

人人是人才，赛马不相马  
Human Resource ...



# 海尔大学

中国企业界的“哈佛大学”

## 《营销经理》培训教材

**全国职业经理MBA双证班**

**精品课程 火热招生**

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



**认证系列：**高级职业经理 CEO 资格认证、人力资源总监、营销经理、市场总监、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、营销策划师等学习认证系列。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书 + 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、国际互认、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

**学校网站：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net) **报名电话：**0451-88723232 **咨询邮箱：**xchy007@163.com

**颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**中国教育培训网 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** 下载网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国迷你型MBA职业经理函授双证班

颁发双证：注册钢印高级职业经理资格证书（可学分转移对接国际学位）+  
国际MBA高等教育研修证书（随证书附带全套学员学习档案与中英文成绩单）。



## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发证书（颁发双证 全国通用 电子查询）	收费标准
职业经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册职业经理 CEO 资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
人力资源总监 MBA 高等教育双证班	1、高级注册人力资源总监 CHO 资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
市场总监 MBA 高等教育双证班	1、高级注册市场总监 CMO 资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
营销经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册市场经理资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
企业培训师 MBA 高等教育双证班	1、高级注册企业培训师 TTT 资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
酒店经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册酒店经理资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
财务总监 MBA 高等教育双证班	1、高级注册财务总监 CFO 资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
品质经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册品质经理资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
生产经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册生产经理资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
营销策划师 MBA 高等教育双证班	1、高级注册营销策划师资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
企业总经理 MBA 高等教育双证班	1、高级注册企业总经理资格证书 2、两年制 MBA 高等教育研修结业证书	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】

学员毕业后可以获得权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获得相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获得2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；
- 3、毕业后可以获得全套学员学籍档案和全国高级职业经理MBA人才推荐函。



## 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（全国通用、国际互认、电子注册查询）；
2. 证书是学员求职、提干、晋级、对接国际学位、出国公证的有效证明；
3. 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。



## 【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，是职业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，有决心学好实战知识的各界学员均可报名学习。招生不限学历（我们更注重通俗易懂的实战教育）；
- 2、具备相应实际工作经验的学员允许提前毕业。
- 3、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、顾问全天接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询），学员不仅可以就学习中遇到的难题进行咨询学习，在实际工作中遇到的企业难题也可以与指导教师进行沟通和交流、寻求解决方案。



**【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，所颁发的各类证书国际互认、全国通用。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】**

美华教育是国内最早举办MBA实战教育的专业化办学单位之一，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，教育协会常务理事单位。美华人侧重于把复杂的知识简单化，深奥的理论通俗化，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。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。



**【指导教师】** 实战派MBA导师徐传有教授等专家、顾问全程教学辅导。



**【咨询电话】** 0451——88723232



**【咨询教师】** 王海涛 王耀辉 郑毅



**【报名须知】**

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后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。



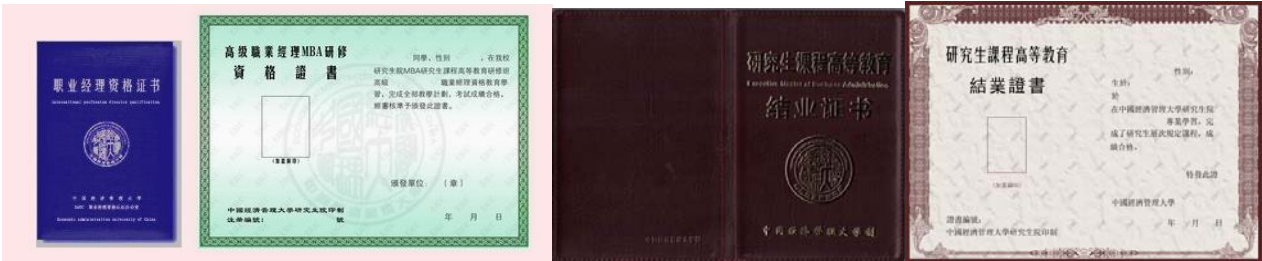
**【报名地址】** 哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



## 【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】

方式一	邮局邮寄	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
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨市商业银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才进修中心
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

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。

# 全国职业经理MBA双证班

## 精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

**认证系列：**高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书 + 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、国际互认、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

学校网站：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

报名电话：0451-88723232

咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

颁证单位：中国经济管理大学

承办单位：中国教育培训网 美华管理人才学校

# 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

## 海尔大学简介：

海尔大学是在海尔集团提出的以市场链为纽带的业务流程再造背景下，在新经济的浪潮中为满足海尔集团国际化战略转移而成立的。海尔大学始建于1999年12月26日，是海尔集团培养员工管理思路创新的基地。在应对企业业务流程再造给全体员工带来的思想观念冲击上，海尔大学已经成为员工观念创新的发源地，海尔集团战略创新的推广地，以及海尔集团培养中高级管理人才的摇篮。

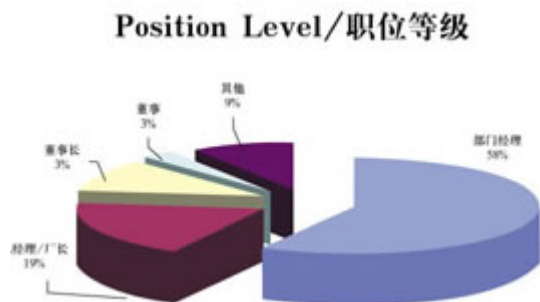
海尔大学位于海尔集团高科技工业园——海尔信息产业园西南一隅，依地而建，成不等边三角形，建筑全部采用仿明清苏州古典园林风格，占地12000平方米，总建筑面积3600平方米。有各类教室12间，其中有多媒体教室、语音室、计算机室、学术报告室等，可供500人同时学习、互动、研讨使用。

依据功能海尔大学主体建筑分A、B两座，由中心位置的“勺海”相簇而拥，四周零星点布着日新轩、镂金舫、源头瀑布、曲水流觞、扇厅、致远亭等，一草一木、一亭一阁、一山一水，处处都散发出浓郁的海尔文化气息，伴随着“勺海”深邃的“海”的底蕴，构成了海尔大学有机的整体。

创建伊始，海尔集团首席执行官张瑞敏就提出了海尔大学的定位：不在于有多少好的设施和硬件条件，关键在于其内涵和软件，要成为海尔员工思想锻造的熔炉和能力培训基地，要以GE管理培训中心为榜样，成为中国企业界的“哈佛大学。”

“创新、求是、创新”是海尔大学的校训，就是要求每位学员都带着创新的动机和现有的创新成果到海尔大学参与，通过互动、学习，寻求事物发展的普遍性规律并总结成模块，然后再回到实践中，在新的创新模块平台上进行更高水平的创新，从而形成不断循环、螺旋上升的过程。

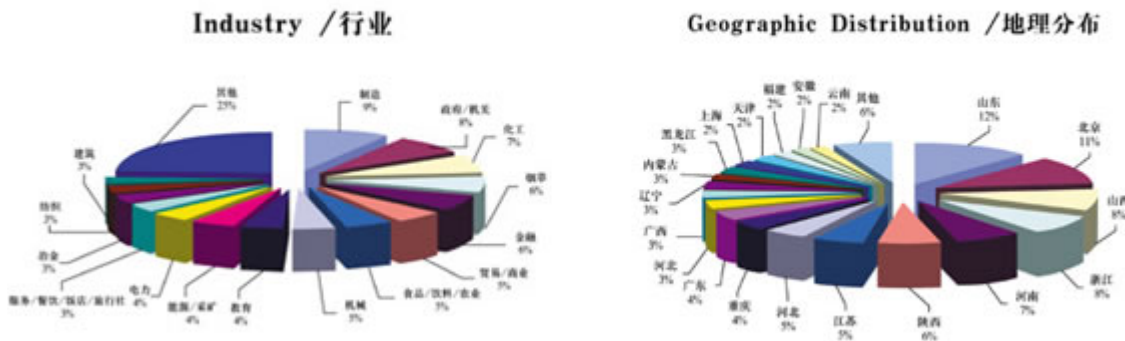
作为世界上首家通过ISO10015国际培训管理体系认证的企业，海尔大学秉承海尔集团“选准母本、清楚目标、找出差距、需什么学什么、缺什么补什么，急用先学，立竿见影”的培训原则，依据海尔集团的发展战略，围绕市场终极效果，通过“现场、案例、即时、互动”的创新培训形式，进行问题管理培训、创新能力培训、发展能力培训等。



回报社会是海尔大学培训工作的延伸，培训对象已由海尔内部员工不断延伸到海尔的分供方、专卖店并扩展到国内金融、保险、电力、电信、服务、制造等各行业各领域、国家机关、金融、电信各领域及外国人士，现在每个月到海尔大学接受培训的国内外各类企业、机关单位的中高级管理人员已达700余人，参观交流及调研编写案例的人员每月也超过400余人。

为提高培训效果，海尔大学搭建了完善的培训教学软硬件环境。在软件建设方面除海尔大学内部有16名各单位轮值老师外，在海尔集团内还建有330余人的内部兼职教师师资队伍，在海尔集团外部也已与清华、北大、中欧国际工商学院、IMD等国内外科研机构、大专院校建立了合作关系，聘请兼职教授80余人，并且已与哈佛大学、IMD、沃顿商学院、英国剑桥大学、法国欧洲管理学院、中欧国际工商学院、日本神户大学、美国乔治梅森大学、清华大学、北京大学、上海复旦大学等国内外著名院校成立案例编写关

系。现已有 6 个案例进入以上国际级商学院 MBA 教学案例库，成为全球通用的教学案例，已有 20 余个在国际各大院校使用。在硬件方面除负责 3 天以下短期培训的海尔大学之外，海尔集团还在国家级风景旅游度假区崂山仰口兴建了海尔国际培训中心，可同时容纳 600 余人脱产培训使用，该中心完全按照现代化的教学标准建设，并与国际知名教育管理机构合作，承办各种综合素质培训及国际学术交流，成为一座名副其实的海尔国际化人才培训基地。同时向社会开放，为提高整个民族的素质做出了海尔应有的贡献。



## 《营销经理》培训教材

### 第一章 市场营销导论

市场营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天，市场营销已成为企业最基本的职能，在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。正确运用它所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。本章重点理解市场营销以及市场营销管理的科学内涵，进而弄清市场营销与销售的区别与联系；了解市场营销管理的过程，明确市场营销管理的八大任务；了解市场营销学的学科性质、产生与发展、研究方法以及在我国传播与应用等问题也应有所了解。

#### 第一节 学习市场营销学的意义与方法

一、学习和应用市场营销理论与方法是市场经济社会对社会组织或个人提出的客观要求

- (一) 通过市场成功的实现潜在交换，是社会组织或个人生存与发展的重要条件。
- (二) 通过市场进行资源的合理配置，是社会再生产的顺利进行的重要保证。
- (三) 通过市场对接加入国际经济循环，是国际经济一体化条件下扩大对外开放的客观要求。

在经济全球化的进程中，如何从全球经济的角度来提高自身的竞争能力，主要包括两大部分内容，一是在必然在国内市场与国际跨国公司进行竞争，二是学会将国际市场作为自身竞争的市场，从而使国际资源为我国国民经济的发展做贡献。学习和应用市场营销理论与方法，尽快地与国际市场的活动惯例接

轨，是了解国际市场，掌握国际市场活动的规律和特点，把握对外开放的主动权，进一步扩大对外开放的客观要求。

## 二、学习市场营销理论与方法的态度及要求

### （一）学习市场营销理论与方法的态度

市场竞争者中的成败究其原因，虽不能一概而论，但其中不乏有相似之处：对变化的环境应变态度的不同。成功者往往使事情发生，即能预见环境的变化趋势，蓄势待发，与时俱进。跟进者往往看事情发生，即当环境发生变化时能顺应发展，调整应变，脱离困境。落伍者往往惊讶事情发生，即当环境发生变化时惊慌失措，无以应对，怨天尤人，终成慢鱼。

市场营销理论与方法是成功者致胜的重要武器，学习与应用这种理论与方法须持有成功者的态度，能动地在学习过程中有效地寻求和整合各种学习资源结合实际探索学科的规律性，并在实践中加以灵活应用，这不仅是市场营销学的学科性质所决定的，更是将其学科理论转化为实际执行力所必须的过程。

### （二）学习市场营销理论与方法的要求

建立一种意念。牢固树立以市场为中心的思想意念。市场营销学全书的重点是战略、策略和方法，而战略、策略和方法都是有很强的市场针对性的，脱离了现实市场的实际问题就会变成空谈。

形成两种思维：在学习中要以发散性的思维，广泛关注市场营销环境因素的变化；同时应建立起严密的逻辑思维习惯，联系企业实际结合在市场营销环境中发现的威胁与机会，在寻求合理的企业市场营销反应模式，才能学会对市场营销理论的应用。

培养三种习惯。即时时想的是市场营销、事事用的是市场营销、处处做的是市场营销。

现代市场营销的研究方法具体来说主要有管理研究法、系统研究法和社会研究法。管理研究法是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法，它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。系统研究法是系统理论具体运用的一种研究方法，是从企业内部系统、外部系统以及内部系统如何协调来研究市场营销学的。社会研究法主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。

## 三、市场营销学教学中的角色定位与学习组织的形式

### （一）教与学的角色定位

教师既是市场营销理论的传播者，又是市场营销职业人才的生产者。既导演着产出市场营销职业人才的全过程，又充当着学生市场营销职业能力塑造的顾问。

学生既是接受市场营销理论的受众，又是市场营销职业人才这样一种特殊的产品。在产出市场营销职业人才的过程中既是被加工的对象，更是产品成形过程中不可或缺的重要的加工者，是最终产品成形的关键性因素。

## （二）学习组织的形式

应建立以实战或全仿真实战项目为依托的市场营销项目小组，并将此作为实训的基本教学单位，学生成为教学单位的主体，教师在其中起着主导的作用，充分扮演好学生市场营销职业能力形成过程中的引导者和顾问。

## 第二节 市场与市场营销

美国著名管理学家彼得·德鲁克认为，现代企业最重要的职能只有两个，一个是创新，再一个就是营销。

### 一、市场营销及相关概念

#### （一）市场营销的概念与内涵

国内外众多学者基于不同的角度对市场营销有不同的定义，而在社会实践中，人们对市场营销概念的理解也是仁者见仁、智者见智。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授认为：“市场营销(Marketing)是个人或集体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”

市场营销的核心定义告诉了我们以下几个基本要点：

1、市场营销的实质是一种社会性的经营管理过程，而不是某一阶段。

市场营销从实质上来说，是一种社会活动，确切地说应该是一种经营管理活动。由于它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中，因此，它是一种社会性的经营管理活动。

纵观菲利普·科特勒营销理论的全部内容，可以看出，市场营销既是企业最核心的一项经营管理活动，也是企业最核心的一种经营管理职能。而市场营销学就其性质来讲，应该属于经营管理学的范畴。正如彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言，“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新”。甚至可以说企业众多经营管理职能中，最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为，现代市场营销白始至终贯彻着“营销围着顾客走，企业围着营销转”的指导思想，企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。

在营销实践中，尽管许多企业对市场营销及其方法都颇为重视，但真正从将其作为企业的一种核心职能的角度来看，则还有着许多不足与欠缺。因此，深刻认识和全面领会市场营销作为企业的一种最核心的经营管理职能的实质，对于习惯于内向型生产管理的我国企业来说就显得尤为紧迫和重要。

## 2、市场营销的核心功能是交换。

市场营销本质上是一种商品交换活动，因而可以说市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

人们(包括自然人与法人)为了满足自己的需要，必须获得能满足这种需要的产品。人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式，即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。我们把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者，而不积极的另一方称做目标顾客或潜在顾客。可见，市场营销者既可以是买方，也可以是卖方。但是，由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在，因此，我们所研究的市场营销一般就是从卖方的角度来说的。

## 3、市场营销的主体是个人或组织，最典型的是企业。

市场营销是在个人与个人(C to C)、组织与组织(B to B或B to G)、组织与个人(B to C或C to G)之间进行的一种交换活动。

“组织”既包括工商企业、交通运输企业、服务业企业等营利性组织，也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、社会团体等组织和个人作为市场主体都可以开展市场营销活动。但是，最典型的营销主体还是企业，因此，在对市场营销基本理论与方法的阐述中，主要以企业为例展开，其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。市场营销就是企业积极主动寻找、创造交换机会，满足交换各方需要和欲望的社会性经营管理活动过程。

## 4、市场营销的目的是满足交换各方需要

市场营销学的本质是一种交换活动，从供给和需求两方面分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。

市场营销是个人或组织所从事的一种满足个人或组织交换各方需要的活动，这一点体现了市场营销活动的目的和灵魂，据此可以把市场营销活动和其他活动、把市场营销的目的与手段、本质与现象区别开来。如，捐赠、施舍等只能够单纯满足供求中某一方需要的活动都不是市场营销；企业不择手段损害消费者利益获取利润却不能满足消费者需要的做法也不是真正的市场营销，那与抢劫、偷盗、谋财害命并无什么本质区别；消费者需要得到满足而企业却不能实现赢利目的的活动，也不是科学意义上的市场营销，充其量只能算作公共关系；企业不能赢利，消费者需要不能得到满足的“交换”活动就更不能算作市场营销了。学习运用市场营销应当抓住这个本质特征或活的灵魂。

## 二、市场的概念与市场营销的核心概念

### 1、市场 (Market)

现代经济学所说的市场是指一切交换关系的总和，包括卖主和买主，包括供求关系。市场营销学中的市场则是指一切具有特定欲望和需求并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。市场营销学认为卖主构成行业，买主构成市场。所以，衡量一个市场的规模大小，有三个主要尺度：人口、购买欲望、购买力。现代社会由无数的市场组成，以买主购买目的的不同进行划分，可以分为消费品市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场等。

## 2、需要、欲望、需求

(1)、需要(Need)就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。

(2)、欲望(Wants)是人们欲获取某种能满足而对具体物品的需要。

(3)、需求(Demand)是人们对某种产品有支付能力的购买欲望。

需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。

## 3、产品

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。

## 4、价值

价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使消费者在消费过程中所感受到的满足程度，价值是人们满足欲望时的主观感受和评价。一般说来，消费者总是购买那些单位支出具有最大价值的产品。

## 5、交换

交换是以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换是定义营销的基础。市场交换一般包含五个要素：

- (1)至少有交换双方：
- (2)交换双方都拥有对方认为有价值的东西：
- (3)交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力：
- (4)交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- (5)交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后，交换才可能发生。但是，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意，交换就会实际发生。

## 6、关系

应该指出的是交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

关系营销的结果，是企业建立了一个营销网络，这种网络由公司及其他利益相关者所构成，包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等等。拥有完善的营销关系网络的企业，在市场竞争中就能取胜。

### 三、市场营销管理

#### （一）市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

#### （二）市场营销管理的任务

在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

- 1、负需求与改变市场营销。
- 2、无需求与刺激市场营销。
- 3、潜在需求与开发市场营销。
- 4、下降需求与重振市场营销。
- 5、不规则需求与协调市场营销。
- 6、充分需求与维持市场营销。
- 7、过量需求与降低市场营销。
- 8、有害需求与反市场营销。

### 三、市场营销管理过程

市场营销管理过程包括如下步骤：分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动。

#### （一）分析市场机会

市场营销学认为：寻找和分析、评价市场机会，是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。由于市场环境要素不断变化，市场需求处于动态的变化之中，每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。市场营销管理人员不仅要善于寻找、发现有吸引力的市场机会，而且要善于对所发现的各种市场机会加以评价，决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。

## （二）选择目标市场

市场营销管理人员在发现和评价市场机会以及选择目标市场的过程中，要广泛地分析研究市场营销环境，进行市场营销研究和信息收集工作、市场测量和市场预测工作，据以决定企业应当生产经营哪些新产品，决定企业应当以哪个或哪些市场为目标市场。

## （三）进行市场营销策略组合

市场营销策略组合的构成。市场营销策略组合是现代市场营销理论的一个重要概念。市场营销策略组合中所包含的主要是以下四个策略的整合应用，即产品、价格、地点（渠道）和促销。由于这四个名词的英文字头都是P，所以市场营销策略组合又称为4PS组合。

## （四）执行与控制市场营销活动

企业市场营销管理过程的第四个主要步骤是管理市场营销活动。即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程的一个带有关键性的、极其重要的步骤。

### 第三节 市场营销观念的演变及发展

营销观念，也称营销导向、营销理念、营销管理哲学等，是企业制定营销战略、实施营销策略、组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。营销观念是随着社会经济，特别是市场状况的发展变化而变化的。从西方营销学发展的历史来看，大体以20世纪50年代为界，营销观念经历了战前的传统的营销观念和战后的现代营销观念两个阶段。

#### 一、传统的市场营销观念

传统观念建立在以生产者为导向的基础上，市场处于一种供不应求或由供不应求趋向供求平衡的状态下，而且购买者总体呈现出的是一种无差别的需求。

##### 1、生产观念。

生产观念是指导企业市场经营行为最古老的观念之一。企业的一切生产经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务。因而，企业经营观念不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。遵循这种营销观念，企业的主要任务就是“提高生产效率，降低产品成本，以量取胜”。

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产管理，轻市场营销的企业市场经营哲学。这种观念形成的原因主要有两个方面：一是供不应求，因而消费者更看重或最紧迫的需求是从无到有的满足；二是产品成本居高不下，要想扩大市场，提高销量，首要的工作是加强内部生产管理，提

高劳动生产率，降低生产成本。

从工业革命至 1920 年间，西方经济处于一种卖方市场的局面。市场产品供不应求，选择余地很小，只要价格合理，消费者就会购买。市场营销的重心在于加强生产管理，大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求并不受重视。正是在这样的生产力状况下，决定了企业遵循生产观念。

## 2、产品观念。

它也是一种较古老的企业市场营销哲学。企业的一切生产经营活动以质量为中心，围绕质量来安排一切业务。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

## 3、推销观念。

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代之前，是为许多企业所遵循的另一种营销观念。这种营销观念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势；其观念前提是“只要有足够的销售（推销或促销）力度，就没有卖不出去的东西”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么，货物出门概不负责”。遵循这种营销观念，企业的主要任务是“加大销售力度，想方设法(不择手段)将产品销售出去”。

这种营销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。销售观念在现代市场经济条件下被大量用于销售那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行销售观念。销售观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段，特别适用于供求平衡的“均衡市场”条件。

## 二、现代是市场营销观念

现代观念建立在以消费者为导向的基础上，市场处于一种供过于求的状态下，买方市场已经形成，而且购买者总体呈现出的是一种差异性的需求。

### 1、市场营销观念。

市场营销观念，企业一切行为都以市场需求为出发点和归宿，其具体表现为“顾客需要什么，就生产或经营什么”，“哪里有消费者需求，哪里就有市场营销”。在这种经营思想的指导下，市场从以生产者为主转变为以消费者为主，决定生产者生产什么产品的主导权不在于生产者，而在于消费者，在于消费者的需求。

在市场营销观念指导下的营销活动具有如下四项基本特征：

市场中心。以目标市场消费者的潜在需求为中心，并集中企业的一切资源占领目标市场是企业成功的关键。

顾客导向。市场营销观念下企业活动则以顾客需求为导向。

营销协调。要满足顾客的需要并实现企业的营销目标，就必须综合运用各种营销手段，使企业的营销活动形成一个有机的整体。

赢利能力。在市场为中心的营销理念的引导下，企业追求利润的目标尽管没有根本改变，但开始注重企业的长远利益，企业追求利润的手段应该建立在满足消费者需求的基础上。

市场营销观念虽然抓住了“顾客”这个市场核心，但仍存在不足之处，其片面注重顾客的短期需求和眼前利益，忽视社会其他利益的存在。

## 2、社会营销观念。

社会营销观念要求企业提供产品和服务，不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望，而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展，改善社会福利。企业决策者在确定经营目标时，应当根据自己企业的优势，既要考虑市场需求，又要注意消费者的长远利益和社会利益，综合运用各种营销手段，引导消费者合理消费，实现企业利益和社会效益的统一。

## 3、大市场营销观念。

大市场营销观念是 1984 年由美国市场营销学家菲利普·科特勒提出的一种营销观念。他认为，企业不仅必须服从和适应外部宏观环境，而且应当采取适当的营销措施，主动的影响外部营销环境；在实行贸易保护的条件下，企业的市场营销策略除了 4P 之外，还必须加上两个 P 策略，即政治权力(political power)和公共关系(public relations)。对于这种战略思想，他称之为大市场营销。科特勒还给大市场营销下了这样的定义：企业为了成功地进入特定的市场，并在这个特定的市场上经营，不应该消极地顺从与适应外部环境及市场需求，而应在战略上同时实行政治的、经济的、心理的、公共关系的技巧以赢得参与者的合作。

如果企业面对的是规模狭小的、甚至是单个消费者的市场开展营销活动时，4P 策略是必须考虑的四大营销策略。但是，当企业面对规模巨大、人数众多、跨地区、跨国界的市场、甚至是全球市场时，原先采用的 4P 策略尽管不可或缺，但却会“力不从心”。这是因为，随着市场规模的扩大，会带来“小市场”原先并不从遇到的问题。如市场越大则文化差异越大，市场越大则需求差异可能越大，市场越大则环境越复杂，市场越大则市场割据越有可能。特别是，随着世界范围贸易保护主义和政府干预经济的日益加强，政治权力对企业营销的影响也会格外增强。在这种情况下，除了传统的 4P 外，企业还必须利用权力和公共

关系得政府官员、立法部门、企业高层决策者以及社会民众的支持和合作，扫清营销障碍，变封闭性市场为开放性市场。例如，我国民族产品非常可乐一直打着“中国人自己的可乐”的口号，与可口可乐、百事可乐两“洋饮料”角逐于市场，买一瓶“非常可乐”岂不是一种爱国行为？这就是非常可乐实施大市场营销的一着高棋。

### 三、顾客满意（CS）

CS 是英语 customer satisfaction 的缩写。所谓顾客满意（CS）是指顾客对一件产品满意其需要的绩效与期望进行比较形成的感觉状态。进入 20 世纪 90 年代，正当国内企业纷纷导入 CI 设计之时，日、美等西方国家代之而起的是与 CI 思想与方法颇为不同的 CS。CS 营销即是顾客满意营销，所谓顾客满意营销，其核心思想是企业的全部经营活动都要从满足顾客的需要出发，以提供满足顾客需要的产品或服务为企业的责任和义务，以满足顾客需要、使顾客满意为企业的经营目的。在美国，从汽车业到旅游服务业现在都已开始发布顾客满意度排行榜。在日本，据经济报业集团最新研究显示，提供顾客满意的产品和服务，已经成了未来日本企业最重要的优先考虑问题，许多大企业，无论是电子、汽车还是旅游业，都加强了他们的顾客满意职能。CS 营销战略把顾客满意所引发的对企业的信任和忠诚视作企业最重要的资产。CS 营销开辟了企业市场营销的新视野、新观念和新方法，已被国外企业界人士看做是增强市场竞争能力、塑造良好企业形象的主要武器。

理解顾客满意必须清楚顾客让渡价值。顾客让渡价值（Customer Delivered Value）是指顾客总价值（Total Customer Value）与顾客总成本（Total Customer Cost）之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

顾客在购买过程中首选那些顾客让渡价值最大的商品或服务。企业在以顾客让渡价值为理念开展市场营销工作的过程中，应当注意以下几点：

第一，顾客是把购买总价值和总成本的各个要素作为整体看待的，其中的某一项价值最大或成本最低不一定能吸引顾客。

第二，顾客让渡价值的大小受顾客总价值和顾客总成本两个因素的影响，因此，必须从两个方面努力，以增加顾客让渡价值。

第三，不同顾客对顾客总价值和总成本中各因素的重视程度不同，不同时期顾客对产品价值的要求也不一样。

第四，追求顾客让渡价值最大化会导致企业成本增加利润减少。

## 第四节 市场营销的创新

### 一、绿色营销

绿色市场营销观，要求企业在对产品开发、生产、定价、分销进行策划和实施的整个过程中，在满足顾客需求和维护生态环境的前提下取得利润，实现经济与社会的可持续发展。绿色营销的中心思想是实现企业利益、消费者利益、社会利益、生态环境效益的统一与协调发展。因此，绿色营销是指企业在绿色消费的驱动下，从保护环境、充分利用资源的角度出发，在研制开发产品、保护自然等营销过程中融入安全、环保与健康的概念，来满足消费者的绿色需求，从而实现营销目标的全过程。

绿色营销是 1992 年联合国召开的环境与发展大会明确提出的。绿色营销的提出并不是偶然的，近年来，在现代物质文明的创造与发展过程中，生态环境恶化、资源危机，环境污染、人口膨胀等问题越来越困扰着人类生存现状，阻碍着经济发展与社会进步。现实促使人们认识到，人们必须将经济活动与生态环境、社会环境统一起来，实现经济活动、生态环境、资源、人口之间的同步、协调、健康发展，建立一种绿色文明。绿色市场营销观念可以说是社会市场营销观念的具体化。

（一）企业生产过程绿色化

（二）企业促销绿色化

（三）企业形象绿色化

（四）攻克绿色壁垒

### 二、关系营销

所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构以及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销与传统的交易营销相比，它们在对待顾客上的不同之处在于：（1）交易营销关注的是一次性交易，关系营销关注的是如何保持顾客。（2）交易营销较少强调顾客服务，而关系营销则高度重视顾客服务，并藉顾客服务提高顾客满意度，培育顾客的忠诚。（3）交易营销往往只有少量的承诺，关系营销则有充分的顾客承诺。（4）交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的，关系营销则认为所有部门都应关心质量问题。（5）交易营销不注重与顾客的长期联系，关系营销的核心就在于发展与顾客的长期、稳定的关系。

关系营销不仅将注意力集中于发展和维持与顾客的关系，而且扩大了营销的视野，它涉及的关系包含了企业与其所有利益相关者间所发生的所有关系。关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面：

1、双向沟通。在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

2、合作。一般而言，关系有两种基本状态，即对立与合作。只有通过合作才能实现协同，因此，合作是“双赢”的基础。

3、双赢。即关系营销旨在通过合作增加关系各方面的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

4、亲密。关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是为了实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

5、控制。关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。

此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

#### （一）开展关系营销的一般原则

主动沟通原则。

承诺信任原则。

互惠原则。

#### （二）关系营销的一般过程

创立阶段。

维持阶段。

提升阶段。

### 三、直复营销理论

#### （一）直复营销理论的概念

直复营销用英文表示为“direct response marketing”，“Direct”即直接的意思，是指不通过营销中间商而直接由企业利用媒体面对顾客的营销活动。直复营销中的“直复”是直接回复的意思，是指企业与顾客之间的交互，顾客对企业的营销努力有一个明确而直接的回复，企业也可通过对这种明确回复的统计，做出对以往营销效果的评价。

根据美国直复营销协会(ADMA)为直复营销下的定义，直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易，而使用一种或多种媒体相互作用的市场营销系统。

#### （二）直复营销的主要特征

1、系统营销。直复营销是一种有效的营销系统，其目的在于成功的将产品由生产者转移至顾客。

2、直接沟通。企业营销活动不通过中间商，借助各种媒体(如报纸、信函、电话、网络等)和顾客进行直接沟通。

3、交互回应。企业与顾客建立互动关系，要求顾客对企业的营销活动特别是广告信息，能做出立即回应。因此，要求企业必须提供顾客回应必要的工具，如免费电话、回信卡、订购单、电子留言板等。

4、回应可测。主要指直复营销要求营销的结果是可以通过顾客的回应测量出来的。

5、地点不限。这是指直复营销不受销售地点的局限，可以在任何地点实现交易。例如，网络营销中，顾客可以在家里、在火车上、在办公室、在旅途中发出定单，支付款项等。

直复营销不同于直接销售(direct selling)。它秉承了以顾客需求为中心的市场营销观念，但它更强调以比竞争对手更及时、更有效的方式传递顾客所期待的商品或服务，以更好的满足顾客的需求。

### (三) 直复营销的主要形式

#### 1、电话营销。

从直复营销角度来说，电话营销是指运用电话作为信息沟通的媒介，以获得目标对象直接反应的营销活动，可以被运用于多种营销活动。按照发话和受话主体的不同，可以将电话营销的方法分为拨进和拨出两种。拨进是指顾客给公司拨打电话进行订购、问询或寻求顾客服务，如中国电信提供的 800 和 108 两种发话方免费电话服务；拨出是指公司给顾客或准顾客拨打电话进行推销或提供其他可能导致顾客购买的信息。

电话营销不仅具有经济性、灵活性、控制性等特点，而且具有便捷性、互动性、普及性等优点，使得电话营销的运用领域非常广泛。电话营销主要有以下七种用途：推销、约会会晤、产生销售线索、调研、提供顾客服务、公关性广告、催收款项。

#### 2、直接反应印刷媒介。

就是指作为传递直接反应发盘信息载体的印刷媒介。最常见的直接反应印刷媒介是杂志和报纸。报纸杂志具有案头寿命长、传阅率高、有一定的区域性和读者目标等优点。

#### 3、直接反应电视。

电视直接反应商务是通过电视媒介寻求与目标市场成员的沟通，介绍某个产品的主要利益和次要利益。一般成功的电视直接反应商务应该具有价格优惠、保证顾客满意和产品易于订购等特征。随着有线电视、互动式电视、在家购物频道和软推销广告的发展，电视直接反应商务会有更大发展。

#### 4、直接邮寄营销。

是指通过直接邮件作为企业产品或服务的发盘载体，目标市场成员根据该发盘信息，通过指定的渠道(电话、信函)进行问询或订购的营销过程。

麦考林是一家经营女装及家庭用品为主的中国最大的邮购公司。2000年初，拥有 250 万个客户，这些客户可以定期收到麦考林邮寄给他们的邮购目录，然后根据目录选择他们的定货。

## 5、直接反应广播。

广播作为直接反应的主导媒介，也可以作为其他媒介的配合开展直复营销活动。

## 四、网络营销

网络营销（Internet Marketing）是建立在互联网基础之上，以 Internet 为媒体来实现企业营销目标的一种营销过程。

### （一）网络营销的特点

- 1、跨时空
- 2、交互式
- 3、个性化
- 4、经济性
- 5、高效性
- 6、多媒体
- 7、超前性
- 8、技术性

### （二）网络营销的活动

根据互连网络在企业营销活动中的应用程度，企业可以按照由初级到高级的不同阶段实施以下几个层次的营销活动：

#### 1、网上宣传

企业上网宣传阶段，企业网络营销的重点是把传统的网下营销活动中有关企业及其产品信息发布与宣传工作的全部或部分通过互联网来完成。它是企业把互联网作为一种新的信息传播媒体应用而开展的初级阶段的网上营销活动。这是企业网上营销最基本的应用方式。

企业上网宣传可以分为有站点宣传和无站点宣传两种情况。无站点宣传主要是利用一些免费的或收费的网络资源，或者利用第三方经营的电子商务平台，发布供求信息或宣传企业及其产品的信息；有站点宣传则是以建立企业自己的网站为前提的网上宣传活动。有站点宣传有许多无站点宣传难以相比的优点。最主要的是，企业在互联网上有了自己固定的宣传“摊位”，企业的用户可以在浩如烟海的互联网世界中，根据某些关键词，迅速找到企业的网站，了解企业及其产品全方位的信息，因此，网络营销主要是指有站点的网上营销活动。

#### 2、网上市场调研

网上市场调研阶段，企业网络营销活动的重点是通过互连网络完成企业全部或部分市场调研活动。

通过调研掌握市场信息，从中发现消费者需求动向，是企业开展市场营销活动的重要内容。一般企业

开展网上市场调研活动有两种方式：借助 ISP 或专业的网上市场调研公司的网站进行调研；企业通过自己的网站进行市场调研。前者对于那些知名度不高，网站不太吸引人的企业是一种有效的选择；后者对一些知名度较高的大型企业则比较适用。网上市场调研作为一种新的市场调研方式已经受到国内外企业的广泛重视。

### 3、网上分销联系

网上分销联系阶段的主要内容是，在互联网上实现与供应商、分销商、最终用户的信息沟通与联系，而其他诸如谈判、合同签订、交易结算等工作还是在网下完成。

电子商务虽然发展迅猛，但相对于传统营销渠道而言，其份额仍然是很小的。所以说，传统的分销渠道仍然是企业的宝贵资源。但互联网所具有的高效及时的双向沟通功能的确为加强企业与其分销商的联系提供了有力的平台。对于商业分销渠道而言，网络分销也开辟了及时获取畅销产品信息、处理滞销产品的巨大空间，从而加速销售周转。利用互联网构筑商家与供货商、中间商的新型实时联系框架，是企业提高市场竞争力的有效途径。

### 4、网上直接销售

网上直接销售是指网络营销基本上已实现网上信息发布、网上订货、网上结算，甚至网上配送的网络营销活动。

互联网为企业与企业、企业与消费者之间全方位沟通提供了良好的条件。网上直接销售是一种高效率、低成本的市场交易方式，代表了一种新的经营模式。对于买方来说，由于网上直接销售合并了全部中间环节，并能提供更为详细的商品信息，买方能更快、更容易地比较商品特性及价格，从而使买方在选择上居于主动地位，而且与众多的销售商联系更为便利。对于卖方而言，这种模式几乎不需销售成本，而且及时完成交易。因此，网上直接销售对企业来说，也是一种拓展市场、增强竞争力的有效途径。但目前，这种销售模式在我国的应用还有许多局限。

### 5、网络营销集成

网络营销集成是指企业市场营销活动的全过程基本上都在网上完成。这一阶段，企业依靠网络与供应商、制造商、营销中介、消费者建立密切的联系，并通过网络收集、传递信息，从而根据消费者需要，充分利用网络伙伴的生产能力，实现产品设计、制造及售后服务的全过程。这是最高层次的网络营销阶段。

网上营销集成是对互联网络的综合应用，是互联网络对传统商业关系的重新整合，它使市场营销在企业中的核心地位真正确立下来。企业的任务不单是生产产品，而是真正实现了根据消费者的需要，组合现有的内外部资源，高效地输出能满足消费者需要的产品，并提供全方位的网上服务。在这种模式下，产品价值链上的各企业通过网络紧密联系，相互融合，并充分发挥各自优势，形成协作进行市场竞争的战略联盟关系。

