

模块一 市场营销实务导入策划

引导案例——市场营销和我们的生活

早上起床，我们会打开海尔牌的冰箱拿出牛奶，并用格兰仕牌的微波炉加热牛奶，我们之所以每天喝牛奶是因为广告里面营养学家告诉我们，牛奶可以补钙，我们喝来自内蒙古的蒙牛或者伊利牛奶，或者本地生产的华西牛奶、菊乐牛奶，我们为什么会做出这样的选择呢？这些企业所做的营销努力起了很大作用——广告、更快捷的到达、更低的价格等等。然后你可能会穿上李宁牌的运动鞋去进行一段晨跑，学校的篮球场的篮板上印着可口可乐的广告，让你每投一次球，都看到一次可口可乐的字样。你会骑上一辆捷安特或者永久的自行车和同学一起出去游玩。

想想这些，你会发现，有一个庞大的营销系统在为你服务，它们影响着你生活的方方面面。你会发现，不止是企业，就连学校的食堂，服务也越来越好，政府机构的办事效率也在逐步提高，事实上，这也是由于市场营销的观念在影响着它们发生变化。

本模块讲述重点：

- 1、市场营销的产生、发展
- 2、市场的概念及其市场营销的概念
- 3、市场营销观念的演变
- 4、顾客满意度

任务一 市场营销的产生和发展

一、市场营销的产生和发展

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的，产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。1902 年，美国密歇根大学开设这门课的名称是“美国的分配和管理行业”；1906 年，俄亥俄州州立大学开设的课名称为“产品的分配”；1912 年，哈佛大学教授赫杰特齐出版了以“Marketing”命名的教科书，这标志着市场营销开始作为一门独立的学科而存在。市场营销学的发展经历了下列阶段：

（一）形成阶段

20 世纪初的美国，西部开发运动蓬勃兴起，破产农民大量涌入城市，使得城市里商品需求量急剧增加，商品供不应求。这期间，企业只要增加生产，尽量减低成本就能生存。

之后，随着经济的发展，部分商品出现供过于求的现象，有些企业家开始关注市场问题，重视推销和广告的运用。

比如 1908 年亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特 T 型销售计划——福特不声不响的印发了 T 型车的商品目录，T 型车的照片也被印在上面，然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要经销商，经销商们收到福特邮寄来的信封有些莫名其妙，等拆开信封，仔细看过

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>

里面的商品目录、说明书和价格表之后，才醒悟过来，都赞同这是个难得的奇妙的构思。在当时，这样的商品广告属于创新之举。

10月亨利·福特断然拉开了一场新车宣传战的帷幕，报纸、杂志上进行大篇幅的目不暇接的宣传，加上邮寄广告方式，在全美展开的声势浩大、规格空前的宣传活动，通过电报和电话的方式，直接迅速地告知消费者。再加上便宜的价格，福特给经销商们的定价竟然只有825美元。截至1909年3月，也就是T型车销售后的第6个月，共计有2500辆车被售出，福特获得了丰厚的利润。

这一时期的市场营销学侧重对推销和销售方法的研究，理论上没形成体系。

（二）应用阶段

20世纪30年代到二战结束，市场营销学开始应用于流通领域，这一时期，资本主义国家遭遇经济危机，生产相对过剩，产品销售困难。

20世纪40年代，费雷德·克拉克提出：“推销是创造需求”的概念，这是营销思想的一次飞跃，市场营销学开始注重市场调查分析并预测消费者的需求，从而确立了市场营销学再实践中的地位。

（三）变革阶段

二战后到20世纪60年代末，是营销学完善和创新阶段。

这个时期，经济学，心理学和管理学融入市场营销学研究。

E. J. 麦卡锡提出了市场营销组合概念，即4p's理论，从产品、价格、分销和促销几方面奠定了营销学德构架。

菲利普·科特勒的著作《营销管理：分析计划和控制》在1967年出版以后，已经被翻译成11国文字，对我国市场营销学的发展起到了深远的作用。

（四）繁荣阶段

20世纪70年代至今是市场营销学的繁荣阶段。企业在变革中确立了“以消费者需求为中心”的营销观念，更多的学科比如行为科学，社会学，预测学等学科结合到市场营销学当中，使得市场营销学日益成为一门综合性的经营管理科学。

二、市场营销学在中国的传播

（一）经济体制发生变化，企业经营机制发生变化，市场营销重新引进

中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场营销学》。

1978年，中国于12月18日至22日召开了十一届三中全会，做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策，从而实现了伟大的历史性转折。在理论上，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过对社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视；在实践上，市场取向改革的启动，有些按计划生产、计划分配，

长期供不应求的产品，1979 年“计划任务不足，实行按需生产，自找门路。”

1979 年起，暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场营销学课程，外贸部和一机部所属高校以及中国人民大学、湖北财院、广西商专、云南财院等大专院校，也于 1980 年、1981 年先后开设市场营销学课程或讲座。

（二）国外先进经验引入我国

聘请营销专家来华讲学。从 1979 年起，部分大专院校和外贸部、一机部等，多次聘请外国专家来华讲授市场营销学，香港中文大学闽建蜀教授等营销学者也多次到大陆讲学。1980 年，外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心（ITC）合作在北京举办了市场营销培训班。国家经委、国家计委和教育部与美国政府合作创办大连培训中心，聘请纽约大学、加州大学等高校教授讲授市场营销学等课程，1980 年 6 月-1984 年 11 月为我国培训厂长、经理和管理专业教师 1000 余人。

（三）市场形势变化使营销学在我国广泛传播

在计划经济体制下，长期排斥市场机制，否定市场竞争。随着经济的发展，商品日益丰富，卖方市场局面被彻底打破，企业只有树立竞争观念，了解消费者需求才能积极参与竞争。

任务二 市场和市场营销的概念

一、市场

（一）对市场的理解

1、市场营销学中的市场不是指商品交换的场所，而是指某种商品所有现实购买者与潜在购买者需求的总和。

2、市场由生产的终点变成了生产的起点，要先考虑顾客需求再进行生产。

3、市场不仅包括现实购买者更重要的是潜在的购买者需求，那些有远见的企业家，正是发现了顾客潜在的需求并用恰当的产品满足了顾客需求。

（二）市场的构成要素

人口+购买力+购买欲望

三者互相制约，缺一不可。

“夜风筝”的启示

风筝一般在白天放飞，晚上能否也来个亮相呢？一位南京的老人敢想敢做，制作出了别具一格的“夜风筝”并获得了专利。产品进入市场后，客户纷至沓来。就“夜风筝”而言，只不过添置一个光电管，制作成本也就可想而知。但别具一格的创意所带来的新的附加值确实令人刮目相看，不仅使其原有的市场得到进一步拓宽，从而成为消费市场新的热点和卖点，也为市民，特别是孩子节假日的夜晚增添了新的活动内容。都说时下的市场机遇难把握，这话有一定道理。但墨守成规的产品在市场很难有活力和竞争力，求新、求异、求变要从功能上入手，一举多得，才能使新产品站稳脚跟。（金洪远 2002 年 08 月 07 日 新民晚报）

以上案例说明，寻找到顾客需求的空白点，就找到了市场。

二、市场营销的概念

有人说，市场营销就是销售，营销学家菲利普·科特勒说：“销售只是营销冰山的一角，销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。”

管理学家杜鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为不必要。”

市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会与管理过程。

其中：

1、产品指的是一切能用来满足人们需要或欲望的所有东西，包括有形产品和无形服务。

2、价值指的是人们对产品能满足自身需要和欲望的能力的评估，他们倾向于购买成本最低价值最大的产品。

任务三 市场营销观念的演进

一、市场营销观念的概念

营销观念又称为营销哲学，是指企业的管理者在组织和谋划企业营销管理活动当中依靠的指导思想和行为准则，是企业管理者对市场的根本看法和态度。

二、市场营销观念的演进过程

（一）生产观念

这种经营思想产生于 19 世纪末到 20 世纪初。这个时期，市场属于供不应求状态，竞争不激烈，顾客对商品选择余地小。

生产观念概括为“我们生产什么，就卖什么”，企业大量生产，提高生产效率，降低成本和售价。

这种观念的缺陷在于忽视消费者个性以及产品质量。

（二）产品观念

产品观念出现在 20 世纪 20 年代，这个时期，出现需求超过供给的状态，企业致力于生产高质量、技术独到的产品，用中国俗语概括就是“好酒不怕巷子深。”

这种观念的缺陷在于容易导致“营销近视症”，忽略顾客的需求而一味把目光放在自己产品上。

（三）推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20—40 年代，这个时期，大批产品供过于求，竞争日益激烈，多数企业便认为如果不进行推销，顾客便不会购买足量的产品，所以需要强力推销来刺激顾客的购买欲望。

但是推销观念对于某些非渴求商品同样适用：保险、坟墓、竞选、百科全书

（四）市场营销观念

市场营销观念盛行于 20 世纪 40 年代至 50 年代，这个时期，商品经济发达，消费者可选择性大，特别是西方国家推行高工资、高福利、高消费的政策，刺激了人们的购买力。

市场营销观念的核心是顾客需求，概括为“顾客需要什么，我们就生产什么。”

企业必须充分了解顾客，让产品和服务自己推销自己，营销的理想结果是让顾客乐于购买，把产品和服务以顾客最方便的形式传递给他们。

（五）社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代。

随着环境的恶化，破坏了生态平衡，比如含磷的洗衣粉，一次性筷子等等，他们危害着消费者的生命和健康。

社会营销强调，在考虑顾客需求，企业利润的同时，更要考虑社会利益，做一个有公共道德的企业。

三、新旧营销观念的区别

我们按照以生产者为中心，还是以消费者为中心，把以上观念分为传统营销观念与现代市场营销观念。传统观念指生产观念、产品观念、推销观念；现代市场营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。其区别在于：

（一）出发点不同

传统营销观念以产品和企业生产为出发点，企业不重视市场调查；现代市场营销观念以消费者需求为中心，并围绕市场需求开展营销活动，企业十分重视市场调查和预测，以此作为生产依据。

（二）营销手段和方法不同

传统观念在产品生产出来以后，采用推销和广告术来销售产品；现代营销观念则采用整体营销活动，营销开始于产品生产之前，贯穿企业整个经营过程。

（三）企业的目标不同

传统观念从通过增加产品销售额来获取利润，企业表现为追求短期利润；现代营销观念着眼于满足消费者需求，从顾客需求满足中获利，不仅要有短期利润目标，而且要建立长期利润以及总体产品利润。

任务四 顾客满意

顾客的需求是营销工作的中心，那么如何才能使顾客满意，而企业从顾客满意中获利呢？

一、顾客价值和顾客满意

顾客的购买是一个选购产品的过程，在此过程中，顾客运用自己的知识经验和收入水平，按照价值最大化的原则，从众多品牌中和供应商中选择自己需要的产品。当他获得的实际价值大于期望价值，并付出最小的成本时，顾客就达到了满意状态。我们把顾客总价值与顾客获得这些总价值所支付的成本之间所得差额称为顾客让渡价值。

（一）顾客价值的构成

顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一系列利益构成的总价值。

包括：

- 1、产品价值：产品具有的功能、可靠性、耐用性等
- 2、服务价值：产品的培训、安装和维修
- 3、人员价值：能与营销人员建立伙伴关系，或者及时得到营销人员的帮助
- 4、形象价值：通过购买，顾客形象得到提升并被他人认可。

（二）顾客成本的构成

顾客获得某产品而付出的代价就叫成本。

- 1、货币成本
- 2、时间成本
- 3、精力成本
- 4、体力成本

（三）顾客满意

顾客通过对一个产品的感知绩效与他的预期绩效比较后所形成的感觉状态。

二、顾客价值让渡系统

（一）价值链

价值链观念由市场竞争研究专家迈克尔·波特提出，指最终形成为顾客提供价值活动的相互关联的活动，这些活动直接目标不同，但最终都对形成顾客价值起作用。

他把企业内外价值增加的活动分为基本活动和支持性活动，基本活动涉及企业生产、销售、进料后勤、发货后勤、售后服务。支持性活动涉及人事、财务、计划、研究与开发、采购等，基本活动和支持性活动构成了企业的价值链。不同的企业参与的价值活动中，并不是每个环节都创造价值，实际上只有某些特定的价值活动才真正创造价值，这些真正创造价值的经营活动，就是价值链上的“战略环节”。企业要保持的竞争优势，实际上就是企业在价值链某些特定的战略环节上的优势。企业应当密切关注组织的资源状态，关注和培养在价值链的关键环节上以获得核心竞争力，形成和巩固企业在行业内的竞争优势。企业的优势既可以来源于价值活动所涉及的市场范围的调整，也可来源于企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益。

（二）价值让渡系统

企业需要依靠自身以及其他服务机构的价值链，从供应商那里得到需要的价值，将产品交给分销商，并自己或依靠代理服务商为顾客提供需要的服务，并将这些不同机构的价值链组合起来，使为顾客创造的价值最终传送到顾客那里。

价值让渡系统说明，营销不只是生产制造企业中营销或者销售部门的事情，而是要和其

他的商业伙伴联合起来共同传递。

麦当劳的座右铭是食品、亲情、快乐。麦当劳培训员工：“顾客是上帝”这句话永远是对的。麦当劳的定位是为不同层次的年轻人和不同的孩子服务的，麦当劳的顾客满意有个公式， $CS=QSC+V$ ，就是用质量(Quality)、服务(Service)、清洁(Cleanliness)和价值(Value)使顾客满意，其中 Q 就是质量，顾客花钱就要吃到优质的饭菜。麦当劳的服务理念是快捷，使顾客能够在最短的时间内得到自己的食品。麦当劳的清洁体现在两点，一个是顾客应该看到自己食品的制作过程，另一个是麦当劳的桌子永远是清洁的。麦当劳的价值体现在微笑中。“顾客就是上帝”这句话是美国的营销先驱配林(Charles Coolidge Parlin)说的，Parlin 先后调查了一万多家企业，结果发现成功企业的经验都是共同的，那就是：顾客是企业的上帝，顾客的喜爱是企业的法律，顾客的梦想是企业成功的关键。

三、保持顾客

一般市场营销往往是在满足消费需求的前提下，注重每次销售，希望从每次销售中获取利润，而关系市场营销注重的是如何保住老顾客、建立顾客的忠诚度，在此基础上不断吸引新顾客，从而获得长期的利益，它并不计较单次销售或获利的多少，而看重的是潜在的商场销售和持续良好的顾客关系。

(一) 控制顾客流失保持顾客的必要性

留住顾客的比较成本分析

1、顾客流失的损失比保持顾客的费用高

假设某地区有 10000 个顾客，因为竞争对手的同类产品价格低，(假定低 10 元 / 件) 顾客流失了 10%，丢失了 1 000 个顾客。每丢失一个顾客的营业损失为 1000 元，则丢失 1 000 个顾客的损失为 $1000 \times 1000 = 1\,000\,000$ 元。企业的盈利率是 20%，则减少利润 200000 元 ($1\,000\,000 \times 20\%$)。

现在再来计算保持这 1000 个顾客的费用。

因为竞争对手的产品价格低 10 元 / 件，企业为留住顾客也需降低价格，降到 10 元 / 件，则企业因此而减少的损失为 100 000 元 (10000×10)。

比较一下计算结果：企业因顾客流失减少利润 200 000 元，而保留住顾客的费用为 100 000 元，显而易见，保留顾客是比较合算的。

2、吸引新顾客的费用大于该顾客的终身价值

一家企业在研究获取新顾客的成本时，发现平均每次销售访问的费用为 200 美元，使一个潜在顾客转变为现实顾客的平均访问次数是 5 次，那么吸引一个新顾客的费用为 $200 \times 5 = 1000$ 美元。

3、计算该顾客的终身价值：

顾客年消费额为 4000 美元，平均忠诚年限为 2 年。公司的毛利率是 10%，则企业能从该

顾客身上获取的全部利润为： $4000 \times 2 \times 10\% = 800$ 美元。

企业争取到新顾客的费用为 1000 美元，而仅仅获得 800 美元利润，这显然不合算。

以上计算从正反两方面说明了企业保持顾客的必要性。为了保持顾客，必须提高顾客忠诚度，而达到此目的的关键方法是使用关系营销。

（二）顾客关系营销

1、通过增加顾客的财务利益来提高顾客利益，包括赠送礼品、价格折扣、附加服务项目。

2、增加社交利益和财务利益。通过了解顾客喜好与需要，将企业提供的大众化服务个性化。

3、增加结构性联系以及财务和社交利益。许多公司现在用电子商务系统来与顾客保持联系，发送商品信息广告，并接受订货，负责送货，提供顾客培训，都属于这种做法。

万科房地产的顾客忠诚计划

1998 年深圳万科地产有限公司推出了“万客会”，在地产界率先推出了“忠诚计划”。设立之初，万客会为会员提供了一系列优惠，比如向会员赠送管理费与现金等礼品、享用万客会精选商号所提供的购物折扣和优惠价格等，但这引起其他会员组织相继效仿，忠诚计划的效果大打折扣。

实施一段时间以后，万客会果断地抛弃了这种做法，新措施重点是增强会员的归属感和加强万客会与会员之间的联系。

首先，万客会实施“欢笑积分计划”，使忠诚计划成为规范的、长期的优惠计划；其次万客会创办会刊，推出定期的业主运动会、一系列的沙龙与茶话会等活动。现在，万客会已经成为了一个社区，大大提高了会员的情感转换成本，成为了万科有效的竞争壁垒。在房地产行业顾客重复购买率很低的情况下，深圳万科地产公司的“万客会”却表现出了强大的功力。

本模块复习题

- 1、和同学讨论你身边发生的市场营销活动。
- 2、如何理解市场营销观念的演进过程。
- 3、如何理解顾客满意？

模块二 市场营销环境策划

引导案例——立邦漆广告在中国引起的争议

2004年9月的《国际广告》杂志刊登了一则名叫“龙篇”的立邦漆广告作品，画面上有一个中国古典式的亭子，亭子的两根立柱各盘着一条龙，左边的立柱色彩黯淡，龙紧紧攀附在柱子上；右边的立柱色彩光鲜，龙却跌落到地上。

画面旁附有对作品的介绍，大致内容是：右立柱因为涂抹了立邦漆，把盘龙都滑了下来。评价称：“创意非常棒，戏剧化地表现了产品的特点……结合周围环境进行贴切的广告创意，这个例子非常完美。”

然而，就是这样一则广告，在中国网络各个论坛引起了轩然大波。有的网民说：“这个广告乍一看还觉得挺有意思，可仔细一想就觉得别扭了。龙是中国的象征，怎么能遭到这样的戏弄！这个创意应该赶快改掉。”更多的网民则认为，“发布广告者别有用心”，而且“恶劣程度比‘霸道广告’有过之而无不及”。

传播领域专家评论说：“龙是中国的图腾，在一定意义上是中华民族的象征。每个国家对传统文化的理解不同，在我国的文化中，龙的内涵非常丰富。广告一旦忽略了与文化的联系，就会使受众感到不舒服甚至产生厌恶。”

本模块讲述重点：

- 1、市场营销环境概述
- 2、市场营销宏观环境
- 3、市场营销微观环境

任务一 市场营销环境概述

一、市场营销环境的涵义和特点

（一）市场营销环境是指影响企业市场营销能力和目标的而营销部门又难以控制的各项因素和力量的总称。

（二）市场营销环境的特点

1、差异性：企业面临的市场营销环境是不一样的，只有适应当地环境才能寻求发展机会。

四川的白家粉丝进入江浙市场，传统的酸辣味道接受度比较低，企业就必须调整粉丝的口味，才能适应当地人的需求，增加海鲜或者微辣口味。

2、动态性：影响环境变化的因素会随着社会经济的发展而不断变化。

二、市场营销环境的分类

按影响范围大小：分为微观环境和宏观环境。

（一）微观营销环境：又称直接环境，是指和企业紧密相联、直接影响企业为目标市场顾客服务能力和效率的各种参与者。

（二）宏观营销环境：又称间接环境，是指对企业的生存发展创造机会和产生威胁的各种社会力量。它是间接地对企业产生巨大影响的。宏观环境是企业营销活动的大的社会背景，宏观环境制约和影响营销活动的载体平台——市场。环境及其变化造就市场机会，也给营销企业带来各种威胁和压力。

任务二 市场营销宏观环境

通过分析宏观环境，可以找出企业发展的机会和威胁。

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

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

宏观环境一般从 6 个方面分析考察。

一、人口环境

人是企业营销活动的直接和最终对象。在其他条件既定或相同的情况下，人口规模决定市场容量和潜力，人口结构影响消费结构和产品构成，人口组成的家庭、家庭类型及其变化，对消费品市场有明显影响。

我们从如下方面分析人口环境：

总人口；人口的地理分布；人口的性别；年龄结构；教育程度；家庭；居住环境；其他因素，如人口的出生率、增长率，职业，籍贯等。

根据 2006 年 2 月中国老龄委的《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》，中国从 1999 年就进入了老龄化社会，目前正处于快速老龄化阶段。到 2020 年，老年人口将达到 2.48 亿，而老龄化水平将达到 17.17%。人口快速老龄化的趋势对整个社会的经济结构、科技进步、文化生活和社保体系等各个领域都有着重大的影响。劳动力比例的下降、社保体系压力的

增大都是我们现在面临的重大问题。

二、经济环境

经济状况是宏观环境中最重要的方面，经济环境也是内部分类最多、具体因素最多、对市场具有广泛和直接影响的环境内容。近年来，中国经济增长模式的改变、人口的增长以及经济全球化和中国入世带来的压力使得就业成为日益严重的社会问题，引起人们的广泛关注。专家和大众都认为就业压力会加重社会负担，不利于社会秩序稳定。专家们和大众都认为产业结构不合理和人口过剩是压力的重要来源。但专家们认为最重要的压力来自于大量大学生毕业，大众则认为是经济发展区域不平衡。

宏观经济环境包括收入因素；消费结构；消费者支出模式（恩格尔系数）、产业结构；经济增长率；储蓄状况；投资状况；货币供应量、银行利率；基础设施等。

1857 年，世界著名的德国统计学家恩思特(恩格尔阐明了一个定律：随着家庭和个人收入增加，收入中用于食品方面的支出比例将逐渐减小，这一定律被称为恩格尔定律，反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。其公式表示为：

$$\text{恩格尔系数}(\%) = \text{食品支出总额} / \text{家庭或个人消费支出总额} \times 100\%$$

恩格尔定律主要表述的是食品支出占总消费支出的比例随收入变化而变化的一定趋势。揭示了居民收入和食品支出之间的相关关系，用食品支出占消费总支出的比例来说明经济发展、收入增加对生活消费的影响程度。众所周知，吃是人类生存的第一需要，在收入水平较低时，其在消费支出中必然占有重要地位。随着收入的增加，在食物需求基本满足的情况下，消费的重心才会开始向穿、用等其他方面转移。因此，一个国家或家庭生活越贫困，恩格尔系数就越大；反之，生活越富裕，恩格尔系数就越小。

国际上常常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在 59%以上为贫困，50-59%为温饱，40-50%为小康，30-40%为富裕，低于 30%为最富裕。在我国运用这一标准进行国际和城乡对比时，要考虑到那些不可比因素，如消费品价格比价不同、居民生活习惯的差异、以及由社会经济制度不同所产生的特殊因素。对于这些横截面比较中的不可比问题，在分析和比较时应做相应的剔除。另外，在观察历史情况的变化时要注意，恩格尔系数反映的是一种长期的趋势，而不是逐年下降的绝对倾向。它是在短期的波动中求得长期的趋势。

三、政治法律环境

在国家国际政治法律体系中，相当一部分内容直接或间接地影响经济和市场，某些方面的政治制度和法律条款禁止、限制或鼓励某些经济和市场行为。在国际经贸关系中，国与

国之间的政治制度、法律体系的异同，对有关国家厂商的进出口、投资等国际营销活动有相当大的制约和影响。

政治环境分析主要要分析国内的政治环境和国际的政治环境。国内的政治环境包括以下一些要素：（1）政治制度（2）政党和政党制度（3）政治性团体（4）党和国家的方针政策（5）政治气氛。国际政治环境主要包括：（1）国际政治局势（2）国际关系（3）目标国的国内政治环境。

法律环境分析主要要分析的因素有：（1）法律规范，特别是和企业经营密切相关的经济法律法规，如《公司法》、《中外合资经营企业法》、《合同法》、《专利法》、《商标法》、《税法》、《企业破产法》等。（2）国家司法执法机关。在我国主要有法院、检察院、公安机关以及各种行政执法机关。与企业关系较为密切的行政执法机关有工商行政管理机关、税务机关、物价机关、计量管理机关、技术质量管理机关、专利机关、环境保护管理机关、政府审计机关。此外，还有一些临时性的行政执法机关，如各级政府的财政、税收、物价检查组织等。（3）企业的法律意识。企业的法律意识是法律观、法律感和法律思想的总称，是企业对法律制度的认识和评价。企业的法律意识，最终都会物化为一定性质的法律行为，并造成一定的行为后果，从而构成每个企业不得不面对的法律环境。（4）国际法所规定的国际法律环境和目标国的国内法律环境。

