

浙江省省级示范院校建设项目成果

—市场营销专业项目课程系列教材之一

浙江省十一五重点教材建设项目



市场营销与策划

主編 周文根（浙江经贸职业技术学院）
徐之江（雪花啤酒浙江区域公司营销中心）

副主編 梁海红（浙江经贸职业技术学院）

序 言

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>

本课程是高职市场营销专业课程改革的成果。高等职业教育举办市场营销专业已有10余年。在开设初期,基本套用本科市场营销专业的课程体系和课程教学方法。这个体系和教学方法的最大特点是以理论知识为逻辑主线,以理论知识教学为主要内容。理论知识的系统性强。但缺点是与企业实际营销业务活动结合不够紧密,理论与实践存在明显脱节的“两张皮”现象。学生对实际营销业务活动接触不多,综合营销技能和素质比较欠缺,就业初期有一个较长的岗位适应期。

近十年来,我国教育学术界和高职院校一直非常重视高职课程改革问题的研究和实践,提出了许多课程改革的思路,积累了许多课程改革的经验。大家普遍认识到,理论与实践的割裂是职业教育学科课程的老大难问题。职教课程开发的关键是如何使学习内容的设计与编排跳出学科体系的藩篱。“职教课程改革与尝试只有从本质上跳过这道藩篱,而不仅仅是在原有学科课程上的修补与改进”,才能从根本上提高中国职业教育的整体质量。

那么,怎么来跳出学科体系的藩篱呢?2004年,教育部在与劳动部等联合颁发的《职业院校技能型紧缺人才培养培训指导方案》中,提出了按照企业实际工作任务开发“工作过程系统化”的“教学项目”课程模式,从理论上解决了长期以来困扰我们的“破”掉“学科系统化”课程体系后不知道“立”什么的矛盾。工作过程系统化课程是旨在提高学校对企业技术、服务和劳动组织发展快速响应能力的以培养职业行动能力为目标的(校本)课程方案,受到了企业的广泛欢迎。

基于“工作过程系统化”的课程模式,同样也适用与高职市场营销专业的课程改革。因此研究市场营销行业的工作过程是必需的。根据对企业实际营销活动的分析,我们认为有三个问题应该予以关注。一是企业营销活动的业务流程;二是企业市场营销从业人员的岗位设置情况;三是企业营销从业人员的职业技能要求。根据这三个问题,相应地就有三种课程设置依据。

经反复比较研究实践,我们确立了高职市场营销专业“基于职业技能的课程体系,基于项目教学的课程设计”的课程建设路径,并积极加以实践。

一、关于基于职业技能的课程体系

通过对企业的实地访谈、对毕业生的跟踪调查,在课程专家的指导下,我们把

高职市场营销专业的主要技能确定为 9 项，即：

1、沟通技能。不怕与陌生人交谈，敢于与陌生人交谈。这是市场营销人员最基本、最重要的技能，也是学生最怕的技能。沟通技能在很多营销职位和工作中都需要。如市场调研中，怎么样让被调查者接受你的调查，并按照你的要求进行调查，把他的真实想法告诉你，这就需要沟通技术。在推销产品中，沟通是最重要的技能；在渠道开发中，沟通也是很重要的。

2、消费者分析技能。无论是从事市场调研，还是从事促销、产品的直接销售等工作，都需要对消费者有一个清晰准确的了解。否则，任何营销活动工作就成为对牛弹琴，无的放矢。

3、市场调研技能。它是市场营销类岗位的一个通用技能。在促销、销售、市场分析、消费者分析等工作中，都会用到市场调研这项技能。

4、促销技能。促销是企业营销活动中常见的一项工作。这项技能主要包括营业推广促销和广告促销两个方面。学生应该会根据企业促销任务，编制促销方案、组织实施。

5、销售技能。指直接面向客户或消费者进行销售。这是高职学生从事最多的职位之一。也是在市场营销各个职位中最具挑战性的职位之一。在具备基本的沟通技能后，要围绕具体产品设计销售方案，并进行实际销售。

6、商品配送技能。能够根据商品销售的要求，进行合理的配送，达到经济、快捷、安全之目的。

7、网络营销技能。这是根据电子商务时代的新要求而设置的一项新技能。能够根据企业营销的任务，寻找合适的网络营销方式，制作网站、实施交易等。

8、渠道管理技能。渠道管理是产品销售中的主导环节，也是市场营销从业人员常用的技能。

9、营销方案策划技能。相对前面的技能而言，这个技能比较综合。它是站在企业整体角度，来研究分析企业的营销活动。它应该有二个任务，一是能够对某个企业的实际营销活动进行整体调研和评价；二是能够为企业提出营销建议，编制单项性和综合性的营销方案。

市场营销专业的学生如果具备了上述 9 项核心职业技能，那么应该说他具备了

从事市场营销行业的基本技能，可以胜任初次就业岗位工作，并为今后的转岗和升迁留有必须的知识和技能的铺垫。

基于职业技能的课程体系表

序号	职业技能	主要支撑课程	主要支撑实训项目
1	沟通技能	演讲与口才、商务礼仪、谈判与推销、	(1) 体验式营销训练 (2) 销售公司业务训 (3) 营销策划大赛 (4) 顶岗实习 (5) 毕业实习
2	消费者分析技能	消费行为分析	
3	市场调研技能	市场分析技术	
4	促销技能	市场营销与策划	
5	销售技能	推销与谈判、客户拓展与维护	
6	商品配送技能	物流管理	
7	网络营销技能	网络营销	
8	渠道开发与管理技能	市场营销与策划	
9	营销方案策划技能	市场营销与策划	

二、关于市场营销与策划课程

1、课程性质与地位

根据课程体系赋予的教学任务，市场营销与策划课程承担着 3 项职业技能的实训任务，即渠道开发与管理技能、促销技能、营销方案编制技能。它是市场营销专业的核心课程。是一门基于整体性企业营销业务流程的课程。它使学生全面了解企业营销的整体情况，为解决局部性和整体性的营销方案提供分析工具。这项技能对于高职市场营销专业的学生是必不可少的。虽然高职学生就业初期所从事的具体营销工作可能是单一的、专门性的。但是这种单一的、专门性的工作与企业整体营销工作是密切相关的。同时，也为他岗位迁移和职位提升提供了基础性知识和技能的准备。

通过市场营销与策划课程的学习，可以做到：

- 1、了解并熟悉企业营销业务的主要内容
- 2、能够根据企业营销任务编写常用的营销方案

3、能够完成难度适中的营销业务工作。

2、课程设计的理念与思路

以理实一体化为设计目标，以模块递进为课程结构，以营销业务流程为教学内容，以项目教学为教学方法，以具体产品为分析对象，以学生自主实训为学习主线，以落实企业兼职教师上课为提高课程教学效果突破口，彻底打破原有的知识型课程结构，切实提高学生的营销与策划技能，实现学校教育与企业就业的有效对接。

（1）以模块递进为课程结构

本课程设计了4个模块：①企业营销业务流程学习，②企业营销案例编写，③营销策划方案编制，④体验式营销实战训练。

4个模块的关系：

第一、熟悉企业营销业务流程是后3个模块学习的基础

第二、企业营销案例编写是营销业务流程在企业的实际应用

第三、营销案例策划是营销业务流程学习的提升

第四、体验式营销实战是感悟营销业务流程的有效途径

（2）、以具体产品为分析对象

企业的营销活动是围绕某个具体的产品展开的。为了使学生对企业营销业务流程有一个完整清晰和直观的了解，建议以具体产品为学习对象，围绕产品进行营销业务流程学习。本课程选择了方便面、啤酒、衬衫、汽车、房地产等5类产品作为学习企业市场营销业务流程的产品载体。任课教师可以根据学生学习兴趣和就业岗位等方面的要求，选择其他的产品作为分析载体。



（3）、以企业项目为分析原型

实训项目根据真实性的的大小，可以分为真实项目和虚拟项目。真实项目是指来

自于企业实际使用的项目，而虚拟项目是根据教学需要虚构的，现实营销活动中并不存在这样的项目。我们认为，在尽可能的条件下，实训项目应多使用企业项目。当然，考虑到教学的要求，以及保护企业商业秘密的要求，从企业获取的真实项目还要根据一定的要求进行修改和加工。但保持项目的真实性不变。这样可以保持教学内容与企业实际的高度一致性，使学生在校期间就可以接触到企业实际情况，增强其就业的适应性。

（4）、以学生自主实训为学习主线

“做中学”是职业教育的基本要求，是训练学生实际操作技能的有效方式。建议把一个项目学习分成三个阶段。第一阶段为学生自主实训阶段。学生根据教师布置的实训项目，以团队方式，采用实地调查、网上收集信息等方式，完成项目；第二阶段为学生汇报与交流阶段。学生把自己的项目向全体学生进行汇报，并与其它项目组学生进行交流；第三阶段为教师讲解与点评阶段。这一阶段教师的主要任务有二个，一是把涉及本项目的有关知识做一个简要的讲解，二是，也是最重要的是，教师要对学生项目进行点评，指出项目好的地方和不足之处。

（5）、以落实企业兼职教师上课为提高课程教学效果突破口

校内专任教师和企业兼职教师有各自优势。校内教师一般为科班专业毕业，专业知识比较系统、全面，对教学方法比较熟悉。但比较缺乏企业的实际业务经验。尽管也采用教师顶岗实践等办法来提高教师的企业实践能力，但与长期在企业从事实际工作的企业人员相比，实践能力还是有差距的。企业兼职教师既可以带来企业真实项目，也可以把自己的亲身体会传递给学生。所以，在项目点评阶段，要尽可能利用兼职教师为学生进行讲解。

模块1 企业营销业务流程学习

对于欲从事市场营销行业的学生而言,了解企业的营销业务流程是一个基本的职业技能。企业营销业务流程是指企业从产品设计、产品生产、产品销售等各个环节所涉及到的市场营销业务工作任务以及相应的流程。企业市场营销活动到底应该包括哪些主要内容?我们认为最经典的理论依据应该是市场营销组合理论。

市场营销组合是指企业开展营销活动所应用的各种可控因素的组合。最早提出的是4'P组合理论。在二十世纪五十年代初,根据需求中心论的营销观念,麦卡锡教授把企业开展营销活动的可控因素归纳为四类,即产品(product)、价格(price)、销售渠道(place)和促销(promotion),因此,提出了市场营销的4'P组合理论。到八十年代,随着大市场营销观念的提出,人们又提出了应把政治力量(political power)和公共关系(public relation)也做为企业开展营销活动的可控因素加以运用,为企业创造良好的国际市场营销环境,因此,就形成了市场营销的6'P组合。

到九十年代,有人认为,包括产品、价格、销售渠道、促销、政治力量和公共关系的6'P组合是战术性组合。企业要有效地开展营销活动,首先要有为人们(people)服务的正确的指导思想,又要有正确的战略性营销组合,它包括市场调研(probing)、市场细分(partitioning)、市场择优(prioritizing)、市场定位(positioning)的指导。这战略的4'P营销组合与正确的指导思想(people)和战术性的6'P组合就形成了市场营销的11'P组合。目前企业营销业务流程的基本格局大多采用市场营销组合模式。

根据上述模式,结合项目化教学的需要,我们把企业营销业务流程图示如下:

企业营销业务流程图

序号	营销工作任务	工作项目
1	寻找目标消费者	1、市场细分
		2、选择目标市场
		3、目标消费者需求分析
		4、市场定位
2	制定并实施产品策略	5、制定品牌策略
		6、制定产品组合策略

3	制定并实施价格策略	7、产品价格调查
		8、根据成本定价
		9、根据竞争定价
		10、根据消费者定价
		11、根据综合因素定价
4	制定并实施分销渠道策略	12、零售终端形式调查
		13、销售渠道调查与分析
		14、销售渠道管理分析
5	制定并实施促销策略	15、促销形式调查
		16、广告促销策略
		17、营业推广活动
		18、促销组合方案设计

教学建议:

由于本模块采用项目教学法。学生在教师讲解前，需按要求以团队形式完成分析报告或作品。为督促学生认真完成实训项目，提高实训质量；也为学生之间的相互交流和教师点评做准备，建议建立在线学习系统。所有学生分析报告或作品通过网上递交。

营销工作任务 1：目标消费者分析

目标消费者分析是企业营销活动的首要环节。它主要解决企业应该把产品卖给谁以及怎样来满足目标消费者的需求问题。在这个环节中，按照工作流程，分为四个阶段：市场细分——确定目标市场——目标消费者需求分析——市场定位。其中市场细分是基础性工作，是为目标市场选择做准备。而市场定位则是目标消费者需求点分析的延续，其目的是寻求企业产品与目标顾客需求的一致性，从而更好地满足目标顾客的需求。

项目 1：市场细分

一：学生自主实训

实训项目

产品 1：方便面

一、方便面总体市场细分

我们提供了一些方便面市场细分的标准，请你根据这些标准对方便面总体市场进行细分。

1、根据地理位置的不同，可以把方便面市场分为：_____、_____、_____、_____、_____等细分市场。

每个细分市场的特点是：_____。

2、根据调料不同，可以把方便面市场分为_____、_____、_____、_____、_____、_____等细分市场。

每个细分市场的特点是：_____。

3、根据使用场合的不同，可以把方便面市场分为_____、_____、_____、_____等细分市场。

每个细分市场的特点是：_____。

4、其他细分方法和分类：_____。

二、单个方便面市场细分

根据上述方便面市场细分的一般方法，请选择你比较熟悉的任一品牌方便面，如康师傅、华龙、统一等，对其市场细分进行分析。

产品 2：啤酒

一、啤酒总体市场细分

- 1、根据收入的不同，可以把啤酒市场分为：_____、_____、_____等市场。各个细分市场的价格区间分别为_____、_____、_____。
- 2、根据口味的不同，可以把啤酒市场分为：_____、_____、_____等市场。
- 3、根据使用场合的不同，可以把啤酒市场分为_____、_____、_____等市场。
- 4、根据酒精度含量的不同，可以把啤酒市场分成_____、_____、_____、_____等市场。
- 5、其他细分方法。根据_____的不同，可以把啤酒市场分成_____、_____、_____等市场。

二、单个品牌啤酒市场细分

根据上述啤酒市场细分的一般方法，对某一具体品牌的啤酒如雪花啤酒、西湖啤酒、红石梁啤酒等啤酒进行市场细分。

产品 3：衬衫

一、衬衫总体市场细分

- 1、根据收入的不同，我们可以把衬衫市场分为：_____、_____、_____等细分市场。各个细分市场的价格区间分别为_____、_____、_____。
- 2、根据性别不同，可以把衬衫市场分为：_____、_____、_____、_____等市场。
- 3、根据使用场合的不同，可以把衬衫市场分为_____、_____、_____等市场。

4、根据年龄的不同，可以把衬衫市场分成_____、_____、_____等市场。

5、根据面料的不同，可以把衬衫市场分为_____、_____、_____、_____、_____、_____等细分市场。

6、根据职业的不同，可以把衬衫市场分为_____、_____、_____、_____、_____、_____等细分市场。

7、根据学历的不同，可以把衬衫市场分为_____、_____、_____、_____、_____、_____等细分市场。

8、其它细分方法。根据_____的不同，可以把衬衫市场分为_____、_____、_____、_____等市场。

二、单个品牌衬衫市场细分

根据上述衬衫市场细分的一般方法，对某一具体品牌的衬衫如金利来衬衫、雅戈尔衬衫、开开衬衫、红豆衬衫等进行市场细分。

产品 4：轿车

一、轿车总体市场细分

1、根据使用目的的不同，可以把轿车分成：_____、_____、_____、_____等几种类型。

2、根据价格的高低，可以把轿车分成：_____、_____、_____、_____等几种类型。

3、根据排量的大小，可以把轿车分成：_____、_____、_____、_____等几种类型。

4、根据生活方式的不同，可以把轿车分成：_____、_____、_____、_____等几种类型。

5、根据使用者性别不同，可以把轿车分成：_____、_____、_____等几种类型。

6、根据对品牌的忠诚度不同，可以把轿车分成：_____、_____、_____等几种类型。

7、其它细分方法，根据_____的不同，可以把轿车分成：_____、
_____、_____、_____等几种类型。

二、单个品牌轿车市场细分

根据上述轿车市场细分的一般方法，对某一具体品牌的轿车进行市场细分。

产品 5：房地产

一、房地产总体市场细分

1、根据总价和单价的不同，可以把房地产分成_____、_____、
_____等几种细分市场。

2、根据房屋的类型，可以把房地产市场分成_____、_____、
_____等几种细分市场。

3、根据购买目的的不同，可以把房地产市场分成_____、_____、
_____等几种细分市场。

4、其它细分方法，根据_____的不同，可以把房地产市场分成：_____、
_____、_____、_____等细分市场。

二、单个房地产市场细分

根据上述房地产市场细分的一般方法，对某一具体楼盘进行市场细分。

二：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。每个项目汇报与交流时间掌握在 1 个课时左右。

三：教师讲解与点评

本阶段分二个部分。首先由教师对本项目所涉及到的相关知识进行一个简要的讲解。然后围绕实训项目进行点评。点评应包括二个主要内容，一是当前企业在这个项目上是怎么做的？二是对学生分析报告或作品完成情况进行点评。教师也可根

据自己的具体情况，把二个部分合在一起进行讲解和点评。

1、教师讲解知识要点

市 场 细 分

所谓市场细分，就是以顾客需求的某些特征或变量为依据，对消费市场进行分类的过程。如按性别分，可以把消费者分为男性消费者市场与女性消费者市场；如按收入水平分，可以把消费者分为低收入消费者市场、中等收入消费者市场、高收入消费者市场等。这个过程就是市场细分。所分出来的市场就是细分市场。

在实际的市场细分工作中，可以有二个范围：一是对某类产品的市场细分。如对白酒消费市场的细分。二是对某种品牌产品的市场细分。如对利群香烟消费市场的细分。

很显然，不同细分市场的消费需求是不同的。如在服装市场上，高收入消费者追求的是服装的高质量与品位，能够接受高价格；中等收入消费者追求的是较好的质量和适当的品位，能够接受中等的价格；而低收入消费者追求的则是低廉的价格，对质量和品位方面要求不高等等。经过市场细分，在同类产品市场上，某一细分市场的顾客需求具有较多的共同性，而不同的细分市场之间的需求具有较多的差异性。企业应该明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。这里我们介绍消费者市场的细分标准

一、消费者市场细分的依据

消费者市场可以根据地理、人文、心理、行为这四个基本方面进行细分。

1. 地理细分

它是根据消费者所处的地理位置、自然环境等地理因素来细分市场称。由于不同地区在自然条件、气候、文化传统和消费水平等方面的差别，使不同地区消费者的需求、习惯和偏好存在较大差异，他们对企业所采取的市场营销组合策略可能会有不同的反应。如就食品市场而言，我国就有“南甜、北咸、东辣、西酸”之说。地理细分还可以按照地理区域、城市规模、人口密度、气候等因素再进行细分。

2. 人文细分

人文因素是区分消费者群体最常用的基础，消费者的需求、偏好和使用率经常与人文变量有密切的联系，并且人文变量比大部分其他类型的变量更容易衡量。下面我们选择几个主要的人文因素进行分析，其他因素可以以此类推。

(1) 年龄。包括服装、饮料、食品、玩具等许多产品都可按照年龄来细分市场。这些产品有一个共同特点，那就是他们的消费需求与消费者的年龄有密切关系。企业在按照年龄对消费者进行市场细分时，不仅要重视消费者的生理年龄，还要注意他们的心理年龄。

(2) 性别。对于提供服装、化妆品以及杂志等性别差异较大的产品或服务的企业来说，性别是一个效果很显著的细分变量。

(3) 收入。消费者收入是直接影响其需求的重要因素。按收入高低来细分市场几乎可以适用于所有产品和服务。是市场细分中最基本的细分标准之一。

职业与教育。即按消费者职业的不同、所受教育的不同以及由此引起的需求差异细分市场。消费者的职业不同，其需求和购买行为也会有较大的差别。消费者受教育的程度则影响他们的价值观和审美观，也会使其消费行为和需求具有不同的特点。

(5) 社会阶层。消费者所处的社会阶层不同，其在某些产品或服务的需求上会有不同的偏好。

3. 心理细分

消费者心理不同，其消费行为也会有所不同。主要的心理细分标准有：

(1) 生活方式。生活方式是指个体在成长过程中，在与社会诸要素相互作用下，表现出来的活动兴趣和态度模式。消费者的消费行为与其生活方式有着非常密切的关系。来自不同文化、社会阶层、职业的人有不同的生活方式。生活方式影响着人们对各种产品的兴趣和态度，人们的消费行为体现出他们的生活方式。

(2) 个性。消费者的个性对其需求和购买动机有较大的影响。虽然人们的个性千差万别，多种多样，但也可以找出共性，将其归类。有的企业使用个性因素来细分市场，设计出产品的品牌个性，以吸引那些相应个性的消费者。

4. 行为细分

它包括消费者购买时机与使用时机、利益、进入市场的程度、使用频率、对品

牌的忠实程度、购买阶段、对产品的态度等。

在现代市场营销实践中，许多企业往往通过购买时机与使用时机细分市场。对于某些产品或来说，在不同的时间，消费者的需求特点和需求量是不同的。消费者购买商品时所追求的利益往往有所不同。根据消费者进入市场的程度情况，可将某种产品的整体市场分为经常购买者、初次购买者、潜在购买者等不同细分市场。根据消费者使用频率，可将某种产品的整体市场细分为大量使用者、中量使用者、少量使用者等细分市场。企业还可以根据消费者的忠实程度，可将某种产品的消费者分为坚定忠诚者、中度的忠诚者、转移型的忠诚者、经常转换者。

二、市场细分过程中应注意的问题

对于大多数企业来说，市场细分是十分必要的和非常重要的。它是企业营销活动中的具有重大战略意义的环节。企业在认真选择市场细分变量的同时，还必须市场细分过程中注意下列问题：

1. 市场细分并非对所有企业都是必要的和有效的，不同的企业在市场细分时，也应采取不同的标准和方法

不同的企业的生产技术条件、资源和产品是不同的，市场细分时所应采用的标准和方法也应不同，有些企业甚至是不需要进行市场细分的。例如，美国的可口可乐公司，就没有对其软饮料市场进行细分，它将整个市场视为同质的市场。

2. 企业并非只依据一个变量对市场进行细分，有时可以依据多个变量对市场进行细分

市场细分的标准很多，而且各种标准相互影响、相互作用，市场细分往往需要根据产品整体市场的特点，综合各种标准来细分市场。

3. 市场细分不是越细越好

市场细分过细，会增加产品的品种，减小生产批量，提高产品的复杂性，从而降低企业的规模效益降低，提高生产成本。

4. 市场细分的标准是动态的，它是随着市场营销环境的变化而变化的

过去有效的市场细分现在不一定有效；现在有效的市场细分将来不一定有效。

2、教师点评

教师对项目的点评是整个教学环节中非常重要的一环，不能缺少。为此建议：

第一、在做点评前，教师要把所有的学生实训项目进行阅读。

第二、点评要有一定的深度，避免泛泛而谈。

由于每个教师点评的内容不尽相同，所以无法提供一个统一的版本。我们只能提供一个点评的参考样式。供大家参考。

教师点评参考：

市场细分是一项基础性的工作，在产品设计与开发之前必须完成。下面我们对啤酒应该如何进行市场细分进行点评。

啤酒是中国消费者非常喜欢的一种酒类，消费量很大。在实际的啤酒消费中，由于消费者对啤酒的需求不同，青菜萝卜各有所爱，细分市场是客观存在。啤酒市场中消费群体的分割，使得啤酒消费越来越走向个性化、多元化、品牌化，只有深谙消费者心理的商家，方可得天下。如在福州、漳州等福建啤酒市场，在非即饮市场的传统商店、量贩店、小卖部和即饮市场中的夜市、大排档、中式餐厅、酒楼里，雪津、惠泉、大白鲨占据着主流消费人群，经销商说它们大约拥有 60% 以上的市场份额。经销商认为它们的价位低、分量足，普通百姓、工薪阶层比较容易接受。而喜欢“大白鲨”的消费者年龄多在 18—35 岁，他们是啤酒的重度消费者。据顾客介绍，他们平时的性格就是热情豪爽，喜欢群体娱乐，喜欢看欧洲杯、NBA、英超……各种各样的体育比赛，也喜欢一群人在看比赛时喝上几瓶。啤酒带给他们很大的快乐，平民化的啤酒能让他们“真正喝到爽”。相较之下，青岛、燕京、百威、蓝带等省外品牌啤酒，则在大中型超市、大型酒楼和 KTV 有着较好的销量，喜欢它们的多为中高端消费群，其中不乏白领、知识分子、小企业主和学生。一位在酒楼点餐的客人告诉记者，选择青岛啤酒，在别人的目光里是“竞争力”的代名词。属于进口啤酒中的布衣族的百威，同时也是中高端消费群中的贵族。据近期啤酒市场资料显示，月薪在 2500—4000 元的人群选择百威的比例与月薪在 1000—2500 元的人群相比高出了近 20 个百分点。蓝带的多款果味啤酒则是啤酒市场上一个可爱的卖点，它的口感介于果饮与啤酒之间，带点俏皮。超市里一位年轻女孩买了好几听菠萝啤、荔枝

啤，她说：“和朋友聊天时喝刚刚好，有气氛，而且喝多少也不会醉，很适合女生啤酒市场中现有的高端产品喜力(HEINEKEN)、科罗娜(CORONA)、健力士(GUNNESS)，则占据着即饮市场中的酒吧、休闲、迪厅、西餐厅等消费较高的场所。它们是洋品牌在中国市场的代言人，更多地体现着时尚、高档的消费观，熟悉它们的消费者绝大多数受过良好教育，有一定消费力和消费习惯，了解时尚，对生活质量有一定追求，消费人群中以都市白领，私企业主、管理阶层人士居多。消费者之所以喜欢它们，更多地是“为它们身上所体现的品牌文化、产品个性所吸引”。目前，啤酒口味单一，更多的是无醇、低度啤酒。其实，产品口感是体现啤酒品牌的重要因素。啤酒口味无好坏之分，视消费者而定，有喜欢醇厚型的，有喜欢清爽型的，有喜欢苦味型的，有喜欢水果型的。

不同啤酒企业所采用的啤酒市场细分方法不完全相同。如A牌啤酒采用过下面二种啤酒市场细分方法。

1、消费者细分（以年龄为细分项目）

年龄 (岁)	口味	包装	消费水平	消费心理	饮用时间	饮用场所	饮用量	购买便利要求	备注
18~25									
26~30									
31~40									
41~50									

2、消费者细分（以职业为细分项目）

职业	口味	包装	消费水平	消费心理	饮用时间	饮用场所	饮用量	购买便利要求	备注
脑力劳动者									
轻体力劳动者									
重体力劳动者									
其他									

项目二：目标市场选择

从营销流程看，在对市场进行细分后，就进入选择目标市场的阶段。所谓目标市场是指企业准备进入或已经进入的细分市场。

一：学生自主实训

在方便面、啤酒、衬衫、轿车、房地产等产品中，选择某一品牌，对其进入的目标市场进行分析，并撰写分析报告一份。

分析报告的主要内容应包括：

- 1、该品牌产品进入了哪些细分市场？
- 2、这些细分市场的特点是什么？
- 3、企业进入这些细分市场的成效怎样？
- 4、你对企业目标市场选择的评价。

二：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过PPT等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三：教师讲解与点评

1、教师讲解知识要点

目标市场选择

市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场。企业的一切市场营销活动，都是围绕目标市场进行的。企业需要评价各种细分市场，根据企业的资源与能力来选择目标市场，并确定目标市场策略。

一、如何评估细分市场

目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入并开展营销活动的一个或一些细分市场。企业要确定细分市场，离不开对细分市场的评估。企业应从下两个方面分析和评估细分市场：

1. 细分市场的吸引力

企业必须考虑潜在的细分市场的规模、成长潜力、盈利率、规模经济、风险等。大企业往往重视销售量大的细分市场，而小企业往往也避免进入大的细分市场，转而重视销售量小的细分市场。细分市场可能具有适度规模和成长潜力，然而如果这个细分市场的盈利率很低，则细分市场未必具有长期吸引力。

2. 企业的目标和资源

某些细分市场虽然有较大的吸引力，但不符合企业长远的目标，因此，企业不得不放弃。即使某一细分市场符合企业的战略目标，企业还要考虑是否具备在细分市场获胜所必需的资源 and 能力。如果企业在细分市场缺乏必要的资源，并且无获得必要资源的能力，企业就要放弃这个细分市场。企业的资源和能力与竞争对手相比应该有一定的优势。如果企业无法向细分市场的消费者提供某些更有价值的产品或服务，它就不应贸然进入该细分市场。

二、选择目标市场的方式

在企业市场营销活动中，企业必须选择和确定目标市场。选择和确定目标市场，是企业制定市场营销战略的首要内容和基本出发点。企业应该根据其能力和资源条件选择具有较强吸引力的细分市场。企业选择目标市场的方式主要有以下五种：

1. 市场集中化

市场集中化指企业只经营一种类型的产品，满足某一类顾客特定的需要。较小的企业通常采用这种策略。

2. 选择专业化

选择专业化指企业同时进入若干个具有吸引力并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的联系较小。企业要有针对性地向各个不同的顾客群提供不同类型的产品，以满足其特定的需要。这一般是生产经营能力较强的企业在几个细分市场均有较大吸引力时所采取的决策。其优点是可以有效地分散经营风险。

3. 产品专业化

产品专业化指企业生产一种类型的系列产品，并将其销售给各个顾客群，满足其对一种类型产品的各不相同的需要。

4. 市场专业化

市场专业化是指企业决定生产多种不同类型的产品，只将其销售给某一个顾客群，满足其多种需要。

5. 全面进入

全面进入是指企业生产各种类型的产品，全面地满足市场上所有顾客群的不同需求。

显然，目标市场的选择对企业生产、经营、效益等活动都有重要影响。如果采用市场集中化策略，企业可能对市场需求的适应能力弱，经营风险大；如果采用全面进入战略，企业可能会增加生产经营的复杂性，难以提高企业的利润率。当企业实力较弱时，在运用上述策略时，一般先进入最有吸引力且最有条件进入的细分市场，只是在机会和条件成熟时才酌情有计划地进入其他细分市场，逐步发展壮大。

三、目标市场的营销方式

企业在市场细分、选择目标市场之后还要决定在这个目标市场里应该如何进行营销。目标市场的营销方式主要有无差异性营销、差异性营销、集中性营销三种。

1. 无差异性营销

是指企业不考虑细分市场的差异性，把整体市场作为目标市场，只推出一种产品、只运用一种市场营销组合，为市场提供统一服务的营销方式。

营销活动只注意市场需求共性，而忽略其差异性。实施无差异市场营销战略的企业，可以推出一种类型的标准化产品，使用统一的包装与商标、相同的促销手段。试图以此吸引尽可能多的购买者。

优点主要表现为成本的经济性。单一的产品，大批量的生产、储运和销售，必然降低单位产品的成本；无差异的广告宣传等促销活动可以减少促销费用；不进行市场细分也会相应地减少市场调研、产品开发、制定多种市场营销组合方案等方面的费用。

其缺点主要是不能满足消费者多样性需求。

2. 差异性市场营销

是指选择两个或两个以上细分市场作为目标市场，分别为之设计不同的市场营销组合，以满足各个细分市场的需要。由于采用差异性营销战略必然受到企业资源

和条件的限制，小企业往往无力采用。

其优点是：可以提高企业产品的适销率和竞争力，减少经营风险，提高市场占有率。因为多种产品能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。某一、二种产品经营不善的风险可以由其他产品经营来弥补；如果企业在数个细分市场都有能取得较好的经营效果，就能树立企业良好的市场形象，提高市场占有率。所以，目前有越来越多的企业采用差异性市场营销战略。

其缺点是：由于运用这种策略的企业进入的细分市场较多，而且针对各个细分市场的需要实行了产品和市场营销组合的多样化策略，随着产品品种增加、销售渠道多样以及市场调研和促销宣传活动的扩大与复杂，企业各方面经营成本支出必然会大幅度增加。

3. 集中性营销

是以一个细分市场为目标市场，集中力量，实行专业化生产和经营的目标市场策略。采用这种策略通常是为了在一个较少的细分市场上取得较高的市场占有率，而不是追求在整体市场上占有较少的份额。这种策略被人称为“弥隙”策略，即弥补市场空隙的意思，适合资源薄弱的小企业。

其优点是目标市场集中，助于企业更深入地注意、了解目标市场的消费者需求，使产品适销对路，有助于提高企业和产品在市场上的知名度。还有利于企业集中资源，节约生产成本和各种费用，增加盈利，取得良好的经济效益。

其缺点是企业潜伏着较大的经营风险。由于目标市场集中，一旦市场出现意外变化，如顾客爱好转移（特别是时尚消费）、消费者需求的突然变化、价格猛跌、或者出现强大的竞争对手等，企业就有可能因承受不了短时间的竞争压力，而立即陷入困境。所以，许多企业除非有特别的把握，否则宁可目标市场分散些，学“狡兔”营造“三窟”，以防止倾覆的风险。

二、教师点评

教师点评参考示例：

啤酒市场是一个大市场，但同时也是细分比较明显的市场。如从消费场所分，可以有即饮市场和非即饮市场。即饮市场是指在销售现场饮用的细分市场，包括中

小型饭店、大排档、快餐店以及诸如火锅店、小吃店、茶室、面馆、小饭店、烧烤店、饺子馆、夜市排档、企业食堂等；而非即饮市场指购买的场所与饮用的场所不一致的市场，如大型商超、社区内的独体便利店、食杂店、杂货店以及送水站、水果店、米店、粮油店、香烟店、酒行等。从档次分，可以分为高档啤酒市场、中低档啤酒市场等等。从理论上讲，所有的细分市场都有利可图。但受消费者需求、品牌影响力、企业营销实力等多方面因素的影响，不同品牌的啤酒所采用的目标市场策略是不同的。对一些地方性品牌的啤酒而言，一般选择进入低档啤酒市场作为自己的目标市场。全国目前属于地方性品牌的啤酒有三四百种之多，大多数选择了这种目标市场策略。当然，有些地方性品牌由于自己企业的营销实力比较强，品牌定位与品牌定位、品牌形象等方面较好，也可以进入高档啤酒市场。而一些实力雄厚的大企业，由于在产品设计、产品工艺、产品宣传、产品分销方面的有效运作，一般以进入中高档啤酒市场为主，如青岛啤酒、雪花啤酒、燕京啤酒等等。由于选择的目标市场不同，各个啤酒企业所采用的价格策略、促销策略、渠道策略等等都会有较大的不同。

项目 3：消费者需求分析

企业在选择了所要进入的目标市场后，接下来就要对目标市场的消费者需求情况进行全面分析，以便根据消费者的需求，对症下药，有针对性地开展营销活动，一方面可以更好的满足消费者的需求，同时在满足消费者需求的基础上，也可以顺利地把产品销售出去，实现了企业的营销目标。

一：学生自主实训

项目：

请你在方便面、啤酒、衬衫、轿车、房地产等产品中选择任一产品，对其中的某一个目标市场的消费需求进行分析。以方便面为例，可以选择其城市市场、农村市场、学生市场、家庭消费市场、白领市场、车站等公共场所目标市场，对消费者

方便面需求点作出分析。分析的内容包括：1、对产品的主要需求点是什么？2、可以接受的价格是多少？3、在哪里购买？4、购买的方式是什么？等。

二：学生汇报与交流

三：教师讲解与点评

1、教师讲解知识点

如何进行消费者需求分析

一、关于购买动因

任何消费行为，都是有消费者的需求引起的。人感到饿了，要买食品吃；人感到冷了，要买衣服穿。消费需求可以从多个方面进行分类。

第一种分类：物质需求和精神需求。在物质比较匮乏的时代，物质需要是第一位的消费需要。而随着物质的日益丰富，人们的物质生活水平的提高，人们对精神需求越来越高。

第二种分类：生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要。这是目前在市场营销领域比较采用的需求分类方法。这种需求分类方法是由德国心理学家马斯洛提出的。他依据需求强度的次序，将人类的需求分为五个层次：生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要，这五种层次的排列下图所示。这就是著名的需求层次理论。(1)生理需要。这是指人类为了生存、维持生命而产生的最低限度的基本需求，如满足饥饿、防寒、睡眠等方面的需求。(2)安全需要。这是指人们为了保障身体安全，以免遭受危险和威胁而产生的需求，如对人身、财产保险的需求，对保健品、医药品等的需求。(3)社会需要。这是指人们在社会生活中重视人与人之间的交往，希望成为某个集团或组织的成员，得到同事的尊重和友情而产生的需求，如对鲜花、礼品等的需求。(4)尊重需要。这是指人类所具有的自尊心和荣誉感，对名誉、地位的欲望及个人能力和成就得到表现，并能为社会所承认的需求。包括威望、成就、自尊、被人尊重、显示身份等需求，如有的人购买别墅或高级轿车以显示自己的地位和富有。(5)自我实现需要。这是人类的高级需求，包括对获得成就的欲望，对个人行使自主权。对理想、哲学

观念的需求。自我实现的需要往往与受表扬的需求、追求地位的需求密不可分，人们都希望以不同的方式显示自己的成就。

其理论的要点为：①每个人同时都有许多需求；②这些需求的重要性不同，可按阶梯排列；③人总是先满足最重要的需求；④人的需求从低级到高级具有不同的层次，只有当低一级的需求得到基本满足时，才会产生高一级需求。一般说来，需求强度的大小和需求层次的高低成反比，即需求的层次越低，其强度越大人的需求在同一时间不可能得到满足。

二、需求点分析

需求点分析所关注的问题是：消费者在购买某种产品时，对产品本身所提出的各种要求。市场营销理论中的整体产品理论给我们提供了一个清晰的分析思路。

现代市场营销理论认为，消费者对某种产品需要的内容都是企业应该满足的。这些需要的内容都是产品的组成部分。因此，从营销的角度看，整体产品是指企业提供给市场，用于满足购买者某一或某些基本方面整体需要的各有关因素的总和。由于按照购买者某一或某些基本方面的整体需要引申出来的，它本身包含着非常丰富的内容，已经远远超出了特定物品或劳务的范畴，称为广义的产品概念。

产品整体概念从满足消费者的需求来说，可分解为三个层次：核心产品部分、形式产品部分和附加产品部分，如图4.1。

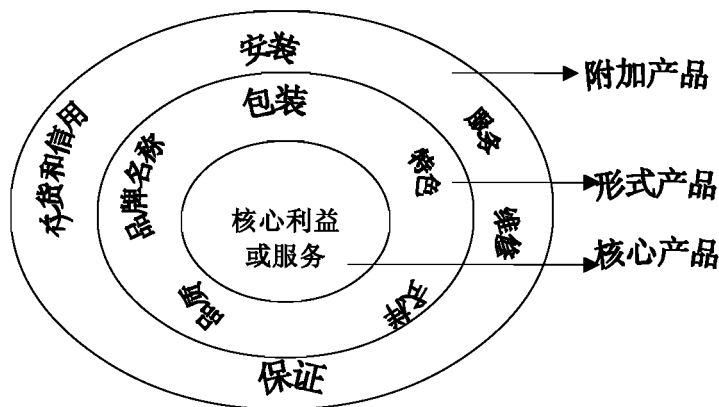


图4.1 产品整体示意图

(1) 核心产品部分。核心产品部分是产品整体概念中最基本的层次，是指购买者购买某一特定产品时追求的基本效用和利益，是顾客需要的中心内容。消费者购买某种产品，并不是为了获得这一产品本身，而是要通过对该产品功能的利用来满

足自己的特定需要，由此获得基本利益。也就是顾客真正要购买的利益，即产品的最基本使用价值。例如消费者购买方便面，最需要的是方便面能够充饥；购买啤酒，最需要的是啤酒能够让人兴奋；购买轿车，最需要的作为交通工具；购买房子，最需要的是房子能够躲避风雨，让人有一个居住的场所。因此，企业的营销人员在营销活动中要善于了解和发现购买者购买某一产品时追求的基本效用和利益，并通过自己的产品准确地提供给消费者或用户。

（2）形式产品部分。形式产品部分主要包括产品的质量、档次、款式、特色、包装以及品牌等内容。他的多样化可以满足购买者不同的或变化了的需求。例如对于方便面和啤酒等而言，其形式产品就是其产品质量、口味、外观式样、品牌名称和包装等；对轿车而言，形式产品包括了质量、档次、款式、特色以及品牌等内容。而对于房子这样的不动产而言，形式产品的内容则包括了房子的质量、档次、户型、周围环境、交通条件、价格甚至开发商的信誉等。企业应注意通过产品的差异化与多样化策略，提高产品的市场适应能力。

应注意的是，核心产品与形式产品是不可分的，核心产品总是通过形式产品提供给购买者。人们在购买某一特定产品时，不仅要考虑核心产品部分，而且要考虑形式产品部分能否满足自己的需求。因此，企业应当在充分了解市场需求的基础上，将核心产品与形式产品有机结合起来。

（3）附加产品部分。附加产品是产品包含的附加服务和利益，即消费者或用户在购买某一特定的形式产品时所得到的其他方面利益的总和，包括咨询服务、产品介绍、提供信贷、免费送货、安装调试、技术培训、产品保证、售后服务等，从而把一个公司的产品与其它公司区别开来。

牢固树立产品整体概念，提高产品营销成功率

（1）产品整体概念是建立在产品的全部内容等于消费需求基础之上的，这一概念十分清晰地体现了以市场为中心的现代营销思想，企业要想赢得市场首先就必须向顾客提供满足的产品。

（2）产品整体概念反映了消费者对产品多层次、多侧面、多样化和不断发展变化的需求。在动态的营销环境中，企业要想获得持续的发展，就必须时刻把握住消费需求的特点与具体内容。

(3) 产品整体概念反映了未来竞争的关键不仅在于企业能够生产什么产品，而且在于企业能否向顾客提供适当的附加利益。在激烈的市场竞争中，企业只有在向顾客提供令其满意的核心产品、形式产品的同时提供适当的附加利益，才能全面满足顾客的需要，才能立于不败之地。

另外，消费品分类理论也为我们进行消费者需求的分析提供了一个思路。该理论的中心内容是：不同种类的消费品，消费者的需求点会有所不同。依据消费者购物习惯可将其分为四类：便利型、选购型、特殊型、非渴求型。消费者购买这些产品的方式不同：

(1)、便利品，指售价低廉、经常使用、购买频率较高的日常必需品。此类商品的消费者对商品的性能、品种、规格和价格早已熟悉，一般情况下消费者购买时比较随便，不作过多的挑选，但要求购买便捷，如肥皂、牙膏、毛巾、报纸等。

(2)、选购品，指消费者会仔细比较其适用性、质量、价格和式样，购买频率较低的消费品。消费者对此类商品不像日用品那样熟悉，缺乏充分的商品知识。因此，购买时往往愿意征求他人意见或到数家商场，进行品种、质量、价格、款式等方面比较后才决策购买，购买较为谨慎，如服装、家具、化妆品等。

(3)、特殊品，指一个重要的购买者群愿意花特殊的精力去购买的有特殊性质或品牌识别的消费品。例如珠宝首饰、高档手表、名牌服装。这类产品能显示购买者的身份和地位，满足心理需要。

(4)、非渴求品，是指消费者未曾听说或即使了解也没兴趣、无意购买的消费品，又称为非需品或非寻觅品。绝大多数新产品都是非渴求品，直到消费者通过广告认识了它们为止。

三、关于购买过程

消费者在购买商品时，要对 6 个方面的问题进行考虑与决策，即购买对象、购买目的、购买组织、购买时机、购买地点、购买方式等。

(1) 购买对象，它涉及到消费者对产品和品牌的选择。对于营销人员就是了解顾客需要或准备购买的商品与服务。

(2) 购买目的，即消费者为何要购买。研究消费者购买目的就是要分析消费者出于什么动机购买商品。通过了解消费者的购买动机，营销者就能有依据地说明和预

测消费者的购买行为。

(3) 购买组织，即购买者。营销人员要通过对消费者购买活动以及参与购买过程中的不同角色的分析，确定购买商品的主体。一般来说，对于消费者市场主要是确定家庭成员的地位和作用。

(4) 购买时机，消费者购买习惯，往往有时间上的特定性。而且商品的性质不同，购买时间也不一样。如消费者对季节性和节日性商品的选购，在届时和过时等不同时机，其购买的兴趣会迥然不同。企业应根据消费者的购买习惯，在生产安排、货源组织和营业时间等方面做到同步营销。

(5) 购买地点，这包括两方面的情况，即在何处做出购买决定，在何处购买。一般来说，日用品和食品往往在购买现场做出购买决定，就近购买；家具、家电等则往往先在家中做出购买决定，在信誉较好的商场购买。企业应根据上述情况，合理安排商业网点和商业分配路线。

(6) 购买方式，消费者的购买方式有习惯型、忠诚型、理智型、经济型、冲动型、情感型等几种。消费者的购买方式不仅会影响市场营销活动的状态，而且会影响产品设计、营销计划的制定和其他经营决策。因此，营销人员要认真研究，根据消费者的购买方式的不同特点来确定自己的营销方式。

2、教师点评：

点评参考示例：

我们以方便面和啤酒为例，对消费者需求的各个方面进行简单点评。另外建议：由于轿车和房子是目前中国消费者非常热衷购买的产品，所以如有时间，可以对这二类产品的消费需求点进行点评。

1、方便面。

就方便面这类产品看，消费者选择购买方便面作为食物，主要的需求有二个：充饥、方便。但在不同的目标市场，消费者的需求点表现出明显的不同。比如在低端方便面市场，价格和食用方便是主要需求；在高端方便面市场，味道、营养等可能是消费者的主要需求点。针对消费者对味道的要求，康师傅在方便面的味道上下了功夫，康师傅坚持了20年的就是这个味，在消费者的心目中建立了牢固的地位，

追求方便面口味的消费者第一首选的就是方便面，康师傅品牌传播的核心点就是口味的坚守和多样化，而且“就是这个味”很强势，明确只要做口味，我做的就是这个味。而白象的成功则在提高方便面的营养上，其“大骨熬汤，营养在里面”的广告词向消费者宣传其产品的营养。这正好符合消费者对方便面营养价值方面的需求。而五谷道场非油炸带来的健康概念帮助五谷道场成为方便面行业亮丽的一道风景线，这也是正好满足了消费者不喜欢油炸食品的需求。根据这种消费需求的不同点，华龙方便面在出道占领市场的时候，为了满足不同层次消费者的需求，分别推出了“农村战略”和“城市战略”。针对农村市场消费者群体的需求特点，华龙简化包装以及调料包，以低价格进军农村市场。真正以农村需求为导向，满足农民对方便面的基本要求：填饱肚子、价格便宜。短短三、四年的时间，华龙就异军突起，稳稳的占领了农村低端方便面。

因此，从消费者需求点看，方便面应根据不同目标市场消费者的需求，集中满足其主要需求点，如口味、营养、非油炸、价格等。

2、啤酒。

消费者对啤酒的需求点主要集中在二个方面：口味、品牌。口味方面包括酒精度、麦芽度、口感等。口感方面又包括柔和、清爽、苦味、甜味、回味、气足、浓淡度等几个方面的具体需求点。不同的目标市场的需求点是不同的。如在酒精度需求上，酒量大的消费者喜欢酒精度较高的啤酒，而酒量小的消费者则愿意喝低酒精度的啤酒。为了使产品更好地适应消费者的口味，对啤酒口味的消费者测试是必需的。以下是某企业使用的啤酒口味测试问卷与测试报告。

1、啤酒口味测试问卷

组别：

下面是各个啤酒的评价指标，5 分表示非常喜欢，1 分表示非常不喜欢，3 分表示说不好/一般。请您就您品尝过的各个啤酒的指标打分。

	测试类别	5 分	3 分	1 分
Q1	酒香味			
Q2	清爽			
Q3	柔和			

Q4	苦味			
Q5	甜味			
Q6	回味			
Q7	啤酒的气足（二氧化碳）			
Q8	泡沫丰富			
Q9	口感浓淡度			
Q10	总体满意度			

1.最喜欢的啤酒：_____

原因：_____

口感	1.口感清爽 5.口感浓淡适中	2.不爽口 6.口感柔和	3.口味太浓 7.口感醇厚	4.口味太淡
苦感	1.太苦	2.不苦	3.苦味适中	
酒精度	1.酒精度高	2.酒精度低（没酒劲）	3.酒精度适宜	
酸感	1.太酸	2.不酸	3.酸味适中	
甜感	1.太甜	2.不甜	3.甜味适中	
麦芽香	1.麦芽香味浓	2..麦芽香味淡	3.麦芽香适中	
含气度（二 氧化碳）	1.含气不足	2.含气足	3.含气适中	
其他（请注明）				

2.最不喜欢的啤酒：_____

原因：_____

口感	1.口感清爽 5.口感浓淡适中	2.不爽口 6.口感柔和	3.口味太浓 7.口感醇厚	4.口味太淡
苦感	1.太苦	2.不苦	3.苦味适中	
酒精度	1.酒精度高	2.酒精度低（没酒劲）	3.酒精度适宜	
酸感	1.太酸	2.不酸	3.酸味适中	
甜感	1.太甜	2.不甜	3.甜味适中	
麦芽香	1.麦芽香味浓	2..麦芽香味淡	3.麦芽香适中	
含气度（二氧化碳）	1.含气不足	2.含气足	3.含气适中	
其他（请注明）				

Q1、在你购买啤酒时那些方面是最重要的？

- 1.价格 2.口味 3、品牌知名度 4.有促销 5.档次
6.广告 7.朋友影响 8.购买方便 9.包装好看 10.其他_____

Q2、您喝过 A 品牌啤酒淡啤吗？ 1.喝过 2.没喝过（跳答 Q4）

Q3、您认为 A 品牌啤酒淡啤的口味怎么样? _____

您认为上面喝过的酒那种与 A 品牌啤酒淡啤的口味比较相似?

1.5 分 2.3 分 3.1 分

Q4、您认为啤酒的麦汁浓度浓点好还是淡点好?

