

21 世纪高职高专系列教材  
国家级试点专业市场营销示范教材

# 市 场 营 销 学

(高职高考)

主 编 彭代武

副主编 陈宝玉 万 俊

武 汉 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/彭代武主编;陈宝玉,万俊华副主编. —武汉:武汉大学出版社,2004.8

(21世纪高职高专系列教材)

国家级试点专业市场营销示范教材

ISBN 7-307-04323-8

I. 市… I. ①彭… ②陈… ③万… II. 市场营销学—高等学校;技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第080386号

万俊华 副主编

彭代武 王宝莉 副主编

责任编辑:刘成奎 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉凯威印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:10.625 字数:313千字

版次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

ISBN 7-307-04323-8/F·887 定价:15.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

## 前 言

湖北省教育厅为了推动湖北省高职高专教材建设，提高高职高专教育教学质量，特组织全省高职高专的一大批骨干教师对若干专业的教材进行系统建设，市场营销专业系列教材就是其中重点建设的系列教材之一。

《市场营销学》是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的边缘交叉的应用学科。自 20 世纪诞生以来，在世界范围内，以最快的速度得到了传播。虽然在我国出现的时间不长，但以其对现实社会经济发展和企业经营的无可替代的指导意义，得到了社会各界的普遍关注。目前已成为全国高职高专的经济、管理类各专业学生的专业必修课。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，以及全球化进程的加快、市场竞争的加剧，各行各业对营销人才的需求大量增加，有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。因此，培养大批高素质的、动手能力或实际操作能力较强的营销应用型人才成为一项紧迫的任务。

我们的这本《市场营销学》就是为了适应高职高专强化学生动手能力或实际操作能力的培养需要而策划、编写的，这是一次全新的尝试，力图体现以下特点：(1) 基础性。在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时，一方面删除对高职高专而言不太必要的理论，另一方面借鉴发达国家市场营销学的发展，结合我国企业营销的实践，吸收了市场营销领域研究的最新成果，使之更基础、更实用。(2) 应用性。遵循高职高专学生的培养规律与要求，适应培养学生实际操作能力的需要，在对基本原理与基本知识进行阐述时，更偏重于引导学生掌握方法和技巧，培养学生分析问题、解决问题

的能力。(3) 可读性。在写作过程中,突破了传统写作模式,大量运用图表、案例和情景模拟等形式,通过现实真实的事例,增强学生对市场营销原理的感性认识,让理论与实践融为一体,并大大增强了教材的可读性。

《市场营销学》一书是集体智慧的结晶。他们是由来自湖北经济学院、武汉交通职业技术学院、黄冈职业技术学院和湖北经济管理干部学院的一批多年从事《市场营销学》教学和从事高职高专教育的学者编写而成的。各章的撰写分工是:彭代武:第一章、第二章;陈宝玉:第三章、第十一章;杨道远:第六章、第九章;陆榕:第四章;王辙林:第五章;张莉:第七章;曾春中:第八章、第十三章;万俊华:第十章;王国红:第十二章。全书由彭代武任主编,陈宝玉、万俊任副主编。主编策划与设计编写大纲及体例,并对全书进行审稿修订与统编定稿。

《市场营销学》一书在编写过程中,直接间接地参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料;在出版过程中,得到了湖北省教育厅领导和武汉大学出版社领导的大力帮助和支持,在此一并表示真挚的感谢。

由于《市场营销学》是一门实践性较强的应用学科,研究的问题会随着时代发展而不断的更新,加之编者水平有限,书中难免有错误或不足之处,谨请专家和读者批评指正。

编 者

2004年6月20日

## 出版说明

教材建设、“双师型”教师队伍建设和实践教学基地建设是高等职业教育教学工作的三大基本建设工程，是实现高职高专教育人才培养目标的重要保证，是办好高等职业教育、办出高等职业教育特色的最为紧迫的任务之一。最近几年，高职高专教育以迅猛之势发展。相对而言，教材建设仍滞后于高职高专教育的发展需要，还存在不少问题，如对高职高专教育教材建设工作的重要性认识不足；对高职高专教育教材的编写形式、体系、体例等缺乏深入研究，具有高职高专教育特色的教材极其匮乏，高职高专学校选用的教材没有充分体现职业技术教育的特色；教材建设缺少行业专家的帮助与指导，缺乏科学的理论支持，适应不了知识经济和现代高新技术发展的要求；与专业教材配套的实践、实训教材建设严重滞后，等等。高职高专教育教材建设存在的这些问题，严重影响着高等职业教育的质量和人才的培养。随着高等职业教育的飞速发展和教育教学改革的不断深化，要办出高职高专教育特色，提高人才培养质量，高职高专学校必须加强自身体系的教材建设。

为做好我省高职高专学校教材建设工作，在充分调查论证的基础上，今年，湖北省教育厅启动了湖北省高职高专教育专业系列教材建设工作。总的原则是，遵循高等教育规律，突出高等职业教育的特点，充分吸取近年来高职高专学校在培养高等技术应用性专门人才和教学改革方面取得的成功经验，结合湖北省高职高专院校专业建设和教学工作的实际，以专业系列教材为重点，组织省内相关院校的专业课教师，分期分批编写相关专业的系列教材。教材编写强调面向行业，增强针对性和实用性，体现适应、实用、简明的要求，重视学生实践能力的培养，同时，教材建设不仅要注重内容和

体系的改革，创新体系结构和编写形式，还要注重方法和手段的改革，紧扣时代脉搏，以跟上科技发展和经济建设工作对各层次人才的实际需要。

参加《21世纪高职高专系列教材》编写的教师是经过各高校推荐并经湖北省教育厅严格遴选的，他们长期从事高职高专教育，熟悉专业教学工作，有较为丰富的教学实践经验。武汉大学出版社对省编高职高专专业系列教材工作给予了极大的支持。我们期望，通过省编教材的建设，最终形成有我省特色的、门类比较齐全的高职高专教育专业课程系列教材，促进专业建设，推进高职高专教育人才培养模式改革，提高人才培养质量。

湖北省教育厅

2003年8月

## 总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导

论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作者

2004.7.21



# 目 录

第一章 市场营销概述 .....	1
第一节 市场与市场营销 .....	1
一、市场及其相关概念 .....	1
二、市场营销的概念 .....	4
三、市场营销与企业职能 .....	7
第二节 市场营销学的产生与发展 .....	9
一、市场营销学的产生与发展 .....	9
二、市场营销学在中国的传播与发展 .....	13
第三节 市场营销学的研究对象 .....	18
一、市场营销学的研究对象 .....	18
二、市场营销学的理论构架 .....	19
三、市场营销学的研究方法 .....	20
复习思考题 .....	21
第二章 市场营销观念 .....	23
第一节 市场营销观念 .....	23
一、市场营销观念的概念与特点 .....	23
二、影响市场营销观念变化的因素 .....	24
第二节 市场营销的第一次革命 .....	25
一、企业中心观念 .....	25
二、消费者中心观念 .....	30
三、市场营销的第一次革命 .....	34
第三节 市场营销的第二次革命 .....	35
一、社会市场营销观念的兴起 .....	35

二、社会市场营销观念的内涵与特点.....	38
三、市场营销的第二次革命 .....	39
复习思考题 .....	39
<b>第三章 市场营销环境 .....</b>	<b>41</b>
<b>第一节 市场营销环境 .....</b>	<b>41</b>
一、营销环境的含义.....	41
二、营销环境的特点.....	42
<b>第二节 宏观市场营销环境 .....</b>	<b>44</b>
一、人口环境 .....	44
二、政治法律因素 .....	46
三、经济环境 .....	48
四、社会文化环境 .....	51
五、科学技术环境 .....	53
六、自然环境 .....	53
<b>第三节 微观市场营销环境 .....</b>	<b>54</b>
一、企业内部 .....	54
二、消费者 .....	55
三、竞争者 .....	56
四、营销渠道企业 .....	57
五、社会公众 .....	58
<b>第四节 市场营销环境分析 .....</b>	<b>58</b>
一、环境威胁 .....	58
二、环境机会 .....	59
三、环境状态分析 .....	61
四、企业营销对策 .....	62
复习思考题 .....	63
<b>第四章 市场营销调研 .....</b>	<b>64</b>
<b>第一节 市场营销信息 .....</b>	<b>64</b>
一、市场信息的功能.....	64

## 目 录

二、市场营销调研 .....	67
第二节 市场营销信息的收集 .....	72
一、信息收集的原则 .....	72
二、信息收集的对象 .....	73
三、信息收集的方法 .....	78
第三节 市场营销信息的分析 .....	81
一、信息资料的整理 .....	81
二、信息资料的分析 .....	82
三、信息资料的解释 .....	85
复习思考题 .....	87
第五章 购买行为分析 .....	88
第一节 消费者市场购买特点 .....	88
一、消费者市场特点 .....	88
二、消费者购买模式 .....	90
三、消费者购买心理暗箱 .....	91
第二节 影响消费者购买行为的因素 .....	91
一、文化因素 .....	91
二、社会因素 .....	93
三、个人因素 .....	95
四、动机因素 .....	97
五、经验因素 .....	102
第三节 消费者购买决策过程 .....	104
一、认知需求 .....	104
二、收集信息 .....	104
三、判断选择 .....	105
四、购买决策 .....	105
五、购买评价 .....	106
第四节 组织市场购买分析 .....	107
一、组织市场构成 .....	107
二、组织市场特点 .....	108

三、影响组织市场的因素 .....	109
四、组织市场的决策过程 .....	110
复习思考题 .....	112
<b>第六章 目标市场策略</b> .....	113
<b>第一节 市场细分</b> .....	113
一、市场细分 .....	113
二、市场细分的依据 .....	115
三、市场细分的原则 .....	119
四、市场细分的程序 .....	120
五、市场细分的方法 .....	121
<b>第二节 目标市场及其选择</b> .....	122
一、目标市场选择条件 .....	122
二、目标市场选择模式 .....	123
三、目标市场战略模式 .....	124
四、影响目标市场战略模式选择的因素 .....	126
<b>第三节 市场定位</b> .....	127
一、市场定位的概念 .....	127
二、市场定位的方式 .....	128
三、市场定位的方法 .....	128
四、市场定位的战略 .....	130
五、市场重新定位 .....	132
<b>第四节 市场营销组合策略</b> .....	132
一、市场营销组合的内涵 .....	132
二、营销组合的四大基本因素 .....	133
三、市场营销组合的特点 .....	134
复习思考题 .....	135
<b>第七章 产品策略</b> .....	136
<b>第一节 产品市场寿命周期</b> .....	136
一、产品整体概念 .....	136

## 目 录

---

二、产品市场寿命周期及其阶段划分 .....	139
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略 .....	143
第二节 产品品牌策略.....	145
一、品牌的内涵与功能 .....	145
二、产品的品牌策略 .....	147
三、产品的商标 .....	150
四、产品的包装 .....	153
第三节 产品组合策略.....	156
一、产品组合 .....	156
二、产品组合的分析 .....	157
三、产品组合策略 .....	162
复习思考题 .....	165
第八章 新产品研发策略.....	167
第一节 新产品的概念.....	167
一、新产品的概念 .....	167
二、新产品研发的意义 .....	168
三、新产品研发风险的防范 .....	169
第二节 新产品的构思.....	170
一、新产品构思的来源 .....	170
二、新产品构思的方法 .....	173
三、新产品构思的筛选 .....	177
第三节 新产品的测试.....	181
一、新产品的原型形成过程 .....	181
二、新产品的原型测试 .....	182
三、新产品的市场测试 .....	183
四、新产品的财务测试 .....	186
复习思考题 .....	189
第九章 价格策略.....	190
第一节 影响产品定价的因素.....	190

一、企业的定价目标 .....	190
二、产品需求 .....	192
三、产品成本 .....	194
四、竞争状况 .....	195
五、国家价格政策 .....	195
第二节 产品定价的导向.....	196
一、成本导向定价法 .....	196
二、需求导向定价法 .....	197
三、竞争导向定价法 .....	199
第三节 产品定价的方法.....	200
一、新产品定价策略 .....	200
二、心理定价策略 .....	200
三、折扣定价策略 .....	202
四、差别定价策略 .....	203
五、组合定价策略 .....	204
第四节 产品价格调整.....	206
一、产品价格的主动调整 .....	206
二、产品价格的竞争调整 .....	208
三、竞争者对企业变价的反应 .....	210
复习思考题 .....	212
第十章 渠道策略.....	213
第一节 分销渠道的职能.....	213
一、分销渠道的含义及特征 .....	213
二、分销渠道的模式 .....	217
三、分销渠道的类型 .....	218
第二节 分销渠道的结点.....	223
一、批发商 .....	223
二、零售商 .....	227
第三节 分销渠道的管理.....	232
一、影响分销渠道设计的因素 .....	232

## 目 录

---

二、分销渠道的设计 .....	234
三、分销渠道的管理 .....	237
复习思考题 .....	241
<b>第十一章 促销策略</b> .....	<b>242</b>
<b>第一节 促销与促销组合</b> .....	<b>242</b>
一、促销的含义与作用 .....	242
二、确立有效的沟通系统 .....	243
三、促销组合及其影响因素 .....	245
<b>第二节 人员推销</b> .....	<b>248</b>
一、人员推销及其特点 .....	248
二、人员推销的设计 .....	250
三、销售队伍的管理 .....	253
四、人员推销的基本策略 .....	255
<b>第三节 商业广告</b> .....	<b>256</b>
一、商业广告的概念与种类 .....	256
二、广告媒体的选择 .....	258
三、广告的设计原则 .....	260
四、广告效果的测定 .....	261
<b>第四节 营业推广</b> .....	<b>263</b>
一、营业推广的特点 .....	263
二、营业推广的工具选择 .....	263
三、营业推广的方案实施 .....	265
四、营业推广的效果测定 .....	267
<b>第五节 公共关系</b> .....	<b>268</b>
一、公共关系的内涵 .....	268
二、公共关系的方案实施 .....	269
三、公共关系的效果评估 .....	271
复习思考题 .....	272
<b>第十二章 市场营销管理</b> .....	<b>273</b>

第一节 市场营销组织.....	273
一、营销部门的发展过程 .....	273
二、营销组织的形式 .....	275
三、营销部门与其他部门的工作区别 .....	279
第二节 市场营销控制.....	280
一、年度计划控制 .....	280
二、盈利能力控制 .....	286
三、效率控制 .....	288
四、策略控制 .....	290
第三节 营销审计.....	293
一、营销审计的基本要求与程序 .....	293
二、营销审计的基本内容 .....	295
复习思考题 .....	300
第十三章 市场营销新发展.....	301
第一节 全球营销.....	301
一、全球营销的概念与驱动力 .....	301
二、全球营销的营销环境 .....	302
三、全球营销的营销战略 .....	303
四、全球营销的营销方式 .....	305
第二节 绿色营销.....	305
一、绿色营销的内涵与特征 .....	305
二、绿色营销的兴起 .....	306
三、绿色营销的实施 .....	307
第三节 网络营销.....	309
一、网络营销的概念及特征 .....	309
二、网络营销的运用方式 .....	310
第四节 关系营销.....	312
一、关系营销概念及其特征 .....	312
二、关系营销的实施 .....	312
第五节 知识营销.....	319



目 录

---

一、知识营销的提出 .....	319
二、知识营销的内涵 .....	320
三、知识营销的实施 .....	322
复习思考题 .....	322
参考文献.....	324

# 第一章 市场营销概述

伴随着社会经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学，是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。面对经济全球化和经营管理知识化的全面挑战，市场营销的理论与实践也正在不断创新、发展，以适应新的、更为急剧变化的世界市场环境要求。当代市场营销理论及其实施，正在推动企业界以市场为导向，以知识为基础，强化市场营销职能，通过“学习”过程不断追求卓越。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动，对企业来说市场营销是企业的基本职能之一，而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的，并从方方面面受到市场因素的影响和制约。因此，研究市场营销活动，首先要了解市场及其相关概念。

#### 1. 需要、需求

需要是指没有得到的某些基本满足的感受。如人们因为饥饿就想食品，因为寒冷就想衣物，因为休息就想房屋，因为虚荣就想出人头地。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受，存在于人们自身生理和社会之中，市场营销只可能唤起、激发需要，但不可能创造需要。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受

不同社会及文化环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理需要，人们可能选择水、茶、汽水、果汁或者其他解渴之物。

需求则是指人们对某些特定产品及服务的市场需求，而市场营销学意义上的需求通常是指有现实或潜在支付能力的需求。市场营销不可能创造需要，但可能唤起、激发需要，成为欲望，进而变成为企业市场营销的可计算或衡量的需求。

## 2. 产品、效用

产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何“东西”。通常是人们劳动的结果，是有形的产品或无形的服务，如汽车、住房、面包和音乐会。

效用是人们对产品满足其需要的整体能力的评价。人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通功效；人们购买面包主要是为了得到它的裹腹功效；人们参加音乐会主要是为了得到它的艺术功效。市场营销学意义上的产品更多只是消费者所想得到的或能满足其需要的功效的一种载体，消费者购买商品，不是购买产品本身，而是为了购买产品所能提供的功效。

## 3. 交换、市场

交换是指人们从他人取得所需之物，而以其自身拥有之物作为回报的行为。人们为了满足需求或欲望之物，可以通过多种方式取得。即广义的交换包括如自己生产、强取豪夺、乞讨和等价交换等方式。市场营销学上的交换是狭义的交换，是一种自愿、平等、等价、双赢的交换。

在日常生活中，人们习惯将市场看做商品买卖的场所，如集市、超市、商场等。这是一个时空概念，也是最为古老和朴素的概念。我国古代“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是记载的这种在一定时间和地点进行商品买卖的市场场境。如果站在社会大角度或社会再生产角度而言，市场是就整个流通领域。当我们抽象掉具体的交换对象（即商品），抽象掉具体的活动主体（即买者或卖者）时，剩下的就是买卖行为和交换关系的总和了。因此，市场是商品交换的场所，

市场是流通领域，是买卖行为和交换关系的总和。

经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合，如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是，市场营销者却认为卖方组成行业，买方组成市场，也就是说市场是指消费者群。市场营销之父菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

因此，市场包括三个主要因素，即人口、购买力和购买欲望，可用公式表示为：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是市场的首要因素，有人才有消费，才有对消费品的需求，进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国，世界知名的跨国企业纷纷大举进入中国市场，正是看中了中国人口众多、消费潜力大的国情。

购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然，只有有具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如，目前中国汽车市场还不够发达，每年的销售量远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车，而是相当部分的消费者不具备购买能力。影响购买力的主要因素是人们的收入，收入越高，购买力越强；反之亦然。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求，它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人的购买欲望受多方面因素的影响，其中，价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言，价格越低，人的购买欲望越强烈；价格越高，人们的购买欲望越低。正是因为大多数的企业都清楚地认识到了这一点，所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求，提高人们的购买欲望，最终促进产品销售。市场反应表明，这确实是屡试不爽的好办法。

#### 4. 商人、营销人员

买者通常是拥有货币而且需要找回自己需要或是能满足自己的产品或劳务的人，也有说是在商品交易活动中起主导作用的人。卖者则通常是拥有商品而且以此商品换回自己需要的或是能满足自己

的产品或劳务的人，也有说是在商品交易活动中起主导作用的人。商人是随着人类历史上的第三次社会大分工而出现的，它们是完全脱离了商品的生产，只专门从事商品的买卖；它们一个“人”，既买又卖，完成了买者购买商品与卖者出售商品的两类人的工作；只是它们卖的商品不是自己生产的，而是从其他人手里购买的，是为了卖才买，只是商人利用自己所拥有的知识、信息，调剂商品生产者与消费者在时间和空间上的矛盾，并唤起消费者的购买欲望，这也就是商人存在的意义；而且，它们对这种商品的转手，就是要将商品加价后卖掉，即贱买贵卖，商人从中获取差价，这也就是商人活动的目的所在。

商人更多地是买卖商品或提供劳务，而营销人员则是从事企业的市场调研、产品设计、上市策划、售后服务以及意见反馈等过程。营销的职能更多更广泛，涉及企业方方面面，涉及活动的自始至终。因此，要求营销人员立足点更高、知识面更广、考虑问题更全面。

## 二、市场营销的概念

市场营销对你我来说并不陌生，它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货架上看到市场营销；你会从整个充斥电视屏幕、报刊杂志的广告中看到市场营销；在家庭里、学校里、工作单位、娱乐场所——无论你在做什么，你几乎都处在市场营销的包围之中。但是市场营销远不止消费者的眼睛所随意看到的这些。在这一切的背后，是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动。

### 1. 市场营销的由来

市场营销源自企业的市场营销活动和实践。因此，它的含义也会随着企业市场营销活动和实践的发展而发展。早期的市场营销活动仅限于流通领域，对营销概念的理解也是狭义的，仅限于广告和推销，20世纪50年代后，市场营销活动早已突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸，与此相适应，市场营销的含义也随之改变。

“市场营销”是从 Marketing 这个英文词翻译过来的。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动，译为“市场营销”。当然，此前，除此以外也还有一些其他译名，如译做“市场营运”、“市场推销”、“市场作业”、“行销”、“销售”等，这些译名的使用者当然都是按照自己的理解，尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求，且都是各有一定道理的。不过对于将 Marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”，我国台湾的市场学者早已有过争议，并大都认为这种译法不甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 Marketing 教科书，都曾开宗明义地说明 Marketing 不是推销活动 (Selling)，更不是销售 (Sales)，推销和销售只不过是 Marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”，按中文的含义则较为完备和传神，因“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动，“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密之研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此，“市场营销”较完备地包括了 Marketing 一词的主要活动。我们基本认可这一观点，因此，本书统一使用“市场营销”这一译名。二是把它作为一种学科名称，译为“市场学”或“市场营销学”。

## 2. 市场营销的含义

“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售 (Selling)；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动；百货企业部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，都只谈到了整个市场营销活动的一部分”，美国市场学家史丹顿 (W. T. Stanton) 说。

不少市场学家曾对“市场营销”一词也下过各种不同的定义，并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同，“市场营销”一词出现了各种各样的概述，但可大致把它区分为两大类：古典的（窄派）定义和现代的（宽派）定义。

古典的窄派定义，较具代表性的有如下两则：

(1) 1948 年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大

提出，1960年该委员会重新进行了正规定义并公布，认为：市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用企业之活动。

(2) 1957年由美国人罗伊·奥德森提出，认为：市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换。

现代的宽派定义，如下两例较有代表性：

(1) 由雷·科利提出，认为：市场营销包括企业创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动。

(2) 由菲利普·科特勒在1997年出版的《市场营销管理》一书中所下定义，认为：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售，并自由地同别人交换产品 and 价值，满足需要和欲求的社会和管理过程。

古典的窄派定义主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用，而低估市场营销中的定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非赢利机构的活动，实际上这些机构也都参与了市场营销活动。另外，这种定义还会引人误解，以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动，使市场营销等同于一般的商业工作，使营销人员等同于一般的销售人员。

现代的宽派定义刚好可以克服上述古典窄派定义中的各种弱点。它首先精确地表明市场营销活动的范围并不仅仅限于已制成的产品到送达最终消费者之间的商业经营过程，而是远在市场调研、产品筛选、原材料准备、产品制造时即已开始。例如研究考虑某种产品是否应该生产，产品如何设计，用什么品牌、商标和包装，如何制定价格等，都应在产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外，市场营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用企业手中，还应了解产品出售后能否使消费者满意，消费者是否会继续购买和使用，消费者是否会向其亲友推荐，从而增加产品的销路或企业的信誉，以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

当然，一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围，不仅不能只局限于商品和服务的营销，而且还应包括机构、人物、地点和观念等。另外，任何一个市场营销的定义还必须把顾客导向置于中心地位，企业只有在满足顾客后才能达到自己的目

的，同时，市场营销不仅仅是关心扩大需求，还要设法使需求与供给相协调。

因此，本书将使用一个较宽泛、较具综合性的市场营销定义。即采用现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》（第10版）中对营销做出的定义：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并自由地同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

(1) 营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它；创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过：世界上从来也没有看见狗在交换骨头，只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为，也是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点，在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态，营销的目的就是满足需要。

(4) 营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说，它主要包括两个方面的工作：一是研究市场，即研究顾客的需要和需求量，从而做出经营什么、经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，选择适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会之间的纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益，即企业利润、顾客需要和社会利益，只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得营销成功。

### 三、市场营销与企业职能

市场营销的主要应用领域是企业。下一节我们将会看到，市场



营销学的形成和发展，与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决方法是紧密联系在一起的。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。正如管理大师彼得·德鲁克指出，企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。或者说，顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。

根据市场的含义，企业的经营活动必须围绕市场展开。第一，认识社会需要什么，包括社会现在和将来需要什么，并通过市场分析而发现市场机会。第二，根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场，使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要。第三，制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求，以实现企业的经营目标。

从企业的职能也能看出，市场营销是企业工作的核心。企业生存的前提条件是销售产品，从产品的销售中获取企业赖以生存、发展的利润；企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方（顾客）的存在为前提。没有顾客，就没有企业。企业生产经营的产品能否销售出去，直接取决于消费者是否愿意购买，而消费者是否愿意购买，完全取决于消费者的自愿。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对自己所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。企业必须有效使用其最基本的也是最显著的职能——营销。也就是说，企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能，如生产管理、财务管理、人力资源管理，只有在实现市场营销目的的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断地促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门，将市场营销作为企业最首要的核心职能。对于21世纪的中国企业来说，尤其必须实现由过去偏重生产管理向重视市场营销的转变，制定明确的市场营销战略。

在现实经济社会中，许多企业尽管已经对市场营销及其方法十

分重视，但将它作为企业核心职能并全面贯彻，则还有诸多缺失。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”，寻求“我们的市场”，而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上，如前所述，市场营销并不等于销售。市场营销核心内容是清楚地了解顾客，并使企业所提供的产品或服务能适合顾客需要。做好了这一工作，顾客才可能积极地前来购买。因此，企业尽管也需要做销售工作，但市场营销的目标却是要减少推销工作，甚至使得销售行为变得多余。

## 第二节 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的。它创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。

#### 1. 产生阶段

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。作为研究市场销售及其管理活动的学科——市场营销学却只是大约在 19 世纪末 20 世纪初开始形成。伴随着资本主义经济的发展，资本主义的矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家都先后完成了工业革命，从自由竞争向垄断资本主义过渡，垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模扩大。这一时期，泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果是产品迅速增加，并要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严密，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制定有效的生产计划和销售

计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

相应地，美国学者先后发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿克·肖 (Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯 (Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒 (Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂 (James E. Hagerty) 等，将上述问题综合起来，形成了一门市场营销学科。1902 ~ 1905 年，密歇根大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学等相继开设了类似于市场营销的课程。1910 年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书，首先使用市场营销 (Marketing) 作为学科名称。而后 1912 年，第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点，是市场营销学发展的里程碑。但这时期的市场营销学其内容局限于流通领域，局限于产品销售，主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，真正的市场营销观念尚未形成；而且其研究地点仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来进行专门研究，无疑已经是一个创举。

## 2. 成熟阶段

1929 ~ 1933 年资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场、解决产品实现问题，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时，市场营销学理论研究迅速大规模展开。一些大学的相关教授将市场营销研究深入到各个问题，调查和运用大量实际资料，形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932 年)中指出，农产品市场营

销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。营销者在其中执行七种市场营销职能，即集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大（Ralph S. Alexander）等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年，美国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（AMA）。该学会在美国设立几十个分会，从事市场营销理论研究和营销人才的培训，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了市场营销学的发展。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足发展，并在企业经营实践中广泛应用。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

### 3. 变革阶段

20世纪50年代，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的建立在研究产品生产出来后如何推销的市场营销学，在概念与内容上都已越来越不能适应新形势的要求了。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点，并通过他们的著作予以论述。1947年，迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》出版，改变了孤立地研究商品推销与价格的状况，从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。而奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评：“（过去的）营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理，现在的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明，也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中，对市场营销赋予了新的概念：“广义的市场营销概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去营销学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务，而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求，市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H·霍华德在《营销管理：分析和决策》一书中，从管理角度来研究市场营销，提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E·杰罗姆·麦克卡瑟（美国密歇根州大学）在《基础市场学》一书中，强调营销的核心是明确目标市场，提出以消费者为中心的营销组合策略（即4Ps），通过营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客的需求，从而形成以市场为导向的指导思想，使营销学发生了第一次革命。这里强调：营销不仅在于推销商品，而首先应该调查、分析、判断顾客的需求，将信息传递到生产部门，据此生产适销对路的产品，使潜在交换得以实现，由此获得利润。营销学从传统的营销学向现代营销学的转变，就是企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

#### 4. 发展阶段

20世纪60年代以来，营销学与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学及统计学学科的结合越来越密切，成为一门复合型、边缘型、应用型的经营管理学科，引起了社会的广泛重视。美国一家大企业经理在全国营销学学会上说：“通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场而拟定最佳营销战略，从而提高企业的经营效果，在这方面营销学是行之有效的，而且做出了贡献。”由于营销学适应市场经济的需要，因而逐渐从美国传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国，并得到了迅速的发展。在日本，电通企业的经理认为：目前在日本，如果企业没有营销学的思想，就很难存在下去。目前，国内外高校都普遍开设了营销

学课程，工商界的高级管理人员都把市场营销学当做必读课程。菲利普·科特勒 1967 年出版的《市场营销管理：分析、计划、执行和控制》一书，对营销原理做了精辟的阐述，成为欧美和日本大学里最为普遍使用的教科书，已被译成多种文字，多次再版，标志着市场营销学进入成熟阶段，菲利普·科特勒也因为对营销学的贡献，被誉为“营销学之父”。20 世纪 80 年代菲利普·科特勒又提出了大市场营销观念，将营销组合由 4Ps 扩展为 6Ps 和 10Ps，90 年代以来，市场营销的含义进一步扩大，市场营销学的研究范围也在进一步拓宽，相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

## 二、市场营销学在中国的传播与发展

20 世纪 30~40 年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的市场学教材是复旦大学 1933 年出版的丁馨伯编译的《市场学》。当时一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者。由于长期战乱及半封建半殖民主义经济发展水平的限制，其研究和应用有很大的局限性。1949 年新中国成立后，在很长一段时期内，由于我国实行高度集中的越来越僵化的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的研究在中国大陆基本中断。在这长达 30 年的时间里，中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。经过十几年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从市场营销学在中国的整个发展过程来看，其大致经历了以下几个阶段（见图 1-1）。

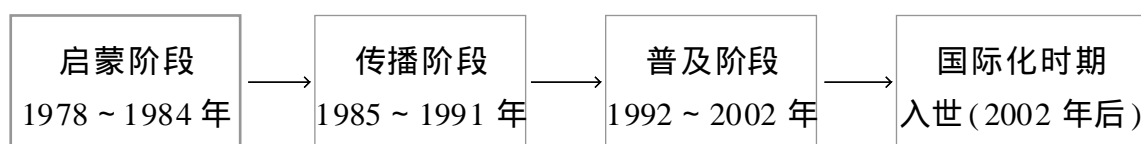


图 1-1 市场营销学在中国的传播与发展

### 1. 启蒙阶段

1978~1985 年是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。其间,北京、上海和广州等地的学者对国外市场营销学的研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介,到国外访问、考察和学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统地介绍了当代市场营销的理论和方法,组织了第一批市场营销学的讲座(1979年部分大专院校和外贸部等聘请外国专家开展市场学讲座),成立了第一个“市场学”方面的培训中心(1980年,国家经委与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心),输送了第一批市场营销学的师资(1981年暑期中国人民银行在陕西财经学院举办了市场学师资班),编写了第一批市场营销学的教材(1981年初由郭军元主编《市场学讲议》,次年由机械工业出版社出版),在综合大学和财经院校开设了第一组市场营销学的课程(1979年暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设了《市场营销学》课程等)等。所有这些对市场营销理论在中国的重新引入和市场营销观念的先行启蒙都起到了重要的推动作用。

## 2. 传播阶段

1985~1992年是市场营销在中国进一步传播与应用时期。1984年,党的十一届三中全会后,经济体制改革的重点由农村转入城市,企业的目标是建立“自主经营、自负盈亏”的企业体制。同时,多种经济成分并存的所有制结构初步形成,市场供求格局开始由卖方市场向买方市场转换等,国内经济快速成长和市场竞争加剧的环境,促使企业界营销管理意识开始形成,市场营销的运用从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有企业,从消费品市场扩展到产业用品市场。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销知识和管理人才提出了旺盛的需求。

1984年1月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。研究会聚集了全国100多

## 第一章 市场营销概述

所高校的市场营销学者,每年定期交流研讨(见表 1-1),公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大提高。

表 1-1: 中国高等院校市场学教学研究会历届年会情况

届次	时间	地点	参加人数	年会主题
筹备会	1983 年 10 月	西安	18 所院校,20 多人	
成立大会	1984 年 1 月	长沙	50 所院校,70 多人	
第一届首次年会	1985 年 7 月	昆明	70 所院校,90 多人	
第一届 1986 年年会	1986 年 7 月	杭州	70 所院校,90 多人	
第二届代表大会	1987 年 7 月	哈尔滨	70 所院校,90 多人	
第二届 1988 年年会	1988 年 8 月	广州	70 所院校,80 多人	
第三届代表大会	1990 年 8 月	桂林	88 所院校,120 多人	
第三届 1991 年年会	1991 年 8 月	苏州	56 所院校,70 多人	
第三届 1992 年年会	1992 年 8 月	西安	77 所院校,90 多人	
第四届代表大会	1993 年 7 月	昆明	70 所院校,140 多人	
第四届 1994 年年会	1994 年 7 月	上海	70 所院校,160 多人	跨世纪的中国市场营销



## 市场营销学

续表

届次	时间	地点	参加人数	年会主题
第四届 1995 年年会	1995 年 7 月	黄山	60 所院校,130 多人	跨世纪的中国市场营销
第五届代表大会	1996 年 8 月	宜昌	70 所院校,120 多人	中国市场的特点与企业营销战略
第五届 1997 年年会	1997 年 7 月	大连	70 所院校,120 多人	两个根本转变中的市场营销
第五届 1998 年年会	1998 年 7 月	南宁	70 所院校,120 多人	中国市场营销的创新与发展
第六届代表大会	1999 年 7 月	广州	70 所院校,130 多人	知识经济和市场营销创新
第六届 2000 年年会	2000 年 7 月	西安	80 所院校,120 多人	经济全球化与市场营销
第六届 2001 年年会	2001 年 7 月	重庆	60 所院校,100 多人	新经济与中国市场营销
第六届 2002 年年会	2002 年 7 月	昆明	80 所院校,140 多人	入世与中国市场营销
第七届代表大会	2003 年 8 月	贵阳	80 所院校,120 多人	经济全球化与本土化
第七届 2004 年年会	2004 年 7 月	北京	80 所院校,20 多人	经济全球化与中国市场营销

从 1984 年起,开设市场学课程的高等院校日渐增多,到目前为止,几乎所有大专院校、中专学校都无一例外地开设市场学的课程。作为专业设置虽然较晚,但不少院校在 1984 年前就开设了市场营销专业方向,其后,市场营销专业发展更快,如:1984 年广西商业高等专科学校开设第一个市场营销专科专业;1988 年山东大学开设第一个市场营销本科专业;同时,1984 年北京商学院等院校招收第一批市场营销方向硕士研究生;1992 年中南财经政法大学、武汉大学、南开大学等院校开始培养第一批市场营销方向博士研究生。

1991 年 3 月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者、国家经济管理部门官员和企业经理人员。中

国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

### 3. 普及阶段

1992年以后是市场营销理论研究结合中国实际提高、创新时期。邓小平南方讲话,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。其后,中国改革进一步加速并全方位展开,国内经济结构发生了进一步变化,外资企业大量而快速涌入,买方市场特征日益明显,中国市场竞争进一步加剧。

在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。一方面,中国营销学术界通过举办一系列市场营销国际学术会议,加强了国际沟通,同时,通过中国高等院校市场学教学研究会及其多种方式,展开了以“从计划经济向市场经济转变、从粗放经营向集约化经营转变”为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。另一方面,因市场竞争的需要,越来越多的企业、社团组织等都无一例外地重视市场营销的理论研究与实际运用,更多的企业和营销人通过网络平台、网络媒体和公共活动等途径,了解到了营销的基础知识、经典的营销理论、方法和手段,以及最新的营销观点和营销动态。同时透过营销案例的分析、热点问题的讨论以及互动方式的交流,激发了企业、社团组织等社会各部门人士的深层次思考,共同探索了适合中国企业和职业营销人的成长道路,有力地推动了整个社会的进步。至此,“市场营销”一词,已经前所未有地深入到中国社会各阶层,使市场营销进入全面普及时期。

### 4. 国际化时期

中国加入WTO后,经济地位在国际上进一步提升,与他国之间的商务活动进一步频繁,我国的大中小型企业都在努力使自己的营销策略能适应国际形势,迎接新的挑战。与之相适应,致力于以WTO框架下的营销为主题的中国市场营销研究,加速了营销科学化的进程,中国营销学及其学者也开始走上了国际化营销的大舞台。

## 第三节 市场营销学的研究对象

### 一、市场营销学的研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释，同时也作市场营销学解释，但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学。后者的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。因此，市场营销学的全部研究都是以消费者为中心，通过运用产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等生产经营适销对路产品、扩大市场销售为手段而展开的，并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

以日本电视机打入中国市场为例。1979年，我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，而且中国消费者有着对电视机的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

#### 1. 产品策略

中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国住房面积小的特点，应以12~14英寸电视机为主；要提供质量保证及修理服务。

## 2. 定价策略

考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。

## 3. 分销策略

当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由港澳国货企业和代理、经销商推销；通过港澳同胞携带电视机进入内地，由日本厂商用货柜车直接运送到广州流花宾馆。

## 4. 促销策略

主要采用了广告策略，在我国香港电视台发动宣传攻势；在我国香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告；在我国香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

## 二、市场营销学的理论构架

市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成五个部分：营销理念、市场分析、营销策略、营销控制以及营销的最新发展。

第一部分内容包含两章。作为全书的开头，粗略地分析市场营销学的一些最为基本的概念与框架，着重倡导现代市场营销理念。这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容包含四章。这部分着重分析企业与市场的关系，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类购买者的行为，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法，并就市场调查和市场需求预测进行了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第三部分内容包含七章。这是企业营销活动与营销策略研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多，美国学者尤

金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数，即产品、价格、分销和促销（简称为“4Ps”），对4Ps策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析，而且提出了“市场营销组合”这个十分重要的概念，强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的，必须依据外部环境的动向，进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合，以保证从整体上满足顾客的需求。

第四部分内容包含两章。该部分介绍了市场营销的战略与控制的研究，主要阐述了企业站在战略高度，把握市场营销，同时，为了保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

第五部分内容只包含一章。这部分说明了市场营销学的新发展研究，主要介绍了市场营销学观念的更新、方法的拓展，以了解市场营销学界的最新动态和发展。

### 三、市场营销学的研究方法

#### 1. 传统市场营销的研究方法

在20世纪50年代前，对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法，包括产品研究法、机构研究法及功能研究法。

(1) 产品研究法。这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等分别进行研究，主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨大人力、物力和财力，而且重复性很大。

(2) 机构研究法。它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

(3) 职能研究法。这是从市场营销的各种职能，诸如交换功能（购买与销售）、供给功能（运输与储存）、便利功能（资金融通、

风险承担、市场信息等) 以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题, 来研究和认识市场营销问题。

## 2. 现代市场营销的研究方法

20 世纪 50 年代以后, 市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学, 研究方法主要是现代科学法, 包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

(1) 管理研究法。这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。从管理决策的观点看, 企业营销受两大因素的影响: 一是企业不可控制因素, 诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然及社会文化等因素; 二是企业可控制因素, 即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用, 针对目标市场需求特点, 结合企业目标和资源, 制定出最佳的营销组合策略, 实现企业赢利目标。

(2) 系统研究法。这是系统理论具体应用的一种研究方法, 是从企业内部系统、外部系统以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门, 诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调, 以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部系统与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调, 才能产生较高的营销效益。

(3) 社会研究法。它主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动, 一方面带来了社会经济繁荣, 提高了社会及广大居民的福利; 另一方面造成了某些负面效应, 诸如污染社会及自然环境, 破坏社会生态平衡。因此, 有必要通过社会研究方法, 寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

### 【复习思考题】

1. 从市场营销的角度来阐述营业员与导购员的区别所在。
2. 由于“非典”的原因人们消费结构发生了很大的变化, 试

从需求变化的角度来分析当前以下行业营销管理的任务（汽车、医药、餐饮、娱乐等）。

3. 分析说明“人多的地方就有巨大的市场”观点是否正确。
4. 简述人口、购买力以及购买欲望三者之间的联系。
5. 为什么说创造营销是营销的核心内容？
6. 如今在居民生活中会经常遇到上门推销的人员，那么上门推销就是市场营销吗？
7. 市场营销在中国的发展经过了哪几个阶段？

## 第二章 市场营销观念

以什么样的观念指导营销活动是营销管理中一个关键性的问题。思想是行动的指南，没有正确思想指导的实践是盲目的实践。一个企业的市场营销水平如何，往往取决于营销观念的正确与否。正确的营销观念是营销活动取得成功的前提，而不正确的营销观念则从营销活动开始之前就埋下了失败的种子。

### 第一节 市场营销观念

#### 一、市场营销观念的概念与特点

##### 1. 市场营销观念的含义

观念是一种态度，是一种意识、一种思维方式。市场营销观念，又称市场营销理念，它是一种市场营销管理的哲学，是企业指导管理及其全体成员对其所有营销活动的根本态度和基本思想。营销观念概括了一个企业的经营态度和思维方式，是企业开拓市场、实现经营管理和销售目标的根本指导思想。任何企业的营销活动都是在特定的指导思想或观念指导下进行的，确立正确的营销观念，对企业经营成败具有决定性意义。

##### 2. 市场营销观念的特点

(1) 企业市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。这三者的利益经常发生冲突。一家企业生产一种很普通并有高赢利的产品，它是一种防止茶叶在热水中被分解的纸。然而，生产这种纸的原材料每年使该企业产生 98% 的废水。即使这种产品在市场上极受顾客欢迎，但它明显地损害了环境。在



相当长的时间内，企业考虑的只是自己的利益，或者主要考虑的是自己的利益，对于顾客的利益考虑甚少，20世纪50年代后，随着市场局势的变化，企业才开始真正地认真考虑顾客的利益问题。20世纪70年代后，可持续发展模式的确立，迫使企业在市场经济活动中必须考虑社会的整体利益问题。企业必须在全面分析市场环境的基础上，正确处理三者关系，确定自己的原则和基本取向，并用于指导营销实践，才能有效地实现企业目标，保证企业的成功。

(2) 企业的市场营销观念指导着企业营销战略和策略的制定，是企业开拓创新经营的前提。观念是先导，有什么样的营销观念，就有什么样的营销思路，有什么样的营销思路，就有什么样的营销策略。企业的营销战略和策略的制定，建立在企业决策者对市场运行规律的领悟、对营销环境的客观认识和分析的基础上，是他们思维方式的体现。企业的决策者若缺乏现代市场营销观念，思想观念陈旧、僵化保守，不敢开拓创新，是无法适应现代市场经济发展的。

(3) 企业的市场营销观念是不断发展变化的。随着经济的发展和社会的进步，企业所处的市场环境不断地发生变化，企业的营销活动和实践也随之不断地发生变化，作为企业营销活动的指导思想的营销观念也必然随之不断地变革、发展。企业的营销观念自产生至今已经经历了五个发展阶段，在后面两节中将会详细地分析其发展变化过程。

## 二、影响市场营销观念变化的因素

市场营销观念是在对企业经营实践和由实践而产生的经营思想进行广泛考察、深入分析、认真提炼后形成的具有普遍指导意义的经营哲学。

自19世纪末20世纪初市场营销学形成至今，企业经营的市场环境不断地发生着变化，市场的压力迫使企业通过改变自身的经营策略来摆脱困境，于是各种富有创意的企业经营实践不断地产生，营销观念也随之不断地发展、变化。

经济发展水平的变化是企业的营销观念的形成与发展的最为重

要的因素。自 20 世纪初期以来，企业的营销观念不断地在发生着变化，其背后真正的力量是企业营销环境经历了深刻的变化。

20 世纪初，由自由竞争向垄断的过渡使工业发展所需要的大量资本集中问题得到解决。到 20 世纪的二三十年代，高度发展的生产力使市场供求关系发生了根本的变化，以“生产过剩”为特征的经济危机开始出现，企业市场竞争的压力变得越来越大。这是市场营销学产生的重要背景。以企业为中心的营销观念在这一时期初露端倪。

20 世纪 50 年代中期社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为实现产品的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。由此，市场营销观念逐渐被众多企业所接受，产生了市场营销观念的第一次革命。

20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等问题，在这样的背景下，众多企业开始审视自身的社会角色，并承担相应的社会责任，社会营销观念开始被人们普遍接受，产生了市场营销观念的第二次革命。

总之，自 20 世纪初期以来，企业营销观念的不断变化是受多方面影响的，但其背后真正的力量是企业营销环境经历了深刻的变化。

## 第二节 市场营销的第一次革命

### 一、企业中心观念

以企业为中心的市场营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，它包括生产观念、产品观念和推销观念。

#### 1. 生产观念 (Product Concept)

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产

生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学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”。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。例如，美国皮尔斯堡面粉企业，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家企业提出的口号是“本企业旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及二战末期和二战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，工业企业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

生产观念的重点是低价格与低成本，要做到物美价廉，为此就需要在提高生产效率和分销效率上下功夫。专业化水平的提高、分工的进一步深化、规模经济方面的积累、标准化程度的提高等都有助于提高生产效率和分销效率，因此在生产观念的指导下得到了推动。因此这种经营导向在欠发达的发展中国家和地区依然是有意义的。

有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受生产观念支配。例如，亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

生产观念假定了顾客的购买兴趣点在于物美价廉。这种经营导向的存在基础是：一是产品供不应求；二是生产成本太高且可以降低成本时。如果现实的市场状况与此不相符，它就不再是一种合理的经营观念。在现代市场环境下，实际上这种情况已很少出现。因

此，在现代市场营销环境下，生产观念基本上是一种不适用的营销观念。

## 2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。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，因此企业应致力于生产高附加值产品，并不断加以改进。

这种导向和理念的潜台词是“好酒不怕巷子深”，只要产品好，不愁没有销路。“只要你有更好的捕鼠器，你的门前会踩出一条平坦大道”。许多经理往往迷恋上自己的产品而对市场的变化缺乏敏感，最后走入歧途。

产品观念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，新产品的开发往往倾注了企业管理者的很大热情和期望，而恰恰是此时，企业最容易导致“市场营销近视症”（Marketing Myopia）。

产品观念不只会发生在新产品的开发和上市时，作为营销管理者如果缺乏对于营销环境和市场环境的必要敏感，就很容易产生这样的认识误区。火车管理当局认为乘客需要火车而非运输，他们忽略了航空、公共汽车、卡车和轿车的日益增长的挑战；计算机制造者认为工程师需要的是计算尺本身而不是计算能力，以至于面临着袖珍计算器的挑战；教会、交响乐团和邮局都认为自己在为公众提供适当的服务，但不理解销售量为什么上下不定。“市场营销近视症”的原因在于：不适当地把注意力放在产品上，而不是市场需要上，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，往往致使企业经营陷入困境。所以，菲利普·科特勒的忠告是“营销经理要看窗外，而不是照镜子”。因为镜子中能看到的是自己，而窗外可能正在发生深刻的变化。

产品观念的认识误区正在于看不到市场的发展变化和营销环境的变化。营销实践证明，在动态的市场上，产品只对顾客有意义，所以离开了顾客的需求，就什么也谈不上了。在今天，再好的计算尺和算盘都不再会有很大的市场，因为人们的需求已经发生了变化。看不到这一点就会走入误区。从20世纪70年代的美国汽车制

造业、60年代摩托罗拉的“铱星计划”以及随后的机顶盒（维纳斯计划）等营销失败案例中都能找到产品观念的影子。

产品观念容易导致“市场营销近视症”，即在市场营销管理工作中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，结果必然把自己引入困境。

### 3. 推销观念

推销观念认为，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。

“推销观念”产生于从卖方市场向买方市场的过渡时期。“推销观念”也曾经是西方许多企业奉行的市场营销管理的指导思想。这种观念是生产观念的发展和延伸。从本质上看，推销观念仍然是一种“企业中心论”的经营指导思想。和“生产观念”不同的只是“推销观念”以抓推销为重点，通过开拓市场、扩大推销来获利。而生产观念是以抓生产为重点，通过增加产量、降低成本来获利。从生产观念转换到推销观念是由于营销环境的变化，但它并没有脱离“企业中心论”的范畴。因为推销观念只是重视现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于顾客是否满意则没有给予足够的重视。

只要你有家电产品的购买经历，下述情形你一定熟悉。这差不多是我国目前家电零售营销的固定模式。到了家电产品销售现场，只要你在某个品牌产品面前多站上10秒钟，马上有推销员来到你的身边告诉你，“该品牌十分畅销，前些时候脱销，昨天才到的货，而且估计卖不了几天，再进货可能是二个月以后的事……”，如果你对价格犹豫不决，推销员会接着跟你说，“我们是厂家直销，是全市的最低价，已经很实惠了”。如果你还是犹豫不决，他会主动提出去请示经理，看看能否再为你争取更优惠的价格。通常的结果是，几分钟后他满面春风地出来告诉你，一开始的时候经理不太乐意，经过他的努力，经理终于同意再优惠一些，因此你得到了迄今为止的最低价。

家电产品销售员的所作所为、所反映出的营销理念正是明显的“推销观念”。在这里重视和强调的是各种所谓的推销技巧、促销的力度等，认为营销成功与否关键在于营销者在这方面的水平高低。这种精心设计的顾客接待过程，其目的是要抓住顾客，让他（她）买！

实际上，只有顾客真正需要的产品才会被接受。在买方市场环境下，市场上存在大量同类商品，能够为顾客所青睐的归根到底还是和顾客需求相吻合的、能够为顾客带来更多满足的产品。高压营销可能会成功一、二次，但不可能长期取得成功。美国管理学家彼得·克拉克曾说：营销的目的就是要使推销成为多余。在营销管理中，销售可能并不是最重要的那一部分，销售要取得成功，必定要以其他营销功能为前提，这包括了正确把握需求，研制、开发产品满足它，为产品制定合适的价格，为产品选择合适的分销渠道，同时还要合适地促销。所有这些工作做到位后，销售是水到渠成的事。因此，随着经济的进一步发展，产品更加丰富多样，随着买方市场的真正形成，产品观念已成了一种落后的经营观念。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，如保险、百科全书、美容等，这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用高压式的方法说服他们接受其产品。一些非赢利领域，像基金筹措业、大学招生机构等也奉行推销观念。

许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。它们的近期目标是销售已生产出来的产品而不是生产能够出售的新产品。在现有的经济环境中，大多数的市场是买方市场，卖方不得不千方百计地争夺顾客，潜在顾客受到大量电视广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻，在这个过程中总有人想尽力卖掉一批东西，其结果是公众把营销等同于高压式推销和广告。现在我们知道事实其实并不是这个样子。当索尼设计了随身听，当任天堂设计出高级电视游戏机，当丰田推出其凌志轿车时，这些制造商的订单多得应接不暇，这是因为它们在大量营销工作的基础上设计出了“合适”的产品。

在我国国内企业的市场营销活动中，推销观念还在大行其道，

表现为高压营销、大幅度增加广告预算、企业热衷于搞炒作争标王、营销策划满天飞、推销队伍一扩再扩、推销力度越来越大等，使潜在顾客处在推销的包围中。实际上，这样做的后果可能不会很理想。随着我国市场经济的不断发展，市场竞争环境越来越激烈，消费者越来越成熟，推销观念将越来越失去效用，甚至会引导企业走入营销的死胡同。

## 二、消费者中心观念

形成于 20 世纪 50 年代的市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念的基本思想是以满足顾客需求为企业经营活动的出发点，即“顾客需要什么，就生产什么”。

这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型，其背后真正的力量是企业营销环境经历了深刻的变化：买方市场的全面形成。50 年代中期，随着社会生产力迅速发展，市场趋势表现出全面的供过于求，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间竞争加剧，买方市场开始形成。在这样的背景下，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，企业才能求得生存和发展。

市场营销观念（Marketing Concept）认为，实现企业目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效、更有利地满足目标市场的需要和欲望。

在这样的指导思想下，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”成为企业家的口号和座右铭。

春兰集团之所以能不断创造奇迹，是因为它们比其他国有企业早一步确定了市场导向的观念，源于它们对市场的深刻理解。春兰集团虽然是国有企业，却又是一个生于市场、长于市场的企业，没有享受过计划经济的“恩泽”，这使它们从思维方式到工作习惯上较早地摆脱了生产导向的束缚，全身心地投入到市场经济中去。陶建幸总经理在较早时说过：“一个企业，不认真探讨我这个产品在

中国市场、东南亚市场乃至世界市场上的占有份额，这样的企业是难以有所作为的。”

市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一场真正革命。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方为中心，着眼于把已经生产出来的商品变成货币。而市场营销观念则是以需求为中心，即以市场、顾客、消费者为中心，市场需要什么，企业生产销售什么，是按需生产的“市场中心论”。营销企业通过向顾客提供各种服务和保证，力求比竞争者更有效、更充分地满足顾客的一切需要，通过满足顾客的需要来获取顾客信任和企业自身的长远利益。在这里，市场成为了生产经营的逻辑起点和自然终点，营销活动从识别市场需要开始，到满足市场需要完成一个相对的循环。

市场营销观念包涵有四根基本支柱：定义目标市场、顾客需要导向、整合营销和双赢的赢利模式。

第一，定义目标市场。营销观念提出了企业必须定义自己的目标市场。所谓目标市场是指营销企业所选定的准备为之提供服务的顾客群体，定义目标市场就是要明确企业的目标市场之所在，只有这样才能更好地研究目标市场的需求特点，更好地满足顾客需要。

第二，顾客需要导向。营销观念提出了企业经营活动的顾客需求导向。认为对顾客需求的正确把握与满足是一切工作中心点。在现代市场环境下，企业存在的合理性就表现为顾客需要提供满足的能力。

顾客的需要是十分复杂的。如果顾客说，他要一辆不贵的汽车，则他到底需要什么呢？这需要营销者的认真分析：他可能是要售价低（表明了的需求）；或者他可能是要运营成本低而非售价低（真正的需求）；或者他可能是要有完美的售后服务（未表明的需求）；或者他可能是希望在购买时能得到精美赠品（令人愉悦的需求）；或者他可能只是希望得到相同价值取向的朋友的认同（秘密的需要）。营销者水平的高低在很大程度上表现为对顾客需要的正确把握。

顾客需要又是多变的。进门前顾客想要买一条挡阳光的披肩，可进门后营销人员却发现，她的意图是解决骑车时的防晒，其实一



顶宽大的凉帽更能解决她面临的问题，在营销人员的提议下她最后很满意地买了一顶很时尚的凉帽。在这里，营销人员把握住了顾客的真正需求而非表明的需求。

现代营销对需求的正确把握有了进一步的深入，把营销区分为以下几种：“响应营销”，寻找已存在的需要并满足它；“预知营销”，营销企业要走在顾客之前，能比顾客更了解他（她）自己，能在他（她）还没有意识到某种需求时已先他（她）认识到他（她）的某种需求的存在，并做好满足其需求的营销工作；“创造营销”，发现和解决顾客并没有提出但他们会热情响应的需要。索尼的盛田昭夫说“我们不仅服务于市场，而且创造顾客”。随身听、摄像机、录像机、CD机都是“创造营销”的杰作。

第三，整合营销。将企业所有部门都整合到为顾客利益服务上来，这就是整合营销。整合营销包涵两层含义：一是各种营销职能的整合；二是各个部门的整合。

第四，双赢的赢利模式。市场营销观念强调营销活动必须是一种顾客和营销企业双赢的营销结局。因为只有这样的营销结局才能使企业和顾客之间的交易活动持续下去，否则只能是一种短期的交易行为。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比有重大的差别。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

现在，许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本

后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

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

今天，我们理解的市场营销已不再是那种古老的“劝说和推销”，而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要，开发出具有较高价值的产品，并能有效地进行定价、分销和促销，那么他们就很容易销售这些产品。因此，推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分。现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是重要部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

按照市场营销的定义，市场营销包括销售活动，但它又不同于销售活动，市场营销活动与销售活动的区别见表2-1。

现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进及售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。海尔总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

## 市场营销学

表 2-1 市场营销活动与销售活动的区别

	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足顾客需求,同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客的需求出发	从企业已有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节开始,从需求调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始,从产品销售开始
顾客反应不同	需求被满足,满意	强制性接受产品,可能不满意

## 三、市场营销的第一次革命

二战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。二战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,但并未引起其实际购买的直线上升,而只是使消费者需求和欲望在更高层次上变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销观念已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是保证了通过交换实现消费者需求而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点改置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称这为市场营销学的第一次“革命”。

### 第三节 市场营销的第二次革命

#### 一、社会市场营销观念的兴起

从 20 世纪 70 年代起，在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等，其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类营销观念可统称社会市场营销观念。社会市场营销观念的产生被称为市场营销观念的第二次革命。

20 世纪 70 年代出现了能源短缺、人口爆炸、失业增加、通货膨胀，消费者保护运动盛行以及可持续发展思潮大行其道等市场环境的变化，人们对市场营销观念提出了许多批评。认为市场营销观念存在忽视协调消费者个人需要与社会长远利益的矛盾，从而造成了大量浪费资源和环境污染等社会弊端。

空气和水似乎是取之不尽的资源，但现在看来这是偏面的认识。汽车的汽化器中所用的推进剂有使大气臭氧层变薄的潜在危险；水资源短缺开始成为世界上许多地区的大问题；森林和植被这样的可再生资源也必须小心使用，从事林业的企业被要求在砍伐过的地方重新植树，以便保护土壤并保障有足够的木材供应来满足将来的需求；由于世界上越来越多的可耕地正在变为城市地区，食物供应可能是将来的一个主要问题。石油、煤和各种矿物等不可再生资源则给我们提出了一个更为严肃的问题，虽然这些逐渐短缺的资源还没有用尽，但是利用这些资源制造产品的企业正面临着成本的增加，它们可能不得不把这些成本转嫁给用户。当然，从事研究与发展的企业也在不断探索新材料和新资源以解决这个问题。

石油被称为工业的血液，是一种最为典型的不可再生的资源，它对将来的经济增长影响极大。在更经济的能源替代品被开发出来以前，世界上主要的工业国家非常依赖石油，石油将左右着世界的政治和经济格局。20 世纪 70 年代的三次石油危机所带来的影响是十分深刻的。石油价格的暴涨，已经刺激了人们对石油替代品的研

究。煤的替代使用，如何才能使太阳能、核能、风能以及其他形式能源得到实际的应用等已经成为许多企业深入研究的问题。

工业发展总是在破坏自然环境的质量。化学废料和核废料的废弃物、海洋中汞的含量、土壤和食物中化学污染物的数量以及不能溶解于土壤的瓶子、塑料袋和其他包装物等几乎都是现代工业的副产品。经济的发展几乎总是伴随着自然环境的破坏，这成了不同国家和地区经济发展的共同路径，特别是在经济发展的初期。

公众对环境的关心为企业营销带来了限制与机遇，这种关心导致了人们探索新的不损害环境的方式来生产和包装产品。对环境的关心引起了绿色运动。越来越多的用户和消费者开始与那些对环境保护负责任的企业做生意，而不与那些损害环境的企业做生意。尽管有益环境的产品较贵，但他们仍然买这种产品。许多企业正在对这样的需求做出反应，这种需求要求更安全的产品、可重复利用或可溶于生态环境的包装、更好的污染控制和更节能的生产。

不同国家的政府对环境保护的关心和努力是不同的，但总的趋势是对于自然环境的管理力度在不断加强。例如，德国政府非常关心环境的质量，这一方面是由于公众开展的绿色运动势力强大，另一方面是由于德国东部地区生态环境遭到了巨大破坏。当然，也有许多穷国仍不太关心污染问题，这主要是由于他们缺乏必要的资金和意愿。

在环境保护方面，企业应该是一个主要责任者，他们应该承担更多的社会责任，并开发出更便宜的产品来控制 and 减少污染。政府应该制定相应的政策来鼓励和制约企业的行为，使之朝这个方面努力。例如，早在 1970 年，美国就成立了环境保护局（EPA），该局负责建立和加强环境保护标准，并负责研究污染的原因和结果。将来，在美国运作的企业会受到来自于政府和环境保护团体更多的制约。营销者不应反对环境保护规则，而应寻找方法来解决世界面临的材料和能源问题。

在这样的背景下，有些学者提出了一些新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念。如“人性观念”（The Human Concept）、“明智的消费观念”（The Intelligent Consumption Concept）、“生态强制

观念” ( Ecological Imperative Concept)、绿色营销观念等。菲利普·科特勒则认为,可代之以“社会市场营销观念”(Societal Marketing Concept)。

社会市场营销观念是著名的营销学者 P. Kotler 和 C. Zaltman 在 1971 年最先提出的。他们针对当时的环境恶化、资源短缺等社会问题,提出企业的营销活动不能只局限在处理“如何实现企业利润”和“如何满足消费者需要”二者之间的关系上,企业的经营者还应该承担起社会责任。营销活动必须恰当地解决好企业利润、满足消费者需要和公共利益三者的关系,要把社会市场营销观念作为制定企业营销战略和战术的重要指导思想。

1971 年 E. Cracco 和 J. Rostenne 又提出了“社会生态产品”观念。他们指出,企业生产的产品,首先要考虑的因素应该是人们在消费产品的过程中可能给环境带来的最终结果。满足环境需要应该比满足消费者需要或社会利益更为重要。必须把环境问题作为企业决策中的一项重要决策,为人类和社会提供更多的社会生态产品。他们把社会生态产品定义为:在保证人类健康和环境可持续发展的前提下满足消费者利益的产品,并指出社会生态产品会是消费者今后的必然选择。

1976 年 K. E. Henion 和 T. C. Kinnear 提出了生态学营销。他们指出:“服务于保护环境的各种活动和服务于提供治疗药物的各种活动,都是与市场营销活动相关联的活动,生态学的营销是致力于在非再生能源枯竭和非能源资源的消耗中市场营销活动积极面和消极面的研究。”在企业的营销实践中也有越来越多的企业开始意识到了环境营销的必要性和价值。1991 年,在美国制造业开发的新产品中,约有 10% 是所谓“绿色产品”或叫做“对环境有益”的产品。这个数字相当于 1985 年的 20 倍以上。

20 世纪 90 年代,绿色营销研究的代表人物有 K. Peattie (1992)、A. T. Mintu 和 H. R. Lozada (1993) 以及 W. Coddington (1993) 等。K. Peattie 对绿色营销的定义是:“绿色营销是这样的管理过程,即通过可持续的方法,确认、预测、满足顾客和社会需求,实现企业目标。”在此基础上对绿色营销概念做了四点解

释：(1) 绿色营销是为了保持将来的可持续发展；(2) 要以自然环境为中心；(3) 满足环境需要比满足社会需要更有价值；(4) 地球环境问题要凌驾于各种特定的社会问题之上。A. T. Mintu 和 H. R. Lozada 对绿色营销的定义则是：“通过保全‘物的’环境的方法，让保证组织和个人目标实现的交换更容易地进行的市场营销工具。”他们的这个定义指出了绿色营销活动的优越性及其在组织战略、政策制定及营销过程中应用的重要性。另一个更为重要的绿色营销定义是实业家 W. Coddington 的定义，他把绿色营销等同于环境营销。他说，“环境营销是在市场营销的诸活动中要把环境工作看做同‘业务开拓’、‘寻找事业成功机会’一样重要的事情”，并指出“企业在制定决策时要把环境变数加进去”。

## 二、社会市场营销观念的内涵与特点

所谓社会市场营销观念，就是营销企业不仅要满足消费者的需要和欲望，并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会长远利益；要正确处理消费者欲望、消费利益和社会长远利益之间的矛盾。社会市场营销的任务就在于把上述几个方面的利益协调起来，做到统筹兼顾。

社会市场营销观念要求企业管理当局在经济决策时，要综合考虑消费者需要与利益、企业利益与社会利益、眼前利益与长远利益、个体利益与整体利益，在这样的基础上拟定最佳营销计划。

社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿意，进而实现企业的利润目标。但往往出现这样的现象，即在满足个人需求时，与社会公众的利益发生矛盾，企业的营销努力可能会不自觉地造成社会的损失。

市场营销观念虽也强调消费者的利益，不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标，当二者发生冲突时，保障企业的

利润要放在第一位。社会市场营销观念的基本观点是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿意，消费者和社会的长远利益，企业的营销效益。在市场营销观念指导下，决策程序一般是先决定利润目标，然后寻求可行的方法来达到利润目标；社会营销观念则要求，决策程序应先考虑消费者和社会的利益，寻求有效地满足与增进消费者利益的方法，然后再考虑利润目标，看看预期的投资报酬率是否值得投资。

### 三、市场营销的第二次革命

从西方企业营销观念发展的情况来看，企业的市场营销观念的演变是由外部市场环境变化引起的，每一个新观念的产生都是企业适应外部环境变动的结果。自 20 世纪 70 年代社会市场营销观念产生以后，众多的企业开始反思其传统的营销活动，感觉到企业的营销活动应负有一定的社会责任，在此基础上一系列新的营销观念不断出现，如绿色营销、整合营销、文化营销、知识营销等。今天，面对新世纪，人们又在对营销进行更高层面的思考。具有前瞻性的企业提出社会、企业、员工的协调与持续发展成为追求的目标，一切产品或服务之营销要符合社会伦理道德，在资源越来越加速消耗的情况下，提出以环保为己任。相信在未来，这样的营销观念会成为企业营销理念的主流。

#### 【复习思考题】

1. 如何理解市场营销的涵义？从企业的角度看，市场营销、人员推销、促销等工作主要包括哪些内容？
2. 为什么说强调产品销售和推广工作的重要性并不是市场营销观念的本质体现？
3. 在现代市场环境下，产品观念为什么是一种似是而非的经营理念？
4. 市场营销观念和销售观念的区别主要体现在哪些方面？
5. 社会市场营销观念的本质要求是什么？你认为社会市场营销



销观念与营销企业的赢利本性存在内在冲突吗？

6. 如何理解市场营销观念的深刻内涵？
7. 如何理解市场营销的二次革命？

## 第三章 市场营销环境

企业在确立了正确的经营思想后，首先要对市场进行分析，包括影响企业经营活动的市场营销环境。在营销活动中，环境因素既是不可控制的，又是不可超越的，企业必须根据环境的实际与发展趋势，自觉地利用市场机会，防范可能出现的威胁，扬长避短，在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

### 第一节 市场营销环境

#### 一、营销环境的含义

任何企业的营销活动都不可能脱离周围环境而孤立地进行。环境是企业不可控制的因素，但企业可以认识和预测环境因素，主动地适应和利用环境，重视研究市场营销环境及其变化，努力去影响外部环境，使其朝着有利于企业生存的方向发展。

营销环境是指直接或间接影响组织营销投入产出活动的外部力量，是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量，如经济、政治、法律、技术、文化、竞争者、消费者和原料提供商等。

根据影响力的范围和作用方式，营销环境可以分为宏观营销环境（或宏观环境）和微观营销环境（或微观环境）。微观环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、消费者、竞争者以及社会公众。微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接营销环境，又称作业环境。宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要是人口、经济、政治法律、科学

技术、社会文化及自然生态等因素。宏观环境被称做间接营销环境。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在特定条件下，也可直接影响企业的营销活动。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体（如图 3-1 所示）。



图 3-1 市场营销环境扫描

## 二、营销环境的特点

### 1. 不可控性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般而言，企业无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境因素的束缚，然而，企业可以采取有效的营销策略去适应，甚至在一定程度上去影响营销环境，制定并不断完善市场营销策略。众所周知，事物发展与环境变化的关系是适者生存，不适者淘汰，就企业与环境的关系来讲，它完全适用。

### 2. 多变性

营销环境由诸多因素构成，而每一构成因素都是随着社会状况的变化而不断变化的，营销环境是一个动态系统。在中国由计划经济向市场经济转型过程中，营销环境发生了重大变化，由短缺经济

状态到“过剩”经济状态，企业也由国有企业改造为股份制企业，企业的经营思想也要随之改变。环境的改变对企业而言是一种威胁，同时也会带来一定的机会，虽然企业无法准确预测环境的变化，但可以通过设立预警系统，追踪不断变化的环境，及时调整营销策略。

### 3. 差异性

不同的国家或地区之间、同一国家不同地区之间、同一国家同一地区的不同时空，其宏观环境因素存在着广泛差别，如政治法律、政治状况，文化宗教等。营销环境的差异，导致企业要适时调整营销策略，努力适应环境的变化，如我国从2003年8月1日起实施“3C”法规（China Compulsory Certification），现在企业产品要上柜，必须通过“3C”认证，没有“3C”标志的产品，要撤下柜台。环境的差异也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。如中国加入世界贸易组织（WTO），对不同企业的影响并不相同，对多数企业意味着进入国际市场，参与世界舞台的竞技；而对部分企业来说就意味着面临冲击。企业应根据自身特点，采取相应的策略，方能适应环境变化的趋势。

### 4. 关联性

营销环境诸因素之间，相互影响，相互渗透，相互制约，某一因素发生变化，其他因素的状况也会随之发生变化，形成新的营销环境。如政治局势的混乱必然导致经济的崩溃，从而引发失业、消费者收入减少、最终影响消费者购买力水平等。各环境因素之间也存在矛盾，如数字电视有市场需求，但数字信号传输电视台很少，无疑对数字电视市场的扩展产生了制约。但是，在一定的时间内，各个因素之间又有一定的分离性，即某个因素产生了变化并不会立即引起另一个因素发生变化，而要经过一段时间的影响才会引起另一个因素发生变化。如美国人口统计理论指出，外来移民数量增减的直接影响是增减家庭数目，但对房地产市场造成的影响将在10年之后显现。

## 第二节 宏观市场营销环境

### 一、人口环境

人口是构成市场的第一位要素。所谓人口环境是指目标市场在人口方面的各种状况。这些不同的状况必然影响到目标市场购买者的消费需求及其购买行为。人口环境对市场营销的影响往往是整体性和长远性的，特别是对人们所需求的生活必需品方面的影响十分巨大，因此，进行市场营销的企业必须十分重视对人口环境的研究。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成，人口的多少直接决定着市场的规模，因此，企业必须十分重视人口环境研究。

#### 1. 人口总量

一个国家或地区的总人口数量，是衡量市场潜在容量的重要因素。目前，世界人口环境正在发生明显的变化，主要趋势是全球人口持续增长，人口增长首先意味着人民生活必需品的需求增加；发达国家人口出生率下降，而发展中国家出生率上升，90%的新增人口在发展中国家，使得这些国家人均所得的增加以及需求层次的升级受到影响。截至2002年底，我国拥有12.98亿人，约占世界人口的1/5，预计2049年，我国人口将达到16亿；2050年世界人口将达89亿。

#### 2. 人口年龄结构

人口年龄结构是指人口总数中各年龄层次的比例构成。它主要在以下方面影响市场营销活动：第一，不同年龄层次的购买者的收入状况不同；第二，不同年龄层次的购买者家庭的大小不同，其购买力的主要投向不同；第三，不同年龄层次的购买者对商品价值观念的不同影响着其购买行为。

随着社会经济的发展、科学技术的进步、生活条件和医疗条件的改善，世界人口平均寿命大大延长，死亡率大大下降，人口老龄化是当今世界的发展趋势。随着老年人口的绝对数和相对数的增加，银发市场需要会迅速增加，这样给经营老年人用品的行业提供

了市场机会。另外，出生率下降引起了市场需求变化。发达国家人口出生率下降，这种人口动向对经营儿童食品、儿童用品等行业是一种威胁，同时，许多年轻夫妇有更多闲暇和收入用于旅游、休闲和娱乐，促进了第三产业的发展。

### 3. 家庭组成

家庭是社会的细胞，也是商品采购和消费的基本单位，因而有些商品特别是以家庭为单位进行消费的商品的购买行为受家庭状况的影响比较大，如住房、家用电器等。再有，处于不同家庭生命周期（指一个以家长为代表的家庭生活的全过程）的家庭（见表3-1），由于收入、购买力倾向、价值观念等不同，家庭购买行为相差很大。

表 3-1 家庭生命周期

阶 段	特 征
未婚期	年轻的单身者
新婚期	年轻夫妻，没有孩子
满巢期一	年轻夫妻，有六岁以下的幼童
满巢期二	年轻夫妻，有六岁及以上儿童
满巢期三	年纪较大的夫妻，有已能独立的子女
空巢期	身边没有孩子的老年夫妻
孤独期	单身老人独居

与家庭组成相关的是家庭人数，而家庭平均成员的多少又决定了家庭单位数，即家庭户数的多少。一个市场拥有家庭单位和家庭平均成员的多少以及家庭组成状况等，对市场消费需求的潜量和需求结构，都有十分重要的影响。随着计划生育、晚婚晚育的倡导和实施，职业妇女的增多，单亲家庭和独身者的涌现，家庭消费需求的变化甚大。

