

2010 全国营销精品教材

《市场营销策划学》

（学员版）

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

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

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

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

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mh jy. net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

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

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

招生专业及其颁发证书

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



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



【证书说明】

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



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

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



【招生对象】

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



【教程特点】

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



【考试说明】

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



【颁证单位】

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



【承办单位】

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



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

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



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

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

<http://www.mhgy.net>

目 录

第一章 消费者需求与购买行为	
第二章 市场营销环境分析	
第三章 目标市场选择	
第四章 产品使用价值策略	
第五章 产品定价策略	
第六章 产品分销策略	
第七章 促销策略	
第八章 对市场营销全过程的简要总结	
第九章 营销策划书的编制	
第十章 营销策划实战训练	
参考文献	

第一章 消费者需求与购买行为

【知识学习目标】

- 1、 理解消费需求的概念等；
- 2、 掌握影响消费者购买的主要因素；
- 3、 掌握消费者购买动机及购买行为分析等。

【技能实训目标】

- 1、 初步具备判别消费者需求的能力；
- 2、 初步具备消费者购买行为分析的能力。

导入项目

在过去的近三十年时间里，中国市场经济以一种令世人惊叹的速度向前发展，其中又以食品、饮料、洗护用品为代表的快速消费品行业的崛起最具代表性。快速消费品行业有着其独有的特点：市场需求量大、市场开发早、进入技术门槛低、产品同质化程度高、市场竞争激烈，因而，快速消费品行业成了中国市场化最早、市场化程度最高的行业。

一、实训目标

通过对消费者需求和购买行为的分析，让同学们在营销活动的实践中亲身体验营销，加深对消费者需求和购买行为的理解；能判别消费者的基本需求，并具备分析消费者购买的行为动机和购买过程的能力。

二、实训项目

根据你熟悉的某种快消品，试分析一下它满足了顾客的哪些需求？影响顾客购买该种商品的因素有哪些？通常顾客是怎样做出购买决定的？

三、实训步骤

1、收集资料。小组通过网络、刊物、问卷调查等途径收集某一企业产品的顾客需求、影响顾客购买的因素以及顾客是做出购买决定的过程。

2、分析整理。小组根据所收集的资料进行分析、归纳、总结。

3、交流讨论。小组相互交流、讨论拟订的方案。

四、实训组织

由学生自由组合成研究性学习项目小组，5-6人为一小组，每小组进行三种及以上方法的调查，在课前做出分析报告。上课前，每组派一个代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

不断满足客户需求实战篇

作为一个营销人都知道，做市场就是不断满足客户需求。什么是不断满足客户需求呢？那怎样才算了解客户的需求了？这个真的很难回答，下面我用个案例来讲解我一次失败的经历，大家很快就会明白什么是不断满足客户需求。

今年5月份劳动节过后，我出差南昌拜访我的一个潜在客户王经理，王经理是当地市场赫赫有名的龙头老大，年纪虽说三十岁左右，社会阅历相当老道，总是精神焕发，一脸微笑。我通过电话预约，约好下午两点在他店面与他见面详聊。下午两点李经理准时来到他的店面。一阵寒暄过后，我开始从多个角度介绍我们公司的发展情况，人员配制，经营状况，经营理念以及我对整个市场的分析等等。李经理一个劲地点头赞许，时不时提出一些问题，我就一个人在那里连绵不断，滔滔不绝狂吹自己的一些看法，完全没有弄清客户的真实想法。大约一个小时后，客户提出叫我在他店面走走，提出一点宝贵意见。我当时陪着客户在他店面走了一圈，发现了很多问题，公司做的专业培训，有些错误非常明显。我一一加以指出，例如摆场不到位，设计不是很专业等等。紧接着我趁热打铁，说出自己公司优势，结合他的一些缺点，指出我们能帮他解决的许多问题，以此来谈加盟的条件。王经理没有发表什么意见，只是对我一番恭维，并对我们公司有些方面提出了质疑。晚上，他请我吃了个便饭。酒酣耳热之时，王经理来了兴致，首先谈了一些对我们公司的实际看法，包括对我自以为傲的平面设计贬低的一文不值，然后给我提出了中肯的意见，告诉我做业务不能只是自己一个劲推销自己理念，要多听听客户的想法。最后提出了自己真实想法，就是需要我们开发的主打产品，其他附加值的东西通通不要，他们自己有这个实力完成。这个时候我才恍然大悟。原来客户的需求就是这样简单，并不是像我们其他那些小客户一样，需要太多的“包装”。后悔啊！怎么自己这样笨了。因此，满足客户需求一定要弄清楚客户真实想法，再对症下药。

但是有时候客户连自己的自我需求在那里都不知道，那该怎么办呢？也是今年7月左右，我去湖南岳阳走访市场，大大小小所有店面我都走访了一遍，把公司的经营理念大致全都宣传一遍。当天晚上，一个姓李的老板对我们的加盟很有兴趣，打来电话要我明天早上去他店面跟他详谈。第二天中午，我去了他们那个市场，还是先把昨天一些基本情况再介绍了一遍。客户直接问我，做你们加盟需要多少钱？我帮客户大致算了下，全部做下来也得15万左右，不包含店面费用和日常开支等。客户觉得风险还是比较大。经过进一步沟通后，我提出了一个“折扣方案”。李先生在岳阳市本行业中只能算全十名，在该市场勉强能算前三名。如果说让李经理以现在实力来和岳阳市行业全三名来做竞争，无疑是以卵击石。就算我们的前期工作，包括店面装修、产品款式、营销服务意识等都到位，也很难与当地全三名来竞争，毕竟别人做了许多年，品牌已经在当地有一定知名度。我们是一个新的品牌，客户认知度在当地为零。我的分析建议是，在岳阳市，以本市场为主要竞争对手，力争做到本市场第一名。装修方面降低规格，不求在岳阳市一流装修，只求在该市场做到一流装修，一流品牌。这样大大节约了装修费用，前期投资大大减少了。李经理欣然接受我的方案。所以说，作为一个营销人，一定要帮客户分析市场，分析他们的实际情况，结合实际情况，找到客户需求，来达到开拓市场的目的。

总之，满足客户需求绝对不是一句空话，真正满足客户需求了，我们的产品才能更快，更好的被市场所接受，真正满足

客户需求的业务员才是成功的业务员。

(摘自 <http://cache.tianya.cn/techforum/Content/152/559037.shtml> 作者: nenlingbing)

知识点介绍

第一节 消费者需求

一、消费需求的概念

满足消费者需求，是现代企业市场营销的中心任务。因此，研究消费需求、发现消费者新的需求并予以满足是企业营销活动的全过程。

消费者的欲望是多种多样的，并不是所有的欲望都能够得到满足的。因此，从欲望满足的程度来划分，消费需求可以分为潜在的需求和有支付能力的需求。潜在需求是指人们对现存的产品和劳务还不能满足其需求，或者由于某种条件暂时不能构成现实的、有支付能力的、潜在愿望的要求。人们的这种需要，受社会生产能力和消费者支付能力的制约，不一定能得到充分的满足。人们的消费需求最后都必须通过市场进入商品交换，才能最终得以实现。

这种市场交换活动，对消费者来说，不仅具有对商品使用价值的欲望，而且必须具有货币支付能力。因此，所谓市场消费需求，就是指购买者在市场上获得所需要的生产资料和生活资料(包括劳务)的具有货币支付能力的要求与欲望。这种需求不仅从商品的使用价值出发，而且还必须考虑到商品价值的因素，所以它有别于人们的潜在需求。但是，市场消费需求与人们的潜在需求又是紧密联系的。人们的潜在需求是在有支付能力需求的基础上，一旦条件成熟，它就转化为有支付能力的需求。

从消费者个人来讲，大多数人们的购买力还有限。因而，人们日益增长的需求有很多是属于潜在需求，在目前还暂时得不到满足。随着人民群众的购买能力将会逐步提高，这种消费需求的满足程度将会不断增强。

二、消费需求层次论

心理学家马斯洛的“需求层次论”在进行消费者需求分析时必须了解的。

马斯洛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。

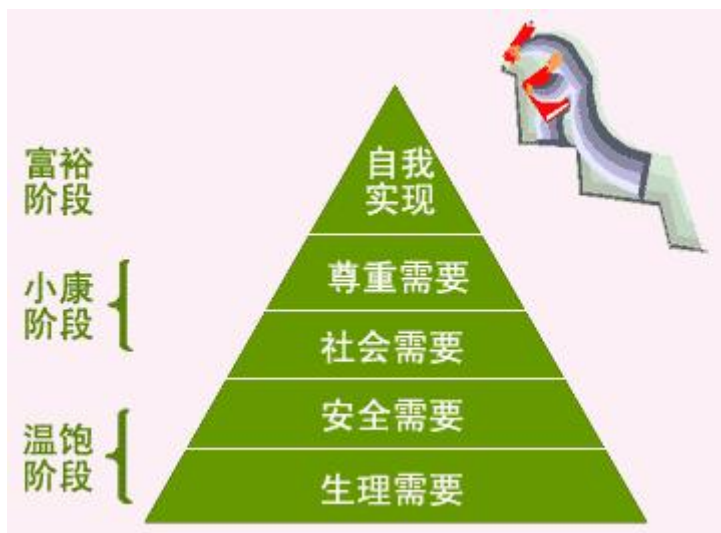


图 1.1 马斯洛需求层次模式

(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能得到表现，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，马斯洛通过研究发现，一般人只要在生理需求方面能获得 80%的需求便感到满足，安全需求得到 70%，社会需求得到 50%，自尊需求得到 40%，自我实现的需求得到 30%便感到满足。马斯洛认为：一种没有得到满足的需求，便成为消费者购买行为的推动力。需求未得到满足前，人们都有一种紧张、恐惧、不安的表现，需求满足后，也就减少了对行为的刺激作用。

第二节 影响消费者购买行为的因素

影响消费者购买行为的因素归纳起来可以分为文化因素、社会因素、个性因素和心理因素。

一、文化因素

1. 文化因素

文化因素是影响消费者需求的最基本因素。每个人都处在一定的文化环境之中，接受着共同的价值观念、道德规范、风俗习惯等。因此，文化因素对消费者的购买行为有着强烈的影响。

2. 社会阶层

依据消费者的职业、收入、价值倾向等因素，可以将消费者划归为不同的阶层。

2001 年中国社会科学院中国社会阶层研究课题组经过三年的调查研究，公布了当代中国的五大社会等级和十大社会阶层的研究报告。该报告说明，中国改革开放以后，经过 20 年的发展，其经济结构和社会结构已经发生了重大的变化，如下表所示。

表 1-1 中国社会阶层表

阶层	特征	比重(%)
1	国家与社会管理者阶层	2.1
2	经理人员阶层	1.5
3	私营企业主阶层	0.6
4	专业技术人员阶层	5.1
5	办事人员阶层	4.8
6	个体工商户阶层	4.2
7	商业服务员工阶层	12.0
8	产业工人阶层	22.6
9	农业劳动者阶层	54.0
10	城乡无业、失业、半失业者阶层	3.1

不同社会阶层的人，他们的经济状况、价值观念、兴趣爱好、生活方式、消费特点、闲暇活动、接受大众传播媒体等各不相同。这些都会直接影响他们对商品、品牌、商店、购买习惯和购买方式。企业营销要关注社会阶层的划分情况，针对不同的社会阶层爱好要求，通过适当的信息传播方式，在适当的地点，运用适当的销售方式，提供适当的产品和服务。

二、社会因素

社会因素主要包括：家庭、相关群体、社会角色和地位等。

1. 家庭

家庭是构成社会的细胞，也是消费品市场的主要购买者。同一家庭成员往往具有相同的行为规范。家庭对消费者购买行为影响最大。按照家庭权威中心的不同，家庭可以分为：①丈夫决定型；②妻子决定型；③共同决定型；④各自做主型。不同的家庭购买商品的决策重心也不相同。例如，对丈夫有较大影响力的商品有汽车、摩托车、自行车、计算机、电视机等；对妻子有较大影响力的商品有衣服、洗衣机、餐具、吸尘器、化妆品等；对夫妻共同关心的商品有住房、家具、旅游等。

2. 相关群体

相关群体是指在形成一个人的思想、态度、信仰和行为时，对其有影响的一些团体。每一相关群体都有其自己的价值观和行为规范，群体内的成员都必须遵守这些共同的观念和规范。相关群体可以分为三类：①对个人影响最大的群体，如家庭、亲朋好友、邻居和同事等；②对个人影响次一级的群体，如各种社会团体、学会、研究会等；③崇拜性群体，个人不直接参加，但对其行为有重大影响，如社会名流、影视明星、体育明星等。这种崇拜性群体的一举一动，都会成为一部分追随者的样板，如时装、化妆品可利用这种示范效应进行推销。

相关群体对消费者行为的影响表现在三个方面：首先，相关群体向人们展示新的行为和生活方式；其次，相关群体可能影响一个人的态度和自我观念；再次，相关群体能产生某种令人遵从的压力，影响消费者对商品及品牌的选择。

3. 社会角色和地位

社会角色是指某人在社会上处于一定地位的权利和义务，一个人在不同的场合扮演不同的角色，并享有不同的社会地位，因而有不同的需求，购买不同的商品。如某人在家里是儿子，结婚后是丈夫和父亲，在公司是总经理等。作为总经理他会坐豪华小轿车，穿高档服装，因为他要代表企业形象；作为父亲他需要为儿女购买学习用具等。

三、个性因素

消费者本身的个人因素，如购买者的年龄与家庭生命周期、职业、收入、个性及生活方式等会对其购买行为产生重大的影响。

1. 年龄与家庭生命周期

消费者年龄不同，对商品的需求有很大的差异，食品、衣服、家具、娱乐品等的购买都与年龄有很大关系。

年龄不仅影响人们的购买决策，而且关系到他们的婚姻家庭。西方学者将“家庭生命周期”划分为：①单身期。离开父母独居的青年。②新婚期。新婚年轻夫妻，无子女。③“满巢”Ⅰ期。子女在六岁以下。④“满巢”Ⅱ期。子女大于六岁，已入学读书。⑤“满巢”Ⅲ期。结婚已久，子女已长大，但仍需供养。⑥“空巢”Ⅰ期。结婚已久，子女长大分居，夫妻仍有劳动能力。⑦“空巢”Ⅱ期。已退休的老年夫妻，子女离家分居。⑧鳏寡就业期。独居老人，尚有劳动能力。⑨鳏寡退休期。独居老人，退休养老。

不同阶段的家庭有不同的需求，营销者只有明确目标市场上的顾客处在生命周期的某一阶段，并根据其需求生产适销产品，才能获得成功。同时，还应重视消费者心理上的生命周期阶段，如美国福特汽车公司为年轻人设计了一种“野马”牌汽车，投放市场后，一部分中老年人也非常喜欢，说明这种汽车能够满足心理上年轻的消费者的需求。

2. 生活方式

生活方式是指一个人或集团对消费、工作和娱乐的特定习惯和态度。人们追求的生活方式不同，对商品的爱好和需求也就不同。市场营销是向消费者提供所有生活方式的一个过程，它使消费者有可能按照自己的爱好，选择适当的生活方式，如有的人喜欢登山，有的人喜欢旅游，有的人喜欢体育，有的人喜欢听音乐、看电影等。

3. 职业

不同职业也决定着人们的不同需求和兴趣。营销者应该分析哪些职业的人对本公司的产品和劳务有兴趣，同时也可生产或经营供某一种职业使用的产品与劳务，如生产职业服装。

4. 经济状况

经济状况决定着个人和家庭的购买能力，因此，营销者必须研究个人可支配收入的变化情况以及消费者对储蓄和支出的态度。这些对消费者的购买行为都发生着影响。

四、心理因素

消费者自身的心理因素也支配着其购买行为，如动机、知觉、学习、信念和态度等。

1. 动机

动机主要解决人们为什么要购买某产品的问题，是消费者产生购买行为的主要推动力。

2. 知觉

知觉是人们对感觉到的事物的整体反映。感觉只是对事物个别属性的认识，知觉包括感觉、记忆、判断和思考。了解消费者的知觉现象应遵循如下四条原则：①知觉是有选择的，即每个人都会有选择地接受各种刺激。一般包括有选择的注意、有选择的知觉、有选择的记忆。②知觉是有组织的，至于如何组织则受个人特性的影响，即人们受刺激后，会将刺激组织起来，并赋予意义。③知觉是受刺激因素影响的，如广告的大小、色彩、明暗对比，出现的频度，都会影响到这一广告的知觉。④知觉受个人因素影响。个人因素包括感觉能力、信念、经历、态度、动机等。

3. 学习

人类的行为有些是本能的，与生俱来的，但大多数行为经验中得来的，即通过学习、实践得来的。人类的学习过程是包含驱使力、刺激物、诱因、反应和强化等因素的一连串相互作用的过程。

例如：当感到饥饿，这就产生了购买食品的“驱使力”；看到了面包、方便面等食品，这就是“刺激物”；经过考虑决定购买，边走边吃，既省钱又节约时间，这里的“金钱”和“时间”就是做出反应的“诱因”；“反应”则是对刺激物和诱因做出的反射行为；“强化”是指反应得到满足后所产生的效应。如吃了这种食品后的满足程度，就可决定今后是否再购买这种食品。如是正强化，则可能继续发生购买行为；如是负强化，则停止这种食品的购买。

4. 信念和态度

所谓信念和态度，是指一个人对某一事物的解释方法，即所持的见解和倾向，它是通过后天的学习逐步形成的。信念作为人们对事物的认识和倾向，它可以建立在不同的基础上。有的建立在个人的“知识和经验”基础上，如“矿泉水”比“汽水”在炎热时更解渴的信念；有的是建立在个人的“见解”基础上，如认为听古典音乐可以陶冶人的情操；有的则是建立在“信任”的基础上，如购买名牌产品等。不同的信念常常导致消费者对产品的态度。态度对购买行为的发生起着重大的影响，企业应重视态度的研究并适应消费者态度的改变。企业要改变消费者的态度是要付出较高的代价的。

第三节 消费者购买动机及其购买行为分析

一、消费者购买动机

1、购买动机的类型

实际生活中的消费者购买心理比较复杂，有些消费者对商品的价格比较敏感，专买便宜货；有些消费者则偏爱购买名牌、高档商品；有些消费者购买时偏重商品的质量或商品的式样和风格等，因而形成了各式各样的具体购买动机。消费者的具体购买动机主要有以下几种类型：

1)求实动机

这是以注重商品的实际使用价值为主要特征的购买动机。具有这种动机的消费者在购买商品时，讲究商品的内在质量、实际效用，不太注意商品的外观和品牌，不易受时尚和各种广告的影响。

2)求廉动机

这是以追求廉价商品为主要特征的购买动机，也称求利动机。具有这种动机的消费者，在购买商品时，特别注重商品的价格，对商品的花色、款式、包装及质量不大挑剔。

3)求安全动机

这种动机要求商品在使用过程与使用以后，保证生命安全与身体健康，如在

购买食品、药物、化妆品、交通工具、煤气用具等商品时，消费者在安全性能上往往有特别的要求。

4)求新动机

这种动机是消费者形成品牌转换和“冲动消费”的一个主要原因。消费者对新奇的需要是起伏变化的，也就是说，经历频繁改变的消费者会变得厌倦改变而渴望稳定，而出于稳定环境下的消费者会感到“腻味”而渴望改变。

5)求美动机

这是以重视商品的审美价值和艺术价值为主要特点的购买动机。这些顾客在购买商品时，重视商品的造型、色彩和艺术美，重视对人体的美化作用，如在购买服装时，过分注重衣服的颜色和款式，而相对忽视衣服的质量等。

6)求名动机

这是消费者选购商品时追求名牌、高档商品，借以显示或提高自己身份地位而形成的购买动机。这类消费者喜欢购买名牌商品和高档商品。具有这种购买动机的消费者不太注意商品的使用价值，而特别重视商品的形象和象征意义。

7)模仿动机

这也叫从众购买动机。这是消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买或消费行为而形成的动机。由于模仿是一种普遍的社会心理，因此，模仿动机也具有相当的普遍性。社会不同时期的流行时尚商品，往往是由于模仿动机的推动而形成的。大多数的名人广告也利用了这种模仿或从众心理，号召消费者模仿名人的购买和消费行为。

8)好癖动机

这是消费者为满足其个人特殊爱好而形成的购买动机。好癖动机的形成往往与消费者的生活习惯，业余爱好和从事的工作密切相关。例如，有的消费者爱好种花养鱼、收藏古董字画、集邮、摄影等，由此对这些商品形成了特殊的偏爱和习惯性购买。在这种动机支配下，消费者选择商品往往以符合自己的需要为原则，他们具有较高的欣赏水平和挑选能力，从购买这些商品中获得最大的心理满足。

9)求速动机

这是指消费者在购买商品时，希望得到快速方便的服务而形成的购买动机。具有这种动机的消费者对时间、效率特别重视，而对商品本身则不太挑剔。他们特别关心能否快速、方便地购买到商品，讨厌整套的购买程序、过长的等待时间和过低的售货效率，同时也希望购买的商品本身携带方便、使用方便和维修方便。具有这种购买动机的消费者大多是知识分子、国家公务员和大学生。

2、动机与营销策略

1)识别消费者的购买动机

消费者的购买动机有显性和隐性之分。显性动机是消费者意识到了并承认的动机。隐性动机是消费者未意识到或不愿承认的动机。例如，如图 1. 5，如果问一位消费者为什么购买凯迪拉克他通常会回答：“大型车更舒适”，“它是有上佳表现的高品质汽车”或“我的好几位朋友都开它”等。这些是他购买的显性动机。然而，最终让这位消费者决定购买它的，也许还有他不愿承认或没有意识到的原因，比如“它能显示我的成功”，“它使我显得强有力和性感”等。这是他购买的隐性动机。营销人员只有弄清在目标消费者的特定购买行为组合中到底有哪些动机，正确的识别它，才能正确的制定营销策略。

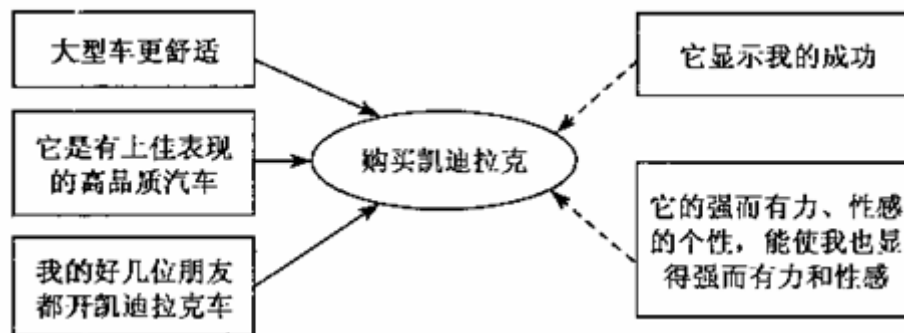


图 1. 5 消费者购买凯迪拉克轿车的显性与隐性动机

——▶ 动机与行为之间被意识到和公开承认的联系

-----▶ 动机与行为之间未被意识到和不愿公开承认的联系

2) 基于购买动机制定营销策略

企业在识别了消费者购买产品的各种动机之后，就应针对这些动机制定相应的营销策略。

由于消费者购买产品时具有多种动机，所以产品应提供多种利益。广告则应传递、反映这些利益。对于显性动机，可采取直接沟通的方式，在广告中直接迎合消费者。对于隐性动机，由于人们不愿公开承认，则往往需要采用间接的沟通方式。

通常情况下，在一则广告中，诉求重点只能放在一个或少数几个购买动机上，否则会冲淡广告主题。然而，在整个传播过程中，企业需要考虑目标消费者所追求的所有重要动机。换言之，应使各种传播活动与消费者的显性和隐性动机相配合，而不能对其中的一些动机视而不见。

二、消费者购买决策过程

仅仅了解影响消费者行为的主要因素和消费者行为模式，对于营销者还是不够的，还需要了解：目标购买者是谁？他们面临着什么样的决策？谁参与决策？购买者决策过程的主要步骤是什么？

1、消费者购买决策过程的参与者

消费通常是以家庭为单位进行的，但购买决策者一般是家庭中的某一个或几个成员。究竟谁是决策者，要依不同商品而定。有些商品在家庭中的决策者、使用者和实际购买者，往往是不一致的，营销者必须了解谁是决策者，谁是影响者，谁参与购买过程，从而有针对性地开展促销活动，才能取得最佳效果。

不同的购买决策可能由不同的人员参加。同一购买决策也可能由不同的人参加，即使同一购买决策只有同一人参加，该购买决策人在参与购买决策过程的不同阶段也充当着不同的角色。也就是说，人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色。或者说，在购买决策过程的不同阶段，有扮演不同角色并相应地完成不同功能的参与者。

- 1) 倡议者：最初提出购买某种商品的人。
- 2) 影响者：指对评价选择、制定购买标准和做出最终选择有影响力的人。
- 3) 决策者：指对部分或整体购买决策做出最后决定的人。
- 4) 购买者：指实际购买产品的家庭成员，一般是成年人或青少年。
- 5) 使用者：指产品的使用者，许多产品都有多个使用者。

2、购买决策内容

消费者的购买决策，是指消费者要对购买对象、购买目的、购买组织、购买时机、购买地点、购买方式等做出选择，即通常所说的 60s。

(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。

3、购买决策过程

消费者的购买决策过程，是指消费者购买行为或购买活动的具体步骤、程度、阶段它一般由五个环环相扣的阶段组成：引起需要、信息搜集、评价选择、购买决策、购后行为。

(1) 引起需要

人的需要可以有两种刺激而引起，一是内部刺激，就是饥渴等生理方面刺激产生的需要；二是外部刺激，就是人感知到外界刺激物而引起的需要。市场营销的“创新”和“开发”等实际上就是发现和满足顾客潜在需求。一般来说，消费者对消费的渴求与确认，是内在刺激与外在刺激共同引起的。当外界因素刺激这种缺少感而使消费者心理紧张起来时，便形成消费需要。企业应通过强有力的市场营销组合策略，帮助消费者确认需要。

消费者对某种产品的需要强度，会随着时间的推移而变化，企业在可能时要尽可能在强化消费者需求，以让他们尽快地进入第二阶段。

(2)信息搜集，在确认需要之后，消费者往往需要进一步了解商品的相关信息，了解市场行情，作为购买决策的依据。消费者信息来源的主要途径有：

- ①经验来源，指消费者本人通过使用、查看、联想、判断等获得的信息。
- ②商业来源，指由推销人员、经销商、广告、包装、产品介绍等所提供的信息。
- ③个人来源，指亲朋好友、家庭成员、同事同学、邻里乡亲等所提供的信息。
- ④公众来源，如杂志、消费者组织、政府组织。

消费者所获得的信息越丰富，就越有利于做出购买决策。因此，营销者要善于利用一切信息、传播媒介来沟通产品与消费者之间的联系，扩大产品和企业的知名度。

(3)评价选择。消费者收集信息后，经过分析、整理，对各种商品的质量、效用、款式、价格、品牌、售后服务等进行比较和评价，来选定自己满意的商品。对于消费者的评价选择过程，有几点值得企业给予关注：

- ①消费者考虑的首要问题是产品性能。
- ②消费者的品牌信念与产品的实际性能会有一定的差距。
- ③多数消费者的评选过程是将实际产品与自己理想中的产品相比较。

(4)购买决策。购买决策是消费者购买行为最关键的阶段，是顾客最当心的阶段，也是企业一切营销努力的希望所在。做出购买决定和实现购买，是决策过程的中心环节。消费者对商品信息进行比较和评选后，已形成购买意图，然而从购买意图到决定购买之间，还要受两个因素的影响。第一个因素是他人的态度。例如，某人已准备购买某品牌汽车，但他的家人或亲友持反对态度，就会影响购买意图。反对态度愈强烈，或持反对态度者与购买者的关系愈密切，修改购买意图的可能性就愈大。第二个因素是意外的情况。购买意图是在预期家庭收入、预期价格和预期获益（从购买的产品中）的基础上形成的。

如果发生了意外的情况——失业、意外急需、涨价或亲友带来该产品令人失望的信息，则很可能改变购买意图。

(5)购后行为。消费者的购后行为有两个，一是购后的满意程度，二是购后的活动。一般来说，消费者的满意程度，主要取决于消费者对产品的预期性能是否得到满足，因此，企业的广告必须实事求是。尽量使其符合产品的实际性能，以便让消费者感到满意。消费者的购后活动主要表现在是否产生重复购买行为，并进一步吸引其他消费者购买。在这里，售后服务会起到很大的作用。

综上所述，消费者购买过程的五个阶段或步骤是环环相连、循序渐进的。整个购买过程都要受消费者心理、企业营销策略以及其他各种相关因素的影响。企业营销的任务就在于认识每一个阶段的购买者的行为特点，采取行之有效的措施，引导消费者的购买行为，不仅促成消费者即时交易，而且还要赢得顾客的重复购买和长期购买。

复习题

1. 马斯洛的“需求层次论”主要包含哪些内容？
2. 影响消费者购买行为的主要因素有哪些？
3. 消费者具体的购买动机主要有哪些？
4. 描述你最近的一次购买，此次购买在多大程度上遵循消费者决策过程？你如何理解其中的差别？
5. 作为营销人员如何影响消费者的购买决策？

课后实训项目

项目一：对导入项目进行修改

- 1、各小组在课堂上相互交流、讨论拟订的方案。
- 2、各小组在任课教师的指导下根据讨论结果修改计划方案,并提交最后修改方案给任课教师。

项目二：

如你要在某一小区附近拟开一品牌服装专卖店，试调查该附近地区的居民需求，并分析他们会存在的购买动机。

第二章 市场营销环境分析

【知识学习目标】

- 1、了解市场营销环境对市场营销活动的重要影响作用；
- 2、掌握微观环境和宏观环境的主要构成，以及分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法，科学的分析环境给企业带来的机会与威胁。

【技能实训目标】

- 1、能够运用环境分析的的基本方法，分析、评价企业的市场营销环境及其应对策略。

导入项目

一、实训目标

通过训练，使学生初步具备通过自我学习，进行市场细分并在此基础上选择目标市场的基本能力。

二、实训项目

课前预习本章各主要知识点，以学校食堂为例，对其经营环境予以分析。

三、实训步骤

- 1、 学生自由组合，分成 5-8 人项目学习小组；
- 2、 以小组为单位，课前收集、选择拟进行分析项目的相关资料；
- 3、 根据资料信息，分析该项目的市场营销环境；
- 4、 在小组讨论的基础上，提交项目研究报告；
- 5、 选出小组课初发言代表，拟定课前发言稿（1-2 分钟）。

四、实训组织

学生在课前做出初步分析报告。上课前，每组派一名代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

店址的选择

某个服装店老板在确定开店地址时，他就面临这二个选择：是开在还没有服装店的街上，还是开在以已经有许多服装店的街上。如果是前者，其有利之处是没有同行的竞争者，“独此一家，别无分店”。由于没有竞争者，所以到这条街上购买服装的顾客都会光临这个店。但同时存在的问题是：由于服装店太少，给顾客选择的余地就少，顾客很可能在一家店中买不到他所需要的服装。所以他就有可能不来这条街上来买服装，而转向其它选择余地多的街上购买。所以，尽管没有竞争者，但来的顾客也会比较少。如果开在服装店较多的街上，尽管顾客可能会在任何一家店购买，其它的同行店会抢走许多生意。但由于来这条街买服装的顾客多，即使只有其中一部分光临该店，但业务量也会不少。在这个案例中，服装店老板实际上面临着竞争者多少这个营销环境问题。“店多扰市”和“店多对手多”是同时存在的。

知识点介绍

第一节 概述

一、营销环境的种类

市场营销环境是指影响企业营销活动的所有外部因素。可以简单分为包微观环境和宏观环境两大类。微观环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众。宏观环境则是指影响营销环境的一系列巨大的社会力量，主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接营销环境，又称作业环境。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在特定场合，也可直接影响企业的营销活动。宏观环境被称作间接营销环境。

所有的营销活动都有可能涉及到微观环境和宏观环境。在这里需要注意的几点是：1、不同营销活动所面临的主要营销环境是不同的，有的可能主要的竞争对手，而有的可能主要是技术原因，等等。2、对同一个企业或同一种水平而言，在不同的时期所面临的主要环境也有可能是不同的，或者说是会变化的。如山西假酒案被曝光后，山西省内白酒生产企业面临的最主要营销环境就是社会对山西整个白酒行业的不信任危机。在这种信任危机的笼罩下，即使质量很好的白酒生产企业，他的产品也很难销售出去。2006 年有人在网上散布“香蕉有毒”的谣言，使得香蕉严重滞销，香蕉生产企业普遍严重亏损。这种整个行业的声誉危机就是行业内企业面临的营销环境。这种行业信任危机不改变，所有行业内企业将根本无法生存。改变这种环境就成为企业营销成功的最主要因素。“温州鞋”从“假冒伪劣”的市场形象转为“名优商品”的市场形象，使几乎所有的温州制鞋企业深刻体会到营销环境的厉害。

因此，企业必须根据环境的实际与发展趋势，相应制定并不断调整营销策略，自觉地利用市场机会，防范可能出现的威胁，扬长避短，才能确保在竞争中立于不败之地。

二、营销环境的特征

(一) 客观性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来，营销部门无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境，企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求，制定并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系，适者生存，不适者淘汰，就企业与环境的关系而言，也完全适用。有的企业善于适应环境就能生存和发展，有的企业不能适应环境的变化，就难免被淘汰。

(二) 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。正因为营销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各有特点和针对性的营销策略。环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如，中国加入世界贸易组织，意味着大多数中国企业进入国际市场，进行“国际性较量”，而这一经济环境的变化，对不同行业所造成的冲击并不相同。有的直接受到很大影响，有的受影响程度并不是很明显。

(三) 多变性

市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。如产品的供需状况会随着这种产品生产情况的不断变化而变化。有时会表现出供不应求的卖方市场状态，有时又会表现出供过于求买方市场状态。

三、如何适应并有效利用市场营销环境

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利于企业营销活动的空间。就微观环境而言，直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业内部其他部门与营销部门利益的一致固不待言，按市场营销的双赢原则，企业营销活动的成功，应为顾客、供应商和营销中间商带来利益，并造福于社会公众。即使是竞争者，也存在互相学习、互相促进的因素，在竞争中，有时也会采取联合行动，甚至成为合作者。“店多拢市”就是把竞争者变为合作者的一种有效机制。

第二节 微观市场营销环境

企业的微观营销环境是指对企业服务其目标市场的营销能力构成直接影响的各种因素的集合。包括企业内部环境、顾客、供应商、营销中介、竞争者和社会公众等与企业具体营销业务密切相关的各种组织与个人,见图 2.1。