1、浓点好 为什么? _____

2、淡点好 为什么? _____

Q5、您认为啤酒麦汁浓度在几度是最适合您的? 请写出: _____

您认为啤酒麦汁浓度在几度时对您而言有点高? 请写出: _____

您认为啤酒麦汁浓度在几度时对您而言有点低? 请写出: _____

2、啤酒消费者口味测试调查报告

主要结论

从测试结果来看:

1、消费者对啤酒总体满意度与消费者对啤酒浓淡度满意程度呈现一致性;

2、消费者喜欢麦汁浓度低的啤酒更多的建立在消费者心理上的感受, 口味测试结果告诉我们, 消费者更喜欢酒精度较高、麦汁浓度较高的啤酒;

3、盲测的结果证实, 湖州市场消费者对啤酒喜好度依次为: B 品牌 9° 清爽>B 品牌 7° 清爽>A 品牌啤酒 7° 超爽。

消费者对啤酒各指标喜好程度对比分析

A 品牌啤酒 7° 超爽: 消费者对柔和较满意; 对清爽、苦味、甜味、回味、气足、浓淡度几个方面不满意;

B 品牌 9° 清爽: 消费者对香味、回味、气足、口感浓淡度、总体满意几个方面比较满意; 对泡沫方面不是很满意;

B 品牌 7° 清爽: 消费者对清爽、苦味、甜味、泡沫丰富几方面较满意; 对酒香味、柔和、总体满意度不是比较满意;

对测试结果的验证

消费者心理上对啤酒度数偏好: 大多数消费者认为 7 度啤酒是最适合自己的, 占所回答人数的一半, 喜欢 9° 及以上啤酒的共 11 人次, 较前者少, 这一回答与测试结果是不相吻合的, 因此, 我们有理由相信, 消费者认为 9° 啤酒有点高说法仅是建立在心理上的感受, 并非是啤酒的口味问题。消费者对啤酒浓淡的喜好在回答的 36 人中, 64% 的消费者喜欢淡点的啤酒, 原因依次为: 淡的啤酒清爽、口感适中、地方性差异习惯、夏天当水喝等; 36% 的消费者喜欢浓

点的啤酒，原因依次为：浓点的啤酒喝起来有酒劲、有喝酒的感觉、刺激等，还有消费者认为太淡的啤酒没有酒味。

消费者购买啤酒时关注的因素：在调查的 49 人中，首选品牌知名度和口味的有 37%，其次是价格占 33%，再次是促销占 14%，朋友影响占 10

项目 4：市场定位

市场定位简而言之就是产品给人的特色，或者说人们对这个产品的主要印象。一旦这种印象与消费者的购买需求一致，人们就会购买这种产品。

一：学生自主实训

项目：

请你在方便面、啤酒、衬衫、轿车、房地产等 5 类产品中，选择某类产品的 3 个品牌，对其市场定位进行分析。

产品名称：

品牌名称	品牌一：	品牌二：	品牌三：
最大的特色是什么？ (根据自己的理解进行判断)			
你对这种特色的评价			

二：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三：教师讲解与点评

1、教师讲解知识要点

市场定位

企业选择和确定了目标市场，并对目标市场的消费者需求点进行分析。接下来

的工作就是市场定位(Positioning)。它的任务就是使企业产品的特色(竞争优势)能够与目标消费者的需求相一致,从而吸引消费者来购买自己的产品。市场定位是目标市场营销战略重要的组成部分。它关系到企业及其产品在激烈的市场竞争中,占领消费者心理,树立企业及产品形象,实现企业市场营销战略目标等一系列至关重要的问题。

一、定位的概念和方式

产品定位是为了使产品产生与竞争者产品有明显区别的产品形象,为了能使本企业产品与竞争者产品显示出差异,必须对竞争对手产品的定位状况有足够的认识。因此,企业在进行产品定位时,一方面要研究顾客对产品各种属性的重视程度,另一方面要了解掌握竞争对手的产品特色,即把产品和顾客两方面联系起来,选定本企业产品的特色和形象,从而完成企业产品的市场定位。

1. 市场定位的概念

市场定位,是指企业根据竞争者的产品在细分市场所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度,塑造出本企业产品与众不同的鲜明的特色或个性,并传递给目标顾客,使该产品在目标顾客心中占有一个独特的位置。市场定位是塑造一种产品在细分市场中的形象,这种形象塑造得是否成功取决于消费者的认可与接受程度。产品的特色和个性,有的可以从产品属性上表现出来,如形状、成份、构造、性能等;有的可以从消费心理上反映出来,如豪华、朴素、时髦、典型等。从理论上讲,凡是构成产品特色和个性的因素,都可以作为定位的因素。但是,企业的实际进行市场定位时,一般是依据目标市场对该产品的各种属性的重视程度,综合考虑竞争企业及其产品状况、自身的条件等一系列问题,选择定位的因素,从而完成产品的市场定位。

2. 市场定位的方式

在企业的目标市场中,通常竞争对手的产品已经在顾客心目中树立起了一定的形象,占有一定的位置。企业要想在目标市场上成功地树起自己产品独特的形象,就需要针对这些企业的产品,进行适当的定位。产品市场定位的基本方式主要有以下几种:

(1) 从时间过程来看,定位方式可以分为最初定位和重新定位。

最初定位，即企业向市场推出一种新产品之前对其进行的第一次定位。

重新定位也称为二次定位，是指企业改变产品特色或改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客重新认识其新形象的过程。当产品最初定位不合适，消费者或用户的需求与偏好发生了变化，竞争者推出的产品侵占了本企业品牌的部分市场时，企业往往调整定位。不过，有时重新定位也并不是因为产品陷入困境内，而是因为产品意外地扩大了销售范围引起的。

(2) 从竞争的内容来看，即从企业定位时侧重于强调安排哪些定位对象因素的角度来考察，市场定位的方式可以划分为若干种。企业可以选择产品的某一种或几种因素，来为企业的产品定位。

(3) 从竞争的关系来看，定位方式可以分为避强定位和迎头定位。

避强定位，这是一种避开强有力的竞争对手的定位方式。企业通过分析市场中竞争对手的产品的定位状况，从中找出尚未被占领、但又为许多消费者所重视的“空白点”，来为本企业产品确定市场位置。采用这种定位方式一般能够比较迅速地进入目标市场、站稳脚跟，并能较快地在消费者或用户中树立起鲜明的形象。

迎头定位策略是指企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的消费者，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。迎头定位策略就是与市场上最强的市场竞争对手“对着干”定位方式。采用这种定位方式时，必须对企业和竞争对手的实力做出客观的分析与评价。这种定位方式虽然有较大的风险性，然而一旦成功就会取得较大的市场优势。采用这种策略不一定要打垮对手，只要能够平分秋色就是很大的成功。

二、市场定位的方法

企业推出的每种产品，都需要选定其特色和形象。现有产品在其原有定位已经不再具有生命力时，亦需要重新作出定位决定，对产品的市场定位，可以应用多种方法，归纳起来讲有以下五种。

1. 根据产品的特色定位

这种定位可以强调与其他同类产品的某一特征。

2. 根据为顾客带来的利益、解决问题的方式定位

产品本身的属性及由此获得的利益、解决问题的方法及需求满足的程度，能使

顾客感受到它的定位。例如在汽车市场，德国的“大众”享有“货币的坐标”之美誉，日本的“丰田”侧重于“经济可靠”，瑞典的“沃尔沃”讲究“耐用”。

在有些情况下，新产品更应强调某一种属性。如果这种属性是竞争者无暇顾及的，这种策略就越容易见效。

3. 根据产品的专门用途定位

这是产品定位的好方法。为老产品找到一种新用途，也是为该产品创造新的市场定位的好方法。

4. 按用户种类定位

即由产品使用者对产品的看法确定产品形象。如维生素C和含维生素C的产品已进入大众的日常生活，人们已经不再将其看作药品，而是作为营养品、添加剂，甚至作为保持好身材的助手，西方许多企业在奶制品、水果、蔬菜、粮食、化妆品、牙膏、点心和动物饲料中添加。

2、教师点评

教师点评参考示例：

我们以轿车市场为例。目前，中国轿车的产销量很大，品牌众多。各个品牌都根据自己产品的性能，选择相应的目标市场，并进行有效定位，如从档次看，可以定位在高档轿车市场、中档轿车市场、低档轿车市场等。宝马、奥迪、奔驰，沃尔沃等品牌轿车定位在高档车市场。如果产品档次跨越太大，会对原有的产品定位带来一定的负面影响，削弱品牌品位。

如最近许多人对沃尔沃轿车在中国市场定位感到比较担忧。2009年12月23日，吉利就收购沃尔沃轿车与福特达成协议。吉利紧锣密鼓地制定了沃尔沃的复苏计划。但是从沃尔沃的角度分析，它在中国市场的定位将变的十分尴尬。目前，沃尔沃轿车在中国市场是作为豪华车的形象出现，与奥迪、奔驰、宝马基本处在同一个档次。但是其市场增长能力远没有前者强劲。说到成本和国产化，对于沃尔沃这似乎并不是问题所在。2006年开始，沃尔沃S40就已在长安福特投产，虽然其销量比进口时有所增长，但仍不够主流。最主要的原因还在于豪华车这个细分市场中的消费观念。这部分消费者看重的是品牌的传统和纯度，尤其当得知国产沃尔沃S40是和福克斯这种消费型车共线生产时，消费者会对其品牌的纯正度产生怀疑。

吉利收购沃尔沃之后，在帮助其国产化的过程中，势必要借助沃尔沃的技术和平台提升吉利自身的品质与品牌形象。一方面这样一定会使吉利的销量和口碑大幅

攀升，而另一方面，这样也会大大降低沃尔沃品牌拥护者的忠诚度。作为一个豪华车主，比产品更在意的是面子。当然，也不排除由于吉利通过良好的整合能力，降低生产成本，为沃尔沃带来一批新的拥趸，但这种情况就需要看到时候吉利将沃尔沃的定价能降低到什么程度了。降得太低，不仅会损害沃尔沃的品牌力，也会和吉利的高端产品产生定位重合；定的太高，消费者又不会买账。届时，吉利如何将沃尔沃品牌在中国准确定位需要新组建的沃尔沃团队好好动动脑筋了，否则只能祈求到时候豪华车的车主们的消费观念能有所改变了。

营销工作任务二：制定产品策略

项目 1：制定品牌策略

一：学生自主实训

1：品牌忠诚度调研

消费者在购买产品时，品牌是一个重要的考虑因素。一般会购买自己熟悉以及喜欢的品牌。这就是品牌忠诚度的问题。对某品牌越忠诚，越有可能去购买。请对方便面、啤酒、衬衫、轿车等产品的品牌忠诚度进行调研和分析。

表一

品牌忠诚度调查表

调查产品：_____

调查人：_____

调查人数：_____

你在购买该产品时，对品牌有要求吗？（请在所选项目前打钩）

- 对品牌无所谓
- 只购买几个品牌
- 只愿意购买一个品牌

2、列举自己喜欢的品牌（根据喜欢程度排序）

第一，

第二，

第三，

3、你喜欢某个品牌的理由是什么？

表二

品牌忠诚度分析表

调查产品：_____

调查人：_____

调查人数：-----

- 在被调查人数中，对品牌无所谓的为-----人，占 %；
- 只购买几个品牌-----人，占 %；
- 只愿意购买一个品牌 -----人，占 %。
- 被调查人喜欢的品牌排序：
 - 购买人数第一的品牌为 ，有 人愿意购买。
 - 购买人数第二的品牌为 ，有 人愿意购买
 - 购买人数第三的品牌为 ，有 人愿意购买
 - 购买人数第四的品牌为 ，有 人愿意购买
 - 购买人数第五的品牌为 ，有 人愿意购买
 - 消费者选择购买某个品牌的理由有哪些？

2：企业品牌策略调研

不同企业所采用的品牌策略是不同的。请对表中所列企业的品牌策略进行调研。

企业品牌策略调研表

产品种类：-----（在方便面、啤酒、衬衫、轿车、楼盘等产品中选择其一）

序号	企业名称	企业所有产品使用一个品牌（标出品牌名称）	企业不同类别的产品使用不同的品牌（标出品牌名称）	企业一个产品使用多个品牌（标出品牌名称）
1				
2				
3				
4				
5				

3: 品牌命名与设计

1、在方便面、啤酒、衬衫、轿车、楼盘等5大类产品中选择其中1类产品，挑选出你认为在品牌命名和设计方面比较好的品牌2个，比较差的品牌2个。并说明挑选的理由。

2、在方便面、啤酒、衬衫、轿车、楼盘等5大类产品中选择其中1类产品，为其命名和设计1个品牌。

二：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三：教师讲解与点评

1、教师讲解知识要点

品牌策略

一、品牌的内涵与分类

1、什么是品牌

品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来。由于消费者视品牌为产品的一个重要组成部分，因此建立品牌能够增加产品的价值。

2、品牌的组成

一个产品的品牌由品牌名称和品牌标志所组成。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中可以发出声音的部分；品牌标志是指一种难以用语言表述的符号、标记设计、独特的颜色或字母等，品牌中不能发出声音，但可以辨认的部分。

3、品牌与商标的区别

品牌和商标既有联系又有区别。两者共同点在于都用来显示企业产品的特性，

区别于其他同类产品。品牌与商标的不同点主要体现在以下几点：

（1）概念的偏重点不同。品牌是市场概念或管理概念，用来传播企业或产品形象；商标是法律概念，是指受法律保护的品牌或品牌中的某一部分，即经过申请、有关部门审查并批准、受法律保护的品牌。

（2）管理的重点不同。商标管理的重点在于组成商标的文字、图案、颜色或者其组合的设计和保护；品牌管理的重点在于赋予品牌以形象意义和建立品牌资产。

（3）一般来说，商标管理是品牌管理的一个内容。

（4）一个品牌有 6 层意思

一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志，它能表达六层含意识：

①属性：一个品牌首先使人想到某些特定的属性。如海尔家电的质量、服务。

②利益：品牌反映出能带给消费者的情感和功能利益，由属性转化而成。如：“可获得良好的服务”。

③价值：品牌还体现了该制造商的某些价值，如一种海尔品牌的价值感。

④文化：品牌可以象征一定的文化，即表达一定的文化内涵，如海尔企业文化。

⑤个性：品牌代表了一定的个性，如向上、开拓、老总的特征。

⑥使用者：品牌建议或暗示购买或使用该产品的消费者类型，或购买这一品牌产品的消费者特征。

二、品牌忠诚度

品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应。它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。品牌忠诚度的形成不完全是依赖于产品的品质、知名度、品牌联想及传播，它与消费者本身的特性密切相关，靠消费者的产品使用经历。提高品牌的忠诚度，对一个企业的生存与发展，扩大市场份额极其重要。

1. 品牌忠诚度的构成

品牌忠诚度是品牌价值的核心。它由五级构成：

（1）无品牌忠诚者。这一层消费者会不断更换品牌，对品牌没有认同，对价格非常敏感。哪个价格低就选哪个，许多低值易耗品，同质化行业和习惯性消费品都

没有什么忠诚品牌。

(2) 习惯购买者。这一层消费者忠于某一品牌或某几种品牌，有固定的消费习惯和偏好，购买时心中有数，目标明确。如果竞争者有明显的诱因，如价格优惠、广告宣传、独特包装，销售促进等方式鼓励消费者试用。让其购买或续购某一产品，就会进行品牌转换购买其他品牌。

(3) 满意购买者。这一层的消费者对原有消费者的品牌已经相当满意，而且已经产生了品牌转换风险忧虑，也就是说购买另一个新的品牌，会有风险，会有效益的风险，适应上的风险等。

(4) 情感购买者。这一层的消费者对品牌已经有一种爱和情感，某些品牌是他们情感与心灵的依托，如一些消费者天天用中华牙膏、雕牌肥皂，一些小朋友天天喝的娃哈哈奶，可口可乐改配方招致了游行大军等等，能历久不衰，就是已经成为消费者的朋友，生活中不可缺的用品、且不易被取代。

(5) 忠诚购买者。这一层是品牌忠诚的最高境界，消费者不仅对品牌产生情感，甚至引以为骄傲。如欧米茄表、宝马车、劳斯莱斯车、梦特娇服装、鳄鱼服饰、耐克鞋的购买者都持有这种心态。

品牌忠诚度的价值

品牌忠诚度的价值主要体现在以下几方面：①降低行销成本，增加利润；

② 易于吸引新顾客；③ 提高销售渠道拓展力；拥有高忠诚度的品牌企业在与销售渠道成员谈判时处于相对主动的地位；④面对竞争有较大弹性

2. 品牌忠诚度的衡量

(1) 顾客重复购买次数。在一定时期内，顾客对某一品牌产品重复购买的次数越多，说明对这一品牌的忠诚度就越高，反之就越低。

(2) 顾客购物时间的长短。一般来说，顾客挑选时间越短，说明他对某一品牌商品形成了偏爱，对这一品牌的忠诚度越高，

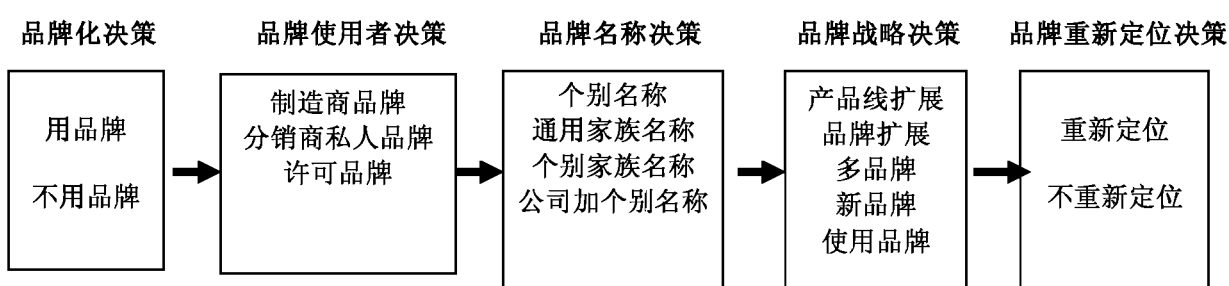
(3) 顾客对价格的敏感程度。消费者对价格都是非常重视的，但并不意味着消费者对各种产品价格敏感程度相同。事实证明，对于喜爱和信赖的产品，消费者对其价格变动的承受能力强，即敏感程度低；而对于不喜爱的产品，消费者对其价格变动的承受能力弱，即敏感度高。

（4）顾客对竞争产品的态度。如果顾客对竞争对手产品兴趣浓，好感强，就说明对某一品牌的忠诚度低。如果顾客对其他的品牌产品没有好感，兴趣不大，就说明对某一品牌产品忠诚度高。

（5）顾客对产品质量问题的态度。如果顾客对某一品牌的印象好，忠诚度高，对企业出现的问题会以宽容和同情的态度对待，相信企业很快会加以处理。

三、品牌决策

营销人员在品牌化工作中要进行挑战性的决策，其主要的决策如下图所示。



品牌化决策一览表

1、品牌化决策

品牌化决策是指公司是否要给产品安排一个名称，主要要决定企业是否使用品牌还是不用品牌的问题。

（1）不要品牌。在现在，仍然有些产品没有品牌；无品牌产品提供标准化的质量或者较低的质量，其售价可能低于在全国范围内做广告的产品价格的20%—40%，低于有专属标记品牌产品的10%—20%。这些产品之所以售价较低，是因为使用的产品配料质量较低，用于产品的标签和包装费用较少，以及广告宣传费用压到最低水平。

（2）使用品牌。随着品牌化的发展如此迅速，以致今日很少有产品不使用品牌。使用品牌不仅可以给企业带来好处，同时也可以给顾客带来利益。对顾客来说，品牌提供了差别化和选择的机会；简化了购买决定，特别对于技术复杂的产品；提供了质量保证和全面承诺；满足顾客的归属感和自我表现的需要。对企业来说，由于消费者对企业品牌的认知和忠诚，可以节约营销成本；品牌知名的企业在与分销商的谈判中处于有利地位；品牌知名企业的产品售价可以高于竞争对手，因为品牌意味着质量；企业可以在同一知名品牌下推出多种产品；品牌可使企业在一定程度上抵御竞争者降价的冲击。

2、品牌持有者决策

品牌持有者决策即品牌所有权决策，就是使用谁的品牌。制造商在如何使用品牌方面有好几种选择，产品可能以属于制造厂商的品牌推入市场，也可能有制造厂商以一个经特许的品牌、名称推入市场。

(1) 制造商品牌，有时称为全国性品牌，是由生产商所有并在全中国范围内推广的品牌，如海尔企业。

(2) 私人品牌，又称为中间商品牌或代理商品牌或经销商品牌，是零售商或批发商创建并拥有的品牌，如Carrefour自有品牌产品(400种)：洗发露与沐浴露(上海美臣化妆品有限公司)、香皂(南京制造商)、饼干(广州)等

(3) 特许品牌，指一些不知名的企业会出巨资获得使用另一家企业品牌的权利，被使用的品牌通常具有较高的声望和知名度，并且往往与购买品牌使用权的企业不属同一个行业，如麦当劳。

(4) 联合品牌，是指(分属不同企业的)两个或多个品牌进行合作的一种形式，这些品牌在消费者心目中具有较高的认知度，而它们各自的品牌名称又都保留在联合品牌之中，其中每个品牌的持有人都希望另一个其他品牌能够强化消费者的品牌偏好或者购买意愿。

3、品牌名称决策

企业在为其生产的不同品类、规格、质量的产品选择品牌名称时，有四种品牌名称策略可供选择。

(1) 统一品牌决策。即企业生产的所有产品都采用统一的品牌，如飞利浦，GE，“娃哈哈”。其好处是：新品推出时，可以节省品牌的设计费、广告费；当已有品牌在市场有良好的形象和口碑时，有利于新产品迅速进入；在统一品牌下，各种产品能相互影响，扩大销售。但是采用该策略的弊端是：“一荣俱荣，一损俱损”，即任何一种的失败都会使其他产品或企业的声誉受到影响。采用该策略必须具备的条件是：已有品牌具有一定的市场基础和品牌知名度、所有产品具有相同的质量水平。

(2) 个别品牌决策。即企业生产的每种产品采用不同的品牌名称，如P&G公司：“潘婷”、“飘柔”、“海飞丝”。其主要好处是不会因为个别产品的失败而影响企业的声誉和其他产品的销售，另外企业可以对各产品品牌进行个别定位，从而获得不同

的细分市场。但是企业的资源投入分散，且要求企业具有较强的品牌管理能力。

(3) 分类品牌决策。即产品的不同类型或产品的质量水平，各产品线分别使用不同品牌。例如，饮料与洗衣粉就不宜采用同一品牌。多元化企业，或当企业生产的产品类别差异化明显，往往采用该策略。

(4) 企业名称加个别品牌名称。又称为家族品牌，即在每一产品品牌名称前冠以企业名称，企业名称可使产品正统化，而产品品牌可体现新产品的个性化，如松下爱妻号洗衣机。这种策略的好处是企业名称可使产品正统化，而单个品牌名称又可使新产品个性化，既有利于利用企业已建立起来的声誉带动新品的销售，使企业各类产品相互促进，节省广告促销费，又可使各品牌保持相对的独立性。但要注意不要因品牌声誉不好而影响公司的形象。

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。

4、品牌战略决策

品牌战略将根据功能性品牌、形象性品牌或体验性品牌来区别定位。功能性品牌是指消费者购买主要是为了满足功能性的需要。如果消费者认为品牌提供了非凡的作用（汰渍）或非凡的价值，那么，他们在功能性品牌上就得到了最大的满足。这种品牌在很大程度上依赖“产品”或“价格”特征。形象性品牌是指其出现是由于出现了一些难以同其它产品区分、难以评价质量，难以表达用户感受产品或服务。体验性品牌包括了那些不仅仅希望获得商品的顾客。随着时间推移，各种品牌也可以进一步延伸。一个企业可以采用扩充产品线、扩展品牌（品牌延伸）、增加新品牌、采用多品牌、合作品牌或双重品牌策略。

5、品牌重新定位决策

品牌重新定位决策：即使品牌目前的表现极佳，但当面临新的竞争者或顾客偏好的改变时，企业便须重新定位品牌，以因应不断变化的环境。无论品牌在市场中定位多好，公司随后都可能会采取重定位决策，尤其是当竞争者继该公司品牌之后推出新品牌，争夺市场或消费者偏好改变，使得该品牌需求减少时。品牌重新定位就是对品牌进行再次定位，旨在摆脱困境、使品牌获得新的增长与活力。品牌重新定位

与原有定位有截然不同的内涵，它不是原有定位的简单重复，而是企业经过市场的磨炼之后，对自己、对市场的一次再认识，是对自己原有品牌战略的一次扬弃。

品牌重新定位有企业本身的原因，也有外部环境的原因，一般表现在四个方面：原有定位是错误的；原有定位阻碍企业开拓新市场；原有定位削弱品牌的竞争力；消费者偏好和需求发生变化。

四：品牌命名与设计

品牌命名与设计是企业营销的一个重要内容。一个好的品牌是企业营销取得成功的重要条件。品牌设计是企业决策层的工作任务。对在大中型企业就业的毕业生来说，他们一般不会涉及到品牌设计工作。而对在小企业就业尤其是自主创业的学生来说，能够设计品牌是一项必需的营销技能。

一个产品的品牌由品牌名称和品牌标志所组成。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中可以发出声音的部分；品牌标志是指一种难以用语言表述的符号、标记设计、独特的颜色或字母等，品牌中不能发出声音，但可以辨认的部分。一个好的品牌，其设计必须是上乘的。它应该符合产品的特性和目标消费者的特征，在产品印象、视觉和传播等方面具有明显优势。

1、品牌命名

一个好的品牌名称是品牌被消费者认知、接受、满意乃至忠诚的前提，品牌的名称在很大程度上影响品牌联想，并对产品的销售产生直接的影响。品牌名称作为品牌的核心要素甚至会直接导致一个品牌的兴衰。因此企业在一开始就要确定一个有利于传达品牌定位方向，且利于传播的名称。尽管品牌命名没有固定的标准，但从国内外知名品牌的成功经验或有些品牌失败的教训中可总结出品牌命名的一些基本规则。

品牌命名的原则

(1) 易读、易记原则。第一，简洁。名字单纯、简洁明快，易于传播。第二，独特。名称应具备独特的个性，避免与其他品牌名称混淆。如“老人头”、“花花公子”、“三星”、“金龙鱼”等。第三，新颖。这是指名称要有新鲜感，赶时代潮流，创造新概念。如“喜之郎”、“自由鸟”、“经理人”、“步步高”等。第四，响亮。这是指品牌名称要易于上口，难发音或音韵不好的字，都不宜作名称。第五，

高气魄。这是指品牌名称要有气魄，起点高、具备冲击力及浓厚的感情色彩，给人以震撼感；

（2）暗示产品属性原则。品牌名称还可以暗示产品某种性能和用途。例如“999胃泰”，它暗示该产品在医治胃病上的专长。类似的还有“捷达”轿车、“洁银”牙膏、“美尔雅”服装等。

（3）启发品牌联想原则。正如人的名字普遍带有某种寓意一样，品牌名称也应包含与产品或企业相关的寓意，让消费者能从中得到有关企业或产品的愉快联想，进而产生对品牌的认知或偏好。下列品牌名称能让人引发积极的品牌联想：“孔府家酒”：悠久的历史，灿烂的文化，中国的儒家文化。相反，如果品牌命名不当，容易引起人们的反感，甚至引起法律纠纷。

（4）与标志物相配原则。品牌标志物是指品牌中无法用语言表达但可被识别的部分，当品牌名称与标识物相得益彰、相映生辉时，品牌的整体效果会更加突出。如今，有些还在呀呀学语的幼儿只要看到麦当劳醒目的黄色“M”时，便要想到要吃汉堡包。

（5）适应市场环境原则。不同国家或地区消费者因民族文化、宗教信仰、风俗习惯、语言文字等的差异，使得消费者对同一品牌名称的认知和联想是截然不同的。因此品牌名称要适应目标市场的文化价值观念。在品牌全球化的趋势下，品牌名称应具有世界性。企业应特别注意目标市场的文化、宗教、风俗习惯及语言文字等特征，以免因品牌名称在消费者中产生不利的联想。

（6）受法律保护原则。品牌名称受到法律保护是品牌被保护的根。品牌名称的选定首先要考虑该品牌名称是否有侵权行为。其次，要注意该品牌名称是否在允许注册的范围以内。

品牌命名的策略

品牌命名的目的是让品牌名称尽可能直接地服务于营销，有以下这些基本的策略需要考虑：目标市场策略、产品定位策略、描述性与随意性的命名策略、当地化与全球化的选择策略。

（1）目标市场策略。这项策略根据目标市场的特征（包括人口统计、心理和行为等）进行命名，在具体做法上是让品牌名称发挥暗示作用，暗示产品消费对象或迎

合目标对象所处的特定文化背景和心理需要。

(2) 产品定位策略。产品定位策略是让品牌名称引发起消费者对产品特征、利益、使用场合、档次(价格)和其所属类别的有利联想。

(3) 描述性与独立随意性的选择策略。品牌名称有两种最基础的作用:识别产品或服务以及传播信息。一个品牌名称越是一个独立的字词组合,越是不与其他名称接近或可以比较,那么它发挥的识别作用就越强。

2、品牌标志设计

品牌标志设计的原则

品牌标志是指品牌中可以被识别,但不能用语言表达的部分,也可以说它是品牌图形记号。如可口可乐的红颜色圆柱曲线、麦当劳的黄色“M”以及迪斯尼公园的富有冒险精神、正直诚实、充满童真的米老鼠等。

品牌标志与品牌名称都是构成完整的品牌概念的要素。品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好,进而影响品牌体现的质量与顾客的品牌忠诚度。

品牌标志是一种“视觉语言”。它通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息,以达到识别品牌、促进销售的目的。品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好,进而影响品牌体现的品质与顾客的品牌忠诚度。因此,在品牌标志设计中,我们除了最基本的平面设计和创意要求外,还必须考虑营销因素和消费者的认知、情感心理。这些方面构成了品牌设计的五大原则。

品牌标志的设计方法

品牌标志设计是在一定的原则前提下,选择特定的表现元素,结合创意手法和设计风格而成。典型的设计方法有两种:文字和名称的转化、图案的象征寓意,它们产生三类设计标志:文字型、图案型以及文图结合型。

(1) 文字和名称的转化。文字(包括西方文字和中国汉字)和名称的转化方法是直接运用一些文字符号或单纯的图形作为标志的组成元素。所采用的字体符号可以是品牌名称,也可以是品牌名称的缩写或代号。这种方法的优点是识别力强,便于口碑传播,容易为消费者理解含义。在创意上,为了增强其美感和可接受性,往往借助象征、装饰点缀和色彩的力量。这方面成功的设计有红旗轿车的“红旗”标志、

冰川牌羽绒服的“冰川”图案、李宁体育用品的“L”标志、麦当劳的“M”标志、施乐的“X”标志等。

(2) 图形象征与寓意。以图形或图案作为标志设计的元素，都是采用象征寓意的手法，进行高度艺术化的概括提炼，形成具有象征性的形象。图形标志因为其视觉意念较易被人理解接受，故也得到普遍运用。特别是一些作为象征物的最普通客体，比如太阳、眼睛、女人的体态、星星、王冠、手、马等在品牌标志的设计中运用的非常广泛。例如美国雷诺兹公司推出的世界名牌“骆驼”香烟，其标志采用一只傲视俗世的骆驼驻足沙海；苹果电脑公司采用彩色苹果图案；雀巢公司使用“两只小鸟依偎在巢旁”的图案，形象鲜明生动。我国的“太阳神”牌保健品以简练、强烈的圆形（象征太阳）与三角形（“人”字形）组合而成，寓意公司健康向上、以人为本的经营理念。

2、教师点评

教师点评参考示例：

品牌是消费者购买产品的重要依据之一，而品牌忠诚度则是消费者对品牌的信任源泉。品牌忠诚度的形成是需要一个相当长的时间，而且需要企业持续不懈的努力，才能赢得消费者的信任和忠诚。由于我国消费者追求品牌的时间不长，加之企业在方面的努力不够，品牌忠诚度还显得相当不够。很多品牌缺乏吸引消费者持续购买的能力，目标顾客不稳定。

如在轿车市场，中国消费者品牌忠诚度显得摇摆不定。据华夏时报报道，在中国汽车市场，消费者购车几乎谈不上品牌忠诚度。从世界范围来看，品牌在消费者的购买决策中起到40%的作用，而国内消费者对品牌的注重低至10%。更令人吃惊的是，对第二辆车的选择有近3/4的人回答不会再买现在所拥有的品牌。从学术上说，品牌忠诚度复杂异常，包含着经济学、管理学、法学、社会学、心理学和美学的内容，是消费者对于一个品牌的长期认可。但对于消费者来说，品牌忠诚度又简单异常，以至于可以简单至“好用”两个字来表达。中国的汽车品牌忠诚度又为什么这么低？原因之一，售后服务跟不上，在维修时憋了一肚子气的消费者，肯定会

“移情别恋”到别的品牌。原因之二，产品系列不全、创新不够。比如前些年好多人开富康，一直用着不错，几年之后想换一辆同品牌的更高级别的车，可雪铁龙系列中却没有特别中意的，无奈只好改用其他品牌。除以上两点，频繁降价、虚假促销、负面新闻等，也对品牌忠诚度造成了极大的损害。这样看来，表面是消费者对汽车品牌的不忠，其实本质上是厂商、品牌对消费者的不忠。值得庆幸的是，当中国汽车市场过了井喷的年代后，越来越多的汽车企业已经认识到了品牌忠诚度对企业发展的重要性。全球市场多年来的经验表明，一款新车型推出之后的2-3年，是客户品牌忠诚度形成的关键时期。此外，消费者对品牌的忠诚度，反过来也体现了生产企业对消费者的忠诚度，一个受到消费者尊重的品牌，必定是一个充分尊重消费者、能够迎合目标细分市场消费群体价值取向的品牌。有关专家指出，想要在品牌忠诚的战场上胜出，国内汽车制造商今后需要在“本土化”、“价值观”和“延续性”上下工夫。而对于汽车经销商来说，若能改善服务质量、实施综合服务体系，他们就朝着树立品牌忠诚度近了一步。对品牌的忠诚是建立在全方位信赖的基础上的，这不仅包括产品本身，还包括企业的整体实力、社会形象，以及产品所能提供的一系列后续服务。

另据由《理财周报》主办的“2009 中国汽车消费理财倾向”大型调研活动显示，车主们对汽车品牌忠诚度不高。不管对车辆满意还是不满意，车主们对汽车品牌的忠诚度都不高，82%的车主表示，如果再购买一辆车，不会选择目前正在使用的这个品牌。

再如服装。品牌的含金量除了在产品品质、产品的熟悉度上拉近与国外的差距之外，还有许多其他的问题。有众多品牌已有相当高的知名度，比如鄂尔多斯、报喜鸟、雅戈尔、杉杉等，有的品牌的知名度高达70%。对于知名度这么高的品牌，为什么市场价值却不高？原因很简单，顾客对品牌的忠诚度才是支撑这个品牌生存的根本。忠诚度需要时间的积累，需要企业不断地改变策略、改变适应顾客的方式、调整产品的方向、努力给顾客提供离他们更近的服务，提升顾客对一个品牌的感知度，同时最终对这个品牌产生深远的影响。

项目 2：产品组合策略分析

一：学生自主实训

产品 1：方便面

康师傅方便面有系列产品，包括红烧牛肉、香辣牛肉、麻辣牛肉、麻辣排骨、辣旋风、海陆鲜汇、亚洲精选、酱香传奇、东北炖、油泼辣子、酸香世家、江南美食、本帮烧、山珍海烩、老火靓汤、千椒百味、蒸行家、油辣子传奇、陈泡风云、面霸、干拌面、食面八方、好滋味、劲爽拉面、点心面、金牌福满多、超级福满多、福香脆、福满多、一碗香等几十个品种。（也可以选择其他品牌的方便面作为分析对象）

1、请你对上述产品的特点以及目标顾客做出分析。

2、企业这样做的目的是什么？

产品 2：啤酒

1、通过网上搜索、实地调查等方法，写出雪花啤酒系列产品名称。（也可以选择其他品牌的啤酒作为分析对象）

2、请你对上述产品的特点以及目标顾客做出分析。

3、企业这样做的目的是什么？

产品 3：轿车

吉利品牌轿车包括吉利金鹰、08 款金刚、吉利远景、金刚经典版、经典款自由舰、精致版自由舰、美人豹、美日之星、优利欧幸福版等系列产品。（也可以选择其他品牌的轿车作为分析对象）

1、请你对上述产品的特点以及目标顾客做出分析。

2、企业这样做的目的是什么？

二：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三：教师讲解与点评

1、教师讲解知识要点

产品组合

产品组合策略从企业的实际情况出发，对产品组合的广度、深度和相关性进行决策，以实现企业目标的策略。产品组合指一个企业生产和销售的全部产品的结构，它常由几种产品线所组成，企业产品线的多少形成产品组合的广度，各条产品线内品种的多少形成产品组合的深度。在一般情况下，通过增加产品组合的广度，可使企业扩大经营领域，也有利于分散企业的风险；通过增加产品组合的深度可以适应同类产品更多细分市场的需要，满足不同类型消费者的不同需要和爱好；通过增加产品组合的相关性，企业在某一特定领域内经营，可使企业的优势得到较好发挥，提高产品在该领域的信誉。企业产品组合的选择，需要考虑多方面的因素，如顾客对产品需

要量的大小、企业自身的条件、客观环境、竞争者的状况等。如果某种产品的市场需要量很大，企业又不具备生产各种产品的条件，而且企业在该领域内具有竞争优势，就可采用缩小产品组合的广度和深度的产品组合策略，生产少数品种，扩大生产批量，满足相应市场面的需要。如果市场需要企业提供的产品品种较多，企业又有能力和条件组织多品种生产，而且竞争者较多，就应采取增加产品组合的广度和深度的产品组合策略，扩大品种，满足市场多种多样的需要。最常见的产品组合策略的选择主要有：扩大产品组合的广度和深度，增加产品线和产品项目，扩展经营范围；缩小产品组合的广度和深度，减少产品线和产品项目，缩小经营范围；改革现有产品，向产品组合的深度发展；增加高档高价产品项目或增加低价产品项目；使本企业产品与竞争者的产品稍有不同；在产品细分化的基础上，为某一细分市场生产独特的产品；根据顾客对产品某种属性的重视程度，为企业的产品规定一定的市场地位，等等。确定企业最佳产品组合的目的是为了使企业获得最大的销售额和利润。因此，衡量企业产品组合的选择是否最佳，就应估算在某种产品组合下是否能扩大销售额，保证企业利润增长目标的实现。选择能够给企业带来长期最大利润的最佳产品组合是一个极为复杂的问题，除了要做各种定性定量的分析以外，还可在此基础上，采用绘制产品组合模型图的方法。它可以辅助确定最佳产品组合方案。

2、教师点评

点评参考示例：

我们以方便面为例来说明产品应如何进行组合。华龙方便面原来是一个地方性品牌，销售区域仅限在河北等地。经过几年的发展，目前已真正成为全国性品牌。从市场角度而言，华龙的成功与它的市场定位、通路策略、产品策略、品牌战略、广告策略等都不无关系，而其中产品策略中的产品市场定位和产品组合的作用更是居功至伟。在发展初期，实行针对农村市场的高中低产品组合。1994年，华龙在创业之初便把产品准确定位在8亿农民和3亿工薪阶层的消费群上。同时，华龙依托当地优质的小麦和廉价的劳动力资源，将一袋方便面的零售价定在0.6元以下，比一般名牌低0.8元左右，售价低廉。2000年以前，主推的大众面如“108”、“甲一麦”、“华龙小仔”；中档面有“小康家庭”、“大众三代”；高档面有“红红

红”、“煮着吃”。在发展中期，采用针对不同区域市场高中低的产品组合。推行区域营销策略。它创建了一条研究区域市场、了解区域文化、推行区域营销、运作区域品牌、创作区域广告的思路，在当地市场不断获得消费者的青睐。从 2001 年开始推行区域品牌战略，针对不同地域的消费者推出不同口味和不同品牌的系列新品。另外，华龙还有如下系列产品：定位在小康家庭的最高档产品“小康 130”系列；面饼为圆形的“以圆面”系列；适合少年儿童的 A—干脆面系列；为感谢消费者推出的“甲一麦”系列；为尊重少数民族推出的“清真”系列；回报农民兄弟的“农家兄弟”系列；适合中老年人的“煮着吃”系列；以上系列产品都有三个以上的口味和 6 种以上的规格。华龙的方便面产品组合非常丰富，其产品线的长度、深度和密度都达到了比较合理的水平。它共有 17 种产品系列，十几种产品口味，上百种产品规格。其合理的产品组合，使企业充分利用了现有资源，发掘现有生产潜力，更广泛地满足了市场的各种需求，占有了更宽的市场面。华龙丰富的产品组合有力地推动了其产品的销售，有力地促进了华龙成为方便面行业老二的地位的形成。

营销工作任务三：制定产品价格

产品定价是企业营销工作中一个重要的、微妙的、技巧性很强的一个工作任务。这个工作任务在项目设计上的思路是：先采用单因子定价，再采用多因子定价。即首先对影响定价的单个因素进行分析，后再把各个因素综合起来进行分析，最终形成一个整体的实际价格。

项目 1：产品价格调查

一、学生自主实训

在方便面、啤酒、衬衫、轿车、商品房等 5 类产品中选择 1 类产品进行产品的市场价格调查。

在每类产品中，选择 3 个品牌（楼盘），对其各自的系列产品价格进行调查，并写出调查报告。调查报告应包括如下内容：

- 1、目前产品的市场零售价格。
- 2、与同类型产品比，价格是偏高？还是偏低？还是差不多？
- 3、价格对产品销售有影响吗？
- 4、你认为产品有没有提价或降价的空间？

二、学生汇报与交流

三、教师讲解与点评

参考示例：

定价：企业与消费者的博弈

价格，是企业和消费者都非常关注的一个事情。对企业而言，价格直接关系到利润。因为在销售量相同的情况下，价格卖的越高，实现的利润越大；反之，价格卖的越低，企业所实现的利润也就越低，甚至亏损。当然，价格与销售量之

间是有密切关系的。一般而言，价格越高，销售量会下降；价格越低，销售量会上升。由于企业利润是销售量与单位产品利润之乘数，所以，企业会在销售量与价格之间寻求一个平衡点。总之，企业会在尽可能的条件下，把产品价格定的高一些。而对消费者而言，价格直接关系到自己的货币支出。这就意味着同样的货币，只能购买到较少的产品。因此，消费者希望产品卖的便宜一些，价格低一些。这样，一个想卖的贵一些，一个想买的便宜一些，双方就形成了一个博弈。当然，在这个博弈中，由于双方拥有信息的不对称，因而所占据的优势是不同的。在卖的一方也即企业，他对产品的整个生产成本、同行情况、消费者情况等影响价格的因素掌握清楚，拥有定价的充分信息，因而在定价博弈中处于优势位置；而消费者却恰恰相反，他对产品定价所拥有的信息短缺，所以一般往往只能从自己的承受能力来决定接受什么样的价格，在定价博弈中处于劣势。

总之，学会定价是十分重要的。对企业很重要。当然对消费者也是重要的。只是重要的量级有所不同。

项目 2：根据成本定价

1、学生自主实训

在正常情况下，成本是产品价格的底线。也就是说，产品的价格一般不能低于生产经营成本，否则就会亏损。定价模式为：价格=成本+利润。

产品 1：服装

海螺服装厂是一个专门生产男式衬衫的企业。生产部门和财务部门提供相关数据如下：

- 1、生产量 1 万件；
- 2、分摊到这批衬衫的固定资产折旧 35 万元；
- 3、每件衬衫的原辅料成本 40 元；
- 4、每件衬衫的裁剪、缝纫、熨烫等人工费 17 元；
- 5、分摊到的直接管理费用 9 万元；

请计算出这批衬衫每件的生产成本。

提示：每件生产成本=每件分摊的固定成本+每件原辅料成本+每件人工费+每件分摊的管理费用。

每件生产成本=35+40+17+9=101 元。

每件衬衫分摊的增值税等税款 6 元，资金费用 4 元，销售费用 11 元，计算出成本+税、费数额。

每件成本（含税、费） $101+6+4+11=122$ 元

设定每件衬衫的利润 15 元，计算出出厂价。

出厂价=107+15=137 元。

产品 2：楼盘

杭州亚太房地产开发公司在下沙开发了一个新楼盘。取名“亚太新苑”。该楼盘占地 14 万平方米，建筑面积 10 万平方米。项目部和财务部提供了如下相关数据：

- | | |
|----------------------|----------|
| 1. 土地征用及拆迁补偿费： | 22500 万元 |
| 2. 前期工程费： | 2500 万元 |
| 3. 基础设施费： | 3200 万元 |
| 4. 建筑安装工程费： | 11500 万元 |
| 5. 配套设施费： | 1800 万元 |
| 6. 开发间接费： | 600 万元 |
| 7. 分摊的管理费用、财务费用和销售费用 | 3000 万元 |

请计算出这个楼盘每平方米的开发成本

每平方米开发成本=2250+250+320+1150+180+60+300=4510 元。

设定每平方米的利润为 2300 元，请计算出销售价格

每平方米销售价格=4510+2300=6810 元。

注释：对房地产的开发成本的说明

房地产的开发成本在核算上将其费用分为如下六个成本项目：

(1)土地征用及拆迁补偿费或批租地价是指因开发房地产而征用土地所发生的各项费用，包括征地费、安置费以及原有建筑物的拆迁补偿费，或采用批租方式取得土地的批租地价。

(2)前期工程费是指土地、房屋开发前发生的规划、设计、可行性研究以及水文地质勘察、测绘、场地平整等费用。

(3)基础设施费是指土地、房屋开发过程中发生的供水、供电、供气、排污、排洪、通讯、照明、绿化、环卫设施以及道路等基础设施费用。

(4)建筑安装工程费是指土地房屋开发项目在开发过程中按建筑安装工程施工图施工所发生的各项建筑安装工程费和设备费。

(5)配套设施费是指在开发小区内发生，可计入土地、房屋开发成本的不能有偿转让的公共配套设施费用，如锅炉房、水塔、居委会、派出所、幼托、消防、自行车棚、公厕等设施支出。

(6)开发间接费是指房地产开发企业内部独立核算单位及开发现场为开发房地产而发生的各项间接费用，包括现场管理机构人员工资、福利费、折旧费、修理费、办公费、水电费、劳动保护费、周转房摊销等。

从上可以看出：构成房地产开发企业产品的开发成本，相当于工业产品的制造成本和建筑安装工程的施工成本。如要计算房地产开发企业产品的完全成本，还要计算开发企业（公司本部）行政管理部门为组织和管理开发经营活动而发生的管理费用、财务费用，以及为销售、出租、转让开发产品而发生的销售费用。管理费用、财务费用和销售费用，也叫期间费用。它们绝大部分都是经营期间的费用开支，与开发工程量的关系并不十分密切，如果将期间费用计入开发产品成本，在开发产品开发和销售、出租、转让不同步的情况下，就会增加开发产品的成本，特别是在开发房地产滞销时期，将滞销期间发生的管理费用、财务费用和销售费用计入当期开发产品成本，就会使企业造成大量的潜亏，不能及时反映企业的经营状况。同时，将期间费用计入开发产品成本，不但要增加核算的工作量，也不利于正确考核企业开发单位的成本水平和成本管理责任。因此，现行会计制度中规定将期间费用计入当期损益，不再计入开发产品成本，也就是说，房地产开发企业开发产品只计算开发成本，不计算完全成本。

二、学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三、教师讲解与点评

1、相关知识点

基于成本的定价

一、成本的类型

1、固定成本

固定成本是指成本总额在一定时期和一定业务量范围内，不受业务量增减变动影响而能保持不变的成本，如厂房和机器设备的折旧、财产税、房屋租金、管理人员的工资等。

2、变动成本

变动成本是指其成本随着业务量的增减变动而发生变动的成本，如原材料成本，销售成本等。

3、总成本

总成本=固定成本+变动成本

4、边际成本

边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。

二、根据成本的几种定价方法

基于成本的定价法是以产品成本为基础，加上目标利润来确定产品价格，是企业最常用、最基本的定价方法。基本计算公式为：

价格 = 成本+利润+税收

由于采用的成本口径不同，根据成本定价又可以分为总成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种。

1. 总成本加成定价法

总成本加成定价法是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品的销售价格，即把所有为生产某种产品而发生的耗费均计入成本的范围，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目标利润率来决定价格。

其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品总成本} \times (1 + \text{目标利润率})$$

例题：某皮具厂生产 1000 个皮箱，固定成本 3000 元，每个皮箱的变动成本 45 元，企业确定的成本利润率为 30%，请用成本加成定价法进行定价。

$$\begin{aligned}\text{解：} P &= (TC/Q) \times (1+R) \\ &= (FC/Q+VC) \times (1+R) \\ &= (3000/1000+45) \times (1+30\%) \\ &= 62.4 \text{ 元}\end{aligned}$$

采用成本加成定价法，关键问题是确定合理的成本利润率。而成本利润率的确定，必须考虑市场环境、行业特点等多种因素。这种方法的优点：简化了定价工作，便于经济核算；价格竞争就会减到最少；在成本加成的基础上制定出来的价格对买卖双方来说都比较公平。

2. 目标收益定价法

目标收益定价法又称投资收益率定价法，是根据企业的总成本或投资总额、预期销量和投资回收期等因素来确定价格，如图 5.2 所示。企业试图确定能带来它正在追求的目标投资收益。它是根据估计的总销售收入（销售额）和估计的产量（销售量）来制定价格的一种方法。其公式为：

图 5.2 目标收益定价法

$$\text{单位产品价格} = (\text{总成本} + \text{目标收益额}) / \text{预期销量}$$

或

$$\text{目标利润价格} = \text{单位成本} + (\text{目标利润率} \times \text{投资成本}) / \text{销售量}$$

$$\text{其中目标利润率或目标收益率} = 1 / \text{投资回收期}$$

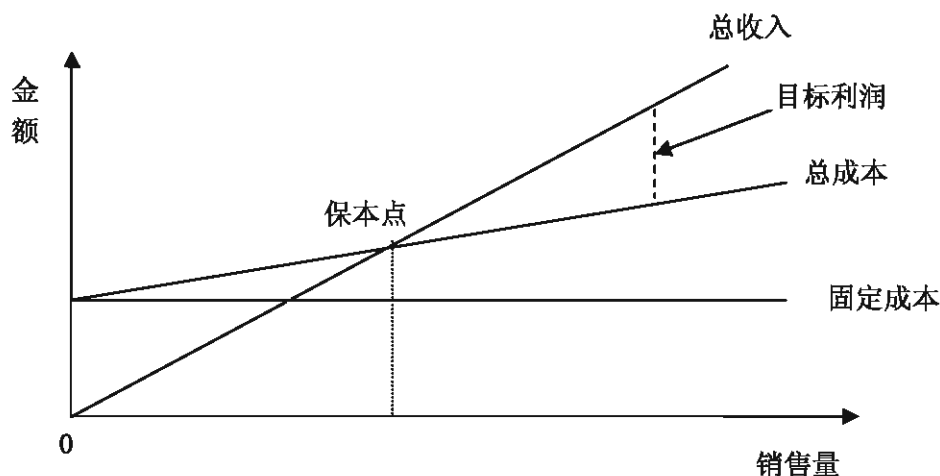


图 5.2 目标收益定价法

例题：某企业预计其产品的销量为 10 万件，总成本 740 万元，决定完成目标利润为 160 万元，求单位产品的价格是多少？

$$\begin{aligned} \text{解：} P &= (TC + TR) / Q \\ &= (740 + 160) / 10 \\ &= 90 \text{ 元} \end{aligned}$$

与成本加成定价法相类似，目标收益定价法也是一种生产者导向的产物。其缺陷表现为：很少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；另外，先确定产品销量，再计算产品价格的做法完全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的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。

3. 边际成本定价法

边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。边际成本定价法又称边际贡献法，其基本思想是只考虑变动成本，不考虑固定成本，以预期的边际贡献补偿固定成本并获得盈利。采用边际成本定价法时是以单位产品变动成本作为定价依据和可接受价格的最低界限。在价格高于变动成本的情况下，企业出售产品的收入除完全补偿变动成本外，尚可用来补偿一部分固定成本，甚至可能提供利润。其公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品变动成本} + \text{单位产品边际贡献}$$

其中单位产品边际贡献是指企业增加一个单位的销售，所获得的收入减去边

际成本的数值。边际贡献=销售收入-变动成本，若边际贡献大于固定成本，企业就有盈利；若边际贡献小于固定成本，企业就会亏本；若边际贡献等于固定成本，企业盈亏平衡。只要边际贡献 ≥ 0 ，企业就可以考虑生产。这种定价方法适合于企业存在生产能力过剩、市场供过于求等的情况。

(4) 盈亏平衡定价法

盈亏平衡定价法，又称收支平衡法，是利用收支平衡点来确定产品的价格，即在销量达到一定水平时，企业应如何定价才不至于发生亏损；反过来说，已知价格在某一水平上，应销售多少产品才能保本。其公式：

$$\text{盈亏平衡点价格} = \text{固定总成本} \div \text{销量} + \text{单位变动成本}$$

例题：某产品生产的固定成本是 150000 元，单位变动成本为 15 元，若销量为 3000 件，则价格应定多少企业才不会亏损？若销售价格为 40 元，则企业必须销售多少，才能保本？

$$\text{解：} P = FC/Q + VC$$

$$= 150000/3000 + 15$$

$$= 65 \text{ 元}$$

$$Q = FC / (P - VC)$$

$$= 150000 / (40 - 15)$$

$$= 6000 \text{ 件}$$

实际上，这种定价法的实质就是确定总收入等于总支出时的价格，以盈亏平衡点确定价格只能使企业的生产耗费得以补偿，而不能得到收益。若实际价格超过收支平衡价格，企业就可盈利。科学地预测销量和已知固定成本、变动成本是盈亏平衡定价的前提。有时，为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局，企业采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

从本质上说，成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，有时候与定价目标相脱节。此外，运用这一方法制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而降低了价格制定的科学性。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充分考虑需求和竞争状况，来确定最终的市场价格水平。