### 4. 人口地理分布

人口的地理分布是指人口居住地区上的疏密状况，它对市场营

销的影响主要表现在两个方面：第一，不同地区的人由于消费习惯和消费支出的结构不同，对商品的基本需求就不同。人口处在不同的地区，其消费需求千差万别。俗话说：“十里不同风，百里不同俗。”居住在不同地区的人群，由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同，消费需求的内容和数量存在较大的差别。如在我国吃辣的水平就有级别，四川的不怕辣、湖南的辣不怕、贵州的怕不辣等。第二，城乡居民由于生活环境的差异其对商品的需求也不同，如针对同一个商品，他们对其在档次、花色、品种、功能的各个方面都有不同的评价。

#### 5. 人口性别结构

男性和女性由于生活和工作的特点不同，以及自身的生理、心理等方面的差别，导致男性和女性对于商品的需求以及购买行为都有很明显的差别。受传统思想的影响，男主外、女主内，购买家庭日常用品者多为家庭主妇，购买家庭耐用的大件商品如家用电器等则多为男性购买者。

#### 6. 人口流动状况

我国是一个人口大国，由于地区经济发展的不平衡，社会的进步、科学技术水平的提高产生了大量农村剩余劳动力和城镇剩余劳动力，这些劳动力对就业机会的寻找客观上要求有充分的流动性。另外，随着我国城镇化建设速度的加快，劳动者为了实现自身价值的需要，只有让劳动者自由流动，才能让劳动者找到充分实现自身作用的位置，满足劳动者收回投资和致富的需求。

## 二、政治法律因素

政治法律环境是强制和约束企业市场营销活动的各种社会力量的总和。一家企业总是在一定的政治法律环境下进行市场营销活动的，政治法律环境的变化对企业的经营有着十分重大而深远的影响，尤其是进行国际市场营销的企业更要十分注重目标市场的政治法律环境。因而，企业在分析市场营销环境时，必须把对政治法律环境的分析放在十分重要的地位。一般而论，政治法律环境包括一个国家的政治形势、经济政策、贸易立法和消费者权益保护组

织等。

### 1. 政治环境

政治环境指企业营销时所处的国内政体稳定与否的状况以及国际政治气候等。在某一时期，各国政局的差异会导致该国对内、对外一系列经济政策的相应变化，进而影响着企业的市场营销活动。在西方发达国家，大型财团往往关注着何人、何党派上台执政，政治权利的争夺有时夹杂着激烈的经济竞争。在国内，安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响群众心理状况，导致市场需求的变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化，而且政治形式的变化，往往引起产业结构的变化和某些实力财团之间的力量对比的变化。因此，企业必须研究目标市场的政治环境，以避免政治上的风险，减少经济损失，甚至可以利用政治环境的变化，创造良好的市场机会。对国家政治环境的分析，应了解“政治权力”与政治冲突对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件，如“9·11”事件、美伊战争等，对企业市场营销工作影响或大或小，有威胁，也有机会。

### 2. 法律环境

法律环境指国家或地方政府颁布的各项法律、法令和条例等。各国由于社会制度不同，经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法制也不同，为保证本国经济的良好运行，各国政府都颁布有相应的经济法律来制约、维护、调节企业的活动。从事国际贸易活动的企业，必须对贸易国家或地区的相关法律和法规、国际惯例和准则进行学习研究，并在实践中遵循，以保护自身合法权利。近些年来，我国颁布了许多经济法规，有保护市场公平竞争的法律，有保护消费者利益的法律，有保护社会长远利益的法律，如消费者权益保护法、价格法、广告法、专利法、计量法、知识产权保护和反不正当竞争法等。



### 三、经济环境

经济环境一般指影响企业市场营销方式与规模的经济因素，如经济发展阶段、地区与行业的经济发展状况、社会购买力水平等。市场规模的大小不仅取决于人口的多少，另一个重要的方面，还要取决于社会购买力的大小。因此应当密切注意购买力的增减变动所带来的环境机会和环境威胁。社会购买力是一系列经济因素的函数，总的说来，社会购买力取决于国民经济的发展水平以及由此决定的国民平均收入的水平。而整个社会购买力则直接或间接地受消费者收入、价格水平、消费者支出状况、储蓄和消费信贷等经济的影响。

#### 1. 经济发展阶段

美国学者罗斯托（W.W.Rostow）的经济成长阶段理论，把世界各国的经济发展归纳为五种类型：（1）传统经济社会；（2）经济起飞前的准备阶段；（3）经济起飞阶段；（4）迈向经济成熟阶段；（5）大量消费阶段。通常认为，人均国民生产总值从 300 美元上升到 1 000 美元是经济起飞前的准备阶段；超过 1 000 美元则进入经济高速发展的起飞阶段。我国目前处于经济起飞前的准备阶段，若按目前经济的发展速度稳定发展下去，不久的将来，我们经济将进入起飞阶段。所谓经济起飞是指某国已克服了种种经济发展障碍，创造了使经济持续、协调发展的力量。在起飞阶段，由于市场规模扩大、企业投资机会增多，市场交换成为企业的根本性活动以及信息竞争成为市场竞争的焦点等变化，影响了企业市场活动的决策。

#### 2. 地区与行业的发展状况

我国各地区经济发展不平衡，在东部、中部和西部三大地带之间，其经济发展水平客观上存在着东高西低的总体区域态势。同时，在各个地带的不同省市，还呈现多极化发展趋势。这种发展不平衡的地区经济，对企业的投资方向、目标市场及营销战略制定等会带来巨大的影响。

我国行业和部门的发展也有差异。党的十六大报告的题目是：全面建设小康社会，开创中国特色社会主义事业新局面，明确提出

21 世纪头 20 年经济建设和改革的主要任务是，完善社会主义市场经济体制，推动经济结构战略性调整，基本实现工业化，大力推进信息化，加快建设现代化等。这给相关企业带来了一定的市场机会，因此，企业一方面要处理好与有关部门的关系，加强联系；另一方面则要根据本企业所处的行业或部门发展状况，制定切实可行的营销策略。

### 3. 购买力水平

购买力是构成市场和影响市场规模大小的重要因素。购买力大小则由消费者收入、支出和储蓄等因素决定。

(1) 消费者收入。消费者收入包括消费者个人工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。它分为个人可支配的收入和可任意支配的收入。个人可支配收入指从个人收入中，减去缴纳税收和其他经常性转移支出后，所余下的实际收入，即能够作为个人消费或储蓄的数额。可任意支配收入指在个人可支配收入中，有相当一部分用来维持个人或家庭的生活以及支付必不可少的费用。只有在可支配收入中减去这部分维持生活的必需支出，才是个人可任意支配收入，这是影响消费需求变化的最活跃的因素。

从社会发展来看，一个国家越发达，其国民的个人可任意支配收入就越多，企业的市场营销活动就越有意义。这是因为，在当前，推动经济发展的主要动力是来自非必需品的生产。

(2) 居民消费热点。在开拓市场时，要关注消费结构的变化，分析消费发展趋势，开拓新的消费热点。目前我国居民消费初步呈现以下六个特点：

一是住房消费仍然是消费结构升级的重点。改善居住条件、购买住房，成为我国居民生活的重要目标，形成了日益升温的消费热点。住房消费还将带动建材、装饰、家居等相关领域的消费。

二是汽车消费增长空间较大。随着居民收入增加、汽车价格下降，国家不断出台鼓励轿车进入家庭的政策，汽车私人消费正日益成为消费热点。我国汽车业已跨入持续高增长期，汽车消费的增长将带动相关行业产品和服务的发展。

三是通信、信息消费成为新的消费热点，这一消费热点体现了

需求升级和经济全球化的要求。

四是教育消费成为长期的消费热点，教育产业正在成为扩大内需、拉动经济增长的重要途径。

五是旅游消费成为正在兴起的一个消费热点。按照国际经验，人均 GDP 达到 800 美元至 1 000 美元时，旅游消费将进入快速增长期，而我国去年人均 GDP 已接近 1 000 美元。

六是保健和健康方面的消费兴起。“非典”促使居民增加了清洁、健身方面的消费；“非典”过后，人们更加重视保健品和健康类商品的消费，特别是绿色食品备受欢迎。

(3) 消费者支出。这主要指消费者支出模式和消费结构。消费者支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化，消费者支出模式就会发生相应变化。这个问题涉及“恩格尔定律”，而恩格尔定律通过恩格尔系数来说明问题。

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出额}}{\text{收入总额}} \times 100\%$$

西方的一些学者往往以恩格尔系数作为衡量一个国家富裕程度的标准。一般认为，恩格尔系数大小与生活水平高低息息相关。消费者支出模式与消费结构，不仅与消费者收入有关，而且受以下因素影响：家庭生命周期所处的阶段；家庭所在地址与消费品生产供应状况；城市化水平；商品化水平；劳务社会化水平；食物价格指数与消费品价格指数变动是否一致等。

(4) 消费者的储蓄与信贷。储蓄指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。我国人均收入水平虽然不高，但是储蓄率相当高，较高储蓄率会推迟现实的消费支出，加大潜在的购买力。从银行储蓄存款余额不断增长的趋势看，国内市场潜量规模很大（如表 3-2 所示）。信贷指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为。消费信贷主要形式有短期赊销、分期付款、信用卡结算等。消费信贷使消费者可凭信用卡取得商品使用权，再按约定期限归还贷款。对于住宅、汽车等昂贵消费品，通过消费信贷，使这些商品提前实现销售，实质上是提高了消费者的现实购买力。

表 3-2 我国城乡居民储蓄余额

项 目	1985 年	1990 年	1995 年	2000 年
城乡居民年底储蓄存款余额 (亿元)	1 622.6	7 034.2	29 662.3	64 332.4
平均每人储蓄存款余额 (元)	153	615	2 449	5 077

#### 四、社会文化环境

社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平及语言文字等的总和。人类在某种社会生活，久而久之，必然会形成某种特定的文化，这种社会文化是企业所面临的一种较为复杂和难以理解的市场环境因素，了解不同社会文化和考虑各文化差异，对企业的市场营销决策活动影响十分重大。做营销首先必须了解顾客的特点，美国的一个化妆品的广告是这样的：一位丈夫跪在妻子的面前将这件化妆品作为礼物送给了妻子，结果该化妆品在美国卖得很好，因为它体现了西方社会对女性的尊重。同样的广告拿到日本去，结果就没人买了，日本哪里会有男人跪在女人面前的事情啊。所以，要了解消费者，必须了解他们的文化背景。

##### 1. 价值观念

价值观念是社会文化环境的核心，指人们对社会生活中各种事物的态度和看法，如人们的生活准则和处世的态度等。在不同的文化背景下，人们的价值观念差异很大，影响着消费需求和购买行为。如东西方人对待储蓄与信贷消费观念相差甚远，中国人崇尚节俭，多有储蓄，不愿贷款，怕背债务；美国人愿意借贷消费，美国消费者注意商品的包装与装潢，包装与装潢新奇的商品，能激起他们的购买欲，英国人忌用人像作为商品的装潢。对于不同的价值观念，营销管理者应研究并采取不同的营销策略。

##### 2. 风俗习惯

风俗习惯是人们在一定的社会物质条件下，长期形成的风尚、礼节、习俗、惯例和行为规范的总和。它主要表现在人们的饮食、

服饰、居住、婚丧、节日、道德伦理、心理、行为方式和生活习惯等方面。给英国、加拿大女士送鲜花时，不要送百合花，因为在当地其象征死亡。而在我国百合花喻意百年好合，象征吉祥。巴西人忌讳棕色和黄色，他们以棕色为凶色，认为人死好比黄叶落下，而泰国、哥伦比亚等国则喜爱黄色，认为黄色代表和谐等。目标市场的风俗习惯对企业市场营销管理影响很大，如在韩国进行商务访问的最适宜时间是2~6月、9月、11月和12月上旬，尽量避开10月以及7月至8月中旬、12月下旬。而在印度尼西亚的商务活动最佳时间是当年9月至次年6月，避开7~8月；因为多数印度尼西亚商人会在7~8月外出避暑度假。企业要想获得成功的营销，不仅要遵从国际商务礼仪，而且要了解各国风俗习惯，做到有的放矢。

### 3. 宗教信仰

在生产力低下、人们对自然现象和社会现象迷惑不解的时期，人类追求生活的幸福、安全等容易带着盲目崇拜的宗教色彩。沿袭下来的宗教色彩，逐渐形成一种模式，影响人们的消费方式。在阿拉伯人的社会里，宗教和等级制度根深蒂固。宗教控制和影响着国家的经济、政治和日常生活，忽视了宗教就不能从事商务活动，不尊重对方的教义和习俗，他们是不可能和你做生意的。同宗同族的人在做生意时占有天然的优势。与阿拉伯人做生意时，与对方讨价还价是对对方的尊重，不讨价还价就将东西买走的人，受不到店主的尊重。

### 4. 审美观

审美观通常指人们对某种事物的好坏、美丑、善恶的评价。不同的国家、民族、种族、宗教、阶层等，往往有不同的审美标准、审美意识和审美习惯。以对时装的审美观为例，我们可以看出审美观的地域性、民族性和传统性。

审美观直接影响着人们对商品式样、规格、色彩、品种、装潢及包装等的选择。审美观是随着时代的发展而发展的，而不是一成不变的。审美观的变化具有一定的规律性和时代性，企业在进行市场营销活动时，应该注意目标市场消费者的审美观，用自己的产品

去适应人们的审美需求。

#### 5. 教育水平

教育程度不仅影响劳动者收入水平，而且影响着消费者对商品的鉴别力，影响着消费者心理、购买的理性程度和消费结构，从而影响着企业的营销策略的制定和实施。

### 五、科学技术环境

科学技术是第一生产力，科技的发展对经济发展有巨大的影响，它不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素互相依赖、互相作用，给企业营销活动带来有利与不利的影响。2000年，我国完成省部级以上重大科研成果30 260项，受理国内外专利申请170 609项，授权专利105 344项。在这样科技产品不断膨胀的大背景下，一种新技术的应用，可以为企业创造出巨大的经济效益；也可以使企业的原有产品步入衰退期，不得不退出市场。新技术的应用，既会引起企业市场营销策略的变化，还会改变经销商的经营业态和消费者购物习惯的变化。任何企业如果不能及时跟踪该行业的科研趋势，不断开拓创新，将会面临生存和发展的压力。

当今世界新技术不断涌现，生产力的增长愈来愈多地依赖科技进步，新产品从进入市场到市场成熟已由原来的3年多缩短到现在的3~6个月，高新技术不断改造着传统的产业，加速了新兴产业的建立和发展。高新技术的发展，促进了产业结构趋向尖端化、软性化和服务化。

### 六、自然环境

自然环境主要指企业为生产消费者需求的各种产品，而从自然界获得原材料及其受营销活动所影响的自然资源。营销活动要受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任，营销管理者应注意当前自然环境面临的难题和趋势。

自然资源指人类可以直接从自然界获得，并用于生产和生活的物质资源。自然资源一般可以分成可再生资源和非再生资源两大

类。再生资源指在较短时间内可以再生、可以循环利用的资源，包括土地资源、水资源、气候资源、生物资源和海洋资源等。非再生资源指在使用后不能再生的资源，包括矿产资源和地热能源。

尽管我国大规模的工业化只有半个多世纪的历史，但由于人口多、发展速度快以及过去一些政策的失误，因此环境与资源问题十分突出。2000年全国十大地表水系的COD年排放量达1445万吨，比Ⅲ类水质要求的800万吨容量高出80.6%；2001年七大水系断面检测，达到Ⅲ类水质的仅占29.5%，而劣Ⅴ类水质却高达44%；全国城市有66.7%缺水；大气中二氧化硫排放量达1995万吨，比国家二级标准要求的1200万吨容量高66.3%；农田化肥农药污染，重金属污染，土地荒漠化，各种持久性有机污染等现象也日益严重。近十年来，我国政府和人民在环境与发展方面做出了不懈的努力。1996年，我国正式提出将科教兴国和可持续发展作为国家发展的基本战略。不过环境问题的复杂性、累积性和长期性，决定了保护环境和合理利用资源是一项长期而艰巨的任务。

### 第三节 微观市场营销环境

#### 一、企业内部

企业为开展营销活动，必须设立某种形式的营销部门，而且营销部门不是孤立存在的，它还面对着其他职能部门以及高层管理部门（如图3-2所示）。从纵向看，有战略管理（高层管理）、职能管理（中层管理）和作业管理（基层管理）等三个层次的管理；从横向看，有技术开发管理、生产管理、物资供应管理、市场营销管理、财务管理及人事管理等部门。

企业高层管理是企业管理体系中最重要的组成部分，处于统帅地位。高层管理由董事会、总经理及其办事机构组成，负责企业管理全局，确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策，市场营销目标属于企业总目标，并为总目标服务的次级目标，营销部门所制定的计

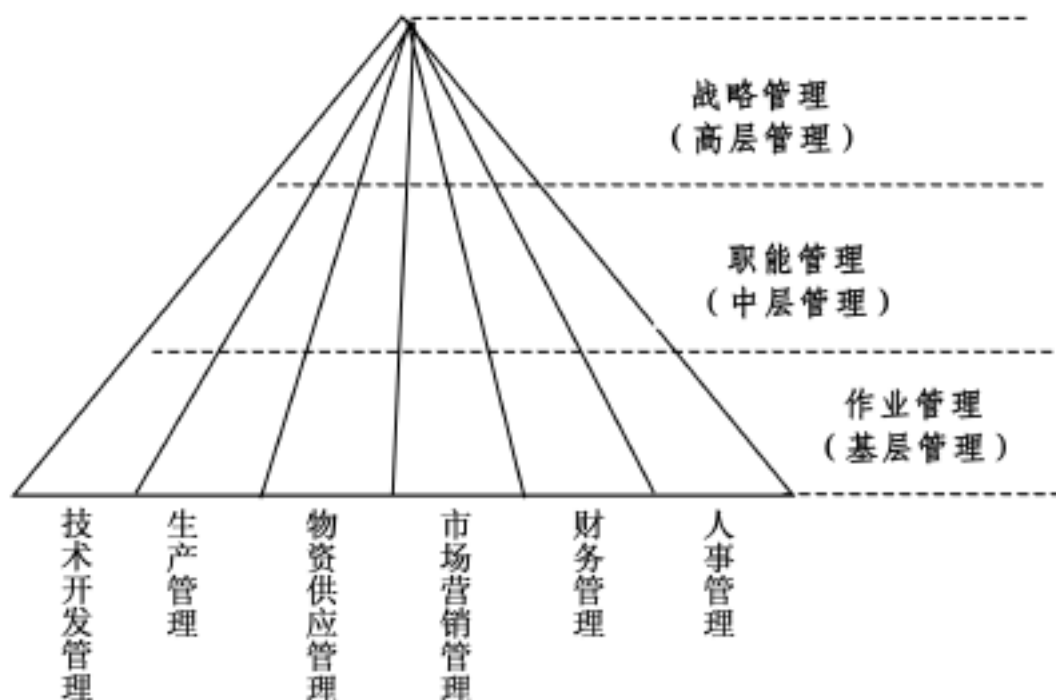


图 3-2 企业管理体系

划也必须在高层管理部门批准后实施。市场营销部门一般由企业主管市场营销的副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划及定价专家等组成。它包括市场研究、订货合同、销售渠道、广告宣传、产品定价、为用户服务等方面的管理工作。营销部门在制定和实施营销目标与计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要充分考虑企业内部环境力量，争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

## 二、消费者

消费者是企业产品购买者的总称，市场营销学通常将企业产品的消费者群称为市场。消费者就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。企业的一切营销活动都应以满足消费者的需要为中心。因此，消费者是企业最重要的环境因素。

虽然营销人员可以支配目标市场的选择，但也不能控制人口的各种特征。虽然企业可以做出反应，但不能控制的消费者特征有年



龄、收入、婚姻状况、职业、种族、教育和身份等。为了应对这些不可控制因素，市场营销人员必须了解影响消费者行为的文化、社会因素。一般来说，消费者的购买决策会受到家庭、朋友、宗教、教育水平、职业、行为准则、禁忌、习俗和其他形成文化、社会因素的影响。例如不同的宗教节日往往会影响到某些商品消费量的大小，如西方国家在圣诞节时，礼品和食物的销售量会大增；宗教的饮食禁忌或提倡，也会影响到消费结构。

由于消费者购买各种产品和服务的行为互有差别，市场营销人员必须了解消费者的购买决策过程，这种决策过程说明消费者在购买产品时所通过的步骤。在购买汽车的情况下，消费者会仔细收集许多汽车的信息资料，把多种备选汽车进行排队，选择喜欢的汽车，对购货条款进行讨价还价，最后完成这一购买过程。而在购买快餐时，消费者则会观看其手表，看到已是用餐时间，便会走到最近的快餐店去用膳。

### 三、竞争者

竞争是绝对的，并决定企业成败，竞争同时创造需求使企业强大，竞争中有的企业衰落，更多的企业成长起来，所以，企业不能回避竞争，回避意味着限制自我发展，缺乏竞争的勇气往往使企业丧失持续发展的劲头，正确地看待竞争、主动迎接竞争是企业成败的关键。

愿望竞争者指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。消费者的需求是多方面的，但很难同时满足，在某一时刻可能只能满足其中的某一个需要。如汽车企业可将房地产、高档耐用消费产品等企业看做竞争对手，因为消费者若购房或购买其他高档消费品，就无力消费汽车了。

一般竞争者指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者，是在决定需求类型后的次一级竞争，也称平行竞争。如汽车企业不仅将所有汽车制造商作为竞争者，而且将摩托车、自行车等制造商作为竞争者。

产品形式竞争者指满足同一需求的产品的各种形式间的竞争。

同一产品，规格、型号不同，性能、质量、价格各异，消费者将在充分收集信息后做出选择，如购买空调的消费者，要对空调的款式、性能、质量、价格、服务等进行多方比较后再做决策购买。

品牌竞争者指满足同一需要的同种形式产品、不同品牌之间的竞争。如购买空调的消费者，可在格力、美的、海尔、格兰仕、海信及长虹等品牌之间做出选择。

#### 四、营销渠道企业

##### 1. 供应商

供应商是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业和组织。供应商对企业营销业务有实质性的影响，其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量；所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润。根据不同供应商所供货物在营销活动中的重要性，企业对供货商进行归类、建档，以便合理协调资源，保持与供应商的良好关系，切实保证货源供应在时间上和连续性上满足生产的顺利进行。

##### 2. 营销中间商

营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括中间商、物流企业、营销服务机构和财务中介机构。

(1) 中间商包括商人中间商和代理中间商。商人中间商，即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等；代理中间商，即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。

(2) 物流企业是协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储企业。其主要职责是在规定时间将合适的原材料、商品供应给生产企业或消费者。

(3) 营销服务机构。即协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场机构，如营销研究企业、广告企业、传播企业等。

(4) 财务中介机构。即协助厂商融资或保障货物购销储运风险

的机构，如银行、保险企业等。财务中介机构不直接从事商业活动，但对企业的经营发展起着保驾护航的作用。

## 五、社会公众

社会公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体和个人，如：影响企业融资能力的金融机构（开发银行、投资企业、证券经纪企业、保险企业等）的融资公众；报纸、杂志、广播电台和电视台等大众传播媒体的媒介公众；负责管理企业营销业务的有关政府机构的政府公众；保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等的社团公众；企业所在地邻近的居民和社区组织的社区公众；上述各种关系公众之外的其他的一般公众；企业的员工，包括各层管理人员和一般职工，都属于内部公众等。

## 第四节 市场营销环境分析

### 一、环境威胁

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁。这种挑战可能来自于国际经济形势的变化，也可能来自社会文化环境的变化等。如 1997 年爆发的东南亚金融危机，给世界多数国家的经济和贸易带来负面影响；某些国家实施“绿色壁垒”，对那些生产产品不完全符合环保水平要求的企业，会带来进入市场的难度加大等负面影响；竞争企业的不断增加，也会给另一部分企业带来负面影响等。

企业最高管理层可以用“环境威胁矩阵图”来分析、评价（如图 3-3 所示）。环境威胁矩阵图的横排代表“出现威胁的可能性”，纵列代表“潜在的严重性”，表示赢利减少程度。由图 3-3 可见，1、9 类潜在威胁严重性大，出现威胁的可能性也大，这一类是企业最应该引起重视，甚至于应设立相对固定的机构进行相关威胁处理；2、7、8 类潜在严重性大，但出现威胁的可能性小，这一类是企业较应该引起重视，准备应急预案，但不必设立相对的机构进行

威胁处理；3、4、5类潜在严重性虽然不大，但出现的可能性大，这一类是企业应该引起重视，并将威胁处理职能交由或划归某常设机构，以便及时处理；6、10类潜在严重性不大，出现的可能性也不大，这类不是主要威胁，也可不必花太多精力处理。

		出现威胁的可能性	
		高	低
潜在的严重性	高	1、9	2、7、8
	低	3、4、5	6、10

图 3-3 环境威胁矩阵图

## 二、环境机会

环境机会指对企业营销活动富有吸引力的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。环境机会对不同企业有不同的影响力，企业在每一特定的市场机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合，如企业是否具备实现营销目标所必需的资源，企业是否能比竞争者利用市场机会获得较大的“差别利益”。市场机会具有四方面的特征：一是公开性。任何市场机会都是客观存在，所以它是公开的，即每个企业都有可能找到。机会不同于企业专利、技术诀窍等，首先发现的企业没有独占权。在发现机会的同时，就要考虑到潜在竞争对手的存在。二是时限性。机会本身带有行事的际遇或时机之意，所以会有一定的时限性。不及时利用，机会所具有的机会效益——即它本身的效用、价值就会逐渐减弱，最后完全消失。三是理论上的平等性和实践中的不平等性。由于机会的公开性，从理论上说任何企业都可以发现和利用，不存在一家独占的情况，在这个方面各个企业都是平等的，但是，由于各个企业的具体情况、内部条件的差别，在利用某一机会时的优势

不会相同，因而所能获得的差别利益也就有大有小。在实践中，表现为不同企业在利用某一机会时，效果必然会是不一样的。四是多样性。市场需求的多样化，必然导致机会的多样性。同一企业、同一时期，可能面对多个市场机会，因而没有必要、也不可能统统开发利用。

美国著名市场营销学者西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾警告企业家们，要小心地评价市场机会，他说：“这里可能是一种需要，但是没市场；或者这里可能是一个市场，但是没有顾客；或者这里可能是一顾客，但目前实在不是一个市场。又如，这里对新技术培训是一个市场，但是没有那么多的顾客购买这种产品，那些不懂得这种道理的市场预测者对于某些领域（如闲暇产品、住房建筑等）表面上的机会曾做出惊人的错误估计。”因此，最高管理层对企业面临的市场机会，必须慎重地评价其质量。

企业的最高管理层可以用环境机会矩阵图来分析（如图 3-4 所示）。环境机会矩阵图的横排代表“成功的可能性”，纵列代表“潜

		成功的可能性	
		高	低
潜在的吸引力	高	1、9	2、7、8
	低	3、4、5	6、10

图 3-4 环境机会矩阵图

在的吸引力”，表示潜在赢利能力。由图 3-4 可见，1、9 类机会吸引力大，出现的可能性也大，这一类是企业最好机会，应该引起高度重视，甚至于应不惜一切，利用这类机会；2、7、8 类机会吸引力大，但出现的可能性小，这一类是企业应该引起关注或重视，应可能去利用，但不必动用企业主要业务去冒险；3、4、5 类吸引力虽然不大，但出现的可能性大，这一类是企业应该引起重视，并利

用企业较多资源，利用这类机会，确保稳定收入来源；6、10类吸引力不大，出现的可能性也不大，这类是企业尽可能放弃的一类机会。

### 三、环境状态分析

对企业营销的环境威胁和环境机会分别进行了充分的分析之后，还要综合分析企业营销所处环境的综合状态，以便全面考察企业的环境状况，为企业制定正确的发展战略提供切实可靠的依据。用上述矩阵方法来分析、评价营销环境，可能出现四种不同的结果，综合如图3-5所示。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务

图 3-5 环境分析综合评价图

理想业务，即高机会和低威胁的业务。处于这种环境状态的企业，其经营活动的风险比较小，企业发展的机会比较多，潜力也比较大，企业处在蒸蒸日上之中。

冒险业务，即高机会和高威胁的业务。处于这种环境状态的企业，如果成功，企业可能因此占领市场，取得巨大的胜利；如果失败，企业则可能遭受毁灭性的打击，所以是处于冒险的状态。

成熟业务，即低机会和低威胁的业务。成熟环境是企业长期成功经营之后所取得的。在这种环境状态中，企业经营活动的市场机会已被充分利用，同时，企业经营的威胁也被基本化解，不必为处理环境威胁而增加另外的费用。

困难业务，即低机会和高威胁的业务。处于这种环境状态的企

业，其经营活动处处受到环境因素的制约，即使有一些市场机会，往往也处在高风险之中。

#### 四、企业营销对策

##### 1. 反抗

反抗就是试图限制或扭转不利因素的发展。例如，长期以来，日本的汽车、家用电器等工业品不断打入美国市场，而美国的农产品却遭到日本贸易保护政策的威胁。美国政府为了对付这一严重的环境威胁：首先，在舆论上提出美国的消费者愿意购买日本的优质产品，为何不让日本的消费者购买便宜的美国产品。其次，美国向有关国际组织提出起诉，要求进行仲裁。与此同时，又提出如果日本政府不改变农产品贸易保护政策，美国对日本工业产品的进口也要采取相应的措施，结果扭转了不利的环境因素。

##### 2. 减轻

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。例如，百事可乐针对可口可乐展开竞争，其广告词提出：“百事可乐是年轻人的恩赐，青年人无不喝百事可乐。”面对新秀百事可乐的威胁，老牌可口可乐及时调整市场营销组合，来减轻环境威胁的严重性：一方面，聘请社会上的名人对可乐市场购买行为新趋势进行分析，采用更加灵活的宣传方式，向百事可乐展开宣传攻势；另一方面，花费比百事可乐多 50% 的广告费用，与之展开了一场广告战，力求将广大消费者吸引过来，经过上述努力，收到了一定的效果。

##### 3. 转移

转移就是把企业的目标市场转移到其他赢利更多的行业或市场上。例如，唐山市自行车总厂在 1969 ~ 1978 年近 10 年间，一直生产 28 型定型整车，由于产品无特色，加上与国内几家大厂激烈竞争，结果累计亏损 538 万元，工厂濒临破产倒闭。后来该厂对自行车市场进行调查分析，结果发现 28 型自行车市场早已被“永久”、“飞鸽”、“凤凰”这三大名牌挤占，不过广大农村需要的加重自行车生产却近乎空白，而中国 90% 的人口是农村人口。因此，该厂

将主要精力放在生产加重自行车上，仅前4年，该厂生产的“燕山牌”自行车就获利5000多万元，由此“燕山牌”在广大的农村市场扎下了根。

**【复习思考题】**

1. 企业如何适应环境变化调整市场营销战略战术？
2. 当前世界自然环境的主要发展趋势有哪些？
3. 市场营销观念中竞争者的含义是什么？
4. 现代企业应如何处理与竞争者的关系？
5. 企业在进行经济环境分析时，主要考虑哪些经济因素？
6. 企业对其所面临的环境威胁可能采取的对策有哪些？
7. 企业为什么必须重视对市场营销环境的研究？
8. 以某服装专卖店为例，举出其将受到的各种外部影响因素。



## 第四章 市场营销调研

随着社会的进步和经济的快速发展，现今的市场可以用瞬息万变来形容。企业只有及时、充分地了解市场信息，才能够做出正确的营销决策，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

### 第一节 市场营销信息

#### 一、市场信息的功能

##### 1. 市场信息的涵义

信息是各种相互联系的客观事物在变化中以一定的传递形式而显示的有关特性内容的总和。市场信息是指有关市场及市场发展变化趋势规律的，并与企业市场营销活动相关的各种信息、情报、数据、资料等。信息是对客观世界的反映，也是构成客观世界的要素之一，它对信息接受者而言是知识，是可以交流和传递的、有价值的。我们生存的这个世界没有一天不是在发展变化之中，即“变化是绝对的，静止是相对的”。因此，对企业来说，及时准确的市场信息是企业进行经营决策、市场预测、营销活动及其他经营活动的客观依据。市场信息不仅反映市场供需状况、购买趋势、行业发展特点、其他企业经营情况、本企业营销形势等市场活动的直接经济动态，还能反映影响和制约市场经济活动的宏观影响因素如政治、法律、经济、技术、社会及文化等。时机是在对市场有全面的了解基础上才能把握的，这一点已经被越来越多的企业经营者所认知，成为企业经营成败的关键。随着我国加入 WTO 和全球经济一体化的趋势，国内经济与国际经济联系日趋紧密，科学技术迅速发展，

信息量急剧增加，传递手段的丰富性，传递的高速性，载体的日益先进，使得市场信息成为企业重要的财富。

迅速、准确、及时地搜集和掌握国内外市场动态、信息、情报资料，对企业制定营销组合策略，打通产品销售渠道，实现企业营销目标和经营目标具有十分重要的意义。企业营销成功的关键在于营销决策，而营销决策成功的关键在于市场信息的掌握。目前，国内外企业对信息的需求十分旺盛，市场信息的传递效率与信息质量已直接决定了企业经营活动的水平，甚至关系到企业重大决策成功与否。从某种程度上说，企业的经营活动是由信息活动开始并贯穿于整个经营活动中的。

## 2. 市场信息的特征

(1) 市场信息的时效性。信息是有价值的，其价值的存在是以交换来实现的。也就是说，市场信息最重要的价值在于它交换的时效性。如果这个信息是准确的、及时的，它可能价值连城，但如果这个信息虽然是准确的但不及时，它也可能一文不值。所以，市场信息的时效性是其最主要的特点。

(2) 市场信息种类繁多。市场信息主要来自于企业外部，是对企业经营环境的客观反映。基于环境的复杂，市场信息的种类也非常繁多。因此，企业要想掌握全面的市场信息就必须从各个信息源获取信息，如政治、法律、技术、经济、社会人文、相关行业、供应商、销售商、竞争者及顾客等。忽略了哪个方面，企业在进行决策和营销活动时，都会受到不同程度地影响。而不同种类的信息在获取和处理上也并非完全相同。

(3) 市场信息的数量大。市场信息由于来源多，而我们又处在一个动态变化的环境中，因此，每日每时每分每秒都会有新的信息产生，而且随着科学技术的发展，技术周期的缩短和信息传递技术水平的提高，使得企业必须面对庞大的市场信息，并能够应付自如，不致被信息淹没。

(4) 市场信息的模糊性。不是所有信息都是完美无缺的，由于信息来源渠道、来源时间、传递手段的不同，事实上企业所期望得到的高质量、准确、及时的信息并不多，在大多数情况下，都需要

我们去伪存真。不能否认，在市场上显现的各种信息中有相当数量是不准确的，甚至是错误的或假的。得到信息是一回事，掌握信息是另一回事。分析信息情报是非常重要的企业活动，任何信息情报的使用都是有风险的，这方面的分析能力越强，企业的经营风险就会相对减少，对企业经营决策活动的消极影响就越小。

(5) 市场信息的动态性。由于市场本身千变万化，其构成因素也不断地发生变化，因此市场信息作为对市场的客观反映，其所反映的事物在时空中是对应的时点，那么企业在获取、传递、分析、运用信息等方面就会产生滞后性，这在一定程度上会制约市场信息的使用效率，但这又是不可避免的。所以，在市场信息的处理中就要有意识地考虑企业制定市场营销策略时在时间上与市场发展上的差距，并在信息系统建设与战略和策略中解决以上的问题。

### 3. 市场信息的功能

市场信息对企业营销活动的成败影响很大，即所谓“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，能够决胜千里一定是以掌握大量的信息为基础的。在发达国家，信息被认为是现代社会的“三大支柱”之一，是“无形的财富”。

(1) 市场信息是企业制定正确的市场营销决策的基本保证。企业在营销决策活动甚至经营决策活动中，都必须掌握大量的市场信息作为决策的直接依据和间接依据。企业只有掌握了大量的市场信息，才能制定出科学合理的营销决策，而正确的决策几乎绝大部分要依靠信息。没有市场信息作为基础，企业的营销决策不亚于“摸着石头过河”，其风险是可想而知的。

(2) 市场信息是企业进行市场预测的充要条件。在企业市场营销决策和实施营销策略前，通常都要进行市场预测，这是进行营销活动所必需的环节。市场信息所提供的资料、数据则是进行市场预测活动的基本前提。没有市场信息作为支撑的市场预测本身就是一种冒险。

(3) 市场信息是企业制定营销策略的基本前提。企业的营销策略是用于实现营销目标和营销战略的，而如何制定营销策略是个复杂的专业问题。营销策略的决定因素虽然是可控的，但如何做出选

择，要以企业不能控制的环境条件为根据，才能针对用户需求，发挥增进销售的作用。企业对不可控因素的掌握则要通过了解市场信息来实现。

(4) 市场信息是企业制定营销计划的基础。众所周知，计划是企业的首要职能。营销计划作为企业计划的重要组成部分，它规定了企业营销活动的目标和达到目标的主要途径和措施。企业要想了解市场需求情况，必须掌握市场信息。如果企业不了解市场信息，是无法制定符合实际的营销计划的。

(5) 市场信息是企业营销控制的保障条件。市场是变幻莫测的，企业在营销活动中会遇到许多新的问题和未知的情况，使原来的营销决策和销售计划无法适应变化了的市场环境。这就需要企业领导重新决策或修订计划，使企业目标保持动态平衡。因此，企业在市场营销活动过程中，要随时注意市场信息的变化，据此来进行营销控制。

## 二、市场营销调研

### 1. 市场营销调研的概念

市场是一个不断变化的、开放的系统，它有着自身的发展变化特征与规律。企业要在市场经济条件下生存与发展，就必须及时、准确地掌握市场中与企业相关的各种因素的变化情况。对一般企业而言，所获取的信息主要来自两个方面，即企业内部的信息和企业外部的信息。企业内部信息的获取主要通过企业的内部报告系统或会计系统，这方面的信息和情报主要是由企业的会计、财务管理和统计等部门提供。而企业所需要的外部信息除了依赖二手资料外，还需要企业本身或委托其他单位或机构直接进行市场营销调研活动来获取。

广义的市场营销调研是指企业为制定营销决策而有目的、有计划、系统地搜集和分析处理有关市场的信息情报资料并形成企业需要的相关研究成果而进行的所有活动。狭义的市场营销调研主要指市场本身的调研活动。因此，根据市场营销调研内容的不同，可分为市场营销调研与消费者调研两大类。

## 2. 市场营销调研的内容

市场营销调研的内容十分广泛，根据调研重点的不同可具体分为市场环境调研、市场需求调研、市场营销策略、市场营销效果评估调研。

(1) 市场环境调研是针对与企业市场营销活动相关的各种环境因素进行的调研活动。影响企业的环境因素大致可分为宏观因素和微观因素两类。宏观环境因素主要指政治和法律因素、经济因素、社会文化因素、科学技术因素、人口与地理因素等。微观环境因素主要指企业内部因素、企业的供应商、企业的中介单位、企业的竞争者与社会公众等。市场环境对企业而言，其某些方面的影响重大并具有绝对性，所以必须对市场环境因素进行有针对性的专门研究。

(2) 市场需求调研是根据市场需求的规模、特点及其变化规律进行的调研活动。市场需求调研主要包括对市场现实需求与潜在需求的调研。市场现实需求调研是针对市场已经具有的需求结构、数量、特点等进行的调研活动；而市场潜在需求调研是就市场的未来的发展规模、需求特点、购买力因素等进行的调研活动。

(3) 市场营销策略调研是针对企业销售的产品和服务活动、价格、分销渠道及促销等营销变量进行的研究活动。

(4) 市场营销效果评估调研是对企业所进行的各种营销战略及营销策略实施效果的评价与分析，以此来指导和修正企业市场营销计划、市场营销决策及其实践的活动。

## 3. 市场营销调研的类型

(1) 探索性调研主要应用于企业对所要研究的对象不十分明确之时，其目的是为了发现并提出问题，为进一步地深入考查确定研究重点，是一种非正式的初步调研。探索性调研的应用十分广泛，譬如国内钢铁价格上涨，造成这种情况的原因可能有多种，包括国内制造业发展导致原材料需求增加、国外战争导致出口国外的需求增加、国内钢铁厂商生产成本上升导致供给减少、贸易壁垒加强导致进口不足等。对这种问题，一般就要从探索性调研入手，因为如果不经过广泛地调查，就难以确定什么因素是最重要的，进一步地

深入调研便难以进行。简言之，探索性调研就是正式调研开始前的序曲，通过探索性调研，企业可以广泛地收集资料信息，从这些信息中发现问题，找到症结所在，从而确定下一步的研究重点。

(2) 描述性调研在市场营销调研中应用较多，指通过详实的调查分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的描述，对已经找出的问题进行如实地反映和具体回答。例如在上面那个钢铁价格上涨的例子中，若通过初步的调研发现这主要是由贸易壁垒引起的，此时就应当拟订调研计划，对相关资料进行收集、整理和分析，并将其结果进行描述，以如实地反映客观情况，找出对策。与探索性调研相比，描述性调研的目的无疑更加明确了，研究的问题也更加具体，所以在描述性调研的过程中，形式和方法的规范性都较强，企业的投入也更多。基于以上考虑，在探索性调研开始进行之前，企业往往需要制定非常周密的调研计划，做好各项准备工作，以确保整个调研工作顺利进行。在实际工作中，描述性调研需要进行实地调查，搜集第一手的资料，所以调查法是其经常运用的方法之一。

(3) 因果关系调研。描述性调研不是万能的，因为它只能说明变量之间的某些关系，面对实际工作中大量存在的因果关系它就无能为力了，此时我们有必要引入因果关系调研。所谓因果关系调研，顾名思义，就是为了找出关联现象或者变量之间的因果关系，而在描述性调研的基础上进行的进一步分析，其目的是揭示变量的变化受到哪些因素的影响、各种影响因素的变化以及各因素对变量产生影响的程度。还是就钢铁价格上涨的例子来说，通过因果关系调研，我们就可以知道钢铁价格上涨对钢铁生产厂商利润的影响如何，究竟是正相关、负相关还是相关性不大。其目的和性质决定了，因果性调研和描述性调研相同，也要有详细的计划，并在实施之前做好各项准备工作。就实际情况而言，在调查过程中，实验法是其主要的研究方法。

(4) 预测性调研。预测性调研就是对未来市场的需求进行估计，它对企业合理制定营销计划、有效进行营销环节控制以及防范市场风险，具有非常重要的特殊意义。在钢铁价格上涨的例子中，

我们通过预测性调研就可以估计出未来的市场需求量，进而使产量和库存保持在最佳范围，最终使企业赢利最大。与探索性调研类似，出于目的和性质的考虑，预测性调研可采用的研究方法较多，研究方式也较为灵活。

#### 4. 市场营销调研的程序

市场营销调研是一项比较繁琐而复杂的活动，但市场营销调研的效果会直接对企业的经营产生较大影响，因此必须认真、科学地计划与实施市场营销调研活动才能完成企业的市场营销调研目标。市场营销调研是指根据企业的市场营销调研目标，组织实施市场调查计划，对市场调查的结果做全面研究分析的整个过程。市场营销调研活动基本可以划分为七个步骤（如图 4-1）。

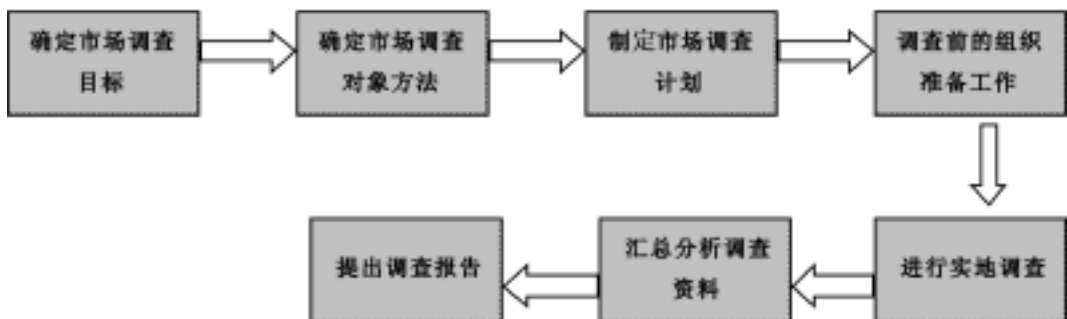


图 4-1 市场营销调研程序图

(1) 确定市场调查目标。在确定市场调查目标前，应先明确问题所在。这是因为并不是每个调查人员都很清楚进行市场调查的原因。在寻找到问题的过程中，会使调查人员对形成问题的主要因素有一定的了解，会有利于调查工作的展开。同时，企业要研究和解决企业经营中的问题，不能为调查而调查，一定要从企业经营活动的实际出发。市场调查人员要对企业的生产经营状况，进行全面分析研究，找出所需要解决的问题，再根据问题的重要程度，确定调查目标的层次。即在调查前，要知道为什么进行调查？调查要了解什么问题？了解这些情况可帮助解决什么问题？因此，只有找到了问题，才能确定市场调查的目标。

(2) 确定市场调查对象和方法。确定市场调查对象就是明确获

取第一手资料和第二手资料的对象是哪些单位、机构和个人？并在什么时间、地点？是一次性调查还是多次性调查？是普查还是抽查等。

(3) 制定市场调查计划。市场调查计划是整个市场调查的关键。调查计划应包括以下内容，采用什么调查方法，分几个步骤，由哪些人员参加调查及如何组织分工，整个调查工作的时间和进度，调查费用预算等。

(4) 调查前的组织准备工作。进行市场调查的前期工作主要包括：对调查人员进行集中培训；市场调查的某些内容是有相当专业性的，为了做好市场调查工作，必须对现场调查人员进行选择和培训；确定调查问题项目或调查表；确定抽样设计；安排好各项具体工作，具体包括所需要的调查资料的类型，已掌握的资料，已明确尚需调查补充的资料，据以确定调查项目；根据调查任务和调查规模，建立调查组织，配备调查人员，进行费用核算；做好实地调查所需物质准备工作。

(5) 进行实地调查。要求市场调查人员按计划规定的时间、地点、方法、内容进行具体的实地调查，收集有关资料。

(6) 汇总分析调查资料。首先，按照市场调查项目将调查结果汇总和整理。其次，对调查资料进行分析。也就是把调查收集到的资料进行统计分析和处理。市场调查所得的信息资料常常是分散的、零星的，其中有些资料也可能是片面的、失真的，这就是必须加以整理分析，挤出其中的水分，去伪存真，以保证资料的系统完整和真实可靠。这样才能揭示问题的本质和各种市场现象之间的因果关系。

(7) 提出调查报告。在以上市场调查工作的基础上，市场调查报告是针对具体问题或项目进行深入地分析研究之后，编写的书面报告。调查报告应该用事实材料对所调查的问题，做出系统的分析与说明，并提出结论性的意见。编写调查报告是整个市场调查最后阶段的主要工作，以此反映市场调查的全部成果。市场调查报告虽然没有统一的格式，但需包括以下基本内容：引言、正文、结论、附件。



## 第二节 市场营销信息的收集

### 一、信息收集的原则

信息收集是指为保证完成某项任务，从各种信息源处获得信息的过程。信息收集是企业利用信息的第一步，也是非常关键的一步，它直接关系到整个市场营销调研工作的质量。为了保证信息收集的质量，在市场调研中应坚持以下几项原则：

#### 1. 针对性原则

信息的收集必须有非常明确的针对性，必须根据具体的任务和实际的需要，有的放矢的收集资料信息。没有明确目的作为指导，只会浪费企业的人力、物力和时间，造成不必要的损失。

#### 2. 准确性原则

这个原则要求我们所收集到的信息必须真实可靠。信息收集者必须对收集到信息的真实准确性反复核实与检验，把误差减少到最低。因为不准确的信息不仅浪费了资源，严重的时候甚至会导致决策者失误，造成巨大经济损失。

#### 3. 全面性原则

全面性原则要求我们所搜集到的信息广泛完整，因为只有这样的信息才能反映企业营销活动进展的全貌，从而为决策的科学性提供保证。当然这里的全面不是指绝对意义上的全面，但在实际工作中，这是我们收集信息的一个努力方向。因此，我们在信息收集时，应尽量采取多种方法相结合，实行多方位地收集，并在可能的范围内把收集对象的相关点联系起来加以综合，找出其中的共性和一般规律。

#### 4. 系统性原则

由于信息具有分散性和大量性的特点，一般而言，信息不是一次性地集中发出，而往往在时间上有间隔，内容上也不完善。因此，我们要多方面拓展信息的来源，平时注意信息的积累，以加强收集信息的系统性，最终提高信息的质量。

### 5. 时效性原则

时效性也是信息所具有的一个重要属性。信息只有及时迅速地提供给使用者才能有效地发挥作用。只有信息是“事前”的，对决策才是有效的。如果过时，也就失去或减弱了使用价值。我们保证信息收集时效性的办法，就是积极做好信息预测工作，抓潜在信息，走在时间的前面。

## 二、信息收集的对象

信息收集的对象就是解决信息收集中，如何找到合适的调查对象，更好、更快地收集企业所需要的信息。一般而言，确定信息收集的对象就是要解决如何抽取合适样本和多少样本最合适？如图4-2所示。

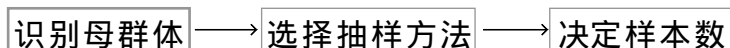


图 4-2 信息收集的对象

### 1. 抽样方法的确定

抽样方法的确定是指运用什么抽样的方法，从母体中抽出若干样本组成调查的样本对象。运用这种方法，需要解决如何进行样本抽样的问题。实际上，任何一种原始资料的收集方法都需要解决抽样即确定调查对象的方法问题。

总的来说，抽样方法分为两大类：一是随机抽样；二是非随机抽样。随机抽样是指抽样时，母群体中每一个抽样单位被选为样本的机率相同；非随机抽样则是指在抽样时，抽样单位被选为样本的机率未知。

#### (1) 随机抽样可以分为以下几类：

简单随机抽样指母群体中的全部个体完全采用均匀分布抽取样本，使每一个个体被抽出的概率均为已知并且相等。此种方法较常用，因为其方法简单，抽样误差也比较容易估计。

分段抽样是先由母体中抽取  $n$  个单位随机样本，再由这  $n$

个单位随机样本中抽出  $m$  个单位，就这  $m$  个单位进行调查，称为二段抽样。如果继续从这  $m$  个单位中抽取更小的单位进行调查，则称为三段抽样。三段以上的，称多段调查。由于其便利性，此种方法较为常用，但误差可能较大，整理分析也比较复杂。

分层抽样是先设立目的和某种分类标准将母体分为若干组或若干类，这些组或者类称之为层，然后将母体的各个体分别编入相应的层中，再在各层中以简单抽样法或系统抽样法选取适量样本进行调查的方法。由于精确度较高，这种方法也比较常用，其缺点为整理推算工作较为复杂。

系统抽样是将母体的每个单位都加以编号，先计算出样本的间隔，在每个样本间隔中随机选出一个号码作为样本单位，顺序抽出样本。

分群抽样是随机选出一群，以群为单位，而不是个别单位的抽样方法。这种方法的精确度高，调查的成本费用却较低，所以也比较常用。

(2) 非随机抽样可以分为以下几类：

便利抽样是在样本选择时只考虑接近样本或衡量便利。

判断抽样是当母体的构成极不相同而且样本数量很小时，根据抽样设计者的判断来选择样本个体。

配额抽样是先选择控制特征，作为将母体进一步分类的标准，根据这一标准，将母体细分为几个子母体并分配各子母体样本数大小，实际调查时则由调研人员自行选择子母体中的样本。

雪球抽样是利用随机方法或社会调查选出原始受访者，再根据原始受访者提供的信息去取得其他受访者。

## 2. 样本数目的确定

样本是从调查总体中，被作为实施调查的对象，因而，在随机抽样时必须确定必要的样本数。样本数目是指抽样单位数。关于样本数量的确定牵涉到两方面的因素：首先，样本数量的多少和调查结果的正确性成正相关。通常地，样本数量越多则调查的结果越全面，准确性程度越高。其数量的极限就是总体中的所有个体都是样本，这样就变成普查了，所以从结果的正确性来考虑，样本数量越

多越好。其次，样本数量的多少又和调查的费用和时间成正相关，样本数量越多调查的费用就越大，所需时间也越长，所以从经济性和时效性考虑，样本数应越少越好。

这两方面的要求是相互矛盾的，这就需要在确定样本数时不能只顾其一，而要两面兼顾。一方面要考虑调研结果正确性的保证，另一方面又要尽可能地节省费用和时间。

(1) 影响样本数目大小的因素。必要的样本数目是在事先给定的抽样误差范围内所确定的能够反映总体特征的样本单位数。

影响样本数目多少的因素有：第一，总体中各单位之间标志值的变异程度，通常用方差表示。变异程度大，需要抽选的样本数目愈多；反之，需要抽选的样本数目愈少。第二，允许误差的大小。允许误差又称极限误差或最大可能误差，是指抽样误差的范围。允许误差是以符号  $\Delta$  表示。其计算公式为： $\Delta = t\mu$ ，式中， $t$  代表概率度是指扩大或缩小抽样误差范围的倍数， $\mu$  代表抽样误差，允许误差  $\Delta$  等于  $t$  倍的抽样误差。允许误差大，抽样数目可以少一些；允许误差小，抽样数目可以多一些。允许误差的大小要根据调查的目的要求和条件来确定，一般来说，调查准确度要求高，力量强，费用充足，允许误差要小一些；反之可取大一些。第三，不同的抽样方法也会影响抽样数目的多少。一般来说，随机抽样比非随机抽样样本数目少一些，不重复抽样比重复抽样样本单位数少一些。第四，不同的置信区间也会影响抽样数目的多少。

(2) 样本数目大小的理论计算。样本数目的计算公式有以下几种：

平均数指标重复样本数目的计算公式：

$$\left[ n = \frac{t^2 a^2}{\Delta^2} \right]$$

式中： $n$  代表样本单位数； $a^2$  代表总体方差； $t^2$  代表概率度平方； $\Delta^2$  代表平均数允许误差平方。

例 1：某市进行职工家庭收支抽样调查。根据过去资料已知该市职工家庭平均每人每月生活费收入的标准差为 12.3 元，要求可靠程度为 95.45%，误差范围为 1 元，要求：至少需要抽取多少户

进行调查？

解：已知： $\bar{x} = 12.3$ 元， $s_x = 1$ 元， $F(t) = 95.45\%$ ， $t = 2$ ，则：

$$n = \frac{t^2 \frac{s_x^2}{\bar{x}^2}}{1} = \frac{2^2 \times 12.3^2}{1} = 605 (\text{户})$$

故，需要抽取 605 户进行调查，才能满足要求。

平均数指标不重复抽样数目的计算公式：

$$n = \frac{t^2 \frac{s_x^2}{\bar{x}^2} N}{N \frac{s_x^2}{\bar{x}^2} + t^2 \frac{s_x^2}{\bar{x}^2}}$$

式中： $N$  代表总体单位数，其他符号同上。

成数指标重复抽样数目的计算公式：

$$n = \frac{t^2 NP(1-P)}{p}$$

例 2：调查某厂一批某型号电子元件的合格率。根据过去资料，该型号电子元件的合格率曾有过 98%、96%、95% 的数据记载。现在要求把握程度为 95%，合格品率的误差范围不超过 5%，要求：抽取多少样本单位调查比较合适？

解：已知： $P_1 = 98\%$ ， $P_2 = 96\%$ ， $P_3 = 95\%$ ，取方差的最大值进行计算，则：

$$P(1-P) = 0.95(1-0.95) = 0.0475$$

又知： $p = 0.05$ ； $F(t) = 95\%$ ； $t = 1.96$ ，则：

$$n = \frac{t^2 P(1-P)}{p} = \frac{1.96^2 \times 0.0475}{0.05^2} = 72.99 \approx 73 (\text{件})$$

故，需要抽取 73 件进行检验，才能满足要求。

成数指标不重复抽样数目的计算公式：

$$n = \frac{t^2 NP(1-P)}{N \frac{p^2}{P} + t^2 P(1-P)}$$

式中： $t$  代表概率度； $p$  代表成数； $p_p$  代表成数允许误差； $n$  代表抽样数目。

例 3：为了抽查某种牌号的奶粉质量，根据以往资料合格率为 98%，现又到货 5 000 袋，要求以 99% 的可靠性，保证抽样合格率的极限误差不超过 5%，要求：至少应抽取多少袋奶粉进行检验？

解：已知： $N = 5000$ ， $P = 98\%$ ， $p_p = 5\%$ ， $F(t) = 99\%$ ， $t = 2.58$ ，

则:

$$n_p = \frac{Nt^2 P(1 - P)}{N \frac{2}{p} + t^2 P(1 - P)}$$

$$= \frac{5\,000 \times 2.58^2 \times (1 - 0.98)}{5\,000 \times 0.05^2 + 2.58^2 \times 0.98(1 - 0.98)} = 51.66 \approx 52(\text{袋})$$

故,需要抽取 52 袋进行检验,才能满足要求。

$t$  值小,允许误差范围小,把握程度就小;反之就大。因为在抽样调查时,每 100 次抽样中有 95.45 次的正负误差不超过 2,其余 4.55 次则会超过,其概率度  $t$  值为 2,把握程度(即可信程度为 95.45%)。它们之间的相互关系如表 4-1 所示。

表 4-1 概率表

概率度( $t$ )	把握程度( $F$ )	允许误差( $= tu$ )
1.00	0.682 7	1.00 $u$
1.50	0.866 4	1.50 $u$
1.96	0.95	1.96 $u$
2.00	0.954 5	2.00 $u$
3.00	0.997 3	3.00 $u$

### 3. 样本设计的几个值得注意的问题

样本设计中几个应注意的问题:

一是要目的明确,只有目的明确的抽样才能够保证调研结果的有效性,目的不明确的抽样,不仅不能保证其结果的有效性,还浪费了时间和劳动,甚至造成企业经营管理决策的失误。

二是要注意比较成本收益,一定要使抽样活动带来的价值大于为了实施抽样而付出的成本,否则抽样无须进行。

三是要尽量减少误差,任何一种抽样方式都存在一定误差,在可供选择的范围内,要尽量使用误差最小的抽样方法,并在抽样过程中注意质量控制,在抽样完毕以后运用各种方法矫正已存在的偏差。

四是在可能的情况下,应当尽量简化抽样步骤,以节省费用并

减少意外，保证抽样调查的顺利进行。

### 三、信息收集的方法

#### 1. 询问法

询问法是市场调查者通过一定的方式向被调查者询问问题而收集到所需要信息和资料的一种常用调查方法。市场调查者一般事先设计好一系列的问题，常以编制成的一套调查表或问卷有步骤地提问，避免使被调查者被任意提问导致回答问题的内容和质量下降。询问法主要采用以下方式进行。

(1) 人员访问调查法。这种方法也称为个人访问法，就是由进行调查的企业或调查机构派出市场调查访问人员直接向被调查者(可以是企业或个人)当面询问问题。这是一种最常见的调查方法，这种方法的优点是：可以察言观色直接观察到被调查者的反应；可以互相沟通交流，可以发现事先没有预料到的问题；可以更深入地了解情况，对不明确的地方可以连续提出问题。

一般来说，人们都更愿意说而不是写，所以相对语言回答率比其他的调查方式的回答率要高一些。另外，“见面三分情”，双方面对面地交流，市场调查者被拒绝的概率会小一些。

以上优点使人员访问调查法较别的调查方法得到更为详实的信息和资料，但是这种方法也有缺点，如：人员访问调查法的成本费用相当高、时间比较长，调查所得到的资料受调查人的主观倾向的影响较大。所谓主观倾向就是调查事先对问题的认知情况，调查人员在市场调查时头脑里切忌带有偏见，应该力求实事求是。

(2) 书面调查法。书面调查法是通过将设计好的调查表，分发或邮寄给被调查者，由被调查者进行书面回答并寄回给调查者的一种常用市场调查方法。这种方法的优点是：进行市场调查的空间局限性小，只邮寄信函可以达到的地方就能展开调查；市场调查的成本比较低；进行书面调查时，被调查者有足够的时间就自己不清楚的问题与别人讨论，这样在调查表中就可能会反映出多人的意见。

这种方法的缺点是：书面调查法的答复率比较低，尤其是调查比较多且复杂时，通常答复率在 1% ~ 5%；目前，针对这一问题

可考虑采用有酬邮寄调查法或有奖邮寄调查法；另外，这种方法所获取市场信息的效果与被调查者的书面表达能力直接相关，一般文化层次越高的被调查者，书面表达能力就越强，可能会使调查资料被引偏。

(3) 电话调查法。电话调查法以电话为媒介与被调查者进行交谈来收集所需市场信息的一种方法。这种方法的优点是：收集市场资料速度快，时效性好；收集市场资料空间限制小；收集市场资料的成本比较低。这种方法的缺点是：进行市场调查时手段会受限较大，例如一些书面资料或图表资料就会用不上；进行市场调查时所使用的问題一般都比较简短，复杂问题难以沟通，因为在电话里常说不清楚；进行市场调查时对被调查者的基本情况掌握较差，不利于调查；进行市场调查时会受该市场范围内电话覆盖率的影响，如果覆盖率小则会不利。

(4) 网络调查法。网络调查法是随着互联网络的不断发展而发展起来的一种新的市场调查方法，它是利用网站或网页为平台对被调查者进行调查的一种方法。

这种方法的优点是：收集市场资料速度较快，时效性较好；收集市场资料可以是多方面的，调查表的设计自由度比较大；收集市场资料空间限制小。

这种方法的缺点是：进行市场调查受互联网络的覆盖率影响很大，互联网络覆盖率低的地区调查的效果会很差；市场调查中网络用户特点联系过于集中和相似，网络用户通常知识层次比较高，职业较好，收入较高，其中脑力劳动者与学生居多，这会大大影响被调查人群的普遍性与代表性；进行市场调查时无法了解被调查者的反应。

(5) 组合市场调查法。根据以上分析，各种市场调查方法各有利弊。在实施市场调查过程中，企业通常都是将多种市场调查方法组合使用，在取得良好调查效果的同时，也可以保证市场调查的经济性。例如，将电话调查、书面调查与人员访问调查组合使用等。

## 2. 观察法

观察法与询问法的差别很明显，强调的是“耳听为虚，眼见为



实”。观察法一般不会向被调查者直接提问，而是重点观察被调查者的行为活动及反应。观察法主要采用以下方法进行。

(1) 直接观察法。这种市场调查方法以企业派出观察员到现场亲眼观察为主，利用观察员的视、听器官感知被调查者的行为活动。例如，移动电话生产商在进行市场调查时可通过调查员观察记录消费者对何种款式的移动电话、具备何种功能的移动电话感兴趣及其对生产商或经销商所做的促销活动反应如何等。

(2) 亲自实践法。这种方法是要求市场调查者对所调查的对象活动直接参与。例如，公交企业的管理人员要了解公交服务质量水平下降的问题，就可以化装成乘客乘车来进行实际观察和亲身感受。这种亲自实践法对公交、旅游、宾馆及零售等服务业的服务水平等情况的掌握相当有效。

(3) 痕迹分析法。痕迹分析法的应用主要是在企业广告宣传的效果等方面。例如，某珠宝生产企业开发出一系列新款的珠宝首饰，并进行了大量的广告宣传。为了掌握促销的效果，该企业可将报纸广告或宣传单上附加印花，通过印花回收来判断分析广告的效果。当然，这种印花的回收应是有偿的，或可以凭借印花给顾客一定的折扣等。

(4) 记录分析法。记录分析法主要是以机器设备来记录调查对象活动的一种方法。所使用的机器设备包括录像机、录音机、照相机等，将这些设备固定在调查对象活动现场就可以被如实地记录下来。

以上观察法对于所收集的市场信息都是比较客观真实的，这几种方法的主要优点是：市场调查时对被调查者的观察是非常直观而具体的；市场调查时被调查者的反应都是自然的、真实的；市场调查时可能会发现一些意想不到的新情况或新问题。但需要注意的是，观察法只能观察到被调查对象的外在行为与活动，而对于其内在实际思想与态度是无法直接感知的，这也就是说我们不能只依据表象对事物进行判断分析来寻求因果。

### 3. 实验法

实验法原是实验者实验求证的一种方法。在进行市场调查中如

果条件允许，例如事实上就存在较小的一个细分市场，该细分市场的情况与目标市场总体情况相似（当然不可能完全一样），调查者就可以对某种影响新产品销售的主要因素，进行实际试验取证，分析其原因，以判断企业营销活动是否有大规模推行的可能。这里需要切记的是，一定要有这样的实验环境。实验法的一般步骤见图4-3。

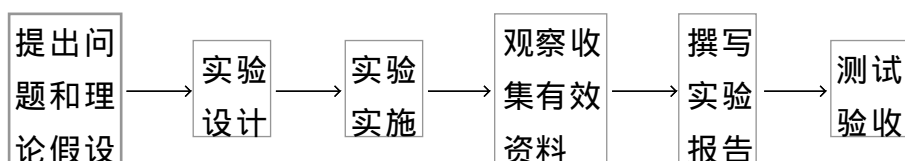


图 4-3 实验法的步骤

### 第三节 市场营销信息的分析

#### 一、信息资料的整理

信息资料的整理是指按不同的研究目的，将收集到的信息资料加以校编、分类、编号、制表和统计，以方便研究，并为信息分析提供平台和基础。信息资料的整理至少包括五个步骤。如图4-4。

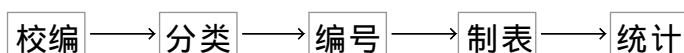


图 4-4 信息资料整理的步骤

##### 1. 校编

校编是指检查核对收集的信息资料，消除资料中的错误、遗漏或含糊之处，用以提高信息资料的准确程度。这项工作是在信息收集完成之后便立即进行的，为的是在发现问题的时候，调研人员能够凭记忆或临时记录加以处理。

##### 2. 分类

分类是市场营销信息整理的一个重要环节。由于对调研结果的

客观性和准确性至关重要，分类工作必须严格遵循科学的原则、应用科学的标准、采取科学的方法。

值得一提的是，这里的分类实际上是对设计问卷时已经进行了的分类做出的补充。由于某些信息资料在调查以前进行分类工作难度较大，所以只能采取这种事后的分类方法。

### 3. 编号

编号是指用数字来代表类别。

### 4. 制表

制表是指将经过上述处理信息资料进一步加工，使其成为便于分析和使用的表格形式。常见的表格有单栏表和多栏表两种。前者适用于列出某一种特性的调查结果；后者则可以列出多种。

### 5. 统计

这是资料整理的最后一步，指对数据进行必要地统计加工，但仅包括最为初级的统计加工，深入的统计推断属于信息资料分析阶段的内容。

## 二、信息资料的分析

整理资料的目的在于对信息进行分析，进而获得调研结论。根据分析的方式不同，我们常常将其分为数学分析和经验分析两种。此外，若依照不同的性质，信息分析也可以分为定量分析与定性分析。

定量分析是依据统计数据，建立数学模型，并利用此模型计算出分析对象的各项指标及其数值。常用的定量分析方法包括判别分析、聚类分析、相关分析、回归分析、因子分析及方差分析等。

### 1. 判别分析

判别分析又叫做统计分辨，指根据表明事物特点的变量值和它们所属的类别求出判别函数，再根据判别函数对未知所属类别的事物进行分类的一种分析法。在进行判别分析时，由于假设前提、判别依据和处理手法的不同，有不同的数学模型和具体方法，实际工作中常用的有距离判别、Bayes 判别、Fisher 判别等。判别分析的主要步骤如图 4-5 所示。

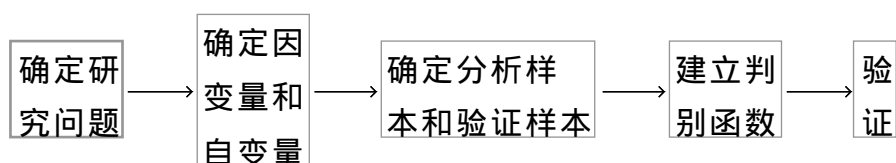


图 4-5 判别分析的步骤

## 2. 聚类分析

聚类分析是指根据事物之间彼此不同的属性进行辨认，将具有相似属性的事物聚为一类，使得同一类的事物具有高度的相似性。聚类分析根据类间距的不同可以分为最短距离法、最长距离法、中间距离法、平均距离法、重心法、类平均法、离差平方和法等。聚类分析的主要步骤如图 4 - 6 所示。



图 4-6 聚类分析的步骤

## 3. 相关分析

相关分析是指对客体间具有的相关关系进行研究分析，对其密切程度和变化规律提供判断依据，并作为预测的基础。

这里我们有必要解释一下什么叫做相关关系，相关关系指现象之间数量上不严格的依存关系，即两者之间不具有确定性的对应关系，为了和函数关系以示区别，这里介绍相关关系的两个特点。

第一，现象之间确实存在数量上的依存关系，即某一社会经济现象变化要引起另一社会经济现象的变化。

第二，现象之间的这种依存关系是不严格的，即无法用数学公式表示。

相关分析的主要步骤如图 4 - 7 所示。



图 4-7 相关分析的步骤

#### 4. 回归分析

回归分析是指在考虑预测对象发展变化本质的基础之上，根据已知的一个或一个以上的变量的值来估计另一个变量的值，并计算出估计误差的分析方法，用以描述变量之间的平均变化数量关系，进而进行控制或预测。回归分析的主要步骤如图 4-8 所示。



图 4-8 回归分析的步骤

#### 5. 方差分析

方差分析又称变异数分析或 F 检验，其目的是推断两组或多组资料的总体均数是否相同，检验两个或多个样本均数的差异是否有统计学意义，其基本原理是不同处理组的均数间差别基本来自于随机误差和实验条件。根据资料设计类型的不同，方差分析可分为单因素方差分析和二因素方差分析两种。方差分析的主要步骤如图 4-9 所示。

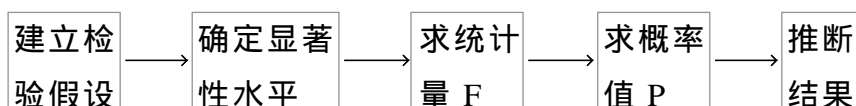


图 4-9 方差分析的步骤

虽然我们可以借定量分析深入研究对象内部的构成比例、规模大小和水平高低，但定量分析却不是万能的，如果我们试图了解某种新事物的概念或者事物发展的方向、趋势等，就不能不借助于定性分析。

定性分析是凭借分析者的经验和直觉、凭分析对象过去和现在的状况以及各种最新的信息，对分析客体的性质、特点和变化发展规律做出判断。定性分析和定量分析相比既有区别又有联系。其区别在于相对于后者，前者需要的数学统计知识较少；其联系在于就

算单纯地使用定量分析，也要通过定性分析中较常用的比较对照方法，而且从另一个方面说，定性分析也需要建立在一定的数据处理基础之上。

在目前的市场营销调研工作中，大部分的企业对定性分析都不够重视，一旦提到市场调研和信息分析的准确性、专业性就会立刻联系定量分析，好像只有定量调查才是惟一的、科学的调研分析方法，相反同样科学实用的定性分析却被人视为主观臆断而加以排斥和贬低。在没有定性调查的辅助之下，企业花费大量的人力、物力、财力进行市场调研得到了大量的数据，然而由于没有定性分析作为指导而单纯地使用定量分析，分析的结果不可能具有客观实用性。

正是由于定量分析和定性分析相辅相成、缺一不可，在通常情况下，我们往往将这两种分析方法结合起来综合使用，以保证分析结果具有最大的准确性和客观性。

### 三、信息资料的解释

信息分析的目的是把经过整理的数据以某种形式重新组合以便从中发现有用信息，而信息解释则是在信息分析的基础之上进行，其目的是为了把经过分析的资料与其他资料放在一起进行比较，进而得到与所研究的主题相关的信息。

在市场营销调研的实际工作之中，一般而言，信息资料的解释方法是灵活多样的，大多需要根据实际情况制定。但是，尽管没有统一的模式可以遵循，在所有的解释工作中仍然有几点共同之处需要密切注意：

#### 1. 必须坚持客观性原则

在信息资料的解释中，坚持客观的态度非常重要，如果人为地加入主观因素，解释的结果往往就会丧失可靠性，甚至和所要反映的客体完全相反。举例来说，由于需要解释的信息资料完全由负责解释工作的人员掌握，为了让解释结果“看上去很美”，他们完全有可能摒弃那些反面的信息，从而使资料更倾向于支持其预先设定的观点。