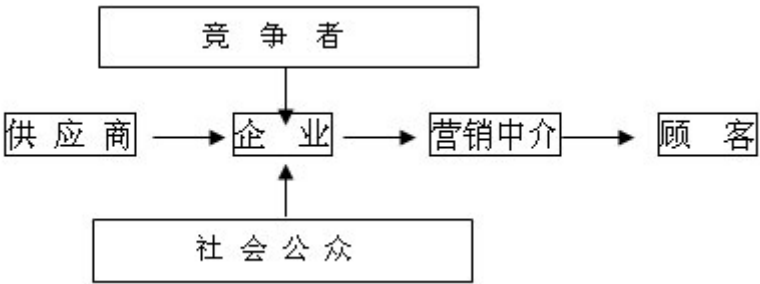


图 2.1? 企业微观环境的主要因素示意图

图中供应商、企业、营销中介、顾客这一链条构成企业的核心营销系统。企业市场营销活动的成败，还直接受到另外两个群体的影响，即竞争者和社会公众。

一、企业内部环境

企业为开展营销活动，必须设立某种形式的营销部门，而且营销部门不是孤立存在的，它还面对着财务、采购、制造、研究与开发等一系列职能部门。市场营销部门与这些部门在最高管理层的领导下，为实现企业目标共同努力着。另一方面，企业市场营销部门与这些部门之间既有多方面的合作，也存在争取资源方面的矛盾。例如在产品品质方面，营销部门从顾客需求出发，会对产品品质提出更高的要求；而生产部门从成本的角度出发，可能会降低对品质的要求。再如，对营销推广费用的核定，营销部门与财务部门往往会不一致。因此这些部门的业务状况如何，它们与营销部门的合作以及它们之间是否协调发展，对营销决策的制定与实施影响极大。营销部门在制定和实施营销目标与计划时，要充分考虑企业内部环境力量，争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

二、顾客

顾客是企业服务的对象，同时也是产品销售的市场和企业利润的来源。理所当然营销活动的极其重要的营销环境。企业要投入很多的精力去研究顾客的真实需求情况，在产品营销的方方面面都要充分考虑到他们的要求，并尽可能去满足他们的需求。否则企业的营销活动就会陷入“对牛弹琴”的局面。企业营销活动本质上就是围绕顾客需求而展开的。如连锁经营之所以发展如此迅速，是因为他解决了顾客对企业信誉不放心的消费心理。

三、供应商

供应商是指向企业及竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。供应者对企业营销活动有重要影响，其所供应的原材料数量和质量将直接影响企业产品的数量和质量，所供应原材料的价格会直接影响产品的成本、利润和价格。特别是在现代化生产方式下，企业的许多成品、半成品都是由许多企业合作生产的。

企业与供应商的关系，既是一种合作关系，也是一种竞争关系。竞争关系主要表现在在交易条件方面的竞争。如供应商得利多了，企业得利就少了。在这种竞争关系中，谁处于优势，谁处于劣势，不同的企业、不同的供应商是不同的。如当某种产品供不应求时，供应商就处于优势地位，他所获得的交易条件会更有利一些。再如随着连锁企业的市场声誉不断扩大，对零售渠道的控制能力也不断增大，连锁企业在双方关系中的优势也会不断增强，除不断要求降低进货价格外，可能对有些知名度不高的产品还要求增加诸如进场费之类的费用。供应商也只能接受。

四、营销中介

营销中介是协助企业促销和分销其产品给最终购买者的个人或组织。包括中间商(批发商、代理商、零售商)，物流配送公司(运输、仓储)，市场营销服务机构(广告、咨询、调研)以及财务中介机构(银行、信托、保险等)。这些组织都是营销所不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动都需要他们的协助才能顺利进行。商品经济愈发达，社会分工愈细，中介机构的作用愈大。如随着生产规模的增加，降低产品的配送成本就显得越来越重要。于是适应这种需求的生产性服务行业就得到了发展。企业在营销过程中，必须处理好同这些中介机构的合作关系。

五、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，经常被忽略不顾。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。

六、社会公众

社会公众是指对企业实现营销目标的能力具有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。公众对企业的感觉和与企业的关系对企业的市场营销活动有着很大的影响。所有的企业都必须采取积极措施，保持和主要公众之间的良好关系。

通常，企业周围大致有七类公众：

1、金融界：他对企业的融资能力有重要的影响。主要包括银行、投资公司、证券经纪行、股东。

2、媒介公众：指那些刊载、播送新闻、特写和社论的机构，特别是报纸、杂志、电台、电视台。他们主要通过社会舆论来影响其它公众对企业的态度。特别是主流媒体的报道，对企业影响极大，甚至可以达到“一条好的报道可以救活一个企业，一个负面的报道可以使一个企业破产”的程度。企业对待媒体要慎之又慎。

3、政府机构：企业管理当局在制订营销计划时，必须认真研究与考虑政府政策与措施的发展变化。

4、公民行动团体：一个企业营销活动可能会受到消费者组织、环境保护组织、少数民族团体等的质讯。

5、地方公众：每个企业都同当地的公众团体，如邻里居民和社区组织，保持联系。

6、一般公众：企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。虽然一般公众并不是有组织地对企业采取行动，然而一般公众对企业的印象却影响着消费者对该企业及其产品的看法。

7、内部公众：企业内部的公众包括生产一线的职工、职能部门员工以及中高层管理人员、董事会成员等。大公司还发行业务通讯和采用其它信息沟通方法，向企业内部公众通报信息并激励他们的积极性。当企业雇员对自己的企业感到满意的时候，他们的态度也就会感染企业以外的公众。

第三节 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境主要包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律及社会文化等以一些企业很难控制的大的负面的环境因素。

一、人口环境

人口是构成宏观市场环境的第一位因素。因为人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的其它指标如年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等，都会影响企业的市场营销活动。

1、人口数量

人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素，因此，按人口数目可大略推算出市场规模。我国人口众多，无疑是一个巨大的市场。

2、人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

（1）年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不一样。老年人、中年人、青年人与儿童等的需要是大不相同的。目前我国人口老龄化现象十分突出，这样，诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

（2）性别结构

反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。男性与女性在消费心理与行为、购买商品类别、购买决策等方面有很大的不同。例如我国市场上，妇女通常购买自己的用品、杂货、衣服，男子购买大件物品等。

（3）家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到以家庭为基本消费单位的商品的数量，如住房、家用电器、汽车等。

（4）社会结构

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

二、经济环境

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。

（一）消费者收入水平

“有钱才能消费”，消费者收入水平对企业营销活动影响极大。不同收入水平的消费者，其消费的项目是不同的，消费的品质是不同的，对价格的承受能力也是不同的。如价格昂贵的品牌服饰的购买对象高收入消费者。

在研究消费收入时，要注意以下几点：

1、个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款等后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。

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

3、家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。

需要注意的是，企业营销人员在分析消费者收入时，还要区分“货币收入”和“实际收入”。只有“实际收入”才影响“实际购买力”。

（二）消费者支出模式

消费者支出模式是指消费者各种消费支出的比例关系，也就是常说的支出结构。在收入一定的情况下，消费者会根据消费的急需程度，对自己的消费项目进行排序，一般先满足排序在前也即主要的消费。如温饱和治病肯定是第一位的消费，其次是住、行和教育；再次是舒适型、提高型的消费，如保健、娱乐等。

当家庭收入增加时，用于购买食物的支出比例下降，而用于服装、交通、保健、娱乐、教育的支出比例上升。这一研究结论被称为“恩格尔定律”。恩格尔定律的具体运用主要是通过计算恩格尔系数，恩格尔系数的计算公式：

$$\text{恩格尔系数} = \text{食物支出} / \text{总支出} \times 100\%$$

食物支出占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物支出所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。恩格尔系数反映了人们收入增加时支出变化的一般趋势，已成为衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。

在分析消费者支出模式时，还必须考虑我国消费者储蓄意识比较浓厚的这个特征。存的钱越多，用于消费的钱就越少。近年来，我国居民储蓄额和储蓄增长率均较大。使得国内消费总规模始终不能显著增长，影响了很多商品的销售。

三、自然环境

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

（一）目前自然环境却面临危机

主要表现在：

1、自然资源逐渐枯竭

传统上，人们将地球上的自然资源分成三大类：取之不尽、用之不竭的资源，如空气、水等；有限但可再生的资源，如

森林、粮食等；有限又不能再生的资源，如石油、煤及各种矿物。由于现代工业文明对自然资源无限度地索取和利用，导致矿产、森林、能源、耕地等日益枯竭，甚至连以前认为永不枯竭的水、空气也在某些地区出现短缺。目前，自然资源的短缺已经成为各国经济进一步发展的制约力甚至反作用力。

2、自然环境受到严重污染

截至目前，世界经济是物质经济，是一种肆意挥霍原料、资源、能源等自然资源的经济，是一种严重依赖于矿物燃料作为发展动力的经济。这种经济模式粗放型的高速增长特点，不仅极大地消耗地球资源，而且是人类生存遭到空前污染。土壤沙化、温室效应、物种灭绝、臭氧层破坏，等等，环境的恶化正在使人类付出惨重的代价。

（二）自然环境的变化对营销的影响

这些影响从目前情况看，主要表现在以下方面：

1、企业经营成本的增加

自然环境变化对企业经营成本增加的影响主要通过两个方面表现出来。一方面，经济发展对自然资源严重依赖是传统经济发展模式的主要特征之一。自然资源日趋枯竭和开采成本的提高，必然导致生产成本提高。另一方面，环境污染造成的人类生存危机，使得人们对环境的观念发生改变，环保日益成为社会主流意识。昔日粗放模式下的生产方式必须进行彻底改变，企业不仅要担负治理污染的责任，还必须对有可能产生污染的生产技术和所使用的原材料进行技术改造，而这不可避免地加大了企业生产成本。

2、新兴产业市场机会增加

环境变化给企业带来的市场机会也主要体现在两个方面。一方面，为了应对环境变化，企业必须寻找替代的能源以及各种原材料，替代能源及材料生产企业面临大量的市场机会。如，石油价格的居高不下和剧烈波动，激起企业对替代能源研究的大量投资，仅仅太阳能领域，已有成百上千的企业推出了更新一代具有实用价值的产品，用于家庭供暖和其他用途。另一方面，环保型材料和各种治理污染设备生产企业也在人们环保意识增加和治理污染的各种立法，给污染控制技术及产品，如清洗器、回流装置等创造一个极大的市场，促使企业探索其他不破坏环境的方法去制造和包装产品。

四、技术环境

科学技术是社会生产力的新的和最活跃的因素，作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用，特别与经济环境、文化环境的关系更紧密，尤其是新技术革命，给企业市场营销既造就了机会，又带来了威胁。例如，一种新技术的应用，可以为企业创造一个明星产品，产生巨大的经济效益；也可以迫使企业的某一传统优势产品退出市场。

新技术的应用还会引起企业市场营销策略、经营管理方式以及消费者购物行为发生变化。

（一）新技术引起的企业市场营销策略的变化

新技术给企业带来巨大的压力，同时也改变了企业生产经营的内部因素和外部环境，而引起以下企业市场营销策略的变化。

1、产品策略。由于科学技术的迅速发展，新技术应用于新产品开发的周期大大缩短，产品更新换代加快。在世界市场的形成和竞争日趋剧烈的今天，开发新产品成了企业开拓新市场和赖以生存发展的根本条件。因此，要求企业营销人员不断寻找新市场，预测新技术，时刻注意新技术在产品开发中的应用，从而开发出给消费者带来更多便利的新产品。

2、分销策略。由于新技术的不断应用，技术环境的不断变化，使人们的工作及生活方式发生了重大变化。广大消费者的兴趣、思想等差异性扩大，自我意识的观念增强，从而引起分销机构与分销方式的不断变化，大量的特色商店和自我服务的商店不断出现。例如，30年代出现的超级市场，40年代出现的廉价商店，60、70年代出现的快餐服务、自助餐厅、特级商店、左撇子商店等。尤其在信息技术迅猛发展的今天，网上销售更成为未来企业产品分销的重要途径，同时也引起分销实体流动方式的变化。

3、价格策略。科学技术的发展及应用，一方面降低了产品成本使价格下降，另一方面使企业能够通过信息技术，加强信息反馈，正确应用价值规律，供求规律、竞争规律来制订和修改价格策略。

4、促销策略。科学技术的应用引起促销手段的多样化，尤其是广告媒体的多样化，广告宣传方式的复杂化。如人造卫星成为全球范围内的信息沟通手段。信息沟通的效率、促销组合的效果、促销成本的降低、新的广告手段及方式将成为今后促销研究的主要内容。

（二）新技术引起的企业经营管理的变化

技术革命是管理改革或管理革命的动力，它向管理提出了新课题、新要求，又为企业改善经营管理、提高管理效率提供了物质基础。目前许多企业在经营管理中都使用电脑、传真机等设备，这对于改善企业经营管理。提高企业经营效益起了很大作用。现在，凡是大众化的商品，在商品包装上都印有条纹码，使得结帐作业迅速提高，大大提高了零售商店收款工作效率，缩短了顾客等候收款时间，提高了服务质量。

（三）新技术对零售商业和购物习惯的影响

自动售货机的出现，使销售形式得到改变，这种方式对卖方来说，不需要营业人员，只需少量的工作人员补充商品，回收现金，保养、修理机械；对买方来说，购货不受时间限制，在任何时间都可以买到商品和提供的服务。网络销售的出现，使消费者足不出户即可完成购物，大大方便了消费者，也改变了消费者的购物习惯和生活方式。

五、政治与法律环境

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

（一）政治环境

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势、国家方针政策及其变化。

在国内，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。

对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业市场营销活动的影响。政治权力对企业营销活动的影响主要表现在有关国家政府通过采取某种措施限制外来企业及产品的进入，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。政治冲突则指的是国际上重大事件和突发性事件，这类冲突即使在以和平和发展为主流的时代也从未绝迹过。这种冲突对企业的市场营销工作的影响或大或小，或意味着机会或产生巨大的威胁，

（二）法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令、条例等。法律环境不仅对企业的营销活动而且对市场消费需求的形成和实现具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境，不仅可以保证自身严格依法经营和运用法律手段保障自身权益，还可通过法律条文的变化对市场需求及其走势进行预测。

各个国家的社会制度不同，经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法律制度也不同。

从事国际市场营销的企业，必须对相关国家的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则进行深入的学习研究并在实践中遵循。

六、社会与文化环境

市场营销学中所说的社会文化因素，一般指在一种社会形态下形成的价值观念、宗教信仰、道德规范以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。具体包括一个国家或地区的价值观念、生活方式、风俗习惯、民族特征、宗教信仰、伦理道德、教育水平、文学艺术等内容的总和。主体文化占据主体地位，起凝聚整个国家和民族的作用，是千百年的历史沉淀，包括价值观、人生道德观等等；次级文化则是在主体文化支配下形成的文化分支，包括宗教、种族、地域习惯等等。文化对企业营销的影响是多层次、全方位、渗透性的。企业的市场营销人员应分析、研究和了解社会文化环境，以针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

（一）教育状况

教育是按照一定目的要求，对受教育者施以影响的一种有计划的活动，是传授生产经验和生活经验的必要手段，反映并

影响着一定的社会生产力、生产关系和经济状况，是影响企业市场营销的重要因素。教育状况对营销活动的影响，可以从以下几个方面考虑。

1、对企业选择目标市场的影响。处于不同教育水平的国家或地区，对商品的需求不同。

2、对企业营销商品的影响。文化不同的国家和地区的消费者，对商品的包装、装潢，附加功能和服务的要求有差异。通常文化素质高的地区或消费者要求商品包装典雅华贵，对附加功能也有一定要求。

3、对营销调研的影响。企业的营销调研在受教育程度高的国家和地区可在当地雇佣调研人员或委托当地的调研公司或机构完成具体项目，而在受教育程度低的国家和地区，企业开展调研要有充分的人员准备和适当的方法。

4、对经销方式的影响。企业的产品目录、产品说明书的设计要考虑目标市场的受教育状况。如果经营商品的目标市场在文盲率很高的地区，就不仅需要文字说明，更重要的是要配以简明图形，并要派人进行使用、保养的现场演示，以避免消费者和企业的不必要损失。

（二）宗教信仰

纵观历史上各民族的消费习惯的产生和发展，可以发现宗教是影响人们消费行为的重要因素之一。某些国家和地区的宗教组织在教徒购买决策中也有重大影响。一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制，禁止使用，认为该商品与宗教信仰相冲突。所以企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象，在经销活动中也要针对宗教组织设计适当方案，以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。

（三）价值观念

价值观念就是人们对社会生活中各种事物的态度和看法，不同的文化背景下，人们的价值观念相差很大，消费者对商品的需求和购买行为深受价值观念的影响。对于不同的价值观念，企业的市场营销人员就应该采取不同的策略。一种新产品的消费，会引起社会观念的变革。而对于一些注重传统、喜欢沿袭传统消费方式的消费者，企业在制定促销策略时应把产品与目标市场的文化传统联系起来。

（四）消费习俗

消费习俗是人类各种习俗中的重要习俗之一，是人们历代传递下来的一种消费方式，也可以说是人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费风俗习惯。不同的消费习俗，具有不同的商品需要，研究消费习俗，不但有利于组织好消费用品的生产与销售，而且有利于正确、主动地引导健康的消费。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等是企业进行市场营销的重要前提。

（五）审美观念

人们在市场上挑选、购买商品的过程，实际上也就是一次审美活动。近年来，我国人民的审美观念随着物质水平的提高，发生了明显的变化。

1、追求健康的美。体育用品和运动服装的需求量呈上升趋势。

2、追求形式的美。服装市场的异军突起，不仅美化了人们的生活，更重要的是迎合了消费者的求美心愿。在服装样式上，青年人一扫过去那种多层次、多线条、重叠反复的造型艺术，追求强烈的时代感和不断更新的美感、由对称转为不对称，由灰暗色调转为鲜艳、明快、富有活力的色调。

3、追求环境美。消费者对环境的美感体验，在购买活动中表现得最为明显。

因此，企业营销人员应注意以上三方面审美观的变化，把消费者对商品的评价作为重要的反馈信息，使商品的艺术功能与经营场所的美化效果融合为一体，以更好地满足消费者的审美要求。

在研究社会文化环境时，还要重视亚文化群对消费需求的影响。每一种社会文化的内部都包含若干亚文化群。因此，企业市场营销人员在进行社会和文化环境分析时，可以把每一个亚文化群视为一个细分市场，生产经营适销对路的产品，满足顾客需求。

第四节 市场营销环境分析方法与报告撰写

通过对企业的宏观、微观环境的研究与分析，在此基础上，还应对企业市场营销环境进行综合分析，以便对营销环境作

出总体评价，为营销战略的制订提供可靠的依据。

市场营销环境的综合分析也称为机会和威胁分析，通常分为三个步骤。

一、环境扫描

所谓环境扫描就是从市场环境中辨别出对企业经营有影响的、反映环境因素变化的某些事件。市场环境是动态变化的，每时每刻都在出现不同的事件，但并不是所有事件的发生都会对企业产生影响，即使对企业产生影响的事件也会由于本身性质而对企业产生影响的程度或迫切性有所不同，需要通过环境扫描对其进行识别。因此，环境扫描是企业进行环境分析的第一步。

环境扫描工作通常由企业的高层领导召集和聘请企业内外熟悉市场环境的管理人员和专家组成分析小组，通过科学系统的调查研究、预测分析，将所有可能影响企业经营的环境因素变化引发的事件一一罗列，然后加以讨论，逐一评审所有列为有关的环境事件的一句是否充分，从中筛选出分析小组一致认定的对企业经营将有不同程度影响的事件。

二、环境评价

经过环境扫描，甄别出环境中对企业产生影响的各种市场因素后，需要对这些影响因素的影响程度与影响方式进行评价。常用的评价方法有列表评价法、SWOT 分析法、劣势或优势分析法等三种，我们主要介绍 SWOT 分析法：

SWOT 分别是：“优势”----Strengths、“劣势”----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、企业优势和劣势

企业优势和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、环境机会和威胁

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。

在对企业环境因素进行评价时，一个有意义的方法便是将企业优势、劣势和市场机会、威胁的结合分析，也可称为企业内外情况对照分析。

企业内外情情况对照分析法所用的是十字形图表或矩阵分析，所以也称为十字图表法或矩阵分析法。

现以某房地产经营企业的实例说明这种方法，如表 2-2 所示

表 2-1 企业内外环境对照表

外部环境	有利条件（机会）	不利因素（威胁）
	1、商务写字楼市场需求潜力大；	1、房地产企业受宏观经济因素影响大，波动性强；

	2、企业拟开发的地段处于本市规划中的中央商务区范围内，具备良好的升值潜力； 3、政府对开发商务用房较为支持，有优惠政策。	2、商品住宅市场趋于饱和； 3、房地产项目融资困难； 4、市场竞争激烈、本企业知名度不高。
	企业优势	企业劣势
内部环境	1、企业管理能力、市场应变能力强，发展势头平稳； 2、领导班子强、团结，中层干部力量强？ 3、设计人员素质高； 4、具有较强的质量意识。	1、企业整体规模不大，属中小型开发商； 2、首次涉足商务用房市场，开发经验欠缺； 3、项目资金不足； 4、营销策划、市场推广能力差。

上表基本上概括了该房地产开发企业面临的形势：(1)企业有住宅开发经验，却遇到了商品住宅市场供应饱和的威胁；(2)如转为商务写字楼开发，一方面竞争激烈，另一方面企业缺乏开发和销售经验；(3)企业虽整体规模不大，但管理水平高，市场应变能力强，设计与质量控制人员素质高；(4)拥有具有增值潜力的开发用地，能够获得政府支持。通过以上几点分析，该开发商只要大力加强市场营销力量，就有可能成功进入商务用房市场，并形成良性循环。

通过这个实例可以看出，这个方法的主要优点是简便、实用而且有效。主要特点是通过对照分析，把外部环境中的有利和不利条件、内部条件中的优势和劣势联系了起来。

三、环境分析报告及其撰写

在进行机会与威胁分析之后，需要整理、归纳以上对企业环境进行调查、分析和预测的结果，编写环境分析报告。该报告将作为企业最高领导层构想营销战略方案和进行战略决策的基本依据。

编写环境分析报告的过程是对未来环境变化进一步调查分析，明确问题、深化认识的过程，因而是环境分析的一个重要步骤，必须予以充分的重视。

环境分析报告是环境分析结果的总结和概括，它应能回答战略决策所了解的未来环境问题。报告的主要内容是：

- 1、企业未来将面临什么样的环境；
- 2、各个环境因素会如何变化，对企业将造成怎样的影响；
- 3、未来环境会使企业有哪些机会和威胁，他们出现的概率是多大；
- 4、企业适应未来环境的初步设想和战略课题是什么等。

环境分析报告的叙述应力求简明扼要，论证要用事实和数据说明，尽量采用直观醒目的图表。

复习思考题：

一、名词解释

- 1、宏观环境
- 2、微观环境
- 3、社会购买力
- 4、环境威胁
- 5、公众

二、问答题

- 1 企业在进行经济环境分析时，主要考虑哪些经济因素？
- 2 企业对其所面临的环境威胁可能采取的对策有哪些？
- 3 试述社会文化环境对市场营销的影响。
- 4 步入 21 世纪后，人口老龄化问题在大中城市日益突出，请列举出这变化所带来的三个方面的市场机会？

5 试述市场营销活动与市场营销环境的关系。

课后实训项目

项目一：对课前完成的导入项目作业进行修改、完善。

项目二：复习本章所学主要知识点，以学校周边某一你熟悉的餐饮或其他企业为样本，对其经营环境予以分析。

第三章 目标市场选择

【知识学习目标】

- 1、了解市场细分、市场选择、市场定位等目标市场营销战略各步骤的含义及其联系
- 2、掌握市场细分的主要依据、目标市场选择策略与营销战略、市场定位的方式与方法。

【技能实训目标】

- 1、能够应用市场细分原理和市场选择、市场定位方法，处理企业目标市场营销中存在的各种问题。

导入项目

随着中国经济的飞速发展，中国居民的消费能力不断提升。就化妆品行业而言，已经发展成为世界美容大国，并且一直保持着稳定的增长态势，市场规模不断扩大。因此，世界名牌化妆品一致看好中国大陆的消费市场与潜力，几乎无一遗漏地抢滩大陆，进驻中国市场。

一、实训目标

通过训练，使学生初步具备通过自我学习，进行市场细分并在此基础上选择目标市场的基本能力。

二、实训项目

根据你熟悉的化妆品品牌，分析一下它的主要目标顾客是谁？企业这样选择的理由是什么？你认为企业这样做是否合适？

三、实训步骤

- 1、学生自由组合，分成 5-8 人项目学习小组；
- 2、以小组为单位，收集、选择拟进行分析的项目的相关资料；
- 3、根据资料信息，运用市场细分方法，分析该项目或该产品的细分市场特色；
- 4、在小组讨论的基础上，初步进行项目的可行性分析，提交项目研究报告；
- 5、选出小组课初发言代表，拟定课前发言稿（1-2 分钟）。

四、实训组织

学生在课前做出分析报告。上课前，每组派一名代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

王老吉的“怕上火”市场定位让其大举成功

凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有 175 年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。是众多老字号中最为著名的凉茶。

2002 年以前，红色罐装王老吉（以下简称“红罐王老吉”）在广东、浙南地区销量稳定，盈利状况良好，有比较固定的消费群，销售业绩连续几年维持在 1 亿多元。从表面看，红罐王老吉是一个活得很不错的品牌。发展到这个规模后，加多宝的管理层发现，要把企业做大，要走向全国，就必须克服一连串的问题，甚至原本的一些优势也成为困扰企业继续成长的障

碍。

而所有困扰中，最核心的问题是企业不得不面临一个现实难题——红罐王老吉当“凉茶”卖，还是当“饮料”卖？

现实难题表现一：广东、浙南消费者对红罐王老吉认知混乱。

在广东，传统凉茶（如颗粒冲剂、自家煲制、凉茶铺煲制等）因下火功效显著，消费者普遍当成“药”服用，无需也不能经常饮用。而“王老吉”这个具有上百年历史的品牌就是凉茶的代称，可谓说起凉茶想到王老吉，说起王老吉就想到凉茶。因此，红罐王老吉受品牌名所累，并不能很顺利地让广东人接受它作为一种可以经常饮用的饮料，销量大大受限。

另一个方面，加多宝生产的红罐王老吉配方源自香港王氏后人，是经国家审核批准的食字号产品，其气味、颜色、包装都与广东消费者观念中的传统凉茶有很大区别，而且口感偏甜，按中国“良药苦口”的传统观念，消费者自然感觉其“降火”药力不足，当产生“下火”需求时，不如到凉茶铺购买，或自家煎煮。所以对消费者来说，在最讲究“功效”的凉茶中，它也不是一个好的选择。

在广东区域，红罐王老吉拥有凉茶始祖王老吉的品牌，却长着一副饮料化的面孔，让消费者觉得“它好像是凉茶，又好像是饮料”，陷入认知混乱之中。而在加多宝的另一个主要销售区域浙南，主要是温州、台州、丽水三地，消费者将“红罐王老吉”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论，没有不适合长期饮用的禁忌。加之当地在外华人众多，经他们的引导带动，红罐王老吉很快成为当地最畅销的产品。企业担心，红罐王老吉可能会成为来去匆匆的时尚，如同当年在浙南红极一时的椰树椰汁，很快又被新的时髦产品替代，一夜之间在大街小巷上消失的干干净净。

面对消费者这些混乱的认知，企业急需通过广告提供一个强势的引导，明确红罐王老吉的核心价值，并与竞争对手区别开来。

现实难题表现二：红罐王老吉无法走出广东、浙南。

在两广以外，人们并没有凉茶的概念，甚至在调查中频频出现“凉茶就是凉白开”、“我们不喝凉的茶水，泡热茶”这些看法。教育凉茶概念显然费用惊人。而且，内地的消费者“降火”的需求已经被填补，他们大多是通过服用牛黄解毒片之类的药物来解决。

做凉茶困难重重，做饮料同样危机四伏。如果放眼整个饮料行业，以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料更是处在难以撼动的市场领先地位。

而且，红罐王老吉以“金银花、甘草、菊花等”草本植物熬制，有淡淡的中药味，对口味至上的饮料而言，的确存在不小的障碍，加之红罐王老吉 3.5 元的零售价，如果加多宝不能使红罐王老吉和竞争对手区分开来，它就永远走不出饮料行业“列强”的阴影。这就使红罐王老吉面临一个极为尴尬的境地：既不能固守两地，也无法在全国范围推广。

现实难题表现三：推广概念模糊。

如果用“凉茶”概念来推广，加多宝公司担心其销量将受到限制，但作为“饮料”推广又没有找到合适的区隔。在红罐王老吉前几年的推广中，消费者不知道为什么要买它，企业也不知道怎么去卖它。在这样的状态下红罐王老吉居然还平平安安地度过了好几年。出现这种现象，外在的原因是中国市场还不成熟，存在着许多市场空白；内在的原因是这个产品本身具有一种不可替代性，刚好能够填补这个位置。在中国，容许这样一批中小企业糊里糊涂地赚得盆满钵满。但在发展到一定规模之后，企业要想做大，就必须搞清楚一个问题：消费者为什么买我的产品？

重新定位

红罐王老吉虽然销售了 7 年，其品牌却从未经过系统、严谨的定位，企业都无法回答红罐王老吉究竟是什么，消费者就更不用说了，完全不清楚为什么要买它——这是红罐王老吉缺乏品牌定位所致。

又因为消费者的认知几乎不可改变，所以品牌定位只能顺应消费者的认知而不能与之冲突。如果人们心目中对红罐王老吉有了明确的看法，最好不要去尝试冒犯或挑战。就像消费者认为茅台不可能是一个好的“啤酒”一样。所以，红罐王老吉的品牌定位不能与广东、浙南消费者的现有认知发生冲突，才可能稳定现有销量，为企业创造生存以及扩张的机会。

在研究中发现，广东的消费者饮用红罐王老吉主要在烧烤、登山等场合。其原因不外乎“吃烧烤容易上火，喝一罐先预防一下”、“可能会上火，但这时候没有必要吃牛黄解毒片”。而在浙南，饮用场合主要集中在“外出就餐、聚会、家庭”。在

对当地饮食文化的了解过程中，研究人员发现：该地区消费者对于“上火”的担忧比广东有过之而无不及，如消费者座谈会桌上的话梅蜜饯、可口可乐都被说成了“会上火”的危险品而无人问津。（后面的跟进研究也证实了这一点，发现可乐在温州等地销售始终低落，最后两乐几乎放弃了该市场，一般都不进行广告投放。）而他们对红罐王老吉的评价是“不会上火”，“健康，小孩老人都能喝，不会引起上火”。这些观念可能并没有科学依据，但这就是浙南消费者头脑中的观念，这是研究需要关注的“唯一的事实”。

消费者的这些认知和购买消费行为均表明，消费者对红罐王老吉并无“治疗”要求，而是作为一个功能饮料购买，购买红罐王老吉的真实动机是用于“预防上火”，如希望在品尝烧烤时减少上火情况发生等，真正上火以后可能会采用药物，如牛黄解毒片、传统凉茶类治疗。

其品牌定位——“预防上火的饮料”，独特的价值在于——喝红罐王老吉能预防上火，让消费者无忧地尽情享受生活：吃煎炸、香辣美食，烧烤，通宵达旦看足球……这样定位红罐王老吉，是从现实格局通盘考虑，主要益处有三：

其一，利于红罐王老吉走出广东、浙南。由于“上火”是一个全国普遍性的中医概念，而不再像“凉茶”那样局限于两广地区，这就为红罐王老吉走向全国彻底扫除了障碍。

其二，避免红罐王老吉与国内外饮料巨头直接竞争，形成独特区隔

其三，成功地将红罐王老吉产品的劣势转化为优势

淡淡的中药味，成功转变为“预防上火”的有力支撑；

3.5 元的零售价格，因为“预防上火”的功能，不再“高不可攀”；

“王老吉”的品牌名、悠久的历史，成为预防上火“正宗”的有力的支撑。

知识点介绍

企业在进行营销活动时，必须考虑这样一个问题：产品应该卖给谁？或者说企业产品的目标顾客是谁？哪些人会来购买它的产品？

企业要搞清楚这个问题，它必须要对市场上的消费者进行认真的分析，把消费者按照一定的标准进行分类，从而选择适合自己产品的那部分消费者作为目标消费者，并根据他们的需要做有针对性的营销活动。因此，这个过程的本质的就是寻找目标顾客。如果目标搞错了，那么企业所进行的一系列营销活动就起不到应有的效果。帮助企业如何寻找目标顾客就是本章目标市场选择所要解决的内容。

这个过程大致可分为三个主要步骤：市场细分→选择目标市场→市场定位。这三者是一个前后顺序的关系。

第一节 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。

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。

一、消费者市场细分的依据

消费者市场与生产者市场（组织市场）由于各自影响需求的因素不同，市场细分的标准也不一样。

从消费者市场来看，影响需要倾向的因素归纳起来主要有地理因素、人文因素、心理因素、行为因素。以这些因素为依据为细分市场，就形成了地理细分、人文细分、心理细分、行为细分这样四种市场细分的基本形式。

(一)地理细分

根据消费者所处的地理位置、自然环境等地理变量来细分市场称为“地理环境细分”。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。所以，反映消费者地理特征的有关因素，可作为市场细分的重要变量。地理细分变量通常包括地理区域、城市规模、人口密度、气候等。

(二)人文细分

人文因素是反映消费者个人的基本特点的变量。它包括消费者的年龄、家庭规模、家庭生命周期、性别、收入、职业、受教育程度、宗教信仰、民族、种族、国籍、社会阶层等。人文细分就是根据人文因素来细分市场，是非常重要的消费者市场细分变量。人文变量是区分消费者群体最常用的基础，原因之一是消费者的需求、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，其它因素可以此类推。

- 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。不同年龄的消费者有不同的需求特点，消费者的需要和消费能力随年龄而变化。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。由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大的不同。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。男性和女性消费者对这些产品或服务的需求，有明显的差异。企业将消费者按照性别加以区分，可以更有效地满足消费者的需要，可以发现新的市场机会和建立特色。越来越多以前不太重视性别这一细分变量的企业开始重视这一变量，例如一些香烟制造商也在将整个市场划分为男性市场和女性市场；一些汽车制造商也开始生产吸引女性的轿车。
- 3、 收入。消费者收入是直接影响其需求的重要因素。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、使用时间的安排、社会交往等方面都会有所不同。例如同是外出旅游，在交通工具以及食宿地点的选择上，高收入者与低收入者都会有很大的不同。收入细分主要运用于汽车、旅游、服装、化妆品等行业。
- 4、 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。例如某一大学知名教授和某一公司中层经理，其收入水平大体相同，但他们的消费行为、开支方向可能有很大的差异。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。因此，一些企业用职业与教育变量来细分市场。
- 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。例如消费者在汽车、服装、家具、业余爱好等方面的需求就会受到所在社会阶层的很大影响。

(三)心理细分

根据消费者心理变量细分市场称为“心理细分”。消费者心理变量包括消费者的生活方式和个性等变量。这类变量经常的影响着、决定着消费者的需求，使人文因素相同的消费群体，往往展示出明显的需求差异。所以，它们可作为市场细分的依据，

- 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。目前以生活方式来细分市场的企业已越来越多。
- 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。

(四)行为细分

根据消费者不同的消费行为细分市场称为“行为细分”。行为细分的变量反映消费者购买行为特点的变量。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。不同的企业会对不同使用状况的消费者感兴趣。例如，市场占有率高的企业，常常对潜在使用者特别关注，而小企业则只能尽力吸引经常使用者。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对品牌的忠实程度来细分市场。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。其中，坚定忠诚者始终只购买一种品牌的产品。中度忠诚者则是同时忠于两三个品牌。转移型的忠诚者是从偏爱一种品牌转换为偏爱另一种品牌的消费者。经常转换者是指不忠实于任何品牌的消费者。对于每一种产品来说，都可能同时存在对产品不了解、对产品有所了解、对产品感兴趣、想要购买、打算购买的各种各样的消费者。这些消费者处在购买过程中的不同阶段。消费者对企业的态度有五种：热爱、肯定、无差别、否定和敌对。企业必须针对不同态度的消费者，分别制订不同的营销策略，以巩固持热爱和喜欢态度的消费者，争取持无所谓态度的消费者。