成功应用这一模式的代表是 Dell, Cisco 等公司。如，Cisco 公司通过互联网络把顾客、潜在购买者、

供应商、合作者和雇员紧密联系在一起，形成有机统一的运作主体。其 70% 的产品制造通过外包完成，并由外包商送到顾客手里，对于寻求技术支持的要求，有 70% 通过网络来满足，这种经营模式节约了大量的销售成本，而且大大提高了顾客满意度。

## 第二章 市场营销环境分析

企业营销是在一定环境下进行的。在全球经济一体化条件下，企业营销的内涵和外延都较以往加深和扩大。企业营销人员通过研究分析营销环境的发展变化趋势，为企业的成功营销奠定基础

### 第一节 市场营销的微观环境与宏观环境

#### 一、市场营销环境的含义与构成

##### （一）市场营销环境的概念

市场营销环境是指能够决定或影响企业营销活动以至生存和发展的所有因素的总和。

##### （二）市场营销环境的构成

从环境对企业营销活动影响的直接程度，可将其区分为微观环境和宏观环境。

微观环境是企业营销过程中与企业发生着直接联系的对象。它包括企业本身、供应商、营销中介、竞争者、顾客和和社会公众等。

宏观环境也称总体环境，是决定或影响企业市场营销活动的外在力量。它包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、文化环境等。

##### （三）市场营销环境对企业营销活动的作用

- 1、市场营销环境是企业营销的不可控制因素
- 2、市场营销环境对企业发生综合作用
- 3、市场营销环境不断在变化

#### 二、市场营销微观环境分析

企业的微观环境是指那些直接影响企业市场营销能力的行为者。

##### （一）企业

企业本身包括市场营销管理部门、其它职能部门和最高管理层。企业为实现其目标，必须进行研究与开发、采购、制造、财务、市场营销等业务活动。市场营销部门在制定和实施营销计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要考虑企业内部环境力量。所有这些职能都必须考虑到顾客，并协调致，以提供上乘的顾客价值和用户满意。

##### 1、企业文化

所谓企业文化，从本质上说，就是企业家及他率领的群体所拥有并积淀的赋予企业的性格。具体表现为价值标准、企业精神、管理制度、行为规范等。良好的企业文化环境氛围有助于增进企业全体员工对企业的好感，并可以通过员工向外辐射这种感情以美化企业的对外形象。

## 2、治理机制

企业内部必须有许多职能部门，它们各司其职，各行其是。企业整体要求各部门之间要相互联系，有效配合。但是，一旦各部门形成以后，就有存在各自的利益关系，从而客观上存在着产生矛盾的可能。

## 3、物质基础

企业以具备优秀的“人”资源为要，但还必须具有良好的“物”资源。“人”、“物”双优，加之良好的机制，就能实现企业资源效能整体优化。

### （二）供应者

供应者就是向企业及其竞争者提供资源的企业和个人。企业要在生产经营中获得比较优势，就必须从供应环节取得资源优势。这样才能为销售环节提供可靠的物质和精神保证。

### （三）营销中介

营销中介是指协助企业促销、销售以及把产品送到企业卖方的机构。它们包括中间商，物流机构，营销服务及金融中间机构。

### （四）顾客

顾客是企业最重要的公众。市场营销环境的每一个层级都要对顾客进行研究，其实市场研究就是研究顾客，顾客是企业营销的中心。

### （五）竞争者

他们与企业是相同的供应商，相同的营销中介，服务于同一群顾客。也就是说，企业的整个营销系统都被竞争者包围着。反过来，企业也包围着其它同行企业。他们是企业的直接威胁者，企业必须随时了解和监视竞争者。

从与企业销售关系的密切程度看，有四个层次的竞争者：即品牌竞争者、形式竞争者、同类竞争者和愿望竞争者。

### （六）其它公众

这是企业核心营销系统以外的所有公众。公众就是对企业实现营销目标的能力有实际或潜在兴趣和影响的一切团体和个人。他们可以促成或阻碍企业营销。

## 三、市场营销宏观环境分析

### （一）自然环境

自然环境是指影响企业营销的自然资源、地形地貌和气候条件及其变化等自然因素。自然环境是最重要的营销环境，其它的一切环境都依自然环境而存在。目前，全世界在自然环境中主要存在资源短缺的危机和全球性环境污染等迫切需要解决的问题。政府对环境的态度也各不相同。

## （二）人口环境

营销宏观环境的首要因素是人口环境，因为市场是由人构成的。市场营销人员所要分析的是各个城市、地区和国家的规模与增长率、人口的年龄结构与民族结构、教育程度、家庭结构、地区人口的特征与人口迁移等。这些人口统计的主要特征与趋势对企业的市场营销具有整体性、长期性、决定性的影响，是制定营销决策最重要的客观依据。

企业营销把人作为市场来研究。人口决定市场的存在与否，人口的数量决定市场的容量，人口的结构决定市场产品供应的结构。

1、总人口。在收入水平和购买力大体相同的条件下，人口数量的多少直接决定了市场规模和市场发展的空间，人口数量与市场规模成正比。从全世界的角度来看，世界人口正呈现出爆炸性的增长趋势。人口增长意味着人类需求的增长，意味着市场的扩大。

2、人口的分布。人口分布可以从人口的城乡分布与地域分布两方面考察。随着中国改革开放的纵深推进，户籍制度与用工制度不断变革，以及因城乡经济、区域经济发展不平衡而产生的利益驱动机制的作用，城乡之间、地区之间人口在数量和质量上都呈现出强势流动，这必将引发许多新需求及新的市场机会。总体来讲，我国人口分布是西疏东密，乡疏城密。人口分布在我国现实地体现着收入、消费习惯、民族及区域个性的差异，这些因素决定着企业营销的差异性。

3、人口流动。我国人口流向规律是由乡至城、由西至东、由落后地区至发达地区。

4、人口结构。年龄、性别、文化、教育、民族等各种结构，都是企业营销应该考虑的。

## （三）经济环境

从企业营销的角度，经济环境可以从不同层次分析：世界经济格局；“经济成长阶段”；国内经济形势及行业结构；居民货币收支；消费储蓄与信贷等。前两层是跨国公司必须考虑的。

### 1、消费者收入与支出情况

（1）消费者收入。消费者的购买力来自消费者的收入。国民生产总值是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。人均国民收入是国民收入总量除以总人口的比值。个人收入是指一个国家或地区一定时期内个人从各种来源所得的收入的总和。个人可支配收入是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。个人可任意支配收入是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如房租、水电、食物、燃料、衣者等开支）后剩余的部分。这部分收入是消费者需求变化中最活跃的因素。

(2) 消费支出模式消费结构。即消费者用于不同消费品的支出比例。德国统计学家恩斯特·恩格尔在1857年根据他对美国、法国、比利时等国家去多工人家庭的收支构成、消费内容的调查研究，发现这些家庭的收入变化的比例关系存在规律性，这就是“恩格尔定律”，它的主要内容：随着家庭收入的增加，用于购买食品等生活必需品的支出占家庭收入的比例下降，称为恩格尔系数下降；随着家庭收入的增加，用于服装、交通、娱乐、卫生保健、教育等方面的比例会上升。

## 2、消费储蓄与信贷

消费者分配有三种倾向，即消费倾向、储蓄倾向和投资倾向。消费者的收入是一个一定的量，其中一种倾向加强了，必然减弱了其他倾向。

## (四) 科技环境

改变人类命运最戏剧化的因素之一是技术。科学技术水平直接关系经济发展水平。科技带来很多革新机会，为企业注入无穷创新力。各国普遍家大对科研的投入。科学技术在经济特别是商业中的大量应用极大地改变了传统的营销手段。

## (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。政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。法律是商务活动必须遵循的“游戏规则”。有时，这些法律可为企业创造新的机会。商业立法主要有三个目的：保护公司不受不公平竞争；保护消费者不受不正当商业行为的损害；保护社会利益不受失去约束的商业行业的损害。

## (六) 社会和文化环境

人们赖以成长和生活的社会形成人们的基本信仰、价值观念和生活准则。人们几乎是不自觉地接受了规定着他们与自己、与其他人、与组织、与社会、与自然及宇宙之间关系的世界观。社会文化环境主要指在一种社会形态下已经形成的信息、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公认的各种行为规范。

企业在从事市场营销活动时，必须了解和遵从目标市场的文化信念，在产品开发、商标设计、包装装潢、文字说明、广告宣传以及谈判交易方面要充分考虑对方的文化因素，让当地的消费者乐意接受，不然的话，轻者会使营销活动不顺畅，重者会影响与对方的关系，企业在这方面的教训也很多。

## 第二节 企业营销环境分析与营销对策

### 一、企业分析市场营销环境的目的

企业研究市场营销环境的目的主要在于分清机会和威胁因素，以便更好地制定营销对策，趋利避害。营销实践认为，企业营销活动的成败的关键，就在于企业能否适应不断变化的市场营销环境。

## 二、SWOT 环境分析法

SWOT 分析法的实质是企业无论在任何时候都要做到知己知彼，一分为二地对待自己与环境。

### 1、环境分析

所谓环境威胁（Threat）：是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将伤害到企业的市场地位；

所谓市场营销机会（Opportunity）：是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。

### 2、企业分析

企业能力即 S 指 Strength，优势，即企业既要看到自己的优势，也要看到竞争对手的优势；

企业劣势即 W 指 Weakness，即劣势，企业既要看到竞争对手的劣势，也要看到自己的劣势。

### 3、业务类型

企业最高管理层可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来加以分析、评价。可能会出现四种不同的结果：

(1)理想业务，即高机会和低威胁的业务。

(2)冒险业务，即高机会和高威胁的业务。

(3)成熟业务，即低机会和低威胁的业务。

(4)困难业务，即低机会和高威胁的业务。

## 三、营销对策

1、反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展；

2、减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以减轻环境威胁的严重性；

3、转移，即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。

## 第三章 购买者行为分析

营销的目标是使目标顾客的需要和欲望得到满足。所谓消费者行为研究是指研究个人、集团和组织怎样选择、购买、使用和处置商品、服务、创意或经验，以满足他们的需要和欲望。西方营销学按照顾客的不同，将市场分为消费者市场与组织购买市场。

### 第一节 消费者市场与消费者购买行为分析

#### 一、消费者市场的含义与特点

##### （一）消费者市场的含义

消费者市场是由为满足生活消费需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭构成。

## (二) 消费者市场的特点

- 1、购买者众多，范围广泛
- 2、分散性
- 3、复杂性
- 4、需求差异很大
- 5、购买频率低，周期短
- 6、非专业购买

## 二、消费者行为模式

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，即谁(who)是该产品的消费者?消费者买什么(what)?他们为何(why)购买?在何时(when)购买?在何地(where)购买?例如牙膏这种产品，消费者购买什么类型的牙膏(药物、水果、薄荷)?什么牌子的牙膏(中华、高露洁、蓝天六必治)?为什么要买这些牙膏(防蛀牙、去牙垢、洁白牙齿)?在什么地方购买(超级市场、便利店、小百货店)?多长时间购买一次(每周、每两周、每月)?

对上述几个问题的研究，比较直观，诸如，消费者购买什么产品?如何购买?在什么时候购买?在什么地方购买?这些问题是购买者行为的外在现象，可以通过直接观察和访问去了解；至于人们为何(how)购买则是一个非常复杂且难以轻易回答的问题。

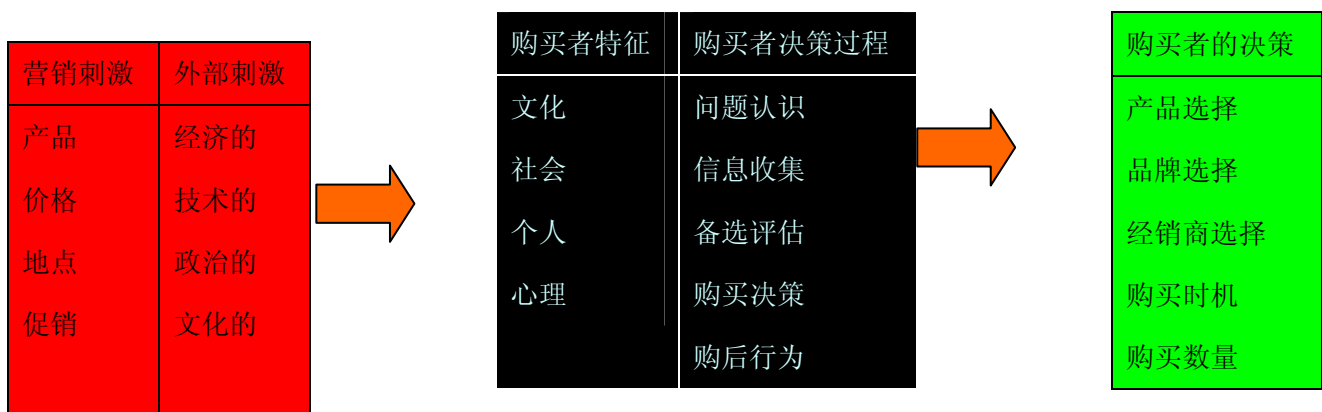


表 3.1 消费者购买行为的刺激—反应模式

研究消费者的起点是刺激与反应模式，如图4.1所示。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。图4.1就说明了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，本章所要着重研究的就是这部分的问题。

### 三、影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素主要是购买者特征，因为面对同样的市场营销刺激因素，不同的购买者之所以有不同的反应，即表现出不同的行为，主要是受不同的购买者特征所影响。至于影响购买者行为的特征，要区分为文化、社会、个人及心理等四大因素。

#### (一)文化因素

文化、亚文化和社会阶层对购买行为起到了重要作用。文化(culture)是人类欲望和行为最基本的决定因素。每一个文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化(subculture)。亚文化包括民族、宗教、种族团体和地理区域。

1、文化。

2、亚文化。

(1) 民族亚文化群体。

(2) 宗教亚文化群体。

(3) 种族亚文化群体。

(4) 地理亚文化群体。

总之，一个消费者对各种产品的兴趣，如对食物的偏好、衣着的选择、娱乐、甚至事业的抱负，显然都会受到他的民族习俗、宗教信仰、种族特性和地理背景的影响。

3、社会阶层

社会阶层(social classes)是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，他们是按等级排列的，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

社会阶层不仅受收入的影响，也受其他因素的影响，如职业、教育和居住地。社会阶层的不同表现在衣者、说话方式、娱乐爱好和其他许多特征上。社会阶层有几个特点：

(1) 同一阶层内的人，其行为要比来自两个不同社会阶层的人的行为更加相似；

(2) 人们以自己所处的社会阶层来判断各自社会中占有的高低地位；

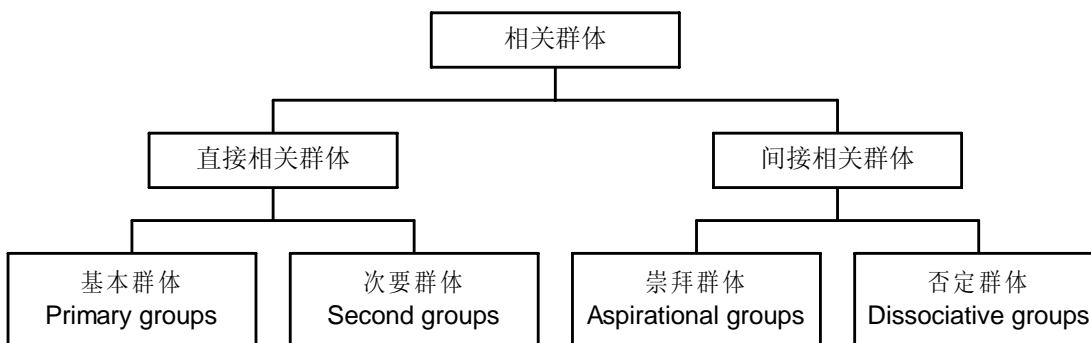
(3) 某人所处的社会阶层并非有一个变量决定，例如受到职业、收入、财富、教育和价值观等多种变量的制约；

(4) 个人能够在一生中改变自己所处的阶层，既可以向高层迈进，也可以跌至低阶层。

## (二) 社会因素

### 1、相关群体。

一个人的相关群体(reference groups)，就是指那些直接或间接影响人的看法、行为和价值观的群体，也称参照群体。凡对一个人有着直接影响的群体称为直接相关群体。某些直接相关群体是主要群体(primary groups)，如家庭、朋友、邻居与同事，在他们之间接触能频繁且非正式地相互影响。人们还从属次要群体(secondary groups)，如宗教、职业和贸易协会，这些一般更正式和相互影响较少。



相关群体对消费者购买行为的影响，表现在三个方面：

第一，相关群体向人们展示新的行为模式和生活方式；

第二，由于消费者有效仿其相关群体的愿望，因而消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到相关群体的影响；

第三，相关群体促使消费者的行为趋于某种“一致化”，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

人们还受到他们不是成员的一些群体的影响，凡是一个人希望去从属的群体，被称为崇拜群体(inspirational groups)；另一个人就是否定群体(dissocialize groups)，它是一种某价值观和行为被一个人拒绝接受的群体。

### 2、家庭。

家庭(family)是在社会上最重要的消费者购买组织，而且家庭成员构成了最有影响的主要相关群体，因此对它要做广泛的研究。

#### (1) 家庭权威中心。

一般有四种情况：

丈夫决定型：传统型家庭

妻子决定型：女权主义家庭

共同决定型：民主气氛较浓家庭

各自决定型：现代白领女性家庭和夫妻有矛盾时期

(2) 家庭成员在购买过程中的角色。在消费者购买过程中，每个家庭成员可能扮演五种不同的角色，即发起者、影响着、决策者、购买者和使用者。

3、角色和地位。

角色(role)是一个人所期望做的活动内容。每一个角色都伴随着一种地位(status)。人们在购买商品时往往结合自己在社会中所处的地位和角色来考虑。

(三)个人因素

消费者的购买行为除受上述文化因素和社会因素的影响外，还受到个人许多外在特性的影响，其中比较明显的有购买者的年龄与生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式以及性格和自我观念等。

1、年龄(age)和家庭生命周期阶段。

人们在一生中购买商品和服务是不断变化的，幼年时吃婴儿食品，发育和成熟时期吃各类食品，晚年时吃特殊食品。同样，人们对衣服、家具和娱乐的喜好也同年龄有关。

消费者还根据家庭生命周期(family life cycle)来安排。家庭寿命周期是一个家庭从产生到消亡的全过程。一般经历五个阶段：

单身期。是指离开父母而单独生活的已经成年的年轻人。

新婚期。是形成结婚意向到第一个孩子出生的一段时间。

美满期或满巢期。指从第一个孩子出生到孩子离家独立生活的期间。

空巢期。是子女离家独立生活到父母俱在期间。

寂寞期或鳏寡期。是指二老只剩一个，家庭进入解体的时期。

2、职业。

一个人的职业也影响其消费模式。蓝领工人会买工作服、工作鞋和午餐盒饭。公司的总裁则会买昂贵的西装，乘飞机旅行，申请乡村俱乐部的会员。营销者试图识别那些对其产品和服务比一般人有更多需求兴趣的一些职业群体。公司甚至要专门为某一特定的职业群体定制它需要的产品。

3、经济状况。

经济环境也会严重影响产品的选择，它包括：可花费的收入（收入水平、稳定性和花费的时间），储蓄和资产（包括流动资产比例），债务，借款能力以及对花费与储蓄的态度等。

4、生活方式。

生活方式(lifestyle)是一个人在世界上所表现的他的活动、兴趣和看法的生活模式。人的生活方式描绘出同他或她的环境有相互影响的“完整的人”。营销者要研究他们的产品与具有不同生活方式的个体之间的相互关系。例如，电脑制造商或许会发现许多的目标购买者具有成就型导向。

#### 5、个性和自我观念。

每个人都有影响自己购买行为的独特个性。关于个性(personality)是指一个人所特有的心理特征，它导致一个人对他或她所处的环境相对一致和持续不断的反应。一个人的个性通常可用自信力、控制欲、自主性、顺从性、交际能力、保守和适应能力等性格特征术语加以描绘。在分析消费者品牌选择时，个性是一个很有用的变量。可以假想品牌也有个性，消费者很可能选择和自己个性相符的品牌。我们将品牌个性定义为可以归属于被人类的个性特征所吸引的一个品牌特制的组合体。营销者努力开发品牌个性，使之与目标市场的自我概念(self-concept)相一致，但自我概念不可捉摸。人的自我实际自我概念(person's actual self-concept)（即她如何看待自己）与她的理想自我概念(ideal self-concept)（她希望如何看待自己）和她的他人自我概念(other-self-concept)（即她认为别人是如何看待她的）是截然不同的。

#### (四)心理因素

一个人的购买选择也受四种主要因素的影响，即动机、认知、学习及信念和态度。

##### 1、动机。

动机(motive)是指足以迫使人们去寻找满足的需要。心理学家曾提出许多人类动机理论，其中最著名的是马斯洛的动机理论，这种理论对消费者分析和市场营销的推论有一定参考价值。

马斯洛曾试图解释为什么在某一特定时间人们被特定的需求所驱使；为什么有些人花大量的时间和精力去寻求个人安全和追求别人的尊重呢？。从而形成了“需要层次理论”。这个理论的出发点是：

(1) 人类是有需要和欲望的，随时有待于满足，已满足的需要不会形成动机，只有未满足的需要才会形成引起行为动机；

(2) 人类的需要是从低级到高级具有不同层次的，只有当低一级的需要获得基本满足时，才会产生高一级的需要。一般说来，需要强度的大小和需要层次的高低成反比，即需要层次越低，其强度越大。马斯洛依照需要强度的次序，把人类需要分为五个层次：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，如图3.2所示。根据马斯洛需要层次理论，这些需要的重要性不同。

1) 生理需要。包括饥饿、干渴等方面的需要，这是人类最基本的需要，也是人类最首要的需要。在这类需要没有得到满足时，人们一般不会产生更高的需要，或者不认为还有什么需要比这类需要更高、更重要。

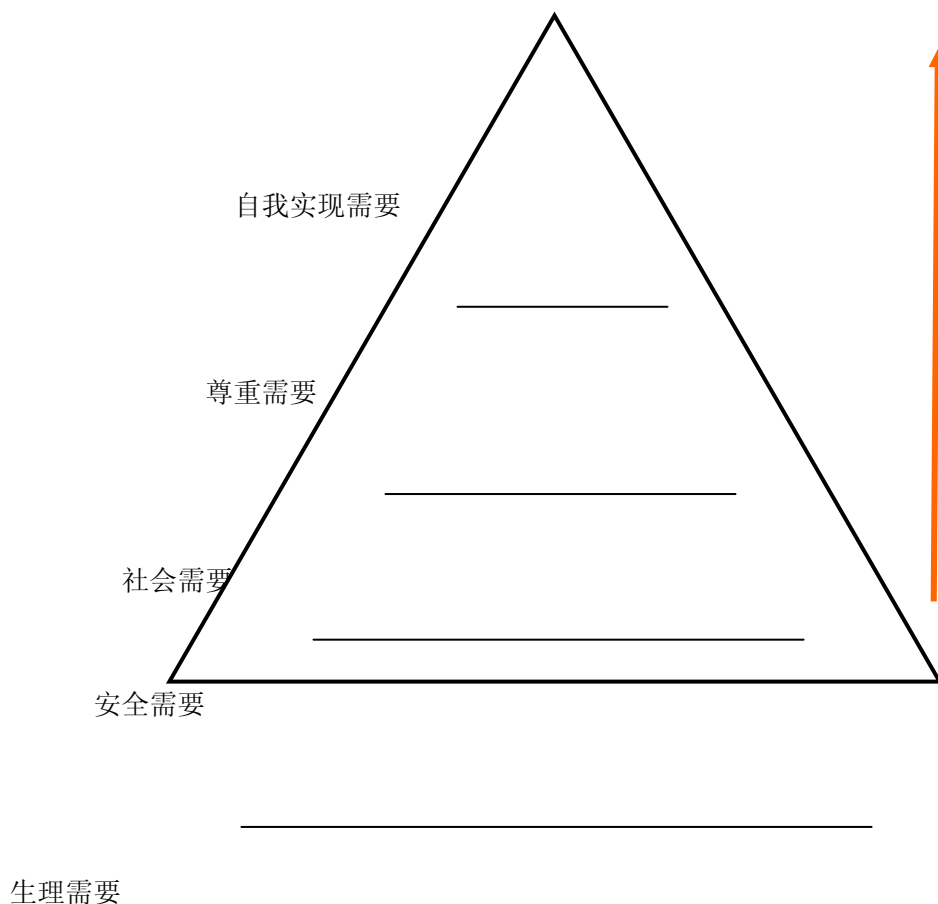
2) 安全需要。这是与人们为免遭肉体和心理损害有关的需要，最主要的是为保障人身安全和生活稳定。最一般的表现是对保险、保健、保安的需要。但往往还有一些表现不很明显的需要。例如，在一个安定的社会里，个人还可能通过提高教育和职业培训，加强自己的社会地位来保证生活安定。

3) 社会需要。即爱和归属感的需要，包括感情、亲昵、合群、爱人和被人爱等。希望被别人或相关群体承认和接纳，能给予别人和接受别人的爱及友谊等这些需要，它往往是影响人们行为的最重要的因素。

4) 尊重需要。包括威望、成就、自尊、被人看重和有身份等需要。这些具体不同的需要，同样也会从不同的侧面影响人们的行为。例如，威望这种需要，既可鼓舞人们去完成有益的事业，也可导致人们破坏性的、反社会利益的行为。

5) 自我实现需要。这是最高层次的需要，包括个人行使自主权及获得成就的需要。人们一般都会有这样的经验，当个人完成一件工作或达到一项目标时，都会感到一种内心的愉悦。马斯洛阐述的这一需要层次和第四需要层次往往是不易明显区分的，因为自我实现的需要往往与受表扬的需要、追求地位的需要密不可分。

以上就是马斯洛需要层次论中从低到高的五个层次需要。但是应指出，个人行为也可能会出现某种差异，有的人甚至在其低级需要还未完全满足时，会受到为满足更高需要目标动机的影响，因为人们是可以容忍某种需要只得到部分满足的。马斯洛通过观察研究发现，可能一般人容忍生理需要获得80%的满足，尊重需要得到40%的满足，自我实现的需要得到 10%的满足。



生理需要图 4.4 马斯洛的需要层次理论

图 3.2 马斯洛的需要层次理论

## 2、认知。

这是影响个人购买行为的另一个重要心理因素。一个被动机驱使的人随时准备着行动，但具体如何行动则受到他对情景的认知程度的影响。认知(perception)是个人选择、组织并解释信息投入，以便创造一个有意义的世界图象的过程。认知不但取决于刺激物的特征，而且还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。这里的关键词是“个人”的感觉。两个处于同样情景的人，由于对情景的知觉不同，其行为可能不大相同。人们会对同一刺激物产生三种认知过程：选择性注意、选择性曲解、选择性记忆。

(1) 选择性注意。一个消费者每天都会接受数以千计的信息：当一个人坐车上上班时，会在路上看到许许多多的广告牌或招牌；报纸、电视、广播中充满信息；朋友们也谈及许多商店和商品。显然，一个人不可能全部接受这些信息，于是就产生了选择性注意，即购买者不自觉地控制信息的接受，有的注意，有的被忽略掉。

一般说来，有三种情况易引起人们的注意：

- a. 消费者目前需要的。
- b. 预期要出现的；
- c. 变化幅度大于一般的较特殊的刺激物。

(2) 选择性曲解。有些信息虽为消费者注意甚至接收，但其影响作用不一定会与信息发布者原来所预期的相同。因为在消费者对其所接受信息进行加工处理的过程中，往往会在客观的基础上加上自己的理解和想法。也就是说，消费者一旦将信息接收过来，就会将它与自己的观点和以前接收的信息协调一致起来，因此就使得接收到相同信息的消费者有不同的知觉。

(3) 选择性记忆。人们对其接触、了解过的许多东西常常会遗忘，而只记得那些与其观点、意气相投的信息，即消费者往往会记住自己喜爱品牌的优点，而忘掉其他竞争品牌的优点。

正由于上述三种知觉加工处理程序，使得同样数量和内容的信息，对不同的消费者会产生不同的反应，而且都会在一定程度上阻碍消费者对信息的接收。这就要求市场营销人员必须采取相应的市场营销策略，如大力加强广告宣传，不断提高和改善商品的质量和外观造型、包装装潢等，以打破各种知觉障碍，使本公司和企业的商品信息更易于为消费者所注意、了解和接收。

## 3、学习。

人们要行动就得学习。学习(learning)是指由于经验而引起的个人行为的改变。人类行为大都来源于学习。学习论者认为，一个人的学习是通过驱动力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。驱动力(drive)是指促成行动的一种强烈的内在刺激。所谓诱因(cues)是指那些决定一个人何时、何地以及她如何作出反应的次要刺激物。由于市场营销环境不断变化，新产品、新品牌不断涌现，消费者必须经过多方收集有关信息之后，才能做出购买决策，这本身就是一个学习过程。（见图3.2）

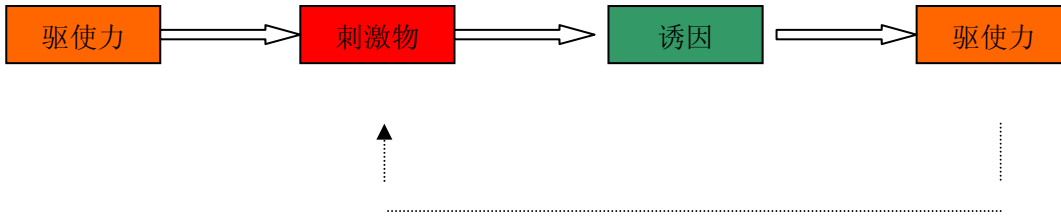


图 3.2 学习模式

#### 4、信念与态度。

通过行动和学习，人们会获得自己的信念和态度，而这些反过来又会影响他们的购买行为。信念 (belief) 是指一个人对于某事所持有的描绘性思想。生产者应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念，即本企业产品和品牌的形象。如果一些信念是错误的，并妨碍了购买行为，生产者就应去纠正这些错误信念；态度 (attitude) 是指一个人对某个客观事物或想法长期持有的好与坏的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。态度对任何人的生活都有影响，它影响个人对其他人、其他事物和事件的判断方式和反应方式。因此，人们生活的许多方面都受到自己所持态度的支配。

综上所述，一个人的购买行为是文化、社会、个人和心理因素之间相互影响和作用的结果。其中很多因素是市场营销者无法改变的，但这些因素在识别那些对产品有兴趣的购买者方面颇有用处。其他因素则受到市场营销者的影响，市场营销者借助有效的产品、价格、地点和促销管理，可以诱发消费者的强烈反应。

### 四、消费者购买决策过程

#### (一) 购买决策行为的参与者

对大多数日用消费品而言，购买决策者只有一个，而且很容易识别。如，男人选购香烟，女人选购长筒袜；而对于高档消费品来说，情景就不同了，参与其购买决策的人大多不止一个，而且，不同的人在购买决策中扮演不同的角色。

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) 发起者：首先提出或有意向购买某一产品或服务的人。
- (2) 影响者：其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。
- (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。

弄清哪些人参与购买决策及参与者在决策中的不同作用，将有助于营销者制定出更有效的营销计划。例如，营销者应根据使用者的实际需要设计产品；从方便购买者出发规划销售网点；根据倡议者、影响者和决定者的不同特点制定不同形式的促销计划。

## （二）消费者购买行为类型

亨利·阿萨尔根据买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，区分了消费者购买行为的四种类型：

	高度介入	低度介入
品牌间差异很大	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
品牌间差异很小	减少失调的购买行为	习惯性的购买行为

### 1、复杂的购买行为。

复杂的购买行为包括三个步骤。首先，购买者产生对产品的信念。第二，对这个产品形成态度。第三，作出慎重的购买选择。当消费者专心仔细地购买，并注意现有品牌间的重要差别时，他们就完成了复杂的购买行为。高度介入产品的营销者必须懂得对高度介入的消费者收集信息并评估其行为。

### 2、减少失调的购买行为。

有时，消费者对于各种品牌看起来没有什么差别的产品购买也持慎重态度。

### 3、习惯性的购买行为。

许多产品的购买是在消费者低度介入，品牌间无多大差别的情况下完成的。购买食盐就是个好的例证。消费者对这类产品几乎不存在介入情况。在低度介入的产品中，消费者的购买行为并没有经过正常的信念、态度、行为顺序等一系列过程。他们并没有对品牌信息进行广泛研究，也没有对品牌特点进行评价，对决定购买什么品牌也不重视。相反，他们只是在看电视或阅读报纸印刷广告时被动地接受信息。广告的重复会产生品牌熟悉，而不是品牌信念。产品购买之后，由于消费者对这类产品无所谓，也就不会对它进行购后评价。因此，一个购买过程就是通过被动的学习而形成的品牌信念，随后产生购买行为，对购买行为有可能作出评价，或不作评价。营销这些产品的人发现，运用价格和销售促进作为产品试销的刺激是有效的。电视广告比印刷品广告也更有效，因为电视是一种低度介入的宣传媒介，它适合于被动的学习。

### 4、寻求多样化的购买行为。

某些购买情况是以消费者低度介入但品牌差异很大为特征的。在这种情况下，消费者被看成是会经常改变品牌选择的。品牌的选择变化常起因于产品的多品种，而不是起因于对产品的不满意。

## （三）消费者购买决策过程

不同购买类型反应了消费者购买过程的差异性或特殊性，但是消费者的购买过程也有其共同性或一般性，西方营销学者对消费者购买决策的一般过程作了深入研究，提出若干模式，采用较多的是五阶段模式：

### 1、唤起需要

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。

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、收集信息

消费者需要没有被强化，就维持在这一阶段，条件发生变化时，如果被弱化，需求会消失，如果被强化，就会加强注意，主动去收集有关信息。消费者收集信息一般有四个来源：

个人来源：家庭、朋友、邻居、熟人。

商业来源：广告、推销员、经销商、包装、展览。

公众来源：大众传播媒体、消费者评审组织。

经验来源：处理、检查和使用产品。

以上这些信息来源的相对影响随着产品的类型和购买者特征而变化。一般说来，就某一产品而言，消费者最多的信息来源是商业来源，即营销者所控制的来源。另一方面，最有效的信息展现来自个人来源。每一信息来源对于购买决策的影响会起到某些不同的作用。通过收集信息，消费者熟悉了解市场上是一些竞争品牌和特征。

### 3、比较评价

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。

营销者应根据消费者以上心理特点，认真研究使顾客中意本企业商品的对策。要点有三个：一是，努力改进本企业产品质量和产品性能，使之尽量接近顾客需要。这称作“实际的重新定位”；二是，设法转变消费者对有关产品及品牌的不切实际的观念和期望，帮助消费者正确认识产品性能差异。这称作“心理的重新定位”；三是，当消费者对竞争品牌的信念超过实际时，可通过比较广告，向消费者宣传本企业产品的相对竞争优势，改变某些消费者对竞争品牌的信念。这称作“竞争性反定位”。

### 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。

如果购买行为消费者的介入度很高，他在有购买意图转向购买行为时还会有一段时滞，有三个因素会影响他的购买：一是他人的态度。例如，某人已准备购买某品牌彩电，但他的家人或亲友持反对意见，就会影响购买意图。反对意见越强烈，或持反对意见者与购买者的关系越密切，修改购买意图的可能性就越大。二是意外情况，如失业、意外急需、产品涨价、新出现的有关该产品令人失望的信息等等。三是购买风险。“察觉风险”的大小，随购买金额的大小、产品性能的稳定程度和购买者的自信心强弱而定。因此，营销者应设法使消费者所承担的风险减到最低限度，促使消费者做出购买决定并付诸实现。目前有些大商场做出零风险承诺，对促进购买者决定很有效。

#### 5、购后行为

消费者购买之后的行为主要有两种：

一是购后的满意程度；

二是购后的活动。

##### (1) 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。因此，营销者对产品的广告宣传只有实事求是，才能使购买者感到满意。有些营销者在产品性能的宣传故意留有余地，其目的就是以增加消费者购后的满意度。

##### (2) 消费者的购后活动。

购买后的满意程度，决定了消费者是否重复购买这种产品，决定了消费者对这一品牌的态度，并且还会影响到其他消费者，形成连锁反应。西方有句商业谚语：“最好的广告是满意的顾客”。反之，失望的顾客不但永远不会再买这种商品，而且会到处做反面宣传，使已准备购买的消费者止步不前。

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，及时改进产品和改善服务。

从以上分析可见，研究购买者决策过程各阶段的特点，对市场营销有重要意义。营销者可根据不同阶段的特点，采取有针对性的措施，制定有效的营销方案。

### 第四节 组织市场与组织购买行为分析

#### 一、组织市场的类型与特点

##### (一) 组织市场的类型

组织市场是以某种组织为单位的购买者所构成的市场，是消费者市场的对称。组织市场包括生产者市场、中间商市场和非营利组织市场。生产者市场是指购买产品或服务用于制造其他产品或服务，然后销售

或租赁给他人以获取利润的单位和个人。组成生产者市场主要产业有工业、农业、林业、渔业、采矿业、建筑业、运输业、通讯业、公共事业、银行业、金融业、保险业和服务业等。中间商市场也称为转卖者市场，指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人，包括批发商和零售商。非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

## (二)组织市场的特点

- 1、购买者数量少，购买量大购买频率低。
- 2、购买者在地理区域上较集中。
- 3、衍生需求。对生产资料的需求，基本上是从消费者对消费品的需求衍生而来的。
- 4、需求缺乏弹性。生产资料购买者的需求受价格变动的的影响不大。
- 5、需求波动较大。
- 6、专家购买，决策过程较严谨，影响者多。
- 7、直接购买。生产资料购买者不通过中间商。
- 8、供需双方关系密切。
- 9、买卖形式多样。

## 二、组织购买的参与者与组织购买行为类型

### (一)组织购买的参与者

- 1、实际使用者，通常首先由他们提出购买建议。
- 2、影响者，组织内外一切对最后该买决策有影响的人，如使用者、技术人员、推销员等
- 3、决策者，拥有决定权的人。
- 4、采购者，被组织正式授权具体执行采购任务的人。
- 5、控制者，能阻止卖方推销人员与企业采购中心成员接触，或控制外界与采购有关的信息流入企业的人，如采购代理人、接待员、电话员、秘书等。