## 2. 必须坚持全面性原则

全面性原则要求信息资料的解释人员尽量从各个不同的角度去解释。信息资料的解释工作实际上是提炼某种规律的过程，这些规律要真实地反映客观的事物和现象就必须全面。当然这里所说的全面也不是绝对，而是建立在收集整理分析而得来的信息资料的基础之上的。我们在收集信息的过程当中坚持了全面性的原则，那么在解释信息的时候更要坚持这一点，否则不仅前功尽弃，而且还会导致调研结果丧失客观性，失去使用的意义。

## 3. 必须坚持创造性原则

解释也是一种创造，它以纯粹理性的信息资料为依据，从中发现相关规律，进而提出对企业营销有用的结论。这项工作仅仅依靠信息分析是完成不了的，因为分析只是针对客观存在的信息资料进行，运用的是统计方法，而解释则是针对分析的结果进行，是在分析的结果之上运用人类最高的抽象思维能力进行的一项活动。企业的整个营销活动都是新鲜的、充满生命力的，所以缺乏创造性的信息解释是没有意义的。

## 4. 必须坚持谨慎性原则

谨慎性原则是指在信息解释的过程之中解释人员处理具体工作要认真细致，对于哪怕微不足道的内容或者处理环节都应当持负责的态度。谨慎性原则还表现在选择信息的尺度之上，因为并不是所有的分析结果对企业来说都是有用的，解释工作还必须对其进行筛选，但此时筛选的原则和标准对解释结果的有用性来讲就至关重要了，若尺度过松则会导致解释结果冗长杂乱，降低其对于企业营销决策或营销控制活动的相关性和有效性，所以在这里必须坚持谨慎性原则。

## 5. 必须坚持相关性原则

在信息资料的解释过程中，相关性也非常重要。前面提到解释工作必须对经过分析的信息进行筛选，所以就存在一个筛选尺度的问题，尺度不能过松，也不能过紧，否则会导致与所研究的主题相关程度高、具有重要价值的信息不能在解释结果中反映出来，所以在这一点上除了坚持谨慎性原则外，坚持相关性原则也是相当重要

的。

#### 6. 必须坚持科学性原则

科学性原则要求解释人员在解释工作中要坚持科学的态度和方法。在这里需要注意的是，虽然不存在统一的解释模式，但在进行解释工作的时候，也是有章可循的，譬如经常使用的归纳推理方法和演绎方法等，前者是由个别的事物或现象推出该类事物或现象的普遍性规律，后者则正好相反。

#### 7. 必须坚持明晰性原则

明晰性原则是指阐述解释结果要尽量简单明确、易于理解和使用。因为解释结果是由专业人员做出，但使用解释结果的人却往往是非专业人员，于是就存在一个沟通的问题，这里最直接的解决方法就是尽量使解释简明通俗、便于直接使用，从而减少可能造成的沟通问题。

### 【复习思考题】

1. 市场调研的概念及调研程序是什么？
2. 市场调研的方法有哪些？
3. 如何收集市场信息？市场信息收集的方法和原则是什么？
4. 在设计市场调查表时，应注意哪些问题？
5. 如何进行抽样调查？
6. 如何确定合理的样本数目？
7. 如何进行市场调研资料的分析？



## 第五章 购买行为分析

人们习惯上根据购买者的特点及其购买商品的目的，将市场划分为消费者市场和组织市场两种基本形态。对于生产经营企业必须深刻认识消费者市场和组织市场的特点，准确把握其购买行为，才能制定科学的营销策略，满足市场需要，实现企业的经营目标。

### 第一节 消费者市场购买特点

#### 一、消费者市场特点

##### 1. 消费者市场的含义

市场指有购买力、有购买愿望的顾客群体。按照顾客购买目的或用途的不同，市场可分为组织市场和消费者市场两大类。组织市场指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，购买目的是为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能。消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。生活消费是商品和服务在流通环节的终点，因而消费者市场也称为最终商品市场。

##### 2. 消费者市场特点

(1) 分散性。生活中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为，成为消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，范围广泛。而且消费者的购买单位是个人或家庭，一般而言，家庭商品储藏地点小、设备少，不易购买大量商品存放；家庭人口较少，商品消耗量不大；现代市场商品供应丰富，购买方便，随时需要，随时购买，不必大量储存，导致消费者每次购买数量零星，购买次数频繁，易耗的非耐用消费品更是如此。

(2) 复杂性。消费者受到年龄、性别、身体状况、性格、习惯、文化、职业、收入、教育程度和市场环境等多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为，几乎找不到一个真正相同的消费者、消费需求和消费行为，他们所购商品的品种、规格、质量、花色和价格也就千差万别了。

(3) 发展性。人类社会的生产力和科学技术总是在不断进步，必然伴随着新商品不断出现，这是社会发展、科技进步的必然结果，是一个不争的长期趋势；同时，它必然带来消费者收入水平不断提高，消费者水平不断提高，进而消费需求也就呈现出消费需求的量由少到多、消费需求的质量由低到高、消费需求的形势也会越来越个性化等发展趋势。

(4) 多变性。不同消费者的不同心理，在个性化时代，更加强化了消费需求所具有求新求异的特性，要求商品的品种、款式不断翻新，有新奇感，不喜爱一成不变的老面孔，甚至于商品的更新并不必然表示质量和性能有所改进，只是反映结构和款式等形式上的变化而已。同时，消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大，在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。收入多则增加购买，收入少则减少购买。商品价格高或储蓄利率高的时候减少消费，商品价格低或储蓄利率低的时候增加消费。

(5) 替代性。消费者在购买商品前通常是无计划的，至少是无严格计划的，他们会因场境变化、心情变化改变原来设想的本不太严格的购买计划或购买投向，如购买“劲松”牌西服改成购买“美尔雅”牌西服，或是购买西服的改成购买夹克衫，甚至于购买西服改成了购买随身听等；同时，由于消费品具有替代性，消费者在有限购买力的约束下对满足哪些需要以及选择哪些需要必然慎重地决策且经常变换，导致购买力在不同商品、品牌和企业之间流动。如“海尔”牌洗衣机和“金铃”牌洗衣机可互相替代，毛衣与皮衣虽然属于不同种类也可互相替代。

(6) 地区性。由于消费者长期赖以生存或生活的自然环境、经济环境、社会人文环境等的多种原因，同一地区的消费者在生活习

惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处，而不同地区消费者的消费行为则表现出较大的差异性，如消费需求、消费爱好、消费习惯上的地区性。

(7) 季节性。因为季节和气候的不同，也会影响消费者的消费需求。通常地，它分为三种情况：一是季节性气候变化引起消费的季节性消费，如冬天穿棉衣、夏天穿单衣，热天买冰箱、冷天买电热毯等。二是季节性生产而引起的季节性消费，如春夏季是蔬菜集中生产的季节，也是蔬菜集中消费的季节。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费，如端午节吃粽子、中秋节吃月饼等。

(8) 非专家性。大多数消费者对所购买的商品缺乏专门的甚至是必要的知识，对质量、性能、使用、维修、保管、价格乃至市场行情都不太了解，尤其是在机械商品、电子商品、高科技商品层出不穷的现代市场，消费品千千万万，消费者只能根据个人好恶和感觉做出购买决策，受环境因素、情感因素影响较大，受企业广告宣传和推销活动的影响较大，大多属于非专家购买。消费品种类繁多，不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。

(9) 非赢利性。消费者市场是消费者家庭或个人为了生活消费而购买商品或服务的市场。其目的是直接为了消费、用于消费。消费者所看重的是商品功能所能带来的利益，因而，更多在于自己的感受，更多讲究商品的使用价值，如商品功能的大小、使用的方便等。

## 二、消费者购买模式

消费者行为是指消费者在寻求、购买、使用、评价和处理预期能满足其需要的商品或服务时所表现出来的行为。研究消费者行为就是要研究消费者是如何用有限的可支配的资源(时间、精力、金钱等)来更高效地、尽可能多地满足自身需要的行为过程。消费者市场研究涉及的内容千头万绪，从哪里入手进行分析？市场营销学家菲利普·科特勒研究了一系列较为完整的消费者购买行为过程后，归纳为7个问题，由于7个英文字母的开头都是O，所以称为“7O”研究法。

消费者市场由谁构成？(Who)      购买者 (Occupants)

消费者市场购买什么？(What)      购买对象 (Objects)

消费者市场为何购买？(Why)	购买目的 (Objectives)
消费者市场的购买活动有谁参加？(Who)	购买组织 (Organizations)
消费者市场怎样购买？(How)	购买方式 (Operations)
消费者市场何时购买？(When)	购买时间 (Occasions)
消费者市场何地购买？(Where)	购买地点 (Outlets)

### 三、消费者购买心理暗箱

消费者购买行为通常受一系列复杂因素的影响，理论界形象地把由这些影响因素产生的环节或过程称为“消费者购买心理暗箱”。

研究和了解“消费者购买心理暗箱”中将发生的事情，以便企业采取正确和行之有效的决策。研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是刺激—反应模式，见图 5-1。市场营销因素和市场环境因素的刺激进入购买者的意识，购买者根据自己的特征处理这些信息，经过一定的决策过程导致了购买决定。



图 5-1 消费者购买行为模式

## 第二节 影响消费者购买行为因素

### 一、文化因素

#### 1. 文化

文化是指人类需求和行为最基本的决定因素，从生活实践中建

立起来的价值观念、道德、理想和其他有意义的象征的综合体。它包含法律、宗教、风俗、语言、艺术、工作方式及其他能影响社会及社会成员行为的人文环境。每一个人都在一定的社会文化环境中成长，通过家庭和其他主要机构的社会化过程中学到和形成了基本的文化观念。文化是决定人类个体起居、建筑风格、节日、礼仪等物质和文化生活各个方面的不同特点。比如，中国的文化传统是仁爱、信义、礼貌、智慧、诚实、忠孝、上进、尊老爱幼及尊师重教等。又如，一个学生要购买电脑，是因为他所生长的环境、学习环境需要有电脑，是因为他的环境使他认识了电脑、认识了电脑的重要性等。

## 2. 亚文化

任何文化又都包含着一些较小的群体或个体，这些较小的群体或个体就是亚文化。它们以特定的认同感和社会影响力将各成员联系在一起，使这些较小群体具有特定的价值观、生活方式和生活情趣。就目前而言，对消费者最具影响力的亚文化主要有四种：（1）民族亚文化群。世界上许多国家，都存在不同的民族，每个民族都在漫长的历史发展过程中，形成了许多以民族为基础的独特的风俗习惯和文化传统。（2）宗教亚文化群。世界上的许多国家，都存在不同的宗教，每种宗教都有自己的教规或戒律，形成与各自宗教相一致的信仰、禁忌、偏好。如我国就有伊斯兰教、佛教、天主教、基督教以及道教等多种宗教，它们的信仰者在购买商品品种、购买商品行为等方面都会表现出许多带有本宗教特色的行为。（3）种族亚文化群。世界各个国家可能都有不同的种族，不同的民族有不同的生活习惯和文化传统。比如，美国的黑人与白人相比，购买的衣服、个人用品、家具和香水较多，而购买食品、运输和娱乐的则较少，虽然他们更重视商品的牌子，更具有牌子忠诚性。美国的许多大企业如西尔斯、麦当劳、宝洁和可口可乐等非常重视通过多种途径开发黑人市场。（4）地理亚文化群。世界上处于不同地理位置的各个国家，同一国家内处于不同地理位置的各个省份和市县都有着不同的文化和生活习惯以及不同的商品需求。

### 3. 社会阶层

社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体。社会阶层具有以下特点：（1）同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，在消费行为上相互影响并趋于一致。（2）人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有的地位高低。（3）一个人的社会阶层归属不仅仅由某一变量决定，而且还受到职业、收入、教育、价值观和居住区域等多种因素的制约。（4）人们能够在一生中改变自己的社会阶层归属，既可以迈向高层次，也可以跌至低层次，这种升降变化的程度随着所处社会阶层森严程度的不同而不同。不同阶层的人们，无论是在商品的购买行为或是购买商品种类上都具有明显的差异性。如在服饰、家具、活动及其活动方式等方面，都会因阶层不同而存在着不同偏好。

## 二、社会因素

### 1. 相关群体

相关群体是指能够直接或间接影响消费者购买态度、行为和价值观的群体。

（1）按照对消费者的影响程度分为基本群体、次要群体和其他群体。

直接对消费者产生影响的群体称为基本群体或主要群体，即指那些关系密切经常发生相互作用的非正式群体，如家庭成员、亲朋好友、邻居和同事等。这类群体对消费者影响最强。次要群体是指较为正式但日常接触较少的群体，如宗教、专业协会和同业组织等。这类群体对消费者的影响强度次于主要群体。其他群体也称为渴望群体，指有共同志趣的群体，即由各界名人如文艺明星、体育明星、影视明星和政府要员及其追随者构成的群体。这类群体影响面广，但对每个人的影响强度逊于主要群体和次要群体。

（2）按照对消费者影响的性质分为准则群体、比较群体和否定群体。准则群体是指人们同意和赞赏其行为并乐意加以仿效的群

体；比较群体是指人们以其行为作为判断自己身份和行为的依据而并不加以仿效的群体；否定群体是指其行为被人厌恶的群体。消费者通常不买那些与否定群体有关的商品。

相关群体对消费行为的影响。表现在三个方面：一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供选择的模式；二是相关群体的消费行为引起人们仿效欲望，影响人们的商品选择；三是一致性，即由于仿效而消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视商品类别而定。据研究，相关群体对汽车、摩托车、服装、香烟、啤酒、食品和药品等商品的购买行为影响较大，对家具、冰箱、杂志等影响较弱，对洗衣粉、收音机等几乎没有影响。

## 2. 家庭

消费者大多以家庭为单位购买商品，家庭成员和其他有关人员在购买活动中往往起着不同作用并且相互影响，构成了消费者的“购买组织”。分析这个问题、了解这个组织，对于企业抓住关键人物开展营销活动、提高营销效率十分重要。

(1) 家庭经济收入。经济因素指消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷的能力。经济因素是决定购买行为的首要因素，决定着能否发生购买行为以及发生何种规模的购买行为，决定着购买商品的种类和档次。比如，我国中等收入的家庭不会选择购买汽车，低收入家庭只能购买基本生活必需品以维持温饱。

世界各国消费者的储蓄、债务和信贷倾向不同。比如，日本人的储蓄倾向强，储蓄率为18%，而美国仅为6%，结果日本银行有更多的钱和更低的利息贷给日本企业，日本企业因为有较便宜的资本从而得以加快发展。美国人的消费倾向强，债务—收入比率高。营销人员应密切注意居民收入、支出、利息、储蓄和借款的变化，这对价格敏感性商品更为重要。

(2) 家庭权威中心点。家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定，家庭特点可以由家庭权威中心点确定。当然，即使是相同的家庭权威中心点，但根据商品的价值大小不同，商品的复杂程度不同，其起决定作用的实际决策点也是在发生变化的。

(3) 家庭成员的文化与社会阶层。家庭主要成员的职业、文化

及家庭分工不同，在购买决策中的作用也不同。据国外学者调查，在教育程度较低的“蓝领”家庭，日用品的购买决策一般由妻子做出，耐用消费品的购买决策由丈夫做出。在科学家和教授的家庭里，贵重商品的购买决策由妻子做出，日用品的购买普通家庭成员就能决定。

### 3. 身份和地位

每个人的一生会参加许多群体，如家庭、企业、俱乐部及各类组织。一个人在群体中的影响可用身份和地位来确定。身份是周围的人对一个人的要求或一个人在各种不同场合应起的作用。比如，某人在女儿面前是父亲，在妻子面前是丈夫，在企业是经理。每种身份都伴随着一种地位，反映了社会对他的总评价。虽然，人们以何种商品或品牌来表明身份和地位，会因社会阶层和地理区域等多方面的不同而不同，但消费者做出购买选择时往往会考虑自己的身份和地位。如经理们会随着地位的提高，官员们会随着官职的迁升，他们的住宅更加宽敞，他们的用具更加考究，他们的服饰更加名牌，他们的坐骑更加高档，他们的出入场所更加豪华气派，就连他们所抽的香烟也更加高档稀罕。企业把自己的商品或品牌变成某种身份或地位的标志或象征，将会吸引特定目标市场的顾客。

## 三、个人因素

### 1. 生理因素

生理因素指年龄、性别、体征、健康状况和嗜好等生理特征的差别。生理因素决定着对商品款式、构造和细微功能有不同需求。不同年龄层次的人们除有不同的世界观或价值观外，他们会因本身年龄层次不同选择与他的年龄相一致的商品。比如，身材高大的人要穿特大号；上海江浙人嗜甜食，湖南四川人嗜麻辣；病人需要药品和易于吸收的食物；儿童和老人的服装要宽松，方便穿脱等。

### 2. 个性因素

各人都有影响其购买行为的不同个性。个性会导致对自身所处环境相对一致和连续不断的反应。个性特征有若干类型，如外向与内向、创新与保守、自恃与谦逊、乐观与悲观、细腻与粗犷、谨慎



与急躁、领导与追随、独立性与依赖性等。一个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。比如，外向的人爱穿浅色衣服和庄重的衣服；追随性或依赖性强的人对市场营销因素敏感度高，易于相信广告宣传，易于建立品牌信赖和渠道忠诚，独立性强的人对市场营销因素敏感度低，不轻信广告宣传；家用电器的早期购买者大都具有极强的自信心、控制欲和自主意识。

现在，不少市场营销人员还运用了另一个与性格相关的观念，即自我观念或叫自我形象。自我观念是描述我们如何看待自己，或别人如何看待自己的一幅复杂心灵图画。每一个人都会自认为自己是属于什么类型的人，或认为别人会把自己看做属于什么类型的人，因而在行为表现上应与自己的身份相符。因此，企业营销人员所塑造的产品形象，必须与目标市场消费者的自我形象相符，否则人们是不会选择那些不符合其自我观念的产品和品牌的。

### 3. 生活方式

人们可能生活在相同的亚文化、相同的社会阶层，甚至于相同的职业也可以有完全不同的生活方式。所谓生活方式是指人们的生活格局和格调，集中表现在他们的思想见解、兴趣爱好和活动方式上。不同的生活方式群体对商品和品牌有不同的需求。企业营销人员应设法从多种角度区分不同生活方式的群体，如节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、社会意识者等，应探明与生活方式之间的相互关系，在设计商品或营销策略时，明确针对某一生活方式群体。比如，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动，名贵手表制造商应研究高成就群体的特点以及如何开展有效的营销活动，环保商品的目标市场是社会意识强的消费者。西方国家的妇女服装制造商为“俭朴的妇女”、“时髦的妇女”、“有男子气的妇女”分别设计不同的服装。

### 4. 信念和态度

信念指一个人对某些事物所持有的描述性思想。例如，某顾客可能认为当地百货企业信誉卓著，商品货真价实，服务热情周到。信念的形成可以基于知识，也可以基于信仰或情感等。顾客的信念决定了企业和商品在顾客心目中的形象，决定了顾客的购买行为。

营销人员应当高度重视对本企业或本品牌的信念，如果发现顾客的信念是错误的并阻碍了他的购买行为，就应该用有效的促销活动去纠正以促进商品销售。

态度指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识评价、情感感受和行动倾向。态度导致人们对某一事物产生或好或坏、或亲近或疏远的感情。态度使人对相似的事物产生相当一致的行为，因为人们通常不会对每一事物都建立新的态度或做出新的解释和反应，按照已有态度对所接触到的事物做出反应和解释能够节省时间和精力。例如，某人对服装的态度是生活严谨和有事业心的人都穿庄重的服装，不穿花里胡哨的服装。由于人们的态度呈现为稳定一致的模式，所以改变一种态度是十分困难的，需要在其他态度方面做出重大调整。企业最好使自己的商品、服务和营销策略符合消费者的既有态度，而不是试图去改变。如果改变一种态度带来的利润大于为此耗费的成本，则值得尝试。

#### 四、动机因素

##### 1. 需要层次论

美国行为科学家马斯洛（A. H. Maslow）提出了需要层次论，将人类的需要分为由低到高的五个层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要，如图 5-2。

马斯洛需要层次论可进一步概括为两大类：第一大类是生理的、物质的需要，包括生理需要、安全需要；第二大类是心理的、精神的需要，包括社交需要、尊重需要和自我实现需要。马斯洛认为，人们的五种需要是与生俱来的，不因富贵而多，也不因贫贱而少。例如，一个食不果腹、衣不蔽体的人可能会铤而走险而不考虑安全需要，也可能会向人乞讨而不考虑社会需要和尊重需要。一个人同时存在多种需要，但在某一特定时期每种需要的重要性并不相同。人们首先追求满足最重要的需要，即需要结构中的主导需要，它作为一种动力推动着人们的行为。当主导需要被满足后就会失去对人的激励作用，人们就会转而注意另一个相对重要的需要。一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展，低层次需要满足以后才

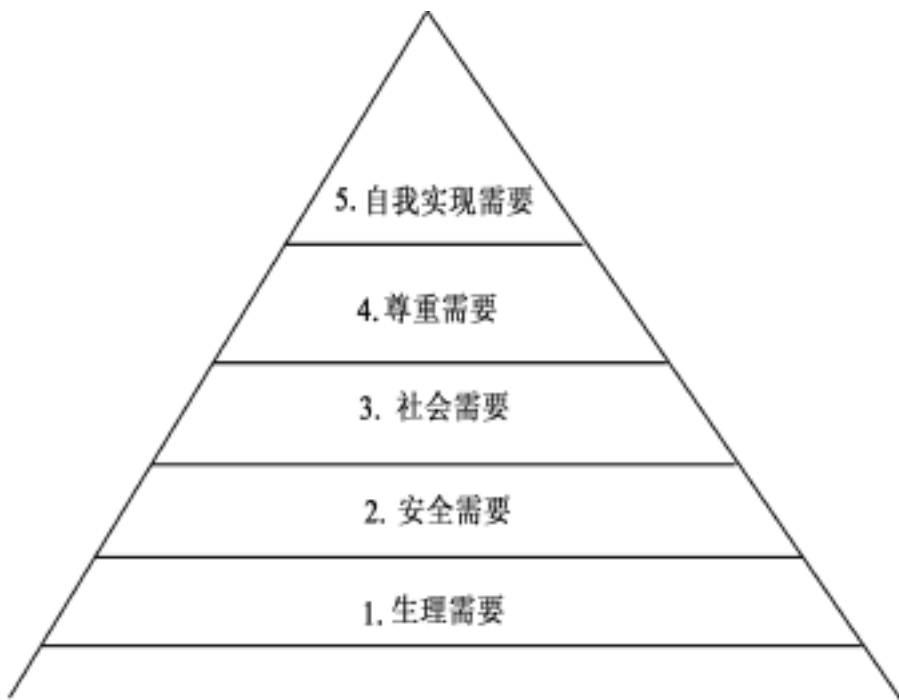


图 5-2 需要层次图

追求高层次的满足。

马斯洛需要层次论最初应用于美国的企业管理中，分析如何满足企业员工的多层次需要以调动其工作积极性，以后被用于市场营销中分析多层次的消费者并提供相应的商品来予以满足。例如，对于满足低层次需要的购买者应提供经济实惠的商品，对于满足高层次需要的购买者应提供能显示其身份地位的高档消费品，还要注意需要层次随着经济发展而由低级向高级的发展变化。当然，马斯洛需要层次论在一定程度上分析了人类的需要结构及需要变化的一般规律，但是在探讨需要从一个范畴到另一个范畴的运动时有不足之处。

## 2. 精神分析论

弗洛伊德创立了精神分析理论，他把人们的言行动机比作冰山，即露在水面上的小部分（10%）为意识领域，水下的大部分（90%）为无意识领域，造成人类行为的真正心理力量大部分是无意识的，这个无意识由冲动、热情、被压抑的愿望和情感构成。无意识动机理论建立在三个体系基础之上，即本我、自我和超我。

(1) 本我。本我是心理体系中最原始的、与生俱来、无意识的

结构部分，由遗传的本能、冲动、欲望等组成，是所有行为后面心理动力的来源。机体内部和外部的刺激使机体产生高度的紧张状态，本我的唯一机能就是直接释放心理能量和降低紧张。因而本我完全按照快乐原则运转，尽可能地把紧张降低到最低限度，寻求快乐，避免痛苦，一味地满足生来就有的本能的需要。本我是人的心理本质，是最原始的主观实在，是个体在获得外界经验之前就存在的内部世界，是无理性、无逻辑、无意识的。

(2) 自我。自我是从本我中分化出来并得到发展的那一部分，处于本我和外部世界之间，是与外界接触的体系，统管个人的行为。自我按照现实原则行事，现实原则是推迟能量的释放，直到真正满足需要的对象被发现和产生出来为止。自我遵循现实原则，并不废除快乐原则，只是迫于现实而暂缓实行快乐原则，最终还是避苦趋乐。自我必须实行本我的意图，找出能够实现本我意图的条件，最终完成任务。健康的自我能够靠压抑或升华作用把本我的盲目冲动引入社会认可的轨道。自我占据着人格的中心部分进行知觉、学习、记忆和推理等。

(3) 超我。超我是在人格诸领域中最后形成的，反映社会的各项准则，由理想、道德、良心等组成。它的运转是反对本我的不可接受的冲动，而不会同自我一样寻求延长或保持他们。超我追求至善至美，不考虑现实原则和快乐原则。超我主要是有意识的，代表理想而不是行动。本我是生长进化的产物、自我是客观现实相互作用的产物、超我是社会化的产物。

弗洛伊德认为，人们为了自我原则，有意识地压制本我原则，压制冲动，用社会承认的做法去行动。但这些冲动并没有消除，也不可能消除，当条件合适、环境许可，就可能表现出来，或是在不经意时本能地反应出来，或是在梦里出现等。因此，弗洛伊德用梦、自由联想法等方法探寻人们的无意识的真正内心。

恩纳斯·狄希特 (Ernest Dichter) 是把精神分析论用于购买行为研究的主要代表人物。他认为研究消费者购买行为必须深入到无意识水平，他通过“影射”思路设计了语言联想法、语句完成法、图画故事法、角色扮演法等调查无意识动机与购买场境和商品选择

的关系等。他还认为，物的内有精神存在，消费者也会把自己投射在各种商品上，购买商品实际上是购买进自己人格的延伸部分。如商品的大小、形态、材料、重量、颜色和购物环境都能引发消费者的某种情绪；如绿色是青春、生命、环保的象征，貂皮大衣是金钱、财富、地位的象征等。

### 3. 双因素理论

双因素理论是由美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格（Frederick Herzberg）于1959年创立的。20世纪50年代末期，赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构的约200位专业人士做了一次调查。调查主要是想了解影响人们对工作满意和不满意的因素。结果发现，导致对工作满意的因素主要有五个，即成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展；导致对工作不满的主要因素有企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

将赫茨伯格的双因素论运用于消费者动机分析，亦具有多重价值与意义。商品的基本功能或为消费者提供的基本利益与价值，实际上可视为保健因素。这类基本的利益和价值如果不具备，就会使消费者不满。比如保温杯不能很好地保温，收音机杂音较大，都会使消费者产生强烈的不满情绪，甚至导致对企业的不利宣传，要求退货、赔偿损失、提起法律诉讼等对抗行动。然而，商品具备了某些基本利益和价值，也不一定能保证消费者对其产生满意感。要使消费者对企业商品、服务形成忠诚感，还需在基本利益或基本价值之外，提供附加价值，比如使商品或商标具有独特的形象，商品的外观、包装具有与众不同的特点等。因为后一类因素才属于激励因素，对满足消费者社会层次的需要具有直接意义。

商品的哪些特征、利益具有保健因素的成分，哪些具有激励因素成分，不是固定不变的。比如，在电视机刚发明面市的阶段，能够放出图像并伴有声音就足以促动一些消费者购买了，如果企业的商品还提供一些其他的功能与服务，消费者可能会非常满意。而现阶段，清晰的图像、优质的音响效果几乎成为一种必需。更多的功能、更漂亮的外观、品牌的声誉以及企业不断创新的形象由于能更多地体现消费者较高层次的需要，因而带有较多的激励成分。另

外，品牌所具有的保健因素与激励因素还会因目标市场的不同，因目标消费者生活方式和价值取向的不同而存在差别。

4. 在现实生活中，人们习惯将导致多种多样需求的购买动机，按动机的自然属性一般可将其归纳为生理购买动机和心理购买动机两大类

(1) 生理购买动机即由消费者生理需要所引起的购买动机。如消费者在饥渴时产生购买食品和饮料的欲望、在患病时产生购买药品的动机等。它是由消费者的生理运动本能产生出来的，一般具有经常性、重复性和习惯性等特点。由生理动机所购买的商品，需求弹性小，这类商品多数是消费者日常生活不可缺少的必需品。

(2) 心理购买动机即由消费者的认识、情感、意志等心理活动所引起的购买动机。心理动机一般又可分为三种类型：情感动机。这是由消费者的情感需求引起的购买动机，一般包括情绪动机和情感动机两种。情绪动机是由消费者的喜、怒、哀、乐、欲、爱、恨等引起的购买动机，如家长为使儿童快乐而购买玩具、为庆祝自己的晋升而购买纪念品等。这种购买动机，一般具有冲动性、随机性和不稳定性等特点。情感动机是由消费者道德感、群众感、美感等人类高级情感引起的购买动机，如亲朋好友为了友谊而购买礼品，少女为了增加美丽而购买各种化妆品等。这种购买动机一般都具有较大的稳定性和深刻性，在一定程度上反映出消费者的精神面貌和思想境界。理智动机。指消费者从自己的经济地位出发，在对企业和商品客观认识的基础上，经过分析、比较和深思熟虑后而形成的购买动机。在理智动机的支配下，购买者往往不受环境气氛影响，注重商品的质量，讲求实效，保持高度的理智性。这种购买动机一般具有客观性、周密性和控制性等特点，它尤其作用于购买高档耐用消费品。惠顾动机。指消费者基于感情和理智的经验，逐步建立起对特定的厂商或商品特殊的信任和爱好，因而长期、重复、连续地购买特定企业的特定商品的一种动机，也称偏爱动机，它具有明确的经常性、习惯性特点。因此，对企业而言，进行市场营销活动的一个重要方面是树立以消费者为中心的营销观念和信誉第一的意识，千方百计为消费者提供优质商品及良好的服

务，在广大消费者心目中树立起良好的企业形象，激发消费者惠顾动机，以扩大商品销售。

购买动机导致购买行为的产生，往往是多种因素综合的结果，仅仅出于一个动机而进行购买活动的情况是少见的。如消费者到商店选购衣物，多数是用几个标准进行衡量：既要质地优良，又要款式新颖，还要价格便宜，求美、求好、求廉、求新、求实等几种动机集合在一起影响着消费者的购买决策，从而对企业的销售市场产生影响。因此，企业应从多方面研究消费者的购买动机，制定适宜的营销策略，以唤起消费者的需求欲望，促使其采取购买行为。

## 五、经验因素

### 1. 知觉

知觉是指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的外界事物图像的过程。两个处于相同环境或情景之中的人，对相同的环境或情景会有不同的感觉，也就是说，不同的人对同一刺激物会产生不同的知觉，相应地也会有不同判断、采取不同的行为方式。为什么不同的人对同一刺激物会产生不同的知觉，因为知觉是经过人们结合现实社会，经过大脑主观判断后的反应，即选择性感觉、选择性扭曲和选择性保留。

(1) 选择性感觉指众多信息中，人们易于接受对自己有意义的信息以及与其他信息相比有明显差别的信息。比如，一个打算购买摩托车的人会十分留意摩托车信息而对电视机信息并不在意，消费者会注意构思新奇的广告而忽视那些平淡的广告。

(2) 选择性扭曲指人们将信息加以扭曲使之符合自己原有的认识，然后加以接受。由于存在选择性扭曲，消费者所接受的信息不一定与信息的本来面貌相一致。比如，某人偏爱长虹电视机，当别人向他介绍其他品牌电视机的优点时，他总是设法挑出毛病或加以贬低，以维持自己固有的“长虹电视机最好”这种认识。

(3) 选择性保留指人们易于记住与自己的态度和信念一致的信息，忘记与自己的态度和信念不一致的信息。比如，某人对自己家中使用海尔洗衣机的优点记得很清楚，而当别人谈论他不欣赏的其

他品牌洗衣机优点时则容易忘记。

由于上述三种感觉加工处理程序，使得同样数量和内容的信息，对不同的购买者会产生不同的反应，而且都会在一定程度上阻碍购买者对信息的接受。这就要求企业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，以打破各种感觉障碍，使企业的商品信息更易为消费者所注意、了解和接受。

## 2. 学习

改变人类行为的因素大多来源于学习。学习是指由于经验而引起的个人行为的改变的过程。人们可以通过书籍学习前人的经验，通过交往学习父母、亲朋、同事、老师、同学等的经验，也可以通过自己生活积累经验。这些经验都直接改变着人们的行为。而且内在需要引起人们购买某种商品的动机，这种动机可能在多次购买之后仍然重复产生，也可能在一次购买之后即行消失。为何会重复或消失，心理学家认为来自“后天经验”，可用“学习的模式”来表达（如图 5-3）。



图 5-3 学习的模式

驱使力指存在于人体内驱使人们产生行动的内在刺激力，即内在需要。心理学家把驱使力分为原始驱使力和学习驱使力两种。原始驱使力指先天形成的内在刺激力，如饥、渴、逃避痛苦等；学习驱使力指后天形成的内在刺激力，如恐惧、骄傲、贪婪等。

刺激物指可以满足内在驱使力的物品。比如，人们感到饥渴时，饮料和食物就是刺激物。如果内在需要得不到满足，就会处于“紧张情绪”中，只有相应刺激物可使之恢复平静。当驱使力发生作用并寻找相应刺激物时，就成为动机。

诱因指刺激物所具有的能吸引消费者购买的因素。所有营销因素均可成为诱因，如刺激物的品种、性能、质量、商标、包装、服



务、价格、销售渠道、销售时间、人员推销、展销及广告等。

反应指驱使力对具有一定诱因的刺激物发生反应后的效果。若效果良好，则反应被增强，以后对具有相同诱因的刺激物就会发生相同的反应；若效果不佳，则反应被削弱，以后对具有相同诱因的刺激物不会发生反应。

### 第三节 消费者购买决策过程

#### 一、认知需要

由于消费者只有首先认识到需要得到满足的需求，才能产生购买动机。唤起消费者认知需要的刺激可以来自三个方面：一是人体内部的刺激，如饥饿、寒冷等；二是人体外部的社会环境刺激，如流行时尚、相关群体影响；三是企业销售环境的刺激，如面包的芳香、茶座的优雅等。消费者对自身的各种需求加以正确认识，可以为购买决策限定范围，因而是有效决策的前提。

现代市场营销研究认为，需要是人们与生俱来的，不能创造出来，但是可以通过自身活动唤起。因此，企业不仅仅可在交易行为上下功夫，而且可从唤起需要阶段开始，调查研究那些与本企业商品实际上和潜在的有关联的驱动力，以及善于按照消费者的购买规律，适当地安排诱因，促使消费者对本企业生产经营商品的需要变得很强烈，并转化为购买行动。

#### 二、收集信息

消费者认识到自身的需求后，就会广泛收集有关信息，包括能满足需求的商品种类、规格、型号、价格、质量、维修服务、有无替代品以及何处何时有出售等。消费者寻求信息的积极性高低取决于需求强弱。收集信息的主要途径有：（1）工商企业，包括企业广告、商品介绍、商品展示、营销人员讲解等。（2）相关群体，包括家庭成员、亲朋好友、同事邻居的推荐介绍等。（3）公众传播媒介，包括报纸、杂志、广播、电视的新闻报道等。（4）个人经验，

即通过对各种商品的触摸、查看、试验、使用等得来的信息。

这四种不同来源的信息，对消费者的购买会产生不同的影响。一般地，商业信息只能起到参考作用，而相关群体和个人经验则会起主导作用。因此，企业应分析和了解消费者获得商品信息的渠道，以及对所获各种信息的信赖程度，设计有效的广告和有利于本企业的“口头信息”，从而影响消费者的购买决策，促使他们采取购买行动。

### 三、判断选择

收集信息后，消费者要对得来的信息进行分析、整理，对可供选择的商品进行分析、对比和评估，最后确定选择。消费者通常是采取期望价值标准进行判断的。首先是确定商品的主要属性，消费者将商品看成一组属性的组合，如对照相机，消费者感兴趣的是照片的清晰度、摄影速度、方便、价格、具有的各种功能等。其次是确定商品属性的重要性，如是照片的清晰度就比价格重要，价格又远比使用方便和摄影速度重要等。最后是确定各比较商品的综合期望价值（加权平均值法），并以此综合期望价值的大小，决定商品的好坏优劣。

评价的标准是多方面的、综合的，而不是单一的，消费者会应用不同的评估方法在多重属性目标之间进行选择。同时，各商品的主要属性和重要性大小，又会因消费者价值观念的不同而存在差异，比如，有人以购买价格的高低作为评价尺度，有人则以符合时尚作为衡量标准；有人追求结实耐用，有人则侧重外观新颖；有人追求个性化表现，与众不同，有人则宁可从众，不标新立异。因此，对同一决策方案，不同的消费者会做出完全不同的评价。

### 四、购买决策

当消费者对搜集的信息进行综合评价，并根据一定选购模式进行判定后，就会形成明确的购买意图。但购买意图并不一定会导致购买行动，这一过程中还可能受到其他因素的干扰，这种干扰因素主要来自多个方面：（1）相关群体态度。如果关系密切的人陈述种

种理由，坚决反对购买，且否定的态度越强烈，关系越亲近，则消费者改变其原先购买意图的可能性就越大。(2) 意外收入变化。这个因素会影响消费者的购买意图，比如家庭收入减少或由于意外原因或变故而改变购买计划等。(3) 营销意外情况。商品的质量和服务人员的态度都会改变消费者的购买决定。如消费者购买时突然发现商品明显瑕疵，购买时偶然发现商品大量退货，购买时突然发现买卖双方激烈争吵等。由此可见，消费者对某种商品的偏好和购买意图指出了消费者购买行为的方向，但并不包括许多意外情况，因而不能完全决定消费者的最后购买决策。

## 五、购后评价

消费者完成购买后，并不是购买过程的结束，消费者将体会到某种程度的满足或不满足，由此形成购买后的感受，这将影响消费者以后的行动，并对相关的群体产生影响。因此，现代市场营销非常重视消费者购买后的评价。许多西方企业信奉这样一句名言“最好的广告是满意的顾客”。

一是“预期满意理论”，即认为消费者对商品的满意程度，取决于预期希望到实现的程度。若以  $S$  表示满意感或不满意感，以  $E$  代表预期希望，以  $P$  代表商品的实际效用，则三者之间存在函数关系： $S = f(E, P)$ 。如这个商品的实际效用与购买该商品的期望相符，则称消费者满意；如期望与现实距离越远，则消费者的不满感就越大，这不仅影响消费者以后的重复购买行为，而且也影响周围人的购买选择。

二是“认识差距论”，即认为消费者购买商品后都会引起程度不同的不满意感。原因是任何商品总有它的优点和缺点，别的同类商品越是有吸引力，对购买商品的不满意感就越大。企业的任务就是要使买主的不满意感尽可能降到最低限度。

购后评价是购买过程中重要的信息反馈，反映了企业所经营的商品对消费者需求的满足程度，这是企业最原始的信息。因此，企业应重视搜集消费者的购后评价，加强售后服务，以影响消费者的购后感受，增强满意感。

## 第四节 组织市场购买分析

### 一、组织市场构成

组织市场是指各种组织机构形成的对企业商品和劳务需求的总和。它可分为四种类型，即生产者市场、中间商市场、非赢利组织和政府市场。

#### 1. 生产者市场

生产者市场也称为产业市场或企业市场，它指所购买的一切商品和服务将用于生产其他商品或劳务，以销售、出租或供应给他人和组织。产业市场通常由以下产业所组成，即农业、林业、水产业、制造业、建筑业、通信业、公用事业、保险业和其他服务业等。

#### 2. 中间商市场

中间商市场也称转卖者市场，是指那些将购买商品或劳务转售或出租给他人以获取利润为目的的组织市场。转卖者不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占用效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。批发商的主要业务是购买商品和劳务并将之转卖给零售商和其他商人以及产业用户、公共机关用户等，但它不能把商品大量卖给最终消费者；而零售商的主要业务则是将商品或劳务直接卖给消费者。

#### 3. 非赢利组织

非赢利组织指所有不以赢利为目的、不从事赢利性活动的组织。我国通常把非赢利组织称为“机关团体、事业单位”。非赢利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买商品和服务的各类非赢利组织所构成的市场。

#### 4. 政府市场

政府市场指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，也就是说，政府市场上的购买者是国家各级政府的采购机构。由于各国政府通过税收、财政预算等，掌握了相当大一部

分国民收入，所以形成了一个很大的政府市场。

## 二、组织市场特点

### 1. 购买者比较少

组织市场营销人员比消费品营销人员接触的顾客要少得多。发电设备生产者的顾客是各地极其有限的发电厂，大型采煤设备生产者的顾客是少数大型煤矿，某轮胎厂的命运可能仅仅取决于能否得到某家汽车厂的订单。

### 2. 购买量比较大

组织市场的顾客每次购买数量都比较大，有时一位买主就能买下一个企业较长时期内的全部产量，有时一张订单的金额就能达到数千万元甚至数亿元。

### 3. 供需关系密切

组织市场的购买者需要有源源不断的货源，供应商需要有长期稳定的销路，每一方对另一方都具有重要的意义，因此供需双方互相保持着密切的关系。有些买主常常在商品的花色品种、技术规格、质量、交货期、服务项目等方面提出特殊要求，供应商应经常与买方沟通，详细了解其需求并尽最大努力予以满足。

### 4. 购买者的地理位置相对集中

组织市场的购买者往往集中在某些区域，以至于这些区域的业务用品购买量占据全国市场的很大比重。例如我国的北京、上海、天津、广州、沈阳、哈尔滨、武汉等城市和江苏、浙江等地的业务用品购买量就比较集中。

### 5. 需求弹性小

组织市场对商品和服务的需求总量受价格变动的影响较小。一般规律是：在需求链条上距离消费者越远的商品，价格的波动越大，需求弹性却越小。比如，在酒类需求总量不变的情况下，粮食价格下降，酒厂未必就会大量购买，粮食价格上升，酒厂未必会减少购买，除非酒厂找到了其他代用品或发现了节约原料的方法。原材料的价值越低或原材料成本在制成品成本中所占的比重越小，其需求弹性就越小。组织市场的需求在短期内特别无弹性，因为企业

不可能临时改变商品的原材料和生产方式。

#### 6. 专业人员采购

组织市场的采购人员大都经过专业培训，具有丰富的专业知识，清楚地了解商品的性能、质量、规格和有关技术要求。供应商应当向他们提供详细的技术资料和特殊的服务，从技术的角度说明本企业商品和服务的优点。

#### 7. 影响购买的人多

与消费者相比，影响组织市场购买决策的人多。大多数企业有专门的采购组织，重要的购买决策往往由技术专家和高级管理人员共同做出，其他人也直接或间接地参与，这些组织和人员形成事实上的“采购中心”。供应商应当派出训练有素的、有专业知识和人际交往能力的销售代表与买方的采购人员和采购决策参与人员打交道。

#### 8. 直接采购

组织市场的购买者往往向供应方直接采购，而不经中间商环节，价格昂贵或技术复杂的项目更是如此。

### 三、影响组织市场的因素

#### 1. 环境因素

环境因素指组织无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势及政治法律状况等。假如国家经济前景看好或国家扶持某一产业的发展，有关组织就会增加投资、增加原材料采购和库存，以备生产扩大之用。在经济衰退时期，组织会减少甚至停止购买，供应商的营销人员试图增加组织需求总量往往是徒劳的，只能通过艰苦努力保持或扩大自己的市场占有率。

#### 2. 组织因素

组织因素指组织自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系。如追求市场占有率的企业会把价格放在其次，如追求降低成本的企业会对低价格产品更有兴趣等；安居工程会把价格放在首位；品牌工程会更注重质量、外观

等。

### 3. 人际关系

人际关系指组织内部参与购买过程的各种角色（使用者、影响者、决策者、批准者、采购者和信息控制者）的职务、地位、态度和相互关系。这些人际关系对购买行为都会带来直接影响。企业的营销人员应当了解在组织购买决策中，各人扮演的角色是什么、各角色相互之间关系如何等，并合理地利用这些因素促成商品交易。

### 4. 个人因素

个人因素指组织内部参与购买过程有关的人员的年龄、教育、个性、偏好及风险意识等因素对购买行为的影响，与影响消费者购买行为的个人因素相似。

## 四、组织市场的决策过程

从一般理论意义上说，组织市场完整的购买过程可分为 8 个阶段，但是具体过程依不同的购买类型而定，直接重购和修正重购可能跳过某些阶段，新购则会完整地经历各个阶段。

### 1. 认识需要

认识需要指组织用户认识自己的需要，明确所要解决的问题。认识需要是组织用户购买决策的起点，它可以由内在刺激或外在刺激引起。(1) 内在刺激。比如，企业决定推出一种新商品，需要新设备或原材料来制造；机器发生故障，需要更新零件；已购进的商品不理想或不适用，需更换供应商。(2) 外在刺激。采购人员通过广告、商品展销会或卖方推销人员介绍等途径了解到有更理想的商品，从而产生需要。而在组织市场上，内在刺激是其最重要、最多的需要产生的来源。企业供应商可利用上述方式刺激买方认识需要。

### 2. 确定需要

确定需要指通过价值分析确定所需要商品的品种、性能、数量和服务。标准化商品易于确定，而非标准化商品须由采购人员和使用者、技术人员乃至高层经营管理人员共同协商确定。他们对产品的功能、质量、价格、可靠性、耐久性和其他属性按其重要性加以

排队。卖方营销人员应当向买方介绍商品特性，协助买方确定需要。

### 3. 说明需要

说明需要指说明所购商品的品种、性能、数量和服务，写出详细的技术说明书，作为采购人员的采购依据。买方会委派一个专家小组从事这项工作，卖方也应通过价值分析向潜在顾客说明自己的商品和价格比其他品牌更理想。未列入买方选择范围的供应商可通过展示新工艺、新商品把直接重购变为新购，争取打入市场的机会。

### 4. 物色供应商

物色供应商指采购人员根据商品说明书的要求寻找最佳供应商。如果是新购或所需要品种复杂，组织用户为此花费的时间就会较长。调查表明，企业采购部门信息来源及重要性的排列顺序是：内部信息，如采购档案、其他部门信息和采购指南，推销员的电话访问和亲自访问；外部信息，如卖方的商品质量调查、其他企业的采购信息、新闻报道、广告、商品目录、电话簿及商品展览等。供应商应当进入“工商企业名录”和计算机信息系统，制定强有力的广告宣传计划，寻找潜在现实的购买者。

### 5. 征求供应建议书

征求供应建议书指邀请合格的供应商提交供应建议书。对于复杂和花费大的项目，买方会要求每一潜在供应商提出详细的书面建议，经选择淘汰后，请余下的供应商提出正式供应建议书。卖方的营销人员必须擅长调查研究、写报告和提建议。这些建议应当是营销文件而不仅仅是技术文件，能够坚定买方的信心，使本企业在竞争中脱颖而出。

### 6. 选择供应商

选择供应商指组织用户对供应建议加以分析评价，确定供应商。评价内容包括供应商的商品质量、性能、产量、技术、价格、信誉、服务及交货能力等。组织用户在做出决定前，还可能与较为中意的供应商谈判，以争取较低的价格和较好的供应条件，供应商的营销人员要制定应对策略以防止对方压价和提出过高要求。组织



用户会同时保持几条供应渠道，以免受制于人，并促使卖方展开竞争，供应商要及时了解竞争者的动向，制定竞争策略。

#### 7. 签订合同

签订合同指组织用户根据所购商品的技术说明书、需要量、交货时间、交货条件、担保书等内容与供应商签订合同。许多组织用户愿意采取签订长期合同的形式，而不是短期的采购合同。买方若能在需要商品的时候通知供应商随时按照条件供货，就可实行“无库存采购计划”，降低或免除库存成本而由卖方承担。卖方也愿意接受这种形式，因为可以与买方保持长期的供货关系，增加业务量，抵御新竞争者。

#### 8. 绩效评估

绩效评估指组织用户对各个供应商的绩效加以评价，以决定维持、修正或中止供货关系。评价方法是询问使用者或按照若干标准加权评估。供应商必须关注该商品的采购者和使用者是否使用同一标准进行绩效评价，以保证评价的客观性和正确性。

#### 【复习思考题】

1. 消费者市场有哪些特点？
2. 影响消费者购买行为的因素有哪些？
3. 简述消费者的购买决策过程并举例说明。
4. 影响组织市场购买行为的因素有哪些？与消费者市场相比有哪些不同？
5. 组织市场的决策过程怎样？

## 第六章 目标市场策略

市场是由购买者构成，而购买者在许多方面各不相同。任何企业都清楚地认识到，仅凭自己的力量不可能为整个市场服务。顾客可能人数太多，分布太广，习惯和要求千差万别。事实上，每个企业的服务对象，都只能是市场上的部分顾客。所以，从顾客中识别、寻找最有吸引力并能为之提供有效服务的特定市场，作为自己的服务对象即目标市场；如何在目标市场上形成自己的竞争优势是市场营销中一项具有战略意义的重大决策。

### 第一节 市场细分

#### 一、市场细分的含义和作用

##### 1. 市场细分的含义

市场细分作为一种观念，是对现代市场营销在认识上的一种深化。现代营销观念要求企业一切活动以市场为中心。市场细分就是指运用求大同、存小异的方法，根据消费者的需求、购买行为和购买习惯等方面的差异性，把顾客划分为若干类似性的消费群体，即把一个整体市场再细分为一些子市场或市场块。如服装市场可细分为男性服装市场、女性服装市场、儿童服装市场和老年服装市场等。

市场细分是企业经营由生产观念转向营销观念的情况下产生的。在生产观念指导下，企业从产品出发，把用户看成具有同种需求的整体市场，企业只生产单一品种的产品去满足社会需要。而营销观念认为，用户的需求是有差异的，它们从满足消费者的不同需

求出发，有针对性地生产不同的产品，并运用不同的销售渠道和促销方式，把产品卖给相应的用户，这时就出现了市场细分的概念。所以市场细分并不是对产品的分类，而是辨别和划分具有不同欲望和需求的用户群的过程。

市场细分思想的形成及其学说的发展是美国企业实践推动的结果，具体来说是在福特公司和通用公司之间市场竞争结果带给人们的思考。直到1908年，福特公司所生产的汽车一律都是黑色的T型车。而后起的通用公司，针对福特公司的这一缺陷，为中等阶层的用户生产了CH型车，为大多数顾客生产了B型车，为富人用户生产了豪华型的C型车。双方竞争到1927年后，福特公司被通用公司击败。通用公司的这一竞争战略被营销学家们提炼为市场细分学说。

## 2. 市场细分的作用

(1) 有利于企业发掘新的市场机会。企业通过市场调研和分析，进行市场细分，可以了解不同消费者群体的需要情况和目前满足的程度，从而发现哪些顾客群体没有得到满足或充分满足。没有得到满足或充分满足的部分就可能是企业最好的市场机会。这对于中小企业而言更为重要，因为中小企业能力较弱、资源有限，难以在整个市场上与大企业直接竞争，如果能从市场细分中选择一个合适的较小的分市场，见缝插针或拾遗补缺，往往能在竞争中较好地生存和发展。

(2) 有利于企业有针对性地开展营销活动。通过科学的市场细分、选择目标市场，必然有利于企业有的放矢地采取措施，提高市场营销水平。如企业可以根据目标市场及其需求的变化，及时地调整其产品组合，使产品适销对路；企业还可以科学地安排其价格策略、分销策略和促销策略，使产品顺利地送抵目标市场，并占领和巩固市场。

(3) 有利于合理地利用企业的资源。进行科学的市场细分，并正确地选择目标市场，企业可以好钢用在刀刃上，集中人力、物力、财力，使有限的资源得到合理的配置，用最小的费用支出取得较大的经济效益。

## 二、市场细分的依据

### 1. 消费者市场细分依据

市场细分的依据，就是导致顾客需求出现异质性、多元化的各种因素。它们使得顾客的需要、动机和行为千差万别，从而为市场细分提供了依据。

(1) 地理因素。按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场，如根据地区、气候、人口密度、城镇规模等方面的差异将整体市场分成不同的小市场。处在不同地理位置的消费者，因此会产生不同的需求和爱好，并对企业的同一产品及其他市场营销手段产生不同反应。这是一种传统的市场细分标准，早期由于产品及交通条件的限制，企业只能以其所在地区的消费者为服务对象，现代市场营销把地理因素作为市场细分的重要标准，但是赋予了它新的内容，即地理环境会对消费者需求发生重要影响。如在我国沿海的一些省份，某些海产品被视为上等佳肴，而内地的许多消费者则觉得味道平常；又如，由于居住环境的差异，城市居民与农村居民在室内装饰用品上的需求大相径庭。

(2) 人口因素。按地理因素进行市场细分后，处于同一地理位置的消费者，比如居住在同一国家、地区和城市的消费者，需求的差别也很大。因此，还可以按人口变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教，国籍和种族等因素进一步细分市场。

人口统计变量比较容易衡量，有关数据相对容易获取，因此企业经常以它作为市场细分的重要依据。

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不同，如在服饰、发型、生活必需品等方面均有差别。像美国的一些汽车制造商，过去一直是迎合男性要求设计汽车，现在，随着越来越多的女性参加工作和拥有自己的汽车，这些汽车制造商正在研究市场机会，设计吸引女性消费者的汽车。

年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点，如青年人对服饰的需求与老年人对服饰的需求差异较大：青年人需要鲜艳、时髦

的服装，老年人需要端庄素雅的服饰。

收入。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。比如，同是外出旅游，在交通工具以及食宿地点的选择上，高收入者与低收入者会有很大的不同。正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素，在诸如服装、化妆品、旅游服务等领域根据收入细分市场相当普遍。

职业与教育。这是指按消费者职业、所受教育程度的不同以及由此引起的需求差别细分市场。比如，农民购买自行车偏好载重自行车，而学生、教师则是喜欢轻型的、样式美观的自行车。又如，由于消费者所受教育水平的差异所引起的审美观具有很大的差异，诸如不同消费者对居室装修用品的品种、颜色等会有不同的偏好。

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（一）、满巢阶段（二）、满巢阶段（三）、空巢阶段及孤独阶段等七个阶段。在不同阶段，家庭购买力、家庭人员对商品的兴趣与偏好会有较大差别。

此外，经常用于市场细分的人口变数还有家庭规模、国籍、种族、宗教等。实际上，大多数企业通常是采用两个或两个以上人口统计变量来细分市场。

（3）心理因素。按人口因素细分市场之后，各个群体中的消费者仍有可能表现出较大差别的心里特征。因此，还可根据消费者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素，进行市场细分。不同阶层的成员在价值观、兴趣爱好和行为方式上，存在较大的差异，这些差异为市场细分提供了重要的依据。

社会阶层。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，不同阶层的成员则在上述方面存在较大的差异。很显然，识别不同社会阶层的消费者所具有不同的特点，将为很多产品的市场细分提供重要的依据。

生活方式。通俗地讲，生活方式是指一个人怎样生活。人们

追求的生活方式各不相同，如有的追求新潮时髦，有的追求恬静、简朴，有的追求刺激、冒险，有的追求稳定、安逸。西方的一些服装生产企业，为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同服装；烟草企业针对“挑战型吸烟者”、“随和型吸烟者”及“谨慎型吸烟者”推出不同品牌的香烟，均是依据生活方式细分市场。

个性。个性是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。俗语说，“人心不同，各如其面”，每个人的个性都会有所不同。通常，个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此，个性可以按这些性格特征进行分类，从而为企业细分市场提供依据。在西方国家，对诸如化妆品、香烟、啤酒，保险之类的产品，有些企业以个性特征为基础进行市场细分并取得了成功。

(4) 行为因素。根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等方面的差异将他们划分成不同的群体，叫行为细分。营销人员普遍认为，行为变量如购买时机、利益追求、使用者状况、使用率、忠诚状况、购买者准备阶段和态度等是对建立细分市场至关重要的出发点。

购买时机。根据消费者产生需要、进行购买和使用产品的不同时机，可以将他们划成不同群体。例如航空企业根据旅客的商务、度假或家事等乘机旅行需要，专门在节假日为度假的旅客提供租机服务。

利益追求。按顾客购买、使用产品所期望得到的主要利益，进行市场细分。例如，在牙膏市场上，有的顾客追求价格便宜，有的顾客希望牙膏能够防蛀，还有的消费者希望能够更好地洁白牙齿，而儿童顾客的选择主要是其味觉的偏好。根据顾客追求利益的不同，佳洁士特别推出具有防蛀功能的牙膏，在市场上取得了很大的成功。

使用者状况。许多产品可以根据使用者情况，把市场细分为从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者

等顾客群体。市场占有率较高的企业，努力争取把潜在使用者变为实际使用者；小企业则注重稳住经常使用者，吸引竞争对手的曾经使用者和首次使用者。针对不同状况的使用者，企业要采取不同的营销策略。

**使用数量。**根据消费者使用产品数量的多少可以把市场细分为大量使用者、中度使用者和少量使用者等顾客群体。通常大量使用者的人数只占市场人数的一小部分，但是他们的消费量在全部销量中占有很大的比重。如美国一家企业经调查发现，美国啤酒的80%是被50%的顾客消费掉的，另外一半顾客的消费量只占总量的20%。因此，啤酒企业宁愿吸引大量消费的顾客，而不是少量消费的顾客，并把大量消费者作为自己的目标市场。

**品牌忠诚状况。**企业可以根据消费者对产品的忠诚程度进行市场细分。根据忠诚程度可以把消费者分成四类：不忠诚于任何品牌的多变者；经常在几种固定品牌中选择的不坚定忠诚者；由偏爱一种品牌转向偏爱另一种品牌的转移型忠诚者；始终坚持购买某一种品牌的坚定忠诚者。通过了解消费者的品牌忠诚状况和品牌忠诚者与转移者的各种行为与心理特征，不仅为市场细分提供依据，也有助于企业了解为什么有些消费者忠诚于本企业产品，而另外一些消费者忠诚于竞争对手的产品，从而为企业选择目标市场或改进营销策略提供启示。

**购买者的准备阶段。**任何时候，人们对于购买一件产品的准备程度各不相同。有些人虽然有某种消费需求，但却不知道产品的存在；有些消费者知道产品的存在，但对产品还有一定的疑虑；有些消费者则正在考虑购买。企业可针对这些消费者处于的不同购买阶段进行市场细分，并采用不同的营销策略。

**消费者对产品的态度。**在市场中，消费者对某种产品的态度可分为热情、肯定、无差别、否定和敌视五种类型。企业可根据消费者对产品的不同态度进行市场细分。

## 2. 生产者市场细分依据

大多数用于细分消费者市场的依据，也同样可用于细分生产者市场。但毕竟生产者与消费者在购买动机和行为上有一定的差别，

所以除了运用消费者市场细分依据外，还可以使用一些新的因素。

(1) 产品的最终用途。不同的最终用户常常追求不同的利益，所以对所购产品通常都有特定的要求。如在橡胶轮胎市场上，飞机制造商所需要的轮胎比农用拖拉机制造商所需要的轮胎在安全标准方面要严格得多；同是钢材用户，根据用途不同，有的需要普通钢，有的则需要硅钢、钨钢或其他特种钢。企业可根据用户需求的不同，将需求大体相同的用户作为一个细分市场。

(2) 用户的购买规模。在生产者市场中，有的用户购买量很大，而有的用户购买量很小。以钢材市场为例，造船企业、汽车制造商对钢材的需求量很大，而一些小的机械加工企业的购买量通常较小。企业可依据用户购买规模的不同进行市场细分，同时采用不同的营销策略。

(3) 其他变量。许多企业实际上不是用一个变量，而是用几个变量，甚至用一个系列变量来细分产业市场的。

企业在进行市场细分时要注意以下几个问题：首先，市场细分的依据和标准是动态的。市场细分的各项标准不是一成不变的，而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化，如年龄、收入、购买动机等都是可变的。其次，不同的企业在市场细分时应采用不同的标准。因为各企业的生产技术条件、资源、财力和营销的产品不同，所采用的标准也应有所区别。最后，企业在进行市场细分时，可采用一项标准，即单一变量因素进行市场细分，也可采用多个变量因素组合或系列变量因素进行市场细分。

### 三、市场细分的原则

市场细分有多种标准和方法，然而，并不是所有的细分都是有效的。选用的细分标准越多，相应的子市场也就越多，每一个子市场的容量相应就越小；相反，选用的细分标准越少，子市场就越少，每一个子市场的容量则相对较大。如何有效地进行市场细分，在营销实践中并非易事。一般而言，有效的市场细分应遵循一系列基本原则。



### 1. 可衡量性

即用来划分细分市场大小和购买力的特性程度,应该是能够加以测定的,即细分的市场是可以识别和衡量的。可衡量性要求细分出来的市场不仅范围明确,而且对其容量的大小也能做出大致的判断,如果在实际中很难测量,以此为依据进行市场细分就没有什么意义。

### 2. 可赢利性

即细分市场的容量规模要大到能够让企业赢利的程度。进行市场细分时,企业必须考虑细分市场上顾客的数量、购买力状况等。一个细分市场应该值得企业为之设计一套营销方案的同质群体。如果细分市场的容量太小,企业将很难获利。例如,为身高不足1.4米以下的人设计生产专用的汽车对汽车制造商来说是不合算的。

### 3. 可进入性

指企业通过努力能够使产品进入细分的市场,否则该细分市场就没有价值。例如,生产空调的企业,如果将我国的贫困山区作为一个细分市场,恐怕在一个较长的时期内都很难进入,这样的细分市场就没有意义。

### 4. 可区分性

细分市场在观念上能被区别,并且对不同的营销组合和方案有不同的反应。如果不同细分市场对产品需求或对不同营销方案反应的差异不大,行为上的同质性远大于异质性,企业就不必费力进行市场细分。如根据食盐购买者的肤色不同,可以将他们细分为黄皮肤顾客、白皮肤顾客和黑皮肤顾客,但购买食盐与肤色无关,他们对食盐的需求及购买行为的差异不大,所以就没有必要按肤色进行市场细分了。

## 四、市场细分的程序

美国市场学家麦卡锡提出细分市场的一整套程序,这一程序包括七个步骤。

(1) 选定产品市场范围,即确定进入什么行业,生产什么产品。产品市场范围应以顾客的需求,而不是产品本身特性来确定。例如,某一房地产企业打算在乡间建造一幢简朴的住宅,若只考虑

产品特征，该企业可能认为这幢住宅的出租对象是低收入顾客，但从市场需求角度看，高收入者也可能是这幢住宅的潜在顾客。因为高收入者在住腻了高楼大厦之后，恰恰可能向往乡间的清静，从而可能成为这种住宅的顾客。

(2) 列举潜在顾客的基本需求。比如，企业可以通过调查，了解潜在消费者对前述住宅的基本需求。这些需求可能包括：遮风蔽雨、安全、方便、宁静，设计合理，室内陈设完备，工程质量好等。

(3) 了解不同潜在用户的不同要求。对于列举出来的基本需求，不同顾客强调的侧重点可能会存在差异。比如，经济、安全、遮风蔽雨是所有顾客共同强调的，但有的用户可能特别重视生活的方便，另外一类用户则对环境的安静、内部装修等有很高的要求。通过这种差异比较，不同的顾客群体即可初步被识别出来。

(4) 抽掉潜在顾客的共同要求，而以特殊需求作为细分标准。上述所列购房的共同要求固然重要，但不能作为市场细分的基础。如遮风蔽雨、安全是每位用户的要求，就不能作为细分市场的基础，因而应该剔除。

(5) 根据潜在顾客基本需求上的差异，将其划分为不同的群体或子市场，并赋予每一子市场一定的名称。例如，西方房地产企业常把购房的顾客分为好动者、老成者、新婚者、度假者等多个子市场，并据此采用不同的营销策略。

(6) 进一步分析每一细分市场需求与购买行为特点，并分析其原因，以便在此基础上决定是否可以对这些细分出来的市场进行合并，或进行进一步细分。

(7) 估计每一细分市场的规模，即在调查基础上，估计每一细分市场的顾客数量、购买频率、平均每次的购买数量等，并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做出分析。

## 五、市场细分的方法

### 1. 单一变量因素法

就是根据影响消费者需求的某一个重要因素进行市场细分，如服装企业，按年龄细分市场，可分为童装、少年装、青年装、中年

装、中老年装、老年装；或按气候的不同，可分为春装、夏装、秋装、冬装。

### 2. 多个变量因素组合法

就是根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场细分。如锅炉生产厂，主要根据企业规模的大小、用户的地理位置、产品的最终用途及潜在市场规模来细分市场。

### 3. 系列变量因素法

根据企业经营的特点并按照影响消费者需求的诸因素，由粗到细地进行市场细分。这种方法可使目标市场更加明确而具体，有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。如自行车市场，可按地理位置（城市、郊区、农村、山区）、性别（男、女）、年龄（儿童、青年、中年、中老年）、收入（高、中、低）、职业（工人、农民、学生、职员）、购买动机（求新、求美、求价廉物美、求坚实耐用）等变量因素细分市场。

## 第二节 目标市场及其选择

### 一、目标市场选择条件

市场细分的目的在于有效地选择并进入目标市场。所谓目标市场就是企业决定要进入的那个市场部分，也就是企业拟投其所好，为之服务的那个顾客群。目标市场的选择，是指一个企业在进行市场细分的基础上，根据市场的吸引力和企业自身的生产经营能力，确定企业的服务范围和具体对象。即企业究竟为哪些地区、哪类用户和满足哪种需求服务。

#### 1. 有足够的市场容量

企业进入某一市场是期望能够赢利，如果市场规模太小或趋于萎缩状态，企业进入后很难获得较好的发展，所以不宜轻易进入。当然企业也要力求避免“多数谬误”，即与竞争对手遵循同一指导思想，都将规模最大、吸引力最大的市场作为目标市场。大家都争夺同一顾客群的结果是，造成过度竞争和社会资源的浪费，而其他

一些本应得到满足的需求却遭受冷落和忽视。所以企业在选择目标市场时要从多个角度来考虑问题。

### 2. 企业在选定的目标市场上有较强的竞争力

企业应尽量选择那些竞争相对较小、竞争对手比较弱的市场作为目标市场。如果竞争已经十分激烈、而且竞争对手实力较强，企业进入后的代价就会太大。

### 3. 符合企业的发展目标和能力

有些市场虽然有较大的吸引力，但不能推动企业实现发展目标，甚至分散企业的精力，这样的市场企业要能主动放弃。另外，还应考虑企业的资源条件是否适应该市场经营的要求。只有选择那些企业有能力进入，又能充分发挥企业资源优势的市场作为目标市场，企业才能取得更好的发展。

## 二、目标市场的选择模式

### 1. 市场集中化

即企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销，如某服装厂商只生产儿童服装。选择市场集中化模式一般基于以下考虑：企业具备在该细分市场从事专业化经营或取胜的优势条件；限于资金能力，只能经营一个细分市场；该细分市场中没有竞争对手；准备以此为出发点，取得成功后向更多的细分市场扩展。

### 2. 选择专业化

它是指企业选取若干个具有良好的赢利潜力和结构吸引力，且符合企业的发展目标和资源特点的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间关联较少。其优点是可以有效地分散经营风险，即使某个细分市场赢利不佳，仍可在其他细分市场取得赢利。采用选择专业化模式的企业一般应具有较强的资源和营销实力。

### 3. 产品专业化

它是指企业集中生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品。如饮水器厂只生产一个品种，同时向家庭、机关、学校、银行、餐

厅及招待所等各类用户销售。产品专业化模式的优点是企业专注于某一种或某一类产品的生产，有利于形成和发展生产和技术上的优势，在该领域树立形象。其局限性是当该领域被一种全新的技术与产品所代替时，产品销售量有大幅度下降的危险。

#### 4. 市场专业化

它是指企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品，比如某工程机械企业专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备。市场专业化经营的产品类型众多，能有效地分散经营风险。但由于集中于某一类顾客，当这类顾客的需求下降时，企业也会遇到收益下降的风险。

#### 5. 市场全面化

它是指企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。实力雄厚的大型企业选用这种模式，才能收到良好效果，如美国 IBM 公司在全球计算机市场，丰田公司在全球汽车市场等。

### 三、目标市场战略模式

目标市场战略有三种模式，即无差异化市场战略、差异化市场战略和集中化市场战略（如图 6-1）。

#### 1. 无差异化市场战略

无差异化市场战略是企业将产品的整个市场视为目标市场，用一种产品和一套营销方案去服务和吸引顾客。它只考虑顾客需求中的相同之处，不关心他们在需求上的差异性。可口可乐公司的早期营销，就是采取无差异化营销，公司只生产一种同一瓶装、同一口味的饮料去面向所有消费者。

企业无差异化市场战略，可以减少产品的品种，扩大生产批量，产品的生产、储存和运输成本也相应减少。另外，企业单一的促销活动可以降低促销费用，而不需要进行市场细分还可以节省市场调研支出等，所以无差异化市场战略是一种与标准化生产和大批量生产相适应的市场营销战略。

然而，对于大多数产品而言，实施无差异化市场战略也存在一定的问题。首先，顾客的需求客观上是千差万别并不断变化，一种

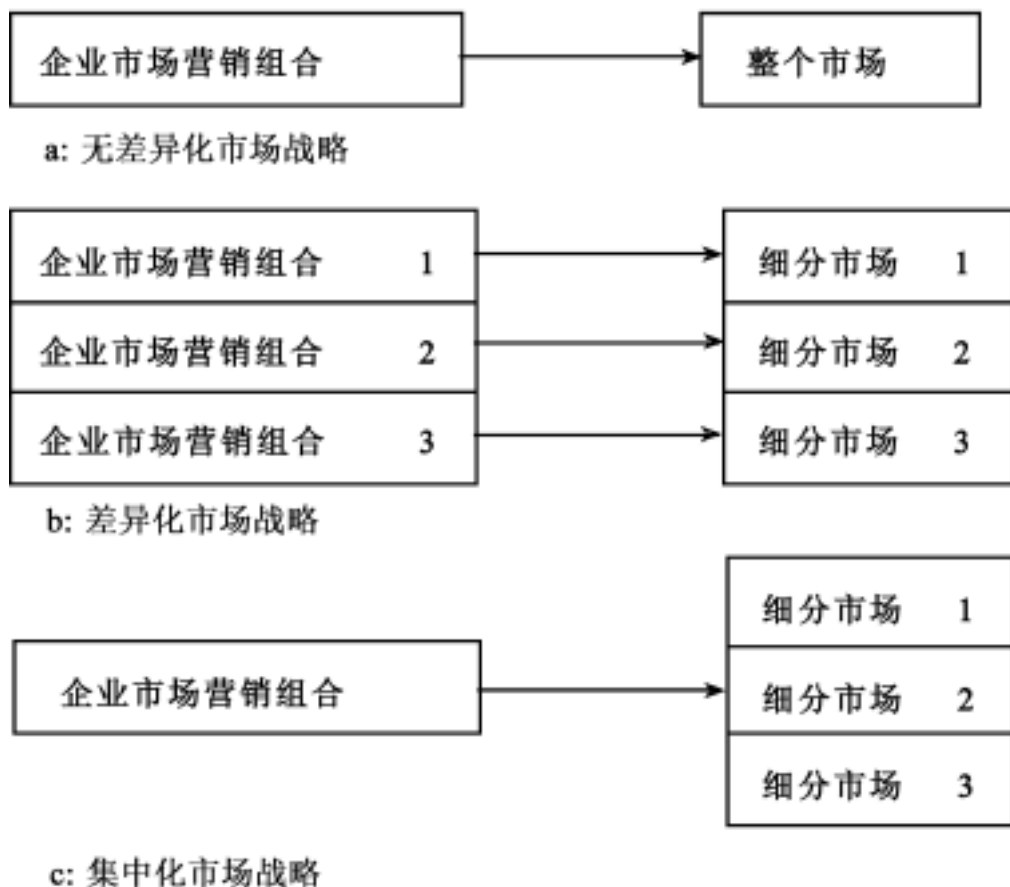


图 6-1 目标市场战略图

产品很难长期为所有消费者所接受；其次，当众多企业都采用这种战略考虑时，会造成众矢之的这个领域内市场竞争过度；最后，当其他企业针对不同细分市场提供更有特色的产品和服务时，采用无差异化市场战略的企业可能会发现自己的市场正在遭受蚕蚀但却无法有效地给予反击。

## 2. 差异化市场战略

差异化市场战略是将整个市场划分为若干细分市场，并针对各个细分市场的特点，设计不同的产品和营销方案。例如，通用公司针对不同消费层次、目的和个性的消费者，设计和生产不同种类、型号的汽车。

差异化市场营销有批量小、品种多，生产机动灵活、针对性强等优点，能更好地满足消费者的需求；另外，由于企业同时在多个

细分市场上经营，发展的机会较多，同时也可以降低企业的经营风险。

差异化市场营销也存在两个方面的不足：一是会增加企业的经营成本，如生产成本、产品修改成本、管理成本、存货成本和促销成本等都会有所增加；二是可能使企业的资源配置不能有效集中，顾此失彼，使拳头产品难以形成优势。