四、社会文化环境

文化是在一种社会形态下已经形成的信念、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念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。

例如：风俗习惯；宗教信仰；价值观念；道德规范；审美观念等。

一个国家、地区或民族的传统文化以及受其影响而长期形成的消费观念、风俗习惯、伦理道德、家庭关系，以及开放和国际化带来的现代文化，构成营销活动的人文与社会环境。人文与社会环境的组成内容相当丰富，在不同国家、地区、民族之间的差别非常明显。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天，人文与社会环境及其影响得到营销企业的普遍重视。

我国出口公司出口的黄杨木刻一向用料考究，精雕细刻，以传统的福禄寿星或古装仕女行销亚洲一些国家和地区；后来出口至欧美一些国家时，发现销路不佳，他们对中国传统的制作原料、制作方法和图案不感兴趣，其内在原因就在于东西方居民的价值观念和审美观不一样。因此，我国出口公司一改过去传统做法，采用一般技术作简单的艺术雕刻，涂上欧美人喜爱的色彩，并加上适合于复活节、圣诞节、狂欢节等的装饰品便很快打开了市场。

五、自然生态环境

自然状况作为客观环境内容之一，对消费、生产、供给状况的影响带有基础性。在科技进步、社会生产力提高的过程中，自然状况对经济和市场的影响总体上趋于下降，但自然环境制约经济和市场状况的内容、形式则不断变化。自然状况的最重要的内容是自然禀赋，国家、地区自然资源的多寡和优劣，自然资源有可再生与不可再生两类，在市场上会充分反映出来。自然状况也包括地形地貌和气候，也会影响生产、消费。此外，由于人类活动在很大程度上破坏了良好的自然环境，保护、恢复自然和生态环境，既会产生市场机会，也会带来环境制约。

《中国环境状况公报》显示，我国城市空气质量污染状况十分严重，经过近几年的治理，城市的污染状况有所好转，但总体上依然严重，全国空气质量达标城市到 2001 年底仅占 1/3。在我国，人均土地面积只有 0.771 公顷，为世界人均水平的 1/3；人均耕地面积才 0.106 公顷，为世界人均水平的 43%。不仅如此，我国耕地的总体质量还不好，全国大于陡坡的耕地有近 600 万公顷，有水源保证和灌溉设施的耕地只占 40%，中低产田占总耕地面积的 79%，更有许多耕地面临严重的水土流失，沙漠化，盐碱化，风蚀，海蚀。在我国，水体污染十分严重。中国工程院院士、湖泊环境研究主席、科学家刘鸿亮教授对全国 55000 千米河段进行了研究调查，报告显示，23.3% 的河段水质污染严重而不能用于灌溉，45% 的河段鱼虾绝迹，85% 的河段不符合人类饮用水标准，而且河流自洁等生态功能也严重衰退，形势异常严峻。

到 1997 年，我国相继颁布了《环境保护法》等 6 部专门的环境法律，资源保护法律 9 部，环境行政法规 28 件，环保部门发布环境规章 70 余件，环境标准 390 项。通过这些法令对环境恶化进行约束。

六、科学技术环境

科学技术对经济社会发展的作用日益显著，科技的基础是教育，因此，科技与教育是宏观环境的基本组成部分。科技进步不仅改变生产力和生产方式，推动产品开发，影响生产要素的功能和利用率。同时也影响中间消费和最终消费。教育水平的高低和社会科学技术的普及状况，对消费观念、生活方式和购买选择的影响日益显著。在信息和高新技术产业，教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素，已经提上企业营销分析的议事日程。

蒸汽机的发明与使用，纺织机等劳动机械的发明与改良，拉开了工业社会的序幕；电动机的发明，电力的使用，又将人类带入电气化时代；而肇始于 20 世纪后期，至今仍方兴未艾的信息技术，不仅将人类带入信息社会，而且还推进了经济全球化和知识化的进程。我们完全有理由相信，正在酝酿的生物技术革命及其资源化、商业化和市场化，所带来的影响有可

能会与信息技术的影响同样广泛和深远。

任务三 市场营销微观环境

大多数工商企业具有完整的内部组织结构，形成若干职能部门。就营销主体及其营销活动而言，销售、配送、市场、广告、服务以外的其他部门，均属于企业的内部营销环境构成。这些部门包括研究与开发、生产、采购、财务、人事、行政以及企业最高领导层。企业的营销主体依靠上述部门的支持和配合。原材料的供应保障，生产的均衡性及季节性调整，营销财务预算规模以及人事部门对营销人员、辅助人员的考核、激励机制，都会影响企业营销活动的效果。因此，协调营销部门与其他职能部门的关系是优化企业内部营销环境的基本要求。

微观环境是企业营销活动直接相关的外部因素，同样具有不可控的属性。与企业的营销活动直接相关的外部因素，包括以下方面。

一、供应者

企业的营销产品或提供的服务，需要若干供应厂商。供应者提供产品或原材料和某些服务，企业与供应者之间既有合作，又有竞争。这种关系既受宏观环境影响，又制约企业的营销活动。

资源供应者对企业营销活动的影响主要体现在：

- （一）资源供应的可能性：影响企业生产经营活动的开展
- （二）资源供应的足量性：影响企业产品的产销量
- （三）资源供应的及时性：影响企业产品的交货期
- （四）资源供应的价格水平：影响企业产品的成本
- （五）供应资源的质量水平：影响企业产品的质量

二、营销中介

企业可以直接地向顾客和用户提供产品和服务，但一般离不开商业中介组织转售、促销和提供营销服务。商业中介组织既可以为某一企业从事中介服务，也可以为具有竞争关系的若干企业提供中介服务。除了拥有完整营销体系的少数大公司，在一般情况下，与营销企业合作的商业中介组织多，中介服务能力强，中介组织分布广泛合理，营销企业对微观环境的适应性和利用能力就强。

- （一）经销中间商：批发商、零售商
- （二）代理中间商：经纪人、代理商
- （三）实体分配公司：仓储公司、运输公司
- （四）营销服务机构：融资、调研公司、广告公司等

三、顾客或用户

顾客和用户是企业直接或最终的营销对象。企业不能控制顾客与用户的购买行为，但企业通过有效的营销活动，能在顾客中产生某种印象和形象，改变其对企业及产品的态度和看法，改善与顾客和用户的关系。

四、竞争者

在社会分工和竞争的条件下，同一产品、服务拥有一定数量的供应者，满足同一消费需求，一般存在若干属性相同、略有差别的产品、服务，因此，营销企业在市场上必然面临竞争者和可替代产品服务。在消费需求和其他环境状态既定的情况下，企业与竞争对手的相对地位和能力，直接关系到企业的营销效果。

企业面临四种类型的竞争者：

- （一）欲望竞争者：满足顾客目前各种愿望的竞争者。
- （二）类别竞争者：满足顾客某种愿望的各种方法的竞争者。
- （三）产品型式竞争者：满足顾客某种愿望的各种产品型号竞争者。
- （四）品牌竞争者：满足顾客某种愿望的同种产品的各种品牌的竞争者。

本模块复习题：

- 1、什么叫市场营销环境？
- 2、市场营销宏观环境包含哪些要素？
- 3、市场营销微观环境包含哪些要素？

模块三 市场调查与预测策划

引导案例：方太厨具

方太厨具，作为国内著名的厨具企业，从其诞生起，就一直坚持做市场调查，全面贯彻调研的两种重要角色，尤其是在运用市场细分调研和产品调研方面取得一定的成绩。当初方太厨具刚成立时，准备进入厨具行业。但具体做什么产品决策层却产生了分歧。其时正好是95年底96年初，厨卫类产品正处于导入期和发展期；而新兴厨卫类产品微波炉等则是刚进入中国市场，市场中还无领导品牌，市场的机会很大是进入微波炉行业还是油烟机行业？最后，还是一次以东部沿海为主体的全国性范围的市场调研和深入走访油烟机行业和微波炉行业的代表企业和新秀企业，才完全让方太决策层下定了决心进入油烟机行业。

油烟机行业激烈的竞争的背后却是隐藏着更多的机会：众多的产品都有滴油、漏油、噪音大、吸力小等致使弱点，产品的造型和外观与当时的发展趋势和消费潮流严重背离。事实证明，克服了其时市场上油烟机六大弱点形成了自己鲜明独特卖点“罩电分离拆洗更易”的方太产品迅速如黑马般窜入市场，赢得了消费者，赢得了市场，迅速攀升至行业第二位。

本模块讲述重点：

1、市场调查

2、市场预测

任务一 市场调查

一、市场调查的含义

市场调查（Marketing Research），就是运用科学的方法，有目的、有计划系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

二、市场调查作用：

市场调查目的在于提供全面信息，辅助科学决策。在操作过程中科学的成分、技巧的成分相对多一些。市场调查可以客观、全面地收集有关被调查对象的信息，对收集的信息进行分类整理，运用一些分析方法和分析软件对信息进行总结提炼，形成有说服力、有理论与实践相结合的结论与建议，这样对科学决策有非常大的辅助作用。如可以利用市场调查进行市场机会评估、消费者行为研究、企业市场策略评析等等。

1、有利于制定科学的营销规划。

2、有利于优化营销组合。

3、有利于开拓新的市场。

三、市场调查的类型

1、探测性调研。企业在情况不明时，为找出问题的症结，明确进一步调研的内容和重点，需进行非正式的初步调研，收集一些有关的资料进行分析。

探索性调研是为了界定问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的调研活动。探索性调研特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小面精确的子问题以使问题更明确，并识别出需要进一步调研的信息（通常以具体的假设形式出现）。在调研的早期，我们通常对问题缺乏足够的了解，尚未形成一个具体的假设。X牌的一次性尿布市场份额去年下降了，为什么？公司方面也不能确定。是经济衰退所影响？广告支出的减少？销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了？显然，可能的原因很多，公司无法一一查知，只好用探索性调研来寻求最可能的原因，如从一些用户及代理商处收集资料，从中发掘问题。假设试探性的解释是X牌是一种价格经济的尿布，起初是为了与低成本的品牌竞争，而现在有小孩的家庭比这个品牌刚上市时更有钱，并愿意花更多的钱在高质量的婴儿用品上，这是公司市场份额下降的可能原因。“有小孩的家庭有更多的实际收入以及在婴儿用品上愿意花更多的钱”，这是我们通过探索性调研得到的假设。

探索性调研有时也用来使调研人员更加熟悉问题，这在调研人员刚接触某类问题时更加明显（如市场调研人员首次为某一公司工作）。

探索性调研也可用来澄清概念。例如，管理人员正在考虑服务政策方面将要发生的改变，并希望这种改变会导致中间商的满意。探索性调研可以用来澄清中间商满意这一概念并发展一种用来测量中间商满意的适当方法。

2、描述性调研。在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟定调研计划，对所需资料进行收集、记录和分析。一般要进行实地调查，收集第一手资料，摸清问题的过去和现状，进行分析研究，寻求解决问题的办法。

描述性的调查研究是结论性研究的一种，顾名思义，这种研究的结果，就是要描述某些事物——通常中事物总体的特征或功能，具体地说就是描述市场的特征或功能。组织描述性调研主要有如下内容：

a 描述有关群体的特征。例如，给出某些名牌商店的“重型使用者”（经常购物者）的轮廓。

b 估算在某一具体总体中显示某种行为的人群所占的比例。例如，估算既是某些名牌商店的“重型使用者”，同时又光顾减价商店的顾客比例。

c 确定产品特征的概念。例如，不同家庭是如何按照选择准则的一些重要因子来认识各百货商店的。

d 确定变量间的联系程度。例如，在百货商店购物与外出就餐之间有什么程度的关联。

e 进行具体的预测。例如，某地区的时装（某特定类别的产品）的零售销量会是多少？

描述性调研假定调研者事先已对问题有许多相关的知识。事实上，探索性与描述性调研的主要区别在于后者事先购制了具体的假设。因此，所需的信息是很清楚地定义了的。典型的描述性调研都是以有代表性的大样本（一般在600人以上）为基础的。正式的调研方案的

设计规定选择信息来源的方法，以及从这些来源收集数据的方法。

3、因果关系调研。为了弄清市场变量之间的因果关系，收集有关市场变量的数据资料，运用统计分析和逻辑推理等方法，判明何者是自变量（原因），何者是因变量（结果），以及它们变动的规律。

因果关系研究是结论性研究中的一种，其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据。因果关系研究的目的包括下述内容：

- a 了解哪些变量是起因（独立变量或自变量），哪些变量是结果（因变量或响应）。
- b 确定起因变量与要预测的结果变量间的相互关系的性质。

和描述性研究一样，因果关系研究也需要有方案和结构的设计。描述性研究虽然也可以确定变量间联系的紧密程度，但是并不能确定因果关系。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来，这样，起因变量对因变量的影响才能测量出来。研究因果关系的主要方法是实验法。当然还有些高级的统计方法可以用于检验因果关系的模型。例如为了检验包装（自变量）对销售量（因变量）的影响，可将同类商店随机地分为两组，分别出售新包装的商品和原包装的同种商品，最后再进行比较。

虽然因果关系研究的方法与其他研究方法不太相同，但也不应将其孤立起来看。事实上，在许多调研中，探索性的研究、描述性研究和因果关系研究的设计都是相互补充的。

四、市场调查的内容

通常所见市场调查活动，包括市场潜力及消费特性研究、产品研究、销售研究、消费购买行为研究、广告及促销研究、销售环境研究、销售预测……这些内容是每一个企业在经营过程中都曾或即将遇到的课题。如：产品研究包括产品设计、开发及试验，消费者对产品形状、包装、口味或品味的喜好等研究，现有产品改良建议，竞争产品之比较分析……进行市场调查，企业可以设计生产出消费者喜欢的口味、包装、适中价格的产品；不进行市场调查，仅依靠设计人员、科研人员或者领导决定生产的产品，在销售过程中会不断出现问题。比如广告及促销研究，测验及评估商品广告及其它各种促销之效果，寻求最佳促销手法，以促进消费者有效购买行为。

- 1、促销调查
- 2、销售调查
- 3、产品调查
- 4、客户调查

五、企业市场调查的时机

- 1、公司创立之初
- 2、公司发展过程中
- 3、新产品上市阶段

- 4、在营销推进的过程中，需要进行重大活动的决策前。
- 5、公司业务出现严重的问题而缺乏有效解决方案时。
- 6、公司营销部门进行年度总结并需要制订下一年度营销规划时。

六、市场调查步骤

有效的市场营销调查包括五个步骤：确定问题与调研目标、拟定调研计划、收集信息、分析信息和得出结论。

1. 确定问题与调研目标

市场营销调查是一项有目的的活动，因此第一步需要认真的确定目标和商定研究的目标。由于每个问题都存在多个可以研究、可以调查的方面，在一定的调查费用和成本控制的前提下需要对市场调查的具体问题或方面做出清晰的认定。

2、拟定调研计划

3、收集信息

4、分析信息

5、得出结论

七、市场营销调研的基本方法

1、访问法

按预先准备好的调查提纲或调查表，通过口头、电话或书面方式，向被调查者了解情况，收集资料。访问法是营销调研中使用最普遍的一种调查方法。它把研究人员事先拟订的调查项目或问题以某种方式向被调查者提出，要求给予答复，由此获取被调查者或消费者的动机、意向、态度等方面的信息。按照调查人员与被调查者接触方式的不同访问法又分为个人访谈、电话访问和邮寄访问。

2、观察法

观察法是由调查员直接或通过仪器在现场观察调查对象的行为动态并加以记录而获取信息的一种方法。分人工观察和非人工观察，在市场调研中用途很广。比如研究人员可以通过观察消费者的行为来测定品牌偏好和促销的效果。现代科学技术的发展，人们设计了一些专门的仪器来观察消费者的行为。观察法可以观察到消费者的真实行为特征，但是只能观察到外部现象，无法观察到调查对象的一些动机、意向及态度等内在因素。

观察法的主要优点在于：（1）直观性和可靠性。它可以比较客观地搜集第一手资料，直接记录调查的事实和被调查者在现场的行为，调查结果更接近于实际。（2）观察法基本上是调查者的单方面活动，特别是非参与观察，它一般不依赖语言交流，不依赖于被调查者进行人际交往。因此，它有利于对无法、无需或难以进行语言交流的市场现象进行调查，有利于排除语言交流或人际交往中可能发生的种种误会和干扰。（3）简便易行，灵活性强，可随时随地进行调查。

缺点在于：（1）只能反映客观事实的发生经过，不能说明发生的原因和动机。（2）需要大量观察员到现场做长时间观察，费用支出也较大。所以，比较适合小范围的微观市场调查。（3）对调查人员的业务技术水平要求较高，如敏锐的洞察力、良好的记忆力、必要的心理学、社会学知识及对现代化设备的操作技能等。

观察法主要应用在以下几个方面：（1）在城市集贸市场调查中，对集贸市场上农副产品的上市量、成交量和成交价格等情况进行观察。（2）在商品库存调查中，对库存商品直接盘点计数，并观察库存商品残次情况。（3）在消费者需求调查中，对消费者购物时对商品品种、规格牌号、花色包装价格等要求进行观察。（4）在商场经营环境调查中，对商品陈列、橱窗布置、所临街道的车流，客流量情况进行观察。此外，还可以用于产品质量调查、广告调查等领域。

3、实验法

在给定的条件下，通过试验对比，对营销环境与营销活动过程中某些变量之间的因果关系及其发展变化进行观察分析。在一个实验环境中采用预设各种条件之刺激，然后有系统、有计划变换该刺激，以研究消费者各种反应。借实验法可获致消费者行为因果关系。

4、心理调查法

调查消费者心理状态，分为动机调查和投射调查。动机调查是调查消费者的购买动机，投射调查是采用看图发表意见等间接方式从中发现被调查者的真实心理。

5、专家估计法

当企业没有充足的时间和费用来进行科学的抽样调查，或即使采用科学的研究方法也不能搜集到需要的资料时，可以采用专家主观估计的资料。

任务二 市场预测

一、市场预测的含义

市场预测是指根据市场营销的历史和现状，凭借以往的经验 and 知识并运用一定的预测方法和技术，对市场营销发展的未来趋势进行预计、测算和判断，得出符合逻辑的结论以用于指导企业市场营销决策的活动与过程。包括市场需求预测、市场供给预测、市场物价与竞争形势预测等等。

二、市场预测的基本特征

服务性——市场预测为决策提供信息服务，是市场调查研究分析活动的必然结果，更是正确决策的充分必要条件，在决策过程中具有参考作用。

描述性——主要表现在调查研究基础上遵循科学的原则，依据一定程序和方法建立具体市场预测模型。

系统性——市场预测以系统理论为指导，将市场预测视为预测依据、预测分析、预测技术和预测结果四种要素相互作用、有机结合形成的活动过程。

三、市场预测的原则

连续性原则——市场的发展具有一定的延续性，即预测对象自身较长时间内所呈现的数量变化性保持相对稳定，预测对象系统的因果关系结构基本上不随时间而变化，而结构模型中各变量及参数则要遵循历史资料分析确定

类推原则——许多事物的发展变化规律常有类似之处，可以利用预测对象与其他事物的内存联系或类似性的前后不同，将可知事物的发展过程规律、特征类推到预测对象上，从而对预测对象的前景进行预测

相关原则——各种事物之间存在一定的相互联系和相互影响，即市场经济变量之间存在着一定的相关性。

变异原则——特指预测的非确定性，风险性。预测的最终目的是最大限度地找到未来事物发展变化趋势的必然性与偶然性奇妙组合的近似结合点。

四、市场预测的过程

- 1、确定预测的目标
- 2、搜集整理和分析资料
- 3、选择适当的预测方法
- 4、建立预测模型
- 5、进行实际预测
- 6、分析预测误差
- 7、确定预测值，提出预测报告

五、市场需求预测的定性方法

1、购买者意向调查法——对购买者的意向进行周期性调查，从中获得信息并通过综合分析，预测出消费者购买意向的主要变动方向。

2、销售人员意见综合法——销售人员接受预测任务，同时企业主管人员向他们提供有关将来环境变化的资料，销售人员利用资料和自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，最后由主管部门加以综合。

3、专家意见法——根据市场需求预测的目的和要求，向有关专家提供一定的背景资料，请他们就市场未来的发展变化做出估计，提出判断。

4、市场试销法——也称销售实验，是指将试销产品向某一特定的地区或消费对象市场进行销售实验，依据销售试验资料进行销售预测。

六、市场需求预测的定量方法

（一）、时间序列预测法：

1、含义和特点

时间序列预测法指将某种经济统计指标的数值，按时间先后顺序排列所形成的序列。

时间序列预测法特点：根据市场过去的变化趋势预测未来；时间序列数据变动存在着规则性与不规则性；抛开市场发展的因果关系去分析市场的过去和未来的联系。

2、时间序列预测法的一般步骤

(1) 根据预测目标，收集整理时间序列资料，并编制时间序列数据分布表。

(2) 将整理后的时间序列数据绘制成数据曲线图，确定其趋势变动类型。

(3) 根据历史资料的趋势变动类型以及预测的目的与期限，选定具体的预测方法并进行模拟运作。

(4) 将量的分析与质的分析相结合，确定市场未来发展趋势的预测值。

3、时间序列预测法的具体方法

(1) 算术平均法

(2) 加权平均法

(3) 移动平均法

(4) 指数平滑法

(二)、因果分析预测法

因果分析预测法是以经济现象之间的相互联系、相互依存关系为根据，寻求其因果规律，并用恰当的数学模型描述这种规律，据以预测市场发展前景的方法。

1、一元线性回归预测法 $y=a+bx$

一元线性回归预测法步骤：

确定预测目标和相应的影响因素

收集整理因变量 y 和自变量 x ，观察样本资料

绘制散点曲线图，观察数据的变化趋势并判断二者是否存在线性相关关系

如存在线性相关关系，则建立回归方程预测模型，并计算参数 a 、 b 的值

确定相关系数，进行相关性检验

利用回归方程进行预测

2、多元线性回归分析法

本模块思考题：

1、市场调查有何重要意义？

2、市场调查的步骤有哪些？

3、市场预测有何重要意义？

4、市场预测的方法主要有哪些？

模块四 购买者行为分析策划

引导案例：月光族

现在有这么一群年轻人：他们经常没钱，经常透支；挣得不少，花得更多。有钱时哪都敢去，什么都敢买；没钱时便一贫如洗艰难度日。拿着丰厚的薪水却扛着贫穷的大旗，这些每月收入全都花光的消费群体被戏称为“月光族”。月光族们偏好开源，讨厌节流，他们认为花出去的才是钱。所以每个月辛苦挣来的“银子”，到了月末总是会花得精光，别指望在他们的银行户头上看见存款。老年人看不惯，叫他们“败家子”，但他们却认为这是一种生活方式，自己活得很充实、快乐！

出生于上世纪 70 年代后期至 80 年代的独生子女们，由于特定的历史机遇和经济环境，他们现在成为了“月光族”的主力军。国外经济专家们也注意到了这一动向。欧洲经济专家认为，这些中国独生子女们已经成长为社会消费的主力军，他们更追求消费，而非积蓄，中国的经济增长模式有望从投资拉动型转变为消费拉动型；韩国经济专家们分析说，“月光族”引导着中国新的消费文化，2008 年后，“月光族”将成为中国消费市场的核心力量。因而，外国专家们不约而同地认为，应认真研究中国“月光族”消费形态的原因。

本模块讲述重点：

1、消费者购买行为分析

2、组织购买行为分析

一、按照顾客购买目的或用途的不同分类，市场可分为组织市场和消费者市场。

组织市场，指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，购买目的是为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能。

消费者市场，又称最终消费者市场，是指为了满足生活性消费而购买商品和服务的个人和家庭所构成的市场

二、消费者市场与组织市场的特点

消费者市场特点是在于消费者的购买动机和行为区别于组织市场所具有的特殊性。概括地说，主要有以下特点：（1）每次购买商品的种类不少，但数量不多；（2）购买频率很高，但周期较短；（3）需求差异很大；（4）非专业购买。

组织市场：（1）购买者比较少；（2）购买批量大；（3）购买者在地域上比较集中；（4）延伸需求；（5）缺乏弹性需求；（6）其他特点

任务一 消费者购买行为分析

消费品的分类，同样是按照消费品的购买行为来划分，而不是按消费品的自然属性来划分的。据此，消费品可大致划分为四类：

（一）日用品

它是指那些广大消费者经常购买、即用即卖、购买时花最小精力去比较选购的产品。日用品还可以进一步区分为三种：一是常用品；二是冲动购买品；三是急需品。

（二）选购物品

对于这种消费品，消费者一般要从质量、价格、款式、服务等方面反复比较挑选，然后决定购买。选购商品又可分为两种：一是同质商品选购。二是异质商品选购。

（三）特殊品

它是指那些具有独特的品质、风格、造型、工艺等特性，或品牌为消费者特别偏爱，消费者习惯或愿意多花些时间与精力购买的商品。这类商品不是消费者普遍需要的，如古董、手工艺品、名贵字画、高级乐器等。这些商品的出售点不在多，而在知名度高、服务水平高。