### (二)组织购买行为的类型

- 1、直接重购

直接重购是按照原来的购买方式和条件，向原来的供应商订货的一种购买行为。这种采购方式，原有的供应者不必重复推销，只需要使产品的质量和服务保持稳定的水平。

## 2、修正重购

修正重购是企业因为生产的需要，或为了争取更优惠的交易条件而变更产品的规格、数量、价格或其他条款，或重新选择供应商的一种购买行为。这种类型对原来的供应商很不利，当然，频繁更换供应商，对采购方也不好。

## 3、新购

新购是在市场上寻找供应商，首次购买从未购买过的设备、原料、服务等生产资料的购买行为。这种购买成本高，风险大，购买决策较复杂。采购方要善于收集和运用信息，尽快建立自己的采购网络。

### 三、影响组织购买的因素

#### （一）环境因素

- 1、需求水平
- 2、经济前景
- 3、利率
- 4、技术变化率
- 5、政治与规章制度是发展
- 6、竞争发展
- 7、社会责任关注

#### （二）组织因素

- 1、目标
- 2、政策
- 3、程序
- 4、组织结构
- 5、制度

#### （三）人际因素

- 1、利益
- 2、职权
- 3、地位
- 4、神态
- 5、说服力

#### （四）个人因素

- 1、年龄
- 2、收入
- 3、教育
- 4、工作职位
- 5、个性
- 6、风险程度
- 7、变化

### 四、组织购买决策过程

生产资料的购买行为过程与消费品相比一般更复杂。他有时涉及到很多人、很多部门甚至企业最高层。在生产资料购买行为中，包含着许多的谈判、决策、管理等活动。以下是生产资料购买行为的八个阶段。

#### （一）提出需要

需求的提出，既可以是企业内部的原因，也可以是外部的刺激。内部的比如企业决定生产新产品，需要采购新的设备和原材料；或者因为各种原因要更换供应商等。外部刺激诸如商品广告，或业务人员发现了市场上质量更好价格更低的产品等。

#### （二）确定需要

需要提出后，就要确定所需项目的总特征和需要的数量。对标准或常规项目的采购，一般都是采购人员直接决定，而复杂项目的采购，应由企业内部的使用者和工程技术人员以及相关责任人共同决定。

#### （三）产品规格

它是第二阶段的延伸，就是对所需产品更详细、更精确的描述，对产品各项技术指标作具体分析，并做出详细的说明，供采购人员作参考。对产品的分析，一般采用价值分析法。

#### （四）寻找供应商

企业可以通过广告、客户网络、互联网等各种途径，尽量寻求一些声誉好、服务周到、产品质量高的供应商。在寻找供应合作伙伴时，要立足于双方长期的利益。

#### （五）征求建议

如果购买的产品不需要较高的信息量，“寻找供应商”和“征求建议”两个阶段会同时发生。当所购买的产品很复杂时，就存在许多经济、交易和技术上的问题，还有对候选供应商的筛选等需要有关部门的参与和讨论。

#### （六）选择供应商

企业一般会要求候选的供应商提供较详细的产品说明，在收到多个供应商的有关资料后，企业应根据自己的情况，选择比较满意的供应商。确定供应商后，就要与这些入选者协商具体的购买事宜。

#### （七）发出正式定单

企业选定供应商后，就会向他们发出订货单，其中应包括所需产品规格、数量、交货日期、退货、保修、运输及保证等方面的内容。

#### （八）绩效评价

产品购进后，企业会在使用中了解所购买的产品是否起到了应有的作用，并以此来确定合同履行情况的评价，成为再采购、修改或取消与对方合作的依据。

## 第四章 市场营销调研与预测

调研是为了了解客观实际所进行的考察。企业获取市场信息、进行市场研究、开展市场预测都离不开市场调查。市场调研是企业进行营销决策、改善经营管理的基础。系统掌握市场营销调研的流程、方式、方法，以及常用的市场营销预测方法，是企业市场营销科学决策的重要信息情报保障。

### 第一节 市场营销调研概述

#### 一、营销调研的含义和作用

市场营销调研（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。

市场调研的作用：

- 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。

#### 二、营销调研的类型

市场营销调研按调研目的可分为探测性调研、描述性调研和因果性调研。

##### 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。

##### 2、描述性调研

在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟订调研计划，对所需资料进行收集、记录和分析。一般要进行实地调研，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。

### 3、因果性调研

为了弄清楚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。

## 三、营销调研的内容

市场营销活动设计到多方面的情况，所以营销调研的内容和范围也极为广泛而复杂，归纳起来主要包括四个方面：

### 1、消费者需求调研

企业经营的对象是消费者，消费者需求的变化直接影响着企业经营的调整，所以进行市场调查时，首先是消费者需求调查。它包括价格敏感度、广告影响度、购买行为特点、购买数量、购买习惯、购买者心理效应等方面的调研。

### 2、企业状况调研

产品是企业经营的物质基础，市场上的产品供求状况是营销调研的重要内容。它包括产品供求状况、市场容量、市场占有率、商品销售趋势等方面的调查。

### 3、营销渠道调研

营销渠道调研一般包括销售渠道的选择、中间商情况调查以及运输途径调查。

### 4、市场竞争状态调研

营销调研必须对企业参与竞争的有关情况作出正确的评估。它包括企业目标市场调查和对主要竞争对手调查两个方面。

## **营销备忘：市场调研的任务**

- (1) 明确营销中的经营决策问题；
- (2) 详细规定研究这些问题所需的信息；
- (3) 设计信息收集的方法；
- (4) 管理并实施数据收集过程；
- (5) 分析调查结果；
- (6) 报告调查结果和解释结果的含义。

## 第二节 市场营销调研实务

## 一、市场营销调研的步骤



图 5-1 营销调研的程序

### （一）确定问题与调研目标

营销管理层必须妥善把舵，对问题的定义既不能太宽，也不要太狭窄。确定市场营销调查目的也就是说要确定为什么要进行市场调查，确定调查目标和调查问题，确定调查主题。

### （二）制定调研计划

营销调研的第二阶段是要求制定的一个收集所需信息的最有效的计划。营销经理在批准计划以前需要估计该调研计划的成本。在设计一个调研计划时，要求作出决定的有：资料来源、调研方法、调研工具、抽样设计和接触方法。调研计划要求既收集二手资料，又收集第一手资料。二手资料就是在某处已经存在并已经为某种目的而收集起来的信息，而第一手资料是为当前的某种目的而收集的原始资料。而调研计划书应包括以下几个方面内容：

#### （1）摘要

摘要是整个计划书的一个简短说明。由于有关重要人物可能只读这部分，因此既要简明清晰，又要提供帮助理解调查计划书基本内容的充分信息。

#### （2）调查目的

说明提出本次调查项目的背景，要研究的问题和备选的各种可能决策，该调研结果可能带来的社会效益或经济效益，或是在理论研究方面的重大意义。

#### （3）调查内容和范围

说明调研的主要内容，规定所需获取的信息，列出主要的调查问题和有关的理论假设，明确调查的范围和对象。

#### （4）调研方针与方法

用简洁的文字表达调研方针，说明所采用的研究方法的重要特征，与其他方法相比较的长处和局限性；将要采取的抽样方案的主要内容和步骤；样本量的大小和可能达到的精度；采取什么质量控制的方法；数据收集的方法和调查的方式；问卷的形式及设计方面的有关考虑，数据处理和分析的方法等等。

#### （5）调研进度和经费预算

详细地列出完成每一步骤所需的天数以及起始中止时间。

在进行预算时，要将可能需要的费用尽可能考虑全面，以免将来出现一些不必要的麻烦而影响调查的进度。

(6) 附录：包括几方面的内容：人员调度、抽样方案的技术说明及细节说明、问卷设计中的有关技术说明、数据处理方法，所用软件等方面的说明。

### (三) 收集信息

收集信息阶段就是组织调查人员，按照调查计划书的要求，系统地搜集资料，听取被调查者的意见。组织调查人员时往往要进行人员培训。人员培训包括项目执行人培训、督导培训、访问员培训。访问员的培训分为两种：一种是访问员的培训；另一种是有针对性的问卷培训。收集信息过程首先是调查对象的甄选，调查对象的甄选是按照问卷的要求选择调查对象。然后是访问的实施，访问的实施是指访问必须严格按照问卷的要求与顺序进行访问。访问结束以后还要对调查问卷进行一定比例的复核工作，目的有二：一是对访问的工作进行检查；二是对问卷中不清楚或者不明确的地方进行再确认。

### (四) 分析信息

营销调研过程中的下一个步骤是从数据中提炼出恰当的调查结果。主要是进行数据处理和数据资料分析。数据处理的工作首先是编码，即将问卷中的所有项目的回答赋以一定的数字，以便于使用计算机进行分析。其次是录入，按照编写好的录入程序进行数据录入工作。通常采用双录入系统，即数据录入两遍，以保证数据录入的质量。最后是甄错，对问卷中存在的一些不符合逻辑或者错误的数据进行修整，以保证数据资料的完整性和一致性。数据资料分析整理一般采用软件 SPSS 进行，通常首先是进行频数统计，频数统计不仅是一种初步分析方法，还可以起到数据清理的作用。其次是进行交叉统计，是将某一个变量与其他变量交叉分组，例如消费者对某种商品的评价按性别、年龄、职业、收入等特性分组列表，以观察所要调查的变量与其他变量之间的关系。然后可以进行一些较复杂的统计分析，例如，方差分析、因子与聚类分析等。

### (五) 提出结论

最后一步，研究人员要提供研究发现，撰写调查报告并提交给决策层。研究人员应该提出与管理层进行营销决策有关的一些主要调查结果。调查报告是整个调查过程的最终结果，是调查者与企业沟通的重要渠道，也是进行决策和评价调查工作的主要依据。

## 二、营销调研的方法

### (一) 观察法

观察调查法就是调查者亲临调查现场或利用观察器材，客观地观察调查对象并忠实地记录其人其事或其物的状态、过程或结果，收集第一手市场信息的一种实地调查方法。观察调查通常是观察处于自然状态

下的被调查对象，而且是在调查对象不知不觉的情况下进行的，因此所获得的第一手资料是最接近平时状态的，真实性、准确性都很好。

## （二）询问法

询问法是实地调查运用最为普遍的方法，它是由调查员直接同受访者接触，通过提问和回答，实现信息沟通掌握第一手市场信息。

### 1、入户访问

入户访问是由访问员进入经抽样选定的消费者家庭中，与受访者直接面谈，收集有关信息的一种调查方法。

### 2、街头拦截访问

街头拦截访问由访问员在街头某个计划好的地点临时拦住街上行人展开调查。这种调查通常也使用事先精心设计好的问卷作为访问工具，当场询问，当场记录。

### 3、定点访问

定点访问是在受访者接受访问比较方便的地方选择一个不受干扰的场所，街头拦截访问符合调查项目要求的受访者，经过筛选，请他们进入调查地点进行调查访问。调查大多采用问卷作为主要工具，在产品实体测试、品牌包装、价格等测试中则需要增加一些辅助工具和设施。

### 4、电话访问

电话访问需采用精心设计的问卷进行，提问要简单明了，便于回答，不会引起读音上的歧义，内容也不可太多。访问的时机要从受访者的特点出发选择受访者认为合适的时机，以提高调查效率。

电话访问可以迅速而方便地收集信息，不需要进行任何现场组织工作，成本较低。但是受访者回答问题时容易受到干扰，甚至有时会突然中断或挂断电话，甚至干脆拒绝接受访问。访问的过程中，访问员无法观察受访者的动作、表情等非语音信息，无法使用任何辅助工具。对访问员的语言表达技巧和记录能力要求也比较高。

### 5、邮寄调查

邮寄调查是指将调查问卷寄给受访者，请受访者按问卷说明信上的要求逐项填写后再寄回调查部门或专业调查公司的一种调查方法。

### 6、固定样本持续调查

固定样本持续调查就是对同一群固定的调查对象每隔一段时间进行相同项目的长时间的持续不断的调查，常被用在消费者家计调查、零售店销售调查或阅读率调查等项目中。这种调查要求受访者长期坚持不懈地对发生的事实做事后的客观记录。

### 7、深度访谈

深度访谈是指调查者同受访者进行单独地、面对面地深入交谈，用以收集受访者对某一问题的动机、信念、感受或态度等深层次信息的一种调查方法。

#### 8、焦点座谈会

焦点座谈会是调查者作为主持人同时与一群受访者在 2 小时左右的时间内围绕某一个中心问题进行交谈和讨论，以获得受访者对该问题的意见和态度等定性信息。

#### 9、专家调查

专家调查是以在某个研究领域或某个问题上有理论造诣、有专门知识或特长、有丰富实践经验的学者、管理者或经营者作为调查对象，收集所需信息的调查方法。

专家调查按照不同的具体形式，有三种方式：

(1) 头脑风暴法。这种专家调查采用小组座谈会的形式，邀请 6—12 名专家参加。参加头脑风暴法座谈会的专家只能公开发表各自的意见或设想，不对其他专家主张进行讨论，也不能进行私下的交谈，不提出任何集体或权威的意见，以免阻碍个人的思考。

(2) 专家会议法。与头脑风暴法一样，这种调查方法也是以小组座谈会的形式进行的，利用专家群体的专业特长和经验收集具有创造性的信息。

(3) 德尔菲法。德尔菲法是头脑风暴法和专家会议法的发展。这种方法由请专家坐在一起面对面地交谈讨论改为背对背地征询意见。

#### (三) 实验法

实验法是指调查人员根据调查目的，事先选定某一个或几个销售因素，人为地改变或控制这些因素，来观察它们对营销活动中其他因素的影响过程和影响效果，搜集第一手信息的方法。实验法的优点是比较科学，所得到的信息，能比较客观地反映实际情况。实验法调查可以在实验室进行，也可以在销售现场进行。

#### (四) 集中小组座谈

集中小组座谈有选择地邀请 6 至 10 人，用上几个小时，有一个有经验的访问人员组织，讨论某一产品、服务、组织或营销实体。访问人员必须各观了解讨论的主题和行业情况，并具有小组能动性和消费者行为的知识。在一般情况下，为了吸引吸引参加者，需要付给一些报酬。这种访问的特点是在愉快是环境下进行，可以备有茶点。

### 三、营销调研的工具

营销调研人员在收集第一手资料时，可以选择以下主要的工具：调查表、心理学工具、仪器和定性测量。

#### (一) 调查表

一份调查表由向被调查者提问并征求回答的一组问题所组成。因为它的灵活性，它是收集第一手资料

的最普遍的工具。调查表需要认真仔细地设计、测试和调整，然后才可大规模使用。一份完整的调查问卷通常包括标题、问卷说明、被调查者基本情况、调查内容、编码号、调查者情况等内容。

### 1、问卷的标题

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣。例如“大学生消费状况调查”，“我与广告——公众广告意识调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。

### 2、问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，通过它可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。下面举两个实例加以说明：

(例 1) “同学们：

为了了解当前大学生的学习、生活情况，并做出科学的分析，我们特制定此项调查问卷，希望广大同学予以积极配合，谢谢。”

(例 2) “女士(先生)：

改革开放以来，我国广告业蓬勃发展，已成为社会生活和经济活动中不可缺少的一部分，对社会经济的发展起着积极的推动作用。我们进行这次公众广告意识调查，其目的是加强社会各阶层人士与国家广告管理机关、广告用户和经营者等各方的沟通和交流，进一步加强和改善广告监督管理工作，促进广告业的健康发展。本次问卷调查并非知识性测验，只要求您根据自己的实际态度选答，不必进行讨论。根据统计法的有关规定，对您个人情况实行严格保密。”

### 3、被调查者基本情况一

这是指被调查者的一些主要特征，如在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度，职业、单位、收入、所在地区等等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多易善。

### 4、调查主题内容

调查的主题内容是调查者所要了解的基本内容，也是调查问卷中最重要的部分。它主要是以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。

问卷的问题主要类型有封闭式问题和开放式问题。封闭式问题主要有单项选择、多项选择、李克特量表、语意差别、重要性量表、排序量表或购买意图表。

开放式问题主要可以采取自由格式、词汇联想法、语句完成法、故事完成法、图画完成法和主题联想测试。

调查表中的注意事项：

- (1) 确保问题没有倾向性，不要引导反应者只作出一种反应。
- (2) 尽可能把问题设置简单。
- (3) 问题要明确。例如明确时间段是很好的设计。
- (4) 避免行话或速记。
- (5) 使复杂或不平常的言语清晰化
- (6) 避免模糊的词。如“经常”。
- (7) 避免带否定含义的问题。
- (8) 避免假设性问题。
- (9) 避免使用可能误听的话。特别是在电话调查中。
- (10) 敏感问题使用范围答案。
- (11) 保证固定的答案不会重叠。
- (12) 在固定答案的问题中考虑“其他”一栏。

## 5、编码

编码是将问卷中的调查项目变成数字的工作过程，大多数市场调查问卷均需加以编码，以便分类整理，易于进行计算机处理和统计分析。所以，在问卷设计时，应确定每一个调查项目的编号和为相应的编码做准备。通常是在每一个调查项目的最左边按顺序编号。

如：①您的姓名；②您的职业；……。而在调查项目的最右边，根据每一调查项目允许选择的数目，在其下方划上相应的若干短线，以便编码时填上相应的数字代号。

## 6、作业证明的记载

在调查表的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的性质。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。

### (二) 抽样计划

营销调研者在决定了调研方法与工具之后，必须设计一个抽样计划，它要求作出三个决定：

#### 1、抽样单位：向什么人调查？

营销调研者必须在抽样对象中确定目标调查者。

#### 2、样本大小：向多少人进行调查？

大样本比小样本更能产生可靠的结果。然而，没有必要把全体目标或大部分目标作为样本，以取得可靠的结果。如果采取了可信的抽样程序的话，对一个总体只要抽出少于 1% 的样本，就常常能提供良好的可靠性。

### 3、抽样程序：怎样选择被调查者？

为了获得一个有代表性的样本，应该采取用概率抽样的方法。概率抽样可以计算出抽样误差的置信区间。

概率抽样划分为简单随机抽样、分层随机抽样、等距离抽样、分群抽样等四种。

(1) 简单随机抽样技术及其应用。简单随机抽样技术又称单纯随机抽样技术，是在总体单位中不进行任何有目的的选择，而是按随机原则、纯粹偶然的方法抽取样本。市场调研中通常采用抽签法和乱数表法。

(2) 分层随机抽样技术及其应用 分层随机抽样技术又叫分类随机抽样技术，是把调查总体按其属性不同分为若干层次（或类型），然后在各层（或类型）中随机抽取样本。分层抽样具体形式有两种：

首先，等比例分层抽样。即按各个层（各类型）中的单位数量占总体单位数量的比例分配各层的样本数量。

其次，分层最佳抽样法。又称非比例抽样法，它不是按各层中单位数占总体单位数的比例分配样本单位，而是根据其他因素（如各层平均数或成数标准差的大小，抽取样本工作量和费用大小等）调整各层的样本单位数。

(3) 等距离抽样技术及其应用。等距离抽样技术又称系统抽样技术或机械抽样技术。它是在总体中先按一定标志顺序排列，并根据总体单位数和样本单位数计算出抽样距离（即相同的间隔），然后按相同的距离或间隔抽选样本单位。

(4) 分群抽样技术及其应用。分群抽样技术又称整群抽样技术，是把调查总体区分为若干个群体，然后用单纯的随机抽样法，从中抽取某些群体进行全面调查。分群抽样抽选工作比较简易方便，抽中的单位比较集中。但是，由于样本单位集中在某些群体，而不能均匀分布在总体中，如果群与群之间差异较大，则抽样误差就会增大。

当概率抽样的成本或时间太高时，营销研究人员可采用非概率抽样。非概率抽样可划分为任意抽样、判断抽样、配额抽样等三种。

(1) 任意抽样技术及其应用 任意抽样技术又称便利抽样法，是随意抽选样本的一种方法。这种方法简便易行，可以及时取得所需的资料，节约时间和费用。该方法适用于非正式的探测性调查，或调查前的准备工作。由于抽样结果偏差较大，可信程度低，样本没有足够的代表性，故在正式市场调查时，很少采用任意抽样法。

(2) 判断抽样技术及其应用 判断抽样技术又称目的抽样法，是一种根据调查人员的经验或某些有见解的专家选定样本的抽样方法。判断抽样法适用于调查总体中各调查单位差异较小，调查单位比较少，选取的样本有较大的代表性时采用。

(3) 配额抽样技术及其应用 配额抽样是按照一定标准分配样本数额，然后在规定数额内由调查人员任意抽选样本的一种抽样方法。

配额抽样分为独立控制配额抽样和非独立控制配额抽样两大类。

### 第三节 市场需求的测量与预测

#### 一、市场营销预测

##### (一) 市场营销预测的含义

市场营销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。

##### (二) 市场营销预测的类型

市场营销预测可以根据不同的分类标准而分为不同的类型：

#### 1、按市场营销预测的时间分类

##### (1) 短期市场营销预测

短期市场营销预测一般是指年度、季度或月度预测，有时也包括旬度预测，又称近期预测。

##### (2) 中期市场营销预测

中期预测一般是指一年以上五年以下时间长度的市场营销预测。中期市场营销预测由于时间较短期预测稍长，不确定因素较短期预测略多，数据资料较短期预测较少，故其预测的准确性比短期预测稍差，但仍然具有较好效果。

##### (3) 长期市场营销预测

长期预测一般是指五年或更长时间段的市场营销预测，又称远景预测。它时间跨度长，不可控因素也就更多，在预测中难于全面把握和预测各种可能的变化因素，因此预测的精确度相对于中期和短期预测来说要低。

#### 2、按市场营销预测的性质分类

##### (1) 定性预测

定性预测是指对预测对象内在发展规律质的分析，判断其未来发展变化趋势的一种预测方法。

定性预测是常用的预测方法。它可以充分考虑政治、经济、社会等各种因素对预测对象未来发展变化

趋势的影响，简单易行。不足之处是对于未来变化趋势难以做出精确的说明，对各种预测目标之间相互影响的程度难于做出量的说明，对预测结果难以估计其误差和评价其可信程度。

## （2）定量预测

定量预测是依据历史的数据，通过建模和解模，对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。它通常用于原始数据比较充分或数据来源多且稳定的情况。

除了以上两种分类方法外，市场营销预测按空间区域划分还可分为区域性市场营销预测、全国性市场营销预测和国际市场营销预测；按预测的内容又可以划分为市场需求预测、市场供应预测、产品生命周期预测和价格变动预测等。

## 二、市场需求预测方法

### （一）判断预测法

此法有名意见法。特点是以企业领导层和基层人员的经验和判断为基础，经过分析综合，以判断未来的市场情况。此法的优点在于：在短时间内能集中有关人员的意见，作出迅速判断，简单易行。这种方法在缺乏预测资料时特别有用，如果决策者有较丰富的经验和分析判断能力，并且对各方面的情况比较熟悉，就可以得到较好的预测结果。此法的缺点是主观意志较多，客观的数据和资料不足，容易发生偏差。同时，判断基层销售人员的意见，多从完成销售任务出发，对市场估计偏低。同时，判断预测多用于一般性预测，内容不够细致，对市场变化、消费者意向难以细分。

判断预测法又可细分为两种：

#### 1、个人判断法。

个人判断法就是由企业决策人或基层人员根据对客观情况的分析和自己的经验，对市场的需求情况做出主观判断，预测未来的情况。参加判断人员，可以是企业中主管经营的经理和有关部门主管干部，也可以是企业基层的营业员、推销员及有关的业务人员。

#### 2、综合判断法。

这是综合主管人员、基层业务人员及其他有关方面的判断而确定的预测结果，它首先由企业负责人召集销售、计划、生产、财务等部门的负责人或销售人员广泛交换意见，预测产品销售量，然后，将不同人员的预测值进行综合，得出预测结果。

### （二）专家意见调查法（德尔菲法）

这种方法是以前专家的经验进行判断进行预测，此法又名德尔菲法（Delphi）。据传德尔菲是希腊古城名字，城中有阿波罗神殿，可以预卜未来，众神每年到德尔菲集会，以预言未来，故借用其名。

德尔菲法是通过发函询问的方式进行预测的。其具体做法是向选择的预测专家分别发函或调查表，提出问题，并提供进行预料的各种资料，要求专家背靠背地按照自己的想法提出预测意见，由预测组织者把

专家们的意见汇集、整理后，再把不同的意见及其理由反馈给每位专家，这样多次反复整理，逐步缩小各种不同意见的差距，得到基本上趋于一致的预测结果。

德尔菲法有三个特点：

- 1、匿名性。
- 2、反馈性。
- 3、收敛性。

### （三）购买者意见调查法

这是通过直接询问潜在购买者的购买倾向和意见，据以判断销售量的一种预测方法。此法由于能够直接了解潜在购买者的意向，而他們又最清楚自己未来的购买量，因此，如能获得完整资料，预测的准确性就比较高。多用于需求较稳定的生产资料市场的预测。

### （四）市场试销法

在购买者并无详细的购买计划，或购买意向变化无常，或专家估计也难以准确的情况下，可直接进行市场试销。在预测某种新产品的销售量，或预测新产品在某一新地区或通过某种新渠道的销售前景时，市场试销法比较适用。

### （五）时间序列预测法

时间序列预测法是收集与整理预测事物的过去资料，从中找寻过去该事物随时间而演变的趋势，把它用数学模型表示出来，然后用此模型从事预测。利用此法对市场商品供给、需求和销售进行不同时期的预测，是市场预测的一个重要方法。时间序列预测的具体方法很多，下面介绍几种常用方法。

#### 1、简单平均预测法。

此法是以历史时期实际销售量的平均值作为预测值，也称“算术平均法”。

此法优点是简单易行，缺点是由于将远期销售量和近期销售量等同看待，而未能充分反映市场需求趋势的变化，故在市场有上升、下降等周期性变化时，预测的准确性较低。

#### 2、增量简单平均算术平均法。

此法是以历史时期的实际销售量的平均变动值加上最末一期的实际销售量作为预测值。

此法适用于各期资料有逐渐上升或逐渐下降的趋势，且上升或下降幅度基本一致的情况。

#### 3、算术移动平均法。

此法是把过去若干时期销售实际相加，求其算术平均值，并随时间向后移动，根据最近期的销售量的新数据来不断修改平均值，作为预测期的销售量。

此法所选择的期数主要根据历史资料来具体决定，即要包括足够的期数，以抵消随机波动的影响，但期数又不能过多，要除去早期的、作用不大的数据。

#### 4、加权算术平均法

上述几种预测法，都是将各期的变化趋势平均化，但由于近期资料对预测结果的影响程度较大，那么在近期实际资料有明显变化趋势时，还采用这种预测法，就不能反映真实的变化趋势，为减少预测误差，就要采用加权法进行预测。

加权算术平均法的特点，是在计算过程中逐步加大近期实际销售量在平均值中的权数，然后予以平均，以确定预测值。权数的确定，是根据以前各期销售实际对预测期的影响程度来确定的，资料期中各期权数之和应等于 1。

## 5、加权移动平均法

### （六）指数平滑法

指数平滑法也是在移动平均法的基础上发展起来的一种方法，所起的作用与加权移动平均法是一样的，但它不是用加权的办法，而是采用一个平滑系数  $\alpha$  来调整实际的数字。

采用这样的方法目的在于按照一定的比例（平滑系数  $\alpha$ ）由远到近逐期缩小远期资料的影响，加强近期资料的影响。调整程度的大小取决于  $\alpha$  值， $\alpha$  值愈小，预测值中旧的数据所占的比重愈大，预测值就显得平滑而稳定； $\alpha$  值愈大，在预测值中新数据所占比重就愈大，预测值对新趋势的反映愈快，变化也越大。 $\alpha$  值的选择，取决于预测值与实际发生值之间的差额，如果差额较大，说明上期的预测值偏差额较大， $\alpha$  值可适当大一些；差额较小，说明上期的预测值较为准确，因此  $\alpha$  值可适当小一些。

### （七）趋势预测法

此法的主要特点是运用市场商品需求与供应的历史资料，从大量的统计数字中找出其倾向变动线，并运用适合的数学模型，从而预测下期的市场商品需求与供应的数量。预测的基本步骤是：首先，根据历史统计资料编制时间数列，然后将数列绘成相应的图形。一般分为直线趋势和曲线趋势。其次，选择一定的方法，并配合合适的数学模型，从而预测未来的发展趋势。

## 第五章 市场竞争战略

竞争不仅普遍存在而且逐年激烈。许多美国、欧洲和日本国家在低成本国家建立生产线，并把更便宜的商品输入市场。因为市场的竞争是如此激烈，所以企业光了解顾客是不行的。

### 第一节 竞争者分析

#### 一、竞争力量

迈克尔·波特(Michael Porter)识别出有五种力量决定了一个市场或细分市场的长期内在吸引力，这五种力量是：同行业竞争者，潜在的新参加竞争者，替代产品，购买者和供应商。如图 5-1

潜在的新参加竞争者

（流动性的威胁）

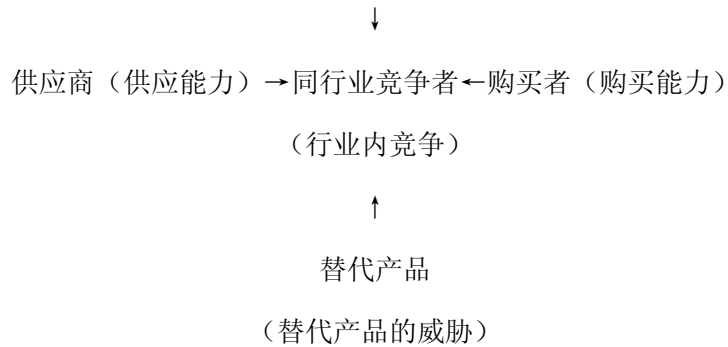


图 5-1 决定细分市场结构吸引力的五种力量

### 1、细分市场内激烈竞争的威胁

如果一个细分市场已经有了众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。如果该细分市场处于稳定或衰退，生产能力不断大幅度扩大，固定成本过高，撤出市场的壁垒过高，竞争者投资很大，那么情况就会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战，新产品的推出，并使公司要参与竞争就必须付出高昂的代价。

### 2、新竞争者的威胁

一个细分市场的吸引力随其进退难易的程度而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低。在这样的细分市场里，新公司很难打入，但经营不善的公司可以安然撤退。如果细分市场进入和退出的壁垒都较高，且潜在利润诱人，那么公司所面临的风险也就更大，因为经营不善的公司难以撤退，必须坚持到底。如果细分市场进入和退出的壁垒都较低，那么公司便可以进退自如，获得的报酬虽然稳定，但不高。最坏的情况是进入细分市场的壁垒较低，而退出的壁垒却很高。于是，在经济良好时，大家蜂拥而入，但在经济萧条时，却很难退出。其结果是大家都生产能力过剩，收入下降。

### 3、替代产品的威胁

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

### 4、购买者侃价能力加强的威胁

如果某个细分市场中购买者的侃价能力很强或正在加强，该细分市场就没有吸引力。购买者会设法压底价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互相斗争，所有这些都使销售商的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的成本中占比较大比重，或产品无法实行差别化，或者顾客的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，或者顾客能够向实行联合，购买者的还价能力就会加强。销售商为了保护自己，可选择议价能力最弱或者转换销售能力最弱的购买者。较好的防卫方法是向实力较强的顾客提供无法拒绝的优质条件。

## 5、 供应商侃价能力加强的威胁

如果公司的供应商能够提价或者降低产品和服务的质量，或减少供应数量，那么，该公司所在的细分市场就会没有吸引力。如果供应商集中或有组织，或者替代产品少，或者供应的产品是重要的投入要素，或转换成本高，或者供应商可以向前实行联合，那么，供应商的侃价能力就会较强大。因此，与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御上策。

## 二、 识别竞争者

一个公司要识别竞争者似乎是一项简单的工作。可口可乐知道百事可乐是其主要竞争对手；索尼知道松下是它的只要竞争竞争者。然而，公司实际的和潜在的竞争者范围是广泛的。一个公司更可能被新出现的对手或新技术打败，而非当前的竞争者。

我们可以从行业观点和市场观点来辨认公司的竞争者。

### （一）行业竞争观念

行业究竟意味着什么呢？行业是一组提供一种或一类相互密切替代产品的公司群。行业分类的依据是：销售商的数量，产品差异化的程度；进入和缺席，流动性和退出壁垒；成本结构；垂直一体化的程度；全球化程度。

### 1、 销售商数量及其差别程度

描述一个行业的出发点就是要确定销售商的数量以及产品是同质还是高度差异。这些特点引发了四种行业结构类型：

（1）完全独占：在一个国家或一个地区只有一个公司提供一定的产品或服务（地方电力或煤气公司）。

（2）垄断：少数几个（通常是）大企业生产从高度差别化到标准化的系列产品。垄断有两种形式：纯粹垄断是由几家生产本质上属于同一种类商品（石油、钢铁）的公司所构成的。公司会发觉它只能按现行价格定价，除非它能使其服务与他人有所差别。如果竞争者在其所提供的服务方面不分上下，那么，赢得竞争优势的唯一办法只能是降低成本。差别垄断由几家生产有部分差别的产品（汽车、照相机）的公司组成。在质量、特性、款式或者服务方面可能出现差别。各竞争者可在其中一种主要产品属性上寻求领先地位，吸引顾客偏好该属性并为该属性索取溢价。

（3）垄断竞争：大多数竞争者能从整体上或部分地区区别它们提供的产品或服务（餐厅、美容院）。其中许多竞争者趋向针对某些它们能够更好地满足需要的细分市场并索取溢价。

（4）完全垄断：完全竞争的行业是由于许多提供相同产品或服务的公司所构成的（股票市场、商品市场）。因为没有差别的基础，所以竞争者的价格将是相同的。除非广告能产生心理差别，否则就没有竞争者会做广告（香烟、啤酒）。这种情况下，把行业说成是垄断竞争可能更为合适。

行业竞争的结构可能随着时间的变化而变化。

### 2、 进入、流动、退出壁垒

各个行业能否容易进入差别很大。主要的进入壁垒包括：对资本的要求高；规模经济；；专利和许可条件；缺少场地、原料或分销商；有信誉要求。即使一家公司进入一个行业之后，当它要进入行业中某些更具吸引力的细分市场时，可能会面临一个流动壁垒。

公司也面临着退出壁垒。主要的退出壁垒包括：对顾客、债权人或雇员的法律和道义上的义务；由过分专业化或设备技术陈旧引起的资产利用价值低；缺少可供选择的机会；高度的垂直一体化；感情障碍。

### 3、成本结构

每个行业都有驱动其战略行为的一定的成本组合。

### 4、垂直一体化的程度

公司发现后向一体化或前向一体化（垂直一体化）是很有利的。一个好的例子是石油行业。主要的石油生产者进行石油勘探、石油钻井、石油提炼，并把化工生产作为其经营业务的一部分。垂直一体化常可降低成本并能更好地控制增值流。另外，这些公司还能在它们所经营业务的各个细分市场中控制其价格和成本，在税收最底处获取利润。然而，垂直一体化也有些缺点，例如维持成本高。

### 5、全球经营的程度

一些行业的地方性很强（如草坪保养），而另一些行业则是全球性的行业（如石油、飞机发动机、照相机）。全球性行业的公司，如果想要实现规模经济和赶上最先进的技术，就需要开展以全球为基础的竞争。

#### （二）业务范围导向与从市场观点来看

企业在确定和扩大业务范围时都自觉或不自觉地受一定导向支配，导向不同，竞争者识别和竞争战略就不同。如：产品导向，指企业业务范围限定为经营某种定型产品，在不从事或很少从事产品更新的前提下设法寻找和扩大该产品的市场；技术导向，指企业业务范围限定为经营用现有设备或技术生产出来的产品；需要导向，指企业业务范围确定为满足顾客的某一需求，并运用可能互不相关的多种技术生产出分属不同大类的产品去满足这一需求；顾客导向，指企业业务范围确定为满足某一群体的需要，如业务范围扩大，则发展与原顾客群体有关但与原有产品、技术和需要可能无关的新业务；多元导向，指企业通过对各类产品市场需求趋势和获利状况的动态分析确定业务范围，新发展业务可能与原有产品、技术、需要和顾客群体都没有关系。

## 三、分析竞争者

一旦一公司确定了它的首要竞争者后，它必须辨别竞争者的特点，分析他们的战略、目标、优势与劣势，以及反应模式。

#### （一）竞争者的战略。

公司最直接的竞争者是那些处于同一行业同一战略群体的公司。战略群体指在某特定行业内推行相同战略的一组公司。战略的差别表现在目标市场、产品档次、性能、技术水平、价格、销售范围等方面。区分战略群体有助于认识以下 3 个问题：不同战略群体的进入与流动障碍不同；同一战略群体内的竞争最为激烈；不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。

## （二）竞争者的目标。

竞争者的目标是由多种因素确定的，即公司的规模、历史、目前的经营管理和经济状况等。竞争者的最终目标当然是追逐利润，但是每个公司对长期利润和短期利润的重视程度不同，对利润满意水平的看法不同。有的企业追求利润“最大化”目标，有的企业追求利润“满足”目标。具体的战略目标有多种多样，如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等，每个企业有不同的侧重点和目标组合。

## （三）竞争者的优势与劣势。

竞争者能否执行和实现战略目标，取决于资源和能力。评估竞争者可分为 3 步：收集信息，分析评价，优胜基准。

## （四）竞争者的反应模式。

了解竞争者的经营哲学、内在文化、主导信念和心理状态，可以预测它对各种竞争行为的反应。竞争中常见的反应类型有以下 4 种：从容型竞争者，选择型竞争者，凶狠型竞争者，随机型竞争者。

# 四、设计竞争情报系统与确定竞争对手

## （一）设计竞争情报系统

在设计一个竞争情报系统时，往往有四个主要的步骤：建立系统，收集资料，估计与分析，传播与反应。

### 1、建立系统

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

### 2、收集资料

这些资料数据来自实地调研（推销人员、销售渠道、供应商、市场调研公司、同业工会），从新录用的雇员和竞争者的雇员那里获得信息，从与竞争者做生意的人取得信息，通过观察竞争者或分析实物证据来获得信息和公开资料。另外，国内外大量有用的资料存储在光碟和信息网上。

