进的道路上也面临着诸多的挑战。

A、首先是其直销模式与中国特色销售体制之间的冲突。众所周知，中国的市场是一个特殊的市场，实力再强的厂商也不可能照顾到方方面面。因此，相应地诞生了具有中国特色

的销售体制：各级代理、专卖店和分销商、零售商形成的经销商体制，他们打下了中国 PC 市场的一片天。从目前的情况看，这一具有中国特色的销售体制，至少在 3~5 年内仍将在用户和厂商之间继续发挥纽带和桥梁的作用。

B、尽管戴尔公司一再强调，在中国现有的设施条件下，戴尔会向中国的直销客户提供和全球其他地区的客户相同品质的服务，即在订货后 5~7 个工作日内，用户便可收到所订的电脑，一旦所订电脑出现问题，戴尔将按其所谓“Next - day Service”的原则，在 24 小时内提供技术支持。但中国包括运输和通信在内的基础设施的相对落后，的确是一个不争的事实，这对于戴尔今后在中国的业务发展不能不说是一个障碍。

C、此外，国人的“眼见为实”、“一手交钱，一手交货”的购买习惯和电子支付手段的落后也是戴尔所面临的问题。

D、戴尔面临中国特有的挑战的同时，国内企业不能不重视戴尔直销模式的冲击。例如国内的 PC 制造商，如何使自己的产供销体系的运作成本最低、层次最少是亟待解决的问题。只有在生产制造等关键环节上下工夫，不断提高制造水平，使生产成本降低到国际先进水平，才能增强对直销模式的适应。同时，国内企业传统的销售体制所存在的渠道臃肿、库存等弊端在戴尔的直销模式下也会更显突出，急需改进和完善。

请问：国内企业应该怎么借鉴戴尔的“黄金三原则”？

【学习目标】

本章主要讲述分销渠道职能、类型与结构，分销渠道策略，分销渠道的变革和创新，物流策略等内容。通过学习，要求学生理解和掌握分销策略的相关知识，为以后各章的学习打下基础。

【重点难点】

- 1、分销渠道策略。
- 2、分销渠道的变革和创新。

3、物流策略。

第一节 分销渠道概述

一、分销渠道的概念、职能

（一）概念

1、市场营销渠道：是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。市场营销渠道包括了参与某种产品的供销全过程的所有有关企业和个人，包括供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。

2、分销渠道：也叫“销售渠道”或“通路”，指促使某种产品或服务顺利经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。包括产品（服务）从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。包括生产者、商人中间商、代理中间商、最终消费者或用户。

（二）职能

分销渠道执行的工作是把商品从生产者手中转移到消费者手中，主要包括时间、地点和所有权，渠道成员要执行了下列重要功能：

1. 调研——为计划和促进交换收集有关信息。
2. 促销——发展和传播有关供应物的富有说服力的信息
3. 联系——寻找潜在购买者，并与其进行沟通。
4. 匹配——接买者的要求调整供应物，包括制造、分类、分等和包装活动。
5. 谈判——尽力达成有关产品的价格和其他条件的最终协议，以实现所有权或者持有权的转移。
6. 物流——产品的运输、储存。
7. 融资——收集和分散资金，以负担渠道工作所需费用。
8. 风险承担——承担与渠道工作有关的全部风险。

上述功能的前五项，是为了帮助达成交易。后三项，是帮助已达成的交易付诸实现。我们可以以“蒙牛”为例，对分销渠道的职能进行分析。通过调研，蒙牛认为，适合蒙牛发展的是中型客户，2000年，根据公司现状，提出：“蒙牛刚起步，还需大家来帮助”。蒙牛有条不紊地进行销售指导、配送督导、覆盖监查、品牌建设等工作，并提出“营销三段论”：

1、依照各地域特征，以地区中心城市为圆心，划分市场类型，合理设定客户进行地毯式铺货，迅速提高市场覆盖率，扩大公司知名度。

2、巩固原有中心网络，加强对周边县区分销商的开发与辐射，发展多家“卫星经销商”，全面提高占有率。

3、健全销售网络，在扩大商品销量和维护公司形象基础上，维护价格稳定，完善售后服务，保持销售有序发展。

由于蒙牛的渠道成员的共同努力，蒙牛取得了巨大成功，现已跻身于中国乳业前三强。

二、分销渠道的类型

（一）直接渠道与间接渠道

1、直接渠道：也称“零层渠道”，是生产者将其产品直接销售给消费者或用户，直接渠道是产业用品分配渠道中的主要类型。适用于以下情况：

- （1）产品用途单一：生产厂家据用户的特殊需要组织加工和供应。
- （2）产品技术复杂：许多高技术产品的服务要求高，需一条龙服务体制。
- （3）产品用户集中：购买批次少、批量大。
- （4）鲜活食品、手工业制品等传统产业，邮购、电话电视购物、计算机网络销售等新兴服务业。

2、间接渠道：是生产者将其产品通过中间商销售给消费者或用户，间接渠道是消费品分配的主要类型，也用于许多产业用品的销售。中间商在间接渠道中起着调节产销矛盾，提高营销效益的重要作用。根据中间商层次的多少，间接渠道可分为以下几种类型：

(1) 一层渠道：制造商和消费者(或用户)之间，通过一层中间环节，这在消费者市场是零售商，在产业市场通常是代理商或经纪人。

(2) 二层渠道：制造商和消费者(或用户)之间经过二层中间环节，这在消费者市场是批发商和零售商，在产业市场则可能是销售代理商与批发商。

(3) 三层渠道：在批发商和零售商之间，再加上一道批发，因为小零售商一般不可能直接向大批发商进货。

此外，还有层次更多的渠道，但较少见。

(二) 长渠道与短渠道

分销渠道的“长”与“短”取决于商品流通过程中经过的中间层次的多少，产品每经过一个直接或间接转移商品所有权的销售机构就称之为一个流通环节或中间层次。在确定分销渠道的长短时，要注意下列问题：

1、在商品流通过程中，经过的环节或层次越多，营销渠道越长，反之则短。

2、一般认为，典型的市场营销渠道类型是：生产者—批发商—零售商—消费者（含两个中间层次）

3、营销渠道的长与短只是相对而言，形式不同而不决定谁优谁劣。

西方市场营销学中，根据中间商介入的层次，将分销渠道按级数划分为下列几种情况：

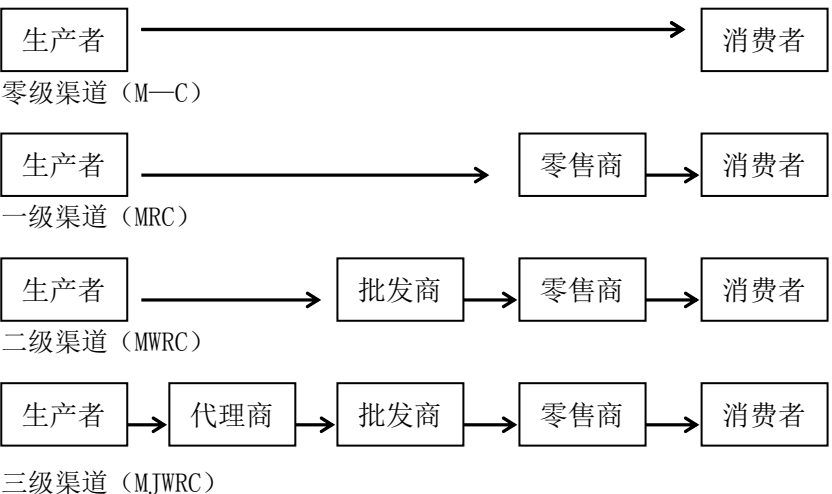


图 11-1：分销渠道的级别

总之，有几个层次的中间商介入，就叫几级渠道，无任何中间商介入，就叫零级渠道或直接渠道。

(三) 宽渠道与窄渠道

分销渠道的“宽”与“窄”取决于渠道的每个层次中使用同种类型中间商数目的多少，使用同种类型中间商数目多则宽，少则窄。根据分销渠道的宽与窄，可以把分销渠道的策略分为下列几种：

1、密集分销策略

指生产厂家尽可能通过许多批发商、零售商推销其产品（宽渠道）。密集分销策略的重心是：

① 扩大市场覆盖或快速进入一个新市场。

② 使众多消费者和用户能随时随地买到这些产品。

密集分销策略适用于消费品中的便利品和产业用品中的供应品。

2、选择分销策略

指生产厂家在某一地区仅通过几个精心挑选的最合适的中间商推销其商品。选择分销策

略的重心是：

① 着眼于市场竞争地位的稳固。

② 维护本企业产品在该地区良好的信誉。

选择分销策略适用于消费品中的选购品、特殊品和所有新产品的试销阶段。

3、独家分销策略

指生产厂家在某一地区仅通过一家中间商推销其产品，双方签订独家经销合同。独家分销策略的重心是：

① 是控制市场及货源的竞争对策。

② 彼此充分利用对方的商誉和经营能力增强自己的推销能力。

独家分销策略适用于消费品中的某些技术性强的耐用消费品或名牌商品、产业用品中的专门用户的机械设备。

三、分销渠道的系统结构

传统渠道中生产企业和各个中间商彼此独立决策，购销交易建立在相互激烈竞争的基础上，因此联系松散，对象也不固定，这样虽保持了企业的独立性，但缺乏共同目标，影响整体效益。因此，现代渠道成员之间都采取不同程度的一体化经营或联合经营。一方面，大公司为了控制和占领市场，实行集中和垄断，往往采取一体化经营或联合经营的方式；另一方面，广大中、小批发商和零售商为了在激烈竞争中求生存与发展，也往往走联合经营的道路，形成了不同的渠道系统：

1、垂直营销系统：是由制造商、批发商和零售商形成的统一体，他们协商行动，对渠道的影响取决于谁的能量和实力最强。最强的一方或者拥有其它各方，或者给其它各方以特许权，或者领导这种营销系统的合作。由于商业趋于集中和垄断，竞争激烈，垂直营销系统有了新的发展，据统计，美国通过垂直营销系统销售的消费品占消费品市场的 64%。

垂直营销系统可以解决渠道成员之间因不合作而产生的矛盾，主要有三种主要类型：

(1) 公司系统

指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构和零售机构，控制分销渠道的若干个层次，甚至控制整个营销渠道，综合经营生产、批发、零售业务。分为两种：

第一种是大工业公司：指拥有和统一管理若干生产单位和商业机构，采取工商一体化经营方式的公司。如美国火石轮胎和橡胶公司在利比里亚拥有橡胶种植园，在美国橡胶工业中心亚克朗、俄亥俄拥有轮胎工厂，其下属的批发机构和零售机构遍布全美国。

第二种是大零售公司：如美国零售业巨头沃尔玛、西尔斯、大西洋和太平洋茶叶、彭尼公司等，通常拥有和统一管理若干批发机构、工厂等，采取工商一体化经营方式，综合经营零售、批发、加工生产等业务。

由于这些公司规模足够大，这种渠道系统容纳了原属于不同所有权的企业，并使其社会分工转为同一所有权的内部分工，使矛盾冲突减少，协调性增强。

(2) 合同系统

是以契约为基础的较为松散的联营关系，分为三种：

A. 特许经营系统

第一种是制造商、饮食公司或服务公司倡办的零售商特许经营系统——制造商、饮食公司或服务公司与零售商签订合同，授予经营其流行商标的产品或服务项目的特许权，以打开和控制其产品在某一地区的销售，双方共同受益。如：美国福特汽车公司、麦克唐纳公司（饮食公司）、肯德基炸鸡、罗玛达旅店等均享盛名。

第二种是制造商倡办的批发商特许经营系统——如美国可口可乐公司（制造商）与某些“装瓶者”（批发商）签订合同，授予在某一地区分装和广大零售商发运可口可乐的特许权，这是大制造商与独立批发商联营的百年不变的营销神话，而概括起来，只有两句话：“简洁有效、直奔目标”和“严格复制、始终如一的执行力”，可口可乐的业务推广不外乎三种：强调所有渠道、所有售点的铺货率，使产品无处不在，随手可得，实现买得到、乐得买、买得起。

B. 批发商倡办的自愿连锁

由若干独立中小零售商为和连锁商店这种大零售商竞争而自愿组成的联营组织，参加联营的各个中小零售商仍保持自己的独立性和经营特点，在采购中心的统一管理下统一进货但分别销售，实行“联购分销”，并有一个或一个以上独立批发商参加。如德国、英国和比利时的自愿连锁是由一个独立批发商和一群独立的中小零售商组织的，为和大制造商、大零售商竞争，维护自己的利益。

C. 零售商合作社

是一群独立中小零售商为了和大零售商竞争而联合经营的批发机构。如荷兰的中小零售组成“采购联营组织”，直接向国外订购货物，并有自己的仓库，实际上成了中小零售商联合经营的进口批发机构。瑞典的ICA是由5000多家零售商联合经营的批发机构。美国的联合食品杂货商公司实际上也是一个零售商合作社。

(3) 管理系统

指许多制造商由一个管理中心统筹市场营销规划，在促销、库存、运输、定价与成本控制，购销活动上与零售商建立协作关系。如蒙牛就指导客户进行市场开发、物流、铺货覆盖、整体建设、梯级奖励、价格管理、市场规模建设等，联想也把渠道成员纳入自己的规范、控制之下。从市场竞争的需要和企业长远的利益来看，掌握渠道主动权具有十分重要的意义：

第一，大企业在管理意义上处于支配地位，而不改变其它渠道成员的所有权性质。

第二，大企业一方面提供资金融通、技术咨询、管理协作等优惠条件，以稳定改善渠道关系；另一方面也以此为手段逐步控制整个营销渠道。

总之，组建垂直渠道系统，目的是力求利用协同效应原理，使资金周转加快，议价能力增加，物流综合治理，取得显著的规模效益。

2、水平营销系统：是指由两个或两个以上的独立公司统一它们的资源和计划来开发一个新的市场营销机会。如在日本，许多小公司从一种叫做友好社的水平营销系统中得益。友好社将不同行业中的公司合并起来共同使用管理资源，以次获得效益。

3、多渠道营销系统：是指一家公司利用两个或两个以上的渠道到达一个或几个细分市场。

第二节 分销渠道策略

一、影响分销渠道选择的因素

(一) 产品因素

1、体积和重量：体积大而笨重的产品，选择短渠道，以节省运输、保管方面的人力物力。

2、性质和品种规格：日用消费品，需求面广，经批发商分配；特殊品，销售频率不如日用品，交给少数中间商销售；品种规格少而产量大的商品，交给中间商销售；品种规格复杂的商品，生产者直接供应用户。

3、式样：时尚程度高的商品（时装、玩具），尽可能缩短渠道。

4、易毁性和易腐性：有效期短或易腐、易碎的商品，应采取短渠道。

5、技术性与售后服务：技术性强或需售后服务的商品，应由生产者直接供应用户或极少数零售商供应。

6、单位价值：单位价值越低，销售渠道越长，如大众化日用消费品；单位价值越高，销售渠道越短，如价格昂贵的耐用品。

7、定制品与标准品：定制品通常有特殊规格和式样要求，生产者直接供应用户。标准品通常有统一质量、规格和式样，需要中间商。

8、新产品：通常应采取强有力的推销手段，可利用原有的渠道，也可自己组织推销队伍直接向消费者销售，或者委托代理商代销。

(二) 市场因素

1、市场范围：市场范围大的产品（日用百货），需用中间商，即长渠道。市场范围小的产品（工业专用设备），往往采取直销，有生产者直接销售给用户。

2、地理位置：市场较集中的产品（生产资料），宜采取直接渠道，市场分散的产品，可

采用传统渠道。

（三）竞争因素

一般来说，采取与竞争者同样的渠道较容易占领市场，例如食品生产者就希望其品牌和竞争品牌摆在一起销售（超市的奶粉），如有特殊优势可另辟渠道。

（四）企业因素

1、企业声誉：企业声誉越大，愈可自由选择渠道或建立自己的销售网点。企业声誉越小，就越依赖中间商。

2、企业规模：企业规模大、资金雄厚，可自己雇用推销员并设有仓库。企业规模小、财力薄，就只能依赖中间商。

3、经营与管理能力：如果企业缺乏市场营销方面的经验与能力，就只有依赖中间商。

4、提供的服务：企业提供的服务越多，越能引起中间商的兴趣，否则中间商不乐于为其代销产品。

（五）消费者因素

消费者分布广泛，要求就近购买和随时挑选，则用长渠道。消费者是高技术产品的用户，则用短渠道。

（六）环境因素

1、经济形势：经济形势好，分销渠道的选择余地较大；经济萧条，市场需求下降，必须减少流通环节，使用较短渠道。

2、有关法规：国家政策、法律，如专卖制度、反垄断法规、进出口规定、税法等，也会影响分销渠道的选择。如一些国家实施医药、烟酒的专卖制度，这些产品的分销渠道，就必须依法选择，其分销的自由度大大下降。

总的来说，影响分销渠道选择的因素可用表 11-2 表示：

表 11-2 影响渠道选择的因素及原因

因 素	选择直接渠道的原因	选择间接渠道的原因
消费者特点	市场潜量大 集 中 需求特殊 偶尔订货	市场潜量小 分 散 无特殊需求 频繁订货
产品性质	特殊商品 技术复杂 易 腐 时尚商品 单位价值高 笨 重 附加服务多	便利商品 技术简便 耐 久 大宗常用商品 单位价值低 轻 便 附加服务少
企业状况	具有营销管理技能与经验 需要高度控制渠道 财力雄厚、声誉高	缺乏营销管理技能与经验 对渠道的控制要求不高 资金紧缺、企业知名度低
宏观经济环境	经济繁荣	经济萧条

二、分销渠道的设计程序

（一）确定渠道的目标与限制

渠道目标是指企业预期达到的顾客服务水平以及中间商应执行的职能等。渠道设计的中心问题，是确定到达目标市场的最佳途径，每一个生产者都必须在顾客、产品、中间商、竞争者、企业效果和环境等因素的限制下确定其渠道目标。

（二）明确可供选择的渠道方案

1、中间商的类型与数目

考查中间商要从以下三个方面着手：

(1) 经营能力——表示中间商实力的大小。包括资金能力（资金量）、人员能力、营业面积、仓储设备。

(2) 经营水平——是中间商市场活动能力的表现，反映经营成效。

①适应力：经营是否灵活多变，适应力强。

②创新力：是否不断提高服务质量，在各方面给予用户和消费者以更大的满足，创新力强。

③吸引力：是否研究顾客心理，符合市场需求，吸引力强。

因此，适应力、创新力、吸引力程度的高低是评价中间商经营水平的标准。

(3) 周转能力——指中间商的资金周转能力。

包括：资金周转能力、偿债能力、筹集资金的能力、债权的收回能力、资金合理利用的能力。反映：中间商与银行、其它企业及运输部门的合作关系。

2、渠道成员的特定责任

渠道成员的特定责任主要有以下几项：

(1) 价格政策。如生产企业定出价格目录和折扣标准。

(2) 销售条件。指付款条件和生产者保证。如对提前付款的经销商给予现金折扣，对产品质量的保证，甚至对产品市场价格下降时的承诺保证等。对价格不下降的保证可用来诱导经销商大量购买产品。

(3) 经销商的区域权利。

(4) 各方应执行的服务项目。通常制定相互服务与责任条款。对此必须慎重从事，特别是在选择特许经销和独家代理渠道时尤应如此。

(三) 评估主要渠道方案

在评估主要渠道方案时，企业可依据以下几个方面的依据进行考核：

1、经济性——经济标准最为重要，判别一个渠道方案好坏的标准，不应是其能否导致较高的销售额和较低的成本费用，而是能否确保最大利润。

2、控制性——使用代理商无疑会增加控制上的问题，因为代理商是一个独立的企业，它所关心的是自己如何取得最大利润。

3、适应性——就是生产者是否具有适应环境变化的能力，即应变力如何。

三、分销渠道的管理

(一) 渠道成员之间的关系

1、合作

同一个渠道往往是不同企业之间的结合，他们为了谋取共同的利益，在渠道中互相合作、互相补充，以求更好地了解目标市场的需求，并且竭尽全力予以满足。

2、冲突

渠道成员之间的冲突包括横向冲突和纵向冲突。横向冲突是指在同一渠道系统内部的同一级别中，不同企业之间的矛盾。如 A 商店对 B 店在价格、广告、服务等方面有意见，因为影响了他的生意。纵向冲突是指同一渠道中不同层次企业之间的矛盾。如制造商在推行他的定价、服务、广告政策时，与经销商产生矛盾。

3、竞争

指为同一目标市场服务的几个企业或系统之间进行的正常的竞争，这种竞争是有益的，它能使中间商在产品价格、服务、质量等方面不断完善，获得广泛的好评。

(二) 渠道管理

1、选择渠道成员。制造商对中间商的吸引力，取决于制造商本身的声誉的好坏和产品销路的大小。有些企业很容易找到合适的中间商，有些企业则很困难。对一个有吸引力的制造商来说，主要的问题是如何选择渠道成员。选择中间商应主要考虑以下因素：中间商的历史长短，

声誉的好坏，经营范围以及销售和获利能力，收现能力，协作精神，业务人员的素质，开设地点，未来的销售增长的潜力，顾客属于什么类型，购买力大小和需求特点等。

2、激励渠道成员

第一，激励的首要原则是站在别人的立场，设身处地为别人着想，不应只从自己的观点出发看问题。

第二，避免激励过分与激励不足。

第三，协调与经销商的关系。

(1) 与经销商合作：既采用积极的激励手段，也采用消极的惩罚手段。

(2) 与经销商合伙：比较成熟的企业一般与它们的经销商建立一种合伙关系，达成一种协议，制造商明确自己应该为经销商做些什么，也让经销商明确他的责任，他的市场覆盖面和市场潜量，及他应提供的咨询服务和市场信息，企业根据协议执行情况对经销商支付报酬。

作为生产者，除了付中间商佣金鼓励外，还有下列主要措施：

- ①向中间商提供各种优质产品
- ②大量刊登广告引导顾客购买
- ③帮助中间商改善经营管理
- ④对不合格产品负责包修、包换、包退（三包）
- ⑤开展各种形式的营业推广（展销、指导）
- ⑥合理分配利润

(3) 制定分销规划：这是一种最先进的办法，它是一种把制造商和经销商的需要融为一体的、有计划的、有专门管理的纵向营销系统。制造商在其市场营销部门中设立一个分部，专门负责同经销商关系的规划，其任务主要是了解经销商的需要和问题，并作出经营规划，以帮助经销商实现最佳经营。双方可共同规划营销工作，如共同决定销售目标、存货水平、陈列计划、培训计划以及广告和营业推广的方案等。

第四，借助某些权力来赢得中间商的合作，包括胁迫力、付酬力、法定力、专家力、声誉力。

3、评估渠道成员

评估的依据：①销售定额完成情况及平均存货水平。

②服务质量、顾客反映、付款情况。

③与生产者的合作及今后的发展规划。

评估的方法：①现销量与前期销量作比较。

②把经销商完成的实绩与定额指标作比较。

4、调整销售渠道

①增减某一渠道成员。以增加或减少这个经销商对企业的盈利的影响以及调整后会不会引起其他成员的反映为依据，决定是否增减某一渠道成员。例如：一家电器制造商在某地区另设特许代理商，不仅要考虑该代理商的能力，还要考虑对其它代理商可能造成的销售损失或利益。

②增减某一销售渠道。如果原有渠道已不适应客观情况，可增减某一销售渠道。例如：某企业原来通过一家商店销售其产品，其中某一种规格型号的产品销路不好而未受到该店重视，为了打开这种产品的销路，企业决定另辟渠道或增加一条渠道来销售其产品。

③调整整个渠道。调整整个渠道是企业调整渠道的大手术，因为调整整个渠道就是要改变企业营销组合的许多因素以及企业许多方面的政策。例如：原来是密集分销，改为独家销售渠道；原来是独家的销售渠道，改为企业直销。

四、窜货现象及其整治

（一）窜货及其原因

1、窜货的含义：是指经销商置经销协议和制造商长期利益于不顾，进行产品跨地区降价销售。

2、窜货的原因：

- (1) 某些地区市场供应饱和；
- (2) 广告拉力过大，渠道建设没有跟上；
- (3) 企业在资金、人力等方面的不足，造成不同区域之间渠道发展不平衡等；
- (4) 企业给予渠道的优惠政策各不相同，分销商利用地区之间差价窜货；
- (5) 由于运输成本不同引起窜货。

(二) 窜货现象的整治措施

- 1、在企业内部业务员与企业之间、客户与企业之间签订不窜货乱价协议。
- 2、外包装区域差异化。
- 3、发货车统一备案，统一签发控制货运单。
- 4、建立科学的地区内部分区业务管理制度。可采取定区、定人、定客户、定价格、定占店率、定激励、定监督的办法。

第三节 分销渠道的变革和创新

一、变革的信号

- 1、不满意的最终用户增加：不合格的分销渠道会使越来越多的最终用户不满意，让用户满意是起码要求。
- 2、有许多未被使用的分销渠道：多渠道策略是提升业绩和降低费用的好办法。
- 3、持续上升的渠道费用：渠道改革带来的收益往往大大超过企业内部的成本压缩。
- 4、不思进取的分销商：那些不愿主动适应新市场，不思进取的分销商会成为企业的最大障碍。
- 5、客户关系管理办法落后：利用电子信息交换系统和顾客快速反馈系统帮助分销商管理业务，不但有助于降低成本，而且可以密切厂商关系，提高渠道效率。

二、渠道创新的基本表现

(一) 直面终端

直面终端即直接控制零售终端，这是厂家提高市场辐射力和控制力的关键所在。海尔是采用这一模式最早、最坚决，也是最有效果的企业。西门子、科隆也采取这一手段。容声还暂时实行传统通路模式，但也开始越过批发商加强零售终端的产品推广工作。

(二) 厂商合作

厂家与商家合作，结成利益共同体，共同致力于提高市场营销网络的运行效率，由于优势互补，减少重复服务而增加经营利润。格力空调就是与经销商共同组成销售公司，致力于销售渠道建设，优势互补。

(三) 多路并用

即多通路安排。分为两种模式：

1、采用多种通路模式

海尔已率先在家电领域采用网络销售方法，同时在各个市场建立海尔专卖店。五粮液、茅台除了沿用原有通路销售产品外，近年来还在各大城市开设了品牌专卖店。

2、利用多条通路关系

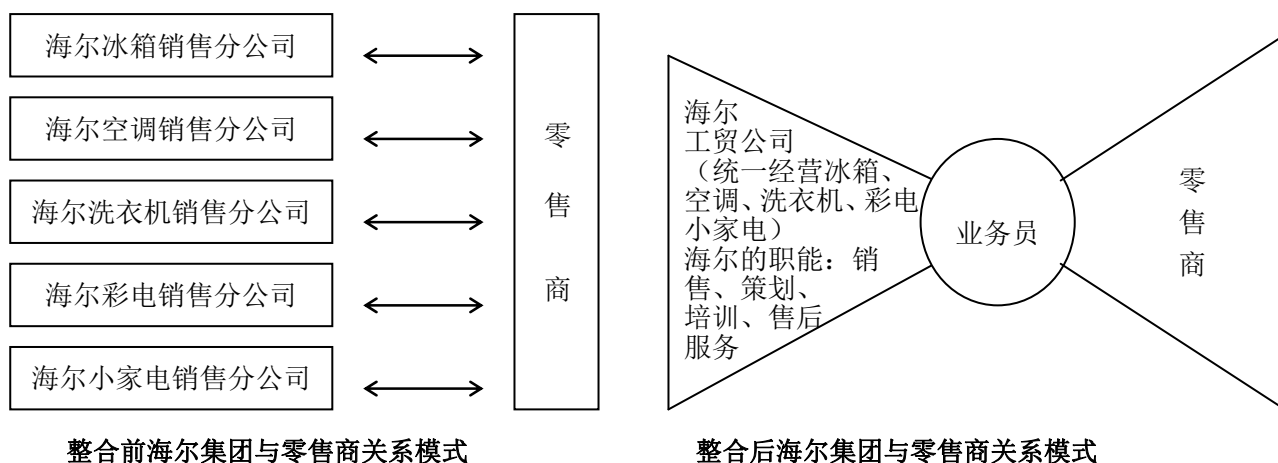
即共享通路关系。在天津，同时出售冰箱与空调的终端售点有 52 家。其中科龙空调在 23 个点有售、科龙冰箱在 11 个点有售、科龙冰箱和空调同时有售的点是 9 个。如果充分利用通路关系的话，23 个科龙空调的售点都可以卖科龙冰箱，就是说，通路关系是可以互相利用的。

(四) 通路整合

即通过销售流程及管理方式的调整、改进、充分发挥通路关系、销售人员、配送体系、

促销配套等方面的资源效用，实现通路效率的提高和费用的节约。

下面以海尔为例，从其家电产品通路整合前后的变化可以看出以下优点：



1. 以前与某一零售商打交道要 5 个业务员各进行一次，现在只需一个业务员，充分利用了人力资源。
2. 以前供货时单一产品难以配齐一车，运费较贵，现在多种产品可以配齐一车，节省运费。
3. 以前搞促销活动单独进行，现在可进行联合促销，即节省促销费用又起到“扎堆”效应。
4. 以前与商家谈判时实力分散，现在可利用畅销产品加重谈判筹码，并带动其他产品。

三、渠道变革与创新的特点

- 1、另辟捷径，选择非常规、非主流的销售渠道。
- 2、利用信息技术和互联网，建立自己的通路。
- 3、使通路变短，尽量直接面对消费者，以提供个性化的沟通服务和更为快捷便利的信息交流。
- 4、规避通路竞争或使竞争程度尽可能降至低点。
- 5、降低通路成本，从而降低产品的价格，使之更富竞争力。

第四节 中间商

中间商是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。根据在交易过程中的职能的差异，中间商主要可分为批发商和零售商。

一、批发与批发商

批发是指一切将物品或服务售给为了专卖或者商业用途而购买的组织或个人的活动。批发商则是那些主要从事批发业务的公司。批发商的主要类型有：

1、商人批发商

是指自己进货，取得所有权后再批量发售的商业企业，即独立批发商，分为两类：

①完全服务批发商：指执行全部批发职能，提供全方位的服务的批发商。又分为批发商人（服务于零售商）和工业配销商（服务于生产商）。

②有限服务批发商：只向客户提供较少服务的批发商，分为现购自运批发商、承销批发商、卡车批发商、托售批发商、邮购批发商、农场主合作社。

2、经纪人与代理商

指接受生产者委托，从事商品交易业务，但不具有商品所有权的中间商，其主要职能是在买卖中起媒介作用，为促成交易提供方便，并从中赚取佣金。

①经纪人：指为买卖双方牵线搭桥，协助他们谈判，买卖达成后向雇佣方收取费用的中间商。经纪人不持有存货，也不参与融资。

②代理商

A. 制造商代理商：是受生产者委托在一定区域内负责代销生产者商品的中间商，与生产商是委托代销关系，实际上相当于企业的推销员。

B. 销售代理商：是一种完全独立的中间商，受托负责代销生产企业的全部产品，有一定的售价决定权。生产者同时只能委托一家销售代理商，本身不能再从事销售活动。销售代理商是企业的全权独家代销商，对生产者承担更多的义务。

C. 采购代理商：与顾客有长期关系，代客户采购价廉质优的货物，并且为客户收货、验货、储运，最后将货物运交买主。

D. 佣金商：对产品实体具有控制力并参与产品销售协商的代理商。大多从事农产品代销业务。负责储存和陈列，并设有仓库和铺面，所得货款扣除佣金和费用后再付给生产者。

3、制造商与零售商的分销部或办事处

是买卖双方自行经营批发业务，不通过独立的批发商。分为两类：

①销售分店和办事处：由生产商自己设立，与商业批发商相似，是生产商的对外业务代办机构。如酒类产品的办事处。

②采购办事处：类似经纪人或代销商，是零售商在中心城市及产品集散地设立的机构。

二、零售与零售商

零售是指所有向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业用途的活动。零售商则是指那些以零售活动为其主营业务，其销量主要来自零售的商业企业、机构或个人。零售商的主要类型有：

1、商店零售商

(1) 专用品商店

指经营的产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全的商店零售商。如服装店、体育用品商店、家具店、花店和书店等。根据产品线的狭窄程度可将商店再分类为单一产品线商店、有限产品线商店、超级专用商品店。

(2) 百货商店

指销售几条产品线的产品，且每一条产品线都作为一个独立部门由专门的采购员和营业员管理商店零售商。百货商店通常可分为服装部、床上用品部、家电部等。

(3) 超级市场

指规模巨大、成本低廉、薄利多销、自我服务的经营机构，主要经营食品、洗涤剂和家庭日常用品等。

(4) 方便商店

是设在居民区附近的小型商店，营业时间长、销售品种有限、周转率高的方便产品，消费者主要利用它们做“填充”式采购。

(5) 超级商店、联合商店和特级商场

①超级商店——比传统的超市更大，主要销售各种食品和日用品，并提供洗衣、干洗、擦鞋、支票付现、代付帐单和廉价午餐等服务。

②联合商店——面积比超市和超级商店更大，呈现一种经营多元化的趋势，主要向医药领域发展。

③特级商场——比联合商店还要大，其花色品种超出了日常用品，包括家具、家用器具、服装和其他许多品牌。其基本方法是原装产品陈列，尽量减少商店人员搬运。

(6) 折扣商店

①商店经常以低价销售产品。

②商店在自助式、设备最少的基础上经营。

③商店突出销售全国性品牌，因此价格低廉并不说明产品的质量低下。

④店址趋于在租金低的地区，要能吸引较远的顾客。

(7) 仓储商店

是一种以大批量、低成本、低售价和薄利多销的方式经营的连锁式零售企业。有以下特点：

①以工薪阶层和机关团体为主要服务对象。旨在满足一般居民的日常性消费需求，同时满足机关、企业的办公性和福利性消费的需求。

②价格低廉。通过从厂家直接进货，省略了中间商环节，尽可能降低经营成本。（沃尔玛的平价观）。

③精选正牌畅销产品，并在经营中不断筛选，根据销售季节等具体情况随时调整。

④会员制。发展会员与会员服务，以会员制为基本的销售和服务方式。

⑤低经营成本。运用各种手段降低经营成本，不做一般商业广告，仓店合一。

⑥先进的计算和管理手段，减少了雇员的人工费用支出。

世界著名的沃尔玛就是典型的仓储连锁店式零售企业，通过从厂家直接进货尽可能降低经营成本，致使价格低廉，并精选世界各地正牌畅销商品，并随季节等具体情况随时调整，采用先进的计算和管理系统，减少了雇员的人工费用支出，由于不断的努力，沃尔玛 成为全球零售业巨头。

（8）产品陈列室推销店

如珠宝首饰、动力工具、提包、照相机及照相器材等产品，通常通过产品陈列室推销店销售。

2、非商店零售商

（1）直复营销

是无店铺零售的一种最主要的形式。买卖双方无需见面，无须议价，靠着现代化的通讯工具，用邮递、目录、电传、电讯等方式去进行商品介绍、推广、购买、付款和退货等手续。西方专家认为，随着闭路电视对讲装置和其他新技术的发展，直复营销具有压倒其他零售业的趋势。其特点是以非个人方式向消费者推销商品，无推销员介入。

