

# 市场营销学

何 静

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/何静

武汉: 华中科技大学出版社, 2004 年 7 月

ISBN 7-5609-2935-4

. 中...

. 温...

.

.

市场营销学

何 静

责任编辑: 陈晓娟 陈培斌  
责任校对: 章 红

封面设计:  
责任监印:

出版发行: 华中科技大学出版社  
武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557436

录 排: 华大图文设计室  
印 刷:

开本: 787×960 1/16	印张:	字数:
版次: 2004 年 8 月第 1 版	印次: 2004 年 8 月第 1 次印刷	定价: 元
ISBN 7-5609-2935-4/D·38		

(本书若有印装质量问题, 请向出版社发行部调换)

## 内 容 提 要

本书按照市场营销学的知识体系分为四个部分共十七章。第一部分(第一章至第七章)基础篇,主要介绍市场营销学的基础理论知识,包括市场营销学概述、市场分析、市场研究、市场营销环境、市场调研、市场预测和市场推广;第二部分(第八章至第十一章)策略篇,主要介绍市场营销的各类策略,包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略;第三部分(第十二章至第十五章)相关知识篇,主要介绍了市场营销管理、营销战略与营销策划、国际营销和新营销观念;第四部分(第十六章第十七章)谈判、代理与写作实务篇,主要介绍了商务谈判与商务代理和营销写作实务。各章章末均配置了与各章内容相关的复习思考题和案例,便于读者对所学内容进行全面的复习与思考。读者可通过对案例的学习和研讨,结合自己本身的实践经验,学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识,真正做到理论与实际相结合。

# 前 言

《市场营销学》是一门实践性很强的应用学科,涉及经济学、统计学、心理学、管理学、公共关系学等学科。市场营销学的理论是在对企业大量经营实践经验的总结基础之上概括和提炼形成的,它源于实践,又反过来指导实践,为实践服务。因此,在编写时尽量使理论与实践结合起来,在实践中去理解、体会、掌握、运用、检验理论。

考虑到高等职业技术教育确立的是人才能力本位的教育理念,旨在培养具有一定理论水平、有较强实际技能的职业性人才。根据这个特点,编写时改变了过去重视知识的传授,强调学科体系的严密、完整的做法,侧重于学生职业发展的基础知识和基本技能,并根据学生身心发展及掌握知识的特点,反映社会、政治、经济、科技发展的需求,即教材体现了社会需要、学科特点和学生职业发展三者有机的统一。编写过程中主要考虑了以下三点。

第一,作为教材,力求使其理论、内容具有完整性、系统性,并结合企业市场营销活动的全过程特点,体现内容的完整、全面、系统。在编写时突破了传统《市场营销学》教材的范围,增加一些企业营销活动中非常实用的内容,如“市场营销战略”、“商务谈判”等。此外,根据学科的发展添加了“关系营销观念”、“直复营销观念”、“网络营销观念”等国内外全新研究的成果。

第二,充分考虑到了高职教育的特点,编写时由易到难,循序渐进,注重了教材的连贯性、衔接性,力求适用、通俗易懂。

第三,结合多年教学、在职培训、社会实践的经验,广泛、充分地吸收各类教材的优势,吸收国内外学者最新研究成果,力求理论、知识的新颖性、先进性。编写时根据学科的特点将理论与实践结合起来,在教材中体现了理论与实践的有机结合。

本书在编写过程中参阅了国内外大量文献、资料,并间接或直接地引用部分相关内容。在此,谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢!编写过程中有幸得到了专家、教授的指导,在此向教材编写委员会的各位专家、教授,中国商业技师协会市场营销专业委员会安文彬主任,中国市场调查委员会副主席、广东省营销协会会长、市场营销专家温力虎教授,中山大学岭南学院研究生导师(教授)徐勇博士,华南师范大学周正松教授,广州劬劳中学李海燕老师,广东岭南职业技术学院温志宏博士、郭小林教授,以及给我指导和帮助过的同事、朋友表示衷心的感谢!

市场营销学正处在发展和走向成熟的过程中,我深知本书尚不完善,愿意接受各界人士的批评、指导,并与国内外同行学习,取长补短。希望广大读者和专家、同行不吝赐教,使本书在今后再版时得以逐步完善。

编 者

2004年4月于广州

# 目 录

第一章 市场营销学概述.....	( 1)
第一节 市场营销发展历程与观念演变.....	( 1)
第二节 市场营销的概念.....	( 4)
第三节 市场营销的研究内容与研究方法.....	( 8)
第四节 学习市场营销学的作用 .....	(10)
复习与思考 .....	(11)
案例 .....	(11)
第二章 市场分析 .....	(15)
第一节 市场概述 .....	(15)
第二节 市场分类 .....	(17)
第三节 市场需求 .....	(19)
复习与思考 .....	(20)
案例 .....	(21)
第三章 市场研究 .....	(24)
第一节 消费者市场 .....	(24)
第二节 产业市场 .....	(33)
第三节 服务市场 .....	(38)
第四节 技术市场 .....	(40)
复习与思考 .....	(43)
案例 .....	(43)
第四章 市场营销环境 .....	(49)
第一节 市场营销环境概述 .....	(49)
第二节 市场营销宏观环境 .....	(51)
第三节 市场营销微观环境 .....	(57)
第四节 营销环境对营销活动的影响 .....	(59)
复习与思考 .....	(62)
案例 .....	(62)

第五章 市场调研 .....	(64)
第一节 市场调研概述 .....	(64)
第二节 市场调研方法 .....	(68)
第三节 市场调研的类型和步骤 .....	(72)
复习与思考 .....	(75)
案例 .....	(75)
第六章 市场预测 .....	(80)
第一节 市场预测概述 .....	(80)
第二节 市场预测分类 .....	(82)
第三节 市场预测的内容与步骤 .....	(84)
第四节 市场预测的方法 .....	(86)
复习与思考 .....	(90)
案例 .....	(91)
第七章 市场推广 .....	(93)
第一节 市场细分 .....	(93)
第二节 目标市场 .....	(97)
第三节 市场定位 .....	(99)
复习与思考.....	(101)
案例.....	(102)
第八章 产品策略.....	(106)
第一节 产品的概念与分类.....	(106)
第二节 产品组合策略.....	(108)
第三节 产品生命周期.....	(112)
第四节 品牌与包装策略.....	(117)
第五节 新产品开发.....	(120)
复习与思考.....	(126)
案例.....	(126)
第九章 价格策略.....	(129)
第一节 价格形成的市场理论.....	(129)
第二节 影响定价的因素.....	(133)
第三节 定价目标.....	(140)

第四节 定价方法与策略.....	( 142)
复习与思考.....	( 148)
案例.....	( 148)
第十章 分销渠道策略.....	( 153)
第一节 分销渠道的概念与结构.....	( 153)
第二节 分销渠道类型及系统发展.....	( 154)
第三节 销售渠道的选择.....	( 159)
第四节 销售渠道的管理.....	( 164)
复习与思考.....	( 166)
案例.....	( 166)
第十一章 促销策略.....	( 170)
第一节 促销基本概论.....	( 170)
第二节 人员推销策略.....	( 173)
第三节 广告.....	( 177)
第四节 营业推广.....	( 183)
第五节 公共关系.....	( 186)
复习与思考.....	( 192)
案例.....	( 193)
第十二章 市场营销管理.....	( 196)
第一节 市场营销组织.....	( 196)
第二节 营销组织形式.....	( 198)
第三节 市场营销计划.....	( 202)
第四节 营销执行与控制.....	( 206)
复习与思考.....	( 212)
案例.....	( 213)
第十三章 营销战略与营销策划.....	( 220)
第一节 营销战略概述.....	( 220)
第二节 营销战略应用.....	( 223)
第三节 策划与营销策划概述.....	( 227)
第四节 营销策划的作用与方法.....	( 229)
复习与思考.....	( 232)
案例.....	( 232)

第十四章 国际市场营销.....	( 238)
第一节 国际营销概述.....	( 238)
第二节 进入国际市场的途径.....	( 240)
第三节 国际贸易的动机分析.....	( 245)
第四节 国际营销组合策略.....	( 247)
复习与思考.....	( 248)
案例.....	( 248)
第十五章 新营销观念.....	( 253)
第一节 关系营销.....	( 253)
第二节 网络营销.....	( 256)
第三节 整合营销.....	( 259)
第四节 直复营销.....	( 261)
第五节 绿色营销.....	( 265)
复习与思考.....	( 267)
案例.....	( 268)
第十六章 商务谈判与商务代理.....	( 270)
第一节 商务谈判.....	( 270)
第二节 谈判要诀.....	( 275)
第三节 商务代理概述.....	( 282)
第四节 商务代理实务.....	( 286)
复习与思考.....	( 289)
案例.....	( 289)
第十七章 营销写作实务.....	( 293)
第一节 营销写作要求.....	( 293)
第二节 业务洽谈写作.....	( 294)
第三节 促销写作.....	( 298)
第四节 营销传播写作.....	( 307)
复习与思考.....	( 313)
案例.....	( 313)
参考文献.....	( 316)



# 第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门同经济学、人类学、数学、统计学、心理学、公共关系学、社会学等学科相结合而成的一门综合性边缘学科,也是一门研究企业生产、经营策略,研究企业在纷繁复杂的市场环境下,求生存和发展的学科。市场营销学是商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性应用经济学科,它综合地运用了经济学、心理学、公共关系学、社会学、统计学等学科的基本理论和方法,形成了现代市场营销理论。

## 第一节 市场营销发展历程与观念演变

### 一、市场营销的产生和发展

市场营销是商品经济的产物,伴随着商品经济的发展而发展。最初的市场营销,几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。自从人类第一次有了商品交换后,从事交换的人们相互之间就要展示、介绍、推销商品,以实现交换行为。以后,随着社会生产力的发展、剩余产品的增多,用来交换的商品也逐渐增多,人们的交换行为也越来越频繁,逐渐出现了商贩沿街叫卖、店市门前挂幌子等销售商品的形式。但是,这些活动并不就是市场营销。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关,但是市场营销毕竟不等于商品交换。在商品生产初期人们所从事的这些交换活动,只能算是市场营销的雏形。

美国企业管理权威彼得·F.杜鲁克认为,市场营销最初产生于日本。他指出,1650年左右,日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店,在经营中最早实行“当顾客的采购员”,为顾客设计和生产他们所需要的商品,把花色品种规格齐全、丰富多彩的货物供应给顾客,推行“保证满意,否则原款奉还”等市场营销政策。

在美国,直到19世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自1825年爆发第一次“生产过剩”的经济危机以后,大约每隔10年就爆发一次经济危机。在这种经济形势下,到19世纪中叶,美国国际收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机,而且提出了市场研究和分析、市场地位的观念,创造了定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销手段,为众多的企业所重视和采用。后来,这种市场营销行为逐渐传播到日本和欧洲一些经济发达国家。这些国家的工商企业由于受周期性“生产过剩”经济危机的困扰,

都逐渐注意和加强推销和广告宣传工作。

19 世纪末 20 世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义商品经济迅速发展,资本主义的基本矛盾也越来越尖锐化。市场上商品日益增多,而劳动者有支付能力的需求则相对减少。到 1929 年,资本主义世界空前严重的经济危机终于爆发了,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。1920~1945 年,在美国等发达资本主义国家,由于科学技术进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量日益增加,市场上逐渐出现了某些商品供过于求,因而卖主之间的竞争日益激烈。特别是 20 世纪 50 年代以后,西方主要资本主义国家的买方市场形成,市场竞争更加激烈。这种新的市场形势要求工商企业的管理者必须首先学会判断和分析消费者的需求,并据此生产和提供适宜的产品或劳务,保证生产者与消费者之间的潜在的交换得以顺利实现。否则,即使企业内部的生产管理水平再高,产量增长得再快,也会由于产品不符合消费者的需要,不能满足消费者的欲望,最终不能销售出去,造成资金积压,使投资得不到理想的收益。这样,建立在买方市场基础上的市场营销活动受到了工商企业的更加重视,做好市场营销活动被看作是企业生存和发展的关键。

总之,市场营销活动作为一种社会经济现象,它的产生源远流长、历史悠久。它随着商品生产的形成而出现,又随着商品生产的发展而普及,而且在商品生产发展的各个历史阶段,其内容、形式又有所不同。

## 二、企业经营观念演变

市场营销是市场经济的产物,其理论与策略的发展是随着市场环境的变化而不断发展变化的。市场营销理论与策略的发展变化,首先是指导企业市场营销活动的企业经营观念的发展变化。企业经营观念的变化过程,一般被归纳为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个变化阶段。

### (一) 生产观念

生产观念是指导企业市场营销活动的最古老的一种观念。生产观念认为,消费者喜欢的是那些随处可以买到的价格低廉的产品。生产导向型的组织应致力于提高生产效率和分销效率,以降低产品的价格,方便消费者购买。

生产观念产生于资本主义工业化初期,那时生产力水平比较低,产品供不应求,同时人们的收入水平也比较低,因此人们希望以低价格获得所需的产品。生产者通过大批量生产以降低成本,降低价格,即可扩大产品的市场,获得更多的经济利益。

### (二) 产品观念

产品观念是在生产观念广泛应用后出现的另一种经营观念。由于在生产观念下企业通过大批量、低成本生产,使得人们的需求得到了基本的满足,人们对产品的要

求也在提高。因此,产品观念认为,消费者喜欢的是高质量、多功能、具有某些特色的产品。产品导向型的组织应致力于生产高质量的产品,并应不断对产品进行改进,使产品不断完善。

产品观念在建立企业产品的质量形象,提高产品的竞争能力方面具有重要的作用。但是,过分强调产品本身的完善而忽视了顾客对产品质量等方面的要求,会使企业投入一些不必要的成本,降低产品的价格竞争能力。特别是对于面临替代产品较多,行业竞争比较激烈的企业,更会使企业竞争能力降低。

### (三) 推销观念

推销观念是20世纪20年代末开始出现的一种经营观念。从20世纪20年代末到30年代初,由于世界性经济大萧条,资本主义世界市场供求关系发生了逆转,出现了严重的市场供大于求的局面,企业面临产品卖不出去的严重困难,推销产品成了企业面临的一项最重要的任务,因而推销观念开始出现。

推销观念认为,如果企业不极力推销与促销,消费者就不会自觉地购买足够他所需的产品。因此,企业必须努力推销和促销产品,才能扩大产品的销售量。

如果认为只要努力加强推销与促销,产品就能销售出去,这种认识肯定是错误的。因为消费者购买产品是为了满足自身的某种需要,不符合消费者需求的产品,再加强推销与促销都是无效的。

推销人轻信一种观念在绝大多数企业或组织是不可取的,但是在一些特殊的领域,如消费品中的非寻觅品、服务业中的保险产品、一些非营利机构,推销观念则被广泛推行。

### (四) 市场营销观念

进入20世纪50年代以后,随着军事工业全面转向民用工业,美国市场的供求关系发生了本质上的变化,买方市场的格局已经形成。因此,过去以“以产定销”为特征的生产观念、产品观念、推销观念严重阻碍着企业的发展和竞争能力的提高,以“以销定产”为特征的市场营销观念开始形成,到20世纪50年代中期其核心原理已基本定型。

市场营销观念认为,要达到组织的目标,关键在于决定目标市场的需求,并且能够比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

根据市场营销观念的含义,以市场营销观念为导向的组织应做到以下四点。

#### 1. 目标市场中心

市场需求多种多样,一个企业不可能满足消费者的所有需求,只能根据市场需求状况和企业自身条件,选定一部分产品的市场作为自己的目标市场。

#### 2. 顾客需求导向

企业向目标市场提供什么,不是由企业主观决定的,而是根据目标市场顾客的要求决定的。因此,企业应不断地对目标市场顾客的需求特点及其发展变化进行研究,

从而根据顾客的需求变化不断调整企业的产品和营销组合策略。

3. 协调的市场营销

企业必须通过协调的市场营销活动,才能使营销的效率得到提高。协调的市场营销包括企业的各种营销职能的协调,如市场研究、营销沟通、营销渠道、营销管理与控制等的协调;市场营销部门与其他部门的协调,如市场营销部门与研究开发、生产、财务、人事等部门的协调。

4. 实现赢利目标

市场营销的目的是使企业达到其预定的目标。企业的主要目的是赢利。但在市场营销中,只有通过更好地满足顾客的需求,才能有效达到企业赢利的目的。因此,企业在考虑赢利时,应采取比竞争对手更好的手段来满足顾客的需求。

市场营销观念与前面三种观念比较有本质的差别。与推销观念比较,它们的差异主要体现在四个方面,如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

经营观念	出发点	经营活动重点	经营方法	经营目的
推销观念	企业	产品	推销和促销	通过销售获利
市场营销观念	目标市场	顾客需求	协调的市场营销	通过满足顾客需求赢利

(五) 社会市场营销观念

进入 20 世纪 80 年代以后,企业为最大限度地满足顾客的需求,致使自然环境不断恶化,资源逐渐枯竭,其他相关的社会问题越来越多。在这种环境下,社会市场营销观念产生了。

社会市场营销观念认为,组织的任务是决定目标市场的需求,并且在保持或提高消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

由此可见,在社会市场营销观念下,必须考虑企业利益、顾客需求的满足和社会利益三者的统一。20 世纪 90 年代中期以后,社会市场营销观念开始引起了企业的重视,并被一些企业应用。最近几年,对社会市场营销观念的研究也越来越多,同时提出了一些与社会市场营销观念相关的概念,如绿色营销、生态营销、环境营销等。对社会市场营销观念的发展和应用,企业从现在起就必须开始密切注视。

第二节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

市场营销学译自英语“Marketing”一词,20 世纪 80 年代引入我国后,中文译文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等多种译法。

市场营销学至今有近百年的历史。近百年来市场营销从研究促销、分销发展到现在已成为一门研究综合性的市场营销活动的学科。对于市场营销的定义,也经历了一系列的变化过程。

对市场营销含义的最早的认识,是以1931年美国市场营销协会(AMA)定义委员会对市场营销所下的定义为代表。其定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”这就是说,市场营销是从产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等业务活动,到把商品交换到消费者或用户手中结束。这种定义概括了市场营销的主要内容,对早期市场营销学产生了较大的影响。

此后,许多市场营销学家对市场营销的定义有了新的解释,具有代表性的是美国营销学教授菲利普·科特勒,他指出:“市场营销是通过交换以满足需要和欲望的人类活动。”菲利普·科特勒强调“交换”的重要性,得到了许多业内人士的认同。

市场营销概念引入我国已有20多年的历史。在这20多年中,市场营销的应用为我国经济的发展和企业竞争能力的提高做出了重大的贡献。实践证明,哪个地区、哪个企业市场营销活动开展得好,哪个地区的经济发展就比较快,哪个企业的经营状况就比较好。因此,学习市场营销对促进国民经济的健康发展具有重要的实际意义。我国正处在从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨时期,要适应社会主义市场经济体制的要求,就必须应用市场营销的基本原理,根据社会需求对资源进行分配,并通过制定相应的政策措施,使资源利用尽可能达到最佳状态。学习市场营销是保证企业的生存与发展的重要条件。市场营销的本质是对市场需求的管理,企业要保证在激烈竞争的市场中能够生存与发展,就必须根据市场需求及其变化不断调整市场营销策略。学习市场营销,有助于提高个人适应环境变化的能力。在市场经济条件下,不懂市场营销,就难于把握社会对人才的需求,作为个人也难于根据这种需求为自己确定发展方向,个人才能的发挥将会受到很大的限制。

总而言之,市场营销作为一门应用性很强的学科,学好并灵活应用它,不但对国民经济的发展和企业的生存与发展,而且对个人适应环境变化能力的提高都具有重要的实际意义。

## 二、市场营销的主要概念

### (一) 需要、欲望、需求

需要(needs)是市场营销中最基本的概念。需要是指人们的某些基本满足被剥夺的一种状态。人们在饥饿时需要食物,在基本的衣、食、住、行得到满足后会产生其他的需要。因此,人们的需要受到许多复杂因素的影响,并且随着环境的变化而变化。人们对不同需要的追求,根据著名心理学家马斯洛的需要层次划分,从低到高可分为五个层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。对于这五个层

次的需要,一般是只有低层次的需要被满足以后,才会追求更高层次的需要,而且对于人们的需要,并不是企业的营销者可以创造的。企业的营销者在其营销活动中,只能根据人的需要的层次,寻找企业能够满足人们需要的目标,并采取适当的市场营销策略满足它。

欲望(wants)是指对具体的需要满足的愿望。在上述五个层次的每一层次的需要中,人们满足它的个体会有很多形式。如在中国,人在饥饿时希望吃米饭或面食;在美国,人在饥饿时希望吃汉堡包等。企业营销人员的重要任务之一就是根据人们的需要,激发人们的欲望,并以适当的产品或服务来满足人们的欲望。

需求(demands)是指由购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。人们对某些产品具有购买欲望但如果没有购买能力,这种购买个体不可能转化为需求。因此,在研究某种产品的市场需求时,必须既看人们对其是否有购买欲望,又看人们是否有足够的支付能力。

需要、欲望、需求,作为研究市场需求的不同层次的概念,对企业制定市场营销策略具有重要的意义。人们的需要是企业市场营销活动的基础,只有当人们具有某种需要时,根据不同人的特点开发人们的欲望才有意义,企业制定满足人们某种欲望的市场营销策略才能获利。因此,企业在研究以什么产品满足市场需求时,应按需要 欲望 需求这一顺序,使企业满足需求的方式逐步具体化。

## (二) 产品

产品是用来满足人们的需要或欲望的手段的。产品的范围很大,既包括实体产品,也包括服务等其他非实体产品,甚至一个想法、一项活动都可称之为产品。某一对象只要能够满足人们的某种欲望,并且可以用于交换,在市场营销中都可以被列入产品的范畴。

## (三) 价值、成本、满足

价值是指顾客对产品或服务满足其某种需要的能力的评价。成本是指顾客为获得某种产品而支付的代价。在市场营销中,经常用到的是顾客价值与顾客成本的概念。

顾客价值是指顾客对某种产品的总价值的评价。顾客价值一般包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面。产品价值是产品本身为顾客所提供的使用价值;服务价值是企业为产品实体所提供的附加服务的价值;人员价值是企业员工在营销过程中所表现的责任心及相关的能为顾客提供有保证的服务的价值;形象价值是企业或产品的良好声誉为顾客提供的一种心理价值。

满足是顾客对产品的实际感知效果与对产品的期望效果比较,所感受到的满意或不满意的状态。如果顾客对产品的实际感知效果大于对产品的期望效果,则顾客会感到满足。否则,顾客则感到不满足。

研究顾客价值、顾客成本、满足对企业的市场营销具有重大的意义。为保证交换

过程有效进行,企业必须提高顾客价值,降低顾客成本,使顾客在交换过程中能真正感受到买本企业的产品值得。满足往往是顾客购买了产品以后得到的某种体验。这种体验对顾客的再次购买和企业产品的市场信誉有直接的影响。因此,企业应通过对产品质量的控制和提高服务水平,使顾客对本企业产品的实际感知效果提高,同时在营销过程中,也不应过分夸大产品的功能,以使顾客对产品的期望效果保持在实际效果所能达到的水平上,使顾客在实际使用中感到满足。

#### (四) 交换

交换是指通过提供某些东西作为回报而从他人获得所希望的产品的活动。交换是市场营销中最核心的概念,市场营销研究的就是怎样才能促进交换最有效实施这一问题。要进行交换,必须具备以下五个条件:

- (1) 至少要有两方;
- (2) 每一方都要有对方认为有价值的东西;
- (3) 每一方都有信息沟通与交换的能力;
- (4) 每一方都能自由决定是否交换;
- (5) 每一方都认为与对方进行交换是值得的。

#### (五) 市场、营销者

参与交换的双方,在市场营销中被称为市场、营销者。

市场是指具有特定的需要或欲望,并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或欲望的所有的潜在顾客和实际顾客的总和。在市场营销中,顾客必须满足既有购买某种产品的愿望,同时又有购买能力和接触该产品的机会这三个条件。这三个条件为企业开拓市场提供了有效的途径。

营销者是指寻找可以与之从事有价值交换的顾客的人。从营销者的定义看,营销者可以是卖方,也可以是买方,但在一次交换中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻找交换,则这一方即为营销者。在买方市场条件下,往往是卖方在交换过程中表现得更积极、更主动,所以,一般情况下卖方为营销者。

根据市场、营销者的定义,并结合交换概念,我们可以建立一个简单的市场营销系统,系统中各主要因素之间的关系如图 1-1 所示。

图 1-1 简单的市场营销系统

## 第三节 市场营销的研究内容与研究方法

### 一、市场营销的研究内容

根据市场营销观念的要求,市场营销的研究内容主要包括以下四个方面。

#### (一) 市场机会与企业业务战略研究

研究内容主要包括企业外部环境分析、企业内部环境分析、企业内外部环境综合分析、企业业务战略研究等方面。通过企业外部环境分析,可以发现企业所面临的环境机会(opportunity)与威胁(threat);企业内部环境分析可了解企业的优势(strengths)与劣势(weaknesses);企业内外部环境综合分析(SWOT分析)可以使企业从环境机会中找到与企业内部环境相适应的机会,即企业机会,根据企业机会,企业就可以决定它的业务组合和业务发展战略。

#### (二) 目标市场研究

在目标市场研究中,首先要研究顾客的特征及购买动机、购买行为,其次是市场细分、目标市场选择、产品定位这一系列问题的研究。

顾客特征及购买动机、购买行为的研究的目的是了解顾客的需求特点,并寻找能够反映顾客需求差异的因素,为市场细分和市场营销组合策略的制定提供依据;市场细分就是根据反映顾客需求差异的因素细分企业将要面对的市场,根据市场细分的结果,企业可以从中选择所要进入的细分市场,即企业的目标市场;产品定位就是根据企业的竞争优势,在目标市场顾客心目中确立企业产品的形象。

#### (三) 市场营销的协调问题研究

市场营销的协调问题研究的重点是市场营销因素和市场营销组织的协调。

市场营销因素是指产品、价格、销售渠道、促销四大因素。研究市场营销因素的协调,就是要研究在企业所选的目标市场中如何确定四大营销因素,才能有效满足目标市场顾客的需求,并使企业具有较强的竞争优势。市场营销组织的协调,研究的是通过组织方式能够有效保证企业市场营销策略的实施。因此,市场营销组织的协调要研究企业的市场营销组织结构、市场营销部门与企业其他部门的关系。在市场营销中,如果两个方面的协调能够同时实现,就可以使企业的营销效率达到最佳。

#### (四) 企业赢利方案研究

在市场营销中,赢利方案的研究包括市场营销计划和市场营销计划的组织、执行与控制。

市场营销计划涉及企业市场营销策略的实施。制定市场营销计划,必须研究市场营销策略的实施时间安排、营销费用投入计划、不同阶段应达到的计划目标等。市场营销计划的组织、执行与控制,则要研究计划实施的组织及人员配置、计划执行过程



的监测及常用的控制方法。

在市场营销的研究内容中,以上方面研究的基础都是市场信息。因此,市场营销信息系统和获取信息方法的研究,即市场营销调研,也是市场营销研究的内容。

## 二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法是随着市场营销学的发展而变化的。20世纪50年代传统市场营销学的研究方法主要采用流通领域的商品研究法、机构研究法、功能研究法等。20世纪50年代后,市场营销观念发生了变化,特别是20世纪70年代以后,市场营销学与心理学、行为科学、社会学、管理学、消费经济学、统计学等结合成一门综合性的经营管理科学,研究方法主要是管理研究法、系统研究法及社会研究法等。

### (一) 商品研究法

这是以物为中心的研究方法,即以商品为主体,对各类产品如工业品、消费品等分别研究。商品研究法主要是研究产品的设计、包装、品牌、商标、定价、分销、促销等,还要研究个别产品是如何开拓市场的。这种方法的好处是能较详细地分析各类产品在营销中所遇到的问题,但需耗费巨大人力、物力和财力,而且重复性很大。

### (二) 机构研究法

这是以研究市场营销制度为出发点,以人为中心的研究方法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来研究市场,还研究与商品市场紧密相连的各种辅助机构,如金融、运输、保险机构的性质、演变及职能等。只有对分销渠道、市场体制与结构进行充分研究,才能更好地对市场营销的各项机能进行管理。

### (三) 功能研究法

这是研究产品从生产者到消费者手中所进行的各种营销活动过程中市场营销组织所发挥功能的方法。市场营销组织的基本功能主要有:交换功能,包括购买与销售;供给功能,包括运输和储存;便利功能,包括资金融通、风险承担、市场信息等。

### (四) 管理研究法

这是一种脱离了所经营的具体商品而从管理的角度来研究市场营销的方法。这种方法综合了商品途径、组织途径与功能途径来研究市场营销学。从管理决策的观点看,企业的市场营销受两大因素的影响:一是不可控制的因素,即人口环境、经济环境、政治法律环境等;二是企业可控制的因素,即产品、定价、分销和促销等。企业针对其目标市场的需要,全面分析与研究外部环境的变化,同时研究企业本身的资源条件,选择最佳的市场营销组合,提高企业的经济效益,这就是从管理途径去研究企业营销问题及市场营销的方法。

### (五) 系统研究法

这是指通过企业内部系统及企业外部系统来研究市场营销学,即既要研究企业内部各职能部门如何协调和相互配合地进行营销活动,又要研究企业营销活动与外

部各种组织系统的关系与协调的方法, 这种方法是系统理论的具体应用。

#### (六) 社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合, 具体研究企业市场营销活动对社会利益的影响。如市场营销活动虽然促进了社会的繁荣, 不断满足消费者变化的需求, 但它又使产品过早陈旧与提早更新, 从而大量地浪费社会财富; 它造成环境污染, 破坏社会生态环境等。

### 第四节 学习市场营销学的作用

市场是社会再生产的条件, 是联结生产与消费的纽带和桥梁。企业的生产经营活动不能离开市场, 研究企业市场营销策略及营销活动的规律性, 是商品经济发展的需要。目前, 宏观经济的稳定、健康和持续发展, 已经成为各国(地区)关心的话题。而市场营销是经济发展因素中的一个重要因素。经济的发展决定于多种要素, 其中市场营销占据重要地位。战后许多国家的经济发展经验表明, 市场营销观念随着营销环境的变化而转变和贯彻, 是经济发展的一个重要原因。

认真学习市场营销学, 对于借鉴国内外经营现代企业的经验和方法, 提高企业营销素质, 增强企业活力和竞争力, 在国内外激烈的市场竞争中取胜, 加速我国社会主义经济建设的步伐, 具有重要的现实意义。学习市场营销学的重要作用主要表现在如下几方面。

#### (一) 在促进经济总量增长方面发挥着重要作用

在市场经济条件下, 经济总量的增长取决于能满足人们日益增长的物质文化需要的社会有效供给, 亦即能为市场接受的价值生产的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心, 强调不断开拓新的市场, 为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段, 有效地促进了经济发展。

#### (二) 能促进企业的发展, 提高企业市场竞争力

企业是现代市场经济社会的细胞。企业的效益和成长, 是国民经济发展的基础。市场营销学对经济发展的贡献, 主要表现在其解决企业发展中的基本问题上。

价值交换是企业生存和发展的基础。企业必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务), 并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨, 引导企业树立正确的营销观念, 面向市场组织生产过程和流通过程, 不断从根本上解决企业发展中的关键问题。

在市场经济条件下, 企业不再是国家大工厂的生产车间, 而是自主经营、自负盈亏的法人实体。富有竞争性的市场, 迫使企业接受市场检验。学习和运用市场营销原理, 了解消费需求, 分析市场环境, 制定和实施有效的营销组合策略, 必将极大地提高企业营销素质, 改善经营管理, 增强应变与竞争能力。

### （三）有利于进一步开拓国际市场

社会主义市场经济是开放性的经济,坚持对外开放,扩大国际贸易与国际经济技术合作,是加快社会主义建设,逐步缩小同发达国家的经济差距的一条重要途径。国际市场情况复杂,需求多变,竞争剧烈。只有学习市场营销学,掌握营销理论和技巧,认真开展市场调研,了解目标市场,制定相应的国际营销策略,才能更有成效地开拓国际市场,从而更好地发展我国的对外贸易。

### （四）有利于更好地满足社会需要,解决产品市场实现问题

生产、经营的最终目的,是为了满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,这将导致资源配置优化,生产效率提高,能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。

社会再生产过程是生产过程与流通过程的统一,直接生产的两者需要交换,都离不开市场,都需要有效的营销活动。研究、应用营销理论、策略和方法,能加速产品由商品形态向货币形态转化,由可能产品向现实产品转化,从而促进解决市场实现问题。

总之,学习、研究市场营销学,能帮助企业完成最基本的职能,从而进一步促进企业的健康、持续发展。

## 复习与思考

1. 市场营销学是如何发展起来的?
2. 企业经营观念的变化经过了哪几个过程?
3. 现代营销学的含义是什么?
4. 市场营销的主要概念有哪些?
5. 研究市场营销学的方法有哪些?
6. 市场营销对经济发展有哪些重要作用?

## 案例

### [例 1-1]

#### 三个业务员带来的启示

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他

了解一下能否将本公司的鞋推销给他们。这个业务员到非洲后呆了一天,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲呆了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去了第三个人。此人到非洲后,呆了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产较宽的鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样我们每年能卖出大约2万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为15%。”

### 讨论与思考

1. 为什么这三个业务员,会有三个不同的结论?
2. 如果你是该公司总裁,你会采纳哪个业务员的意见?为什么?

### [例 1-2]

## “甲壳虫”的悲欢

### ——大众汽车公司的营销教训

1933年10月,希特勒正式上台,建立了臭名昭著的纳粹政权。为了笼络人心,希特勒异想天开地提出,要让每一个普通的德国人拥有一部小轿车,并下令由德国的天才汽车设计师费尔南德、保尔斯基负责设计。因为是针对普通德国公民的,希特勒要求汽车生产出来之后价格要定在1 000马克以下,汽车的名称也就顺理成章地定为“大众”。

“大众”车在连影子还没有的时候,价格却早已敲定了,不能不说是纳粹政权的荒唐行径。但正是这个“荒唐行径”,使得“大众”车的研究、设计、生产和销售,都有着严格的程序规定,也因此推动了德国汽车工业的发展。

纳粹头目还对技术作了严格的要求:最高时速要达到100 km,耗油量要限制在7 L/km以下,可乘坐4~5人,还要求采用水冷式发动机。费尔南德、保尔斯基并没有被这些困难所吓倒,于1936年初步设计出符合要求的轿车,并试车成功。这种车的外形很像甲壳虫,因而被取名为“金龟”(Beetle),1938年开始批量生产。然而,1939年第二次世界大战的全面爆发,打破了德国人汽车“大众化”的美梦,大众汽车制造厂成了兵工厂,专门生产装甲车、各类军车、飞机发动机和地雷。

1945年,“大众”汽车和德国一样,需要重新从战争废墟中奋起,这一年的“大众”产量只有1 785辆。1948年若卢特霍博士担任大众汽车公司的总经理后,重新恢复了“甲壳虫”汽车的生产,1950年“甲壳虫”汽车的产量就达8万辆,1955年则增至13万辆。这时候,战后联邦德国第一任总理阿登内,在一次乘坐“甲壳虫”汽车的愉快旅程后,对之大加赞赏。

“大众”汽车并没有因此而骄傲自满,而是看到了自身的不足,并从美国引进了当时世界上最先进的汽车生产线。1959年,“大众”汽车的产销量就达到200多万辆,到1966年,已成为世界上第四大汽车生产厂家,年营业额达100亿德国马克。

可是,曾经风靡一时的“大众”车在美国市场上的遭遇却是一言难尽。

1949年,“甲壳虫”汽车开始进入美国市场。尽管“甲壳虫”在德国以致全球其他地方使许多人入了迷,甚至在许多地方都有“甲壳虫汽车迷俱乐部”,日常生活用品包括一些小饰物上都有“甲壳虫”的形象,但是,美国当时正处于经济繁荣时期,全球的大部分财富都控制在美国人手里,因此爱好显“派”露富的美国人对进口的小型“甲壳虫”车十分冷漠,目光只盯在通用、福特和克莱斯勒三大汽车公司生产的大型轿车上。

冷漠归冷漠,大众汽车公司为了在美国市场有所建树,在那里设立了该公司的第一个分厂。1959年,新上任的美国分公司经理请来一个新建不久的名为DDB的小广告公司为他们做广告,一举获得了成功。

20世纪60年代,美国的赛富热潮渐渐冷却,人们开始寻求新的消费趋向。DDB公司敏锐地捕捉到这一市场变化,意识到美国市场对小型车的潜在需求。根据“金龟”车价廉物美的特点,DDB公司推出了两则可以称得上经典之作的广告:一则是以简洁的画面引人注目,广告词更为简短——“想想小的好处”;另一则是在“甲壳虫”车下标明“柠檬”这一美国意为次品的词,原来该车的仪表板上有一道划痕,广告的结尾是:“我们挑出次品,让您得到精品。”这两则广告恰到好处地传递出“甲壳虫”汽车的性能特点。不久,风向开始转变,“甲壳虫”车在美国市场上风行起来。

1970年,甲壳虫汽车在美国市场上共售出56.9万辆,达到了它的鼎盛时期。正在这时,大众汽车公司遭遇到来自日本汽车的有力挑战。

日本人早就有用低档节油的小型车占领美国市场的强烈愿望。从1965年起,在日本政府的扶持下,以丰田、本田和日产等为首的日本汽车制造商就作了攻占美国市场的尝试。20世纪70年代,日本的经济型小车大肆涌入美国,与大众抢夺小型车的市场份额,特别是1973年石油危机爆发,更使日本轿车在美国市场站稳了脚跟。特别是丰田汽车,自始至终以大众为主要竞争对手,竭力使自己的产品承“甲壳虫”之长,补“甲壳虫”之短。1975年,大众开始反击,推出新车型“高尔夫”,经DDB公司提议,大众把出口到美国市场的高尔夫车改名为“玉兔”。

大众汽车公司向来重生产,轻营销,以为质量过关就会赢得顾客的青睐,1978年还曾错误地将美国分公司生产和营销两个部门合二为一,并任用美国经理以美国方

式管理。结果,“玉兔”车的形象淹没在众多普通的汽车之中,没有自己的特色,尽管DDB公司在广告上竭尽全力,依然无力回天。1983年,“玉兔”的成本失控,竞争力丧失,只好退出市场。“玉兔”失败的另外原因是,美国分公司的生产质量不过关,毛病经常有,“玉兔”独自在商场上拼杀了八年,没有可替换的品牌,这反映出大众公司的技术创新能力差。1992年,在美国市场上的销售量仅为7.3万辆的大众汽车公司在全球也只售出350万辆,利润更少到4990万美元。

### 讨论与思考

1. 大众汽车公司为什么会产生轻营销的思想?
2. 思考企业开展“营销活动”对企业经营会带来哪些好处?

## 第二章 市场分析

### 第一节 市场概述

#### 一、市场的涵义

市场是商品经济的范畴,是商品交换的产物,它是随着生产力的发展、社会分工的专业化及商品生产和交换而产生和发展起来的。它是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为买主和卖主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

综上所述,市场的概念可以分为狭义和广义两种。狭义的市场概念是指买卖商品的场所,即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。正所谓哪里有商品生产,哪里就有市场,通常市场是四通八达、交通方便、人烟稠密之地。当交易双方进行买卖活动时,市场是一个有限的区域。而当双方交易采用现代化手段(如网络、电话、电报、传真等)时,市场的范围就可能遍及全球。广义的市场概念是指在一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和。这是马克思主义政治经济学的观点,从一定的经济关系来说明市场的性质。市场上所有的买卖活动都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以,市场是生产者、中间者和消费者交换关系的总和。

完整的市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

市场= 人口+ 购买力+ 购买欲望

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三个因素的统一。

## 二、市场的作用

### (一) 市场是社会再生产的必要条件

伴随着商品生产和商品交换的发展,特别是伴随着商业的发展,市场的作用也日益显著。在市场经济体制下,社会再生产要顺利进行离不开良好的市场作保障。企业生产活动需要从市场上购买所需的各种原材料、能源、动力等,企业所制造出来的产品也要通过市场才能顺利到达消费者手里,只有完整的市场和良好的市场环境才能实现企业生产经营的目标。

### (二) 市场是实现和检验商品使用价值和价值的场所

商品是价值和使用价值的矛盾统一体。商品生产者为了满足自己的需要,必须作为卖方让渡自己的产品;消费者为了满足自己的需要,必须作为买方购买这些产品。但是,这种商品的让渡和购买能否实现,要经过市场的检验。对于生产者来说,如果向市场提供不受购买者欢迎,价高质差、花色陈旧、销售服务不周的商品,结果就会被市场舍弃。商品在市场上不能实现交换,受损失的不是商品,而是商品生产者和经营者。正是市场这种对商品实现和检验的作用,引导着生产和经营按照消费者需要的方向发展。

### (三) 市场是调节供求的主要手段

市场能反映经济发展的速度和比例、繁荣与衰退,也能反映社会需要的变化,灵敏地提供信息,把生产和消费、供给与需求更好地结合起来。政府应该自觉地利用市场机制的调节作用,通过市场供求和市场价格的变化,影响所有商品经济的客观规律,再通过市场机制的作用使供给和需求之间的比例协调发展,促进国民经济有计划、按比例地健康发展。

### (四) 市场是经济竞争的场所

只要存在商品经济,就必然有竞争,市场为企业之间的竞争提供了场所。企业之间通过市场的竞争有利于鼓励先进,鞭策落后,改进技术,提高企业的经营管理水平。我们必须鼓励竞争和保护有序的市场竞争,这样才能为消费者提供更多选择商品的机会,使消费需求的满足程度更高。这也是充分发挥市场机制作用的必要条件。



### 三、我国市场发展的趋势

#### (一) 市场体系不断完善

要保证市场经济的良性发展,必须有良好的市场环境作保障,并不断完善市场体系,保证市场公平竞争,维护市场机制,充分发挥市场机制的作用。我国正在建立适应市场经济要求的社会保障体制,形成市场化社会保障体制,使市场有序运行。

#### (二) 市场秩序不断规范

我国《国民经济和社会发展的“九五”规划和2010年远景目标纲要》中,明确提出了建立“竞争有序的市场体系”的要求。我国今后的市场会在国家统一的宏观调控下进行有序竞争。公平竞争是市场有序化的基本要求,没有公平竞争,就不可能实现优胜劣汰,也就不可能发挥市场的积极作用。

#### (三) 新的市场区域不断开放

随着全球经济一体化进程的加快,世界各国贸易往来日益频繁。我国加入世界贸易组织后,市场不仅与国际接轨,而且与国际市场融为一体。今后世界各国的商品将会按价值规律分配到最能实现其价值的地方,打破人为的地区封锁和行政区域壁垒,形成一个开放统一、有序竞争、体系完整的市场机制。

## 第二节 市场分类

市场是一个复杂而完整的有机整体。随着交换关系的复杂化,市场也越来越复杂化。市场的分类方法很多,从不同的角度来考察,市场可以进行不同的划分,常见的市场可以按如下类型分类。

### 一、按市场的地理位置或国域界限划分

按照市场的地理位置划分,可以将市场划分为城市市场、农村市场、地方市场;按市场的国域界限划分,可分为国内市场、国际市场。城市市场,是指商品交换关系以城市范围为活动空间的市场;农村市场,是指商品交换关系以农村为活动空间的市场;地方市场,是指商品交换关系以某个地区为活动空间的市场;国内市场,是指商品流动以国内范围为活动空间的市场;国际市场,是指商品交换以全世界范围为活动空间的市场。

### 二、按商品属性或用途划分

按照市场上流通的商品属性或用途划分,可以分为一般商品市场、特殊商品市场和服务市场。一般商品市场包括消费品市场、生产资料市场两大类。特殊商品和服务

市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但采取商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、技术信息市场、房地产市场、金融市场等很多种类。按照市场上流通的商品属性而划分的市场,充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,它包括了市场机制的全部作用过程和内容。

### 三、按竞争程度划分

按照竞争程度划分,市场有完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

完全竞争市场是指竞争不受任何干扰的市场。市场中产品价格稳定,产品质量相同,要素转移自由,信息传递迅速。理想的完全竞争市场实际上是不存在的,在现实生活中农产品市场比较接近完全竞争市场的情况。

完全垄断市场是指整个产业只有一家企业,它的产品没有任何替代品,其他企业无法进入该产业。完全垄断企业能够操纵整个产业的产品和价格,该企业就是代表产业,如公共事业部门。形成完全垄断的原因主要有自然垄断、原料控制、专利权、政府特许。

垄断竞争市场是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的市场。垄断竞争市场的主要特点是:一切同类商品之间存在差别,市场上有很多同类企业,企业进入市场比较容易,比如一般日用工业品。垄断竞争对消费者的满足程度最高,在一定的价格水平下消费者对商品的选择余地较大,它是目前经济生活中普遍存在的市场结构。

寡头垄断市场是介于完全垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场。寡头垄断市场的主要特点是:市场上企业数目很少,企业有能力对商品的价格进行某种程度的控制,其他企业进入该行业非常困难,企业之间具有公认的相互依存关系,比如钢铁、石油、航空等。

### 四、按照构成市场的要素划分

按照构成市场的要素划分,可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等。这类市场一般是指提供专项的专业服务的市场。

### 五、按服务对象划分

按照服务对象划分,可以分为消费者市场和生产者市场。

消费者市场,是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭所组成的市场。消费者市场的购买是最终市场的购买,是商品的使用价值和价值的最终实现。顾客的购买目的完全是为了满足个人或家庭的需要。

生产者市场是由为了满足生产和经营需要而购买商品和劳务的企业和单位

所组成的市场。顾客购买商品的目的是作为生产资料,完成生产资料的再生产过程。

以上市场类型的划分并不是惟一和绝对的划分,由于交换关系日益复杂,市场和市场类型也变得繁杂,不同的角度可以划分不同的市场类型。按市场的属性可以划分为资本主义市场和社会主义市场;按消费者的生理特征又可以划分为女性市场、男性市场或青少年市场、成年人市场、老年人市场等等。

## 第三节 市场需求

随着全球经济一体化进程的加快,世界各国贸易往来日益频繁。我国加入世界贸易组织后,市场不仅与国际接轨,而且与国际市场融为一体。今后世界各国的商品将会按价值规律分配到最能实现其价值的地方,打破人为的地区封锁和行政区域壁垒,形成一个开放统一的国际市场。提供给市场的产品将越来越丰富,人们的需求也将变得越来越多样化。这一切都要求企业不仅要注意内部资源管理,而且要加强作为联系企业和外部环境纽带的信息管理。为实现有效的信息管理,必须通过市场调查了解市场需求,才能更好地满足消费者的需求。

### 一、市场需求基本概念

#### (一) 市场需求的概念

在市场营销学上,市场需求是指顾客在市场上具有货币支付能力的欲望。影响市场需求的主要因素是顾客的购买行为与相关决策。顾客对他们的需要和欲望往往会言行不一致。他们不会主动地表露自己的购买动机和真实想法,而且顾客的行为会随着环境的变化而不断地变化。不管如何,企业必须研究顾客的欲望、知觉、偏好、购买行为以及购买决策,以便更好地为顾客服务,把握市场需求。

#### (二) 市场需求的基本形态

市场需求可以分为正需求、负需求、无需求三种形式。

##### 1. 正需求

正需求包括潜在需求、退却性需求、不规则性需求、充分需求、过度需求。

潜在需求,是指市场上消费者对某种产品或服务有了明确的需求欲望,而这种产品尚未研制出来,服务尚未开展。

退却性需求,是指市场上对某种产品或服务的需求逐渐减少,出现了动摇或退却的现象。

不规则性需求,是指市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不吻合或不均衡的现象。

充分需求,是指市场上的需求水平和需求时间与企业预期的需求水平和时间基

本上一致,供需之间大致趋于平衡,这是市场营销的理想状态。

过度需求,是指市场需求超过了企业的供应能力,呈现供不应求的现象。

## 2. 负需求

负需求包括否定需求、有害需求。

否定需求,是指全部或多数消费者对某些产品或服务不但不产生需求,反而持回避或拒绝态度。

有害需求,是指给消费者利益、社会利益、生产者利益带来危害的需求。

## 3. 无需求

由于对商品缺乏了解或缺乏使用条件而对产品不感兴趣或漠不关心,既无正感觉也无负感觉。导致无需求的情况有三种:一是对于某些熟悉的、被认为是没有价值的废弃物品是无需求的;二是某些商品通常是有价值的,但在某一特定的市场内却没有价值,因而没有需求;三是由于消费者对商品的效能缺乏认识,因而没有需求。

# 二、市场需求的分类

在市场营销学的研究上,主要按市场需求主体的身份特点,把市场需求分为消费者市场需求和组织市场需求两大类。

## (一) 消费者市场需求

消费者市场是个人和家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点,因而消费者市场也称为最终产品市场。由消费者产生的市场需求属于消费者市场需求。

## (二) 组织市场需求

组织市场需求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、实现组织的目标或履行组织职能。由组织机构的购买行为产生的市场需求是组织市场需求。包括生产者市场需求、中间商市场需求、政府市场需求。

## 复习与思考

1. 市场的含义是什么?
2. 市场的作用有哪些?
3. 按服务对象划分,市场分为哪几种类型?
4. 市场需求的基本形态有哪些?

## 案例

[例 2-1]

### “野马”驰骋市场

1964 年,著名的汽车大王李·艾柯卡,为福特汽车公司推出的新产品“野马”轿车,取得了轰动一时的成功,两年内为福特公司创造了 11 亿美元的纯利润。当时,购买野马车的人打破了美国历史的记录。在不到一年的时间里,野马汽车风行整个美国,各地还纷纷成立野马车会。为什么野马汽车如此受人欢迎?这与其独特周密的营销策划是分不开的。李·艾柯卡在仔细分析了市场状况之后,制定了一整套推出“野马”汽车的营销策略,令人瞩目的销售业绩使他获得了“野马之父”的称号。

#### 一、选择适当的目标市场

1962 年,李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后,便策划生产一种受顾客欢迎的新车,这一念头是他对整个汽车市场营销环境作了充分调查研究之后生产的。

第一,福特公司的市场研究人员调查得知:第二次世界大战以后,生育率激增,几千万婴儿如今已长大成人,今后十年的人口平均年龄要急剧下降,20~24 岁的年轻人要增长 50%,购买新车的 18~34 岁年轻人可望占到一半。根据这一信息,艾柯卡预见到今后 10 年的汽车销售量将会大幅增长,而对象就是年轻人。

第二,随着受教育程度的提高,消费模式也在改变;妇女和独身者顾客数量增加,拥有两辆汽车的家庭也越来越多,人们愿意把更多的钱花在娱乐上。人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

第三,艾柯卡在欧洲了解福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车销售情况时,发现“红雀”太小了,没有行李箱,虽很省油,但外型不漂亮,如不尽快推出一种新型车,公司就可能被竞争对手击败。

于是,艾柯卡根据上述信息提出了一个目标市场,适合这个市场的车应当是:车型要独树一帜,容易辨认;为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买,要容易操纵;为便于外出旅行,要有行李箱;为吸引年轻人,外型要像跑车,而且要胜过跑车。

#### 二、追求完美的产品设计

有了新车的设计思路,福特的设计专家们便开始行动。李·艾柯卡授意车型经理和生产经理主持车型设计,指出这种新车一定要兼具式样好、性能强、价格低三大特色。这种车应当是小型的,但又不能太小,必须能容下四人;它必须是轻型的,重量不能超过 2 500 英镑(1 英镑= 453. 592 克);价钱方面,要带有全套首选设备而不能超过

2 500美元。1962 年秋天,新车的泥塑模型呈现在了艾柯卡面前。1963 年春天,样车陈列在福特设计中心,与公司的强大竞争对手通用汽车公司的雪佛兰新车并排展示,进行对比性分析。样车一再改进,最后的形状为:方顶,流线型;前长后短,低矮大方;整车显得既潇洒又矫健。

艾柯卡把新车的命名也看成是产品设计的一部分。在早期设计阶段,新车被叫做猎鹰特号,后又有人想叫它美洲豹、雷鸟II 型等,艾柯卡认为均不理想,于是委托广告公司代理人去底特律公共图书馆找目录。从 A 到 Z 列出上千种动物,最后筛出一个——“野马”,这是一个激动人心的地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻,用“野马”作为新型车的名字,不仅能显示出车的性能和速度,有着广阔天地任君驰骋的意味,而且也很适合美国人放荡不羁的个性。

接下来的工作是为“野马”车制定价格。新车试制小组在底特律选定了52 对有中等收入的青年夫妇,请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意,蓝领夫妇则把野马看成他们所追求的地位和权势的象征。艾柯卡请他们为新车估价,几乎所有人都估计约 10 000 美元,并表示家中已有车,将不再购买这种车。当艾柯卡宣布车价在 2 500 美元以内时,他们十分惊讶,都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后,艾柯卡把车价定在2 368 美元,并开始设计下一步的营销策略,为打开野马车的销路作精心的策划。

### 三、声势浩大的促销活动

福特公司在正式推出“野马”轿车时,采用了多种多样具有轰动效应的促销手段,真可谓奇招迭出,一鸣惊人:

“野马”汽车正式投入市场前四天,公司邀请了报界 100 多名新闻记者参加从纽约到迪尔本的 70 辆“野马”汽车大赛,这些车飞驰 700 英里(1 英里= 1. 609 3 km)无一发生故障,证实了“野马”车的可靠性。于是,几百家报纸都以显著的位置刊出了关于“野马”的大量文章和照片。表面上看,这只是一次赛车活动,实际上是一次告知性广告,使“野马”成为新闻界的热门话题。

在“野马”车投放市场的当天,福特在 2 600 种报刊上登了全页广告,并在数家电视台播出广告短片。广告使用了所谓的“蒙娜·丽莎”手法:一幅朴素的白色“野马”在奔驰的画面,注上一行简单的字——“真想不到”,副题是“售价2 368 美元”。由于公关经理的努力,新车照片同时出现在《时代》和《新闻周刊》封面上。关于这两大杂志的惊人宣传效果,艾柯卡后来回忆说:“《时代》和《新闻周刊》本身就使我们多卖出10 万辆‘野马’车!”

福特公司还在全国15 个最繁忙的机场和从东海岸到西海岸的200 家假日饭店的门厅里陈列了“野马”。公司选择最显眼的停车场,竖起巨型广告牌,上书“野马栏”以引起消费者的注意,激发人们的购买欲望。

同时,福特公司向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信,既达到了促销的

目的,也表示了公司的忠诚为顾客服务的态度和决心。

此外,公司大量上市“野马”墨镜、钥匙链、帽子、“野马”玩具车,甚至在面包铺的橱窗里贴上广告:“我们的烤饼卖得像‘野马’一样快。”

由于从选定目标市场、产品设计到销售野马车的各个环节,福特公司均作了一系列精心的策划,使野马汽车取得了汽车销售史上的巨大成功:其订货单源源而来。到1965年4月16日,即野马诞生一周年的时候,已售出418 812辆,创下了福特公司的销售记录。

### 讨论与思考

用市场营销管理原理分析一下“野马”轿车的开发过程。

# 第三章 市场研究

## 第一节 消费者市场

### 一、消费者市场的概念与特点

#### (一) 消费者市场的概念与分类

消费者市场是指为满足生活消费需要而购买商品、服务、劳务的个人和家庭所构成的市场。一个社会的商品或服务,只有进入了人们的生活消费,才算最终完成,所以消费者市场又称为最终产品市场、最终消费市场。现代营销的口号是“消费者至上”,“消费者是上帝”,这说明无论是生产企业还是商业、服务企业;也无论是否直接为消费者服务,都必须研究消费者市场。因为只有消费者市场才是商品的最终归宿,即最终市场。虽然其他市场,如生产者市场、中间商市场等购买数量也很大,常常超过消费者市场的购买数量,但其最终服务对象还是消费者,仍然要以消费者的需要和偏好为转移。从来不与消费者直接交易的企业,如制造厂商、批发商等,也必须研究消费者市场。从这个角度来说,消费者市场应是一切市场的基础,也是最终起作用的市场。企业只有不断生产适合消费者需求的各种产品,真正满足人们的生活需要,才能立于不败之地。

随着商品经济的发展,消费者的需求有了不断的变化和提高,人们对消费品的需求已不仅仅是为了满足生存的需要,对产品提出了更高的要求。因此,企业只有了解消费者的需求,才能更好地满足他们的需求。

企业提供给消费者市场的消费品种类很多,一般可以从以下几个角度对消费品进行分类。

#### 1. 从商品的形态和耐用程度的角度来分类

(1) 耐用消费品: 长时间内多次使用的消费品,如电视机、电脑、空调、家具等。

(2) 易耗消费品: 消费者在生活消费中只能使用一次或几次的消费品,如食品、纸张、肥皂、牙膏等。

(3) 劳务: 消费者为了获得利益或满足而需要的服务,如家电安装、技术指导、维修、家政服务等。

#### 2. 从消费者的消费行为角度进行分类

(1) 日用消费品: 生活中日常必需、售价低廉、经常并随时可买到的商品,如食



品、香烟、牙膏、肥皂等。由于大多数日用品体积小、单价低,消费者一般希望很方便就能买到,不作过多的挑选和比较。因此,对这类商品应尽量扩大销售覆盖面。比如,销售点应尽量接近住宅区、车站和码头等人群密集区。同时要力求包装美观,方便携带。

(2) 选购买消费品:价格较高,使用时间比较长,购买过程中往往要花些时间进行挑选、比较的商品。比如,时装、皮鞋、家具等。由于选购买消费品价格较高,消费者对质量、价格和式样有一定要求,因此,生产选购买产品的企业,一般应选择在地理位置上易于消费者巡回选购的商店作为自己的经销店。企业在增加新的选购品种时,营销人员应主动向消费者介绍商品特点,帮助消费者选择,以增加成交的机会。

(3) 特殊消费品:价格高、使用时间长、购买过程中要花费很多时间才能买到的商品。比如,电视机、汽车、录像机、空调等。特殊消费品价格高、使用时间长,消费者对某些品牌和商标有一定的选择偏好和忠实性,愿意多花时间与精力去购买这些品牌的产品,而不愿意接受其他替代品。针对特殊消费品的特点,企业应采取更集中的经营方式经销,比如,通过专营商店或直接与零售商建立联系等方式来扩大产品的销售。

(4) 奢侈品:不直接为人们生活所必需,而主要用于观赏或讲排场的一类商品。比如,名贵花卉、字画、盆景等。相对其他几类消费品,奢侈品的需求量较小。随着人们购买力的增加,这类商品的需求量也在扩大。

消费品的以上分类具有相对的意义,在不同的国家和地区,或者在不同的时期或针对不同的消费者,以上某些商品所属类别是变化的。对于低收入阶层来说属于特殊品或奢侈品,而对于高收入阶层则可能是日用品或选购品,因而消费者的购买行为类别会随着时间的推移和经济条件的变化而变化。

## (二) 消费者市场的特点

由于多种主客观因素的影响,消费者需求是复杂多样的。但从总体上看,各种需求之间存在某些共性,这就是消费者市场需求的特点。

### 1. 需求的复杂多变性

消费者人数众多,差异性很大,不同年龄、不同性别、不同习惯的消费者,由于各种因素的影响,对不同商品或同类商品的不同品种、规格、性能、式样、服务、价格等方面都有多种多样的需求。而且,随着生产的发展、消费水平的提高和社会习俗的变化,消费者需求在总量、结构和层次上也将不断发展,日益多样化。消费者需求的这种多样化特征,要求企业在对消费者市场进行细分的基础上,根据自身条件准确地选择目标市场。

### 2. 市场范围广阔,人多面广,购买的流动性大

消费者市场的概念涵盖了我们生活中的每一个人,而消费品是用于生活消费的,直接用来满足消费者的衣、食、住、行的需要,每个人都是消费者。由于普通消费者的

购买力相对有限,消费者对需要的满足及满足需要的产品必然慎重选择,导致购买力经常在不同产品、不同品牌和不同企业之间流动。

### 3. 市场购买的分散性

消费者人数众多,分布面广,每次购买量较少而购买频率很高。针对这一特点,营销者应采取灵活多样的售货方式和服务方式,不断提高服务质量。

### 4. 市场需求的可诱导性

消费者需求的产生,有些是本能的,生而有之的,但大部分是与外界的刺激诱导有关的。经济政策的变动,生产、流通、服务部门营销活动的影响,社会交际启示,广告宣传的诱导等等,都会使消费者的需求发生变化或转移:潜在的需求可以变为现实的需求;微弱的欲望可以变成强烈的购买欲望。可见,消费者需求是可诱导和调节的,具有较大弹性。消费者需求的这一特征,要求市场营销者不仅要适应和满足消费者的需求,而且应该通过各种促销途径正确地影响和引导消费。

### 5. 非专家购买型

需求的复杂性导致了产品的多样化,使得人们在购买时经常显得缺乏专门的、甚至必需的商品知识、价格知识和市场知识。对产品性能和使用、保管、维修方法,除非有过该领域工作的经历或经验,大多数人都显得外行、陌生。因此,消费者相对容易接受促销影响,产生冲动性购买。

## 二、影响消费者购买行为的主要因素

消费者行为取决于他们的需要和欲望,而人们的需要和欲望以至消费习惯和行为,是在许多因素的影响下形成的。这些因素属于不同的层次,对消费者行为的影响程度不同,影响最深远的是一个民族的传统文化,它影响到社会的各个阶层和家庭,进而影响到每个人的行为及心理活动。影响消费者行为最直接的、决定性的因素是个人心理特征。综归起来影响消费者购买行为的因素有以下两个方面。

### (一) 心理因素

影响消费者购买行为的心理因素,除了由需要引起动机这一最重要因素外,还有知觉、学习以及信念和态度三个因素。

#### 1. 知觉

消费者的需要引起动机,动机导致行为,而消费者行为又要受到认识过程的影响。所谓认识过程,是指消费者对商品、服务、店貌等刺激物的反映过程。这个过程是由感性认识和理性认识两个阶段形成的。知觉是指消费者感官直接接触刺激物所获得的直观的、形象的反映,属于感性认识。任何消费者购买商品,都要根据自己的感官感觉到的印象,来决定是否购买。由于不同消费者对同一商品(或商店)的印象可能有很大差别,因而所形成的知觉也有很大差异。例如,甲乙二人同时进入某一商店购买同一种商品,甲的印象很好,乙却认为不好。

## 2. 学习

消费者在购买和使用商品的实践中,逐步获得和积累经验,并根据经验调整购买行为的过程,称为学习。人类的行为有些是本能的,与生俱来的,但大多数行为(包括消费行为)是从后天经验中得来的,即通过学习、实践得来的。在后天经验理论中,应用比较普遍的是“刺激-反应(S-R)”模式。这种理论认为,人的学习过程包含下列五种连续作用的因素:驱策力、刺激物、提示物(诱因)、反应和强化,如图3-1所示。

图3-1 S-R 模式图

驱策力是一种内在的心理推动力。例如,一位消费者有提高外语听说能力的驱策力。当这种驱策力被引向一种刺激物——录音机时,就形成一种动机。在这种动机的支配下,这位消费者将做出购买录音机的反应。但是,他的这种反应在何时何处以及怎样做出,往往要取决于一些较小的或较次要的刺激物,即提示物(如亲属的鼓励,看到朋友的录音机或录音机的广告等)。当他购买了某一牌号的录音机后,如果使用时感到满意,他就会经常使用它并强化对它的反应。今后如遇上同样的情况,他便会做出相同的反应,甚至在相似的刺激物上推广他的反应,购买同一厂家或同一牌子的其他商品。反之,如果他使用时感到失望,以后就不会再做出相同的反应。这就是消费者的学习过程。企业在营销活动中要注意发挥消费者购买行为中学习这个内在因素的作用。

## 3. 信念和态度

外界事物的刺激,可使人们产生一定的信念和态度,从而影响人们的行为,包括消费者行为。

信念是指人们对事物所持的认识。消费者对商品的信念可以建立在不同的基础上,有的建立在科学的基础上,有的建立在某种见解的基础上,有的建立在信任(如对名牌货)的基础上,有的则可能基于偏见、讹传。不同的信念可导致人们不同的态度、不同的倾向,如消费者对名牌商品争相选购,而对不熟悉的新产品则犹豫观望,疑虑重重,很难做出决定。消费者一般形成对某种产品或商标的态度,往往不易改变,企业应设法适应消费者持有的态度,也要努力去改变消费者的态度。例如,日本本田公司的摩托车进军美国市场时,曾面临公众对摩托车持否定的态度,把它同流氓犯罪活动联系在一起。要扩大市场,必须设法改变公众的态度。该公司以“你可在本田车上发现最温雅的人”为主题,大力开展促销活动,广告画面上的骑车人都是教授、美女等,于是逐渐改变了公众对摩托车的态度。

## （二）外部因素

### 1. 个人因素

消费者购买决策受其个人特性的影响,特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、受教育程度、个性以及自我观念的影响。消费者的能力、气质、个性等对购买活动都有很大影响。消费者的能力强完成购买活动就快,消费者的能力差完成购买活动就慢。营销人员对于能力较强的购买者不需过多帮忙,而对于能力较差的购买者则要当好参谋,帮助其选择商品。在消费者气质方面,易于冲动的人和沉默寡言的人在购物时表现的行为不一样,营销人员一定要注意利用消费者特征的积极方面,控制其消极的一面,以达到消费者的满意。在消费者性格方面,自信和缺乏自信、冷静和冲动的消费者在购物时表现的行为也不一样。企业营销人员只有掌握了消费者的个性心理规律,根据消费者心理活动的不同特点,运用多种营销方式和接待方法,才能提高经营水平和服务质量。

### 2. 经济状况

经济状况主要指个人可任意支配的收入水平,它是决定消费者购买行为的根本因素。如果消费者仅有购买欲望,而无一定的收入作为购买能力的保证,购买行为便无法实现。只有既有购买愿望,又有购买能力,才能实现购买行为。高收入阶层买得起小汽车、房产、豪华家具等,而低收入阶层最大的支出项目则为食品支出,约占其支出总额的50%。企业在经营对收入敏感的产品时,必须注意居民个人收入,以便推出更适合于消费者需求的产品。

### 3. 文化因素

文化一般是以国家或民族为单位。中国人有属于自己的文化体系,美国、德国以及其他国家也有属于自己的文化体系。文化因素制约着消费者的道德规范、价值观念、思维方式与风俗习惯等各个方面。文化因素是影响消费者行为的基本因素,文化的影响是潜移默化的。不同的国家和地区由于文化背景不同,消费者的需要也各不相同,最终的消费行为也就不同。

### 4. 社会因素

消费者受社会因素的影响范畴比较广,包括家庭、所处角色和地位以及相关群体如朋友、同事等。一般认为,相关群体的影响相对较小,家庭的影响是最大的。

## 三、消费者购买行为分析

消费者的购买行为是一种满足需要的行为。购买行为的产生,总是与个人的某种需要相联系的,如图3-2所示。

图3-2 消费者购买需求动机流程

### （一）购买行为的心理过程

#### 1. 认识过程

认识过程是人们对客观事物的品质和属性及其联系的反应过程,是消费者购买行为的重要基础。认识过程是从感觉开始的。产品、品牌及企业的其他市场营销刺激,会由于人们的接触,直接作用于其外部感觉器官。比如,刺激消费者的视觉、听觉、味觉等使其形成对产品的个别属性的反映。这一阶段,人们通过各种途径获取有关商品或劳务的信息,对其进行感知、学习,从大量的商品或劳务信息中选择与自己的需要关联性最大的那一部分信息。

#### 2. 情绪过程

人们对事物的认识过程,不会是冷漠无情、无动于衷的,必然带有鲜明的感觉色彩。情绪一般没有具体的形象,而是通过消费者的神态、表情、语气和行为表现出来。比如,有的消费者对产品式样满意,对质地不满意;有的对产品满意,对销售服务不满意,等等。不过,由于消费者的情绪受到各种主观的及客观的因素影响与制约,这两种情绪通过行之有效的市场营销活动,是可以彼此转化和相互融合的。

#### 3. 意志过程

消费者心理的产生、变化到心理的效应,以及由购买动机转变为购买行为的过程,除了以生理机能为基础外,还需要以心理机能为保证。这种心理保证,能使消费者自觉地为实现其购买目的而采取一系列的行动,并使消费者在购买过程中努力排除各种外来的及内在的干扰,保证购买目的的实现。消费者的这种有目的地、自觉地支配、调节自己的行为,努力克服各种困难,从而实现既定购买目的的心理活动,就是意志过程。

### （二）消费者购买行为的具体表现

#### 1. 购买什么

企业营销人员通过市场调查了解消费者需要何种商品,尽量在花色、品种、质量、性能、价格、包装等方面满足他们的需要。一般地说,消费者总是喜欢购买物美价廉、式样新颖、独具特色的商品。

#### 2. 何时购买

消费者的购买时间受商品本身的用途和消费者的闲暇时间制约,只有掌握了消费者的购买时间,将产品在适当时间推向市场,才能保证满足消费者的需求。一般情况下,日常生活消费品,在工作之余和休息日购买较多;季节性商品应按季购买。

#### 3. 何处购买

消费者在什么地方、什么商店购买商品,与商品的价值大小和用途有直接关系。价值不大又经常使用的物品,消费者一般都愿意就近购买;大件物品、贵重物品,消费者一般都愿意到大商场选购。

#### 4. 如何购买

由于消费者的经济条件不同,他们购买商品的方式也不同。比如:一些消费者比

较重视商品的价格,从而愿意购买较为便宜的商品;一些消费者愿意付出较高的价钱购买他所希望的商品;还有一些消费者希望分期付款,等等。企业应该针对不同的消费者采取不同的策略,满足他们的不同需求。

### 5. 由谁购买

由谁购买商品,由谁担任家庭购买的决策者,决定了企业采取什么手段影响消费者。同样形式和内容的促销手段对不同性别、年龄、文化层次的人具有不同的说服力,因此,企业营销人员要有针对性地制定营销策略和促销方法。

#### (三) 消费者购买行为的类型

##### 1. 按照购买行为的心理特征分类

(1) 习惯型购买:根据过去购买商品的经验和使用习惯反复购买某种商品。这类消费者较少受广告宣传的影响,习惯购买某一厂家或某一商家的某一品牌商品。企业应尽最大可能吸引更多的习惯型顾客。

(2) 理智型购买:消费者在做出购买决策之前,经过仔细比较和考虑。这类消费者购买经验比较丰富,不容易受外部因素影响,也不轻率做出决定。

(3) 冲动型购买:消费者在购买商品时,容易受商品外观、广告宣传、相关人员影响,决定轻率。这类消费者购买商品容易动摇和反悔,是促销过程可以大力争取的对象。

(4) 经济型购买:消费者对商品的价格比较敏感,喜欢根据商品价值的高低来判断商品的质量。这类消费者有两种类型:一种认为价格高的商品质量好,偏向于选购高价商品;一种认为价格低的商品经济实惠,偏向于选购低价商品。消费者属于哪种类型,主要取决于消费者的经济情况。

(5) 疑虑型购买:消费者在购买商品时,小心谨慎,疑虑重重,从不仓促做出决定,购买商品以后又常常担心上当受骗。

(6) 情感型购买:消费者购买商品容易受当时感情因素的影响,购买决策往往看商品的品质或外观是否符合感情上的需要。这类消费者对现场购物环境反应敏感,很容易受广告宣传的影响。

(7) 随意型购买:消费者购买意向不明确,大多数不经常购买商品,缺乏选择商品的知识和购买经验,购买商品时没有自己的主见,容易听旁人的意见。

##### 2. 按照消费者购买目标的确定程度分类

(1) 完全确定型购买:消费者购买目标明确,有目的地选择商品,对符合要求的商品毫不迟疑地当即采取购买行为。

(2) 半确定型购买:消费者购物之前有大致的购买目标,但是,缺乏明确的具体要求。他们购买商品时注意力分散,购买指向很容易转换,决策往往根据现场情景临时决定,属于企业营销活动中重点服务的对象。

(3) 不确定型购买:消费者购物前没有明确的购买目标,到购买现场后偶尔遇到适用或感兴趣的物品就会决定购买。他们是企业潜在的顾客,需要企业主动热情地接

待。

### 3. 按照消费者对商品的认识程度分类

(1) 深涉型购买: 消费者对有关商品有深入的了解, 能够通过感官对商品质量进行辨别, 挑选商品时表现出自信。企业营销人员一定要尊重他们的意见, 积极提供专业性的技术资料。

(2) 浅涉型购买: 消费者对所要购买商品只有一般的了解, 或者对某些专业性知识略知一二。针对这类消费者的特点, 企业营销人员应首先补充他们所欠缺的知识, 以协商的态度向他们介绍有关商品。

(3) 无知型购买: 消费者对某一商品缺乏具体的知识, 也缺乏购买和使用经验。对待这类消费者, 营销人员要不厌其烦地讲授商品知识, 了解他们的使用意图, 帮助他们选择商品。

### 4. 按照消费者在购买现场的情感分类

(1) 沉静型购买: 消费者在购买商品时反应沉静, 沉默寡言, 情感不外露, 态度持重, 交际适度, 遇到过于热情的人容易引起反感。

(2) 活泼型购买: 消费者在购买商品时反应敏捷, 活泼, 热情开朗, 擅长交际, 愿意与营业人员和其他顾客交换意见。

(3) 温顺型购买: 消费者在购买商品时注重服务态度, 对营业人员的接待有信任感, 他们往往遵从营业人员的介绍和意见做出购买决定。

(4) 逆反型购买: 消费者在购买商品时反应高度敏感、警觉, 对营业人员的介绍不予信任, 拒绝接受别人的意见。

(5) 傲慢型购买: 消费者在选购商品时言语表情上都显得傲气十足, 甚至会用命令式的口气提出要求。

## 四、消费者购买决策过程

消费者在各种主客观因素影响下形成动机, 导致行为。消费者行为表现为购买商品, 购买者做出决策并非是一种偶然发生的孤立现象。购买者在实际购商品之前, 必然会有一系列的活动, 购买之后还要产生购后感受。购买者完整的决策过程是以购买为中心, 包括购前购后一系列活动在内的复杂的行为过程。具体说来, 购买者决策过程一般可分为以下五个阶段, 如图 3-3 所示。

图 3-3 购买者决策过程阶段

### (一) 引起需要

引起需要是消费者行为的起点。当消费者感觉到一种需要并准备购买某种商品

以满足这种需要时,购买决策过程就开始了。这种需要可能是由内在的生理活动引起的;也可能是受到外界刺激引起的,如看到别人穿新潮流服装,戴新颖金首饰,自己也想购买;或者是内外两方面因素共同作用的结果。营销人员必须了解消费者的需要,制定适当的市场营销策略引起消费者的需要。

## (二) 搜集信息

消费者的购买动机一旦形成,他们就会积极寻找产品的信息资料,以便从中选择最能满足需要的产品。消费者的信息来源主要有以下几个途径: 相关群体; 自身经验; 市场信息; 公众媒体。这其中,市场信息和公众媒体传播信息最为重要,对消费者影响最大。

## (三) 评估比较

消费者广泛搜集信息资料后,就会根据掌握的信息资料对所需商品的各个方面进行比较评价,从中选择一种满意的方案。例如,某人要买彩电,搜集了有关资料,比较各种品牌之间的特点:x x 牌价廉、耐用、省电、维修方便,但功能略少;x x 牌质量好、美观,但价格高、费电;x x 牌.....品牌之间各有利弊,消费者一般只有在权衡之后才会做出最终的购买决定。所以企业一定要利用各种促销手段为消费者提供信息和方便,巩固他们的购买意向,诱导并帮助消费者做出购买决定。

## (四) 购买决策

消费者经过比较评价后将要做出购买决定,这时他们还要综合考虑一些相关问题: 商品本身的特点; 消费者的经济条件; 消费者对购买对象的需求程度; 他人的态度; 服务态度等。综合考虑以后,才会做出是否购买的决定。因为他们总会存在许多忧虑:货币损失,因为购买商品而失去货币所产生的紧张心理;机会损失,消费者一旦决定购买某种商品就会失去选择其他商品的机会;后果担忧,对即将做出的购买决定所引起的行为后果产生担忧。

这一阶段是消费者购买过程中的关键性阶段,企业应该通过提供各种销售服务消除消费者的疑虑,促成消费者的购买。

## (五) 购后感受

购买后感受是消费者对已购商品通过自己使用或他人的评价,对满足自己预期需要的反馈,重新考虑购买了这种商品是否正确,是否符合理想等,从而形成感受。这种感受,一般表现为满意、基本满意、不满意三种情况。

消费者购买商品后的感受不仅关系到他们的再次购买行为,而且还会影响别人的购买决策,影响该种商品的市场。消费者购买商品后感到满意会导致重复购买行为;消费者购买商品不满意就会产生抱怨情绪,不但不再来购买商品,而且还会把抱怨告诉他人。因此,企业必须重视消费者购买后的信息反馈,做好售后服务,不断提高产品质量和服务质量,提高消费者购买后的满意程度。



## 第二节 产业市场

### 一、生产资料市场的概念与需求特征

#### (一) 产业市场的概念

产业市场亦称生产者市场,由所有这样的个体和组织构成:它们采购货物或劳务的目的是为了加工生产其他产品供出售或出租,以从中营利。换言之,这个市场购买者的目的是为了通过加工来营利,而不是为了个人消费。

产业市场主要由以下产业构成:

- (1) 农、林、渔、牧业;
- (2) 采矿业;
- (3) 制造业;
- (4) 建筑业;
- (5) 运输业;
- (6) 通讯业;
- (7) 公共事业;
- (8) 金融、保险、银行业;
- (9) 服务业。

所有这些产业对生产商品的需求,都属于产业市场。以产业市场为服务目标的企业,必须深入研究这个市场的特点,并分析其购买者行为,才能取得营销的成功。

#### (二) 产业市场的需求特征

##### 1. 需求具有派生性

所谓派生性需求,即产业市场需求是由消费者市场派生出来的。比如,生产厂家对皮革的需求,来自市场上消费者对皮衣、皮带、皮鞋、皮包等皮革制品的需求。派生性需求这一特点要求产业市场的营销者不但要了解直接服务对象的需求情况,而且还要了解自己的产品最终市场(即消费者市场)的需求动向。同时营销者还可以通过刺激消费者市场的需求来扩大自己的销路。

##### 2. 需求缺乏弹性

产业市场的价格需求弹性一般较小。产业市场价格的起落对需求影响较小。企业要进行产品的生产,在一定时期内对生产资料的需求量相对稳定,同时对生产资料的规格、型号、性能、品质乃至品牌、商标要求都比较严格,不愿意采用替代品。所以,一定范围内的价格波动对生产资料的影响不会太大。产业市场的需求不容易受广告宣传的影响。

##### 3. 需求具有连续性

现代企业生产的特点是连续、均衡地进行生产,这就要求生产资料的购买也要连

续不断地进行。生产资料的购买数量与生产企业的规模要匹配,因为购买数量不足会造成生产中断和其他生产要素的闲置;购买数量过多会占压资金,给生产企业的资金周转造成困难,这两种情况都会直接影响企业的经济效益。

#### 4. 购买者专业化

产业市场的购买者涉及的人员较多,并且多是受过专门训练的专业人员承担采购任务,复杂重要的采购项目还会涉及更多的人员,甚至企业最高主管参与决策。这就意味着,产业市场上的营销者必须选派受过良好训练的专业推销人员与买方的专业人员洽谈。

#### 5. 购买相对集中

市场经济的发展,必然在竞争中导致生产分布上的集中,例如,美国制造业大约一半以上集于纽约、加利福尼亚等几个州,特别是钢铁、橡胶、石油、汽车等行业更加集中,生产的集中又必然导致市场的集中,这是经济发展的一种必然趋势。

#### 6. 购买者决策过程复杂

产业用户的购买行为以盈利为目的,属于理性行为,基本上没有冲动性购买,其决策过程比消费者决策要复杂得多,要涉及许多复杂的技术问题和经济问题,往往需要花很多时间反复论证。如果是购买大型复杂设备,可能需要几个月甚至一两年的时间来选择和决策。

### (三) 产业市场与消费品市场的区别

生产资料市场与消费品市场的主要区别是流通的作用和形式不同,生产资料主要是为了满足生产的消费,而消费品主要是为了满足人们的生活消费。从形式上看,生产资料进入市场以后通过交换转移到另一个生产单位当作物质要素而消耗,然后再生产出新的产品,完成生产资料的再生产过程;而消费品通过交换转移到消费者手中,通过生活消费创造出人类的劳动能力,完成消费品的再生产过程。具体来说,生产资料的需求与消费品的需求的主要区别有以下几个方面。

#### 1. 用户的购买目的不同

用户购买消费品的目的是为了满足不同个人或家庭的消费需求;用户购买生产资料的目的是为了完成生产企业的生产制造过程,从而获得一定的经济效益。

#### 2. 消费对象不同

消费品市场上的消费对象往往是单个的消费者个人或家庭,消费者人数众多;生产资料的消费者是企业、单位,用户较少。

#### 3. 商品的市场需求特点不同

消费品的需求弹性往往较大;生产资料的需求是派生性需求,弹性往往较小。

#### 4. 商品购买行为方式不同

消费品购买多属于小型购买,以零售为主,消费者购买移动性较大;生产资料的购买多属于合同性购买,购买次数少且数量大,购买关系比较固定。

### 5. 用户购买行为类型不同

消费品有时是冲动性购买,购买决策比较简单;生产资料是理智性购买,参与购买的人员较多。

### 6. 产品的评价角度不同

对于生产资料的评价比较重视商品的质量、效率、性能方面的特性,要求交货及时,技术服务周到;对于消费品的评价在比较注重商品内在质量特性的同时,更重视商品的式样、装潢等方面的要求。

## 二、产业市场的购买行为分析

### (一) 产业市场的主要购买行为类型

#### 1. 直接重购

指生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品。这是最简单的购买类型。直接重购的产品主要是原材料、零配件和劳保用品等,当库存量低于规定水平时,就要续购。采购部门对以往的所有供应商加以评估,选择感到满意的作为直接重购的供应商。被列入直接重购名单的供应商应尽力保持产品质量和服务质量,提高采购者的满意程度。未列入名单的供应商应试图提供新产品和满意的服务,以便促使采购者转移或部分转移购买,逐步争取更多的订货。

#### 2. 修正重购

指生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其他交易条件后再行购买。用户会与原先的供应商协商新的供货协议甚至更换供应商。原先选中的供应商感到有一定的压力,会全力以赴地继续保持交易,新的供应商感到这是获得交易的最好机会。这种决策过程较为复杂,买卖双方都有较多的人员参与。

#### 3. 新购

指生产者用户初次购买某种产品或服务。这是最复杂的购买类型。新购产品大多是不常购买的项目,如大型生产设备、建造新的厂房或办公大楼、安装办公设备或计算机系统等,采购者要在一系列问题上做出决策,如产品的规格、购买数量、价格范围、交货条件及时间、服务条件、付款条件、可接受的供应商和可选择的供应商等。购买的成本和风险越大,购买决策的参与者就越多,需要收集的信息就越多,购买过程就越复杂。由于生产者用户还没有一个现成的“供应商名单”,对所有的供应商都是机会,也是挑战。

### (二) 购买行为分析

#### 1. 连续型大规模的购买

生产资料购买批量大,交易谈判时间长,对进货时间有严格的要求。一般情况下,交易一旦成功,只要生产厂家不改变产品的生产方向,很容易形成固定的供需关系。

因此,供应企业一定要非常重视初次成交的机会,把初次成交看成是连续供应的起点。

### 2. 购买过程时间较长

企业在购买生产资料时要经过多次研究讨论,购买过程时间较长,一般是订货购买。

### 3. 专业性购买

企业购买生产资料是为了发展自身的生产,提高经济效益,生产资料用于企业生产后直接影响生产企业的各种技术经济指标。因此,对生产资料的品种、规格、质量、技术性能、各种服务都有严格的要求,一般是由受过专门训练的采购人员购买,这些人员有着丰富的产品知识、市场信息与购买经验。要求供应企业必须懂得产品的性能或相关业务,积极做好各种宣传服务。

### 4. 购买决策的人员较多

企业购买生产资料时要充分考虑经济上的合理性、技术上的先进性、生产上的适用性等各种因素,目的要明确,计划性强,因此,生产资料购买活动要受到决策者、使用者、采购者的共同影响,参与购买决策人员较多。

### 5. 以直接购买为主

由于购买数量大,对技术与服务要求较高,生产资料以直接购买为主。供货厂家往往直接派出人员上门推销,买卖双方直接交易。

## 三、产业市场的购买决策分析

### (一) 影响购买决策的因素

#### 1. 客观环境因素

客观环境因素是生产企业自己不能控制的因素,对企业购买活动有着重要影响。比如:国家的经济形式对购买者有着直接的影响,当国民经济发展前景不佳时,生产资料的需求趋于萎缩;当企业的投资风险较大时,购买企业会减少原材料的采购和库存;当国家提高贷款利率时,企业也会减少原材料的购买。

#### 2. 企业内部因素

各个企业都有自己的经营目标、经营方针和经营政策,它们直接影响着企业的购买行为。企业的购买决策就是在这些因素的影响下形成的。

#### 3. 人际关系因素

采购企业的购买活动来自参与购买决策的各方人员,有购买活动的倡议人、购买行为的影响人、购买行为的决策人、购买行为的批准人、购买行为的执行人、购买商品的使用人等,由于这些人员在企业内的影响力各不相同,在决策中所起的作用大小也不同,因此,对企业购买行为具有不同的影响力。

### (二) 购买的决策过程

从理论上说,用户完整的购买过程可分为八个阶段,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。如表 3-1 所示。

表 3-1 购买决策过程

购买决策阶段	购买类型		
	新购	修正重购	直接重购
1. 觉察问题	需要	可能需要	不必
2. 决定需求要项	需要	可能需要	不必
3. 决定产品规格	需要	需要	不必
4. 寻求供应商	需要	可能需要	不必
5. 征求报价	需要	可能需要	不必
6. 选择供应商	需要	可能需要	不必
7. 正式订购	需要	可能需要	不必
8. 绩效评估	需要	需要	需要

1. 提出实际需求

企业内部人员对某种产品或劳务提出需求是采购决策过程的开始。提出需求一般由内部或外部的刺激所构成。内部刺激主要表现在开发某种新产品, 需要新的设备及材料; 设备发生故障, 需要更新设备或零部件; 发现过去采购的原材料有问题, 需要更换供应商, 寻找更好的货源。外部刺激主要表现为如展销会、广告或供应商的推销人员访问介绍, 从而促使企业有关人员提出采购意见或采购需求。

2. 确定总体需求

在提出实际需求之后, 就要把所有订购产品的种类与数量从总体上确定下来。复杂的采购任务, 由采购人员同企业内部的有关人员共同研究确定; 简单的采购任务则由采购人员自行确定。

3. 确定所需要的产品规格

在确定了需求要项之后, 就要具体说明订购产品的品种、性能、特征、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。对简单的产品, 这一阶段同上一阶段是合二为一的, 对复杂的产品, 这一阶段则要做许多工作。如用“投入/ 产出方法”评估欲购产品各种规格的不同效益, 从而选择最为满意的规格。

4. 寻找供应商

企业一般会通过地方工商企业名录、商业资料、专业公司、同行业用户的有关资料, 寻找最佳供应商。如果是新购或所需品种复杂, 生产者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,如卖方的产品质量调查、其他公司的采购信息、新闻报道、广告、产品目录、电话簿、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,寻找潜在和现实的购买者。

### 5. 征求供应报价

指邀请合格的供应商提交供应报价。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报价。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,使本公司在竞争中脱颖而出。

### 6. 选择供应商

企业在收到预选供应商的有关资料后,会通过比较、评价,选择最有吸引力的供应商。通常企业选定供应商的数目都会在两个或两个以上。这样确定的目的,是为了避免供应商原材料供应不足时给企业造成不必要的损失。选择供应商的标准,因企业和产品不同而有一定的差异,但主要内容大致包括: 产品方面; 履约能力方面; 信誉方面; 服务方面; 方便性方面; 法律方面。

### 7. 签订并执行合约

企业一般会在选定供应商后签订正式合同,并根据所购产品的技术说明书、需要量、交货时间、退货条件、担保书等内容向供应商签发出正式订单。许多生产者用户愿意采取长期有效合同的形式,而不是定期采购订单。买方若能在需要产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。双方应认真履行合约。

### 8. 评价供应商合约履行情况

供应商是否按照原订的合约履行,是否积极主动地为购买者提供各种需求服务,提高客户的满意度,是供应商能否与客户建立长期合作关系的关键。一般来说企业采购部门都会根据使用部门所反馈的信息来检查和评价供应商履行合约的情况,以便确定今后与供应商的关系。

## 第三节 服 务 市 场

### 一、服务市场的概念及分类

#### (一) 服务市场的概念

服务市场是指为了满足某种需要而购买或准备购买服务商品的消费者群体所构成的市场。服务市场存在的方式很多,比如:金融市场、房地产市场、劳动力市场、证券

交易市场等。服务市场的消费者是购买者个人或家庭,服务市场属于消费品市场,但是,消费者在服务市场购买的是服务这一特殊消费品。服务是一种特殊商品,它有无法储存、无法转售、无法运输的特点,与普通的消费品存在着许多不同点。服务行业是一个很广阔的领域,它为社会提供各种各样的服务,它所包括的内容和范围随着社会经济的发展而不断发展和扩张。

## (二) 服务市场的分类

服务业是一个庞大的社会经济系统。随着人们生活水平的提高和生活方式的变化,服务业也得到了迅速发展。服务市场可以划分为以下几种类型。

### 1. 生产服务市场

是指直接和生产过程有关的各种服务所组成的市场。比如:为生产资料的使用印制详细的使用说明书;负责生产资料的技术咨询和上门安装调试;设立维修部,并定期上门对大型设备进行维修服务。

### 2. 生活服务市场

是指那些直接为满足人们生活需要的服务。比如:各种加工性服务(饮食、缝纫等);各种活动性服务(美容美发、旅店等);各种文化性服务(音乐、舞蹈、电影、旅游等)。

### 3. 流通服务市场

是指商品交换和金融业务领域内的服务。比如:生产过程中的保管、搬运等;交换过程中的各种售货、结算等;金融服务中的银行贷款、储蓄结算等;各种保险及证券和股票交易中的服务。

### 4. 知识服务市场

是指那些为人类生产和生活提供较高层次需求的服务。比如:专业性技术咨询、信息的收集处理等;各种新闻报道、报刊杂志、广播电视、文化教育等。

### 5. 社会综合服务市场

是指各种交叉性服务活动,比如:运输业、公共事业、城市服务业等。

## 二、服务市场的特征

### 1. 服务产品具有复杂性

服务市场上的产品非常复杂,顾客在市场上购买到服务产品后,没有取得任何实体物品,它是一种无形的产品。服务产品既有物质产品又有精神产品;既有生产服务又有生活服务;既有技术产品、艺术产品,又有知识、信息产品。服务产品复杂多样,这些服务相互联系、相互制约,是一个复杂的综合体。

### 2. 服务产品具有不可储存性

服务市场提供的各种服务不能像其他产品那样被储存起来,服务产品如果当时不消费掉,就会给消费者造成一定损失。因此,对服务产品的消费一定要注意消费时

间。

### 3. 服务产品与消费时间具有同步性

一般消费品的生产、流通、消费在时间上是有间隔的,由生产到消费往往要经过很多中间环节。而在服务市场,服务与消费是同步进行的,生产过程同时也是消费过程,人们在完成购买服务商品的同时,就已经完成了消费。因此,买卖双方的行为直接发生着联系,两者在时间和空间上是不可分割的。

### 4. 服务产品的需求具有不均衡性

由于受服务性质、服务内容的决定,以及消费者本身的生活习惯、兴趣爱好和时间安排的影响,服务市场在不同时间、不同地区对服务的需求表现出不均衡性。比如:饭店在中午和晚上吃饭的人较多,公园在节假日人员较多,这就要求服务市场针对消费者对服务需求的特点来提供服务产品。对于服务市场来说,当顾客需求小于服务产品的供给时,意味着服务产品的浪费;当顾客需求大于服务产品的供给时,意味着服务产品质量的下降。

## 第四节 技术市场

### 一、技术商品的含义及特点

#### (一) 技术商品的含义

在科学技术迅猛发展的今天,激烈的世界经济竞争越来越多地表现为科学技术的竞争。在市场经济中,技术作为一种劳动成果不是无偿提供的,而是成为一种特殊的商品,从而形成了技术市场。因此,技术市场在促进商品的流通与交换,实现技术成果转化为现实生产力,促进国民经济高速发展方面,越来越显示其重要地位和作用,技术市场已经成为现代市场体系中最重要、最活跃的市场之一。

技术作为一种商品,具有商品的一切属性: 技术是脑力劳动的产品; 技术产品具有使用价值; 技术产品具有交换性。

商品经济的高度发展要求技术具有商品属性,允许技术作为商品进入市场,进行交换。

#### (二) 技术商品的特点

##### 1. 无形性

技术商品是无形的,一般表现为信息形态,存在于图纸、资料或者是作业知识载体的人的大脑之中。所有无形存在的技术商品都需要某种载体,掌握技术的人也是一种技术载体。技术商品的交易需要的不是载体的交易,而是寓于载体中的技术的价值。

##### 2. 知识性

技术商品作为独立存在的知识形态的商品,脑力劳动占主要成分,技术商品依靠



智力进行开发,是科学技术的结晶,具有知识性。

### 3. 经济性

技术商品用于经济建设,可以改变生产要素的状况,从而生产出先进的具有竞争力的产品,产生很高的经济效益。

### 4. 独创性

技术商品在一定区域或一定范围内具有独创性,它必须比已有技术更先进才有意义,才会被采用。

### 5. 重复转移性

在技术商品的交易过程中,购买者得到的只是技术的使用权,而卖方并没有失去技术商品的拥有权,卖方还可以将其拥有的技术作多次转让。这就有利于新技术的推广和技术市场的繁荣。

### 6. 价值和价格的不确定性

技术商品中的活劳动消耗远远大于物化劳动消耗,智力劳动占绝大部分;技术商品的价格往往不完全由其价值决定,而是由其使用价值和使用后产生的经济效益来决定;技术商品的生产过程具有探索性、创造性、继承性、风险性,而且并不是所有的技术发明和创造都能进入技术市场,使技术商品转化成功。因此,技术商品的价格和价值很难确定。

### 7. 共享性

由于技术是可以传授的,技术商品一旦诞生后,可以为多数人所共享。技术商品的共享不会使其使用价值的数量减小,也不会使其使用价值的质量降低,每一个共享者得到的使用价值的质量和一个人独享时完全一样。

## 二、技术市场的特点与交易形式

### (一) 技术市场的特点

技术市场与一般商品市场不同,具有以下特点。

#### 1. 交换的内容

技术市场上交换的是无形的技术商品,包括知识、技能、技巧和方法。

#### 2. 交换商品的人员

技术市场上卖方是技术商品的生产者,买方是技术商品的消费者,也是物质商品的生产者。

#### 3. 商品流向

技术商品的流向总是由技术能力较强的一方流向技术能力较弱的一方。

#### 4. 交易的时间

技术商品的交易时间较长,一般都有一个洽谈、协商到签订合同、技术应用到产品投产的过程。

### 5. 付款方式

由于技术商品使用价值的滞后性,因此存在着付款的滞后性,一般要在被交易的技术商品应用于生产,买方得到经济效益后,才能付款。

#### (二) 技术交易形式

在实践中主要有以下几种形式。

- (1) 技术许可证交易;
- (2) 技术咨询;
- (3) 技术所有权买卖;
- (4) 技术服务;
- (5) 委托研究开发;
- (6) 合作研究开发;
- (7) 技术入股;
- (8) 资金技术入股建立合资企业;
- (9) 对等技术交换;
- (10) 成套设备或关键设备引进;
- (11) 工程承包;
- (12) 建立科研生产联合组织。

## 三、技术市场的作用与发展

### (一) 技术市场的作用

现代化经济增长的三要素是增加劳动力、增加投资、采用新的技术。技术在经济增长中的作用越来越大,技术进步成为国民经济发展的最主要动力。

#### 1. 国家的兴衰主要取决于科学技术的发达程度

科学技术与经济发展是一个有机的整体,科学技术是振兴经济的强有力的杠杆,技术市场是最佳支点,经济建设必须依靠科学技术,科学技术必须面向经济建设。科学技术通过技术市场流向经济建设转化为现实的生产力,加快国民经济的发展。

#### 2. 技术市场的发展有助于科技成果的推广应用

技术市场有利于增强科研单位自我发展能力,促进科技人才的合理流动,形成科技工作运行机制,推动科技事业的发展。

### (二) 技术市场的发展模式与对策

#### 1. 技术市场的发展模式

我国技术市场发展模式概括起来就是:实施科教兴国和可持续发展战略,围绕经济运行机制和经济增长方式的根本转变,以加速技术成果的转化为核心,努力建立起与社会主义市场经济发展和科技发展相适应的结构合理、功能齐全、运行有序的社会主义技术市场体系。

## 2. 实施技术市场发展模式的对策

一是建设好大型综合性和专业性的常设技术交易场所;二是建设好全国技术市场信息网络系统;三是完善技术成果转化的风险投资机制;四是进一步完善技术市场法律法规体系。

市场营销过程中不仅要认真研究企业的宏观环境和微观环境,而且还要进一步研究各类市场特点及购买者行为模式。在实际营销中我们要面对的市场,除前面分析过的消费者市场、产业市场、服务市场、技术市场外,还有中间商市场、政府市场、国际市场,等等。这些市场的特点和购买行为模式,具有相似之处也有不同之处,我们只有依据企业自身面对的市场进行分析,并针对不同的市场特点和购买行为模式,制定相应的销售策略,才能达到企业的既定营销目的。

## 复习与思考

1. 消费者市场的特点有哪些?
2. 影响消费者购买的因素有哪些?
3. 生产资料市场的消费特点有哪些?
4. 生产资料市场的需求特征是什么?
5. 服务市场的概念与特征是什么?
6. 技术商品的特点是什么?