### 3、估计与分析

这一步是检查资料的有效性与可靠性，给予解释并适合组织所收集的信息。

### 4、传播与反应

关键的信息要送到有关决策者手中，并解答经理们有关竞争者问题的询问。借助一个精心设计的系统，公司经理将定期通过电话访问、布告、时事通讯或报告等各种形式收到有关竞争者的信息。经理还可通过与市场情报部门接触，了解竞争者突然行动的原因，或了解竞争者的劣势和优势，或竞争者对公司的行动可能会产生的反应。

## （二）确定竞争对象

在了解竞争者以后，企业要确定与谁展开最有力的竞争。企业要攻击的竞争者不外乎下列 3 类之一：

（1）强竞争者与弱竞争者。攻击弱竞争者在提高市场占有率的每个百分点方面所耗费的资金和时间较少，但能力提高和利润增加也较少。攻击强竞争者可以提高自己的生产、管理和促销能力，更大幅度地扩大市场占有率和利润水平。

（2）近竞争者和远竞争者。多数公司重视同近竞争者对抗并力图摧毁对方，但是竞争胜利可能招来更难对付的竞争者。

（3）“好”竞争者与“坏”竞争者。“好”竞争者的特点是：遵守行业规则；对行业增长潜力提出切合实际的设想；按照成本合理定价；喜爱健全的行业，把自己限制在行业的某一部分或某一细分市场中；推动他人降低成本，提高差异化；接受为他们的市场份额和利润规定的大致界限。“坏”竞争者的特点是：违反行业规则；企图靠花钱而不是靠努力去扩大市场份额；敢于冒大风险；生产能力过剩仍然继续投资；总之，他们打破了行业平衡。公司应支持好的竞争者，攻击坏的竞争者。

## 第二节 竞争战略决策

我们根据公司在目标市场所处的地位，把它们分为领导者、挑战者、追随者或缺者。

### 一、市场领导者战略

市场领导者指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。占据着市场领导者地位的公司常常成为众矢之的。公司要继续保持第一位的优势，就要在三条线上努力：扩大总需求，通过好的防御和进攻行动来保护其现有市场份额，进一步扩大市场份额。

#### （一）扩大总市场

处于统治地位的公司通常在市场扩大时得益最多。总的来说，一个领导者应该寻找其产品的新用户、新用途以及更多地使用该产品。

##### 1、新用户

每类产品总有其吸引购买者的潜力，购买者或者根本不知道有这类产品，或者因为其价格不合理或缺

少某些性能而拒购。一个制造商能在三个群体中寻找新用户：想使用但未使用者（市场渗透战略），非使用者（新市场战略），其他地区（地理扩展战略）。

### 1、新用途

市场可通过发现和推广产品的新用途而扩大。例如，美国人一周平均有三个早晨吃早餐麦片。如果麦片制造商能说服人们在一天中的其他时间吃麦片（也许把麦片当零食），便可获利。

### 2、更多的使用

第三个市场扩展战略是说服人们在各种使用场合更多地使用该产品。洗发露制造企业在每一个瓶上印上“泡沫，冲洗，重复”的使用方法，说服消费者更多地使用洗发露，它使人们认识了用洗发露的效果，每次用两份比一份更佳！

公司采用使人们更换产品的战略。这称为“有计划的废弃”，它采用这样的思想：产品被用坏或破损后需要进行重购。

## （二）保护市场份额

在努力扩大总市场处于统治地位的公司还必须时刻注意保护自己的现行业务不受对手侵犯。真正解决问题的办法是市场领导者必须认真探查哪些阵地应不惜任何代价加以防范，哪些阵地可以放弃而不会招致风险。防御战略的目标就是要减少受到攻击的可能性，将攻击的目标引到威胁较小的地带，并设法减弱进攻强度。任何进攻都可能损及利润。但是，防守者作出反应的速度对利润的贡献是有很大的差别的。目前，研究者们阐述了应对价格和其他进攻的方法。一个主导公司可以使用的6种防御战略：

- 1、阵地防御。所谓阵地防御就是在现有市场四周筑起一个牢固的防御工事，防止竞争者入侵。这是一种静态的防御，是防御的基本形式。
- 2、侧翼防御。侧翼防御是指市场领先者不仅应该保卫好自身的领域，而且应该在其侧翼易受攻击处建立防御阵地，不给对手有机可乘。侧翼阵地的防御也应该认真对待，否则建立侧翼防御就毫无价值。
- 3、以攻为守的防御。这是指企业在竞争对手尚未构成严重威胁，或在向本企业采取进攻行动前抢先发起进攻以削弱或挫败竞争对手。以攻为守的防御策略是一种积极的防御形式，在市场挑战者发动进攻之前，主动地对敌人进行攻击。强者发动的进攻往往比弱者的进攻更具杀伤力和震撼性。
- 4、反击防御。反击防御是指市场领导者受到竞争者攻击后采取反击措施。反击战略主要有：正面反击，即与对手采取相同的竞争措施，迎击对方的正面进攻；攻击侧翼，即选择对手的薄弱环节加以进攻；钳形攻势，即同时实施正面正面攻击和侧翼攻击；退却反击，是在竞争者发动进攻时我方从市场退却，避免正面交锋的损失，待竞争者放松进攻或麻痹大意时再发动进攻，收复市场，以较小的代价取得较大的战果；围魏救赵，是在对方攻击我方主要市场区域时攻击对方的主要市场区域，迫使对方撤消进攻以保卫自己的大本营。

- 5、运动防御。在运动防御中，市场领导者把它的范围扩展到新的领域中去，而这些领域在将来可以成为防守和进攻的中心。扩展到这些新领域的方法是市场拓宽和市场多样化。市场拓宽要求一个公司将其注意焦点从现行产品转移到主要的基本需要和对与该需要的整套技术进行研究开发上。这种市场拓宽战略不应该走得太远，否则它将违背两个基本的军事原则——目标原则和密集原则。然而，合理的市场拓宽的有意义的。市场多样化就是进入不相关行业，这是另一个选择。
- 6、收缩防御。一些大公司有时认识到它们已不再能防守所有的领域。最好的行动方针将是有计划收缩（也称为战略撤退）。有计划收缩不是放弃市场，而是放弃较弱的领域和将力量重新分配到较强的领域。有计划收缩是一个巩固公司在市场上的竞争实力和集中兵力于中枢地位的行动。

### （三）扩大市场份额

市场领导者也可以通过进一步增加它们的市场份额而提高利润率。

## 二、市场挑战者战略

在行业中占有第二、第三和以后位次的公司可称为居次者或追随者。在它们自身的权利范围内，某些公司可以是相当大的。这些居次者可以采用以下两种姿态中的一种：它们可以攻击市场领导者和其他竞争者，以夺取更多的市场份额（市场挑战者）；或者，它们可以参与竞争但不扰乱市场局面（市场追随者）。

### （一）确定战略目标与竞争对手

市场挑战者指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和其他竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司。大多数市场挑战者的目标是增加自己的市场份额和利润，与所要进攻的竞争对手直接相关。

- 1、攻击市场领导者。这一战略风险大，潜在利益也大。
- 2、攻击规模相同但经营不佳、资金不足的公司。
- 3、攻击规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。

### （二）选择挑战战略

在清楚确定了对手和目标后，选择何种手段进攻对手呢？我们区分出五种可能的进攻：正面、侧翼、包围、迂回和游击战。

- 1、正面进攻。是向对手的强项而不是弱项发起进攻。
- 2、侧翼进攻。是寻找和攻击对手的弱点。
- 3、包围进攻。是在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场。
- 4、迂回进攻。是避开对手的有关领域发动小规模、断断续续的进攻，逐渐削弱对手，使自己最终夺取永久性的市场领域。
- 5、游击战。游击战包括对对手的不同领域进行小的、断断续续的攻击，其目的是骚扰对方和使它士气低落，并最终获得永久的据点。打游击的进攻者将使用传统的方法去骚扰对方。

一个挑战者的成功取决于设计出一套能随着时间推移而改善其地位的总战略。

### 三、市场追随者战略

市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。追随者也应当制定有利于自身发展而不会引起竞争者报复的战略，可分为3类：

（一）紧密跟随。指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者，不进行任何创新的公司。

（二）距离跟随。指在基本方面模仿领导者，但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司。

（三）选择跟随。指在某些方面紧跟市场领导者，在某些方面又自行其是的公司。

### 四、市场补缺者战略

市场补缺者也称市场利基者，指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。规模较小且大公司不感兴趣的细分市场称为利基市场。理想的利基市场具备以下特征：（1）具有一定的规模和购买力，能够盈利。（2）具备发展潜力。（3）强大的公司对这一市场不感兴趣。（4）本公司具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力。（5）本公司在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵。市场利基者是弱小者，面临的主要风险是当竞争者入侵或目标市场的消费习惯变化时有可能陷入绝境。因此，它的主要任务有3项：创造利基市场，扩大利基市场，保护利基市场。市场利基者发展的关键是实现专业化，主要途径有：最终用户专业化，垂直专业化，顾客规模专业化，特殊顾客专业化，地理市场专业化，产品或产品线专业化，产品特色专业化，客户订单专业化，质量—价格专业化，服务专业化，销售渠道专业化。

## 第六章 目标市场营销策略

现代企业面对复杂多变、购买者众多、分布广泛、需求多样的市场，企业应在分析研究市场环境和消费者行为的基础上，有针对性地根据消费者的不同需求选择不同的营销战略，即在市场细分的基础上选择对本企业最有吸引力、可为之提供有效服务的市场部分作为目标市场，实行目标市场营销，并在目标市场上为产品确定适当的竞争地位。这是关系到企业生存和发展的重大战略决策，是实施各项具体营销策略的基本前提。

### 第一节 市场细分

#### 一、市场细分概述

## （一）市场营销战略的发展阶段

从市场营销战略的发展演变过程来看，市场营销发展过程大致经历了三个阶段：先是实行大量市场营销；后来随着市场形势变化转为实行产品差异市场营销；第二次世界大战之后，开始实行目标市场营销。

### 1、大量市场营销阶段

企业面对所有的消费者，批量生产、多渠道分销、同样方式促销单一产品，以费用最少、价格最低，开拓最大的潜在市场。市场经济国家在工业化初期，由于物资短缺，生产观念在企业中颇为流行，企业纷纷实行大量市场营销，即大量生产某种产品，并通过众多的渠道大量推销产品，试图用这一产品来吸引市场上所有购买者。采取这种市场营销方式，可以大大降低成本、价格，创造最大的潜在市场，获得更多的利润。

### 2、差异市场营销阶段

由于科学技术的进步以及科学管理和规模化生产的推广运用，商品产量迅速增加，市场商品供过于求，卖主之间竞争日趋激烈。因为同一行业中各个卖主的产品大体相似，所以卖主不能完全控制产品销售价格。于是，一些卖主开始认识到产品差异的潜在价值，实行产品差异市场营销，即企业生产销售多种外观、式样、质量、型号不同的产品。但是，这时的产品差异不是由市场细分产生的。

### 3、目标市场营销阶段

到了20世纪50年代，处在买方市场形势下的西方企业纷纷接受现代市场营销观念，开始实行目标市场营销，即企业识别各个不同的消费者群，选择其中一个或几个作为目标市场，运用适当的市场营销组合，集中力量为目标市场服务，满足目标市场需要。也就是说，企业首先分清众多细分市场之间的差别，然后从中选择一个或一个以上的细分市场，为挑选出的每个细分市场开发产品和制定营销组合。目标市场营销由三个步骤组成：一是进行市场细分；二是选择目标市场；三是进行市场定位。目标市场营销是当今企业营销的发展方向。

## （二）市场细分的基本概念

市场细分是由美国市场营销学家温德尔·史密斯 1956 年提出来的市场营销概念。是市场营销理论的新发展，是企业贯彻市场营销观念的必然产物。市场细分是企业通过市场调查研究，根据消费者需求的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特征的消费者群，从而形成各种不同细分市场的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，亦称“子市场”或“亚市场”，每一个细分市场都是由在需求上具有某种相似特征的消费者构成的消费者群。

市场细分的实质是细分消费者的需求。企业进行市场细分，就是要发现不同消费者需求的差异性，然后把需求基本相同的消费者归为一类，这样就可以把某种产品的整体市场划分为若干个细分市场。

市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场，并在此基础上，企业运用各种可控因素，实现最优化组合，以达到企业市场营销战略目标。从市场细分的最终目的这个意义来看，市场细分是目标市场营销

的起点和基础，是企业市场营销战略的平台。企业的一切市场营销战略，都必须从市场细分出发。没有市场细分，就无法确定企业的目标市场，企业也就无法在市场竞争中找到企业的市场定位。

## 二、市场细分的客观依据及意义

### （一）市场细分的客观依据

市场细分的客观依据，主要表现为：

1、消费者需求的差异性以及由此决定的购买者动机和行为的差异性是企业细分的内在依据。

从消费者需求状况看，整体市场可分为同质市场和异质市场。同质市场是指消费者对某一产品的需求、购买行为、对企业市场营销组合策略的反应等基本相同或相似的市场。只有少数产品的市场属于同质市场。异质市场是指消费者对某一产品的需求、购买行为、对企业市场营销组合策略的反应等存在差异的市场。绝大多数产品的市场是异质市场。正是异质市场的存在，使市场细分成为可能。从这个意义上说，市场细分就是把异质市场划分为同质市场的过程。

2、市场细分的客观基础还在于消费者需求的相似性。

从整体看，消费者需求具有差异性绝对的，因为世界上不存在两个完全相同的消费者，但在同一细分市场内部，消费者需求具有差异性又是相对的，同一细分市场内部消费者需求又具有相似性，形成相似性的消费者群。从这个意义上来说，市场细分并不仅仅意味着把同一产品的整体市场加以分解。

3、企业资源的有限性和为了进行有效市场竞争，迫使企业进行市场细分。

在现代市场经济条件下，企业受到资源有限性的限制，不可能向整体市场提供满足所有消费者所有需求的一切产品和服务，只能满足一个或几个细分市场的消费者需求。为了进行有效市场竞争，企业必须选择与之相适应的有利可图的细分市场，放弃那些与之不相适应的细分市场，集中企业资源，实现企业市场营销战略目标。

总之，消费者需求的差异性以及由此决定的消费者购买动机和行为的差异性、消费者需求的相似性、企业资源的有限性和为了进行有效市场竞争，使企业进行市场细分成为合乎逻辑的必然产物。

### （二）市场细分的意义

1、市场细分有利于企业分析、发掘新的市场机会，形成新的富有吸引力的目标市场。

市场细分是企业市场营销战略的重要组成部分，是现代企业市场营销活动的重要进步和策略，市场细分对企业来说是非常有力的竞争手段。正因为如此，市场细分的概念一经提出，就被企业所广泛运用，已经成为现代市场营销理论的一块重要基石。现代市场营销实践已经证明并将继续证明，科学合理地市场细分，对于企业市场营销活动成败有着至关重要的作用。

2、市场细分有利于企业集中使用资源，增强企业市场竞争能力。

特别是对于资源有限的小企业来说，只有通过市场细分，选择有利可图的细分市场，集中使用资源，投入一个或少数几个细分市场，扬长避短、有的放矢地开展市场营销活动，增强市场调查、研究、分析的针对性。

3、市场细分有利于企业制定和调整市场营销组合策略，实现企业市场营销战略目标。

企业在未细分的整体市场上，一般只会采取一种市场营销组合策略。由于整体市场上的消费者需求差异性较大，使企业市场营销活动往往不能得令人满意的效果，而且由于整体市场需求变化较快、较复杂，企业难以及时掌握，致使企业的市场营销活动缺乏时效性。而市场细分后，某个细分市场的消费者需求基本相似，企业能密切注意细分市场消费者需求变化，并迅速地制定和调整市场营销组合策略，顺利实现企业市场营销战略目标。

### 三、消费者市场细分的标准

市场细分对企业市场营销活动有着至关重要的作用，要使之付诸于市场营销实践，就必须研究、分析、实际操作市场细分的标准和方法。

在消费者市场，影响消费者需求差异性的因素主要有地理环境、人口状况、消费者心理、消费者行为、消费者受益等。以这些影响因素为标准来细分市场，就有地理环境细分、人口状况细分、消费者心理细分、消费者行为细分。

#### （一）地理环境细分

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”。地理环境细分变量包括国家、地区、城市、农村、城市规模、人口密度、气候、地形、地貌、生产力布局、交通运输和通讯条件等。

地理环境细分的主要理论依据是：处在不同地理环境的消费者，他们对企业的产品有不同的需求和偏好，他们对企业所采取的市场营销组合策略会有不同的反应。

根据地理环境细分市场，对于分析、研究处在不同地理环境条件下的消费者需求及其发展变化趋势具有一定的现实意义，有利于企业开拓特定的区域市场，企业应考虑将有限的资源，尽可能投向最能发挥自身优势的区域市场。现代企业，尤其是规模庞大的跨国企业，在进行跨国或跨区域营销时，地理环境细分对营销的成败更显得至关重要。小企业为了集中资源占领市场，也往往对一片小的区域市场再进行细分。

地理环境细分是市场细分的一个最常用的标准，也是最明显、最易衡量和运用的细分标准。

#### （二）人口状况细分

根据人口统计因素来细分市场称为“人口状况细分”。人口状况细分变量包括性别、年龄、职业、家庭规模、家庭收入、民族、宗教、文化程度、国籍、家庭生命周期等。人口状况细分变量与消费者需求之间存在着密切的因果关系。不同人口状况的消费者需求必然是不同的。

- 1、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。
- 2、年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点。
- 3、收入。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。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。
- 4、职业与教育。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。
- 5、家庭生命周期。一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可划分为单身阶段、新婚阶段、满巢阶段Ⅰ、满巢阶段Ⅱ、满巢阶段Ⅲ、空巢阶段、鳏寡阶段等七个阶段。在家庭生命周期不同阶段，家庭购买力、家庭人员对产品的兴趣与偏好会有较大的差别。

人口状况细分是市场细分的一个重要标准。人口状况细分变量更容易测量和获取，但消费者需求和购买行为并不仅仅取决于人口状况变量，所以，市场细分还要依据消费者心理、消费者行为、消费者受益等细分标准。

### （三）消费者心理细分

根据消费者心理特征细分市场称为“消费者心理细分”。消费者心理细分变量包括消费者的生活方式、个性、购买动机、消费态度等。

1、生活方式细分。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。来自不同文化、社会阶层、职业的人有不同的生活方式。生活方式不同的消费者对产品有不同的需求。在现代市场营销实践中，有越来越多的企业根据消费者的不同生活方式来细分市场，并且为生活方式不同的消费者设计不同的产品和市场营销组合策略。

2、个性细分市场。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。当企业品牌产品和其他竞争品牌的产品显而易见的相似，而其他因素又不能细分市场时，消费者个性细分市场便非常有效。

3、购买动机细分。购买动机是引起消费者购买行为的内在推动力。

消费者购买动机不同，便产生不同的消费者购买行为。购买动机主要有：求美动机、求廉动机、求实动机、求新动机、求名动机、求便动机、炫耀动机、好胜动机、嗜好动机、惠顾动机等。企业针对不同购买动机的消费者，在产品中突出能满足他们购买动机的特征或特性，并设计不同的市场营销组合策略，往往能取得良好的经营效果。

4、购买态度细分。企业可以按照消费者对产品的购买态度来细分消费者市场。消费者对企业的态度有五种：热爱、肯定、不感兴趣、否定和敌对。企业对持不同态度的消费者群，应当酌情分别采取不同的

市场营销组合策略。对那些不感兴趣的消费者，企业要通过适当的广告媒体，大力宣传介绍企业的产品，使他们转变为感兴趣的消费者。

#### (四) 消费者行为细分

根据消费者不同的消费行为细分市场称为“消费者行为细分”。消费者行为细分的变量包括消费者购买时机、消费者进入市场的程度、消费者使用率、消费者对品牌的忠诚程度等。

1、购买时机细分。在现代市场营销实践中，许多企业往往通过购买时机细分市场，扩大消费者使用企业生产的产品的范围。

2、消费者进入市场的程度细分。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。一般来说，大企业实力雄厚，市场占有率较高，因而特别注重吸引潜在购买者，使他们成为企业产品的初次购买者，进而成为经常购买者，以扩大市场范围；而小企业资源有限，无力开展大规模的促销活动，以吸引、保持住一部分经常购买者为上策。

3、使用率细分。根据消费者使用率及消费者盈利能力，可将某种产品的整体市场细分为非使用用户、大量用户、中量用户、少量用户等细分市场。按消费者盈利能力进行市场细分是“80/20原则”在市场细分上的应用，即盈利收入的80%是由20%的客户带来的；这20%的客户就是企业的最佳客户，企业应让他们对企业的产品或服务更满意。

4、品牌忠诚度细分。企业可根据消费者对品牌的忠诚度来细分市场。品牌忠诚是指由于价格、质量等诸多因素的引力，使消费者对某一品牌的产品情有独钟，形成偏好并长期地购买这一品牌产品的行为。根据消费者对品牌的忠诚度可将某种产品的整体市场分为单一品牌忠诚者、几种品牌忠诚者、无品牌忠诚者。如果单一品牌忠诚者和几种品牌忠诚者占较大或很大比重的市场，其它企业则难以进入；如果情况相反，则有利于其他企业进入，并逐步扩大市场份额；对于非品牌偏好者，企业应在促销方面吸引该细分市场的消费者。

此外，随着现代网络技术的迅猛发展，消费者行为细分还可按是否上网、上网能力、上网地点、上网时间等标准细分。

#### 四、产业市场细分的标准

产业市场细分的标准相比较消费者市场细分的标准而言，产业市场的消费者数量较大而独特，因而，除根据一般的消费者市场细分标准外，还要根据最终用户行业、用户规模、用户地理位置、其它变量等对产业市场进行细分。

##### (一) 最终用户行业

最终用户行业就是最终使用生产资料的使用者所属的行业。最终用户行业是产业市场细分最通用的标准。最终用户行业可分为工业机械、汽车制造、交通运输、电力、采掘、冶金、建筑、电讯、家电、食品、医药等。

在产业市场上，不同最终用户行业对同一类产品的使用往往不尽相同，对同类产品的需求也就是不同。一种最终用户行业的要求便可成为企业的一个细分市场。企业应该应用最终用户行业的细分标准，不断寻找市场机会。同是橡胶轮胎，飞机制造商和汽车制造商相比，飞机制造商对其安全性能要求要高得多；同一汽车制造商，制造赛车与一般汽车所用轮胎在耐磨性方面也有明显不同的需求，从而可以形成不同的细分市场。企业对不同的最终用户行业要相应采取不同的市场营销组合策略，从而满足不同最终用户行业的需要。

## （二）用户规模

用户规模也是产业市场细分的主要标准。在产业市场上，按用户规模可细分为大量用户、中量用户、少量用户、非用户。

企业应根据用户规模不同，采取不同的市场营销组合策略。对于个体数量较少的大量用户，宜由销售经理负责，采取直接联系、直接销售的渠道；对于个体数量众多的少量用户，宜由指定推销员负责，通过上门推广、展销、广告等手段推销其产品。

## （三）用户地理位置

由于产业市场的用户地理位置受一个国家的资源分布、地形气候分布、产业布局、社会经济环境、历史传承等因素的影响，所以，产业市场一般会形成若干个产业。

企业可以根据用户地理位置细分市场，选择用户较为集中的地区作为目标市场，企业才能集中销售力量，使于产品运输，节省运输费用，降低生产成本。

## （四）其它变量

最终用户行业、用户规模、用户地理位置是产业市场细分的三个最主要的标准。此外，在产业市场，企业还可以根据用户能力（需要很多服务、需要一些服务、需要很少服务）、用户采购标准类型（追求价格型、追求服务型、追求质量型）等变量细分市场。

### 第三节 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。确定目标市场，实施目标市场策略是目标市场选择的重要内容。

#### 一、评估目标市场

目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入的最佳细分市场。确定目标市场，就是对企业有吸引力的、有可能成为企业目标市场的细分市场进行分析和评估，然后根据企业的市场营销战略目标和资源条件，选择企业最佳的细分市场。

确定目标市场，应从下列四个方面分析和评估细分市场：

#### （一）细分市场的规模及成长潜力

企业必须考虑的第一个问题是潜在的细分市场是否具有适度规模和成长潜力。“适度规模”是个相对的概念，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。

细分市场的规模衡量指标是细分市场上某一时期内现实消费者购买某种产品的数量总额。细分市场成长潜力的衡量指标是细分市场上在某一时期内，全部潜在消费者对某种产品的需求总量。这就要求企业首先要调查细分市场的现实消费者数量及购买力水平，其次要调查细分市场潜在消费者数量及购买力水平。

#### （二）细分市场的吸引力

细分市场可能具有适度规模和成长潜力，然而从长期赢利的观点来看，细分市场未必具有长期吸引力。细分市场吸引力的衡量指标是成本和利润。

美国市场营销学家迈克尔·波特认为，有五种群体力量影响整个市场或其中任何细分市场。企业应对这五种群体力量对长期赢利能力的影响做出评价。这五种群体力量是：同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商议价能力。细分市场内激烈竞争，潜在的新参加的竞争者的加入、替代产品的出现，购买者议价能力的提高、供应商议价能力的加强都有可能对细分市场造成威胁，失去吸引力。我国胶卷市场，柯达、富士两大国际品牌虎视眈眈，实力雄厚，占据市场的绝大多数利润，小企业要进入这样一个市场，成功的可能性很小。

#### （三）企业的市场营销战略目标和资源

细分市场可能具有适度规模和成长潜力，而且细分市场也具有长期的吸引力，然而，企业必须结合其市场营销战略目标和资源来综合评估。某些细分市场虽然有较大的吸引力，但不符合企业长远的市场营销战略目标，不能推动企业实现市场营销战略目标，甚至会分散企业的精力，阻止企业实现市场营销战略目标，因此，企业不得不放弃。细分市场可能也符合企业长远的市场营销战略目标，企业也必须对企业资源条件进行评估，必须考虑企业是否具备在细分场所必需的资源条件。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。如果企业确实能在该细分市场取得成功，它也需要发挥其经营优势，以压倒竞争者。如果企业无法在细分市场创造某种形势的优势地位，它就不应贸然进入。

## 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。这是因为，首先，选择和确定目标市场，明确企业的具体服务对象，关系到企业市场营销战略目标的落实，是企业制定市场营销战略的首要内容和基本出发点；其次，对于企业来说，并非所有的细分市场都具有同等吸引力，都有利可图，只有那些和企业资源条件相适应的细分市场对企业才具有较强的吸引力，是企业的最佳细分市场。

目标市场选择首先要求企业确定目标市场，然后选择目标市场策略。有三种不同的目标市场策略供企业选择，它们是：无差异市场营销策略、差异市场营销策略、集中市场营销策略。

### （一）无差异市场营销策略

无差异市场营销策略就是企业不考虑细分市场的差异性，把整体市场作为目标市场，对所有的消费者只提供一种产品，采用单一市场营销组合的目标市场策略。

无差异市场营销策略适用于少数消费者需求同质的产品；消费者需求广泛、能够大量生产、大量销售的产品；以探求消费者购买情况的新产品、某些具有特殊专利的产品。

采用无差异市场营销策略的企业一般具有大规模、单一、连续的生产线、拥有广泛或大众化的分销渠道，并能开展强有力的促销活动，投放大量的广告和进行统一的宣传。

无差异市场营销策略的优点是有利于标准化和大规模生产，有利于降低单位产品的成本费用，获得较好的规模效益。因为只设计一种产品，产品容易标准化，能够大批量的生产和储运，可以节省产品生产、储存、运输、广告宣传等费用；不搞市场细分，也相应减少了市场调研、制定多种市场营销组合策略所要消耗的费用。无差异市场营销策略的缺点是不能满足消费者需求的多样性，不能满足其他较小的细分市场的消费者需求，不能适应多变的市场形势，因此，在现代市场营销实践中，无差异市场营销策略只有少数企业才采用，而且对于一个企业来说，一般也不宜长期采用。

### （二）差异市场营销策略

差异市场营销策略是在市场细分的基础上，企业以两个以上乃至全部细分市场为目标市场，分别为之设计不同产品，采取不同的市场营销组合，满足不同消费者需求的目标市场策略。

差异市场营销策略适用于大多数异质的产品。采用差异市场营销策略的企业一般是大企业，有一部分企业，尤其是小企业无力采用，因为采用差异市场营销策略必然受到企业资源和条件的限制。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策略的必要条件，而且随着产品品种的增加，分销渠道的多样化，以及市场调研和广告宣传活动的扩大与复杂化，生产成本和各种费用必然大幅度增加，需大量资源作为依托。

差异市场营销策略优点是能扩大销售，减少经营风险，提高市场占有率。因为多品种的生产能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。由于某一、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。

### （三）集中市场营销策略

集中市场营销策略是企业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。

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，一旦市场出现诸如较强大的竞争者加入、消费者需求的突然变化等，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。因此，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及目标市场策略后，就进入了目标市场营销 S T P 的第三个步骤——市场定位（Positioning）。市场定位是目标市场营销 STP 重要的组成部分。它关系到企业及产品在激烈市场竞争中，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、市场定位的概念与程序

##### （一）市场定位的概念

现代市场营销理论认为，市场定位是指针对消费者对企业或产品属性的重视程度，确定企业相对于竞争者在目标市场上所处的市场位置，通过一定的信息传播途径，在消费者心目中树立企业与众不同的市场形象的过程。所以，市场定位的依据一是消费者的需求特征，二是该产品的主要竞争者的产品主要特征。

市场定位的实质是使企业与其他企业严格区分开来，突出企业及其产品的特色，使消费者明显感觉和认识到这种差别，在消费者心目中占有特殊的位置，给予消费者留下良好的印象，从而取得目标市场的竞争优势。市场定位，关键的不是对产品本身做些什么，而是在消费者心目中做些什么，单凭产品质量上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势。

市场定位在现代市场营销实践中具有极其重要的作用。市场定位通过向消费者传播信息，使产品差异性清楚凸现于消费者面前，从而有利于赋予产品个性，树立产品独特形象。市场定位由于针对消费者对

企业或产品不同属性的重视程度，这样就能适应细分市场的特定要求，又因为与消费者实现了有效的信息沟通，强有力地塑造了企业或产品的独特市场形象，所以使得企业与市场竞争对手与众不同，从而有效增强了企业的市场竞争力。市场定位可以避免企业恶性竞争，有利于促进企业良性发展。市场定位是制定市场营销组合策略的基础，企业市场营销组合策略要受到企业市场定位的制约。

## （二）市场定位的程序

市场定位的主要任务，就是通过集中企业的若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来。市场定位是企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势 和市场定位策略 以及 准确地传播企业市场定位 的过程。

### 1、明确企业潜在的竞争优势

明确企业潜在的竞争优势，主要包括：调查研究影响定位的因素，了解竞争者的定位状况，竞争者向目标市场提供了何种产品及服务，在消费者心目中的形象如何？对其成本及经营情况做出评估，并了解目标消费者对产品的评价标准。企业应努力搞清楚消费者最关心的问题，以作为决策的依据，并要确认目标市场的潜在竞争优势是什么，是同样条件能比竞争者定价低，还是能提供更多的特色满足消费者的特定需要。企业通过与竞争者在产品、促销、成本、服务等方面对比分析，了解 企业 的长处和不足，从而认定 企业 的竞争优势。

### 2、选择企业相对的竞争优势和市场定位策略

相对的竞争优势，是企业能够胜过竞争者的能力。有的是现有的，有的是具备发展潜力的，还有的是可以通过努力创造的。简而言之，相对的竞争优势是企业能够比竞争者做得更好的工作。企业可以根据自己的资源配置通过营销方案差异化突出自己的经营特色，使 消费者 感觉自己从中得到了价值最大的产品及服务。

### 3、准确地传播企业的市场定位

这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，使其独特的市场竞争优势准确传播给 消费者 ，并在 消费者 心目中留下深刻印象。为此，企业首先应使目标 消费者 了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱企业的市场定位，要在 消费者 心目中建立与该定位相一致的形象。其次，企业通过一切努力，保持对目标 消费者 的了解，稳定目标 消费者 的态度和加深目标 消费者 的感情，来巩固企业市场形象。最后，企业应注意目标 消费者 对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上失误而造成目标 消费者 的模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的市场形象。

## 二、市场定位策略

### （一）迎头定位策略

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”。

## （二）避强定位策略

避强定位策略是指企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗，将其位置定在市场“空白点”，开发并销售目前市场上还没有的产品，开拓新的市场领域。

避强定位策略的优点是：能够迅速地市场上站稳脚跟，并在消费者心中尽快树立起一定企业形象。由于这种定位策略市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采用。

## （三）重新定位策略

重新定位策略是指企业变动产品特色，改变目标消费者对其原有的印象，使目标消费者对其产品新形象有一个重新认识过程。市场重新定位对于企业适应市场营销环境，调整市场营销战略是必不可少的。企业产品在市场上的定位即使很恰当，但在出现下列情况时也需考虑重新定位：一是竞争者推出的产品市场定位在本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场，使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消费者偏好发生变化，从喜欢本企业某品牌转移到喜爱竞争对手的品牌。

# 第七章 产品策略

企业营销活动是以满足消费者需求为中心，而市场需求的满足只能通过提供产品和服务来实现，企业的成功与发展，从一定意义上讲，关键在于产品能在多大程度上满足消费者的需要，以及产品策略的正确与否。目标市场确定以后，企业就要根据目标市场的需要来开发和生产满足市场需求的产品，有了产品，企业还要制定相应的品牌包装策略，利用合理的产品组合，根据产品在市场上的寿命状况运用各种营销策略，以使企业的产品能受到消费者的欢迎，同时不断推出新的产品，力争长盛不衰。

## 第一节 产品与产品组合

### 一、产品整体概念

#### （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

消费需求不断的扩展和变化使产品的内涵和外延的不断扩大，从内涵看，产品从有形实物产品扩大到服务、人员、地点、组织和观念，从外延上看，产品从实质产品向形式产品、附加产品拓展。为此，我们应以发展的眼光，联系消费者需求和企业间的产品竞争，从整体上对产品进行研究，这就是营销学提出的产品的整体概念。如图 7—1 示。

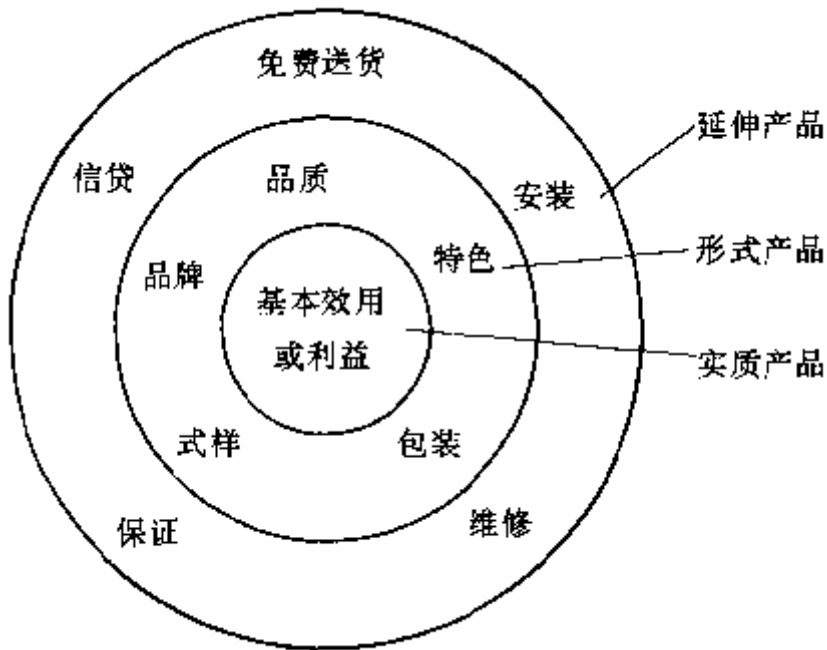


图 7—1 产品的整体概念

1、实质产品，即核心产品。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。企业的产品生产或营销经营活动，首先考虑能为消费者提供哪些效用和功能，并且着眼于产品的这些基本效用和性能上。

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。企业在产品设计时，应着眼于消费者所追求的基本利益，同时市场营销人员也要重视如何以独特的形式将这种利益呈现给消费者。因为形式产品的各种有形因素虽然不全部都直接进入产品的使用过程，但也间接影响消费者对产品的满足程度和评价。

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。在现代市场经济中，特别在同类或同质产品中，附加产品有利于引导、启发、刺激消费者购买、重复购买和增加购买量。正如美国学者西奥多·莱维

特所指出的：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品的能提供何种附加利益，如包装、服务、广告、顾客咨询、融资、送货、仓储以及具有其他价值的形式。”由此可见，企业要增强竞争优势，应着眼于比对手提供更多的附加产品。

实质产品、形式产品和附加产品作为产品的三个层次，构成产品整体概念，是不可分割的一个整体。其中，核心产品是实质，是根本，它必须转化为形式产品才能得以实现，在提供产品的同时，还要提供广泛的服务和附加利益，形成附加产品，提高企业的竞争力。

产品的整体概念这一原理告诉我们，没有需求就没有产品，通过对产品整体概念三个层次的内容进行不同的组合，可以满足不同消费者对同一产品的差异性的需求。消费者对产品质量的评价是从产品整体概念的角度进行的，因而不同企业产品质量的竞争实质上是产品整体概念的竞争。

## 二、产品的分类

在市场营销中要根据不同的产品制定不同的营销策略，制定科学有效的营销策略，就必须对产品进行分类。根据不同的分类方法，可划分出许多不同的产品分类。

（一）按产品的用途划分。可划分为消费品和工业品两大类。

消费品是直接用于满足最终消费者生活需要的产品，工业品则由企业或组织购买后用于生产其他产品。消费品与工业品两者在购买目的、购买方式及购买数量等方面均有较大的差异。因此，对于这两类不同的产品，企业的营销策略必须进行区别对待。

（二）按照消费者的购物习惯分类

1、便利品。便利品是指消费者通常购买频繁，希望一需要即可买到，并且只花最少精力和最少时间去比较品牌、价格的消费品。例如，香烟、报纸等。便利品都是非耐用品，而且多为消费者日常生活必需品。