（2）直接销售

挨门挨户推销，通过办公室推销和举办家庭销售会，是以个人方式面向消费者，由推销员直接介入，成本费用高。

（3）自动售货

使用硬币控制和机器自动售货是二战后出现的一个主要的发展领域，售货机被广泛安置在工厂、办公室、大型零售商店、加油站、街边等地方。

自动售货机向顾客提供 24 小时售货，自我服务和无需搬运产品的便利条件。其成本很高，因其产品价格比一般水平要高 15—20%。

银行也广泛使用自动出纳机这种高度商业化的机器，它可以为银行顾客提供 24 小时开支票、存款、提款和资金转账等服务。

（4）购物服务公司

专为某些特定顾客（学校、医院、工会和政府机关等大型组织的雇员）提供服务，这些特定顾客可成为购物服务公司的会员，以折扣价购买商品。

3. 零售商业的发展趋势

（1）新的零售形式不断涌现，威胁着现有零售方式。

（2）零售生命周期正在缩短。零售生命周期，是指一种零售商店类型所经历的产生、发展、成熟到衰退的周期性变化。

据一些学者研究，百货商店从开始出现到成熟期经历了 80 年时间，超级市场为 5 年，方便商店为 20 年，超级专营店为 10 年，新的零售形式的生命周期也在明显缩短。

（3）非商店零售异军突起，发展前景不可估量。

（4）垂直渠道系统迅速发展，渠道管理的专业化程度越来越高。

（5）零售经营手段日益现代化。许多零售商正在用电脑提高预测水平、控制仓储成本，用电子技术向供应商订货，在商店之间传递信息，建立电子监测系统、资金电子转帐系统、店内闭路电视和改进商品处理系统。

第五节 物流策略

一、物流的含义与职能

所谓物流，是通过有效地安排商品仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务，涉及原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行，并在取得一定利润的前提下，满足顾客的需求。物流的职能是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分，不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装，而且还包括在开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。它以企业销售预测为开端，并以此为基础来规划生产水平和存货水平。

物流规划应首先从市场开始考虑，并将所获得信息反馈到原料的需求来源。企业首先应考虑目标消费者的位置以及他们对产品运送便利性的要求。其次，企业还必须知道其竞争者所提供的服务水平，然后设法赶上并超过竞争者。最后，企业要制定一个综合策略，其中包括仓库及工厂位置的选择、存货需求、存货水平、运送方式，进而向目标顾客提供服务。

二、物流的目标

- (一) 将各项物流费用视为一个整体。
- (二) 将全部市场营销活动视为一个整体。
- (三) 善于权衡各项物流费用及其效果。

三、物流的规划与管理

每一个特定的物流系统都包括仓库数目、区位、规模、运输政策以及存货政策等构成的一组决策，因此，每一个可能的物流系统都隐含着一套总成本，可用数学公式表示如下：

$$D=T+FW+VW+S$$

式中：D 为物流系统总成本；

T 为该系统的总运输成本；

FW 为该系统的总固定仓储费用；

VW 为该系统的总变动仓储费用；

S 为因延迟分销所造成的销售损失的总机会成本。

在选择和设计物流系统时，要对各种系统的总成本加以检验，最后选择成本最小的物流系统。一般来讲，企业有以下几种选择：

(一) 单一工厂，单一市场

大多数的制造商是单一工厂的企业，并且仅在一个市场上进行经营活动。这个市场可能是一个小城市，如小面包店、小印刷厂等，也可能仅限于一个地区，如地方性的酿酒厂。

这些单一工厂通常是设在所服务的市场的中央，这样可以节约运费。但是在某种情况下，工厂需设在离市场较远的地方，由此导致的高额运费可通过低廉的工地、劳动力、能源和原料成本抵消。将工厂设在靠近市场的地方还是设在易于取得资源的地方，必须根据相对的运输及加工成本来决定。当某些成本发生重大变化时，就会破坏工厂地址利益的平衡。因此，企业在两个设厂地点进行选择时，不仅应审慎地估计目前各战略的成本，更需考虑到未来各战略的成本。

(二) 单一工厂，多个市场

当一个工厂在几个市场内进行销售时，企业有几种物流战略可供选择。例如，在中国东南沿海地区有一家制造厂，起初在广州、深圳开展经营活动，现拟开拓西北市场，可从以下四种战略中进行选择：

1. 直接运送产品至顾客的战略。任何一个物流系统都必须考虑服务水平与成本这两项重要因素。直接运送战略似乎在服务及成本上都处于不利地位，因为直接运送比由当地的仓库送货至顾客要慢；再者，通常顾客的订购量很小，运送成本也较高。不过，直接运送是否真有这些缺点，还取决于其他因素。在某些情况下，自远地的工厂可能比自附近的仓储再运送

更经济合算。再者，零担订货的直接运送成本虽高，但不一定多于当地存货的费用。因此，企业在决定是否采取直接运送战略时，必须考虑下述因素：该产品的特性(如单价、易腐性和季节性)；所需运送的程度与成本；顾客订货多少与重量；地理位置与方向。

2. 大批整车运送到靠近市场的仓库的战略。

(1) 仓库与直运比较。企业发现，将成品大批运送到西北地区的仓库，再从那里根据每一订货单运送给顾客的方式，要比直接从东南沿海运输给顾客所用的费用少。这是因为整车运送与零担运送的费用率不同，前者要小于后者。除了节省运费，在市场地点设立仓库还可以比较及时地向顾客提供送货服务，因此，可以提高顾客的惠顾率。但是建立地区仓库，企业必须承担从仓库运送达顾客的费用及仓储本身的费用。一般来说，增加地区仓储的最佳准则很简单，即增加新地区仓储所节约的运费与所能增加的顾客惠顾利益如大于建立仓储所增加的成本，那么就应在这一地区增设仓储。

(2) 租赁仓库与自建仓库比较。这家企业面临的另一个决策问题是，该库应租赁还是自建。租赁的弹性较大，风险较小，因此在多数情况下比较有利。只有在市场规模很大而且市场需求稳定时，自建仓储才有意义。

(3) 广泛仓库系统问题。广泛的仓库系统(即范围广大的仓库系统)也引出不少问题。一是企业如何确定最佳数目的仓储点；二是仓储点的最佳位置如何确定；三是不同地点应保持多少存货。这些问题可以通过计算机模拟技术或运筹学中的线性规划及非线性规划技术来解决。

3. 将零件运到靠近市场的装配厂的战略。企业可以在西北地区成立一个装配分厂。因为整车运送单个零件，可以降低运费，并且运送中物品的价值不是很高(因为还没有加上装配的人工成本及其他相关费用)。

一般来讲，成立装配厂要比直接运送或建立地区性仓储更有利。不过，最后的决策仍有赖于对目前及未来成本的详细分析。建立装配厂的好处是运费较低。此外，建立地区工厂可提高该地区的推销员、经销商及社会公众对产品的信任，从而增加销售额。建立装配分厂的不利之处是，要增加资金成本和固定的维持费用。所以，企业在分析建立装配分厂方案时，必须考虑该地区未来销售量是否稳定以及数量是否会多到足以保证投入这些固定成本后仍有利可图。

装配厂的投资不仅比仓库投资所需要的费用更大，而且所冒的风险也较大，这是由于装配厂比较专业化，难以开展有效的营销活动。

4. 建立地区性制造厂的战略。企业可以在西北地区建立一个地区性工厂。这也是一般企业用来开拓距离较远的市场，并取得较大竞争利益的最后途径。

然而，建立一个制造厂需要有详细的当地资料以供分析，这时应加以考虑的因素很多，如人力、能源、土地、运输等有关项目的成本，有关的法律与政治环境。其中最重要的因素之一，是该行业是否具有大规模生产的可能性。在需要大量投资的行业中，工厂规模必须足够大才能实现经济的生产成本。如果行业的单位生产成本能随着工厂规模的扩大而降低，则应设立一个供应整个地区销售所需要的工厂，其单位生产成本应最低。但是企业不能只顾生产成本，还必须考虑分销成本，因为在产品产量提高的情况下，其分销成本也可能提高。

(三) 多个工厂，多个市场

企业还可通过由多个工厂及仓库组成的分销系统(而不依靠大规模的工厂)来节省生产成本费用。这些企业面临两个最佳化的任务：一是短期最佳化，即在既定工厂和仓库位置上，制定一系列由工厂到仓库的运输方案，使运输成本最低；二是长期最佳化，即从长远着眼决定新建工厂的数量与区位，使总分销成本最低。根据不少现代企业的管理经验，线性规划技术在短期最佳化方案的制定过程中，具有重要的应用价值。

四、物流现代化

物流现代化涵盖物流管理的多个环节，需要多种技术支撑，其中包括：条形码、电子货币、电子收款机和电子数据交换。

【本章小结】

1、分销策略是企业市场营销组合策略的重要组成部分，其核心内容是分销渠道的选择、管理及产品实体分配的决策。生产资料和生活资料由于被消费的特点的不同，其分销渠道模式也有差别。分销渠道可划分为多种类型，每种渠道各有其优缺点和适用条件。

2、企业在进行分销渠道决策时，首先是分析影响分销渠道选择的因素，在此基础上设计和评估分销渠道方案，然后是对渠道成员的全面管理，包括对渠道成员的选择、激励、评价以及必要时对渠道结构的调整，以充分发挥分销渠道在市场营销中的作用。

3、从市场营销的角度讲，物流是商品实体随着商品所有权的转移由生产领域到消费领域的整个过程，其外延要小于广泛流行于欧美企业界的“后勤”概念。物流在市场营销中发挥重要作用。物流管理主要涉及订单处理、仓储决策、存货决策和运输决策等方面。

4、批发商和零售商是商品流通过程中的主要中间商，对产品由生产领域到消费领域均起着重要作用。由于批发商和零售商在销售过程中完成的职能不同，二者各有自己的特点。批发商按所有权关系和基本经营方式的不同可分为商业批发商、代理商和经纪人、生产者与零售商的分销部或办事处等类型；零售商数目众多，可以按产品线的宽度与长度，价格的相对重要程度、所有权关系、商店聚集方式和基本经营方式等标准划分为多种形式。

【关键词】 分销渠道 批发 零售 物流策略

【复习思考题】

1. “分销渠道是企业的一项重要资源”。你如何理解这一命题？
2. 当中间商竞争压价或提价以致造成渠道混乱时，企业应如何处置？
3. 如何正确处理渠道成员之间的利益冲突？
4. 中国现代企业渠道管理中存在哪些主要问题？如何解决？

【课堂模拟训练】

目的：选择适当的分销渠道。

内容：假设你所在的城市即将推出一份新的报纸——《都市晶报》，请为该报的销售推广设计分销渠道。

要求：

1. 渠道的选择要结合当地的情况，充分当地的有效资源，要注意成本控制和可操作性。
2. 设计的渠道要使报纸能及时、快捷、广泛地送达市场。
3. 学生要集思广益，积极参与讨论。

【实战演练】

演练目的：评估、设计分销渠道。

演练要求：

1. 对企业的分销渠道进行实地参观访问，了解分销渠道的结构、特点。
2. 对企业的分销进行评估，提出建议。
3. 撰写一份分销渠道的评估及设计报告。

演练指导：

1. 可把学生分成若干小组，以组为单位进行。
2. 组织学生到当地的工商企业、大卖场、配送中心、连锁店等参观访问，听取企业高级管理人员或营销部门主管介绍，并获取相关资料。
3. 各组报告撰写完毕，可以组织学生时行全班交流。

【个案分析】

宝洁中国公司的乐与苦

对宝洁的误读

宝洁的中国之旅始于 1988 年 8 月 18 日，合作伙伴是广州肥皂厂，当是中方是绝对控股。13 年过去了，中方股份为断减少，到 2000 年，只有象征性的 1%。

发生变化的当然不单纯是股权之变。实际上在这 13 年里，宝洁与时俱进，不断的调整自己的目标。现在，它把目标锁定为“融入中国人生活”。

他们愿意一而再、再而三地讲一段无法考证的野史：当年中国驻南大使馆被炸后，有人号召抵制美货，而宝洁产品竟然不在其列。

宝洁说，我们不是美国公司，不是跨国公司，在中国，我们就是个中国公司。这个逻辑是如此递推的：在过去的 13 年里，宝洁先后投下了 9 亿美元重注，共缴纳税收 56 亿元，宝洁共有 4500 人，99% 是中国人，原材料的 80% 完成了本土化——凭什么说我们是外国公司？

但是相当多的业内人士不这么看。他们反驳说，保守地估计，宝洁去年的营业额在 200 亿无左右——你告诉我，有多少利润流向海外？

更令他们难以忘怀的是，宝洁最初带给业界的惨痛记忆，当时国内日化行业兵败如山倒，曾经有多少民族品牌为宝洁祭旗？

梦魇时分

宝洁进入中国，事实上是一个蓄谋已久的运作。1988 年 10 月，第一批海飞丝洗发水下线。支持海飞线下线的背后，是宝洁从 1985 年就开始进行的广泛的市场调研。

1988 年的天依然是计划经济的天，天空下是单调的生活方式，宝洁的到来为消费者提供了更多选择机会，同时也是国内日化行业梦魇时分的开始。

作为应变之策，合资风潮一时浪起。而就是这一点，导致业界对宝洁的广泛批评。民族品牌遭到普遍的暗算。

比如说，1995 年公布的 10 大日化品牌中，有 6 家合资，其中 5 家被外方控股，控股后原有品牌即被雪藏。

1994 年的熊猫在国仙洗衣粉市场上依然风光无限，但是寒意与日俱增，与宝洁合资就成为逻辑之必然。在事后看来，当时的股权安排事实上留有极大隐患。

北京日化二厂以厂房、品牌作股 35%，宝洁控股 65%，同进宝洁出资 1.4 亿元买断“熊猫”品牌 50 年的使用权。

当时大概没有多少人想到，对宝洁来说，这笔买卖再划算不过了。宝洁不动声色地灭掉了一个强劲对手，更重要的是，它还解决了进入的时间壁垒、渠道壁垒以及人力资源壁垒。

类似的一幕也发生在上海的美加净身上，只不过这一次主角变成了联合利华。

与此同时，宝洁旗下的“碧浪”、“汰渍”异军突起，分裂天下。

但是，单纯把民族品牌的全面溃退归结为祸出合资，恐怕难以令人信服。很简单，当年那些坚持独立道路的，而今安在哉？

失之东隅收之桑榆

就在国内日化企业陷入普遍的焦灼心态时，鲜为人知的是，宝洁同样陷入痛苦之中。

宝洁担心的，是它的成熟商业模式不完整地在中国复制，而这一点，将使它的运营效率在为降低。

事实上，跨国公司一直遵循的一个铁率，就是“follow your customers”（追随客户）以及“global key accounts”（全球协议伙伴）。如果这个梯队不能完整复制，那么宝洁在中国本质上就不是一个完整的宝洁。

比如说，宝洁的全球物流供应商和零售商是由沃尔玛承担，但在中国，由于政策障碍，沃尔玛始终在大门外徘徊。

改变这一切的办法只有一个，那就是在国内重建一捆相对完善的商业链条。

宝洁草创之初，90%的原材料需要进口，而现在，这个数字变为80的原材料完成了本土化。这意味着本土商每年获利约21亿元的大定单。

一批具备国际化水准的供应商崛起，对日后日化新势力起至关重要。

同样受益的还有国内的物流业。在这个意义上，可以毫不客气地讲，广州宝供物流公司的刘武，是一个被宝洁改变了命运的人。

1995—1997年，宝供成为宝洁全国铁路运输的独家代理，赚取了第一桶金，宝供也凭此一跃，成为国内真正意义上的第三方物流商。

坐在广州26层高的宝供大厦里，面对着信托IT系统连接的30多家跨国公司，刘武肯定会有恍若隔世的感觉——1994年，刘武还仅仅是一个小小托运部承包人，而去年他的净利润当在3000万元以上。

当大批的国内日化品牌倒在宝洁面前之时，宝洁重建商业链的努力，却使我们受益非浅——不仅仅是因为它提供的商业机会，更重要的是它传递出来的商业意识与商业理念。

宝洁梦醒

但是宝洁独木遮天的岁月终于出现转折。就在悲观情绪蔓延之时，一大批品牌却在迅速崛起。

其中最耀眼的，当属丝宝集团旗下的舒蕾销售，去年销售额超过14亿元。这个数字意味着，如果换算成单一品牌，舒蕾已经丝毫不亚于宝洁。

如果扳着指头细数，大概每个人都能说出三五个品牌，比如说奥妮、索芙特、拉芳。

仅以2001年7、8月份为例，在晚上7—9时的黄金时段，广东卫视和珠江台播放的洗发水广告就有30个品牌。

这还是看得见的东西，令宝洁头疼的是，还有大量的江湖品牌，据说，单广东一省，就有两千多家之余。

宝洁发现，它开始陷入大小品牌的汪洋大海之中。

围攻宝洁

在这些新入场者中，既有原告的从业者，也有宝洁原来的原材料供应商、分销商，甚至有些是宝洁的内部员工。

而这一切，基本上是学习宝洁的结果。

宝洁最为人乐道的东西是：对消费者隐秘需求的深刻洞察，其次是研发能力，再其次是运作严谨的市场营销以及品牌运作能力。

现在，他们开始以宝洁之道还治宝洁之身。

甚至宝洁之道也并非无懈可击。比如说，业界普遍认为，宝洁之所以导致群狼环伺，一个根本性因素是宝洁自身的创新占有能力弱化。

飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣是宝洁的四大花旦，合计市场占有率超过70%。但是市场观察人士认为，这中状况很难延续，因为“他们的品牌日渐老化”。

在品牌屏障被撕破一道缺口后，宝洁的产品功能的差异化优势不复存在，宝洁失去了第二道屏障。

第三道屏障出现在价格策略。宝洁、联合利华奉行的是撇脂策略，由此留下了一个巨大的市场黑洞——市场缺乏中低档价位的产品。

这一个市场进一步蚕食了宝洁的销售通路。因为中低档更能为经销商带来利润。“卖大品牌是门面问题，卖中低档品牌是利润问题。”一个深谙此道的日化企业销售总经理说。

案例思考

- 1、宝洁成熟商业模式有什么特点？
- 2、你认为宝洁在竞争中应该采取怎样的分销策略？

第十二章 整合营销传播与促销策略

【引导性案例】

全球最大的网上书店亚马逊网上书店 2002 年底开始赢利，这是全球电子商务发展的福音，到 2002 年底全球已有 220 个国家的 4000 万网民在亚马逊书店购买了商品，亚马逊为消费者提供的商品总数已达到 40 多万种。在近几年来电子商务发展受挫，许多追随者纷纷倒地落马之时，亚马逊却顽强地活了下来并脱颖而出，这和亚马逊推出了创新、大胆的促销策略——为顾客提供免费的送货服务，并且不断降低免费送货服务的门槛密切相关。到目前为止，亚马逊已经三次采取此种促销手段。前两次免费送货服务的门槛分别为 99 美元和 49 美元，2002 年 8 月亚马逊又将免费送货的门槛降低一半，开始对购物总价超过 25 美元的顾客实行免费送货服务，以此来促进销售业务的增长。亚马逊的免费送货极大地激发了人们的消费热情，使那些对电子商务心存疑虑、担心网上购物价格昂贵的网民们迅速加入亚马逊消费者的行列。据某市场调查公司最近一项消费者调查显示，网上顾客认为，在节假日期间送货费折扣的吸引力远远超过其他任何促销手段。可见，促销是企业营销组合中非常关键的环节，独辟蹊径，大胆地将物流作为促销手段，薄利多销、低价竞争，以物流的代价去占领市场，正是亚马逊招揽顾客，扩大市场份额的成功秘诀。

【学习目标】

- 1、掌握促销的基本含义、本质特征以及促销的手段。
- 2、掌握促销的作用及促销组合、促销的两种基本策略。
- 3、掌握整合营销传播的基本含义。
- 4、领会人员推销的特点，明确推销人员的主体作用，学会人员推销的策略，了解对推销队伍的组织管理。
- 5、明确广告的含义，正确选择广告媒体，做好广告设计，了解广告效果的测定。
- 6、了解营业推广的基本特征和主要手段，了解营业推广工作的实际运作。
- 7、理解公共关系的本质含义与特征，了解公共关系的实施进程。

【重点难点】

- 1、促销的组合
- 2、人员推销的基本形式
- 3、广告的种类、媒体选择与设计
- 4、营业推广的形式
- 5、公共关系的活动方式及趋势

成功的市场营销活动，不仅需要制定适当的价格、选择合适的分销渠道，向市场提供令消费者满意的产品，而且需要采取适当的方式进行促销。正确制定并合理运用促销策略是企业市场竞争中取得有利的产销条件和取得较大经济效益的必要保证。

第一节 促销与促销组合

一、促销的含义

促销（Promotion）是促进产品销售的简称，指企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之

间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。促销具有以下几层含义：

（一）促销的实质是沟通信息

一方面，企业作为商品的供应者或卖方，可以通过广告传递有关企业及产品的信息；通过各种营业推广方式加深顾客对产品的了解、注意和兴趣，进而促使其购买；通过各种公共关系手段改善企业及产品在公众心目中的形象；还可以派推销员面对面地说服顾客购买产品。也就是说，企业可采取多种方式来加强与顾客之间的信息沟通。另一方面，在促销过程中，作为买方的消费者，又把对企业及产品或服务的认识和需求动向反馈给企业，促使企业根据市场需求进行生产。由此可见，促销的信息沟通不是单向式沟通，而是一种由卖方到买方和由买方到卖方的不断循环的双向式沟通。

（二）促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为

在消费者可支配收入既定的条件下，消费者是否产生购买行为主要取决于消费者的购买欲望，而消费者购买欲望又与外界的刺激、诱导密不可分。促销正是针对这一特点，通过各种传播方式把产品或劳务等有关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，使其产生购买行为。

（三）促销的方式有人员促销和非人员促销

人员促销也称直接促销或人员推销，是企业运用推销人员向消费者推销商品或服务的一种促销活动。它主要适合于在消费者数量少、比较集中的情况下进行促销。非人员促销又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒体或活动传递产品或服务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望，发生购买行为的一系列促销方式，包括广告、公关和销售促进等（见图 12-1）。它适用于消费者数量多、比较分散的情况。通常，企业在促销活动中将人员促销和非人员促销结合运用。

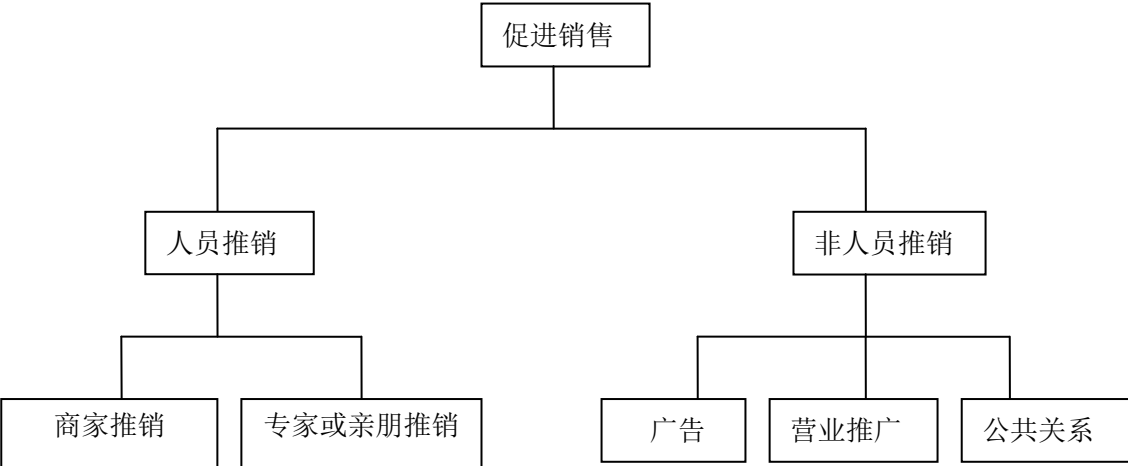


图 12-1

二、促销的作用

1、传递信息

一种产品进入市场以后，甚至在产品未进入市场之前，企业为了让更多的用户了解这种产品，激发他们的购买欲望，需要通过适当的促销手段，向用户及时提供有关产品的信息，以引起他们的注意。

2、诱导创造需求

生产企业向中间商和消费者宣传介绍商品，不但可以诱导需求，有时还能创造需求。尤其是在某种商品的销售量下降时，通过适当的促销活动，可以促使需求得到某种程度的恢复。为此，传递信息的内容和

形式应该与消费者或用户的购买心理的变化过程相吻合，唤起消费者产生购买某种商品的欲望，而且还要将其逐步诱导到更高的阶段。

3、突出特点

在同类商品竞争比较激烈的市场上，由于商品较多，并且相互之间的差别细微，消费者的辨认和识别就显得很困难。这时，企业可以通过适当的促销活动，宣传本企业的产品区别于竞争者产品的不同之处，使消费者加深对本企业产品的了解，认识到本企业产品的使用能够带来的特殊利益。

4、稳定销售

在激烈的市场竞争中，企业产品的市场地位常不稳定，致使有些企业的产品销售此起彼伏、波动较大。企业运用适当的促销方式，开展促销活动，可使较多的消费者对本企业的产品滋生偏爱，进而稳住已占领的市场，达到稳定销售的目的。对于消费者偏爱的品牌，即使该类商品需求下降，也可以通过一定形式的促销活动，促使消费者对该品牌的需求得到一定程度的恢复和提高。

三、促销组合及促销策略

（一）促销组合的含义

所谓促销组合也称营销沟通组合，就是企业根据产品的特点和营销目标，把人员促销和非人员促销两大类中的人员推销、广告、营业推广和公共关系等具体形式有机结合起来，综合运用，形成一个整体的促销策略。促销组合的基本原则是促销效率最高而促销费用最低。

（二）企业制定促销组合时应考虑的因素

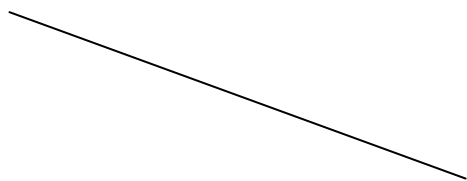
在实际工作中，企业应根据以下几个因素来决定促销组合：

1、促销目标

促销的总目标是通过向消费者的宣传、诱导和提示，促进消费者产生购买动机，影响消费者的购买行为，实现产品由生产领域向消费领域的转移。不同企业在同一市场、同一企业在不同时期及不同市场环境下所进行的特定促销活动，都有其具体的促销目标。促销目标是制约各种促销形式具体组合的重要因素，促销目标不同，促销组合必然有差异。例如，迅速增加销售量（扩大市场份额）与树立或强化企业形象（为赢得有效的竞争地位奠定有利基础）是两种不同的促销目标。前者强调近期效益，属于短期目标，促销组合往往更多地选择使用广告和营业推广；后者则较注重长期效益，需要制定一个较长远的促销方案，建立广泛的公共关系和强有力的广告宣传显得特别重要，但后者的广告宣传从手段到内容与前者都要有很大差别。

2、产品的性质

对于不同性质的产品，消费者的购买动机和购买行为是不同的，因而所采用的促销组合必须有所差异。一般来说，从事消费品经营的企业，较多地使用广告。因为消费品的购买频率高，分布面广，顾客众多，而每一次的购买量又比较少，使用人员推销工作量大，费用高，因此广告的效果更为显著。而从事生产资料营销活动的企业在其促销活动中更多采用的是人员促销，因为工业品注重的是产品的技术性能，购买程序复杂，并且订货量大。至于营业推广和公共关系，无论是对消费品还是生产资料的促销，一般都属于次要的形式，起辅助作用，见图 12-2。



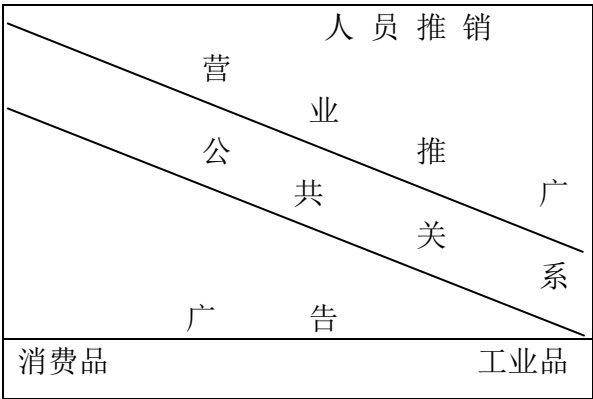


图 12-2

3、产品的市场生命周期

在产品生命周期的不同阶段，所选择的促销手段也应有所不同。如在产品的导入期，扩大产品的知名度是企业的主要任务。在各种促销手段中，应以广告宣传为主，因为广告以其广泛的覆盖面，有可能在短时间形成较好的品牌效应。而一旦产品进入了成长期，单有广告就不够了，营业员和推销人员的积极推销，往往能更深入宣传产品的特点，并能争取那些犹豫不决的购买者，迅速扩大产品的销量。在产品成熟期，为巩固产品的市场地位，积极的公共关系宣传并辅之以一定的营业推广手段，往往能有效地巩固和扩大企业的市场份额，增强企业的竞争优势。而产品到了衰退期，随着企业营销战略重点的转移，对于剩余的产品，一般则采取以营业推广为主的促销手段，以求迅速销售产品，回收资金，以投入新的产品的生产。

4、市场状况

市场条件不同，促销组合和促销策略也有所不同。从市场地理范围大小看，若促销对象是小规模的本地市场，应以人员推销为主；而对广泛的全国甚至世界市场进行促销，则多采用广告形式。从市场类型看，消费者市场因消费者多而分散，多数靠广告等非人员推销形式；而对用户较少、批量购买、成交额较大的生产者市场，则主要采用人员推销形式。此外，在有竞争者的市场条件下，制定促销组合和促销策略还应考虑竞争者的促销形式和策略，要有针对性地不断变换自己的促销组合和促销策略。

5、促销预算

企业开展促销活动，必然要支付一定的费用。费用是企业经营十分关心的问题，企业能够用于促销活动的费用总是有限的。因此，在满足促销目标的前提下，要做到效果好而费用省。企业确定的促销预算额应该是企业有能力负担的，并且是能够适应竞争需要的。为了避免盲目性，在确定促销预算额时，除了考虑营业额的多少外，还应考虑到促销目标的要求、产品市场寿命等其他影响促销的因素。

（三）促销的基本策略

从运作的方向来区分，所有的促销策略可以归结为两种基本类型：推式策略和拉式策略。

1、“推式”策略

推式策略（Push strategy）是企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者。一般适合于单位价值较高的产品；性能复杂、需要做示范的产品；流通渠道较短、市场比较集中的产品，如图 12-3 所示。

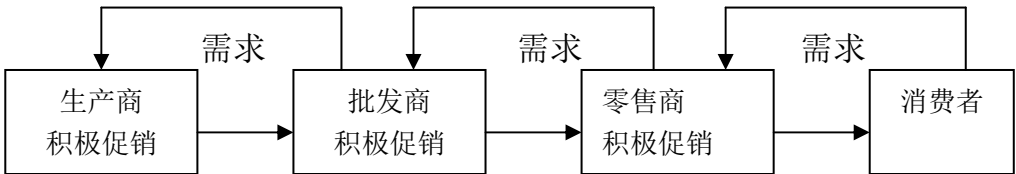


图 12-3 “推式”策略

2、“拉引”策略

拉引策略（Pull strategy）是指企业运用非人员推销方式把顾客拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售。适合于单位价值较低的日常用品；流通环节较多、流通渠道较长的产品；市场范围较广、市场需求较大的产品，如图 12-4 所示。

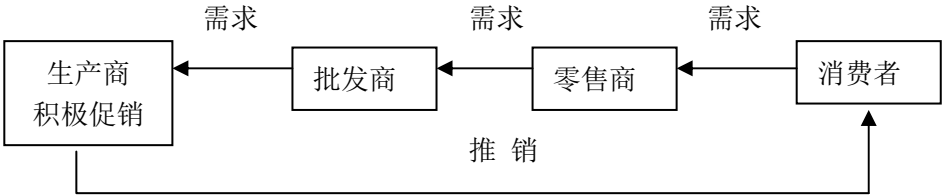


图 12-4 “拉引”策略

四、整合营销传播

整合营销传播的概念是 20 世纪 90 年代后期在促销策略组合的基础上发展起来的，它有两方面的解释。科特勒的解释是：“整合营销传播是一种从接受者的角度考虑全部营销过程的方法。”其含义是组织促销策略组合必须从信息接受者的需要、兴趣和接受习惯等方面去设计营销传播计划，同时指出这是一个从确定目标受众开始，到了解受众特征，组合营销信息，设计传播符号，整合传播方式和测定传播效果的全过程整合。美国广告代理商协会的解释是：“整合营销传播方法及策略是各种传播方法及策略进行综合计划的增值效应的确认，如对一般的广告、营业推广和公共关系进行组合，通过对这些分散信息的无缝结合，以提供出明确的、连贯一致的和最大的传播影响。”这一概念强调了对各种单一传播活动进行统一整合所能产生的增值效应。这两方面的解释实际上是从不同角度强调了整合营销传播的系统性的特征，即整合营销传播实际上是系统理论在企业营销传播中的实际运用，它突出了以下特征：

1、整体性

要求围绕企业的营销目标对可利用的各种营销资源（系统要素）加以统一整合，从而形成具有层次感和节奏感的营销传播计划（系统结构），最终产生出最佳的传播效应（系统功能）。

2、目标性

要求营销传播必须从接受者的需求和特征出发，有的放矢，具有针对性；而且不仅是传播内容上的针对性，还应包括传播符号、传播方式以及传播媒体方面的针对性。

3、动态性

要求整合营销传播必须是贯穿全过程的，是对每一个时点和关键点的准确把握，同时要根据传播过程中的情况变化不断调整传播计划，以保证最佳的传播效果。

整合营销传播概念的提出主要是由于 20 世纪后期市场的多元化、复杂化程度提高，信息传播手段多样化局面的出现，大众传媒的效应开始出现递减，长期单纯地使用一两种传播工具和传播手段已经无法使企业的营销目标顺利实现，所以企业必须综合分析市场顾客和受众的差异，分析各种传播手段和传播方式的使用性和局限性，从而对各种传播要素加以有机整合，有的放矢开展营销传播，以保证企业营销目标的顺利实现。整合营销传播所整合的基本传播策略仍然是人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系。

第二节 人员推销策略

一、人员推销的概念及特点

人员推销是指企业通过人员深入到中间商或消费者，直接进行产品推荐和介绍工作，以促使顾客采取购买行为。这是人类最古老的促销手段，远在商品经济不发达的时代，商人的沿街叫卖、送货上门等就属于人员推销性质。在商品经济高度发达的现代社会，人员推销依然是一种重要的促销形式。