## 案例

### [例 3-1]

#### 新可口可乐

##### 1. 决策的背景

20 世纪 70 年代中期以前,可口可乐公司是美国饮料市场上的“Number 1”,可口可乐占据了全美 80% 的饮料市场份额,年销量增长速度高达 10%。

然而好景不长,70 年代中后期,百事可乐的迅速崛起令可口可乐公司不得不着手应付这个饮料业“后起之秀”的挑战。

1975 年全美饮料业市场份额中,可口可乐领先百事可乐 7 个百分点;1984 年,市场份额中可口可乐领先百事可乐 3 个百分点,市场地位的逐渐势均力敌让可口可乐公司胆战心惊起来。

百事可乐公司的战略意图十分明显,通过大量动感而时尚的广告冲击可口可乐市场。

首先,百事可乐公司推出以饮料市场最大的消费群体——年轻人为目标消费者群的“百事新一代”广告系列。由于该广告系列适宜青少年口味,以心理的冒险、青春、理想、激情、紧张等为题材,于是赢得了青少年的钟爱;同时,百事可乐也使自身拥有了“年轻人的饮料”的品牌形象。

随后,百事可乐又推出一则非常大胆而富创意的“口味测试”广告。在被测试者毫不知情的情形下,请他们对两种不带任何标志的可乐口味进行品尝。由于百事可乐的口感稍甜、柔和,因此,百事可乐公司此番现场直播的广告中的结果令百事可乐公司非常满意:80%以上的人回答是百事可乐的口感优于可口可乐。这个名为“百事挑战”的直播广告令可口可乐一下子无力应付。市场上百事可乐的销量再一次激增。

## 2. 市场营销调研

为了着手应战并且得出为什么可口可乐发展不如百事可乐的原因,可口可乐公司推出了一项代号为“堪萨斯工程”的市场调研活动。

1982年,可口可乐广泛地深入到10个主要城市中,进行了大约2000次的访问,通过调查,看口味因素是否是可口可乐市场份额下降的重要原因,同时征询顾客对新口味可乐的意见。于是,在问卷设计中,询问了例如“你想试一试新饮料吗?”“可口可乐口味变得更柔和一些,您是否满意?”等问题。

调研最后结果表明,顾客愿意尝新口味的可乐。这一结果更加坚定了可口可乐公司的决策者们的想法——秘不宜人,长达99年的可口可乐配方已不再适合今天消费者的需要了。于是,满怀信心的可口可乐公司开始着手开发新口味可乐。

可口可乐公司向世人展示了比老可乐口感更柔和、口味更甜、泡沫更少的新可口可乐样品。在新可乐推向市场之初,可口可乐公司又不惜血本进行了新一轮的口味测试。可口可乐公司倾资400万美元,在13个城市中,约19.1万人被邀请参加了对无标签的新、老可乐进行口味测试的活动。结果60%的消费者认为新可乐比原来的好,52%的人认为新可乐比百事好。新可乐的受欢迎程度一下打消了可口可乐领导者原有的顾虑。于是,新可乐推向市场只是个时间问题。

在推向生产线时,因为新的生产线必然要以不同瓶装的变化而进行调整,于是,可口可乐各地的瓶装商因为需要加大成本而拒绝新可乐。然而可口可乐公司为了争取市场,不惜又一次投入巨资帮助瓶装商们重新改装生产线。

在新可乐上市之初,可口可乐又大造了一番广告声势。1985年4月23日,在纽约城的林肯中心举办了盛大的记者招待会,共有200多家报纸、杂志和电视台记者出席,依靠传媒的巨大力量,可口可乐公司的这一举措引起了轰动效应,终于使可口可乐公司进入了变革时代。

### 3. 灾难性后果

起初,新可乐销路不错,有1.5亿人试用了新可乐。然而,新可口可乐配方并不是每个人都能接受的,而不接受的原因往往并非因为口味原因,而是这种“变化”受到了原可口可乐消费者的抵制。

开始,可口可乐公司已为可能的抵制活动做好了应付准备,但不料顾客的愤怒情绪犹如火山爆发般难以驾驭。

顾客之所以愤怒是认为秘不示人的可口可乐配方代表了一种传统的美国精神,而热爱传统配方的可口可乐就是美国精神的体现,放弃传统配方的可口可乐意味着一种背叛。

在西雅图,一群忠诚于传统可乐的人组成“美国老可乐饮者”组织,准备发起全国范围内的“抵制新可乐运动”。在洛杉矶,有的顾客威胁说:“如果推出新可乐,将再也不买可口可乐。”即使是新可乐推广策划经理的父亲,也开始批评起这项活动。

而当时,老口味的传统可口可乐则由于人们预期其会减少而居为奇货,价格竟在不断上涨。每天,可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和1500多个电话。

为数众多的批评,使可口可乐迫于压力不得不开通83部热线电话,雇请大批公关人员来温言安抚愤怒的顾客。

面临如此巨大的压力,公司决策者们不得不稍作动摇。在嗣后又一次推出的顾客意向调查中,30%的人说喜欢新口味可口可乐,而60%的人却明确拒绝新口味可口可乐。故此,可口可乐公司又一次恢复了传统配方的可口可乐的生产,同时也保留了新可口可乐的生产线和生产能力。

在不到3个月的时间内,即1985年4~7月,尽管公司曾花费了400万美元,进行了长达2年的调查,但最终还是彻底失算了!百事可乐公司美国业务部总裁罗杰·恩里科说:“可口可乐公司推出‘新可乐’是个灾难性的错误,是80年代的‘Easel’。”

### 讨论与思考

1. 推出新可口可乐失败的原因是什么?
2. 可口可乐公司的失误在哪里?如何才能发现真正的市场需求?

### [例3-2]

## 技术与市场如何实现成功对接

一个产品,从初始立项到最终从市场上拿回钱来,才叫一个完整的创新。毕业于清华大学无线电专业的李砚泉1988年到海信工作,1992年海信成立技术中心,他本

人同时被安排到技术中心专事产品研发。技术中心为海信集团取得今天的辉煌立下汗马功劳,李砚泉本人也通过经历市场风雨的洗礼,总结了不少技术与市场如何恰当对接的实战经验。

谈起技术与市场的关系,李砚泉如数家珍。他认为技术市场链条由五个环节构成:开发是一环,开发到生产的转换是第二环,生产本身是第三环,生产到市场销售是第四环,市场是第五环。市场这一环又由策划、营销构成。五个环节密切关联,循环往复,形成一个完整的体系。

李砚泉认为技术研发部门在这个链条中所处的位置是整个创新体系的最前端部分,而所有立项全部来自于市场,技术和市场通过立项实现对接。

技术部门要解决的问题,在李砚泉看来,就是根据现在掌握的技术发展状态,判断它下一步应该往哪个方向走。就是说,你要明白自己现在的技术达到什么程度了,而当企业提出一个设想来,你又能实现到什么程度。

技术本身的走势常常令人难以预测。李砚泉说,你今天做14彩电,明天做21彩电,后天肯定是25、29,这个走势是肯定的;但技术有时会发生突然性跳跃,比如,彩电行业突然冒出个纯平技术来。对付这种突变,就要靠你在技术开发和储备方面的前瞻能力。如纯平技术的出现,就早先的理论讲,普通显像管在尺寸上走到38吋就不能往前再走了。那么你就要判断,这时肯定要在其他技术上有所突破。突破在哪里呢?一定不是在尺寸上,而是在另外一个不可知的截面上。

李砚泉清楚记得,早年在大学学真空器件时“显像管不能做成平面的”这样一个定论几乎是不容怀疑的。传统上认为如果显像管做成平面,带来的压力将不可承受。显然,现在材料问题已经解决了,几吨重的压力根本不成问题。他预见到平面显像管的出现将不可避免。

纯平彩电的一炮打响为李砚泉领导的海信技术中心写下辉煌的一笔。

1997年前后,日本市场刚刚出现纯平彩电。李砚泉到日本考察时,东芝彩电正在试制,松下彩电还没出来。当时纯平电视面临的问题就是要解决显像管的技术问题,这是个瓶颈,谁过不了这一关,谁就是别想第一口尝到甜头。李砚泉将问题集中到两个关键问题上:一个是100赫兹,一个是纯平。从日本一回来,李砚泉就起草了一个报告,认为海信必须抢先一步,首先在国内推出。他的信心来自于此前一些关键器件、关键技术的储备海信已经做了不少,现在要做的不过是集中攻关。1998年初,国内市场出现纯平彩电,那家企业的新闻发布会向李砚泉抛来一个信号:国内市场启动在即。由于早有准备,李砚泉带领技术中心的技术人员,仅用一个月就将纯平技术实现产品化。速度如此之快,令那些靠买技术抢市场的企业大吃一惊。

但李砚泉也清醒地看到,作为技术储备,一定要看技术的发展,看它在整个世界范围内的走势,包括飞利浦、东芝、索尼等一些公司,他们在干什么,干到什么程度了,都要做到心中有数。没有这种宏观的、比较全面的对技术走势的了解,你的技术立项

肯定有风险,而且风险还会比较大。

一般而言,新的市场增长点可能通过两种途径实现:一是通过对技术本身的开发和研究;二是寻找市场本身的空白和需求。李砚泉的观点是:市场的需要和技术本身的生长应该在各自的可行性上结合起来。也就是说,你要策划一个产品,必须考虑技术和市场两种可行性。可行性到底有多大?要看对技术的把握和实力,还有就是要对客户群等市场因素进行测试。原来以为技术开发就是把产品制造出来,而市场推广就是把产品卖出去。现在不行了,你想做什么,必须先考虑怎么卖。

这个问题由谁考虑呢?李砚泉的回答是立项本身。

李砚泉领导的海信技术中心本身有一个市场部。进入2000年后,他们对市场部的体制做了一些调整,使其功能更细致、完善。他认为,技术中心的这个市场部与集团其他子公司的市场部有着质的不同。子公司的市场部主要是市场营销,是面向消费者;而作为技术中心的市场部是面向技术的,资料来源于各子公司的市场信息。两者的指向也不一样,一个指向市场前方,一个指向市场后方。

在李砚泉看来,市场部的成立是非常必要的,并且他认为,市场部成立后,效果比较不错。他说,就运行而言,市场部现有职能的发挥从两年前就开始了,只不过当时的功能、业务范围等还有些局限性。现在他们把它的业务范围,包括竞争情报分析等专业系统都建立起来了。他说,这一切面向的都是没有成型的产品。

市场部成立本身就是技术创新的重要一环,李砚泉对此体会颇深。他说,原来大家都没注意技术向市场转化过程中的这个关键环节,就像过去企业里只有销售公司而没有市场部一样。大家光去卖产品了,至于怎么策划没有人去想。这在计划体制下问题还不大,反正我按计划给你做出来,交班走人就行了,至于能否销得掉那是销售部门的事。现在既然是市场经济了,策划就必须被重视起来,市场部门要考虑怎么说服子公司来生产你推出的东西,销售部门要想办法说服消费者买你生产的东西。

据介绍,海信技术中心的一个重要任务就是立项。立项需要的信息量非常大,这些信息有来自市场一线的,有来自整个行业的,包括这个行业的内部各个公司都在干什么、干到什么程度,等等。另外,如外形、功能、价位等具体产品形态的信息,都要做一些可行性分析。这些信息要通过各种渠道收集,一旦立项,就把计划推出来。计划出来后,市场部的过程监控功能要跟上,随时可能来新的信息,方案可能随时需要修正,这些都是市场部要做的事情。

市场部的人员由两部分构成,一部分是资深的技术人员,还有一部分是技术经济、市场营销、市场分析、投资规划等方面的专业人员。李砚泉说,这是一种管理思想的体现。现在,有人一提管理,往往理解为行政管理,事实上不是这样,项目的管理和项目开发本身同等重要,一个项目成功在策划上,也成功在实现上。所以,李砚泉将市场部定义为一个市场研究部门,并赋予它与市场开发部门同等重要的地位。

李砚泉认为,海信技术中心市场部的成立是很自然的,是基于对整个技术创新体

系的认识成立的。他认为,要把技术创新建成一个完整的体系,需要技术与市场之间有一个统领,那就是项目管理。一个项目的成功取决于两个方面:一个是专业技术本身,即技术实现的可能性;另一个是营销策划问题,两者缺一不可。

李砚泉相信,尽管海信是一个国有企业,可能现在还带有一些计划经济的色彩,但随着市场经验的不断积累,慢慢会有所改善。

据透露,考虑到为高新技术产品寻找出路,海信技术中心正在策划成立一个独立的现代化股份制高科技公司。他们认为,让高科技产品市场化,把技术变成商品从市场上拿回钱来,没有一个高效的运行模式是很难实现的。

据称,海信集团将以投资方式进入这个公司,集团将是一个是单纯的投资者。李砚泉认为,这种搭车模式也是国有资产退出的有效模式之一。据介绍,公司成立已在操作之中。公司经营将主要以一些新的高科技产品为主,直接面向市场和用户。

### 讨论与思考

从技术与市场的关系来谈一谈市场营销组合应如何扩展。



## 第四章 市场营销环境

企业的市场营销决策和活动都是在一定的环境下与其他企业、目标客户和社会公众的相互联结中开展的,而营销环境又是不断变化的。市场营销环境是影响市场营销活动的首要因素,也是企业能否实现既定的营销目标的重要因素,因此企业只有适应内外环境的种种要求,才能在竞争激烈和环境多变的形势下得以生存和发展。

### 第一节 市场营销环境概述

#### 一、市场营销环境的含义与特征

##### (一) 市场营销环境的含义

市场营销环境是一个内涵广泛的经济范畴,也是一个不断发展和完善的概念。一般认为市场营销环境是指影响企业营销活动而又难以控制的各种因素和力量的综合。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒将其定义为:“市场营销环境是由企业营销职能外部的因素和力量所组成,这些因素和力量影响着营销管理者成功地保持和发展同其目标市场客户交换的能力”。认真分析市场营销环境,可以发现市场机会,避免环境威胁,及时对环境中的不利因素采取应变措施。对市场营销环境的分析,也是企业制定科学有效的经营战略、营销策略的重要依据。

市场营销环境的分类主要是按影响范围的大小来分,一般分为微观环境和宏观环境。微观环境指企业、供应商、营销中介、客户、竞争者、公众等对企业营销活动有直接影响的诸因素;宏观环境指影响企业微观环境各个因素的较大的社会力量,包括政治、经济、人口、自然、科学技术、法律、文化等环境。微观环境和宏观环境二者既相互影响又相互制约,企业的市场营销活动就是在微观环境和宏观环境的相互作用下展开的。

##### (二) 市场营销环境的特征

###### 1. 客观存在与不可控性

市场营销环境是客观存在的,是不以营销者意志为转移的因素。因此,企业应积极主动地预测、发现、分析环境变化的趋势,尽早去发现那些潜在的市场机会,主动调整市场营销战略,创造出良好的环境条件。对于一些难以控制的外部因素或内部因素,企业必须制定相应的措施,争取使其向有利于企业的方向转化。

## 2. 多变性与复杂性

构成市场营销环境的诸因素是一个动态系统,随着社会经济的发展和受各种因素的影响在不断变化。严格来说绝对稳定的营销环境是不存在的。多变性与复杂性是市场营销环境的一个基本特征,当然环境的变化既可能给企业带来可以利用的市场机会,也可能给企业带来一定的环境威胁。充分发挥企业的主观能动性,善于抓住并利用对企业发展有利的环境机会,避开或克服对企业发展不利的环境威胁,是企业分析市场营销环境的根本目的。

## 二、市场营销环境分析的意义

### (一) 有助于企业把握企业市场机会,化解环境威胁

所谓企业市场机会,是指企业通过努力能够获得赢利的有利条件,而环境威胁则是指影响企业正常经营的不利因素。营销环境在一直不断地给企业创造机会或带来威胁。

企业研究市场营销环境,其目的是为了适应不同的环境,从而求得生存和发展。由于企业市场营销环境不等于企业的整个内外界事物,因此,企业所要适应的只是对企业营销活动有影响的环境因素。对这些因素,企业不但要积极主动地去适应,而且还要不断创造和开拓对自己营销有利的环境。

营销环境的变化,往往可以决定企业的成败与得失,企业必须重视。

近十年来,全球信息总量呈爆炸式增长,一种新型的经济形式——知识经济(knowledge economy)到来了,即“人类正在步入一个以智力资源的占有、配置,知识的生产、分配、使用(消费)为最重要因素的经济时代”。知识经济是21世纪社会发展的新趋势。它将引起市场营销环境的巨大变化,这对发达国家与发展中国家都是一次千载难逢、跨越发展的契机。世界各国都在迎接知识经济的到来,特别是发展中国家,把对知识经济机遇的把握看成是追赶和超越发达国家的重大机会。宏观经济环境的巨变,既给中国企业发展带来了无限商机,也带来了前所未有的威胁与挑战。

### (二) 使企业的市场营销活动与营销环境相适应

影响企业营销活动的各种因素(称之为营销因素)构成了营销环境。营销因素可以分为两大类,即企业可以控制的因素和企业不可以控制的因素。前者指企业通过自身努力能够予以变动、调整、支配的营销环境,一般指企业内部范围的营销因素;后者则指企业无法予以变动、调整、支配的营销因素,它们主要属于企业外部的营销因素。

比如,企业可以自主决定其内部的机构设置和人事安排,决定生产某一产品,选择某一销售渠道,制定某一产品价格,决定在何种媒体上做广告等。这些企业可以自己做主的事情是企业可以控制的营销因素。而对于消费者的购买动机和购买能力,国家的经济状况和政策法规,竞争者的营销策略和营销活动等,企业则无法支配,它们是企业不可控制的营销因素。

### （三）有利于企业发现市场机会

市场营销环境对于企业的营销决策活动有着双重作用：一方面，为企业提供了市场营销机会；另一方面，也给企业市场营销活动带来威胁。企业通过对市场营销环境的分析，可以发现新的经营机会，采取有效的市场营销策略，充分把握机会，使企业在竞争中求得生存。

## 第二节 市场营销宏观环境

市场营销的宏观环境通常是指一个国家或地区的政治、经济、科技、社会文化、人口等因素。这些因素对企业来说虽然是不可控制的，但企业可以通过调整企业内部的人、财、物，运用产品策略、定价策略、渠道策略、品牌效应和促销等可以控制的营销手段来适应宏观环境的变化。

### 一、政治环境

政治环境主要包括国家的政治体制、政治局势、政党体制和国家政策等方面。一个国家或地区政治与生活稳定是企业顺利进行营销活动的前提。政治环境一般是企业无法控制的环境因素。广义的政治环境还包括国内政治环境和国际政治环境。

#### （一）政治体制

是指政权的组织形式，即统治阶级采取什么样的方式来组织自己的政权机关。政治体制是政治制度的体现。不同政治制度的国家，其经济、文化、外贸等政策也不同。

#### （二）政治局势

是指一国政局的稳定程度、与邻国的关系、边界安定性、社会安定性等。政权频繁更替、政府人事更迭、暴力事件频出、宗教势力的斗争、经济危机的爆发等，都意味着国家内外方针政策的调整 and 变化，这必然会对企业的市场营销产生重大的影响。

#### （三）政党体制

不同的政党有不同的政治主张和政策纲领。一个国家的政党体制、各党派尤其是现行执政党的性质及所持政治纲领，对于国家政策和政府行为起决定作用，影响着政府对内、对外商业活动所持态度和各项经济、贸易政策的具体实施。

#### （四）国家政策

是指一国政府为发展本国经济而制定的方针、政策，如人口政策、产业政策、物价政策、税收政策、财政金融与信贷政策、外贸政策等。这些方针、政策的实施会对企业的市场营销活动起到鼓励、促进或限制、取缔的作用，从而为有的企业提供了新的市场营销机会，使有些企业面临环境威胁。

#### （五）国内政治环境

国内政党及其政府的路线、方针、政策、任务的制定与调整，都会影响企业的市场

营销活动。它们对企业的营销活动既可能鼓励、促进,也可能限制和禁止。比如《环境保护法》的颁布和实施,对污染严重的小造纸厂、小化工厂的发展进行了限制,而对生产环保设备的企业则带来了发展机遇。

#### (六) 国际政治环境

随着国家贸易往来的日益频繁,我国加入世界贸易组织后,企业的整体经营活动及运行机制正努力与国际市场接轨。因此,企业必须研究国际政治环境,努力适应国际营销环境对企业产生的影响。

## 二、法律环境

法律环境是指与企业市场营销活动有关的法律、法令、条例、规章制度等法规和制度。法律环境对企业的营销活动起到约束和限制的作用。

#### (一) 本国法律

随着我国市场经济体制的建立,法律已开始渗透到社会经济生活的各个方面,有关确立市场规则、维护市场秩序的法律法规纷纷颁布和实施。我国影响市场营销的法律越来越多,如《产品质量法》、《商标法》、《专利法》、《广告法》、《食品卫生法》、《环境保护法》、《竞争法》、《消费者权益法》,等等。企业市场营销活动必须遵循这些法律,在法律许可的范围内进行。

#### (二) 目标市场国家法律

目标市场国家的法律对企业营销的影响主要表现在进口调控、出口调控、利用外资调控三个方面。随着国际市场竞争的日趋激烈,贸易保护主义重新抬头,许多国家加强了对对外贸易和对外投资的管制,颁布了许多法令、法规。例如:关税方面的法规;对进出口国别地区和配额的规定;对进出口产品标准和价格的规定;对专利权的规定;《投标法》、《广告法》以及保护消费者利益的法令。这些法令和法规对国际营销的影响越来越大,企业在目标市场国家从事营销活动,如果忽视这些法令、法规,不但会增加营销困难,而且会导致巨大风险。

#### (三) 国际法律

国际法律是由世界各国、各组织公认的权威机构依据国际交往中形成的惯例所建立起来的行为规则。这些规则的集合,管辖着各国人民之间的事务,调整着人们之间的行为。对于国际市场影响较大的国际法律主要有:保护消费者利益的立法,又称国际产品责任法;保护生产制造的立法,又称工业产权法,是专利法和商标法的统称;保护公平竞争的立法,又称国际反托拉斯法;协调国际产贸易行为的立法。

## 三、经济环境

市场营销是企业的一种经济活动,因而受经济环境的影响极大。一个国家和社会经济运行状况及其发展变化趋势将直接或间接地对企业市场营销活动产生影响。经

济环境是指企业进行营销活动时所面临的外部社会经济条件,主要包括经济体制、经济发展阶段、经济收入、消费结构等。

### (一) 经济体制

经济体制是一国宏观经济的最基本的特征。目前世界上有三种不同类型的经济体制,即市场经济体制、计划经济体制和两种体制混合生成的体制。在不同经济体制的国家中,有些产业允许自由发展,另外一些产业则部分或全部受到控制。目前采用单一的市场经济体制和计划经济体制的国家已不复存在。我国过去实行的是高度集中的计划经济体制,企业的经营活动受到国家的管理和控制。现在,随着经济改革的不断深化,市场经济体制逐步建立,企业的经营活动在微观和宏观的不同层次上受到市场和国家的直接和间接的调节。这种经济体制的建立为企业开展市场营销活动创造了良好的经济环境。

### (二) 经济发展阶段

企业的市场营销活动要受到一国或地区的整个经济发展阶段的影响。关于经济发展阶段的划分,比较流行的是美国学者罗斯顿的“经济成长阶段理论”。他将世界各国的经济发展归纳为五个阶段:一是传统经济社会阶段;二是经济起飞前的准备阶段;三是经济起飞阶段;四是经济迈向成熟阶段;五是大量消费阶段。在这五个阶段中,凡属前三个阶段的国家称为发展中国家,而处于后两个阶段的国家称为发达国家。不同发展阶段的国家在市场营销的策略上应有所不同。以消费市场为例:经济发展阶段高的国家,在商品推销方面,在重视产品基本功能的同时,比较强调产品款式、性能及特色,大量进行广告宣传及其他促销手段,非价格竞争是企业竞争的主要手段;在经济发展阶段低的国家,则比较偏重于产品的功能及实用价格,价格竞争占一定优势。另外,在商业结构方面,经济高度发展的市场,其分销机构宜偏重于大规模的自动化零售业,如超级市场、巨型市场、购物中心;经济发展水平较低的市场则偏重于小规模零售业。我国目前处于社会主义初级阶段,既有一部分现代化工业、经济比较发达地区和国家经济实力的巨大增长,同时又有大部分手工和半手工劳动、经济不发达和贫困地区及生产力总体水平的相对落后。我国工商企业应从这一基本国情出发,制定相应的市场营销目标和策略。

### (三) 经济收入

经济收入在市场上表现为实际的购买力。这是构成市场的一个重要因素,也是衡量市场规模及其需求特点的一个重要指标。经济收入的高低及对市场营销的影响可以从国民收入和消费者个人收入的变化中反映出来。国民收入是指一个国家的物质生产部门的劳动者在一定时期内(通常为1年)所创造的价格的总和。以1年的国民收入总额除以总人口数,即得到人均国民收入,它大体上反映了一个国家的经济发展水平和消费品市场规模。消费者个人收入包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等全部收入。消费者购买力来自消费者收入,所以消费者收入是影响社会购买

力、市场规模大小及消费者支出多少和支出模式的重要因素。消费者收入在一定时间内并非全部用来购买商品,用来购买商品的只是个人收入的一部分,因此要将消费者的个人收入划分为可支配的个人收入和可随意支配的个人收入。可支配的个人收入是指从个人收入中扣除各项税款和非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分收入,它是影响消费者购买力和消费支出的决定性因素。可随意支配的个人收入是指从可支配的个人收入中减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出(如房租、保险费等)后所剩下的收入,它是影响消费者需求变化的最活跃的因素,因而是消费者市场要重点研究的收入。

#### (四) 消费结构

消费结构是指种类消费支出在总费用支出中所占的比重。它是目标市场宏观经济的一个重要特征,能够反映一国的文化、经济发展水平和社会的习俗。目前,大多数发达国家消费结构的特征是:基本生活必需品的支出在家庭总费用支出中所占比重很小,而服装、交通、娱乐、卫生保健、旅游、教育等的支出在家庭总费用支出中占很大比重。发展中国家消费结构的特征是:基本生活必需品的支出在家庭总费用支出中占有很大比重,但这种情况会随着经济的发展、家庭收入水平的提高不断变化。我国现在总体的消费结构反映了发展中国家的一般特征,但由于经济改革的不断深化,市场消费也呈现出多层次性,少数家庭的消费已达到富裕型、比较富裕型,一部分家庭达到小康型,多数为温饱型,还有一部分家庭的消费为贫困型。消费结构的特征决定目标市场产品需求的构成,从而影响企业的产品经营决策。

### 四、科技环境

科学技术是人类在长期实践活动中所积累的经验、知识和技能的总和。科学技术环境给人类带来了很大好处,极大地促进了生产力的发展,科学技术深刻地影响着人类社会历史进程和社会经济生活的各个方面,对企业营销活动产生了巨大影响,尤其是在面临原料、能源严重短缺的今天,科学技术往往成为决定人类命运和社会进步的关键所在。营销策划者对科技环境的研究应注意下列问题:

- (1) 新技术的影响及其对本企业的经营活动可能造成的直接或间接的冲击;
- (2) 了解和学习新技术,采用新技术,开发新产品或转入新行业,以求生存和发展;
- (3) 利用新技术,提高企业的服务质量和工作效率;
- (4) 新技术的出现对人民生活方式带来的变化及其对企业经营活动造成的影响;
- (5) 国际市场经营活动中要对目标市场的技术环境进行考察,明确其可接受性。

## 五、自然环境

一个国家、一个地区的自然地理环境包括该地的自然资源、地形地貌和气候条件。从长远的观点来看,自然地理环境包括该地的资源状况、生态环境、环境保护等。自然环境的发展变化,对企业市场营销活动起着制约性的作用。目前来看,自然环境给企业带来严重威胁的同时也创造了市场机会,使得机遇与挑战同在。因此,企业应注意自然环境的发展趋势,调整好自己的营销策略。一般来说在研究自然环境时应注意以下两种环境变化所带来的影响。

### (一) 自然资源短缺严重

地球上的自然资源一般分为三大类,即取之不尽的资源、可更新资源和不可再生资源。第一类是取之不尽的资源,如太阳能、风力等。第二类是可更新资源,其更新方式有两种:一种是生物资源,包括各种动物、植物、微生物及周围环境组成的各种生态系统,如森林、草地、农田等,它们有生命力,有自然更新能力,只要有适宜的自然环境和合理的经营管理,便可以不断更新繁衍,为人类永远利用,反之,则可能日趋退化,甚至消失或灭绝;另一种是非生物资源,如空气、水、土地等,它们虽然没有生命,但有各自恢复和循环的规律。第三类是不可再生资源,如铁、煤、石油、天然气等各种金属和非金属矿物,它们经历了漫长的地质年代而逐渐形成,我国的能源蕴藏量虽然很丰富,但由于人口数量大并且增长过快,能源短缺现象仍然非常严重。

### (二) 环境污染严重

随着工业化和城市化的发展,环境污染日益严重,目前已经成为社会的一个严重问题。20世纪60年代以来,发达国家在环境保护方面采取了大量措施,收到了一定成效。在我国,环境保护问题也引起了政府和公众的重视,我国确立了环境保护的基本国策,明确了可持续发展战略,健全了环境管理体系和各种法律法规体系,对那些造成污染的行业和企业是一种威胁,而为从事环境产业发展的企业则提供了机会。

## 六、人口环境

人口环境是影响企业市场营销活动的一个重要因素,是市场营销人员最感兴趣的环境因素之一。因为人口是构成市场的直接要素,哪里有人,哪里就有衣、食、住、用、行等各种消费需求,而市场需求是由具有消费欲望,并有货币支付能力的消费者所组成,购买货物的人越多,市场容量就越大,所以任何一个企业都必须重视对人口环境的研究。研究人口环境的主要内容有以下几方面。

### (一) 人口膨胀现象严重

每年世界人口都在以1.7%的速度增长,到2000年末,世界人口已达到62亿。作为发展中国家的中国,人口增长更加可观:1949—1990年,年平均增长1.84%,到

2000 年末我国人口已达到 13 亿。由于地球上的物质资源是有限的,人口过分增长必然影响人们的生活水平。人口规模是影响基本生活资料需求、基础教育需求的一个决定性因素。人口越多,需求越大,如果有购买力,则意味着市场的扩大,是企业发展的机遇;如果购买力不足,则会对市场形成强大的压力,造成经济发展的停滞。

### (二) 人口的流动性加大

随着社会分工和商品经济的发展,也随着各国工业化和城市化的发展,世界各国人口的流动性加大,人口从农村流向城市。由于城市中心交通拥挤,污染严重,同时交通运输大大发展,人口又从城市流向郊区。我国农村由于实行承包经营责任制,农村剩余的劳动力向城市流动的趋势非常明显。这种人口流动趋势影响着不同地区市场需求量,影响着企业的市场营销活动,也影响了商业网点的发展和服务方式的变化。

### (三) 人口的年龄结构

消费者的年龄结构不同,对商品的兴趣爱好与消费需求也不相同。企业可根据年龄结构细分出不同的消费市场,如婴儿用品市场、儿童用品市场、青少年用品市场、成年人用品市场、老年人用品市场等,各种市场都有自己年龄特色的不同需求以及不同的购买动机和习惯。例如婴儿需要奶粉、尿布等,儿童喜欢玩具和糖果,青少年需要书籍、文具用品,喜欢科幻读物和流行音乐,成年人关注日常用品和耐用消费品,老年人关心延年益寿的保健品和医药品。企业研究并掌握不同年龄结构需求的特点,将有助于明确企业产品的投向和进行有针对性的广告宣传。

由于科学技术的进步,人民生活水平逐渐提高,医疗条件越来越好,人均寿命大大延长,人口老龄化已成为世界各国的普遍现象。这种人口年龄结构的变化对企业的营销活动有着直接影响,老年人口的社会服务需求就是一个巨大的潜在市场。企业应努力开发老年人服务业和养老服务市场。

### (四) 家庭结构发生变化

家庭是社会的细胞,也是许多商品采购的基本单位。比如电视机、电冰箱、洗衣机、家具、厨房用品,都是以家庭为销售对象的。一个市场所拥有家庭户数的多少和家庭平均人数的多少,会直接影响某些商品的销售。我国家庭结构变化的主要特征是向小型化趋势发展,家庭户数迅速增加,“三口之家”的家庭模式已很普遍。这就导致了市场住房、家具、家用电器等需求的快速增长,为这些行业提供了市场发展机会。

## 七、文化环境

消费者在一定的社会文化环境中生活,其思想和行为必定要受到社会文化的影响和制约。在不同文化背景下成长和生活的,即使收入完全相同,消费行为也不同。企业在一定的社会文化环境中从事营销活动,其经营行为也要适合社会文化的要求。社会文化主要包括一个社会全体成员所共有的核心文化和社会中各种不同群体所特有的亚文化。



### （一）社会核心文化

社会核心文化是一个社会全体成员在长期的社会生活中形成的具有持久性的语言、价值观念、道德规范、审美观念、宗教信仰以及世代相传的风俗习惯等。核心文化在社会生活中不断被强化。比如：东方人追求宁静平和，以端庄典雅为美，生活上崇尚节俭，讲仁义；西方人崇尚个性解放，追求新奇，富于冒险，比较注重消费。在风俗习惯上，我国人民最重要的节日是春节，每逢农历新年都要进行大扫除，除旧迎新，购置大量过年用的各种食品、礼品、服装，贴春联，节日期间互相拜年，欢庆节日活动持续半个月之久；在西方国家，人们最重要的节日是圣诞节，每逢12月25日，人们就要大量购买节日用的各种食品、日用品、圣诞树礼品，互送圣诞卡，欢度圣诞节。人们的这种欲望和行为的差异就是由其传统文化所决定和影响的。

### （二）社会亚文化

社会亚文化是在社会核心文化的基础上派生出来的。每一个社会文化内部都包含若干亚文化群，如民族亚文化群、职业亚文化群、宗教亚文化群等。这些不同的亚文化群虽然有一些世代相传的相同的信念、价值观念和风俗习惯，但由于各有不同的生活经验和生活环境，又有一些不同的信念、价值观念、风俗习惯、兴趣，等等。这些亚文化因素都对消费者行为有着直接或间接影响，成为企业营销必须注意的外部环境。

## 第三节 市场营销微观环境

企业能否成功地开展市场营销活动，实现既定目标，不仅取决于能否适应市场营销宏观环境因素的变化，而且还取决于是否适应微观环境因素的变化。微观环境是影响企业市场营销组合决策的主要因素，对企业市场营销行动产生更为直接的影响。通过对微观环境的分析，可以明确企业的优势和薄弱环节，从而在市场营销组合决策中充分利用企业的有利条件，采取有效的管理措施。

企业微观环境是指直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业内部、供应商与营销中介者、客户、竞争者和公众。

### 一、企业内部

任何企业的市场营销活动都不是某个部门的孤立行为，而是企业整体实力与能力的体现，是企业内部各部门科学分工与密切协作的组织行为。企业的市场营销部门同企业其他部门发生着各种联系，受到企业微观环境的影响。

企业市场营销部门要面对决策层和许多其他职能部门。各管理层之间分工是否科学，协作是否和谐，都会影响营销管理决策和方案的实施。营销部门在制定营销决策时，首先要争取企业决策层的理解和支持，使营销计划能在决策层的推动下得以实施；同时，要充分考虑财务、研究与开发、采购、生产等部门的情况，并与之共同研究制

定和完善计划,通过协作,默契配合去实现计划。各相关职能部门只有有效分工、密切协作,才能保证营销活动顺利开展。

## 二、供应商与营销中介者

供应商是专门提供市场所需资源的企业和个人,营销中介者一般是指中间商,指在促销、销售以及把产品送到最终购买者的过程中而给企业以帮助的所有单位和个人,如从事商品购销活动的商业中间商、代理中间商,为商品交换和物流提供便利的各种服务商(包括银行、保险、财务公司、广告公司、仓储、运输等),这些都是企业开展营销活动的伙伴和必要条件,是企业市场营销活动中不可缺少的中间环节,多数企业的营销活动都需要上述机构的协助才能顺利进行。它们是社会分工和生产效率与效益提高的产物,商品经济愈发达,社会分工愈细,企业就愈需要处理好同这些机构的合作关系。

## 三、客户

客户是企业营销环境因素中最重要的环境力量。客户通常是指与企业有着业务关系或利益关系的组织或个人,也就是通常所说的用户或消费者。客户可以是消费者、生产者、中间商、集团用户、政府机构、国际组织、机构或个人、家庭。企业与客户的关系实质上是一种生产与消费的关系。客户是企业营销活动服务的对象,企业的目的是为了满足不同客户的需要。客户及其需求是企业生产经营活动的出发点和归宿点,是企业生产经营决策的根本依据。企业必须认真分析研究不同客户群的特点及购买行为,使企业的营销活动有针对性。谁能赢得客户,谁就赢得了市场。

## 四、竞争者

竞争者是一个相对的概念,一般指企业或个人将其他与其生产、经营、研究开发同类或类似产品的企业或个人称之为竞争者。企业与竞争者的关系是一种竞争的关系。一般地说,为某一客户群体服务的企业不止一个,企业的营销系统是在一群竞争对手的包围和制约下从事自己的营销活动。这些竞争者不仅来自本国市场,也可能来自其他国家和地区;不仅发生在行业内,行业外的一些企业也可能通过替代品的生产而参与竞争。企业营销活动的根本任务就是要比竞争对手更好地满足目标客户的需求。因此,企业必须了解目标客户的需求,了解竞争对手的情况,认清企业在竞争中的优势和劣势。

一般企业的竞争者包括:愿望竞争者,暨提供不同产品以满足不同需求的竞争者,如:电视机厂家与电冰箱、洗衣机等生产厂家就是愿望竞争者;同行竞争者,暨提供能满足同一需求的不同产品的竞争者,如:汽车、摩托车、自行车等制造商之间就是同行竞争者,它们都能满足交通的需要;产品形式竞争者,暨生产同种产品,但提供不

同规格、型号、款式的竞争者,如:洗衣机有不同型号、规格和款式,并有不同洗衣方法,这些产品的生产者就是产品形式竞争者;品牌竞争者,暨产品相同,规格、型号等也相同,但品牌不同的竞争者,如:电视机有海尔、长虹、TCL、海信等不同品牌,这些品牌的生产者就是品牌竞争者。竞争者分别与企业形成了不同的竞争关系,他们是企业开展营销活动必须考虑的非常重要的制约力量。企业只有正确处理同竞争者的关系,才能在竞争中不断发展、壮大。

## 五、公众

公众是指对企业的营销目标和营销能力有实际影响或潜在影响的群体。企业在向客户提供产品或服务的过程中,不仅要和供应商打交道,与竞争对手争夺市场,还要面临社会性公众。社会性公众既可以增强也可能削弱企业实现目标的能力。一个成功的企业应该考虑如何主动地处理好与主要公众的关系,而不是消极等待或对公众采取冷漠的态度。

一般来说企业面临的主要公众有:

### 1. 金融公众

关心并可能影响企业获得资金能力的团体,如银行、信托投资公司、证券交易所、保险公司等。

### 2. 媒介公众

报社、杂志社、电视台、广播电台等大众传播媒体。这些公众对树立企业形象、扩大企业声誉等方面具有重要作用。

### 3. 政府公众

是指有关的政府部门,企业在制定营销计划时必须充分考虑政府有关部门的政策、法规,适应政府公众对企业的要求。

### 4. 社会公众

是指一般公众和社会性团体,包括消费者协会、环境保护组织、民众团体等,他们可能热心地支持企业的某些活动,也可能激烈地反对企业的某些做法,企业必须和他们建立良好的关系。

### 5. 内部公众

是指企业的全体员工,他们对企业信任与否和是否有积极性,不仅直接决定了劳动生产率的高低,而且他们对企业的态度也会潜移默化地影响企业以外的公众,进而影响企业形象。

## 第四节 营销环境对营销活动的影响

研究市场营销环境的目的在于通过对环境变化的观察,来把握营销环境变化的

发展趋势,从而发现企业发展的机会,避免环境变化给企业带来威胁。有效地分析市场营销环境的变化,及时抓住营销机会或采取应变措施消除环境威胁,对企业的发展具有重要意义。

## 一、市场营销环境机会与威胁

在不断变化的市场营销环境中,任何企业都面临着许多新的市场机会,同时也面临着许多威胁。例如:对于一个手机生产商来说,新技术的出现、人们生活水平的提高、年轻人对手机的热情等环境的变化,都意味着有新的市场机会的出现。但是,这些新的机会中,并不是每一个机会都适合企业。这就要求企业的经营者进行分析和评价,才能抓住适合发展的重要机会。

(1) 市场营销环境机会是指企业进行市场营销活动的特定环境条件,在这种环境条件下,企业经过一定的努力,通过市场营销活动能够创造出一定的利益。

(2) 市场营销环境威胁是指企业由于未能根据市场营销环境条件的变化及时调整相应的市场营销策略,导致市场营销环境对企业带来某种不利影响。

## 二、市场营销环境机会的价值分析

在市场环境和市场需求变化中,到处都有并随时都产生着未被满足和未被很好满足的需要,到处都有机会。不同的市场机会在企业的发展中所起的作用是不同的,为企业带来的利益大小也不同。企业在捕获和利用市场机会时,必须考虑企业的资源和目标,尤其是企业资源,根据企业的优势评价各种机会是否能为企业带来真正的利益,评价利益的大小,分析市场机会的价值。因为一个企业不会有足够的资源来追求所有的机会,所以资源是寻找机会的一个重要的限制条件。

### (一) 影响市场营销环境机会的价值因素

#### 1. 市场机会对企业的吸引力

在尚未开发和竞争不激烈的市场上,机会多,主要问题是市场机会是不是能为企业带来利益。因为企业是一个盈利性的经济组织,利用市场机会必须能为企业带来利益。市场机会对企业的吸引力是企业利用市场机会可能创造的最大利益,它是企业在最理想的条件下充分利用该市场机会的最大极限。创造的利益越大,市场机会对企业的吸引力越大;反之,对企业的吸引力就小。企业主要考虑以下指标:市场需求规模、市场发展潜力、企业的利润率等。

#### 2. 市场机会对企业的可行性

市场机会对企业的可行性是指企业抓住市场机会并将其转化为具体利益的可能性。因为具有吸引力的市场机会并不一定能够成为本企业实际的发展良机,根据本企业的具体情况不一定可行,也不一定能够为企业带来真正利益。一个企业可能受某些独特的资源的限制。同时企业的目标对机会的限制也必须考虑,同样的资源

由于企业经营者的主观原因,可能制定出不同的目标。所以,以企业的资源和目标为基础,在分析比较机会可行性的基础上加以利用,才能把握企业发展最好的良机。

### (二) 市场营销环境机会的价值评估

具有较大吸引力的市场机会并不一定是企业的发展良机,因为它所提供的市场机会在该企业不一定可行。而具有很强的可行性的市场机会对该企业的吸引力也不一定很大,只有具有很大的吸引力,同时又具有很强的可行性的市场机会,才具有较高的价值。市场营销环境机会的价值要综合考虑市场机会对企业的吸引力和市场机会对企业的可行性两个方面。同样的市场机会对于不同企业的吸引力与可行性也不同,要具体分析企业的经营条件和经营目标。

## 三、利用环境机会与避免环境威胁的策略

### (一) 利用环境机会的策略

#### 1. 及时利用有利的环境机会

市场机会是不断发展变化的,并且市场机会随着时间的变化其价值也会发生变化。当市场机会被一个或一批企业利用并取得了较好的经济效益,就会有相当一批竞争者纷纷加入进来,也试图利用该市场机会。因此,在资源可能的情况下,要迅速调整企业的市场营销组合策略,及时利用那些对企业发展有利的市场机会。

#### 2. 创造条件适时利用环境机会

当企业内部条件与市场时机所要求的条件不相符,而市场时机在一定时间内又不会发生重大变化时,企业应通过自身的努力改善或补充环境所不具备的条件,使之成为企业可利用的市场时机,条件成熟再从中利用。如果盲目利用企业不具备条件的市场时机,会给企业带来很大的风险,受到不应有的损失。

#### 3. 放弃不可行的环境机会

有时市场机会很好,但由于企业内部的条件限制很难利用,此时企业应放弃该市场机会,寻找与企业内部条件相吻合的市场时机。

市场时机是一种有价值的资源,企业的生存和发展除了取决于资金、技术、劳动力等资源以外,还取决于营销者对市场时机的把握能力。市场时机只对需求者才有价值,对不需求者毫无价值。同一个市场时机,由于营销者的需求、理解和利用程度不同,所产生的营销效果也不同。

### (二) 避免环境威胁的策略

#### 1. 改变企业市场营销组合决策

当企业遇到不可抗拒的环境威胁时,如果没有能力与之正面对抗,最好的策略是放弃原来的市场营销组合决策,采取新的有效的市场营销组合决策。可以通过改变产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等来适应环境变化。

## 2. 采取有效措施正确对抗

当企业遇到环境威胁时,通过分析环境威胁对本企业产生影响的大小,分析企业的具体实力、产品特点、市场特征、竞争状况等因素,可以通过种种努力来改变对企业发展不利的环境威胁,以实现企业的目标。

## 复习与思考

1. 市场营销环境的含义与特征是什么?
2. 市场营销环境分析的意义是什么?
3. 什么是市场营销宏观环境?什么是市场营销微观环境?两者之间研究的侧重点有什么不同?
4. 经济环境主要包括哪些?请具体说明。
5. 企业微观环境一般是指哪些?
6. 一般来说企业面临的主要公众有哪些?请逐一说明。
7. 什么是市场营销环境机会?什么是市场营销环境威胁?
8. 企业应如何利用环境机会和避免环境威胁?

## 案例

[例 4-1]

### 雀巢公司

雀巢公司总部在瑞士沃韦,其从业人员多达 22 万,在 1994 年《财富》杂志刊登的世界最大 500 家企业排行榜中名列第 36 名。雀巢有着 1 000 多年的历史,它在近 50 个国家设立了数百家分工厂及销售网点,产品遍布全球。其奶制品占到年销售总额的 1/4,其中婴儿食品约占 7.5%。在雀巢公司的产品中,有一种专供婴儿食用的奶制品,其市场销售十分看好。接着雀巢公司又向市场投放了一种糖质炼乳——为 6 个月以下婴儿准备的母乳替代品。为了促进新产品的销售,雀巢公司开展了一系列的促销宣传活动,运用了一些销售手段。这本无可厚非,然而问题就出在它的促销宣传活动中。

雀巢公司的促销宣传活动,除了针对消费者以外,还直接针对内科医生、儿科医生、护士等一些医务人员,而直接针对消费者的促销形式又铺天盖地地席卷了全国市场,先后利用电台、报纸、杂志、广告牌,甚至动用了装有高音喇叭的大篷车进行宣传。除此之外,还免费发放样品、奶瓶、奶嘴、量匙……在某些国家,雀巢公司还采用“奶护

士”方式直接与顾客接触。一些持反对意见的人因此而批评其做法过火,导致了母乳喂养的减少。

更为严重的是,英国一家慈善组织出版了一本名为《杀害婴儿的凶手》的小册子,在小册子中雀巢公司被指责在非洲进行愚民活动;不久,一个设在德国的“第三世界工作小组”又发行了德文版的《杀害婴儿的凶手》,认为雀巢公司有“不道德行为”,并将小册子重新取名为《雀巢杀害童婴》。紧接下来,雀巢公司面临几项要求:停止使用所有“奶护士”;停止向消费者进行婴儿食品的广告和推销;停止向卫生保健行业进行婴儿食品推销等,还受到了美国各地、各阶层、各行业人员的联合抵制,人们甚至呼吁“雀巢”从超市的货架上撤走。

这次抵制活动不仅直接造成了公司的利润和业务损失,还间接地使公司的信誉度迅速下降,引起了公众的反感。据估计,这次抵制活动造成公司的直接损失高达4.6亿美元,至于涉及其他产品造成的损失及企业形象上的全部损失,还远远不止于此。

“雀巢婴儿奶粉”的营销事件是公司整个发展过程中的一个惨痛的教训,它没有对公众的呼吁做出一个及时有效的反应。

这次的联合抵制案例表明,任何企业的经营销售活动都不是在一个真空中进行的,它必然与整个社会及其文化、环境相联系。一个企业,一旦脱离了其所在的社会环境,不顾顾客的需求,不注意为顾客带来利益,忽视了社会与人类共同发展、进步,只是盲目追求自身利益的最大化,是注定要失败的。

### 讨论与思考

1. 试分析雀巢公司进行大规模市场推广导致失败的原因。
2. 企业在进行市场环境分析时应包括哪些内容?

# 第五章 市场调研

市场营销的根本目的是通过比竞争者更好地满足市场需求,从而赢得竞争的优势,取得一定的市场份额。要做到这一点,就必须了解市场,了解市场的实际需求和竞争者的最新动态。而需要了解这些信息就需要开展市场调研。只有广泛系统地收集各种市场信息,并进行全面深入的分析,才能进一步发现市场机会,选择目标市场,进行市场定位,进而再科学地制定营销中的产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。由此可见,市场调研是市场营销活动的前提和基础。

在资讯发达的今天,市场调研仍然是任何一个企业在进行市场营销活动、认识市场环境、制定营销策略时,都必须进行的一项重要活动。

## 第一节 市场调研概述

### 一、市场调研的概念

市场调研的含义和手段随着商品经济的发展而变化。在简单的商品经济条件下,商品经济的规模相对较小,市场范围狭小,商品的供求比较稳定,市场的变化也比较微小,对商品的生产和销售影响甚微,因此也不需要对市场进行深入细致的调研。这期间市场调研主要是针对顾客所做的调研,即以购买商品、消费商品的个人或组织为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。这是一种狭义的市场调研。

随着商品经济的发展及市场不断扩大,产品销售问题得到了重视,市场竞争日趋尖锐,企业为了将产品销售出去,开始对市场进行经常性的分析和研究。在市场日益全球化的今天,竞争更加激烈,企业的产品销售问题显得更为突出。为了更好地解决这一问题,为企业制定科学有效的销售策略提供依据,市场调研的职能范围开始变得更加广泛,不再单纯局限在商品的流通领域,而是以满足消费者或用户的需要为中心,参与企业的内部经营活动的决策,为企业的经营活动提供可靠的决策依据。这里的市场调研不仅以市场为对象,而且以市场营销的每一阶段,包括市场运营所有的功能、作用为调研研究对象。这是广义的市场调研。

广义的市场调研包括从认识市场到制定营销决策的全过程。如产品分析,从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、质量、美观、色彩、价格等进行分析,同时,对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、经销人员的培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。



## 二、市场调研的作用

### （一）市场调研是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活的需要,为此,首先要了解人们需要什么以便按照消费者的需要进行生产,尤其是消费者的需要在不断变化,这就不但要调研,而且要及时进行调研。因此,市场调研是国民经济各部门制定计划及企业实现生产目的的重要一环。

### （二）市场调研是企业进行决策或修正策略的客观依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境及信息,要掌握信息,就必须进行市场调研。

企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,例如:

- （1）产品在哪些市场的销售前景较好？
- （2）产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量？
- （3）怎样才能扩大企业产品的销路,增加销售数量？
- （4）如何决定产品的价格？
- （5）应该使用什么方法去组织产品推销？

如此种种问题,只有通过实际市场调研之后才能得到具体答案,才能作为决策或修正策略的客观依据。

### （三）市场调研也是改进企业的生产技术和提高业务管理水平的重要途径

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调研所得到的情况和资料有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

### （四）市场调研更是增强企业的竞争力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的,情况也在不断地发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类:“可控制因素”,如产品、价格、分销、广告和推广等;“非可控制因素”,如国内环境和国际环境所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争等因素。

## 三、市场调研的内容

市场调研的内容十分广泛,企业因调研的目的和要求不同,其调研的内容和侧重点也不同。一般来讲,企业市场调研的内容主要包括以下几个方面。

### （一）基本调研

#### 1. 调研市场需求情况

市场商品需求,是指一定时期由消费者在一定购买力条件下的商品需求量。居民

购买力是指城乡居民购买消费品的货币支付能力。市场需求调研就是了解一定时期在企业负责供应或服务的范围内,人口的变化,居民生活水平的提高,购买力的投向,购买者的爱好、习惯、需求构成的变化,对各类商品在数量、质量、品种、规格、式样、价格等方面的要求及其发展趋势等;了解消费者对服务、旅游方面的各种需求;了解农村广大市场需求及其变化等。

## 2. 调研生产情况

就是要摸清社会产品资源及其构成情况,包括生产规模、生产结构、技术水平、新产品试制投产情况、生产力布局、生产成本、自然条件和自然资源等生产条件的现状和未来规划,并据此测算产品数量和产品结构及其发展变化趋势。通过调研,掌握工农业生产现状及其发展变化,对市场将要产生什么样的影响,以及影响程度的大小等。

## 3. 调研市场行情

具体调研各种商品在市场上的供求情况、库存状况和市场竞争状况,特别是影响市场商品价格运动的因素,供求关系运动对商品价格的影响。供不应求,价格就会上升;供过于求,价格就会下降。要了解有关地区、有关企业、有关商品之间的差别和具体的供求关系。即了解对比有关地区、企业同类商品的生产经营成本、价格、利润以及资金周转等重要经济指标。

## (二) 专项调研

### 1. 市场环境调研

市场环境就是影响企业市场营销的宏观市场因素。一般为企业不可控制的因素。市场环境调研主要包括以下内容。

(1) 政策法规的调研。这是指企业要了解 and 掌握一定时期内国家关于各行业发展方针的政策;有关价格、税收、信贷、财政和外贸等方面的政策和法规;政府颁布的有关法律和法令,如《环境保护法》、《消费者权益保护法》、《质量法》、《广告法》、《经济合同法》和《公司法》,等等。

(2) 经济状况调研。这是指企业要了解 and 掌握国民经济的发展状况,包括国民生产总值、工农业生产总值、国民收入、经济发展速度;还有消费者收入水平,包括个人收入、家庭收入、人均收入、个人可支配收入和个人可任意支配收入;同时还要了解消费结构的变化趋势带来的影响。

(3) 社会环境调研。这是指企业要了解并掌握一定时期和一定范围内全社会人口的数量、人口增长速度、人口密度、地理分布、人口流动性、年龄结构、家庭单位及其文化、教育、职业等结构的变化。同时掌握相关社会团体对各类消费者需求的影响。

(4) 社会时尚调研。这是指企业要了解 and 掌握一定时期内某种消费行为在社会中的流行趋势、流行周期及流行影响,并进而采取措施,适应或引导社会时尚的变化。

(5) 科技发展动态调研。这是指企业要了解 and 掌握一定时期与本企业生产有关

的科技发展动态,以及新技术、新工艺、新产品的研制情况,以便及时将新的科技成果运用到企业生产经营活动中。

(6) 自然环境调研。这是指企业要了解 and 掌握原材料、燃料等资源的供应情况和地区内的地理位置、气候条件和气象变化规律等。

## 2. 市场需求调研

市场需求调研主要是调研本企业的总体市场和各种商品的市场需求量。市场需求包括现实需求和潜在需求两个方面。现实需求是指用户已经意识到,并有能力购买,也有准备购买某种商品的要求;潜在需求是指有的用户已经意识到,但目前由于种种原因还不能购买。企业市场需求调研要调研两个方面的内容。

(1) 现实需求调研。主要弄清楚整个市场在一段时期内需要某种商品的能力,也就是最大可能的需求量(即市场容量)以及变化趋势。它是企业选择目标市场,确定企业生产规模,制定生产经营市场计划的重要依据。

(2) 潜在需求调研。主要是要弄清楚今后一段时间内需要的产品类型及其需求量。它是企业开发新产品,改进现有产品,开辟新市场的主要依据。

## 3. 产品调研

企业是从事各种产品或劳务的生产经营单位。向社会提供的产品和劳务是否适销对路、质量是否优良、价格是否合理等,直接关系到企业经营的成败。因此产品调研主要是产品的市场需求调研,它着重了解市场需要什么产品,这种产品需求量是多少等。因此,产品调研是市场需求预测的重要依据。现代企业生产在产品的调研对象、具体内容和侧重点上各有不同,但调研的内容不外乎以下几个方面:

- (1) 产品生命周期;
- (2) 产品形式部分,包装质量;
- (3) 产品售前、售后的服务工作;
- (4) 分析老产品的性能,研究如何改进老产品;
- (5) 大力开发新产品;
- (6) 对竞争者的产品进行比较和分析。

## 4. 市场竞争调研

市场竞争调研就是对企业某种产品在市场上竞争能力的调研。市场竞争调研的内容是多方面的,它包括产品品种、质量、价格、交货期、零配件供应、技术服务、包装装潢以及推销方式等。这里主要介绍以下几个方面。

(1) 产品竞争能力调研。体现产品竞争能力的强弱除了新技术因素之外,最主要的是产品的质量和价格。进行产品竞争能力的调研,就是要向使用单位和消费者详细了解对本企业产品和市场上同类产品的评价,在质量上各有什么长处和短处?在价格上哪个最合适?本企业的产品在市场上处于何种地位?哪个企业的产品在市场上竞争力最强?在质量上和价格上有什么优点?等等。

(2) 同类产品水平与经营特点调研。同类产品水平实质就是同类企业同类产品的出产水平。产品的竞争实际上是企业的生产力水平的竞争。企业进行这方面的调研,首先,要摸清楚生产同类产品的企业的生产情况,如生产同类产品的企业有多少家?它们各自的规模怎样?产量有多大?设备状况、技术力量、产品成本、产品质量以及协作单位如何?等等,根据调研资料建立生产情况档案;其次,要摸清楚竞争对手的经营方式,如产品是单独经营还是合资经营?技术服务的方法和特点如何?产品推销的方法和价格策略如何?等等,从中找出同类企业的优势和劣势,发现本企业的长处和短处,从而取长补短,充分发挥自己的优势,提高本企业产品的竞争能力。

### 5. 消费者调研

购买本产品的消费者是个人还是团体,其性别、年龄、职业、居住区域、收入水平、消费结构、谁是主要购买者、谁是使用者、谁是购买决策者、消费者的欲望和动机、影响消费者购买决策的因素、消费者的购买习惯等这些都是消费者调研的重要内容。

另外,还有大众媒体、广告研究、价格研究、证券、房产、IT、汽车、家电、通信、环保等各个行业的市场调研。总之,市场调研的内容及范围十分广泛,其功能也愈显重要。

## 第二节 市场调研方法

### 一、直接调查法

直接调查法也称原始资料调查法,是最基本的也是最常用的一种调查方法,它可分为询问法、观察法和实验法。在实际应用中选用何种具体方法,取决于市场调查的目的、内容和被调查对象的特点。

#### (一) 询问法

询问调查法,是指调查人员通过口头语言或者书面语言的方式,以见面、问卷、电话或因特网等方式,向被调查者询问,以此收集所需要的市场资料的方法。

询问调查法根据调查者与被调查者接触方式的不同,又可分为面谈询问法、邮寄访问法、电话或因特网访问法、留置访问法等。

##### 1. 面谈调查

面谈调查是指调查人员通过与被调查者直接面谈询问有关问题的方法。面谈调查的交谈方式,可以采取个人访问,也可以采取集体座谈;可以安排一次面谈,也可以进行多次面谈。具体的交谈方式,应根据市场调查的目的和要求而定。

面谈调查具有直接性和灵活性的特点,能够根据被调查者的具体情况进行深入的询问,从而获得较多的第一手资料。面谈调查可以使调查人员对被调查者进行直接观察,有利于判断被调查者回答问题的实事求是的程度。另外,通过面谈调查了解的问题准确率高,有助于提高调查结果的可信度。

面谈调查的主要缺点是调查费用高。如果调查样本较大,需要分别面谈,花费的调查时间较长。同时,由于调查人员分别到被调查者处询问,不利于对调查人员的工作进行监督。而且由于面谈调查是直接与被调查者进行面对面的交谈,调查结果容易受到调查人员的工作态度和技术熟练程度等因素的影响。由于面谈调查的局限性,在实践中,只有当需要通过深入面谈才能了解到消费者的要求,或者调查询问的内容多而复杂时,才比较适于采取面谈调查的形式。

## 2. 邮寄调查

邮寄调查法,是指将事先拟定好的调查问卷通过邮寄的方式寄给被调查者,由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄调查的主要好处是:调查空间范围大,可以不受调查者所在地区的限制,只要是通邮的地方,都可以被选定为调查的对象;样本的数目较多,而费用支出较少;被调查者有充裕的时间来考虑;可以避免面谈中受到调查人员倾向性意见的影响。

邮寄调查的主要缺点是回收率较低,因而容易影响样本的代表性,并且需要花费较长的时间才能取得调查的结果。

邮寄调查法在我国的应用逐渐推广,越来越受到人们的重视。除了书籍、报刊杂志等出版单位比较普遍地采用征订单邮寄的方法了解市场信息、推销商品以外,工商企业也开始通过向用户、消费者邮寄调查问卷、订单来了解市场需求特点。一些社会调查机构、研究咨询机构、信息中心等也纷纷采用邮寄调查法进行市场调查活动。

## 3. 电话或因特网调查

电话或因特网调查是调查者通过电话或因特网向被调查者询问有关调查内容或征询意见的一种调查方法。这种方法的优点是:能迅速、经济地收集到资料,成本低;被调查者没有调查人员在场的心理压迫感和为难感,可坦率交谈。缺点是:被调查者仅限于电话用户或因特网用户,总体不够完整;不易获得对方的合作;难于深入调查,只能简单回答问题。

## 4. 留置调查

留置调查是由调查人员将调查问卷当面交给被调查者,说明填写要求,并留下问卷,让被调查者自行填写,再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。

留置调查法的优点是,调查问卷回收率高,被调查者填写问卷的时间较充裕,便于思考回忆。其主要缺点是,调查地域范围有限,调查费用较高,也不利于对调查人员的活动进行有效的监督。

## (二) 观察法

观察法,是通过观察被调查者的活动取得第一手资料的一种调查方法。运用观察法收集资料,调查人员同被调查者可以不发生接触,而是由调查人员直接或借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来。例如,要调查女式服装的需求,调查者可到市中心、繁华要道,直接观察、记录行人的衣着式样、颜色、质量等情况。这种调查方法

的优点是:可以客观地收集、记录被调查者的现场情况,结果比较真实可靠。缺点是:知其然而不知其所以然,只能了解被调查对象活动的结果,而不能观察到产生这种结果的原因,如消费者的购买心理、购买动机、购买偏好等,都无法观察出来;调查费用较高,且观察费时。

在实际应用观察法进行调查时,要根据调查的目的、要求选择一种合适的观察法。观察法通常有:实验观察法和非实验观察法;结构观察法和无结构观察法;直接观察法和间接观察法;人工观察法与机器观察法;等等。

### (三) 实验法

实验法,是指在市场调查通过小规模的试验来了解企业产品在市面上的适应情况,取得资料,分析总结市场情况的调查方法。例如,为掌握市场对某种商品调整价格后的反应,可先在小范围内进行试验,观察价格提高或降低对商品销售量的影响程度,以及各有关方面的反应,以此作为在大范围内合理调整价格的依据。实验法应用的范围很广,比如要了解某种新产品的需求情况;调查广告宣传、商品陈列的效果;某种商品在改变品种、改变价格、改进质量、改进包装装潢等方面对销售的影响,都可运用实验法。这种调查方法的优点是:方法科学,通过小规模试销,能够比较准确地看出未来销售的趋势。缺点是:实验所需时间较长;费用较高;选择做实验的市场不一定具有典型性;可变因素难以把握,实验的结果也不易比较。

在市场调研中,常用的实验法有以下几种。

#### 1. 展销调查

对于花色、品种复杂的产品以及这些产品的新花色、新品种的需求情况调查,可用展销的方式,从购买数量来计算各种类型产品的选中率;也可在展销过程中设立评选箱,让购买者和参观者投票评选自己所喜爱的商品,用选票来计算各类产品的需求比例;还可通过看样订货的方式来调查需求情况。

#### 2. 试销调查

对于刚刚问世的新产品,可以采取定点试销的方法,了解消费者对新产品的评价,以确定新产品的销售策略;也可在试销过程中设立评议箱,了解消费者对新产品的性能、质量、包装、价格、服务等方面的意见和需求,以便及时改进;对某些特殊用途的产品,可以采用定点试用、定期收回的方式取得用户的意见。

#### 3. 对比调查

为了测定促销的效果,可以通过小范围的对比试验来进行。比如,选定几个销售水平相近的商店分为甲、乙两组,其中甲组销售某一旧包装的产品,乙组在同期销售同一新包装的产品,然后对比取得的资料,调查了解新包装的促销效果。

上述三种调查方法各有利弊,企业在进行市场调查时,要根据调查的目的、调查范围和所需要的资料性质,从费用、时间、效果等方面考虑,选用适合的调查方法。

## 二、问卷调查法

问卷调查法是指运用专门设计的调查问卷方式,让一部分被调查者按照调查问卷要求,在规定的时间内填写调查问卷,并通过调研人员对调查问卷整理汇总的方式,来取得市场信息的一种调查方法。

调查问卷,是指事先根据调查目的或调查课题要求而设计出的一种有针对性的问卷。调查问卷的设计是否科学,直接关系到收集信息的质量。所以调查问卷的设计必须问题具体,重点突出,能准确地记录和反映被调查者回答的事实,而且便于资料的统计和整理。

### (一) 调查问卷的构成

#### 1. 被调查者的基本情况

是指与调查内容有关的被调查者的一些特征情况,如姓名、性别、年龄、家庭人口、文化程度、工作单位、职业、所在地区等,列入这些项目,是为了对调查资料进行分类和分析。

#### 2. 调查内容本身

这是调查问卷最基本的组成部分,是指所需调查内容的具体项目。例如,对电话需求调查,主要内容包括被调查者现有电话数量、品牌、规格以及计划购买量的要求等。

#### 3. 调查问卷的说明

问卷的开头必须以亲切的口吻请求被调查者给予合作和表示谢意,然后说明问卷的要求、填写方法、回收时间、应注意事项等。

#### 4. 编号

为了便于把调查资料进行分类归档,对问卷还须加以编号。

### (二) 问卷命题方法

常见的问卷命题方法有以下几种。

#### 1. 是非题

问题的答案只有两个,要求被调查者从中选择一个。一般用“是”或“否”,“有”或“无”来回答。例如:

您家有冰箱吗? 有            无

#### 2. 多项选择题

问题的答案有若干个,被调查者可从中选择一个或几个。例如:

您曾用过什么牌子的手机?

诺基亚            摩托罗拉            三星            TCL            其他

#### 3. 自由回答题

问卷上提出的问题可由被调查者自由回答,不受任何约束。例如:

您为什么想购买三星手机?

#### 4. 程度评定题

要求被调查者表示自己对某个问题的认识程度。例如：

您认为三星手机的质量如何？

很好                  好                  较好                  一般                  不好                  很差

#### 5. 顺位题

要求被调查者按照自己的认识程度对表中所列的答案按先后顺序回答。例如：

请根据您的看法按喜爱程度给下列各项从    至    依次排列，在方格内注上相应号码。

诺基亚                  三星                  摩托罗拉                  索尼

#### (三) 问卷设计的注意事项

问卷设计的好坏，直接影响到调查效果。在设计时应注意以下几个问题。

(1) 根据调查的主题，将需要调查的问题全部反映在问卷上，无关的问题不要列入。

(2) 要注意询问语句的措辞和语气。问卷要用亲切的语气询问；要尽量避免使用笼统或多义词提问，如“通常”、“一般”、“基本”等；避免提出含糊不清、使人难以理解的问题；避免提出别人不愿回答或难以回答的问题；避免引导性的提问。

(3) 注意问题编排的顺序。为了方便填表人回答问题，调查问卷所提出的问题要有顺序，排列是先易后难。开始提出的应是一些简单、易答、有趣的问题，以引起被调查者的兴趣，然后逐步深入地提出所需了解的问题。

调查方法除上述介绍的几种之外还有很多，采用何种具体方法，取决于市场调查的目的、内容和被调查对象的特点。

## 第三节 市场调研的类型和步骤

### 一、市场调研的类型

从不同的角度可以对市场调研进行不同的分类。按照调研的区域，可以分为国际市场调研、国内市场调研、城市或农村市场调研等等；按照调研对象，可以分为普遍调研、重点调研、抽样调研等；按照调研目的可以分为探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研四种类型。一般以调研目的来划分调研类型的为多，本书主要介绍按调研目划分的四种类型。

#### (一) 探索性调研

探索性调研是对企业或市场上存在的不明确的问题进行调研。例如，某企业最近一段时间产品销售量下降，原因不明：是产品质量出了问题，还是价格过高？是服务不好，还是市场上出现了新的竞争性产品？对上述问题，企业可以对一些用户、中间商或



企业营销人员进行试探性调研,从中发现问题的症结所在,并明确地提示出来,以便确定调研的重点。探索性调研常常是对企业扩展方向和规模所进行的调研,或者为了弄清楚某一问题、范围、情况和原因等进行的调研。

### (二) 描述性调研

描述性调研是对市场上存在的客观情况如实地加以描述和反映进行调研,从中找出各种因素的内在联系。企业大多数的市场调研都属于描述性调研,如对市场需求潜力、市场占有率、分销渠道、促销方式等所进行的调研。根据了解和掌握的资料,从中找出相关因素,及各因素之间的关系,为进一步进行因果性调研和预测性调研提供资料和依据。与探索性调研相比较,描述性调研需要事先拟定一个调研计划以及准备收集资料的步骤。由于描述性调研的任务是对某个市场问题找出答案,因此,调研计划要周密,对资料可靠性的要求较高。描述性市场调研的内容很广,它是市场调研的重要组成部分,对于取得市场信息资料十分重要。

### (三) 因果性调研

因果性调研是对市场上出现的各种现象之间或问题之间的因果关系进行调研,目的是找出问题的原因和结果。例如,消费者为什么喜欢某一产品?为什么销量增加?产品销售增长与广告费、技术服务费、消费者收入增长关系的关联如何等。因果性调研旨在找出这些关联中什么是“因”,什么是“果”,哪一个“因”是主要的,哪一个“因”是次要的,各个“因”的影响程度是多少,等等。因果性调研是在描述性调研的基础上进行的,通过收集有关市场变化的实际资料,并运用逻辑推理和统计分析的方法,找出它们之间的因果关系,从而预测市场的发展变化趋势。

因果性调研的内容非常广泛,企业经营过程的任何事情都可以问为什么,所以任何事情都可以进行因果性调研。例如:为什么在同类产品中用户喜欢“A”品牌产品,而不喜欢“B”品牌产品?为什么这个企业的产品会受欢迎?等等。由于因果性调研的内容广泛与实用性强,以致被认为是一种最关键、最重要的调研方式。

### (四) 预测性调研

预测性调研是对未来市场需求变化及其趋势进行估计的调研。预测性调研是否科学与准确,关系到企业生产经营的方向正确与否,关系到企业能否掌握市场的主动权。

从上述分析可知,探索性调研主要是发现问题并提出问题;描述性调研主要是说明问题;因果性调研主要是分析问题产生的原因;预测性调研主要是估计未来发展的趋势。这四种调研类型是相互联系、逐步深入的关系。应该说,任何企业的市场调研都离不开这四种类型,只不过是侧重点有所不同。

## 二、市场调研的步骤

市场调研的步骤是指对一项正式的市场调查从调查准备到调查结束全过程的工

作的先后阶段。为了提高调研工作的效率,确保调研的质量,市场调研工作必须有计划、有步骤地进行。各种类型的市场调研由于其目的、范围和内容不同,调研的步骤也不尽相同。但归纳起来,市场调研可分为以下几个步骤。

### (一) 确定调查任务

确定调查任务是调研过程的起点,也是调研过程中最重要和最困难的问题。只有任务明确,才能为调查决定方向,使调研人员的调研活动有明确的目的,区别收集的数据是否恰当适用。例如:企业产品的销量连续下降的原因何在?是消费者的需求发生了变化?还是用户对产品质量有意见?是对产品价格有看法?还是对售后服务不满意?是经济不景气?还是市场上有竞争性产品?调查人员对这些问题要认真仔细地分析,并做试探性调查,以缩小问题范围,然后抓住问题的关键所在,确定一个或几个调查目标,集中力量进行调查。

### (二) 选定调研方法

调研方法属于技术性问题。调研方法的正确与否,对调研结果会产生很大的影响。以上介绍的三种市场调研的基本方法各有优缺点,各自适应不同的对象和范围。调查人员应根据确定的调研任务和所需信息的性质进行选定。

### (三) 选定样本

在确定调查任务和调研方法的同时,调查者必须确定被调查对象,并从其总体中选取一部分有代表性的对象作为样本。选择的目的是为了保证样本的代表性和调查结果的准确性。

### (四) 制定调研计划

制定调研计划是市场调研的行动纲领,其内容必须具体,一般应包括:调研目的、数据的收集和处理;调查的内容;调查的方法与技术;调查日程安排;经费估计以及人员的安排。

### (五) 实地调查

实地调查就是调查人员按计划规定的时间、方法、内容进行具体实地调查,收取所需的资料。

### (六) 整理分析资料

整理分析资料就是把调查收集到的资料进行整理和统计分析。调查所收到的资料是零散的,其中一些资料可能是片面的、不真实的,这就有必要对资料加以整理和分析,严格筛选,去粗取精,去伪存真,以保证资料的系统完整和真实可靠。在对资料进行整理时,要检查资料是否存在不全、重复、有差错、前后矛盾等问题。如发现上述问题,应予以补充、剔除、删改和订正。

### (七) 写出调查报告

调查报告是调研结果的文字形式,是用事实材料对所调查的问题做出系统的分析说明,提出结论性的意见。调查报告力求简明扼要,所用统计数字要准确无误,分析

问题要客观,并提出解决问题的意见。

## 复习与思考

1. 广义的市场调研是指什么?
2. 市场调研的作用有哪些?
3. 企业开展市场调研的内容主要有哪些方面?
4. 市场调研一般可以分为几个步骤?
5. 直接调查法有哪些?
6. 采用问卷调查应注意哪些事项?

## 案例

[例 5-1]

### 广州蚊帐公司

广州蚊帐公司是一个老字号,其前身可追溯到清朝乾隆年间。1989 年,广州蚊帐公司陷入如此困境:生产严重不足;销售呈负增长;仓库里积压了 3 个月的存货;货款收不回来;职工工资靠贷款发放。公司整个陷于瘫痪状态。

#### 1. 市场调查

公司认为走出困境的惟一出路就是启动市场。那么,首先要了解市场环境。于是在 1989 年年底,广州蚊帐公司组织了调查队伍,兵分两路展开市场调研:一路是产品设计调查组,主要在广州本地征求顾客对产品改进方面的意见;另一路是销售调查组,主要任务是到粤东、广西、海南等地探寻蚊帐的市场销路。经过广泛的市场调查,公司发现以下情况。

(1) 旧式涤棉蚊帐有三大弊端:其一,占据空间大,方顶蚊帐已不适应现代卧室小巧雅致的要求;其二,式样单调,无论方帐还是圆帐都缺乏式样变换,不适合现代家庭追求多样化、美观的需求;其三,传统蚊帐容易沾染灰尘,不符合人们讲究卫生的要求。

(2) 在广西、海南的黎寨,许多农家挂的仍是棉纱蚊帐,市场上摆满了家庭作坊加工的质次价高的纯棉蚊帐产品,而用涤棉生产的蚊帐还是空白。

(3) 广西、海南等地蚊害严重,蚊帐需求量仍然很大。

#### 2. 公司决策

根据以上市场信息,公司做出了两项决策,即开发新产品和开发新市场。

(1) 开发新产品。即研制出了新颖的方形和圆形两大系列涤棉蚊帐。方形产品定名为荷花牌“壁画”蚊帐。其特点是晚上拉开是一方蚊帐,白天收拢,罩上蚊帐套,则变成挂在床头墙上的一幅美丽的壁画刺绣工艺品。圆形产品起名为荷花牌“宫灯”蚊帐,特色是晚上放下是一顶圆帐,白天收拢挂起,则变成一盏雍容华贵的宫灯。

(2) 开发新市场。由于广西、海南的蚊害造成对蚊帐的大量需求,公司敏锐地发现并抓住了这一市场机会,派销售队伍奔赴广西、海南两地开辟新市场。不久,便传来喜讯:公司的老式涤棉蚊帐在两地的农村市场十分走俏。

### 3. 新问题的出现

尽管老产品开发新市场的成功,给奄奄一息的广州蚊帐公司注射了一针强心剂,然而,更为重要的是如何使新产品打开销路。新产品定位于广州、肇庆市场,公司选择了广州新大新百货公司、肇庆商业大厦等20多家大型商场作为销售点,并设立了许多“荷花”专柜。为了使消费者知晓,公司贷款5万元用于广告宣传。从市场营销的四大组合策略来看,公司可谓“尽心尽力”,产品新且对路,定价合理,销售渠道畅通,促销积极,新产品理应畅销。然而,生意却出乎意料地萧条。1990年7、8月,各大商场还积压有“宫灯”、“壁画”蚊帐数万床,公司又一次陷入困境,症结何在?

### 4. 再次市场调查

经过深层次的市场调查,公司发现“壁画”、“宫灯”蚊帐滞销的关键原因如下:

- (1) 广告媒体选择不当,信息传递不佳,很多消费者并未真正了解;
- (2) 新产品价格偏高,而价格偏高又是由于成本造价过高造成的。

基于以上新产品滞销原因,公司及时调整了营销策略——提高品牌的知名度,降低价格,继续开发新产品,等等。经过几番沉浮,公司经受住了受市场的考验,换来了累累硕果。

## 讨论与思考

1. 市场调查在市场营销工作中有什么作用?
2. 蚊帐公司的市场调查工作给了我们什么启示?

[例 5-2]

## “有路必有丰田车”

——丰田进军美国市场

“车到山前必有路,有路必有丰田车”,这则广告对中国人来说已经是再熟悉不过了。然而,丰田车面前原是没有路的,路是靠丰田人一步步走出来的。

1958年,丰田汽车初次投放美国市场年销量仅有280辆。20年后的年销量却一下猛增到50万辆。1975年,美国进口汽车市场上丰田汽车超过了此前居前位的德国“大众”牌汽车。20世纪80年代初,丰田汽车的年产量超过了300万辆,在全世界的汽车厂家中居第二位。在1994年的全球500家最大公司排名中,丰田公司居第15位,销售额达881亿美元。

## 一

20世纪60年代以前,“日本制造”往往是“质量差的劣等货”的代名词。此间首次进军美国市场的丰田车,同样难逃美国人的冷眼。丰田公司不得不卧薪尝胆,重新制定市场策略。他们投入大量人力和资金,有组织地收集市场信息,对美国市场及消费者行为进行深入研究,去捕捉打入市场的机会。

然而,要进入几乎是“通用”、“福特”独霸的美国汽车市场,对初出茅庐的丰田公司而言,无异于以卵击石。但通过调查,丰田发现美国的汽车市场并不是铁板一块,随着经济的发展和国民生活水平的提高,美国人的消费观念、消费方式正在发生变化。在汽车消费上,已经摆脱了那种把车作为身份象征的旧意识,而是逐渐把它视为一种纯交通工具;许多移居郊外的富裕家庭开始考虑购买第二辆车作为辅助车;1973年的石油危机给美国家庭上了一堂节能课,美国车的大马力并不能提高本身的实用价值;交通阻塞、停车困难,从而使低价、节能、耐用的小型车成为消费者追求的目标。美国一些大公司都无视这些信号,继续生产以往的高能耗、宽车体、豪华型的大型车,从而无形中给一些潜在的对手制造了机会。

在美国的小型车市场上,也并非没有竞争对手,德国的大众牌小型车在美国就很畅销。丰田公司雇用美国的调查公司对“大众”汽车的用户进行了详尽的调查,充分掌握了大众牌汽车的长处和缺点:除了车型满足消费者需求之外,大众牌汽车的高效、优质的服务网打消了美国人对外国车维修困难的疑虑;暖气设备不好、后座间小、内部装饰差,则是众多用户对“大众”车的抱怨。

于是,丰田公司决定生产适合美国人需要的小型车,以“国民”牌汽车为目标,吸收其长处,克服其缺点,生产出按“美国车”进行改良的“光冠”小型车。性能比大众牌高两倍,车内装饰也高出一截,连美国人个子高、手臂长、需要驾驶间大的因素都考虑进去了。

## 二

市场调查和市场细分只解决了“生产什么和为谁生产”的问题,要真正让顾客把车买回家还需下一番功夫。当时,丰田公司遇到的问题有三个:如何建立自己的销售网络;如何消除美国人心目中的“日本货就是质量差的劣等货”的旧印象;如何与德国的小型车抗衡。

面对挑战,在“我有人有”之中如何进入市场呢?

美国人的质量观是以“产品与设计图纸相一致”为衡量标准,而丰田则是把质量

理解为“顾客使用方便”。所以丰田公司从产品生产到产品改进都是从顾客的立场出发,把顾客的要求作为自己提高质量、改进产品的目标。销售人员不厌其烦地面对面征求顾客意见,以及在生产中广泛开展合理化运动和质量小组活动则是这一策略得以实现的可靠保证。为了吸引客户,丰田公司在进入市场的早期采用了低价策略,“光冠”定价在2 000美元以下,“花冠”定价在1 800美元以下,比美国车和德国车都低了很多,给经销商的赚头也比别的公司给得多,目的是在人们心目中树立起“质优价廉”的形象,以达到提高市场占有率、确立长期市场地位的目的,而不是拘泥于亏与赚的短期利益。

此外,丰田公司为占领市场,实施了经营、售后服务和零配件供应一体化,以优质的服务来打消客户对使用丰田车的顾虑。1965年在“光冠”车进入美国市场前,丰田公司已在美国建立了384家经销店和能存放200万美元汽车零件的仓库。1976年在美国已有1 000家销售、服务“一体化”的零售店。每个店都设立了供应零部件的门市部,并配有懂礼节、技术精湛的维修人员,在售后服务上给丰田车的客户吃了“定心丸”。

### 三

创业容易守业难,这句话对参与国际竞争的企业来说同样适用,打开市场难,巩固市场更难。丰田公司进入美国市场后受到多方挑战:德国“大众”也属于小型车,售后服务也不比“丰田”差;实力雄厚的“福特”、“通用”在政府的支持下也开始了小型车的开发;日美贸易磨擦,或多或少使美国公众的自尊心受到挫伤。在这种情况下,丰田公司为巩固市场,抓住消费者观念从追求外观豪华和车速转到追求经济和安全的变化,以新的战略战术战胜对手。

1970年,美国发布了限制汽车排放废气的《马斯基法》,而丰田公司在此之前就把开发节油和净化技术列为自己的发展战略,从1964年开始了汽车废气净化技术的研究。为了研制废气再循环装备催化剂转换器,7年间投入了1 000亿日元的资金和1万人的力量。仅废气处理系统就开发出丰田催化方式、丰田稀薄燃烧方式、丰田触媒方式三种,并很快在“追击者”高级轿车上安装了这种装置,从而在这一领域将美国人远远甩在了后边。同时,还与其他日本汽车厂家一起开发出了节约燃料25%~30%的省油车。以后,又开发出了防止事故发生后保证驾驶人员安全的装置。这对受石油冲击后渴望开上既经济又方便的轿车的美国人来说,无异于久旱逢甘露。5年间,在其他厂家的汽车销售直线下跌的情况下,丰田车的销售却增加了2倍。

为了满足不同层次、不同爱好的消费者的需求,从1965年起,他们把不同的车型、发动机、传动装置、座位、颜色、轮胎进行不同方式的组合,形成“王冠”、“花冠”、“光冠”等四大系列的100种式样。丰田把这种策略称为“扩大选择范围的体制”。

为使每位顾客都能从丰田公司的销售网满意而归,丰田的销售部门创造了“每日订货制度”,各销售店即使没有顾客需要的车型,也可以随时接受订货,然后立即上报

销售公司,销售公司再反馈到生产厂,早则 10 天晚则 1 个月,客户即可取货。

丰田公司开拓美国市场的战略和策略,是对企业极有意义的一堂市场营销课,值得企业学习和借鉴。

### 讨论与思考

1. 丰田公司在开拓和占领美国市场时采用了什么战略? 其好处是什么?
2. 丰田公司巩固美国市场的成功之处何在?
3. 丰田公司之所以能在短期内迅速打开美国市场得益于何种营销管理理念?