2、选购品。选购品是指消费者为了物色适当的物品，在购买前往往要去许多家商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品。例如，儿童服装、家具、电器。

3、特殊品。特殊品是指消费者能识别哪些牌子的商品物美价廉，哪些牌子的商品性价比高，而且许多消费者习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品。例如邮票、奢侈品等。

4、非渴求品。非渴求品是指顾客不知道的物品，或者虽然知道却没有兴趣购买的物品。例如刚上市的新产品、人寿保险、百科全书等。

## 三、产品组合及其相关概念

企业在营销活动中经常会遇到下面的问题：向市场提供什么产品？提供多少种产品？企业目前的主要获利产品是什么？亏损或面临亏损的产品又是什么？企业又如何对之进行调整？这些问题涉及企业的结构问题。营销学把企业的各类产品线及其包含的全部产品项目，构成了一个企业的产品组合。

- 1、产品组合：是指企业生产或销售的全部产品的大类产品项目组合。产品组合不恰当可能造成产品的滞销积压，甚至引起企业亏损。
- 2、产品线：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。
- 3、产品项目：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。
- 4、产品组合的宽度：是指产品组合所包含产品大类的多少。
- 5、产品组合的深度：指每个产品所包含花色、式样、规格的多少。
- 6、产品组合的长度：指产品组合中所包含产品项目的总和。
- 7、产品组合的关联性：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。

一般情况下，企业增加产品组合宽度，有利于扩大经营范围，发挥企业特长，提高经济效益，分散经营风险；增加产品组合的深度，可占领更多细分市场，满足消费者广泛的需求和爱好，吸引更多的消费者；增加产品组合的长度，可以满足消费者不同的需求，增加企业经济效益；而增加产品组合关联性，则可以使企业在某一特定领域内加强竞争力和获得良好声誉。

#### 四、产品组合决策

##### 1、拓展产品组合。

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。

##### 2、缩减产品组合。

与拓展产品组合策略相反，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。

##### 3、产品线延伸。

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。

## 第二节 产品市场生命周期理论

### 一、产品生命周期的概念

产品生命周期，是指产品从投放市场到被淘汰出市场的全过程，是指产品在市场上的存在时间，其长短受消费者需求变化，产品更新换代的速度等多种因素的影响。产品市场生命与产品的使用寿命概念不同，市场营销学所研究的是产品市场生命周期。

### 二、产品生命周期各时期的特点及营销策略

产品市场生命由于受到市场诸多因素的影响，生命周期内其销售量和利润额，并非是一条直线，不同的时期或阶段有着不同的销量和利润；因此，产品市场生命周期各个时期或阶段一般是以销售量和利润额的变化来衡量和区分的，如图 7-2 所示。

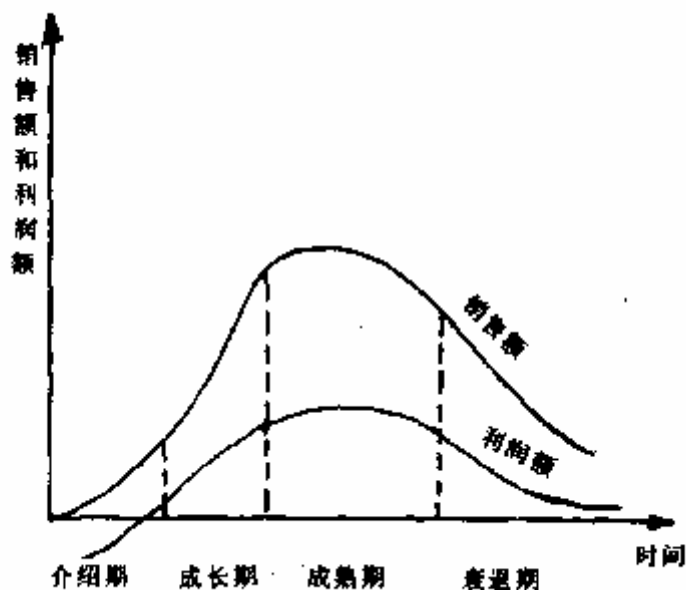


图 6-2 产品市场生命周期图

由上图可见，典型的产品市场生命周期包括四个阶段，即介绍期，成长期，成熟期和衰退期。其生命周期表现为一条“S”型的曲线，对于各阶段则体现出不同的特点。

（一）介绍期，又称引入期，试销期，一般指产品从发明投产到投入市场试销的阶段。

1、介绍期的主要特点：（1）生产批量小，试制费用大，制造成本高；（2）由于消费者对产品不熟悉，广告促销费较高；（3）产品售价常常偏高。这是由于生产量小、成本高、广告促销费较高所致；（4）销售量增长缓慢，利润少，甚至发生亏损。

2、介绍期的营销策略。

企业主要可以从促销和价格两个方面考虑，有以下几种策略可供选择：

（1）迅速撇脂策略。即以高价格、高促销费用的方式推出新产品。达到迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率，快速收回投资。这种策略的适用条件是：产品有特色、有吸引力，但其知名度不高；市场潜力大，目标市场和顾客求新心理强，急于购买该产品；企业面临潜在竞争对手的威胁，需尽快使顾客对产品形成偏好，建立品牌形象。

（2）缓慢撇脂策略。即以高价格、低促销费用的方式推出新产品。目的是使企业获得更多的利润。这种策略的适用条件是：市场规模有限；产品具有独特性，并有一定的知名度；目标顾客愿意支付高价；潜在的竞争威胁不大。

（3）迅速渗透策略。即以低价格、高促销费用的方式推出新产品。以争取迅速占领市场，然后随着销售量和产量的扩大，使产品成本降低，取得规模效益，获得尽可能高的市场占有率。这种策略的适用条件是：市场潜力很大，顾客对此产品不了解；潜在顾客对价格十分敏感；潜在竞争对手的威胁较大。

（4）缓慢渗透策略。即以低价格、低促销费用的方式推出新产品。低价格可扩大销售量，少量促销费用可降低营销成本，增加利润，以缓慢的速度进行市场渗透和提高市场占有率。这种策略的适用条件是：市场潜力很大，顾客对此产品比较熟悉；顾客对价格十分敏感；存在某些潜在的竞争对手，但威胁不是很大。

（二）成长期，又称畅销期。指产品通过试销阶段以后，转入成批生产和扩大市场销售的阶段。

1、成长期主要特征如下：（1）销售额迅速增长；（2）生产成本大幅度下降，产品设计和工艺定型，可以大批量生产；（3）利润迅速增长；（4）由于同类产品，仿制品和代用品开始出现，使市场竞争日趋激烈。

2、成长期的营销策略。

产品进入该时期，其销售额和利润都呈现出迅速增长的势头，故企业的策略思想尽可能延长成长期时间，并保持旺销的活力，其主要策略有以下几方面：

（1）改进和完善产品。从质量、性能、品种、式样、规格、包装等方面加以改进。通过改进产品，不仅可以提高产品的竞争能力，满足顾客更广泛的需求，吸引更多的顾客，而且可以使产品的成长期保持更长久一些。

(2) 开拓新市场。随着销售量的增加与竞争的激烈化，企业应进一步细分市场，找到新的尚未满足的细分市场，并迅速进入、占领这一市场。

(3) 增强流通渠道的功效。增加销售网点和经销代理机构，注视新的流通渠道，扩大产品的销售面，采取多种方式推销产品。同时，加强产品的销售服务工作，以巩固市场，提高市场占有率。

(4) 改变企业的促销重点。在投入期，企业的促销重点就是建立产品的知晓度。当产品进入成长期后，促销重点就应转向宣传产品的特色，运用产品定位策略，树立产品形象，提高产品的知名度，建立品牌偏好，维系老顾客，吸引和发展新顾客。

(5) 充分利用价格手段。选择适当的时机降低产品的价格，既可以争取那些对价格比较敏感的顾客购买，又可以冲击竞争对手。

(三) 成熟期，又称饱和期，产品在市场上销售已经达到饱和状态的阶段。

1、成熟期的主要特征：(1) 销售额虽然仍在增长，但速度趋于缓慢；(2) 市场需求趋向饱和，销售量和利润达到最高点，后期两者增长缓慢，甚至趋于零或负增长；(3) 竞争最为激烈。

2、成熟期的营销策略。

处于成熟期的产品，企业只要保住市场占有率，就可以获得稳定的收入和利润，但企业要解决好生产能力与销售量之间的矛盾。所以成熟期企业的基本策略应突出一个“销”字，营销重点是维持市场占有率并积极扩大产品销量，争取利润最大化。企业可以采取以下营销策略：

(1) 新市场开发策略：

① 寻求新的细分市场。发现产品的新用途，将产品打入新的细分市场，应用于其他领域。比如，美国杜邦公司生产的尼龙产品，最初只用于军用市场，生产降落伞、绳索之类的产品。第二次世界大战以后转人民用市场，企业开始生产尼龙衣料、蚊帐等日用消费品。后来又生产轮胎、地毯等产品，使尼龙产品进入多循环周期，为企业赢得了长期稳定的利润。

② 寻求能够刺激顾客，增加产品使用率的方法。刺激目前使用某种品牌的顾客增加对该产品的年使用量，亦可增加销售量。如，“冬天喝热露露”的广告宣传，改变了顾客认为饮料只在夏季饮用的意识，从而增加了露露的销售量。

③ 市场重新定位，寻求新的顾客。每种产品都有吸引顾客的潜力，因为有些顾客或是不知道此产品，或是因某些原因不想买此产品。生产企业可以利用市场渗透策略寻求顾客。例如，可将婴儿使用的洗发水推荐给成年女性；向顾客介绍爽身粉不仅儿童可以用，成年人也可以用。产品经过重新定位，可进入更多的细分市场。

(2) 产品改进策略：

① 质量改进。提高产品质量，注重增加产品功能特性，提高产品的耐用性、可靠性。

② 特色改进。扩大产品的使用功能，增加产品的新特色，如尺寸、重量、材料、附件等等。以此，扩

大产品的多方面适用性，提高产品使用的安全性、方便性。

③式样改进。为了满足人们对美的需求，通过改变产品的外观、款式、包装，增强美感，可提高产品对顾客的吸引力，从而扩大产品的销售。

④服务改进。服务是产品的重要组成部分，适当增加服务内容，提高服务质量，特别是提高服务的技术含量和送货速度，对提高产品竞争力，扩大产品的销售，具有一定的促进作用。

(四) 衰退期，又称滞销期，产品不能适应市场需求，逐步被市场淘汰或更新换代的阶段。

1、衰退期主要特点体现如下：(1) 产品需求量、销售量和利润迅速下降；(2) 新产品进入市场，竞争突出表现为价格竞争，且价格压到极低的水平。衰退期的营销策略，该时期产品的销售和利润直线下降。

2、衰退期的主要策略。

(1) 立刻改革策略。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。

(2) 逐步放弃策略。如果企业立该放弃该产品将会造成更大损失，则应采取逐步放弃的策略。

(3) 自然淘汰策略。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。其中可以采用把企业人财物集中到最有利的细分市场获取利润的集中策略，以及把目标市场做出调整的转移策略。

总之，如何放弃衰退期产品是企业最难做出的决策问题，首先必须能正确判断产品是否已进入衰退期；其次选择淘汰产品的最佳方式。而解决好这些问题的基础就是有健全的商情分析制度和确切的市场信息资料。

事实上，各种产品生命周期的曲线形状是有差异的。有的产品一进入市场就快速成长，迅速跳过介绍期；有的产品则可能越过成长期而直接进入成熟期；还有的产品可能经历了成熟期以后，进入第二个快速成长期。

产品生命周期与产品定义的范围有直接关系。产品定义范围不同，所表现出来的生命周期曲线形状就不同。根据定义范围的大小，可分为种类、型式和品牌三种。产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品。产品型式是指同一类产品中，辅助功能、用途或实体销售有差别的不同产品。而产品品牌则是指企业生产与销售的特定产品。产品种类的生命周期要比产品型式、产品品牌长。有些产品种类生命周期中的成熟期可能无限延续。产品型式一般表现出上述比较典型的生命周期过程，即从介绍期开始，经过成长期、成熟期，最后是走向衰落期。

### 三、产品生命周期的特殊表现形式

产品生命周期是一种理论抽象，在现实经济生活中，并不是所有产品的生命历程都完全符合这种理论形态。除上述的正态分布曲线，还有以下几种形态：

- 1、再循环：指产品销售进入衰退期后，由于种种因素的作用而进入第二个成长阶段。这种再循环型生命周期是需求变化或厂商投入更多的促销费用的结果。
- 2、多循环：亦称“扇型”运动曲线，或波浪型循环形态，是在产品进入成熟期以后，厂商通过制定和实施正确的营销策略，使产品销售量不断达到新的高潮。
- 3、非连续循环：大多数时髦产品呈非连续循环，这些产品一上市即热销，而后很快在市场上销声匿迹。厂商既无必要也不愿意作成为延长其成熟期的任何努力，而是等待下一周期的来临。

### 第三节 新产品开发

#### 一、新产品的概念

##### (一)新产品的涵义

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)新产品的分类

按不同的划分标准，新产品可以分为不同的种类。

#### 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。它占新产品的比例为 10% 左右。(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。它占新产品的比例为 26% 左右。(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。这类产品占新产品的比例为 20% 左右。形成系列产品。批在现有产品大类中开发出新的品种、花色、规格等，从而与原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。它占新产品的比例为 26% 左右。(4) 降低成本型产品。批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。这类产品占新产品的 11% 左右。(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。该类产品占新产品的 7% 左右。

#### 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、新产品的开发程序

一个新产品从独立构思到开发研制成功，其过程主要经历 8 个阶段：创意产生、创意的筛选、概念发展和试制、试验与鉴定、市场分析、产品开发、市场试销和商品化。

(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。而寻求创意的主要方法有以下几种：(1) 产品属性列举法。指将现有产品的属性一一列出，寻求改良这种产品的方法；(2) 强行关系法。指列出多个不同的产品或物品，然后考虑他们彼此之间的关系，从中启发更多的创意；(3) 调查法。即向消费者调查使用某种产品时出现的问题或值得改进的地方，然后整理意见，转化为创意。(4) 头脑风暴法。即选择专长各异的人员进行座谈，集思广义，以发现新的创意。

(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) 试验与鉴定。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。

(五) 市场分析。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) 产品开发。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。它通过对新产品的设计、试制、测试和鉴定来完成。

(七) 市场试销。将正式产品，投放到有代表性的小范围市场上进行试销，旨在检查该产品的市场效应，然后决定是否大批量生产。通过试销可为新产品能否全面上市提供全面、系统的决策依据，也为新产品的改进和市场营销策略的完善提供启示，有许多产品是通过试销改进后才取得成功，但并非所有的新产品都要经过试销，可根据新产品的特点及试销对新产品的利弊分析来决定。如果试销市场呈现高试用率和高再购率，表明该产品可以继续发展下去；如果市场呈现高试用率和低再购率，表明消费者不满足，必须重新

设计或放弃该产品；如果市场呈现低试用率和高再购率，表明该产品很有前途；如果试用率和再购率都很低，表明该产品应当放弃。

（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。

1、何时推出新产品。即在什么时候将产品推入市场最适宜，针对竞争者而言，可以做三种选择：首先进入、平行进入和后期进入。

2、何地推出新产品。企业如何推出新产品，必须制定详细的上市计划，如营销组合策略、营销预算、营销活动组的组织和控制等。

3、向谁推出新产品。企业把分销和促销目标面向最理想的消费者，利用他们带动其他消费者。

4、如何推出新产品。即企业制定较为完善的营销综合方案。有计划地进行营销活动。

### 三、新产品的推广策略

人们对新产品的接受过程，存在一定的规律性，西方学者总结归为五个阶段，即“认识—说服—决策—实施—证实”。根据这些阶段的特点，在推广新产品时可以采取以下几种策略。

（一）市场导向策略。即新产品投放市场，促销活动重点应该是向消费者宣传和介绍产品的用途、性能、质量，其主要手段可采用报刊、杂志、广告、新闻媒体等，引导和说服消费者购买新产品。

（二）技术领先型策略。即企业以掌握的先进技术，生产出具有科技含量较高的新产品，推入市场时着重展示产品的技术含量。

（三）竞争性模仿策略。即新产品进入市场时可以采纳或模仿成功品牌经验。如外形、色彩、营销策略等。

（四）综合型策略。即新产品投入市场可采用市场导向、技术导向、竞争性模仿等策略结合起来使用。

## 第四节 品牌与包装

### 一、品牌与品牌策略

#### （一）品牌的概念和特征

##### 1、品牌的概念。

品牌、品牌与包装都是产品整体观念的重要组成部分。品牌又称为产品的牌子，它是制造商或经销商加在产品上的标志，是指用来识别卖者的产品或劳动的名称、符号、象征、设计或它们的组合所构成，用来区别本企业与同行业其他企业同类产品的商业名称。

品牌是一个集合概念，它包含品牌名称，品牌标志等概念。

品牌名称：指品牌中可以用语言来称呼和表达的部分。

品牌标志：指品牌中可被识别而不能用语言表达的特定标志。包括专门设计的符号、图案、色彩、文字等。

## 2、商标的概念。

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。

## 3、商标的特征：

(1) 商标是商品或服务的标志。非商品上的图案、符号、标记都不是商标。(2) 商标是受到法律保护的产权标志，是经商标局核准注册而取得的特殊权利，具有独占性，不容他人或企业侵犯。(3) 商标是生产者或经营者的标志，区别于其他商品，它是企业声誉和评价的象征。

## 4、商标与品牌的区别与联系。

(1) 两者的联系：商标的实质是品牌，两者都是产品的标记；(2) 区别：并非所有的品牌都是商标，品牌与商标法可以相同也可以不同；商标必须办理注册登记，品牌则无须办理；商标是受法律保护的品牌，具有专门的使用权。

(二) 商标的种类。现代商标根据的标准可划分为不同的种类，具体划分如下：

1、根据商标的构成分：文字商标、符号商标、图形商标、组合商标、立体商标与非形象商标。

2、根据用途划分：营业商标、等级商标和证明商标。

3、根据使用者不同分：制造商标、销售商标、集体商标和服务商标。

(三) 品牌策略。即企业如何合理地使用品牌，发挥品牌的积极作用的方法问题。具体有以下策略：

### 1、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。

### 2、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选购知识，所以消费者在购买产品时除了以产品的制造者的品牌作为选择依据外，还根据经销者的品牌，即在什么商店购买。当然消费者是希望购买具有良好信誉的商家出售的产品，因此产品制造者就需衡量品牌在市场上的声誉，在采用谁的品牌上做出选择。一般如果企业在一个新的市场上销售产品，或者市场上本企业的信誉不及其经销者的信誉，则适宜采用经销者的品牌，等到这种产品已为市场接受后，取得消费者信任，也可以转而使用制造者的品牌，或者同时使用经销者品牌和制造者品牌。

### 3、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別。

统一品牌和个别品牌相结合，一个拥有多条生产线或者具有多种类型产品的企业可以考虑该策略。

4、多重品牌策略，即指企业在同类产品中同时使用两种或两种以上品牌。可以为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。

#### （四）品牌的作用

1、有利于广告宣传和树立企业以及产品形象。

2、有利于产品组合的扩充。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。

3、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。

4、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。

## 二、包装与包装作用

### （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

作为商品生产的最后一道工序和产品的外衣，包装的作用主要体现以下几方面：

1、保护商品。即保护商品质量和数量的完好无损，是商品包装的最原始、最基本的目的。商品在生产领域向消费领域转移过程中，要经过多次运输和储存的环节。其中会出现震动、挤压、碰撞、日晒、变质等情况，造成一些不必要的损失。

2、便于运输、携带和储存。产品的物质形态有气态、液态、固态、胶态等，它们的理化性也各异，可能是有毒的，有腐蚀性的或易挥发、易燃、易爆等，外形上可能有棱角、刃口等危及人身安全的形状，进行

合理的包装，可便于商品的运输，从而节省流通时间及降低运输费用，经过合理包装的产品，便于储存和点检，有利于仓库作业，合理堆砌，保护商品品质，同时便于计数，有利于管理。

3、便于使用。适当的包装可以起到便于使用和指导消费者的作用。

4、美化商品，促进销售。产品采用包装后，首先进入消费者视觉的往往不是产品本身，而是包装。能否引起消费者的兴趣和激发购买动机，在一定程度上取决于产品的包装，因而包装成了“无声推销员”。产品经过包装，尤其加上装潢后，商品更加美化，一个好的包装还可以增加产品的价值，引起或刺激消费者的兴趣，从而促进产品的销售。

5、增强竞争力。不同产品采用不同包装，或同类产品不同厂家，不同品牌，采用不同的包装，可以使消费者易于识别。同时，通过产品包装，企业可以与竞争者的同类产品有所不同，不易仿制和伪造，有利于维护企业信誉，增强企业竞争力，提高经济效益。

6、增收节支。首先在运输过程中，包装能减少损坏、变质等情况，减少损耗，从而减少支出，增加利润；其次在销售中，由于可以刺激消费者的消费，使销售量增加，进而也增加利润。

### 三、包装的策略

#### （一）类似包装策略

类似包装，亦称产品线包装，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。比如家用药箱、针线包、工具包等。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。

## 第八章 价格策略

价格在市场营销组合中与产品、渠道和促销相比，是企业促进销售、获取效益的关键因素。价格是否合理直接影响产品或劳务的销售，是竞争的主要手段，关系到企业营销目标的实现。因此，企业定价既要考虑其营销活动的目的和结果，又要考虑消费者对价格的接受程度，从而使定价具有买卖双方双向决策的特征。

### 第一节 影响定价的主要因素

价格形成及运动是商品经济中最复杂的现象之一，除了价值这个形成价格的基础因素外，现实中的企业价格的制定和实现还受到多方面因素的影响和制约，因此企业应给予充分的重视和全面的考虑。影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、市场需求、竞争等因素。

#### 一、企业定价目标

任何企业都不能孤立地制定价格，而必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行。企业的定价目标主要有以下几种：

##### （一）以利润为定价目标

不少企业都把利润作为重要的定价目标。这样的目标主要有三种：

1、预期收益目标。以预期收益为目标，就是一个企业把它的预期收益水平，规定为投资额或销售额的一定百分比，叫投资收益率或销售收益率。产品定价是在成本的基础上，加入了预期收益。这样企业要事先估算，产品按什么价格，每年销售多少，多长时间才能达到预期利润水平，预期收益率一般都高于银行利率。

采用的这种定价目标的企业，应具备两个条件：第一，该企业具有较强的实力，在行业中处于领导地位；第二，采用这种定价目标的多为新产品、独家产品以及低单价高质量的标准化产品。

2、最大利润目标。以最大利润目标为定价目标，指的是企业希望获取最大限度的销售利润或投资收益。这几乎是所有企业的共同愿望。很多企业就是面临严峻的价格竞争，也还在力争最大利润。最高利润目标

并不必然导致高价。产品价格过高，迟早会引起个方面的对抗行为。最大利润也有长期之分，还有企业全部产品和单个产品之别。

3、适当利润目标。也有的企业为保全自己、减少风险，或者囿于力量不足，满足于适当利润作为定价目标。比如成本加成法决定价格，就可以使企业投资得到适当的收益。

#### （二）以销量为定价目标

1、增加销量。许多企业都喜欢用增加销量的办法来争取最大的销售收入。

2、保持或扩大市场占有率。市场占有率是一个企业经营状况和产品竞争能力的反映，关系到企业的兴衰。

3、减少一定数量顾客。一家企业想减少一部分或一定层次的顾客对它的产品的兴趣。

#### （三）以适当竞争为竞争目标

大多数企业对竞争者价格都很敏感，定价以前多方搜集信息，把自己产品的质量、特点同竞争者的产品进行比较，然后作出抉择：

1、以低于竞争者的价格出售。

2、以竞争者相同的价格出售。

3、以高于竞争者的价格出售。

#### （四）以维持企业生存为目标

当企业由于经营管理不善，或由于市场竞争激烈、顾客需求偏好突然变化而造成产品销路不畅、大量积压、资金周转不灵，甚至濒临破产时，企业应为其积压产品定低价，只要能收回变动成本或部分固定成本即可，以求迅速出清存货，减少积压，收回资金。有时为了避免更大损失，甚至可以使售价低于成本。这种目标只能是企业面临困难时的短期目标，长期目标仍然是要获得发展，否则企业终将破产。

## 二、市场需求

市场需求是指市场消费者和用户对商品的需要，它由需求能力和需求意愿决定，价格受两者的影响。市场需求决定了企业能够为其产品设定的价格的上限，因此在最高价格和最低价格的幅度内。

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。

需求价格弹性表明，需求量  $Q_0$  对于价格  $p$  的变动反应的灵敏程度。需求弹性一般分为需求价格弹性，需求收入弹性和需求交叉弹性，这里主要讨论需求价格弹性。需求价格弹性依据需求价格弹性系数的

大小来测定。需求价格弹性系数  $E_D$  反映需求量变动的百分比与价格变动百分比之比，它表明当价格变动百分之一时，需求量发生变动的百分比，其计算公式为：

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q_D}{Q_D}}{\frac{-\Delta P}{P}} = -\frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_D}$$

$\Delta P$  = 价格变动的数量  $\Delta Q_D$  = 需求变动的数量

需求价格弹性由于受到多种因素的影响，表现为以下几种形式：需求对价格没有弹性，需求弹性系数  $E_D = 0$ ；需求对价格的弹性无穷大，需求弹性系数  $E_D \rightarrow \infty$ ；需求价格弹性等于 1，需求变动与价格发生等比例变动；需求价格弹性小于 1，需求变动小于价格变动；需求弹性大于 1，需求变动大于价格变动，即价格发生较小的变动会引起需求较大的变动。由于需求量与价格两者成反比例关系，需求价格的弹性系数为负值。考察需求价格弹性，以其绝对值来衡量弹性的大小。

### 三、产品成本

成本是影响价格的基本因素，成本决定了企业能够为产品设定的下限。一段说来，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。

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：

- 1、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。
- 2、变动成本，是指企业在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。
- 3、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。
- 4、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。
- 5、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。
- 6、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。
- 7、边际成本，每增加或减少一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。

8、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。

9、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。

#### 四、市场竞争

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：

##### 1、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。

##### 2、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。

##### 3、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。

##### 4、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、宏观环境

除了竞争状况之外，各国国内外法律规定和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。

### 第二节 产品定价的基本方法

#### 一、成本导向定价法

在成本的基础上加上一定的利润和税金来制定价格的方法称之为成本导向定价法。由于产品形态不同以及成本基础上核算利润的方法不同，成本导向定价法可分为以下几种形式：

##### 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：加成率=(计划售价-成本)/成本×100% (9·3)

$$\text{单位产品价格}=\text{单位产品成本}\times(1+\text{加成率}) \quad (9\cdot 4)$$

例如，某手表厂生产某牌子的石英表，其单位成本为120元/只，加成率为50%，则每只手表价格为120元/只×(1+50%)=180元/只。

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、目标成本加成定价法

目标成本加成定价法，是以目标成本为基础，加上预期的目标利润和应缴纳税金来制定价格的方法。上述涉及到的完全成本是企业生产经营的实际成本，是在现实生产经营条件下形成的成本支出，它同将来的生产经营条件设有必然的联系。而目标成本则属于预期成本或计划成本，它同制定价格时的实际成本会有一定差别。目标成本加成法的计算公式为：

产品价格=目标成本×(1+目标利润)÷(1-税率)

目标成本=价格×(1-税率)÷(1+目标利润)

目标利润率=预期目标总利润÷目标成本×目标销售量×100%

目标成本并不是实际成本，它受预期定价、预期利润、目标利润率、目标销售量以及税率等多种因素的影响。其中税率是法定的，企业无修改的权力。所在，在确定目标成本时，必须建立在对价格、成本、销售量和利润进行科学预测的基础上，不能凭主观想象，才能使定价与实际相符合，以实现预期利润。

### 3、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：

单位商品销售价格 = (总的变动成本+边际贡献) ÷ 总销量

### 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。首先计算损益平衡点，其公式如下：

损益平衡点产量= 固定成本 ÷ (单位产品价格-单位可变成本)

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。

## 二、需求导向定价法

需求导向定价法是以消费者对产品价值的理解程度和需求强度为依据的定价方法。主要方法有以下几种：

### 1、理解价值定价法。

所谓理解价值，也叫感受价值，认知价值，就是指消费者对某种商品的主观评判。理解价值定价法是指企业不以成本为依据，而以消费者对商品价值的理解度为定价的依据。使用这种方法定价，企业首先应以各种营销策略和手段，影响消费者对产品认知，形成对企业有利的价值观念，然后再根据产品在消费者心目中的价值来制定价格。理解价值定价法的关键在于获得消费者对有关商品价值理解的准确资料。企业如果过高估计消费者的理解价值，价格就可能过高，这样会影响商品的销量；反之，如果企业低估了消费者的理解价值，其定价就可能低于应有的水平，企业可能会因此减少收入。所以，企业必须搞好市场调查，了解消费者的消费偏好，准确地估计消费者的理解价值。

## 2、区分需求定价法。

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：

因顾客而异。同种产品或劳务，对不同职业、收入、阶层或年龄的消费者群制定不同的价格，企业可根据上述差异在定价时给予相应的优惠或提高价格。

因式样而异。对式样不同的同种商品制定不同的价格，价格差异比例往往大于成本差异的比例。

因时间而异。根据产品季节、日期及钟点上的需求差异制定价格。因空间而异。企业根据自己产品销售区域的空间位置来确定商品的价格。

因用途而异。同一种商品有时会有不同的用途和使用量，因而价格也应有所区别。

实行区分需求定价法要具备一定的前提条件：一是市场能够根据消费者的需求强度不同进行细分；二是细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰；三是竞争者没有可能在企业以高价销售产品的市场上以低价销售；四是价格差异程度，不会引导消费者的不满或反感。

## 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、追随定价法。

追随定价法即企业以同行为主导企业的价格为标准制定本企业的产品价格，此方法可避免企业之间的正面价格竞争。

### 3、密封投标定价法。

这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所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。

#### 四、利润导向定价法

利润导向定价法主要有目标利润定价法、目标销售收入定价法和目标投资收入定价法。

所谓目标利润定价法是根据企业所要实现的目标利润来定价的一种方法。这种方法一般要利用“收支平衡图”来分析。

在采用目标利润定价法定价时，首先应明确所要实现的目标利润是多少；然后再根据产品的需求弹性来考虑各种价格及其对销售量的影响；最后将价格定在能够使企业实现目标利润的水平上。

### 第三节 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、折扣定价策略

折扣定价策略是利用各种折扣和让价吸引经销商和消费者，促使他们积极推销或购买本企业产品，从而达到扩大销售、提高市场占有率的目的。这一策略能增加销售上的灵活性，给经销商和消费者带来利益和好处，因而在现实中经常被企业所采用。常见的价格折扣主要有以下几种形式：

##### （一）数量折扣

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，也是企业运用最多的一种价格折扣策略。一般来说，顾客购买的数量越多，或数额越大，折扣率越高，以鼓励顾客大量购买或一次性购买多种商品，并吸引顾客长期购买本企业的商品。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。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。在季节性商品销售淡季，资金占用时间长，这时如果能扩大产品销售量，便可加快资金周转，节约流通费用。在这种情况下，卖方以价格折扣来鼓励买方在淡季购买商品，并向其转让一部分因节约流通费用带来的利润，这对买卖双方都是具有积极意义的。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。

## 二、地理定价策略

地理定价策略，是指企业根据产销地的远近、交货时间的长短和运杂费用的分担所制定的不同的价格策略。这一定价策略主要有以下几种形式：

### （一）产地交货价格

产地交货价格，是指卖方按照厂价交货或按产地某种运输工具交货的价格。

### （二）买主所在地价格

买主所在地价格则指企业负责将产品运到买主所在地，并承担运输费和保险费等费用。

### （三）统一交货价格

统一交货价格，是指企业对于卖给不同地区的顾客的某种产品都按照相同厂价（产地价格）加相同的运费（按平均运费）定价。

### （四）区域定价

区域定价，是指把产品的销售市场分成几个价格区域，对于不同价格区域的顾客制定不同的价格，实行地区价格。

### （五）基点定价

基点定价，是指企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加基点（最靠近顾客所在地的基点）至顾客所在地的运费来定价，而不管货物是从哪个城市起运的。

#### （六）运费免收定价

运费免收定价，是指企业替买主负责全部或部分运费，企业采用运费免收价，一般是为了与购买者加强联系或开拓市场，通过扩大销量来抵补运费开支。

### 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）组合定价策略

即企业迎合消费者求全家的心理将两种或两种以上有关联的商品合并制定一个价格，具体做法是将这些商品捆绑在一起或装入一个包装物中。此策略常常易激发消费者的购买欲望，有促进多种商品的即时成效的作用。

#### （二）尾数定价策略

尾数定价策略，是指企业在制定产品价格时以零头数结尾。据心理学家分析，消费者通常认为整数价格如 10 元、20 元、200 元等是概略价格，定价不准确，而认为非整数价格如 9.96 元、19.95 元、198 元等，是经过精确核算的价格，容易产生安全和信任的感觉，这满足了消费者求廉的心理。对于价格较低的商品，特别是日用消费品采用尾数定价策略，能使消费者对商品产生便宜的感觉内而能迅速做出购买决策。

#### （三）整数定价策略

也叫声望定价或整数原则。即在消费进购买比较注重心理需要的满足的商品时，把商品的价格定为整数。名店、名牌商品或选择品采用整数定价策略以提高商品的身份，进而起到标识和提高消费者身份的作用。对于一些需求价格弹性不高的商品，采用整数定价可以方便结算和提高工作效率。

#### （四）期望与习惯定价策略

根据消费者的愿望与购买习惯、接受水平制定价格。日用消费品的价格通常容易在消费者心目中形成一定的习惯性标准。

#### （五）安全定价策略

也有叫“一揽子定价”策略。针对消费者在购买大件耐用消费品时担心维修不便等心理，把商品本身的价格与确保消费者安全使用的费用加总计算，并将送货上门、代修代装、免费换易损件等售中、售后服务的措施广泛宣传，消除购买者的心理障碍，降低消费者的消费风险和增强安全感。

#### （六）特价品定价策略

企业将商品的价格定得低于市价，并广泛宣传，引起消费者的兴趣，此策略常在经营多品类的超级市场、百货商店使用。许多超级市场常年有特价产品，其特价商品常配有醒目的黄色标签。企业有意将店中的几种商品的价格标低，有时甚至低于成本以吸引顾客来店，目的在于召唤顾客，引发连带购买行为。

#### 四、差别定价策略

所谓差别定价，是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。差别定价主要有四种形式：

##### (一) 顾客差别定价

即企业按照不同的价格把同一种产品或服务卖给不同的顾客。例如，公园、展览馆的门票对某些顾客群(学生、军人、残疾人等)给予优惠价；有些企业对新老顾客实现不同的价格；我国对中外顾客的不同票价(火车、轮船、飞机等票价)等均属此类定价。这种差别定价又称价格歧视，在有些国家要受到法律限制。

##### (二) 产品形式差别定价

即企业对同一质量和成本而不同花色、不同品种、不同款式的产品定不同价格。例如，不同花色的布匹、不同款式的手表等，都可定不同的价格；国外有的商人把同一种香水装在形象新奇的瓶子里，就将价格提高1~2倍。这主要是依据市场对该产品的需求情况而定的。

##### (三) 产品部位差别定价

即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。例如，剧院里虽然不同座位的成本费用都是一样的，但不同座位的票价有所不同；火车卧铺因位置差异，上下铺票价不一样；同一头牛不同部位的肉，其售价也不同等。这是因为人们对产品或服务的偏好有所不同所致。

##### (四) 销售时间差别定价

即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格。例如，美国公用事业对商业用户(如旅馆、饭馆等)在一天中某些时间、周末和平常日子的收费标准有所不同。又如，旅游业在淡旺季定价不同；长途电话在不同时间收费不同；某些鲜活产品“早晚市价不同”；有些餐馆甚至在同一天的午餐和晚餐定价也不同。

企业采取差别定价策略必须具备以下条件：第一，市场必须是可以细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度；第二，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；第三，竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；第四，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，即不能得不偿失；第五，价格歧视不会引起顾客反感、放弃购买、影响销售；第六，采取的价格歧视形式不能违法。

#### 五、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三种。

#### （一）撇脂定价策略

撇脂定价策略，是指如同把烧热牛奶上的一层油脂精华取走一样，企业在新产品刚投放市场时把价格定得很高，以求在尽可能短期限内迅速获取高额利润。随商品的地一步成长再逐步降低价格。采用此策略的企业商品一上市便高价厚利，这是因为新产品能对消费者产生新的吸引力。

实行撇脂定价策略必须有一定的条件。首先，新产品比市场上现有产品有显著的优点，能使消费者“一见倾心”，其次，在产品新上市场阶段，商品的需求价格弹性较小或者早期购买者对价格反应不敏感；另外，短时期内由于仿制等方面的困难，类似仿制产品出现的可能性小，竞争对手少。此策略的优点是尽早争取主动，达到短期最大利润目标，有利于企业的竞争地位的确定。但缺点也明显，即由于定价过高，有时渠道成员不支持或得不到消费者认可；同时，高价厚利会吸引众多的生产者和经营者转向此产品的生产和经营，加速市场竞争的白热化。

#### （二）渗透定价策略

也称渐取定价策略，是指企业在新产品投放市场的初期，将产品价格定得相对较低，以吸引大量购买者，获得较高的销售量和市场占有率。这种策略正为同撇脂定价策略相反，是以较低的价格进入市场，具有鲜明的渗透性和排它性。

采取这种策略的市场条件是：一是市场规模较大，存在较大的潜在竞争者；二是产品无明显特色，需求弹性大，低价会刺激需求增长；三是大批量销售会使成本显著下降，企业总利润增加。这是一种长期价格策略，虽然开始时企业所创利润较低，但从长期来看，企业能够获得较高的利润。这种策略的缺点，一是大量的投入资金且回收慢，如果产品不能打开市场，或遇到强大的竞争对手，会产生亏损；二是低价还会影响产品的品牌形象和企业的声誉。