2、 教师点评

点评参考示例：

以成本作为产品价格的制定依据，是企业 and 消费者双方都容易接受和评价的定价方法。对企业而言，成本是产品价格的底线，在正常状态下，产品价格不能低于产品的生产经营成本。而对消费者而言，在购买产品时向支付企业为生产产品所付出的成本，是理所当然的，没有争议的。我们经常看到这样一种营销现象：销售者为表明自己产品的价格不高，会说“我的成本是多少多少？”消费者一想，既然卖家的成本都这么高了，那他产品价格这么高，也是可以接受的，总不能让人家做亏本买卖吧。当然，销售者实际的成本是否如此之高，那就另当别论了。方便面、啤酒、衬衫、轿车、房地产等产品定价中，成本是一个主要考虑的因素。当生产经营成本提高后，企业随之提高产品的价格是很正常的，消费者也可以接受，如 2007 年，在面临原材料一直大幅上涨的重压下，苦苦支撑了近一年时间的中国方便面业也不得不加入价格调整的大军，7 月 26 日起全面涨价 涨幅最高达四成。在高价方便面 6 月份已率先提价后，以华龙、白象等为首，占据我国大部分市场的中低价方便面价格将整体上调。中低价格方便面主要指价格 1 元以下的方便面，0.5 元到 0.6 元产品将提到 0.7 元到 0.8 元；1 元产品则提到 1.2 元。最高提价幅度达到 40%，平均提价幅度在 20%。今麦郎董事长表示，就今麦郎而言，今年的原料成本比去年同期上涨了 19.5%，目前都是在赔本销售。据业内人士介绍，自 2006 年以来，方便面原材料的价格不断上涨，持续到 2007 年上半年，仍无下降趋势。其中，占据方便面成本 18% 的棕榈油，从去年均价 4200 元/吨，猛增到现在的 8000 元/吨，仅此一项，方便面成本即增高 11.12%。而占方便面成本三成的面粉价格也由去年的均价 2.04 元/公斤，上涨到现在的 2.16 元/公斤，由此影响到方便面成本增高 1.72%。此外，辣椒、马铃薯淀粉等主要原材料也都在上涨。由此可见，方便面因原料价格的上涨而导致的成本增加在 13% 以上，有的企业原料成本则上扬 20%。

由于在相关成本信息方面的不对称性，企业和消费者的诉求是不同的。企业一般不愿意向消费者公布成本（当成本提高迫使企业提价事除外）。而消费者却迫切想知道成本，尤其是当产品价格比较高时。比如这几年各地商品房价格大幅度上扬，大大超出了购房者的经济承受能力。他们以价格远高

于成本为由，对开发商发泄着不满，但又无计可施。

项目 3：根据竞争者定价

一、 学生自主实训

产品 1：服装

在市场上，与海螺牌衬衫档次（品牌影响力、面料、做工等方面）相近的红灯牌衬衫、相思豆牌衬衫的出厂价分别为 116 元、131 元。根据这个情况，你认为海螺服装厂是否要调整自己的出厂价格？如要调整，怎么调整？理由是什么？

产品 2：楼盘

在市场上，亚太新苑附近还有亚洲园、海景思绪、听涛苑等楼盘。它们的销售价格每平方米分别为 6100 元、6300 元、6280 元。根据这个情况，你认为亚太新苑是否要调整自己的销售价格？如要调整，怎么调整？理由是什么？

二、学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三、教师讲解与点评

1、相关知识点

基于竞争的定价

在产品的营销竞争中，价格竞争是最有效、最敏感的手段。企业在设定定价

前，一般要广泛搜集信息，把自己产品的质量、特点和成本与竞争者的产品进行比较，然后制定本企业的产品价格。

一、随行就市定价

随行就市定价法，又称流行水准定价法，是指在一个竞争比较激烈的行业或部门中，某个企业根据市场竞争格局，跟随行业或部门中主要竞争者的价格，或各企业的平均价格，或市场上一般采用的价格，来确定自己产品的价格的方法。即企业按照行业的平均现行价格水平来定价。采用随行就市定价法，企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应，也不会引起价格波动，从而为营销、定价人员节约了很多时间。

在以下情况下往往采取随行就市定价法：

- 1) 难以估算成本；
- 2) 主要适合同质产品市场，其目的是为了与同行业企业和平共处，避免发生激烈的竞争；
- 3) 如果另行定价，很难了解购买者和竞争者对本企业的价格的反应。
- 4) 在完全竞争与寡头竞争的条件下，这种定价方法经常使用。

但值得注意的是，这种定价法以竞争对手的价格为依据，并不否认本企业商品的成本、质量等因素对价格形成的直接作用。

二、主动竞争定价法

又称价格领袖定价法或寡头定价法，是指在某个行业或部门中，由一个或少数几个大企业首先定价，其余企业参考定价或追随定价的方法。这一个或少数几个大企业就是价格领袖。他们的价格变动往往会引起其他企业的价格随之变动。

其实，这种定价法与前一种定价法有相通之处。不追随竞争者的价格，而是根据本企业产品的实际情况给予竞争对手产品的差异来确定产品的价格。

三、竞争投标定价法

竞争投标定价法又称为密封投标定价法，是指一个企业根据招标方的条件，主要考虑竞争情况来确定标的价格的一种方法。

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。一个企业能否中标，在很大程度上取决于该企业与竞争者投标报价水平的比较。标的物的价格是由参与投标的各个企业在相互独立的条件下确定，

在买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，他的报价就是承包价格，这种竞争性的定价方法就是密封投标定价法。

四、拍卖定价法

拍卖定价法是由卖方预先发表公告，展示拍卖物品，买方预先看货，在规定时间内公开拍卖，由买方公开叫价，不再有人竞争时的最高价格即为成交价格，卖方按此价格拍板成交。拍卖式定价越来越被广泛地使用。

2、教师点评

点评参考示例：

我们以房地产为例说明竞争因素在定价中的重要影响。对于房地产企业而言，当本企业所开发的项目在市场上有较多的竞争者时，适宜采用竞争导向定价确定楼盘售价，以促进销售，尽快收回投资，减少风险。竞争导向定价有随行就市定价法，追随领导者企业定价法两种。随行就市定价法就是企业使自己的商品价格跟上同行的平均水平。一般来说，在基于产品成本预测比较困难，竞争对手不确定，以及企业希望得到一种公平的报酬和不愿打乱市场现有正常次序的情况下，这种定价方法较为行之有效。在竞争激烈而产品弹性较小或供需基本平衡的市场上，这是一种比较稳妥的定价方法，在房地产业应用比较普遍。因为在竞争的现代市场条件下，销售同样商品房的各个房地产企业在定价时实际上没有选择的余地，只能按现行市场价格来定价。若价格定得太高，其商品房将难以售出，而价格定得过低，一方面企业自己的目标利润难以实现，另一方面会促使其他房地产企业降价，从而引发价格战。因此，这种定价方法比较受一些中、小房地产企业的欢迎。使用追随领导者企业定价法的房地产企业一般拥有较为丰富的后备资料，为了应付或避免竞争，或为了稳定市场以利其长期经营，往往以同行中对市场影响最大的房地产企业的价格为标准，来制定本企业的商品房价格。

项目 4：根据消费者定价

一、 学生自主实训

产品 1：服装

海螺衬衫在市场上销售了一段时间，销路不好。根据零售店的反应信息，许

多顾客觉得这个价格偏高，如果便宜一点，他们可能会购买。根据这个情况，你认为海螺衬衫是否要降价？如要降价，降到多少合适？理由是什么？

产品 2：楼盘

亚太新苑推出市场进行销售了一段时间，销路不好，来现场咨询的顾客很少，有购买意向的更少，成交则为 0。这个楼盘由于地处郊区，距离杭州市中心约 30 公里。在向顾客发放的意见反馈单上，许多顾客认为可以接受的价格在 6000 元以内，最好在 5000 元左右。否则，他们更愿意购买市区的房子。根据这个情况，你认为亚太新苑应该怎样调整价格？

二、学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三、教师讲解与点评

1、主要知识点

根据消费者需求定价

根据消费者要求定价是根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法，又称“市场导向定价法”。它主要包括认知价值定价法、需求差别定价法和逆向定价法。

一、认知价值定价法

认知价值定价法是根据顾客对产品价值的认知程度，即产品在顾客心目中的价值观念为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响顾客对产品价值的认知的

定价方法。作为定价的关键，不是卖方的成本，而是购买者对价值的认知。企业如果过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格；相反，则会定出偏低的价格。

二、需求差别定价法

所谓需求差别定价法，是指产品价格的确定以需求为依据，首先强调适应消费者需求的不同特性，而将成本补偿放在次要的地位。这种定价方法，对同一商品在同一市场上制订两个或两个以上的价格，或使不同商品价格之间的差额大于其成本之间的差额。其好处是可以使企业定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有利于企业获取最佳的经济效益。

根据需求特性的不同，需求差异定价法通常有以下几种形式：以用户为基础的差别定价、以地点为基础的差别定价、以时间为基础的差别定价、以产品为基础的差别定价、以流转环节为基础的差别定价。

企业采取差别定价必须具备的条件：

- (1) 市场必须是可以细分的，而且各个细分市场须表现出不同的需求程度；
- (2) 以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人
- (3) 竞争者没有可能在企业以较高销售产品的市场上以低价竞销；
- (4) 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入，这就是说，不能得不偿失；
- (5) 价格歧视不会引起顾客反感而放弃购买，影响销售；
- (6) 采取的价格歧视形成不能违法。

三、逆向定价法

逆向定价法也称零售价格定价法，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。这种定价方法主要不是考虑产品成本，而重点考虑需求状况。逆向定价法的特点是：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。其公式：

批发价格 = 市场可销价格 × (1 - 批零差率)

出厂价格 = 批发价格 × (1 - 销进差率)

= 市场可销价格 × (1 - 销进差率) × (1 - 批零差率)

3、教师点评

点评参考示例:

参考消费者的需求来定价是企业营销定价中一种常用的方法。其本质就是以消费者的心理承受能力为界确定产品的价格。如方便面,面向中高档顾客的价格可以定的高一些,因为相对来说,透明对价格的敏感性弱一些,承受能力强一些。反之,对低端顾客,由于他们对价格比较敏感,定价高了会影响产品销路。有些方便面生产企业为了满足高端顾客的需求,准备开发生产高端方便面,其价格定位在 10 元左右。这样的价格以超出目前普通消费者的心理预期,推广起来会有一定的难度。但如果产品的确在各个方面能够满足高端顾客的需求,引发他们的购买欲,我们认为价格方面应该不存在太大的问题。即使贵一点,只要产品好,消费者还是可以接受的。在啤酒市场,以需求定价也是一个采用手法。同样的产品,在不同的消费场所,面向不同的消费群体,价格是有差别的,而且差别有时会比较。有时甚至在包装、外观设计等方面的改进,唤起消费者的购买欲,也可以把价格定的高一些。再比如在房地产市场,由于面向的顾客不同,价格可以有较大差距。如面向低收入消费群体的楼盘,价格必须定的低一些。而面向高收入消费群体的楼盘,如排屋、别墅等房地产,其价格可以定的较高,甚至很高。衡量房地产价格高低水平的一个指标是价格与成本的比例,即价格/成本。在一般情况下,这个比例应该在 1.2-1.5 之间,即价格高出成本 20%-50%之间。而在一些高端楼盘,这个比例可以达到 2 设置更高。另外,在实际的楼盘定价中,开发商为了把价格定的最有利,采用“一房一价”、“一人一价”等定价方式。

项目 5: 综合定价

企业对产品的最终定价,是综合考虑多种影响因素来确定的。在前面分项定价的基础上,本项目把各个分项目综合起来,形成最终价格。

一、学生自主实训

请选择杭州市正在销售的一个楼盘，对其定价策略进行实地调研，并对其定价策略提出自己的评价（也可选择其它 4 类产品中的 1 类进行实训）。

二、学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

三、教师讲解与点评

1、主要知识点

根据综合因素定价

在前面，我们已经对影响产品定价的成本、竞争、需求这三大因素进行了分析。而产品价格的形成是各种因素综合作用的结果。产品价格既要考虑成本因素，也要考虑竞争因素、需求因素等。在正常生产经营情况下，企业以利润最大化为经营目标。因此，产品定价也以利润最大化为目标。但是，如果企业经营目标发生变化，那么产品定价的要求也会发生变化。主要有而二种情况：生存导向定价和销售导向定价。

1、生存导向定价

生存导向定价目标又称为维持生存的目标，是特定时期过渡性目标。当企业经营不善，或由于市场竞争激烈、顾客需求偏好突然变化时，会造成产品销路不畅，大量积压，资金周转不灵，甚至面临破产危险时，企业应以维持生存作为主要目标。短期而言，只要售价高过产品变动成本，足以弥补部分固定成本支出，则可继续经营。企业长期目标还是要获得发展。

2、销售导向定价

销售导向定价目标，又称为市场占有率目标，是在保证一定利润水平的前提下，谋求某种水平的销售量或市场占有率而确定的目标。以销售额为定价目标具有获取长期较好利润的可能性。

采用销售额目标时，确保企业的利润水平尤为重要，销售额和利润必须同时考虑。因为某种产品在一定时期、一定市场状况下的销售额由该产品的销售量和价格共同决定，销售额的增加，并不必然带来利润的增加。有些企业的销售额

上升到一定程度，利润就很难上升，甚至销售额越大，亏损越多。因此，对于需求的价格弹性较大的商品，降低价格而导致的损失可以由销量的增加而得到补偿，因此企业宜采用薄利多销策略，保证在总利润不低于企业最低利润的条件下，尽量降低价格，促进销售，扩大盈利；反之，若商品的需求的价格弹性较小时，降价会导致收入减少，而提价则使销售额增加，企业应该采用高价、厚利、限购的策略。

在确定企业定价目标、定价方法，得出产品的基本价格之后，还要根据市场环境、产品特点等采用不同的定价策略。常见的价格微调技术主要有：折扣与折让定价、差别定价、心理定价、促销定价和地理定价等几种。

1. 折扣定价

大多数企业为了鼓励顾客及早付清货款，或鼓励大量购买，或为了增加淡季销售量，还常常需酌情给顾客一定的优惠，这种价格的调整叫做价格折扣和折让。折扣定价是指对基本价格作出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取顾客，扩大销量。其中直接折扣的形式有数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣；间接折扣的形式有回扣和津贴。

(1) 数量折扣。数量折扣指按购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量愈多，折扣愈大。其目的是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价，鼓励大量购买或集中向本企业购买。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。数量折扣的优点：促销作用非常明显，企业因单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿；销售速度的加快，使企业资金周转次数增加，流通费用下降，产品成本降低，从而导致企业总盈利水平上升。

(2)、现金折扣。现金折扣是给予在规定的时间内提前付款或用现金付款者的一种价格折扣，其目的是鼓励顾客尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险。采用现金折扣一般要考虑三个因素：折扣比例、给予折扣的时间限制与付清全部货款的期限。例如“2/10，n/30”，表示付款期是30天，但如果在成交后10天内付款，给予2%的现金折扣。许多行业习惯采用此法以加速资金周转，减少收帐费用和坏帐。

(3) 功能折扣。职能折扣，也叫贸易折扣或交易折扣，是指中间商在产品分销过程中所处的环节不同，其所承担的功能、责任和风险也不同，企业据此给予不

同的折扣，即制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们执行某种市场营销功能如推销、储存、服务等。其目的：鼓励中间商大批量订货，扩大销售，争取顾客，并与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系；对中间商经营的有关产品的成本和费用进行补偿，并让中间商有一定的盈利。功能折扣的比例，主要考虑中间商在分销渠道中的地位、对生产企业产品销售的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平、履行的商业责任以及产品在分销中所经历的层次和在市场上的最终售价等等。

（4）季节折扣。季节折扣是企业鼓励顾客淡季购买的一种减让，以使企业的生产和销售一年四季能保持相对稳定。有些商品的生产是连续的，而其消费却具有明显的季节性。为了调节供需矛盾，生产企业对在淡季购买商品的顾客给予一定的优惠，使企业的生产和销售在一年四季能保持相对稳定。例如啤酒生产厂家对在冬季进货的商业单位给予大幅度让利。

（5）回扣和津贴。回扣是间接折扣的一种形式，它是指购买者在按价格目录将货款全部付给销售者以后，销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。津贴又称为折让，是根据价目表给顾客以价格折扣的另一种类型。津贴是企业为特殊目的，对特殊顾客以特定形式所给予的价格补贴或其他补贴。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。旧货折价折让就是当顾客买了一件新品目的商品时，允许交还同类商品的旧货，在新货价格上给予折让；促销折让是卖方为了报答经销商参加广告和支持销售活动而支付的款项或给予的价格折让。

2. 差别定价

由于市场上存在着不同的顾客群体、不同的消费需求和偏好，企业为了适应在顾客、产品、地理等方面的差异，常常采用差别定价策略。

（1）顾客差别定价。企业把同一种商品或服务按照不同的价格卖给不同的顾客。

（2）产品差别定价。企业根据产品的不同型号、不同式样，制定不同的价格，但并不与各自的成本成比例。

（3）地点差别定价。指对处于不同地点或场所的产品或服务制定不同的价格，即使每个地点的产品或服务的成本是相同的。

(4) 时间差别定价。产品或服务的价格因季节、时期或钟点的变化而变化。

3. 心理定价

心理定价是根据消费者不同的消费心理而制定相应的产品价格，以引导和刺激购买的价格策略。常用的心理定价策略有数字定价、声望定价、招徕定价、习惯定价等。

(1) 数字定价策略。数字定价策略又有尾数定价策略、整数定价策略及愿望数字定价策略之分。

尾数定价策略，又称零数定价、奇数定价、非整数定价，指企业利用消费者求廉的心理，制定非整数价格，而且常常以零数作尾数。例如某种产品价格定价为 9.99 元而不是 20 元。使用尾数定价，可以使价格在消费者心中产生三种特殊的效应：便宜、精确、中意，一般适应于日常消费品等价格低廉的产品。

与尾数定价相反，整数定价针对的是消费者的求名、自豪心理，将产品价格有意定为整数。对于那些无法明确显示其内在质量的商品，消费者往往通过其价格的高低来判断其质量的好坏。但是，在整数定价方法下，价格的高并不是绝对的高，而只是凭借整数价格来给消费者造成高价的印象。整数定价常常以偶数，特别是“0”作尾数。整数定价策略适用于需求的价格弹性小、价格高低不会对需求产生较大影响的中高档产品，如流行品、时尚品、奢侈品、礼品、星级宾馆、高级文化娱乐城等。整数定价的好处：可以满足购买者显示地位、崇尚名牌、炫耀富有、购买精品的虚荣心；利用高价效应，在顾客心目中树立高档、高价、优质的产品形象。

愿望数字定价策略。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些数字常常会被赋予一些独特的涵义，企业在定价时如能加以巧用，则其产品将因之而得到消费者的偏爱。当然，某些为消费者所忌讳的数字，如西方国家的“13”、日本国的“4”，企业在定价时则应有意识地避开，以免引起消费者的厌恶和反感。

(2) 声望定价策略。声望定价策略指根据产品在顾客心中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。例如一些名牌产品，企业往往可以利用消费者仰慕名牌的心理而制定大大高于其他同类产品的价格，消费者在购买这些名牌产品时，特别关注其品牌，标价所体现出的炫耀价值，目的是通过消费获得

极大的心理满足。

(3) 招徕定价策略。招徕定价又称特价商品定价，是指企业将某几种产品的价格定得非常之高，或者非常之低，在引起顾客的好奇心理和观望行为之后，带动其他产品的销售，加速资金周转。这一定价策略常为综合性百货商店、超级市场、甚至高档商品的专卖店所采用。

(4) 习惯定价策略。习惯定价策略是指根据消费市场长期形成的习惯性价格定价的策略。对于经常性、重复性购买的商品，尤其是家庭生活日常用品，在消费者心理上已经“定格”，其价格已成为习惯性价格，并且消费者只愿付出这么大的代价。有些商品，消费者在长期的消费中，已在头脑中形成了一个参考价格水准，个别企业难以改变。降价易引起消费者对品质的怀疑，涨价则可能受到消费者的抵制。企业定价时常常要迎合消费者的这种习惯心理。

2、教师点评:

点评参考示例:

以某楼盘为例，分析其价格是怎样形成的。

野风·海天城价格制定



海天城实景图

项目介绍 (www.zzhz.com.cn 2006年06月20日)

“野风·海天城”位于杭州东部下沙新城——杭州经济开发区内，东至27号路，南临10号路，西靠25号路，北至6号路。距千江潮下沙观潮亭约千余米，小区邻近下沙大学新城，浓厚的学院气息将成为该区域今后的主要生活格调。项目总建筑面积近50万 m^2 ，规划总户数2800余户，由小高层，高层公寓及商业用房组成。野风·海天城分两期开发，一期由13幢现代风格的高层、小高层建筑以规整、对称的布局围合而成。野风·海天城项目现已被中国土木工程学会住宅工程指导工作委员会列为“全国优秀示范小区”创建工程、“2005年双节双优

杯住宅方案竞赛“金奖”；同时，还获得了“2005年杭州十大最值得期待楼盘”、“2005年杭州十大最值得期待新盘”的荣誉称号，该项目建成后将成为杭州首座海洋风情社区。整体景观设计集中体现具有海洋风情的休闲主题定位，营造具有海洋气息的生活氛围，充分发挥景观的可参与性与观赏性。整个海天城的景观根据规划布置分为碧海云天、蔚蓝海岸、绿岛白沙、椰风倒影四大景观组团，其中穿插着休闲生活空间、风情商业街、下沉式网球场、城市沙滩游泳池、社区阳光戏水沙滩、建筑架空层等，并将景观延伸到入户门厅、单元入口，全方位展现“海洋风情”主题。各功能区都提取了海洋的元素，将这些符号意义与功能设计相结合，加上适度的海边乔木的种植，以营造出海洋风情的氛围。从整个路网的设计来说，也力求与景观配合，做到景随步移。

该楼盘历史价格：

时 间	均 价
2010-1-7	11000 元/平米
2009-9-15	8500 元/平米
2009-2-19	5900 元/平米
2007-12-10	8000 元/平米
2007-9-28	7800 元/平米
2007-9-7	7200 元/平米
2007-7-12	6200 元/平米
2006-09-22	4960 元/平米

从上表我们可以看出，该楼盘从2006年9月开盘到目前，价格经过一个低开——提价——降价——提价的过程。开盘时的最低价只有4960元/平米，到2007年提高到8000元/平米。随着2008年整个房地产市场的不景气，楼盘销售碰到困难，销售量明显下降。资金回笼缓慢。周围的楼盘面临同样的困境。为了扩大销售，该项目在杭州较早实施“以降价促销售”的房地产营销思路，率先实行了加大幅度的降价行为。价格从8000元/平米直降到5900元/平米，降幅达到27%。在杭州市引起不小的震动。降价行动实施不到2个月，杭州市房地产市场开始回暖，房地产价格开始上升。该楼盘也随之提价。到2010年1月，价格已达11000元/平米，升幅将近50%。这种价格的变动，主要不是成本的变动，而是市场竞争的结果，是消费者心理预期变动的结果。当周围的楼盘销售都出现困难时，该楼盘的大幅降级应该说起到了明显的促销作用，销售量明显上升，资金回笼速度加快。而一旦出现机价格提升的迹象时，与其说是开发商的提价冲动，还不如说

是消费者的恐慌心理预期，使开发商的提价从可能变为现实。“买涨不买跌”的消费心理，在市场不景气时，加剧了不景气；而在市场景气时，又起到推波助澜的作用，加速了市场的回暖，直至泡沫的产生。

企业项目案例

A 啤酒在武汉上市时的价格设定

一、武汉 A 啤酒上市背景

为适应企业的发展或应对市场竞争的需求，每家公司在考虑应对策略时，往往会着重于推出新的产品品牌或在现有品牌的基础上推出新的产品品种。合理设定新品的渠道价格，是新品能否成功推广、具有强大生命力的必要条件。

怎样设定新品的渠道价格至关重要。以下是 2003 年公司在武汉市场推出新品牌 A 啤酒，涉及的渠道价格相关因素的分析及确定过程。

A 啤酒收购原武汉 B 啤股份，实施控股后，在武汉市场推出 A 啤酒已是大势所趋。公司高层经过多次研讨，认为：A 啤酒作为集团公司全国范围内推广的品牌，应确立长远发展的战略目标，同时结合武汉市场的实际，占据武汉高端餐饮啤酒市场主导份额，对于产品品牌形象的快速建立以及今后品牌的延续发展具有至关键意义的现状，拟定 A 啤酒在武汉市场的上市及推广从高端餐饮切入的运作策略。

面对武汉高端餐饮啤酒市场中，百威、青岛、燕京、金龙泉以及公司品牌东啤精品激烈竞争的现状，怎样制定 A 啤酒的渠道价格，面临多种选择。

以下为 A 啤酒上市前，武汉高端餐饮啤酒市场中，各主导产品的渠道价格现状（单位：1*12 纸箱）：

二、武汉市高档啤酒市场渠道价格状况：（单位：1*12 纸箱）

项目	百威	青岛 1903	燕京精品	金龙泉纯生	东啤精品
----	----	---------	------	-------	------

出厂价	58.7	48	32.5	35	48.64
到位价	58.7	48	32.5	35	48.99
折扣及奖励	7.2	10		11	12
直销价	65	48	78.8	38	48
经销商毛利	13.5	10	46.3	7	10
酒店售价	120	96	120	72	96
酒店毛利	55	48	41.2	34	48

三、各品牌促销支持费用：（单位：1*12 纸箱）

项目	百威	青岛 1903	燕京精品	金龙泉纯生	东啤精品
单箱促销支持费用 （元）	24	10	经销商自行确定	5	10

四、定价分析：

(1)在渠道价格设定上，提出三种价格设定（单位：1*12 纸箱）

以上两组数据表明：

- 扣除折扣奖励及公司投入的促销支持费用外，百威、青岛 1903、东啤精品的公司底价接近，在 26-28 元/箱之间；燕京受运距影响，价格略高，为 32.5 元/箱；金龙泉纯生坚持低价策略，底价为：19 元/箱；
- 除燕京外，百威、青岛 1903、金龙泉纯生、东啤精品的经销商经营毛利基本接近，在 7~13.5 元/箱之间；
- 酒店零售价在 6~10 元/瓶之间。
- 酒店经营毛利在 34~55 元/箱之间。

除上述因素以外，通过对高端餐饮的消费者消费表现进行调查发现：消费者初次消费对价格不是特别敏感，但后续消费时，基本知道高档啤酒的零售价在 8 元/瓶左右。同时，通过对不同产品销量对比，发现：东啤精品、金龙泉纯生销量比重较高，百威、青岛、燕京较低。在对高端餐饮店的投资及进货价格进行分

析时，发现：在进店谈判中，高端餐饮店对品牌较敏感，其次是进货价格；但在实际经营活动中，不同品牌啤酒进货价格的高低、投资力度的大小、零售价格的高低直接决定店家首推哪个厂家的哪个啤酒品种；

五、A 产品渠道价格设定方案

项目	方案一	方案二	方案三
出厂价	48.6	51.6	60
折扣及奖励	12	12	12
回瓶	7.2	不回瓶	不回瓶
直销价	48	51.6	62.4
经销商毛利	12	8.4	14.4
酒店售价	96	96	120
酒店毛利	54	44.4	60

第一套方案

● 优势：

零售价：8 元/瓶，消费者感觉适中，如果产品质量稳定、产品的品牌推广能够很快影响到消费者，消费者重复消费的可能性高。

餐饮店进价及毛利：进价与公司现有品牌东啤精品一致，在该价位上，其它品牌竞争力弱，容易被接受；销售毛利率 112%，基本满意；

经销商：新产品毛利水平与东啤精品一致，公司将会重视价格管理，毛利获得将会比东啤精品稳定。

公司投资：扣除折扣及回瓶外，公司仍然有投资空间。

● 劣势

公司回收旧瓶；

价格定位与东啤精品一致，导致两个不利影响：

- (1) 将会与东啤精品抢市场份额；
- (2) 如何处理投资店的关系。

第二套方案

- 优势:

零售价: 与方案一一致; 公司不用回收旧瓶; 公司可用于投资的费用比方案一高 3 元/箱。

- 劣势

经销商、餐饮店毛利低于东啤精品, 在与东啤精品共存的前提下, 经销商、餐饮店将会主推出东啤精品。

第三套方案

- 优势

经销商、餐饮店毛利高。

公司可用于投资的费用比方案一高 11.4 元/箱。

公司不用回收旧瓶。

- 劣势

零售价: 消费者将会认为偏高。

六、选择

通过对以上三个方案对比分析后, 我们最终确定选择方案一。对于不利影响, 我们的处理方案为:

- 公司回收旧瓶, 可以补充到低档次产品的生产中;
- 以 A 产品为主, 与餐饮店签订投资协议; 已签订东啤精品投资协议的, A 可以参与销量考核测算;
- 扩大 A 产品覆盖率。

七、事实

2003 年, 截至目前, 东啤精品销量与 2002 年持平, A 销售 1899 千升, 表明 03 年与 02 年同期相比, 公司在武汉市场高档啤酒产品的销量与 2002 年相比增加整个 A 的销量。以上数据同时表明, 当初的 A 渠道价格, 做了切合实际的设

定。

复习思考题

- 1、影响企业定价的主要因素有哪些？
- 2、企业定价目标策划有哪些？
- 3、三种企业定价方法策划的主要区别是什么？
- 4、企业常用的定价策划有哪些，各自的适用范围是哪些？
- 5、新产品定价策划的三种形式如何进行区别与比较？
- 6、论企业发动降价与提价策划的原因及影响。
- 7、详述市场领导者面对竞争者变价的反应。

营销工作任务四：销售渠道设计与管理

产品从生产厂家转移到消费者手里，必须要经过销售渠道。如果渠道不畅通，就会出现一方面生产厂家的产品销售不出去，一方面消费者则购买不到所需要的产品。建立通畅、经济、快捷的销售渠道是企业营销工作的重要内容。在同类产品多，市场竞争激励的营销环境下，谁拥有了渠道，谁就拥有了产品销售的主动权。销售网络很重要。即使你的产品很好，消费者也很喜欢，但如果渠道不畅，你的产品还是卖不出去，消费者也无法买到你的产品。“渠道为王”理念的提出，说明谁拥有发达的销售网络，谁就能在产品销售中取得优势。由于销售网络资源，尤其是优质的销售网络资源是十分有限的，各个生产企业为了使自己的产品能够更快、更好地卖出去，必然存在对销售网络资源的争夺此谓“渠道为王”。从企业营销的实践看，从事渠道开发与管理的营销人员人数较多。

项目一：终端销售渠道的调查与分析

第一阶段： 学生自主实训

一、终端销售渠道营销特点调查

所谓终端销售渠道是指消费者购买产品或服务的场所。因为其销售方式一般为零售，因此也把终端销售渠道称为零售渠道，或零售商渠道。常见的零售渠道有生产厂家的门市部、附近的便利店、大型超市、百货商店、购物街、专卖店、农贸市场、其他零售渠道等。请你在每种零售渠道中选择1家门店，进行实地调查，并填写下表：

终端销售渠道营销特点调查表

主要特点（请在所选项目下面打✓）

序号	终端名称 (请在所选项目前打	便利	信誉好	价格低	品种全、 挑选余地大	购物环境好	售后服务好	其它特点
----	-------------------	----	-----	-----	---------------	-------	-------	------

	钩)							
1	生产厂家的 门市部							
2	附近的便利 店							
3	大型超市							
4	百货商店							
5	购物街							
6	专卖店							
7	农贸市场							
8、	其他							

二：不同产品零售渠道调查

请对方便面、啤酒、衬衫、轿车等产品的零售形式进行调查，并填写下表：

被调查产品：_____

- 1、目前的主要零售渠道有哪些？
- 2、每种零售渠道所服务的主要消费者以及他们的消费特点。
- 3、产品打入这些零售渠道的主要手段以及主要困难有哪些？

第二阶段：学生汇报与交流

学生以小组为单位在查找相关资料及实地调研的基础上分析和总结不同营销渠道的特点及其适合销售的产品类别，然后由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果，而后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流，从而加深学生对营销渠道特征知识的掌握与理解。

第三阶段：教师讲解与点评

一、教师讲解知识要点

销售终端

一、销售终端的含义

销售终端是指产品销售渠道的最末端，是产品到达消费者完成交易的最终端口，是商品与消费者面对面的展示和交易的场所。通过这一端口和场所，厂家、商家将产品卖给消费者，完成最终的交易，进入实质性消费；通过这一端口，消费者买到自己需要并喜欢的产品。终端是竞争最激烈的具有决定性的环节，在终端柜台货架各种品牌在这里短兵相接，如何吸引消费者的眼光和影响消费者的购买心理是终端工作关键所在。销售终端是指企业产品在销售渠道中，处于直接面对消费者的卖场，属于企业营销渠道中最前线的一环，也是最最要的一环。

二、销售终端类型

当前销售终端主要有以下四种形式：多环节终端——或曰“普通终端”，指各类零售店；消费地终端——或曰“即时消费终端”，如餐厅、酒吧（包括在餐厅销售饮品之类）；零距离终端——或曰“客户终端”，如直销及一些大宗设备或原料；起点式终端——或曰“虚拟终端”，指网上销售。

三、零售的形式

1. 零售商店

（1）百货商店。指综合各类商品品种的零售商店，其特点：①商品种类齐全；②客流量大；③资金雄厚，人才齐全；④重视商誉和企业形象；⑤注重购物环境和商品陈列。

（2）专业商店。指专门经营某一类商品或某一类商品中的某一品牌的商店，突出“专”。①品种齐全；②经营富有特色、个性；③专业性强。

（3）超级市场。是以主、副食及家庭日用商品为主要经营范围，实行敞开式售货，顾客自我服务的零售商店。特点是：①实行自我服务和一次性集中结算的售货方式；②薄利多销，商品周转快；③商品包装规格化，条码化，明码

标价，并要注有商品的质量和重量。

(4) 便利商店。接近居民生活区的小型商店。营业时间长，以经营方便品、应急品等周转快的商品为主，并提供优质服务。如饮料、食品、日用杂品、报刊杂志、快递服务等。商品品种有限，价格较高，但因方便，仍受消费者欢迎。

(5) 折扣商店。以低价、薄利多销的方式销售商品的商店。其特点：①设在租金便宜但交通繁忙的地段；②经营商品品种齐全，多为知名度高的品牌；③设施投入少，尽量降低费用。④实行自助式售货，提供服务很少。

(6) 仓储商店。是 20 世纪 90 年代后期才在我国出现的一种折扣商店，特点是：①位于郊区低租金地区；②建筑物装修简单，货仓面积很大，一般不低于 1 万平方米；③以零售的方式运作批发，又称量贩商店；④通常采取会员制销售来锁定顾客。

2. 无店铺零售

(1) 上门推销。企业销售人员直接上门，挨门挨户逐个推销。著名雅芳公司就是这种销售方式的典范。

(2) 电话电视销售。这是一种比较新颖的无店铺零售形式。其特点是利用电话、电视作为沟通工具，向顾客传递商品信息，顾客通过电话直接订货，卖方送货上门，整个交易过程简单、迅速、方便。

(3) 自动售货。利用自动售货机销售商品。第二次世界大战以来，自动售货已被大量运用在多种商品上。如香烟、糖果、报纸、饮料、化妆品等。

(4) 购货服务。主要服务于学校、医院、政府机构等大单位特定用户。零售商凭购物证给该组织成员一定的价格折扣。

3. 联合零售

(1) 批发联号。它是中小零售商自愿参加批发商的联号，联号成员以契约作联结，明确双方的权利和义务。批发商获得了忠实客户，零售商按比例在批发联号内进货，保证了供货渠道。

(2) 零售商合作社。主要是由一群独立的零售商按照自愿、互利互惠原则成立的，以统一采购和联合促销为目的的联合组织。

(3) 消费合作社。由社区居民自愿出资成立的零售组织，实行民主管理。这种商店按低价供应社员商品，或制定一定价格，社员按购物额分红。

(4) 商店集团。这是零售业的组织规模化形式，没有固定的模式。它是在一个控股公司的控制下包括各行业的若干商店，通常采用多角化经营。

四、零售新业态

(1) 连锁商业，它是指众多的、分散的、经营同类商品或服务的零售企业，在核心企业（连锁总部）的领导下，以经济利益为连接纽带，统一领导，实行集中采购和分散销售，通过规范化经营管理，实现规模经济效益的现代流通组织形式。

(2) 连锁超市，它是连锁商业形式和超级市场业态两者的有机结合，是我国现代零售业主流，在发展中进一步细分和完善。如大型综合连锁超市（GMS），主要经营大众商品，其中 70% 是百货，30% 是食品。又如仓储式会员店连锁超市，以零售方式运作批发，采用会员制。

(3) 特许经营，这是一种根据合同进行的商业活动，体现互利合作关系。一般是由特许授予人（简称特许人）按照合同要求，约束条件给予被授予人（简称受许人，亦称加盟者）的一种权利，允许受许人使用特许人已开发出的企业象征（如商标、商号）和经营技术、诀窍及其他工业产权。特许经营分为：

① 商品商标型特许经营。

② 经营模式特许经营。

③ 转换特许经营。

(4) 商业街。这是由经营同类的或异类的商品的多家独立零售商店集合在一个地区，形成的零售商店集中区，也有集购物、休闲、娱乐综合功能的商业街。

(5) 购物中心。这是由零售商店及其相应设施组成的商店群体，作为一个整体进行开发和管理，通常包括一个或多个大的核心商店，并有许多小的商店环绕其中，有庞大的停车场设施，顾客购物来去方便。购物中心占地面积大，一般在十几万平方米。其主要特征是容纳了众多各种类型的商店、快餐店、餐饮店、美容、娱乐、健身、休闲，功能齐全，是一种超巨型的商业零售模式。

五、零售商的行业特征

1、终端服务

零售商面对的终端顾客每次购买数量小，要求商品档次、花色品种齐全，提供购买与消费的方便服务。零售经营者为此通常要多品种小批量进货，以加快销

售过程，提高资金的周转率。这就形成了零售商少量多次进货、低库存和重视现场促销服务的经营特点。

2、业态多元

为解决顾客需求多样、快速变化与零售经营规模效益之间的矛盾，适应不同消费者群体需要，零售业的经营方式（即零售业态）呈现多元化特点。如商店就有百货商店、超级市场、专业商店、连锁商店、折扣商店、便利店和杂货店等各具特色的多种业态，而且还在不断创新。

3、销售地域范围小

与批发销售不同，零售商的顾客主要是营业点附近的居民和流动人口。因此，零售经营地点的选择（零售选点）就成为决定经营成败的一个关键。这是零售商经营的重要特点。

4. 竞争激烈

与其他行业相比，零售业者之间的竞争显得更为直接、剧烈，手法也更加多样。如为了适应顾客的随意性购买及零售市场竞争，零售商千方百计整饰销售现场及周边环境，加强商店整体设计和形象宣传；为了吸引并留住顾客，零售商不断强化特色定位，纷纷对商店位置、营业时间、商品结构、服务项目、广告宣传、促销手段等各种因素，进行综合战略策划，实施差异化营销。

二、 教师点评

教师点评参考：

不同的营销渠道彰显不同的营销终端特征，下面以日化产品为例谈营销终端特点。专业大连锁超市，是一二级市场上日化产品销售的主要终端形式，占主要品牌市场销量的 30% 份额，是有效展示和提升品牌形象的主要场所，但是近几年来，进场费、条码费、陈列费等等，使得已进入品牌“赔本赚吆喝”，未进入品牌“望而却步”

区域连锁超市：一般集中在二三级市场，在本区域有很大影响力（如洛阳的丹尼斯、许昌的胖东来、开封的三毛超市等），是所有日化品牌主攻的终端，由于区域的独大优势，进场费、条码费、陈列费等进驻门槛一年比一年有提高。

社区便利型超市：一二级市场的数量庞大，发展迅速，如开封的三毛超市，

在开封市区的便利店就达 72 家，普通日化产品消费行为正在向便利性发展，该形式的进入门槛还不高，是很好的销售和展示场所。

专业化妆品连锁店：全国性的、区域性的专业日化连锁发展迅速，被很多专业人士认为是未来日化终端形式的主要方向，目前进驻门槛还不高，是中高档定位产品销售、展示的理想场所。

连锁宾馆 如家、莫泰 168 等全国连锁宾馆扩张迅猛，该终端形式还未被日化厂家所注意或重视，前期将会有很好的宣传性、展示性

美容美发店： 在国外 30%以上的销量来自美容美发店，我国的美容美发店的发展还很不规范，但是如果有效利用起该终端形式，将会更好地向消费者宣传、展示产品，可再增加体验试用的形式

大学超市： 庞大的大学生数量，日益提高的消费水平，是认识到该渠道、重视该终端形式的品牌不可忽视的消费群体

县级批发零售商： 很多的县级批发商发展了自己的连锁店系统，统一采购、统一配送，如山东胶州一经销商拥有自己的连锁门店 70 多家

乡镇终端： 数量大、区域分散，一般厂家都是借助地级或县级经销商的力量开发和维护乡镇网络，但已经有些厂家在通过流动促销队的形式利用乡镇大集做终端促销了，效果很好

项目二：销售渠道调查与分析

产品从生产厂家转移到消费者手里，除了零售终端外，还要通过由大量的中间组成的销售渠道网络。。

产品 1：啤酒

在认真阅读下文的基础上，回答下列问题：

啤酒营销网络模式的创新与发展

提高啤酒营销网络运营效率的最根本途径还在于根据企业实际和市场发展要求,实施营销网络模式的不断创新。

一、经销商代理制网络创新模式

通过各地区经销商代理制的网络模式是啤酒营销中最基本最普遍的网络模式,这样的模式又分为三种子模式(结构如图一):(1)一批商要通过二批甚至二批才能将啤酒营销到终端;(2)一批商的业务一部分通过二批,一部分由自己直接销往终端;(3)一批商则是全部业务直接由自己与终端发生,完成抛开了二批,这种网络模式缩短了网络层次,提高了物流速度,增强了一批商对终端的控制能力,是目前最有效的网络模式之一。在经销商网络模式方面不但要加强一批商的培养和管理,提高对区域内的垄断能力,形成规范有序的规模经营,还需要在此基础上完善二级联销体制的建设,更重要的是要引导培养各地的经营大户具备对二级网络和终端的控制能力和配送服务功能。这样的经销商网络模式既可完整地执行厂家政策、充分开发市场资源,又可配合厂家在当地营造品牌、引导消费、创造需求,提高了网络的高效性,网络相比成本也就大大降低。

二、直销网络模式

这是目前啤酒营销中发展较快的一种营销网络模式(结构如图二),尤其是在企业所在的周边城市市场,由厂家直接组织车队和人员,对种类饭店、超市连锁店、酒吧、娱乐场所等进行直销,不但开拓市场速度快,还有利于新品上市、产品铺货、价格控制、品牌提升和维护。这种网络模式又可分为三种子模式:(1)由啤酒企业成品仓库直接发货到终端,主要适用于啤酒企业本地市场,如金星啤酒对郑州市场的直销业务就采用这种模式;(2)由啤酒企业在某一区域市场设立办事处或直销中心,设立专门的中转仓库,配备必要的人员和车辆进行直销,如金星啤酒在洛阳、开封、许昌、南阳等外埠地级市就采取了这种模式;(3)由啤酒企业把业务做到一级终端,一级终端又通过自己的网络向二级终端供货,如金星啤酒对郑州思达超市、草原兴发等大型终端总店直接供货,总店再通过自己的物流系统将啤酒配送到二级连锁店。直销网络模式的建设要做好市场利润的快速

提高和营销成本的有效控制，防止因市场利润过低，难以承受过高的营销成本而导致网络崩溃。

三、平台式网络模式

平台式网络模式是企业与经销商合作进行优势互补，利益共享，共同组织的网络模式。啤酒企业可在一个营销区域扶植 1~2 家资金雄厚、仓库吞吐量大、管理能力强的一批商，或厂家自设中转库，配备能够直接服务终端的车辆和人员，形成一个物流平台，把原来的二批、三批经销商逐渐取消，将原来较长、混乱的渠道网络变成扁平、垂直的渠道网络形态，加强了对终端的控制和服务，提高了经销商的单位效益。这种模式主要是啤酒企业与某地的大型糖酒公司或专业酒类经营公司采用参股、控股等多种方式共同投资建立的专门从事啤酒营销的新组织。主要适用于啤酒消费量非常大的大型城市。

四、辅助式网络模式

啤酒企业给一批商、二批商配置一定的理货员和车辆，业务人员帮助经销商进行业务联系、市场策划、广告和促销配合，也就是将策划、宣传、促销活动、业务与单纯的物流完全分离，减少经销商的功能，提高经销商的经营能力。这种模式企业投入较少，仍以经销商为主体，企业只起到帮助和配合作用，在初步开发的市场和小型的区域市场是较为有效的。这种网络的结构与经销商代理制网络结构基本相同，区别在于辅助式网络模式更加重视了企业对经销商经营活动的关注，通过为经销商提供更多的硬件和软件条件，提高经销商的经营能力。目前企业实力较强的啤酒企业如金星、珠江、惠泉等大多数都大量采用辅助式网络模式。

啤酒企业要根据实际情况进行科学的营销网络模式组合，通过网络的整合，提高网络的密度和广度，提高网络的稳定性和物流的高效性。总之，关键还是要实事求是地扎扎实实地做市场，在加强网络的建设的同时，要加强网络体系的管理、改造和维护，不断提高网络的高效性，当然新思想、新方法的借鉴和引用，提高自身创新意识也是必不可少的。

现行常用的啤酒渠道有如下几种：一是传统流通渠道，主要是指分销商、

批发商、批零商等；二是餐饮终端渠道，主要是指大中小各类餐饮终端、酒店等；三是零售终端，包括 KA 大卖场在内的现代零售终端以及传统 B、C 类店、零售店、便利店等；四是夜场，主要是指 KTV 包厢、夜总会、恋歌房等一些娱乐场所等。

1、啤酒的销售渠道有哪几种类型？

- | | |
|------------|-------|
| (1): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (2): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (3): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (4): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (5): 生产厂家→ | → 消费者 |

2、每种类型的优缺点是什么？

3、各种销售渠道实施需要什么条件？

产品 2：衬衫

请选择一个衬衫品牌，对其销售渠道进行调查分析。

1、衬衫的销售渠道有哪几种类型？

- | | |
|------------|-------|
| (1): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (2): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (3): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (4): 生产厂家→ | → 消费者 |
| (5): 生产厂家→ | → 消费者 |

2. 每种类型的优缺点是什么？

3. 各种销售渠道实施需要什么条件？

产品 3：轿车

请与汽车维修与营销技术专业的同学合作，选择某一品牌的家庭轿车，对其销售网络进行调研，并写出调研报告一份（1000 字）

第二阶段：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

第三阶段：教师讲解与点评

一、教师讲解知识要点

销售网络

营销网络之于市场，犹如血脉之于人体，网络的分布广度与密度、网络结构的稳固性、网络物流的快捷性、网络维护与管理的成本都直接关系到市场营销工作的成败。21 世纪的营销是网络制胜的时代，建立新的营销网络建设理念，积极实施营销网络模式的创新，不断加强营销网络建设，是提高企业市场控制力和市场竞争优势的法宝和必然选择。

由于我国个人消费者与生产性团体用户消费的主要商品不同，消费目的与购买特点等具有差异性，客观上使我国企业的销售渠道构成两种基本模式：企业对生产性团体用户的销售渠道模式和企业对个人消费者销售渠道模式。

企业销售渠道模式有如下几种：生产者—用户（消费者）；生产者—零售商—用户（消费者）；生产者—批发商—用户（消费者）；生产者—批发商—零售商—用户（消费者）；生产者—代理商—批发商—零售商—用户（消费者）

根据有无中间商参与交换活动，可以将上述模式中的所有通道，归纳为两种最基本的销售渠道类型：直接分销渠道和间接分销渠道。间接渠道又分为短渠道与长渠道。还可以分为宽渠道与窄渠道、单渠道与多渠道。

一、直接分销渠道

直接分销渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。直接分销渠道的形式是：

生产者—用户

直接渠道是工业品分销的主要类型。例如大型设备、专用工具及技术复杂等

需要提供专门服务的产品，都采用直接分销，消费品中有部分也采用直接分销类型，诸如鲜活商品等。近几年来，尤其是1988年以来，企业自销的比重明显增加。如1990年，我国由钢厂自销的钢材，占全国钢材总产量的38%；汽车以指令性计划供销的仅占20.20%。

二. 间接分销渠道

间接分销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户，中间商介入交换活动。间接分销渠道的典型形式是：

生产者—批发商—零售商—用户（消费者）

现阶段，我国消费品需求总量和市场潜力很大，且多数商品的市场正逐渐由卖方市场向买方市场转化。与此同时，对于生活资料商品的销售，市场调节的比重已显著增加，工商企业之间的协作已日趋广泛、密切。因此，如何利用间接渠道使自己的产品广泛分销，已成为现代企业进行市场营销时所研究的重要课题之一。

三. 长渠道和短渠道

分销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，具体包括以下四层：

（1）零级渠道（MC） 即由制造商—直接到消费者

（2）一级渠道（MRC） 即由制造商—通过零售商—到消费者

（3）二级渠道（MWRC） 即由制造商—批发商—零售商—消费者，多见于消费品分销。或者是制造商—代理商—零售商—消费者，多见于消费品分销。

（4）三级渠道（MAWRC） 制造商—一级批发商—二级批发商—零售商—消费者。可见，零级渠道最短，三级渠道最长。

四. 宽渠道与窄渠道

各环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称为宽渠道。如一般的日用消费品（毛巾、牙刷、开水瓶等），由多家批发商经销，又转卖给更多的零售商，能大量接触消费者，大批量地销售产品。企业使用的同类中间商少，分销渠道窄，称为窄渠道，它一般适用于专业性强的产品，或贵重耐用的消费品，由一家中间商统包，几家经销。它使生产企业容易控制分销，但市场分销面受到限制。

五. 单渠道和多渠道

当企业全部产品都由自己直接所设的门市部销售，或全部交给批发商经销，称之为单渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道，在外地则采用间接渠道；在有些地区独家经销，在另一些地区多家分销；对消费品市场用长渠道，对生产资料市场则采用短渠道等。

二、教师点评参考

房地产发展商自己承担全部流通职能，直接将房地产商品销售给顾客。在现行的我国房地产营销渠道中，直接营销渠道仍是主导的营销渠道。

1、直接营销渠道的优点

(1) 房地产发展商控制了开发经营的全过程，可以避免某些素质不高的代理商介入造成的营销短期行为，如简单的将好销楼盘单元销售出去，造成相对难销的楼盘单元积压。

(2) 产销直接见面，便于房地产发展商直接了解顾客的需求，购买特点及变化趋势，由此可以较快的调整楼盘的各种功能。

2、直接营销渠道的弱点

(1) 一般来说，房地产发展商比较集中开发、工程等方面的优势。房地产营销是一项专业性非常强的工作。房地产发展商直接营销，难以汇集在营销方面确有专长的人才，难以形成营销专业优势，这样在相当程度上影响营销业绩的提升。

(2) 房地产发展商直接销售，会分散企业人力、物力、财力，分散企业决策层精力，搞不好会使企业顾此失彼，生产和销售两头都受影响。

二、房地产间接营销渠道

房地产发展商把自己开发的房地产商品委托给中间商如房地产代理商销售，称为房地产间接营销渠道。间接营销渠道和以下所述的“第三种”营销渠道越来越被发展商所重视并积极尝试。

1、间接营销渠道优点

(1) 有利于发挥营销专业特长。房地产中间商如代理商往往集中了市场调研、广告文案设计、现场销售接待等各方面的营销人才，便于从专业上保证发展商开发的房地产商品销售成功。

(2) 有利于发展商集中精力，缓解人力、物力、财力的不足，重点进行开

发、工程方面的工作。

2、间接营销渠道弱点

(1)我国目前的房地产中间商良莠不齐,专业素养和职业道德水准差异很大。如果一些房地产发展商被一些专业素养和职业道德低下的中间商花言巧语所迷惑,放手让他们代理销售,会对房地产商品的营销带来很大的危害。

(2)如果代理商销售业绩和发展商自己销售预计的业绩基本持平,在这种情况下发展商支付的销售费用会“得不偿失”。发展商支付给代理商的销售费用如佣金,希望代理商能取得较高的销售业绩,这样即使利润分流也理所当然。

三、“第三种”营销渠道

由于房地产直接营销渠道和间接营销渠道优点和缺点共存,实际操作中房地产商和中间商的配合也存在着种种问题,所以业内人士探索第三种渠道,如联合一体销售。房地产发展商对销售也有较大的关注和投入,代理商则发挥自己的特长作全程深度策划,优化营销渠道。联合一体营销渠道的建立旨在集中发展商和代理商的优势,避免单纯直接营销和间接营销的不足,其成功的操作关键在于发展商和中间商真诚相待,利益共享,并且依赖于中间商高超的专业素养和优良的职业道德。