人员推销与非人员推销相比，具有不可替代的作用。它是促销的各种方式中最普遍、最直接、最有效的促销的方式。它的特点突出表现在以下方面：

（一）信息传递的双向性

人员推销是一种典型的信息双向沟通的促销形式。人员推销不但能够准确地向顾客传递企业的产品信息，为顾客购买活动提供决策依据，而且可以在推销过程中，通过与顾客面对面的交流，收集顾客对企业、产品及推销人员的态度、意见和要求等信息，不断反馈给生产者，以便更好地满足市场需求。

（二）推销过程的灵活性

人员推销的灵活性源于推销人员和顾客之间活跃、互动的关系。在交谈中，推销人员要把握顾客的心理，从对方的心理、对方感兴趣的角度介绍商品，以吸引其注意；要及时觉察对方的疑虑和不满，迅速解答疑难、排除顾虑；要迅速领会对方态度的转变，抓住时机，促成交易。即使未立即成交，推销人员也应与顾客保持良好的关系。

（三）满足需求的多样性

广告主要满足的是消费者对商品信息的需要，而人员推销满足的需求是多种多样的，包括：（1）通过推销人员有针对性地宣传、介绍，满足顾客对商品信息的需求。（2）通过直接推销方式，满足顾客方便购买的需求。（3）通过为顾客提供售前、售中、售后服务，满足顾客在技术服务方面的需求。（4）通过推销人员礼貌、真诚、热诚、热情的服务，满足顾客心理上的需求。当然，主要还是满足消费者对商品使用价值的需求。

（四）推销目的的双重性

人员推销是买卖双方的直接沟通。推销人员应根据顾客的愿望、要求、心理动机，灵活地采取必要的协调行动，达到既销售商品又联系顾客的目的。把纯粹的买卖关系发展成建立长期合作的关系，从而密切企业与顾客之间的关系。

尽管人员推销有上述优点，但并不意味着在任何场合都能采用人员推销，它也存在着局限性，主要表现在：人员推销成本较高，当市场广阔而又分散时不适合采用；对推销人员的素质要求较高，推销人员不仅要了解产品的性能、使用、保管和维修等技术问题，而且要有较强的事业心、责任感，还要善于语言表达，观察力强等，因此，理想的推销人员很难找到；另外推销人员的管理也比较困难。

二、人员推销的基本形式

人员推销包括上门推销、柜台推销和会议推销三种形式。

（一）上门推销

是指由推销人员携带样品、说明书和定货单走访顾客，推销产品。这是一种向顾客靠拢的积极主动的“蜜蜂经营法”，也是被企业和公众广泛认可和接受的一种推销方式。

（二）柜台推销

是指由营业人员接待进入商店的顾客，销售商品。营业人员在与顾客当面接触和交谈中，介绍商品、回答询问、促成交易。这是一种“等顾客上门”式的推销方法。

（三）会议推销

是指利用各种会议的形式介绍和宣传商品，开展推销活动，如推销会、定货会、物资交流会、展销会等。这种推销形式具有接触面广、推销集中、成交额大等特点。在各种推销会议上，往往多家企业同时参加推销活动，买卖双方能够广泛接触。

三、人员推销的策略

人员推销有很强的灵活性。在面对面的交谈中，有经验的推销人员善于审时度势，即根据当时的环境、交谈气氛，针对推销对象的特点和产品的性质巧妙地运用推销策略，促成交易。人员推销的策略主要有以

下三种：

（一）试探性策略（或“刺激——反应”策略）

即推销人员利用刺激性较强的方法，引发顾客购买行为的推销策略。推销人员在不十分了解顾客需求的情况下，事先设计好能引起顾客兴趣、刺激顾客购买欲望的推销语言，投石问路，对顾客进行试探，观察其反应，然后根据反应采取具体推销措施。如重点提示产品的特色及优点，进行示范性操作，出示图片资料，赠送产品说明书或提供产品试用等，激起顾客的进一步关注，并及时有效地处理顾客异议，排除成交障碍，促使顾客采取购买行为。

（二）针对性策略（或“配方——成交”策略）

即推销人员用事先准备好的有针对性的话题与顾客交谈，说服顾客，达成交易。这种策略在推销人员事先已基本掌握顾客需求的情况下适用。推销人员在与顾客接触前必须做好充分的准备，搜集大量有针对性的材料、信息；熟悉产品满足顾客要求的性能；设计好推销语言和措施。在与顾客交谈时，一定要站在替顾客排忧解难的角度，实事求是，以理服人，言语诚恳，让顾客感到推销人员的确是自己的好参谋，是真心为自己服务的，从而产生强烈的信任感，愉快地成交。

（三）诱导性策略（或“诱发——满足”策略）

即顾客在与推销人员交谈之前未感到或没有强烈意识到某种需求，推销人员运用刺激顾客需求的说服方法和手段唤起顾客的潜在需求，诱导其购买。这是一种“创造性推销”，要求推销人员有很高的推销技巧。首先要设计出诱惑性强的购买建议，诱发顾客产生某方面的需求，激起顾客强烈的欲望，然后抓住时机向顾客介绍产品，从而诱导其购买。采用这种策略，推销人员要设身处地为顾客着想，恰如其分介绍产品，这样才能不失时机地把商品“推”向顾客。

四、人员推销的步骤

按照“程序化推销”理论，人员推销分为七个步骤，见图 12-5。

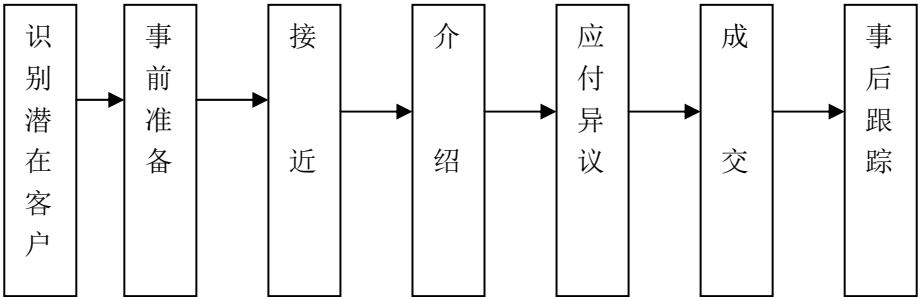


图 12-5 人员推销的步骤

（一）识别潜在顾客

推销工作的第一步就是找出潜在顾客。如通过现有满意顾客的介绍，或查阅工商企业名录、电话号码等发掘潜在顾客。

（二）事前准备

在出去推销之前，推销员必须具备三类知识：（1）产品知识——关于本企业、本产品的特点及用途等；（2）顾客知识——包括潜在顾客的个人情况或所在企业情况等；（3）竞争者知识——竞争对手的产品特点、竞争能力和竞争地位等。

（三）接近

接近是指与潜在顾客开始进行面对面的交谈。此时推销人员的头脑里要有三个目标：（1）给对方一个

好印象；（2）验证在准备阶段所得到的全部情况；（3）为后面的谈话作好准备。同时要选择最佳的接近方式和访问时间。

（四）介绍

介绍阶段是推销过程的中心。对有形产品可通过影响顾客的多种感官进行介绍，其中顾客的视觉效果是最重要的，因为在人所接受的全部印象中，通过视觉得到的信息占最大比重。对无形产品（如保险等服务）可以用一些图表、小册子加以说明。要注意的是在介绍产品时必须着重说明该产品能给顾客带来什么好处。

（五）应付异议

推销人员应随时准备应付不同意见。一个有经验的推销人员应当具有与持有不同意见的顾客洽谈的技巧，随时有准备对付反对意见的适当措词和论据。

（六）成交

即推销人员接受对方定货购买的阶段。多数推销人员认为，接近和成交是推销过程中两个最困难的步骤。在洽谈过程中，推销人员要随时给对方以成交的机会，对有些顾客不需要全面介绍，在介绍过程中一旦发现对方有愿意购买的表示，应立即抓住时机成交。这时，推销人员还可以提供一些优惠条件，促成交易。

（七）事后跟踪

事后跟踪是推销人员确保顾客满意并反复购买的重要一环。推销人员应认真执行定单中所保证的条款，如交货期和安装、维修等。跟踪访问的直接目的在于了解买主是否对选择感到满意，发掘可能产生的各种问题，表示推销员的诚意和关心，以促使顾客作出对企业有利的购后行为。

五、推销人员

人员推销的关键在于推销人员，因此推销人员应具有较高的素质。现在一些大公司招聘推销人员的条件是很高的，在品德、个性、仪表、年龄、文化、智商、口才等方面都有一定的要求，而且不惜重资专门培训。

（一）推销人员的素质

一般来说，推销人员应具备以下素质：

1、热忱、坚定、勤劳、无畏

推销人员肩负联系企业和顾客的重任，同时要达成交易，工作非常艰巨。因此，一个合格的推销人员应具有对企业和产品的高度热忱和坚定的信心，并能克服困难，任劳任怨。好的推销人员有一种内在驱动力，具有强烈的完成任务的内在需要。

2、服务精神好，富有进取心

推销人员不仅是企业的代表，也是消费者的顾问，要想顾客所想，急顾客所急，勇于服务，不辞辛苦。不仅要把握好推销机会，而且能以客户的顾问自居，帮助顾客获取购买和消费的利益。好的推销人员，能随时随地为顾客着想。

3、求知欲强，知识面广

良好的推销人员，必须有旺盛的求知欲，善于学习为搞好推销工作所必须的广泛知识。一个推销人员的知识结构起码应包括企业知识、产品知识、顾客知识和市场知识，此外，还要学习顾客心理学、语言学、经济学等方面的知识。好的推销人员，应是一个“万事通”，是熟悉本行业产品的行家里手。

4、良好的个性，娴熟的技巧

推销人员要举止适度，谦恭有礼，仪表端正，态度从容，谈吐文雅，口齿伶俐，平易近人，谨慎机敏。要绝对避免与顾客争吵，保持良好的礼貌和风度；不利用业务关系谋取私利；要准确地了解顾客的愿望、

爱好，利用推销技巧完成交易。好的推销人员，能做到不卑不亢，知己知彼，灵活机动，挥洒自如。

（二）推销人员的选拔

选拔良好的推销人员，对企业开拓市场至关重要。推销人员可以来自企业内部，也可以对外公开招聘，选拔推销员的工作一般包括以下方面：

1、表格筛选

通常由应征人员先填写应征表格，其中包括年龄、性别、受教育程度、健康状况、工作经历等基本项目，据以判断其是否符合候选人的基本条件。

2、个别交谈（即面试）

对经过表格筛选出来的基本符合条件的人员，企业的销售主管或人事经理要与其面谈，这样可以了解其语言表达能力、仪表仪态、面临窘境的处置方法以及知识深度、广度等。

3、心理测验

除面试外，还可以辅之以心理测验。主要有：

（1）能力测验（包括智力能力和特殊资质测验）。主要测试一个人全心全意做一项工作时效果如何，即最佳工作表现测验。

（2）性格测验（包括态度、个性、兴趣测验）。主要是测试可能的推销人员如何做他一天的工作，即典型工作表现。

（3）成就测验。主要是测试一个人对某项工作或某项问题所知的多寡。

（三）推销人员的训练

推销人员选定后，应认真培训，才能充任销售代表。原有的推销人员，每隔一段时间，也应组织集训，学习和认识企业新的营销计划、新的市场策略和新的产品知识等。

1、训练目标

推销人员训练可以根据以下具体目标进行：学习掌握推销工作说明书；探讨推销人员工作报告中的问题、推销人员的建议和要求；讨论企业经营方针和组织变动带来的新问题并提出应对方案等。

2、训练内容

推销人员的内容一般包括：产品知识、企业知识、市场知识和推销技巧。具体要结合推销目标，推销人员的现有素质、企业的市场策略等因素来确定。

3、训练方法

推销训练的方法可以分为集体训练和个人训练两种。集体训练的方法有：专题教学和示范教学、分组研讨、职位角色互换演练等。个人训练的方法有：在职实践训练、个别谈话、函授课程、采用工作手册或其他书面材料训练等。教学工具采用先进的视听器材效果更好，如操作技巧、过程采用播放录象教学，还可以在学员实践训练和角色互换时进行录象，待后播放，让学员自己进行评价，找出需要改进的地方。

4、训练效果

推销训练效果可以从三方面进行评价：

（1）新进人员达到一定水平所需时间。

（2）已受训人员与未受训人员的推销成果。

（3）最佳与最差推销人员比较。

第三节 广告

一、广告的科学含义

“广告”一词是英文“Advertising”的译名。据考证，英文“Advertising”这个词来源于拉丁语—

—Adverture,最初的意思是吸引引人注意,带有通知、诱导、披露的意思。后来 Adverture 这个词在中古英语时代(约公元 1300—1475 年)演变为 Advertise,其含义拓宽为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。17 世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词也因此得以流行,并受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 Advertising,广告也不再单指某一个广告,而更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说,英文 Advertising 这个词来源于法语,意思是通知或报告。古今中外,很多学者从不同角度对广告的含义进行过分析,《哈佛企业管理百科全书》中指出:广告就是为了付费广告主的利益,通过说服来销售商品、服务或观念。《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。《美国小百科全书》则将广告解释为:广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。我国的《中华人民共和国广告法》也明确指出:广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。综合国内外各种不同角度的广告观,我们可以把广告定义为:广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介,对商品、劳务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的推介管理活动。在理解广告的科学含义时,应把握好以下几个要点:

(一) 广告的传播形式

与人员推销不同,现代广告要借助传播媒介向公众进行宣传,并且广告选用的媒介一般都是非个体性的,要面向特殊的群体或全社会的成员。所以广告是一种非个体的传播形式,与个体传播相比,广告具有传播速度快、说服力强、影响范围广等特点,是企业推销产品、树立形象、宣传观念的重要工具。

(二) 广告的目标

从内容上看,广告的目标是促进销售和塑造品牌形象,即向特定的目标消费者推销商品、服务或观念。从形式上看,广告的目标是促成和强化企业与公众之间的一致性,包括让公众及时、准确、全面地了解企业和产品的各种情况,与公众保持消费信息上的一致性;引导公众养成科学的、符合企业要求的消费观念,与公众保持消费观念上的一致性;促使公众产生有利于企业产品和服务销售的消费行为,与公众保持消费行为上的一致性;引导公众形成稳定的消费模式,长期钟情于企业的产品或服务,与公众保持消费信念上的一致性。

(三) 广告的性质

对广告主来说,广告是一种风险投资行为,广告主在制作、发布广告时,要支出一定的广告费用,如购买报纸、杂志的版面或购买电台、电视台的播出时间所需要支付的费用;制作广告时支付给广告公司或广告模特的费用等。有时候,这些广告费用是非常高的,而广告的效果又有很大的不确定性,企业的广告决策如果成功,可能能够通过较少的广告投入产生很好的广告效果,而如果广告决策失误,则可能巨额的广告投入也不会对产品的销售有任何的帮助,所以,企业在广告决策过程中一定要正确认识广告的性质,不要盲目进行广告投资。

二、广告的构成要素

作为一种信息传播的活动过程,广告本身是一个整体,包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个基本的构成要素,缺一不可。

(一) 广告主体

广告主体是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者,主要包括广告主、广告经营者、广告发布者。根据《中华人民共和国广告法》的规定,广告主是指“为推销商品或者服务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”;广告经营者是指“受委托提供广告设计、制作、代理

服务的法人、其他经济组织或者个人”；广告发布者是指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。

（二）广告中介

广告中介即刊播广告信息的广告媒体，是传播广告信息、沟通广告主和消费者的桥梁和纽带。企业可以利用的广告媒体除报纸、杂志、电视、广播和互联网等大众化的传播媒体之外，还有路牌、交通工具、灯箱、墙体等户外广告媒体，以及企业自己制作的广告媒体，如宣传海报、橱窗等。每种不同的媒体都有各自不同的特点和适应性，企业在广告决策的过程中，应根据广告战略的实际需要加以选择。

（三）广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息，包括商品信息、服务信息、观念信息等。商品信息包括商品的性能、质量、价格、购买时间、购买地点等有关信息；服务信息包括各种非商品实体的买卖或者服务性活动的有关信息，如美容美发、旅游、餐饮等行业的经营服务项目；观念信息主要是通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于推销商品或服务的观念。

（四）广告客体

广告的客体是广告宣传需要影响的公众，包括商品和服务的消费者以及其他可能影响商品和服务销售的公众。如对于儿童产品，在广告宣传的过程中，就既要以儿童为广告客体，对儿童施加影响，吸引儿童的注意并增加他们的好感，又要把家长确定为广告的客体，因为在儿童产品的销售过程中，家长是产品的实际购买者，掌握了产品的购买决策权。

三、广告决策的内容

（一）开展广告调查

广告调查是企业为了有效地开展广告活动，利用科学的调查、分析方法，对与广告活动相关的资料进行系统地收集、整理和分析的过程。只有通过广告调查，企业在广告决策的过程中才能确立正确的广告目标，制定科学的广告策略，达到预期的广告目的。而在广告调查的过程中，企业需要调查的内容包括企业和产品的有关信息，如企业的背景状况、产品的历史、产品的个性、产品在同类产品中的地位、产品的质量形象和文化形象、产品的知名度及美誉度等；公众的有关信息，如公众的需求状况、需求变化趋势、消费习惯、消费水平，以及公众对企业和产品的认识和评价等；市场环境的有关信息，如社会文化环境、技术环境、经济环境、政治法律环境和自然地理环境等。

（二）进行广告目标决策

确定广告宣传的目标也是广告决策中非常重要的一个环节，广告目标不同，要求企业采取的广告策略也不同，企业在广告决策中应结合实际情况，科学地确定不同时期的广告目标。具体而言，首先，广告的目标决策应符合企业的经营战略，要以企业的市场拓展战略、产品发展战略、科技开发战略、公共关系战略作为确定广告目标的基本依据。其次，广告的目标决策应符合产品的定位，对定位有差异的产品，确定不同的广告目标，如对高档产品，不宜以销售量的大幅度提高为广告目标，而对大众化的低档产品，则可以把提高销量和市场占有率作为广告的主要目标。另外，广告的目标决策还应符合企业的迫切需要，符合消费者的需求状况和收入状况，不能脱离企业和消费者的实际情况。

（三）拟定广告媒介策略

广告媒介是沟通广告主和消费者的桥梁，是广告信息传播的纽带，媒介策略是否得当，直接影响广告宣传活动的成败。而确定广告宣传的媒介策略，主要应解决五个方面的问题，即在什么时间和什么地方运用哪些媒介，按照什么样的组合方式，宣传什么样的广告信息。其中，最主要的问题是怎样确定科学的媒介选择标准，选择合适的广告媒体。一般来说，选择广告媒体时应考虑的因素主要有以下几个方面：

1. 不同媒介的特点

每一种广告媒介在传播广告信息时都有其优点和不足，如报纸传播范围广、信息容量大、费用低，但时效短、表现力有限；电视媒体表现力强、传播速度快、信息范围也很广泛，但费用高昂。所以企业必须全面了解不同媒体的特性，根据广告信息的内容和性质，选择相适应的广告媒体。

2. 消费者的媒介习惯

不同的消费者，经常接触的媒体往往也有不同，企业必须研究自身的目标消费者的媒体习惯，选择对目标消费者最有影响的广告媒体刊播广告信息。如妇女报刊的读者主要都是女性，就非常适合刊登妇女用品的广告。

3. 产品的特性

不同的产品在广告中需要展示的信息往往不同，应该选择的广告媒体也相应不同，如技术性较强的产品大多需要用较长的文字说明其特点、构成，适合以报纸、杂志或传单等为广告宣传的媒体；而消费者对其色泽、式样等要求较高的产品，则适合通过电视媒体进行宣传。

4. 媒体的成本

广告宣传应考虑费用与效果的关系，尽可能选择成本低的媒体，争取以较低的投入，达到最好的广告效果。在衡量广告媒体的成本时，常用的指标是千人平均成本，即影响 1000 个广告受众所需的广告费用，千人平均成本越低，说明广告的投资效益越好。

（四）进行广告创意

广告创意是创造广告宣传意境的创造性的思维活动，即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程，简而言之，广告创意即广告主题意念的意象化。广告创意是广告的灵魂和核心，为了使广告的宣传意象更加突出、醒目，让公众留下深刻的印象，广告创意应遵循以下基本原则：

1. 促销原则

促销是广告的基本目的，也是广告创意的出发点。所以，虽然广告创意是通过艺术手段向广告受众传递商品或企业信息的，但不能一味地强调广告的艺术效果，而应以吸引公众注意，促使他们对广告所宣传的商品或服务产生兴趣，促进销售为目的。正如广告大师大卫·奥格威所说的：“我们的目的是销售，否则就不是广告。”

2. 独创原则

独创原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守陈规，而要善于标新立异、独辟蹊径。独创性的广告创意往往具有最大强度的心理突破效果，因为与众不同、富有新奇感而更加引人注目，并以鲜明的魅力触发人们强烈的兴趣，使受众在脑海中留下深刻的印象和长久的记忆。

3. 理解原则

广告创意的内容要以广告受众能够理解为限度，不能片面地追求独特性、新颖性和艺术情趣。在进行广告创意时，要善于将各种信息符号和元素进行最佳组合，使其既具有适度的新颖性和独创性，又通俗易懂，能够使广告受众明白无误地理解广告的主题思想，在“独特性”与“可理解性”之间寻找到最佳结合点。

（五）创作广告文案

广告文案又称广告文稿，是广告作品中的语言文字部分，是广告的字句资讯。文案创作是广告实务工作的重要组成部分，广告从业人员应当具备丰富的文案创作知识，把握广告文案的基本特点，掌握以下文案写作的基本要求：

1. 主题单一、明确

为了便于公众理解，广告文案必须做到主旨明确、主题鲜明，不能含糊其词、模棱两可。并且，一个

广告作品的信息容量是有限的，这就决定了广告文案的主题必须单一，以强化广告感染力，便于广告受众理解和记忆。

2. 内容真实、准确

为了保护消费者的利益以及企业的长远利益，广告文案必须做到真实、准确，文案的创作要以事实为依据，要在广告调查的基础上寻找创作的素材。当然，适度的艺术加工也是广告文案所必需的，但不能过度夸张、随意捏造。否则，虽然能一时引起公众注意，但一旦被公众识破，必定导致企业和品牌形象受损。

3. 结构简单、明了

作为一种特殊的应用文，广告文案的结构大致包括标题、标语、正文和附文四部分。其中，标题是广告文案的题目，要求鲜明突出，生动活泼，富有吸引力；正文是广告文案的主体部分，是广告主题的表现，对宣传广告信息、树立品牌形象和推动公众购买产品，具有决定性的作用；广告标语是广告的宣传口号，是广告主在较长时间内反复使用的比较稳定的宣传用语，往往有助于塑造企业形象或品牌形象，是企业文化的一种凝练；附文是广告文案的结尾部分，通常是一些敦促消费者购买的文字和广告主的名称、地址、联系方式等。在广告文案的创作过程中，应根据广告内容的多少和所选择的广告媒体的特点，科学地确定广告文案的结构，并不是所有的文案都要求具备这四个方面的内容。

4. 语言科学

在广告文案的创作中，语言的科学性主要表现为用词的准确性和适应性，强调广告语言要准确反应广告的主题信息，并和广告受众、广告所选择的媒体、广告创意的风格特征、广告的诉求方式等相适应。如在理性诉求的广告中，语言要严谨、有较强的逻辑性；而在情感诉求的广告中，语言则要有感情色彩，要能起到较强的“煽情”作用。

（六）确定广告预算

预算广告活动所需的经费是提高广告宣传活动的经济效益和工作水平的重要保证，按照广告宣传活动的目标和活动方案，把广告宣传所需的费用分成若干项目，列出经费清单，准确地预算出广告活动的全部成本，是广告决策中非常关键的一个环节。广告费用的预算项目主要包括：市场调研费，如问卷的设计和制作费用，实地调查的差旅费，资料的收集和整理费等；广告的设计制作费；广告媒体的租金；广告模特的酬金以及其他的杂费开支。

四、广告效果

广告效果是指广告通过广告媒体传播之后所产生的影响，或者说媒体受众对广告宣传的结果性反应。这种影响可以分为三个方面：广告的心理效果，即对消费者的心理活动过程产生的影响；广告的经济效果，即对广告主的经营活动的影 响；广告的社会效果，即广告宣传对社会产生的影响。好的广告作品，应同时具有良好的心理效果、经济效果和社会效果，所以在对广告的效果进行评估时，应从这三方面出发，加以综合衡量，不能只重视广告的经济效果或心理效果，忽视广告的社会效果。

（一）广告心理效果的测定

在心理效果、经济效果和社会效果这三方面的效果中，心理效果是最基本的因素，没有心理效果的提高，经济效果和社会效果的提高是不可能的。在心理效果的测定中，可以根据公众心理变化的规律，将广告效果分为认知效果、态度效果和行为效果，并分别用不同的指标加以衡量：

1. 认知效果的测量

认知效果反映的是广告信息发布之后，公众对广告内容的知晓程度。在测定广告的认知效果时，常用的指标有：公众对广告的注目率、广告的阅读率、广告的收视（听）率、精读率、知晓率、记忆率、理解率等。

2. 态度效果的测量

态度效果就是公众看了广告之后,对广告主存在的误解和偏见等负态度的消除程度,以及偏爱、肯定、喜欢、接受、信服等正态度的发展程度和行为倾向的表现程度,常用的测量指标有:美誉度、品牌忠诚度、信任度等。

3. 行为效果的测量

广告的行为效果就是公众对广告主的排斥性、否定性的行为量的减少和程度的减弱,以及合作性、支持性的行为量的增加和程度的增强。行为效果的测量过程中,常用的指标有试用情况、购买欲望、索要介绍资料和样品的情况、购买和消费咨询的情况等。

(二) 广告经济效果的测定

广告的目的是促销,所以经济效果是衡量广告效果的最主要、最直接的指标。在测量经济效果时,常用的方法有:

1. 广告费用比率法

广告费用比率即广告费用和广告后的销售总额之间的比率,反映的是广告费用支出和销售额之间的对比关系,广告费用比率越小,说明广告的经济效果越好。广告费用比率的计算公式如下:

$$\text{广告费用比率} = \text{广告费用} / \text{广告后销售总额} \times 100\%$$

2. 广告效果比率法

广告效果比率反映的是商品的销售额或利润额的增长率与广告费的增长率之间的比率,这一指标越大,说明广告的经济效果越好。广告效果比率的计算公式如下:

$$\text{广告效果比率} = \text{销售(利润)额增加率} / \text{广告费增加率} \times 100\%$$

3. 市场占有率法

即通过测量企业的产品在广告前后市场占有率的变化来分析广告的经济效果,常用产品的市场占有率的扩大率来反映,计算的公式是:

$$\text{市场占有率扩大率} = \text{广告后的市场占有率} / \text{广告前的市场占有率} \times 100\%$$

4. 广告效果指数法

广告效果指数 AEI (Advertising Effectiveness Index) 指的是调查中真正受广告的影响而购买产品的人数与调查的全部人数之间的比值。如果对 N 人进行了调查,发现在这 N 人当中,有 a 人看过广告并购买了所宣传的产品,有 b 人未看过广告也购买了同样的产品,有 c 人看过广告但没有购买,有 d 人未看广告也未购买,则可以按下列公式计算出该广告的广告效果指数:

$$\text{AEI} = 1/N[a - (a+c) \times b/(b+d)] \times 100\%$$

上式中, $b/(b+d)$ 是指未看过广告的人中购买了广告所宣传的商品的人的比例,这说明有 $b/(b+d)$ 的人会因为广告以外的其他因素而购买,所以在看过广告的 $a+c$ 人中,也会有 $(a+c) \times b/(b+d)$ 的人是因非广告的影响而购买的,真正受广告的影响而购买产品的人数应该是 $a - (a+c) \times b/(b+d)$ 。广告效果指数的计算考虑了其他因素对产品销售情况的影响,能够比较准确地反应广告的真实效果,是测量经济效果时最为常用的指标。

(三) 广告社会效果的测定

作为广告刊播之后对社会产生的影响,广告的社会效果往往涉及到社会伦理道德、风俗习惯、价值观念、宗教信仰等意识形态领域,因此,很难用量化的指标加以衡量,测定广告的社会效果时主要考虑的是广告信息的真实性、合法性,以及广告是否符合社会道德规范,是否有利于满足人们的精神文化生活需要,是否能够倡导健康文明的消费方式等。

第四节 营业推广策略

营业推广，又称销售促进（Sales Promotion），是指企业通过直接展示、利用产品、价格、服务、购物方式与环境的优点、优惠或差别性，以及通过推销、经销奖励来促进销售的一系列方式方法的总和。它能迅速刺激需求，鼓励购买。

一、营业推广的特点

（一）促销效果显著

在开展销售促进活动中，可选用的方式多种多样。一般说来，只要能选择合理的营业推广方式，就会很快收到明显的增销效果，而不像广告和公共关系那样需要一个较长的时期才能见效。因此，销售促进适合于在一定时期、一定任务的短期性的促销活动中使用。

（二）是一种辅助性促销方式

人员推销、广告和公共关系都是常规性的促销方式，而多数销售促进方式则是非正规性和非经常性的，是特定时期的短期性促销工具，只能是它们的补充方式。亦即，使用促销方式开展促销活动，虽能在短期内取得明显的效果，但它一般不能单独使用，常常要配合其他促销方式使用，且营销推广方式的运用能使其配合的促销方式更好地发挥作用。

（三）可能会贬低产品的价值

采用营业推广方式促销，似乎迫使顾客产生“机会难得、时不再来”之感，进而能打破消费者需求动机的衰变和购买行为的惰性。不过，营业推广的一些做法也常使顾客认为买者有急于抛售的意图。若频繁使用或使用不当，往往会引起顾客对产品质量、价格产生怀疑。因此，企业在开展营业推广活动时，要注意选择恰当的方式和时机。

二、营业推广的对象

企业营业推广的对象主要有三类：消费者或用户、中间商、推销人员。

（一）以消费者或用户为对象

对消费者主要是通过有奖销售、服务促销、购物折扣、优惠券等形式鼓励老顾客多买，吸引新顾客试用，争夺其他品牌的顾客；对用户通过展销、业务会议、互惠促销等形式告之本产品可为其带来的利益。

（二）以中间商为对象

主要通过销售地区举办展销会、实行批量作价，提供广告津贴、人员培训等手段鼓励中间商大量进货，增加储存，争取建立固定的业务关系。

（三）以推销人员为对象

主要通过销售竞赛、红利提成及各种精神奖励措施鼓励推销人员大力推销新产品，开拓新市场，发掘潜在顾客。

三、营业推广的形式

为了实现营业推广目标，企业可以在多种营业推广形式中进行选择，根据市场类型、营业推广对象、竞争形势以及各种营业推广形式的成本及效果等因素做出选择。营业推广常见的形式有：

（一）赠送样品

向顾客提供免费试用产品，如送货到家，邮寄样品，附在其他产品包装中，附在广告中等等。这是介绍新产品最有效的办法，当然也是较昂贵的方式。

（二）有奖销售

在产品销售时设立若干奖励，对一次购买量达到一定数额的消费者按规定发给奖券，定期开奖或当场对奖。要求奖品比较丰厚，有一定吸引力。这种方法利用人们的侥幸心理，刺激作用较大，但得奖的毕竟

是少数，因而促销作用较难以持久。

（三）优惠券

这是给持券者以某种优惠的凭证。发放优惠的一般是正在搞促销的企业，发放对象可以是有贡献的老顾客，也可以是一般潜在顾客。

（四）俱乐部制和“金卡”制

俱乐部制是指顾客交纳一定数额的会费给组织者，即可享受到多种价格优惠的促销方式，“金卡”是指购买达到一定数额的顾客可取得有期限的“金卡”或“银卡”，从而享受价格折扣的促销方式。这两种方式都要求顾客先付出代价，然后才能得到优惠。

（五）附送赠品

在顾客购买某种产品时，附带赠品送一些物品。所赠的物品可以与购买品一致，也可以是其他物品，多半很廉价。

（六）推销奖金

这种方式主要针对推销人员和中间商，一般规定一定的销售量，达到或超过者给予奖励。推销奖金对于发展固定客户是一种有效的方法。

（七）竞赛

这种方式既可以对消费者，又可以对中间商和推销人员运用。对消费者运用时，可让他们进行某中比赛或做游戏，如购物竞赛、猜谜比赛、商品知识竞赛，向优胜者发奖。在对中间商和推销人员运用时，又称销售竞赛，即开展销售产品的竞赛，给优胜者以精神和物质奖励，如大会表彰、张榜鼓励、奖金、免费旅游、休假等。

（八）演示促销

在销售现场用示范表演的方式介绍新产品的用途、性能，增强顾客对产品的了解、信任，并刺激购买。

（九）交易折扣

这种方式主要针对中间商，如规定在一定时期购买达到一定数量，就可以得到一定金额的折扣，购买量越大，折扣就越多。这种方式可激励中间商更多地经营本企业产品，或吸引其他中间商经营本企业产品。

（十）津贴

这种方式也是针对中间商的，主要有广告津贴和陈列津贴。广告津贴是当中间商出资为本企业做广告时，给予一定资助；陈列津贴是当中间商陈列展出本企业产品时，给予一定的资助。

（十一）红利提成

为了鼓励推销人员积极推销，可以规定按销售额或所利润提成。采用这种方式的前提是产品有较稳定的市场或有高利润。

（十二）展销会和定货会

展销会上通过产品的展览陈列、示范操作表演等形式，吸引中间商经营和顾客购买。定货会由客户直接选购商品，面对面洽谈贸易条件，既可以消除双方疑虑，又节约了用户采购商品的时间。这也是向中间商强化促销的好形式。

第五节 公共关系策略

一、公共关系的含义

公共关系源自英文 **Public Relations**，意思是与公众的联系，因而也叫公众关系，简称公关。从市场营销的角度来谈公共关系，只是公共关系的一小部分，即是指企业为了使社会广大公众对本企业商品有好感，

在社会上树立企业声誉，选用各种传播手段，向广大公众制造舆论的公开宣传促销活动。它具有以下几个基本特征：

1、公共关系本身是指企业与其相关的社会公众之间的联系，个人之间的所谓人际关系不属于公共关系的范畴。

2、公共关系是一种信息沟通活动，它只能运用信息沟通的手段来协调组织与公众的关系，因而公共关系的活动是有限度的。

3、公共关系的目的是主要是树立和保持企业及企业产品的信誉和形象，因此，企业的各项策略和措施要尽可能符合公众和社会利益，坦诚面对社会公众，并以自身良好的实际行动，作为交流的基础，以求得社会公众的理解和支持。

4、公共关系是管理职能发展的结果，担负着重要的管理职能，是和企业的生产管理、人事管理、财产管理等一样重要的管理职能部分。公共关系活动是企业整体营销活动的重要组成部分。