（四）非渴求品

它是指消费者目前尚不知道，或者知道而通常不打算购买的产品。最典型的例子是人寿保险、墓地、墓碑和百科全书。由于这些产品非常特殊，所以要求通过广告及人员推销这些方式，做出大量的市场营销努力。

一、购买行为分析——5W1H

消费者行为是指消费者在寻求、购买、使用、评估和处理预期能满足所需产品和服务时所表现出来的行为。消费者行为研究，就是研究人们如何做出一系列决策的过程。这种决策可以概括为 5W1H，即：

（一）WHO——何人购买。谁（who）是该产品的消费者？通常要考虑几种不同的角色，消费者角色就是指消费者在消费过程中的各种角色。

（二）WHAT——消费者买何商品。要研究顾客购买什么，以决定生产什么。

（三）WHY——他们为什么购买。顾客为什么购买呢？如果要馈赠亲朋好友，包装上则要讲究一些。

（四）WHEN——在何时购买。要研究消费者购买决策过程中的时间规律性，以适当调整营销对策。比如季节性商品，节假日商品，往往在节假日到来之前是最旺销的时候。

（五）WHERE——在何处购买。在百货商场？还是到商家购买？这涉及到不同的营销渠道的选择问题，可以多样化。

（六）HOW——如何购买。要根据消费者的要求来组织营销活动。消费者是愿意一次性付款还是分期付款，是要求送货还是自己提货，这些都是应该考虑的。

二、消费者购买行为的刺激—反应模式

研究消费者的起点是刺激与反应模式，因为营销者要了解诸如消费者对营销者所采取的各种营销刺激手段做出何种反应，这些反应与他们最终购买行为的关系又是怎样的。消费者受到外界刺激后的反应模式，营销和其他刺激进入购买者“黑箱”，然后产生购买者反应。

营销刺激（marketing stimulation）指企业营销活动的各种可控因素，即“4P”：产品、

价格、分销、促销；其他刺激指消费者所处的环境因素（经济、技术、政治、文化等）的影响，如国内政治经济形势的变化、币值的波动、失业率的高低等。这些刺激通过购买者的黑箱产生反应，如产品选择、品牌选择、经销商选择、购买时间和购买数量选择等等。

刺激和反应之间的购买者黑箱包括两个部分：第一部分是购买者的特性。购买者特性受到许多因素的影响，并进而影响购买者对刺激的理解和反应，不同特性的消费者对同一种刺激会产生不同的理解和反应；第二部分是购买者的决策过程，它直接影响最后的结果。

三、消费者购买行为类型

消费者的购买行为有多种类型，可从不同角度划分：

（一）根据消费者性格分析划分

从一般的意义来分析，不同的人有不同的性格，不同的性格就有不同的消费习惯。

1. 习惯型购买行为。习惯型的购买行为是由信任动机产生的。
2. 理智型购买行为。理智型购买行为是理智型消费者发生的购买行为。
3. 经济型购买行为。特别重视价格，一心寻求经济合算的商品，并由此得到心理上的满足。
4. 冲动型购买行为。冲动型消费者往往是由情绪引发的。
5. 想象型购买行为。这样的消费者往往有一定的艺术细胞，善于联想。比如说耐克和乔丹，乔丹穿着耐克鞋驰骋在 NBA 球场上，使崇拜乔丹的球迷感觉到，穿上了耐克就离乔丹近了一步；
6. 不定型购买行为。不定型消费者常常是那些没有明确购买目的的消费者，他们往往是一些年轻的、新近开始独立购物的消费者，问的多，看的多，选的多，买的少。

（二）根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异划分

1. 复杂型。复杂型购买行为的特点是品牌差异明显，购买者非常投入。
2. 和谐型。消费者购买差异性不大的商品时发生的一种购买行为。
3. 习惯型。这是一种简单的购买行为，属于一种常规反应行为。
4. 多变型。这是为了使消费多样化而常常变换品牌的一种购买行为，一般是指购买牌号差别虽大但较易于选择的商品，如罐头食品等。同上述习惯型一样，这也是一种简单的购买行为。

四、影响消费者购买行为的因素分析

（一）内在因素——动机、感受、态度、学习等

（二）外在因素——相关群体、社会阶层、家庭状况、文化状况等

五、消费者购买决策分析

（一）购买决策行为的参与者

按各种角色在决策过程中所起的不同作用，可将决策参与者分为五种类型：

1. 倡议者。最初提出购买某种消费品的人；
2. 影响者。直接或间接影响最终购买决定的人；
3. 决策者。最终决定购买与否，购买什么，何时、何处购买的人；
4. 购买者。执行购买决定的人；
5. 使用者。具体使用该商品的人。

（二）购买者决策过程阶段

在复杂购买行为中，消费者购买决策过程由确认需要、搜集信息、评估选择、决定购买和购后行为五个阶段构成，如下图所示。

图 2：消费者购买决策过程

1. 确认需要

消费者认识到自己有某种需要时，是其决策过程的开始。一个人的正常需要，如饥饿、口渴、性等达到一定程度就会成为一个人的动机。

2. 搜集信息

消费者的某些需要能够通过常规购买行为随时得到满足。如日常生活需要的日用品的购买即是如此。但消费者还有一些需要是不能通过常规购买行为得到满足的，因为他们不知道或不确切知道哪些商品或哪种商品能够满足自己的特定需要。为增进对有关商品的了解，他们需要搜集满足与其需要有关的各种信息，以此做出购买决策依据。根据经验，消费者的信息来源主要有以下四个方面：

- （1）个人来源。家庭、亲友、邻居、同事等。
- （2）商业来源。广告、推销员、经销商、包装品、展销会等。
- （3）公共来源。大众传播媒体、消费者组织等。
- （4）经验来源。操纵、实验和使用产品的经验。

3. 评估选择

根据所得到的信息，消费者要进行商品及品牌的比较和选择。在比较和选择的过程中，消费者有五种心理现象应引起营销者的注意：（1）产品性能是消费者考虑的首要问题；（2）消费者对各种性能的重视程度不同；（3）消费者心目中的品牌形象及其品牌信念与品牌实际形象常有差距；（4）消费者对产品有各种效用期望；（5）消费者在选择商品时大多以个人理想作为比较标准。

4. 决定购买

做出购买决定和实现购买，这是购买决策过程的中心环节。消费者对商品信息进行比较和评价后，已经形成购买意图，然而从购买意图到实际购买之间，还要受两个因素的影响：第一个因素是他人的态度。第二个因素是意外的情况。

5. 购后行为

（1）商品的使用和闲置。

①安装及使用

很多商品尤其是耐用品在购买后至使用前都需要进行安装调试，才能进入可使用的状态，例如计算机、空调等。比如，宝洁公司的餐具洗洁精，设计人员认定消费者在厨房洗碗时是先将洗洁精倒入盛满水的水池里再用抹布洗碗然后再用清水漂。但实际调查发现，大多数消费者是先将洗洁精直接挤到要洗的碗上再用抹布擦掉污渍再用清水漂。于是研究人员们立即研究出了浓度更低的洗洁精。这不仅降低了成本，也减少了消费者的漂洗负担。

②闲置

产品的闲置，是指消费者将产品搁置起来不用，或者相对于产品的潜在用途仅作非常有限的使用。例如有的人买了名酒仅仅是用来作摆设的。

（2）消费者购后的满意程度。

消费者的满意程度，取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。

如果消费者产生了不满，他们会怎样表现呢？

①不采取行动

②采取行动（向亲友传递不满信息、不再重复购买、向商店或制造商投诉、向部门或组织投诉、采取法律行动）

因此，营销者应积极主动地与消费者做购后联系，采取一些必要措施，促使消费者确信其购买决策的正确性，同时还要加强售后服务，企业还应根据顾客的意见反馈，及时改进产品和服务。

在这个决策过程中，消费者还会受到以下几个方面的影响：

- A、社会性因素的影响。如家庭状况、受教育程度、社会阶层、社会的消费习俗等。
- B、商品因素的影响。如商品功能、商品形象、商品包装、商品价格、商品广告宣传等。
- C、购物场所中的各种因素的影响。如商品的供应状况、购物场所的布置、服务质量、经营单位的形象等。
- D、消费者个性的影响。如消费习惯、特殊的消费偏好、性格与气质特点等。
- E、同时进行的认识过程。如对商品及有关信息的认知、注意、联想、思维等。
- F、同时进行的情感过程。如爱好、情绪的体验等。

任务二 组织购买行为分析

企业的市场营销对象不仅只是我们广大的消费者，也包括各类组织机构。组织机构主要包括工业、商业、服务企业以及政府机构等。工业采购是为了再生产其他商品或劳务，商业采购是为了将商品或劳务再转售出去，服务业采购是为了直接制造服务并出售，政府采购则是为了执行政府的工作功能。那么，这节课我们就将主要学习组织机构的购买行为。首先，

我们来了解一下组织机构市场与消费者市场相比，有哪些特点。与消费者市场相比，组织机构市场（特别是工业企业市场）有许多鲜明的特点，主要有以下几点：

（1）购买者比较少：工业用户比消费者少的多。

（2）购买批量大：工业用户的购买属规模性或集团性购买。

（3）购买者在地域上比较集中：由于工业布局的原因，工业购买者的分布具有集中的特点。

（4）延伸需求：对工业品的需求，最终取决于对消费品的需求。采购皮革，是因为消费者需要购买皮鞋、箱包及其他皮革制品。如果这些消费需求疲软的话，对皮革的需求也会相应下降。

（5）缺乏弹性需求：工业性需求是相对固定的，价格上的变化不会对这类商品的购买产生太大的影响。如皮革价格上升，会导致皮鞋价格上浮，但不会减少对皮革的采购。

（6）其他特点：由于这类产品通常都具有不同程度的技术性，所以购买人要具有专业特点；这类产品的采购通常批量都比较大，多为直接采购；由于制造的原因，两家组织机构的产品可能被互相购买；工业设备购买者日益转向设备租赁，以取代直接购买，例如挖掘机一类的租用。

一、生产企业购买行为分析

（一）生产企业购买类型

1. 持续再购买：这种形态的购买，生产者的采购部门根据过去与许多供应商打交道的经验，从列在名单上的供应商里选择供货企业，并继续订购过去采购的同类产品。

2. 变动再购买：变动再购买即采购部门为了更好的完成采购任务，适当改变采购的规格、价格等条件，或更换供应商。

3. 新购：新购即生产者第一次采购某种产品。此时情况最为复杂，生产者要对采购品种、规格、价格、交货条件和时间、服务要求、付款条件、订购数量、寻找和选择供应商等做出决策。

（二）生产企业购买决策过程

1. 认识需求：由新产品生产或某项新任务的下达，提出新的购买需求。

2. 确定需求：在进一步分析需要的基础上，由采购部门确定所要采购的产品项目、特征和数量。

3. 说明需求：规定需求项目的规格、数量、型号、标准交货验货期等具体内容。

4. 寻找供应商：可以由企业的新产品使用人提供供应商，也可以派采购人员联系新供应商。

5. 征求建议：接下来，生产者会设法同合适的供应商取得联系，提出建议。如果所购品种复杂、价格较高，生产者的采购人员还会向每个可能的供应商提出详细的书面建议。

6. 选择供应商：根据各个供应商的答复情况，生产者会组织有关人员进行评价和选择。

7. 选择定货程序：选定供应商以后，采购人员会开具订单，列举技术说明、购买数量、交货时间等要求，签订合同。

现在西方国家日益趋于采用“一揽子合同”（指在工业购买者的购买决策过程中，买方正式订购时，对于所谓的维维修营运项目定义的一种协议，根据这种协议，供应商必须承诺再一定时间内以一定价格随时供应买方所需商品，这样，采购单位不必每次耗时耗事重新订货，也不必一次性大量采购，增加太多库存。）的做法，而不是“定期采购交货”。

8. 检查合同履行情况：生产企业的采购人员要经常向使用者征求意见，了解对所购产品满意与否，检查和评价各供应商履行合同的情况，然后根据这种评价，决定以后是否继续向其购买。

（三）生产企业购买决策影响因素

1. 宏观环境因素

（1）国家在一定时期内的工农业生产状况：如工业生产规模、产品结构、直接影响原材料的供应；农业生产的规模、发展方向的变化，又直接关系化肥、农药、农用机械等产品的供需。

（2）基本建设的投资方向和规模：例如国家现在鼓励发展农业，提高农产品价格，这就促使农用机械等的需求上涨。

（3）科学技术发展趋势：科技发展关系着企业新产品的开发前景，对企业采购原材料有很大影响，对于即将淘汰的老产品，企业一般不会多准备原材料。

（4）政治法律环境的制约：国家在一定时期内提倡什么、反对什么，方针政策和法令中都有明确规定，企业的采购必须考虑政治法律环境的制约。

2. 企业内在因素

（1）业务目标：即企业的产品方向、发展目标等，关系所采购原料或设备的性能、特点、质量、型号和标准化，直接影响企业的购买动机。

（2）营销策略：指企业主要的市场营销特点，或者注重产品质量，或者注重产品价格，或者注重服务态度。每个企业因其营销特点不同，采购原材料的考虑也不同。

（3）采购制度：指企业购买原材料是实行分散决策还是集中决策。有的企业采购面广泛，购买决策权不集中，由购买者自行决断；有的企业购买原材料是高度集中决策，采购目标也集中，购买者仅是个办事人。

（4）采购人员个人因素：在具体洽谈购买业务、现场交易的时候，采购人员的个人因素对购买动机有直接影响。他的年龄、文化素养、事业心、负责精神、职位高低都影响着买卖交易的达成。

二、商业企业购买行为

（一）商业企业类型

1. 商店零售

（1）传统综合商店；（2）专业面店；（3）百货商店；（4）超级市场；（5）便利店；（6）折扣商店；（7）减价店；（8）目录展示商店；（9）购物中心；（10）服务店

2. 无店铺零售

（1）直销：是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。是一种以人际传播为基本形式的商品营销方式。

经营模式：单层次直销。

销售方法：挨户访问推销、聚会示范、多层次网络直销。

商流过程：直销公司→直销员→消费者。

（2）邮购和电话订购（3）电视营销（4）网络营销（5）自动售货（6）购货服务

3. 零售组织

（1）正规连锁；（2）自愿连锁和零售商合作社；（3）消费合作社；（4）特许经营组织；（5）商店集团

（二）商业企业购买类型

商业企业是指购买商品再转售或出租以获得利润的组织机构。它比生产企业分散，比消费者集中。经营的转售品也极其广泛，除了重型机械、复杂设备、定制品、邮售品及直销产品外，几乎其他所有产品都需要两业企业转售给消费者。将商业企业的进货方式分为四种：

1. 独家搭配。指仅经销一家制造商的产品。如一家照相机店只经销奥林巴斯相机。

2. 深度搭配。指经销许多制造厂商的产品，但这些产品都属于同一类。如一家照相机商店经销多种品牌的相机。

3. 广度指配。指经销多个产品线的相关产品，如一家电器行同时经销相机、录音机、电视机等。

4. 混杂搭配。指经销许多彼此无关的产品线的商品，如经销电器、纺织品、食品等。

（三）商业企业购买决策过程

1、建立采购组织；2、编制商品计划；3、收集顾客需求信息；4、确定货源；5、评估商品；6、购买谈判；7、购买决定；8、处置商品；9、再订购商品；10、定期再评估

三、政府购买行为

（一）政府采购组织

政府市场是由各种为执行政府职能而采购或租用商品的中央、省区及基层的政府单位组成。在美国，政府已经成为全美最大的采购主顾，政府采购约占国民生产总值的 20% 左右。

（二）政府采购人员的购买决策

政府采购是建立在政府机构为实现国家及公众目标所必须得到的产品和服务的基础上

的。这里需要提及的有两点：一是政府采购会很注重那些能满足要求的最低出价者；二是企业必须了解政府究竟要采购哪些产品。

（三）政府采购方式

政府采购主要受两个方面的影响：一是财政预算，它有规定金额、指定购买方向以及检查的作用；二是由于政府采购量人，属非私人性质购买，所以要受到廉政建设的监督和公众的评论。因此，政府的采购方式主要有两种类型，即公开招标和协议合同。

1. 公开招标

指政府采购办事机构邀请合格的供应商对政府的购买项目进行投标。

2. 协议合同

采购机构同一家或多家公司接触，并就项目和交易条件进行谈判，最后达成采购协议。

本模块思考题：

- 1、影响消费者购买行为的因素有哪些？
- 2、消费者决策过程分为哪几个阶段？
- 3、消费者购买行为和组织购买行为的特点有什么区别？

模块五 市场细分与目标市场选择策划

引导案例：中国奶酪市场分析

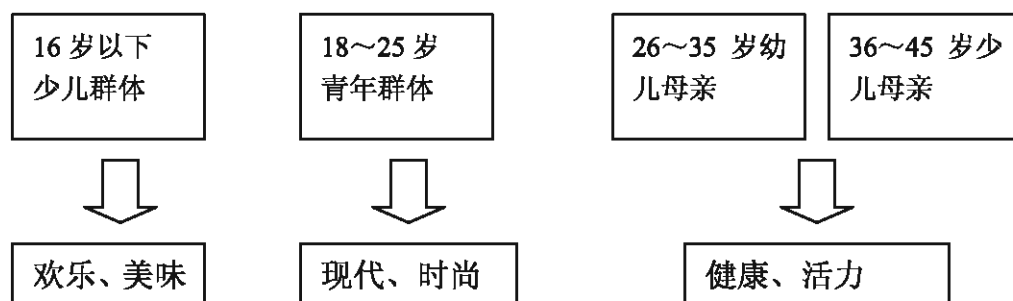
中国的奶酪市场相对来说是非常小的，而且其中 80%是销往快餐店、饭店等食品行业，只有 20%是通过零售渠道销售。一个欧洲的世界著名奶酪生产企业，九十年代后期开始在中国设厂生产并销售其奶酪产品。企业十分看好中国的经济发展和奶酪市场的机会，因此他们调整其在华投资战略。为了配合这一快速发展战略的实施，企业需要进一步明确其主要目标市场，确定最重要的目标市场特征以及该目标市场对产品和服务的需求特点。

调查：16 岁以下少儿群体 16~26 岁青年群体 26~36 岁幼儿母亲 36~46 岁少儿母亲

研究主要内容：对奶酪的需求的内在心理驱动力，他们的食用习惯，对奶酪产品的基本认识，哪些类别的消费者是奶酪的接受群体，哪些是奶酪的拒绝群体。

研究要明确目标：哪些群体是主要的目标市场，其中哪些是现有的，哪些是潜在的？消费习惯等的核心因素是什么？核心的消费利益是什么？

经过整合，最终得到三个重要的目标市场，它们是：



本章学习内容掌握市场细分、目标市场、市场定位等含义，熟悉市场细分的作用和依据，掌握影响市场细分的因素、目标市场选择的基本策略、市场定位的基本策略。

通过学习让学生明白市场细分是企业战略营销的重要组成部分和平台。只有进行市场细分，才有营销战略的差异化。企业的一切营销战略，都必需从市场细分出发。没有市场细分，企业在经营时就如同“瞎子摸象、大海捞针”，根本无法锁定自己的目标市场，企业也就无法在市场竞争中找到自己的定位。

学习方法：二次理论讲授，一次讨论，一次基本训练。通过学习让学生初步具备能够应用有关理论进行案例分析。初步具备能应用市场细分原理和市场定位方法，分析企业目标市场营销中存在的一些问题的能力。

本模块讲述重点：

- 1、市场细分
- 2、目标市场
- 3、市场定位

任务一 市场细分

根据一项调查显示,近三年来,中国各大城市中时常有饮酒行为的女性人数正在以每年22%的速度增长,目前国内市场上的各种女士酒大约有40种。各种国产的、进口的、专门针对女性的酒类品种目前已达到几十种。如燕京啤酒集团推出了无醇啤酒,吉林长白山酒业也出了“艾妮靓女女士专用酒”,还有台湾烟酒公司研制成功一种功能性饮料五芝啤酒。

一、市场细分概念

是指通过市场调查研究,根据消费者的消费需求、购买动机、购买行为、购买能力、爱好等方面明显的不同,按照一定的规律、标准,将一个整体市场划分为若干个细小的子市场的市场分类的过程。在同一个子市场中其消费者消费需求是十分的相似,存在的消费欲望的差异是比较小的。

营销大师科特勒曾说:“现代战略营销的中心,可定义为市场营销就是市场细分,目标市场和市场定位。”市场细分是企业战略营销的起点,市场细分化不是对产品进行分类,而是对消费者进行分类。

如鲜牛奶生产,我们可以依据人群不同,把它细分为婴儿鲜奶、学生鲜奶、成人鲜奶、病人鲜奶等细分的子市场,我们也可依据购买力不同可细分为特新鲜的(生产出厂一个小时内)鲜牛奶、保质期间内一天的鲜牛奶、保质期间内三天内的鲜牛奶、保质期间内一周的鲜牛奶,而不是生产一种产品来满足所有的消费人群。

二、市场细分作用

市场细分有利于企业寻找发现市场机会,选择目标市场,有利于企业策划营销方案,集中使用资源和条件,提高经济效益,有利于更好地满足消费需求。

(一) 有利于生产者开拓新市场

市场永远有未开发的空間,运用市场细分化,可以寻找到既能适合生产者生产水平又能满足消费者需求的特定市场。抓住这样的市场机会,使生产者在市场上大获其利。

(二) 有利于生产者制定营销策略

有什么样的目标市场才会有什么样的营销策略,市场信息细分化后,生产者可准确把握市场发展脉络,集中自己的人财物资源,夺取到市场竞争最佳优势,制订出最佳的营销策略,满足每一个消费者的不同需求。

(三) 有利于提高生产者生存力

任何一个生产企业或公司都会有自己的长处和短处,经过市场信息细分化后,在市场竞争中可不断发现竞争对手的劣势和不足,从而可调整自己的营销策略,从容应对,可从小作大从弱做强,提高自己生存能力。

(四) 有利于满足消费者不同需求

尚未满足需求的消费者就是企业一个又一个新市场,企业进行市场细分,就可生产出不

同新产品，就是同一产品其花色品种也不相同，消费者也就有可能在市场上购买到称心如意的商品。

三、市场细分标准

不同类型的市场其细分化划分标准不一样。常见有生产资料市场、消费资料市场等。细分消费资料市场的标准主要有：地理因素、人口因素、心理因素和行为因素。细分生产资料市场的标准：有些与消费者市场类似，如地理因素、心理因素、行为因素；还可使用新的标准，常用的有最终用户、用户规模、用户的地理位置、用户的购买情况等。

消费资料市场细分的一般标准：

细分标准	具体因素
地理标准	国家 地区 气候城市 乡村 交通条件 城市规模
人口标准	性别 年龄 收入 民族 教育 职业 社会阶层 家庭 生命周期
心理标准	生活方式 价值取向性格 个性购买动机
行为标准	品牌忠诚度 购买频率 使用频率对分销信赖度 追求利 益

细分市场标准一般有：

（一）经济收入因素

消费的需求在一定程度上是由经济收入限定了的，在很大程度上影响消费者的购买行为。生产者就可依据消费者经济收入的不同，依据消费者所处的社会阶层的不同，而形成的不同的消费个性和消费习惯等这些因素都可做为市场细分化的标准。

企业可以根据这种最新的划分，选定特定的社会阶层作为自己的目标市场，设计吸引该阶层的产品和服务。如消费者都喜爱的产品是价廉物美，但处在不同的社会阶层的消费者是有差异的。处在社会阶层低收入的消费者人群一般都喜好的产品是价格低廉，其次才要求产品品牌，而处在经济收入较高的消费者人群一般是先喜好产品的品牌和质量，其次才是产品的价格。

最近，中国社科院的学者们通过大量详实的调查数据，对当代中国社会阶层进行了分析，划分出十大阶层，他们是：国家与社会管理层、经理阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务人员阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层、城市无业、失业和半失业人员阶层。

（二）消费者心理因素

按照消费者心理特征来划分市场。心理因素包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的目的等因素。

如购买动机是消费者推动购买的内心动力，喜欢、厌恶、爱好等心理因素在消费者购买

时会增加或削弱购买动机，在购买动机上就会形成消费者的求实心理、求新心理、求美心理、求名牌心理、求成就感心理、求安全心理、求时髦等心理，从而产生不同的消费需求和消费偏好。

心理细分是根据社会阶层、生活方式或者个性特点将消费者划分为不同的群体。处于同一阶层群体中的人可能表现出极大的心理模式上的差异。企业可以选定特定的社会阶层作为自己的目标市场，设计吸引该阶层的产品和服务。如在化妆品、香烟、保险和酒类销售实践中，利用个性变量作为市场细分变量就取得过比较好的效果。