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，还必须在市场细分过程中注意下列问题：

（一）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是不同的，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。企业在对市场进行细分时，应注意下列几个方面的问题：第一，可测量性，即用来划分细分市场的变量应该是可以衡量的。第二，可盈利性，即细分市场应拥有足够数量的潜在购买者和有效的需求量。第三，可进入性，即企业有能力进入所选定的细分市场，并能为之提供有效的服务。第四，差异性，即细分市场能够被区别开来，并且对企业不同的市场营销组合和方案具有十分明显的不同反应。否则各细分市场就不能成立，企业也就没有必要针对各个市场部分分别制定不同的市场营销组合方案。

（二）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。企业仅依据影响需求倾向的某一个变量或因素对一产品的整体市场进行细分的方法叫单一变量法；企业依据影响需求倾向的两个以上的变量或因素对一产品的整体市场进行细分的方法叫多变量法。企业应该根据企业的具体情况决定选择一个变量，还是选择多个变量，要选择哪些变量。也就是说，对某企业适用的细分变量，而对另一企业未必适应。

（三）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。当市场细分过细而给企业带来不利影响时，就应采取“反细分化策略”，减少细分变量，将过小的细分市场进行合并，从而扩大细分市场的规模。

（四）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。许多地理因素，如城市的大小、人口密度的高低等也会随着社会经济的发展而不断变更；人口的年龄结构、家庭规模、消费者的教育、收入等也会随着时间变化而不断变化；消费者的生活方式、性格、追求的利益、使用率、对产品的态度也可能会发生变化；生产资料用户的生产经营结构及其对生产资料的要求、用户规模、用户的地理分布等也会随着时间的推移而发生变化。要使细分有效，企业必须树立动态观念，适时对市场细分变量的变化进行研究，以便更好地选择目标市场，采用适当的营销策略，保证营销的成功。

第二节 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。目标市场选择是目标市场营销的第二个步骤。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、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：

（一）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。

（二）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

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。可供企业选择的目标市场范围策略主要有以下五种：（图 3.1）：

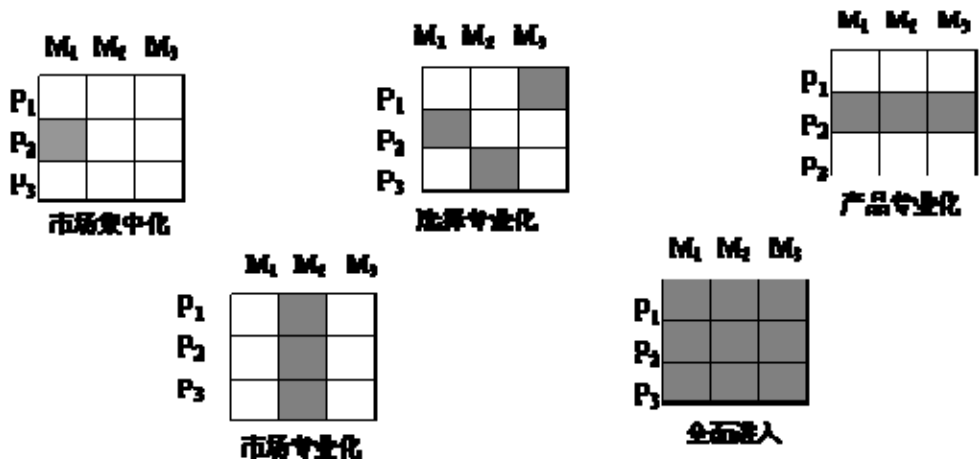


图 3.1 目标市场选择的五种模式

（一）市场集中化策略

市场集中化策略是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。

（二）选择专业化策略

选择专业化策略是指企业决定有选择地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。

（三）产品专业化策略

产品专业化策略是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。

（四）市场专业化策略

市场专业化策略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。

（五）全面进入策略

全面进入策略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。企业应该根据外部环境变化、企业目标、资源、竞争对手的情况选择适当数量的细分市场。只有这样，才能保证目标市场营销战略的顺利实施。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、目标市场战略

企业在市场细分、选择目标市场之后还要确定目标市场营销战略。有无差异性营销战略、差异性营销战略、集中性营销战略三种不同的目标市场战略供企业选择：

（一）无差异性营销战略

所谓无差异性营销战略，也称为大量营销，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，为整个市场提供服务的营销战略。

这种策略的基本特点是：企业不进行市场细分，把整个市场视作一个大的、同质的目标市场，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，为整个市场服务。

一般来说，这种目标市场策略基于两种不同的指导思想。一种指导思想是市场上的消费者认为某些产品是同质的产品。另一种主导思想是从产品观念出发，忽视需求的差异，强调需求的共性。如在 20 世纪 60 年代前，美国可口可乐公司由于拥有世界性专利，曾经以单一的口味、单一的瓶装、统一的广告宣传，长期占领世界软饮料市场。

无差异性营销战略的主要优点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。

无差异性营销战略的缺点主要是不能满足消费者多样性需求。消费者需求客观上是千差万别并不断变化的。由于消费需求不断变化，许多过去的同质市场已经转变为异质市场或正在向异质市场转化，一种产品长期为所有消费者或用户接受的情况越来越少。其次，当众多企业都采用这一策略时，市场竞争会异常激烈，而一些小的细分市场的需求却得不到满足，这对营销者和消费者都是不利的。最后，易于受到采用差异性营销战略的竞争对手的攻击。采用差异性营销战略的竞争对手想方设法为需求不同的顾客提供更适合他们的产品或服务。这使得采用无差异性营销战略的公司非常被动。所以，世界上一些曾经长期实行这一策略的企业最终也实行差异性营销战略了。

（二）差异性市场营销战略

差异性市场营销战略是在市场细分的基础上，选择两个或两个以上乃至全部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。这一策略认为消费者的需要是有差异的，不可能使用完全相同的、无差别的产品去满足各类消费者的需要。采用差异性营销战略的企业一般是大企业，较为雄厚的财力、较强的技术力量和素质较高的管理人员，是实行差异市场营销战略的必要条件。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。

差异性营销战略的优点是：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它产品经营所弥补；如果企业在数个

细分市场都有能取得的较好的经营效果，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。

差异性营销战略的缺点是：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。

（三）集中性营销战略

集中性营销策略是指企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干细分市场，而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。如果与大企业硬性抗衡，弊多于利，必须不会寻找对自己有利的小生存环境。用“生态学”的理论解释，必须找到一个其他生物不会占领、不会与之竞争，而自己却有适应本能的小生存环境。也就是说，如果小企业能够避开大企业竞争激烈的市场部分，选择一两个能够发挥自己技术、资源优势的小市场，往往容易获得成功。

集中市场营销策略主适用资源有限的中小企业或是初次进入新市场的大企业。中小企业由于资源有限，无力在整体市场或多个细分市场上与大企业展开竞争，而在大企业未予注意或不愿顾及而自己又力所能及的某个细分市场上全力以赴，则往往容易取得成功。实行集中市场营销策略是中小企业变劣势为优势的最佳选择。

集中市场营销策略的优点是目标市场集中，有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。集中市场营销策略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。

集中市场营销策略的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。

采用集中市场营销策略的企业，要随时密切关注市场动向，充分考虑企业对未来可能意外情况下的各种对策和应急措施。

第三节 市场定位

企业选择和确定了目标市场后，就进入了目标市场营销的第三个步骤——市场定位（Positioning）。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。

（一）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。

（二）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立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。例如，专为青年人设计的某种款式的服装在中老年消费者中也流行起来，该服装可能需要重新定位。

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。例如，富豪轿车宣传其安全性和耐用性，绅宝汽车则强调其技术和功能特色。企业应根据市场需求情况与本身条件，尽量突出其产品的特色。

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一定的风险性，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。例如百事可乐与可口可乐之间的长期争斗；日本丰田汽车进入美国、西欧市场，都是采用竞争性市场定位的成功范例。

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。

（一）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。

如白加黑，感冒药数以百计，但多数产品含有一直中枢神经系统作用的药物成分，服用后精神萎靡不振、嗜睡，直接影响工作与学习。

再如中国闽东电机公司，以东南亚别墅用户为目标市场，设计推出 ST 系列三相发电机。这种发电机电力负荷较大，符合当地用户习惯与汽车发动机配套的特殊要求，表面光洁度高，外表漆上玫瑰红，翡翠绿、孔雀蓝等鲜艳颜色，深受别墅用户喜欢，公司以产品的这些特色广为宣传，在目标顾客中形成突出的形象，结果在香港市场获得极高的占有率。

（二）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。

（三）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。

如石膏，建筑业作装饰材料，日用化工企业做化妆品原料，食品行业作添加剂，医疗单位作治疗骨折的夹板。再泛酸盖

（即维生素 B5）——永乐几十年的老药，近年发现其有广泛的药理作用，可用于白内障、类风湿关节炎及某些皮肤病等许多中老年常见病的防治，所以临床应用日渐增多。

（四）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。

法国有一个制药厂，生产一种具有松弛肌肉和解热镇痛效能的药品。药厂针对不同用户作不同内容的宣传。法国人饮酒过量者较多，便宣传这种药品可以帮助酒后恢复体力；英、美洲人最怕感冒，便说明此药可以治疗头疼感冒；芬兰滑雪运动盛行，便强调该药品有助于消除疲劳；在意大利胃病较多，便又再三解释药品的止疼功能。因此，这种本来并不复杂的药品在不同市场上获得最适宜的形象，广销许多国家。

（五）与竞争同类产品对比定位

这是与竞争对手产品相比较后而进行的市场定位，有两种方式：一是迎头定位，即与竞争对手对着干。如百事可乐的市场定位是对着可口可乐而言。二是避强定位，即避开竞争锋芒，另辟溪径，占领被竞争者忽略的某一市场空隙，突出宣传本产品在某一方面的特色。

复习思考题

一、名词解释

- 1、 目标市场营销
- 2、 市场细分
- 3、 无差异市场营销
- 4、 集中市场营销
- 5、 市场定位

二、问答题

- 1、 市场细分有哪些主要依据？
- 2、 有哪些目标市场策略？各有什么优缺点？
- 3、 如何进行市场定位？有哪些市场定位因素？
- 4、 企业有那些市场定位战略可供选择？

课后实训项目

项目一：对导入项目进行修改。

实训要求：各小组在课初交流、讨论的基础上，结合主要知识点所学内容，进一步修改课前导入项目分析报告，制定更为切实可行的营销策划方案,并提交给任课教师。

第四章 产品使用价值策略

【知识学习目标】

- 1、 理解产品整体概念和产品分类；

- 2、了解产品市场生命周期的概念；
- 3、熟悉产品市场生命周期的特征；
- 4、理解产品品牌和包装概念。

【技能实训目标】

- 1、能应用产品整体概念策略；
- 2、能运用产品市场生命周期策划的方法；
- 3、能运用产品品牌策划和包装策划。

导入项目

产品是营销活动的载体和基础，如果产品策略失误，那么一切努力将是事倍功半甚至成为徒劳。产品策略是市场营销组合的核心，是企业市场营销活动的支柱和基石，因此，企业必须根据目标市场需要和市场定位，对企业可控制的各要素进行优化组合和综合运用，并使之相互协调，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

一、实训目标

通过对企业产品策略评析，让同学们在营销活动的实践中亲身体验营销，加深对产品策略的理解；懂得如何把产品、品牌策略的理论知识运用到实践中去，掌握收集资料的方法与方式，掌握一定的关于产品策划、品牌形象策划的方法和技巧，初步培养学生的产品策划能力，使同学们对所学知识有更进一步的了解与提高。

二、实训项目

站在某一熟悉的企业的角度，运用产品策略的相关营销知识，为其品牌设计做出解释，分析为何采用此品牌，分析该企业的产品与品牌策略是否合理。

三、实训步骤

- 1、收集资料。小组通过网络、刊物等途径收集某一企业的产品组合情况以及品牌运作的现状。
- 2、分析整理。小组根据所收集的资料进行分析、归纳、总结,为企业初步拟订产品、品牌计划方案。
- 3、交流讨论。小组相互交流、讨论拟订的方案。

四、实训组织

由学生自由组合成研究性学习项目小组，5-6人为一小组，每小组进行三种及以上方法的调查，在课前做出分析报告。上课前，每组派一个代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

做护发文章 咬定青山不放松

在迪彩人名片的背后都印着这么两句话，“为消费者提供更专业、更贴心的产品与服务”。作为广州迪彩实业（集团）有限公司，用8年时间做到了全国头发护理产品的单项冠军。迪彩创业之初，我们就为企业确立了“创立头发护理产品第一民族品牌”的愿景。2000年，国内日化市场出现了前所未有的大震荡，连国际巨头宝洁公司的洗发水销量也出现了滑坡，劣质产品充斥市场，迪彩也未能幸免。作为国内第一家推出啫喱水的迪彩，在价格策略上一直奉行优质优价的策略。面对比市场同类产品高出近一倍的价格，迪彩公司认为没有所谓的优质低价的产品，一分钱一分货。尽管当时公司内部出现了较大的分歧，但最后并没有选择走所谓优质低价的产品策略，而是坚持用品质说话。公司认为有的日化产品主要靠广告来冲量，迪彩啫喱水很少做广告，为什么很多消费者拿了就走呢？因为消费者试用迪彩的产品后，就有机会去比较，感觉到品质的好坏，这就是口碑效应。

（资料改编：何晓晴，金羊网，<http://www.ycwb.com>，2006-07-03）

知识点介绍

消费者购买商品时会考虑很多的因素，归纳起来主要有二种：使用价值与价值。使用价值指的是消费者买了这个产品会给他带来什么满足，或者说满足了他的什么样的需求。而价值指的是消费者认为所购买的商品值不值这个价钱。因此准确地讲应该是货币价值。一般而言，消费者总是希望以最少的货币，买得最大的使用价值。也就是我们常说的“物美价廉”的消费心理。

根据上述消费者的消费心理，企业在进行市场营销活动时，既要考虑在产品本身方面如何尽可能地满足消费者的需求，也有考虑制定一个企业和消费者双方都能接受的合适的价格。前者是产品使用价值方面所研究的问题，而后者则是产品定价方面所要研究的问题。

第一节 从营销角度看产品

对产品的研究可以是多个角度的。可以从产品本身的物理、化学性能等方面去研究，可以从文化方面去研究等。而我们这里则是从营销的角度去分析一下消费者购买产品时会考虑哪些因素？以及营销者应该采取什么样的措施来更好的适应和满足消费者的这种消费需求。

一、什么是产品整体

(一) 什么是产品

市场营销上的讲产品与我们日常生活中所讲的产品是有所不同的。从存在形态的角度看，日常生活中所讲的产品是指企业提供给市场的具有特定用途的物品，具有实物形态；而营销中所讲的产品，既包括实物形态的产品，也包括劳务或服务。

(二) 什么是产品整体

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。

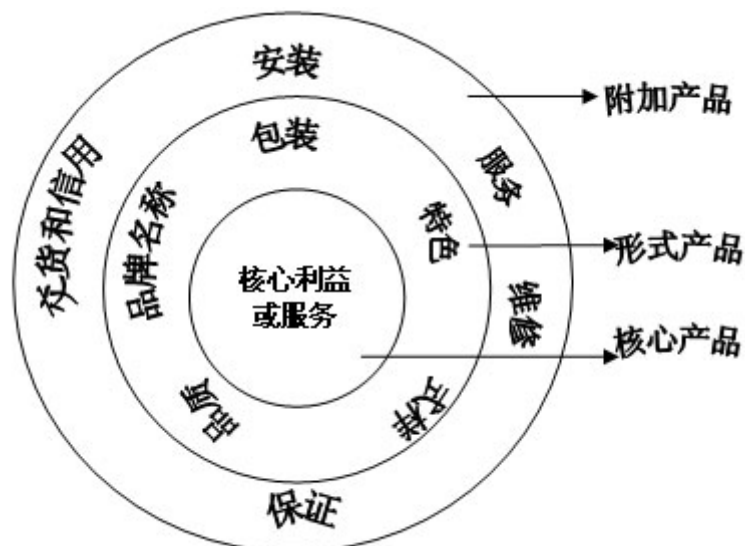


图4.1 产品整体示意

(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。例如消费者购买洗衣机，是需要洗衣机的自动洗衣功能；对于电影院，消费者要购买的就是娱乐。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水平、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。例如对于洗衣机，其形式产品就是其产品质量、外观式样、品牌名称和包装；对于电影院，则指其是一个包含有很多座椅及放映设施的建筑物。因此，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，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。

一个产品由3个因素组成：实体商品、服务与品牌。例如，一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、鸡块)、服务(环境、安全、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基)。其中，商品实体不仅仅指形态、式样、品质等，更主要在于它能提供基本效能与益处：买自行车是为了代步，买洗衣粉是为了去污，买微波炉是为了更方便地煮食。

因而，实体商品只是基本效能与益处的载体和具体物质外形。当然，商品实体也很重要，一件商品的基本效能与益处只有通过实体才能体现出来，这两者相辅相成，缺一不可。对于核心产品和形式产品来说，附加产品具有相对独立存在的特性，但它又是产品整体概念中一个极为重要的组成部分，并有日益重要的趋势。许多企业营销的成功，在很大程度上与其正确认识附加产品在整个产品概念中的重要性，并根据顾客需求、竞争状况以及自身条件向市场提供适当的附加产品密切相关。例如海尔集团生产的家电产品之所以竞争力强，就是因为其产品不仅质量好，而且比竞争者提供了更多、更完善、更及时周到的售后服务。

（三）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。

二、产品的分类

根据使用产品的消费类型，产品可以分为消费品和工业品两大类。

（一）消费品

消费品是指由最终消费者购买并用于个人消费的产品。它是人类赖以生存和发展的物质资料。因此全面、动态地了解消费者的需求，掌握消费品市场的特点及发展趋势是非常必要的。由于消费品品种繁多，经营范围广。为了便于分清不同消费品的特征及消费者的购买态度，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，因此对它们进行营销的方式也应有所不同（见表4.1）

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。例如人寿保险、墓碑、百科全书、人参等。非渴求品需要广告和人员推销的支持。

表 4.1 消费品类型和营销组合计划

消费品类型		营销组合	顾客行为
便利品	日用品	分布广泛、低成本分销并最大化地展示；由生产商大量推销；通常价位低；品牌相当重要	常规化（习惯性）、低努力、经常性购买；低相关性
	冲动型产品	在推销点展示并广泛分销	无计划购买且买入迅速
	应急型产品	在可能需求点附近广泛分销，价格敏感性低	当需求巨大时，因时间压力而产生购买
选购品	同质型产品	需要对灵活的价格有足够的展示，价格敏感性高	顾客在两者中择一，发现少许差异，寻找
	异质型产品??	需要有与相似产品接近的分销，促销（包括人员推销）	最低价格
特殊品		价格敏感性似乎很低；可接受有限的分销，但必须被看作是便利型或选购产品（产品必须被典型地包括在这些类别之中）来迎合对特殊型产品尚未确定的顾客？	愿意花精力来得到特殊型产品，甚至该产品并非必需；强大的偏好使它产生 购买行为
非渴求品	新的	必须在相似（或相关）产品尚未有渴求的领域内可获，	未强烈感觉到产品需要，利益不明或尚未
	非渴求品	需要有吸引足够注意力的促销方式	试用
	常规 非渴求品	需要非常强的促销方式，通常是人员推销	对产品有一定了解但并无兴趣，其态度甚至可能是否定的

（二）工业品

工业品，也称为生产用品，是指那些为进一步用于行业生产而购买的产品。与消费品在购买目的、购买方式及购买数量等方面存在着较大差异。工业品由材料和零部件、资本项目、物资和服务三个组成部分。

第二节 产品的市场生命周期

一、什么是产品的市场生命周期

与一个人的成长规律一样，产品也有一个生命周期的问题。他包括产品的诞生、成长、成熟和衰退等几个市场过程。企业不能期望其产品永远地畅销，因为一种产品在市场上的销售情况和获利能力并不是一成不变的，而是随着时间的推移发生变化。

（一）产品市场生命周期

产品生命周期（简称 PLC）是指产品的市场寿命（与产品的自然寿命和使用寿命无关），即一种新产品自从投入市场开始到被淘汰为止，均有一个投入、成长、成熟至退出市场的过程。典型的产品市场生命周期一般可以分成四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期，如图 4.2 所示。

（二）对产品市场生命周期理论的细化

产品市场生命周期是一个很重要的概念，也是一个很重要的分析工具。它和企业制定产品策略以及营销策略有着直接的联系，是营销人员用来描述产品和市场运作方法的有力工具。管理者要想使他的产品有一个较长的销售周期，以便赚到足够的利润来补偿在推出该产品时所做出的一切努力和经受的一切风险，就必须认真研究和运用产品的生命周期理论。营销人员可针对各个阶段不同的特点而采取不同的营销组合策略。并且要尽快缩短成长期，延长成熟期，以延长产品在市场上的销售时间。

产品市场生命周期理论只是为我们提供了一个最基本的分析方法。为了使他与实际营销活动更接近，在运用这个分析方法时，需要注意以下几点：

1、并非所有的产品市场生命周期曲线都是标准的 S 型，还有很多特殊的产品生命周期曲线；如在导入期由于得不到消费者的认可，就无法进入成长期。再如，由于企业的努力，成熟期非常长，曲线也不会表现为标准的 S 型。

2、必须明确这个市场生命周期指的是产品的哪一个部分的周期。是指一类产品，还是一种产品，还是一个式样甚至是一个品牌的产品。例如在保健品市场上，如果从大类而言，保健品永远是一类有市场的产品，不存在什么市场周期问题。如果从某一种产品而言，就会有周期问题。而如果从某个更细分的产品，或者某个品牌的产品，可能周期会很短等等。在实际的营销活动中，企业根据该种产品在市场上的销售情况，可以大致判断出该产品处于哪个周期阶段。

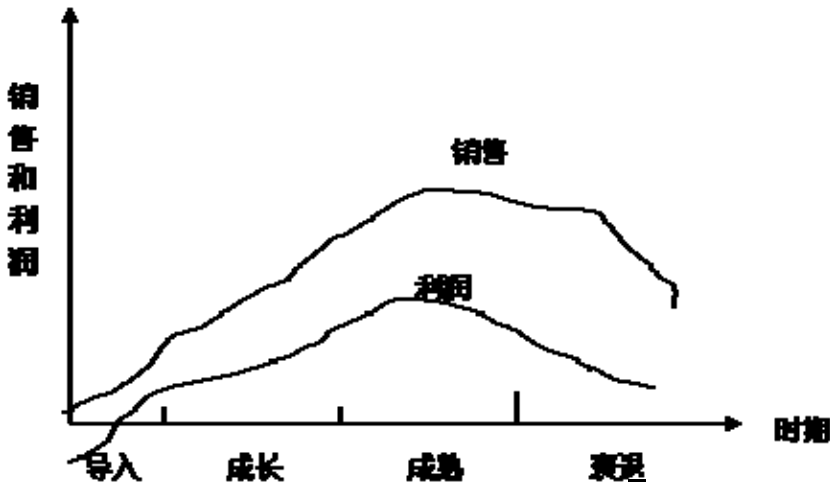


图 4.2? 典型的产品生命周期

二、产品市场生命周期的特征与营销策略

（一）产品市场生命周期的特征

产品市场生命由于受市场诸多因素的影响，不同时期有着不同的特征。明确产品在市场上所处的生命周期的阶段及特征，有助于采取相应的营销策略（见表 4.2）。

1、导入期

导入期是产品生命周期的第一阶段，即产品开始按批量生产并全面投入企业的目标市场。这一阶段最主要的特征：制造成本高，宣传费用大；销量少、利润少。

2、成长期

当产品进入引入期，销售取得成功之后，便进入了成长期。这是需求增长阶段，产品经过一段时间已有相当知名度，需求量和销售额迅速上升，生产成本大幅度下降，利润迅速增长。但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

3、成熟期

经过成长期之后，随着购买产品的人数增多，市场需求趋于饱和，产品便进入了成熟期阶段。此时，销售量则趋于基本稳定，销售增长速度缓慢直至转而下降，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。由于竞争的加剧，特别是出现价格竞争，使产品差异化加剧、市场更加细分，顾客对品牌的忠实感开始建立，产品市场占有率主要取决于重复购买率的高低。公司为保持产品地位需投入大量的营销费用，导致利润下降。因此少数财力不足的企业被迫退出市场。

4、衰退期

由于竞争势态、消费偏好、产品技术及其它环境因素的变化，导致产品销售量减少而进入衰退期，从而诱发出更新的产品问世。这一阶段产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。产品的需求量和销售量迅速下降，同时市场上出现替代品和新产品，使顾客的消费习惯发生改变。此时成本较高的企业就会由于无利可图而陆续停止生产，该类产品的生命周期也就陆续结束，以至最后完全撤出市场，市场竞争者也越来越少。

表 4.2 产品生命周期各阶段特征及营销策略

	导入期	成长期	成熟期	衰退期
销售额	低	迅速增长	峰值	下降
成本	高单位成本	平均	较低	较低
利润总额	微小或负值	增长	高	下降，低或负数
边际利润	低	高	减少	减少
消费者	前卫猎奇者	早期采用者	中期多数	落伍者
竞争者	无或少	数量增加	数量停滞，激烈	数量下降
营销目标	知晓试用	最大份额	最大利润	减少费用
产品	基本型	扩展产品，增加服务	多样化	撤出部分
价格	高价	渗透价	适应竞争	降价
分销	选择分销	密集分销	高密集分销	减少终端
广告	试用试销者	对大众市场	强调差异	减少强度
销售促进	鼓励试用者	促重消费者	促品牌转换	降低程度

（二）营销策略

在产品生命周期的不同阶段，产品的成本、销售、利润、竞争态势及消费者行为等都具有不同的特点，针对不同阶段的特点，企业应制定相应的营销策略（见表 4.2）。

1、导入期的营销策略

针对这一阶段销量低，生产成本低，促销费用大的特点，企业应主要考虑以什么价格和促销方法向市场推出产品，可以选择如下四种营销策略（见图 4.3）：



图 4.3 导入期营销策略

①快速撇脂策略，即高价格和高促销策略。采用高价格，有利于企业树立产品形象、获取较多毛利、回收成本和推动高强度促销；高促销有利于吸引目标顾客购买产品。采用这一策略的前提条件：产品有质量优势，消费者对产品品牌了解不足，但市场的容量较大并且稳定，产品的价格弹性较低，企业急于占领市场。

②缓慢撇脂策略，即高价格和低促销策略。其目的在于增加利润，回收资金，减少未来的风险。采用这种策略的适用条件：产品价格弹性低，市场容量稳定但不大或容量大但不稳定，竞争对手较弱，品牌作用不明显，企业注重短期收益而不注重长远的市场占有率。

③快速渗透策略，即低价格和高促销策略。该策略注重企业长远的占有率和规模优势，争取更多的潜在消费者。采用该策略的前提是：产品价格弹性大，降低成本，增加销量；产品市场容量大且稳定，市场竞争激烈；需要大量的资金支持，一般被实力雄厚的大企业所采用。

④缓慢渗透策略，即低价格和低促销策略。低价格有利于产品进入市场，低促销有利于降低成本和产品的竞争。采用该策略的前提是：产品价格弹性大且市场容量大，低价本身就在争夺占有率；如果新产品是原有产品的改进品，消费者对产品的品牌已经熟悉，促销的作用已经不大。

2、成长期的策略

新产品从投入期转入成长期的标志是销售量迅速增长，这个阶段是产品进入创利时期，主要可以采用如下策略创造优势来提高企业产品占用率和增加利润：

- ①产品策略。改进产品的性能和提高产品的质量，扩大产品的深度，增强服务，延伸利益，开发产品新用途。
- ②价格策略。在扩大生产的基础上，选择适当的时机进行适当降价来提高销量和利润。
- ③销售渠道策略。寻找新的目标市场，建立良好的分销渠道，有效地控制目标市场。
- ④促销策略。广告宣传的重心从"产品"转向品质，即从介绍产品转变为宣传产品特色，树立品牌形象，争取创立名牌，提高品牌知名度，使消费者产生偏爱。

3、成熟期的策略

成熟阶段是产品获利的黄金阶段，企业应采取积极的营销策略设法延长这个阶段的时间。主要相应的营销策略有：

- ①改良产品。对原有产品进行创新，改进性能，提高质量，改进外观和款式。
- ②开拓新市场。进入成熟阶段，开拓市场主要是对企业现有市场进行深度的开发，如以累计购买量的价格折扣、会员优惠卡、提高售后服务等来稳定原有的消费者并增加重复购买率和购买数量。此外，还可重新细分市场，发现新的需求和新的目标市场，应用产品差异策略来扩大市场销售量。

③重新设计营销组合。如改进产品的包装、调整产品的价格、优化销售渠道，促销应从宣传产品用途、宣传企业品牌转变为塑造企业形象，宣传企业的理念、社会目标，努力提升企业的形象和声誉。

4、衰退期的策略

这个阶段的策略原则是撤退。原有产品普及率迅速降低，成本回升，分销环节转向营销新品，企业要进行谨慎的分析研究，不可草率决策。主要可供选择的营销策略有：

①持续策略。由于众多的竞争者退出市场，暂不退出市场的企业的市场空间有所增加，在一定时期维持营销甚至缩减推销人员、减少促销费用等尚可获得一定的利润。

②集中策略。由于市场容量衰退，一些目标市场的营销效率下降。应放弃低效率的目标市场，在一定时期内集中力量经营少数效率较好的目标市场。

③放弃策略。对衰退较快的产品，企业没有可能通过维持来获得或需要转移资源发展其它产品时，应当立即放弃这个衰退的产品。

第三节 品牌与包装策略

品牌是产品战略中的重要内容。市场竞争程度较高的产品领域中往往会存在多个互相竞争的品牌，其中目标市场比较接近的品牌之间的竞争程度尤为激烈。对于一个欲长期立足于其中的企业而言，及时了解特定营销环境中消费者感知到的本品牌及竞争品牌所带来的产品利益以及消费者购买各种品牌的可能性，将有助于企业制定和修正相关的产品包装和广告策略，从而使决策行为有一定的依据。

一、品牌的内涵与分类

产品品牌策划是企业有关品牌的一切决定和策划。目前国内酒厂纷纷推行多品牌战略来抢占市场，尤以五粮液最为明显，其旗下有五粮神、五粮春、五粮醇、尖庄、川酒王、五湖液等二十多个品牌。多品牌战略适合于五粮液吗？五粮液推行多品牌战略的操作是否成功，又有哪些失误之处？因而我们必须正确理解品牌的内涵。

（一）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。

（二）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。

（三）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，区别于其它同类产品。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。

（四）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，其主要的决策如图 4.4 所示，我们将逐一讨论。



图4.4 品牌化决策一览表

（一）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。

（二）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。

（三）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定货，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。

强生公司产品命名测试

摩黛丝(modess)免带式卫生棉是强生公司旗下的产品。该产品在上市之前为取一个中文名字令强生公司大伤脑筋。经过初期的企划和过滤，选出了“梦的丝”、“摩黛丝”、“好自在”、“美的舒”、“美贴适”、“美的适”、“摩登适”等十多个候选名字。

针对候选名字，强生公司组织进行命名测试，测试消费者的偏好和反应。

1、记忆测试：检测名字是否容易被记住，结果，“美的适”、“美的舒”、“摩登适”的记忆强度比其它名字差。据推测，这可能由于美的、摩登等字眼已经过多过滥，没有特殊之处。

2、学习测试：确定名字是否顺口易叫。结果显示，各名称之间差异不大，也未发现谐音的问题。

3、偏好测试：确定哪一个名字受欢迎。结果，“梦的丝”脱颖而出，成为最喜爱的名字，其次是摩黛丝。这个结果与事先预料相差甚大。策划者原以为，“适”代表舒适，兼具音译与意译双重功能，受访者的接受意愿可能会比较大高。“丝”只是单纯的音译，与卫生棉的联系似乎不大。但调查结果显示，女性消费者对“丝”的接受程度远大于“适”。

4、联想测试：确定候选名字让消费者联想到什么。结果“美贴适”被联想到皮革产品，令策划者大跌眼镜。因为“美贴适”对产品功效有相当贴切的描述，且隐含背胶式粘贴方便，原本是相当看好。而“梦的丝”则完全是一些少女的梦幻、神话、诗情画意的联想。而摩黛丝则有一些成熟稳重之感。

强生公司最后选择了摩黛丝。因为考虑到女性使用卫生棉的期间很长，从青春期一直可到50岁左右。“摩黛丝”是一个适合各年龄的中性名字，而“梦的丝”似乎仅属于20岁以下的女性。同时，受测者对两者的偏好程度差异不大，因此，虽然“梦的丝”便好程度超过了“摩黛丝”，但公司最终还是选择了“摩黛丝”。

（四）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。

（五）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。

三、包装策划

（一）包装概述

包装是指产品的容器和外部包扎，是产品策略的重要内容，有着识别、便利、美化、增值和促销等功能。包装是产品不可分割的一部分，产品只有包装好后，生产过程才算结束。产品包装是一项技术性和艺术性很强的工作，通过对产品的包装要达到以下效果：显示产品的特色和风格，与产品价值和质量水平相配合，包装形状、结构、大小应为运输、携带、保管和使用提供方便，包装设计应适合消费者心理，尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯，符合法律规定等。

（二）包装策划需考虑的要素

传统上包装被认为是一种附带的营销决策。包装策划主要是基于成本和生产的考虑；包装的主要功能是包容和保护产品。近年来随着自助服务销售方式的增加，产品的包装必须执行许多销售任务，包装已经成为一项重要的营销工具。它必须吸引顾客注意，描述产品的功能特色，给顾客以信心，使产品在顾客心目中有一个很好的印象。公司包装决策应当要考虑以下方面：

- 1、正当的包装和标签。社会大众关心产品的包装或标签是否真实，是否会引起误解。不实或引起误解的标签或包装，属于不公平竞争。消费者往往会因为那些令人混淆不清的包装形状及大小而难以在价格上加以比较。
- 2、过高成本。许多人批评某些产品由于包装过度，致使售价上扬；特别是那些买来后就丢弃的次级包装，对消费者根本没有什么价值，有些包装的成本甚至比产品本身还高。
- 3、资源有限。纸张、铝以及其他原料的短缺正逐渐引起关注，因此人们建议企业应该努力减少产品的包装。
- 4、污染。绿色环保观念正逐渐形成潮流，营销人员在设计产品包装时应设法使其符合符合生态环境的要求。

（三）包装策划

在营销活动中具有重要作用，企业除了使包装能充分展现产品的特色外，还需要运用适当的包装策略，使包装成为强有力的营销手段。常用的包装策略主要有一下几种：

1、类似包装策略

类似包装策略指企业对其各种产品采用相同或相似的形状、图案、色彩和特征等。这种包装策略的优点是：既可以节省包装设计的成本，又可使消费者形成对企业产品的深刻印象，扩大企业及产品的影响，扩大推销效果，有利于新产品迅速进入市场。但如果企业产品质量相互之间的差异太大，会形成负面影响，则不宜采用这种策略。

2、多种包装策略

多种包装策略又称为配套包装策略，指企业依据人们消费的习惯，把使用时有关联的多种产品配套装入一个包装物中，同时出售。如将系列化妆品包装在一起出售，便是典型的配套包装。这种包装策略的优点是：一物带多物，既方便了消费者购买，又扩大了销路。