项目三：销售渠道管理分析

为了把产品顺利地销售出去,生产厂家与中间商必须建立良好的合作关系。从营销实践看,双方的合作内容主要包括销售风险的分担、销售利益的分配、销售资金的分担、产品的储运、信息的沟通、铺货、产品宣传与推广等方面。

产品 1: 啤酒

请认真阅读下文,你认为啤酒销售渠道管理的主要内容有哪些?(1000字)

目前啤酒市场营销网络存在的问题

由于在我国啤酒市场明显的区域性、市场竞争的激烈性和秩序的混乱性、市场结构的复杂性和分散性等因素使目前我国啤酒营销网络建设整体水平不高，还普遍存在许多令人担忧的问题，主要表现在：

一、经销商积极性不高。由于严重的供求矛盾导致近年来市场竞争日益激烈，市场秩序混乱，商业诚信度降低、低价竞争严重，许多经销商普遍感到啤酒生意越来越难做，利润越来越薄，越做越累，越做越没有信心。

二、专业型经销商少。目前专门经销啤酒的经销商还较少，而大部分都是以经销白酒、烟及其他百货为主，啤酒的经营额只占其中一部分，一些低档啤酒甚至纯粹就是为其他商品配货。

三、部分经销商素质低、经营意识落后。有不少经销商文化水平低下，小农小商思想严重，经营意识落后，不能及时转换功能，改坐商为行商，更没有公司化的经营管理意识，只看到眼前利益，没有品牌意识，不做网络建设，不搞终端维护，没有长远的战略规划，缺乏科学的库存管理、市场调研、客户管理，更谈不上区域经营战略规划。

四、价格秩序混乱，利润率降低。一方面由于许多企业按营销量给经销商各种月、年返利和回扣，使得经销商为争夺市场份额扩大当期销量，而互相降低价格，价格秩序混乱，造成利润率降低，经销商又以种种条件向企业要利润，被迫企业就范，否则就中断业务，网络自然会随之崩溃；另一方面，各企业为争夺一、二批商和终端而竞相压价，导致市场价格秩序混乱，低价竞争严重，利润低下；再一方面，还有的企业市场监控和价格控制不力，经销商或业务员与经销商窜通进行跨市场的窜货，导致市场价格混乱，厂商均遭受损失，在旺季如果厂家货供紧张更容易发生窜货现象。

五、网络之间的冲突严重，网络稳定性下降。越来越多的企业和经销商把目光转向了终端，展开了终端争夺战，终端身价倍增，反而开始以种种理由提出苛刻的条件，使企业和经销商不得不满足，一个是贪得无厌，一个是无可奈何。因而不同品牌的企业和经销商之间，同一品牌的不同经销商之间为争夺同一目标终端而发生激烈冲突，冲突的程度取决于市场上竞争品牌的多少和企业对终端的控

制力。而且同一企业的不同网络体系之间也存在冲突，经销商网络体系和企业直销网络体系为争夺同一目标市场也容易造成的冲突，这不但损害了经销商的利益，也损害了企业利益。

六、网络控制难度增大，网络成本增加。许多啤酒企业的网络都在向扁平化发展，虽然二批、三批等中间商减少了，网络链缩短了，但终端商大大增加了，无论是一批商还是企业对网络的控制难度都增大了，而且网络的成本也在不断增加，如果营销量没有明显增长，过高的网络成本费用将成为企业和一批商沉重的包袱。还有许多大型啤酒企业配置了大量的车辆和人力在做直销，用人海战术直接到终端跑单、服务，同样大大增加了网络成本。

提高现有营销网络效率的有效方法

最重要的还是啤酒企业要认真评估自己现有的网络，找出问题，分析原因，对症下药。啤酒企业要认真对自己现有的网络进行评估，通过客观的分析找出影响网络高效性和稳定性的问题，并据此制订出科学可行的网络改进方案。根据目前啤酒企业网络存在的普遍性问题，啤酒企业应重点做好以下工作：

一、提高企业的信用度，增强现有经销商的信心。由于市场竞争激烈，许多啤酒企业经营利润下降甚至出现大面积亏损，曾经对经销商的各种奖励承诺不能在年终兑现，信用度降低，破坏了厂商之间的利益关系，使网络体系的稳固性降低。市场经济就是信用经济，啤酒企业要逐步提高信用度，增强经销商的信心，一方面企业要尽最大能力兑现对经销商的承诺，降低经销商的损失，以后不再对经销商随便许诺，要保证一诺千金；另一方面为经销商提供更好的产品、品牌和服务，使产品的具有较强的市场竞争力，提高营销政策的透明度和稳定性。

二、加强价格控制，保持经销商应有的利润。价格秩序混乱，经销商利润下降是网络势能弱化的关键因素之一。啤酒企业必须加强价格的管理和控制，一方面是尽量取消各种或明或暗的现金或实物返利，企业不随便调整产品价格，使经销商不随便降价保持顺价营销；另一方面加强市场价格的监督和管理，对自行降价或因窜货导致价格混乱的经销商和业务员严厉处理。金星啤酒集团制订了非常严厉的价格管理制度，对违反价格规定的经销商和送货车主首次发现当即没收其

保证金，并终止合同，业务人员如果监督不力罚款 1000 元以上，如果参与其违规行为除罚款外还有立即开除。价格管理非常有效，在激烈的市场竞争中经销商的利润不断增长。

三、提高经销商竞争意识和开拓市场能力。许多经销商素质较低，观念落后，坐商思想严重，缺乏竞争意识，市场开拓能力较差，这严重影响了网络的成长和竞争力。啤酒企业一方面要对现有的经销商进行宣传和教育，提高其竞争意识，主动出击，积极开拓市场，啤酒企业在经销商开拓市场过程中要提供必要的市场调查、目标定位、产品组合、促销方案、产品配送等方面的服务；另一方面啤酒企业要不断发现和培养一批素质相对较高，实力较大的新经销商，逐步淘汰市场开拓能力难以提高的经销商，提高经销商的整体素质。

四、加强区域市场管理，减少网络冲突。啤酒企业要加强区域市场的管理，对各级经销商要划分较为明确的营销区域，严禁跨区营销，防止同一品牌的不同网络之间的冲突，避免自相残杀出现内乱。金星啤酒集团在加强区域市场管理方面制订了详细的措施，对各级经销商划分明确的营销区域，对违反规定进行跨区营销的经销商严厉处罚，直至终止合同，尤其是在郑州市企业直销网络和一批商网络在终端商的划分上更是泾渭分明，互不侵犯，保持了经销商网络和直销网络同步增长，竞争力不断增强。

第二阶段：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

第三阶段：教师讲解与点评

一、教师讲解知识要点

销售渠道运行与管理

优秀的营销渠道网络具有良好的可控性，主要表现在营销渠道网络的管理与网络成员的控制等方面。在任何一个企业营销渠道网络中，各个渠道成员和营销主体之间都存在冲突与竞争，所以如何与网络成员建立一种良好的合作关系对企业的营销渠道网络的建设尤为重要。这种良好的合作关系要依靠企业建立一种有效的管理体系来完成。对网络成员的管理与控制主要包括：如何制定合适的经销商政策、如何激励经销商、如何控制区域市场以及如何对违反规则的经销商进行处罚等方面。可以说，对营销渠道网络成员管理水平的高低是决定营销渠道网络成败的关键。

在实际的运作中，企业要根据自己的实际情况如资产、产品、管理水平与渠道的关系等来选择什么样的控制方式。营销渠道网络是企业营销竞争的核心，当一个企业在选择什么样的营销渠道网络时，就应该关注如何保持这个核心，以提高企业的竞争力，保持核心的方法就是管理。选择什么样的营销渠道网络模式是重要的，如何管理这个网络就更为重要。营销渠道网络的管理基本内容是经销商政策管理、网络终端管理、客户管理和对营销渠道网络的评估与改进四个部分。

一、经销商政策管理

经销商政策是保证网络畅通，促进企业与经销商“双赢”的重要条件。企业制定经销商政策时，往往因为对经销商激励和约束不够，导致经销商对终端铺货不积极、相互窜货、彼此之间压价竞争等问题出现，使企业营销渠道网络混乱，难以控制渠道成员。所以制定对经销商有约束和激励的经销商政策是企业营销渠道网络建设的当务之急。经销商政策主要包括以下几个方面的政策：

（1）分销权及专营权政策。制定此政策的目的是确保经销商的专营权。限牢经销商的销售区域，规范分销规模，防止窜货或占着市场不经营。内容包括：经销商区域限定、授权期限、分销规模、违约处理四个方面。

（2）返利政策。目的是激励经销商销售的积极性。内容包括：返利的标准、

返利的的时间、返利的形式、返利的附属条件等。

(3) 年终奖励政策。这一政策实质上是返利政策的一种。很多经销商和厂家比较看重这种形式,因而从返利政策中分离出来,主要内容与返利政策一样,在应用中主要防止经销商为了拿年终奖励而将市场价格冲垮。所以应注意时间上的应用。

(4) 促销政策。目的是促进销售,激励经销商销售的积极性。主要内容是:设定促销目标、设计促销力度刺激经销商的销售积极性、确定促销内容、设计促销的时间、对促销费用的申报管理、促销活动管理及促销考评。

(5) 客户服务政策。目的在于尽最大努力做到使客户满意。主要内容有:客户投诉处理程序、售后服务政策、配送制度、订发货程序、员工礼仪、客户接待制度等。将这些详尽的制度通报客户,从而确保实现客户满意。

(6) 客户辅导培训政策。目的在于提高经销商的经营能力,促进企业和经销商之间的沟通。主要内容是确定培训对象、内容、时间、地点等。

经销商政策关系到企业与经销商的关系、利益以及企业的营销制度建设方面的工作。在管理工作中具有重要的意义。

二、网络终端管理

在现代的市场竞争中,强调终端市场建设具有重要的意义。销售工作的首要要求是把产品摆到零售点柜台上,让消费者看得到、买得到。产品只有占据终端市场,在销售点上与顾客见面,才有可能被顾客购买。企业重视终端市场可以通过布置网络终端,如展示、陈列、POP广告等方式,把自己的产品与竞争品牌区别开来,达到刺激消费者随机购买的目的。这对于企业掌握市场主动权,提高厂家对销售通路的调控能力,保证产品顺畅销售、加大经销商对厂家的依赖都具有重要意义。

在营销工作中,管理网络终端,促进市场生动化是网络终端管理的重要内容。具体包括以下三个方面的内容:

1. 确定网络终端的覆盖面

网络终端的覆盖面关系到企业分销网络整体布局的均衡状况。覆盖面太低,可能不利于企业占领市场,太高则有可能增加企业的销售成本。所以确定适当的网络终端的覆盖面很重要。一般网络终端覆盖面涉及的目的主要有三个方面:保

持企业各终端销售点的均衡发展、促进各终端销售点的协调，推动企业产品市场的有序扩张和可持续发展。

在具体的选择方案上，应考虑分销成本、市场覆盖率、企业对终端的控制能力以及企业后勤支持系统的跟进能力等。确定企业终端覆盖面可选择的方案有：

（1）密集网络终端，即企业尽可能利用大量的、符合最低信用标准的零售点都纳入企业的终端，最大限度地与消费者面对面。其缺点是销售成本比较高、不易控制。

（2）选择性终端，生产企业在特定的市场通过少数几个精心挑选的、最适合的分销商来销售本企业的产品。优点是容易控制成本较低，但覆盖面不高。

（3）独家终端，对于专业性和售后服务要求高的产品，独家终端较好地解决专业服务的问题，其缺点是市场覆盖面较低。

2. 布置网络终端

终端市场建设在当前的发展趋势就是标准化。即企业对产品陈列位、陈列面、产品结构、产品库存、POP、落地陈列(堆头)及维护方面做出具体的标准化规定。也就是说要求终端售点按照企业的一定的要求进行产品陈列和布置，企业销售人员也在拜访客户时给销售终端以指导和帮助。

3. 促进市场生动化

网络终端是直接与消费者面对面对接的地点。消费者能不能认同产品，注意到产品，很大程度上取决于产品在陈列时留给顾客什么印象，所以使售点市场生动化很关键。所谓生动化是在售点进行的一切能够影响消费者购买产品的活动。生动化原则的内容包括三个方面：产品及售点广告的位置、产品及售点广告的展示方式、产品陈列及存货管理。可口可乐在长达一百多年历史里，销量仍在增加，依靠的就是产品质量和形象质量，形象质量就是通过市场生动化将产品最好的形象展示给消费者。

三、客户管理

当一个企业的营销渠道网络构架起来后，管理网络客户就是重要的工作。客户是企业销售体系的重要部分，是企业的重要资产之一。客户管理的实质就是如何有效地运营客户这项资产，对它进行开发、维护、运用并使其增值。

对客户管理的出发点就是既调动经销商的积极性，又要降低经销商可能给企

业带来的风险。所以客户管理包括以下几个方面的内容:

(1) 利益管理。利益是联系经销商与厂家的纽带,如果经销商不能赚到钱或赚钱太少,经销商就会离企业而去,精心构造的销售网络就会土崩瓦解。企业要管理好客户,首先就要确保经销商能够赚到钱。让客户赚到钱不只是取决于企业的产品留给客户的差价有多大,而更重要的是取决于企业的市场开拓与市场管理能力,为产品营造一个畅销的局面。为销售创造一个良好的秩序,是让客户赚钱的前提。

(2) 支援和辅导经销商。支援和辅导经销商即培训经销商以及厂家对经销商提供与销售有关的指导与帮助。一般经销商支援和指导内容比较多,主要有对经销商经营管理提出意见,提供经营信息给经销商,给予广告、公关方面的指导与援助,指导经销商的店铺装修、产品陈列以及对经销商培训等内容。

(3) 建立良好的客情关系。建立与经销商或者客户良好的关系是促进与客户接触的重要前提,感情可以弥补利益不足之处。这是建立与客户双向沟通的重要条件。

(4) 风险控制。经销商与生产企业是两家独立的法人,有着自己不同的经济利益。因此有些经销商会为追求一己私利而置厂家利益于不顾,从而给企业带来风险。如窜货引起的市场混乱、低价抛售冲击市场、拖欠货款造成资金风险等。企业必须通过契约和法律的方法、利益的方法和客户关系来控制风险。

四、对营销渠道网络的评价和改进

营销渠道网络建设的质量直接关系到企业营销能力的高低,评价营销渠道网络对于企业改进网络具有重要的意义。评价营销渠道网络主要包括以下几个方面:

(1) 企业内部是否建立了有效的销售管理组织。这是企业能否给销售网络以迅速有效的支持的关键。

(2) 企业是否有健全的客户管理制度。包括客户档案的建立、客户支持和指导管理制度、有效的防范风险机制等方面。

(3) 企业是否建立了客户铺货管理制度。其目的是掌握铺货率,降低铺货风险。

(4) 企业是否拥有良好的客情关系。

(5) 企业是否采取了持续有效的促销活动。

未来的时代是竞争的时代，也是企业在营销渠道网络上竞争的时代，关注营销渠道网络的发展，关注营销渠道网络创新动态，企业就拥有了未来竞争中的制胜利器。

二、教师点评

选择理想的网络组合，充分开发市场资源。目前在啤酒市场营销中主要的模式有以下几种：

1、经销商网络式：通过各地区经销商代理制的网络模式是目前啤酒营销中最基本最普遍的网络模式。在经销商网络模式方面不但要加强一批商的培养和管理，提高对区域内的垄断能力，形成规范有序的规模经营，还需要在此基础上完善二级联销体制的建设，更重要的是要引导培养各地的经营大户具备对二级网络和终端的控制能力和配送服务功能。这们的经销商网络模式既可完整地执行厂家政策、充分开发市场资源，又可配合厂家在当地营造品牌、引导消费、创造需求，提高了网络的高效性，网络相比成本也就大大降低。

2、直销网络模式：这是目前啤酒营销中发展较快的一种营销网络模式，尤其是在企业所在的周边城市市场，由厂家直接组织车队和人员，对种类饭店、超市连锁店、酒吧、娱乐场所等进行直销，不但开拓市场速度快，还有利于新品上市、产品铺货、价格控制、品牌提升和维护。直销网络模式的建设要做好市场利润的快速提高和营销成本的有效控制，防止因市场利润过低，难以承受过高的营销成本而导致网络崩溃。

3、平台式网络模式：平台式网络模式是企业与经销商合作进行优势互补，利益共享，共同组织的网络模式。啤酒企业可在一个销售区域扶植1~2家资金雄厚、仓库吞吐量大、管理能力强的一批商，或厂家自设中转库，配备能够直接服务终端的车辆和人员，形成一个物流平台，把原来的二批、三批经销商逐渐取消，将原来较长、混乱的渠道网络变成扁平、垂直的渠道网络形态，加强了对终端的控制和服务，提高了经销商的单位效益。

4. 辅助式网络模式：啤酒企业给一批商、二批商配置一定的理货员和车辆，业务人员帮助经销商进行业务联系、市场策划、广告和促销配合，也就是将策划、

宣传、促销活动、业务与单纯的物流完全分离，减少经销商的功能，提高经销商的经营能力。这种模式企业投入较少，仍以经销商为主体，企业只起到帮助和配合作用，在初步开发的市场和小型的区域市场是较为有效的。

啤酒企业要根据实际情况进行科学的销售网络模式组合，通过网络的整合，提高网络的密度和广度，提高网络的稳定性和物流的高效性。

总之，建立强势的营销网络没有什么灵丹妙药，关键还是要实事求是地扎扎实实地做市场，在加强网络的建设的同时，要加强网络体系的管理、改造和维护，不断提高网络的高效性，当然新思想、新方法的借鉴和引用，提高自身创新意识也是必不可少的。

复习思考题

1. 现代营销渠道网络具体功能有哪些？
2. 营销渠道网络选择应该考虑的因素有哪些？
3. 分销机构的密度安排应考虑哪些因素？
4. 营销渠道网络主要有哪几种模式？
5. 从营销渠道网络角度看，选择中间商应遵循哪些原则？

企业项目：雪花啤酒的渠道策略

倒着做渠道——1999年A啤酒成都上市

时间：1999年元月

地点：成都

背景：

1998年，A啤酒入主四川绵阳，建立了自己在西南的第一个生产基地。在最初的时期，A啤酒以经营、生产“亚太”为主，销售范围仅在绵阳周边。而A啤酒必须最终抢滩成都，才能真正打开四川市场的局面。

成都市场基本情况：地处川西平原中心，是西南地区的交通枢纽，也是经济、文化和物流中心，市区总人口约 600 万，啤酒市场总容量近 13.96 万千升。

分析：

1、当时是蓝剑啤酒集团的天下：“蓝剑”系列的蓝剑啤酒、红剑啤酒、蓝剑纯生、五星啤酒、蓝剑冰啤等品牌的市场覆盖率为 100%，综合占有率 95%。这样的市场地位，对于任何一个新进的竞争者，都无异于筑起了一道极难攻破的壁垒。

2、渠道与销售环节的控制是蓝剑经过多年经营“一统天下”的基石，也是蓝剑啤酒集团控制市场的优势手段，而这一点恰恰是 A 啤酒的短处；

3、“消费者”这个环节才真正是市场经济社会中品牌的立足点。“让消费者在第一时间第一现场见到 A 啤酒”成为 A 啤酒在成都上市的核心，以消费者的认同启动整体市场的运作。

4、那么就将产品的销售直接从消费者这个环节入手——“倒做渠道”——先直销给终端，一旦消费者对“A”啤酒认可并产生了需求，再进入分销阶段。

5、选择了餐饮店这一啤酒量最大、周转迅速、消费者最集中的目标终端，集中全部销售力量，采取个个击破的战术，直销产品。

操作：

1、1998 年 5 月开始，A 公司通过对外招聘，组织了成都销售公司。该销售公司的人员，员工几乎都是由毕业不久的大学生组成，是具有极大的工作热情“新人”，在半年多的时间里，从最为基础的销售技巧到渠道规划，配合大量“模拟现场”式的个案分析对销售团队进行了半封闭型的集中培训。并在成都的周边市场（资阳、简阳、崇州、眉山等），以“亚太”啤酒对蓝剑啤酒展开了“农村包围城市”的围合战，挑战蓝剑成熟的市场地位。通过了“见招拆招”式的实际运作，不断总结经验和教训，让销售团队更加了解了对手，发现蓝剑的弱势和不足，积累自身的销售操作经验。

2、依据市场开发策略与目标，将成都市场规划为六个销售片区，每一个区设定一名销售主任，下属 4—5 名销售代表，并设若干销售代表助理。这些人员对所辖区域内的餐饮店严格执行线路拜访；逐一拜访、谈判，并负责终端 POP 的张贴、管理、促销小组管理以及促销品的发放。

3、年轻的销售队伍，在当时爆发了极大的工作热情：不知疲倦地奔波于各

个终端，以难以想象的坚韧加上并不灵活的“三寸不烂之舌”，于终端老板们展开了一场“攻坚战”。在“量身定做”的“川情篇”、充满名俗风味的“贺岁篇”和冲击力极强的“雷霆上市篇”广告的轮番“轰炸”支持下，用自己的辛勤汗水换来了开门红：仅在1999年1月18日——当天即直销铺货达到了300家火锅店！

4、通过缜密、强大的营销攻势，A啤酒在成都成功上市后，为了扩大战果，A啤酒适时地调整了渠道策略，在直销、铺货终端达2500家、经销商纷纷主动上门要求经营的情况下，将成都分区划片，选择了11家一批，100多家二批，合理布局，规范经营：统一批发价格，并严格控制终端零售价，确保渠道各个环节经营的单箱利润同时，A啤酒建立了严格的销售、市场反馈评估体系，及时知晓市场的任何细节变化以调整营销策略。

市场结果：

1999年5月，A啤酒成都普通市场餐饮店覆盖率达90%；

1999年，A啤酒成都市销量2万吨；

1999年A啤酒成都市场占有率达到25%；

1999年，A啤酒品牌知名度90%；

1999年，A啤酒在中国西南的中心——成都，开创了她的“元年”。

“A”啤酒餐饮俱乐部

时间：2002年7月

地点：重庆

前言：A啤酒于2002年4月份进入重庆市场，由于是新品牌进入，前期主要开展大量的铺货工作。由于重庆市场的特殊性，一度使铺货速度进展缓慢，特别是一些中高档终端，更是一个难以突破的瓶颈，因此，如何找到一个行之有效的铺市方法，成为重庆分公司的当务之急。

背景：重庆市场主要以山城啤酒为主，其市场覆盖率达到98%以上，市场占有率达到85%以上，基本上形成垄断市场；而山城啤酒十几年的历史，也在消费者及终端形成很高的品牌忠诚度；在这种情况下，A啤酒以新品牌进入，其上市期必然需要很长一段时间去让终端了解，如何缩短这个时间，突破终端阻力，在上市期主要阻力来自于终端的争夺，主要存在下列问题：

- 1、A 啤酒作为新品牌进入，终端及消费者不了解，许多终端不愿意补偿新产品，怕销售不好。
- 2、一些中高档终端及生意好的终端入场费高，而且条件苛刻，各种品牌竞争达到白热化。
- 3、对于已销售 A 啤酒的终端配合程度差，不主动推销，无法全面执行终端生动化工作。
- 4、各品牌在终端的竞争方式简单而直接，基本上是以高成本促销或低价进入等方式打击对手，一方面增加了终端的胃口，而且形式单一，无法调动终端的积极性。

分析：在对上述情况进行分析后，从以下几方面入手进行方案设计：

- 1、如何进入终端，且成本能够承受。
- 2、如何让终端主动的配合执行终端生动化工作。
- 3、如何建立与终端长期友好的合作。
- 4、如何避免低级的成本促销方式，寻求一种突破性的创新方法。
- 5、如何在开展促销活动中不损害品牌形象。

要达到上述要求，首先应该找到一个突破口，让终端能够产生强烈的兴趣，从而主动地、积极地加以配合。在对终端深入的了解后，发现：每个终端老板最关心的是他自己的生意状况，他们每天都会花大量的心思去思考如何提高经营，如何将自己的店做大做强。因此，提出将入场费变作广告费，去帮助终端宣传他们自己，而前提是必须销售 A 啤酒；找到了这样一个方法，紧跟着策划了“A 啤酒餐饮俱乐部”，将终端吸收为会员单位，加入俱乐部将享受一系列的优惠待遇，前提也必须是销售 A 啤酒并做好终端生动化工作。有了这两个突破之后，又与重庆知名媒体《重庆晚报》合作，策划了一个鼓励加入俱乐部的促销活动，整个方案基本出笼：

1、会员条件

只要销售 A 啤酒并达到规定陈列标准的餐饮终端，都可以成为 A 啤酒餐饮俱乐部的会员。

2、会员权利

- a 建立与 A 啤酒长期友好的合作关系；

- b 优先享有 A 啤酒所提供的各种促销政策;
- c 优先享有 A 啤酒所提供的各种促销品;
- d 优先享有 A 啤酒所提供的其他各种服务。

3、会员义务

- a 积极主动向顾客推荐 A 啤酒;
- b 积极宣传 A 啤酒产品和企业形象;
- c 积极配合 A 啤酒所开展的各种促销活动;
- d 保证 A 啤酒在店内的陈列优势。

操作:

- 1、促销活动: 为了在短时间内提高铺货率, 对于在 2002 年 8 月 15 日前加入 A 啤酒餐饮俱乐部的会员, 在《重庆晚报》专门开辟了一个专栏, 取名为: “A 啤酒餐饮俱乐部之美食在线”, 专门用于宣传会员单位及其特色菜品, 每天一条, 该内容由《重庆晚报》专职记者免费采写, 以新闻形式刊出, 字数在 200~500 字之间; 而且会员单位每天将获得 A 啤酒赠送的 10~50 份当天《重庆晚报》及报架一个, 用于就餐顾客免费阅览。
- 2、会员活动: 对于加入的会员, 将建立完整的档案及销售记录, 每月根据其销售量进行分类评选, 分别评出黄金会员、白金会员、钻石会员, 给予不同的奖励, 颁发证书, 而奖品将根据其具体销售量分别奖励重庆知名媒体广告一次, 在年终, 还可再次进行评选, 奖品依然是广告。

效果:

通过上述活动, 利用加入会员的待遇将产品进入了终端, 利用知名媒体免费宣传的形式提高了终端的积极性, 利用促销活动保证了短时间的铺货率, 利用在报上开辟专栏也宣传了 A 啤酒, 而且赠送给终端的报纸, 全部印上了 “A 啤酒赠阅” 的字样, 也给消费者在用餐钱作了一次很好的购买提示, 而且赠送给客人报纸也为终端吸引顾客而受到终端的欢迎。

附件: A 啤酒餐饮俱乐部

俱乐部简介:

A 啤酒餐饮俱乐部系 A 啤酒为服务广大餐饮客户所建立的一个服务系统，其宗旨是构筑一个在餐饮店之间及餐饮店与消费者之间信息交流的平台，只要您成为俱乐部会员，将会感觉到 A 啤酒无微不至的服务和精心为您打造的各种促销优惠，更有许多意想不到的惊喜带给你，在这里，你会找到家的温馨，在这里，你会找到真诚的友谊，因为——我们为你想得更多！

会员条件：

只要销售 A 啤酒并达到规定陈列标准，都可以成为 A 餐饮俱乐部的会员。

会员权利：

建立与 A 啤酒长期友好的合作关系。

优先享有 A 啤酒所提供的各种促销政策。

优先享有 A 啤酒所提供的各种促销品。

优先享有 A 啤酒所提供的其他各种服务。

会员义务：

积极主动向顾客推荐 A 啤酒。

积极宣传 A 啤酒产品和企业形象。

积极配合 A 啤酒所开展的各种促销活动。

保证 A 啤酒在店内的陈列优势。

会员注册：

会员注册可在各区 A 销售代表处填写《注册表》，经销商代表审核其资格后报 A 啤酒重庆分公司进行注册登记。也可拨打热线电话：XXXXXXX

为感谢各餐饮店为俱乐部的支持，凡在 2002 年 8 月 15 日前加入 A 啤酒餐饮俱乐部的会员，将享受如下优惠政策：获得 A 啤酒赠送的《重庆晚报》10~50 份/天，用于就餐顾客免费阅览，并附赠报架一个。

将有机会获得《重庆晚报》200~500 字独家采访报道，用于会员自身宣传或其特色菜品宣传，该报道将由《晚报》派专职记者采写，以新闻形式刊出。

活动时间为 X 月 X 至 X 月 X 日

附件：重庆餐饮俱乐部会员注册表

——A 啤酒餐饮俱乐部——

会员名称			编号	
地址			电话	
联系人			电话	
销售		有 无	日均销量	
A 啤酒品种		有 无	日均销量	
陈列生动化				
类别	执行情况	数量	陈列位置	
样品酒	有 无			
堆码	有 无			
宣传画	有 无			
立人牌	有 无			
易拉宝	有 无			
样品架	有 无			
桌卡	有 无			
此次促销活动赠报数量				
销售代表		片区主管		
会员单位：（盖章） 代表人： <div style="text-align: right;">注册日期： 年 月 日</div>				

说明：

会员单位有义务保护店内 A 啤酒陈列标准及爱护陈列宣传品。

会员单位有义务配合 A 啤酒在会员店内开展促销活动。

请会员单位核实赠报数量，如数量有误，请拨打电话：XXXXXX 查询

华润蓝剑重庆分公司

营销工作任务五： 品牌推广与促销

项目一：促销形式调查

第一阶段：学生自主实训

产品促销形式调查分析表

(如该产品有此种促销形式，请在此项目栏目中打钩)

促销形式 \ 产品	1 方便面	2 啤酒	3 衬衫	4 轿车	5 楼盘
降价					
电视广告					
报纸广告					
销售现场广告					
销售现场导购					
冠名文艺晚会					
专柜销售					
4s 店					
赠品					
对经销商的返利					
对经销商的让利					
代销					
品尝					
试用					
其它					

第二阶段：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

第三阶段：教师讲解与点评

一、教师讲解知识要点

促销的基本形式

促销可以从广义和狭义两个角度来考察。就广义而言，市场营销组合的各个因素都可以纳入促销范围，诸如产品的功能、式样、包装的颜色与外观、价格、品牌、分销渠道等，因为它们都从不同角度传播产品的某些信息，推动对产品的需求。就狭义而言，促销只包括具有沟通性质的促销工具，主要包括各种形式的广告、展销会、商品陈列、销售辅助物(目录、说明书等)、劝诱工具(竞争、赠

品券、赠送样品、彩券)，以及宣传等。

我们把企业的促销方式主要方式归纳为四类：广告、人员推销、公共关系、销售促进（营业推广）。

一、 人员推销

人员推销是一种传统的促销方式，可在现代企业市场营销活动中仍起着十分重要的作用。国内外许多企业在人员推销方面的费用支出要远远大于在其他促销方面的费用支出。实践表明，人员销售与其他促销手段相比具有不可替代的作用。

1. 人员推销含义

人员推销是指企业派出推销人员直接与顾客接触、洽谈、宣传商品，以达到促进销售目的的活动过程。人员推销不仅存在于工商企业中，而且存在于各种非营利组织及各种活动中。西方营销专家认为，今天的世界是一个需要推销的世界，大家都在以不同形式进行推销，人人都是推销人员。科研单位在推销技术，医生在推销医术，教师推销知识。可见推销无时不在，无处不在。

企业可以采取种种形式开展人员推销：

(1) 可以建立自己的销售队伍，使用本企业的销售人员来推销产品。推销队伍中的成员又称推销员、销售代表、业务经理、销售工程师。他们又可分为两类：一类是内部销售人员，另一类是外勤推销人员。

(2) 可以使用合同销售人员，按其销售额付给佣金。

2. 人员销售的特点

与广告、销售促进等促销方式相比，人员销售有其特有的优势：

(1) 亲切感强。推销人员深深知道，满足顾客需要是保证销售达成的关键。因此，推销人员总愿意在许多方面为顾客提供服务，帮助他们解决问题。因此，推销人员通过同顾客面对面交流，消除疑惑，加强沟通。同时，双方在交流过程中可能建立起信任和友谊关系。

(2) 说服力强。推销人员通过现场示范，介绍商品功能，回答顾客问题，可以立即获知顾客的反应，并据此适时调整自己的推销策略和方法，容易使顾客信服。

(3) 针对性强。广告所面对的范围广泛，其中有相当部分根本不可能成为企业的顾客。而人员推销总是带有一定的倾向性访问顾客，目标明确，往往可以直达顾客。因而，无效劳动较少。

(4) 竞争性强。各个推销人员之间很容易产生竞争，在一定物质利益机制驱动下，会促使这一工作做得更好。尽管人员推销有上述优点，但并不意味着在所有的场合都适合采用这一方式。人员推销成本费用较高，在市场范围广泛，而买主又较分散的状态下，显然不宜采用此方法；相反，市场密集度高，买主集中（如有些生产资料市场），人员销售则可扮演重要角色。由于人员销售可以提供较详细的资料，还可以配合顾客需求情况，提供其他服务，所以它最适于推销那些技术性较强的产品或新产品；而一般标准化产品则不必利用人员销售，以免增加不必要的支出。

二、 广告促销

广告主以促销为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。

公益广告是不是以促销为目的的；商业广告是以促销为目的的。

广告是以广大消费者为广告对象的大众传播活动；广告以传播商品或劳务等有关经济信息为其内容；广告是通过特定的媒体来实现的，并且广告主要对使用的媒体支付一定的费用；广告的目的是为了促进商品销售，进而获得较好的经济效益。

1. 根据广告的内容和目的划分

(1) 商品广告: 它是针对商品销售开展的大众传播活动。

开拓性广告(报道性广告): 以激发顾客对产品的初始需求为目标, 主要介绍刚刚进入投入期的产品的用途、性能、质量、价格等有关情况, 以促使新产品进入目标市场。

劝告性广告(竞争性广告): 以激发顾客对产品产生兴趣, 增进“选择性需求”为目标, 对进入成长期和成熟前期的产品所做的各种传播活动。

提醒性广告(备忘性广告): 对已进入成熟后期或衰退期的产品进行的广告宣传, 目的是在于提醒顾客, 使其产生“惯性”需求。

(2) 企业广告(商誉广告): 着重宣传、介绍企业名称、企业精神、企业概况(包括厂史、生产能力、服务项目等情况)等有关企业信息, 其目的是提高企业的声望、名誉和形象。

(3) 公益广告: 是用来宣传公益事业或公共道德的广告, 它的出现是广告观念的一次革命。它能够实现企业自身目标与社会目标的融合, 有利于树立并强化企业形象。

2. 根据广告传播的区域划分

(1) 全国性广告: 指采用信息传播能覆盖全国的媒体所做的广告, 以此激发全国消费者对所广告的产品产生需求。在全国发行的报纸、杂志以及广播、电视等媒体上所做的广告, 均属全国性广告。这种广告要求广告产品是适合全国通用的产品。

(2) 地区性广告: 指采用信息传播只能覆盖一定区域的媒体所作的广告, 借以刺激某些特定地区消费者对产品的需求。在省、县报纸、杂志、广播、电视上所做的广告, 均属此类; 路牌、霓虹灯上的广告也属地区性广告。地区性广告传播范围小, 适合于生产规模小、产品通用弱的企业和产品进行广告宣传。

三、营业推广

营业推广(Sales Promotion), 又称销售促进, 是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品和服务的促销活动。

人员推销、广告和公关都是常规性的促销方式。而多数营业推广方式则是非正规性和非经常性的, 只能是它们的补充方式。即营业推广不能单独使用, 要

配合其他促销方式使用。

(1) 营业推广是非常规、非经常性的行为。与人员推销、广告等经常性促销手段相比,销售促进不能经常使用,适合于在一定时期、一定任务的短期性的促销活动中使用。

(2) 适合营业推广的品种有限。在大多数情况下,品牌声誉不高的产品采用销售促进的较多,而名牌产品则主要依靠品牌形象取胜,过多地使用销售促进可能降低其品牌声誉。同时,销售促进实质上表现为经济利益的让渡,所以对于价格弹性较大的产品比较适用;而价格弹性小,品质要求高的产品不宜过多使用销售促进手段。

(3) 营业推广手段多样。销售促进依据对象不同,可以分为三种类型,即:面向消费者销售促进、面向中间商销售促进、面向本企业推销员销售促进。这三种类型的销售促进都有一系列方式(见表 7-1)。

表 7-1 常用的销售促进方式

销售促进对象	销售促进方式
消费者	赠送样品、有奖销售、现场示范、廉价包装、免费品尝、折价券、展销会
中间商	销售津贴、列名广告、赠品、销售竞赛、招待会、培训、展销
企业内推销员	奖金、推销会议、推销竞赛、旅游

面向本企业推销员销售促进的面较窄,同时它又可以看作企业内部管理的范畴,所以销售促进主要指前两种类型。

(4) 短期效应明显。人员推销和广告一般需要一个较长周期才能显示出效应,而销售促进只要选择得当,其效益能很快地体现出来。

经过国内外企业的多年营销实践,以下一些销售促进的形式是富有实效的。

1. 对中间商的销售促进

对中间商的销售促进,目的是吸引他们经营本企业产品,维持较高水平的存货,抵制竞争对手的促销影响,获得他们更多的合作和支持。

其主要销售促进方式有:

(1) 销售津贴。销售津贴也称销售回扣,这是最具代表性的销售促进方式。这是为了感谢中间商而给予的一种津贴,如广告津贴、展销津贴、陈列津贴、宣

传津贴等。

(2) 列名广告。企业在广告中列出经销商的名称和地址,告知消费者前去购买,提高经销商的知名度。

(3) 赠品。赠品包括赠送有关设备和广告赠品。前者是向中间商赠送陈列商品、销售商品、储存商品或计量商品所需要的设备,如货柜、冰柜、容器、电子称等。后者是一些日常办公用品和日常生活用品,上面都印有企业的品牌或标志。

(4) 销售竞赛。这是为了推动中间商努力完成推销任务的一种促销方式,获胜者可以获得现金或实物奖励。销售竞赛应事先向所有参加者公布获奖条件、获奖内容。这一方式可以极大地提高中间商的推销热情。像获胜者的海外旅游奖励等已被越来越多的企业所采用。

(5) 业务会议和展销会

企业一年举行几次业务会议或展销会,邀请中间商参加,在会上,一方面介绍商品知识,另一方面现场演示操作。

2. 对消费者销售促进

对消费者的销售促进,是为了鼓励老顾客继续购买、使用本企业产品,激发新顾客试用本企业产品。其主要方式有:

(1) 赠送样品。企业免费向消费者赠送商品的样品,促使消费者了解商品的性能与特点。样品赠送的方式可以派人上门赠送,也可以通过邮局寄送,可以在购物场所散发,也可以附在其他商品上赠送等。这一方法多用于新产品促销。

(2) 有奖销售。这是通过给予购买者以一定奖项的办法来促进购买。奖项可以是实物,也可以是现金。常见的有幸运抽奖,顾客只要购买一定量的产品,即可得到一个抽奖机会,多买多奖。或当场摸奖,或规定日期开奖。也可以采取附赠方式,即对每位购买者另赠纪念品。

(3) 现场示范。利用销售现场进行商品的操作表演,突出商品的优点,显示和证实产品的性能和质量,刺激消费者的购买欲望。这是属于动态展示,效果往往优于静态展示。现场示范特别适合新产品推出,也适用于使用起来比较复杂的商品。

(4) 廉价包装。在产品质量不变的前提下,使用简单、廉价的包装,而售

价则有一定削减，这是很受长期使用本产品的消费者欢迎的。

(5) 折价券。这是可以以低于商品标价购买商品的一种凭证，也可以称为优惠券、折扣券。消费者凭此券可以获得购买商品的价格优惠。折价券可以邮寄、附在其他商品中，或在广告中附送。

四、公共关系促销

公共关系指企业在从事市场营销活动中，正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

企业公共关系具有以下特征：

(1) 公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。

(2) 公共关系的目的是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉。

(3) 公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。

(4) 公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。

(5) 公共关系是一种长期活动。

公共关系是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，是一项与企业生存发展休戚相关的事业。

1. 搜集信息，监测环境

产品形象信息：指消费者对本企业产品的各种反应与评价。

企业形象信息：公众对企业组织机构的评价；公众对企业经营管理水平的评价；公众对企业人员素质的评价；公众对企业服务质量的评价。

企业内部公众的信息。

其他信息：有关社会经济的信息，投资者的投资意向、竞争者的动态、顾客的需求变化以及国内外政治、经济、文化、科技等方面的重大变化。

2. 咨询建议，决策参考

这一职能是利用所搜集到的各种信息，进行综合分析，考查企业的决策和行为在公众中产生的效应及影响程度，预测企业决策和行为与公众可能意向之间的吻合程度，并及时、准确地向企业的决策者进行咨询，提出合理而可行的建议。

3. 舆论宣传，创造气氛

这是指公共关系作为企业的“喉舌”，将企业的有关信息及时、准确、有效

地传送给特定的公众对象，为企业树立良好形象创造良好的舆论气氛。

4. 交往沟通，协调关系

企业是一个开放系统，不仅内部各要素需要相互联系、相互作用，而且需要与系统外部环境进行各种交往、沟通。交往沟通是公关的基础，任何公共关系的建立、维护与发展都依赖于主客体的交往沟通。协调关系，不仅要协调企业与外界的关系，还要协调企业内部关系，增强凝聚力。

5. 教育引导，社会服务

这是指通过广泛、细致、耐心的劝服性教育和优惠性、赞助性服务，来诱导公众对企业产生好感。对企业内部，向成员输入公关意识，诱发企业内部各部门及全体成员都重视企业整体形象和声誉。对外部，通过劝服性教育和实惠性社会服务，使社会公众对企业的行为、产品等产生认同和接受。

项目二：广告促销策略

第一阶段： 学生自主实训

一、广告现状调查

1、广告信任度调查

目前广告以成为产品促销的一个常用手段。我们的生活几乎也被各式各样的产品广告所包围，广告几乎无处不在。与厂家对广告作用的过于依赖相比，消费者对广告的相信程度却不尽人意。请你采用实地调查方式，随机对 30 人进行访谈，了解他们对广告的信任度情况。

广告信任度调查表

（请在所选项目的下面打钩）

调查产品：_____（在方便面、啤酒、衬衫、轿车、楼盘等 5 类产品中选取 1 类）

1、你对目前这类产品商业广告的总体评价是：

很信任	较信任	一般	较不信任	很不信任

2. 你认为不相信广告的主要情况有哪几种?

2、广告媒体调查

广告媒体调查表

调查产品：_____（在方便面、啤酒、衬衫、轿车、楼盘等 5 类产品中，选取某 1 类产品的某 1 个品牌进行调查）

1、该品牌产品广告选择的媒体有（请在所选项前打钩）

电视	广播	报纸	杂志	网络	小广告	其他

2、在不同媒体上做广告的主要目的是什么？

三、方便面广告效果评价

1、请对以下的方便面广告词做出评价。评价应包括总体评价（很好、较好、好、一般、差五个等级）、具体评价（好在哪里？不好在哪里？）

- 清爽不油腻的食品！山西清爽牌袋袋凉面
- 吃过来咻！咻的声音像风铃！甘肃风铃牌袋干
- 家家爱富豪，富豪爱家家！山东富豪牌方便面
- 华龙面，天天见——华龙面
- 康师傅方便面，好吃看得见。康师傅方便面
- 一袋“古松”一袋情，丝丝真情系“古松”——古松牌三鲜伊面
- 隆重上市，面面都好。隆都面
- 方便自如！鲜咸合一！拿波里通心面
- 食华丰，路路通，华丰牌方便面
- 福气多多，满意多多——福满多方便面

- 拒绝油炸、留住健康——五谷道场方便面
- 有创意才够味——统一方便面
- 弹得好，弹得妙，弹得味道呱呱叫——今麦郎方便面

四、啤酒广告效果评价

1、请对以下的方便面广告词做出评价。评价应包括总体评价（很好、较好、好、一般、差五个等级）、具体评价（好在哪里？不好在哪里？）

- 不搏不精彩——徐根宝为“力波”啤酒代言(啤酒)
- 喝贝克，听自己的——贝克啤酒(啤酒)
- 皇者风范——百威啤酒(啤酒)
- 黄河啤酒，让我们共度好时光——黄河啤酒(啤酒)
- 激情无处不在——青岛啤酒(啤酒)
- 嘉士伯，可能是世界上最好的啤酒——嘉士伯啤酒(啤酒)
- 金川啤酒，天下第一保健啤酒——金川啤酒(啤酒)
- 崂特啤酒，品味真实自然——崂特啤酒(啤酒)
- 力波啤酒，的确与众不同——力波啤酒(啤酒)
- 美妙口味不可言传——米勒牌淡啤酒(啤酒)
- 啤酒中的茅台——茅台啤酒(啤酒)
- 天长地久——蓝带啤酒(啤酒)
- 喜立滋啤酒是经过蒸汽消毒的！——喜立滋啤酒(啤酒)
- 享受激情的释放——雪花啤酒(啤酒)
- 燕京啤酒，清爽怡人——燕京啤酒(啤酒)
- 银城王大啤酒，好久的缘分——银城王大啤酒(啤酒)
- 钟楼入口，好字出口，钟楼啤酒——钟楼啤酒(啤酒)

第二阶段：学生汇报与交流

首先由每个学习项目组推荐一个成员，通过 PPT 等形式，介绍本项目组的学习成果。然后由其他项目组成员对项目成果进行提问和交流。

第三阶段：教师讲解与点评

一、教师讲解知识要点

广告策略

企业的广告策略，包括确定广告目标、广告预算、选择广告媒体、广告效果评价等内容。对每一个内容的管理，都必须将其置于总系统中去把握。

一、广告目标/任务

一个企业要实施广告决策，首先要确定广告活动的具体目标。没有具体有效的广告目标，企业就不可能对广告活动进行有效的决策、指导和监督，也无法对广告活动效果进行评价。广告的目标的确定要取决于企业产品和市场定位的情况。最基本的目标是达到促销，但是不要忽略市场定位和产品定位。

确定广告的目标，应注意以下原则：

1. 广告的目标要易于测定

1961 年美国广告学家罗素·赫·科利撰写了“制定广告目标以测定广告效果”的论文，提出了一条切实可行的广告目标确定方法，即从可以衡量的广告效果出发，拟定某个特定时间序列的广告目标，然后将广告效果测定结果同广告目标加以对比。

科利理论的最重要的主题是，有效的广告目标是既明确又能测定的。测定广告效果的关键，也在于如何界定明确的广告目标。一般来讲，抽象的目标只能反映出目标的性质和方向，但缺乏操作性，难以实施。为此，目标要尽可能具体。

2. 广告目标要服从企业营销总目标

广告作为企业营销工作的一部分，必须有助于企业营销目标的实现，而不能脱离营销工作的方向，甚至在进度、步骤等方面也必须服从整体工作的进程。

3. 广告目标的确定要获得有关部门同意

为了减少企业内部不必要的干扰，更为了协调计划、财务、营销等部门关系，争取各方面的理解和支持，企业营销部门在制定广告目标时应征求多方面意见，获得他们的同意。

广告目标类型：

1. 产品销售额目标

在某些情况下，企业可以根据产品的销售情况来确定广告目标。但这种方式采用必须建立在广告是促进产品销售增加的唯一因素或者至少是最主要因素的基础上。因此，以产品销售额作为广告目标往往只适合少数产品，对于大多数以普通方式销售的商品，这种方式并不适用。

2. 创造品牌目标

这类广告目标在于开发新产品和开拓新市场，它通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍，提高消费者对产品的认识程度。这类广告目标的具体内容有：向市场告知有关新产品情况；通知市场有关价格的变化情况；说明新产品如何使用；描述所提供的各种服务；纠正错误的印象；树立公司形象。

3. 保牌广告目标

其目的在于巩固已有的产品市场，深入开发潜在市场和刺激购买需求，提高产品的市场占有率。主要方式是通过连续广告，加深消费者对已有商品的认识和印象，使潜在消费者养成消费习惯，使潜在消费者发生兴趣，并促成其购买行为。广告的诉求重点是保持消费者对广告产品的好感、偏爱，增强其信心。这类广告的具体内容有：建立品牌偏好；改变顾客对产品属性的知觉；保持最高的知名度。

4. 竞争性广告目标

其目的在于加强产品的宣传竞争，提高产品的市场竞争能力。广告的诉求重点是宣传本产品比之其他品牌产品的优异之处，使消费者认识到本产品的好处，以增强他们对广告的偏爱，指名购买，并争取使偏好其他产品的消费者转变偏好，转而购买本企业产品。

二、选择广告媒体/媒体

广告媒体的作用在于把产品的信息有效地传递到目标市场。广告的效用不仅与广告信息有关，也与广告主所选用的广告媒体有关。事实上，要使人们对某项产品产生好感，这样的职责是由广告信息、广告信息的表现方式(广告作品)和适

当的广告媒体共同承担的。同时，在广告宣传中，所运用的广告媒介不同，广告费用、广告设计、广告策略、广告效果等内容都是不同的。因此，在广告活动中要认真选择广告媒体。

1. 媒体调查

媒体调查是为了掌握各个广告媒体单位的经营状况和工作效能，以便根据广告目标来选择媒体。

(1) 报刊媒体调查

报刊媒体调查的内容有：

①发行量。报刊的发行量越大，广告的接触传播面越广，同时，广告费用也相对降低。

②发行区域分布。主要调查报刊发行区内各细分区域内的报刊发行比例，其目的在于了解报刊在各地区的接触传播效果。

③读者层构成。包括年龄、性别、职业、收入和文化程度等的不同构成情况。

④发行周期。发行周期指报刊发行日期的间隔期，如日报、双日报、周刊、旬刊、月刊等。

⑤信誉。主要指该报刊在当地所享有的权威性以及社会大众对其信任程度等。

(2) 广播电视媒体调查

①传播区域。广播电视播送所达到的地区范围以及其覆盖范围。

②视听率。在覆盖范围内收听收视的人数或户数，一般用社会所拥有的电视机和收音机量来匡算。

③视听者层。主要是根据人口统计情况和电视机、收音机拥有情况，匡算出有关视听者层的分布和构成。

(3) 其他媒介调查

其他广告媒介调查包括交通广告、路牌、霓虹灯广告等，主要通过调查交通人流量、乘客人员来匡算测定，邮寄广告则通过发信名单进行抽查即可。

2. 媒体选择

企业在选择媒体时要考虑如下因素：

(1) 目标顾客的媒体习惯。人们在接受信息时，一般是根据自己的需要和喜好来选择媒体。比如，教育程度高的人，接受信息的来源往往偏重于因特网和印刷媒体；老年人则有更多的闲暇时间用于看电视和听广播；在校大学生偏爱上网和听广播。分析目标顾客的媒体习惯，能够更有针对性地选择广告媒体，提高广告效果。

(2) 媒体特点。不同媒体的市场覆盖面、市场反应程度、可信性等均有不同的特点，具体见表 7-3

媒体种类	覆盖面	反应程度	可信性	寿命	保存价值	信息量	制作费用	吸引力
报纸	广	好、快	好	较短	较好	大而全	较低	一般
杂志	较窄	差、慢	好	长	好	大而全	较低	好
广播	广	好、快	较好	很短	差	较小	低廉	较差
电视	广	好、快	好	很短	差	较小	很高	好
邮政	很窄	较慢	较差	较长	较好	大而全	高	一般
户外	较窄	较快	较差	较长	较好	较小	低	较好
因特网	广	较快	较好	短	差	一般	高	一般

(3) 产品特性。不同性质的产品，有不同的使用价值、使用范围和宣传要求，在展示形象时也对媒体有不同要求，如性能较为复杂的技术产品，需要一定的文字说明，较适合印刷媒体，面向专业人员，多选用专业性杂志；而对一般生活用品，则适合选用能直接传播到大众的广告媒体，如广播、电视等，服装之类产品，最好通过有色彩的媒体作广告，如电视、杂志等。

(4) 媒体费用。不同媒体所需成本也是媒体选择所必须考虑的因素之一。

考虑媒体费用不能仅仅分析绝对费用，如电视媒体的费用大，报纸媒体的费用低等，更要研究相对费用，即沟通对象的人数构成与费用之间的相对关系。

其目的在于加强产品的宣传竞争，提高产品的市场竞争能力。广告的诉求重点是宣传本产品比之其他品牌产品的优异之处，使消费者认识到本产品的好处，以增强他们对广告的偏爱，指名购买，并争取使偏好其他产品的消费者转变偏好，转而购买本企业产品。

三、广告预算/金钱

促销经费是有限的，预算的决策有很多的方法，一般都是用销售额比例法，企业的广告预算主要是以企业的销售额作为基准，加一定的百分比。企业确定广告预算的主要方法有以下几种：

1. 销售百分比法

这是以一定期限内的销售额的一定比率计算出广告费总额。由于执行的标准不一，又可细分为计划销售额百分比法、上年销售额百分比法和两者的综合折中百分比法，以及计划销售增加额百分比法四种。

这种办法的优点是：

(1) 暗示广告费用将随着企业所能提供的资金量的大小而变化，促使管理人员认识到费用支出的真正来源。

(2) 可以促使企业管理人员根据单位广告成本、产品售价和销售利润之间的关系去考虑企业的经营管理问题。

(3) 计算方法简单。

这种方法的缺点是：

① 把销售收入当成了广告支出的“因”而不是“果”，造成了因果倒置。

② 由于广告预算随每年的销售波动而增减，从而与广告长期方案相抵触。

③ 这一办法取决于可用资金的多少，而不是市场机会的发现和利用，因而可能会失去一些有利的市场机会。

④ 不是根据不同的产品或不同的地区确定不同的广告预算，而是所有的广告均按同一比率分配预算，造成不合理的平均主义。

2. 利润百分率法

这种方法在计算上较简便，同时，使广告费和利润直接挂钩，适合于不同产品间的广告费分配。但是，这一方法对新上市产品显然不适合，新产品上市需要做大量广告，广告开支比例自然就大。

3. 目标任务法

这是根据企业的战略目标确定广告目标，决定为达到这种目标而必须执行的工作任务，然后估算完成这些任务所需要的广告预算。这一方法较科学，尤其对新产品发动强力推销是很有益处的；这一方法可以灵活地根据市场营销的变化（如广告阶段不同、环境变化等）来调整费用。同时，也较易于检查广告效果。目标任务法的缺点是没有从成本的观点出发来考虑某一广告目标是否值得追求。因此，如果企业能够先按成本来估计各目标的贡献额，然后再选择最有利的目标付诸实现，则效果更佳。

4. 量力而行法

这种方法为不少企业所采用。即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额，企业根据其财力情况来决定广告开支。当然，这一方法也有一定的片面性，因为广告是企业的一种促销手段，其目的是为了促进销售；当广告费投入不到位时，有可能影响目标的实现。

四、广告设计的原则

（1）真实性。广告的生命在于真实。一方面，广告的内容要真实（语言文字、画面、艺术手法得当）；另一方面，广告主与广告商品也必须是真实的，如果广告主根本不生产或经营广告中宣传的商品，甚至连广告主也是虚构的单位，那么广告肯定是不真实的。企业依据真实性原则设计广告，这也是一种商业道德和社会责任。

（2）社会性。广告是一种信息传递。在传播经济信息同时，也传播了一定的思想意识，必然会潜移默化地影响社会文化、社会风气。广告不仅是一种促销形式，而且是一种具有鲜明思想性的社会意识形态。

（3）针对性。广告的内容和形式要富有针对性，即对不同的商品、不同的目标市场要有不同的内容，采取不同的表现手法。实际上是广告定位的内容。

（4）艺术性。广告是一门科学，也是一门艺术。广告把真实性、思想性、

针对性寓于艺术性之中。要求广告设计者要构思新颖，语言生动、有趣、诙谐，图案美观大方，色彩鲜艳和谐，广告形式要不断创新。

二、教师点评

啤酒：广告策略对于任何一个啤酒品牌而言都是不可或缺的，在快速消费品领域啤酒品牌的建立对广告（策略及其传播）的依赖远高于普通休闲食品如糖果、小食品等，其原因在于啤酒比上述任何一类产品更具“口感嗜好性”——这种嗜好的品类特性加上啤酒的“高流转性”共同构成啤酒的所谓“品牌忠诚度”。啤酒广告之策略及传播当量（媒介投放量）都是为了建立、维持、强化这一消费倾向。

啤酒广告策略的路径是两个方向：规避风险的“保健动因”与获得满足的“升华动因”，大品牌则可以将两种动因合而为一。由此，我们得出啤酒广告策略的核心元素：

- 1、在产品层面，广告策略必须反映出啤酒的特性与特色；
- 2、在消费者层面，广告策略将购买者或饮用者的实际感受得以呈现；
- 3、在品牌层面，广告策略可以激发大众对品牌的自然的、积极的联想。

目前的多数啤酒品牌由于不具备产品品类上的独特性，在品牌诉求上主要走后两条路线，如雪津啤酒定位于“真情的味道”表现男人与女人共饮的现代生活趣味，采用明星代言的品牌（如金星、青岛原生、惠泉）则通过明星的资源来建立自己品牌的积极联想（大多数不够自然）；珠江纯生的广告诉求长期局限于“钓鱼台特供啤酒”来诉求品质，而忽视在第三个层面（联想）的挖掘，实际上丧失了建立独特、强势、全国性品牌的大好时机；现在的雪花啤酒从前期的第二层面（爽快到底）一跃而上到第三层面（畅享成长），忽视在第一层面（产品个性）的表现，其实是脱离了品牌拉力而依靠通路与消费者贿赂来促动销售。

再看大啤酒品牌的广告更是呈现奇怪的策略钝化：青岛啤酒在历史、国际化、品质至尊、激情梦想等多个角度进行诉求，想法太多只会造成消费者印象模糊；燕京专注于表现啤酒饮用的畅快感受，与品牌及产品的挂接性都比较弱，只能变成一种区域有效的广告策略，很难对全国性品牌推广起到作用。

还有大量的品牌不约而同地诉求“水质”——滴泉、趵突泉、西湖、三得利、力波、蓝带，或是“地方性”——哈尔滨、山城、烟台、南昌、金陵等，这些都是局限于一方土地、无法走向全国的广告策略。

综合上面对中国啤酒各品牌广告诉求的扫描,可以明确地看到很少企业对啤酒品牌与广告策略进行“本体论”式思考,我们这里的本体指:

- 1) 中国啤酒品牌地形图中所显示的“位置”的本体特性;
- 2) 啤酒广告策略三个核心层面在品牌构造中的本体作用。

中国本土啤酒能否诞生如美国的百威、米勒、日本的朝日、麒麟之类的全国性大品牌,还是在外资并购中成为第二个日化行业(宝洁、高露洁、联合利华三家分晋的格局)?