二、公共关系的作用

在商品经济高度发展的条件下，经济关系错综复杂，竞争日益激烈，企业所处的内外环境也在不断发生变化。若没有公共关系在企业与其环境之间沟通信息，使企业与周围环境协调适应，企业要想获得生存和发展是不可能的。但指望利用公共关系解决企业面临的各种问题，处理和协调各种关系，也是不切合实际的。也就是说，公共关系是有一定限度的，超出这个限度，公共关系也就无能为力了。所以，只有了解公共关系，才能正确地把它运用到企业的经营管理实践中去，发挥它应有的作用。公共关系在企业营销活动中的作用主要体现在以下几个方面：

（一）公共关系是建立和维护企业良好信誉和形象的有力武器

在现代社会中，由于商品经济高度发达，企业竞争日趋激烈，这种竞争不仅是技术和经济的竞争，而且还集中表现在企业信誉的竞争。企业信誉不单纯是企业文明经商、职业道德的竞争，而且是企业经营管理水平、技术水平、工艺设备、人才资源等企业素质的综合反映。信誉和形象是联系在一起的。企业形象就是社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。企业信誉高，企业形象自然就会好。良好的企业形象是企业无形的资产和财富，而形象是用金钱买不到的。公共关系的主要任务就是建立对企业的正确了解基础之上的形象，通过采取恰当的措施，如提供可靠的产品、维持良好的售后服务、保持良好的企业之间的关系等，树立企业的良好形象。

（二）公共关系有利于企业建立与消费者之间双向的信息沟通

信息对现代化企业来说是至关重要的。没有信息，企业就寸步难行。企业必须有计划地、长期地向企业公众传递企业信息，为了使传播取得预期的效果，必须讲究传播技巧。要善于向企业内外公众，通过适当的传播媒介、传播方式，传递适当的信息内容。同时，也要随时监测环境的变化，对外界的信息进行收集和反馈。在反馈中，既要报喜，也要报忧，了解消费者对本企业及其产品的意见及消费需求的变化趋势，及时加以改进和调整，从而生产或销售确实能够满足消费者需求的产品，增强企业及产品的市场竞争力。

（三）公共关系有利于企业改变公众误解，传播正确信息

现代科技的发展，大众传播业的发达，既为企业提供了更多的市场信息与机会，同时，也不可避免地将不真实的信息一样迅速传播，引起公众对企业的误解，损害企业的形象。企业被公众误解时，对于企业来说，是一个严峻的时刻，而良好的公共关系工作能消除企业形象危机，使企业比较容易地度过难关。

（四）公共关系有利于增强企业内在的凝聚力，协调与外界的关系

一个企业要顺利地发展，企业内就要充满生机和活力。而企业活力的源泉，在于企业全体员工的积极性、智慧和创造性。良好的公共关系有利于企业人员积极性、智慧和创造性的发挥。同时，企业还要与外界公众不断联络和协调，为企业创造良好的外部环境。只有这样，企业才能顺利地发展。而良好的公共关

系有利于企业取得外界公众的理解与协作，与外界环境平衡发展。

三、企业常见的公共关系

（一）内部关系

企业除了有外部公众外，还有内部公众——全体员工。一个企业要获得外部公众的支持与合作，首先必须获得企业内部全体员工的理解、支持。团结全体员工为企业的成功而奋斗，是企业公共关系部门的首要工作。只有把企业自身的工作做好，才能对外界公众开展工作。因此，企业的内部关系，是企业公共关系中首要关系，也是企业中最重要公共关系，构建内部公众关系，要注意做好以下几项工作：

1、满足全体员工利益要求，包括物质和精神的利益要求，以维系、动员、激励企业的全体员工，充分调动全体员工的积极性。

2、创造一种使全体员工都能够茁壮成长、树立自尊心和成为企业与社会积极参与者的环境，给员工的成长和发展提供充分的机会，让全体员工（特别是基层人员）感到自己的工作有干头，感到自己在事业上有奔头。

3、对全体员工工作、生活的各个方面予以积极的关心，使员工感到置身于企业就犹如置身于家庭之中，使他们有安全感、舒适感、归属感。情感需求的满足，必能形成强大的工作动力。

以上三项工作，是企业做好内部公共关系工作的基础，也是企业内部公共关系工作应努力追求的目标。

（二）外部关系

在现代化大生产中企业与外界公众的联系越来越多，外部公共关系是企业公共关系中的重要关系。一个企业开展外部公共关系的目的是，希望建立起企业的良好声誉与形象，争取尽可能多的支持。企业外部公共关系工作的好坏，直接影响到企业的声誉和形象。为此企业要针对不同的外部公众对象，进行有效的公关活动，做好以下几项工作：

1、正确处理企业与顾客的关系

顾客是企业的上帝，每一个企业要想生存和发展，就必须处理好与顾客的关系。忽视与顾客的关系实质上等于企业自己堵塞了生存和发展的道路。

企业要处理好与顾客之间的关系，要注意以下两点：（1）企业要宣传竭诚为顾客服务的宗旨，必要时可以适当公开一些企业的业务，以取得顾客的理解和支持，建立企业良好的信誉。（2）企业要进一步深入地了解顾客的需求，将有关信息及时反馈给企业决策机构，以便及时改进企业的产品或工作，更好地满足顾客的需求。这样才能有助于企业巩固和加深与顾客良好的关系，创造适应企业生存与发展的市场环境。

2、正确处理企业与新闻界的关系

记者被称之为“无冕之王”，是新闻媒介的代表，是企业的重要公众，处理好同记者的关系，对于发展企业同新闻界的关系，具有不可忽视的作用。它可以在短时间内使企业为公众所信赖与仰慕，也可以在瞬间使一个曾经是明星的企业声誉扫地。因而企业应积极主动地处理好与新闻界的关系、同记者的关系，这对于扩大企业的影响，塑造企业在公众中的良好形象，增加企业的销售量都有积极作用。

3、正确处理企业与竞争者之间的关系

只要市场经济存在，竞争就是避免不了的。因而，协调好与竞争者的关系，对于企业、对于社会都有着重要的意义。

此外，处理好企业与地方政府、企业与金融机构、企业与社区等部门的关系，企业生产经营活动的正常进行，取得这些公众的支持与合作，对于保证建立企业良好的声誉和形象，都有着重要的作用。

四、企业公关活动的目标

企业公关活动，有多种活动目标，通常有以下几种：（1）新产品上市前，为了让消费者和中间商对新产品有足够的了解，提高知名度，扩大声誉。（2）企业转产时，改变自身形象，以适应新产品，争取得到广

大消费者的认可和赞同，促进销售。(3) 提高投资者的投资信心和兴趣，以吸引更多的投资者投资。(4) 企业的意图受到误解时，为与消费者沟通，让公众了解企业，常会采用公关活动。(5) 企业的产品或服务经营造成不良后果时，立即向新闻媒体、家属、有关部门解释原因，说明企业的补救措施，对公众表示企业一定会承担责任的诚意。(6) 让政府有关部门和人士了解企业，争取社会各界尤其是政府部门和一些名流人士的支持。(7) 加强同新闻界的沟通，改善与媒体的关系。(8) 赞助公益事业，宣传已做出的公益贡献，增加公众对企业的了解和好感。(10) 利用企业纪念庆典、新产品开发等时机，举办得体适宜的公关活动，扩大企业影响，提高企业知名度。

五、公共关系的活动方式

企业开展公共关系活动方式有很多种，这与企业的规模、活动范围、产品类别、市场性质等密切相关，常见的主要有以下几种：

1、利用新闻媒体

新闻媒介一般指以报纸、杂志、广播和电视为主的新闻传播工具。新闻媒介面向社会，涉及范围广、影响大，能够支配社会舆论，引导公众意见，因而具有很强的说服力，因此，企业应当争取一切机会和新闻界建立联系，及时将具有新闻价值的信息供给这些新闻媒介，扩大企业在消费者中的影响，加深顾客印象。

2、赞助和支持各项公益活动

作为社会的一员，企业有义务支持各项公益活动，如赞助节日庆典、基金捐献等。这些活动往往为万众瞩目，各种新闻媒介会进行广泛的报道，企业能从中得到特殊的利益，建立一心为大众服务的形象。但在实践中，企业应注意自己的能力限度，以及活动的互惠性。

3、参加各种社会活动

企业通过举办新闻发布会、展销会、看样定货、博览会等各种社会活动，向公众进行市场宣传，推荐产品，介绍知识，以获得公众的了解和支持，提高他们对企业产品的兴趣和信心。

4、公关广告

公关广告即企业为形成某种进步的具有积极意义的社会风气或宣传某种新观念而做的广告。如企业对过度吸烟、饮酒危害健康以及勤俭节约、遵守交通秩序等社会风尚的宣传均属此列。公关广告在客观效果上，能够有效地扩大企业的知名度和美誉度，树立企业关心社会公益事业的良好形象。

5、印制宣传品

编辑介绍企业发展历史，宣传企业宗旨，介绍企业产品以及员工教育、企业经营现状及动态等内容的宣传品，也是企业传播信息，树立形象的重要途径。宣传品以免费赠送为主，印刷精美，以增加公众兴趣和提高其保留价值，同时注明本企业的地址和电话号码、邮编等，以方便随时联系。

6、提供特种服务

企业的经营目的是在满足社会需求的基础上获得利润。因此，应积极满足顾客的特种需要，争取更大的长期利益。

7、建立健全企业内部的公共关系制度

企业应当关心职工的福利，鼓励他们的工作积极性和创造性。要开展针对职工家属的公共关系活动，密切与社会各界的联系。

【本章小结】

促销是企业通过人员与非人员方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动，其核心是沟通信息，目的是引发、刺激消费者产生购买行为。主要功能是传递信息，强化认知；突出特点，诱导需求；指导消费，扩大销售；滋生偏爱，稳定销售。促销组合是企业根

据产品特点和营销目标对人员推销、广告、公共关系和营业推广四种方式的选择、组合和运用。人员推销是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的活动，与非人员推销相比，既有优点也有缺点。推销人员的素质，决定了人员推销活动的成败。广告作为促销方式或手段，是一门带有浓郁商业性的综合艺术。公共关系是企业正确处理企业与社会公众的关系，树立企业良好形象，促进产品销售的活动。营业推广或销售促进是企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买产品或服务的营销活动，其方式多种多样。

【关键词】

促销 促销组合 整合营销传播 人员促销 广告 营业推广 公共关系

【思考讨论】

- 1、促销手段都有哪些？企业制定促销组合时，应考虑哪些因素？
- 2、简述促销的两种基本策略？
- 3、人员推销具有哪些特点？你所知道的人员推销的形式有哪些？
- 4、人员推销管理都包括哪些内容？
- 5、广告从不同的角度划分，可以有哪些不同的种类？
- 6、选择广告媒体，需要考虑哪些因素？网络广告有哪些独特优势？应用网络广告传播信息，可以采取哪几种形式？
- 7、为迎接节日消费高潮，公司拟开展营业推广活动促进销售？请谈谈营业推广都有哪些常见的形式，以及企业进行营业推广时应考虑的因素？
- 8、企业常见的公共关系有哪些？
- 9、企业总是在公关活动上耗费大量的人、财、物，请说明企业公关活动的目的及开展公关活动有哪些方式？
- 10、请分析现今市场公关的主要趋势？

【课堂模拟训练】

课堂模拟训练

目的：巩固推销人员的工作步骤。

内容：模拟推销员工作的全过程，扮演推销员的顾客角色。

要求：

1. 两人一组，模拟推销人员从寻找顾客到事后追踪的全部情景。
2. 各环节要连贯，产品可以由角色扮演者自定。
3. 观看的学生可以对模拟情况提出意见和建议。

【实战演练】

演练目的：制定有效的促销策略。

演练要求：

1. 为某一商家或某种产品撰写一份节日促销方案。
2. 根据所选定的节日特点，结合所选商家或产品的特点制定有效的促销策略。
3. 灵活运用多种促销工具，方案要有可行性。

演练指导：

1. 学生可以到当地的商场、超市、连锁店待实地考察，要充分利用商家现有的资源。还可以与营销人员进行交流，借鉴商家适当的做法和经验。

2. 要因地制宜，认真分析当地消费者持为和特点，选择效果明显的促销方式。
3. 方案完成后可与全班同学交流。

【个案分析】

美国是一个饮料大国，外国饮料要想进入美国市场是不容易的，更不用说在美国市场上赢得一席之地了。而我国的青岛啤酒不但成功进入了美国市场，且年销售量还在不断上升，创造了一个令人刮目相看的奇迹。

1979年首出国门的青岛啤酒在美国年销售量仅为2万箱，经过10年的努力，到了1989年，这个数字翻了近50倍，达到了100万箱，是美国外国品牌啤酒中增长速度最快的一个。不但击败了德国这样一个酿造啤酒历史最悠久的国家，还以外国牌啤酒在美国销售量第一的身份傲视“群雄”。

青岛啤酒为何能迅速在美国市场发展起来，并赢得美誉呢？原因是多方面的，比如说：产品的口味符合美国消费者的爱好；质量稳定；价格合理；有良好的分销渠道等等。在这里，我们想要说的是青岛牌啤酒在广告促销上的独具特色之处。

在美国的许多餐馆、饭店、超市和酒吧的霓虹灯广告中，青岛牌啤酒的广告最具有特色。采用了印有各种生肖图案的青岛牌啤酒招贴画，配以一双筷子与青岛啤酒在一起的宣传画，相映成趣，极具中国特色，引起了美国消费者的广泛关注。在这一点上，青岛牌啤酒可谓占尽了先机。当他们初入美国市场时，就请了著名的莫纳克公司帮助做各种有关开拓市场的策划。在进行了大量的调查之后发现，广告形象的宣传应采用富有中国特色的筷子，因为，它不仅是中国人的独特习惯，而且是中国文化的一种象征。于是将筷子与青岛啤酒合二为一，作为典型的中国文化的一种象征。当这一构想成为宣传画面出现在大众面前时，不仅中国餐厅为之一轰动，在以美国人居多的酒馆、饭店中，也造成了一定的冲击效应。那些本来就对中国人使用筷子的技巧怀有浓厚兴趣的美国人同时爱上了这与中国传统文化联系在一起的青岛啤酒。

现在，在美国市场上的上百种啤酒中，青岛牌啤酒取得了第9的排名，而且还是高价，既体现了产品身价，又没有失去市场。

青岛牌啤酒的这种特色宣传方式在广告促销领域，显示了独特的魅力。就产品本身而言，也许啤酒在品质、味道、服务等方面的差价不是很大，宣传起来，往往会与其他同类产品雷同，让人感觉不到它的存在。怎样突出自身特点，向消费者展示自身与众不同之处，就成了这类产品的制胜关键所在。青岛啤酒正式抓住了这一点，才取得了胜利。

案例分析要点

本案例的分析将涉及的主要内容包括：分析企业的广告形式及表现手法应如何选择，才能最大限度地体现产品的特色，为消费者所接受；在异国他乡做广告促销时，应如何结合本国传统及产品特点，作好广告宣传工作。

思考题：

- 1、结合上述资料，分析企业的广告形式及表现手法应如何选择，才能最大限度地体现产品的特色，为消费者所接受？
- 2、在异国他乡做广告促销时，应如何结合本国传统及产品特点，作好广告宣传工作？

第十三章 市场营销组织与控制

[引导案例]

雕牌的营销控制

“妈妈，我能帮你洗衣服了。”这句经典而令人眼圈发红的广告词，赚得了人们的眼泪，也使得雕牌肥皂和洗衣粉为人们所熟知，成为纳爱斯集团的两大支柱品牌之一。1992年5月，纳爱斯于香港丽康发展有限公司，合作成立“中外合资浙江纳爱斯日用化学有限公司”，6月雕牌超能皂问世，短短7年，浙江纳爱斯集团使它的雕牌洗衣皂的产销量从行业倒数第二跃至全国第一；仅仅一年，纳爱斯又把它的新产品——雕牌洗衣粉送上了行业“龙头”的宝座。纳爱斯从重新进入洗衣粉行业到获得该行业第一名仅仅用了2年时间。2001年它的销量达到89万吨，相当于所有在华跨国公司洗衣粉总量的5倍，超过国内前10家的总和。雕牌的快乐与亢奋就在2001年达到了极致：“在20世纪的最后一年，我们的确腾飞了”，庄启传，浙江纳爱斯集团董事长兼总经理在2001年集团的职工代表大会上自豪地说。而这一品牌是如何运作并成功地推向市场的呢？我们说雕牌在广告战略和价位上的优势是其异军突起，后来居上的重要原因，而强大的分销体系是则雕牌得以顺利走向市场的最坚实的后盾和铺开市场的重要通道。

通过20多个贴牌生产厂商，货物被直接地销售和运送到2000多家客户手中。而这些客户大部分身处当地最大的批发市场。他们利用批发市场的客源和极其低廉的成本，或者买主自提，或者空车配货的方法，把雕牌洗衣粉迅速地销售到更深入的乡镇商店内。而对比国际客户的三级分销方式和送货下乡，雕牌的渠道通路的优势是绝对的。

纳爱斯集团在雕牌皂粉的分销中，采取了相当有效的铺市措施，并给予经销商以足够的优惠，如在与经销商签订合同时，都会向经销商许诺年底给予一定的返利，从经销商的角度，保证了他们在年底得到相应的回报，这在很大程度上提高了经销商的积极性，而大力度的广告宣传也给经销商对产品的大众接收程度高枕无忧。另外，促销也是雕牌给经销商的额外安慰。在低价的基础上，100箱加赠14箱也是足以让经销商惊喜的了。

纳爱斯将市场经营工作重心放在超市、卖场上，开创城市辐射农村的新局面。因为有了多年流通网络建设的基础和经验，又实行了保证金制度，使得雕牌在市场的开拓上有足够的优势，也让雕牌皂粉走进广大的农村市场走得游刃有余。于是雕牌开始转变市场战略，走了一条中国革命取得胜利的道路——农村包围城市，它在全国各地实行分公司建制，只做超市、商场，最终形成城市辐射农村的格局。推行网络扁平化管理，减少中转环节，降低经营成本。同时，继续推行经销商保证金制度。这是对品牌经营和品牌忠诚度的“试金石”。庄启传认为：不提高经营纳爱斯、雕牌两大品牌的门槛，限定条件，锁定网络；不能让经销商获利和消费者受惠，纳爱斯大业势必难成。如此一来，经销商成倍增加，市场大大拓展，为集团更大发展铺平了道路，采取了自建网络与经销商并行的营销策略。正是雕牌这种自上而下对渠道的重视和大力的投入，才能使得雕牌在竞争对手众多的激烈市场上脱颖而出。

[学习目标]

- 1、了解市场营销策划的程序、组织的演变、决定市场营销组织的因素、市场营销部门和其他部门的关系
- 2、熟悉市场营销策划、组织与控制的基本概念与意义
- 3、掌握市场营销组织的形式、年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制的方法

[学习重点]

- 1、市场营销策划的内容、组织的形式
- 2、市场营销执行的过程
- 3、年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制的方法

企业的市场营销活动是涉及众多因素的复杂的系统工程。企业要保证市场营销目标的实现，必须对营

销的全过程进行有效的管理,即对市场营销活动的策划、实施、组织与控制进行管理。只有对市场营销活动进行精心策划,认真实施,合理组织,动态控制,才能保证企业的市场营销工作获得顺利发展,使企业获得良好的经济效益,企业才能充满生机与活力。

第一节 市场营销策划

一、营销策划的概念、特点与研究对象

1. 市场营销策划的概念

所谓“策划”就是制定计谋与办法的过程,是对某一项活动中的方向、目标、内容、程序等进行全面和详细的预先安排和设定。在现代社会中,人们为了使一项活动能获得预期的效果,十分注重事前的策划。一项工程项目的策划是它的项目任务书,一门课程的策划是他的教学大纲和教案,一部受人喜爱的电视剧的策划是一本好的剧本和导演的构思。

市场营销策划,是指市场营销策划活动的主体——企业在市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维出发,运用系统的方法、科学的方法、理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业与目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为目标,重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源,对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定市场营销方案的行为。

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科,具有鲜明的创新特点和现实的可操作性。市场营销策划作为一种手段,是企业转动市场的魔方,借助多学科知识和智慧的集成,聚合企业的各种经济资源,把企业的小市场拓展为大市场;没有市场则通过市场营销策划,为企业营造出一个新市场。21世纪知识经济作为人类社会的先进生产方式伴随着经济全球化的浪潮已开始渗透到中国的市场经济运行过程,企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展,对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的市场营销策划在企业开拓市场过程中的作用日益重要,并逐步成为企业市场竞争的秘密武器。企业呼唤着能帮助其“跳出企业认识企业”、“跳出市场营造市场”的高水平市场营销策划。

2. 市场营销策划的特点

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学 with 精湛的经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。

(一) 市场营销策划是创新思维的学科

市场营销策划实质上是一种经营哲学,是市场营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。

市场营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合市场营销策划对象所占有的和可利用的各类显性资源和隐性资源,使其在新的排列组合方法指导下,各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容:创新思维路线的选择,企业经营理念的设计,资源的整合,市场营销操作过程的监督和管理。

无论什么项目,创新思维都是以市场营销策划创意为起点,它引导营销策划者用系统工程方法,从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、市场资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合,使其产生更大的总体功能效应。

(二) 市场营销策划是市场营销工程设计学科

市场营销策划实质上是运用企业市场营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并对这个系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念设计进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。

在市场营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前题,是市场营销活动的影子,而市场营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他市场营销系统工程设计的核心力量,并渗透于整个市场营销策划过程中。

(三) 市场营销策划是具有可操作性的实践学科

市场营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教,它要回答企业在现实的市

场营销活动中提出的各种疑难杂症，不仅仅回答这些问题出现原因，即回答为什么，是什么。企业最需要的市场营销策划不仅仅只回答：企业应该开拓市场、应该赚钱。而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。市场营销策划就是在创新思维的指导下，为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的市场营销策划方案，提出开拓市场，营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施。而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。市场营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。

（四）市场营销策划是系统分析的学科市场营销策划是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，区域性资源，国内资源和全球性资源，显性资源和隐性资源，可控资源和不可控资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在市场营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。市场营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。

因而，作为智慧火花的市场营销点子，不能说是市场营销策划，仅只是市场营销策划中的创意。市场营销策划强调对既有资源和可利用的资源进行整合。市场营销策划就是依据系统论的整合原理，寻求市场营销活动的 $1 + 1 > 2$ 的投入产出比。市场营销策划，是一系列点子、谋略的整合，是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此，作为理论，市场营销策划是一门系统科学，作为实践，市场营销策划是一项系统工程。

3. 市场营销策划的研究对象

市场营销策划是一门涉及多种学科的综合性应用科学，其研究对象是市场营销策划过程中的市场进入障碍分析、营销资源的配置、营销创意、营销理念设计和制定市场营销策划方案等的基本方法、技巧及其一般规律。市场营销策划是在现代市场营销观念的指导下,以市场营销管理为土壤,从市场需求入手,深入市场调查研究,认真分析市场营销环境,竞争对象,企业市场竞争条件,以及实现目标市场顾客群达到满意状态的条件,因时、因地、因人制宜地提出“创意—构架—行动”的系统过程。虽然,各个市场营销策划案存在着千差万别,各有其创新的特色和营销要素整合的技巧,但不论是哪种性质的市场营销策划,哪种层次的市场营销策划或哪个行业的市场营销策划,其策划的过程,基本方法,基本技巧都具有一定的规律性和共同的特点。只是因时间、地点、行为和产品的差异而各有侧重。例如,每一个成功的市场营销策划都是以顾客满意为出发点其最终目标或结果必然是顾客满意的实现和达到企业盈利的最大化的“双赢规则”;每一个市场营销策划都必须坚持 $1+1>2$ 的资源投入产出优化配置等等。

二、市场营销计划的程序和内容

（一）营销策划的程序

为了保证营销计划工作的顺利进行,营销计划的实施应该按照一定的程序进行。一个切实可行的营销计划过程必须包含以下的一系列过程。如图 13-1 所示

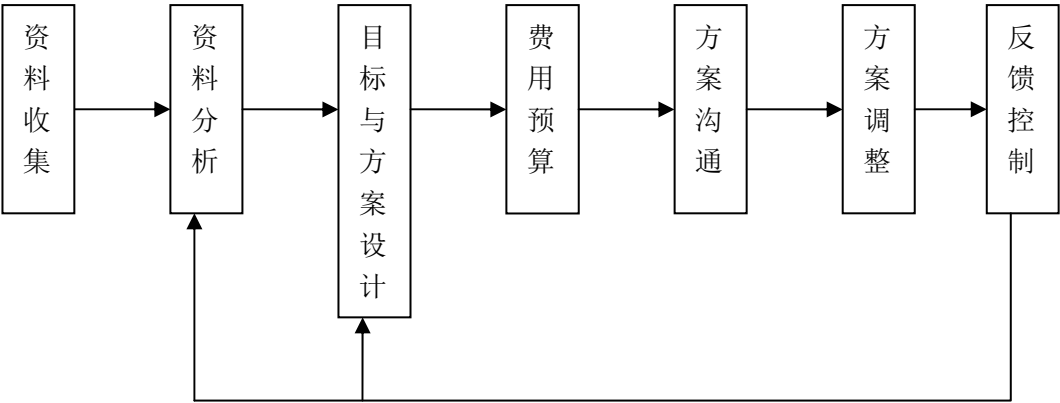


图 13-1 营销策划的程序

（1）资料收集。资料收集是营销策划的第一步，是指为制定营销策划方案所进行的市场调研和第一、

第二手资料的收集获取。

(2) 资料分析。这是指对收集到的各种资料进行系统整理和分析,并对现状的发展态势作出判断与预测。

(3) 目标与方案设计。这是营销策划的关键阶段,它是指策划人员在对市场和企业现状及变化趋势有充分把握的基础上,设计的营销计划、方案及实施步骤。

(4) 费用预算。这是指为达到营销目标而实施营销方案所需的、根据营销目标与方案计算出来的财务预算。

(5) 方案沟通。这就是策划者的营销方案与企业决策者及相关的营销执行人员之间进行的沟通,听取他们的意见,进一步了解最高决策者的意图,使营销策划的内容更符合实际。

(6) 方案调整。这是根据与决策者沟通后的意见及营销环境的变化,对初拟的营销方案作出的修改补充,以确保它的可靠性。

(7) 反馈控制。这是指在一个计划时间内的营销活动结束后,要根据结果对营销策划进行评估,看看营销目标是否达到,是否有差距存在,以便找出原因,在下一段计划时间内调整营销策略。

(二) 营销策划的内容

企业的战略规划确定了企业的任务和目标,市场营销战略在其中起着关键的作用。为了使企业的市场营销能够有效地为整体战略规划服务,应该制订具体的营销策划,使企业目标、企业资源和企业的各种环境机会之间建立与维持一种可行的适应性,从而实现企业的市场营销目标。同时,市场营销策划内容的制订为市场营销的执行提供了指导,也为市场营销的控制提供了标准。

营销策划的内容,从纵向分可分为基础策划与运行策划;从横向分可分为综合策划与专项策划,现分别介绍如下

1. 营销的基础策划与 运行策划

(1) 基础策划

基础策划包括调研策划和企业战略策划

调研主要是研究市场环境、市场供求、消费者行为、消费者习惯、消费者要求等方面的问题,因此,调研策划就是围绕这些问题进行策划。

企业战略策划是调研分析与策划的基础上,对企业总体战略和经营战略 两个层次的战略的策划。总体战略策划是从企业整体的角度做好明确企业使命、区分战略经营单位、决定企业的投资组合战略和成长战略等工作。经营战略策划则是站在战略经营的角度,分析形势、制定目标和计划。

总体战略指导经营战略,经营战略则为各只能战略建立一个基本框架,最终目的是实现总体战略。

(2) 运行策划

运行策划包括战略性营销策划和战术性营销策划。

营销者依据企业经营战略的要求进行的市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位的策划,叫战略性营销策划。

营销者在战略性营销策划基础上,对营销的产品、价格、分销及促销所进行的组合策划和个别策划,属于战术性营销策划,目的在于把战略性营销策划的内容落实到实处。

(二) 营销综合策划与专项策划

(1) 综合的营销策划

综合的营销策划是指比较完整地运用营销知识,结合具体的情况,进行全过程式的策划。应割据一定的营销目的或营销任务进行策划:①以产品为导向的营销策划,包括新产品上市策划、产品抢占市场策划、产品生命周期策划等等的全程式策划。②以顾客为导向的营销策划,企业围绕消费者、中间商、供应商、政府机构等不同顾客及其不同行为所进行的综合性、全程性策划。③以市场为导向的营销策划,企业针对不同的竞争者和各种各样的竞争形势进行的全程式营销策划。

(2) 专项的营销策划

专项的营销策划具有阶段性,它的内容是营销过程的组成部分,如对市场调研中的调研任务、调研模式、调研技术的策划,产品商标的策划,产品包装的策划等,甚至有些是更细分的策划,通过这些专项的策划构成了综合营销策划的各项内容。

三、市场营销策划书

(一) 策划概要

市场营销策划首先要有一个内容提要,它是对主要营销目的和措施的简要概括说明,要求高度概括,用词准确,使高层管理部门能迅速抓住策划的要点。例如,某化工企业市场营销策划书的策划概要内容提要为:X股份有限公司(以下简称X)依据公司“十五”发展规划,将于2004年底建成年产2.6万吨三聚氰胺工程。该项目系两套1.31万吨/年三聚氰胺生产装置组成。使X三聚氰胺的年产量达到了6.38万吨,确立了X在国内三聚氰胺生产以及市场中的领头羊的地位。该计划主要以国际市场和国内市场为线索,分析了X厂的现状、行业现状以及市场现状并对国际市场和国内市场的未来需求做出了预测,以此为基础提出了X所面临的机会和威胁、优势和劣势,并明确了X厂所面临的营销问题是如何采取有效的防卫措施和国攻击行动以保护现有市场份额的同时扩大整个市场需求?

(二) 营销环境分析

这一部分要提出关于市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景数据。

1. 市场状况。包括目标市场的规模和增长情况,以过去几年的销售额来表示,也要按照市场细分和地区细分的销售额来表示。另外,也要给出有关顾客需要状况、顾客消费观念及影响顾客购买行为因素的统计资料和数据。

2. 产品状况。包括企业产品组合中每个产品过去几年中的价格、销售额、利润率等。

3. 竞争情况。要找出主要竞争者以及他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销组合策略和其他特征,以便了解他们的意图和行为。

4. 分销渠道情况。包括各主要分晓渠道的基本情况,如近几年的销售额及未来的发展趋势等。

5. 宏观环境状况。这部分描述宏观环境的主要趋势,主要有人口因素、经济因素、技术因素、政治因素、自然因素以及社会文化因素等。

(三) 机会与问题分析

这一部分应该在营销状况分析的基础上,对企业市场营销所面临的机会和威胁以及企业本身的优势和劣势等方面进行分析。

1. 竞争企业分析

这里所说的竞争是指企业所处的行业内的竞争行为的强度,即企业之间要通过降低价格、产品创新、广告等促销手段,追求优于行业竞争对手的经营绩效。通过评价行业内竞争企业发挥作用的力量的相对强度,以及对竞争企业产生新的进一步的认识,有助于形成自身的优势。

(1) 竞争企业目前的战略评价。竞争企业目前的战略是指在同一市场上,不同企业的目标市场定位、产品定位的方针以及营销战略,战略评价就是对互相竞争的企业在这些方面的比较分析。

(2) 竞争企业的潜力评价。企业潜力是指可以形成和可以开发,但目前尚未被挖掘出来的那一部分能力,评价的过程其实也是这种潜力挖掘和引导的过程。竞争企业的潜力蕴藏在该企业的经营管理和战略目标等多方面。潜力越充足雄厚,企业的竞争力越强。一般可以从三个方面来分析和评价竞争企业潜力的状况:

- ①产品与科研开发的潜力;
- ②市场营销组合的潜力;
- ③企业组织结构优化的潜力;
- ④财务运作的潜力。

2. 企业优劣势的分析

在制定具体的营销策略之前,必须分析和认定摆在企业面前的营销机会和所面临的威胁,即对企业进行相对的优劣势分析,从而制定出切合实际的营销策划方案,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

企业的优势是指企业的资源特长,企业的劣势是指企业需要加以改进的不足之处。企业正确分清楚了自己的优势与劣势之后,可以扬长避短,充分发挥自己的优势,在市场竞争中占据有利地位。

3. 问题分析

经过对企业内外环境和优劣势的分析,会发现许多存在的问题,但是,营销策划人员应该从纷繁的问题堆积中整理出一些重要的必须先行解决的问题,然后设计出具有针对性的营销策略。要确定企业存在的

主要问题，应先从一大堆问题中整理出一些基本问题，而后再在基本中确定主要问题。

（四）营销目标

营销目标是营销计划的核心部分，是在分析营销现状、预测未来的威胁和机会、立足发挥企业优势的基础上制订的。一般有两类目标的确定：一类是财务目标，每一个企业都有一定的财务目标，如销售额、利润率、长期投资收益率等；另一类是营销目标，财务目标必须转化为营销目标，因为只有通过一定的营销目标才能最终实现企业的财务目标。营销目标有市场占有率、相对市场占有率、销售增长目标、社会形象目标等。如市场占有率提高 10%，销售利润率增长 15% 等。

（五）营销战略及行动方案

制定企业的营销战略和策略，设计合理的行动方案是一项营销策划的主体部分，这个部分大致包括目标市场选择和市场定位战略、营销组合战略、营销费用战略等。

1. 目标市场选择和市场定位战略：明确企业的目标管理市场，即企业准备服务于哪个或几个细分市场。如何进行市场定位，确定何种市场形象。

2. 营销组合战略：即企业在目标市场上所采取的具体的营销战略，如产品，渠道，定价和促销等方面的战略。

（1）产品。提出新增产品项目构想；确定各产品项目在质量、款式等方面的具体要求；决定研究开发费用。

（2）价格。确定产品的价格策略。

（3）分销渠道。确定分销渠道的安排、策略及费用。

（4）促销。策划营销调研，选择促销工具，确定促销组合及费用。

3. 费用战略：详细说明为执行各种营销战略所必须的营销费用，并且要以科学的方法确定恰当的费用水平

（六）营销执行行动方案

这是对各种营销战略的具体实施制定详细的行动方案。即阐述以下问题：

将做什么？

（1）将做什么？

（2）何时开始？

（3）何时完成？

（4）谁来做？

（5）成本是多少？

整个行动计划可以列表加以说明。为落实营销战略，要制定可实际操作的具体计划和行动方案。对于每个营销战略要素，应具体确定将由何人在何时何地花多少费用采用何种方法步骤，负责完成何项具体工作。

（七）营销预算

开列一张实质性的预计损益表，在收益的一方面要说明预计的销售量和平均实现价格，在支出的一方说明生产成本、实体分销成本和营销费用。收入和支出的差额即是预计利润。企业的各业务单位编制出营销预算后送上层管理者审批，经批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

（八）营销控制

营销计划的最后一部分是检查和控制，用以监督计划的进程。将计划规定动作的营销目标和预算按月分或季度分别制定。上一级的管理者每期都要审查企业各部门的业务实绩，找出达到或未达到预期目标的部门。凡未完成计划的部门，其主管人员必须说明原因，并提出改进措施，以争取实现预期的目标，从而使组成整个营销计划的各个部门的工作受到有效地控制，保证整个计划能井然有序卓有成效地付诸实施。