（三）消费需求行为因素

每一个消费者在市场上购买产品其购买的动机、追求的目的、使用的频率、对产品偏好程度、对企业了解程度、追求的利益、使用者情况、使用率和品牌崇信度都是有差别的。行为细分是根据人们的知识、态度及对产品的反应和使用情况，将消费者划分为不同群体。

（四）人口数量因素

人口统计细分是指将市场按人口统计变量分为多个群体，这些变量有消费者的家庭人数、性别、职业、教育程度、年龄、民族宗教、家庭生命周期、教育、宗教、种族和国籍等来细分化市场。这些因素会影响消费者的价值观念、生活情趣、审美观念和消费方式。

（五）地理因素

一般依据地区不同、气候不同、城镇或农村、城市规模大小、人口密度不同、自然环境不同来对市场细分化。

地理细分是指把市场分成不同的地理区域，如国家、地区、州、县、城市或者街区。比如根据气候状况，化妆品生产企业可以在气候干燥的地区推出具有保湿功能的产品，但是我们很难想象这样的产品会在沿海等气候湿润地区畅销。

四、市场细分方法

并非所有的细分市场都对企业有实际意义，最终形成的细分市场必须具备一定的条件，即可衡量性、可实现性、可盈利性、可区分性。

（一）综合因素方法

把市场细分化要考虑的因素综合起来，同时对市场进行细分。如收入因素分为（高、中、低）、和地理因素分为（城镇、农村），就把市场细分为六个子市场。

收入高～城镇市场	收入高～农村市场
收入中～城镇市场	收入中～农村市场
收入低～城镇市场	收入低～农村市场

（二）单一因素方法

只考虑一个因素将市场细分为若干个。如年龄因素分为（老、中、青、儿童），就把市场细分为四个。

老年市场
中年市场
青年市场
儿童市场

（三）系列因素方法

运用两个或两个以上因素将市场进行细分。从中选择一个或多个适合于本企业产品的细分市场。如生产鲜奶的企业，将产品（消费者需要）和市场（消费者群体）组合成不同细分市场共十二个。从中选择其中四个子市场。

产品 市场	特新鲜牛奶	鲜牛奶	牛奶奶粉
家庭年收入 10 万元 以上	A11	A12	A13
家庭年收入 3~10 万 元	A21	A22	A23
家庭年收入 1~3 万 元	A31	A32	A33
家庭年收入 1 万元以 下	A41	A42	A43

任务二 目标市场

一、目标市场的概念

目标市场就是企业为满足现实或潜在需求而开拓和要进入的特定市场。目标市场是企业营销活动所要满足的市场，是企业为实现预期目标而要进入的市场。依据可识别性、可进入性、可盈利性、可稳定性的标准，选择符合企业目标、资源和能力的目标市场。重点考虑市场的规模、成长性和企业的竞争优势。

市场是一个综合体，存在着多元化多层次的消费者群体和消费不同需求，每一个生产者提供的产品是不可能满足在市场购买的所有消费者，因此必须对市场进行细分化。当生产者把市场细分为若干个子市场后，生产者将选择其中一个或多个子市场作为自己要发展或占领的主要市场，为之服务。这就是选择目标市场。

在台湾，对年轻的学生族而言，尤其是男孩子，正处在精力旺盛、体力消耗大，因而饭量也大的阶段。到底什么样的速食面才对他们的胃口，令他们感到畅意呢？在统一牌阿 Q 桶面那里，消费者找到了答案。

当初在构思这项新产品时，企业将目标消费群锁定在 16-20 岁男性学生族，21-35 岁上班族为次要的目标消费者。这群年轻的消费者，在食用习惯上讲求快速便利，不论正餐或是宵

夜，速食面很自然成为生活中不可缺的必需品。然而时下一般速食面大多份量少，口味缺乏变化，难以满足一次需要量，他们要的是更大、更多、更新口味的速食面。

在此前提下，广告计划设定以上目标消费群是属于愿意尝试新口味的现代族群。于是，在包装上选定 1000cc 大杯装，其内容物足以提供一顿饱餐。

在命名策略方面，运用“桶面”的新概念取代传统的“大杯团”，份量感更足。而“阿 Q”之名，并非仅诉求面条的香 Q 顺口、好念易记。更显示出产品所提出的新生活观——做一个乐观实际，自我肯定的现代阿 Q，而非鲁迅笔下“精神胜利”式的传统阿 Q。

二、影响目标市场选择因素

（一）市场和产品因素

在市场中购买者有相同的消费需求，如生活日用品销售，大众食品就可采用无差异性营销策略。在市场中购买者的消费需求不同，如生活上较昂贵物品如空调、汽车、或时尚较强的产品如手机、时装服装，特色农畜产品等在市场销售时一般采用差异性营销策略。

（二）生产者的资源实力

生产者资源（包括人力、物力、财力、管理水平）不足，一般采用集中性营销策略，如生产者资金雄厚，就可采用差异性营销策略。

（三）竞争对手

一般采用同竞争对手不同营销策略。

谁是我们的竞争者？（必须将最强大的、最直接的竞争者和其他一般竞争者区别开来）。

他们的目标是什么？他们的实力如何？他们目前以哪些细分市场为目标？他们将来可能参与那些细分市场？他们的产品质量、价格、分销、广告和促销等方面的情况如何？

所有这些都是为了了解竞争者的策略、资源和个性，以便在制定决策时，做到有的放矢，并能做出预测。最好的营销商将能够预测竞争者的新产品和他们将来的营销计划，以及他们对市场变动做出的可能反应。

三、目标市场选择模式

目标市场选择模式一般有：产品～市场集中型（专一市场集中型）、产品专业型（产品专一化型）、市场专业化型（市场专一化型）、选择专业化型（选择性专一化型）、全面进入型（覆盖全部市场型）。

（一）产品～市场集中型

指生产企业的目标市场，从细分市场角度和产品角度来讲都集中在一种细分市场上，企业提供的各式各样产品只服务于一种消费者群体。这种模式一般适用于中、小型企业或初次进入新市场的企业。

用 P 表示生产者的产品，用 M 表示细分市场。

细分市场	M1	M2	M3
------	----	----	----

生产产品			
P1		※	
P2			
P3			

（二）产品专业型

只提供一种产品，满足一种细分市场消费者不同需求。这种模式适合于小型企业或有特色资源的企业。

用 P 表示生产者的产品，用 M 表示细分市场。

细分市场 生产产品	M1	M2	M3
P1	※	※	※
P2			
P3			

（三）市场专业化型

向不同细分市场消费者提供一种产品，满足消费需求，这种模式可最大程度降低成本。

用 P 表示生产者的产品，用 M 表示细分市场。

细分市场 生产产品	M1	M2	M3
P1		※	
P2		※	
P3		※	

（四）选择专业化型

针对不同细分市场，有选择性的进入，为消费者提供不同产品，这种模式可降低经营风险。

用 P 表示生产者的产品，用 M 表示细分市场。

细分市场 生产产品	M1	M2	M3
P1			※
P2		※	
P3	※		

（五）全面进入型

一般是大型的、资源雄厚的企业和大公司，或在市场竞争中处于绝对优势企业和公司所采用的方法。全方位的进入各个细分市场，为所有的消费者提供各种各样的产品。

用 P 表示生产者的产品，用 M 表示细分市场。

细分市场 生产产品	M1	M2	M3
P1	※	※	※
P2	※	※	※
P3	※	※	※

四、目标市场营销策略

（一）无差异性营销策略

就是不考虑市场的个性，只考虑市场的共性，生产者用一种产品来满足所有消费者。如目前市场上鲜鸡蛋销售。这种策略的优点是生产者产品单一，生产成本就较低，可大批量生产，在市场销售的营销成本也会较低。其缺点就是由于市场无差异性，众多的生产者均可进入市场参与竞争，其竞争性会越来越激烈，生产者获利的空间会越来越小。这种策略一般适合于生产者创业时期，新市场开拓时期，或由于资金不足、技术水平低的中、小公司和企业。

无差别市场策略，就是企业把整个市场作为自己的目标市场，只考虑市场需求的共性，而不考虑其差异，运用一种产品、一种价格、一种推销方法，吸引可能多的消费者。美国可口可乐公司从 1886 年问世以来，一直采用无差别市场策略，生产一种口味、一种配方、一种包装的产品满足世界 156 个国家和地区的需要，称作“世界性的清凉饮料”，资产达 74 亿美元。由于百事可乐等饮料的竞争，1985 年 4 月，可口可乐公司宣布要改变配方的决定，不料在美国市场掀起轩然大波，许多电话打到公司，对公司改变可口可乐的配方表示不满和反对，不得不继续大批量生产传统配方的可口可乐。可见，采用无差别市场策略，产品在内在质量和外在形体上必须有独特风格，才能得到多数消费者的认可，从而保持相对的稳定性。

这种策略的优点是产品单一，容易保证质量，能大批量生产，降低生产和销售成本。但如果同类企业也采用这种策略时，必然要形成激烈竞争。闻名世界的肯德基炸鸡，在全世界有 800 多个分公司，都是同样的烹饪方法、同样的制作程序、同样的质量指标、同样的服务水平，采取无差别策略，生产很红火。1992 年，肯德基在上海开业不久，上海荣华鸡快餐店开业，且把分店开到肯德基对面，形成“斗鸡”场面。因荣华鸡快餐把原来洋人用面包作主食改为蛋炒饭为主食，西式沙拉土豆改成酸辣菜、西葫芦条，更取悦于中国消费者。所以，面对竞争强手时，无差别策略也有其局限性。

（二）差异性营销策略

随着科学技术发展和企业之间竞争加剧。生产者会选择多个细分市场，作为自己的目标市场。这种策略的优点是能满足消费者的不同需求，提高竞争力，其缺点由于是小批量的生产，生产成本、营销成本等都会增加。这种策略一般适合于资金雄厚、技术水平高的大公司、大企业，同时，其生产出的产品具有重复性购买的特点。

差别性市场策略就是把整个市场细分为若干子市场，针对不同的子市场，设计不同的产品，制定不同的营销策略，满足不同的消费需求。如美国有的服装企业，按生活方式把妇女分成三种类型：时髦型、男子气型、朴素型。时髦型妇女喜欢把自己打扮得华贵艳丽，引人注目；男子气型妇女喜欢打扮的超凡脱俗，卓尔不群；朴素型妇女购买服装讲求经济实惠，价格适中。公司根据不同类妇女的不同偏好，有针对性地设计出不同风格的服装，使产品对各类消费者更具有吸引力。又如某自行车企业，根据地理位置、年龄、性别细分为几个子市场：农村市场，因常运输货物，要求牢固耐用，载重量大；城市男青年，要求快速、样式好；城市女青年，要求轻便、漂亮、耐穿。针对每个子市场的特点，制定不同的市场营销组合策略。

这种策略的优点是能满足不同消费者的不同要求，有利于扩大销售、占领市场、提高企业声誉。其缺点是由于产品差异化、促销方式差异化，增加了管理难度，提高了生产和销售费用。目前只有力量雄厚的大公司采用这种策略。如青岛双星集团公司，生产多品种、多款式、多型号的鞋，满足国内外市场的多种需求。

（三）集中性营销策略

生产者选择一个或几个子市场作为自己的目标市场，用自己的特色产品集中占领目标市场的绝大部分。这种策略的优点是可以利用生产者自己的绝对优势，发挥自己的特长，实行专业化经营可降低成本。其缺点是由于目标过于集中，风险性较大，一旦市场出现强有力的竞争对手，生产者自己就有可能全军覆没，陷入困境。这种策略一般用于有特色资源或资源有限的公司和企业。

集中性市场策略就是在细分后的市场上，选择二个或少数几个细分市场作为目标市场，实行专业化生产和销售。在个别少数市场上发挥优势，提高市场占有率。采用这种策略的企业对目标市场有较深的了解，这是大部分中小型企业应当采用的策略。日本尼西奇起初是一个生产雨衣、尿布、游泳帽、卫生带等多种橡胶制品的小厂，由于订货不足，面临破产。总经理多川博在一个偶然的时机，从一份人口普查表中发现，日本每年约出生 250 万个婴儿，如果每个婴儿用两条尿布，一年需要 500 万条。于是，他们决定放弃尿布以外的产品，实行尿布专业化生产。一炮打响后，又不断研制新材料、开发新品种，不仅垄断了日本尿布市场，还远销世界 70 多个国家和地区，成为闻名于世的“尿布大王”。

采用集中性市场策略，能集中优势力量，有利于产品适销对路，降低成本，提高企业和产品的知名度。但有较大的经营风险，因为它的目标市场范围小，品种单一。如果目标市场的消费者需求和爱好发生变化，企业就可能因应变不及时而陷入困境。同时，当强有力的竞争者打入目标市场时，企业就要受到严重影响。因此，许多中小企业为了分散风险，仍应选择一定数量的细分市场为自己的目标市场。

目标市场营销策略

目标市场 策略	市场
无差异性营销策略	市场营销方案 ————— 市场
差异性营销策略	市场营销方案 1 ————— 细分市场 1
	市场营销方案 2 ————— 细分市场 2
集中性营销策略	————— 细分市场 1 市场营销方案 ————— 细分市场 2

三种目标市场策略各有利弊。选择目标市场时，必须考虑企业面临的各种因素和条件，如企业规模和原料的供应、产品类似性、市场类似性、产品寿命周期、竞争的目标市场等。

选择适合本企业的目标市场策略是一个复杂多变的工作。企业内部条件和外部环境在不断发展变化，经营者要不断通过市场调查和预测，掌握和分析市场变化趋势与竞争对手的条件，扬长避短，发挥优势，把握时机，采取灵活的适应市场态势的策略，去争取较大的利益。

任务三 市场定位

一、市场定位概念

市场定位就是根据所选择目标市场的竞争状况和消费者的需求情况，结合企业现有条件以及产品或服务在市场上所处的位置，塑造出本企业产品与众不同的形象，并通过特定营销模式让消费者接受，从而确定本企业的产品在目标市场上的位置。

某 Z 花卉生产企业，要打入目标市场。目标市场的竞争者产品情况它们分别是：

- A 企业的产品以高质量高价格占领市场
B 企业的产品无特色占领市场
C 企业的产品以低质量低价格占领市场
D 企业的产品以低质量中价格占领市场

此时 Z 企业的市场定位可根据企业特色选择不同，如何定位？

二、市场定位策略

企业进行市场定位时，有以下三种常见策略：

（一）争占或填补市场空位的策略

“伊利”的避强定位策略案例

1997 年夏天，北京街头几乎所有的冷饮网点都被国外“和路雪”和“雀巢”覆盖，而在如此激烈的冰激淋市场竞争中，“伊利”却独秀一枝作为国有品牌取得了极佳的战绩。

早在 1993 年，内蒙古伊利实业有限公司就曾在北京进行过尝试性的销售，但终因产品知名度太低而没能打入北京市场。于是伊利制定了“以农村包围城市，以外地包围北京”的营销策略。几年间，伊利先后在几个大城市打开了销路。然后在 1996 年伊利正式进军北京市场。

伊利当时主要的竞争对手有“和路雪”、“雀巢”等产品。“和路雪”是世界上最大的冰激凌制造商——联合利华公司与中国合资推出的冰激凌产品，上市后首先改变了中国消费者对于冰激凌产品原本清晰的分类。1996 年，“和路雪”在中国经过三年的征战，逐步在中国市场上站稳脚跟，在知名度和销售量上占据着绝对优势。

伊利采用避强定位策略。大多数经销商说“和路雪”、“雀巢”的定位与普通人的收入水平有相当的距离，2 元以上的产品人们问的多买的少，而 6—8 元的产品更是很少有人问津。相比之下，两年前还名不见经传的“伊利”却以“低价优质”这一市场定位赢得了众多消费者的青睐。工薪消费者选择冰激凌除了需要好吃口感外，价格是更主要的决定因素。伊利之所以能迅速的在北京打开销路，正是得益于“低廉的价格，较高的品质”这一避强定位策略。因为有优势：能源方面（煤）；电费、人员工资方面。牛奶供应充足且新鲜，口感方面伊利产品有较强的奶香味，具有较高的品质。

（二）与竞争者并存或对峙的策略

当企业发现目标市场已完全被竞争者占领，市场需求潜力还非常大，企业应善于寻找竞争者不足之处，与竞争者共占一席之地，占领市场。

（三）取代竞争者的位置的策略

一些实力雄厚企业在进行目标市场定位时，采取的是“以我为主”策略，将竞争者挤出市场，并取而代之。

本模块思考题：

- 1、什么是市场细分？它在企业市场营销策略中的地位？
- 2、消费者市场细分的主要依据？
- 3、什么是目标市场？其影响企业选择目标市场因素主要有哪些？
- 4、目标市场三种营销策略的特点？

模块六 产品策略策划

引导案例：资生堂化妆品

日本化妆品公司资生堂（Shiseido）全新子公司 5S，自称提供一种作用于“最基本而又神秘的 5”（伊斯兰教当中的 5 大支柱，儒教中的 5 大经典等）的养生之道，而且它更多的是按照心理类别而不是实体类别进行组织的。在 SoHo 的 5S 店中，你不是购买适用于干燥皮肤的化妆品，而是来购买给人精力、给人呵护、令人喜爱的东西。5S 公司也相信彩色疗法。所以，Rebirth（新生）产品为粉色。顾客使用 5S 的粉色香皂、粉色爽身粉就能够实现“新生”。

每年，化妆品公司向全球各地的消费者销售价值几十亿美元的润肤露、护肤液和香水。一定意义上，这些产品不过是一些由具有好闻气味和润滑属性的油类和化学制剂精心调制而成的混合物。比如 180 美元一盎司的香水的生产成本可能仅仅是 10 美元。因此，对于香水消费者来说，香味和那价值几美元的配料之外的其他东西才增进了香水的吸引力。比如，香水的包装就是一个重要的产品属性——包装和香水瓶是香水和其形象最真切的象征。

本模块讲述重点：

- 1、产品整体概念产品组合
- 2、产品市场周期
- 3、产品市场生命周期
- 4、产品商标与包装策略

任务一 产品与产品分类

一、现代营销产品的概念

（一）产品的概念

菲利普科特勒认为：产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。

因而，从营销学的意义上讲，产品的本质是一种满足消费者需求的载体，或是一种能使消费者需求得以满足的手段。由于消费者需求满足方式的多样性所决定，产品由实体和服务构成，即产品=实体+服务。

（二）产品的整体概念

1. 产品整体概念的三个层次

（1）核心产品：即向消费者提供产品的基本效用和性能，是指消费者需求核心部分，是产品整体概念中最主要的内容。消费者购买产品，并不是为了获得产品本身，而是为了获得满足自身某种需要的效用和利益。

（2）形式产品：是指产品的本体，是核心产品借以实现的各种具体产品形式，即向市场提供的产品实体的外观。而外观是指产品出现于市场时，可以为消费者识别的面貌，它一般由产品的质量、特色、品牌、商标、包装等有形因素构成。

(3) 附加产品：是指消费者购买产品时随同产品所获得的全部附加服务与利益，它包括提供信贷、免费送货、安装调试、保养、包换、售后服务等。附加产品是产品整体概念中的一部分，是因为消费者购买产品就是为了需要得到满足，即希望得到满足其需求的一切东西。

2. 产品整体概念的五个层次

(1) 核心利益层：指向顾客提供的产品的基本效用或利益。

(2) 一般产品层：指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。

(3) 期望产品层：指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

(4) 附加产品层：指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和。

(5) 潜在产品层：指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

二、产品分类

按产品之间销售关系

1. 替代品：即两种产品之间销售存在着竞争关系。也就是说一种产品销售量的增加会减少另外一种产品潜在的销售量。

2. 互补品：即产品与相关产品的销售相互依存相互补充。一种产品销售的增加（或减少）就会引起相关产品销售的增加（或减少）。

3. 独立品：即产品的销售不受其他产品销售的影响而影响。

按产品用途

1. 消费品（consumer product）：最终消费者购买用于个人消费的产品。

(1) 便利品（convenience product）：消费者经常购买的消费品和服务，购买的时候几乎不做什么比较也不费什么精力。

(2) 选购品（shopping product）：消费者购买频率较低的消费品和服务，消费者会对适用性、价格和款式仔细比较。

(3) 特购品（specialty product）：具有独一无二的特点或品牌识别特征，以致消费者为了购买而特别花费精力的消费品。

(4) 非渴求品（unsought product）：消费者或不了解，或了解但一般不考虑购买的消费品。

2. 工业品（industrial product）：购买后用来进一步加工或用于企业经营的产品。消费品和工业品之间的显著区别就在于它们被购买的目的。

任务二 产品组合

一、产品组合及相关概念

(一) 产品组合（product mix）：一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全

部产品大类、产品项目的组合。

(二) 产品线 (product line): 指同一产品种类中具有密切关系的一组产品。他们以类似的方式起作用, 或通过相同的销售网点销售, 或者满足消费者相同的需要。

(三) 产品项目 (product item): 是指一类产品中品牌、规格、式样、价格所不同的每一个具体产品。

(四) 产品组合四个要素

1. 宽度: 是指产品组合所包含产品大类的多少。
2. 长度: 指产品组合中所包含产品项目的总和。
3. 深度: 指每个产品所包含花色、式样、规格的多少。
4. 关联性: 指一个企业的各个产品线在最终使用、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度。

二、产品组合策略

(一) 扩大产品组合

企业可以充分利用资源, 发展优势, 分散企业的市场风险, 增强竞争力。其渠道主要是扩大产品组合的宽度和加深产品组合的深度, 即增加一条和多条生产线, 拓宽产品经营领域和在原生产线的基础上增加新的产品项目。若企业现有的产品线销售和利润下降时, 应及时扩大产品组合宽度, 增加生产线; 若企业需要进军更多的细分市场, 满足更多不同需求的消费者, 可以选择加深产品组合的深度, 增加新的产品项目。实行这一策略其主要特点是降低企业的市场风险或平衡风险, 但企业的投入将增加, 成本提高, 利润可能减少。

(二) 缩减产品组合

企业为了减少不必要的投资, 降低成本, 增加利润, 必须对一些发展获利较多的产品线和产品项目。该策略的主要特点是集中企业优势发展利好产品, 降低成本, 但增加了企业的市场风险。

(三) 产品延伸

即企业根据市场的需求, 重新对全部或部分产品进行市场定位。对产品线内的产品项目进行延伸。比如企业原来定位于低档产品市场, 在原产品线内增加高档产品项目进入高档品市场, 原因在于高档品有较高的利润率; 反之, 企业原定位于高档品市场, 现增加低档产品项目, 进入低档品市场, 来弥补高档品增长缓慢, 市场需求有限, 竞争激烈的风险, 通过高档品市场建立的形象和声誉, 满足更多消费者的需求, 吸引更多的消费者。

(四) 产品进化

在某些情况下, 虽然产品组合的宽度、长度都很恰当, 但产品线的生产方式、产品的功能、风格、式样、技术等都已过时, 这时需要对产品线实施现代化改造。

三、产品组合的分析方法

（一）波士顿咨询集团法（简称 BCG 法）

1. 明星类

市场增长率和相对市场占有率都高的单位。这类业务单位由于市场增长迅速，企业必须投入巨资以支持其发展。当其市场增长率降低时，这类业务单位就由“现金使用者”变为“现金提供者”，即“金牛类”。

2. 金牛类

市场增长率低、相对市场占有率高的业务单位。这类单位能为企业提供较多现金，可用来支持其他单位的生存与发展。这类单位的多少，是企业实力强弱的标志。

3. 问题类

市场增长率高但相对市场占有率低的业务单位。这类单位属于前途命运未卜的，对这类单位是大量投入使之转为明星类，还是精简合并以至断然淘汰，管理者应慎重考虑并及时作出决策。

4. 瘦狗类。

市场增长率和相对市场占有率都低的业务单位。这类单位有可能自给自足，也有可能亏损，但不可能成为大量现金的源泉，不应追加投入。

（二）通用电器公司法（简称 GE 法）

通用电器公司法是美国通用电器公司引用波士顿咨询集团法原理，扩大其考核内容而形成的一种规划企业产品组合、评价企业发展方向的战略分析方法。这种方法把市场容量、利润率、市场销售增长率等看作刺激企业生产的引力，把企业的技术力量、生产能力、市场占有率、推销能力、产品质量等看作企业在市场竞争中的实力。根据以上要素对企业产品加以定量分析、评价，划分出九种类型，针对每一种类型列出相应的发展、维持及淘汰等对策，在此基础上调整产品结构，确定企业产品发展方向。

任务三 产品生命周期

一、产品生命周期与构成

（一）产品生命周期（Product Life Cycle），简称“PLC”，是指产品的经济寿命（与产品自然寿命或使用寿命无关），即一种新产品从开发、上市，在市场上由弱到强又从盛转衰，直到被市场淘汰为止的全过程。