# 第六章 市场预测

## 第一节 市场预测概述

市场需求预测是商品经济发展到一定阶段的产物,随着市场活动的广泛和市场经济的发展,逐步成为一门科学,并成为市场营销管理中的一个重要分支。在竞争日趋激烈的情况下,企业在制定具体的营销策略之前,必须开展市场调查,进行市场需求预测,弄清楚顾客需求的性质和大小,以掌握充分的市场信息和市场的发展趋势和方向,为正确制定市场营销策略提供必要的依据。

### 一、市场预测的概念

所谓预测,就是根据过去和现在的已知因素,运用已有的知识、经验和科学方法,对与人们切身利益有关的事物的未来发展趋势做出估计和推测。预测作为一门科学,在各个领域都有着广泛的应用。将预测的理论与方法用于经济领域,即称为经济预测,它既包括宏观经济中的经济发展、经济结构、经济政策等各方面情况的预测,又包括微观经济中各企业(各行业)和各种商品的产、供、销等发展前景的预测。

市场预测是预测科学的一个重要组成部分,是经济预测领域里的重要内容。所谓市场预测,就是运用科学的手段和方法,在市场调查的基础上,根据所获得的市场信息,对市场未来的发展趋势做出估计和判断的过程。

要准确和全面地理解市场预测,应把握以下要点: 市场预测是探索市场未来发展趋势的行为; 市场预测要有充分的依据,它是根据市场的过去和现在,来预测和推断市场的未来,也就是说,探索的过程是依据充分的客观资料和环境条件进行的,因此,市场预测要在掌握各级系统和准确的市场信息的基础上进行; 市场预测必须运用科学的方法,其中包括科学的逻辑推断和数学计量方法,还包括实践中积累的经验 and 主观判断能力。

市场预测一般要经历三个阶段:第一阶段是广泛收集有关的市场信息资料,并进行去粗取精、去伪存真的加工和整理;第二阶段是根据已知因素,运用主观经验和判断能力,运用科学的方法和手段,进行一系列的加工计算和科学分析,寻找市场发展的客观规律,并力图用一定的模式来表述这种规律;第三阶段是利用已经找到的反映市场发展的客观规律,运用定性和定量的方法来预测未来。

预测技术是随着科学技术的迅速发展而日益丰富和发展起来的。自1950年以



来,据不完全统计,有关预测技术的著作已经超过1 500多种,预测已逐步发展成为一门独立的综合性学科。

## 二、市场预测的作用

### (一) 企业决策的基础

古人云:“预则立,不预则废。”企业从事市场营销活动之前,对市场的未来发展以及市场营销行为所能引起的社会和经济后果,做出较为准确的估计和判断,对于合理制定经营决策,使经营结果符合预期目的,取得经营成功,关系极大。市场是企业一切营销活动的出发点和落脚点。只有看得长远些、准确些,才能使决策和计划正确无误,周密可行。这在市场瞬息万变的今天,尤为重要。

决策总是涉及未来,决策又是企业管理的核心。要想使决策要做到准确无误,企业必须对未来的形势发展做出科学的分析。预测与决策实际上是一件事的两个方面或两个阶段。作为广义的决策过程,首先是了解事物未来发展趋势和过程,情况明了,决策才好制定。预测是决策的基础,科学的决策必须依据准确的预测结论才能做出。

### (二) 提高应变能力的有力手段

应变能力的大小,取决于信息的收集、分析和处理工作,取决于建立一个高效率的市场营销信息系统和市场预测系统。应变能力的基本要求就是对环境的变化能够做出迅速准确的反应,并通过采取正确的战略和策略决策,积极地适应环境和能动地改造环境。所谓适应环境,就是在环境发生变化时,能够相应地改变企业的生存方式和活动方式,改变企业的营销指导思想和营销策略,建立企业与环境之间新的平衡与协调关系。所谓积极地适应环境,指的是在环境发生变化前,就能够预见到环境将朝着什么方向变化,预先做好应变准备,而不是消极被动地跟在环境变化之后,穷于应付。所谓能动地改造环境,是指现代企业通过自己的努力,诸如引导需求、促销宣传、改换策略等措施,对宏观市场环境施加积极的影响,使环境条件朝着有利于顾客和有利于企业发展的方向变化。

### (三) 有利于提高企业的市场适应力

市场需求是处在不断变化之中的,谁能把握市场需求变化的脉搏,谁就能在市场竞争中领先一步,获得好的经济效益。企业通过市场预测,可以了解到不同企业的同类产品在市场上对本企业产品的影响与冲击程度,以及产品的开发方向和发展趋势。当同一类产品有较多厂家生产时,企业就应按照市场预测结果正确地判断本企业所面临的形势,采取相应的措施,有针对性地提高产品的内在质量、价格、服务和交货期等方面的竞争力,更好地争取用户和市场。当某一种产品在市场上已经达到饱和或用户对产品有新的要求时,企业就应该主动地、适时地组织新产品生产,进行产品更新换代,使本企业的产品在市场竞争中能占有一席之地。

#### （四）提高经济效益的基本途径

从某种角度讲,经济效益是指产量、供给量与需求量的对比关系。只有在产品有广阔市场销路的条件下,企业内部劳动消耗的节约才有意义。市场需求制约着销售,销售是否畅通又决定着生产和营销成果的实现。因此,要想全面提高企业的经济效益,首先要组织适销对路、价格合理、符合市场需求产品的生产。在此基础上,生产成本和营销费用的最小化才有意义。

总之,市场预测是增强企业活力的积极因素。但是,需要注意的是,在不同的环境条件下,采用不同的预测方法,都会存在一些局限性。一般来说,当市场需求相对稳定时,市场预测的准确性就相对高一些;反之,当市场需求处于不稳定状态,市场预测的精确性将受到影响。

### 三、市场预测的原则

市场经济的运行虽然纷繁复杂,但总是存在一定规律的。预测过程,说到底就是对市场运行规律的认识、掌握和运用的过程。预测之所以可能,主要是利用了三个基本原则。了解这三个原则,对于理解和掌握预测方法有一定帮助。

#### （一）惯性原则

所谓惯性原则,就是从时间上考察事物的发展,其各个阶段具有连续性。

#### （二）相关原则

世界上任何事物的发展,都是互相联系、互相依存、互相制约的。未来市场需求的发展与周围诸多因素及其发展有关。消费者或用户对某种商品的需求,通常受到他们的消费习惯、购买力、生活背景、价格、广告和促销手段以及其他商品价格和促销力度等因素的影响。通过分析这些因素之间以及它们对市场需求的影响关系,可以建立起一种能反映市场需求变化规律的因果分析框架,或者说因果预测模型,进而依据消费习惯、购买力、生活背景、价格、促销等资料,来预测未来一定时期的市场需求。

#### （三）类推原则

世界上的事物千差万别,每一种事物都存在于特定的环境中,都有其特殊的运动规律。但世界上的事物又处在普遍的联系之中,同类事物间又存在着普遍适用的运动规律。即使不同的事物之间,也常常存在某些相似或类同点。只要掌握了事物发展变化的普遍规律,再结合具体事物所处的环境条件和具体特点,认识具体事物的特殊运动规律,是完全做得到的。所谓“举一反三”、“依此类推”讲的就是这个道理。

## 第二节 市场预测分类

市场预测,主要是预测某种产品的需求量和销售量。而市场需求又是具体的,总是表现为一定的空间和时间的需求,按照不同的指标来划分,市场需求可分为以下几

个类型。

## 一、按照预测期划分

预测期是指预测时间的长短,按照预测期划分,市场预测可分为长期预测、中期预测和短期预测。

### 1. 长期预测

长期预测一般是指预测期在5年和5年以上的预测。长期预测是企业制定长远规划的科学依据。

### 2. 中期预测

中期预测一般是指预测期在1年以上、5年以下的预测。它将为实现5年规划或长远规划编制的实施方案提供依据。

### 3. 短期预测

短期预测一般是指年度、季度或月度的预测。它为近期安排生产、制定营销决策、解决近期市场出现的突出问题所采取的措施提供依据。

## 二、按照预测范围划分

按照预测范围划分,预测可分为国际市场预测、国内市场预测和地区市场预测。

### 1. 国际市场预测

国际市场预测是对国际营销环境的发展趋势及国际市场潜力等做出的预测。

### 2. 国内市场预测

国内市场预测是对某一类产品的国内需求及市场竞争态势等的预测。

### 3. 地区市场预测

地区市场预测是对企业在某个地区的目标市场的预测,包括地区的市场潜力、企业产品的销售趋势等的预测。

## 三、按照预测性质划分

按照预测性质划分,预测可分为定性预测和定量预测。

### 1. 定性预测

定性预测是对未来市场的发展趋势在性质上或程度上给出的预测。

### 2. 定量预测

定量预测是利用历史统计数据,建立预测模型,对未来市场的发展趋势在数量上予以估计。

## 四、按产品层次划分

按产品层次划分,市场预测可以分为如下几类。

### 1. 单项产品预测

是指根据市场某项产品的具体需求量进行的预测。如对家用挂式消毒碗柜进行预测。

### 2. 同类产品预测

是指按商品类别预测市场需求量。如对服装类进行预测。

### 3. 分对象产品预测

它包括两种情况:一是按某一对象需要的各种商品进行预测,如对工人的衣、食、住和行等进行预测;二是某种商品按对象的不同需求进行具体预测,如可以根据男女的不同需求,对不同花色、式样和规格的服装产品进行具体预测。

### 4. 产品总量预测

是指对整个社会产品需求总量进行预测。

## 第三节 市场预测的内容与步骤

### 一、市场预测的内容

#### (一) 市场需求预测

在市场预测中,商品需求预测是一个十分重要的内容。市场需求预测是通过对过去和现在商品市场的销售状况和影响市场需求的各种因素进行科学的分析和判断,来预计市场对商品的需求以及未来市场发展趋势。企业要做好社会在短期、中期以及长期内对产品需求量和产品构成的预测,必须对引起需求变化的各种因素的变化进行预测。

#### (二) 市场销售预测

市场销售预测是企业对各种产品销售前景的预测,包括对销售的产品品种、规格、价格、销售量、销售额、销售利润等方面变化的预测。它是企业制定和实施营销策略的依据之一,也是企业合理安排仓储与运输的主要依据之一。

#### (三) 市场占有率预测

在一定时间内,企业对某种产品的销售额或销售量与市场上同类产品的全部销售额或销售量之间的比率叫市场占有率。市场占有率预测,就是在一定时期内对某种产品或某类产品需求量变化趋势的预测。市场占有率预测实际上是企业竞争能力的预测。一个企业的产品由于处于市场竞争中,市场占有率会经常发生变化,原来购买本企业产品的用户,可能去购买其他企业的同类产品,其他企业产品的购买者也可能转变为本企业的顾客。

影响企业产品销售量、市场占有率的因素主要有产品品种、质量、价格、交货期、成套性、技术服务、包装装潢以及推销方法等。在这些因素中,质量和价格是两个主要的影响因素。在市场同类产品的质量不相上下时,价格上的竞争就占主要地位。价格

是否适当,对产品销售量和产品的市场占有率起着决定性作用。销售量的增减与产品的价格呈反比例关系,商品价格低,购买者愿意购买,市场需求量就会增加;商品价格高,购买者就少,市场需求量就会减少。但随着人民生活水平的提高,一些高档优质产品,价格高一些,购买者也可能不会少,因此,企业要做好市场预测。

#### (四) 竞争预测

竞争预测,是指企业对老竞争对手的生产水平、经营方针、发展趋势等进行预测和对潜在竞争对手进行的预测。这些竞争对手的生产规模、技术力量、设备状况、竞争能力等,都是竞争预测的重要内容。随着科学技术的发展,往往会出现很多新产品,这些新产品比老产品有许多优点,有些新产品成为老产品的强有力的竞争对手。因此,企业也应对新产品代替老产品的程度和发展趋势做出预测,以便采取适当的对策。

#### (五) 科技发展预测

科技发展预测,是指通过对科学技术的发展状况进行定性和定量的科学分析,以认识和掌握科学技术的发展规律,推测科学技术在未来发展的方向以及对产品发展的影响程度。它实际是科学技术发展对产品需求影响的预测,是将技术与经济、技术发展趋势与市场发展动向结合起来。企业的科学技术预测包括科学预测和技术预测两个方面。前者主要包括科学发展趋势、方向和可能出现的科学发明、科学发展与产品发展及社会生活各个方面的关系等的预测;而后者主要包括新技术发明可能运用的领域、范围和运用速度的预测。

#### (六) 市场资源预测

市场资源预测是对资源保障程度和发展趋势的预测。主要包括以下几方面内容。

原材料供应的保证程度。这是对当前和今后一段时间内企业生产产品所需原材料供应的保证程度的估计,其中包括原材料质量、数量、经济性、工艺要求和运输渠道等,并且做好使用代用材料的准备。 能源的保证程度。 使用新材料的可能性。因为新技术的推广、新材料的研制成功、新发明的应用等,都可能引起原材料的变化,企业应对这方面及早进行预测,以争取主动,采取措施,提高产品的竞争力。 资源综合利用的可能性及其发展趋势。资源综合利用会给企业带来新的生产力,提供新的原材料,开拓新的生产领域或产品。

## 二、市场预测的步骤

市场预测的过程就是对各种调查资料按预测目的和要求进行整理、计算和分析的过程。通常包括明确预测的目的,收集、整理资料,选择预测方法,写出预测报告,评价和修正预测结果等步骤。

#### (一) 明确预测目的

明确预测的目的,这是开展预测工作的第一步,也是最重要的一步。因为预测的

目的不同,从而预测的项目、内容、需要的资料和采用的方法都会有所不同。确定预测目的,就是确定预测的内容以及要达到的目的,它根据各个时期的任务和所要解决的问题来确定。企业进行市场预测的第一步工作是确定预测的目标,确定此次预测要解决什么问题,用什么样的预测方法解决,然后确定预测人员,拟定预测计划,详细列出预测过程中所需要做的工作内容,并调配好各项工作,保证此次预测工作有计划、有节奏地进行。

### (二) 收集和整理调查资料

收集和整理信息资料是科学预测的基础。收集什么资料,由预测的目标所决定。任何预测都要建立在过去和现在资料的前提下。一般来说,市场需求预测的信息资料可以分为历史资料和现实资料两类,也可以分为内部资料和外部资料,或者原始资料和二手资料。资料收集范围应根据预测目标来确定,预测人员在收集资料 and 进行编辑、整理资料的过程中,要力求保证资料的准确性、系统性和完整性。这样才能保证预测结果的精确和可靠。

### (三) 选择预测方法

市场预测需要运用一定的科学方法来进行。市场预测的方法很多,但并不是对每一个预测对象和每项预测内容都完全适用,企业要根据预测问题的性质、要求以及占有资料的多少、收集数据的可靠性和预测成本的大小来进行选择。

### (四) 写出预测报告,得出预测结论

经过预测活动得到的结果就是预测值,得到预测值后,就可以着手编写预测报告。预测报告应包括预测的目标、预测的前提、预测的方法、预测值、误差的范围以及建议现在或今后应采取的决策,并尽可能利用统计图表及数学方法予以精确表述。预测报告要求数据真实准确,论证可靠,建议切实可行。对预测的指标、预测资料、预测的过程等应做出简要的说明。

### (五) 评价修正预测结果

预测是对未来事物的估算,所以很难完全与实际情况一致,因此必须对预测结果进行认真分析和评价。一般需要对预测结果报告与历史和现状结合起来进行比较分析,既要有定性分析,又要有定量分析,对预测结果及其误差应有一定的分析和说明。如有必要可组织有关预测人员一起讨论,校对误差,提高预测结果的可信度,以得到更准确的预测值。

## 第四节 市场预测的方法

市场预测方法是实现市场预测的手段,采用科学的市场预测方法,可以科学地估计出市场未来的发展趋势。市场预测的方法很多,归纳起来,主要有定性预测法和定量预测法两类。

## 一、定性预测法

定性预测法,也叫经验判断法或直观判断法,是对预测目标的性质进行分析,用以测定和推断预测对象未来的发展性质及其发展趋势。这种方法主要是依靠直观材料及个人经验进行主观判断。这样,预测的结果完全取决于预测人员的经验和综合判断力,缺点是带有主观片面性,受预测者水平高低的影响,难以提供准确的定量判断数据;优点是适合于任何部门或企业,简便易行,省钱省时。由于影响市场销售的因素很多,如经济形势、政府政策、消费者的心理等,不能用定量方法衡量,所以在市场需求预测中,定性预测方法应用还很普遍。一般来说常用的定性预测法主要有以下几种。

### (一) 消费者购买意向调查法

是指通过直接询问潜在消费者的购买意向,来判断未来某时期市场需求量的一种定性预测法。如能获得完整资料,预测的准确性就较高。调查潜在顾客购买意向的操作方法多种多样,如直接访问、邮寄调查、专业用户调查、顾客座谈会、网络调查等。

由于潜在消费者数量很多,企业不可能逐个调查,所以消费者调查预测法多适用于生产资料、耐用消费品以及工业和批发部门的预测。同时,消费者的购买意向随着时间的延长可能产生变化,故此法仅适宜于做短期预测,时间一长,可靠性就会降低。

### (二) 销售人员意见法

这种预测方法就是把企业所有的销售人员(包括制造商的推销人员、代理商、经销商等各类销售人员)召集起来或通过会议的形式来征求他们的意见,把各销售人员的意见加以集中来进行预测。由于这些销售人员都来自企业基层,在市场营销第一线工作,直接接触市场和顾客,对顾客需求和市场动向比较了解,能够反映出多数顾客意见。所以,销售人员判断较具体、实际,所作的销售预测也有相当高的价值。

这种方法的优点是: 不需要经过复杂的计算,预测速度比较快,也较省钱; 贴近顾客,了解需求,预测相对准确,效果好。

这种方法的缺点是: 预测会有片面性; 容易受个人的认识水平和偏见的影响,降低销售预测的准确性。

企业在采用销售人员预测法时,常采取一些措施来防止销售人员有意识地高估或低估销售数字,并对销售人员的预测值进行修正。具体方法:一是加强对销售人员的教育,提高他们对预测重要性的认识;二是把预测结果同销售成绩分开,使预测尽量做得客观;三是对预测结果相对准确的销售人员,给予奖励;四是采取相应措施,修正各个销售人员的估计值。

### （三）专家意见法

这是一种以市场分析和预测专家为主体的市场需求预测方法,也叫德尔菲法,根据预测目的和要求,向有关专家提供一定的背景资料,邀请他们对有关问题做出预测。这是国内外广泛采用的一种方法,常用来做技术预测、经济政治预测、经济结构预测,同时也适用于市场预测。它是美国兰德公司于20世纪40年代首创和使用的,50年代以后在西方盛行起来。德尔菲是希腊的地名。相传希腊神在此降服妖龙,后人用德尔菲比喻神的高超预见能力,后来的不少预言家,都曾在此发表演说,提出种种预言。从此,德尔菲就成为专家提出预言的代名词。

专家意见法根据预测过程和征询、归纳专家意见的方式不同,可以分为三种形式,即专家会议法、专家个人判断法和德尔菲法。

#### 1. 专家会议法

这种方法是由预测组织者邀请与预测对象有关的专家参加专题预测会议,由专家针对预测对象进行讨论,最后得出预测结果的方法。采用这种方法进行预测的优点是:可以通过专家之间相互交流与讨论,获得比较多的信息,可以互相启发,取长补短,对预测对象的分析可以更深入,并使问题易于集中。但缺点是:由于参加人数有限,代表性往往很不充分;同时,由于受专业权威或政治权威的影响,与会者不能真正发表自己的意见,从而影响预测的质量。

#### 2. 专家个人判断法

这种方法是企业决策人员或有关业务主管人员根据自己对客观实际的分析及个人的经验、知识,对市场未来需求的变化以及前景进行预测。使用这种预测方法进行预测时,要求预测者必须对预测对象非常熟悉;要具有丰富知识和经验;要具有充分的分析能力和综合判断能力。这种方法的优点是能充分发挥专家个人的知识、经验和特长,缺点是容易受个人知识、经验、偏爱等主观因素影响,难免有片面性。所以,一般企业进行预测时不单独采用这种方法,而是把这种方法与其他的预测方法结合使用。

#### 3. 德尔菲法或专家征询法

这是一种以专家作为被调查者进行预测的方法,即预测组织者邀请具有专门知识的人员参加预测。预测组织者和各位专家直接联系,对预测的课题直接传递信息,进行讨论,使专家的不同意见能够充分表达出来,然后采取多轮的征询与反馈,使各种不同意见逐步趋向一致,从而得到比较符合市场发展规律的预测结果。

德尔菲法具有三个特点。 匿名性。是指预测人员背靠背,互不见面,因而可以避免某些人害怕权威的心理,保证了他们充分独立思考,自由发表意见,也避免了个别领导或权威在会上干扰意见的可能性。 反馈性。是指通过多次轮番反复征询意见,使预测人员能从反馈的咨询表中,得到各种启发,逐渐修正个人认识的某些片面



观点,做出新的判断,从而避免某些人不肯公开修正观点的缺点。 收敛性。是指通过反复咨询,预测人员的意见能得到统计归纳,使意见趋于集中,分散程度缩小,便于决策。

这种预测方法的缺点是: 轮番咨询时间长,而正确意见如果在个别人或少数人手中时,则有可能被预测者忽视; 受主观因素的影响比较大,责任比较分散。

## 二、定量预测法

定量预测法又叫数量预测法,它是根据市场调查所获得的数据资料,运用数学或统计方法进行推算,得到预测结果的一种预测方法。定量预测法根据市场变化的量的规律性,借鉴统计学和数学等学科的研究方法,同时借助电子计算机等工具进行预测,使预测结果具有科学性、严密性和一定的准确性。但是,定量预测法只依据市场的量的变化规律来进行预测、分析某些可控制的因素间的数量关系,没有考虑错综复杂的环境因素的影响。因此,企业在实际预测中,应该将定量预测法与定性预测法结合起来进行综合预测。常用的定量预测法有时间序列预测法和统计分析法。

### (一) 时间序列预测法

这种方法是将某种经济统计指标的数值,按时间先后顺序排列形成序列,再将此序列数值的变化加以延伸,进行推算,预测未来发展趋势。主要特点是以时间的推移来研究和预测市场需求趋势,排除外界因素的影响。采用此法首先要找出影响变化趋势的因素,再运用其因果关系进行预测。

产品销售的时间序列(Y),其变化趋势主要是四种因素发展变化的结果。

(1) 趋势(T),系人口、资本积累、技术发展等因素共同作用的结果。利用过去的销售资料,描绘出销售曲线,可看出某种趋势。

(2) 周期(C),许多商品销售受经济周期影响,销售额往往呈波形运动。认识循环周期,对中期预测相当重要。

(3) 季节(S),指一年内销售变化的规律性周期波动。这种变化通常与气候、假日、交易习惯有关,如果具体到周、日,也可能与上下班时间有关。

(4) 不确定因素(E),包括自然灾害、战乱以及其他变故。这些偶发事件一般无法预测,应从历史资料中剔除这些因素的影响,考察较为正常的销售活动。

上述因素构成的模型如下

$$Y = T + C + S + E$$

也可构成乘数模型,即

$$Y = T \times C \times S \times E$$

或构成混合模型,即

$$Y = T \times (C + S + E)$$

## (二) 统计分析法

这种方法是运用统计学方法,发现影响企业销售的最重要的因素及其影响力的大小。经常分析的因素是价格、收入、人口和促销等。

统计需求分析将销售量(Q)视为一系列独立的需求变量  $X_1, X_2, \dots, X_n$  的函数,即

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

应当指出,这些变量同销售量(因变量)之间的关系,不能用严格的数学公式表示,只能用统计分析来揭示和说明。运用多元回归技术寻找最佳预测因素和相关方程,可以找到多个方程。

例:

某饮料公司为预测各地区的销售量,通过运用统计分析方法,发现影响软饮料需求量的最主要因素是年均温度和人均收入,其表达式是

$$Q = -145.5 + 6.46X_1 - 2.37X_2$$

式中:Q 为地区的人均需求量(元);

$X_1$  为地区年平均温度(华氏);

$X_2$  为地区的人均年收入(元)。

设某地区的年平均温度为华氏54度,人均年收入为2400元,代入上式可测出该地区软饮料人均需求量

$$Q = -145.5 + 6.46 \times 54 - 2.37 \times 24 \text{ 元} = 146.46 \text{ 元}$$

实际人均需求量为143元,相差不大。

用上述方程预测需求量,首先要预测平均温度和人均收入,并注意可能影响预测值的因素,如观察值过少、变量之间高度相关、变量与销售之间关系不明确和未考虑新变量的出现等。

以上各种需求预测方法的使用条件是不同的,营销人员在选择预测方法时,必须进行认真的分析与评价,选择出适合企业实际情况的具体方法进行预测。

## 复习与思考

1. 什么是市场预测? 市场预测一般要经历哪几个阶段?
2. 预测的作用与原则是什么?
3. 按照预测性质划分,预测可以分为哪几类?
4. 市场预测有哪些步骤?
5. 什么是定性预测法? 定性预测法主要有哪几种?
6. 什么叫德尔菲法? 它有哪些特点?

## 案例

### [例 6-1]

#### 盯紧消费者永无穷尽的需求

1997 年 5 月下旬以来,在青岛海尔空调器总公司,经常见到前来采购的车辆在这里排长龙。就连祖国最北端的黑龙江百货大楼,最南端的海南乐普生商厦,最西边的新疆乌鲁木齐新百商场,最东边的上海华联商厦,也不远千里赶来候货。

自 1997 年 2 月开始,公司就加班加点,由两班生产改为三班生产,千方百计扩大生产。1~5 月份,产量已比上一年同期增长了 496%,但产品仍供不应求。截至当年 4 月底,公司销售收入已突破 10 亿元大关,相当于 1996 年全年的总和。品牌的市场占有率也越来越高,据国家统计局全国百家大商场统计显示,1999 年海尔空调的市场占有率已高达 41%,遥遥领先于其他空调品牌。

早在几年前,空调器产品在我国就已经由“卖方市场”转向了“买方市场”。有关材料显示,1996 年我国空调器的实际产量为 680 万台,但实际生产能力已超过 2 000 万台,也就是说,有近 2/3 的生产能力未能利用起来。2001 年以来,已有 30% 的空调企业因销售困难出现效益下滑或亏损,许多企业因此加大了限产的力度。

市场“饱和”了,但“海尔”为什么没有饱和?

公司总经理说:“只有饱和的思想,没有饱和的市场。”道理很简单,空调器短缺时,人们一般不计较牌子、价格、甚至质量;产品丰富了,人们选物美价廉的;质量、价格都差不多了,人们开始挑牌子响的;牌子都叫响了,人们又瞄准了服务最好的……总之,要盯住消费者这些永无穷尽的需求,它们决定了市场总是有张力的。

“海尔”正是着眼于把消费者潜在的需求转化为现实的市场需求,从而创造出一个个“海尔市场”。

重庆市一位顾客来信说:他老母年迈,女儿尚小,每天他上班,老人、孩子开启空调和设定温度都不方便,能不能设计一种远距离的遥控器?据此,他们很快开发出中国第一台“电话指挥”智能变频空调,产品一投放市场就到处告缺。

山东昌邑市的一位消费者在来信中问有没有送风距离较远的空调,于是,海尔“帅英才”应需而生,全国各地纷纷预约定货……2001 年以来,“海尔”根据用户的建议、要求,先后开发出 200 多种适销对路的新产品,其中有 23 个产品一直脱销。

“从用户中来”的新产品开发思路,使得“海尔”最终达到了“到用户中去”的目的,也使得“海尔”完成了由“销售我生产的产品”到“生产我要销售的产品”的历史性转

变。

同样,在服务上,他们坚持用户有什么样的潜在需求,他们就开发什么样的服务项目,即使开发这样的服务项目暂时有困难,他们也千方百计去解决,给用户一个“意想不到的惊喜和满足”。比如他们推出的“您只需打一个电话,其余的事由我们来做”的“星级服务”,做到白天黑夜,不管逢年过节,只要用户打来电话,遍布在全国各地就近的海尔营销中心,随时登门服务,并实行“四免”(免收设计费、免收送货费、免收安装费、免收材料费),在全国消费者中引起强烈共鸣。1996年除夕凌晨4点,福州市竹林新村的陈光平先生,抱着试试看的心里,拨通了海尔福州营销中心的电话,要求马上安装一台海尔空调,几十分钟后“海尔人”就如约而至,满足了他的要求。他感慨不已:“选海尔选对了”。推出“星级服务”的当月,海尔空调销量就增长了40%。

“海尔”之所以能够尽快地创造出“卖方市场”,得益于以下“三大软件”的建设。

庞大的信息处理系统。目前,“海尔”已在国外发展数百个专营商,700多个营销点,在国内各个省市建立了营销中心。这个巨大的营销网络,每时每刻都在向总部反馈着各种各样的市场信息,总部通过计算机检测和信息通信系统,可以在30秒内迅速查询销售产品的信息,每天对市场走势了如指掌。

快速的市场应变机制。“海尔”根据用户要求做出一些重大的市场决策,常常是当日论证,次日拍板。对新产品开发,全都实行“一会定板”;当日定,当日着手办,责任目标到人,实行“日日清”管理,高效保证了快速。

攻关激励机制。对做出决策后难以攻克的一些难关,公司面对全体员工张榜,谁有本事谁揭榜,谁攻克了难关重奖谁。2002年以来,公司公布了140多道难题,结果全被员工揭榜攻克。

### 讨论与思考

1. “海尔”的产品开发体现了怎样的营销观念?
2. 将消费者的潜在需求变为现实需求,并进一步转化为企业的经济效益,需要企业具备什么条件?
3. 你认为企业的产品开发是否成功,最关键的因素是什么?

# 第七章 市场推广

## 第一节 市场细分

### 一、市场细分的概念

市场细分就是营销者在市场调研的基础上,以消费者为对象,根据消费者的不同需要、爱好、购买能力等,把整个市场划分为不同的消费者群,并把需求、愿望等大体相同的消费者作为一个细分市场,从中找出适合企业为之服务的目标市场的过程。对一个特定的产品来说,在同一细分市场中,消费者有着类似的消费者需求、消费习惯和消费行为。

20世纪50年代,美国宝洁公司发现消费者因洗涤不同纤维织物而不满足于单一品种的肥皂,于是生产了两种不同性能、不同牌子的洗衣肥皂。一种是碱性小的肥皂,适宜于洗涤精制的纺织品;一种是多种用途而无特效的肥皂,适宜于洗涤一般的纺织品。由于这些不同性能的肥皂满足了不同消费者的不同需要,从而使该公司在肥皂市场上获得了极大的市场占有率,盈利甚丰。市场营销学家在此基础上提出了市场细分这一概念后,受到了企业管理界的高度重视,并迅速得到了广泛应用。

市场细分这一概念的出现,是现代市场营销观念的一大进步,是企业市场营销观念真正树立并得以贯彻实施的标志。它的形成大致经历了三个阶段:大量营销、产品差异化和目标营销。

**第一阶段:大量营销。**在这一阶段,市场物资短缺,产品供不应求,企业奉行大量生产观念。在生产观念指导下,企业从生产出发,把消费者看成具有相同需求的整体市场,认为只要价格便宜,消费者就会接受,于是大量生产和销售单一产品,以较低的价格吸引所有的消费者,结果,市场上充斥着式样相似、单一的产品。

**第二阶段:产品差异化营销。**随着科学技术的进步,产品数量日益丰富,供不应求向供过于求转变,卖方之间的竞争日趋激烈,企业开始意识到产品差异的潜在价值,开始奉行产品观念。在产品观念指导下,企业从产品出发,生产和销售两种或更多的不同式样、花色和价格的产品,供消费者选择,以期扩大销售量。但这种差异并不是专门针对某类消费者的不同需要而设计的,更不是在市场细分的基础上出现的。

**第三阶段:目标营销。**随着生产力水平的提高,消费者的购买能力和对商品的选择能力也在提高。如何能够满足不同消费者的需求,便成为了企业经营的重任。企业

开始奉行以市场为中心,以消费者为中心的市场观念。企业营销者开始通过对市场细分,选择一至两个或更多的细分市场作为目标市场,针对目标市场的需要研制和开发新产品,提高企业的市场占有率。

## 二、市场细分的基础和作用

### (一) 市场细分的基础

市场细分的基础之一是同一产品消费需求的差异性。从需求状况角度考虑,各种社会产品的市场可以分为两类:一类产品的市场称为同质市场;另一类产品的市场称为异质市场。同质市场是指在消费者或用户对某一产品的需要、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应等方面具有基本相同或极为相似的一致性的市场,如食盐等。异质市场则是指消费者或用户对某一产品的需要、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应等方面存在着很大的差异性的市场,如服装、音乐磁带、家用电器等。只有很少的产品属于同质市场,大多数产品都属于异质市场。在异质市场上,购买者在购买商品时,都会因其社会地位、文化修养、收入水平、价值观念及风俗习惯等的不同,对商品的价格、款式、色彩、型号等提出不同的需求,并按照自己的意图和目的,寻找并选择自己中意的产品。消费者需求的差异性客观存在的,在卖方市场条件下,消费者需求的差异性被压抑着;在买方市场条件下,消费需求的差异性则会充分地表露出来。

市场细分的基础之二是消费者需求的类同性。处于同一种社会环境、同一层次的文化水平或收入水平下的人们会有某种相似的心理和行为,这种心理上和行为上的相似性,使得他们对商品的需求也表现为一定程度上的相似性。消费者需求的类同性也是客观存在的。正是由于消费者需求具有某种程度上的类同性,才使得营销者可以依据这种类同性,将不同的消费者群体构成一个具有一定特性的细分市场。就各个细分市场内部而言,消费者需求大体一致,但各个细分市场之间,其消费者需求则具有很大的差异性。

### (二) 市场细分的作用

#### 1. 市场细分有利于寻找新的市场机会

通过细分市场,企业可以有效地分析了解各个消费者群的需求、满足程度和市场的竞争状况,发现哪类消费需求已得到满足,哪类消费需求还未得到满足,哪些细分市场的竞争较激烈,哪些市场尚待开发,从而发掘新的市场机会,形成新的富有吸引力的目标市场。

#### 2. 市场细分有利于提高竞争能力

通过细分市场,企业不仅可以更好地认识市场,增强企业的适应能力和应变能力,还可以更好地认识自己,明确自己的主攻方向。日本尼西奇尿布公司,原来既生产尿布,又生产妇女卫生用品和其他多种橡胶制品,产品无重点,经营无特色,没有一种

产品能够打入美国市场。后来, 公司根据美国儿童市场对尿布需求的特点及公司经营优势, 摒弃了其他细分市场, 只把儿童市场作为自己的惟一的目标市场, 专门生产、经营尿布这一产品, 并在尿布质量、品种、规格、特色、销售、服务等各个方面, 力求做到尽善尽美, 使其他企业难以与之匹敌。经过几年的苦心经营, 终于打入美国市场, 受到美国家庭的青睐。

### 3. 市场细分有利于更好地满足顾客的特殊需要

市场营销的核心就是要满足消费者的需求, 通过细分市场不仅可以发现消费者一般的、现实的需求, 还可以发现消费者特殊的、潜在的需求。通过满足这些需求, 就可以在激烈竞争的市场上, 为自己开辟出一片“绿洲”。

## 三、市场细分的原则

### (一) 可衡量性

用来划分细分市场的特性必须是可以识别和衡量的, 这样划分出来的细分市场范围才有可能比较明确, 市场的大小才有可能判断出来。比如, 按年龄划分市场, 就会很容易地得到各个年龄组的人数资料。但也有一些因素是不易测量的, 比如, 要测量同一年龄组有多少消费者是“追求生活质量的人”, 就相当困难了。因而, 凡是企业难以识别、难以衡量的因素或特性, 都不能作为划分细分市场的标准。

### (二) 可进入性

细分的市场应是企业有可能进入并占有一定份额的市场, 也是企业能够对顾客发生影响、能够更好地为顾客服务的市场。这主要表现在两个方面: 一是企业能够通过一定的广告媒体把产品信息传递到该市场的众多消费者那里; 二是产品能够经过一定的销售渠道抵达该市场。

### (三) 有利性

细分的市场必须能够保证企业获得足够的经济效益。细分市场的规模要足够大, 要有足够的顾客数量和购买力, 能够保证企业在这细分市场上有利可图。

### (四) 稳定性

细分的市场必须在一定的时期内保持稳定。稳定的细分市场有利于企业依照所制定的战略和策略展开营销活动。如果细分市场经常变化, 或不再成立, 不但会造成资源配置重新调整的损失, 而且在新的细分市场确立前, 还会使企业市场销售缺乏或失去指导, 受到市场竞争的打击。

## 四、市场细分的方法

### (一) 单一因素法

选用一个因素, 进行市场细分。例如, 某公司在对化妆品市场进行调查之后, 依据年龄因素, 把潜在的顾客分为四类。第一类是 15~17 岁的女孩子, 她们讲时髦, 好打

扮,对化妆品的需求意识很强烈,但购买的往往是单一的化妆品。第二类是18~24岁的姑娘,她们对化妆品很关心,并采取积极的消费行为,只要中意,价格再高也在所不惜,往往购买整套化妆品。第三类是25~34岁的青年妇女,多数已婚,对化妆品的需求心理和消费行为虽然有所变化,化妆却仍然是她们的生活习惯。第四类是35岁以上的妇女,分为积极派和消极派,但也显示了对单一化妆品的需要。这样,就划分出了四个不同的分市场。

### (二) 综合因素法

运用两个以上的因素,同时从多个角度进行市场细分。比如,依据收入、家庭规模和车主年龄等三个因素细分轿车市场,可以得到多个可供比较的分市场。这种方法适合于消费者需求差别情况较为复杂,要从多方面去分析、认识的场合。

### (三) 系列因素法

运用两个以上的因素,且根据一定的顺序逐次细分市场。细分的过程,也就是一个比较、选择分市场的过程。下阶段的细分,在上一阶段选定的分市场中进行。例如,日本的黄樱酒酿造公司,便是依据以下思路进行市场细分的。首先,依据地理标准对消费者分类,选中了日本关东地区。原因是:关西地区已有许多日本名酒,如“滩之名酒”、“伏见名酒”等;关东地区尚无名酒品牌渗入。许多人在酒店要酒,只以“一级酒”、“二级酒”称呼代之,没有特别指定某种酒类的习惯。同时,关东地区属日本首都圈,人口占日本整体市场三成左右,约3 000万人,同其他地区相比亦占有较大优势。其次,依据消费者的年龄分类,“黄樱”选择了中年层为消费对象。中年层人士通常是酒的嗜好者。虽然在日本市场上,威士忌、葡萄酒、白兰地等大量流入,但是日本的烧酒也甚为流行。他们认为,这个年龄层今后是“黄樱”的支持者。最后,“黄樱”又用心理标准,即中年层人士饮酒追求的利益,再次进行分类。最终确定了它的目标市场,用图7-1来表示。

图 7-1 系列因素法细分酒类市场



## 第二节 目标市场

市场细分的目的是为了选择目标市场。在市场细分的基础上,企业首先应认真评估各个细分市场,然后根据自己的营销目标和资源条件选择适当的目标市场,并决定自己在目标市场上的营销战略,从而实现市场细分和目标营销的积极作用。

### 一、评估细分市场

企业为选择适当的目标市场,必须对每个细分市场进行评估。企业评估细分市场主要从三个方面考虑:一是各细分市场的规模和增长潜力;二是各细分市场的吸引力;三是企业本身的目标和资源。

#### (一) 市场规模和增长潜力

市场的适当规模是相对于企业的规模与实力而言的。较小的市场对于大企业,不值涉足;较大的市场对于小企业,又缺乏足够的资源,并且小企业在大市场上也无力与大企业相竞争。

市场增长潜力关系到市场销售和利润的增长,但有发展潜力的市场也常常是竞争者激烈争夺的目标。

#### (二) 市场的吸引力

所谓市场吸引力主要指长期获利率的大小,一个市场可能具有适当规模和增长潜力,但从获利观点看不一定具有吸引力。决定整体市场或细分市场是否具有长期吸引力有五方面:现实的竞争者、替代产品、购买者、市场环境因素和供应者。企业必须充分估计这五种力量对长期获利率所造成的威胁和机会。

如果某个市场上已为数众多、实力强大或者竞争意识强烈的竞争者,该市场就失去吸引力;如果某个市场可能吸引新的竞争者进入,他们将会投入新的生产能力和大量资源,并争夺市场占有率,这个市场也没有吸引力;如果某个市场已存在现实的或潜在的替代产品,这个市场就不具有吸引力;如果某个市场购买者的谈判能力很强或正在加强,他们强求降价,或对产品和服务苛求不已,并强化卖方之间的竞争,那么,这个市场就缺乏吸引力;如果企业的供应者——原材料和设备供应商、公用事业、银行等,能够随意提高价格或降低产品质量和服务质量,或减少供应数量,该市场就没有吸引力。

#### (三) 企业本身的目标和资源

有些市场虽然规模适合,也具有吸引力,但还必须考虑:第一,是否符合企业的长远目标,如果不符合,就不得不放弃;第二,企业是否具备在该市场获胜所必要的能力和资源,如果不具备,也要放弃。

## 二、确定目标市场营销战略

企业对细分市场评估之后,就要决定采取何种营销战略,即企业的目标市场营销战略,通常有三种选择。

### (一) 无差异性市场营销

这种营销指企业面对整个市场,只提供一种产品,采用一套市场营销方案吸引所有的顾客。无差异营销将细分市场之间的需求差异性忽略不计,只注重其需求的共性。例如,早期的可口可乐就是只有一种口味、一种规格的瓶式包装、一样的广告词句。这种战略的优点在于生产经营的品种少、批量大,能节省各项成本和费用,提高利润率。但由于忽略了需求的差异性,缺点也十分明显。首先,一种产品能迎合所有顾客的需求是很难的;其次,如果许多企业同时采取了这种战略,就会造成较大共性市场上竞争激烈,难以获利,而其他较小市场部分的需求则得不到满足。

### (二) 差异性市场营销

这种营销战略面对的仍是整个市场,但其重点是各细分市场之间的差异性,即针对每个细分市场的需求特点,分别为之设计不同的产品,采取不同的市场营销方案,满足各个细分市场不同的需要。

由于差异性市场营销适应了各种不同的需求,所以实行这种战略必然能扩大销售,提高市场占有率。但同时也会造成市场营销成本的上升,因为差异性营销会增加设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本,所以究竟差异到什么程度,要权衡利弊得失。为解决这个矛盾,企业应尽量使每个品种能适应更多消费者的需要,以降低成本,增加收益。

### (三) 集中性市场营销

这种营销战略是指企业选择一个或少数几个子市场作为目标市场,制定一套营销方案,集中力量为之服务,争取在这些目标市场上占有大量份额。这种战略最适于实力不强的小企业,或最初进入外国市场的出口企业。开始时选择一个不被竞争者重视的子市场作为目标,集中力量在这个目标市场上努力经营,提供高质量的产品和服务,赢得声誉后再根据自己的条件逐渐扩展到其他市场上去。日本公司就是运用这种战略在汽车、家电、手表等行业的全球市场上取得了惊人的份额。

这种战略的优点是:由于目标集中,能更深入地了解市场需要,使产品更加适销对路,有利于树立和强化企业形象及产品形象,在目标市场上建立巩固地位;由于实行专业化经营,可节省生产成本和营销费用,增加盈利。其缺点是:如果目标过于集中,把企业的资源押在一个小范围的市场上,一旦这个市场发生突然变化,如消费者偏好的突然变化,强大竞争者的进入等,就会使企业措手不及,导致亏损,因而实行这种战略时要做好应变准备,加强风险意识。

### 三、影响目标市场营销战略选择的因素

上述三种市场营销战略各有利弊,它们各自适用于不同的情况。企业在选择营销战略时,必须全面考虑各种因素,权衡得失,慎重决策。这些因素主要有以下几种。

#### (一) 企业的实力

包括企业的设备、技术、资金等资源状况和营销的能力等。如果企业的实力较强,则可实行差异性较大的方法。

#### (二) 市场差异性的大小

即市场是否“同质”。如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同,购买的数量相同,并且对营销刺激的反应相同,则可视为同质市场,宜实行无差异营销战略;反之,如果市场需求的差异性较大,则为异质市场,宜采用差异性或集中性战略。

#### (三) 产品生命周期的阶段

对处于不同生命周期阶段的产品,应采取不同的目标营销战略。处在介绍期和成长期的新产品,营销重点是启发和巩固消费者的偏好,不宜提供太多的品种,最好实行无差异性营销或针对某一特定子市场实行集中性营销;当产品进入成熟期时,市场竞争剧烈,消费者需求日益多样化,可用差异性营销战略以开拓新市场,满足新需求,延长产品生命周期。

#### (四) 竞争者的战略

一般说来,企业的目标营销战略应该与竞争者有所区别,反其道而行之。如果强大的竞争对手实行的是无差异性营销,企业则应采取集中营销或更深一层的差异性营销;如果企业面临的是较弱的竞争者,必要时可与之“对着干”,企业就应采取与之相同的战略,凭借实力击败竞争对手。当然,这些只是一般原则,并没有固定模式,营销者在实践中应根据竞争双方的力量对比和市场具体情况抉择。

## 第三节 市场定位

企业在市场细分的基础上选择了自己的目标市场,并确定了目标市场营销战略,这就明确了企业的服务对象和经营范围,接下来将面临的课题是市场定位。

### 一、市场定位的概念

所谓市场定位,就是勾画企业产品在目标市场即目标顾客心目中的形象,使企业所提供的产品具有一定特色,适应一定顾客的需要和偏好,并与竞争者的产品有所区别。

许多同类产品在市场上品牌繁多,各有特色,广大顾客都有着自己的价值取向和认同标准,企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大效益,就必须在了解购买者和

竞争者两方面情况的基础上,确定本企业的市场位置,即为企业树立形象,为产品赋予特色,以独到之处取胜。这种形象和特色可以是实物方面的,也可以是心理方面的,或二者兼而有之,如质优、价廉、豪华、名牌、服务周到、技术超群等,都可作为定位观念。同仁堂中成药就以其数百年老店、货真价实,驰名于全国各地乃至全世界。

## 二、市场定位的步骤

企业的市场定位工作一般应包括三个步骤:一是调查研究影响市场定位的因素,确认目标市场竞争优势;二是选择自己的竞争优势和适当的定位战略;三是准确地传播企业的定位观念。

### (一) 调查研究影响市场定位的因素

适当的市场定位必须建立在市场营销调研的基础上,必须先了解有关影响市场定位的各种因素。这主要包括几下几点。

#### 1. 竞争者的定位状况

要了解竞争者正在提供何种产品,在顾客心目中的形象如何,并估测其产品成本和经营情况。在市场上顾客最关心的是产品本身的属性(质量、性能、花色、规格等)和价格,因此,企业一方面确认竞争者在目标市场上的定位,另一方面要正确衡量竞争者的潜力,判断其潜在竞争优势,据此进行自己的市场定位。

#### 2. 目标顾客对产品的评价标准

要了解购买者对其所要购买产品的偏好和愿望以及他们对产品优劣的评价标准。例如,对于服装,目标顾客关心是式样、颜色,还是质地、价格;对于饮料,顾客是重视口味、价格,还是重营养成分。企业应努力搞清楚顾客最关心的问题,作为定位决策的依据。

#### 3. 目标市场潜在的竞争优势

企业要确认目标市场的潜在竞争优势是什么,然后才能准确地选择竞争优势。竞争优势有两种基本类型:一是在同样条件下比竞争者定价低;二是提供更多的特色以满足顾客的特定需要,从而抵消价格高的不利影响。在前一种情况下,应千方百计地寻求降低单位成本的途径;在后一种情况下,则应努力发展特色产品,提供有特色的服务项目。

### (二) 选择竞争优势和定位战略

企业通过与竞争者在产品、促销、成本、服务等方面的对比分析,了解自己的长处和短处,从而认定自己的竞争优势,进行恰当的市场定位。

### (三) 准确地传播企业的定位观念

企业在做出市场定位决策后,还必须大力开展广告宣传,把企业的定位观念准确地传播给潜在购买者。要避免因宣传不当在公众心目中造成三种误解:一是档次过低,不能显示出自己的特色;二是档次过高,不符合企业实际情况,使公众误认为企业

只经营高档高价产品;三是混淆不清,在顾客心目中没有明确的认识。由于定位宣传失误造成种种误解,将会给企业形象和经营效果造成不利影响,营销者应注意防止。

### 三、市场定位策略

市场上原有产品通常已经在顾客心目中形成一定形象,占有一定地位,如可口可乐被视为全世界首屈一指的饮料;同仁堂中成药在同类产品中质量最好,信誉最高,等等。在这些产品市场上,参与竞争的企业要想争得立足之地,难度很大。当然,在一般市场上树起自己的形象也并非轻而易举,因此,必须有适当的定位策略。现提供以下几种策略供选择。

#### 1. “针锋相对式”定位

把产品定在与竞争者相似的位置上,同竞争者争夺同一细分市场。实行这种定位战略的企业必须具备以下条件: 能比竞争者生产出更好的产品; 该市场容量足够吸纳两个竞争者的产品; 有比竞争者更多的资源和实力。

#### 2. “填空补缺式”定位

寻找新的尚未被占领,但为许多消费者所重视的市场,即填补市场上的空位。

这种定位策略有两种情况:一是这部分潜在市场即营销机会没有被发现,在这种情况下,企业容易取得成功;二是许多企业发现了这部分潜在市场,但无力去占领,这就需要有足够的实力才能取得成功。

#### 3. “另辟蹊径式”定位

当企业意识到自己无力与同行业强大的竞争者相抗衡从而获得绝对优势地位时,可根据自己的条件取得相对优势,即突出宣传自己与众不同的特色,在某些有价值的产品属性上取得领先地位,如“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点,成为非可乐型饮料的领先者。

在确立了市场定位的基础上,企业市场营销管理的下一个步骤是制定具体的营销组合策略。如果企业为自己产品的定位是“世界第一流产品”,那么,它就必须提供高质的产品,寻求服务良好、信誉卓著的中间商,并通过适当的广告宣传树立高档产品的形象,吸引购买者。这些,就是市场营销组合决策。

### 复习与思考

1. 市场细分的含义是什么?
2. 市场细分的作用与原则是什么?
3. 什么是目标市场?
4. 如何选择目标市场? 应考虑哪些因素?
5. 什么是市场定位? 市场定位有哪些步骤?

## 6. 市场定位的策略有哪些?

### 案例

#### [例 7-1]

### 本田摩托车进入美国市场的过程

20 世纪 50 年代以前,世界摩托车行业的鼻祖是美国的哈林·戴维森。1903 年,设在戴维森家后院的摩托车作坊里生产出了第一辆哈林·戴维森摩托车,由此,这种先进便捷的交通工具便逐渐取代了马匹。摩托车问世初期需求量很大,产品供不应求。到 1915 年,哈林·戴维森摩托车的年产量达 1.8 万辆。不久,更有竞争力的福特 T 型汽车出现了,它比摩托车更为宽敞、舒适、便利,能携带更多的物品,而且价格相当低,比一辆哈林·戴维森摩托车贵不了多少,有时甚至低于哈林·戴维森摩托车的价格。因此,众多的消费者转而投向汽车市场,成了 T 型车的拥戴者。我们可以说美国是四轮汽车的社会,只有部分爱好者才骑摩托车。这种现象一直持续到 50 年代末。

让我们来看看当时美国摩托车市场的消费群体吧。这个市场的覆盖面相当狭窄,几乎可以认为摩托车骑手们只有两类人:一类是专业赛车手,即摩托车的行家车手,他们以摩托车作为谋生的工具,本身对机械技术等方面也相当在行,熟悉车辆的性能;另一类就是流浪汉、流氓等,这些人往往穿着黑皮夹克、戴着墨镜在街上恣意横行,骚扰市民,破坏治安,引起社会各阶层的反感和憎恶。50 年代的美国市场,摩托车的年销售量为 15 万辆左右。

此时,在太平洋的对岸,一家日本企业正在暗暗盘算着如何进军美国摩托车市场,争夺它们的市场份额。这就是日本的本田公司,它的社长本田宗一郎后来被奉为“日本摩托车之父”。1960 年,有 40 多万辆摩托车在美国注册登记。这比 15 年前第二次世界大战结束时大约增加了 20 万辆,当然,它比其他机动车辆的数量要少得多。但是到了 1964 年,仅仅 4 年时间,由于本田公司的到来,摩托车的数量增至 96 万辆,2 年后达到 140 万辆,到 1971 年约达 400 万辆。

#### 一、本田公司的创业背景

本田宗一郎是一个有着极高天赋的人,在 14 岁时就获得了机械制作的第一项专利,成年后开设了一家车辆修理铺。本田不仅仅是一名修理工,还是一位创造家。他曾将一架旧飞机的引擎改装在汽车底盘上,制成一辆高速赛车,快得无与伦比。他还自己设计活塞环,自己设计制造发动机。到 1949 年,他的工厂可以制造所有的零部件,并开始装配本田摩托车。

本田在经营管理方面也一直具有企业家独特的眼光和敏锐的观察力。他可以被视为白手起家的典范,从经营一个小小的摩托车修理铺开始,在复杂的环境中经过一次又一次的失败,最终创建出世界第一流的企业,成为日本战后创业的最大公司。

第一次世界大战后,美国一直是世界上汽车和摩托车产业最为发达的国家。自本田技术研究工业总公司成立之日起,他们就确定了“赶欧超美”的奋斗目标。他们没有贸然大举进军欧美,而是派了一个海外市场调查组,到美国进行可行性考察。回国后,调查组给公司写了一份报告:

“在美国,虽说摩托车经销店有3 000多家,但其中仅有1/3的店是每周营业5天,别的店都只在周末或傍晚才开门营业。另外,美国每年登记销售摩托车数量是45万辆,其中6万辆是从欧洲进货。不仅如此,美国摩托车库存量少,销售点均为委托经营性质,对消费者实行赊销,厂方垫资巨大。同时,美国国内摩托车业的售后服务状况也较差,在顾客中的信誉极为低下。”

## 二、在美国刮起“本田旋风”

1959年,本田公司在洛杉矶创办了“美国本田技术研究工业公司”,开始了新的创业历程。

本田公司一反美国企业的做法,没有把目标顾客只限定于摩托车的爱好者,而是在美国市场上制定了一种具有明显差异的扩展摩托车需求的策略,其要点就是发展轻便摩托车,并直接对新主顾做广告。无疑,这是一种创新,打破了美国的“摩托车只属于一部分爱好者”的观念。1960年春天,本田公司在美国已设有40个销售点,生意兴隆的景象开始出现。这年,本田的销售量大约是2.21万辆。他们甚至还得到了一个意外收获。员工们为了节约经费,没有购买汽车,而是把公司的50 mL的超小型摩托车作为代步工具。本来,按本田公司的预想,美国人追求的是效率和速度,理所当然会喜爱大型摩托车,这种超小型的摩托车是不会令他们感兴趣的。奇怪的是当他们驾驶50 mL超小型摩托车出去的时候,人们纷纷打听这种车的出处。超小型摩托车由于具有小巧、轻便、漂亮的特点,一面市便引起美国消费者的注意,购买需求日益看涨。本田公司开始想方设法与运动商店、收割机修理店、五金商店、超级市场,甚至学校的书店等保持联系。他们采用了先试用的方式,总是说:“请你先试用三个星期吧!好用了再买也不迟。”公司的工作人员还组成旅游团,周游整个美国,向市民兜售本田产品。此外,公司还组织销售人员骑车装作新顾客试车的样子兜风,进行巡展。

这一系列促销措施引来了一批批新顾客。到1961年底,本田公司在美国已拥有500家销售点。在洛杉矶、威斯康星、新佐治亚三个地方的销售店,就有150名本田公司的销售员在工作。超小型摩托车在美国打了一个漂亮仗,但本田公司也没有放弃向大型摩托车销售市场的拓展。

经过以上一系列的努力后,本田摩托车在美国有了知名度。为了进一步使本田形象在美国消费者心中扎下根,进一步推进大型和小型两种摩托车的销售业务,本田美

国分公司不惜血本地展开了强大的宣传攻势。

本田力图促进“骑摩托车很好玩”这种观念的确立。60年代前期,广告的基本主题是“假日与本田”和“寻求快乐,请找本田”。为了宣传这个主题,本田还必须改善因一些报刊依然广泛宣传的“穿黑皮夹克的摩托车手”给人们造成的不良形象。大多数美国人喜欢驾驶汽车,讨厌开着摩托车横冲直撞的人。这种观念成了本田需要克服的首要障碍。

由于广告宣传活动的大力开展,社会公众最终接受了本田的促销主题:“与佳人相会于本田”。早期的广告共表现了9种不同的人物:老人、年轻人、不拘小节的人和一本正经的人等等。但他们有一个共性,即他们都是好人,为公众所接受,他们都骑着一辆本田摩托车。一则广告说:“与佳人相会于本田,它行驶方便,可以信赖。要求也不算高。价格在215美元左右。5美分的汽油可跑一整天。它是一位难得的朋友,很省钱!你的家庭买一辆怎么样?全世界最大的卖主。”尽管这则广告的语气很平静,但本田的全部特征通过“佳人”、“行驶方便”、“朋友”、“家庭”和“省钱”这几个关键词就都充分表现出来了。

同样主题的广告被用于杂志、电视、电台、报纸、户外招牌、农场刊物以及直邮信件。广告媒介尽量直接针对非传统型的自行车拥有者以及那些从未想到要拥有一辆摩托车的人。广告在《生活》、《观察》、《周六晚报》、《体育晚报》等报刊上广为宣传。本田车的形象逐渐深入到美国社会的各个阶层,加上本田赛车在世界著名的TT大赛中大获全胜,本田摩托车成了家喻户晓的车。美国的中产阶级甚至以骑本田车为时尚,本田公司取得了美国历史上从未有过的广告大战的胜利。

此后,本田摩托车几乎以势不可挡之势在美国刮起了一股强劲的“本田旋风”。到1963年末,本田车在美国的年销售量突破了10万辆大关,这个数字比其他在美国的国外摩托车厂家卖出的总数还要多。与此同时,本田车在国内也占据了摩托车市场的60%以上。到1964年,本田摩托车已占领了美国一半以上的摩托车市场。1965年,本田的销售量竟有27万辆之多,在美国的市场占有率达80%。本田公司至此在进军美国的战略中取得了辉煌的成功。

公司推销的主要目标是年轻人。本田公司相信:随着第二次世界大战期间出生的新一代逐渐长大成人,那些注重年轻人个性的产品一定会流行起来。本田所推出的新型轻便摩托车就属于这种产品。购买者主要是16岁至28岁的小伙子,有大学生、青年职工,还有刚刚发迹的白领阶层。研究表明:十几岁的年轻人正成为摩托车的主要拥有者,20岁以下的第一次购买者要占到32%。

本田公司通过其“佳人”广告成功地推出了这样一种观念,即骑摩托车的人既潇洒敏捷,又老成持重。美国及欧洲的摩托车制造商们也曾通过广告活动促进了整个行业的飞速发展,但像本田这样在极短的时间内促成了社会习俗的改变和社会公众的承认与接受,其大众传播的有效性以及广告技术的高水平,在这些国家尚不多见。



对于出现的问题,本田公司也总是能及时做出反应,及时解决。1966年,摩托车的总销售量骤然下降。尽管本田摩托车的销售量仍有增加,但比预期的要低,这引起了本田的担心。出现摩托车销售量下降的主要原因是由于越南战争的爆发,越来越多的18岁至25岁的年轻人相继应征入伍。这部分人原来就占了本田市场的50%。此外,银行界越来越不愿借钱给那些达到应征入伍年龄的人。

当然,这些问题都属于各企业的外部环境因素。对此,本田和任何摩托车制造商一样无能为力,但本田毕竟采取了措施,没有坐视其发生。

面对日益萎缩的市场,它将广告费从600万美元增加到了700万美元,并设计出了一个主要针对非应征入伍者的广告方案,这个目标就是妇女。廉价、轻便、易用的摩托车本来就对妇女有着巨大的吸引力,她们既可以购买也可以租用,并且方便、实惠,服务也不成问题。为了使家庭主妇、学生以及青年职员们都觉得有能力驾驶这种新型交通工具,需要更改产品形象。本田公司设计了甲壳虫般的外形,采用了当时正流行的鲜艳色彩作装饰,使整个车身看起来耀眼而引人注目。新产品一上市便大受年轻人的欢迎,越来越多的妇女采取了购买行动。本田公司又一次渡过了难关。

此后,本田摩托车继续风靡美国,本田公司也因此获得了“世界第一摩托厂家”的称号。

后来,本田公司在摩托车市场成功的基础上,又如愿以偿地把本田汽车成功地推向美国市场。本田汽车以其节约能源、小巧轻便而同样深受美国消费者的欢迎。1976年,本田公司的“雅阁”汽车因其质优价廉,一面市便掀起了购买热潮,还被美国的《汽车趋向》杂志评为最佳进口车。

### 讨论与思考

1. 本田公司如何进行市场细分和确定目标市场?
2. 本田公司如何发现与创造消费者对摩托车的需求?

# 第八章 产品策略

## 第一节 产品的概念与分类

### 一、产品的概念

产品(或称商品)因素是市场营销组合中的首要的基本构成部分,它与价格、渠道、销售共同构成企业的基本策略。

随着市场营销理论和实践的发展,人们对产品的认识也在不断深化和发展。现代市场营销理论认为,认识营销中的商品,应着眼于有利于指导企业的营销活动。以此为基本点,提出了产品应当是能够被顾客理解的、并能满足其需求的、来自企业营销人员所提供的一切,其中既包括提供给消费者的有形利益,即指一种物质实体;又包括无形的消费利益,如服务、观念上价值的满足等一切顾客乐于接受而又能满足其多方面需求的有关属性。

市场营销商品应当是一个整体的概念。任何产品,都包含着三个层次:产品的实质层、产品的实体层和产品的延伸层,如图 8-1 所示。

图 8-1 整体产品示意图

产品的实质层,是整个产品的核心部分,也叫“核心产品”。指的是产品能够给消费者带来实际利益。也可以说是产品的功能和效用。如购买化妆品的顾客不是在购买化妆品的物理、化学属性及其实体,而是在购买美容的希望。因此,合格的营销人员应当具有发现购买者购买商品时所追求的真正实际利益的本领。

产品的实体层是产品的基础。它指的是产品的有形部分,也叫有形产品、实体产品,也是指消费者通过自己的眼、耳、鼻、舌等身体感觉器官可以接触到、感觉到的有形部分。它包括产品的形态、形状、式样、商标、质量、包装、设计、风格、色调等多方面。认识这一点,对于企业现行的营销活动有重要指导意义。许多企业讲究货真价实,很注意产品的内在一致性,但不太重视诸如商标、品名、包装、外观、设计等外部质量,以致在国际市场的竞争中失败。主要原因在于没有认识到产品的质量是一个包括产品实体内、外部多方面因素的综合概念。

产品的延伸层叫附加产品或引伸产品。主要指购买者在购买产品时所获得的全部附加服务和利益,包括提供贷款、免费送货、维修、安装、技术指导、售后服务等。在现代市场上,产品有“趋同”倾向,当竞争中企业的产品在实体层没有明显差别的情形下,企业设计有效的产品延伸层关系重大。很多时候,企业间竞争胜负的关键在于服务。

综上所述,现代营销管理中对产品的理解可概括为,产品是指任何可提供于市场上,以引起消费者注意、购买、使用或消费,并满足他们的欲望或需求的事物,包括实质层、实体层和延伸层三个必不可少的层次。

这种对产品的描述,不仅对营销理论是一个发展,对实际工作也有重要的指导作用。

## 二、产品的分类

在市场营销中要根据不同的产品制定不同的营销策略,而要做到科学地制定有效的营销策略,首先必须对产品进行科学的分类。根据产品的不同特征、特点,可以按不同的标准进行分类,产品分类的方法主要有以下几种。

### (一) 消费品的分类

个人及家庭生活所需要的消费品,种类繁多,通常按消费者的购买习惯可划分为四类,即便利品、选购品、特殊品及非寻觅品。

#### 1. 便利品

是指消费者经常购买,希望能在需要时即可买到,而且不愿意花时间去比较品牌、价格的产品和服务。便利品还可以细分为日用品(如食品、肥皂、牙膏等)、冲动购买品(如糖果、玩具、杂志等)、急用品(下雨时的雨伞、停电时的蜡烛和手电筒等)三类。

#### 2. 选购品

是指消费者在购买之前要经过仔细比较、认真挑选,才会决定购买的产品,如家具、家用电器、服装等。选购品挑选性强,因此经营者要提供大量的花色、品种以备购买者挑选。此外,还应拥有经过培训的销售人员来为顾客提供咨询和服务。

#### 3. 特殊品

是指具有某种独特性能或消费者对其牌子、标记有特殊认识的产品。对这些产品

大部分消费者愿意做出特殊的购买努力,多花时间与精力去购买,如特殊品牌和式样的小汽车、高保真音响以及具有特殊收藏价值的邮票、钱币等。经营此类商品,网点应该更集中,并要做好售后服务工作。

#### 4. 非寻觅品

指消费者不知道或者虽然知道但没有兴趣购买的产品,如墓地、百科全书等。非寻觅品的特殊性决定了对它需要加强广告、推销等营销手段,刺激消费,使消费者对它产生购买欲望。

### (二) 产业市场产品的分类

产业市场的产品通常比消费品复杂得多,因此其市场营销活动比消费品需要更多的专业知识。由于产业市场购买者的购买规模、使用方式、业务性质均有很大不同,因此产业市场的产品分类也有不同,一般分为原材料与零件、资本项目、物料及服务三类。

#### 1. 原材料与零件

原材料与零件是指完全进入产品制造过程,最终要转化到生产者所生产的成品中去的产品。它又分为原料(如煤、原油、小麦、棉花等)、材料和零件(如棉纱、面粉、生铁、橡胶等)。

#### 2. 资本项目

资本项目是指在生产过程中长期发挥作用,能为多个生产周期服务,单位价值较高,其价值是逐渐地分次地转移到所生产的产品中去的劳动资料。它分成主要设施(如办公室、厂房、各种机床、锅炉等)、附属设备(如各种手工工具、计算器、推货车等)两类。

#### 3. 物料及服务

物料及服务是维持企业生产经营活动所必需,但其本身完全不进入生产过程的产品。物料又分为一般用的物料(如润滑油、燃料、纸张等)和维修物料(如油漆、钉子等)。作为生产资料的服务包括维修服务(如清洁、修理、保养等)和咨询服务(如法律咨询、业务咨询、管理咨询、广告策划等)。

## 第二节 产品组合策略

### 一、产品组合的概念

企业在营销活动中经常会遇到这样的问题:向市场提供什么样的产品?提供多少种产品?什么是企业目前的主要获利产品?什么又是亏损或面临亏损的产品?企业如何对它进行调整?这些问题都牵涉到企业的产品结构问题。营销学把企业所经营的全部产品的整体构成,称为企业的产品组合。它包括与之相联系的产品线、产品项

目概念。产品线指一组相似的商品项目。如某公司拥有三条产品线:家用电器、家用电子、音箱设备,而拥有100多个产品项目,仅在家用电器一条产品线中便拥有10多个不同种类的电视、VCD、DVD、功放等产品项目。由此,可更清楚地看出产品项目是因性能、规格、商标、款式等不同而能够区别于企业其他产品的产品。

现代企业为了满足目标市场的需要,扩大销售,分散风险,增加利润,往往生产经营多种产品。如美国光学公司生产的产品超过3万种,美国通用电气公司经营的产品多达25万种。但是并不是企业所经营的产品越多越好。一个企业生产或经营哪些产品才是有利的呢?这些产品之间应该有些什么配合关系?这就是产品组合问题。

对企业商品组合的衡量一般用广度、深度和相互关联性等概念。商品组合的广度(也称宽度),指企业制造或经营着多少不同的商品品类,或者说商品线的数目,如表8-1所示。表中所示商品组合的宽度是4。商品组合的深度,是指商品组合内各商品品类的商品项目,一般用项目总数的平均值来表示。表8-1中企业的商品组合深度为 $\frac{(3+2+3+4)}{4}=3$ 。

表 8-1 某企业集团产品组合

	宽 度			
	电 视	冰 箱	音 响	电 脑
深 度	21 电视 25 电视 29 电视	180 L 冰箱 220 L 冰箱	汽车音响 家庭音响 舞厅音响	手提电脑 台式电脑 迷你型电脑 服务器电脑

商品组合的相互关联性(也称密度)指企业商品组合中的各商品品类在最终用途、生产条件、目标市场、销售方式以及其他方面的相互联系的程度。表8-1中商品组合密度较高,所有商品线的商品生产技术与原料相近。

二、产品组合策略

分析产品组合,既包括分析企业每一项产品所处的市场地位及其在企业经营中的重要程度,也包括对各个不同产品项目的相互关系和组合方式的分析,其最主要的目的在于弄清在不断变化的市场营销环境中,企业现有的商品组合与企业的总体战略、营销策略的要求是否一致,以根据内、外部环境的要求对现有的企业产品组合进行调整。

企业在调整和优化组合时,根据不同情况,可以选择如下策略。

(一) 扩大产品组合

包括拓展产品组合的宽度和增强产品组合的深度。前者是在原产品组合中增加

一条或几条产品大类,扩大经营产品范围;后者是在原有产品大类内增加新的产品项目。当企业预测现有产品大类的销售额和利润额在未来一段时间内有可能下降时,就应考虑增加新的产品类型,或加强其中有发展潜力的产品。当企业打算增加产品特色,或为更多的子市场提供产品时,则可选择在原有产品大类内增加新的产品项目。一般而言,扩大产品组合,可使企业充分地利用人、财、物资源,分散风险,增强竞争能力。

## (二) 缩减产品组合

当市场繁荣时,较长、较宽的产品组合会为许多企业带来较多的赢利机会;但当市场不景气或原料、能源供应紧张时,缩减产品反而可能使总利润上升。这是因为从产品组合中剔除了那些获利很小甚至不获利的产品大类或产品项目,使企业可集中力量发展获利多的产品大类和产品项目。通常情况下,企业的产品大类有不断延长的趋势,主要原因如下。

- (1) 生产能力过剩迫使产品大类经理开发新的产品项目;
- (2) 经销商和销售人员要求增加产品项目,以满足顾客的需要;
- (3) 产品大类经理为了追求更高的销售和利润增加产品项目。

但是,随着产品大类的延长,设计、工程、仓储、运输、促销等市场营销费用也随之增加,最终将会减少企业的利润。在这种情况下,需要对产品大类的发展进行相应的遏制,删除那些得不偿失的产品项目,使产品大类缩短,提高经济效益。

## (三) 产品延伸

### 1. 产品延伸的主要方式

每一个企业的产品都有其特定的市场定位。产品延伸策略指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位,具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种。

(1) 向下延伸。指企业原来生产高档产品,后来决定增加低档产品。企业采取这种策略的主要原因是: 企业发现其高档产品的销售增长缓慢,因此不得不将其产品大类向下延伸; 企业的高档产品受到激烈的竞争,必须用进入低档产品市场的方式来反击竞争者; 企业当初进入高档产品市场是为了树立其质量形象,然后再向下延伸; 企业增加低档产品是为了填补空隙,使竞争者无机可乘。

企业在采取向下延伸策略时,会遇到一些风险,如: 企业原来生产高档产品,后来增加低档产品,有可能使名牌产品的形象受到损害,所以,低档产品最好用新的商标,不要用原先高档产品的商标; 企业原来生产高档产品,后来增加低档产品,有可能会激怒生产低档产品的企业,导致其向高档产品市场发起反攻; 企业的经销商可能不愿意经营低档产品,因为经营低档产品所得利润较少。

(2) 向上延伸。指企业原来生产低档产品,后来决定增加高档产品。主要理由是: 高档产品畅销,销售增长较快,利润率高; 企业估计高档产品市场上的竞争者较弱,易于被击败; 企业想使自己成为生产种类全面的企业。

采取向上延伸策略也要承担一定风险,如:可能引起生产高档产品的竞争者进入低档产品市场,进行反攻;未来的顾客可能不相信企业能生产高档产品;企业的销售代理商和经销商可能没有能力经营高档产品。

(3) 双向延伸。即原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后,决定向产品大类的上下两个方向延伸,一方面增加高档产品,另一方面增加低档产品,扩大市场阵地。

## 2. 产品延伸的利益

一般说来,产品延伸有下列好处。

(1) 满足更多的消费者需求。伴随着市场经济的发展,市场调研技术也在日益完善,使得营销人员能够细分出更小的子市场,进而把复杂的市场细分体系变成立竿见影的促销计划。在这种情况下,往往是产品大类越长,机会就越多,利润就越大。

(2) 迎合顾客求异求变的心理。市场竞争的加剧,越来越难要求消费者对某一品牌绝对忠诚,越来越多的消费者在转换品牌,尝试他们未曾使用过的产品。产品延伸就是通过提供同一个品牌下的一系列不同商品来尽量满足这种求异心理。企业希望这种延伸成为一条既满足消费者愿望,又保持他们对本企业的品牌忠诚的两全之计。

研究表明,消费者对日杂用品、保健品、美容品的购买 $2/3$ 是属于冲动型的。零售商给某个品牌的货架空间越大,该品牌就越能吸引消费者的注意,其市场占有率就越大。在当今市场竞争日趋激烈的情况下,越来越多的企业希望通过产品延伸来占领更多的货架空间,从而扩大新产品销售。

(3) 减少开发新产品的风险。产品延伸所需要的时间和成本比创造新产品更加容易控制。由于大部分消费品的生产技术已经成熟与普及,产品延伸可能以最小的风险最迅速地获得利润。

(4) 适应不同价格层次的需求。无论产品大类上原有产品的质量如何,企业往往宣传其延伸产品质量如何好,并据此为延伸产品制定高于原有产品的价格。在销售量增长缓慢的市场上,营销者就可以提高单位产品的利润。当然,也有一些延伸产品的价格低于原有产品。产品延伸给营销者提供了一个机会,使他们能够制定不同档次的价格以吸引更多的顾客。

## 3. 产品延伸的弊端

正是因为上述优越性,许多企业对产品延伸很感兴趣。但是,产品延伸也会带来如下副作用。

(1) 品牌忠诚程度降低。忠诚是对某种产品重复购买的行为。过去很长一段时间里,许多知名老牌子拥有两三代顾客。当企业增加其产品品种时,就会冒着打破顾客原来的购买方式和使用习惯的风险,这种风险往往会降低品牌忠诚度,并使消费者重新考虑整个购买决定。品牌忠诚度降低可能会使企业失去更多的顾客,得不偿失,尤其对于中小企业来说,他们不可能像大企业那样提供很多品种来满足各种顾客的

需要,因而保住现有的子市场就显得更为重要。拳头产品因产品大类的延伸而降低质量,也会导致市场占有率的降低。

(2) 产品项目的角色难以区分。产品延伸可能会导致市场过度细分。同一产品大类上各项目的角色混乱,每个产品项目所针对的市场过小,或各子市场之间的特征交叉太多。

企业应该能够用一句话说明某一项目在产品大类上的角色。同样,消费者应该能够迅速反应出哪个产品项目适合其需要。如果做不到这一点,消费者和零售商就会产生感觉混乱。零售商只能凭借自己收集的信息,来决定进什么货。只有极少数的零售商会进产品大类上所有的产品。因此,如果产品大类上各项目的角色难以区分,零售商就更有理由只进一部分产品。这样,产品延伸的目的之一——满足顾客求异求变的心理就失去了意义。

(3) 产品延伸引起成本增加。产品延伸会引起一系列的成本增加。由此而产生的市场研究、产品包装、投产的费用是比较明显的,也便于掌握。但下列因素可能被忽略:频繁的产品大类变动使生产的复杂程度提高;研究和开发人员不能集中精力于真正的新产品的开发;产品品种越多,营销投入就越大。

综上所述,产品延伸有利有弊,所以把握延伸的度至关重要。管理人员应当审核利润率情况,并集中生产利润较高的品种,削减那些利润低或者亏损的品种。当需求紧缩时,缩短产品大类;当需求旺盛时,延伸产品大类。

#### (四) 产品大类现代化

在某些情况下,虽然产品组合的宽度、长度都很恰当,但产品大类的生产形式却可能已经过时,这就必须对产品大类实施现代化改造。例如,某企业还停留在六七十年代的生产水平,技术性能及操作方式都较落后,这必然使产品缺乏竞争力。如果企业决定对现有产品大类进行改造,产品大类现代化策略就会首先面临这样的问题:是逐步实现技术改造?还是以最快的速度用全新设备更换原有的旧设备,并用充足的时间重新设计他们的产品大类?而快速现代化策略虽然在短时期内耗费资金较多,却可以出其不意,击败竞争对手。这些都是要认真加以权衡的。

### 第三节 产品生命周期

产品的经济生命周期理论(又称商品循环理论,简称为PLC理论)是市场营销理论中的一个方面。产品经济生命周期的发现与运用是人们长期从事市场营销实践的结果。人们通过对市场活动的长期观察,逐渐认识到商品也同生物体一样,有一个产生、发展到衰亡的过程。商品的这个过程是在市场上发生的,有人因此称之为商品的“市场生命”。产品的经济生命周期可以理解为市场上商品的产生、发展和衰亡的过程在时间上的表现。



产品的经济生命周期与商品的使用寿命是两个截然不同的概念。商品的使用寿命是指商品的耐用程度,是商品从开始使用到报废的时间间隔;而产品的经济生命周期与市场上的消费者、与新产品的推进速度息息相关,从另一个角度讲,它指的是一种商品从上市到退市的时间间隔。

产品的经济生命周期泛指“产品”,而实际上在产品的种类、品类和具体牌号之间,分析起来大不相同。商品种类的生命周期最长,其次为商品的品类。电器中的电视可称其品类,而“××牌电视机”则是具体牌号的商品。三者比较,自然“电器”的周期最长,而“××牌电视机”的周期最短。实际经营中,应用商品生命周期理论分析商品种类的情况似乎很少,而更多的是分析商品品类或具体牌号。

## 一、产品经济生命周期各阶段及其特点

产品的经济生命周期可分为四个阶段,即导入期(也称试销期)、成长期、成熟期、衰退期,如图8-2所示。

图8-2 产品的经济生命周期图

### 1. 导入期(试销阶段)

指商品从设计投产直到投入市场进入测试阶段。也有人说是产品设计成功后,第一批拿到市场上出售中的产品。试销的特点主要有:生产不稳定,生产的批量较小;成本比较高,企业负担较大(通常不能提供利润,常常有亏损);人们对该产品尚未接受,原因是对该产品不熟悉;产品品种少;市场竞争小。

在这种情况下企业应把主要精力放在解决人们对商品不认识或不熟悉的问题上,要千方百计使人们熟悉,使自己经营的商品站得住脚。这时的商品需要大量地做广告,企业应扩大对该商品的宣传,建立商品信誉。广告的费用负担在这一阶段对企业来讲是很重要的。利用现有产品辅助发展的办法,用名牌产品带一下(提携产品)。可以采取试用的办法:试用、试听、试穿、试尝,这种办法在国外比较普遍。有些设备可先试用,用一段时间认为可以再结算,认为不好的可以退货。给经营商品

的批发、零售或其他类型后续经销企业加大折扣,使中间商卖力去推销。

采取以上的一切办法都可以使消费者建立一个有关本企业经营商品的印象。

## 2. 成长期(畅销阶段)

指新产品通过试销效果良好,购买者逐步接受该产品,产品在市场上站住脚而且打开了销路。这一阶段的特点是:大批量生产经营,成本降低,企业利润提高;销量上升较快,一般来讲价格也有所提高;生产同类商品的竞争者开始介入。

在这个阶段,商品的产量不断增长,工艺装备和各种专用设备全部投入生产线,发挥比较大的作用,销售量增长快,企业开始有较多的利润,随着更多的生产者、经营者加入这个行列,开始仿制,竞争开始了。在这种情况下,应采取的策略有:扩大目标市场;广告宣传转向品牌、商标的宣传,使人们对该商品产生好的印象,产生好感和偏爱;增加销售渠道或加强销售渠道。

## 3. 成熟期(市场饱和阶段)

指产品进入大批量生产并稳定地进入市场销售,商品需求趋向饱和。这时购买者一般较多,这一时期有四个特点:商品普及并日趋标准化;销售数量相对稳定;成本低、产量大;生产同类产品企业之间在产品质量、花色、品种、规格、包装、成本和服务等方面的竞争加剧。这个竞争很像殖民地的再瓜分,“商战”是激烈的。在这一阶段,应采取的办法有:千方百计稳定目标市场,让原有的消费者都使用本企业的商品,同时使消费者“忠于”某个产品;增加商品的系列,使商品多样化,增加花色、规格、档次,扩大目标市场,至少维持原市场占有率(覆盖率),改变广告宣传的重点和服务措施;重点宣传企业的信誉。这时的广告宣传和试销阶段的情况不同,市场上同类商品很多,再做那样的宣传一旦有失误便会替别人花了广告费。同时,还要加强售后服务工作。

同时,这一阶段还有一个重要的任务:研制第二代产品,为产品的升级换代做好准备。一旦这个产品一蹶不振,马上有新的产品问世。

## 4. 衰退期(滞销阶段)

指商品走向淘汰阶段。这时,产品在市场上已经老化,不能适应市场需求,市场上已经有其他性能更好、价格更低廉的新产品,足以满足消费者的需求。这时市场的情况是:商品的销售量日趋下降,销量和利润呈锐减状态;商品价格显著下降,这意味着一个商品即将退出市场。

一个比较熟悉的办法就是用“甩卖”方式,卖完为止,这个策略比某些陈旧商品积压在商店、工厂的库房里久久不作处理的做法是先进的。因为对滞销产品削价处理可以减少积压造成的损失,但“甩卖”以加速商品退出市场的时间不是惟一策略,有经验的营销人员总结了三个字,叫做“撤、转、攻”。“甩卖”是“撤”的一种,“撤”还要讲究方法和策略,“转”有几层意思:一是转移目标市场,其中包括地域上的“转”。大城市没销路转向中小城市、城镇乃至乡村,有时一种商品在某地区已经无人问津了,但转到另

一个地区可能顾客盈门;二是转移商品的用途,实际上是寻找开发商品的新用途。如适合儿童食用的强化营养品的销路萎缩时,可以根据老年人生理上的需要进行研究,当发现老人有些营养成分的要求和儿童用的强化食品相近时,宣传商品的新用途,扩大目标市场。“攻”指“撤”的同时采取进攻型策略,推出新产品是最典型“攻”的表现(参见表8-2)。

表8-2 产品生命周期各阶段的营销活动

市场状况 与企业反应	产品生命周期各阶段			
	试 销	畅 销	饱 和	滞 销
竞争	不激烈	出现模仿者	竞争激烈,争取目标市场	竞争企业减少,居弱势的企业退出
市场营销组合策略	建立市场,促使消费者试用新产品	渗透市场,促使大多数消费者使用该商标和牌号	巩固本企业商品的地位,阻止竞争者加入	做退出市场的准备或采取其他延续
利润	因生产经营数量少,成本高,利润等于零或是负数	产量、销量、价格同时提高,成本下降,利润迅速上升	竞争激烈,使利润不变或略降	销量下降,成本上升,利润下降或消失
商品价格	高,以弥补高成本、高费用;较低,实行市场渗透	高,以赚取优厚利润	不高也不低	低,以售出存货
销售渠道(或地点)	较少,选择性的渠道销售	较多,增加渠道的长度、宽度	较多,加大对渠道各环节的折扣,鼓励推销	较少,选择性的渠道销售,淘汰一些无利润的渠道
销售促进	费用高,选择性的渠道销售	费用中等,创造消费者品牌偏好	费用高,诱使其他品牌使用者改变态度,使用本企业商品	最低,让商品自行销声匿迹
广告策略	针对早期使用的需要	使广大消费者了解该品牌及特点	使消费者了解企业的信誉、服务及价廉实用性	
广告重点	介绍新产品	宣传商标,品牌	区别其他类似的商品	个别商品强调其保留价值,一般商品则削减广告费用,促其退出市场

## 二、延长产品的市场生命周期的主要方法

延长产品的市场生命周期,与提高企业的经济效益有十分密切的关系。延长产品市场生命周期一般可采用以下方法。

### 1. 刺激消费者,提高使用频率

许多消费者购买和使用某种产品,往往会受心理状态、生活习惯、惠顾动机等因素的影响,从而信赖某一厂牌产品,不轻易改变自己的购买习惯。因此,企业可以通过促使消费者习惯使用,以达到延长产品的市场生命周期的目的。在产品成长期和成熟期,企业通过加强广告宣传,扩大推销,保证产品质量和良好的服务,树立产品信誉,使产品在消费者心目中有良好的印象,从而信赖企业的产品,形成购买习惯,提高使用频率,达到有效地延长产品的生命周期的目的。

### 2. 改进产品性能,提高销售量

通过改进产品质量,改进产品形态吸引新的使用者,提高产品销售量。改进产品质量可以给消费者增加使用上的安全感、适用感、方便感,借助消费者的宣传扩大销售量。改进产品形态主要是改变产品的外形和包装装潢,刺激消费者的更新欲望,使之弃旧换新,使产品市场重新进入成长期。如家庭日用工业品、食品等产品,企业通过外形和色彩的变化或包装装潢的改进来扩大产品的销售。

### 3. 开拓新市场

新市场是相对于原有市场而言的。各地区的经济发展水平不同,产品在各地区的推广也有先后,因此,产品在不同地区的生命周期阶段也就不同,有些产品在此地已饱和,但在彼地仍畅销,这就有可能开拓新市场,寻找新客户,从而提高产品的销售量和利润率。

### 4. 挖掘产品的新用途,开辟新的目标市场

随着科学技术的发展,生产不断向深度和广度进军,产品的用途日趋广泛,从而给产品带来新的生命力,使之经久不衰。例如,美国的杜邦公司最初只是把尼龙用于绳索、降落伞等军用品的制造上;第二次世界大战后,转入民用市场,尼龙广泛用于纺织工业;后来,尼龙又进一步被用于生产轮胎、缆绳等产品,使尼龙进入多循环周期,为杜邦公司赢得了长期稳定的利益。

### 5. 加强售后服务

若要产品在市场上有旺盛的生命力,最主要的是争取消费者的信任,而消费者的信任除了来源于产品的适用性、可靠性、经济性外,主要取决于生产者的服务态度、服务方式。如介绍产品、征询意见、使用示范、安装、及时提供配件、及时维修和指导消费等。

### 6. 发展产品系列,增加产品档次

规格单一的产品在消费环境中有很大的局限性,如果结合消费者的需要,根据产

品系列制定原则,发展系列产品,必然能扩大产品市场覆盖面,相对延长产品生命周期。同档次的产品很难满足不同消费者的需要。档次单一必然要失去大部分顾客,所以增加产品档次也是扩大市场,延长产品生命周期的方法之一。

## 第四节 品牌与包装策略

### 一、品牌及品牌策略

品牌是指一种名称、名词、标记、符号或图形设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使其区别于竞争对手。

品牌中可以读出来的部分叫做品牌名称。

品牌中不发声但可识别的符号、色彩、图形、字母等叫做品牌标记。

经过注册获得专用权的品牌叫做商标。一般注册商标标明“注册商标”、“注册第××号商标”、“Registered Trade Mark”等。企业常常面临的品牌决策有以下几种。

#### 1. 有无品牌决策

即决定是否一定要给产品设计、确定一个品牌。一般情况下有品牌的商品更容易得到消费者的信任。因此,随着市场经济的发展,经营一些原来不使用品牌的商品,如水果、蔬菜、肉类、食糖、小工具、小农具等,企业为了保证其竞争地位也逐渐使用品牌。而有时对一些有固定规格标准的矿石等原材料、煤等燃料及产地销产品,或一次性销售的产品,考虑成本的节省,特别是广告促销费用的节省,也可以不使用品牌。

#### 2. 制造品牌与销售品牌决策

在西方发达国家从事经营活动做这一决策很关键。当制造者的实力、品牌的知名度及信誉高于其销售商时,企业为了建立消费者对自己销售品牌的偏好,坚持使用销售品牌,这样做的结果,不利于鼓励生产者的积极性。因此,当实力、信誉相当的生产企业与销售企业发生业务关系时,常常采用折中的办法,同时使用制造者品牌与销售者品牌。我国在向国际市场推销产品时,可以视本企业产品与销售者的情形来决定使用哪种品牌。