3、再使用包装策略

再使用包装策略又称为双重用途包装策略，即包装物在产品用完后，还可以做其他用途。这样可以利用消费者一物多用的心理，诱发消费者的购买行为，即使顾客得到额外的使用价值，同时包装物在再使用过程中，又能发挥广告宣传作用。

4、附赠品包装策略

附赠品包装策略指在产品包装物上或包装内，附赠物品或奖券，吸引消费者购买。如许多儿童食品的包装是采用此种策略。采用这种策略可以增加购买者的兴趣，吸引顾客重复购买。但赠品要注意制作精良，不可粗制滥造，否则不但起不到促销的作用，还会影响产品或企业的形象。

5、等级包装策略

等级包装策略指企业把所有产品按品种和等级不同采用不同等级的包装，例如分为精品包装和普通包装。这种策略的优点是：能突出商品的特点，与商品的质量和价值协调一致，并满足了不同购买水平的消费者的需求，但增了设计成本。根据产品质量等级不同采取不同的包装。

6、改变包装策略

改变包装策略指企业对产品原包装进行改进或改换，达到扩大销售的目的。改变包装包括包装材料的改变、包装形式和图案设计的变化、包装技术的改进等。当原产品声誉受损，销量下降时，可通过改变包装，制止销量下降。

复习思考题

- 1、举例说明产品整体概念策划。
- 2、用实例来分析某一产品的产品生命周期的特征及其企业的营销策划。
- 3、一个企业怎样建立和管理它的品牌。
- 4、举例说明一个企业怎样制定更好的品牌策划。

课后实训项目

项目一：对导入项目进行修改

- 1、各小组在课堂上相互交流、讨论拟订的方案。
- 2、各小组在任课教师的指导下根据讨论结果修改产品、品牌计划方案,并提交最后修改方案给任课教师。

项目二：产品策划

要求学生分组，以小组为单位与市内相关企业联系，了解参观相关企业某产品生产情况，调查市场上同类产品的生产、销售情况，收集有关资料，开展小组讨论，提出策划方案，每组集体形成约 5000 字的实训作业——为某企业撰写一份整体产品策划书。有可能的话，将各组形成的最后方案提供给企业，如能得到企业认可和实施，将实施效果反馈给学生，让学生有更深入的认识，同时也增强学生的成就感。

第五章 产品定价策略

【知识学习目标】

- 1、理解价格的内涵；
- 2、明确企业制定价格因素应考虑哪些因素；
- 3、熟悉制定企业定价目标策划的基本知识和方法；

【技能实训目标】

- 1、能运用价格策划的方法和技巧；
- 2、能运用价格调整策划的方法。

导入项目

价格依然是手机市场竞争的焦点。手机价格仍将继续走低，同时手机降价也呈现出了与以往不同的新特点。降价能够刺激消费和缓解库存压力，有利于市场的拓展，但是过度的价格竞争将适得其反。商家若无视市场环境变化和自身实力让手机价格无序下跌，就会直接影响到商家的良性运作和正常发展，同时也会破坏手机市场正常的竞争秩序，不利于手机市场的成熟发展。所以，手机商家应合理制定价格策略，避免陷入恶性降价误区。价格竞争并不是长远之计，手机厂商在中国要获得成功，关键在于要如何做？

一、实训目标

通过对手机市场的价格评析，让同学们在营销活动的实践中亲身体验营销，加深对各种定价方法及策略的理解；进一步了解价格的制定、修订和变动的原因及其策略，把理论知识与实践相结合，初步培养学生的价格策划能力，使同学们对所学

知识有更进一步的了解与提高。

二、实训项目

手机市场的价格策划状况调查：

- 1、调查对象：本地手机专卖店、手机商店、百货商店手机柜、网上等。
- 2、调查内容：某品牌手机的价格及其销售情况。
- 3、调查方式：实地调查、上网调查、观察调查、深入访谈等。

三、实训步骤

- 1、选择熟悉的手机品牌为调查对象。
- 2、按小组进行一种调查方法的调查活动。
- 3、每个小组必须记录调查内容。
- 4、小组进行讨论汇总、整理和归纳。
- 5、完成实训报告，即撰写被调查手机的价格策划评析报告。

四、实训组织

5-6 人为一小组，每小组进行三种及以上方法的调查，在课前做出分析报告。上课前，每组派一个代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

周大福“一口价”策略

珠宝首饰价格是消费者与商家能否达成交易的关键所在，针对这一敏感的问题，在价格策略上，周大福创出了一套有别于其他同行的新路子。周大福创新性地推出了“珠宝首饰一口价”的销售政策，并郑重声明：产品成本加上合理的利润就是产品的售价，通过“薄利多销”的经营模式，节省了消费者讨价还价的时间，让顾客真正体验货真价实的感受。为了降低经营成本，从而更好地参与市场竞争，周大福还自己创立了首饰加工厂，生产自己所售卖的各类首饰，减少中间环节，使生产成本降至最低，并获得了全球最大钻石生产商——国际珠宝商贸公司 D T C 配发钻石原石坯加工琢磨和钻石坯配售权，保证了它最低的原料成本和较强的竞争实力。

（资料来源：中国珍珠网，<http://www.chinapearls.cn>）

知识点介绍

价格是公司经营者最重要的决策之一，是市场营销组合中唯一为公司提供收益的因素，是市场竞争中的一种重要手段。在大多数情况下，就商品型产品而言，价格一直是购买者选择的主要决定因素。定价是否得当，将直接关系到产品的销售量和公司的利润额。确定合理的定价和价格政策，是各类公司经营者面临的具有现实意义的重大策划课题。本章就着重分析产品的价格策划。

第一节 企业定价依据

所有营利性组织和许多非营利性组织都必须为自己的产品或服务定价。在营销组合中，价格是营销组合中惟一能创造收益的因素；其它因素都表现为成本。价格是最容易调节的营销组合因素，同时也是企业或产品或品牌的意愿价格同市场交流的纽带。价格通常是营销产品销售的关键因素，是营销成功与否的决定性因素之一。本章将集中讨论定价问题。首先来看一下企业必须考虑的定价因素、定价目标以及一般定价方法，然后再讨论新产品定价、产品组合定价与价格变化的战略，以及针对购买者和形势变化所做出的价格调整。

一、价格内涵

（一）价格的定义

从最狭义的角度来说，价格是对一种产品或服务的标价；从广义的角度来看，价格是消费者在交换中所获得的产品或服

务的价值。历史上，价格是通过买卖双方的协商来确定的。价格并非是一个数字或一种术语，它可以用许多名目出现。大致可以分为商品的价格和服务的价格两大类。商品价格是各类有形产品和无形产品的价格，货物贸易中的商品价格称为价格；服务价格是各类有偿服务的收费，服务贸易中的商品价格称为费，如运输费或交通费、保险费、利息、学费、服务费、租金、特殊收费、 贿赂、 薪金、佣金、工资等。

（二）价格的构成

商品价格的形成要素及其组合，亦称价格组成。它反映商品在生产和流通过程中物质耗费的补偿，以及新创造价值的分配，一般包括生产成本、流通过费用、税金和利润四个部分。

价格 = 生产成本+流通过费用+税金+利润

生产成本和流通过费用构成商品生产和销售中所耗费用的总和，即成本。这是商品价格的最低界限，是商品生产经营活动得以正常进行的必要条件。生产成本是商品价格的主要组成部分。构成商品价格的的生产成本，不是个别企业的成本，而是行业（部门）的平均成本，即社会成本。流通过费用包括生产单位支出的销售费用和商业部门支出的商业费用。商品价格中的流通过费用是以商品在正常经营条件下的平均费用为标准计算的。

税金和利润是构成商品价格中盈利的两个部分。税金是国家通过税法，按照一定标准，强制地向商品的生产经营者征收的预算缴款。按照税金是否计入商品价格，可以分为价内税和价外税。利润是商品价格减去生产成本、流通过费用和税金后的余额。按照商品生产经营的流通环节，可以分为生产利润和商业利润。

不同类型的价格，其构成的要素及其组合状态也不完全相同。例如，工业品出厂价格是由产品的生产成本加利润、税金构成；工业品零售价格由工业品批发价格加零售企业的流通过费用、利润、销售税金构成。这两种价格的各个要素所占的比重也略有不同，如工业品出厂价格中利润所占的比重一般要高于工业品零售价格中的利润比重。

二、企业制定价格需考虑因素

价格策略是企业营销组合的重要因素之一，它直接地决定着企业市场份额的大小和盈利率高低。企业的定价决策受企业内部因素的影响，也受外部环境因素的影响（见图 5.1）。随着营销环境的日益复杂，制定价格策略的难度越来越大，不仅要考虑成本补偿问题，还要考虑消费者接受能力和竞争状况。

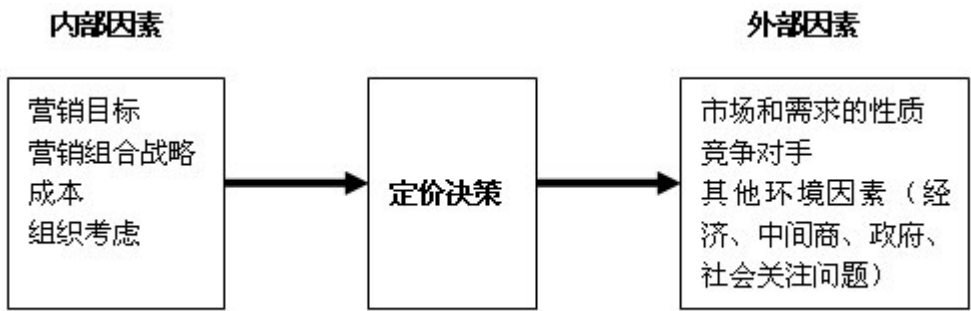


图 5.1 影响定价决策的因素

（一）影响定价决策的内部因素

1、营销目标

产品的定价要遵循市场规律，讲究定价策略，而定价策略又是以企业的营销目标为转移的，不同的目标决定了不同的策略和不同的定价方法和技巧。同时，价格策略作为企业实现经营目标的手段，直接影响企业的经营成效，具体表现在不同的价格水平会对企业的利润、销售额和市场占有率产生不同的影响，因此，企业在实施定价策略时，要结合企业内部情况、目标市场的经济、人文情况及竞争对手情况，根据对企业的生存和发展影响最大的战略因素来选择定价目标。

2、营销组合战略

由于价格是市场营销组合因素之一，产品定价时要注意价格策略与产品的整体设计、分销和促销策略相匹配，形成一个协调的营销组合。如果产品是根据非价格图表来定位的，那么有关质量、促销和销售的决策就会极大地影响价格；如果价格

是一个重要的定位因素，那么价格就会极大地影响其它营销组合因素的决策。因此，营销人员在定价时必须考虑到整个营销组合，不能脱离其它营销组合而单独决定。

3、成本

产品从原材料到成品要经过一系列复杂的过程，在这个过程中必定要耗费一定的资金和劳动，这种在产品的生产经营中所产生的实际耗费的货币表现就是成本，它是产品价值的基础，也是制定产品价格的最低经济界限，是维持简单再生产和经营活动的基本前提。产品的价格必须能够补偿产品生产、分销和促销的所有支出，并能补偿企业为产品承担风险所付出的代价。低成本的企业能设定较低的价格，从而取得较高的销售量和利润额。因此，企业想扩大销售或增加利润，就必须降低成本，从而降低价格，提高产品在市场上的竞争力。如果企业生产和销售产品的成本大于竞争对手，那么企业将不得不设定较高的价格或减少利润，从而使自己处于竞争劣势。

4、组织考虑

每个企业规模有大小、财务状况不同、经销指标不同，企业价值取向有不同，对于追求利润型企业，高价格是企业选择定价方向；而对于追市场份额的企业来讲，中、低价格定位是企业定价方向。同时根据企业自身状况需考虑综合因素（品牌、市场地位、推广费用、渠道建设情况、产品的包装、产品规格）来制订价格。

（二）影响定价的外部因素

1、市场和需求的性质

与成本决定价格的下限相反，市场和需求决定价格的上限。在设定价格之前，营销人员必须理解产品价格与产品需求之间的关系。

在市场经济条件下，市场结构不同，即企业及其产品在市场上的竞争状况不同，企业的定价策略也不同。企业价格决策面临的竞争主要来自同行业生产者、经营者之间的竞争，尤其是市场处于买方市场的势态下，卖方间的竞争十分激烈，企业价格决策者必须熟悉本企业产品在市场竞争中所处的地位，分析市场中竞争对手的数量，它们的生产、供应能力及市场行为，从而作出相应的价格策略。不同的市场结构而采用的定价策略是不同的。根据市场竞争程度的具体因素，我们可以把市场结构划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、完全垄断市场和寡头垄断市场四种类型。

同时市场供求状况也是企业价格决策的主要依据之一。企业对产品的定价，一方面必须补偿经营所耗费的成本费用并保证一定的利润；另一方面也必须适应市场对该产品的供求变化，能够为消费者所接受。例如企业的产品是哪一个人群使用，是儿童、老人、男士、女性，还是用于家庭消费，团体消费，还是华型消费，普通消费，一般来讲用于儿童、女性、团体消费或华型消费的产品价格都相应高，企业采用多是高价位，反之亦然。否则，企业的价格决策会陷入一厢情愿的境地。企业需考虑整体消费水平、消费习性、市场规模和容量以及市场发展趋势几个因素来对产品进行综合评价制定价格。

2、竞争对手

竞争价格因素对定价的影响主要表现为竞争价格对产品价格水平的约束。同类产品的竞争最直接表现为价格竞争。如果企业采取高价格、高利润的战略，就会引来竞争；而低价格、低利润的战略可以阻止竞争对手进入市场或者把他们赶出市场。如果企业试图通过适当的价格和及时的价格调整来争取更多顾客，这就意味着其它同类企业将失去部分市场，或维持原有市场份额要付出更多的营销努力，因而在竞争激烈的市场上，企业都会认真分析竞争对手的价格策略，密切关注其价格动向并及时做出反应。

3、其他外部因素（经济、中间商、政府、社会关注问题）

在设定价格时，企业还必须考虑外部环境中的其他因素。经济条件对企业的定价策略有很大影响，如经济增长和衰退、通货膨胀和利率等因素会影响产品的生产成本以及消费者对产品和价值的看法。企业制定价格时应该能够给销售商带去可观的利润，鼓励他们对产品的支持，以及帮助他们有效地销售产品。营销人员需要了解影响价格的政府法律法规，并确保自己的定价决策具有可辩护性。同时企业在制定价格时，企业的短期销售、市场份额和目标利润将必须服从于整个社会的需要。

第二节 定价目标策划

企业定价目标是指企业对其产品定价时预先确定所要达到的目的和标准，是企业营销目标在价格决策上的反映，一般可

分为利润目标、销售额目标、市场占有率目标和稳定价格目标。企业定价时，应根据营销总目标、面临的市场环境、产品特点等多种因素来选择定价目标。定价目标是以满足市场需要和实现企业盈利为基础的，它是实现企业经营总目标的保证和手段。同时，又是企业定价策略和定价方法的依据。

一、生存导向定价目标

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。

二、利润导向定价目标

利润目标是企业定价目标的重要组成部分，获取利润是企业生存和发展的必要条件，是企业经营的直接动力和最终目的。因此，利润导向定价目标为大多数企业所采用。

（一）以利润最大化为定价目标

以最大利润为定价目标是指企业在一定时期内综合考虑各种因素后，以总收入减去总成本的最大差额为基点，确定单位产品的价格，以获得最大利润总额。最大利润有长期和短期之分，还有单一产品最大利润和企业全部产品综合最大利润之别。一般而言，企业追求的应该是长期的、全部产品的综合最大利润，企业就可以取得较大的市场竞争优势，占领和扩大更多的市场份额。对于一些中小型、产品生命周期较短、产品在市场上供不应求的企业来说，也可以谋求短期最大利润。价格太高会导致销售量下降，利润总额可能因此而减少。高额利润是可以通过采用低价策略，待占领市场后再逐步提价来获得的；同时企业也可以通过对部分产品定低价、甚至亏本销售，以招徕顾客，带动其它产品的销售，进而谋取最大的整体效益。因而高价策略而达到的利润最大化只能是一种短期行为，最大利润应以公司长期最大利润和全部产品的总利润为目标。

（二）以投资收益为定价目标

投资收益定价目标是指使企业实现在一定时期内能够收回投资并能获取预期的投资报酬的一种定价目标。投资收益率又称为投资报酬率，是衡量企业经营实力和经营成果的重要标志，它等于净利润与总投资之比，一般以一年为计算期，其值越高，企业的经营状况就越好。采用这种定价目标的企业，一般是根据投资额规定的收益率，计算出单位产品的利润额，加上产品成本作为销售价格。但必须注意两个问题：第一，要确定适度的投资收益率。一般来说，投资收益率应该高于同期的银行存款利息率。但不可过高，否则消费者难以接受。第二，企业生产经营的必须是畅销产品。与竞争对手相比，产品具有明显的优势。

（三）以合理利润为定价目标

合理利润定价目标是指企业为避免不必要的价格竞争，在补偿正常情况下的社会平均成本的基础上，适当地加上一定量的利润作为产品价格，以适中、稳定的价格获得长期利润的一种定价目标。采用这种定价目标有各种原因：以适度利润为目标使产品价格不会显得太高，从而可以阻止激烈的市场竞争；某些企业为了协调投资者和消费者的关系，树立良好的企业形象；不仅使企业可以避免不必要的竞争，又能获得长期利润，而且由于价格适中，消费者愿意接受，还符合政府的价格指导方针，因此这是一种兼顾企业利益和社会利益的定价目标。但实际运用时常常会受到各种限制，必须充分考虑产销量、投资成本、竞争格局和市场接受程度等因素。临时性的企业一般不宜采用这种定价目标。

三、销售导向定价目标

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、限销的策略。

四、竞争导向定价目标

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。根据企业的不同条件，一般有以下决策目标可供选择。

（一）稳定价格目标

稳定价格目标是指以保持价格相对稳定，避免正面价格竞争为目标的定价。稳定的价格通常是大多数企业获得一定目标收益的必要条件。其实质是通过本企业产品的定价来左右整个市场价格，可以使市场价格在一个较长的时期内相对稳定，减少企业之间因价格竞争而发生的损失。为达到稳定价格的目的，通常情况下是由那些拥有较高的市场占有率、经营实力较强或具有竞争力和影响力的领导者企业采用的定价目标，其他企业的价格则与之保持一定的距离或比例关系。这样，对大企业是稳妥的价格保护政策，中小企业也以此避免因价格竞争带来的风险。在钢铁、采矿业、石油化工等行业内，稳定价格目标得到最广泛的应用。

（二）追随定价目标

企业有意识地通过给产品定价主动应付和避免市场竞争。企业价格的制定，主要以对市场价格有影响的竞争者的价格为依据，根据具体产品的情况稍高或稍低于竞争者。竞争者的价格不变，实行此目标的企业也维持原价，竞争者的价格变动，此类企业也相应地参照调整价格。一般情况下，中小企业的产品价格定得略低于行业中占主导地位的企业价格。

（三）挑战定价目标

如果企业具备强大的实力和特殊优越的条件，可以主动出击，挑战竞争对手，获取更大的市场份额。一般常用的策略目标有：打击定价，实力较强的企业主动挑战竞争对手，扩大市场占有率，可采用低于竞争者的价格出售产品；特色定价，实力雄厚并拥有特殊技术或产品品质优良或能为消费者提供更多服务的企业，可采用高于竞争者的价格出售产品；阻截定价，为了防止其他竞争者加入同类产品的竞争行列，在一定条件下，往往采用低价入市，迫使弱小企业无利可图而退出市场或阻止竞争对手进入市场。

第三节 定价方法策划

定价方法是企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法主要包括以成本为基础的定价方法、以购买者为基础的方法和以竞争为基础的方法三种类型。

一、基于成本的定价策划

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的成本导向定价法，是企业最常用、最基本的定价方法。主要有总成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

（一）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。

$$\text{解：} P = (TC/Q) \times (1 + R)$$

$$= (FC/Q + VC) \times (1 + R)$$

$$= (3000/1000 + 45) \times (1 + 30\%)$$

$$= 62.4 \text{ 元}$$

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。

（二）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：

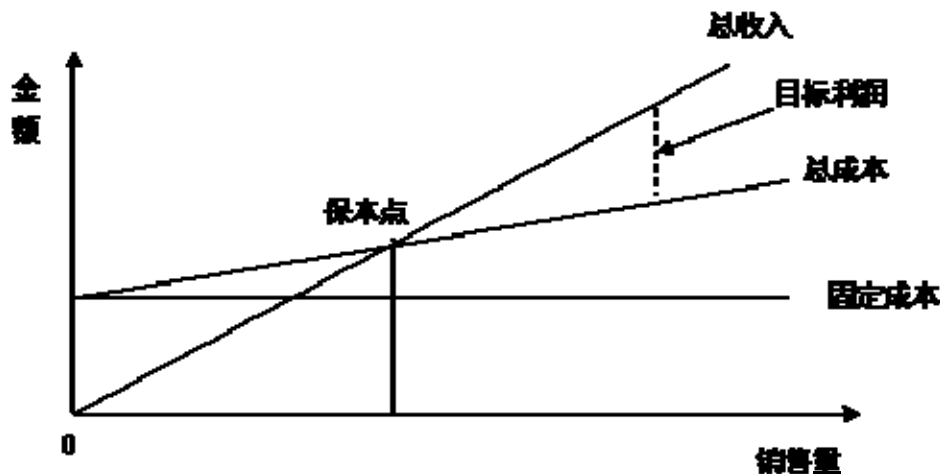


图 5.2? 目标收益定价法

单位产品价格 = (总成本+目标收益额) / 预期销量 (1)

或

目标利润价格 = 单位成本 + (目标利润率×投资成本) / 销售量 (2)

其中目标利润率或目标收益率=1/投资回收期

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？

解： $P = (TC + TR) / Q$

$= (740 + 160) / 10$

$= 90$ 元

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，再计算产品价格的作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。

（三）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：

单位产品价格 = 单位产品变动成本 + 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。

（四）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：

盈亏平衡点价格 = 固定总成本÷销量+单位变动成本

$$P = FC/Q + VC$$

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？

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。

二、基于需求的定价策划

市场营销观念要求企业的一切生产经营必须以消费者需求为中心，并在产品、价格、分销和促销等方面予以充分体现。

基于需求定价方法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”。需求导向定价法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，而将成本补偿只放在次要的地位。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)

三、基于竞争的定价策划

对于一些市场竞争十分激烈的产品，许多企业制定价格时，往往不是根据成本和需求，而是以竞争者的价格水平为基础进行定价。

竞争导向定价法是指通过研究竞争对手同类产品的商品价格、生产条件、服务状况等，结合企业自身的发展需求，以竞争对手的价格为基础进行产品定价的一种方法。其特点是价格与成本 and 市场需求不发生直接关系。当然，为实现企业的定价目标和总体经营战略目标，谋求企业的生存或发展，企业可以在其他营销手段的配合下，将价格定得高于或低于竞争者的价格，并不一定要求和竞争对手的产品价格完全保持一致。竞争导向定价主要包括主要有随行就市定价法、价格领袖定价法、竞争投标定价法和拍卖定价法。

（一）随行就市定价法

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：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它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。在国内外，许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包、以及征招经营协作单位、出租出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。

一般说来，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。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，在规定时间公开拍卖，由买方公开叫价，不再有人竞争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，其作用之一是处置积压商品或旧货。有三种主要的拍卖形式：

- 1、英国式拍卖：一个卖方和多个买方，是一种加价拍卖方式。卖方出示一个商品，买方不断加价竞标，直到达到最高价格。英国式拍卖经常被用来出售古董、家畜、不动产和旧设备、车辆。
- 2、荷兰式拍卖：一个卖方多个买方，或者一个买方多个卖方，是一种降价拍卖方式。在一个卖方多个买方情况下，拍卖人宣布一个最高的价格然后逐渐降低价格直至出价人接受为止；在一个买方多个卖方情况下，买方宣布他想买的商品，多个卖方不断压低价格以寻求最后中标。每个卖方都能看到当前最低价格，从而决定是否继续降价。
- 3、封闭式投标拍卖：供应商只能提供一份报价，并且不知道其它人的报价如何。供应商不会低于自己的成本报价，但是考虑到可能失去订单也不会报得太高。政府部门经常利用这种方法采购。

第四节 企业定价策划

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。企业定价策略是指企业为实现企业定价目标，根据市场中影响产品价格的不同因素，在制定价格时灵活采取的各种定价手段和定价技巧。主要有三种定价策略：新产品定价策略、产品组合定价策略和价格调整策略

一、新产品定价策划

新产品定价关系到新产品能否顺利进入市场，企业能否站稳脚跟，能否取得较大的经济效益。常见的新产品定价策略主要有三种，即撇脂定价策略、渗透定价策略和满意定价策略。

（一）撇脂定价策略

又取脂定价策略称，指新产品上市之初，将其价格定得较高，以便在短期内获取厚利，迅速收回投资，减少经营风险，待竞争者进入市场，再按正常价格水平定价。这一定价策略有如从鲜奶中撇取其中所含的奶油一样，取其精华，所以称为“撇脂定价”策略。

一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，可以采用取脂定价策略，其优点表现为：

- ①新产品上市之初，顾客对其尚无理性认识，此时的购买动机多属于求新求奇，利用较高价格可以提高产品身份，适应顾客求新心理，创造高价、优质、名牌的印象，有助于开拓市场；
- ②主动性大，先制定较高的价格，在其新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持企业的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的顾客；
- ③在新产品开发之初，由于资金、技术、资源、人力等条件的限制，企业很难以现有的规模满足所有的需求，利用高价可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应；
- ④在短期内可以收回大量资金，用作新的投资。

撇脂定价策略也存在着某些缺点：

- ①高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量；
- ②不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败；
- ③高价高利容易引来大量的竞争者，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。此时若无其它有效策略相配合，则企业苦心营造的高价优质形象可能会受到损害，失去一部分消费者；
- ④价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

（二）渗透定价策略

这是与取脂定价相反的一种定价策略，即企业在新产品上市之初将其价格定得较低，吸引大量的购买者，借以打开产品销路，

扩大市场占有率，谋求较长时期的市场领先地位。

当新产品没有显著特色，竞争激烈，需求弹性较大时宜采用渗透定价法。其优点：①低价可以使产品迅速为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；②微利可以阻止竞争对手的进入，减缓竞争，获得一定市场优势。其缺点：投资回收期较长，见效慢，风险大。

利用渗透定价的前提条件有：新产品的需求价格弹性较大、新产品存在着规模经济效益。对于企业来说，采取撇脂定价还是渗透定价，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性，企业发展战略等因素。

（三）满意定价策略

满意定价策略，又称为适中定价策略：一种介于撇脂定价与渗透定价之间的定价策略，以获取社会平均利润为目标。它既不是利用价格来获取高额利润，也不是让价格制约占领市场，而是尽量降低价格在营销手段中的地位，重视其他在产品市场中更有效的营销手段，是一种较为公平、正常的定价策略。当不存在适合于采用取脂定价或渗透定价的环境时，企业一般采取满意定价。

1、优点：①产品能较快为市场接受且不会引起竞争对手的对抗；②可以适当延长产品的生命周期；③有利于企业树立信誉，稳步调价并使顾客满意。

2、缺点：虽然与取脂定价或渗透定价相比，满意定价策略缺乏主动进攻性，但并不是说正确执行它就非常容易。满意定价没有必要将价格定的与竞争者一样或者接近平均水平。与取脂价格和渗透价格类似，满意价格也是参考产品的经济价值决定的。当大多数潜在的购买者认为产品的价值与价格相当时，纵使价格很高也属适中价格。

二、产品组合定价策划

当产品只是某产品组合的一部分时，企业必须对定价方法进行调整。这时候，企业要研究出一系列价格，使整个产品组合的利润实现最大化。因为各种产品之间存在需求和成本的相互联系，而且会带来不同程度的竞争，所以定价十分困难。

产品组合定价是指企业为了实现整个产品组合(或整体)利润最大化，在充分考虑不同产品之间的关系，以及个别产品定价高低对企业总利润的影响等因素基础上，系统地调整产品组合中相关产品的价格。主要的策略有：产品线定价、任选品定价、连带品定价、分级定价、副产品定价、产品捆绑定价。

（一）产品线定价

产品线定价（产品大类定价）：企业为追求整体收益的最大化，为同一产品线中不同的产品确立不同的角色，制定高低不同的价格。若产品线中的两个前后连接的产品之间价格差额小，顾客就会购买先进的产品，此时若两个产品的成本差额小于价格差额，企业的利润就会增加，若价格差额大，顾客就会更多的购买较差的产品。如某品牌西服有 300、800、1500 元 3 种价格。产品线定价策略的关键在于合理确定价格差距。

（二）任选品定价

任选品是指那些与主要产品密切相关的可任意选择的产品。如饭菜是主要产品，酒水为任选品。不同的饭店定价策略不同，有的可能把酒水的价格定的高，把饭菜的价格定得低；有的把饭菜的价格定得高，把酒水的价格定得低。

（三）连带品定价

连带品（又称互补品）是指必须与主要产品一同使用的产品，如胶卷是相机的连带品，磁带与录音机、隐形眼镜与消毒液、饮水机与桶装水等。许多企业往往是将主要产品(价值量高的产品)定价较低，连带品定价较高，这样有利于整体销量的增加，增加企业利润。

（四）分级定价

分级定价，又称分部定价或两段定价法。服务性企业经常收取一笔固定的费用，再加上可变的使用费。如游乐园一般收门票，如果游玩的地方超过规定，就再交费。

（五）副产品定价

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品过低，处理费用昂贵，就会影响到主产品的定价。制造商确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群有价值，就应该按其价值定价。副产

品如果能带来收入，将有助于公司在迫于竞争压力时制定较低的价格。

（六）产品捆绑定价

产品捆绑定价又称组合产品定价。企业经常将一些产品组合在一起定价销售。完全捆绑是指公司仅仅把它的产品捆绑在一起。在一个组合捆绑中，卖方经常比单件出售要少收很多钱，以此来推动顾客购买。如对于成套设备、服务性产品等，为鼓励顾客成套购买，以扩大企业销售，加快资金周转，可以使成套购买的价格低于单独购买其中每一产品的费用总和。

三、价格调整策划

企业通常还需要针对顾客差异及形势变化调整它们的基础价格。在此我们来看一下五种价格调整战略：折扣与折让定价、差别定价、心理定价、促销定价和地理定价。

（一）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。例如：顾客购买某种商品 100 单位以下，每单位 10 元；购买 100 单位以上，每单位 9 元。

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，羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的客户提供折扣，旅馆和航空公司在它们经营淡季期间也提供优惠。季节折扣比例的确定，应考虑成本、储存费用、基价和资金利息等因素。季节折扣有利于减轻库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，充分发挥生产和销售潜力，避免因季节需求变化所带来的市场风险。

5、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。

（二）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。所谓差别定价（歧视定价）是指企业以两种或两种以上不同反映成本费用的比例差异的价格来销售一种产品或服务，即价格的不同并不是基于成本的不同，而是企业为满足不同消费层次的要求而构建的价格结构。差别定价有以下几种形式：以顾客为基础的差别定价策略、以产品为基础的差别定价策略、以地点为基础的差别定价策略和以时间为基础的差别定价策略。

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。例如，公园、旅游景点、博物馆将顾客分为学生、年长者和一般顾客，对学生和年长者收取较低的费用；铁路公司对学生、军人售票的价格往往低于一般乘客；自来水公司根据需要把用水分为生活用水、生产用水，并收取不同的费用；电力公司将电分为居民用电、商业用电、工业用电，对不同的用电收取不同的电费。

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。如：33 吋彩电比 29 吋彩电的价格高出一大截，可其成本差额远没有这么大；一件裙子 70 元，成本 50 元，可是在裙子上绣一组花，追加成本 5 元，但价格却可定到 100 元。一般来说，新式样产品的价格会高一些。

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。例如影剧院不同座位的成本费用都一样，却按不同的座位收取不同价格，因为公众对不同座位的偏好不同；火车卧铺从上铺到中铺、下铺，价格逐渐增高。

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。一些公用事业公司，对于用户按一天的不同时间、周末和平常日子的不同标准来收费。长途电信公司制订的晚上、清晨的电话费用可能只有白天的一半；航空公司或旅游公司在淡季的价格便宜，而旺季一到价格立即上涨。这样可以促使消费需求均匀化，避免企业资源的闲置或超负荷运转。

企业采取差别定价策略的前提条件是：(1)市场必须是可以细分的，而且各个细分市场表现出的需求程度不同；(2)细分市场间不会因价格差异而发生转手或转销行为，且各销售区域的市场秩序不会受到破坏；(3)市场细分与控制的费用不应超过价格差别所带来的额外收益；(4)在以较高价销售的细分市场中，竞争者不可能低价竞销；(5)推行这种定价法不会招致顾客的反感、不满和抵触。

（三）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

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，国际著名的欧米茄手表，在我国市场上的销价从一万元到几十万元不等。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。声望定价的目的：可以满足某些顾客的特殊欲望，如地位、身份、财富、名望和自我形象，可以通过高价显示名贵优质。声望定价策略适用于一些知名度高、具有较大的市场影响、深受市场欢迎的驰名商标的产品。

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。

值得企业注意的是，用于招徕的降价品，应该与低劣、过时商品明显地区别开来，必须是品种新、质量优的适销产品，而不能是处理品。否则，不仅达不到招徕顾客的目的，反而可能使企业声誉受到影响。

北京地铁有家每日商场，每逢节假日都要举办“一元拍卖活动”，所有拍卖商品均以1元起价，报价每次增加5元，直至最后定夺。但这种由每日商场举办的拍卖活动由于基价定得过低，最后的成交价就比市场价低得多，因此会给人们产生一种“卖得越多，赔得越多的感觉。岂不知，该商场用的是招徕定价术，它以低廉的拍卖品活跃商场气氛，增大客流量，带动了整个商场的销售额上升，这里需要说明的是，应用此术所选的降价商品，必须是顾客都需要、而且市场价为人们所熟知的才行。

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，个别企业难于改变。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。

（四）促销定价

促销定价指企业暂时地将其产品价格定得低于目录价格，有时甚至低于成本，从而达到促进销售的目的。促销定价有几种形式：

1、牺牲品定价

一些超市和百货商店会用几个产品作为牺牲品招徕客户，希望他们购买其它有正常加成的产品。

2、特殊事件定价

销售者在某些季节还可以用特殊事件定价来吸引更多的客户。例如企业在利用开业庆典或开业纪念日或节假日等时机，降低某些产品的价格，以吸引更多的顾客。

3、现金回扣

制造商对在特定的时间内购买企业产品的顾客给予现金回扣，以清理存货，减少积压。回扣最近在汽车制造商、耐用品和小器具生产商中间十分流行。一些制造商提供低息贷款，较长期担保或者免费保养来减让消费者的“价格”。这一做法最近极受汽车行业的推崇。

4、心理折扣

企业开始时给产品制定很高的价格，然后大幅度降价出售，刺激顾客购买。企业可以从正常价格中简单地提供折扣，以增加销售量和减少库存。

（五）地理定价

地理定价指由企业承担部分或全部运输费用的定价策略。它包含着公司如何针对国内不同地方和各国之间的顾客决定其产品定价。当市场竞争激烈，或企业急于打开新的市场时常采取这种做法。通常一个企业的产品不仅在本地销售，同时还要销往其它地区，而产品从产地运到销地要花费一定的运输，仓储等费用。那么应如何合理分摊这些费用？不同地区的价格应如何制定，就是地区定价策略所要解决的问题。具体有五种方法：