啤酒消费的价格门槛在一、二线(省会及经济特区以上)城市已经全面被打破,一、二级市场啤酒市场已经成为啤酒品牌的“演武场”(消费能力与意愿均可以支持高溢价),主流(本土或地方品牌)与传统高档(百威、喜力等)品牌在价格上的差别已经越来越不构成消费选择的关键因素,主流与细分、大众与高档的界线在模糊有时甚至只是渠道的分别,统一的全国性大众品牌将有望诞生。在这种背景下,有志成为全国性品牌的企业必须认真思考其品牌策略:以现在青岛、燕京、雪花三大产品品牌的实际策略来看,与建立强势全国品牌的策略方向都并没有完全一致。

在中国建立全国性啤酒品牌必须遵循啤酒品牌的本体论路径:

- 1、地方性的品牌名称必须有通用性的品牌诉求,通用性的品牌名称必须有个性化的产品,这个矛盾必须解决;
- 2、品牌核心价值、产品核心卖点(USP)必须与消费者价值保持一体贯通,三者之间的不匹配必然造成品牌深度与广度的欠缺,从而不利于品牌资产的积累。

本土啤酒企业需要认真研究一下中国啤酒品牌广告策略建立的本体论思想,在上述本体论的基础上中国啤酒的品牌与广告策略才会产生真正的精确促销之效果,我们可以期待,全国性的大品牌在上述本体论思想指引下诞生!

项目三：营业推广活动

项目 1：方便面营业推广活动



南街村牌方便面在杭州市场上的知名度并不太高。为了扩大品牌在杭州市场上的知名度，公司准备在下沙高教园区组织一次营业推广活动。其基本要求是：1、能够进入各个零售店进行销售；2、活动后一个月内销售量达到 10 万包。请你设计一个营业推广方案。主要内容应包括目标、对象、规模和水平、推广媒介和手段、时间安排、预算。

项目 2：啤酒营业推广活动

(2 个项目任选 1)

一、雪花啤酒浙江公司准备在杭州下沙高教园区组织一次营业推广活动。其基本要求是活动结束后一个月，在该园区的雪花啤酒销售量增长 20%。请你设计一个营业推广方案。主要内容应包括目标、对象、规模和水平、推广媒介和手段、时间安排、预算。

二、哈尔滨啤酒在杭州市场上销售量不大，消费者不太熟悉。公司准备在杭州的居民小区进行营业推广活动。其基本要求是：活动结束后，杭州市消费者对哈尔滨啤酒的认知度达到 50%，认可度达到 30%。愿意购买者达到 20%。请你设计一个营业推广方案。主要内容应包括目标、对象、规模和水平、推广媒介和手段、时间安排、预算。



教师讲解

营业推广设计

（1）确定推广目标。营业推广目标的确定，就是要明确推广的对象是谁，要达到的目的是什么。只有知道推广的对象是谁，才能有针对性地制定具体的推广方案，例如：是为达到培育忠诚度的目的，还是鼓励大批量购买为目的？

（2）选择推广工具。营业推广的方式方法很多，但如果使用不当，则适得其反。因此，选择合适的推广工具是取得营业推广效果的关键因素。企业一般要根据目标对象的接受习惯和产品特点，目标市场状况等来综合分析选择推广工具。

（3）推广的配合安排。营业推广要与营销沟通其他方式如广告、人员销售等整合起来，相互配合，共同使用，从而形成营销推广期间的更大声势，取得单项推广活动达不到的效果。

(4) 确定推广时机。营业推广的市场时机选择很重要,如季节性产品、节日、礼仪产品,必须在季前节前做营业推广,否则就会错过了时机。

(5) 确定推广期限。即营业推广活动持续时间的长短。推广期限要恰当,过长,消费者新鲜感丧失,产生不信任感;过短,一些消费者还来不及接受营业推广的实惠。

项目四: 企业促销方案解读与编制

工作任务简介:

高职学生毕业后,初次就业岗位大多数为终端促销岗位。其基本任务是:根据企业总体营销策略,实施对产品的区域性促销。编制促销申请报告是他们的基本工作任务之一。本工作任务提供了雪花啤酒实际使用的2个促销申请报告模板。先由教师对模板进行解读,然后由学生进行填写。建议聘请企业人员进行指导。

模板一

雪花啤酒促销(政策)申请报告

申报人: _____ 大区: _____ 办事处: _____ 最小预算区域:

● 政策类型

一、 费用针对的品牌/品种:

_____ 品牌 _____ 品种, 包装规格: _____ 生产公司:

二、 费用使用的目标对象:

三、 市场背景简述

1、 竞争分析

● 价格体系

单位:

元/箱

市场 细分	产品	市场 铺货 率	市场 份额	到 位 价	调 拨 价	进 店 价	零售价 (元/瓶)		备 注
							现 饮	非 现 饮	

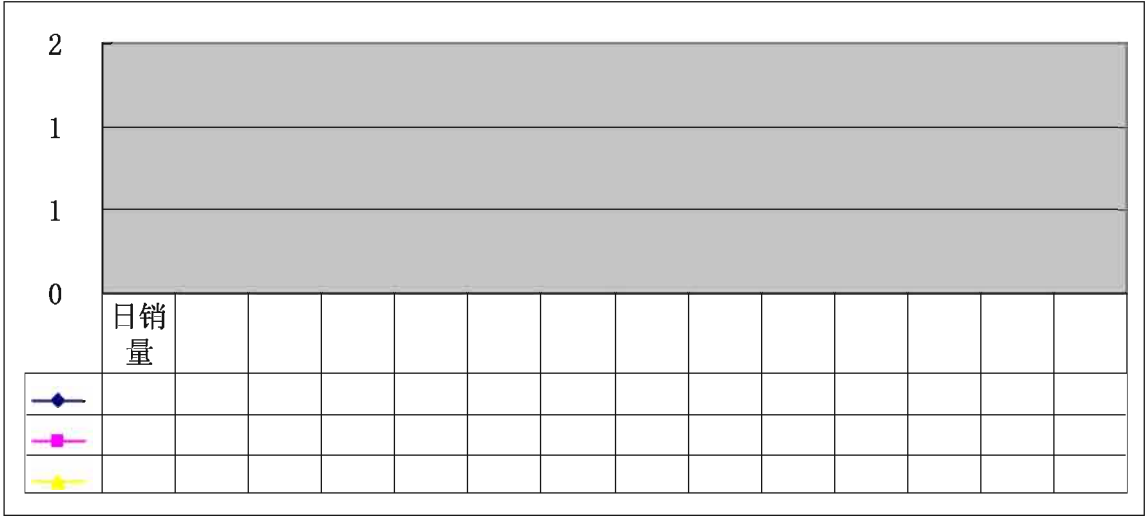
● 近期市场促销情况

单

位：元/箱

市场 细分	产品	促销与返利						一级 留利	二级 留利	备注
		经销商		终端		消费者				
		方式	额度	方式	额度	方式	额度			

● 近期销量走势



2、 问题或机会

四、 方案内容

- 1、 目的：
- 2、 目标：

衡量项目	目标指标	预计未调整促销指标	阶段性目标			备注
			月 日— 月 日	月 日— 月 日	月 日— 月 日	
销量						
铺货率						
占有率						

3、 促销方式

单

位：元/箱

促销对象	本次申请的促销			调整前的促销（或上一阶段促销）			
	促销方式	额度	促销时间	原促销方式	额度	促销时间	促销效果

4、 兑现方式（或执行方式）

5、 方案执行控制要点

6、 方案执行所需职能部门支持要点

项目	时间要求	支持要点	支持部门	具体联系人

五. 费用测算

项目	费用类型	费用细项	单箱费用测算方法	单箱费用（元/箱）	千升酒费用（元/KL）	预计销量（箱）	费用总额（元）
本案							
已有促销政策							
合 计							

模板二

雪花啤酒终端阶段性促销申请报告

注：每一个报告都可以且都需要取一个最简明的名称
（模版填写说明）

申报人：_____大区：_____办事处：_____预算最小区域：

● 政策类型： ①阶段性促销、②渠道维护、③长期折让

六. 费用针对的品牌/品种:

_____品牌_____品种, 包装规格: _____ 生产公司:

七. 费用使用的目标对象: ①一级客户 ②二级客户 ③三级客户

八. 市场背景简述

3、竞争分析

● 价格体系

单位: 元/箱

市场 细分	产品	市场 铺货 率	市场 份额	到位 价	调拨 价	进店 价	零售价 (元/瓶)		备注
							现饮	非现饮	
主流 酒(或 高价 主流 低价)	我公 司产 品								
	竞品								
	竞品								

● 近期促销情况

单

位: 元/箱

市场 细分	产品	促销与返利						经销 商留 利	终端 留利	备注
		经销商		终端		消费者				
		方式	额度	方式	额度	方式	额度			
主流 酒 (或 高 价)	我公 司产 品									
	竞品									
	竞品									

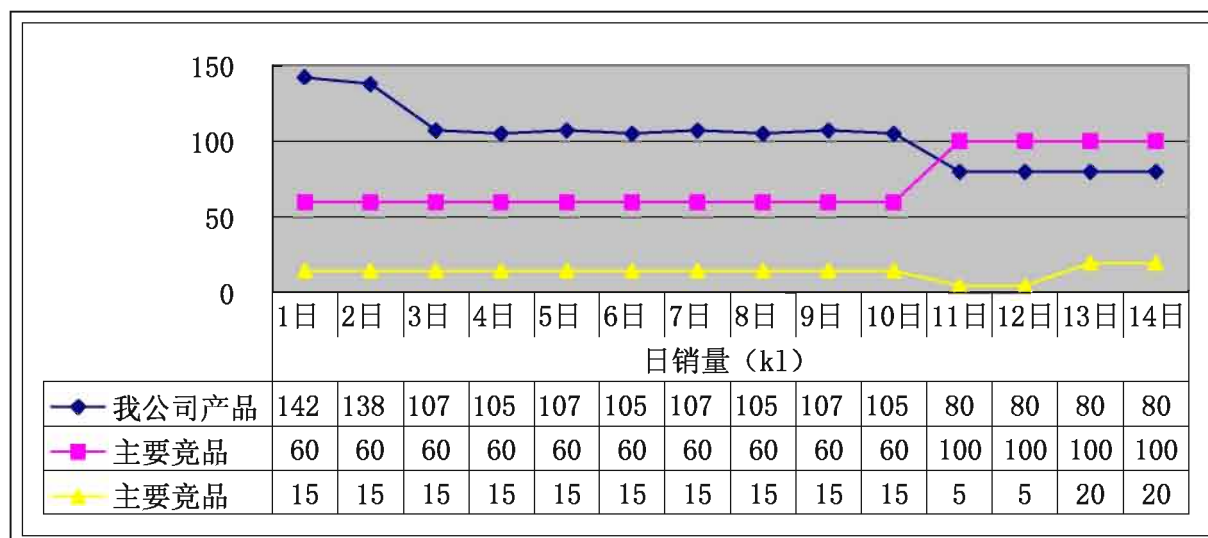
简述竞品近期动态, 以及对我们的影响。

说明:

对留利水平的测算口径: 直接搭酒的按进货价测算。

需说明数据来源和数据反映的时段。

● 近期销量走势



说明:

绘制近期 (5~15 天) 销量走势图, 并对销量变化原因进行分析 (如天气影响、我公司产品挤库影响、竞品促销影响等等)

(1) 本品的日销量趋势和本大区总的日销量趋势必须作分析 (用大区的总量作对比相对可减少天气因素的影响)

(2) 各办事处对各县市至少要长期的监控一部分单店 (比如 50 家, 分到各个业务员头上, 比如每个业务员管到 5 家-10 家), 然后定期记录 (每天都走访到并记录数据如有难度可二天一次?) 这些单店中我品与竞品的占有率变化 (可用数瓶法也可用询问销量法, 但方法必须统一)。单店占有率变化趋势也可相对看出销量走势 (有可能由于选店和业务员责任心误差会比较大, 但至少是一个判断依据)。

2. 问题或机会

说明:

简述当前存在的问题 (或机会), 以及解决方法 (或拟采取的措施)

九. 方案内容

1. 目的:

2. 目标: 【销量、市场铺货率、市场占有率指标等需要量化, 按照时间进度分阶段阐述 (挤库单列为一阶段), 如果方案跨月份, 目标分解至每月】

衡量项目	目标指标	预计未调整 促销指标	阶段性目标			备注
			月 日 ---- 月 日	月 日 ---- 月 日	月 日 ---- 月 日	
销量						
铺货量						
占有率						

3. 促销方式:

单

位: 元/箱

促销对象	调整后的促销			调整前的促销 (或上一阶段促销)			
	现促销方式	额度	促销时间	原促销方式	额度	促销时间	促销效果
一级客户							
二级客户							
三级客户							

说明: 如与客户共同促销需明确公司承担费用比例及额度;

促销效果中简述上期促销达到的效果 (如目标两率达成及提升情况、渠道的配合及库存情况等等)。

4. 兑现方式 (或执行方式)

✧ 明确是否随量折价 (或折扣)、还是客户垫支 (需明确兑现时间及额度);

✧ 随量折价 (或折扣) 需明确公司开票系统如何设置:

如直接无条件折扣、折价、保证金等 (涉及折价及保证金政策需附自提客户保证金金额及开票价)。

5. 方案执行控制要点

简述办事处对该促销方式的具体操作方法及控制: 如铺货率的监控、优惠券的操作流程, 控制经销商吃库的办法和要点等等。

6. 方案执行所需职能部门支持要点

项目	时间要求	支持要点	支持部门	具体联系人
例: pop 制作	10 月 20 日前	例: pop 相关内容 (注明相关奖项要求); 2、制作数量等等	市场部	xxx
例: 政策调整设置	10 月 20 日	例: 对相关客户进行开票价格 (或促销折让) 设置	运营部	xxx
例: 配送及产量配置	10 月 28 日	例: 28 日-31 日经销商开始挤库	运营部	xxx

.....	销售财务部	xxx
例：消费者促销调整	10月20日	例：对XX产品20-31日期间消费者促销调整到30%五角	销发部	xxx
.....	行政人事部	xxx

十. 费用测算

项目	费用类型	费用细项	单箱费用测算方法	单箱费用(元/箱)		预计销量(箱)	费用总额(元)
本案	阶段性促销	无条件折扣	费用测算过程和方法说明				
延续前期政策	无	无	无	无	无	无	无
合计							

说明:

- b) 明确本案的费用总额、单箱费用、千升费用；本案执行期间，需要延续的相关前期政策也需明确。
- c) 费用类型指(1)折扣(特指固定折扣)、(2)分销、(3)阶段性促销、(4)特殊资源费用、(5)广告品费用、(6)渠道维护费用、(7)市场推广、(8)销售日常费用；
费用细项为费用类型下面的具体项目(参照2008年预算表)。

样本案例

雪花啤酒的促销方案



文件编号:

号 日期: 2008年11月20日 总页数:

收件人: 行政部

领导签批:

拟稿人/部 虞利强/市场策划部	
门:	
核稿人: 叶冰	
签发人:	

2009 年“雪花兆丰年”贺岁活动立项方案

一、活动目的

- 1、巩固 07、08 年“雪花兆丰年”的传播效果，将新年喝雪花转化成全省各地的年俗；
- 2、营造淡季不淡、热闹、喜庆的节日范围，增强雪花在消费者心中的美好、正向联想；
- 3、提升产品的价值感，放大产品的促销效果。

二、推广策略

- 1、“雪花兆丰年”以线上推广和地面推广相结合，增加与消费者近距离的接触频率；
- 2、围绕“雪花兆丰年”展开多角度、多方面、多层次的立体攻势；
- 3、利用适当时机，强化现代通路、城乡结合部作为传播平台的作用；
- 4、传播重点不再仅限于浙北市场，对 09 年规划的重点市场有所倾斜，特别是浙东市场；
- 5、利用较为集中的节日频率，加强精制酒的推广，特别是 KA 和夜场的推广；
- 6、以贺岁推广为契机，加强社区的氛围布置，为 09 年大面积开展的社区活动做铺垫，特别是社区资源的储备；
- 7、通过与媒体的合作，生动化进入学校、工厂、写字楼等目标群体集中的公众场所，扩大宣传面；
- 8、通过此项目正式启动终端媒体化推广，对这种新的地面推广方式进行探索；

三、推广区域：浙江全省

四、推广时间：12 月 15 日—2 月 28 日

五、推广主题：雪花兆丰年

六、推广方式

线上传播：

1. 电视：

(1) 传播主题：

雪花兆丰年（以总部贺岁广告片为准）

(2) 广告使用版本：10 秒

(3) 投放媒体范围：

浙江省台、杭州市台、宁波市台、绍兴市台、台州市台、湖州市台、嘉兴市台

(4) 投放时间：跨越圣诞、元旦、春节、元宵节。

①投放时间：元旦前 10 天起至农历正月十五，即 08 年 12 月 20 日 - 09 年 2 月

10 日

(50 天);

②09 年第一波投放以省级媒体为主,以换取省级媒体 09 年推广活动配合资源的支持;

③以省级媒体覆盖杭州市 900 点计算,以省级媒体覆盖其他城市;累计省级媒体覆盖达到的毛评点,宁波地区达到 1700 点,绍兴地区达到 1500 点;其他区域预计达到的点数分布如下:

城市	杭州	绍兴	宁波	温州	台州	湖州	嘉兴	金华
预计规模 GRP	2100	1500	2000	275	1000	700	700	781
省级投放 GRP	1200	636	347	275	477	593	535	781
市级补强 GRP	900	864	1653	0	523	107	165	0
省级点成本	861							
市级点成本	588	291	511	478	285	468	437	118

(5) 预计投放频道及费用

省台:浙江教育科技、钱江都市、浙江经视、民生休闲频道 110 万

杭州:新闻综合系、西湖明珠系、生活频道 53 万

绍兴:新闻综合、公关频道 25 万

宁波:新闻综合、社会生活、文化频道 85 万

台州:新闻综合、影视娱乐频道 15 万

湖州:新闻综合、经济频道 5 万

嘉兴:新闻综合、公关频道 7 万

费用总计 300 万元

2. 报纸

硬广安排:

(1)传播主题:雪花兆丰年

(2)投放时间:1 月 5 日—1 月 18 日

(3)版面规格:半版/四分之一版

(4)利用订报换的媒体,可以用硬广的报多用一些

宣传主题	发布媒体	投放时间	版面	投放频次
雪花兆丰年贺岁系列广告	今日早报	1 月 5 日—1 月 18 日	半版	两次
雪花兆丰年贺岁系列广告	今日早报	1 月 5 日—1 月 18 日	四分之一	一次
雪花兆丰年贺岁系列广告	都市快报	1 月 5 日—1 月 18 日	半版	两次

雪花兆丰年贺岁系列广告	都市快报	1月5日—1月18日	四分之一	一次
雪花兆丰年贺岁系列广告	宁波晚报	1月5日—1月18日	半版	两次
雪花兆丰年贺岁系列广告	宁波日报	1月5日—1月18日	半版	两次
雪花兆丰年贺岁系列广告	东南商报	1月5日—1月18日	半版	两次
雪花兆丰年贺岁系列广告	嘉兴日报	1月5日—1月18日	半版	两次
使用年度合作换酒资源				

软文安排:

(1) 传播主题

- 雪花兆丰年

(2) 文章切入点

- 从情感营销的专业角度来说明雪花啤酒注重与消费者的沟通
- 从各地年俗的变化转移到新年流行喝雪花
- 从今年冬天经销商、酒店反应啤酒淡季不淡反映出过年喝雪花成为时尚
- 从KA超市听装购买的角度写, 啤酒也成为在节假日送礼或者家庭购买的新风尚。

(3) 发布规划

- 发布总次数 18 次 (每次 600~800 字)
- 发布时间段: 12 月 25 日—1 月 18 日
- 媒体选择:

省级媒体 (每报 3 次): 都市快报、钱江晚报、今日早报

市级报纸 (每报 2 次): 绍兴晚报、宁波晚报、南湖晚报、温州都市报、温州晚报、台州晚报

- 具体安排:

宣传主题	内容概要(视具体内容配相应图片)	媒体选择	时间
雪花兆丰年	从情感营销的专业角度来说明雪花啤酒注重与消费者的沟通	都市快报、钱江晚报、今日早报、绍兴晚报、南湖晚报	12 月 25 日 —1 月 18 日期间
雪花兆丰年	· 从各地年俗的变化转移到新年流行喝雪花	绍兴晚报、宁波晚报、南湖晚报、温州都市报、温州晚报、台州晚报、都市快报、钱江晚报、今日早报	12 月 25 日 —1 月 18 日期间
雪花兆丰年	· 从今年冬天经销商、酒店反应啤酒淡季不淡, 反映出过年喝雪花成为时尚	绍兴晚报、宁波晚报、南湖晚报、温州都市报、温州晚报、台州晚报、都市快报、钱江晚报、今日早报	12 月 25 日 —1 月 18 日期间

雪花兆丰年	· 从 KA 超市听装购买的角度写,啤酒也成为在节假日送礼或者家庭购买的新风尚。	绍兴晚报、宁波晚报、南湖晚报、温州都市报、温州晚报、台州晚报、都市快报、钱江晚报、今日早报	12 月 25 日 --1 月 18 日期间
-------	--	---	---------------------------

当地发稿不少于三篇,以上发稿使用的是年度订报换软文资源。

3. 电台贺岁广告

电台: 硬广投放

- 投放形式: 15 秒**硬广**
- 投放时间: **2008 年 12 月 25 日—2009 年 2 月 15 日**
- 投放媒体: 浙江电台音乐调频/浙江经济广播电台(全省覆盖)/杭州交通经济广播(杭州)
- 传播内容: 贺岁广告

投放媒介	投放内容	投放时间	投放段位	频次
浙江电台音乐调频	贺岁广告	2008 年 12 月 25 日—2009 年 2 月 15 日	动听播报	18 次/天
浙江经济广播电台	贺岁广告	2008 年 12 月 25 日—2009 年 2 月 15 日	钻石套装+特惠套装	27 次/天
杭州交通经济广播	贺岁广告	2008 年 12 月 25 日—2009 年 2 月 15 日	T3 套餐	15 次/天

预计费用: 30 万

4. 《华润雪花啤酒园》“雪花兆丰年”增刊

(1) 传播主题

- 雪花兆丰年

(2) 设计风格

- 喜庆/热烈

(3) 具体规划

- 时间安排: 2 月 28 日之前
- 印刷数量: 10000 份
- 版面安排:

版面	内容概要(视具体内容配相应图片)
版面 1	“雪花兆丰年”主题活动在各区域的各种表现(雪花兆丰年 LOGO)
版面 2	阐述雪花兆丰年(消费者的年俗、经销商的生意节奏、专业的营销层面)
版面	公司内部员工或者经销商一年“丰收”的征稿刊登

3	
版面 4	领导及经销商共贺新春（照片 / 文字 / 签名）

线下推广：

（一）、**户外：**

(1) 传播主题：雪花兆丰年

(2) 地点范围及形式：

长效户外：

① 09 年全省市场将全面进入，重点突破，杭州、宁波、嘉兴更是重中之重，拟在此三地投放大型路牌。

② 借助目前对浙江全省范围内高速大牌进行清理整顿的时机以及淡季期间取得一定的谈判议价能力。

③ 合约签订周期考虑全年，画面内容根据 2009 年传播主题分阶段更换，第一阶段（12 月 20 日 - 2 月 28 日）使用贺岁画面。

此费用为长期资源，不计入此次贺岁活动费用中

短效户外：

① 使用 2008 年部分预买媒体资源（如杭州书报亭、萧山日报阅报栏等）；

② 部分区域已合作性价比相对好的个性化媒体（如宁波平安浙江宣传栏、金华市区电梯海报等）。

③ 部分区域可利用路牌进行宣传，发布期间（12 月 20 日 - 2 月 28 日）统一用贺岁画面。

预计费用：10 万元

内部地面传播

① 传播主题

· 雪花兆丰年

② 时间安排

· 12 月 15 日 - 2 月 28 日

③ 地点与范围

· 三个厂区：大门/食堂/开票处/宣传橱窗/停车处

· 庆春发展大厦：大厅/电梯/停车场

· 各大区/办事处/工作站：大厅/电梯/楼道/大门/停车处

④ 生动化布置

· 三个厂区：

1、大门/食堂：放置“雪花兆丰年”易拉宝、X 展架、地贴、条幅

2、开票处：“雪花兆丰年”指示牌、地贴、易拉宝/X 展架、海报、条幅

3、宣传橱窗：“雪花兆丰年”海报

· 庆春发展大厦：

1、大厅：易拉宝、X 展架

2、停车场：“雪花兆丰年”指示牌

3、电梯口：易拉宝/X 展架

· 各大区/办事处：

1、办公室入口处、楼道：地贴、海报

2、办公室电梯口、大厅：易拉宝/X 展架、海报

3、停车处：指示牌、条幅、海报

4、办公室门上：福字贴、海报

⑤ 执行落实

· 三个厂区：由省公司行政部负责

· 庆春发展大厦：由营销中心行政部负责

· 各大区/办事处：由各大区、办事处负责

(三) 外部地面传播

产品活化

(1) 活化产品

· 商标活化：雪花纯生、冰生、**贺岁装（清爽、纯爽）——消化老标**

· 纸箱活化：冰生/精制/清爽拉罐

与新标更换结合进行

(2) 活化时间

· 12月15日——2月28日

(3) 活化内容

· 雪花兆丰年

地面活动：——生动化布置

(1) 传播主题

· 雪花兆丰年

(2) 时间安排

· 12月15日—2月28日

(3) 活动范围

· 浙江区域

(4) 生动化布置

· 操作思路：

①在操作社区生动化时，在社区选择上偏向成熟社区（入住率相对高），避免在操作的过

程中选择人气不旺的新社区。

②现代通路的整体包装必须考虑与当地KA销售相结合。

③在餐饮店的包装上，不要因为“包装而包装”，而是应该站在传播的角度，在选择店面

上一定要考虑终端地理位置的优越性。

④09年规划的终端媒体化包装借助此活动正式启动，店内工程类及物料类生动化相结合，借助终端店作为展示平台，营造较强的生动化氛围，需选取具备一定规模的终端，如现饮终端，应选择C类及以上餐饮店，非现饮应选取便利店/连锁超市等现代渠道，店内原有生动化物品较多，杂乱的终端应放弃。

⑤对于城乡结合部以及大型乡镇：更多的考量是否是我们销售上的重点乡镇，不能只看

乡镇的规模，而忽视了销售对传播的“需求”。

⑥2009年雪花兆丰年活动生动化布置不仅局限于社区，还需向办公写字楼、高校、工厂、

合作单位（如经销商办公地点、电视台/报社食堂等等）拓延，辐射面更广，真正将雪

花兆丰年活动打造成全方位、全民性活动，逐步形成当地阶段性社会热点。

· 成熟社区:

- ①入口: “雪花兆丰年” 条幅、灯笼
- ②过道: “雪花兆丰年” 指示牌、地贴、灯笼、条幅
- ③家庭: 福字贴、灯笼
- ④商铺: 海报、灯笼、福字贴

数量标准:

- a. 垄断性市场: 大型社区 5 个以上, 中小型社区 10 个以上
- b. 成熟市场: 大型社区 10 个以上, 中小型社区 15 个以上
- c. 新进入市场: 大型社区 10 个以上, 中小型社区 15 个以上

· KA/现代通路:

形式:

- ①入口: “雪花兆丰年” 门楼、条幅、灯笼
- ②过道: “雪花兆丰年” 地贴、X 展架、提示牌
- ③堆头: 福字贴、特色堆头

数量标准:

- a. 垄断性市场: 区域铺货 KA 数量的 20%以上, 便利店终端铺货数量的 10%以上
- b. 成熟市场: 区域铺货 KA 数量的 30%以上, 便利店终端铺货数量的 20%以上
- c. 新进入市场: 区域铺货 KA 数量的 50%以上, 便利店终端铺货数量的 30%以上

· 现饮店:

形式:

- ①入口: “雪花兆丰年” 条幅、灯笼、海报、X 展架、福字贴
- ②墙壁: “雪花兆丰年” 福字贴、海报
- ③堆头: “雪花兆丰年” 福字贴、产品展架
- ④主题菜牌

数量标准:

- a. 垄断性市场: C 类以上铺货终端数量的 10%以上
- b. 成熟市场: C 类以上铺货终端数量的 20%以上
- c. 新进入市场: C 类以上铺货终端数量的 30%以上

· 非现饮店:

- ①门口: “雪花兆丰年” 条幅
- ②墙壁: 海报、挂历
- ③堆头: 有纸箱活化产品的终端

数量标准:

- a. 垄断性市场: C 类以上铺货终端数量的 20%以上
- b. 成熟市场: C 类以上铺货终端数量的 30%以上
- c. 新进入市场: C 类以上铺货终端数量的 40%以上

· 夜场:

形式:

- ①门口: 圣诞树一个 (树上挂满雪花的小礼品和主题提示牌)

②过道:

- a. 欢迎牌和指示牌各三个, 放在过道的主要出口处。
- b. 过道圣诞主题吊牌。
- c. 过道放置雪花的异型提示牌。
- d. 其他挂旗、瓶模、圣诞小配饰等。

③桌面: 配备雪花统一的啤酒杯、烟缸等。

④产品的彩妆布置等。

数量标准:

- a. 垄断性市场: 辖区内铺货终端的 30%以上
- b. 成熟市场: 辖区内铺货终端数量的 40%以上
- c. 新进入市场: 辖区内铺货终端数量的 50%以上

· 城乡结合部 / 大型乡镇:

- ①入口: “雪花兆丰年” 门楼、条幅、灯笼
- ②道路: “雪花兆丰年” 指示牌、地贴、灯笼、条幅、围墙
- ③家庭: 福字贴、灯笼、日历单
- ④小店: 海报、灯笼、福字贴

每大区重点乡镇至少需布置 3 个以上

· 合作单位: (如我司经销商办公场所、电视台/报社、娃哈哈水站等等)

(1)经销商办公场所: 海报、福字贴、灯笼、日历单

数量: 合作经销商总量 95%以上

(2)电视台/报社:

①办公场所: 福字贴、灯笼、日历单

②食堂: 灯笼、海报、X 展架、福字贴、指示牌

数量: 杭州合作媒体 50%以上, 其他地区根据实际情况确定, 但不得少于 2

家

(3)娃哈哈水站: 灯笼、海报、X 展架、福字贴

数量: 杭州水站总数 30%以上

· 办公写字楼:

① 大门口: 灯笼、福字贴

② 电梯门: “雪花兆丰年” 背景布置

数量标准:

地级市: 10 个以上

县级市: 5 个以上

· 大学高校:

①便利超市: 海报、灯笼、福字贴、条幅

②食堂: 海报、X 展架、福字贴、指示牌

③学生宿舍楼: 福字贴、灯笼、日历单

数量标准:

杭州: 5 家以上

其他有高校地区: 1 家以上

· 工厂:

①大门口: 海报、灯笼、条幅

②食堂: 海报、X 展架、福字贴、指示牌

③宿舍楼：福字贴、灯笼、日历单
数量标准： 每大区 5 个以上。

以上生动化布置场所数量为最低标准，各市场办可根据当地实际情况进行选择，但不得低于标准数量，如当地该类场所总量低于最低标准，则以全部覆盖为最低标准。

地面活动：——活动推广

(1)活动主题

· 雪花啤酒圣诞狂欢夜（只针对有互动节目的场所）

(2)活动地点

· 浙江区域

(3)活动时间

· 12 月 24 日 - 12 月 26 日

(4)活动操作思路： 详见圣诞节活动方案

节日推广——KA 现代通路产品推广

(1)活动时间

· 12 月 15 日 - 2 月 28 日

(2)活动地点

· 浙江区域

(3)活动产品

· 建议使用精制、雪花清爽拉罐产品

(4)操作思路

①建议业管部推出统一的节庆促销活动，结合促销活动开发具有节日特点的包装（以 6

听装的为准），打造节庆送啤酒的概念。

②根据促销活动，各区域在超市内做形象地堆，此工作由当地市场办、KA 专员、办事处、

执行公司落实。

③结合促销活动的力度，推出团购活动，团购的目标对象主要为：企业客户，同时进行

软文活动宣传，宣传的切入点以：以企业年会 / 员工福利等理由为切入点。

④以当地主流报纸为传播平台，通过报社“团购”、“消费”等栏目和目标群体实现互动。

⑤有关团购产品、促销力度及与报纸的合作方式由市场办确定并形成方案上报。

七、推广费用概算：总计 520 万元

(1)线上投放：

①电视： 300 万元

②报纸： 使用年度合作资源

③电台： 30 万元

小计 330 万元

(2)线下活动

①短效户外： 10 万元；

②工程类生动化布置： 50 万元；

③库房领用类生动化： 100 万元（含台历挂历 20 万及贺岁物品 80 万元）；

④圣诞节物料：30 万元，小计 190 万元；

注：雪花兆丰年各区域执行方案将由各市场办单独上报。

复习思考题

- 1、促销的本质是什么？从促销的本质属性出发，谈谈怎样才能有效提高促销工作的效率？
- 2、什么是促销策略组合？影响促销策略组合的因素有哪些？
- 3、什么是人员推销？人员推销的主要工作流程是怎样的？如何进行人员推销管理？
- 4、什么是广告，广告决策有哪些主要内容？
- 5、什么是公共关系？公共关系与广告有何主要区别？

第二模块 企业营销案例编写

在第一模块中，我们通过营销工作任务项目教学形式，对企业整个营销业务流程进行了学习。本模块是第一模块学习任务的递进。在掌握了企业营销的基本知识和基本技能的基础上，对实际生活中的企业，以案例编写的形式，对企业的营销活动进行实地调查、分析和总结，实现从虚拟仿真、零散局部的营销知识和技能学习，到真实环境、整体全部的营销知识和技能的应有。完成从学习到沿用的转变。能不能够编写出高质量的企业营销案例，是对学生应用营销知识和技能的能力的检验。是切实改变长期以来“黑板谈营销、书桌练推销”这种理论与实践相脱节的有效形式。

第一阶段：企业实地调查（3 天）

第二阶段：企业营销案例编写（10 天）

第三阶段：企业营销案例交流与评比

**“E 都市杯” 2008 年全国高职高专学生
市场营销案例技能大赛作品**

作品名称 _____

参赛学校 _____

参赛选手 _____

指导教师 _____

联系方式 _____

主办方：教育部高职高专工商管理类教学指导委员会

承办方：市场营销分指委 浙江经贸职业技术学院

协办方：杭州阿拉丁信息科技有限公司

二 00 八 年 十 一 月

作品格式要求

一、页面要求

作品须用 A4 (210×297mm) 标准、70 克以上白纸，一律采用单面打印；作品页边距按以下标准设置：上边距(天头)为：30 mm，下边距(地脚) 25mm，左边距

评分标准:

项目	评分指标	评分标准	分值	得分	备注
作品内容	应用性	选题合理，对行业或企业有一定的指导意义	10		
	规范性	内容完整，层次清晰、思路连贯，观点鲜明，行文流畅	10		
	独创性	企业背景材料真实，案例设计具有原创性	10		
	科学性	准确的选用理论，对问题进行深入的分析，案例点评视角独特、观点独到	10		
	总体印象		10		
现场答辩	展示能力	多媒体展示清晰、形式优美	10		
	表达能力	表达清晰自然、表现力强	10		
	反应能力	反应敏捷、正确回答问题	10		
	合作能力	配合流畅，具有团队精神	10		
	总体印象		10		
合计			100		

附件 3

“‘E 都市杯’ 2008 年全国高职高专学生市场营销案例大赛”

技术文件

一、竞赛形式

竞赛为团体赛, 每一团体由 3 名选手组成。竞赛分初赛和决赛两种形式。初赛成绩前 50 名的团体有资格参加决赛。决赛成绩前 20 名的团体需进行现场答辩。

二、竞赛内容与规则

1、初赛

初赛采用递交原创性营销案例作品方式进行。要求参赛选手以真实企业的营销实践为基础, 编写出具有较强理论价值和实践价值又未公开发表的营销案例作

品。

作品要求按照统一格式编制。正文分为三部分：第一部分为企业背景介绍；第二部分为企业营销案例描述；第三部分为企业营销案例分析。另需提供案例形成过程说明、学校推荐意见、企业推荐意见（真实性承诺）等相关材料。

作品递交结束后，由组委会组织专家统一评审，按成绩决定进入决赛的团体名单。

2、决赛

决赛分为笔试和现场答辩两部分。

笔试采用闭卷考试的形式进行，由参赛选手根据组委会提供的企业及其产品或服务的背景资料及有关要求进行案例分析。竞赛时间为 120 分钟，总成绩 100 分。

现场答辩内容主要为原创性营销案例作品分析，答辩顺序由抽签决定。每个参赛团队的答辩时间不超过 10 分钟，先由参赛选手进行陈述，然后回答评委的现场提问。答辩成绩由评委根据作品的原创性、规范性、科学性、创新性等指标以及参赛选手的综合素质和技能表现进行评定，总成绩为 100 分。

参赛团体的最终名次，依据各项成绩配分比例合成的总成绩进行排名，当出现成绩相同时，先比较决赛成绩，以成绩高者名次在前，若仍不能分出先后，取相同名次。团队的初赛成绩占 30%，笔试成绩占 30%，现场答辩成绩占 40%。

第三模块 营销策划书编制

营销策划书编制是企业营销业务流程学习的另一种提高递进方式。如果说，企业营销案例编写是对现有企业营销方案的调查、分析和总结，那么，营销策划则是对未来企业营销方案的设想、规划和设计。从学习的难易程度看，营销策划较之营销案例编写更具有挑战性，因此学习难度上要大一些。也可以看作是营销案例编写工作的递进。在企业的实际营销工作中，营销案例的编写，或者说企业营销工作的总结，往往是作为今后营销策划的基础性工作。是为提高营销策划质量做准备的。

第一阶段：知识准备

第二阶段：营销策划书编制

第三阶段：营销策划书交流与点评

学习形式：为了增强学生的学习兴趣，提高营销策划的质量。本模块采用营销策划大赛项目教学方式。每个学习团队，合作完成一份市场营销策划书。并通过比赛，来确定营销策划书的质量水平。

营销策划项目分虚拟和真实二类。虚拟项目由学生自行确定策划项目主题。真实项目则必须是对真实企业营销项目的策划。虚拟项目可以帮助学生掌握营销策划的一般技能。但因为是虚拟的，限制条件少一些，做起来相对要容易一些。但对其可操作性方面的评价比较困难。因此可以作为学习真实项目前的一个准备训练。真实项目由于是真实的，实战感比较强，学生学习兴趣大。但难度较大。对其可操作性方面的评价比较真实。工作要求与今后实际工作要求几乎一致。对提高学生的营销策划技能非常有好处。

第一阶段：知识准备

第一节 关于策划、营销策划的基本知识

一、策划的含义

策划是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。回答做某件事情的逻辑顺序就是策划，也称创意策划，简单的策划也可以说是想法，或者是创意，点子。日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧创造行为；美国哈佛企业管理丛书认为：策划是一种程序，“在本质上是一种运用脑力的理性行为”；更多人说策划是一种对未来采取的行为做决定的准备过程，是一种构思或理性思维程序。

二、策划的分类

策划根据公司的职业需要有分成游戏策划，市场策划，营销策划，广告策划，产品策划，节目策划，电影策划，房地产策划等等。

三、策划的特点

策划有几个主要的特点：

第一、策划的本质一种思维智慧的结晶。

第二、策划具有目的性，不论什么策划方案，都是有一定的目的，不然策划就没意义了。

第三、策划具有前瞻性、预测性，策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的预测、因此具有一定的前瞻性。

第四、策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。

第五、策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上、进行总结、科学的预测，策划不是一种突然的想法、或者突发奇想的方法、它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。

第六、策划具有科学的创意，策划是人们思维智慧的结晶，策划是一种思维的革新、具有创意的策划，才是真正的策划，策划的灵魂就是创意。

第七、策划具有可操作性，这是策划方案的前提，如果一个策划连最基本的可操作性就没有，那么这个策划方案，再有创意、再好也是一个失败的策划方案。

四、关于营销策划（Marketing Plan）

营销策划是在对企业内部环境予以准确地分析，并有效运用[经营](#)资源的基础上，对一定时间内的企业[营销](#)活动的行为方针、目标、[战略](#)以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

中国天创营销[管理](#)策划中心高级咨询顾问[苏玉秋](#)老师认为：营销策划，首先要确定[营销概念](#)，其次是在营销理念基础上的策划。

营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、[渠道](#)、促销，从而实现个人和组织的交换过程。

营销策划是为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。营销策划的内容包含市场细分、产品创新、营销战略设计、营销组合 4P 战术等四个方面的内容。

杰瑞·[麦卡锡](#) (Jerry McCarthy) 教授最早提出了 4P 理论, 为企业的营销策划提供了一个有用的框架。即产品—Product; 价格—Price; 通路—Place; 促销—Promotion。它的提出是自上而下的运行原则, 站在企业立场, 重视产品导向。营销策划就是玩好各个 “P” 资源, 找到最适合的人群, 利用最合适的价格, 铺货最适合的渠道, 运用最适合的推广手法与促销手段…。各个 “P” 资源最适配于企业的营销环境才是最成功的营销策划。

五、营销策划人员的基本要求

中国天创营销管理策划中心首席咨询顾问杨健老师认为, 一名合格的营销策划人员应具备一下几点要求:

- 1、营销策划人员需要掌握综合知识和技能, 包括了经济学、行为科学、数学、统计学、心理学、社会学、生态学、商标学、广告和法律等学科。
- 2、营销策划人员必须有丰富的阅历和营销经验, 对企业在营销各个环节的问题能做出准确的判断。
- 3、营销策划人员要有敏锐的洞察能力, 能把握市场上存在的各种机会和规避市场上存在的风险。
- 4、营销策划人员要有系统思维能力, 能用综合的知识去解决复杂的问题。
- 5、营销策划人员要有狂热的工作热情, 把策划当成自己生命的一部分, 才能有强烈的动机和兴趣把工作做到极致。营销策划的六个步骤。

第二节 营销策划书的框架

由于行业的差异和策划专题的不同, 营销策划书框架纲要并无规定格式或固定模式。但是, 从营销策划活动的一般规律来看, 其中有些要素是共同的。一份比较完整的营销策划书框架的基本结构如表 8-1 所示:

表 8-1：营销策划书的基本结构

策划书的构成	要素
1. 封面	策划书的脸
2. 前言	前景交代
3. 目录	一目了然
4. 概要提示	要点提示
5. 环境分析	策划的依据和基础
正文 6. 机会分析	提出问题
7. 战略及行动方案	对症下药
8. 营销成本	计算准确
9. 行动方案控制	容易实施
结束语	前后呼应
附录	提高可信度

综合性营销策划书是对企业营销活动的一个整体设计。正文是其核心内容，它包括环境分析、机会分析、战略及行动方案、营销成本、行动方案控制等 5 个部分。

(1)、环境分析的任务在于企业要明确所处环境的各种宏观力量（经济、政治/法律、社会/文化、技术）和局内人——企业、竞争者、分销商和供应商。一般可以采用 SWOT 分析法，即优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）、威胁（Threats）。但是这种分析方法应该做一些修改，修改后成为 TOWS 分析（威胁 Threats、机会 Opportunities、劣势 Weaknesses、优势 Strengths），原因是分析思维的顺序应该由外而内，而不是由内而外。SWOT 分析方法可能会赋予内部因素不应有的重要性，误导企业根据自身的优势来选择性地认识外部威胁和机会。这个步骤还应包括公司各部门面临的主要问题。

(2)、机会分析是指企业确认最好的市场机会。企业要对其进行排序，然后

由此出发，定义目标市场、设立目标和完成时间表。企业还需要为利益相关者、企业的声誉、技术等有关方面设立目标。

(3)、战略及行动方案，或者说战略与战术，包括战略与战术二个方面的工作。任何目标都有许多达成途径，战略的任务就是选择最有效的行动方式来完成目标。而战术是战略充分展开成细节，包括4P和各部门人员的时间表和任务。

(4) 营销成本或预算是指企业为达到其目标所计划的行为和活动需要的成本。任何企业营销活动都是在一定费用控制先进行的，都需要讲究投入产出。用最少的钱达到最好的营销效果，是营销策划方案追求的目标。

(5)、行动方案控制是指企业必须设立检查时间和措施，及时发现计划完成情况。如果计划进度滞后，企业必须更正目标、战略或者各种行为来纠正这种局面。

第三节 如何编制营销策划方案

一、封面的制作

封面是营销策划书的脸，如一本杂志的封面设计一样，阅读者首先看到的是封面，因而封面能起到强烈的视觉效果，给人留下深刻的第一印象，从而对策划内容的形象定位起到辅助作用。封面的设计原则是醒目、整洁，切忌花哨，至于字体、字号、颜色，则应根据视觉效果具体考虑。策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称、被策划的客户、策划机构或策划人的名称、策划完成日期及本策划适用时间段。

封面制作的要点如下：

(1) 标出策划委托方。如果是受委托的营销策划，那么在策划书封面要把委托方的名称列出来，如：XX公司XX策划书。

(2) 取一个简明扼要的标题。题目要准确又不累赘，使人一目了然。有时为了突出策划的主题或者表现策划的目的，可以加一个副标题或小标题。

(3) 标明日期。日期一般以正式提交为准。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

(4) 标明策划者。一般要在封面的最下方标出策划者。如果策划者是公司，则须列出企业名称。

二、前言的撰写

前言一方面是对内容的高度概括性表棕,另一方面在于引起阅读者的注意和兴趣。当阅读者看过前言后,能使其产生急于看正文的强烈欲望。

前言的文字以不超过一页为宜,字数可以控制在 1000 字以内,其内容可以集中在以下几个方面:

(1) 简单交代接受营销策划委托的情况,例如,A 营销策划公司接受 B 公司的委托,承担 20XX 年度营销策划工作。

(2) 进行策划的原因,即把该营销策划的重要性和必要性表达清楚,这样就能吸此阅读者进一步去阅读正文。

(3) 策划过程的概略介绍和策划实施后要达到的理想状态的简要说明。

三、目录的设计

目录的作用是使营销策划书的结构一目了然,同时也使阅读者能方便地查寻营销策划书的内容。因此,策划书中的目录不宜省略。

如果营销策划书的内容篇幅不是很多的话,目录可以和前言同列一页。列目录时要注意的是:目录中所标的页码不能和正文的页码有出入,否则会增加阅读者的麻烦。

因此,尽管目录位于策划书中的前列,但实际的操作往往是等策划书全部完成后,再根据策划书的内容与页码来编写目录的。

四、概要提示

为了使阅读者对营销策划内容有一个非常清晰的概念,使阅读者立刻对策划者的意图与观点予以理解,作为总结性的概要提示是必不可少的。换句话说,阅读者通过概要提示,可以大致理解策划内容的要点。

概要提示的撰写同样要求简明扼要,篇幅不能过长,可以控制在一页以内。另外,概要提示不是简单地把策划内容予以列举,而是要单独成一个系统,因此,遣词造句等都要仔细斟酌,要起到一滴水见大海的效果。

概要提示的撰写一般有两种方法,即在制作营销策划书正文前事先确定和在营销策划书正文结束后事后确定。这两种方法各有利弊,一般来说,前者可以使策划内容的正文撰写有条不紊地进行,从而能有效地防止正文撰写的离题或无中心化;后者简单易行,只要把策划书内容归纳提炼就行。采用哪一种方法可由撰

写者根据自己的情况来定。

五、策划书正文的撰写

一般的，营销策划文案的具体内容如下：

1、环境分析

这是营销策划的依据与基础，所有营销策划都是以环境分析为出发点。环境分析一般应在外部环境与内部环境中抓重点，描绘出环境变化的轨迹，形成令人信服的依据资料。

环境分析的整理要点是明了性和准确性。所谓明了性是指列举的数据和事实要有条理，使人能抓住重点。在具体做环境分析时，往往要收集大量的资料，但所收集的资料并不一定都要放到策划书的环境分析中去，因为过于庞大复杂的资料往往会减弱阅读者的阅读兴趣。如果确需列入大量资料，可以用“参考资料”的名义列在最后的附录里。因此，做到分析的明了性是策划者必须牢记的一个原则。

所谓准确性是指分析要符合客观实际，不能有太多的主观臆断。任何一个带有结论性的说明或观点都必须建立在客观事实基础上，这也是衡量策划者水平高低的标准之一。

2、机会分析

这一部分可以把它和前面的环境分析看作是一个整体。而实际上在很多场合，一些营销策划书也确实是这样处理的。

在这里，要从上面的环境分析中归纳出企业的机会与威胁、优势与劣势，然后找出企业存在的真正问题与潜力，为后面的方案制定打下基础。企业的机会与威胁一般通过外部环境的分析来把握；企业的优势与劣势一般通过内部环境的分析来把握。在确定了机会与威胁、优势与劣势之后，再根据对市场运动轨迹的预测，就可以大致找到企业问题所在了。

3、战略及行动方案

这是策划书中的最主要部分。在撰写这部分内容时，必须非常清楚地提出营销目标、营销战略与具体行动方案。这里可以用医生为病人诊断的例子来说明。医生在询问病情、查看脸色、把脉以及各种常规检查后（这可以看作是进行环境分析和机会分析），必须对病人提出治疗的方案。医生要根据病人的具体情况为

其设定理想的健康目标(如同营销目标)、依据健康目标制定具体的治疗方案(如同营销战略与行动方案)。因此,“对症下药”及“因人制宜”是治疗的基本原则。所谓“因人制宜”是指要根据病人的健康状况即承受能力下药,药下得太猛,病人承受不了,则适得其反。在制定营销战略及行动方案时,同样要遵循上述两个基本原则。常言道:“欲速则不达。”在这里特别要注意的是避免人为提高营销目标以及制定脱离实际难以施行的行动方案。可操作性是衡量此部分内容的主要标准。

在制定营销方案的同时,还必须制定出一个时间表作为补充,以使行动方案更具可操作性。此举还可提高策划的可信度。

4、营销成本

营销费用的测算不能马虎,要有根据。像电台广告、报纸广告的费用等最好列出具体价目表,以示准确。如价目表过细,可作为附录列在最后。在列成本时要区分不同的项目费用,既不能太粗,又不能太细。用列表的方法标出营销费用也是经常被运用的,其优点是醒目。

5、行动方案控制

此部分的内容不用写得太详细,只要写清楚对方案的实施过程的管理方法与措施即可。另外,由谁实施,也要在这里提出意见。总之,对行动方案控制的设计要有利于决策的组织与施行。

6、结束语

结束语主要起到与前言的呼应作用,使策划书有一个圆满的结束,而不致使人感到太突然。结束语中再重复一下主要观点并突出要点是常见的。

7、附录

附录的作用在于提供策划客观性的证明。因此,凡是有助于阅读者对策划内容的理解、信任的资料都可以考虑列入附录。但是,为了突出重点,可列可不列的资料还是不列为宜。作为附录的另一种形式是提供原始资料,如消费者问卷的样本、座谈会原始照片等图像资料等等。作为附录也要标明顺序,以便寻找。

六、营销策划书的撰写技巧

营销策划书和一般的报告文章有所不同,它对可信性、可操作性以及说服力的要求特别高,因此,运用撰写技巧提高可信性、可操作性以及说服力。这也是

策划书撰写的追求目标。

1、寻找一定的理论依据

欲提高策划内容的可信性，并使阅读者接受，就要为策划者的观点寻找理论依据。事实证明，这是一个事半功倍的有效办法。但是，理论依据要有对应关系，纯粹的理论堆砌不仅不能提高可信性，反而会给人脱离实际的感觉。

2、适当举例

这里的举例是指通过正反两方面的例子来证明自己的观点。在策划报告书中，适当地加入成功与失败的例子既能起调节结构的作用，又能增强说服力，可谓一举两得。这里要指出的是，举例以多举成功的例子为宜，选择一些国外先进的经验与做法，以印证自己的观点是非常有效的。

3、利用数字说明问题

策划报告书是一份指导企业实践的文件，其可靠程度如何是决策者首先要考虑的。报告书的内容不能留下查无凭据之嫌，任何一个论点均要有依据，而数字就是最好的依据。在报告书中利用各种绝对数和相对数来进行比照是绝对不可少的。要注意的是，数字需有出处，以证明其可靠性。

4、运用图表帮助理解

运用图表能有助于阅读者理解策划的内容，同时，图表还能提高页面的美观性。图表的主要优点在于有着强烈的直观效果，因此，用其进行比较分析、概括归纳、辅助说明等非常有效。图表的另一优点是能调节阅读者的情绪，从而有利于对策划书的深刻理解。

5、合理利用版面安排

策划书的视觉效果的好坏在一定程度上影响着策划效果的发挥。有效利用版面安排也是策划书撰写的技巧之一。版面安排包括打印的字体、字号、字距、行距以及插图和颜色等等。如果整篇策划书的字体、字号完全一样，没有层次、主辅，那么这份策划书就会显得呆板，缺少生气。总之，良好的版面可以使策划书重点突出，层次分明。

应该说，随着文字处理的电脑化，这些工作是不难完成的。策划者可以先设计几种版面安排，通过比较分析，确定一种最好效果的设计，然后再正式打印。

6、注意细节，消灭差错

细节往往会被人忽视，但是对于策划报告来说却是十分重要的。可以想像得出一份策划书中错字、漏字连续出现的话，读者怎么可能会对策划者抱有好的印象呢？因此，对打印好的策划书要反复仔细地检查，特别是对于企业的名称、专业术语等更应仔细检查。另外，纸张的好坏、打印的质量等等都会对策划书本身产生影响，所以也绝不能掉以轻心。

七. 拟订策划案的原则

1、实事求是

由于策划案是一份执行手册，如果说策划书还能运用高深的理论和各种模型去深入论述的话，策划案就必须务实，使方案更符合企业条件的实际、员工操作能力的实际、环境变化和竞争格局的实际等。这就要求在设计策划案时一定要坚持实事求是的科学态度，在制定指标、选择方法、划分步骤的时候，要从主客观条件出发，尊重员工和他人的意见，克服设计中自以为是和先人为为主的主观主义，用全面的、本质的、发展的观点观察认识事物，

2、严肃规范

就是要求人们在设计策划案时一定要严格地按照策划书的意图和科学程序办事。策划案是为策划书的开发利用寻找方法、安排步骤、制定规划的。它的出台，是策划人依据策划的内在规律，遵循操作的必然程序，严肃认真，一丝不苟，精心编制而成的。所以，在拟定策划案过程中，切不可粗制滥造。严肃性原则还表现在，一个科学合理的策划案被采纳之后，在实际操作过程中，任何人不得违背或擅自更改。

3、简单易行

就是要求人们在设计策划案时一定要做到简单明了、通俗易懂、便于推广、便于操作。任何一个方案的提出，都是为了能够在现实中能够容易操作，并通过操作过程达到预定的目的。为此，我们在策划案各要素的安排和操作程序的编制上，要依据主客观条件，尽量化繁为简、化难为易，做到既简便易行，又不失其效用。

4、灵活弹性

就是要求人们在设计策划案时一定要留有回旋余地，不可定得太死。当今是高速发展的时代，策划案虽然具有科学预见性的特点，但它毕竟与现实和未来存

有较大的差距，所以，它在实施过程中难免会遇到突如其来的矛盾、意想不到的困难。如：资金未到位，人员没配齐，物资不齐全，时间更改，地点转移，环境变化等。这些因素我们必须估计到，提出应变措施，并能浸透到方案的各环节之中。一旦情况出现，便可及时对既定方案进行修改、调整。这样，既保证了原有意图在不同程度上得以实现，又避免了因策划案的夭折而造成重大损失。

5、逻辑思维原则

商品企划目的在于解决企业行销中出现的问题，制定解决方案，按照逻辑性思维的构思来编制企划书。首先是了解企业的现实状况，描述进行该企划的背景，分析当前市场状况以及目标市场，再把企划中心目的全盘托出；其次详细阐述企划内容；再次明确提出解决问题的对策；最后预测实施该企划方案的效果。

6、创意新颖原则

商品企划方案应该是一个“金点子”，也就是说要求企划的“点子”（创意）要与众不同、内容新颖别致，表现手段也要别出心裁，给人以全新的感受。新颖、奇特、与众不同的创意是商品企划书的核心内容。

第二阶段：营销策划方案编制实训

在学习营销策划的基础知识后，则转入学生营销策划方案编制的实训阶段。本阶段的工作任务是按照营销策划书的基本格式，编制若干个营销策划书。具体策划内容可以由教师提出，也可以由学生自行确定。下面提供了几个参考选题。

项目 1：开店营销策划方案编制

王辉同学准备在浙江经贸职业技术学院大学生创业园开一个书店。营业面积为 50 平方米。请你为其编制一个营销策划书。



项目 2：农家乐旅游景点营销策划方案编制

策划项目背景材料：

源头酒家是一家集住宿、休闲、避暑、度假、游玩、餐饮于一体的休闲酒家。源头酒家环境宁静而悠远，空气清新，气候宜人，独门独院，还有独立停车场，是旅游团队、私车出游最理想的休闲场所。这里有城市里所没有的无污染的农家菜和高山野菜，还有小溪里的小野鱼，放养在竹林中的家乡本鸡也是无比的美味！这里的住宿环境也专心地设计了一番，拥有空调，彩电，独立卫生间。宽敞明亮，干净整洁，还有面朝竹海的阳台让您彻底地放松自己，聆听大自然的天籁之音，使你心旷神怡，豁然开朗。周边景点有瀑布繁多的藏龙百瀑，有拍过卧虎藏龙的中国大竹海，拍过夜宴的天下银坑，有竹类万种的竹种园，有亚洲蓄能水电站数一数二的天荒坪水电站，有黄浦江漂流，有投资规模宏大的中南百草园等等。



项目 3：雪花啤酒杭州市区营销方案编制

本项目由雪花啤酒公司提供背景材料。并在公司兼职教师的指导下完成。出于保护商业秘密的需要。这里对项目的背景材料予以省略。

项目 4：杭州下沙某楼盘营销方案编制（房地产营销策划大赛选题）

杭州下沙区域有杭州经济技术开发区和杭州下沙高教园区，聚集了十几个大型的在建和在售楼盘。请结合实地考察，为某个楼盘撰写出该楼盘的营销策划书。并可以通过大赛的方式，对营销策划书的质量进行评比，以期提高学生的实训兴趣和实训质量。

第三阶段 营销策划书交流与点评

营销策划书学生之间的相互交流以及教师的点评对提高营销策划书的质量非常重要。我们筛选了几份营销策划书，供参考。

企业项目：A 啤酒 2005 年杭州主流高推广策划书

啤酒作为酒类中最重要的一個品种，为全世界人们所喜爱。从 20 世纪 80 年代起，我国的啤酒业得到极大地发展，每年以 30% 的高速度持续增长，我国的啤酒生产企业如雨后春笋般不断涌现，遍及神州大地。到了 2002 年，中国啤酒产量已处于世界第一的位置，成为名符其实的啤酒大国。

浙江省是中国啤酒消费第二大省，2003 年的啤酒产销量超过 200 万吨，并且以每年 12% 的速度递增，浙江经济发达，尤其是餐饮业发达，啤酒市场前景广阔。这种经营现状让国内外巨头纷纷开始对浙江啤酒业进行全面“围攻”，使得竞争趋于白热化。浙江是啤酒大省，但却不是啤酒强省，各色品牌多达上百个，而上十万吨的企业却只有五六家。各个啤酒企业基本上以所在地 100 公里以内为销售半径，企业之间的竞争就异常激烈。

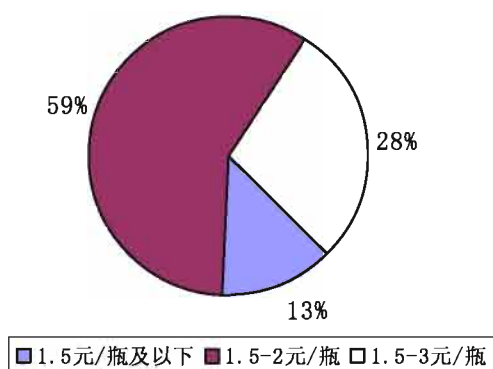
一、市场需求分析

通过对本地啤酒市场的调查发现

1、消费能力

(1) 杭州城镇居民可支配收入高，有充足的购买能力。

杭州市场居民家庭消费啤酒价格接受度



(2) 杭州消费者认可的家庭消费啤酒价格为 1.5 ~ 2 元/瓶。

2、消费特点

(1) 口味上

- ① 清、淡、爽是普通消费者最重视的口味感觉。
- ② 受访者一致认为口味淡爽的酒更高档。
- ③ 35 岁以下的消费者在家里家外都喜欢口味清淡的酒，因为更爽口。
- ④ 40 岁以上的消费者接受口味淡爽的啤酒，但更倾向于选择味道、口味浓一点的酒，主要原因是“经济”。

(2) 容量上

① 消费者对于容量大小的在意程度不高，通常不能非常清楚准确地说出自己所喝啤酒的容量大小。20-35 岁年轻受访者对于容量的关注度更低，他们通常不会在意毫升上的差别，而 36-50 岁受访者对容量会有所关注，但表示通常能接受在 50 毫升以内的差异。

② 消费者认为细长瓶型更有档次；厂方如使用专用瓶更能体现实力。

通过调查分析发现：

- 1) 清、淡、爽是消费者最看重的啤酒口味感觉；
- 2) 消费者对 50 毫升以内的容量差别不敏感；
- 3) 采用细长的专用瓶更能彰显档次与实力。

3、通过细分市场的调查可以发现：

主流高档、低档、中档细分成长迅速，主流高档尤其明显；居民家庭消费的啤酒正在往更高档次发展。

二、竞争者分析

浙江啤酒市场总体表现为两多两低。

厂家多：有统计的啤酒厂家达 49 家，其中年销量 3 万千升及以上为 22 家。

品牌多：除青岛、百威等外来品牌外，省内厂家的品牌多达上百只。

价格低、利润低：浙江啤酒行业价格水平低，主流产品售价绝大部分在 1.5 元/

瓶或以下；平均盈利水平较低，05 年浙江省 22 家 3 万千升以上厂家千升酒平均利润 95.6 元，仅为全国平均水平的 82.4%。

A 牌啤酒在杭州属于新品牌；中华的品牌表现不佳；西湖品牌的低中高档酒在杭州处于绝对强势；超高档酒主要是国外的百威、嘉士伯和喜力等占据市场。

三、主要顾客

18-50 岁男性，定位为大众消费者。

四、SWOT 分析

1. 优势

(1)A 牌作为全国性知名品牌，具有日益增强的影响力、号召力，地方上可共享到空中资源。

(2)浙江 A 牌啤酒厂拥有一流的产品生产线，掌握着先进的啤酒生产技术。

(3)A 牌啤酒打主流高比打主流，在运作上有更大的力度空间。

因此，可以充分利用和发挥 A 品牌的空中资源，前期开展有震撼力的推广活动。

2. 劣势

(1)A 牌是新品牌，消费者接受有一个过程。

(2)主流高档相对主流售价相对较高。(3)市场份额小，2005 年公司产品在浙江总体占有率仅为 12%，在杭州的占有率仅为 24%。

(4)产品结构低，2005 年公司销量达到 29 万千升，但精制酒占比仅为 5.2%，主流高占比仅为 4.6%。

(5)盈利水平差，2005 年公司销量 29 万千升，但仍处于亏损状态。

针对以上的劣势，可采用消费者促销拉动、市场与销售密切配合的方式。

3. 机会

(1)市场规模庞大，市场增长迅速较快。

(2)对于啤酒工业，国家政策总体上是鼓励适当发展。

(3)啤酒行业的发展已步入产业成熟的过渡期，消费市场日趋成熟，啤酒已成为消费者日常饮用的酒类产品之一。(4)主流高扩张速度相对较快。

(5)竞争对手对主流高细分的关注度相对较低。

可以充分利用以上机会因势利导、助推催化把主流高做大；避实击虚，攻竞争对手所不备。

4. 威胁

(1)面临白酒、黄酒、特别是葡萄酒等其他酒类产品的生产企业的冲击。

(2)消费者的消费层次有待于进一步提高。(3)西湖主流酒加大终端促销，实行渠道封锁。

(4)竞品利用 A 牌主流高采取不正当手段扰乱精制酒销售。为避免以上威胁，可采用前期保持较高力度的消费者促销和精确定价（售价明确 2 元/瓶售价）等方式。

五、采取措施

1. 产品

品牌是竞争之本。A 牌是全国性大品牌，中国名牌，这是对手所不具备的。

清爽：清、淡、爽是杭州消费者最看重的啤酒口味感觉，因此，采用 9 度淡

爽酒体，主题清爽。

580：调查表明杭州消费者对 50 毫升以内的容量差别不敏感，因此，为与众不同、超越主流，选择 580ml 专用瓶包装。

1*12：考虑专攻非现饮，为方便家庭消费、与主流酒塑箱区隔、更显档次，因此采用专用 1*12 塑箱包装。

2. 价格：2 元/瓶，有利于迅速建立“超出一般”的定位；可避免主流高对精制酒可能造成的冲击；可方便终端售卖。

3. 渠道：另辟蹊径

按常规主流高应做现饮，而 A 牌舍末逐本，因势利导，避实击虚，主流高先做非现饮。原因：

1、自然状态下，主流高在迅速扩容。

2、目标决定选择，要助推主流高更快扩容，就需选择足够大的战场，普酒在现饮和非现饮销量比例 3: 7，非现饮是居民家庭消费的主渠道，因此，先选择非现饮做主流高比做现饮有更大的战场空间。

3、事实上主流高先做现饮更容易，但容易的事人人会做、人人在做、落入俗套、难以突出，主流高先做非现饮则是反常规突破，成则大成。另外，主流高在非现饮成功后进入现饮就会轻而易举。

4. 促销

(1)采用“再来一瓶”的消费者开盖有奖

采用“再来一瓶”，而不是“赠饮一瓶”、“伍角”

①“再来一瓶”和“赠饮一瓶”的差异：前者是一种消费提醒，后者则是一种促销告知；

②“再来一瓶”和“伍角”两种投奖方式的差异：前者使消费充满博彩乐趣，后者则只是一种让利优惠；前者的兑换限定在实物，方便重复购买，而后者的兑换为现金，现金则可兑换其他物品甚至包括竞品；前者对价格定位不会产生不利影响，而后者则极有可能降低消费者对产品的定位，产生负面效应。

(2)以我为主，掌控节奏

消费者开盖有奖节奏、终端促销节奏主要按品牌和产品运作周期设计，而不是像通常的把对手动作作为主要考虑因素，从而彻底跳出“跟从”怪圈，独执牛耳。

(3)扮演主角，开展推广

①与杭州市民生活紧密链接，把 A 牌做成城市的一种风景、一种元素、一种伴随，从而让市民认识到 A 牌不是过客。

②做杭州主要的有影响的啤酒类活动（啤酒节、啤酒美食节等）主角。

六、结果

1、A 品牌地位迅速建立，在杭州市场“一个月渗透率”提升了 40.5%。

2、整体两率（铺货率和占有率）迅速提升，在杭州市场的综合占有率提升了 20%。

学生的作品：“Blue sea” 二手物品寄售服务

商业计划书



[指定联系人]_____余彬彬_____

[职 务]_____公司法人代表_____

[电话 号码]_____13666633511_____

[电子 邮件]_____yubinbin199042@163.com_____

[地 址]_____浙江省杭州市下沙高教园东区学林街_____

[国家、城市]_____中国 浙江 杭州_____

[邮政 编码]_____310018_____

保密须知

本商业计划书属商业机密，所有权属于“Blue sea”二手寄售服务有限公司。其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：1）若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；2）在没有取得[公司或项目名]的书面同意前，收件人不得将本计划书全部和/或部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人；3）应该象对待贵公司的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料。

本商业计划书不可用作销售报价使用，也不可用作购买时的报价使用。

商业计划编号：

授方：

签字：

公司：

日期：

目录

一、项目概述.....	173
（一）项目名称：“BLUE SEA” 二手物品寄售服务有限公司.....	173
（二）项目提出的背景.....	173
（三）项目概念与项目优势.....	174
（四）项目品牌建设.....	175
（五）资源与竞争实力.....	177
（六）项目发展阶段.....	178
（七）资金保证与盈利模式.....	179
二、产品与服务.....	180
（一）如何满足消费者需求.....	181
（二）进入策略.....	182
（三）市场开发策略.....	183
三、二手市场行业分析.....	183
（一）二手市场发展的必然性.....	183
（二）二手市场现状.....	185
四、市场分析与预测.....	185

（一）全国人均收入与消费水平情况	185
（二）市场预测.....	186
（三）目标顾客预测.....	186
五、竞争分析.....	189
（一）商业目的.....	189
（二）竞争环境.....	189
（三）公司 SWOT 分析.....	192
（四）竞争地位.....	194
（五）公司竞争优势与战略方案	196
六、营销策略组合.....	197
（一）产品策略.....	197
（二）价格策略.....	197
（三）渠道策略.....	197
（四）促销策略.....	198
（五）项目的发展目的及具体营销	200
七、公司运作与管理.....	204
（一）公司运作.....	204

(二) 公司管理.....	205
(三) 公司标准化管理.....	207
八、投资与风险.....	209
(一) 投资分析.....	209
(二) 风险评估与防范.....	209
九、财务预算与分析.....	213
(一) 财务规划——资本结构与规模	213
(二) 资金运营计划及效益评估	214
十、公司销售实例.....	220
(一) 军训服装收购.....	220
(二) 易物节.....	222
(三) 公益促销.....	224
附：本案例中常见问题.....	错误！未定义书签。

一、项目概述

（一）项目名称：“Blue sea” 二手物品寄售服务有限公司

1. 名称含义：“Blue sea” 致力为您提供高效、专业、优质的二手产品购买和寄售服务以及再生资源的回收与销售。我们的服务是以实现买卖双方客户对二手产品的价值再度体现的平台，用快捷、明了的方式使得二手产品交易正式可靠，维护买卖双方利益为主旨，对部分二手产品进行维修或组装为辅助的创新型多层次服务。

2. 独特的 Logo:



3. 经营理念：“流通创造价值”；“Blue sea” 为您呈现更物美更价廉的商品是我们的不断的追求。

4. 宣传标语：在这里只有您想不到的，没有你找不到的（1、寄售的是物品，传递的是浓情；2、花最少的钱买最实用的物品；3、为您的旧物寻找新家，为您的需求找寻来源）

5. 奋斗目标：打造中国二手市场第一服务品牌

（二）项目提出的背景

近几年来，我国经济发展保持在 10% 左右的速度增长，随着人们的生活节奏生活质量的不断提高，大量闲置被淘汰物品积压，造成资源大量浪费，二手物品已不再是单方面的满足低消费的需要，其更是一种有效解决资源浪费的途径。杭州下沙大学城作为本项目的第一步，其在二手回收方面有着巨大的市场潜力，同时下沙每年都有大约 2 万新生入学，他们中对二手物品也有很大的需求市场。大量的二手物品需要转让，同时大量的学生需要价廉物美的二手物品。

二手回收中物品种类需求多样化，但在下沙周边的二手回收店中，其经营方式主要以直接出钱回收二手物品后，再进行销售，造成了其产品的单一性。同时这些二手回收店的资金投入较大，针对这一不足，我们的“二手寄售服务”应

运而生。作为一支刚步入大学校园的团队，我们资金匮乏，无力承担高昂的旺铺租金和庞大的成本投入，因此，我们团队打破了传统局限思维，提出“二手物品寄售服务”的创新方案，把“传统二手回收”发展转变为“二手寄售服务体系”，以个性化的服务，多样化的产品，更好的服务目标群体，进而发展成为“二手物品寄售服务体系”。

（三）项目概念与项目优势

1. 项目概念

我们的寄售服务项目为广大的消费群体提供一种便捷低价的买卖服务，让我们的顾客能在我们的店面和网站上随心所欲地买卖自己需要（买家）或不需要（卖家）的商品。我们先从毕业生的二手市场等寄售方，拿到愿意寄售的物品，再通过我们的公司运作，让消费者购买寄售的产品，公司再从成交额中提取一定的佣金。

我们的项目初期主要以“店铺为主体，结合网络销售”以差别市场的灵活经营为销售策略，通过我们的专业服务和专业化正规化的销售方式形成具有鲜明特色的二手寄售服务体系。

我们的寄售服务采用标准化服务方案，实施“H A S”H(Hospitality):提供真诚友善的接待；A(Accuracy):确保准确无误的供应；S(Speed):确保快速迅捷的服务。我们将全方位服务计划中的各个要素进行优化组合，并在理论论证和实践论证后形成的最佳组合，从而形成一套标准化的流程。

2. 项目优势

（1）项目特色

1、货源优势——资源充裕

我们的二手物品寄售服务体系中的货物来源广泛，在我们创业的第一步，主要以下沙高教园区庞大的学生市场做作为后盾。

每年都会有大量毕业生、实习生等不便带走的物品或欲出售的物品，我们将通过多种促销手段积极让他们到我公司寄售或低价回收。随着消费水平的增加，一些经济条件较好学生会淘汰掉自认为过时的物品，而这些物品我们可以代售给其他学生或农民工。同时我们还可以从其他二手商家手中拿到货物帮他寄售。

2、客源优势——需求量大

杭州下沙大学城作为本项目的第一步,其在二手回收方面有着巨大的市场潜力,同时下沙每年都有大约 2 万新生入学,他们中对二手物品也有很大的需求市场。

现今的大学生消费越来越理性,不断追求时尚但又不挥霍浪费,并具有经济头脑的,他们总是尝试着花最少的钱,买到价值最高的东西,对自己的开支真可谓精打细算。

面对当前就业难问题。毕业生们更是要求自己朝着全能的方向发展,然而对教育的投资是巨大的,这样就迫使我们一切从实际出发,消费能力逐渐下降,部分人就不得不把眼光投向二手。他们逐渐从感性到理性一步步接受二手产品。

而在下沙打工的农民工来说,能够得到花钱不多而且实用的东西,无疑给他们极大的兴趣,像有些人对某些东西,无需在功能上要求过高,某种意义上其实就是浪费。对于整天被生活所迫的低收入的农民工来说,使用二手物品是最明智的选择。

(2) 服务形式的创新

从目前已有的二手市场分析的情况来看,一般二手商店依靠店面销售,这存在着很大的区域局限性,而我们的项目采取“店面+虚拟网”经营相结合方式扩大销售范围,同时提供了更加便捷的购物方式。随着网络市场的不断发展和壮大,我们的网络服务将为公司带来新的利润增长点。

(3) 低风险

我们寄售的物品来自顾客寄售为主部分为收购,我们公司提供完善的服务和高品质的营销策划将物品出售然后从中抽取提成。这为我们的大规模物品陈列创造有利条件。同时我们通过各种途径让广大目标顾客参与征选,包括问卷调查、QQ、博客等形式得到目标顾客喜欢并表示会买的特色产品。推出特色服务吸引双方顾客购买。

(四) 项目品牌建设

通过调查,我们发现目前二手市场还处于起步阶段,还不是很成熟。还有相当多的人对于二手的看法还是很片面,总认为二手的就是别人不要的、破旧的、

失去优质功能的物品。这种看法的普遍性使我们的这类行业发展具有一定的局限性，我们的购买者在一定程度上是贫乏的。

面对上述问题我们怎样使我们的客户怎样认识二手，接受二手，并且能够通过他们引导更多的人购买二手产品是我们初级阶段应该考虑的问题，那么怎样宣传及疏通经营渠道都应是我们初级阶段要考虑的重要问题。

我们的初级阶段可能会有相当一段时间，在这段时间里我们还会遇到我们暂时想不到的问题，但是通过市场的信息收集，包括消费者对对产品的评价和建议、竞争对手的情况、市场环境变化对销售活动的影响等。了解他们对产品与服务的使用的满意程度，对感到不满意的顾客要采取补救措施，对合理要求要尽量予以满足，我相信通过努力我们必将战胜一切困难。

同时在调查中我们发现现代经济品牌意识深入人心，而我们在调查时发现：二手市场却没有一个响亮的名牌商标。

二手市场信任度调查

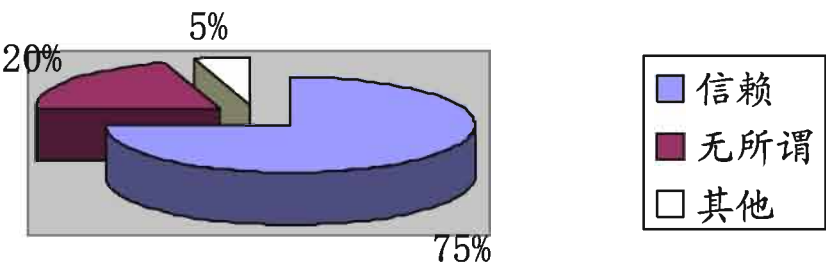


图1 杭州下沙二手市场的调查

这表明一个良好品牌形象将赢得广阔的消费市场。同时也表明我们创造一个品牌将获得庞大的二手市场份额。

市场品牌分析调查

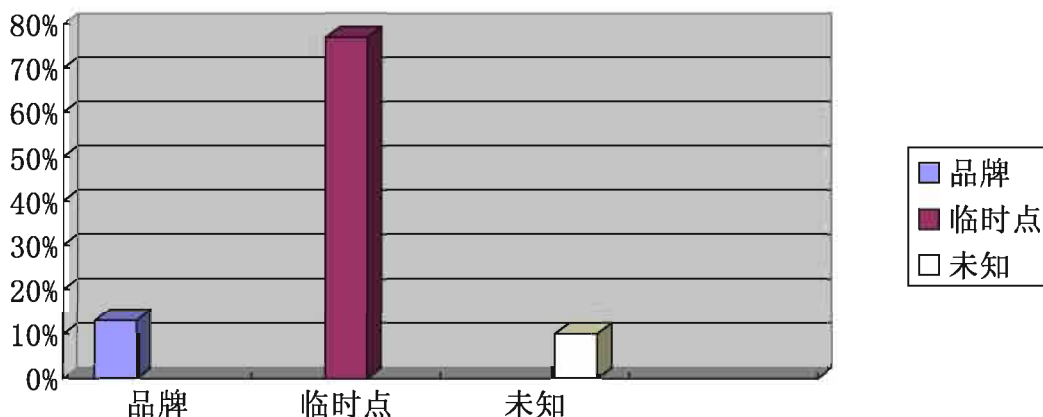


图 2 杭州二手商店的品牌调查

这表明我们创造二手市场品牌机会较大。当然创立品牌要考虑到资金规模、商品质量等问题，并不是每个经营者都能办到的，而且需要种种的努力，做到细致化、精致化，并且少不了各级部门的支持与帮助。我相信我们的“Blue sea”可以！

（五）资源与竞争实力

1. 资源

随着经济的发展，商品领域商品数量的增多，可多次使用的商品也越来越多，这就为旧货来源提供了可能。

杭州下沙大学城作为本项目的第一步，其在二手回收方面有着巨大的市场潜力。每年下沙大学城会有约 2 万大学生毕业，大量的毕业生，实习生等不便拿走的物品或因为运费太高，失去时效性被闲置的物品或因为消费水平的增加，一些经济条件好的学生会淘汰掉自认为过时的物品等，依然有很高的使用价值的物品却无用“武”之地。将这些物品进行转让，就成为了大学生处理这个问题最有效的途径。同时我们还可以从其他二手商家手中拿到货物帮他寄售。

而在下沙大学城，二手商品经营店相对缺乏，存在的二手商品其经营方式也主要以直接出钱回收二手物品后再进行销售，服务极其单一，缺乏对产品的质量保证，造成了其产品的单一性、信誉差，造成了其产品的单一性。同时这些二手回收店的资金投入较大。难以形成二手寄售服务体系。

我们“Blue sea”二手物品寄售服务公司先从毕业生或二手市场等拿到愿意

寄售的物品再通过公司的运作，让消费者购买寄售的产品。并采用“店铺为主体，结合网络销售”以差别市场的灵活经营为销售策略，通过我们的专业服务和专业化正规化的销售方式形成具有鲜明特色的二手寄售服务体系。

2. 竞争实力

面对市场竞争，我们将采取市场差异策略和多种经营策略，即全面展开店铺与网店销售，在商品方面做到多样化，多元化。针对市场需求，及时做好促销，从而来吸引消费者；同时用细致服务来留住消费者，借助下沙高教园学生的力量来影响下沙以外的群体，通过网络、电台、DM 等方式进行宣传，从而慢慢建立品牌信誉，逐步增强和扩大实力。

另外由于公司采用寄售服务，大大降低运营成本，同时公司前期在我校大学生创业园区开设店铺，没有店租水电租金成本，这样可以大大提高竞争实力，尤其是在价格方面的优势。

（六）项目发展阶段

由于我们是学生团队，没有多少的财政基础，即使走向社会也不可能一下子就能建立一个上规模的“二手市场寄售服务公司”。且“二手服务体系”的建立，需要有一个忠诚度较高，较为稳定的消费群体，因而我们也需要给顾客一个接受认可我们这个服务的过程，慢慢成立品牌，树立自身的信誉度，为以后的壮大打下坚实的基础。因此阶段的发展时间为至少 10 年，在这十年里二手服务体系将经历以下三个小阶段：

1. 第一阶段：立足下沙大学城——宣传二手寄售服务、拓宽顾客范围

- a. 在竞争者正式行动之前抢先进入市场，首先改变减弱人们对二手物品现阶段的固有的观念，然后传播二手寄售服务，走出一条切实可行的营销之路。
- b. 开店前所陈列的商品，以及对高薪产品的运营管理，风险评估等严密把关。
- c. 与大学城内其它挂钩的单位形成伙伴关系，获取下沙以外的商业资源，为后期的壮大做好铺垫。
- d. 完善网上经营模式，提供高度准确的相关信息，充分灌输我们的经营理念和法律保障及售后服务。

2. 第二阶段：杭州二手市场——二手物品渗透到各区域试身

- a. 经过前三年的早期发展之后，不可能拥有巨额资金争取很大的市场，在前期已

形成的服务类型及客户类群上进行渐进式发展。

b. 在杭州八区形成连锁机构，实行收购兼并和战略联盟并以一系列营销策略为辅助。像教学区和工业区甚至农业区二手物品的差异将必然出现不同的运营模式。

c. 不能排除很多创业者的应随模仿。网上销售随着发展进程及时体制改革，借鉴其它行业的经验和教训开辟创新路线，这也是在这一阶段形成品牌优势所必须的。

d. 我们二手服务体系已形成一定的规模后，建立一定的品牌知名度，且也符合法律规定的招聘特许加盟商的要求，此阶段为迅速发展的阶段，我们采用“直营连锁与特许加盟连锁相结合”的模式和“不以零开始”的特许经营模式，严格控制连锁店的数量发展，坚决用诚信说话。其发展时间为 5 年。

3. 第三阶段：浙江二手市场——撒网式信誉赚钱

a. 在国际市场更为开放的中国，当外国产品分涌来到中华，推广他们的二手物品时，我们的二手物品显然更具优势，因为，我们的产品囊括全球之物美，真正的向品牌发展。目标是挤进浙江省十强企业，获取更为广阔的市场。

b. 集团化发展形成自身的物流配送、终端销售、生产加工机构；并形成企业链规模，力争六年做到民族的领军品牌。

c. 进入本阶段企业走到了成熟，通过“质量、技术、财务、可靠性、沟通”这五大方面进行控制，有很好的知名度完全可以拿信誉赚钱。

（七）资金保证与盈利模式

1. 资金保证

资金是企业生存与发展的保证，我们公司在发展初期的资金除一部分自行筹集外凭借政府对于大学生创业的鼓励与支持申请银行信贷，同时在学院的支持下初期获得学校所提供的免费创业园店铺，大大解小了创业初期的资金投入与风险，保证了资金的流通。

另外我们必须明确我们公司所提供的二手寄售服务，是以寄售为主的多元化经营方式，这一经营思路，也是缓解了前期的资金投入量降低了风险。

在公司正式运营之后，我们希望凭借项目自身的独特优势与广阔的市场前景获得风险投资。并且我们对公司采取有效的风险评估运用财务净现值（FNPV）对公司计算期内的盈利能力进行评价，全面的认识分析存在的风险采取积极的风险

防范机制，有效处理存在与潜在风险。尽最大可能的获取风险投资。风险投资是公司在发展中的总要资金来源，也是保证公司正常运营的有力工具。

2. 盈利模式

“Blue sea”盈利的模式基本有三种，以物品回收销售为主，举办活动收取管理费用、开展公益转让冠名权和拉取赞助等方式。

我们“Blue sea”打造的是一个强大有力的二手寄售服务这一服务平台，她采取店面的实体展现与网络的贩卖相结合的经营模式，她的重要盈利的来源，主要来自寄售物品售出之后的提成，同时，“Blue sae”不仅仅专注寄售，我们也尝试在校园之间举办大型大学生易物活动，促进物品的再次流通与价值再次体现，“Blue sea”不是只为了赚钱更是倡导环保与节约的社会型公司。我们希望通过一系列的公益活动让“Blue sea”更具价值。

虽然“Blue sea”注重社会的环保与能源的节约，注重社会的公益与价值，看是“Blue sea”在这一过程中没有盈利。但是，不然，其实在这活动的背后，我们正是看到了源源生机。

我们初期通过举办大学生校际易物节，树立“Blue sea”在杭州下沙市场的知名度，打开杭州数十所高校的二手市场。在塑造“Blue sea”的品牌无形资产的同时我们可以收取一定的管理费用等方法增加盈利收入。

在公司的发展中，我们累计一批数量庞大的寄售物品和顾客时，我们针对一些销售中被积压的物品，在征得其原有所有者的同意与授权之下，定期举办公益活动。为帮助更多需要帮助的人，扩大公益活动的影响力，在进行处理大批物品时，以冠名的形式拉取赞助，邀请媒体等方式进行宣传，获取第三方利润。

二、产品与服务

“Blue sea”是一家专业从事二手物品买卖服务公司。“流通创造价值”是我们的经营理念，为顾客提供优质的产品与服务是我们所追求的目标，在发展中不断完善。

2008年，美国次贷危机引发的全球金融危机不断发展，加之国内突发自然灾害，对中国经济发展产生不利影响。2008年我国国民经济增长速度将有所放缓，而据统计，2009年一季度累计，全国财政收入14642.05亿元，比去年同期

减少 1329.29 亿元，下降 8.3%。财政收入同比下降的主要原因：一是经济增长放缓，企业效益下滑，财政收入来源减少；二是工业品出厂价格指数、居民消费价格指数双双下降，相应使以现价计算的财政收入减少。这正说明此时此刻，廉价产品定会受到广大消费者的拥护，并且本公司提出的二手产品寄售服务更是应时代而生。

（一）如何满足消费者需求

面对当今社会经济现状，“Blue sea”将我们的产品与服务带给消费者满足消费者的底消费，我们的寄售服务项目为广大的消费群体提供一种便捷低价的买卖服务，让我们的顾客能在我们的店面和网站上随心所欲地买卖自己需要（买家）或不需要（卖家）的商品。

“Blue sea”为方便顾客需求，将实物店铺与网店相结合，满足消费者的多样化选择，灵活运用市场和完善的营销策略通过我们的专业服务和专业化正规化的销售方式形成具有鲜明特色的二手寄售服务体系。

1. 从消费者角度

在我们公司发展的初期我们依托下沙大学城的庞大学生消费群体。在公司起步的初期我们将紧紧抓住这一消费群体，而再进一步扩大的基础上我们将针对下沙的其他不同消费群体，进行差异化营销，根据不同群体的消费习性和习惯，详细制定。尽可能的满足不同消费者的消费心理。同时有效地控制客户的期望值。客户的期望值比产品质量更重要。提高满意度的关键一条是我们必须按自己的实际能力，有效地控制客户对自己产品或服务的期望值，努力与客户达成共识，同时也永远不能愚弄客户。

2. 从我们公司角度

建立一支富有激情的团队，以饱满的热情对待每一位顾客，定期进行团队培训讨论，定期对以往项目中碰到的问题进行总结，讨论如何事先避免问题的发生，对客户尝试的新兴技术进行消化培训，并且系统化。不断培养团队新生力量，是团队稳定发展的保证，将以往项目中的经验传播共享给新进员工，带领新进员工参与关键项目。

最后，只要我们坚持走关键客户路线，坚持做令客户满意的事情，坚持不断的完善和提高自己的服务内容，做到这些，我们就会比竞争对手快半拍。

（二）进入策略

1. 掌握消费者心理

下沙大学生将是我们的第一消费目标我们应把握好我们消费者的消费心理及情感心理。当然身为大学生的我们，同样深知当代大学生的消费心理及情感心理，常常一个笑容，一句知心的问候就能使他们感到我们的诚意，使他们乐意与我们交流，甚至会帮助我们拉来新的客人。让更多的人所知道我们的服务。我们公司每一位站在岗位上的职员都会真诚为他们服务。

2. 货源供应

我们初期主要依托杭州下沙高教园区的市场，做好宣传活动锁定货源，及时做好对寄存者的宣传和促销，提供优惠换购，积分换好礼等活动，稳定货物来源渠道。

同时，面对近在咫尺的货源供应与消费群体，大大缩短了消费者的消费周期，增快了物品的流通速度，带动我们公司的经济收入。

3. 建立星级服务体系

我们将对每一件产品和每一位员工建立星级服务体系。提高物品的透明度为消费选择提供参考。

例如某项商品的一些相关参考数据

例如：自行车

新旧指数：☆☆☆

实用价值：☆☆☆☆

店长推荐指数：☆☆☆☆☆

性价比：☆☆☆☆

我们的进入策略的中心是使消费者对我们产生信赖，我们以严谨的态度对待公司的每笔交易。我相信，我们的货源是不断的，顾客群体也定能扩大。我们本着方便消费者的理想创办了这家二手寄售服务公司。我们将从始至终把一流的服务带给大家。

这是公司进入市场的金钥匙，我们绝对不会丢弃它。

（三）市场开发策略

1. 以信誉开拓市场，建立属于自己的品牌

形象是一个公司的代言人，树立良好的企业形象虽说并不直接产生企业利润，但它却是企业无价的无形资产，是一种极为宝贵的营销资源。它可以为企业间接而持久地开辟市场；可以增强企业的资金筹措能力；可以产生强烈的企业向心力；可以使企业寻求到可靠的经销渠道。良好的企业形象是企业步入良性循环、不断开拓进取的根基，是企业一种无形的长期保险。企业形象塑造是企业生存和发展的客观需要。

我们以信誉为铺垫，叩开市场大门，树立良好的企业形象注重提高企业的知名度和美誉度打造属于我们自己的品牌

2. 完善服务系统

人性化服务为我们的顾客带来不同的买卖方式体验：我们在以“二手寄售”为主题情况下，不定期举办例如产品互换、寄卖典当、精品收藏、产品竞拍等一系列。

随着公司的不断发展，我们也将随时完善扩大我们的服务产业链，在公司发展的同时我们将逐步介入二手车、二手器械、二手房等大型的二手产业。将我们专业的服务更加广泛化，使更多的人体验我们的星级服务，并对我们的服务信赖以及依赖。

三、二手市场行业分析

（一）二手市场发展的必然性

二手市场的产生和出现是商品经济发展的必然产物，在我国历史上也早已有之，南北朝时就出现了“质库”，即典当业的萌芽。宋元年间就有了旧货行当，典当业便是二手市场的雏形，明代和清代的城市集市中多设有破烂市、旧货市，有的被称为“鬼市”。至近代，旧货经营在中国相当多的城市中已成为一个较为发达的行业。

在国外，中世纪的欧洲也有旧货市场。当然，在前资本主义社会，由于自然经济占主导地位，社会生活力水平低下，二手市场的发展规模与结构是极其有限的，主要是极少数耐用消费品的再流通。二手市场的大规模发展则是与市场经济

高度发达直接相关的。到了工业化时代，由于大规模批量工业生产的普及和工业品消费时代的来临，旧货市场进一步发展的基础条件更为充分。

1. 二手市场的供给来源更为丰富

主要是生产力进步，使制造、加工的工业产品品种成几何级数增加，各种金属、化工、机械、电器的消费品和生产资料越来越多，进入商品流通领域的商品从上万种增加到几十万种，上百万种，可多次使用的商品也越来越多，这就提供了越来越多的旧货来源。如耐用消费品逐渐普及以及消费水平的层次多元化，部分高收入水平居民家庭在更新耐用消费品时，被更新的耐用消费品正是低水平居民家庭所需要的，于是耐用消费品的再流通市场便应运而生。又如，大量生产设备工具的使用在企业之间也出现了甲囤乙缺的现象，由于市场调节导致的产品结构的变化使同一设备工具在不同企业之间或被淘汰，或被闲置，也需要再流通再使用。

2. 二手市场的需求也在不断扩大

一方面是由于市场经济的发展，必然造成居民个人之间收入来源渠道的多元化，劳动和其他生产要素都参与分配，必然会带来居民收入和居民消费的多层次化差异化。居民之间因收入水平、消费水平的层次差异必然带来消费结构的差异，因而也会出现同一耐用消费品在消费上的时间差、空间差，家用电器、交通设施、电讯器材、信息产品、家具等在不同居民家庭个人之间的再流通便适应了低收入居民和农村居民的需要。以中国现阶段为例，每年进城务工的农民将近1亿，农民工对耐用消费品的消费都要求廉价适用，因而是廉价的二手消费品的主要购买力量。

另一方面是由于生产力水平的差异和企业之间经济实力的差异，在许多生产设备、工具、机器等的使用上也存在时间差。相当多的企业和生产者，由于经济实力局限和谋求成本的节约，对二手设备（即旧货）的使用要求也十分强烈。

3. 科学技术的发展也加快了二手流通规模的扩大

科学技术的发展一方面使各种旧货市场的旧货来源迅速增加，因为对于生产企业而言，科技加快了设备、工具等的更新周期，处于生产力水平前端的企业不断更新仍具有使用价值的设备、工具。对于居民消费的耐用消费品而言，高收入家庭也在不断更新其式样、规格、档次、品牌，被更新的耐用消费品亟待再流

通。如风行世界各国的“跳蚤市场”和二手车、二手家具市场等。

另一方面，由于科学技术的发展，对于旧货市场中的再生商品资源的潜在功能与使用价值的开发水平在不断提高，技术进步会使同一物品有更多的使用价值，所谓“变废为宝，综合利用”，正是说明由于科学技术进步和科技创新，许多看似是“废品”应废弃的物品经过再处理再加工再整理仍可使用，满足社会需要。

总之，由于现代科学技术突破带来社会生产力的不断提高和社会再生产规模的不断扩大，在现代市场经济条件下社会生产消费和生活消费规模的不断扩大，旧货市场不仅有日益不断扩大的供给，而且更具有广阔的日益扩展的市场需求。供求决定了市场的发展。同时，旧货及再生产资源通过旧货市场的“二次”或“多次”流通进入再生产和再消费也是世界范围内社会经济可持续发展浪潮的必然要求。因而就形成了不同于传统意义的现代旧货市场。广义的现代旧货市场既包括了各种消费二次或再次流通，又包括许多生产设备、工具等的再次流通，还包括作为再生资源的生​​产排泄物、消费排泄物的流通。所以现代二手市场的规模在不断扩大，结构在不断完善。市场是产业的载体，加快旧货二手市场培育是我国的当务之急。

（二）二手市场现状

从目前的市场情况来看，杭州二手市场还处于初级起步阶段，市场操作没有统一的规范和流程，同时，政府对这一行业的监管力度也不够，没有建立相应的监管机制。显然，这样的结果导致业主对其服务极度的不信任。如要改变这种局面需要一个较长的发展过程，但三级市场的主体、以及政府都必须积极面对，以积极的态度来改变这一僵局。

可是目前二手市场的发展前景十分可观据报道，浙江省慈溪市建成了9大专业旧货市场，每年收购的旧货总值达65亿元，利用再生资源加工产值70多亿元，产品出口到欧洲。

四、市场分析与预测

（一）全国人均收入与消费水平情况

国家统计局数据显示，2007年，我国城镇居民人均可支配收入13786元，

同比增长 17.2%，扣除价格因素，实际增长 12.2%，加快 1.8 个百分点；农村居民人均纯收入 4140 元，同比增长 15.4%，扣除价格因素，实际增长 9.5%，加快 2.1 个百分点。过去一年间，我国城乡居民收入实现了多年来少有的快速增长：城镇居民人均可支配收入实际增速创 2002 年以来 6 年新高，农村居民人均纯收入实际增速则创下 20 多年来新高。

可是以中国现阶段为例，每年进城务工的农民将近 1 亿，农民工对耐用消费品的消费都要求廉价适用，因而是廉价的二手消费品的主要购买力量。

（二）市场预测

在我们的调查中，我们发现中国二手市场交易额的增长速度高达 50%。到 2007 年我国二手市场总交易额达的 1300 多亿，到 2008 年可突破 2000 亿。这样的增长速度是十分可观的。

同时我们调查发现，目前中国二手市场的建设的不健全。旧货的流通只有 30%是通过二手物品交易市场，那么这说明了我国二手市场还有极大的发展空间。目前，二手市场的发展得到国家的重视和支持，国家通过一系列的政府措施，建设和完善二手市场，逐步使二手市场的发展正规化。那么如果在政府的努力下人们对二手市场的信誉度加强，哪怕只是从 30%提高到 50%，那么中国在 2008 年一年的时间内二手市场交易额将增加上千亿。

我们公司为社会提供“二手寄售服务”创建二手服务名牌，将不断提升二手市场的知名度和诚信度。我们公司“Blue sea”致力与建设中国第一“二手服务”品牌，将占据未来中国二手市场的第一大份额。

（三）目标顾客预测

我们的发展战略每个阶段的主体目标顾客都会根据实际情况的变化而发生改变。由于阶段发展具有时间性，所以我们预定在第一阶段的目标顾客是根据现今的客观数据作的统计分析，而第二阶段在时间上距离第一阶段比较近，现今的各方面数据也是具有一定参考性的

1. 下沙在校大学生（第一阶段最主要目标顾客）

（1）大学生的消费总体水平不高

通过对大学生的消费现状进行了调查，发现每月消费小于 500 元的平均占 29.4%，500 元到 800 元左右的平均占 35.2%，800 元到 1100 元左右的平均占 21.4%，