### 3. 集中化市场战略

无差异化市场战略和差异化市场战略均是以整个市场作为企业的服务对象，而集中化市场战略则是集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化的生产和销售。这种战略模式由于企业能够集中力量，因而可能在一个分市场上占有较大的市场占有率。如果分市场选择得当，可获得较高的投资收益。集中化市场战略特别适合于资源力量有限的中小企业。

集中化市场战略也存在两方面的问题：一是市场范围相对狭窄，企业的发展受到限制；二是潜伏着较大的经营风险，一旦目标市场情况突然发生变化，或者出现强有力的竞争者，都可能使企业因没有回旋余地而陷入困境。

## 四、影响目标市场战略模式选择的因素

### 1. 企业的资源和能力

实力雄厚的大企业，经常采用差异化市场战略或无差异化市场战略。而中小企业，由于资源不足、能力有限，无力把整个市场作为目标市场，所以多采用集中化市场战略。

### 2. 产品的同质性

有些产品，虽然由不同的企业生产，但在消费者眼里，它们没有太大的差别，这种产品称为同质性高的产品；反之则为同质性低的产品。同质性高的产品，如大米、钢材、食盐等，适合运用无差异化市场战略。同质性低的产品，如汽车、化妆品、服装等，适合于采用差异化市场战略或集中化市场战略。

### 3. 市场的同质性

这是指各细分市场顾客需求、购买行为及对市场营销刺激的反

应等方面的相似程度。市场同质性高，说明各细分市场的相似程度高，此时，企业可采取无差异化市场战略；反之，则适合采用差异化市场战略或集中化市场战略。

#### 4. 产品的生命周期阶段

企业刚刚推向市场的新产品，由于同类产品较少，竞争不激烈，因此可考虑无差异化市场战略。当产品进入成长期或成熟期后，由于竞争的日益激烈，为确立竞争优势，企业可考虑采用差异化市场战略，或运用集中化市场战略，开拓新的市场。

#### 5. 竞争对手的竞争战略

企业选择目标市场战略时，一定要考虑竞争对手的营销策略。如果竞争对手实行差异化市场战略，本企业若采用无差异化市场战略与之对抗，很难取得成功。此时企业应当进行更有效的市场细分，寻找新的机会与突破口，采用差异化市场战略或集中化市场战略。若竞争对手采用无差异化市场战略，企业则可采用差异化市场战略与之抗衡。

## 第三节 市场定位

### 一、市场定位的概念

定位这个概念是由美国的两位广告经理艾尔·列斯（AL Rise）和杰克·特劳（Jack Trout）最先提出的。他们认为：“定位首创于产品。一件商品、一项服务、一家企业、一家机构甚至个人……都可以定位。然而，定位并不是指产品本身，而是指产品在消费者心目中的地位。”撇开具体的对象，定位就是在顾客和潜在消费者心目中得到一个期望的位置的过程。

市场定位也被称为产品定位或竞争性定位，是指企业为建立一种适合消费者心目中特定地位的产品，所采取的产品策略、企划及营销组合之活动。企业在市场定位过程中，一方面要了解竞争者的定位情况，另一方面要研究目标顾客对该产品的各种属性的重视程度，然后选定本企业产品的特色和独特形象，从而完成企业产品的



市场定位。

## 二、市场定位的方式

市场定位作为一种竞争战略,显示了一种产品或一家企业同类似的产品或企业之间的竞争关系。定位方式不同,竞争态势也不同。

### 1. 避强定位

这是一种避开强有力的竞争对手的市场定位。其优点是:能够迅速地在市场上站稳脚跟,并能在消费者或用户心目中迅速树立起一种形象。由于这种定位方式市场风险较少,成功率较高,常常为多数企业所采用。

### 2. 对抗定位

这是一种与在市场上占据支配地位的亦即最强的竞争对手“对着干”的定位方式。显然,这种定位有时会产生危险,但不少企业认为能够激励自己奋发上进,一旦成功就会取得巨大的市场优势。例如,可口可乐与百事可乐之间持续不断地争斗,“汉堡包王”与“麦当劳”对着干等。实行对抗性定位,必须知己知彼,尤其应清醒估计自己的实力,不一定试图压垮对方,只要能够平分秋色就是巨大的成功。

实行市场定位应与产品差异化战略结合起来。因为定位更多地表现在心理特征方面,它产生的结果是潜在的消费者或用户怎样认识一种产品,对一种产品形成的观念和态度,而产品差异化战略是在类似产品之间造成区别的一种战略,所以,产品差异化战略是实现市场定位目标的一种手段。

## 三、市场定位的方法

### 1. 产品差别定位法

这是指明确本企业产品与其他企业产品相比有什么显著的差异性。例如一家从事面粉生产和销售的企业在其面粉包装内附赠面食食品的烹调食谱,使其面粉和竞争者产生差异性,并称此为“您想要的面粉”。但这种产品差异性有时很容易被模仿,如其他面粉企业也可以在包装袋内附赠食谱。但产品特征如果真正是产品本来特

征，就不容易被模仿了。例如某企业专门生产及安装零售店用的商店设备，该企业把自己定位为对零售店拥有丰富经验的企业，因为其母企业就是零售业，其宣传的口号是“零售业所拥有，零售业所创设，并经零售业测试过的企业”。制造商店设备的企业，大多数都不是零售商业者所创设，它们通常只想制造自己理想中的设备，并没有真正站在零售店的立场来思考。这种产品本来就有的特征差异，就不容易被模仿。

## 2. 利益定位法

这是企业根据产品向消费者提供的利益对产品加以定位。一家医院针对消费者所做的研究表明，个人保健是病人认为非常重要的利益点，但是没有一家竞争者强调这一点。因此这家医院将自己按基本推销想法定位为“我们关心你的……还有很多”，结果这家医院在个人保健中，由排名第三迅速提升为第二。

## 3. 使用者定位法

找出产品的真正使用者，会使定位在目标市场上显得更加突出。一家企业专门销售热水器给企业公办公室冲泡即溶咖啡，以取代需要酿煮的咖啡。该企业针对目标客户群，直接将产品定位为“在办公室冲泡咖啡的人，向烦人的酿煮咖啡说再见吧”。

## 4. 用途定位法

企业可根据产品的用途对产品定位。如美国一家啤酒企业 Michelob，根据啤酒使用者场合为自己定位，然后扩大啤酒的使用场合，该啤酒企业将原来周末饮用的啤酒，定位为每天晚上饮用的啤酒——即将“周末为 Michelob 而设”改为“属于 Michelob 的夜晚”。

## 5. 产品分类定位法

这是非常普遍的一种定位法。产品的生产主要是和同类产品互相竞争，企业通常将产品定位于某类产品的领先者。当产品在市场上是属于新产品或为既有产品进行市场深耕，这种定位方法特别有效。淡啤酒和一般高热量啤酒之间的竞争，就是这种定位方法的典型例子。由于淡啤酒的市场大幅度成长，使得美乐淡啤酒（Miller Lite）重新定位为优先选购领导品牌，以防止被其他淡啤酒影响市场定位，即“只有一种淡啤酒，那就是美乐淡啤酒”。

#### 6. 竞争者定位法

这种定位法是直接针对某一特定竞争者，而不是针对某一产品类别，通常将其产品定位于在某些方面比竞争对手好或更有特色。例如新飞电器称，“广告做得好，不如新飞冰箱好”。在美国的速食零售业中，Burger King 把自己定位为汉堡口味远胜于麦当劳，向麦当劳挑战。

#### 7. 问题定位法

采用这种定位法，通常企业的竞争对手比较少，产品的差异性就并不重要，此时企业为了要涵盖目标市场，需要针对某一特定问题加以定位。如 20 世纪中期，美国的公益事业虽然没有直接的竞争者，但其在顾客心目中可信度问题却日趋严重，全美国的公益事业都面临同样难题。于是美国能源企业把自己定位为：了解及重视顾客所关心之能源问题的公益事业，“只要我们携手合作，就能克服”。经事前及事后研究显示，此一策略在短短的几个星期内，就大幅度改变了顾客对能源企业的态度。

#### 8. 质量/价格定位法

这是企业根据产品的质量/价格属性组合对产品定位。通常是定位于向顾客提供质量好、价格低的产品。例如一些厂家称其产品是优等品的质量、普通品的价格。

### 四、市场定位战略

#### 1. 产品差别化战略

这是从产品质量、产品款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。在全球通信产品市场上，摩托罗拉、诺基亚、西门子、飞力浦等全球化竞争对手，通过实行强有力的技术领先战略，在手机、IP 电话等领域不断地为自己的产品注入新的特性，走在市场的前列，吸引顾客，赢得竞争优势。实践证明，某些产业特别是高新技术产业，哪一家企业掌握了最尖端的技术，率先推出具有较高价值的产品创新特征，就能够发展成为一种十分有效的竞争优势。

产品质量是指产品的有效性、耐用性和可靠程度等。譬如，A

品牌的止痛片比 B 品牌的止痛片疗效更高，副作用更小，顾客通常会选择 A 品牌。但是，这里又带来新的问题，是否质量、价格、利润三者完全呈正比例关系呢？一项研究表明：产品质量与投资报酬之间存在着高度相关的关系，即高质量产品的赢利率高于低质量和一般质量的产品，但质量超过一定的限度时，顾客需求开始递减。显然，顾客认为过高的质量，需要支付超出其质量需求的额外的价值（即使在没有让顾客付出相应价格的情况下可能也是如此）。

产品款式是产品差别化的一个有效工具，对汽车、服装、房屋等产品尤为重要。

## 2. 服务差别化战略

除了实际产品区别外，企业还可以使其与产品有关的服务不同于其他企业。服务差别化战略是指向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。企业的竞争力越能体现在顾客服务水平上，市场差别化就越容易实现。一些企业靠速度、便利或及时、安全的运输来取得竞争优势，例如，美国第一银行在超级市场开设了服务周全的分支机构，并且在假日和晚上为顾客提供便利的服务；许多汽车购买者宁愿多付一点钱，多跑一段路，到提供第一流服务的汽车经销商那儿买车。一些企业靠提供培训服务或咨询服务来区别于其他企业。企业还可以找到许多其他方法通过差异化服务增加自己产品的价值。

强调服务战略并没有贬低技术质量战略的重要作用。如果产品或服务中的技术占据了价值的主要部分，则技术质量战略是行之有效的。但是，竞争者之间技术差别越小，这种战略作用的空间也越小。一旦众多的厂商掌握了相似的技术，技术领先就难以在市场上有所作为。

服务差别化战略在各种市场状况下都可以得到有效实施，尤其在饱和的市场上，对于技术精密产品，如汽车、计算机、复印机等更为有效。

## 3. 人员差别化战略

这是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。实践早已证明，市场竞争归根到底是人才的竞争。日本航空企业多年来一直在“北京—东京—夏威夷”这条航线上与美国最大的

航空企业“联航”和韩国的“韩航”展开激烈的竞争。“联航”的规模实力与硬件设备几乎无与伦比，“韩航”的价格比“联航”低30%，而日航则以整合的优良服务，贯穿入关—空中—出关的全过程，赢得各国旅客的赞美，凡乘过此航线的乘客，很难再选择其他航空企业。日本航空企业优良服务的根基在于它们有一支训练有素的从机长到空中小姐的高素质的航空员工队伍。

#### 4. 形象差异化战略

若企业与其竞争对手在产品的核心部分类似的情况下，形象差异化战略尤其重要。塑造与竞争对手相比有差异化的良好企业形象，需要有创造性的思维和设计并进行有效的传播。如麦当劳的“M”标志，与其独特的企业文化相融合，使人们在世界各地只要一见到这个标志就会联想到麦当劳舒适宽敞的店堂、优质的服务和新鲜可口的汉堡薯条。

### 五、市场重新定位

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要考虑重新定位：一是竞争者推出的市场定位于本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消费者偏好发生变化，从喜爱本企业某品牌转移到喜爱竞争对手的某品牌。

企业在重新定位前，尚需考虑两个主要因素：一是企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场的全部费用；二是企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少，而收入多少又取决于该子市场上的购买者和竞争者情况，取决于在该子市场上销售价格能定多高等。

## 第四节 市场营销组合策略

### 一、市场营销组合的内涵

市场营销组合（Marketing Mix）是市场营销学的重要概念和

策略，也是企业市场竞争的基本手段，要真正获得市场竞争的成功，必须做好市场营销组合。

市场营销组合是指综合运用企业可以控制的营销手段，对它们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果。企业可以控制的营销手段很多，简单地可概括为四大市场营销组合，即我们通常所说的产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）四个方面，简称 4Ps。市场营销专家菲利普·科特勒还提出了大市场营销的概念，将市场营销组合的范围扩展到 6Ps，也就是增加了两个 P——权力（Power）和公共关系（Public Relations）。

市场营销组合的过程就是企业如何分配和利用好这 6Ps 的营销影响因素的过程，不是单一地采用哪一种市场营销策略去打开市场，而是将这些影响营销效果的因素有机地灵活应用。特别是在大市场营销中，强调企业市场营销的职责不仅仅是满足市场需求，而更重要的是去引导市场，激励和培养市场需求的产生，要学会引导市场的走势，要能创造出新的需求热点。

## 二、营销组合的四大基本因素

### 1. 产品（Product）

这是指企业提供给目标市场的商品和劳务的集合体，包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装规格、服务和保证等。

### 2. 价格（Price）

这是指企业出售商品和劳务的经济回报，包括价目表所列的价格（List Price）、折扣（Discount）、折让（Allowance）、支付方式、支付期限和信用条件等，通常又称为定价（Pricing）。

### 3. 分销（Place）

这是指企业使其产品可进入和达到目标市场所进行的各种活动，包括商品流通的途径、环节、场所、仓储和运输等，通常又称为分销（Distribution）或渠道（Channel）。

### 4. 促销（Promotion）

这是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的多元活动，包括广告、人员推销、营业推广、公共关系与宣传报道等。

在营销策略中，上述四项营销因素，可以针对不同情况，进行多种组合，形成多个方案。例如，可以是高档产品，高价出售，特约专业商店行销，大量做广告，强化推销；但也可以是高档产品，中等价格出售，实行市场渗透，在本地区普通商店行销、低促销费用等。一般地说，围绕着什么产品，定什么价，然后考虑通过什么渠道、什么促销方式，反过来又修正价格水平和产品档次，使这四个方面因素相互配合，形成一个整体策略。

营销组合不仅在这四项因素中进行第一层次的组合，而且每项因素的种种方式也可进行最佳组合。例如，产品有各种类型的产品组合；价格可以分档次高低组合；销售渠道可以进行自销、代销、批发、零售以及多个经销商的组合；促销可以进行派员推销、广告（报纸、电台、电视）、有奖销售等多种方式的组合。其中，一个因素的变化会影响另一个因素的变化，形成各种新的组合方案，从中做出最佳选择。

### 三、市场营销组合的特点

市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”（Controllable Factors）。就是说，企业根据目标市场的需求，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道（地点）和促销方法等，对这些市场营销手段的运用和搭配，企业有自主权。但这种自主权是相对的，是不能随心所欲的，因为还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约，这些是企业所不可控制的变量，即“不可控因素”。因此，市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合，使之与不可控制的环境因素相适应，这是企业市场营销能否成功的关键。

市场营销组合是一个复合结构。4个“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合至少包括两个层次的复合结构，而且要注意安排好每个“P”内部的搭配，使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

市场营销组合又是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的，是一个变量；同时又是互相影响的，每个因素都是另一因素

的潜在替代者。在四个大的变量中，又各自包含着若干小的变量，每一个变量的变动，都会引起整个市场营销组合的变化，形成一个新的组合。

市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、安排相应的营销组合。如：产品的质量要高；价格要定得低些；要大力促销，使目标顾客相信本企业产品的质量确实比得上竞争者的产品；还要提高分销、储运效率，努力降低成本，以确保低价出售仍能赢利。

### 【复习思考题】

1. 市场细分的概念及意义。
2. 细分消费者市场有哪些依据？
3. 细分生产者市场有哪些依据？
4. 进行市场细分应掌握哪些基本原则？
5. 什么是目标市场？怎样选择目标市场？
6. 目标市场的战略模式有哪些？
7. 市场定位的方法有哪些？
8. 什么是市场营销组合？



## 第七章 产品策略

产品策略是 20 世纪 60 年代美国营销专家杰罗姆·麦卡锡 (Jerome. Mocarthy) 提出的 4Ps 营销组合策略之一，产品的开发和生产是企业生产经营的重要内容之一，没有适应消费者需求和具有竞争力的产品，企业的定价、分销、促销等策略就会成为无源之水。所以，产品策略是营销组合策略的基础。

### 第一节 产品市场寿命周期

#### 一、产品整体概念

##### 1. 产品整体概念

产品就是指能够提供给市场，用于满足消费者需求和欲望的任何劳动产出，是一个有极广阔的外延和丰富的内涵的概念。它包括有形的实体和无形的服务。产品包括了实物、服务、场所、组织、思想及语音等表现形式。

市场营销学术界曾用三个层次（核心产品、形式产品、附加产品）来描述产品整体概念，但近年来，菲利普·科特勒等学者更倾向于使用五个层次来表述产品的整体概念。

(1) 核心利益。核心利益是产品的中心，是产品存在和销售的基本原因，也就是顾客真正要购买的服务和利益。产品的核心，可能是功能或心理上的好处，可以为销售者提供一种可以利用的差别优势。如我们买汽车并不是为了看，而是为了得到它所提供的交通服务；我们也不是为了赞美才买微波炉，而是为了它所提供的服务；一个妇女并不是在购买口红，她是在购买美的“愿望”；有形

产品只是提供服务的手段。占有产品只是获得服务的载体，因此任何产品都必须具有反映顾客核心需求的利益。

(2) 形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式。营销者通过它增加核心产品的内容，使核心产品能够明确代表并传达核心优势，从而创造一个产品。用来创造产品的工具包括设计说明、产品特征、质量水平、商标及包装。例如一辆汽车代表“快速和中等地位”的核心利益，它就会有一个好的发动机、精湛的设计、皮质座椅、多种电器、内部配有高档音箱等。

(3) 期望产品。期望产品是指购买者购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。例如对于旅馆的客人而言，期望的是清洁的床位、香皂和浴巾、排水设施、电视机、衣帽间和安静的环境。因为大多数旅馆都能够满足这种最低限度的期望，因此顾客对于不同的旅馆不会形成特殊的偏好，只会选择相对便利的旅馆。

(4) 附加产品。附加产品是指顾客购买产品时所得到的附加服务和利益的总和，它包括提供信贷、保证、安装、维修、送货、技术培训等。顾客往往希望一次购买能满足某一方面的全部需要。随着市场竞争的不断加剧，提供良好的附加产品的意义也越来越大。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企业在其工厂中生产什么，而是发生在其产品能够提供何种附加利益，如包装、服务、广告、用户咨询、融资、送货、仓储以及人们所重视的其他价值。”

(5) 潜在产品。潜在产品是指现有产品可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。因此附加产品代表了产品现在的内容，而潜在产品则指出了产品可能的演变趋势。此即为企业努力寻求的满足顾客并使自己与竞争者区分开来的新方法。

## 2. 产品的分类

### (1) 根据耐用性和是否有形分类：

非耐用品属于有形产品，是具有一种或多种消费用途的低值易耗品，如啤酒、盐等。由于这类产品消费快，购买频繁，因此，适当的战略是使其能在多地点购买，售价加成要低，加强广告吸引

顾客选用以形成偏好。

耐用品是有多功能、价值较高、使用年限较长的有形产品，如冰箱、彩电等耐用品一般需要较多的人员推销和服务，获得较高利润，需要较多卖者担保。

劳务是为出售而提供的活动、利益或满意，例如理发和修理。劳务的特点是无形、不可分、易变和不经久。因此，一般来说，它需要更多的质量控制、供应商信用以及适用性。

## (2) 根据顾客购买习惯分类：

便利品指顾客经常性购买或即刻购买，并几乎不做购买努力的商品，如香烟、肥皂等。便利品可以进一步分成常用品、冲动品以及救急品。常用品是顾客经常购买的产品，如某顾客也许经常性购买“加加”酱油、“高露洁”牙膏。冲动品是顾客没有经过计划或搜寻努力而购买的产品。如口香糖和杂志常被放在收银台旁边，因为顾客在见到之前可能没有想到要买它们。救急品是顾客在需求十分紧迫时购买的产品，如在下暴雨时购买雨伞、在停电时购买蜡烛和手电筒。救急品的制造商可将它们放在许多供应网点出售，以便一旦顾客需要这些商品时迅速实现销售。

选购品。指顾客在选购过程中，对产品的适用性、质量、价格和式样等基本方面要做有针对性比较的产品，如家具、服装、旧汽车等。选购品可以划分成同质品和异质品。购买者认为同质选购品的质量相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要。销售者必须与购买者“商谈价格”。但对顾客来说，在选购服装、家具和其他异质选购品时，产品特色通常比价格更重要。经营异质选购品的销售者必须备有大量的品种花色，以满足不同的爱好；他们还必须有受过良好训练的推销人员为顾客提供信息和咨询。

特殊品指具备独有特征和（或）品牌标记的产品。对这些产品，相当多的购买者一般都愿意付出特殊的购买努力，如特殊品牌和特殊式样的花色商品、音响、摄影器材以及男式西服。

非渴求商品指消费者不了解或者即便是了解也不想购买的产品。例如，新产品如烟雾检测仪和食品加工器基本属于这类产品，消费者通过广告宣传才了解它们。传统的非渴求商品有人寿保险、

墓地、墓碑以及百科全书等。对非渴求商品需要付出诸如广告和人员推销等大量营销努力。一些最复杂的人员推销技巧就是在推销非渴求商品的竞争中发展起来的。

### (3) 根据产业用途分类：

材料和部件指完全转化为制造商产成品的那类产品。它们可分成原材料以及半制成品和部件两类。

资本项目指部分进入产成品中的商品。它包括两个部分，即装备和附属设备。装备包括建筑物（如厂房）与固定设备（如发电机、电梯）。该产品的销售特点是售前需要经过长时间的谈判，制造商需要使用一流的销售队伍；设计各种规格的产品和提供售后服务。附属设备包括轻型制造设备和工具以及办公设备。这种设备不会成为最终产品的组成部分。它们在生产过程中仅仅起辅助作用。这一市场的地理位置分散，用户众多，订购数量少。质量、特色、价格和服务是用户选择中间商时所要考虑的主要因素。促销时人员推销比广告更重要。

供应品和服务指不构成最终产品的那类项目，如打字纸、铅笔等。供应品相当于工业领域内的方便品，顾客人数众多、区域分散且产品单价低，一般都是通过中间商销售，由于供应品的标准化，顾客对它无强烈的品牌偏爱，价格因素和服务就成了影响购买的重要因素。商业服务包括维修或修理服务和商业咨询服务，维修或修理服务通常以订立合同的形式提供。

## 二、产品市场寿命周期及其阶段划分

### 1. 产品市场寿命周期的概念

产品同一切生物一样，要经历从出生、成长、成熟到衰亡的过程。人们把产品从投放市场到最终被市场所淘汰的整个延续时间称为产品的市场寿命周期。这一过程可以用一条曲线来表示，称之为产品生命周期曲线（如图 7-1 所示）。根据曲线特点，产品市场寿命周期一般包括投入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

产品生命周期与产品的使用寿命是两个完全不同的概念。前者指产品的市场寿命即产品在市场上存在的时间，它是从产品的市场

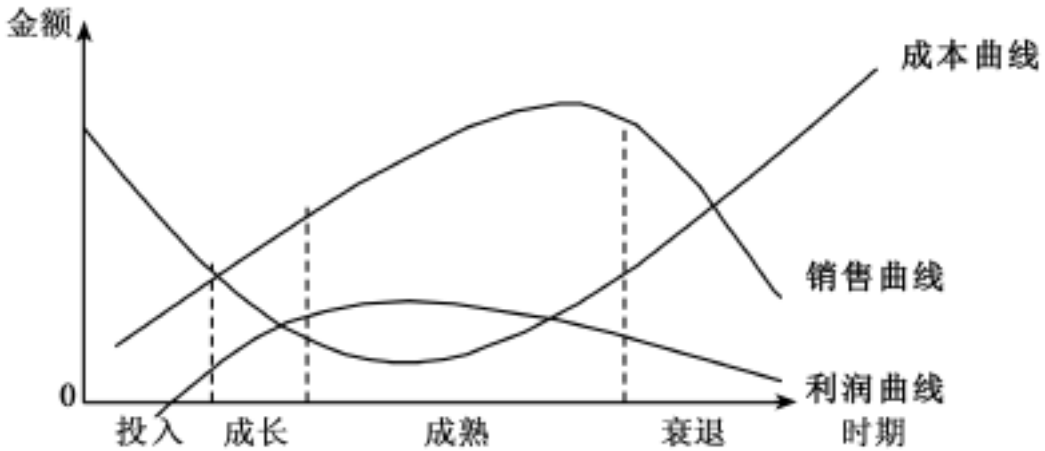


图 7-1 产品生命周期与销售利润及成本曲线

销售额和利润额的变化来进行分析判断的，它的长短主要受市场因素的影响，如消费者偏好的变化、技术进步和产品更新换代的速度、市场竞争强度等；后者指产品从投入使用到损坏报废所经历的时间，指的是产品的实体磨损，它是具体的、有形的变化，受消费过程中使用的时间、强度、保养及自然力作用的影响。产品的生命周期不一定呈现 S 形曲线并包括明显的四个阶段，不同的市场环境也会扭曲这种虚拟的曲线。除了典型的曲线形式外，还存在着多种变异曲线。如有的产品刚上市就迅速增长，可能跳过销售额缓慢增长的引入阶段；有的产品可能由于开发研制及市场预测失误，刚上市就夭折；有的产品又可能持续缓慢增长由投入期直接进入成熟期；有些产品经过成熟期后，再次进入迅速增长期。如图 7-2 所示的是五种不同情况下的产品生命周期曲线：A：创新产品、B：模仿产品、C：时尚产品、D：失败产品、E：更新产品。

## 2. 产品生命周期各阶段的主要特点

产品生命周期各阶段的划分一般是以产品的销售量和利润额的变化作为依据。在投入期，产品销售量和利润增长较缓慢，利润多为负数；当销售量迅速增长，利润由负变正并迅速上升时，则产品进入成长期；一旦销售量增长放慢，利润增长处于停滞，则产品进入成熟期；在成熟期的后一阶段，产品销售量缓慢减少，利润开始下滑，当销售量加速递减，利润也比较快地下降时，产品进入了市

## 第七章 产品策略

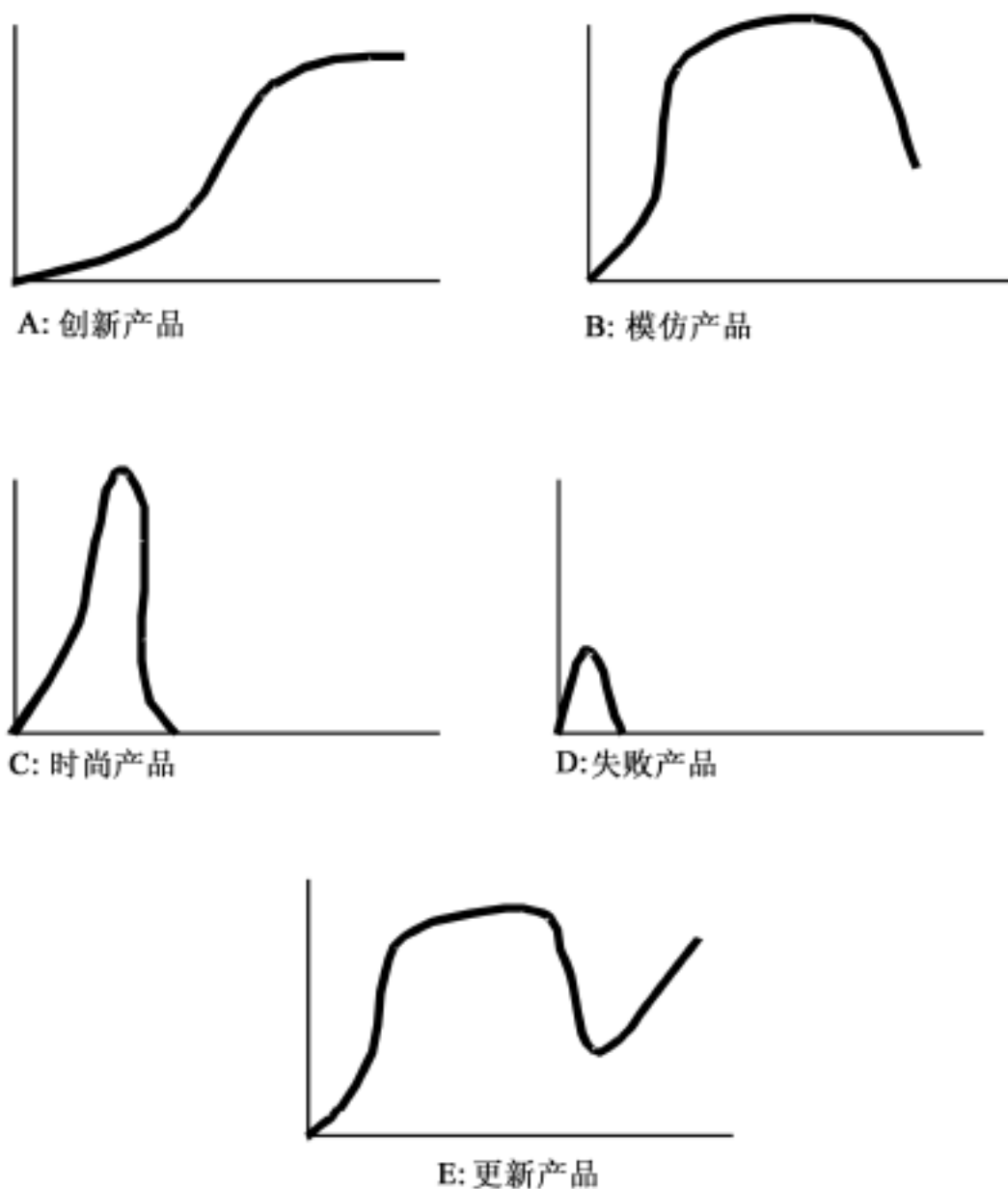


图 7-2 其他产品生命周期曲线

场衰退期。

识别产品生命周期具体阶段，可以从市场变化、生产规模、生产成本、产品质量、消费者认知程度以及市场结构等几个因素分析各阶段的特点（如表 7-1 所示）。

## 市场营销学

表 7-1

特点 \ 阶段	投入期	成长期	成熟期	衰退期
市场容量	市场容量小 市场渗透率低 产品成本高	市场容量逐步扩大, 市场渗透率迅速提高, 产品价格不断降低	市场逐步饱和	新产品替代, 市场容量迅速下降
生产规模	生产规模小	生产规模逐步提高, 生产能力不足	大规模生产, 出现剩余能力	生产能力严重过剩, 规模缩小, 产品定制
生产成本	产品成本过高	产品成本逐步降低	产品成本最低	生产成本提高
产品质量	技术不稳定, 各种技术相互竞争, 质量低劣, 设计经常变化	技术趋于稳定, 标准化, 质量改进	技术稳定, 质量稳定, 标准化减少产品的差异	便利品
消费者认知	消费者认知度低	消费者认知度逐步提高, 产品从创新采用者向大众消费扩散	消费者全面认同, 产品替代、重复购买	新产品替代, 消费者逐渐放弃
进入市场的消费者类型	创新者	早期采用者	大众采购者	落后者
贸易	生产一般由发达国家向发展中国家转移			
竞争	少数企业	企业数量增加	企业众多	企业逐渐退出
进入市场的竞争者类型	先驱者	早期模仿者 早期区别者 早期补缺者		

### 三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略

产品生命周期各阶段具有不同的特点，一般地讲要求企业拟定与之相适应的营销策略（如表 7-2 所示）。

表 7-2

	投入期	成长期	成熟期	衰退期
主要营销目标				
对消费者	引起注意，鼓励试用	扩大影响，鼓励试用	提醒/ 增强鼓励忠诚	获取最后的利润
对竞争者	确立领导地位	防御	竞争	
对分销商	获得认可	扩大分销	保持货架上的空间	让货架上有该产品
营销组合				
产品	确保产品的基本消费利益	提高质量、增加服务、扩大产品、延伸利益	改进工艺、降低成本、扩大用途	有计划地淘汰滞销产品品种
定价	撇脂定价或渗透定价	适当调价	价格竞争	削价或大幅度削价
分销	开始建立与中间商的联系	选择有利的分销渠道	充分利用并扩大分销网络	处理好淘汰品的存货、保证协作
促销	介绍产品	宣传品牌	突出企业形象	维护声誉

#### 1. 投入期营销策略

产品处于投入期时的主要特点是：销售增长缓慢，而批量小，又使成本很高，此阶段企业通常会亏损。有时，由于新产品的性能、质量、价格、分销渠道和服务不能适应广大消费者的需要，甚至导致产品夭折。

(1) 产品策略。企业的中心任务是使产品尽快为消费者所接受，缩短产品的投入期，突出一个“短”字，并且要认真听取顾客



意见，完善产品的性能，尽快进行产品定型，稳定产品质量。

(2) 价格和促销策略有以下四种：

**快速掠取策略。**由于高促销进行大量的广告宣传推销活动，从而可达到迅速提高产品知名度、迅速占领市场的目的。由于价格高，获利多，从而可迅速收回投资，开创企业经营新局面。这种策略适用于价格弹性小、促销弹性大，且市场规模大、潜在竞争者较多的情形。

**缓慢掠取策略。**这一策略的特点是采用高价格方针配以低调的促销行为全面推出新产品。它常可使产品促销成本大幅度下降，从而为企业带来最大的利润。这种策略适用于价格弹性小、促销弹性小，且市场规模不大、潜在竞争者较少的情形。

**快速渗透策略。**这一策略以快速渗入市场为目的，低价格和强力促销双管齐下，一般可以提高产品的市场占有率。这种策略适用于价格弹性大促销弹性也大且竞争威胁大的情形。

**缓慢渗透策略。**此策略是以低价格和低调促销行为推出新产品。低价之目的在于促使市场能快速接受该产品。同时企业希望降低其促销成本以换取较多的利润。这种策略适用于价格弹性大、促销弹性小且潜在竞争者少的情形。

(3) 分销渠道策略。一般宜采用较短的分销渠道，既可以降低分销成本和售价，又可以尽快获得用户反馈意见，以完善产品性能。

## 2. 成长期策略

产品进入成长期的特点是：产品基本定型，性能趋于稳定，产品和工艺日趋完善，消费者已经熟悉这种产品，销售增长很快，产品成本显著下降，企业可获得一定的利润。竞争企业相继加入，市场竞争加剧。

这一阶段的策略应突出“快”和“好”，企业应尽一切力量保证产品的快速增长，同时要狠抓产品质量，切忌只重数量不重质量，具体的策略主要有：提高产品质量，努力开发产品的新款式、新型号、新用途；加强促销环节，树立强有力的产品形象，加强顾客对品牌的忠诚度；扩展分销网来吸引购买力，开拓新市场增加产品销路；适当降价促销以争取对价格敏感的消费者购买。

### 3. 成熟期营销策略

产品进入成熟期的主要特点是：生产者的设计和工艺稳定，市场的需求量已饱和，销售量已接近最高点，生产批量大。单位产品成本低，利润已达到最大值，许多同类产品已进入市场，市场竞争异常激烈，产品价格和利润开始有下降。

这一阶段营销策略应突出“改”和“新”，即要改进产品，更新营销组合，具体策略主要有：（1）调整产品。亦称产品再推出，即对原有产品的规格、型号、性能进一步调整或改进；（2）从广度和深度上进一步开辟新市场或拓宽原有市场；（3）进行市场营销组合手段方面的革新。

### 4. 衰退期营销策略

产品进入衰退期后的主要特点是：市场上已有新产品出现，本产品销售量下降很快，降价已成为竞争的主要手段，产品的利润从而大幅度下降。不少企业由于无利可图被迫退出市场，留在市场的企业被迫减少促销预算和降低服务水平以维持经营。

这一阶段营销策略的关键是突出“创”和“转”，即一方面积极发展新产品，狠抓新产品的研究与开发；另一方面要有计划地撤退老产品，以退为进，以新代旧，使新老产品的交替顺利进行，保持和扩大市场占有率。具体有以下策略：（1）维持策略，即继续沿用过去的策略不变，把销售维持在一个低水平上；（2）集中策略，即缩短战线，放弃一部分市场和渠道，将人力、物力、财力集中到最有利的细分市场和分销渠道；（3）收缩策略，即大力降低销售费用，增加销售利润。通常作为退出市场的过渡措施；（4）放弃策略，即停止产品的生产和经营，转向新的产品和行业。

## 第二节 产品品牌策略

### 一、品牌的内涵与功能

#### 1. 品牌的内涵

美国市场营销协会为品牌（Brand）做出的定义如下：品牌是

一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区分开来。

一是品牌是由各种可作为标识物的东西组成如名称、符号、图案等；二是品牌的主要意义是由产品的生产商或经销商制定并标在产品上用来供辨别之用的，即有了品牌，就可以知道这产品是由谁生产或经销的；三是在市场上，品牌可以使消费者将某一个或一群出售者的产品与其他出售者的产品相互区别，从而便于消费者认购。由此可知，品牌实际上是对产品标识物的一个总称，相当于给产品标上了特定的记号，使人们可以辨识产品的生产和经销者是谁。

因此品牌区分了卖者。品牌在品质上代表了卖者对支付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。除此之外，品牌还是一个更复杂的象征，它代表了某种属性、由属性转化成的功能性或情感性的利益、生产者的价值、个性，此外还暗示了购买或使用产品的消费者类型，具有深度层次。所以说品牌是一个复杂的符号。

品牌包括品牌名称和品牌标志。品牌名称是品牌中可以用语言称呼，即能够发音表达的那一部分，如“可口可乐”、“红豆”衬衫、“格力”空调等。品牌标志指品牌中可以被识别、辨认，但不能用语言称呼的那一部分，它通常用符号、图案、图像、线条、颜色、字体等表现，如麦当劳的标志金黄色字母“M”、“可口可乐”英文字母的专门设计图案、红桃K的红色逗号图案等。

## 2. 品牌的功能

(1) 识别功能。消费者购买产品，首先要知道该产品的产地和企业名称，品牌就可以回答这个问题，因为企业名称一般都很长，不易记忆，而品牌一般都比较简单、扼要、清晰，容易为消费者所记住。因此，品牌可以帮助消费者识别产品，以在众多的产品中挑选符合自己要求的产品。企业则可以通过各种方式，建立消费者对本企业产品的品牌偏好，同时赋予产品品牌鲜明的标志、独特的形象，以给消费者留下深刻的记忆。

(2) 保质功能。品牌代表着质量，消费者之所以要购买某个品

牌的产品，往往是因为这种产品有着较高的质量和良好的服务，在现实生活中，名牌产品就是因其有着高质量和服务水平的产品。对于企业来说，都要提供优质的产品和服务，以维持和提高品牌的形象和声誉。

(3) 维权功能。由于品牌具有排他性的专用性特征，品牌中的商标通过注册以后受到法律保护，禁止他人使用。一旦发现假冒品牌或产品，则可依法追究索赔，保护企业的利益。消费者也可以利用产品的品牌来保护自己的权益，一旦发生产品质量问题，消费者就有据可查，通过品牌来追查有关厂家和经营者的责任。

(4) 促销功能。品牌的促销功能主要表现在：一是由于品牌是产品品质的标志，消费者常常按照品牌选择产品，因此，品牌有利于引起消费者的注意，满足他们的欲望和需求，实现扩大产品销售的目的；二是由于消费者往往依照品牌选购产品，这就促使生产经营者更加关心品牌的声誉，不断开发新的产品，加强质量管理，树立良好的企业形象，使品牌经营走上良性循环的轨道。

(5) 增值功能。品牌是企业的一种无形资产，能使企业价值增值。作为无形资产，品牌的价值超过企业有形资产的价值例子并不鲜见，如美国“可口可乐”品牌的价值，在2001年已达到696.4亿美元，为该企业全部资产价值的3/4。

## 二、产品的品牌策略

### 1. 品牌有无策略

一般认为，企业在以下情况下，考虑不使用品牌：(1) 大多数未经加工的原料产品，如棉花、大豆等；(2) 不会因生产商不同而形成不同特色的商品，如钢材、大米等；(3) 某些生产比较简单、选择性不大的小商品；(4) 临时性或一次性生产的商品等。

无品牌营销的目的是为了节省广告和包装费用，以降低成本和售价，加强竞争力，扩大销售。近年来美国的一些日用消费品又出现了无品牌倾向，据估计，其超市中提供的无品牌商品的售价大约低于同类品牌产品的30%~50%，很受低收入消费者的欢迎。企业推出无品牌产品的主要目的是节省包装、广告等费用，降低价

格，扩大销售。一般来讲，无品牌商品质量不高。

随着市场经济的高度发展和经济全球化浪潮的冲击，品牌化的趋势迅猛异常，品牌化几乎统治了所有产品。食盐被包装在标明制造商的包装物内，柑橘上贴有种植者的姓名，尤其是许多生产中间产品的制造商如电机、电脑芯片、纤维等也进入品牌产品行列。杜邦的品牌宣传使得众多的成衣制造商使用杜邦的面料，因为用杜邦面料制作的服装能够卖更高的价钱。显然，创建一个品牌对企业来说是一项极具挑战性的决策，品牌化企业不仅需要付出高昂的成本和艰苦的努力，而且要承担该品牌得不到市场认可的风险。在这种情况下，多数企业仍然要使产品品牌化。

## 2. 品牌归属策略

一般来说，制造商会面临四种品牌所有权选择：一是制造商品牌（又称全国性品牌）；二是经销商品牌（又称专用品牌或私人品牌）；三是以上两种品牌兼用，即以制造商名称生产一些产品，并以分销商的名义制造另一些产品；四是租用第三者的品牌。

传统上，品牌是制造商的制造标记，因为产品的设计、质量、特色都是由生产厂商决定的，然而近些年来一些大型零售商与批发商也在致力于开发他们自己的品牌。中间商使用自己的私人品牌会带来一系列问题，如：中间商必须特别注意宣传自己的品牌以注意赢得顾客信任，广告投入较大；中间商必须大批量订货，因而将大量的资金压在商品库存上，承担一定的风险。但使用私人品牌也会带来很多的利益，如可以控制货源，把握产品在销售上的自主权，摆脱生产商的控制，压缩进货成本，自主定价，以获取较高利润。目前，经销商品牌已经成为品牌竞争中一个强劲的角色。

此外，也有一些生产商发现有著名品牌对消费者的吸引力，采取租用著名品牌的形式来销售自己的商品，特别是在企业推出新产品或打入新市场时，这种策略更为有效。

## 3. 家族品牌策略

(1) 个别品牌策略是一个产品一个品牌。这种品牌策略可使整个企业的声誉不至于受其中某种商品的声誉的影响，可以分散产品市场营销的风险，可以把个别产品的成败同企业的声誉分开，不至

于因为个别产品的失败而败坏整个企业的形象，同时也有利于企业发展不同档次的产品，满足不同层次消费者的需要，如 P&G 企业的“飘柔”、“润妍”、“潘婷”等品牌。但个别品牌策略企业要增加品牌设计和品牌销售方面的投入，开支较大，此外品牌过多不利于企业创立名牌。

(2) 统一品牌策略是以单一品牌推出其所有产品。如日本的“松下”、“东芝”、“日立”等企业，所有各类产品都使用一个家族品牌，品牌产品中包括种类繁多的产品。企业采用统一品牌策略可以利用多种媒体集中宣传一个品牌，借助品牌的知名度来显示企业的实力，树立企业形象；推出新产品时，可以节省品牌设计、广告宣传等费用，有利于企业利用原有品牌声誉，使新产品顺利进入市场。但统一品牌具有一定的风险性，采用统一品牌的条件是产品应该具有相同的质量水平，否则会影响品牌信誉，特别是有损于有较高质量产品的信誉。

(3) 企业名称加个别品牌名称策略。即在每一品牌名称之前均冠以企业名称，以企业名称表明产品出处，以品牌名称表明产品的特点。这样做可以降低对每个品牌的市场促销费用，可以利用企业的形象和声誉来对新产品品牌进行促销，可以有效防止偶尔某个品牌出了问题对其他的产品项目发生连带影响。一些市场形象较好、知名度较高的企业，都可以采用这种品牌策略，如日本的丰田、尼桑，美国的通用汽车公司，均在其不同品牌的汽车产品上，标上企业的名称。

(4) 分类品牌策略。即企业在对所有产品分类的基础上各类产品使用不同的品牌。

#### 4. 品牌延伸策略

品牌延伸策略，也称品牌扩展策略，是指企业利用已经经营成功的品牌来推出改良产品或新产品。那些著名的品牌可以使新产品容易被识别，从而得到消费者的认同，加快消费者的接受程度，企业还可以节省有关的新产品促销费用。如“海尔”不仅有空调，还扩展到“海尔”洗衣机、“海尔”冰箱等，再如“金利来”从领带开始，然后扩展到衬衣、皮具等领域。但这种策略也有一定的风

险，容易因新产品的失败而损害原有品牌在消费者心目中的形象。

### 5. 多品牌策略

多品牌策略是指企业对同一类产品使用两个或两个以上的品牌名称。多品牌策略由美国 P&G 企业首创。该企业在其营销的三种清洁剂上同时使用了八个品牌进行经销。

企业采用多品牌策略，主要是因为：(1) 多种不同的品牌既吸引了更多消费者注意，又增加了零售商对制造商产品的依赖；(2) 一贯忠诚于某一品牌而不去考虑其他品牌的消费者是很少的，大多数消费者都是品牌转换者，发展多种不同的品牌，才能赢得这些品牌转换者；(3) 多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率；(4) 发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的细分市场，占领更大的市场。

### 6. 品牌重新定位策略

品牌重新定位策略又称再定位策略。企业为了确立一个品牌，需要投入很多人力、物力和财力，因此，一个品牌一旦确定，一般不会轻易更改，但是当原品牌产品出了问题，或是原品牌市场遇到强有力竞争，市场占有率不断下降，或是消费者的品牌偏好转移，原品牌陈旧过时，与产品的新特点或市场的变化不相符等，企业也不得不对其品牌产品进行重新定位。要么全部更新，即企业重新设计全新的品牌，抛弃原品牌，这种方法能充分显示企业的新特色，但耗费及风险均较大；要么部分更新，即在原品牌基础上进行部分的改进，这样既可以保留原品牌的影响力，又能纠正原品牌设计上的不足。企业在进行品牌重新定位时，要考虑再定位成本和再定位收入。

## 三、产品的商标

### 1. 商标的特征

(1) 商标的概念。商标与品牌都是产品的标志。具体产品的商标与品牌可以相同，也可以不同。商标是法律名词，品牌经过注册可以成为受法律保护的专用商品标志即商标。在世界各国的法律中，商标的含义并不完全相同，但对商标实质的理解是一致的。一

般认为，商标就是商品的特定标志，是由文字、字母、图形记号及其组合构成的、用以区别不同生产者和经销者的产品或服务的标志。世界知识产权组织关于商标的定义是：商标是用以将某工业或商业企业或这种企业集团的商品或服务区别于他人的商品或服务的标志。

(2) 商标的特征主要有以下三点：

商标是商品的标志。在社会生活中的各个领域使用着各式各样的标志，商标则是作用于商品上的标志，人们凭借它来区别商品的来源和特定质量，以便做出购买决策。

商标具有排他性。商标是商品生产者或经销者专用的标志，不允许他人侵犯或损害。

商标可以通过树立信誉，标示商品的特定质量。它可以在市场上向消费者提供商品信息，使消费者凭商标购物。

## 2. 商标的分类

商标的种类可以从不同的角度，以不同的标准来划分：根据商标结构，可以划分为文字商标、图形商标和组合商标、立体商标等；根据商标用途，可以把商标划分为商品商标和服务商标；根据商标使用人的不同，可以把商标分为制造商标、销售商标、集体商标；根据对商标的管理，商标可分为注册商标与未注册商标；根据使用人的动机划分，可分为联合商标、防御商标、证明商标和驰名商标；在一种商品上同时使用的主要商标、商标群商标、商品别商标。

## 3. 商标的作用

(1) 区别产品来源。区分不同产品生产者商标最重要、最本质的功能。在现代的市场经济中，同一产品的生产厂家可能有成百上千，消费者何以进行判别、购买呢？商标可以使消费者达到区分不同厂家、选购满意商品的目的。

(2) 促进生产者努力提高产品的质量。产品质量是商标信誉的基础。有信誉的商标可以为商品质量提供一定的保证，在消费者心目中形成的一种产品质量安全感。没有商标，顾客购买时对产品质量心中无数，一旦受骗上当也无处可查。使用商标，可以增加顾客



对商品的信任感，产品质量出现问题，可以找生产者维修、调换，挽回损失。商标不是产品质量的标志，但它能在一定程度上对消费者起到保证质量的作用。同时也促使企业为创名牌产品、建立商标信誉而不断加强生产管理、改进技术条件、努力提高产品质量。

(3) 便于广告宣传，鼓励正当竞争。商标信誉能够代表企业的声誉和形象。消费者习惯于根据商标选购商品，生产者利用商标进行广告宣传，易认、易记，易于被消费者接受，收到良好的市场效果。通过商标广告宣传，使消费者产生好感，激发其购买欲望，从而促进商品的生产和流通。商标信誉直接关系到商品市场竞争能力的强弱，一个有信誉的商标，对于提高产品的竞争能力，打开市场起着重要的作用。

(4) 维护企业和消费者正当权益。现代商标，作为一种产权，受法律保护和制约，因此，商标就成为维护企业和消费者正当权益的工具。

#### 4. 商标策略

(1) 有无商标策略。一般情况下有商标的产品更容易得到消费者的信任。有时对一些有固定规格标准的矿石等原材料、煤等燃料以及地产地销产品，或一次性销售的产品，考虑成本的节省，也可以不使用商标。

(2) 制造商商标策略。一般当制造者的实力、商标的知名度及信誉高于其销售商时，应坚持使用制造商标；反之，则宜采用销售商标。当实力、信誉相当的生产企业与销售企业发生业务关系时，可同时使用制造商标与销售商标。

(3) “家族商标”策略。“家族商标”是以一定的商标为基础，把它与各种文字结合起来，使用在同一企业各类产品上的商标，也叫“派生商标”、“亲族商标”。这种情况一般适用于价格和目标市场相近的产品上。

(4) 等级商标策略。产品商标或等级商标策略强调不同的产品、不同等级的产品应有各自的商标。企业往往在生产和经营的产品种类、价格、档次及质量上有较明显的不同时，采用此策略。

(5) 更新商标与推进商标策略。更新商标是废弃原有的商标而

代之以新的商标，又称为骤变型商标策略。推进商标策略指随产品组合的变化和产品变化的要求而部分地改变商标，又称为渐变型商标策略。

#### 四、产品的包装

##### 1. 包装的功能

包装是指为了保护商品的数量和质量，便于运输、装卸、储运和销售，采用适当的材料制成与商品相适应的容器，并加以标志和装潢的活动和措施。包装有两层含义：一是指产品的容器和外部包装，即包装器材；二是指包装产品的操作过程，即包装方法。

(1) 保护产品。适当的包装可防止商品在流通过程中遭受各种可能的损害，起到保护商品的使用价值的作用。

(2) 提高效率。良好的包装既便于卖方对产品的运输、储存和管理，也便于消费者对产品的识别、购买、携带和使用，便利了整个交易活动。

(3) 促进消费。产品经过包装美化以后，自然区别于同类竞争商品，可引起消费者对产品的注意和喜爱，促成更多的购买行为。

(4) 增加附加值。良好的包装能使顾客愿意支付的价格远远高于包装的附加成本；同时，包装产品的库存控制也比较简单；此外，实行产品包装还可使产品的损耗率降低，提高运输、储存、销售各环节的劳动效率，从而大幅度提高企业的利润水平。

##### 2. 包装的分类

(1) 按照包装在流通过程中的作用不同，可分为运输包装和销售包装。运输包装又称工业包装，是以适应储存、运输需要为主要目的的包装。销售包装又称商业包装，它是以促进产品销售为主要目的的包装。在流通过程中，产品越接近消费者，就越要求包装具有促进销售的效用。因此要求包装外形美观，并有必要的装潢、画面、文字说明等。

(2) 按照产品包装的结构，可分为件装、内装和外装。件装（个装）是在每一个产品上所进行的包装；外装是包装产品的外部包装，如箱装、袋装、桶装等；内装是介于外装和件装之间的包

装，用于防止水分、湿气和日光的侵入，并防止可能同一外装的产品相互摩擦、碰撞而受到的破坏。但是，这种划分也不是绝对的，有时件装和内装混合使用。

(3) 按照包装器材的类别，可分为纸和纸制品包装、塑料制品包装、木包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷包装、草编包装及棉纺织品包装等。

(4) 按照包装技术或方法，可分为防水包装、防潮包装、防锈包装、缓冲包装、防虫包装、防鼠包装、通风包装、压缩包装、真空包装及耐寒包装等。

(5) 按照产品的类别，可分为金属产品、化工产品、机电设备、配件、电工材料的包装等，或分为一般产品、危险产品、长大超重和精密产品包装等。

(6) 按产品的销地，可分为出口包装和国内包装。

### 3. 包装的设计原则

(1) 保护产品。产品包装既要保护产品的内在质量不受破坏，又要保护产品的外观不受损失。前者是指产品的物理、化学性质等，后者从外观上看起来产品完好无损。如我国的水泥包装，由于长期采用牛皮纸袋包装，容易受潮，浪费是极其惊人的，据统计，高峰时曾达到过年产量的  $1/3$ 。

(2) 方便使用。实践证明，对那些生活中经常使用、反复使用的产品，为顾客提供携带、保管和使用的方便条件，就会提高他们的品牌忠诚度，使他们成为回头客。

(3) 新颖别致。顾客在很短时间内不可能看完货架上的全部商品，那么，要使顾客对某一品牌商品在短时间内就感兴趣，品牌经营者必须深思熟虑，把商品的魅力直观地表现在新颖别致的包装上。

(4) 经济实用。包装不是越昂贵、越高档越好，而应根据产品质量的档次，配上与之相适应的包装。比如，高档手表和高级珠宝应配以高档的包装，以烘托商品的高雅贵重；一些日常生活用品，应该用朴实一些的包装，尽量降低产品的包装成本，体现出购买的经济性。

(5) 符合法规。包装设计也应按法律规定在包装上标明厂名、厂址；对于食品、化妆品等与人们身体健康密切相关的产品，应标明生产日期、保质期；对于药品，还要印制其所含成分、注意事项等；包装材料应符合环境保护的要求；标签上的有关文字说明不得弄虚作假、夸大其辞等。

#### 4. 包装的策略

(1) 类似包装策略。类似包装是指企业所生产的各种产品，在包装上都采用相同的图案、近似的色彩，体现出共同的特色，使顾客很容易就能察觉出是来自同一制造商的产品。类似包装可以节省包装设计费用，树立企业形象，容易推出新产品。但通常只适用于相同或相近质量水平的不同产品，一旦质量水平相差悬殊则优质产品将会蒙受不利影响。

(2) 配套包装策略。配套包装是指企业根据消费者的购买和消费习惯，将多种使用上相互关联的产品纳入同一包装容器内，如女士化妆盒、家用工具箱、礼品盒等。这种包装不仅可以方便消费者的购买和使用，而且有利于带动多种产品销售，特别有利于新产品的推销。但在实践中，须防止不顾市场需求的具体特点、消费者的购买力水平和产品本身关联程度大小任意组合搭配的错误做法，以免消费者产生抵触情绪。

(3) 重用包装策略。重用包装是指所使用的包装物在被包装的产品消费完毕之后并没有作废，还能改作其他用途。如糖果、月饼的包装盒可改作工具箱、针线盒。这种策略可刺激消费者的购买欲望，扩大产品销售，同时使带有企业标记的包装物在被使用过程中起到延期广告宣传的作用。

(4) 等级包装策略。等级包装是指企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装。显然这种策略的实施成本较高，但它能适应不同的购买力水平或不同顾客的购买心理，从而扩大产品销售。

(5) 附赠品包装策略。附赠品包装又称万花筒式包装，这是指在包装容器内除目标产品外另附有赠品，以吸引消费者的购买。该策略对儿童和青少年及低收入者较为有效，如儿童食品在包装中附

赠玩具或卡通图片。若赠品采用累积获奖方式，效果会更明显。

(6) 更新包装策略。更新包装是指企业要采用新的包装技术、包装材料、包装设计等，对原有产品包装加以改进，以改变产品的原有形象，如把饮料的瓶式包装改为易拉罐式包装、粉剂药的袋式包装改为薄膜包衣包装等。更新落后的包装材料、技术和形式，使之更加便于顾客使用，对提高产品形象、扩大销售、提高经济效益有一定的促进作用。

### 第三节 产品组合策略

#### 一、产品组合

在现代社会化大生产和市场经济条件下，多数企业都生产或销售多种产品，来满足不同细分市场的需求。产品组合是指一个企业生产经营的全部产品的有机构成和量的比例关系，或者说是企业生产经营的全部产品的结构。产品组合一般是由若干条产品线组成的，每条产品线又是由若干个产品项目组成的。

产品线是指密切相关的满足同类需求的一组产品。如，美能达企业可以把它的三条产品线定义为照相机、摄像机、照片复印机，因为这三条线涉及不同的技术，产品售给不同的顾客。

产品项目是指因性能、规格、商标、款式等不同而区别于企业其他产品的任何产品，也就是在企业产品目录上列出的每一个产品。如“200L冰箱”、“30CM彩电”可以区分家电生产厂的冰箱产品线和电视机产品线中的一个项目。

产品线长度是指产品线中的产品项目的总和。为了在不同的企业之间进行比较，也用平均线长度来表示产品组合的长度。

产品线深度是用来测量产品组合中每条产品线的长度的，即指每条产品线所包含的产品项目数。如某品牌香皂有三种规格、两种味道。

产品组合的宽度也称产品组合广度，指企业产品线的数量，即在产品组合中有多少条产品线。企业产品组合中产品线越多，产品

组合的宽度越大。

产品组合的相关性指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互联系的紧密程度。比如，清洁剂、洗衣粉、香皂这几条产品线都与洗涤去污有关，则这几类产品的产品组合就具有较强的相关性。

产品组合的测量尺度指标在营销战略研究方面具有重要的意义。首先，在一般情况下，企业增加产品组合的宽度（即增加产品线、扩大经营范围、实行多角化经营），可以充分发挥企业的特长，使企业尤其是大企业的资源、技术得到充分利用以提高经营效益，分散企业投资风险。其次，企业增加产品组合的长度和深度（即增加产品项目、增加产品的品种规格）可以迎合广大消费者的不同喜好，以吸引顾客。最后，企业增加产品组合的关联性（使各产品线在最终使用、生产条件、分销渠道等方面密切关联），则可以提高企业在某一地区、行业的声誉。

## 二、产品组合分析

由于产品组合状况直接关系到企业的销售额和利润水平，为优化产品组合，使其得到最佳的经济效益，企业必须经常对现行的产品组合结合未来销售额、利润发展水平及影响进行分析、评价与调整。

### 1. 产品线分析法

产品线分析法用于分析、评价产品线下各产品项目的销售和利润水平。以下例说明之。

某个企业产品线包含了五个产品项目，其销售和赢利状况如图7-3所示。

如图所示，第一个产品项目的销售额、利润额分别占整个产品线总销售额和利润额的50%和30%；第二个产品项目的销售额、利润额占整个产品线总销售额和利润额的比重均为30%；这两个产品项目虽然占了整个产品线销售额的80%和利润额的60%，但在同行业中竞争最为激烈，预测未来的销售额和利润额将呈现下降趋势。如果将销售额主要集中在这两项产品上，风险较大，因此必

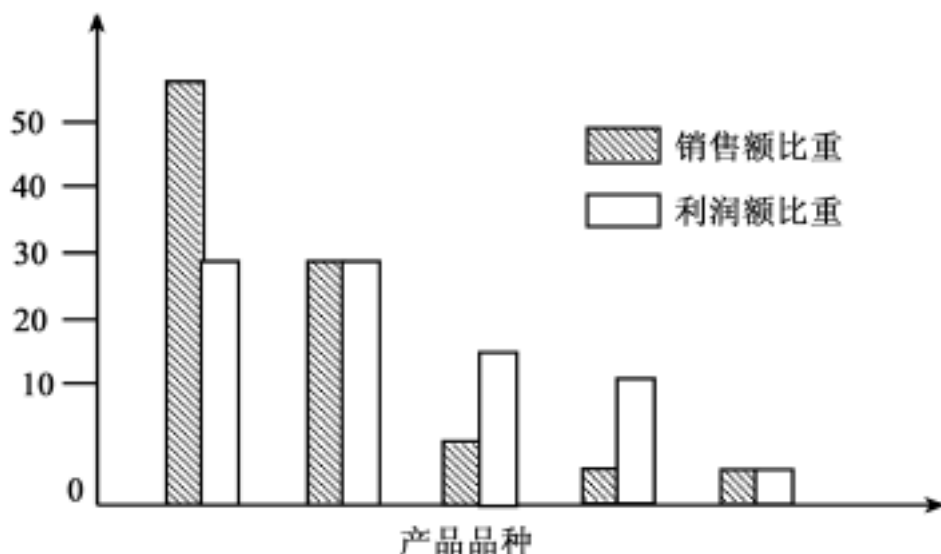


图 7-3 产品品种对产品线总销售额和利润额的贡献

须制定有效的对策。企业一方面要采取切实措施，巩固第一、二两项产品项目的市场地位，另外应根据市场环境的变化加强对第三、四产品项目的市场营销。第五个产品项目只占整个产品线销售额的5%，发展前景不大，企业可以考虑剔除此项。

## 2. 产品定位图分析

企业要达到产品组合最优化，提高经济效益，还必须了解、分析同一市场上本企业的产品线和竞争者产品的对比情况，以衡量各个产品项目与竞争者的市场地位，并采取相应对策。以下例说明之。

H企业的一个纸板生产线，它有两个主要属性：一是光滑度，分高、中、低三种；一个是重量，分为低重、中重、高重、特高重四种。H企业的纸板有A、B、C、D四个竞争者，它们产品的定位如图7-4所示。如A企业有两个产品项目均为超重级，光滑度一个在中上、一个在中下。

根据定位图，对H企业可做如下分析：首先，可以明确与本企业对抗的竞争产品。如H企业轻量级和中等光滑度的纸张与D企业的产品相互竞争，而高重量、中等光滑度的纸板则没有直接竞争对手。其次，可以发现新产品项目的开发方向。图中表明，高光

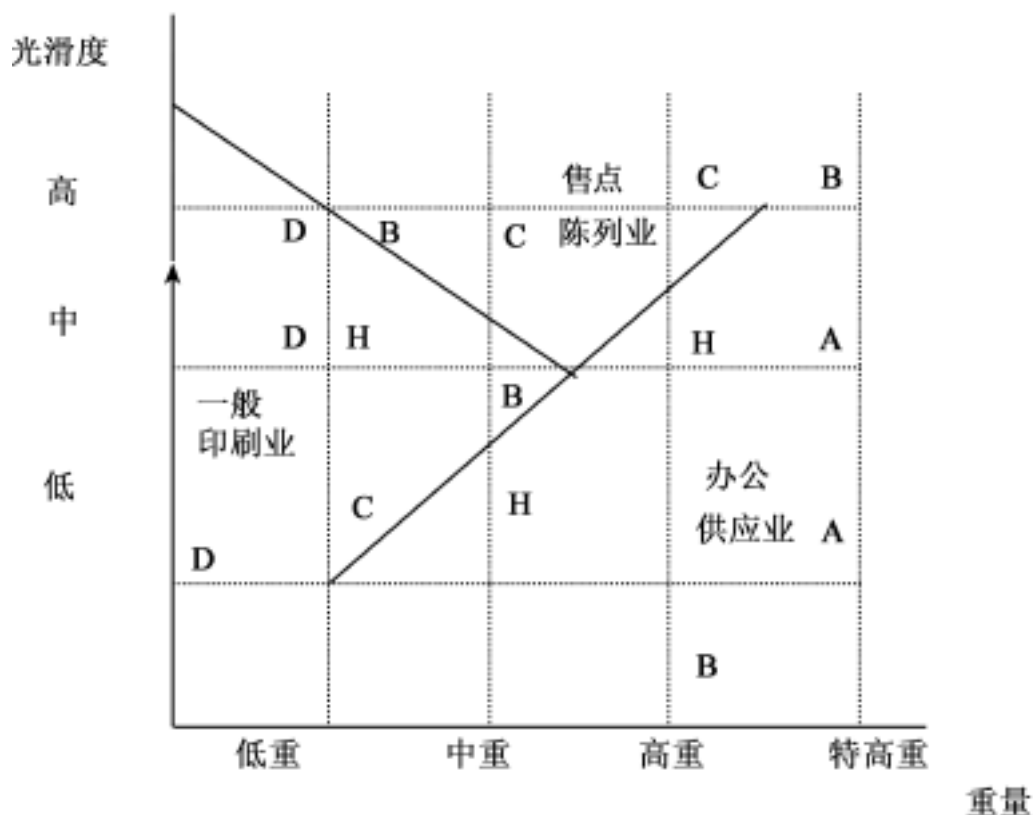


图 7-4 纸板产品线的品种定位图

滑度和低光滑度的纸板均无中重、低重量型，如果市场对这些类型纸板确有需求，企业应积极组织力量进行开发。最后，企业还可借助产品定位图并根据各类用户的购买兴趣和需要来识别市场。H 企业的产品较适合于一般印刷业的需要，但由于其产品同时定位于办公用纸和售点零售业用纸的边界上，也可兼顾这两种工业用纸的需要。企业如没有能力生产更多类型的纸张，则应保持现有定位情况。

### 3. 波士顿组合矩阵法（BCG 法）

波士顿咨询企业（Boston Consulting Group）通过市场销售增长率和相对市场占有率两个指标对企业的产品业务展开分析，将产品分成四类，根据不同类型业务的特点来选择相适应的发展策略。

如图 7-5 所示，横坐标代表相对市场占有率，以 1.0 为界分为左低、右高两个部分；纵坐标代表销售增长率，以 10% 为界分为下低、上高两部分。





图 7-5 市场销售增长率—相对市场占有率区域图

第一类：问题产品。它指市场占有率低、销售增长率高的产品。多数产品最初都属于这类产品。为提高这类产品的市场占有率，企业需要扩大生产，加强推销，因而需要大量现金，要靠“现金牛类”产品或贷款来支持。为此，企业应慎重考虑这样做是否合算（由此可形象地称之为“问题类”产品）。企业无疑要支持这类产品中确有发展前途的产品，但不宜过多，以免资金分散，效益不明显。

第二类：明星产品。一旦问题产品成功了，便转化为明星类产品。该产品指市场占有率高、销售增长率也高的产品。这类产品处于迅速增长阶段（可形象地称之为“明星类”产品）。为支持其发展需要投入大量资金，因此，这是占用资金较多的产品。之所以要投入大量资金，是因为它们有希望成为提供大量现金的产品。

第三类：现金牛类产品。它指市场占有率高、销售增长率低的产品。这类产品由于市场占有率高，赢利多，现金收入多，可以提供大量现金（据此可以形象地称之为“现金牛类”产品），企业可用这些现金支持其他需要现金的产品。因此，每个企业都十分重视这类“当家产品”，每个大中型企业应当有几头强壮的“现金牛”。

第四类：瘦狗类产品。它指市场占有率低、销售增长率也低的产品。这类产品是微利、保本甚至亏本的产品。对于这类产品，企业应重点考虑它们是否有存在的理由，某些瘦狗类产品可能给企业带来一些利润，而有的则意味着损失。与此同时，企业还要花费时

间、资金对它们进行管理，因此，企业要识别它们的差异，采取相应的策略。

对企业产品进行分析之后，就要确定对各种产品业务采取的策略。可供选择的企业投资策略有以下四种。

(1) 发展。目标是提高产品的相对市场占有率。为达此目标，有时甚至不惜放弃短期收入。这种策略特别适用于可转化的“问题类”产品，通过有效的促销使它们尽快转化为“明星类”产品。

(2) 维持。目标是维持产品的相对市场占有率。这种策略特别适用于大的“现金牛类”产品，此类产品大多处于市场生命周期中的成熟期阶段，采取有效的营销措施维持一段时间，通过保持企业在该产品上的优势市场地位来获取大量现金收入。

(3) 收割。该策略的目标在于尽可能多地追求短期利润，而不顾长期效益，又称榨取策略。这种策略特别适用于弱小的“现金牛类”产品，这类产品很快就要从成熟期转入衰落期，前途暗淡，所以要趁这类产品在市场上仍有一定地位时尽可能地从它们身上获取更多的现金收入。同样道理，这种策略也适用于计划放弃的“问题类”和“瘦狗类”产品。其具体方法包括减少投资、降低质量、减少促销费用、降低价格等。

(4) 放弃。即清理、变卖现存产品，并把各种资源用于生产经营其他经济效益好的产品。显然，这种策略适用于没有发展前途的，或者妨碍企业增加赢利的某些“问题类”或“瘦狗类”产品。

#### 4. 通用电气公司模型（多因素业务矩阵法或 GE 矩阵法）

通用电气公司评估分析产品组合主要根据两个变量：市场吸引力和企业竞争力，并建立矩阵对企业目前产品组合进行分析的一种方法。这种方法是对波士顿组合矩阵法的一种改进，使分析因素从两个因素变为多种因素，从而使分析更加全面，结论更为可靠。

市场吸引力反映了某些产品的发展价值，它由市场规模、市场增长率、竞争程度、技术壁垒和环境影响等因素所决定；企业竞争力则反映了企业发展该业务的可能性大小，它由市场占有率、产品质量、品牌声誉、生产效率、促销与分销能力、产品成本和管理能力等因素所决定。

如图 7-6 所示，市场吸引力分为大、中、小三类，企业竞争力分为强、中、弱三档，这样便将企业的所有产品业务分为九种。

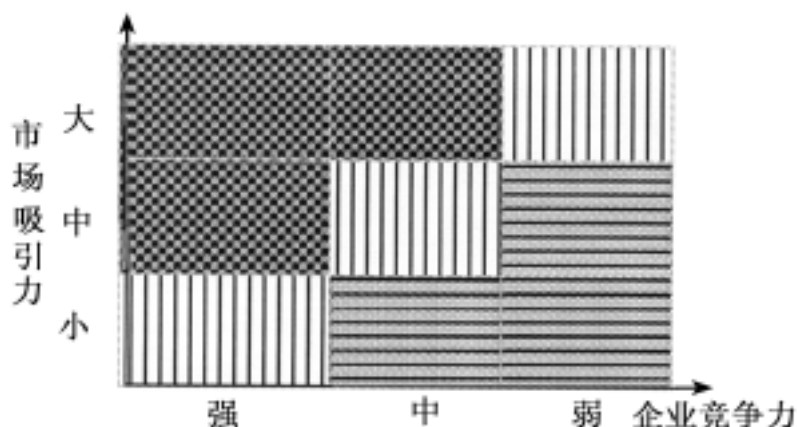


图 7-6 通用企业产品业务分析图

(1) 第一类业务，包括图中“大强”、“大中”、“中强”三种业务。这类业务不仅有发展价值，而且有良好的发展优势，因此对企业非常有利。对该类业务，企业应采取“增长”策略，增加投入，促进发展。

(2) 第二类业务，包括“小强”、“中中”和“大弱”三种业务。这类业务要么有很大的发展价值，要么有良好的发展优势，要么两者较为匹配，总的来说处于中等水平。对该类业务，企业可采用“保持”策略，即维持原有的投入和市场占有率，在不增加成本的前提下获取现有利益。

(3) 第三类业务，包括“小中”、“小弱”、“中弱”三种业务。这些业务的市场吸引力与企业竞争力都不大，应采取“收缩”与“放弃”策略，尽量榨取价值然后撤出。

### 三、产品组合策略

#### 1. 产品组合策略

(1) 全线全面型策略。这是企业向顾客提供他们所需要的一切产品。这种策略将尽可能地增加产品组合的宽度和深度。在增加时，企业可以根据自身内部条件，考虑产品组合的关联性。如美国奇异电气企业，产品线很多，其产品都和电气有关，也可不受产品

系列之间关联性的约束；如某钢铁企业不仅生产钢铁，还生产耐火材料、工艺品等。这种策略是强者的“专利”。

(2) 市场专业型策略。这是企业以某个专门市场为服务对象，为该目标市场提供所需要的各类产品，不考虑产品组合的关联度。如某企业专向妇女提供其所需要的时装、饰品、化妆品、保健品等。