（二）产品生命周期阶段划分

1. 导入期（introduction）

年销售增长率 $<10\%$

2. 成长期（growth）

年销售增长率 $>10\%$

3. 成熟期（maturity）

0.1%<年销售增长率<10%

4. 衰退期 (decline)

年销售增长率<0.1%或为负值

二、产品生命周期与营销策略

(一) 介绍期的营销策略

1. 促销活动的重点是向消费者宣传介绍产品的性能、用途、质量,使消费者尝试使用新产品。

2. 价格上可采取低价渗透策略,迅速扩大销售量占有一定的市场,以及高价取脂策略提高赢利。

3. 根据市场具体情况,把促销与价格组合运用和选择相应的策略:①迅速掠取策略。指以高价格和高促销水平推出新产品的策略;②缓慢掠取策略。指高价格和低促销水平推出新产品的策略;③迅速渗透策略。指用低价格和高促销水平推出新产品的策略。④缓慢渗透策略。指用低价格和低促销水平推出新产品的策略。

(二) 成长期营销策略

1. 努力提高产品质量,增加新的功能、特色和款式

2. 积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道

3. 广告宣传的重点,应从建立产品知名度转向劝说顾客购买

4. 在适当时间降低售价,吸引对价格敏感的顾客,并抑制竞争

(三) 成熟期营销策略

1. 市场改良

即开发新的目标市场,寻求新顾客。其方式有:①发展产品的新用途,即不改变产品质量、功能而发掘产品新用途,用于其他领域,从而延长产品的生命周期;②寻求新市场,相对产品原市场而言,原市场在本地区、本省或本国,则其他地区、外省或外国就是新市场。

2. 产品改良

即通过对产品自身作某种改进,来满足消费者不同需要,从而为消费者寻求新用途,使销量获得回升。可以从产品的特性、质量、式样和附加产品等方面进行改革。

3. 营销组合改良

即对产品、定价、分销渠道和促销这四个因素加以改革,以刺激销售额的回升,通常做法如降价,增加广告,改善销售渠道,以及提供更多的售后服务等。

(四) 衰退期营销策略

1. 继续策略

企业不主动放弃该产品,继续沿用以往营销策略,保持原有的目标市场销售渠道,直到产品完全退出市场为止。

2. 集中策略
3. 收缩策略
4. 放弃策略

对于企业已准备好替代的新产品，或者该产品的资金可能迅速转移，或者该产品的存在危害，其他有发展前途的产品，应当机立断，放弃经营。

任务四 新产品开发

一、新产品

（一）新产品的概念

市场营销意义上的新产品涵义很广，除包含因科学技术在某一领域的重大发现所产生的科技新产品外，还有在生产销售方面，只要在功能或形态上比老产品有明显改进，或者是采用新技术原理，新设计构思，从而显著提高产品性能或扩大使用功能的产品，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品。

现代市场营销观念下的新产品概念是指凡是在产品整体概念中的任何一个部分有所创新、改革和改变，是能够给消费者带来新的利益和满足的产品，都是新产品。

（二）新产品的类型

1. 按产品研究开发过程划分：

（1）全新产品。指应用新原理、新技术、新材料制造出前所未有的，能满足消费者的一种新需求的产品。

（2）改进型产品。指在原有产品的基础上进行改进，使产品在结构、品质、功能、款式、花色及包装上具有新的特点和新的突破的产品。改进产品有利于提高原有产品的质量或产品多样化，满足消费者对产品更高要求，或者满足不同消费者的不同需求。

（3）模仿型产品。指企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产，形成本企业的新产品。

（4）降低成本型产品。指企业通过新科技手段，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。

（5）重新定位型产品。指企业的老产品进入新的市场而被该市场称为新产品。

2. 按地区、范围来划分：

（1）世界性新产品。指世界上第一次试制成功，并生产和销售的产品。

（2）全国性新产品。指在国内试制生产并投入市场的产品。

（3）地区性新产品。指在其他地区已投入生产，但本企业所在地区是首次试制成功并投入市场的产品。

（4）企业新产品。指企业采用引进或仿制的方法首次生产和销售的产品。

二、新产品开发的方向

- (一) 多功能化
- (二) 复合化
- (三) 小型化与轻便化
- (四) 智能化与知识化
- (五) 艺术化与品味化
- (六) “绿色”化

三、新产品开发的程序

(一) 创意产生。即提出新产品的设想方案，产生一个好的新产品构思或创意是新产品成功的关键。企业通常可以从企业内部和企业外寻找新产品创意的来源。

(二) 创意的筛选。采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行分析比较，选出最佳创意的过程。在这过程中，力求做到除去亏损最大和必定亏损的新产品构思，选出潜在盈利大的新产品创意。

(三) 概念发展和试制。新产品概念是企业从消费者的角度对产品创意进行的详尽描述，即创意具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、价格、提供给消费者的利益等。同时将筛选出的创意发展成更具体，明确的产品概念，试制转变成真正的产品，而试制一般包括样品试制和小批量试制。

(四) 营销战略制定

(五) 商业分析。即对新产品估计的销售量，成本和利润等财务情况，以及消费者满足程度，市场占有率等情况进行综合分析，判断该产品是否满足企业开发的目标。

(六) 商品开发。主要解决产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品。它通过对新产品的的设计、试制、测试和鉴定来完成。

(七) 市场测试。新产品试制后，须进行全面鉴定，对新产品从技术和经济上做出评价。鉴定的内容主要包括：设计文件的完整性和样品是否符合已批准的技术文件；样品精度与外观质量是否符合设计要求，并进行有关试验；对质量、工艺、经济性评价、改进意见、编写鉴定书。新产品只有通过鉴定合格，才可进行定型，正式生产产品。

(八) 商品化。新产品试销成功后，就可以正式批量生产，全面推向市场。而企业在此阶段应以下几方面作好决策。

(九) 加速新产品开发。

任务五 品牌与包装策略

一、品牌

(一) 品牌及相关概念

1. 品牌 (brand)

由文字、图形、符号或其组合所构成的，用以区别不同生产企业或经营者的产品或劳务

的标记。

2. 品牌标志

品牌标志包括品名称及相应的视觉图案。这些视觉图像使人难以忘怀，强烈地传达着品牌的识别。品牌标志不等同于品牌，它只是品牌的一种形象表达。

3. 品牌资产

是一系列与品牌、品牌名称、标识物相联系的资产和负债。它能增加或减少提供给公司或其顾客的产品或服务的价值。

4. 品牌个性

David A. Aaker 认为它是“与一个品牌相关的所有个性特征。”一个成功的品牌一定有一个可识别的品牌个性，它和人类个性一样具有广泛性和持久性。

5. 品牌识别

是指一组独特的品牌联想。这组联想表现了品牌代表什么，它的核心价值是什么，以及品牌对顾客的承诺。

6. 品牌定位

是依据竞争来强调品牌的独特之处和激励购买因素的过程，它是品牌识别和其价值主张中向目标消费者积极沟通的部分。

7. 商标

商标是一个专门的法律术语，品牌或品牌的一部分在政府有关部门依法注册登记后，获得专用权，受到法律保护的，称为商标。经注册登记的商标有“R”标记，或“注册商标”的字样。

二、品牌的作用

（一）有利于广告宣传和树立企业以及产品形象。

（二）产品组合的扩充。可以在品牌的产品线中增加新的产品项目，使新产品容易为消费者所接受。

（三）有利于扩大市场占有率。品牌的建立可以吸引消费者重复购买，也可以防止假冒伪劣产品的侵害，扩大市场份额。

（四）有利于监督、提高企业产品的质量。无论是创立名牌还是保住名牌，品牌都是公众监督产品质量的重要手段。

三、品牌策略

（一）有品牌和无品牌策略

采用品牌对大部分产品来说可以起积极作用，但是并不是所有产品都必须采用品牌，由于采用品牌要发生一定的费用，可能会使使用品牌对促进销售的作用很小。

（二）制造品牌与销售品牌策略

由于消费者对所要购买的产品并不具备充分的知识，所以消费者在购买产品时除了以产品的制造商的品牌作为选择依据外，还根据经销者的品牌，即在什么店购买。一般如果企业在一个新的产品市场上销售产品，或者市场上本企业的信誉不及经销者的信誉，则适宜采用经销者的品牌，等取得消费者信任后，可转而使用制造商的品牌，或者同时使用制造商的品牌和销售者的品牌。

（三）统一品牌和个别品牌策略

统一品牌，即企业对其全部产品使用同一个品牌。这种策略的好处是节省品牌的设计费用，有得于消除消费者的不信任感，壮大企业的声誉。但采用这种策略应注意以下几点：

1. 这种品牌在市场上已有较好的声誉；
2. 各种产品应具有相同的质量水平；
3. 产品属于同一细分市场，否则会造成损害企业的信誉和品牌的错位。

而采用个别品牌，即对各种产品分别采用不同的品牌，如果企业的产品类型较多，产品线之间的关联程度较小，企业生产产品有较大差别，采用个别品牌的策略较为有别。

（四）多品牌策略

即指企业在同类产品中同时使用两种或两种以上品牌。可以经企业带来几方面的利益：

1. 可以增加品牌的陈列面积，增加零售商对产品的依赖性；
2. 可以吸引喜好新牌子的消费者；
3. 使组织内部直接产生竞争，有利于提高企业的工作效率和管理准备效率；
4. 可以满足不同的细分市场的需要，为提高总销售量创造条件。其存在的风险：使用的品牌量过多，导致每种产品的市场份额很小，使企业资源分散，而不能集中到少数几个获利水平效高的品牌。

（五）品牌扩展策略

企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改进产品或新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等。

四、包装的概念和包装的作用

（一）包装的概念

包装是指产品的容器或外部包扎物，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。是产品整体概念的重要组成部分。产品包装是一项技术性和艺术性很强的工作，通过对产品的包装可以达到多种效果；包装设计应适应消费者心理，显示产品的特色和风格，包装形状，大小应为运输、携带、保管和使用提供方便。

（二）包装的作用

1. 保护商品
2. 便于运输、携带和储存

3. 便于使用
4. 美化商品、促进销售
5. 提升产品价格

五、包装策略

（一）类似包装策略

即指企业所生产的各种不同产品，在包装上采用共同或相似的图案、形状或其他共同的特征，使消费者容易发现是同一家企业的产品。类似包装具有和采用统一品牌策略的好处，可以节省包装设计的成本，有利于提高企业的整体声誉，壮大企业声誉，特别新产品进入市场时，容易进入市场。但如果企业产品品质相差太大，不宜采用这种策略。

（二）等级包装策略

即按照产品的价值、品质、分成若干等级，并实行不同的包装，使包装与产品的价值相称。比如优质包装与普通包装，豪华包装与简易包装等，有利于消费者辨别产品的档次差别和品质的优劣。它适用于产品相关性不大，产品档次、品质比较悬殊的企业，其优点是能实现产品的特点，并与产品质量协调一致；缺点是增加包装设计成本。

（三）组合包装策略

指把使用时相互关联的多种商品纳入一个包装容器中，同时出售。这种策略不仅有利于充分利用包装容器的空间，而且有利于同时满足同一消费者的多种需要，扩大销售。

（四）复用包装策略

指在原包装的产品使用完后，其包装物还可以作其他用途。这样可以利用消费者一物多用的心理，使他们得到额外的使用价值；同时，包装物在使用过程中，也可起到广告宣传的作用，诱发消费者购买或引起重复购买。

（五）附赠品包装策略

指在商品包装物内附赠给购买者一定的物品或奖券。

（六）更换包装策略

指对原商品包装进行改进或更换，重新投入市场以吸引消费者；或者原商品声誉不是太好，销售量下降时，通过更换包装，重塑形象，保持市场占有率，采取该策略，可以重塑产品在消费者心中的形象，改变一些不良影响，但对于优质名牌产品，不宜采用这种策略。

本模块复习题：

- 1、产品的整体概念对于企业营销有何意义？
- 2、产品组合的要素有哪些？如何分析产品组合？怎样应用产品组合策略？
- 3、什么是产品生命周期，产品的生命周期各阶段各有什么特点？
- 4、试分析几个设计得好的中外商标。

模块七 价格策略策划

引导案例：沃尔玛的“天天平价”

沃尔玛创业于 1945 年，创始人山姆·沃尔顿当时手头只有 5000 美元，到 1998 年，沃尔玛在全球零售总额高达 1322 亿美元，折合人民币 10935 亿元，利润 41 亿美元。从一家小型零售店成为全球第一零售品牌，其经营的关键就在定价上，它始终如一地坚持了“平价原则”，坚决地维护了它的经营宗旨和企业形象。每一家沃尔玛市场网点，都有醒目的“天天平价”的广告牌，同样的商品，沃尔玛市场内就是卖的便宜。公司每星期六早上都要召开经理人员会议，只要有分店报告其商品比沃尔玛便宜，那么公司就会决定降价。沃尔玛集团的创始人沃尔顿说：“我们重视每一分钱的价值，因为我们服务宗旨之一就是帮助每一位顾客省每一分钱。”

本模块讲述重点：

- 1、影响产品定价的因素
- 2、产品定价的程序、产品定价的方法
- 3、定价策略

任务一 影响产品定价的因素

一、定价目标

概念：定价目标就是产品的价格在实现以后应该达到的目的。企业定价作为经营活动的一项重要内容，其一般目标是在符合社会总体利益的原则下，取得尽可能多的利润。但是由于定价应考虑的因素很多，从而企业的具体的目标也是多种多样。不同的企业可能有不同的定价目标，同一企业在不同时期也可能有不同的定价目标，企业应该权衡各个目标的依据和利弊加以选择。

企业定价的目标有以下几种：

（一）维持生存

如果企业产量过剩，或面临激烈的竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。为了确保工厂继续开工和使存货出手，企业必须制定较低的价格，并希望市场是价格敏感型的。利润比生存要次要的多。只要其价格能弥补可变成本和一些固定成本。企业便可以得以生存。

（二）当期利润最大化

在准确地估计需求和成本基础上确定价格，能产生最大的当期利润。但要注意以利润最大化为定价目标并不意味着要制定最高的价格。

（三）市场占有率最大化

企业制定尽可能低的价格来追求市场占有率的领先地位。当具备下述条件之一时，企业就可以考虑通过低价来实现市场占有率的提高：

1. 市场对价格高度敏感，因此低价能刺激需求的迅速增长。
2. 生产与分销的单位成本会随着生产经验的积累而下降。
3. 低价能吓退现有的和潜在的竞争者。

（四）产品质量最优化

当市场上存在数量较多的关心产品质量胜于关心价格的顾客时，企业就可以考虑产品质量领先这样的定价目标。这就要求用高求用高价格来弥补高质量的高成本，同时辅以相应的优质服务。

例如日本 SONY 公司拥有的“特丽龙”显像管，具有显示出来的图像更鲜明的特点，SONY 公司为使用这种显像管的视频产品定价，一般都高于竞争对手 5%~10%。

（五）以维护企业形象为定价目标

指企业在定价时，首先考虑价格水平是否为目标消费群所认可，是否有利于维护企业或以物美价廉或以优质高档而立足市场的企业形象。良好的企业形象是企业长期勤恳积累的结果，是企业宝贵的无形资产与财富。企业在定价时要从全局和长远利益出发，配合营销组合整体思路与策略，维护企业在消费者心中的良好形象，以获取长期稳定的利润收入。

（六）以应付和防止竞争为定价目标

这是竞争性较强的企业所采用的定价策略。在定价之前，对同类产品的质量和价格资料等进行分析比较，从有利于竞争的目标出发制定价格，以低于、等于或高于竞争者的价格出售产品。究竟制定什么价格，要看竞争者的情况。一般来说，竞争能力弱的，大都采取跟随或者低于强者的价格；竞争能力强的，对市场具备某些优越条件，可采取高于竞争者的价格出售产品。

（七）以保持良好的分销渠道为目标

大部分企业在销售商品时，都要借助中间商，保持分销渠道畅通是保证企业正常运营的一个重要条件。为了在激烈的竞争中保持良好的分销渠道，促进销售，企业有时会以保持良好的分销渠道为定价目标，充分考虑中间商的利润，以激发中间商推销本企业产品的积极性。

二、产品成本

成本是企业定价的下限，一般说来，商品价格必须能够补偿产品生产及市场营销的所有支出，并补偿商品的经营者为其所承担的风险支出。成本的高低是影响定价策略的一个重要因素，在市场中，产品成本低的企业在价格方面有很大的主动性，所以企业总是力图降低成

本。

根据市场营销定价策略的不同需要，对成本可以从不同的角度作以下分类：

（一）固定成本

是企业一定规模内生产经营某一商品支出的固定费用，在短期内不会随产量的变动而发生变动的成本费用。

（二）变动成本

是指企业同一范围内支付变动因素的费用，这是随产量的增减变化而发生变化的成本。

（三）总成本

是固定成本与变动成本之和。当产量为零时，总成本等于固定成本。

（四）平均固定成本

即总固定成本除以产量的商。固定成本不随产量的变动而变动，但是平均固定成本必然随产量的增加而减少，随产量的减少而增加。

（五）平均变动成本

即总变动成本除以产量的商。平均变动成本不会随产量增加而变动。但是当生产发展到一定的规模，工人熟练程度提高，批量采购原材料价格优惠，变动成本呈递减趋势；如果超过某一极限，则平均变动成本又可能上升。

（六）平均成本

即总成本除以产量。因为固定成本和变动成本随生产效率提高、规模经济效益的逐步形成而下降，单位产品平均成本呈递减趋势。

（七）边际成本

每增加或减少 1 单位产品而引起总成本变动的数值。在一定产量上，最后增加的那个产品所花费的成本，从而引起总成本的增量。这个增量即边际成本。企业可根据边际成本等于边际收益的原则，以寻求最大利润的均衡产量；同时，按边际成本制定产品价格，使全社会的资源得到合理利用。

（八）长期成本

企业能够调整全部生产要素时，生产一定数量的产品所消耗的成本。所谓长期，是指足以使企业能够根据它所要达到的产量来调整一切生产要素的时间量。在长时期内，一切生产要素都可以变动。所以长期成本中没有固定成本和可变成本之分，只有总成本、边际成本与平均成本之别。

（九）机会成本

指企业为从事某项经营活动而放弃另一项经营活动的机会，或利用一定资源获得某种收

入时所放弃的另一种收入。另一项经营活动所应取得的收益或另一种收入即为正在从事的经营活动的机会成本。

三、市场需求

（一）需求是定价的高限

（二）需求规律

一般情况下，商品的成本影响商品的价格而商品的价格影响商品的需求。经济学原理告诉我们，如果其他因素保持不变，消费者对某一商品需求量的变化与这一商品价格变化的方向相反，如果商品的价格下跌，需求量就上升，而商品的价格上涨时，需求量就相应下降，这就是商品的内在规律——需求规律。需求规律反映了商品需求量变化与商品价格变化之间的一般关系，是企业决定自己的市场行为特别是制定价格时必须考虑的一个重要因素。

（三）需求价格弹性对定价的影响

反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

需求的价格弹性系数=需求量变动的百分比/价格变动的百分比

$$= (\text{需求增减量} / \text{原需求量}) / (\text{价格增减量} / \text{原价格})$$

当弹性系数 <1 时，需求弹性不足，若企业生产或者经营弹性不足的商品，则总收入和销量不会因为价格下降而增加。对这类商品，企业不宜采取降价策略。

当弹性系数 $=1$ 时，称弹性不变，若企业生产或者经营这类商品，则无论降价还是提价，都不会引起总收入的明显变化。

当弹性系数 >1 时，称弹性充足，即需求量的相应变化大于价格自身变动，价格的升降与总收入的增减成反比，应采取降价策略。定价时，应通过降低价格，薄利多销达到增加盈利的目的，反之。提价时应谨慎需求量发生锐减，影响企业收入。

四、市场竞争状况

市场竞争状况是影响企业定价不可忽视的因素，企业必须考虑比竞争对手更为有利的定价策略，这样才能获胜，因此，企业定价的“自由程度”一定意义上取决于市场竞争的格局。在现代经济中，市场竞争一般有以下四种状况：

（一）完全竞争

完全竞争市场状况下，市场上企业很多，买卖双方的交易都只占市场份额的一小部分，彼此生产或经营的产品是相同的；企业不能用增加或减少产量的方法来影响产品的价格，也没有一个企业可以根据自己的愿望和要求来提高价格。在这种情况下，企业只能接受在市场竞争中现成的价格，买卖双方都只是“价格的接受者”，而不是“价格的决定者”，价格完全

由供求关系决定，各自的行为只受价格因素的支配，企业无需去进行市场分析、营销调研，且所有促销活动都只会增加产品的成本，也就没必要去专门策划和实施促销活动了。完全竞争条件仅存在于理论上，在现实市场中是不存在的。

（二）不完全竞争

也叫垄断性竞争。这是一种介于完全竞争和纯粹垄断之间的市场条件。是一种既无独占倾向又含竞争成分的、常见的状况，不同于完全竞争。市场上企业虽然很多，但彼此提供的产品或劳务是有差异的。这里存在着产品质量、销售渠道、促销活动的竞争。企业根据其“差异”的优势，可以部分地通过变动价格的方法来寻求比较市场利润。

（三）寡头竞争

这是竞争和垄断的混合物，也是一种不完全竞争。指一个行业中几家少数的企业生产和销售的产品占此市场销售量的绝大部分，价格实际上由他们共同控制。各个“寡头”之间相互依存、影响，一个“寡头”企业调整价格都会引起其他寡头企业的连锁反应，因此，寡头企业之间互相密切注意对方战略的变化和价格的调整。寡头又可分为完全寡头垄断和不完全寡头垄断两种。两种寡头都不是完全的垄断者，但每个垄断寡头都会对价格产生重要作用。

（四）纯粹垄断

在一个行业中的某种产品或劳务只是独家经营，没有竞争对手。通常有政府垄断和私人垄断之分。这种垄断一般有特定条件，如垄断企业可能拥有专利权、专营权或特别许可等。由于垄断企业控制了进入这个市场的种种要素，所以它能完全控制市场价格。从理论上分析，垄断企业有完全自由定价的可能，但在现实中其价格也受到消费者情绪及政府干预等方面的限制。

（五）政府的干预程度

除了竞争状况之外，各国政府干预企业价格制定也直接影响企业的价格决策。世界各国政府对价格的干预和控制是普遍存在的，只是干预与控制的程度不同而已。

案例：汕头粮食收购实行最低保护价

根据有关规定，国家对早籼三级稻谷、中籼稻（三等）和粳稻（三等）实行最低收购价格。其中，在今年早籼三级稻市场价格每 50 公斤低于 70 元、中籼稻每 50 公斤低于 72 元、粳稻每 50 公斤低于 75 元时，由各地粮食行政管理部门会同财政部门指定的国有独资或国有控股粮食企业按国家规定的最低收购价格收购；市场价格高于国家规定的最低收购价时，由取得收购资格的粮食经营企业按实际市场价格收购。市物价局日前已会同有关部门发出通知，要求各区县要认真落实上述规定，并将最低收购价政策迅速下达到乡镇和农民，以及时引导农民搞好粮食生产。不少售粮农民认为，保护价起到了一定的托市作用，避免了粮价的大幅

下跌，有利于稳定农民收入。

（六）产品特点

产品的自身属性、特征等因素，在企业制定价格时也必须考虑。

1. 产品的种类

企业应分析自己生产或经营的产品种类是日用必需品、选购品、特殊品，是威望与地位性产品，还是功能性产品，不同的产品种类对价格有不同的要求。如日用必需品的价格必然要顾及大众消费的水平，特殊品的价格则侧重特殊消费者。

2. 标准化程度

产品标准化的程度直接影响产品的价格决策。标准化程度高的产品价格变动的可能性一般低于非标准化或标准化程度低的产品。标准化程度高的产品的价格变动如过大，很可能引发行业内的价格竞争。

3. 产品的易腐、易毁和季节性

一般情况下容易腐烂、变质并不宜保管的产品，价格变动的可能性比较高。常年生产、季节性消费的产品与季节性生产常年消费的产品，在利用价格的作用促进持续平衡生产和提高效益方面有较强的主动性。

4. 时尚性

时尚性强的产品价格变化较显著。一般新潮的高峰阶段，价格要定高一些。新潮高峰过后，应及时采取适当的调整策略。

任务二 定价的程序与方法

一、定价的程序

- （一）选择定价目标
- （二）测定需求的价格弹性
- （三）估算成本
- （四）分析竞争者的价格和所提供的产品
- （五）考虑企业营销活动的有关策略
- （六）选择企业定价策略和方法

二、定价的方法

企业产品价格的高低主要受到市场需求、成本、竞争状况等因素的影响和制约，在实际定价中往往只侧重某一个方面的因素。因此，依照不同的价格制定依据，大体把定价方法分为三类。