#### 3. “家族品牌”决策

所谓“家族品牌”通常以一系列品牌为基础,把它与各种文字结合起来,使用在同一企业各类商品上的商标上,也叫“派生品牌”、“亲族品牌”。这种情况一般适用于价格和目标市场相近的产品。如美国的柯达公司,在品牌“Kodak”的基础上,推出“Kodachrome”、“Kodagraph”、“Kodascope”、“Kodakline”等一系列品牌。采用此策略的目的,首先在于显示其实力,加深消费者的印象;同时,借助于有较好声誉的品牌作“提携”,帮助新产品打开市场,充当新产品上市的“媒介”;并且可以突出宣传一种产品带动其他产品,以节省促销经费。但要注意的是,作为“家族品牌”的基础品牌一定

要有较高的声誉,最好是尽人皆知的名牌,其“家族”的商品质量也要有保证,否则,将面临全“家族”覆灭的危险。

#### 4. 商品品牌和等级品牌决策

与“家族”品牌策略相反,商品品牌或等级品牌策略强调不同的商品、不同等级的商品应有各自的品牌。企业往往在生产和经营的商品的种类、价格、档次及质量上有较明显的不同时采用此策略,其主要优点在于,考虑到不同商品不同购买者的需要;标明同类商品质量、价格、档次上的差异;同时,一旦一种新产品开发不利,不至于连累其他品牌商品,产生不可挽回的影响。其缺点在于相互关联性差,逐个宣传品牌,费用高于家族品牌策略。

#### 5. 更新品牌与推进品牌决策

从一定的角度看,企业品牌的不断更新是企业进步的标志之一。更新品牌,即废弃原有的品牌而代之以新的品牌,又称为剧变型品牌策略。一般在品牌已完全不适用的情况下采用推进品牌,又称为渐变型品牌策略。此策略基于原有商标的基本形象,但要注意的是品牌的变更不能过于频繁,以利于企业创名牌、保名牌。

#### 6. 品牌再定位决策

任何一个品牌不论最初在市场上的定位如何恰到好处,经过或长或短的市场经历,企业不得不考虑重新定位问题。导致这种状况的原因一是仿制者的出现,使本企业市场占有率下降,此外,还由于消费需求的变化等其他因素。美国七喜公司通过品牌重新定位带来经营的巨大收益,在面对可口可乐等大公司的竞争时,七喜公司宣传自己是“非可乐型饮料”,在为消费者开创了一个将软饮料看成是由可乐饮料和非可乐饮料所构成的新视野的同时,获得了“七喜”——非可乐型饮料市场的领导地位。

企业在做出是否有必要重新定位的选择时,必须首先注意两个方面。一是将原有品牌转移到另一细分市场费用,包括产品品质改变费、包装费和广告费等。一般说来,重新定位离原位置距离越远,所需费用越高;改进品牌形象的必要性越大,所需的投资必然越多。二是搞清重新定位后的品牌能获得多少收益。收益的大小取决于:目标市场上的消费者的数目、目标消费者的平均购买率;在同一细分市场内竞争者的数量和实力以及市场中成为品牌所要付出的代价。总之,必须比较各种品牌新定位方案所产生的可能收益与费用,据此来确定品牌重新定位方案。

## 二、包装化与标签化决策

#### 1. 包装化与标签化的内容

进入市场的大部分产品具有包装和标签。在现代市场营销中,包装与标签作为产品实体的一部分发挥着越来越重要的作用。许多营销人员把Packaging称为“第五个P”,视为与产品、价格、分销、经销同等重要。

在现代营销中,多种因素促使多样性包装化发展成为强有力的营销手段。

(1) 自助售货方式的广泛使用,使包装担着更多的推销商品的任務,商品不是通过推销员介绍,而是靠实体自身吸引消费者注意,作恰如其分的介绍,给消费者以信心,形成良好印象。

(2) 消费水平的提高,使消费者愿意付出一些费用以求得良好的包装所带来的方便、美观、可靠性强以及声望价值。

(3) 企业和品牌形象的塑造。大多数企业已经意识到设计良好包装的巨大作用,以此作为树立企业产品品牌形象的重要机会。

基于以上几点,企业在设计包装时,通常从以下几个方面考虑:包装是否能有效地保存商品;包装是否易装运、储放;包装是否方便出售者;包装是否有指导使用的必要说明;包装是否开启;包装上的品名、商标是否容易看出;包装上是否标明必要的标识,如指示性、解释性、禁忌性、鼓励性等标识;包装对顾客是否有吸引力;包装与商品的性质及风格是否一致;包装是否体现出商品的目标、顾客的爱好的;包装的成本是否恰当;包装在同类商品包装中的特点是否突出。

## 2. 包装决策

包装决策是产品策略的重要部分。好的产品需要好的包装,而好的包装设计不仅有赖于艺术方面的构思,也取决于正确的包装决策。

(1) 类似包装。企业生产的全部商品的包装相同或相近。这种决策便于企业节约包装设计、制作费用,同时可以扩大影响,形成对生产企业的强烈印象,消费者一看包装便知是哪家的产品。但需要注意的是,采用此策略的企业产品线不宜过宽,同时,各种产品之间的质量不能过于悬殊,以避免不必要地加大低质产品的包装费用,或使优质产品的声誉受到影响。

(2) 等级性包装。按照商品的质量、价值分成等级,不同等级采用不同的包装。同等级商品采用相同的包装,不同等级商品的包装有各自的特征,易被区分,此策略使消费者根据包装选择商品。俗话说“一分钱,一分货”,这“货”有很大的遮盖性,通过等级包装策略,反映出商品质量越高,价值越大,包装越精美,把商品内在质量的差别体现在商品的包装等级上。但采用此策略要注意把本企业的商品时时与市场上的同类、同值商品做比较,以正确地决定等级之间的差异程度。

(3) 组合包装(也叫“多品种包装”)。按照消费习惯,将几种或多种有关联的不同商品集中装于一个包装物中。如儿童“六一”礼品袋,有将不同的玩具、学习用品装在一个袋子里的,也有将各种糕点糖果装在一起的。又如成人用的“洗漱袋”中既有牙膏、牙刷,又有香皂、香脂,种类多,如同“大拼盘”。这种策略可以方便消费者,一次购到所需有关物品,还可以引发连带性购买行为,利于新产品市场推广。

(4) 再使用包装(也称双重用途包装)。一种商品使用完了,其包装还可派上其他用场。酒喝完后,其瓶可作花瓶等,这种策略使消费者有新奇感,有时能因其瓶而购其酒,移作他用的包装物又可较长时间地留在人们身边,起到宣传商品的作用。但再使

用包装所用工、料一般价格较高,在决策时要注意消费心理的研究,结合商品的特征,设计出有欣赏意义或再使用价值的包装。现在市场上有的再使用包装的设计一般化,吸引不了消费者反倒加大了成本,造成商品价格上升,招致消费者的反感。

(5) 附赠品包装。在包装里面附赠品以吸引顾客购买,扩大销售量。附赠品包装还可以作为在国际市场介绍新产品和进行调查的手段。但在我国应禁止那些带有明显赌博或其他不健康手法的附赠品策略。

(6) 改变包装。给商品放弃旧包装,改换新包装。在下列情况下宜采用此策略:原包装缺点明显,并被证明是应改进的;包装材料落后,影响商品销售,实行这一策略的优点一是弥补不足,二是以新面貌出现,对促销有积极作用。应必须注意配合产品质量的提高而改变包装,同时,名牌商品包装的改变要慎重,以免误给消费者以假冒名牌、质量下降等印象,以致失去“商标忠诚者”。

包装是商品的一部分,其策略也要服从和配合企业有关商品的策略。若企业采取单一商品策略,追求企业及商品在消费者心目中的特定形象,包装也要为实现这一目的而设计。发达国家许多企业的经验是值得借鉴的。如可口可乐公司为配合它的整体策略要制造一种“在黑暗中用手一摸就知道是可口可乐”的有特色的玻璃瓶,以配合其商品策略。

包装一经设计好后,还必须进行试验。如为保证包装在正常情况下经得起磨损而进行工程技术测试;为保证画面清楚、色彩协调而进行视觉测试;为验证包装对经销商的吸引力而进行消费者测试;等等。总之,企业在包装决策上所付出的精力是巨大的。

### 3. 标签化决策

标签可以是附在产品上的简易签条,也可以是精心设计的、作为包装一部分的图案。有的标签可能只有品牌等少量内容,有的标签包括有较多的信息,不同国家和地区的政府各自颁布的法规中对标签应含的信息量及内容有不同的规定。

标签具有以下几方面的作用,如帮助消费者识别产品或品牌;有可能为产品分等;说明有关产品的生产者、制造地点、生产时间、产品的内容(成分、性质等)以及如何更好地和安全地使用这一产品;最后,标签还能够以它吸引人的设计来促进产品的销售。标签可分为四个类别:识别性标签、分等标签、说明性标签和促销性标签。

## 第五节 新产品开发

### 一、新产品开发及其意义

#### (一) 新产品及新产品开发

新产品的不断开发和涌现是企业的活力所在。美国著名管理学家德鲁克说:“任何企业只有两个——仅仅是两个基本功能,就是贯彻市场营销观念和创新,因为它们



能创造顾客。”明确创新是企业的基本功能,而创新通过新产品体现。

新产品具有广泛的意义。从产品整体概念来理解,新产品不一定是新发明的产品,从市场营销来理解,可以说现有市场上正在出售的各种商品都曾经是新产品。市场营销中所讲的新产品同科学技术发展意义上的新产品的含义也不完全相同。市场营销理论中强调消费者的观点,认为凡是消费者认为是新的、能从中获得新的满足的、可以接受的产品都在新产品之列。

新产品基本可分为两大类,即市场型新产品和技术型新产品。市场型新产品主要指产品实体的主体和本质没有什么变化,只改变了色泽、形状、设计、装潢等的产品,不需要使用新的技术,其中也包括因营销手段和要求的变化而引起消费者“新”的感觉的流行商品。技术型新产品是由于科学技术的进步和工程技术的突破而产生的新产品,不论是功能还是质量,与原有的类似功能的产品相比都有了较大的变化。如电话、电视机、计算机、无线电传真设备,很显然都是属于技术型新产品。

但在市场上,纯属以上两种情况的新产品为数不多,大多数新产品是属两者的“混合型”。既要求一定的新技术、新发明作前提,又要考虑市场营销其他因素。因此,又可将新产品分为以下几种。

全新产品。与上述技术型新产品同意义,指技术新发明应用于生产而制造出的过去从未有过的产品(也有称世界范围的新产品),这类产品中许多具有时代意义,质量和功能有较大的进步,一旦在市场上打开局面,将会有很强的生命力,能够为企业带来较长期的利润。此类产品研制所需的时间长、耗费大,但同时其他企业仿制也困难,这就可使先驱企业容易在竞争中获得有利地位,并维持其营销优势,如电话机、电视机、光导纤维等首次面市,都属此类新产品。

换代产品。即在原有产品的基础上采用新材料、新工艺制造出的适应新用途、满足新需求的产品。如普通车床、一般设备改制为电脑控制设备等。

改进产品。对市场上现有产品的性能、规格型号等进行改进,以提高质量或实现多样化,满足不同消费者需求的产品,如带过滤嘴纸烟、加碘盐、新款式的服装等。此类产品与原有产品差别不大,消费者容易接受,竞争者也仿制。

新牌子产品。对现有的产品只做微小调整和改变,突出产品某一方面的特点,使用一种新品牌的产品,也是新产品。有时这种新产品仅仅是仿制市场某种畅销的商品。这种新产品进入市场只要具有本身的特色,很容易被购买者接受,但是这种新产品之间的竞争是很激烈的。

除此之外,对构成产品三个层次中某个因素的变化或改动,有时尽管变化很微小,都有可能产生新产品。再有,有时企业对市场已有的产品进行仿制,但不是原封照搬,而是做些更改,也可以称为新产品。一个新上市的产品能否正式成为新产品,其衡量标准的关键在于该产品能否带给消费者新的消费利益,使消费者得到新满足。

对于新产品还可以从其他角度,运用其他标准分析。如按照消费者行为的变化程度分析、按企业的观点分析、等等。

## （二）新产品开发的意义及趋向

企业市场营销的基础是商品(或服务),如若企业不能适应消费者的需求和市场营销环境的变化而及时改变产品,不管其本身具有多么优秀的领导人,拥有多么雄厚的资金和技术条件,都将难以生存和发展。不断地开发新产品不论从消费者角度、市场角度,还是企业角度都有着非同寻常的意义。

对消费者来说,新产品的不断开发是满足新的消费需求、调整消费结构、提高消费水平的物质基础。

对市场来说,新产品的开发会使市场营销商品的花色品种日益增加,不断向广度和深度发展。

对企业来说,开拓新市场,开发新产品是生存和发展的两个主要途径,二者紧密联系。开辟新市场归根结底是以开发新产品为前提的。不断地进行新产品的开发使企业充满活力和具有竞争力。具体意义有: 企业开发新产品能避免产品线的老化,能及时采用新技术、新材料、新工艺,不断推陈出新,从而推动社会生产力的发展,增加市场可供产品的品种和数量,使市场日益丰富多彩; 能充分利用企业的资源和生产能力,有利于提高经济效益; 有利于提高企业声誉,提高企业的知名度,增强自身的竞争能力。

在现代科技发展日新月异的今天,在瞬息万变的市场环境中生存,在激烈的竞争中与行业主要竞争对手较量,对企业来说,开发新产品更是生死攸关的大事。近二三十年来,发达国家的企业用于研制新产品的费用日益增加,据统计,欧美的许多企业,由于竞争的白热化,使得他们每年必须拿出销售额的3%~5%作为新产品开发的研究费用。科研同生产有着密不可分的关系,科技的每一项进步最终必将体现在新产品上。众多企业在开发新产品上竞相投入,使企业间在开发新产品方面的竞争日趋激烈,由此导致新产品试制的失败率很高。要避免失败,企业必须首先正视面临的困难,如科技方面创新的难度、对环境的适应、资金筹措的困难、对消费需求了解和掌握的障碍等,然后,制定出相应的措施逐项克服。除了要充分估计困难外,企业开发的新产品必须具有较强的生命力,主要表现在以下几点。

(1) 相对优点突出。新产品相对于市场原有的产品来说具有独特的长处,如性能好、质量高、使用方便、携带容易或价格低廉、等等。

(2) 适应性强。新产品必须适应人们的消费习惯和人们的产品观念。

(3) 利于保护环境。新产品属节能型,或对原材料的消耗很低,或者有利于保护环境,对“三废”、“三害”的消除有效。如无氟冰箱、自然分解塑料包装等。

(4) 时代感强。新产品能体现时代精神,培植和引发新的需求,形成新的市场。如随生活节奏加快而出现的“随身听”,普及型轿车等(在发展中国家)。

(5) 多功能化。使新产品具有多种用途,既方便购买者的使用,又能提高购买者的购买兴趣。

(6) 人体工程化。对生活消费品及辅助设备都要考虑到这一点,如房间的设计、家具的设计、等等。

(7) 简易化。尽量在结构和使用方法上使使用者方便和容易维修。

(8) 微型化、轻便化。在保障质量的前提下使产品的体积变小、重量变轻,便于移动。

以上几方面是对企业发展新产品的要求,也标明了今后新产品的发展趋向。

## 二、新产品开发程序

新产品的开发过程是指从获取关于新产品的设想到新产品上市(指商品化)所经历的多个阶段。由于行业的区别和产品差异,新产品开发过程中所包含的阶段及其长短有明显差异,一般开发新产品从构思到投产上市,要经历以下几个阶段。

### (一) 收集新产品构思

开发新产品是从寻求构思开始的。虽然并不是所有的构思都可以变为产品,但寻求尽可能多的构思可以为新产品的开发提供较多的机会。因此,现代企业都非常重视收集有创造性的构思。新产品构思的来源很多,主要包括:消费者、科研机构、企业高层管理人员和推销人员、竞争对手、经销商和代理商、广告公司以及企业顾问等。

### (二) 筛选

企业在获得大量新产品的构思后,必须组织力量对构思进行评估以剔除那些可行性较低的构思,把企业有限的资源投入到成功机会较大、有开发前途的产品构思上。一般从企业外部因素和企业内部因素两方面进行评估。企业外部因素主要有:市场需求量、竞争状况、消费者需求特点、科技发展水平、质量要求等。企业内部因素主要包括:企业信誉、资金状况、技术水平、设备能力、管理水平、销售组织等。

企业在对新产品设想进行筛选时,应尽量避免两种失误:一种是对良好构思的潜在价值估计不足以致漏选而失去开发机会;另一种是将没有前途的产品构思付诸实施,造成人力、物力、财力的损失。为此,应制定新产品设想评价表,就质量目标、技术水平、市场规模、竞争状况、技术能力、资源状况等项目逐一进行评价。要尽可能地吸收企业各个部门有经验的管理人员和有关专家参加,正确地确定评价项目及其标准,以提高筛选的准确程度。

### (三) 产品概念的形成与检验

经过筛选的产品构思需要进一步发展为具体的产品概念。产品构思是人们以语言表述拟推向市场的一种可能性产品,而产品概念则是企业欲使顾客接受而形成的关于产品的一种主观意志。产品概念形成以后,还要进行概念的检验。常用的方式是邀请各种潜在的顾客及专家讨论评价产品概念,根据他们反映的意见和提出的问题,与相似产品的属性相比较,最后通过实物模型和文字表达出来,以便最终决定是否进一步发展这一产品概念。

#### （四）商业分析

对基本定型的产品概念进行分析论证,即从财务角度来分析新产品概念,看它有没有价值,以便剔除那些赢利少的产品概念。重点分析其预计的成本、需求量和赢利水平。成本分析包括生产成本和推销成本,如进行新产品生产所需要的投资和直接间接生产费用,按照预定的推销方式所需要的推销成本(如广告费、分销成本、批零代销应分收益等)。需求分析则要测算市场需求潜量与销售潜量以及消费者购买能力与购买愿望。赢利分析就是通过成本和需求的分析看赢利的水平是否符合企业的目标,是否有较强的商业吸引力,如果有的话,新产品概念就可以进入新产品开发阶段。

#### （五）制出样品

这是把新产品概念转变为新产品实物的试制过程,是新产品开发过程中最重要的阶段。只有通过研制才能确定该产品在技术上、商业上的可行性,以决定是否继续试制或及时加以改进等。

#### （六）试销

企业对试制成功的样品投入市场后能否受到目标消费群体的喜爱并没有十足的把握。因此,企业通常把小批量生产的样品投放到有代表性的小型市场上进行销售,以测试消费者和经销商的反应。试销不仅能增进企业对新产品销售潜力的了解,而且有助于企业挑选与改进市场营销的方法,能够寻找到改进市场营销策略的方向。在此基础上再决定是否大批量生产该产品。

#### （七）正式全面上市

新产品如果试销成功,就可以正式全面投放市场销售。这时,企业高层管理人员应慎重做出以下决策:

（1）投放的最佳时间,即新产品在什么时间上市最为适宜。概括地说有两种情况:一种是企业新产品试制成功后,以最快的速度把产品推向市场;另一种是新产品试制成功后,并不急于投放市场,而是等待销售时机。这类产品多属于换代产品,因为在原有产品未进入衰退期前,大批量推出它的换代产品,会影响原有产品和其他同类产品的市场销量,从而减少企业赢利。

（2）投放的最佳地区,即在什么地区推出新产品最为适宜。一般企业应该选择最具吸引力的市场先行投放,其主要评价标准包括市场潜力、企业在该市场的声誉、销售成本、该市场所处的地理位置及对其他市场的影响、市场竞争状况、本产品竞争能力等。

（3）投放的最佳目标市场,即向谁推出新产品最为适宜。新产品的潜在消费者有四种类型:最先采用者、大量购买者、有影响的带头购买者和对价格敏感的购买者。企业应根据新产品的特点,选择最有潜力的消费者群,作为自己的目标市场。

（4）投放的最佳方式,即如何推出新产品最为适宜。企业应制定出新产品上市的营销组合战略,有计划地开展市场营销管理活动。

### 三、新产品的推广

新产品一旦进入市场,企业的任务就是抓住时机进行推广,达到使消费者普遍接受的目的。在这个阶段,要考虑消费者的心理因素,具体地研究消费者接受新产品的心理上的一般规律。在采用新产品的过程中,消费者接受商品具有“阶段性”。包括五个相联系、有序的阶段。

#### 1. 认知或知晓

这是消费者获取关于新产品信息的第一步。消费者开始知道了有某种新产品存在。企业应想方设法吸引消费者的注意,建立初步印象。消费者的“知晓”往往通过多条渠道获得。

#### 2. 兴趣

产品或服务不但引起了消费者的注意,而且使消费者产生了一定的兴趣。产生兴趣的消费者会自然地成为“信息寻求者”的角色,查找有关商品和服务的资料,进行各种对比分析。

#### 3. 欲望

在发生兴趣、对商品进一步了解的基础上,消费者产生了对商品或劳务的渴求。企业若在这个阶段能适时、适地的让消费者了解产品的优点,进一步诱发购买是水到渠成的事。

#### 4. 确信

通过前几个阶段,消费者确信商品对自己是适用的,购买的决心已下。

#### 5. 成交

消费者从思想观念到行动,接受了新产品,正式付诸购买行动。

以上介绍了一般的心理活动过程,但不同的消费者对新产品的态度不同,因此,还得研究不同的消费者。有的市场学者做了一些调查,将消费者采用新产品的情况按其态度分为以下五类。

(1) 最早采用者,又叫革新型的购买者,这类人对新产品敏感,消息灵通,喜欢创新,占消费者群的 2.5%,被称做“消费先驱”,这类消费者在购买中起示范作用,是企业推广新产品的极好目标。

(2) 早期采用者,这类人喜欢评论,好鉴赏,以领先为荣,占消费群的 13.5%。

(3) 中期采用者,这类人性格上较稳重,接触外界的事物多,一般经济条件较好,愿用新产品,占消费者群的 34%。

(4) 晚期采用者,他们与外界接触少,经济条件差些,一般不主动采用新产品,而是待大多数人证实其效用后方才采用,这种人占消费者群的 34%。

(5) 最晚采用者,又称保守型的消费者,他们为人拘谨,对新产品总是持怀疑与反对态度,只有待到新产品已成传统式产品才采用,这种人占 16%。

我们把新产品采用者的状况和产品的经济生命周期联系起来,进行综合分析,可以清楚地看到,两者之间具有很强的关联性。从另一个角度看,商品经济生命周期的变化取决于消费者对商品的态度,反映消费者购买商品的规律。因此,研究产品开发和企业营销策略,不仅要考虑到商品的经济生命周期,还要结合消费者采用商品情况分析。当产品处于试销阶段时,应将最早采用者视为营销对象,并重视其购买力中的示范作用;当产品进入畅销阶段时,就要抓住早期采用者和中期采用者,以扩大新产品的市场;当产品进入饱和阶段时,中、晚期采用者(特别是晚期采用者)就成为主要的营销对象;当产品进入滞销阶段时,企业的营销目标只能是最晚采用者。有人说,当最晚采用者光顾你的产品时,你便可判定商品进入最后阶段了。以上这种分析与联系指的是一般的、大致的情形,一种趋向的认识。

## 复习与思考

1. 产品的整体概念包含哪几个方面?
2. 产品按消费品分类可以分为哪几种类型?
3. 什么是产品组合? 产品组合的策略有哪些?
4. 企业在调整和优化组合产品时可以采取哪些策略?
5. 什么是产品生命周期? 试述产品生命周期的四个阶段。
6. 延长产品市场生命周期的主要方法有哪些?
7. 什么是品牌? 品牌策略有哪些?
8. 产品包装策略有哪些?
9. 进行新产品开发有哪些步骤?

## 案例

### [例 8-1]

#### “无声小狗”真的无声了吗?

##### ——产品生命周期的营销策略

众所周知,任何一种产品的销售都会经过投入期、成长期、成熟期和衰落期四个阶段,在每个阶段都应该采取不同的营销策略才能使企业立于不败之地。美国奥尔费林环球股份有限公司就是成功适时销售的典型。

奥尔费林公司在1903年以后,开始改从制鞋和制革业。30年代后期,马匹大大减

少,该公司主要用马匹作原料的制革业遇到了困难。为了解决这个难题,公司决定用猪皮代替马皮。猪皮做出来的鞋不怕潮湿、穿起来舒服,防汗且不变质,只是猪皮剥起来非常不容易,一个熟练工人需要半个小时才能宰剥一头猪的猪皮,而一般的肉食加工厂每个小时要加工600头猪,剥猪皮实在来不及。但是这么充足的资源浪费了实在可惜。澳尔费林公司花了7年的时间投资200多万美元终于研制出比较先进的猪皮加工机,每小时能剥猪皮460张。

于是,澳尔费林公司成为第一个大批量用猪皮制鞋的公司。

拥有了充足的原料,接下来就是市场定位问题。澳尔费林公司根据顾客潜在的需要,把眼光瞄准了便鞋市场。1957年,公司生产的第一批3万双男式便鞋,试销获得成功。

1958年,公司决定给这种便鞋起名为“无声小狗”,意思是这种便鞋穿起来舒服,走起路来没有声音,鞋子的形象设计为一个带有忧郁眼睛,耷拉着耳朵的矮脚猎狗。

投入期是1957~1958年,基本上获得成功。从1958年开始,公司进入了成长期中的开拓时代。如何把“无声小狗”变得名声大噪,确定在营销策略和营销渠道方面要有所改进。因为澳尔费林公司原来生产的马皮鞋主要销售对象是农民,而“无声小狗”主顾则是城市市民和市郊农民,所以原来的一整套销售方式和销售渠道必须来一次大的改变。

澳尔费林公司原来在35个城市有一整套销售系统,为了把“无声小狗”卖出去,公司首先在这35个城市大做广告,宣告“无声小狗”的到来,并在这些城市设立600个新零售点,拿出销售额的17%用做广告预算,接着,公司把原有的网点销售人员调回集训,然后重新派往各地,进行推销表演。这种双管齐下的方法终于使“无声小狗”渐渐名声在外,开拓的艰辛终于有了回报。

从打开销路到成为名牌,“无声小狗”用了3年时间。3年时间,公司的广告费用急剧增加,一般年均广告费用为销售额的7%,1961年,“无声小狗”已成了家喻户晓的品牌。

“无声小狗”开始供不应求,公司的生产增长量远远赶不上市场需求量,迫不得已,公司实施了两项重大的策略改变。其一是提高售价,原来每双鞋7.95美元,提价后变成9.95美元;其二是新款式、新花样的不断出现,不仅有男鞋,更有女鞋、儿童鞋,大大丰富了产品的品种和花色。

公司在忙于生产时,根本不知道“无声小狗”在市民中的主要购买者到底属于哪个阶层。从1963年起,“无声小狗”的需求增长率渐渐放缓,产品开始跨入真正的成熟期。公司和广告商对消费者进行一次跟踪调查,发现尽管有61%的成年人知道“无声小狗”,但仅有10%的成年人买过一双,而且买主一般有较高的收入和文化水平。调查显示,家庭年均收入在5 000~7 500美元的占31%,7 500~10 000美元的占28.1%,10 000美元以上的占21%。

针对消费对象,公司又一次调整了销售策略。从1964年开始,公司扩大广告范围,在多种报刊杂志上大力宣传,并使用电脑做广告。1965年,公司把“穿上无声小狗便鞋,使人行道变得柔软”作为宣传的主题口号。在全美国,澳尔费林公司零售点这时已增至1.5万个,销售渠道大大拓宽。只是由于生产成本提高,“无声小狗”的价格又从9.95美元上涨到11.5美元。

1965年,“无声小狗”的销售和利润都达到了巅峰阶段。1966年起,产品的生命周期中的最后一个阶段——衰落期来临了。

1966年,“无声小狗”的销售增长率急剧下降,利润也下降了40%,到1968年,销售额更是一落千丈,简直令人无法相信昔日曾有的辉煌。公司经过调查发现,除了因成本提高而引起的价格上涨因素外,鞋子质量好是另一个主要因素。一般的商家把产品质量当作生命去看待,而在这里鞋子质量好居然成了滞销因素,真是一个令人啼笑皆非的问题。

鞋子质量好,穿起来舒适,这是当初消费热潮的主要原因,但鞋子不容易穿坏,因而影响新鞋的购买。另外的一个原因是,鞋子的款式不符合高层次文化人的审美需要,有41%的男人认为“无声小狗”的款式不好,有67%的女人干脆说不喜欢现有的款式。

在这种严峻形势下,“无声小狗”路在何方?公司的决策者认为,舒适仍是坚定不移的宗旨,只是在款式上应多有更新,还应该想方设法降低成本,提高生产技术。另外,对于消费者群体的设计也应有特定内容,营销目光可以转向于更普通的劳动者。

### 讨论与思考

1. 有很多国际性大公司诸如“宝洁”及美国澳尔费林环球股份有限公司都有能够连续经营近百年的历史,从这个案例中分析,其成功的经验是什么?
2. 为什么在不同的产品周期,要采取不同的营销策略?
3. 假如你是美国澳尔费林环球股份有限公司的总裁,面对“无声小狗”的这种严峻形势,你会采取什么策略?



# 第九章 价格策略

一般来讲,当企业要将其新产品投入市场时,或者将某些产品通过新的途径投入市场时,或者竞争投标时,都必须给其产品制定适当的价格。为了有效地开展市场营销活动,促进销售收入的增加,提高利润,还需对已经制定的价格进行修改。价格是市场营销组合中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系到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。因此价格策略是企业市场营销组合中一个极其重要的组成部分。价格策略是指企业遵循客观经济规律,通过对市场需求的预测与成本分析,制定一种能吸引顾客、实现企业市场营销目标的价格的策略。

## 第一节 价格形成的市场理论

### 一、价格的概念

价格是价值的货币表现,商品价值决定商品价格。一般情况下,企业认为商品的价值主要由为生产、经营这一产品所付出的成本和应该获得的正常利润两大部分所组成。当商品在市场上的价格能够补偿成本并获得正常利润时,企业才会满意。但就消费者而言,商品的价值等于他们从商品消费中获得的满足。如果所付出的价格能够达到预期的满足程度,他们就认为商品“值”那么多,否则就“不值”那么多或不合算。

商品的价格是市场上调节供求关系的“一只看不见的手”。当一种商品供不应求时,价格就要上涨,从而促进供给的扩大,减少需求的增加;当供过于求时,价格又会下降,从而增加需求,减少供给。由于价格与供求关系的这种因果联系,在市场上一种商品价格的涨落,又成为企业了解供求状况的信息。

价格的涨落必然影响商品供给和需求的数量。因此,它又成为企业营销的手段:当商品供过于求或同行竞争激烈时,便降低价格,以扩大销售;反之,当供不应求或需提高商品品位时,便提高价格,以控制需求。

### 二、价格的形成

由于企业和消费者的立场不同,在主观上对价格的确定有着不同的理解,而市场的最终价格又必须被双方同时接受。那么这个市场的价格又是如何形成的呢?我们从经济学理论的角度来探索价格的形成。

### （一）需求对价格形成的影响

需求是指在一定时期,一定价格条件下,消费者对商品的有货币支付能力的需要。在商品效用不变的情况下,消费者支付的价格越低,其交换的利益也就越大。所以,同一种商品,在其他因素不变的情况下,价格越低,需求量就越大。这种规律可以用图9-1来表示。在表示价格的纵坐标和表示需求量的横坐标上,有一条向下倾斜的曲线,称为需求曲线。它表示,价格和需求量之间存在着一种因果关系,即价格越低,需求量越大。也可以反过来说,要扩大需求的数量就必须降低价格。

图 9-1 价格需求曲线

当然,还有其他一些因素也会通过需求的变化来影响价格。这些因素主要包括以下几方面:

(1) 消费者的收入。消费者的收入越高,购买力就越大,需求量也随之增加。当需求量增加后,如果供给总量不变,价格就要上涨。

(2) 消费心理。如果在某个时期某些商品正在流行,那么与这些时髦、流行有关的商品需求量会增加,此时如果供给总量不变,价格也会趋于上涨。

(3) 企业的营销能力。企业的营销能力如销售队伍、广告、促销手段等,对消费者的要求有巨大影响,如果供给数量不变,企业的营销能力越强,所刺激的需求扩大,价格也会随之上涨。

### （二）供给对价格形成的影响

对于企业来说,商品的市场价格越高,意味着他们所获的报酬越丰厚。因此,愿意向市场提供的商品数量就越多。如果把供给量同价格的关系用一条曲线表示出来,其方向正好与需求曲线相反,如图9-2所示。它是一条上升的曲线,表明某种商品价格越高,市场供给的数量就越多;或者反过来说,要集中供给就必须提高价格。

当然,除了供给本身对价格具有重大影响外,还存在一些其他的因素,它们会通过影响供给而最后影响价格。比如政府的财政政策,增加税收会提高企业的成本,进而限制了企业的供给量。假如短期内需求量不变,价格就会上扬,从而使企业把一部分税收转移,价格会下跌。其次,当企业改进了生产技术,降低生产成本后,供给会扩

大,此时为刺激需求同步地扩大,价格也会下降。此外,原材料价格的变动、自然原因等都会通过影响供给而间接地影响价格。

图 9-2 价格供给曲线图

### (三) 市场价格的确定

#### 1. 短期价格

供给与需求这两种因素与价格之间的因果关系正好相反,那么价格由谁来确定呢?在市场上,短期内的价格是由已有的供给量与待实现的需求量共同决定的。比如,市场上有5万吨苹果,如果按现有的价格不能把这些苹果全部卖完,供给的一方就会受到损失,因此他们会降低一些价格来扩大需求;如果确定的价格在供给一方预期的时间之前就已售完,供给方会认为价格过低,从而提高价格。因此,短期内市场的价格是在预定时间内刚好能把已有的商品全部卖完的价格。

#### 2. 长期价格

长期价格又称均衡价格,它是这样一种价格,即根据这种价格,市场各类生产者和经营者愿意继续供给的数量正好等于市场各类消费者愿意继续购买的数量。因此,如果没有其他因素的影响,这个价格是惟一能持久的价格。

在短期内,虽然根据市场价格企业把所有商品销售一空,但并不等于说,这个价格已经为企业所接受。如果企业认为这种价格过低,它下一个周期的供给量就不会那么多,因而在下一个周期由于供给量的减少,价格就会上升。而企业假如认为现有的价格比期望的还要高,它在下一个周期中的供给量就会更多,从而使下一个周期的价格下降。

如图9-3所示,当价格处在短期价格1时,根据这个价格,消费者愿意购买的数量小于企业愿意供给的数量,市场实际上处于供大于求的状态,所以价格趋于下降。当价格处在短期价格2的位置时,根据这个价格消费者愿意购买的数量大于企业愿意供给的数量,市场实际上又处于供不应求的状态,因而价格又存在上升的趋势。只有当价格处于均衡价格的位置时,市场愿意供给的数量与消费者愿意购买的数量正好相等,价格既没有上升的推力,也没有下降的压力,所以这个价格是一种长期的价格。

图 9-3 供给需求均衡曲线

### 三、价格弹性理论

需求和供给不仅对价格存在着效应,形成了需求曲线由左上方向右下方倾斜,供给曲线由左下方向右上方上扬的规律,同时由商品属性所决定,需求和供给曲线还存在着倾斜程度上的不同,从而反映了需求和供给对价格变化的敏感程度上的差异。价格弹性可分为需求价格弹性和供给价格弹性。

#### 1. 需求价格弹性

需求价格弹性是指在一定时期内,一种商品的需求量的相对变动对于该商品的价格的相对变动的反应程度。其公式为

$$E_P = \frac{Q/Q}{P/P}$$

式中:  $E_P$ ——需求价格弹性系数,取绝对值;

$Q$ ——需求量;

$\Delta Q$ ——需求的变化量;

$P$ ——价格;

$\Delta P$ ——价格的变化量。

$E_P$  值主要有三种情况。

(1) 当  $E_P > 1$  时,称富有弹性,即一种商品的需求量变化幅度大于其价格的变化幅度。这表明该种商品的需求对其价格变化较为敏感。非必需品、奢侈品以及一些替代品多、竞争性大的商品等多属于这种情况。

(2) 当  $E_P < 1$  时,称缺乏弹性,即一种商品的需求量变化幅度小于其价格变化的幅度。这表明该种商品的需求对其价格变化较为迟钝。基本生活用品、生产资料商品和替代品少的商品多属于这种情况。

(3) 当  $E_p = 1$  时, 称单一弹性, 即一种商品的需求量变化幅度与其价格变动幅度相等。

通过研究需求价格弹性系数, 我们不难发现, 当需求富有弹性时, 由于需求对价格反应灵敏, 企业在降低成本、保证质量的前提下, 采用低价策略可吸引消费者, 扩大销售, 争取较多利润; 当需求缺乏弹性时, 由于需求对价格变化反应迟钝, 可适当提高价格以增加单位利润; 当需求为单一弹性时, 由于情况复杂, 企业定价时应研究市场状况, 找出影响需求变化的关键因素, 据此选择相应的价格。

## 2. 供给价格弹性

供给价格弹性是指在一定时期内一种商品的供给量的相对变动对于该商品的价格的相对变动的反应程度。它是商品的供给量变动率与价格变动率之比。其公式为

$$E_s = \frac{Q_s / Q_s}{P / P}$$

式中:  $E_s$ ——供给价格弹性系数。

根据  $E_s$  值的不同有以下三种类型:

- (1) 若  $E_s > 1$ , 表示富有弹性;
- (2) 若  $E_s < 1$ , 表示缺乏弹性;
- (3) 若  $E_s = 1$ , 表示单一弹性。

## 第二节 影响定价的因素

### 一、成本因素

任何企业都不能随心所欲地制定价格。从长远看, 任何产品的销售价格都不得不高于成本费用。只有这样, 才能以销售收入来抵偿生产成本和经营费用, 否则就无法经营。因此, 企业制定价格时必须估算成本。

#### (一) 成本与成本函数

我们可借助成本函数来反映产品成本  $C$  与产量  $Q$  之间的关系。用公式表示为

$$C = f(Q)$$

企业产品的成本函数取决于产品的生产函数和投入要素的价格。生产函数表明投入与产出之间的技术关系。这种技术关系与投入要素的价格相结合, 就决定了产品的成本函数。成本函数可以分为两类: 短期成本函数和长期成本函数。按照经济学的解释, 这里所说的短期与长期具有特定的含义。短期指的是这样一个时期, 在这个时期内, 企业不能自由调整生产要素的投入和组合, 不能选择各种可能的生产规模。因此, 短期成本可以分为固定成本与可变成本。长期指的是这样一个时期, 在这个时期内, 企

业可以自由调整生产要素的投入和组合,可以选择最有利的生产规模。在这个时期内,一切生产要素都是可以变动的。因此,长期成本中没有固定成本,一切成本都是可变成本。

## (二) 短期成本函数

在短期成本函数中,有三种成本要素十分重要。

### 1. 总固定成本

总固定成本(TFC)是一定时期内产品固定投入成本的总和。在一定的生产规模内,产品固定投入的总量是不变的。只要不超过这个限度,不论产量是多少,总固定成本都一样。如果增加总固定成本,只能进行大量投资、更新设备等。

### 2. 总可变成本

总可变成本(TVC)是这一时间内产品可变投入成本的总和。产量越大,总可变成本也越大;反之,产量越小,总可变成本也越小。只有产量继续增加使得边际收益出现递减时,总可变成本的增长率才会有递减的可能。而这种总可变成本边际递减现象,也正是企业定价时可以运用的工具之一。边际收益是指企业每多出售一件产品所增加的收入,也就是最后一件产品的卖价。作为企业管理人员,掌握边际收益递减规律是非常重要的。如果产出率较小,产品可变投入的增加会导致劳动生产率的提高。虽然总可变成本也会随着产量的增加而增加,但增长率却递减。超过一定的限度,产品总可变成本的递增,会导致边际收入减少。

### 3. 总成本

总成本(TC)是总固定成本和总可变成本之和。

## (三) 短期平均成本

平均成本(AC)是指平均单位产品的成本。在短期平均成本中,也包括平均固定成本、平均可变成本和平均总成本三个成本要素。

### 1. 平均固定成本

平均固定成本(AFC)是总固定成本被产量均分的份额。由于短期固定成本是一个常数,产量增加,平均固定成本就会降低。

### 2. 平均可变成本

平均可变成本(AVC)是可变总成本被产品总量均分的份额。在某一产值区间内,产量增加,平均可变成本会降低。超出了这一产值区间,产量增加将导致平均可变成本趋于增加。

### 3. 平均总成本

平均总成本(ATC)是产品总成本被产品总量均分的份额。不论产量大小,平均总成本始终等于平均固定成本和平均可变成本之和。如果产量增加,平均固定成本和平均可变成本降低,那么平均总成本也一定会随之降低。如果超出某一产值区间,平均固定成本的降低额最终不能抵消平均可变成本的增加额,那么平均总成本也会增

加。平均总成本的变化,取决于平均可变成本和平均固定成本的变化。

#### (四) 短期边际成本

边际成本是增加一个单位产量相应增加的单位成本。一般地说, 边际成本的变化取决于产量的大小。在产量增加初期, 由于固定的生产要素使用效率逐渐提高, 产量自然增加呈现收益递增现象, 从而边际成本递减。而在产量达到一定规模后, 由于增加的可变生产要素无法获得足够的固定生产要素的配合, 即在短期内无法增加固定成本的投入, 产量逐渐出现递减现象, 收益递减甚至出现负值的收益率, 此时, 边际成本将巨额递增。

了解边际成本与平均成本的关系是非常重要的。边际成本曲线分别与平均可变成本曲线和平均总成本曲线相交于它们的最低点。如果新增产品的成本比已经生产出的产品的平均成本高(或低), 那么新增产品必然引起平均成本的增加(或减少)。如果边际成本比平均成本高(或低), 那么平均成本一定会增加(或减少)。只有当平均成本与边际成本相等时, 才能使平均成本最低。长期平均总成本与边际成本之间的关系也是如此。

在短期内, 企业要实现利润最大化, 必须让价格等于边际成本。由于低价能引起销售的增加, 在成本曲线上利润会最大。但是, 伴随产量的增加和产品成本的提高, 最终将导致成本支出大于价格。高价会引起销售的减少, 利润也将很低。因此, 只要价格高于成本, 通过增加销售就能获得较多的利润。利润取决于价格、平均总成本和销售量三个因素。面对竞争压力, 企业也可能被迫降价, 使产品价格等于边际成本, 以实现最佳获利产量。

在短期竞争条件下, 有两种价格是非常重要的。一种是仍能弥补成本支出的最低价格, 在平均总成本曲线上, 它是最低成本点, 并且与边际成本相等; 另一种是根据平均可变成本曲线上的最低点确定的价格, 这种价格不能弥补总成本支出。产品一旦卖出, 就会发生亏损。当价格高于最低可变成本时, 需要调配一部分收入来弥补固定成本支出。任何低于最低平均可变成本的价格都会导致亏损。因此, 企业制定的价格必须等于或高于平均可变成本。

#### (五) 长期平均成本

不论生产规模大小, 利用长期平均成本函数都有助于使生产一定量产品的平均成本最小。长期平均成本函数适合于长期内全部投入是可变成本而不是固定成本的情况, 同时要考虑计划周期, 并相应制定出企业的长期战略。如果能在很大的范围内任意确定企业的生产能力, 那么应该选择使产品成本最小的生产规模。中批量或大批量生产规模适合于长期内有很大的产品需求量的情况。当产量越来越大时, 长期平均成本趋于降低, 所以, 一开始就要有扩大生产能力的规划。长期平均成本函数的斜率在很大程度上取决于生产的特征函数——规模效益。所谓规模效益, 是指各种生产要素都作等比例增加时, 对产量变动的的影响程度。如果企业的产出增加大于投入增加,

则企业支出会使规模效益增加;如果产出增加小于投入增加,则企业规模效益会减少;如果产出与投入以同样的比例增加,则规模效益不变。无论规模效益增加、减少还是不变,它都取决于企业产量的大小(值域),在一定的产值区间内,规模效益可能会增加;在另一个产值区间内,规模效益可能不变。

## 二、竞争因素

企业能把产品价格定多高,取决于竞争者同种产品的价格水平。企业必须采取适当方式,了解竞争者所提供的产品质量和价格。企业获得这方面的信息后,就可以与竞争产品比质比价,更准确地制定本企业产品价格。如果二者质量大体一致,则二者价格也应大体一样,否则本企业产品可能卖不出去;如果本企业产品质量较低,那么产品价格就应定得低一些。还应看到,竞争者也可能随机应变,调整市场营销组合其他变量,与企业争夺顾客。当然,对竞争者价格的变动,企业也要及时掌握有关信息,并做出明智的反应。

为便于研究市场经济条件下的企业定价,有必要将市场结构进行划分。划分依据主要有三个:一是行业内企业的数目;二是企业的规模;三是产品是否同质。假定企业以追求最大利润为目标,并且管理人员了解本企业产品的成本费用与需求情况,这样,市场结构便可划分为完全竞争、垄断竞争、寡头竞争、纯粹垄断四种类型。

### (一) 完全竞争

完全竞争的市场必须具备以下条件:

- (1) 市场上有许多卖主和买主,他们买卖的商品只占商品总量的一小部分;
- (2) 他们买卖的商品都是相同的;
- (3) 新卖主可以自由进入市场;
- (4) 卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解;
- (5) 生产要素在各行业之间有完全的流动性;
- (6) 所有卖主出售商品的条件(如运送物品条件、包装、服务等)都相同。

如果只具备前三个条件,这种市场形势叫做纯粹竞争;如果完全具备上述六个条件,才能叫完全竞争。

在完全竞争的条件下,企业只能按照市场价格出售其产品。对于任何个别企业来说,其产品的价格弹性必然无穷大,只要其产品售价超过市价,其需求便会降至零,其需求曲线是平的;同时,需求曲线也是平均收益曲线和边际收益曲线。此时,企业仍依据边际成本等于边际收益的法则决定其产量。不过,边际收益实际上也就是市场价格。就短期而言,这一特定价格可能高于平均总成本,故企业可获得超额利润。但就长期而言,会吸引更多企业进入该行业,从而达到长期均衡状态。

事实上,在完全竞争的条件下,没有哪一个卖主或买主对现行市场价格能有很大影响。如果某一个卖主的产品价格高于现行市场价格,买主就不买它的产品,因为买



主对市场信息完全了解,而且其他卖主的产品也相同。再者,卖主没有必要降低产品价格,以低于市场价格的价格出售产品,因为他们按照现行市场价格就能卖掉其全部产品。如果价格和利润上升,新卖主能够很容易地进入市场。因此,在完全竞争的市场,卖主和买主只能按照由市场供求关系决定的市场价格来买卖商品。这就是说,在完全竞争条件下,卖主和买主只能是价格的接受者,而不是价格的决定者。在完全竞争的市场中,卖主无须花很多时间和精力去搞市场营销研究、产品开发、定价、广告、宣传、销售促进等市场营销工作。

最后,应该指出的是,在现代世界各国,完全竞争的市场事实上并不存在,其只是理论分析的理想状态或工具。

### (二) 垄断竞争

垄断竞争是一种介于完全竞争和寡头竞争之间的市场形势,既有垄断倾向,同时又有竞争,是一种不完全竞争。

在垄断竞争的市场上有许多卖主和买主,但各个卖主所提供的产品有差异,有些是花色、式样和产品服务的差异;有些是不同品牌产品,虽然实质上没有什么差异,但购买者因受广告、宣传、商品包装的影响,在主观或心理上认为它们有差异,因而有所偏好,愿意花不同数额的钱购买。由于各个卖主所提供的产品在实质上有差异,或购买者在心理上认为它们有差异,其需求曲线不是水平的,因此各个卖主对其产品有相当的垄断性,能控制其产品价格。这就是说,在垄断竞争的条件下,卖主已不是消极的价格接受者,而是强有力的价格决定者。

在不完全竞争的条件下,卖主定价时广泛地利用心理因素。在这种条件下,产品差异是控制其产品价格的一种主要战略。例如,不同企业所生产的阿斯匹林实质上都是同一种东西,但不同品牌的药品制造商千方百计通过广告宣传和包装等来影响消费者,使消费者在心理上认为它们有差异。因此,不同品牌的阿斯匹林价格有所不同。

在垄断竞争条件下,各个企业仍依照边际成本等于边际收益的原则决定其产量和价格。在长期状态下,则由于新加入该行业企业的竞争压力,会使需求曲线向左下方移动,从而使超额利润降低为零。

### (三) 寡头竞争

在垄断竞争的条件下,市场上有许多卖主,它们所生产和供应的产品有所不同。而在寡头竞争的条件下,在一个行业中只有少数几家大公司(大卖主),它们所生产和销售的某种产品的总产量和市场销售总量占很大比重,它们之间的竞争就是寡头竞争。显然,在这种情况下,它们有能力影响和控制市场价格。在寡头竞争的条件下,各个寡头企业是相互依存、相互影响的。各个寡头企业对其他企业采取的市场营销战略和定价策略是非常敏感的,任何一个寡头企业调整价格都会马上影响其他竞争对手的定价政策,因而任何一个寡头企业在决策时都不得不密切注意其他寡头企业的反应和决策。

寡头竞争的形式有两种。

### 1. 完全寡头竞争

各个寡头企业的产品是同质的(如钢铁、石油、轮胎等)。用户对这些企业的产品并无偏好,不一定买哪一家企业或哪一种品牌的产品。例如,用户购买钢材时可按钢种、型号、规格等技术指标订货,而不一定是哪一家公司的钢材。因为用户认为这些寡头企业是无区别的,所以完全寡头竞争又叫做无区别的寡头竞争。完全寡头企业降低产品价格,用户会纷纷转向这个企业,这样就会使其他几家寡头企业不得不随之降价或增加服务。在这种情况下,这家寡头企业就要考虑是否降价,因为如果它降价,其竞争对手必然随着降价,结果谁也没有得到好处,最多只能吸引一些新顾客。反之,如果某一家寡头企业提高产品价格,其竞争对手绝不会随之提价,在这种情况下,整个行业的市场价格较稳定,但各个寡头企业在广告宣传、促销等方面竞争则较激烈。

### 2. 不完全寡头竞争

各个寡头企业的产品(如汽车、电脑等)都有某些差异。因此,从顾客方面说,他认为这些企业的产品是有区别的,对这些产品有所偏好,这些产品是不能互相代替的,所以这种寡头企业都不得不千方百计地使自己变成有区别的寡头,使顾客深信任何其他寡头企业的产品都不如它的产品好,不能代替它的产品。这样可以将本企业的有区别的名牌产品价格定得较高,以增加盈利。

## (四) 纯粹垄断

纯粹垄断(或完全垄断)指在一个行业中某种产品的生产和销售完全由一个卖主独家经营和控制。纯粹垄断有两种:一种是政府垄断,即政府独家经营的业务;另一种是私人垄断,即私人企业控制的业务,其中又包括私人管制垄断(如美国AT&T)和私人非管制垄断(如美国杜邦公司)。

在纯粹垄断条件下,在一个行业中只有一个卖主(政府或私营企业),没有别家竞争,这个卖主完全控制了市场价格,它可以在国家法律允许的范围内随意定价。但是,不同类型的纯粹垄断的定价却有所不同。

### 1. 政府垄断

由于定价目标不同,产品价格可定得高低不同。例如,有些产品与广大人民群众生活关系密切,价格定得低于成本;有些产品的价格定得较高,以限制消费。

### 2. 私人管制垄断

政府对某些私人垄断企业的定价要加以调节和控制,如美国政府允许某些私人垄断企业的定价能得到中等的效益。

### 3. 私人非管制垄断

在这种情况下,政府允许私营企业可随意定价。但垄断企业因怕触犯反托拉斯法,或怕引起竞争,或想以低价加速市场渗透,往往不敢随意提价。

在纯粹垄断条件下,随着产品价格的涨落,产品销售随之减增,致使垄断企业产

品的需求曲线,即整个行业产品的需求曲线向下方倾斜。无论从长期还是短期来考虑,垄断企业都是根据边际成本等于边际收益的法则来决定其产量。

### 三、需求因素

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,最低价格取决于产品的成本核算费用。在最高价格和最低价格的幅度内,企业能把产品价格定多高,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需求相应的变动率,就叫做需求弹性。需求弹性分为需求的收入弹性、需求的价格弹性和需求的交叉弹性。

#### (一) 需求的收入弹性

需求收入弹性大,意味着消费者倾向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、娱乐支出的情况即是如此。有些产品的需求收入弹性较小,一般说来,生活必需品的情况即是如此。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需求量下降。例如,某些低档食品、低档服装就有负的需求收入弹性,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。

#### (二) 需求的价格弹性

价格会影响市场需求。在正常情况下,市场需求会按照与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,显示消费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很高,其需求和销售将会减少。

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东西;
- (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有弹性。在这种情况下,企业管理者需要考虑适当降价,以刺激需求,促进销售,增加销售收入。

#### (三) 需求的交叉弹性

在为产品大类定价时还必须考虑各产品项目之间相互影响的程度。产品大类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。

## 四、心理因素

消费者的心理行为因其随机性较大,是营销者制定价格时最不易考察的一个因素,但又是企业定价必须考虑的重要因素之一。消费者一般根据某种商品能为自己提供的效用大小来判定该商品的价格,他们对商品一般都有客观的估价,即在消费者心目中,该商品值多少钱,这种估价被称为期望价格。期望值一般不是一个固定的具体金额,而是一个价格范围。如果企业定价高于消费者心理期望值,就很难被消费者接受;反之,低于期望值,又会使消费者对商品的品质产生误解,甚至拒绝购买。消费者的心理行为存在着“便宜无好货,好货不便宜”的价值判断与追求价廉物美商品的最大利益的矛盾,既想购买价廉物美的商品,又担心吃亏上当。企业定价时,应充分把握这一购买心理的矛盾,制定适宜的定价策略。当商品的品质难以直观判断时,消费者常以价格高低评判商品的品质。在炫耀性消费心理的驱使下,某些消费者为获得优质产品而不介意价格的高低。企业应充分利用这一心理来制定某些产品的价格。

## 第三节 定价目标

企业价格的制定是一种有计划有步骤的活动,是实现企业营销目标和总战略的具体工作。因此,必须首先明确企业的定价目标。

### 一、投资收益率目标

企业定价要以达到其预期的投资收益为目标。企业在投入一定的资金后,希望得到一定比例的利润。因此,企业在估算费用和期望利润的基础上,计算出毛利(或纯利)标准,加在产品的成本上作为销售价格,企业通过定价,使其投资在一定时期里能够获得一定的投资报酬。各行业中占主导地位的企业具有较高的威信和影响力,常采用此种定价目标。

### 二、市场占有率目标

把保持和提高企业的市场占有率(或市场份额)作为一定时期的定价目标。市场占有率的高低,比投资收益率更能说明企业的营销状况。有时,由于市场不断扩大,一个企业可能获得可观的利润,但相对于整个市场来看,所占比例可能很小,或占有率正在下降。因此,无论大、中、小企业,都希望用较长时间的低价策略来扩充目标市场,

尽量提高企业的市场占有率。

### 三、稳定价格目标

以保持价格相对稳定,避免正面价格竞争(即指企业间的以竞相削价为压倒对方的手段)为目标的定价。当企业准备在一个行业中长期经营时,或某行业经常发生市场供求变化与价格波动,需要有一个稳定的价格来稳定市场时,往往该行业中的大企业或占主导地位的企业率先制定一个长期的稳定价格,其他企业的价格与之保持一定的比例。这样,对大企业是稳妥的,中小企业也避免遭受由于大企业的随时随意调价而带来的打击。

### 四、防止竞争目标

企业有意识地通过给商品定价去应付和避免市场竞争。企业价格的制定,主要以对市场价格有影响的竞争者的价格为基础,根据具体商品的情况稍高或低于竞争者。竞争者在成本和需求变动下价格不变,实行此目标的企业也维持原价,竞争者的价格或涨或落,此类企业也相应地参照调整价格。一般情况下,中小企业的产品价格定得略低于行业中占主导地位的企业的产品价格。只有在企业具备特殊优越的条件下,才能把价格定得高于竞争企业的价格。

### 五、近期利润最大化目标

它是指以追求企业近期目标的总利润最大化为定价目标。采取此策略必备的条件是产品有显著的优点,使消费者一见倾心,有条件采取较高的价格。事实上即使一个企业拥有专卖权并垄断了市场时,也不可能长期维持过高的价格,这将会遇到代用品的挑战、竞争者的介入、消费者的不满及政府的干预等。

### 六、渠道关系目标

以保持企业与渠道成员之间的良好关系为代价的主要目标。对于那些需要各种中间商推销商品的企业,研究定价对中间商的影响,充分考虑维护中间商的利益,以保证对中间商有吸引力的利润,对调动中间商的推销积极性极其重要。如加大对中间商折扣的方法,允许一定区域的中间商提高商品的售价,等等。从表面上看,企业让利中间商,而实质上是对企业产品的销售及企业的发展起着不可估量的作用。

### 七、度过困难目标

企业在面临严峻的局面时,以维持企业的生存为一定时期的定价目标。一般以生存为目标的企业,产品价格定得低,以促进销售,减少商品的积压或资金占用,以使企业能够继续生存和发展。

## 八、塑造形象目标(也叫社会形象目标)

新企业为塑造一定的市场形象或老企业欲改善自身的市场形象确定的定价目标。企业的价格或为维护企业的重信誉、高质量形象而定高,或为树立企业产品物美价廉的形象而定低。总之,通过定价,维护、建立和改善企业的形象,这常常与商品策略紧密结合。

## 第四节 定价方法与策略

企业在制定了基本价格后,要建立一种多价位结构,以适应不同的需求特点。因此,有必要针对不同的消费心理、购买行为、地区差异、需求差异等,对基本价格进行修改。价格修改主要包括心理定价、折扣定价、地区定价、需求差别定价、新产品定价以及产品组合定价。

### 一、心理定价

心理定价即依据消费者的购买心理来修改价格。主要有以下几种形式。

#### 1. 整数定价

整数定价就是将产品价格采取合零凑整的办法,把价格定在整数或整数水平上,给人产品档次较高一级的感觉。如将价格定为1 000元或1 050元,而不是990元。消费者认为较高一级档次的产品能显示其身份、地位等,能得到一种心理上的满足。

#### 2. 尾数定价

尾数定价是指保留价格尾数,采用零头标价,将价格定在整数水平以下,使价格保留在较低一级档次上。尾数定价一方面给人以便宜感,另一方面因标价精确给人以信赖感。对于需求弹性较强的商品,尾数定价往往能带来需求量大幅度的增加。如将价格定为19.80元,而不是20元,就比较好销。

#### 3. 声望定价

声望定价是指针对消费者“一分钱一分货”的心理对在消费者心目中享有声望、具有信誉的产品制定较高价格。价格高低时常被当作商品质量最直观的反映,特别是在消费者识别名优产品时,这种意识尤为强烈。这种声望定价技巧,不仅在零售商业中广泛应用,在饮食、服务、修理、科技、医疗、文化、教育等行业中也运用广泛。

#### 4. 习惯定价

习惯定价是指按照消费者的习惯性标准来定价。消费者心目中通常形成一种习惯标准,符合其标准的价格容易被顾客接受,否则易引起顾客的怀疑。高于习惯价格常被认为是变相涨价;低于习惯价格又会被怀疑产品质量有问题。因此,这类产品的价格力求稳定,在不得不涨价时,应采取改换包装或品牌等措施,减少消费者的抵触

心理,并引导消费者逐步形成习惯。

### 5. 招徕定价

招徕定价是指将产品价格调整到低于价目表价格,甚至低于成本费用,以招徕顾客促进其他产品的销售。如有的超级市场和百货商店大大降低少数几种商品的价格,特别设置几种低价畅销商品。顾客多了,不仅卖出了低价商品,更重要的是带动和扩大了一般商品和高价商品的销售。

## 二、折扣定价

企业为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买,还可以酌情降低其基本价格。这种价格调整叫做价格折扣。

### (一) 价格折扣的主要类型

#### 1. 现金折扣

这是企业给那些当场或定期付清货款的顾客的一种减价。例如,10天内付清货款,则给予2%的折扣。

#### 2. 数量折扣

这种折扣是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价,以吸引顾客买更多的物品。因为大量购买能使企业降低生产、销售、储运、记账等环节的成本费用。例如,顾客购买某种商品100单位以下,每单位10元;购买100单位以上,每单位9元。这就是数量折扣。

#### 3. 功能折扣

这种价格折扣又叫贸易折扣。功能折扣是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣,促使他们执行某种市场营销功能(如推销、储存、服务)。

#### 4. 季节折扣

这种价格折扣是企业给那些购买过季商品或服务的顾客的一种减价,使企业的生产和销售在一年四季保持相对稳定。例如,滑雪橇制造商在春、夏季给零售商以季节折扣,以鼓励零售商提前订货;旅馆、航空公司等在营业下降时给旅客以季节折扣。

5. 促销折让。这是另一种类型的价目表价格的减价。例如,一台洗衣机标价为4000元,顾客以旧洗衣机折价500元购买,只需付给3500元。这叫做以旧换新折让。如果经销商同意参加制造商的促销活动,则制造商卖给经销商的物品可以打折扣,这叫做促销折让。

### (二) 影响折扣策略的主要因素

#### 1. 竞争对手以及联合竞争的实力

市场中同行业竞争对手的实力强弱会威胁到折扣的成交。一旦竞相折价,要么两败俱伤,要么被迫退出竞争市场。

## 2. 折扣的成本均衡性

销售中的折扣并不是简单地遵循单位价格随订购数量的上升而下降这一规律。对生产厂家来说有两种情况是例外的。一种是订单量大, 很难看出连续订购的必然性, 企业扩大再生产后, 一旦下季度或来年订单陡减, 投资难以收回; 另一种是订单达不到企业的开工指标, 开工运转与分批送货的总成本有可能无法用增加的订单补偿。

## 3. 市场总体价格水平下降

由于折扣策略有较稳定的长期性, 当消费者利用折扣超需购买后, 再转手将超需的那部分商品转卖给第三者, 这样就会扰乱市场, 导致市场总体水平下降, 给采用折价策略的企业带来损失。

企业实行折扣策略时, 除考虑以上因素外, 还应考虑企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、消费者对折扣的疑虑等因素。

# 三、地区定价

一般地说, 把产品从产地运到顾客所在地, 需要花一些装运费。所谓地区性定价策略, 就是企业要决定: 对于卖给不同地区(包括当地和外地不同地区)顾客的某种产品, 是分别制定不同的价格, 还是制定相同的价格。也就是说, 企业要决定是否制定地区差价。地区性定价的形式有以下几种。

### (一) FOB 原产地定价

所谓 FOB 原产地定价, 就是顾客(买方)按照厂价购买某种产品, 企业(卖方)只负责将这种产品运到产地某种运输工具(如卡车、火车、船舶、飞机等)上交货。交货后, 从产地到目的地的一切风险和费用概由顾客承担。如果按产地某种运输工具上交货定价, 那么每一个顾客都各自负担从产地到目的地的运费, 这是很合理的。但是这样定价对企业也有不利之处, 即远地的顾客有可能不愿购买这个企业的产品, 而去购买其附近企业的产品。

### (二) 统一交货定价

这种形式和前者正好相反。所谓统一交货定价, 就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品, 都按照相同的厂价加相同的运费(按平均费计算)定价。也就是说, 对处于不同地区的顾客, 不论远近, 都实行一个价。因此, 这种定价又称为邮资定价。

### (三) 分区定价

这种形式介于前两者之间。所谓分区定价, 就是企业把全国(或某地区)分为若干价格区, 对于卖给不同价格区顾客的某种产品, 分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区, 价格定得较高; 距离企业近的价格区, 价格定得较低。在各个价格区范围内执行一个价。企业采用分区定价也存在以下问题:

(1) 在同一价格区内, 有些顾客距离企业较近, 有些顾客距离企业较远, 前者就不合算;



(2) 处在两个相邻价格区界两边的顾客相距不远,但是要按高低不同的价格购买同一种产品。

#### (四) 基点定价

所谓基点定价,是指企业选定某些城市作为基点,然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费定价,而不管货物实际上是从哪个城市起运的。有些企业为了提高灵活性,选定许多个基点城市,按照距离企业最近的基点计算运费。

#### (五) 运费免收定价

有些企业因为急于和某些地区做生意,负担全部或部分实际运费。这些卖主认为,如果生意扩大,其平均成本就会降低,因此足以抵偿这些费用开支。采取运费免收定价,可以使企业加深市场渗透,产品能在竞争日益激烈的市场上站住脚。

### 四、需求差别定价

所谓需求差别定价是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。

#### (一) 需求差别定价的主要形式

##### 1. 顾客差别定价

顾客差别定价是指企业按照不同的价格把同一种产品或服务卖给不同的顾客。例如,某汽车经销商按照价目表价格把某种型号的汽车卖给顾客A,同时按照较低价格把同一种型号汽车卖给顾客B。这种价格歧视表明,顾客的需求强度和商品知识有所不同。但在实际操作中要注意反不正当竞争法的限制。

##### 2. 产品形式差别定价

产品形式差别定价是指企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格,但是,不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

##### 3. 产品部位差别定价

产品部位差别定价是指企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格,即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。例如剧院,虽然不同座位的成本费用都一样,但是不同座位的票价却有所不同,这是因为人们对剧院的不同座位偏好有所不同的缘故。

##### 4. 销售时间差别定价

销售时间差别定价是指企业对于不同季节、不同时期甚至不同种类产品或服务分别制定不同的价格。例如,美国公用事业对商业用户(如旅馆、饭馆等)在一天中某些时间、周末和平常日子的收费标准有所不同。

#### (二) 需求差别定价的适用条件

- (1) 市场必须是可以细分的,而且各个市场部分必须表现不同的需求程度;
- (2) 以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别

人;

(3) 竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销;

(4) 细分市场的成本费用不能超过因实行价格歧视而得到的额外收入,这就是说,不能得不偿失;

(5) 价格歧视不引起顾客反感,不会放弃购买或影响销售;

(6) 采取的价格歧视形式不能违法。

## 五、新产品定价

### (一) 撇脂定价

所谓撇脂定价,是指在产品生命周期的最初阶段,把产品的价格定得很高,以攫取最大利润,犹如从鲜奶中撇取奶油。企业所以能这样做,是因为有些购买者主观认为某些商品具有很高的价值。从市场营销实践看,在以下条件下企业可以采取撇脂定价:

(1) 市场有足够的购买者,他们的需求缺乏弹性,即使把价格定得很高,市场需求也不会大量减少;

(2) 高价使需求减少一些,因而产量减少一些,单位成本增加一些,但这不致抵消高价所带来的利益;

(3) 在高价情况下,仍然独家经营,别无竞争者;

(4) 某种产品的价格定得高,使人们产生这种产品就是高档产品的印象。

### (二) 渗透定价

所谓渗透定价,是指企业将其创新产品的价格定得相对较低,以吸引大量顾客,提高市场占有率。从市场营销实践看,企业采取渗透定价需具备以下条件:

(1) 市场需求显得对价格极为敏感,因此,低价会刺激市场需求迅速增长;

(2) 企业的平均成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降;

(3) 低价不会引起实际和潜在的竞争。

## 六、产品组合定价

当产品只是某一产品组合的一部分时,企业必须对定价方法进行调整。这时候,企业要研究出一系列价格,使整个产品组合的利润实现最大化。因为各种产品之间存在需求和成本的相互联系,而且会带来不同程度的竞争,所以定价十分困难。

### (一) 产品大类定价

通常企业生产出来的是产品大类,而不是单一产品。当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时,为了充分发挥这种内在关联性的积极效应,需要采用产品大类定价战略。在定价时,首先,要确定某种产品的最低价格,使它在产品大类中充当领袖价格,以吸引消费者购买产品大类中的其他产品;其次,要确定产品大类中某

种商品的最高价格,使它在产品大类中充当品牌质量和收回投资的角色;再者,要使产品大类中的其他产品也分别依据其在产品大类中的角色确定不同的价格。例如,松下公司设计出五种不同的彩色立体声摄像机。简单型的只有4.6磅,复杂型的有12.3磅,包括自动聚焦、明暗控制、双速移动目标镜头等。产品大类上的摄像机不断增加新功能,以获取高价。管理部门要确定各种摄像机之间的价格差距。制定价格差距时要考虑摄像机之间的成本差额、顾客对不同型号摄像机的评价以及竞争对手的价格。如果价格相差很大,顾客就会购买价格低的摄像机。在许多行业,营销者都为产品大类中的某一种产品事先确定好价格点。例如,男士服装店可能经营三种价格档次的男士服装:150美元、250美元、350美元。顾客会从三个价格点上联系到低、中、高三种质量水平的服装。即使这三种价格同时提高,男士们仍然会按照自己偏爱的价格点来购买服装。营销者的任务就是确立认知质量差别,来使价格差别合理化。

## (二) 选择品定价

许多企业在提供主要产品的同时,还会附带一些可供选择的产品或特征。例如,汽车用户可以订购电子开窗控制、扫雾器和减光器等。但是对选择品定价却是一件棘手的事。汽车公司必须确定价格中应包括哪些产品,又有哪些产品可作为选择对象。同样,饭店也面临定价的问题,其顾客除了定购饭菜外也买酒类。许多饭店的酒价很高,而食品的价格相对较低。食品收入可以弥补食品的成本,而酒类则可以带来利润。这就是为什么服务人员极力要求顾客不能自带酒水的原因。当然,也有饭店会将酒价制定得较低,而对食品制定高价,以吸引爱饮酒的消费者。

## (三) 补充产品定价

有些产品需要附属或补充产品。如剃须刀片和胶卷,制造商经常为主要产品(剃须刀和照相机)制定较低的价格,而将附属产品制定较高的价格。例如,柯达照相机的价格很低,原因是它从销售胶卷上盈利。而那些不生产胶卷的照相机生产商为了获取同样的总利润,不得不对照相机制定高价。但如果补充产品的定价过高,就会出现危机。

## (四) 分部定价

服务性企业经常收取一笔固定费用,再加上可变的使用费。例如,电话用户每月都要支付一笔最少的使用费,如果使用次数超过规定,还要再交费。游乐园一般先收门票费,如果游玩的地方超过规定,就需要再交费。

## (五) 副产品定价

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中,经常有副产品。如果副产品价格很低,处理费用昂贵,就会影响到主产品的定价。制造商确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群有价值,就应该按其价值定价。副产品如果能带来收入,将有助于公司在迫于竞争压力时制定较低的价格。

### (六) 产品系列定价

企业经常以某一价格出售一组产品,例如化妆品、计算机、假期旅游公司为游客提供的一系列活动方案。这一组产品的价格低于单独购买其中每一产品的费用总和。因为顾客可能并不打算购买其中所有的产品,所以这一组合的价格必须有较大的降幅,以此来招揽顾客购买。假设一家医疗设备公司免费提供送货上门和培训服务,某一顾客就可能要求免去送货和培训服务,以获取较低的价格。有时,顾客要求将产品系列拆开。在这种情况下,如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需商品的价格损失,则公司的利润会上升。

### 复习与思考

1. 市场上存在哪些影响价格变化的因素?
2. 什么是需求价格弹性?
3. 从成本的角度分析影响企业定价的因素有哪些?
4. 企业定价的目标有哪些?
5. 心理定价与新产品定价的方法有哪些?

### 案例

[例 9-1]

#### 谁是价格大战的赢家

价格在市场竞争中的杠杆作用越来越明显,企业对主动运用价格策略作为竞争手段也日益重视起来。可对究竟如何运用好这张价格牌,很多企业似乎有些不知所措。在日益白热化的竞争中,如何定价,如何调整价格,显得尤为重要。近几年来,价格战愈演愈烈,波及面越来越广,由此产生的“价格战后遗症”也初现端倪,使人们不得不重新审视“降价竞销”的经营策略。

价格战:是耶?非耶?

降价促销是企业是最容易想到,也最容易采用的一种价格策略。多年来严重的产业结构失调,突出的重复建设问题,加上企业缺乏市场经营观念,造成许多行业生产过剩,产品严重积压。为了盘活库存,许多企业自然而然地想到降价促销的办法。由于许多企业都采用这一竞争手段,降价促销逐渐演变成一场以争夺市场占有率为目的的恶性价格大战。

打价格战是有条件的,同行企业间打价格战更需十分小心。条件不成熟或准备不充分的价格战最终结果只能是两败俱伤,甚至整个行业发展也会受到损害。20世纪90年代,西方各国航空公司价格战导致各公司都遭受重大损失的教训就是一个例子。

1996年,长虹集团突然率先打出降价牌。在彩电行业引起了迅速的“多米诺骨牌”式的反应。一年之后长虹公司的彩电市场占有率跃居全国第一。1997年长虹的销售额更是达到160多亿元,实现利润30多亿元。国内数十家著名彩电企业随后纷纷打出降价牌,一时间,以降价竞销为主要特点的价格大战在行业内部迅速升温,并愈演愈烈。据有关业内人士称,价格大战以来,彩电平均价格下降了30%~40%,有的品种的价格甚至接近成本价。在这种情况下,希望有很大利润是不现实的。与此同时,价格战的负面影响也逐渐显现。

1998年2月21日,济南市银座商城等七家大型商场召开座谈会,以售后质量不好为由拒售长虹彩电。事件的发生无疑给“中国彩电第一品牌”蒙上了一层阴影,而这一事件只不过是价格战后遗症的一个侧影而已。事实上,许多参战的企业为了降低价格,不是在技术、创新和经营管理上苦练内功,而是偷工减料、以次充好、简化服务。这不仅导致产品质量不稳定,还变相地侵害了消费者的权益,同时许多本来资本就不甚雄厚的企业,因为竞争不得不亏本经营,直接影响了正常的生产经营活动。

然而,价格战后遗症的影响远不止这些,正当国内企业竞争得精疲力竭的时候,在第一轮价格大战中纷纷落马的洋彩电,重新调整部署,也纷纷亮出“降价牌”卷土重来。此次降价幅度之大、范围之广足以令国内企业心惊肉跳。如索尼较为先进的W32MH2彩电1997年底售价还在19800元,而到1998年初降至15000元,降价4000元,降幅达24.2%;三星7288彩电从8000元降至4930元,降幅更高达38.4%;松下一种29彩电从8360元降到6800元,下调1560元,与国内同类彩电价位相差无几;韩国大字的一种29彩电价格比国产彩电还低,其竞争力不可忽视。

尽管业内人士分析说已形成的彩电格局一时还不会有很大改变,但同时对中国彩电行情的前景不无忧虑。毋庸置疑,国外著名企业无论是在知名度、技术、资金上都有着很强的综合竞争实力和优势,他们一旦也打起价格牌,逐步把产品价格降到国内品牌的水平,甚至更低,其后果将是不堪设想的。新一轮的市场争夺战,究竟鹿死谁手,我们不得不为企业捏一把汗。

谁是胜者?

不仅是彩电行业,其他行业也存在着同样的情况:VCD、微波炉、电话机、摩托车,你唱罢来我登场,这样的价格战不可能有胜者。

从消费者角度而言,在享受低价位的同时,却受到售后服务、维修、咨询、保养等诸多方面的限制。我们知道,一个完整意义上的产品整体概念不仅包括有形的实体,还包括无形的服务。产品的有形的实体和无形的服务,是构成产品密不可分的两个部

分,消费者所购买的也是整体概念的产品,而不是产品的一部分。许多企业为了压低价格就想方设法简化无形的服务或提供粗糙的售后服务,给消费者带来无形的损失。从这种意义上讲,消费者并没有从降价中占什么便宜,反而权益受到很大侵害。

从企业角度看,价格战似乎并没有达到“优胜劣汰”的初衷。在彩电大战中,几十家国有电视机厂虽被降价牌打得体无完肤,我们仍没看见关门的。说到底,都是国有资产,地方政府“护着”、“保着”,企业“咬牙撑着”或是找洋人嫁出去,扛着洋品牌回过头再来与国内企业竞争。天津“北京牌”彩电在价格战中屡遭重创,当地政府为了保护这块牌子,大力撮合天津电视机厂与韩国三星合资。与这种情况相同的还有大连东芝、沈阳LG、南京飞利浦等。外国品牌通过合资迅速本地化后,生产成本大为降低,这使它们具备了足够的条件重新打一场价格战。业内人士表示,彩电业的产品结构和产业结构问题并没有得到根本解决。

最后,从整个国民经济和行业发展角度来看,价格战的影响已远远超出了企业间正常竞争的范畴。据报刊披露,1998年一季度工业品出厂价格平均比上一年同期下降26%,商品零售价格平均比去年同期下降15%。据测算,由于价格下降,1998年前3个月工业企业销售收入减少3200亿元以上。价格战已危害到国家的财政收入和整个经济健康发展了。

由于许多企业不惜血本一味降价,导致行业平均利润降低,削弱了行业的整体实力,消耗了行业累积资金,妨碍了技术开发的进程,从而对行业正常发展产生消极影响。

### 讨论与思考

1. 从本案例中你得到什么启示?
2. 从上述案例分析如何正确运用价格策略?