(3) 产品专门化组合。这是指企业集中经营有限的或单一的产品线，以满足有限的或单一的细分市场的需求。该组合方式具有行业化特点，如有的制衣厂、食品厂、轮胎厂等。

(4) 有限产品组合。这是指企业只生产某一类产品中的一部分产品，以满足有限市场的需求。这类组合的宽度有限，有利于企业发挥自身的优势，树立企业和产品的形象，提高在某一特定范围内的市场占有率。

(5) 特殊专业性产品组合。这是企业凭借它所拥有的特殊技术和生产条件，提供满足某些特殊需要的产品，如某厂专门生产和提供残疾人使用的假肢、轮椅和康复器械等产品。

(6) 单一产品组合。这是指企业只生产一种或为数有限的几种产品，适应和满足单一的市场需要。这种组合产品线简化，生产过程单纯，能大批量生产，提高劳动生产率，技术上易于精益求精，提高产品质量，降低成本，节省销售费用。但是生产经营单一品种，企业对产品的依赖性太大，适应性弱，风险大。

## 2. 产品组合调整

(1) 扩大产品组合策略。扩大产品组合策略是指开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度。开拓产品组合广度是指增加一条或几条产品线，扩大企业经营范围。当企业现有产品线的销售与利润量在未来有可能下降，或不足以实现企业的发展目标时，就应考虑在产品组合中增加新的产品线或加强其他有发展潜力的产品线，以弥补原有产品线的不足；加强产品组合深度是指在原有的产品线内增加新的产品项目。如果发展与竞争者相近的品牌，企业营销组合就应具有一定特色，或者为用户提供更多的运输、信贷等便利条件，或者在价格上更具有竞争力等。当然，扩大产品组合决策还可

以不受产品之间相关性制约，发展与原有产品线毫无关联的产品线或产品项目，比如：春兰集团在生产原有空调基础上，又进军汽车行业；日本索尼公司在生产原有电视机、录音机的基础上，又经营旅行社、药房等。

扩大产品组合，可以使企业充分利用人、财、物资源；可以满足不同偏好的消费者多方面需求以提高产品的市场占有率；可以充分利用企业信誉和商标知名度，完善产品系列，扩大经营规模；可以充分利用企业资源和剩余生产能力，提高经济效益；可以减少市场需求变动性的影响，分散市场风险，降低损失程度。

(2) 缩小产品组合策略。缩小产品组合策略是指缩小产品组合的广度，削减产品线或产品项目，使之变为较窄的产品组合，以缩小经营范围，实现生产经营专业化。因为当市场繁荣时，扩大产品组合策略会使企业有更多的获利机会，但当市场不景气时，特别是原料和能源供应紧张时，许多企业往往又会趋向于缩减产品线，集中资源经营那些获利最多的产品线和产品项目。

缩小产品组合策略可以集中资源和技术力量改进保留产品的品质，提高产品商标的知名度；可以使生产经营专业化，提高生产效率，降低生产成本；可以减少资金周转；有利于企业向市场的纵深发展，寻求合适的目标市场。

(3) 产品线延伸策略。为了开拓新的市场，增加顾客，适应顾客需求的变化，很多企业常采用产品线延伸策略。即企业把产品线延长，使其超出目前范围的一种行动。

向下延伸。这种策略是把企业原来定位于高档市场的产品线向下延伸，在高档产品线中增加中、低档产品项目。采用这一策略有利于利用高档品信誉进入中、低档市场，使企业资源得到更充分利用和进一步分散经营风险。但此策略如运用不当，也可能损害原有产品声誉和企业的整体形象。另外，由于中、低档产品可能需要另辟销售渠道，这样就有可能增加企业营销费用支出。

向上延伸。这种策略是指企业把原来定位于低档市场的产品线向上延伸，在原有的产品线内增加高档产品项目，使企业进入高档产品的市场。一般来说，高档产品市场利润丰厚，如果市场潜力

比较大，而且企业又具备进入条件，则应抓住机遇，开拓高档产品市场。当然，采用这一策略也有一定的风险和困难，如高档产品市场的竞争者会不惜一切代价坚守阵地，而且还可能会侵入低档产品市场，向下延伸进行反击；由于企业一直生产低档产品，消费者可能怀疑其高档产品的质量水平；采用这一策略还需培训或物色新的销售人员。

双向延伸。这种策略是指原定位于中档产品市场的企业，掌握了市场优势后决定向产品线的上下两个方向延伸，一是增加高档产品，二是增加低档产品，扩大市场阵容。

(4) 产品现代化策略。当今世界，知识经济初露端倪，科学技术迅猛发展，这一决策就是强调要把科学技术应用到生产过程中去。因为在某种情况下，虽然产品组合的广度、长度都非常适合，但产品线的生产形式可能已经过时，这就必须对产品线实施现代化的改造，以便跟上市场前进的步伐。产品线的现代化可采取两种方式：一是逐项更新；二是全面更新。逐项更新是在整条产品线全面更新之前，测试消费者及中间商的反应，了解市场动向，同时可节省投资，但缺点是使竞争者洞悉本企业的意图，从而也更新其产品线，一次全面更新可避免上述缺点，出奇制胜，但所需投资较大。

### 【复习思考题】

1. 如何理解产品的整体概念？
2. 产品市场生命周期各阶段有什么特点？
3. 产品市场生命周期各阶段应分别采取什么样的营销策略？
4. 如何优化产品组合？
5. 产品品牌与商标之间是什么样的关系？
6. 产品品牌有哪些主要策略？
7. 企业通常采用的包装策略主要有哪些？
8. 包装有什么作用？

9. 外国人对中国的产品有“一流的品质、二流的服务、三流的价格与四流的包装”的印象，我们对此应该如何改变以提高我国

产品在国际市场上的竞争力？

10. 用双向延伸的产品延伸策略，会给企业本身带来什么样的机会与威胁？

## 第八章 新产品研发策略

在市场竞争日益激烈、产品寿命周期日渐缩短的时代，几乎没有哪个企业能不研发新产品，只用老产品就能生存、发展的；而且新产品研发不仅仅是研究与开发部门的工作，而且是企业经营管理及市场营销战略的重要组成部分。虽然新产品研发既会给企业的市场营销带来机会，也会给企业的经营带来风险，但企业也必须制定适当的新产品研发策略，回避风险，保证新产品研发的继续与成功。

### 第一节 新产品研发的意义及风险防范

#### 一、新产品的概念

市场营销学上的新产品与因科学技术在某一领域的重大突破所产生的新产品在范围上更加广泛。从市场营销学上看，只要产品在功能或形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至原有产品进入新的市场，都可称为新产品；在消费者方面，进入市场给消费者新的效用或新的利益的产品，也可视为新产品。

##### 1. 全新新产品

全新新产品是指企业采用新原理、新结构、新技术、新材料制成，开创全新功能的新产品。这类产品无论对企业或是市场来讲都属于新产品，如电视、空调问世。

##### 2. 换代新产品

换代新产品是指企业在原有原理的基础上，研发出产品新功能、新结构，或者是企业在原有产品的基础上，部分采用新技术、



新材料、新工艺，使其性能获得改进或增加其功能，并对现有产品有一定的替代作用的产品，如黑白电视机换成彩色电视机、空调的窗机换成柜机。

### 3. 改进新产品

改进新产品是指企业在利用原有原理、结构、技术、材料的基础上，对产品的某个方面进行改制，如彩电、空调推出新款式、增加新尺寸等。

### 4. 品牌新产品

品牌新产品是企业对原有产品没做什么改变，而是在营销上进行了创新，如采用新包装、新名称，或是找到新市场、新用途等。

## 二、新产品研发的意义

### 1. 有利于企业的战略发展

通过研发新产品，一方面可以从新产品中获取更多的利润，另一方面能够提高市场份额。利润和市场份额是关系企业成长的重要指标，两个指标的提高能使企业不断发展壮大。

### 2. 有利于企业的优势竞争

在激烈的市场竞争环境下，为了更好地获取顾客忠诚、提高市场占有率，企业采用了各种手段以获取竞争优势，其中研发新产品是企业获取竞争优势的一种有效方式。例如，索尼公司获得成功，在某种程度上也是新产品研发的成功；又如索尼随身听，为消费者在移动中收听各种节目和音乐提供了方便，一举获得了消费者的青睐，使其在与竞争对手的较量中获得暂时的领先地位。

### 3. 有利于企业的环境适应

企业周围环境变化对企业的经营活动产生很大的影响，如技术环境、政治法律环境、消费者消费习惯等都影响着企业的经营。这些变化可能使企业原有产品不太适合市场需求，如由于企业原有产品污染严重，在新的环保法律颁布时，市场前景变得比较暗淡，在这种情况下，企业要想生存和发展，必须研究开发新型的无污染产品。

#### 4. 有利于企业的需求创新

随着社会的发展，消费者的需求与消费习惯变化越来越快，消费者需求日益个性化、多样化，对品种、型号、规格等方面的要求越来越高。企业只有不断地开发新产品，才能满足消费者的多样化需求，获得顾客忠诚，得到稳定的市场。新产品的研发既满足了消费者新的需求，又为企业开辟了新的市场。

#### 5. 有利于企业的资源利用

企业在经营过程中，固定资产是不发生变化的，增加新产品的经营会提高固定资产的使用效率，降低产品成本。

### 三、新产品研发风险的防范

1. 宏观防范——政府或社会对新产品开发的风险进行防范或提供补偿

(1) 为企业新产品开发提供信息帮助。信息闭塞是造成新产品研发失败的重要因素。政府及有关部门应加强对企业的信息及传递网络的建设，进行信息指导和服务，提高企业对市场信息的了解程度，增加新产品开发决策的科学性。

(2) 为新产品开发提供税收优惠。政府通过税收优惠，可以降低企业新产品开发的资金成本，增加收益，从而降低开发风险。

(3) 风险投资。风险投资是现代科技与金融在市场经济条件下紧密结合的产物，是一种有效的新产品风险防范方式。为了加快新产品的开发步伐，我国应积极引进风险投资体制，鼓励风险投资商参与新产品的开发。

(4) 实行技术开发保险。通过为技术开发进行保险来降低新产品开发的风险，具体地可采用以下几种形式，如技术特征保险、新产品质量信誉保险、新产品开发阶段保险、新产品开发总体保险等。

2. 微观防范——企业对新产品开发的风险回避、分散、控制和分摊风险，以降低风险损失

(1) 做好风险防范的基础性工作。首先是企业要有正确的风险态度，特别是企业高层领导者，既要敢于冒风险，又不能盲目冒

险；既要求企业领导能够根据自身实力及风险构成采取灵活的策略，又要具有洞悉风险和把握机会的能力。其次是企业要培育风险意识，建立风险防范机制。企业管理者应通过一定的方式让全体员工感受到风险的压力，以更好地抵御企业所面临的风险。再次是建立合理的组织体系，使组织结构具有一定的弹性，实现信息的通畅，提高管理的协调性。最后是建立稳定与个性化相结合的生产经营体系，以便更好地适应外部环境的变化。另外还要加强信息管理，提高决策质量。

(2) 回避风险。企业回避风险主要采用以下几种方法：(1) 选择低风险领域。主要目的在于回避竞争风险，所以要选准方向，一旦进入该领域就必须营造自身优势。(2) 选择低风险产品项目。有些项目投资少、见效快，可以在一定程度上降低经营风险。(3) 对一些项目选择低风险的实施方案。有些项目有较多的实施方案，有些方案收益高、风险高，有些方案风险相对较低，为了回避风险企业可以采用风险相对较低的方案。

(3) 风险控制。风险控制工作主要体现在两个方面：一是对可能发生风险的因素进行干预，以消除风险因素；二是风险发生后采用适当的手段，减小风险损失，如当跟随者跟进时可采用法律手段保护自身利益。

## 第二节 新产品的构思

### 一、新产品构思的来源

企业通常可从企业内部和企业外部寻找新产品构思的来源。在新产品构思来源中，工业品生产企业更多地依靠企业内部和上游的来源，而消费品生产企业则更多地依靠企业下游的来源。

#### 1. 企业内部

(1) 研究开发部门。美国统计资料显示，在所有的新产品构思中，88%来自于企业内部，而其中60%来自于企业研究开发部门。可以说，研究开发部门人员的主要职责就是进行新产品构思。而

且，不管企业整个生产过程如何，新产品研发工作的启动、前进、维持直至最后成功完成，无论哪个环节都离不开研究开发部门人员的参与及努力。

(2) 销售人员。销售人员经常与消费者（用户）打交道，尤其是当产品技术性较强、操作较复杂、需要销售人员提供相应的技术指导时，销售人员与消费者的关系更为密切。比如，机器设备等工业品生产企业以及高科技产品企业，销售人员为了更好地售出产品，需要与用户保持紧密的联系，熟悉用户的使用要求，并及时收集用户对产品的意见，主动询问并探求用户对该产品有哪些新的需求。这些与产品相关的信息收集，使得销售人员的头脑里蕴藏有许多符合用户实际需要的新产品构思及对现有产品的改进性设想，这些想法往往会为企业进行新产品开发指明方向。

(3) 高层管理部门。高层管理部门在审查与调整企业总体经营战略时，可能会出于下面的情况而得到有关新产品开发的构思：打算对企业现有产品线和产品组合做出延长、加深或其他调整，以更好地适应市场需求，从而增强企业竞争实力，进而可能构思出新产品的设想。在对原有但未执行或已废弃的产品计划的重新审查中发现新产品构思，如通过再度审查产品计划如设计、包装、材料、销售渠道等，可发现新产品构想。为节约成本和更有效地使用原料，检查生产工艺过程以寻求生产副产品的可能性，从而发现新产品设想。

(4) 企业内部其他部门的职工。企业职工相对他人而言，对本企业产品的性能优缺点最为关注，这直接影响他们自身的经济利益。发动全体职工都来构思新产品常常能取得良好的效果。

## 2. 企业外部

(1) 顾客。新产品构思最丰富的来源，就是企业的产品或服务的顾客或使用者。而且由此产生的构思通常是关于产品改进或相关产品系列扩展的方面。尽管顾客的构思只包括产品概念的三个主要方面：需求、形式、技术，但这些不完整的构思为企业产品研发指明了方向。

(2) 中间商。不同行业的经纪人、推销员、分销商、批发商以

及零售商可能是新产品构思的来源，他们熟悉市场需求，清楚现有产品的缺陷，因此他们也是新产品构思的重要来源。事实上，一些商人有他们自己的新产品研发部门，而且邀请各制造商对其进行投标。

(3) 供应商。任何可以依靠技术能力提供服务的供应商，都将被顾客看成一个新产品构思的来源。

(4) 竞争对手。竞争对手的活动是新产品构思创造者十分关心的，而竞争对手的新产品可能成为本企业跳跃式或附加型新产品的间接来源。为了更好地了解竞争对手，企业可以建立正式程序来获取有关竞争对手新产品的情况，这种程序既包括对即将上市新产品的了解，又包括对消费者反馈信息和销售状况信息的收集。通过了解竞争对手的开发方向，找出本企业的开发目标，构思出具体的产品创意（如表 8-1）。

表 8-1 竞争性产品分析的拆解法

第一步	购买存在竞争性的产品（最新上市）
第二步	逐一地拆解产品：每一个螺帽、每一个螺钉、每一个接合部，得到基本的部件
第三步	反向设计产品：在拆解产品的时候，要绘出图纸、列出零件清单以及研究制造方法
第四步	建立成本：利用能够获得的人工成本、原材料成本和间接费用，精确地估算竞争对手为制造该产品所花费的资金
第五步	确定规模经济：在已知和预测生产过程并结合销售价格的前提下，估算竞争对手的利润

(5) 发明行业。现在在每个工业化国家中，都有一个以发明家为核心而组成的“行业”，一些企业和组织环绕在这些发明家周围，帮助他们利用自己的发明。这些企业和组织包括风险资本企业、银行、发明家学校、发明家评议会、代理人、小型商务管理部门、商标局和专利局、技术博览会、专利公报、专利展示会、新业务顾问、发明家通讯、专利经纪人和其他发明家援助企业、国家的企业性援助计划、私人投资者、大学的创新中心等。

(6) 其他。在企业外部众多的新产品构思来源中，还有咨询顾问、广告代理人、营销调研企业、退休的产品开发专家、工业设计人员、其他制造商、大学、研究实验室、政府部门以及各类出版物。

## 二、新产品构思方法

### 1. 头脑风暴法

头脑风暴法的基本内容为：针对要解决的问题，召集6~12个人的小型会议，与会者按一定的步骤和要求，在轻松融洽的气氛中敞开思想，各抒己见，自由联想，互相激励和启发，使创造性思想火花产生击撞和共鸣，引起连锁反应，从而导致大量新设想产生。

### 2. 属性分析

属性分析是指将企业某种新产品的属性一一列出，然后寻求改进每一种属性的方法，从而改良这种产品。

(1) 物型分析。所有能够影响产品的销售状况、增加市场需求的产品属性及其附加属性，都可能成为产品创新的构思来源点。例如，新的产品材料、新的产品功能、新的产品用途、新的产品质量、新的制造技术、新的产品外观、新的产品商标、新的产品包装、新的产品形象等，都可能引起产品特征及其市场变化，这种属性的简单罗列往往是激发新产品开发人员创造性思想的火花来源，它对于企业进行年终产品系列审查尤为有效。

(2) 功能分析。不同的产品具有不同的产品功能或用途，一种产品的功能和用途，就是这种产品的使用价值，它是决定产品市场需求量的关键因素之一。因此，在进行新产品构思时，只要能够使一种产品具有新的功能或用途，或作为一种产品功能的完好度不同（如电视机有黑白与彩色、普通与高清晰度之分）或使同一种产品用途范围的宽窄不同（如载货吨位不同的货车及载客人数不同的客车等），就意味着实现了产品创新。

实现产品功能创新的方式有三种：增加现有产品功能；减少现有产品功能；改变现有产品功能的市场定位（如将视为交通工具的自行车的功能定义为竞赛、娱乐）。

(3) 功效分析。功效与功能是相区别的，如骑行、降速、拐弯等是自行车的功能，而运输、娱乐、锻炼、刺激性等则为自行车的功效。在功效分析时，消费者或用户把被研究产品的所有功效罗列出来，希望能从中发现尚未意识到的功效和未预计的功效缺损。功效分析的方法常具有较强的建设性，特别有利于新产品开发人员更多、更深地认识到产品在日常生活中的作用。

(4) 差异分析。差异分析研究的是各种产品的属性带给消费者的不同感受，进行这种分析能确定各种产品间的差异。

第一，描述性差异。对螺丝刀的属性描述可以有“小头、长而细的螺丝刀”，也可以有“大头、粗而短的螺丝刀”，这就是不同螺丝刀属性上的差异。研究者会注意到没有“长而粗都是小头的螺丝刀”，对此的解释很简单，因为小头的螺丝刀不需要一个粗柄来施加大的力，在这里，我们很容易就确定一个差异，但这种结果却没什么价值。

第二，决定性差异。产品属性可分为产品不同的属性和产品相同的属性，或对用户重要的属性或对用户不重要的属性。如表 8-2 所示。

表 8-2 决定性属性分析

产品属性 产品	不同的	相同的	对用户的重要性	对用户的不重要性
汽车 小发动机	式样	轮子数	经济性	颜色
	经济性	污染程度	舒适	最大速度
	可靠性		购车成本	加油次数

上述属性中同为“不同的”和“对用户很重要”这两栏的属性即构成产品的决定性属性。决定性属性是新产品构思的重要参数。

第三，感受性差异。这种分析方法要求用户来决定产品属性，包括他们认为产品有哪些属性以及每个产品的级别，通常采用集中小组法和个别交谈法的形式进行，第一步要求罗列出各类产品的属性；第二步通过研究者的判断和因素分析中的一些统计技术将属性

清单减少到可以处理的程度；第三步将这些减少了的属性清单发给消费者代表，让他们对目前的产品评分，并且，将消费者代表的评分平均化以后所得到的数据作为评判标准。

第四，偏好性差异。偏好性数据一般从消费者那里获得，请消费者对现有产品进行排序或请他们对产品的不同属性进行排序，从中了解到消费者对产品或产品属性的偏好程度。例如，我们可能发现消费者很喜欢一种耐久而便宜的蓄电池，但这种蓄电池还要没污染，易维修。针对这些偏好，一个新产品概念就形成了。

除以上这些基于属性的新产品构思技法外，还有检查表、属性扩展、系统分析独特性能、分级设计、缺点分析方法等构思技巧。

### 3. 需求分析

(1) 需求的类型有以下几类：

第一，特定需求。它指容易描绘，能被大多数人理解并且适用大多数人的需求。如针对大家远距离交流的需求人类发明了电话，针对大家钻眼的需要发明了钻头。

第二，模糊需求。这是一种含而不露的需求，是一种我们知道确有其事却因其变化不定而无法定义或定位的需求。模糊需求极难定义，也很难研究。模糊需求常发生在环境出现难以接受的变化时，决策者已经知道应该避免什么却还不知道想要什么的时候。因此发明满足模糊需求的产品在很大程度上依赖灵感和直觉，并且要让顾客在上市阶段积极试用产品。

第三，定制需求。定制需求是一种很直接的需求，其主体为个别的组织或个人，定制需求的满足要求按顾客的愿望增加或删除某些产品性能从而改进整体产品的概念。

第四，变动需求。消费者的需求随时会因为某种或某些主、客观因素的改变而发生变动，这就是变动需求，针对变动需求开发的产品作为概念必须有价值。

(2) 针对需求而进行的新产品构思。

第一，组成表。新产品开发者需要设法把某一类产品能够满足的需求全部罗列出来，但在罗列这些需求时他们常常会发现许多以前所未知的需求。组成表就是一张包含了产品满足需求所有方式的



表格，它能使我们看到现有产品的各种变动是如何更有效地满足这些需求的。

第二，需求分析。组成表中所获得的用户需求往往是千差万别的，为此，新产品构思需要对这些需求进行相应的核查与分析。这一工作可以采用“需求分析核查表”的形式进行（见表 8-3）。

表 8-3 需求分析核查表

问题	回答	X 分	Y 分
要满足的需求容易定义吗？	是	低	
	不	高	
有多少潜在顾客拥有这种需求？ 需要多少服务？	成千上万		高
	很少		低
	很多		低
无形收益重要吗？	非常重要	低	
	不重要	高	
已经有满足这一需求的办法了吗？	有	低	
	没有	高	
满足这一需求的速度如何？	快		高
	慢		低

如果有两个以上低 X 分值和两个或两个以上低 Y 分值，那么面临的需求很可能是定制需求；

如果有两个以上高 X 分值和两个或两个以上高 Y 分值，那么面临的需求很可能是模糊需求；

如果有两个以上低 X 分值和两个或两个以上高 Y 分值，那么面临的需求很可能是特殊需求；

如果有两个以上高 X 分值和两个或两个以上低 Y 分值，那么面临的需求很可能是变动需求。

(3) 激发以需求为基础的产品创意。一个已经界定了目标需求并希望加速开发新产品的创新小组可以到企业外部寻找解决问题的方法，也可以在创新小组内部获得新的产品创意。小组成员可就问

题清单中的一个或两个方案表决，并在此基础上采用逆转创新技巧获得新产品创意。

逆转需求构思技巧的特点是从需求的对立面去进行新产品构思。例如，观察到的需求为日光浴者需要一种有效的便捷式挡风用具。这一需求的第一个反面是日光浴者不需要向身上吹冷风的产品。这一反面设想给我们指明了在新产品开发中要避免的事宜。但若从第二个反面向这一假设挑战，则可以做出日光浴者可能喜欢产生微风的机器这一推断。采用逆转的构思技巧，新产品设想很容易获得，同时，我们还可以用类比方法来延伸这一技巧。我们可以提问：这个问题与什么相似？类似问题在其他环境中是如何解决的？即使类比并不直接，它也能给创新构思增加价值，并且，在另一种模式中重新构建问题的框架往往能带来实现突破的灵感。

### 三、新产品构思的筛选

#### 1. 筛选的目的

新产品创意的筛选是运用一系列评价标准，对各种构思进行比较判断，从中找出最有希望的创意的过程。

(1) 权衡各个创意的费用、潜在效益和风险，尽早发现和放弃不良创意，找出有可能成功的创意，在筛选的过程中尽量避免误舍和误用。

(2) 筛选的过程有利于对原有创意做出修改和完善。

(3) 筛选可以促进跨职能的联系与交流。对不同的创意进行评分时，评价者都要讲述自己的评判标准和理由。

#### 2. 筛选的原则

(1) 可行性原则。这是新产品创意必须首先满足的标准，即新产品创意必须在技术上、经济上、政策法律上是可行的。

(2) 效益性原则。对新产品创意进行市场调研，根据市场调研结果，对市场潜力、资金收益率、赢利率等做出判断，看新的创意能否为企业带来经济效益。

(3) 适应性原则。新产品创意必须与企业现有的研究开发力量、生产力量、销售力量以及顾客需求相适应，与企业长期目标一

致，适应性是新产品创意顺利实施的保障。

### 3. 筛选工作程序

(1) 成立筛选小组。创意的筛选如果由一个人进行，则其主观失误的可能性很大。通过建立或临时成立筛选小组，可以有效地降低决策的失误。小组成员由营销、财务、技术、管理等方面的专家组成。在人选上，不仅要考虑各自所代表的部门，还要考虑其评分能力和性格特征，使筛选人员做到性格互补，这样有利于筛选的科学性。有些企业在考察评价人员的评分能力时，首先对评分人员进行筛选，即将所有应选人员的评分进行平均，去掉那些评分过低的人员。除非是小型企业，企业的高层领导者及提出构思的人员最好避免参与构思筛选，以免他们的发言左右其他人的思想。评分人员的选择须谨慎，这将直接关系到新产品开发的成败。

(2) 经验筛选。由筛选人根据自己的经验来判断创意是否与企业的经营目标、生产技术、财务能力、销售能力相适应，去掉明显与企业实力不一致的创意，剩下的再进行下一步的筛选。

(3) 精确筛选。指利用评分模型对初筛留下的构思进行评分筛选。评分模型筛选具有各种评分模式，但无论何种类型的评分模型都包括四个基本要素，即评分因素、评分等级、权重及评分人员。评分因素是指影响新产品开发成功的各主要因素。如企业的研究能力、财务能力、生产能力、营销能力、原材料的采购能力、市场潜力、竞争状况及企业形象等。评分等级即对各评价因素进行量化，如对企业研究能力的评价可采用等级分数来描述：7分表示研究能力最强，1分表示研究能力最弱，介于强弱之间则分别用6分至2分表示。评分等级是评价人员乐于使用但又不易度量的要素。权重的应用不仅限于评价因素，对每位评分人员也须加权。权重对评分结果影响很大，但权重的确定却很难有科学的依据。需要评价人员对各影响因素的重要性进行客观、深入地研究。筛选人员依据评分模式对各构思加权计分，再依据其分值选出下一步开发的对象。

### 4. 评分模型

(1) 相对指数评分法。这种模型以直观判断为基础，根据经验确定一些评价因素与评分等级来对构思进行筛选。通常确立的项目

包括产品质量目标、企业的技术能力、生产能力、销售能力、竞争状况、市场潜力及利润率等，然后根据各评价因素重要程度的不同对各评价因素赋予不同权重，再将各因素的评分与权重相乘，最后将这些乘积相加得到构思的总分。各企业可根据产品类型、企业规模等的差别确定不同的评价因素，评价因素可多可少，应视具体情况而定。模型中的相对适应能力是指通过构思筛选者的经验，来评定该构思对各评价因素的相对适应能力，适应能力强则开发风险小。相对指数评分法的评分模型见表 8-4。

表 8-4 相对指数评分法模型

评价因素	因素重要程度	相对适应能力					得分数
		很好 (5)	好 (4)	一般 (3)	差 (2)	很差 (1)	
市场规模	0.15						0.75
市场占有能力	0.15						0.45
设计的独特性	0.10						0.40
与现有销售渠道的关系	0.10						0.20
与现有产品系列的关系	0.10						0.50
质量与价格关系	0.05						0.15
是否方便运输	0.05						0.10
是否影响现有产品销售	0.05						0.15
可靠性	0.05						0.20
适应市场周期性波动能力	0.02						0.04
适应季节波动能力	0.02						0.08
现有设备的利用	0.02						0.10
现有人员的利用	0.02						0.06
原材料的可获性	0.01						0.04
附加价值	0.05						0.20
用户增长的可能性	0.05						0.20
总计	1.00	产品相对系数					3.62

(2) 多设想（或方案）加权评分法。此法适用于新产品构思较少的情况，具体做法是按市场机会（市场吸引力）与企业的优势（开发实力与专长）两大评价项目进行多因素全面考虑，并从中找出最具优势的新产品构思。对于市场吸引力、企业的开发实力与专长这两个评价项目，通常要细分为若干因素并对每一因素赋予不同权重。在具体评价时，由评价人员根据经验评分，从“最好”至“最差”分为五个等级，定为5分至1分，将每一评分乘以该因素的权重就得到该因素的分值，最后将各因素的分值相加。

(3) 市场营销系数评价模型。市场营销系数法是一种多因素、较全面的评价方法。它先根据企业规模、产品类型、竞争状况等具体情况确定影响新产品开发的一些主要因素，再将各要因分别细分为若干具体要素，并用概率加权的方法将其还原为复合系数，即得市场营销系数，然后根据市场营销系数的大小来判别新产品成功的可能性，由此确定各构思方案的优劣。

如企业可首先将影响新产品开发成败的因素确定为产品的可销售性、企业的生产能力、投资水平及市场的增长潜力四大类。再进一步为各要因确定若干要素。如将产品的可销售性划分为五个要素：与企业销售渠道的关系、与企业产品系列的关系、质量与价格的关系、对现有产品销售的影响、销售能力；进一步地，再将每一要素的适应状况分为很好、好、一般、差、很差五等，各要素与等级确定后，用表格的方式列出各要因、各要素、各等级的权重（见表8-5、表8-6）。

表 8-5 可销售性各要素的权重及各等级的权重分配

可销售性要素	权重	各等级权重				
		很好	好	一般	差	很差
1. 与企业销售渠道的关系	2.5					
2. 与企业产品系列的关系	2.5	0.5	0.2	0.2	0.1	0.0
3. 质量与价格的关系	2.0	0.4	0.3	0.2	0.05	0.05
4. 对现有产品销售的影响	1.5	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1
5. 销售能力	1.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.0

表 8-6 要素的权重分配

要 因	权 重
1. 可销售性	0.49
2. 生产能力	0.30
3. 投资水平	0.10
4. 市场的增长潜力	0.15

再由构思筛选人员判定各构思中不同要素的等级，以等级权重乘以要素权重，再将乘积加总得各要因系数，然后用各要因系数乘以要因权重，再加总各乘积即得该构思的市场营销系数。对该评分模型的运用，可根据企业的具体情况选择不同的要因和要素，各要因、要素的评分等级及权重也因企业特征及新产品性质的不同而不同。

### 第三节 新产品的测试

#### 一、新产品原型形成过程

新产品原型是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述，即将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、外形、价格、名称以及提供给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。因为消费者不是购买新产品构思，而是购买新产品原型。

新产品原型形成的过程亦即把粗略的产品构思转化为详细的产品概念。该过程的首要步骤是搜集辅助信息，以获得有关市场特征、竞争状况等的更多信息；进行专利搜索以找出潜在的竞争对手；通过与行业专家及潜在顾客的谈话来评估对新产品构思的态度。其次，从愿意合作且产品使用经验丰富的主要顾客那里获得有关新产品概念的建议，这些顾客不一定具有代表性，在某些情况下，仅有少数样本的定性分析就可以开发出新产品概念。有些情况

下则需要进行大样本调查才能开发出新产品概念。如，通用汽车公司在开发 Aurors 时，项目小组在进行最早设计之前采取抽样调查对全国4 200名顾客进行了访问，才确定了产品概念。

任何一种产品构思都可转化为几种产品原型。新产品原型的形成来源于针对新产品构思提出问题的回答，一般通过对以下三个问题的回答，可形成不同的新产品原型，即：谁使用该产品？该产品提供的主要利益是什么？该产品适用于什么场合？

## 二、新产品的原型测试

原型是研究开发部门的第一个有形产物，虽然形式千变万化但是它只是最终产品结构的简单模型。原型具有高度的模拟性，包括最终产品的主要部分。

新产品原型形成后，必须在一定的消费者群中进行原型测试，所选定的消费者群要对将来的目标市场有较高的代表性，主要是为了测试对新产品原型的反应，从中选出最有希望成功的产品原型。

### 1. 新产品原型的具体内容

(1) 新产品原型的可传播性和可信度，即测试消费者对该新产品原型所提供的利益是否清楚明白，是否相信该新产品原型所能提供的利益。

(2) 潜在消费者对新产品原型的需求水平，即测试消费者对该新产品原型的需求程度。消费者需求愿望越强烈，新产品原型成功的可能性越大。

(3) 新产品原型与现有产品的差距水平，即通过测试新产品原型与现有产品的差别，来了解新产品原型的市场前景。两者之间的差距越大，说明现有产品没有充分满足消费者需求，潜在消费者对新产品原型的兴趣越高。

(4) 潜在消费者对新产品原型的认知价值，即测试消费者对新产品原型所体现价值的反应。相对于价格而言，该产品原型是否物有所值。消费者对产品的认知价值越高，消费者的兴趣也越高。

(5) 潜在消费者购买意愿。“购买意愿”是指如果产品已经存在，消费者购买该产品的可能性。这是原型测试的重要部分，但它

不应被认为是严格意义的实际销售潜力。因为在不涉及具体购买行为，而只让消费者回答其购买意愿时，消费者几乎总是过高地估计其购买欲望。

(6) 用户目标、购买场合和购买频率的测试，即测试目标消费者的购买目的是什么？目标消费者愿意在什么场合购买该产品？该产品使用的频率如何？

## 2. 新产品原型测试方法

新产品原型的测试越可靠，对下一步新产品开发的指导意义就越大。新产品原型测试结果的可靠性在很大程度上取决于测试方法的科学性。

(1) 单个新产品原型测试。这是向消费者口头或书面介绍新产品原型。这种方法主要对某一种新产品原型进行测试，以观察消费者的反应。

(2) 组合分析法。组合分析法通常针对一个概念的不同版本，可能包括竞争对手的产品或同一需要的多个不同的产品原型。在一般情况下，任何一种产品创意都可能产生多种产品原型，可通过组合分析测试来确定出消费者最喜爱的新产品原型。

## 三、新产品的市场测试

### 1. 市场测试的意义

新产品市场测试是对新产品正式上市前所做的最后一次测试，且该次测试的评价者是消费者的货币选票。尽管从新产品构思到新产品实体开发的每一个阶段，企业开发部门都对新产品进行了相应的评估、判断和预测，但这种评价和预测在很大程度上带有新产品开发人员的主观色彩。最终投放到市场上的新产品能否得到目标市场消费者的认可，企业对此没有把握，通过市场试销将新产品投放到有代表性地区的小范围目标市场上进行测试，企业才能真正了解该新产品的市场前景。市场试销是对新产品的全面检验，可为新产品是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，许多新产品都是通过试销后改进才取得成功的。



## 2. 是否试销

新产品试销的首要问题是决定是否试销。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带给新产品的利弊比较来决定。

### (1) 需要试销的新产品。

高投入的新产品。高投入新产品的市场风险很大，不经试销直接上市，如果失败了，其损失是巨大的。试销是减少该类新产品失败风险的有效手段，且相对于高昂的开发费用，试销费用所占的比重是极小的。

全新的新产品。由于缺乏有关全新产品的消费者、市场方面的信息，也没有价格、销售渠道、促销等方面的经验，因此，对全新的新产品进行试销是必要的。

此外，某些新产品采用跟以往完全不同的包装、分销渠道、销售方法等手段，也须试销，对某些改良新产品进行试销也是值得的。总之，新产品的创新程度越高，越值得试销。

### (2) 无须试销的典型新产品。

时效性极强的新产品。时效性极强的新产品在时间上不允许试销，如新款时装等。

投入不大的新产品。对于投入不大的新产品也可直接上市，即便失败了损失也不太大，还可避免试销带来的负面效应。

模仿型新产品。其他企业的该类新产品已经上市，本企业紧跟模仿，此时应尽快向市场推出新产品，而无须试销。

## 3. 新产品市场测试方法

借助新产品市场测试，在控制试销时间、试销成本和尽量避免竞争者获得有关新产品的信息的情况下，测试消费者对新产品的反应。

(1) 消费品市场试销。在消费品的试销中，应主要收集四个变量值，即试用、首次重购、采用和购买频率。

销售波研究。采用销售波技术试销的基本过程是：首先免费将新产品提供给消费者使用，然后再以低价提供新产品或竞争者的产品给消费者，如此重复3~5次，在该过程中还可加入一些有关

新产品的广告宣传，企业对此过程进行严密监控，观察消费者在有竞争者产品和广告影响的前提下重复使用本企业新产品的情况，并分析不重复使用新产品的消费者是基于什么原因。

模拟测试。也称实验室试销（LTM, Laboratory Test Market）。它是在类似的实验室环境中模拟全面的试销活动。实验室环境通常是选择某一商场或购物中心，随机选取在商场中购物或逛商场的 30~40 名消费者，首先，征得他们对新产品的意见，即面向他们展示系列简短的各种产品广告，既有知名的广告，也有一些新广告，本企业新产品的广告也在其中，但不向消费者提示。其次，把他们引入一个简易的商店，在商店中陈列着本企业正在测试的新产品，并给每位被试者少量的钱，让他们去自由购买。企业可观察到消费者购买本企业新产品和竞争者产品的情况。再次，把消费者召集起来，询问他们对新产品的反应（填表或访谈）。最后，受试者离开前，送给那些没有购买测试新产品的受试者一个样品。几个星期后，再登门或电话询问受试者对新产品的使用情况、满意程度和重复购买的可能性。模拟测试可测量新产品的使用率、重复购买率、广告效果及竞争的把握，利用测试的数据可进行新产品的销售预测。美国的 YS&W 企业采用实验室试销对其 200 多种新产品进行预测，成功的概率为 92%。

控制测试。控制测试是企业雇请市场研究部门，选择一定的零售商店，对新产品进行试销。其具体做法是：市场研究部门按企业的试销计划，对新产品在商店的试销进行全面控制，如货架的位置、新产品的陈列、广告及促销等活动都在控制之列，并根据货架的动态变化和消费者购买记录来观察新产品的销售状况。此外，还可随机抽取一些消费者进一步了解他们对新产品的印象。

控制测试技术中运用了真正的消费者购买行为，消费者在这类“市场”中可按正常的价格购买他们所要的真实产品，在这种情形下，收集购买和重复购买及消费者对产品的态度方面的数据的可靠性较高。据此能较客观地估计新产品的销售量、测试各种促销活动及广告对消费者购买行为的影响，而且这一切都不需要企业动用自己的销售队伍，也无需给零售商折扣。但这种技术需要把新产品暴

露在竞争者面前。

市场测试。新产品的市场测试即是一次小范围的销售。企业的市场测试计划包括以下方面：选择有代表性的市场、确定测试的期限、收集信息、对试销结果决策。

市场测试是从“市场”中得到的信息，对销售量预测的准确度相对较高；可测试不同的营销计划对新产品商业化的可行性；从消费者的角度感受到的新产品缺陷等。但市场测试时间长、测试费用大，给竞争者可乘之机；有时富于进攻性的竞争者会采取措施扰乱测试市场，使测试结果不可靠。

(2) 工业品市场测试。消费品的市场试销方法一般不适用于工业品，如：有些工业品的制造成本太高，不可能将其投放到市场中去观察它们的销售情况；工业品用户不会去购买没有服务和零件保证的耐用商品。因此，新工业品的市场测试必须采用适合其产品和客户特点的方法来进行。

产品使用测试。工业品用户对产品的选择更注重产品的性能、可靠性。要让客户相信新产品的实际功效，最好的办法是让客户使用产品。如，中国一家机床企业将出口到加拿大的某种新机床，首先请用户试用，之后企业根据用户的建议和要求，对新机床进行改进，使用户很快接受了该新产品。企业可选择一定的客户，让他们在限定的时间内使用新产品，通过客户对新产品的使用来观察客户对新产品的满意或不满意之处、愿意或不愿意购买的理由。

贸易展销会。在工业品的贸易展销会上介绍新产品，可观察客户对新产品的兴趣，还可进一步了解客户对新产品特点、价格等的反应。遗憾的是，竞争者也从中获得了新产品的信息。当企业有充分的把握快速推出新产品时，竞争者的威胁会减弱。

#### 四、新产品的财务测试

新产品研发的最终目的是为了获取经济效益。新产品财务测试的主要内容有测试总销售量、测试成本和利润。

##### 1. 测试总销售量

测试总销售量的目的主要看其规模是否大到令企业满意的利润

水平。因产品有一次性购买产品、非经常性购买产品和经常性购买产品的分类，测试总销售量需要测试首次销售量、更新销售量和重复销售量。

一次性购买产品如婴儿床，开始时销售量上升到达高峰，然后当潜在的购买者逐渐减少时销售量下降并可能趋于零。但如果新的购买者在不断地进入市场时，销售量就不会下降。

非经常性购买产品如汽车，显示出更新周期。它们既受实体磨损的支配，又受款式、特点和偏好变化的影响。这类产品的销售预测要求分别做出首次销售量和更新销售量。

经常性购买产品如牙膏，开始时，首次购买人数逐渐减少为为数较少的购买者，但如果该产品使某些顾客感到满意，他们就会成为忠诚客户，就形成了重复购买。

在分析新产品销售时，首先是要测算新产品首次销售量。通过对每个细分市场的潜在购买力和现有市场的渗透率分析测算。计算公式如下：

$$\text{首次销售量} = \text{市场潜量} \times \text{市场渗透率}$$

其次是测试更新销售量。主要从产品的使用期限进行测算。实际的使用期限会受到顾客对经济前景的展望、收入状况、替代品的竞争及产品价格、促销等因素的影响。由于更新销售量在产品实际使用前很难估计，有些企业在开始提出新产品时，单以首次销售量作为测试基础。

最后是测试重复销售量。对于经常性购买的新产品，卖方不但要测试首次销售量，而且还要测试重复销售量。这是因为经常性购买的产品单元价值非常低，产品一旦投入市场便产生再购买。一个高重复购买率意味着顾客对该产品的满意；甚至在首次购买行为全部发生后，销售量可能仍处在高水平。卖方应注意在每个重复购买阶层中发生的再购买百分比：谁买一次、两次、三次等。大量的重复购买者才是新产品赢利的保证。新产品重复购买模式如下：

$$\begin{array}{ccccccc} \text{某一时刻} & & \text{该时刻} & & & & \text{该时刻} \\ \text{的销售} & = & \text{首购者} & \times & \text{平均} & + & \text{重购者} \\ \text{累计量} & & \text{累计数量} & & \text{购买量} & & \text{累计数量} \\ & & & & & & \times \\ & & & & & & \text{平均} \\ & & & & & & \text{购买量} \end{array}$$

## 2. 测试成本和利润

总销售量测试出来后，研发部门、制造部门、营销部门和财务部门就要按照预期销售量测算成本和利润。

企业也可以使用其他财务方法如保本分析法、风险分析法等来测算。保本分析法是估算出企业应该销售多少产品才能在所定的价格和成本结构上保本。风险分析法是在一个假设的营销环境下，对影响赢利率的不确定变量进行三种估计（乐观、悲观和最可能）。计算机模拟各种可能结果，并计算出显示可能报酬率的范围和其报酬率的概率分布。

需要说明的是这些预测方法，由于缺乏历史性数据，其准确度大打折扣。与此相比，意向评估则占有优势。

由个人或专门委员会做出的判断是广为采用的。据保守估计，大约有90%的新产品销售预测主要是由行政人员判断产生的。经理们可以根据需要运用推理手段，同时广泛收集来自各方面的信息，尽量弥补分析过程中的薄弱环节，听取别人的意见，努力减少风险性；但不管如何实施，判断总是来自于关键点，包括运用产品市场份额这种限定性因素及销售本身。

销售人员判断法也有其用武之地，这种方法要求销售人员、销售经理、经销商对他们各自主管的市场领域做出预测，这些预测将被汇总，尽管销售人员和经销商有时无法获得进行全新产品预测所需要的足够信息，这种方法对于预测那些与现有产品极为相似的产品以及即将投放到现有市场中的新产品的销售情况仍有其独特的妙处。

征求用户意见，听取他们的意向，也可以得到对销售情况的预测，有时通过全面的考察来进行，有时通过对个别购买行为的考察来进行。这种方法对于工业用品企业，是一个行之有效的最佳工具。这种预测，应用于对顾客至关重要的新产品时，一般是非常有效的。这需要消费者通过数月的亲自使用和产品测试，以便获得足够的预测能力。

**【复习思考题】**

1. 新产品研发风险的防范方法有哪些？
2. 试述新产品构思的来源和方法。
3. 简述新产品筛选的工作程序及评价方法。
4. 新产品原型测试的方法有哪些？
5. 新产品市场测试的方法有哪些？
6. 如何测试新产品的总销售量？

## 第九章 价格策略

价格是营销组合中惟一能创造收益的因素，其他因素都代表着成本。价格也是营销组合中最敏感和难以控制的因素，它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及生产者、经营者、消费者等各方面的利益。因此，定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分。

### 第一节 影响产品价格的因素

#### 一、企业的定价目标

所谓定价目标，就是企业通过制定一定水平的价格，所要达到的预期目的。通常企业的定价目标有利润目标、市场占有率目标、稳定价格目标以及特殊生存目标等四种。

##### 1. 利润目标

利润目标是企业定价目标的重要组成部分，获取利润是企业生存和发展的必要条件，是企业经营的目标和动力。

(1) 利润最大化目标。利润最大化有长期利润最大化和短期利润最大化、单一产品利润最大化和企业全部产品综合利润最大化之分。通常企业追求的应是长期的、全部产品的综合利润最大化，对于一些中小型企业、产品寿命周期较短的企业、产品在市场上供不应求的企业，也可以谋求短期的利润最大化。利润最大化目标并非必然要求产品高价，因为价格太高，可能会导致产品销售量下降，利润总额可能会因此而减少。所以高额利润也可以通过降低价格等恰当的价格策略来实现。

(2) 适度利润目标。它是指企业在补偿社会平均成本的基础上，适当地加上一定量的利润作为商品价格，以获取适度利润的一种定价目标。由于追求利润最大化在实际运用中常常会受到各种限制，如容易导致激烈的市场竞争、不利于树立良好的企业形象等，所以很多企业选择按照适度的原则确定利润水平，并以此为目标确定产品价格。需要指出的是：适度利润的实现，必然充分考虑产销量、投资成本、竞争格局和市场接受程度等因素。

### 2. 市场占有率目标

市场占有率，又称市场份额，是指企业的销售额占整个行业销售额的百分比，或者是指企业的某种产品在某个市场上的销售量占同类产品在该市场销售总量的比重。市场占有率是企业经营状况和企业产品竞争力的直接反映。市场占有率与企业利润的相关性很强，从长期来看，较高的市场占有率必然带来较高的利润。因此以提高市场占有率为定价目标具有长期获得较高利润的可能性。

市场占有率目标在运用时存在着保持和扩大市场占有率两个递进的层次。保持市场占有率定价的特征是根据竞争对手的价格水平不断调整价格，以保证企业的竞争优势，防止竞争对手侵占自己的市场份额。扩大市场占有率的定价目标特征就是从竞争对手那里夺取市场份额，以达到扩大企业销售市场乃至控制整个市场的目的。

在实践中，企业要实现市场占有率目标，至少应具备三个条件：首先是企业要有雄厚的经济实力，可以允许出现一段时间的亏损，或者企业本身的生产成本低于竞争对手；其次是企业要对其主要竞争对手有较充分的了解，才可能从其手中夺取市场份额；最后是宏观营销环境的许可，国家未对市场占有率做出政策和法律的限制，否则盲目追求高的市场占有率，往往会受到政府的干预。如美国的反垄断法，对单个企业的市场占有率进行限制，以防止少数企业垄断市场。

### 3. 稳定价格目标

稳定价格目标实质上就是通过本企业产品的定价来左右整个市场价格，避免不必要的价格波动。市场价格越稳定，经营风险也就越小。为达到稳定价格的目的，通常情况下是由那些拥有较高的市



场占有率、经营实力较强或具有较强竞争力的领导企业先制定一个价格，其他企业的价格则参照领导企业的价格来确定。对于大企业来说，这是一种稳妥的价格保护政策；对中小企业而言，由于大企业不愿随意改变价格，竞争性减弱，其利润也可以在一定程度上得到保障。

将定价目标分为利润目标、市场占有率目标和稳定价格目标，只是一种概括性的总结，它既没有穷尽所有可能的定价目标，又没有限制每个企业只能选择其中的一种。一个企业选择什么样的定价目标，应当服从和服务于实现企业经营总目标的需要，并根据企业外部环境和内部条件的变化，适时调整定价目标。

#### 4. 特殊生存目标

如果企业生产能力过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。为了确保工厂继续开工和使存货出手，企业必须制定较低的价格，并希望市场是价格敏感型的。利润比起生存来要次要得多。许多企业通过大规模的价格折扣，来保持企业活力。只要其价格能弥补可变成本和一些固定成本，企业的生存便可得以维持。

## 二、产品需求

市场营销理论认为，产品的最高价格取决于产品的市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用。在最高价格和最低价格的幅度内，企业把这种产品价格定为多少，则取决于竞争者同种产品的价格水平，可见市场需求、成本费用、竞争者产品价格对企业定价有着重要影响。而需求又受价格和收入变动的影 响，因价格与收入等因素而引起的需求的相应变动率，就叫做需求弹性。需求弹性分为需求的收入弹性、价格弹性和交叉弹性。

### 1. 需求的收入弹性

需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应变动率。有些产品的需求收入弹性大，意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加，一般说来，高档食品、耐用消费品、娱乐支出的情况就是如此。有些产品的需求量的增加幅度较

小，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量的增加幅度较小，一般说来，生活必需品的情况就是如此。也有的产品的需求收入弹性是负值，这意味着消费者货币收入的增加将导致该产品的需求量下降，例如，某些低档食品、低档服装就是负的需求收入弹性。因为消费者收入增加后，对这类产品的需求量将减少，甚至不再购买这些低档产品，而转向高档产品。

## 2. 需求的价格弹性

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照和价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。所以，需求曲线是向下倾斜的。这是供求规律发生作用的表现。但是也有例外情况，正如菲利普·科特勒指出的，显示消费者身份地位的商品的需求曲线有时是向上倾斜的。例如香水提价后，其销售量却有可能增加。当然，如果香水的价格提得太高，其需求和销售量将会减少。

正因为价格会影响市场需求，所以企业所制定的价格高低会影响企业产品的销售，因而会影响企业市场营销目标的实现。因此，企业的市场营销人员定价时必须知道需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反应。换言之，需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。这个“几”越大，其弹性越大；这个“几”越小，其弹性越小。

在以下条件下，需求可能缺乏弹性：(1) 市场上没有替代品或者没有竞争者；(2) 购买者对较高价格不在意；(3) 购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的商品；(4) 购买者认为产品质量有所提高，或者认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的。

如果某种产品不具备上述条件，那么这种产品的需求就较有弹性。在这种情况下，企业高层管理者须考虑适当降价，以刺激需求，促进销售，增加销售收入。

## 3. 需求的交叉弹性

在为产品线定价时还必须考虑各产品项目之间相互影响的程度。产品线中的某一个产品项目很可能是其他产品的替代品或互补

品，同时，一项产品的价格变动往往会影响到其他产品项目销售量的变动，两者之间存在着需求的交叉价格弹性。交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，则此两项产品为替代品，表明一旦产品 Y 的价格上涨，则产品 X 的需求量必然增加；相反，如果交叉弹性为负值，则此两项产品为互补品，也就是说，当产品 Y 的价格上涨时，产品 X 的需求量会下降。

### 三、产品成本

成本的高低是影响产品价格的一个重要因素，成本是商品价格的最低限制。一般说来，商品价格必须能够补偿产品生产及市场营销的所有支出，并补偿商品的经营者为其所承担的风险支出。根据企业产品定价策略的不同需要，成本可以按照其习性进行分类，将企业所有成本划分为固定成本与变动成本。

#### 1. 固定成本

固定成本是指企业在一定生产技术组织条件下，不会随产量的变动而发生变动的成本费用。如固定资产折旧费（按产量规定折旧率除外）以及企业管理费中的许多项目的发生总额都是相对固定不变的，这些费用就是固定成本。平均固定成本即是单位产品所分摊的固定成本。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，或随产量的减少而增加。

#### 2. 变动成本

变动成本是指企业在一定的生产技术组织条件下，其费用发生总额随产量的增减而发生变化的成本，如生产产品的原材料、产品包装费、生产工人工资等。平均变动成本即是单位产品所分摊的变动成本。在一定的生产技术组织条件下，平均变动成本不随产量的增减而变动。但当生产发展到一定规模时，工人熟练程度提高，批量的原材料价格优惠，平均变动成本会呈递减趋势。

此外，管理上还常用边际成本和机会成本这些概念。边际成本是在一定产量上，再增加一个产品所增加的成本，这个增量即为边际成本。企业可根据边际成本等于边际收益的原则来确定获取最大收益的产量。机会成本是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，则被放弃经营活动机会所应取得的收益即为正在从事的经营活动的机会成本。机会成本的分析，要求企业在经营中正确选择项目，其依据是实际收益必须大于机会成本，从而使企业有限的资源得到最佳配置。

#### 四、市场竞争状况

价格是在市场竞争中形成的，按市场竞争的程度，可分为完全竞争、完全垄断和不完全竞争三种状况。不同的竞争状况对企业制定产品价格产生不同的影响。

##### 1. 完全竞争对制定价格的影响

完全竞争是指市场上没有任何垄断因素，同一种商品有多个卖主和买主，任何一个卖主和买主都不能单独左右该种商品价格，价格是在市场交换中自然形成的。在完全竞争市场中，企业可以采取随行就市定价策略。

##### 2. 完全垄断对制定价格的影响

完全垄断是指一种商品完全由一家或少数几家企业所控制的市场状况。垄断企业在市场上没有竞争对手，独家或少数几家企业可以联合控制市场价格，主要通过市场供给量调节市场价格。完全垄断使企业缺乏降低成本的外部压力，结果是生产效率低下。在此情况下，非垄断企业定价要十分谨慎，防止垄断企业的价格报复。

##### 3. 不完全竞争对制定价格的影响

不完全竞争介于完全竞争与完全垄断之间，是现代市场经济中普遍存在的典型竞争状况。在这种情况下，多数经营者都能积极主动地影响市场价格，企业制定价格时，应当认真分析研究各种竞争力量和垄断力量的强弱，制定适合自身发展的价格。

#### 五、国家的价格政策

随着市场经济的发展，价值规律、供求状况和竞争的自发作用，会产生某些市场无法自我完善的弊端，所以政府制定了一系列的政策和法规，对市场价格进行管理。这些政策法规有监督性的，有保护性的，也有限制性的，每个企业在产品定价时都必须自觉遵守。

## 第二节 产品定价的导向

### 一、成本导向定价法

成本导向定价法是指以产品成本为基础，再加上一定的利润来确定产品价格的方法。由于补偿成本是企业经营的最起码的要求，所以这类方法被广泛采用。

#### 1. 总成本加成定价法

总成本加成定价法是指以产品的全部成本（包括变动成本和固定成本）为基础，再加上合理的利润来确定产品价格的方法。即：

单位产品价格 = 单位产品生产成本 + 单位产品利润

或：

单位产品价格 = 单位产品总成本 × (1 + 目标利润率)

这种定价方法计算简便，制定出来的价格相对合理，买、卖双方都容易接受。但未考虑成本以外的影响价格的其他因素，是以全部产品卖出去的假设为前提的，而且忽略了固定成本与实际产销量无直接关系的事实。因此，当实际产销量大于预期产销量时，用此法制定的价格可能偏高；反之，又可能偏低。

#### 2. 变动成本定价法

变动成本定价法是企业生产经营条件一定的条件下，固定成本总额不随产销量的增减而变化，因此，在产品定价中就可以不必考虑，而着重考虑变动成本，并以单位产品的变动成本作为价格的最低界限。

基本公式如下：

产品价格 = 单位产品变动成本 + 单位产品边际贡献

可见，只要产品的价格高于产品的变动成本，企业就可以继续生产销售。若价格低于单位产品变动成本，则企业应该停止生产，因为此时的销售收入不仅不能补偿固定成本，连变动成本也不能全部补偿，生产得越多，亏损就越多，企业的生产活动就毫无意义。

变动成本定价法改变了售价低于总成本便拒绝交易的传统做

法，在当前竞争激烈的市场中具有较强的灵活性，在有效地对付竞争者、开拓新市场、形成最优产品组合等方面可以发挥巨大作用。

### 3. 盈亏平衡定价法

盈亏平衡定价法是企业产销量既定的条件下，产品的价格必须达到一定的水平才能盈亏平衡，即企业的收入和支出相等。这个既定的产销量称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法称为盈亏平衡定价法。正确预测产销量和已知固定成本和变动成本是实行这种定价方法的前提。其公式为：

$$P = \frac{F}{Q} + V$$

式中： $P$ 代表盈亏平衡点的产品价格； $F$ 代表企业生产该产品总的固定成本； $Q$ 代表该产品的产销量； $V$ 代表该产品的单位变动成本。

按盈亏平衡点确定的价格只能使企业的生产成本得到补偿，企业却没有收益。所以在实际中是以盈亏平衡点价格作为价格的最低限度，通常再加上单位产品的目标利润后作为产品的实际销售价格。

成本导向定价法本质上是卖方导向，它忽视了市场需求、竞争和价格水平之间的影响关系，所以有时按这种定价方法确定的价格与市场实际相脱节，难以得到有效地实施。另外，运用这种定价方法还要建立在对产销量主观预测的基础上，从而降低了价格制定的科学性。因此，在适用成本导向定价法时，还应充分考虑需求和竞争状况，这样确定的价格才更有现实意义。

## 二、需求导向定价法

需求导向定价法，是指根据市场对产品的需求状况，以及产品的价格需求弹性来确定产品价格的方法。产品的市场需求情况及价格需求弹性是影响产品价格的重要因素，产品能否销售出去，并不取决于产品成本的高低，而主要是看其价格能否被购买者所接受。需求导向定价法主要有理解价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法三种。

### 1. 理解价值定价法

理解价值就是指消费者对这种产品价值的主观判断，即消费者认为这种产品值多少钱，它反映了这种产品价值的市场接受水平。理解价值定价法，就是以产品的理解价值为基础来确定产品价格的方法。

理解价值定价法的关键和难点，是获得消费者对有关商品价值理解的准确资料。如果过高估计消费者的理解价值，价格就会定得过高，产品难以达到应有的销售量；相反，如果低估了消费者的理解价值，价格就会低于应有的水平，影响企业的收入。所以运用理解价值定价法，关键是正确评估产品的理解价值。因此，企业必须通过广泛的市场调研，了解消费者的需求偏好，根据产品的性能、用途、质量、品牌及服务要素，判断消费者对产品的理解价值。

### 2. 需求差异定价法

需求差异定价法是指企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、消费水平及心理差异等来制定产品价格的方法。这种定价方法，对于同一产品可以制定两个或两个以上的价格，可以使企业定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有利于企业获取更多的经济效益。如在市场需求大的季节定高价，反之则定低价；在消费水平高的地区定高价，反之则定低价；对购买数量大的消费者定低价，反之则定高价等。

由于需求差异定价针对不同的需求采用不同的价格，可以为企业谋取更多的利润，所以在实践中得到广泛的运用。但是，实行需求差异定价必须具备一定的条件，否则，不仅达不到预期的目的，甚至会产生负作用。首先，要能对市场进行细分，即购买者对产品的需求有明显的差异，即需求弹性不同，不会因差别价格而导致购买者的反感。其次，就产品方面来说，各个市场之间是分割的，低价市场的产品无法向高价市场转移。最后，在高价市场上无法进行价格竞争。这可能是本企业已经垄断市场，也可能是产品需求弹性小，低价不会对消费者需求产生较大的影响。

### 3. 逆向定价法

逆向定价法是指企业根据消费者能够接受的最终销售价格，计

算企业的成本和利润后，逆向推算出中间商的批发价和出厂价的方法。这种定价方法不以实际成本为定价依据，而是以市场需求为定价出发点，力求价格为消费者所接受。

逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求状况，有利于与中间商建立良好的关系，使产品迅速向市场浸透，定价比较灵活，可根据市场供求状况及时调整产品价格。

### 三、竞争导向定价法

竞争导向定价法是指通过研究竞争对手的商品价格、生产条件、服务状况等，以竞争对手的价格为基础，来确定本企业产品的价格。这种定价方法的特点是：价格与商品成本和需求没有直接关系，商品成本或市场需求发生了变化，但竞争者的价格未变，企业就应该维持原价；反之，尽管成本和需求都没有变动，但竞争者的价格变动了，则本企业产品的价格也应进行相应的调整。竞争导向定价法主要包括：

#### 1. 随行就市定价法

在垄断竞争和完全竞争的市场中，任何一家企业都无法凭借自己的实力来完全控制市场，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数企业都选择随行就市定价法，即将本企业产品的价格保持市场平均水平上。

运用随行就市定价法，如何确定“行价”很重要。在实践中，确定“行价”有两种途径：一是在完全竞争的市场中，每家企业都无权决定市场价格，通过对市场的无数次摸索，而确定的一种大家都能接受的价格水平；二是在垄断竞争的市场中，由少数几家大企业首先定价，其他企业则参考定价。

#### 2. 产品差别定价法

从根本上分析，随行就市定价法是为了避免竞争，是一种防御性的定价方法。而产品差别定价法是指通过企业的营销努力，使本企业产品在消费者心目中建立起与其他企业的同质产品不同的形象，从而确定高于（或低于）竞争者的价格的方法。所以产品差别定价法是一种进攻性的定价方法。这种定价方法要求企业要具备较



强的实力，企业形象好，消费者能将企业产品与企业本身联系起来。

### 3. 投标定价法

投标定价法是指买方引导卖方通过竞争的方式取得最低商品价格的方法。大宗商品、原材料、建筑工程、大型设备及政府的大宗采购等通常采用投标定价法。一般来说，招标方只有一个，投标方有多个，处于相互竞争的地位。投标递价（标的物的价格）由参与投标的各个企业独自确定，在其他情况相同的条件下，报价最低的投标者通常中标。企业的投标递价，主要以竞争者的可能递价为转移。递价低于竞争者，可能增加中标机会，但递价不能低于边际成本；否则难以保证合理的收益。

## 第三节 产品定价策略

### 一、新产品定价策略

新产品的定价是营销策略中一个十分重要的问题。它关系到新产品能否顺利地进入目标市场，能否站稳脚跟，能否获得较大的经济效益。关于新产品定价的主要有四种策略，在第七章产品策略中已做详细介绍，这里不再赘述。

### 二、心理定价策略

心理定价是指企业在定价时，利用消费者心理因素，有意识地将产品的价格定得高一些或低一些，以满足消费者心理的、物质的和精神等方面的需求，达到扩大市场销售、获得最大效益的目的。常用的心理定价策略有声望定价、尾数定价和招徕定价三种。

#### 1. 声望定价

声望定价是指企业利用产品在消费者心目中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。通常企业故意把产品价格定成整数或高价，以此来满足消费者的特殊欲望。质量不易鉴别的商

品最适合采用这种方法，因为消费者有崇尚名牌的心理，往往以价格判断质量，认为高价代表高质量，降价或低价反而无人购买。比如，我国的景泰蓝瓷器在国际市场上价格为 2 000 多法郎，这就是成功地运用高价策略的典范。

使用声望定价，需要适当控制产品的市场拥有量。英国名车劳斯莱斯的价格在所有汽车中雄居榜首，除了其优越的性能、精细的做工外，严格控制产量也是一个重要因素。美国前总统艾森豪威尔因为未能拥有一辆金黄色的劳斯莱斯汽车而引为终身憾事。

但是，应用声望定价必须谨慎，要充分考虑市场竞争状况和消费者的价格接受水平；否则，过高的价格可能会因为顾客流失太多而从总体上影响企业的收益。

## 2. 尾数定价

尾数定价又称“奇数定价”或“非整数定价”，即利用消费者对数字认识的某种特殊心理制定尾数价格。如有的零售商常用 9 作为价格尾数，宁定 99 元不定 100 元，宁可定 0.99 元而不定 1 元。这是根据消费者的心理，尽可能在价格上不进位，可以在直观上给消费者一种便宜的感觉，从而提高消费者的购买欲望，促进产品销售。

使用尾数定价，可以使消费者产生三种心理效应，以达成促进产品销售的目的。

(1) 便宜。如 99 元和 100 元虽仅相差 1 元，但前者给消费者的感觉是还不到 100 元，而 100 元却使人认为是 100 多元，所以前者给消费者感觉是价格偏低，容易接受。

(2) 精确。尾数定价能使消费者认为企业定价认真，有尾数的价格是经过认真的成本核算，能使消费者产生对价格的信任感。

(3) 吉利。近年来，国内市场上常用 8 作为价格尾数，因为 8 与广东话发财的“发”字同音，定价时多用 88.88、1.68、0.88 等，在定价心理上，讨个发财吉利，希望共同致富。

当然，企业要想真正打开销路，占有市场，还是应依靠优质的产品，过分看重数字的心理功能，流于文字游戏，只能是取宠一时，从长远来看于事无补。

### 3. 招徕定价

招徕定价是指利用部分消费者求廉的心理，特意将几种商品的价格定得较低以吸引顾客，在消费者挑选或购买廉价商品的同时，也带动其他正常价格商品的销售。一些大型的零售商场、百货商店通常采用这种定价策略。比如美国有家“99美分商店”，不仅一般商品以99美分标价，甚至每天还以每台99美分的价格出售10台彩电，极大地刺激了消费者的购买欲望，商店每天门庭若市。一个月下来，不仅把每天以99美分出售10台彩电的损失完全补回，企业还获取可观的利润。还有的零售商利用节假日或换季时机举行“换季大减价”、“节日大酬宾”等活动，把部分商品降价出售，以吸引顾客。

## 三、折扣定价策略

折扣定价是指对价格做出一定的让步，直接或间接降低价格，扩大产品销量。

### 1. 现金折扣

现金折扣是指对在规定的时间内或提前付清账款者的一种价格折扣。如在西方国家，典型的付款期限折扣表示为“2/10，净30”，意思是：应在30天内付清货款，但如果在成交后10天内付款，照价给予2%的现金折扣。现金折扣的目的是鼓励顾客尽早付款，改善卖主的资金周转，减少财务风险。现金折扣一般要考虑好折扣比例、时间限制。

现金折扣等于降低价格，所以企业在运用这种手段时要考虑商品是否有足够的需求弹性，保证通过需求量的增加使企业获得足够的利润。

### 2. 数量折扣

数量折扣是指当买方购买商品达到一定数量时，卖方在原价的基础上给予买方一定减让的优待。数量折扣提供了一种诱发因素，促使顾客向特定的卖主购买，而不是向多个供应源购买。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。累计数量折扣是指顾客在一定时间内，购买商品若达到一定数量或金额，则按其总量

给予一定折扣，其目的是鼓励顾客经常向本企业购买，成为企业的长期客户。一次性数量折扣是指顾客一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定金额，则给予折扣优惠。

### 3. 功能折扣

功能折扣也称贸易折扣。由于中间商承担了本应由生产商承担的部分销售功能，如运输、储藏、广告等，因此生产商给予这些中间商一定的价格优待。功能折扣的比例，主要考虑中间商在分销渠道中的地位、对生产企业产品销量的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平及履行的商业责任等。功能折扣的结果是形成购销差价和批零差价。

功能折扣的主要目的是鼓励中间商大批量定货、扩大销售，同时也是对中间商经营有关产品的成本和费用进行补偿，让中间商有一定的赢利。

### 4. 季节折扣

有些商品的生产是连续的，而其消费却具有明显的季节性。季节折扣是指企业为了保持均衡生产，加速资金周转，节省业务费用而鼓励买主在销售淡季购买的一种折扣形式。季节折扣策略可以减少季节差别对企业生产经营活动的不利影响，充分利用企业的设备、人力等资源，减轻企业的仓储压力，加速资金周转、调节淡旺季之间的销售不均衡。如啤酒生产商对在冬季进货的商业单位给予大幅度让利，羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的企业提供折扣。

### 5. 回扣和津贴

回扣是间接折扣的一种形式，它是指购买者将商品的全部货款付清后，销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。津贴是企业为特殊目的、对特殊顾客以一定形式所给予的价格补贴或其他补贴。如当中间商为企业产品刊登地方性广告、设置样品显示窗等促销活动时，生产企业给予中间商一定数额的资助或补贴等。

## 四、差别定价策略

差别定价是指企业以两种或两种以上不反映成本比例差异的价

格来销售一种产品或提供一种服务。

### 1. 顾客定价

顾客定价是对同样的商品或服务，不同的顾客支付不同的价格，如博物馆对学生和老年人收取较低的门票价格，有些商家的商品对一般顾客与会员也采取不同的销售价格。

### 2. 产品定价

产品定价就是产品式样定价，根据产品的式样不同，制定的价格也不同，这个价格对于它们各自的成本是不成比例的。如同同一成本和质量的服装因款式的差异而使销售价格不同。

### 3. 位置定价

位置定价是根据不同位置或地点制定不同的价格，即使产品的成本完全相同。如一个戏院按不同的座位收取不同的座位价格；同一头猪的肉，不同部位价格不同。

### 4. 时间定价

时间定价是不同日期，甚至不同钟点或时段，同一种产品的销售价格不同，这是服务业经常采用的定价策略。如长途电话工作日与周末、白天与夜间的话费标准不同。

实行差别定价，必须具备一定的条件：一是市场必须能够细分，而且这些细分市场要显示不同的需求程度；二是商品不能由低价市场向高价市场流动；三是在高价的细分市场中，竞争者无法以低于本企业产品价格出售；四是差别定价不会引起顾客的反感和抵制。另外还需要注意，差别定价的形式不能违反法律或有关规定。

## 五、组合定价策略

当某种产品成为产品组合的一部分时，企业必须对定价的方法进行调整。在这种情况下，企业要寻找一组在整个产品组合方面能获得最大利润的共同价格。因为各种各样的产品在需求和成本之间有内在的相互关系并受到不同程度竞争的影响，所以定价比较困难。我们在产品组合定价中可区分为六种情况，即产品线定价法、特色定价法、附带定价法、两段定价法、副产品定价法以及成组产品定价法。

### 1. 产品线定价法

多数企业通常宁愿发展产品线而不愿搞单件产品。在许多商业行业中，卖主为自己行业的产品使用众所周知的价格点。如男子服装店可以将男式西装的价格制定在三种价格水平上，即300元、500元、1000元。有了这三个价格“点”，顾客就会联想到这是低质量、中等质量和高质量的西装。即使三种价格都被适当调高了，男人通常仍会以他们更喜爱的价格点来选购套装。卖方的任务就是建立能向价格差异提供证据的认知质量差异。

### 2. 特色定价法

许多企业提供各种可选择的产品或具有特色的主要产品。汽车购买者能够选购电动窗户控制器、去雾装置和灯光调节器。然而，为这些选择制定价格是个棘手的问题。汽车企业必须考虑哪些品目要计入总价格、哪些品目是供选购的。许多年来，美国汽车企业的常规定价是为一辆降低档次去掉了附件的车型做广告，定价为10000美元，去吸引人们进入展览厅，而把大部分展厅用于展示13000美元以上、装备齐全的小汽车。这种经济型小汽车去掉了一些使人感到舒适和方便的附属物后，使许多购买者都拒绝购买它。

餐馆面临着同样的定价难题，餐馆的顾客可能在饭菜以外要些酒水。许多餐馆将酒水的价格定得高，将食品的价格定得低，以食品收入弥补餐馆的费用，而靠酒类商品获得利润。这就是服务员要力图说服顾客买酒喝的原因。另外一些餐馆则会将它们酒类的价格定得低而食品价格定得高，以引来一大群爱喝酒的人。

### 3. 附带定价法

某些行业的企业生产必须与它的主要产品一起使用的产品。附带产品的例子有剃须刀和照相机的胶卷。主要产品的制造厂商常常将附带产品的价格定得很低，因为他们把应赚的钱放在销售剃须刀和胶卷上。不销售胶卷的照相机制造商为了能获得利润，不得不将他们的照相机价格定得高一些。然而，相关产品定价太高也有危险。

### 4. 两段定价法

服务性企业常常收取固定费用，另加一笔可变的使用费。如电

话用户每个月至少要付一笔钱，如果使用次数超过规定还要增收另一笔费用；游乐园先收入场券的费用，如果增加游玩项目，还要再收费。服务性企业面临着与相关产品定价相似的问题，即：基本服务收费多少？可变使用收费多少？固定费用应该较低，以便吸引顾客使用该服务项目，并通过可变使用费获取利润。