（一）成本导向定价法

1. 成本加成定价法

成本加成定价法，是在单位产品完全成本的基础上，加上一定比例的利润和税金，构成单位产品的价格。采用成本加成定价法，一般是按成本利润率来确定的。其计算公式为：

$$\text{产品单价} = \text{单位产品完全成本} \times (1 + \text{成本利润率})$$

采用成本加成定价法，确定合理的成本利润率是一个至关重要的问题，而成本利润率的有效确定，必须研究市场环境，竞争程度，行业特点等多种因素。某一行业的某一种产品在特定市场以相同的价格出售时，成本低的企业能获得较高的利润率，并在激烈的市场竞争中有较大的回旋空间。

成本加成定价法的优点是：计算简便，成本资料可直接获得，便于核算；价格能保证补偿全部成本并满足利润要求。这种定价法的缺点是：定价所依据的成本是个别成本，而不是社会成本或行业成本，因此，制定的价格可能与市场价格有一定偏离，价格难以反映市场供求状况和竞争状况，定价方法也不够灵活。这种定价方法适用于经营状况和成本水平稳定的企业，适用于供求大体平衡、市场竞争比较缓和的产品，一般卖方市场条件下使用较多。

2. 边际贡献定价法

所谓边际贡献是指产品销售收入与产品变动成本的差额，单位产品边际贡献指产品单价与单位产品与单位产品变动成本的差额。边际贡献弥补固定成本后如有剩余，就形成企业的纯收入，如果边际贡献不足弥补固定成本，那么企业将发生亏损。在企业经营不景气，销售困难，生存比就取利润更重要时，或企业生产能力过剩，只有降低售价才能扩大销售时，可以采用边际贡献定价法。

边际贡献定价法的原则是，产品单价高于单位变动成本时，就可以考虑接受。因为不管企业是否生产、生产多少，在一定时期内固定成本都是要发生的，而产品单价高于单位变动成本，这是产品销售收入弥补变动成本后的剩余可以弥补固定成本，以减少企业的亏损（在企业维持生存时）或增加企业的盈利（在企业扩大销售时）。这种方法的基本计算公式如下：

$$\text{单位商品销售价格} = (\text{总的变动成本} + \text{边际贡献}) \div \text{总销量}$$

例题：某企业的年固定成本为 180000 元，每件产品的单位变动成本为 50 元，计划边际贡献为 150000 元，当销售量预计为 6000 件时，其价格应定为：

$$(50 \times 6000 + 150000) \div 6000 = 75 \text{ (元)}$$

3. 目标利润定价法

目标利润定价法即根据估计的销售收入和销售量来制定价格的一种方法。计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{总成本} \times (1 + \text{目标利润率}) \div \text{预计销售量}$$

这种定价方法的一个重要缺陷是企业以估计的销售量求得应制定的价格，而价格恰恰是

影响销售量的一个重要因素。若不能正确测算价格与销量之间的关系，可能因价格过高而导致销量达不到预期水平的被动局面，企业难以实现投资回报。这种方法适用于产品的市场潜力很大，而需求价格弹性不大，市场占有率较高的企业或垄断企业。

4. 盈亏平衡定价法

又称收支平衡定价法。是适用损益平衡原理实行的一种保本定价方法。

当企业的产量达到损益平衡点产量时，企业不盈不亏，收支平衡，保本经营。保本定价的计算公式如下：

保本产量=固定成本÷（价格—单位变动成本）

保本定价 =固定成本÷损益平衡销售量+单位产品变动成本

如果企业把价格定在保本点价格上，则只能收回成本，不能盈利；若高于保本点定价便可获利，获利水平取决于高于保本点的距离；如低于保本定价点，企业无疑是亏损的。因此，也可以将盈亏平衡定价法理解为，它规定了在产量一定的情况下，什么价格是保证企业不亏本的最下限价格。

例题：某企业某项产品年应摊固定成本为 180000 元，每件产品的单位变动成本为 50 元，如果销量可望达到 6000 件，其保本价格为：

$180000 \div 6000 + 50 = 80$ 元

（二）需求导向定价法

需求导向定价法，是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法三种。

1. 反向定价法

所谓反向定价法是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。

出厂价格=市场可销零售价格×（1—批零差价）×（1—进销差价）

分销渠道中的批发商和零售商多采用这种定价方法。

例题：消费者对某种商品的价格为 5000 元，零售商的经营毛利率为 20%，批发商的批发毛利率为 5%，则零售商可接受的价格为： $5000 \times (1-20\%) = 4000$ 元；批发商可接受的价格为（出厂价）为 $4000 \times (1-5\%) = 3800$ 元

2. 认知价值定价法

所谓认知价值定价法就是企业根据购买者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。认知价值定价与现代市场定位观念相一致。

认知价值定价的关键，在于准确地计算产品所提供的全部市场认知价值。

3. 需求差异定价法

区分需求定价法，是根据需求的差异，对同种产品或劳务制定不同价格的方法称为区分需求定价法，也叫“价格歧视”。主要定价方式有：

（1）因时而异。例如月饼的销售价格在农历八月十五前可定的相对较高，但中秋节一过，只能大幅度降价；节假日的车船票定价比平时高。

（2）因地制宜。同样的饮料，酒吧和舞厅的售价比一般的零售商店高几倍。

（3）因人而异。对老客户、新客户和短期客户、商业客户和居民客户等，一种商品实行不同的价格。

（三）竞争导向定价法

竞争导向定价法是根据竞争者产品的价格来制定企业产品价格的一种方法。常用的有以下四种方法：

1. 随行就市定价法

随行就市定价法即企业根据同行业企业的平均价格水平定价。在竞争激烈的情况下，是一种与同行和平共处、比较稳妥的定价方法，可避免风险。

2. 排外定价法

是与“随行就市定价”相反的一种方法，也称主动竞争法，一般为实力雄厚或独具产品特色的企业采用。

案例：格兰仕微波炉

格兰仕自进入微波炉市场以来依靠良好的品质赢得了消费者的青睐，在中国市场上微波炉的市场份额一度达到 70%。面对激烈的市场竞争，格兰仕从成本控制入手，多次打响降价第一枪，要么不降价，要降就大幅度地降。格兰仕每次下调价格幅度都在 20%以上，甚至达到 40%。不仅在消费者心中产生了震撼效果，这也使得松下、日立、LG、飞利浦、依莱克斯等纷纷招架不住，只得退出市场。国内很多小规模生产厂家也因抵抗不了格兰仕的低价风暴，倒的倒，转行的转行，奠定了格兰仕微波炉的霸主地位。

3. 密封投标定价法

是一种竞争性很强的定价方法。一般在购买大宗物资、承包基建工程时，发表招标公告，由多家卖主或承包者在同意招标人提出的条件的前提下，对招标项目提出报价，招标者从中择优选定。

密封投标定价法的定价程序是：（1）招标。由买方发布招标公告，提出征求产品或劳务的具体条件，引导卖方参与竞争。（2）投标。卖方或承包者根据招标公告的内容和具体要求，结合自己的条件，考虑成本，利润和竞争者可能提出的报价，在买方规定的截止日期内，将

自己愿意承担的价格密封提出。(3) 开标。买方在规定期限内, 积极认真地选标, 全面认真地审查卖方的提出的投标报价、技术力量、工作质量、生产经验、资本金情况、信誉高低等, 以此为基础选择承包商, 并到期开标。

密封投标法主要用于投标交易方式, 投标价格是投标企业根据竞争者的报价估计确定的, 而不是按企业自己的成本费用或市场需求来制定的。报价时, 既要考虑实现企业目标利润, 也要结合竞争状况中标概率。

例如: 某企业的最佳报价分析

报价	成本	目标利润	中标概率	预期利润
(1)	(2)	(3) = (2) - (1)	(4) (%)	(5)
9700	9500	200	80	160
11000	9500	1500	35	525
12000	9500	2500	10	250
13000	9500	3500	1	35

由表可知, 报价 11000 元, 预期利润最高, 为最佳报价。报 9700 元虽然中标概率高, 但实现利润低。运用这种方法, 最大的困难在于估计中标的概率。这涉及到对竞争者投标情况的掌握, 一般可以通过市场调查及对过去投标资料的分析来估计。

任务三 定价策略

定价策略是企业为了实现预期的经营目标, 根据企业的内部条件和外部环境, 对某种商品或劳务, 选择最优定价目标所采取的应变谋略和措施。

一、新产品定价策略

新产品定价是企业价格策的一个关键环节。因为新产品的成本高、顾客对它不了解, 竞争对手也可能还没有出现, 所以新产品价格确定的正确与否, 关系到新产品能否顺利进入市场, 并为以后占领市场打下基础。常见的新产品定价策略有二种。

(一) 撇脂定价策略

所谓撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段, 把产品的价格定得很高, 以攫取最大利润。

撇脂定价的条件:

1. 市场有足够的购买者, 他们的需求缺乏弹性, 即使把价格定得很高, 市场需求也不会大量减少。
2. 高价使需求减少, 但不致抵消高价所带来的利益。

3. 在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。

高价使人们产生这种产品是高档产品的印象。

案例：“天价”樱桃亮相北京

记者上周末从四道口果品批发中心获悉，“红灯”樱桃近日在京城亮相，价格高达 400 元。业内人士介绍，“红灯”樱桃是近二年来市场上追捧的“新贵”，虽然价格奇高，但由于它个大、肉厚、甘甜，再加上其面市时间恰逢果品生产淡季，大棚出产数量也很有限，因此价格“高高在上”。经销商李先生说，从上周起，“红灯”樱桃开始进入京城市场，起初每公斤价格高达 400 元，目前“红灯”樱桃价格已降至 260 元 / 公斤，但仍然很高，据了解，“红灯”樱桃是目前水果市场上价格最高的品种，许多高档进口果，每公斤售价也不过数十元，仅是“红灯”樱桃价格的零头。

（二）渗透定价策略

所谓渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

渗透定价的条件：

1. 市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长。
2. 企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。
3. 低价不会引起实际和潜在的竞争。

案例：“猫牙米”越来越多受到杭州百姓的青睐

“猫牙米”听着有点陌生，吃它的人越来越多。据杭州市粮油批发交易市场的一位工作人员介绍，“猫牙米”其实就是一种杂交米，江苏、安徽、江西等地均有生产，颗粒修长，两端很尖，就像猫的牙齿一样，所以叫猫牙米。日前，笔者从杭州最大的粮袋子“杭州粮油批发交易市场”了解到，由于“猫牙米”价格只要 1.15 元/斤，口感不错，在杭州的销量大幅增长。

“去年我大概卖了 2500 吨左右‘猫牙米’，今年到现在为止已卖了 2000 多吨，估计全年可以卖到 3500 吨以上。我们市场里有三四个做‘猫牙米’的经销商，今年情况都不错。”昨天，杭州粮油批发交易市场一位批发商汪先生表示，今年以来杭州市场上“猫牙米”的销量迅速增长。

二、相关产品价格策略

相关产品，是指在最终用途和消费购买行为等方面具有某种相互关联性的产品。制造或经营两种以上产品的企业可以利用此特点综合考虑企业产品的定价。

（一）互补产品价格策略

互补商品指两种（或以上）功能互相依赖、需要配套使用的商品。

所谓互补商品价格策略是企业利用价格对消费互补品需求的调节，全面扩展销售量所采取的定价方式和技巧。具体做法是，把价值高购买频率低的主件价格定得低些。

（二）替代商品价格策略

替代商品是指功能和用途基本相同，消费过程中可以互相替代的产品。

所谓替代产品价格策略是企业为达到既定的营销目标，有意识安排企业替代产品之间的关系而采取的定价措施。

企业若生产或经营着两种以上有替代关系的产品，这两种产品的市场销量常常表现为此消彼长，而这种增加或减少与商品价格的高低有着十分密切的关系。企业主动地运用这一规律来实行组合价格策略。

生产能力、市场需求特征、产品差异性、预期收益，消费者的购买能力和对价格的敏感程度等因素出发，综合分析，灵活运用。

三、心理定价策略

心理定价策略指企业针对消费者心理活动和变化定价的方法与技巧。一般在零售企业中对最终消费者应用得比较多。主要有以下常用的六种定价策略：

（一）整数定价

所谓整数定价指企业利用消费者数字认知的某种心理，采用合零凑整的方法，制定整数价格，使消费者产生商品上升到较高一级档次。

（二）尾数定价

所谓尾数定价是指利用消费者数字认知的某种心理，尽可能在价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉，从而使消费者对企业产品及其定价产生信任感。

（三）招徕定价

所谓招徕定价是指零售商利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。

（四）声望定价

企业利用消费者“价高质必优”的心理，对享有盛誉的产品制定比市场上同类产品更高的价位。

案例：贵阳“洋水果”价格坚挺

新华网贵阳2月9日电（记者 杨立新）一件5公斤装的美国车厘子，头一天还是450元，第二天就卖到了530元。俏销中的“洋水果”今年在贵阳春节市场上大出风头。想买来送人

的，买个一、二箱就扛走。一位刚刚买了一件 5 公斤装美国车厘子的先生说：“贵一点不要紧，这样送人才拿得出手。”在贵阳最大的三桥水果批发市场的一家水果门面，记者粗略数了一下，标示为“洋水果”的有 19 种，写的是“洋文”，鲜嫩光洁，大小齐整，包装精美，十分抢眼，诱人掏钱购买。摊主高兴地对记者说：“春节将至，购买‘洋水果’的顾客更多了，这几天我的进口水果销量比国产水果多两、三倍，利润又高。”

四、差别定价策略

差别定价策略就是根据交易对象、交易时间等方面的不同，突出两种或多种不同的价格，这些价格并不能反映产品在成本方面具有多大的差异，其真实的目的在于适应顾客的不同需要，从而扩大销售，增加收益。差别定价常有以下几种形式：

（一）地理差价策略

地理差价策略是指同一商品因销售地区不同，所定的价格也不同。

例如在餐饮业，“小肥羊”火锅以同样的产品，走遍全国，但是在不同城市的定价很不一样。小肥羊的目标客户群是工薪阶级，在不同区域市场，工薪阶层的收入还是有所不同，所以，小肥羊就根据区域市场内目标客户群的收入差异，采取了差异定价。在高收入地区，定价稍微高一些，在低收入地区，定价稍微低一些，正好符合当地工薪阶层的承受能力。例如，北京小肥羊的价格就比包头小肥羊的价格高出 30—40% 左右，这符合两地居民在收入上的差距，在价格差距中也包含了必要的物流成本。

（二）时间差价策略

时间差价策略即对相同的产品按需求时间的不同而制定不同的价格。例如：旅游业在淡季旺季定价不同，长途电话在不同时间收费不同，某些鲜活商品早晚市价不同等。

（三）顾客差价策略

顾客差价策略指企业按不同的价格把同一产品或服务卖给不同的顾客。例如：工业用电和民用电价收费。

（四）分级定价差价策略

分级定价差价策略是指企业对同一类商品进行挑选整理，分成若干级别，各级别之间保持一定价格差额的策略。此种策略是依据市场对该产品的需求情况而定的，其目的是为了便于顾客选购，以满足不同层次的消费者的需求。

五、折扣定价策略

在交易过程中，通过减少一部分价格或者转让一部分利润给购买者，以此来争取更多顾客的价格策略。

（一）数量折扣

1. 数量折扣，是指按顾客购买数量的多少给予不同的价格折扣。

2. 数量折扣分为累计数量折扣和非累计数量折扣。

累积数量折扣是指在一定时期内累计购买超过规定数量或金额给予的价格折扣，其优点在于鼓励消费者成为企业的长期顾客。

非累计数量折扣是指按照每次购买产品的数量或金额确定折扣率，其目的在于吸引买主大量购买，利于企业组织大批量销售，以节约流通费用。企业采用数量折扣有助于降低生产、销售、储运和记账等各环节的成本费用。

（二）现金折扣

现金折扣，是指企业为了鼓励购买者尽早付清货款，加速资金周转，规定凡提前付款或在约定时间付款的买主可享受一定的价格折扣。例如：顾客在 30 天之内必须全部付清货款，若提前 10 天付款者，给予 2% 的折扣；提前 20 天付款，给予 3% 的折扣。

运用现金折扣策略，可以有效地促使顾客提前付款，从而有助于盘活资金，减少企业的利率和风险。折扣大小一般根据付款期间的利率和风险成本等因素确定。

（三）季节折扣

季节折扣，是指企业对生产经营的季节性产品，为鼓励买主提早采购，或在淡季采购而给予的一种价格折让。

厂家和中间商之间采用季节性折扣，可以促使中间商提早进货，保证企业生产能够正常进行。而零售企业在销售活动中实行季节折扣，能促进消费者在淡季提前购买商品，减少过季商品库存，加速资金周转。

（四）业务折扣

也称同业折扣或功能折扣。是生产厂家给予批发企业和零售企业的折扣，折扣的大小因商业企业在商品流通中的不同功用而各异。对批发商来厂进货给予的折扣一般要大些，零售商从厂方进货的折扣低于批发企业。例如：生产厂商报价“100 元，折扣 30% 及 10%”，表示给零售商人折扣 30%，即 70 元，给批发商人再折扣 10%，既 63 元。

六、价格变动策略

营销者在定价之后，由于宏观环境变化和市场供求发生变动，企业必须主动地调整价格，以适应激烈的市场竞争。

（一）降价策略

当市场营销环境发生变化，如产量过多、库存积压严重、其他营销策略无效，或者在激烈的价格竞争中，市场占有率下降等、企业为了扩大销售或稳住市场占有率只有降低销售价格；在降价之前，卖方应向自己的代理商、经销商保证，降价后对他们原来的进货或存货，

按新价退补降价损失。使长期客户以及该商品分销渠道的各个环节的利益得到保证，也保住企业的市场。

（二）提价策略

由于资源约束而产生严重的供不应求或发生通货膨胀时，企业不得不采用提高价格的办法来弥补成本的上升。提价必然会引起顾客和中间商的不满。市场营销中应采用不同的提价策略，来平抑提价引起的不满。主要策略有：

1. 限时提价。
2. 在供货合同中载明随时调价的条款。
3. 对商品的附加服务收费或取消附加服务。
4. 减少或取消折扣和津贴。
5. 改动产品的型号或增加某种功能等等。并配合其他营销手段，消除提价的负面影响。

本模块思考题：

- 1、影响商品定价的因素有哪些？
- 2、三种不同导向的定价方法各有什么特点？
- 3、企业定价的目标主要有哪些？各自的适用范围是什么？
- 4、结合实际谈谈撇脂定价法和渗透定价法的特点。
- 5、定价策略包括哪些？

模块八 分销渠道策略策划

本模块讲述重点：

- 1、分销渠道的概念、类型
- 2、中间商的概念、类型
- 3、分销渠道的设计、选择和管理
- 4、渠道管理决策

任务一 分销渠道概述

一、分销渠道概念和作用

（一）分销渠道的概念

分销渠道是指某种货物和劳务从生产者向消费者转移时取得这种货物和劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。生产企业和消费者分别处于分销渠道的两个端点，作为商品的提供者和接收者。

（二）分销渠道的作用

1. 信息沟通

中间商通过向制造商和零售商提供有关的市场信息，可以减少制造商因盲目生产、盲目进货而造成的损失。

2. 商品流通

中间商通过其销售人员的业务活动，可以使制造商有效地接触众多的小客户从而可以发挥促进销售的作用。

3. 降低成本

中间商一般距离消费者较近，能够很快地将货物送到消费者手中，因而可以有效地满足最终消费者的需要。中间商通过商品运输和存储，还可以起到调节产销关系的“蓄水池”的作用，有利于实现均衡生产和均衡消费，缓解社会经济运行中供求之间的矛盾。

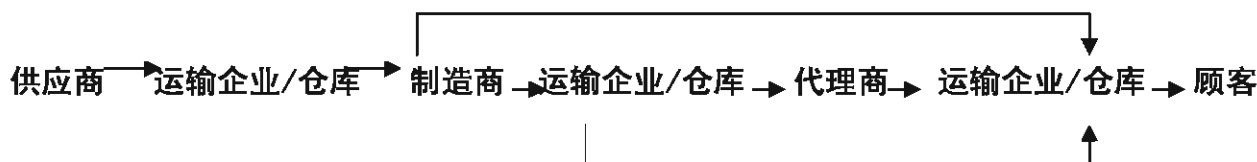
4. 规避风险

中间商拥有货物所有权，可以为制造商分担商品销售中的各种风险。

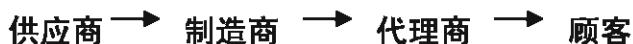
中间商将货物储存到出售为止，从而可以降低供应商和零售商和存货成本与风险。

二、分销渠道流程

（一）实体流程



（二）所有权流程



（三）付款流程

供应商 ← 银行 ← 制造商 ← 银行 ← 代理商 ← 银行 ← 顾客

三、分销渠道类型

（一）直接分销渠道

直接渠道，指生产企业不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者。

直接分销渠道的优点：

1. 有利于产、需双方沟通信息，可以按需生产，更好地满足目标顾客的需要。
2. 可以降低产品在流通过程中的损耗。
3. 可以使购销双方在营销方式上相对稳定。
4. 可以在销售过程中直接进行促销。

（二）间接分销渠道

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

间接分销渠道的优点：

1. 有助于产品广泛分销。
2. 缓解生产者人、财、物等力量的不足。
3. 可以进行间接促销。
4. 有利于企业之间的专业化协作。

间接分销渠道的缺点：

1. 可能形成“需求滞后差”。
2. 可能加重消费者的负担，导致抵触情绪。
3. 不便于直接沟通信息。

四、分销渠道结构

（一）长度结构

1. 零级渠道

制造商 → 消费者

2. 一级渠道

制造商 → 零售商 → 消费者

3. 二级渠道

制造商 → 批发商 → 零售商 → 消费者

4. 三级渠道

制造商 → 代理商 → 批发商 → 零售商 → 消费者

可见，零级渠道最短，三级渠道最长。长渠道是指产品分销过程中经过两个或两个以上的中间环节；短渠道策略是指企业仅采用一个中间环节或直接销售产品。两种策略各有利弊，

必须认真分析和选择。

（二）宽度结构

1. 密集型分销渠道

即采用密集分销的方式，运用尽可能多的中间商，设立更多的销售点，使渠道加宽，从而使产品有充分的销售机会。

2. 独家分销渠道

指在一个特定的市场区域内仅选用一家零售商或批发商销售本企业的产品。

3. 选择性分销渠道

指选择一家以上，但不是让所有中介机构都经营某种特定产品，也就是企业有条件地精选一些中间商进行经营。

任务二 中间商

一、中间商概念及类型

（一）中间商的概念

处在生产者和消费者之间，参与商品交易活动或促成买卖行为发生和实现的个人和组织。

（二）中间商类型

按有无商品所有权

1. 经销商

2. 代理商

按职能

1. 批发商

2. 零售商

二、批发商

（一）批发商的概念

批发（Wholesaling）是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。

批发商（Wholesaler）是指主要从事大批量销售业务的公司或人员。

（二）批发商类型

1. 独立批发商

指的是自己进货，取得商品所有权后再批发出售的商业企业。

商人批发商按职能和提供的服务是否完全可以分为 2 种类型：

（1）完全服务批发商。

（2）有限服务批发商。有限服务批发商主要有以下 5 种类型：

第一，现购自运批发商。

第二，承销批发商。

第三，卡车批发商。

第四，托售批发商。

第五，邮购批发商。

2. 经纪人和代理商

经纪人和代理商是从事购买、销售或二者兼有的洽商工作，但不取得商品所有权的商业单位。

（1）产品经纪人

产品经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助双方进行谈判，成交后向雇用方收取一定的费用。产品经纪人不备有存货，不参与融资，也不承担买卖风险。

（2）制造商代理

制造商代理代表两个或若干个产品线种类互补的制造商，分别和每个制造商签订有关定价政策、销售区域、订单处理程序、送货服务、各种保证以及佣金比例等方面的正式书面合同。

（3）销售代理商

销售代理商是在签订合同的基础上，为委托人销售某些特定产品或全部产品，对价格条款及其他交易条件可全权处理的代理商。

（4）采购代理商

采购代理商一般与委托人有长期关系，代委托人采购、收货、验货、储运。由于采购代理商消息灵通，因而可以向委托人提供有价值的市场信息，而且能以最低价格买到最好的货物。

（5）佣金商

佣金商是指对委托销售的商品实体具有控制力并参与商品销售谈判的代理商。

3. 制造商销售机构和零售商采购办事处

制造商的分销机构以及零售商的采购办事处，属于卖方或买方自营批发业务的内部组织。

（1）制造商的分销机构和销售办事处

（2）零售商的采购办事处

三、零售商

（一）零售商概念

零售（Retailing）是指包括向最终消费者直接销售产品和服务，以供其作个人、商业用途的活动。

零售商（Retailers）是指那些主要来自零售的商业企业。

（二）零售商类型

1. 有店铺零售商

(1) 百货商店

经营多种商品，实行部类化管理的大型综合零售商店。

(2) 超级市场

超级市场，或称自选商场，超市是实行敞开式售货，顾客自我服务的零售商店。

我国的超级市场的产生已有近 20 年的历史，发展可谓几起几落，经历了曲折的道路。进入 90 年代，超级市场在我国表现出良好的发展前景。

超市主要经营特征：

- (1)超市是一种顾客自助式服务的零售经营形式
- (2)超市出售的商品主要是食品和日用杂品，尤其以销售家用食品为主
- (3)超市经营品种繁多
- (4)超市以低成本，低毛利，高销量为主
- (5)规模较大
- (6)经营的非食品品种有扩大的趋势
- (7)除出售商品外，还提供娱乐、休息场所等多种服务