渗透策略的优点是可以占有比较大的市场份额，通过提高销售量来获得企业利润，也较容易得销售渠道成员的支持，同时，低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。其不利之处在于定价过低，一旦市场占有率扩展缓慢，收回成本速度也慢。有时低价还容易使消费者怀疑商品的质量保证。

#### （三）满意定价策略

是一种介于撇脂定价和渗透定价之间的折衷定价策略，其新产品的价格水平适中，同时兼顾生产企业、购买者和中间商的利益，能较好地得到各方面的接受。正是由于这种定价策略既能保证企业获得合理的利润，又能兼顾中间商的利益，还能为消费者所接受，所以，称为满意定价。

这种价格策略的优点在于：满意价格对企业和顾客都是较为合理公平的，由于价格比较稳定，在正常情况下盈利目标可按期实现。其缺点是：价格比较保守，不适于竞争激烈或复杂多变的市场环境。这一策略适用于需求价格弹性较小的商品，包括重要的生产资料和生活必需品。

以上三种新产品定价策略利弊均有，并有其相应的适用环境。企业在具体运用时，采用哪种策略，应从企业的实际情况，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。

## 第四节 价格调整策略

### 一、企业价格变动

当企业的内部环境或外部环境发生变化时，企业必须调整价格，以适应激烈的市场竞争。

#### (一) 主动降价

降价往往会造成同业者的不满，引发价格竞争，但在某些情况下，仍需降价：一是企业生产能力过剩，产品积压，虽运用各种营销手段(如改进产品、努力促销等)，仍难以打开销路；二是面临着激烈的价格竞争，企业市场占有率下降，为了击败竞争者，扩大市场份额，必须降价；三是企业的产品成本比竞争者低但销路不好，需要通过降价来提高市场占有率，同时使成本由于销量和产量增加而进一步降低，形成良性循环。

#### (二) 提高价格

提高产品价格会引起顾客、经销商甚至本企业销售人员的不满，但成功的提价也会为企业带来可观的利润。当企业面临以下情况时必须考虑提价：一是在市场供不应求，企业无法满足顾客对其产品的全部需求时，只有提高价格以平衡供求，增加收入；二是在通货膨胀物价上涨，使企业成本费用上升时，必须提高产品销价，以平衡收支，保证盈利；三是提价可改善和提高产品形象等。

为了减少交易风险，企业可采取如下应变措施：一是限时报价，即所报的价格只在限定时间内有效(如一周内或三天内)；二是在交易合同中载明随时调价的条款；三是分别处理产品与服务的各项价目，如将原来与产品整体一起定价的附加服务分解出来，另行定价；四是减少现金折扣和数量折扣，或提高订货起批点；五是扩大高利的产品市场，压缩低利的产品市场等。

企业在提价时，应注意通过各种传播媒介沟通信息，向买方说明情况，争取买方的理解，并帮助买方解决因提价而产生的一些问题。

### 二、顾客对企业变价的反应

企业无论提价或降价，都会对购买者、竞争者、经销商和供应商产生影响。

### （一）顾客对企业降价的反应

企业降价会给顾客带来一些实惠，但顾客对于企业某种产品的降价可能会这样理解：

- （1）这种产品的式样老了，将被新型产品所代替
- （2）这种产品有某些缺点，销售不畅。
- （3）企业财务困难，难以继续经营下去。
- （4）价格还要进一步下跌。
- （5）这种产品的质量下降了。

### （二）顾客对企业提价的反应

企业提价通常会影晌销路，但是购买者对企业的某种产品提价也可能会这样理解：

- （1）这种产品很畅销，不赶快买就买不到了。
- （2）这种产品很有价值。
- （3）卖主想尽量取得更多利润。

## 三、企业对竞争者变价的反应

### 企业对竞争者降价竞销的对策

企业面对竞争对手降价竞销时，可选择以下几种对策：一是维持原价不变；二是维持原价，同时改进产品质量或增加服务项目，加强广告宣传等；三是降价，同时努力保持产品质量和服务水平稳定不变；四是提价，同时推出某些新品牌，以围攻竞争对手的降价品牌；五是推出更廉价的产品进行反击。

一般说来，竞争者降价总是在准备已久的市场，而企业在事先毫无准备的情况下，突然面临对手降价进攻，往往难以立即做出准确适当的反应。因此，企业应加强营销调研，及时掌握竞争者的动态，同时作好应付意外情况的准备。一些西方企业为了对付竞争者降价，通常拟定一个反应程序。

根据以上程序可以对竞争者做出及时地反应，做到有备无患，避免临时仓皇失措。但需要特别强调的是，当企业面对竞争者降价进攻时，必须冷静思考和分析具体情况，全面考虑各种因素，及时做出适当反应。

## 第九章 分销渠道策略

分销渠道是市场营销组合策略中的四个基本要素之一，如果产品是企业的立身之基，分销渠道网络则是企业的生存之本。建立一个有效的分销渠道网络，是企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，并持续、稳定发展的关键因素之一。研究分销渠道策略的目的在于：企业如何通过销售网络建设与管理，采取有效的渠道竞争策略，把商品适时、适地、方便、经济地提供给消费者，实现企业的经营目标。

## 第一节 分销渠道概述

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。

### 一、分销渠道的功能与分销流程

#### （一）分销渠道的功能

分销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的在于消除产品（或服务）与使用者之间的差距。市场营销渠道的主要职能有如下几种：

- 1、研究。即收集制定计划和进行交换时所必需的信息。
- 2、促销。即进行关于所供应的货物的说服力沟通。
- 3、接洽。即寻找可能的购买者并与其进行沟通。
- 4、配合。即使所供应的货物符合购买者需要，包括制造、评分、装配、包装等活动。
- 5、谈判。即为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。
- 6、实体分销。即从事商品的运输、储存。融资。
- 7、即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支用。
- 8、风险承担。即承担与从事渠道工作有关的全部风险。

#### （二）分销流程

把商品从生产厂家转移到消费者手上，能够同时满足生产厂家、消费者以及中间商的需要。为了使这一转移过程能够有效完成，在销售渠道中，通常有五大流程发生，即实体流程、所有权流程、付款流程、信息流程及促销流程。

##### 1、实体流程（如图 9-1 所示）



图 9-1 实体流程图

##### 2、所有权流程（如图 9-2 所示）



图 9-2 所有权流程图

3、付款流程（如图 9-3 所示）



图 9-3 付款流程图

4、信息流程（如图 9-4 所示）

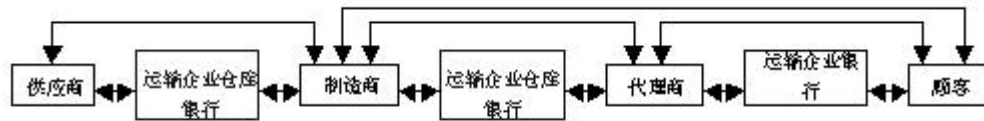


图 9-4 信息流程图

5、促销流程如图 9-5 所示）

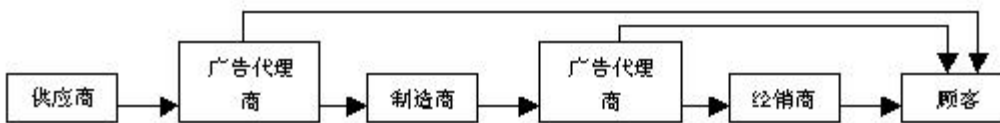


图 9-5 促销流程图

## 二、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。直接渠道是工业品分销的主要类型。间接渠道，指生产企业通过中间商环节把产品送达到消费者手中。间接分销渠道是消费品分销的主要类型。

#### 1、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。由于是面对面的销售，用户可更好地掌握产品的性能、特点和使用方法；生产者能直接了解用户的需求、购买等特点及其变化趋势，进而了解竞争对手的优势和劣势及其营销环境的变化，为按需生产创造了条件。

（2）可以降低产品在流通过程中的损耗。由于去掉了产品流转的中间环节，减少了销售损失，能加快产品的流转。

(3) 可以使购销双方在营销方式上相对稳定。一般来说，按直销渠道进行商品交换，交换的数量、时间、价格、质量、服务等都按合同规定履行，购销双方的关系以法律的形式于一定时期内固定下来，使双方把精力用于其他方面的战略性谋划。

(4) 可以在销售过程中直接进行促销。企业直接分销，可以针对最终客户开展促销活动。

## 2、直接分销渠道的缺点

(1) 目标顾客方面：对于绝大多数生活资料产品，其购买呈小型化、多样化和重复性。生产者仅凭自己的力量去广设销售网点，往往力不从心，甚至事与愿违，很难使产品在短期内广泛分销，很难迅速占领或巩固市场，企业目标顾客的需要得不到及时满足，势必转而购买其他厂家的产品，这就意味着企业失去目标顾客和市场占有率。

(2) 协作伙伴方面：商业企业在销售方面比生产企业的经验丰富，这些中间商最了解顾客的需求和购买习性，在产品流转中起着不可缺少的桥梁作用。而生产企业自销产品，就拆除了这一桥梁，势必自己去进行市场调查，包揽了中间商所承担的人、财、物等费用。这样，加重生产者的工作负荷，分散生产者的精力。更重要的是，生产者将失去中间商在销售方面的协作，产品价值的实现增加了新的困难，目标顾客的需求难以得到及时满足。

(3) 生产者与生产者之间：当生产者仅以直接分销渠道销售产品，致使目标顾客的需求得不到及时满足时，同行生产者就可能趁势而进入目标市场，夺走目标顾客和商业协作伙伴。在生产性团体市场中，企业的目标顾客常常是购买本企业产品的生产性用户，他们又往往是本企业专业化协作的伙伴。

## (二)间接分销渠道

间接分销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户，中间商介入交换活动。间接分销渠道的典型形式是：生产者——批发商——零售商——最终使用者。如何利用，间接渠道使自己的产品广泛分销，已成为现代企业进行市场营销时所研究的重要课题之一。

### 1、间接分销渠道的优点

(1) 有助于产品广泛分销。中间商在产品流转的起点同生产者相连，在其终点与消费者相连，从而有利于调节生产与消费在品种、数量、时间与空间等方面的矛盾。既有利于满足目标顾客的需求，也有利于企业产品价值的实现，更能使产品广泛的分销，巩固已有的目标市场，扩大新的市场。

(2) 缓解生产者人、财、物等力量的不足。中间商购买了生产者的产品并交付了款项，就使生产者提前实现了产品的价值，开始新的资金循环和生产过程。此外，中间商还承担销售过程中的仓储、运输等费用，也承担着其他方面的人力和物力，这就弥补了生产者营销中力量的不足。

(3) 可以进行间接促销。消费者往往是货比数家后才购买产品，而一位中间商通常经销众多厂家的同类产品，中间商对同类产品的不同介绍和宣传，对产品的销售影响甚大。此外，实力较强的中间商还能支付

一定的宣传广告费用，具有一定的售后服务能力。所以，生产者若能取得与中间商的良好协作，就可以促进产品的销售，并从中间商那里及时获取市场信息。

(4) 有利于企业之间的专业化协作。现代机器大工业生产的日益社会化和科学技术的突飞猛进，使专业化分工日益精细，企业只有广泛地进行专业化协作，才能更好地迎接新技术、新材料的挑战，才能经受住市场的严峻考验，才能大批量、高效率地进行生产。

## 2、间接分销渠道的缺点：

(1) 可能形成“需求滞后差”。中间商购走了产品，并不意味着产品就从中间商手中销售出去了，有可能销售受阻。

(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。

### (三) 长渠道和短渠道

分销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，具体包括以下四层：

#### 1、零级渠道

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，或者是制造商 —— 代理商 —— 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。

长渠道由于渠道长、分布密，能有效覆盖市场，从而扩大商品销售范围和规模。缺点则主要表现为：销售环节多，流通费用会相应增加，使商品价格提高，价格策略选择余地变小；信息反馈慢，且失真率高，不利于企业正确决策；需要更好地协调渠道成员间的关系。

短渠道可以减少流通环节，节约流通费用，缩短流通时间；使信息反馈迅速、准确；有利于开展销售服务工作，提高企业信誉；有利于密切生产者与中间商及消费者的关系。缺点是难于向市场大范围扩张，市场覆盖面较小；渠道分担风险的能力下降，加大了生产者的风险。

### (四) 宽渠道与窄渠道

渠道宽窄取决于渠道的每个环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称为宽渠道。又转卖给更多的零售商，能大量接触消费者，大批量地销售产品。企

业使用的同类中间商少，分销渠道窄，称为窄渠道。分销渠道的宽度是指渠道的同一个层次中间环节使用同种类型中间商数目的多少。一般而言，按照渠道的宽窄，企业的分销渠道可以分成三种模式：

- 1、密集性分销。指企业尽可能多地通过许多负责任的批发商、零售商推销其产品。例如便利品通常采取这种策略，使广大消费者和用户能随时随地买到这些日用品。
- 2、选择性分销。指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合式的中间商推销其产品。这种形式对各类产品都适用，它比独家分销面宽，有利于扩大销路，开拓市场，展开竞争；比密集型分销又节省费用，并易于控制。
- 3、独家分销。是指制造商在某一地区仅仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，这样便于控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，以有效占领市场。

宽渠道的优点主要表现在以下几个方面：第一，可以使产品迅速转入流通领域，使再生产得以顺利进行；第二，通过多家中间商使商品迅速转入消费领域，满足消费者的需求；第三，生产者同时使用多家中间商，利于对其工作效率进行综合评价，优胜劣汰，利于中间商之间展开竞争，迅速实现商品的价值。

宽渠道也有缺点。由于生产者选用多家中间商，因此生产者与中间商之间的关系松散，一旦外部环境发生变化，这种关系就会破裂，因此，在宽渠道情况下，生产者所选用的中间商是在不断地变化的，对生产者与消费者之间形成长期稳定关系显然是不利的。

窄渠道仅在一些专门技术较强而且生产批量小的商品上适用。生产者只选用一个批发商或一个零售商来独家经营自己的产品。因此，窄渠道最大的优点是生产者与中间商之间的关系非常密切，两者互相依赖。生产者依赖自己所选定的中间商销售自己的产品，如果这家中间商的经营不利，则直接影响到生产者的生产；中间商依赖于生产者，如果中间商所经营的商品质量好，符合消费者的需求，中间商的经营效益就越好，所以，选用窄渠道有利于生产者与中间商通力合作，互相支持。对生产者来说，又能加强对市场的控制，节约销售费用，提高销售效率。

同样，窄渠道也有缺点。首先，生产者对某一中间商的依赖性太强，使生产者在一定时期内失掉灵活选择的自由。如果中间商不再经营生产者的商品，生产者就会失掉所占领的市场；其次，如果生产者产量增加，只限于某一中间商销售自己的商品，势必会因销售力量不足而无法将产品销售出去，影响再生产的顺利进行；再次，窄渠道不利于形成中间商的竞争压力；第四，市场覆盖面狭小，不利于消费者选择。

## 第二节 中间商

中间商是指处于生产者和消费者之间，参与产品交易活动，促进买卖行为发生和实现的具有法人资格的经济组织或个人。

## 一、批发分销渠道

### （一）批发商的性质和作用

如果购买的目的是为了向其他商品经营单位转售。或向生产企业提供设备和生产资料，而不是为了销售给最终消费者或用户，那么，这样的经营单位就是批发商。批发商处于商品流通起点和中间阶段，交易对象是生产企业和零售商，一方面它向生产企业购进商品，另一方面它又向零售商业批销商品，并且是按批发价格经营大宗商品。其业务活动结束后，产品仍处于流通领域中，并不直接服务于最终消费者。批发商是产品流通的大动脉，是关键性的环节，它是连接生产企业和商业零售企业的枢纽，是调节商品供求的蓄水池，是沟通产需的重要桥梁，对企业改善经营管理及提高经济效益、满足市场需求、稳定市场具有重要作用。

1、批发商是专门从事市场产品流通业务，把生产商的供给与零售商的需求结合在一起。这里，它就充当了生产商推销中心和零售商采购中心的角色，减少了众多的买主与卖主各自频繁交易的次数，节省了流通费用，提高了产品的成交率。

2、独立批发商采购产品后，通过分类、分等、分割，使各个生产商生产的各类商品分配成零售商所需要的货色，供应给零售商，以满足消费者的多样化需求。这一职能对于中小零售商来讲尤为重要，可满足他们勤进快销、品种杂、数量少、加快资金周转的需要。

3、批发商把来自生产商和零售商(代表消费者)的购销信息汇集在一起，成为沟通信息的中枢。扩大了产品质量、价格等方面的可比性，提高了市场的透明度，从而减少了生产商、零售商因盲目推销、采购所造成的巨大损失。

4、独立批发商还通过仓储、运输等业务，调节不同时间、不同地区的供求。这种调节生产与消费之间客观上存在的时间和空间矛盾的作用，被称为地点效用和时间效用。

5、此外，批发商还具有多种服务功能，包括帮助厂家扩大宣传、提高产品声誉、诱导消费需求；协助零售商，为其提供支援和服务(商业信用等资金融通的服务)；为生产厂家提供产品开发、竞争趋势等信息。

### （二）批发商的主要类型

批发商主要有三种类型，即商人批发商、经纪人和代理商、制造商的销售机构。

#### 1、商人批发商（也称为独立批发商）

商人批发商，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。商人批发商是批发商的最主要的类型。商人批发商按职能和提供的服务是否完全可以分为两种类型：

（1）完全服务批发商。完全服务批发商执行批发商的全部职能，他们提供的服务主要有保持存货、提供信贷、运送货物以及协助管理等。完全服务批发商又分为批发商人和工业分销商，批发商人要主要是向零售商销售商品，工业分销商主要是向制造商销售商品。

(2) 有限服务批发商。有限服务批发商为了减少成本费用，降低批发价格，因而只执行批发商的部分职能。有限服务批发商主要有以下五种类型：

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。与商人批发商不同的是，他们对其经营的产品没有所有权，所提供的服务比有限服务商人批发商还少，其主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金作为报酬。与商人批发商相似的是，他们通常专注于某些产品种类或某些顾客群。

经纪人和代理商主要有以下几种：

(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（也称为制造商代表）。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。尽管销售代理商与制造商代表一样，同许多制造商签订长期代理合同，替这些制造商代销产品，但两者也有显著不同。两者的不同表现为：第一，每一个制造商只能使用一个销售代表商，而且将其全部销售工作委托给某一个销售代表商以后不得再委托其他代理商代销产品，也不得再雇用推销员去推销产品；而每一个制造商可以同时使用几个制造商代理商，制造商还可以设置自己的推销机构。第二，销售代理商通常替委托人代销全部产品，没有销售地区限定，在规定销售价格和其他销售条件方面有较大的权力；制造商代理商则要按照委托人规定的销售价格或价格幅度及其他销售条件，在一定地区内替委托人代销一部分或全部产品。所以，销售代理商实际上就是委托人的独家全权销售代理人。

(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（也称为佣金行）。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、制造商的分销机构以及零售商的采购办事处

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。制造商的分销机构执行产品储存、销售、送货以及销售服务等职能。制造商的销售办事处主要从事产品销售业务，没有仓储设施和产品库存。制造商设置分销机构和销售办事处，目的在于改进存货控制、销售和促销业务。

(2) 零售商的采购办事处。许多零售商在大城市设立采购办事处，这些办事处的作用与经纪人或代理商相似。

## 二、零售分销渠道

### (一) 零售商业的作用

如果购买目的是为了向最终消费者出售，而不是向其他产品经营单位转售，这样的产品经营单位就是零售商。从它在营销渠道中所处的地位来看，它一头联结生产企业或批发企业、另一头联结消费者。零售商是推销系统中数量最多的组织、又是产品流通过程中的最后一个中间商业环节，因此，它在整个营销渠道中有着举足轻重的作用。对于制造商和批发商来说，他们既是营销者又是顾客。他们既要从事众多的营销活动：买、卖、分级整理、承担风险。收集有关顾客需求的信息，为制造商和批发商服务。对于消费者而言，通过提供使消费者满意的各产品，零售商能创造时间、空间和所有权效用。他们把产品从制造商或批发商那里转移到需求地点，创造出空间效用；通过库存，在消费者需要时随时供给，创造出时间效用；还要通过所有权承担风险和库存占用的资金，创造出所有权效用。

由于零售商直接面向广大消费者，能够经常地灵活地向消费者供应在数量、质量、价格、花色、品种、规格等方面适销对路的产品；能够灵活地适应不同消费者的多变的需求。因此，零售商的种类最多，企业类型的发展变化也最大，而且可以从不同角度进行多层次的分类，零售商种类极为复杂，变化也快。

### (二) 零售商的种类

#### 1、商店零售商

(1) 百货商店。百货商店的经营特色是经营的产品组合广而深。对每一条产品线都作为一个独立部门实施专业管理，规模一般较大。百货商店大多设在城市繁华区和郊区购物中心，店内装饰富丽堂皇，橱窗陈列琳琅满目。经营的商品主要是优质、时髦、高档商品和名牌货，其价格也高于一般的超级市场(约高10%—20%)，经营的目标顾客是中产及中产以上阶层，百货商店通常采用传统的售货方式，每个商品部商品柜都有若干服饰整洁、彬彬有礼、主动热情的营业员为顾客介绍商品，解答问题，取拿包装商品。百货商店为顾客提供一系列服务，包括记帐购物，分期付款，送货到家。有的还设有餐厅、茶室、儿童游乐场所、休息室等。百货出现一百多年来获得迅速发展，于本世纪中期达到顶峰。尔后由于百货商店之间的激烈竞争，以及来自其他零售商的挑战，加上城市商业中心区交通拥挤等问题，发展速度明显放慢。目前，

许多发达国家的百货商店，正在采取设立分店、改变经营方式和加强服务等措施，以求东山再起。而在发展中国家，百货商店仍在迅速发展。

(2) 专业商店。是专门经营某一类或几类专业性商品的商店。其产品线比较窄，但规格式样品种齐全，一般以经营的主要商品类别为店名招牌。如服装商店、五金商店、饮食商店等。这种商店的专业化程度可以非常高，如专营钮扣的商店、专营婚纱的商店。这种超级专用品商店将会随着细分市场的再细分和目标市场的再发展而更加完善和成熟。

(3) 超级市场。被誉为商业上第二次革命的超级市场，出现于 1930 年的美国纽约。它的特点是规模庞大、薄利多销、一次结算，消费者购物量多而且自我服务，对购买量大的顾客实行折扣优惠，并开辟大型停车场和购物小推车，便于购买者把货物运至自己的车上。有的还出售本商场的定牌商品，以扩大声誉，加强竞争力，早期超级市场以销售食品和少量杂货为主。为了满足消费者需要和低成本竞争的要求，超级市场越来越向多品种发展，一般拥有商品 2 万种以上，多选供中低档商品，但包装精美、说明详细。以吸引顾客和代替售货员讲解。超级市场是一般薄利多销，采取自动售货方式的大型零售商业组织，这里出售的商品一一注明分量、定价、包装整齐地陈列在货架上或悬挂起来，顾客可自选自取，然后统一计价付款。超级市场的产品十分注重包装，因为它要起到代替营业员介绍产品名称、用途、用法及特点，成为“无声的售货员”。

(4) 便利店。便利店是一种以经营最基本的日常消费用品为主，规模相对较小，位于住宅区附近的综合商店。便利店营业时间较长，不少是 24 小时营业，且每周 7 天营业的商店。一般经营周转较快的方便产品，如日用百货、药品、应急商品、即食食品等。由于便利店能随时满足消费者的即时需要，所以商品的价格相对较高。

(5) 仓储商店。仓储商店的特点是店堂装饰简单、产品价格低廉、服务有限，商品既有家具等体积较大、比较笨重的用品，也有各种日常生活用品等。商店往往设在房租低廉的郊区，消费者从货架上选中商品，付清货款，就可取走货物。商品价格比一般商店便宜 10%—20%。

(6) 折扣商店。也是一种百货公司，是第二次世界大战后在美国出现的一种有影响的零售商店，因其价格具有吸引力，深受消费者喜爱。商品以日常用品为主，同一产品有两种价格，一是牌价，二是折扣价，消费者按折扣价购买。这种商店经营全国性品牌的产品，质量可靠，同时折扣形式也经常改变。折扣商店是第二次世界大战之后兴起的有影响的零售企业。

(7) 样本目录陈列商店。这种形式的商店是将商品样本陈列在店堂内，大部是价值大、毛利高、周转快的商品，如珠宝、首饰、摄影器材等。同时印制成精美逼真的商品目录提供给消费者。目录中附有每种商品的价格、货号、折扣数，顾客可打电话订货，商店可送货上门，收取货款和运费，也可亲自去商店看样选购。(8) 超级商店、联合商店、特级商场。超级商店是以满足消费者的全部生活需求为目标而建立的，规模比超级市场更大，同时提供洗衣、支票兑现、餐饮、休息等服务项目。联合商店则比超级商店更大，

与医药和处方领域结合起来。特级商场比前面两者规模都大，综合了超级市场、折扣商店和仓储商店的特点，规模品种超出人们的日常所需，产品原装陈列，以减少搬运成本，并给愿意自行提货的消费者以价格优惠。

## 2、非商店零售商

近年来非商店零售发展得比较快，非商店零售商主要有以下三种形式：

(1) 直复市场营销。直复市场营销，是使用一种或多种广告媒体传商品信息，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。

(2) 直接销售。直接销售主要有挨门挨户推销、逐个办公室推销和举办家庭销售会推销等形式。由于需要支付雇用、训练、管理和激励销售人员的费用，因而直接销售的成本费用很高。目前，直接销售所存在的问题已经引起很多人对这种销售方式的反感。从发展来看，除某些特定种类商品及以某些特定顾客为对象的直接销售外，一般的直接销售很可能被电子销售所代替。

(3) 自动售货。自动售货就是利用自动售货机进行商品销售。自动售货的成本很高，因此商品的销售价格比一般水平要高 15%-20%。目前，自动销售的领域还在进一步扩展，自动售货的硬件也在不断得到完善。

## 3、零售组织

零售组织主要有连锁商店、自愿连锁商店、零售店合作社、消费者合作社、特许专营机构和销售联合大企业这样五种类型，下面着重介绍其中的三种。

(1) 连锁店。连锁经营主要有三种形式：正规连锁；自由连锁；特许连锁（也称为特许经营）。连锁店能够在市场竞争中取得成功的根本原因，就在于连锁经营形式能够促使其实现成本优势、价格优势、品牌效应、大销售量的良性循环。(2) 消费者合作社。消费者合作社是一种消费者自发组织、自己出资、自己拥有的零售单位。消费者合作社采用出资人投票方式进行决策，并推选出一些人对合作社进行管理。消费者合作社可以定价较低，也可以按正常价格销售，年终根据每个人的购货数量给予惠顾红利。销售联合大企业。

(3) 销售联合大企业是一种组合形式的类公司，它以多种所有制的形式将不同类型、不同形式的零售商组合在一起从事多样化零售，并通过综合性、整体性的管理运作为所属零售商创造良好的经营环境与条件。

### (三) 零售商业发展趋势

1、新的零售形式不断涌现，威胁着现有零售方式。

2、零售生命周期正在缩短。

- 3、非商店零售异军突起。
- 4、垂直渠道系统迅速发展。
- 5、零售经营手段日益现代化。

### 第三节 分销渠道决策

生产者在设计分销渠道时，必须在理想的渠道和可能得到的渠道之间做出抉择。最后确定达到目标市场的最佳渠道，最佳渠道是对目标市场的覆盖能力最强。使目标市场的顾客满意程度最高、对生产者能提供较多利润的渠道。

#### 一、影响分销渠道选择的因素

##### （一）产品因素

不同产品适合采用不同的分销渠道，这是企业选择分销渠道时必须首先考虑的。产品因素通常包括以下几方面：

##### 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、产品的重量和体积

重量和体积直接影响运输费用和储存费用。因此，对于体积和重量过大的商品，宜采用短渠道，以减少商品损失，节约储运费用；体积和重量较小的商品，可采用较长渠道。

##### 3、产品的时尚性

对于时尚性强、款式花色变化快的产品，应选用短渠道、以免产品过时；而款式花色变化较小的产品，渠道则可长一些。

##### 4、产品本身的物理化学性质

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。

##### 5、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。

##### 6、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。

## 7、产品所处的生命周期阶段

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

市场状况直接影响产品销售，因此，它是影响分销渠道策略选择的又一重要因素。市场因素主要包括：

#### 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、市场的集中程度

市场比较集中的产品，可采用短渠道；若顾客比较分散，则需要更多地发挥中间商的分销功能，采用较宽较长的渠道。

#### 3、每次的销售批量

每次销售批量大的产品，可采用短渠道；批量小及零星购买的产品，交易次数频繁，则需要采用较长较宽的渠道。

#### 4、消费者购买习惯

消费者的购买习惯直接影响着企业分销渠道的选择。

#### 5、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。

#### 6、市场竞争状况

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。

#### 7、市场形势的变化

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

影响渠道策略选择的企业因素主要有：

## 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、企业的营销经验及能力

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，则可取消一些中用环节，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。

## 4、企业控制渠道的愿望

企业控制分销渠道的愿望各不相同。有的企业希望控制分销渠道，以便有效控制产品价格和进行宣传促销，因而倾向于选择短渠道，而有些企业则无意控制分销渠道，因此采用宽而长的渠道。

# 二、渠道设计决策

### （一）建立渠道目标

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）确定营销渠道模式

确定渠道模式，即决策渠道的长度，首先要根据影响渠道的主要因素，决定采取什么类型的营销渠道，是派销售人员上门推销或自设销售商店的短渠道，还是选择通过中间商的长渠道，以及通过什么规模和类型的中间商，渠道选择模式首先要确定渠道的长度。一般认为：生产者—批发商—零售商—消费者(包含两个中间层次)的模式是比较典型的市场营销渠道类型。当然，营销渠道的长与短只是相对而言，因为随着营销渠道长短的变化，其产品既定的营销职能不会增加或减少，而只能在参与流通过程的机构之间转移或替代。

### （三）确定中间商的数目

确定中间商的数目，即决策渠道的宽度。即是每个渠道层次使用多少个中间商，这一决策在很大程度上取决于产品本身的特点、市场容量的大小及市场需求面的宽窄。通常有三种可以选择的形式：密集分销策略、独家分销策略、选择性经销策略。

### （四）确定渠道成员的条件和义务

制造商在确定了渠道的长度和宽度之后，需要进一步规定渠道成员彼此的条件和应尽的义务，即制定“贸易关系组合”协议，协议主要涉及价格政策、销售条件、地区权利以及每一方为对方提供的服务及应尽的责任义务。

价格政策要求制造商制订价目表，对不同地区、不同类型的中间商和不同的购买数量给予不同的价格折扣比率，价格政策的原则及主要内容应得到中间商的理解和认可。

销售条件是中间商的付款条件及生产者的担保。对及时全部付清货款的中间商应给予现金折扣，生产者还应向中间商提供有关产品质量保证和跌价保证，生产者的跌价保证能够吸引并激励中间商大量购货。

除上述条件外，生产者还应明确中间商应具有的特许权力，规定交货的时间、结算条件以及彼此为对方提供哪些服务。对于双方的义务和权力，必须十分谨慎地确定，尤其是采用特许代营或独家代理等渠道形式时，更应当明确双方的义务和责任；在确定了制造商与经销商之间的贸易组合协议之后，营销渠道的设计还应认真地研究渠道约经济成本，既比较不同渠道方案的销量及成本。

#### (五) 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。选择中间商时，应主要考虑以下因素：

##### 1、服务对象

不同制造商有不同的目标市场，不同中间商有不同服务对象。生产企业选择分销渠道，应首先考虑中间商的服务对象是否向企业要求达到的目标市场相一致，只有一致的中间商才能选择。

##### 2、地理位置

中间商的地理位置直接影响到产品能否顺利到达目标顾客手中。因此，选择中间商必须要考虑其地理分布情况，要求既要接近消费者，又要便于运输、储存及调度。

##### 3、经营范围

在选择中间商时，如果其经营主要竞争对手的产品，就需格外谨慎，不宜轻易选取。当然，若本企业产品在品质、价格、服务等方面优于同类产品，也可以选择。

##### 4、销售能力

即考察中间商是否有稳定的、高水平的销售队伍，健全的销售机构，完善的营销网络和丰富的营销经验。

##### 5、物质设施与服务条件

一些特殊商品要求一定的物质设施和贮运条件，这就要求中间商具备这种物质贮运条件。此外，有些商品属高档耐用消费品，需要提供一系列的售中和售后服务，这也同样对中间商提出了要求。

##### 6、财务状况

中间商财务状况的好坏，直接关系到其是否可以按期付款，甚至预付货款等问题。企业在选择中间商时，必须对此严加考察。

#### 7、合作诚意

若没有良好的合作诚意，再有实力的中间商也不能选择。

#### 8、营销经验

生产者要尽可能选择营销经验丰富的中间商。以便产品顺利地通过中间商推销出去，如果中间商不具备较好的经营知识和能力，则不宜选用。

### 三、渠道管理决策

#### （一）对分销渠道成员的评估

分销渠道方案确定后，生产厂家就要根据各种备选方案进行评价，找出最优的渠道路线，通常渠道评估的标准有三个：即经济性，可控性和适应性，其中最重要的是经济标准。

##### 1、经济性标准评估

主要是比较每个方案可能达到的销售额及费用水平。（1）比较由本企业推销人员直接推销与使用销售代理商哪种方式销售额水平更高。（2）比较由本企业设立销售网点直接销售所花费用与使用销售代理商所花费用，看哪种方式支出的费用大，企业对上述情况进行权衡，从中选择最佳分销方式。

##### 2、可控性标准评估

企业对分销渠道的选择不应仅考虑短期经济效益，还应考虑分销渠道的可控性。因为分销渠道稳定与否对企业能否维持并扩大其市场份额、实现长远目标关系重大。企业自销对渠道的控制能力最强，但由于人员推销费用较高，市场覆盖面较窄，因此不可能完全自销。利用中间商分销就应充分考虑渠道的可控性，一般说来，建立特约经销或特约代理关系的中间商较容易控制，但这种情况下，中间商的销售能力对企业的影响又很大，因此应慎重决策。

##### 3、适应性标准评估

每一分销渠道的建立都意味着渠道成员之间的关系将持续一定时间，不能随意更改和调整，而市场却是不断发展变化的。因此，企业在选择分销渠道时必须充分考虑其对市场的适应性。首先是地区的适应性，在某一特定的地区建立商品的分销渠道，应与该地区的市场环境、消费水平、生活习惯等相适应；其次是时间的适应性。根据不同时间商品的销售状况，应能采取不同的分销渠道与之相适应。

#### （二）对分销渠道的激励与扶持

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。只有经销畅销商品，中间商才能加速资金周转，增加企业盈利。因此，提供适销对路的优质产品就是对中间商的最好激励。

对中间商激励的另一种方式是合理分配利润。企业与中间商在一定程度上是一种利益共同体，因此必须“风险共担、利益均沾”，这就要求企业合理分配双方利润，否则中间商就没有销售积极性。所以，对中间商要视其情况采取“胡萝卜加大棒”的政策。对销售指标完成得好的中间商可给予较高的折扣率，提供一些特殊优惠，还可以发放奖金或给予广告补助、促销津贴等；若中间商未完成应有的渠道责任，则对其进行制裁，可降低折扣、放慢交货甚至终止关系。

做必要让步也是对中间商的激励方法之一。要求企业了解中间商的经营目标和需要，在必要时作一些让步，以满足中间商的某些要求，鼓励中间商努力经营。

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。资金方面，可适当延长中间商的付款期限，放宽信用条件，以解决其资金不足的困难。信息帮助是指将企业了解的市场信息和产品信息等及时传递给中间商，为其扩大产品销售提供信息方面的依据。广告宣传帮助主要包括：帮助中间商策划当地的促销活动，并提供广告津贴、陈列经费、宣传品等。经营管理帮助是指生产企业通过帮助中间商搞好经营管理，从而扩大本企业产品的销售。

### （三）渠道调整

市场营销环境是不断发展变化的，原先的分销渠道经过一段时间以后，可能已不适应市场变化的要求，必须进行相应调整。一般说来，对分销渠道的调整有三个不同层次：

#### 1、增减分销渠道中的个别中间商

由于个别中间商的经营不善而造成市场占有率下降，影响到整个渠道效益时，可以考虑对其进行削减，以便集中力量帮助其它中间商搞好工作，同时可重新寻找几个中间商替补；市场占有率的下降，有时可能是由于竞争对手分销渠道扩大而造成的，这就需要考虑增加中间商数量。

#### 2、增减某一个分销渠道

当生产企业通过增减个别中间商不能解决根本问题时，就要考虑增减某一分销渠道。

#### 3、调整整个分销渠道

这是渠道调整中最复杂、难度最大的一类，因为它要改变企业的整个渠道策略，而不只是在原有基础上缝缝补补。如放弃原先的直销模式，而采用代理商进行销售；或者建立自己的分销机构以取代原先的间接渠道。这种调整不仅是渠道策略的彻底改变，而且产品策略、价格策略、促销策略也必须作相应调整，以期和新的分销系统相适应。总之，分销渠道是否需要调整、如何调整，取决于其整体分销效率。因此，不论进行哪一层次的调整，都必须做经济效益分析，看销售能否增加，分销效率能否提高，以此鉴定调整的必要性和效果。

## 第十章 促销策略

现代市场营销不仅要求企业开发适销对路的产品，制定有吸引力的价格，通过合适的渠道使目标顾客易于得到他们所需要的产品，而且还要求企业树立其在市场上的形象，加强企业与社会公众的信息交流和沟通工作，即进行促销活动。现代企业促销的手段与方式日新月异，由于各种手段和方式各具不同的特点，因此需要在实际促销活动中组合运用，各种不同的促销方式编配组合即形成了不同的促销策略。

### 第一节 促销与促销组合

#### 一、促销与促销的目的

##### （一）促销的概念

促销是指企业以各种有效的方式向目标市场传递有关信息，以启发、推动或创造对企业产品和劳务的需求，并引起购买欲望和购买行为的一系列综合性活动。促销的本质是企业同目标市场之间的信息沟通。促销是企业市场营销活动的基本策略之一，它一般包括广告、人员推销、营业推广和公共关系等促销形式。