#### 5. 副产品定价法

在生产加工食用肉类、石油产品和其他化学产品中，常常有副产品。如果这些副产品对某些顾客群具有价值，必须根据其价值定价。副产品的收入多，都将使企业更易于为其主要产品制定较低价格，以便在市场上增加竞争力。

#### 6. 成组产品定价法

销售商常常将一组产品组合在一起，降价销售。如汽车生产商可将一整套任选品一揽子销售，售价比分别购买这些产品要低；剧场企业可出售季度预定票，票价可低于分别购买每一场演出的费用。由于顾客本来无意购买全部产品，在这个价格数上节约的金额必须相当可观，这就吸引了顾客购买。

某些顾客并不需要成组产品的全部内容。假定一个医用设备供应商的供应品中包括免费送货和培训，而一位特定顾客可能要求放弃免费的送货和培训，以得到较低的价格。顾客要求的是“非组合”供应物。如果顾客取消某些项目，企业在成本上减少的开支比价格减少更多，则销售者将实际增加利润。例如，供应商不送货节约了100美元，而顾客价格减少80美元，则供应商增加了20美元的利润。

## 第四节 产品价格调整

### 一、产品价格的主动调整

价格的主动调整是指企业出于自身的某种营销目的，结合市场及自身的状况，对产品的价格进行调整，加强企业的竞争能力，维护企业的利益。主动调价又可分为降低价格和提高价格两种。

### 1. 降低价格

导致产品降价主要有以下几个方面的原因：

(1) 企业的生产能力过剩。在这种情况下企业需要增加产品销售，如果通过改进和加强促销等方法并不能达到目的时，降低价格就成为企业的一个重要选择。

(2) 市场竞争激烈，企业的市场份额开始下降。在降低价格不会对原有顾客产生影响的前提下，企业可以通过降价的方式来维持或扩大市场份额。为了保证这一策略的成功，有时需要和产品改进策略相结合。

(3) 企业的生产经营成本降低，费用减少。随着技术的进步和企业经营管理水平的提高，许多产品的单位产品成本和费用不断下降，使产品降价成为可能。

(4) 排斥现有市场的边际生产者。对于某种产品来说，由于各个企业的生产条件、生产成本不同，最低价格也会有所差异。那些以目前价格销售仅能保本的企业，在别的企业主动降价后，会因为价格的被动降低而得不到利润，只好停止生产。

(5) 政治、法律环境及经济形式的变化。政府为了实现物价总水平的下调，保护需求，鼓励消费，遏制垄断利润，往往会用强制性手段迫使企业降低价格；在通货紧缩的经济形势下或在市场疲软、经济萧条时期，由于币值上升、价格总水平下降，企业的产品价格也应随之降低，以适应消费者的购买力水平。

另外在季节性产品的销售旺季已过，或企业急需回笼大量资金时，企业也会主动降低产品的价格。

降低价格最简单的方式是直接将企业产品的价格目录或标价下调，但企业更多的是采用折扣、回扣、津贴或其他变相的降价形式。由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时又是一种促销策略，所以在现代经营活动中运用越来越广泛。

### 2. 提高价格

引起企业提高价格主要有以下几个方面的原因：

(1) 产品成本增加。通常这是产品价格提高的主要原因。由于



原材料价格上涨，或者是由于生产或管理费用的提高，造成产品成本增加，企业为了保证利润率不下降，便采取提价策略。

(2) 产品供不应求。当产品需求旺盛而企业的生产规模又不能及时扩大时，企业可以通过提高价格来遏制需求，同时又取得高额利润。

(3) 为了适应通货膨胀，减少企业的损失。由于通货膨胀、货币贬值，产品原先的价格相应就降低了，为了减少损失，企业只有提高产品价格，将通货膨胀的压力转嫁给中间商和消费者。

(4) 产品进行了改进，质量和性能都相应有所提高，在这种情况下，企业也可能会相应地提高产品价格。

提高产品价格能够增加企业的利润率，但却会产生竞争力下降、消费者不满、经销商抱怨等不利影响。为了保证提价目的的顺利实现，企业应注意提价时机的选择，如产品进入了成长期并且在市场竞争中处于优势地位；季节性商品到了销售旺季；竞争对手产品提价等。另外在提价方式上，企业应尽可能采取间接提价，并通过各种渠道向顾客说明提价的原因，配之以产品策略和促销策略，并帮助顾客寻找节约途径，以减少顾客不满，维护企业形象，把提价的不利影响降到最低限度。

## 二、产品价格的竞争调整

产品价格的竞争性调整是指由于竞争对手先调整价格而迫使企业不得不随之调整价格，即价格的被动调整。竞争对手在进行价格调整之前，一般都要经过深思熟虑，仔细权衡调价的利害，但一旦实施了调价，过程会相当迅速。企业在这种情况下贸然跟进或无动于衷都是不对的，正确的做法是迅速地对企业所处的市场环境进行研究并做出相应的反应。

### 1. 不同市场环境下的企业反应

在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必须随之降价，否则顾客就会购买竞争者的产品，而不购买企业的产品：如果某一个企业提价，且提价会使整个行业有利，其他企业也会随之提价，但是如果某一个企业不随之提价，那么最先发动提价的企业和其他企

业也不得不取消提价。

在异质产品市场上，企业对竞争者变价的反应有更多的选择余地。因为在这种市场上，顾客选择卖主时不仅考虑产品价格因素，而且考虑产品的质量、服务、性能、外观、可靠性等多方面的因素。因而在这种产品市场上，顾客对于较小的价格差异并不在意。

面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究如下问题：(1) 竞争对手为什么要调整价格？是为了夺取市场，还是生产成本发生了变化？(2) 竞争者调价是长期的还是短期的？(3) 竞争对手调价对本企业的销售量、市场占有率、利润等有何影响？(4) 其他企业会如何反应？(5) 企业有几种反应方案？(6) 根据本企业的反应方案，竞争者又会有何反应？企业是否有新的对策？

## 2. 市场领导者的反应

在市场上，市场领导者往往遭到其他企业的进攻。这些企业的产品可与市场领导者的产品相媲美，它们往往通过进攻性的降价策略来争夺市场领导者的阵地。在这种情况下，市场领导者有以下几种策略可供选择：

(1) 维持价格不变。因为市场领导者认为，如果降价就会减少利润收入；而维持价格不变，尽管对市场占有率有一定的影响，但以后还能恢复市场阵地。当然，在维持价格不变的同时，还要改进产品质量、提高服务水平、加强促销沟通等，运用非价格手段来反击竞争者。许多企业的市场营销实践证明，采取这种策略比降价和低利经营更合算。

(2) 降价。市场领导者之所以采取这种策略，主要是因为：降价可以使销售量和产量增加，从而使成本费用下降；市场对价格很敏感，不降价就会使市场占有率下降；市场占有率下降之后，很难得以恢复。但是，企业降价以后，仍应尽力保持产品质量和服务水平。

(3) 提价。在提高产品价格的同时，还要致力于提高产品的质量，或推出某些新品牌，以便与竞争对手争夺市场。

## 3. 企业应变需考虑的因素

受到竞争对手进攻的企业必须考虑：(1) 产品在其生命周期中

所处的阶段及其在企业产品投资组合中的重要程度；(2) 竞争者降价的目的及其资源情况；(3) 产品的价格需求弹性如何；(4) 企业成本费用随着产销量变化的变化情况。

当竞争对手的产品价格变化以后，企业不可能花很多时间来研究应采取的对策，事实上，竞争对手很可能花了大量的时间来准备变价，而企业又必须在数小时或几天内明确地做出正确的反应。所以，企业应事先预料竞争对手的可能价格变动，并预先准备适当的对策。

企业在竞争对手调价后的反应程序如图 9-1 所示。

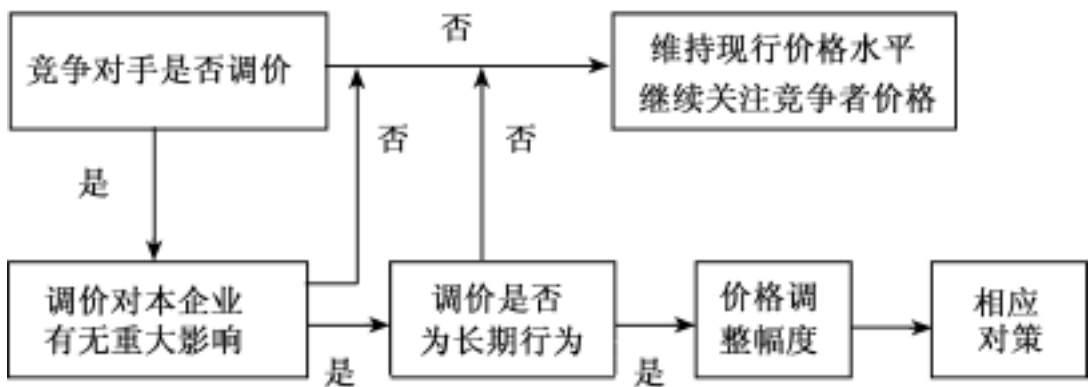


图 9-1 企业对付竞争对手调价方案

### 三、竞争者对企业变价的反应

企业在考虑改变价格时，不仅要考虑购买者的反应，而且必须考虑竞争对手的反应。当某一行业中企业数目很少，提供同质的产品，购买者颇具辨别力与知识时，竞争者的反应就愈显重要。

#### 1. 了解竞争者反应的主要途径

企业如何去估计竞争者的可能反应呢？首先，假设企业只面临一家大的竞争者，竞争者的可能反应可从两个不同的出发点加以理解。一是假设竞争者有一组适应价格变化的政策，二是竞争者把每一次价格变动都当做单一挑战。每一假设在研究上均有不同的含义。

其次，假设竞争者有一组价格反应政策，至少可以通过两种方

法了解它们：通过内部资料和借助统计分析。取得内部情报的方法有好几种，有些是可接受的，有些则近乎刺探。有一种方法是从竞争者那里挖来经理，以获得竞争者决策程序及反应模式等重要情报。此外，还可以雇用竞争者以前的职员专门建立一个单位，其工作任务就是模仿竞争者的立场、观点、方法思考问题。类似的情报也可以由其他渠道如顾客、金融机构、供应商、代理商等获得。

## 2. 预测竞争者反应的主要假设

企业可以从以下两个方面来估计、预测竞争者对本企业的产品价格变动的可能反应：

(1) 假设竞争对手采取老一套的办法来对付本企业的价格变动。在这种情况下，竞争对手的反应是能够预测的。

(2) 假设竞争对手把每一次价格变动都看做新的挑战，并根据当时自己的利益做出相应的反应。在这种情况下，企业就必须断定当时竞争对手的利益是什么。为此，企业必须调查研究竞争对手目前的财务状况，以及近来的销售和生产能力情况、顾客忠诚情况与企业目标等。如果竞争者的企业目标是提高市场占有率，它就可能随着本企业的产品价格变动而调整价格；如果竞争者的企业目标是取得最大利润，它就会采取其他对策，如增加广告预算，加强广告促销或者提高产品质量等。总之，企业在实施价格变动时，必须善于利用企业内部和外部的信息来源，观测出竞争对手的思路，以便采取适当的对策。

实际问题是复杂的，因为竞争者对本企业降价可能有种种不同理解，如：竞争者可能认为企业想偷偷地侵占市场阵地；或者认为企业经营不善，力图扩大销售；还可能认为企业想使整个行业的价格下降，以刺激整个市场需求。

上面假设企业只面临着一个大的竞争者。如果企业面对着若干个竞争者，在变价时就必须估计每一个竞争者的可能反应。如果所有的竞争者反应大体相同，就可以集中力量分析典型的竞争者，因为典型的竞争者反应可以代表其他竞争者的反应。如果由于各个竞争者在规模、市场占有率及政策等重要问题上有所不同，因此它们的反应也有所不同，在这种情况下，就必须分别对各个竞争者进行

分析：如果某些竞争者随着本企业的价格变动而变价，那么我们就有理由预料其他的竞争者也会这样做。

**【复习思考题】**

1. 商品价格的构成结构是怎样的？
2. 影响企业定价的因素有哪些？
3. 企业定价程序包括哪些主要环节？
4. 三种导向的定价方法主要有哪些具体定价方法？如何应用？
5. 企业定价策略有哪些？各有何特点？
6. 企业在市场竞争中如何进行价格调整？

## 第十章 渠道策略

分销渠道是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。分销渠道执行的工作是把商品从生产者那里转移到消费者手中，它弥合了产品、服务的生产者（提供者）和其使用者之间的缺口。正像我们需要先造路、后养路和用路一样，每个企业对分销渠道必须倾注一定的精力和心血。分销渠道是企业管理当局面临的最重要的决策之一，因为企业所选择的分销渠道不仅直接影响到产品销路的通畅，而且还会对其他营销决策产生影响。

### 第一节 分销渠道的职能

#### 一、分销渠道的含义及特征

##### 1. 分销渠道的含义

分销渠道是指企业的商品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。在这些营销中间机构中，有的（如批发商或零售商等）买进商品，取得商品的所有权，然后再将商品出售出去，它们被称为买卖中间商；有的（如经纪人、代理商等）则帮助生产者寻找顾客，有时也代表生产厂商同顾客进行谈判，但它们没有取得商品的所有权，这些被称为代理商；还有一些（如运输企业、独立仓储、银行和广告代理商等）则支持分销活动，它们既不取得商品的所有权，也不参与买或卖的谈判，被叫做辅助机构。

##### 2. 分销渠道的特点

(1) 分销渠道主要是由参与商品流通过程的各种类型的机构组

成的。通过这些机构网，产品才能从生产者流向最终消费者或用户，实现其价值。

(2) 分销渠道的起点是生产者，终点是通过生产消费和个人生活消费能实质上改变商品形态、使用价值和价值的最终消费者和用户。

(3) 在商品从生产者流向最终消费者或用户的流通过程中，最少要经过一次商品所有权的转移。

(4) 分销渠道并不是生产者和中间商之间相互联系的简单结合，而是企业之间为达到各自或共同目标而进行交易的复杂行为体系和过程。

### 3. 分销渠道的职能

(1) 市场调研，即收集制定营销计划和进行交换所必需的信息。

(2) 联系业务，洽谈生意，即为了实现商品所有权的转移，寻找可能的购买者并与之沟通。

(3) 促进销售，即通过沟通，帮助企业促进产品的销售。

(4) 编配分装，即想办法使生产者所供应的货物符合购买者的需要，包括制造、装配、包装等活动。

(5) 实体储运，即从事商品的运输和储存等。

(6) 融通资金，就是为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与使用。

(7) 转移风险，即通过分销渠道来转移企业在经营过程中的部分风险。

生产者将这些任务交给中间商来执行比自己承担可节省很多费用也能提高效率和效益，更好地满足目标市场的需要。但生产者同时也要保持一部分自销，以利于直接掌握市场动态。

### 4. 分销渠道流程的类型

分销渠道实质上是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。渠道成员的活动主要包括实体转移、所有权、促销、谈判、资金、风险、订货和付款等。成员的上述活动在运行中形成各种不同种类的流程，这些流程将组成渠道的各类组织机构贯穿起来。分销渠道主要由五种流程构成，即所有权流程、实体流程、付款流程、信息流程及促销流程。

(1) 所有权流程。所有权流程是指货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程（如图 10-1）。



图 10-1 所有权流程

(2) 实体流程。实体流程指实体产品及劳务从制造商转移到最终消费者和用户的过程（如图 10-2）。例如汽车厂在汽车成品出厂后，必须根据代理商的定单交付产品至代理商，再运交顾客。若遇到大笔定单的情况，也可由仓库或工厂直接供应。在这一过程中，至少需用到一种以上的运输方式，如铁路、公路、水运等。



图 10-2 实体流程

(3) 付款流程。付款流程指在分销渠道各成员间伴随所有权转移所形成的资金交付流程。即顾客通过银行和其他金融机构将货款付给经销商，再由经销商转交给制造商（扣除佣金），而制造商把货款支付给不同的供应商（如图 10-3）。



图 10-3 付款流程

(4) 信息流程。信息流程指在分销渠道中，各营销中间机构相互传递信息的过程。通常渠道中每一相邻的机构间会进行双向的信息交流，而互不相邻的机构间也会有各自的信息流程（如图 10-4）。

(5) 促销流程。促销流程指广告、人员推销、宣传报道、公关



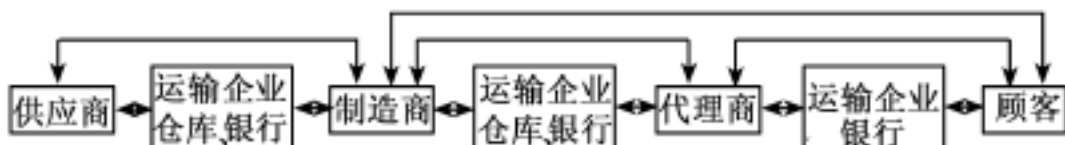


图 10-4 信息流程

等活动由一个渠道成员对另一个渠道成员施加影响的过程（如图 10-5）。促销流从制造商流向代理商称为贸易促销，直接流向最终顾客则称为最终使用者促销。所有的渠道成员都有对顾客促销的职责，既可以采用广告、公共关系和销售促进等针对大量顾客的促销方法，也可以采用人员推销这一针对个人的促销方法。

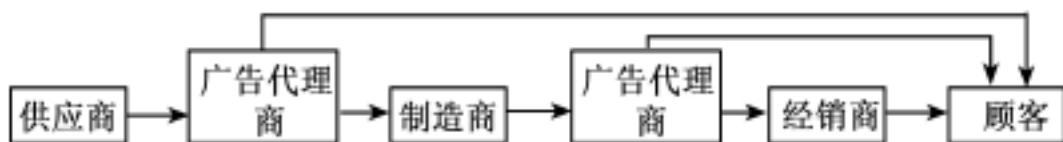


图 10-5 促销流程

不同流程的流向也有很大区别，像实物流、所有权流、促销流在渠道中的流向是从生产者指向最终消费者或用户；付款流、信息流和定货流则是从消费者或用户指向制造商；而资金流、谈判流及风险流则是双向的，因为一旦不同成员之间达成交易，其谈判、风险承担及资金往来均是双向的。

### 5. 分销渠道的经济效果

通过中间商来销售商品意味着生产者放弃对于推销产品等方面的某些控制，那么，生产者为何愿意把部分销售工作委托给中间机构呢？

(1) 许多生产者缺乏进行直接营销的财力资源。例如，通用汽车公司在北美地区通过 8 100 多个独立经销商出售它的汽车。要买下这些经销商的全部产权，即使是通用汽车公司也很难筹集到这批现金。

(2) 在某些情况下，直接营销并不可行。例如，双汇火腿肠不可能在全国各地都建立火腿肠小零售店，或挨家挨户去出售。生产口香糖的企业也不可能在全国建立口香糖小零售店或挨家挨户出售

口香糖，这些都是不现实的。

(3) 有能力建立自己的销售渠道的生产者常能通过增加其主要业务的投资而获得更大的利益。如果一个企业界在制造业上的投资报酬率是 20%，而零售业务的投资报酬率只有 10%，那么它就不会自己经营零售业务。

生产者利用中间商的目的就在于它们能够更加有效地推动商品进入目标市场。营销中间机构凭借自己的销售网络、经验、专业知识以及活动规模，将比生产企业自己干得更加出色。

## 二、分销渠道的模式

由于生产资料市场和生活资料市场具有不同的特点，生产资料和生活资料营销途径的结构也有所不同。至于在什么情况下使用哪种路线，要根据产品的品种、价格、市场、生产情况，以及生产者所采取的营销策略等因素进行综合考虑。

### 1. 生活资料分销渠道

生活资料分销渠道的结构,主要有以下五种形式(如图 10-6)。

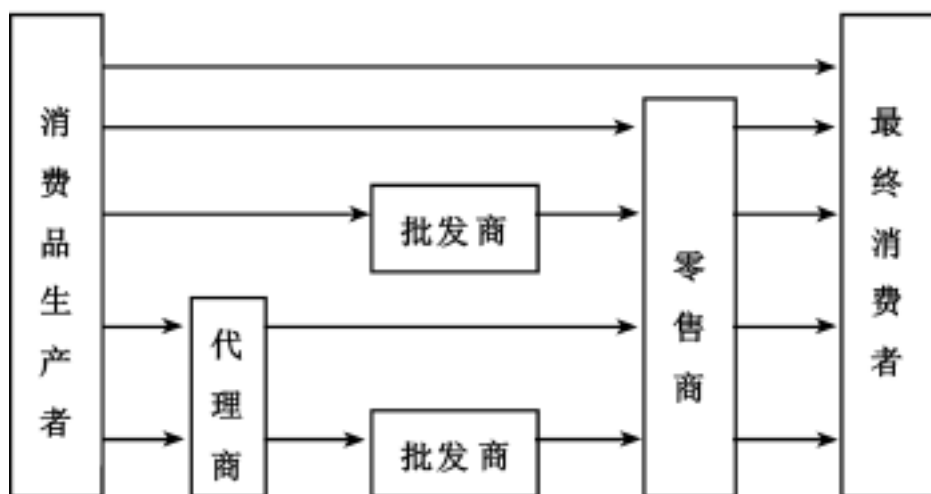


图 10-6 生活资料分销渠道的形式

### 2. 生产资料分销渠道

生产资料分销渠道的结构，一般包括以下四种分销形式（如图 10-7）。

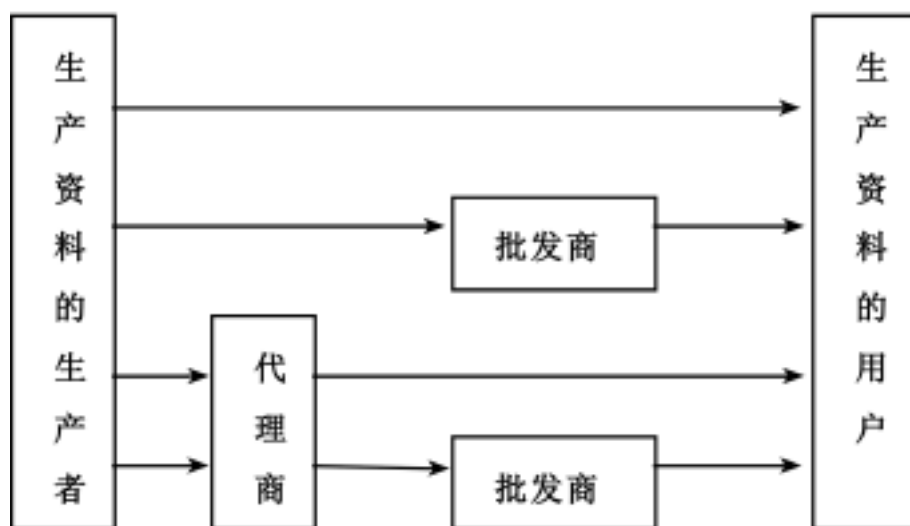


图 10-7 生产资料分销渠道的形式

### 三、分销渠道的类型

按流通环节的多少，可将分销渠道分为直接渠道与间接渠道，间接渠道又分为短渠道与长渠道。

#### 1. 直接渠道与间接渠道

直接渠道也称为零级渠道，指生产企业不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者（如图 10-8）。直接营销的主要方式是上门推销、展示会、邮购、电子通信营销、电视直销和制造商自设商店

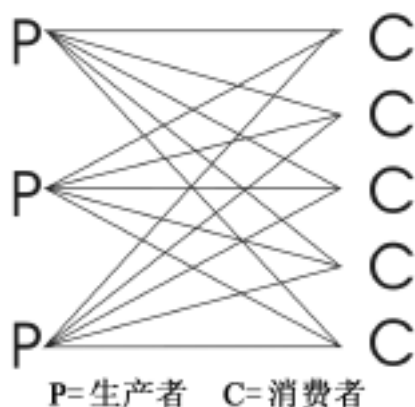


图 10-8 没有中间商的市场

等形式。直接渠道是工业品分销的主要类型，例如大型设备、专用工具及技术复杂需要提供专门服务的产品，都采用直接分销。有些消费品也采用直接分销类型，如鲜活商品等。

间接渠道，指生产企业通过中间商环节把产品传送到消费者手中（如图 10-9）。间接分销渠道是两个层次（环节）以上的分销渠道。间接分销渠道是消费品营销途径的主要类型，大多数消费品从生产者流向最后消费者的过程中都是经过若干中间商转手的。有些生产资料（如单价较低的次要设备、零件、原材料等）也采用间接分销类型。

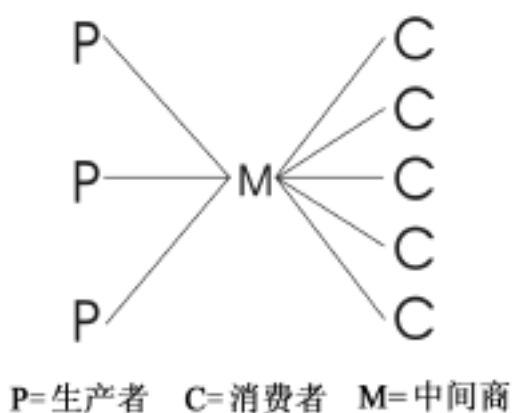


图 10-9 存在中间商的市场

## 2. 长渠道与短渠道

分销渠道的长短一般是按产品在销售过程中流经环节的多少来划分的，具体包括以下四层：

(1) 零级渠道（如图 10-10 (a)）即是制造商—消费者。

(2) 一级渠道（MRC）（如图 10-10 (b)）即是制造商—零售商—消费者。

(3) 二级渠道（如图 10-10 (c)）即是制造商—批发商—零售商—消费者（多见于消费品分销），或者是制造商—代理商—零售商—消费者（多见于消费品分销）。

(4) 三级渠道（如图 10-10 (d)）即是制造商—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。

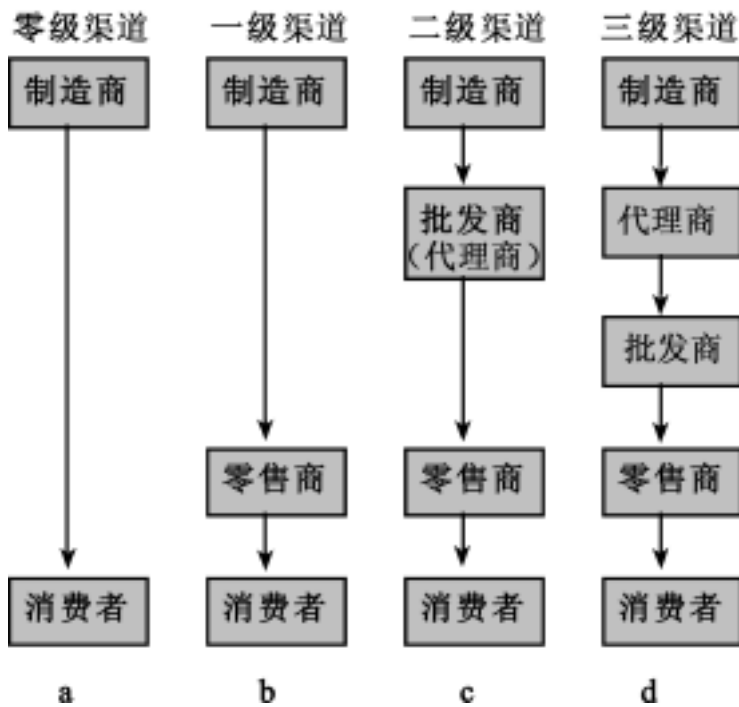


图 10-10 消费者市场营销渠道

一级渠道包括一个销售中间机构，如零售商。二级渠道包括两个中间机构，在消费者市场，一般是一个批发商和一个零售商。三级渠道包括三个中间机构。例如，在肉类包装行业中，代理商出售给批发商，批发商再售给零售商。级数更长的分销渠道也还有。然而从生产者的观点看，渠道级数越高，获得最终用户信息和控制分销渠道也越困难。

图 10-11 是常见的工业品市场分销渠道。工业市场生产者可通过生产商的代表或自属的销售分支机构直接销售给工业品顾客；或者销售给工业品经销商，由它们销售给工业品顾客。

### 3. 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中间商数目的多少。企业使用的同类中间商越多，产品的分销渠道越宽。如一般的日用消费品（毛巾、牙刷、开水瓶等），由多家批发商经销，又转卖给更多的零售商，能大面积接触消费者，大量地销售产品。企业使用的同类中间商越少，分销渠道越窄，它一般适用于专业性强的产品，或贵重耐用消费品，由一家中间商统包、几家经销。它使生

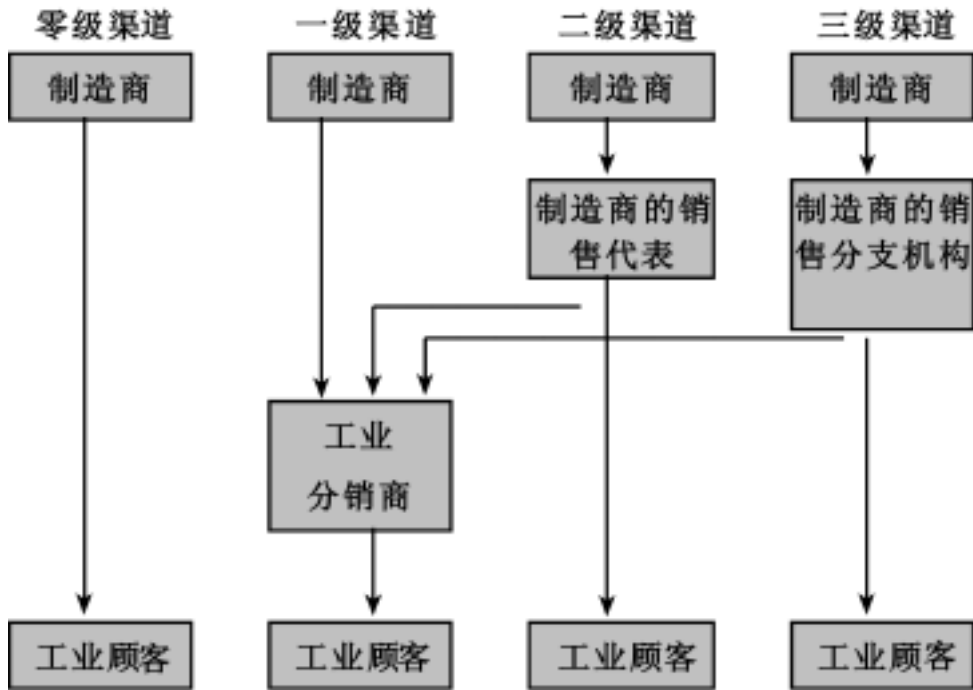
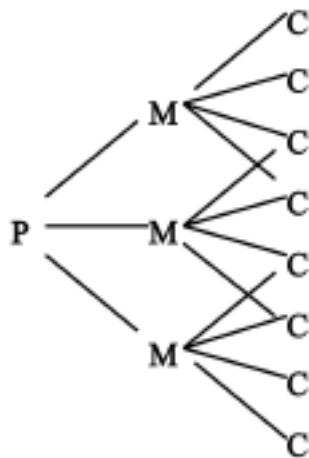


图 10-11 工业市场营销渠道

产企业容易控制分销渠道，但市场分销面受到限制。

(1) 宽渠道。宽渠道是指在渠道的每一个层次中使用同种类型中间商的数目较多，如卷烟厂通过许多批发商、零售商将其生产的香烟推销到广大地区和广大消费者手中（如图 10-12）。



P=生产者 C=消费者 M=中间商

图 10-12 宽渠道系统

宽分销渠道由于中间商的数目较多，广大消费者可以随时、随地买到企业的产品，而且可以造成中间商之间的竞争。但由于同类型的中间商数目多，使中间商推销企业的产品不专一，不愿为企业付出更多的费用；而且，由于生产企业和中间商之间的关系松散，在交易中中间商会不断变化。

(2) 窄渠道。窄渠道是指在渠道的每一个层次中使用同种类型中间商的数目较少（如图 10-13）。如摩托车生产企业只通过少数批发商或零售商推销其产品，或在某一地区只授权某一批发企业或零售企业经销其产品，这种分销渠道就比较窄。

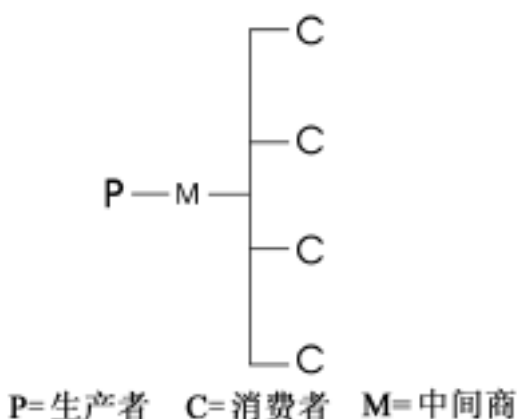


图 11-13 窄渠道系统

窄分销渠道由于中间商的数目较少，适用于销售技术性强、生产批量小的商品，生产企业只选择那些熟悉本企业产品技术性能的中间商经销自己的产品。其优点是生产企业和中间商之间的关系密切，相互间有较强的依附关系，销售和生相互促进。不足之处是风险较大，一旦双方关系出现变化，便会影响生产或销售。

#### 4. 单一渠道与多渠道

当企业全部产品都由自己直接所设门市部销售，或全部交给批发商经销，称之为单一渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道，在外地则采用间接渠道；在有些地区独家经销，在另一些地区多家分销；对消费品市场用长渠道，对生产资料市场则采用短渠道等。

## 第二节 分销渠道的结点

### 一、批发商

#### 1. 批发商的含义

批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或商业用途而进行购买的人的活动。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收购商品，另一方面它又向零售商批销商品，并且是按批发价格经营大宗商品。其业务活动结束后，商品仍处于流通领域中，并不直接服务于最终消费者。

批发商处于流通过程的中间阶段，是连接生产企业和商业零售企业的枢纽，是商品流通的大动脉，是调节商品供求的蓄水池。在分销渠道结构中，它扮演着重要角色，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。

#### 2. 批发商的类型

批发商有许多种类，不同类型的批发商，其发挥功能的形式和程度也有一定的差别。依据批发商是否拥有商品所有权及其功能发挥程度，可将其分为商业批发商、居间经纪商和厂家的分销机构及销售办事处。

(1) 商业批发商。商业批发商亦称独立批发商。他们对其经营的商品有所有权，即买下所经销的商品，然后转售出去。商业批发商是批发商最主要的类型，依其发挥功能及专业化程度，商业批发商又可分为全套服务批发商和有限服务批发商。

全套服务批发商。它们提供几乎所有的批发服务功能：持有存货，有固定销售人员，提供信贷、送货、协助管理等服务。

A. 综合批发商，经销的产品范围非常广泛，涉及不同行业互不关联的产品。通常面向人口分散的边远地区的零售商，提供日用百货、五金交电、文化用品、医疗保健用品、农业生产资料等商品的购销服务。

B. 专业批发商，其经销的产品是行业专业化的，完全属于某



一行业大类。如五金批发商经销的商品，包括五金零售商需要的所有商品；杂货批发商经销各类罐头食品、谷类、茶叶、咖啡、香料、面粉、糖及清洁剂等，有些还供应冷冻食品、肉类、水果等，只要是一般杂货店所出售的商品，他们都组织供应。

C. 专用品批发商，以很大深度专门经销某条产品线上的产品(或部分产品)，如杂货业中的冷冻食品批发商、服装业中的纽扣批发商等。他们为客户提供选择更充分的花色品种、更快速的交货服务和更专门的产品信息。

有限服务批发商。他们向其零售商和顾客提供较少服务。

A. 现金交易批发商，该批发商经销有限的周转快的产品，主要为小型零售商服务。一般不提供送货服务，顾客必须登门购货；无赊销功能，交易时银货两讫；很少使用推销员去与客户接触，亦不大做广告，因而销售费用较低。

B. 承销批发商，此类批发商通常经营木材、建材、煤炭、重型设备等体粗量重商品。他们并不持有存货，亦不实际负责产品运输，仅负责接单，联系制造商，商定交货条件，取得这批货物的所有权，然后将定单交给制造商，由制造商负责将货物直接发运给用户，而由承销批发商承担全部风险。由于承销批发商不持存货，仅组织厂家将产品直接运送到零售商或用户，所以可以减少产品的储运、编配和损耗成本。

C. 货运批发商，这是将销售与货运功能结合在一起的中间商。他们通常经营易腐易耗商品（如牛奶、面包和点心等一般批发商不愿经营的产品），将这些商品装载于货车之上，送到超级市场、小杂货店、医院、餐馆、工厂自助餐厅等巡回销售，收取现金，有时也会采取赊销方式。

D. 邮购批发商，其一般经营方式是将产品目录寄给零售店、企业及机关团体客户，在接到邮寄或电话定单后，再通过邮寄、卡车或其他高效运输工具按定单要求交送定货。主要经营的品种有汽车用品、化妆品、专用食品和其他小品种商品等。

E. 生产者合作社，这主要是指农民（农场）组建的负责组织农产品到当地市场销售的批发商。

F. 寄售批发商，是一种专为杂货和药品零售商服务的中间商。主要经营零售商不愿订购的玩具、简装书、小五金及保健美容用品等物品。寄售批发商将这些商品运送到零售商店，并负责上架陈列，自行定价，不断更新陈列商品，待商品销售出去后才向零售商收款。

(2) 居间经纪商。与商业批发商不同，居间经纪商对经营的商品没有所有权，而是为买、卖双方提供交易服务，收取一定的佣金。

制造商的代理。这种代理商为互不竞争的制造商销售类似产品，并从中获取佣金。他们扮演的角色类似于企业销售人员，但却是独立的经销商，而且在销售之前就拥有一些顾客群；并可以在相对低廉的成本下增加经营的产品线。那些无力聘用外勤销售人员的小企业，以及希望开拓特定新市场的企业，或在某些难以雇用专职销售人员的地区，常常可以通过制造商的代理进行销售工作，以节约费用，提高效率。

经纪人。其主要作用是为买、卖双方牵线搭桥，协助谈判。他们向雇主一方收取费用，不参与融资与承担风险。他们较多活跃在食品、不动产、保险和证券市场。

委托商。其功能是在收到寄售品后，提供储存设备、为制造商（货主）寻找买主、议价、送货、提供信用和收款，并在扣除佣金之后将货款余额汇给寄售商。委托商在农产品销售市场最为普遍。随着大规模零售商店和连锁商店的发展，委托商的地位在逐渐下降。

拍卖企业。其功能在于提供一个买、卖双方可聚集并完成交易的场所。拍卖企业可拍卖的商品种类很多，如古董、名画、房屋等，成交价格由买、卖双方自行决定，拍卖企业并不参与定价。

销售代理商。销售代理商依据合同代理制造商的整个销售业务，并有权决定货物价格及销售方式，其扮演的角色俨然是制造商的销售经理。一般而言，制造商选择销售代理商，主要依据代理商的实力、商业信誉和其拥有的销售渠道网络。

采购代理商。一种与购买方有长期关系，代其采购的代理商。他们消息灵通，可向客户提供有用的市场信息，并受托负责为客户收货、验货、储运，将货物运交买主。

(3) 厂家的分销机构和销售办事处。它的两种形式分别为销售分部和营业所、采购办事处。销售分部和营业所是制造商开设的。销售分部备有存货，常见于木材、汽车设备和配件等行业，营业所不存货，主要用于织物和小商品等行业。采购办事处，作用与采购经纪人和代理商的作用相似，但前者是卖方组织的组成部分。如表10-1所示。

表 10-1

批发商的类型

1. 商业批发商 (独立批发商)	自己进货，取得商品所有权，再批发售出是批发商最主要的类型
2. 居间经纪商 (代理人和经纪人)	不拥有商品所有权，只是在买、卖双方之间起媒介作用，从中抽取佣金。经纪人不存货、无财务、不承担风险。代理人包括制造代理商、销售代理商、采购代理商和佣金商，相对于经纪人，代理人与供应商的关系较为持久
3. 厂家的分销机构和销售办事处	厂家设在目标市场的批发机构，作用是加强存货控制和管理市场

### 3. 批发商的选择

(1) 确定选择批发商的基本标准。选择批发商的标准与企业设计的分销渠道结构和目标直接相关联，每一行业、每个企业都必须建立适合自己的批发商选择标准，以适应企业产品的市场需求变化。虽然每个行业的情况不同，但是在确定批发商的选择标准时，都会考虑以下影响因素： 批发商的财务、信用状况以及声誉。这是批发商能否成为正式渠道成员的决定因素； 批发商的销售能力，它决定了批发商的市场开拓能力和产品促销能力； 批发商经营的产品种类。企业一般比较偏好那些对供货商“专一”者或经营互补性和兼容性产品的批发商，从而不对自身产品构成竞争威胁；

批发商的市场覆盖面积和销售状况； 批发商的规模与管理能力。基本标准并不是固定不变的，在标准应用过程中，应根据不同的市场区域、所搜集的批发商的不同条件，对基本标准进行相应的调整与修改，以便于选择更为合适的批发商。

(2) 对照选择批发商的基本标准，寻找合适的批发商。企业可以通过多种途径实现对批发商的选择。首先，企业可以根据自己的销售人员在工作过程中接触到的批发商来做出选择。其次，可以通过公开出版物、商业组织或协会了解部分批发商的相关信息，也可以通过竞争对手的分销渠道了解部分批发商的有关信息。再次，公开招商也是选择批发商的主要途径之一。最后，企业也可以与其顾客直接沟通，进行正式或非正式的市场调查，充分了解顾客对他们所处地区内不同批发商的看法，然后对照选择标准选择顾客们比较信任的批发商。

(3) 签订合作协议，使入选批发商最终成为正式渠道成员，确保渠道成员的稳定性。这种由制造商进行生产、由中间商进行市场销售的模式，最终能否互惠互利，在相当程度上由他们彼此间的合作关系来决定。但是制造商与批发商之间是双向选择关系，除非厂商自己真的信誉卓越、威信较高，否则不能期望那些各方面条件比较优越的批发商与其合作。因此，大多数制造商需要提供大量优惠条件，来吸引优秀的批发商加盟。

## 二、零售商

### 1. 零售与零售商

零售是指直接为最终消费者服务的贩卖行为。广义的零售包括一切向最终消费者直接销售商品和服务，以供应个人和组织及非商业性用途的活动。狭义的零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商，处于商品流通的最终阶段。零售在流通中处于最后阶段。这个地位决定了零售商在整个分销渠道中扮演重要角色。零售商的基本任务是直接为最终消费者服务，它的职能包括购、销、调、存、加工、分包、传递信息以及提供销售服务等。在地点、时间与服务方面，方便消费者购买，它又是联系生产企业、批发商与

消费者的桥梁，在分销途径中具有重要作用。

## 2. 零售商的类型

零售商种类极为复杂，变化也快。从总的趋势上看，我国零售商类型正在向国际靠拢。随着零售经营的对外开放，许多国外行之有效的零售方式和机构，正在与我国传统的零售类型融合起来，引起了从沿海到内地商业类型的急速变化。

### (1) 按经营商品范围划分。

专业商店，即专门经营一类商品或某一类商品中的某种商品，如盛锡福、亨达利等。其经营特点是品种、规格齐全。

百货商店。它是指经营的商品类别多样，每一类别的商品品种齐全，经营部门是按商品的大类进行设立，是多个专业店集中在一个屋檐下。其经营特点是类别多、品种规格全，服务程度高。百货商店出现 100 多年来获得迅速发展，于 20 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，其发展速度明显放慢。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。

超级市场。这是一种经营规模大、成本低、毛利低、销售量大的自助式服务，为满足消费者对食品和家庭常用产品的种种需求服务的零售组织。

方便品商店。它主要是设在居民区附近的小型商店。它一般营业面积小，营业时间长，经营品种多为周转率高的方便品，因其方便顾客的特点，价格通常要高一些。

### (2) 按商品相对价格的重要性划分。

廉价商店，亦称折扣商店，一种以较低价格销售标准商品的商店类型。这类商店通常设在租金低的地段，并能吸引较远的顾客；突出销售全国性品牌商品；售价比传统商店低，而商品质量并不低；多采用自动式售货，设备费用较低。近年来，受竞争影响，折扣商店与百货商店的差距日益缩小，其经营商品已从普通商品发展为专门商品，如折扣体育用品商店、折扣电子产品商店等。

仓库商店，一种没有装饰、给顾客折扣优惠、服务项目少的商店类型。其特点是低价销售大量商品。仓库商店的形式极多，其中一种是家具展览仓库。商店在低租金地区建立大型销售展示仓库，展销各式家具。顾客可进场挑选，定货交款后，即可提货或要求商店送货。

样品目录陈列室（产品陈列推销店）。这类商店采用产品目录推销和折扣销售各类品种繁多、加成高、周转快、有厂牌的商品。这些产品包括首饰、动力工具、提包，照相机等。这种商店散发彩印目录，增发季节性小型增补版，上面标有每一项商品的定价和折扣价。顾客可用电话订货，由商店送货上门，收取货款及运费，顾客亦可来店验货自提商品。

(3) 按是否连锁划分。连锁商店是指由一家大型商店控制的，许多家经营相同或相似业务的分店共同形成的商业销售网。其主要特征是：总店集中采购，分店联购分销。它出现在 19 世纪末 20 世纪初的美国，到 1930 年，连锁商店的销售额已占全美销售总额的 30%，20 世纪 50 年代末 60 年代初后，欧洲、日本也逐渐出现了连锁商店，并得到迅速发展，70 年代后全面普及，逐步演化为主要的一种商业零售企业的组织形式。连锁商店有三种类型：

正规连锁店。正规连锁店，同属于某一个总部或总企业，统一经营，所有权、经营权、监督权三权集中，也称联号商店、企业界连锁、直营连锁、总体式连锁店。分店的数目各国规定不一，美国定为 12 个或更多，日本定为 2 个以上，英国定为 10 个以上。其共同特点是：所有成员归一个企业、一个联合组织或单一个人所有；由总企业或总部集中统一领导，包括集中统一人事、采购、计划、广告、会计等；成员店铺不具有企业资格，其经理是总部或总店委派的雇员而非所有者；各连锁店经营的产品种类由总部控制；成员店标准经营，商店规模、外貌、经营品种、商品档次、陈列位置、促销及其他主要销售政策都采用统一的标准。

连锁店较之独立商店具有价格优势，可以通过薄利多销方式获取更大利润。第一，由于规模较大（连锁店数超过 10 家），可以大量进货获得最大数量折扣及较低的运输成本。第二，有条件雇用优

秀管理人员，在销售预测、存货控制、定价和促销等方面制定、实施科学的管理程序。第三，可以综合批发与零售功能，无需像独立商店那样应付许多不同的批发商。第四，能以同一广告使全部连锁店受益，使各店分摊的促销费用降低。第五，各分店享有某种程度的自由，可以适应消费者的不同偏好和当地市场的竞争特点，提高应付环境变化的能力。

自愿连锁和零售店合作社。各店铺保留单个资本所有权的联合经营形式。多见于中小企业，也称自由连锁、任意连锁。正规连锁是大企业扩张的结果，目的是形成垄断；自愿连锁是小企业的联合，抵制大企业的垄断。自由连锁的最大特点是成员店铺是独立的，成员店经理是该店所有者。零售店合作社是由一群独立零售商店组成的一种集中采购与联合促销组织。

自由连锁总部的职能一般为：确定组织的大规模销售计划；共同进货；联合开展广告等促销活动；业务指导、店堂装修、商品陈列；组织物流；教育培训；信息利用；资金融通；开发店铺；财务管理；劳保福利；帮助劳务管理等。

特许连锁（Franchiser Chain），也称合同连锁、契约连锁。它是由拥有特许权的特许人（制造商、批发商或服务机构）与接受特许权者（购买某种特许权而营业的独立商人）之间订立契约的关系所形成的组织。它由特许人把自己开发的商品、服务和营业系统（包括商标、商号等企业象征的使用，经营技术等）以营业合同的形式给规定区域的加盟店授予统销权和营业权。加盟店则须交纳一定的营业权使用费，承担规定的义务。其特点是：经营商品时，受许人必须购买特许经营权；经营管理高度统一化、标准化。麦当劳连锁店一般要求特许经营店在开业后，每月按销售总额的3%支付特许经营使用费。肯德基连锁店的这一比例一般为5%。

(4) 无店铺零售业，一种不设店堂的零售商类型。无店铺零售业在近年来得到迅速发展。无店铺零售商主要有以下几类：

直复市场营销，是经营者使用一种或多种广告媒体，以求在一定地区范围产生积极反应，达到交易目的的营销体系。顾客可用函电或电话定货，经营者组织送货或邮寄交货。目前，直复营

销的形式主要有商品目录直销、邮寄直销、电话直销、电视直销、电脑购物及电子购货机等形式。

直接销售，即直销企业用销售人员上门直接向顾客推销产品。其方法有挨家挨户、逐个办公室推销，家庭聚会，销售俱乐部推销等。

自动售货，即使用硬币控制的机器自动销售商品。自动售货已被应用于许多商品上，包括嗜好性商品（如香烟）、冲动型购买品（如软饮料、糖果、报纸等）和其他产品（化妆品、点心、唱片、胶卷等）。自动售货机向顾客提供24小时售货、自动服务和无需搬运商品的便利条件，但其销售商品的价格偏高。

购物服务企业。它是指一种为特定委托人服务的无店铺零售方式，这些委托人通常是一些大型组织（如学校、医院、工会和政府机关）的雇员。这些组织的成员就是购物服务组织的成员，有权向一组选定的零售商购买，这些零售商同意给予购物服务组织的成员一定的折扣。如一个顾客要一台录像机，可以到购物服务组织处拿一张表格，然后把它带到一家与该组织约定的零售商那里，就能买到一台给予折扣的录像机。零售商再付给购物服务组织一些小费用，酬谢其提供的购物服务。

### 3. 零售商的选择标准

鉴于现代零售商类型繁杂，功能差异很大，经营绩效参差不齐，企业在渠道决策中对零售商的选择应持慎重态度。

(1) 接近目标市场。生产企业尽可能选择那些经营网点的地理位置及其主要销售对象与企业目标市场的相接近的零售商。商店的地理位置与商品销售量关系极大。交通方便、顾客流量大的地区，选购商品的顾客就越多。中间商的地理位置与需要本产品的顾客相接近，选购者就多；反之就少。生产企业要尽量选择在地理位置上居有利条件的中间商来经销商品，以扩大销售量。

(2) 产品经营情况。这主要是分析零售商的产品组合状况、其经营的产品质量档次与价格竞争力、是否适合本企业产品进入其中销售等。另外，还要考虑零售商是否已经经营与本企业产品类似的竞争品、该竞争品对本产品的竞争力强度等。



(3) 销售力量。零售商的人员素质及促销能力等是否与销售本企业产品销售目标相适应。

(4) 财力与储运服务能力。其进货能力、按时支付货款能力、维持必要存货量及自提商品应有的运输能力是否符合要求。

(5) 售后服务能力。它包括提供退换商品、提供必要的产品维修服务 and 反馈顾客意见信息能力。

(6) 管理能力。它包括管理人员才干、组织与计划管理工作、规章制度及业务统计分析等是否处于良好状态。

### 第三节 分销渠道的管理

#### 一、影响分销渠道设计的因素

##### 1. 顾客特性

顾客的人数、地理分布、购买方式（频率、批量）等特性是分销渠道设计要考虑的基础性因素，如表 10-2。

表 10-2 顾客特性的渠道设计

顾客特性		渠道设计
人数	多	较宽、较长
	少	较窄、较短
地理分布	集中	较短、较窄
	分散	较宽、较长
购买频率	高	较宽、较长
	低	较短、较窄
购买批量	大	较短、较窄
	小	较宽、较长

顾客的上述各种特性之间是相互联系、相互修正的，要综合考虑。如顾客人数很多，但却集中在某个地区，则其渠道设计就不宜较长、较宽；若集中在某个地区人数较多的顾客的购买习惯是少量而频繁的定货，则其渠道设计又不宜太短、太窄。

此外，消费的季节性明显的产品，较多采用长渠道，以便发挥中间商的储存调节作用，做到均衡生产。

## 2. 产品特性

(1) 产品的理化性质。体积小、重量轻的产品，宜用较长、较宽的渠道；而体积大且笨重的产品（如大型设备、矿产品），应努力减少中间环节，尽量采用直接渠道。易损易腐的产品、危险品，应尽量避免多次转手，反复搬运，宜用较短渠道或专用渠道。

(2) 产品单价。一般说来，价格昂贵的工业品、耐用消费品、享受品应减少流通环节，采用较短、较窄的渠道；单价较低的日用品、一般选购品，则可以采用较长、较宽的渠道。

(3) 产品的时尚性。式样、花色多变，时尚性程度高的产品（如时装、家具、高档玩具），多采用较短渠道；款式不易变化的产品，可用较长渠道。

(4) 产品标准化程度。非标准化的产品，一般渠道较短、较窄，甚至由企业推销人员直接推销，原因是不易找到具有该类产品知识的中间商；标准化程度高、流通用性强的产品，渠道较长、较宽。

(5) 产品技术复杂程度。产品技术越复杂，用户对有关销售服务（如安装、调试）尤其是售后服务（如维修、使用技术培训指导等）的要求越高，其渠道设计应短而窄，甚至采用直接渠道。

## 3. 中间商特性

分销渠道设计，要考虑中间商的费用水平、服务能力和合作意愿。如费用较高，只能采用较短、较窄的渠道；如中间商能提供较多的高质量服务，可采用较长、较宽渠道；如中间商普遍愿意合作，企业可以根据需要选用。反之，亦然。

## 4. 竞争特性

通常，同类产品应与竞争者采取相同或相似的渠道销售；在竞争特别激烈时，竞争者所使用的分销渠道反倒成为生产者避免使用的渠道，这是为了寻求销售上的独到之处。

## 5. 企业自身特性

(1) 企业的财力、信誉。财力雄厚、信誉良好的企业，有能力

选择较固定的中间商经销产品，甚至建立自己控制的分销系统，或采取短渠道；财力薄弱的企业，较为依赖中间商，一般都采用“佣金制”的分销方法，并且尽力利用愿意并且能够吸收部分储存、运输以及融资等成本费用的中间商。

(2) 渠道的管理能力。有较强的市场营销能力和丰富经验的企业，可以自行销售产品，采用短渠道或垂直渠道营销系统；反之，多采用较长渠道。

(3) 企业控制渠道的愿望。有些企业愿意花费较高的渠道成本，建立能有效控制的短而窄的渠道或垂直渠道系统；有的企业因为成本高等因素不愿意控制渠道而采用较长且宽的渠道。

此外，企业产品组合的状况，会影响渠道设计的类型。产品组合的宽度越广，其分销渠道类型相对较多；产品组合的深度越大，则使用独家专售或选择性代理商更有利；产品组合的关联性越强，其渠道类型就越相近甚至相同。

## 6. 环境特性

当经济形势看好时，企业选择销售渠道的余地较大；当出现经济萧条、衰退时，市场需求下降，企业必须减少一些中间环节，则会采用较短渠道，以降低产品的最终售价。

## 二、分销渠道的设计

### 1. 确定渠道模式

企业在认真分析各种影响渠道设计因素的状况后，要解决的首要问题是：直接销售还是利用中间商推销产品，即确定渠道长、短类型。这主要依据渠道目标——企业预期要达到的目标市场服务水平及由此规定的销售职责、现有中间商的状况、营销成本约束，参考同类产品生产者的经验，确定企业的分销渠道模式。

近年来，随着电话、计算机的普及，信息沟通日益方便，使直销渠道具备了良好的发展前景。直销的方式多样化，直销所带来的效率、效益也日益为企业所青睐，但是，间接渠道所具有的调节产销双方在时间、空间、价格、数量、品种花色等方面矛盾的功能，对多数生产企业来说仍然非常重要，故间接渠道仍是当代分销渠道

模式的主流。当然，企业可以抛开传统渠道，另辟新的渠道，以求得更高的渠道效率和效益。如北京一家生产小型羊肉切片机的企业，通过传统销售渠道——食品加工机专卖店销售，效果不佳，后来有人灵机一动，把机器放在北京最大的涮羊肉餐馆——“东来顺”的餐厅中现场展示，羊肉现切现卖，结果大获成功。

## 2. 确定中间商数目

当企业决定采用间接渠道模式后，接着就要确定渠道的宽度，即中间商的数目。这主要取决于产品本身的特点、目标市场（顾客）特点和企业的竞争战略。

(1) 密集分销，即通过尽可能多的分销商销售其产品，使渠道尽可能加宽。这种策略的重心是扩大市场覆盖率或快速进入一个新市场，使众多消费者能随时随地买到该产品。消费品中的便利品（如香烟、日用品、食品等）、工业品中的标准件及辅助用品（办公用品等），适于采取这种分销形式，以提供购买上的最大便利。但这种策略也存在不足：由于中间商的经营能力、水平高低不同，生产者要花费较多精力和费用。

(2) 独家分销，即在某一地区只选择一家中间商销售本企业产品，实行独家经营。独家分销是最极端的形式和最窄的分销渠道，这一策略的重心在于控制市场、控制货源，以便取得市场优势。通常产销双方要协商签订独家分销合同，规定承销方不得同时经营竞争者的品牌，生产方则承诺在该地区市场范围内只对该中间商独家供货。这种方式需要产销双方密切合作，适用于某些技术性强、具有品牌优势或有专门用户的产品。如青岛啤酒进入美国市场就运用了这种策略，作为独家经营的纽约布鲁克林公司做了大量的促销宣传，使其知名度大增，价格比当地同类产品还高出一倍，而且销路较好。

独家分销对于生产者的好处是可以控制中间商，提高他们的经营水平，加强对顾客的服务，也有利于树立产品形象，增加利润，还可排斥竞争者利用此渠道。但其也存在一定风险，如果中间商经营不善或发生意外情况，生产者就要蒙受损失。这种形式对于中间商的好处是：可获得生产者对产品营销与广告活动的支持，销售独

家产品线也可提高威望，独家品牌不会面临价格竞争，能取得比较稳定的收益；但中间商也将受到生产者一定程度的制约，且中间商在设备等方面要进行部分投资，一旦生产者失败或取消合同，中间商将蒙受较大损失。

(3) 选择分销，即从所有适合经营本企业产品的中间商中精心挑选若干最合适的中间商销售其产品。这一策略的中心是维护本企业产品的良好信誉，建立稳固的市场竞争地位。消费品中的选购品、特殊品以及工业品中的某些零配件，最适合采用这种分销形式。它比独家分销面宽，有利于开拓市场，扩大销路，展开竞争；比密集分销面窄，既节省费用，又易于控制中间商，不必分散太多精力，有助于加强彼此间的了解和联系，密切产销关系。

### 3. 确定渠道成员的交易条件和责任

生产者在决定了渠道的长度和宽度之后，还必须规定各渠道成员参与交易的条件和应负的责任。

(1) 价格政策。这是关系到生产者和中间商双方经济利益的一个重要因素。生产者必须制定出价格目录和折扣计划，该价格和折扣应是公平合理的，也是得到中间商认可的。

(2) 销售条件指付款条件和生产者保证。如对提前付款的分销商给予现金折扣、对产品质量的保证、对市场价格下降时的降价或不降价的承诺等，以消除中间商的后顾之忧，促使其大量购买。

(3) 经销区域权。这是渠道关系的一个重要组成部分。一般来说，中间商都希望了解生产者将在何地利用其他何种中间商，还希望在其区域内所发生的销售实绩能获得生产者的完全信任，而无论这些销售实绩是否为他们努力的结果，生产者对此应一一加以明确。

(4) 各方应承担的责任。通常应通过指定相互服务与责任条款，来明确各方责任。服务项目不明，责任不清，必然会影响到双方的经济利益及合作关系，不利于双方的共同发展，尤其是在选择特许经营和独家代理中间商时，更要规定得尽量具体、明确，如麦当劳向其特许经销商提供店面、促销支持、文件保管系统、培训、通用管理和技术支持等。与此相对应，特许经销商必须达到有关物

质设备标准，适应新促销方案，提供所需信息及购买指定食品原料等。

#### 4. 评估分销渠道方案

企业可以选择的分销渠道模式是多种多样的，在每种渠道模式下，中间商数目的选择、渠道成员交易条件和责任也有多种情况。因此，企业分销渠道的设计方案客观上有多种。要从多种相互排斥又相互替代的方案中选择最能满足企业长期目标要求的最佳方案。

(1) 经济性标准。这是最重要的标准。因为企业经营追求的根本目标是利润。评判分销渠道方案的优劣，不是看其能否导致较高的销售额或较低的成本费用，而是看其能否取得最大的利润。这需要综合比较各种方案的销售额和分销成本费用。

(2) 控制性标准。就对分销渠道的控制而言，生产企业自己直接销售肯定高于利用中间商。这是因为中间商是独立的企业，它所关心的是自己如何取得最大的利润。它比较注重对商品购买有重大影响，能为它带来最高收益的客户，而对生产者的产品本身不特别感兴趣，对产品的技术细节可能不甚了解，很难有效地协助生产者开展促销活动。对此需要进行利益比较和综合分析。

(3) 适应性标准。所谓适应性标准是指生产者是否具有适应环境变化的能力，即应变能力。每个渠道方案，都会因对中间商一定期间的承诺而失去弹性。如生产企业决定利用中间商推销产品，签订了为期5年的合同，在合同期内即使有其他更有效的销售方式，生产企业也不得任意取消委托合同，变更分销方式。因此，分销渠道的设计者要认真考察每种渠道方案中承担义务与经营灵活性之间的关系，包括承担义务的程度与期限。对一种涉及长期承担义务渠道的选择，应在经济性或可控性方面有非常优越的条件时，才能予以考虑。

### 三、分销渠道的管理

#### 1. 选择渠道成员

为选定的渠道招募合适的中间商，这些中间商就成为企业产品分销渠道的成员。一般来说，那些知名度高、享有盛誉、产品利润

大的生产者，可以毫不费力地选择到合适的中间商。而那些知名度较低，或其产品利润不大的生产者，则必须费尽心机，才能找到合适的中间商。不管是容易还是困难，生产者必须严格标准，把握条件。其条件主要有：

- (1) 能否接近企业的目标市场。
- (2) 地理位置是否有利。零售商应处于顾客流量大的地段，批发商应有较好的交通及仓储条件。
- (3) 市场覆盖有多大。
- (4) 中间商对产品的销售对象或使用对象是否熟悉。
- (5) 在中间商经营的商品大类中，是否有相互促进的产品或竞争产品。
- (6) 资金大小，信誉高低，营业历史的长短及经验是否丰富。
- (7) 拥有的业务设施（如交通运输、仓储条件、样品陈列设备等）情况如何。
- (8) 从业人员的数量多少、素质的高低。
- (9) 销售能力和售后服务能力的强弱。
- (10) 管理能力和信息反馈能力的强弱。

## 2. 激励渠道成员

各渠道成员的结合，是他们根据各自的利益和条件互相选择，并以合同形式规定应有的权利和义务的结果。一般说来，各渠道成员都会为了各自的利益努力工作，但是由于中间商是独立的经济实体，与生产者所处的地位不同，考虑问题的角度也不同，必然会产生矛盾。生产者要善于从对方的角度考虑问题，要明白中间商不是受雇于自己，而是一个独立的经营者，有其自己的目标、利益和策略。中间商首先是顾客的采购代理，其次才是生产者的销售代理，只有顾客愿意购买的产品，中间商才有兴趣经营。中间商一般不会对各品牌分别做销售记录，有些原始材料也不一定会注意保存，除非给予特殊的激励。因此，生产者要规定一些考核和奖励办法，对中间商的工作及时监督和激励，必要时也可给予惩罚。对于经营效果较好的中间商，应争取建立长期产销合作关系，也可派专人驻商店协助推销并收集信息。

(1) 合作。大多数生产者为了取得与中间商的合作，采用“胡萝卜加大棒”政策，软硬兼施：一方面使用积极的激励手段，如高利润、特殊优惠待遇、额外奖金，广告津贴等；另一方面采用制裁措施，对表现不佳或工作消极的中间商则降低利润率、推迟供货或终止合作关系等。这种政策的缺点是没有真正了解中间商的长处和短处，不关心它们的需要和问题，仅仅依据单方面的“刺激—反应”模式将众多的激励因素拼凑在一起自然难以收到预期的效果。

(2) 合伙。生产者着眼于与中间商建立一种长期的合伙关系，达成一种协议。首先生产者要仔细研究并明确自己应该为中间商做些什么，如产品供应、市场开发、技术指导、售后服务、销售折扣等；也让中间商明确其责任和义务，如它的市场覆盖面、市场潜力以及应提供的咨询服务和市场信息等，然后根据协议执行情况对中间商支付报酬并给予必要的奖励。

(3) 经销规划。这是一种最先进的激励方式。它主要是建立一个有计划的、实行专门化管理的垂直营销系统，把生产者和中间商的需要结合起来。生产者在其营销部门中设立一个分销关系规划室，专门负责与中间商的关系规划，其任务是了解中间商的需要，制定交易计划，帮助中间商实现最佳经营。具体做法是由该室与中间商共同决定产品销售目标、存货水平、产品陈列计划、销售培训计划、广告促销计划等，引导中间商认识到它们是垂直营销系统的重要组成部分，积极做好相应的工作，以便从中获得更高的利润。

总之，企业对中间商应当贯彻“利益均沾”的原则，尽力缓和矛盾，密切协作，共同搞好营销工作。对渠道成员的激励是协调、管理分销渠道，使之成为有效运作的重要一环。此外，激励方式有很多，而且还在不断创新。

### 3. 评估渠道成员

对中间商的工作绩效要定期评估。评估标准一般包括销售指标完成情况、平均存货水平、产品送达时间、服务水平、产品市场覆盖程度、对损耗品的处理情况、促销和培训计划的合作情况、货款返回情况及信息的反馈程度等。

在一定时期内各中间商实现的销售额是一项重要的评估指标。



生产者可将同类中间商的销售业绩分别列表排名，目的是促进落后者进步，领先者努力保持绩效。但是，由于中间商面临的环境有很大差异，各自的规模、实力、商品经营结构和不同时期的重点不同，有时销售额列表排名评估往往不够客观。正确评估销售业绩，应在做上述横向比较的同时，辅之以另外两种比较：一是将中间商销售业绩与前期比较；二是根据每一中间商所处的市场环境及销售实力，分别定出其可能实现的销售定额，再将其销售实绩与定额进行比较。正确评估渠道成员的目的在于及时了解情况、发现问题，保证营销活动顺利而有效地进行。

#### 4. 调整销售渠道

企业的分销渠道在经过一段时间的运作后，往往需要加以修改和调整。其原因主要有消费者购买方式的变化、市场扩大或缩小、新的分销渠道出现、产品生命周期的更替等；另外，现有渠道结构通常不可能总在既定成本下带来最高效的产出，随着渠道成本的递增，也需要对渠道结构加以调整。

(1) 增减渠道成员，即对现有销售渠道里的中间商进行增减变动。进行这种调整，企业要分析增加或减少某个中间商，对产品分销、企业利润带来什么影响、影响的程度如何。如企业决定在某一目标市场增加一家批发商，不仅要考虑这么做会给企业带来的直接收益（销售量增加），而且还要考虑到对其他中间商的需求、成本和情绪的影响等问题。

(2) 增减销售渠道。当在同一渠道增减个别成员不解决问题时，企业可以考虑增减销售渠道。这么做需要对可能带来的直接、间接反应及效益进行广泛地分析。有时候，撤消一条原有的效率不高的渠道，比开辟一条新的渠道难度更大。

(3) 变动分销系统。这是对企业现有分销体系、制度进行通盘调整，如变间接销售为直接销售。这类调整难度很大，因为它不是在原有渠道基础上的修补、完善，而是改变企业的整个分销政策。它会带来市场营销组合有关因素的一系列变动。

上述调整方法，第一种属于结构性调整，立足于增加或减少原有渠道的某些中间层次或具体的中间商；后两种属于功能性调整，

立足于将工作在一条或多条渠道的成员之间进行重新分配。企业的现有分销渠道是否需要调整，调整到什么程度，取决于销售渠道的分销任务是否平衡。如果矛盾突出，就要通过调整解决问题，恢复平衡。

### 【复习思考题】

1. 分销渠道的含义和作用是什么？
2. 简析分销渠道的基本模式。
3. 分销渠道具有哪些特点？
4. 直接销售渠道与间接销售渠道的概念、方式、优缺点各是什么？
5. 批发商和零售商在商品流通领域中的作用各是什么？
6. 分析影响分销渠道选择的因素。
7. 实体分配时应解决哪些问题？
8. 实体分配的战略方案有哪几种形式？
9. 影响分销渠道选择的因素有哪些？
10. 简述斯科恩的“用户导向分销系统”设计模型。
11. 如何有效地激励渠道成员？

## 第十一章 促销策略

现代营销不仅仅局限于开发一个好产品，把价格定得很吸引人，并把它推给顾客，企业还必须与它们的顾客沟通，而且沟通什么不应该是随随便便、顺其自然，企业必须选择恰当的沟通方式及方法。

### 第一节 促销与促销组合

#### 一、促销的含义与作用

促销（Promotion）是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

促销活动的实质就是促进产品销售，是借传递商品或劳务的存在及其性能、特征等信息，帮助消费者认识产品（或劳务）能够给他们的利益，激发消费者的购买欲望，在企业营销活动中起着重要作用。

#### 1. 传递信息，提供情报

整个营销过程是商流、物流和信息流的有机结合过程，而信息流是商流和物流的先导，促销的实质就是通过传递信息，一方面将企业商品或劳务的性能、特点、用途以及服务等信息传向消费者，以此诱导消费者对产品或劳务产生欲望并采取购买行为；另一方面及时了解消费者反馈的有关产品价格、质量和服务的信息，密切生产、销售和消费者之间的关系，加强分销渠道各环节间的协作，加速商品流通。

## 2. 诱导需求，扩大销售

促销的落脚点就是诱导需求，突出产品特点的信息，甚至可以创造需求，延长产品的市场寿命等，最终激发消费者的需求欲望，变潜在需求为现实需求，从而扩大产品的销售。

## 3. 突出特点，强化优势

当市场竞争激烈时，企业可以通过促销宣传，突出产品的特点，使消费者了解本企业产品在哪些方面优于同类产品，认识到购买本企业产品所带来的利益较大，从而促使消费者偏爱本企业的产品，加强企业在市场竞争中的优势。

## 4. 提高声誉，稳定销售

企业的形象和声誉是企业的无形资产。促销努力可以提高企业声誉，美化企业形象，培养企业品牌的忠诚消费者，进而稳定企业的市场占有率，达到稳定销售的目的。

# 二、确立有效的沟通系统

## 1. 营销信息的沟通

企业产品的成功销售关键在于沟通生产者与购买者之间的信息。促销的任务就是将产品与服务的信息传递给不同消费者，促进产品的销售，因此销售的实质是买、卖双方之间的信息沟通。

一般而言，营销信息的传递模式由九个要素构成（如图 11-1 所示）。其中包括：发送者和接受者（主要参与者）、信息和媒体（主要工具）、译出、译进、反应和反馈（主要职能），最后一个要素表示系统中的噪声。

发送者的任务就是把他的信息传递给接受者。但人们每天接受的信息达几百条，除必须注意的信息外，还存在着大量的噪声。要使信息有效，发送者的译出程序必须与接受者的译进程序相匹配。发送者的信息必须是接受者所熟悉的。发送者与接受者的经验领域相交部分越多，信息越可能有效。信息的译出、译进需要信息沟通者灵活选择媒体并进行有效的传播。对沟通者的挑战是要设计一种不顾四周干扰而能赢得注意的信息。

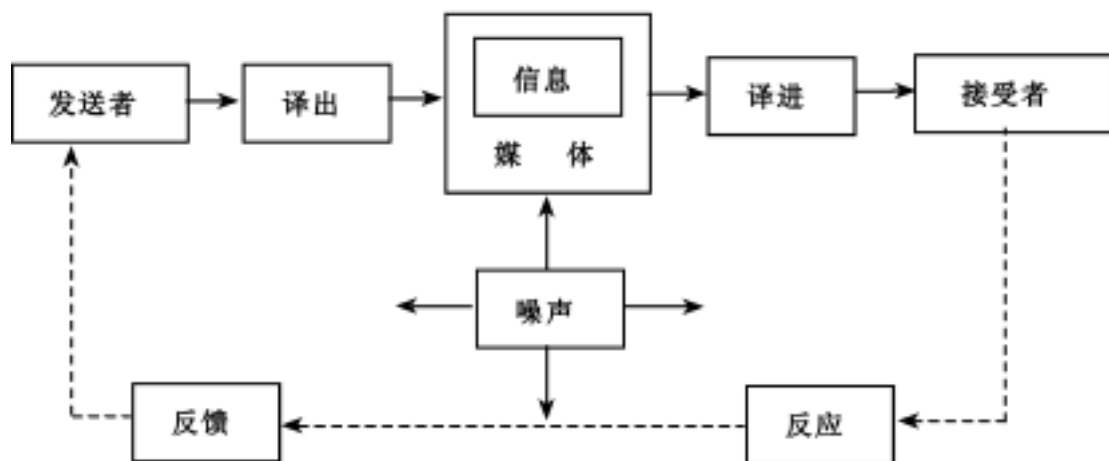


图 11-1 沟通过程中的诸要素

## 2. 信息沟通的确定

(1) 确定目标接受者。营销信息的传播者必须一开始就要在心中有明确的目标视听接受者，目标视听接受者可能是企业产品的潜在购买者、目前使用者、决策者或影响者。这接受者可能是个人、小组、特殊公众或一般公众。