[例9-2]

## 定价,商家的心理战

### ——如何定价至关重要

价格是企业产品与消费者之间沟通的桥梁,可以说在市场营销中应该排在第一位因素。尽管不同行业有不同的定价方式,不同质量产品的价格差异颇大,但归根结底,价格对于产品的销售有着直观的巨大的决定影响。

心理学家发现,末位数不带零头的价格,被看成卖方价格,如200元、10元等,难以被顾客心理所接受。而末位数带有零头的价格,才是买方价格,给人印象是定价准

确认真,一角一分都算得清楚,容易得到顾客的信任,如1.98元,195.30元等。另一方面,非整数价格容易给人以诱惑,特别是不足整数的价格,如0.98元和1.01元给人的心理印象就不一样,前者给人的感觉是不到1元,后者则是1元多了。

一个炎热的夏天,美国的一家日用杂货品商店购进了一批单人凉席,定价每令1.02美元。本来,这样的炎热天气,凉席会很快销售一空的,但结果购买者并不踊跃。商店只得降价销售,但由于进价过高,每令凉席只能降价2美分。奇怪的是,顾客马上纷至沓来,凉席再也不愁销售不出去了。这位老板在有了这个惊喜的发现后,马上照葫芦画瓢,大量进货,居然屡试不爽。

是不是产品的定价都如上面所说的那样呢?不然。因为零头太多零钱难找,无论是卖方和买方都嫌麻烦,于是,有的商家就反其道而行,用单一价格来招徕顾客。

1984年,美国南部新开张的一家商店特别引人注目,店门前挂着一块醒目的招牌:“本店各式服装一律每件6美元。”店内陈列的商品品种繁多,从内衣到外套应有尽有。因此,自开业以来,该店的生意十分红火。

采用这种低价格经营的产品很多是大型购物市场不愿经营的低档服装,这一方面为大商场清理了库存,同时也丰富了市场,使一些在大商场里买不到的商品有了着落,满足了不同层次的消费者需求。另外,“单一价格”的运用更是一种心理暗示,既省去了找零的烦恼,同用明码标价的方式,使顾客不会因为问价而显得难堪。更重要的是,单一价格使顾客省去了看价的过程,可以尽情地挑选。正是这种单一价格使这家服装店在不到4年的时间里发展成了一个拥有100多家分店的大型企业,每年的零售额都超过100万美元。

美国波士顿市中心有一家“法林联合百货公司”,在其商场的地下室门口挂着“法林地下自动降价商店”的招牌。走进之后,你会发现货架上的每一件商品除了标明售价以外,还标着该件商品第一次上架的时间,旁边的告示栏里说明,该件商品按上架陈列的时间自动降价,陈列的时间越长,价格越低。比如某件商品陈列了13天还没有售出,就自动降价20%,又过6天,降价为50%,再过6天,降价为75%。如果该件产品标价为500美元,到第13天只能卖400美元,到第19天只能卖250美元,到第25天时就只能卖125美元。到第25天后,再过6天仍无人购买,就把该件商品从货架上取下来送到慈善机构去了。

这家商店自动降价的商品大多是中档的,品种齐全,花色繁多,而并不是处理品或次品。这样,购买的人因为物美价廉而大量涌入。那么,是不是所有顾客都要等到降到最低价时才购买呢?事实证明不是这样。美国人生活节奏快,来一次商场总是大量购物,来到地下商场,只想购得一些物美价廉的商品,如果看到有自己喜欢的商品,谁还在乎它的价钱呢?总不能天天跑来看降价幅度吧?这才是商家的真正用意。

自动降价从表面上看,商店要蒙受削价损失,但结果却获得了丰厚的盈利,原因就是商店用这种方式向消费者显示了充分的自信,同时也给消费者以信任感。其实,

这也是一种薄利多销的促销方式,但这种做法比直接宣传薄利多销要好得多。

美国得克萨斯仪器公司定价的失败经历告诉我们销售价格对产品本身有着直接影响。

1975年,该公司准备投产电子数字手表。由于技术设备先进,技术力量雄厚,高质量的新产品很快就生产出来了。但由于该公司没有掌握准确的市场行情,只能采取渗透价格法。渗透价格法就是以新产品迅速向市场渗透为主要目的,以便短期内吸引顾客,打开销路。得克萨斯仪器公司初步掌握电子表市场的价格是25美元一只,采用渗透战略是20美元一只,1976年推出后不久又降为10美元,初时热闹了一阵,到1977年销售额就不再增长了。1979年,公司在该领域竟出现了1000万美元的亏损,这是始料不及的。

得克萨斯仪器公司的失败,在于对低价和高价的不同促销作用没有准确的把握,开始时以低价推出应该是不错的,目标是占领市场。但手表还应该满足顾客追求高贵奢华的心理需求,因此公司就应该运用稳中求长的价格策略,这样才能使自己有“鹤立鸡群”之感。

### 讨论与思考

1. 价格对于产品的销售有哪些决定性影响?
2. 思考如何正确应用低价、高价、降价进行促销。



# 第十章 分销渠道策略

## 第一节 分销渠道的概念与结构

### 一、分销渠道的概念

分销渠道 (place channel) 是指某种货物和劳务从生产者向消费者移动时, 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。它主要包括中间商、代理中间商以及处于渠道起点和终点的生产者与消费者。在商品经济中, 产品必须通过交换, 发生价值形式的运动, 从一个所有者转移到另一个所有者, 直至消费者手中, 这称为商流。同时, 伴随着商流, 还有产品实体的空间移动, 称之为物流。商流与物流相结合, 使产品从生产者到达消费者手中, 便是分销渠道或分配途径。

在现代商品经济条件下, 大部分生产企业并不直接把产品销售给最终用户或消费者, 而要借助于一系列中间商的转卖活动。商品在流通领域内的转移, 包括由商品交易活动完成的商品所有权转移过程和由储存、运输等完成的商品实体转移过程两个方面。商品实体转移的动向和经过的环节并不一定与商品所有权转移的动向和经过环节完全一样。例如, 商品从生产者到零售商可能经过两道批发商参与商品交易活动, 但这些批发商实际上并没有运送或保管过该商品; 另一方面, 即使有若干专业的运输公司或仓储公司参与了商品实体转移活动, 但他们却从未介入任何商品的买卖交易活动, 他们只是提供了服务。因此, 分销渠道的含义, 一般仅指由参与了商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商组成的流通渠道。分销渠道的起点是生产者, 终点是消费者或用户, 中间环节包括各参与了商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。严格地说, 后两类中间商并不对商品拥有所有权, 但他们帮助达成了商品的买卖交易活动, 因此, 也可作为分销渠道的一关或一个环节。所以, 只要是从生产者到最终用户或消费者之间, 任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称做一条分销渠道。

### 二、分销渠道的结构

分销渠道由五种流程构成, 即实体流程、所有权流程、付款流程、信息流程及促销流程。

### （一）实体流程

实体流程是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。

### （二）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。其一般流程为：供应商—制造商—代理商—顾客。

### （三）付款流程

付款流程是指货款在各市场营销中介机构之间的流动过程。

### （四）信息流程

信息流程是指在市场营销渠道中，各市场营销中介机构相互传递信息的过程。

### （五）促销流程

促销流程是指由一单位运用广告、人员推销、公共关系、促销等活动对另一单位施加影响的过程。

在以上流程中分销渠道发挥着如下几项功能。

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

## 第二节 分销渠道类型及系统发展

### 一、分销渠道类型

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

#### （一）企业对生产性团体用户的销售渠道模式

生产者—用户

生产者—零售商—用户

生产者—批发商—用户

生产者—批发商—零售商—用户

生产者—代理商—批发商—零售商—用户

## (二) 企业对个人消费者销售渠道模式

生产者—消费者

生产者—零售商—消费者

生产者—批发商—零售商—消费者

生产者—代理商—零售商—消费者

生产者—代理商—批发商—零售商—消费者

根据有无中间商参与交换活动,可以将上述两种模式中的所有渠道,归纳为两种最基本的销售渠道类型:直接分销渠道和间接分销渠道。间接分销渠道又分为短渠道与长渠道。

## 二、直接分销渠道

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

生产者—用户

直接分销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且需要提供专门服务的产品,都采用直接分销,消费品中有部分也采用直接分销类型,诸如鲜活商品等。近几年来,尤其是1988年以来,企业自销的比重明显增加。如1990年,我国由钢厂自销的钢材,占全国钢材总产量的38%;汽车以指令性计划供销的仅占20.2%。

### (一) 直接分销渠道的具体方式

企业直接分销的方式比较多,但概括起来有如下几种。

#### 1. 订购分销

它是指生产企业与用户先签订购销合同或协议,在规定时间内按合同条款供应商品,交付款项。一般来说,主动接洽方多数是销售生产方(如生产厂家派员推销),也有一些走俏产品或紧俏原材料、备件等由用户上门求货。

#### 2. 自开门市部销售

它是指生产企业通常将门市部设立在生产区外、用户较集中的地方或商业区。也有一些邻近于用户或商业区的生产企业将门市部设立于厂前。

#### 3. 联营分销

如工商企业之间、生产企业之间联合起来进行销售。

### (二) 直接分销渠道的优缺点

#### 1. 直接分销渠道的优点

(1) 有利于产、需双方沟通信息,可以按需生产,更好地满足目标顾客的需要。由于是面对面的销售,用户可更好地掌握商品的性能、特点和使用方法;生产者能直接

了解用户的需求、购买等特点及其变化趋势,进而了解竞争对手的优势和劣势及其营销环境的变化,为按需生产创造条件。

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

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

(4) 可以在销售过程中直接进行促销。企业直接分销,实际上又往往是直接促销的活动。例如,企业派员直销,不仅促进了用户订货,同时也扩大了企业和产品在市场中的影响,又促进了新用户的订货。

## 2. 直接分销渠道的缺点

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

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

(3) 在生产者与生产者之间:当生产者仅以直接分销渠道销售商品,致使目标顾客的需求得不到及时满足时,同行生产者就可能趁势进入目标市场,夺走目标顾客和商业合作伙伴。在生产性团体市场中,企业的目标顾客常常是购买本企业产品的生产性用户,他们又往往是本企业专业化协作的伙伴。所以,失去目标顾客,又意味着失去了协作伙伴。当生产者之间在科学技术和管理经验交流受到阻碍以后,将使本企业在专业化协作的旅途中更加步履艰难,这又影响着本企业的产品实现市场份额和商业协作,从而造成一种不良循环。

## 三、间接分销渠道

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

间接分销渠道的典型形式是:

生产者—批发商—零售商—个人消费者(少数为团体用户)

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

### (一) 间接分销渠道的具体方式

随着市场的开放和流通领域的搞活,我国间接分销的商品比重增大。企业在市场中通过中间商销售的方式很多,如厂商挂钩、特约经销、零售商或批发商直接从工厂进货、中间商为工厂举办各种展销会等。

### (二) 间接分销渠道的优缺点

#### 1. 间接分销渠道的优点

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

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

(3) 间接促销。消费者往往是货比数家后才购买产品,而一位中间商通常经销众多厂家的同类产品,中间商对同类产品的不同介绍和宣传,对产品的销售影响甚大。此外,实力较强的中间商还能支付一定的宣传广告费用,具有一定的售后服务能力。所以,生产者若能取得与中间商的良好协作,就可以促进产品的销售,并从中间商那里及时获取市场信息。

(4) 有利于企业之间的专业化协作。现代机器大工业生产的日益社会化和科学技术的突飞猛进,使专业化分工日益精细,企业只有广泛地进行专业化协作,才能更好地迎接新技术、新材料的挑战,才能经受住市场的严峻考验,才能大批量、高效率地进行生产。中间商是专业化协作发展的产物。生产者产销合一,既难以有效地组织商品的流通,又使生产精力分散。有了中间商的协作,生产者就可以从烦琐的销售业务中解脱出来,集中力量进行生产,专心致志地从事技术研究和革新,促进生产企业之间的专业化协作,以提高生产经营的效率。

#### 2. 间接分销渠道的缺点

(1) 可能形成“需求滞后差”。中间商购走了产品,并不意味着产品就从中间商手中销售出去了,有可能销售受阻。对于某一生产者而言,一旦其多数中间商的销售受阻,就形成了“需求滞后差”,即需求在时间或空间上滞后于供给。但生产规模既定,人员、机器、资金等照常运转,生产难以剧减。当需求继续减少,就会导致产品的供给更

加大于需求。若多数商品出现类似情况,便造成所谓的市场疲软现象。

(2) 可能加重消费者的负担,导致抵触情绪。流通环节增大储存或运输中的商品损耗,如果都转嫁到价格中,就会增加消费者的负担。此外,中间商服务工作欠佳,可能导致顾客对商品的抵触情绪,甚至引起购买的转移。

(3) 不便于直接沟通信息。如果与中间商协作不好,生产企业就难以从中间商的销售中了解和掌握消费者对产品的意见、竞争者产品的情况、企业与竞争对手的优势和劣势、目标市场状况的变化趋势等。在当今风云变幻、信息爆炸的市场中,企业信息不灵,生产经营必然会迷失方向,也难以保持较高的营销效益。

## 四、长渠道和短渠道

分销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分的,具体包括以下四层。

### (一) 零级渠道(MC)

即由制造商(manufacturer)直接到消费者(customer)。

### (二) 一级渠道(MRC)

即由制造商(manufacturer)通过零售商(retailer)到消费者(customer)。

### (三) 二级渠道(MWRC)

即由制造商(manufacturer)通过批发商(wholesaler)再通过零售商(retailer)到消费者(customer),多见于消费品分销。

或者是由制造商(manufacturer)通过代理商(agent)再通过零售商(retailer)到消费者(customer)。

### (四) 三级渠道(MAWRC)

即由制造商(manufacturer)通过代理商(agent)以及批发商(wholesaler)再通过零售商(retailer)到消费者(customer)。

可见,零级渠道最短,三级渠道最长。

## 五、宽渠道与窄渠道

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

## 六、单渠道和多渠道

当企业全部产品都由自己直接所设的门市部销售,或全部交给批发商经销,称之

为单渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道,在外地则采用间接渠道;在有些地区独家经销,在另一些地区多家分销;对消费品市场用长渠道,对生产资料市场则采用短渠道等。

### 第三节 销售渠道的选择

企业要进行销售渠道选择,首先必须分析影响销售渠道选择的因素,然后才能进行选择,进而进行管理。

#### 一、销售渠道选择应考虑的因素

任何一个生产企业要在经营上取得成功,就必须是在了解营销环境的前提下,正确地选择其产品的销售渠道。企业使用哪种或哪几种销售渠道,不单取决于企业的主观愿望,还必须考虑以下因素。

##### (一) 产品因素

##### 1. 产品的价格

一般来讲,产品的价格越低,销售渠道应越长,越宽;反之,产品价格越高,销售渠道应越短,越窄。例如,一些价格较低的大众化日用消费品和工业品中的标准件的销售,一般都要经多个批发商,再经零售商转至消费者手中;而一些价格较高的耐用消费品和工业品中的专用设备或机组如汽车、飞机等则不宜经较多的中间商转手。

##### 2. 产品生命周期

款式、花色多变,时尚程度较高,生命周期短的产品,如各种新式玩具和妇女时装,应选择较短、较宽的销售渠道,以减少中间层次;款式不易变化,产品生命周期长的产品,则可选择较长、较窄的销售渠道。

##### 3. 产品的物理化学性质

易毁、易腐产品,应尽量避免多次转手,反复搬运,造成严重的损失,所以应选择较短的销售渠道或直接渠道。如玻璃器皿、精密仪器、鲜鱼、鲜蛋、蔬菜等。物理化学性质比较稳定的产品可以考虑使用中间商或相对较长的渠道,如办公用品可以采用较长渠道供给用户。

##### 4. 产品的体积和重量

体积过大或重量过重的产品,由于装卸、运输不便且运杂费较高,应尽量减少销售的中间环节,选择短渠道,如重型机械、大型设备等;体积小或重量轻的产品,可选择较长的渠道。

##### 5. 产品的技术复杂性

产品技术复杂程度越高,对售前、售后服务要求越高,企业一般应选择较短的销

售渠道或直接渠道。对于技术复杂性较强的耐用消费品,由于消费者分布广,一般不可能直接卖给消费者,往往需要通过中间商出售。为了加强维修服务工作,企业应对中间商进行培训和指导。对于技术性较强的工业品,企业要与用户直接面议质量、规格等要求,应采取直接式销售,不宜经过中间商。对通用性较大、技术服务要求低的产品,可采用间接销售渠道。

#### 6. 产品的标准化程度

产品的标准化程度高、通用性强,可选择较长、较宽的销售渠道;而非标准化的专用性产品,则应选择较短、较窄的销售渠道。

#### 7. 是否属于新产品

企业为了尽快打开新产品销路,取得市场占有率,往往不惜花费大量资金,多采用较短的销售渠道,甚至组成推销队伍直接向消费者出售产品。但是,在情况许可时,也应考虑利用原有的销售渠道。

### (二) 市场因素

#### 1. 目标市场的顾客的数量

一般来说,顾客数量的多少,决定市场的规模。市场规模大,就需要中间商提供服务;反之,市场规模小,则可由生产厂家直接销售给顾客。尤其是零星产品的销售,不宜由企业直接与消费者打交道。如生产专用锅炉及其配套产品的企业,因其买主对象比较集中,一般应由营销人员直接向顾客推销;化妆品的销售,因其顾客分布广泛,一般需要经过一些中间商。

#### 2. 目标市场的顾客分布状况

若顾客较为集中,宜选择较短、较窄的销售渠道;若顾客较为分散,则宜选择较长、较宽的销售渠道。生产资料因销售市场比较集中,可以考虑采用直接渠道。而消费品的销售则要视情况而定,对于像高级服装、高级家具这样一些高档消费品,一般集中在城市的少数地区,可由少数商店专营;对于一般的消费品,产品市场分散,可采用传统的销售渠道经批发商卖给零售商再转卖给消费者。

#### 3. 顾客的购买行为习惯

对于不同的产品,顾客的购买习惯和购买量是存在差异的。对于购买量较少、购买频率较高的产品,应选择较长、较宽的销售渠道;而对购买量较多、购买频率较低的产品,应选择较短、较窄的销售渠道。企业应考虑和尊重消费者的购买习惯,使消费者能自由方便地选购他们认为最适合的商品。

#### 4. 目标市场区域的范围大小

目标市场区域的范围较大,宜选择较长、较宽的销售渠道;目标市场区域的范围较小,宜选择较短、较窄的销售渠道。例如,产品若在全国范围内销售或要出口到几个国家去,则要通过进出口代理商、批发商以及许多的零售商进行销售;若产品销售的市场范围很小,只在当地销售,则生产企业通过直销即可。



### （三）企业自身因素

#### 1. 企业资源

企业的资源包括企业的声誉、人力、财力、物力、技术、信息等方面。如果企业资源雄厚,则可供企业选择的渠道较多。可以自己组织推销队伍进行销售,可选择较短的销售渠道,可自由选择各类中间商,甚至可以建立自己的销售系统,直接销售。如企业资源缺乏,产品的声誉尚未树立,则通常依赖中间商提供服务。

#### 2. 销售管理能力

销售管理能力强的企业,有足够的销售力量,有丰富的产品销售经验,可以考虑采用短渠道来加强商品的销售。有的企业虽然在生产方面表现了较强的能力,但自身销售力量不足,缺乏市场营销的经验和技巧,因而有必要通过中间商来销售商品。

#### 3. 对销售渠道的控制能力

如果企业有较强的销售能力,能够控制商品的零售价格,把产品直接售给消费者或用户,可以选择较短的销售渠道。对市场情况了解与控制乏力的企业,可以采用较长渠道,但要与中间商协调配合,兼顾中间商自身的利益,否则,会影响渠道各环节之间的协调,给企业造成损失。

#### 4. 企业对顾客的服务能力

如果企业有较强的服务能力,能为最终顾客提供较多的服务,则可选择较短的销售渠道,甚至直接对顾客进行销售;反之则可采用较长的销售渠道。

### （四）政策环境因素

它主要是指政府的政策、法令和法律因素对渠道的影响。例如,政府做出集中采购的决定,对集团购买的产品的生产和营销就得相应改变。渠道成员的业务行为要与政府的政策、法令、法律条文及精神相吻合。凡是对政府环境因素置之不理的渠道成员,最终不得不在政府环境因素的压力下做出适应性反应。

## 二、选择销售渠道的具体步骤

选择销售渠道是企业市场营销组合中重要一环,要根据企业本身的情况、市场环境、销售渠道的特点等因素进行综合考虑,目标是要为企业选定一个合适的销售渠道。一般来说,进行选择的具体步骤包括:

#### （一）了解目标市场对销售渠道的要求

理解消费者或用户购买什么、在哪购买、为什么购买、什么时间购买和怎样购买,是选择销售渠道的首要一步,也就是说要根据顾客的要求来设计渠道功能和服务水平。

#### 1. 销售场所

销售点数量指的是营销渠道提供给消费者或用户进行购买的场所数量,而销售

点的规模则是购买场所的大小。对于较贵的家电、金银饰品及名牌服装等,消费者要求在较大较正规的商场购买,而普通日用品则要求有尽可能多的销售点。

## 2. 顾客等候时间

这是指顾客等候获得商品的平均时间。一般顾客总选择交货最快的销售渠道。而较快的服务就要求渠道有高的功能服务水平。

## 3. 顾客便利性

指的是销售渠道提供给顾客购物时便利的程度。便利不仅指销售点的远近状况,而且还表示了购物空间宽畅的概念,这种概念是电视购物、网上购物及电话购物等直销的主要出发点。

## 4. 顾客对产品的多样选择性

即指销售渠道所提供的产品规格的齐全程度。专业商店能提供某一大类产品的专门化服务,而百货商场则能提供全方位的产品,产品组合很宽。

## 5. 其他服务

主要指渠道所能提供的诸如售后服务、商品信用、送货上门、安装及维修等服务。这种服务越多,渠道的工作也越多。渠道功能与服务水平的选定必须从顾客的要求出发,同时要结合企业本身的具体情况进行。因为增加功能服务水平会带来渠道成本的增加和价格的提高。

# (二) 选择使用中间商

生产企业选择中间商的最终目的是充分满足目标顾客的需要。产品途经中间商只是达到这一最终目的的方式。因而,顾客导向是选择中间商的出发点。采用直接销售渠道还是采用间接销售渠道,还需要从销售业绩和经济效益两个方面来考虑。销售业绩就是销售额的大小,一般来说是越大越好;经济效益就是利润额的多少,当然是越多越好。各个方面对销售渠道的要求并非总是一致的,应根据企业的营销战略而定,力求达到相对平衡的状态。一种产品的销售,可以通过多种销售渠道形式来实现。企业可以自行销售,也可通过批发商、零售商、经销商等来销售。究竟选择何种销售渠道,需要进行比较考察。

# (三) 确定中间商的数目

生产厂家销售渠道的每一层次选择使用多少中间商决定了营销渠道的宽度,它与企业的市场营销目标和营销策略有关。常用的销售渠道策略有三种。

- (1) 广泛性分销渠道;
- (2) 选择性分销渠道;
- (3) 独家专营分销渠道。

# (四) 选定中间商

中间商的状况如何,将直接影响企业的产品销路及经济效益,企业选择中间商应依据以下条件。

### 1. 目标市场

企业选择的中间商,其服务对象应与本企业的目标市场相一致。一般来说,挑选的中间商一定要与本企业产品的销路相对口,这是最基本的条件。例如,生产高级服装或高级玩具的企业,一定要挑选一个专门批发或专门销售高级服装、高级玩具的商店来销售自己的产品。

### 2. 地理位置

零售商所处的地理位置应位于本企业的顾客群体流量大的地区,批发商应有较好的交通运输及仓储条件。

### 3. 产品经营范围

企业一般不要选择销售竞争对手产品的中间商,但是,若企业的产品质量确实好于竞争对手的产品,亦可将其产品交给经营竞争对手产品的中间商,但应考虑其价格不要过于悬殊。

### 4. 促销措施

要考虑所选择的中间商是否愿意承担部分促销费用,如广告及其他销售促进活动的费用。一般来说,拥有独家经销权的中间商,会负责部分广告活动,或与企业合作共同负担促销活动及其费用。

### 5. 提供服务

现代产品的销售工作,往往需要各种服务的相互配合。如小汽车、电视机、收录机、洗衣机、缝纫机、手表等产品出售以后,有一个提供配件和修理服务的问题。有些产品在销售过程中,还需要提供技术指导或财务帮助(赊销或分期付款)。所以,在选择中间商的时候,要考虑他们是否具备销售服务的各种条件。

### 6. 运输和储存条件

运输和储存条件对某些产品的生产企业是十分重要的。例如,保鲜食品有没有专用的运输设备、仓库的大小、温度能否控制等,就成为选择中间商的一个决定性条件。

### 7. 财务状况

财务力量和财务状况较好的中间商不仅可以按期结清货款,而且还可能预收货款,为企业提供财务帮助;反之,财务状况不好的中间商会发生拖欠货款,以致给生产企业带来某些不应有的损失。

### 8. 管理能力

如果所选择的中间商领导者很有才干,其各项工作安排井然有序,说明他们可以信赖,并有条件把产品的销售工作做好。因为管理水平的高低与经营的成败关系极大。

### 9. 中间商的信誉状况

要考虑中间商的历史渊源、从业年限、经营过程中是否讲信誉以及顾客对其的评价。

## 第四节 营销渠道的管理

在选择了销售渠道的模式并确定了具体的中间商之后,企业还应对其销售渠道进行管理,即对中间商进行激励、评估和必要的调整。

### 一、对中间商的激励

销售渠道由各渠道成员构成。一般来说,各个渠道成员都会为了共同的利益而努力工作。但是,由于各渠道成员是独立的经济实体,在处理各种关系时,会过分强调自己的利益。因此,对于选定的中间商,必须尽可能调动其积极性,用行之有效的手段对其进行激励,以求得最佳配合。可以采用的措施有以下几个方面。

#### 1. 向中间商提供物美价廉、适销对路的产品

这是激励中间商的重要措施,也是为中间商创造良好的销售条件。为此,企业应根据市场需求以及中间商的要求,经常地、合理地调整生产计划,改进生产技术,提高产品质量,改善经营管理,以更好地满足中间商的要求。

#### 2. 合理分配利润

企业要充分运用定价策略和技巧,考察各中间商的进货数量、信誉、财力、管理等诸因素,视不同情况,分别给予不同的折扣和让利。同时,企业的定价策略也应充分考虑市场需求和中间商的利益,根据实际情况的变化随时进行调整。

#### 3. 协调与中间商的关系

产销矛盾,在某种意义上说是不可避免的。生产企业要与中间商结成长期的合作伙伴关系,就要不断地协调二者之间的关系。一方面,要弄清中间商的需求;另一方面,要明确自己满足中间商的需求程度。

#### 4. 授予独家经营权

这种做法固然会影响市场覆盖面,但可获得中间商的积极合作。中间商将更乐于在广告、促销等方面投入资金,以独享所增获的利益。何况,如果中间商选择得当,并不会对实际销售量产生太差的影响。而且,独家销售可以为生产企业和经销商双方带来名誉上的好处。

#### 5. 开展各项促销活动

企业可利用广告宣传推销其产品,一般深受中间商的欢迎;对于技术性较强的产品,推销和售后服务都需专门技术,为中间商培训人员就显得十分重要;企业还应经常派人协助中间商进行营业推广,诸如安排产品的陈列、举办产品展销及操作表演等。

#### 6. 资金资助

中间商一般都期望生产企业能够给予他们一定的资金资助,这可促使他们放手

进货,积极推销产品。可以采取售后付款或先付部分货款待产品出售后再结算的方式,以解决中间商资金不足的问题。

#### 7. 提供市场信息

市场信息是企业开展市场营销活动的重要依据。企业应将其所掌握的市场信息及时传递给中间商,使他们心中有数,以便能及时调整和制定销售策略。

## 二、对中间商的评估

企业必须定期评估中间商的绩效是否达到某些标准。这些标准包括:销售指标完成情况、平均存货水平、向顾客交货的快慢程度、对损坏和损伤商品的处理、与企业宣传及培训计划的合作情况以及对顾客的服务表现,等等。在这些指标中,比较重要的是销售指标,它表明企业的销售期望。经过一段时期后,企业可公布对各个中间商的考核结果,目的在于鼓励那些销量大的中间商应继续保持声誉,同时鞭策销量少的中间商要努力赶上。企业还可以进行动态的分析比较,从而进一步分析各个不同时期各中间商销售状况。如果某些中间商的绩效低于标准,应查找其原因,采取相应的措施。

但是,由于中间商面临的环境有很大差异,各自规模、实力、商品经营结构和不同时期的策略重点不同,有时销售额列表排名评估往往不够客观。正确评估中间商业绩,应在作横向比较的同时,辅之以另外两种比较方法:一是将中间商的销售业绩与其前期比较;二是根据每一中间商所处的市场环境和它的销售实力,分别规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。

## 三、对销售渠道的调整

为了适应多变的市场需求,确保销售渠道的畅通和高效率,要求企业对其销售渠道进行调整或改变。调整销售渠道,主要有以下几种方式。

#### 1. 增减销售渠道成员

这是指在某一销售渠道里增减个别中间商,而不是增减这种渠道模式。但在决定增减个别中间商时,企业需要做经济效益的分析。分析增加或减少某个中间商,将对产品的销售、企业的收益等带来何种影响,其影响程度如何。例如,企业决定在其目标市场增加一家批发商,就要考虑这样做会给企业带来多大的盈利,有何影响,这种调整是否会引起销售渠道中其他成员的反应。

#### 2. 增减销售渠道

这是指增减某一渠道模式,不是指增减渠道里的个别中间商。若增减渠道成员不能解决问题,企业可考虑增减销售渠道的方式。采取这种方式时,也要对可能产生的直接、间接反应及经济效益进行广泛的分析。例如,某销售渠道销售本企业的某种产品,其销售额一直不够理想,企业可以考虑在目标市场上或某个区域内撤销这种渠道模式,而另外增设一种其他的渠道模式。

### 3. 调整销售系统

这是指改变整个销售渠道系统,即对企业原有的销售体系、制度,进行通盘调整。此类调整难度较大,它不是在原有销售渠道的基础上进行完善,而是改变企业的整个销售系统,将会引起市场营销组合的一系列变化。

增减销售渠道成员属于结构性调整,其着眼点在于增加或减少某个中间商;增减销售渠道和调整销售系统属于功能性调整,其目的在于将销售任务在一条或多条销售渠道的成员中重新分配。销售渠道是否需要调整,调整到什么程度,应视具体情况而定。

## 复习与思考

1. 什么是分销渠道?它由哪些流程构成?
2. 分销渠道有哪些类型?
3. 直接分销渠道的具体方式有哪些?它的优缺点是什么?
4. 选择销售渠道应考虑哪些因素?
5. 选择销售渠道的具体步骤有哪些?
6. 对中间商的激励措施有哪些?
7. 企业调整销售渠道主要有哪些方式?

## 案例

[例 10-1]

### 戴尔公司的计算机直销

戴尔出售计算机的方式有些特别,他没有在大街上租赁铺面,而是通过电话直接将计算机卖给客户。有人戏称,戴尔是在家里从事销售工作,他身穿睡衣就可以将计算机卖出去。事实上,戴尔开创了直接面对消费者的商业模式,这就是直销。过去,顾客购买计算机主要是通过电脑经销商。而戴尔则提出了一个大胆的想法,即“消费者可以通过电话购买计算机”。

戴尔在上大学时就在宿舍里用零部件给同学组装计算机,他由此体会到用户渴盼低成本计算机的心理。他想,为什么不能再开辟一条直接的供货渠道呢?即客户打电话过来,销售者将计算机用邮包寄出去。当时还没有哪一家厂商用这种方式推销产品。但戴尔却认为,直接销售对厂商来说可以减少管理费用,获得更多的利润,对客户

来说可以提供更便捷、更实惠的选择。戴尔直言：“远离顾客无异于自取灭亡。还有许多人——他们以为他们的顾客就是经销商！我现在还对此大惑不解。”结果证明，直接销售使戴尔公司声名大振，戴尔的营业额以火箭般的速度上升。1984年，戴尔公司的营业额为600万美元，3年后增加到690万美元，而到1991年，已达到5.46亿美元。1995年，戴尔占据了全球3%的市场份额，1996年上升到4%。虽然戴尔的利润赶不上占据市场头把交椅的康柏公司，但据国际数据公司统计，戴尔的增长率几乎是康柏的两倍。1996年，戴尔的股票价格翻了5倍，营业额达到了53亿美元，1997年更是创下了120亿美元的记录。戴尔现有20 800名职工，在全球33个国家设有办事处，其产品和服务范围覆盖170个国家和地区。

通过开拓性的“直线订购模式”，戴尔公司和大型跨国公司、政府部门、教育机构、小型企业以及个人消费者建立了直接的联系。戴尔公司不仅通过免费直拨电话向他们销售计算机，还为他们提供技术咨询，并于次日到现场服务。目前戴尔公司每天能够接到50 000个这样的电话。

1993年，戴尔曾试图恢复传统的销售方式，但很快就发现自己“撞到了墙上”，消费者并不认可，戴尔计算机销售额迅速下降，戴尔公司的股票也从1月份的49美元降到了7月份的16美元。戴尔很快认识到了自己的错误并及时加以改正，回到直销的路子上来。

随着近年来互联网的兴起，戴尔将兴趣转到网络直销上来，这一次他又成功了。戴尔在线商店于1996年7月开业，每天销售600万美元的PC机和辅助设备，现在这一数字已超过1 000万美元。戴尔网址包括42个国家的站点，每周有200多万人浏览。通过这一网址，客户可以了解报价，比较产品，开展订购，获得技术支持。实践证明，Internet直销是一个强有力的促销手段，戴尔称，80%通过网站购买计算机的人都是新客户。

戴尔不是第一家，也不是惟一从事网上销售的公司，其他一些高技术公司，例如Cisco公司，在这方面的尝试也很成功，但是戴尔成功的故事更为精彩，因为互联网络与戴尔的直销模式配合得天衣无缝，戴尔直接从用户手中收取订单，然后再根据他们的要求组装计算机。这种与客户的直接接触加强了反馈功能，戴尔可以生产出客户需要的任何产品，而不会造成积压。其他大多数厂商，无论是康柏、IBM还是苹果，都通过传统渠道销售计算机，他们常常由于对市场判断有误而造成产品大量积压。

戴尔最爱说的一句话就是：“两点之间，直线最短。”直销抛弃了中间渠道，采取点对点的销售方式，因而大大加速了周转，降低了成本。这就是戴尔效益好的主要原因。

### 讨论与思考

1. 为什么戴尔公司试图通过传统渠道销售计算机而不成功？
2. 直接销售方式适用于哪些产品？直接销售与传统渠道销售有何区别？直接销

售有什么优点?

[例 10-2]

## 营销渠道设计的限制因素及案例分析

营销活动的核心是使产品或服务被使用或消费,从而为组织带来经济利益。而营销渠道正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。因此营销渠道决策是组织面临的最重要的决策,其所选择的渠道将直接影响所有其他营销决策。一个成功的科学的营销渠道能够更快、更有效地推动商品广泛地进入目标市场,为生产商及中间商带来极大的现实及长远收益。

因此,营销渠道的设计应充分考虑各种限制性因素,制定出适合组织产品或服务特性的营销渠道,促使组织营销目标的实现。

### 1. 营销渠道设计的限制因素

- (1) 考虑产品或服务不同特性,如产品概念、定价、目标人群、使用方法等;
- (2) 考虑现有渠道的特性,如进入成本、发展性、商业信誉、专业性等;
- (3) 考虑销售地区的经济环境,如人均收入、景气指数等;
- (4) 考虑组织的营销规划,如销售预算。

### 2. 渠道设计案例

以新近上市的海南伊人生物技术有限公司生产的“伊人净”在上海地区销售渠道为例,结合上述因素分析如下。

(1) 伊人净的产品特性。伊人净是泡沫型妇科护理产品,剂型新颖,使用方便,但与传统的洗液类护理产品不同,首次使用需要适当指导,因此以柜台销售为好,且产品目标为解决女性妇科问题,渠道应尽量考虑其专业性,如药店和医院。

(2) 上海地区健康相关产品的渠道分析。药品、食品、保健品和消毒制品统称为健康相关产品,目前主要的销售渠道为药店、商场、超市(含大卖场)和便利店。其中药店多为柜台销售且营业员有一定的医学知识,目前药店仍然以国营体制为主,资信好,进入成本低,分布面广。商场、超市和大卖场近几年来蓬勃发展,在零售中处于主导地位,销量大,但进入成本高,结款困难且多为自选式销售,无法与消费者进行良好的沟通。便利店因营业面积小而以成熟产品为主。

(3) 未来两年渠道变化趋势分析。目前各大上市公司和外资对中国医药零售业垂涎欲滴,医药零售企业也在不断地变革,加之医保改革使大量的药店成为医保药房,药店在健康相关产品的零售地位将会不断提高,其进入门槛也会越来越高,比起日渐成熟的超市大卖场而言发展潜力巨大。



(4) 伊人公司的营销目标。随着上海经济的快速发展,收入的不断提高,人们的观念也在不断的更新,对新产品更易于接受,伊人公司希望产品能够快速进入市场,成为女性的日常生活必需品,像感冒药一样随处可购买,从而改变中国女性传统的清水清洗和洗液清洗的习惯。最终,像卫生巾取代卫生纸一样成为女性妇科护理市场的主导产品。这个过程需要很大的广告投入进行引导和时间积累,而在公司成立初期大量的广告费和经营费意味着高度的风险。相关人员的口碑传播可能比较慢,但却是一种更安全和低投入的方式。努力使相关人员如营业员推荐和介绍本产品是优先考虑的方式。

(5) 伊人净上海地区的渠道结构及评价。根据以上分析,伊人公司在上海建立了如下的渠道策略。

分步完善渠道结构,优先发展传统国营医药渠道,在有限的广告中指定仅在药店销售,保证经销商的合理利润。在产品成熟后发展常规渠道。渠道结构如下:

第一年度:

公司    区级医药公司    药店和医院    消费者  
(连锁药店)

第二年度以后:

公司    区级医药公司    药店和医院    消费者  
(商场和超市  
连锁便利店)

连锁药房

讨论与思考

- 1. 伊人公司的渠道结构体现了哪些特性?
- 2. 从伊人公司的成本控制和长远发展来考虑,你认为本方案有哪些优势? 为什么?

# 第十一章 促销策略

促销是市场营销组合的一个重要因素。现代市场营销不仅要求企业开发适销对路的产品,制定吸引人的价格,使顾客容易取得其所需产品的渠道,还要通过促销活动,传播企业产品的特色、性能、购买条件及产品能给消费者带来的利益等方面的信息,树立企业和产品在市场形象,以此扩大企业及其产品的影响,促进企业产品的销售。促销方式主要包括人员推销、广告、营业推广和公共关系四个方面。由于它们具有不同的特点,需要在实际促销活动中组合运用。各种不同的促销方式组合形成不同的促销策略,作用各不相同。明确促销组合各种促销形式的意义和特点,掌握运用各种促销手段和技巧,对于优化营销效果具有重要意义。

## 第一节 促销基本概论

### 一、促销的概念

促销(也称促进销售)是指以人员的或非人员的方法,协助或促使可能的顾客购买某项商品或服务。也就是说,促销是企业借助宣传、推广的方式,将商品或服务的信息传递给消费者,帮助消费者认识该商品或服务的性能、特征及带来的利益,进而引起注意,激发起购买欲望和购买兴趣,最后实现其购买行为的一种手段。随着现代市场营销观念的建立,促进销售活动的范围已远远超过以往,它已不仅仅是一种单纯的促成商品所有权转移的商业行为,而且还在于通过促销活动,创造需求,进而促进整个社会生产的发展和繁荣。从这个意义上说,促销不仅仅是一种“推销”,而且还是一种“沟通”,所以促销活动还包括商品售出后为消费者提供真诚而周到的服务,并通过市场调研活动,及时掌握消费者需求和爱好的信息,以便将来更好地满足他们的需要。

### 二、沟通过程

沟通是通过与他人共享概念、信息或感受来影响他人态度和行为的一种过程。促销的过程首先是企业与中间商、企业与顾客之间的信息传播与交流过程,即沟通过程。为有效地与消费者沟通,向他们传递有关产品、价格及销售方式等方面的信息,企业必须知道如图 11-1 所示的沟通过程。沟通过程是沟通者将信息发送给接收者的途径。它包括沟通者或者说是信息发送者、编码、信息、媒体、解码、信息接收者、反应、反馈等要素。

图 11-1 信息沟通过程因素

沟通者(也称信息发送者):是指发出信息的一方,也称信息采源。

编码:是指将思想变成接收者所能接受的符号形式的过程。

信息:是指沟通者所传达的一组符号。

媒体:是指信息从沟通者移向接受者所通过的渠道(或载体)。

解码:是指接受者将沟通者传来的符号给予一定意义的过程。

接收者:是指(主动或被动地)接收由另一方送来信息者。也称被影响者,视、听众。

反应:是指接收者回传给沟通者其接收反应中的某部分。

干扰:是指在沟通过程中未料到的障碍或扭曲造成的接收者收到的信息有别于沟通者所传送出的意思。

这个模式指出有效沟通的因素,即沟通者必须明确想要接触哪些视、听众以及想得到什么反应;必须熟悉如何编码以及考虑目标接收者将如何解码;必须通过有效的目标接收者能接触到的媒体来传输信息;同时还必须发展反馈通道,不断了解接收者对传出信息的反应。

沟通者的目的是将信息传达给接收者,但营销的内外部分中充满了“杂音”。就外部环境讲,人们平均每天要接触到1 500种商业信息,此外,周围环境破坏性干扰等也使接收者不能取得有关信息。这种干扰也可能来自接收者自身的内部状态,如个人的忧虑、身体不适等原因,它可能会妨碍信息的适当接收甚至会改变或否定沟通者所要传达的信息。因此,干扰是不可避免的。但沟通者应通过努力将干扰降到最低程度。

沟通者已经在研究和探讨接收者的特征与规律。一般来说,教育程度和智商较高的人较难以说服,但这只是一般倾向,女人比男人容易说服,另外感到社会地位不高的男人、容易接收外来观念的人和自我观念不太强及自信程度低的人较容易说服。

### 三、促销的作用与方式

#### (一) 促销的作用

在现代市场营销活动中,促销比早期的产品推销有更为重要的作用。早期的产品

推销,作用仅仅局限于直接促进产品所有权的转移,现代促销活动的作用则更为广泛和深刻,通过促销活动,不仅帮助或说服潜在顾客实施购买,而且更刺激了消费需求的形成。现代企业市场营销所需要的,不仅是质量令人满意的产品和合理的价格,而且要有高效率的促销活动与之相配合。一件出色的产品,只有为消费者所欣赏,并诱使他满意地买下来,方能成为现实的商品,造福于公众和社会。由于竞争的加剧和消费行为个性化趋势的加强,市场日益广阔,潜在顾客不断形成,促销策略显得格外重要。一般来说,促销具有以下几方面的作用。

### 1. 传递信息,指导消费

市场交换包括卖方和买方,销售要顺利进行,买卖双方要互相沟通。如果企业生产了适销对路的产品,但人们并不熟悉,甚至根本不了解,买卖双方没有沟通信息,产品也不会畅销。企业可以通过传递产品信息,把分散的众多消费者与企业联系起来,为消费者提供商品情报,使消费者知道企业生产经营什么商品,有什么特点,到什么地方购买,购买的条件,等等。这种沟通不仅可以引发消费者购买的欲望,还可创造需求,便于顾客选购,扩大销售。当新产品生产出来以后,消费者开始对它的用途、作用、优点并不了解,通过促销,可以刺激消费者对这种新产品的需要,指导消费,也为新产品打开销路创造条件。

### 2. 突出特点,刺激需求

在市场上同类产品竞争激烈,有时产品相互之间只有细微的差别,消费者往往不易觉察。企业通过促销活动,宣传本企业产品区别于竞争产品的特点,使消费者认识到本企业产品给消费者带来的特殊利益,激发他们购买本企业产品的欲望。促销不仅能刺激需求,还能使消费者充分了解商品的特性,推动他们重复购买。

### 3. 形成偏爱,稳定销售

由于商品市场的激烈竞争,企业本身的产品销售可能起伏不定,企业的市场份额呈现不稳定状态,有时甚至可能出现较大幅度的滑坡。通过有效地实施促销活动,企业可以及时得到反馈的市场信息,迅速采取相应的对策,加强促销的目的性,使更多的消费者对企业的产品由熟悉到偏爱,形成对本企业产品的惠顾动机,从而稳定产品销售,巩固企业的市场地位。

### 4. 塑造形象,创造价值

促销的高投入,不仅会带来消费者的购买热潮,而且会在更广泛的社会范围内引起一定的反响。公众对促销的企业及其产品必然会予以高度关注,为企业未来的发展确立了良好氛围。同时,企业的无形资产将大大增加。产品的赢利能力也会因此大大增强。

## (二) 促销方式

促销作为企业市场营销组合的主要手段,包括了多种活动。市场营销学将促销活动分为两大类,即人员促销与非人员促销。非人员促销一般有三种形式,即广告、营业

推广、公共关系。

## 四、促销的基本策略

企业在开展促销活动时采用的促销策略,按其作用方向分类,可归纳为两种情况:从企业开始逐级向前的推动作用和企业促使消费者的逐级向后的拉动作用。为此,人们通常称之为推进策略和拉引策略。

### 1. 推进策略

推进策略是指用人员推销手段,把产品推进到目标市场的一种策略。即生产者采取积极措施把产品推销给批发商,批发商采取积极措施把产品推销给零售商,零售商再采取积极措施把产品推销给消费者。推进策略是以中间商为主要促销对象,通常通过销售队伍促销、对中间商的营业推广等形式,说服中间商购买企业产品,再层层渗透给消费者。

### 2. 拉引策略

拉引策略是指企业用非人员促销方式,特别是用广告宣传的方式,刺激消费者的需求和购买欲望的策略。即企业通过刺激最终消费者对产品的兴趣和需求,使得他们向零售商要求购买这一产品,零售商就会向批发商要求购买该产品,批发商又会向生产者要求购买该产品。拉引策略以最终消费者为主要促销对象,通常采用大规模广告轰炸和消费者营业推广的方式使顾客产生需求,层层拉动购买。

## 第二节 人员推销策略

### 一、人员推销的特点

人员推销主要指通过推销人员直接向中间商或消费者进行宣传、说服以推销商品为目的的促销方式,它是一种双向沟通的直接推销方法。人员推销作为古老的促销手段,同非人员推销相比,其最大的特点是具有直接性。

人员推销的特点主要表现在以下几方面。

#### 1. 人员推销的针对性强

采取广告方式等非人员推销手段,面对的是广泛的社会公众,他们可能是也可能不是该产品的顾客,而人员推销是通过推销人员对顾客事先进行调查研究,选择潜在顾客,而后有针对性地直接对潜在顾客采取不同的解说和介绍,乃至说服顾客购买的一种促销活动。

#### 2. 人员推销具有很大的灵活性

在人员推销过程中,买卖双方直接联系或交流,推销人员和买主可以面对面地看货、议价、交谈等,这样有利于推销人员及时根据消费者对产品的不同欲望、要求、反

应,灵活机动地解答消费者的各种问题,及时交换意见,尽可能促成交易。

### 3. 人员推销有利于加强服务

现代科学技术的发展,使商品的结构、性能、使用和保养日益复杂化。采用人员推销,可以让推销员在推销商品的同时做好一系列服务工作,从而既方便了消费者,又加强了销售服务,创造出更多的销售机会。

### 4. 人员推销可以满足多样的需求

人员推销不仅是激发顾客需求、引起顾客购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足需求的过程。推销人员通过宣传、展示商品来引导顾客,引起顾客的注意和兴趣,激发顾客的需求,从而引起顾客的购买欲望和购买行为;通过销售商品及提供信息服务、技术服务和销售服务(包括售前、售中、售后的服务),来满足顾客的需求。

### 5. 人员推销有利于信息反馈

人员推销的双向沟通方式,使得企业在向顾客介绍商品、提供信息的同时,及时得到消费者的信息反馈,使企业及时掌握市场动态,修正营销计划,并促使商品的更新换代。

### 6. 人员推销的成本相对较高

由于实施人员推销对推销人员的素质要求较高,也要求比较严格,一般都要经过培训,所以实施人员推销的成本比其他促销方式的成本要高得多。在发达国家采用人员推销的成本一般是广告费的1~3倍。

## 二、推销人员的作用与素质

### (一) 推销人员的作用

人员推销的关键在于推销人员。现代推销人员的作用已不仅仅局限于单纯的商品销售,他们的地位日益重要,作用也日益广泛。主要表现在以下几个方面。

(1) 探寻。推销人员不仅要了解和熟悉现有顾客的需求动向,而且要尽力寻找新的市场,发现潜在顾客,从事市场开拓工作。

(2) 沟通。推销人员要与现实的和潜在的顾客保持联系,及时把企业的产品介绍给顾客,注意了解他们的需求,沟通产销信息。

(3) 销售。推销人员通过与消费者的直接接触,运用推销的艺术,分析解答顾客的疑虑,达成交易的目的。

(4) 服务。除直接的销售业务,推销人员还需提供其他各类服务,诸如业务咨询、技术性协助、融资安排。

(5) 调研。推销人员利用直接接触市场和消费者的便利,进行市场调研和情报工作,为开拓市场和有效推销提供依据。

(6) 分配。在产品不足时,推销人员要指导用户合理利用资源。

## （二）推销人员的素质

人员推销是推销人员代表企业去销售产品,推销人员的素质高低直接关系到推销的绩效,影响到企业营销目标的实现。因此,企业应该注意提高推销人员的素质。一般来说,一个好的推销员应具备以下素质。

### 1. 具有强烈的事业心

推销人员必须对本职工作有高度的责任感,任劳任怨,艰苦踏实,坚定热忱,勇于开拓,追求成功。

### 2. 具有丰富的业务知识

掌握丰富的业务知识是做好推销工作的基础。好的推销人员必须具备的知识包括企业知识、产品知识、市场知识、竞争知识以及消费心理学知识等。

### 3. 具有良好的个性和风度

推销人员要有端庄的仪表,衣冠整洁,举止适度,谦恭有礼,谈吐文雅,性格开朗等,使顾客乐意与之交谈。

### 4. 良好的服务态度

推销人员要能够准确地了解顾客的愿望、需求、爱好、购买习惯、购买方式以及购买时间等,要主动热情、耐心周到地帮助顾客解决问题,设身处地为顾客着想。

### 5. 具有健康的身体

推销工作的劳动强度较大,所以推销人员若没有健康的身体是难以胜任的。

## 三、人员推销形式

随着商品经济的发展,市场营销活动的广泛开展,人员推销的形式也日益丰富。其中上门推销、柜台推销和会议推销三种主要形式,为大多数企业所采用。

### 1. 上门推销

上门推销就是由推销员携带商品的样品或图片、说明书、订货单等走访既定的目标顾客,并向目标客户推销企业的产品。这是一种最为古老、最为熟悉的推销形式,也被大多数人认可和接受。上门推销有两个主要特点。

(1) 推销员向顾客靠拢。推销员携带所推销商品的样品,主动地寻找顾客,接近顾客。消费品推销员主要走访住宅楼、居民区、家庭住户等;生产资料产品推销员主要走访工厂、机关、学校、银行、医院等机构和部门。无论哪种商品的推销,都是推销员积极主动地上门,向顾客靠拢,是确确实实的推销。

(2) 推销员和顾客之间加强了情感联系。推销员上门推销商品,要唤起顾客的购买欲望,促成他们的购买行为,主要取决于商品本身的特质,除此之外,相互之间的友谊、良好的人际关系也是十分重要的。因此,称职的推销员除了具有推销的知识外,还要有高超的推销技巧,要给对方以良好的印象,使双方形成一种长期的、固定的产销关系。而这种关系的巩固和维持,要以感情为纽带。一些有经验的推销员每逢过年、

过节或出外旅行时常给客户寄上贺年卡、节日卡或风景明信片,从而联络感情,增进友谊。

## 2. 柜台推销

柜台推销就是商店的营业员向光顾该店的顾客销售商品。这是一种非常普遍的推销形式。在这里,营业员也就是推销员,其职能是与顾客直接接触,面对面交谈,介绍商品,解答疑问,做成生意。柜台推销也有两个主要特点。

(1) 顾客向推销员靠拢。柜台推销是顾客上门,寻求要买的商品,向推销员靠拢。这一点同上门推销相反。

(2) 便于顾客挑选和比较。商店柜台上的商品种类、花样、款式、色泽丰富齐全,并且有铺面、柜台摆放陈列。这一方面能满足顾客多方面的购物要求,同时也便于顾客挑选和比较。特别是光顾商店的顾客大多数都有购物要求,因而态度比较积极主动。尤其是对上门推销抱有成见的顾客,更乐此而非彼。

## 3. 会议推销

会议推销是指利用各种会议的形式,如展销会、洽谈会、交易会、订货会、供货会等形式宣传和介绍商品,开展销售活动。随着商品经济的发展,这种推销形式也越来越被大多数企业所采用。在各种推销会议上,往往是多家企业同时参加商品销售活动,各企业之间、同行之间接触广泛,影响面大,其推销效果比上门推销和柜台推销更显著。会议推销主要有以下两个特点。

(1) 推销员群体向顾客靠拢。上门推销和柜台推销基本上是推销者同顾客一对一地洽谈推销,而会议推销往往是由推销员、销售经理或有关人员组成小组同客户进行磋商、洽谈,销售商品。

(2) 推销集中,成交额大。各种推销会议的参加者,一般都是目的明确,有备而来,即参加推销会议的企业是为卖而来,参加推销会议的顾客是为买而来。只要双方的意愿、要求相吻合,就容易达成交易,并且常常是大批订货,成交额较大。

# 四、人员推销的步骤

人员推销的步骤大致可分为以下四步:

## 1. 引起注意和兴趣

在推销过程中,推销人员要尽量引起顾客的注意和兴趣,主要方法是说明企业的商品如何能满足他们最主要的需求。

## 2. 促进购买欲望

当顾客对企业的商品表现出兴趣和注意时,推销员要通过自己的行动进一步推动顾客做出购买决定。例如,推销员在顾客产生兴趣后,向他们提供商品的具体指标,鉴定书,并可进行示范操作,或请顾客亲自使用,等等。



### 3. 正确处理反对意见

一个好的推销人员应该善于处理各种反对意见,其方法是事先对各种可能出现的反对意见做出估计,设计相应的对策。在推销过程中,推销人员面对反对意见,必须进行诚恳的、实事求是的解释,从而消除顾客的疑虑。

### 4. 达成交易

当推销人员在发现顾客被说服,产生一定的购买意向时,必须抓住时机提出售货要求。在这一环节,推销员应尽量减少顾客的选择方案,促成他们迅速做出购买决定。同时还应提供可能做到的销售服务和商品使用保证条件,以消除顾客的疑虑,增强其购买决心。

## 五、人员推销策略

推销人员能力的高低,除了推销人员自身素质差别外,能否掌握和成功地运用推销策略,也是十分重要的因素。人员推销策略主要有以下三种。

### 1. 试探性策略

即“刺激—反应”策略。这是推销人员对顾客了解不够充分的情况下采取的。推销人员可充分利用双方沟通的有利条件,了解顾客,根据其反应,进行刺激、诱导,以期敦促顾客购买行为的实现。

### 2. 针对性策略

即“配方—成效”策略。推销人员在已基本掌握了顾客的需求状况、购买意图时,有针对性地积极推销,以引起顾客兴趣,投其所好,实现交易。

### 3. 诱导性策略

即“诱发—满足”策略。推销人员通过运用能激起顾客某种欲望的说服方法,诱导顾客采取购买行为。使用此种策略的关键在于推销人员须掌握较高的推销艺术,善于捕捉洽谈时机,善于因势利导,诱发兴趣,又称为创造性推销策略。

## 第三节 广 告

### 一、广告的内涵及其作用

#### (一) 广告的内涵

广告具有悠久的历史,自从人类社会出现商品交换和市场以来,就产生了广告。广告作为一种大众传播手段有广义和狭义之分。广义的广告包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告,所登载的是有关促销商品或劳务的经济信息,这类广告主要是宣传企业、产品、劳务、观念等;非经济广告包括除了经济广告之外的各种广告,如布告、启事、声明等。狭义的广告则专指经济广告,这类广告所占的绝对比重较

大。广告一般包括以下几个内涵。

(1) 广告是一种收费使用媒介的宣传报道活动。这是广告区别于其他公关、宣传、展览、叫买等传播活动的一个明显标志,也是广告最本质的属性(这里所说的广告是指经营行为中有经济利益关系的广告)。

(2) 广告的对象是广大消费者,是大众传播,不是人员推销的个人传播行为。

(3) 广告是一种劝服性的信息传播活动。劝说是广告发挥作用的具体形式,通过这种劝说,影响消费者或公众的态度、观念和行为。

(4) 广告手段主要是通过广播、电视、报纸、杂志、网络、广告牌、海报等特定的媒体、形式来进行的,这也是广告区别于其他传播活动的一个重要标志。

## (二) 广告的作用

广告作为促销的一种重要形式,对于迅速、广泛地传播信息、沟通产销联系发挥了重要的作用。相对来说,利用广告传播信息,使整个产销联系的费用大为节省。广告作为市场促销的一种手段,其作用有很多,归纳起来主要有以下几个方面。

### 1. 传递信息,刺激需求

广告把生产制造商和消费者联系起来,起到指导消费、服务消费、传播新的生活方式、营造时尚的作用。

### 2. 宣传产品,引导消费

随着商品经济的不断发展和全球市场一体化的深入,使得商品的种类繁多,新产品层出不穷,顾客不易认识和分辨。面对这种情况,企业可以通过广告介绍商品的功能和用途,根据消费者的需求和习惯加以引导,指导他们的消费。对于社会大众来说,优秀的广告也是一种文化消费。

### 3. 树立形象,提升品牌

消费者在品种繁多、以买方市场为主的情况下,购买弹性较大,在自觉与不自觉中,常有参考以往购物情况来选购商品的习惯。企业为了加强顾客的记忆和好感,巩固和扩大市场占有率,就要充分发挥广告的竞争优势,在广告宣传上先声夺人,在消费者中树立良好的产品形象和企业声誉。此外,大型广告可以在一定程度上展示企业的规模、知名度和成功形象。

### 4. 传播文化,丰富生活

广告是一种艺术,一个好的广告也是一件精美的艺术作品。广告不仅可以宣传产品,引导消费等,还可以使人们在接受相关信息的同时,也受到了艺术的熏陶和美的享受。

## 二、广告的目的

要做好广告,首先要明确广告的目的,即一个广告在制作之前,先必须确立这一广告最终要达成的效果是什么,这一广告要对消费者产生什么影响,要使企业获得什

么收益,等等。虽然任何商业广告的最终目的在于促销,使企业获得更大的市场份额,但是在具体目标上是有区别的。比如一则广告的目的可以是“促成消费者对本企业的产品产生偏好”,或者是“使更多的消费者注意本企业的品牌”。宣传商品特色与宣传品牌商标,其广告的形式、内容会有很大不同。广告的具体目的大致上有以下几种。

#### 1. 表现企业品牌、形象或企业的商品

广告所表现的内容可以是商品或服务,也可以是企业本身的品牌或形象。当一种新的商品或服务推向市场时,广告的目的在于使消费者“知晓”。因此,在这一时期内广告的重点在于出现的频率,特别是提供服务的企业,其广告所“表现”的主要是自身,使消费者在做购买地点和品牌决策时,对该企业有更大的倾向性。

#### 2. 影响消费者的意识

很多消费者在内心深处存在着某种强烈的、多样的需求,但往往没有同具体的商品联系在一起,他们对存在于身边的商品或服务漠不关心。因此,广告要以影响消费者的意识为目的,把消费者的需求同企业的商品或服务联系起来,使他们感到企业向他们提供的商品或服务是有用的。

#### 3. 引导消费者的消费态度

任何商品或服务,消费者对其态度都可以归纳成三类:喜欢;不喜欢;无所谓喜欢不喜欢的中立状态。如果一个商品或服务的确有功效,而消费者又对之存在否定需求或无需求状态,广告的目标就应该转变消费者对商品或服务的态度,从而消除否定情绪,从不喜欢或中立状态转化为喜欢,甚至偏爱。

#### 4. 引导消费者的消费行为

有些商品或服务是消费者所熟悉的,或者曾经是偏爱的,但是因为某种原因,比如广告显得少了,新的替代品出现了,等等,使消费者的注意力转移到其他方面。这时企业就应重新调整广告的手段,或者增加广告出现的频率,或者改变广告的形式,使消费者的记忆重新被唤起,把注意力再次投向企业的商品或服务。

5. 肯定消费者的购买行为。市场营销理论认为,消费者对商品或服务的真正不满意感,大多出现在购买之后,而这种造成否定自己购买行为的原因是多方面的,比如,经过使用商品,认为其功效与自己的期望有差距;看到了更吸引人的同类商品的广告;缺少同类商品的消费体验而怀疑所购商品的质量,等等。在这些原因中,有相当一部分并不是来自企业所售的商品或服务,而是来源于消费者自身。因此,企业广告的一个目标就是要使已购买的消费者消除不良的买后感受,肯定自己的购买行为。

### 三、广告的分类

#### (一) 按广告媒体分类

按照广告媒体来分类,样式繁多,几乎所有能作为宣传载体的媒介,都可以被商

家所利用。一般可以分为如下几类。

### 1. 视听广告

(1) 电视广告。它的最大特点是直观地、真实地把商品信息传递给观众,通过艺术形象和声音的结合充分发挥广告诉求的效果。其缺点是费用高、时间短、目标市场的选择较差。

(2) 电影广告。一种是纪录片,另一种是幻灯广告。两种效果均好,但局限性大,广告费用较高。

(3) 广播广告。广播广告能以最快的速度把广告信息传递到各地,收听方便。但广播广告给人的印象不如视觉媒体深刻和容易理解,且需反复收听才能给听众留下记忆。

### 2. 印刷广告

印刷广告是指在纸张上通过文字说明和图案介绍商品知识。它的形式较多,主要有以下两种。

(1) 报纸广告。是广告媒体中的主体。人们每天都要看,影响广泛,传递迅速、及时。但难以引起阅读的兴趣,重读的机会少,感染力差。

(2) 杂志广告。是指利用各种杂志做各类专用产品广告,针对性强,重复效果好。但杂志发行的间隔时间长,容易失去广告的时效性。

另外,印刷广告还有图书、包装纸盒等。

### 3. 户外广告

户外广告的种类很多,主要有:招贴广告、路牌、壁画广告、电气广告等。

### 4. 交通广告

交通广告是指在交通工具上设置的广告。例如车、船、飞机上的广告。

### 5. 网上广告

网上广告是指广告主在网上发布有关产品、服务或观念的信息的传播活动。网上广告的形式一般分为两类:文字广告和图形广告。

网上广告的出现为广告业拓展了新天地。据美国 Forester 调查公司的预测,到2003年,全世界网上的广告收入可达150亿美元至200亿美元。来自CNNIC的数据显示,在1998年至2000年之间,中国的网上广告市场有24%的平均增长率,远远高于其他亚洲地区6%的增长率。在互联网高速发展的过程中,企业掌握了网上广告的优点,选择好网络广告代理商,扬长避短,定会为自己及广告公司带来无限的商机。

## (二) 按广告的内容分类

按广告的内容分类,可以分为如下几类。

### 1. 开拓性广告

开拓性广告主要是向消费者传递有关商品的用途、性能、构造、质量、价格和服务等各种信息,使购买者注意并了解企业的产品,为销售创造条件。开拓性广告一般用

于对刚投入市场或准备上市的商品进行正面的宣传和介绍。

## 2. 竞争性广告

竞争性广告主要用于宣传商品的用途、特色、生产厂家等,以说服消费者购买本企业的产品。一般用于处在成长期和成熟期的产品宣传,力争培养顾客对企业或企业产品的偏好。竞争性广告侧重强调本企业产品的独到之处和企业的竞争优势,使顾客感到购买本企业的产品能带来更多的利益。

## 3. 引导性广告

引导性广告主要是用于新产品的销售过程,以诱导、培养和创造新的消费需求为目的。通过广告,引导人们改变传统的生活习惯,为新产品创造新需求,从而打开销路。

## 4. 强化性广告

强化性广告是以不断提醒人们注意、强化记忆、加深印象为目的的广告,一般适用于日常生活用品的销售宣传,为商品大批量进入市场奠定基础。

## 5. 声势性广告

声势性广告是以树立企业信誉和产品形象为目的,运用各种广告宣传手段,在广大民众中造成大舆论。如以重大节日为中心,造成销售气氛,或以某著名会议、事件、人物为中心,在特定的时期或特定地点,创造特殊意义的销售环境,等等。声势性广告需要一定规模的较高成本。

### (三) 按广告的范围分类

按广告的范围分类,可以分为如下几类。

#### 1. 世界性广告

指推销面向世界的出口商品,在媒介的选择和制作技巧上都要适合国外顾客的要求和特点。一般通过具有国际影响力的传媒做广告,如卫星电视、卫星广播和全世界发行的报刊等。

#### 2. 全国性广告

采用全国性广告的多是一些企业规模大、产品服务普遍及专业性强、使用地区分散的产品。通过全国性的报纸、杂志、电视、电台等媒体做广告,以激发消费者对产品的需求。

#### 3. 区域性广告

中小企业多选用区域性广告。广告的产品也多是一些地方性产品、季节性产品、销售量有限而选择性较强的产品。通过选用省市报纸、电台、电视台等区域性的媒体做广告,在一定区域范围内宣传销售产品。

#### 4. 地方性广告

采用地方性广告的多为商业零售企业、地方性工业、服务性行业等。此类广告所选择的媒体有地方报纸、地方电台、路牌、霓虹灯等,其传播范围较区域性广告的传播

范围要窄,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。

## 四、选择广告媒体应考虑的因素

选择合适的广告媒体,是提高广告效果、发挥广告促销作用的重要保证。由于广告媒体种类繁多,各有不同的特点和长处,企业在选择广告媒体时,应考虑影响广告媒体使用的效果的各种因素。这些因素包括以下一些。

### 1. 商品的性质

根据商品的性能、用途、价值、使用者的不同,应分别选用不同的媒体。例如高技术性能的机械产品,技术要求严格,使用者少,只有专业人员才是内行,因此,广告媒体应选择专业性杂志或电视媒体,才有针对性和说服力。

### 2. 消费者接触媒体的习惯

不同的广告媒体会把广告信息传给不同的消费者,所以企业选择广告媒体时应与目标市场消费者接触广告媒体的习惯相一致。最有效的广告媒体是那些能最准确、最迅速地将广告信息传达到目标市场消费者的媒体。例如儿童用品用电视媒体或儿童杂志、报纸做广告最好。

### 3. 广告媒体传播的效果

媒体传播的效果是指媒体传播的范围和影响力的大小。不同媒体的传播效果不同,企业选用媒体时,应从广告媒体的传播范围、影响力等多方面进行衡量,尽量选取效果好、声誉高的媒体。

### 4. 媒体成本和企业支付能力

不同的广告媒体,收费标准不同;同一媒体,经营单位不同或广告登出时间、登出版面不同,收费标准也不一样。所以企业要根据广告费用和自己的支付能力来选择广告媒体。

## 五、广告内容原则

广告的内容设计并没有一种定式。相反,不过分地标新立异却是广告设计的原则之一。从表现形式来看,尽管广告设计的创意没有定式,但在广告内容的创作上一般应掌握以下一些原则。

### 1. 概念明确

广告的最终目的都是推销商品,因此,广告内容中,对于要推销的东西要有明确的概念,要使广告的收受者一接触广告便清晰地知道他看到的或听到的是什么。广告内容中应尽可能避免出现与商品无关的东西,甚至一些次要的内容也尽可能去除。此外,对于商品或服务的定义必须准确、严格、突出,避免人们的误解。

### 2. 印象深刻

有些广告虽然可以通过高频率反复播放使人们牢固记住,但高频率播放广告成

本很高,而且人们被迫记住的东西不一定是喜欢的东西。一则成功的广告必须在短短数秒钟内给人以深刻的印象,才能使消费者深深地记住所收受的内容。要做到这一点,除了运用一些传播技巧外,独特的内容设计也是非常重要的。

### 3. 引起兴趣

好的广告一方面要避免“电子过滤”,使消费者能从头到尾看完、听完,另一方面,还要使消费者从无意注意转为自觉有意注意,从而使广告对消费者产生巨大影响。推销的商品或服务应尽力在广告内容中加以突出,以吸引消费者的兴趣。

### 4. 信息充足

广告目的在于向可能的消费者介绍商品,并说服他们购买,因此广告在内容设计时又须尽可能地向消费者全面而准确地介绍商品。

### 5. 推动力强大

企业并不能强迫消费者来购买自己的商品或服务。因此只能利用各种营销手段来说服或吸引消费者,所以,一则好的广告,应该对消费者产生强大的推动力,使人在看了或听了广告之后产生强烈的购买欲望。广告必须充分揭示商品的功效,强调商品与消费需求的联系,对商品功效揭示得越是透彻,对消费者的推动力就越是强大。

## 第四节 营业推广

### 一、营业推广的含义

营业推广是不同于广告及人员推销的一种促销手段,是在一个比较大的市场中,为了刺激早期需求而采取的能够迅速产生鼓动作用的活动。营业推广一般很少单独使用,常常作为广告或人员推销的一种辅助手段。营业推广的主要作用是吸引顾客,为不适时令的商品打开销路,也可以鼓励推销员或中间商的积极性,扩大企业的影响。特别是在推出一种新的品牌或新的商品时,为争取中间商合作,鼓励他们进货时及需要强化广告宣传效果时,采取营业推广的方式可以达到事半功倍的效果。

营业推广又称销售促进,是指除人员推销、广告宣传、公共关系以外的,能有效激发消费者购买和提高促销效率的一切促销活动。它包括的范围较广,界限也不如广告、人员推销和公共关系清楚,是一种行之有效的辅助性促销措施。

### 二、营业推广的策略

#### (一) 针对消费者的策略

目的在于通过各种方式的诱导提高产品的知名度和鼓励消费者的购买。主要方

式有以下几种。

#### 1. 奖励

对购买特定商品的消费者给予一定的实物奖励。这种方式能刺激消费者立即购买。

#### 2. 折价优惠

按商品的原价进行折扣以后再销售。这种方式使消费者在购买商品时直接得到利益。

#### 3. 赠送样品

在消费者购买商品之前,免费赠送部分样品,以此来刺激消费者购买。

#### 4. 抽奖

顾客在购买商品后,按一定金额领取一定数量的兑奖券,到时参加企业的抽奖活动,中奖者可领取奖金或实物。

#### 5. 分期付款

顾客购买商品时先支付一部分货款,其余部分按期限分期支付。

#### 6. 展销

展销有两种方式:一是专门召开产品展销会,展览销售产品,边展出边销售;另一种是在固定的产品推销柜台上展销,展出销售同时进行。

对消费者的营业推广策略还有示范、陈列、试尝、竞赛等。

### (二) 针对中间商的营业推广

目的在于通过各种优惠条件,促进达成交易和提高效率。主要方式有以下几种。

#### 1. 购货折扣

中间商购货达到一定数量时给予折扣优惠。有两种形式: 现金折扣,即购货达到一定数量时,按计价金额给予一定的折扣; 实物折扣,即购买一定数量的产品,送一定数量的同类产品。购货折扣可以刺激中间商大批量购买。

#### 2. 销售竞赛

通过竞赛活动,奖励经销本企业产品成绩优异的中间商。奖励的幅度可根据销量的多少来确定。

#### 3. 联合广告

生产者同大批量购买或长期经销本企业产品的中间商合作登广告,生产企业负担一定的甚至全部的广告费用。以此刺激中间商负责经销本企业产品。

#### 4. 提供服务

企业提供免费咨询服务,帮助中间商培训销售人员等。

另外,还有赠送货样、廉价包装、举办展览会和联谊座谈会等方式。

### (三) 针对推销人员的营业推广

目的在于通过各种激励办法调动推销人员的积极性。其主要方式有以下几种。



### 1. 利润提成

按利润多少提成,销售多利润多提成就多,以此鼓励推销人员大力推销产品。

### 2. 推销竞赛

就是在推销人员之间开展销售竞赛,对成绩优异者给予奖励,以此调动他们的积极性。

## 三、营业推广的注意事项

营业推广是一种促销效果比较显著的促销方式,但倘若使用不当,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。因此,企业在运用营业推广方式促销时,要注意以下问题。

#### (一) 营业推广的目标对象

营业推广的方式很多,且各种方式都有其各自的适应性。企业对不同的目标对象要有不同的营业推广的方式,才能产生促销的效应,所以企业在运用营业推广方式促销时,要注意区分目标对象,灵活区别对待。

#### (二) 营业推广的合理期限

确定好营业推广的时间长短也是取得预期促销效果的重要一环。企业确定营业推广的时间长短必须符合企业整体策略,选择最佳的市场机会。推广的期限既不能过长,也不宜过短。这是因为,时间过长会使消费者习以为常,消失刺激需求的作用,甚至会产生疑问或不信任感;时间过短会使部分潜在顾客来不及接受营业推广的好处,收不到最佳的促销效果。营业推广安排,既要有“欲购从速”的吸引力,又要避免草率从事。

#### (三) 禁忌弄虚作假

营业推广的主要对象是企业的潜在顾客,因此,企业在营业推广全过程中,一定要坚决杜绝徇私舞弊的短视行为发生。在市场竞争日益激烈的条件下,企业的商业信誉是十分重要的竞争优势,企业没有理由自毁商誉。本来营业推广这种促销方式就有贬低商品之意,如果再不严格约束企业行为,将会产生失去企业长期利益的巨大风险。因此,弄虚作假是营业推广中的最大禁忌。

#### (四) 营业推广的费用

营业推广固然可以使销售增加,但同时也加大了费用。企业要权衡费用与经营效益的得失,确定营业推广的费用预算。常用的方法有三种:一是参照上期费用来决定当期预算,这种方法简便易行,但必须考虑到各种情况的变化;二是比例法,即根据总促销比例来确定营业推广的费用,再将预算分配到每个推广项目;三是总和法,即先确定营业推广项目的费用,再相加得总预算费用。其中,各推广项目的费用包括了优惠成本(如样品成本)和实施成本(邮寄费)两个部分。

## 第五节 公共关系

### 一、公共关系的概念

公共关系是英文Public Relations的译名,简称公关或PR。现代公共关系起源于美国,是一个很大的范畴。市场营销学上的公共关系是指企业为了使社会广大公众对本企业商品有好感,在社会上树立企业声誉,选用各种手段,与其相关的各种内部、外部公众建立良好的关系的促销方式。公共关系是现代企业的一项十分重要的管理职能,任何企业都有公共关系状态存在。当企业有意识、自觉地采取措施按照一定的标准去改善自己与公众的关系时,就是在从事公共关系的活动。企业公共关系的好坏,直接影响着企业在公众心目中的形象,影响着企业市场营销目标的实现。

### 二、公共关系的构成要素

从公共关系的基本概念可以了解到,开展公共关系活动,必须具备三个要素:公共关系的主体——社会组织;公共关系的客体——与社会组织有关的公众;传播——联结社会组织与公众的中介。

#### (一) 公共关系的主体——社会组织

一个社会组织(因为这里论述的主要对象是企业,以下我们就称企业)要想通过公共关系活动达到一定的目标,因其本身就是这种公共关系行为的主体,其公共关系目标的实现,就必然面临如下问题。

(1) 企业与外部环境。任何一个企业总是处于一定的物质环境与文化环境之中。一个企业既是环境的产物,又必须与现有环境保持平衡。这就要求企业了解环境,熟悉环境。

(2) 企业的总目标与公共关系目标。任何企业都有自己的目标。而一个企业的所有部门、所有成员都为实现企业的目标而工作,公共关系作为一个企业的管理活动也是不能例外的。

#### (二) 公共关系的客体——公众

在公共关系活动中,公众具有特定的含义,它是指与公共关系的主体有实际或潜在的利益关系和影响的个人或群体。公众不仅是一个企业赖以生存的根据,而且是该企业公共关系的惟一对象。对于不同的公众,公共关系活动的开展有着不同的特点。因此,必须对公众进行准确的分类。

##### 1. 按公众的发展过程划分

(1) 非公众。非公众是公共关系中的一个概念。它是指在一定时空条件下,一些既不受企业影响,又不对该企业产生后果的社会群体。

(2) 潜在公众。这是指以后可能成为企业公共关系对象的社会群体。

(3) 知晓公众。知晓公众由潜在公众发展而来,他们已经意识到企业行为对他们发生了影响。这时,企业的公共关系人员就应更积极、主动地对他们开展工作,将问题妥善解决,或满足其需求。

(4) 行动公众。这是指不仅已经意识到问题的发生,而且准备采取行动以解决问题的社会群体。

## 2. 按企业与公众关系划分

一个企业对于其他的不同社会群体有不同的关系,由此形成了不同的公众。一般认为有以下几种。

(1) 企业内部员工。企业内部员工既是影响企业劳动生产率的重要因素,又是影响企业对外声誉的主要力量。比如一个企业的推销员在推销过程中对顾客态度的好坏,会直接影响顾客对该企业的评价。同时,企业内部员工与企业不断地发生交互关系,因此企业内部员工是企业公共关系要协调的重要公众之一。

(2) 业务联系的公众。任何企业都有其业务往来的公众,包括消费者、经销商、供应商等。他们往往是一个企业最经常、最直接地与之发生关系的社会群体。因此,业务联系的公众是企业公共关系工作的主要对象。

(3) 新闻媒介公众。它既指非人格化的报纸、电视台、电台等传播媒介,也指具体采访、报道新闻的记者、编辑等有关人员。

(4) 社区公众。这是指在企业所在区域内与该企业有交互关系的一种社会群体。

## (三) 公共关系的过程——传播

传播是连接公共关系的主体和客体的桥梁。传播过程一般分为编制信号、接受信号、收集反馈信息三个环节。

# 三、公共关系的特点

公共关系作为现代社会的一种管理职能和管理科学,具有以下特征:

(1) 公共关系本身是指企业和与它相关的社会公众之间的联系,个人之间的人际关系不属于公共关系的范畴。

(2) 公共关系涉及的对象广泛。公共关系的对象除了企业现实的或潜在顾客以外,还包括其他许多社会公众。企业要想顺利地生存和发展,达到预定的经营目标和发展目标,必须科学地、合理地处理好各种社会关系。

(3) 公共关系工作的主动性强。一个企业建立开始,就处于一个复杂的社会关系网络之中,因此,其公共关系工作是经常性的工作。一个好的公共关系部门或人员,并不是在企业出了问题之后,才开展公共关系活动的,而更多的和更经常的是积极、主动地和与其有联系的有关群体或个人开展公共关系活动。

(4) 公共关系是一种信息沟通活动,它运用信息沟通的手段来协调组织与公众

的关系。

(5) 公共关系的目的是树立和保持企业及企业产品的信誉和形象,因此,企业的各项策略和措施要尽可能符合公众和社会利益,坦诚面对社会公众,以自身良好的行动作为与公众交流的基础,以获得社会公众的理解和支持。

## 四、公共关系的作用

### (一) 建立和维护企业的良好信誉和形象

企业信誉是其市场竞争力的重要表现。企业信誉不单纯是企业文明经商、职业道德的反映,也是企业经营管理水平、技术水平、工艺设备、人才资源等企业素质的综合反映。企业的信誉和企业形象是密切相关的。企业形象就是社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。企业信誉高,企业形象自然就会好;企业形象好,企业信誉也高。良好的企业形象是企业无形的资产和财富。公共关系的主要任务就是使公众在对企业了解的基础之上,通过采取一系列社会活动来沟通与公众的关系,如提供可靠的产品、维持良好的售后服务、保持良好的社会关系、维护社会公众利益等等,树立企业的良好形象。

### (二) 收集各种信息

收集各种信息是公共关系工作的重要职责之一。信息主要有以下两大类。

#### 1. 产品形象信息

即要收集公众对企业产品在价格、质量、性能、用途、服务等方面的反映,对该产品优点、缺点的评价及如何改进等方面的建议。

#### 2. 企业组织形象信息

即要收集公众对企业组织机构的评价。主要包括公众对企业组织机构是否健全、企业人员素质如何、企业经营管理水平的高低、企业服务质量的的好坏的评价。

### (三) 提供咨询建议

公共关系部门要把收集到的各方面信息经过整理分析,向管理部门提供有关的咨询建议,使领导决策者能及时了解企业在社会公众中的状况,以便做出正确的决策。公共关系部门向有关的管理部門提供的咨询建议包括:公众对本企业知名度和可信度的评价;公众心理的分析预测和咨询;公众对本企业政策和行为的评议。

### (四) 建立企业与顾客的信息双向沟通

信息对现代企业来说是至关重要的。没有信息,企业就寸步难行。企业必须有计划地、长期地向公众传递企业的信息。为了使传播取得预期的效果,还必须讲究传播技巧。企业通过良好的公关活动,利用一切媒介与社会公众进行信息双向沟通,一方面及时向社会公众传播企业有关生产经营状况、发展进度与前景、新产品开发等信息,另一方面又把社会公众对企业的反应信息反馈回来,作为改善和提高企业形象以及改良产品的决策依据,生产或销售确实能够满足消费者需求的产品,并借此进一步

密切企业与社会公众的关系。

#### （五）开展社会交往,协调与外界的关系

企业还要与外界公众进行各种交往、沟通,使企业与外部各界达到相互协调,为企业创造良好的外部环境。只有这样,企业才能顺利发展。而良好的公共关系有利于企业取得外界公众的理解与协作,与外界环境平衡。公共关系部门要通过各种社会交往活动,为企业广结善缘,建立企业广泛的横向联系,争取得到社会各界对企业的了解和支持。

#### （六）教育引导员工,协调内部关系,增强企业内在的凝聚力

公共关系肩负着“内求团结,外求发展”的任务,它包括企业与内部的关系、企业与外部的关系两个方面。一个企业要顺利发展,企业内部必须充满生机和活力。而企业活力的源泉,在于企业全体员工的积极性、智慧和创造性。良好的公共关系有利于企业人员积极性、智慧和创造性的发挥。因此,公共关系部门要教育引导企业的每一个员工重视本企业的形象,在员工中开展公共关系的教育培训工作,使企业内部形成和谐统一、向上奋进的气氛,以利于企业开展市场营销活动。公共关系部门还要努力协调好企业内部的关系,使企业中所有部门的活动能同步化、和谐化,使企业内部环境和外部环境相适应,以利于企业实现营销目标。

## 五、公共关系的活动方式

企业开展公共关系的活动方式有很多种,这与企业的规模、活动范围、产品类别、市场性质等密切相关。常见的公共关系的活动方式主要有以下几种。

### 1. 利用新闻媒介

新闻媒介一般指以报纸、杂志、广播和电视为主的新闻传播工具。新闻媒介面向社会,涉及范围广、影响大,能够支配社会舆论,引导公众意见,因而具有很强的说服力。因此,企业应当争取一切机会和新闻界建立联系,及时将具有新闻价值的信息提供给这些新闻媒介,以形成有利的社会舆论,扩大企业在消费者中的影响,加深顾客印象。这种方式传播面广,推广企业形象效果较好。

### 2. 赞助和支持各项公益活动

作为社会的一员,企业有义务支持各项公益活动,如通过赞助文化、教育、体育、卫生等事业,支持社区福利事业,参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象,赞助节日庆典、基金捐献等,这些活动往往为万众瞩目,各种新闻媒介会进行广泛的报道,企业能从中得到特殊的利益,建立一心为大众服务的形象。但在实践中,企业应注意自己的能力限度以及活动的互惠性。

### 3. 参加各种社会活动

企业通过举办新闻发布会、展销会、看样订货会、博览会等各种社会活动,向公众进行市场宣传,推荐产品,介绍知识,以获得公众的了解和支持,提高他们对企业产品

的兴趣和信心。

#### 4. 公关广告

公关广告即企业为形成具有积极意义的社会风气或宣传某种新观念而做的广告。如企业对过度吸烟、饮酒危害健康以及勤俭节约、遵守交通秩序等社会风尚的宣传均属此列。公关广告在客观效果上,能够有效地扩大企业的知名度和美誉度,树立企业关心社会公益事业的良好形象。

#### 5. 印制宣传品

编辑介绍企业发展历史,宣传企业宗旨,介绍企业产品以及员工教育、企业经营现状及动态等内容的宣传品,也是企业传播信息、树立形象的重要途径。它们以免费赠送为主,印刷精美,以增加公众兴趣和提高其保留价值,同时注明本企业的地址和电话号码、邮政编码等信息,以方便随时联系。

#### 6. 提供特种服务

企业的经营目的是在满足社会需要的基础上获得利润,因此,就应积极满足顾客的各种特殊需要,争取更大的长期利益。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。企业可以以各种方式为公众提供服务,如消费指导、消费培训、免费修理等。

#### 7. 建立健全企业内部的公共关系制度

企业应当关心职工的福利,鼓励他们的工作积极性和创造性。要开展针对职工家属等的公共关系活动,密切与社会各界的联系。

## 六、企业公共关系策略

企业的公共关系策略,从横向看,对不同的公众,有不同的选择;从纵向看,企业发展的不同历史时期,也有不同的公共关系技巧的运用。

### (一) 企业内部的公共关系策略

企业内部的公共关系活动,其目的在于加强企业内部团结,提高企业素质。企业内部团结主要是指全体职工团结、合作,形成健康的企业氛围。企业内部的公共关系活动应从两个方面入手,协助搞好企业与职工的关系,充分调动企业职工的积极性。

#### 1. 满足职工合理的物质利益

满足职工合理的物质利益要求,是建立良好的职工关系的基础,也是企业能否保持职工劳动热情的基本前提。

#### 2. 满足职工的精神要求

现代行为科学认为,企业劳动生产率与职工的工作态度直接相关,职工的工作态度又取决于职工各种需要的满足程度。人类社会越发展,人的需要就越复杂,越高级。除了物质需要外,精神需求也日益强烈。据国外一些机构的研究表明:物质利益刺激与严格的管理,只能发挥出职工工作能力的60%,而剩下的40%,是潜在的工作能力。

这部分潜力只有依靠精神鼓励的方法,才能充分激发出来。

## (二) 企业外部的公共关系策略

企业面临不同的外部公众,有不同的外部公众关系。从营销企业来看,大致上有以下几种关系要处理:

### 1. 顾客关系策略

在市场经济条件下,顾客需求是营销企业一切活动的出发点,也是企业生存和发展的重要保障。因此,建立良好的顾客关系是营销企业公共关系工作的首要目标。

### 2. 经销商关系策略

企业产品销售除了设立门市部直接销售给消费者以外,更多的是通过经销商中间转手。经销商在把产品由企业向消费者传送过程中起着十分重要的作用。因此,营销企业与经销商必须开诚布公、友好协作。良好的经销商关系不仅有助于企业争取经销商的合作,而且还可促使经销商积极宣传、维护企业产品的声誉。

### 3. 供应商关系策略

企业要维持生产和流通,必须依靠供应商供应原材料、零部件、工具、能源等各种商品,否则,企业就无法从事正常的生产和销售。同时,供应商还可为企业提供有关市场、原料、价格、消费趋势、商业动态等各类信息。因此,维持良好的供应商关系,对促进企业销售有很大帮助。

企业与供应商的关系,直接依靠采购人员维持,因此,企业的公共关系工作要特别重视训练采购员,通过他们去建立良好的供应商关系。

### 4. 社区关系策略

企业的社区关系,主要是指与企业相邻的周围工厂、机关、学校、医院、公益事业单位和居民等社会群体同企业之间的关系。

这些社会单位是企业经营外部环境的重要组成部分,对企业的生存与发展有着重大的影响,因而成为企业外部公共关系工作的内容之一。

## (三) 企业不同阶段的公共关系策略

公共关系是一种管理功能,因此,它具有连续性。一个企业从建立开始,就运用各种公共关系手段来提高企业声誉。但因为企业在其发展过程中的不同阶段具有不同的特点,所以要选择运用不同的公共关系策略。

### 1. 企业创建时期的公共关系

企业在创建时期的特点是,工作刚刚开始,企业内部职工与外部公众对企业不甚了解。此时,企业要在市场上站稳脚跟,占领市场,就要选用“开创型”的公共关系策略。其目标是要争取在公众中建起一个最初的良好形象和信誉。

### 2. 企业发展时期的公共关系

企业经过创始阶段,进入发展时期,这时,企业可能面临两种情况。一种情况是,企业各方面基础工作做得较好,又比较注重公共关系开创工作,所以发展顺利。

此时,企业要有“维系型”公共关系策略,即对本企业取得的成绩或者产品生产、销售以及售后服务等方面的特色做恰如其分的宣传,并将企业做出的各种新设想或新措施及时向公众介绍,以此扩大影响,保持企业声誉,树立更好的企业形象,以赢得更多的买主。另一种情况是,企业在经营中,其外部环境发生了不利于企业营销的变化,使企业生存和发展遇到困难。此时,企业公共关系工作一般选用“改善型”策略。一方面,公共关系人员要向企业积极地提供各种信息,使企业抓住机会,主动地改变和调整企业的经营思想,以适应外部环境。另一方面,要巧妙地运用各种公共关系手段,改变外部环境中不利于企业发展的因素,从而创造出一个有利企业生存发展的环境。

### 3. 企业形象遭到严重损害时的公共关系

企业在经营过程中,往往会因为一个事故或外界误解,使外部公众对企业形成不信任感甚至敌意。这时,企业的公共关系工作就要采用“矫正型”公共关系策略,运用各种方法重建企业在公众中的完好形象。为此,企业公共关系活动首先要查明损害源,即调查清楚究竟是什么原因使企业形象遭损,如果是外部公众对企业误解而致,就应耐心、和气地向公众澄清事实,消除误解。

公共关系是一门新的科学,在我国出现、应用的历史更短。但在实际工作中,公共关系活动在各个领域,尤其是在市场营销中的作用,已得到普遍的承认。已经有越来越多的企业将公共关系工作作为一种新的管理企业的方法和营销手段。在社会主义市场经济条件下,公共关系活动将日益放射出异彩。

## 复习与思考

1. 促销的概念与作用是什么?
2. 促销的基本策略有哪些?
3. 简述人员推销的特点与作用。
4. 人员推销的策略有哪些?
5. 简述广告的内涵及其作用。
6. 按广告媒体与广告内容分类广告可以分为哪几类?
7. 选择广告媒体应考虑的因素有哪些?
8. 营业推广的策略有哪些?
9. 简述公共关系的概念和构成要素。
10. 公共关系的特点与作用有哪些?
11. 企业公共关系的活动方式与策略有哪些?



## 案例

[例 11-1]

### 脑黄金带来的思考

巨人集团曾经是中国民营企业的一面旗帜,当时几乎所有的最高国家领导人都曾到该企业参观考察过。

巨人掌门人史玉柱凭着“巨人汉卡”闯珠海,并将公司的战略任务定位于“中国的蓝色巨人”,以与IBM这一“世界的蓝色巨人”相比。这是因为中国目前正处于电子信息产业发展的高成长期,“巨人”的产生可谓生逢其时。而且史玉柱拥有一系列企业发展壮大的有利因素:名人(史玉柱是我国民营高科技企业家的一面旗帜,曾被评为1994年中国十大改革风云人物)、名牌(“巨人”品牌享有较高的社会知名度,在全国的年轻知识分子创业者中具有较高的号召力)、名企业(史玉柱从3800元承包深圳某公司的一个电脑部起家,1991年移师珠海,成立珠海巨人集团,1994年鼎盛时期总资产达到数十亿元,成为一家大型企业集团),可以说是完完整整、地地道道的“三名主义”企业,并且拥有“天时”(国家扶持民营企业的发展,而信息产业是全球性的高速发展中的“朝阳产业”)、“地利”(珠海市有着良好的投资环境和重知识、重人才的风气)、“人和”(史玉柱麾下云集了众多的南下“淘金”的知识精英)的条件。

但现在的“巨人”早已风光不再,留下一个烂尾楼工程,史玉柱也不知去向。大多数人看来,是“巨人大厦”直接导致了巨人集团发生财务危机,终使巨人集团破产。但不可否认,曾为巨人集团带来巨额利润的“脑黄金”在后期销售中,由于其营销策略的不正确,也使巨人集团自己吞下了一手制造的“苦果”。

1994年8月18日,史玉柱在公司全体干部大会上宣布了一项重要决定:要用两个月时间,将巨人脑黄金推向市场,先在华东试销,12月启动全国市场,确立巨人脑黄金在全国保健品市场的地位。

在宣布这一重大决策时,史玉柱面对一些持反对意见的人,明确表示:“如果我们每做一件事,都要等着所有的人理解了再去做,那我们就不可能有超前意识,不可能有超前发展。”

无论什么事,先做起来再说,甚至做起来也不说,这才是史玉柱。

于是,巨人集团上上下下开始为脑黄金的粉墨登场做准备。

前期宣传攻势中,巨人特邀了大批的医学教授、医药学博士、医院主任等专家撰写宣传文章,发表在各大媒体上。

宣传是一个整体行为,有效的推广离不开轰动性的广告。于是,在史玉柱的带领下,一支在中国独一无二的广告创意小组诞生了。史玉柱规定小组成员每人每天至少要拿出一个创意方案,然后在当晚10点以后对每一方案讨论;第二天拿出新方案再与昨天筛选出的方案一起评选,直到最后,每个人都搜肠刮肚,实在想不出更好的方案。

在疯狂热切的创意制造过程中,创意小组总共拿出了200多种方案,但总是不甚令人满意。

终于,一天清晨,史玉柱如发现新大陆一般,把巨人脑黄金广告语定为“让一亿人先聪明起来!”于是这句出自总裁之口的广告语成为了风行1994年华东市场的名言。

广告语的轰动,不出所料地带来了市场的轰动。巨人脑黄金最先在上海推出后,社会反响颇热烈,市场启动也相当快捷。上海电视台还专门对巨人集团董事长史玉柱进行了长达两小时的专题采访。

通过大规模的宣传、咨询和销售,巨人脑黄金塑造出“科学、先进、忠诚、友好”的品牌形象,进一步为其走向全国做了准备。

当巨人脑黄金走上全国舞台时,人们以一种极大的信任与热情疯狂抢购。巨人脑黄金销售异常火爆,最高月销售额达6000万元。每天100多万元的进账令银行吃惊。

数以亿计的脑黄金盒子里,装着多少“深海里冷水鱼身上提纯出的DHA”呀?

如果巨人号称的“科学”仅仅是一张欺骗的幌子,仅仅是一类营销的辩说词,那么,挨“宰”的就并不是鱼,而是人。

终于,有一个人发出了不满的声音,我们感谢这一声音,让我们看清了疯狂的市场的背后,做着如何的交易。

1997年2月28日,《南方周末》消费广场版登出广西的柳州城中区政协的黄昭光的投诉信,这封题为《夸下海口,“巨人”难收场——马拉松式的索赔,最后连人影都见不到!》的投诉信中,黄先生说:以前,儿子期末考总分为449分,谁料服后6个月,中考竟只有420分;无奈,进入高中后,到这一年10月上旬,服足8个月,儿子期中考竟只有301分。黄先生根据实际情况投函索赔,三次均石沉大海。嗣后,黄先生共跑了30多次设在柳州的“巨人”集团办事处,然而,最终却是该办事处人去楼空。

现代意义上的真正的营销不是基于“欺骗”而是基于“信任”;如果“巨人”能够真诚一些,也许今天它真的会成为一个“巨人”。

### 讨论与思考

1. 从广告语“让一亿人先聪明起来”看广告的创意与作用。
2. 从脑黄金的广告经营过程中可以得出,在进行广告经营的时候要注意哪些不利因素?