目前国内大型超级市场的分类

目前国内的超级市场，无论在目标定位，陈列及贩卖方式，还是在表现形式和经营策略上都不尽相同，归纳起来，有以下几种：

1. 仓储式会员店 (warehouse club)。
2. 购物中心 (shopping center)。
3. 量贩店 (hypermarket)：量贩，就是一种以量定价的经营形式
4. 超级购物中心 (shopping mall)。

(3) 仓储商店

仓储商店：是一种将仓库和商店合而为一的零售商店。它有以下特点：大多设在房租低廉的地段；营业场所装修简单；采用开架销售、顾客自助服务的形式。仓储商店的这些特点使其减少了商品的仓储费用和人工服务费用，从而降低了经营成本，因而它能以低廉的价格大量销售商品。与其他商店相比，其价格可低 10%~30%。

1964 年，德国出现了世界上第一家 C&C（现金交易和货物自运）商场，这便是麦德龙集团的前身，也是仓储商店的萌芽。1968 年，SHV 集团创建的世界首家现代化的仓储商店——万客隆（WETRO）在荷兰开业。1976 年，美国人 S·普尔斯在美国圣地亚哥开办了第一家普尔斯俱乐部，成为会员制销售的祖师爷。1993 年 8 月 8 日，广州天河区南方大厦的广客隆正式成立，标志着仓储商店进入中国。

案例：麦德龙、万客隆对中国流通业意味着什么

中国仓储商店的发展可以说是最有争议的，目前我们还不能说这种业态模式是否在中国已经取得了成功，但这种模式对中国的流通业的冲击是巨大的。

仓储商店分两种，一种以万客隆与麦德龙为代表，主要通过销售商品获取利润为主；另一种典型为沃尔玛山姆会员店，它以会员费收入为主。仓储商店在中国的发展是以万客隆和麦德龙为开路先锋的。

因此我们可以把麦德龙和万客隆实际上作为一个连锁系统来加以考察。目前麦德龙已在上海和无锡开设了连锁店，万客隆也分别在广州和北京开设了合资店铺。

（一）适应激烈市场竞争的低成本业态

麦德龙和万客隆都是仓储式会员店，这种商业形态可以做到低成本的营运。主要表现在：

1、仓储合一。仓储合一的方式既省掉了独立的仓库和配送中心，又能够从时间上做到快速补货，空间上的立地垂直补货适应了大量销售商品、物流速度快的销售特点。

2、仓储式会员店一般选址在城市远郊处，店铺的土地开发成本低，租金也便宜。这种商业形态也称作是点状商业或通道商业，即是一个无其他商业配合的独占的商店。

3、双 C 销售体制。仓储式会员店实际上是以零售的方式来从事批发业务。但由于实行了双 C 销售体制（即付现金和商品自运），顾客购物付现金，这样就大大降低了营运成本。

4、不设配送中心。所有商品都由制造商和供货商直接送到各个店铺，通过规范、科学、高效的运作，大大降低了企业的投资和实现了低成本营运。

5、买断式的经销制度。麦德龙和万客隆在与制造商和供货商的交易方式上一般采取买断式的经销制，且对供货方付款规范。这种用承担商品经营风险，不退货的采购制度，大大降低了进货成本，使其具有很强的价格竞争优势。

（二）准确的市场定位极具竞争的价格

这两家仓储式会员制商店在目标顾客的选择上，都是以小商店、小酒店等小型商业和服务型企业为主，也以企事业单位为目标顾客。这种市场定位，与中国极大多数的商业企业相比是一种差异化的市场定位，因为它不在一个消费层面上与中国的商业争夺同一个消费群，因此为自己赢得了市场发展的空间。在准确的市场定位的基础上，它们用会员制这种顾客制度把目标顾客锁定，进行长期、稳定和深入的交易。

（三）严格科学的采购管理、销售制度

1、严格科学的采购管理

（1）不折不扣的中央采购制

中央采购制即连锁总部的统一采购。麦德龙和万客隆主要从三个方面强化这种采购制度。第一，提高总部的大批量采购能力，不断地降低进货成本；第二，通过大批量的集中采购来提高供货商与其一起进行促销的能力，实际上是由它来组织供货商商品的流通和促销；第三，提高对总部采购的控制能力。

（2）供货商的分类管理

采购业务管理中，对供货商进行分类式的管理实际上是按供货商对其的贡献率来分别制定不同的政策。以贡献率来确定对各类商品定货量的多少、付款方式和期限以及销售方式等。

2、具有竞争和特色的销售管理

与中国许多连锁企业不同的是，麦德龙和万客隆的销售管理是由采购部门来负责，这样能做到采销合一，而不是采销分离，其销售管理的特点是：

（1）制定销售计划；（2）主题性的特价销售；（3）活性化的卖场布局与商品陈列。

（4）便利商店

消费者在购买一些生活日用品时，具有频繁购买、零星购买和随用随买的特点，这就要求能够就近购买，即时购买。设立在居民区的方便商店就是适应消费者这种需求应运而生的。这些零售商店规模小，商品品种少，以经营食品、副食品、日用品为主，地点靠近居民区，面向附近居民，营业时间长。由于面临其他类型商店的竞争，为了提高市场竞争能力，取得生存和发展的机会，许多方便商店也改造为顾客自选商店，以降低成本，减少费用，降低商品价格，赢得更多顾客。还有一些便利商店采用连锁组织形式，以发挥规模效益来赢得经营优势。

方便商店起源于美国得克萨斯州的南地公司（southland corporation）。1946 年南地公司打出了“7-11 方便商店”的招牌，即营业时间从早上 7 点到深夜 11 点，如今已成为全球最大的方便店连锁集团，拥有的分店近 15000 家。

（5）专业商店

专业商店一般是指销售具有共同特性的商品的中小零售店。例如，专门经营一类或几类商品的零售商店（如服装店、鞋帽店）；或者专门经营某一特定消费群体所需商品的零售商店（如妇女用品商店、儿童用品商店等）。

专业商店具有以下一些经营特征：

A. 商品组合窄而深。它专门经营特定的商品或满足特定消费者需求的商品，产品组合较为狭窄。但是，对于其经营的商品，它能提供齐全的品牌、花色、品种、规格、型号等。

B. 满足顾客专门需要的能力强。专业商店窄而深的商品组合，使其能够更好地满足顾客的专门需要。而且专业商店熟悉自己的目标顾客，其销售人员有着丰富的商品知识，因而可以为目标顾客提供比一般零售商店更多、更好的服务。

按照经营商品的特点，可将专业商店分为 5 大类型。

——贵重品专业店。包括专营钟表、皮草、金银首饰、手工艺品的商店。

——耐用品专业店。包括专营电视机、电风扇、电冰箱、洗衣机等电器商品的商店。

——规格型号要求严格的商品专业店。包括专营五金、电料、药品的商店。

——花色品种选择性强的商品专业店。包括专营棉布、丝绸和服装的商店。

——生活用品专业店。包括专营粮、鱼、肉、煤炭等商品的商店。

(6) 折扣商店

(7) 样品目录陈列室

在西方国家，这类商店将商品目录和折扣原则用于大量毛利高、周转快的有品牌商品的销售。这些商品包括珠宝首饰，电动工具、皮包、照相机、玩具和运动器材等。样品目录陈列室散发印刷的商品目录，上面标有商品的定价和折扣价。销售方式可以是顾客电话定货，店方送货上门，顾客支付运费；也可以是顾客开车来商店，亲自验货提货。

2. 非商店零售商

(1) 直销

直接销售是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。直销企业是指依照本条例规定经批准采取直销方式销售产品的企业。直销员：是指在固定营业场所之外将产品直接推销给消费者的人员。

(2) 直复营销

直复市场营销，是使用一种或多种广告媒体传播商品信息，以使广告信息所到之处迅速产生需求反应并最终达成交易的销售系统。直复市场营销者利用广告介绍产品，顾客可通过写信、打电话等形式订货，订购的货物一般通过邮寄交货顾客用信用卡付款。直复市场营销者可在广告费用开支的一定范围内，选择可获得最大订货量的传播媒体，目的是迅速实现潜在交换，而不是为了刺激顾客的偏好和树立品牌形象。

(3) 自动售货

自动售货就是利用自动售货机进行商品销售。

自动售货就是利用通过硬币、磁卡等特定的交易媒介控制的自动售货机，来出售一些方便人们随时购买的商品。自动售货有三大优点：一是昼夜服务；二是顾客自我选择，自我服务；三是顾客无需搬运商品，随用随买。

3. 零售组织——连锁店

连锁店的类型

(1) 正规连锁即总店对分店拥有资产所有权，对人财物实行统一管理，各分店不是独立的法人。正规连锁也称直营连锁，是属于同一所有者的若干店铺统一经营。这种连锁店的形成是大的商业资本扩张实力，独资建立零售网的结果，而不是接纳其他商店加入的结果。其特点是，总公司对所有成员企业拥有完全的所有权和经营权，实施人、财、物、产、供、销等方面的统一管理。

(2) 加盟连锁又称合同连锁或特许连锁，特许专卖组织，是一种以契约为基础的零售企业经营方式。特许连锁的做法是，总公司与加盟者签订合同，将其开发的商品、服务、营业系统等的使用权授予加盟者，并对加盟者的经营活动予以指导，而加盟者须向总公司缴付一

定的特许权使用费，承担规定的义务。

(3) 自由连锁即总店和分店都是独立的法人，两者依靠契约关系进行连锁。自由连锁是指一批所有权独立的商店通过协商自愿联合行动，统一进货，统一管理的连锁组织。自由连锁的特点是各成员店自愿归属于一个采购联营组织和一个管理中心领导；成员店的所有权、经营权和核算是独立的。

任务三 分销渠道的设计、选择和管理

一、影响分销渠道选择的因素

(一) 产品因素

1. 产品价格

一般说来、单位产品价格高的产品，宜采用短渠道，尽量减少流通环节，降低流通费用；而单位产品价格低的产商品，则宜采用较长和较宽的分销渠道，以方便消费者购买。

2. 产品的物理、化学性质

凡是易腐、易毁产品，如鲜活产品、陶瓷制品、玻璃制品及有效期短的产品，如食品、药品等，应尽可能选择短而宽的渠道，以保持产品新鲜，减少腐坏损失。反之亦然。

3. 产品的技术服务要求

技术复杂、售后服务要求高的产品，宜采用短渠道，由企业自销或由专业代理商销售，以便提供周到服务。相反，技术服务要求低的产品，则可选择长渠道。

4. 产品的通用性

通用产品由于产量大、使用面广，分销渠道一般较长较宽；定制产品由于具有特殊要求，最好由企业直接销售。产品的标准化程度。产品的标准化程度高、通用性强，可选择较长、较宽的销售渠道；而非标准化的专用性产品，则应选择较短的销售渠道。

5. 产品所处的生命周期

产品处于生命周期的不同阶段、对分销渠道的要求也不同。处于投入期的产品，其分销渠道是短而窄的。因为新产品初入市场，许多中间商往往不愿经销，生产企业不得不直接销售；处于成长期和成熟期的产品，消费需求迅速扩大，生产者要提高市场占有率，就要选择长而宽的渠道，扩大产品覆盖面。

(二) 市场因素

1. 目标市场范围

市场范围大的产品，消费者地区分布较广泛，企业不可能直接销售，因而渠道较长较宽；若目标市场范围较小，则可采用短渠道。

2. 消费者购买心理及购买习惯

3. 需求的季节性

季节性商品由于时间性强，要求供货快销售也快，因此要充分利用中间商进行销售，渠

道相应就宽些。

4. 市场竞争程度

企业出于市场竞争的需要，有时应选择与竞争对手相同的分销渠道。因为消费者购买某些产品，往往要在不同品牌、不同价格的产品之间进行比较、挑选，这些商品的生产者就不得不采用竞争者所使用的分销渠道；有时则应避免“正面交锋”。选择与竞争对手不同的分销渠道。

5. 经济形势

市场繁荣、需求上升时，生产商应考虑扩大其分销渠道，而在经济萧条、需求下降时，则需减少流通环节。

（三）企业因素

1. 企业的规模和声誉

企业规模大、声誉高、资金雄厚、销售力量强，具备管理销售业务的经验和能力，在渠道选择上主动权就大，甚至可以建立自己的销售机构，渠道就短一些，反之就要更多地依靠中间商进行销售。

2. 企业的营销模式和能力

一般而言，企业市场营销经验丰富，则可考虑较短的分销渠道。反之，缺乏营销管理能力及经验的企业，就只有依靠中间商来销售。

3. 企业的服务能力

如果生产企业有能力为最终消费者提供各项服务，如安装、调试、维修及操作服务等，则可取消一些中间环节，采用短渠道。如果服务能力有限，则应充分发挥中间商的作用。

二、渠道设计的原则

总原则——最大程度节约消费者的交易成本

（一）科斯定理及交易成本

为达成任何一项自愿交易所必须耗费的各项费用的总和就叫交易成本。

在存在外部效应的场合：

假定在交易过程中不存在交易成本，只要产权是明确界定的，则不论产权在谁一方，交易双方的自愿交易都可以使资源获得同样的有效配置。

若交易费用大于零，则不同的产权界定会造成不同的资源配置结果。第一个结论被人们称为科斯第一定理，而后一个结论被人们称为科斯第二定理。

（二）交易成本类型

相对于消费者而言，交易成本大致分为货币支付、时间和精力。消费者选择中间商时，通常选择交易成本生产较小的中间商进行交易。

三、渠道设计的程序

（一）确定分销目标

渠道目标也就是在企业营销目标的总体要求下、选择营销渠道应达成的服务产出目标。这种目标一般要求建立的分销渠道达到总体营销规定的服务产出水平，同时使全部渠道费用减少到最低程度。企业在认真分析影响销售渠道选择决策的主客观因素的基础上，划分出若干分市场，然后决定服务于哪些分市场，并为之选择和使用最佳渠道。

（二）分析影响因素

主要根据产品的特性，消费者的购买习惯，企业自身的实力，现在市场的整体情况进行分析。

（三）确定渠道结构

在分析影响因素的前提下，确定企业销售渠道的结构。

（四）评价、选择渠道成员

中间商选择合理与否，对企业产品进入市场、占领市场、巩固市场和发展市场有着关键性的影响。

任务四 渠道管理决策

一、选择渠道成员

各个制造商在吸引合格的营销中间商方面的能力各不相同。在选择中间商应当明确，具有哪些特点才是好的中间商。可能要审查各个渠道成员的业务年限、业务中的其他产品系列、发展和盈利情况，合作性和声誉等。

二、激励渠道成员

企业在选择了分销渠道以后，为了保证中间商努力扩大对本企业产品的销售、不断提高业务水平，必须对其进行激励与扶持。

对中间商的激励首先体现在向其提供价廉物美、适销对路的产品。

对中间商激励的另一种方式是合理分配利润。

做必要让步也是对中间商的激励方法之一。

对中间商的扶持主要体现在资金、信息、广告宣传和经营管理等方面。

三、评估渠道成员

企业必须定期评估中间商的绩效是否达到某些标准。这些标准包括：销售指标完成情况、平均存货水平、向顾客交货的快慢程度、对损坏和损伤商品的处理、与企业宣传及培训计划的合作情况以及对顾客的服务表现等等。在这些指标中，比较重要的是销售指标，它表明企业的销售期望。

本模块思考题：

1、什么是分销渠道，有何作用？

2、中间商的类型及特点有哪些？

- 3、分销渠道的设计原则是什么？
- 4、如何管理渠道成员？

模块九 促销策略策划

引导案例：麦当劳推出中国化新年促销

新年到来，全市各麦当劳餐厅都被装饰上了中国化的装饰品——写满祝福的春联意味着大丰收的红辣椒、玉米梆子都被挂上了餐厅的大门，就连最新的促销也被安上了“招财进宝”的大名；昔日洋溢国际化品味的洋快餐摇身一变充满了地道民族特色的中国式喜悦。

麦当劳希望将中国春节的传统喜庆气氛融入到产品、广告和宣传设计之中，进一步体现出麦当劳对亚洲市场，特别是中国市场的信心和决心。也希望能通过‘招财进宝’这一推广活动与消费者一起庆祝春节，共享节日好运。”

据悉，此次麦当劳推广期为 2005 年 1 月 12 日至 2005 年 2 月 22 日“招财进宝”的新品推广遍及亚洲 9 大市场，覆盖 6 个种族及 8 个宗教区。此外，麦当劳还为这次活动特别设计了十二生肖“招财娃娃”毛绒玩具，极具收藏价值。

本模块讲述重点：

- 1、促销的概念、促销策略、促销组合
- 2、人员推销
- 3、广告
- 4、营业推广
- 5、公共关系

任务一 概述

一、促销的含义

促销（promotion）是促进产品销售的简称，它有广义和狭义两层含义。广义的促销是指企业应用各种信息沟通方式与手段，向消费者传递企业及其产品或服务的信息，通过信息沟通，使消费者对企业及其产品或服务产生兴趣、建立好感与信任，进而做出购买决策，产生购买行为的活动。它与产品策略（product）、价格策略（price）、渠道策略（place）并称为 4P 策略。主要方式包括人员推销、广告、营业推广和公共关系。而狭义的促销即单指营业推广，也称销售促进。

二、促销的要素

（一）促销主体——促销主体就是主动开展营销活动的组织或个人。

（二）促销客体——促销客体即促销活动的对象，是促销活动信息传递的受众，也即是企业的目标市场——消费者。

（三）促销内容——促销内容是企业通过促销活动向消费者推广介绍和传递沟通的信息内容，它可以是企业的信息，也可以是产品、服务或构思的信息。

（四）促销目的——促销的目的是通过信息沟通赢得信任、诱导需求、影响欲望、促进购

买。促销正是针对这一特点，通过各种传播方式把产品、服务或构思的有关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，使其产生购买行为。

(五) 促销方式——促销的方式是企业向消费者传播、沟通信息的媒介。我们把促销的方式大致分为人员促销和非人员促销两类。人员促销，也就是人员推销，是企业运用推销人员与消费者面对面的接触和交流来传递信息、推销商品或服务、促成消费者购买行为的一种促销活动。它主要适合于消费者数量少、比较集中的情况下进行的促销。非人员促销，是企业通过一定的媒体传递产品或服务的有关信息，以促使消费者产生购买欲望、实施购买行为的一系列促销活动，包括广告、公共关系和营业推广等方式。它适合于消费者数量多、比较分散的情况下进行的促销。通常，企业在促销活动中将人员推销和非人员促销结合运用。

三、促销的作用

消费者购买行为的产生，需要是“内因”，促销只是“外因”，这是一个大前提。总体来说，促销起的只是催化、加速、促成、激励的作用。这些作用概括起来主要有以下四个方面：

(一) 传递供给信息，指导顾客消费

促销可以帮助企业把进入市场或即将进入市场的产品或服务的有关信息传递给目标市场的购买者，以引起他们的注意，从而使在市场上正在寻找卖主的潜在顾客成为现实顾客。

(二) 突出产品特点，激发消费需求

有效的促销活动通过介绍产品(尤其是新产品)的性能、用途、特征等，能够诱导和激发需求，在一定条件下还可以创造需求。

(三) 强调心理促销，激励购买行为

现代促销活动其实是“攻心为上”，强调心理战术的促销活动。“心动”是前提，只有“心动”才可能“行动”，无论哪一种促销方式，从本质上来说，都是一种“打动人心”的活动。

(四) 树立企业形象，赢得顾客信任

促销活动有时并不以立即产生购买行为为目的，它可能是通过促销活动树立企业及其产品在市场上的良好形象，给消费者留下深刻的印象，形成消费者根深蒂固的特殊偏好，与企业结下“厚意深情”的情结，一旦产生购买欲望与需求时，就会马上联想到企业的产品。

四、促销总策略

促销总策略根据促销合力形成的总体方向划分可以划分为“推式”促销与“拉式”促销两种。

(一) 推式促销

制造商 → 批发商 → 零售商 → 消费者

强调企业能动性。

推式促销主要是指上游企业直接针对下游企业或目标顾客开展的促销活动。活动过程主要是运用人员推销、营业推广等手段，把产品从制造商推向批发商，由批发商推向零售商，再由零售商将产品推向最终消费者。这种促销策略的促销对象一般是中间商，它要求促销人员采取不同的促销方法和技巧，说服中间商进货，达到销售的目的。运用这一策略的企业，通常有完善的促销队伍，或者产品质量可靠、声誉较高。小企业促销经费有限时，往往也采用此方法。

（二）拉式促销

制造商 ← 批发商 ← 零售商 ← 消费者

强调消费者能动性

拉式促销主要是指制造商直接针对最终消费者施加促销影响，以扩大产品或品牌的知名度，刺激消费者的购买欲望，进而产生购买行为。活动过程一般以广告促销为主要手段，通过创意新、高投入以及大规模的广告轰炸，把顾客的消费欲望刺激到足够的强度，顾客就会主动找零售商购买这些产品，购买这些产品的顾客多了，零售商就会去找批发商，批发商觉得有利可图，就会去找生产企业订货。运用这种策略的企业一般具有较强的经济实力，能够花费昂贵的广告和公关费用。

推式策略和拉式策略都包含了企业与消费者双方的能动作用。许多企业在促销实践中，都结合具体情况采取“推”、“拉”组合的方式，既各有侧重，又相互配合。

五、促销组合策略

促销组合是指企业在促销活动中，把公共关系、广告、营业推广和人员推销有机结合，综合运用，以便实现更好的整体促销效果。

促销组合各方式特点

促销方式	特点	简评
广告	告知、公众性、渗透性、表现性	广告对树立企业的长期形象有利。
人员推销	直接、沟通	人员推销是双向沟通，推销过程实际上是人际关系的过程。
营业推广	吸引、刺激、短期	与日常营业活动紧密结合，在促销活动中最具创造力。
公共关系	可信度高、传达力强、戏剧性	公共关系是一种软广告，往往能起到事半功倍的效果。

影响促销组合的因素

（一）促销的目标 （二）促销产品的特点 （三）促销产品生命周期的阶段

（四）目标市场的特点（五）促销预算（六）促销管理水平（七）促销时机选择

（八）分销渠道的类型（九）市场营销组合策略与促销总策略促销预算

任务二 人员推销

一、概念

人员推销是指企业派出推销人员与目标消费者进行面对面的接触，将产品或服务的信息传递给消费者，运用一定的促销手段和技巧，使消费者认识产品或服务的性能、特征，以引起注意，激发消费者购买欲望、激励消费者购买行为，以实现企业推销商品，促进和扩大销售的目的。

人员推销的基本形式有：上门推销、柜台推销、会议推销等

二、人员推销的特点

作为一种促销方式，人员推销与其他促销方式相比，最根本的特点是推销员的工作是促进销售的主要原因。因此，有人把它叫做“人力促销”，也是有道理的。具体来说，它主要有以下几个特点。

（一）双向沟通

人员推销与其他促销方式相比，具有双向互动信息沟通的特点。通过推销员良好的推销工作，可以及时有效地激发顾客的购买兴趣，并促使其立即采取购买行为。

（二）双重互补

推销人员的工作任务并非单一的推销产品，而是具有双重性，即激发需求促进销售与市场调研相结合；推销商品与提供服务相结合。

（三）灵活多样

在推销活动开始之前，推销员应该选择具有较大购买可能的顾客进行推销，避免盲目、泛泛地进行推销。

（四）塑造形象

这是人员推销的一个突出特点。它可以把企业与用户的关系从纯粹的买卖关系培养成朋友关系，有助于推销工作的展开，实际上起到了公共关系的作用。

三、应该考虑的因素

正是由于人员推销具有上述特点，它与广告构成了互为补充的最重要的两大促销方式。但人员推销是一种极为昂贵的促销方式。人员推销固然有效，但它又受到各种条件的限制。企业在决定是否采用人员推销方式时应考虑这些限制因素的影响。