以上八个部分所构成的一个整体，即为企业市场营销计划。该计划经审核批准后，即成为企业营销部门一定时期的行动纲领，成为各项营销活动的主要依据。但是营销计划的制定仅仅是营销工作的开始，更重要的还是营销计划的执行。

第二节 市场营销组织

企业的各项市场营销活动是由企业中的营销人员来完成的，没有有效组织起来的营销人员是不能协同为同一目标奋斗的，而合理的市场营销组织可以有效地促进营销人员的协调与合作，因此，企业必须建立一套有效的营销部门体系，为完成这些营销工作提供有力的保证。

一、市场营销部门的演变

企业的市场营销部门是随着市场营销管理哲学的不断发展演变而来的。大致经历了单纯的销售部门、兼有附属职能的销售部门、独立的市场营销部门、现代市场营销部门、现代市场营销公司五个阶段。

1. 单纯的销售部门。

20 世纪 30 年代以前，西方企业以“生产观念”作为指导思想。一般说来，所有企业都是从财务、生产、销售和会计这四个基本职能部门开展的。财务部门负责资金的筹措，生产部门负责产品制造，销售部门通常由一位副总经理负责，管理销售人员，并兼管若干市场营销研究和广告宣传工作。在这个阶段，销售部门的职能仅仅是推销生产部门生产出来的产品，生产什么、销售什么；生产多少，销售多少。产品生产、库存管理等完全由生产部门决定，销售部门以对产品的种类、规格、数量等问题，几乎没有任何发言权。（见图 13-2）

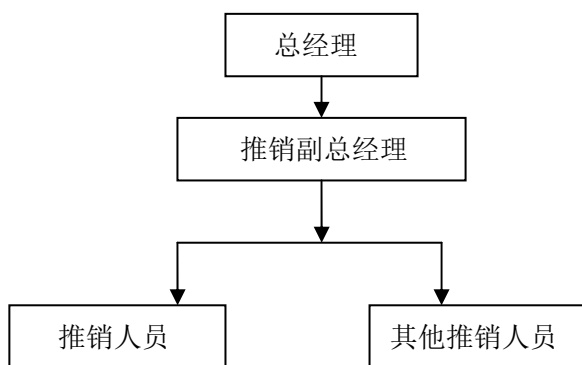


图 13-2 单纯的推销部门

2. 兼有附属职能的销售部门。

20 世纪 30 年代大萧条以后，市场竞争日趋激烈，企业大多数以“推销观念”作为指导思想，需要进行经常性的市场营销研究、广告宣传以及其它促销活动，这些工作逐渐变成为专门的职能，当工作量达到一定程度时，便会设立一名市场营销主任负责这方面的工作，但此时对非人员推销并不重视，营销主任受推销副总经理领导，营销部门没有独立，见图 13-3

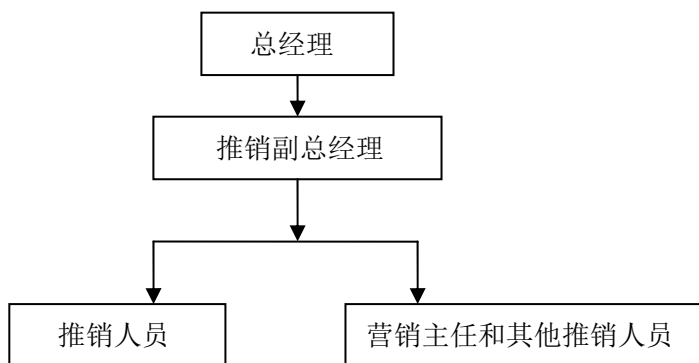


图 13-3 兼有其他职能的推销部门

3. 独立的市场营销部门。

随着企业规模和业务范围的进一步扩大，原来作为附属性工作的市场营销研究、新产品开发、广告促销和为顾客服务等市场营销职能的重要性日益增强。于是，市场营销部门成为一个相对独立的职能部门，作为市场营销部门负责人市场营销副总经理同销售副总经理一样直接受总经理的领导，销售和市场营销成为平行的职能部门。但在具体工作上，这两个部门是需要密切配合的。这种安排常常使用在许多工业企业中，它向企业总经理提供了一个全面重复分析企业面临的机遇与挑战的机会。（见图 13-4）

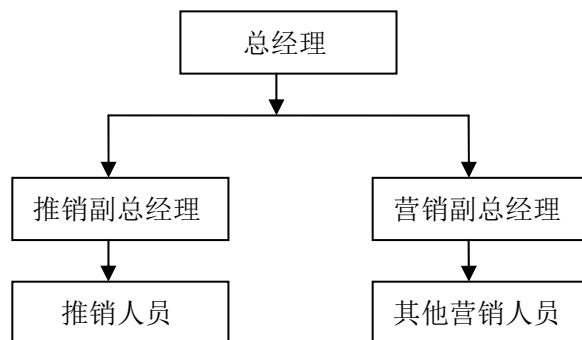


图 13-4 独立的市场营销部门

4. 现代市场营销部门。

尽管销售副总经理和市场营销副总经理需要配合默契和互相协调，但是他们之间实际形成的关系往往是一种彼此敌对、互相猜疑的关系。销售副总经理趋向于短期行为，侧重于取得眼前的销售量；而市场营销副总经理则多着眼于长期效果，侧重于制定适当的产品计划和市场营销战略，以满足市场的长期需要。销售部门和市场营销部门之间矛盾冲突的解决过程，形成了现代市场营销部门的基础，即由市场营销副总经理全面负责，下辖所有市场营销职能部门和销售部门，见图 13-5。

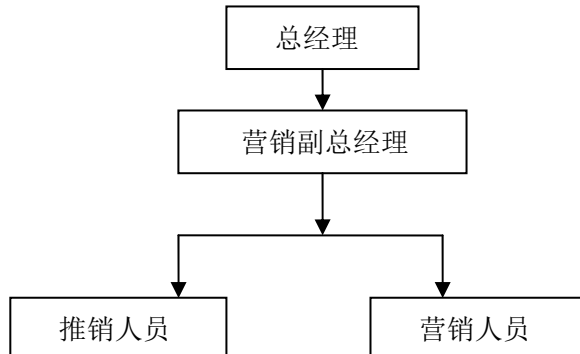


图 13-5 现代市场营销部门

需要注意的是，市场营销人员与销售人员是两种截然不同的群体，尽管市场营销人员很多来自销售人员，但还是不应将他们搞混淆，并不是所有销售人员都能成为市场营销人员。事实上，在这两种职业之间有着根本的不同。从专业性而言，市场营销经理的任务是确定市场机会准备市场营销策略并计划组织新产品进入，销售活动达到预订目标，而销售人员则是负责实施新产品进入和销售活动。在这一过程中常出现两种问题：①如果市场营销人员没有征求销售人员对于市场机会和整个计划的看法和见解，那么在实施过程中可能会导致事与愿违；②如果，在实施后市场营销人员没有收集销售人员对于此次行动计划实施的反馈信息，那么他很难对整个计划进行有效控制。

市场营销人员常常认为销售人员有如下优点：随和、易与人交往，工作努力。缺点是短期行为多，缺乏整体分析的能力。而销售人员则认为市场营销人员受过良好教育，大多是数据导向型（依据数据作出结论），缺点是缺乏销售经验，缺乏市场销售直觉和不承担风险。很多公司忽略了这两类群体的差别而提升一个干得很棒的销售经理为高级市场营销经理，但很多销售经理对于每天面对市场营销研究计划等工作感到枯燥、宁愿去会见客户，这种公司显然不明白二者差别以致犯如此愚昧的错误。对这两类群体而言最主

要的是让他们能达到最大的理解和尊重。事实表明，市场营销人员、销售人员之间缺乏理解和尊重的公司肯定是一团糟，如果市场营销人员、销售人员相互欣赏对方才能的话，那常常会给公司带来意想不到的收益。

5. 现代市场营销企业。

一个企业仅仅有了上述现代市场营销部门，还不等于现代市场营销企业。现代市场营销企业取决于企业内部各种管理人员对待市场营销职能的态度，只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”，“市场营销”不仅是一个部门的名称而且是一个企业的经营哲学时，这个企业才能算是一个“以顾客为中心”的现代市场营销企业。现代市场营销企业的组织体系也如图 13-5 所示。

二、决定市场营销组织形式的因素

（一）企业规模

企业规模越大，市场营销组织的规模也越大，结构也越复杂。一般来说，大型企业的市场营销组织有如下特点：

1. 专业化。对大型的企业来说，各项具体的营销工作都有专门部门或专门人才来负责。比如，市场调研部门负责市场状况的调查和预测，市场企划部门负责营销工作的计划，分销部门负责与中间商的接洽等等。但对小企业来说，这些工作往往只有一个部门来承担。

2. 层次多。对大型企业来说，营销组织层次较多，不仅有高层管理机构、中层管理机构、基层管理机构，而且还有各地区的营销机构，甚至还有各品牌营销管理机构。但对小企业来说，层次就要少很多。

3. 人数多。对大型企业来说，营销工作人员较多，不仅基层工作人员数量众多，包括各种推销人员、营销人员、业务主管，而且中、高层的管理人员也为数不少，包括营销副总经理、营销经理、地区经理、品牌经理等等。但对小企业来说，人员上就要精简得多。

（二）市场特征

1. 市场的地理位置。企业应在购买者较为集中的地区建立企业的地区性销售组织。

2. 市场的细分程度。市场细分程度越高，企业相应的营销部门就越多，因为在大型企业中每个细分市场都应设立专门的营销部门来负责。

3. 市场的规模大小。市场规模用顾客数量和产品销售量来衡量。市场规模越大，企业相应的营销工作量也越大，需要设立的营销部门也应有适当的规模。

（三）产品类型

一般地说，生产或销售日用消费品的企业需要规模较大的营销组织队伍。因为日用消费品的顾客是社会公众，这类消费者数量众多、分布较散、购买力流动性大，消费具有较强的差异性和多变性，营销工作复杂且工作量很大。对生产或销售工业品的企业来说，则需要规模相对较小的营销组织队伍。因为工业品的顾客是其他企业，这类可户交易次数少、每次交易的数量大，属专家购买类型，所以企业的营销组织中人员素质要高、人员数量要精，推销部门的比重大，广告等非人员推销部门比重要小。

三、市场营销组织类型

为了实现企业目标，市场营销经理必须选择合适的市场营销组织。大体上，市场营销组织的类型以下 5 种类型：

1. 职能型组织。

这是最古老也最常见的市场营销组织形式。职能型组织即在营销副总经理领导下，由各种营销功能专家组成，他们分别对营销副总经理负责，有营销副总经理负责协调各项营销活动。它强调市场营销各种职能如销售、广告和研究等的重要性。该组织把销售职能当成市场营销的重点，而广告、产品管理和研究职能则处于次要地位。当企业只有一种或很少几种产品，或者企业产品的市场营销方式大体相同时，按照市场营销职能设置组织结构比较有效。但是，随着产品品种的增多和市场的扩大，这种组织形式就暴露出发展不平衡和难以协调的问题。既然没有一个部门能对某产品的整个市场营销活动负全部责任，那么，各部门就强调各自的重要性，以便争取到更多的预算和决策权力，致使市场营销副总经理无法进行协调。

职能型组织的主要优点是行政管理简单，易于管理。但是，随着企业产品品种的增多和市场的扩大，这种组织形式越来越暴露出其效益太低的弱点。

2. 产品型组织。

产品型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。在企业所生产的各产品差异很大，产品品种太多，以致按职能设置的市场营销组织无法处理的情况下，建立产品经理组织制度是适宜的。其基本做法是，由一名产品市场营销经理负责，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品。

产品市场营销经理的职责是制定产品开发计划，并付诸执行，监测其结果和采取改进措施，具体地可分为六个方面：（1）发展产品的长期经营和竞争战略；（2）编制年度市场营销计划和进行销售预测；（3）与广告代理商和经销代理商一起研究广告的文稿设计、节目方案和宣传活动；（4）激励推销人员和经销商经营该产品的兴趣；（5）搜集产品、市场情报，进行统计分析；（6）倡导新产品开发。

产品型组织形式的优点在于产品市场营销经理能够有效地协调各种市场营销职能，并对市场变化作出积极反应。同时，由于有专门的产品经理，那些较小品牌产品可能不会受到忽视。不过，该组织形式也存在不少缺陷：（1）缺乏整体观念。在产品型组织中，各个产品经理相互独立，他们会为保持各自产品的利益而发生摩擦，事实上，有些产品可能面临着被收缩和淘汰的境地。（2）部门冲突。产品经理们未必能获得足够的权威，以保证他们有效地履行职责。这就要求他们得靠劝说的方法取得广告部门、销售部门、生产部门和其他部门的配合与支持。（3）多头领导。鉴于权责划分不清楚，下级可能会得到多方面的指令。例如，产品广告经理在制定广告战略时接受产品市场营销经理的指导，而在预算和媒体选择上则受制于广告协调者。

3. 市场型组织。

当企业面临如下情况时，建立市场型组织是可行的：拥有单一的产品线；市场各种各样（不同偏好和消费群体）；不同的分销渠道。许多企业都在按照市场系统安排其市场营销机构，使市场成为企业各部门为之服务的中心。市场型组织的基本形态就是一名市场主管管理几名市场经理（市场经理又称市场开发经理、市场专家和行业专家）。市场经理开展工作所需要的职能性服务由其他职能性组织提供并保证。其职责是负责制定所辖市场的长期计划和年度计划，分析市场动向及企业应该为市场提供什么新产品等。他们的工作成绩常用市场占有率的增加情况来判断，而不是看其市场现有盈利情况。市场型组织的优点在于，企业的市场营销活动是按照满足各类不同顾客的需求来组织和安排的，这有利于企业加强销售和市场开拓。其缺点是，存在权责不清和多头领导的矛盾，这和产品型组织类似。

4. 地理型组织。

地理型组织，它是指企业按照地理区域设置其市场营销部门的方法，各市场经理负责自己所管市场发展的年度计划和长期计划。如果一个企业的市场营销活动面向全国，那么它会按照地理区域设置其市场营销机构。该机构设置包括，一名负责全国销售业务的销售经理，若干名区域销售经理、地区销售经理和地方销售经理。为了使整个市场营销活动更为有效，地理型组织通常都是与其他类型的组织结合起来使用。

地理组织法的优点在于能够通过区域销售网络使产品迅速打入各地市场，其不足之处是营销队伍庞大，销售费用开支较大，所以只有企业的生产规模和营销规模达到一定程度后，才适宜采取这种方法来建立营销部门。

5. 矩阵型组织。

矩阵型组织是职能型组织与产品型组织相结合的产物，它是在原有的按直线指挥系统为职能部门组成的垂直领导系统的基础上，又建立一种横向的领导系统，两者结合起来就组成一个矩阵。在市场营销管理实践中，矩阵型组织的产生大体分两种情形：

（1）企业为完成某个跨部门的一次性任务（如产品开发），就从各部门抽调人员组成由经理领导的工作组来执行该项任务，参加小组的有关人员一般受本部门和小组负责人的共同领导。任务完成后，小组撤销，其成员回到各自的岗位。这种临时性的矩阵型组织又叫小组制。

（2）企业要求个人对于维持某个产品或商标的利润负责，把产品经理的位置从职能部门中分离出来并固定化，同时，由于经济和技术因素的影响，产品经理还要借助于各职能部门执行管理，这就构成了矩阵。

矩阵组织法的优点在于能加强企业内部之间的协作，能集中各种专业人员的知识、技能，又不增加人员的编制，组建方便，适应性强，有利于提高工作效率。但是，矩阵组织法也存在缺点，主要表现在双重领导，过于分权化，稳定性差和管理成本较高，这些缺陷多少抵消了一部分营销效率。

进入 90 年代以来，市场营销环境发生了巨大的变化。电子计算机和无线电通讯的不断进步，全球性

竞争的日趋激烈，消费者和企业购买经验的日益丰富，服务性企业的迅速发展等等，都要求企业重新考虑怎样组织自己的业务。为适应这些变化，许多企业将自己的业务重心放在主要业务或有竞争力的业务上，也有不少企业将其业务拓展到其它不熟悉的领域以求新的发展。其中有的成功了，但失败的却属多数，即它们的所投身的行业是一个新兴行业或极具发展潜力的行业。究其原因，大多是由于企业缺乏在该领域的激烈竞争中所应具有的技能 and 知识。

第三节 市场营销控制

每一个企业都是处在动态的营销环境之中，任何完美无缺的营销计划都有可能在实施过程中因环境的变化而降低其效力，而且执行人员的素质差别和对计划理解上的差异也有可能使计划的执行产生偏差，正是由于营销计划在执行过程中总会发生这样或那样的意外事件，所以营销部门必须对营销活动进行控制，否则前期的市场调查、营销计划等大量工作成效就无法真正得到实现。特别是随着市场竞争的加剧，市场营销控制已显得越来越重要，市场营销控制是企业进行有效经营的基本保证。

控制是管理的基本职能之一。控制工作职能是指按计划标准衡量所取得的成果并纠正所发生的偏差。如果说管理的计划工作是谋求一致、完整而又彼此衔接的计划方案，那么，管理控制工作则是要使一些管理活动都按计划进行。

市场营销控制包括年度计划控制、盈利能力控制、效率控制、和战略控制四种不同的控制过程。它们的主要特征如表 13-1 所示。现对市场营销控制说明如下：

表 13-1 市场营销控制的主要类型

控制类型	主要负责人	控制目的	控制方法
年度计划控制	高层管理人员	促使年度计划目标实现；发现企业潜在问题	销售分析、市场占有率分析、市场营销费用与销售额比率分析等
盈利能力控制	营销主计人员	检查企业在哪些方面赚钱，哪些方面亏损	产品、地区、顾客群、销售渠道、订单大小等盈利情况
效率控制	直线和职能管理人员、营销主计人员	评价和提高经费开支效率及营销开支的效果	销售队伍、广告、促销和分销等效率
战略控制	高层管理人员、营销审计人员	检查企业是否在市场、产品和渠道等方面正在寻求最佳机会	营销有效性评价手段、营销审计

一、年度计划控制

所谓市场营销控制，是指市场营销经理经常检查市场营销计划的执行情况，看看计划与实绩是否一致，如果不致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成。市场营销控制有四种主要类型，即年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制。

（一）年度计划控制

任何企业都要制定年度计划，然而，年度市场营销计划的执行能否取得理想的成效，还需要看控制工作进行得如何。所谓年度计划控制，是指企业在本年度内采取控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差，并采取改进措施，以确保市场营销计划的实现与完成。许多企业每年都制定有相当周密的计划，但执行的结果却往往与之有一定的差距。事实上，计划的结果不仅取决于计划制定得是否正确，还有赖于计划执行与控制的效率如何。可见，年度计划制定并付诸执行之后，搞好控制工作也是一项极其重要的任务。年度计划控制的主要目的在于：①促使年度计划产生连续不断的推动力；②控制的结果可以作为年终绩效评估的依据；③发现企业潜在问题并及时予以妥善解决；④高层管理人员可借此有效地监督各部门的工作。

年度计划控制系统包括四个主要步骤：①制定标准，即确定本年度各个季度（或月）的目标，如销售目标、利润目标等；②绩效测量，即将实际成果与预期成果相比较；③因果分析，即研究发生偏差的原因；④改正行动，即采取最佳的改正措施，努力使成果与计划相一致。企业经理人员可运用五种绩效工具以核对年度计划目标的实现程度，即销售分析、市场占有率分析、市场营销费用与销售额比率分析、财务分析、顾客态度追踪。

1、销售分析。

销售分析主要用于衡量和评估经理人员所制定的计划销售目标与实际销售之间的关系。这种关系的衡量和评估有两种主要方法。

（1）销售差异分析。销售差异分析用于决定各个不同的因素对销售绩效的不同作用。例如，假设年度计划要求第一季度销售 4000 件产品，每件 1 元，即销售额 4000 元。在该季结束时，只销售了 3000 件，每件 0.80 元，即实际销售额 2400 元。那么，这个销售绩效差异为 -1600 元，或预期销售额的 -40%。问题是，绩效的降低有多少归因于价格下降？有多少归因于销售数量的下降？我们可用如下计算来回答：

$$\text{因价格下降的差异} = (1 - 0.80) \times 3000 = 600 \quad 37.5\%$$

$$\text{因数量下降的差异} = 1 \times (4000 - 3000) = 1000 \quad 62.5\%$$

可见，约有 2 / 3 的销售差异归因于未能实现预期的销售数量。由于销售数量通常较价格容易控制，企业应该仔细检查为什么不能达到预期的销售量。

（2）微观销售分析。

微观销售分析可以决定未能达到预期销售额的特定产品、地区等。假设企业在三个地区销售，其预期销售额分别为 1500、500 和 2000 元，总额 4000 元。实际销售额分别是 1400、525、1075 元。就预期销售额而言，第一个地区有 7% 的未完成额；第二个地区有 5% 的超出额；第三个地区有 46% 的未完成额。主要问题显然在第三个地区。造成第三个地区不良绩效的原因有如下可能：一是该地区的销售代表工作不努力或有问题；二是有主要竞争者进入该地区；三是该地区居民收入下降。

2、市场占有率分析。

企业的销售绩效并未反映出相对于其竞争者，企业的经营状况如何。如果企业销售额增加了，可能是由于企业所处的整个经济环境的发展，或可能是因为其市场营销工作较之其竞争者有相对改善。市场占有率正是剔除了一般的环境影响来考察企业本身的经营工作状况。如果企业的市场占有率升高，表明它较其竞争者的情况更好；如果下降，则说明相对于竞争者其绩效较差。衡量市场占有率的第一个步骤是清楚地定义使用何种度量方法。一般说，有四种不同的度量方法。

（1）全部市场占有率。以企业的销售额占全行业销售额的百分比来表示。使用这种测量方法必须作两项决策：第一是要以单位销售量或以销售额来表示市场占有率。第二是正确认定行业范围，即明确本行业所应包括的产品、市场等。

（2）可达市场占有率。以其销售额占企业所服务市场的百分比来表示。所谓可达市场一是企业产品最适合的市场；二是企业市场营销努力所及的市场。企业可能有近 100% 的可达市场占有率，却只有相对较小百分比的全部市场占有率。

（3）相对市场占有率（相对于三个最大竞争者）。以企业销售额对最大的三个竞争者的销售额总和的百分比来表示。如某企业有 30% 的市场占有率，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%、10%、10%，则该企业的相对市场占有率是 $30 / 40 = 75\%$ 。一般情况下，相对市场占有率高于 33% 即被认为是强势的。

了解企业市场占有率之后，尚需正确解释市场占有率变动的原因。企业可从产品大类、顾客类型、地区以及其他方面来考察市场占有率的变动情况。一种有效的分析方法，是从顾客渗透率 C_p ，顾客忠诚度 C_L ，顾客选择性 C_S ，以及价格选择性 P_S 四因素分析。所谓顾客渗透率，是指从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比。所谓顾客忠诚度，是指顾客从本企业所购产品与其所购同种产品总量的百分比。所谓顾客选择性，是指本企业一般顾客的购买量相对于其他企业一般顾客的购买量的百分比。所谓价格选择性，是指本企业平均价格同所有其他企业平均价格的百分比。这样，全部市场占有率 Tms 就可表述为：

$$T_{ms} = C_P \cdot C_L \cdot C_S \cdot P_s$$

3、市场营销费用与销售额比率分析。

年度计划控制与需要检查与销售有关的市场营销费用，以确定企业在达到销售目标时的费用支出。市场营销费用对销售额比率是一种主要的检查方法。市场营销管理人员的工作，就是密切注意这些比率，以发现是否有任何比率失去控制。当一项费用对销售额比率失去控制时，必须认真查找问题的原因。

4、财务分析。

市场营销管理人员应就不同的费用对销售额的比率和其他的比率进行全面的财务分析，以决定企业如何以及在何处展开活动，获得赢利。尤其是利用财务分析来判别影响企业资本净值收益率的各种因素。

5、顾客态度追踪。

上述的年度计划控制所采用的衡量标准大多是以财务分析和数量分析为特征的，即它们基本上是定量分析。定量分析虽然重要但并不充分，因为它们没有对市场营销的发展变化进行定性分析和描述。因此，企业需要建立一套系统来追踪顾客、经销商以及其他市场营销系统参与者的态度。如果发现顾客对本企业和产品的态度发生了变化，企业管理者就能较早地采取行动，争取主动。企业一般主要利用以下系统来追踪顾客的态度。

(1) 抱怨和建议系统。企业对顾客的书面或口头抱怨应该进行记录、分析，并作出适当的反应。对不同的抱怨应该分析归类做成卡片。较严重的和经常发生的抱怨应及早予以注意，企业应该鼓励顾客提出批评和建议，使顾客能经常发表意见，才有可能收集到顾客对其产品和服务反映的完整资料。

(2) 固定顾客样本。有些企业建立由一定代表性的顾客组成的固定顾客样本，定期地由企业通过电话访问或邮寄问卷了解其态度。这种做法有时比抱怨和建议系统更能代表顾客态度的变化。

(3) 顾客调查。企业定期让一组随机顾客回答一组标准化的调查问卷，其中问题包括职员态度、服务质量等。通过对这些问卷的分析，企业可及时发现问题，并及时予以纠正。

通过上述分析，企业在发现实际绩效与年度计划发生较大偏差时，可考虑采取如下措施：削减产量，降低价格，对销售队伍施加更大的压力，削减杂项支出，裁减员工，调整企业簿记，削减投资，出售企业财产，出售整个企业。

二、赢利能力控制

除了年度计划控制之外，企业还需要运用赢利能力控制来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道以及不同订货规模的赢利能力。由赢利能力控制所获取的信息，有助于管理人员决定各种产品或市场营销活动是扩展、减少还是取消。下面拟就市场营销成本以及赢利能力的考察指标等作一阐述。

1、市场营销成本。

市场营销成本直接影响企业利润，它由如下项目构成：(1) 直接推销费用，包括直销人员的工资、奖金、差旅费、培训费、交际费等；(2) 促销费用，包括广告媒体成本、产品说明书印刷费用、赠奖费用、展览会费用、促销人员工资等；(3) 仓储费用，包括租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本等；(4) 运输费用，包括托运费等，如果是自有运输工具，则要计算折旧、维护费、燃料费、牌照税、保险费、司机工资等；(5) 其他市场营销费用，包括市场营销管理人员工资、办公费用等。上述成本连同企业的生产成本构成了企业总成本，能直接影响到企业经济效益。其中，有些与销售额直接相关，称为直接费用；有些与销售额并无直接关系，称为间接费用。有时二者很难划分。

2、赢利能力的考察指标。

取得利润是任何企业的最重要的目标之一。企业赢利能力历来为市场营销管理人员所高度重视，因而赢利能力控制在市场营销管理中占有十分重要的地位。在对市场营销成本进行分析之后，我们特提出如下赢利能力考察指标。

(1) 销售利润率。一般来说，企业将销售利润率作为评估企业获利能力的主要指标之一。销售利润是指利润与销售额之间的比率，表示每销售 100 元使企业获得的利润，其公式是：

$$\text{销售利润率} = \text{本期利润} / \text{销售额} \times 100\%$$

但是，在同一行业各个企业间的负债比率往往大不相同，而对销售利润率的评价又常须通过与同行业平均水平来进行对比。所以，在评估企业获利能力时最好能将利息支出加上税后利润，这样将能大体消除

由于举债经营而支付的利息对利润水平产生的不同影响。因此，销售利润率的计算公式应该是：

$$\text{销售利润率} = \text{税后息前利润} / \text{产品销售收入净额} \times 100\%$$

这样的计算方法，在同行业间衡量经营水平时才有可比性，才能比较正确地评价市场营销效率。

(2) 资产收益率。指企业所创造的总利润与企业全部资产的比率。其公式是：

$$\text{资产收益率} = \text{税后息前利润} / \text{资产平均总额} \times 100\%$$

与销售利润率的理由一样，为了在同行业间有可比性，资产收益率可以用如下公式计算：

$$\text{资产收益率} = \text{税后息前利润} / \text{资产平均总额} \times 100\%$$

其分母之所以用资产平均总额，是因为年初和年末余额相差很大，如果仅用年末余额作为总额显然不合理。

(3) 净资产收益率。指税后利润与净资产所得的比率。净资产是指总资产减去负债总额后的净值。这是衡量企业偿债后的剩余资产的收益率。其计算公式是：

$$\text{净资产收益率} = \text{税后利润} / \text{净资产平均余额} \times 100\%$$

其分子所以不包含利息支出，是因为净资产已不包括负债在内。

(4) 资产管理效率。可通过以下比率来分析：

1) 资产周转率。该指标是指一个企业以资产平均总额去除产品销售收入净额而得出的全部资产周转率。其计算公式如下：

$$\text{资产周转率} = \text{产品销售收入净额} / \text{资产平均占用额}$$

该指标可以衡量企业全部投资的利用效率，资产周转率高说明投资的利用效率高。

2) 存货周转率。该指标是指产品销售成本与存货（指产品）平均余额之比。其计算公式如下：

$$\text{存货周转率} = \text{产品销售成本} / \text{存货平均余额}$$

这项指标说明某一时期内存货周转的次数，从而考核存货的流动性。存货平均余额一般取年初和年末余额的平均数。一般说来，存货周转率次数越高越好，说明存货水准较低，周转快，资金使用效率较高。

资产管理效率与获利能力密切相关。资产管理效率高，获利能力相应也较高。这可以从资产收益率与资产周转率及销售利润率的关系表现出来。资产收益率实际上是资产周转率和销售利润率的乘积：
$$\text{资产收益率} = \text{产品销售收入净额} / \text{资产平均占用额} \times \text{税后息前利润} / \text{产品销售收入净额}$$

$$= \text{资产周转率} \times \text{销售利润率}$$

三、效率控制

假如赢利能力分析显示出企业关于某一产品、地区或市场所得的利润很差，那么紧接着下一个问题便是有没有高效率的方式来管理销售人员、广告、销售促进及分销。

1、销售人员效率。

企业的各地区的销售经理要记录本地区内销售人员效率的几项主要指标，这些指标包括：(1) 每个销售人员每天平均的销售访问次数；(2) 每次会晤的平均访问时间；(3) 每次销售访问的平均收益；(4) 每次销售访问的平均成本；(5) 每次访问的招待成本；(6) 每百次销售访问而订购的百分比；(7) 每期间的新顾客数；(8) 每期间丧失的顾客数；(9) 销售成本对总销售额的百分比。

2、广告效率。

企业应该至少做好如下统计：(1) 每一媒体类型、每一媒体工具接触每千名购买者所花费的广告成本；(2) 顾客对每一媒体工具注意、联想和阅读的百分比；(3) 顾客对广告内容和效果的意见；(4) 广告前后对产品态度的衡量；(5) 受广告刺激而引起的询问次数。企业高层管理可以采取若干步骤来改进广告效率，包括进行更加有效的产品定位；确定广告目标；利用电脑来指导广告媒体的选择；寻找较佳的媒体；以及进行广告后效果测定等。

3、促销效率。

为了改善销售促进的效率，企业管理阶层应该对每一销售促进的成本和对销售影响作记录，注意做好如下统计：(1) 由于优惠而销售的百分比；(2) 每一销售额的陈列成本；(3) 赠券收回的百分比；(4) 因示范而引起询问的次数。企业还应观察不同销售促进手段的效果，并使用最有效果的促销手段。

4、分销效率。

分销效率主要是对企业存货水准、仓库位置及运输方式进行分析和改进,以达到最佳配置并寻找最佳运输方式和途径。

效率控制的目的在于提高人员推销、广告、销售促进和分销等市场营销活动的效率,市场营销经理必须注视若干关键比率,这些比率表明上述市场营销组合因素的有效性以及应该如何引进某些资料以改进执行情况。

四、战略控制与市场营销审计

1、战略控制。

企业的市场营销战略,是指企业根据自己的市场营销目标,在特定的环境中,按照总体的策划过程所拟定的可能采用的一连串行动方案。但是市场营销环境变化很快,往往会使企业制定的目标、策略、方案失去作用。因此,在企业市场营销战略实施过程中必然会出现战略控制问题。战略控制是指市场营销经理采取一系列行动,使实际市场营销工作与原规划尽可能一致,在控制中通过不断评审和信息反馈,对战备不断修正。市场营销战略的控制既重要又难以准确。因为企业战略的成功是总体的和全局性的,战略控制注意的是控制未来,是还没有发生的事件。战略控制必须根据最新的情况重新估价计划和进展,因而难度也就比较大。

企业在进行战略控制时,可以运用市场营销审计这一重要工具。各个企业都有财务会计审核,在一定期间客观地对审核的财务资料或事项进行考察、询问、检查、分析,最后根据所获得的数据按照专业标准进行判断,作出结论,并提出报告。这种财务会计的控制制度有一套标准的理论、作法。但是市场营销审计尚未建立一套规范的控制系统,有些企业往往只是在遇到危急情况时才进行,其目的是为了解决一些临时性的问题。目前,在国外越来越多的企业运用市场营销审计进行战略控制。

2、市场营销审计。

所谓市场营销审计,是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等作综合的、系统的、独立的和定期性的核查,以便确定困难所在和各项机会,并提出行动计划的建议,改进市场营销管理效果。市场营销审计实际上是在一定时期对企业全部市场营销业务进行总的效果评价,其主要特点是,不限于评价某一些问题,而是对全部活动进行评价。第二次世界大战以后,发达国家经济缓慢也增长,产品翻新加快,需求趋向个性化、多样化,市场竞争日益激烈,企业市场营销呈现危机。工业企业为提高经济效益,对市场营销活动加强核查、分析和控制,逐渐展开市场营销审计。进入 70 年代,美国许多工商企业,尤其是一些跨国公司,日益从单纯关注利润和效率发展到全面核查经营战略、年度计划和市场营销组织,高瞻远瞩地改善企业经营管理和更有效地扩大经济效果。他们对市场营销活动的核查范围逐步扩大。包括用户导向、市场营销组织、市场营销信息、战略控制以及作业效率等,同时制定了核查的具体要求,确立了核查标准并采用计分办法加以评估。从那时起,市场营销审计开始成熟,并逐步发展。工商企业把它当作加强市场营销管理的一个有效工具,从而为市场营销理论增添了新的篇章。

市场营销审计的基本内容包括市场营销环境审计、市场营销战略审计、市场营销组织审计、市场营销系统审计、市场营销赢利能力审计和市场营销功能审计。

(1) 市场营销环境审计。市场营销必须审时度势,必须对市场营销环境进行分析,并在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上,制定企业的市场营销战略。这种分析是否正确,需要经过市场营销审计的检验。由于市场营销环境的不断变化,原来制定的市场营销战略也必须相应地改变,也需要经过市场营销审计来进行修订。目前,我国许多企业重复投资、重复建设、盲目上马,不能适应市场需要,不利于形成适度的市场规模,因而难以取得理想的经济效益,原因就在于缺乏充分的市场营销环境的调查与分析。即使有些企业在这方面做了一些工作,但是,绝大多数企业还远没有进行市场营销环境审计。审计内容包括市场规模,市场增长率,顾客与潜在顾客对企业的评价,竞争者的目标、战略、优势、劣势、规模、市场占有率,供应商的推销方式,经销商的贸易渠道等。