[例 11-2]

### 可口可乐公司的“政治营销”

可口可乐公司曾经有两次引人注目的政治商战战略:

一次是在第二次世界大战期间。可口可乐公司的董事长詹姆斯·法利是罗斯福总统的顾问,他利用自己这种特殊身份及其在政界的关系,及时在前线设立了可口可乐装瓶厂,为战争和可口可乐公司获胜奠定了坚实的基础,同时可口可乐也伴随着美国军队进入了欧洲市场。

另一次是可口可乐公司利用政治手段营销,将产品打入法国市场。法国在欧洲占有重要地位,是打开欧洲市场的门户。但是,可口可乐公司在进军法国的过程中却遇到了麻烦。法国共产党的机关报《人道报》指责可口可乐计划是对法国的经济侵略,预言它将使法国的葡萄酒市场萧条,会造成政府财政的严重赤字,甚至称可口可乐的营销网络将充当美国间谍的角色。法国饮料业界也预感到可口可乐的严重威胁,指责可口可乐像吸毒、抽烟一样,会危害公众健康。可口可乐公司在铺天盖地的指责面前并不惊慌,而是冷静地雇佣法国著名的法律和科学专家,并利用他们在法国政界包括在总统办公室和公共卫生机构的关系,将自己的主要言论以备忘录的形式提交给法律部门和议会议员,声明可口可乐已在 76 个国家享有自由销售权,符合卫生标准,不会造成政府财政赤字,影响法美贸易平衡。詹姆斯·法利还专程拜访了法国驻美大使,要求法国外交部劝说财政部及内阁取消对可口可乐的禁令。他还敦促美国国务院出面干预,对法国海关阻挠可口可乐浓缩液进口表示抗议。经过多番努力,法国总统办公室终于出面协调,使内阁和饮料业界改变了原来的态度,连议会也做了让步。从此,可口可乐得以登陆法国,并迅速打入了欧洲市场。这场前所未有的政治商战也因此可口可乐公司的发展史上留下了辉煌的一页。

像可口可乐公司这样进行成功的政治营销,当今世界已形成潮流。各国首脑出访,甚至包括外交官的培训,都把经济使命当成国家交往的主流。

#### 讨论与思考

1. “政治营销”属于哪种促销方式?
2. 什么样的公司适合采用公共关系促销方式?请举例说明。

## 第十二章 市场营销管理

市场营销管理就是企业为了促进与目标顾客交换而对市场营销活动进行组织、计划、实施和控制的过程,以确保已制定的市场营销战略和各项策略的实现。市场营销管理的内容主要有:市场营销组织、市场营销计划和市场营销控制。三方面有着密切的联系:市场营销管理必须依托于一定的机构或部门——市场营销组织进行。因此,企业必须组建效率高、适应性好的营销组织形式,并分析营销部门与其他部门之间的关系,从而使企业的营销活动朝着有利的方向发展,以确保企业营销目标的实现。

### 第一节 市场营销组织

管理的实质在于使人们为了共同的目标而有效地合作,因而,它离不开组织。企业市场营销管理同样离不开特定的组织结构,这个组织结构的构成和运行程序,必须根据目标、市场环境、企业的资源来设计,对组织成员在实现目标中的工作分工和协作关系做出正式、规范的安排。并随着它们的变化做出相应的调整,以保证组织结构与特定的情境条件相一致。合理的组织有利于市场营销人员的协调和合作,因此,设计一个有效的市场营销管理组织,就成为市场营销管理的基础。

#### 一、市场营销组织的概念

“组织”就人而言,是指按一定的宗旨和系统建立的集体。所谓市场营销组织,是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构,是为了实现企业的目标,制定和实施市场营销计划的职能部门。在不同的企业,市场营销组织往往有不同的称谓;在许多企业,市场营销组织也常常不只是一个机构或科室。

理解这一概念必须注意两个问题:

(1) 并非所有的市场营销活动都发生在同一组织岗位,其实企业的市场营销活动需要企业内部不同组织岗位的合作才能完成。例如,在拥有很多产品线的大公司中,每个产品经理下面都有一支销售队伍,而运输则由一位生产经理集中管辖。不仅如此,有些活动甚至还发生在不同的国家或地区。但它们属于市场营销组织,因为它们都是市场营销活动。同时,即使企业在组织结构中正式设有市场营销部门,企业的所有市场营销活动也不是全部由该部门来完成的。

(2) 不同企业对其市场营销活动的划分也是不同的,这与企业所处的行业和面

对的市场密切相关。例如,信贷对某个企业来说是市场营销活动,对另一个企业而言则可能是会计活动。

因此,市场营销组织的范围是难以明确界定的。有时,市场营销组织也被理解为各个市场营销职位中人的集合。因为企业的各项活动是由人来承担的,所以,对企业而言,人的管理比组织结构的设计更为重要。判断市场营销组织的好坏主要是指人的素质,而不单单是组织结构的设计。这就要求市场营销经理既能有效地制定市场营销计划和战略,又能使下级正确地贯彻执行这些计划和战略。

## 二、营销组织结构的演变

现代企业的营销部门,是随着经营思想的发展,经过长期演变而成的。西方企业内部营销组织结构,随着经营思想的发展和企业自身的成长,大体上经历了五个显著的阶段。

### (一) 单纯的推销部门

20世纪30年代以前,西方企业以生产观念作为指导思想,大都采用这种形式。一般来说,所有企业都是从财务、生产、推销和会计这四个基本职能部门开始发展的。财务部门负责资金的筹措,生产部门负责产品制造,推销部门负责产品的销售,会计部门则负责记账和计算产品的成本。推销部门通常由一位副总裁负责,管理推销人员,并兼管若干市场调研和广告宣传工作。在这个阶段,推销部门的职能仅仅是推销生产部门生产出来的产品,生产什么,销售什么;生产多少,销售多少。产品生产、库存管理等完全由生产部门决定,推销部门对产品的种类、规格、数量等,几乎没有任何发言权。

### (二) 具有辅助功能的推销部门

20世纪30年代以后,市场竞争日趋激烈,企业大多以推销观念作为指导思想,需要进行经常性的营销调研、广告宣传以及其他促销活动。这些工作逐渐演变成为专门的职能,当这方面的工作量达到一定程度时便会设立一位营销主管负责。

### (三) 独立的营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大,原来作为辅助性工作的营销调研、新产品开发、广告、促销和为顾客服务等营销职能的重要性日益增强。于是,营销部门成为了一个相对独立的职能部门,作为营销部门负责人的营销副总裁同推销副总裁一样直接受总裁的领导,推销和营销成为平行的职能部门。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的。

### (四) 现代营销部门

尽管推销副总裁和营销副总裁需要配合默契和互相协调,但是他们之间最终形成的关系往往是一种彼此敌对、互相猜疑的关系。推销副总裁趋向于短期行为,侧重于取得眼前的销售量;而营销副总裁则多着眼于长期效果,侧重于安排适当的产品计

划和制定营销战略,以满足市场的长期需要。推销部门和营销部门之间矛盾冲突的解决过程,形成了现代市场营销部门的基础,即由营销副总裁全面负责,下辖所有营销职能部门和推销职能部门。

### (五) 现代营销企业

一个企业仅仅有了上述现代营销部门,还不等于是现代营销企业。现代营销企业取决于企业内部各个管理人员对待营销职能的态度,只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作“都是为顾客服务”,“营销”不仅是一个部门的名称而且是一个企业的经营哲学时,这个企业才能算是一个“以顾客为中心”的现代营销企业。

## 第二节 营销组织形式

现代企业的营销部门有着若干不同的组织形式,但不论采取哪种形式,都要体现以顾客为中心的营销指导思想,都不外乎以下六种基本类型。

### 一、职能型组织结构

最常见的营销组织是在营销副总裁领导下由各种营销职能部门即营销行政经理、广告促销经理、推销经理、营销调研经理、新产品经理构成的。营销副总裁负责直辖各营销职能部门之间的关系,如图 12-1 所示。

图 12-1 职能型组织结构示意图

除了这五种营销职能专家外,还可能包括的营销职能专家有:顾客服务经理、营销计划经理和产品储运经理等。

职能型组织的主要优点是行政管理简单。然而,随着产品的增多和市场的扩大,这种组织形式便会失去有效性。首先,由于没有一个人对一项产品或一个市场负全部责任,因而没有按每项产品或每个市场制定的一个完整计划,有些产品或市场就很容易被忽略;其次,各个职能部门为了获取更多的预算和较其他部门更高的地位而进行竞争,使营销副总裁经常面临调解纠纷的难题。

### 二、地区型组织结构

在全国范围内行销的企业往往按地理区域组织其推销人员。比如推销部门有 1

个负责全国的经理, 4 个大区推销经理, 24 个区域推销经理, 192 个地区经理和 1 920 个推销员。从全国推销经理依次到地区推销经理, 其所管辖的下属人员的数目即“管理幅度”逐级增加。在推销任务复杂, 推销人员的工资很高, 并且推销人员对于利润的影响至关重要的情况下, 这种分层的具体控制是很有必要的。其组织结构如图 12-2 所示。

图 12-2 地区型组织结构示意图

### 三、产品管理型组织结构

生产多种产品或多种不同品牌产品的企业, 往往按产品或品牌建立管理型的组织, 即在一名总产品经理领导下, 按每类产品分设一名经理, 再按每种具体品种设一名经理, 分层管理, 如图 12-3 所示。

图 12-3 产品管理型组织结构示意图

如果一个企业生产经营的各种产品之间差别很大, 并且产品的绝对数量多, 超过了职能组织所能控制的范围, 则适于建立产品管理型组织。

产品管理型组织最早于 1927 年为美国一家化妆品公司所采用,以后许多厂商,尤其是食品、肥皂、化妆品和化学工业的厂商,纷纷效法。例如,通用食品公司在其“邮寄部”就采取产品管理型组织,设了若干独立的产品经理,分别负责粮油、动物食品和饮料等;在粮油产品线中,又分设若干品种经理负责营养粮食、儿童加糖粮食、家庭用粮食和其他杂粮;营养粮食产品经理之下又设若干品牌经理。

产品经理的作用是制定产品计划,监督产品计划实施,检查执行结果,并采取必要的调整措施。此外,还要制定竞争策略。

产品管理型组织的优点是:首先,产品经理协调了他所负责产品的营销组合策略;其次,产品经理能及时反映该产品在市场上出现的问题;第三,由于产品经理各自负责推销自己所管的产品,因而即使不著名的产品也不会被忽略;第四,产品管理是培训年轻管理人员的最佳场所,因为产品管理涉及企业业务经营的几乎所有方面。

产品管理型组织的缺点有如下一些。首先,产品管理造成了一些矛盾冲突。由于产品经理权力有限,他们不得不依赖于同广告、推销、制造部门之间的合作,而这些部门往往把他们看做是低层协调者而不予重视。其次,产品经理比较容易成为他所负责的产品方面的专家,但不容易熟悉其他方面的业务。第三,产品管理系统的成本往往比预期的组织管理费用高,因为产品管理人员的增加导致人工成本的增加,同时企业还要继续增加促销、调研、信息系统和其他方面的职能专家,结果使企业承担巨额的间接管理费用。为了克服上述缺点,需要对产品经理的职责以及他们同职能专家之间的分工合作,做出适当的安排。

## 四、市场管理型组织结构

当可以按客户特有的购买习惯和产品偏好细分和区别市场时,企业就需要建立市场管理型组织。它同产品管理型组织相类似。由一个总市场经理管辖若干细分市场经理,如图 12-4 所示。各市场经理负责自己所辖市场的年度销售利润计划和长期销售利润计划。这种组织结构的主要优点是,企业可围绕着特定客户的需要开展一体化的营销活动,而不是把重点放在彼此割裂开的产品或地区上。在以市场经济为主的国家中,越来越多的企业组织都是按照市场型组织结构建立的。有些营销专家认为,以主要目标市场为中心来建立相应的营销部门和分支机构,是确保企业实现“以顾客为中心”的现代营销观念的惟一办法。

## 五、产品-市场管理型组织结构

面向不同市场、生产多种不同产品的企业,在确定营销组织结构时面临着两难抉择:是采用产品管理型,还是采用市场管理型?为了解决这个难题,企业可建立一种既有产品经理,又有市场经理的矩阵组织,如图 12-5 所示。然而,这样的组织结构管理费用太高,而且极易产生内部冲突。矩阵组织结构面临新的两难抉择:一是如何组织



图 12-4 产品管理型组织结构示意图

推销人员？究竟应该按每一类产品组织推销队伍，还是按各个市场组织推销队伍？或者推销队伍不实行专业化？一是在各个产品市场上由谁定价？

图 12-5 产品-市场管理相结合的矩阵组织

## 六、事业部管理型组织

当企业产品种类和市场数量都很多，企业经营规模扩大时，企业常把各大产品部门设为独立的事业部。事业部下再设自己的职能部门和服务部门，包括市场营销部门，这样就产生了另一个问题：企业总部应当保留哪些营销活动和营销服务？这时，事业部管理型的企业一般可以在以下几种选择中做出决策：

- (1) 企业一级不设营销部门，各事业部都设有自己的市场营销部门；

(2) 企业一级保持适度的营销组织部门;

(3) 企业一级保留强大的营销部门。

事业部管理型组织的主要优点是: 因为事业部拥有较大的自主权, 所以有利于事业部的自主发展; 有利于培养和发挥团队精神, 增强企业的群体力量。事业部管理型组织的主要缺点是: 事业部之间可能会产生不良的竞争; 加大企业总体的管理难度。

企业为了有效地进行市场营销活动, 必须选择恰当的市场营销组织。一个合适的市场营销组织应该能使企业及时对市场营销环境的差异做出反应, 同时, 这一组织必须与该组织的任务、技术和有关的外部环境条件相适应。影响企业选择营销组织的因素很多, 一般来说, 选择恰当的营销组织应考虑企业规模的大小、市场状况、产品性质和企业类型等。现实中, 当然没有一个解决问题的具体标准, 成功企业的经验在于它善于根据自己的特点和环境的变化, 选择适合于自己需要的营销组织。

### 第三节 市场营销计划

市场营销计划是市场营销组织关于某个具体产品、品牌如何进行市场营销的安排。制定和实施市场营销计划是市场营销组织的基本任务。市场营销组织如果缺乏预先营销工作的安排, 将会导致营销行动和经费开支上的混乱, 容易使企业受到有远见的竞争者的攻击。

#### 一、制定市场营销计划的原则

(一) 应充分体现企业的市场发展战略

市场营销计划是落实市场营销战略的具体化、程序化和科学化的运行方案。所以, 市场营销计划是指导、协调市场营销活动的主要依据。制定市场营销计划, 不论是长期的, 还是中、短期的, 都要紧紧围绕企业的市场发展战略。为此, 企业必须把握以下两点。

(1) 制定营销计划应始终与企业的发展战略方向保持一致。例如, 企业发展战略中把建立跨行业、跨地区、跨国界的企业集团作为发展目标, 那么, 营销计划就应当根据这一战略方向来制定, 并在长期和中短期计划中不同程度地贯彻落实这一战略意图。

(2) 营销计划制定过程中, 应把战略目标具体落实到短期、中期和长期的计划中, 并通过具体量化的指标和实现方法、实施程序来体现。如在长期计划中, 确定目标期实现多少个片区市场, 占有多少市场份额, 同时, 对扩展目标市场的次序, 采用的分销、促销方式等做出明确的计划。又如年度计划中拟定出当年计划扩展的目标市场, 并定出量化指标(如占领区域的覆盖率、销售额和增长百分比等)。如果技术上可能,

还应将年度计划任务进一步分解到每一季度中加以落实。

### (二) 应遵循市场规律, 循序渐进

在制定营销计划时首先应对企业面临的市场进行认真的调研, 此可称做“市场审计”, 这是制定计划过程的第一阶段, 也是基础的或准备的阶段。在进入第二阶段即制定计划阶段后, 还需要循序渐进地做好如下工作。

#### 1. 充分了解并掌握企业自身的实际情况

这是制定计划的另一个重要依据。计划的任务就是要对企业内部资源作充分考虑, 使之更适合外部变化的环境。

#### 2. 群策群力, 多方聚焦

企业市场营销计划作为企业未来一个时期的工作指南, 涉及企业的各个部门, 而且一旦确定并颁布, 就要求整个企业的各个部门齐心协力地去实施、完成它, 因而, 计划的制定就不应只是计划部门一家的事情, 应当广泛听取各部门的意见, 吸收采纳其合理和正确的意见与建议。在计划草拟成文之后, 还需反复征询各方意见, 以使营销计划真正切入企业实际, 更准确地反映市场运行规律。

#### 3. 由远及近, 先长后短

营销计划分为长期、中期和短期。在制定计划时既不能将之混和, 亦不能把它们完全割裂开来, 更不能将它们的次序颠倒。具体而言, 在制定计划时, 避免采用长期、中期、短期计划被混在一起的“一揽子”计划, 那样的计划内容表述势必含糊不清, 任务、目标与方法等重要方面都不可能明确、具体, 而且在执行、实施上也不便操作, 在检查、考核计划完成情况时, 更会出现困难。因此, 各期计划必须是分开、分别制定, 制定时要考虑它们之间的有机联系。中期、短期计划要贯彻长期计划精神, 分担长期计划的任务目标, 短期计划要贯彻落实中期计划的任务目标, 从而做到方向一致、相互支持, 且各有侧重及特色。一般而言, 计划时间越短, 越应具体。在制定的顺序上, 应首先着眼于长期计划, 其次为中期计划, 最后才是短期计划。

### (三) 抓住关键, 明确“表述”

营销计划并非工作流程或企业备忘录, 它不可能也不应该太详尽, 而应抓住企业营销中的关键性问题予以说明。如企业产品如何定位, 定位的品种、产量、质量指标和销售量、利润完成额, 市场占有率以及新产品开发、销售促进、市场拓展等关键或重大事项应作为计划的主要内容, 其他一般性管理和日常事务性问题不必列入计划, 以免主次难辨, 轻重不分。同时, 在计划中, 对诸项重大问题应当进行具体而明确的规定或要求, 避免用模糊的语言进行表述。为此, 目标任务应采用定量化的标准予以界定和表述, 如到 $x$ 年实现销售 $x$ 万元; 生产(或销售) $x$ 品种 $x$ 单位数量, 实现利润 $x$ 万元, 等等。对不能或不宜量化的目标任务, 也应用文字简明而准确地予以表达, 避免使执行者产生误解, 或出现解释分歧, 给今后对计划的履行、衡量和检查带来困难。

(四) 应切实可行, 并根据环境的变化及时调整

没有可行性的营销计划是注定要失败的。要使营销计划具有较高的可行性, 在计划制定中就应特别注意遵循市场规律, 实事求是, 把计划建立在科学、合理的预测基础上。为此企业必须置身于营销环境之中, 充分分析机会和竞争优势, 而不是只按自己的主观愿望行事。

营销计划一旦制定并颁行, 一般应相对稳定, 不能朝令夕改。但是, 市场是不断变化的, 而企业的战略要随着市场环境的变化而变化。在计划实施过程中, 当企业外部环境发生未预料的变化时, 应对计划做出相应调整, 这也是保证计划能够切实可行的最重要保证。当然应该注意的是, 调整和修改计划不能过多, 也不能太随意或太草率。

二、市场营销计划的内容

市场营销计划包括几个部分, 各部分的详细程度可能因企业要求的不同而不同。大多数市场营销计划主要包括以下内容: 计划概要、市场营销现状、机会与问题分析、目标、营销战略、行动方案、预计损益和控制。如表 12-1 所示。

表 12-1 市场营销计划的内容

部 分	目 的
1. 计划概要	对拟订的计划简短地给予概述, 以便管理部门快速浏览。
2. 市场营销现状	提供有关市场、产品、竞争、分销渠道和现实环境的背景资料。
3. 机会与问题分析	综合分析主要的机会与威胁、优势和劣势, 以及所面临的问题。
4. 目标	确定财务目标和市场营销目标。
5. 营销战略	提供将用于实现计划目标的主要营销途径。
6. 行动方案	回答将要做什么, 谁去做, 何时做, 成本多少。
7. 预计损益	综述计划的开支。
8. 控制	讲述计划将如何控制。

(一) 计划概要

计划概要是对本计划的主要市场营销目标做简短的概述, 目的是要让上一级的管理人员或有关人员能够很快了解、掌握计划的核心内容。

(二) 市场营销现状

这一部分负责提供与企业所面临的宏观环境和市场环境(市场、产品、竞争、分销)相关的营销计划背景资料, 并对这些背景资料做逐一的剖析。

1. 市场形势

关于所服务的市场基本状况。包括市场的规模与增长, 分析过去几年的销售总量、总额, 不同地区或细分市场的销售, 顾客的需求情况。

2. 产品情况

过去几年中各主要产品的销售、价格及利润等资料。

### 3. 竞争状况

主要的竞争者, 以及他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解他们的意图和行为的资料。

### 4. 分销状况

提供各种系列产品在各个分销渠道和各种渠道地位的变化。这种变化不仅包括分销商和经销商能力上的变化, 而且也应包括激励他们时所需的价格和交易条件的变化。

### 5. 宏观环境

主要阐述影响该产品市场营销的宏观环境因素, 即人口统计的、经济的、技术的、政治与法律的、社会文化的趋向及其对企业营销的影响。

## (三) 机会与问题分析

计划人员以描述市场营销现状的资料为基础, 找出主要的机会与威胁、优势与劣势及整个计划期内企业在该产品上所面临的问题。

### 1. 机会与威胁分析

对来自外部可以左右企业发展的因素进行分析, 找出企业所面临的主要机会与威胁。计划人员应把机会与威胁分出轻重缓急, 使更重要、更迫切的机会与威胁能受到特别的关注。

### 2. 优势与劣势分析

对来自企业内部的资源状况进行分析, 找出企业的优势与劣势。通过对企业自身优势与劣势的分析和比较, 使企业更客观地找出自己在市场中的位置, 制定更有效的决策, 实现企业的营销目标。

### 3. 问题分析

用机会与威胁、优势与劣势分析的结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标的制定、策略和战术的运用。

## (四) 目标

计划人员明确问题的所在以后, 在企业战略思想的指导下, 必须确定目标, 用以随后制定行动的方案。计划人员必须建立财务目标和营销目标。

目标应该具有一定的标准。首先, 每一个目标应该有一个既明确又能测量的形式, 并且有一个应该完成的规定限期; 其次, 各个目标应该具有内部统一性; 再次, 各类目标应该有层次性, 如果可能, 目标应该从高到低非常清楚地排列; 最后, 这些目标是可以达到的, 但是, 它们又具有足够的挑战性, 能激发员工的最大努力。

## (五) 营销战略

目标说明企业欲向何处发展, 战略则说明如何达到目标。目标可以通过多种方法实现。例如, 以增加10%的销售收入作为目标, 它可以用提高全部单位产品的平均价格来获得, 也可以用增加总的销售量来获得。

市场营销战略主要包括以下几个部分:目标市场选择,市场和产品定位,产品,价格,分销渠道,促销,市场营销预算及市场营销战略控制,等等。在市场营销战略制定的过程中,市场营销部门要与其他有关部门进行沟通、合作,以确保战略能够实施。

#### (六) 行动方案

行动方案阐述了用以实现企业目标的主要营销活动。即进一步从做什么、什么时候做、谁去做、将花费多少以及达到什么要求等方面,来考虑市场营销战略实施过程中涉及的所有内容。

#### (七) 预计损益

行动方案可使有关管理人员能汇编一个支持该方案的预算,此预算基本为一项预计的盈亏报表。在收入栏,列出预计的销售量和实际平均价格。在支出栏,列出分成细目的生产和实体分配的成本以及各种市场营销的费用。收入与支出之差就是预计利润,上级管理部门将审查这个预算并加以批准或修改。一旦批准后,此预算便成为制定计划和安排材料采购、生产进度、劳工招聘和市场营销作业的基础。

#### (八) 控制

计划的最后一部分为控制,它用来监控整个计划的进程。通常,目标和预算都是按月或按季度来制定的。这样上级管理部门就能检查各个阶段的成果并发现未能达到目标的企业部门。这些落后部门须解释未能达标的原因和他们完成计划所要采取的行动。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划。意外应急计划扼要列出可能发生的某些不利情况、管理部门采取的预防措施和必须准备的善后措施。制定应急计划的目的是要管理人员预先考虑可能出现的各种困难。

## 第四节 营销执行与控制

### 一、营销执行

市场营销执行是指企业将市场营销战略和计划转化为行为和任务,以实现市场营销战略目标的过程。市场营销战略和市场营销计划涉及的是“营销什么”和“为什么营销”的问题,市场营销执行涉及的则是“谁去执行”、“什么时间”、“什么地点”和“怎样进行”的问题。

市场营销执行是一个艰巨而复杂的过程。研究表明,战略目标之所以未能实现,可能是由于战略本身有问题,也可能是由于正确的战略没有得到有效执行的问题。

#### (一) 市场营销执行技能

为了有效地开展市场营销,企业市场营销组织人员必须运用一套技能。市场营销执行技能主要有以下四种。

### 1. 分配的技能

该技能是指市场营销经理在各种功能、政策和规划之间安排分配时间、经费和人力的能力。

### 2. 监控的技能

该技能包括建立和管理一个将营销活动结果进行反馈的控制系统。控制有年度计划控制、赢利率控制和战略控制。从贯彻执行的角度出发,企业应主要注重于前面两种控制。

### 3. 组织的技能

这是指如何规定市场营销组织人员之间为实现企业目标而应具有的关系结构。制定有效的执行程序的重要前提是:必须把集中化程度和正规化程度掌握在与控制系统相适应的限度内,并必须理解非正式营销组织的地位和作用。非正式市场营销组织与正式市场营销组织相互配合,将对许多执行活动的效果产生影响。

### 4. 相互配合的技能

这是指市场营销经理借助于其他力量来完成自己工作的能力。营销经理不仅要能动员企业内部人员去有效地执行预期的战略,而且还必须善于利用外部的力量,比如市场调研公司、广告代理公司、经销商、代理商和批发商等。

出色的市场营销执行都离不开上述四个方面的管理技能。

## (二) 市场营销执行过程

市场营销执行过程包括相互联系的以下五个方面的内容。

### 1. 制定行动方案

为了有效地执行市场营销战略和市场营销计划,市场营销部门以及有关人员必须制定详细的行动方案。这个方案必须明确市场营销战略和市场营销计划执行的关键性决策和任务,并将这些决策和任务的责任具体落实到小组或者个人。另外,行动方案还应包含具体的时间表。

### 2. 建立组织结构

在市场营销执行过程中,组织结构起着决定性的作用。领导部门将执行的任务分配给具体的部门和个人,规定明确的职权界限和信息沟通渠道,协调企业内部的各项决策和行动。建立组织结构必须与市场营销战略和市场营销计划相适应,必须与企业本身的特点、市场营销环境相适应。

### 3. 制定规章制度

为了保证执行顺利,必须设计相应的规章制度。在这些规章制度中,必须明确有关的各个环节、岗位,各有关人员的责、权、利,衡量、奖惩的条件及各种要求。

### 4. 开发人力资源

市场营销执行最终要由企业内部的工作人员来完成,所以人力资源的开发至关重要。这涉及人员的考核、选拔、安置、培训和激励等问题。在考核、选拔营销管理人

员时,要研究是从企业内部调用还是从企业外部招聘;在安置人员时,要注意按照他们的能力和专长安排适当的工作,做到人尽其才;为了激励员工的积极性,必须建立完善的工资、福利和奖励制度。

### 5. 协调各种关系

为了有效实施市场营销战略和市场营销计划,行动方案、组织结构、规章制度等因素必须协调一致,相互配合。

## 二、市场营销控制

市场营销组织的工作和任务,是规划、实施和控制市场营销活动。在执行市场营销计划的过程中,难免会遇到各种意外事件,所以要不断地对市场营销活动进行监督、评价,控制其发展动向。

所谓市场营销控制,是指市场营销管理者对市场营销组织的实际运行是否符合预定的目标进行测定,如果不一致或没有完成计划,就要找出原因,并采取适当措施和正确行动,来保证市场营销计划的完成,确保组织目标实现的过程。

### (一) 年度计划控制

年度计划控制的目的,是确保年度计划所规定的销售、利润和其他目标的实现。控制过程分为四个步骤:确定年度计划中的月份目标或季度目标;监督市场营销计划的实施情况;如果市场营销计划在执行过程中有较大的偏差,则要找出其中的原因;采取必要的补救或调整措施,缩小计划与实际之间的差距。

#### 1. 销售分析

销售分析就是衡量并评估实际销售额与计划销售额之间的差距。具体有两种方法。

(1) 销售差距分析。这种方法主要用来衡量造成销售差距的不同因素的影响程度。例如,某家企业在年度计划中规定,某种产品第一季度售出4 000件,单价1元,总销售额4 000元。季末实际售出3 000件,售价降为0.80元,总销售额为2 400元,比计划销售额少40%,差距为1 600元。显然,既有售价下降方面的原因,也有销量减少的原因。但是,二者各自对总销售额的影响程度又是多少呢?计算如下:

$$\text{售价下降的差距} = (S_p - A_p)A_q = (1 - 0.8) \times 3\,000 \text{ 元} = 600 \text{ 元} \quad (13-1)$$

$$\text{售价下降的影响} = 600 \div 1\,600 = 37.5\%$$

$$\begin{aligned} \text{销量减少的差距} &= (S_q - A_q)S_p \\ &= (4\,000 - 3\,000) \times 1 \text{ 元} = 1\,000 \text{ 元} \end{aligned} \quad (13-2)$$

$$\text{销量减少的影响} = 1\,000 \div 1\,600 = 62.5\%$$

式中:  $S_p$  为计划售价;

$A_p$  为实际售价;

$S_q$  为计划销售量;

$A_q$  为实际销售量。



由此可见,没有完成计划销售量,是造成差距的主要原因。因此,需要进一步深入分析销售量减少的原因。

(2) 地区销售量分析。这种方法用来衡量导致销售差距的具体产品和地区。例如,某企业在 A、B、C 三个地区的计划销售量,分别为 1 500 件、500 件和 2 000 件,共 4 000 件。但是,各地实际完成的销售量分别为 1 400 件、525 件和 1 075 件,与计划的差距为 - 6.67%、+ 5% 和 - 46.25%。显然,引起差距的主要原因在于 C 地区销售量大幅度减少。因此,有必要进一步查明原因,加强该地区的市场营销管理。

## 2. 市场占有率分析

销售分析一般不反映企业在市场竞争中的地位。因此,还要分析市场占有率,揭示企业同竞争者之间的相对关系。例如,一家企业销售额的增长,可能是它的市场营销绩效较竞争者有所提高,也可能是因为整个宏观经济环境改善,使得市场上所有企业都从中受益,而这家企业和对手之间的相对关系并无变化。企业需要密切注意市场占有率的变化情况。在正常情况下,市场占有率上升表示市场营销绩效提高,在市场竞争中处于优势;反之,说明在竞争中失利。

造成市场占有率波动的原因很多,要从实际出发具体分析。

(1) 市场占有率的下降,可能出于企业在战略上的考虑。有时候,企业调整经营战略、市场营销战略,主动减少一些不能赢利的产品,使得总销售额下降,影响到市场占有率。如果企业的利润反而有所增加,这种市场占有率的下降就是可以接受的。

(2) 市场占有率的下降,也可能是由于新竞争者进入市场所致。通常,新的竞争者加入本行业的竞争,会引起其他企业的市场占有率在一定程度上有所下降。

(3) 外界环境因素对参与竞争的各个企业的影响方式和程度往往不同,产生不一样的影响力。例如原材料价格的上涨,会对同一行业的各个企业都产生影响,但不一定所有企业都受到同样的影响。有些企业推出创新的产品设计,在市场上争取到较多的客户,市场占有率反而可能上升。

(4) 分析市场占有率,要结合市场机会同时考虑。市场机会大的企业,其市场占有率一般应高于市场机会小的竞争者,否则其效率就有问题。

## 3. 市场营销费用率分析

年度计划控制要确保企业在达到销售计划指标时,市场营销费用没有超支。因此,需要对各项费用率加以分析,并控制在一定限度。如果费用率变化不大,在预计范围内,可以不采取任何措施;如果变化幅度过大,上升速度过快,接近或超出上限,就必须采取有效措施。

通过上述分析,发现市场营销实绩与年度计划指标差距太大,就要采取相应措施:或是调整市场营销计划指标,使之更切合实际;或是调整市场营销战略、策略和战术,以利于计划指标的实现。如果指标和战略、策略、战术都没有问题,就要在计划的实施过程中查找原因。

## （二）赢利能力控制

除了年度计划控制之外,企业还需要运用赢利能力控制来测定不同产品、不同销售地区、不同顾客群、不同分销渠道和不同订货规模的赢利能力。通过赢利能力控制所获取的信息帮助企业决策者制定市场营销组合决策。

### 1. 市场营销成本

市场营销成本是指与市场营销活动有关的各项费用支出,它直接影响企业的利润。市场营销成本由以下项目构成。 直接推销费用。包括直销人员的工资、奖金、差旅费、培训费、交际费等。 促销费用。包括广告媒体成本、产品说明书印刷费用、赠奖费用、展览会费用、促销人员工资等。 仓储费用。包括租金、维护费、折旧费、保险费、包装费、存货成本等。 运输费用,包括托运费用等。如果企业自己有运输工具,则要计算折旧费、维护费、燃料费、牌照费、保险费、司机工资等。 其他营销费用。包括市场营销管理人員工资、办公费用等。上述成本连同企业的生产成本构成了企业的总成本,直接影响到企业的经济效益。

### 2. 赢利能力的考察指标

取得利润是任何企业的最重要的目标之一。企业赢利能力历来为市场营销管理人員所高度重视,因而赢利能力控制在市场营销管理中占有十分重要的地位。对其考察的指标主要有以下几种。

(1) 销售利润率。一般来说,企业将销售利润率作为评估企业获利能力的主要指标之一。销售利润率是指利润与销售额之间的比率,其计算公式是

$$\text{销售利润率} = \text{本期利润} / \text{销售额} \times 100\% \quad (13-3)$$

但是,由于同一行业各个企业间的负债比率往往大不相同,而对销售利润率的评价又常需通过与同行业平均水平来进行对比,所以,在评估企业获利能力时最好能将利息支出加上税后利润,这样将能大体消除由于举债经营而支付的利息对利润水平产生的影响。因此,其计算公式可调整为

$$\text{销售利润率} = \text{税后息前利润} / \text{产品销售收入净额} \times 100\% \quad (13-4)$$

(2) 资产收益率。指企业所制造的总利润与企业全部资产的比率。其计算公式是

$$\text{资产收益率} = \text{本期利润} / \text{资产平均总额} \times 100\% \quad (13-5)$$

与销售利润率一样,为了在同行业间有可比性,资产收益率可以用如下公式计算:

$$\text{资产收益率} = \text{税后息前利润} / \text{资产平均总额} \times 100\% \quad (13-6)$$

其分母之所以用资产平均总额,是因为年初和年末余额相差很大,如果仅用年末余额作为总额,显然不合理。

(3) 净资产收益率。指税后利润与净资产的比率。净资产是指总资产减去负债总额后的净值。这是衡量企业偿债后的剩余资产的收益率。其计算公式是

$$\text{净资产收益率} = \text{税后利润} / \text{净资产平均余额} \times 100\% \quad (13-7)$$

其分子之所以不包含利息支出,是因为净资产已不包括负债在内。

(4) 资产管理效率。可以通过以下指标来分析资产管理效率。

资产周转率。该指标是指企业以资产平均占用额去除产品销售收入净额而得出的全部资产周转率。其计算公式如下:

$$\text{资产周转率} = \text{产品销售收入净额} / \text{资产平均占用额} \quad (13-8)$$

该指标可以用来衡量企业全部投资的利用效率, 资产周转率高, 说明投资的利用效率高。

存货周转率。该指标是指产品销售成本与存货(指产品)平均余额之比。其计算公式如下:

$$\text{存货周转率} = \text{产品销售成本} / \text{存货平均余额} \quad (13-9)$$

该指标说明某一时期内存货周转的次数, 从而考核存货的流动性。存货平均余额一般取年初和年末余额的平均数。一般来说, 存货周转率越高, 说明存货水准越低, 周转快, 资金使用效率高。

资产管理效率与获利能力密切相关。资产管理效率高, 获利能力相应也较高, 这可以从资产收益率与资产周转率及销售利润的关系上表现出来。资产收益率实际上是资产周转率和销售利润率的乘积:

$$\begin{aligned} \text{资产收益率} &= (\text{产品销售收入净额} / \text{资产平均占用额}) \\ &\quad \times (\text{税后息前利润} / \text{产品销售收入净额}) \times 100\% \\ &= \text{资产周转率} \times \text{销售利润率} \end{aligned} \quad (13-10)$$

### (三) 效率控制

#### 1. 销售人员效率

企业的各地区的销售经理要记录本地区内销售人员效率的几项主要指标, 这些指标包括: 每个销售人员每天平均的销售访问次数; 每次的平均访问时间; 每次销售访问的平均收益; 每次销售访问的平均成本; 每次销售访问的招待成本; 每百次销售访问预订购的百分比; 每个期间增加的新顾客数; 每个期间流失的顾客数; 销售成本对总销售额的百分比。

企业可以从以上分析中, 发现一些非常重要的问题, 例如, 销售代表每天的访问次数是否太少; 每次访问所花时间是否太多; 是否在招待上花费太多; 每百次访问中是否签订了足够的订单; 是否增加了足够的新顾客并且保留住原有的顾客。当企业开始正视销售人员效率的改善后, 通常会取得很多实质性的改进。

#### 2. 广告效率

企业至少应该做好如下统计: 每一媒体类型、每一媒体工具接触每千名购买者所花费的广告成本; 顾客对每一媒体工具注意、联想和阅读的百分比; 顾客对广告内容和效果的意见; 顾客在广告前后对产品态度的衡量; 顾客受广告刺激而引起的询问次数。

企业高层管理者可以采取若干步骤来提高广告效率, 包括进行更加有效的产品

定位;确定广告目标;利用电脑来指导广告媒体的选择;寻找较佳的媒体以及进行广告后效果测定等。

### 3. 营业推广效率

为了提高营业推广的效率,企业管理者应该对每一营业推广的成本和对销售的影响做记录,注意做好如下统计: 由于优惠而销售的百分比; 每一销售额的陈列成本; 赠券回收的百分比; 因示范而引起询问的次数。

企业还应观察不同营业推广手段的效果,并使用最有效效果的促销手段。

### 4. 分销效率

分销效率主要是对企业存货水准、仓库位置及运输方式进行分析和改进,以达到最佳配置并寻找最佳运输方式和途径。

效率控制的目的在于提高人员推销、广告、营业推广和分销等市场营销活动的效率,市场营销者必须注视若干关键比率,这些比率表明上述市场营销组合因素的功能执行的有效性以及应该如何改进执行情况。

## (四) 战略控制

战略控制的目的是确保企业目标、政策、战略和措施与市场营销环境相适应,因为在复杂多变的市场环境中,原来制定的目标和战略往往很快就会过时。因此,每个企业都应利用一种被称为“营销审计”的工具,批判性地定期重新评估企业的战略规划及其执行情况。

营销审计是对企业或战略业务单位的营销环境、目标、战略和营销活动诸方面进行的独立的、系统的、综合的定期审查,以发现营销机会,找出问题所在,提出改善营销工作的行动计划和建议,供企业领导者决策时参考。

营销审计不是只审查几个问题,而是覆盖整个营销环境、内部营销系统以至具体营销活动的所有方面。营销审计通常由企业内部一个相对独立的、富有经验的营销审计机构客观地进行。营销审计是定期进行的,而不是出现问题时才采取的行动。营销审计不仅能为那些陷入困境的企业带来效益,同样也能为那些经营卓有成效的企业增加效益。

## 复习与思考

1. 营销组织结构的演变经历了哪几个显著阶段? 各阶段有什么特征?
2. 试述现代企业的市场营销组织的五种组织结构形式。
3. 市场营销计划主要有哪些内容?
4. 试述制定市场营销计划的原则。
5. 市场营销执行需要哪些执行技能?
6. 试述市场营销执行的过程。

7. 什么是市场营销控制? 它包括哪些内容?
8. 年度计划控制包括哪些内容?
9. 赢利能力控制包括哪几个方面的内容?

## 案例

[例 12-1]

### 维维利乐包市场推广计划

#### 1. 市场环境分析

上海市区的人口为 1 200 万, 是我国最重要的商业城市, 市场潜力大, 竞争品牌多。近年来豆奶类饮品在居民心中不断上升的消费地位和上海独特的快节奏生活方式, 给营养绿色饮料带来了巨大的商业机遇。仅 1998 年香港维他豆奶在上海的销售额就高达 5 000 万元人民币。

(1) 竞争品牌占有率分析。目前利乐包豆奶在上海市场同类产品众多, 其中尤以香港维他奶销量最为看好。该产品占有豆奶利乐包市场实际销售额的 60% 以上, 月均销售在 400 万元以上。同时, 该产品是成熟期的品牌产品, 其营销广告方式设计专业, 营销渠道成熟, 市场上柜率极高, 售点形象气氛设计良好, 是上海豆奶利乐包的主导品牌。

在上海豆奶利乐包产品中, 销售仅次于维他奶的正广和, 以都市奶为主导营销品牌, 也吸引了部分潮流青年, 销售情况日趋上升。同时, 上海光明、全仕奶、杨协成等各自营造的不同消费群体, 也占有一定的市场份额, 形成了以下群雄割据的局面。

主导品牌: 维他奶、维他麦精朱古力。

有影响品牌: 正广和都市奶、正广和纯豆浆、杨协成豆奶、上海光明利乐包、全仕奶利乐包。

上海豆奶利乐包销售品牌排序: 维他奶、正广和、杨协成、光明、全仕。

(2) 竞争产品价格及容量分析。上海利乐包豆奶从包装上主要分为两种类型——适用家庭饮用的 1 000 mL 左右容量和适用于普通随机消费的 250 mL 左右容量。从价格方面分析, 随机消费型产品市场零售价在 1.3 ~ 1.5 元之间; 家庭饮用型价格差异大, 由于同我们的产品不在同一容量等级, 本企划案不作重点分析。主要品牌价格见表 12-2。

(3) 竞争品牌广告促销历史资料。电视广告: 维他奶、正广和瞄准黄金时段播出的收视率极高的娱乐节目——欢乐总动员、相约星期六、快乐大转盘、幸福快车、五星

奖合成大擂台以及少儿喜爱的欢乐蹦蹦跳、智力大冲浪。在节目之前、中间插入广告, 平均每天一种产品作四次广告。

表 12-2 主要品牌价格分析表

品牌	品种	容量	市场零售价
维他奶	维他奶	100 mL	0.80 元
	维他奶	250 mL	1.30 元
	麦精朱古力	250 mL	1.30 元
正广和	都市奶	250 mL	1.50 元
杨协成	豆奶	250 mL	2.00 元
上海光明	巧克力牛奶	200 mL	2.00 元
	纯鲜牛奶	200 mL	2.00 元
	纯鲜牛奶	250 mL	2.00 元

其他广告形式多种多样: 公交车体广告、出租车尾粘贴广告; 在客流量大的高架路边、地铁、车站、高速公路、交警岗亭等处做显眼的灯箱; 给店铺做门头; 还有广告伞、衬衫、气球、横幅等; 另外, 他们也非常重视电台、报纸、杂志等媒介的广告。

(4) 从竞争环境分析营销机会。综合以上营销环境分析, 维维豆奶要想迅速在上海市场上市推广, 必须同等价位渗透市场, 利用维维品牌的知名度, 通过有针对性的广告宣传, 引发消费者的首次购买欲望。通过大面积的铺市和有吸引力的营销政策及售点营销氛围来推广产品。

2. 机会与缺陷

维维豆奶在上海市场有发达的销售网络, 经过半年多的直销实践, 目前豆奶销售基本分为5条直销体系, 即与6家大型卖场、8家连锁超市公司、4家便利店配送公司、几十家百货商场、交易市场主要批发商等建立业务关系。这种营销渠道的建立, 对维维利乐包迅速进入上海市场非常有利, 能在短时间内使产品迅速摆上1 000家以上大中型售点的柜台。

但这种营销体系对豆奶饮料而言, 缺乏街头冰柜销售体系, 对豆奶饮料的推广是一个障碍。

3. 优势、劣势的综合分析

(1) 劣势的分析。 产品价格高。同类产品的零售价仅在1.3元左右; 无冰柜销售网络; 产品无知名度; 竞争环境激烈; 营销费用大, 产品单位成本高; 无针对上海市场的重点广告宣传。

(2) 优势的分析。 交易市场、大卖场、连锁超市、百货店、便利店渠道畅通; 企业知名度高; 新产品有第一次购买机会; 企业有推广实力。

4. 销售价格定位

由于上海市场独特的营销环境,集团利乐包的商业供货价应定在X元/包较为适宜。通过商场利润加价,产品零售价不超过X元,冰柜售价不超过X元。

上海市场是纯粹的直销运作,各类型网点的直销供货价及产品零售价应控制在一定范围内。

5. 销售渠道设计

(1) 第一种销售渠道。 充分利用现有直销优势及良好的网络体系,迅速占领交易市场、连锁超市、大卖场、连锁便利店的1229个店面柜台; 尽可能多地同81家百货商场建立业务关系,做好产品的上柜工作。

(2) 第二种销售渠道。以行政区或街道为单位寻找新的专业雪糕、冷饮批发商,建立冰柜网络系统。

(3) 第三种销售渠道。以寻找集团消费为重点,主要有四条线: 效益良好的企业防暑降温品; 写字楼内办公人员的午餐; 学校; 面包房、娱乐场所。

6. 营销目标

(1) 市场占有率:X%。

(2) 售点覆盖率:

大卖场	100% ;
连锁超市	90% 以上;
连锁便利店	80% 以上;
百货商场	60% 以上;
冰柜	50% 以上。

(3) 广告宣传目标:

产品尝试率	30% ;
品牌知名度	40% 。

(4) 短期销售行为:至1999年11月产品销售X万箱。

7. 广告宣传组合

(1) 品牌定位。“解渴+ 营养”,纯天然营养时尚饮品。

质量承诺:维维利乐包豆奶是中国最大的豆奶生产企业提供给消费者的高质量产品。

品牌承诺:以中国豆奶行业最具价值的“维维”为主品牌。

差别化策略:“解渴+ 营养”双重功效早餐饮品。

(2) 营销组合。以电视广告及初期焦点促销为主,辅以报纸功能性介绍及其他宣传,全面推广产品。

(3) 电视媒介。一般来说,对观众产生影响的最少暴露频次是3+ (3次以上,以下类推);能让目标观众回忆起来的最少暴露频次是6+ ;在广告周期内,需要以更多

的暴露频次来超过其他品牌,8+至10+的暴露频次是需要的。

在维他奶已居领导地位的市场环境下,集团应从4月中旬起通过强有力的宣传,辅以有力度的市场铺货挑战市场。

广告周期:1999年x月x日——1999年x月x日。

广告播出原则: 现有豆奶广告全部换为豆奶饮料广告; 对维他奶广告采用一前一后夹击方式播出; 选择收视率高的栏目,做成维维豆奶的宣传内容,栏目版头以5秒钟产品形象片方式播出,中间夹15秒钟产品功能片,或5秒钟形象片和15秒钟功能片连续播出; 每天投播不少于6次。

具体投播计划(略)

(4) 售点广告营造气氛。 由于上海市区面积大,商业网点分散平均,不可能进行全面开花式的售点广告,建议以上海四条最繁华路段及最繁华商业区为主要广告点进行售点广告宣传,起到以点代面的作用。 区域选择: 繁华街道: 南京路、淮海路、四川路、西藏路; 繁华商业区: 徐家汇、打浦桥、曹家渡、五角场。 方式: 每条街道每个商业区选择25个大型冰柜摊点,提供外观类似于利乐包饮料的冰柜和维维遮阳伞;每家摊点交X元押金;每个摊点在12月前销售利乐包及系列饮料X箱以上,冰柜赠给摊点使用,且2000年能销售X件以上者退回所交押金;现场辅以上档次的宣传品。

(5) 报纸媒介(略)。

(6) 其他(略)。

## 8. 促销组合

(1) 售点长期促销: 捆绑式销售。

具体办法如下:

通过销售协助,在每一个豆奶广告袋内装X包利乐包产品以每袋X元的价格出售;每单位包标价X元,对外宣传4赠2,即每4袋利乐包送一袋相同产品和一个精美手提袋,单包购按商场X元价格执行,商场结算以广告袋数量和实际回款相结合的办法执行;单独派出巡视员进行专业理货。

促销时间:x月x日——x月x日。

售点选择: 大卖场、连锁超市、便利店1000家售点。

(2) 人员推销。

以街道区域为单位划分50个区域,每个区域内招聘100名下岗女工,逐个冰柜进行铺货。铺货目标为3000家冰柜。

(3) 销售促进。

上市之初开展为期30天的免费品尝活动,每天选择20家大中型售点,每三天为一个周期。

选择100家有代表性的售点,开展产品陈列活动。

赠品促销。



### 9. 铺货时间安排

(1) 通过现有渠道在 15 天内使产品能全面摆上 1 000 家以上 A 类售点。

(2) 每个业务员负责一个区, 5 天以内找出专业冰柜批发客户, 10 天以内建立业务关系, 30 天以内协助客户进行冰柜铺货。

(3) 其他渠道在上述两项工作完成后, 安排专人负责。

(4) 时间计算从产品到上海仓库之日算起。

### 10. 促销费用及利润平衡点

(1) 费用预算。

媒介费用: X 万元。

促销产品折价: X 万元。

合计: X 万元。

(2) 利润平衡点分析。

产品利润: 产品单位 $\times$  产品利率。

产品价格: X 元。

利润平衡点:  $\text{推广费用} / (\text{产品单价} \times \text{产品利率}) \times \text{产品单价} = X \text{ 元}$ , 即销售额达到 X 元时投入与产出平衡, 之后产品销售形成利润。

### 11. 市场行销组合

(1) 将液体饮料同果汁饮料纳入同一网络销售。

(2) 在市场推广初期(4~8月), 交易市场批发商实行销售折扣, 指定明确的折扣标准, 建议为:

4~8 月份累计销售  $X_1$  万元, 返利  $Y_1\%$ ;

4~8 月份累计销售  $X_2$  万元, 返利  $Y_2\%$ ;

4~8 月份累计销售  $X_3$  万元, 返利  $Y_3\%$ 。

### 讨论与思考

1. 你从以上的市场营销推广计划中受到什么启发?
2. 结合自己的实践经验, 试写一份市场营销计划。

[例 12-2]

## 巡洋舰上的博览会

——DEC 公司的营销与管理

1987 年, 美国数字设备公司成立 30 周年, 公司当年收入已达 76 亿美元之多, 超

过了大名鼎鼎的福特汽车公司、美国钢铁公司和美孚石油公司。

数字设备公司英文缩写为 DEC, 1987 年就已除 IBM 外世界最大的、实力最雄厚的电脑公司。DEC 在成立 30 周年的庆功会上, 举办了一次规模盛大的博览会, 以此来展示公司实力。在波士顿港口, 世界最大的两艘巡洋舰“伊丽莎白二世号”和“大洋号”停泊在 DEC 为招待来宾而花费 100 万美元匆匆建起的船坞中, 与此同时, 轮船、飞机、直升机、汽车和大轿车正以全方位的现代交通手段把 5 万名来宾运载到世界贸易中心参观 DEC 的生产线。因为波士顿从来没有举办过这样大型的会议, 两艘巡洋舰就成为众多来宾的“旅馆”。

这个博览会对于一个讲求实际的人来说, 非常理想。既是庆祝活动, 又是大型广告活动, 还推销了公司产品。因此, 人们将此次盛会称为“DEC 世界”。

这次投资了三四千万美元的盛会, 预期可获得 20 亿美元的订货。这是 DEC 总裁肯奈兹、哈利、奥尔森的过人之处。1957 年, 奥尔森和哈桑、安德森共同开创了 DEC 事业。经过 30 年的默默耕耘, DEC 终于出类拔萃, 从而为奥尔森赢得“美国最成功的企业家”的称号。

DEC 的成功之道主要在于管理得法。在产品的营销过程中的每一环节, 都少不了管理。只有科学的管理才能形成正确的决策。而正确的决策才能促成营销的良性发展。

在 DEC 创办之初, 大型计算机在市场上十分火热, 奥尔森凭借自己敏锐的眼光, 认为微型计算机是以后的发展趋势。因为随着科技的发展, 电子产品将进入千家万户, 大型计算机不适合于家庭或一般办公室使用, 个人更是不用去想, 而小型计算机具有小巧、实用、廉价等优势, 肯定会成为将来消费的主流。奥尔森决心投资开发当时世界上还没有的微型计算机。结果旗开得胜。到 20 世纪 70 年代, 世界各地厂商发现这种机型的广阔的市场前景时, DEC 更上一层楼, 把精力集中到提高质量方面, 做到“人无我有, 人有我好”, 始终保持着强大的竞争优势。

奥尔森常自诩为寻求真理的、谦恭的基督徒和科学家。他在大政方针和公司传统方面坚定不移, 在小的范围内尽量灵活决策。他坚持“一个公司, 一种战略, 一类信息”的原则, 当 DEC 的竞争者蜂拥而来时, DEC 仍坚持自己独特的经营和组织方法, 用系统工程服务方式经营工程系统产品, 集单个配套产品为综合经营服务, 不断推出新技术、新材料、新工艺的优质配套服务。DEC 每年都能推出十几种新产品和新型号, 因此在多数计算机企业不景气的情况下, DEC 仍能维持 20% 的年收入增长率。

奥尔森是个清教徒, 不抽烟、不喝酒、不爱社交, 与人保持着一定距离。这种个性使奥尔森在经营时采取“下放权力, 分散管理”的方法。他总是尽量把经营权力下放给各分公司和直属部门, 并让分公司再把权力逐层下放, 充分发挥各个阶层员工的积极性和创造性。当然, 在放权的同时, 也要各个机构明白各自的职责和任务, 并且对于职责和任务的完成要求非常严格, 这样, 有力地促使了各机构奋发向前, 千方百计完成

自己所承担的任务,加快了公司总目标的实现。据说奥尔森最严厉的表现是辞退一位副总经理。在公司管理委员会的一次会议上,他打断了这位年轻的副总经理的发言,把那些散乱的报表扔了回去,用了一句短短的话“别再浪费我们的时间”,就炒了这位副总经理的鱿鱼。

奥尔森认为,公司的运作全过程就是“生产—销售—赚钱”。赚钱是动力,也是最终目标,生产与销售是一对相辅相成的活动,生产的目的和销售的目的都一样,都是为了赚钱。生产是销售的前提,没有生产就没有销售;销售反过来是生产的基础,一切生产都是为了销售。明白这一层关系以后,DEC 公司就开始走“产销结合,科产相联”的道路。公司从创建时起,就设立了科研开发微型计算机部门,既相对独立,又与生产部门紧密相联。而生产部门是以销售市场的需求为指针,精心发掘消费进程中出现的每个新的突破点。这样,科研、生产、销售一条龙,形成与市场紧密相关的有机整体。

奥尔森对待错误虽然严厉,但对待员工却很温和民主。他为人谦和,注重良好的人际关系培养。对待一些小的过失也只是委婉指出,不伤员工自尊心。他虽然主张人人平等,但只要是他的决定,公司职工都要尽职尽责去做。他说:“商业竞争并不总需要来点阴谋、霸道和愚弄,诚实、勇敢、谦让、温和、与人为善、洁身自好和自我克制是通向成功的一条重要之路。”

DEC 虽然出道较晚,但初生之时就势如猛虎,独辟蹊径,敢于向老牌的IBM 公司挑战。1988 年,《福布斯》杂志评出的500 家巨型企业中,DEC 排名第38 位,盈利率则排在第13 位,公司总资产达110 亿美元,实是后起之秀。

### 讨论与思考

1. 从这个案例中分析,你认为 DEC 公司的成功之道在哪里?
2. 思考 DEC 公司为充分发挥各个阶层员工的积极性和创造性,采取的办法有哪些?

# 第十三章 营销战略与营销策划

## 第一节 营销战略概述

### 一、战略内涵

“战略”一词最早出现在兵法中,是一个重要的军事用语。军事上的战略是指在战争中,参与对抗的军事双方为了取得战争的胜利,根据对战争形势的分析和评估所采取的全局性谋略。20世纪50年代,“战略”一词首先出现在美国企业界,后来传到联邦德国、日本等国家,在20世纪80年代后为全球企业界广泛接受。

对于什么是企业的战略,不同的学者给出了不同的定义。例如,安索夫认为,战略是贯穿企业经营与产品与市场之间的一条共同经营主线。安德鲁斯认为,战略是目标、意图或目的,以及为达到这些目的而制定的主要方针和计划的一种模式;这种模式界定企业正在从事的或应该从事的经营业务,以及界定企业所属的或应该属于的经营类型。汤姆森和斯迪克兰德认为,战略是公司前进的路径或地图,是公司经营的蓝图。大卫·戴维认为,战略是公司实现长期目标的方法。

简单来说,企业战略是指企业在经营过程中为了在同竞争对手的对立中立于不败之地而制定的事关全局的重要谋略。企业战略制定的背景是激烈的市场竞争、环境的高度不确定性、较高的经营风险等。企业制定战略的目的主要是为了满足自身成长和竞争的需要。企业通过制定战略,维持、巩固或者提高自己的竞争地位,努力使自身在同竞争对手的冲突中保持优势地位,努力使自己在规模和实力上不断提高,从而获得持续、健康的发展。企业战略涉及的内容主要是企业发展方向的选择和有限资源的配置。准确地说,战略是指企业面对激烈变化的外部环境,为求得长期生存和不断发展而进行的总体性行动谋划。

### 二、战略特征

#### 1. 全局性

战略是以企业的全局为对象,根据企业总体发展要求而制定的。战略所规定的是企业的全局性行动方略,着眼于企业的总体发展,追求总体协同效果。虽然战略必然考虑和包括局部活动,但局部活动要服从于全局性战略活动的要求,对战略的实施发挥有效的支持作用。有时,为了全局活动如期实现,局部活动必须适时加以调整。

## 2. 长期性

战略规定了企业在今后相对较长一段时间的发展方向和工作重点。一般而言,战略应当至少对企业未来3~5年的发展做出谋划。必要时,可以考虑对企业未来10年或者更长一段时间的发展方向做出全局性谋划。与此同时,不论战略本身涉及的时间跨度多长,企业的战略必须有利于企业未来数十年、上百年或者更长时间的发展,必须致力于将企业塑造成为长寿公司。

## 3. 方向性

战略规定企业的未来发展方向,描绘企业的发展蓝图,具有行动纲领的意义,为企业的下一步发展指明方向。战略要求企业在战略期内的各项工作都要围绕战略制定的方向展开,同时要求企业各部门在战略方向的指引下充分发挥各自的积极性和创造性。正确的战略能够指引企业获得发展,而错误的战略可能将企业引入歧途,甚至使企业失去存在的意义。由于战略直接决定企业的未来走向,因而,一旦战略出了问题,企业很可能在错误的道路上越走越远。如果不能得到及时纠正,企业很容易走向死亡。因此,决定企业未来发展方向的战略,对企业的生死存亡具有特别重要的意义。

## 4. 外部性

战略是企业对外部条件变化所做的反应,着重指出企业如何通过自身的有效活动赢得在外部市场中的竞争优势。

## 5. 动态性

战略规定企业未来较长一段时间的经营方向,具有相对的稳定性。同时,战略是根据企业与外部环境因素的互动关系和相互力量对比关系发生变化,因此战略又是动态变化的。一旦企业的外部条件或内部因素发生显著变化,企业战略必须做出相应调整。

## 6. 自上而下性

由于战略需要从总体上、从内外结合上把握企业的未来发展方向,因此,战略管理首先体现为企业最高决策者的工作,其次是其他高层管理人员的工作,再次是企业中低层管理人员和其他员工的工作。战略在管理高层形成,并通过各级管理人员的工作得到贯彻落实。

# 三、营销战略

## (一) 营销战略的概念

营销战略是企业战略的一部分,是职能战略中的一种类型。营销战略一方面服从于企业的总体战略,以实现企业的战略目标和长期目标为出发点。同时,营销战略又是企业开展营销工作的主线,指导着企业各个营销部门的各项工作。因此,营销战略是指在确定的总体战略指引下,企业根据市场等环境及自身营销条件的动态变化趋

势,对自身营销工作做出的全局性谋划。

## (二) 营销战略的特征

从营销职能管理工作角度而言,营销战略同样具有全局性、长期性、方向性、外部性等战略的一般特征。同时,相对于企业的总体战略而言,营销战略还具有如下四个特征。

### 1. 从属性

一方面,可以把企业营销战略看作是企业整个战略体系的有机组成部分,即企业的营销战略和企业的总体战略以及其他职能战略都从属于完整的企业战略体系;另一方面,营销战略从属于企业总体战略,即营销战略是企业为保证总体战略的实施而制定的关于营销活动的战略规划。营销战略规定的方向和内容应该与总体战略保持高度一致,并有利于总体战略的实施;营销战略的实施,应为保证企业总体战略目标的实现服务。

### 2. 相对独立性

营销工作是企业一项独立性非常强的职能工作,营销活动直接面对外部市场环境,具有自身的发展变化规律。在相对完备的市场经济条件下,无论企业规模大小,企业处于何种产业之中,都拥有相对独立的营销部门,都有专门人员自主地开展各项营销工作,营销部门和营销人员同样具有自身的职权。这就决定了用以指导营销工作方向的重大决策具有自身的独立性,成为有别于企业总体战略、经营单位战略和其他职能战略的重要战略。

### 3. 专一性

总体战略指导企业内部的各项工作的,经营单位战略指导某一经营单位(或多个相关单位和部门)的各项工作的。营销战略只是指导企业营销及相关部门与人员的营销活动,营销战略对与营销没有直接联系的工作基本不具有指导作用。

### 4. 融合性

营销战略指导企业的各项营销工作,但不只是营销部门的工作。营销战略同企业的总体战略、经营单位战略和其他职能战略有着千丝万缕的联系。这不仅体现在总体战略和经营单位战略对营销工作做出的重大决策中,而且体现在营销战略和其他职能战略之间的相互融合。例如,在市场开发的战略中可能会与特殊营销人才引进和营销队伍整体建设相关的人力资源战略问题相融合;在新产品战略中可能会涉及技术创新战略问题,而在采购战略中可能会依据市场定位决定是否采购优质的原材料或零部件等。

## (三) 营销战略的重要性

美国数字设备公司(DEC)前CEO奥尔森曾经说过,他的工作就是确保公司有一个战略,公司所有的人都遵循此战略。通用电气公司的CEO韦尔奇也有相似的体会,他曾说自己每天一半的时间都用来思考公司的战略规划。今天,无论是全球经营的跨

国公司,还是只在较小的地域范围内经营的企业,都在经营过程中不断地思考自己的战略选择,以确定企业的发展道路。

进入20世纪80年代以后,越来越多的企业高层管理者,特别是营销主管,不仅需要处理4P策略中相关的日常经营决策问题,而且需要引入最新的战略管理理论和实践方法,从战略的高度思考营销问题,并组织营销战略的制定与实施。营销战略在企业经营中的地位不断上升。在理论上,越来越多的理论工作者尝试将战略思维和管理过程引入营销过程中。现代营销理论的集大成者、美国西部大学凯洛格管理学院的科特勒教授在新版的营销学教材中也加入了大量的营销战略内容。营销战略在企业经营中的重要性,可以归纳为如下几个方面。

- (1) 保证营销工作沿着明确的方向进行。
- (2) 在企业各战略之间发挥桥梁作用,成为不同业务单位、职能部门之间信息交流和沟通的中心,为企业总体战略、经营单位战略和其他职能战略提供直接、充分、及时的市场信息和竞争对手信息。
- (3) 帮助营销部门和其他职能部门降低外部环境的不确定性,准确把握外部环境的机会和威胁,将企业对有利机会的利用提升到最高水平,将不利的威胁减少到最低限度,减少成本,降低风险。
- (4) 使营销人员从整个营销工作的成败、从企业的生存与发展的高度思考顾客及其需求满足问题。
- (5) 使营销部门与人员对竞争对手有更加深刻和明确的认识。
- (6) 努力使所有重要的营销决策都能支持已经确定的企业经营目标。
- (7) 使企业有限的时间和资源能够更加有效地分配于实现已经确定的目标的各项活动中。
- (8) 使营销工作中用于纠正错误的时间更短,使各种消耗更少。
- (9) 在营销部门内部建立起沟通和协调的基本共识与讨论平台。
- (10) 将所有营销人员的工作综合为企业整体营销活动的一部分。
- (11) 鼓励营销部门以积极的和权变的态度看待企业的未来,看待外部环境和内部条件的各种变化。
- (12) 使各项营销工作更加有序和正规。

## 第二节 营销战略应用

### 一、企业战略的层次

一方面,事关企业长远发展的重大谋略可能涉及企业的多个不同层面;另一方面,将企业视为一个整体来看,企业应当有关于未来发展方向的全局性安排。如果深

入到企业内部,具体到各个业务分部(如事业部、分公司等)、各个职能部门(如生产部门、人力资源部门、营销部门、研发部门等),同样具有指导本部门工作的全局性谋划,同样需要进行战略规划与贯彻落实。因此,正如企业的目标、组织结构等可以有不同的层次一样,企业的战略也可以分为不同的层次,企业的全部战略是由多个不同层次的战略组成的完整体系。

一般来说,企业战略大体可以划分为三个层次:企业总体战略、经营单位战略和职能战略。企业战略层次如图 13-1 所示。

图 13-1 企业战略层次图示

### (一) 企业总体战略

企业总体战略又称公司战略,是企业战略中最高层次的战略。在存在多个经营单位或多种经营业务的情况下,企业总体战略主要是指集团母公司或者公司总部的战略。它是公司整体意义上的战略,主要回答企业应该在哪些领域、从事何种经营活动以及企业目标和资源在不同业务之间的分配等问题。公司总体战略的目标是确定企业未来一段时间的总体发展方向,协调企业下属的各个业务单位和职能部门之间的关系,合理配置企业资源,实现企业总体目标。

### (二) 经营单位战略

现代大型企业一般都有同时从事经营业务,或者生产多种不同产品的若干个相对独立的部门,这些部门称之为事业部或战略经营单位。由于各个业务部门的产品或服务不同,面对的外部环境(特别是市场环境)也不相同,企业能够对各项业务提供的资源支持也不同,因此,各个部门在参与竞争过程中所采取的战略也不尽相同,各经营单位有必要制定指导本部门产品生产或服务经营活动的战略,这类战略被称为经营单位战略(或称为竞争战略)。显然,经营单位战略是企业的一种局部战略,或者说是“子战略”。经营单位战略是在企业总体战略的制约下,具体指导和管理经营单位的重大决策和行动方案。经营单位战略着眼于企业中某一具体业务单位的市场和竞争状况,相对于总体战略有一定的独立性,同时又是企业战略体系的组成部分。经营单位战略侧重于回答在确定的经营业务领域内,企业如何同竞争对手展开竞争;在一个具体的、可识别的市场上,企业如何构建持续的竞争优势。



### （三）职能战略

企业的各项经营管理工作,可以根据所在职能领域的不同划分为不同的职能业务,如供应管理、生产与作业管理、营销管理、人力资源管理、财务与会计管理、研究与开发管理、计算机信息系统管理、文化管理、后勤管理、设备管理、质量管理等。企业的不同职能,可能由一个独立的职能部门完成,也可能由多个不同的部门共同完成,还可能由一个部门负责多项职能工作。在市场导向的条件下,企业的各项职能工作与企业的市场竞争地位密切相关,而且,各项职能管理工作不再仅仅是企业内部的管理工作,许多工作都直接面对外部变化的环境。为此,为了保证公司总体战略的实施,各职能部门同样需要纳入到企业战略管理过程中。企业通过制定和实施职能业务领域的战略来指导职能工作,并以此确保公司总体战略的贯彻和长期目标的实现。

## 二、营销战略内容

凡是事关企业营销工作的全局性谋划都属于营销战略的内容。目前,对于营销战略应当包括的具体内容,理论界仍然处于探索之中。一般来说,营销战略主要包括企业的顾客选择、主要市场业务、营销资源分配等。无论企业选择什么样的营销战略,一般都要对如下问题做出回答。

（1）企业的顾客是谁,或者说企业的市场在哪里?任何企业的产品或服务都是有限的,都只能满足特定顾客群体的需求。营销战略必须明确界定本企业的市场在哪里,本企业具体服务的顾客是哪些消费者或者商家。

（2）企业当前的市场地位和追求的市场地位是什么?即企业在市场上当前的竞争优势如何,企业通过自身的努力,在市场上能实现多大程度的地位提升,企业将树立什么样的市场形象。

（3）企业的主要市场业务及增长向量是什么?企业在市场上的各项活动,必然体现为产品或服务的销售,以及围绕产品和服务而展开的各项工作。营销战略思考这样一些关键问题:本企业的主要产品和服务项目是什么?本企业的产品或服务目前处于产品生命周期的哪一个阶段?本企业市场业务拓展的增长点主要有哪些?企业何时推出新产品或新服务?何时进入新的细分市场?何时增加或者减少在某一细分市场的产品或者服务供应?何时退出某一细分市场?为了推出这些产品和服务项目,营销工作将要采取的重要的方向性抉择是什么?对于这些营销工作,企业的战略观点是什么?在贯彻这些观点的过程中,企业的价值准则是什么?竞争对手将会对企业采取的战略措施做出何种反应?本企业又如何采取针对性的反应?企业如何在同竞争对手的竞争中保持并巩固自身的市场地位?

（4）营销工作如何将有限的资源在不同市场业务活动之间进行分配?在开展市场业务活动的过程中,企业能够调动的资源是有限的,营销战略不仅需要说明不同市场业务有优先级次序,而且需要对未来战略期内有限资源在不同市场业务活动中的

分配做出规定。

### 三、营销战略的制定

制定营销战略是营销战略管理过程的首要环节。营销部门需要在分析评价营销环境、自身条件和总体战略等基础上,提出适合于企业未来经营发展需要的营销战略方案。这一阶段主要解决的问题有以下三个。

(1) 分析企业外部的营销环境。企业外部的营销环境包括公司面临的外部的政治、经济、法律、社会文化、人口、技术、自然环境、产业发展、消费者需求与偏好等因素,识别公司的外部营销机会与威胁。

(2) 分析企业内部的营销条件。企业内部的营销条件包括企业营销部门的决策权限、可以调动的人财物资源、已有的营销渠道、公司现有产品与服务的竞争力、其他职能部门对营销部门的支持程度等因素,确认公司开展营销活动的内部优势与劣势。

(3) 提出为实现营销目标可供选择的不同的营销战略方案。企业在很多情况下可以选择的战略不止一个,但由于资源的有限性,企业只能在多个不同战略之间选择最优战略,舍弃一些次优战略。在准确把握外部营销机会与威胁,明确内部优势与劣势的基础上,营销部门拟定出不同的营销战略方案,并通过对比分析,提出最理想的营销战略。

### 四、营销战略的实施

营销战略的实施,是比营销战略的制定更为重要的工作。好的蓝图得不到贯彻落实,在一定程度上还不如相对较差的规划得到较好的执行对企业经营更有效。营销战略实施过程中需要解决的主要问题包括以下一些。

(1) 营销工作年度目标的确定。根据营销战略的要求,具体确定未来年度的营销工作计划。

(2) 营销政策与策略组合的选择。根据营销年度计划,提出未来一年实现年度工作计划的各项活动措施。

(3) 营销资源的配置。根据确定的年度目标和各项政策,对可以控制的营销资源进行分配。

(4) 各项营销活动的组织与协调,包括具体指挥、协调开展营销活动时出现的营销部门内部、营销部门与外部环境、营销部门与其他部门之间的关系。

(5) 营销战略实施效果的衡量。根据计划要求,对照实际执行结果,检查任务完成情况和任务完成的效果。

(6) 营销战略实施过程中的偏差纠正。对营销活动过程中出现的各种偏差进行矫正,确保计划的顺利执行。

(7) 营销战略的调整。在内外条件发生重要变化时,适时对营销战略做出调整。

## 第三节 策划与营销策划概述

### 一、策划的内涵

策划一词在现今社会的各种场合与媒体中,已被广泛提及,而策划的实质已在企业的一些营销活动中得到体现。策,在《辞源》中有八个意项,如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等作名词用的;“以鞭击马”作动词用的;其最重要、最常用而又广泛流传下来的是“谋略”的意思。划,在《辞源》中意项不多。其中,“忽然”这种意项已不多用了,而“割裂”、“筹谋”等意思较重,但基本上是把“策”和“划”联系起来,作筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思解释。

《孙子兵法》有“多算胜,少算不胜。”《论语》有“必也临事而惧,好谋而成也。”《新书·过秦论》有“深谋远虑,行军用兵之道。”《汉书》有“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”如此众多的精辟论述,确立了策划的理论地位。

策划既是科学又是艺术,既是技术又是文化,它是一门涉及许多学科的综合性的学科,而其赖以建立的社会基础则是人类的生产斗争、政治斗争、经济竞争、军事战争等斗争实践。没有竞争、没有斗争、没有实践,就无所谓策划了。

孙臏的赛马策划使田忌马到成功;诸葛亮的《隆中对》做出了三分天下的策划,用闪电战使刘皇叔从潦倒到雄踞一方,几成霸业;朱升的“高筑墙,广积粮,缓称王”策划使朱元璋顺利地登上了皇帝宝座,并奠定了明朝强盛的基业。这些流传千古的策划佳作既是技术又是艺术。

古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,是指预备、准备、策划。我们做什么事都离不开策划,否则就像无头苍蝇到处乱撞,失去行动的指南。现代社会,几乎各个领域,各个方面都能见到策划的踪迹。

由此可见,策划是对未来将要发生的事情所做的当前决策。从本质上看,它是一种思维活动、智力活动,属脑力劳动。其结果是要找出事物的因果关系,衡量未来可采取的策略。它是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想像、设计、规划的过程。这个过程,充满了创造构思、想像、设计、运筹、规划;这个过程,充满了创造性思维。通俗地讲,策划就是预先决定做什么,何时做,何地做,何人做,怎样做的问题。策划是一座跨时空的桥,把现在和未来有机联结起来,使人们像在明灯的照亮下从一个坦途到另一个坦途。

### 二、策划的程序

策划是一个智力操作过程,需要一定的程序来保证,策划一般包括以下三个阶段。

### （一）调查分析, 确定问题

这一阶段需要确定问题的重心所在, 要经过大量认真、细致、缜密的调查和研究, 确定关键问题, 找出目标。主要工作是信息输入和处理。

### （二）拟定行动方案

这一阶段在前一阶段的基础上, 进行创造性思维, 产生创意, 然后把创意转化为可实际操作的行动方案。由于创意可能是几个或多个, 因而方案也可能是多个。

### （三）筛选方案

这一阶段需要系统、全面地分析各种情况, 包括外部和内部的。确定有利因素和不利因素, 干扰因素和阻碍因素, 然后对照各个方案, 权衡利弊, 进行最优选择, 选出合适的且有创意的行动方案。这一阶段需要以书面形式把策划表现出来。

## 三、策划的类型

### （一）根据策划的目的划分

#### 1. 新闻策划

通过与媒体的合作、配合, 对某一活动进行新闻宣传。

#### 2. 产品策划

针对某一产品的生产、销售而进行的策划。

#### 3. 公关策划

运筹、谋划一件事情, 从头到尾, 做出方案, 一步一步实施。

#### 4. 促销策划

针对产品的销售情况, 举办一系列活动来促进产品的销售。

#### 5. CI 策划

对企业进行理念、视觉、形象上的包装、设计, 使人们容易记住它。

### （二）根据策划的性质划分

#### 1. 战略策划

战略策划是一个长期策划, 是为了实现长期的战略目标而进行的策划。

#### 2. 战术策划

战术策划是为了一个短期目标而进行的策划, 是一个短期行为。

### （三）根据策划的内容划分

#### 1. 全面策划

全面策划是对一个组织的总体策划, 包括方方面面。

#### 2. 专项策划

专项策划是针对某一项目进行策划。一切思想、创意、设计都落实在项目上。

#### （四）根据策划的主体划分

##### 1. 非营利性策划

非营利性策划针对一些观念、行为进行策划,让人们自觉遵守并执行。

##### 2. 营利性策划

营利性策划是指某些组织为了获取一定的利润而进行的策划。

#### （五）根据营销的主体划分

##### 1. 组织策划

组织策划是指营利性组织或非营利性组织进行的策划。

##### 2. 个人策划

个人策划是指个人为推销形象或达到一定目的而进行的策划。

实际应用中的策划种类很多,比如根据营销组合,营销策划可分为产品策划、渠道策划、价格策划、促销策划、形象策划等。

### 四、营销策划的概念

营销策划是企业对将来要发生的营销行为进行超前决策。企业营销是一种以交换为目的的经营活动。其他组织和个人营销也是为了某个目的的活动。为了实现目的,达到预期目标,就必须与市场建立密切关系,科学地分析市场、顾客及与之相关的各种因素,然后创造性地运用自身的能量,力求在适当的时间,适当的地点,以适当的价格和促销方式让顾客获得满足。如果推销一种观念,就有必要采取一定的策略和技术使大众自觉地接受它。在这个过程中,营销人员所做的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作,便是营销策划。

## 第四节 营销策划的作用与方法

### 一、营销策划的作用

#### 1. 营销策划能使企业从劣势走向优势

一个企业在市场活动中,冒着种种危险,接受种种挑战,难免会在某些时候处于劣势,处于竞争中的不利位置。这时需要一个完整、系统的营销策划,使企业绝处逢生,从劣势走向优势。

#### 2. 营销策划能强化营销目的

每个企业的每次营销活动都有一定的营销目的,有了目的,企业就有了方向。而营销策划把营销目的明确提出来,并围绕目的进行策划,从而进一步加强和突出了企业营销目的。

### 3. 营销策划能使企业更好地定位于市场

营销观念发展到今天,已进入了大营销时代。在今天,企业首先要做的是细分市场,做好市场定位,并借助各种营销组合和各种手段去占领市场。现代营销策划的基本任务是要找到市场的空当,为企业确立一个生存和发展的空间,根据这样的市场定位开展营销活动。有时候,优秀的营销策划能创造新的需求,发掘新的市场,这在当今的营销活动中已屡见不鲜。

### 4. 营销策划能使营销活动变得有计划

营销策划含有一定的计划性,它中间包含有一定的计划方案。一旦确定了未来营销活动的计划方案,企业的营销活动就变得有序,未来营销操作也有计划可依,从而使整个营销活动有条不紊。

有家矿泉水公司,推出了一种优质矿泉水,在没有对市场进行充分调查分析的情况下,先在成都开拓市场,投入大量广告费,但收效甚微。于是转向昆明市场,又是未见效果,销量很少,收入不能平衡支出。又决定转向本地市场,但由于本地市场狭小,消费有限,导致企业严重亏损。经如此一折腾,使得该公司元气大伤。究其原因,原来是计划性不强。盲目的结果使企业既没有开拓市场,也没有占领市场。

### 5. 营销策划能在一定程度上降低营销费用

任何一次营销活动都需要投入大量的营销费用。如果进行营销策划,就能够对费用的支出做最优化组合安排,从而避免盲目活动所造成的巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所统计,有系统营销策划的企业比无系统营销策划的企业,在营销费用上要节省  $2/5 \sim 1/2$ 。

今日集团总裁何伯权的“生命核能营销策划”在新闻界引起了轰动。他坚持用1 000万元的高价从马俊仁手中买下了“生命核能”配方,而拒绝转让,实现了国内知识产权的买卖最高价。接着进行“生命核能”经销权的拍卖,又使新闻界为之火暴,几乎一夜之间,“生命核能”家喻户晓。今日集团未花一分钱的广告费,却实现了数千万广告费也未必能达到的营销效果,可见营销策划之威力。

## 二、营销策划的方法

策划学有五大工具——系统论、信息论、控制论、全能论、全息论。这五大方法论为营销策划提供了基本的方法。

点子、创意、营销谋略、企业运筹决策、系统、营销策划操作等,都可视为营销策划的环节,也可视为营销策划中所运用的最基本的方法。

### 1. 点子方法

什么是点子?通常意义上,点子就是出个主意,想个办法,搞个小发明、设计、规划,是集中智慧的内核。点子,需要的是创新的欲望、超人的胆识和勇气、个性

等。

现代营销意义上的点子,是指有丰富市场经验的营销策划员经过深思熟虑,为营销方案的具体实施所想出的主意和方法。

日本三洋电机公司“双门冰箱”的问世就得益于该公司技术员大川进一郎与一位家庭主妇的一句闲聊。大川问这位太太说:“你每天使用冰箱,感到有不方便的地方吗?”这位女士就讲:“从冷冻室里取冰块时,把外面的大门一打开,冰箱里的冷气就外流,觉得很可惜。”说者无心,听者有意,大川抓住这一点,很快想出“双门冰箱”的点子,并开发上市,一下子就风靡全球了。

其实,往往好的营销点子就蕴含于日常生活中,而这些点子之所以一直没有被发现,被转化成经济利润,是因为与这些点子擦肩而过的人或者不留心,或者是不具备把其变成“金子”的素质。看到“点子”变成了“金子”,大多数人都会这么想:“唉,这么简单我怎么就没有想到呢?”

在营销策划中,“点石成金”是可能实现的,关键在于要有恰到好处的点子,而这个点子的产生则需要付出大量的精力与智力。营销策划的点子,是关于营销活动中某项事物的具体创意和创意的实施,是一种创造性思维,是苦思冥想后,集中智慧的精华生成的,它是人们在已有经验的基础上,从某些事实中更深一步地找出新点子、寻找新答案的思维。它新颖、独创,要突破习惯的逻辑思维方式,而在很大程度上以直观、猜测和想像力为基础进行。

## 2. 运筹学方法

战国时期,有一个著名的“田忌赛马”的故事。齐国大将军田忌经常与齐威王赛马,但每次比赛都输。因为,齐王的一等马跑得比田忌的一等马快,同样,齐王的二等马、三等马也分别比田忌的二等马、三等马跑得快。因此,每次三场比赛田忌的马总是输。孙臆闻知后献上一条计谋:让田忌的三等马对齐王的一等马,让田忌的二等马对齐王的三等马,而让田忌的一等马对齐王的二等马。这样,田忌输掉了第一场比赛,却赢了后两场,终于以二比一反败为胜。

“田忌赛马”是典型的运筹学的应用。对策论、博弈论、组合论等,是运筹学原理运用的具体方式。运筹学就是在客观条件相对不变的情况下,运用最合理的方式,最简单、最经济的方法,通过最短的途径,达到最佳目的。

所谓“尺有所短,寸有所长”;客观条件使然,只要运用方法恰当,以少胜多,以弱胜强,是运筹发挥的效果。

## 3. 创意方法

创意不同于点子。创意是在市场调研的前提下,以市场策略为依据,经过独特的心智训练后,有意识地运用新的方法组合旧的要素的过程。创意其实就是不断寻找各种事物与事物间存在的一般或不一般的关系(要素间的关系),然后把这些关系重新组合、搭配,使其产生奇妙、变幻的方法。

#### 4. 谋略、计谋的方法

谋略的历史,源远流长,它蕴藏着丰富的知识、高超的智慧、深邃的谋划以及科学的决策思想。

中国古代兵法中,最讲究谋略二字。战国时期,齐国围魏救赵;三国时,诸葛亮七擒七纵孟获等战例,无不闪耀着深谋远虑的光芒。

汉代贾谊《新书·过秦论》中曰:“深谋远虑,行军用兵之道,非及曩时之士也。”意谓用兵时,计谋要周详,考虑要深远。

谙熟古今中外的策划谋略,对于今日的营销策划活动不无借鉴意义。现在讲的谋略,是战略、战术、适度韬略的总称,含有组织、管理、规划、运筹、目标、行为等方面的内容,既有全局性、根本性,又有艺术性、方向性。

### 复习与思考

1. 什么是战略?什么是营销战略?它们各有什么特征?
2. 企业战略大体可以划分为几个层次?
3. 企业营销战略的内容有哪些?请详细说明。
4. 营销战略实施过程中需要解决的主要问题有哪些?
5. 策划与计划的区别是什么?
6. 策划一般包括哪几个阶段?
7. 根据企业策划的目的划分,策划可以分为哪些类型?
8. 营销策划对企业的作用有哪些?
9. 常用的策划方法有哪些?

### 案例

[例 13-1]

#### 戴尔在线的营销战略

20 世纪 90 年代中期,国际互联网自身的功能开发和应用出现了历史性的突破。90 年代早些时候,网景公司在网络浏览器方面的突出贡献,使用户可以自由地在网上查找信息、收发电子邮件。提供 PC 机及从事商务活动的商家对这场新的技术革命产生了极大的兴趣。

迈克尔·戴尔敏锐地注意到了互联网带来的巨大商机,并把它作为其直销模式



的最后归宿。在90年代初,该公司就尝试通过互联网对顾客的需求做出回应,向顾客提供在线技术支持和信息服务。在看到互联网具有的巨大潜力之后,戴尔决定组建一个由9人组成的工作小组,研究将互联网作为同顾客沟通、传递信息和销售产品有效方式的可能性。

工作组对互联网运行的基本原理、未来发展趋势做了深入分析,并很快得出结论:可以作为戴尔公司的直销渠道。1996年,全球只有2亿网络用户,但是,这一数字在未来几年将以每年翻一番的速度增长!而且,戴尔的主要顾客——企业,都是使用网络的急先锋。《财富》杂志500强中82%的大公司向员工提供了互联网接入服务,64%的大公司已经开发了本公司的内部局域网。美国雇员在50人以上的企业中约有65%或者已经上网,或者正准备上网。当时分析家预测,到2000年,电子商务贸易额将达到670亿美元,约有4600万美国人将通过网络获得产品或服务。

而且,产业分析家指出,一些PC机商家已经在思考如何利用互联网提供的便利条件,来改造不能令人满意的现有分销渠道网络。当然,这些PC机商家和戴尔相比的一个重要障碍就是必须在利用互联网和现有分销商之间进行平衡,而戴尔从一开始就直接面对顾客,不存在这样的问题。

经过半年多的努力,戴尔公司终于开发出了自己的网络零售店。1996年7月,戴尔公司开通了自己的网站`www.del.com`。过去,顾客可以通过拨打800免费电话直接从戴尔公司订购计算机。现在,顾客可以在24小时内随时访问戴尔网络商店,选择款式、性能、价格等都满意的产品,并可以获得在线技术支持。如同十多年来戴尔公司的直销模式取得的成功一样,戴尔网络销售同样取得了可喜的成绩。一开始,公司就实现了每周通过网络完成100万美元销售额的目标。

顾客登录网站之后,可以根据自己的意愿确定需要的计算机系统,然后使用信用卡订购。之后,顾客可以通过戴尔网站查看订单进入系统,了解安装、发货的时间进度。一旦发货,发货商就会签发一张空运票,并将这一信息传递给戴尔网。为了保证网络订购功能的顺利发挥,戴尔网站提供了全部技术服务和数据支持,网站上有3500页的问题处理信息。当然,用户还可以通过电话向戴尔公司解决软硬件问题的工程技术专家获得这些信息。顾客也可以随时下载戴尔网站提供的各种升级信息。一旦顾客通过互联网向戴尔公司发出订单,这些订单就会被自动分类传输到一个指定的市场部门的电子邮箱里。然后,订单处理程序和销售工作小组将检查订单填写是否完备。填写完备的订单将被送入销售系统,进而向工厂发出进行系统安装的信息。填写不完备的订单将通知顾客补填遗漏的信息,之后再进入销售部门。

1997年春天,戴尔公司确信网上销售是公司成功的战略选择,为了让在线销售在产业中获得广泛的认同,为媒体所关注和促进销售,公司决定开展一项为期60天的攻关活动。

1997年5月,戴尔公司组织了第二次顾客调查研究。这一次接受调查的用户都是

在订购之前从网上获得相关的产品和定价信息的,而且是在最近90天内购买了戴尔计算机的用户。150个从戴尔目录销售分部和150个从戴尔企业系统销售分部购买计算机的顾客接受了调查。据调查显示,大部分用户以前都有购买和使用戴尔计算机的经历,一半的受调查者说他们上戴尔网站并没有受到广告等信息的驱动,24%的被调查者则是从一般新闻媒体上的广告获得这一信息的。

1997年6月,戴尔公司通过网络实现的销售额达到每天200万美元,每周访问公司网站的人数超过25万人次。大部分订单来自居民消费者和小企业。戴尔公司每天更新一次报价,以使其价格能够真实反映计算机市场的供求变化。

戴尔在线收入的迅速增加,在电子商务领域引起了广泛的讨论。然而,在戴尔公司内部,除了在线事业部以外,其他的部门对戴尔在线却知之甚少。为了让整个公司都能了解在线销售,公司在内部掀起了一场在线销售知识普及和宣传活动。

到1997年秋,公司在线业务日销售额达到300万美元。公司同时及时对网站进行了完善,使网络的功能更加完备。顾客可以直接访问公司的销售分部,从中自主选择外形、价格合意的计算机和软件系统。

戴尔在线销售的巨大成功,也带来了公司组织的变革。最初的工作小组已发展成为一个事业部。随着公司各个销售部门都进入在线销售市场,每一个销售部都增加了通过互联网接受订单、组织发货的机构或者人员。核心的在线事业部负责主要的应用程序开发、与外部开发商的协调和服务网络的维护等工作,各个销售部的信息技术人员则主要负责与本部门业务有关的技术问题。

除了零售之外,戴尔公司还为它的大客户开发了200多个专用网页。大客户可以通过密码进入相关网页,获得更多的关于戴尔产品和服务的信息。大客户还可以通过专用网页获得相关的计算机外观、定价、价格折扣、库存、有关的内部报告与数据、相关部门和人员的联系电话与电子信箱等信息。

在取得突出成绩的同时,戴尔公司也深深地感受到了压力。在线销售使戴尔原先主要专注于大客户市场的局面被破坏,公司已经进入居民消费者市场。随着公司的扩展,公司通过电话和网络进行订购和提供服务的方式能否为世界各地的居民接受仍然有待证明。而且,其他一些商家已经很深悉戴尔在线的奥妙,开始效仿戴尔模式,戴尔的价格优势能维持多久很值得怀疑。甚至有人认为,互联网为其他商家打败戴尔提供了极好的机会。戴尔未来将如何构建自己的销售体系,如何开展独具特色的市场活动为各界所关注。

### 讨论与思考

1. 戴尔在线销售的巨大成功主要依靠的是什么?
2. 营销战略在企业经营中的重要性有哪些?

## [例 13-2]

## 碧桂园的成功

碧桂园位于顺德市碧江之畔桂山之侧,原是一片桑基鱼塘。在20世纪90年代初房地产火暴之时,碧桂园上马修建,其定位是“高级花园别墅”。但紧随经济过热而来的是银根紧缩,一时之间工程难以维持,再加上碧桂园离广州太远,看房购房者很少。为了将房产办起来,卖出去,有必要进行一次大规模的营销战役。

在众多的花园洋房中,碧桂园并无明显优势。没有优势,就必须创造优势。在大纵深立体作战中,可以发现和选择攻击点。而碧桂园老板选中的是教育。

当时,广东大兴建贵族学校之风。广东大款多,为了子女教育,大款花钱不后悔。碧桂园老板一面担心楼盘,一面盘算自己孩子教育之时,创意闪现:楼盘不活先办学。于是学校筹办小组成立了,并请来了著名记者王志刚。

老板的本来意图是通过办学校吸引买房者,房产是主帅,学校只是打打配合,制造气氛的偏将。碧桂园老板请王志刚写篇文章,摇旗呐喊一番。王志刚说:“这个事业不是一篇文章就能做好的,现在的情况是,要跳出房地产才能开发房地产。”

“要把办学当作一个系统工程的一部分,用全新的策划思路去做,围魏救赵,也许反过来救了大市。”

碧桂园老板如醍醐灌顶,当即聘王志刚为总策划,一场战役的突破口终于找到了。

见前所未见,发人所未发,选准卖点,战局未开,先胜一半。

当时的广东,贵族学校如雨后春笋般建起,碧桂园要在其中谋得一席之地已属不易,要以之带动楼盘的销售更无把握,攻击偏锋,不免有危险,难得通过各种战略战术配合,碧桂园履险如夷。

欲建奇功,必出奇兵;不鸣则已,一鸣惊人。王志刚在第一次广告战役中就拿出令人瞠目的设计。1994年1月3日,《羊城晚报》刊出了《可怕的顺德人》这一广告,经过几次悬念广告后,于25日在《羊城晚报》刊出整版广告,和盘托出了“21世纪经济大潮的黄埔军校”碧桂园学校的办学方案与招生条例。

这次广告轰炸,炒在“可怕”二字,将广告威力不可思议地放大了。又由于是一环扣一环的悬念广告,就像是一串集束炸弹,广告威力巨大,不愧“大纵深”三字。

广告奇袭掌握了初步的“制空权”,新闻炒作也推波助澜,营销战进入立体作战阶段。

碧桂园的广告策划在电视、电台、报纸同时进行。在电视中,一句孩子气的反问“为什么不去碧桂园学校?”打动了无数大款的心。“可怕”广告系列耗资不过百万,招

生突破千人。开学之时,名车蜿蜒两公里,成一奇观。

广告同时,新闻报道频出。碧桂园抓住邓小平在景山学校题词十周年之机,借势宣传,提议与景山学校合作办学。由于这一新闻题材的出现,对贵族学校报道已持批评态度的广东新闻界对之进行多角度报道。各大报、电视台、电台以抢新闻的姿态对碧桂园学校作突出报道,与广告相呼应,形成大纵深攻势。

碧桂园又通过对高薪聘用教师、教师千里挑一进行纵深新闻炒作,其影响深远。

在现代营销作战编制中,新闻炒作已经成为一支亲军,其力量不可忽视,其作用类似于公关,渗透力更强于公关。广告七借新闻,威力倍增,为立体作战丰富了新的内容。

至此,碧桂园前期战役基本胜利完成。这期间,从选点到造势,以及各种媒体的配合,都按策划者的意图进行。

小兵团纵深作战,扰乱敌人布置,截敌信息,并建立据点,这些都是大规模歼击战的准备。没有大纵深作战,就难以取得正面战场上漫长战线的胜利。但如果没有大军出动予敌致命一击,纵深队伍的活动对大局就显得没有多大意义了。

在碧桂园一役中,真正的大军是房地产,是那占地1500亩的花园别墅小区。

自碧桂园学校创办成功之后,碧桂园三字已有了它在公众心目中的地位;碧桂园学校附近的碧桂园别墅地段优势渐增,从队伍士气到作战态势,碧桂园都显出王者之气,集结已经完成,只待最后一击。

在正面主力决战中,碧桂园也高屋建瓴,善于找准切入点。关于造势,在策划者看来,房地产营销,决不仅仅是房屋推销。那种交通便利赠送家具之类的陈词滥调,已经没有吸引力了。

策划者提出,要跳出房地产概念,加大文化韵味,要以“全新的生活方式”的角度来推销碧桂园房产,营造碧桂园文化。这样,避免了直接的令人反感的强行推销。这可以称为包装,在作战中则是伪装。

但在碧桂园的营销战役中,文化又不仅仅是一种包装,而是被自觉地创造和汲取了,具有相对独立的生命力。以这种文化为底蕴的生活方式被碧桂园称为是“超级社区生活方式”。经过一长串的铺垫后,主力决战开始了。广告词是“三年不鸣,一鸣惊人;三年不飞,一飞冲天;碧桂园给你一个五星级的家;碧桂园,成功人士的家园。”这就体现了文化,也体现出其高定位。

碧桂园许诺“给你一个五星级的家”,其工作做到实处。高薪聘用广州各大酒店白领精英为其工作,把每一套住宅当作五星级酒店的客房,为住户提供各种高档次的服务。使住户真正感受到舒适、自然、便捷的新型生活方式。这是营销中真正的最终战斗力,对战果起到决定性的作用。

敏感的新闻界又被调动起来,对这一“白领下乡”活动又炒作了一番。自始至终,碧桂园营销都以猛烈的广告、新闻等立体作战炮火轰炸开路。

在主力决战的同时,策划者组织了关于生活方式演变、社会贫富问题、知识分子生活水平等问题的大讨论;策划者又善于利用名人巧作文章;策划者还提出“宣传应是经年不息,每个阶段应有各自的主题。”保持高雅,保持宣传的“吨位”,使碧桂园主力得以不断渗透,不断进取。

在1994、1995年银根紧缩,宏观层面十分紧张的情况下,碧桂园营销取得辉煌战果,实在是一个奇迹。

### 讨论与思考

1. 碧桂园的成功主要体现在哪几个方面?
2. 案例中主要使用了哪几个策划方法?
3. 营销策划对企业有哪些作用?