1、产地定价策略

顾客（买方）以产地价格或出厂价格为交货价格，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具（如卡车、火车等）上交货，运杂费和运输风险全部由买方承担。这种做法适用于销路好、市场紧俏的商品，但不利于吸引路途较远的顾客。

2、统一交货价策略

也称邮资定价法：和前者相反，企业对不同地区的顾客实行统一的价格，即按出厂价加平均运费制定统一交货价。这种方法简便易行，但实际上是由近处的顾客承担了部分远方顾客的运费，对近处的顾客不利，而比较受远方顾客的欢迎。

3、分区定价策略

分区定价：介于前二者之间，企业把销售市场划分为远近不同的区域，各区域因运距差异而实行不同的价格，同区域内实行统一价格。分区定价类似与邮政包裹、长途电话的收费。对企业来讲，可以较为简便地协调不同地理位置用户的运费负担问题，但对处于分界线两侧的顾客而言，还会存在一定的矛盾。

4、基点定价策略

企业在产品销售的地理范围内选择某些城市作为定价基点，然后按照出厂价加上基点城市到顾客所在地的运费来定价。这种情况下，运杂费用等是以各基点城市为界由买卖双方分担的。该策略适用于体积大、费占成本比重较高、销售范围广、需求弹性小的产品。有些公司为了提高灵活性，选定许多个基点城市，按照顾客最近的基点计算运费。

5、津贴运费定价

又称为减免运费定价，指由企业承担部分或全部运输费用的定价策略。有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费。这些卖主认为，如果生意扩大，其平均成本就会降低，因此足以抵偿这些费用开支。此种定价方法有利于企业加深市场渗透。当市场竞争激烈，或企业急于打开新的市场时常采取这种做法。

四、变动价格的策划

企业在产品价格确定后，由于客观环境和市场情况的变化，往往会对现行价格进行修改和调整。企业产品价格调整的动力既可能来自于内部，也可能来自于外部。倘若企业利用自身的成本优势，主动地对价格予以调整，将价格作为竞争的利器，这称为主动调整价格。有时，价格的调整出于应付竞争的需要，即竞争对手主动调整价格，而企业也相应地被动调整价格。无论是主动调整，还是被动调整，其形式不外乎是削价和提价两种。

（一）发动价格改变策划

企业常面临是否需要降低或提高价格问题。

1、企业提价

企业提价一般会遭到消费者和经销商反对，但在以下情况下企业可能会提价：

①产品已经改进；

②应付产品成本增加，减少成本压力；

③适应通货膨胀，物价普遍上涨，企业生产成本必然增加，为保证利润，减少企业损失，不得不提价；

④产品供不应求，遏制过度消费。一方面买方之间展开激烈竞争，争夺货源，为企业创造有利条件；另一方面也可以抑制需求过快增长，保持供求平衡。

⑤利用顾客心理，创造优质高价效应；

⑥政府或行业协会的影响。

2、企业降价

这是定价者面临的最严峻且具有持续威胁力量的问题。企业在以下情况须考虑降价：

①生产能力过剩，产品供过于求，急需回笼资金，企业以降价来刺激市场需求；

②市场份额下降，通过降价来开拓新市场；

③决策者决定排斥现有市场的竞争者；

④由于技术的进步而使行业生产成本大大降低，费用减少，使企业降价成为可能，并预期降价会扩大销售；

⑤政治、法律环境及经济形势的变化，迫使企业降价。

（二）价格变动的反应

任何价格变化都将受到购买者、竞争者、分销商、供应商，甚至政府的注意。

1、顾客对价格变动的反应

不同市场的消费者对价格变动的反应是不同的，即使处在同一市场的消费者对价格变动的反应也可能不同。顾客对提价的可能反应：产品很畅销，不赶快买就买不到了；产品很有价值；卖主想赚取更多利润。顾客对降价可能有以下看法：产品样式老了，将被新产品代替；产品有某些缺点，销售不畅；企业财务困难，难以继续经营；价格还要进一步下跌；产品质量下降了。

购买者对价值不同的产品价格的反应也有所不同，对于价值高，经常购买的产品的价格变动较为敏感；而对于价值低，不经常购买的产品，即使单位价格高，购买者也不大在意。此外，购买者通常更关心取得、使用和维修产品的总费用，因此卖方可以把产品的价格定得比竞争者高，取得较多利润。

2、竞争者对价格变动的反应

虽然透彻地了解竞争者对价格变动的反应几乎不可能，但为了保证调价策略的成功，主动调价的企业又必须考虑竞争者的价格反应。没有估计竞争者反应的调价，往往难以成功，至少不会取得预期效果。

在实践中，为了减少因无法确知竞争者对价格变化的反应而带来的风险，企业在主动调价之前必须明确回答以下问题：本行业产品有何特点？本企业在行业中处于何种地位？主要竞争者是谁？竞争对手会怎样理解我方的价格调整？针对本企业的价格调整，竞争者会采取什么对策？这些对策是价格性的还是非价格性的？它们是否会联合作出反应？针对竞争者可能的反应，企业的对策又是什么？有无几种可行的应对方案？在细致分析的基础上，企业方可确定价格调整的幅度和时机。

竞争者对调价的反应有以下几种类型：

①相向式反应。你提价，他涨价；你降价他也降价。这样一致的行为，对企业影响不太大，不会导致严重后果。企业坚持合理营销策略，不会失掉市场和减少市场份额。

②逆向式反应。你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变。这种相互冲突的行为，影响很严重，竞争者的目的也十分清楚，就是乘机争夺市场。对此，企业要进行调查分析，首先摸清竞争者的具体目的，其次要估计竞争者的实力，再次要了解市场的竞争格局。

③交叉式反应。众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。企业在不得不进行价格调整时应注意提高产品质量，加强广告宣传，保持分销渠道畅通等。

（三）对价格变动的应对

竞争对手在实施价格调整策略之前，一般都要经过长时间的深思得失，仔细权衡调价的利害，但是，一旦调价成为现实，则这个过程相当迅速，并且在调价之前大多要采取保密措施，以保证发动价格竞争。对手在实施价格调整策略之前，一般都要经过长时间的深思得失，仔细权衡调价的利害，但是，一旦调价成为现实，则这个过程相当迅速，并且在调价之前大多要采取保密措施，以保证发动价格竞争的突然性。企业在作出反应时，必须先分析：竞争者调价的目的是什么？调价是暂时的，还是长期的？能否持久？企业面临竞争者应权衡得失：是否应作出反应？如何反应？另外还必须分析价格的需求弹性，产品成

本和销售量之间的关系等复杂问题。企业要作出迅速反应，最好事先制定反应程序，到时按程序处理，提高反应的灵活性和有效性，如图 5.3 所示。

一般说来，在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必随之降价，否则企业会失去大部分顾客。但面对竞争者的提价，本企业既可跟进，也可以暂且观望。如果大多数企业都维持原价，则最终迫使竞争者把价格降低，从而使竞争者涨价失败。在异质产品市场，由于每个企业的产品质量、品牌、服务和消费者偏好等方面有着明显的不同，因而面对竞争者的调价策略，企业有较大的选择余地：

- ① 价格不变，任其自然；
- ② 价格不变，加强非价格竞争：广告、售后服务、销售网点等；
- ③ 部分或完全跟随竞争者的价格变动；
- ④ 以优越于竞争者的价格跟进并结合非价格手段进行反击，如比竞争者更大的幅度降价，更小的幅度提价。

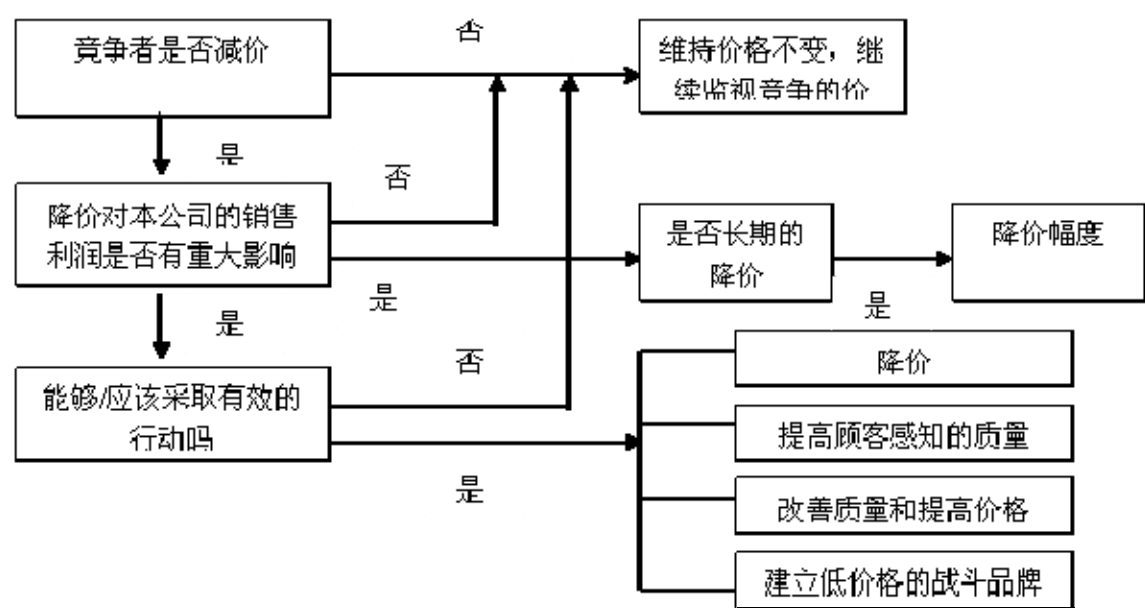


图 5.3? 对竞争者调价的估计和反应

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。

课后实训项目

项目一：对导入项目进行修改

- 1、各小组在课堂上相互交流、讨论拟订的方案。
- 2、各小组在任课教师的指导下根据讨论结果修改产品、品牌计划方案,并提交最后修改方案给任课教师。

项目二：对 5 种熟悉的具体产品定价策略进行分析，并提出修改方案。

第六章 产品分销策略

【知识学习目标】

- 1、了解产品营销渠道的定义和功能及分销机构的密度安排等；
- 2、掌握营销渠道网络的影响因素和模式及选择中间商的原则和标准等。

【技能实训目标】

- 1、初步具备销售渠道策划的能力；
- 2、初步具备营销渠道网络成员选择的能力。

导入项目

面对保健市场这块巨大的蛋糕，保健品生产企业如雨后春笋般乍现。中国的保健品市场在经历了 90 年代的狂飙突进时期之后，如今正在行业协会和生产企业的共同努力下，探索品牌时代的产业标准：重点整顿市场经济秩序，加强市场秩序的“法治”；恢复社会商业信用，严厉打击假冒伪劣产品，提高市场的管理水平，使市场进入有序的竞争状态。中国的保健品市场在已经萎缩三年之后，现在终于露出了一线“曙光”。保健品业无疑将迎来一次全新的洗牌。

一、实训目标

通过对企业产品分销策略评析，让学生在营销活动的实践中亲身体验营销，加深对产品分销策略的理解；懂得如何把产品渠道策略的理论知识运用到实践中去，掌握营销渠道网络模式，培养学生初步具备销售渠道策划的能力，使学生对所学知识有更进一步的了解与提高。

二、实训项目

试以你熟悉的某一保健品生产厂家为例，调查了解并分析该产品的销售渠道模式、该公司选择了哪些中间商以及与中间商建立怎样的分销合作关系等。

三、实训步骤

- 1、收集资料。小组通过网络、刊物、访问等途径收集某一企业产品的销售渠道模式、该公司选择了哪些中间商以及与中间商建立怎样的分销合作关系等。
- 2、分析整理。小组根据所收集的资料进行分析、归纳、总结，为该企业初步拟订产品的销售渠道模式方案。
- 3、交流讨论。小组相互交流、讨论拟订的方案。

四、实训组织

由学生自由组合成研究性学习项目小组，5-6 人为一小组，每小组进行三种及以上方法的调查，在课前做出分析报告。上课前，每组派一个代表阐述本组的观点。教师暂时不做点评。

导入案例

适应用户的渠道才是好渠道

渠道的转型将会以用户为中心，转型的目的就是适应用户的需求新变化，转型的方向和成果也将会通过满足用户的新需求来印证。渠道转型已经迫在眉睫，那么以经销商为代表的渠道，企业应该怎样对待即将到来的转型呢？

以客户为中心的经营理念。联想科技商城转型的例子很好地向我们说明了这样一个鲜明的观点：渠道必须适应客户的需求，

必须以客户作为经营的中心。

在传统的渠道分销模式中，产品是渠道的中心，渠道的组织和变化都因产品而变化，经销商今天可以经营这个品牌的产品，明天可以经营那个品牌的产品，甚至于许多经销商以炒货为生，在差价的缝隙中求得生存。显然，在现在以用户为中心的经营时代，只能面临越来越狭窄和越来越没有希望的明天。因为，对经销商来说，客户是其生存和发展的根本性资源，而在产品经营的时代，产品是首要的，因为市场供不应求，经销商可以炒货。在客户为中心的时代，满足客户的需求是经销商的职责，如果经销商认识不到经营中心的转变，一味地以产品经营为中心，以原始的炒货为经营手段，就不能满足用户的需求，从而遭受市场的无情淘汰。

意犹未尽话转型。渠道转型，我们已经探讨了很多，在胜者为王的残酷市场竞争中，谁能占领先机，谁能顺应 IT 行业的迅速变化，谁就能在市场中保持自己的稳固地位。对于经销商来说，把握住产品中心向客户中心的转变，已经是迫在眉睫的紧张时刻，无论渠道组织、渠道结构如何变化，良好的客户关系始终是经销商得以生存和发展的关键，其中需要特别说明的是，良好的客户关系并非是销售人员与客户接口人员的关系，而是善待用户的结果。

知识点介绍

随着企业争夺最终客户的竞争日益激化，营销渠道的组织、策略与管理成为许多企业的热门话题。在社会分工日益发达的今天，尤其是市场范围扩展到全国甚至全球时，企业就更难将产品完全依靠自己的力量送达最终顾客。因此，就有了营销渠道网络的组建与创新，中间商的选择与管理等问题。

第一节 营销渠道网络概述

营销渠道网络是产品进入流通和消费领域的必经之路。企业营销渠道网络是企业满足用户需求和欲望的直接交易网络，是企业实现全部生产行为的生命网络，也是企业全部经济效益的利益网络。企业的营销渠道网络是由其分销机构、分销合作伙伴以及物流服务等要素和业务方式组成，具有系统的管理组织结构，企业的定价、促销功能在很大程度上通过营销渠道网络实现。在企业的营销体系中，营销渠道网络是比较完整和重要的子系统。

一、营销渠道网络的含义

产品营销渠道亦称营销渠道网络，是指产品的所有权和实体从生产领域流转到消费领域所经过的通道网络。它由所有参与使产品从生产领域向消费领域运动的组织和个人所组成，主要包括生产者、批发商、零售商、代理商和储运企业等。它们都是渠道成员，其中批发商、零售商和代理商通常被称为中间商。制造商只有与中间商、中介机构一起才能使产品由生产领域到达消费领域。

营销渠道网络的设计、策划不仅仅是构造流通渠道和运用分销策略。形成分销体系需要企业投入多种资源，形成一定数量的分销机构，而完善的营销渠道网络还需要合理的组织形式、管理制度和业务方式。同时，营销渠道网络既是企业的可控手段，又存在种种不可控或不易控制的因素，营销渠道网络策划比其他营销手段更复杂。

营销渠道网络是企业满足用户需求和欲望的直接交易网络。营销渠道网络是一个体系，是销售网络、服务网络、商情网络、宣传网络、客户网络的有机构成。营销渠道网络的优劣也是企业营销能力高低的重要评价指标。对一个企业来说，营销渠道网络就像遍布全身的人体血管，靠有力的销售完成资金循环，滋养着企业的成长，其中任何部分的病变，都有可能损伤企业的肌体乃至生命。

二、营销渠道网络的任务与功能

营销渠道网络基于企业的市场目标。作为营销手段和企业经营能力之一，营销渠道网络有三大基本任务：一是完成产品的交易任务；二是满足顾客的需求与欲望；三是塑造产品形象和企业形象，强化用户对产品的指名度和满意度。

现代的营销渠道网络应该具有以下具体功能：

1、商品流通功能，方便顾客的购买需要

企业的营销渠道网络包括一定数量的分销机构或网点，具有达成交易、交付产品和提供服务的能力。分销机构接近或渗入顾客所在区域，就能方便顾客采购选择，及时满足用户所需的多种服务，更好地体现企业的经营宗旨，加强与顾客和用户

的联系、沟通。企业通过自设的或代理商的销售网络，将产品层层传递，最后在网络终端完成销售，形成往返的资金流和物流，企业也因之不断获得利润和生命活力。因此，营销渠道网络首先是一个“渠道”，一个实现资金流和物流不断对流从而使企业不断获得生存和发展动力的“渠道”。

2、占据更大的销售空间和有利的地理位置，实现营销推广和形象传播功能

在分销体系中，分销机构按一定的空间范围设定，营销渠道体现商品的合理流向。在既定的区域内，各分销和服务网点力争选择有利的地理位置，因此，扩张分销体系，企业就能形成较大的营销和服务辐射范围。这不仅有助于稳定和扩大销售规模，也有助于挤压竞争对手。传统的营销渠道只是完成销售功能，但是在现代的营销渠道网络中，被赋予了营销推广的职能。

3、信息采集功能，不断发掘需求潜力

分销机构接近顾客，服务网络渗透于目标区域，加之分销机构具有一定的密度，企业就能不断采集信息，充分发掘需求潜力，及时把握市场机会，稳定用户群体，进而巩固自身的市场地位，增强市场竞争力。

4、网络的兼容性

网络的兼容性是指企业在实现一种产品销售的基础上，能不断适应企业发展、新产品拓展的需要，迅速有效地提高企业其他品类产品的销售力，使其快速进入市场并且提高市场占有率。

营销渠道网络在兼容的同时也要注意自己产品的定位，尽量削弱对这种定位的负面影响，并且达到不同产品在同一营销渠道网络互相映衬的效果，以节约企业的资源。TCL 用其建立庞大的营销渠道网络，已兼容了彩电、VCD、电脑、电话等产品的销售就是这方面的成功的例子。

5、吸纳人才

庞大的营销渠道网络触角每伸展到新的一地，都会极大地树立企业在当地的形象。吸纳当地的人才，为实现企业人才本地化提供了平台。所以加强网络建设也是生产企业占领市场、获取人力资源的重要武器。

6、提供快捷、温情服务，强化了与顾客的沟通，实现顾客满意

这是营销渠道网络建设的基本目标，在渠道的布置中必须坚持以此为导向。

现代的市场竞争中赋予营销渠道网络大量的功能，加强了渠道合作。由于有了网络管理和控制，渠道之间的冲突和竞争减少了，渠道成员之间的关系也由竞争转向合作。

三、营销渠道网络选择应该考虑的因素

在营销实践中，营销渠道网络的模式选择基于以下因素。

（一）营销渠道网络建设目标

营销渠道网络要在竞争中起作用，就必须与企业营销战略目标和其他的营销策略一起构成企业完善的营销体系。建设营销渠道网络要具有系统性，和其他营销策略紧密联系起来。营销渠道网络建设的目标要尽可能具体化，常用目标有：

(1)提高渗透率——如将现有的经销店由 100 家扩充到 180 家。

(2)确定各种销售渠道的销货比率组合——企业可依据各种销售渠道的获利状况、政策需要、竞争策略等，设定销货比率组合目标，如百货公司 25%、超级市场 40%等。

(3)提高经销店的销售周转率——这是企业提高经营效率的重要目标。

(4)确定物流成本及服务质量目标——财务人员往往强调物流的成本，但是一味地降低物流成本而忽视客户满足度，也是市场营销所不能接受的，因此设定物流成本及服务质量也是销售渠道的一项重要目标。

(5)确定不同销售渠道的投资报酬目标。

(6)确定流通信息化的目标等。

（二）产业属性

产业属性对企业选择分销模式有重要的影响。企业所处的产业、行业不同，分销模式及侧重点有明显的差异。如产业用品的用户数量少、分布相对集中、单次交易批量较大，则营销渠道网络倾向于以直接分销为主的垂直型模式。相反，顾客众多、分布广泛且交易频繁，则消费品产业的营销渠道网络更倾向于以间接分销为主的模式，水平或复合型模式被广泛应用。

（三）市场类型与状况

不同产品、产业市场的竞争类型存在差别且处于演变之中。在不同市场类型中，企业对分销模式的选择也有某些特点。在完全竞争市场，由于企业数量多、规模小，所以大部分企业便以直接分销为主，以交易市场分销为辅，形成以垂直为主的复合型分销模式。在垄断竞争市场，企业的分销模式缺乏明显的倾向性，各种分销模式并存。在寡头垄断市场，由于寡头企业规模大、经营能力强，直接渠道或企业自己的分销机构在分销体系中作用明显，所以受企业直接控制的垂直型分销模式多于水平型分销模式。在完全垄断市场，如果没有政府的干预或反垄断控制，则垂直一体化分销模式是垄断企业的必然选择。此外，还必须具体考虑：目标市场的分布状况；顾客的数量、购买产品数量、购买习惯；竞争者状况，特别是其渠道模式；营销渠道网络中经销商的可得到性和可控制性等等。

（四）流通体系

社会化的流通体系格局及其发育程度对企业分销模式的选择也有一定的影响。如果目标市场区域内的交易市场不发达，商业中介组织规模小，经营能力低下，则更多的制造企业将选择以自主投资、自我控制为主的垂直型分销模式。相反，在交易和展示交易等市场中介发达、批发和零售企业拥有很强分销能力的地区，大型制造企业往往愿意与流通中介机构展开分销合作，水平型分销模式被广泛采用，复合型模式也明显具有水平型结构特点。

（五）企业的资源、能力及战略目标

选择何种分销模式与企业的资源、能力和市场战略目标有某种关系。主要考虑开拓营销通路的投资和维持营销通路的费用以及对市场营销动作的控制程度。要是自己拥有充足的要素资源，经营能力强，那么企业就有条件基于自身的资源能力建立营销渠道网络。因此，大企业和经营优势明显的企业，其分销模式的直接性、垂直性明显。相反，中小企业或经营能力不足的企业，需借助合作伙伴的分销网络才能实现分销目标，形成水平特征明显的分销模式。从企业的市场战略考察，若企业以扩大产品销售及分销范围为主要目标，则它将寻求更多的营销合作伙伴，其分销模式的水平化程度较高。要是以控制区域市场和巩固市场地位为主要目标，则企业更乐意选择直接控制力强的垂直性分销模式。企业的资源、能力及不同战略目标在复合型分销模式的主导性上也有明显反映。

（六）产品特点

产品特点与销售空间、物流过程及服务要求有关，因而与分销模式选择也有密切关系。对于销售距离长、技术性能复杂和服务要求高的产品，由于完全依靠自己的分销体系和物流、业务能力很难适应和满足顾客的需要。因而企业必须发展广泛的分销合作关系，充分利用外部条件，其营销渠道网络的水平特征明显。相反，对于当地或近距离销售以及物流与售后服务要求比较简单的产品，企业一般选择垂直分销或以直接分销为主的复合分销模式。

第二节 营销渠道网络模式

一个企业所处的行业、所营销的产品不同，所设计的营销渠道网络也有所不同。而且随着企业的发展，传统的营销渠道也要经过改造适应现代营销的发展。建立完整、高效的营销渠道网络，必须选择合适的营销渠道网络的模式。比较常见的营销渠道网络的选择模式主要有：经销商模式、代理商模式、直销模式、垂直营销渠道网络、水平营销渠道网络、多渠道营销渠道网络等模式。

一、经销商模式

选用经销商模式是在营销渠道中一种最为常见的网络方案。经销商模式主要由生产商、经销商、批发商、零售商构成。在国外比较大的生产企业，其选用的网络方案大多是这种经销商模式。

经销商模式的优点是生产企业利用经销商现有的网络，组织渠道批发系统和零售系统，将商品从生产企业传递到消费者手中。在这一传递过程中，生产企业通过建立与经销商良好的合作关系，形成与经销商共存共荣的联合体。经销商的优势在于有健全的网络，能够完成生产企业在目标市场的销售目标。生产企业的优势在于能够为网络成员提供多方面的营销支持和优惠。

经销商模式的弱点就在于企业对经销商难以控制，如果发生利益冲突，就非常有可能使企业建立起来的网络瘫痪。所以得用一定的经销商政策加以管理与控制是保证经销商顺利发挥作用的关键。

美的模式——批发商带动零售商

美的公司几乎在国内每个行政省都设立了自己的公司，在地市级城市建立的办事处。在个区域市场内，美的公司的分公司和办事处一般通过当地的几个批发商来管理为数众多的零售商。批发商可以自由地向区域内的零售商供货。其销售渠道的组织结构如图 6.1 所示。

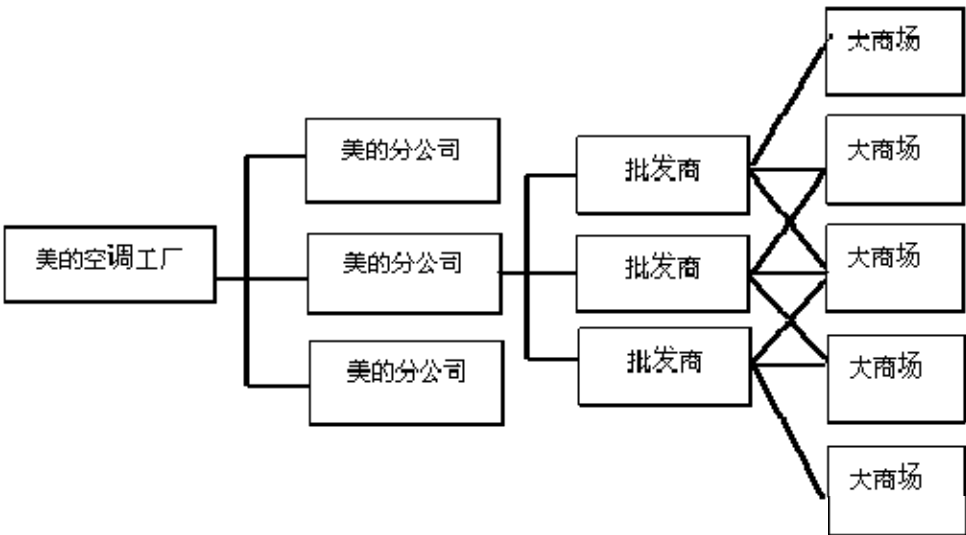


图 6.1? 美的模式

美的这种渠道模式的形成，与其较早介入空调行业及市场环境有关。利用这种模式从渠道融资，吸引经销商的淡季预付款，缓解资金压力。

二、代理商模式

代理商模式是国际上通行的分销方式。主要内容是通过合同契约形式，取得生产企业产品的代理销售权或用户的代理采购权，交易完成后收取佣金。

对于代理商的选用，一般出现在新的区域市场和专业产品的营销上。因为专业产品在营销过程中，需要专业的营销知识和技术知识，而这不是一般的经销商所完成的。同时对于新产品，由于新的目标市场还不容易测定，所以生产企业采用代理的方式，就容易获得中间商。尤其是生产企业在在一个不熟悉的市场，利用代理商可以迅速打开市场。

代理商在市场中按照是否有独家代理权可以分为独家代理与多家代理。独家代理是指在某一市场(可能以地域、产品、消费者群等划分)独家权利，厂商的某种特定的商品全部由该代理商代理销售。多家代理是指不授予代理商在某一地区、产品上的独家代理权，代理商之间并无代理区域划分，都为厂家搜集订单，无所谓“越区代理”，厂家也可在各地直销、批发商品。

按照是否有权授予代理权可以划分为总代理和分代理。总代理是指该代理商统一代理某一厂家某产品在某地区的销售事务，同时它有权指定分代理商，有权代表厂商处理其他事务。因此，总代理商必须是独家代理商。在总代理制度下，代理层次比较复杂，在某一市场中总代理为一级代理，分代理商可以是二级代理或三级代理，按照与厂家的交易方式有佣金代理和买断代理。最为常见的是佣金代理，它是一种纯粹的代理关系。

代理商模式对于节省厂家的财力，提高销售效率具有重要的意义。生产企业选用何种代理方式取决于产品的销售潜力、企业的营销基础设施、企业对代理商的管理水平等多方面的因素，所以要灵活应用独家代理和零家代理、买断代理和佣金代理以及总代理，使企业能够达到促进产品销售、占有市场的目的。

志高模式——区域总代理制

广东志高空调股份有限公司前身只是一家空调维修商，从 1998 年开始生产空调，虽然不过短短几年，但销售增长迅速，从零起步达到 2001 年的 30 万台，远远超过行业平均发展水平，所以其营销渠道模式也被越来越多地关注，尤其一些中小制造商，志高模式可以说是他们效仿的主要对象。志高模式的特点在于对经销商的倚重。志高公司在建立全国营销网络时，一般是在各省寻找一个非常有实力经销商作为总代理，把全部销售工作交给总代理商。这个总代理商可能是一家公司，也可能由 2~3 家经销商联合组成，和格力模式不同，志高公司在其中没有利益，双方只是客户关系，总代理商可以发展多家批发商或直接向零售商供货。志高的销售渠道结构如图 6.2 所示。

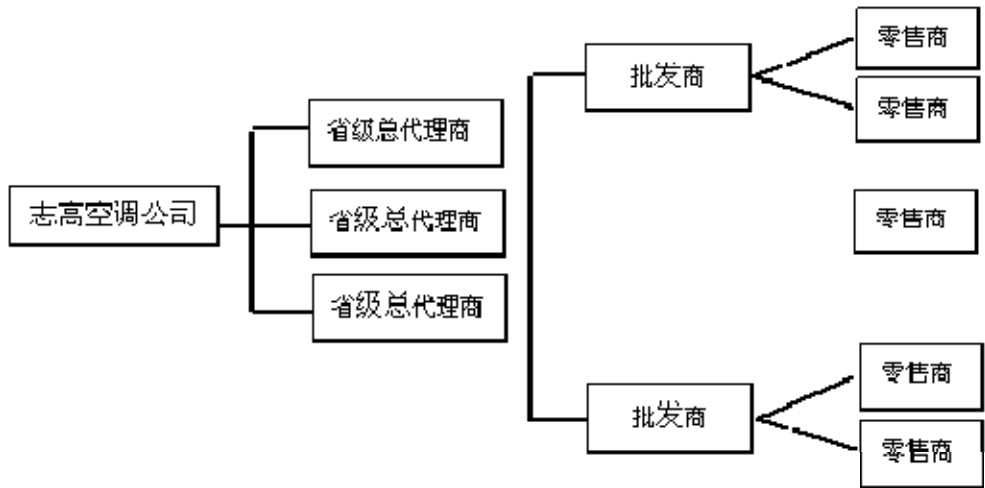


图 6.2? 志高模式

三、直销模式

直销是指生产厂家直接将产品销售给消费者。如戴尔电脑公司等，这种销售的方式主要有上门推销、邮购、制造商自设商店以及现代的互联网销售等。

直销网络的建设主要是依靠现代的营销媒介网来获取顾客。如邮政系统、电信系统、互联网销售来获取顾客。

直销模式与传统的分销模式相比具有比较明显的优势.因为直销关注的是与顾客建立一种直接的关系，让顾客能够直接与厂家互动，这种互动，不管是通过互联网，还是通过电话，或者与销售员面对面互动，顾客都可以十分方便地找到他们需要的产品，并随时得到十分专业的服务。厂家可以准确了解顾客的信息，很好地跟踪顾客服务。

多数产品都适用直销模式，而且越来越多的人愿意接受直销。之所以这样说，是因为直销不仅仅指面对面的销售，它可以通过其他途径，与顾客建立互动关系。所有的大众化标准产品都有机会实现直销模式而且可以节省很多用于销售渠道、代理商、展厅等方面的开支，把这些钱转送给顾客。这样产品更便宜，或者为用户提供更有成本效益的产品。

建立直销模式需要一定的条件。资产条件是最大的约束，首先是在广告上的投入。由于缺少面对面与顾客交流的机会和诸多的销售网点，直销厂商必须加大其他方面的宣传力度。其次，从表面上看，直销越过了分吃利润的中间商，节省了可观的销售成本；但事实是，公司首先得拥有一个日益庞大和复杂的全球信息和通信网络，包括免费的电话和传真支持。如戴尔平均每人要处理 5 万个以上的电话。同时，还要自己建立一支优秀的销售服务队伍。戴尔为弥补市场覆盖面和服务队伍精力上的缺陷，专门建立增值服务渠道，需要耗费较大的费用。与一般的 PC 厂商相比，需要更强大的计划、培训、投资和管理能力，而这一切确实是一笔不小的投入。当然，适合直销的高端产品也是一个重要的条件。

戴尔模式

在直销方面做得最好的是戴尔公司，所以直销模式又称为戴尔模式，所谓戴尔直销方式就是由戴尔公司建立一套与客户联系的渠道，由客户直投向戴尔发订单，订单中可以详细列出所需的配置，然后由戴尔“按单生产”；这种销售渠道模式实质是简化、消灭中间商，从而节省销售成本和储存成本，通过与顾客直接沟通达到产品销售的目的。

四、垂直营销渠道网络

垂直营销渠道网络是针对传统的营销渠道关系松散的特点，通过产权、特约代营或者加盟合作的方式建立的一种由生产者、批发商和零售商所组成的统一的联合体。垂直营销渠道网络可以由生产商支配，也可以由批发商，或者零售商支配，其特征是：专业化管理和集中执行的网络组织，事先规定了要达到的成本经济和最高市场效果。垂直营销渠道网络有利于控制渠道行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突。

它们能够通过其规模、谈判实力和减少重复服务而获得效益，并以这种相互联系的方式达到最佳成本经济和顾客反应。目前垂直营销渠道网络主要有以下三种类型：

（一）公司式垂直营销渠道网络

公司式的垂直营销渠道网络是由同一个所有者名下的相关的生产部门和分配部门组成。这种营销渠道网络之间是由产权互相联系的。一般是一个企业通过收购渠道企业的股权，达到彼此之间的利益相通而得以控制渠道企业，这种模式使用的前提是生产商要有一定的经营规模和资产规模。康佳通过与成都的经销商共同组建合资企业而使产品得以在成都站稳脚跟，应用的的就是这种模式。

（二）管理式垂直营销渠道网络

管理式垂直营销渠道网络不是由同一个所有者属下的相关生产部门和分配部门组织形成的，而是由某一家规模大、实力强的企业出面组织的。即名牌生产商通过其在市场中的地位，获得经销商强有力的支持，所以在商品展销、货柜位置、促销活动和定价政策等方面取得经销商大力支持的一种营销渠道网络。显然对于生产商来说，这种模式是依靠其强大的市场地位形成的。

（三）契约式垂直营销渠道网络

这是生产商通过契约为基础统一渠道成员的行动，以求得比独立行动时更大的经济和销售效果。在市场中契约式垂直营销渠道网络的联系方式是契约，所以其建立的基础要比上面两种形式薄弱，但较为适合大多数企业。一般契约式垂直营销渠道网络主要有两种常见的形式：一是代理制，另一种是加盟营销渠道网络。代理制是制造商通过组织各目标市场的代理商，以契约连接的方式，建立起批发或零售代理网络。加盟营销渠道网络主要存在于服务业，一般是由一个服务公司组织整个系统，以便将其服务有效地提供给消费者。如加盟快餐服务的麦当劳，通过与加盟的企业订立契约，提供给加盟企业管理、技术、店面指导等服务，从而迅速扩大营销渠道网络的一种模式。