1100 元到 1500 元左右的平均占 11.4%，而 1500 元以上的平均只占到 3.65%左右。

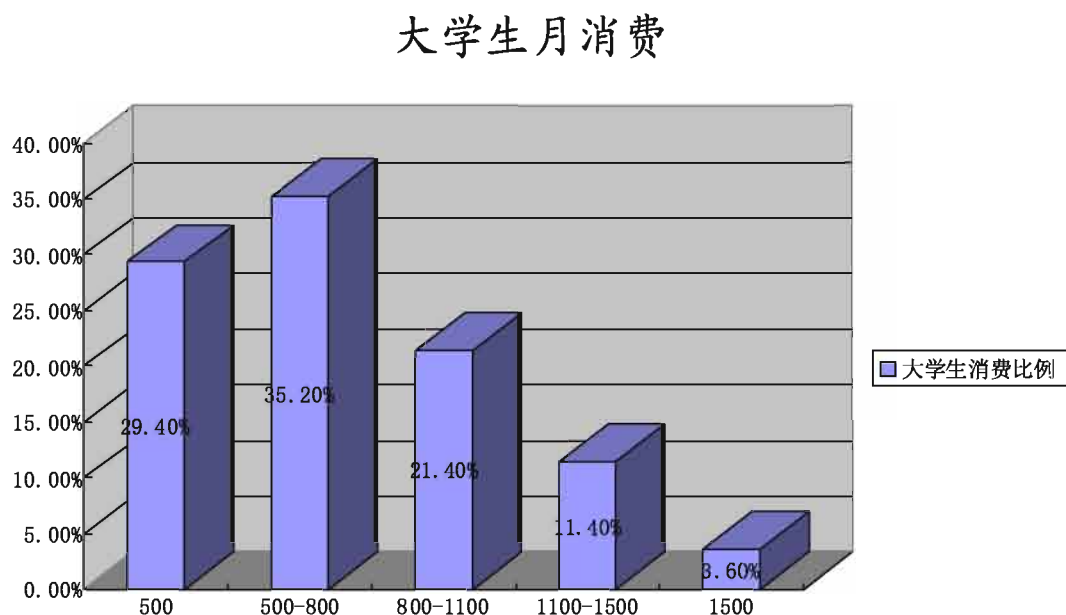


图 3 大学生月消费支出情况

（2）大学生消费心理及行为

随着中国经济的迅猛发展、生活水平日益提高的同时，高校大学生的消费观念也发生了日新月异的变化。提倡高消费、高享受的观念在高校大学生这个特殊的消费群体中愈演愈烈。高校大学生站在时代的前列，追求时尚，追求高享受，追随潮流、个性，是大众文化及消费的排头兵消费超前，消费方式可以是消费观念及行为的统一体，是同主观意念或动机相联系的消费行为。现在的服务不仅仅要考虑周到，更多的要求快捷方便。没有人愿意把自己用不到却能换取剩余价值的物品放在身边错失良机，但是在大学里学习任务重没有人愿意花心思去专卖不值几个钱的东西。于此同时还有部分大学生迫于某些客观因素暂时需要但不需要太好的东西，他们想获得但又怕麻烦，有时为了快捷去买现成的新品。这样只是一时只需的物品如果想从新找回他的价值也只能进二手店。同时结合大学生消费能力的限制那么二手的低消费将得到大学生的普遍认可。

那么我们接下来要做得是如何让大学生接受二手低消费，如何做好在大学生中的二手消费的宣传，让大家正确认识二手消费的概念。

在目前经济危机情形下，大学生消费观念在当前甚至以后更长时间都将发生

重大变革，中国的大学生大多能力参差不齐，各个领域人才积压，就业形势不容乐观，在这种大的环境下必将导致学生消费的突变。而双重身份的学生顾客随着参与二手活动机会增多会对二手的宣传起到很大的作用。顺应这种形势发展二手其实也是天时地利。

2. 农民工

国家统计局根据 2005 年全国 1%人口抽样调查数据推算，2006 年底中国大陆城镇人口为 5.77 亿，农村人口为 7.37 亿。

新华网北京 10 月 22 日电(记者 张毅)国家统计局局长谢伏瞻 22 日表示，中国是一个有 13 亿人口、农村人口仍占 56%的大国。我国农村人口所占人口比重，而农村人口的年纯收入却远远低与城镇人口。在 2007 的人均收入调查中，城镇人口纯收入达 13786，而农村人口纯收入只有 4140。

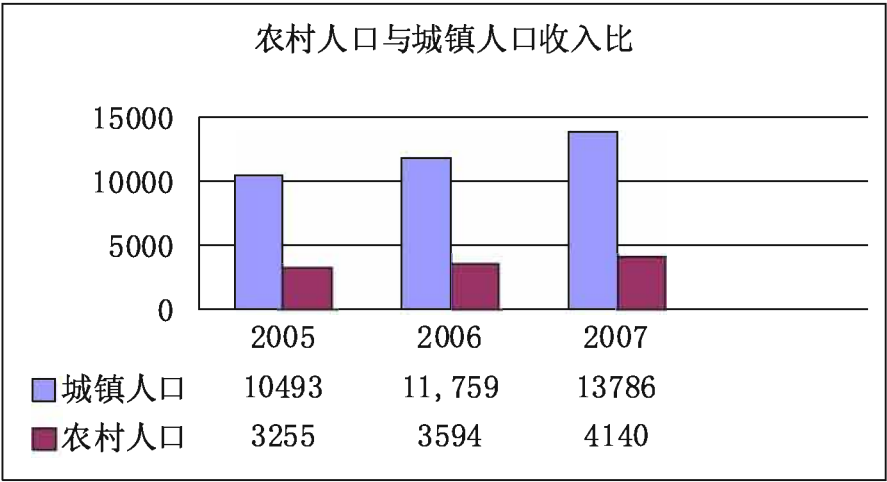


图 4 农村人口与城镇人口的收入与消费能力

图中我们可以看到农村人口收入远低于城镇人口，农村人民的消费能力也远低于城镇人民。他们不满足贫困的生活，近十年以来涌入大中城市的农民工越来越多，然而这种做法并不能从根本上解决他们的生活问题，只是稍微缓解了生活压力而已，不仅功能齐全的高价物品总是在他们的消费能力以外，就是一些简单的生活资料都显得极为珍贵。在他们心里“破旧的东西不一定没用”，更何况二手的也不一定是破旧的，就凭这一点二手物品便挤进了一片农村人口消费的汪

洋。在这片汪洋中占中国人口大多数的农民将是我们二手市场的庞大潜在客户。拥有这片发展市场对于我们公司规模的发展是无止境的。

五、竞争分析

社会进步必然存在竞争，在创业阶段必须重视行业竞争，据有关报道，目前，浙江在发展针对性的二手寄售服务市场的时间不是很长。本公司相信只要能扬长避短，制定出自己的竞争优势，突出亮点，就能在该市场得到一席之地。发展潜力也是十分巨大的，从创业项目来讲，只要重视竞争对手，采取“服务多元化，以优质服务取胜”的经营方针，一定能成功。

（一）商业目的

追求在经济方面为有需要的顾客提价廉物美的商品；处理社会上仍有使用价值的物品并使其获得更好、更大的利用价值并让社会没有闲置资源。

（二）竞争环境

1. 国家经济政策

08 年 9 月份后，国际经济形势急转直下，我国曾五次下调金融机构存贷款基准利率。加大对中小企业信贷支持并从鼓励劳动者创业的角度出发，政府要在税费征收、小额贷款、社会保险补贴、经营场地、工商管理等方面给创业者提供更多的方便，降低创业门槛，减少创业成本和风险，并加快制定面向全体城乡创业者的优惠政策，扩大帮扶创业范围。要加大信贷支持力度，对登记个体经营（国家限制的行业除外）、自筹资金不足的给予小额贷款及贴息，尽快形成政府推动、社会支持、自主创业和不断创新的政策支持体系。

扩大居民消费需求应当成为内需扩大的重点，因为投资需求最终还是需要依靠居民消费来支撑和拉动的。而二手物品的实惠性势必将受到消费者的青睐。 凭借其产品自身的竞争优势赢得市场。

2. 宏观经济环境

表 1 2007—2009 年主要宏观经济增长指标

2009 年主要宏观经济增长指标预测

主要指	2007	2008	2009（预
-----	------	------	--------

标	测数)		
国内生 产总值 (亿 元)	249524.9	296513.4	339359.6
实际经 济增长 率(%)	11.9	10.1	9.0
城镇固 定资产 投资 (亿 元)	117412.9	148528.6	180016.6
城镇固 定资产 投资增 长率 (%)	25.8	26.5	21.2
社会消 费品零 售总额 (亿 元)	89210.0	107685.7	126530.6
社会消 费品零 售总额 名义增 长率 (%)	16.8	20.7	17.5
社会消 费品零 售总额 实际增	12.5	13.3	12.4

长率 (%)			
CPI (%)	4.8	6.3	3-4

注：2009 年为预测数 来源：

中国证券报

消费增长将趋于放慢。前 8 个月全社会消费品零售总额同比增长 21.9%，分析数据得到表明，这一速度已经达到本轮增长周期以来的顶峰，明年将可能呈温和回落趋势。从历史上看，我国经济和投资增长分别持续回落已近一年时间，由此可以判断，明年消费增长将呈回落趋势。但相对于投资和净出口，其贡献会有所提高，经济增长的协调性会有所好转。在经济状况将好转的情况下，消费者信心将得到一定的提升。

3. 社会环境

消费者购物类型

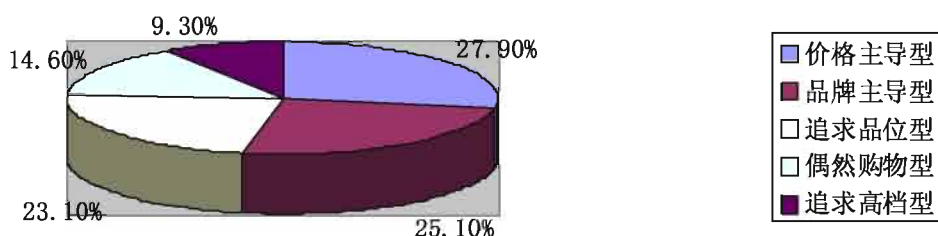


图 5 消费者购物类型比例

第一份调查结果显示，大部分的消费者较注重价格、品牌、品味，其比重分别占 27.9%、25.1%和 23.1%。在注重价格和追求品位的群体大部分是学生和一部分白领。而我们依托下沙这一块投资热土，前景十分可观。

消费行为分析

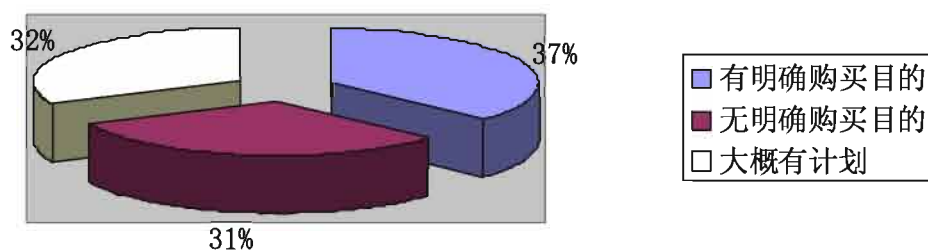


图 6 消费者行为分析

第二份调查结果显示,在购物前有大概计划和有明确购买内容和地点的人数较多,其比重分别占 37%和 31%。通过分析我们发现大部分的消费者在购物前都会有个大概的计划,对所要购买的物品心中有数,也基本可以确定购物的地点。大部分消费者注重理性消费,价格合理,性价比高易被消费者所接受。

(三) 公司 SWOT 分析

公司 SWOT 分析	
优势 (内部):	公司团队创业热情高;对项目的前景做了充分的市场调研和策划,且该项目前期重点做的是学生市场,有较为广阔的市场前景,货源和客源都很充裕。
劣势 (内部):	产品种类多,标准化难度系数高;经营方式灵活,收入弹性大。
机会 (外部):	学生创业得到政府和学校的支持;同行业同种类型的服务较少,市场前景灿烂。
挑战 (外部):	服务提出后,易受市场跟随模仿,竞争激烈。

1. 二手物品市场的优势

(1) 基本状况

二手市场是新形势下商品流通领域新的经济增长点.大力开拓二手市场,促进旧货业的健康发展对于推动生产,搞活商品流通.满足人民生活,促进经济增长方式的转变具有重要意义.随着社会经济的发展,科学技术的进步,新产品大量涌现,企事业单位办公用品和居民家中的生活水平更新换代速度益加快.

(2) 低成本

我们所追求的是致力为您提供高效、专业、优质的二手产品购买及寄售服务。我们所采取的模式相对来说成本很低,这是我们公司的一大优势。

（3）交易方式灵活多样

在二手物品经营过程中，经营者普遍采用了以旧换新、收旧卖旧、加工翻新再卖等交易方式，开展灵活的经营业务。在收购方面，也采用门点收购、定点定时收购、电话预约上门收购及流动性收购等多种形式，为旧货出售者提供了便利。

（4）社会效应良好

二手旧货市场的发展产生了良好的社会效应。一方面取得了较好的经济效益，调查结果显示，二手卖买企业基本上处于盈利保本的运行状态；另一方面产生了较大的社会效益。一是促进了社会财富的节约，提高了资源利用率；二是丰富了城市居民的生活，满足了消费者买卖二手旧货的需要；三是促进了新产品销售，推动了生产发展；四是繁荣了区域经济，增加了社会就业；五是盘活了企业资产，促进了企业改革。

2. 二手物品市场的劣势

（1）二手旧货有效供给不足

二手旧货供给虽然潜力很大。但由于价格等因素的影响，导致二手旧货有效供给不足。就居民家中的二手旧货而言，由于国家尚未制定统一二手旧货收售订价标准，企业的收购价大大低于居民的期望价，这样导致居民宁可让二手旧货闲置或送人，也不愿低价处理，从而影响二手旧货的正常流通；就企业的积压物资而言，由于涉及到国有资产的保值或增值，如果降价出售，就会形成国有资产的流失，因此，虽然企业的积压物资是一种巨大的潜在资源，但因价格问题，使其步入二手旧货市场困难重重。

（2）二手旧货消费存在误区

主要表现在两方面：一是受传统封建思想的影响，有的人认为二手旧货业是低档次、不好的行业，买卖二手旧货不光彩，没层次，甚至有失身份，因此对旧货买卖不屑一顾；二是消费者对旧货期望值过高。他们在购买过程中，既要求质量上乘，又希望价格便宜，同时还要求得到更好的售后服务。这种过高的期望与旧货流通的运行机制不相符，从而严重影响到旧货的成交效率。

（3）外部环境亟待改善

二手旧货业是一个特殊行业，其发展受外部环境影响较大。目前对企业经营者来说，比较突出的有四个问题：其一，企业筹集资金难度大，启动资金不足；

其二，管理问题。规章制度不健全，市场运行效率低；其三，运输费用大，关卡多，收费高，影响经营者的积极性；

3. 潜在威胁

需要技术好的旧货价格评估人员。外面的二手物品收购店的竞争. 易受市场的模仿追随，知名度不够，消费者对本公司不够了解。目前我国还没有形成一套行之有效的旧货收售定价制度，因此，旧货双方常在价格上难以达成一致的协议，从而影响着旧货的正常流通。

4. 机会

我们针对的是高校学生这一块，而我们主要经营的下沙地区是拥有 18 万大学生，其市场是非常巨大，每年毕业生离开，新生老生报到，光是毕业生这一块就是非常巨大的市场，而且下沙民工非常的多，大多数民工希望买到既便宜又实用的物品。以下沙为中心向其他高教园区开展，相信前景是非常巨大的。我国还没有形成一套行之有效的旧货收售定价制度，这对于我们来说既是威胁，也是机遇，我们可以创立一个品牌，规范制度，让大家对二手市场有一个全新的认识，建立品牌效应，推动二手市场的发张，从而盈利。

(四) 竞争地位

1. 强势指标分析

表 2 强势指标分析				
强 势 指 标	本 公 司	杭 州 曙 光 寄 卖 行	淘 一 站	本 地 个 别 经 营 店
质 量 和 产 品 性	9	9	6	7

能 技 术 能 力	6	6	7	5
财 务 资 源	5	7	8	3
相 对 竞 争 地 位	5	4	3	3
客 户 服 务 能 力	8	4	7	6
总 和	3	3	3	2
	2	0	1	4

2. 全盘战略及各阶段目标

经过研究，为了尽量在经济下降时期，将我们的服务与产品快速的融入市场并使消费者快速接受它。本公司选择利润快速增长的经营战略。

表 3 战略目标


全盘战略		各阶段目标
第一步 (三年)	在竞争者正式行动前抢先进入市场	第一年起公司产生的利润 三年后市场份额增加 10%

第二步 (五年)	在杭州各大地区实行收购兼并和战略联盟战略并以一系列的进攻战略进行辅助	总收入增加 60% 在这期间每年有 1.5% 的市场份额增长
第三步 (第四-六年)	公司挤进杭州十强企业之列	在第 4-6 年内使公司在寄售服务市场中被视为主要的领导者 期间每年至少赢得 3% 的市场份额

(五) 公司竞争优势与战略方案

表 4 公司 SWOT 分析

公司 SWOT 分析			
		优势 (S): 公司团队创业热情高, 公司实行目标差异化战略, 主攻特定的客户群	劣势 (W): 有个别竞争者在经营方面比我们资历深
	机会 (O): 政府学校支持大学生自主创业, 并且与我们公司这种服务类较少	SO 决策: 合理地利用资源创业并且做到最好	WO 决策: 在政府和学校的支持下, 能更容易地解决资金方面的问题; 我们可以采取收购竞争对手或以略同盟等方式改变劣势
	威胁 (T): 市场上该中服务行业正在慢慢崛起, 个别竞争者正在尝试扩大市场定位	ST 决策: 利用我们热情, 快速地将服务推向市场主攻特定的客户群以更高的效率、更好的效果为该群体服务, 这能使公司	WT 决策: 公司将一提高寄售物品质量、客户服务并调整适当价格来克服劣势; 还要尽量避开竞争者的强势顾客群



更容易稳住
这个市场份
额

六、营销策略组合

（一）产品策略

针对货源问题，我们对下沙将要毕业学生开展了调查，了解他们哪些是要寄售的；另外针对买家展开市场调研，分析我们的客户需求有哪些。通过调查分析确定寄售商品的主要类型，有针对性的收购二手物品。

在发展的过程中我们还要建立属于自己的品牌稳定货源，有选择性的接收寄售物品，以市场为导向，不断发展。

主要产品分类大致如下：

1. 生活用具：皮箱、自行车、空调、饮水机、电吹风、手机、电脑、MP3、MP4等；
2. 体育用品：各类球拍、健身器材、记时用品等；
3. 学习用品：书、报纸、杂志、期刊等

（二）价格策略

1. 考察市场价格的基础上，按照产品剩余价值进行评估。
2. 根据此产品在人群中的销售情况进行二次评估；
3. 在销售途中根据客户的反馈情况再次进行价格调整；
4. 根据公司营销状况，在不同阶段和时间进行必要调整

另一方面是各地政府要有促进二手流通业和二手市场发展的产业支持政策，以促进其迅速发展，如在税收上的减免优惠，资金融通上的支持等，所以我们的价格更低廉。

（三）渠道策略

虚拟网与实体店相结合

我们以虚拟网与实体店相结合的营运方式不但节省公司运营成本，更可以提供方便快捷的服务。

1. 网上优势

- (1) 网络联接全世界和千家万户，使商品更容易销售。
- (2) 网上开店几乎不要投资，您只要有张网页发布信息就行。
- (3) 网店销售是一种成本低廉的经济型渠道。
- (4) 24 小时营业时间。
- (5) 销售规模不受地盘限制
- (6) 不受地理位置影响。

2. 店铺优势

- (1) 可以让顾客亲眼看到商品。
- (2) 及时了解顾客需求。
- (3) 提供优质的服务为我们牢牢抓住货源。
- (4) 有利于形成稳定的客源，保证财务流通。

实体店和虚拟网相结合让顾客看的到，摸得到，买的放心。

3. 二手市场形式

二手市场的发展是发展多渠道、多形式的旧货流通。除了在固定的二手市场集中交易外，二手物品的收购与交易应有多种形式，多条渠道。以美国为例，既有校园中的“跳蚤市场”，还有家庭式的庭院交易、慈善机构的旧货交易、网上的旧货拍卖、节俭商店的买卖。如美国网民访问量最大的电子网站——旧货拍卖电子港湾月交易额已达 3 亿美元。发展我国旧货市场网络除了典当、寄卖、信托店以外，还要大力发展旧货超市、连锁店、购物中心、网上交易及各种“跳蚤市场”。

(四) 促销策略

促销(Promotion)就是将有关企业和产品的信息传递给目标市场上的顾客，以达到扩大销售增加顾客数量，增加营业额，提高市场占有率，甚至是提升公司形象和知名度的目的。

1. 主要促销策略

- (1) 人员促销：在公司发展的前期，我们的主要会采用人员上门的方式接触客源和顾客。
- (2) 广告：在广告宣传方面我们主要采取传单宣传 海报宣传和媒体宣传等。

(3) 公关：热中国公益事业，积极回馈社会，如帮助聋、哑、弱智儿童，贫困地区的失学儿童及需要帮助的大学生和教育工作者等，这样树立企业良好的形象，间接的促进销售。开展环保方面的宣传，引发人们的环保意识。

(4) 营业推广

1. 情感促销：在我们公司发展的第一步，其主要目标在下沙大学城。而在下沙我们作为一名大学生，我们可以，以情感作为宣传切入点，从而低价回收高年级学长们的闲置物品。

2 节日促销：不同的节日推出不同的优惠政策，在不同节日面对不同消费群。如：在情人节做好情人方面的销售等。

2. 促销时的价格管制

促销竞争不是削价竞争，举办促销活动应力争取得良性的效果，这样才可达到提高销售额、完成利润目标、建立良好口碑的良好的促销目的

(1) 实证原则，根据每次的促销经验，降价会造成整体营业额的上升，但应达到一定的上升幅度，例如售价降低 10%，相对的营业额也应增加 10% 以上才算合理。

(2) 设定各分类的促销入值率、毛利率。每一款的产品成本费用不一，那它的促销入值率也是不一样的

3. 促销管理方案

(1) 促销时间的规划：以周为单位或以节假日为规划单位

(2) 媒体广告形式的决定：只有将促销信息传达给消费者，促销活动才能取得一定的效果，所以采取哪一种媒体广告形式非常重要。我们采取的媒体广告形式有 DM 广告、校园电台、车厢广告等，费用都相对偏低，且贴近学生，贴近目标顾客。

(3) 规划广告费用：促销的广告费用一般不超过销售额 3%，包括制作 POP、DM、气氛布置等方面的费用等；如果实施赠品，公益活动，则其他也应算入广告费用。

(4) 规划每一次促销活动的主题：主题是广告活动的诉求重点，代表方向和主张，因此商品的准备、广告活动的配合等均应应以主题为中心。

(5) 规划每一次促销的重点商品：应根据促销主题来选择重点促销商品，并通过促销手法将商品的特色烘托出来，达到促销目的。

(6) 促销活动的分析检讨：每次促销活动结束后，应将投入和产出进行比较，以分析检讨促销结果的成败得失，积累经验，作为下次活动参考，以使下次促销活动取得更佳的效果。

(五) 项目的发展目的及具体营销

1. 第一阶段发展目标及具体营销方案

第一阶段：立足下沙大学城——宣传二手寄售服务、拓宽顾客范围

此阶段的发展时间为 3 年，其主要分为三个步奏进行：

a. 在校内组建一支队伍有规律和计划的在下沙 14 所高校及人口密集的居民区（前期主打下沙高教园）进行前期的公益式宣传减弱很多人对二手物品的片面看法，尽管是思维超前的大学生。所以此次宣传极为必要，避免开店后宣传给顾客更多的商业性及其它负面信息。使更多的人能够淡化对接受二手物品固有的观念，等店铺申请到手然后传播二手寄售服务，避免开业时的冷场现象。我们的销售目标是每天有 400 人次光顾本店“二手寄售服务公司”，每份产品利润率为 7%，一个月店面的销售额为 6500 元，网店销售额为 4500 元。总计营业额为 44000 元人民币。其持续的时间为一个学期。

b、开店前所陈列的商品一定要在该季节畅销，且起初我们要对高薪产品进行严格的质量排查，我们寄售的物品可以是一些只凭感官就能识别其质量优劣，这样可以减少几方面的经济压力，同时也可以通过每一位顾客来传播我们的服务。通过一个学期的宣传与销售，我们二手寄售服务也有了较为稳定的销售群体，为了进一步提高二手寄售服务的市场占有率，为顾客提供更好更细致的服务，准备在下沙建立第几家连锁营销店，扩大顾客群体的范围，使二手寄售服务的影响范围扩大至下沙周围等地。

c. 掌握大学城内其它可以和我们挂钩的单位并力争和他们形成伙伴关系，这样在适当的时候可以更好的设点和更快捷的服务。也有利于获取下沙以外的商业资源，为后期的壮大做好铺垫。

在创建此二手寄售体系的前期，我们会凭借我们这一季度的销售情况，良好的营销方案及行业的前景和 market 分析去游说各企业或社会人士的投资，成立一家股份控制的“二手寄售连锁有限公司”。投资的企业或个人不直接参与公司的日

常管理，但有权决定公司的大的发展方向，而我们蓝旋团队将从创业者的思路向管理者的方向转变。

（2）具体营销方案

a. 市场调研与市场定位：通过问卷调查和面谈访问，得出潜在目标市场，以及分析出市场的情况，确立二手物品的方向。

b. 产品素材搜集：通过媒介搜集热门的中国各地小型类二手市场的资料通过对各地区大中院校的问卷调查及博客等调查，搜选去目标群体喜欢的物品。

c. 利用学生团体开展的活动进行宣传造势。发挥各校的广播宣传使学生自发性的将其闲置物品在我们公司升值，再利用学生间的口头传播。通过下沙各大学的 BBS 论坛，QQ 群发布关于本网站的信息宣传推广。

d. 举办具有二手传递式的爱心文化节，也可进行以某企业名义向灾区或贫困地区的援赠活动来提高本店的文化底蕴。通过折让顾客，问答关于二手历史的相关内容可免费获得物品等形式来吸引顾客，扩大宣传。

e. 开设“二手寄售服务”网站，。对于网上经营，一定要提供高度准确的相关信息，充分灌输我们的经营理念和法律保障和售后服务等成交流程，使他们看了就想来看看。通过下沙高教园的某些网站（譬如下沙网等影响力的网站），作广告宣传推广。

f. 保持与老客户的联系，根据他们自身的情况和发展需要（如：转行等），以优惠形式做单独的商业和谈，展现更温馨的更细致的一面。

g. 加大与各学校间的合作，加强校园渠道宣传，不定期的发放宣传单，开展问卷调查等。

h. 联系电视台，在收视率较高的节目进行关于二手寄售服务的访问。

i. 加强同各个企业之间的合作，强强联合，进军中国二手销售排行榜，大力推进“二手市场”国际市场化。

（2）第二阶段：杭州二手市场——二手物品渗透到各区域试身

此阶段的发展时间为 5 年，且该阶段是发展最为迅速的阶段。

通过团队的精耕细做，二手寄售服务连锁将实现自身的二次发展，由下沙市场拓展到整个杭州市，我们将继续秉承“文化”寄售的思想，将品牌的市场进一步扩大，辐射扩散到杭州的各个角落。基于我们务实的创新思想，在经过为期三年的市场拼搏，二手寄售连锁已经初具规模，在第二阶段，我们会继续利用原有

的渠道和优势，将分销渠道下放到 8 区中心，在市以外的小县区均采用“直营连锁与特许连锁的结合”，根据特殊情况也采用“不以零开始”方加盟方式，通过企业直接管理，负责各地区的销售与经营。公司终端销售模式将突破原来的方式，改为具规模效益的标准化连锁店的方式，直接贴近市场。公司着眼与未来发展 5 年的时间，将二手服务的规模由点到面，由中心城市扩大到市外大中小城市，预计其总销售利润达到 50 万元。

（2）具体营销方案

a. 公司通过市场调查和分析，深入各个地区，了解第二城市的本身文化，习惯风俗、空缺情况等，在杭州八区形成追求独特的连锁机构发展路线，因为像教学区和工业区甚至农业区二手物品的差异将必然出现不同的运营模式。在这个阶段我们需要一个较为稳定的财政状况来进行商业性调整。

b. 产业链形成时期不可能拥有巨额资金争取很大的市场，所以这一阶段对每一家加盟店的开设，总部都会进行严格的调研，确保该家加盟店在未来的时间里是可以赢利的，且总部会全权负责加盟店的装修，布局。对每一位管理者都会进行全方位的培训。在前期已形成的服务类型及客户类群上进行渐进式发展。

c. 在实体店历经坎坷的时候网上营销也随着困难起来，所以网上销售也要进行体制改革，大量借鉴其它行业的经验和教训开辟创新路线，对各个网上连锁店进行星级评估，通过“质量、技术、财务、可靠性、沟通”这五大的方面进行控制，给予丰厚的物质与精神两方面的奖励，并记入二手寄售历史档案里。这也是在这一阶段想形成品牌优势必须的。因为不能排除很多创业者的应随模仿。

d. 深入地方，结合地方实际情况积极开展社会公益事业，回馈社会，并积极配合政府及其职能机构，为二手寄售打下良好的社会基础。

e. 根据当地名俗和文化特征，推出适合当地特色产品，并积极参与地方文化事业的建设，配合当地文化与宣传部门开展民俗与民风活动。

f. 寻找本地供应商，对其考察合格后，建立长期的合作关系，使双方利益都最大化，实现双赢。

g. 我们二手服务体系已形成一定的规模后，建立一定的品牌知名度，且也符合法律规定的招聘特许加盟商的要求，此阶段为迅速的阶段，我们采用“直营连锁与特许加盟连锁相结合”的模式和“不以零开始”的特许经营模式，严格控制

连锁店的数量发展，坚决用诚信说话。

第三阶段：浙江二手市场——撒网式信誉赚钱

在企业发展大踏步向前发展的同时，公司积极稳健地将眼光着眼于浙江省的整个市场，目前，我国二手业发展相对缓慢，还存在早期的跳骚市场形式，经营模式也比传统，所以在未来很长一段时间可能都将维持目前的发展态势，而我公司的二手寄售服务的经营模式在全国已处于领先水平，所以企业战略规划选择将下一步进攻的目标放在全省各大中心城市推广企业的文化。通过企业资金的原始积累，现在，企业进军全国也成为可能。并且在国际市场更为开放的中国，当外国产品分涌来到中华，推广他们的二手物品时，我们的二手物品显然更具优势，因为，我们的产品囊括中华之物美，真正的向品牌发展。

在这个阶段，我公司力足与地域扩张与中华文化推广。预计销售目标达到200万元人民币，形成集团化发展。形成自身的物流配送、终端销售、生产加工机构；并形成企业链规模，力争十年做到民族的领军品牌。

（2）具体营销方案

- a. 在参考第一、二阶段的营销方案，根据其具体情况加以修改实施。
- b. 招募全国的优秀店长，选拔一批适合全国连锁经营的人才，让其负责地区的管理，成为二手销售的终端管理者；
- c. 培植企业文化，将浙江省的经营模式推广到全国各个分销网络，形成产品的特殊形象。
- d. 与地方政府开展合作，适时开展项目投资，取得政府的支持与帮助，并深入教育等方面的公益赞助，树立企业良好的社会形象。进入本阶段我们也走上了成熟，主要是互联网，服务业一定是以便捷顾客为遵旨，有了很好的知名度完全可以拿信誉赚钱。
- e. 学习外国优秀企业管理经验，树立企业文化，加大公司内部建设，提升企业外部品牌。此时的管理模式和运营也会有所改变但不会很大，主要依据是我们的顾客给了什么任务，当然我们可以增加企业文化来进一步提升服务品牌。
- f. 投资并收购有潜力的“二手寄售服务”小企业，兼并大企业，与其他企业共负盈亏，共同进步，真正做到民族企业的龙头。

七、公司运作与管理

（一）公司运作

实现公司正常运作的第一步就是生产资料问题，它包括固定资本有店铺、陈列设施、基本工具和流动资本。另外还有货源、宣传材料、销售辅助材料。而围绕此问题滋生的资金与资本问题，对于它们之间的矛盾冲突利用市场法则，通过资本本身的技巧性运作或资本的科学运动，实现价值增值、效益增长以利于二手剩余价值的产生及再次扩大经营做好准备。

第二步是销售运作，科学的销售预期收入，跟踪每个潜在客户的发展，关注销售渠道中的每笔交易，找出销售瓶颈所在和原因。便可以始终处于销售运作决胜的前端，并获取关于销售渠道，销售预期，竞争对手的业绩和更多的信息。尽可能实现其规律化和自动化的统一。

做好销售运作需要以下要求：

1. 提供精确的销售预期收入

因为销售渠道是完全透明并且是最新的，公司中的每个人 - 包括外部业务员，制造者，采购员，经理等都会对即将到来的需求有一个清晰可靠的理解，把工作重心放在相应的资源上，根据公司、个人安排销售定额，预期收入，最佳总收入等指标。

2. 达成更多的交易

销售团队中的每个人都了解其他人工作的进展情况，以便于更好地协同将潜在线索转化为长久客户。公司中不同的团队之间可以进行计划事件，指派任务，召开会议，创建新机会，都有助于公司尽快达成更多的交易。

3. 获取全部的销售机会

可以通过多种途径获取潜在客户资料，每条资料被记录下来后将自动转给相关的负责人，并且在整个传递过程中都被实时跟踪，所有交往记录都被保存在系统中，方便销售人员辨别客户关系所处阶段并依此作出下一步的策略。

4. 缩短和简化日常项目管理过程

据项目进展状况，及时更新数据，将从立项到后期的服务跟踪全过程以列表形式显示，便于跟踪，估量和总结公司的战略目标或重要事件，尽快消除会延长销售周期的瓶颈。

（二）公司管理

“Blue sea”是以打造中国二手市场服务第一品牌为目标，以追求卓越带动“Blue sea”二手服务的发展，在公司的发展过程中，公司管理将划分两个阶段，其具体划分为创业初期管理、公司标准化管理。

1. 创业初期管理结构

1、由于创业初期，公司经营主要在下沙地区，管理较易，进行人员精简化，以求降低成本。结构图如下：

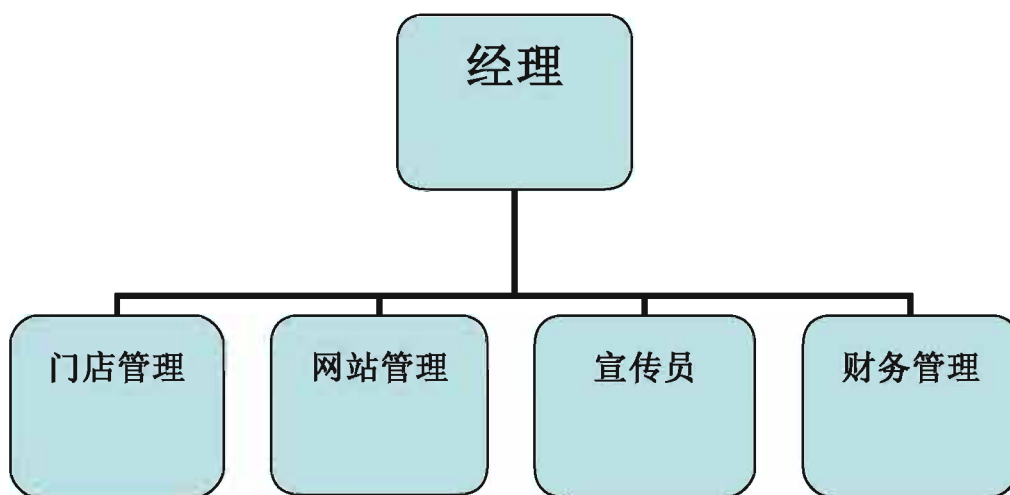


图7 公司初期管理架构图

各人员职责：

经 理：1、积极落实各个阶段的工作任务和日常运转工作

2、具有为团队多作贡献的精神，不断提高管理

3、拟订服务标准，工作流程

4、加强现场督导，坚持一线指挥

5、做好工作计划和工作总结

6、协调公司各部门工作分配

门店管理：1、对二手“寄售”物品定期进行陈列、盘点、记录

2、对购买者进行物品介绍，做好导购工作

3、做好交易记录，每月作总结，递交分析报告，分析顾客需求

4、详细记录寄存者提供相关信息，做好信息罗列

网站管理：1、及时做好日常网络维护工作

2、及时更新网上销售物品的具体情况

3、做好网站留言板管理，采纳相关建议，向上级报告

4、管理会员资料

宣传员：1、将本公司特色服务制定宣传计划，进行大范围宣传

2、分析顾客不同需求，进行差异性、细致宣传，深入人心

3、策划宣传方案，组织宣传公司的促销等活动

4、协同网站管理员做好网上宣传

财务管理：1、统筹创业资金管理

2、做好日常公司销售账目管理，按月、按季度、按年，上交财务报表

3、预算公司开支，制作详细的开支统计

4、负责公司员工工资结算和发放

5、做好公司固定资产与流动资金的详细情况报表

2. 公司制管理方法

(1) 统一的经营理念

公司以为人类带来环保健康和财富为使命，弘扬中华民族文化，努力建设具有“Blue sea”的企业文化系统，从企业统一的行为标识、统一的教育培训体系等等各方面进行建设，并让这种系统文化向社会传递，在社会大众中树立起企业健康、积极、专业的形象；提供超值的专业化销售服务，满足消费者深层次需求，创造出卓越的绩效。

(2) 统一的经营方式

直营店是“Blue sea”营销体系的基本组成单元，在经营上既有相对独立性，又有店与店、店与（分）公司间相互协作的联合性。直营店是公司面向市场的中间环节，对内传递信息，对外开发市场、组织销售、提供服务。公司与直营店、直营店与业务员、直营店与消费者之间形成情感联盟、业务联盟、利益联盟、彼此在统一的运营模式下各有分工、相互依存。

(3) 统一的行为识别

各直营店必须按照“Blue sea”统一制定的行为规范、服务标准、营销手段、

服务用语，认真服务好每一位顾客，做好超值的售后服务。

(4) 统一的价格管理

公司对各直营店和网店在回收与销售物品的价格方面实行统一的价格估算体系，直营店和网店在销售中明码实价，严格执行统一价格政策。公司财务结算服务中心负责对各直营店统一进行财务管理培训，并提供相应的跟踪服务工作。

3. 客户管理

(1) 引客源：我们针对市场不同需求，及时做好促销活动，满足不同客户的不
同需求，提供个性化服务，带给消费者不一样的感觉。

(2) 稳客心：每一位顾客都是我们的上帝，我们不断完善我们的服务质量按照
“H A S”的服务理念，为顾客提供不一样的服务。同时追求商品高品质，让我
们的顾客买的放心用的舒心。

(3) 赢客源：加大宣传力度，制定切实可行的方案如通过网络、电台、DM 等
方式。展开多样有效的促销勾起消费者的消费欲望，争取客户消费群。

(4) 锁客情：通过细致的服务和个性化服务牢牢锁定客户情感，公司采取会员
制，详细记录会员信息在其生日或大型节日送小礼物等方法。

(5) 续客源：定期或不定期的推出各类优惠尽量的折让消费者；对于一些特殊
的节日，我们也会进行相应的促销。

(三) 公司标准化管理

1. 公司标准化管理模式

由于公司发展规模不断扩大，企业标准化管理。公司机构图如下：

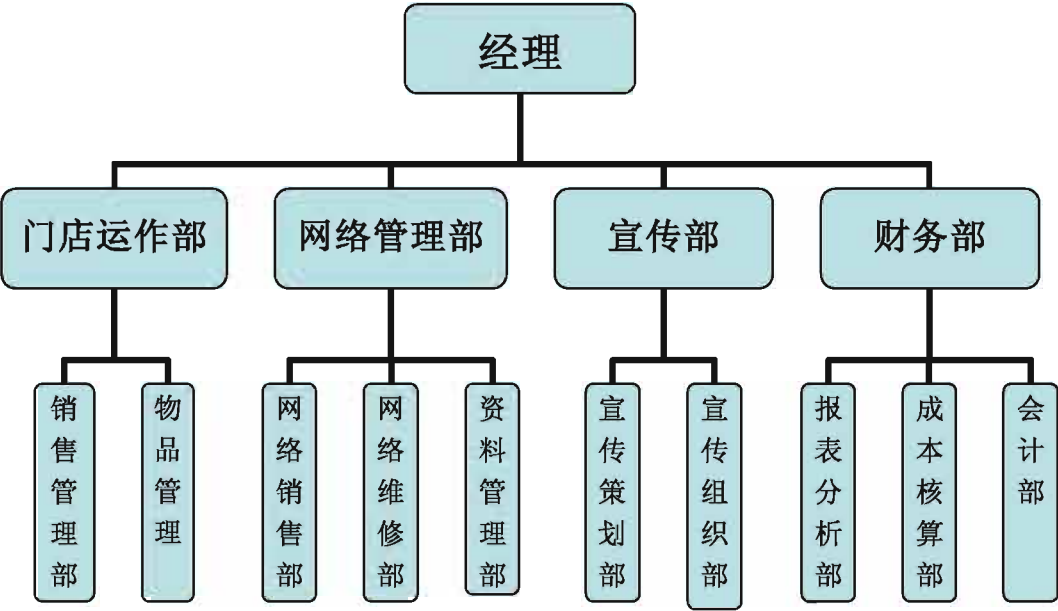


图 8 公司机构图

2. 管理方法

(1) 公司文化管理：企业注重对人才的培养和使用。不断创造出“事业留人、待遇留人、感情留人”的亲情化氛围，让员工与公司同步成长，使员工在“Blue sea”有“成就感”、“家园感”。我们会在企业营造优厚的政策环境吸纳优秀人才，同时努力提炼核心价值观，让“为公司献身的精神成为行为主体的价值观”，积极推行“以激励机制为核心”的职业管理制度和员工薪酬管理制度，依靠制度文化激励人才。我们将通过对文化的倡导，实现文化与公众的统一，培养员工的凝聚力和向心力，提高员工与企业的“亲合度”。使消费者接受我们服务的同时感受到企业文化内涵，用我们的文化去感染公众。通过以人为本的思想，重在体现公司服务质量上。

(2) 客户至上的服务观念：“Blue sea”管理文化的灵魂就是提高销售服务质量和以客户为中心，以顾客利益为根本，并充分认识到实施这一战略的关键是要有吸引客户的品牌。我国二手市场制度不规范，使得大多数消费者对二手物品质量的不放心问题，我们“Blue sea”致力于建设二手市场服务品牌。当今的市场就是一个品牌竞争时代，谁拥有优质的品牌谁就将在竞争中制胜获利。因此，实施全新的以品牌为载体的客户导向战略非常迫切。客户导向战略就是以市场为目标、以客户为中心、以品牌为手段，全力服务客户的经营方针，打造“从外到内”与“由内而外”的全新形象。

(3) 标准化统一管理：在店面和网店上实行统一的价格机制管理，运作方式管理和标准化“H A S”服务管理；宣传企业文化，传递企业精神，树立企业形象，承诺企业信誉。

(4) 构建高效合理的信息管理系统：由于我们“Blue sea”公司后期发展各营业服务点分布比较分散，为配合企业的现代化管理模式，提高企业内外沟通的效率和竞争能力，在集团化时期采用信息化管理。

(5) 注重消费者研究管理：作为营销的最终环节，消费者一直是公司研究的主要对象，如何让消费者能方便、及时、有效的接触到公司的商品、品牌、服务，更关注公司的发展、如何才能让顾客成为忠实的顾客这些将是公司不断寻求突破的话题。像销售服务公司的会员式服务，体验式消费等都是将国内外的先进方式加

以学习与转化。只有我们理解并掌握了最终的消费者的需求，我们才有能力去掌控所有营销环节。在保证公司的利基点的同时，让企业获得长足发展，永续经营。

八、投资与风险

（一）投资分析

由于我们所提供服务的特殊性，也为我们的经营创造独特的优势，其中低成本尤为突出，而低成本运营不仅大大减少资金投入，同时从最大限度的降低了投资风险。

二手寄售，我们寄售的物品来自顾客寄售为主，而公司则提供完善的服务和高品质的营销策划将物品出售然后从中抽取提成。在这过程中，销售的物品无需成本，这为我们的大规模物品陈列创造有利条件。同时我们通过各种途径让广大目标顾客参与征选，包括问卷调查、QQ、博客等形式得到目标顾客喜欢并表示会买的特色产品。推出特色吸引顾客购买。

（二）风险评估与防范

1. 财务净现值

财务净现值是指用设定的折现率（一般使用同期银行利率）将项目计算期内各年的净现金流量折现到建设期初（零年）的现值之和。财务净现值是反映项目在计算期内盈利能力的动态评价指标。

$$FNPV = \sum (CI - CO)_t (1+i)^{-t} \quad (I=1, 2, 3, \dots, N)$$

财务净现值根据项目的现金流量表算出。计算结果有三种情况：FNPV > 0，说明项目的净收益在抵偿了投资者要求的最低收益后还有盈余，因此项目可行；FNPV = 0，说明项目的净收益只够抵偿投资者的最低收益，在一定条件下项目可行。FNPV < 0，说明项目的净收益不够抵偿投资者的最低收益，因此项目不可行。

注意：

（1）、每年的现金流量是包括了每年回收的折旧费。

（2）、选择的折现率不同，得到的结果就不同。确定项目评估中的折现率一般有：A、银行利率；B、加权平均成本；C、国家或行业主管部门规定的行业基准收益率

表 5 项目的简化现金流量表 5 项目的简化现金流量

1. 投资支出
2. 除投资以外的其他只出
3. 收入
4. 净现金流量

$$\begin{aligned} \text{FNPV} &= -5 - 30(P/F, 12\%, 1) - 20(P/F, 12\%, 2) + 30(P/F, 12\%, 3) + 50(P/A, 12\%, 7)(P/F, 12\%, 3) \\ &= -5 - 30 \times 0.8929 - 20 \times 0.7972 + 30 \times 0.7118 + 50 \times 4.5638 \times 0.7118 \\ &= 136.05 \text{ (万元)} \end{aligned}$$

因 $\text{FNPV} > 0$, 所以我们的项目在财务上是可行的。

2. 风险分析

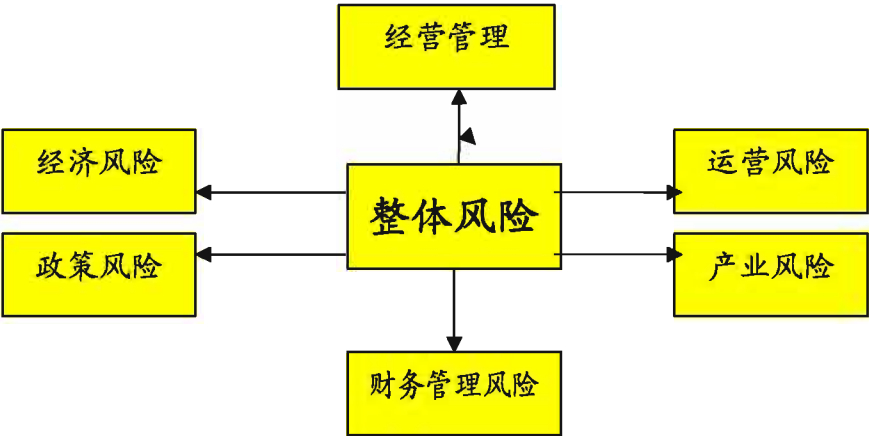


图9 风险分析图

二手市场发展向产业化方向发展，很多大城市已经有一些初具规模的二手市场，特别在如今经济不景气的大环境下，很多公司和个人想要尝试这一产业。但是在就目前的发展与社会需求还有很多不适应的地方，同时我们的重大挑战。为避免公司在一些重大决策上的失误，公司应尽早提出潜在风险，并预先做好风险解决方案。

3. 风险防范

(1) 做好质量管理

- 1、公司应该确保服务质量和要求。
- 2、根据不同“二手”物品给予不同的接收过程。
- 3、“二手”品应有一个相对固定的准则来验证、确认、监视、和测验活动
- 4、不合格产品认定和处理。

关于不合格产品认定和处理相关注意事项：

1、不合格品的认定：应该由质量部门负责识别并作出识别。并将不合格的实际的情况记录下来，开具不合格品或（二手）不合格批的通告单。

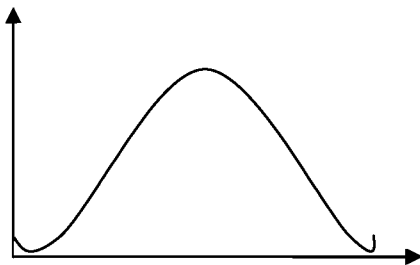
2、不合格品的处置和措施。

A、质量管理

B、顾客满意

C、法律合同的完善

D、不合格品的评审



- a、进行维修，尽可能使其达到基本质量。
- b、让步接收，虽然不能达到规定要求，或个别质量特性未达到规定的要求，但对产品的功能没有影响，可作特许出售。
- c、降级、降价（比如产品功能很少，但其功能被损或其他原因不能发挥，可将

其功能认为零，作为一般产品降价出售

d、拒收或报废。产品出现不合格的可以拒收，对于自制，在制品中不合格可作废。

（2）顾客满意

指顾客对某一事项已满足其需求和期望的程度的意见。其关注的焦点是质量管理八大原则中的重要原则（确保服务质量和要求）。一切使顾客满意是我们的出发点和归宿点。企业要生存，要发展就要持续进行服务质量改进。就要积极主动地收集顾客满意程度的有关信息。例如：顾客投诉，问卷调查，上门调查，专门接触，消费者组织，业务损失分析，保证承诺。其次可利用各种信息，报表。如：统计分析，故障率，投诉率，返修率，市场占有率来了解顾客满意度。对反应的问题，要寻找根源，主动改进，评价效果，评估效果要根据顾客的反应后再作出改进。

（3）合同范本

寄售合同

本合同双方当事人：

寄售方（以下简称甲方）：-----（本人）姓名：-----（身份证）（护照）：
-----地址：-----邮政编码：-----联系电话：-----委托代理人：-----
电话：-----地址：-----邮政编码：-----

受理方（以下简称乙方）：-----（本人）姓名：-----（身份证）（护照）
（营业执照号码）：-----地址：-----邮政编码：-----联系电话：-----
委托代理人：-----电话：-----地址：-----邮政编码：-----

第一条 物品的基本情况

物品名称 _____ 颜色 _____ 质量 _____ Kg 已使用
(天、月、年) 对产品具体描述 _____

第二条 存放期限

甲方随时有权到公司将物品取走，但要求相关证件。物品若已按相关条约卖出，则甲方无权再索要物品。甲方可与本公司签订期限，到达期限后公司可提供将原物送回的服务，但需支付公司路费等保证金。也可自行取回。是否需要到期后送回物品 A 需要 B 不需要 _____ 若选择 A 需交保证金额元 多退少补，以相关票据为证。

第三条 顾客期望

顾客期望此产品的出售价位_____元 最低价位 _____元 若低于最低价位，本公司将不会出售此产品。

第四条 公司收取费用

物品卖出后，公司将会提取出售价的_____ % 根据物品的差异而定。与合同无关的方面，概不收费。

第五条 赔偿协议

若物品在公司受到人为的破坏，导致与合同第一条中的产品情况不符，公司将对产品损害度进行评估，与甲方协商赔款数额。若达不成协议，可到相关权威部门评估。

甲方（签章）：

乙方（签章）：

甲方代理人（签章）：

乙方代理人（签章）：

-----年-----月-----日

-----年-----月-----日

签于-----

签于-----

九、财务预算与分析

（一）财务规划——资本结构与规模

阶段	第一阶段（1-3）	第二阶段（3-10）	第三阶段（10年以后）
----	-----------	------------	-------------

资金来源	自筹资金	银行贷款	银行贷款	自筹资金	风险投资	自筹资金	加盟商
金额	5万	5万	15万	20万	5万	30万	20万
比例	50%	50%	37.50%	50.00%	12.5%	60%	40%

（二）资金运营计划及效益评估

第一阶段(第一年到第三年):

第一阶段，二手物品寄售刚进入服务市场，主要在下沙定点营业，此阶段分为推广阶段和稳定阶段及发展阶段。推广阶段会展开大量优惠活动，为开拓客源打好基础。因此，前期支出预算要相对大一点，但因为推广阶段学校会提供住房，所以将大大降低本公司初期的费用支出，为公司经营减轻了很多资金压力，占了很大的优势。同时随着顾客群的不断扩大，公司会逐步向整个下沙扩大，在三年内逐步增加到三家商铺。并且目标市场逐步辐射出去，面向整个杭州，并预计将开五家家直营店。