# 第十四章 国际市场营销

随着全球经济一体化趋势不断增强,各国对外开放的程度不断提高,越来越多的企业开始把创新的触角伸向了国际市场。由于国内外市场有着显著的差异,企业要跨越国界进行市场营销活动,首先要解决如何进入国际市场,即进入国际市场的途径问题。一般来说,企业进入国际市场主要有三种途径:间接出口、直接出口和国外生产。

## 第一节 国际营销概述

### 一、国际市场营销的含义

所谓国际市场营销是指既定国家的企业将其经营活动向其他国家或地区延伸而形成的超越国家界限的营销活动。当企业在本国国内市场的经营发展保持相对稳定的状态时,为进一步谋求利润增长和提高竞争能力,同时为了避免风险过于集中,寻求国际市场的扩张有可能帮助企业实现更高的目标。

### 二、国际营销与国内营销

无论国内或国外,任何市场都有其相似点与不同之处,但是营销学的概念、原理却是普遍适用的。基本的营销观念,如产品生命周期和基本的营销工具,如市场细分仍在被广泛应用。

从联系的角度而言,总的环境因素是相似的,包括社会、经济、政治、地理等环境;解决营销问题总的方式是统一的,即根据厂商所处的环境,考虑各种营销策略以实现组织的目标。因此,国内市场营销的经验是可以被国际出口营销所应用的。

如果我们的分类过于概括,则国内外环境因素都可划分为同一类别,但是,如果进行一种较具体的划分,我们会发现一些在国际环境中起作用的因素在国内环境中是不存在的。比如说,尽管无论国际或国内的市场营销活动都是在一种法制的环境中运作的,但其法制的构成成分是不同的,个别国家会有特别的规定。另外,同配额制、汇率控制一类的贸易限制措施也不一样,不同国家的关税也会有很大差异。同样,尽管国内外市场中都可以用货币作为贸易媒介物,但货币的种类、特点以及各国间的汇兑比率都会有诸多不同。

国内营销是在一个政治区域内部进行的,而国际营销则必须跨越国家主权的界限,不同国家间,政府机构与银行系统会有很大差别,而这种差别必然会对企业的营

销活动产生重大的影响。

另一些差异来自于语言、习俗、传统及其他文化。本书没有提及地理距离与气候变化的影响。因此,分析国际市场营销中出现的问题并找到解决方法必然需要比解决国内营销问题更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

一个公司在不同的国家同时销售自己的产品,所遇到的困难与机遇是不同的。一个国际营销者必须分析不同国家特有的市场机会,同时决定由谁来负责公司的营销活动。公司应把在各国的营销活动与其各自的利益联系起来,这样,单个国家营销活动的效益将会提高,从而提高公司在全球范围内营销努力所带来的收益。

国际营销与国内营销,从性质上讲并无根本区别,市场营销的基本原则对二者均适用,具体而言,国际市场营销和国内营销都要进行市场调研、市场细分、市场选择和策略选择等一系列决策活动,从而完成交易。但从环境背景分析,二者毕竟属于不同领域,这就导致了形式上的差异性仍十分显著,具体表现在以下几个方面。

(1) 国际市场营销更为复杂。由于不同国家、地区间的社会文化、政治、法律、技术经济及自然环境等多方面条件的差异,国际市场营销比国内市场营销要困难得多。当一国企业适应本土环境得心应手,对相对陌生的异国风土能否充分适应却是个未知数,尤其进入多国家市场的,环境的复杂性不止是双重甚或多重。

(2) 国际市场营销更具风险。由于在跨国开展的营销活动中,很多环境因素不易适应和把握,不确定因素更多,因而形成风险的可能性更高,如汇兑风险。

(3) 国际市场营销竞争激烈程度更高。进入国际市场后,竞争天地大为拓展,竞争对手不仅国数更多,且实力也大多超过国内企业,再加上国际市场游戏规划还极不完善,很多因素的作用可能左右竞争格局或是产生微妙影响,这无疑会使国际市场竞争更为残酷和激烈。如有关国家政府机构对该国企业的暗中扶持,即会对外来对手形成相对潜在的巨大压力。

国际市场营销与国际贸易的异同。表面上看起来,二者似乎完全一致,因其均属跨越国界的商品交易活动,性质并无区别,但二者之间的差异在形式上还是有所体现的,具体可归结为如下几点。

(1) 相对的主体视角不同。国际贸易是从跨国的交易行为的总体角度来研究不同国家和地区间的贸易交易,重点着眼于外贸理论与政策,国贸惯例与法规及外贸实务等问题;而国际市场营销则是站在企业立场上,从微观角度分析企业跨国界的商品销售问题,更具体细致,如国际市场营销环境分析、拟订营销策略等。

(2) 商品流向不同。国际贸易涉及的范围包括一国产品向国外销售和本国购买外国产品两个方面,即商品在不同国家间的双向流动;而国际市场营销一般只涉及商品如何销售到他国市场,即商品单向输出的交易。

(3) 指向对象不同。国际贸易的对象是他国政府或企业,一般不直接联系最终用户,而国际市场营销的对象则主要指向国外市场的最终消费者。

### 三、开展国际市场营销的意义

#### 1. 充分利用资源

不同国家和地区往往各具独特的资源优势,而当企业单纯面向国内市场时,其可有效利用的资源会受到国内市场条件的限制,或难以寻求,或成本较高而使得企业行为无法满足经济性的要求,而面向广泛的国际市场,通过竞争争取资金、技术及自然资源等,其积极意义显而易见。

#### 2. 寻求更高收益

进军国际市场不仅可能使企业通过降低资源使用成本增加收益,还可能使企业凭借自身固有优势占据相对的垄断地位。在既定的海外市场上,通过技术与产品的创新等手段赢得优势,收益率的增加往往成为必然,同时此举也有助于获取规模经济收益。

#### 3. 增加产品销售量,延长产品生命周期

市场规模的扩大加上合理的生产经营策略的使用,使企业面向国际市场时取得的产品销售规模往往超越了单纯面向国内市场的情况。而不同国家和地区间的消费水平差异,更可以使得在国内市场相对落伍的产品在其他国家或地区重新焕发生机,这实际上进一步提高了资源的利用水平。

#### 4. 规避经营风险

投身国际市场营销可使企业在本国经济出现低潮时,减轻企业承受的风险压力,有效避免国内市场饱和及过度竞争而给企业带来的损失。同时,在国际市场中选择市场机会更为有利,更能保证企业健康发展。

#### 5. 加速企业成长,增加无形收益

参与激烈的国际市场竞争,可以磨炼企业的生存发展能力,刺激企业不断进取,加快创新步伐,提高管理水平,使企业更快地走向成熟。企业因此获得的辐射范围更广的品牌形象、管理技术、企业内在文化等无形收益也会与日俱增。

## 第二节 进入国际市场的途径

从事国际市场营销的企业一旦决定开辟一国市场,就必须选择最佳的进入该市场的方式,这一方面涉及企业及其产品能否有效进入市场,另一方面更影响到企业在该市场的营销决策效果,因而应予以高度重视。由于可选择的方式多种多样,必须根据企业自身条件以及拟进入的国家的具体情况做出判断。

### 一、出口方式

出口是指企业生产在母国进行,而将产品通过适当渠道销往其他国家借以进入



外国市场的方式。它是一种传统的进入国际市场的方式,目前应用范围最广。以出口方式进入国际市场,企业的生产仍完全在母国展开,各种资源需求也全部依托本国市场供应,产品内外销要同步展开,因此经营风险相对较小,对企业既有的产品结构、生产要素组合等均无太大影响。

出口又可分为直接出口和间接出口两种形式。

#### (一) 间接出口

间接出口是指企业利用本国的中间商进行的出口,是开始进入国际市场的最常用的方式。实践中企业通常采用的具体方式主要差异在于选择的中间商功能和形态不同,既可以由专业外贸公司来充当,也可由其他具有外销能力的企业来担任,包括在海外设有销售机构的本国其他生产企业,具体有以下几种中间商。

##### 1. 专业进出口公司

在我国,间接出口主要是通过专业进出口公司进行的,他们是专门从事进出口业务的企业。

##### 2. 国际贸易公司

国际贸易公司是当代高度多样化的大型贸易企业,并有着悠久的历史。相对于专业进出口公司来说,其特点是既从事国际贸易,又从事国内贸易,有的公司还有相当规模的生产业务和金融业务。

##### 3. 出口管理公司

出口管理公司是间接出口的另一种重要形式。它较适用于规模较小,尤其是缺乏外销经验的生产企业。生产企业将自己的产品交给出口管理公司,由其代表生产企业办理各种出口业务。

##### 4. 合作出口

合作出口也是一种常用的外销形式。采用这种形式,生产企业不需要自己建立出口机构或者到国外投资,从而节省了费用支出。合作出口主要有携带出口和组建联合公司两种形式。

##### 5. 外国驻防国内的采购机构

外国政府机构、外国的大批发商、大零售商在东道国设立的采购机构,往往主动寻找一些需要的产品运往本国或别国市场销售,或由东道国生产企业主动向这些机构推销产品,协商成交,再由这些机构负责将产品出口。

间接出口的优点在于:投资少,风险小,难度低,因采用这一方式无需建立自有的国外销售机构,甚至不需要专门的国际营销人员,且企业仅需保持与相关外销机构的联系,自身不必为外销的具体工作分心,可将更多精力投入生产。这一方式的不足之处在于:针对性差。由于无法直接介入国际市场,也就很难谈得上深入了解市场,这使得营销很难有效针对市场具体情况展开。过分依赖中间商,这容易造成外销失控,还要承担被中间商抛弃而无所适从的风险。收入少。因部分收益要转移给中间商。

## （二）直接出口

与间接出口相对,直接出口是指生产企业不通过本国中间商,自行将产品直接销往国外市场,当有国外客户直接求购,或企业有能力、有需求时,往往利用此方式进入国际市场,常见的做法有:直接将产品卖给国外客户或接受客户定制要求生产销售;也可以将产品交给国外中间商代销或转卖;还可由企业在国外建立自有销售机构组织销售,具体形式如下。

### 1. 直接卖给最终用户

这是直接出口中最直接的一种形式。这种形式不通过国外的代理商、经销商等中介机构。

### 2. 利用国外的代理商

代理商是指对产品没有所有权,只是受委托人的委托从事商品销售的中间商。代理商的任务就是促使卖方与买方达成交易。国外代理商按照其职能不同可分为以下三种形式:佣金代理商、存货代理商与提供零部件和服务设施的代理商。

### 3. 利用国外的经销商

经销商是指在国外特定地区或市场上,在购买及转售本企业某种产品或劳务方面获得独家权或优先权的中间商。

### 4. 设立驻外办事处

在国外设立办事处实际上是企业向国外的延伸。办事处的主要职能是收集市场情报,推销产品,进行产品实体分配,提供服务、维修和零部件,等等。设立国外办事处,可直接接触国外市场,掌握需求动态,分析竞争趋势,提高服务水平。但是,设立国外办事处需要大量的投资,并需要相当的维持费用。

### 5. 建立国外营销子公司

国外营销子公司的职能与企业驻外办事处相似,而且优缺点和建立条件也差不多。

直接出口的优点在于三点。 经济性。可节约中间环节的费用。 自主性。主要决策问题由企业自行掌握。 针对性与灵活性。企业可根据掌握的信息及时调整营销策略。不足之处主要有两点。 投入高。一般因需建立专门的出口机构甚至在外国的机构,并需要聘用专业人员,故费用会增加。 风险大。原本可由中间商承担的风险均由企业独立承担。

## 二、合同进入方式

合同进入方式指企业通过与国外合作对象签订合同并以其为依据转让技术、服务等无形产品从而进入国际市场的方式,采用这种方式对合作双方均有益处,如可降低生产成本,避免经营风险,突破贸易壁垒,加强经济技术交流,因而,合同进入方式备受青睐。常见方式有:特许经营、许可贸易、合约管理等。

### 1. 许可贸易

许可贸易是指通过签订许可合同的方式,由出口方(许可方)将其所有的工业产

权(主要指专利权、商标权、专有技术)在一定时间和区域内的使用权有偿转让给进口方(被许可方)而进行的交易,许可方可获得相应报酬,并在事实上将自有的无形产品打入了国外市场。

作为一种操作较为简便的进入国际市场的方式,许可贸易的优点主要有三点。可避免针对有形物质产品设立的贸易壁垒,快速进入国际市场。可避免金融竞争和政治风险。投入少,可节约经营成本。而其不足之处在于:对被许可方的条件控制有限,价值评估困难,有可能培植出竞争对手。

## 2. 特许经营

特许经营属许可贸易的一种特殊方式,由出口方(特许方)将其拥有所有权的工业产权的使用权及管理方法、经营风格一并转让给国外企业(被许可方),后者按许可方的条件从事经营,双方联系密切深入。

与许可贸易相比,特许经营中的许可方授予被许可方的使用权涉及内容更多,许可方对被许可方的控制更严格,往往将被许可方作为自己的分支机构,将其锻造为与自身的经营方针、风格、管理甚至产品均保持高度一致的企业,向客户提供标准化的服务。

特许经营的优点主要有三点。可扩充特许方的影响力,增加无形资产;可使潜在的竞争对手转变为现实性的合作伙伴,并快速在国际市场扩张;经营风险较小。其不足之处主要有两点。使用范围有局限性,特许方转让的一切均须有较强吸引力;操作有一定难度。

## 3. 合约管理

合约管理是通过签订合同的方式,由企业向国外企业提供管理知识和专门技术,并提供管理人员,参与对方企业的管理,即通过单纯转让管理技术与服务获利。其优点是可迅速进入国际市场且风险较小,不足之处主要在于合作终止后可能会面对自己培植的对手。

# 三、投资进入方式

投资进入方式指在国外进行投资建厂,就地生产,再将产品面向该国及其他区域市场销售的方式。利用这一方式,企业可有效利用东道国的各种资源,并获得当地政府支持,还能及时了解市场行情,灵活调整经营方式和策略,但风险较大。其主要形式有:独资经营、合资经营及合作经营。

## 1. 独资经营

独资经营即由企业在某一国家或地区单独注入资金,兴建企业,独立经营,自负盈亏,自担风险。独资经营的优点在于:通常可获得当地政策支持;可充分利用当地资源谋求成本优势;对企业控制程度高,可保障收益,避免工业产权流失,避免扶助对手成长。其缺点在于风险相对极大。由于投入大,一旦当地环境条件变化,尤其

是政治动荡、经济格局变化等有可能使其遭受灭顶之灾。

## 2. 合资经营

合资经营是国外企业与东道国企业按一定比例共同出资兴建企业,共同经营管理,并按出资比例共担风险,分享权益。合资经营的优点在于:与东道国合资经营,可享受一定的优惠待遇,政治风险相对也较小;可利用合营伙伴具有的本土优势条件,获取资源便利,可较快抢占当地市场。其不足之处是:利益被分割,且分配上易出现纠纷;经营管理不易协调;纠纷处理难度大。

## 3. 合作经营

合作经营与合资经营相似,也是由企业 with 外国合作伙伴共同出资兴建企业并共同经营管理。不同之处在于合作经营各方的责、权、利的分配并非按各自投资额占总投资额的比例确定,而是按各方事先共同议定的协议办理,其特点与合资经营相近。

# 四、对等进入方式

对等进入是指企业出口一定商品时必须购入国外一定数量的商品,从而涉足国际市场的方式。对等进入方式交易双方可同步进入对方国家市场,主要有补偿贸易及易货贸易两种形式。

## 1. 补偿贸易

这是一种与信贷结合为一体的贸易方式,常见于技术含量较高的产品交易。进口方以贷款方式购入国外的机器设备、技术和专利,进行项目建设或改造,并在项目竣工投产后,以该项目的产品或其他手段清偿贷款。对出口方而言,补偿贷款贸易可推动出口扩张,避免外汇短缺造成的市场收缩,并相对容易进入保护程度较高的国家。由于带有信贷性质,交易的对称性和互利性有时难以充分实现。

## 2. 易货贸易

这是一种以物物交换、互抵货款为表现形态的交易方式,不需要货币媒介,通常是一次性的交易。其优点是节省外汇,并在出口商品的同时引进所需物资;缺点是机会难得,交易的商品有很大局限性。

# 五、加工进入方式

这是由企业先行引进原材料及其他必要资源,经生产加工装配后再将最终产品反向供应给国际市场的活动方式。加工进入方式的优点是加工方可引进国外先进技术,利用国外资源,又可充分利用本国资源,并增加外汇收入。缺点是受原料供应方控制较多,自主程度差,不直接面对国际市场,且有一定风险。加工进入方式主要有来料加工和进料加工两种主要形式。

## 1. 来料加工

包括来料加工、来图来样定制及来件装配等形式。以外方为委托方,本国企业为

加工方,由委托方提供原材料、半成品或仅提出明确要求,加工方承担加工工作,产品经检验合格后由委托方回收,加工方收取相应加工费。这实质上等于加工方变相地对外输出了劳务。来料加工在劳动力资源丰富的国家很受重视。

## 2. 进料加工

也叫以进养出,是企业购进外方提供的原材料、半成品,加工生产出成品后返销国际市场的贸易方式。与来料加工不同之处在于:进料加工中的交易双方是买卖关系,而来料加工双方则是委托关系。

# 第三节 国际贸易的动机分析

国际贸易现在已成为许多企业制订国际市场营销计划的基础。在第二次世界大战以前,许多国家沦为少数大国的殖民地,它们的贸易和经济活动受到殖民国家的控制。今天几乎所有这些国家都已经取得了政治上的独立,它们的国际贸易规模也不断扩大。社会主义国家提出了经济独立政策或自给自足政策,对外贸易也在日益发展。工业化市场经济国家(西欧、北美、日本等)是主要的国际市场营销对象,其国际贸易额占国际贸易总额的 $\frac{2}{3}$ 。我们还看到,拥有不同的经济发展水平、政治意识形态和经济结构的国家,都参与了国际贸易。那么,国际贸易有何吸引力,竟然能够超越如此巨大的政治和经济鸿沟呢?

这是因为,国家间进行贸易往来会比在国内的贸易交易更有收益。亚当·斯密的有关国家财富来源的著名论断,就阐述过这样的看法:若各国能对劳动力进行专业化分工,就可使国家富裕起来。如果每个人或每个经济组织能对其所擅长的技能进行专业化生产,就会比各自盲目生产制造出更多的产品。如果各个国家都能对其所擅长的产业进行专业化生产,再在此基础上彼此交换,就可使双方都获益。正是因为每个国家都拥有独特的经济禀赋和生产能力,彼此之间进行交易才成为可能和必然。

因为国际贸易能给参加贸易的每个国家都带来收益,所以国际贸易不管从绝对量还是相对量来说,都有了戏剧性的增长。特别是第二次世界大战以后,这种增长更为迅猛。国际贸易允许企业跨越国境销售自己的产品,国际市场营销规划人员正关注着国际贸易的未来。

预测国际贸易未来进程时,必须考虑以下几个主要影响因素。

## 一、人口和收入的增长

世界人口的增长,特别是世界经济的发展,要求进行国际贸易。消费与收入是密切相关的,它与收入增长的联系更为密切。用经济学家的话来说:几乎在任何国家,进口商品比国产商品有更高的收入弹性,这就可以解释为什么第二次世界大战以后国际贸易的增长会比世界收入的增长快两倍。

## 二、比较优势

几乎任何国家都不可能只靠本国的资源来满足本国的一切需求。各国可以对自己在生产上相对更有效益的产品进行专业化生产,取得比较优势,再以此与别国的优势产品进行交换,最后达到需求的彼此满足。只要国家之间存在人力与自然资源的禀赋差异,那么就必然存在国际专业化和国际贸易的内在动力。

## 三、战争与和平

贸易是国际关系的一种和平方式。1945年以来国际贸易大幅度增长,其中一个原因就是因为在从那时起天下相对太平了许多。国际局势的紧张(冷战或者是公开的战争)会影响国际贸易和国际市场营销。如果哪一个国家敢冒天下之大不韪,那么通常会受到联合抵制和禁运,这已经在世界范围内形成了一种规则。

## 四、技术进步

近几十年来,世界在运输、储存和通信如喷气式飞机、超级油轮、集装箱运输、液化天然气船、管道运输线、计算机和卫星等能力方面有了长足的进步。便宜的运输意味着更多的货物能被销往国外。在哥伦布时代,远洋运输成本高昂,要求高,只有香料和贵重金属的运输才付得起运费。今天,在许多国家的消费中,进口产品占了很大的份额。比如,大量香蕉和咖啡,鞋袜和衬衫,日本汽车和欧佩克的汽油。另一方面,通信技术的发展,使生产者和消费者的信息来源都大大增加,电视就是这样的例子。技术领域的不断进步,必然会推动国际贸易的进一步发展。

## 五、国际货币体系

市场营销企业在进行产品或服务的交易时,必然要涉及货币。货币是交换的媒介。这在国际贸易中同样适用,除非是进行易货贸易。有些国家不能用其本国货币直接购买外国产品,而必须用国际上可接受的购货币,通常是黄金或硬通货。美元是国际货币中使用得最为广泛的交易媒介,其次是德国马克、英镑和日元。国际市场营销企业都对世界市场上的国际金融情况十分关注,企业不能将产品出口到没有国际性货币的国家。

## 六、关税及贸易总协定和贸易保护主义

国际贸易在20世纪30年代跌入低谷,不仅仅是因为上面所说的许多国家发生贸易赤字,还因为许多国家通过设置高额关税和进口商品限额,干扰了国际商品的实体运动。关税是指对进口商品所征收的一种税种。限制是指对进入该国的商品在数量上的特殊限制等。例如按照1930年的《豪雷·斯姆特法案》,美国对许多进口商品征

收的关税高达进口商品本身价值的 100%，加上如此高的关税就使商品价格翻了一番，又有多少消费者能买得起丰田汽车和索尼电器呢？这样的行动当然要遭到其他国家的报复，最后导致国际贸易规模剧减，使得比较优势原则无法得到贯彻。

## 第四节 国际营销组合策略

营销组合策略是指企业针对目标市场，对可采用的各种营销策略进行优化组合的综合策略。因营销活动的范围不同，营销组合策略可分为国际营销组合策略和国内营销组合策略。因目前国内理论界、企业界对国内营销组合策略宣传研究得较多，故本书只对国际营销组合策略做一简要介绍，并简述国际营销组合策略和国内营销组合策略的差异。

国际营销活动不同于国内营销活动，它具有自己的特殊性。首先，国际营销活动是一种“交叉文化”的营销活动。各国不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治法律制度，使得国际营销与国内营销处在完全不同的环境中。其次，外贸企业面临的风险比进行国内贸易多得多，也复杂得多。因为影响国际营销活动的不可控因素比国内营销多得多，如外汇波动、关税及其他贸易壁垒、政府态度、语言文化、价值观、法律因素等。最后，出口贸易量往往比国内贸易量大，环节多，消耗的资金、人员、设备等也较多。由于上述特点，国际营销组合策略由政治权力策略、产品策略、价值策略、配销策略、促销策略、公共关系策略等六大策略组合而成，这种组合策略与国内营销组合策略是不同的。

第一，与国内营销组合策略相比，国际营销策略增加了政治权力策略、公共关系策略两大部分。政治权力策略是指企业必须懂得如何与其他国家打交道。政府部门，尤其是立法部门的影响在国际营销活动中是非常重要的，有时甚至是致命的。例如，百事可乐公司为进入印度市场，一方面和一家印度贸易集团合作，向其转让食品加工、包装和水处理等技术，另一方面又向印度政府提出帮助印度出口一定数量的农产品，最终使得印度政府同意百事可乐公司进入印度市场。所以说在制定营销计划，考虑营销组合策略时，有必要对政治权力策略进行专门的考虑和研究。

公共关系策略是指如何使企业或国家在公众心目中树立起良好形象。由于各国历史文化、风俗习惯、宗教信仰、生活水平、礼仪等方面的不同，导致各国人民的消费习惯、价值观念、审美观念相差各异，而这对国际营销活动的顺利开展将产生重大影响。例如，在我国，敬烟是向客人表示友好，然而在国外不少人是反对吸烟的，向这类人敬烟反倒成了一种不礼貌的表现。1985年，我国某烟草公司赴美国参加一个大型展销会，带去大量香烟准备在开幕式做招待用，并进行促销性质的免费散发，结果遭到抵制，再加上香烟不适合美国人的口味，结果在这次展销会上遭到惨败。所以在国际营销组合策略中公共关系策略是不可缺少的。

第二, 相同名称但含义不同。在国际营销组合策略中包括价格策略、配销策略、产品策略, 但它们的含义与国内营销组合策略中的含义大不相同。例如价格策略中需要考虑国内价格和国际价格之间的关系, 考虑如何确定内部调拨价格; 配销策略需考虑企业进入国际市场的途径。最为重要的是, 判断产品是否适宜, 价格是否合理, 促销是否有效, 等等的标准不再是以国内惯例为标准, 而应将国际市场或进口国中约定俗成的、通用的准则作为标准。例如亨氏公司在澳大利亚销售用羊脑制成的婴儿食品, 在荷兰则销售用黑豆生产的婴儿食品。

第三, 国际营销组合是各种国际营销策略的有机组合, 利用各种营销策略间的联系性、补充性、制约性、替代性, 采用不同的组合方式, 会给企业带来不同的利益。因此在制定策略时需要考虑在各个不同的国家采用的子组合之间的关系。如果把企业在某个国家内采用的组合称为该企业国际营销组合策略的一个子组合, 那么企业在确定国际营销组合之间的关系时, 应根据各国具体的环境特点制定不同的子组合。只有这样, 才能保证发挥国际营销组合策略的整体优势。

## 复习与思考

1. 什么是国际营销?
2. 从环境背景的角度分析, 国际营销与国内营销有哪些差异?
3. 开展国际市场营销的意义有哪些?
4. 进入国际市场的途径有哪些?
5. 某从事国际市场营销的企业, 决定采取投资方式进入国际市场, 请问其主要形式有哪几种?
6. 预测国际贸易未来进程时, 必须考虑哪几个主要影响因素?
7. 国际营销组合策略由哪些策略组合而成?
8. 国际营销组合策略和国内营销组合策略的差异有哪些?

## 案例

[例 14-1]

### 宝马战略: 品牌全球化营销地方化

#### 一、背景: 欧共体市场一体化

宝马(德国巴伐利亚汽车公司, 简称 BMW)是一家以出口为导向的德属汽车公



司,其产量的 2/3 皆属出口。出口的主要地区,集中于高度工业化国家,如欧共体、日本和美国。然而,1993 年 1 月 1 日后,出口与国内销售之比发生了逆转,因为 2/3 的产量集中在一体化的欧洲市场销售。1993 年 1 月 1 日是欧洲市场一体化形成的标志,尽管一体化的真正形成尚需时日,但是在这一阶段,许多汽车制造商已经调整了它们对欧共体市场的销售网络,宝马公司也不例外。

一体化的政策之一是技术规则规定的标准化,这当然是有利无害的,但问题在于市场上的目标群体是否也应该“标准化”。表面看来,描述公司顾客结构的资料似乎表明公司的目标群体大同小异:宝马公司的顾客基本上都受过一流教育,他们要么身居高位,要么是自由专业人士,二者皆属高收入阶层。

事情是不是真的如此简单呢?欧共体 12 个成员国家有 9 种语言,11 种面值不同的货币,即使在 1992 年之后,欧元(ECU)也不可能成为支付手段。公司的现有目标市场虽然集中于工业化国家,但也有农业占相当比重的国家,在这些国家,人们的生活方式有差异,生活水平悬殊。就人均居民国内生产总值来讲,贫富地区相差五倍有余。不管和谐统一多么重要,千百年来发展起来的文化、传统和生活方式的差异永远不会消亡。

由此可见,不存在什么偏好与购买力一致的所谓“欧洲消费者”。关于欧共体一体化的管理法案于 1993 年 1 月 1 日生效,但人们的个性特征不会因此而被抹平,不同民族的精神上的差异也不会因此而消除。有鉴于此,宝马公司认为应在各个地方市场上做到入乡随俗。

## 二、寻找“欧洲品牌”

### 1. 为什么需要欧洲品牌

BMW 决意要成为一个出类拔萃、个性鲜明的公司,要在 15% 的高档轿车市场领域中独占鳌头。经过多年艰辛的努力,宝马在世界上已经创立了一种轮廓鲜明的形象。不过,创立一种驰名世界的品牌形象是一回事,在某一特定市场上成功地销售又是另一回事。为了满足不同地方市场的不同要求,宝马决定采取集中统一的品牌战略,战略的实施则根据不同的国家而有所变化。这就是所谓“品牌全球化,营销地方化”的营销战略系统。

这一战略形成的第一步是进行市场研究。市场调研的任务在于决定宝马在欧洲和各地区范围里的理想定位。为此宝马公司举办了一系列的小组讨论,目的在于剥茧抽丝,找出各国家的有关语言问题和可接受的品牌特性。接着设计了一个问卷,问卷的问题既包括适合所有国家的共同“核心”,也有一系列涉及各个不同国家的内容,以反映不同地方的态度和意见。问卷的问题采用了开卷的形式,以便顾客就某些问题做进一步的解释。宝马公司后来发现,若没有这些问题,有些重要的情况就不会得到了解。例如,荷兰与某些意大利汽车购买者都要求某种程度的独有性,但是对于表示这种独有性的汽车品质的意见却截然不同。

调查的结果表明,五个国家(奥地利、意大利、荷兰、法国和瑞士)的顾客要求可分为三大类:对所研究的每个国家的细分市场中的所有驾驶汽车的人都同等重要的特征,这些特征在全欧洲有效;对某个国家的所有驾驶汽车的人都同等重要的标准,这些标准构成国别差异;对所有国家中某些驾驶汽车的人都同等重要的要求,这些要求带来与目标群体有关的差异。

## 2. 欧洲式样

全欧洲一致的要求有:可靠性,安全性,质量,先进技术。宝马公司把这些标准称为基本要求。那些被认为不符合这些要求的轿车,在购买决策的最初阶段,就被购买者从本来就不太长的备选清单中一笔勾销。另一方面,符合这些要求的汽车则在所有国家都被认为是好车。

## 3. 量国裁衣

在荷兰,汽车的吸引力有赖于“内部品质”,如精工细琢的内部配置。与此相反,在奥地利,汽车可能,也应该展示个人自信,什么样的车显示出其主人是什么样的人,“车如其人”的观念在这里比其他任何国家都强。在意大利,人们十分希望车能符合驾驶员的个人风格,他们对设计和审美品质以及行驶中的动力表现的要求,与其他国家的人截然不同。

这样,不同国家的要求所组成的特征鲜明的轮廓,如水落石出般凸现出来,这个轮廓或多或少包括前面提到的基本要求,但主要涉及的是与某个国家相关的特定期望。

这是否意味着相同的车可以在所有国家出售,只不过成功率不同而已呢?

鉴于所有国家对汽车的基本要求一致,一辆车在法国是“好车”,在奥地利和荷兰,它也是“好车”,显而易见,差别在于人们对车的特定期望因国而异。因此,宝马公司认为一辆车要在众多国家成功销售,最终是一个沟通问题。

## 4. 因人着色

宝马公司深深知道,它要打交道的是人,而不是车,尽管这些人就一个民族来说,他们有共同的观点,但是就个体来看,各人希望展示的个人风格却不尽相同,甚至大相径庭。正是在后者的意义上,不同国家的、那些具有某种相同或相似的要求的人,构成了宝马细分市场中的目标群体。

掌握了各种类型的规模与特征,现在可以根据企业战略蓝图来确定品牌的核心和边缘目标群体。令宝马公司最感兴趣的是在某个特定的国家销售不同类型的轿车。一方面,有的类型在各国的爱好者中都有相当大的比例,如“名誉、运动型驾车者”和“普通型汽车爱好者”在意大利、法国、荷兰、奥地利的比例都不小,因此,某种“品牌世界化”对这两类人有直接的吸引力。另一方面,不同国家轿车驾驶人口组成的不同表明,赞成某种观念的人因国而异,如“传统型”和“说不清楚型”的人在法国三个驾车人数中就有两个,在意大利则只有1/10,显然需要“营销地方化”。

这对实际的营销活动意味着什么呢?研究所发现顾客的跨国相似性在宝马的料想之

中,更为重要的是,这些预计中的相似性属于较高层次,简而言之,驾驶宝马的人要求上乘的式样、卓越的行驶表现、现代的技术和独特的个性。不同国家宝马驾驶者的这些共同参照系为宝马的全球战略提供了出发点。另一方面,不同国家的轿车驾驶者之间的差异也适用于宝马,因此要恰当地面对目标群体,营销地方化也是必不可少的。

### 三、发现结果的应用

调研结果为“品牌全球化,营销地方化”的战略提供了有力的依据。此外,它们使宝马公司得以透过对定位标准的有机组合,去寻找最佳的战略路线。若要获得理想的战略,指导方针必须尽可能多地对目标群体成员富有吸引力;具有凝聚力,即使有多方面的特征,也要形成一个统一的整体;符合企业形象的要求;提供一个超越竞争对手的独特地位。

在宝马用一种更为现代的方式重新制定其国际定位方式时,定位的原则与研究结果两者都至关重要。以前的方式以单方面考虑技术能力和先进性为特征,新的方式则扩展至包容了情感因素、审美价值、风格雅致、构思精巧、独特超群和个性鲜明等新的方面。突破了宝马品牌传统上所强调以技术与运动风格为核心的形象,由此大大增多了扩展品牌的途径。

宝马公司新的定位方式的确立在很大程度上受到1987和1988两年中推出的五和七个系列新车型的影响。但是这种新颖性往往很快过时;而竞争者则虎视眈眈,暗中等待时机,时刻准备推出新产品。新产品的开发需要投入大量的时间和资金。正因如此,围绕产品的整个环境,以及公司作为一个整体的姿态,定位在产品的销售中必须发挥更积极的作用。定位竞争因此逐渐从产品本身转移到环境方面。优良的车本身仅仅是成功的基本的先决条件之一,而创造一个统一的整体,即让汽车的整体性能得以发挥的空间,将是决定该车成功的最终因素。

新的发现与新的方式的确立使得公司调整了其战略目标,即从注重产品本身转移到重视产品的环境,尤其是产品的营销环节。但是,传统上,公司总部强调统一性,只见森林,不见树木;而各国的分公司则更多地强调地方特色,往往只见树木,不见森林。为了解决这样的冲突,统一大家的认识,宝马公司在开展调研的每个国家举办研讨会,参加者包括公司总部和各分公司负责市场营销的官员,还邀请了有关机构与调研公司。在研讨会上首先提出了有关国家的调研结果,然后将其置于新的战略目标的背景下加以讨论。实践证明,这种方法为公司总部和分公司负责营销的人员提供了行之有效的途径,它加深了大家对“世界性品牌,地方性营销”战略的理解和认识,从而为这一战略的顺利实施打下了良好的基础。

宝马公司新的品牌战略的形成与实施是建立在科学的市场调研基础上的,调研的结果为处理品牌与产品、品牌与沟通、产品与环境的关系提供了坚实的基础,也打破了作为全球性公司的总部与以各国为基地的分公司之间在营销方面的鸿沟,从而大大地提高了品牌的战略地位,加强了公司的竞争力。宝马公司后来将这一方法运用

到北美市场和日本市场,也取得了相当的成功。

#### 讨论与思考

1. 在进行国际市场营销时,“ 品牌全球化, 营销地方化 ”有什么战略意义?
2. 宝马公司认为一辆车要在众多国家成功销售, 最终是一个沟通问题, 对此我们应该如何理解?

# 第十五章 新营销观念

## 第一节 关系营销

### 一、关系营销演绎

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。在社会学中,关系随着人类社会的诞生而出现,随着社会的发展而发展。在远古时代,社会成员为了征服自然,获得生存而保持一定的协调相互关系。其特点是关系被无意识运用,来调整相互之间的利益分配。随着社会分工的出现,人们之间的种种联系由于利益而更加持久;随着人们交往活动的增加,关系呈网络状迅速扩散,使得人类关系平均持续时间下降。

关系营销是在“社会学时代”的大背景下,于20世纪90年代伴随着市场营销理念的发展而产生的。所谓关系营销就是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程。企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。

关系营销的性质是“公共的”,是组织与个人或组织与组织之间的互动,不同于个人交往关系。具体表现在:前者是现代高度发达的市场经济产物,后者是私有制的附带产品;前者是为了建立一种兼顾双方利益的稳定的合作关系,后者是追求个人私利的短期行为;前者能减少交易成本,实现资源的优化配置,利于社会整体利益,后者会造成资源的极大浪费,滋长社会的腐败之风。所以,关系营销是以科学理论和方法为指导的新型营销观念,其产生是营销理论的又一个里程碑。

### 二、关系营销与传统交易营销的区别

- (1) 交易营销关注的是一次性交易,而关系营销关注的是如何保持顾客。
- (2) 交易营销较少强调顾客服务,而关系营销则高度重视顾客服务,并借助顾客服务提高顾客满意度,培育顾客忠诚。
- (3) 交易营销往往只有少量的承诺,关系营销则有充分的顾客承诺。
- (4) 交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的,关系营销则认为所有部门都应关心质量问题。

交易营销不注重与顾客的长期联系,关系营销的核心就在于发展与顾客的长期、稳定关系。关系营销不仅将注意力集中于发展和维持与顾客的关系,而且扩大了营销

的视野,它涉及的关系包含了企业与其所有利益相关者间所发生的所有关系。

### 三、关系营销的本质特征

#### (一) 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。

#### (二) 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。

#### (三) 双赢

即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。

#### (四) 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是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。

#### (五) 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的因素。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。

### 四、关系营销的市场模型

关系营销的市场模型概括了关系营销的市场活动范围。在关系营销概念里,一个企业必须处理好与下面六个子市场的关系。

#### (一) 供应商市场

任何一个企业都不可能独自解决自己生产所需的所有资源。在现实的资源交换过程中资源的构成是多方面的,至少包含了人、财、物、技术、信息等方面。因此,我们将佩恩所说的招聘市场归入供应商市场是合理的。与供应商的关系决定了企业所能获得的资源数量、质量及获得的速度。生产一辆汽车大约需要8 000到1万个零配件,任何一个企业都不可能单独生产全部零部件,必须通过其他供应商进行专业分工协作生产。麦道飞机公司1993年生产的100架喷气式客机,有18种重要的零部件是由供应商负责设计的,公司因此节约了2亿美元的生产成本。由此可以看出,企业与供应商必须结成紧密的合作网络,进行必要的资源交换。另外,公司在市场上的声誉也是部分地来自与供应商所形成的关系。例如,当IBM决定在其个人电脑上使用微软公司的操作系统时,微软公司在软件行业的声誉便急速上升。

## （二）内部市场

内部营销起源于这样一个观念,即把员工看作是企业的内部市场。任何一家企业,要想让外部顾客满意,首先得让内部员工满意。只有工作满意的员工,才可能以更高的效率和效益为外部顾客提供更加优质的服务,并最终让外部顾客感到满意。内部市场不只是企业营销部门的营销人员和直接为外部顾客提供服务的其他服务人员,它包括企业的所有员工。因为在为顾客创造价值的生产过程中,任何一个环节的低效率或低质量都会影响最终的顾客价值。

## （三）竞争者市场

在竞争者市场上,企业营销活动的主要目的是争取与那些拥有与自己具有互补性资源竞争者的协作,实现知识的转移、资源的共享。例如,在一些技术密集型行业,越来越多的企业与其竞争者进行了研究与开发的合作,这种方式的战略联盟可以分担巨额的产品开发费用和 risk。种种迹象表明,现代竞争已发展为“协作竞争”,在竞争中实现“双赢”的结果才是最理想的战略选择。

## （四）分销商市场

在分销商市场上,零售商和批发商的支持对于产品的成功至关重要。IBM 公司曾花费一亿美元为其 PCjr 做广告,结果还是以失败告终,原因在于作为第三方的供应商和零售商反对该产品。IBM 公司投入了大量的资源去争取顾客,而忽略了与零售商、经销商等对产品的销售起关键作用的个人或组织建立积极的关系,扼杀 PCjr 的正是分销商一类的市场基础设施。

## （五）顾客市场

顾客是企业存在和发展的基础,市场竞争的实质是对顾客的争夺。最新的研究表明,企业在争取新顾客的同时,还必须重视留住老顾客,培育和发展顾客忠诚。例如,争取一位新顾客所需的费用往往是留住一位老顾客所需费用的六倍。企业可以通过数据库营销、发展会员关系等多种形式,更好地满足顾客需求,增加顾客信任,密切双方关系。

## （六）影响者市场

金融机构、新闻媒体、政府、社区,以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会压力团体,对于企业的生存和发展都会产生重要的影响。因此,企业有必要把它们作为一个市场来对待,并制定以公共关系为主要手段的营销策略。

# 五、关系营销的基本模式

## （一）关系营销的中心——顾客忠诚

在关系营销中,怎样才能获得顾客忠诚呢?发现正当需求——满足需求并保证顾客满意——营造顾客忠诚,构成了关系营销中的三部曲。

（1）企业要分析顾客需求。顾客需求满足与否的衡量标准是顾客满意程度:满意

的顾客会对企业带来有形的好处(如重复购买该企业产品)和无形的好处(如宣传企业形象)。

有营销学者提出了导致顾客全面满意的七个因素及其相互间的关系:欲望、感知绩效、期望、欲望一致、期望一致、属性满意、信息满意;欲望和感知绩效生成欲望一致,期望和感知绩效生成期望一致,然后生成属性满意和信息满意,最后导致全面满意。

(2) 从关系营销的基本模式中可以看出,期望和欲望与感知绩效的差异程度是产生满意感的来源。所以,企业可采取下面的方法来取得顾客满意:提供满意的产品和服务;提供附加利益;提供信息通道。

(3) 顾客维系。维系原有顾客,减少顾客的叛离,比争取新顾客更为有效。维系顾客不仅仅需要维持顾客的满意程度,还必须分析顾客产生满意感的最终原因,从而有针对性地采取措施来维系顾客。

## (二) 关系营销的构成——梯度推进

贝瑞和帕拉苏拉曼归纳了三种建立顾客价值的方法,具体如下。

一级关系营销(频繁市场营销或频率营销):维持关系的重要手段是利用价格刺激使目标公众增加财务利益。

二级关系营销:在建立关系方面优于价格刺激,增加社会利益,同时也附加财务利益,主要形式是建立顾客组织,包括顾客档案和正式的、非正式的俱乐部以及顾客协会等。

三级关系营销:增加结构纽带,同时附加财务利益和社会利益。与客户建立结构性关系,它对关系客户有价值,但不能通过其他来源得到,可以提高客户转向竞争者的机会成本,同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的收益。

## 第二节 网 络 营 销

互联网的迅猛发展为企业开展营销活动提供了一条新的途径:现代企业可以在网上向消费者展示自己的产品或服务,与消费者进行互动式沟通,并在时机成熟的时候达成交易。随着科学技术的飞速发展,世界经济已经步入网络时代。在互联网上做生意,将产品与服务推向世界各地,已经是许多企业,特别是一些跨国公司主要的营销方法。

### 一、网络营销的概念和特点

网络营销实质是以计算机互联网技术为基础,通过与顾客在网上直接接触的方式,向顾客提供更好的产品和服务的营销活动。网络营销并不是单纯的电子商务,而是一个更大范畴的概念,电子商务仅仅是它的一个组成部分。营销覆盖了从产品的开



发、生产到销售的整个过程,网络营销便是将这一切通过网络有机地结合起来。网络营销是以客户需求为中心的模式,而电子商务是以产品为中心的营销模式。网络营销具有以下一些特点。

#### (一) 跨时空

由于互联网络可超越时间约束和空间限制进行信息交换,因此使得企业与顾客之间脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多时间和更大的空间进行营销,可以24小时随时随地提供全球性营销服务。

#### (二) 媒体

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式存在,充分发挥营销人员的创造性和能动性。

#### (三) 互动性

即在购买的同时,顾客可以自行控制购买过程。网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的非强迫性的、循序渐进的营销过程。顾客可以在家中了解产品的最新价格,选择各种商品,做出购买决策,自行决定运输方式,自行下订单,从而获得最大的消费满足。

#### (四) 整合性

互联网络上的营销可从商品信息至收款售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网,将不同的营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同的传播产生不一致性的消极影响。

#### (五) 经济性

运用网络营销后,企业只需将产品的信息输入计算机系统并上网,就可让顾客自己查询,无需再设专人寄送数据,电子版本的产品目录、说明书等,也不必再进行印刷、包装、储存和运输,可以大大地节约营销成本。

#### (六) 快捷性

网络营销的运用使营销进程加快,电子版本的产品目录、说明书等随时可以更新。网络营销可使商品信息发布、收款至售后服务一气呵成,大大减少了营销环节。对于软件、书籍、歌曲、影视节目网上下载,可采用电子方式交付货款。

## 二、网络营销的层次

网络营销的弹性很大,由浅入深,由简到全,可以是一个网页,也可以是一个门户网站;可以是简单的广告,也可以是建立客户关系的管理系统(CRM),定向分发一些电子邮件给目标客户,条件具备时还可以建级层次。

#### (一) 初级层次

初级层级是指企业开始将传统营销过程中的一部分引入计算机网络,代替企业

内部或传统的信息储存和传统方式,这一层次并不涉及复杂的技术问题和法律问题。

### (二) 中级层次

中级层次是指企业利用电脑网络的信息传递,部分地代替某些合同的有效条件,或者履行商务合同的部分义务。这一层次的实施需要社会各界相互配合,是网络营销近期发展的主要目标。

### (三) 高级层次

高级层次是网络发展的成熟阶段。它将企业营销活动的全部程序,用电脑网络的信息处理和信息传输系统代替,最大程度地消除人为干预。这一层次的实现将有赖于全社会对网络营销的认同,以及整个环境的改善。

## 三、网络营销的管理模式

企业要引入网络营销,首先要弄清楚网络营销通过何种机制达到何种目的,然后企业要根据自己的特点及目标顾客的需求特性,选择一种合理的网络营销模型,由此模型亦可确定企业网络营销的总体目标是什么。目前,主要的网络营销管理模式有以下几种。

(1) 通过网络为顾客提供方便的服务,增强企业与顾客的联系,从而留住老顾客,增加销售。网络的双向互动、信息量大且可有选择地阅读、成本低、联系方便等特点决定了它是一种优越于其他媒体的顾客服务工具。通过网络营销可以达到更好地服务于顾客的目的,从而增强与顾客的联系,建立顾客忠诚。

(2) 通过网络为顾客提供有用信息来刺激消费,增加顾客购买。这尤其适用于零售渠道的企业,它们可以通过网络向顾客连续地提供有用的信息,包括新产品信息、产品用途等,而且可根据情况适时变化,保持网上信息的新鲜感和吸引力。这些有用的新信息能刺激顾客的消费欲望,从而增加了购买。

(3) 采取网上直销形式,并增加销售折扣,减少管理费用,为顾客购买提供方便,刺激顾客购买。企业使用网络进行销售,最直接的效益来源于网络直复营销的功能:简化销售、降低销售成本、减少管理费用。

(4) 通过网络提供各种新的娱乐,促进顾客的参与,从而达到让顾客重复购买的目的。如报纸和杂志,出版社通过它们的网页来促进顾客的参与,使顾客能根据自己的兴趣形成一些共同的话题,这样有效地提高了订户的忠诚度。再如电影、电视片的制作商也可以通过建立网页向观众提供流行片的一些信息如剧情的构思、背景,演员、导演、制片人的背景资料、兴趣爱好等。这些信息对影迷们很有吸引力,使他们获得内行的鉴赏家的感觉,这种感觉会驱使他们反复观赏某部流行片。

## 四、网络营销的适用性

网络营销作为一种特殊的营销方式,并不是任何产品采用它都能取得成功,它具

有一定的局限性。因此,企业在开展网络营销之前应了解网络用户的特征,必须确定网络营销的适用产品。

### (一) 网络用户的总体特征

据调查,网络用户一般具有这样一些总体特征:年轻、富裕、有理想。网络用户的这些特点使他们更加注重自我。他们的具体要求将越来越独特、越来越变化多端,决不能像过去那样对他们一概而论。他们不仅仅能够做出选择,而且还渴望做出选择;他们不惧怕向商家提出挑战,有自己独立的想法,对自己的判断力非常自负。

头脑冷静,擅长理性分析是网络用户的另一个显著特点。网络用户是那种不会轻易受舆论左右、受潮流影响的人,对铺天盖地的广告轰炸也有相当强的抵抗力,对数据资料苦苦推敲,并据此做出决定。因此,对信息的组织和整理,成为网络营销的当务之急。

对新鲜事物孜孜不倦的追求是网络用户的又一特色。网络用户的爱好范围广泛,对于未知的领域,报以永不疲倦的好奇心,对事物喜欢追根究底。从产品设计到外形和服务,网络用户要求的质量和精细程度都相当高,可以说在一定程度上是他们在定市场法则。

网络用户价值观的变化使得他们采取了不同于以往的态度与期望。如环境主义对公众有着大的影响,并将继续成为21世纪的一种主流价值观。网络用户对商标的看法也有新的变化,他们不再轻易地被商品的牌子所迷惑,他们需要的是既有质量、又价格合适的产品。同时,他们还愿意看到并支持新品牌的出现。

### (二) 网络营销的适合产品

如果泛泛而言,在互联网上进行市场营销的产品可以是任何产品或者任何服务项目。但是,就像不同的产品适合不同的销售渠道一样,网络营销也有其适用范围。产品能否利用网络营销一般取决于产品的性质、科技含量以及产品的目标市场与交易方式等方面的因素。一般来说,目前适合于网络营销的产品主要有电脑软硬件产品、知识含量高的产品、创新独特的新产品、有收藏价值的产品、服务等无形产品。

## 第三节 整合营销

### 一、整合营销的含义与特征

现代营销思想经过20世纪70年代和80年代的发展,营销已经越来越强调其整体性。整合营销是现代企业所建立的以市场为导向的一种经营方式,它要求企业所有部门的所有活动,在努力为顾客的利益服务的同时,要整合和协调工作。同时,它还强调企业与市场之间的互动关系,努力发现潜在市场和创造新市场。整合营销是以注重企业、顾客、社会三方共同利益为中心的,具有整体性与动态性特征。企业把与消费者

之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位,是营销观念的变革和发展。整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。

与传统的营销概念相比,整合营销更强调统一的经营理念 and 步调一致的企业行为,它要求其他部门也必须掌握相关的外部营销知识,树立顾客第一的营销理念,并能在本职工作中体现出来。其主要特征有:

(1) 营销手段的整体组合。整合营销要求企业在外部环境的约束下,把市场营销部门的不同营销功能(手段)如市场调研、市场预测、销售、广告宣传、产品管理等工作配合起来,使之形成最佳结构,发挥最大功效。同时营销部门必须和企业的其他部门相协调,靠整体策略去赢得市场。营销的整体性实际上就是指通过对影响顾客需求的一系列手段的组合运用(营销组合),以期产生营销的放大效应。营销组合概念强调将市场营销中各种要素组合起来的重要性,营销整合则与之一脉相承,但更为强调各种要素之间的关联性,要求它们成为统一的有机体。

(2) 企业整体的协调配合。整体营销更深刻的思想在于企业整体性的营销运作,这就是说营销不仅仅是营销部门的事情,它要求企业各个部门都围绕顾客需求,相互协调,共同努力为顾客服务,形成以市场为导向的企业运作系统。

(3) 企业用动态的观念主动分析市场环境,把握市场动向,发现和开拓新的市场。

## 二、企业整合营销实施中的 4C 新观念

在产品的同质化日益增强以及消费者个性化、多样化日益发展的今天,企业要以消费者需求为中心,就更要建立和消费者的密切关系,强调企业行为一致性的营销组合。于是日渐兴起了整合营销中的 4C 新观念。

### 1. 消费者 (consumer)

指消费者的需要和欲望。企业要把顾客放在第一位,强调创造顾客比开发产品更重要,满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。不能仅仅卖企业想制造的产品,而是要提供顾客确实想买的产品。

### 2. 成本 (cost)

指消费者获得满足的成本,或是消费者满足自己的需要和欲望所肯付出的成本价格。这里的营销价格因素延伸为生产经营过程的全部成本。包括:企业的生产成本,即生产适合消费者需要的产品成本;消费者购物成本,不仅指购物的货币支出,还有时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。新的定价模式是:消费者支持的价格-适当的利润=成本上限。企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润,就必须努力降低成本。所以,真正重要的是要研究消费者为了满足需求与欲望,肯出多少成本价格。

### 3. 便利 (convenience)

指购买的方便性。和传统的营销渠道相比,新的观念更重视服务环节,在销售过

程中,尽最大努力为消费者提供方便,让顾客既购买到商品,也购买到便利。在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后,消费者不一定去到商场,在小区或坐在家里就能买到自己所需的物品。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好,把便利原则贯穿于营销活动的全过程;在售前及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息,售货地点要提供自由挑选、方便停车、免费送货、咨询导购等服务,售后应重视信息反馈和追踪调查,及时处理和答复顾客意见,对有问题的商品主动退换,对使用故障积极提供维修服务,对大件商品甚至终身保修。为方便顾客,很多企业已开设热线电话服务。

#### 4. 沟通(communication)

指与用户沟通。企业的产品要想完全被消费者接受,不能单靠加强劝导顾客,而要着眼于加强双向沟通,增进相互的理解,实现真正的适销对路,才能培养顾客的忠诚。

### 三、整合营销沟通

整合营销沟通(integrated marketing communications, IMC)也称整合营销传播。它是指企业在经营活动过程中,以消费者为核心,通过精确的定位,综合协调地使用各种形式的传播方式,通过与顾客或其他相关利益人的一对一沟通,来推进企业品牌信赖度、美誉度和亲和力,从而达到建立产品与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品营销的目的。

营销传播管理者应该根据企业的情况选择各种传播手段和方法,通过计划、调整、控制等管理过程,有效地、阶段性地整合诸多企业传播活动。

## 第四节 直复营销

### 一、直复营销的含义及基本特性

直复营销(direct marketing)即“直接回应的营销”,它是以赢利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应(问询或订购)的社会和管理过程。直复营销20世纪从美国传播到欧亚国家和地区,20世纪80年代被我国的香港广泛应用并受到中国学术界的关注,90年代初中国大陆企业开始把直复营销方式应用于营销实践。

美国直复营销协会(direct marketing association, DMA)将直复营销定义为:一种互动和营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。该定义揭示了直复营销的三个基本特性:互动性、可衡量性和空间上的广泛性。

#### (一) 互动性

直复营销是互动性的,营销者与顾客之间可以进行双向沟通。营销者通过某个

(或几个)特定的媒介(电视、目录邮件、印刷媒介、广播、电话、互联网)向目标顾客或准顾客传递产品或服务信息,顾客通过邮件电话、在线等方式对企业的发盘进行回应,订购企业发盘提供的产品或服务,或者要求提供进一步的信息。

传统的营销方式只能提供单向信息沟通,向目标市场传递企业产品或服务方面的信息,视听群(读者或听者,又称为受众)并不立即对其做出反应,通常是在获得该产品或服务信息后,在以后的某个时间到零售机构去买。这样,在某个特定广告活动中,顾客与企业之间的信息沟通是单向的,即由企业到目标市场成员。

直复营销的互动性给目标市场成员以回应的机会。同时,这种反应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

## (二) 可衡量性

直复营销的互动活动的效果更易于衡量。目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否,都与每个目录邮件、每次直接反应电视广告、每次广播广告或每个直邮直接相关。而且,直复营销者还可以借助于营销数据库,分析消费者个体或家庭的购买行为等方面的信息,进而得出顾客某方面特征的判断,以规划新的直复营销活动。数据库在直复营销活动中的地位是非常重要的,它可以说是所有直复营销活动的基础与前提。

## (三) 空间上的广泛性

直复营销活动可以发生在任何地点。只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方,都可以开展直复营销。顾客不必亲临各种零售商店,也不用销售人员登门拜访,营销者与顾客的联系可以通过邮件、电话、传真,或通过个人电脑在线沟通。而产品的传递一般可以通过邮递渠道。随着网络经济的发展,新的商品配送渠道也正在形成。

# 二、直复营销的特点

与传统营销相比,直复营销还具有以下几个特点。

## (一) 直复营销利用媒体信息要多于一般广告

直复营销者也要使用付费的大众媒体发布信息,这一点与一般营销并无差异,但是,直复营销利用媒体信息要多于一般广告,这是因为直复营销主要通过发布信息来寻求目标市场成员的反应。在这个沟通过程中,没有通过任何中介机构就同时实现了广告和销售两种功能。由于直复营销不需要零售商等中介机构,大大减少或省去中间商的价格成本,从而使公司的赢利增加。当然,直复营销省去的人员推销和零售环节,也可能被相应增加的媒体开支所抵消。

## (二) 个性化

直复营销活动具有很强的目标指向性。直复营销的营销对象就是个人、家庭或企业,而不是通过大众媒体指向大众市场。顾客与直复营销者之间的互动都是以一对一为基础的,这在直邮目录营销中就更为明显。企业向目标市场成员的产品或服务发盘

和目标市场成员对该发盘的回应都是个性化的,对于电视、广播、互联网等媒介,虽然营销者向目标市场成员传递产品或服务发盘信息类似于传统营销,但是顾客对该发盘的回应还是个性化的。直复营销的这个特点,使得企业可以针对不同顾客个体的特征差异,选择不同的营销策略。

### (三) 以名录作为目标市场选择的主要工具

直复营销一般都是以名录作为目标营销对象的工具。名录以顾客或准顾客的姓名和地址等基本数据为基础,包括他们的人口统计特征、财务状况、过去的购买行为等方面的信息。营销者在开展某项直复营销活动时,首先需要通过自己的营销数据库或租赁等渠道获得符合该项目目标市场成员特征的名录;然后,还要根据一定的标准,对该名录做进一步细分,并选择出适合本次直复营销活动的名录来。

### (四) 没有(或极少)中间分销环节

由于直复营销是一种顾客与企业互动性的营销方式,目标市场成员对企业发盘的回应是直接的,其订购的产品一般也是通过直接渠道传递的,所以,直复营销一般没有中间环节。对于有些直复营销者出于效率或资源限制等方面因素的考虑,可能会将直复营销活动中的某些商业履行功能外部化,例如,商品配送通过专门的配送公司进行,或者与其他直复营销公司建立联合性的配送体制。这时,虽然出现了有限的中间环节,但是,其特征和功能都与传统分销渠道有所不同。

### (五) 媒介选择更具有针对性

虽然直复营销使用的广告媒介通常也是一般营销广告的媒介,但是,二者在选择上有所不同。直复营销广告媒介的选择更加针对该媒介受众的特点,所选择的媒介往往是具有某个特定共同特征的高度细分市场。传统营销广告虽然也考虑目标受众,但它往往是以获得最大展露度为重要目标,所以在选择媒体时,一般不会选择那些往往为直复营销者所看好的受众相对狭小的媒体。此外,直复营销还大量使用“一对一”式的媒介,例如直邮、目录和电话等,这使得直复营销活动可以获得最大的针对性。

### (六) 营销手段的隐秘性

这主要是针对“一对一”式的直复营销工具而言。通过直邮、目录和电话等手段,直复营销活动在竞争对手不知情的情况下运营,具有一定的隐秘性。当竞争对手可能获知本企业的直复营销策略时,企业可能已经占领市场并获得销售量。直复营销的这种隐秘性,尤其方便于在大规模营销活动开展前进行的营销测试。

### (七) 注重顾客服务和长期合作关系

在直复营销中,顾客服务扮演着非常重要的角色。对于多数直复营销公司来说,顾客忠诚度是个很重要的方面,因为公司要通过重复购买获取利润。强调顾客服务,包括强化订购和配送职能,可以促进直复营销者与顾客间的互动性和反应机制,从而建立长期顾客关系。

### (八) 广泛适用性

与一般营销旨在树立公司形象的广告宣传不同之处是,直复营销是其增加竞争优势的利器;对于资源有限的小企业,则是其达到目标市场、实现销售的良好渠道。

### (九) 顾客存在信誉度问题

普通营销方式下,顾客购买是面对面(顾客与分销商或销售代表)进行的。这时,顾客可以亲眼目睹产品和销售商的情况,容易在相信自己判断的基础上,产生真实感和信任感。而直复营销典型表现为顾客与商家不直接接触,商品传递是通过某个中间渠道进行的,这样顾客往往会产生一种不真实或不信任的心理,这种心理的存在会阻碍其进行购买。因此,如何消除目标市场成员的疑虑,以增加其购买信心,是每个直复营销者都要面临的问题。

由于直复营销以能够到达具有不同需要的、分散的市场而见长,使企业能够更有效地利用其营销资源,使每个单位营销投入都有其明确的配比收入,因此对于小型公司来说尤为重要。

## 三、直复营销的具体方式

### 1. 邮购

直复营销商向潜在目标顾客邮寄商品目录、信件、折叠广告、传单等。潜在目标顾客资料可向邮寄名单经纪人事务所购买,也可把行业的独立会员或团体会员作为邮寄对象,或者通过其他途径取得潜在目标顾客资料。所邮寄的商品目录等既是广告宣传品,也是订货单,邮购商店据此发送商品。

### 2. 电话营销

直复营销商利用电话将有关商品信息传递给潜在目标顾客,并通过提供免费电话接受顾客订货,从而实现企业与顾客之间的沟通。电话营销目前已成为一种主要的直复营销方式。现在某些西方企业甚至使用自动电话装置,实现拨号、传送接收信息、接受订货自动化。

### 3. 电视营销

通过直复广告或家庭购物频道,借助电视传递商品信息,催促观众立即打专线电话订购。这种方式已被普遍采用,如香港直复营销广告公司租用电讯CSL电话服务中心,由100名接线员处理顾客来电,然后将顾客的订购商品品种、数量、付款方式、送货地点等资料交给直销广告公司,促成立即交易。

### 4. 其他媒体营销

在报纸、杂志上刊登或在电台上传播直复营销广告。此类广告与普通广告不同,后者只传递商品信息,前者不但传递商品信息,而且附上“回复卡”,读者以此作为订单寄回给直复营销商或打免费电话订货,从而达到迅速交易的目的。



### 5. 电子营销

消费者通过有线电视获取商品信息,并操作自己的小型终端机订购电视屏幕上所显示的商品,同时接通银行电脑网络,将购物款项过户到直销商的账户上,直销商接获信息后马上送货上门。

### 6. 网上营销

网上营销是指企业通过互联网使产品或服务从企业顺利到达消费者所进行的一系列经济活动。它的产生是基于信息技术和国际互联网的高速发展以及网络电子商务系统的出现。

网上营销与传统市场营销有一定的区别。传统市场营销策略中的4PS是以厂商为本位的,而网上营销基本上是以消费者为本位的。因为网上营销充分体现了以4CS为中心的营销观念。4CS即: 消费者的需求(consumers wants and needs); 满足需求的成本(cost to satisfy wants and needs); 方便购买(convenience to buy); 沟通(communication)。在网上营销的企业必须创建自己的商务网络站点;必须做好主页和建立电子商务系统,以方便消费者表达购买欲望和需求;必须在网上与消费者或用户做到友好、快捷地沟通;网上定价是分析消费者或用户意愿为获取产品利益或服务而支付的价位;网上营销要使消费者能够很方便地购买商品;要保证及时送货并做好售后服务。

## 第五节 绿 色 营 销

绿色营销的兴起源自于生态环境的不断恶化与消费者环保意识的增强。企业开展绿色营销,使产品从生产到消费的全过程实现无污染,不仅会因承担社会责任而树立起良好的社会形象,而且能取得价格上的相对竞争优势。因此,现代企业开展绿色营销是一个双赢决策。

### 一、绿色营销的内涵

20世纪中叶后,世界各国经济大都进入高速增长时期,自然资源的消耗成倍增长;生产和生活的排污量迅速增加,超过了自然生态环境的调节能力及净化能力,环境质量迅速下降;酸雨、物种消失和淡水匮乏等全球性环境问题以前所未有的速度蔓延。本来比较脆弱的自然生态环境受到严重的工业冲击,资源和环境的问题突出起来,已到了非常尖锐、非常危急的地步。我国的环境污染和生态破坏较之发达国家更加严重。从总体上讲,我国以城市为中心的环境污染仍在扩展,并急剧向农村蔓延;生态环境破坏的范围扩大、程度加剧。近年来环境污染和生态环境破坏对我国经济和社会发展的影响程度越来越大。

所谓绿色消费,实际上是人们为了满足生态需要而消费符合环境保护标准的商

品和劳务的方式。据联合国统计,带有绿色标志的产品日益博得消费者的青睐,当今40%的欧洲人喜欢购买绿色产品。人们普遍认为,企业的环保形象会影响到产品的销路。

绿色消费观念代表了世界公众消费观念的新潮流,必将引起消费领域的一场彻底革命,而且绿色消费是一种超越自我的高层次理性观念,是带有环境保护意识的消费活动,是对传统观念的反叛。因此,可以说绿色消费将是一种超前的真正文明的消费方式。人们对绿色产品的要求也更严格,从单纯的注重排污口的“末端管理”,转向更注重整个生产过程的“清洁管理”;从产品的研制生产、包装、运输、销售、消费到废物的回收和再利用,每个阶段都考虑环境保护问题。

绿色消费,代表了世界消费观念新潮流,是人类业已找到的真正文明的消费形式,它将逐步成为21世纪最具发展前景的消费形式。绿色消费的兴起为企业带来了巨大的发展契机。顺应绿色需求趋势,开发绿色产品,实施绿色营销已成为当今的时尚,也将成为历史发展的必然。

## 二、绿色营销的基本过程

绿色营销是指企业在绿色消费的驱动下,从保护环境、充分利用资源的角度出发,通过研制开发产品、保护自然、变废为宝等措施,来满足消费者的绿色需求,从而实现营销目标的全过程,即从产品的绿色生产,到中间商的绿色流通,再到消费者的绿色消费的全过程。

### (一) 绿色生产过程

这是整个绿色营销的起点和基础。绿色生产包括产品的设计、使用的原材料、生产加工过程、包装等各个环节的绿色化。现代企业在绿色营销观念的指导下,在设计产品时应充分考虑环境保护及社会改良的要求,尽可能设计出无污染或少污染的产品,节约原料耗用或使用替代原料,在外形的设计中,尽可能体现绿色意识,不仅考虑商品的装饰性,更注重环境保护功能;在整个生产过程中,采用无污染、低能耗损的生产方式。在绿色生产过程中出现很多绿色产品,如绿色食品、绿色服装、绿色汽车以及绿色住宅等。生产过程的绿色化是绿色营销过程中最为重要的内容,只有在绿色生产方式下生产出绿色产品,绿色营销才有了基本内容,才会有以后的绿色流通和绿色消费。

### (二) 绿色流通过程

绿色营销的第二个环节是绿色流通过程。所谓绿色流通是指商品流通过程中所体现的绿色意识行为。如采用绿色商品储运系统,建立绿色专营商店,等等。绿色流通过程是保证从生产过程开始的绿色化得以最终实现的必要条件,只有流通过程绿色化了,在生产过程中制造的绿色商品才有可能传递给最终消费者,使商品最终实现其使用价值。同时,流通过程中的绿色化宣传及引导,也能够市场中树立绿色观念,

引导绿色消费,从而进一步促进环境保护和社会进步。

### (三) 绿色消费过程

绿色消费过程是人类注重环境保护的结果,是整个绿色化运动的重要组成部分,也是绿色营销的目标和基础。绿色消费过程涉及绿色消费观念、绿色消费行为及绿色消费环境。

崇尚自然、返璞归真、消除污染的绿色消费已在现代社会中蔚然成风。消费者在购买商品时,也已普遍考虑产品的安全性、保质期、是否使用天然无毒副作用的原料等因素。

绿色营销就是要充分注意消费者的绿色需求,通过绿色产品的生产和销售,满足消费者的绿色需求。绿色营销作为一种全新的营销模式,有利于企业占领市场和扩大市场销路。随着公众环境的改善和生活水平的提高,人们逐渐认识到:追求物质享受,过度地消费自然资源将加深这个地球上人类自身的危机,以保护环境为特征的绿色消费正影响着人们的消费观念和消费行为,成为一种新的时尚,世界各国正逐年掀起一个个绿色消费的高潮。企业通过绿色营销,提供消费者所需要的绿色产品,满足消费者的绿色需求,可以扩大企业产品的市场占有率,促进企业占领国际市场,使企业立于不败之地。

此外,企业实施绿色营销可以促进塑造绿色文化。绿色企业文化强调大家共同努力,为我们生存的地球和环境变得更美好而负起责任并付诸行动,它具有丰富的内涵和强大的生命力。一方面它顺应潮流,另一方面它无论从道义上还是从利益方面都很吸引人;一方面影响人类的良知,另一方面又满足人们对利益的长远考虑。

企业通过实施绿色营销,使全体员工树立绿色营销观念,并在此观念指导下,施行绿色生产方式,在企业内部营造绿色和安全的工作环境,有利于企业职工身心健康,培育企业“绿色文化”。

## 复习与思考

1. 什么是关系营销? 关系营销与传统交易营销的区别有哪些?
2. 关系营销的市场模型与基本模式有哪些?
3. 什么是网络营销? 它有哪些特点?
4. 主要的网络营销管理模型有哪几种?
5. 什么是直复营销? 它有哪些特点?
6. 直复营销主要有哪几种方式?
7. 什么是绿色营销? 它包含哪些基本过程?

## 案例

[例 15-1]

### 长虹喜获“绿色产品”奖

由中华环境保护基金会开展的“绿色产品”评奖活动于日前圆满结束。国内多家空调行业的知名企业积极申报并参加了此项权威性评比活动。长虹小清快系列的 KF-25GW/EQ 空调经过能效比、噪声等各项性能指标测试,均符合中华环境保护基金会绿色产品认证标准,喜获“中华环境保护基金会绿色产品奖”。据悉,这是继 2000 年 5 月份,长虹 KF-25GW/EQ 空调被中国环境产品认证委员会评为“绿色环保空调”后的又一殊荣。

长虹空调致力于为消费者提供“健康舒适的室内空气”,一改传统空调的技术设计概念,采用真空箱式氦检漏工艺、无屑加工工艺、免清洗工艺等世界顶级技术,率先进行绿色环保空调的研制和开发。产品一上市,便以其强力除湿、除尘、除异味、超静音运转等卓越功能,得到了消费者的广泛认可,创下了日销量 10 000 台以上的历史纪录。特别是长虹与日本东芝共同开发的“大清快”空调,其强力清新空气的功能,清除异味能力达到了 95.5%,除尘能力达到 98% 以上,光再生过滤和电子集尘技术促进了中国空气调节器绿色高新技术的换代升级,被日本专家戏称为 21 世纪的空气清洁机。随着世界环境保护呼声的日益高涨,空调界积极展开了对臭氧层没有破坏性的绿色环保空调的开发。1999 年,主持长虹方案,获得了国际制冷协会授予的“卡诺大奖”,率先在国内推出了健康环保绿色无氟空调。

业内人士认为,长虹空调能在一年内连续两次被国家权威检测机构评为“绿色产品”和“绿色环保空调”,尤其是在空调节能和环保技术上的两项重大突破,必将成为中国空调绿色环保化技术发展的主流。

#### 讨论与思考

1. 从长虹空调被评为“绿色产品”和“绿色环保空调”中理解绿色营销的内涵。
2. 长虹空调以为消费者提供“健康舒适的室内空气”为宗旨,体现这一宗旨的绿色营销过程有哪些?

[例 15-2]

### 张裕葡萄酒公司与供应商的关系营销

近年来,葡萄酒消费成为时尚,一时间,新疆各地便涌现出近 400 多家葡萄酒厂,如果这些酒厂全部投产,则年产量可达 500 000 t,而目前所有葡萄基地种植的葡萄产量根本无法满足这些需求。由于葡萄种植的滞后性,今后几年原料的竞争将比产品的竞争更加激烈。1997 年 9 月,各地葡萄酒生产厂家云集烟台地区的龙口、莱州、蓬莱等县市,纷纷抢购葡萄,发生了我国葡萄酒酿造业历史上的第一次葡萄价格大战。张裕公司地处烟台市场,是我国目前规模最大、历史最长、市场占有率最高的葡萄酒酿造公司。这次影响深远的葡萄抢购战犹如虎口夺食,扰得张裕公司“坐卧不安”,尽管由于天时、地利、人和之缘故,使得张裕公司在抢购战中取得了一定的“胜利”,但也暴露出张裕公司整体战略上的不足。

1997 年葡萄抢购战以后,张裕公司便开始反省自己的营销观,重新审视葡萄供应问题。一方面加强对自己葡萄园的管理,努力高产稳产,另一方面,主动派人到各县、市、区进行实地考察,选择优良葡萄园作为公司的原料基地。公司与果农签订预测价格,提前预付资金,并派技术人员长期指导果农种植葡萄,在有些地方根据预测价格,采取提前买断策略,确保了 1999 年乃至以后几年的原料供应。到目前为止,张裕公司已与上百个村庄的数万农户签订了购销合同,拥有庞大的葡萄生产基地,完全可以保证今后数年的原料供应。张裕公司与供应商(葡萄种植户)所结成的这种利益共同体,从根本上消除了潜在的竞争威胁。

#### 讨论与思考

从案例中分析关系营销的本质特征可以概括为哪几个方面?

# 第十六章 商务谈判与商务代理

## 第一节 商务谈判

### 一、开局

开局的方式是制订开局策略的核心问题。从谈判内容、程序和谈判人员方面来看,谈判人员的所作所为是左右谈判开局的重要因素。这里所说的谈判人员的所作所为是泛指谈判人员之间相互作用的方式,谈判人员的各自性格或冲突的方式,谈判人员影响谈判的方式,以及谈判一方对另一方影响的反措施,等等。因此,积极主动地调节对方的所作所为,使其与本方的所作所为相吻合,即主动地对谈判人员这个影响谈判的重要因素施加影响,创造良好的谈判气氛,是顺利开局的核心。

谈判人员在开局时切忌过分闲聊,离题太远,话题应相对集中在会谈的目的、计划、速度和人物这四个方面。谈判的目的因各方出发点不同而有不同的类型:比如,探测型,意在了解对方的动机;创造型,旨在发掘互利互惠的机会;论证型,旨在说明某些问题;达成原则协定型;达成具体协定型;批准草签的协定型;回顾与展望型;处理纷争型。谈判的计划是指会议的议事日程。速度是指谈判进展的快慢。人物则是指谈判双方的人员组成。总之,如果在开局过程中把话题很自然地集中在这四个方面,则开局结果一定令人满意。

最为理想的开局方式是以轻松、愉快的语气先谈些双方容易达成一致意见的话题。比如,“咱们先确定一下今天的议题,如何?”先商量一下今天的大致安排,怎么样?”这些话从表面上看好像无足轻重,分量不大,但这些要求往往最容易引起对方肯定的答复,因此比较容易创造一种“一致”的感觉。如果能够在此基础上,悉心培养这种感觉,就可以创造出一种“谈判就是要达成一致意见”的气氛,有了这种“一致”的气氛,双方就能比较容易达成互利互惠的协议。可见,良好的开局方式可谓成功的一半。

开局阶段通常也被称为“破冰”阶段。谈判双方在这段时间内相互熟悉和了解,对于正式谈判的开始起到了良好的铺垫作用。那么到底“破冰”期应该控制在多长时间才比较合适呢?这要根据谈判性质和谈判期限的长短来区别对待。一般来说,“破冰”期控制在谈判总时间的5%之内是比较合适的。比如,长达5个小时的谈判,那么用15分钟的时间来“破冰”就足够了。如果谈判要搞好几轮,并要持续数日,则“破冰”

的时间相应也要增加,在这段时间里,双方应按照一定的可行方式进行交往,也可以谈一谈天气,或去娱乐场所,以增进彼此之间的了解。

“破冰”期掌握的好与坏,对谈判进程影响很大,俗话说:“良好的开端是成功的一半。”把握好“破冰”期,良好的谈判气氛就很容易形成,谈判就会进行得比较顺利。

## 二、报价

商务谈判中的报价是指有关整个交易的各项条件,并非仅指价格条款。

报价和磋商是谈判过程中的两个核心问题,因为,一方面报价和磋商的策略与技巧的应用很大程度上决定了生意能否成交;另一方面,一旦生意成交,还将在很大程度上决定是赢利还是亏损。为此,掌握报价阶段的策略与技巧,是商务谈判人员必须做到的。

报价阶段的策略与技巧主要体现在谁先报价、怎样报价和怎样对待对方的报价这三大方面。

### (一) 先报价的利与弊

商务谈判双方在结束了非本质谈判之后,就要将话题转入正题上来。一经转入正题,双方即开始相互摸底。摸底的内容不外乎是了解对方对本次谈判的态度、兴趣、交易的大致内容和范围、谈判的议题等。摸底的目的就是为提出本方的交易条件即报价做准备。经过摸底之后,双方即开始报价。应该由哪一方先报价呢?换句话说,本方到底是先报价还是后报价,要看先报价的利弊关系如何。

先报价的有利之处在于:一方面,先报价对谈判的影响较大,它实际上等于为谈判划定了一个框架或基准线,最终协议将在这个范围内达成。比如,卖方报价某种计算机每台1 000 美元,那么经过双方磋商之后,最终成交价格一定不会超过1 000 美元这个界线的。另一方面,先报价如果出乎对方的预料和设想,往往会打乱对方的原有部署,甚至动摇对方原来的期望值,使其失去信心。比如,卖方首先报价某货物1 000 元一吨,而买方心里却只能承受400 元一吨,这与卖方报价相差甚远,即使经过进一步磋商也很难达成协议,因此,买方只好改变原来部署,要么提价,要么告吹。总之,先报价在整个谈判中会持续地起作用,因此,先报价比后报价的影响要大得多。

先报价的弊端在于:一方面,对方听了我方的报价后,可以对他们自己原有的想法进行最后的调整。由于我方的先报价,对方对我方的交易条件的起点有所了解,他们就可以修改原先准备的报价,获得本来得不到的好处。正如上边所举例子,卖方报价每台计算机1 000 美元,而买方原来准备的报价可能为1 100 美元一台。这种情况下,很显然,在卖方报价以后,买方马上就会修改其原来准备的报价条件,于是其报价肯定会低于1 000 美元。那么对于买方来讲,后报价至少可以使他获得100 美元的好

处。另一方面,先报价后,对方还会试图在中间过程中迫使我方按照他们的路子谈下去。其最常用的做法是,逼迫我方一步一步地降价,而并不透露他们自己究竟肯出多高的价格。

### (二) 何时先报价利大于弊

先报价有利也有弊,那么什么时候、什么情况下先报价利大于弊呢?一般来说,我们要通过分析双方谈判实力的对比情况来决定何时先报价。

如果我方的谈判实力强于对方,或者说与对方相比,在谈判中处于相对有利的地位,那么我方先报价就是有利的。尤其是当对方对本次交易的行情不太熟悉的情况下,先报价的利更大。因为这样可为谈判先划定一个基准线,同时,由于我方了解行情,还会适当掌握成交的条件,对我方无疑是利大于弊。

如果双方的谈判实力相当,谈判过程中一定会竞争得十分激烈,那么,同样应该先报价,以便争取更大的影响。

如果我方谈判实力明显弱于对手,特别是在缺乏谈判经验的情况下,应该让对方先报价。因为这样做可以通过对方的报价来观察对方,同时也可以扩大自己的思路和视野,然后再确定应对我方的报价做哪些相应的调整。

以上仅是就一般情况而言。有些国际及国内业务的谈判,谁先报价几乎已无惯例可以遵循。比如货物买卖业务的谈判,多半是由卖方首先报价,然后买方还价,经过几轮磋商后再告成交。相反,由买方先出价的情况是几乎不存在的。

### (三) 报价应遵循的原则

(1) 对卖方来讲,开盘价必须是“最高的”;相应地,对买方来讲,开盘价必须是“最低的”,这是报价的首要原则。

(2) 开盘价必须合情理。开盘价要报得高一些,但绝不是漫天要价、毫无道理、毫无控制。高报价同时必须合乎情理。可以想像,如果报价过高,又讲不出道理,对方必然会认为你缺少谈判的诚意,或者被逼无奈而中止谈判;或者以其人之道还治其人之身,相对地来“漫天要价”;或一一提出质疑,而我方又无法解释,其结果只好是被迫无条件地让步。在这种情况下,有时即使你已将交易条件降低到较公平合理的水平上,对方仍会认为尚有“水分”可挤,因而还是穷追不舍。可见,开盘价脱离现实,便会自找麻烦。

(3) 报价应该坚定、明确、完整,且不加任何解释和说明。开盘价的报出要坚定、果断,不保留任何语尾,并且毫不犹豫。这样做能够给对方留下我方认真而诚实的印象。任何欲言又止、吞吞吐吐的行为,必然会导致对方产生不良感受,甚至会产生不信任感。

开盘报价要明确、清晰而完整,以便对方能准确了解我方的期望。实践证明,报价时含糊不清最容易使对方产生误解,从而扰乱我方所定步骤,对己不利。

报价时不要对我方所报价格做过多解释、说明和辩解,因为对方不管我方报价的



水分有多少都会提出质疑。如果在对方还没有提出问题之前,我们便主动加以说明,会提醒对方意识到我方最关心的问题,而这种问题有可能是对方尚未考虑过的问题。因此,有时过多说明和解释,会使对方从中找出破绽或突破口,向我方猛烈反击,有时甚至会使我方十分难堪,无法收场。

以上是就一般情况而言的报价原则和策略。必须提出的是,报价在遵循上述原则的同时,必须考虑当时的谈判环境和谈判双方的关系状况。如果对方为了自己的利益而向我方施加压力,则我方就必须以高价向对方施加压力,以保护我方的利益;如果双方关系比较友好,特别是有过较长时间的合作关系,那么报价就应当稳妥一点,出价过高会有损双方的关系;如果我方有很多竞争对手,那就必须把要价压低至至少能继续谈判的程度。因此,除了掌握一般性报价的原则和策略,还需要灵活地加以运用,不可教条主义。

#### (四) 进行报价解释时应遵循的原则

通常情况下,一方报价完毕之后,另一方会要求报价方进行价格解释。那么在做价格解释时,必须遵循一定的原则,即:不问不答,有问必答,避虚就实,能言不书。

不问不答是指买方不主动问及的问题不要回答,以避免造成言多语失的结果。有问必答是指对方提出的所有有关问题,都要一一做出回答,并且要很流畅、很痛快地予以回答。经验告诉人们,既然要回答问题,就不能吞吞吐吐,欲言又止,这样极易引起对方的怀疑,甚至会提醒对方注意,从而穷追不舍。避虚就实是指对我方报价中比较实质的部分应多讲一些,对于比较虚的部分,或者说水分含量较大的部分,应该少讲一些,甚至不讲。能言不书是指能用口头表达和解释的,就不要用文字来书写,因为当自己表达中有误时,口述和笔写的东西对自己的影响是完全不同的。有些国家的商人,只承认笔写的信息,而不重视口头信息,因此要格外慎重。

#### (五) 对待对方报价的策略

在对方报价过程中,要认真倾听并尽力完整、准确、清楚地把握住对方的报价内容。在对方报价结束之后,对某些不清楚的地方可以要求对方予以解答。同时,应尽可能地将我方对对方报价的理解进行归纳和总结,并力争加以复述,以便对方确认我方的理解是正确无误的,方可进行下一步。

在对方报价完毕之后,比较策略的做法是不急于还价,而要求对方对其价格的构成、报价依据、计算的基础以及方式、方法等做出详细解释,即所谓的价格解释。通过对方的价格解释,可以了解对方报价的实质、态势、意图及其诚意,以便从中寻找破绽,从而动摇对方报价的基础,为我方争取重要的便利。

在进行完价格解释之后,针对对方的报价,有两种选择:一是要求对方降低其要价。这是一种比较有利的选择,因为这实质上是对对方报价的一种反击,如果反击成功,即可争取到对方的让步,而我方既没有暴露自己的报价内容,也没有做出任何相

应的让步。二是提出自己的报价。这种做法不十分提倡,除非特殊情况,否则采用此法对我方不利。

### 三、磋商

磋商阶段也就是双方讨价还价的阶段。在这个阶段,谈判的策略与技巧是最丰富多彩的。磋商阶段的策略与技巧主要体现在让步、阻止对方进攻,以及迫使对方让步三个方面。

在实际商务谈判过程中,谈判双方都是需要做出让步的,可以说让步是谈判双方为达成协议所必须承担的义务。有经验的谈判高手往往以很小的让步就可换取对方较大的让步,并且还会使对方感到心满意足,愉快地接受。相反,有的即使做出大幅度的让步,对方还不高兴。可见,让步的艺术性是大有讲究的。

那么到底应该怎样让步呢?实践中,行家们普遍认为:谈判中的让步是要达到某种预期的目的和效果,为此,必须把握好让步的尺度和时机。如何把握让步的尺度和时机,没有既成的公式和程序可以遵循,只能凭借谈判者的经验、直觉和机智来处理。但这些并非说谈判中的让步是一种随心所欲、无法从科学的角度去认识、把握、计划和运筹的。恰恰相反,有经验的行家无不于谈判之前就已经成竹在胸,只不过在进入实际让步阶段后,再凭借自己的经验、直觉和机智来临场发挥,变换和发展自己胸中已有的让步方案罢了。

通常我们在准备做出让步时,要考虑到对方可能会有什么样的反应,以及我方希望对方的反应。总的来讲,我方做出让步给对方的影响和反应不外乎有三种情况:一是对方很看重我方所做出的让步,并感到心满意足,甚至会在其他方面也作些松动和让步来作为回报,这当然是我们所希望的结果;二是对对方对我方所做的让步不以为然,因而在态度上及其他方面没有任何改变或松动的表示;三是我方的让步使对方认为,我方报价中有很多的水分,甚至认为只要他们再经过一番努力,我方还会做出新的重大的让步,即我方的让步不但没有使对方心满意足,反而鼓励起对方向我方争取更大的让步的勇气和决心。显然,这与我方做出让步的初衷是完全相反的。上述三种结果,当然最理想的就是第一种,后两种均不足取。

通常,在货物买卖的谈判中,买方最好是采用缓慢而有节奏的让步策略,而卖方则适宜先选择稍大一点的让步,然后再缓减。实践证明这样做既有利于成交,又可以少做让步。另外,作为谈判提议的一方,往往是迫切要求谈判和局的一方,因此也应做出较大的让步才能吸引对方。相反,作为谈判提议的接受方,在谈判让步的开始阶段,最适宜选择少做让步,以强化我方的议价能力,维护我方在心理上的优势。总之,技巧来源于理论与实践的最佳组合,谈判的失效和失误就是这种实践与理论之间所形成的差距,为此,要注意灵活掌握和运用。

## 第二节 谈判要诀

商务谈判的要诀有很多,不同的角度有不同的要诀,但在实际谈判过程中主要体现在听、问、答、看、叙、辩六个方面。我们现在从这六个方面,逐个分析它们在实际应用中的要诀。

### 一、“听”的要诀

#### (一) 专心致志、集中精力地倾听

谈判人员在听对方讲话时,要特别聚精会神,同时,还应配以积极的态度去倾听,避免出现心不在焉“开小差”的现象发生。即使对于自己已经熟知的话题,也不可充耳不闻,千万不可将注意力分散到研究对策上去,因为这样非常容易出现万一讲话者的内容有隐含意义时,我们没有领悟到或理解错误,造成事倍功半的效果。

在商务谈判过程中,当对方的发言有时我们不太理解、甚至令人难以接受时,千万不可塞住自己的耳朵,表示出拒绝的态度,因为这样的做法对谈判非常不利。作为商务谈判人员,应该养成耐心倾听对方讲话的习惯,这也是一个良好的谈判人员个人修养的标志。

#### (二) 通过记笔记来达到集中精力的目的

记笔记的好处在于,一方面,可以帮助自己回忆和记忆,而且也有助于在对方发言完毕之后,就某些问题向对方提出质询,同时还可以帮助自己做充分的分析,理解对方讲话的内容,当停笔抬头望望讲话者时,又会对其产生一种鼓励的作用。

对于商务谈判这种信息量较大且较为重要的活动来讲,一定要动笔做记录,不可过于相信自己的记忆力。因为谈判过程中,人的思维在高速运转,大脑接受和处理大量的信息,加上谈判现场的气氛又很紧张,所以只靠记忆是不行的。实践证明,即使记忆力再好也只能记住一个大概内容,有的甚至忘得干干净净。因此,记笔记是不可少的,也是清除倾听障碍的好方法。

#### (三) 鉴别地倾听对手发言

通常情况下,人们说话时边说边想,想到哪说到哪,有时表达一个意思要绕着弯子讲许多内容,从表面上听,根本谈不上什么重点突出,因此,听话者就需要在用心倾听的基础上,鉴别传递过来的信息的真伪,这样可抓住重点,收到良好的收听效果。

#### (四) 克服先入为主的倾听做法

先入为主地倾听,往往会扭曲说话者的本意,忽视或拒绝与自己心愿不符的意见,按照自己的主观意愿来听取对方的谈话。其结果往往是听到的信息变形地反映到自己的头脑中,导致我方接受信息不准确、判断失误,从而造成行为选择上的失误。所以必须克服先入为主的倾听做法,将讲话者的意思听全、听透。

### （五）注意不要因轻视对方、抢话、急于反驳而放弃倾听

人们在轻视他人时,常常会自觉不自觉地表示在行为上。比如,对对方的存在不屑一顾,或对对方的谈话充耳不闻,等等。在谈判中,这种轻视的做法有百害而无一益。因为这不仅表现了自己的狭隘,更重要的是难以从对方的谈话中获得我们所需要的信息,比如判断对方真伪的信息、反驳对方的信息等等。同时,轻视对方还会招致对方的敌意,甚至导致谈判破裂。谈判中,抢话的现象也是经常发生的。抢话不仅会打乱别人的思路,也会耽误自己倾听对方的全部讲话内容。因为在抢话的同时,大脑的思维已经转移到如何抢话上去了。这里所指的抢话是急于纠正别人说话的错误,或用自己的观点来取代别人的观点,是一种不尊重他人的行为。因此,抢话往往会阻塞双方的思想和感情交流的渠道,对创造良好的谈判气氛非常不利,对良好的收听更是不利。

另外,谈判人员有时会在没有听完对方讲话的时候,就急于反驳对方某些观点,这样也会影响到收听效果。事实上,如果我们对对方的讲话听得越详尽、全面,反驳起来就越准确、有力。相反,如果对对方谈话的全部内容和动机尚未了解时,就急于反驳,不仅使自己显得很浅薄,而且常常还会使我方在谈判中陷入被动,对自己十分不利。

## 二、“问”的要诀

（1）谈判人员应该预先准备好问题,最好是一些对方不能够迅速想出适当答案的问题,以期收到意想不到的效果。同时,预先有所准备也可预防对方反问。

有经验的谈判人员往往是先提出一些看上去很一般,并且比较容易回答的问题,而这个问题恰恰是随后所要提出的比较重要的问题的前奏。这时,如果对方思想比较松懈,突然面对我们所提出的较为重要的问题,其结果往往是使对方措手不及,收到出其不意之效。因为,对方很可能在回答无关紧要的问题时即已暴露其思想,这时再让对方回答重要问题,对方只好自成体系,按照原来的思路回答问题,或许这个答案正是我们所需要的。

（2）在对方发言时,如果我们脑海中闪现出疑问,千万不要中止倾听对方的谈话而急于提出问题,这时我们可以先把问题记录下来,等待对方讲完后,合适的时候再提出问题。

在倾听对方发言时,有时会出现马上就想反问的念头,切记这时不可急于提出自己的看法,因为这样做不但影响倾听对方的下文,而且会暴露我方的意图,这样对方可能会马上调整其后边的讲话内容,从而使我们可能丢掉本应获取的信息。