乐百氏桶装水垂直营销渠道

乐百氏进入桶装水市场之初，行业内最普遍的渠道模式是：供应厂商—水站—消费者。这些水站同时经营几种品牌桶装水，还经营各种杂货。送水服务和管理混乱无序、形象不佳。乐百氏考虑到这种水站的服务和形象，极其不利表现出乐百氏高品质的全国性品牌核心价值。其营销总监何宏远审时度势，全力推出大大区别于上述水站的新营销渠道——乐百氏加盟专卖水站。他们在提出让水站赢利的基础上，对加盟专卖水站进行系统、先进的营销管理。他们所合作的每个水站有效半径是1公里，水站的顾客数量掌握在1000户以上。桶装水需要上门推销送货，因此分销模式与其他水饮料的差别很大，服务的内涵显得更丰富、复杂和重要。乐百氏饮用水公司要求加盟专卖店有统一的招牌、店面形象，对所有送水工人进行专业的培训，对专卖店的行为规范、服务流程、用语、动作都有详细的规定。小到送水员进入客户家庭，衣着整洁、穿上鞋套、定期为客户清洗饮水机等等。这种做法操作起来非常艰辛，一家家反复指导说明，成本相对其他桶装水商也要高。但这一系列的服务品质保证，又反过来维护和提升了乐百氏的品牌价值。乐百氏开业之初，由于成本压力和对桶装水市场的不熟悉，使用“通用桶”灌装饮用水。但他们马上就意识到：这样很难区分不同厂家的桶装水。对乐百氏来说，即无法显示出品牌具有的高品质、全国性品牌价值，又将使营销手段和总量无法达到更高层次，简直是致命的缺陷。于是很快就花巨资引进制桶生产线，生产具有充分反映乐百氏品牌形象和CI标识的识别系统的水桶。此举使乐百氏桶装水的产品品牌形象明显区别并领先于其他的地方品牌，从而开拓和确立了乐百氏高品质的市场形象，而其他一些小品牌即使降价也无法维持原有的市场。因此，根据各地市场差异化，定位经营乐百氏桶装水。由于中国地大人众，各区域市场的差异有时显得非常大，因此必须根据不同的市场情况，制定合乎营销规律和当地市场的相应营销方法。在北方的大部分市场，由于当地桶装水市场形成较晚，没

有规模化企业。乐百氏根据这种群龙无首的状况，义不容辞地担当起桶装水领跑者的角色，以价高质优区别于其他低层次的水商，当地品牌桶装水价格是 8~10 元，乐百氏则 10~12 元/桶，努力追求内容和品牌的性价比相符。两年时间不到，在以北京为首的整个北方市场，乐百氏桶装水的市场覆盖率和销售额均取得了第一的好成绩。

五、水平式营销渠道网络

水平式营销渠道网络是由两个或两个以上的公司联合开发一个营销机会，从而获得共同发展的一种模式。一般采用这种模式是这些公司缺乏资本、技能、生产或营销资源来独自进行商业冒险，或者承担风险，或者它发现与其他公司联合可以产生巨大的协同作用。公司之间的联合可以是暂时性的，也可以是永久性的，也可以专门组建一个专门公司。我们国内把这种营销方式称为捆绑式销售，最为典型的例子是微软公司和戴尔公司，当他们发现他们的软件和硬件结合起来可以销售得更好的时候，这种水平式的营销网络就组建起来了。

推行捆绑式销售，不是任何企业都可以进行，它有诸多条件的限制，首先，最重要的一点就是两个企业要具有一定的品牌优势，已经得到消费者的认知和了解，至少在目标销售市场工具有一定的知名度。其次，进行捆绑式销售的双方要具有足够的诚意，能够以双方的利益为重，而不能仅把眼光盯在自身的利益上不放。再次，企业之间进行捆绑式销售，有一定的领域和合作项目的限制。只有那些市场信息多变、结构变革迅速和竞争激烈的产业领域，那些能给企业带来高附加值活动的项目，才适合搞捆绑式营销模式。同时企业还应该考虑到企业间联合的成本费用情况，只有合作所增加的收益大于联合所产生的成本时才能考虑运用捆绑式销售模式。最后，企业产品要具有互补性。否则的话，如“泻立停”与餐巾纸进行捆绑式销售，只能让人产生反感。

六、多渠道营销渠道网络

越来越多的公司采取多渠道进入同样或者不同的市场。多渠道网络是为两个不同层次的顾客提供商品。一般是企业利用经销商或代理商网络为一部分顾客提供商品，另一方面，企业又通过自建的营销渠道网络为一些重要客户直接提供商品。这样做的目的是企业可以不再单纯依靠经销商，而通过自己的营销渠道网络取得更大的营销业绩。这种多渠道的营销渠道网络如果管理不好，就非常有可能与经销商发生矛盾，并使整个营销渠道网络有瘫痪的可能。

在企业实际的市场运作中，选用什么样的营销渠道网络模式，要基于企业的条件，并且随着市场的发展，营销渠道网络的变化使得企业更接近市场。所以关注网络变化的动态可以使得企业在市场中更具有竞争力。

第三节 营销渠道网络分布策划

一、营销渠道网络的区域分布

企业无论其分销机构或分销合作伙伴的销售空间有多大差异，都存在对分布分销机构的选择问题。分销机构的数量和分布取决于企业已经确定和准备拓展的目标市场。

在分销策划中，目标市场既可按区域划分，也可按消费群体划分。按区域划分，分销机构一般是企业的分销公司；按消费群体划分，分销机构一般是企业的产品部。目标市场按行政区域划分，各行政中心城市需要设立分销公司或分销合作机构。目标市场按经济区域划分，在经济发达、产业集中的城市需设立分销机构。目标市场按消费群体划分，产品部或代理商的分销区域就可以重叠。

二、分销机构的密度安排

分销机构的经营能力以目标市场潜容量为主要依据，容量大或潜力可观的区域市场，企业应当投入更多的资源，确保分销机构的数量和经营能力。在目标市场潜容量已定的情况下，同一区域内设立多少分销机构，一般出于以下考虑：

（一）顾客数量、分布及购买习惯

目标区域内如果顾客众多，分布均匀，购买频率高且已形成就近来购的习惯，那么在同一区域内就应设立若干分销机构或网点，保证分销网点有较高的密度。

（二）竞争对手的分销状况

目标区域内竞争者的分销机构数量、规模及分布状况是企业必须重视的参照因素。高密度分布有助于挤压竞争对手，但各分销机构难以体现规模效益。

（三）管理动机

在同一区域内设置一个分销机构便于营销主体的分销管理和业务支持，也能保证分销机构形成规模效益，而竞争压力仅限于外部竞争对手。在同一区域分设若干分销机构有助于形成内部竞争机制，但会增加管理难度。因此，企业应当在权衡利弊并在总结前期实践的基础上对分布密度做出选择。

各分销机构的规模恰当、区域分布密度合理，这既有助于发挥各分销机构的能力，调动其经营积极性，又有利于加强管理，防止竞争对手乘虚而入瓜分市场。

三、分销渠道环节设置

间接分销渠道可长可短。在企业的营销渠道网络或某一目标市场的分销渠道中，是尽量减少流转环节还是保留较多分销中介，这主要从分销渠道的成本、效率以及市场机会等方面考虑。减少中介环节有助于节约分销成本和提高分销效率，分销设计应提倡减少中介环节。但是，保留某一中介流转环节也有一定的好处，分销渠道中多一个中介环节，可相对缩短直接分销距离，提高营销渠道网络在中间环节间的密度，减少分销辐射的区域盲点以获得更多的市场机会。因此，分销渠道环节并非越少越好，需要权衡利弊。

第四节 选择营销渠道网络成员

营销渠道网络在现代的市场中承担着许多功能，促使市场竞争围绕着营销渠道网络的争夺而展开。在市场存在着许多专门的经销商，他们也并不是随便就可以成为企业的营销渠道网络的，在竞争中企业需要建设一个专有的营销渠道网络。在企业的营销渠道网络中，中间商作为企业的分销合作伙伴，对实现营销目标和完善分销体系具有相当重要的作用。如何选择中间商，与中间商建立怎样的分销合作关系，需要掌握若干原则和技术标准。在营销实践中，企业也要根据中间商的分销合作效果适当调整合作对象和方式。

一、选择中间商的原则

从营销渠道网络角度考察，选择中间商应遵循以下几个原则：

（一）分销目的

对中间商的选择以企业属性和产业类别为基本出发点，按流通渠道的形成机理选择中间商作为合作伙伴。但是，由于企业的分销目的有很大差别，对中间商的选择并非按批发、再批发和零售环节逐一确定。

以拓展国际市场为目的，企业可选择国内出口企业或国外进口商。发展全国性分销网络，企业主要选择外埠的批发企业。如果为了占据更大的零售市场份额，则营销主体需要与经营连锁分销能力强的零售企业建立合作关系。

就制造企业而言，它们一般不会在同一区域无条件地与批发、零售两种中间商直接合作。对零售企业来讲，它们一般不再寻找分销合作伙伴，但在连锁方式下中小零售企业也可能以加盟方式成为大零售商的分销合作伙伴。

（二）分销能力

根据分销目的和自我分销能力，企业决定是否寻找合作伙伴，形成一定数量的分销合作机构。由于资源和能力方面的限制，即便设立销售分公司更有利于分销管理，营销主体仍可能选择中间商作为合作伙伴。制造商的生产能力强但分销能力有限，因而选择批发商为分销伙伴。批发商缺乏零售能力，与远距离零售企业的业务往来不方便，因而可能选择本地零售商和异地批发商作为分销伙伴。

（三）竞争动机

企业的自我分销能力很强，扩大投资一般也就不存在无财务障碍，但并非不需要发展分销合作关系。某些中间商的经营能力强，竞争优势特别明显，对当地市场十分熟悉，区位条件也很有利。这些中间商一旦被竞争对手利用并与竞争对手建立合作关系，就会对营销主体的现有市场产生相当大的威胁。因此，防范竞争对手和保护现有市场也是企业选择中间商的原则之一。营销企业应当与分销能力强的中间商建立稳定的尤其是排他性分销合作关系。

二、选择中间商的评价标准

在分销策划中，选择中间商的原则与确定合作伙伴的标准略有差异：前者泛指一般，后者针对具体对象。根据选择中间商的基本原则，形成可供营销主体选择的一定数量的中间商。在此范围内，营销企业依据某些标准评价并择优确定合作对象。

（一）选择经销商

生产者为其选中的渠道吸引合格的经销商方面的能力是不同的，通常，企业寻找经销商需要考虑以下几个方面的条件：

- (1)经销商的市场范围；
- (2)经销商的产品政策；
- (3)经销商的地理区位优势；
- (4)经销商的产品知识；
- (5)预期合作程度；
- (6)经销商的财务状况及管理水平；
- (7)经销商的促销政策和技术；
- (8)经销商的综合服务能力。

一个企业的规模大小与所生产的产品决定其选择什么样的经销商，在现阶段，由于我国许多的企业正在改制，所以要选择经销商就要根据其所有制的状况、经营的历史及地区经销商的网络构成状况来选择。

（二）选择代理商

许多人将代理商和经销商混为一谈，实际上，两者是有严格区分的，一般来讲，在经济生活中，代理指企业委托商人销售商品或完成其他行为，以及国外企业委托国内商人销售商品或完成其他行为。其中受委托方就相应地成为代理商。而经销商主要指区域内批发商、零售商等中间商。代理商由于可以帮助企业迅速掌握市场、可以回避交易风险与投资风险，销售成本低，可以市场试销、可以减少交易次数、可以提供售后服务，所以对许多资金不足，而且是专业产品来说，使用专业代理就非常合适。代理商按照是否有独家代理权分为独家代理与多家代理，按照是否有权授予代理权分为总代理与分代理，按照与厂家的交易方式而分为佣金代理与买断代理。选择合适的代理商主要有以下标准：

- (1)代理商的品德；
- (2)代理商的营业规模；
- (3)代理商的经营项目；
- (4)代理商的销售网络；
- (5)代理商的业务拓展能力；
- (6)代理商的财务能力；
- (7)代理商的营业地址；
- (8)代理商的技术水平；
- (9)代理商的政治、社会影响力和背景；
- (10)同行对代理商的评价。

确定在营销渠道网络，要求企业对代理商各方面进行严格审查，这是决定代理成败的关键。

企业如何管理中间商？

企业在选择好中间商以后，更要注重对中间商的管理和监控。

- 1、激励是不可缺少的方式。在与中间商的合作过程中，应多给中间商以激励和嘉奖。因为中间商在实现产品销售的既得利益后，最终也使企业获得了目标利益的实现。
- 2、坚持原则，特殊要求不让步。对于中间商的不合理要求，要坚决回绝，不留余地。格力空调的副总经理董明珠在处理中间商的问题上显得很果断，“应该控制中间商而不是被中间商控制，所有的中间商都应该平等”。
- 3、注重与中间商的沟通，尊重中间商意见。厂家应多听中间商的忠告和建议，因为他们对所在地的市场行情最为了解，也最有发言权。
- 4、加强合作，保护中间商的利益。应当好中间商经营销售上的参谋，帮助客户搞好管理与销售。不是把产品推出去卖给中间商就算完事大吉了，产品还要在中间商手中实现最终的销售。我们要与中间商共担风险，中间商需要我们的帮助，我们帮

助中间商最终也是帮助我们自己。(资料来源: WWW.Chinayx.org, 《企业如何开发管理中间商》)

三、营销渠道网络成员合作方式选择

根据中间商的选择要求和评价标准,企业确定某些中间商作为合作伙伴对象,形成合作关系。此时,营销企业需要选择营销渠道网络成员合作方式。

(一) 交易业务合作

在营销渠道网络中,企业与分销合作伙伴的主要业务是产品交易。实现交易的方式很多,而不同交易方式的稳定性不一。一方面,企业应保持分销合作关系的稳定性;另一方面,因经济、社会环境和市场状态的变化,因不同合作伙伴的分销效果,营销企业对分销伙伴也需进行调整。企业应从稳定和可调整两个角度出发,选择恰当的分销合作方式。

交易业务的分销合作方式有三种:一是经销合作,即营销主体以协议方式与中间商形成分销合作关系,经销商的数量在一定范围内有所控制,以比较优惠的价格或支付条件向经销商供货,并对经销商提出业务规范要求。二是代理合作,即营销主体在目标市场区域内寻找一个或若干代理商,由代理商分销产品。在代理方式上,营销主体可采用总代理或一般代理两种方式。三是其他业务性合作,如营销主体以协议形式利用中间商的场所、人员展开分销业务,以租金、提成或其他方法给予中间商一定的利益回报。

利用何种方式与中间商形成分销合作关系,这同营销主体的偏好和业务传统有关,同中间商的愿望、要求也有关系。品牌竞争力强的制造商往往采用代理方式发展分销合作关系,对代理商有严格的评价标准。缺乏品牌影响力的中小企业重视经销合作关系,或在小区域范围内寻找代理企业。分销能力强的中间商希望获得区域总代理资格,并允许其发展下游环节的代理业务。同时,选择何种分销合作方式与企业的市场战略要求、目标市场重要性以及企业的直接分销能力也有联系。对于潜力大、距离较远的目标市场,如果企业自身的分销能力不足,则代理或总代理是比较理想的分销合作方式。

(二) 投资合作

除了业务合作方式外,投资合作也普遍应用于企业的分销合作领域。为了稳定和拓展市场,营销主体与中间商可以共同出资组建分销公司,利用各自的某种优势建立合作分销机构,形成投资和品牌合作两种分销合作方式。

投资合作以利益分享、风险共担为原则,合作双方的交易关系稳固。在具体分工上,营销主体提供货源,分销公司负责产品销售,投资合作需要的资金主要由营销主体承担,因此,分销合作的拓展速度较慢。在某些重要的目标市场,除了设立分公司或寻找总代理商外,营销主体也可考虑采用这种合作方式。

品牌合作与业务合作有所区别,是无形资产与有形资产相结合的分销投资合作。营销主体以自己的品牌作为投资要素,中间商以具体业务能力和载体条件作为投入要素,配以少量资金投入,以特许、加盟和其他协议形式建立分销合作机构。这种分销投资合作方式的优点是分销机构的投入成本低、发展速度快,因而是比较流行的分销合作方式。

营销主体以何种投资方式发展分销合作伙伴,主要取决于投资能力和品牌价值。一般制造商经常采用投资合作方式发展分销合作伙伴,品牌优势明显的制造商和连锁企业倾向于采用品牌合作方式发展分销合作伙伴以增强分销能力。

第五节 营销渠道网络管理策划

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。内容主要包括：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、返利的期限、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、网络终端的管理

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，让消费者看得见、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：

（一）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：

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。缺点是销售成本比较高、不易控制。

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。

独家终端，对于专业性和售后服务要求高的产品，独家终端比较好的解决专业服务的问题，缺点是市场覆盖面较低。

（二）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。

（三）促进市场生动化

网络终端是直接和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，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。

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？

课后实训项目

项目一：对课前导入项目进行修改

项目二：以自己熟悉的某一产品为例，模拟设计一种销售渠道。

- 1、演练目的：掌握销售渠道的结构特点，培养销售渠道策划的能力；
- 2、演练内容：参观访问不同类型的工商企业销售渠道：一般企业、超市、电子网络商店；
- 3、演练组织：参观访问、撰写报告、分析讨论；
- 4、演练考核：撰写销售渠道的评析及设计报告。

第八章 对市场营销全过程的简要总结

【知识学习目标】

- 1、理解营销组合的概念等；
- 2、掌握市场营销的核心概念；
- 3、理解市场营销管理哲学。

【技能实训目标】

- 1、能运用市场营销观念分析市场的能力；
- 2、能运用市场营销组合策略分析实际问题。

前面我们分别介绍了企业市场营销活动的各个环节。本章则围绕着企业营销活动的全过程，介绍相关的问题。

第一节 市场营销组合

一、营销组合的含义

企业市场营销活动往往是对各种营销策略的综合运用。在每一项营销决策中，都体现了几种营销策略在不同层次上的相互复合(见图 8.1)。从总体上看，企业的营销活动包含了产品、分销、促销、价格、公共关系、权力营销六大基本营销策略的组合。而对每一个营销策略来说，又包括若干具体手段，如产品策略中的品质、包装、特色等。所以，每项营销决策不仅是六种基本策略的组合，也是各种具体手段的子组合。



图 8.1

日本营销组合策略

1979 年，中国放宽了对家用电器用品的进口，欧洲和日本的电视机厂家都对中国大陆的电视机市场感兴趣。欧洲一向是以香港高层次消费者为对象，不重视一般的工薪阶层，所以认为中国大陆的市场潜力不大，不想与日方竞争，结果贻误了时机。

与此相反，日本在一些智囊的帮助下分析了中国大陆市场，他们从“市场=购买者+购买力+购买欲望”的概念入手，认为中国有 10 亿人口，虽然可任意支配收入较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成一定的购买力。另外，中国入夜生活较为枯燥，所以有看电视的需求。其结论是：中国存在很有潜力的电视机需求。为此，日本的电视机厂家科学地对营销策略进行了选择和组合。

产品策略：日方认为，日本电视机要在中国大陆市场打开销路，要符合以下条件：中国大陆电源与日本不同，要将 110 伏改为 220 伏；大陆若干地区电压不足，电压不稳，电视机内要有稳压装置，适合大陆住房情况，以 12 英寸黑白电视机为宜；音量要大；要有售后服务保证。

分销策略：中国大陆当时没有国营渠道可以作正式分销渠道，日方决定由港澳国货公司作为总代理，同时由专车直送广州流花宾馆发货。

促销策略：由于日方当时不能直接到中国大陆做广告，因而选择香港《大公报》、《文汇报》大量做广告，并通过这两份报纸把信息带进中国大陆。

价格策略。考虑到中国大陆当时还没有与日本电视机竞争的对手，即使价格高一点也有人购买。

结果，日商大获全胜。我们从上述案例中可以发现，日商当时使用的是 4P 组合。随着社会经济活动的复杂化，在市场营销策略方面，经历了从 4P 到 6P 的演变。

二、大营销组合的含义

西方传统的市场营销理论，是在 20 世纪 50 年代“买方市场”条件下产生的，当时的指导思想是：企业只要善于发现和了

解顾客需求，更好地满足顾客需要，就能实现企业经营目标。与 20 世纪 50 年代相比，今天的经营环境已发生了很大变化，营销不仅仅是经济活动，也日益成为一种政治活动。

20 世纪 70 年代，百事可乐公司和可口可乐公司都想进入印度市场，结果百事可乐公司获得成功。其原因是：百事公司和一个印度集团组成一个合营企业，避免反跨国公司立法机关的反对；帮助印度农产品出口；提供给印度食品加工等新技术等。为此，百事公司赢得印度各利益集团的支持。

这一例子说明，当企业进入一个新市场(尤其是壁垒很高的市场)，仅仅靠产品策略、价格策略、分销策略和促销策略是不够的，还必须增加权力和公共关系，这就是大市场营销。

表 8-1 大市场营销与常规营销比较

	常规营销	大市场营销
营销目标	满足市场需求	满足需求、创造需求
营销手段	4P	6P
涉及方面	消费者、中间商、供应商、合作伙伴	除一般公众外，还包括立法者、政府、社区等
营销方式	积极诱导	积极诱导、公共关系、权力营销、消费诱导
时间	短	长
营销成本	低	高

三、市场营销是用可控的 6P 适应和改造不可控环境

市场营销和世界上任何事物一样，其存在和发展离不开环境的影响。根据营销环境对市场营销活动发生影响的方式和程度，环境可分为间接环境和直接环境，它们都是由一系列因素组成的。相对于企业内部管理机能，营销环境是企业无法控制的。但是，企业可借助科学的营销手段认识和预测环境的变化趋势，并通过组合可控的 6P 策略来满足需求、创造需求、引导需求。

综合上述内容，我们可以为市场营销下一个通俗的定义。市场营销是企业为了实现利润目标，主动适应环境和改造环境，综合运用 6P 策略，努力满足需求和创造需求的综合性经营活动和管理过程；市场营销的中心任务是满足社会需要和创造社会需要

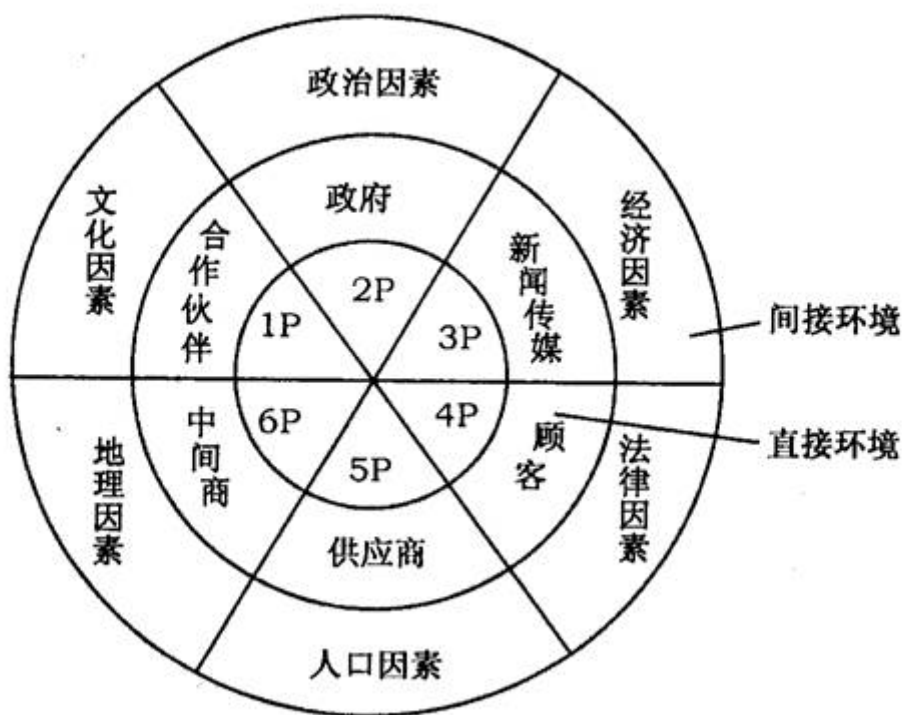


图 8.2? 6P 策略与环境适应

四、市场营销是综合性的经营活动

一提到市场营销，还有不少人把其等同于推销，我国不少企业的营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去，而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。

然而，市场营销的含义是广泛的，它重视销售，更强调企业在对市场进行充分分析和认识的基础上，以市场需求为导向，规划从产品设计开始的全过程。

1. 营销始于产品未生产之前。在开发、生产产品前，企业就必须回答下列问题：

?市场是什么？如何对市场进行细分？

?每个细分市场的需要、欲望和需求是什么？

?竞争对手是谁？

?如何确定目标市场？

?哪种产品能满足目标市场需求？

有许多企业，在产品开发与市场开发上存在着极不协调的现象：产品开发人员热衷于“闭门造车”，销售人员对新产品却不感兴趣。原因很简单：产品开发人员按照“我能开发什么就开发什么”的思路去开发，而开发出来的产品，市场却不需要；销路不好，销售人员付出了双倍努力却拿不到相应报酬，当然也就没有积极性。

案例与启示

1998 年，江泽民总书记在视察海尔时，听说海尔“平均每天三个专利，一个新产品问世而且大部分成活”的汇报，问了张瑞敏一个问题：电子工业部下属许多企业的技术水平和科研手段都比海尔高出许多，为什么在产品开发上却不如海尔呢？张瑞敏回答：“因为他们的技术太先进，先进到市场不需要的程度了。”

一位海尔的客户突发奇想：“洗衣机既然能洗衣服，为什么不能洗地瓜呢？”于是就用洗衣机洗起地瓜。没想到地瓜还真的洗干净了，但是洗衣机却不转圈了，因为洗衣机的下水道太细、泥土把下水道堵死了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好

后，回到办事处把此事当作笑话讲，办事处主任却因此受到启发：“为什么不能开发既能洗衣服，又能洗地瓜的洗衣机？”他把这一想法及时向总部汇报。本部经过研究，及时开发出“海尔大地瓜洗衣机”，马上形成抢购热潮，从此，“大地瓜洗衣机”的故事传开来，成为“自己做个蛋糕自己吃”、“创造需求、引导消费”等理念的最好注脚。江泽民总书记在一次全国经济工作会议上，在谈到关于市场问题时，专门讲到了海尔的“大地瓜洗衣机”案例。海尔根据这样的思路，开发出了“小小神童洗衣机”、“彩电冰箱”，适应西部开发的“沙漠型空调器”，适应恶劣环境的“耐热”、“耐冷”空调器，适应水资源紧缺的“节水型洗衣机”等等

2. 产品销售后市场营销并未结束

从传统意义上说，企业与顾客的关系仅仅是买和卖的关系。然而，据美国盖洛普组织 1986 年对美国企业 8 项经营要素的重要性进行的调查，发现服务质量重要性超过产品质量而居榜首。从纵向关系看，售亏管理是企业营销的一个环节，是企业对消费者应尽的义务，而不是单个的赐予；从横向关系看，现代企业竞争不仅仅是产品的竞争，也是各中售后服务质量的竞争，要赢得消费者“青睐”，必须为消费者解除一切；顾之忧，企业能否生存和发展，客观上也取决于售后管理的质量。因此，对售后服务的质量，任何企业都不能等闲视之。

案例与启示

安徽荣事达集团是我国大型洗衣机生产企业，拥有 11 个子公司，总资产 26 亿元，位居全国高新技术百强，全国轻工企业百强前列。荣事达集团“售后服务”方面有独特的举措。组织高素质的服务队伍。要成为维修队伍中的一员，首先必须在厂内所有的生产部门见习，对各道工序有了基本了解后，再集中进行上岗培训。培训内容一为职工道德教育和思想品德教育，以端正服务态度；二是维修技术培训，包括各种洗衣机的安装、使用、工作原理、故障排除等，经过实际操作过程，考试合格后，发给上岗证书，方可上岗。

配备现代化的维修硬件。荣事达在全国有 400 多个维修网点，范围大、任务重。荣事达宁可对其他部门压缩开支，也要保证维修部门的器材装备现代化，保证服务工作反应快，机动强和效率高。

制订了严格的服务标准。对服务工作的技术要求、服务水平等细节问题都作出了明晰的规定，比如他们规定：洗衣机从报故到排故，市内不超过 3 天，省内不超过 7 天，省外不超过 15 天，无论在什么情况下都要执行这项规定，至于为此付出的费用，则毋须多作考虑。

加强对售后服务人员的管理。厂里规定，维修人员一不准接受用户礼品，二不准接受用户请吃，三不准以任何借口刁难用户，四不准以任何形式滥收费用。上门维修时须穿整洁工作服，送上歉意信，穿上自备的“登门鞋”，在红地毯上无污染无噪音的修理。若有违反，轻则调离岗位，重则停职待岗。

建立用户档案。对所有服务对象建立档案，及时联络，把使用中可能出现的问题消灭在萌芽状态。所有用户来信，归档保存，保证回信率为 100%。对用户发放咨询表，并将意见反馈给公司，作为新产品开发的依据。

第二节 市场营销的核心概念

一、价值、成本和满意

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品被制造出来后，是不是就会被消费者所接受呢？消费者是如何选择？选择时消费者要考虑哪些因素呢？

小王是某高校的走读生，每天上学需要行走 10 公里，他可以通过下列措施来解决这个难题：自行车、助动车、摩托车、出租车和公共汽车。自行车最经济，但不安全也太累；公共汽车经济又安全，但时间得不到保证；出租车安全、舒服，时间上有保证，但花费太贵；助动车和摩托车快捷，可是成本过于昂贵。

显然，价值、满意、成本是消费者进行选择时必须考虑的因素，即消费者会综合这三方面因素，选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

为了科学地比较、反映这三者关系，专家们归纳出“顾客让渡价值”理论(见图 8.3)。

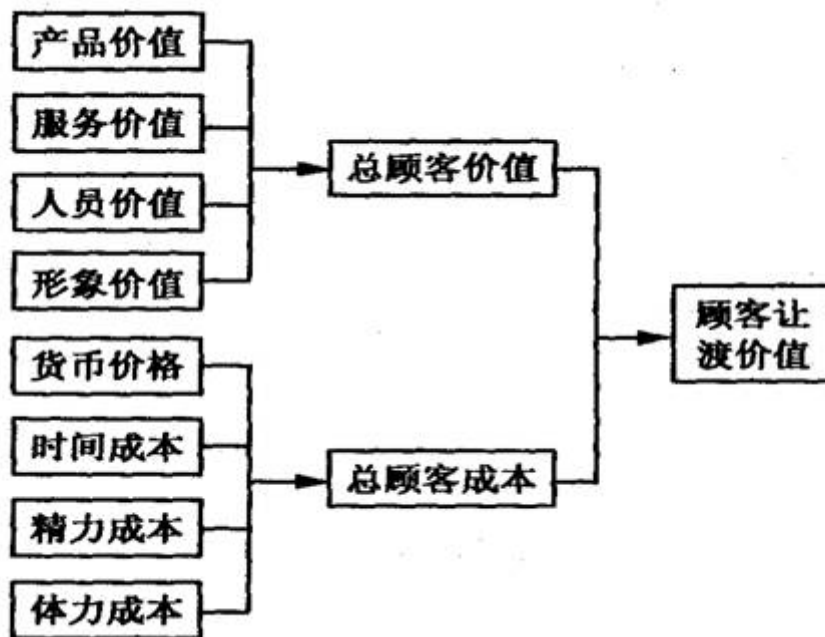


图 8.3? 顾客让渡价值决定因素

“顾客让渡价值”理论表明：

- (1)销售者必须在总顾客价值和总顾客成本之间估算并考虑它们与竞争者的差别。企业的竞争优势就在于扩大总价值，减少顾客总成本，八个因素中任何一个都可能增加企业的市场优势。前者要求强化或扩大应该提供的产品功能、产品服务、人员和形象利益；后者则要求降低价格，简化订购和送货程序，或者提供担保减少顾客风险等。
- (2)不同的消费者对八个因素的重视程度是不同的，企业应针对不同顾客有针对性地设计营销方案。
- (3)对于一般企业来说，扩大总顾客价值，减少总顾客成本的结果，可能会导致企业无利可图。其实，企业完全可以找到两者的结合点。

使顾客满意有多种类型。最基本的是诸如彩电工厂通过扩大规模、提高质量，降低了生产成本，使顾客价值扩大，顾客成本减小，顾客当然会满意。同样，公交车加上空调，顾客付费更多了，但他们也享受到空调车的舒适、干净等价值，权衡价值与成本，也许他们仍然会满意，在大热天或大冷天，不少顾客非空调车不乘，就是这个原因。一些消费者愿意坐假日列车外出旅游，晚上住在列车上，白天则到有关景点游玩。比起住旅馆，晚上住宿在列车上有诸多不便，但假日列车收费较低，因此不少游客对此情有独钟。一些企业在商品促销中，去掉原商品的外包装，以低价销售吸引顾客，也是根据这样的道理。

表 8-2 顾客满意类型

	顾客价值	顾客成本	顾客满意
空调公交车	↑	↑	↑
假日列车	↓	↓	↑
彩电工厂	↑	↓	↑
简易包装	↓	↓	↑

案例与启示

1955 年，雷?克洛克凭借敏锐的市场触觉，在美国伊利诺依州创立了第一家麦当劳餐厅。现在，麦当劳共开设了 25000 多家餐厅，覆盖 115 个国家和地区，平均每五小时便有一家新店投入服务，每天为四千多万顾客提供新鲜的美食和优质的服务，成为全球规模庞大的快餐集团。

麦当劳正是深谙顾客让渡价值理论的艺术，以适宜的顾客让渡价值而达到顾客满意的。

1、麦当劳的整体顾客价值

麦当劳的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值共同构成了麦当劳的整体顾客价值。

麦当劳的产品价值

？麦当劳产品的原料、用量、过程都有严格的标准。麦当劳在《操作规程》中对速食品和提供的服务的标准都有具体的规定。

？食品有严格的时间限制。超过 10 分钟的汉堡、7 分钟的法式炸薯条，都不再出售。

？麦当劳根据各地顾客的需求不同，提供具有不同特色的产品。

不落俗套的麦当劳服务价值

麦当劳没有自动电唱机服务来吸引十几岁的孩子，也没有香烟和自动售报机来消遣成年顾客，而各地顾客还是慕名而来。麦当劳的服务价值是：

？服务中抓住儿童的心。迎合儿童心理的服务才是小顾客们真正需要的。

？高标准的“微笑服务”。

？名副其实的“快”餐店。

？针对特殊的市场，麦当劳给予特殊的服务。

麦当劳的人员价值

麦当劳的员工分为两类：经理和员工。经理分为餐厅经理、第一副经理、第二副经理和见习经理；员工分为员工组长、训练员、员工和见习生。麦当劳员工流动性极大，美国约为 125%。经理拿月薪，员工则是按小时计酬。麦当劳的人员价值在外，功夫在内。