##### （二）促销的目的

- 1、提供商业信息。通过促销宣传，可以使顾客了解企业生产经营什么产品，有哪些特点，到什么地方购买，购买的条件是什么等，从而引起顾客注意，激发其购买欲望，为实现和扩大销售作好舆论准备。
- 2、突出产品特点，提高竞争能力。在激烈的市场竞争中，企业通过促销活动，宣传本企业产品的特点，努力提高产品和企业的知名度，促使顾客加深对本企业产品的了解和喜爱，增强信任感，从而也就提高了企业和产品的竞争力。
- 3、强化企业形象，巩固市场地位。通过促销活动，可以树立良好的企业形象和商品形象，尤其是通过对名、优、特产品的宣传，更能促使顾客对企业产品及企业本身产生好感，从而培养和提高“品牌忠诚度”，巩固和扩大市场占有率。
- 4、影响消费，刺激需求，开拓市场。新产品上市之初，顾客对它的性能、用途、作用、特点并不了解，通过促销沟通，引起顾客兴趣，诱导需求，并创造新的需求，从而为新产品打开市场，建立声誉。

#### 二、促销信息的有效沟通

##### （一）促销的实质是信息沟通

促销的实质是一种沟通活动，是企业作为行为主体发出作为刺激物的信息，以刺激影响信息受众的有效过程。换言之，就是企业发出信息，提出意图，传递到目标对象——消费者或顾客，以影响其态度和行为，使其贯彻企业意图，并产生企业所期待的行动。

## （二）促销信息的沟通过程

促销信息的沟通过程基本上有八个要素：信源、编码过程、信息、传播渠道、解码过程、受众、反馈、干扰。这个过程可用图 9--1 来概括。

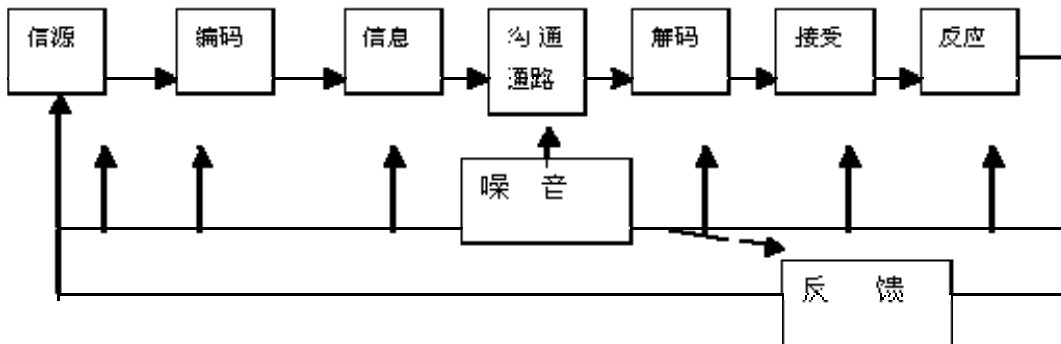


图 10--1

- 1、信源。也叫信息发送者、沟通者或编码者。在促销信息的沟通过程中，信源就是企业。
- 2、编码。也叫译出。是指把需要传递的信息转换成信息符号的过程。这些“符号”可以是文字、语言、声音、图像、动作，因不同的沟通途径而异。编码的基本要求是，主题明确，表达准确，生动形象对人有吸引力，容易理解，不会产生误解和不正确联想。
- 3、信息。促销沟通的核心是信息。信息是信源对某一观念或思想编码的具体结果。即企业向消费者所要传达的内容。企业在促销过程中，必须开发出有针对性的信息，保证信息沟通的有效性。同时，信息必须是真实可靠的，信息越可信，促销就越有吸引力。
- 4、沟通渠道。信息的沟通需要一定的渠道，把编码的信息传达给受众的渠道，可以是电视、广播、报纸、杂志等媒介，也可以是销售人员的解说、邮寄信件等媒介。企业可以采用一种渠道，也可采用各种组合的渠道。
- 5、受众。也称接受者，包括目标市场上的潜在购买者和现实购买者。受众实际上是决定沟通活动能否成功的购买考。能否选准受众，能否了解受众的特点，是企业沟通能否成功的关键。
- 6、解码。也叫译入。是受众将信息译成对他们有意义的形式，这种转换过程称为解码过程。受众能否准确地解码，即能否使自己的感觉“译出”的信息解释与信源的意图相符，关系到信息沟通的效果。
- 7、反馈。反馈就是将沟通过程反转过来，使受众变成编码者，信源变成解码者。基于受众在沟通过程中的主动地位和解码过程的复杂化，反馈便成了沟通过程中的十分重要的因素。
- 8、噪音。沟通过程中出现的意外称为噪音。噪音在沟通过程中的每一阶段都会出现。企业在沟通过程中，必须防范可能发生的干扰。

## 三、促销组合

促销组合是指企业根据促销的需要，对各种促销方式进行的适当选择和综合编配。促销方式分为人员推销、公共关系、营业推广及广告等，企业对四种促销方式进行适当选择，综合使用，以求达成最好的促销效果。

### （一）促销的基本方式

1、人员推销。人员推销又称人员销售，是企业通过派出推销人员或委托推销人员亲自向顾客介绍、推广、宣传，以促进产品的销售。可以是面对面交谈，也可以通过电话、信函交流。推销人员的任务除了完成一定的销售量以外，还必须及时发现顾客的需求，并开拓新的市场，创造新需求。

2、广告。广告是企业以付费的形式，通过一定的媒介，向广大目标顾客传递信息的有效方法。现代广告不应只是一味地单向沟通，而是形如单向沟通的双向沟通，即应把企业与顾客共同的关心点结合起来考虑广告的制作和传播。

3、营业推广。营业推广是由一系列短期诱导性、强刺激的战术促销方式所组成的。它一般只作为人员推销和广告的补充方式，其刺激性很强、吸引力大。与人员推销和广告相比，营业推广不是连续进行的，只是一些短期性、临时性的能够使顾客迅速产生购买行为的措施。

4、公共关系。公共关系是企业通过有计划的长期努力，影响团体与公众对企业及产品的态度，从而使企业与其它团体及公众取得良好的协调，使企业能适应它的环境。良好的公共关系可以达到维护和提高企业的声望，获得社会信任的目的，从而间接促进产品的销售。

### （二）促销信息流向策略

促销信息流向的角度看，促销可以分为“推”和“拉”两种策略：

1、推式策略。推式策略就是企业把产品推销给批发商，批发商再把产品推销给零售商，最后零售商把产品推销给消费者。这种方式中，促销信息流向和产品流向是同方向的。因而人员推销和营业推广可以认为是“推”的方式。采用“推”的方式的企业，要针对不同的产品、不同的对象，采用不同的方法。

2、拉式策略。拉式策略就是企业不直接向批发商和零售商做广告，而是直接向广大顾客做广告。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。采用“拉”的方式，促销信息流向和产品流向是反向的。其优点就是能够直接得到顾客的支持，不需要去讨好中间商，在与中间商的关系中占有主动。但采用“拉”的方式需要注意，中间商(主要是零售商)是否有足够的库存能力和良好的信誉及经营能力。

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。但前者的重心在推动，着重强调了企业的能动性，表明消费需求是可以通过企业的积极促销而被激发和创造的；而后者的重心在拉引，着重强调了消费者的能动性，表明消费需求是决定生产的基本原因。企业的促销活动，必须顺乎消费需求，符合购

买指向、才能取得事半功倍的效果。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。

#### 四、影响促销组合的因素

##### （一）产品类型

不同类型产品的消费者在信息的需求、购买方式等方面是不相同的，需要采用不同的促销方式。不同的促销方式在工业品和消费品市场上的作用如图 10--2 所示。

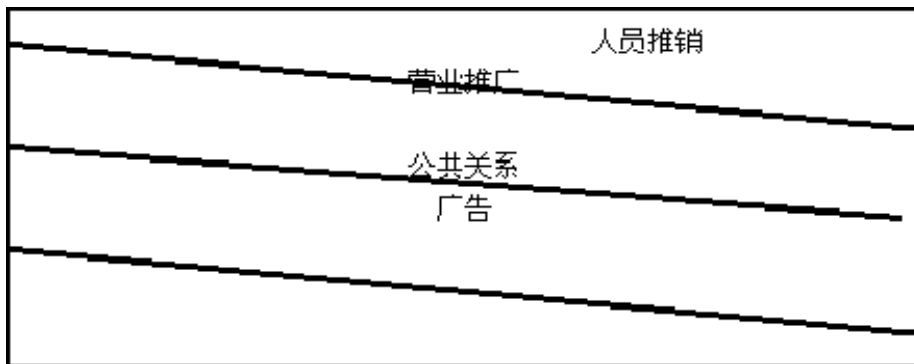


图 10—2

消费品促销 工业品促销

##### （二）市场特点

企业目标市场的不同特征也影响着不同促销方式的效果。在地域广阔、分散的市场，广告有着重要的作用。如果目标市场窄而集中，则可使用更有效的人员推销方式。此外，目标市场的其他特性，如消费者收入水平，风俗习惯，受教育程度等也都会对各种促销方式产生不同的影响。

##### （三）促销预算

促销预算的在小直接影响促销手段的选择，预算少，就不能使用费用高的促销手段。预算开支的多少要视企业的实际资金能力和市场营销目标而定。不同的行业和企业，促销费用的支出也不相同。

##### （四）产品生命周期

在不同的生命周期阶段，企业的营销目标及重点都不一样，因此，促销方式也不尽相同。在投入期，要让消费者认识了解新产品，可利用广告与公共关系广为宣传，同时配合使用营业推广和人员推销，鼓励消费者试用新产品；在成长期，要继续利用广告和公共关系来扩大产品的知名度，同时用人员推销来降低促销成本；在成熟期，竞争激烈，要用广告及时介绍产品的改进，同时使用营业推广来增加产品的销量；在衰退期，营业推广的作用更为重要，同时配合少量的广告来保持顾客的记忆。

## 第二节 人员推销

## 一、人员推销的特点与任务

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。

### （一）人员推销的特点

- 1、人员推销具有很大的灵活性。在推销过程中，买卖双方当面洽谈，易于形成一种直接而友好的相互关系。通过交谈和观察，推销员可以掌握顾客的购买动机，有针对性地从某个侧面介绍商品特点和功能，抓住有利时机促成交易；可以根据顾客的态度和特点，有针对性地采取必要的协调行动，满足顾客需要；还可以及时发现问题，进行解释，解除顾客疑虑，使之产生信任感。
- 2、人员推销具有选择性和针对性。在每次推销之前，可以选好具有较大购买可能的顾客进行推销，并有针对性地对未来顾客作一番研究，拟定具体的推销方案、策略、技巧等，以提高推销成功率。这是广告所不及的，广告促销往往包括许多非可能顾客在内。
- 3、人员推销具有完整性。推销人员的工作从寻找顾客开始，到接触、洽谈，最后达成交易，除此以外，推销员还可以担负其他营销任务，如安装、维修、了解顾客使用后的反应等，而广告则不具有这种完整性。
- 4、人员推销具有公共关系的作用。一个有经验的推销员为了达到促进销售的目的，可以使买卖双方从单纯的买卖关系发展到建立深厚的友谊，彼此信任，彼此谅解，这种感情增进有助于推销工作的开展，实际上起到了公共关系的作用。

### （二）人员推销的任务

- 1、沟通。与现实的和潜在的顾客保持联系，及时把企业的产品及其他相关信息介绍给顾客，同时了解他们的需求，沟通产销信息，成为企业与消费者联系的桥梁。
- 2、开拓。不仅要了解和熟悉现有顾客的需求动向，而且要尽力寻找新的目标市场，发现潜在顾客，从取市场开拓工作。
- 3、销售。通过消费者的直接接触，运用推销的艺术，分析解答顾客的疑虑，达成交易。
- 4、服务。除了直接的销售服务外，尚需代表公司提供其他服务，如业务咨询、技术性协助、融资安排等。
- 5、调研。利用直接接触市场和消费者的便利，进行市场调研和情报搜集工作，并且将访问情况做出报告，为企业开拓市场和制定营销决策提供依据。

## 二、人员推销的步骤

不同的推销方式可能会有不同的推销工作步骤，通常情况下，人员推销一般包括以下七个相互关联又有一定独立性的工作步骤。

（一）寻找顾客，是推销工作的第一步。

寻找潜在顾客有很多途径，可以通过现有顾客的介绍，以及其它销售人员介绍、查找工商名录、电话号码簿等寻找潜在顾客。

（二）事前准备。

在走出去推销之前，推销人员必须知己知彼，掌握三方面的知识：

- 1、产品知识——关于本企业、本企业产品的特点、用途、功能等各方面情况。
- 2、顾客知识——包括潜在顾客的个人情况，所在企业的情况，具体用户的生产、技术、资金情况，用户的需要，购买决策者的性格特点等。
- 3、竞争者知识——竞争者的能力、地位和它们的产品特点。同时，还要准备好样品、说明材料，选定接近顾客的方式、访问时间、应变语言等等。

（三）接近，即开始登门访问，与潜在客户开始面对面交谈。

这一阶段推销员要注意：

- 1、给顾客一个好印象，并引起顾客的注意。因而，穿着、举止、言谈、自信而友好的态度都是必不可少的。
- 2、验证在准备阶段所准备的全部情况。
- 3、为后面的谈话作好准备。在接近时，注意使自己有一个正确的心态：友好，自信。友好：自己与对方是进行利益交换，是互惠互利的交换，自信：你不是低人一等求别人。你的企业产品是能经得起考验的。

（四）介绍。

这是推销过程中的重要一步。任何产品都可以也必须用某种方法进行介绍。即使那些无形产品（如保险，金融，投资业务），也可以采用图形、坐标图、小册子等形式加以说明。介绍要注意通过顾客的视、听、触摸等感官向顾客传递信息，其中视觉是最重要的。在介绍产品时，要特别注意说明该产品可能给顾客带来的利益，要注意倾听对方的发言，以判断顾客的真实意图。

（五）处理异议，即克服障碍。

推销人员应随时准备处理不同意见。顾客在听取介绍的过程中，总会提出一些异议，如怀疑产品的价值，不喜欢交易的条件。这就需要推销员应当具有与持不同意见的买方洽谈的语言能力和技巧，能解释、协商，随时有应对否定意见的措施和论据，但不要争辩。

（六）达成交易。即推销人员要求对方采取行动，订货购买阶段。

有经验的推销人员认为，接近和成交是推销过程中两个最困难的步骤。在洽谈、协商过程中，推销人员要随时给予对方能够成交的机会。有些买主不需要全面的介绍，介绍过程中如发现顾客表现出愿意购买的意图，应立即抓住时机成交。在这个阶段，推销人员还可以提供一些优惠条件，以尽快促成交易。

#### （七）售后追踪。

达成交易不是推销的结束，而是下一轮推销的起点。如果推销人员希望顾客满意并重复购买，希望他们传播企业的好名声，则必须坚持售后追踪。售后追踪访问调查的直接目的是了解顾客是否满意已购买的产品，发现可能产生的各种问题，表示推销人员的诚意和关心。另外一个重要的目的，是促使顾客传播企业及产品的好名声，听取顾客的改进建议。

### 三、人员推销的管理

#### （一）人员推销的规模和结构

##### 1、推销人员的规模

合理确定推销人员的规模，是人员推销管理的首要问题，确定推销人员规模的方法有两种：

一是销售能力分析法。通过测量每个推销人员在不同范围、不同市场潜力区域内的推销能力，计算在各种可能的推销人员规模下，企业的总销售额及投资收益率，以确定推销人员的规模。

二是推销人员工作负荷量分析法。即根据每个推销人员的平均工作量及企业所需拜访的客户数目来确定推销人员的规模。

##### 2、人员推销的组织结构

（1）产品型结构。即将企业的产品分成若干类，每一个推销员（或推销组）负责推销其中的一类或几类产品。这种结构适用于产品结构类型较多并且技术性较强、产品间缺少关联的情况。

（2）区域型结构。将企业的目标市场分成若干区域，让每个推销人员负责一定区域内的全部推销业务，并定出销售指标。采用这种结构有利于推销人员与顾客建立良好的人际关系，并且有利于节约交通费用。

（3）顾客型结构。按照目标客户的不同类型（如所属行业、规模大小、新老客户等）组织推销人员，即每个推销员（或组）负责向同一类顾客进行推销活动。采用这种结构有利于推销人员了解同类顾客的需求特点。

（4）综合型结构。即综合考虑产品、区域和顾客等因素，来组成推销人员队伍。采用这种结构时，每个推销员的任务都比较复杂。

#### （二）推销人员的激励与评价

##### 1、推销人员的基本条件

推销人员应熟悉企业产品情况，了解市场上同类产品的基本情况并能正确的进行比较和鉴别。

推销人员应熟悉了解企业情况，以便随时回答顾客的咨询。

推销人员应掌握市场营销的基本理论和技能，在市场上灵活地开展推销活动。

推销人员应认真学习并努力掌握各种政策法规，以便使自己的推销行为符合政策法规的要求，避免违法违纪的现象。

具有胜任推销工作的个人素质。推销员在推销商品的同时也在推销自己。所以，推销员必须有良好的气质和职业素养，仪表端庄，热情大方，谦虚有礼，必须具有一定的沟通和社交能力，能够与各种各样的人打交道，善于倾听和说服；必须具有自我控制能力，无论遇到什么情况，都能沉着冷静，应付自如。

## 2、推销人员的激励

推销人员的管理核心就是对推销人员进行激励和评价。激励在管理学中被解释为一种精神力量或状态，起加强、激发和推动作用，并指导和引导行为指向目标。事实上，组织中的任何成员都需要激励，推销人员亦不例外。由于工作性质、人的需要等原因，企业必须建立激励制度来促使销售人员努力工作。激励推销人员的方法主要有销售定额与佣金制度两种。

### (1) 订立销售定额

订立销售定额是企业的普遍做法，它规定销售人员在一定时期内应销售多少数额，并按产品加以确定，然后再把报酬与定额完成情况挂钩。

### (2) 佣金制度

佣金制度是企业为了使预期的销售额得以实现，还要采取相应的鼓励措施，如送礼、奖金、销售竞赛等，而其中最为常见的是佣金。佣金制度是指企业按销售额或利润额的大小给予销售人员固定的或根据情况而调整比率的报酬。佣金制度能鼓励销售人员尽最大的努力工作，并使销售费用与现期收益紧密相连。企业可以根据不同产品、工作决策给予销售人员不同的佣金。但是佣金制度也有不少缺点，如管理费用过高以及可能导致销售人员短期行为等。所以，它常常与薪金制度结合起来运用。

## 3、推销人员的评价

推销人员的评价是企业对推销人员工作业绩考核与评估的反馈过程。它不仅是分配报酬的依据，而且是企业调整市场营销战略、促使推销人员更好地为企业服务的基础。因此，加强对推销人员评价是非常必要的。评价推销人员业绩的步骤是：

(1) 掌握和分析有关的情报资料

(2) 建立评估指标

(3) 实施正式评估

企业在占有了足够的资料，确立了科学的标准之后，就可以正式评估。大体上，评估有两种方式：一种是将各个推销人员的绩效进行比较和排队。

另一种方式是把推销人员目前的绩效同过去的绩效相比较。

企业可从产品净销售额、定额百分比、毛利、销售费用及其占总销售额的百分比、访问次数、每次平均访问成本、平均客户数、新客户数、失去的客户数等方面进行比较。这种比较方式有利于推销人员对其长期以来的销售业绩有一个完整的了解，督促和鼓励他努力改进下一步的工作。

### 第三节 广告策略

#### 一、广告的概念与分类

##### （一）广告的概念

广告的基本功能是传递信息，它既可用于树立企业和产品形象，又可用于刺激销售，是一种被广泛运用的促销方式。企业应根据其特点，扬长避短，灵活运用。广义的广告包括商业广告和非商业广告。在营销学中所研究的和套林的是指商业广告。广告是由明确的主办人发起，通过付费媒体的任何非人员介绍并推广其创意、商品或服务的行为。

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。

##### （1）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。

##### （2）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。

##### （3）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。

##### （4）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。

##### （二）广告的特点

#### 1、广告传播效果的特点

##### （1）传播面广。

广告是借助大众媒体传播信息的，它的公众性和普及性赋予广告突出的“广而告之”的优点。广告主可以通过电视、报纸、广播、杂志等大众传媒在短期内迅速地将其信息告之众多的目标消费者和社会公众，这是人员推销等其他促销方式方法与之无法比拟的。

#### (2) 传递速度快。

广告是利用大众媒体传递信息的，大众传媒是一种迅捷的信息传播途径。它能使广告主发行的信息在很短的时间内传达给目标消费者。因此，在现代信息化社会，它是一种富有效率的促销方式。

(3) 表现力强。广告是一种富有表现力的信息传递方式。它可以借助各种艺术形式、手段与技巧，提供将一个企业及其产品感情化、性格化、戏剧化的表现机会，增大其说服力与吸引力。

### 2、广告费用支出具有投资的特点

广告费用作为一种投入，产出的是增加了销售利润。广告产出的效益虽不是直接的。但广告促进了销售，在销售扩大带来利润扩大的过程中广告虽没直接带来利润，但广告起了重要的作用。广告效果有时产生的虽不是即时效应，但是一种积累效应。

### 三、广告信息决策

确定了广告目标之后，企业就要设计广告内容，即作出广告信息决策。

#### (一) 广告信息创作

广告信息创作内容直接依据广告主所追求的目标市场及产品竞争定位策略的选择。同时还要具体研究目标市场不同年龄、不同收入、不同购买动机对不同广告信息的理解程度，设计几种不同的信息内容，评估、预测潜在市场在不同信息内容的销售反映函数。在此基础上评估、选择最佳的信息表达方式。

#### (二) 广告主题选择

广告主题的确立应根据所推销的商品和不同的广告对象。如果广告对象是最终消费者，宣传的重点应着重强调追求感情动机上容易成功；如是工业用户，就把重点放在追求理性购买动机上。但无论是追求感情还是理性购买动机，广告主题最重要是强调产品在使用中给买主带来的收益。企业在确定广告主题时，应注意以下原则：第一、目标市场买主的社会经济条件所决定的买方利益的综合情况。第二、从买主所期望的利益中选择较为重要的因素。第三、经选择较为重要的买主利益，检查竞争对手是否也在用其广告主题，避免使用竞争者已采用过的广告主题。第四、一则广告强调突出一个主题，针对性强，可以有效地吸引买主的注意力。

#### (三) 广告信息表达

广告信息的表达方式，一般有：

- 1、生活片断。表现人们在日常生活中正在使用广告中的产品。
- 2、生活方式。强调本产品如何适应人们的生活方式。

- 3、音乐化。把企业或产品形象用广告歌表达，歌词反复强调产品名称。
- 4、想象与情趣。为产品制造一个能够唤起人们美好联想的气氛与形象。
- 5、拟人化。使产品人格化，让其能说话。一些日用品和儿童用品经常采用此方法表达。
- 7、科学证明，显示调查证明或科学实验。表明产品符合科学标准，一些家庭用保健品常用此方法。

#### 四、广告媒体的选择

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。

##### (一)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。

##### (二)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。

##### (三)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。

##### (四)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。

##### (五)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。

##### (六)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。

### (七)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。为了正确地选择各种广告媒体，实现广告目标，企业在选择媒体之前，必须对媒体的接触度、频率和效果作出决策。接触度是企业必须在一定的时期内使多少人接触广告。频率决策是企业决定在一定时间内，平均使每人接触多少次广告。过多费用太高，过少又难以加深记忆。效果决策是指企业决定广告显露的效果。

## 五、广告预算制定方法与广告效果的测定

### (一)确定广告预算的方法

广告的目标确定后，企业即可确定广告预算，即确定在广告活动上应花费多少资金。在营销实践中，确定广告预算的方法主要有五种。

#### 1、量力而行法

量力而行法是指企业根据自己的经济实力，即财务承受能力来确定广告费用总额的方法。这种方法也称“量体裁衣法”、“竭尽所能法”，许多中小企业都采用这种方法。“量力而行法”是指企业将所有不可避免的投资和开支出去之后，再根据剩余资金来确定广告预算的规模。这种方法在操作上较容易，企业根据其财力情况来决定广告开支多少，但应看到，广告是企业的一种重要促销手段，企业做广告的根本目的在于促进销售。

#### 2、销售额百分比法

销售额百分比法是一种以一定期限内的销售额的一定比率预算广告费的方法。由于执行标准不同，又可细分为计划销售额百分比法、上年销售额百分比法、平均销售额百分比法及计划销售增加百分比法四种。其计算公式是： $\text{广告费用} = \text{销售总额} \times \text{广告费用与销售额的百分比}$ 。这种方法简单易行，计算简单，广告支出与产品销售状况直接挂钩，销售状况越好，广告费用也越高，企业不至于感到财务压力。但该方法也有很大缺陷，即因果倒置。广告活动目的是要创造消费，提高销售额，而不是以销售来决定广告。因此在广告实践中，这种方法很容易造成广告费用支出的机械性，当市场景气时，广告支出多，而当销售额降低时，广告支出反而减少了，从而会进一步恶化市场形势。

#### 3、利润百分比法

利润百分比法是根据一定期限内的利润总额比率，预算广告费的方法。根据利润额的不同含义又分为净利润百分比法和毛利润百分比法，其广告费用的计算公司与销售额百分比法相同。利润百分比法把广告费用和利润之间挂钩，适合于不同产品之间的广告分配。但该方法不是以广告促进销售作为出发点，而是首先考虑利润多少。利润多，便多支出一些广告费；利润少，便少支出一些广告费。如果企业没有利润，停止广告宣传，则显然是不适合的。如新产品上市初期，尽管利润尚未实现，却仍需支出大量的广告费，以宣传和推销新产品。所以，利润额百分比法是一种比较被动的方法，应慎重采用。

#### 4、竞争对等法

竞争对等法是以主要竞争对手的广告费支出来依据，确定本企业足与之抗衡的广告预算方法。在这里，企业明确地把广告当成了进行市场竞争的工具。

运用竞争对等法，前提是要调查主要对手的广告费数额及其变动状况，掌握其某种商品的市场占有率，计算竞争对手单位市场占有率支出的广告费数额。

#### 5、目标任务法

根据企业的营销战略和营销目标，具体确定广告规划和广告目标，具体确定广告规划和广告目标，再根据广告目标编制广告计划，确定企业的广告预算总额。

美国市场营销专家阿尔伯特费雷（Albert Fery）将目标任务法的操作程序归纳为六个步骤，具体情况如下：

- （1）确定企业在特定时间内要达到的营销目标。
- （2）确定企业的潜在市场的基本特征，包括：值得企业去争取的消费者广告产品的知晓程度；消费者对广告产品的态度；现有的消费者购买产品的情况。
- （3）分析潜在消费者对广告产品的态度变化及广告产品的销售量变化情况。
- （4）选择适当的媒体开展广告宣传，提高产品的知名度。
- （5）制定恰当的广告媒体策略，确定为达到既定广告目标所需要的广告暴露次数。
- （6）确定最低的广告费用即广告预算总额。

目标任务法是在广告调研的基础上确定的广告预算总额，它的科学性较强，但比较烦琐。在计算过程中，如果有一步计算不准确，最后得出的广告预算总额就会有较大的偏差。

#### （二）广告效果的测定

广告的有效计划与控制，主要基于广告效果的测定。测定广告效果所要的研究技术，随着企业想要达到目标的不同而有所差异。在西方国家，一般来说，对广告的销售效果的研究较受重视。实际上，销售效果的研究比沟通效果的研究还少。

所谓传播效果的研究，是指研究既定的广告活动对购买者知识、感情与信心的影响。许多企业觉得销售与广告之间的关系太繁杂，时间上的差距也太大，以致无法测出其直接的效果。因此，他们认为，应该加以测定的是某种特定广告的短期沟通效果。

## 1、沟通效果的研究

广告沟通效果的测评，主要是分析广告活动是否达到预期的信息沟通效果。具体的测评，又分为预先测评及事后测评两种。

(1) 广告的预先测评。即在广告正式投放之前的测评，主要有以下三种方法：

第一，直接评分。即由目标消费者的一组固定样本或广告专家来评价这个广告，并填写评分问卷。这种做法的理论依据是，如果一个有效的广告的最终目的是刺激购买行为，那么在那些指标上都应得高分。但是，对广告的评估常常只限于其对注意力和了解力两方面的形成能力。这里，还必须了解一点。直接评分法不一定能完全反映广告目标消费者的实际影响。直接评分法主要是用于帮助淘汰和提出那些质量差的广告。

第二，组合测试。即先给受试者一组实验用的广告，要求他们愿看多久就多久，等他们放下广告后，让他们回忆所看到的广告，并且对一个广告都尽其最大能力予以描述。所得结果则用以判断一个广告的突出性及其期望信息被了解的程度。

第三，实验室测试。有些西方学者还通过测定受试者的生理反应来评估一个广告的可能效果，譬如心跳、血压、瞳孔的扩大、出汗等。所用的仪器主要有电流计、脉搏计、形距测量管、瞳孔扩大的测量设备等。然而，这些生理测试充其量只能测量广告引人注目的力量，无法测出广告在可信度等方面的影响。

(2) 广告的时候测评。即在广告正式投放后的测评，主要用来评估广告出现于媒体后所产生的实际沟通效果。主要测量方法有以下两种：

第一，回忆测试。即一些经常使用该媒体沟通工具的人，请他们回忆刊登于所研究的刊物上的企业及其产品名称。回忆方式是请他们回想或复述所有能记得的东西。主持者在受试者回忆的过程中可以给予帮助，也可以不给。回忆结果的评分标准是受试者的反应如何。评分结果可用来判断广告引人注目和令人记住的力量。

第二，识别测试。即先用抽样的方法抽取某一特定沟通工具的接收者（如某一杂志的读者）作为受试者，再请他们反复阅读某一杂志，时间不限，然后说出认识杂志上众多个广告中的哪一个，最后根据识别的结果给予每一个广告三种不同的可读性评分，即只注意到、尚记得名称、读过广告内容的一半以上。

## 2、销售效果的研究

沟通效果的研究无疑可帮助改进信息内容的质量，但却不能使人了解对销售的影响作用。如果某制造商知道他最近的广告活动提高了 20% 的品牌知名度和 10% 有利的品牌态度，他能对其销售作出何种结论？对其广告支出每元的销售生产率又知道多少？广告费应支出多少？

一般来讲，广告的销售效果要比沟通效果难以测定。广告的销售效果最容易测定的是邮购广告的销售效果，最难测定的是树立品牌或企业形象的广告销售效果。测定广告对销售状况的影响即广告的销售效果，可通过两种方法进行：

第一，历史资料分析法。即由研究人员根据同步或滞后的原则，利用最小平方回归法求得企业过去的销售额与企业过去的广告支出二者之间关系的一种测量方法。在发达国家。不少研究人员在应用多元回归法分析企业历史资料、测量广告的销售效果方面，取得了重大进展，尤以测量香烟、咖啡等产品的广告效果最为成功。

第二，实验设计分析法。用这种方法来测量广告对销售的影响，可选择不同地区，在其中某些地区进行比平均广告水平强 50% 的广告活动。这样，从 150%、100%、50% 三类广告水平的地区的销售记录，就可以看出广告活动对企业研究究竟有多大影响。

## 第四节 公共关系

公共关系是促销组合中的一个重要组成部分，企业公共关系的好坏直接影响着企业在公众心目中的形象，影响着企业营销目标的实现，如何利用公共关系促进产品的销售，是现代企业必须重视的问题。

### 一、公共关系的概念

#### （一）公共关系的含义

“公共关系”一词，源于美国，是从英文 public relations 翻译过来的，简称 PR。总的说来，公共关系是指社会组织与公众之间相互联系、相互作用的状态和过程。它包括三个层次的含义。

#### 1、公共关系状态

#### 2、公共关系活动

公共关系活动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，而有计划地开展的各项活动的总称。通常把公共关系活动分为公关日常业务活动和公关专题活动。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。

公共关系活动的三个基本要素是：

公共关系主体——社会组织

公共关系客体——社会公众

公共关系媒体——传播与沟通活动。

#### 3、公共关系意识

#### （二）公共关系的特点

1、企业的公共关系是指企业与其相关的社会公众的相互关系。

这些社会公众主要包括：供应商、中间商、消费者、竞争者、金融保险机构、政府部门、科技界、新闻界等。可见，企业营销活动中存在着广泛的社会关系，不仅限于与顾客的关系，更不能局限于只有买卖关系。良好的社会关系是企业成功的保证之一，因此，建立和保持企业与社会公众的关系在企业营销活动中具有重要的作用。

2、企业形象是公共关系的核心。

公共关系首要的任务是树立和保持企业的良好形象，争取广大消费者和社会公众的信任和支持。一个企业除了生产优质产品和搞好经营管理之外，还必须重视创建良好的形象和声誉，在现代社会经济生活中一旦企业拥有良好的形象和声誉。就等于拥有了可贵的资源，就能获得社会广泛的支持和合作。否则，就会产生相反的不良后果，使企业面临困境。可见，以创建良好企业形象为核心的公共关系这项管理职能，它涉及到企业活动的各个方面，而且是长期地、不断地积累，不断地努力的结果。

3、企业公共关系的最终目的是促进产品销售。

广告等其它活动的目的在于直接促进产品销售，而公共关系的目的在于互相沟通，互相理解，在企业行为与公众利益一致的基础上争取消费者对企业的信任和好感，使广告等促销活动产生更大的效果，从而最终扩大产品的销路。正因为如此，公共关系也属于一种促销方式。不过，它是通过推销企业本身，从而促进产品销售。

4、公共关系属于一种长效促销方式。

公共关系比广告等活动成本少得多，有时甚至不需支付费用，而其效果却大得多，尤其是需要使消费者建立信任感的商品。因为消费者对广告存有戒心，使广告显得无能为力，而通过公共关系的活动却能消除疑义，获取信赖。

总之，公共关系着眼于企业长期效益，而广告则倾向于产品销售。

## 二、公共关系的实施步骤

### (一) 公共关系调查

公共关系调查主要是了解和掌握与组织各项行为及政策相关联或受其影响的公众，对组织的行为及政策的认知、观点、态度、行为，以获取真实的信息，得到第一手资料，有的放矢地开展公共关系活动。公共关系调查阶段主要是发挥公共关系的情报信息功能的作用。

### (二) 公共关系策划

公共关系策划主要是将公共关系调查中所获取的情报信息运用于组织的政策和计划中，确定直接影响和涉及组织各种利益的公众对象，制定组织发展的公共关系战略、策略，编制公共关系活动计划等。

### (三) 公共关系实施

公共关系实施主要是通过沟通以及其他公共关系活动，将组织经过策划制定好的公共关系活动方案贯彻执行，完成和实现与组织总目标有联系的公共关系目标。公共关系实施阶段主要是发挥公共关系的传播沟通功能的作用。

#### (四) 公共关系评估

公共关系评估主要是对公共关系过程进行总结、分析和确定公共关系活动的最终结果，估计公共关系计划和活动实施的各种效果，为调整下一步公共关系目标和制定公共关系计划提供详实的资料。

### 三、营销公关决策

#### (一) 利用新闻媒介

由新闻媒介提供的宣传报道对企业来说是种免费广告，它能给企业带来许多好处。首先，它比广告创造更大的新闻价值，有时甚至是一种轰动效应，而且能鼓舞企业内部的士气和信心，一个企业或者产品能作为新闻报道而受到赞扬，无疑是一种有力的激励。其次，宣传报道比广告更具有可信性，使消费者在心理上感到客观和真实。

#### (二) 参与公益服务活动

企业在从事生产经营活动的同时，还应积极向某些公益事业捐赠一定的金钱和时间，以提高其公众信誉。在社会活动中体现自己的社会责任，赢得社会公众的理解和信任。充分表现企业作为社会的一个成员应尽的责任和义务。另一方面结交社会各界朋友，建立起广泛和良好的人际关系。

#### (三) 赞助

公司通过赞助运动、文化活动和高度相关的事业，推广他们的品牌和公司名字。

#### (四) 组织宣传展览

在公共关系活动中，企业可以印发各种宣传材料，如介绍企业的小册子、年度报告、业务能讯、图片画册、音像资料等、还可以举办形式多样的展览会、报告会、纪念会及有奖竞赛等，通过这些活动使社会公众了解企业的历史、业绩、名优产品、优秀人物、发展的前景，而达到树立企业形象的目的。

#### (五) 事件制造

公司通过安排一些特殊的事件来吸引对其新产品和该公司其他事件的注意。这些事件包括记者招待会、讨论会、郊游、展览会、竞赛和周年庆祝活动，以及运动会和文化赞助等，以接近目标公众。

#### (六) 进行咨询和游说

咨询主要是向管理人员提供有关公众意见。主要是企业定位与形象等方面的劝告和建议，也可包括回答和处理顾客的问题、抱怨和投诉。游说的对象主要是立法机构和政府官员。与他们打交道的目的是为了在一定范围内防止不利于本企业的法令、规定的颁布实施，或为了促使有利于本企业的法令、规定的颁布实施。

(七) 为了树立良好的企业形象，许多企业导入 CIS 战略，取得了巨大成功。

所谓 CIS (Corporate Identity System) 即企业形象识别系统，是指通过改变企业形象，吸引外界的注意，从而改进业绩，达到预期目标的一种经营战略。CIS 是有三个方面的要素组成的系统：

1、MI (Mind Identity)，即企业理念识别。

企业理念识别是体现企业自身个性特征、促使并保持企业正常运行以及长远发展而构建的反映整个企业明确的经营思想的价值体系。企业经营理念包括企业使命、企业精神、企业哲学、行为准则和道德规范等，这是企业形象识别的核心。

2、BI (Behaviour Identity)，即企业行为识别。

企业行为分为两个方面，一是企业作为一个整体、一个社会组织所展现出来的行为；二是企业每个成员所表现出来的个人行为。

3、VI (Visual Identity)，即企业视觉识别。

企业视觉识别主要可以通过公司的标识、文件、小册子、文件、招牌、企业模型、业务名片、建筑物、制服标记等来建立。

## 第五节 营业推广策略

### 一、营业推广的概念与特点

#### (一) 营业推广的概念

营业推广是企业一定时期内，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，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。营业推广策划是对营业推广活动的运筹规划，是在营业推广活动前所进行的创造性思维活动。