(2) 市场营销战略审计。企业是否能按照市场导向确定自己的任务、目标并设计企业形象,是否能选择与企业任务、目标相一致的竞争地位,是否能制定与产品生命周期、竞争者战略相适应的市场营销战略,是否能进行科学的市场细分并选择最佳的目标市场,是否能合理地配置市场营销资源并确定合适的市场营销组合,企业在市场定位、企业形象、公共关系等方面的战略是否卓有成效,所有这些都需要经过市场营销战略审计的检验。

(3) 市场营销组织审计。市场营销组织审计,主要是评价企业的市场营销组织在执行市场营销战略方面的组织保证程度和对市场营销环境的应变能力,包括:企业是否有坚强有力的市场营销主管人员及其明确的职责与权利,是否能按产品、用户、地区等有效地组织各项市场营销活动,是否有一支训练有素的销售队伍,对销售人员是否有健全的激励、监督机制和评价体系,市场营销部门与采购部门、生产部门、研究开发部门、财务部门以及其他部门的沟通情况以及是否有密切的合作关系等。

(4) 市场营销系统审计。企业市场营销系统包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统。对市场营销信息系统的审计,主要是审计企业是否有足够的有关市场发展变化的信息来源,是否有畅通的信息渠道,是否进行了充分的市场营销研究,是否恰当地运用市场营销信息进行科学的市场预测等。对市场营销计划系统的审计,主要是审计企业是否有周密的市场营销计划,计划的可行性、有效性以及执行情况如何,是否进行了销售潜量和市场潜量的科学预测,是否有长期的市场占有率增长计划,是否有适当的销售定额及其完成情况如何等。对市场营销控制系统的审计,主要是审计企业对年度计划目标、赢利能力、市场营销成本等是否有准确的考核和效的控制。对新产品开发系统的审计,主要是审计企业开发新产品的系统是否健全,是否组织了新产品创意的收集与筛选,新产品开发的成功率如何,新产品开发的程序是否健全,包括开发前的充分的调查研究、开发过程中的测试以及投放市场的准备及效果等。

(5) 市场营销赢利能力审计。市场营销赢利能力审计,是在企业赢利能力分析和成本效益分析的基础上,审核企业的不同产品、不同市场、不同地区以及不同分销渠道的赢利能力,审核进入或退出、扩大或缩小某一具体业务对赢利能力的影响,审核市场营销费用支出情况及其效益,进行市场营销费用一销售分析,包括销售队伍与销售额之比、广告费用与销售额之比、促销费用与销售额之比、市场营销研究费用额之比、销售管理费用与销售额之比,以及进行资本净值报酬率分析和资产报酬率分析等。

(6) 市场营销职能审计。市场营销职能审计,是对企业的市场营销组合因素(即产品、价格、地点、促销)效率的审计。主要是审计企业的产品质量、特色、式样、品牌的顾客欢迎程度,企业定价目标和战略的有效性,市场覆盖率,企业分销商、经销商、代理商、供应商等渠道成员的效率,广告预算、媒体选择及广告效果,销售队伍的规模、素质以及能动性。

第四节 市场营销计划

市场营销计划是指在分析企业的外部环境和内部条件的基础上,根据企业的战略规则,确定营销目标、营销战略、行动方案及应变措施的具体行动计划。

市场营销计划既包括由营销管理部门负责的营销部门计划,又包括由各个营销执行层负责的产品大类营销计划、产品类别营销计划、产品项目营销计划、产品品牌营销计划,以及市场调研、产品开发、广告、推销、市场拓展等职能部门的营销计划。

市场营销计划的制定,不同的企业可以有不同的模式,不同的学者也提出了不同的模式。然而,无论是什么样的模式,都必须有利于企业的实际操作和竞争优势的提升,包含对外部和内部营销环境的分析、战略目标、战略措施、战略执行与控制等营销的全过程,并突出 SWOT(机会与威胁、优势与劣势)分析、目标市场与定位、市场营销组合等营销的核心内容。

一、唐·德布莱克的市场营销计划模式

美国学者唐·德布莱克认为,企业的市场营销计划应包括以下 14 个项目:

(一) 战略目标

用量化指标说明计划的实施要达到的销售额、毛利、毛利率、净利润、按销售额计算的市场占有率等目标,以展示某个产品的销售目标和市场状况。

其中,销售额表示计划期间企业期望实现的销售金额,毛利的高低决定了企业有多大能力来支付销售费用、广告宣传费用、行政管理费用等。行业不同毛利率也有所差别,大多数行业都有本行业特定的毛利率,通过计算本企业的毛利率,将会使企业明白相对行业水平,企业产品的获利能力有多大。净利润说明一个产品是盈利还是亏本,如果企业进行多品种生产,对每个产品分别计算净利润可能不太容易,可以略去这一指标。市场占有率将会有助于认识该企业产品在市场上所处的地位。

(二) 销售史料

列举过去三年,并预测未来二年(共五年)市场销售额、总规模、本企业销售额、市场规模。

（三）市场占有率发展趋势

列举过去三年，并预测未来二年（共五年）的本企业市场占有率、头号竞争对手市场占有率、第二位竞争对手市场占有率、第三位竞争对手市场占有率、第四位竞争对手市场占有率、其他竞争者市场占有率。

（四）综述

对过去一两年来发生的主要事件做出梗概描述，明确本企业的市场地位。同时还应列举已经发生和将会发生的有关主要事件、发展趋势、竞争形势的变化。在此基础上，明确该计划中的市场营销的关键因素。

（五）竞争形势

列出本企业的主要竞争对手，并对他们当前的主要优势和劣势进行分析。主要竞争对手包括经营同类产品和可以替代产品的企业。

（六）价格对比

列出本企业的和竞争对手的产品价格；分析造成价格差异的产品特征及其他原因。

（七）问题与机会

对问题与机会的描述，包括长期和短期的问题。

（八）主要行动

结合第四部分描述的市场地位问题及第七部分所提出的问题与机会，设计计划期间企业将采取的一些主要行动，使企业能迅速的掌握自己打算努力完成什么以及怎样去完成它。首先，列出这些行动，并说明这些行动重点要解决的关键市场营销因素和问题，然后粗略的说明企业将采用的策略。

（九）次要行动

这部分要解决的是计划期间企业可能采取的一些次要行动，如组建新的销售公司，改变产品的包装，引进新销售方法等。这里应列出企业打算进行的市场营销努力的所有内容，以使计划充实。

（十）市场定位表述

说明一个企业怎样去看待一个产品或服务，并说明如此定位的理由。市场定位表述绝不是企业的市场营销口号。市场营销口号向顾客传达着某种信息，它是外向性的。而市场定位描述是为公司内部所使用的，它具有内向性的。它主要是为了让公司内部每个员工都明白企业正在努力实现什么。

（十一）营销策略

详细的列出执行计划的所有策略。如广告宣传活动、店内促销、销售讲座、销售会议，其他促销活动，推销员业务通讯、营销口号、公共关系、信函销售、包装策略、市场调研、商店设置与标记等等。

（十二）生意在哪里？

这部分是为证明企业销售预测而设计的。如，如果在企业计划的第一部分提出要使销售额提高 20%，那么在这一部分，企业就应说明所采取的市场营销行动和策略将怎样产生这 20% 的销售额增长。

（十三）时间表

列出计划期间活动的时间表。主要包括活动项目、关键日期、数量、费用、负责人等。

（十四）关键风险

企业应十分清楚可能发生的、且迫使企业调整市场营销计划的问题是什么。计划中的主要关键风险大致包括：编制市场营销计划的依据可能存在着某些不正确、不现实的假设；竞争对手的战略策略的意外变化；计划中的行动与策略不足以支持销售目标的实现；在市场研究基础上对顾客需求的评价与顾客实际购买行为存在差异；企业扩张与管理创新的矛盾；市场变化的复杂性与经验的滞后性的矛盾等。

二、菲利普·科特勒的市场营销计划模式

菲利普·科特勒提出，产品层次的营销战略计划应包括 8 个方面的内容：

（一）计划摘要

计划文件的开头部分应该有一个供领导审阅的有关战略计划目标和措施、费用、具有创新性的建议等事项的简短摘要，使高层次的管理当局能迅速的抓住计划的要点。

（二）当前营销状况

提出关于市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景数据。

1、市场状况。主要列出目标市场的规模和成长状况，以过去几年的总销售量以及在市场和地区细分市场销售量来表示。体现出顾客需求、认知和购买行为趋势。

2、产品状况。列举出每一主要产品过去几年的销售额、价格、贡献毛利和净利润。

3、竞争状况。对主要的竞争者进行辨认，并逐项描述他们的规模、目标、市场份额、产品质量、营销战略和其他特征，从而恰如其分的了解他们的意图和行动。

4、分销状况。列出产品在各个分销渠道上的销售数量。

5、宏观环境状况。描述宏观环境的主要趋势（人口统计的、经济的、技术的、政治的、法律的、社会的、文化的），以及它们对营销前途的影响。

（三）机会和问题分析

辨认在计划期内公司所面临的机会、威胁、优势、劣势等问题。

（四）目标

对计划目标做出决策。必须建立两种目标：财务目标和营销目标。财务目标包括税后年投资报酬率、净利润、现金流量等；财务目标必须转化为营销目标，包括总销售收入及增长率、销售量及市场份额、品牌的消费者知名度的变化、分销网点数目的扩大状况及平均价格等。

（五）营销战略

概述要达到目标而被采用的营销战略。主要包括目标市场与定位、营销组合安排、营销费用预算等。

（六）行动方案

说明为了达到企业目标而将采取的总营销行动的内容，每一项活动的时间安排、营销费用、负责人等。

（七）预计的损益表

在收入方面，以预估的销售数量和平均实现价格来计算。在支出方面，包括生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分下去的细节支出。收入和开支之差就是预计利润。

预算编制好后，上一级的管理部门将审核这个预算，并提出赞同或修改意见。如果认为要求的预算太高了，那么就必须作一些削减。一旦确定以后，该预算就是制定计划和对材料采购、生产调度、人力补充、营销活动安排的基础。

（八）控制

一是监督计划的进程和预算的实现。二是权变计划，即管理部门在遇到特殊的不利情况发生时所应该采取的措施，以鼓励经理们对可能发生的某些困难做事先考虑。

【本章小结】

市场营销是一项极其复杂的经营管理活动，由在不同时空和不同职责的许多人员相互配合，共同实现和完成。这就要求对总的目标和任务进行分解、落实、协调和监督。营销企业要组织和控制企业的营销活动，就必须有一个科学的行政管理体系。营销部门的设置以及部门之间的关系应合理高效。同时营销企业要控制好国际营销活动必须建立风险管理机构进行严格的风险管理。市场营销计划根据企业的战略规则，确定营销目标、营销战略、行动方案及应变措施的具体行动计划。目前我国的我国企业的营销计划模式应努力借鉴国外的经验，并结合我国的具体情况来实施。

【关键词】 市场营销策划、市场营销组织、市场营销控制、市场营销计划

【思考讨论】

- 1.市场营销策划的程序和内容有哪些？
- 2.企业在市场营销过程中为什么要实行市场营销控制？其控制的内容主要包括哪几个方面？
- 3.如何对企业的市场营销效率进行控制？
- 4.如何推进市场营销审计在企业中的开展？

【课堂模拟训练】

课堂模拟训练

目的：理解市场营销的组织

内容：结合所学的知识分析国内知名企业海尔集团的营销组织

要求：

3. 培养学生分析问题解决问题的能力，理论联系实际，提高学生的学习兴趣
4. 让学生分析海尔公司的组织结构，海尔公司能从这种组织结构中获得哪些好处？

【实战演练】

演练目的：了解市场营销控制的基本理论运用于实际。

演练要求：

4. 随机调查你所熟悉的公司或企业了解它们都运用了哪些市场营销控制的手段。
5. 了解了熟悉的公司或企业的市场营销控制手段，分析这些控制手段给企业带来了哪些好处。
6. 运用网络和图书馆，了解市场营销控制在各企业中的运用情况。

演练指导：

- 1、将学生分组，每组分别对不同类型的公司进行调查。
- 2、实训结束后，各组交流调查信息。

[案例分析]

创办于 1981 年的 TCL 集团股份有限公司，总部位于中国南部的广东省惠州市，在深圳和香港上市。23 年来，TCL 集团发展的步伐迅速而稳健，特别是进入 20 世纪 90 年代以来，连续 12 年以年均 42.65% 的速度增长，是中国增长最快的工业制造企业之一。目前 TCL 集团主要从事彩电、手机、电话机、个人电脑、空调、冰箱、洗衣机、开关、插座、照明灯具等产品的研、产、销和服务业务，其中彩电、手机、电话机、个人电脑等产品在国内市场具有领先优势。2003 年集团实现营业收入 282.5 亿元人民币，净利润 5.7 亿元人民币。经过多年发展，TCL 已是中国最具价值的品牌之一，2003 年 12 月 5 日，中国最有价值品牌评比揭晓，“TCL”品牌价值为 267.12 亿元，名列第六。2004 年 8 月，TCL 与法国汤姆逊合资组建并由 TCL 控股的全球最大彩电企业—TTE 正式开业运营，它标志着彩电行业世界版图已经被改写。2004 年 4 月，TCL 与法国阿尔卡特公司签署谅解备忘录，共同组建一家从事手机及相关产品和服务的研发、生产和销售合资公司，目前合资公司已正式投入运营。从 1981 年组建以来，TCL 集团的发展，特别是彩电为代表的家电产品的营销，是与其营销网络的建设和不断完善密切相关的。可以说，营销网络的组织与控制关系 TCL 盛衰。

TCL 有一套完善的网络营销组织体系。早在 1991 年 TCL 公司就在上海建立了第一个以销售音像设备为主的销售分公司，随后在哈尔滨、武汉、成都建立了销售分支机构。为配合彩电产品的全国市场销售，1993 年正式开始组建了 TCL 电器销售公司，成为全国最早建立和拥有自己独立营销网络的电子企业之一。销售公司成立后，按照大区—分公司—经营部—分销商的组织机构，步步为营，精耕细作，把网络一直建立到了农村的城乡结合部。TCL 把全国分为七个大区，建立了 32 家分公司，200 家经营部，400 家分销点，200 多个专营连锁店和 800 多个特约维修专营店，并拥有数千家授权经销商，直属用户服务网遍及全国。在整个中国，从南到北，从东到西，每隔 100 公里就至少有一家 TCL 公司直接投资的营销机构，因此，TCL 网络已经成为中国家电最为庞大、最为细腻的营销服务网络，最大区的人口为 2.6 亿，最小区西北为 8000 万；分公司按省建立，独立核算；经营部位位于地区及以上城市或 100 万人口以上县级地区；400 家分销点中独立核算的就占 200 多家。在巩固、完善和拓展国内市场，保持国内网络同行业领先地位的基础上，TCL 目前还正计划有步骤的开拓海外市场。

TCL 公司对营销网络的管理主要是从以下几方面展开的：

对营销人员的管理，TCL 公司强调员工要有一个共同的企业核心价值观，并且切实把“为员工创造机会”这一口号深植于网络人员的管理中；TCL 强调人性化的管理，以顺应人性的方法进行管理，注重调动人性中积极的一面。信任员工，在网络组织结构中权力下放，入产品价格在一定范围内的变化完全由营销人员决定，充分让网络营销人员当家作主，确立以员工成长为中心；TCL 不仅仅依靠企业文化实现网络的目标，还在激励机制的完善上达到了精神和物质的有机结合，从而激励网络人员一种自发的的工作激情和创造能力。TCL 激励机制主要包括教育计划、福利和奖励三部分。例如，1997 年在每股利润一年每股利润一元的情况下，每股现金红利分配达到了 0.80 元，使员工的工作得到了丰厚的回报。

对经销商的管理。TCL 认为在营销网络中，厂、商是一个利益共同体，一损俱损，一荣俱荣。因此，管理好经销商的关键在于只有双方具有共同的未来，才会有稳定的合作和“双赢”。因而首先加强理念上的沟通，力求经销商能够理解和接受 TCL 理念，在双方利益一致的基础上，要有共创品牌的意识，即共创品牌和品牌商号。在营销网络建立之初，针对经销商对 TCL 产品不甚了解和信心不足的状况，TCL 采取了“赎买”政策，既保证经销商经营任务指标的完成，若因 TCL 产品的销售情况不好使得经销商为完成指标，不足部分则由 TCL 公司补足。这样取得了经销商的信任，激励经销商努力开拓市场。

对营销结构的管理和调整。TCL 的家电营销网络通过多年的发展演练已逐步成熟，而为适应市场的变化，1998 年开始推行营销网络扁平化，实行“管理重心下沉”，网络管理从集权走向分权，在销售公司已分解为七个大区进行管理的基础上，又将分公司由原来的销售平台转变为管理平台；“销售重心下移”，销售中心下放到各基层经营部，经营部主权增加。加之实施“精耕细作”的战略，减少了网络的环节，节约了销售成本，是营销网络竞争力大大增强。同时也真正体现了“网络制胜”的优势。1998 年 TCL 还着手加强“航空港”营销平台的改造，充分发挥企业营销网络的兼容力和扩张力。所谓的“航空港营销”，打个比喻，就是无论哪家“飞机”泊入时都能快速加油。由于 TCL 营销网络起始于销售音响，成长与销售彩电，已成为家电行业最庞大和最细腻的网络，而在集团内与之并存的通讯和信息等产品的营销队伍，又形成了一些各自独立的分散的小网络。因此，TCL 希望在分公司、经营部层面开辟多元化产品的“绿色通道”，整合集团综合优势，财务、仓储等服务资源共享，使多种产品能快速切入市场，为企业提供更多的生存空间和发展机遇。同时，TCL 也希望这支 7000 人庞大的营销队伍能改变单一任务现状，增加业务范围，分担巨大的网络开支和分散经营风险。

TCL 家电营销的销售服务是网络体系中的重要一环。并成为顾客创造价值的理念，全面落实完善售后服务网络，建立售后服务基金；进一步推进“千店工程”的建设，将服务网络延伸到每一个乡镇，甚至每一户家庭。与经销商合作推出“送货上门，上门调试”的服务。提出“以速度战胜规模”的方针，产品从出厂到用户手中，最快可在五天之内实现。TCL 承诺，哪里有王牌彩电，哪里就有王牌服务；三年免修报修，终身维护，一律免收服务费；24 小时内城内服务到位，边远地区特约服务；24 小时全天候电话服务，节假日照常服务。

管理手段的现代化，是 TCL 公司家电营销网络管理的一大特点。在强化管理，改善营销网络“软件”的同时，TCL 集团也注意了对营销网络硬件条件的建设。TCL 公司建立的分布全国的营销网络提高了产品销量，在企业的市场战略中成功发挥了重要作用，但随着规模的不断扩大，营销网络的管理难度也加大了。尽管 TCL 营销网络的管理理念也逐步趋向成熟，并向更高一层迈进。但企业发展不但要有新的管理理念，同时还要有先进的管理手段作支撑才能成功，而管理的现代化必须要求信息的电子化和电脑的网络化。由于企业的信息化建设涉及到企业的核心竞争力问题，营销网络的信息化直接影响一线营销队伍的管理，关系到企业的利润和生存。因此，对于 TCL 来说，信息化的工作就不仅仅是一个上计算机或者网络建设的问题，更是一个如何从根本上提高营销管理水平、如何管理好庞大的营销渠道的经营问题。要搞好营销网络的信息化工作，用先进的技术手段为管理服务，首要工作是从企业的管理角度出发，加快营销网络的物流和资金流的运转，进行规划建设，在此过程中采用先进的 IT 技术手段。只有如此，才能更快的实现管理的信息流及工作流的电子化，加快企业的物流和资金流的流速，由此加强 TCL 的速度经济和网络的规模经济，提高 TCL 的核心竞争力。

1. TCL 集团是如何组织自己的家电营销网络的？
2. TCL 集团从哪几方面展开对营销网络的管理的？
3. TCL 集团是如何利用“速度”和“规模”来增强自己的竞争优势的？

第十四章 国际市场营销

【引导性案例】

1984年，美国沃特·迪斯尼集团走出了跨国经营的第一步，决定在日本东京开设一家迪斯尼乐园。由于这是迪斯尼公司第一次跨出国界开展经营活动，经验少，风险大，因此公司采用了向日方转让技术、收取转让费和管理费的进入方式，由日方投资建造、经营东京迪斯尼乐园，结果东京迪斯尼大获成功，利润远远超出预期，这使公司非常后悔没有采取合资的方式经营，因为这样可以挣到更多。1992年，迪斯尼集团就采取合资的方式到巴黎开办了第二个国外迪斯尼乐园，但是，虽然有东京乐园的经验，又有占有股权所带来的经营管理上的相当大的控制能力，巴黎迪斯尼乐园的经营并不理想，第一年经营亏损达9亿美元，这又使得迪斯尼非常后悔采取了股权控制的合作方式，因为如果采取许可经营的进入方式，公司的损失会少得多。可见，国际市场营销中企业要面临的营销环境十分复杂，营销方式的选择非常重要，稍有不慎，就会使企业蒙受巨大的损失。

【学习目标】

通过本章的学习，使学生了解国际市场营销的内涵，认清国际市场营销的意义，知晓怎样分析国际营销的环境，明确国际目标市场的选择依据，掌握进入国际市场的主要方式及影响其选择的各种因素，并掌握如何根据国际市场营销的环境，制定国际市场营销的基本策略。

【重点难点】

- 1、国际目标市场的选择
- 2、进入国际市场的方式
- 3、国际营销的基本策略

第一节 国际市场营销概述

一、企业走向国际市场的动因

当今世界，经济全球化是世界经济发展的总趋势。首先，科技革命带来的生产力的高度发展，为经济全球化的发展奠定了物质技术基础；其次，跨国公司的发展，为经济的全球化打下了一个微观基础；另外，全球性市场经济体制的实现，也为经济全球化奠定了一个制度基础；还有，全球范围内三大国际经济协调组织的建立及其作用的不断增强，为经济全球化构筑了组织和法律框架。而经济全球化的发展，使世界各国的经济、技术、文化日益交融在一起，各个国家之间的经济联系不断加强，相互依存度日益加深，也使企业的国际化经营成为必然。具体而言，企业进入国际市场的原因主要包括：

1、为公司的产品或服务寻找新的顾客。企业在国际市场上销售产品或服务，能够开拓新的市场，有助于提高销售收入和利润，为公司提供长远的发展前景。

2、降低成本，提高企业的竞争能力。很多公司在更多的国家进行产品或服务的销售，其原因就在于他们自己国内的市场容量有限，国内的产品销量不足以使公司获得规模制造的经济效应；而且，在劳动力、原材料或者技术成本比较低的国家进行生产和经营，可以降低公司的生产和运营成本，大大提高公司的竞

争力。

3、充分利用公司的能力和资源优势。如果一个公司在全球范围内都有较强的核心竞争能力和资源优势，就既可以在国内市场上建立竞争的优势地位，又可以进入国际市场，参与国际市场的竞争，充分利用自身的各种优势。

4、在其他的国家获得宝贵的自然资源。在那些以自然资源为基础的行业，企业有时候必须进入国际市场，才能获得其他国家的原材料供应。

5、降低经营风险。在很多的国外市场开展营销活动，可以使企业不再完全依靠国内市场来分散公司的商业风险，从而保持经营上的稳定性。

6、延长产品的市场生命周期。在不同的国家，受经济发展水平和技术条件等因素的影响，同种产品的市场生命周期所处的发展阶段可能是不一样的。企业可以利用这一特点，将处于成熟期或衰退期的产品推向发展相对缓慢和落后的国家。

二、国际市场营销的内涵

（一）国际市场营销的概念

国际市场营销译自英文 **International Marketing**，美国著名的营销学家菲利普·科特勒在《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品和劳务引导到消费者或用户去的经营性活动，即企业为满足国外消费者和用户的需求而进行的跨国营销活动的整个管理过程。”国际市场营销的含义表明，国际市场营销包括四个要点：第一，国际市场营销是跨国营销活动；第二，国际市场营销是企业的营销活动管理过程，国际市场营销的主体是跨国公司、进出口企业等经济实体；第三，国际市场营销是为了满足国外消费者和用户的需求，企业的全部活动必须以国外消费者为中心。第四，国际市场营销是国内市场营销的延伸和扩展，是指企业的营销活动跨越了一个国家的范畴。

（二）国际市场营销的特点

国际市场营销和国内市场营销在本质上完全一致，许多指导企业国内市场营销活动的原理和方法，如市场营销调研、消费者需求和行为的分析、市场细分和目标市场策略、营销组合策略等，对企业的国际市场营销活动也同样适用。但从企业经营的范围来看，国际市场营销活动是在一个以上的国家进行的，是跨越国界的市场营销活动，这种地域范围的扩大使国际市场营销与国内市场营销相比，具有许多新的特点：

1、营销环境的差异性。国际市场营销的环境包括政治、法律、经济、技术、自然条件和社会文化环境等诸多因素，而在不同的国家，这些因素往往存在较大的差异，有时甚至大相径庭，所以企业在国际市场营销中要面对的消费者需求比国内市场上往往有更大的需求差异，营销环境具有明显的差异性。

2、营销工作的复杂性。各国营销环境和消费者需求的差异性，使企业国际市场营销的活动变得更加复杂。如企业在制订营销战略计划时，既要确定具体的营销组合策略，又要研究对不同国家的市场的选择以及进入该市场的方式，既要考虑国内市场消费者的需求情况，又要关注国际市场需求。

3、营销过程的高风险性。企业在国际市场营销中，往往对国外市场不太熟悉，难以准确把握消费者的需求特性，并且，汇率和国际贸易政策的变化，投资环境和东道国政治上的不稳定等因素，都会对企业的国际市场营销活动产生重要的影响，加大国际市场营销的经营风险。

4、营销活动的高难度性。国际市场营销中企业要满足的是国外消费者的需求，需要比国内市场做出更大的努力。一方面，企业的营销活动可能会受到国际市场上政治、法律和文化等方面的因素的阻碍；另一方面，国际市场营销环境的差异性和营销工作的复杂性，也导致了企业营销活动的难度加大。

（三）国际市场营销与国际贸易

国际贸易是指国家与国家之间，或者国家与地区之间商品和劳务的交换关系的总和。国际市场营销

和国际贸易是两个既相互联系，又相互区别的概念。首先，国际市场营销和国际贸易都是以获取利润为目的而进行的跨越国界的经营活动，都以商品和劳务为交换的对象，并且，国际市场营销和国际贸易面临相同的国际环境，有着共同的理论基础，许多指导国际贸易的理论对国际市场营销同样适用。其次，国际市场营销与国际贸易相比，又有很大的不同。美国经济学家弗恩·特普斯卡（Vern Terpstra）曾从 5 个方面对其进行较为详细的比较，如表 14-1 所示：

表 14-1

国际贸易和国际市场营销的比较

比较项目	国际贸易	国际市场营销
1、行为者	国家	公司
2、商品是否越过国界	是	不一定
3、动机	比较利益	利润
4、信息来源	国际收支表	公司帐户
5、市场活动		
(1) 买与卖	有	有
(2) 物质分配	有	有
(3) 定价	有	有
(4) 市场研究	一般没有	有
(5) 产品开发	一般没有	有
(6) 推销	一般没有	有
(7) 分销渠道管理	没有	有

三、国际市场营销管理的主要内容

国际市场营销管理的内容，就是企业在国际市场营销的过程中，要解决的一系列相关问题，涉及企业在进入国际市场前后的整个决策过程。这些内容可以归纳为：

（一）是否进入国际市场

企业首先应根据自身的发展战略和其他各种因素,确定是否进入国际市场。一般来说，影响企业是否进入国际市场的因素可以归纳为两个方面：一是与企业相关的因素，主要包括追求规模经济，延长产品生命周期，输出剩余生产要素，分摊管理和研发费用，获取先进技术和管理知识，分摊企业经营风险等。一是与市场相关的因素，主要包括市场的国际化程度，市场开发的潜力，市场的利润水平和市场竞争的激烈程度等。

（二）进入哪个国际市场

在决定进入国际市场之后，企业接下来就要确定进入哪个国际目标市场。这需要企业在分析国际市场营销环境，对不同目标市场进行比较和研究，进行国际市场细分，并且在估计目标市场的发展潜力，预测需求状况、成本、利润以及未来的投资回报率的基础上，再准确地选择目标市场。一般来说，企业在进入国际市场之初，选择的目標市场不宜过多，这样有利于企业在目标市场向纵深发展，提高企业在目标市场上的竞争能力。

（三）如何进入国际市场

目标市场选定以后，以什么样的方式进入目标市场就成了企业国际市场营销决策的关键问题。在国际

市场营销实践中，企业可以选择的市场进入方式有很多，并且，企业应依据其战略目标和竞争能力，以及进入目标市场的时机等各种因素，对进入国际市场的方式加以选择。对此，本章在第四节将全面的分析和介绍。

（四）确定国际市场的营销组合策略

市场营销组合的概念延伸到国际市场营销，就成为国际市场营销组合。所以，企业在确定国际市场营销组合策略时，应分析目标市场营销环境对国际市场营销组合中各个要素的影响，正确地制定国际营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，并且，依据企业营销战略和目标市场的特点，确定企业在不同目标市场实行标准化营销策略，还是差异化营销策略，或者全球地方化营销策略。

（五）设置国际市场营销的组织机构

为了保证国际营销战略的成功实施，企业在国际市场营销的过程中需要设置相应的国际营销组织。好的组织结构会对企业的国际市场营销活动起到很大的推动作用，而不相适应的组织结构则会阻碍企业的发展。总的来说，影响企业国际市场营销组织结构设置的因素主要表现在企业的现存结构、企业的发展形势、企业的产品特性和人员素质、企业能力和营销环境等几个方面，如图 14-1 所示：

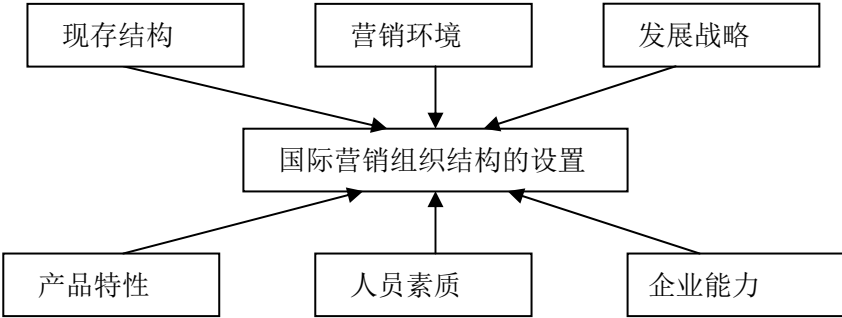


图 14-1 影响国际营销组织结构设置的因素

第二节 国际市场营销环境

一、国际政治环境

政府对企业国际市场营销的影响，是通过政府政策、法令法规以及其他限制性措施而起作用的。企业在国际市场营销中，应分析和研究的国际政治环境主要包括：

（一）政治体制

政治体制是指一国的国体和政权组织形式及相应的制度体系，不同国家的政治体制往往存在一定的差异。首先，国际政权的组织形式有代议制和集权制两种，代议制包括共和国制和君主立宪制，前者如中国和美国，后者如英国，在这两种政体下，政府比较民主，经常征求人民的意见。集权制包括君主制和独裁制，在这两种政体下，统治者往往独自制定政策，很少考虑公众的需要和愿望，目前，这两种政体已不多见。其次，从政党体系来看，又有一党制、两党制和多党制之分。通常，社会主义国家多为共产党领导的

一党制，不存在党派之间的斗争和摩擦。而在两党制和多党制的情况下，因为各党派观点不一致，其政府在进出口方针、对外国投资者的态度等经济政策方面会产生较大的差异。如英国工党在执政期间，比保守党执政期间的进口限制通常更为严格。

（二）政府政策的稳定性

东道国政府政策的稳定性会对企业国际营销活动产生直接的影响。如果东道国政策稳定，则意味着该国的法律法规和行为准则有较强的连续性，有利于企业依据该国市场的营销环境，科学地制定国际营销的战略计划。反之，则可能使企业面临很大的经营风险，如财产没收、外汇管制、进口限制、价格管制等。

（三）民族主义

民族主义认为，一国的经济发展要更多的依靠本国自己的经济力量，要特别维护本国民族工业的发展，保护本民族的利益。所以，当东道国有较强的民族保护倾向时，会阻碍企业国际市场营销的发展。当前，世界上不同国家存在的民族保护程度是不一致的，对发展中国家而言，在经济发展中更要维护本民族的利益。同时，企业还应认识到，无论哪种类型的国家，都会存在一定的民族保护，都不会容忍国外企业对其市场和经济的无限渗透。

（四）母国与东道国政府之间的关系

母国与东道国政府之间的关系，也是制约企业国际市场营销活动的重要因素。如果两国之间的关系比较友好，企业的国际市场营销行为就更加容易取得东道国政府的支持，有利于企业在公平的市场环境中开展营销活动；而如果两国之间的关系比较紧张，东道国政府就可能对企业的国际市场营销活动加以限制，甚至故意刁难，加大企业国际市场营销的难度。

二、国际法律环境

法律代表一个国家书面的或正式的政治意愿，与政治制度密切相关。国际市场营销的法律环境包括企业本国法律、国际法律和东道国法律三个不同的方面。

（一）国内法律制度

许多国家为保护国内市场，增加国内就业机会，以及更好地和国际市场接轨，都制定了明确的法律规范，其中，与国际市场营销联系密切的主要包括进口控制制度、出口控制制度和外汇管理制度等。如我国的《海关法》、《关税管理条例》、《中华人民共和国外汇管理条例》等，就我国企业的国际市场营销活动有着十分重要的影响。

（二）国际经济法律

国际法是调整交往中国家之间的相互关系，并规定其权利和义务的原则和制度，通常是依据国际条约、国际惯例和国际组织的决议，以及有关国际问题的判例而制定的。目前世界上对国际市场营销活动影响较大的国际经济法，主要包括保护消费者权益方面的立法，如《关于人身伤亡产品责任公约》、《关于适用于产品责任的法律公约》等；保护生产制造者和销售者的立法，如《专利合作条约》、《保护工业产权巴黎公约》、《商标注册条约》等；保护公平竞争的立法，如《跨国公司行动守则》、《国际技术转让行动守则》等；调整国际间经济贸易行为的立法，如《关税与贸易总协定》、《联合国国际货物买卖合同公约》、《国际贸易术语解释通则》等。

（三）东道国法律

对企业国际市场营销活动的影响最为直接的是东道国的法律。企业在进入东道国市场时，除要遵守东道国一般宪法、民法和刑法等法律规范外，还要重点注意该国与对外贸易和市场营销相关的法律规范，尤其是东道国和企业母国在相关法律法规上差异，适应东道国的法律环境。