D. 麦当劳的形象价值

企业的形象价值其实是在产品价值、人员价值、服务价值基础上的一种综合价值。一般而言，形象价值来源于四个方面：

MI(理念识别)、BI(行为识别)、VI(视觉识别)、OI(企业讯息传达系统识别)。其中，MI 是指企业的经营理念 and 价值观，这是企业的灵魂，也是企业形象的基础，BI 是指企业运行的全部规程策略；VI 是企业基于 MI、BI 的基础上，所设计的向外界传达的全部视觉形象的总和；OI 是指如何利用各种讯息传达系统来向公众传递企业的形象价值。麦当劳的企业形象价值来自于如下四个部分：

？QSCV，即质量(Q)、服务(S)、清洁(C)、价值(V)。传递着麦当劳的经营理念。这简明扼要的四个词贯穿于麦当劳的整个生产、服务过程中。

？麦当劳有一套准则来保证员工行为规范：OTM(营业训练手册)；SOC(岗位检查表)；QG(品质导正手册)；MDT(管理人员训练)。总之，小到洗手消毒有程序，大到管理有手册，以保证 QSCV 的贯彻。

？麦当劳的视觉形象识别是有口皆碑的。

？麦当劳在各个报刊、杂志上频频亮相，并多次获奖，名声大振。

麦当劳的整体顾客价值相对提高，也就是整体顾客成本相对降低。

二、麦当劳的整体顾客成本

A. 货币价格。尽管在各国以各国货币来计价，麦当劳的一份快餐的货币价格相对较低，不超过两美元。美国的家庭主妇们认为比她们自己做的还省钱。

B. 时间成本。麦当劳接待一名顾客的时间不超过 1 分钟，顾客的时间成本相当的小。

C. 体力成本和精神成本。对于一些人，尤其是儿童来说，进入麦当劳店是一种娱乐，体力和精力成本几乎为零甚至是一个享受。

因此可以概括为这样一个公式：

麦当劳的顾客让渡价值=麦当劳的整体顾客价值-麦当劳的整体顾客成本=顾客满意=麦当劳的成功。

第三节 市场营销管理哲学

一、市场营销管理哲学的含义

营销哲学，又称市场导向、经营观、市场观念或销售观点，就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学，对企业经营成败具有决定性意义。

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

二、市场营销管理哲学的演进

一些学者将企业市场营销管理哲学(观念)的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般称之为旧观念，是以企业为中心的观念；后两个阶段的观念是新观念，可分别称之为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

(一) 生产观念

生产观念是一种古老的营销管理观念。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业称为生产导向企业，其典型表现是我们能生产什么，就卖什么。

生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时，资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，企业只要提高产量、降低成本便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业接受。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品，生产成本很高，必须通过提高生产率，降低成本来扩大市场。如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车，就是在福特的“生产导向”经营哲学(使 T 型汽车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起)的指导下创出奇迹的。到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。如福特汽车公司在其 T 型车长足发展，并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”以及公司高级管理人员曾宣称：“福特汽车不是卖出去的，而是从柜台上递给顾客的”之后不久，便陷入困境，几乎破产。

(二) 产品观念

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品，而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念是生产观念的不同点是不仅注重了生产数量，还注重了产品质量。共同点是仍然以生产为中心，只注重企业自身条件而不注重市场需求，只注重产品而不注重产品销售。也就是说从“三不主义”改变为“二不主义”。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。营销近视，就是指企业不适当地把注意力放在产品上，在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品优良、技术独特，看不到市场需求在变化，致使企业固步自封，从而使经营陷入困境甚至破产。

如铁路行业以为顾客需要火车而非运输，忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争。计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力，忽视了袖珍计算器的挑战。

(三) 推销观念/销售观念

推销观念认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业，称为推销导向企业，其表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。

推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，社会生产已经由商品不足进入商品过剩，卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是 1929 年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机，前后历时 5 年，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品能被人购买，企业才能生存和发展。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

（四）市场营销观念

这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民品生产，使社会产品供应且迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势，要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转交到以消费者(顾客)为中心。

执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业。其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”市场营销观念改变了旧观念(生产观念、产品观念和推销观念)的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足它，使顾客满意，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场，组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，据以改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度。总之，市场营销观念根据“消费者主权论”，相信决定生产什么产品的主权不在于生产者，也不在于政府，而在于消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念，转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足消费者需要来进行。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意和盈利能力。市场营销观念是从外向内的顺序，从选定的市场出发，以顾客需要为中心，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。

①目标市场

公司需要一个自己为之奋斗的目标市场。它们不可能在每个市场经营和满足各种需要，甚至也不可能在一个大的市场内做好工作。即使强大的戴尔公司也不可能最好地解决每位计算机顾客的需要。当公司为每个目标市场仔细定义时和制定适当的营销方案时就会做得更好。

②顾客需要

一个公司即使能为它的市场下仔细的定义，仍不能说就已有了顾客导向思想，考虑如下例子。

耐克上海店的一位执行官说，耐克的一件彩色 T 恤的售价相当于上海一个职员一个月的工资，而一双旅游鞋的售价更是两倍于他们的工资收入。然而，它们却卖得异常火爆。其实道理也很简单，因为中国人非常推崇面子观念，而正宗的名牌在上海有需求。

虽然人们认识到营销是有关盈利性地满足需要。但实际上要认识顾客的需要与欲望并非易事。有些顾客对自己的需要并不一定有意识。或者他们不能清楚地说明他们的需要。或者要对他们的话进行解释。当他们要求一辆“不贵的汽车、一台“功力大”

的割草机、一台“快速”车床、一套“有吸引力”的设备或“休闲旅馆”时，这意味着什么呢？

有的营销者把响应营销(Responsive marketing)与创造营销(Creative Marketing)区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它。而创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求、但他们会热情响应的需要。索尼公司是走在前面“引导顾客”开展营销的一个公司。索尼是营销驱使，而不是市场驱使。索尼的创始人盛田昭夫曾经宣布：他不是服务于市场，他创造市场。

为什么使目标顾客满意是极端重要的呢？因为公司每一时期的销售，基本上来自两种顾客群：新顾客和老顾客。福龙公司评估过，吸引一个新顾客的成本是维护一个满意的老顾客的 5 倍。对盈利率来说，吸引一个新顾客与丧失一个顾客相差 15 倍。吸引新顾客比保持现有顾客常常要花更多的成本。因此，保持顾客比吸引新顾客更加重要。保持顾客的关键是顾客满意。

③整合营销

当公司所有的部门都能为顾客利益服务时，其结果是整合营销。然而，令人遗憾的是，并不是所有的公司员工都被训练或被激励来共同努力争取顾客。一家公司的一位工程师曾抱怨销售员，说他们是“经常保护顾客而没有考虑公司的利益！”他甚至批评顾客“经常要求太多”。整合营销需要各种营销职能——产品管理、营销调研、销售人员、广告等必须彼此协调。

④盈利能力

营销导向的目的是帮助组织达到其目标。私营厂商的主要目的是利润；非营利机构和公共机构需要生存和吸收足够基金以完成其工作。但要知道，关键之处不是力求利润本身，而是把获得利润当做做好工作的副产品。公司应依靠比竞争者更好地满足顾客需要来赚得金钱。

营销理论和实践的发展起源于实体产品的销售。然而，近年来主要大趋势之一就是服务业的惊人增长。但迄今为止，服务公司营销工作的应用方法仍落后于制造业公司。

公司的赢利能力取决于三个因素，见图 8.4。利润、公司价值创造能力、内部运作和竞争优势这四者成正比关系。公司不但要有创造高的绝对价值的能力，也要有相对于竞争者在足够低的成本上的价值优势。竞争优势是指一个公司在一个或几个方面的成绩是竞争者无论在现在或将来都无法比拟的优势，公司应着眼于建立持久的竞争优势。用它来成功地带动高的顾客价值与满意，它将导致高的重复购买和使公司获得高利润率。



⑤营销观念与推销观念的区别

哈佛大学教授西奥多·李维特(Thodore Levitt)对销售导向和营销导向作出了深刻的比较：销售导向注重卖方需要，营销导向则注重买方的需要。推销以买方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品以及与创造、传送产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要。

推销导向采用从内向外的顺序。它从企业出发，以公司现存商品为中心，并要求通过大量推销来获利。推销导向认为，顾客不会主动购买企业的产品，而是要通过卖方的销售刺激，才被诱导着采取购买行动。因此，企业只要对已生产出来的产品进行大力推销，就能增加销量，获得利润。而营销导向以顾客需要为中心，企业应协调所有影响顾客的活动，并通过创造性的顾客满足来获利。表 8—3 表明了推销与营销两种观念的区别。

表 8-3 营销与推销的区别

观念	起点	重点	手?? 段	终?? 点
推销	企业	产品	推销和促销	通过销售获得利润

营销	市场	顾客需要	整合营销方法	通过满足顾客获利
----	----	------	--------	----------

从方法论说，推销是卖给顾客所需要的，而营销是卖给顾客所想要的。推销只是营销的一个功能。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节目，毫无表情的解说，爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切性。

营销观念的导入时期：销售额下降、增长缓慢、购买模式发生变化、竞争激烈、营销费用增加等。

（五）社会营销观念

最近几年，有人提出这样的问题：即使是发达的欧洲也在叹息，我们还能吃什么？英国的“疯牛”、比利时的“二恶英”？在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性饥荒和贫困，社会服务被忽视的年代里，市场营销导向是不是一个适当的组织目标呢？这个问题意味深长，一个在了解、服务和满足个体消费者需要方面干得十分出色的企业，是否必定也能满足广大消费者和社会的长期利益。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。

例如，快餐行业提供了可口的然而营养并不均衡的食品。汉堡包脂肪含量太高，餐馆出售的油煎食品和肉馅饼这两种产品都含有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装，因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，它们可能损害了消费者的健康，同时污染了环境。

在解释营销在社会中的作用时，我们描述了市场导向的体制的某些优点。它提供了“有效的”和“公平的”交易，提高了人们的生活水平。然而，我们必须承认，营销仍存在许多可争议之处。对营销的典型的抱怨包括：

- 广告经常是太过于吵闹、误导和浪费。
- 许多商品不安全或质量太差。
- 促销使人们过于生活物质化，它鼓励人们朝“物质”努力而非以社会需要为重。
- 便利的消费者信贷使人们购买那些他们本不需要或支付不起的东西。
- 产品包装和标签经常混乱和带有欺骗性。
- 中间商增加了分销的成本，它们大幅度提价使消费者对价格看不懂。
- 营销刺激了人们对那些污染环境的产品的兴趣。
- 营销为富人服务和剥削穷人。

这此抱怨不能也不应该被轻视。它们表明许多人对于营销体制的某些部分不满意。上述情况的出现要求有一种新的观念来修正或取代市场营销观念，社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护与增进消费者和社会福利。

社会营销导向要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。他们必须平衡与评判公司利润、消费者需要的满足和公共

利益三者的关系。

对于市场营销观念的四个重点(目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率),社会营销观念都作了修正。一是以消费者为中心,采取积极的措施,如供给消费者更多、更快、更准确的信息,改进广告与包装,增进产品的安全感和减少环境污染,增进并保护消费者的利益。二是整体营销活动,即视企业为一个整体,全部资源统一运用,更有效地满足消费者的需要。三是求得顾客的真正满意,即视利润为顾客满意的一种报酬,视企业的满意利润为顾客满意的副产品,不是把利润摆在首位。上述修正同时要求企业改变决策程序。在市场营销观念指导下,决策程序一放是先决定利润目标,然后寻求可行的方法来达到利润目标;社会市场营销观念则要求,决策程序应先考虑消费者与社会的利益,寻求有效地满足与增进消费者利益的方法,然后再考虑利润目标,看看预期的投资报酬率是否值得投资。这种决策程序的改变,并未否定利益目标及其价值,只是置消费者利益于利润目标之上。

有些公司在从事一种社会营销——事业关联营销,并且它成为公司成功的一个主要因素。公司开展事业相关营销有以下几个目的:增加公司知名度,挫败负面公共宣传报道,支持消费者团体,推出环保新产品,扩大它们的顾客基础。从企业经营观念的变化过程来看,经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念等有代表性的观念(见表 8-4)。

表 8-4? 企业经营观念各阶段的经营方式对照表

经营方式 经营观念	经营背景	经营着眼点	基本策略	基本方法	企业机构设置
生产观念	产品明显供不应求	以产定销,“我能生产什么”	提高劳动生产率	等客上门	
产品观念	产品供不应求	同上	精心制作产品	同上	
推销观念	供不应求状况得到一定缓解	“生产的产品如何销出去”	运用各种推销术,改进推销队伍	重视销售渠道选择,运用广告宣传	
营销观念	产品供过于求	以需定产,“能为市场生产什么”	满足需要吸引顾客	加强市场调研,综合运用营销策略	
社会营销观念	环境污染资源短缺	“企业必须承担社会责任”	参与社会生活方式设计,注重创造市场需求	发展一整套大营销方案	

第九章 营销策划书的编制

【知识学习目标】

- 1、 掌握市场营销策划书的构成要素;
- 2、 掌握市场营销策划书的基本内容;
- 3、 掌握市场营销策划的撰写技巧。

【技能实训目标】

- 1、 具备营销策划个案分析的能力；
- 2、 具备营销策划实践训练的能力；
- 3、 具备策划人应有的素质与能力。

看一个策划人或一个策划公司的能力水平如何，首先看什么呢？

首先看的是你这个策划人或策划公司提交的文案。姑且不说你的方案成效如何，文案的质量高低，就可对策划人或策划公司的能力作一个基本的定位。正是因此，就连许多策划专家首先都非常重视自己向客户提交的文本，文案的语言、包装都非常讲究。因此，认真学习和掌握策划文案的写作，提升自己创文案力，是任何一个成功的策划人不可或缺的基础。

经过产生创意阶段，企业策划一般可形成多种概要性方案的框架，在此基础上方案，主要包括编写策划书、拟订策划案和方案预演设计三个部分。

第一节 策划书构成要素

一、策划书及其构成因子

策划书，又称为策划报告，是对创意后形成的概要方案加以充实、编辑，用文字和图表等形式表达出来所形成的系统性、科学性的书面策划文件。策划书大体上包括以下八大要件：

- (1)何事——企业策划的目的与内容。
- (2)何人——策划团队与相关人员。
- (3)何时——策划操作起止时间。
- (4)何处——策划实施环境场所。
- (5)何因——策划的缘由与背景。
- (6)何法——策划的方法与措施。
- (7)预算——人财物与进度的预算。
- (8)预测——策划实施效果的预测。

以上这八个方面，是构成策划书的八个基本因素，其中何法、预算和预测是策划书区别于计划书和其他报告的三个最显著的特征。

二、策划书的基本结构

1. 策划基础部分

主要是对企业营销背景、市场环境进行分析。具体视策划内容而异，具有共性的内容有以下方面：

宏观环境分析，包括政策法律因素分析、经济因素分析、技术因素分析、社会文化因素分析等；

微观环境分析，包括竞争对手营销战略及状态分析，企业内部优劣势分析等；

企业概况分析，包括企业的历史情况、现实生存状况及未来发展设想等；

对调查材料的分析，包括企业目标市场需求行为调查，购买者购买力调查，购买行为方式调查，企业适应市场需要状况的调查，企业的影响力、知名度、满意度的调查等。

2. 行动方案部分

主要对企业营销活动的范围、目标、战略、策略、步骤、实施程序和安排等的设计。就策划的指导思想而言主要谋划两个方面的内容：

如何确定目标市场，包括市场细分、市场定位(含对产品的市场定位和对企业的市场定位)、目标市场的选择与确定等；

如何占领目标市场，包括产品策略(新产品开发、产品改良、品牌包装等策略)、价格策略(价格制定、价格变动策略)、渠道策略(分销渠道的选择)、促销策略(商业广告、人员推广、营业推广、公关活动等方面的策略)。

营销策划文案构成的这两个部分是相辅相成、前因后果的关系。基础部分为行动方案部分作铺垫，行动方案的内容不能

脱离基础部分提供的前提，否则就成了无源之水、无本之木。

对营销策划文案基础部分的要求是：分析要准确，材料要厚实。对原始材料的处理必须实事求是，钉是钉，铆是铆，不能随意胡诌，不能任意编造或夸大、缩小。同时选用的素材要充分，要为行动方案的形成提供充足的、必要的条件。

对营销策划文案行动方案部分的要求是：明确的针对性，强烈的创新意识，切实的可行性。

没有针对性或针对性不强的行动方案是无益于企业的。那种靠某种模式、某种套路去套各类不同的企业的所谓策划行为是不负责的行为，是欺诈行为。任何方案的提出必须根据不同企业的不同情况，不论企业情况如何而一味用固有的、陈腐的、唯一的套路去套用的“策划”，只不过是制造信息垃圾，不仅不利于企业的发展，有的还会带来负面效应。企业应拒绝这类“策划”。

策划成果的价值贵在创新，只有体现创新意识，具有创新精神的成果才最可贵。策划的创新重在策划人思路的创新、运用的知识创新、营销的内容与技巧、手段的创新。成功的策划文案要给人耳目一新、眼前一亮的感觉，给人智慧的启迪和精神的振奋。

策划文案的可行性主要是体现在适合企业的实际上，即这些方案不是空穴来风，不是为了束之高阁供欣赏，而是为了推动企业的发展为了付诸行动有所收益。文案中的目标一定是通过努力可以达到的，文案中的措施一定是企业可以且有能力实施

三、策划书的内容及格式

由于企业策划的目标、内容与对象不同，策划书不应该有固定的内容与格式。但是，这决不意味着策划书可以不分层次、不分先后，随心所欲地去写。它也有着自身的格式结构。一般来说，策划书的内容及格式有十个方面：

1. 封面

封面一般由策划书的名称、策划单位、日期、编号等内容组成。封面是一份策划书的“脸面”，决不能小视，尤其是策划名称(也叫标题、题目)，必须注意简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有魅力。

“起名”是国外策划公司的一项重要业务，要尽量避免一般化，同时名副其实。如深圳华为公司做的企业文化策划起名为“华为基本法”，山东绿源集团做的提升企业核心竞争力的全面策划命名为“跨越巅峰工程”。当然，策划名称要名副其实，不能金玉其外、败絮其中。策划名称一定要与策划书的主题相吻合，用词要言简意赅、一目了然，也要具有鲜明的倾向性，代表策划的主要意图。一般策划名称有一个新颖响亮的主标题，还有一个起解释说明作用的副标题。

2. 序文

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、策划书内容的概括等，一般要简明扼要，让人一目了然。这里要注意策划单位的“信誉”、“名气”和策划团队成员的“明星效应”的运用。

3. 目录

目录的内容必须下功夫。如果封面引人注目，序文使人开始感兴趣，那么目录就务求读过后人产生强烈的了解策划书全貌的冲动和欲望。

4. 策划目标

目标表达要求突出准确性、挑战性、现实性、可衡量性和时间性。尽量采用标准、规范的专业术语，避免概念含糊不清。用语尽量数字化，避免“较多”、“广泛”、“大幅度提高”等含混词语。如把策划目标定为“企业利润率有较大幅度增长”就不符合目标的标准。因为利润率有成本、销售、资金等多种，不同人对“大幅度增长”，也有不同的理解，极易产生误解。如改为“截止到2003年12月31日企业资金利润率提高20%”就表达准确了。另外，策划目标也要避免大包大揽、盲目许诺。

5. 策划内容

这是策划书的文本部分，也是整个策划书的主体部分，主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的原因和机会的依据、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等。实际就是调查报告、解决方案两部分。内容的阐述要主次分明、具体明确，以让读者一目了然为原则。切不可繁杂无序、含糊其词，以免给人造成任务不清，方法不明，不知道策划者到底想干什么，为什么去干的局面。

6. 费用预算

最好列表说明实施策划书所需费用的细目及其依据,排出预算进度时间表。费用必须进行科学、周密的预算,使各种花费控制在最小规模内,以获得最优的经济效益,实现策划要素的联动优化。也可以根据企业的承受能力,给出几种提供不同量的资金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同结果,供企业选择。这样既方便核算,又便于事后查对。

7. 策划需要的场所、环境和条件

对在策划项目操作过程中,需要何种环境、提供哪些场所、求助于何种协作以及需要什么条件等,都要在策划书中加以说明,以保证策划工作得以顺利进行。

8. 预测策划效果

一个成功的策划,其效果是可以预测的。所以,策划者应依据已有的资料,对策划实施后的效果进行科学的预测,并将分析成果体现于策划书中,以增强其策划力度。

9. 参考资料

列出完成本策划案的主要参考文献,如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等,以表示策划者的负责态度、提高企业策划的可信度。但资料不必太多,可以选择主要和实用的资料作为附录。当然,有的资料不必全盘托出,类似独家新闻,有的只公布资料内容,不谈来源;有的只谈资料来源的权威性,不谈细节。参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台,以提高企业经营管理水平。

10. 注意事项

列出企业策划主体双方的责权利;关注策划书顺利实施的条件。条件过多,会使企业感到无法实施而被否决;条件过于宽松,容易导致策划案因考虑不周而半途而废,影响策划人的信誉;在注意事项里,也应就策划书的知识产权、保密条款等内容作出约定。

以上十项内容,是策划书的一般内容和格式。不是所有的策划书都应如此千篇一律,一应俱全。不同的策划书,因其内容的不同而在格式上也可以有所变化,对此,策划人应该在企业策划过程中灵活运用。

第二节 营销策划方案的撰写

营销策划文案或称营销策划书,是营销策划的文字报告形式。营销策划文案从形式上要规范、鲜明、具体,具有形象性和可操作性。文案的篇幅要与策划内容的繁简相一致,文案的形式要图文并茂,文案的语言要简约、流畅、生动、绘声绘色,文案的结构要严谨、完善、层层递进、环环相扣、彼此照应。

一、拟定营销策划案的一般格式

一般情况下,一个完整的营销策划案的内容与格式大体上由前言——正文——结尾——附录四个部分组成。

1. 前言

又可称为导言,是策划案的开头部分。其内容包括:策划专题(介绍专题的由来、背景及其意义)、指导思想(明确策划的理论依据、行为动力、基本要求和最终目标)和重点、难点与关键(重点是指策划操作中需解决的主要问题;难点是指策划过程中可能出现的困难与障碍;关键是指对策划最为紧要并起决定作用的因素。总的要求是:突出重点,明确难点,抓准关键。)

2. 正文

正文是策划案的主体,其内容主要有:

①起止时间。说明本方案计划从何年何月何日起开始实施,到何年何月何日止结束。时间安排要经过科学推算,既能留有余地,又能讲究工作效率。

②地点环境。阐明本方案操作地域、范围及内外环境。并予以分析说明。

③内容对象。指明本专题开发项目、具体任务、主要创意及操作要点,并提出有关要求。

④方法手段。明确本专题运行的方式方法,选择操作的科学手段,落实实施的具体措施。方法手段的选择要依据策划的内容、对象而定,要因事制宜,力求科学有效。

⑤程序步骤。安排本专题策划进程,划分运作阶段,并指明各阶段的起止时间、具体任务和主要目标,以保证策划案得

以井然有序地贯彻执行。

⑥统计分析。分析策划实施过程中所需人力、物力、财力的基本状况，统计其标准用量，尽可能做到勤俭节约，精打细算，充分利用，少投高效。

⑦人员责任安排。将本专题策划实施过程中各阶段的组织者、指挥者、参与者、责任人等具体安排，明确责权利，落实到人头。程序步骤、统计分析和人员安排可以列表展示。

3. 结尾

结尾是对策划案的总结、预测和建议。其内容主要有：

①对策划案全文作出简要总结；

②对策划案实施过程中可能出现的问题和最终效果进行预测，并提出应对的措施；

③对策划案的有关事宜及其操作提出意见和建议。

4. 附录

附录是随策划案附带说明的问题和展示的资料，是方案的附件。其内容主要有：注明本专题所引用的文献资料；列出方案实施中所需参考书目和经验材料；指出其他注意事项；展示策划操作日程表及组织机构等。最后还需注明策划案设计单位和执笔人的姓名，以及最终定案的时间。

二、营销策划文案的具体内容

一个完整的策划案涉及到的方面比较广，一般来说策划案主要涉及下面内容。

1、前言

前言的作用在于引起阅读者的注意和兴趣。前言的文字不能过长，一般不要超过一页，字数应控制在 1000 字以内。其内容可以集中在以下几个方面：

首先，可以简单提一下接受营销策划委托的情况。如：××公司接受××公司的委托，就××年度的营业推广计划进行具体策划。

接下来要重点叙述为什么要进行这样一个策划，即把此策划的重要性和必要性表达清楚，这样就能吸引读者进一步去阅读正文。如果这个目的达到了，那么前言的作用也就被充分发挥出来了。最后部分可以就策划的概略情况，即策划的过程，以及策划实施后要达到的理想状态作简要的说明。

2、目录

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。

3、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，可以控制在一页以为。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。

4、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。

5、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。

6、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。

7、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。

8、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。

9、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。

10、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。

三、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。

四、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，地粗制滥造。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，并能渗透到方案的各环节之中。一旦情况出现，便可及时对已定方案进行修改、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天折而造成重大损失。

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。

五、模式范例

××汽车服务公司营销策划方案(大纲)

一、××汽车服务公司的简介

二、××汽车服务公司的市场分析

三、××汽车服务公司的竞争分析

(一) 优势分析

(二) 劣势分析

(三) 机会分析

(四) 威胁分析

四、××汽车服务公司的营销组合策略

五、 财务分析

(一) 预测利润表

(二) 预测资产负债表

(三) 现金流量表

六、执行与控制

附录一 汽车服务与保养问卷调查

附录二 ××地区每百户拥有汽车调查

附录三 ××市区居民家庭汽车消费调查

案例评析

长城计算机市场营销策划书

一、“9000B”市场营销的意义及制定本计划的目的

1. 9000B 市场营销的意义。之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：“9000B 的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品，9000B 的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2. 制定本计划的目的。应该看到“9000B”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制定本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

二、当前的营销状况

分析当前国内中文系统(具体讲主要是指汉卡)的营销状况,有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境,有一个清醒的认识,为制订相应的营销策略,采取正确的营销手段提供依据和参考。

1. 市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在 30 万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降,再加上各大国外名牌厂商对中国市场竞争的日益加剧,PC 的需求会不断增加,中国人用电脑自然要处理中文,因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前 90%以上的 PC 配有中文系统,其中软汉字系统占 70%~80%,汉卡占 20%~30%。由于微机和汉卡种类的多样化,用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途,另外,由于国内汉卡尚没有统一的中文标准,因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持,即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益,也是用户所关心的主要问题之一。

2. 产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略,汉卡只作为为主机服务的从属产品,而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销,因而从 014 到 CE. GA、CVGA / 24,虽然从技术上讲都是当时的最高水平,且市场的需求也明显存在,但除了配套整机销售外,单独销售的并不多。因此,在汉卡上公司盈利不够,目前市场占有率也远未达到应有的水平,其他厂家则乘虚而入,大举占领汉卡市场,产生了长城创造标准,仿制品及其他产品坐收其利的现象,不仅在商业利益上蒙受损失,而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在 9000B 的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足,重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

3. 竞争状况

总体来讲,所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手,但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异,相应的需求范围也就和汉卡有所不同,汉卡争夺的市场较为集中,同时产品也具有可比性,因而对 9000B 而言,主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色,依对 9000B 的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准,机会与挑战并存,长城应该凭借实力和影响,抓住这一有利时机。

4. 宏观环境状况(略)

三、机会和问题分析

1. 机会(威胁)分析

机会和威胁指能够影响 9000B 市场营销的外部因素。

主要机会有:

(1)以往长城机所配的各类中西文显示卡,提供了已为用户所接受的中文显示标准,并且已在其上开发了大量应用软件和应用系统,其应用具有习惯性和延续性。

(2)日前按长城中文标准开发的大量工具软件,支撑软件及通用系统,为 9000B 提供了有力的软件支持。

(3)计算机市场硬件的利润率已很低,汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品,如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策,9000B 是会为广大分销商所积极接受的。目前,业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有:

(1)以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象,因而给用户的印象是卡机一体,汉卡本身形象往往突出不够。

(2)市场面上的各种软汉字系统,由于机器速度的加快,其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补,而且其成本少,价格低,极具市场竞争力,又由于其不占扩展槽,因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求,从而对汉卡形成威胁。

(3)个人电脑家庭化成为当今市场走向,成为销量增长最快的家电,而个人用户在选购中文系统时,更注重的是价格,若汉卡不能确实做到一卡多用,物有所值,恐怕难以占领这部分市场。

(4)用户消费有向中文 Windows 转移的趋势,对汉卡形成一定的威胁。

2. 优势(劣势)分析

优势和劣势是影响 9000B 市场营销的内在因素，优势指在应用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

3. 问题分析

通过以上两个方面的分析，在 9000B 的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

四、营销目标

总目标：良好的社会效益和经济效益。

社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——1 万块；

单套毛利——400 元 / 块；

全年毛利——400 万元。

五、营销战略

1. 营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段； ”

以大用户和国内外电脑厂商 OEM 为重点；

以代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则建立和管理销售渠道，进行大市场销售。

2. 产品定位(略)

3. 产品结构(略)

4. 销售渠道(略)

5. 价格政策(略)

(1)定价原则

?拉大批零差价，调动代理积极性；

?扣率结合批量，鼓励大量多批；

?以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使价格具有竞争力；

?顺应市场变化，及时灵活调整。

(2)同类产品价格(略)

(3)9000B 价格(略)

(4)LOGO 的使用及奖励政策

①目的

?树立长城中文系统国内工业标准的形象，扩大其影响； .

?帮助、支持代理为长城作广告； ’

?作为奖励代理的一种手段，刺激代理营销的积极性。

②方法

(略)

6. 产品供应

可参考主机及其他类似的与板卡配套软件的供应方式。

(1)订货

9000B 订货周期为六个月，预计本半年订货量约为 5000~6000 块。

(2)生产

每月预计产量为 1000 块左右，另外可根据个别大用户的需求组织生产。

(3)运输，

每月或半月定期发货，在途时间约为 10 天。

(4)储存

?在北京市场部设白石桥分库，以备小量批发和零售；

?在北京莲花池保持 200 套以上的库存，供应大用户和各代理；

?大订单由深圳生产，直接发运。

7. 广告宣传

(1)原则

①服从公司整体宣传策略；(企业形象、经费等)

②长期化；(时间)

③广泛化；(传播媒介)

④多样化；(宣传效果)。

⑤不定期地配合阶段性的促销活动。(及时、灵活)

(2)手段

①在有影响的专业和非专业报纸、杂志及广播、电视上做广告；

②利用“LOGO”制度借助各代理做广告；

③制作产品单页宣传广告画；

④设计精美的产品包装。

(3)实施

①8 月中旬推出产品形象广告；

②稍后推出诚征代理广告；

③其后推出产品性能、特点广告；

④适时推出促销广告。。

8. 产品维护及售后服务

(1)热线电话；(北京)

(2)走访大用户和重点用户；(北京)

(3)版本升级；(深圳)

(4)开发新的中文系统支持软件。(深圳)

9. 行动方案

8 月份

?解决 9000B 存在的技术问题，确定 GCS 屯最终版本；

?设计制作 9000B 单页宣传广告画及产品包装；

?推出 9000B 报纸广告，征寻代理；

?联系销售团队、分公司、代理，宣传价格政策、奖励政策，征集订货 5

?联系大用户；

?组织 9000B 订货、生产、发运、储存，理顺各环节。

9 月份

进一步制造声势，宣传产品，开拓渠道，协调分工合作关系。

11—12 月份

销售高峰：组织好 9000B 的生产、运输及分销。

1—2 月份

销售淡季：兑现奖励，总结经验，调整计划，制定下个半年计划。

(资料来源： WWW.hc360.com， 智慧网)

复习思考题

1. 什么是策划?什么是营销策划?
2. 简述市场营销策划的特征。
3. 试述营销策划书的结构框架。
4. 营销策划书的撰写有哪些技巧?