（3）要避免提出那些可能会阻碍对方让步的问题,这些问题会明显影响谈判效果。事实上,这类问题往往会给谈判的结局带来麻烦。提问时,不仅要考虑自己的退路,同时也要考虑对方的退路,要把握好时机和火候。

(4) 如果对方的答案不够完整,甚至回避不答,这时不要强迫地问,而是要有耐心和毅力等待时机到来时,再继续追问。

(5) 在适当的时候,可以将一个已经发生,并且答案也是我们知道的问题提出来,验证一下对方的诚实程度,以及其处理事物的态度。同时,这样做也可给对方一个暗示,即我方对整个交易的行情是了解的,有关对方的信息也是掌握很充分的。

(6) 既不要以法官的态度来询问对方,也不要问起问题来接连不断。要知道像法官一样询问谈判对手,会造成对方的敌对与防范的心理和情绪。因为双方谈判绝不等同于法庭上的审问,需要双方心平气和地提出和回答问题。

(7) 提出问题后应闭口不言,专心致志地等待对方做出回答。如果这时对方也是沉默不语,则无形中给对方施加了一种压力。这时,我方保持沉默,对方就必须以回答问题的方式来打破沉默,或者说打破沉默的责任将由对方来承担。这种发问技巧必须掌握。

(8) 要以诚恳的态度来提出问题。当提出某一问题对方不感兴趣,或是态度谨慎而不愿展开回答时,可以转换一个角度,并且用十分诚恳的态度来问对方,以此来激发对方回答问题的兴趣。实践证明,这样做会使对方乐于回答,也有利于谈判者彼此感情上的沟通,有利于谈判的顺利进行。

(9) 注意提出问题的句式应尽量简短。在商务谈判过程中,提出问题的句式越短越好,而由问句引出的回答则是越长越好。因此,应尽量用简短的句式向对方提问。因为当提问的话比对方回答的话还长时,提问者就将处于被动的地位,显然这种提问是失败的。

以上几点技巧,是基于谈判者之间的诚意与合作这一前提而提出来的,旨在使谈判者更好地运用提问的艺术来发掘问题、获取信息、把握谈判的方向。切忌将这些要点变成谈判者之间为了自己的利益而进行必要竞争的教条。

### 三、“答”的要诀

#### (一) 回答问题之前,要给自己留有思考时间

商务谈判中所提出的问题不同于同事之间的生活问话,必须经过慎重考虑后才能回答。有人喜欢将生活中的习惯带到谈判桌上去,即对方提问的声音刚落,就急着马上回答问题,这种做法很不讲究。其实,在谈判过程中,绝不是回答问题的速度越快越好,因为它与竞赛抢答是性质截然不同的两回事。

人们通常有这样一种心理,如果对方问话与我方回答之间所空的时间越长,就会让对方感觉我方对此问题欠准备,或以为我方几乎被问住了;如果回答得很迅速,就显示出我方已有充分的准备,也显示了我方的实力。其实不然,谈判经验告诉我们,对方提出问题之后,我方可通过点支香烟或喝一口茶,或调整一下自己坐的姿势和椅子,或整理一下桌子上的资料文件,或翻一翻笔记本等动作来延缓时间,考虑一下对

方的问题。这样做既显得很自然、得体,又可以让对方看得见,从而减轻和消除对方的上述那种心理感觉。

#### (二) 把握对方提问的目的和动机,才能决定怎样回答

谈判者在谈判桌上提出问题的目的往往是多样的,动机也往往是复杂的。如果没有经过深思熟虑,弄清对方的动机,就按照常规来做出回答,结果往往是效果不佳。如果经过周密思考,准确判断对方的用意,便可做出一个独辟蹊径的、高水准的回答。建立在准确把握对方提问动机和目的基础上的回答是精彩而绝妙的。

#### (三) 不要彻底地回答问题,因为有些问题不必回答

商务谈判中并非任何问题都要回答,要知道有些问题并不值得回答。

在商务谈判中,对方提出问题或是想了解我方的观点、立场和态度,或是想确认某些事情。对此,我们应视情况而定。对于应该让对方了解,或者需要表明我方态度的问题要认真回答,而对于那些可能会有损己方形象、泄密或一些无聊的问题,谈判者也不必为难,不回答就是最好的回答。总之,我们答问题时可以自己将对方的问话范围缩小,或者在回答之前加以修饰和说明,以缩小回答范围。

#### (四) 逃避问题的方法是避正答偏,即顾左右而言他

有时,对方提出的某个问题我方可能很难直接从正面回答,但又不能用拒绝回答的方式来逃避问题,这时,谈判高手往往用避正答偏的办法来回答,即在回答这类问题时,故意避开问题的实质,而将话题引向歧路,借以破解对方的进攻。比如,可跟对方讲一些与此问题既有关系又无关系的问题,其实并没有回答,其中没有几句话是管用的。经验丰富的谈判人员往往在谈判中运用这一方法。

#### (五) 对于不知道的问题不要回答

参与谈判的所有与会者都不是全能全知的人。谈判中尽管我们准备得充分,也经常会遇到陌生难解的问题,这时,谈判者切不可为了维护自己的面子强作答复。因为这样不仅有可能损害自己的利益,而且对自己的面子也是丝毫无补。

#### (六) 答非所问也是一技

有些问题可以通过答非所问来给自己解围。答非所问在知识考试或学术研究中是不能给分的,然而从谈判技巧的角度来研究,却是一种对不能不答的问题的一种行之有效的答复方法。

### 四、“看”的要诀

#### (一) 眼睛所传达的信息

眼睛具有反映人们深层心理的能力,因此眼睛被人们誉为“心灵的窗户”。眼睛所传达的信息主要有以下一些。

(1) 根据目光凝视讲话者时间的长短来判断听者的心理感受。通常,与人交谈时,视线接触对方脸部的时间,正常情况下应占全部谈话时间的30%~60%。超过这

一平均值者,可认为对谈话者本人比对谈话的内容更感兴趣。低于这个平均值,则表示对谈话者本人和谈话内容都不怎么感兴趣。当然,有些人可能有自己的独特习惯,比如不愿凝视对方,而只是用心倾听,这应另当别论。

(2) 眨眼频率变化,有不同的含义。正常情况下,一般人每分钟眨眼在5~8次这个范围,一方面表示神情活跃,对某事物感兴趣;另一方面也表示个性怯懦或羞涩,因而不敢正眼直视对方,而做出不停眨眼的动作,但在谈判中,通常是指前者。从眨眼时间来看,如果超过1秒钟的时间,一方面表示厌烦,不感兴趣;另一方面也表示自己比对方优越,因而藐视对方而不屑一顾。

(3) 根本不看对方,而只听对方讲话,是试图掩饰什么的表现。据有经验的海关检查人员介绍,他在检查入关人员已填好的报关表时,还要再问一问:“还有什么东西要申报吗?”这时,他的眼睛不是看着报关表,而是看过关人员的眼睛,如果该人不敢正视他的眼睛,那么就表明此人可能有问题,否则,可能没什么问题。

(4) 眼睛闪烁不定,则是一种反常的举动,常被认为是掩饰的一种手段,亦可能是不诚实的表现。

(5) 眼睛瞳孔放大,炯炯有神而生辉,表示此人处于欢喜与兴奋状态;瞳孔缩小,神情呆滞,目光无神,愁眉紧锁,则表示此人处于消极、戒备或愤怒的状态。

(6) 瞪大眼睛看着对方讲话的人,表示他对对方有很大的兴趣。

眼神传递的信息还有很多,人类眼睛所表达的思想,有些确实是只可意会而难以言传。这就要靠谈判人员在实践中用心加以观察和思考,不断积累经验,争取把握种种眼睛的动作所传达的信息。

## (二) 眉毛所传达的信息

通常,眉毛和眼睛的配合是密不可分的,二者的动作往往共同表达一个涵义,但是仅就眉毛而言,也能反映出人的许多情绪变化。

(1) 眉毛上耸,表示人处于惊喜或惊恐状态。我们常用“喜上眉梢”来形容人的喜悦状态。

(2) 眉角下拉或倒竖,表示人处于愤怒或气恼状态。人们常用“剑眉倒竖”形容气愤的状态。

(3) 眉毛迅速地上下运动,表示亲切、同意或愉快。

(4) 紧皱眉头,则表示人处于困窘、不愉快、不赞同的状态。

(5) 眉毛向上挑起,则表示询问或疑问。

眉毛所传达的动作语言是不容忽视的。人们常常认为没有眉毛的脸十分可怕,因为它给人一种毫无表情的感觉。

## (三) 嘴的动作所传达的信息

人的嘴巴除了说话、吃喝和呼吸以外,还可以有许多动作,借以反映人的心理状态。

(1) 嘴,往往表现出意志坚决。

(2) 撅起嘴是不满意和准备攻击对方的表现。

(3) 遭受失败时,人们往往咬嘴唇,这是一种自我惩罚的动作,有时也可解释为自我解嘲和内疚。

(4) 当听对方谈话时,如果听者嘴角稍稍向后拉或向上拉,则表示听者是比较注意倾听的。

(5) 嘴角向下拉,则表示出不满和固执。

## 五、“叙”的要诀

### (一) 叙述应注意具体而生动

为了使对方获得最佳的倾听效果,我们在叙述时应注意生动而具体。这样做可使对方集中精力,全神贯注地倾听。

叙述时一定要避免令人乏味的平铺直叙,以及抽象的说教,要特别注意运用生动、活灵活现的生活用语,具体而形象地说明问题。有时为了达到生动而具体,也可以运用一些演讲者的艺术手法,如声调抑扬顿挫,以此来吸引对方的注意,达到己方叙述的目的。

### (二) 叙述应主次分明、层次清楚

商务谈判中的叙述不同于日常生活中的闲叙,切忌语无伦次、东拉西扯,没有主次,层次混乱,让人听后不知所云。为了能让对方方便记忆和倾听,应在叙述时符合听者的习惯,便于其接受;同时,分清叙述的主次及其层次,这样可使对方心情愉快地倾听我方的叙说,其效果应该会比较理想的。

### (三) 叙述应客观真实

商务谈判中叙述基本事实时,应本着客观真实的态度进行叙述。不要夸大事实真相,同时也不能缩小事情本来实情,以使对方信任我方。如果自己对事实真相加以修饰的行为被对方发现,哪怕是一点点破绽,也会大大降低本公司的信誉,从而使我方的谈判实力削弱,再想重新调整,已是困难重重。

### (四) 叙述的观点要准确

叙述应力求准确无误,力戒含混不清,前后不一致,这样会为对方寻找破绽打下基础。

当然,谈判过程中的观点有时可以依据谈判局势的发展需要而改变,但在叙述的方法上,要能够令人信服。这就需要有经验的谈判人员来掌握时局,不管观点如何变化,都要以准确为原则。

## 六、“辩”的要诀

### (一) 观点要明确,立场要坚定

商务谈判中“辩”的目的,就是论证己方观点,反驳对方观点。论辩的过程是通过



摆事实,讲道理来说明自己的观点和立场。为了能更清晰地论证自己观点和立场的正确性及公正性,在论辩时要动用客观材料,以及所有能够支持己方论点的证据,以增强自己的论辩效果,从而反驳对方的观点。

### (二) 思路要敏捷、严密,逻辑性要强

商务谈判中的辩论,往往是双方进行磋商时遇到难解的问题时才发生的,因此,一个优秀辩手,应是头脑冷静、思维敏捷、讲辩严密且富有逻辑性的人,只有具有这种素质的人才能应付各种各样的困难,从而摆脱困境。任何一个成功的论辩,都具有思路敏捷、逻辑性强的特点,为此,商务谈判人员应加强这方面的基本功的训练,培养自己的逻辑思维能力,以便在谈判中以不变应万变。

特别是在谈判条件相当的情况下,谁在相互辩驳过程中思路敏捷、严密,逻辑性强,谁就能在谈判中立于不败之地。这也就是谈判者能力强的表现。

### (三) 把握大的原则,枝节不纠缠

在辩论过程中,要有战略眼光,掌握大的方向、大的前提,以及大的原则。辩论过程中要洒脱,不要在枝节问题上与对方纠缠不休,但在主要问题上一定要集中精力,把握主动。在反驳对方的观点时,要能够切中要害,做到有的放矢。同时要切记不可断章取义、强词夺理、恶语伤人,应摒弃不健康的辩论方法。

### (四) 态度要客观公正,措辞要准确犀利

文明的谈判准则要求:不论辩论双方如何针锋相对,争论多么激烈,谈判双方都必须以客观公正的态度,准确地措辞,切忌用侮辱诽谤、尖酸刻薄的语言进行人身攻击。如果某一方违背了这一准则,其结果只能是损害自己的形象,降低我方的谈判质量和谈判实力,不会给谈判带来丝毫帮助,反而可能置谈判于破裂的边缘。

## 七、说服他人的基本要诀

想要说服他人的人,总是希望自己能够成功,但是如果不讲究方法,不掌握要领,急于求成,往往会事与愿违。人们在说服他人时常犯的弊病有如下一些:一是先想好几个理由,然后才去和对方辩论;二是站在领导者的角度上,以教训人的口气,指点他人应该怎样做;三是不分场合和时间,先批评对方一通,然后强迫对方接受其观点,等等。这些做法,其实未必能够说服对方。因为这样做,其实质是先把对方推到错误的一边,也就等于告诉对方,我已经对你失去信心,因此,效果往往十分不理想。说服他人的基本要诀主要包括以下几个方面。

### (一) 取得他人的信任

只有对方信任你,才会正确地、友好地理解你的观点和理由。社会心理学家们认为,信任是人际沟通的“过滤器”。只有对方信任你,才会理解你友好的动机,否则,如果对方不信任你,即使你说服他的动机是友好的,也会经过“不信任的”过滤器作用而变成其他的东西。因此说服他人时取得他的信任是非常重要的。

### （二）站在他人的角度设身处地谈问题

要说服对方,就要考虑到对方的观点或行为存在的客观理由,即要设身处地为对方想一想,从而使对方对你产生一种“自己人”的感觉。只有这样,对方才会信任你,才会感到你是在为他着想,说服的效果才会十分明显。

### （三）创造出良好的“是”的气氛

从谈话一开始,就要创造一个说“是”的气氛,而不要形成一个说“不”的气氛。不形成一个否定气氛,就是不要把对方置于不同意、不愿做的地位,然后再去批驳他、劝说他。

美国著名学者霍华曾经提出让别人说“是”的30条指南。现摘录几条如下,供谈判者参考。

尽量以简单明了的方式说明你的要求。

要照顾对方的情绪。

要以充满信心的态度去说服对方。

找出引起对方注目的话题,并使他继续注目。

让对方感到,你非常感谢他的协助。如果对方遇到困难,你就应该努力帮助他解决。

直率地说出自己的希望。

向对方反复说明,他对你的协助的重要性。

切忌以高压的手段强迫对方。

要表现出亲切的态度。

掌握对方的好奇心。

让对方了解你,并非是“取”,而是在“给”。

让对方自由发表意见。

要让对方明白,为什么赞成是其最好的决定。

让对方知道,你只要在他身旁,便觉得很快乐。

### （四）说服用语要推敲

在商务谈判中,欲说服对方,用语一定要推敲。事实上,说服他人时,用语的色彩不一样,说服的效果就会截然不同。通常情况下,在说服他人时要避免用“愤怒”、“怨恨”、“生气”或“恼怒”等字眼,即使在表述自己的情绪时,比如像担心、失意、害怕、忧虑等,也要在用词上注意推敲,这样才会收到良好的效果。

## 第三节 商务代理概述

商务代理属于代理制度中的一种具体形式。关于代理及代理制度,《中华人民共和国民法通则》(以下简称《民法通则》)中做出了简要、明确的规定。它作为一种法律

形式,在我国现实经济生活中是常见的。

现实经济生活中,人们(包括法人和自然人)出于某种经济或社会目的往往要委托他人代表自己从事一些民事活动,这就涉及了民法中的代理问题。

## 一、代理的内涵

根据各国法律体系,对代理的理解通常可以分为广义的代理和狭义的代理两种形式。

### (一) 广义的代理

在英美法律体系中,规定被代理人委托代理人以自己的名义,实施在法律许可范围内的民事活动,而自己来承担法律后果,这就是广义的代理。

具体地说,广义的代理又区分为两种形式。 直接代理:指被代理人委托代理人替自己实施民事法律行为,其法律后果直接由被代理人承担; 间接代理:指被代理人委托代理人代替自己实施民事法律行为,其法律后果通过迂回的方式间接地由被代理人承担。

### (二) 狭义的代理

在日本、德国等国家的法律体系中规定,只有直接代理才可以被认定为代理,而间接代理不被认为是代理的一种形式,这叫做狭义的代理。我国《民法通则》中规定的代理就是狭义的代理。

## 二、代理的特点

根据我国法律的规定,代理或代理制的特点可以从以下几方面来理解。

(1) 代理人与被代理人之间是一种受法律制约的关系。这种关系以法律为依据,它不以人为的行政关系为基础,但人为因素、地域因素、商品因素都可能对代理关系的形成产生直接或间接的影响。

(2) 代理人以被代理人的名义从事约定的代理活动。因为代理活动的法律后果要由被代理人承担,因此,被代理人是代理活动的主体。

(3) 代理人只能在代理权限内从事代理活动。道理很简单,代理人之所以能从事代理活动,是由于他得到了被代理人的授予,或基于法律的直接规定,所以,这种授权或直接规定不是无限的,一定是在指定范围内的。也就是说,代理权限不是无限的,超越代理权限的行为活动不受法律保护。

(4) 代理人的行为活动所产生的法律后果由被代理人承担。由于被代理人是代理活动中的主体,代理人只是以被代理人的名义从事法律范围内的活动,所以,不管这种代理活动的后果是否有利于被代理人,被代理人都要认同并承担责任。

### 三、代理的种类

根据《中华人民共和国民法通则》的规定,代理分为以下三类。

#### 1. 委托代理

是指代理人根据被代理人的委托进行的代理活动。例如,代理商以厂商的名义进行产品销售是典型的委托代理。委托代理是代理人与被代理人在自愿的原则基础上以契约的形式建立起来的一种关系。也就是说,代理关系的确定由双方当事人的自愿意志来决定,不受任何外部压力的制约。这是委托代理与其他代理形式的根本区别。

#### 2. 法定代理

是指代理人根据法律的直接规定进行的代理活动。比如,父母或法定监护人代理未成年的子女或亲属参加民事活动,就是法定代理。法定代理带有一定的强制性意义。

#### 3. 指定代理

是指代理人根据司法机关或其他单位的指定进行的代理活动。指定代理中的被代理人通常是无民事行为能力的人,比如,未成年人或精神病人。代理人通常是他们的近亲属。指定代理人的目的是为了近亲属间的相互推诿。

### 四、商务代理的内涵

商务代理通常是指厂商或销售商委托代理人一定的地域范围内,在一定的权限内,以自己的名义从事经济活动,其法律后果由进行委托的厂商或销售商来承担。

从上述定义可以看出,商务代理具有以下特点。

(1) 代理人与委托人之间是一种自愿形成、受法律制约的契约关系。这种关系以法律为依据,以等价交换的商品交换原则为基础。

(2) 代理人或代理商接受制造商或销售商的委托,代其销售和购买商品,并根据销售和购买商品的额度大小,提取一定数额的佣金。其提取比例既可按总销售额或总购买额提取,也可按不同品种分别计算。

(3) 代理经营的商品属于专业型购买或销售。代理人要对某种或某类商品具有较强的专业知识,或对某一地区的市场营销状况较为了解,这也是代理人业务素质的基本要求。代理人在商品的销售或采购方面必须有大大强于委托人的能力。

(4) 代理人对商品一般只有销售权或采购权,而不具有所有权,同时,一般也不承担市场风险。这一特点是决定代理制能够成为一种重要流通形式的基本原因。因为代理制只对代理人提出较高的能力要求,而无过高的资金或实力方面的要求。

(5) 代理人对商品价格的制定和企业促销方式的选择,一般只具有限制性决定权。如未经授权或有损委托人利益的随意提价是绝不允许的。再如,未经授权或只有利于代理商而不利于委托人的促销方式也是不允许的。

(6) 在正常条件下,代理人与委托人的关系一经形成,即可成为较固定的、较长期的业务关系。这种现象在进出口贸易中的外贸业务代理中最为普遍。

## 五、商务代理的分类

商务代理类型从不同的角度来划分,大致有以下几种。

### (一) 按委托人与代理人的关系划分

#### 1. 全权代理

是指委托人将某一地区的商品销售业务全权委托给代理商。代理商在其职责范围内独立地行使销售权,对其销售商品的数量、价格(在一定范围内)以及销售对象、行销策略等有独立的决策权。

#### 2. 专项代理

是指对销售过程中的某一项业务进行代理,如单一商品的定价销售、仓储、运输代理等。

#### 3. 内部代理

是指在一个公司内部设立专门的经营部或销售公司,实行独立核算、独立经营,专门负责为本公司内其他部门代理推销商品或库存产品,并按回款额提取一定比例的代理手续费。

### (二) 按代理商之间的分工划分

#### 1. 制造商代理

即专为各类厂家代理销售最终产品,按销售额提取一定比例的佣金。

#### 2. 销售代理

即专门为企业代理销售业务,按照销售额的一定比例提取佣金。

#### 3. 交易代理

是指对委托人的交易活动进行代理,比较典型的如期货交易,这种纯粹为双方牵线搭桥、达成和签署交易活动的代理商,俗称为掮客。

#### 4. 采购代理

这一类代理商专门为客户进行商品采购,主要代理采购的商品范围是生产资料和部分零星、分散的农副产品。代理人按采购数额提取一定比例的佣金。

### (三) 按代理的商品组合情况来划分

#### 1. 单一商品代理

即只对厂家生产的某一种产品进行销售代理,这类产品一般是大批量生产,销售地区较为广泛。

#### 2. 深度代理

即对某一类产品及其相关产品进行纵向组合式的销售代理,如汽车代理商同时代理销售汽车零配件等。

### 3. 广度代理

即对某一厂家的各类产品进行全方位的代理, 凡是该厂家生产的产品, 不管是否同一类型或是否相关, 都进行代理销售。

### 4. 混合代理

即对多个厂家的不同产品进行综合代理销售。

## (四) 按代理业务内容来划分

### 1. 商品代理

主要是指实物商品代理。

### 2. 保险代理

主要是指受保险人的委托, 以保险方的名义代为订立或媒介订立保险合同的代理业务。

### 3. 广告代理

指以厂商或其他被代理人的名义, 为其策划、制作或安排广告活动的代理活动。

### 4. 运输代理

是指运输公司委托代理商代为招揽客、货运业务的代理活动。它的范围包括陆、海、空运输业务, 其中以海运业务为多。

### 5. 投标代理

是指以厂商的名义代理厂商参加国际、国内投标招标活动的商务代理行为。

### 6. 证券代理

也叫证券发行代理。是指代理商受证券发行公司的委托, 代替其办理证券发行业务的代理活动。

### 7. 旅行代理

是指受旅客委托为顾客办理旅行手续的代理业务。包括预订旅馆、代购往返机票等。

## 第四节 商务代理实务

### 一、确定代理战略

销售代理是商务代理中最常用的形式, 在企业销售中占有重要的地位。尤其是随着市场经济的发展, 企业产品销售市场的区域在不断扩大, 销售代理已成为企业一种不可缺少的营销方式。因此, 研究销售代理的一些实际操作问题是很必要的。

营销渠道策略是企业整个营销战略的重要部分, 企业产品生产出来以后, 面对激烈的市场竞争, 首先应考虑采取的是哪种渠道销售可以使产品更快更好地推向目标

市场。这里要考虑的是销售方式问题。

市场营销专家认为,从市场环境角度来说,当市场风险比较大,以及竞争性较强且市场范围比较大时,应当采取销售代理的形式。从产品角度来说,当产品是差异性商品时,当生产产品的资金有限时,适宜采取销售代理的形式。另外,从销售条件来说,销售潜力比较小的产品,销售竞争比较激烈的产品都适宜采用销售代理的方式。

企业确定采用销售代理的战略方针后,接下来的问题就是要选择合适的代理形式。从厂商的角度来说,确定合适的代理形式,首先要考虑本企业的渠道控制能力;其次要考虑销售成本和交易费用;最后应考虑对目标市场的长远占有率。将这三者综合起来,才能正确确定销售代理形式。

## 二、常见的代理形式

### (一) 独家代理

所谓独家代理,是指厂商只授予一个代理商在某一区域市场内的独家销售代理权,一经授权,连厂商自己都不能在此区域内销售商品。

采用独家代理形式的优点在于: 厂商可以通过授权控制住销售代理商; 厂商和代理商可以充分合作; 销售代理商会尽力与广告媒介合作宣传。采用独家代理也有不利的方面: 厂商风险较大; 厂商容易受制于代理商。

### (二) 多家代理

所谓多家代理,是指厂商授权多个代理商在某一区域市场内的销售代理权。多家代理商之间的权利和义务是相同的,他们可以共同在该市场上销售商品。

多家代理形式的优点在于: 厂商拥有更广阔的销售网络; 厂商处于更有利的地位。采用多家代理也有不利的方面: 在多家代理商之间责权不分明,影响销售积极性; 多家代理方式可能出现各代理商之间的竞争。

### (三) 佣金代理

所谓佣金代理商,是指那些以佣金为主要收入的销售代理商。这里分析的佣金代理商主要是指那些代理关系的佣金代理商,不包括买卖关系的佣金代理商。

采用佣金代理商的优点在于: 对于产品价格来说,在佣金代理商那里,产品价格更为统一,更具竞争力; 对于厂商来说,佣金代理商更容易控制; 在佣金代理商的条件下,厂商直接发货给购买者,代理商垫支的是运营周转流通费用,所需资金很少。采用佣金代理商也有其不利的方面: 佣金代理商关心的只有佣金的多少和佣金的取得方式,对产品的销售不可能太尽心尽力,而且对厂商的信誉也不是太关心,这就在一定程度上影响了厂商的利益; 厂商与佣金代理商的关系不够紧密,厂商也往往不太关心佣金代理商的活动,这就在一定程度上影响了产品的销售。

#### （四）买断代理

所谓买断代理,是指那些先购买厂商的产品再转卖给客户的代理商。买断代理不是真正意义上的代理,他与经销的不同之处在于他还担负着广告宣传的义务。

采用买断代理的优点在于: 买断代理的资金雄厚,销售能力也较强; 当代理商将产品买断以后,风险就完全由代理商承担了,厂商基本上不承担什么风险。买断代理不利的方面: 产品价格不能统一; 厂商的收益得不到保证。

### 三、选择代理商

代理形式分析确定以后,关键的问题就是确定合适的代理商。代理商的好坏直接关系到代理活动的成败,也直接关系到厂商的利益和产品的最终销售,因此,选择、确定合适的代理商应该是慎之又慎的事情。一般认为确定代理商需要经过以下几个程序。

#### （一）寻求代理商

代理商很多情况下是通过熟悉的团体组织或个人介绍的,比如,各国、各地的商会、行业协会等,但是,毕竟不可能全部通过熟人介绍,重要的还应是通过信函或广告进行征求。

#### （二）分析代理商

厂商通过反馈的材料对应征的潜在代理商进行必要的分析、筛选,以便最终确定代理商。分析、筛选代理商应从以下几方面入手: 分析代理商的基本情况; 分析代理商的销售能力。

#### （三）确定代理商

在上述对代理商的情况进行分析研究的基础上,就要确定代理商。通常确定代理商的原则是:

##### 1. 要对代理商的基本情况进行全面、综合考察

前面讲到考察代理商的内容,既要有所侧重,又不要偏执;要全面、详细地进行考察。有的厂商采取“综合打分”的方法,把内容条件量化,然后通过评分,选择分值高的作为代理商。

##### 2. 代理商的规模要合适

一般情况下,新产品不一定要选择大公司进行代理,产品线长的商品选择大公司进行代理比较适宜,消费品一般不选择大公司进行代理。要视具体情况具体分析。

### 四、签订销售代理合同

销售代理商从事流通中介活动,促进商品买卖行为的完成,为保证销售代理商(被委托人)与厂商双方的权益,在实施代理活动以前,双方必须订立合同。

从法律角度来说,销售代理合同是规定委托人授予代理人代表其向第三者招揽



生意或代其签订买卖合同的一种授权协议。

## 复习与思考

1. 商务谈判通常分为哪几个阶段?
2. 商务谈判中先报价的利弊有哪些?
3. 商务谈判过程中的要诀体现在哪些方面?
4. 请阐述商务谈判过程中听、问、辩要诀所包含的主要内容。
5. 什么是商务代理? 它有什么特点?
6. 常见的代理形式有哪些? 各有什么优点?
7. 选择代理商的程序有哪些?

## 案例

[例 16-1]

### 免费机票扫清障碍

A/S 短剑工厂是 FKI(英国的著名物流集成方案供应商)的一个原材料供应成员, A/S 短剑工厂是一个计划导向型的工厂, 为行李、包裹传送和分配中心生产运输机械及分类系统。短剑工厂开发、生产和安装满足顾客需要的改善生产力、提高效率及利润的物流系统。短剑工厂在国际市场上是行业的领导者。

有一次短剑工厂与一家英国航空公司就价值 25 万英镑的设备交易谈判进入到最后时候, 英方派出的是一个十人组成的代表团, 而短剑工厂只有一个代表。英方很难接受短剑工厂的竞价, 尽管这个价格要优于英方立刻可以接受的价格。

第一轮谈判进展得很慢, 短剑工厂的项目经理自如地应对着, 但是没有时间思考他的回答是建设性的或是创建性的。当对方将谈判人数由十人减少到六人, 再到后来的两人时, 谈判取得了实质性的进展。

后来, 在英方修改了 2/3 的条款, 并加了一些附加服务之后, 协议终于签订了。协议中短剑工厂提供了 40 张从奥尔胡斯到伦敦的机票、在整个项目过程中的免费汽车租用和检验项目完成情况及项目人员水平的叉车试验。

对于短剑工厂来说, 这次谈判使它们知道了问题需要花时间去解决, 而且必须顾及双方利益的平衡。

## [例 16-2]

## 与下一级承包人的合作

在为中东地区一家国际航空公司建造一个行李分类工厂的合作中,短剑工厂需要就 150 个传送带及其运输签订合同,这是一个价值几百万丹麦克朗合同的一个特殊的组成部分。

短剑工厂的项目经理选择了三个可能的承包人,请他们投标。他决定与承包人中的两个进行谈判。

短剑工厂知道承包人X 可以按照要求完成工作,因为他是稳重可靠的,其报价也适中,但从专业的角度讲,其技术稍显过时些。

另一个承包人Y 也有能力完成工作,而且他的产品设计、产品外观等与短剑公司的解决方案很相配。但其价格比起该项目能够承受的价格来说高了些。

在谈判开始之前,项目经理为项目设计了一份工作草图,分析了两个承包人的各项指标。他决定在谈判开始阶段不考虑价格问题,只是指明价格高了一些。而谈判的结果中应该包括价格的调整及传送带外观的改进。

与承包人X 进行的会谈相对来说时间较短——即使是应标的价格对投标非常有利也是这样(如果人们只看到价格的话)。当短剑工厂只就技术设计和一些要求提出自己的看法时,X 有点糊涂。短剑工厂列出了一个关于特殊要求的长长的清单要求X 做出保证,X 勉强地接受了这些要求。对于新方案和其他问题的谈判同样有些勉强。谈判的结果是,X 很有信心地回到了家里,去准备一份怎样更快达成协议的提案。

除了很少几个电话外,对话没有再进行下去,也没有什么进展。

情况对于价格比X 高了 20% 的承包人Y 完全不同。他的谈判代表很快发现短剑工厂对于与他的合作非常感兴趣并抓住了这一点,小心地谈判,以寻找可能适合短剑工厂需求的方案。双方的谈判虽中断了几次,但终于达成了一个大家都能接受的协议。

与原来的投标相比,短剑工厂在可接受的价格基础上得到了一个想要的技术解决方案。另一方面,短剑工厂在合同中接受了一个更便宜的方案,并同意承包人Y 在可以大幅降低其运输成本的地点组装原件。

短剑工厂的经验是,在做好充分的准备并持有公开的态度时,与一个同样公开并且愿意谈判的对手进行合作会使谈判取得极快的进展。

## 讨论与思考

## 1. 讨论短剑工厂的两个谈判成功经验说明了什么?

## 2. 从短剑工厂的两个谈判事例中思考,谈判过程中“答”的要诀有哪些。

[例 16-3]

### 独辟蹊径——“格力”热衷空调专卖店

作为国有企业的珠海格力电器公司在短短几年时间里横空出世,建成规模宏大的空调器生产基地,以年销售额 32.41 亿元的实绩在中国家用电器行业中名列第五,企业的品牌也很快崛起。

为了铸就一副“金字招牌”,在长远的市场竞争中立于不败之地,格力电器公司选择了攻取市场的一条明确思路,其中最为人所称道的是在选择销售伙伴方面采取“农村包围城市”的办法,放弃知名大商厦,产品主要在专卖店里销售。

总经理有个深得消费者之心的观点:空调器是半成品,完全意义的空调器应包括安装、养护和服务。而相对来说,大商厦往往对厂家和用户漫不经心,不容易建立一支高水平空调维修队伍;而专卖店以此为生,这边必须讨好厂家,那边必须讨好用户。

有一年,空调器销售旺季大半是阴雨天,对空调器消费市场影响很大,格力电器的代理商因销售量大幅度减少,扣除成本后几乎没有赚到多少钱。本来按照年初格力电器与这些代理商签订的合同,格力电器完全可以不再考虑补贴问题,但是格力电器决策层经过研究,做出了一个让代理商都感到出乎意料的决定,把代理商销售额的 2% 作为补贴,无任何附加条件地补给他们。

格力电器对代理商的销售方针是全额预付款,分批提货;对原材料供应商的采购方针是先进货后付款。代理商全额预付款不是会损失一笔利息吗?原材料供应商对格力电器进行货后付款放心吗?总经理说:“对于代理商全额预付款的利息,我们采取市场淡季让利或返利的方式予以补偿。对于供应商来说,由于我们的产品质量好,也讲求信誉,他们都以自己的产品能为格力电器的产品配套而骄傲。不少配套厂商是跟着格力电器长大的,因此他们非常愿意和我们合作。”

1996 年初,“格力”羽翼丰满,认为可以向“中国第一”进军了。然而,“山雨欲来风满楼”。此时,全国空调生产能力已超过每年 2 000 万台,又有数百万计的进口、走私洋空调跃跃欲试,而市场容量仅 600 万台,一场严酷的空调大战即将开始。“格力”未雨绸缪,抓 3 月份资金回笼,经销商给 1 000 万元预付款返还 0.5%。整个淡季,“格力”回款 15 亿元,迈出了成功第一步。

不出所料,到 4 月份,尚未进入旺季,大部分厂家主动降价 500 ~ 800 元,少数品牌降价 1 000 ~ 2 000 元,一些窗机降到了低于成本的 2 000 元以下。更有甚者,部分厂家对经销商的返利高者达 40%。

5月,“凉夏”露头,降价压力骤增。6月中旬,“全国山河一片洪”,夏天变秋天。一名经销商赶到珠海说:“除非按我说的马上降价,否则‘格力’今年‘死定’了。”

总经理给销售部门下了死命令:“不许降价。”他说,价格太低,专卖店为了赚钱,有时不得不饮鸩止渴,以牺牲安装维修为代价,这就意味着“格力”向用户提供的是“劣质产品”。他强调,在难以保证安装质量和售后服务质量的地区,“格力”宁愿让出市场,而不能允许降价使经销商吃大亏,我们要考虑经销商的利益。事后,总经理力排众议,筹款1亿多元,一次性给予补偿。

此举使格力电器在消费者和销售商两者当中都赢得了信誉,人们对企业好评如潮,又吸引了更多消费者走进了“格力”专卖店。

### 讨论与思考

1. “格力”采用专卖店销售空调的好处和局限性各是什么?
2. 结合本例说明生产者与代理商的关系及生产者如何处理好与代理商的关系。

# 第十七章 营销写作实务

## 第一节 营销写作要求

### 一、简洁、实用

简洁,就是简明扼要,不啰唆,不赘述,用最少的文字,表达丰富的内容。实用,就是切合实际,抓住关键,把应该说的东西写出来。营销活动要讲究效益,因此要求营销写作的各种文体都简洁实用,一目了然。不能下笔千言,离题万里,更不能笔下生花,脱离实际。要紧扣主题,写得清楚明白。

简洁、实用就是要通俗易懂。以商品说明书为例,有的说明书为了标新立异,花样百出,让人看了不知所云;有的文字冗长而内容不着边际。如一种洗面奶的说明书,用了300多字,说来说去,说不清楚,其实关键就两句话:“每天早晚涂于脸上,擦干即可。”从实用的角度看更须提高写作中的表达能力。一些发达国家产品的说明书均力求简洁,有的甚至以能否被小孩看懂为标准。而目前中国市场上的产品说明书恰恰相反,故弄玄虚,说而不明,特别是外文说明书,翻译语言不准确,使人啼笑皆非。有家企业不久前生产了一种海蟹方便面,它的英文说明书是这样写的:“汤料并无蟹的成分,倒有一种癞蛤蟆肉。”使人看了心惊肉跳,谁还敢买它?还有一种国产矿泉水的说明书,本想说明产品水源岩层深厚,水龄久远,译成英文则成为“一潭死水”。这虽然与外语水平的高低有密切的关系,但也和中文表达能力紧密相联。

### 二、准确、明白

准确,是各行各业对语言的要求,而营销又特别要求语言准确,因为营销中的写作,都联系着货物与资金,所以在用语上要特别注意准确无误,不能让人费解,更不能有歧义。如果文辞含糊模棱两可,就会埋下扯皮的引线。在货物质量、交货期间、运输安全和付款等方面,写作中都必须有明确的规定,不能用商榷的口气来写,“争取”、“力争”一类不明确的词语不能用,否则在发生问题的时候,争执双方就会各执一端,为本方的利益辩护。语言准确就可避免扯皮与争端。

明白,就是表达清楚,词义明白。如果语言含糊不清,该说明的不说明,就会造成严重后果。

事实表明,生产者对产品说明书内容的忽略,经销者对产品说明书的不重视,消

费者对产品说明书的茫然已经造成了许许多多悲惨事件。当然, 事故原因说到底是一个质量问题, 但是说明书语言表达不清楚、不明白, 也是造成悲剧的重要原因。

### 三、讲求格式, 注意规范

营销中许多文体, 一般都有习惯和常用的格式。格式是在实践中创造的, 一种格式为众多的单位和个人接受后就形成常用的、固定的模式。格式规范便于营销写作的进行, 它能节约写作时间, 增强表达效果, 突出重点, 给人以清晰明白的感觉。如各种合同、协议、销售报表等。

### 四、迅速敏捷, 适应需要

营销讲究效益, 所谓时间就是金钱。营销中许多事情要用文字记录下来, 无论是市场调查, 还是经营决策、营销报告都要及时写好以应急需。特别是在生意谈判中, 经过讨价还价和各种细节商讨后, 马上就要签约, 因此, 营销写作要求必须迅速敏捷。

写作要更好地为营销服务, 首先要提高写作人员的素质。提高写作人员的素质应从两个方面着手, 一是要使写作人员熟悉业务, 懂得营销的规律, 参加营销的实践, 这样才能准确、得体、恰到好处地写出营销需要的各种文体的文章, 促进营销的发展; 二是要培养和提高业务人员的写作能力, 使之具备文字表达准确得体的功夫。

## 第二节 业务洽谈写作

### 一、业务洽谈的内涵

业务洽谈主要是指企业的业务、采购、销售等营销人员与合作单位代表就商品采购、商品销售或提供、接受服务等业务进行商谈的活动。业务洽谈具有三个特点。首先是以谈话方式进行口头的协调商谈以达成交易。其次是洽谈双方保持直接的联系, 每一方都能面对面地观察对方的态度, 并随时调整自己的态度与意见。三是洽谈人员可以促进双方从纯粹的商品交易关系, 发展到建立深厚的友谊, 从而加强和密切企业与客户之间的关系, 稳定购销联系, 不断实现与扩大企业的营销目标。

概括来说, 业务洽谈在企业的经营活动中表现出五个功能: 探寻功能、沟通功能、交易功能、反馈功能和调剂功能。因此, 业务洽谈在营销活动过程中的地位举足轻重。熟练掌握洽谈成功的必要辅助手段——谈判方案、接待方案、洽谈纪要等应用性文书的写作, 对于营销人员来说十分重要。

### 二、谈判方案的结构

谈判方案由标题、正文及落款三大部分构成。如果需要, 还应附加对谈判方案内

容有补充说明意义的材料作为附件。有两个问题需要注意。一是谈判方案正文的基本内容一般以“三分式”安排:开头简述、分析基本情况,中间明确基本任务,结尾提出详细、可行的措施和步骤。二是谈判方案的制订日期必须写在正文(或附件)末尾右下方,并写明编制单位或部门的名称,有时还需要加盖公章。

#### 1. 标题

由谈判双方、谈判内容和文种组成;用介词“与”和谈判对手、谈判内容、文件组成。例:“与某某厂经营部代表洽谈购进某某商品方案”。

#### 2. 正文

包括此次谈判的缘起;谈判对手的有关情况;谈判双方所涉及态度、商品需求量、市场供求情况、价格情况等问题,以及我方的意见及做法;难度较大的问题,谈判对手的意图、心理分析,明确对策;可能会出现的问题,应变措施,让步限度;结尾语,一般用“以上意见妥否,请某某批示”。

#### 3. 附件

与谈判内容相关的资料。

#### 4. 落款

起草执行方案的单位或主管部门单位。另需注明制订日期。

由于谈判双方所处理的事情往往十分具体,行动指向性很强,因此,行文总的要求是要体现出一种严谨务实的态度。

语言方面,一是措辞要准确,即词义浅显易懂,不至于引起歧义和误读,也不至于增加理解的难度;二是语句简明扼要,多用陈述句和判断句,少用描述句。多用单句和单层复句,不宜使用多重复句。

文章的结构上,应采用按事项归类的条文式结构,条理清楚,而不要常规的分段式结构,另外,条文式结构还可以起到简省过渡句、过渡段以及用于起承转合的连接词的作用。

### 三、接待方案

#### (一) 接待的含义

有时候,生产厂家主动上门来建立联系,了解情况,洽谈业务;或大宗商品购买客户上门来联络感情,洽谈生产;或上级主管部门派人来检查指导工作,等等,都需要企业有关部门派人员做好接待工作。

这些接待工作,具体指接送、安排住宿、参观、交流、洽谈业务、游览、娱乐活动、宴请、会见,帮助购车、船、机票等。接待工作是企业营销工作中不可缺少的一部分,搞接待工作实际上就是在进行感情投资,这种投资体现了以长远利益为方针的营销特征。因此,在生产厂家代表、客商或上级主管部门代表到来之前,企业的有关部门准备怎样做好接待工作,必须事先拟出接待方案,包括安排日程、活动内容、参加者、次数、

规格等的书面材料,呈报单位主管领导,经审批同意后,即按安排进行。这样的书面材料就是接待工作方案,简称接待方案。

## (二) 接待方案的结构

### 1. 标题

常见的有三种写法。如: 接待某酒厂代表团来洽谈的方案; 某酒厂代表团前来洽谈业务的接待方案; 对某酒厂代表团前来洽谈业务的接待方案。

### 2. 正文

介绍来访的缘起。 需要说明是应我方邀请,还是来访者的要求; 来访者的职务、一行人、负责人、访问时间、目的、对象、任务等; 接待工作的原则及具体接待安排; 结尾语。接待方案需呈报上级审批,因此,一般以“ 以上安排妥否,请批示 ”之类的句子作为结尾。

### 3. 附件

根据需要,方案可带附件。比如,一行人的名单,来访者与我方的交往关系材料,上一次来访者与我方洽谈的有关资料,来访者的经营背景,等等。

### 4. 落款

签上拟制方案并负责具体接待工作的单位和呈报方案的时间。

## 四、业务洽谈纪要

### (一) 洽谈纪要的含义

洽谈纪要又叫“ 商谈纪要 ”、“ 会谈纪要 ”等。按照业务洽谈的实际情况,将洽谈的主要议程、议题、涉及的问题、达成的结论及存在的分歧等加以归纳总结,整理成书面材料,经双方代表签字确认后,便成为正式的业务洽谈纪要,它对买卖双方都具有一定的约束力。

作为一种双方建立某种经济关系的凭证,备忘录性质的业务洽谈纪要是商务活动过程中一种常用的重要文书,它既可以作为就谈妥事项开展工作的依据,也可以是进一步洽谈签约的依据以及双方领导决策的依据。

### (二) 业务洽谈纪要的结构

#### 1. 标题

在“ 业务洽谈纪要 ”的前面加上买卖双方的单位名称即可。如“× × 公司与× × 厂业务洽谈纪要 ”。

#### 2. 正文

由两部分构成。 前言,介绍甲、乙双方简况及业务洽谈的缘起; 主体,是纪要的核心部分,需将洽谈的主要议程、议题、涉及的问题、达成的结论、存在的分歧以及双方提出的要求等加以归纳总结。



### 3. 结尾

落上甲、乙双方的单位全称,盖章或签字认可,并写上年、月、日及洽谈地点。

## 五、进货投标书

### (一) 进货投标书的含义与写作程序

在竞争机制下的商贸活动中,生产厂家或个人在进行大宗商品交易时,往往先把有关标准(图样、材料、规格)、价格、条件、说明等以招标公告的形式对外公布,招人承买。企业如果需要购进这种大宗商品,往往按照招标公告的标准和条件,报出价格,填具标单,投函单位或个人。也就是说,应招标者之邀,根据招标公告的要求,报出应招的具体条件,以求中标的文字材料,就是进货投标书。

其程序是:成立投标机构,配备专业人员,正确选择投标项目;调查研究,搜集有关信息情报;认真研究投标文件,最后写出投标书。

投标书是对招标书的回答,往往采用报表的形式,内容与招标书相对应,一般包括承买商品的名称,购买日期、数量、价格、投标者的名称、联系人、地址、邮政编码、电话、传真、网址等。在投标书中,投标户应贯彻平等互利的基本原则,对招标者提出的问题逐一说明,态度要明确,文字要符合应用文的基本要求,计算数据要准确,投标书装订要整齐。

### (二) 投标书的结构

#### 1. 标题

一般以“投标书”三字为标题,比较简单。

#### 2. 招标单位

需要写明招标单位的地点和单位全称。

#### 3. 正文

- (1) 投标的缘起,投标者及其授权代表的单位名称及姓名;
- (2) 投标的各项文件材料及对投标条件的有关说明;
- (3) 投标者的地址、邮政编码、电话、电报挂号、传真、网址等联系方式;
- (4) 结尾;
- (5) 投标者签名及时间。

例:

### 投 标 书

广州市××公司产品销售招标部:

依照你们的产品销售招标书,×××(姓名、职务)经正式授权,代表投标者(佛山市××贸易公司),特此提交下述投标文件,一份正本,三份副本。

一、产品名称\_\_\_\_\_,数量\_\_\_\_\_,规格型号\_\_\_\_\_。

二、投标价格明细表.....

三、供货说明汇总表……

四、此标定于\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日送达甲方,于\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日开标,规定日期不送达做弃权处理。

五、由x 开证银行开出的x (金额)投标保证金。

投标单位全称:(公章) 代表姓名、职务:

地址: 代表签名:

电话:

电报挂号:

x 年x 月x 日

### 第三节 促 销 写 作

促销的过程往往是一种组合,即人员推销、营销推广、广告和公共关系等促销手段的综合运用。在这个综合运用的过程中,既有“说”和“做”的工作,又有“写”的工作。因此,销售人员有必要懂得促销的一些基本知识和写作技巧。

#### 一、推销演讲稿

任何一个演说,都存在三个基本因素:演说的内容、演说者个人的因素和演说的听众。最基本的因素就是演说的内容。那么应如何确定演说的内容呢?

在准备演讲稿时,有四个方面是需要注意的,即四个“W”。任何人(who),包括演说者和听众。演说的主题(what),即演说要达到的目的。演说地点(where),演说者需要了解演说的场地。如果场地开阔,听众较多,演说词应该严谨;如果场地较小,气氛较为亲切,演说词就可以不那么拘谨,甚至可以多一点聊天的形式。演说的时间(when),一天里的中午、晚上演说所取得的效果是不同的,必然限制演说词的长短;平常日子和节庆日的演说效果不同,演说词应考虑到配合当日的气氛和习俗。

撰写演讲稿除了要注意以上的四个“W”外,还必须在写作技巧上下工夫。首先,要写好演说的开场白。开头一定要精彩,要先概括地介绍一下整个演说的内容重点。这里必须注意要点出一些对听众有用的信息,告诉他们为什么要听演说,有什么益处,引出他们继续听下去的愿望。开场白要短,切忌口若悬河,滔滔不绝。因此,在拟写演说稿的开场白时,必须下工夫,这是抓住顾客注意力的关键。第二,演讲稿的布局、素材最好能满足以下写作纲要: 建立一个良好的企业形象; 树立“信得过”产品的形象; 告诉顾客购买我方的这种产品比其他的同类产品能得到更多的好处。第三,要写出几句你希望听众记住的话,打上重点符号,以便演说时重复一两次,即使听众不买你的商品,起码也能加深他的印象。第四,“情”、“事”、“理”相结合。不管什么

样的演说词,首先都要饱含着真情,以情动人。其次,要有事实,有实际的例子,才能使人信服。另外,还要有理有据,符合逻辑。在一篇演说词里只要充分体现了以上这三点,就算是成功了。

总的来讲,在进行公开演说之前准备的演说词,也没有统一的格式,不存在格式化的问题,也是因人、因事、因情景而定,所谓“有法而无顶法,贵在得法”。

## 二、营业推广应用文

营业推广主要有两种方式:营业宣传推广和营业销售推广。在营业推广的主要方式里,营业宣传推广与写作的关系较为密切。

营业宣传从某种角度上讲类似于广告宣传,但又有本质的不同,营业宣传是实现直接销售的有效手段,而广告只是一种间接销售手段。企业要搞好营业宣传,必须要熟练掌握营销背景介绍、商品介绍及商品说明书等应用文本的写作方法。

### (一) 营销背景简介

企业的营销背景简介是宣传企业自身,对企业经营的历史、社会影响、发展情况、经营条件、业务宗旨、生产经营信誉以及生产经营范围等,做出简要说明的文字材料。具体地说,就是指对企业经营的实际介绍,有历史情况,现实的生产经营情况、条件、做法、社会影响,以及今后的打算等。

营销背景简介是一种非常重要的商业应用文,大多用于博览会、交易会、订货会、展览会上作为宣传介绍,平时则可刊登于报纸、刊物或印在传单上。

这里有一个概念必须弄清楚,在写作营销背景简介时,不要把“背景”当作“过去”、“历史”来理解,否则就会把营销背景简介写成对历史的回忆,对过去的总结。“背景”二字,既包含着过去,也包含着现实,还包含着正在孕育着的未来。

此外,在写作营销背景简介时,还应注意不要仅仅写成经营范围的介绍。经营范围的写作,主要是写经营的产品品种的规格,以及有关的服务等。营销背景简介写作的内容比经营范围介绍的内容要丰富得多,同时也包含了经营范围介绍。

营销背景简介的结构一般包括以下几部分。

#### 1. 标题

营销背景简介的标题要新鲜、醒目,能够吸引人,给人留下深刻的印象。它有两种写作类型。一种是以宣传推荐企业的名称作为标题。如:“××市百货大楼简介”。另一种是以宣传企业名称作为副标题,将简介所宣传的中心内容概括为正标题。如:“实力雄厚,竭诚服务——××市××公司”。

#### 2. 正文

正文涉及对背景材料的介绍,而背景内容牵涉到庞杂的材料,但作为简介,又不能写得篇幅过大。因此,写正文时,要根据所要宣传推荐的对象及其意图,选择恰当的结构进行写作。常用的结构有两种。一种是以时间为线索,将正文分为过去、现在、今

后三部分,把所要宣传介绍的内容分别安排在这三个时间阶段内,对经营情况做连贯式的介绍说明。另一种是将所要介绍宣传的内容分成几个部分,比如营销的突出成绩、营销方式、营销信誉、贸易伙伴等,将几个部分平列起来一一做出宣传介绍。不管是哪一种结构,最好都应偏重于对营销的历史、环境、条件、范围、信誉以及商品品种、质量等内容做宣传介绍。

### 3. 联系线索

写营销背景简介,目的是为了向国内外市场的购买者宣传推荐企业的商品,以待顾客前来购货或开展其他贸易合作。因此有必要将联系的线索详细介绍出来。联系线索主要包括:生产、经营的负责人;生产或经营的地址、电话、电子邮箱、电传、传真等。

例:

#### 北京市首饰分公司

中国工艺品进出口总公司北京市首饰分公司于1965年成立,是中国成立最早的专营各类首饰的专业进出口公司。它主要经营各种宝石、翡翠……

这些精美的手工艺品分别采用中国著名的传统手工艺——金银花丝镶嵌、玉石雕刻、象牙雕刻、雕漆、景泰蓝、抽纱等多种工艺制成。艺人们还将上述工艺与当代艺术新潮流相结合,不断创新,创作出一件件、一批批精致新颖的佳作。这些精美的手工艺品,既富有浓郁的民族艺术风格和独特的地方特色,又蕴含着当代艺术新潮的韵味。

多年来,北京市首饰分公司经营出口的各类首饰在我国的香港地区以及日本、美国、比利时、法国等国举办的展览会、展卖会、国际博览会上展出时,观众络绎不绝,争相观赏,倍加赞美。如花丝镶嵌老艺人毕尚斌创作的“龙抱柱”首饰摆件,1956年在英国展出时,观众赞不绝口。1977年,北京首饰摆件“地动仪”、“方百花点将”、“金鹿友凤车”、“紫禁城角楼”等艺术珍品,在香港地区举办的中国工艺首饰品展览会上展出后,轰动全港,展期一延再延,16万观众争相观看,香港地区各大报纸纷纷予以报道。

北京市首饰分公司经营出口的各类首饰,在参加国际首饰设计比赛时,多次获奖。如1984年设计师杨振华设计的18K金象形组合首饰荣获东南亚钻石首饰设计比赛地区优异奖……

北京市首饰分公司已有20多年的经营历史,与世界上许多国家建立了友好的贸易关系,各类首饰的出口额逐年增长,1987年达到历史最高水平。

公司地址:

电 传:

电 话:

### (二) 商品介绍

商品介绍,是为了向国内外顾客推荐商品,对商品的性质、性能、特点、优点等做

宣传介绍的书面材料,在营销过程中可起到很大的促销作用。随着科技的发展进步,商品的种类日益繁多,新型号、新式样的商品层出不穷。为了引起顾客的兴趣,增加对商品的知晓信任,扩大销路,促进营销,企业最好在原生产厂家产品介绍的基础上做出专门的介绍,以供顾客参考选择。

商品介绍多用于商品信息类报刊上,对新产品、新技术做宣传介绍;还用于进出口商品展览会、交易会上作宣传介绍。商品介绍对于通报商品信息,促进市场的繁荣,都有着积极的作用。

写作商品介绍,语言上必须以使顾客易理解为原则,即注意通俗性和明确性;而内容和形式的选择,则必须根据目标市场的需要,切合商品的特点、优点。有时还可根据需要在介绍商品时增加适量的可读性内容,运用一些文学手法,如穿插一些故事,或运用描写,使商品介绍更具吸引力。

商品介绍的结构一般包括以下几部分。

### 1. 标题

标题要写明商品的名称,标明产地,如“中国北京地毯”;或是由商品名称和商品特点组成,如“电动放置折叠晾衣架”。

### 2. 正文

正文包括商品的发展史、成分、制作及规格等概况,以及商品的性能、特征、特点和用途。在写作正文时可从商品的原料、质地、结构、花色、式样、性能、效用等方面考虑,一定要突出其独具的优点和与众不同的特点。

### 3. 结尾

结尾要写明生产及保存日期,或简要介绍一下使用注意事项。

商品介绍的写作没有很严格的结构要求,写法上可以灵活多样。但不管怎么写,都必须遵循这种文体的一些基本要求,将商品客观地介绍给顾客。

例:

## 杜 康 酒

我国古老的历史名酒——杜康酒,相传为东周人杜康所造。距今已有2 500多年的历史。晋代江统在《酒诰》中记述:“酒之所兴,肇自上皇,或去仪狄,一曰杜康。”历代文人饮酒赋诗对杜康给予了很高的评价和赞许。其中最有名的是曹操的《短歌行》,诗中写道:“对酒当歌,人生几何,譬如朝露,去是苦多。慨当以慷,忧思难忘,何以解忧,唯有杜康”。可见杜康酒之醇美,早已名贯史册,誉满中华了。

据《汝州全志》记载:杜康造酒的地方,在河南省汝阳城北50里外的杜康石八(即杜康村)。这里,三面环山,是一个山清水秀的小山庄。远处,层峦叠峰,千峰竞秀;近处,芳草如茵,鸟鸣枝头。澄澈碧透的杜康河叮咚作响,溅起一路水花,缓缓北去。河旁坐落着一口大井,上面写着“古井酒泉”四个大字,周围百泉喷涌,伸手可掬。泉水清澈透明,甘甜纯正。

据说,当年杜康村因而也有“杜康仙庄”之称。至今杜康村农家使用的日常用品还留有“杜康仙庄”的墨迹。“酒泉”以南有一池,名曰“刘伶池”。酒泉之上有一庙,名曰“杜康祀”。这历史的陈迹记述了“杜康造酒醉刘伶三年”的美谈,至今还广泛地在民间流传。杜康在洛阳龙门九皋山下,开了一个酒店,一天,名士刘伶来到这里,抬头一望,只见店门上贴着一副对联:“猛虎一杯山中醉,蛟龙两杯海底眠”,横批是“不醉三年不要钱”。刘伶看罢,不禁哈哈大笑,心想,“天下谁人不知我刘伶的海量,小小酒店竟敢如此夸口,今天我倒要教训教训它!”说着,大摇大摆地进了酒店。“店家拿酒来!”刘伶连喝三杯,只觉得天旋地转,不能自制,连忙向店家道别,跌跌撞撞回家去了。三年过后杜康讨酒钱,刘伶妻子说,他已经死去三年,并哭着要拉住杜康去见官家。老翁拂袖笑道:“他没有死,是醉过去了。”众人不信,打开棺木一看,脸色红润的刘伶刚好睁开惺忪睡眼,伸开双臂,深深打了个呵欠,吐着一股股喷鼻酒香,得意地说:“啊,真香啊!”这高度夸张的传说至今还为人们津津乐道。

从此杜康酒扬名四海。1974年汝阳县在杜康村建立了河南省杜康酒厂,他们充分利用当地优质的天然泉水,对泉水池封圈加盖,加强环境保护,建造水塔,使这股纯净的泉水直接被引入厂内。对杜康酿酒工艺进行研究,并汇名家之精艺,创杜康之新风,使古老杜康重放异彩。

杜康酒属于浓香型。他们采用低温大曲、中温特曲、高温大曲混合使用,而以中温特曲为主的办法,在陈酿上下功夫,经过精酿细作,保留了杜康酒的古老风味。色泽晶莹透明,入口甘绵醇正,芳香柔润,味长甘甜,适量饮用有润喉生津,驱寒活血,健脾健胃,振神延寿之功能。再加上装潢古朴典雅,凝重大方,使得人们十分喜爱。杜康酒1978年进入国际市场以来,行销日本、马来西亚、新加坡,国外来宾慕名而至,他们说:“来中国不到长城非好汉,不饮杜康真遗憾。”在觥筹交错的宴会上人们常常在“喝醉三年”中取乐,实为宴会之佳酿,馈赠亲友之佳品。

### (三) 商品说明书

商品说明书,是在原生产说明书和对商品进行介绍说明的基础上,用于帮助用户认识商品,指导如何使用、保修商品的书面材料。

在现代营销活动中,这种应用文的使用频率非常高。与商品介绍不同的是,它对商品的成分、结构、功能、使用方法、保养、维修、注意事项等做出较为详尽的解释说明,对那些构造比较复杂的商品,其说明尤其详尽,有时还配上图样、表格等。用商品说明书介绍商品,不仅指导消费,传授知识和技能,还具有促进销售、增进信息反馈的作用。国内外企业都非常重视这种应用文的写作。

#### 1. 商品说明书在写作上的要求

(1) 科学性。商品说明书的内容要真实,用词要准确,要有实事求是的科学态度,不夸大,不缩小,力求准确无误。

(2) 实用性。说明书的写作重点放在其具备的实用价值方面,说明其如何操作、

使用和保护。这样用户才不至于因使用不当而损坏产品,甚至发生意外。

(3) 知识性。写作商品说明书的目的,是为用户正确认识和使用商品服务的。因此,说明书必须把与商品有关的知识告诉消费者。

(4) 条理性。说明书的实用性很强,它对商品的说明具有严格的科学性,因此表达时要注意条理清楚,必须依据事物本身的规律或人们接受事物的习惯去拟写,做到层次分明,条理清晰,一目了然。

(5) 责任性。商品说明书在法律上是对消费者获得产品功能的一种承诺,因此,不能存在误导和欺诈的成分。有关内容和项目要符合法律、法规、标准、规章的要求。

## 2. 商品说明书的写作结构

商品说明书一般分为标题和正文两大部分。内容简单的就写成卡片式、单项式;内容复杂的可以写成折叠式、活页式、书本式。

(1) 卡片式、单页式说明书的写作。这类说明书一般由标题、正文和落款三部分组成。

标题。由商品名称和“说明书”组成,如:“贵州茅台酒说明书”。

正文。将所要说明的内容逐一解释说明。至于每个项目的选择和排列的先后次序,应按人们对商品的认识规律和掌握使用的规律要求去选择、排列。比如药品说明书,依次排列的项目一般是成分、含量、功能、主治、用法、贮藏。

落款。注明生产厂家,根据需要还可以注明经营者。

法规、标准、规章要求的内容、条目。

(2) 折叠式、活页式、书本式说明书的写作。这类说明书分封面、封里和封底三部分。

封面。除美术装帧设计外,一般写以下内容:××商品说明书、商品规格、商标、生产厂家。

封里。书本式包括目录、前言和正文三部分。商品说明书的正文要写在封里。有封里的说明书,一般要说明的问题比较复杂,封里通常分为五个部分:准备工作、使用方法、保养方法、结构示意图和注意事项。也有的是按商品的成分、特征、性能、用途、使用方法等来依次进行说明的。

封底。为方便用户联系,一般要写明生产厂家的名称、厂址、电话等。有些商品还要求加上经营者的名称、地址、电话、联系人以及该经销者的服务宗旨等。当然,如果在封面上已经写上了生产者或经营者的名称、地址等,封底就不要再写了。有时为了节省费用和提高利用率,甚至可以不要封底。

## 3. 商品说明书常用的说明方式

(1) 概述式。对商品进行概括说明。写作时不要求面面俱到,注意突出产品的性能、特点、功能,在写作时要注意内容的完整和连贯。

(2) 条文式(亦称分列式、条款式)。这是一种分条列举、逐项加以阐明的说明

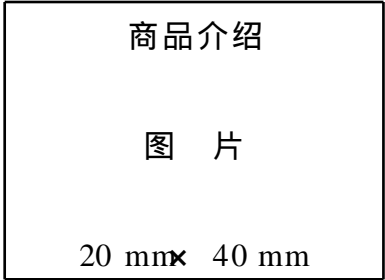
书。这种形式内容集中、醒目、层次清楚。写作时要注意不颠倒、不紊乱,讲究科学性。

(3) 复合式。这种说明书比较普遍,是概述式和条文式的一种复合形式。写作时先总说后分说,要说明的问题完整集中,条理清楚,层次分明,方便消费者对商品的认识了解。

例(卡片式、概述式):

曲柄式网球球拍

图中这只网球拍是日本一家体育用品公司最近生产的。它是对传统直柄式球拍经过无数次测定,在找出其缺点后,依据人体工程学原理而设计出来的。以往的直柄



球拍设计不尽合理,因此在运动中使人的手、腕、肘、肩等部位的负担过重,除妨碍运动员水平的发挥以外,还极易使人过度疲劳,长久下去将导致上述各部位的关节疾病。曲柄球拍,无论双手还是单手击球,其负荷重量可减轻12%。击球姿势也随弯把有所改变,非常适合运动生理的要求,也便于提高运动成绩,对健康也有了保障。

例(卡片式、条文式):

漂粉精片说明书

用途: 每片含有效氧 0.2 g, 供饮用水消毒用。

用法: 加药前先计算需要消毒的水量, 每 100 L 水加一片, 加药时先将漂粉精片放在陶瓷或搪瓷碗(杯)中掐碎, 加少量水调成糊状, 然后倒入水中搅动几下; 静止半小时后饮用。

注意事项: 本片不得直接内服; 勿放在阳光下或潮湿处; 用后把瓶盖旋紧。

三、促销信

(一) 促销信的含义、作用 and 特点

促销信是企业广泛使用的一种宣传方式,企业通过发送促销信向人们宣传其商品或服务,让人们产生兴趣,激起其购买欲望并让其行动,从而扩大商品的销售。促销信可以是专为某种新产品而发,也可以是为企业的全部商品做宣传,以期获得稳定的客户。促销信可以发给批发商、零售商,或个别用户。

促销信有两个主要特点: 一是提供信息,沟通供需,方便经营者与消费者; 二是激发购买欲望,联络感情,促进需求。

(二) 写作促销信应注意的问题

1. 讲究礼貌

信中的措辞与语言要平和,多用叙述语调。强硬语气往往令人讨厌,过于亲昵又让人怀疑你的产品质量有问题或你的动机不纯。信中传达信息的方式要平易近人,但



又要避免那种随便打招呼式的写法。

## 2. 注意简洁和真实

没有人喜欢读长篇大段的文字,促销信只不过是介绍商品,促成购买行为而已。但是,也不要把促销信写得寥寥数语,像发电报似的。语言以平实的说明性文字为主,可恰到好处地运用一些文学表现手法,使之富有感情色彩,但不能像一般书信那样随意地运用抒情、比喻等,这样会使客户觉得你在用华丽的言辞掩盖什么。

## 3. 表达要清楚

促销信最起码要文从字顺,层次清楚,直截了当,让顾客一看就明白。因为客户不可能花很多时间去认真研究你所要表达的意思,更不会像读朦胧诗一样去揣摩促销信的真实意图。

## 4. 注意心理冲击力

一封促销信能否促成购买行为,取决于多种因素,但最起码应做到几点: 让客户知道他是你心目中举足轻重的主顾; 使之相信你想重新与他做生意; 告之产品和服务的创新与改善,并且再与你做生意对方必定会得到更多好处。无论如何,向对方表明你所要售出的商品和服务正是他所需要的。因此,促销信的心理冲击力具有与广告相似的力量,符合“AIDA”规律——引起对方的注意(attention),激发兴趣(interest),产生购买欲望(desire),导致购买行为(action)。

## 5. 与销售人员的“现身说法”相结合

有时光靠言辞难以打动客户,促销信还需与销售人员的“现身说法”相结合。即常常先写信给客户,联系确定的时间、地点(信要能够推荐产品、宣传企业及服务项目等,要达到让对方盼着与你见面才行),再派出销售人员通过现场演示,操作机械或仪器、生活用具来说服人,达到促成购买行为的目的。

## 6. 弄清主顾的姓名

促销信不是公事公办,切勿只寄通知或只发公函,而应以个人的名义和顾客不断联系交往,即使以单位名义发信也最好加上个人的名字。

促销信的写作结构参照一般书信的格式即可。与一般书信相比,不同之处在于内容和语言的表达方式。

总之,促销信在营销活动中使用得非常广泛,善于做生意的人总是把第一封与客户或潜在客户打交道的信写得富有色彩,并且针对不同对象所写的促销信又各不相同。

例:

尊敬的李××先生:

您好!

作为ABC个人电脑的使用者,您已经了解了它的功能范围是多么广大了。

现在我们可以向您提供一种高速激光打印机,它能使您的作品外观精美。想一下

您可以在打印工作中节省多少时间！信件、手册、说明书、目录、价单都能由您的电脑直接打印。

能否给我半个小时，让我向您显示一下这种新型打印机的如您所需的多种功能。下周初我将打电话给您，确定一下我们双方都方便的会面时间。

顺致良好的祝愿！

谨启

× × 公司市场部经理 王× ×

× 年× 月× 日

## 四、投诉处理

在营销活动中，买卖的交易过程不可能尽善尽美，总会在某些环节上出现这样或那样的差错，令顾客不满意。或是收费上不合理，或是服务不周到，或是产品质量出现了毛病，甚至销售了假冒伪劣产品等，愤怒的客户很可能向有关部门或通过直接写信等方式进行书面投诉。

对于企业来说，客户投诉的事情总是有的，投诉的要求虽然说比索赔低，但处理情况却比索赔复杂。企业有必要把工作上的失误控制在最小范围内，一旦出现失误招致投诉，或者是投诉者根据不足，甚至无理取闹，等等，都必须妥善处理，以安抚客户的情绪。这个处理的方式方法，毫无疑问是一种艺术。学习掌握好投诉处理的写作，是妥善处理好投诉的重要手段之一。

投诉处理的写作主要是指答复投诉信件的写作。在写作这种信件时，一般要注意以下几点。

(1) 答复投诉信要迅速及时，切不可延误，否则客户一旦找上门来再处理就会很被动。

(2) 回信时，要称呼对方的姓名，例如“尊敬的王× × 先生”；不要用概括式的“尊敬的先生”等称呼，因为这样非但不能消解对方的对抗情绪，反而更易激起客户的不满。

(3) 对于那些投诉理由不足或有不礼貌之嫌的来信，切勿感情用事，使用过激言辞，而应该在信中向投诉者表示接纳意见的态度，感谢客户所提出的意见。

(4) 企业有关人员在营销活动中必须记住“顾客永远是对的”这一句话，不可在信中出现“你错了”、“你这样是不对的”之类的指责性言辞。如果确有必要驳回对方的投诉，则要用“我们同意你的观点，但是……”之类的婉转句式。

(5) 可在信中表示适度的同情，但不能听任对方摆布。

(6) 回信要不失尊严，应维护企业的形象。如果对方投诉理由充足，回信的措辞既要表示歉意，又要不失体面，低三下四的告饶是无济于事的。

(7) 这类回复与一般公文不同，过分简单会让对方觉得轻慢。信的长度要能使投诉者相信你的诚意和办事的认真态度。

(8) 信中只能使用全称代词“我们”,企业要承担对方投诉的责任,不能将责任推给某部门或某个职员。

(9) 企业的文秘人员代表企业写信,但不能代表企业负责人,所以信的落款处要加盖公章或让领导签字。下属代替签名,表明领导对对方的抱怨漠不关心,这会激怒对方,反而把事情弄糟。

(10) 掌握和气生财的基本原则。在写作这种信时,首先记住这是在企业做生意,以和为贵。和气生财又不是巴结顾客,即使在投诉毫无根据的情况下,适当改正或道歉仍是上策,不过要把握好分寸。

例:

尊敬的杨××先生:

你方订单号:8888。

感谢你×月×日的来信,向我们详述在处理这份订单当中我们的工作程序存在的人员素质和效率问题。

我方已做出安排,今天以特快专递方式将未交付的物品连同此信寄给你方,最迟明天下午寄到。

对由此而引起的不便,谨向你表示深深的歉意。

谨启

××× 公司销售部经理 李××  
×年×月×日

## 第四节 营销传播写作

### 一、商情简报

#### (一) 简报的含义与种类

简报,即简短的书面报告,是传递工作情况、市场动态、会议情况、经验教训、重大事件等信息的报告性文书,是各级各类机关、企业、事业单位、社会团体广泛使用的常用文种。

从信息传递这一点来看,简报与公开发行的报纸没有本质的区别。所不同的是它所传递的信息一般都不具备公开发表条件的,不适宜(或暂时不适宜)公开发表的。报纸的“消息”是“广而告之”的,简报的消息是有条件、有范围“告之”的。因此,又可以把简报称之为单位内部传递信息的“报纸”,推动各方面工作的手段。

简报的种类较多,有日常工作简报、中心工作或重要工作简报、情况简报、会议简报、专题简报、商情简报等。与营销活动关系最为密切的就是商情简报。

商情简报以报道国内外、企业内部的商品市场信息、经营动态、有关政策、贸易做

法等为主要内容,是一种直接关系着企业经济效益的商业情报载体。

## (二) 商情简报的结构

商情简报与其他种类的简报一样,由报头、报体(简报编排的文章)和报尾三部分构成。简报名称采用较大号字体并套色,报头与报体之间的分隔线印红色,力求醒目。简报编发者如需加“编者按语”,印在报体中,居中印于标题之上。标题可下移。如报头正文稍长,可后续白纸,报尾印于此简报最后一页的下端。

简报密级如行政机关公文,分三级:秘密、机密、绝密。或印“内部文件,注意保存”字样。

报头、报尾的写法十分简单,只需按简报格式的要求把有关内容写在准确的位置即可。

报体是简报的核心部分,一般由标题和正文两部分构成。

### 1. 标题

简报标题的拟写没有固定格式要求。它可以拟写成新闻式标题,用引题、正题、副题三行标题,也可以用正、副标题或单行标题。标题的句式可用设问式,也可用概括性语句,还可用形象化的语句。总之,简报的标题应突出主题,力求生动、醒目、吸引人。

### 2. 正文

正文的写作如新闻报道的写作,有导语、文体和结语之分。

导语。即导入之语,用简洁、概括的语句或是一段文字,把全文所要反映的主要内容做具体的叙述,写作的方法十分灵活: 叙述式。简明扼要地把文中主要的、新鲜的事实或信息交代清楚(包括单位或人、事件、时间、地点和结果),使读者对全文内容有一个概括的了解。 评论式。对反映事实或信息简洁地加以评论,阐明其性质和意义。

结论式。先在开头交代所反映事实或信息的结果,然后转入文体部分交代其来龙去脉。 引语式。先引用某人或某则信息情报或国家的某项政策中的一句话或几句话作为“引子”,然后转入文体做具体交代。

文体。是对导语具体的阐明、印证和回答。它要与导语“丝丝相扣”,绝不能“顾左右而言他”。这一部分是简报的核心,要靠“事实”来讲话。选择的材料应是典型的,反映的信息要有价值。材料的安排,可以按事件的发展阶段为顺序,也可按事物内部的逻辑关系为顺序,还可采用平行的并列的一个材料印证一个观点的方式来发排。不论采用什么方式,都必须注意到:为突出“中心”服务。

结语。有的简报正文需要在结尾处做一小结,交代结果,指出其发展的趋势,也有的再提几句希望。有些简报并非一定要另写一自然段作为结尾,而应根据所反映的内容的需要而定。

## (三) 商情简报写作的基本要求

编写商情简报虽与其他种类的简报在注意事项和具体写法上不同,但也有一些基本的要求是必须共同遵循的。

### 1. 及时

这一要求有两方面的含义:一是指必须及时获取丰富、具体的信息情报;二是指对这些信息情报的处理和传递必须及时。简报是一种内部传递信息的载体,担负着随时搜集和反映不断变化着的现实情况的任务,以使本单位随时根据变化更好地开展工作,如果采编不及时,反应滞缓,其价值会大大降低。另一方面,如果掌握的信息不丰富、不具体,就难以全面反映情况,容易使读者对整体形势产生片面理解。因此,及时反映整体形势是编写简报时首先应注意的问题。

### 2. 真实

简报作为一种单位或组织内部的信息载体,其实际作用方式类似于新闻传媒,而真实(准确、可靠)永远是其灵魂所在。尤其是商情简报,所承载的信息是多渠道的,因而难免鱼龙混杂,要求采编人员具有较强的分析和整理能力,能够从大量的原始材料中筛选出真实的、有参考价值的信息。否则难免出现“误导”的情形,给企业造成不应有的损失。

### 3. 简练

简报要做到篇幅简短和内容精练。抓住信息的关键点加以突出,采用简洁的词句。

例:

#### 服务与布料市场近况(简报正文)

据《经济日报》报道,喜欢打扮的女士为做一件应季时装挑选一块中意花布的场面,已经越来越少见了。中国服装成衣化在经历了几年的大发展后,今年又显示出强劲的发展势头。

据统计,全国大型百货商店今年头三个月的服装销售量与过去同期相比,丝绸服装销售量增长31%,布制服装增长57.2%,裙子增长72%(其中裙子3月份的销售量以件计比去年同期增长了110%),风雨衣增长88.3%。一季度全国大型百货商店服装销售量比去年同期增长了33.8%。

与服装销售的繁荣形势形成鲜明对照的是,全国大型百货商店布匹销售持续不景气。今年一季度布匹销量比去年同期下降22.7%。其中花布下降30%,棉布化纤混纺布下降28.8%,呢绒下降18.7%,绸缎下降12.5%,除服装以外的纺织品下降12.6%。

值得注意的是,在总体热销的服装市场上,需求结构有一定的变化。全国大型百货商店3月份西服销量比去年同期减少13.9%,1~3月衬衣销量比去年同期下降14.8%,这反映出人们对服装日益多样化的追求。

## 二、营销新闻

### (一) 营销新闻的含义

营销新闻是指以明确的思想、简洁的文字,将营销活动新近发生的、重要的、有意

义的事情向人们所做的宣传报道。这里所说的新闻,是指狭义上的消息。

现在人们十分重视新闻宣传。利用新闻报道的形式把信息传播出去,往往会收到意想不到的效果,这是因为几个方面的原因。

首先是信任性。新闻工作者以第三者的立场写报道,可避免自我吹嘘之嫌,消除部分公众对于广告的抗拒心理,其客观的态度可赢得消费者的信任。其次是授予性。一条新闻是经过层层筛选才公之于众的,故新闻报道以其独特的严肃感而获得公众的青睐,对新闻内容赋予了相当高的地位。再次便是实惠性。一条好的新闻报道,便是一条第三者为自己写的十分好的“免费广告”,经济上合算,而且往往比专门花钱去做的广告管用,因而非常实惠。

写好营销新闻,无论是对生产企业还是对商业企业都是非常重要的。然而写好营销新闻稿并非易事,美国俄克拉何马大学新闻教授曾有一项研究表明,来自于企业的新闻稿件有 9/10 被淘汰。虽然原因多种多样,但一个不可排除的因素是企业商务文书人员还不太会写较严格的新闻稿。

## (二) 营销新闻报道的结构

营销新闻报道的结构包括标题、导语、主体和结尾四个部分。

### 1. 标题

标题是文章的眉目,它用十分简明的言语标出所要报道的内容。标题有三种常见的样式。

(1) 单行标题。即一则新闻只用一行标题(又称正题)揭示出消息的内容。

(2) 两行标题。即一则新闻的标题由两行构成,一行为主题,揭示消息的内容。另一行,若是对新闻的来源、背景、原因的说明,就放在主题之上,用做引题,又称肩题、眉题;若是对主题的补充或评价,就放在主题之下,作为副题,又称辅题、子题。

例:

注重产品形象宣传(引题)

“东方魔粉”风靡我国建筑防水市场(主题)

例:

国内市场大豆油价呈下降趋势(主题)

今年末将反落为涨(副题)

(3) 三行标题。即一则新闻标题由三行组成,中间一行为主题,多是揭示新闻的内容;在主题的上行作为引题,多是说明新闻的来源、背景、原因;在主题的下行作为副题,多是对主题的补充介绍或评价方案。如:

泰国大米歉收(引题)

国际米价六年来的最高记录(主题)

小麦将成为抢手货(副题)

## 2. 导语

导语是引导读者的第一自然段或第一句话,要求用简明生动的文字,鲜明地揭示新闻的主题思想。有的报道经常使用电讯稿,需要在电讯稿的开头标示出电头,即对电讯稿发出的单位、地点、时间的说明。电头置于导语之前,要与导语正文分开,用括弧括起来,或是使用与新闻正文不同的字体。发向当地的电头用“讯”,如【本报7月4日讯】;发向外地的电头用“电”,如【本报纽约5月10日电】。如果使用电讯稿时有所删节,则电头加了“据”,如【据新华社报道】。

## 3. 主体

导语的后面就是文章的主体,也是新闻的中心部分。要求内容充实、层次分明、语言简练。必要的背景介绍会使文章丰满、更具感染力。主体部分的写法,一般以叙述为主,可结合适当的描述和议论。

写作主体时,可以按时间顺序将事实展开,也可以按照事实逻辑关系去展开;也可以两者相结合;还可以倒金字塔式报道,即把最主要的内容先介绍出来,然后再叙述说明其余的内容,其余内容的叙述说明与主要内容相比,越来越次要,所以称为倒金字塔。倒金字塔式适合读者需要,也适合阅读习惯。

## 4. 结尾

一般来说,一则新闻的事实报道完了,写作也就结束了,像倒金字塔式主体结构,更无须加一个形式的结尾。但是对于重要的新闻,为了突出其报道意义,突出其价值,在事实报道之后,以对消息的评估,预测发展趋势,提出建议、展望前景等作为结束语,也是十分必要的。此外,也可以用对主体报道的事实进行必要的补充说明来作为结尾。

### (三) 营销新闻写作的要求

凡是新闻(狭义的消息),都必须具备五个要素,即五个“W”——时间(when)、事件(what)、地点(where)、人物(who)、原因(why)。

此外,营销新闻写作必须坚持三大基本要求,即真实性、新鲜性和精短性原则。

#### 1. 真实性

这是一切新闻写作的基本要求,也是新闻报道的一项基本原则。新闻不能虚构,报道所涉及的时间、地点、人物和事件都必须真实。引用的有关材料要真实可靠,反映事件的本质也要真实,不允许有按主观意图而随意改变事实的报道,更不允许凭空捏造。

#### 2. 新鲜性

新闻贵在“新”。新闻这种文体与其他文体最显著的区别就在于,它能迅速反映客观现实,及时报道有价值的最新消息。新闻的“新”,首先是指在时间上要迅速及时,否则新闻就会成为“旧闻”或“历史”,失去了作为新闻应有的价值;其次是指报道的事实要新,角度要新,思想要新。

### 3. 精短性

凡文章都贵在言简意赅。营销新闻更是力求精短,冗长的报道,即使文采飞扬,读起来也会耽误时间。对于企业来说,抢时间就是抢效益,抢销售,因此写作时要勇于割爱,去掉不必要的事例和评价,去掉不必要的渲染和夸张。

## 三、商务评论

### (一) 商务评论的含义和功能

凡对经济事实发表评论或意见、主张、见解的文章,诸如社论、评论、短评或编辑部文章等,都可统称为商务评论(亦可称为经济言论)。它具有针对性、指导性、说服性和逻辑性等主要特点。从内容上来划分,商务评论可分为两种类型,一种是对产品技术能力的评论,一种是对企业营销活动的评论,比如对企业营销方法及其质量、效果的评论。它对于企业形象、知名度、美誉度以及指导营销工作、推动营销事业的发展有着不可低估的影响。

### (二) 商务评论的结构

商务评论一般由标题和正文两大部分组成。

#### 1. 标题

标题是商务评论的眉目,它反映出研究的对象或文章的中心内容。标题一般有两种写法,一是单标题,一是双标题。双标题即正副标题形式,正标题点明文章主旨,副标题表明文章的内容和范畴。例:《做好这件深得民心的事——把假冒劣质产品逐出市场》。

#### 2. 正文

正文包括三个部分:开头部分,提出问题;主体部分,分析问题;结语部分,解决问题。即通常所说的绪论、本论和结论三段式。

(1) 提出问题(绪论)。正文开头以简洁的语言提出问题,表明文章要研究什么,这部分要以事实说话,事实材料要真实、全面,切忌弄虚作假、以偏代全。

(2) 分析问题(本论)。这是文章的核心部分,对前面提出的问题用正确的立场、观点、方法进行科学的分析研究,从对问题和材料的感性认识上升到理性认识。

(3) 解决问题(结论)。撰写商务评论的根本目的就是针对商业经济活动中存在的问题提出解决的意见和措施。当然,也有一些比较特殊的商务评论只提出问题和分析问题,而解决问题的任务则留给公众舆论和当事部门来完成。

### (三) 商务评论写作的注意事项

概而言之,有以下五个方面。

(1) 要有良好的职业道德;

(2) 一定要有理有据,重调查研究,讲实事求是;

(3) 要符合逻辑;



- (4) 要把握好“评头论足”的分寸;
- (5) 可提出合理的建议与忠告。

## 复习与思考

1. 营销写作的要求有哪些?
2. 什么是业务洽谈? 业务洽谈包含哪几种常用的应用性文书写作? 请逐一详细说明。
3. 请草拟谈判方案、接待方案、投标书各一份。
4. 请草拟一份推销演讲稿。
5. 请草拟一份你最熟悉的产品的说明书。
6. 在营销活动中要妥善处理好投诉, 在写这种信件时, 一般要注意哪几点?
7. 什么是营销新闻? 它有哪些结构? 请结合所学的知识, 拟写一则营销新闻。
8. 什么是商务评论? 商务评论写作的注意事项有哪些?

## 案例

### [例 17-1]

#### “黑马”化妆品系列——让您换一层年轻的皮肤

不知您是否注意到, 最近的化妆品市场杀出一匹“黑马”。

由深圳威莉化学制品有限公司研制成功的第三代化妆品——黑马 EGF 活细胞化妆品系列, 是高科技生物技术与传统化妆品相结合的产物。在国内是首创, 在国际上也名列前茅。这种化妆品的最大特点, 是突破了过去两代化妆品(即合成化妆品和天然化妆品)的局限, 变被动的预防为主动的参与。

在生活中我们会注意到, 动物在受伤后, 往往会用舌头不停地舔伤口。唾液止血的奥妙最终被美国科学家斯坦·科恩博士发现, 他为此荣获了 1986 年诺贝尔生理医学奖。对 EGF 进一步研究发现, EGF 不仅具有加速皮肤和粘膜创伤的愈合、消炎止痛、防止溃疡的功能, 而且能抑制青春痘、粉刺、老年色斑的增长……于是, EGF 活细胞化妆品脱颖而出。目前, EGF 化妆品正风靡世界。

“黑马”活细胞化妆品系列共有 20 多个品种: 活细胞超级抗皱霜、活细胞丝素膏和蜜、活细胞增白霜、活细胞丝素洗面奶、活细胞丝素洗发精及护发素、沐浴剂、体蜜、化妆水、香水等。价格仅为进口同类商品的 1/5。

本市友谊城、西华宫、大江南商场、机场商场有售。

[例 17-2]

### 中国罐头食品在世界市场出品排第七

本报讯 据马来西亚《星洲日报》10月15日报道,近几年来,罐头食品已成为中国轻工业的主要出口产品之一,此外,它在促进中国乡镇企业经济发展方面也起到了积极的作用。

目前,中国罐头食品外销世界110个国家和地区,其中最主要的是西欧及北美各国、日本,以及中国的香港和澳门地区。在世界罐头出口的排名上,中国名列第七位,仅次于意大利、美国、西班牙、法国、荷兰和希腊之后。中国现在是世界上最大的蘑菇罐头出口国,该项产品在1987年的出口量是140 000 t,占全国出口总数的45%。

中国目前约有107家罐头厂从事800种各类罐头的生产,其中有380种供外销,最主要的外销产品是蘑菇、蚕豆、黄梨、橙子、番茄酱和青豆等。

由于中国劳动力低廉,同时食品原料来源充足,所以在国际市场上很具竞争力。目前,中国当局的积极任务是如何进一步提高生产质量,使中国罐头质量更上一层楼,继续扩大国际市场。

[例 17-3]

### “老天爷”脸色不好 国内通胀率上升

太平洋诸岛国经济有升有降。

据《法新报》旋风破坏,出口减少,通货膨胀率上升,石油价格攀高,使太平洋大多数岛国的经济发展受到影响,去年出现升降不一的现象。

巴布亚新几内亚农业增长缓慢,布干维尔铜矿于前年5月关闭后又使其收入受到影响。该国的国内生产总值因此下降了1.6%。

西萨摩亚的基础设施和椰子树去年受到旋风破坏,单椰子产量就下降了3%。热带风暴也给汤加的椰子、香蕉和香子兰种植园带来了很大破坏。因此,其国内生产总值的增长率只有0.8%。

基里巴斯和库克群岛都在不同程度上受到椰子干价格下跃的打击,而石油价格一度猛烈上升也影响了它们的发展,其经济增长率都低于20年来的平均增长水平。

与此相反,所罗门群岛的经济去年却增长了5.1%,这虽比1989年降低了2%,但由于椰干、木材和渔产品的出口增加,整个出口仍然非常兴旺。

瓦努阿图的经济去年增长了4.7%,并逐渐成为该地区的金融中心。它的旅游部门获得较高的国外投资,旅馆客房率也相对升高。斐济的经济情况同样较好,其国内生产总值的增长率上升了0.4%,达6.8%。

### 讨论与思考

1. 从案例思考营销新闻报道的结构有哪些?
2. 参照营销新闻格式编写1~2则营销新闻。

## 参 考 文 献

1. 中国商业技师协会市场营销专业委员会编. 营销基础与实务. 北京: 中国商业出版社, 2002
2. 黄洪民编著. 现代市场营销学. 西宁: 青海出版社, 2000
3. 杨洁, 孙玉娟, 甄翠敏编著. 现代市场营销学. 北京: 中华工商联合出版社, 2002
4. 王柏林主编. 市场营销. 西安: 陕西人民出版社, 2001
5. 朱成钢主编. 市场营销学. 北京: 立信会计出版社, 1996
6. 吴健安主编. 市场营销学. 合肥: 安徽人民出版社, 1999
7. 王霆, 卢爽主编. 心理营销. 北京: 中国纺织出版社, 2003
8. 范伟达编著. 市场调查教程. 上海: 复旦大学出版社, 2002
9. 李东红编著. 营销战略. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2002
10. 陈放, 谢弓著. 营销策划学. 北京: 时事出版社, 2000
11. [美]玛丽安·伯克·伍德著. 营销计划手册. 梅清豪, 伍雄辉译. 上海: 上海人民出版社, 1999
12. [美]菲利普·科特勒著. 营销管理(第11版). 上海: 上海人民出版社, 2002
13. [美]菲利普·科特勒著. 科特勒营销新论. 北京: 中信出版社, 2002