(2) 决定传播目标。目标视听接受者一般要经历认知、感情和行为反应过程，最终的反应是购买，营销信息传播者必须确定寻求什么样的反应，并知道如何把目标视听接受者从他们目前所处的位置推向更高的准备购买阶段。

(3) 设计传播信息。确定信息需要从信息内容、信息结构、信息格式和信息源四方面进行合理设计，以使信息能引起注意、提起兴趣、唤起欲望、导致行动（AIDA 模式）。

(4) 选择传播渠道。信息传播者必须选择有效的信息沟通渠道来传递信息。信息沟通渠道有两大类，即人员的、非人员的信息沟通渠道。人员的信息沟通渠道包括两个人或多人相互之间直接进行信息沟通。非人员信息沟通渠道就是传递信息无需人员接触或信息反馈的媒介。它们包括大众性的和有选择的媒体、气氛和事件。

(5) 编制促销预算。百货业巨头约翰·沃纳梅克说：“我认为我的广告费的一半是浪费的，但我不知道是哪一半。”这充分说明企业面临的最困难的营销决策之一是在促销方面应投入多少费用。

(6) 决定促销组合。促销有商业广告、销售促进、直接营销、公共关系和人员推销五种通常促销工具，也可以说有“推”的策略和“拉”的策略，而且这些促销工具之间具有可替代性。为了更好地协调各营销部门中的营销职能，市场营销者必须对促销工具进行有效的选择和组合。

(7) 衡量促销成果。促销计划贯彻执行后，信息传播者必须衡量它对目标视听接受者的影响，掌握和了解市场上有多少人知道和试用此产品，以及在此过程中的满足情况。信息沟通方案需要加强发挥对品牌的满意程度。

(8) 营销沟通一体化的组织和管理。在市场经济已发生巨大变化的前提下，大众市场的非整体性已发展到微型市场的多元化趋势，顾客的复杂性日益增加，企业依赖一种或两种沟通工具来完成它们的沟通目标已不合时宜，名目繁多的通信工具、信息和视听接受者迫使企业要更新和更充分地利用沟通工具。必须对所有沟通活动加强管理和一体化，使其产生更多的信息一致性和巨大的销售影响，并使其保持前后一贯性、适时性和有较高的成本效益。

### 三、促销组合及其影响因素

#### 1. 促销组合

促销组合就是企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。具体而言，促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式的适当选择和综合编配。促销组合是促销策略的前提，在促销组合的基础上，才能制定相应的促销策略。

促销策略从总的指导思想可分为推式策略和拉式策略两类。推式策略是企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者，故也称人员推销策略。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少、流通渠道短的产品，以及市场比较集中的产品等。拉式策略也称非人员推销策略，是指企业运用非人员推销方式把顾客拉过来，使其对本企业

的产品产生需求，以扩大销售。拉式策略一般适用于价值较低的日常用品，流通环节较多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品。

## 2. 确定促销组合需要考虑的因素

(1) 促销目标。在企业营销的不同阶段，随着市场营销活动的不断变化，会有不同的促销目标。相同的促销工具在实现不同的促销目标上，其成本效益会有所不同。在促进购买者对企业及其产品的了解方面，广告的成本效益最好，人员推销居其次。但购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受人员推销的影响，其次才是广告。因此，进行促销组合策略的制定，要符合企业的促销目标，根据不同的促销目标，采用不同的促销组合策略。

### (2) 产品因素。

产品的类型。从西方国家市场营销发展史看，消费品与产业用品的促销组合是有区别的。广告一直是消费品市场营销的主要促销工具，而人员推销则是产业用品市场营销的主要促销工具。销售促进在这两类市场上具有同等重要的作用。不同类型的产品，购买目的就不相同，针对不同类型的产品必须采用不同的促销组合策略。一般说来，在消费者市场上，应更多地采用拉式策略，尤其以广告和营业推广形式促销为主；在产业用品市场，则以人员推销为主要形式，应较多采用推式策略。

产品的市场寿命周期。在产品的市场寿命周期各阶段要相应选择不同促销工具进行组合，采用不同的促销策略。

(3) 市场性质。为了提高传递的效率，必须对目标市场进行区别，针对市场性质的不同，促销组合与促销策略也有所不同。

首先，从市场的地理范围来说，小规模的本地区市场，由于人数较少，市场容量有限，应以人员推销为主；而大规模的市场，如全国市场乃至国际市场，就应以广告宣传为主。

其次，从市场的不同类型来说，消费者市场购买者多而分散，购买数量少，就不可能用推销员一个个地推销，必须以广告为主进行促销；而生产者市场，购买者相对集中，且购买批量大，产品的技术性强，应以人员推销为主进行推销。

再次，从市场上潜在顾客的数量来说，潜在顾客多的应以广告为主进行推销，如家庭日常使用的小型家电之类的产品；而潜在顾客少的应以人员推销为主，如开矿设备之类的产品。

此外，在有竞争者的市场条件下，制定促销组合和促销策略还应考虑竞争者的促销形式和策略，要有针对性地不断改变企业的促销组合及促销策略。

(4) 促销预算。费用是企业经营十分关心的问题，并且企业能够用于促销活动的费用总是有限的。因此，在满足促销目标的前提下，要做到效果好而费用省、企业确定的促销预算额应该是企业有能力负担的，并且是能够适应竞争需要的。为了避免盲目性，在确定促销预算额时，除了考虑营业额的多少外，还应考虑到企业财务本身、促销目标的要求、产品特性、促销方式、竞争者的促销支出及产品市场寿命周期等其他影响促销的因素。

常用的预算方法有以下几类：

一是量入为出法 (Affordable Method)。许多企业在估量了其能力后再来决定企业的促销预算，即按企业财务部门今年能提供多少经费开展促销。这种方式根据促销经费来决定，钱多就多搞、钱少就少搞，没钱就不搞。这种安排预算的方法完全忽视促销对销售量的影响，它导致年度促销预算的不确定性，给制定长期市场计划带来困难。

二是销售百分比法 (Percentage of Sales Method)。许多企业以一个特定的销售量或销售价 (现行的或预测的) 百分比来安排它们的促销费用。例如汽车制造企业以计划的汽车价格为基础，典型地按固定的百分比决定预算。石油企业按用它们的品牌标记出售的每加仑汽油的百分比中的一部分作为促销费用。首先，这种方法意味着促销费用可以因企业能承担的能力差异而变动。其次，这种方法以促销成本、销售价格和单位利润的关系为先决条件进行思考。最后，这种方法鼓励竞争的稳定性，使竞争的企业在促销方面的花费按销售百分比决定的大致相接近的费用。

三是竞争对等法 (Competitive Parity Method)。有些企业是依竞争对手的促销预算来确定自己的促销预算的。他们认为，竞争对



手促销支出的标准代表着整个产业智慧的结晶，另外，与竞争对手维持对等的预算不会引起促销战。

这种方法使用的关键是要选择好竞争对手，并尽可能地收集可靠信息，令人相信竞争对手的做法较好。由于不同企业间的信誉、资源、机会与目标互不相同，所以企业在确定促销预算时选择竞争对手要特别慎重。

四是目标与任务法（Objective and Task Method）。此方法要求经营人员明确自己的特定的目标，确定达到这一目标必须完成的任务以及估算完成这些任务所需要的费用，来决定促销预算。这些费用的总数就是所提出的促销预算。

## 第二节 人员推销

### 一、人员推销及其特点

人员推销（Personal Selling）又称派员推销和直接推销，是指企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。在人员推销活动中，推销人员、推销对象和推销品是三个基本要素。其中前两者是推销活动的主体，后者是推销活动的客体。通过推销人员与推销对象之间的接触、洽谈，将推销品推给推销对象，从而达成交易，实现既销售商品，又满足顾客需求的目的。

人员推销是一种传统的促销方式，也是现代企业经常运用的最重要的促销手段之一，它具有与其他促销形式不同的特点。

#### 1. 推销目的的双重性

一重是指激发需求与市场调研相结合，通过推销商品诱导顾客消费，并在推销的同时了解消费需求、市场信息等，提高决策水平。另一重是指推销商品与提供服务相结合。就此而言，一方面，推销人员施展各种推销技巧，目的是推销商品；另一方面，推销人员与顾客直接接触，向顾客提供各种服务，帮助顾客解决实际问题，满足顾客需求。双重目的相互联系，相辅相成。推销人员只有做好顾客的参谋，更好地实现满足顾客需求这一目的，才有利于诱

发顾客的购买欲望，促成购买，使商品推销效果达到最大化。

## 2. 信息传递的双向性

人员推销作为一种信息传递形式，具有双向性。在人员推销过程中，一方面推销人员通过向顾客宣传介绍推销品的有关信息，如产品的质量、功能、使用、安装、维修、技术服务、价格以及同类产品竞争者的有关情况等，以此来达到招徕顾客、促进产品销售的目的。另一方面推销人员通过与顾客接触，能及时了解顾客对本企业产品或推销品的评价；通过观察和有意识地调查研究，及时反馈市场销售信息，为企业制定合理的营销策略提供依据。

## 3. 友谊协作的长期性

销售人员既代表着企业利益，同时也代表着顾客利益，他们都知道，满足顾客需要是保证销售达成的关键。在人员推销过程中，通过面对面地看货、议价与交谈，不仅有利于销售人员根据顾客的态度及时发现问题，进行解释和协调，抓住有利时机促成顾客的购买行为，同时，推销人员与顾客直接见面，长期接触，可以促使买卖双方建立友谊，密切企业与顾客之间的关系，易于使顾客对企业产品产生偏爱，从而建立长期友谊协作关系，稳定产品销售。

## 4. 直接洽谈的灵活性

由于推销人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客对推销陈述和推销方法的反应，进而根据不同顾客的特点和反应，有针对性地调整自己的工作思路与方法，迎合顾客的观念，诱导顾客购买；同时，还可以及时发现、答复和解决顾客提出的问题，消除顾客的疑虑和不满情绪。

## 5. 商品销售的感知性

对于专业性很强也很复杂的商品，如工业品等，仅靠一般的广告宣传无法促使潜在顾客购买，企业只有派出训练有素的推销员为顾客展示、操作商品，并解答其疑难问题，才能达成销售。所以，人员推销经常用于竞争激烈的场合，也适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。

人员推销也有其弱点：一是支出较大，成本较高。由于每个推销人员直接接触的顾客有限，销售面窄，特别是在市场范围较大的

情况下，人员推销的开支较多，这就增大了产品销售成本，一定程度上减弱了产品的竞争力。二是对推销人员的要求较高。人员推销的效果直接决定于推销人员素质的高低，并且随着科学技术的发展，新产品层出不穷，对推销人员的素质要求越来越高。要求推销人员必须熟悉新产品的特点、功能、使用、保养和维修等知识与技术。要培养和选择出理想的胜任其职的推销人员比较困难，而且耗费也大。

## 二、人员推销的设计

推销人员是企业与顾客之间独特的纽带。对许多顾客来说销售代表是企业的象征；反过来，销售代表又从客户那里给企业带回许多有关客户的信息。销售队伍的设计主要内容是制定销售队伍目标、战略、结构、规模和报酬方式等。

### 1. 销售目标

现代营销观念认为，不能把追求最大的销售额作为人员推销的惟一目标，而应把人员推销的目标确定为：使推销人员像营销人员一样地思考，使他们知道如何去发现、解决顾客的问题；衡量市场潜力；收集市场信息；制定销售策略；最终为企业带来最大的、长期的、稳定的利润及有利的市场地位。

许多企业对其销售队伍的目标和活动都有比较明确的规定。要兼顾新客户与现有客户、新产品与现有产品等，如有一家企业明确规定销售代表，要将80%的时间花在现有顾客身上，20%的时间花在潜在顾客身上；85%的时间用于推销既有产品，15%的时间推销新产品，以杜绝销售人员将时间花在现有顾客和既有产品上而忽略新产品和新客户方面的工作的现象。

### 2. 销售战略

各企业为获得客户的定单而互相竞争。它们必须策略地充分运用其销售队伍，在适当的时间以适当的方式访问恰当的顾客。推销队伍由专职推销员和兼职推销员构成，销售代表经常扮演“客户经理”的角色，安排购买机构与销售机构各种人员（技术人员、售后服务人员以及办公室人员等）之间的联系。

(1) 销售代表与顾客：一名销售代表亲自或通过电话和潜在客户或现有顾客交谈。

(2) 销售代表对一群购买者：一名销售代表向客户采购组介绍产品。

(3) 销售小组对一群购买者：一个销售小组向一个客户采购组展示并介绍产品。

(4) 推销会议：销售代表和企业参谋人员同一个或几个顾客讨论存在的问题和相互的机会。

(5) 推销研讨会：企业一组人员向买主单位的技术人员讲述有关产品技术的发展状况。

### 3. 销售结构

人员推销采取何种组织结构，以便使它产生最高的工作效率，是一个重要问题。在实践中，推销人员的组织结构可依企业的销售区域、产品、顾客类型以及这三个因素的结合来设置。

(1) 区域式结构是指企业将目标市场划分为若干个销售区域，每个销售人员负责一个区域的全部销售业务。这是一种最简单的结构形式，销售区域的确定形式有两种：销售区域大小的确定和销售区域形状的确定。

企业规划销售区域时，要考虑区域的某些特征：各区域是否易于管理；各区域销售潜力是否易于估计；他们用于推销的全部时间可否缩短；每个推销员的工作量和销售潜力是否均等。

(2) 产品式结构是指企业将产品分成若干类，每一个销售人员或每几个销售人员为一组，负责销售其中的一种或几种产品的推销组织结构形式。这种组织形式适用于产品技术复杂、产品间毫无关联或产品类别很多的情况下的产品推销。

(3) 顾客式结构是指企业将其目标市场按顾客的属性进行分类，不同的推销人员负责向不同类型的顾客进行推销活动的结构形式。企业常常按顾客类别来组织销售队伍。企业依不同行业、客户大小规模、业务性质等方面，安排不同销售队伍。客户专门化结构的好处在于每个推销人员对顾客的特定需要相当熟悉，有利于推销活动中的有的放矢，提高成功率。但若顾客分布面广时，则企业的

差旅支出费用较高。

(4) 复合式结构是指企业在向不同区域、不同类型的顾客推销多类别的产品时，将以上几种组织销售队伍的方法混合起来使用。销售代表可以按地区—产品、地区—客户、产品—客户进行分工，也可按地区—产品—客户分工。一个销售代表对一个或几个产品线经理和部门经理负责。

#### 4. 队伍规模

销售人员是企业最有生产价值、花费最多的资产之一，销售队伍的规模直接影响着销售量和销售成本的变动。销售队伍规模是人员推销决策中的一个重要问题。一旦企业确定了它利用销售队伍进入的顾客的数目后，它确定销售队伍的规模最常用的方法是工作量法。

(1) 将顾客按年销售量大小分类。

(2) 确定每类客户所需要的访问次数（对每个顾客每年的推销访问次数），这反映了与竞争对手企业相比要达到的访问密度是多大。

(3) 每一类客户数乘上各自所需的访问次数就是整个地区的访问工作量，即每年的销售访问次数。

(4) 确定一个销售代表每年可进行的平均访问次数。

(5) 将总的年访问次数除以每个销售代表的平均年访问数即得所需要销售代表数。

#### 5. 队伍报酬

为吸引足够数量的销售人员，企业应拟定一个具有吸引力的报酬计划。销售人员总是喜欢有固定收入。对成绩较好的给予奖励，对他们的经验和工龄，在支付报酬时也应给予公正的考虑。由于在不同行业之间、同一行业不同企业之间报酬存在很大差异，推销人员的报酬水准常常是不好明确规定的。常用的报酬制度有纯薪金制度、纯佣金制度、薪金加佣金制度、薪金加奖金制度、薪金加佣金再加奖金制度以及特别奖励制度等。销售管理者要注意各种报酬制度，对报酬的组成部分做出规定。通行的方法是将推销员总收入的70%加以固定，余下的30%由其他构成。在工作中当非销售职责

对销售职责的比率很大或是销售工作技术复杂时，应该强调固定报酬，而当销售额呈周期性或同个人努力与否有很大关系时，则应强调变动报酬。

### 三、销售队伍的管理

#### 1. 招聘和挑选销售队伍

推销人员素质的高低直接关系到企业促销活动的成功与失败，企业的销售工作要想获得成功，就必须认真挑选销售人员。这不仅是因为普通销售人员和高效率销售人员在业务水平上有很大差异，而且用错人将给企业造成巨大的浪费。一方面如果销售人员所创造的毛利不足以抵偿其销售成本，则必然导致企业亏损；另一方面人员流动造成的经济损失也将是企业总成本的一部分。

企业挑选销售人员的标准主要有：（1）感同力，即善于从顾客角度考虑问题。（2）自信力，让顾客感到自己的购买决策是正确的。（3）挑战力，即具有视各种异义、拒绝或障碍为挑战的心理。（4）自我驱动力，即具有完成销售任务的强烈欲望。

企业选择销售人员的标准确定之后，就可着手招聘，人力资源部门可通过各种途径寻找应聘者，包括利用职业介绍所、刊登广告招聘、由现有销售代表引荐以及在学生中挑选等。挑选过程可以是一次非正式的单独面谈，也可以是长时间的测验和面谈。许多企业对推销员应聘者进行正式的测验，采用申报、笔记和面试相结合的方法。由报名者自己填写申请，借此掌握报名者的性别、年龄、受教育程度及工作经历等基本情况；通过笔试和面试可了解报名者的仪态风度、工作态度、知识广度和深度、语言表达能力、理解能力、分析能力和应变能力等。

#### 2. 销售人员的培训与指导

未经培训上岗的销售人员，企业仅向他们提供样品、定单簿和区域情况介绍等，之所以如此，是因为企业担心训练要支付大量费用、薪金，并会失去一些销售机会。事实上，未经培训的销售人员，他们很难获得与顾客的沟通，销售工作并不理想，而训练有素的销售人员所增加的销售业绩要比培训成本大得多，所以企业必须

对销售人员进行培训。

培训推销人员的方法很多，常被采用的方法有三种：一是讲授培训，是通过举办短期培训班或进修等形式，由专家、教授和有丰富推销经验的优秀推销员来讲授基础理论和专业知识，介绍推销方法和技巧。二是模拟培训，由受训人员扮演推销人员向由专家教授或有经验的优秀推销员扮演的顾客进行推销，或由受训人员分析推销实例等。三是实践培训，即当选的推销人员直接上岗，与有经验的推销人员建立师徒关系，通过传、帮、带，使受训人员逐渐熟悉业务，成为合格的推销人员。

### 3. 销售人员的激励与评价

(1) 销售人员的激励。激励是任何组织成员都需要的，推销人员也不例外。最有价值的激励是工资，随后是提升、个人的发展和成就感。价值最低的激励是好感与尊重、安全感和表扬等。企业必须建立激励制度来促使销售人员努力工作。

销售定额，即规定销售人员在一年中应销售多少数额并按产品加以确定，然后把报酬与定额完成情况挂钩。每个地区销售经理将地区的年度定额在各销售人员之间进行分配。

佣金制度，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可调整比率的报酬。佣金制度能鼓励销售人员尽最大努力工作，并使销售费用与现期收益紧密相关。

除此之外，企业还可采用如送礼、资金、销售竞赛、旅游等激励措施。

(2) 销售人员的评价。销售人员的评价是企业对销售人员工作业绩考核与评估的反馈过程。推销人员业绩的考评结果，既可作为分配报酬的依据，又可以作为企业人事决策的重要参考指标。

考评资料的收集。收集推销人员的资料是考评推销人员的基础性工作。全面、准确地收集考评所需资料是做好考评工作的客观要求。考评资料主要从推销人员销售工作报告、企业销售记录、顾客及社会公众的评价以及企业内部员工的意见等四个途径获得。

要建立评估的指标。评估指标要基本上能反映销售人员的销售绩效。其主要绩效指标有：销售量增长情况；毛利；每天平均访

问次数及每次访问的平均时间；每次访问的平均费用；每百次访问收到定单的百分比；一定时期内新顾客的增加数及失去的顾客数目；销售费用占总成本的百分比。

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。评估的方式主要有将各个销售人员的绩效进行比较和排队、将销售人员目前的绩效同过去绩效相比较、顾客满意评价以及销售人员品质评价等。

#### 四、人员推销的基本策略

在人员推销活动中，一般采用以下三种基本策略。

##### 1. 试探性策略

试探性策略也称为“刺激—反应”策略。这种策略是在不了解顾客的情况下，推销人员运用刺激性手段引发顾客产生购买行为的策略。推销人员事先设计好能引起顾客兴趣、刺激顾客购买欲望的推销语言，通过渗透性交谈进行刺激，在交谈中观察顾客的反应，然后根据其反应采取相应的对策，并进一步刺激，再观察反应，以了解顾客的真实需要，诱导购买动机，引导产生购买行为。

##### 2. 针对性策略

这是指推销人员在基本了解顾客某些情况的前提下，有针对性地对顾客进行宣传、介绍，以引起顾客的兴趣和好感，从而达到成交的目的。因推销人员常常在事前已根据顾客的有关情况设计好推销语言，这与医生对患者诊断后开处方类似，故又称针对性策略为“配方—成交”策略。

##### 3. 诱导性策略

这是指推销人员运用能激起顾客某种需求的说服方法，诱发引导顾客产生购买行为。这种策略是一种创造性推销策略，它对推销人员要求较高，要求推销人员能因势利导，诱发、唤起顾客的需求；并能不失时机地宣传介绍和推荐所推销的产品，以满足顾客对产品的需求。因此，从这个意义上说，诱导性策略也可以称为“诱发—满足”策略。



## 第三节 商业广告

### 一、商业广告的概念与种类

#### 1. 商业广告的概念

商业广告是指由广告者付费，将各种商品或劳务的信息通过各种传递手段（或叫媒介），广泛进行的宣传活动，以达到扩大商品或劳务的影响、提高经营效果的目的。从广告的概念可以看出，广告的内容是商品和劳务的信息；广告的传播对象是广大消费者；广告是通过特定媒介来实现的；广告的目的是为了促进商品销售，进而获得较好的经济效益；广告者必须付费，这和公共关系宣传明显不同。广告作为一种传递信息的活动，它是企业在促销中普遍重视且应用最广的促销方式。广告是一门科学，同时又是一门艺术。首先，广告策略的制定必须符合商品在市场上运动的客观规律。其次，广告宣传又必须符合艺术规律才能取得良好的宣传效果。因此，商业广告一般都会涉及经济学、管理学、社会学、哲学、美学、心理学、新闻学、数学、文学、摄影、美术、表演艺术，以及出版、印刷和传播学等十几门学科。所以，广告是一门多学科和艺术的综合性学科。

#### 2. 商业广告的分类

##### (1) 根据广告的内容和目的划分。

商品广告。商品广告是为了提高某种商品的知名度，促进这种商品的销售，对现实消费者和潜在消费者，通过与销售直接有关的表现形式，说服其购买商品的信息传递活动。商品广告按其目的不同可分为三种类型：一是开拓性广告，亦称报道性广告。它是以激发顾客对产品的初始需求为目标，主要介绍刚刚进入投入期的产品的用途、性能、质量、价格等有关情况，以促使新产品进入目标市场。二是劝告性广告，又叫竞争性广告。这是以激发顾客对产品产生兴趣，增进“选择性需求”为目标，对进入成长期和成熟前期的产品所做的各种传播活动。三是提醒性广告，也叫备忘性广告或

提示性广告。这是指对已进入成熟后期或衰退期的产品所进行的广告宣传，目的是在于提醒顾客，使其产生“惯性”需求。

企业广告。企业广告是为了树立和维持企业信誉，提高企业的知名度，从而达到销售商品目的的广告形式。它通过对企业的历史、规模及业绩等的介绍，能够增强消费者对企业的好感和信任，其目的是提高企业的声望、名誉和形象。

公益广告。公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告。它的出现是广告观念的一次革命。公益广告能够实现企业自身目标与社会目标的融合，有利于树立并强化企业形象。公益广告有广阔的发展前景。

#### (2) 根据广告表现的艺术形式分类。

图片广告。主要包括摄影广告和绘画广告，它是以特定的写实或创作的艺术形象，作用于接受者视觉的广告。

文字广告。即使用文字表现来进行商品宣传的广告。

此外，还有用各种表演艺术来宣传推销商品的表演性广告和主要用语言艺术来宣传推销商品的演说性广告等。

#### (3) 根据广告的传播媒介分类。

印刷品广告，主要包括报纸、杂志和传单广告等。

视听广告，主要有电视广告、广播广告等。

邮政广告，如销售信函广告、说明书广告等。

户外广告，主要包括路牌、招贴、工艺品和橱窗广告等。

交通工具广告，主要指在公共汽车、火车、轮船、飞机等公共交通工具上所做的广告。

网络广告，主要指因特网、万维网、网上 IP 电话发布的广告等。

#### (4) 根据广告传播的范围分类。

全国性广告。这是指采用信息传播能覆盖全国的媒体所做的广告，以此激发全国消费者对所做广告的产品产生需求。这种广告要求广告产品是适合全国通用的产品，并且，因其费用较高，也只适合生产规模较大、服务范围较广的大企业，而对实力较弱的小企业则实用性较差。其主要形式有全国发行的报纸、杂志、广播、电

视等媒体。

地区性广告。这是指采用信息传播只能覆盖一定区域的媒体所做的广告，借以刺激某些特定区域消费者对产品的需求。此类广告传播范围较窄，多适合于生产规模小、产品通用性差的企业和产品。其主要形式有：在省、市、县报纸、杂志、广播、电视上所做的广告；在路牌、霓虹灯等上做的广告。

## 二、广告媒体的选择

### 1. 广告媒体的特性

广告媒体，也称广告媒介，是传递广告信息的中间媒介，是传递信息的物质手段。它是广告宣传必不可少的物质条件。广告媒体并非一成不变，而是随着科学技术的发展而发展。科技的进步，必然使得广告媒体的种类越来越多。不同类型的媒体又有着不同的特性。

#### (1) 印刷品广告。

报纸。报纸是一种普通应用的比较灵活的广告媒体。其优点是：影响广泛，传播迅速，简单灵活，信赖性强。它的缺点是：印刷不精美，吸引力低；广告时效短，重复性差，寿命也较短。

杂志。杂志以登载各种专门知识为主，是各类专门产品的良好的广告媒体。其优点有：广告宣传对象明确，针对性强，有的放矢；广告的保存期长，印刷精美；杂志发行面广，有利于刊登开拓性广告等。它的缺点是：发行周期长，传播不及时，灵活性较差；传播不广泛，读者较少。

#### (2) 视听广告。

电视。电视作为广告媒体在我国已基本普及，因其有图文并茂之优势，发展很快，并力胜群芳，成为最重要的广告媒体。其优点是：因电视有形、有色，视听结合，使广告形象生动、逼真、感染力强；电视收视率高，宣传面广，影响面大；宣传手法灵活多样，艺术性强。它的缺点是：电视时间性强，不易查存；制作复杂，费用较高；因播放节目繁多，易分散对广告注意力。

广播。利用无线电波播送广告，速度快，且不受路途的限制。

其优点是：传播迅速及时；制作简单，费用较低；具有较高的灵活性，听众广泛。其缺点是：时间短促，转瞬即逝，不便记忆；有声无形，印象不深；不便查存。

电影。利用放映电影的机会传递商品信息在国外比较常见，但在我国比较少见。从我国大多数电影观众的心理来分析，电影媒体现阶段传播广告不太适宜。

### (3) 直接邮寄广告。

邮寄广告是广告主将印刷的广告物，通过邮局直接寄送给经常买主或潜在顾客，把邮政作为传递信息的工具，包括销售信函、推广传单、征订单、货物目录、说明书、样品名册等。其优点是：对象明确，直接挂钩，有高度的选择性，反应快，效果较为显著。其缺点是：广告商不易收集到潜在顾客的相关资料，无法实现有效投递。

### (4) 户外广告。

户外广告是在人口集中和流动性大的地点设置的固定广告牌，一般设在户外，如交通要道，公路、铁路沿线，车站、码头等地。户外广告的优点是：传递信息面较广泛，并可长期宣传。其缺点是：给人印象不深。

此外，还有很多种户外广告形式，如橱窗广告、霓虹灯广告、网络广告等，特别是网络广告，因其具有速度快、容量大、范围广、可查存、可复制等优点，发展极为迅速。但一般还是将广播、电视、报纸、杂志并称为四大广告媒体。

## 2. 广告媒体的选择

(1) 产品的性质。对不同的产品特性，应该选择不同的广告媒体来传递信息。通常对高技术产品进行广告宣传，面向专业人员，多选用专业性杂志；对日常生活用品进行广告宣传，则选择大众传媒的广播、电视较好。

(2) 消费者接触媒体的习惯。一般认为，能使广告信息传到目标市场的媒体是最有效的媒体，如：宣传儿童用品的广告宜选用电视作媒体；宣传妇女用品的广告宜选用女性杂志较好；老年人保健品宜选用广播作媒体等。

(3) 媒体传播的范围。根据产品使用范围，可选择全国性或地方性，以及全国性与地方性同时传播的媒体，如广播、电视、报纸、杂志等传播信息。

(4) 媒体的费用。各媒体的收费标准不同，即使同一媒体，也因传播范围和影响力的大小而有价格差别。考虑媒体费用，应注意其相对费用，即考虑广告促销效果。

(5) 竞争对手广告策略。企业在选择广告媒体时应充分了解掌握竞争对手所采取的广告策略，并发挥自身的优势，采取相应的广告策略，以期克敌制胜。

### 三、广告的设计原则

广告效果，不仅决定于广告媒体的选择，还取决于广告设计的质量。企业要将自身及其产品形象注入消费者心灵，广告设计必须遵循其基本原则。

#### 1. 真实性

广告的生命力在于真实。广告的真实性体现在：一方面，广告的内容真实可信，即广告的语言文字真实、画面也要真实、艺术修饰手法得当；另一方面，广告主与广告商品必须是真实的。在诚信已成为一种社会时尚的今天，虚伪、欺骗性的广告，既违反广告法，也会丧失企业的信誉。企业必须依据真实性原则设计广告，这是一种商业道德和社会责任。

#### 2. 社会性

广告的社会性体现在广告必须符合社会文化、思想道德的客观要求。具体而言，广告要遵循党和国家的有关方针、政策，不违背国家的法律、法令和制度，严禁出现带有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的广告内容和形式，杜绝损害我国民族尊严的甚至有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的广告等。由此可见，广告既具有经济信息的传播性，又具有鲜明思想性的社会意识形态。

#### 3. 竞争性，亦称针对性

这是指在广告设计中，针对竞争对手使用的策略而采取突出自身实力或经营的特色，加强自身竞争能力而采用不同的表现手法，

适应目标市场的不同特点和要求，广告要根据不同的广告对象、广告商品来决定广告内容，采用有针对性的形式，要能比竞争对手更有抗衡能力。

#### 4. 艺术性

广告设计与创作的成败与否，直接影响到广告宣传效果。广告创作中采用科学与艺术的手法才能使广告作品达到最佳效果。成为精美的艺术作品，使人受到感染，给人以艺术享受。这就要求广告设计要构思新颖，语言生动、有趣、诙谐，图案美观大方，色彩鲜艳和谐，广告形式要不断创新。

### 四、广告效果的测定

广告效果是指广告信息通过广告媒体传播后所产生的社会影响和效应。这种影响和效应包括两个方面：一是企业与社会公众的有效沟通，称之为沟通效果；二是对企业商品促销的效应，称之为促销效果。测定广告效果，有利于企业更有效地制定广告策略，降低广告费用，提高广告效益。

#### 1. 广告沟通效果的测定

测定广告的沟通效果，主要是测定消费者对广告信息的注意、兴趣、记忆等心理反应的程度。它可分为事前测定和事后测定。

##### (1) 事前测定的方法。

直接评分法。即邀请有经验的专家和部分消费者对各种广告所吸引程度、可理解性、影响力等进行预先评分和比较。

调查测试法。即在广告播出前，将广告作品通过信件、明信片或以调查形式邮寄给消费者或用户，根据回信情况判断准备推出的广告的效果。

实验测试法。即选择有代表性的消费者，利用仪器测量人们对于广告的心理反应，从而判定广告的吸引力。

##### (2) 事后测定方法。

认知测定法。在广告播出后，借助有关指标了解视听者的认知程度，测定其注意力。常用测试指标有：粗知百分比，即记得视听过此广告的视听者百分比；熟知百分比，即声称记得该广告一半

以上内容的视听者百分比；联想百分比，即能准确辨认该产品及其广告主的视听者百分比。

回忆测试法。即通过请一部分消费者了解他们对广告的商品、品牌和企业等的追忆程度，从而判断广告的吸收程度和效果。

## 2. 广告促销效果的测定

广告促销效果的大小，以广告播出后商品销售量（额）的增减为衡量标准。它反映广告费用与商品销售量（额）之间的比例关系。

(1) 弹性系数测定法。即通过销售量（额）变动率与广告费用投入量变动率的弹性系数大小来测量广告效果。其公式为：

$$E = \frac{Q - Q_0}{A - A_0}$$

式中： $Q_0$  代表广告前销售量（额）； $Q$  代表广告后销售增量（额）； $A_0$  代表原广告费用； $A$  代表广告费增量； $E$  代表弹性系数，即广告效果。

如果  $E > 1$ ，则广告效果优；如果  $E < 1$ ，则广告效果不佳，甚至有负作用。 $E$  值越大，表明广告的促销效果越好。

(2) 广告费用增销法。此法可以测定单位广告费用对商品销售的增益程度。单位广告费用增销量（额）越大，表明广告效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{单位广告费用增销量（额）} = \frac{\text{销售量（额）增量}}{\text{广告费用}}$$

(3) 广告费用增销率法。此法可以测定计划期内广告费用增减对广告商品销售量（额）的影响。广告费用增销率越大，表明促销效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{广告费用增销率} = \frac{\text{销售量（额）增长率}}{\text{广告费用增长率}} \times 100\%$$

(4) 广告费用占销率法。通过这种方法可以测定出计划期内广告费用对产品销售量（额）的影响。广告费用占销率越小，表明促销效果越好；反之则越差。其公式为：

$$\text{广告费用占销率} = \frac{\text{广告费}}{\text{销售量（额）}} \times 100\%$$

## 第四节 营业推广

### 一、营业推广的特点

营业推广 (Sales Promotion), 又称销售促进, 是指企业运用除人员推销、广告和公共关系以外的各种短期诱因, 鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。

#### 1. 针对性强, 方式灵活多样

营业推广的对象是与产品直接相关的消费者、经销商以及推销人员, 通过一系列强有力的宣传推广和提供优惠条件, 来调动相关人员的积极性, 促成交易行为; 营业推广方式可根据商品性能、顾客心理和市场情况及时地调整, 从而具有强烈的吸引力, 并引起相关人员的关注, 激发他们的欲望, 迅速地收到促销效果。

#### 2. 临时性和非正规性

人员推销、广告和公共关系都是常规性的促销方式, 而营业推广对顾客和推销人员则具有暂时和特殊的促进作用, 多数营业推广方式是非正规性和非经常性的, 只能是他们的补充方式。使用营业推广方式促销, 往往需要与其他促销方式配合使用才能达到较好的促销效果。

#### 3. 攻势过强, 易引起顾客反感

营业推广活动总是伴随着各种优惠条件和强大的宣传攻势, 这虽有利于企业尽快地批量推销商品, 获得短期经济效益, 但攻势过强, 易使顾客产生逆反心理, 往往会引起顾客对产品质量、价格产生怀疑, 从而有损产品和企业形象。因此, 企业在开展营业推广活动时, 要注意选择恰当的方式和时机。

### 二、营业推广工具的选择

营业推广是一种促销效果比较显著的促销方式, 但若促销工具选择不当, 不仅达不到促销的目的, 反而会影响产品销售, 甚至损害企业的形象。选择促销工具时, 必须充分考虑市场类型、销售促进目



标、竞争情况以及每一种销售促进工具的成本效益等各种因素。下面我们介绍向消费者推广和向中间商推广的营业推广的工具。

### 1. 向消费者的营业推广工具

向消费者推广，是为了鼓励老顾客继续购买、使用本企业产品，激发新顾客试用本企业产品。

(1) 样品。向消费者赠送样品或请试用样品，主要是让新产品的消费者能不花钱接受新产品。赠送样品是介绍新产品的最有效方式，但费用也最高。样品赠送，可以有选择地赠送，也可在商店或闹市区或附在其他商品中无选择地赠送。

(2) 折价券。即给持有人一个证明，证明他在购买某种商品时，可以免付一定的货款。折价券可以邮寄，也可附在商品或广告之中赠送，还可以向购买商品达到一定的数量或数额的顾客赠送。这种形式，有利于刺激消费者使用老产品，也可以鼓励消费者认购新产品。

(3) 赠品印花。即消费者购买某一商品时，附送一定张数的交易印花，凑满若干张后可以兑换一定数量的商品和现金。该种推销方式多用于杂货店、加油站、百货企业等零星小商品的推广。

(4) 奖励。即消费者在购买某种产品时给一份奖励券，凭券可以购买一种低价出售，或是俏销的商品；也有凭券免费得到某种商品或劳务。奖励券的发送可以附在包装中，也可直接以包装作为奖励券使用。

(5) 商品展销。展销可以集中消费者的注意力和购买力。在展销期间，质地精良、价格优惠、提供周到服务的商品备受青睐。亦可在销售现场表演示范产品的使用，向消费者详细展示产品的性能和使用方法，促使消费者做出购买决策。

(6) 抽奖促销。通过设置诱人奖品来吸引消费者购买。举办抽奖活动，应当具有想像力、饶有趣味，与广告商品相吻合，这样不仅能促进销售，而且还可以提升品牌形象。

此外，营业推广的方式还包括服务促销、消费信贷、包装兑现、廉价包装等方式。

## 2. 向中间商的营业推广工具

向中间商推广,其目的是为了促使中间商积极经销本企业产品。

(1) 购买折扣。企业为争取批发商或零售商更多地购进自己的产品,对中间商第一次购买和购买数量较多的中间商给予一定的折扣优待,购买数量越大,折扣越多。折扣的基本形式可以是明码标价,也可以在交易谈判中视具体情况协商确定。

(2) 资助。它指生产者向中间商提供陈列商品,支付部分广告费用和部分运费等补贴或津贴。以鼓励和酬谢中间商在推销本企业产品方面所做的努力,刺激距离较远的中间商经销本企业产品。

(3) 销售竞赛。企业根据中间商的销售实绩,给予不同的奖励。这种竞赛活动可鼓励中间商提高其销售业绩,从而增大企业产品的销售。

(4) 特许经营。特许经营是国际市场营销中使用较多的一种营业推广方式。企业与经销商通过签订特许经营协议,其内容有服务特许和分销特许。服务特许是国际上最初使用的一种特殊形式,有旅馆、快餐行业等,如麦当劳、肯德基等属于此形式。分销特许是经销商除经营自己的商品外还可以使用特许方的招牌和商标经销协议中的产品,如进口汽车的经销、耐克运动服饰等。

(5) 业务会议和贸易展览。制造商利用业务会议与老顾客保持良好的联系,招徕新顾客,介绍新产品。此外,利用贸易展览会的气氛吸引中间商和消费者,扩大产品的影响,也可以收到很好的促销效果。

## 三、营业推广的方案实施

### 1. 制定营业推广方案

营业推广工具很多,企业在具体应用时不是选择一种,而是往往仔细分析多种因素,选择多种方案,组成一个营业推广方案的有机组合体。

(1) 刺激规模。刺激规模的大小必须结合目标市场的数量、规模及内在结构,并根据推广收入与刺激费用之间的效应关系来确定。

(2) 参与者的条件。刺激物可向每个人或经挑选的团体提供。针对顾客或经销商的具体特点，应当优选那些积极参与并易产生最佳推广效果的刺激对象。

(3) 推广的持续时间。推广时间过短，会使一部分顾客来不及购买；如果持续时间过长，则失去刺激购买的某些作用，导致顾客和经销商的逆反心理。研究发现，理想的促销持续时间约为每季度使用三周时间，其时间长度约为平均购买周期的长度。

(4) 分发的途径。常规途径有三种，即包装分送、商店分发和邮寄广告。企业应根据其普及面和费用合理选择。

(5) 推广时机。推广时机选择得好，能起到事半功倍的效果；时机选择不当，则达不到促销效果。推广时机的选择尤为重要，企业应综合分析产品的寿命周期、市场竞争态势、购买心理以及消费者收入水平等有利时机，制定营业推广方案，并付诸实施。

(6) 推广总预算。这是制定推广方案应考虑的重要因素。促销预算可以通过两种方式拟定：一种是从基层做起，营销人员根据所选用的各种促销办法来估计它们的总费用。促销成本是由管理成本（印刷费、邮费和促销活动费）加刺激成本（赠奖或减价成本，包括回收率）乘以在这种交易中售出的预期单位数量而组成的。另一种是按习惯比例来确定各项促销预算占总促销预算的比率。经营多品牌的企业应将其销售促进预算在不同品牌的促销预算之间进行协调，并且要考虑产品生命周期的各个阶段和竞争者促销预算的影响，以取得尽可能大的收益。虽然不是所有的销售促进活动都能事先计划，但是协调却可以节省费用，例如一次邮寄多种赠券给消费者，就可以节省邮寄及其他相关费用。

## 2. 营业推广方案的实施

(1) 预试营业推广方案。虽然营业推广方案是在经验基础上制定的，但仍应经过预试以求明确所选工具是否恰当？刺激规模是否最佳？实施方法效果如何？面对消费者的预试可邀请消费者对几种不同方案做出评价和评分，也可在有限的地区范围内进行试用性测试等。

(2) 实施和控制营业推广方案。对每一项营业推广方案应该确

定其实施和控制计划，实施计划必须包括前置时间和销售延续时间。前置时间是开始实施这种方案前所必需的准备时间。销售延续时间是指从开始实施优待办法起到大约 95% 的采用此优待办法的商品已经在消费者手里的结束为止的时间，这取决于实施一方案持续时间的长短。

#### 四、营业推广的效果测定

推广效果的测定是营业推广活动的重要内容，准确测定有利于企业总结经验教训，对指导未来的营业推广具有重大意义。

##### 1. 阶段比较法

阶段比较法是把促销前、促销中和促销后的数据进行比较，从中分析营业推广产生的效果。假设某企业在促销前有 6% 的市场占有率；在促销期间，则上升到 10%；促销结束后又跌到 5%；过些时间又回升到 7%，并长期地回升到 7% 的市场占有率（如图 11-2 所示）。一般而言，当营业推广活动能将竞争对手的顾客拉过来试一下较优的产品并使这些顾客永久地转换过来，那么这项促销是十分有效的。

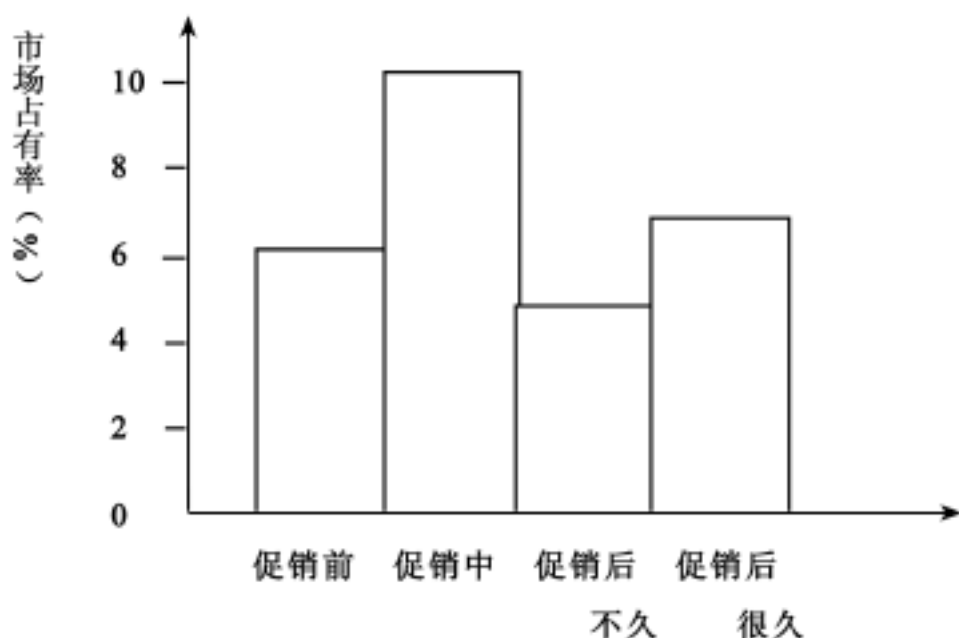


图 11-2 促销对品牌市场占有率的效果

## 2. 跟踪调查法

跟踪调查法即对参加推广活动的顾客或经销商的推广效果和影响内容，进行跟踪调查与访问。

在许多情况下，营业推广效果可能并不令人满意。通常会出现下面两种不同的情况：第一种情况，品牌占有率在促销期间上升至10%，促销后即跌至2%，经过一段时间又回升至6%。促销仅仅改变了需求的时间，并没有改变总需求。第二种情况，品牌占有率在促销期间只上升很少或没有改变，促销期一过就回落，且停留在比原来更低的水平上。这表明该品牌基本处于衰退趋势，促销只能使衰退减缓，但并不能从根本上扭转衰退趋势。

## 第五节 公共关系

### 一、公共关系的内涵

公共关系（Public Relation）也称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。其构成要素包括主体（实施公共关系的组织）、客体（即公众，包括企业的外部、内部公众）和媒体（即负责传播的广播、电视、报纸、杂志等）。

公共关系是一种社会关系，但又不同于一般社会关系，也不同于人际关系，公共关系作为树立企业形象的重要手段。

通过企业与社会各界的联系，理顺各种渠道，建立互相信赖和真诚合作的关系。公共关系以一定的利益关系为基础，就决定了主客双方必须要有诚意，平等互利，并且要协调、兼顾企业利益和社会利益。如果企业只顾自身眼前利益，而忽视公众利益和社会长远利益，就难以形成良好的公众关系，也难以表现出企业良好的信誉和形象。企业还通过营销公关活动中协调沟通全方位的关系，对企业经营管理和市场营销起排忧解难的润滑剂作用。

公共关系的目的是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉，企业立足于自身的雄厚实力和良好的素质，

展现自身的产品形象和服务形象，不断扩大市场占有率。良好的形象和声誉是企业最有生命力的表现，也是企业公关的真正目的，并最终形成企业的无形财富。企业每次的营销公关活动都应确定具体目标，运用公共关系促销手段，利用一切可能利用的方式和途径，巧妙构思，经新闻媒体宣传，让社会公众了解企业及其产品，使企业在社会上享有较高的声誉和较好的形象。

公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。公共关系是企业与其相关的社会公众之间的一种信息交流活动。企业通过处理员工与股东的关系，建立和改善企业内部的市场营销环境，为企业实现整体营销打下坚实的基础。企业通过公关活动，能沟通内外关系的信息，建立相互间的理解、信任与支持，协调和改善企业的社会关系环境。公共关系追求的是企业内部和企业外部人际关系的和谐统一。

公共关系是一种长期活动。公共关系着眼于平时努力，着眼于长远打算。公共关系的效果不是急功近利的短期行为所能达到的，需要连续的、有计划的努力。企业要树立良好的社会形象和信誉，不能拘泥于一时一地的得失，而要追求长期的、稳定的战略性关系。

## 二、公共关系的实施

### 1. 确定公关目标

(1) 建立知晓度。公共关系可利用媒体来讲述一些情节，以吸引人们对某产品、服务、人员、组织或构思的注意力。

(2) 建立可信度。公共关系可通过社论性的报道来传播信息以增加可信性。

(3) 刺激销售队伍和经销商。公共关系对于刺激销售队伍和经销商的热诚非常有用。在新产品投放市场之前先以公共宣传方式披露，就便于帮助销售队伍将产品推销给零售商。

(4) 降低促销成本。公共关系的成本比直接邮寄和广告的成本要低得多，越是促销预算少的企业，运用公共关系就越多，以便能深入人心。

## 2. 选择公共题材

促销部门必须确定企业产品有何重大新闻可供报道。从新闻媒体上发表的事件来看，一般重大新闻很容易被新闻媒介刊登出来，但企业有分量的重要新闻并不多，不一定都能被采用。所以，公关人员应与新闻编辑多加强联系，加深了解，提高企业新闻的采用率。假设有一家新开设的专科医院要增进公众对它的了解，宣传人员要从各个角度来看这家医院，以确定它是否有现成的材料可供宣传报道：医师的技术如何？专家的评价如何？科研水平怎样？有没有医学创新？有没有特色的医疗服务？医院是否有重大创举？收费水平较同类医院有何优惠？医院创办人的学识背景如何？这样探究下去，通常可以找出大量的宣传材料，交新闻媒体发表后便能增进公众对这家医院的认识，所用宣传题材最好能支持其理想的市场定位，突出自己的特色。

如果企业可供报道的事件不够充分，促销部门就应该发动几起有新闻价值的事件，就是要想办法创造新闻。如举行周年庆典、展览会、时装表演、捐赠物品、学术讨论会、记者招待会和邀请名人演讲等。例如，美国某出版商请总统为某书题词，总统说：“不错。”出版商马上进行宣传，“现任总统喜欢看的书”，结果一版再版。第二次出版商又找总统题词，鉴于上次经验教训，总统说：“这本书糟透了。”出版商宣传口号改为“现任总统最讨厌的书出售”，结果销路更好。

## 3. 选择公共工具

(1) 新闻宣传。公关专业人员的一个重要任务是：发展或创造对企业（或）其产品或企业人员有利的新闻。运用新闻媒体如报纸、广播、电视等新闻传播工具，采用撰写新闻稿、演讲稿、报告等形式，向社会各界宣传企业有关信息。由于新闻媒体面向社会、涉及面广、影响大，有利于形成社会舆论，引导大众意向，因而具有极强的宣传效应和说服力。从而起到引导公众消费本企业产品和树立良好企业形象的作用。因此，媒体负责人应尽可能多地与新闻界保持联系，使企业获得较多较好的新闻报道。

(2) 事件。企业可通过安排一些特殊的事件来吸引对其产品和

企业其他事件的注意。这些事件包括记者招待会、讨论会、郊游、展览会、竞赛和周年庆典活动以及运动会和赞助等，以接近目标公众。这种公关具有直接、灵活、亲密、富有人情味等特点，能深化交往层次，为企业广结良缘，巩固传播效果。

(3) 服务公关。就是通过各种实惠性服务，以行动去获取公众的了解、信任和好评，以实现既有利于促销又有利于树立和维护企业形象与声誉的活动，包括免费修理、培训等。事实上，只有把服务提到公关这一层面，才能真正做好服务工作，也才能真正把公关转化为企业全员行为。

(4) 社会性公关。社会性公关是向文化、教育、体育、卫生等社会公益事业捐赠一定的金钱和实物，以提高其公众信誉。大企业通常会支持社会福利事业，参与国家、社区重大社会活动。在另一些场合，企业则为某项特定的事业定向捐助，以建立公众信誉。这种公关活动公益性强，影响力大，但成本较高。

(5) 形象识别媒体。在一般情况下，通过企业资料而获得的印象是散乱的，这对创造和强化企业形象极为不利。企业至少应努力创造一个公众能迅速辨认的视觉形象，如麦当劳的标识、耐克的标识等。视觉形象的传播可通过企业的持久性媒体——广告标识、文件、招牌、企业模型、业务名片、建筑物、制服和车辆等。

### 三、公共关系的效果评估

由于公共关系通常与其他促销工具一起使用，故测定公共关系的效果较困难。如果公共关系使用在其他促销工具行动之前，则其使用效果较容易衡量。

#### 1. 展露度

这是计算宣传报道出现在媒体上的展露次数。它是衡量公共宣传效益最简单的方法，但这种衡量方法并不是十分令人满意。它不能确切知道触及信息的净人数，因为接触信息媒介物的人有重复交叉的情况存在。

#### 2. 知名度

知名度是由公关宣传活动而引起的消费者在产品的知名度、理



解、态度方面的变化（考虑了其他促销工具的影响之后）。例如，美国土豆协会获悉，同意“土豆具有丰富的维生素和矿物质”的人数由开始宣传活动前的 36% 上升到宣传活动后的 67%，成功的宣传活动，使消费者对产品的理解有了较大突破。

### 3. 销售额和利润贡献

美国营销协会估计公共关系的贡献可增加总销售额的 15%，因为公共关系通常是与其他促销工具配合使用，具体测定方法可参照广告效果测定方法。

### 【复习思考题】

1. 促销的基本含义和作用是什么？有何特点？
2. 选择促销组合应考虑哪些因素？
3. 人员推销有什么特点？企业应如何建立或完善销售人员的激励机制？
4. 企业如何利用公共关系来提高整体市场营销水平？
5. 如何进行广告媒体的选择与评价？广告设计应遵循什么原则？

## 第十二章 市场营销管理

在成熟的现代企业中，每个部门都必须制定其各项职能计划，包括市场营销计划，而无论是计划的制定还是实施，都离不开有效的营销组织，而组织为达到营销目标，又需要合理的营销管理。

### 第一节 市场营销的组织

#### 一、营销部门的发展过程

经过多年的探索与不断地发展变化，才形成了今天的现代营销部门。这种长期的发展过程，大致可以分为五个阶段，每个阶段都可在当今社会中找到与之相对应的企业。

##### 1. 简单销售部门

所有的企业在创立的时候，一般都必须具有四种简单的功能，它们是筹措和管理资金（财务）、生产产品或提供服务（运作）、推销产品或服务（销售）以及记录账簿（会计）。销售副总经理主管销售，他不仅要管理推销队伍，在必要时也从事推销工作，开展市场调研，或者从事广告业务。这个阶段销售组织机构设置情况，见图 12-1 (a)。

##### 2. 具有其他辅助功能的销售部门

企业经过初创阶段之后，步入正轨，进一步发展壮大，对于市场调研、广告宣传和顾客服务方面，提出了更高的要求。这时就需要一些专业人员加入进来，使这些方面能够具备经常性、连续性、专门性。对于各种在销售功能之外的工作，则可以聘请一位营销主任来对其进行计划和控制。这个阶段的组织机构设置的情况，见图

12-1 (b)。

### 3. 独立的营销部门

企业日趋成长，相对于推销队伍的工作来说，市场调研、新产品开发、广告和促销、顾客服务等这些营销功能，也日渐重要。由此也产生了矛盾：一方面根据企业的发展状况，营销主任会主张增加其他营销功能的预算，而另一方面销售副总经理仍旧为推销队伍花费大量的时间和精力。因此，建立一个相对独立于销售副总经理的营销部门，就成为企业总经理的明智选择。营销副总经理负责营销部门，并且和销售副总经理共同对企业总经理负责和执行副总经理职责。此时，销售部门和营销部门处于企业组织机构中的独立、平等地位，同时相互间紧密协作，为企业的进一步发展而努力。这个阶段的组织机构设置的情况，见图 12-1 (c)。

### 4. 现代营销部门

在独立的营销部门阶段，企业设立销售副总经理和营销副总经理，二者应当并肩协调地工作。可是在实际工作中，销售副总经理和营销副总经理的关系常常很微妙，充满了竞争和不信任。例如在营销组合中，销售副总经理坚持推销队伍的地位不能动摇，而营销副总经理则谋求其他营销功能能够拥有更多的权力；在目标规划上，销售副总经理只注重本季销售任务完成与否，因此偏向短期目标，而营销副总经理与其相反，他从企业的长远利益出发，注重策划先进产品和适当的营销战略，力争符合顾客的长远需要，所以偏向长远目标。如果销售部门与营销部门之间存在着太多矛盾和冲突，总经理可以有几种方法处理：第一种是由销售副总经理来负责营销活动；第二种是让行政副总经理负责协调解决；第三种是由营销副总经理管理包括推销队伍在内的全部营销工作。现代营销部门就是在第三种解决方法的基础上建立起来的。这个阶段的组织机构设置的情况，见图 12-1 (d)。

### 5. 现代营销企业

企业可以拥有一个现代营销部门，但还不能说它就像一个现代营销企业那样运行。关键在于该企业的其他管理者，对营销的职能持有何种观点。如果他们对营销持有的观点只是一种推销功能，那

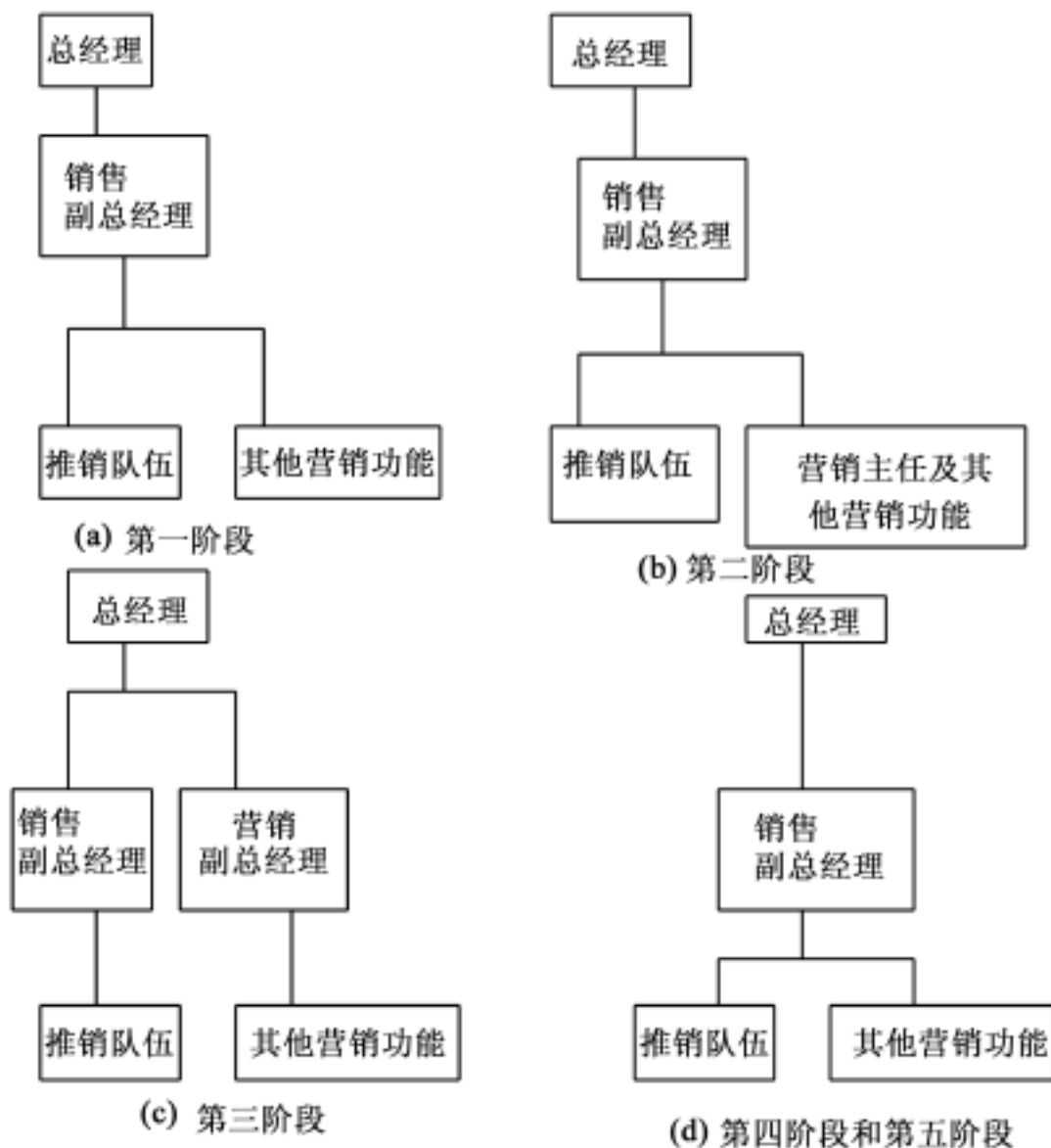


图 12-1 营销部门发展过程的各阶段

么他们就还没有看清问题的实质。要成为一个现代营销企业，他们必须意识到所有部门都是以“为顾客工作”为宗旨，意识到营销不单是代表了一个部门的名称，而且是一个企业的经营哲学。

## 二、营销组织的形式

### 1. 职能式组织

这是最常见的一种组织形式。市场营销经理的工作就是协调各职能部门的活动。职能部门的数量,可根据需要随时增减,如图 12-2。



图 12-2 职能式组织

## 2. 地区式组织

从事全国性销售业务的企业通常按地理区域组织其销售力量,以适应不同地区市场的特点,做好地区市场的营销工作,如图 12-3。

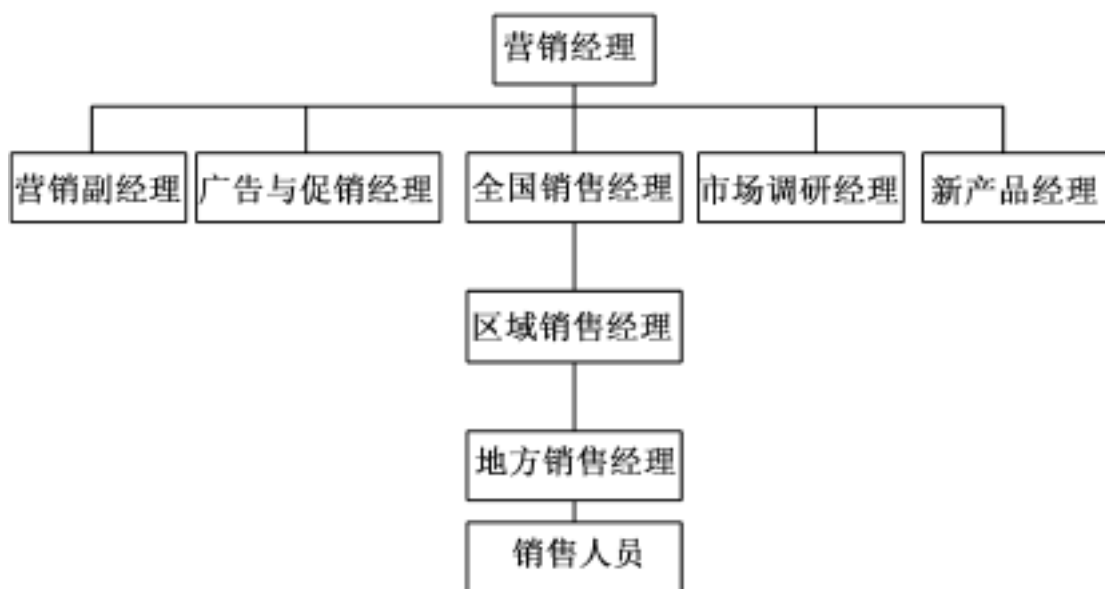


图 12-3 地区式组织

## 3. 产品经理式组织

当企业生产多种产品或多个品牌,且各种产品之间差异较大时,则适宜按产品系列或品牌设置营销组织,如图 12-4。

产品经理式组织最早出现于 1927 年的宝洁企业。当时企业新推出的佳美牌香皂销售状况不好,于是派了一位年轻经理专门负责这项产品的开发和促销工作,结果获得了成功。于是,企业又增设了其他产品经理。此后,许多企业均建立了产品经理式组织。

在产品经理式组织中,产品经理的具体职责是:制定产品长期

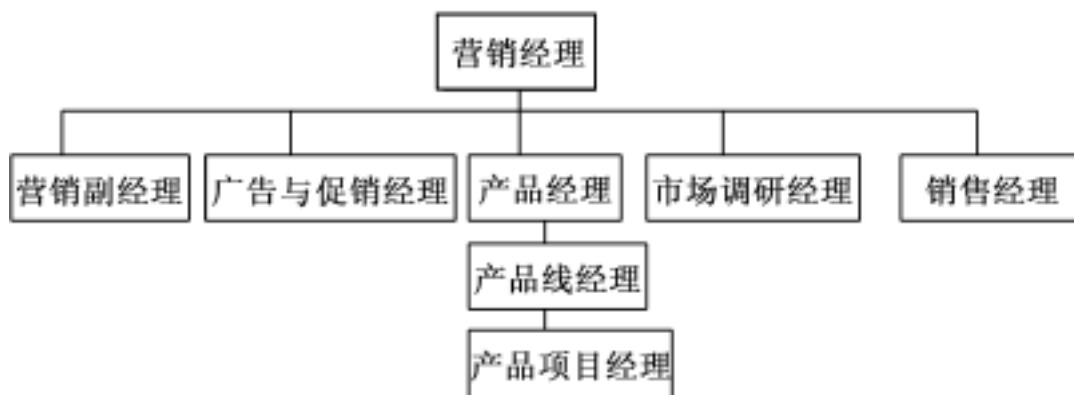


图 12-4 产品经理式组织

竞争策略；制定年度销售计划并进行销售预测；与广告代理商和经销商共同策划广告活动；激励销售人员和经销商对产品的兴趣和支持；收集有关产品性能、顾客与经销商的态度以及新的问题与机会信息；提出产品改进意见，以适应不断变化的市场需求。

#### 4. 市场管理式组织

许多大企业将产品出售给不同的细分市场，如某钢铁企业将钢材分别出售给铁路部门、建筑业和加工业等。这时就可采取市场管理式组织。

市场管理式组织与产品经理式组织的结构相似，由一个市场经理管理若干个细分市场经理。市场经理的职责除包括产品经理的职责外，还需负责市场拓展、顾客服务、不同市场的独具特色的营销战略与策略的制定等，如图 12-5。

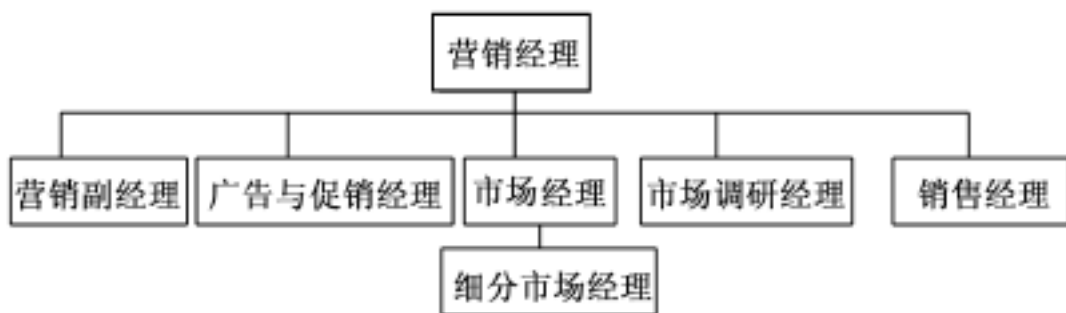


图 12-5 市场管理式组织

### 5. 产品/市场式组织

这是一种把产品式与市场式相结合的矩阵组织形式，如图 12-6。

		市场经理			
		市场 A	市场 B	市场 C	市场 D
产 品 经 理	产品 a				
	产品 b				
	产品 c				
	产品 d				

图 12-6 产品/市场式组织

在这一组织形式中，产品经理负责产品的销售利润和计划，寻找产品的更多用途；市场经理则负责开发现有和潜在的市场，着眼于市场的长期需求，而不是推销某种具体产品。这种组织形式主要适用于多角化经营的企业。其存在的问题是费用高、矛盾多、权责界限不清。

### 6. 事业部组织

随着多角化企业的规模进一步扩大，市场业务从国内扩展到国外，产品项目由一个行业跨越到不同行业，这时，企业就应考虑设置事业部组织，把各大产品部门或市场部门升格为各自独立的事业部，各事业部再设置自己的职能部门和服务部门，建立自成体系的事业部营销组织结构。这一组织形式存在的问题是：营销职能如何在总部与事业部之间划分。一般有三种选择：(1) 企业总部不设营销部门，营销职能完全由各事业部自己负责。(2) 企业总部保持适度的营销组织，执行有限的营销职能；为最高层进行市场机会评估；应事业部要求提供咨询服务；为没有或只有少数营销人员的事事业部提供服务；向企业其他部门推广营销观念。(3) 企业总部保留强大的营销部门。通常要为各事业部提供多种营销服务，如广告、促销、市场调研、营销计划、人员管理与培训等。

### 三、营销部门与其他部门的关系

企业要实现其总体目标，原则上必须使企业的各项职能协调一致、相互配合。但在实际工作中，企业各部门间往往存在着很深的矛盾和冲突。不论是对企业最大利益问题的理解，还是部门与企业间的利益分配，或是由于不适当的部门格局和偏见，都可能引发部门间的误解和冲突。

在典型的组织中，每个部门的活动和决策都会对顾客满意度产生影响。在营销观念指导下，由于顾客的满意度依赖于顾客所受刺激的总体影响，而不单是营销部门单方面的作用，因此就要求各部门的活动和决策要协调一致。

营销部门愿意承担起这一职责，并发挥其影响作用。营销副总经理负责协调企业的各种营销活动，并和财务、生产及其他副总经理保持联系，以便他们在一定程度上，对以顾客需求为导向所带来的利益，能够进一步达成共识。但是，为了使营销部门可以更好地履行协调营销活动的职责，应当赋予其何种程度的超越其他部门之上的影响和权威，并没有一致的看法。

其他部门可能会拒绝按营销部门的意见工作。营销部门在强调顾客重要性的同时，其他部门也在强调各自部门工作的重要性。各个部门在确定企业的现存问题和发展目标的时候，都不可避免地、自然而然地从各自的观点和利益出发，由此也必然导致部门间爆发利益方面的矛盾和冲突。如表 12-1。

表 12-1 营销部门与其他部门间的组织冲突概要

	其他部门侧重点	营销部门侧重点
研究与开发部门	基础研究	应用研究
	内在质量	外观质量
	功能特点	销售特点
工程技术部门	设计前置时间长	设计前置时间短
	型号少	型号多
	标准件	定做件



## 市场营销学

续表

	其他部门侧重点	营销部门侧重点
采购部门	产品线窄	产品线宽
	标准部件	非标准部件
	材料价格	材料质量
	经济的大批购买	大量采购以免短缺
	采购频数少	为满足顾客要求即时采购
制造部门	生产前置时间长	生产前置时间短
	长期生产少数型号	短期生产多种型号
	型号没有变化	型号常变化
	按标准定货	定制定货
	容易制作	外形美观
	一般质量控制	严格质量控制
财务部门	支出严格遵守原则	依照直观方法开支
	严格的预算	能满足富有弹性的预算
会计部门	保本定价	进一步开发市场的定价
	标准交易	特殊交易条件和回扣
	很少报告	许多报告
信贷部门	需要顾客披露所有财务信息	对顾客最低限度的信用审查
	贷款风险小	贷款风险中等
	严格的贷款条件	贷款条件宽松
	严格的收款程序	收款程序简便

## 第二节 市场营销控制

### 一、年度计划控制

#### 1. 年度计划控制过程

年度计划控制的目的是保证企业实现年度计划规定的销售、利润目的和其他目标，核心是目标管理。它包括四个步骤：（1）将年度计划分解成月度、季度目标；（2）对市场上的绩效加以监控；

(3) 找出造成严重绩效偏差的原因；(4) 采取正确措施如改变行动方案甚至目标来缩小目标与实绩之间的差距，如图 12-7。

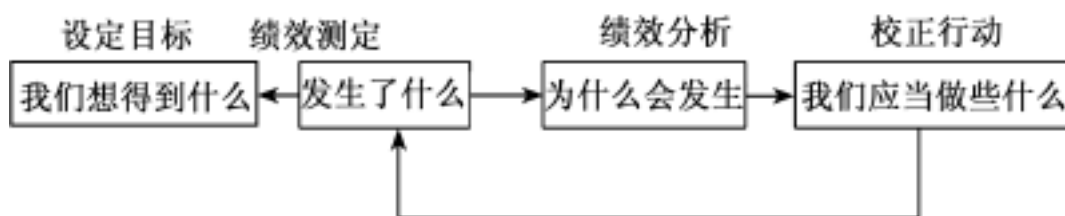


图 12-7 年度计划控制过程

这一控制模式适用于企业内各层次，区别仅在于最高管理层控制的是整个企业年度计划的执行结果，而各部门或地区经理只控制各个局部的计划执行结果。

## 2. 年度计划执行情况检查

### (1) 销售分析。

一是销售差额分析，测定不同因素对销售实绩差额的相对作用。

例如，假定年度计划要求第一季度按每件 1 元售出商品 4 000 件，即销售额为 4 000 元；但到季度末只以单价 0.8 元卖出了 3 000 件，即 2 400 元，实际销售差额为 1 600 元。在这个差额中，有多少是降价造成的？有多少是因销售量下降造成的？分析计算方法如下：

$$\begin{aligned} \text{因降价引起的差额} &= (1 - 0.8) \times 3\,000 \\ &= 600 \text{ (元)} \quad (\text{占 } 37.5\%) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{因销售量下降引起的差额} &= 1 \times (4\,000 - 3\,000) \\ &= 1\,000 \text{ (元)} \quad (\text{占 } 62.5\%) \end{aligned}$$