第十章 营销策划实战训练

项目 1:

训练内容

以学校食堂或校园周边某一餐饮企业为例，在充分市场调研的基础上，帮助其分析市场经营环境，并制定相对适宜的市场营销战略。

训练目标:

通过本项策划，帮助学生进一步熟悉市场调研方法、技巧，培养学生分析市场，制定恰当的、适合企业实际的营销策略的能力。

训练步骤:

1. 以自由组合方式组建 5-8 人的项目训练小组，以小组为单位进行项目训练。小组内部根据训练需要进行适当分工；
2. 项目小组利用课余时间调查所要分析企业的经营状况与市场营销环境；
3. 项目小组集中讨论，分析该企业的经营状况与营销环境，在此基础上制定合适的市场营销策略，并撰写营销策划书初稿；
4. 上课之前（课初），各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论；
5. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各项目小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，并正式成文，撰写该项目营销策划书。

项目 2:

训练内容

某大型住宅小区即将开盘，假如你是某家装企业的营销人员，你将如何寻找顾客，展开你的营销行动？请你在分析市场营销环境的基础上，制定一份行之有效的市场营销策划书。

训练目标:

通过本项策划，帮助学生进一步熟悉调查市场、分析市场，制定恰当的、适合企业实际的营销策略的能力。

训练步骤:

1. 以项目训练小组为单位，利用课余时间调查所要分析楼盘的特点，以及该企业的实际经营状况与市场营销环境；
2. 项目小组集中讨论，分析、制定合适的市场营销策略，并撰写营销策划书初稿；
3. 上课之前（课初），各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论；
4. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各项目小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，并正式成文，撰写该项目营销策划书。

项目 3:

训练内容

阅读下面的背景资料，如果你是国内某家微波炉生产公司的营销人员，你将如何应对格兰仕的这次战略调整，为公司制定合适的东北市场营销战略。

训练目标:

通过本项策划，帮助学社功能更好的熟悉、了解市场竞争战略，培养、锻炼学生的市场分析能力与竞争战略运用能力

训练步骤:

1. 学生利用课余时间阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料；以项目小组为单位讨论相关案例，撰写营销策划书初稿；
2. 集中讨论，各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论背景案例；
3. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，正式成文，撰写该项目营销策划书。

训练要求:

要求学生通过阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料，分析该公司将要面临的营销战略环境，撰写公司的东北市场竞争战略，制定相应的市场营销组合战略。

背景资料:

格兰仕微波炉的战略

经过激烈的竞争，格兰仕攻占国内市场 60% 以上的份额，成为中国微波炉市场的代名词。在国家质量检测部门历次全国质量抽查中，格兰仕几乎是惟一全部合格的品牌，与众多洋品牌频频在抽检中不合格被曝光形成鲜明对比。去年，格兰仕投入上亿元技术开发费用，获得了几十项国家专利和专有技术；今年，将继续加大投入，使技术水平始终保持世界前列。由于格兰仕的价格挤压，近几年微波炉的利润空间降到了最低谷。今年春节前夕，甚至出现个别韩国品牌售价低于 300 元的情况，堪称世界微波炉最低价格。国内品牌的主要竞争对手一直是韩国产品，它们由于起步早曾经一度占据先机。在近几年的竞争中，韩国品牌落在了下风。韩国公司在我国的微波炉生产企业，屡次在一些重要指标上被查出合格标准，并且屡遭投诉，这在注重质量管理的韩国公司是不多见的。业内人士认为，200 多元的价格水平不正常，是一种明显的抛售行为。它有两种可能：一是韩国受金融危机影响，急需扩大出口，向外转嫁经济危机；二是抛库套现，做退出前的准备。

面对洋品牌可能的大退却，格兰仕不是进攻而是选择了暂时退却。日前，格兰仕总部发出指令，有秩序地减少东北地区的市场宣传，巩固和发展其他市场。这一决策直接导致了春节前后一批中小企业进军东北，争夺沈阳及天津市场。这些地区已经平息的微波炉大战，有重新开始的趋势。

格兰仕经理层在解释这种战略性退让时指出，其目的在于让出部分市场，培养民族品牌，使它们能够利用目前韩国个别品牌由于质量总是引起信誉危机的有利时机，在某一区域获得跟洋品牌直接对抗的实力，形成相对的针对洋品牌的统一战线，消除那些搞不正当竞争的进口品牌。

从长远看，格兰仕保持一些竞争对手，也是对自己今后的鼓励和鞭策。格兰仕的目标是打出国门。1998 年，格兰仕微波炉出口额 5000 万美元，比上年增长两倍，在国内家电行业名列前茅，其国际市场价格平均高于韩国同类产品 25%。前不久，在世界最高水平的德国科隆家电展中，第二次参展的格兰仕不仅获得大批订单，而且赢得了世界微波炉经销商的广泛关

注。今年格兰仕的出口目标是再翻一番。

为继续扩大规模，格兰仕将有选择地在国内微波炉企业中展开收购工作。1998 年收购安宝路未果后，公司总结了经验教训，今年将重点联合政府部门实现新的目标。鉴于亚洲金融危机的影响短期内可能不会消除，格兰仕表示，并购工作对海外品牌企业一视同仁。

项目 4:

训练内容、要求

阅读下面 2 则背景材料，细心品味他们是如何从一种浑身上下冒着“土气”的街坊饮品转变成为一种时尚、健康饮品（食品），如何顺应不断变化的价值和现代人的生活形态，不断改善其产品形象与市场定位的。然后，尝试从我们的日常生活中，寻找一种类似的产品，寻找、开发它的新价值、新用途，重新进行市场定位，并制作一份营销策划书。

训练目标:

通过本项策划，帮助学生熟悉产品周期策略与产品定位策略，以及如何从消费者需求以及环境的变迁中，为老产品寻找、发现、发展新生命的途径与方法，培养学生营销环境适应、发展能力、产品重新定位能力，以及营销策划能力

训练步骤:

1. 学生利用课余时间阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料；分小组讨论相关案例，并撰写营销策划书初稿；
2. 集中讨论，各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论背景案例；
3. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，正式成文，撰写该项目营销策划书。

背景资料 1:

窝窝头 杭州热销

[日期：2008-04-18 | 来源：钱江晚报]

5 毛钱+10 分钟排队=1 个窝窝头。这可不是无厘头搞笑电影的片场，杭州钱江小商品市场附近的老农民窝窝头正在上演这样的场景——从早到晚，除了中午吃饭时间，都有许多人在排队买窝窝头，你买的太多，说不定后面的人还要给你脸色看。

七年前台湾的珍珠奶茶一时间在杭州开满了奶茶店；3 年前“土得掉渣，吃着就是香”的掉渣烧饼迅速成为市民们的热门食品；3 个月前，臭豆腐又兴起在大街小巷。而如今是 5 角钱一个的窝窝头。

“5 角钱+排 10 分钟队=1 个窝窝头”，从今年 3 月 8 日开张至今，杭州大关西苑路“老农民窝窝头”就一直存在一条长 10 米左右的队伍，排队的是这附近的居民，他们都是来买窝窝头的，一般都买 50 个以内，多了，队伍后面的人会喊——你多买了，让我们等到什么时候去？

这家店的主人就是徐爱东，今年 48 岁，桐庐人，开过汽车，做过小生意，也开过小饭馆。“去年在湖北武汉做快递员，看到当地的窝窝头店生意闹猛才有到杭州开店的想法。”徐说，随即他去了四川成都的老农民窝窝头投资管理公司考察，并于今年 2 月在杭州找好了店面。“学了几个月的技术，一开张，生意就不错。”从事过多个行业的徐先生说，这一次他真的碰到了个不错的项目——开业当天卖掉 1500 个，4 月 1 日卖了 4000 个，4 月 14 日卖了 4700 个，昨天一个上午他就卖了 10 锅共 2600 个窝窝头。0.5 元一个，按照 0.15/个的净利润算，这一个上午他就能赚 390 元。“多数杭州人口味清淡，且多吃细粮，适当吃粗粮对身体有益。”

据徐介绍，从和面到蒸锅的整个制作过程都有总公司的技术把关，主要原料则一定由成都总公司提供。“一锅窝窝头往往要蒸几十分钟，卖一锅却只要十几分钟。”徐老板说，一般他们都只给一位客人最多 50 个的量，超过这个数则需要提前打招呼。一个简单的统计：这个在接近城郊的地段开的 12 平方米的小店，光卖窝窝头，一个月就能净赚 2 万元——和珍珠奶茶、掉渣烧饼一样，低成本的窝窝头小吃，小小的店面，却创造出了经营神话。

14 日中午 11 点半，记者到达后 10 分钟，这个店里的 2600 个窝窝头就已经全部卖空。空排了 15 分钟队伍的季小姐说，

自己就在钱江市场里卖衣服，几个要好的营业员派她来买窝窝头，没想到轮到号子时窝窝头却没了。对附近的居民和上班族而言，吃这种窝窝头又便宜又方便，而且还比较适合长时间存放，加上口感好、尝新和跟风心理，造就了窝窝头店的队伍越来越长。

据介绍，浙江已经有了 7 家加盟店，窝窝头的品种也开发出了包括玉米、荞麦、高粱、绿豆等 20 多个品种。

背景资料 2:

从豆浆到维他奶

一碗豆浆、两根炸油条是三顿美餐中的第一餐，这是长期以来许多中国人形成的饮食习惯。豆浆，以大豆为原料，是豆腐作坊的副产品，在中国已有两千年的历史。它的形象与可乐、牛奶相比，浑身上下冒着“土气”。以前，喝它的人也多是老百姓。

但是现在，豆浆在美国、加拿大、澳大利亚等国的超级市场上都能见到，与可乐、七喜、牛奶等国际饮品并列排放，且价高位重，有形有派。当然，它改了名，叫维他奶。

豆浆改名维他奶，是香港一家有 50 年历史的豆浆公司为了将街坊饮品变成一种国际饮品，顺应不断变化的价值和现代人的生活形态，不断改善其产品形象而特意选择的。“维他”来自拉丁文 Vita，英文 Vitamin，其意为生命、营养、活力等，而舍“浆”取“奶”，则来自英语 soybean milk（豆奶，即豆浆）的概念。50 年前，香港人的生活不富裕，营养不良，各种疾病很普遍。当时生产维他奶的用意，就是要为营养不良的人们提供一种既便宜又有营养的牛奶代用品——一种穷人的牛奶。在以后的 20 年中，一直到 70 年代初期，维他奶都是以普通大众的营养饮品这个面貌出现的，是一个“廉价饮品”的形象。

可是到了 70 年代，香港人的生活水平大大提高，营养对一般人来说并不缺乏，人们反而担心营养过多的问题。如果此时还标榜“穷人的牛奶”，那么喝了不就掉价了吗？难怪豆品公司的职员发现，在马路边的汽水摊前，喝汽水特别是外国汽水的人喝起来“大模大样”，显得十分“有派”，而喝维他奶的人，就多大站在一旁遮遮掩掩，惟恐人家看到似的，因而，豆品公司的业务陷入低潮。

70 年代中期，豆品公司公司试图把维他奶树立为年轻人消费品的形象，使它能像其他汽水一样，与年轻人多姿多彩的生活息息相关。这时期的广告便摒除了“解渴、营养、充饥”或“令你更高、更强、更健美”等字眼，而以“岂止像汽水那么简单”为代表。1983 年，又推出了一个电视广告，背景为现代化城市，一群年轻人拿着维他奶随着明快的音乐跳舞……，可以说，这时期维他能是一种“消闲饮品”的形象。

然而，到了 80 年代，香港的年轻人对维他奶怎么喝也喝不出“派”来了，于是，从 1988 年开始的广告便重点突出它亲切、温情的一面。对于很多香港人来说，维他奶是个人成长过程的一个组成部分，大多数人对维他奶有一种特殊的亲切感和认同感，它是香港本土文化的一个组成部分，是香港饮食文化的代表作，维他奶对香港人如同可口可乐对美国人一样。由此，维他奶又开始树立一个“经典饮品”的形象。

在同一时期，维他奶开始进入国际市场。这一时期，太多的脂肪成了美国等国公民的一大问题。在美国，维他奶标榜高档“天然饮品”。所谓天然饮品，就是没有加入人工的成份，如色素和添加剂等，可以使消费者避免吸收太多的脂肪，特别是动物脂肪。标榜天然饮品，当然受美国人的欢迎。于是便出现了这样历史性的趣事：维他奶创始之初，标榜穷人的牛奶，强调它与牛奶的相似之外，并且价格比牛奶要低；今天在美国市场，维他奶强调的是与牛奶不同的地方（维他奶具有牛奶所有的养分，而没有牛奶那么多的动物脂肪），其价格也比牛奶高。

项目 5:

训练内容与要求

阅读教材提供的阅读材料及其他相关背景材料，假如你是陈军敏，假如你的店铺就在吴山广场，或者说你就是在银泰西湖店周边的商家，请问你将如何选择未来的经营项目，调整经营策略？请你对你的商铺作一策划。

训练目标:

通过本项策划，培养学生环境分析能力、以及市场选择、定位能力，并通过其它相关营销策划，训练学生的实际操作能力。

训练步骤：

1. 学生利用课余时间阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料；分小组讨论相关案例，并撰写营销策划书初稿；
2. 集中讨论，各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论背景案例；
3. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，正式成文，撰写该项目营销策划书。

背景资料：

银泰西湖店开业在即 附近旺铺租金日渐涨

在任何一座城市，百货店总是会带来大商机的可能，而一家成熟的百货店，更是会带动周边商业物业的全面升值。在银泰还没宣布入驻太平洋商业中心的时候，清波商厦、耀江广厦一带的街面店几乎无人问津，很多空铺的门口都贴着房东的电话。在去年银泰宣布入驻之后，周边的商铺逐渐热闹了起来。苏宁在清波商厦开出 10000 平方米的家电卖场，维多利亚丽嘉酒店也开张了，一些服饰店和食品店、参茸店相继入驻……

这个月，这家占地 7 万平方米的西湖店内部装修差不多要完工了，下个月就要忙着品牌入驻和对外形象宣传，然而为此忙碌的不仅仅是银泰的人，周边很多商铺的房东和租客也在忙碌着，忙着租商铺，忙着装修，忙着开店。而且，随着银泰开张日子逐渐临近，商铺租金几乎每个月都上涨很多，最近三个月，有的店铺年租金竟然上涨了 1 倍！如果我们可以将此归结为“银泰效应”的话，这应该是吴山商圈沉寂多年后，一个全新的开始。

如同所有初春的下午，雨后的空气里夹杂着新鲜的青草清香，陈军敏从延安南路办公室宽大的落地窗望出去，却没有如天气一样轻松的心情。这段时间以来，他一直在思考的问题就是，银泰西湖店在月底就要开业，如何将自己这家在地理位置上与之紧贴的沸腾鱼乡，在客流群上贴得更近些。

昨天下午，记者在银泰西湖店看到，商场正在做最后的装修工作：部分建造完毕的专柜成品正在陆续搬进商场就位，工人们正抓紧时间平整商场外围。随着开业期的临近，银泰，这个在杭城年轻人中拥有巨大号召力的成熟百货店品牌，不仅让原本在此经营的商家热血沸腾，更是触动了一些周边商铺业主敏感的神经。

业主将“旺铺出租”改成“暂不出租”

紧贴着银泰西湖店的红门局原本只是条 8 米宽的小巷，最近已经拓宽了一倍，成了一条 16 米宽的小路。这样一条“新生”的小路，随着银泰西湖店开业的临近，原本应该格外热闹，但令人意外的是，目前此地却是意外地平静：街上的中介店、奶茶店、咖啡店等小店继续营业，少数空置的店铺也并未贴出招租告示。

然而，紧贴银泰西湖店的耀江广厦部分商铺却贴出了“暂不出租”的告示。记者从周围开业的店铺了解到，就在几天前，这些店铺还挂着“旺铺出租”的告示，这几天，不仅这些告示已经悄然撤下，连业主留在上面的电话号码也撤掉了。

几经周折，记者找到一位负责管理这些物业的耀江广厦相关人员，一位工作人员表示，沿街几家商铺一些已经名花有主；剩下那几间面积适中的商铺，这段时间太多人询问店面情况，管理人员不胜其烦，不得已贴出字条。“这些店面离银泰近，成了很多人心中的‘香饽饽’了。”这位工作人员告诉记者。

一位业内人士分析，随着银泰开业的日子临近，商铺租金几乎已经到了了一日一价的程度，临近银泰西湖店的部分店铺，最近 3 个月年租金竟然上涨了一倍。商铺租金究竟什么价格才合理，谁心里都没底。在这样的情况下，有实力的业主选择暂时“捂盘”，待银泰开业后看实际情况再开价出租。

周边商家重新规划店铺操作流程

这些日子，吴山广场周边的商家一直在酝酿如何让店铺变得年轻化，能够更加“贴合”银泰的顾客群生存。

靠近吴山广场的沸腾鱼乡营业面积有 2800 平方米，2004 年入驻延安南路至今，生意一直只能以“平平”形容。负责人陈军敏告诉记者，从七八个月前得知银泰西湖店会开在附近后，他几次与银泰方面联系，希望能搭着银泰开业一起做促销，

“银泰开起来了，今后这一带的房租涨成什么样子还不能预料，经营上会面临更大压力。所以宁可现在亏一点，也要把店里的人气做旺。如果方案能被接受，我甚至愿意搭着银泰的促销白送直接可以抵价的餐饮券。”他表示，去年年底他就已经开始重新规划店里各项操作流程，为日后生意繁忙时做准备。

目前，尽管银泰西湖店还未开张，但周边部分餐饮设施都已经陆续开业，为迎接商场日后庞大的客流群做积极准备。在红门局，一些咖啡馆、餐饮店负责人均表示了对银泰开店后热闹情形的憧憬。在定安路上，一家服饰店正清空店面准备装修，该店负责人称要赶在银泰月底开张之前装修完毕开门营业，不会错过“银泰人群”。

银泰百货西湖店负责人告诉记者，从银泰开始规划这个店的布局开始，每天都可以收到不少周边商家的合作方案，其中还包括几家知名企业，都是希望在开业期间能够联动促销。

沾了光未必能“发亮”

从目前来看，银泰西湖店的开业显然对周边的商家和商铺形成了强大的刺激，不少投资者认为，傍着一个营业面积在 7 万平方米的成熟商场做生意，有固定的客流量保证，即便先期投入大一点，也是值得的。事实是否真的如此呢？

位于耀江广厦南侧的红门局上一家花店老板告诉记者，前期合同签的时间比较长，所以近期租金还不会上调，但合同到期后，租金涨价就不可避免。说实话，“小小的店面很难经得起租金上涨的考验”，到时候可能不得不面临拓展甚至是更换经营项目的局面。

也许很多人对沃尔玛在杭州开业期间对周边物业造成的影响还记忆犹新：去年年底，沃尔玛东新店正式开业，就在它最为红火的开业期间，周边不少店家却关门的关门、搬迁的搬迁。冲着人气匆匆租下附近店面的投资者，还没有品尝到人气带来的效应，却要尴尬地咽下短期内租金疯长的苦果。

一位业内人士分析，银泰西湖店开业之后，与周边原本就有的一些大型卖场、商场之间会形成良好的互动，为吴山商圈带来旺盛的客流，一些有特色的餐饮店、品牌专卖店与百货商场之间将互为补充。但并非所有沾着这个圈子的商铺都会发光，如果一个商场具有完善的休闲配套设施，也许消费者在商场内就完成了全套的购物、休闲甚至餐饮的全过程，“很多时候，大型购物中心的入驻反而会对周边中小商家造成更大的经营压力”，因此盲目追高进入，并不理智。

“亏上一年两年无所谓，关键要有人气”

“来这里开店，我们是做好了亏钱打算的。”优之良品一位孙姓负责人说，他们在一年半之前选择在这里开店，开业到现在，业绩并不算好。还有一家是在商场里有专柜的 COCOON 服装店，它是在银泰宣布入驻之后签下了一侧的专卖店，开业才几个月，其他还有两家酒庄，也就在最近一段时间开张了。

因为银泰尚未开张，客流量并没有多少变化，但是这些开专卖店的租客似乎并不着急，对他们来说，吴山商圈这个空白区，迟早要填补，早总归好过晚。银泰的入驻自然会带来不低的客流量，这也是他们看中的，但是周围写字楼的逐渐成熟，也是吸引他们的一个重要原因。

“对品牌商来说，我们不在乎店面租金多少，银泰开业了之后，我们会来计算客流量，如果人气的确很旺，年租金加上五万十万都无所谓。”一家正在租赁谈判的专卖店负责人说，现在很多品牌都很积极地在主力百货店周围储备店铺，银泰西湖店周围也必然不会放过。

高额租金令周边业态面临“换血”

华邦商业地产公司曾经测算过吴山商圈的商业地产存量，大约有 40 万平方米左右，而其中所谓的沿街的一类商铺，原本就不算多，如果抢夺激烈，会直接体现在价格上。租金成本的迅速增加，让很多杂货店、低价餐饮店知难而退，一家在延安南路上了 20 年的“老郑牛肉”，也因为负担不起高额租金而当了“逃兵”。

一家当时参与拍卖的公司负责人回忆，老郑牛肉原来的年租金是 23 万元，租赁期到了之后，房东决定重新拍卖，价高者得，拍卖现场争抢气氛很浓，老郑牛肉的老板举到了 30 万之后就再也没举牌，随后，租金一路上涨，最终被一家做参茸保健品的公司以 51 万元拿下。

“如果银泰西湖店能开成功，这里的商铺租金虽然不能和武林商圈一带相提并论，但上涨 30% 应该是不成问题的。”华邦商业地产的侯先生说，随着租金的上涨，周围经营的商业业态可能要经历一次“大换血”。如果无法承受如此高额的租金，原来

的租客就会大撤退，据侯先生透露，目前一些大型餐饮连锁集团、珠宝品牌和高档的服装店已经紧紧盯着这一带的商铺，只要有空缺就会毫不犹豫地入驻。

方圆 5 公里商圈面临升级

在任何一座城市，百货店总是会带来无限商机的可能，一家成熟的百货店，更是会带动周边商业物业的全面升值，而它带来的客流，则会被周边的业态所分享。

目前银泰周围的商铺档次参差不齐，有高档的服装店、食品店、高档酒庄，还有一些人气不旺的酒吧、低档的餐饮店，以及经营多年的杂货店和小型奶茶店，这种凌乱的商业状况会在银泰开张之后发生改变。

除了银泰的介入，地铁也会为这个商圈注入新的动力。有关部门为了银泰还特别对地铁的位置作了修改，计划距离银泰 100 米的地方启动地铁湖滨站的建设，同时，配套的地下停车库和地下商场也会在今年启动。中山中路综合整治、河坊街二期、南山路二期等工程也将不久后上马，这一切对吴山商圈来说，都是再好不过的机会。

业内人士分析，吴山商圈会以银泰西湖店为核心，百货店开张之后，众多品牌会形成“聚集效应”，带来超旺的客流，大型的餐饮店、品牌店都会相继进入，专卖店、特色店、餐饮店和百货店将互为补充，周围方圆 5 公里的商业都会面临一个升级的过程，重塑一个商圈的凝聚力。

项目 6:

训练内容

请你以万科此次降价风潮所涉及到的地区的房地产公司名义营销人员的身份，对本公司开发的正待销售的楼盘设计一份详细的营销策略

训练目标:

通过本项策划，综合培养学生营销环境的整体分析、应对能力，以及分析、制定竞争战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等的综合能力

训练步骤:

1. 学生利用课余时间阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料；分小组讨论相关案例，并撰写营销策划书初稿；
2. 集中讨论，各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、同学补充分析的形式，全班集体分析、讨论背景案例；
3. 在吸纳全班集体讨论意见的基础上，各小组进一步修改、完善先前撰写的营销策划报告初稿，正式成文，撰写该项目营销策划书。

训练要求:

要求学生通过阅读教材所提供的阅读材料及其他相关背景材料，模拟分析当地房地产企业的营销环境，并制定一份较为详细的楼盘营销方案。

背景资料:

1. 万科“降价风”吹到北京 地产老大影响有多大？（资料附后）
2. 万科的降价逻辑
3. 万科背景资料：万科简介

附:

背景资料 1:

万科“降价风”吹到北京 地产老大影响有多大？

www.soufun.com 房地产门户-搜房网 2008 年 02 月 28 日 08:18 来源：北京商报 丁蕊 赖大臣

广东降了、上海降了、成都降了，北京也降了，地产老大万科在春节后终于把降价风吹到了北京。昨日(2 月 27 日)，北京万科的中粮假日风景项目爬上京城楼盘打折信息的首位：“所有楼层可享受一次性付款 9.3 折、商业贷款 9.6 折的优惠。”

据了解，除中粮假日风景之外，万科紫台和万科四季花城也在进行打折促销。“一家企业的多家楼盘同时打折促销，可见其力度不小。”业内人士如此评价。【延伸阅读：】

同行开发商死扛房价信心动摇

万科的这一举动无疑给北京的开发商带来了巨大的心理压力，是跟风降价还是死扛力保北京楼市的上涨空间，成为了京城开发商不得不面对的问题。

今年春节刚过，销售的淡季让北京的开发商们体会到了“倒春寒”，根据北京市房地产交易管理网公布的数据，2月以来，北京推出的6个住宅项目的689套住宅中，仅有84套住宅签约，签约率仅为12%。其中更有4个项目销售签约量为零。

[提要]此次万科降价促销，是地产市场的真实反映，还是一个促销噱头？由万科刮起的这股降价风，究竟能不能影响周边房价，甚至是整个中国房地产市场？

背景：楼市跌声从何而出？

楼市唱跌的声音出现在去年年底，主要是受到美国次贷影响而出现的国际经济大萧条，导致了我国开始紧缩货币政策，出台了第二套住房政策(第二套房首付比例不低于40%，贷款利率不低于基准利率的1.1倍)。这一政策使购房者观望气氛浓厚，炒房者成本加大，从而使市场需求跌至冰点，造成了开发商销售不旺的局面。

去年12月初，由于万科开盘定价13000元/平方米的均价远远低于之前透露的20000元/平方米以上的价格，位于广州康王路的万科金色康苑正式开盘当日不到两个小时即全部售罄，在今年元宵节，万科在上海的诸多楼盘，如白马花园、四季花城、假日风景等优惠5%，当天10个楼盘的240余套房源在约8个小时内被买掉170余套。

同时，在过去两年里，土地价格暴涨，面粉比面包还贵的事实让许多开发商意识到了土地市场中已出现泡沫。在目前市场销售低迷、国际经济前景尚不明朗的今天，万科在北京市场的降价行为让坚信北京市场房价还有上涨空间的开发商们产生较大的心理动荡。

背景链接：王石与“拐点论”

去年12月13日，万科集团董事长王石在出席某论坛接受记者采访时表示：“我承认楼市拐点确实已经出现了。”随后，他在其博客中澄清是“深圳、广州的楼市出现了拐点”。“中国东西南北中，幅员广阔，不同地区城市处于不同的楼市周期，不能一概而论。”

在接受《经济半小时》采访时，其又公开宣称“房价这样的上涨，已经上涨到中产阶层，他们已经感觉到买房子非常吃力的时候，这个房市就快要出问题了，所以在现在疯涨的情况下，再不抑制住是一定会出问题的”。并同时抛出了“建议三四年之后再买房”的观点，引得业内一片哗然。

他给出的理由是：第一，房地产质量还有待大的提高，不仅仅是建造质量，还有售后服务质量；第二个就是房价，三四年之后你是一个中产阶层，你存这么多年(钱)还买不起房子的话，这样的市场是有问题的。

同时，他还向公众承诺，2008年万科绝不拿“地王”。

从12月24日开始，王石连续在其博客上就“拐点论”发表了8篇文章补充观点和7篇回应相关质疑的文章。

今年1月27日，王石做客新浪网，再次阐述“拐点论”。近日，据媒体报道，在房地产业内的一次闭门会议上，王石提醒当时在座的同行，“拐点就是秃子头上的虱子，明摆着”。

万科全国降价图

时间地点项目、价格及降价

2007年10月20日深圳万科金域东郡以远低于市场预期的7500元/平方米均价开盘，这也被认为是万科降价行动的开始。

2007年12月9日广州万科金色康苑以均价14000元/平方米开盘，低于周边楼盘17000至18000元/平方米的售价。

2008年1月初武汉多个项目相继推出赠送面积、抽奖及特价房等优惠活动。

2008年1月下旬成都万科魅力之城报出4500-4600元/平方米，而在2007年12月之前，售价在6000元/平方米之上。

2008年1月下旬北京万科四季花城推出最低优惠价格7400元/平方米的房子，相对于此前每套房子最多可优惠10.8万元。

2008年2月21日上海万科房地产公司的“元宵节房产特卖会”上，会员客户实际可拿到的最高优惠折扣达8%。

2008年2月23日武汉万科旗下4个楼盘，促销让利1000万元。

2008年2月北京万科中粮假日风景开始进行促销活动，一次性付款和商业贷款均享受折扣优惠。

背景资料 2:

万科的降价逻辑

2007年年底，万科率先发动的降价在房地产业激起强烈反应，当包括深长城(14.99,-1.63,-9.81%)(000042.SZ)、绿景地产(6.88,-0.74,-9.71%)(000502.SZ)等在内的多家上市房企爆出一季度销售业绩陷入亏损的时候，万科一季度的总销售额累计达101亿元。

降价遍及全国

万科的降价策略始于去年下半年的深圳和广州。2007年10月20日，万科以每平方米7500元的低价推出了位于深圳龙岗坪山的万科金域东郡，首批475套开盘当天即告售罄。当时，龙岗地区的楼盘单价至少在1万元左右。

这是万科掀起降价潮的开始，而在此后不久，王石“拐点论”引发房地产走势的大论战。

从12月9日，广州万科金色康苑，开盘均价每平方米1.3万元，引来广州市民连夜排队抢购，到2月29日，万科在北京万科中粮假日风景打出9.1折的高折扣，万科引发的楼盘降价潮席卷全国。

就在万科的降价行动风生水起的时候，多数开发商仍然按兵不动，并且纷纷指责王石在“卖拐”。正是其他开发商的继续唱多和没有跟进降价，为万科创造了更大的销售空间。

半求认为，万科当时选择的降价时机非常重要，在别人还没有开始降价的时候，它的这种通过降价实施营销策略的优势就能够完全被体现出来。“尤其在折扣相对比较大的城市，降价行动会让客户的落单意志更加坚决。”

政策先验者

作为地产界“带头大哥”的万科，发动这次全国性的降价源于其对整个行业的高度敏感。

《财经时报》了解到，就在去年9月，中国人民银行、中国银监会下发《关于加强商业性房地产信贷管理的通知》之时，鉴于国家宏观调控措施的不断出台，万科在深圳本地组织了一次包括房地产行业分析师等在内的专业人士研讨会，大家一致认为，国内房地产市场的泡沫已经出现，假如外界力量继续在这个市场发生作用的话，房价就会发生变化。

此后果然不出所料，2007年12月11日，中国人民银行、银监会再次联合下发了《关于加强商业性房地产信贷管理补充通知全文》(简称452号文件)，确定了以家庭为单位确认第二套房的贷款标准。

正是从去年12月份开始，万科更加坚决地在全国范围内开始进行降价促销。

王石如何能在政策进入“拐点”之前便成为先知冷暖的“春江鸭”，或许从王石过往的经历可以看出些端倪。早在1998年，中国政府为应对亚洲金融危机，决定启动内需市场，并将房地产作为催热市场的发动机。在此之前，朱基总理一直对房地产市场可能出现的投机行为颇为警惕。那年1月，王石急赴北京，受到朱基总理约见。王石后来回忆到：“朱总理向我询问了对房地产市场走势的看法。”

日后看，这是一个颇具意味的细节。

降价逻辑

事实上，万科这次通过全国性的降价使得旗下楼盘销售“屡屡得手”的做法，并非是其首场演出。

2005年，受国家宏观调控的影响，上海房地产市场首当其冲地陷入了成交量大幅萎缩的局面。为了应对成交不活跃的悲惨状况，万科同样是通过降价的方式安全度过了市场低迷期。

根据万科2005年的年报，就是这样一个风声鹤唳的房地产调控年，万科仍实现了52.3%的增长，其中上海的销售增长更是高达83.6%。

国海证券研究员赵铎在其分析报告中指出，万科率先提出降价策略为公司起到了积极的宣传，对利润率的负面影响远远小于对周转加速的正面刺激。

而半求也认为，万科这次的降价行动，和2005年在上海的降价策略并没有本质区别，“万科的这种市场化行为让它即便在市况不好的时候，也能够自由地沉浮于市场当中。”

背景资料 3:

万科简介

万科企业股份有限公司成立于 1984 年 5 月，是目前中国最大的专业住宅开发企业。2006 年公司完成新开工面积 500.6 万平方米，竣工面积 327.5 万平方米，实现销售收入 212.3 亿元，结算收入 176.7 亿元，净利润 21.5 亿元，纳税 24.2 亿元。至 2006 末，公司总资产 485.1 亿元，净资产 148.8 亿元。董事长、创始人：王石。

以理念奠基、视道德伦理重于商业利益，是万科的最大特色。万科认为，坚守价值底线、拒绝利益诱惑，坚持以专业能力从市场获取公平回报，是万科获得成功的基石。公司致力于通过规范、透明的企业文化和稳健、专注的发展模式，成为最受客户、最受投资者、最受员工欢迎，最受社会尊重的企业。凭借公司治理和道德准则上的表现，公司连续四年入选“中国最受尊敬企业”，连续三年获得“中国最佳企业公民”称号。

万科 1988 年进入住宅行业，1993 年将大众住宅开发确定为公司核心业务，2006 年业务覆盖到以珠三角、长三角、环渤海三大城市经济圈为重点的二十多个城市。迄今为止，万科共为九万多户中国家庭提供了住宅。

经过多年努力，万科逐渐确立了在住宅行业的竞争优势：“万科”成为行业第一个全国驰名商标，旗下“四季花城”、“城市花园”、“金色家园”等品牌得到各地消费者的接受和喜爱；公司研发的“情景花园洋房”是中国住宅行业第一个专利产品和第一项发明专利；公司物业服务通过全国首批 ISO9002 质量体系认证；公司创立的万客会是住宅行业的第一个客户关系组织。

万科是国内第一家聘请第三方机构，每年进行全方位客户满意度调查的住宅企业。根据盖洛普公司的调查结果，万科 2006 年客户满意度为 87%，忠诚度为 69%。至 2006 年底，平均每个老客户曾向 6.41 人推荐过万科楼盘。

万科 1991 年成为深圳证券交易所第二家上市公司，2006 年末总市值为 672.3 亿元，排名深交所上市公司第一位。上市 16 年来，万科主营业务收入复合增长率为 28.3%，净利润复合增长率为 34.1%，是上市后持续盈利增长年限最长的中国企业。公司在发展过程中两次入选福布斯“全球最佳小企业”；多次获得《投资者关系》、《亚洲货币》等国际权威媒体评出的最佳公司治理、最佳投资者关系等奖项。

万科现有员工 13000 余人。自创建以来，万科一贯主张“健康丰盛人生”，重视工作与生活的平衡；为员工提供可持续发展的空间和机会，鼓励员工和公司共同成长；倡导简单人际关系，致力于营造能充分发挥员工才干的工作氛围。2005 年，万科荣获《财富（中文版）》和华信惠悦合作评选的“中国卓越雇主”称号。由盖洛普公司提供的调查报告显示，万科员工对工作环境“非常满意”的比例在盖洛普全球数据库中位于第 87 百分位。

万科企业理念：

2007 年，处于转折期的行业将延续其重构的过程，而宏观调控也仍将是行业的常态。而万科也将按照既定的三年发展策略，继续处于高速发展的轨道之中。

2007 年万科的主题词是“大道当然?精细致远”。公司将持续深入自身的变革过程，并在行业的重构中义不容辞地担当起先行者的责任。公司也将通过脚踏实地的精耕细作，在通往基业长青的道路上迈出新的一步。

万科将坚持既定方针，继续聚焦以珠三角、长三角、环渤海区域为核心的城市经济圈，坚持普通住宅为主的开发方向，进一步完善客户导向的经营管理体系，推进产业化进程，实施精细化管理。

2007 年，万科将全面推进装修房的实施，提高装修房比重。年内位于东莞的住宅产业化基地将正式运行，公司将进一步提高工业化技术的应用比例。通过提高产品的创新能力，公司将向市场提供更贴近客户需求的、质量更好、性价比更高的产品。

2007 年公司计划开工面积约 700 万平方米，竣工面积约 600 万平方米，进一步增加 1000 万平方米左右的项目资源。为此，公司将加大资源整合力度，充分发挥合作伙伴的优势，提升自身行业资源整合枢纽的地位。

预计 2007 年房地产直接融资渠道的开拓将被国家进一步列入议事日程，但房地产融资渠道的紧缩态势在年内不会发生骤变。万科将一方面积极探索融资方式的创新，另一方面计划采取公开增发 A 股的方式在资本市场进行一次融资，增发股数不超过公司总股本的 20%。

为了适应快速发展的要求，2007 年公司将继续推进组织管理架构的调整。同时，公司将今译步完善内审与风险管理体系建设，提高快速发展过程中的风险防范能力。

【其他相关阅读：】

万科践行拐点论 8 小时特卖销售额达 2.57 亿(图)

万科沪特卖未现抢购场面 近三成特价房未售出

房产商开始“跟风”万科 楼市 3 月或现打折高峰

万科年度业绩预增 100%-150% 销售金额突破 500 亿

贾图：万科降价会否引发楼市“多米诺”效应？

潘石屹：万科降价是在“清理门户” 与拐点论无关

北京万科楼盘爆出房价最大降幅 中粮假日 9.1 折

万科“降价鲶鱼”搅动楼市 各地楼市反应不一

万科降价风暴刮上海 北京万科是否降价 5 月定;房产商开始“跟风”万科 楼市 3 月或现打折高峰

以上各资料均有删减，原始资料详见：搜房专题报道：《万科一降再降，全国楼市震荡难平》，网址：

项目 7：

训练内容

创业策划。以你所熟悉的行业、产品，或者你希望从事的行业为背景，制作一份创业策划书。

训练要求

1. 能综合运用综合运用《市场营销与策划》课程所学知识，从消费者需求分析、环境分析、市场竞争分析等多方面入手，进行合适的产品细分与市场定位、选择，并制定出相应的产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略。
2. 策划书要求全面、实用，在条件具备时可以以此为依据创业、实施

训练目标：

通过本项策划，锻炼学生综合运用本学期所学营销与策划知识的能力，培养学生进行全方位营销策划与实施的能力。

训练步骤：

1. 学生利用课余时间思考、寻找可供选择的产品与行业，以个人为单位拟定自己的营销策划方案初稿；
2. 分小组讨论各自的营销策划初稿，在讨论的基础修改、完善初稿；
3. 集中讨论，各小组选派代表发言，通过发言、同学提问、解答、再集中讨论的形式，进一步明确进策划书修改、完善的方向；
4. 在吸纳全面两个阶段讨论意见的基础上，各自修改、完善营销策划书初稿，正式成文，撰写该项目营销策划书确定稿。



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址： www.mhjy.net