第一年:

第一年年初资产负债表简表（单位：元）

资产项目	金额	负债与所有者权益项目	金额
银行存款	96000	自有资金	50000
固定资产	4000	银行借款	50000
合计	100000		100000

第一年前半年成本费用支出表（单位：元）

序号	开办费支出项目	用途	金额	比率
1	房屋租赁费	店铺租金	0	0
2	工资	营业部室人员工资	12000	42.31%
3	外购材料费	购买物料	6000	21.16%
4	管理费用	办公用品及水电费	3000	10.58%
5	市场推广费	宣传单、优惠卡制作	2000	7.05%
6	固定资产折旧费	装修、存储用具、办公用品等	4360	15.37%

7	其他	其他费用	1000	3.52%
	合计		28360	100.00%

第一年前半年收入表（单位：元）

序 号	项目	来源	金额	比率
1	主营业务收入	促销期营业额	16000	24.62%
2	主营业务收入	日常营业额	45000	69.23%
3	其他业务收入	流动广告收入	4000	6.15%
	合计		65000	100.00%

备注：促销期在此期间共计 2 个月

第一年前半年利润表（单位：元）

时间	支出		收入		半年利润
前六个月	项目	金额	项目	金额	
	房屋租赁费	0	促销阶段	16000	
	工资	12000	不促销阶段	45000	
	外购材料费	6000	流动广告收入	4000	
	管理费用	3000			
	市场推广费	2000			
	固定资				
	产折旧	4360			
	费				
	其他	2000			
	合计	28360		65000	36640

假设下半年与上半年相同，则以第一年半年利润为依据，第一年后的利润为：

36640*2=73280 元。又由于本公司主要面向学生，公司盈利随季节性变化较大，所以预测第三季将会加大我们寄售量和销售量，因此，预计整年的利润将达到 95000

第一年年末资产负债表（单位：元）

资产项目	金额	负债与所有者权益项目	金额
银行存款	191000	自有资金	50000
固定资产	4000	银行借款	50000
累计折旧	540	未分配利润	95540
合计	195540		195540

第二年：

由于本公司前景相对比较开朗，预计一年后业务会有所扩展，需要增加办公用具{总价值 3000 元}，因此第二年资产负债情况如下。

第二年初资产负债简表（单位：元）

资产项目	金额	负债与所有者权益项目	金额
银行存款	191104.5	自有资金	50000
固定资产	4945	银行借款	50000
		未分配利润	121049.5
合计	221049.5		221049.5

第二年前半年成本费用支出表（单位：元）

序号	开办费支出项目	用途	金额	比率
1	房屋租赁费	店铺租金	0	0%
2	工资	营业部室人员工资	12000	36.67%
3	外购材料费	购买物料	8000	24.45%
4	管理费用	办公用品及水电费	3000	9.16%

5	市场推广费	宣传单、优惠卡等制作	5000	15.27%
6	固定资产折旧费	办公用具、存储用具	4735.6	14.47%
7	其他	其他费用	2000	6.11%
	合计		32735.6	100.00%

第二年前半年收入表（单位：元）

序号	项目	来源	金额	比率
1	主营业务收入	促销期营业额	28000	49.35%
2	主营业务收入	日常营业额	35000	45.46%
3	其他业务收入	流动广告收入	4000	5.19%
	合计		77000	100.00%

备注：促销期在此期间共计 3 个月。

第二年前半年利润表（单位：元）

时间	支出		收入		半年利润
	项目	金额	项目	金额	
前六个月	房屋租赁费	0	促销阶段	28000	
	工资	18000	不促销阶段	35000	
	外购材料费	8000	流动广告收入	4500	
	管理费用	4000			
	市场推广费	5000			
	固定资产折旧费				
	其他	2000			
	合计	37000		77000	40000

以第二年前半年利润为依据，则第二年后的利润为： $40000 \times 2 = 80000$ 元，同第二年，由于公司属性，预计利润将在 90000 元。

第二年年末资产负债表（单位：元）

资产项目	金额	负债与所有者权益项目	金额
银行存款	282104.04	自有资金	50000
固定资产	4000	银行借款	50000
累计折旧	333.33	未分配利润	186437.37
合计	286437.37		286437.37

第三年：

随着公司的不断扩大以及学校的不断换届，预计公司规模会在第三年翻一翻，因此第三年的费用支出、收入以及利润计划将是第二年的二倍。所以第三年的计划费用支出将会是 74000 元，预期收入为 231000 元，预期利润为 157000 元。

第三年年末资产负债表（单位：元）

资产项目	金额	负债与所有者权益项目	金额
银行存款	217663.3	自有资金	50000
固定资产	8000	银行借款	50000
累计折旧	1333.33	未分配利润	126996.63
合计	226996.63		226996.63

第二阶段（第三年到第十年）：

该阶段的目标市场中心逐步发生转移到整个杭州，开始有独立的店面，在杭州这个富庶的土地上，重点在各市区开设门面。由于市场的多样性和复杂性，我们初步的预测支出会根据实际情况与时俱进。

第二阶段平均每年成本费用支出表（单位：元）

序号	开办费支出项目	用途	金额	占收入的百分比
1	房屋租赁费	店面租金	8900	3.32%
2	工资	营业部人员工资	160000	59.73%
3	外购材料	购买物料	40000	14.93%
4	管理费用	办公用品	10000	3.73%

5	市场推广费	宣传单、优惠卡等制作	9000	3.36%
6	固定资产折旧费	办公用具, 储存用具	100000	37.33%
7	其他	其他费用	30000	11.20%
	合计		267900	100.00%

第三阶段（第十年以后）:

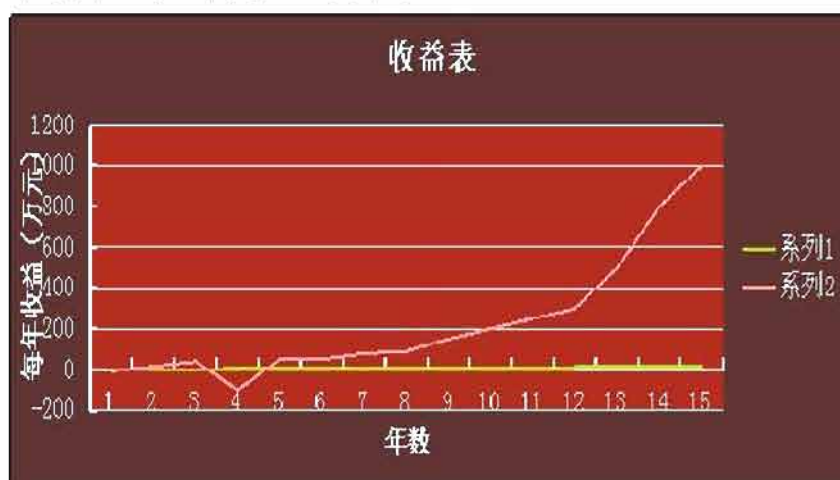
该我们的模式已经趋于成熟，这一阶段我们着重在进一步扩大我们的影响力，广告宣传深入人心，继续研发我们公司的新的特色美食，保持不败的境地。这一阶段的目标市场是整个东部和华南乃至全国经济发达的地区。

粗略预计阶段成本费用支出（单位：元）:

序号	开办费支出项目	用途	金额	占收入的百分比
1	管理费用	营业部人员工资	800000	35.71%
2	房屋租赁费	店面租金	190000	8.48%
3	外购材料费	购买物料	90000	4.02%
4	固定资产折旧费	办公用具, 储存用具	120000	6.50%
5	宣传广告费用	电视广告	1000000	5.20%
6	其他	其他费用	40000	26.00%
	合计		2240000	100.00%

第二阶段与第三阶段的经济效益评估

下图为第二阶段起预测的效益图:



系列一代表收支平衡线，系列二代表利润

第二阶段：在第二阶段开始着手于店面在选址、装潢和广告宣传上。收入主

要来自自己顾客的让渡价值上，这一过程正确定位产品。收入和支出前期趋于平衡，中后期开始收入大于支出。

第5年利润：随着项目不断的发展和顾客对产品的忠诚度的提高，第五年总利润为30万。

第6年利润：规划将前几年大部分利润投入第二阶段的开发，扩大规模。预期利润翻两翻左右约为50万。

第10-15年利润：规划将一年的利润所得投入第三阶段的开发，其利润至少为第二阶段的四倍。

未来每年利润趋向稳定，力求保持大幅增长。

第三阶段：开始大范围的宣传和进一步的把自己成熟的模式向全国各地深入。这一阶段收入快速稳定的上涨。

如上图所示：几乎呈直线上升。此阶段为公司的成熟阶段。第二十年的利润预计有1000万。在十五年之后公司将趋向稳定缓慢增长。

十、公司销售实例

（一）军训服装收购

每年的8月至10月，下沙各大院校新生入学基本上都会进行军训（除特殊情况外）。针对下沙密集大学聚集，每年的新生入学是我们的重要盈利时段，面对新生军训市场，我们又应该如何把握呢？

下沙14所高校每年有数万新生入学，新生军训需要一批庞大数量的军训服装。但是当军训一旦结束，大量的旧军训服装被当做垃圾处理或被一些收旧物的小贩回收再进行处理，面对如此庞大的市场，我们“Blue sea”搜集各所高校后勤信息，灵活运用自身在下沙其他学校的人际关系的优势，快速进入市场。

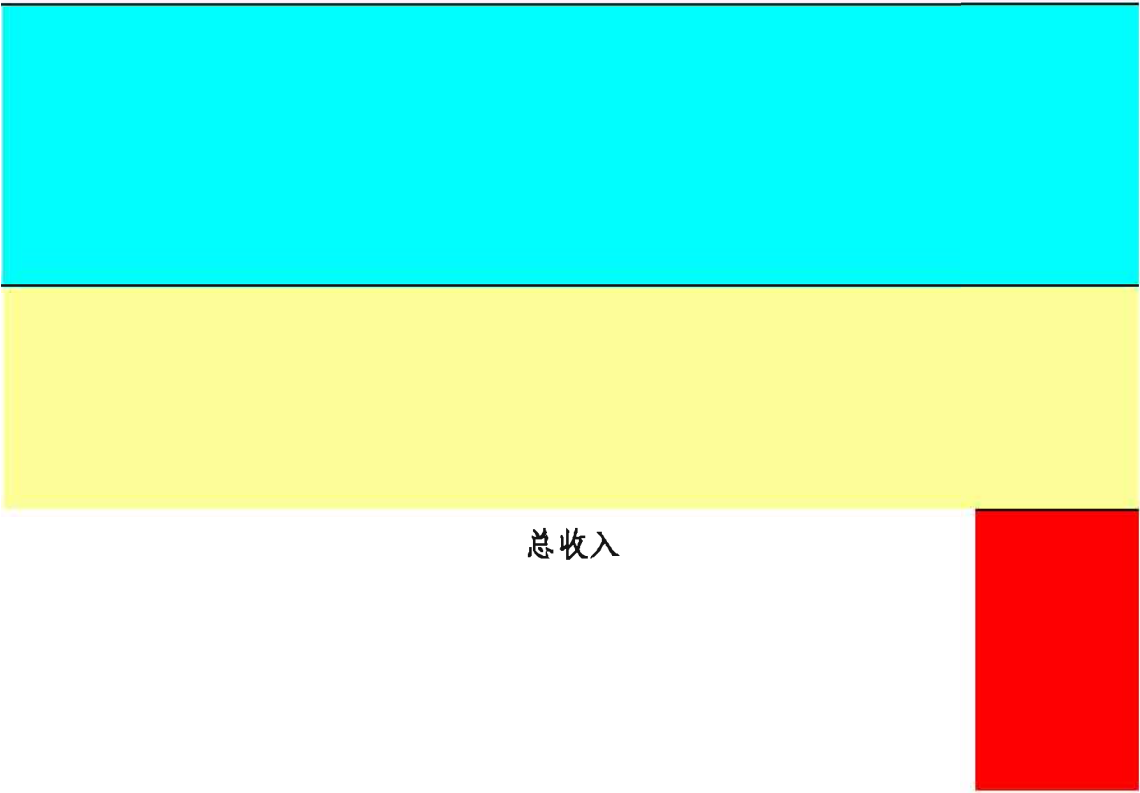
通过调查详细了解军训服装的回收销售过程以及回收与销售的差价。联系下沙高校的后勤服务公司，达成收购意向。

每次军训结束后，生活区门口都有小贩收购服装，那么我们又怎样才能与之竞争呢？

我们利用身份优势组织人员在第一时间在生活区进行抢购，在本校内，我们将全面打开人际关系网（如各个系的主席，部长通知，班长团支书统计班级服装

数量，并进行收购）在其他学校的生活区也可设立收购网点，寻找在其他学校的代理人进而收购。

通过一周的努力我们在生活区成蹊苑一共收购 897 套军训服装，另外从校外收购小贩协商以较为合理的价格获得 259 套服装，此次军训服装回收一共 1156 套。然后将收购的 1149 套转卖给后勤公司。



注：其中 A 代表从学生处回收的军训服装，B 代表从商贩处回收的军训服装。

通过这一次，我们总结经验，增加二手产品交易正式可靠性，以维护买卖双方利益为主旨，提升服务水平，以打造中国二手市场第一服务品牌为奋斗目标，建立标准化管理体系，将“Blue sea”的产品越做越大！



（二）易物节

在当今提倡节约型社会和构建和谐社会的背景下,通过借鉴成功的易货交易模式,在校园内创建“易物集市”,在此市场上同学可以自愿、自由将手头闲置或购买后不中意的物品与大家一起交换,使这些闲置物品的效益最大化,实现物尽其用、环保节约、循环利用的良好环境效益。另一方面,在“以物换物”基础上,扩展到时间、知识、技能等的交易和交换,使同学们在交换过程中获得快乐、友谊,促进校园内沟通、交流,克服“城市冷漠病”,营造“社区是我家”的和谐氛围,实现构建和谐社会和建设循环节约型社会的双赢。另外“易物集市”没有交易成功的物品鼓励居民捐赠,增强社区居民的社会责任感,推动慈善公益发展。

你们可曾为闲置不用的日常物品不知如何处置而发愁?你们可曾希望从其他同学那里获得知识技能的提升?你可曾在高压的学习中苦于生活的无聊?

校园以物换物为你提供了一个平台,你准备好了吗?

校园易物到底是什么呢?让我们先来看看我们身边有多少购买后不中意、被闲置或丢弃的日常用品、辅导书籍、杂志吧,为了使这些闲置物品实现效益最大化,我们将通过以物换物的形式使同学交换物品、时间、知识、技能的过程得以

实现，同时达到物尽其用、环保节约的环境效益。

校园易物活动以“体验分享的乐趣，通过物品交换结识更多的朋友”为宗旨，让您的闲置物品焕发价值，让您的需求得到实现，让您的生活更加丰富多彩是我们的追求。

来吧，拿出您的闲置物品，加入我们的“易物节”，为他人提供一种便利，当您收获他人给您带来的喜悦时，您也同时为我们的美好环境贡献了一份力量。

来吧，腾出您的宝贵时光，加入我们的“易物活动”，当您看着自己的快乐变成更多人的快乐时，您为自己构筑了快乐的基石。

来吧，整理好您的心情，加入我们的“易物活动”，为您在生活寻找一个淡定的理由，当您获得物质和精神的双丰收时，您会体味到易物带给您的不一样的感受。

来吧，带上您的朋友，加入我们的“易物集市”，共同体验易物的乐趣，为您和您的朋友搭建一个通往分享的桥梁。

在这里，通过易物，你将收获友谊，

在这里，通过易物，你将收获中意的物品，

在这里，通过易物，你将收获物质和精神的双重享受，

来吧，分享，体验换物的乐趣，

来吧，校园易物真诚期待您的参与!!!





蓝旋，做为一个大学生自主创业的项目，在面对社会，努力创造自身价值的同时，我们同样注重。我们对社会公益事业而努力，让大学生的思想境界与实战能力一同提高。

为此，蓝旋 在经营过程中推出回报社会这一经营活动。

对于公司代理的一定货物，在经营过程中进行有效的的时间控制，对货物进行时间限制，有助于货物的流通周期加快，保持公司物品的新鲜感。

在货物存放到达一定时间之时，公司将和货物主协商，以无偿的方式授权“Blue sea”统一进行捐赠活动。

公司在每个季度，将对收购的货物进行一次综合性的整理、归类。开展一次展示活动，在活动中对学校中经济条件相对困难的同学进行宣传。这些同学可以凭借一定证明免费获得自己需要商品。与此同时，面对有大量货物收购的同时，

我们将全数收购商品捐给经济上有困难的、有需要的人们。

在早期，我们公司针对下沙大学生市场经济创业活动，我们的这项公益事业也将先针对学校内有经济困难的大学生。随着我们公司的壮大，我们的货物将逐渐向大件物品发展，公司规模也将社会化。我们的公益事业将一直延续。做到向社会宣告蓝旋这一品牌的同时，也将让人们意识到公益与我们时刻同行，而我们对公益事业的努力将扩大，从针对贫困大学生到对社会上有困难的人。从物品的需求而给予到进行更深一层次的帮助。

“Blue sea” 送温暖海报

也许只需一滴水

饥渴的树苗就不再枯萎

也许只需一丝暖

受伤的翅膀就翩翩高飞

当我们伸出双手

多少无望的眼睛从此看到光辉

当我们敞开胸怀

多少无助的心灵从此告别伤悲

“Blue sea” 我们在用心感受



教师点评:

一、营销环境分析

中国人讲究做事要“天时、地利、人和”，“适者生存”、“顺势而为”、“知彼知己，百战不殆”、“人们只能适应环境，却很难改变环境”等反映人和组织与环境的关系的道理，同样也适合企业营销活动与环境的关系。企业无法改变营销环境，它只能适应营销环境。企业在进行营销活动过程中，必须对其所面临的各种环境有一个全面清晰的判断，才能根据环境所能给出的条件，结合企业自身的实际情况，扬长避短，制定出适合自己企业情况的营销对策，赢得营销的成功。

市场营销环境有多种划分方法。比较常见的是把营销环境分为微观环境和宏观环境。除此之外，可以按其对企业营销活动的影响，分为不利环境与有利环境，即形成威胁环境与带来机会的环境，前者指对企业营销不利的各项因素的综合，后者指对企业营销有利的各项因素的总和。如果按对企业影响的时间，又可分为企业的长期环境与短期环境。

根据我们对企业营销环境分析这类工作的跟踪调研，许多企业一般喜欢从行业发展的外部环境、企业发展的内部环境、优劣势比较分析三个方面来进行分析。这种分析方法，对企业比较实用。企业的发展，首先是要受到所在行业发展环境的影响。比如这个行业是一个朝阳产业，或者是一个政府鼓励发展的行业，那么就会给企业的发展带来良好的外部发展环境；如果是一个新兴产业，产业发展的不确定性增加，同样也会给企业的发展带来很大的不确定性。再如这个行业的社会声誉如果不好，那对行业内所有企业的发展与营销带来很大的连带影响。如三鹿奶粉三聚氰胺事件发生后，对整个奶制品行业的社会声誉带来很大的负面影响，其他制品企业的声誉也受到很大的影响，所谓“城门失火、殃及池鱼”。行业内部发展环境主要是一个企业与同行的关系问题。如果说行业发展的外部环境

是属于“如何把蛋糕做大”的问题，那么行业内部环境则是一个属于“如何切蛋糕”的问题。

1、外部营销环境分析

这类环境因素主要包括人口、经济、自然、技术、法律与政治、人文与社会环境等。人口环境主要包括人口数量、人口结构（包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构）等内容。经济环境指影响企业营销活动的购买力因素，包括消费者的收入、消费支出倾向和消费结构及社会经济发展等内容。自然环境企业营销的影响主要表现在自然资源的有限性和自然环境的保护要求。技术环境则主要表现为新技术的产生会引起企业市场营销策略的变化。在政治与法律环境方面，安定团结的政治局面不仅有利于经济的发展和人们收入的增加，而且影响到人们的心理状况，导致市场需求发生变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。而国际政治环境则主要表现为“政治权力”与“政治冲突”对企业市场营销活动的影响。法律环境则需要企业按照相应的法律规范进行营销活动。社会与文化环境包括教育状况、价值观念、消费习俗等内容。

2、关于行业内部营销环境

它主要研究行业内部的竞争问题。同行业各个企业之间存在一定的竞争是必然的。竞争就必然会对企业的营销活动带来较大的影响。在这方面需要关注的问题主要有：

第一、关于市场类型。

一般的市场类型有四种：完全竞争、垄断、垄断竞争和寡头垄断。其中在完全竞争的市场中，竞争最为充分；而垄断市场不存在竞争；垄断竞争和寡头垄断既存在垄断，又具有竞争，但竞争不充分。具体而言，在完全竞争的市场类型中，企业数目很多，进入不受限制，产品无差别，企业是价格的接受者；在垄断竞争的市场类型中，企业数目若干或很多，进入不受限制，产品有差别，企业对价格有一定的控制能力；在寡头垄断的市场类型中，企业数目少，进入受到限制，产品有差别，需求曲线向下倾斜，相对无弹性；而在垄断的市场类型中，企业数目只有一个，进入受到限制或完全受阻，产品独一无二，企业对价格有着强大的控

制力。

第二、关于竞争者。

一个行业只有一个企业，或者说一个企业能够控制一个行业的完全垄断的情况在现实中很不容易见到。因此与同行的竞争是不可避免的。我们可以将企业的竞争对手分为四个层次：

(1)、产品品牌竞争者。是指品牌不同，但满足需要的功能、形式相同的产品之间的竞争。如轿车中的“奔驰”、“宝马”以及“别克”等品牌之间的竞争。这是企业最直接而明显的竞争对手。这类竞争者的产品内在功能和外在形式基本相同，但因出于不同厂家之手而品牌不同。有关企业通过在消费者和用户中培植品牌偏好，而展开市场竞争。

(2)、产品形式竞争者。是指是较品牌竞争者更深一层次的竞争者，即各个竞争者产品的基本功能相同，但形式、规格和性能或档次不同。如自行车既有普通轻便车，又有性能更优良的山地车，厂家通过在顾客中发掘和培养品牌偏好，来展开市场竞争。

(3)、平行竞争者。这是潜伏程度更深的竞争者，这些竞争者所生产的产品种类不同，但所满足的需要相同。如汽车、摩托车或自行车都能满足消费者对交通工具的需要，消费者只能择其中一种。这属于较大范围的行业内部竞争。

(4)、需求愿望竞争者。是潜伏程度最深的竞争者，不同竞争者分属不同的产业，相互之间为争夺潜在需求而展开竞争。如房地产公司与汽车制造商为争夺顾客而展开的竞争。顾客现有的钱如用于汽车购买则不能用于房子购买，汽车制造商与房地产公司实际是针对购买者当前所要满足的各种愿望展开争夺。

在上述四个层次的竞争对手中，品牌竞争者是最常见、最外在的，其他层次的则相对比较隐蔽、深刻。正是如此，在许多行业里，企业的注意力总是集中在品牌竞争因素上，而对如何抓住机会扩大整个市场、开拓新的市场领域，或者说起码不让市场萎缩，经常被忽略。所以，有远见的企业不会仅仅满足于品牌层次的竞争，关注市场发展趋势、维护和扩大基本需求优势更加重要。

三、企业优劣势分析

这是做营销策划方案中，通过这种分析，可以发现企业自身的优势和劣势，以便扬长避短，制定适合自己企业实际情况的营销策略。

军事上说：知彼知己，百战不殆。企业在进行市场营销活动时，应该充分了解竞争者的情况，了解自己的优势与劣势，竞争者的优势与劣势。

企业优劣势比较也称之为SWOT分析法。SWOT分别是：“优势”——Strengths、“弱势”——Weaknesses、“机会”——Opportunities、“威胁”——Threats四个英文单词的第一个字母的缩写。通过SWOT分析，可以结合环境对企业的内部能力和素质进行评价，弄清楚企业相对于其他竞争者所处的相对优势和劣势，帮助企业制定竞争战略。

1、企业优势与劣势

企业优势与劣势分析实质上就是企业内部经营条件分析，或称企业实力分析。

优势是指企业相对于竞争对手而言所具有的优势人力资源、技术、产品以及其他特殊实力。充足的资金来源、高超的经营技巧、良好的企业形象、完善的服务体系、先进的工艺设备、与买方和供应商长期稳定的合作关系、融洽的雇员关系、成本优势等等，都可以形成企业优势。

劣势是指影响企业经营效率和效果的不利因素和特征，他们使企业在竞争中处于劣势地位。一个企业潜在的弱点主要表现在以下几方面：缺乏明确的战略导向、设备陈旧、盈利较少甚至亏损、缺乏管理和知识、缺少某些关键的技能、内部管理混乱、研究和开发工作落后、企业形象较差、销售渠道不畅、营销工作不得力、产品质量不高、成本过高等等。

2、环境机会与威胁

企业的机会与威胁均存在于市场环境中，因此，机会与威胁分析实质上就是对企业外部环境因素变化的分析。市场环境的变化或给企业带来机会或给企业造成威胁。环境因素的变化对某一企业是不可多得的机会，但对另外一家企业则可能意味着灭顶之灾。

环境提供的机会能否被企业利用,同时,环境变化产生的威胁能否有效化解,取决于企业对市场变化反映的灵敏程度和实力。市场机会为企业带来收益的多寡,不利因素给企业造成的负面影响的程度,一方面取决于这一环境因素本身性质,另一方面取决于企业优势与劣势的结合状况。最理想的市场机会是那些与企业优势达到高度匹配的机会,而恰好与企业弱点结合的不利因素将不可避免地消耗企业大量资源。

二、战略及行动方案

所谓市场营销战略是企业市场营销部门根据战略规划,在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上,确定目标市场,选择相应的市场营销策略组合,并予以有效实施和控制的过程。市场营销总战略包括:产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略等。市场营销战略计划的制定是一个相互动作用的过程;是一个创造和反复的过程。

一、市场营销战略的特征

- 市场营销的第一目的是创造顾客,获取和维持顾客;
- 要从长远的观点来考虑如何有效地战胜竞争,使其立于不败之地;
- 注重市场调研,收集并分析大量的信息,只有这样才能在环境和市场的变化有很大不确实性的情况下做出正确的决策;
- 积极推行革新,其程度与效果成正比;
- 在变化中进行决策,要求其决策者要有很强的能力,要有像企业家一样的洞察力、识别力和决断力。
- 二、市场营销战略的步骤

企业营销管理过程是市场营销管理的内容和程序的体现,是指企业为达成自身的目标辨别、分析、选择和发掘市场营销机会,规划、执行和控制企业营销活动的全过程。企业市场营销管理过程包含着下列四个相互紧密联系的步骤:分析市场机会、选择目标市场、确定市场营销策略、市场营销活动管理。



1、分析市场机会

在竞争激烈的买方市场，有利可图的营销机会并不多。企业必须对市场结构、消费者、竞争者行为进行调查研究，识别、评价和选择市场机会。企业应该善于通过发现消费者现实的和潜在的需求，寻找各种“环境机会”，即市场机会。而且应当通过对各种“环境机会”的评估，确定本企业最适当的“企业机会”的能力。

对企业市场机会的分析、评估，首先是通过有关营销部门对市场结构的分析、消费者行为的认识和对市场营销环境的研究。其次，需要对企业自身能力、市场竞争地位、企业优势与弱点等进行全面、客观的评价。再次，还要检查市场机会与企业的宗旨、目标与任务的一致性。

2、选择目标市场

对市场机会进行评估后，对企业要进入的哪个市场或者某个市场的哪个部分，要研究和选择企业目标市场。目标市场的选择是企业营销战略性的策略，是市场营销研究的重要内容。企业首先应该对进入的市场进行细分，分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况，并根据本公司优势，选择自己的目标市场。

3、确定市场营销策略

企业营销管理过程中，制定企业营销策略是关键环节。企业营销策略的制定体现在市场营销组合的设计上。为了满足目标市场的需要，企业对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合。重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，即“4Ps”营销组合。

三、4P 营销组合策略

4P 营销组合策略 20 世纪的 60 年代，美国学者麦卡锡教授提出了著名的 4P 营销组合策略，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

4p 营销组合的内容：产品 (Product)：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格 (Price)：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

分销 (Place)：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销 (Promotion)：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种：

一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称之为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；

一种是企业可以控制的，如生产、定价、分销、促销等营销因素，称之为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标，用著名管理学家科特勒的话说就是“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功”（科特勒，2001）。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。

科特勒把企业营销活动这样一个错综复杂的经济现象，概括为三个圆圈，把企业营销过程中可以利用的成千上万的因素概括成四个大的因素，即 4Ps 理论——产品、价格、分销和促销，的确非常简明、易于把握。得益于这一优势，该理论不胫而走，很快成为营销界和营销实践者普遍接受的一个营销组合模型。

4P 理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,如何在竞争中取胜。4P 理论重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标。4P 理论是营销学的基本理论,它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展与普及。

随着市场营销学研究的不断深入,市场营销组合的内容也在发生着变化,从“4Ps”发展为“6Ps”。近年又有人提出了“4Cs”为主要内容的市场营销组合。

四、4C 营销组合策略

4C 营销组合策略 1990 年由美国营销专家劳特朋教授提出,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的 4P 理论相比,4C 理论有了很大的进步和发展,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。

4C 营销组合内容: Customer 主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

Cost 不单是企业的生产成本,或者说 4P 中的 Price,它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险。

Convenience,即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 营销理论强调企业在制定分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己的方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

Communication 则被用以取代 4P 中对应的 Promotion。4Cs 营销理论认为,

企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

在 4C 理念的指导下，越来越多的企业更加关注市场和消费者，与顾客建立一种更为密切的和动态的关系。现在消费者考虑价格的前提就是自己的“花多少钱买这个产品才值”。于是作为销售终端的苏宁电器专门有人研究消费者的购物“成本”，以此来要求厂家“定价”，这种按照消费者的“成本观”来对厂商制定价格要求的做法就是对追求顾客满意的 4C 理论的实践。

4C 营销理论上的不足：总起来看，4C 营销理论注重以消费者需求为导向，与市场导向的 4Ps 相比，4C 营销理论有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看，4C 营销理论依然存在以下不足：

①4C 营销理论是顾客导向，而市场经济要求的是竞争导向，中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到的是新的顾客需求；后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。

②4C 营销理论虽然已融入营销策略和行为中，但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业至多是个程度的差距问题，并不能形成营销个性或营销特色，不能形成营销优势，保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

③4C 营销理论以顾客需求为导向，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，企业经营要遵循双赢的原则，这是 4C 需要进一步解决的问题。

④4C 营销理论仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想。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、快速反应等。

⑤4C 营销理论总体上虽是 4Ps 的转化和发展，但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展，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。

4C 营销理论从其出现的那一天起就普遍受到企业的关注，此后的整个 20 世纪 50~70 年代，许多企业运用 4Cs 营销理论创造了一个又一个奇迹。但是 4C

营销理论过于强调顾客的地位,而顾客需求的多变性与个性化发展,导致企业不断调整产品结构、工艺流程,不断采购和增加设备,其中的许多设备专属性强,从而使专属成本不断上升,利润空间大幅缩小。另外,企业的宗旨是“生产能卖的东西”,在市场制度尚不健全的国家或地区,就极易产生假、冒、伪、劣的恶性竞争以及“造势大于造实”的推销型企业,从而严重损害消费者的利益。当然这并不是由 4Cs 营销理论本身所引发的。

五、市场营销活动管理

企业营销管理的最后一个程序是对市场营销活动的管理,营销管理离不开营销管理系统的支持。需要以下三个管理系统支持。(1)市场营销计划。既要制定较长期战略规划,决定企业的发展方向和目标,又要有具体的市场营销计划,具体实施战略规划目标。(2)市场营销组织。营销计划需要有一个强有力的营销组织来执行。根据计划目标,需要组建一个高效的营销组织结构,需要对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动。(3)市场营销控制。在营销计划实施过程中,需要控制系统来保证市场营销目标的实施。营销控制主要有企业年度计划控制、企业盈利控制、营销战略控制等。

营销管理的三个系统是相互联系,相互制约的。市场营销计划是营销组织活动的指导,营销组织负责实施营销计划,计划实施需要控制,保证计划得以实现。

模块四 体验式营销实战

为了使学生对市场营销业务有亲身感悟,我们专门设计了体验式营销实战模块。该模块采用设立销售公司方式,让学生自己参与营销实战。通过实战,可以有效地把营销知识和技能得到实际运用。实践证明,这种方式效果很好。

附件一：

**浙江经贸职业技术学院
市场营销专业学生销售公司运营方案**

一、设立目的

为了落实“诚信为先，学做合一”的人才培养模式理念，培养学生综合职业能力，提高学生专业技能，也为了提高教师的实践教学能力，特设立以学生为主的市场营销专业学生销售公司和以校内外教师为主的运营指导委员会。

二、学生销售公司性质

市场营销专业学生销售公司是在运营指导委员会指导下成立的按照公司化运作的学生营销实战训练组织，旨在提高学生营销综合能力。

公司在负责启动资金保全的前提下，自主经营，自担风险，自负盈亏。公司需接受运营指导委员会相关指导、监督和审计以及考核等管理。

三、学生销售运作模式

（一）资金来源

资金来源分为自筹或校内信用贷款两种。

对于校内信用贷款，其中：

1、公司运营项目投入资金在 5000 元及以下的项目由指导教师审核后方可立项，报运营指导委员会备案。

2、公司运营项目投入资金在 5000 元以上的项目经运营指导委员会审核后方可立项。

（二）学生销售公司设立

1、人员组成：由市场营销专业大二、大一学生各 10 名组成。首先在各个班级内，按照自由组合原则，分成若干小组，每组人数为 10 名左右；其次，在班内小组的基础上，对大二、大一各小组进行搭配，一个大二学生小组搭配一个大一学生小组。

2、组织结构：学生销售公司组织结构为矩阵式，即按照职能设立部门，同时和按产品（项目）设立产品项目组。职能部门原则上应设置：财务部、销售部、供应部、行政部。

（三）学生销售公司变更

学生销售公司的变更包括年度变更和其他变更。

1、年度变更：每学年变更一次，包括老生推出、新生加入；团队调整等。

2、其他变更：经指导教师和运营指导委员会审核后允许的其他情形下的变更。

3、公司变更时需进行资产审计，审计通过后方可进行。

（四）学生销售公司考核及其他

学生销售公司项目运作过程与运营业绩纳入公司考核范围。对于每一年级学生实行四学期运作，每学期考核合格后取得2个学分，共8学分。

每学期对各学生销售公司按上报营业额的千分之一及利润额的百分之五提取管理费，用于学生奖励及坏账准备。

四、学生销售公司运营指导委员会

运营指导委员会下设：运营指导小组、资产管理小组、绩效考核小组、办公室四个部门。其中：

运营指导小组主要负责：公司组建、公司设立与撤销、公司营运项目评估和审核、公司总经理等核心管理团队的管理。

资产管理小组主要负责：制定资金管理和审计管理制度；公司营运资金的审核、发放；公司的日常审计；财务风险控制；公司财务管理工作的指导；公司会计人员的培训和管理。

绩效考核小组主要负责：学生销售公司运作过程和结果考核，指导教师指导过程和结果考核。

办公室主要负责：学生销售公司日常事务管理，如文件、档案、资料的发放和归档管理；各类信息的收集和管理；会议及各类活动的策划、组织、安排；对外宣传等。

附件二：浙江经贸职业技术学院

市场营销专业学生销售公司专项信贷管理制度（试行）

第一章 总则

第一条 为深入贯彻我院“工学结合”发展战略，落实市场营销专业“诚信为先，学做合一”的人才培养模式，充分发挥学院相关资金的杠杆效应和导向作用，鼓励、引导教学专项资金向学生实战项目倾斜，缓解学生销售公司资金短缺困难，促进学生销售公司转型升级、创新发展，决定设立学生销售公司专项信用贷款，特制定本管理制度。

第二条 本制度所指的学生销售公司专项信用贷款(以下简称专项信用贷款)，是指学院调度相关资金，专项用于市场营销专业学生销售公司信用贷款，实行专户核算、专项管理、专款专用。

第三条 专项信用贷款以符合学院工学结合政策和工商管理系学生销售公司结构调整优化、实践教学为前提，以择优扶持学生销售公司项目运作为服务方向，以实战导向、配套政策扶持、市场化运作为管理模式，由工商管理系自主决策、自行控制风险。

第二章 贷款对象和基本条件

第四条 贷款对象

专项信用贷款面向市场营销专业学生销售公司，主要用于解决公司小额、短期的流动资金贷款，重点扶持专业对口、技术创新以及商务代理、中介服务等具有较强市场竞争力的项目。

第五条 贷款企业基本条件

- (一)有相对固定的经营管理团队；
- (二)有具有市场竞争力的经营项目；

(三) 运转正常，产品有市场，具有按期偿还贷款的能力；

(四) 信誉良好，无不良记录，特别是经营团队负责人（即实际控制人）无不良嗜好；

(五) 财务核算制度健全，会计信息真实，经营团队成员中拥有会计从业资格证优先。

第三章 贷款额度、期限和利率

第六条 贷款额度

运营指导委员会对学生销售公司实行授信管理，每学期授信一次，单个学生销售公司专项信用贷款额度原则上不超过 10000 元。

第七条 贷款期限

专项信用贷款期限视学生销售公司资金周转情况确定，最长不超过 4 个月。

第八条 贷款利率

专项信用贷款实施零利率。

第四章 贷款的发放与管理

第九条 专项信用贷款区别于常规抵押或者担保贷款方式，采用信用贷款管理模式，由学生销售公司负责人（含法定代表人、实际控制人）及主要股东为贷款提供必要的保证，承担连带无限责任，一般以个人信用评估为依据，无须另行办理抵押或担保手续。

第十条 贷款操作程序

（一）办理机构

运营指导小组负责接受学生销售公司贷款申请、初审和推荐工作。资产管理小组为专项信用贷款发放的承办机构，接受运营指导小组的推荐，经复查审核后择优自主放贷，并负责贷款后的监督管理和到期贷款本金、管理费回收。

（二）办理程序

1、申请。符合专项信用贷款条件、有贷款要求的学生销售公司向运营指导小组提出书面申请，书面申请主要包括学生销售公司基本情况（如团队成员、主导产品或经营范围、预计销售或营业额等）、申请理由、用途、贷款额及期限等（公司负责人签字），如实填写《学生销售公司专项信用贷款申请表》一式三份（见附件），同时提供项目申报书一式三份。

2、初审和推荐。运营指导小组受理学生销售公司贷款申请后，对学生销售公司的贷款基本条件、项目质量、财务状况等进行初审，并及时将学生销售公司推荐给资产管理小组。

3、复审。资产管理小组对经运营指导小组推荐的学生销售公司按照贷款要求进行调查复核，原则上自收到运营指导小组初审意见7个工作日之内出具复核意见，并及时反馈给运营指导小组和办公室，办公室负责将有关情况反馈给学生销售公司。复审合格的学生销售公司，由资产管理小组按照有关规定及时发放贷款。

（三）贷后管理，由资产管理小组负责贷款管理和服务。

第十一条 风险责任

资产管理小组按照自身相关制度对专项信用贷款实行严格的审贷及贷款期间的监督管理，如所发放贷款逾期未还清，资产管理小组有权拒绝办理新增贷款。

第五章 政策支持

第十二条 建立专项信用贷款坏账补偿制度。资产管理小组按本制度向学生销售公司提供专项信用贷款，若发生坏账风险，首先由资产管理小组追讨，确实无法收回部分，经运营指导委员会裁定为坏帐后的净损失，先提取项目管理费用给予补偿，不足补偿部分报学院相关部门处理。

第十三条 坏账补偿的申请与拨付

（一）资产管理小组每年12月底前向运营指导委员会提出书面申请。

（二）运营指导委员会对资产管理小组的坏账比例、补偿比例及补偿金额进行审核确认，报经批准后安排补偿资金（同时下达批文），补偿资金在学生销售公司项目管理费用及相关学生管理费用中列支。

（三）资产管理小组收到坏账补偿批文后，提取相关费用后拨付。

第十四条 运营指导小组应积极追索债权，对追索后实现的债权按损帐补偿的相应比例及时划交资产管理小组。

第十五条 在学生销售公司指导教师及学生考核制度中设置专项信用贷款考核指标，对各学生销售公司指导教师及学生进行绩效考核，考核由考核小组实施。

第六章 附则

第十六条 本制度由市场营销专业学生销售公司运营指导委员会负责解释，并接受咨询。

第十七条 本制度自发文之日起试行。

附件：学生销售公司专项信用贷款申请表

学生销售公司专项信用贷款申请表

编号：
元

年 月 日

单位：

公司名称				注册情况	已注册/未注册
公司详细地址					
公司经理		手机号码		电话号码	
财务主管					
公司当前经营状况					
公司经营项目简介					
贷款用途				贷款额度	元
				还款日期	年 月 日
公司负责人员意见	签字： 日期：	指导教师意见	签字： 年 月 日		
运营指导小组意见	年 月 日(盖章)				

资产管理 小组意见	<div style="text-align: right;">年 月 日(盖章)</div>
--------------	---

注：(1)“公司当前经营状况”栏目，请填写申请贷款时上个月止的财务报表（试营业期免填）；(2)本表一式三份，送运营指导小组；(3)资产管理小组审核意见于受理之日起7个工作日内将本表反馈给办公室。

附件三：学生销售公司考核以及学生考评的考评体系和考评机制

一、学生销售公司考评总体思路

学生销售公司通过模拟公司创立与运营，通过项目化的营销实践，将能力培育与素质教育合而为一，是培育实战型、创业型营销管理人才的创新之举。学生销售公司为有更好地引导学生利用所学知识与技能进行公司营销与管理实战，全面提高学生的营销管理素质和创业创新意识，特制定本管理方法加强对学生销售公司模拟分公司和参与者的考核评价。学生销售公司考评整体思路如下：

1、坚持业绩考核与诚信考核相结合

根据市场营销省级示范建设人才培养模式“诚信为先，学做合一”的育人原则，针对学生销售公司各项目小组的考核，不仅重点考核项目化运营的实效，还注重对学生诚信素质的培育与教育。在考核体系中，设置团队和个人的诚信考核分，并坚持严重诚信事件一票否决制。通过业绩考核与诚信考核相结合，使技能培训与综合素质教育合而为一。

2、坚持团队考核与个人考核相结合。

学生销售公司以分公司为具体运营团队，通过团队合作实现营销业绩。同时，学生销售公司是课堂教学在社会实践中的延伸，希望通过实战促进全体学生的技能与素质提升。因此，学生销售公司的考核也就必须坚持以分公司考核与个人考核相结合，分公司业绩直接进入个人业绩的考核方式。由学生销售公司考核小组对分公司运营情况进行考核评价，由指导教师对所指导的分公司成员进行考核评价。分公司的最终考核分将作为分公司成员考核的基准平均分。

3、坚持过程考核与结果考核相结合

学生销售公司作为实战性的项目运作，以实际投资求实际产出，是真实的创业过程。因此，项目小组运营的实际经营效益和社会效益就成为项目化运作评价工作的重要内容。运营结果的考核是本考核机制中的重要内容，是检验项目小组

真实水平的试金石。同时，作为教学和人才培养的重要手段，学生销售公司也肩负着引导学生掌握实战技能、深入掌握专业的重任，具体考核制度也将注重对学生参考过程的考核，促使学生规范化地实现项目运作，提高实战绩效。

二、考核指标体系构建的基本原则

1、科学性。指标体系的设置要能反映出学生营销公司实战训练的涵义与规律，指标要符合相关性、代表性和系统性，能够满足改进管理的需求。

2、导向性。系部学生营销公司实战训练的实行与评价，都要以实现实践环节教学目标为最高原则与终极目的。

3、可操作性。在保证科学性的基础上，充分考虑评价指标的数据可获得性和可操作性，能对学生营销公司实战训练的工作进行有效、可信地度量，并以合理的经济成本开展评价工作。

4、定性与定量评价相结合。在学生营销公司实战训练的教学评价过程中，应当尽可能对复杂的教育现象作定量分析，凡适合通过测量取得数据的，一定要充分运用量化方法。但人的思想、情感、意志和态度等具有内在性、模糊性等特点，很难把握和度量，需要辅以定性评价。

三、考核指标以及考评方法

考评采用 360 度评价方法对学生销售公司进行评分。

考核分为上级考核（考核小组、企业专家）、指导老师考核、自评 3 部分。其中上级考核学生销售公司，指导老师和学生自评考核学生个人。

实施方法如下：

（1）每学期末做一次总结大会，要求每个公司派代表发言，根据“表 1 学生销售公司考核指标”对公司进行自评，并展示每项指标的支撑材料。要求考核小组（包含企业专家）、指导老师、各公司参加会议；

表 1 学生销售公司考核指标细则

考核指标			权重
过程考核 0.7	公司组建和治理结构（管理制度、岗位制度）0.1		0.1
	项	市场调研报告	0.03
	目	销售前景与销售预测数据（科学性、合理性）	0.03
	指		

结果考核 0.3	导书 0.2	项目资金分配计划（固定资产、流动资金）	0.01
		项目的财务测算（成本、现金流）	0.01
		项目计划书编制的合理性、科学性	0.1
		项目计划书的答辩	0.02
		培训参与	0.03
	诚信 0.1	调研参与	0.03
		学风	0.04
		宣传（通信稿）	0.02
		战略规划	0.02
	常规项目 0.3	采购计划	0.02
		营销计划	0.02
		财务账目、会计凭证齐全，便于查账	0.16
		与指导老师的沟通（会议记录）	0.06
		营业额	0.06
		利润额	0.06
		会计报表	0.06
		公司总结	0.06
		还贷率	0.06

（2）根据各公司的自评结果和支撑材料的情况，考核小组对学生销售公司进行考核（利用“表1 学生销售公司的考核指标进行考核”）；

（3）学生销售公司内部根据“表2 学生销售公司学生之间互评考核指标”进行学生互评，以平均分作为互评分数；

表2 学生销售公司学生之间互评考核指标

考核指标	权重
指导例会参与度	0.1
公司管理参与度	0.1
公司业务参与度	0.2

知识技能的提升	0.2
团队合作	0.2
对公司的业务贡献	0.2

(4) 指导老师根据“表 3 指导老师对学生的考评指标”对指导的学生进行评分。

表 3 指导老师对学生的考评指标

考核指标	权重
指导例会参与度	0.05
公司组建参与度	0.1
公司管理参与度	0.1
公司业务参与度	0.1
知识技能提升	0.2
团队合作	0.1
对公司的业务贡献	0.2
公司宣传	0.05
诚信分	0.1

(5) 学生销售公司每个成员的考核成绩登记表以及计算原理如下:

表 4 学生销售公司学生考核成绩表

考核内容	权重	学生名单 1	学生名单 2
学生互评	0.2		
教师评分	0.8		
修正前分数 = 学生互评分数 *0.2+ 教师评分*0.8			
修正系数 a=修正前各分公司学生平均得分/分公司得分			
修正后分数=修正前分数*修正系数			

附件四：浙江经贸职业技术学院

市场营销专业学生销售公司指导教师量化考核制度（试行）

为激励学生销售公司指导教师进行实践教学改革与探索,并对其教学过程及结果进行科学评价,充分体现导向性、客观性、可操作性的量化考核指导思想,经学生销售公司项目组协商讨论,制定本制度。

第一条 考核目的: 公开、公平、公正地评价学生销售公司指导教师工作并实施绩效量化考核,探索并尝试建立实践教学工作评价指标体系。

第二条 考核原则: 体现市场营销专业“诚信为先,学做合一”的人才培养模式,倡导“敬业、和谐、严谨、笃学”的师德风尚。

第三条 考核范围: 工商管理系学生销售公司指导教师

第四条 考核试行期间: 2009-2010 学年

第五条 考核内容:

●M1 公司例会 20 分:

=IF (C4>D4, 20, POWER (C4/D4, 1/2) *20)

C4 为本公司指导次数, D4 为平均指导次数; 前者大于后者则记 20 分, 否则按标准化公式记分, 1/2 为可调标准化系数。

●M2 实践教学常规 40 分:

=POWER (F4/MAX (F\$4: F\$18), 1/2) *15+POWER (G4/MAX (G\$4: G\$18), 1/2) *25

F4 为学生评教原始分, MAX (F\$4: F\$18) 为学生评教最高分; G4 为教学常规原始分, MAX (G\$4: G\$18) 为教学常规最高分; 1/2 为可调标准化系数。

M2-1 学生评教 15': 暂定以学生问卷 (另行设计) 为数据来源

M2-2 教学常规 25': 参见《2009-2010 学年学生销售公司指导教师实践教学常规基础工作记录》

●M3 实践教学改革与研究 40 分:

=IF (I4>AVERAGE (I\$4: I\$18), 40, POWER (I4/AVERAGE (I\$4: I\$18), 1/2) *40)

I4 为本公司原始分, 若 I4 大于平均分, 则记 40 分; 否则按标准化公式记

分, 1/2 为可调标准化系数。

实践项目建设: 参见《2009-2010 学年学生销售公司指导教师实践教学项目建设工作记录》

■过程考核部分总分= (M1+M2+M3) *诚信系数

(诚信系数原始值为 1, 若经核实每发现一处资料作假, 则系数降低 0.1)

●M4 营业额 30 分:

=IF (N4>O4, 30, POWER (N4/O4, 1/2) *30)

N4 为本公司营业额, O4 为平均营业额, 由运营指导小组提供数据 (以提取管理费的基数为准); 若前者大于后者, 则记 30 分; 否则按标准化公式记分, 1/2 为可调标准化系数。

●M5 利润额 40 分:

=IF (Q4>0, POWER (Q4/MAX (Q\$4: Q\$18), 1/2) *40, 0)

Q4 为本公司利润额, MAX (Q\$4: Q\$18) 为各公司最高利润额, 由运营指导小组提供数据 (以提取管理费的基数为准), 若利润为正, 则将原始数据标准化后记分; 负利润记为 0 分;

●M6 还贷率 30 分:

=POWER (T4, 10) *30

T4 为还贷率, 即到期贷款偿还比率, 由资产管理小组提供数据, 10 为可调指数。

■结果考核部分总分= (M4+M5+M6) *诚信系数

(诚信系数原始值为 1, 若经核实每发现一处数据作假, 则系数降低 0.1)

★最终合计总分= (过程考核部分总分) *50%+ (结果考核部分总分) *50%

第六条 考核结果作为学生销售公司实践教学工作量分配的依据。

第七条 本制度由学生销售公司运营指导委员会负责解释、实施。

第八条 本制度自 2009-2010 学年开始试行。

市场营销专业学生销售公司运营指导委员会

2009 年 11 月 30 日

参考文献

- 1、(美)菲利普·科特勒著,梅清豪译,《营销管理》,上海人民出版社,2001.7。
- 2、(美)菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗著,俞利军译,《市场营销》,华夏出版社,2003.1。
- 3、(美)伯特·罗森布洛姆著,宋华等译,《营销渠道—管理的视野》(第7版),中国人民大学出版社,2006.10。
- 4、(美)迈克尔·波特著,陈小悦译,《竞争战略》,华夏出版社,1997.1。
- 5、(美)萨布哈什·杰恩,贾光伟译,《市场营销策划与战略案例》(第六版),2003.1。
- 6、(美)阿尔文·C·柏恩斯等著,梅清豪等译,《营销调研》(第二版),中国人民大学出版社,2001。
- 7、符国群,《消费者行为学》,高等教育出版社,2002。
- 8、郭国庆,《市场营销学通论》,中国人民大学出版社,1999.10。
- 9、吴健安,《市场营销学》,高等教育出版社,2000.7。
- 10、卢泰宏,《营销在中国》,广州出版社,2001。
- 11、宋小敏,《市场营销案例实例与评析》,武汉工业大学出版社,1992。
- 12、叶生洪等,《市场营销经典案例与解读》,暨南大学出版社,2006.9。
- 13、郭贤达等,《战略市场营销—经理人精要指南》,北京大学出版社,2006.11。
- 14、岑咏霆等,《市场营销策划》,高等教育出版社,2006.7。
- 15、(日)石井荣造,陈晶晶译,《市场调研》,科学出版社,2006.7。
- 16、王瑜,居长志,《现代市场营销学》(第二版),高等教育出版社,2006.7。

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>