三、国际经济环境

国际经济环境是影响国际市场营销非常重要，也十分复杂的环境因素，主要包括国际经济环境和东道国的国别经济环境。

（一）国际经济环境

1、经济全球化与区域经济一体化

第二次世界大战以后，以电子技术为中心的新的技术革命，无论从深度和广度，还是对人类社会发展的影响来说，都远远超过了前两次，从而使经济国际化又有了重大的新发展，出现了一系列新特点。进入 20 世纪 90 年代以后，世界政治格局都发生了新的变化，国际经济交流更加频繁，规模、广度与深度都不断加大，全球经济进入新一轮的繁荣期，达到了全新的历史阶段。这种趋势主要表现为经济全球化与区域经济一体化。

世界经济全球化是随着科技革命在广度和深度上的发展，特别是信息革命的迅速发展和跨国公司在全球迅速扩大对外直接投资与全球市场体系的形成而发展的。今天的全球化，是指二战以后全球的由物资、劳务和资本构成的国际市场的融合，在多数情况下，全球化现象被人们看作是 19 世纪中叶到第一次世界大战时期一体化的再启动。然而今天的经济全球化，与一个世纪以前不可同日而语。此外，世界经济所涉及的范围更广阔，二战以后独立的国家更多，高新技术使交通、通讯、信息的成本锐减，各国市场在全球水平上融合更为容易，随着贸易、直接投资、技术转让和高效的工业组织的发展，越来越多的国家相互依赖于对方的技术、制造方法、组织方法、市场与生产设计。通过贸易、资金流动、技术涌现、信息网络和文化交流，世界范围的经济高速融合。世界范围各国成长中的经济，通过正在增长中的大量与多样的商品、劳务的广泛输送，国际资金的流动，技术被更快捷、广泛地传播，而形成相互依赖的现象。当今经济全球化的主要表现为生产的全球化，市场的全球化，资金的全球化，科技开发和应用的全球化，信息传播的全球化，以及国际直接投资迅速增长，并呈现多元化格局。

经济全球化的出现，促使国际间、区域间频繁交往，合作越来越密切，区域经济组织迅速发展。目前，欧盟、北美自由贸易区、南美共同体、亚太经合组织等区域经济一体化组织，范围越来越大，联系越来越紧密，一体化的内容也越来越丰富。尤其是近十年，区域经济组织发展很快。区域一体化的形式有利于消除民族、国家间阻碍生产力发展的各种障碍，有利于劳动和资本的节约，有利于生产要素在成员间自由流动，优化配置，从而达到提高规模经济效益、扩大市场的目的，促成各成员国及世界经济的增长。

（二）目标市场的国别经济环境。

企业在选择国际目标市场时，还应对不同目标国家的国别经济环境进行分析和研究，从目标国家的人口环境、国民收入和经济、贸易政策等方面，加强对该国市场的了解。其中，人口环境主要包括一国的人口总规模及增长率、人口的结构和家庭结构等，往往决定着一个国家的市场需求总量。目前，世界各国的人口规模发展很不平衡，有 25% 的国家人口在 1000 万以上，总人口过亿的国家就有 10 个，中国的人口是比利时的 100 倍以上，欧洲的人口是非洲 8 倍，是南美的 6 倍，而各国人口规模的差异也直接造成了各国市场规模的差异；另外，衡量一个国家的国民收入水平的指标则主要是一国的国民生产总值、人均国民收入、个人可自由支配收入等，当前世界各国的国民收入水平也有很大的差距，2005 年，美国的国民生产总值(按名义汇率计算)为 12,486,624 百万美元，日本的为 4,663,823 百万美元，德国的为 2,730,109 百万美元，同期，卢森堡的人均国民收入为 43,940 美元，挪威的为 43,350 美元，瑞士的为 39,880 美元，美国的是 37,610 美元，而大部分南非国家的国民生产总值和人均收入还不足这些国家的千分之一，而目标国家的经济、贸易政策主要表现在该国的货币政策、汇率制度和外汇管制制度、进出口的关税制度和非关税壁垒、对外商投资企业的相关制度等，世界各国为保护本国经济的发展，都通过有关的经济、贸易政策，对国外企业的营销活动进行了一定的限制，企业需对这些方面加以了解，尽量避开东道国的各种政策障碍。

四、国际社会文化环境

文化一词源于拉丁文，原意是对土地的耕耘，对作物的培养以及人本身的开化与修养。爱德华·泰勒在《原始文化》一书中指出：文化是一种包括知识、信仰、艺术、道德、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力与习惯在内的复杂整体。在国际市场营销的诸多环境因素中，文化因素是影响企业营销活动的核心。因为文化是人类欲望和行为最基本的决定因素，文化的各种要素往往相互交织，共同影响着人们的消费欲望和购买行为；并且，文化渗透于企业市场营销活动的全过程，企业在市场营销调研、市场细分和市场定位以及产品、价格、渠道和促销策略的决策中，都要受到所在的社会文化环境的影响和制约。具体而言，影响企业国际市场营销活动的文化要素主要表现在以下几个方面：

（一）语言文字

语言是人类交流的产物，也是人类交流的工具，是文化的外壳，文化差异首先表现为语言差异。据语言学家统计，目前全世界约有 3000 种不同的语言，并且，在有些国家和地区，人们虽然使用相同的语言，却对同一事物有着不同的称谓，例如，英国人习惯称汽油为 petrol，称饼干为 biscuit，美国人却称之为 gasoline 和 cracker。另外，不同的语言环境中，人们对同一个文字符号的含义往往也有着不同的理解，如 Nova 在英语里是新星之意，在西班牙语里却是跑不动的意思。这些，都是企业在国际市场营销的过程中应当加以关注的。

（二）宗教信仰

在一定程度上，宗教反映了人们关于生活的哲学，对人们的生活方式、价值观念、购买行为、消费需求等，都有深刻的影响。目前全世界约有几千种不同的宗教，有百分之八十以上的人信仰各种宗教，流行最广、影响最深的宗教主要有伊斯兰教、佛教、基督教、印度教。由于各派宗教教义不同，对人们的心理、行为的影响也不相同。如按照佛教教义，人生诸苦的根源在于有“欲”和“欲”不得，只有消灭欲求才能从苦难中得到解脱；伊斯兰教的核心教义是：只有一个全能的真主，没有其他的神；印度教则认为，社会中存在一种叫做“德（达摩）”的精神力量，它要求人们接受某些义务，印度教徒相信因果报应，认为应该严格遵守物质上及肉体上自我克制的禁欲生活方式，将生命献给精神上、而不是物质上的追求。企业在国际市场营销活动中，必须对目标市场上消费者的宗教信仰加以认真分析，了解不同宗教在宗教节日、宗教教规和禁忌等方面的差异，尊重消费者的宗教信仰。

（三）社会组织

社会组织是指一个社会中个人和团体所发挥作用的载体以及这些个人和组织之间的相互关系，企业在国际营销中遇到的包括家庭、社会阶层、伦理团体等在内的社会组织方面的差异，都是文化差异的外在表现。如家庭是一个社会的基本单位，但不同文化环境中的家庭构成情况是不一样的：在西方国家，子女成年后一般就会从家里搬出来独立生活，且随着独身人士的增加，整个社会的出生率在不断下降，所以家庭构成中多以小家庭为主；而在很多发展中国家，尤其是这些国家里的贫穷的农村，为了劳动力的增加，一个家庭往往有很多孩子，所以社会的构成以大家庭为主。同样，不同文化环境中家庭成员的分工也不同：如中华传统文化强调“男主外，女主内”，在中国，家务劳动和家庭日用消费品的购买大多由家庭主妇承担；而在西方国家，这方面的分工就不是很明显。

（四）文化价值观念

文化价值观念的内容很多，既包括人们对戏剧、舞蹈、音乐、绘画等艺术方面的审美观念，也包括人们对人性、人际关系、人与自然、时间及性别、权威、教育等方面的态度，涉及的领域十分广泛。一般而言，国际市场营销中企业要面对的文化观念的差异主要表现为：

第一， 美学观念。美学即关于美和审美体验的观念，是文化的重要组成部分。美学一方面有某些共性，另一方面又极具特性，不同国家和地区、不同阶层、不同性别、不同年龄的人，往往有不同的审美观。以时装为例，审美观的地域性、民族性、传统性就很明显：日本时装，既重古典传统又善于标新立异；美国时装，往往色彩变化大，鲜艳照人；英国时装，大都讲究典雅、古朴、庄重，以单色居多；德国和意大利时装，则十分重视面料和做工，讲究款式。

第二， 对人性、时间及性别等的态度。如中国社会男性化程度较弱，妇女的社会地位较高；同时，中国传统的儒家主流文化倾向于人性善，正如《三字经》所述“人之初，性本善”；另外，中国文化中的时间取向是“后向性”的，即看重过去和现在，认为时间可以循环轮回，主张忍耐、等待。日本文化和中国文化同属于儒家文化圈、同属于东方文化，在美学观念、对权威的态度等方面，日本文化和中国文化的差异不是很大，但在男性化程度方面，日本是典型的男权社会，在日本，妇女的社会地位是相当低的，一般来说，公司的高层管理人员中都没有女性。

第三， 对权威的态度。有的文化观念要求组织中下属对上级的命令绝对服从，不能提出不同的建议；有的则倡导下级发表不同的见解，崇尚自由的精神。美国学者霍夫斯泰德曾经用权力距离这一概念来说明一个机构或组织内下级对不平等的权力的接受程度，他指出，在权力距离大的社会，人们盲目崇拜上级，老板被赋予了很高的权利，他们办事苛刻，喜欢用头衔压人，管理者与员工之间界限分明，以下级严格服从上级为基本的管理原则，如墨西哥、韩国、印度等。而在美国、加拿大、澳大利亚等权力距离就较小的国家，人们的个人主义意识很强，认为每一个人都是平等的，提倡彼此之间更多的信任，管理者和下属比较接近，为了落实工作雇员和老板之间可以灵活地处理问题。

第四， 对教育的态度。教育的目的就是向下一代传播文化与传统，它与文化密切相关，不同文化体系下人们对教育的态度和受教育的程度是不一样的，采用的教育制度和教育方法也不尽相同。如欧美国家的教育水平普遍较高，但欧洲的教育制度比较重视知识和思想的传授，而美国的教育思想则比较重视启发和务实。企业在国际营销中应深入了解目标市场上的教育特征，选择与之相适应的营销模式。例如，在多数人受教育水平较低、文盲率较高的地区开展广告宣传活动时，要尽量减少冗长深奥的文字说明，而代之以形象化、简单易懂的方式加以宣传；而在重视启发式教学的美国，一般不要采用“说教”的方式进行广告宣传。

第三节 国际目标市场的选择

一、国际目标市场的评估

企业在做出进入国际市场的决策之后，就要对不同国家的市场进行评估，以确定以哪些国家作为主要的国际目标市场。通常，在对国际目标市场进行评估时，企业需要从以下几个方面加以分析和评价：

（一）目标国家的市场容量

一个国家的市场容量决定了该国消费者的需求规模，在市场容量有限的国家，企业的发展空间也会受到制约，往往难以获得规模经济的效应。在评估一国的市场容量时，企业可以从宏观、微观两个层面加以分析。在宏观上，反映一个国家的市场容量的指标主要包括该国的人口总量、人口增长率、人口的密度和年龄结构、人均国民生产总值以及个人可支配收入、国民收入的分布等。在微观上，需要分析的主要是能够反映对企业的产品，或与企业产品相类似的、相关联的其他产品和服务的实际需求状况的相关指标，如可以通过分析一个国家的消费者对录像机的需求状况，来评估该国市场对 VCD 播放机的市场容量。

（二）经济发展水平和发展前景

一个国家的经济发展水平直接决定了该国消费者的消费水平，所以也是企业在对国际目标市场进行评估时要考虑的重点。在国际市场营销中，企业通常按人均 GNP 的高低把不同经济发展水平的国家分为低收入国家、下中收入国家、上中收入国家和高收入国家，低收入国家大多集中分布在非洲的南部，工业化程度非常有限；下中收入国家处于工业化的早期阶段，在国际市场上主要以出口劳动密集型产品为主；上中收入国家是工业化的国家，早在 1992 年，这些国家的人均 GNP 就达到了 2000~12000 美元；高收入国家是发达的工业化国家，或称第一世界国家，美国、瑞典、日本等国家属这一类型。除了一国的现实的经济水平之外，企业还应在纵向上对其经济发展的前景加以分析，有的国家虽然目前的经济水平还较落后，但如果经济发展的速度快、前景好，对企业来说，也是在选择国际目标市场时应该加以关注的。

（三）国际市场营销的经营风险

在选择国际目标市场时，除了考虑一般性风险之外，企业还应重视不同国家因不同的国情而可能存在的经营风险，主要有政治变动风险和汇率变动风险两种。首先，不同国家在政治上的稳定性是不同的，政局不稳定的国家容易发生大的政治体制变动和政策变化，甚至爆发多种形式的革命运动，使企业的国际市场营销活动要承担较大的政治风险，如突然出台的贸易保护政策、国有化的政策等。其次，不同国家的外汇和汇率制度的差异，也使企业面临着不同的汇率变动风险，在实行浮动汇率制的国家，其本国货币的币值将随着国际金融市场的波动而被动地升降，对企业国际化经营的收入产生直接影响。

（四）进入该国市场的连带效应

连带效应是指企业在进入某一目标市场之后，对企业在国内外的整体经营活动可能能够产生的积极影响。在选择国际目标市场时，企业可以以经营资源的蓄积效应和心理激励效应作为衡量连带效应的依据。经营资源的蓄积效应指的是进入某一目标市场之后，对于企业在收集国际市场的需求信息、提高企业的国际商誉、改善企业的经营管理、更新企业的生产技术和积累国际市场营销的经验等方面所具有的积极意义，如果进入某一国家的市场能够产生良好的经营资源蓄积效应，则能在很大程度上推动企业再向其他国家的市场扩张，增强企业在国际市场上的竞争能力。心理激励效应则是指企业选择某一目标市场之后，对企业内部员工所产生的心理激励作用，即在增强企业的凝聚力，提高员工士气等方面所产生的影响。如一家服装生产企业在国际市场营销中，成功地将自己的产品打入法国的巴黎和意大利的米兰这两个世界级的时装城，必定能给其全体员工以闯入了服装界的最高殿堂的感觉，使其有一种自豪感、荣誉感，从而产生良好的心理激励效应。

（五）与母国市场的相似性

企业国际市场营销的实践表明，选择的目标市场是与母国的市场相似的国家时，国际市场营销的难度较低，企业在进入目标市场后遇到的营销障碍较少。如美国的企业在国际市场营销中，首先选择的目标市场大多是与美国市场相似的国家，如澳大利亚、英国、加拿大等。一般而言，在地理位置上比较接近的国家，通常具有较强的相似性，但在考虑市场的相似程度时，企业应该从文化环境、经济发展状况、政治环境、地理条件和技术条件等多个方面进行分析。如古巴和美国虽然隔海相望，但政治上和意识形态上的冲突，使这两个国家产生了很大的差异；相反，澳大利亚和美国虽然远隔万里，但在语言、法律和文化上很相近，市场营销的环境反倒更加相似。所以，企业在选择与母国相似的国际目标市场时，不能局限于地理位置接近的国家。

（六）企业在该国的市场竞争能力

国际市场营销中对国际目标市场的评价还应结合企业自身的特点加以考虑，对有些企业来说，值得进入的目标市场，可能并不适合其他的企业轻易进入，因为不同的企业具有的竞争优势和竞争能力是不一样的。所以，企业应对自身在目标市场可能具备的竞争优势进行分析，主要包括资源优势、产品优势和经营管理优势等，资源优势是指企业在目标市场上对某种资源享有专有权，如某些专利；产品优势是企业向目标市场提供的产品有一定的科技含量，如生产工艺领先，或者生产成本低廉；经营管理优势是指企业在生产经营、营销管理等方面具有丰富的经验，与目标市场的竞争对手相比，有较高的管理效率。

二、国际目标市场的选择程序

国际市场营销中企业对国际目标市场的选择过程可以分为以下四个阶段：

（一）收集各国市场的相关资料

企业选择国际目标市场的第一步就是收集各国市场的相关资料，即开展国际营销调研。和国内营销调研一样，国际营销调研的资料来源也是企业进行调查所获得的第一手资料和媒体或者政府部门出版和发表的第二手资料。但不同的是，国际营销调研主要以第二手资料为主，因为第一手资料虽然直接、真实，但要在不同的国家去调查，所需的费用很高，难度也很大。对开展国际市场营销活动的企业来说，外交部驻各国的大使馆、领事馆的商务机构以及外贸部门的业务机构和市场研究机构，都是收集各国市场情报资料的重要场所。另外，世界各大银行、联合国统计署及东道国的政府、商业协会定期公布的研究资料 and 统计数据，也是企业很好的市场信息资料的来源。还有，随着计算机网络的发展和普及，直接登陆各政府部门、商业组织的网站，也成了企业获取国际市场信息的重要途径。

（二）对各国宏观变量进行分析

企业选择国际目标市场的第二步是在国际营销调研的基础上，对收集到的能够反映国际目标市场的营销环境特征的有关宏观变量进行分析，通过对经济、技术、社会、政治等方面的总体环境的分析，全面把握各国市场的基本状况，初步确定各国市场的市场机会和营销风险。如通过对一个国家的 GNP 或 GDP 的分析，大致推断该国的市场规模；通过对一国的人均可支配收入分析，大致判断该国消费者的有效购买能力的强弱；通过对社会和政治体制的分析，评估进入一个国家的国际市场营销的风险。

（三）对各国微观变量进行分析

除了分析各国的宏观变量之外，企业还应对各国的微观变量加以了解，如市场进入的难易程度、进入成本的高低、竞争对手的发展情况、市场上同类产品和可替代产品的需求情况、市场的潜在规模等，以初步确定企业将要进入的国际目标市场。在对各国的微观变量进行分析时，企业要缩小分析的范围，集中收集和分析与企业所在行业和市场密切相关的资料和信息，将关注的重点由对一个国家的总体市场的分析，转向对企业的微观盈利能力和发展空间的分析。如针对目标市场现存的和潜在的竞争对手，企业需多

大的投入才能获得确定的市场份额；在目标市场的现有的价格水平下，企业能够获得多大的盈利空间；企业要在目标市场取胜，应该采取怎样的国际营销组合策略等。

（四）对各国市场进行排序

在对各国市场有了比较充分的了解后，企业就应根据自身的优势、发展的战略和目标，按照对各国市场的分析和评价，对企业准备进入的不同国家的市场加以排序，确定企业应优先进入的目标市场，以及在国际市场的不断扩张中，依次应该进入的目标市场，从而保证企业在国际市场营销的过程中，科学、合理地制定进入国际目标市场的策略，在每一个目标市场都能取得国际市场营销的成功。而在对不同国家的市场进行排序时，企业大多是以各国与母国市场的相似性为标准加以排列的，并且，不同企业在以相似性为标准对各国市场进行排序时，可能遵循不同的思路，采用不同的模式，如下文所述。

三、选择国际目标市场的模式

根据企业在选择国际市场营销的目标市场时，是先从和企业母国市场的营销环境比较接近的市场入手，再逐渐进入其他市场，还是先从差异较大的市场入手，可以把企业选择国际目标市场的模式分为以下两种类型：

（一）相近目标市场模式

相近目标市场模式是指企业在选择国际市场营销的目标市场时，先从与原有市场相似或者相近的市场开始，然后再按照市场营销环境差异的阶梯逐步扩展市场。这种模式的一个显著特点是，企业采用步步为营的方法，由易到难、逐渐逼近，并最终成功进入终极目标市场。对开展国际市场营销的企业来说，相近目标市场模式可以降低开拓市场的风险，是一种比较稳妥的模式，日本的钢铁、汽车等行业的企业在拓展全球市场时采用的就是这种模式，即“日本—发展中国家—发达国家”的模式。因为在全球市场上，欧美国家的市场容量巨大，购买能力强，对日本企业具有极大的吸引力，但是这些市场与日本本土市场的差异极大，日本企业贸然进入的话，市场营销的风险很大，所以在进入欧美市场之前，日本的钢铁、汽车、石化、家电、钟表、照相器材等行业的企业大多先向与日本相近的东南亚国家和拉美国家的市场输出产品，获得规模经济的利益和国际市场营销的经验，然后以此为跳板，逐步进入美国市场，并且，在美国市场取得成功后，再逐渐进入欧洲市场，因为，欧洲市场比起美国市场而言，贸易壁垒更加严格，政治和文化环境更为复杂，国际市场营销的难度更大，而在美国市场积累的经验，能极大地提高日本企业在欧洲市场的国际市场营销能力，使其能更快、更好地适应欧洲市场的营销环境。

1、相近目标市场模式的优点

由于采用了谨慎推进的方式，相近目标市场模式中企业面对的营销环境差异的障碍较小，进入不同国际市场的成功率较高，因而适合大多数开展国际市场营销活动的企业。具体而言，相近目标市场模式有如下优点：

首先，有助于降低企业国际市场营销的风险。企业在开展国际市场营销活动的初期，既要适应新的经济、技术、文化和政治法律等宏观环境差异，又要建立新的营销渠道，更重要的是要遭遇目标市场上原有竞争对手的激烈竞争，因而面临的风险十分巨大，稍有不慎，就会碰得头破血流，既阻碍企业的进一步发展，又造成巨大的损失。而采用相近目标市场模式时，企业的每一步市场扩张所遇到的营销障碍都不会太大，国际市场营销的过程就相对平稳。而且，在营销环境相近的市场上的成功，不但能给企业积累国际市场营销的经验，还可为企业向营销环境差异更大（相对于母公司的营销环境）的市场进军提供支撑，为进入下一个相近目标市场奠定基础，从而使进占全球市场的巨大风险在这一步一步的扩张中，得以分解和释放。

其次，有利于企业接近目标市场上的消费者。第一，市场营销环境的相似性决定企业与目标市场上的顾客在价值观和文化信仰上比较接近，不会产生很大的文化冲突，容易使顾客对企业形成“自己人”的印象。第二，因为营销环境相近，国际市场营销过程中企业对目标市场上消费者的需求的理解会更加真实，对消费心理和消费行为的分析不会产生太大偏差，与顾客的沟通相对顺畅，顾客的建议或者抱怨等都能被企业准确把握，这有利于企业在顾客中树立良好形象。

另外，有利于保持营销策略的稳定性。采用相近目标市场模式时，企业在市场扩张中有较强的连续性，因为，在营销环境相近的不同市场上，企业面对的市场环境与消费者的需求特性会有很大的相似性，可以将原有的成功经验延续到新的市场上，使企业的产品策略、渠道策略、促销策略和价格策略保持相对稳定。

这既有利于塑造统一的企业形象，又可以降低企业国际市场营销的难度，使企业不必忙于针对不同的市场不断推出新的营销策略。

2、相近目标市场模式的不足

尽管相近目标市场模式有以上优点，但是在采用这一模式时，我们也应该看到它的不足之处：一方面，采用相近目标市场模式的企业发展速度缓慢。因为在全球市场的开发上，选择这种按照营销环境差异的阶梯加以推进的目标市场模式时，企业每一次确定新的目标市场，都是在上一个市场的基础上进行的，因而市场开发的进程相对比较缓慢。这对于想要快速发展的企业而言，是不太有利的。另外，企业在与旗鼓相当的竞争对手争夺同一市场时，相对缓慢稳健的市场开发还可能让企业错失先机。另一方面，采用相近目标市场模式时企业的目标市场有限。相近目标市场模式强调从营销环境接近的市场入手，而有些国家的营销环境独特性非常明显，因此企业在选择目标市场时就会受到一定的限制，有时候可能会出现难以找到比较相近的目标市场的情况，这就制约了企业在全世界范围内拓展市场。

（二）相异目标市场模式

相异目标市场模式是指企业为了快速发展或者抢占市场先机与制高点，在国际市场营销中一开始就选择与原有市场相比在营销环境上具有较大差异的市场作为目标市场，然后再向其他市场进军。一般来说，企业首先选择的目标市场往往是对国际市场经营的企业具有较大的吸引力的：要么是市场的盈利空间很大；要么抢占该市场对企业具有重要的战略意义，有助于树立企业形象；或者该市场存在尚未满足的需求，而企业有能力满足这种需求。选择相异目标市场模式时，企业需要面对较大的营销环境的差异，其经营活动要承受比较艰难的考验，风险极大。但是，如果企业能够在该市场获得成功，以后在其他市场的开发和推广中就会信心倍增，得心应手，有如在战争中争夺高地一样。在这种模式的运用上，日本的计算机、半导体等高新技术企业就做得十分成功。由于欧美国家的市场比较成熟，是需求计算机、半导体等产品的最大市场，具有极强的吸引力，而且能对其他市场起到示范作用，所以，尽管营销环境的差异很大，日本企业还是采用“日本—发达国家—发展中国家”的模式，通过发达的市场情报系统和不懈地市场进攻，克服种种障碍，最终占领欧美市场，攻下这些市场后，再向发展中国家进攻。

1、相异目标市场的优点

尽管风险巨大，相异目标市场模式仍然具有它独特的优点，主要表现在以下两个方面：

首先，有利于提高企业的竞争能力。海尔集团前总裁张瑞敏曾经说过：“要想成为狼，先要与狼共舞。”相异目标市场模式则能为国际市场营销过程中的企业提供“与狼共舞”的舞台。在营销环境差异较大的市场上，企业间的竞争也极其激烈，与众多优秀的跨国公司同台竞技，既可以获得比附效应，提升企业的形象，又可以刺激企业迅速提高国际市场营销的能力，锤炼国际市场营销的优秀队伍。

其次，相异目标市场模式有利于加速企业的成长。尽管进入相异目标市场十分艰巨，但是这些市场对国际市场营销的企业而言通常也是巨大的蛋糕，一旦成功进入企业将会获得巨额的回报。而且，攻克这些市场后，也能加速企业向其他的市场扩张，带来企业更快速的成长。现代社会已经不再是大鱼吃小鱼的时代，而是快鱼吃慢鱼的时代，企业之间的竞争中，速度已经越来越成为一项关键要素，而企业跨越差异性的营销环境进行经营，追求的正是发展和成长。

2、相异目标市场模式的不足

相对于相近目标市场模式来说，相异目标市场模式主要有以下几种弊端：

第一，国际市场营销的风险大。相异目标市场模式主要针对的是拥有丰厚盈利空间的，或者对企业发展具有重要战略意义的目标市场，而正因为该市场充满了吸引力，往往会招来大批实力强大的竞争对手进入，市场竞争十分激烈，稍有不慎，企业的国际市场营销活动就会遭受重创，甚至连累企业原有的市场。因此，企业选择这种模式需要承担巨大的风险。

第二，国际市场营销的成本高。进入营销环境差异巨大的市场时，企业需要加大在市场调查、新产品的研发、营销渠道的构建和产品的促销推广、营销管理等方面的投入，以保证产品的适销对路和其他营销策略的适应性，所以，企业所需的经营成本比相近目标市场模式下的成本要高得多。

第三，国际市场营销策略的连续性不强。选择相异目标市场模式时，企业往往要依据目标市场上的环境特征调整自己的营销策略，如产品设计、市场定位、广告风格等，从而很难保持企业营销策略的连续性，这既会加大企业营销工作的难度，又不利于企业塑造统一的品牌、企业形象。

（三）相近目标市场模式和相异目标市场模式的选择

从上述分析中我们可以看到，相近目标市场模式和相异目标市场模式各有利弊，所以企业在国际市场营销的进程中应对其加以科学选择。首先，企业应考虑自身的经营战略和综合实力，重视稳健经营的企业应选择相近目标市场模式，强调快速成长并具有冒险精神的企业，或者在全球具有领导地位、抗风险能力强大的公司，可尝试选择相异目标市场模式来拓展市场。其次，企业应考虑所经营的产品或服务的特点，高度标准化的工业品，以及引领未来消费潮流的高科技产品，可以考虑使用相异目标市场的模式，而对于大多数企业的大多数产品和服务而言，相近目标市场模式可能会更适合一些。如我国的海尔集团在国际化经营中采取的就是相近目标市场模式。为了实现海尔品牌的国际化，海尔立志打进美国市场和障碍重重的欧洲市场。但是中国的市场与欧美市场的营销环境差异很大，为了降低国际市场营销的风险，海尔采用相近目标市场模式，首先在东南亚和中东成立分公司，获得国际市场营销的先期经验，积累财力和技术开发能力，然后再进入美国市场和欧洲市场，并最终在代表世界最高端市场的欧美国家市场上站稳了脚跟，现在，海尔在美国的电冰箱市场上已拥有 10% 的市场份额，仅次于惠而普、通用电气和伊来克斯。海尔进入美欧市场的这一过程对我国许多企业都具有很大的参考意义。

第四节 进入国际市场的方式

一、进入国际市场的主要方式

目标市场选定之后，以什么样的方式进入目标市场，就成了决定企业国际市场营销能否取得成功的一个关键问题。总的来说，企业进入国际市场的方式主要有出口进入方式、技术授权进入方式、合同安排进入方式和投资进入方式等。

（一）出口进入方式

出口进入方式是指企业在国内生产，然后把本国生产的产品销售到其他国家。在国际市场营销中，出口进入方式是最为常见的、也最为简单的国际市场进入方式，并且，国际化经营的风险较小。所以企业在刚刚开始实施国际化的经营战略时，通常都是选择出口进入的方式打入国际市场的。依据出口的具体形式，出口进入方式又可以分为间接出口和直接出口两种类型。

1、间接出口

间接出口是企业利用本国的或外国设在本国的出口中间商，将国内生产的产品销售到其他国家。采取间接出口的市场进入方式时，企业的产品进入了国际市场，但企业的营销活动都是在国内完成的，企业本身不直接参与产品在国际市场上的营销活动。

（1）间接出口方式的优劣分析。在间接出口时，企业不需要在国外设立出口机构或派遣销售人员，并且不必自己处理出口单证、运输和保险的有关业务，可以降低营销费用。并且，间接出口的风险较小，企业的全部交易都在国内完成，不需承担产品在国际市场上的营销风险，企业还可以借助中间商的渠道和力量进入国际市场，这为缺乏国际营销的经验，对国际市场还比较陌生的企业提供了便利。但是，间接出口中企业要利用中间商进入国际市场，所以在很大程度上受到中间商的制约，企业不能自主地选择国际目标市场，难以直接了解国际市场的动态，对国际市场信息的反应不灵敏。并且，长期依赖中间商，也不利于企业培养国际营销的专业人才，提高企业参与国际市场竞争的能力。

（2）间接出口的途径。间接出口中企业要利用本国的或外国设在本国的出口中间商进行出口，根据所利用的中间商的不同，可以把间接出口的途径分为以下几种类型：

A 通过本国的专业出口中间商出口。专业的出口中间商主要是指专门从事进出口交易的外贸企业，这些企业在经营过程中通常采用外贸收购制或外贸代理制两种经营形式。其中，外贸收购制是外贸公司在本国国内市场上购进产品，再通过各种渠道将产品出口到其他国家。我国企业在出口中长期以来大都采用这一方式，虽然在 1988 年外贸体制进行了重大改革，开始实行外贸代理制，很多企业仍然通过外贸收购的途径出口。外贸代理制是指外贸企业不买进生产企业的产品，而是帮助生产企业代办商品的出口业务，在

出口交易成功后再向生产企业收取一定的手续费。外贸代理制最早出现在西方一些国家，1989年我国上海的纺织行业中，开始推行出口外贸代理制，从那以后，外贸代理制逐步在全国推广，并逐渐成为我国产品出口的主要形式。

B 通过国外公司驻本国的采购机构、分公司或其他分支机构出口。很多大型公司都会通过在其他国家设立专门的采购机构，或者本公司在外国的分公司和分支机构，在国外市场上采购企业生产和经营所需要的原材料和产品，这就为当地市场的生产企业创造了间接出口的机会，企业可以通过大型公司的这些分公司或机构，成功地进入国际市场。

C “挂拖车”出口。所谓“挂拖车”出口是指一个企业利用另一个企业在外国的销售渠道和经营能力出口，其中，帮助和带动其他企业产品出口的企业是“车头企业”，要承担国外市场的全部营销活动，借助“车头企业”进行产品出口的是“拖车企业”，能通过挂靠“车头企业”，便捷地将自己的产品打入国际市场。一般来说，“车头企业”和“拖车企业”的产品往往具有互补性，通过“挂拖车”的方式出口，对双方在扩大销售、降低流通费用等方面都有好处。对“车头企业”来说，加挂拖车可以填补自身的产品缺口、丰富出口产品的品种和花色，更好地满足国外消费者的需求，利用所加挂的拖车产品增强企业的整体竞争能力，或者交叉填补“淡旺季”的时间差；对“拖车企业”来说，“挂拖车”的方式则提供了现成的出口渠道，有利于促进产品的出口。

D 委托专业的出口管理公司（EMC）代理出口。出口管理公司主要是在特定领域或者特定地区为客户提供服务，通常是由出口方面的专家组成，熟悉出口业务，了解国际市场行情的，专门为生产企业从事出口贸易的公司。有的出口管理公司主要为生产企业提供创建出口业务的服务，在业务建立起来后交由生产企业接管；有的则不但提供创建业务的服务，而且负责业务建立起来以后的产品销售。与专业出口中间商不同的是，出口管理公司大都集交易功能、信息功能和金融功能于一体，能够为生产企业的产品出口提供一揽子服务。

2、直接出口

直接出口是企业不通过中间商，将本国生产的产品直接销售到国际市场的方式，即企业在国外建立自己的销售网络或者通过国外市场上的中间商，把产品销售到最终用户的手中。

（1）直接出口方式的优点。直接出口时企业要与国外客户直接接触，自己处理国际营销调研、产品分销和定价、国际市场细分和目标市场选择等一系列营销工作，所以，企业的国际营销活动的主动性较强，可以摆脱对出口中间商的依赖，并且较快地积累国际市场营销的经验和人才，为企业在国际市场上的进一步扩张打下良好的基础。

（2）直接出口方式的弊端。相对于间接出口方式而言，直接出口的风险较大，并且，企业在国际市场上开展的营销活动，会增加企业的营销成本。同时，直接出口需要企业自己在海外寻找目标市场、建立营销渠道，这对于大多数刚进入国际市场的企业来说，难度也较大。

（二）契约进入方式

契约进入方式是企业与外国的合作伙伴签订合同契约，以向技术购买方提供生产某种商品所需的技术或其他的无形资产的方式，或者以承包商、代理商、经销商、经营管理或技术人员的身份，通过承包工程、经营管理、技术咨询等方式进入国际市场。根据所签订的契约的内容的不同，契约进入方式主要分为许可贸易、特许经营和国际工程承包、管理合同、制造合同等。

1、许可贸易

许可贸易即许可人根据许可协议，把某项无形资产的权利授予被许可人在一定时期内使用，并从被许可人那里获得一定报酬的方式。其中，许可协议是明确许可人和被许可人之间的权利义务关系的关键依据，许可双方在拟订和签订许可协议时，必须对协议的内容进行认真研究和审查。