#### (二) 营业推广的特点

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，协同促销

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。因此，从全面系统的角度看，营业推广策略要与其他促销策略有机组合，从而发挥更有效的作用。

## (二) 即期见效，速度最快

营业推广策略的重心是迅速促进当前的商品销售。在既定的市场上，营业推广策略要考虑如何加速商品的销售，始终围绕迅速激发需求，强化顾客购买动机，有效激励购买行为这一中心来进行。它是促销方式中见效最快的一种。

## (三) 形式多样，创意无穷

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，形成高潮

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。只要创意新颖、方法得当，就能激发消费者购买兴趣和参与热情，产生立竿见影的销售效果。正因为其短期性目标的要求，其促销效果必须能在短期内形成购买的高潮。

## 二、营业推广的主要方式

### (一) 营业推广的作用

#### 1、营业推广可以有效地加速新产品进入市场的过程。

当消费者对刚投放市场的新产品还未能有足够的了解和作出积极反应时，通过一些必要的推广措施可以在短期内迅速地为新产品开辟道路。

#### 2、营业推广可以有效地抵御和击败竞争对手的促销活动。

当竞争者大规模地发起促销活动时，如不及时地采取针锋相对的促销措施，往往会大面积地损失已享有的市场份额。对此，可采用减价赠券或减价包装的方式来增强企业经营的同类产品对顾客的吸引力，以此来稳定和扩大自己的顾客队伍。此外，还可采用购货累计折扣和优待的方式来促使顾客增加购货数量和提高购货频率等。

#### 3、营业推广可以有效地刺激消费者购买和向消费者灌输对本企业有利的意见。

当消费者在众多的同类商品中进行选择，尚未做出购买决策时，及时的推广手段的运用往往可以产生出人意料的效果。

#### 4、营业推广可以有效地影响中间商，特别是零售商的交易行为。

生产企业在销售产品中同中间商保持良好关系，取得他们的合作是至关重要的。因此，生产企业往往采用多种营业推广方式来促使中间商，特别是零售商做出有利于自身的经营决策。

### (三) 营业推广的类型

- 1、对消费者的营业推广。如赠送样品、提供各种价格折扣、消费信用、赠券、服务促销、演示促销、包装促销、购物抽奖等。
- 2、对中间商的营业推广。如批量折扣、现金折扣、特许经销、代销、试销、联营、业务会议等。
- 3、对推销人员的营业推广。如奖金、带薪休假、销售竞赛等。

### 三、营业推广的实施过程

#### (一) 建立营业推广的目标

营业推广目标在总体上是受企业市场营销总目标制约的，是这一总目标在促销策略方面的具体化。在不同类型的目标市场上，营业推广的目标是各不相同的。对消费者来说，推广目标可以确定为鼓励经常和重复购买、吸引新购买者试用，改进和树立品牌形象等；对中间商来说，推广目标可以确定为促使零售商购买新的产品项目和提高购买水平，鼓励非季节性购买，建立起零售商对该品牌忠诚，打进新的零售行业等；对推销人员来说，推广目标可以确定为鼓励对新产品成熟型号的支持，鼓励更高的销售水平等。企业营销部门要通过多因素的分析，确定一定时期内营业推广的目标并尽可能使之数量化。

#### (二) 选择营业推广的工具

营业推广的工具是多种多样的，各有其特点和使用范围。在选择营业推广的工具时要考虑的主要因素包括：

- 1、市场类型。如生产者市场和消费者市场的需求特点和购买行为有很大的差异时，所选择的推广工具必须适应企业所面对的市场类型的特点和相应的要求。
- 2、营业推广目标。特定的营业推广目标往往对促销工具的选择有着较为明确的条件要求和制约，从而规定着这种选择的可能范围。
- 3、竞争条件和环境。包括企业本身在竞争中所具有的实力、条件、优势与劣势及企业竞争者的数量、实力、竞争策略等因素的影响。
- 4、促销预算分配及每种推广工具的预算。总的市场营销费用中有多少用于促销费用，其中又有多少份额用于营业推广，往往也对推广工具的选择形成一种硬约束。

此外，往往有这样的情况，即同一推广目标可以来用多种推广工具来实现。这里就有一个推广工具的比较选择和优化组合问题，目的是为了实最现最优的推广效益。

#### (三) 制定营业推广方案

在制定营业推广方案时，要注意以下几点：

- 1、比较和确定刺激程度。

要使推广取得成功，一定程度的刺激是必要的。刺激程度越高，引起的销售反应也会越大，但这种效应也存在递减的规律。因此，要对以往的推广实践进行分析和总结，并结合新的环境条件，确定适当的刺激程度和相应的开支水平。

## 2、选择营业推广对象。

推广是面向目标市场的每一个人还是有选择的某类团体？范围控制在多大？哪些人是推广的主要目标？这种选择的正确与否都会直接影响到推广的最终效果。

## 3、选择营业推广的媒介。

比如选定赠券这种推广工具，那么还须进一步确定有多少用来放在包装中，多少用来邮寄，多少放在杂志、报纸等广告媒介中，而这些又涉及到不同的接受率和开支水平。

## 4、选择营业推广的时机

在何时开始发动推广战役，持续多长时间效果最好等，也是值得研究的主要问题。持续时间过短，由于在这一时间内无法实现重复购买，很多应获取的利益不能实现；持续时间过长，又会引起开支过大和损失刺激购买的力量，并容易使企业产品在顾客心目中降低身价。按照有关研究，每个季度搞三次左右的推广活动为宜，每次的持续时间以平均购买周期的长度为宜。

## 5、确定营业推广的预算

这要考虑各种推广工具的使用范围、额度、各种产品所处的生命周期的不同阶段等多种因素来加以平衡和确定。

### (四)实验、实施和控制营业推广方案

虽然营业推广方案是在经验的基础上确定的，但仍然需要进行必要的实验来检验推广工具的选择是否适当，刺激程度是否理想，现有的途径是否有效。实验可采取询问消费者、填调研表、在有限的地区内试行方案等方式进行，当实验同预期相近时，便可进入实施阶段。在实施中，要密切注意和测量市场反应，并及时进行必要的推广范围、强度、频度和重点的调整，保持对推广方案实施的良好控制，以顺利实现预期的目标。

### (五)评估营业推广的效果

评估营业推广效果是一项重要而又困难的工作。应当明确，评估工作事实上在选择推广手段前就已经开始了。如制造商向推广对象的中间商说明将要使用的推广手段，听取他们的意见，通过获得这些人对这些手段的反应来做出某种判断。营销者也可以通过各种方法来了解消费者的意见。

在营业推广方案实施后要对其有效性进行总的评估，最普通的方法是比较推广前、推广期间和推广后的市场份额变化。此外，营销人员也可以采用消费者调研的方式来了解事后有多少人能回忆起这项推广活动，他们如何看待这项推广活动，有多少人从中得益，这项活动如何影响他们后来的品牌选择行为等等。

营业推广效果的评估还可以通过变更刺激程度、推广时间、推广媒介、推广对象来获得必要的经验数据，供比较分析并得出结论。

## 第十一章 市场营销的组织、实施与控制

企业的市场营销战略和计划制定出来以后，如何使之变为现实，是企业营销成败的关键。这就要求企业设置与市场营销战略、计划的实施相适应的组织结构与体系，合理安排和调配企业各种资源，以保证计划的顺利实施。在市场营销计划实施的过程中，为了保证组织活动的过程和实际绩效与计划内容相一致，企业的管理者必须对营销计划的实施进行控制。控制是组织在动态的环境中为保证既定目标的实现而采取的检查 and 纠偏活动或过程。

### 第一节 市场营销组织

#### 一、企业组织结构设置的两种模式

组织结构是指组织内部的结构框架，一定的组织结构和一定的组织关系相结合，就构成了一定的组织模式。组织结构的建立是实现目标的一种手段，其目的是为了使组织成员协调地开展工作，共同为组织目标的实现而奋斗。

##### （一）金字塔型

金字塔型是各类组织中最常采用的一种结构模式，多是按职能专业化设置的组织结构，它以企业及其产品为中心，以市场为终点，以推销产品为目的。

这种组织结构模式的特点是：在总经理领导下设置相应的职能部门形成垂直的专业管理。其优点是：指挥权集中，决策迅速，容易贯彻到底；分工细密，职责分明；由于各职能部门仅对自己应做的工作负有责任，既可减轻管理人员的负担，又可充分发挥专家特长。不足之处在于各部门责权范围有限，往往缺乏对企业整个市场营销状况的了解，企业内部规章多，反应较慢，不利于企业适应新的变化。

##### （二）矩阵型

矩阵型是一种新型的企业组织结构设置模式，是为了适应在一个组织内部同时有几个项目需要完成，每个项目又需要具有不同专长的人共同工作才能完成而形成的，一般适用于创新性任务较多、生产经营复杂多变的组织。

其特点是：既有按管理职能设置的纵向组织系统，又有按产品、项目、任务等划分的横向组织系统。矩阵型组织的优点在于：有利于加强各部门间的配合和信息交流；有利于集中各种专门的技能，加速完成某一特定项目；可避免重复劳动，加强组织的机动性和灵活性。

## 二、市场营销部门的演变

企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段，市场营销部门的发展也从简单的销售功能演变为一个复杂的功能群体。

### （一）简单的销售部门

企业组织设置以生产部门为主，销售部门的职能也仅仅是在推销生产部门生产的产品，具体表现为“生产什么，就卖什么”，销售部门对产品生产没有发言权。但简单的销售部门只适合需求比较单一，选择性较小且同质性较高的产品的销售。

### （二）兼具营销职能的销售部门

30年代以后，市场上产品数量得到了较大的增加，消费者在购买商品时有了更多的选择机会，且由于生活水平的改善和提高，消费者开始注意同类产品在质量上的差异，并对创新的产品表现出极大的兴趣，他们宁愿花高一点的价钱去购买质量较高和比较新型的产品。这样一来买卖双方的关系发生了一些微妙的变化，生产者对消费者在产品质量和类型上的要求，再也不能熟视无睹了，否则他们的产品就会滞销，甚至将卖不出去。于是，生产者开始注重从消费者的需求来改进产品质量并大力进行产品创新。这一时期企业经营观念由生产为导向变为以产品为导向，企业内部兼具营销职能的销售部门出现了，但仍缺乏推销意识。

### （三）独立的营销部门

随着工业化和机械化的发展，大量产品充斥市场，出现了供大于求的现象。买卖双方的位置也因此发生了显著的变化，市场状态由原来的卖方市场转化成了买方市场。生产者的工作重点是用尽一切手段去刺激消费者购买自己的产品，使用各种推销和促销手段，于是，企业经营管理观念由产品导向转变至推销导向，企业开始设立独立的营销部门，力求把产品能尽快地大量推销出去。在这个阶段，企业设立一个相对独立于销售副总的营销部门，负责营销调研、新产品开发广告等营销活动，为企业寻找新的发展机会。

### （四）现代营销部门

市场竞争变得日益激烈，而消费者却变得越来越挑剔。产品的卖方不仅必须使其商品具有竞争能力，而且更重要的是要真正认清消费者的需求，激起和满足顾客的欲望，把顾客作为整个市场活动的起点和中心，一切从顾客出发，经营企业的推销观念逐渐演变为市场营销观念。在企业内部，营销部门和销售部门之间的关系常常带有互不信任和相互竞争的色彩。营销经理的任务是确定机会，制定营销战略和计划。营销人员依赖营销调研，努力确定和了解细分市场，花费时间在计划上，从长计议，目标是产品利润和市场份额。销售人员则是完成营销计划，花费时间在面对面的推销上，从短期利益考虑问题，并努力完成销售定额。为了解决销售活动与营销活动之间日益扩大的冲突，现代营销部门的雏形出现了，由营销与销售执行副总全权管理两个部门。

### （五）现代市场营销公司

一个公司营销的成败除了需要出色的营销部门外，还取决于公司其他部门对顾客的态度和它们的营销责任，所以，公司所有的管理人员都要认识到企业的一切工作是“为顾客服务”的。在观念及组织权责上，市场营销部门的功能并不大于其他部门的功能。其他部门听从及支持市场营销部门，是因为市场营销部门更能较好地传达消费者的需求和更直接地面对消费者，公司上下形成一致的营销理念，企业就可称为现代市场营销公司。

### （六）以过程和结果为基础的公司。

现在许多公司把它们的组织结构重新集中于关键过程而非部门管理。因为部门组织被看成是顺利执行功能性业务过程的障碍，为了获得过程和结果，公司任命过程负责人，由他管理跨职能的小组工作。营销人员和销售人员作为过程小组成员参与活动。

## 三、市场营销部门的组织形式

### （一）职能型组织形式

企业按市场营销各职能设置组织部门。这是最常见、最古老的营销组织形式。职能型组织的优点是结构简单，管理方便。它主要适用于产品种类不多，对相关专门知识要求不高，或经营地区情况差别不大的企业。随着公司产品品种的增多和市场的扩大，这种组织形式越来越暴露出其效益低下的弱点。一方面，由于没有人对该产品或市场负全部责任，所以没有按每种产品和每个市场制定的完整计划，使某些产品或市场容易被忽视。另一方面，各个职能部门常为获得更多预算或取得较其他部门更高的地位而竞争，使营销经理常常面临协调难题。

### （二）地区型组织形式

一个从事全国范围销售的公司，通常都按地理区域安排销售队伍。这种形式适用于销售区域大而经营品种单一的企业。其结构如图 10-8 地区型组织形式。在这种组织内部，为避免职能部门重复，市场调研、广告、行政管理等仍归属原职能部门，且与地区部门并列。优点在于可充分发挥每一地区部门熟悉该地区情况的优势。不足之处在于，当产品种类较多时，很难按不同产品的使用对象来综合考虑，各地区的活动也难于协调。

### （三）产品和品牌型的组织形式

生产多种产品和品牌的公司，往往按产品或品牌建立管理组织，这种产品管理组织并没有取代职能型组织，只不过是增加一个管理层已。这种组织形式的优点：各类产品责任明确，由于产品互不关联，彼此相互干扰不大，且组织形式灵活，增加新产品时，增加一个部即可。缺点是缺乏地区概念，各产品部不可能对每一地区都能兼顾并做出适当反映。

#### （四）顾客（市场）型组织形式

企业把顾客按其特有的购买习惯和产品偏好，进行细分并区别对待，就此设立顾客型的组织结构，

#### （五）矩阵式组织形式

这是一种产品型和市场型相结合的矩阵式的组织形式，常见于生产多种产品并向多个市场销售的公司。因为这种公司解决机构设置的方法有三种：一是采用产品管理组织制度，这需要产品经理熟悉广为分散的不同市场；也可采用市场管理组织制度，那就需要市场管理经理熟悉销往各自市场的五花八门的产品；或者还可以同时设置产品经理和市场经理，形成矩阵型结构。

### 四、影响企业市场营销组织设置的因素

#### （一）市场特点

由于外部环境是企业的不可控因素，市场营销组织的设置必须首先考虑当前企业所面临的外部环境及其发展趋势，外部环境包括政治、经济、社会、文化、科技等因素，其中市场因素对企业的影响最大。

#### （二）企业规模

企业规模决定了营销组织设置层次的多少。小规模企业，营销组织较为简单，进行销售的人员只有几个到十几个；大企业营销组织层次多，所管理的营销人员多，管理幅度大。

#### （三）产品类型

企业生产产品的类型也会影响营销组织的设置，尤其是营销工作侧重点的不同。例如，工业品和消费品生产企业的营销组织都倾向于产品型的组织结构，但工业品多采用人员推广，消费品多用广告和分销。

### 五、市场营销部门与其他部门的关系

企业总体目标的实现，有赖于企业内部各部门间的密切配合。但实际上，企业内部各部门间却存在激烈的竞争和严重的误解，表现为部门利益与公司总体利益相冲突，部门之间有偏见，相互配合差，从而削弱了公司总体战斗力。

在典型的组织体系里，各部门都应通过自己的活动和决策来满足顾客需求。按照市场营销观念，所有部门都应以“满足顾客”为原则，开展工作。营销部门是这一工作的主要责任人，营销经理的任务是，在以满足顾客需求为导向的前提下，要协调公司的全部营销活动，同时向其他职能部门灌输“顾客至上”的观念，协调与公司财务、生产、行政等部门的活动和关系。当然要协调这种部门间的关系，营销经理没有特权，只能依靠说服。

#### （一）市场营销部门和其他部门的分歧

市场营销部门和其他部门有分歧，主要是因为营销部门的工作是以顾客为核心，强调顾客至上，其他部门则强调自己部门任务的重要性，导致各部门都从自己的角度去考虑公司的目标和各种问题，这样部门间的分歧就无法避免了。具体分歧如表 11-1。

表 11-1 市场营销部门与其他部门的分歧

部门	其他部门的工作重点	营销部门的工作重点
研究与开发	基础研究	应用研究
	内在质量	认知质量
	功能性特点	销售特点
工程技术	较长的设计前置时间	较短的设计前置时间
	型号较少	型号较多
	标准元件	定制元件
采购	产品线	产品线宽
	标准部件	非标准部件
	材料价格	材料质量
	采购批量的经济性	大量采购以免断档
	采购次数少	为满足顾客需求即时采购
制造	较长的生产前置时间	较短的生产前置时间
	长期生产少数型号	短期生产许多型号
	型号无变化	型号常变化
	标准订货	定制订货
	容易装卸	造型美观
	一般控制质量	严格控制质量
财务	按原则严格控制支出	根据直观方法开支
	硬性和固定的预算	弹性预算
	定价着眼于回收成本	定价着眼于开发市场
会计	标准化交易	特殊交易条件和折扣
	报告极少	报告多
信贷	要求客户全面公开财务状况	对客户作最低限度信用审查
	信贷风险小	信贷风险适中
	信贷条件	信贷条件宽厚
	收款程序严格	收款程序简便

## 1、研究与开发部门

营销部门与研究开发部门之间合作关系的好坏直接影响企业新产品的开发。这两个部门代表着不同的文化观念。

两个部门意见的分歧，结果是企业要么侧重技术开发，导致新产品成本过高，成功率较低；要么侧重市场研究，研究开发人员专为市场需求设计产品，虽然成功率较高，但大多数是对现有的、生命周期短的产品改进。只有在技术、市场并重的公司，研究开发与市场营销建立了有效的组织关系，共同为以市场为导向的创新而努力，研究开发人员才不会为发明而发明，从事有实效的革新创造。营销人员也不再只追求产品新的销售特性，而是协助研发人员寻找满足需求的新途径。

## 2、工程技术部门

工程技术部门负责寻找切实可行的方法，来设计和生产新产品。工程师们关心技术质量、产品成本和制造工艺的简化。如果营销人员要求生产多种型号的产品，尤其是要求用定制元件代替标准元件生产特色产品时，工程技术人员就会与营销人员发生冲突，认为他们不注重产品的内在质量，如果营销人员具有工程技术知识，并与技术人员进行有效沟通；或者由技术人员担任营销经理，问题就会迎刃而决。

## 3、采购部门

采购人员总是希望以最低成本购进所需质量和数量的原材料与零部件，批量采购是较理想的。但营销部门会在一条生产线上推出多种型号的产品，要求进行多品种、小批量的采购。部门之间的矛盾又出现了，采购部门认为营销部门对原材料及零部件要求过高，尤其当营销部门产品销售预测失误时更为突出，这会使采购部门仓促进货，成本高；或库存增加，费用加大。

## 4、制造部门

制造部门的任务是生产产品，他们负责机器的正常运转，在合理的生产期内，以适当的成本生产数量相对稳定的产品。他们成天忙于处理机器故障，原料短缺等问题。营销人员对工厂生产的抱怨是，生产能力不足、质量控制不严、交货不及时、售后服务欠佳等。然而，营销人员在销售中也会出现销售预测失误，建议投产的产品难以生产且型号过多，向顾客承诺的服务项目超出合理范围。营销人员的抱怨和失误是由于他们只考虑满足顾客需求，不了解工厂生产情况，不关心生产成本造成的。这不仅是部门间的沟通不良问题，而且是部门间实际利益冲突的问题。

## 5、财务部门

财务部门长于评估各业务部门的赢利能力，碰到营销开支就没精打采。营销副总大笔的预算要求，用于广告、促销活动和人员的开支，却不能保证销售额增加多少。财务副总会怀疑营销人员预算的真实性，认为营销人员没有认真考虑营销支出与销售利润的关系，认为营销人员的降价，是为争取定货，而不是为了赢利。

## 6、会计部门

会计人员反感营销部门不及时提交销售报表，尤其不喜欢销售人员与客户达成有特殊条款的交易，因为这需要特殊的会计手续。营销人员则不喜欢会计人员把固定成本分摊到不同产品上，品牌经理认为，会计部门给它们分摊了较多的管理费用，否则他主管产品的实际利润会高于账面利润。

## （二）建立全公司营销导向的战略

在激烈的竞争中，许多公司意识到市场营销不仅是市场营销部门的职能，而且是所有部门的职能；即使最好的营销部门，也无法弥补因其他部门缺乏对消费者的重视而带来的损失。

### 1、全公司营销导向公司的标准

要实现这个目标是很难的，它并不是仅仅停留在口头上，它应体现在工作中，这种变化首先从观念开始。以研究开发部门和制造部门为例。

研究开发人员应花费时间倾听顾客意见，征求顾客反应和建议作为项目方案；积极听取营销部门和其他部门的每一项新建议；以竞争产品为基准，寻求最佳产品；在市场反馈基础上，不断完善和改进产品性能与质量，制造部门可以邀请顾客参观工厂；拜访客户，了解用户使用工厂产品的情况；为按时履行定单加班工作；努力寻找高效率和低成本的产品；不断改进产品质量，实现零缺陷；只要能提高盈利能力，满足顾客需求为其“定制”产品。

### 2、建立全公司营销导向公司

如何才能创造一个全公司营销导向公司？公司总经理可采取如下措施：（1）让所有部门经理接受以顾客为中心的理念。（2）建立完善的营销总部。（3）争取各界的帮助和指导。营销总部在建立公司营销文化方面，可以请教咨询服务公司的有关专家，或向其他营销导向公司学习。（4）建立合理的绩效机制。要改变各部门的工作行为，必须先改变公司的奖励机制。（5）聘请营销专家。考虑从外部聘请营销专家，尤其是在领先的营销公司中工作的专家。（6）加强内部营销培训。举办营销知识培训班，把营销观念和技能灌输给高层管理人员，各部门经理以及公司员工。（7）建立现代营销计划制度。培养部门经理们考虑营销问题的最好方法是，建立现代营销计划工作制度，计划工作的程序迫使经理们思考市场营销环境、机会、竞争趋势和营销的其他问题。（8）建立年度营销绩效考评制度。（9）将产品导向型企业改组为市场导向型企业。有些企业由许多产品部组成，各产品部在许多市场交叉销售。（10）从对部门管理变为对过程和结果的管理。公司应清楚了解业务完成的基本过程。

## 第二节 市场营销实施

市场营销实施是把营销策略和计划落实为具体的营销行动，实现营销计划的既定目标。营销实施包括动员公司全部的人力和资源，实施每日或每月的例行营销活动，通过这些活动来有效地实现营销计划。

### 一、市场营销的实施过程

市场营销的实施过程具体包括相互联系的五项内容：

#### （一）制定行动方案

制定的行动方案应该明确营销战略实施的关键性决策和任务，并将执行这些决策和任务的责任落实到个人或小组。另外，还应包括具体的时间表，制订行动的确切时间。

#### （二）调整组织结构

企业的正式组织在营销战略的实施过程中发挥决定性的作用，组织将战略实施的任务分配给具体的部门和人员，规定明确的职权界限和信息沟通渠道，协调企业内部的各项决策和行动。组织结构具有两大职能：

- 1、提供明确的分工，将全部的工作分解成便于管理的几大部分，在将他们分配给各有关部门和人员；
- 2、发挥协调的作用，通过正式的组织联系和信息沟通网络，协调各部门和人员的行动。

#### （三）健全绩效考评制度

绩效考评制度直接关系到战略实施的成败。企业对管理者的评估和薪酬制度，如果以短期经营利润为标准，则各部门管理人员和公司员工的行为必定趋于短期化，他们就不会为公司的长期目标而努力。

#### （四）开发人力资源

它涉及到人员的考核、选拔、培训和激励等问题。在考核、选拔管理人员时，要注意将适当的工作分配给适当的人，作到人尽其才；为了激励员工的积极性，必须建立完善的工资、福利和奖惩制度。

#### （五）建设企业文化

企业文化是指一个企业内部全体人员共同持有和遵守的价值标准、基本信念和行为准则。企业文化对企业经营思想和领导风格，对职工的工作态度和作风，均起决定性作用。

企业文化和企业管理风格一旦形成，就具有相对稳定性和连续性，不易改变。因此，企业战略通常是适应企业文化和管理风格的要求来制定的，而不宜轻易改变企业原有的文化和风格。

上述几个方面必须协调一致，相互配合，企业营销目标才可能实现。

## 二、影响市场营销计划有效实施的因素

#### （一）计划脱离实际

企业的营销战略和营销计划通常是由上层的专业计划人员制定的，而实施则要依靠营销管理人员，由于这两类人员之间往往缺少必要的沟通和协调，导致了下列问题的出现：

- 1、企业的专业人员只考虑总体战略而忽视了实施中的细节，结果使计划过于笼统和流于形式。
- 2、专业计划人员往往不了解计划实施过程中的具体问题，所定计划脱离实际。
- 3、专业计划人员和营销管理人员之间没有充分的交流与沟通，致使营销管理人员在实施过程中经常遇到困难，因为他们并不完全理解需要他们去实施的战略。

4、脱离实际的战略导致计划人员和营销管理人员相互对立和不信任。

### （二）长期目标和短期目标的取舍不当

营销战略通常着眼于企业的长期目标，涉及今后三至五年的经营活动。但具体实施这些战略的营销人员通常是根据他们的短期工作绩效，如销售量、市场占有率或利润率等指标来评估和奖励。因此，营销管理人员会选择短期行为。所以，公司必须采取适当措施，克服这种长期目标和短期目标之间的矛盾，保证两者之间的协调。

### （三）抗拒变革

企业当前的经营活动往往是为了实现即定的战略目标，新的战略目标如果不符合企业的传统和习惯就会遭到抵制。新旧战略的差异越大，实施新战略可能遇到的阻力也就越大。要想实施与旧战略截然不同的新战略，常常需要打破企业传统的组织机构和供销关系。

### （四）缺乏具体明确的实施方案

许多企业面临的困境，只是因为缺乏一个能够使企业内部各有关部门协调一致作战的具体实施方案。管理当局应当制定详尽的实施方案，规定和协调各部门的活动，编制详细周密的项目时间表，明确各部门经理应负担的责任。

## 第三节 市场营销控制

市场营销控制是市场营销管理的重要步骤，在营销计划的实施过程中，常常会出现许多意外情况，所以必须严格控制各项营销活动，以确保企业目标的实现。

### 一、市场营销控制的定义与步骤

#### （一）市场营销控制

市场营销控制是指衡量和评估营销策略与计划的成果，以及采取纠正措施以确定营销目标的完成，即市场营销经理经常检查市场营销计划的执行情况，看看计划与实绩是否一致，如果不致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成。市场营销控制有四种主要类型，即年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制。

#### （二）市场营销控制的步骤

市场营销控制是营销管理的主要职能之一，是营销管理过程中不可缺少的一个环节，它具有动态性和系统性，包含五个具体步骤。

##### 1、确定应评价的营销业务范围。

企业通常要评价市场营销业务的各个方面，包括人员、计划、职能等，甚至市场营销全部工作的执行效果。在界定的范围内，再根据具体需要有所侧重。

##### 2、确定衡量标准。

评价工作要有一个总的尺度，借以衡量营销目标和计划的实施情况。衡量的标准是企业的主要战略目标，以及为此而规定的战术目标，如利润、销售量、市场占有率、顾客满意度等指标。当然这些指标不是一成不变的，同一企业不同时期标准可能会白一样；不同的企业有不同的标准。

### 3、明确控制方法。

基本的检查方法是建立并积累与营销活动相关的原始资料，如各种资料报告、报表和原始账单等，它们能及时、准确、全面、系统地记载并反映企业营销的绩效。另一种方法是直接观察法。选择哪一种方法，根据实际情况而定。

### 4、按标准检查工作进度。

对工作完成好的部门要给以总结，在以后的工作中推广；任务完成较差的要及时找出问题，下一步再针对问题提出解决方案。

### 5、及时纠正偏差并提出改进建议。

对工作绩效进行差异分析、对比分析，针对问题提出解决方案，及时纠正任务执行中的偏差。

## 二、市场营销控制的内容与方法

市场营销控制主要包括年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制，它们之间的区别比较如表 11—2

表 11—2 营销控制内容

控制类型	主要负责人	控制目的	方法
年度计划控制	高层管理人员 中层管理人员	检查计划目标是否实现	销售分析，市场份额分析，费用与销售分析，财务分析等
赢利能力控制	营销主管人员	检查公司盈亏情况	赢利情况：产品、地区、顾客群、细分市场、销售渠道、订单大小
效率控制	营销主管人员	评价和提高经费开支效率及营销开支效果	效率：销售队伍、广告、促销、分销
战略控制	高层管理人员 营销审计人员	检查公司是否正在市场寻找最佳机会	营销效率等级评价，营销审计，营销杰出表现，公司道德与社会责任评价

#### （一）年度计划控制

年度计划控制指营销人员随时检查营业绩效与年度计划的差异，同时在必要时采取修正行动。年度控制是为了确保计划中所确定的销售、利润和其他目标的实现。年度计划控制的核心是目标管理。

## 1、年度计划控制的步骤。

- (1) 管理者要确定年度计划中的月份目标或季度目标；
- (2) 管理者要监督营销计划的实施情况；
- (3) 如果营销计划在实施中有较大的偏差，则要去找出发生的原因；
- (4) 采取必要的补救或调整措施，以缩小计划与实际之间的差距。发现问题，则应在计划实施过程中查找原因，并加以纠正。

## 2、年度计划控制的内容

### (1) 销售分析

销售分析主要用于衡量和评估所制定的计划销售目标与实际销售之间的关系。这种关系的衡量和评估有两种主要方法。

首先，销售差异分析。销售差异分析用于衡量各个不同的因素对销售效率的相应作用。

其次，地区销售分析。地区销售分析是从产品、销售地区等方面考察未能达到预期销售额的原因。

### (2) 市场份额分析

企业的销售绩效并未反映出相对于其竞争者，企业的经营状况如何。如果企业销售额增加了，可能是由于企业所处的整个经济环境的发展，或可能是因为其市场营销工作较之其竞争者有相对改善。一般说，有四种不同的度量方法。

首先是全部市场份额，它以企业的销售额占全行业销售额的百分比来表示。

其次是服务市场份额，它以其销售额占企业所服务市场的百分比来表示。

另外是相对市场份额（相对于三个最大竞争者），是以企业销售额对最大的三个竞争者的销售额总和的百分比来表示。也可用相对市场份额（相对于最大竞争者），是把企业销售额与市场最大竞争者的销售额相比。

### (3) 市场营销费用率分析

年度计划控制还要检查与销售有关的市场营销费用，以确定企业在达到销售目标时的费用支出。市场营销费用对销售额之比是一个主要的检查比率，其中包括销售队伍对销售额之比；广告对销售额之比；促销对销售额之比；营销调研对销售额之比；销售管理对销售额之比。营销管理人员的工作，就是密切注意这些比率，以发现是否有任何比率失去控制。当一项费用对销售额比率失去控制时，必须认真查找问题的原因。

### (二) 盈利能力控制

除了年度计划控制之外，企业还需要进行利润控制。通过赢利能力控制所获取的信息，有助于管理人员决定各种产品或市场营销活动是扩展、减少还是取消。进行获利能力分析的步骤如下：

- 1、损益表中的有关营销费用转化为各营销职能费用，如广告、市场调研、包装、运输、仓储等。
- 2、将已划分的各营销职能费用按分析目标，如产品、地区、客户、销售人员等分别计算。

### 3、拟订各分析目标的损益表。

盈利能力分析的目的是为了找出影响获利的原因，以便采取相应措施，排除或削弱不利因素。

#### （三）效率控制

如果赢利能力分析显示出企业某一产品或地区所得的利润很差，那么企业就应该考虑该产品或地区在销售人员、广告、分销等环节的管理效率问题。

#### 1、销售人员效率。

企业的各地区的销售经理要记录本地区内销售人员效率的几项主要指标，这些指标包括：（1）每个销售人员每天平均的销售访问次数；（2）每次会晤的平均访问时间；（3）每次销售访问的平均收益；（4）每次销售访问的平均成本；（5）每次访问的招待成本；（6）每百次销售访问而订购的百分比；（7）每期间的新顾客数；（8）每期间丧失的顾客数；（9）销售成本对总销售额的百分比。

#### 2、广告效率。

企业应该做好如下统计：（1）每一媒体类型、每一媒体工具接触每千名购买者所花费的广告成本；（2）顾客对每一媒体工具注意、联想和阅读的百分比；（3）顾客对广告内容和效果的意见；（4）广告前后对产品态度的衡量；（5）受广告刺激而引起的询问次数。

企业高层管理者可以采取若干步骤来改进广告效率，包括进行更加有效的产品定位；确定广告目标；利用电脑来指导广告媒体的选择；寻找较佳的媒体；以及进行广告后效果测定等。

#### 3、促销效率。

为了改善销售促进的效率，企业管理者应该对每一促销的成本和销售影响作记录，做好如下统计：（1）由于优惠而销售的百分比；（2）每一销售额的陈列成本；（3）赠券收回的百分比；（4）因示范而引起询问的次数。同时企业应观察不同促销手段的效果，并使用最有效效果的促销手段。

#### 4、分销效率。

分销效率主要是对企业存货水平、仓库位置及运输方式进行分析和改进，以达到最佳配置并寻找最佳运输方式和途径。

效率控制的目的在于提高人员推销、广告、促销和分销等市场营销活动的效率，市场营销经理必须关注若干关键比率，这些比率表明上述市场营销职能执行的有效性，显示出应该如何采取措施改进执行情况。

#### （四）战略控制

市场营销环境变化很快，往往会使企业制定的目标、策略、方案失去作用。因此，在企业市场营销战略实施过程中必然会出现战略控制问题。战略控制是指市场营销经理采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战备不断修正。各个企业都有财务会计审核，在一定期间客观地对审核的财务资料或事项进行考察、询问、检查、分析，最后根据所获得的数据按照专业标准进行判断，做出结论，并提出报告。这种财务会计的控制制度有一套标准的理论、作法。但是

市场营销审计尚未建立一套规范的控制系统，有些企业往往只是在遇到危急情况时才进行，其目的是为了 解决一些临时性的问题。目前，在国外越来越多的企业运用市场营销审计进行战略控制。

### 三、营销审计

所谓市场营销审计，是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等作综合的、系统的、独立的和定期性的核查，以便确定问题的范围和各项机会，提出行动计划，提高公司营销业绩。

#### （一）营销审计的特点

##### 1、全面性。

市场营销审计实际上是在一定时期对企业全部市场营销业务进行总的效果评价，其主要特点是，不限于评价某一些问题，而是对全部活动进行评价。如果它仅仅涉及销售队伍，或者定价，或其他营销活动，那么它便是一种功能性的审计。功能性的审计虽然有用，但它会使管理者迷失方向，以致看不到问题的真实原因。

##### 2、系统性。

市场营销审计包括一系列有秩序的步骤，如营销环境审计、营销战略审计、营销组织审计和其他具体营销活动审计。在审计结果基础上制订调整行动计划，包括长期和短期计划，以提高组织的整体营销效益。

##### 3、独立性。

营销审计可以通过 6 种途径：自我审计、交叉审计、上级审计、公司审计处审计、公司任务小组审计和局外人审计。一般而言最好的审计来自外界经验丰富的顾问，这些人通常具有必要的客观性和独立性，又有丰富的经验，对本行业颇为熟悉。

##### 4、定期性。

典型的营销审计都是在销售量下降，或其他公司问题发生之后，才开始进行。然而，公司之所以陷入困境，部分原因正是没有在顺利时检查营销活动。所以，营销审计应定期进行，它既有利于业务发展正常的公司，也有利于那些处境不佳的公司。

#### （二）营销审计的基本步骤和主要内容

##### 1、营销审计的基本步骤。

（1）营销审计的第一步是由公司高级管理人员和营销审计人员共同拟定有关审计的协议，其中包括审计目标、范围、资料来源、报告形式以及时间安排等内容；（2）审计人员根据协议内容，精心准备一份详细的计划，内容涉及要会见哪些人、询问什么问题、接洽的时间和地点，目的在于使审计所花时间和成本最小化；（3）审计计划通过后，严格按计划开始调查和收集各种资料；（4）根据调查结果拟订审计总结，对企业存在问题提出合理建议。

##### 2、营销审计的主要内容。

(1) 营销环境审计。市场营销必须审时度势，必须对市场营销环境进行分析，并在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上，制定企业的市场营销战略。(2) 营销战略审计。企业是否能按照市场导向确定自己的任务、目标并设计企业形象，是否能选择与企业任务、目标相一致的竞争地位，是否能制定与产品生命周期、竞争者战略相适应的市场营销战略，是否能进行科学的市场细分并选择最佳的目标市场，是否能合理地配置市场营销资源并确定合适的市场营销组合，企业在市场定位、企业形象、公共关系等方面的战略是否卓有成效，所有这些都需经过市场营销战略审计的检验。(3) 营销组织审计。市场营销组织审计，主要是评价企业的市场营销组织在执行市场营销战略方面的组织保证程度和对市场营销环境的应变能力。(4) 营销系统审计。企业市场营销系统包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统。对市场营销信息系统的审计。(5) 营销职能审计。市场营销职能审计，是对企业的市场营销组合因素(即产品、价格、地点、促销)效率的审计。

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

**认证系列:** 高级职业经理 CEO 资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

**颁发双证:** 通用高级经理资格证书 + 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、国际互认、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

**学校网站:** [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net) **报名电话:** 0451-88723232 **咨询邮箱:** xchy007@163.com

**颁证单位:** 中国经济管理大学 **承办单位:** 中国教育培训网 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** 下载网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)