结论是，约有  $\frac{2}{3}$  的销售差额是因未能达到销售量目标而造成的，故企业应仔细调查未能达到预期销售量目标的原因。

二是微观销售分析，即分别从产品销售及其有关方面来考虑未能达到预期销售量的原因。

例如，假定某企业在三个地区销售，预期销售量分别为 1 500 单位、500 单位、2 000 单位；实际销售量为 1 400 单位、525 单

位、1 075 单位。这样，销售地区 1 比预期销售额少 7%，销售地区 2 比预期销售额多 5%，销售地区 3 比预期销售额少 46%，显然，销售地区 3 是引起问题的主要原因。营销经理应检查该地区情况，弄清原因：是销售人员不力？还是遇到强有力的竞争对手？或是该地区国民生产总值下降？

## (2) 市场份额分析。

总的市场份额，指企业销售额在行业总销售额中的比例。采用这一标准应注意两点：第一，总的市场份额是用销售量表示还是用销售金额表示。用销售量表示可以反映竞争企业之间在商品销售量方面的变化，用销售金额表示可以反映出销售量和价格的综合性变化。第二，行业范围的确定。

服务市场份额，指企业销售额占其服务市场的总销售额的比例。企业所服务的市场是指所有能够并愿意购买其产品的购买者，企业的服务市场份额往往要大于它的总市场份额，企业的首要任务就是通过增加新的产品和地区，赢得所服务的市场的最大份额。

相对市场份额，指企业销售额与一个或几个最大竞争对手的销售额在总销售额中的比例。其具体地可分为两种情况加以分析：第一，与领先的竞争对手相比。企业根据其销售额与领先竞争者销售额的百分比来考虑市场份额；若相对市场份额超过 100%，则表明企业是市场的领先者；若正好是 100%，则意味着与领先者不相上下；若相对市场份额上升，则表明企业在赢得领先竞争者的市场。第二，与最强的三个竞争对手相比：若企业的市场份额为 30%，它的三个最强的竞争对手分别为 20%、10%、10%，形成 30% 对 40% 的局面，那么，这家企业的相对市场份额就是 75%。相对市场份额上升，说明企业的市场成长速度快于竞争者。不过相对市场份额的估算相当困难，因为竞争者往往会对其销售额加以保密。

市场份额的分析检查，可用下面公式来说明其变动。

总的市场份额 = 顾客渗透率 × 顾客忠诚度 × 顾客选择性 × 价格选择性

式中：顾客渗透率指向本企业购买产品的顾客占顾客总数的比例；顾客忠诚度指顾客购买本企业的产品数量占他们购买同类产品

总数的比例；顾客选择性指顾客向本企业购买的平均数量占他们向其他企业购买的平均数量的比例；价格选择性指企业的平均价格与所有其他企业的平均价格的比例。

(3) 营销费用率分析。年度计划控制要求在保证实现企业营销目标的同时，没有过多的费用支出，营销费用率比较低。对各项营销费用率及各个时期的波动可以运用控制图进行追踪。

例如，某企业广告费用率通常在 8% ~ 12% 之间波动，但在第 15 期上，这一比率超过了控制上限，如图 12-8。

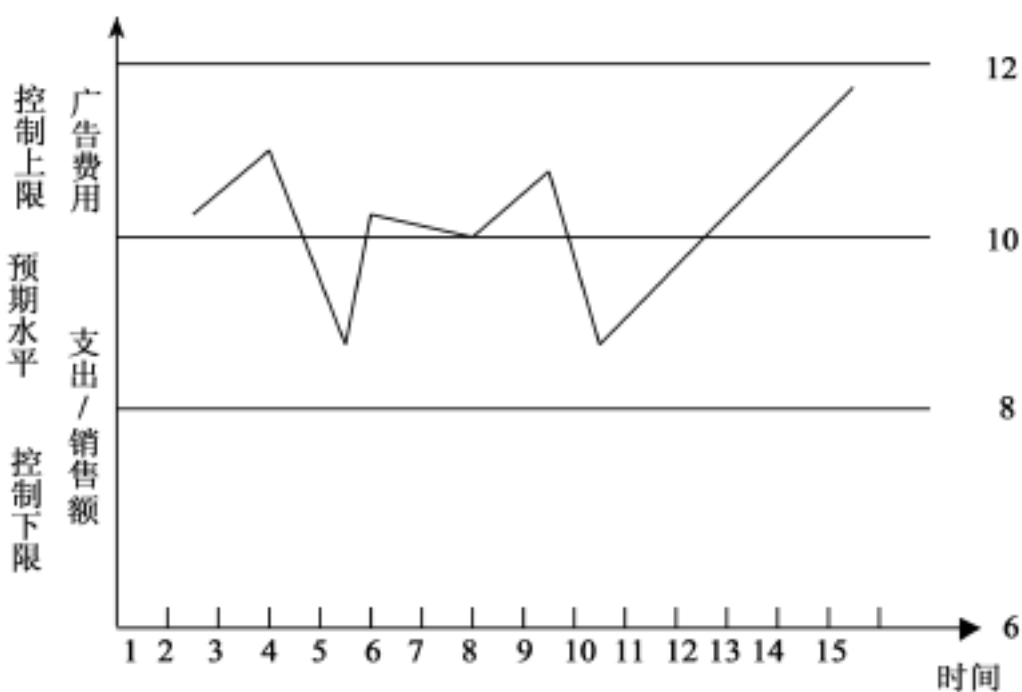


图 12-8 广告费用与销售额比率控制模型

从图 12-8 可知，15 期广告费用支出突破常规，不外乎两种情况：(1) 控制依然正常，只是偶然事件；(2) 支出失控，应该寻找原因。问题在于从第 10 期开始，广告费用支出逐步上升，企业需要检查原因。营销费用率超出控制范围，可运用费用/销售额偏离图表显示，如图 12-9。

该图可以表明不同销售地区在其达到的销售定额和所达到的支出水平方面的执行情况。在下列地区支出和收入偏离比较图中，地区 D 实现销售定额，并基本上接近预期的费用水平。地区 B 超额

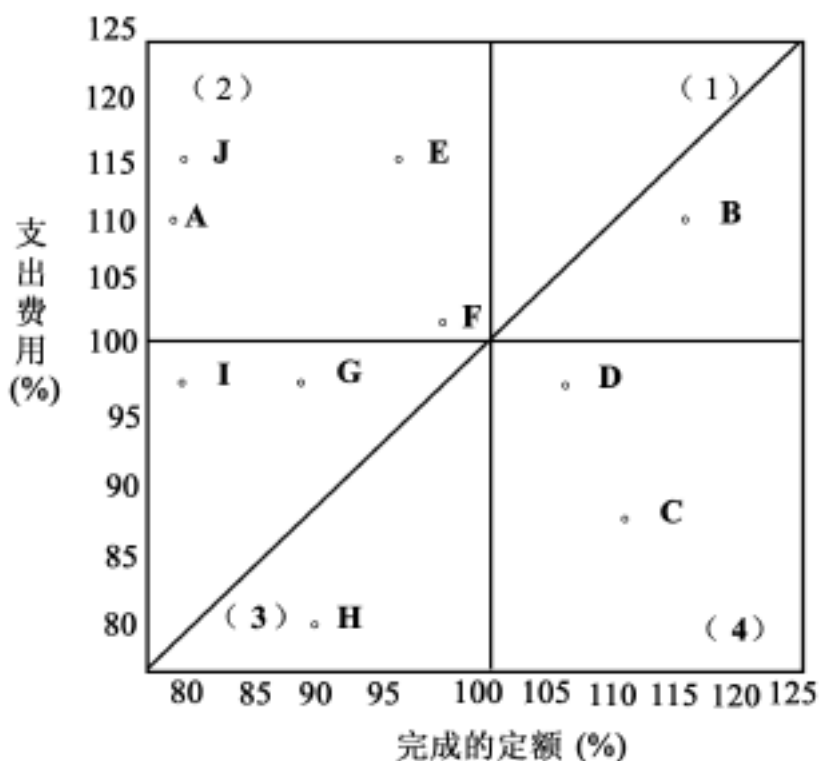


图 12-9 销售额与费用偏差的地区比较图

完成定额，而其费用支出也相应地增加。最差的地区在第二象限，例如地区 J 只完成 80% 不到的定额，而其费用支出却大幅度增加。从图 12-9 显示的偏离地区也可说明各个地区销售代表的工作绩效。

(4) 财务分析。营销费用率应放在企业总体财务构架中进行分析，以决定企业如何花钱，把钱花在何处。企业营销主管越来越倾向于利用财务分析来寻找提高利润的战略，而不是仅仅限于制定如何扩大销售战略。

例如，某企业主管或市场经理利用财务分析来判别影响企业净资产收益率的各种因素，如图 12-10。

(5) 顾客态度追踪。前述的方法主要以财务和数量化分析为特征，它们十分重要，但还不够，还应与定性标准相结合，以便及早反映出企业市场份额的变化。机警的企业一般建立制度来监控顾客、经销商及其他营销组织参与者的态度，主要有顾客投诉和建议制度、典型用户调查、定期的用户随机调查等。

(6) 纠正措施。一旦业绩与计划目标的差距逐渐扩大，管理部

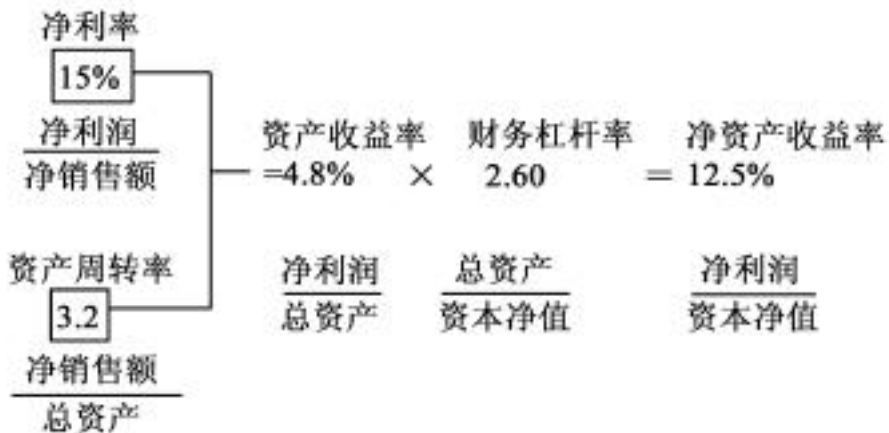


图 12-10 资产净值收益的财务模型

门就应当及时采取纠正措施。

例如，某大型肥料企业的销售量大大落后于它的计划目标，该行业的状况表现为生产过剩和价格剧降。为了应付这一危机，该企业采取了一系列渐进的、彻底的行动：

减少生产。

有选择性地降低产品价格。

向推销队伍施加压力——为了使推销队伍能够达到他们的预期定额，企业向他们增加压力。推销代表为了促使顾客更多地购买，或者在年底前购买，把顾客的房门都快敲破了。

减少开支——削减雇用和培训人员、广告宣传、公共关系、慈善活动以及研究与开发方面的预算。

裁减人员——暂时辞退、劝退或者解雇部分人员。

调查簿记——使用一些虚构的簿记手法，包括改变折旧基础、把采购支出记入资本项目而不作为费用、把企业资产出售后再向购买方长期租用、把对计划中销售对象的营业额也记入账目，使人觉得企业的运营状况十分出色。

削减投资——减少对厂房和生产设备的投资。

出售财产——把一部分产品线出售给其他企业。

出售企业——考虑把企业售出或者与另一家企业合并。

## 二、赢利能力控制

赢利能力控制是测算出企业的各类产品在不同地区、不同市场、通过不同销售渠道出售的实际获利能力，以帮助主管人员决定哪些产品或市场应当扩大，哪些应该取消。

例如，某自行车厂的营销经理要测算一下在不同地区销售其自行车的获利能力。该厂的销售地区主要为东北、华北和西北，其总销售收入、成本、净利润如表 12-2 所示。

表 12-2

单位：万元

销售收入	6 000
销售成本	4 000
毛利	2 000
费用：	1 500
工资	800
杂项	700
净利润	500

第一步，将费用开支分摊到各项职能上，假定费用主要发生在人员推销、广告和包装运输部门，将工资费用和杂项开支分配在三项营销活动中，如表 12-3 所示。

表 12-3

单位：万元

科目	总额	推销	广告	包装运送
工资	800	500	100	200
杂项	700	400	100	200
合计	1 500	900	200	400

第二步，再将各职能性费用按不同地区的费用支出进行分配，

## 第十二章 市场营销管理

如表 12-4 所示。

表 12-4

单位：万元

地区	总额	推销费用	广告费用	包装运输费用
东北	480	200	80	200
华北	480	300	80	100
西北	540	400	40	100
合计	1 500	900	200	400

第三步，根据各地区销售额和费用支付额，编制各地区销售/支出损益表，如表 12-5 所示。

表 12-5

单位：万元

科目	东北地区	华北地区	西北地区
销售额	4 000	1 500	500
销售成本	2 667	1 000	333
销售毛利	1 333	500	167
费用			
推销费	200	300	400
广告费	80	80	40
包装运送费	200	100	100
总费用	480	480	540
净利润（或净损失）	853	20	- 373

直观地看统计结果，似乎应放弃西北地区，甚至还有华北地区，而集中全力于东北地区的地区营销。但这个结论也可能下得过于草率，比如，上述三个地区的市场潜力怎样，本企业的市场占有率及竞争对手情况怎样？三个地区市场在全国自行车市场中的影响



如何？企业对上述三个地区的市场营销策略是否适宜？

根据对上述问题的回答，企业可在下述对策中进行选择：（1）对西北、华北地区减少人员推销次数，相对增加广告次数，假定这不会对该地区销售有太大的影响。（2）减少对西北、华北地区访问客户的数量，首先有选择地向人口集中的城市和定货量较大的百货、批发商店推销，以提高推销的成功率，降低推销费用。（3）鼓励较大额度的定单，尤其对西北、华北地区，可给予优惠的数量折扣。（4）按兵不动，此对策假定当前的市场营销策略十分适宜，西北、华北地区市场销售额正在逐渐上升，预期前景良好，而东北市场纯利虽高，但本企业产品市场占有率已很高，发展潜力不大，因此企业进一步发展的关键在于新地区市场的开发。（5）不放弃任何一个地区，但减少各地区中效益差的局部地域。（6）暂时放弃或缩减在西北地区的营销努力，集中力量在华北地区，以取得更大的进展。

### 三、效率控制

如果赢利率分析发现企业在特定产品、销售地区或市场上获取的利润不高，那么就需要为这些业绩不佳的营销实体，寻找管理推销队伍、广告宣传、促销和分销等各种营销活动的更有效的方法。

#### 1. 推销队伍效率

地方、地区、区域等各级销售经理，必须对所管辖的推销队伍的效率，保持密切注意，提出一些问题，例如：推销代表每天的访问次数是不是太少？他们所花的接待费用是不是太高？他们在每百次推销访问中获取的定单是不是很多？他们是不是既能吸引足够的新顾客，又能维系住老顾客？

企业通过对推销队伍效率进行审查，总是能够发现一些需要改进的领域。通用电气虽然缩小了它的事业部中推销队伍的规模，但是却没有任何销售量方面的损失，这就是因为它发现了推销代表对顾客进行的访问次数过多。另外一家大型航空企业发现它的推销代表身兼销售和服务二职，于是就让工资较低的职员去承担服务的功能。还有一家企业进行了时间—职责研究，发现了降低休息—

生产时间比的方法。

推销队伍的效率指标可以考虑以下指标： 每天每个推销员推销访问的平均次数； 每次推销访问的平均时间； 每次推销访问的平均收入； 每次推销访问的平均成本； 每次推销访问的接待成本； 每百次推销访问获得定单的百分比； 每阶段新增顾客数； 每阶段失去顾客数； 总成本中推销成本的百分比。

## 2. 广告效率

很多经理们觉得很难准确判断他们的广告支出能带来多少收益。然而，应当做出努力，更好地安排产品定位、明确广告目标、预试信息、使用计算机指导广告中介选择、寻找更佳的中介购买者以及检验事后的广告成果，由此来提高广告效率。

广告效率指标有： 每千名购买者所获得的每种中介媒体的广告成本； 各种中介媒体中，注意、看到、联想和阅读广告的人在其观众中所占的比例； 消费者如何评价广告内容和有效性； 消费者对产品的态度在广告前后有何差异； 通过做广告引发的顾客质询次数； 每次质询成本。

## 3. 促销效率

有数十种能够激发购买者兴趣和选用产品的促销方法。管理部门应当坚持记录每次促销活动的成本和它对销售量的影响，以便提高促销效率，尤其需要注意促销效率指标数据，通过对不同促销活动成效的总结，向产品经理提出最具成效的促销方式。

促销效率指标有： 优惠销售的百分比； 每一元销售额中的展示成本； 赠券的回收比例； 一次实地示范所引发的咨询次数。

## 4. 分销效率

管理部门还需要研究分销这一经济活动，提高存货控制、仓储和运送的效率。

面包批发商越来越面临来自连锁面包店的强有力挑战，它们尤其在面包的实物分送上缺乏效益。面包批发商每站发送的面包较少，而停留的站数较多，司机通常要把面包包装到每家商店的货架上，但是连锁面包商只要把面包放在连锁店的卸货平台上就可以

了，由商店工作人员再把它们放置到货架上。这种情况使得美国面包商协会对是否存在更有效的面包发送程序展开调查。这是一项系统工程研究，从面包装上卡车的时间到面包装上货架的时间，整个发送运作过程的研究精确到分钟。根据与司机一同送货和对全过程进行观察的结果，提出了几项改进措施：更科学的运送路线可以提高经济效益；改变卡车车门的位置，把卡车的后门改装为司机的旁门；试行预先陈列好的货架。这些改革措施是能够发挥效用的，但是不到竞争压力增长到产生提高效率的需要的时候，人们是认识不到的。

#### 四、策略控制

企业应经常对其营销目标和效果进行严格的审查。在市场营销领域中，由于客观环境的不断变化，目标、政策、策略、计划常常会迅速过时，每个企业应定期对其进入市场的策略方法重新做出评价。评价方法主要是市场营销效果等级评价。

企业的市场营销效果可以从顾客宗旨、整体营销组织、充分的营销信息、策略导向和营销效率等方面不同程度地反映出来，这五个方面都可以衡量，如表 12-6。

表 12-6 市场营销效果等级评价表

##### 顾客宗旨

A. 管理部门是否认识到要使企业去满足选定市场的需要和欲望的重要性？

0 管理部门主要赞同将现有产品和新产品推销给那些愿意购买它们的顾客

1 管理部门赞同以同样的效率来满足广泛的市场和需求

2 管理部门先满足界定分明的市场的需要和欲望，这些市场能符合企业长期发展和潜在利润的要求

B. 管理部门是否对不同的细分市场提供不同的产品，并制定不同的市场营销计划？

0 没有

1 有一些

2 在很大程度上

C. 管理部门是否用整体市场营销的系统观点来规划其经营业务（是否兼顾供应商、渠道、竞争者、顾客和环境等）？

0 没有，管理部门将注意力集中在向眼前的顾客推销和服务

1 有一些，管理部门虽然大部分精力用来向眼前的顾客推销和服务，但还是对渠道进行了长远的考虑

2 是的，管理部门采用了整体市场营销的系统观点，认识到系统中的任何部分的变化都会给企业带来威胁和机会

整体营销组织

D. 对主要的市场营销功能是否有高水平的市场营销一体化和市场营销控制？

0 没有，销售和其他市场营销功能在最高层次上没有一体化，并且存在一些毫无意义的冲突

1 有一些，主要的市场营销功能有正式的一体化和市场营销控制，但缺少令人满意的协调与合作

2 是的，主要的市场营销功能被有效地统一成一个整体

E. 市场营销管理部门是否和调研、生产、采购、分销以及财务部门之间建立了良好的工作关系？

0 没有，存在抱怨说营销组织部门对其他部门提出的要求和成本是不合理的

1 有一些，尽管每个部门进行的许多活动是围绕自身的利益，但部门之间的关系还是融洽的

2 是的，各部门能进行有效合作，能根据企业整体的最大利益处理解决问题

F. 新产品开发过程组织得如何？

0 这些系统的界定不明，运行较差

1 这个系统在形式上存在，但缺乏先进技术

2 这个系统结构完善，并按项目小组工作原则运用充足的市场营销信息

G. 最后一次对顾客、购买影响因素、渠道和竞争对手行为的调查研究是在何时？

0 若干年以前

1 最近几年前

2 最近

H. 管理部门对不同的细分市场、顾客、地区、产品、渠道和定货规模的销售潜力和赢利能力了解多少？

0 一直也不知道

1 了解一些

2 知道很多

I. 企业为测定并提高不同市场营销费用的成本效益做出了多大努力？

0 很少或根本没有努力

1 有一些努力

2 相当多的努力

策略导向

J. 正式市场营销计划的制定情况如何？

0 管理部门只制定很少或根本不制定正式的市场营销计划

1 管理部门编制了一个年度市场营销计划

2 管理部门编制了一个详尽的年度市场营销计划和一个每年都要修订的长期战略计划

K. 现行市场营销策略的质量如何？

0 现行市场营销策略不明确

1 现行市场营销策略明确，但只是传统策略的延续

2 现行市场营销策略明确，有创新精神，建立在数据翔实和合理论证的基础上

L. 应急考虑和规划的程度如何？

0 管理部门很少或没有应急考虑

1 管理部门有一些应急考虑，但很少有正式的应急计划

2 管理部门正式认清了最重要的突发事件，并编制了应急计划经营效率

M. 市场营销策略有没有问题？其贯彻执行如何？

0 很差

1 中等

2 很成功

- N. 管理部门是否有效地利用了自己的市场营销资源？
- 0 没有，市场营销资源对要做的工作是不充分的
- 1 有一点，市场营销资源充足，但没有恰当地使用
- 2 是的，市场营销资源是充足的，而且被有效地利用了
- O. 管理部门能否具备对现场出现的新问题做出迅速、有效反应的良好能力？
- 0 没有，销售和市场信息过时，管理部门反应较慢
- 1 有一些，管理部门收到大量最新的销售和市场信息，但反应时间各不相同，因人而异
- 2 是的，管理部门建立了及时收取信息并做出快速反应的制度
- 总分

使用方法说明：表中每个问题只有一个最满意的答案，将得分相加，总分将是介于 0~30 之间的一个数字。

下列标度显示了市场营销效率的水平：

- |            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 0~5 = 没有   | 6~10 = 很差  | 11~15 = 中等 |
| 16~20 = 良好 | 21~25 = 很好 | 26~30 = 优秀 |

上表由部门营销经理或其他经理填写，然后将分数加以汇总，评出等级。该表格在许多企业试用过，结果是达到优秀等级分数的极少，大多数企业的得分在中等到良好之间，这表明企业经理看到改进营销工作有很大潜力。若哪一个方面得分低，则应引起足够的重视，及时采取措施予以改进。

### 第三节 营销审计

#### 一、营销审计的基本要求与程序

##### 1. 营销审计的基本要求

营销审计是对企业的营销环境、目标、策略和活动的全面、系

统及定期的检查，目标在于确定营销问题所在，提出短期和长期的行动建议，以提高企业的整体营销效果。

第一，全面性。营销审计覆盖各项业务的主要营销活动，而不仅仅是出现问题的地方。如果审计的内容只是推销队伍、定价或其他一些营销活动，那么它就应被称做功能性审计。虽然功能性审计很有用，但是它有时会误导管理部门，使其无法找到问题产生的根本原因。比如，推销人员更换较多，可能并非推销人员培训不够或报酬不丰，而是表明企业产品竞争力不够和促销无力。一次全面的营销审计一般在查找企业营销问题的根本原因方面十分有效。

第二，系统性。营销审计包括一系列有严格顺序的诊断步骤，覆盖该组织的营销环境、内部营销制度和具体的营销活动等各个方面。在进行诊断之后，制定一个包括短期和长期目标在内的、旨在提高组织整体营销效益的纠正措施计划。

第三，独立性。有六种方法可供选择来进行营销审计：(1)自我审计；(2)交叉审计；(3)企业审计部门审计；(4)上级审计；(5)企业任务小组审计；(6)外部审计。自我审计指的是经理们利用一个检查表，给自己的业务活动评级，大多数专家认为这种方法缺少客观性和独立性。3M企业有效地利用了企业审计部门，由其向各事业部提供营销审计服务。然而在一般情况下，最有效的审计大多来自于有经验的外部顾问，他们具有审计所必需的客观性和独立性，对许多行业都有一定了解，并且能够集中时间和精力开展审计工作。

第四，定期性。典型的营销审计只是在销售量已经下降、推销人员士气已经跌落或其他企业已经出现了问题之后才开始进行。然而，恰恰是因为企业没有在处于顺境的时候就对营销运作情况开展调查，才会在现在面临危机。定期的营销审计不仅有益于企业的健康发展，而且也有利于陷入困境的企业摆脱困境。没有一项营销运作能够完美到无以复加的地步，甚至是看起来很完美的也能够再提高。实际上，由于任何营销运作在几年后，就可能失去其有效性，所以即便是最好的营销运作也必须更上一层楼。

## 2. 营销审计的程序

营销审计的第一步是企业高级人员与营销审计人员共同拟定审计的目标、范围、深度、资料来源、报告形式和审计期限等，制定一个关于会见谁、要询问什么问题、会晤的时间与地点等内容的详细计划；第二步是收集资料、评价比较。此时不能仅仅依靠企业的资料数据及意见观点，还应从顾客、经销商及企业外部的其他群体中获取资料和意见；当资料收集结束后，营销审计人员要提出发现的主要问题以及解决问题的建议。

## 二、营销审计的基本内容

营销审计的内容是从营销环境、营销策略、营销组织、营销系统、营销效率、营销功能六大方面加以考查的，见表 12-7。

表 12-7 营销审计的组成部分

### 一、市场营销环境审计

(宏观环境)

#### A. 人口统计

1. 哪些主要人口统计环境的发展趋势会给企业带来机会或威胁？
2. 企业采取了什么行动来对这些发展趋势做出反应？

#### B. 经济

1. 在收入、价格、储蓄、信贷方面有哪些主要发展会影响企业？
2. 企业一直是在采取什么行动来对这些发展趋势做出反应？

#### C. 生态

1. 对企业所需要的自然资源和能源的成本及可得性的展望如何？
2. 就企业在环境污染与资源保护中的作用而言，企业的关心重点放在什么方面？采取了什么措施？

#### D. 技术

1. 在产品生产技术和加工技术方面出现了哪些主要变化？企业在这些技术方面的地位如何？
2. 哪些主要的同类替代品可以取代该产品？

#### E. 政治



1. 法律制度的哪些变革会影响市场营销战略及策略？
2. 在控制污染、就业机会平等、产品安全、广告、价格管理等领域中发生了哪些影响市场营销策略的事件？

F. 文化

1. 公众对企业及企业产品的态度如何？
2. 消费者生活方式和价值观的哪些变化会影响企业？  
(工作环境)

A. 市场

1. 市场规模、市场增长率、地区分销、利润等方面正在发生哪些变化？
2. 有哪些主要的细分市场？

B. 顾客

1. 顾客的需求及购买过程是什么？顾客和潜在顾客如何评定企业及其竞争对手的信誉、产品质量、服务、销售人员和价格？
2. 不同细分市场的顾客如何做出购买决策？

C. 竞争者

1. 谁是主要的竞争者？它们的目标、战略、优势、规模及市场份额如何？
2. 哪些趋势将影响该产品的未来竞争力和产品替代？

D. 分销与经销商

1. 将产品送达顾客的主要渠道有哪些？
2. 不同渠道的效率及增长潜力如何？

E. 供应商

1. 生产的主要资源供应前景如何？
2. 供应商的推销方式会出现哪些趋势？

F. 辅助机构及市场营销企业

1. 运输服务、仓储设施成本及可获得性的前景如何？
2. 企业的广告代理机构及市场营销调研企业的效率如何？

G. 公众

1. 哪些公众代表了企业的具体机会或具体问题？
  2. 企业对每类公众采取了什么有效的措施？
-

---

## 二、市场营销策略审计

### A. 企业使命

1. 企业的使命是否用市场导向的术语阐述清楚了？
2. 企业的使命是否可行？

### B. 市场营销目标与目的

1. 企业总目标及市场营销目标是否已阐述清楚，以便指导市场营销计划和市场营销工作绩效的衡量？
2. 市场营销目标与企业的竞争地位、资源与机会是否相称？

### C. 策略

1. 为实现市场营销目标，管理部门是否制定了明确的市场营销策略？这个市场营销策略是否令人信服？它与产品生命周期阶段、竞争者策略及经济状况是否相称？
  2. 企业是否使用了最好的细分市场方法？是否有清楚的、准确的标准来评定细分市场 and 选择最佳细分市场？对每个目标市场是否进行了精确的轮廓勾画？
  3. 企业是否对每个目标市场进行了有效的市场定位，并制定了有效的市场营销组合？资源是否恰当地分配给市场营销组合中的各个主要成分？
  4. 为实现市场营销目标，是否有足够的资源预算？
- 

## 三、营销组织审计

### A. 正式结构

1. 市场营销经理是否有足够的责任和权力来负责影响顾客满意程度的企业活动？
2. 市场营销活动是否按功能、产品、细分市场、最终用户和地区界线来进行最理想的组织？

### B. 功能效率

1. 在营销组织部门与销售部门之间是否有良好的沟通和工作关系？
  2. 产品管理制度是否有效工作？产品经理是否有能力规划利润？还是只能规划销售量？
  3. 有无其他市场营销群体需要更多的培训、激励、监督及评价？
-

---

### C. 相互关系

在营销组织部门与生产部门、研究开发部门、采购、财务、会计以及法律部门之间有没有应注意的问题？

---

## 四、市场营销系统审计

### A. 市场营销信息系统

1. 关于顾客、潜在顾客、批发商和经销商、竞争对手、供应商和各类公众方面，市场营销信息系统是否能产生精确、充足、及时的市场发展变化的信息？
2. 企业的决策者们是否要求进行足够的市场调研？他们是否利用调研结果？
3. 企业是否会采取最好的方法进行市场预测和销售预测？

### B. 市场营销规划系统

1. 市场营销规划系统是否构思严密、使用有效？
2. 市场营销人员是否拥有决策支持系统？
3. 市场营销规划系统能否预测销售目标和销售定额？

### C. 市场营销控制系统

1. 市场营销控制程序是否足以保证年度计划目标的实现？
2. 管理部门是否定期分析产品、分销渠道、市场、地区的赢利能力？
3. 是否定期检查市场营销成本和生产能力？

### D. 新产品开发系统

1. 企业是否很好地组织了收集、形成和筛选新产品构思的工作？
  2. 企业在开发一个新的产品构思前是否进行了足够的理论研究及业务分析？
  3. 企业在推出新产品前是否进行了充分的产品和市场测试？
- 

## 五、市场营销效率审计

### A. 赢利能力分析

1. 企业是否应该进入、扩展、收缩或退出某些细分业务？
2. 企业的不同产品、市场、地区及分销渠道的赢利能力如何？

### B. 成本效益分析

---

---

某些市场营销活动是否费用超支？能否采取削减成本的措施？

---

## 六、市场营销功能审计

### A. 产品

1. 产品线的目的是什么？它们是否合理？现有产品线是否与这些目标相适应？
2. 产品线是应向上扩展或收缩，还是应向下扩展或收缩，或是两种方法都用？
3. 哪些产品应该被剔除？哪些产品应增加？
4. 购买者对企业和竞争者的产品的质量、特征、式样、品牌名称等方面的了解程度和态度如何？哪些地区的产品和策略需要改进？

### B. 价格

1. 定价目标、政策、策略和程序是什么？企业在多大程度上按成本、需求、竞争情况来定价？
2. 顾客是否认为企业产品的价格与产品所提供的价值相当？
3. 管理部门对价格需求弹性、经验曲线效率及竞争对手的价格和定价政策了解多少？
4. 价格政策在多大程度上与批发商、经销商、供应商的需求及政策法规相一致？

### C. 分销

1. 分销的目标和策略是什么？
2. 是否有足够的市场覆盖面和服务？
3. 分销商、经销商、厂商代表、经纪人、代理商和其他渠道的效率如何？
4. 企业是否应考虑改变自己的分销渠道？

### D. 广告、销售促进和公共关系

1. 组织的广告目标是什么？这些目标合理吗？
  2. 广告上是否花费了适当的费用？
  3. 广告主题和广告政策是否有效？顾客和公众是如何看待广告的？
  4. 是否合理地选择了广告媒体？
  5. 企业内部是否有足够的广告工作人员？
-

6. 是否有足够的销售促进预算？是否有效而充分地利用了销售促进工具，诸如样品、赠券、展示、销售竞赛等？
7. 公共关系部的工作人员是否胜任？是否具有创造力？
8. 企业是否充分利用了直接的资料来进行市场营销？

E. 销售人员

1. 销售人员的目标是什么？
  2. 销售队伍的规模是否足以实现企业的目标？
  3. 销售人员是否按照正确的专业化原则进行组织（如按地区、市场、产品）？有无足够的（或太多的）销售经理来指导地区销售代表？
  4. 销售人员的工资水平和结构能否提供充分的激励作用和奖励作用？
  5. 销售人员是否显示了高水平的士气、能力和努力？
  6. 确定销售定额和评价绩效的程序是否完全？
  7. 企业的销售人员与竞争对手的销售人员相比有何不同？
- 

**【复习思考题】**

1. 营销组织是如何演变的？
2. 营销组织有哪些形式？
3. 营销组织应如何处理与其他部门的关系？
4. 年度计划控制过程有哪些过程？
5. 怎样检查年度计划执行情况？
6. 效率控制应主要做好哪些方面的工作？
7. 营销审计的基本内容有哪些？

## 第十三章 市场营销新发展

20世纪80年代以来,随着社会经济的发展,科学技术的进步,经济全球化进程的加快,以及市场竞争的加剧,企业的营销环境发生了深刻的变化。面对新的形势,人们开始从不同角度研究市场营销问题,提出了一些新的营销观念和方式,如全球营销、绿色营销、网络营销、关系营销及知识营销等,从而使营销理论和实践交互作用,共同发展。

### 第一节 全球营销

#### 一、全球营销的概念与驱动力

1983年西奥多·莱维特提出市场营销学发展史上又一个里程碑式的概念——全球市场营销。狭义的全全球市场营销是指企业生产和销售某单一的产品或服务,在全球市场的范围内,制定一个单一的标准化的营销策略,以同时满足全球范围内不同市场的需要,企业因此而获得其全球范围内的规模经济以提高产品或企业竞争力。

近一二十年来,世界经济环境发生了深刻的变化,产业、市场、顾客、竞争日趋全球化,这些外因促成了全球营销的产生与发展。与此同时,大型国际企业为了主动适应和利用环境的变化,为了加强竞争力以主宰全球市场,在观念上、行为上也一步步走向全球化。

#### 1. 产业的全球化

知识经济在生产中以高技术产业为第一支柱产业,以智力资源为首要依托,因此是可持续发展的经济。它与传统工业产业相比的

一个重大区别在于：高新技术产业生产出的第一份产品或服务具有极高的成本，包含了全部研究开发费用，而从第二份起边际成本变得很低，平均成本迅速下降。而且因为边际成本不易反弹，不会出现规模不经济的现象，因此没有明显的边际收益递减倾向。

## 2. 市场的全球化

目前，市场经济体制已为世界上各主要国家所接受。各国的市场开放程度不断加大，各国政府对外国产品进口及外国企业直接投资的限制逐渐放宽。国际金融市场全球化，各国货币先后实现了可自由兑换，区域经济一体化。此外，随着世界贸易组织及其他国际组织成员国的不断增加，越来越多的国家的经济政策将受到国际法规与条约的约束。

## 3. 顾客的全球化

在经济全球化和信息全球化的今天，世界各国消费者的需求日益趋向同质化。另外，国际商务旅行和旅游度假也日益增多，旅行者希望在全球各地都能买到他们熟悉的值得信赖的品牌的产品，享受到标准化服务。

## 4. 竞争的全球化

产业、市场、顾客的全球化使企业面临的不是要不要全球经营的问题，而是如何全球经营的问题。企业要在所面临的全球竞争中获得较低的成本或其他明显的优势才能够生存下去，否则在竞争中势必会处于劣势，甚至威胁到自身的生存。

# 二、全球营销的营销环境

## 1. 国际贸易体系

企业要把产品销往其他国家或地区的市场，就会碰到各种贸易限制。最常见的贸易限制是关税，其次是非关税，如进口配额、进口限制、外汇管制、歧视性技术标准。

## 2. 经济环境

(1) 经济制度。当前各国经济制度的一个新特点是在私有制主导的经济中也会有公有经济成分的存在，公有制经济也不排斥私有经济成分，相互补充，相互促进。

(2) 经济发展水平。一个国家经济发展水平不同，国民收入高低不同，对产品的需求就会有很大差异，从而对国际营销的各个方面都会带来影响。

(3) 市场规模。市场规模大小可以从人口、收入两方面来衡量：从人口方面来看，总人口是最主要的指标，在其他条件相同的情况下，总人口数越大，表明市场规模越大。从收入方面来看，国民生产总值是衡量国家或地区总体经济实力与购买力的指标，对于评价工业品市场规模尤其重要；人均收入以及个人可支配收入、个人可自由支配收入与消费品购买力呈正相关关系。

(4) 经济特征。经济特征包括自然条件、消费模式、基础设施及城市化程度等因素。

### 3. 政治法律环境

(1) 政治环境。政治环境包括社会性质和政治体制、行政体制、政治稳定性、政府干预程度及东道国的国际关系。

(2) 法律环境。法律环境是主要了解东道国法律属于何种体系。因为世界上大多数国家的法律体系大致可分为英美法系和大陆法系。

### 4. 社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、风俗习惯、语言、意识、道德观、价值观、教育水平、社会结构及家庭制度的总和。不同国家营销环境的差别，主要体现为不同国家文化背景的差异性，可以说社会文化环境是国际营销实践中最富有挑战意义的环境要素，主要是语言文字、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观及社会组织等。

## 三、全球营销的营销战略

企业的全球营销战略包括四个方面：确定全球营销任务；全球市场细分战略；竞争战略及营销组合战略。

全球营销任务的内容是确定主要目标市场、市场细分原则及各个市场的竞争定位。全球营销对于企业获取其全球性战略目标有着重要的作用，所以，企业的全球营销战略应与其总体战略相适应。



在全球市场细分战略方面，有三种战略可供选择：第一，全球性市场细分战略。此战略重在找出不同国家的消费者在需求上的共性，如人口统计指标、购买习惯和偏好等，而不重视国界/文化差异性。第二，国别性市场细分战略。此战略强调不同国家之间文化/品味上的差异性，市场细分主要以地理位置和国籍为基准。第三，混合型市场细分战略。它大体上是前两种战略的结合型战略。

除了确定出市场细分战略外，企业还要确定其在每一个市场上的竞争地位。四种主要的竞争定位战略是市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者。如果企业在所有的外国市场采取同样的竞争定位战略，则称之为全球性竞争定位战略；反之，如果企业在不同市场采取不同的竞争定位，则称之为混合型竞争定位战略。

根据企业的全球市场细分战略和竞争定位战略，可以制定出其营销组合战略的四种主要类型，如图 13-1 所示。

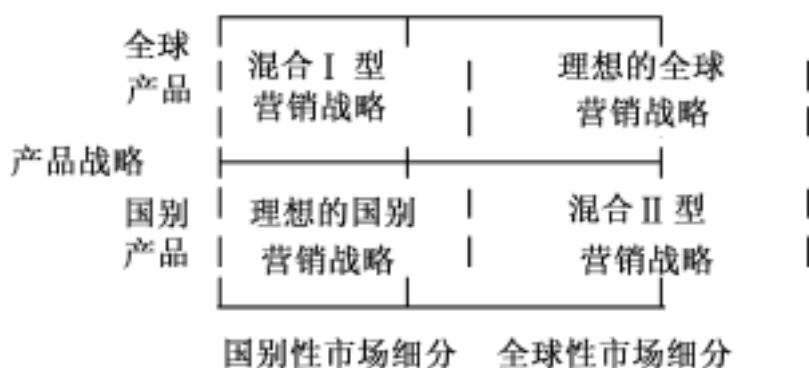


图 13-1 全球营销战略体系

在图 13-1 中，理想的全球营销战略指采用统一的营销计划，在一个全球性细分市场上营销一种标准化的产品；理想的国别营销战略则要求对营销组合进行专门的调整，以满足各个国别市场的需要；混合型营销战略虽然采用标准化产品，但需要调整其他营销组合要素，以便支持其产品战略；混合型营销战略则指营销组合中的某一关键要素标准化，其余要素做适当调整。

#### 四、全球营销的营销方式

##### 1. 标准化市场营销组合

标准化市场营销组合就是在世界范围内，销售大致相同的产品并使用相同的营销方法。

企业在全球性的营销活动中通过标准化产品创造引导消费需求，可以进一步取得竞争优势。通过产品标准化，企业可以在全球营销活动中降低成本，使企业统一协调其营销活动。

##### 2. 适应性市场营销组合

适应性市场营销组合就是企业根据不同目标市场调整其市场营销组合要素。

产品标准化是全球营销的重要手段，但是全球营销并不等于标准化。企业只对核心产品及其生产技术实行标准化，而不是对产品全部标准化。

## 第二节 绿色营销

### 一、绿色营销的内涵与特点

绿色营销指的是企业在充分满足消费需求，争取适度利润和发展水平的同时，注重自然生态平衡，减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益及其长久发展，将环境保护视为企业生存和发展的条件和机会的一种新型营销观念和活动。

#### 1. 营销的目标从最大限度地刺激消费转为追求可持续消费

绿色营销要求在可持续消费的前提下实施营销活动，即营销的目标应在追求充分满足消费者需求的同时，提高消费的质量，减少物质消费的数量，降低人类资源的耗费程度，使消费达到可持续增长的要求。

#### 2. 营销服务的对象从消费者扩展到消费者和社会

在绿色营销中，企业在满足消费者需要的同时，其行为还必须符合环境保护的要求，符合社会合理、有序发展的要求。当消费者

的需求与社会的需求相冲突时，企业的营销不能损害社会的利益，而应妥善处理好这一矛盾，协调好两者的关系。

### 3. 顾客的性质发生重大变化

传统营销仅仅把人看做消费者，其研究的出发点是如何通过营销活动及时满足其消费需要；而绿色营销研究的是如何通过企业的营销活动满足人的物质和精神等多方面的需要，研究如何从毫无约束地消费物质资源转向保护自然资源。

### 4. 需要的含义大大发展

传统营销所指的需要是消费者单一的欲望或需要。而绿色营销认为，人的需要和欲望是多样性的，其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列可能是相互冲突的欲望或需要。

### 5. 对顾客满足（简称 CS）进行重新定义

传统营销所指的满足集中于产品和服务在被消费时得到满足，而绿色营销要求达到的满足，不仅在产品被消费时，而且还包括提供产品时和产品被消费后。

### 6. 企业文化发生本质变化

在传统营销条件下，企业文化在本质上是竞争文化。在绿色营销概念下，企业实施绿色文化，即要求企业更多地注意人的导向、人的价值。企业应把竞争对手更多地看做伙伴，尤其是环境保护的合作伙伴。

### 7. 为整体营销管理增加了新的内容

整体营销管理指企业应以实现顾客满足为出发点，管理营销和整个企业。在绿色营销概念下，企业在整体营销中必须考虑绿色产品与包装、产品生产和营销过程中的污染和废弃物，考虑原料和能源的节约，考虑企业的外部环境以及供应商的环境业绩对企业的影响，并以此实施企业的整体管理。

## 二、绿色营销的兴起

### 1. 绿色需求的拉动

所谓绿色产品狭义上是指不含任何化学添加剂的纯天然食品或

天然植物制品。从广义上来说，是指生产使用及处理过程中符合环保要求，对环境无害或危害极小，且有利于资源再生和回收利用的产品。

人们对绿色产品需求的增长的原因在于：一是回归自然、返璞归真是其中的原动力；二是由于环保意识的加强所导致的消费趋向；三是人类需求层次攀升的结果，珍惜生命、追求高质量的生活目标逐渐代替只求生存的消费目标；四是现代科技的快速发展和消费者购买能力的不断增强，使人类的追求与期望成为可能。

#### 2. 受到法律环境的约束

企业在其生产经营过程中，必然会受到当地政府及有关部门的政策、法律、条例的管制和约束，特别是受到环境标志制度的影响，使企业不得不实行绿色营销。

环境标志也称为绿色标志、生态标志，它是由政府管理部门或民间组织按严格的程序和环境标准颁发给生产者，附印在产品包装上，以便向消费者表明该产品或服务从研制开发到生产使用直至回收利用的整个过程均符合生态和环境保护要求。环境标志体现了一种正确的管理思想，是一种可持续发展的思维，同时也是一种有效的管理手段。

#### 3. 绿色效益的驱使

随着人们对环境保护知识了解的越来越多，消费者逐步认识到：绿色产品是一种属于优质的、短缺的商品。在经济条件许可的情况下，出于健康的考虑和环境保护的意识，绿色产品普遍地受到消费者的欢迎和青睐，其市场价格通常要高于一般商品的价格。

#### 4. 提高企业形象和拓展市场的客观需要

近年来，许多国家特别是发达国家，为了保护本国市场、限制别国商品的进入，而构筑起一种新型的非关税壁垒——绿色壁垒。一些国家规定，对无环境标志（即绿色标志）的产品，在进口时要在质量和价格方面予以限制，甚至拒绝进口。

### 三、绿色营销的实施

绿色营销的实施是一个系统工程，需要政府、企业与消费者的

协同，也需要广泛的国际性合作。

### 1. 政府、企业与消费者的协同

#### (1) 政府方面。

政府要树立可持续发展战略观念。可持续发展战略是指社会经济发展必须同自然环境及社会环境相联系，使经济建设与资源环境相协调，使人口增长与社会生产力发展相适应，以保证实现社会良性循环的发展，据此，政府应确定环保是基本国策的战略思想、确立经济与生态协调发展的战略思想。

政府要根据国情，参照国际惯例，不断完善环保法规，对现行的环保法进行修改，制定保护自然环境的法律法规。

政府要制定绿色政策体系，诸如环境保护政策、绿色市场培育政策、资金及税收支持政策、土地使用政策等。

#### (2) 企业方面。

企业要树立绿色营销观念。

制定绿色营销战略。从全球绿色营销观念出发，协调环境、社会、企业的利益，制定绿色营销战略。它必须既有利于自然环境的良性循环发展，又有利于满足消费者的现实及未来的绿色需求，从长远看，还要考虑企业合理的“绿色赢利”。

进行绿色营销策略整合，即考虑绿色消费者的需求与支付能力，从整体上设计与开发绿色产品，实施绿色产品定价、绿色产品广告宣传及绿色产品的分销。

(3) 消费者方面。消费者要自觉树立环境观念及绿色消费观念，推动企业绿色营销的实施以及促进政府绿色法规的制定、完善及执行。

只有发挥政府、企业及消费者在发展绿色营销中的协调作用，才能促进我国企业绿色营销迅速、健康的发展。

### 2. 实行广泛的国际合作

由于自然环境的恶化是全球性的，如全球增温，臭氧层遭到破坏，生物种类的灭绝，水源及空气污染等，因此，需要各国政府进行广泛合作，从全球及宏观方面保证企业绿色营销的开展。

#### (1) 开展国际性合作。

- (2) 资讯和其他资源的整合。
- (3) 制定国际性立法来保护全球环境。
- (4) 教育人们为创造一个可持续发展的环境做出贡献。
- (5) 利用科技来解决全球环保问题。

## 第三节 网络营销

### 一、网络营销的概念与特征

网络营销是指企业为实现营销目标，借助电脑通信、联机网络和数字交互式媒体开展营销活动的营销方式。

网络营销作为一种新型营销方式，它在实现企业最终目的即通过满足消费者需求进而满足企业自身的需求（即获得利润）上与传统的营销并无二致。所不同的是，在网络营销中，营销者可充分运用十分发达、畅通的通信网络技术为企业的营销目标服务，国际互联网和商业在线服务成为强有力的营销工具。

#### 1. 市场全球化

Internet 在全球范围内的迅速崛起给企业带来新的商机，使企业商业活动向着区域化、全国化、国际化、全球化发展，使企业面临着一个更广阔、更具有选择性的全球市场。

#### 2. 产品个性化

传统的营销产品都是规模生产而满足顾客的一般需求，顾客的个别需求却往往得不到满足。网络营销能够对顾客的个别需求做出一对一的反应，生产出富有个性的产品以满足顾客的个别需求。

#### 3. 价格公开化

顾客可通过网络对所需要的商品进行全球性的比较和选择，这样将大大提高价格的透明度，使价格竞争更加激烈。

#### 4. 渠道直接化

由于厂商通过网络直接与顾客进行联系，商品可直接从厂商到顾客手中，大大缩短了商品流通过程，使销售渠道更加直接化，加速了商品流、资金流、信息流，因此大大降低了中间商的作用。

### 5. 服务大众化

企业通过网络一天 24 小时、每周七天永不停止地为顾客服务。对于每一个顾客无论其规模大小，无论位于世界的哪一个角落，只要联网，都可享受到全方位的服务。

### 6. 交易虚拟化

在网上，企业是虚拟的，商场是虚拟的，商品也是虚拟的。在网上看起来很大的一家企业可能只有几个人，甚至就是一家皮包公司；看起来很漂亮的商品可能是假冒伪劣，甚至根本就不存在；在网上支付的也是虚拟的电子化的货币。

## 二、网络营销的运作方式

网络营销作为在 Internet 上进行营销活动，它的基本营销目的和营销工具是一致的，只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。

### 1. 网上市场调查

这主要利用 Internet 的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具，可以提高调查效率和调查效果。Internet 作为信息交流渠道，是一个信息海洋，因此在利用 Internet 进行市场调查时，重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料，获得想要的资料信息和分析出有用的信息。

### 2. 网上消费者行为分析

Internet 作为信息沟通工具，正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区，了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

### 3. 网络营销策略制定

不同企业在市场中处在不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略，因为网络营销虽然是非常有效的营销工具，但企业实施网络营销时是需要投入的和有风险的。同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期

对网络营销策略制定的影响。

#### 4. 网上产品和服务策略

网络作为信息有效的沟通渠道，它可以成为一些无形产品如软件和远程服务的载体，改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略。

#### 5. 网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具，从诞生开始实行的就是自由、平等和信息免费的策略，因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此，在制定网上价格营销策略时，必须考虑到 Internet 对企业定价的影响和 Internet 本身独特的免费思想。

#### 6. 网上渠道选择与直销

基于 Internet 的网上直销模式，改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题，最大限度地降低了渠道中的营销费用。

#### 7. 网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道，最大的优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流，而且简单、高效和费用低廉。因此，在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道，但网上促销活动的开展必须遵循网上一些信息交流与沟通的规则，特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具，主要依赖 Internet 的第四媒体的功能。网络广告作为在第四类媒体发布的广告，具有传统的报纸、杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势，即网络广告具有交互性和直接性。

#### 8. 网络营销管理与控制

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动，必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题，否则网络营销效果会适得其反，甚至会产生很大的负面效应，这是由于网络信息传播速度非常快而且网民对反感问题反应比较强烈、迅速。



## 第四节 关系营销

### 一、关系营销的概念及其特征

所谓关系营销，是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

#### 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，即对立和合作。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

关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，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一要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。

### 二、关系营销的实施

#### 1. 顾客关系营销的实施

这里的顾客泛指购买和使用本企业产品和服务的个人、机构，

具体包括使用本企业产品和接受本企业服务的消费者、分销商、政府、社会团体等。

(1) 设立顾客关系管理机构。建立专门从事顾客关系管理机构，选派业务能力强的人任该部门总经理，下设若干客户经理。客户经理负责一个或若干个主要客户。客户经理的职责是制定长期和年度的客户关系营销计划，制定沟通策略，定期提交报告，落实企业向客户提供的各项利益，处理可能发生的问题，维持同客户的良好业务关系。

(2) 个人联系。个人联系即通过营销人员与顾客的密切交流，增进友情、强化关系。比如，有的市场营销经理经常邀请客户的主管经理参加各种娱乐活动，如滑冰、野炊、打保龄球、观赏歌舞等，双方关系逐步密切；有的营销人员记住主要顾客及其夫人、孩子的生日，并在生日当天赠送鲜花或礼品以示祝贺等。

(3) 频繁营销。频繁营销规划也称为老主顾营销规划，指规划向经常购买或大量购买的顾客提供奖励。奖励的形式有折扣、赠送商品、奖品等。通过长期的、相互影响的、增加价值的关系，确定、保持和增加来自最佳顾客的产出。

(4) 俱乐部营销规划。俱乐部营销规划指建立顾客俱乐部，吸收购买一定数量产品或支付会费的顾客成为会员。

(5) 顾客化营销。顾客化营销也称为定制营销，是根据每个顾客的不同需求制造产品并开展相应的营销活动。其优越性是通过提供特色产品、优异质量和超值服务满足顾客需求，提高顾客忠诚度。

(6) 数据库营销。顾客数据库指与顾客有关的各种数据资料。数据库营销指建立、维持和使用顾客数据库以进行交流和交易的过程。数据库营销是一种借助先进技术实现的“一对一”营销，可看做顾客化营销的特殊形式。数据库中的数据包括现实顾客和潜在顾客的一般信息、交易信息、促销信息、产品信息等。数据库维护是数据库营销的关键要素，企业必须经常检查数据的有效性并及时更新。

(7) 退出管理。“退出”指顾客不再购买企业的产品或服务，

终止与企业的业务关系。退出管理指分析顾客退出的原因，相应改进产品和服务以减少顾客退出。退出管理可按照以下步骤进行：

测定顾客流失率。

找出顾客流失的原因。按照退出的原因可将退出者分为价格退出者、产品退出者、服务退出者、市场退出者、技术退出者及政治退出者。企业可绘制顾客流失率分布图，显示不同原因的退出比例。

测算流失顾客造成的企业利润损失。流失单个顾客造成的企业利润损失等于该顾客的终身价值，即终身持续购买为企业带来的利润。流失一群顾客造成的企业利润损失更应仔细计算。

确定降低流失率所需要的费用。如果这笔费用低于所损失的利润，就值得支出。

制定留住顾客的措施。造成顾客退出的某些原因可能与企业无关，如顾客离开该地区等，而由于企业或竞争者的原因而造成的顾客退出，则应引起警惕，采取相应的措施扭转局面。

## 2. 内部关系营销的实施

企业的内部关系是指企业组织机构内部各组成元素之间的相互关系。内部市场营销是关系营销的重要组成部分，也是传统营销所忽视的部分。

(1) 重视员工的关系。人乃企业之本，企业应切实关心员工的利益，培养员工的自豪感，增强企业的向心力和凝聚力。同时，员工是贯彻营销策略的最直接的一个环节。员工对企业、对营销策略的态度如何，直接关系到营销的成败。

重视员工的利益。一方面必须关心员工的物质利益，根据企业的利润与员工的努力程度，逐步提升员工对其报酬、福利以及自我实现的满足程度。在市场经济条件下，留住人才最重要的因素是要有一个颇有竞争力的薪酬。精神激励是另一个重要的方面，也就是说应关心、引导并充分满足员工的精神需求。

重视员工的培育。企业应该在招聘时让员工清楚地知道自己在企业中的定位，同时也明白进入企业后的发展方向。具体的做法是可以设立事业发展辅导服务中心，专为员工提供各种有关事业发

展的讲座、录像带和书籍以及符合员工个人程度的软件。

重视沟通。企业应通过各种方式，及时让员工了解企业的经营状况，并且把员工的意见与建议迅速地反馈给相应的部门，作为决策的依据。为了培养忠诚的员工，企业要通过为员工实行教育，使他们了解企业的使命、价值观、经营管理思想与优良传统，认识企业的文化，从而增强员工的凝聚力与向心力。企业在制定政策、制度和管理措施时，应多方面采纳意见，实施时，企业应通过收集员工委员会或员工个人的反馈意见、与辞职员工的谈话来评估这些措施。

让员工参与管理。参与管理指企业计划的制定、方案的拟定执行，由员工与管理层共同参与。一方面为员工提供自我表现的机会，极大激发他们的创造力；另一方面可以及早发现企业经营管理的意见分歧与执行障碍，从而提高企业的运作效率。企业应认识到，要让员工更有效地工作，必须赋予他们相对独立、自主的权力。

#### (2) 重视部门间的关系。

一个部门和其他部门共同进行的活动很可能会影响企业的成本行为和经营差别化，从而带来竞争优势，因为：部门的整合可以节约成本。相互联系可以使相关部门的信息得以共享。提高活动的效率。

### 3. 竞争者关系营销的实施

在现代市场经济条件下，企业与竞争者对手之间的关系应该不是一方吃掉一方，而应寻求共同利益，形成相互适应、相互协调、共同发展的和谐关系。关系营销理论注重于同竞争对手建立良好关系，谋求共同发展。

#### (1) 竞争者的关系协调。

公平竞争。公平竞争不仅是一个行业繁荣发展的基础，也是协调竞争者之间关系的基本规范。作为不同的利益主体，为了避免被行业淘汰，企业与竞争者之间极有可能发生激烈的冲突和严重的对抗情绪等，但这种矛盾只能通过增强自身实力来解决，通过正当的、合法的、道德的手段去参与竞争，赶超竞争对手，只有这样，

自身才会获得长远的发展。

**互相学习。**互通有无、互相支持、互相学习能提高自己的竞争实力。管理经验、营销方法、财务流程等都是学习的内容。学习方不仅包括同行业，也包括外行业。学习竞争者的经验一般是有偿的，可以把自己的顾客介绍给对方，支持或援助竞争对手的某一事业或活动等。需要注意的是，在学习的同时，应该合理控制信息流动，保护自身的竞争优势，防止对方得到我方应予以保护的关键信息。

**相互沟通。**现代企业之间要求得长足的发展，搞自我封闭是不行的，必须要加强与竞争者之间的沟通。这种沟通可以是正式的，也可以是非正式的。比如企业之间的互相参观学习、互访，也可以组织联谊活动，在企业的高层管理者与职员之间建立友好的私人关系。

(2) 竞争中的合作关系。企业必须具有强烈的竞争意识，认清其所面临的竞争对手及竞争威胁，但同时也必须要认识到合作的必要性和合作的价值，研究不同的竞争者与本企业之间的各种关系，并努力地创造条件，发展并建立与他们的各种合作关系，在竞争过程中合作。

**确立合作伙伴。**合作的首要条件是真诚，双方要诚心相待，否则不但达不到合作的良好效果，反而会削减双方的实力。其次应明确合作的原因与目的，这样在合作的过程中就能“采其长，补己短”，最终实现企业的战略目标。除此之外，在合作时对对方要有尽可能详细的了解，如对方合作的目的、对方的资金状况、对方的信用记录等。

**合作的类型。**按照合作的主体划分，有行业竞争性合作、地缘性合作和规模经济性合作。行业竞争性合作指一个或两个以上同行业企业共同组建一个作业中心担负某一功能环节，各企业共同负担成本和风险，共同分享利益。企业对行业竞争首先要有一个准确的认识，即既要充分认识到同行之间存在着直接的竞争关系，也要认识到本行业在同其他行业的竞争过程中具有共同的利益。另外同行业内部的竞争要限定在适度的范围之内，避免过度的竞争。

这里的地缘性主要指“商业中心”。对处于商业中心内的商业企业而言，应该采取正确的地缘性竞争战略。第一，企业要充分认识商业区域竞争的客观性和意义。第二，处于同一个商业区域内的企业，应尽量采取错位竞争的策略。第三，同一中心内的企业要共同认识本区域所处的地理位置，分析商圈的大小，认清本区域的竞争优势和特点，协调行动，通过联合行动、互补经营等形式，形成区域的特色，扩大区域的功能和营销能力。第四，树立整个区域的整体形象。

规模经济是一个重要的经济概念，对商业企业同样具有重要意义。一个商业企业是否具备必要的经济规模，往往在很大的程度上影响其竞争力。为了形成必要的经济规模，求得规模效益，企业可以通过自我扩张的方式，也可以通过企业购并的资产重组方式。合作竞争还可以有其他的战略，比如规避风险性联合战略、互补性联合战略等。

建立恰当的关系。由于联盟伙伴之间往往存在着既合作又竞争的双重关系，双方应对联合与合作的具体过程和结果进行谨慎细心的谈判，摒弃偏见，求大同，存小异，增强信任。

(3) 合作中的竞争关系。合作关系是竞争者关系的重要组成部分，可以充分利用对方的优势弥补自己的短处，推动竞争双方的发展。但企业在合作过程中应意识到，合作并非全部，在合作中仍要加强自身的竞争实力。

在合作过程中，企业要清醒地认识所面临的竞争环境，认清所面对的各种不同的竞争力量以及自身的竞争实力，在合作中不失自主性。

在合作过程中，一方面对于协议所要求的内容要诚心的合作，另一方面企业要合理控制信息流动，保护自身的竞争优势，防止对方得到我方应予以保护的关键信息，做出有损我方的行为。

多数的联盟协议规定，参与联盟的企业不得与联盟涉及的领域发生直接的竞争，因此在签署这个协议时务必谨慎从事，因为双方企业的战略地位在将来可能会发生巨大变化，与联盟发生冲突是双方所不愿看到的。联盟双方所拥有的技术应当进行适当保护，否

则，就有可能被其中一方用于私自目的，甚至被用来与主要竞争对手成立另一个联盟。

#### 4. 供应商关系营销的实施

供应商是指那些向企业提供各类产品以供企业进行生产或者销售活动的各经济单位。供应商关系营销就是要在精心挑选供应商的基础上与供应商建立长期紧密合作和互惠互利的关系，在产品开发、产品质量、制造、后勤、营销等方面进行全面的沟通与合作。

(1) 建立供应商关系。其重点是如何物色供应商，企业可重点考察供应商的技术实力、生产规模、管理水平、人才优势、商业信誉、质量保证、价格让渡及企业文化，同时还要分析供应商在其所在的行业中的竞争地位、市场占有、发展战略等，并根据自己对原料或配件需求的特点来选择优秀的供应商。对同一类产品的供应商选择在数量上要合适。

(2) 维持供应商关系。企业应有计划、有组织地制定和推行供应商关系政策，并详细确立与政策一致的供应商关系目标和计划方案，从内部开始做出改善供应商的努力。企业必须与供应商进行有效的双向沟通，相互交流，促进了解。可采取的方法有个别交流、互访活动、定期或不定期召开供应商会议等。

(3) 与供应商共同发展。在正常情况下，企业能够从供应商那里获得较多好处，但要考虑到，在非正常情况下，如过度的价格竞争、行业结构的改变等，当供应商处在逆境之时，企业要尽可能给供应商以支持，如资金支持、技术援助等，帮助供应商渡过难关。

#### 5. 影响者关系营销的实施

企业的影响者包括政府、企业所在地的社区及新闻媒体、公共事业等其他的一些公众团体，他们对企业的生存和发展有着重要的影响。

(1) 实行 CI 战略，塑造企业形象。CI 战略是通过对企业的精神特征、行为表现、外部标识等，组成整体形象的诸多因素的具体设计，把企业的整体形象推向社会，并努力使公众认识、认可企业的整体形象。

(2) 积极与政府部门沟通。首先，企业要了解各级政府部门机

构设置，各部门机构的权力、职能、工作范围和运作程序，对企业业务主管部门的情况进行重点了解和掌握，并与政府主管部门及其人员建立和保持良好的关系。其次，要及时了解国家的方针政策、法律法规，分析政策的变动原因和趋势，向企业提供领导有用的决策资料。最后，企业应积极参与政府管理部门的各项活动，听取政府对企业的评价和看法；并积极主动向有关部门报告，提出建设性意见，协助政府及时调整在政策制定和实行过程中的问题，达到相互了解，互相支持。

(3) 做一个为社区公众所接受、爱戴的“好公民”。社区是否接受企业取决于企业是否给社区带来利益和企业与社区公众关系的和谐程度。因此企业应了解社区的政治、经济、文化各方面的情况，与社区团体建立和保持良好的关系，主动向社区公众通报企业的情况，并表达向社区的发展做出贡献的良好愿望。同时，要将这良好的愿望付诸于行动。如维护和美化社区的环境，安置下岗工人就业，资助失学儿童，资助教育、文化、福利、体育等公益事业，维护社会治安，通过企业带动社区经济的发展。

## 第五节 知识营销

### 一、知识营销的提出

所谓知识营销，是指企业在营销过程中，使企业的广告、宣传、公关、产品注入一定的知识含量与文化内蕴，帮助消费者增加与商品相关并实用的信息与知识，提高他们的消费与生活质量，从而达到推广产品、建立形象、提升品牌力的目的。

知识经济是建立在知识与信息的生产、储存、使用和消费基础上的经济。当知识成为第一生产要素时，企业的产品结构必然要发生变化，这样，随之而来的便是企业的转型，从传统的生产经营型转向现代的知识型，这涉及生产、销售、企业规模、经营管理等多个方面。自然，企业的营销观念也要相应地转变，以适应知识经济时代的新要求。因此，树立知识营销观势在必行，这是因为：



1. 知识经济的重要特点在于不是以物质产品为商品，而是以知识的传播、运用、增值作为其商品的

经济的发展主要取决于知识和有效信息的积累与利用，它更强调产品服务的数字化、网络化、智能化与个性化，知识已不仅仅是重要的生产要素，而且也成为重要的消费资料。这样，随之而来的市场形式就表现为：新技术不断涌现，新产品层出不穷，新企业不断崛起，市场竞争日益激烈，日趋复杂。与此同时，消费者知识增长的速度，尤其是专业知识增长的速度却相对较慢，对高新技术产品的认识水平远远跟不上技术发展的速度。这就给企业营销提出了新的要求：企业必须先肩负起缓解人们知识增长速度与技术发展速度之间矛盾的重任，然后以此为契机赢得市场。因此，知识营销正是通过让公众认识、了解企业产品，从培养公众知识、能力入手来培育市场以获得赢利的。知识营销自始至终倡导一种学科学、用科学的社会氛围，在消费者与企业一同经历技术进步中以知识推动营销，赢得顾客。

2. 知识经济时代中的市场已经变成名副其实的买方市场，而且还是处于优势地位的买方市场

知识经济时代一方面要求企业的生产必须配合消费以更好地满足社会消费的需要，另一方面则要求企业的生产走在消费的前面，创造消费需求。也就是说，企业营销理念必须由适应消费走向创造消费，由分享市场走向创造市场。而知识营销就是以高知识、高技术含量的创新产品和向社会传播与产品有关的知识、技能为突破口，主动出击，能动地影响市场、培育市场，变潜在市场为可能市场，进而赢得市场，从而顺应了知识经济时代买方市场的客观要求。

## 二、知识营销的内涵

### 1. 知识营销中的生产是知识密集型生产

生产以高新技术支持为主，而且技术呈现超前性和不确定性，其生产过程就是技术转化和知识吸收的过程，它强调企业产品的知识、文化含量。企业将自己的文化理念和精神、价值观，通过知识

营销方式灌输给消费者，达到一种文化认同的效果。

#### 2. 知识营销是以先创造需求并满足需求为其市场导向的

企业在营销过程中是先投入研究开发新技术、新产品，通过广告、售前培训等手段教育消费者，提高或改变其需求水平和层次，进而接受新产品。新产品虽然技术复杂，但强调生产者与消费者在技术和知识上的对接，使消费者在使用时更容易操作。

#### 3. 知识营销要求销售人员具有一定水准的专业知识，了解与企业产品相关的科普知识，担当起向消费者传播科普知识的重任

知识经济时代，产品的科技含量和知识密集程度不断提高，而对于非专业型的普通消费者来说，产品蕴藏的知识与消费者所掌握的知识存在很大的差异，因而要求销售人员了解自己的产品和相关知识，做好向消费者的推介工作，增加对该产品的需求。

#### 4. 知识营销注重无形资产投资，不断创造新的需求市场

把高知识含量的产品与知识化营销方式结合起来，增加产品的附加值，扩大产品的销售，以知识推动营销，还可以培育、创造新的市场，通过知识、信息的刺激，促使潜在的市场变成现实的市场。企业在生产—销售—再生产的良性循环中，以无形资产的投资，加快科技开发，生产、工艺流程的设计，使研究、开发、应用、销售等各个环节紧密衔接，企业在销售产品与服务的同时，也向消费者输送了一种文化、理念或生活方式。

#### 5. 知识营销强调经济效益、社会效益和环境效益的紧密结合

由于高新技术的迅猛发展，对人们掌握知识的量与类别提出了更高的要求，而相对总体知识更新而言，人们的知识增长速度是相对缓慢的。企业要搞好知识营销应建立一个技术咨询服务中心，做好售前、售中、售后的各项工作，不断向消费者传递各种产品和技术的新信息，同时做好用户的各种服务工作，确保消费者的正确使用。让消费者不仅从直接的使用中获益，还从企业得到文化、知识等精神享受。知识营销还注重先进科学技术的应用与消费者审美文化的同步，销售产品与社会公益、可持续发展的结合，从而使知识营销的应用程度和范围更加广泛和深入。

### 三、知识营销的实施

#### 1. 树立创造市场的营销观念

知识营销以传播知识为媒介，通过推广普及科学技术，激发顾客的购买欲望，从而达到推销商品的目的。因此，要求企业更新市场营销观念，树立创造市场的营销观念，由“我跟市场走”转变到“巧让市场跟我走”，重视开发新产品，通过消费者教育等手段，创造新的需求，创造新的市场。

#### 2. 提高营销主体的素质

塑造一支具有较高科学文化素质的营销队伍是开展知识营销的前提。为此，应做到：（1）通过专题讲座、知识竞赛、进修等形式，提高营销人员对知识营销重要性的认识，增强其开展知识营销的自觉性和主动性；（2）通过“请进来，走出去”等多种途径，丰富营销人员的专业知识，提高营销人员的专业水平；（3）加强职业道德建设，提高营销人员的道德修养。

#### 3. 选择适当的知识营销方法

企业在从事知识营销时，要结合产业及产品特点，立足自身优势，选择有效的知识营销方法，实施不同的营销策略，以便给消费者留下深刻印象，达到预期效果。

#### 4. 开展技术创新和产品创新活动

知识营销的特点在于向公众传播知识，扩大潜在市场，从而达到营销目的，要做到这一点，就必须掌握高新科技，努力开发新产品。产品技术含量越高，对现有市场升级换代的作用就越大。

#### 5. 加大投入力度

企业从事知识营销活动，需要有较大的投入。目前，许多企业在营销活动中片面强调眼前利益，舍不得投入，从而严重地阻碍了知识营销的开展。企业的决策者要有敢于投入的思想，舍得花钱，惟有这样，知识营销才能取得成功。

#### 【复习思考题】

1. 什么是全球营销？全球营销的营销战略、营销方式各有什

么内容？

2. 何为绿色营销？怎样实施绿色营销？
3. 什么是网络营销？怎样运作？
4. 什么是关系营销？如何实施？
5. 什么是知识营销？如何实施知识营销？

## 参 考 文 献

1. 菲利普·科特勒：《营销管理》，上海人民出版社，2000年。
2. 迈克尔·R·钦科陶：《营销管理》，机械工业出版社，2002年。
3. 乔尔·埃文斯：《市场营销教程》，华夏出版社，2001年。
4. 迈克尔·津科特：《国际市场营销学》，电子工业出版社，2004年。
5. 吴健安：《市场营销学》，高等教育出版社，2000年。
6. 甘碧群：《市场营销学》，武汉大学出版社，2001年。
7. 叶万春：《市场营销学》，武汉理工大学出版社，2001年。
8. 何永祺：《市场营销学》，东北财经大学出版社，2003年。
9. 彭代武：《市场营销学》，高等教育出版社，2004年。
10. 李世宗：《市场营销学》，华中科技大学出版社，2002年。
11. 郭国庆：《市场营销管理》，中国人民大学出版社，1995年。
12. 彭代武：《市场调查商情预测经营决策》，经济管理出版社，2003年。
13. 梁幸平：《知识营销》，经济管理出版社，2002年。
14. 姜旭平：《网络管理》，清华大学出版社，2003年。
15. 万力：《中国名牌战略》，天津大学出版社，2001年。
16. 李先国：《营销师》，中国环境科学出版社，2003年。
17. 李品媛：《市场营销学精选案例评析》，安徽人民教育出版社，2002年。
18. 宋小敏：《市场营销案例与评析》，武汉工业大学出版社，1992年。
19. 《中国统计年鉴 2001》，中国统计出版社，2001年。