(1) 许可贸易的形式。依据许可双方在许可贸易中权利的差异，许可贸易可以分为独占许可、排他许可、普通许可和区分许可几种不同的形式，如表 14-2 所示：

表 14-2 许可贸易的形式和特点

许可的形式	许可方		被许可方	
	许可区域	非许可区域	许可区域	非许可区域
独占许可	无	使用权、转让权	使用权	无
排他许可	使用权	使用权、转让权	使用权	无
普通许可	使用权、转让权	使用权、转让权	使用权	无
区分许可	使用权、转让权	使用权、转让权	使用权、转让权	无

另外，许可贸易还有一种重要的形式——交叉许可。交叉许可是指许可贸易的双方相互交换各自的技术或商标的使用权，在交叉许可中，贸易双方又可以根据具体情况，选择上述的几种不同的许可贸易的形式。

(2) 许可贸易的利弊分析。一方面，许可贸易中企业不必承担开发国外市场的成本和风险，有利于企业更好地实现无形资产的价值。而且，在国际目标市场容量较小，企业不宜前去直接投资，而产品出口的进入方式又受到国际运输费用较高或高关税壁垒的限制时，许可贸易的方式进入就成了企业的最佳选择。另一方面，许可贸易中企业要承担技术诀窍的泄露风险，并且，被许可方掌握了某项专利或专有技术后，可能会加以完善和改进，反过来成为国际市场上许可方的竞争对手，这对许可方是非常不利的。所以，企业在签订许可协议时，要对这些风险予以防范。

2、特许经营

特许经营主要是指企业将商业制度及其他产权，如专利、商标、包装、产品配方、公司名称、技术诀窍和管理服务等无形资产转让给其他的企业或个人使用。特许经营和许可贸易十分相似，不同的是，特许经营中企业往往要为被特许方提供生产和管理方面的更多帮助，如提供设备、帮助进行人员培训、融通资金等。在国际市场上，技术授权主要是在工业企业之间采用，特许经营则主要适用于服务性的企业。

通过特许经营的方式进入国际市场时，企业可以把打开国外市场的成本和风险转嫁给被特许人，降低自身国际市场营销的风险，迅速进入国际市场。但在特许经营的过程中，特许方往往很难对被特许方进行有效地控制，而任一被特许方在经营过程中如果未能按照规定的标准提供产品或服务，都会使特许方的声誉受到牵连和影响，从这一点来看，特许经营的风险又是较大的。

3、国际工程承包

国际工程承包的方式是指企业与外国企业或其他主体签订工程承包合同，承建对方的某一工程体系，负责其中的全部设计、建造、安装测试等活动，在项目完工后交付对方使用。国际工程承包是集产品出口、技术出口和劳务出口于一体的进入方式，可以通过技术的出口带动劳务和产品的出口，因为除工程建设的技术外，国际工程承包还涉及工程建设所需的原材料和机器设备，以及在项目交付使用之后提供的管理和培训服务等。目前，国际工程承包的方式在国际化学工业、制药工业、炼油工业和冶金行业中十分普遍。

4、管理合同

管理合同的进入方式是指企业与某个外国企业签订合同，以收取管理费或者利润分成为目的，承担国外企业的部分或全部管理任务的进入方式。管理合同实际上是国际市场上转移管理资源的一种方式，企业不但可以通过这一方式使自己的管理资源得到最充分地利用，还可通过管理活动和东道国的企业和政府建

立联系，为以后向国际市场扩展提供机会。

5、制造合同

制造合同又称生产合同,是指企业将产品委托给国外的企业生产、加工或组装,并要求对方按照合同约定的技术要求、质量标准、数量和时间交货。企业通过制造合同的方式进入国际市场时,可以利用东道国的生产能力和廉价的劳动力资源优势,降低企业的生产成本。而对接受委托的国家来说,对制造合同的进入方式往往比较欢迎,因为这可以提供大量的机会,缓解其国内的就业压力。

(四) 对外直接投资进入方式

对外直接投资是指企业通过并购国外的原有企业或者在国外创建新的企业,直接参与国外企业经营管理,拥有国外企业的所有权和控制权的进入方式。随着经济全球化以及各国经济对外开放的发展,已经有越来越多的企业将对外直接投资作为进入国际市场的主要方式。根据对所投资企业拥有的股权的多少,对外直接投资方式可分为合资进入方式和独资进入方式两种。

1、合资进入

合资进入是指企业通过与东道国的企业在该国联合投资、创办合资企业的方式进入国际市场。在合资经营中,企业和东道国的其他合资方共同经营,并按各自在合资企业的法定资产中的股权比例分享利润、分担风险。

合资进入方式的优势在于企业可以借助合作伙伴的力量打开国外市场,并与合作伙伴一起分摊打开国外市场的风险和成本,尤其是合作伙伴对东道国政府有较强的影响力时,合资进入方式可以大大降低企业国际市场营销的政治风险。当然,合资进入的方式也可能使企业的技术秘密和商业秘密难以保全,并且,企业在管理过程中不能独立地行使经营决策的权力,对合资公司的控制能力有限,这可能会影响企业全球战略目标的实现,如企业在通过转移价格低价向其他子公司提供产品、以支持子公司的发展时,就可能影响到合作伙伴的利益而遭到合作伙伴的反对。

2、独资进入

独资进入的方式是指企业独自到国际市场投资建厂,并且独自经营、独享利益、独担风险。同合资进入的方式相比,独资进入方式的优点在于不必和合作伙伴共享技术成果,没有技术和商业秘密外泄的风险,且企业可以独立地行使经营管理权,有利于企业全球战略目标的实现;其弊端则主要表现为存在较大的国际营销的政治和经济风险,如外汇管制、政府没收等。

二、影响进入方式选择的因素

市场进入方式的选择对企业的国际市场营销来说非常重要,不仅关系到企业能否顺利地进入某个目标市场,还决定了企业在进入该市场后是否有利可图,是否能适应该市场的营销环境。在选择进入国际市场的方式时,企业应考虑的因素包括:

1、东道国国内的市场情况

首先,企业应依据东道国的市场容量和发展潜力来确定进入该国的方式。如果企业生产的产品在东道国需求量很大,或者在该国有很好的发展前景,则可以考虑通过直接投资的方式进入。如果东道国市场容量非常有限,企业则可以以产品出口或签订契约的方式进入。

其次,东道国国内的市场竞争格局也是企业在选择进入方式时要加以考虑的因素。在东道国国内市场是自由竞争市场时,企业可把产品出口到该国,与其他生产经营者进行公平的竞争;而如果东道国的市场是寡头垄断或独家垄断的竞争结构,企业则应以签订契约或合资经营的方式进入。

另外,东道国国内营销的网络是否健全,也会影响企业的市场进入方式。如果东道国国内营销渠道完善,并且企业容易得到中间商的支持和合作,则可通过产品出口的方式进入,降低企业的营销风险和成本;

反之，则应通过签订契约或对外直接投资的方式进入。

2、东道国国内的营销环境

东道国的政治、经济、社会文化和地理环境等，都会对企业进入该国的进入方式产生影响。如果东道国政局稳定、法制健全，投资政策宽松，或者经济发展前景良好，有较高的国民生产总值和人均国民收入，企业采取直接投资的进入方式就比较理想；反之，则应该采用契约进入或出口进入的方式。从社会文化环境的角度看，如果东道国和企业母国的文化差异较大，企业采取直接投资的进入方式时，在对国外子公司的管理中可能面临很大的文化冲突，因此，应对直接投资持谨慎的态度。在地理环境方面，如果东道国与企业母国相距非常遥远，产品出口的进入方式会导致企业产生高额的运输费用，则应该考虑契约进入的方式或者直接投资。

3、东道国国内生产要素的供给情况

企业在选择市场进入方式时还应考虑东道国国内的原材料、劳动力、资金等生产要素的价格和市场供给情况。首先，这些生产要素的价格和质量直接影响企业的生产成本和产品质量；其次，能否在东道国顺利地获得所需要的生产要素，也决定了企业是否具备在该国进行生产和经营的能力。所以，如果东道国国内生产要素廉价，政府又不限限制国外投资者对生产要素的使用，则企业应该通过直接投资的方式进入该国市场。

4、企业母国的基本情况

企业母国的营销环境、市场竞争和生产要素的供给情况也影响到企业进入国际市场的方式。因为，如果企业国内政府对进行产品出口的企业大力扶持，限制资金外流，或者国内的生产要素廉价并容易获得，市场竞争是自由竞争，则对于企业在国内生产，再通过产品出口的方式进入国际市场是有利的。相反，如果企业在国内的生产成本较高，又面临很大的竞争压力，则可考虑以直接投资或签订契约的方式进入国际市场。

5、企业自身产品的特性

国际市场上企业经营的产品的特性不同，适合采用的市场进入方式也有差异。一般来说，对劳动密集型产品和资源密集型产品，在选择进入方式时要重点考虑产品生产所在地是否有廉价的劳动力和充裕的生产资源，所以在企业本国具备这些条件时，可选择出口进入的方式，相反，就应以直接投资的方式进入具备这些条件的目标国家的市场。另外，如果产品的技术含量很高，核心技术要高度保密，在选择进入方式时就应考虑不同进入方式在技术外泄方面的风险，以出口进入方式为宜。还有，消费者对产品售前和售后服务的要求也关系到企业进入国际市场的方式，如果消费者的要求较高，则应选择直接投资或签订契约的方式，以保证能方便、快捷地为国外的客户提供服务。

6、企业实力

不同的进入方式，对企业在管理、资金、技术和竞争能力等方面的要求是不一样的。总的来说，对外直接投资的进入方式对企业实力的要求较高，因为在直接投资的过程中，企业不但有更大的筹集资金的压力，还要处理跨国经营管理中的很多非常复杂的问题，所以，对大多数实力有限、缺乏国际市场营销经验的企业来说，选择产品出口或契约进入的方式进入国际市场，在积累了一定的国际市场营销经验、企业实力增强以后，到国外进行直接投资，是非常必要的。

第五节 国际市场营销的基本策略

根据企业在不同目标市场上的产品、价格、营销渠道和促销手段的差异与否，我们可以把企业国际市场营销的基本策略分为标准化营销策略、差异化营销策略和全球地方化营销策略几种主要的类型。企业往往需要依据不同的市场环境和自身条件的差异，对不同类型的营销策略加以选择。

一、标准化营销策略

标准化营销策略是指企业在面对具有差异的不同目标市场时，把消费者之间的差异忽略不计，致力于消费需求中的相同之处，并设计一种标准化的产品、制定一套标准化的营销策略来迎合绝大多数的消费者，如柯达、万宝路等世界著名企业，在国际市场营销中采用的就是这种营销策略。

（一）标准化营销策略的优点

标准化营销策略的实质就是企业把自身的各种营销因素不加改变地直接延伸到不同的目标市场，在不同的目标市场用同样的方式出售相同的产品。哈佛大学著名教授 T·李维特对标准化策略极为推崇，他认为，企业应把整个世界看成一个大市场，不必理会各个国家和地区之间的差别，企业的任务就是提供先进的、性能良好、可靠而又廉价的全球性标准化产品。一般来说，标准化营销策略能为企业带来以下的竞争优势：

1、有利于获取规模经济效应，降低成本。采用标准化营销策略时，企业产品的标准化使得企业不必为各个不同市场研究设计不同的产品，从而可以减少企业的产品研发和设计费用，并且，企业实行大批量少品种的生产，将会降低在原材料、机器设备等方面的生产成本，使企业获得可观的规模经济效应。同时，标准化的产品在不同市场上使用相同的包装、广告及其他促销手段，也会大大降低企业的营销成本和管理费用，如广告的设计和制作费、营销渠道的开发和管理费、因市场细分而带来的额外的市场调查费等。

2、有利于塑造全球统一的品牌形象，形成国际性的大品牌。采用标准化营销策略的企业，可以通过设计世界通行的、统一的、在大多数国家和地区都能被消费者理解、接受和喜爱的品牌名称和品牌标志(如万宝路、李维牛仔、IBM等)，并且在全世界范围内不断进行信息传播和沟通，宣扬自己的品牌理念和文化内涵，从视觉、听觉等不同层面对消费者进行反复刺激，从而在消费者当中逐渐形成统一的、个性鲜明的、令人难以忘记的品牌形象。如万宝路在全世界任何一个国家，都把自己包装成一个男子汉气概十足的品牌，

用相同的人物形象（刚毅、阳光、豪放不羁、高大的牛仔）来加以宣传，从而成为全球市场上个性鲜明、消费者十分熟悉和喜爱的一个国际性的大品牌。

3、有利于企业对营销活动进行有效的控制。任何企业的经营管理能力都是有限的，而企业国际市场营销的地理范围往往比较广，而且面对的市场环境比较复杂，所以，如果产品种类较多，或者在不同市场上都要分别采用不同的价格、营销渠道和促销方式，企业就很难对其营销活动加以有效的控制。而标准化的营销策略一方面可以降低营销管理的难度，另一方面又有利于企业集中自己的资源，集中投入到同一种产品的生产和销售当中，所以，企业对市场营销活动的控制力度往往更强。

4、有利于企业开拓新的市场，推动文化变迁。企业的营销活动和目标市场的社会文化往往是相互影响的，一方面目标市场的社会文化影响和制约着企业的营销活动，另一方面，随着时间的推移，企业的营销活动也会对目标市场的文化产生一定的影响。而采用标准化营销策略时，企业可以通过广告宣传和其他的促销手段，在目标市场上倡导一种与自身产品和品牌相适应的消费观念，使当地的传统文化发生改变。如二战结束后，麦当劳就将西方的快餐引入日本，并通过长期的营销推广，最终使日本人的饮食结构和饮食文化发生了变化，使他们由过去的以蔬菜、鱼类、米饭为主食，转向以牛奶、面包、牛排为主食，从而打开了日本市场。

（二）标准化营销策略的弊端

标准化营销策略的弊端在于忽略了消费者的需求差异，把国际市场上具有不同需求的消费者视为一个整体，置消费者的个性需求于不顾。这种做法在为企业带来规模经济效益的同时，也有着明显的不足：第一，标准化策略的适应性较差，对不同市场上顾客需求的变化不敏感；第二，不同目标市场在政治、经济、法律、自然条件、技术条件以及社会文化等方面的差异，会成为企业推行标准化营销策略的障碍，导致其难以实施；第三，采用标准化营销策略时企业的产品比较单一，品种较少，不能吸引更多的细分市场消费者的注意，且无法满足消费者的差异性需求。

（三）标准化策略的适用情况

任何营销策略的运用都受其营销环境的影响，标准化营销策略要发挥它的优势，必须对市场环境特别是消费者的需求进行科学的调查与分析，找到适宜采用标准化策略的条件。营销实践证明，采用标准化营销应该具备两个基本条件：一是产品供不应求；二是消费需求同质性强。很多企业早期的标准化营销策略之所以能够成功，是因为当时社会生产力水平普遍落后，许多消费品处于供不应求的状态，各国的营销观念普遍停留在生产和产品观念（发展中国家由于处于“短缺”经济时期，这种观念维持的时间更长），消费者大多以用相同的标准（价格）对产品进行评价，产品的经济实惠与否往往是决定消费者是否购买的关键。而对同质化需求特征非常明显的产品，企业也可以通过找出各个目标市场的相同需求，制定统一的产品标准和服务标准，实行大规模生产和销售，降低成本，以价格取胜。具体来说，下列情况比较适合采用标准化营销策略：

1、经济发展水平较低或市场营销环境相似的市场。在经济欠发达的市场上，消费者还不是很富裕，需求层次较低，对产品往往没有太多的挑剔，适合采用标准化营销策略。如美国的许多公司在80年代初刚刚进入中国市场时，大多采用的就是标准化策略。另外，在营销环境相似的目标市场，相同的营销策略通常也能够被不同目标市场上的消费者所接受，如美国和加拿大这两个国家在经济、政治和文化环境上都非常相似，所以在美国和加拿大很多企业都采用标准化的营销策略。

2、需求的价格弹性较大的产品。不同国家的消费者受各种因素的影响，对同一种商品的需求价格弹性可能会有差异，但总的来说，大多数国家的消费者对购买频率高、消费量较大的日用消费品和一些非生活必需品的价格都较为敏感，精打细算是很多家庭特别是普通工薪家庭对这类产品的需求特性。因此，对这类产品，企业实施标准化营销策略，真正做到物美价廉，往往也能够国际市场营销中取胜。

3、新产品。一般来说，消费者对新产品的需求共性比较明显，大都表现为：关注新产品的功能、用途。同时，在产品刚刚上市时，竞争对手往往因市场前景不明朗，不敢贸然进入，所以，同类新产品的数量就较少，市场竞争不会太激烈。所以率先进入这个市场的企业，可以采用标准化的营销模式，实行批量生产，大规模统一促销，以批量获取低价优势，在竞争对手进入这一市场前打好坚实而牢靠的市场基础，并以大批量生产保证及时满足消费者对新产品需求。

4、具有民族特色、地方特色的产品。在人类文明的发展历史中，不同国家和民族都形成了丰富多彩

的带有民族特色、地方特色的文化，具有凝结了各自文化精华和特色的各种产品，如我国的景德镇瓷器、苏杭丝绸、各地的地方风味小吃以及各种饰物等。其他国家和民族的消费者，在购买这些特色产品时，都是为了体验这些产品所蕴涵的深厚的民族文化地方文化。也就是说，这些产品的魅力就在于其独具的文化内涵。所以，对于这些产品，不管面向的市场是何种类型，企业都应该保持其独特的民族文化色彩，通过采用标准化营销策略，保持自身的竞争优势。

5、生产资料。生产资料的购买者较一般日用消费品来说，数量相对较少，对产品的需求也比较集中，通常是追求产品的质量优良以及价格上的经济实惠，需求共性比较明显。因为机器设备、原材料等生产资料的优良质量是保证生产企业正常运转的前提，这些生产资料实惠的价格则是降低生产企业成本，提高企业经济效益的基础。所以，提供诸如机器设备、零部件、原材料、燃料、建筑材料、公共物品等产品企业，可以采用标准化营销策略，实行规模经营，提供高质量且价格优惠的生产资料产品，以提高企业竞争力。

二、差异化营销策略

差异化营销策略又称适应性营销策略或区域化营销策略，是企业在国际市场营销中把每一个国家或地区都作为一个不同的市场单独对待，依据这些市场的不同特点分别提供不同的产品，并制定与之相适应的价格、分销和促销策略。即企业根据各国市场营销环境的差异，对企业的营销组合加以修改，以不同的方法在不同的市场出售差异化的产品，从而适应当地的营销环境，更好地满足当地市场上消费者的需求。

（一）差异化营销策略的优劣分析

首先，由于差异化营销策略是根据不同目标市场的具体情况采用不同的营销组合策略的，所以较标准化营销策略有更强的针对性，往往能够更加准确地把握消费者的需求特征，使目标市场上消费者的需求得到更好地满足，可以使企业迅速融入到当地的市场当中，得到当地消费者的认同。同时，差异化营销策略充分考虑了不同市场上消费者的差异，因而制定的营销战略往往具有较强的适应性，在实施过程中不会遇到来自文化、政治、法律和其他方面的障碍，实施起来更加容易。

其次，实施差异化营销策略意味着企业在全世界范围内必须采用不同的营销方案，这必定导致企业在生产、管理及营销费用等方面的成本大量增加。另外，由于要求企业的产品、价格、分销渠道和促销手段等具有较强的适应性，采用差异化营销策略时企业就需要在不同市场上采用不同的产品名称、包装、品牌标志或者宣传口号，这是不利于塑造统一的企业和品牌形象的，因而实施差异化营销策略时企业往往难以把自己的品牌打造成全球性的大品牌。

（二）差异化营销策略的适用条件

差异化营销策略主要用于营销环境差异较大的市场、高度成熟的市场和大众化产品市场。因为目标市场营销环境差异较大时，消费者的需求差异性就比较明显，如果采用标准化的营销策略，势必不能适应各个市场上消费者的不同需求，并导致企业国际市场营销的失败。而在高度成熟的市场上，人们的生活水平一般较高，市场竞争也十分激烈，消费者的需求会发生明显的分化，需求的个性较强，因此差异化的营销策略会更加适合。同样，对大众化产品（指那些技术含量较低的日常生活用品，如日化用品）来说，不同市场环境中的消费者在购买能力、消费习俗、使用环境、需求层次等各方面的差异也是比较大的，也需要采取适合当地消费者独特需求的营销策略。

三、全球地方化策略——标准化策略和差异化策略的结合

如上文所述，标准化营销策略和差异化营销策略都是各有利弊的，事实上，国际市场营销中采用完全的标准化营销策略或绝对的差异化营销策略的情况是很少见的。大多数企业都是将标准化营销策略与差异化营销策略结合起来，即采用全球地方化的营销策略。全球地方化营销策略强调的是“全球化思维，地方化行动”（think globally, act locally），即企业既追求在全球范围内的规模效应和统一的形象，又重视不同目标市场上消费者的需求差异。实践中，企业可以从以下几方面来实施全球地方化营销策略：

（一）区域市场内部标准化，不同区域市场差异化

世界上有众多的国家，每一个国家甚至地区的市场需求都有其独特性，并构成一个独立的子市场，无视市场差异必然会导致企业经营的失败，但大多数的企业都不可能专门为每一个国家或地区都设计一个差异化的产品和营销计划。理想的做法是企业对国际市场进行宏观细分，即根据某种标准（如地理、经济、

文化等)将整个世界分为若干子市场(或区域),每一个子市场由许多国家组成,它们具有基本相同的营销环境,然后在不同的子市场针对各个子市场的市场特点和需求差异,实行差异化的营销策略,但在每一个子市场内都实行高度标准化的营销策略。如我国很多企业按文化因素对海外市场粗略地加以细分,将几个文化相近的国家或地区的市场归并,把海外市场划分为北美市场、西欧市场、东南亚市场、中东市场等,在每一个区域市场内部,采用标准化营销策略,而对不同的区域市场,又采用差异化营销策略,不少企业都按这种做法在国际市场营销中取得了成功。

(二) 产品标准化, 广告宣传差异化

在不同目标市场营销环境差异较大,而消费者对于企业的产品本身又没有太大的需求差异的情况下,企业可以在不同市场上推广标准化的产品,但对同样的产品采用差异化的广告宣传策略。一般而言,企业在国际广告方面往往很难实施标准化的运作,这是因为,不同目标市场在语言、教育、宗教、审美观、广告媒介甚至政府规定等方面通常都会存在很大的差异,而这些因素对企业广告活动的影响又很大,所以大多数企业都倾向于采用差异化的广告策略。如可口可乐公司在全球都保持着可口可乐的统一口味,使用相同的产品配方,但在国际广告中会根据各国的差异推出不同的广告作品。该公司在美国播出的一个广告中,表现了橄榄球运动员琼·戈芮尼在艰难的比赛后,把他的运动衫赠给了一位送给他一瓶可乐、非常崇拜他的小男孩。但这个广告在北美以外的地区则进行了一些更改,在南美洲,广告的主角换成了阿根廷球王马拉多纳,在泰国使用了泰国的足球明星尼瓦特,在中国则使用了歌星谢霆锋。

(三) 产品标准化, 营业推广手段差异化

在国际市场营销中,采用短期的营业推广手段来鼓励顾客购买企业的产品或服务是非常必要的,常见的方式有让利销售、现金返还、样品赠送、有奖销售、附送赠品等。值得注意的是,不同国家的消费者对营业推广手段的反应是不一样的:法国消费者偏爱优惠券和买一送一的促销方式,英国消费者对商品的折价销售比较感兴趣,而在美国,彩票和有奖竞赛等促销方式十分有效。同样,对于企业赠送的赠品,不同国家的消费者也有不同的要求:在巴西,不要赠送手工制作的洋娃娃,因为这会让人联想到巫术;在日本,不要赠送不带包装的礼物,没有包装的礼物在日本人眼里是缺少诚意的。所以,当不同国家的消费者对产品的需求没有太大的差异,但对企业的营业推广手段有不同反应时,企业就可以采用产品标准化,营业推广手段差异化的策略,既获得规模生产的低成本优势,又有效地吸引目标市场的顾客。(四) 产品差异化, 品牌形象标准化

品牌是国际市场竞争的战略制高点,是竞争的利器,也是推动企业扩张的引擎。要想在众多的品牌中脱颖而出,企业必须在国际市场上树立统一、独特的品牌形象。而既要塑造统一的国际品牌形象,又要满足多样化的国际市场需求,行之有效的方法就是采用标准化的企业(品牌)形象和差异化的产品策略。麦当劳堪称这一策略的典型,在全球市场上,麦当劳对其标识、广告、店面装潢和布局等进行标准化,无论在哪个国家和地区,麦当劳都使用相同的标志、相同的包装容器、相同情调的餐厅格局,并对服务标准包括服务员的着装、服务姿势、服务用语等进行统一和规范;而它却在不同市场上提供不同的菜单,以迎合各地消费者的不同饮食习惯。

(五) 产品差异化, 宣传策略标准化

有些产品对不同国家的消费者来说,在用途、功效等方面的基本要求是一致的,但在消费习惯、使用条件上可能有一定的差异,此时,企业可以对产品略加修改,以适应不同国家消费者的需要,但向消费者传递的宣传信息保持不变。如洗衣粉在各国的用途都是清洁去垢,但在各国的使用条件不同,发达国家的消费者多用洗衣机洗衣服,在经济十分落后国家,消费者多用手工洗涤,且不同国家的水质可能存在差异,所以销往不同国家的洗衣粉可能需要根据各国的具体情况采用不同的产品配方,但在宣传策略上可以保持不变。

(六) 核心产品标准化, 形式产品差异化

不同国家的消费者对很多产品在内部构件和基本功能等方面的需求都是一样的,其需求差异往往仅仅体现在产品的外观、式样、牌号、包装装潢或附加功能等产品表象上。正如通用汽车公司一位高级主管说的那样:“有谁知道,打开车盖,里面全是一样的”。对于这些工业品,就可以在世界范围内保持其核心技术、组件、子装配线的标准化。如荷兰菲利普公司供应到世界各地的电子产品有500多种型号,但它们的零部件和半成品绝大多数都采用统一标准,以此既赢得规模效益的好处,又为全球消费者提供了多样化

的产品。邦迪创可贴在全球也采用统一的产品配方，但公司会根据不同国家消费者的肤色差异，来设计相适应的产品颜色。

【本章小结】

国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品和劳务引导到消费者或用户去的经营活动，企业在开展国际市场营销活动的过程中要注意国际政治、法律、经济和文化环境的影响，科学地选择国际市场营销的目标市场。在进入国际市场时，企业可以选择的方式包括出口进入方式、技术授权进入方式、合同安排进入方式和投资进入方式等，企业要根据东道国国内的市场情况、东道国国内的营销环境、东道国国内生产要素的供给情况、企业母国的基本情况、企业自身产品的特性以及企业实力加以确定。在开展国际市场营销活动时，企业可以采用的国际市场营销的基本策略包括标准化营销策略、差异化营销和全球地方化营销策略几种主要的类型，其中，标准化营销策略致力于国际市场上消费需求中的相同之处，忽略消费者之间的需求差异，通过设计一种标准化的产品、制定一套标准化的营销策略来迎合绝大多数的消费者；差异化营销策略则是企业在国际市场营销中把每一个国家或地区都作为一个不同的市场单独对待，依据这些市场的不同特点分别提供不同的产品，并制定与之相适应的价格、分销和促销策略；全球地方化营销策略强调的是“全球化思维，地方化行动”，即企业既追求在全球范围内的规模效应和统一的形象，又重视不同目标市场上消费者的需求差异。

【关键名词】

国际市场营销 国际贸易 许可贸易 特许经营 合同制造 全球地方化

【思考讨论】

- 1、分析国际市场营销和国际贸易的联系和区别。
- 2、影响企业国际市场营销活动的文化因素有哪些？
- 3、评估国际目标市场的主要依据有哪些？
- 4、企业进入国际市场的方式有哪些？企业应该怎样选择这些方式？
- 5、分析标准化营销策略和差异化营销策略的利弊及适用条件。
- 6、企业在国际市场营销中应怎样保持全球地方化？

【课堂模拟训练】

目的：掌握进入国际市场的不同方式的利弊及影响进入方式选择的因素。

内容：结合麦当劳和肯德基这两家快餐连锁企业进入中国场所采取的方式，分析不同的进入方式的利弊，并总结出企业在选择进入国际市场的方式时要考虑的主要依据。

要求：

- 1、学生提前在课外收集相关资料，做好充分的准备。
- 2、学生在课堂分组讨论，要做到集思广益，人人参与。
- 3、小组讨论后，每一组派代表做总结发言。

【实战演练】

演练目的：熟悉国际市场营销策略的基本类型。

演练要求：要求学生实地考察麦当劳、肯德基或星巴克咖啡连锁店，并根据本章介绍的国际市场营销策略的基本类型，对考察的企业采取的国际市场营销策略加以分析。

演练指导：

- 1、注意文化环境对国际市场营销策略的影响。
- 2、联系服务营销的相关知识进行分析。
- 3、把学生分成若干小组，以组为单位进行。
- 4、可借助图书馆、互联网的第一手资料。

【个案分析】

1994年，全球零售巨头沃尔玛挥军香港，由于商品品种和选择地点失误，两年后被迫撤出。1996年，沃尔玛前脚刚走，法国超市巨头家乐福后脚就跟了进来。但这家跨国巨头也弄了个灰头土脸。2000年9月18日，世界第二大超市集团“家乐福”宣布位于香港杏花村、荃湾、屯门及元朗的4所大型超市全部停业，撤离香港。法国家乐福集团，在全球共有5200多家分店，遍布26个国家及地区，全球的年销售额达3600亿元人民币，盈利达63亿元，员工超过24万人。家乐福在我国的台湾、深圳、北京、上海的大型连锁超市，生意均蒸蒸日上，为何独独兵败香港？

1996年，家乐福进入香港，在杏花村开设第一家超级市场巨无霸，接着在将军澳、马鞍山及屯门开设分店。将“一站式购物”（让顾客一次购足所需物品）方式引入香港。家乐福的经营理念有5点：一次购足；超低售价；货品新鲜；自助选购；免费停车。可以说，家乐福的上述种种特点，是很受香港市民欢迎的。但是，正是由于家乐福的超低价格，激得对手红了眼，在当地商业企业的联手绞杀之下，服务优秀的家乐福只好关了门。家乐福声明其结业原因，是由于香港市场竞争激烈，又难以在港觅得适合地方开拓大型超级市场，短期内难以在市场争取到足够占有率。但有业内人士认为：家乐福说香港没有10万英尺面积的理想铺面可供发展的原因，难以成立。因为，最早开设的杏花村店，地方虽大，但也未到10万英尺，可见问题不在铺位。事实上，家乐福之所以兵败香港，与沃尔玛早前的兵败香港，其失败如出一辙。对当地竞争的激烈程度，缺乏清醒认识以及无法在当地复制稳健的成本优势，是这家超市失败的根本原因。家乐福输在对手的联合夹击上，仅仅是个表面现象，更深层次的原因，是输在其自身所发动的价格战，使得对手大受损害，因而对手反过来对家乐福不惜血本地进行绞杀。同时，家乐福为了转嫁降价的损失，对当地的供货商进行无情压榨，最终导致供货商联手抵抗，使得家乐福彻底丧失了成本优势。

首先从成本环节来看。家乐福基于“大卖场”、“一站式”、“大量采购”的购物方法，是其实现较低的经营成本，并最终得以降低价格吸引消费者的核心优势。然而，家乐福在香港没有物业，而本身需要数万至10万英尺的面积经营，但香港地窄人稠，寸金寸土，使得家乐福的租金压力非常庞大。在1996年它进军香港的时候，正好遇上香港历史上租金最贵的时期，经营成本高昂。这对于以低价取胜的家乐福来说，是个沉重的压力。同时受租约限制，家乐福做成声势时租约已满，竞争对手觊觎它的铺位，会以更高租金夺取或者在竞标时抬高租金价位。同时，香港的商业开发，基本处于饱和状态，想寻找铺面宽阔的卖场，难于上青天。因此五年下来，家乐福只在屯门、元朗、荃湾及杏花村开了四家分店，而在人口最密集的九龙区，却无立锥之地。而除了已开的四间分店外，家乐福还在将军澳新都城和马鞍山新港城中心租用了逾30万平方英尺的楼面，却一直未能开业。这也给它带来沉重的经济负担。这一点，反映出家乐福对香港商业环境方面的判断，存在着严重失误。

面临家乐福“超低价格”的销售策略，香港本地超市集团百佳、惠康、华润、苹果速销等掀起了减价战。这场长达两年的减价大战，使本已度日艰难的家乐福更是雪上加霜。家乐福主要依靠大型超级市场，来获得大量销售的优势。但是，香港地面狭窄，市场开发程度高，家乐福很难找到更多合适的地段，来形成对当地市场的覆盖优势。而两大当地财团各自所属的连锁超市——百佳和惠康，则一方面对家乐福的每一家分店实行包围战术，凡是有家乐福的地方，其附近必有当地两大财团的分店，与家乐福争夺客户资源；另一方面，两家当地集团在地域上，还展开遍地堡垒的围堵战。近年，它们纷纷在大型高档住宅小区和街道开设“超级广场”，利用传统的街道便利店和超级市场，来同时拦截家乐福的客户资源，并深受顾客欢

迎。这样一来，家乐福不仅扩张乏力，进军香港四年来市场占有率仍不足一成，其客户资源非常稀薄，周边客户群很难达到盈利水平要求的规模。并且，在这期间又不幸遭遇亚洲金融风暴爆发，香港经济也大受打击。家乐福受那几年通缩影响，也很难实现盈利，从1996年以后的三年多，一直在亏损中苦苦支撑。

家乐福到世界各地开店，往往能够带动当地供货商的成长。因为，它全部货品的80%以上在当地采购，只有15%左右从国外进口。家乐福是以薄利多销为经营策略的。由于香港租金高昂，销售乏力，难以实现规模成本优势，又面对当地竞争对手竞相降价的挑战，家乐福为了实现其“超低价格”的承诺，不得不压制当地供货商降低供货成本。同时，采取其一贯的霸道作风，在结款时间上进行拖延（这种行为在沃尔玛、家乐福，甚至国内的万佳等超市，也广泛采用国内某超市集团拖欠客户的货款，每年达数千万元之巨）。香港供货商本来面对台湾和大陆的竞争，已经生存艰难，故而对家乐福的这种压价要求，实在难以忍受，双方的矛盾趋于激化。据香港消委会称1997年曾接获家乐福的投诉，称有22家货品供货商，不满意家乐福将零售价格降低，威胁要停止供应货品。但是，由于香港没有公平竞争委员会及公平竞争法，消委会也无能为力。双方对峙的结果，是家乐福最终四面楚歌，无奈撤出香港。

案例思考题：

- 1、结合上述资料，分析家乐福兵败香港的主要原因。
- 2、家乐福兵败香港对企业开展国际市场营销活动有何启示？

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.mhjy.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



美华论坛
www.mhjy.net



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net