（一）人员推销对顾客高度集中的地区是很有效的，而对买主分散的市场，显然不宜采用这种方法。

（二）通过人员推销，能获得多大的购买量，是决定是否采用人员推销的经济性与可行性标准。

（三）如果是工业用品，技术性强，需要详细地讲解、示范、签订购买合同，人员推销可扮演重要角色。消费品中属一般标准化的产品，如果采用人员推销，反而增加了费用开支。

（四）工业品对商品的服务要求较多，某些高档耐用消费品也需要一定程度的服务，利用人员推销可解决这些问题。

（五）有些产品，如果不公开演示，当场操作示范、展示效果，顾客就很难了解其特点及性能，就不容易产生购买欲望，在这种情况下，采用人员推销也是非常必要。

四、推销人员的任务

开拓市场；传递信息；推销产品；提供服务；协调分配；搜集信息

五、人员推销的程序

（一）寻找顾客

包括有支付能力的现实购买者及未来可能成为企业产品购买者的潜在消费者及用户

（二）分析顾客

同时具备购买力、购买决策权和购买需要的顾客才是合格的顾客

（三）接近准备

产品知识 顾客知识 竞争者知识

（四）接近顾客

约见：推销员事先征得顾客同意接见

接近：正式接触推销对象，引起顾客注意和兴趣，以顺利转入面谈导购

（五）面谈导购

推销员与潜在顾客正式接触，引导与指导购物

（六）释疑解惑

应对消费者异议

（七）促成交易

人员推销工作的重要环节是促使顾客采取购买行动，这也是推销工作最困难的阶段。

（八）售后服务

产品销售后，并不意味着整个推销过程的终止，如果推销员希望确保顾客满意并重复购买，就必须对顾客进行“跟踪服务”，这样有利于树立企业信誉，密切双方关系，促成重复购买。

六、推销人员的培训

（一）短期集中培训。（二）专项实习。（三）委托培训。（四）自我学习。

七、推销人员的激励

八、推销人员的评价

任务三 广告

一、概念

从营销的角度来说，广告有两层含义：一层是动态概念，即广告活动。是指“广而告知”的信息传播活动。另一层含义是静态含义，即广告作品。广告作品即广告信息的表达形式，广告媒体不同，人们接受的广告信息表达形式也不一样，一般来说包括语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分一般称作广告文案，广告文案一般由广告标题、广告语（广告口号）正文、附文等内容构成；非语言文字部分包括图案、声音、色彩、

二、广告活动的构成要素

广告作为大众传播的一个重要分支，必须具备以下四个基本要素，用国际上对广告设计的习惯表述，即由谁告、告什么、告给谁、怎么告等，以上各点构成了广告活动的四个基本要素：广告主、广告信息、广告受众、广告媒体。

（一）广告主

广告主是广告活动的主体，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。

（二）广告信息

广告信息是广告活动的内容，一般是指商品信息、服务信息和观念信息等。

（三）广告受众

广告受众是广告活动的客体，是广告信息的传播对象，主要指工商企业的买主或流通业者及其他单位用户和个人。

（四）广告媒体

广告活动是一种有计划、有目的的大众传播活动，其信息的传播，必须借助一定的媒体来实现。广告媒体就是这种传播信息的中介工具，所以广告媒体又称广告媒介。广告媒体是沟通生产者与消费者之间的桥梁，是传播信息的运载工具，也是广告主与广告对象之间起媒介作用的物质手段。其表现形式有报纸、杂志、广播、电视、户外广告以及其他名目繁多的广告媒体等。

三、广告策划的程序

（一）市场调查

包括广告环境调查、广告主企业经营情况调查、产品情况调查、市场竞争性调查以及消费者调查等。

（二）广告定位

1、产品定位。（实体定位策略、观念定位策略）

1、企业形象定位。

（三）市场分析与细分

（四）广告媒体决策

主要媒体类型：报纸、杂志、广播、电视、户外、网络

（五）广告创意及制作

（六）广告预算

考虑因素：产品生命周期阶段、市场份额、竞争、广告频率、产品替代性

（七）广告效果评估

广告策划，简言之，就是对广告活动进行策划与安排。它有广义和狭义两层涵义：广义的广告策划是指整体广告策划，它是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性规划，即对包括市场调查、广告目标确定、广告定位、广告战略战术确定、经费预算、效果评估在内的所有运作环节进行的总体性规划；狭义的广告策划，又叫单项广告策划，即单独地对一个或几个广告的运用过程进行的策划。广告策划的内容与程序主要有以下几个方面：

（一）市场调查

市场调查是广告策划与创意的基础，也是必不可少的第一步。调查内容应包括以下几方面。

1、环境调查

指对广告产品市场宏观环境的调查，它涉及整个社会人口、经济、物质、技术、政治法律和社会文化等六大因素。

（1）人口环境（2）经济环境（3）物质环境（4）技术环境

（5）政治与法律环境（6）社会文化环境

2、企业调查

指对广告主的微观环境的调查。主要包括：

（1）企业历史。（2）企业文化理念。（3）企业关系单位。

3、消费者调查

指了解消费者的需求、动机，购买习惯、消费习惯以及消费者自然属性的调查。

4、广告产品调查

这是广告调查的基本内容，旨在了解广告商品的性能、特点、作用以及相关情况。

5、竞争对手调查

是指对竞争产品的营销组合策略的调查，尤其是竞争对手的广告定位、创意表现、媒体计划及定价策略等的调查。通过对这些资料的分析，能够掌握竞争对手的动态，更好地为广告策划服务。

6、媒体调查

是指在某一市场中主要的广告信息传播工具的调查。根据媒体类别的不同，分别对其收视率、节目设置、目标受众、发行量、价格等进行调查。

(二) 广告定位

1、产品定位

所谓产品定位，严格地说，就是根据顾客对于某种产品属性的重视程度，把本企业的产品予以明确的定位，规定它应于何时、何地、对哪一阶层的消费者出售，以利于与其他厂家的产品竞争。广告产品是否符合消费者的需求，是广告成败的关键。

产品定位策略的具体运用主要分为两大类——实体定位策略和观念定位策略。

(1) 实体定位策略

所谓实体定位策略，就是在广告宣传中突出商品的新价值，强调与同类商品的不同之处和所带来的更大利益。实体定位策略又可以分为功效定位、品质定位、市场定位、价格定位等。

A 功效定位

就是在广告中突出商品的特异功效，使该商品在同类产品中有明显区别，以增强选择性需求。例如美国百事可乐的宣传，就以不含咖啡因定位基点，以区别于可口可乐。又如，红牌羊绒衫宣传工艺好，蓝牌羊绒衫的宣传就应强调原料的特点。再例如克咳牌感冒药在它的广告中就强调其专治儿童感冒。

B 品质定位

指通过强调产品具体的良好品质而对产品进行定位。如美国的多芬香皂，就以滑润皮肤作为广告宣传的重点。

C 市场定位

这是市场细分策略在广告中的具体运用，将商品定位在最有利的市场位置上。市场细分是选择目标市场的基础，市场细分意味着对消费者需求的一种划分，而不是对产品的划分，他的优点就在于能找到一个合适的顾客群。

案例：宝洁公司主要生产日用化工，清洁剂产品，最早开发的是肥皂。当时采取的是总体市场的策略即无差异策略，与其它公司一样，唯一的竞争策略是价格竞争。为扩大销售，进行减价，前提条件是对方价格不变，才有可能扩展市场，其结果，导致双方轮番削价，两败俱伤（因为在一定的消费水平下，市场潜量是不变的）。P&G 公司最后有意识地对市场进行了分析，发现消费者需求角度和要求是不一样的，对市场进行划分，共划为 3 块：1、社会层次低如工人等，衣服易脏，需要碱性较强的肥皂；2、社会层次高，如白领阶层，衣着讲究，衣料较好，需要碱性较弱的肥皂；3、对高品位，多功能肥皂的需求，既能洗衣服，又能洗澡，洗发，如出差用。根据不同的市场，宝洁公司推出了不同的产品：1、碱性强的肥皂；2. 碱性弱的肥皂；3、重点放在研究开发多功能肥皂，最终成功（“Ivory”肥皂，高品味，程度纯，比重比水轻，广告标题为“它能够使你漂起来”），成为 P&G 成名作，尽管价格很高，但是很多消费者都愿意购买。

D 价格定位

这是因商品的品质、性能、造型等方面与同类商品相近似，没有什么特殊的地方可以吸引消费者，在这种情况下，广告宣传便可以运用价格定位策略，使商品的价格具有竞争性，从而击败竞争对手。比如神州电脑，就是走家庭普及型电脑的方向，宣传以平民价格销售平民电脑。

E 品名定位

任何产品都有一个名称，但并不是随机地选定一个名称都可以的。在我国许多地区，人们在选定产品名称时很讲究一种吉祥和顺达，当然国内也有不少有名的产品名称用现代营销观念来分析，并非能行得通，但是都由于历史渊源的原因而仍然著名，像天津的“狗不理”作为包子食品的名称，就是较为奇特的一个，因为那毕竟是在中国商品经济并不发达时期的产物。

案例：据说日本在 60 年代末和 70 年代初开发、进军美国市场之前，曾派调查人员赴美国实地调查。结果发现，美国人所使用的单词中，最普通的第一个字母是：S、C、P、A 及 T。许多企业在随后的产品名称定位时，大都采用了在美国人那里比较熟悉和经常采用的字母，日本企业的产品比较迅速地占领美国市场，与此不无关系。

（2）观念定位策略

观念定位是突出商品的新意义、改变消费者的习惯心理、树立新的商品观念的广告策略。具体有两种方法：逆向定位和是非定位。

A 逆向定位

指借助于有名气的竞争对手的声誉来引起消费者对自己的关注、同情和支持，以便在市场竞争中占有一席之地的广告产品定位策略。这是利用社会上同情弱者和信任诚实的人的心理，故意突出自己的不足之处，以唤起同情和信任的手法。

B 是非定位

是指从观念上人为地把商品市场加以区分的定位策略。最有名的例子是美国的七喜（7UP）汽水。他们在广告宣传和运用是非定位策略，把饮料分为可乐型和非可乐型饮料两大类，从而突破可口可乐和百事可乐垄断饮料市场的局面，使企业获得空前成功。

（三）市场分析与细分

市场的深入分析与细分也是广告策划的一项重要内容。

（四）广告媒体选择

现代广告媒体种类繁多，选择的余地越来越大，不同的媒体具有不同的优越性和局限性。根据广告活动的目标，选择合适的媒体进行合理地配置，才能尽可能减少广告浪费，实现广告目标。

1、报纸媒体

这是使用最为普遍的媒体。其优点是：读者广泛、覆盖面广，传播迅速、时效性强，交待清楚、便于查阅，简便灵活、费用低廉，权威性强、信誉较高；其缺点是：寿命短暂、利用率低，内容繁杂、注意分散，印刷粗糙、色彩感差。

2、杂志媒体

杂志是以刊登各类文章、专门知识和学术论文为主的读物，往往有相对固定的读者群。作为媒体，优点是：对象明确、针对性强，有效期长、易于保存，易被接受、效果较好，印刷精美、图文并茂；缺点是专业性强、传播面窄，周期较长、灵活性差，制作复杂、成本较高。

3、广播媒体

广播是诉诸人的听觉的信息载体和传播工具。作为媒体，其优点是：传播迅速、时效性强，覆盖面广、听众面宽，方便灵活、声情并茂，制作简便、费用低廉。缺点是：有声无形、印象不佳，转瞬即逝、不便存查，盲目性大、选择性差。

4、电视媒体

电视是通过文字、声音、图像、色彩、动作等视觉和听觉形象的结合，以电波传递信息的媒体。优点是：覆盖面广、收视率高，声像兼备、直观生动，娱乐性强、接受性好。缺点是：稍纵即逝、不易保存，制作复杂、费用高昂、针对性弱、选择性差。

5、户外广告

户外广告是指在露天或公共场合通过商业广告形式向消费者进行诉求以达到推销商品或服务目的的广告活动的总称。其优点是：形态多样、适应性强，制作费低、持续性强，主题醒目、色彩鲜艳，文字简明、易于记忆，随意欣赏、美化环境；缺点是：受场地限制、缺乏机动性，影响范围小、观众选择性差等。

6、网络广告

网络广告就是广告主以付费的形式运用互联网媒体对公众劝说的一种信息传播活动。具体形式有广告网站、标语式广告、按钮式广告、聊天式广告、赞助式广告、插页广告、关键字广告、互动游戏广告、电子邮件广告、电子公告版广告等形式。其优点有：覆盖面宽广、受众广泛，到达率高、并读性强，实时性强、持久性强，自主性阅读、针对性强等；缺点是：目前上网用户规模不大，效益不十分明显。

7、直邮广告

直邮广告就是广告主向所掌握的目标消费者，直接邮寄广告信息的一种特殊广告形式，它包括广告信函、明信片、小册子、印刷品、宣传单、产品目录、信中附件等广告形式。邮寄广告在欧美等先进国家应用十分广泛。其优点是：选择性强、自主控制，有的放矢、准确性高，制作简便、杜绝浪费；缺点是成本较高、容易引起受众反感。

在具体选择广告媒介时，需要考虑以下因素：

1、广告接收者的媒体偏好：例如青少年，广播和电视是最有效的广告媒体；

2、产品或服务：妇女服装广告登载彩色印刷的杂志上最吸引人。各类媒体在示范表演、形象化、解释、可信度和色彩方面具有不同的潜力。

3、广告信息：一条包含大量技术资料的广告信息，可能要求选用专业性杂志或邮寄间作媒介。

4、费用：电视费用非常昂贵，而报纸广告则较便宜。

5、具体的媒介工具的选择：在选择具体的媒介工具时要考虑到发行量、有效广告接收者数量、媒体比重、广告的频率及广告涵盖的区域等。

6、传播时间的决策：公司必须决定如何根据季节的变化和预测的经济发展来安排全年的广告以及在一个短时间里部署好一系列广告展示，以达到最大影响。

（五）广告创意制作

1、独特说辞策略

独特说辞策略是指广告创意以一个独特的、富有竞争力的销售主题为主的策略。该策略在创意产品处于生命周期前期时尤其重要。1954年，美国M&M糖果公司为其生产的糖果进行广告创意。在时常调查中，策划者了解到M&M糖果是当时美国唯一用糖衣包着的糖果，他的构想很快形成：在电视广告片中看到两只手，旁白道：M&M巧克力，只溶在口，不溶在手。该广告创意体现了该产品独特的优点，而且简单清晰、广告词朗朗上口，很快就家喻户晓。至今该公司还在沿用此广告词。

2、品牌形象策略

广告创意中的品牌形象策略，是指通过塑造独特的品牌形象，建立起商品与媒体受众之间的感情需求关系，使媒体受众联想起产品的独特之处，并由此产生愉快感。经过多次的品牌联想、品牌识别，独具的欢愉形象会使媒体受众产生对品牌的忠诚感，从而激发他们对广告品牌的兴趣、偏好和欲望，最终使他们产生购买行为。

（1）广告主形象策略

这种策略是指在广告创意中，以直接塑造广告主的美好或独特形象为创意主题，即广告品牌被赋予生产经营者自己的形象。

（2）专业模特形象策略

这种策略是借助合适的专业模特，来间接地塑造产品的品牌形象。最具代表性的是李奥·贝纳创造的“万宝路”牛仔形象。广告画面中，那深具美国英雄主义价值精髓的牛仔形象被许多男同胞竞相效仿，也使不少女烟民为之魂牵梦绕。表现这一粗犷豪放、成熟刚强的牛仔形象的模特，显然是经过精心挑选的。

（3）名人形象策略

根据企业的市场定位，产品的公众定位，公众的明星崇拜程度等情况，邀请合适的体育、

文艺明星，政府要人，社会功臣、公众领袖任务等知名人士来宣传企业、产品的策略。

（4）标识物形象策略

这一策略是指通过宣传广告主的标识物来塑造广告产品的形象。常见的标识物主要是一些动画人物、动物或植物，如我国海尔集团的大眼睛“海尔”，国外的“忍者神龟”、“唐老鸭”等。

3、对比策略

对比策略是现代广告创意中常用的主要策略之一。对比策略主要有以下两种：

（1）广告产品使用前后的比较

产品使用前后情况的比较是广告创意中常用的一种对比策略，通过运用广告画面鲜明的视觉艺术效果，突出广告产品的性能，以增强媒体受众对产品的信心。例如洗衣粉使用前后衣服的干净程度等。

（2）与竞争品牌的比较

在广告创意中，将本企业的广告产品与竞争品牌相比较，以突出本产品的特征，这种创意策略在美国最为流行，而在日本则很少运用。这种创意策略很多国家都禁止采用。

4、幽默化策略

幽默化策略又称为情趣化策略，是指通过运用富有情趣的幽默语言、图像，来感染媒体受众，使他们产生一种对该产品销售有利的情绪。

5、戏剧化策略

戏剧化策略就是将广告编成故事或连续剧，通过戏剧的形式向媒体受众传输产品信息。这种创意策略不仅要符合时尚，而且还要有一定的戏剧趣味，使人容易展开联想。

案例：2006年由台湾人气偶像组合SHE拍摄的可口可乐广告中，三个人分别与潘玮柏、余文乐、刘翔等明星演绎了不同的爱情故事。后来可口可乐公司又与“魔售争霸”线上游戏联合进行广告创意，让消费者自己来设计“拯救SHE”的故事情节作为下一部广告的本。

6、共鸣策略

共鸣策略是指媒体受众日常记忆中的生活体验，在其所记忆的场面重现时，提起产品，促使记忆该产品的一种广告创意策略。

（六）广告预算

广告预算的项目有调研费、策划费、广告制作费、媒体使用费、促销费、管理费、机动费等。在制定过程中企业应考虑以下因素：

1、产品生命周期阶段。新产品一般需花费大量广告预算以便建立知名度和取得购买者的使用。已建立知名度的品牌所需预算在销售额中所占的比例通常较低。

2、市场份额。市场份额高的品牌只求维持其市场份额，因此其广告预算在销售中所占的百分比较低。而通过增加市场销售或从竞争者手中夺取份额来提高市场份额，则需要大量的

广告费用。

3、竞争。在一个有很多竞争者和广告开支很大的市场上，一种品牌必须更加大力宣扬，以便高过市场上竞争者的声音使人们听得见。即使市场上一般的广告不是直接对品牌的竞争，也有必要大做广告。

4、广告频率。把品牌信息传达到客户需要的重复次数，也会决定广告预算的多少。

5、产品替代性。在同一产品种类中的各种品牌需要做大量广告，以树立有差别的形象。如果品牌可提供独特的利益或特色时，广告也有作用。

（七）广告效果评估

广告效果评估是广告策划的最后环节，也是广告主最关心的内容。通过评估可以判定广告活动的传播效果，为下次广告策划提供参考依据。

任务四 营业推广

一、概念

营业推广是企业在一定时期内，采用特殊方式对顾客进行强烈刺激，以激发顾客强烈的购买欲望，促成迅速购买的一种促销方式。营业推广也翻译成销售促进（Sales Promotion），在营销实践中，也习惯称之为促销，即狭义的促销概念。

在促销活动中，营业推广往往配合人员推销、广告、公关等促销方式使用，使整个促销活动产生热烈的氛围和强烈的激励作用。

二、特点

作为一种促销方式，营业推广与其他促销方式相比，最根本的特点是与日常销售活动紧密配合，产生“短、高、快”的销售效果。具体来说，它主要有以下几个特点。

（一）辅助作用

一般来说，人员推销、广告、公共关系都可以独立开展促销活动，而营业推广则很少单独使用，常常是作为其他促销手段的一种辅助手段，与日常销售活动紧密结合，用于特定时期，特定商品的销售。

（二）即期见效

营业推广策略的重心是迅速促进当前的商品销售。

（三）形式多样

营业推广策划的关键是发掘新颖独特的创新思维，要根据企业所处的客观环境和市场态势以及企业自身的条件，创造性地进行分析决断、选择、组合和创造强烈而新颖的诱导刺激措施，使之能迅速吸引顾客的注意力，唤起并强化顾客购买该产品的利益动机。

（四）短期效益

营业推广策划所要达到的目标是短期的和即时的，而其他促销策划如广告策划、公关策划所要达成的目标是长期的和缓慢的。

三、程序

（一）确立推广目标

1. 以消费者为目标的营业推广活动。
2. 以中间商为目标的促销活动。
3. 以推销人员为目标的营业推广活动。

（二）选择推广方式

1. 针对顾客的营业推广

形式：折价券、赠送样品、竞赛与抽奖、酬谢包装、包装赠品、自偿赠品

2. 针对中间商的促销广告

形式：折让、合作广告、经销商装货器

3. 针对推销人员的促销广告

形式：推销竞赛、销售奖励、推销员教育、销售管理会议、公司内部刊物以及提供各种推销器材和辅助材料等。

（三）制定推广方案

- 1、确定刺激强度
- 2、确定推广对象
- 3、组合推广方法
- 4、把握推广时机

（四）评估推广效果

任务五 公共关系

一、概念

“公共关系”一词源于美国，是从英文 public relations 翻译过来的，简称 PR。是指一个组织为提高自己的知名度和美誉度，以争取公众舆论支持，而有计划地开展各类活动的总称。通常把公共关系活动分为公关日常业务活动（如接待来访客人、对外 24 小时电话等）和公关专题活动（如公司周年纪念、新闻发布会、展览会、赞助活动等）。因此，公共关系策划就是对公共关系专题活动和公共关系日常业务活动进行的策划。

公共关系的基本要素：

- 1、公共关系主体——社会组织。包括政治组织、经济组织、文化组织、军事组织、宗教组织等。
- 2、公共关系客体——社会公众。公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象，是与组织有着某种直接或间接利害关系的人或人的群体。
- 3、公共关系媒体——传播与沟通活动。

案例：广州花园酒店为了拓宽自己在公众中的影响，提高组织的知名度，曾在母亲节举办一个以歌颂母亲为主题的专题活动。选择歌颂母亲这个主题，是十分恰当的，因为母亲是伟大的，母亲节理应欢庆祝贺，但我国一直还没有举办过母亲节庆祝活动。广州花园酒店率先开展母亲节庆祝活动，迎合了社会的客观要求，因而吸引了公众的注意，取得了很好的公

共关系活动效果。

二、特点

- (一) 公共关系特指一定的组织与它相关的公众之间的关系
- (二) 公共关系的目的是为一定的组织在公众中树立良好的形象。
- (三) 公共关系的基本方针是既靠平时努力，又要长远打算。
- (四) 公共关系的基本方法是双向传播与沟通。
- (五) 公共关系的基本原则是互惠互利，真诚合作。

三、公关策划的程序

- (一) 调查；(二) 策划；(三) 实施；(四) 评估

四、公共关系策划的内容

- (一) 公共关系现状研究
- (二) 公共关系定位策划

案例：山西大正建设实业公司——“海蒂饮料进山西”

山西大正建设实业公司在太原的山西现代化体育场高档歌舞厅举行了“海蒂饮料进山西”新闻发布会。目标定位该饮料可以增加饮料家族类型、活跃饮料市场，增强人们的健康观念，通过新闻发布，迅速、及时、广泛地将此消息告知山西公众。公众定位：他们把省市主要电台、电视台、报刊杂志社的记者们作为邀请的对象，也把国家级的一些新闻机构驻太原办事处或记者站的记者作为邀请对象，提前发出了邀请信或请柬。类型定位：(1) 总经理致词，介绍了引进“海蒂饮料”的意义和过程。(2) 福建东方保健品有限公司的代表董副总经理讲话。(3) 中国医学科学院药物研究所专家作饮料保健功能科学报告。(4) 观看饮料研制和功效及厂家情况介绍等内容的录像。(5) 答记者问。之后准备了招待午宴和联谊舞会，一方面加深情感沟通和信息交流；另一方面使代表们能更好体验饮料功能特别是解酒功效。

- (三) 公共关系主题设计
- (四) 公共关系方案策划
- (五) 公共关系效果评估
- (二) 公共关系定位策划

定位策划是对公关策划总体思路的确定，是公关策划的重要环节。定位策划主要包括以下内容：

- 1、公关目标定位。2、公众定位。3、类型定位。

(三) 公共关系主题设计

关于公共关系活动主题的策划，是指特定的公关活动所要表现的中心内容，它是公关活动的灵魂，是公关活动的主旋律。公关活动主题的表现形式是多种多样的，它可以是一个口号或一句陈述，有时为强化主题还配以相应的歌曲、图案、音响、画面等。公关策划在现状

研究和定位策划的基础上，就要着手对公关主题的设计，为整个公关活动创造出优美的主旋律。

（四）公共关系方案策划

公共关系方案策划是公关策划的核心内容，具体来说，主要包括以下内容：

1、活动时机策划。2、活动地点策划。3、活动媒体策划。4、活动经费预算。

（五）公共关系效果评估

公共关系策划方案形成后，还要对公关活动的效果进行评价和估计，同时在公关活动实施过程中，还要不断进行总结，以寻求进一步完善的途径。在公关活动结束后，还要进行全面评估，以总结成绩和不足，为下一次公关策划提供依据。

本模块思考题

- 1、什么是促销组合？几种促销方式的优缺点分别是什么？
- 2、什么是人员推销，人员推销的工作程序是怎样的？
- 3、广告的媒体有哪些，选择广告媒体受哪些因素影响？
- 4、什么是营业推广，营业推广的方式有哪些？